

品牌新事/叔平

吉祥航空，非常时期的“神操作”



非常时期，吉祥航空的一波“神操作”，赢得无数点赞。上海人谓之“是只模子”！

这“操作”的确“神”。1月28日，起飞时显示大阪关西机场——上海浦东国际机场的HO1340航班，进入中国领空后在浦东机场上空轻轻掠过，降落在武汉天河机场！本来要在上海浦东机场落地的94名武汉旅客，被硬生生送回了武汉。同航班的其他旅客，则早在大阪已改签其他航班抵沪。

这波操作，里面有多少协调，要逾越多少“规矩”，有多少辛苦、艰难，想想可知。总之，“既把武汉旅客送回家，又让抵沪旅客改乘其他航班以避免交叉感染”的这波“神操作”，是吉祥航空这帮上海“模子”干的。

事实上，吉祥航空带头这么干，要承担很大风险的。起码，要背负“歧视武汉旅客”的骂名。这不，当时正有不少舆论指责上海人歧视武汉人。因为此前一天，日本名古屋机场发生了“上海乘客拒绝与武汉乘客同机回沪”，“坚决不让冠状病毒感染者进入上海”的风波，上海人正处于舆论的风口浪尖上。可后来，HO1340航班的这波“神操作”，不仅扭转了人们对上海人的看法，还成为非常时期同行借鉴的标准之一。毕竟，交叉感染的风险将危及到更多生命——这只要看豪华邮轮“钻石公主号”的案例即可。

越想，越觉得吉祥航空这拨人“智勇双全”。“智”，智在眼光深远，预料到“城市保卫战”乃至“国家保卫战”即将展开，且行动敏捷、动作娴熟；勇，勇在当机立断，义无反顾承担风险。HO1340航班11人团队，是当之无愧的最美“逆行者”之一。

这一波“神操作”，也一举打破了此前人们对吉祥航空的误解：原来，吉祥航空不是廉价航空，旗下的九元航空才是真正的廉价航空；原来，吉祥航空的空乘团队很厉害，排名2018年“中国优秀空乘团队”榜首。吉祥航空的品牌，是值得信赖的！当然，吉祥航空的这波“神操作”，离不开地面和整个上海的支持。其科学举措，还为后来的中国“逆向撤侨”，作出了示范。

口罩紧缺，“3M”品牌爆热带来思考



这次大疫，令“3M”口罩爆热，也是情理中的事。因为除了它，你一时还想起其他品牌的口罩来。况且在非常时期，就是叫不出名儿来的口罩也“奇货可居”。

然而，事实上“3M”并非民用口罩，而是工业用品。基于无纺布和静电纤维滤棉技术的防尘口罩，就是“3M”率先研发的，并制定了N95标准，从此各国口罩唯它独尊。

口罩是防灾物资，平时主要医用。所以曹德旺在捐1亿钱感觉“无用”后，即改为号召员工“全球采购”口罩。这时发现，全球也没有多少口罩可供，况且道义上也说不过去——口罩是备灾物资，万一别人要急用却没有了，说得过去吗？口罩，还得靠自己呀。

口罩危机，危中藏机。很多企业复工的复工、上马的上马，可还是“一罩难求”。情急之下，限购出台。我们上海

每户居民的购买流程是：先登记、后分批、再购买，限购5个。居委会登记，出门先要用掉口罩1个；采购时又要用掉一个，到手3个。如果网上登记，填报身份证或户口本、照片、手机等信息，等待居委会审批，可以省去一次出门，到手4个。口罩的紧张程度，可见一斑。

口罩哪去了？疫情大，人口基数也大，加上人心惶恐，每人每天用1个，一天就是14亿个，自然“一罩难求”。怎么办？大企业上！中央政治局做出了部署。我们见到：富士康跨界上了医用口罩生产线，言2月底可日产200万只；中石化表示，发挥原材料优势建口罩生产线；红豆股份公布，经营范围新增“第一类医疗器械生产、第二类医疗器械生产”，口罩属于“第一类”；雅戈尔官微也宣布，正在抓紧研发新型口罩；上汽通用五菱自产口罩项目仅用3天，产品便生产出来投入使用；比亚迪、广汽等，也在上口罩生产线；上海电气集团则宣布，已与三枪集团签署了高速平面口罩自动化生产线合同，力争在2月20日前交付10条口罩生产线！

大企业上小口罩，是“大材小用”吗？非也。危难时刻，共克时艰，是大企业的责任所在。即便在静好的岁月里，有情怀的企业已经将创造社会价值视为己任。往往，在解决社会问题、创造社会价值的同时，也为企业带来了发展商机。此次疫情中的口罩危机，其实也是品牌扩大影响、企业提升营收的契机。君不见，去年3M公司营收300亿美元？当然，口罩占其极小的份额，但也正因为不惟其小、惟求解决问题的创新基因，才使它有如此大的收获。

这次疫情危机中，一定蕴藏着做强中国品牌的大机遇。以创造社会价值为己任，以创新的确定姿态，应对“黑天鹅”、“灰犀牛”出没的不确定世界，是品牌壮大、基业长青的法宝。

李子柒，这个品牌不简单



李子柒，李子柒！一个红得不能再红的形象，却是清新脱俗的。她带给人们的，是一幅“采菊东篱下，悠然见南山”的画面：绾着麻花辫，飘然古风，大山的深处，有她的一处茅舍，她与外婆生活在那儿。所有的一切，来自田野，来自她亲手打理。

随着四季更替，她采摘各种果蔬，制作各种美味。有一则视频还展示了她自行制作竹制家具的才艺……那么的朴实、美好，勇敢又勤劳，不仅令在喧嚣城市中的中国人“心向往之”，连外国人都十分喜欢，竟然已经成为YouTube平台的第一网红，订阅量超过826万。在新浪微博上，她有2000多万粉丝，在抖音上，则有3000万。她是一个“现象级”的存在，是“中国古风的当代形象”。她是最会讲“中国故事”的人，用的是“视觉语言”，根本不用开口……

所有的一切，都超出了我们传统打造品牌的套路。所以有人说，李子柒是一个大IP品牌。什么是IP？笔者网上查了，解释版本很不同。总之，是一个互联网时代的品牌，由网红转化而来。与传统品牌比，更注重精神层面，讲究的是“人设”的质量、独一无二的内容营销……笔者认为，她三观正，奇迹般地符合中外审美品味，是其成功的重要因素。

这不，在此次抗击疫情中，她又有不凡表现，不仅捐献，而且得法：捐了多少、捐给哪家医院、有没有发货、是什么时候发的货，都标得一清二楚。这不是我们最需要的“公开透明”吗？

没想到李子柒这么专业，在抗击疫情捐赠活动中，她不仅胜过一般网红，还完胜一些所谓的“专业机构”。当然她背后有团队操作，说明这个团队不仅三观很正，而且很专业。总之，这个品牌不简单！

星巴克、瑞幸与Wakanda轻饮咖啡



这次疫情，咖啡店大受其伤，大有“倾巢之下安有完卵”之感。星巴克关闭了二三千家中国大陆店，瑞幸遭遇“做空”“疫情”双重打击。而Wakanda轻饮咖啡这个名不见经传的品牌，却让笔者感动莫名！

三个咖啡品牌，在这次大疫中各有各的遭遇。星巴克是开的最多，停的也最多。瑞幸则不幸被“浑水”盯上。据说，“浑水”是与胡润并称为“双煞”的美国人卡森·布洛克创办，被它盯上，实难脱身。“浑水”先是扬言瑞幸夸大业绩，瑞幸股价应声大跌；后又发布89页报告，质疑其数据造假……忙于应对的瑞幸，在疫情中遭遇武汉营业点悉数被关的困难。而同样处在武汉，同样被关的Wakanda轻饮咖啡，却演绎了一场“店关人不关、咖啡送前线”的惊人壮举。

笔者查了一下，Wakanda轻饮咖啡是注册在武汉、仅有五六家营业点的小店。演绎“店关人不关、咖啡送前线”的，是其中的一家，员工总数为7个，居然还有一名是伊朗人。在1月25日封城的第三天开始，7个人两班倒，共为一线医护人员送出4750杯免费咖啡，杯杯写有“武汉加油”“向您致敬”“有您真好”等祝福语。据说，这7个人是冒着有可能被感染的风险，自愿跑到店里帮忙的，还严格执行了工艺标准，确保咖啡质量。这些爱心咖啡，让那些平时嗜咖啡如命的医护战士得到了极大的安慰。见到医护人员隔空取走咖啡，远远向他们鞠躬致谢，他们的心灵也受到了极大的安慰。更令人感叹的是，他们的牛奶供应商全听说了此事，便送了部分免费咖啡；他们的咖啡豆供应商，送了他们部分免费豆子……顾客们也纷纷送来口罩、酒精，甚至转账给咖啡师，要为医护人员买单……

当然，这里不是鼓励大家冒风险。各司其职、守土有责，才是一个社会应有的秩序。同时我们也相信，疫情下会涌现很多有大爱的品牌。而这，正是一个好品牌的文化基因。

Wakanda轻饮咖啡，我们要为你点赞！并祝愿，百年后，依然有人在传颂你今天感人的品牌故事。📷

漫画
六记
药到「病」除

胡宏海

