

## 疫情过后，品牌商或将成为品牌“殇”

对品牌商家来讲，复苏从来并不意味着原路返回，而是先活下去

■ 张雅坤

随着疫情进入尾声，线下企业陆续全面复工，但这场来势汹汹的疫情并不甘心就此落幕，后续影响还在持续发酵——即使疫情结束，大多数人对于人流密集的线下商圈还是保持较长一段时间的谨慎期。

当下对于品牌商们来讲，首先要考虑的不是来日，而是当下如何活下去。

### “活下去”成为最大的目标

马云说过一句话，大意意思是“昨天很痛苦，今天很痛苦，明天很好，但是多数人在今天晚上就死了”，这便是现在诸多商家的一真实写照。如果说原本国内庞大的消费力是一艘豪华巨轮，那么商家就是上面惬意穿梭的乘客，可惜随着疫情这座冰山出现，这艘巨轮终究逃不脱“泰坦尼克”的命运。

3月4日，汇纳科技发布的《汇客云中国实体经济客流稽查报告》预测，疫情预计将造成全国购物中心客流量锐减33亿人次；而据 QuestMobile 最新发布《2020中国移动互联网“战役”专题报告》，疫情发生之后，中国人在网上消耗的总时长，从 50 亿小时增长到 60 亿小时。

两个数据指向了一个事实：疫情点播了一道惊雷，送给了线下商场这个销售渠道。虽然不至于凉得太彻底，但是短期内回温难度很大。针对这个现实，许多商家选择了转战线上直播，同时提高直播，快手、抖音等平台也先后针对商家推出了帮扶举措。

其次，对于品牌商来讲，营销线上化是一个势在必行的过程。但是疫情的爆发打破了这个过程实现的原定速度，想要一下子实现营销渠道的彻底转化是不可能的。虽然许多服装品牌转战线上直播卖货，也有很多商场导入直播直播，但是低价清仓的处理方式并不能长久，只能在短期内加速现金回流，勉强支撑越来越高的成本。

而根据海豚智库分析师对几位餐饮商家的采访，二三线城市的大型商场里复工的商家依旧在少数，即便是复工了的商家，店里人也寥寥，主要重点放在了外卖，但状况也不大如前——毕竟最近几个月购物中心餐饮业态比重越来越重，部分商场甚至超过了 50%。

要知道，线下购物中心作为一个生态系统，每个业态之间都是相互协同的。一旦餐饮商家不开门，势必会影响到商场内其他类型商家的营业，因为多数人逛街都是在户外用餐的，逛累了却找不到地方休息吃饭，这种购物场景仅仅只是想想，体验就很不好。

那餐饮商家可以做直播转战线上吗？可以，比如利用隔离期产生的“全民学做菜”热，厨州东坡、小龙坎、呷哺呷哺等将后厨改为直播间，由大厨教粉丝“具体怎么做”，并在直播间售卖相关产品。但是这也仅限于比较有名的餐饮商家品牌了，因为食物的味道具有很强的个人主观性，口头售卖可能是不靠谱的，仅凭主播的个人口味带货，观众并不一定买单。

那餐饮商家可以做直播转战线上吗？可以，比如利用隔离期产生的“全民学做菜”热，厨州东坡、小龙坎、呷哺呷哺等将后厨改为直播间，由大厨教粉丝“具体怎么做”，并在直播间售卖相关产品。但是这也仅限于比较有名的餐饮商家品牌了，因为食物的味道具有很强的个人主观性，口头售卖可能是不靠谱的，仅凭主播的个人口味带货，观众并不一定买单。

品牌评价国家标准宣贯教材 I（连载七十六）

## 品牌总论——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 编 译 新 政 则 朱 则 杨 谨 善

**2 品牌新闻的社会地位**
品牌新闻在全球商业发展中处于急速上涨的崭新趋势，从人类社会经济发展而言，品牌新闻所处的地位是举足轻重的。是人类社会变迁的主要引领性进步力量，从新闻业发展价值而言，品牌新闻正在取代社会新闻、商业新闻、科技新闻和生态新闻。在对品牌用户、服务化方面，品牌的发展和新闻报道也会越来越注重社会化服务内容，品牌参与社会公共事务正在成为普遍意识。
在人类社会经济发展层面，我们会注意到代表人类文明、科技、经济发展最最主要的创造性产物就是品牌，无论是一个国家经济发展的水平杰出的代表产物、产业发展的走向还是社会公众了解到的主要信息，都是以高度的品牌化特征为主要发展形态的。人们耳熟能详的明星品牌又引领了世界范围的文化发展、科技进步、时尚潮流，哪些杰出的企业和哪些品牌又发展出了新的品牌产品，创造出了新的前沿发明和科技趋势。人们可以很清楚地看到一个国家拥有多少世界品牌、国际品牌，该国是否为全球输出品牌或国际品牌交中心来认定该国在世界范围的发达程度、经济水平和生活水平。

全球品牌间的市场竞争被无限放大为在文化、科技、时尚、潮流等各方面的全面竞争水平，品牌史及品牌文化内蕴挖掘塑造本



的人，都会选择 KFC 快餐一样，将非标的食物进行标准化后，才是最恐惧的并不是知道自己最后会倒闭，而是整片行业在被倒闭支配的恐惧里却无能为力。好在事实留了一丝希望，毕竟我们有强大的国家做后盾，即使是泰坦尼克，也是有人生活的。

活着本身就很艰难，延续生命，就得艰难的活着。但正因为异常艰难，活着才具有深刻的含义。对于眼下的线下商家来讲，造成这种艰难的最大因素就是现金流问题。

### 成本控制是“活着”最大的阻碍

人生最大的不幸是什么？活着，我死了。对于多数品牌商家来讲，现金流收不回来也是他们正在面临的主要挑战。俗话说“巧妇难为无米之炊”，绕来绕去，一个“钱”字既是所有问题的开端，也是所有问题的终点。

无论是餐饮商家还是其他类型的线下商家，都是陷入入不敷出的窘境。以服装品牌商家为例，由于服装具有极强的季节性，所以周转较快。春天的衣服夏天不适合，夏天的衣服秋天穿不了，这是一个常识性的问题。在服装销售的前置性引导下，多数品牌商提前准备好的春节存货已经是春款。

根据海豚智库的采访，几位服装线下商家虽然已经复工，但是门店的状态跟平时不比商场不开门的时候。近两日，由于境外输入案例的增多，从个人的心理角度说，更倾向于暂时规避线下这种人流量密集地，线下商场的客流量虽然正在逐步回升，但是销量也只是比低销量强那么一点而已，报复性消费没有像想象中的那样来势汹汹。

得到了线下购物中心客流量完全恢复，可能已经进入甚至入驻了。这半年的时间是非常致命的，服装商户即可以通过直播带货也是利益平衡积极的库存，赶制下一季度服装需要的资金也会出现问题。
要知道，对于多数服装品牌商来讲，库存压力的大小关系着现金流能否正常周转。我们以海澜之家为例，仅考虑工人每天来算一天停业一天承担的损失。其线下五千家门

店，一个门店平均十个店员，如果按照 58 个城市的数据，海澜之家导购最低 3000 元/人的月薪来算，一天的人工开销约摊下来就是 500 万。

这部分人工成本是最直接的损失，还有一部分间接损失，也就是原本正常营业状态下每天的交易额。根据海澜之家 2019 年第三季度财报，去年 1-9 月实现营业收入 146.89 亿元，平均每天 5400 万。这样粗略算起来，每天就会有上千万的损失，即便目前线上直播可以挽回一部分成本，也无法解燃眉之急而已；而许多企业与新零售平台的共享员工计划，效果也只是杯水车薪。复工后被裁员的人不会为共享计划而减少，失业潮来临以后，会进一步遏制线下商家的业绩，形成恶性循环。

服装行业而且如此，以线下渠道为主的餐饮行业更不必多说了。为了促进经济回升，只是时间问题。但是，灾难以后还会有，今后又能有多少商家记住教训，在风险防范上更加谨慎？

虽然有国家做后盾，但是大家都知道仅指望宏观层面解决商家自身问题是不现实的。这次的疫情过后，除去裁员减员，或许商家也可以考虑把现金流周期控制到半年到一年；而就营销来讲，品牌线上化的长期目标和方向同样不能改变。
但需要注重的不是现金流，未来随着品牌趋势的发展，企业的现金流、用人方式、业务模式都会发生变化。在此，就未来品牌趋势进行了一下粗略的判断：首先是品牌趋向联合，形成联合运营门店，比如 sports；其次是劳务外包趋势；再次，受品牌线上化长期方向影响，线上渠道合作业务加大；同样，由于连锁店不如线上电商触达来的经济实惠，连锁店会逐渐向体验店演变且数量下降；另外为了减少广告和佣金费用，线下门店的流量，线上大平台的流量都会加大来自自身流量运营阵地上的引导力度，私域流量运营逐渐成为主流。但是是哪个趋势，还要根据行业来具体分析。

可以说在当前，没有比活着更艰难的事，但是活下来以后，也没有比活着更好帮你的事。大家都知道，当下时远没有积雪融化时寒冷。不过多数服装完全清零的一天，因为没有过一个冬天不可逾越，也没有一个春天不会来临。

全球品牌新闻的企业中最重要的那一环。

3 品牌新闻的社会地位

2020年3月22日 星期日

责编：袁红兵 美编：梅文刚

ENTREPRENEURS' DAILY

品牌评价国家标准宣贯教材 I（连载七十六）

品牌总论——品牌评价国家标准宣贯教材

品牌新闻的社会地位

品牌新闻在全球商业发展中处于急速上涨的崭新趋势

品牌新闻所处的地位是举足轻重的

是人类社会变迁的主要引领性进步力量

品牌新闻正在取代社会新闻、商业新闻、科技新闻和生态新闻

在对品牌用户、服务化方面，品牌的发展和新闻报道也会越来越注重社会化服务内容

品牌参与社会公共事务正在成为普遍意识

在人类社会经济发展层面，我们会注意到代表人类文明、科技、经济发展最最主要的创造性产物就是品牌

无论是一个国家经济发展的水平杰出的代表产物、产业发展的走向还是社会公众了解到的主要信息，都是以高度的品牌化特征为主要发展形态的

人们耳熟能详的明星品牌又引领了世界范围的文化发展、科技进步、时尚潮流

哪些杰出的企业和哪些品牌又发展出了新的品牌产品，创造出了新的前沿发明和科技趋势

人们可以很清楚地看到一个国家拥有多少世界品牌、国际品牌，该国是否为全球输出品牌或国际品牌交中心来认定该国在世界范围的发达程度、经济水平和生活水平

全球品牌间的市场竞争被无限放大为在文化、科技、时尚、潮流等各方面的全面竞争水平

品牌史及品牌文化内蕴挖掘塑造本

身是人类社会贡献了科学与文明的新形态，并且这些品牌所承担的企业社会责任又促进了历史价值、文明形态、科学研究、技术发展、家庭健康、社会网络、能源开发、公益慈善、自然生态等社会化价值的发展和经济社会价值的发掘与创造。

责任品牌所发展出的社会化企业、企业发展中的品牌所承担的企业社会责任的发展使品牌承担着越来越多社会责任的责任，并且企业承担着、资助科学研究和慈善事业的发展，为促进消除贫困、疫病治疗、自然灾害预防、区域平衡、缓解社会问题、自然灾害防治、濒危灭绝生物保护、自然科学与文化生态保护等方面发挥重要的主力支撑作用。

品牌的良性社会发展形态不仅是一种重要的社会贡献，更是一种重要的人类生态可持续性发展更强大的力量。
以气候变暖为例，绿色食品、节能品牌、环保产品、低碳生活、绿公司等都已经成为了全球可持续发展的主体，品牌领导参与了这些过程并且是这些新闻报道中的主角，品牌真正地标志了节能环保形象，使品牌拥有一众品牌声誉基础。发展品牌与用户之间的情感，使用户获得独特的品牌认知习惯式消费，通过多种方式，重点发展企业责任、企业社会责任使品牌获得良好的公共声誉——品牌公信力建设。

这一过程的品牌努力，将使品牌获得潜在投资者的支持，取得公众的普遍认同，是“品牌形象——品牌情感——品牌公信力”这一过程的重要一环。

正是品牌与文明、科技、经济深度的本身发展形式，使品牌新闻的报道脱离了传统的“产品形态，日渐变为有人类进步

文化、科技、时尚、潮流等各方面的全面竞争水平，品牌史及品牌文化内蕴挖掘塑造本

身是人类社会贡献了科学与文明的新形态，并且这些品牌所承担的企业社会责任又促进了历史价值、文明形态、科学研究、技术发展、家庭健康、社会网络、能源开发、公益慈善、自然生态等社会化价值的发展和经济社会价值的发掘与创造。

责任品牌所发展出的社会化企业、企业发展中的品牌所承担的企业社会责任的发展使品牌承担着越来越多社会责任的责任，并且企业承担着、资助科学研究和慈善事业的发展，为促进消除贫困、疫病治疗、自然灾害预防、区域平衡、缓解社会问题、自然灾害防治、濒危灭绝生物保护、自然科学与文化生态保护等方面发挥重要的主力支撑作用。

品牌的良性社会发展形态不仅是一种重要的社会贡献，更是一种重要的人类生态可持续性发展更强大的力量。
以气候变暖为例，绿色食品、节能品牌、环保产品、低碳生活、绿公司等都已经成为了全球可持续发展的主体，品牌领导参与了这些过程并且是这些新闻报道中的主角，品牌真正地标志了节能环保形象，使品牌拥有一众品牌声誉基础。发展品牌与用户之间的情感，使用户获得独特的品牌认知习惯式消费，通过多种方式，重点发展企业责任、企业社会责任使品牌获得良好的公共声誉——品牌公信力建设。

这一过程的品牌努力，将使品牌获得潜在投资者的支持，取得公众的普遍认同，是“品牌形象——品牌情感——品牌公信力”这一过程的重要一环。

正是品牌与文明、科技、经济深度的本身发展形式，使品牌新闻的报道脱离了传统的“产品形态，日渐变为有人类进步

文化、科技、时尚、潮流等各方面的全面竞争水平，品牌史及品牌文化内蕴挖掘塑造本

身是人类社会贡献了科学与文明的新形态，并且这些品牌所承担的企业社会责任又促进了历史价值、文明形态、科学研究、技术发展、家庭健康、社会网络、能源开发、公益慈善、自然生态等社会化价值的发展和经济社会价值的发掘与创造。

责任品牌所发展出的社会化企业、企业发展中的品牌所承担的企业社会责任的发展使品牌承担着越来越多社会责任的责任，并且企业承担着、资助科学研究和慈善事业的发展，为促进消除贫困、疫病治疗、自然灾害预防、区域平衡、缓解社会问题、自然灾害防治、濒危灭绝生物保护、自然科学与文化生态保护等方面发挥重要的主力支撑作用。

品牌的良性社会发展形态不仅是一种重要的社会贡献，更是一种重要的人类生态可持续性发展更强大的力量。
以气候变暖为例，绿色食品、节能品牌、环保产品、低碳生活、绿公司等都已经成为了全球可持续发展的主体，品牌领导参与了这些过程并且是这些新闻报道中的主角，品牌真正地标志了节能环保形象，使品牌拥有一众品牌声誉基础。发展品牌与用户之间的情感，使用户获得独特的品牌认知习惯式消费，通过多种方式，重点发展企业责任、企业社会责任使品牌获得良好的公共声誉——品牌公信力建设。

这一过程的品牌努力，将使品牌获得潜在投资者的支持，取得公众的普遍认同，是“品牌形象——品牌情感——品牌公信力”这一过程的重要一环。

正是品牌与文明、科技、经济深度的本身发展形式，使品牌新闻的报道脱离了传统的“产品形态，日渐变为有人类进步

文化、科技、时尚、潮流等各方面的全面竞争水平，品牌史及品牌文化内蕴挖掘塑造本

身是人类社会贡献了科学与文明的新形态，并且这些品牌所承担的企业社会责任又促进了历史价值、文明形态、科学研究、技术发展、家庭健康、社会网络、能源开发、公益慈善、自然生态等社会化价值的发展和经济社会价值的发掘与创造。

品牌总论——品牌评价国家标准宣贯教材

品牌新闻的社会地位

品牌新闻在全球商业发展中处于急速上涨的崭新趋势

品牌新闻所处的地位是举足轻重的

是人类社会变迁的主要引领性进步力量

品牌新闻正在取代社会新闻、商业新闻、科技新闻和生态新闻

在对品牌用户、服务化方面，品牌的发展和新闻报道也会越来越注重社会化服务内容

品牌参与社会公共事务正在成为普遍意识

在人类社会经济发展层面，我们会注意到代表人类文明、科技、经济发展最最主要的创造性产物就是品牌

无论是一个国家经济发展的水平杰出的代表产物、产业发展的走向还是社会公众了解到的主要信息，都是以高度的品牌化特征为主要发展形态的

人们耳熟能详的明星品牌又引领了世界范围的文化发展、科技进步、时尚潮流

哪些杰出的企业和哪些品牌又发展出了新的品牌产品，创造出了新的前沿发明和科技趋势

人们可以很清楚地看到一个国家拥有多少世界品牌、国际品牌，该国是否为全球输出品牌或国际品牌交中心来认定该国在世界范围的发达程度、经济水平和生活水平

全球品牌间的市场竞争被无限放大为在文化、科技、时尚、潮流等各方面的全面竞争水平

品牌史及品牌文化内蕴挖掘塑造本

身是人类社会贡献了科学与文明的新形态，并且这些品牌所承担的企业社会责任又促进了历史价值、文明形态、科学研究、技术发展、家庭健康、社会网络、能源开发、公益慈善、自然生态等社会化价值的发展和经济社会价值的发掘与创造。

责任品牌所发展出的社会化企业、企业发展中的品牌所承担的企业社会责任的发展使品牌承担着越来越多社会责任的责任，并且企业承担着、资助科学研究和慈善事业的发展，为促进消除贫困、疫病治疗、自然灾害预防、区域平衡、缓解社会问题、自然灾害防治、濒危灭绝生物保护、自然科学与文化生态保护等方面发挥重要的主力支撑作用。

品牌的良性社会发展形态不仅是一种重要的社会贡献，更是一种重要的人类生态可持续性发展更强大的力量。

以气候变暖为例，绿色食品、节能品牌、环保产品、低碳生活、绿公司等都已经成为了全球可持续发展的主体，品牌领导参与了这些过程并且是这些新闻报道中的主角，品牌真正地标志了节能环保形象，使品牌拥有一众品牌声誉基础。发展品牌与用户之间的情感，使用户获得独特的品牌认知习惯式消费，通过多种方式，重点发展企业责任、企业社会责任使品牌获得良好的公共声誉——品牌公信力建设。

这一过程的品牌努力，将使品牌获得潜在投资者的支持，取得公众的普遍认同，是“品牌形象——品牌情感——品牌公信力”这一过程的重要一环。

正是品牌与文明、科技、经济深度的本身发展形式，使品牌新闻的报道脱离了传统的“产品形态，日渐变为有人类进步

文化、科技、时尚、潮流等各方面的全面竞争水平，品牌史及品牌文化内蕴挖掘塑造本

身是人类社会贡献了科学与文明的新形态，并且这些品牌所承担的企业社会责任又促进了历史价值、文明形态、科学研究、技术发展、家庭健康、社会网络、能源开发、公益慈善、自然生态等社会化价值的发展和经济社会价值的发掘与创造。

品牌总论——品牌评价国家标准宣贯教材

品牌新闻的社会地位

品牌新闻在全球商业发展中处于急速上涨的崭新趋势

品牌新闻所处的地位是举足轻重的

是人类社会变迁的主要引领性进步力量

品牌新闻正在取代社会新闻、商业新闻、科技新闻和生态新闻

在对品牌用户、服务化方面，品牌的发展和新闻报道也会越来越注重社会化服务内容

品牌参与社会公共事务正在成为普遍意识

在人类社会经济发展层面，我们会注意到代表人类文明、科技、经济发展最最主要的创造性产物就是品牌

无论是一个国家经济发展的水平杰出的代表产物、产业发展的走向还是社会公众了解到的主要信息，都是以高度的品牌化特征为主要发展形态的

人们耳熟能详的明星品牌又引领了世界范围的文化发展、科技进步、时尚潮流

哪些杰出的企业和哪些品牌又发展出了新的品牌产品，创造出了新的前沿发明和科技趋势

人们可以很清楚地看到一个国家拥有多少世界品牌、国际品牌，该国是否为全球输出品牌或国际品牌交中心来认定该国在世界范围的发达程度、经济水平和生活水平

全球品牌间的市场竞争被无限放大为在文化、科技、时尚、潮流等各方面的全面竞争水平

品牌史及品牌文化内蕴挖掘塑造本

身是人类社会贡献了科学与文明的新形态，并且这些品牌所承担的企业社会责任又促进了历史价值、文明形态、科学研究、技术发展、家庭健康、社会网络、能源开发、公益慈善、自然生态等社会化价值的发展和经济社会价值的发掘与创造。

责任品牌所发展出的社会化企业、企业发展中的品牌所承担的企业社会责任的发展使品牌承担着越来越多社会责任的责任，并且企业承担着、资助科学研究和慈善事业的发展，为促进消除贫困、疫病治疗、自然灾害预防、区域平衡、缓解社会问题、自然灾害防治、濒危灭绝生物保护、自然科学与文化生态保护等方面发挥重要的主力支撑作用。

品牌的良性社会发展形态不仅是一种重要的社会贡献，更是一种重要的人类生态可持续性发展更强大的力量。

以气候变暖为例，绿色食品、节能品牌、环保产品、低碳生活、绿公司等都已经成为了全球可持续发展的主体，品牌领导参与了这些过程并且是这些新闻报道中的主角，品牌真正地标志了节能环保形象，使品牌拥有一众品牌声誉基础。发展品牌与用户之间的情感，使用户获得独特的品牌认知习惯式消费，通过多种方式，重点发展企业责任、企业社会责任使品牌获得良好的公共声誉——品牌公信力建设。

这一过程的品牌努力，将使品牌获得潜在投资者的支持，取得公众的普遍认同，是“品牌形象——品牌情感——品牌公信力”这一过程的重要一环。

正是品牌与文明、科技、经济深度的本身发展形式，使品牌新闻的报道脱离了传统的“产品形态，日渐变为有人类进步

文化、科技、时尚、潮流等各方面的全面竞争水平，品牌史及品牌文化内蕴挖掘塑造本

身是人类社会贡献了科学与文明的新形态，并且这些品牌所承担的企业社会责任又促进了历史价值、文明形态、科学研究、技术发展、家庭健康、社会网络、能源开发、公益慈善、自然生态等社会化价值的发展和经济社会价值的发掘与创造。

品牌总论——品牌评价国家标准宣贯教材

品牌新闻的社会地位

品牌新闻在全球商业发展中处于急速上涨的崭新趋势

品牌新闻所处的地位是举足轻重的

是人类社会变迁的主要引领性进步力量

品牌新闻正在取代社会新闻、商业新闻、科技新闻和生态新闻

在对品牌用户、服务化方面，品牌的发展和新闻报道也会越来越注重社会化服务内容

品牌参与社会公共事务正在成为普遍意识

在人类社会经济发展层面，我们会注意到代表人类文明、科技、经济发展最最主要的创造性产物就是品牌

无论是一个国家经济发展的水平杰出的代表产物、产业发展的走向还是社会公众了解到的主要信息，都是以高度的品牌化特征为主要发展形态的

人们耳熟能详的明星品牌又引领了世界范围的文化发展、科技进步、时尚潮流

哪些杰出的企业和哪些品牌又发展出了新的品牌产品，创造出了新的前沿发明和科技趋势

人们可以很清楚地看到一个国家拥有多少世界品牌、国际品牌，该国是否为全球输出品牌或国际品牌交中心来认定该国在世界范围的发达程度、经济水平和生活水平

全球品牌间的市场竞争被无限放大为在文化、科技、时尚、潮流等各方面的全面竞争水平

品牌史及品牌文化内蕴挖掘塑造本

身是人类社会贡献了科学与文明的新形态，并且这些品牌所承担的企业社会责任又促进了历史价值、文明形态、科学研究、技术发展、家庭健康、社会网络、能源开发、公益慈善、自然生态等社会化价值的发展和经济社会价值的发掘与创造。

责任品牌所发展出的社会化企业、企业发展中的品牌所承担的企业社会责任的发展使品牌承担着越来越多社会责任的责任，并且企业承担着、资助科学研究和慈善事业的发展，为促进消除贫困、疫病治疗、自然灾害预防、区域平衡、缓解社会问题、自然灾害防治、濒危灭绝生物保护、自然科学与文化生态保护等方面发挥重要的主力支撑作用。

品牌的良性社会发展形态不仅是一种重要的社会贡献，更是一种重要的人类生态可持续性发展更强大的力量。

以气候变暖为例，绿色食品、节能品牌、环保产品、低碳生活、绿公司等都已经成为了全球可持续发展的主体，品牌领导参与了这些过程并且是这些新闻报道中的主角，品牌真正地标志了节能环保形象，使品牌拥有一众品牌声誉基础。发展品牌与用户之间的情感，使用户获得独特的品牌认知习惯式消费，通过多种方式，重点发展企业责任、企业社会责任使品牌获得良好的公共声誉——品牌公信力建设。

这一过程的品牌努力，将使品牌获得潜在投资者的支持，取得公众的普遍认同，是“品牌形象——品牌情感——品牌公信力”这一过程的重要一环。

正是品牌与文明、科技、经济深度的本身发展形式，使品牌新闻的报道脱离了传统的“产品形态，日渐变为有人类进步

文化、科技、时尚、潮流等各方面的全面竞争水平，品牌史及品牌文化内蕴挖掘塑造本

身是人类社会贡献了科学与文明的新形态，并且这些品牌所承担的企业社会责任又促进了历史价值、文明形态、科学研究、技术发展、家庭健康、社会网络、能源开发、公益慈善、自然生态等社会化价值的发展和经济社会价值的发掘与创造。

品牌总论——品牌评价国家标准宣贯教材

品牌新闻的社会地位

品牌新闻在全球商业发展中处于急速上涨的崭新趋势

品牌新闻所处的地位是举足轻重的

是人类社会变迁的主要引领性进步力量

品牌新闻正在取代社会新闻、商业新闻、科技新闻和生态新闻

在对品牌用户、服务化方面，品牌的发展和新闻报道也会越来越注重社会化服务内容

品牌参与社会公共事务正在成为普遍意识

在人类社会经济发展层面，我们会注意到代表人类文明、科技、经济发展最最主要的创造性产物就是品牌

无论是一个国家经济发展的水平杰出的代表产物、产业发展的走向还是社会公众了解到的主要信息，都是以高度的品牌化特征为主要发展形态的

人们耳熟能详的明星品牌又引领了世界范围的文化发展、科技进步、时尚潮流

哪些杰出的企业和哪些品牌又发展出了新的品牌产品，创造出了新的前沿发明和科技趋势

人们可以很清楚地看到一个国家拥有多少世界品牌、国际品牌，该国是否为全球输出品牌或国际品牌交中心来认定该国在世界范围的发达程度、经济水平和生活水平

全球品牌间的市场竞争被无限放大为在文化、科技、时尚、潮流等各方面的全面竞争水平

品牌史及品牌文化内蕴挖掘塑造本

身是人类社会贡献了科学与文明的新形态，并且这些品牌所承担的企业社会责任又促进了历史价值、文明形态、科学研究、技术发展、家庭健康、社会网络、能源开发、公益慈善、自然生态等社会化价值的发展和经济社会价值的发掘与创造。

责任品牌所发展出的社会化企业、企业发展中的品牌所承担的企业社会责任的发展使品牌承担着越来越多社会责任的责任，并且企业承担着、资助科学研究和慈善事业的发展，为促进消除贫困、疫病治疗、自然灾害预防、区域平衡、缓解社会问题、自然灾害防治、濒危灭绝生物保护、自然科学与文化生态保护等方面发挥重要的主力支撑作用。

品牌的良性社会发展形态不仅是一种重要的社会贡献，更是一种重要的人类生态可持续性发展更强大的力量。

以气候变暖为例，绿色食品、节能品牌、环保产品、低碳生活、绿公司等都已经成为了全球可持续发展的主体，品牌领导参与了这些过程并且是这些新闻报道中的主角，品牌真正地标志了节能环保形象，使品牌拥有一众品牌声誉基础。发展品牌与用户之间的情感，使用户获得独特的品牌认知习惯式消费，通过多种方式，重点发展企业责任、企业社会责任使品牌获得良好的公共声誉——品牌公信力建设。

这一过程的品牌努力，将使品牌获得潜在投资者的支持，取得公众的普遍认同，是“品牌形象——品牌情感——品牌公信力”这一过程的重要一环。

正是品牌与文明、科技、经济深度的本身发展形式，使品牌新闻的报道脱离了传统的“产品形态，日渐变为有人类进步

文化、科技、时尚、潮流等各方面的全面竞争水平，品牌史及品牌文化内蕴挖掘塑造本

身是人类社会贡献了科学与文明的新形态，并且这些品牌所承担的企业社会责任又促进了历史价值、文明形态、科学研究、技术发展、家庭健康、社会网络、能源开发、公益慈善、自然生态等社会化价值的发展和经济社会价值的发掘与创造。

品牌总论——品牌评价国家标准宣贯教材

品牌新闻的社会地位

品牌新闻在全球商业发展中处于急速上涨的崭新趋势

品牌新闻所处的地位是举足轻重的

是人类社会变迁的主要引领性进步力量

品牌新闻正在取代社会新闻、商业新闻、科技新闻和生态新闻

在对品牌用户、服务化方面，品牌的发展和新闻报道也会越来越注重社会化服务内容

品牌参与社会公共事务正在成为普遍意识

在人类社会经济发展层面，我们会注意到代表人类文明、科技、经济发展最最主要的创造性产物就是品牌

无论是一个国家经济发展的水平杰出的代表产物、产业发展的走向还是社会公众了解到的主要信息，都是以高度的品牌化特征为主要发展形态的

人们耳熟能详的明星品牌又引领了世界范围的文化发展、科技进步、时尚潮流

哪些杰出的企业和哪些品牌又发展出了新的品牌产品，创造出了新的前沿发明和科技趋势

人们可以很清楚地看到一个国家拥有多少世界品牌、国际品牌，该国是否为全球输出品牌或国际品牌交中心来认定该国在世界范围的发达程度、经济水平和生活水平

全球品牌间的市场竞争被无限放大为在文化、科技、时尚、潮流等各方面的全面竞争水平