农业品牌和区域经济如何互动发展？

■ 忠广

深秋的陕北高原，宜川苹果又迎来一个丰收季。在宜川苹果“第一村”——云岩镇辛村，一棵1965年种下的苹果树硕果累累。辛户村人不曾想到，很多年后，这片黄土地能诞生全国规模领先的绿色苹果标准化基地，“宜川苹果”会享誉国内外。

近年来，农业品牌化在全国各地如火如荼开展起来，成为我国农业发展过程中一道靓丽的风景。以宜川苹果为例的越多越多的农产品在品牌发展的推动下走出农村、走向世界。

1

“解放初期那会儿，能吃饱饭、吃上水果就已经很不容易了，哪里还讲究什么品牌啊！”辛户村一位70岁的老农民说。

“过去，水果种植都是以家庭为单位，种植品种不一样不说，质量也是良莠不齐，严重影响品质。”种植户薛世荣介绍说，品质是品牌建设的核心。

在村民薛世荣的果园里，有一群从市区来农场采摘的游客。“每年都要来几次，认准这里的水果好吃。”通过熟人介绍而来的小刘，这次带了十几个同事一起，每人都提着自己采摘的果子，心满意足地返城。

相比市场上在售的五花八门的苹果品种，薛世荣种植的宜川苹果每斤要贵上那么几块钱。那么，是什么吸引这些市民驱车数小时来到这里呢？小刘的回答是：“好吃，还安全。这里的果子，我们信得过！”提炼出来就是两个字——“品牌”。

在当地，品牌已经成为一个标签，其背后蕴藏着品质、信任、安全……

对品牌的重视，已经让薛世荣尝到了甜头。这几年，单单宜川苹果就积累了一大批忠实的拥趸。这些举措也与今年中央一号文件提出的“大力发展紧缺和绿色优质农产品生产，推进农业由增产导向转向提质导向”不谋而合。

但当地的种植户并不满足于此。在以薛晓龙为代表的一批“新型职业农民”看来，要想走得更远，必须在政府部门的支持下，打造一个区域性品牌。

“现在搞农业单打独斗竞争力不强，使用‘黄河壶口’这个区域公用品牌，省了我不少精力。包装盒上贴了这样的牌子，产品确实比之前更畅销。”薛晓龙说。

实施区域公共品牌战略，是宜川现代农业工作的一大抓手。2018年9月，电商平台惠农网与陕西宜川县签订合作协议，成为宜川电子商务进农村综合示范项目建设服务商。其间，惠农网整合宜川县的特色产品、文化及服务，系统打造了价值清晰的“黄河壶口”区域公用品牌。

50多年来，宜川县的农产品实现了从无品牌产品到绿色有机产品，从企业品牌到区域公共品牌的不断发展。

目前，宜川全县拥有苹果园30万亩、苹果优果率达到96%，313项指标连续6年被香港权威机构检测过关，先后荣获陕西省优质水果奖等38个奖项，成功打入加拿大、俄罗斯等国际市场。宜川苹果正逐步走向现代化、品牌化、产业化的可持续发展道路。

实施品牌战略，融入万物互联时代，是助力宜川县农产品产业升级、培育农业发展“新动能”的重大选择，也是当地助推产业兴旺、乡村振兴的一大创举。

2

“一人踏不倒地上草，众人能踩出阳关道。”我国农业品牌的发展，靠的不是风调雨顺“好年景”，而是政策支持和开拓创新“人努力”。

整合地区的资源优势，通过实施农产品区域公用品牌战略、推动传统农业转型发展的成功案例不胜枚举。据相关数据统计显示，我国已经形成的区域公用品牌一百多种，其品牌产品具有销量好、价格高等特点，成为众多地区努力和追求的目标。这条区域品牌发展的长河中，宜川“黄河壶口”的故事只是一个缩影。

砥砺前行40载，“洞口雪峰蜜桔”已经成为洞口的一大支柱产业，也成为广大农民增收的一大经济来源。依托惠农网等电子商务平台，全县雪峰蜜桔年销售量已达6万多吨，年产值8.1亿元。同时，当地形成的“龙头企业+合作社+基地+农户”模式，有效帮助8万农户增收，人均增收2000元，成为县域电商精准扶贫的典型案例。

耕耘30年，靠发展“靖州杨梅”，曾经人均年收入不足千元的湖南怀化靖州苗族自治县已带动了1.2万余户、4.3万余人从事杨梅及相关产业，帮助贫困户1.1万人脱贫增收，人均增收3600元以上。同时，靖州还发展出一条农旅结合的农业转型发展新模式，为产业扶贫、品牌扶贫作出了精彩的注脚。

仓廪实而民心安，农业强则百业兴。在农业发展的岁月长河中，我国农产品品牌的飞速发展无疑是浓墨重彩的一笔。在我国的乡村大地上，农业品牌从无到有，从少到多，从本土市场走向国际市场。在品牌引领下，越来越多的资源优势转化为市场优势，充实着农民的钱袋子，丰富着消费者的选择，更改变着中国农业的面貌。

步履坚实迈向品牌强国
——2019中国品牌论坛成果综述

■ 周小苑 林小溪 邝西曦

“品牌背后，一定是企业的价值观支撑，一定是企业的实力、魅力和活力的综合呈现”“优秀的中国品牌，离不开过硬的中国品质、没有品质基础，品牌建设就是无源之水、无本之木”“品牌，首先得有品，这个品既是品质的品，品位的品，也是品德的品”……

2019中国品牌论坛上，300余位政府主管部门、企业、研究机构的代表齐聚一堂，围绕突破2000亿元；格力电器追求“让世界爱上中国造”，以诚信为基础，以质量为生命，以创新为支撑，2018年营业总收入突破2000亿元；茅台集团精益求精做好实事、做优品质、做强品牌，精心酿造每一滴好酒；民生银行率先完成股权分置改革，进军小微金融蓝海，创新直销银行服务，走出一条特色化、差异化发展之路……论坛上，一个个品牌故事深入人心。品牌不仅关乎每个人的生活质量，更从不同侧面展示着一个国家的形象。

创新是品牌发展的要素，企业品牌历久弥新的秘笈，离不开“创新”二字。

人工智能辅助诊疗系统帮医生减少漏诊、误诊；机器读卷示减轻了法官翻阅卷宗文书负担；“人工智能+教育系统”成为批改作业的“助教”……科大讯飞的创新成果，让人们的生活越来越便利。科大讯飞联合创始人、高级副总裁江涛坚信，创新驱动应以人为本。“我们做的是有温度的人工智能，用AI赋能每一个人，让每个人更强大，去建设更牌脱颖而出。中国中铁股份有限公司党委书记、董事长张宗言感触很深：“我们坚持创新发展，以科技增加品牌价值。”这家“百年老店”共荣获115项国家科技进步奖和发明奖、114项詹天佑奖，凭借系统掌握不同地质结构、不同气候环境、不同轨道类型的高速铁路建造技术，让中国高铁品牌熠熠生辉。

中国品牌闪耀世界舞台

得益于华侨城集团的文化出口，在柬埔寨，游客白天能看世界级文化景观吴哥窟，晚间可赏大型歌舞史诗剧《吴哥的微笑》；格兰仕推动中国家电品牌“出海”，今年，复古冰箱出口北美市场总量同比增长270%，外贸的烤箱业务也取得长足发展，在澳大利亚牵手当地最大零售商，整体出货增长370%；京东在泰国的电商合资公司成立一年以来，已覆盖泰国全境，在曼谷95%的订单都可实现当日送达，在刚刚过去的“双11”，泰国电商平台的订单同比增长了273%……近年来，中国企业创立的世界品牌声誉日隆。

“品牌是企业走向世界的通行证，更是国家竞争力的重要体现。”中国交通建设集团总经理宋海良说，要以建设世界一流品牌为重要抓手，推动企业实现高质量发展。目前，中交集团在港口、公路、桥梁设计建设等6个领域位居世界前列，港珠澳大桥、蒙内铁路、上海洋山港四期名扬四海。

中国品牌“出海”，不求“一枝独秀”，而是要普惠共赢。中国远洋海运集团有限公司董事、总经理付刚峰举例说，中远海运接手希腊比雷埃夫斯港运营管理后，该港已成为地中海最大港口，为当地创造就业岗位超万人，每年经济贡献超3亿欧元。“作为新中国航运事业的开创者，中远海运是我国参与国际航运市场竞争的主力军，已成为全球知名

品牌评价国家标准宣贯教材 | （连载七十）

品牌总论
——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨蕈 著

4 品牌体验设施

我们在品牌原理学的“品牌利润金三角”中曾经揭示了品牌利润的主要来源方式，在一个品牌发展初期，最重要的过程就是扩大品牌的试用范围，加大尝试型品牌用户规模的发展，并由此转化品牌付费用户和品牌常客户。一些品牌还可能没有进行系统的品牌建设，但意识到主要通过品牌体验来获得品牌付费用户的重要性，一些品牌则通过品牌体验小范围增强品牌设计师与品牌用户对品牌心灵方面互动追求的共鸣，在一个有限的品牌认同范围内，以小众品牌的立场只维护并保持少量的情感型品牌用户来获得稳定的发展基础，无论采用什么形式的品牌体验，在21世纪品牌体验学的发展已经是相当普遍的品牌学分支学科发展领域。

而当一个品牌决定建设品牌体验设施，其根本目的也是一致的，这就是大量扩大尝试型品牌用户的首次体验、体验感觉水平和首次信任设计。品牌组织发展的品牌体验设施包括了品牌体验馆、品牌虚拟场景、线上品牌体验技术和品牌体验活动开发等典型的品牌体验形式。

品牌体验馆是21世纪的品牌为某求让品牌用户更为直接地亲身接触到品牌的使用过程、品牌的感官享受、品牌消费环境、品牌发展前景所建立的场馆式建筑和店铺体验设施，有时被称为品牌形象店、品牌旗舰店等不同的命名。品牌体验馆一般建立在人口较为密集、交通便利的城市或具有特色品牌体验环境的乡村及农场，一般会设有品牌体验官或品牌体验接待人员。通过品牌用户自主参与、定向邀约、举办品牌体验活动等形式促进品牌用户的首次体验，通常还会注重品牌体验过程管理。有些品牌体验馆则采用开放式策略，随时欢迎任何品牌用户自由参与体验过程，不以即时销售为重点，注重长期与任何潜在品牌用户的直接体验互动过程。有些品牌体验馆则将消费环境与自由体验过程融合起来，提供觉松自由的消费体验，例如麦当劳和星巴客事实上就是自由消费与自由体验的融合。

品牌虚拟场景一般是会以计算机技术进行开发的在线品牌体验馆、以虚拟现实技术发展的现实增强、以实体主题公园等形式建设的模拟或仿真体验场景等体验发展主体，主要是为品牌用户创造梦想中的自然环境奇观，或者通过虚拟、模拟技术、实体环境实现品牌用户在现实生活中无法体验到的感官享受，并可能通过这些技术直接唤醒品牌用户对某些情况和场景环境中的品牌使用记忆，触发其品牌使用需求。

在线品牌技术体验则重点发展直接在线互动形式的品牌体验，通过建设智能服务问答、品牌使用者指南、互动交流系统、第三方使用证言、品牌用户间的交互讨论、现实应用场景的照片拍摄、视频节目报道、使用感受渲染、比赛抽奖、动参与等多种方式，在PC端、移动端、多媒体端及各种终端建立起品牌体验的交互过程，从而增强品牌用户的群体普遍应用效益。

品牌体验活动则包括了各种形式的体验赛事、品牌之夜晚会、度假之旅、工厂参观、工业旅游、电视节目现场录制、品牌试用装免费申请、品牌用户交互推荐、品牌巡回体验会议、以家庭为中心的小组聚会体验、品牌使用效果对比实验、品牌演讲学习活动、技术研讨论等各种形式，主要是以线上申请参与和线下实体活动举办为主，通过大范围的邀请、鼓励品牌用户广泛参与到品牌互动体验过程中，综合获得品牌体验效应。品牌体验活动一般归属到品牌组织的市场部门，与市场开发、市场行动与销售、市场公共关系、客户关系管理结合起来。

5 品牌产品体验

21世纪对品牌产品体验的热点关注，主要是由于乔布斯所创造的iPhone智能手机销售奇迹带动的一场全球性对品牌产品体验追求的热潮，全球主要IT和互联网公司纷纷增设了产品经理这个职位，并开始注重培养品牌体验官职业。

但品牌产品体验只是在市场端显示出来的一种普遍需求，事实上多数企业家、品牌官、产品经理或体验官并没有从品牌体验学本身的结构以及品牌感知哲学立场上系统发展品牌体验，品牌产品体验仅仅作为一种需要产品化、市场化的品牌产品设计需求、品牌用户互动关系进行发展的一种品牌产品架构方式存在。

在具体的品牌产品体验过程中，品牌体验又包括了品牌体验设计（BXD）、品牌参与营销（BPM）、品牌体验管理（BXM）、和互动感知性增强（IPE）四种形式，多数企业只发展到品牌体验设计和品牌参与营销阶段，对品牌体验管理和互动感知性增强方面仍然还有一段发展距离。

品牌体验设计（BXD）主要体现在品牌产品全过程的用户感官和使用过程，是建立在概念性、结构性、分支性、细节性基础上的具体体验系统设计，目前在电子消费品、软件、Web网站、移动APP、家电等具体的产品化领域使用较多，在服务业也有一定的环境化和流程化设计。品牌体验设计以产品经理制和体验官制为主要发展方式，注重品牌产品和服务过程中的性能优化、细节展现、感知呈现和情绪反应。

品牌参与营销（BPM）是鼓励让用户参与到品牌体验设计、服务和应用过程中的一种交互发展方式，一些品牌产品在研究之初就广泛邀请用户参与设计全过程，注重听取用户的产品设想和试用后的体验建议，以此改进产品。通过建立品牌社群，在交互式的品牌设计与品牌用户发展过程中实现品牌产品的研制、推出与自传播、自扩散营销发展过程。

品牌体验管理（BXM）则是系统性地建立在品牌体验过程的不断升级优化，动态发展过程的管理模式，其发展重点是运用科学研究和哲学思考，根据对人体工学、感受测试、科学实验发现、对比研究特别是分析研究用户的眼部、手部等部位在使用产品过程中的运动轨迹来发明和研制新的品牌体验。通过对具有不同品牌用户使用地区、文化选择风格等特征变化及偏好的科学研究来不断发展更为科学的品牌体验方式，并运用一定的艺术化创造和美学表达方式，来提升品牌与用户心灵间的感知、认同与互动，从而发展出高水平的品牌思想和品牌感知哲学。

互动感知性增强（IPE）则重点通过研究品牌与用户直接或间接互动过程的接触点部署、价值发现方式、品牌价值表达方式、品牌消费教育方法，通过效果增强的方式来科学发展品牌互动感知水平，运用科技、文化创意、品牌设计策略等手段对各个环节的感知分布、感知能力、感知效果、呈现方法、表现手段等进行重点感知效应进行全面增强，使品牌性能获得全方位提升，是一种拥有品牌长远发展眼光的战略级发展远见，也是未来高度发展的品牌组织实践品牌的重点应用领域。

6 品牌用户关系

任何品牌发展品牌体验的终极目的都是为了发展并保持良好的品牌用户关系，这是品牌竞争生态的发展需求，是品牌用户参与品牌的社会经济发展价值，也是理性的品牌组织领导学发展范畴和品牌社会网络的构建理论所共同结合的发展终极形态。

为保持品牌在全球市场中的良性品牌竞争生态，品牌组织必须保有并维护一定数量的品牌用户族群，并维持一定数量的骨干级品牌用户——常客户保有量。但一个新品牌显示不具备这种特点，因此需要将品牌用户关系视为共同发展中的品牌进步过程。

品牌用户参与品牌发展，从深层而言是品牌用户在参与品牌的社会经验发展价值，是品牌体验经济促进新兴品牌经济发展的历史变迁过程，在现代激烈的全球竞争环境上，企业产品间的用户转移速度飞速，一个品牌产品用户在下一秒或下一步做出购买选择时就已经转向了另一个品牌的产品。品牌组织之所以被视为品牌生态组织，其发展本质上就具有社会化和经济化的特征，品牌体验经济促进了这种社会经济价值的转化，即企业必须在未来发展中考虑为社会发展和经济贡献所做出的努力，这是品牌的企业责任和企业社会责任存在于世界品牌经济体中所应保持的基本姿态。

（待续）

创维品牌官唐晓亮：客户服务将成为彩电市场新的突破口

■ 邓剑云

近日，创维“放大每一幕幸福”主题活动在北京举行，在此次活动上，深圳创维RGB电子有限公司首席品牌官唐晓亮分享了创维在2019年在彩电市场品类出货量的发展情况，并对2020年创维在营销规划上的战略布局做了详细介绍。根据奥维云网(AVC)数据显示，今年1–10月，创维OLED电视的出货量达到了64941台，国内全渠道电视出货量达到了552.7456万台，均为电视品牌第一名。

将更加重视产品力和贴心服务

“创维今年取得了国内全渠道总出货量和OLED电视出货量双料第一的成绩，同时品牌也在更加重视以更强产品力和更加贴心的服务赢得更多客户的满意。”唐晓亮说道。在现场，记者也对创维S9A、Q60、S81、Q80等产品进行了体验。其中，创维S81是今年8月发布的OLED电视，该产品搭载了创维最新研发的蜂鸟AI画质芯片Pro，并具备30+画质调校技术。

创维还通过建立专业画质测试序列库，在色彩、噪声、运动、清晰度、对比度等方面开发画质调校模型，让创维S81从屏幕、芯片、算法调校三个维度提升画质表现。同时，该机还支持SOBiF无残影技术以及VRR可变刷率技术，前者可以通过画面平滑技术减少残影的出现，后者则可以提升画面帧数，S81电视最高支持帧率可达到120Hz。

在声音方面，创维S81搭载的Wonder Audio魔音技术及杜比全景声2.0带来的听感提升也是比较明显的，在这款产品中，创维还通过将杜比音频格式内容进行解码，结合向上发声的音频单元，从而产生声音在头顶上方及四周流动的效果，实现更加真实的三维环绕立体音效。

另一款产品创维Q60电视则主打智能功能。配置方面，该机也延续了此前在创维Q80上首发的TrensA1 EYE升降式AI摄像头，用户可通过TrensA1 EYE升降式AI摄像头进行双屏互动。画质技术上，创维Q60电视搭载第二代蜂鸟AI画质芯片，其ACM调色（酷睿炫彩）技术可支持64阶色调、8阶亮度、12阶饱和度及像素色彩6144阶控制，并有AIPQ(AI场景自适应)功能。

将着力提升产品售前售后服务质量

除了在产品上不断迭代，创维也在积极通过转变营销战略来获取市场。11月29日，创维官方微博发布了一则海报，正式官宣了创维电视2020元春旺季战役，并先后上线#请开机1988#、#放大每一幕幸福#等互动话题，一方面迎合年底的团圆气氛，另一方面加入了对于产品和主打营销概念的渗透，目前，两大话题阅读量共计已经超过了5000万。

唐晓亮在与记者的沟通中也表示，在彩电市场乃至全行业市场中，人口红利已经消失，人心红利却刚刚开始。据他透露，此次元春旺季营销战役不会发布任何新产品或新技术，同时创维将投入2亿元费用用于2020元春旺季营销当中，对内打通全渠道，对外则是要增强用户品牌认知，着力提升产品售前售后服务质量，将“放大每一幕幸福”作为该战略的核心内容。

回顾2019年电视行业的发展，不难发现几个关键点的变化，在产业供应链层面，上游面板价格竞争引发众厂商陷入价格战泥潭，在终端的品牌混战中，众多互联网品牌强势入局也带动行业洗牌。面对这样的困境，唐晓亮表示，产品是吸引客户的力量，而服务则是“从路转粉”的推动力。

“江南布衣+”：打造品牌与服务双重集合式消费体验

■ 汪雯

12月21日，北京——江南布衣集团北京首家城市会员店“江南布衣+”于国贸商城二期正式开业。当天，一场以“一呼万应”为主题的庆祝派对及时装秀为这家面积逾500平的集团集合精品店拉开帷幕，知名时尚达人韩火火、Awaylee服装品牌创始人李薇等，和多位潮流名人、时尚创意人、媒体界品牌好友共聚，与江南布衣粉丝会员共享最in的服装展示、最it的时尚搭配，并为江南布衣集团又一家城市会员店开幕送上祝福。

为感谢北京粉丝会员与江南布衣一路同行，并为各界嘉宾好友解读、分享“江南布衣+”城市会员店这一集团未来核心战略，“一呼万应”主题活动携手韩火火及其造型团队，现场呈现“明星级”造型搭配讲解。同时呈现给到场会员及嘉宾的还有独具时尚趣味的互动装置——私人定制形象人偶、惊喜扭蛋机和盲盒礼包；12月28日、29日及1月的前三个周末，北京城市店会员还可通过预约在店内享受到韩火火造型团队的驻店造型服务，为这个冬季的江南布衣look带来别样风尚。

作为江南布衣集团在北京的第一家城市会员店，“江南布衣+”选址位于北京CBD核心购物商圈的国贸商城，500平方米空间汇集旗下JNBY、速写（CROQUIS）,jnby by JNBY ,less ,Pomme de terre（蓬马）,JNBY–HOME、REVERB、A PERSONAL NOTE 73等八大品牌，以及JNBY运动线PEU à PEU，全面覆盖男装、女装、童装、运动装等多种服装品类。

在挑战多品牌集合店形式的同时，江南布衣集团亦将“江南布衣+”城市会员店定位为核心用户的体验中心——在这里，为粉丝消费者提供的专属服务贯穿服装选购各环节：从试装时的专属助理“不止盒子私人搭配”、到为成衣增添tailor–made剪裁及创意需求的“江南裁缝改衣”和“私人个性刺绣”、贴心便利的“免运费寄送”，再到品质维护项目“服装高端洗护”；跨品牌的会员服务、多层次的会员权益、全方位的生活方式沉浸、突破普通零售模式之外的附加消费体验，将南布衣最希望让全体粉丝乐享的细节体验。“同时，‘江南布衣+’城市会员店也是我们收集会员消费行为反馈、并以此在未来提升服务质感、让服务更加精准的信息平台。我们希望，每一位会员消费者都能享受到选择‘美’的专属特权。”

品牌服务 |

品牌温度如何造就？长城皮卡无忧服务中国行给出答案

■ 纵树

21世纪是信息大爆炸的时代，身处信息洪流中的消费者是善变的，企业想要成为市场中的常青树，就要想方设法和客户建立信任，只有与客户建立信任关系，消费者才会源源不断地被转化为企业和品牌的忠实用户，那么该如何赢得消费者呢？

如果说做实事是工匠时代的真理，讲故事是广告时代的特征，那如今的企业则需要抬头讲故事，埋头干实事，尤其是整体势头疲软，由增量之争转化为存量之争的汽车行业。想要守住客户这一核心资源，就要想用户之所想，急客户之所急，解客户之所难，回馈消费者和社会，并周而复始地进行这种沟通用户的行为，长城皮卡无忧服务中国行就是一个连接企业和用户的优秀活动。

存量时代，竞争加剧

2019年的皮卡行业一直处于不景气的状态，偏向商用的典型皮卡市场需求逐渐萎缩，但长城皮卡依旧一枝独秀，11月单月市占率超过45%，1–11国六市占率高达69.8%，长城皮卡的产品、品牌、体系在长时间内依旧拥有优势。可风光之下更需未雨绸缪，如果市场环境没有大变化，各大企业一定会想方设法维持销量，抢夺市场份额。以长城皮卡的现有体量，在市场竞争白热化的当下，首当其冲会感受到来自其他企业的压力，长城皮卡肯定不希望市场份额下滑，因此自然需要进一步巩固自身和消费者的关系，此所谓生于忧患，死于安乐。

此外，以目前的势头而言，长城皮卡将连续22年稳坐中国皮卡销量第一的宝座，市占率接近40%，以绝对优势领先追赶者，在即将到来的2020年，长城皮卡更要向20年所行业平均水平，但仍有许多无法覆盖的地方。如上文所述的那些地区，多以皮卡作为生产资料，地形路况复杂，气候环境考验车辆品质，服务网点覆盖度较低，这些用户对售后服务的需求和供给明显不匹配。

长城皮卡无忧服务中国行活动良好的解决了这一问题，通过今年举办的8站活动，长城皮卡在多个地区建立“无忧服务示范区”，为车主提供选车、购车、用车全生命周期的专属服务。长城皮卡在活动期间会为到场参与的车主提供免费检修和常规保养服务，赠送易损耗零部件，还会赠送专属礼品，这种将4S店开到用户家门口的做法，不仅让用户可以更安心放心的用车，还贴心的关注了用户的日常生产生活，真正做到让用户无忧用车，安心创富。通过贴近用户生活，和用户零距离沟通，建立伙伴关系，塑造品牌认同感。

当然这一切的根本还是建立在长城皮卡产品出色的品质基础上，风险系列能装、能跑、可靠、便捷、舒适的特点深受用户喜爱，成为当地百姓创业路上的助推利器，长城皮卡在多个村镇中市占率超过50%，长城炮一经推出就成为所有皮卡爱好者关注的对象。因此长城皮卡还根据各地“无忧服务示范区”用户的特点提供了专属购车优惠，包括现金优惠、置换补贴、金融政策优待、长城炮联盟商户权益、基础服务终身免费等多项福利，让客户不仅用车方便，还能以更实惠的方式，享受到长城皮卡不断扩充丰富的产品阵容带来的出色体验，令长城皮卡大品牌、有保障的可靠品质和亲民形象深入民心。

阳光公益，做有温度的品牌

一个会讲故事的企业往往能吸引很多人驻足，而既能做实事又会讲故事的企业才能真正深入人心。随着消费者需求层次的逐渐提高，所有品牌不约而同的将“温度”这个词提上品牌塑造的日程，聚美优品的异军突起，三九集团感人肺腑的母亲节短片均是展现品牌温度的极佳案例，品牌温度不是热情似火的激动，而是深入人心的悸动。为此，长城皮卡深入一线，精耕无忧服务，通过长城快保维修、专属权益、暖心公益、超值回馈等举动传递品牌温度。

想要成为有温度的品牌，首先要洞察消费者特性，根据用户的需求和市场环境，因势利导的拉近双方的距离。长城皮卡在这点上已深得要领，无论是不断扩大服务网点的范围，还是通过“无忧服务中国行”提供上门服务，都切中了用户对维修保养便利性和经济性非常重视这一命脉，这些需求将直接决定用户购车后对品牌的满意度，一个值得信赖的品牌必须为用户提供真正的无忧服务。长城皮卡一直在努力完善服务能力，不仅走到用户当中提供服务，还通过意见领袖和当地用户沟通维系，建立长期正向关系，及时解决用户的购车用车问题，推进口碑扩散。

一个品牌可以通过拉近和用户的关系不断发展续益，但必须坚守正确的价值观，水可载舟亦可覆舟，承担社会责任是企业的必要之举。长城皮卡在推进“无忧服务中国行”活动的过程中并没有忘记这一点，长城皮卡每到一个地方都会深入关注当地的民生和环境问题，以捐赠财物、送温暖献爱心的公益之举，让更多需要帮助的人得到关怀，并通过长城皮卡的品牌影响力呼吁所有用户和公民为社会改善助力，承担大型企业应有的责任，以匠心铸就冠军品质，以公益回报社会信赖，以爱心践行品牌责任，长城皮卡以品牌实力为社会赋能。

在皮卡市场竞争逐渐激烈的趋势下，长城皮卡重磅打造“长城皮卡无忧服务中国行”系列活动，是顺应自身发展趋势和用户需求的必要之举，通过服务升级，塑造行业新标杆，以公益相伴，传递品牌正能量，推动了行业服务层面的深化和升级，并通过这一过程实现了连接用户、沟通用户、感动用户的目的，建立了用户信任感，成为了有温度的品牌，用“润物细无声”的爱回报用户和社会。

南航明年正式退出天合联盟 推出新服务品牌

■ 郭军

记者12月25日从中国南方航空公司获悉，2020年1月1日起南航正式退出天合联盟，同时将正式启用“南航优享CZ Priority”服务品牌，取代“天合优享Sky Priority”，确保南航金、银卡会员以及以上天合联盟合作伙伴Elite/ElitePlus会员搭乘南航航班时，原来享有的“天合优享SkyPriority”权益不变。

2018年11月15日宣布不再续签天合联盟协议之后，南航国际合作部总经理吴国翔明确表示，南航旅客享有的权益不仅不会减少，还会因南航新增与美航、英航等航空公司的合作而增加，旅客选择南航航班出行也将变得更丰富、更便捷。

据吴国翔介绍，2020年1月1日起，南航将通过双边合作方式与天合联盟成员航空公司继续保持原有代码共享合作，与天合联盟成员夏门航空、法国航空、荷兰皇家航空、达美航空、大韩航空、中东航空、捷克航空、中华航空、越南航空、欧罗巴航空、阿根廷航空、意大利航空、俄罗斯航空、沙特航空继续保持常旅客合作。

同时，自2020年1月1日(含)起，南航将正式启用“南航优享CZ Priority”服务品牌。对南航明珠金银卡会员而言，乘坐以上天合联盟合作伙伴航班时，将继续享有等同于“天合优享Sky Priority”的精英会员服务，包括优先值机、优先行李、优先登机、额外免费行李额、贵宾休息室等。

“通过与天合联盟成员航空公司签署双边合作协议，我们不仅为各自的会员旅客保留了原有的服务权益，也通过新增合作伙伴为南航金银卡旅客增加了更多的出行优享服务。”吴国翔说。

不仅仅是会员权益得到了充分的保障和扩大，对更广大的旅客来说，选择南航航班，将享受到南航优质“朋友圈”提供的更丰富便捷的航线航班服务。

一年来，南航继续保持与天合联盟成员航空公司的合作，另一方面，南航针对北美、西欧、中东、日本等不同区域市场的不同类型航司，通过代码共享、常旅客合作、航线联营，甚至股权合作等不同方式，南航不断扩大全球“朋友圈”。目前南航与26家境内外航空公司开展代码共享合作。

汉腾汽车获“售后服务标杆品牌”大奖

■ 蒋学华

近日，2019中国汽车客户之声研讨会暨颁奖典礼在北京落下帷幕，汉腾汽车凭借出色的产品品质与完善的售后服务体系，再度荣获2019年度中国汽车客户之声“售后服务标杆品牌”大奖。该研讨会是由车质网和凯睿赛驰咨询联合举办，吸引了来自行业协会、市场研究机构、国内一线汽车企业和跨国公司负责人及国内40多家主流媒体近百人参与。

汉腾汽车从筹建伊始，就以全球汽车产业先进标准为依托，以工业4.0智能化管理为目标，全球采购、高度整合，打造欧洲品质标准的汽车生产线，目前已具备完整的四大工艺车间及高性能发动机生产能力。汉腾汽车在研发方面现已有技术研发人员近千人，先后引入国内外顶尖的研究专家，以及国内各主流车企的优秀技术与管理人才。

今年5月，汉腾汽车旗下首款中高端家用豪华MPV–汉腾V7，以全程20000余公里0故障，成功穿越中国青海、西藏以及新疆地区三大无人区，开辟了MPV车型穿越三大无人区的先河，展现了强大的产品可靠性。目前，汉腾汽车旗下市场热销SUV车型——汉腾X7S及汉腾X5分别在2018和2019中国量产车性能大赛力揽多项冠军大奖：汉腾X7S获得盐城站的“低附着路面紧急制动”冠军、汉腾X5荣获新疆站“SUV越野计时赛”冠军……

汉腾汽车在客户服务方面，围绕四大创新举措，打造让用户满意的服务体验：引导服务商建立新型的以客户需求为中心的服务赢利模式；引导服务商建立新型的服务营销机制；引导服务商建立新型的资源整合型可持续发展战略；引导经销商建立自身企业的服务品牌。截至目前，汉腾汽车拥有一级经销商240家，二级网点及卫星店超1000家，齐全的网点确保消费者拥有好的服务体验，全心全意服务每一位消费者。