

品牌活化,为品牌成长注入活力



朱玉童

当你看到故宫蜂蜜口红,请不要吃惊,因为你会看到“朕就是这样汉子”的折扇,超酷的御笔文字,系列可能刺绣布贴等一系列极具创意,很吸引眼球的品牌广告,这已经不是新鲜事了。故宫品牌,彻底地“活”在了我们每日的生活里。

故宫通过文化创意产品的推出,已经变成了一个“超级IP”,超级网红产品。另外,通过新媒体的传播——雍正:感觉自己萌萌哒《都是倔强的男人》《她比四爷还忙》够了!联想静籁》等文章在传播内容的同时,也带动了包括故宫文化在内的中国传统文化的传播和传承。大众也因为故宫的营销,对它又有了新的,更加丰富的认识,对中国的传统文化、文化也有了全新的认识,同时对保护文物也起到了重大作用,应该说老品牌“故宫”因为文创产

品焕发出了从未有过的青春光彩!

其实,随着时代的变迁,经济的发展,任何老品牌都不可能避免地与消费者需求之间产生种种矛盾。也就是说,老品牌因时间推移而逐渐疏远了消费者,如果不及时改善品牌与消费者之间的关系,消费者将会转向其他品牌等问题。因此老品牌必须“活化”——对所有与消费者接触的品牌要素都要进行不断的“与时俱进”,让新的元素以保持其发展的动力及注入活力。

我多次说过,品牌就是特殊的生命体,如同人的生老病死,品牌老化也是每个品牌不可避免的问题。即使是那些曾经骨子里都透着一股冷气候的豪门品牌,也担心自己会随着时代的下降,市场不再。随着老一代消费者的退出,年轻的消费者未能及时跟进,老品牌市场会日趋萎缩。

在今天的中国,消费结构的巨大变化更加速了品牌老化进程,“80后”“90后”“千禧一代”总人数已接近4个亿,年青一代成为消费的新生力量。随之而来的媒体传播环境的变化,使已经“功成名就”的众多中外品牌面临巨大挑战。摩托罗拉,诺基亚,联想,沃尔玛,TCL,方正……

即使是新品牌,也要面临更新的品

牌的挑战,昨天还是网红,今天可能就已经被遗忘了,这样的品牌比比皆是。因此,每一个品牌从诞生起就必须活化,保持新鲜度。这个时代,观念、消费迭代真是越来越快!

如果把品牌老化看作是品牌得的一种严重疾病,那么有以下六大药方可以对症下药,可以促进品牌的活化。

1. 不断推出新品类

对于任何企业而言,最好的竞争就是没有竞争。要活化品牌,就必须克服为市场提供服务传统的观点,把注意力集中于创建一个又一个新品类。通过打造新品类,来活化品牌。麦当劳每年都会推出一些新品类,例如日式炸鸡汉堡、虾仁堡、麦旋风冰激凌等,这些品类其实都是限时销售的,可能过一段时间可能就不卖了,其目的就是吸引消费者进店,告诉消费者我们不是老三样,我们还是新鲜有活力的。

2. 一年提供一个购买理由

品牌不是提供不动的,必须不断地对购买理由进行细分,对消费者进行细分,然后再细分出更多的购买理由。一年一个购买理由,一年一个传播运动。在每年或每

个阶段,根据社会潮流趋势进行调整,领导消费潮流和趋势,通过持续性促销和公关,使品牌不断成为热点、亮点。可口可乐最近此招,前年,可口可乐推出了中国区新包装,包装标签包括了“闺蜜、闺蜜、闺蜜美女、喵星人、白富美、天然呆、高富帅、邻家女孩、纯爷们、有为青年、文艺青年、小萝莉、积极分子、粉雪、月光族”等等,几乎涵盖了近几年中国的网络流行语,真可謂是:大聚会卖萌,挡也挡不住”。这给数字一代提供了购买它的又一个理由;可口可乐是我的同类。

3. 形象不断年轻化

消费者的行为准则和形象标准在不断变化,企业必须时刻关注这种变化。通过换包装,换规格,换诉求,换形象,不断地使品牌运动起来,年轻起来,与老化拉开距离,百事可乐此招用得最好。

4. 品牌符号化,抢占社会资源

将社会资源符号化是打造品牌最简单、最快速的方式。这个符号可以是产品名称、广告语、颜色、代言人、音乐等,甚至是社会热点、流行语、服装、演员的一个表情、一个道具,也可以是一种创意,一种跳跃性思维、一个生活的意向。日本熊本熊

加速制造业品牌建设,推动中国制造向中国创造升级转变

质量和品牌是制造业综合实力的集中反映,加快制造业品牌建设是提升我国制造业高质量发展水平,强化制造业全球竞争力的重要工作。

应充分认识到制造业品牌建设在制造强国战略中的重要作用,多措并举加快我国制造业品牌实现跃升发展。

品牌质量在制造业竞争格局演变与重塑中发挥了关键作用

经济全球化时代,品牌成为制造业乃至国家经济核心竞争力的重要象征。

近年来,发达国家纷纷实施“再工业化”战略,重塑制造业竞争新格局,一些发展中国家也在加快谋划和布局,积极参与全球产业再分工。

新兴市场国家崛起、美国等国的制造业回流与优惠政策,WTO 框架外的单边多边贸易协定与贸易管制,及新一轮科技加速应用等多种因素影响全球产业链格局,促使全球价值链进入新一轮的调整期和重塑期。

从全球范围来看,三次工业革命浪潮推动制造业在生产方式、要素投入效率和技术创新等领域发生深刻变革,模块化技术的发展和发展中国家工业技术的进步,使得国与国、企业与企业之间的制造业产品在生产环节差异日益缩小,仅仅依靠产品本身已经不足以吸引产业链各环节主体及终端消费者的注意力 and忠诚度,产品品牌与品牌成为区域乃至全球制造业竞争的焦点。

品牌质量逐步成为了全球产业链治理权竞争的重要领域。

产业链治理权是指能够掌握产业链上下游、相关产品与供应商实力的集中体现。

我国制造业发展迅速,但品牌建设领域短板突出

1978年中国制造业增加值仅为

599.69亿元,随后以11.06%的年均增速持续增长到2019年的269175亿元,超过美国与日本制造业增加值的总和。

在品牌方面,通信信息、能源、输变电、工程机械、无人机等领域涌现了一大批世界级品牌。

根据 BrandFinance 发布的2019年全球最具价值品牌500 强显示,2019年我国品牌入围世界 500 强榜单达到 77 家,品牌总价值高达 13074.6亿美元,占 500 强总价值的 19%。

与发达国家对比来看,我国制造业缺乏核心技术,品牌溢价较低。

与发达国家相比,劳动生产率较低,缺乏核心技术和品牌竞争力,难以产品与服务中获得品牌溢价。

我国制造业品牌升级存在低端锁定和高附加值双重困境。

近年来,我国自主品牌建设进度很快,但仍存在两方面问题。

一方面,我国自主品牌建设面临低端锁定的困境。

就当前中国供应链商自有品牌而言,大多数品牌定位所产生的心理价值都初步附着在“中国制造”价格优势的基礎之上,基本属于“低端锁定和低端产品,中高端品牌中高端产品比较缺乏,品牌溢价能力较低。

另一方面,品牌升级在国际市场遇阻。

随着我国产品质量的提升及技术不断进步,我国制造业企业从供应链的低端走向中高端,开始更深入、高水平参与到世界竞争,加快冲击现有国际产业竞争格局,与欧洲、美国、日本等传统制造业领军企业展开竞争,在国际市场遭遇的阻力反而越来越大,高端挤压现象更加明显。

品牌总论

——品牌价值国家标准宣贯教材

编 译 袁 红 兵 美 编 梅 文 刚

在品牌构想阶段,品牌梦想者会不断地为品牌结构设计,加入各种品牌元素、竞争力量组合,将品牌锤炼打造成为相当明确的品牌概念,在此过程中品牌商须请在投资者、专业人士、技术人士、家人、朋友、同行、下属、客户等各种精神和物质资源纷纷加入个人,共同促进了品牌构想的清晰化、战略化、有效化和科学化。品牌构想也会经历从“个人自己的梦想”扩展到一群人共同参与的品牌构想加强过程。甚至可能在专门的品牌创意、策划或构想群体及外部品牌顾问、各方面专业力量的支持下,以群体组织、群体决策的形式完成。品牌构想包括了品牌组织秩序、品牌治理结构、品牌理想形态、品牌发展状态等各方面的多向思考、设想与实践。

当一切品牌建设或品牌再造的条件具备,品牌技术标准阶段将进入到品牌总体设计阶段,该阶段是在外部的品牌顾问、各领域技术支持专家企业的品牌营销团队及品牌设计师、品牌管理师等品牌治理结构、品牌理想形态、品牌发展状态等各方面的多向思考、设想与实践。

品牌梦想是一种未来憧憬和创造性想象,品牌理想是思考蓝图,而品牌总体设计则是绘制蓝图。在编制品牌建设方案

推进制造业品牌建设的对策建议

针对我国制造业品牌建设现状,要以增强品牌质量提升动力为核心,加大对制造业品牌建设的支持力度,优化品牌质量发展环境,提升质量品牌服务供给水平,促进产业迈向中高端,进一步支撑与推动制造业高质量发展。

一是发挥机制优势,实施三大制造业质量品牌工程

实施若干重点工程,集中力量建设一批世界级制造业品牌。

实施世界级品牌高端工程

以世界级先进制造业集群建设为抓手,鼓励和引导企业在产品设计、制造、销售、服务等环节标准化,产品质量与监管,提高中国制造品牌的国际影响力。

实施战略性新兴产业质量品牌筑基工程

围绕战略性新兴产业重点领域,加强技术攻关,提升产业链质量和品牌保证能力。

实施数字品牌赋能工程

引导企业在产品设计、产品制造、供应链管理等环节开展数字化品牌质量管理创新,形成一套适合中国制造业企业特点和需求的品牌质量管理体系、标准体系和工具体系。

二是强化立体施策,率先出台四大领域行动计划

近期根据“六稳”“六保”及保障产业链安全的现实需求,应尽快在四大领域推动制造业品牌建设行动方案,分别是:

耐用消费品产品质量提升行动计划

以汽车、家电等耐用消费品为重点,瞄准技术变革和消费升级的大趋势,集中力量打造一批国内外知名的耐用消费品品牌。

装备产品品牌提升行动计划

中,所涉及的是全员范围开展的产品形态改变、管理流程调整、管理方法升级、生产技术变更、新技术和新材料引用、新供应源选拔、新渠道招商等,新市场开发、新用户对产品体验的测量等等过程。

品牌建设或品牌再造具有同样的历史特征,它既是对整个品牌体系未来发展所设计的运行轨道,也是对品牌管理全流程的手术,对品牌进行全产业链实施和品牌文化内涵提炼与表达,更是全员努力的一致性方向与目标。一旦正式实施品牌建设或品牌再造,所有的技术环节、管理流程、服务形式、产品形态等各个环节和步骤成果很可能将几十年不再发生变化,或需要为下一步升级或智能、网络等 IT 化品牌技术系统做出技术准备。

6 品牌技术标准准备

品牌建设或品牌再造技术的具体技术标准准备,包括了品牌学习准备、品牌组织准备、品牌系统准备、品牌状况排查准备、品牌建设及产品品牌再造方案准备、品牌技术依据准备六个方面。

品牌学习是品牌解决品牌发展思想和战略意图、品牌走向、所有的基础知识和全员品牌意识的重要过程。品牌学习包括了不同层级的品牌学习内容,具体包括品牌思想学习、品牌品牌能力训练、品牌意识纠错学习等学习方式不同于教育、培训或考试。品牌学习是一种系统的、专业的、即时的品牌知识指导和补充,是品牌能力建设的重要组成部分。

品牌经营网络是品牌能力建设的重要保障。

发展品牌粮“种”出好效益

■ 范克龙 王洪

作为安徽省长三角绿色农产品生产加工重点企业,安徽农垦大力发展优质专用品牌粮食。

夏粮丰收,优质专用粮唱主角

“每斤在市场价的基础上再加上 5 分,粮食不落地就运进了粮库”

麦浪翻滚,收割机轰鸣,江淮平原迎来夏粮丰收高潮。

据安徽日报报道,6月2日,在安徽淮南寿县寿西湖农场的优质小麦海洋,上方亩熟透的麦子铺就金灿灿的麦海,一代消费者纷往而来作业。地头,一台收割机正在大型粮库,金色麦粒从卸粮口喷涌而出,很快装满了卡车。

“这两天吹干热风,正适合收割。看着麦子水分,不用烘干可以直接入库。”寿西湖农场场长王国福说着,随手抓起一把麦子,一颗颗麦粒颗粒饱满,呈现淡淡的琥珀色。

王国福告诉记者,寿西湖农场共有 5.4 万亩耕地,全部种植优质专用小麦。目前麦收已经结束,今年平均亩产达 480 公斤,最高可达 600 公斤,又是一个丰收年。

在路上,记者遇到了刚刚收完麦子的种粮大户许国辉,他承包了 500 多亩土地,与农场签订了订单种植协议,全部种植优质专用粮。

“农垦种子包回收,每斤在市场价的基础上再加上 5 分钱,粮食不落地就运进了种子公司的粮库。”许国辉告诉记者,由于今年农忙服务跟上了,小麦熟粮期及时打了叶面肥,有效防范干热风,亩产千丘妥妥的!

站在地头,许国辉给记者算了笔账,按每亩产量 1000 斤算,小麦亩均收益 1200 元。扣去成本净赚 400 块钱。“我 2500 多亩麦子一季可以赚 20 多万元,谁说种地不赚钱?”

作为全省唯一的省属大型农业企业,安徽农垦一直承担着粮食安全等重要责任,为“给国家”“给军队、给地方、给绿色有机”的粮粮需求,大力发展优质专用品牌粮食。目前全省省区水稻小麦种

植面积 50 余万亩,其中小麦良种 23 万亩,未来要实现垦区优质专用小麦种植面积达 100%。

“我们要求充分发挥垦区 50 万亩小麦良种基地的示范带动作用,确保优质粮供应,引领农民增收致富。”安徽农垦集团董事长、董事长詹先家表示,安徽农垦作为大型国有农业企业,要在“保粮食能源安全”上彰显“国家队”的责任担当,积极探索现代农业生态优先、绿色发展的高质量发展路径,今年小麦产量有望再创新高。

“眼下正是夏粮抢收高峰,我们粮库一天要入库 1000 斤小麦,要确保粮库的 5.4 万亩小麦一周内全部进仓。”在一台高效的烘干机前,皖垦种业董事长陈军介绍,这台大型烘干机一次可以烘干 5 万

发展品牌粮“种”出好效益

■ 范克龙 王洪

作为安徽省长三角绿色农产品生产加工重点企业,安徽农垦大力发展优质专用品牌粮食。

夏粮丰收,优质专用粮唱主角

“每斤在市场价的基础上再加上 5 分,粮食不落地就运进了粮库”

麦浪翻滚,收割机轰鸣,江淮平原迎来夏粮丰收高潮。

据安徽日报报道,6月2日,在安徽淮南寿县寿西湖农场的优质小麦海洋,上方亩熟透的麦子铺就金灿灿的麦海,一代消费者纷往而来作业。地头,一台收割机正在大型粮库,金色麦粒从卸粮口喷涌而出,很快装满了卡车。

“这两天吹干热风,正适合收割。看着麦子水分,不用烘干可以直接入库。”寿西湖农场场长王国福说着,随手抓起一把麦子,一颗颗麦粒颗粒饱满,呈现淡淡的琥珀色。

王国福告诉记者,寿西湖农场共有 5.4 万亩耕地,全部种植优质专用小麦。目前麦收已经结束,今年平均亩产达 480 公斤,最高可达 600 公斤,又是一个丰收年。

在路上,记者遇到了刚刚收完麦子的种粮大户许国辉,他承包了 500 多亩土地,与农场签订了订单种植协议,全部种植优质专用粮。

“农垦种子包回收,每斤在市场价的基础上再加上 5 分钱,粮食不落地就运进了种子公司的粮库。”许国辉告诉记者,由于今年农忙服务跟上了,小麦熟粮期及时打了叶面肥,有效防范干热风,亩产千丘妥妥的!

站在地头,许国辉给记者算了笔账,按每亩产量 1000 斤算,小麦亩均收益 1200 元。扣去成本净赚 400 块钱。“我 2500 多亩麦子一季可以赚 20 多万元,谁说种地不赚钱?”

作为全省唯一的省属大型农业企业,安徽农垦一直承担着粮食安全等重要责任,为“给国家”“给军队、给地方、给绿色有机”的粮粮需求,大力发展优质专用品牌粮食。目前全省省区水稻小麦种

植面积 50 余万亩,其中小麦良种 23 万亩,未来要实现垦区优质专用小麦种植面积达 100%。

“我们要求充分发挥垦区 50 万亩小麦良种基地的示范带动作用,确保优质粮供应,引领农民增收致富。”安徽农垦集团董事长、董事长詹先家表示,安徽农垦作为大型国有农业企业,要在“保粮食能源安全”上彰显“国家队”的责任担当,积极探索现代农业生态优先、绿色发展的高质量发展路径,今年小麦产量有望再创新高。

“眼下正是夏粮抢收高峰,我们粮库一天要入库 1000 斤小麦,要确保粮库的 5.4 万亩小麦一周内全部进仓。”在一台高效的烘干机前,皖垦种业董事长陈军介绍,这台大型烘干机一次可以烘干 5 万

打响“姑苏八点半”夜间经济品牌

近日,江苏省苏州市召开“姑苏八点半”和消费复苏工作调委会。省委常委、市委书记蓝绍敏出席会议并讲话,强调要深入贯彻中央和省各项决策部署,进一步将“姑苏八点半”打造成为更具爆发力、创新力的夜间经济品牌,不断壮大消费回补和经济复苏,提升苏州区域经济发展的长久竞争力。

会议听取了近期以来全市经济工作和消费复苏情况等汇报,围绕下一步工作进行了深入研究讨论。“姑苏八点半”活动 4 月 26 日启动以来,线上线下互动、姑苏苏州联动,精心策划了一系列主题活动和特色项目,预计可拉动消费 20 亿元。其中,观前街景区客流接近 500 万人次,环比上涨 41%。“苏州锦鲤,好运送你”活动参与商家近 2 万家,“旅游大礼包”已发放 17.3 万家,“创新推出”“无理由退货”服务,参与商家突破 1 万家,已受理退货 2000 余件。下一步,苏州市将继续完善夜间经济发展长效机制,打响“姑苏八点半”舒心夜相伴”第二季活动,打响“升级夜魔方”主题活动,打响“姑苏八点半总入口”,持续加强品牌建设和

监管保障工作。蓝绍敏在讲话时对“姑苏八点半”活动启动以来取得的成效给予充分肯定。他指出,各地各部门要强化联动,积极作为,创造性开展工作,活动取得了阶段性的明显成效,抓好“姑苏八点半”工作,不仅是在抓眼前经济复苏,更是在立足长远,谋划苏州扩大内需、拉消费,提升经济竞争力的长期竞争力和活力。要充分认识到打响“姑苏八点半”工作推进的本质特征:一是在全国率先打造“全域”“无理由退货”的诚信消费环境,要不断扩大参与商家覆盖面,提高购物便捷度,进一步将其打造成为苏州的显著标志;二是 2500 万历史文化底蕴的特色产业消费体验,要打造最具吸引力的演艺艺术节,让苏州有“戏”持续下去,亮点纷呈;三是全年不间断的持续激励商家,要不断提升激励措施的知晓度和影响力,创新方式和手段,激励更大消费;四是全方位参与商家监管的常态化保障,要继续创造更好消费环境,购物环境和娱乐环境。

蓝绍敏强调,在肯定成绩的同时,我们还要看到目前“姑苏八点半”工作推进中存在的问题,要进一步统筹做好“江南水乡客厅”等活动的组织和开展。要强化各市、区联动,进一步统一思想,切实提高“无理由退货”政策的协同性,优化底线流程的衔接,持续打响“姑苏八点半 舒心夜相伴”活动品牌,要进一步优化工作机制,充分调动商家参与积极性,形成共促消费的合力。

蓝绍敏指出,要把消费信心“提”得更足。要在打造消费热点上主动作为,依托苏州特有的人文景观,借助网红大咖、短视频平台、户外超级媒体、夜间景观工程等手段,“抖”出一批网红景点,打造一批地标性景区,为游客提供更多有个性、有丰富内涵的旅游项目,要在深挖消费潜力上务求突破,要对出台的新政举措精准解读,突出新动能高度敏感、重量轻新的消费表现点关注,从而提供针对性的消费供给,真正抓住消费回补的机遇。要结合“姑苏八点半”项目品牌,坚持柔性监管、审慎监管的前提下,在支持各地开展“店外设摊”和“集中夜市”试点,进一步推动“地摊经济”向常态化、规范化发展,让苏州的“烟火气”更足、“人情味”更浓。

蓝绍敏强调,要把政策举措“落”得更细。要让消费激励计划“更刺激”,苏州锦鲤“好运等你”、景区门票半价、发放消费消费券、购物退税等消费激励活动,要把激励措施最大程度落实到位,激发出更深层次的消费潜能,适时调整“大礼包”的发放时间和频次,推动激励升级,增强吸引力和关注度,持续刺激各级游客消费的可观意愿。要让“无理由退货体系”更贴心,实实在在在将这项惠民政策落到实处,让顾客在苏州能购随时购更放心,做到“无理由”体验,要让智慧旅游变得“更便捷”,进一步优化夜间交通线路,增加夜间休闲设施,提升消费标准,为游客夜间旅游出行提供便捷服务。蓝绍敏指出,要把夜经济品牌“打”得更响。要让产品和服务更接地气,实实在在在将这项惠民政策落到实处,让顾客在苏州能购随时购更放心,做到“无理由”体验,要让智慧旅游变得“更便捷”,进一步优化夜间交通线路,增加夜间休闲设施,提升消费标准,为游客夜间旅游出行提供便捷服务。蓝绍敏指出,要把夜经济品牌“打”得更响。要让产品和服务更接地气,实实在在在将这项惠民政策落到实处,让顾客在苏州能购随时购更放心,做到“无理由”体验,要让智慧旅游变得“更便捷”,进一步优化夜间交通线路,增加夜间休闲设施,提升消费标准,为游客夜间旅游出行提供便捷服务。

蓝绍敏指出,要把夜经济品牌“打”得更响。要让产品和服务更接地气,实实在在在将这项惠民政策落到实处,让顾客在苏州能购随时购更放心,做到“无理由”体验,要让智慧旅游变得“更便捷”,进一步优化夜间交通线路,增加夜间休闲设施,提升消费标准,为游客夜间旅游出行提供便捷服务。

蓝绍敏指出,要把夜经济品牌“打”得更响。要让产品和服务更接地气,实实在在在将这项惠民政策落到实处,让顾客在苏州能购随时购更放心,做到“无理由”体验,要让智慧旅游变得“更便捷”,进一步优化夜间交通线路,增加夜间休闲设施,提升消费标准,为游客夜间旅游出行提供便捷服务。

蓝绍敏指出,要把夜经济品牌“打”得更响。要让产品和服务更接地气,实实在在在将这项惠民政策落到实处,让顾客在苏州能购随时购更放心,做到“无理由”体验,要让智慧旅游变得“更便捷”,进一步优化夜间交通线路,增加夜间休闲设施,提升消费标准,为游客夜间旅游出行提供便捷服务。

蓝绍敏指出,要把夜经济品牌“打”得更响。要让产品和服务更接地气,实实在在在将这项惠民政策落到实处,让顾客在苏州能购随时购更放心,做到“无理由”体验,要让智慧旅游变得“更便捷”,进一步优化夜间交通线路,增加夜间休闲设施,提升消费标准,为游客夜间旅游出行提供便捷服务。

蓝绍敏指出,要把夜经济品牌“打”得更响。要让产品和服务更接地气,实实在在在将这项惠民政策落到实处,让顾客在苏州能购随时购更放心,做到“无理由”体验,要让智慧旅游变得“更便捷”,进一步优化夜间交通线路,增加夜间休闲设施,提升消费标准,为游客夜间旅游出行提供便捷服务。

蓝绍敏指出,要把夜经济品牌“打”得更响。要让产品和服务更接地气,实实在在在将这项惠民政策落到实处,让顾客在苏州能购随时购更放心,做到“无理由”体验,要让智慧旅游变得“更便捷”,进一步优化夜间交通线路,增加夜间休闲设施,提升消费标准,为游客夜间旅游出行提供便捷服务。

蓝绍敏指出,要把夜经济品牌“打”得更响。要让产品和服务更接地气,实实在在在将这项惠民政策落到实处,让顾客在苏州能购随时购更放心,做到“无理由”体验,要让智慧旅游变得“更便捷”,进一步优化夜间交通线路,增加夜间休闲设施,提升消费标准,为游客夜间旅游出行提供便捷服务。

蓝绍敏指出,要把夜经济品牌“打”得更响。要让产品和服务更接地气,实实在在在将这项惠民政策落到实处,让顾客在苏州能购随时购更放心,做到“无理由”体验,要让智慧旅游变得“更便捷”,进一步优化夜间交通线路,增加夜间休闲设施,提升消费标准,为游客夜间旅游出行提供便捷服务。

蓝绍敏指出,要把夜经济品牌“打”得更响。要让产品和服务更接地气,实实在在在将这项惠民政策落到实处,让顾客在苏州能购随时购更放心,做到“无理由”体验,要让智慧旅游变得“更便捷”,进一步优化夜间交通线路,增加夜间休闲设施,提升消费标准,为游客夜间旅游出行提供便捷服务。

蓝绍敏指出,要把夜经济品牌“打”得更响。要让产品和服务更接地气,实实在在在将这项惠民政策落到实处,让顾客在苏州能购随时购更放心,做到“无理由”体验,要让智慧旅游变得“更便捷”,进一步优化夜间交通线路,增加夜间休闲设施,提升消费标准,为游客夜间旅游出行提供便捷服务。

蓝绍敏指出,要把夜经济品牌“打”得更响。要让产品和服务更接地气,实实在在在将这项惠民政策落到实处,让顾客在苏州能购随时购更放心,做到“无理由”体验,要让智慧旅游变得“更便捷”,进一步优化夜间交通线路,增加夜间休闲设施,提升消费标准,为游客夜间旅游出行提供便捷服务。

蓝绍敏指出,要把夜经济品牌“打”得更响。要让产品和服务更接地气,实实在在在将这项惠民政策落到实处,让顾客在苏州能购随时购更放心,做到“无理由”体验,要让智慧旅游变得“更便捷”,进一步优化夜间交通线路,增加夜间休闲设施,提升消费标准,为游客夜间旅游出行提供便捷服务。

蓝绍敏指出,要把夜经济品牌“打”得更响。要让产品和服务更接地气,实实在在在将这项惠民政策落到实处,让顾客在苏州能购随时购更放心,做到“无理由”体验,要让智慧旅游变得“更便捷”,进一步优化夜间交通线路,增加夜间休闲设施,提升消费标准,为游客夜间旅游出行提供便捷服务。

蓝绍敏指出,要把夜经济品牌“打”得更响。要让产品和服务更接地气,实实在在在将这项惠民政策落到实处,让顾客在苏州能购随时购更放心,做到“无理由”体验,要让智慧旅游变得“更便捷”,进一步优化夜间交通线路,增加夜间休闲设施,提升消费标准,为游客夜间旅游出行提供便捷服务。

蓝绍敏指出,要把夜经济品牌“打”得更响。要让产品和服务更接地气,实实在在在将这项惠民政策落到实处,让顾客在苏州能购随时购更放心,做到“无理由”体验,要让智慧旅游变得“更便捷”,进一步优化夜间交通线路,增加夜间休闲设施,提升消费标准,为游客夜间旅游出行提供便捷服务。

蓝绍敏指出,要把夜经济品牌“打”得更响。要让产品和服务更接地气,实实在在在将这项惠民政策落到实处,让顾客在苏州能购随时购更放心,做到“无理由”体验,要让智慧旅游变得“更便捷”,进一步优化夜间交通线路,增加夜间休闲设施,提升消费标准,为游客夜间旅游出行提供便捷服务。

蓝绍敏指出,要把夜经济品牌“打”得更响。要让产品和服务更接地气,实实在在在将这项惠民政策落到实处,让顾客在苏州能购随时购更放心,做到“无理由”体验,要让智慧旅游变得“更便捷”,进一步优化夜间交通线路,增加夜间休闲设施,提升消费标准,为游客夜间旅游出行提供便捷服务。

蓝绍敏指出,要把夜经济品牌“打”得更响。要让产品和服务更接地气,实实在在在将这项惠民政策落到实处,让顾客在苏州能购随时购更放心,做到“无理由”体验,要让智慧旅游变得“更便捷”,进一步优化夜间交通线路,增加夜间休闲设施,提升消费标准,为游客夜间旅游出行提供便捷服务。

蓝绍敏指出,要把夜经济品牌“打”得更响。要让产品和服务更接地气,实实在在在将这项惠民政策落到实处,让顾客在苏州能购随时购更放心,做到“无理由”体验,要让智慧旅游变得“更便捷”,进一步优化夜间交通线路,增加夜间休闲设施,提升消费标准,为游客夜间旅游出行提供便捷服务。

蓝绍敏指出,要把夜经济品牌“打”得更响。要让产品和服务更接地气,实实在在在将这项惠民政策落到实处,让顾客在苏州能购随时购更放心,做到“无理由”体验,要让智慧旅游变得“更便捷”,进一步优化夜间交通线路,增加夜间休闲设施,提升消费标准,为游客夜间旅游出行提供便捷服务。

蓝绍敏指出,要把夜经济品牌“打”得更响。要让产品和服务更接地气,实实在在在将这项惠民政策落到实处,让顾客在苏州能购随时购更放心,做到“无理由”体验,要让智慧旅游变得“更便捷”,进一步优化夜间交通线路,增加夜间休闲设施,提升消费标准,为游客夜间旅游出行提供便捷服务。

蓝绍敏指出,要把夜经济品牌“打”得更响。要让产品和服务更接地气,实实在在在将这项惠民政策落到实处,让顾客在苏州能购随时购更放心,做到“无理由”体验,要让智慧旅游变得“更便捷”,进一步优化夜间交通线路,增加夜间休闲设施,提升消费标准,为游客夜间旅游出行提供便捷服务。

蓝绍敏指出,要把夜经济品牌“打”得更响。要让产品和服务更接地气,实实在在在将这项惠民政策落到实处,让顾客在苏州能购随时购更放心,做到“无理由”体验,要让智慧旅游变得“更便捷”,进一步优化夜间交通线路,增加夜间休闲设施,提升消费标准,为游客夜间旅游出行提供便捷服务。

蓝绍敏指出,要把夜经济品牌“打”得更响。要让产品和服务更接地气,实实在在在将这项惠民政策落到实处,让顾客在苏州能购随时购更放心,做到“无理由”体验,要让智慧旅游变得“更便捷”,进一步优化夜间交通线路,增加夜间休闲设施,提升消费标准,为游客夜间旅游出行提供便捷服务。

蓝绍敏指出,要把夜经济品牌“打”得更响。要让产品和服务更接地气,实实在在在将这项惠民政策落到实处,让顾客在苏州能购随时购更放心,做到“无理由”体验,要让智慧旅游变得“更便捷”,进一步优化夜间交通线路,增加夜间休闲设施,提升消费标准,为游客夜间旅游出行提供便捷服务。

蓝绍敏指出,要把夜经济品牌“打”得更响。要让产品和服务更接地气,实实在在在将这项惠民政策落到实处,让顾客在苏州能购随时购更放心,做到“无理由”体验,要让智慧旅游变得“更便捷”,进一步优化夜间交通线路,增加夜间休闲设施,提升消费标准,为游客夜间旅游出行提供便捷服务。

蓝绍敏指出,要把夜经济品牌“打”得更响。要让产品和服务更接地气,实实在在在将这项惠民政策落到实处,让顾客在苏州能购随时购更放心,做到“无理由”体验,要让智慧旅游变得“更便捷”,进一步优化夜间交通线路,增加夜间休闲设施,提升消费标准,为游客夜间旅游出行提供便捷服务。