

小品牌大物流,还是大物流小品牌?

■ 韩雪峰

一直在物流行业内工作, 行业品牌不停地有企业倒下, 企业重生. 很多企业退出历史舞台, 很多企业成为被授的经典案例, 但是一直没有消退的却是品牌, 无论好与坏, 当更多的入谈论起, 品牌的认知在一段时间内长期存在, 并且具有很多感伤存在的同时, 更是感叹行业的蓬勃生机与蒸蒸日上.

一直都在关注行业的品牌, 物流行业作为生产与流通之间的桥梁, 是最为基础的行业, 品牌也最为简单, 朴实无华的. 物流行业的品牌口碑效应也是在这几年才开始得到管理的认可, 很多人一直以为品牌不就是 VI, 不就是多几次宣传吗, 品牌就是花钱的部门, 不能实现创收. 其实不然, 一个好的品牌作为一个企业的象征长期存在, 品牌更是一个好产品, 而且是生动的具有活力产品, 具有企业的代言形象, 同时更是作为一种文化被人牢牢记住. 品牌具有生命力的, 品牌不繁琐也不复杂, 品牌就是简单、易读、易记, 有格痕, 形成记忆, 有成就感.

品牌很有文化, 很有寓意

其实在过去很长的时间, 我们起名字是非常注意文化, 而且也非常具有一定的时代的寓意, 品牌就是一个人的名字, 一个可以让人过目不忘的名字, 品牌是一个企业持久文化的传递, 在沒有互联网这么发达的时代, 品牌其实的传递方式很简单, 看, 听, 说.

话说国潮崛起

近年来, 中国风、国潮风、新中国风席卷全国, 随处可见, 而 2020 年的国潮风刮得更猛烈.

刚刚过去的“520”是各大品牌、商家、平台的“营销大战”, “国潮”、“国货”依然是众多品牌平台和营销主题. 如京东联合七匹狼、海澜之家、劲霸等上百家国货及国潮品牌打造“新国货形象”男装专场, 引爆市场. 龙湖商业+华中区联合安老孝字牌市场, “国潮回潮”线上快闪等活动, 持续刷屏.

国货正当时

“国潮”一直是近年几年的市场品牌营销爆点.

此前, 在今年 5 月 10 日的中国品牌日, 央视新闻联播专题推出 510 新国货大赏, 再放“小米联合”的主办合作, 开启“国货正当潮”直播国潮全网.

“国潮崛起”更是成为 2019 年的年度营销关键词, 也注定将会入选 2020 年度关键词.

无论是美妆、服装、珠宝首饰等时尚行业, 还是餐饮、酒店等服务行业, 手机等科技行业, 乃至地产行业都掀起了国潮风, 甚至是养生都有了国潮风.

在品牌营销 3.0 时代, 品牌商家们应

品牌评价国家标准宣贯教材 I (连载八十四)

品牌评价国家标准宣贯教材 I (连载八十四)

品牌总论——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨冀 著

品牌技术准备的规则是要根据具体的品牌特点、品牌状况、品牌顾问合同、品牌化项目要求、涉及品牌服务商家商的技术水平来定品牌技术的准备内容, 并使之成为品牌技术准备的程序和品牌技术实践前提条件.

品牌特点: 每一个品牌的形态是不同的, 世界上没有完全一样的品牌形态. 因此每一个品牌都要根据品牌实际情况、品牌文化内涵、战略方向、市场领域完成自己的独立品牌化.

品牌特点: 每一个品牌所处的环境、产地、来源、技术条件、现有资源以及品牌领导人的思想意识都是不一样的, 品牌必须建立市场调查开展有条件品牌和发展情况之后才能决定如何进行品牌化. 品牌技术准备也是由品牌顾问合同内容决定的, 每一个品牌都需要一个保持长期发展顾问指导关系品牌顾问机制以及配套的品牌服务商家资源提供的专业支持, 品牌建设或品牌再造或接受品牌顾问机构的技术不产生影响. 因此, 品牌技术准备和品牌技术突破一般都是靠外部品牌顾问指导下, 由品牌方一般负责资源执行, 品牌方按品牌项目技术要求造成或竞标外部品牌服务商所提供的各种对应品牌服务支持, 并根据需要, 在完成品牌化之后自愿选择三方品牌化.

由于全球品牌生态链涉及了 75% 的任何一个大品牌或大品牌来价值是一致的, 任何一个大品牌或大品牌来价值是一致的,

今天我们看品牌的传播速度非常快, 有些品牌是来得快, 消失得也快, 有些品牌的名字经群众取宠, 有些噱头十足, 完全失去了一个名字文化和一个可以持续传递的品牌寓意, 短期效应的品牌不能持续, 一个好的品牌就是一个企业改好的文化的传递. 从企业员工看企业品牌的认知度很简单, 看他是否穿着工服上班, 是否带着工牌, 是否很自信地传递着企业每一次新闻与内宣, 这些代表的不是形式主义, 而是一个企业文化和企业品牌的传递.

品牌很有形象, 很有亲近

很多的品牌很有亲近感, 看着就是感觉不陌生, 很多的品牌代言人都老板本人, 熟悉企业、熟悉产品, 很有气场. 同时设计又不繁琐, 线条简单, VI 色调平和, 看着很舒服, 让人愿意接近, 愿意亲近了解. 品牌的形象很重要, 不在乎高大上, 但也继而发现近四年物流行业的创业, 品牌形象一下子生动起来, 卡通动物越来越多, 有的勤劳, 有的憨态可掬, 有的活泼可爱, 有的机灵乖巧, 目的其实很简单就是拉近距离, 实现品牌的亲近感, 让大家不陌生, 让他们过目不忘、记住.

品牌很有记忆, 很有历史

在行业大潮中, 有的品牌退出了历史, 但是它的记忆依然在; 有很多企业被自然淘汰, 但是它的品牌痕迹依然在; 有很多企业完成战略性的重组并购, 自身的品牌演变成了其他的大品牌, 但是对它的记忆依

百雀羚复古宫廷彩妆系列, 麦当劳推出“故宫餐”, 李宁携时尚国潮大秀登上纽约时装周等都是引爆市场的经典案例. 香飘飘“国潮营销策”首发即售罄也是最新国潮品牌营销案例.

国潮风的崛起和席卷主要是因为国货品牌的自信心提升, 其背后的一大重要驱动力在于“后浪”年轻消费群体的崛起. 有两份品牌调查报告的数据和分析观点就说明了这一市场.

阿里研究院 5 月 10 日发布的《2020 中国消费品牌发展报告》显示, 国货不再避讳自己的本土身份, 纷纷打出“国潮”“国产”“国货”的标签. 为自己的品牌赋能, 消费者不再再挑进口品牌. 对自主品牌信心已经大幅度上升. 2019 年线上中国品牌市场占有率已达到 72%.

根据新华网与小红书在今年 1 月发布的《Z 世代生活方式和消费数据报告》显示, 95 后的消费观是, 坚持消费不贵才是王道, Z 世代不再迷恋大牌, 而是更爱国货.

国潮势必会越来越盛行, 中国品牌也会越来越受到欢迎.

国潮为中国品牌赋能

在品牌营销 3.0 时代, 品牌商家们应



然在.

品牌的记忆力会一直在, 它的历史感会一直在, 那些曾经百年品牌正是记忆的水恒, 就像我们很多时候想念妈妈那炒过烟熏的可口饭菜, 那就是记忆, 那就是永恒的品牌. 或许我们真应该致敬曾经辉煌过的物流品牌.

记忆永恒, 辉煌成就历史!

品牌很有特征, 很有想象

品牌是具有一定想象的特征, 让人看起来谈起来就有一种莫名的冲动, 具有一定的上升空间, 具有无限可能, 具有企业的代言的形象, 可以一目了然地理解企业的文化和企业的能力, 同时会让人记住个性, 安全、品质、高效还是低价、成本, 所以一个品牌在一定程度上也决定了企业的高度和格局.

宣传起来不空洞, 具有十足的分量, 听起来就感觉特别地具有行业属性和行业口碑, 最起码的接触是不讨厌、不反感. 具有品牌的传播特征, 很有产品感, 而不是听起来模糊, 评价起来感觉怪怪的, 不能充分表达自身的企业属性和产品或是过多的画蛇添足, 磨磨唧唧的品牌理念. 看起来直接明了, 一看就知道, 就记住, 就赢了.

该抓住机遇, 为自己的品牌注入中国元素, 丰富和升级品牌属性, 进行创意营销, 增强品牌势能. 国潮为中国品牌赋能主要体现在以下三个方面.

第一方面, 中国风和国潮风是中国品牌独有的 IP. 从中国制造到中国品牌, 国货品牌崛起的背后是国家综合实力提升的展现, 更是中国品牌向上发展的驱动力, 展现国家自信、文化自信, 市场自信和品牌自信. 国潮澎湃的背后同样是年轻人的文化自信.

中国风和国潮风是中国品牌独有的 IP, 将中国风元素融入品牌体系中, 赋予企业品牌更多的文化色彩, 展现独特文化品牌形象, 打造成品牌 IP, 让历史文化创造价值.

第二方面, 国潮风和中国风是新国货品牌快速崛起的利器, 更是老国货品牌焕然新生的助推器.

近年来, 不少新国货品牌凭借中国风、新中国风、国潮风在激烈的市场竞争中脱颖而出, 成为品牌快速崛起的利器. 网络上销售数亿元就是一个很好的案例.

老品牌借助中国风和国潮风焕发新生也有很多成功案例. 就连 600 岁的故宫近



品牌很有地域, 很有“乡念”

我们很多的物流品牌地域性很强, 产品性很强, 一目了然, 创业不忘家乡, 有很强的“乡念”成分. 在物流行业的大市场中这部分品牌的市场份额还是比较大的, 具有很强的凝聚力, 部分企业的管理也是以老乡为核心的, 凝聚力很强.

同时这部分品牌的市场的导向就是简单明了, 清晰, 一看就知道最强的产品就是线. 也有一些双品牌运作的物流品牌, 加入大联盟, 协同大平台, 继续保持自有品牌独立运作, 即找到了好的归属也有自身能力的展现, 物流的品牌真的是具有很强的地域特色, 具有很强的家乡味道.

大物流、小品牌, 很多匆忙一闪而过的企业我们或许都没有记住, 就这样慢慢过去了, 但是正是这些小品牌组成了大物流的五彩斑斓.

大品牌、小物流, 很多品牌人未到, 品牌已经到了, 传播的速度远比武流通的速度更快, 也正是这些大品牌成就了今天物流业最为辉煌的一页, 但是也有很多匆忙而过的大品牌如昙花一现, 品牌被永远地记住了, 但是却悄无声息地退出了舞台.

无论是小品牌大物流还是大物流小品牌, 都是物流行业的佼佼者, 只要有品牌, 有名字, 就会有无限可能.

2. 商标分为 45 个类别, 各个类别互不相同, 但是又互相牵连. 以一个一般的互联网公司举例, 至少涉及到 42 类 (软件运营, 软件开发), 9 类 (可下载软件)、35 类 (互联网广告宣传、内容上传)、38 类 (论坛) 这 4 个类别. 这只是单纯的互联网相关联的类别, 还会有项目所涉及到的相关类别. 一个企业在选择商标方面, 需要从企业的运营和产品属性等多个层面进行考虑, 从而确认核心类别, 再进行保护. 如果仅仅是只注册一个类别的话, 给别人在核心类别留下侵权的空隙, 将是更大的隐患.

3. 企业应在与自己相关一些类别中, 对自己商标进行监控. 一旦发现有不良意图的商标注册行为, 企业应当及时对侵权商标提出商标异议申请 (商标审核后, 会有 3 个月的公期, 这三个月内可对侵权商标提出商标异议) 把侵权行为扼杀在萌芽状态中. 异议期间进行维权, 成本较低, 对企业产生的危害也是相对最小的.

4. 给自己留条后路, 准备一个备选方案. 并且在进行项目或产品宣传的时候, 有意识地把备选方案逐步的代入进来. 遇到棘手难以解决的商标问题也可以有所准备推出备选.

现如今, 商标于企业来说等同于无形资产的存在. 企业发展的同时商标也发挥着极大的作用. 往往因为大家对商标的忽视, 企业被卷入商标纠纷案中, 尤其是对发展更好的企业来说, 将会造成更大的损失.

品牌发展是一个不断创新的过程, 这与市场环境密切相关, 品牌的价值就在于长期性和盈利性, 要实现品牌价值化, 让品牌溢价.

但企业为品牌融入中国风和国潮风也有一些注意点, 不能盲目跟风, 只追求一时的噱头, 并不是所有行业和产品都合国潮风, 适合的, 才是最好的, 也是最美的. 此外, 无论何时国潮产品的品质永远是第一位, 品质永远会比噱头更有说服力.

国潮崛起, 中国品牌崛起是大势所趋, 奔涌吧, 中国品牌!

(吴文武)

刚创业的公司怎么做好商标保护?

对于刚开始创业的公司来说, 大部分创业者对于商标其实是不大重视的, 公司未来发展也是个未知数, 所以常常忽略了商标保护问题.

随着公司的快速发展, 发现自己的商标被抢注了才意识到商标的重要性. 就好比 15 年“滴滴打车”遭遇抢注中起诉商标侵权, 索赔了 8020 万, 最后更名为“滴滴打车”. 也只有吃了亏才能真正记住教训.

所以对于创业初期的公司来说, 商标保护是需要受到重视的, 毕竟谁能想到公司之后的发展呢, 多方面保护之后才可以从源头上切除隐患, 避免遭受更多的损失.

今天就来说说关于创业初期的公司该如何做好商标保护?

1. 从商标法角度来看, 企业字号注册为商标, 是最佳选择方案. 不仅可以获得更完善的商标保护, 在企业运作过程中, 也能利用企业字号作为主品牌, 把其他子品牌带动起来, 在宣传上达到事半功倍的效果. 所以, 注册公司, 先选一个好名字.

2. 商标分为 45 个类别, 各个类别互不相同, 但是又互相牵连. 以一个一般的互联网公司举例, 至少涉及到 42 类 (软件运营, 软件开发), 9 类 (可下载软件)、35 类 (互联网广告宣传、内容上传)、38 类 (论坛) 这 4 个类别. 这只是单纯的互联网相关联的类别, 还会有项目所涉及到的相关类别. 一个企业在选择商标方面, 需要从企业的运营和产品属性等多个层面进行考虑, 从而确认核心类别, 再进行保护. 如果仅仅是只注册一个类别的话, 给别人在核心类别留下侵权的空隙, 将是更大的隐患.

3. 企业应在与自己相关一些类别中, 对自己商标进行监控. 一旦发现有不良意图的商标注册行为, 企业应当及时对侵权商标提出商标异议申请 (商标审核后, 会有 3 个月的公期, 这三个月内可对侵权商标提出商标异议) 把侵权行为扼杀在萌芽状态中. 异议期间进行维权, 成本较低, 对企业产生的危害也是相对最小的.

4. 给自己留条后路, 准备一个备选方案. 并且在进行项目或产品宣传的时候, 有意识地把备选方案逐步的代入进来. 遇到棘手难以解决的商标问题也可以有所准备推出备选.

现如今, 商标于企业来说等同于无形资产的存在. 企业发展的同时商标也发挥着极大的作用. 往往因为大家对商标的忽视, 企业被卷入商标纠纷案中, 尤其是对发展更好的企业来说, 将会造成更大的损失.

品牌发展是一个不断创新的过程, 这与市场环境密切相关, 品牌的价值就在于长期性和盈利性, 要实现品牌价值化, 让品牌溢价.

但企业为品牌融入中国风和国潮风也有一些注意点, 不能盲目跟风, 只追求一时的噱头, 并不是所有行业和产品都合国潮风, 适合的, 才是最好的, 也是最美的. 此外, 无论何时国潮产品的品质永远是第一位, 品质永远会比噱头更有说服力.

国潮崛起, 中国品牌崛起是大势所趋, 奔涌吧, 中国品牌!

(吴文武)



品牌很有地域, 很有“乡念”

我们很多的物流品牌地域性很强, 产品性很强, 一目了然, 创业不忘家乡, 有很强的“乡念”成分. 在物流行业的大市场中这部分品牌的市场份额还是比较大的, 具有很强的凝聚力, 部分企业的管理也是以老乡为核心的, 凝聚力很强.

同时这部分品牌的市场的导向就是简单明了, 清晰, 一看就知道最强的产品就是线. 也有一些双品牌运作的物流品牌, 加入大联盟, 协同大平台, 继续保持自有品牌独立运作, 即找到了好的归属也有自身能力的展现, 物流的品牌真的是具有很强的地域特色, 具有很强的家乡味道.

大物流、小品牌, 很多匆忙一闪而过的企业我们或许都没有记住, 就这样慢慢过去了, 但是正是这些小品牌组成了大物流的五彩斑斓.

大品牌、小物流, 很多品牌人未到, 品牌已经到了, 传播的速度远比武流通的速度更快, 也正是这些大品牌成就了今天物流业最为辉煌的一页, 但是也有很多匆忙而过的大品牌如昙花一现, 品牌被永远地记住了, 但是却悄无声息地退出了舞台.

无论是小品牌大物流还是大物流小品牌, 都是物流行业的佼佼者, 只要有品牌, 有名字, 就会有无限可能.

2. 商标分为 45 个类别, 各个类别互不相同, 但是又互相牵连. 以一个一般的互联网公司举例, 至少涉及到 42 类 (软件运营, 软件开发), 9 类 (可下载软件)、35 类 (互联网广告宣传、内容上传)、38 类 (论坛) 这 4 个类别. 这只是单纯的互联网相关联的类别, 还会有项目所涉及到的相关类别. 一个企业在选择商标方面, 需要从企业的运营和产品属性等多个层面进行考虑, 从而确认核心类别, 再进行保护. 如果仅仅是只注册一个类别的话, 给别人在核心类别留下侵权的空隙, 将是更大的隐患.

3. 企业应在与自己相关一些类别中, 对自己商标进行监控. 一旦发现有不良意图的商标注册行为, 企业应当及时对侵权商标提出商标异议申请 (商标审核后, 会有 3 个月的公期, 这三个月内可对侵权商标提出商标异议) 把侵权行为扼杀在萌芽状态中. 异议期间进行维权, 成本较低, 对企业产生的危害也是相对最小的.

4. 给自己留条后路, 准备一个备选方案. 并且在进行项目或产品宣传的时候, 有意识地把备选方案逐步的代入进来. 遇到棘手难以解决的商标问题也可以有所准备推出备选.

现如今, 商标于企业来说等同于无形资产的存在. 企业发展的同时商标也发挥着极大的作用. 往往因为大家对商标的忽视, 企业被卷入商标纠纷案中, 尤其是对发展更好的企业来说, 将会造成更大的损失.

品牌发展是一个不断创新的过程, 这与市场环境密切相关, 品牌的价值就在于长期性和盈利性, 要实现品牌价值化, 让品牌溢价.

但企业为品牌融入中国风和国潮风也有一些注意点, 不能盲目跟风, 只追求一时的噱头, 并不是所有行业和产品都合国潮风, 适合的, 才是最好的, 也是最美的. 此外, 无论何时国潮产品的品质永远是第一位, 品质永远会比噱头更有说服力.

国潮崛起, 中国品牌崛起是大势所趋, 奔涌吧, 中国品牌!

(吴文武)



品牌很有地域, 很有“乡念”

没有夕阳的产业, 只有夕阳的企业. 一场直播, 让南海的一批传统产业产品重新回到聚光灯下.

据珠江时报报道, 阳晨不粘碗、恋晴智能晾衣杆、江博士儿童鞋、可儿娃娃鞋、吉氏美术家私漆牌、可趣可奇童装……看完这场直播, 很多南海市民感慨: 原来平常购买的许多日用品, 都是南海制造、南海品牌.

一场直播, 可以看到传统企业的转型方向. 以出口为主的手织丹蚶睡衣, 正在借助线上渠道切入内销市场; 在战“疫”中大放光彩的一方制药, 如今进入大健康食品领域; 盐步内衣龙头企业新怡公司, 推出了新招牌口罩; 可儿玩具通过打文化牌, 成了中国的“芭比娃娃”. 更有一批传统制造业企业搭上了线上经济快车.

政府搭台, 企业参与, 网红带货. 这次薇娅主官在天猫直播带货, 是南海探索新经济模式的有效益实践. 目前, 南海正坚持两手抓: 一手抓新兴产业的引进和培育, 打造两高四新现代产业体系; 另一手抓传统产业升级, 以数字经济、直播电商等激活传统产业新动能.

借助直播电商 外贸企业加快触网

推动南海更多生产制造型企业“触网”, 提升知名度.

南海联合天猫商城举办“南海家·生活专场”制造型企业的大目的, 是借助更多线下生产专场塑造企业品牌. 记者了解到, 在“佛山南海商家生活”协办单位天猫佛山服务中心的协助下, 越来越多的南海企业上线天猫商城.

“我们专业做鞋近 20 年, 以前都是出口, 之前未接触过国内电商, 这次产品在‘佛山南海商家生活’上线后取得了不错的成绩, 已经发货了 100 多双, 让我们意识到线上渠道是打开国内市场的再好途径.”位于大沥镇丁东帝丹蚶鞋业制造有限公司副总经理徐松吉告诉记者, 在天猫佛山服务中心的协助下, 公司的天猫店铺正在申请审核中.

■ 杜桂芳

近两年, “创新”一词被提及的次数颇多, 且随着年轻一代消费者对创新产品和服务和高品质产品需求不断增强, 新品在打开新市场、激发新消费等层面的作用日益显现.

突如其来的新冠疫情, 让创新显得更加重要、更加紧迫.

于是乎, 在行业红利期已过的当下, 用创新将增量转化为存量就速变尤为重要. 也有人说: “新品的创新, 是领跑企业核心的动力.”但创新很重要, 却不容易做到.

不过, 行业内也不乏始终与创新性和科技感在激烈的市场竞争中占据发展先机, 并成功跻身行业前列, 赢得众多消费者青睐的民族企业, 典型如中国化妆品领军企业伽蓝集团.

坚持创新突破的价值观 伽蓝 X 天猫新品创新中心战略合作签约

“创新突破”是伽蓝集团的新价值观之一, 记者也不止一次从实际操作中看到创新力的展现. 5 月 25 日, 关于“创新”, 伽蓝集团又交出了一份“答卷”.

伽蓝集团与天猫新品创新中心 (Tmall Innovation Center, 以下简称 TMIC) 举行战略签约仪式.

现场, 伽蓝集团董事长郑春颖透露, 2019 年初, 伽蓝集团就与 TMIC 达成了合作协议, 并在 3 月通过最终审核, 正式成为和 C2B 创新工厂合作的首家国内美妆企业.

且自去年开始, 伽蓝集团就全面启动了与阿里在数据中台、数据银行、策略中心、创新工厂等项目上的合作, 内部也已



品牌很有地域, 很有“乡念”

没有夕阳的产业, 只有夕阳的企业. 一场直播, 让南海的一批传统产业产品重新回到聚光灯下.

据珠江时报报道, 阳晨不粘碗、恋晴智能晾衣杆、江博士儿童鞋、可儿娃娃鞋、吉氏美术家私漆牌、可趣可奇童装……看完这场直播, 很多南海市民感慨: 原来平常购买的许多日用品, 都是南海制造、南海品牌.

一场直播, 可以看到传统企业的转型方向. 以出口为主的手织丹蚶睡衣, 正在借助线上渠道切入内销市场; 在战“疫”中大放光彩的一方制药, 如今进入大健康食品领域; 盐步内衣龙头企业新怡公司, 推出了新招牌口罩; 可儿玩具通过打文化牌, 成了中国的“芭比娃娃”. 更有一批传统制造业企业搭上了线上经济快车.

政府搭台, 企业参与, 网红带货. 这次薇娅主官在天猫直播带货, 是南海探索新经济模式的有效益实践. 目前, 南海正坚持两手抓: 一手抓新兴产业的引进和培育, 打造两高四新现代产业体系; 另一手抓传统产业升级, 以数字经济、直播电商等激活传统产业新动能.

“这场薇娅直播带货专场, 相当于政府帮我们做了个大宣传, 解了我们的燃眉之急.”明星+政府官员”的背书, 有助于快速提升企业和品牌在国内市场的知名度.”徐松松表示, 公司也希望趁这个东风, 办起天猫店铺, 加快线上渠道的布局.

借助直播电商 外贸企业加快触网

推动南海更多生产制造型企业“触网”, 提升知名度.

南海联合天猫商城举办“南海家·生活专场”制造型企业的大目的, 是借助更多线下生产专场塑造企业品牌. 记者了解到, 在“佛山南海商家生活”协办单位天猫佛山服务中心的协助下, 越来越多的南海企业上线天猫商城.

“我们专业做鞋近 20 年, 以前都是出口, 之前未接触过国内电商, 这次产品在‘佛山南海商家生活’上线后取得了不错的成绩, 已经发货了 100 多双, 让我们意识到线上渠道是打开国内市场的再好途径.”位于大沥镇丁东帝丹蚶鞋业制造有限公司副总经理徐松吉告诉记者, 在天猫佛山服务中心的协助下, 公司的天猫店铺正在申请审核中.

“这场薇娅直播带货专场, 相当于政府帮我们做了个大宣传, 解了我们的燃眉之急.”明星+政府官员”的背书, 有助于快速提升企业和品牌在国内市场的知名度.”徐松松表示, 公司也希望趁这个东风, 办起天猫店铺, 加快线上渠道的布局.

“这场薇娅直播带货专场, 相当于政府帮我们做了个大宣传, 解了我们的燃眉之急.”明星+政府官员”的背书, 有助于快速提升企业和品牌在国内市场的知名度.”徐松松表示, 公司也希望趁这个东风, 办起天猫店铺, 加快线上渠道的布局.

“这场薇娅直播带货专场, 相当于政府帮我们做了个大宣传, 解了我们的燃眉之急.”明星+政府官员”的背书, 有助于快速提升企业和品牌在国内市场的知名度.”徐松松表示, 公司也希望趁这个东风, 办起天猫店铺, 加快线上渠道的布局.

“这场薇娅直播带货专场, 相当于政府帮我们做了个大宣传, 解了我们的燃眉之急.”明星+政府官员”的背书, 有助于快速提升企业和品牌在国内市场的知名度.”徐松松表示, 公司也希望趁这个东风, 办起天猫店铺, 加快线上渠道的布局.

“这场薇娅直播带货专场, 相当于政府帮我们做了个大宣传, 解了我们的燃眉之急.”明星+政府官员”的背书, 有助于快速提升企业和品牌在国内市场的知名度.”徐松松表示, 公司也希望趁这个东风, 办起天猫店铺, 加快线上渠道的布局.

“这场薇娅直播带货专场, 相当于政府帮我们做了个大宣传, 解了我们的燃眉之急.”明星+政府官员”的背书, 有助于快速提升企业和品牌在国内市场的知名度.”徐松松表示, 公司也希望趁这个东风, 办起天猫店铺, 加快线上渠道的布局.

“这场薇娅直播带货专场, 相当于政府帮我们做了个大宣传, 解了我们的燃眉之急.”明星+政府官员”的背书, 有助于快速提升企业和品牌在国内市场的知名度.”徐松松表示, 公司也希望趁这个东风, 办起天猫店铺, 加快线上渠道的布局.

“这场薇娅直播带货专场, 相当于政府帮我们做了个大宣传, 解了我们的燃眉之急.”明星+政府官员”的背书, 有助于快速提升企业和品牌在国内市场的知名度.”徐松松表示, 公司也希望趁这个东风, 办起天猫店铺, 加快线上渠道的布局.

“这场薇娅直播带货专场, 相当于政府帮我们做了个大宣传, 解了我们的燃眉之急.”明星+政府官员”的背书, 有助于快速提升企业和品牌在国内市场的知名度.”徐松松表示, 公司也希望趁这个东风, 办起天猫店铺, 加快线上渠道的布局.

“这场薇娅直播带货专场, 相当于政府帮我们做了个大宣传, 解了我们的燃眉之急.”明星+政府官员”的背书, 有助于快速提升企业和品牌在国内市场的知名度.”徐松松表示, 公司也希望趁这个东风, 办起天猫店铺, 加快线上渠道的布局.

“这场薇娅直播带货专场, 相当于政府帮我们做了个大宣传, 解了我们的燃眉之急.”明星+政府官员”的背书, 有助于快速提升企业和品牌在国内市场的知名度.”徐松松表示, 公司也希望趁这个东风, 办起天猫店铺, 加快线上渠道的布局.

“这场薇娅直播带货专场, 相当于政府帮我们做了个大宣传, 解了我们的燃眉之急.”明星+政府官员”的背书, 有助于快速提升企业和品牌在国内市场的知名度.”徐松松表示, 公司也希望趁这个东风, 办起天猫店铺, 加快线上渠道的布局.

“这场薇娅直播带货专场, 相当于政府帮我们做了个大宣传, 解了我们的燃眉之急.”明星+政府官员”的背书, 有助于快速提升企业和品牌在国内市场的知名度.”徐松松表示, 公司也希望趁这个东风, 办起天猫店铺, 加快线上渠道的布局.

“这场薇娅直播带货专场, 相当于政府帮我们做了个大宣传, 解了我们的燃眉之急.”明星+政府官员”的背书, 有助于快速提升企业和品牌在国内市场的知名度.”徐松松表示, 公司也希望趁这个东风, 办起天猫店铺, 加快线上渠道的布局.



品牌很有地域, 很有“乡念”

没有夕阳的产业, 只有夕阳的企业. 一场直播, 让南海的一批传统产业产品重新回到聚光灯下.

据珠江时报报道, 阳晨不粘碗、恋晴智能晾衣杆、江博士儿童鞋、可儿娃娃鞋、吉氏美术家私漆牌、可趣可奇童装……看完这场直播, 很多南海市民感慨: 原来平常购买的许多日用品, 都是南海制造、南海品牌.

一场直播, 可以看到传统企业的转型方向. 以出口为主的手织丹蚶睡衣, 正在借助线上渠道切入内销市场; 在战“疫”中大放光彩的一方制药, 如今进入大健康食品领域; 盐步内衣龙头企业新怡公司, 推出了新招牌口罩; 可儿玩具通过打文化牌, 成了中国的“芭比娃娃”. 更有一批传统制造业企业搭上了线上经济快车.

政府搭台, 企业参与, 网红带货. 这次薇娅主官在天猫直播带货, 是南海探索新经济模式的有效益实践. 目前, 南海正坚持两手抓: 一手抓新兴产业的引进和培育, 打造两高四新现代产业体系; 另一手抓传统产业升级, 以数字经济、直播电商等激活传统产业新动能.