为什么日本孕育出了平价品牌优衣库?

一场突如其来的疫情让中国人在 2-3 个月的时间回归家庭,过上了一日三餐在家 的生活。对很多人来说,这种体验成年以后

一开始大家都觉得闷得慌,但时间-长,人们发现很多社交娱乐活动不是必须 的,而是低效且无聊的。和之前忙忙碌碌的 生活相比,原本想象中十分无聊的居家生 活,有着层次感更丰富的体验。

更长的时间宅在家里,不用想着请客吃 饭请谁不请谁了,电话能解决的事情不用舟 车劳顿跑一趟了,漂亮衣服也不需要那么多 件了。一位女高管告诉我,疫情期间她终于 很多件衣服只穿过一两次,有的甚至连标签 也没有拆过,她有点困惑为什么会买那么多 衣服。疫情让人们对日常的非理性消费有所 惊醒,这种感受或许可以加速一种新的消费 潮流的提前到来——务实消费。

在经济史上,20世纪20年代的美国被社会的消费理念也将转变。 赋予了一个特定的词汇——"柯立芝繁荣", 当时的美国总统是柯立芝。这一时期,劳动 几次轮回。从最初少数富人的专属交通工具

品牌。当企业在新产品类型中发布一个商品

企业必须设计方案新品牌。



以汽车消费为例,在外形设计上经历过 同样价位的汽车。

以品牌核心理念为中心,标准品牌识别

活动的连接具备可执行性;使品牌识别元素

竞争对手及其企业自身状况,为品牌经营战 积累。另外,也要制订一套品牌资产提高的 万、几亿元是很平常的事儿;假如管理决策

规划好科学规范的品牌化发展战略,而

的连续增长,失业率也一直维持在较低水 出,尽量压抑在某些方面的欲望性消费。 平,但欲望性消费并没有随着经济的好转而 显著提升,务实性消费仍然占据市场主流,的品质、审美调性的产品和服务将被越来越 在务实性消费理念的驱动下,高性价比的产 多的人喜欢。 品继续领跑美国零售市场,网购更加强化了

日本也差不多经历了同样的消费理念。为不同收入阶层量身定做的产品和服务将 演进过程。在上世纪七八十年代,通过消费 逐渐向满足更大群体公约数的高性价比产 价格让自己和普通人区别成为社会潮流。购品和服务的方向变化。 买顶级奢侈品成为全民的消费追求。1995 年,日本奢侈品市场规模达到978亿美元,下变化: 占据当时全世界68%的份额。

盛行,越来越多的年轻人开始不再注重物质 受欢迎, 住宅的装修上也不再追求一次到 上的攀比,转而享受更多的个人精神生活。 位,更雅致、简洁和满足功能性的装修将成 日本工薪阶层从下班后集体去高档餐厅欢 为更多人的选择。人们将更愿意在厨卫、小 聚逐渐转变为回家吃饭或者去"一人食"餐 家电等方面花钱而不是木质地板和高档墙 厅,汽车不再是每个人都需要实现的人生梦纸。 生产率得到极大提高,经济和股市的繁荣甚 变为普通大众的代步工具,之后富人阶层又 想,越来越多的人出国旅行带回的也不再是 至给很多普通老百姓带来了"财产性收入", 用它来体现和大众的区别。早期,高档汽车 奢侈品而是冰箱贴,衣着也越来越倾向于简 车将成为买车时的选项。大排量大体型的高

物质和文化社会带来的平和体验会成为更一个体体验的玩法将越来越取代体现社交性

购买食品,看同样尺寸的电视机,甚至驾驶 行其道可能比发达国家同样的发展阶段来 着更加广阔的市场机会。 的更早。一场不期而遇的疫情让人们对于收 2008年金融危机之后,美国经济在较短 入的增长不再乐观。与此同时,消费支出的 研究院高级研究员

的时间内开始复苏,股市实现长达10多年 项目更加多元,人们将更加平衡自己的支

和品牌打造总的趋势是:基于消费分层理念

在几个主要的消费领域可能会出现以

随着日本经济增速的放慢,宅文化开始 低,交通、入学、就医方便的主城区住宅会更

行的方面,满足通勤需求的中档电动汽 一个人的优先选项,租赁和使用网约车将被 越来越多的年轻人所接受。

多少给自己带来真实的满足感,而不是短暂 轻人的首选,适合自己而不是牌子有多响亮 成为更多年轻人的选项。奢侈品品牌将推出

> 玩的方面,运动、旅游、游戏等更加体现 需求的玩法。

作为后发经济体,中国务实性消费的大 市场,但新的消费品品牌和商业模式必然有

中国品牌书写精彩中国敞事

工程装备集团发布了刚刚通过试验检测的 境贸易报告指出,与之前伴随着跨国公司的 首批国产化6米级盾构主轴承、减速机,这 全球产业重新布局的被动"走出去"不同,当 标志着我国盾构核心部件国产化取得了新 前,在"一带一路"倡议的背景下,中国品牌

赖进口,民族盾构何时才能装上中国"芯", 自主品牌的国际地位。 成为民族高端装备的时代之问。经过近5年 的研发,这项由中铁工程装备集团完成的重 大技术突破,使我国的盾构机制造水平在世 界范围内从"并跑"向"领跑"跨越。

从中国制造到中国创造,从中国速度到 中国质量,从中国产品到中国品牌,如今,越 论坛上,国务院国资委副主任翁杰明介绍 来越多的中国品牌正在崛起,成为在国际市 2014年5月10日,习近平总书记在考察中

服,背包里放着大疆无人机……近年来,随 剧,更加凸现"三个转变"的特殊重大意义。 17 位升至 2019 年的第14 位,排名连续 4 共识。 着我国经济的持续发展,一大批中国品牌已 在世界舞台崭露头角,受到越来越多国内外 力、大疆等为代表的中国品牌在国际市场异

外品牌相似的性能质量以及更高的性价比 "中国名片"更是"三个转变"的见证。

的综合体现,是经济发展的引擎。改革开放 技创新在中国蔚然成风,人工智能、大数据、 40多年来,中国经济取得了举世瞩目的成 机器人、无人机等新兴业态高速发展,催生 出了重要贡献。 就,数据显示,在2019年世界500强排行榜 中,来自中国的企业达129家。可以说,随着

随着第四个"中国品牌日"的到来,金辉 业。

好房,让家更美好"的企业使命,不断用心精 品牌价值逐步彰显。

集团已然走过二十四载光阴,恪守"用心建

值得信赖的行业领先品牌企业

驻北京、上海、南京、长沙、杭州、苏州、重庆、

西安等30个城市,开发项目超百个,累计开

奏,品牌价值不断攀升,并蝉联中国房地产

业协会授予的"中国房地产开发企业品牌价 值 30 强"。金辉的企业愿景是:追求产品及 服务品质,持续创新,成为值得信赖的行业

领先是地位,品牌企业是目标。以信赖为基

金辉集团作为地产品牌企业,目前已进

金辉集团始终坚守稳步创新的发展节

本,持续创新是动力,值得信赖是基础,行业 市人居名片。

进,打造金辉专属的金字招牌。

发规模超过2000万平方米。

用心成长

服务商 PayPal 和调研公司益普索对 32 个 5月10日是第四个中国品牌日,中铁 国家进行调查后联合发布的第三届全球跨 将随着经济走廊的联通形成快速的链式辐 长期以来,我国盾构机用主轴承长期依 射,进一步增强国家品牌影响力,提升中国

者欢迎的'海淘国家'。"互联网第三方支付

量发展研讨会暨第三届中国品牌战略发展 铁工程装备集团时首次作出"三个转变"的 变、中国速度向中国质量转变、中国产品向

如今,以华为、阿里巴巴、海尔、联想、格 年上升。这进一步说明,创新与品质对品牌 军突起;神舟飞船、北斗导航、华龙一号、复 "在很多行业,众多国产品牌正以与国 兴号、C919、港珠澳大桥等一张张响亮的

品牌是国家形象的名片,放眼全球,一 个国家拥有多少世界知名品牌,就代表这个 具有核心竞争力的企业不断涌现,众多中国 在一定程度上,品牌是一个国家竞争力 国家在世界经济版图中的地位。近年来,科 品牌得以在世界舞台崭露头角,为创造就业

"在现代市场经济条件下,品牌的内涵 价结果显示,2019年中国品牌的发展指数 中国经济的迅速发展,中国企业的规模与品 有质量、创新、信誉、文化等内容。要成就品 为101.33,强度值处于适度区间,全年的品 产业链和创新链紧密结合在一起,让二者 牌,一个关键因素就是要提高质量。"国家市 牌生态指数当中适度偏强及过强的城市占 相互促进、相得益彰,书写出更精彩的 "如今,中国已成为最受全球网购消费 场监督管理总局质量管理司司长黄国梁表 到了12%,标志着品牌生态的创建在全国 "中国品牌故事"

金辉 24 年用心成长,荣耀与辉煌常伴, 决社区真实使用需求,解决社区功能痛点问

实际需求为导向, 打造实用主义全生命周 提供 365*24 的温暖服务。"金辉 365 微服

期产品结构。以"优步系、云著系、铭著 务"公众号,为业主提供365天24小时不间

产品结构升级,金辉也在对社区景观不 护,实施 155 项焕新改造,惠及 74728 户家

金辉集团:用心打造"金"字招牌

用心钻研 美好生活产品

在布局不断深化的同时, 金辉集团也

在用心产品的优化升级。遵循"用心建好

房,让家更美好"的企业使命,以客户的

系、大城系"四大产品系覆盖全龄人群居 断标准化服务。

示,我们曾经做过一个关于中国产品和服务

的调查,66.7%的消费者认为,要想成为国际 知名品牌,首先要提升产品和服务的质量。 出,中国品牌经济发展是聚焦推动高质量发 "品牌不只代表消费品,更是经济价值、 中国品牌转变。6年后的今天,经济全球化 社会价值、文化价值的综合体。"李光斗表 极的发展态势。如今,全国品牌创建的热情 年轻人手里拿着华为5G手机,身上穿 遭遇逆风,国际分工格局加速调整,发展实 示,世界知识产权组织发布的2019年全球 日趋高涨,以技术创新、文化创意和管理创 着李宁在"巴黎时装周"上展出的潮流运动 体经济,稳定优化产业链、供应链的竞争加 创新指数显示,中国的排名从2018年的第 效为抓手的品牌系统创建模式逐步形成了

3大景观系统,构筑12个场景模块,用心解 用心公益 爱心永不止步

题,让园区成为家的延申空间,打造后疫情

践行"客户第一"的企业价值观,金辉物

业以"科技赋能+人文关怀"双驱动,为业主

对全国 13 个城市,42 个老项目进行改造维

时代真正共融共情的品质社区。

用心服务 社区常住常新

·5·10中国品牌日消费节

"但我们也应该清醒认识到,我国的品 牌建设和品牌经济发展尚处于起步阶段,与 发达国家相比还有一定差距。"常济生表示, 从拼价格到比品质,从靠资源到重创新,中 国品牌正在走出"微笑曲线"的底部,开始迈

岗位、促进经济社会发展、增强综合国力作 着供给,一端连着需求,美好生活需要高 《2019 中国品牌战略发展报告》综合评

金辉集团在稳健发展的同时,积极践行 企业社会责任,从扶贫、教育、传播社会正能 量等方面不断努力,不忘初心,回馈社会。 2020年初新冠疫情爆发,金辉第一时

金辉爱心基金由金辉集团董事长林定 强先生发起设立。多年来,金辉集团致力于 推动国家慈善事业,参与发起多项扶贫济 金辉客服针对老社区进行的 "焕新计 困、兴学助教、环保、创业、文化等多项公益 城、重庆金辉城、福州淮安半岛住区等项 备改造等众多方面。2019年,金辉共收集了 辉爱心公益落地更多贫困地区,惠及更多需 领先品牌企业。金辉认为,产品及服务是根 目,通过金辉多年运营与耕耘,已成为城 16619份业主的投票建议,投入专项资金, 要帮助的人

间通过中国华侨公益基金会金辉爱心基金

捐赠 1000 万人民币,支援国家抗击新型冠

与美好同行,用心城市未来。金辉集团 础,以持续创新为驱动力,以提升产品和服断用心优化。2020金辉再度升级社区景观庭。真正从业主需求出发进行改造,实现金幸福未来注入更多活力与想象,继续打造金 (刘诗琪)

化。今天在上海开幕的 2020 年"中国品牌 日"活动中,数十个上海新锐品牌集中亮 相,它们的共同特点是:代表硬核科技。

据解放日报消息,去年"中国品牌日" 本土品牌和老字号是主角。当时上海消费 类品牌开始全面融入在线经济, 成为活动 中的焦点,如今又在"五五购物节"的实战 中大展身手。然而,过去一年里,在上海快 速成长的自主品牌不止消费类"国潮"。》 工智能、集成电路、生物医药三大战略性新 兴产业中,众多品牌吸引"新高地"的养分 依靠创新崛起,成为上海品牌的新增量与 "目前,上海涌现出人工智能芯片、光

填补国内外空白的重大原始技术和创新成 果。"上海市发改委相关负责人介绍,相关 企业利用上海资源、政策和营商环境优势 推动成果转化,打开国内外市场,迅速形成 具有行业影响力、核心竞争力的自主品牌 数据显示,目前上海集成电路产业规 模已占全国的22.5%。设计领域,张江已成 为国内集成电路设计企业最集聚地区。制

刻机、刻蚀机、高端医疗影像设备等一大批

造领域,中芯南方、华力二期、华大特色工 艺线等3个重大项目总投资逾千亿元,预 计建成后将成为国内工艺最先进的产业基 地。装备材料领域,中微、上微、盛美等具备 行业先进水平。上海已成为我国集成电路 产业最集聚、产业链最完整、自主可控能力 最强的地区。

上海已经成为国家新一代人工智能仓 新发展试验区,核心企业超过1000家,公 业数量居于全国第一梯度,呈现应用主导 技术支撑、多领域全面赋能的特点。各类优 势企业协同发展,微软、亚马逊、SAP、科力 讯飞等国内外知名企业纷纷在沪布局,商 汤、寒武纪等独角兽企业落地发展,依图 深兰、优刻得、流利说等本土企业加快成

白的重大技术和产品相继涌现。基于体组 胞核移植技术的克隆猴、首例人造单染色 体真核细胞在沪诞生; 国产阿尔茨海默病 新药 GV-971 有条件获批上市;国产首个 PD-1 单抗特瑞普利、首个从发现到临床都 首台一体化CT直线加速器系统、国产首 台一体化 PET-MR 等创新成果已获批上 市;全球首台全景动态 PET-CT 成像系统 进入临床试验。

聚焦人工智能、集成电路、生物医药品 大产业,目前已专门形成了"上海方案",为 产业发展提供重要支撑。集成电路领域, 上 海正在建设国家集成电路、智能传感器等 2个制造业创新中心,上海有关高校增加 展试验区、全国首个人工智能创新应用外 导区。生物医药领域,正在建设国家生物经 济先导区,推进一批产业相关制度性改革 医药产业创新发展的体制机制障碍。

结为欲望消费,欲望消费也可以分解为炫耀 高,美国人的消费需求不断扩大,消费总量 又在逐渐消解这种相关性,普通汽车也具有 须,这样的环境孕育出了无印良品和优衣库 性消费、攀比性消费、补偿性消费、腐败性消 激增。消费不再是富人阶层的专利,而逐渐 足够好的质量和安全性,用汽车品牌和车型

从工业化发展的进程来看,工业化中期 理念。工业化中期财富的迅猛增长,让消费 夸张造型是那个时代欲望性消费最适合的 己以前的消费到底有多少是必须的,到底有 是欲望消费集中爆发的时候,桑拿、KTV、豪风潮普及到大众层面。此后每到经济快速发 华餐厅、名车名表等奢侈品——过去的 40 展周期,由于新富阶层大量涌现,欲望性消 行区间,务实性消费就会被更多消费者所认 著名的美国小说《了不起的盖茨比》描写 可。但总的趋势是消费越来越趋向于理性务 奥特莱斯为代表的折扣店广受大众欢迎,以 的 20 世纪 20 年代就是美国欲望消费现象的 实和差异化。这一变化的因素之一是新一代 低价为旗号的网络零售商开始崭露头角。购 多人的日常。 高潮。前些年上映的电影让中国观众十分真切 的暴发户比老一代的暴发户有着更高的受 好的车、喝最名贵的酒、戴最昂贵的手表、开人 以和大众区别开来,而一旦新富阶层抑制了 的洗发水和牙膏,逐渐过渡到用同样牌子的 发展的进程 自己的欲望性消费,作为社会风向标,整个 化妆品,穿同样牌子的服装,在同样的超市

2.规范品牌识别系统

或者对新品而言有更强更适合的品牌名字, 系统软件,使品牌识别与企业营销传播主题 后,就遭遇着许多难点。

3.建立品牌化模型

和务实消费相对应的消费现象可以总 随着商品数量、种类的增多和购买力的提 品牌往往是高质量的代名词,而技术的发展 单舒适,高档西装不再成为职场人士的必 档轿车需求将减少。购买汽车也未必再是每

新品牌营销推广五大对策

下,营销传播主题活动全是紧紧围绕提高同 地,是以便不断获得不错的市场销售与盈 利,使企业可以不断健康地发展趋势;以便制订品牌基本建设所要做到的品牌资产总 完成企业的跨越式发展,就需要灵活运用品 体目标,使企业的品牌建立工作中有一个确 对大企业来讲,相关品牌化发展战略与 牌资源这一无形资产摊销,因为无形资产摊 立的方位,保证以问题为导向,降低多余的 实行到企业的全部营销传播主题活动中,使 品牌化管理决策中一项小小的管理决策都 销的反复运用不是花成本费的,要是有科学 奢侈浪费 每一次营销传播主题活动都演绎和传递出 是反映在企业运营的每一阶段中,并以乘数 研究的心态与精湛的聪慧来整体规划品牌

略出示详尽、精确的信息内容导向性,并在 总体目标管理体系,作为品牌资产积累的根 水准低的话,造成企业几百万、上亿人民币 资产,就需要提升品牌的日常管理和维护保 养,尽量减少"品牌危机"恶性事件的产生。

品牌战略发展规划的此外关键内容之 入了解品牌资产各类指标如名气、质量认同 话,尽量避免品牌的损害。 确,在散播过程中,就把它围绕到全部企业 且考虑到和甄选品牌化发展战略,是品牌战 一,便是对品牌拓宽开展科学研究和创新性 度、品牌想到、品牌溢价、品牌满意度的内涵

略发展规划中关键的阶段。在单一商品布局 的整体规划。由于建立强悍品牌的最后目 及彼此之间的关联。

次之,在这个基础上,结合企业的具体,

对品牌的核心理念的提出,必须开展全 品牌的核心理念、品牌的精神实质与追求完 效应多方面变大;品牌化发展战略与品牌化 拓宽发展战略,就能完成品牌使用价值的利 性方案策划成本低提高品牌资产的营销传

创建"品牌警报系统",防止"品牌危机"

一个典型的企业级品牌技术系统部署

BR4—品牌研究生机制(品牌领导人、品

BR1—制定引进计划

BR5—品牌诊断

BR6—品牌战略决策

BR9—品牌产品研发

BR10-品牌服务设计

BR11-品牌行动策划

BR12-品牌行动文件制定

BR13—品牌技术文件制定

BR14—品牌新闻发布会

BR16-品牌纠错报告

BR17—品牌技术升级

BR18- 品牌再造完结报告

BR15—MA 报告

BR7—品牌框架文件制定

BR8-品牌秩序文件制定

BR2-成立品牌化委员会

BR3-品牌技术引进启动培训

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载八十二)

这个基础上,提炼出高度多元化、清楚的、确据。

精神世界的品牌核心理念。一旦核心理念明

4.3 品牌秩序层的运转

要负责人。

首先,确立品牌秩序层——品牌化委员

会的核心作用,在此基础上,将品牌组织结

构分为:品牌战略层(董事会、公司高层管理

人员)、品牌秩序层(品牌技术部门、各管理技

要以品牌办公会为主要工作形式,办公会分

会:委员会全员参与的办公室,每月举行一

次;每周例会:品牌技术层每周一下午举行

术进度情况和新问题,部署本周工作,每周

品牌办公会例会决议各全委办公会汇报。

进度办公室、品牌中心、其他管理技术部门

品牌化委员会的组成:品牌化委员会由

新品牌营销推广便是为新设计产品新的全部生产经营里。

品牌总论

-品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨蜚 著

的损害也会产生。

4.4 品牌化委员会的职责 品牌工作的全面推进。

间,以公司文件公布委员会名单。

(2)提出并决议制定公司品牌技术总体 术部门)、品牌执行层(各行政、生产、质量、物 规划纲领、前景手册、品牌管理机制。 流、销售等部门中层管理人员)、品牌作业层

员:品牌战略层、品牌秩序层、品牌执行层主 任。 品牌化委员会的机制:品牌化委员会主 终设计稿(样品)、BVI 形象等品牌识别系统。 学习。

(5)提出并审议品牌总体规划及阶段品 为全委办公会和每周例会两种。全委办公 牌管理工作投入计划的财务预算、决算。

至两次,重大品牌事项工作期间每周举行一 术管理和实施的监督。 (7)组织品牌骨干队伍学习和品牌全员 一次品牌办公会日常例会,总结上周品牌技 学习工作。

4.5 各管理层职责

组成,分多个二级工作委员会,如品牌经销 习,了解战略层面的品牌思路、市场品牌趋 框架等,是企业为满足品牌战略发展所需要 商工作委员会、品牌质量工作委员会、客户 势;决议公司品牌工作重大决策;审计品牌 关系委员会等,根据需要选拔经销商代表、 投入财务管理;督导品牌技术执行情况。

客户代表等加入委员会, 共同推进品牌进 (2)品牌技术层职责:向品牌化委员会提 出工作建议和工作汇报;负责具体的品牌推 品牌化委员会的组建:各部门提出进入 进工作,管理品牌项目任务进度;编制各项 品牌化委员会的人选,经品牌办公会讨论决 品牌规划、品牌手册和品牌技术文件;指导 是建立品牌运转秩序所需要的秩序文件。 议最终名单,并决定品牌化委员会的成立时 品牌执行层和作业层的品牌规范工作;组织

的交流和技术更新工作。

(3)制定并决议公司各项品牌文件、品牌 按工作分工落实相关品牌项目任务;执行品 错报告。 (各部门基层作业人员)。品牌化委员会的成 记录管理表格,落实品牌记录定期抽查责 牌技术文件规范,落实品牌文件的执行,督 (4)提出并审议各项品牌设计工作和最 骨干学习或组织本部门全员参与品牌全员 记录文件(BH)、品牌传播文件(BC)、品牌纠错

> 要求和品牌记录文件要求做好本职工作;对 (6)公司品牌执行层、作业层日常品牌技 品牌技术工作提出建议;参加品牌骨干学习 重要文件、简报文件、一般文件、临时文件五 牌官培养计划) 或品牌全员学习。 5 品牌技术系统文件序列

(1)品牌战略层职责:定期参加品牌学 牌五年规划、品牌前景手册、品牌战略合作 的战略层面纲领性指导文件,规划品牌未来 署机制,是国家、产业经济组织或企业为获 品牌秩序文件包括:品牌化委员会组建 牌技术系统的接入主要是品牌学习过程,品

规则、品牌项目进度管理规则、品牌办公会 牌技术系统部署则需要花费一个品牌再造 议规则、品牌传播规则、品牌官培养规则等, 周期 (2-3年)完成对企业的品牌化辅导,品

品牌骨干学习和品牌全员学习;组织外部品 牌市场计划等,是加速品牌市场运动所需 品牌再造同期内有序完成,从而完成从管 牌服务商、品牌经销商、品牌客户代表、品牌 要的行动文件,经由品牌再造的品牌在进 理思想到先进实用的品牌技术全面实施所 (1)以品牌办公会形式讨论并决议各项 对应市场的专家顾问的协同工作;品牌技术 入市场时,必须加快市场行动,保持动态 需要的品牌化过程,并为企业培养必备的 高效的高速市场运动,以强势品牌完成市 品牌领导人、品牌官及各方面的品牌技术 (3)品牌执行层:对品牌技术工作提出建 场进入和市场覆盖,品牌行动文件也包括 人才,使品牌真正为企业产生出经济效应, 议,参与品牌技术相关文件的制定和讨论; 相应的品牌技术要求、品牌记录和品牌纠 因而技术引进机制将对企业带来更重要的

品牌技术文件包括:品牌任务文件(BM)、 导记录文件;发掘品牌骨干人才;参加品牌 品牌规则文件(BR)、品牌作业文件(BO)、品牌 程序为: 报告(ECR)、管理现场报告(MSR),是完成品牌 (4)品牌作业层:按照品牌技术文件规范 各项技术日常具体实施所需要的文件序列。 品牌文件的权重分类分为: 机密文件、

类,对应的归档时限为机密文件永久保存 重要文件长期保存(15年以上)、简报文件常 品牌文件分为四个层次,一般由品牌框 规保存(8年以上)、一般文件和临时文件限期 (8)组织品牌技术对外交流和技术更新 架文件、品牌秩序文件、品牌行动文件、品牌 保存(5 年以上),任何文件最低保存年限不得 少于5年。其中,简报文件是指列入公司品 品牌框架文件包括:品牌全球宣言、品 牌简报中出现的对应文件。 6 品牌技术系统接入与部署

品牌技术系统采用的是技术接入与部

得品牌技术系统所采取的引进应用方式。品 牌所涉及的前沿探测、市场设计、产品研 品牌行动文件包括:品牌战略行动、品 发、服务设计、管理技术实施需要企业在

恶性事件的产生;假如"品牌危机"恶性事件 (校果)

从有"身价"到有"身份" ——让"青字号"品牌靓起来

务品质为根本,达到行业领先,打造品牌企 功能模块,以礼序品质、情感交融、健康运动 辉社区逆生长。

在这片绿色为底色的土地上,被公认为 围。

全球四大无公害、超净区之一的青海,地位 特殊、生态重要,海拔3000米以上的牧区占 省委省政府已投资1.4亿元,无论从政策制 龙羊峡三文鱼、共和青稞等16个农产品品

全省"青字号"农产品绿色品牌建设重锤响 与信息化处处长鄂永利介绍说。 鼓,特别是青海牦牛品牌建设被提升至新的 战略高度。省政府以打造"青海牦牛"农牧业 农产品标志和农产品地理标志农产品 620 第一品牌为引领,立足牦牛、藏羊、青稞、冷 个,全省有机畜牧业认证环境监测面积达到 水鱼、枸杞等优势主导特色产业,掀起了"青 461.09 万公顷,是全国最大的有机畜产品生 字号"品牌打造新高潮。

南北的餐桌上,当龙羊峡水库的三文鱼远销 《农业农村部、青海省人民政府共建绿色有 钟广告片,在中央电视台 CCTV-1 综合、 国内大中型城市、沿海地区、援青省市累计 品化率 83%,在全国藏区处于领先地位;全 国外,当青稞酒的醇香飘向世界,当柴达木 机农畜产品示范省合作框架协议》,把打造 CCTV-13 新闻、CCTV-17 农业农村频道同时 建设了 24 个青海特色品牌农畜产品销售窗 国最大有机枸杞生产基地,有机枸杞种植面 盆地的枸杞被挖掘出最大价值……青海的 "青字号"特色农牧业品牌作为创建工作的 播出。"青海牦牛"首次登上央视,拉开了该 口。通过展示展销,营销推介,该省"青字号" 特色农产品经过加工,实现了从有"身价"到 六大任务之一,再次把青海农牧业高质量发 省在全国宣传推介青海牦牛品牌的序幕。 农产品品牌声名鹊起。

顶层设计作支撑 "青字号"因绿出彩

高度重视全省农产品品牌建设工作,把品牌 提升行动,培育一批叫得响、过得硬、有影响 理念,走出了一条具有青海特点、高原特色 穿于我省农牧业生产每一个环节,压实品牌 掀起了"青字号"品牌打造新高潮。 的农产品品牌发展之路,在特色农产品品牌 发展的绿色基础。

5月10日,第四个中国品牌日如约而 2018年省政府研究制定《青海省牦牛和 业、生态畜牧业的全面发展,严格的加工环 青稞产业发展行动方案》,专门安排3亿元 节,严密的监管力度,绿色的"原料资源"让 放眼高原,"青字号"品牌建设已经如火 资金支持牦牛、青稞产业发展,掀起了加快 产自青海的产品无论以何种方式出现在市 牦牛、青稞产业发展和品牌打造的浓厚氛 场上,都被盖上了"绿色有机天然"的品牌印

在品牌强农政策引领下,2018年以来, 字号'农牧业特色品牌。"省农业农村厅市场 和品牌抱团发展的合力。 截至目前,全省已认证绿色食品、有机 线上线下合力推介

当产自青海高原的牦牛肉出现在大江 2019年,农业农村部与省政府签订了 现青海省区域公用品牌"青海牦牛"的 10 秒

自此,青海省通过加快推进有机肥替代 绕打造"青海牦牛"农牧业第一品牌,立足牦 去年,通过组织省内100余家农牧业企业和 等冷水鱼产量达1.38万吨,占全国鲑鳟鱼养 化肥农药减量增效行动,启动牦牛藏羊追溯 牛、藏羊、青稞、冷水鱼、枸杞等优势主导特 合作社参加省内外"青洽会""农交会""有机 殖产量的1/3。 体系建设,加大残膜回收力度,不断提升畜 色产业,编制了《2019年品牌强农计划项目 博览会""三州三区产销对接会"等推介场次 禽养殖废弃物资源化利用水平等,结合资源 资金实施方案》,安排财政资金4600万元,打 15次,实现销售额2.8亿元,签约额近10亿 高质量发展阶段,推动中国制造向中国创造 据青海日报报道,近年来,省委、省政府 禀赋、产业基础和文化传承,实施农业品牌 出青海牦牛品牌宣传推介组合拳。 建设作为我省乡村振兴、农牧业提质增效的 力的"青字号"特色农牧业品牌,着力打造全 会堂青海牦牛品牌发布会,从网红直播间到 和青稞、门源小油菜籽、祁连藏羊、柴达木枸 间的重中之重。毫无疑问,推动青海产品向

全省总面积的96%,天然草地面积0.36亿公 定还是项目投资力度都是前所未有的。同 牌被选为2019年青海省农产品区域公用品 LOUND WHILE 顷,为发展绿色有机农牧业,提供了得天独 时,我们正按照'策划一批、培育一批、扶持 牌,基本代表了青海省特色农牧业资源、区 一批、推介一批'的思路,着力打造一批'青 位优势、产业优势和农耕文化,形成了产业

"从 2018 年启动品牌强农计划到今年, 此外,玉树牦牛、祁连藏羊、柴达木枸杞、

地精华、高原野味。"去年11月25日,一段展

突破口,坚持质量兴农、绿色兴农、品牌强农 域绿色有机农牧业产品,将绿色发展理念贯 各大电商平台,线上的高起点、全方位推介, 杞、乌兰茶卡羊、苏呼欧拉羊、同仁黄果梨、 青海品牌转变,向世界展示"青字号"魅力, "这就是青海的牦牛肉吗?"在北京、上 机牌农畜产品争奇斗艳,让不断提升的特色 要推手。 有机化肥覆盖面的不断增大,生态农 海、广州等城市的青海特色农畜产品省外营 农畜产品知名度呈现出四个"全国之最":

生态青海 品质生活

●2020 中国品牌日线上活动之青海展馆序厅。

销窗口内,经常会碰到如此询问的客人,他 "野生野长、营养美味,青海牦牛——天 们有的通过电视广告闻讯而来,有的通过产 销推介会同购而来。

作为品牌向外走的前端阵地,青海省在

全国最大的有机畜产品生产基地,认证 有机牦牛121万头、有机藏羊325万只;全国

魏雅琪 摄

藏区青稞加工转化率最高省份,从事青稞生 出口创汇700多万美元,面积和产量均居全 为了形成声势,以政府牵头,青海省围 值得一提的是,为加大线下推介力度, 国之首;全国最大冷水鱼生产基地,鲑鳟鱼

转变、中国速度向中国质量转变、中国产品 从电视广告、机场大屏,到首都人民大 大通牦牛、龙羊峡三文鱼、湟中燕麦、共 向中国品牌转变,是当前和今后很长一段时 久治牦牛、玛多藏羊……高原牌、绿色牌、有 也是青海省推动经济高质量发展的一个重