

## 一个300多年的品牌,怎么做到“百年基业”

■ 梁小平

活到老,学到老。我们都喜欢学习,同仁堂,从最初的同仁堂药室,到现在的同仁堂集团,一个300多年历史的品牌,能做到“百年基业”,有什么地方值得我们学习呢?

我们从同仁堂的品牌故事中,可以找到学习的答案!

<b>“御医”</b>
清朝时,相传少年康熙,不知道得到什么怪病,全身红疹,奇痒无比,连宫中的御医都束手无策。

在宫中,康熙心情抑郁,偷偷溜出来逛街,在逛街时,看到一家小药铺,觉得自己的怪病宫中无法治好,便走进去让郎中看,郎中只开了便好药的大黄,叮嘱康熙泡水洗浴就可痊愈。

康熙大喜,拿着药回宫如法沐浴,不出三日,怪病就全消失了。为了感谢这位郎中,康熙遂让郎中在一座大药堂,亲自执笔撰写了牌匾“同仁堂”,并配上八个大字“同修仁德,济世养生”。

相当于皇帝赐了同仁堂一个名号:“御医”。同仁堂的品牌名字也呼之即出,也有了一个很好的品牌故事来源。

<b>“御药”</b>
大家觉得故事讲到这儿,已经是很有趣,但是为了加强故事,“御医”,同仁堂还有一个故事。

古代,皇帝饮食很讲究,都是侍供、御用。当时,大医院里有一位“温大人”,经他手调配熬煎,送给各官小主的皆是

<b>“御药”</b>
大家觉得故事讲到这儿,已经是很有趣,但是为了加强故事,“御医”,同仁堂还有一个故事。

简单回顾新中国成立70年来的创业史,我们可以把它分为两个阶段。前30年,走的是计划经济路子,大家吃的是集体大锅饭,基本不存在创业一说。

最近40年,从1978年改革开放开始,计划经济逐渐向市场经济转型,一场轰轰烈烈的全民创业运动开始了——在农村,农民承包土地,自己给自己打工。除了种地,还能搞副业,养些鸡鸭牛羊,生活水平实现了质的飞跃。

在城市,一边是国企改革,一边是下海创业。自从老人在中国的南海边画下一个圈,他们的民营经济生根发芽,逐渐繁荣起来。

在这后40年当中,我们又可以把它再细分为前20年和后20年。

千禧年之前,是实体经济发展的年代,最近这20年,则是互联网经济在唱主角。

2020年,我们站到了一个全新的关口:两眼截然不同的商业逻辑将要交汇,而最终取胜的,将是中国的新品牌。

### 平台化竞争结束

提起中国的互联网经济,你会想起什



“同仁堂出品”。

同仁堂的药正式被宫廷作为御用始于1723年(雍正元年),雍正皇帝钦定由同仁堂供奉御药所需方剂,定制自所需各种中成药,称为“承办官药”,又叫“供奉御药”。

事实上,从雍正初年开始,一直到宣统皇帝退位,同仁堂一直享有供奉御药的特权,历经雍正、乾隆、嘉庆、道光、咸丰、同治、光绪、宣统8代皇帝,总计独办官药188年。

### 仁心

如果同仁堂只为“皇家”服务,就没有今日的同仁堂了!在记录同仁堂发展历史的《国宝同仁堂》里有一个小故事。

冬日里的一天,一位老菜农穿着破衣是补心的破棉袄,颤颤巍巍地来到同仁堂。同仁堂有规矩,只要是顾客,不论贫富,都要笑脸相迎,因此对这位老农热情招呼着。老农想给患风湿的老伴买虎骨酒,但钱不够。老板听清原委后立即给他拿了一

<b>“御药”</b>
大家觉得故事讲到这儿,已经是很有趣,但是为了加强故事,“御医”,同仁堂还有一个故事。

## 平台化竞争结束,中国新品牌开始上牌桌

么?

早已衰落的四大大户,正年轻的字节跳动,还是更年轻的 bilibili?

千团大战之后,美团和饿了么的竞争还在继续。为了围剿拼多多,京东和淘宝都不遗余力。

共享经济的风口持续了8年,优步败给滴滴,戴威的ofo债还不起,胡玮炜则卖辆摩拜,套现15亿全身而退。20年的时间,在中国互联网的江湖里,绝大多数产品都消失了,有的还在硬撑着一口气,只有极少数的几个选手杀出了一条血路,然后通过不断的吞并和收购,成为了行业霸主。

说到底,互联网经济到底是什么?有人就是把线下的搬到了线上,但在在我看来,他们的本质是利用互联网创建了一个新的平台,做的其实是中间商的业务。

一切外卖平台为例,他们“团结”了能团结的以外商家,让商家在他们的平台上做生意。同时又通过红包烧钱来补贴食客,让消费者去他们的平台点餐。

当消费习惯培养起来之后,外卖平台自然可以动态调整“服务费”。

阿里、京东、拼多多等电商平台同理,号称没有中间商赚差价的二手平台也是一样的。

<b>品牌评价国家标准宣贯教材 I</b> (连载 八十六)
<b>品牌总论</b>
<b>品牌评价国家标准宣贯教材</b>
<b>品牌评价国家标准宣贯教材 I</b> (连载 八十六)



瓶,不取分文。没过几天,一位戴着麂皮鞋、穿着狐皮袍的顾客来买药,明摆着是朝廷官员,跟老板也很熟悉。收药银的时候,伙计吓了一跳,赶紧把这位官员喊来,竟比平时高出一倍。

事后,老板对伙计说,同仁堂要让穷人买得起药,有时还得施舍,如果陪着本特权,历经雍正、乾隆、嘉庆、道光、咸丰、同治、光绪、宣统8代皇帝,总计独办官药188年。

<b>“御医”</b>
清朝时,相传少年康熙,不知道得到什么怪病,全身红疹,奇痒无比,连宫中的御医都束手无策。

<b>“御药”</b>
大家觉得故事讲到这儿,已经是很有趣,但是为了加强故事,“御医”,同仁堂还有一个故事。

冬日里的一天,一位老菜农穿着破衣是补心的破棉袄,颤颤巍巍地来到同仁堂。同仁堂有规矩,只要是顾客,不论贫富,都要笑脸相迎,因此对这位老农热情招呼着。老农想给患风湿的老伴买虎骨酒,但钱不够。老板听清原委后立即给他拿了一

<b>“御药”</b>
大家觉得故事讲到这儿,已经是很有趣,但是为了加强故事,“御医”,同仁堂还有一个故事。

最近,爱奇艺等视频网站在会员服务之外,又推出会员超前点播功能,QQ音乐甚至在歌曲之间插播语音广告,丰巢则在快递小哥和消费者之间两头收费……种种现象背后,都是互联网平台发展到一定程度后要追求高额利润的结果。

在互联网平台崛起的过程中,人们的生活确实更方便了,商家也触达了更多的消费者。

因此,平台中后期收费是应该的。早期低价或者免费,后期逐渐涨价或者收费,也是正常的商业策略。

之所以引发商家和消费者的抵触,一方面是大公司惯了免费互联网服务,调整心态需要时间,另一方面,则是部分平台过于冒进,没掌握好涨价节奏。

值得注意的是,如今很多平台之所以如此冒进,那是因为互联网的竞争向来残酷,最终场上基本只会剩下两个选手。而从更大的范围去看,各个细分领域的两三个小巨头背后,站着的就是阿里和腾讯。

什么意思呢?过去的20多年,互联网经济已经颠覆了很多传统行业,在把线下搬到线上的过程中,各个互联网品牌发展起来了。

而如今,这场搬运运动结束了。传统行业已经再也没有什么好在线上搬的了。

<b>品牌评价国家标准宣贯教材 I</b> (连载 八十六)
<b>品牌总论</b>
<b>品牌评价国家标准宣贯教材</b>
<b>品牌评价国家标准宣贯教材 I</b> (连载 八十六)

## 品牌总论——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 朱新政 朱则荣 杨谨谦 著

现代企业的发展面临着相当复杂多变的竞争环境,各种新知识新资讯随时在发生变化,各种此前未知的管理问题随时海量出现。品牌技术本身是需要建立在动态知识更新状态下的品牌战略支援、科学规律、知识补给和能力增补,随时为应对复杂竞争环境和市场挑战所做出的备战战略准备,并随时为根据前知知识探索进行知识淘汰,显然大学等教育机构暂时无法满足这种高速度实时动态更新的学习需求,企业的品牌学习需要应用新的品牌学习训练系统。

品牌组织准备除了要正式建立高级别的品牌化委员会,品牌组织也是一种高难度、高复杂化的组织状态,具体要根据品牌组织学的要求,企业品牌升级为品牌生态组织学要求,企业品牌升级是组织即速的组织化过程,只有当品牌从下到上,从内到外达到组织状态时品牌组织才可能存在,品牌学习有效处于全球品牌生态链中。

品牌系统准备是为考虑各项品牌技



料配方)中留下的训条,同仁堂之所以能享誉数百年,秘诀之一就是对这副对联训条所作出承诺的坚守和传承。

要基业长青就要做到两条:第一真材实料,第二对得起良心。想办一个持续永恒的事业,就得有理念,并且要把这种理念变成信仰。中国人需要的,首先是好东西,而不仅仅是便宜的东西。

### 学习

(1)基础讲品牌故事,是为了打造品牌,而打造品牌的原則,也就是第一条原則,就是基础性工作——打造好产品,让好产品更旺销。做产品要真材实料,还要有信仰。

(2)初心牢记初心,方得始终。打造品牌的信仰,也就是初心,为客户创造价值,包括我们讲的品牌故事。不能为客户创造价值,一切都等于零。

讲到这儿,我们不要忘却这个品牌的不是同仁堂,要记住的是一个300多年历史的品牌,怎么做“百年基业”。其实,没有那么复杂的,就是坚守一颗初心讲好故事。

<b>“御医”</b>
清朝时,相传少年康熙,不知道得到什么怪病,全身红疹,奇痒无比,连宫中的御医都束手无策。

平台化竞争结束的意思就是,中国的互联网平台已经基本定型,中小创业者在这方面没机会了。

接下来的创业,要去传统行业淘金。

### 中国新品牌,开始上牌桌

相对于国际大牌,中国新品牌有过硬的质量,更实惠的价格。相对于传统老牌,中国新品牌轻资产,可以在功能上更加智能化,满足更垂直的多样化需求;在颜值上也更能符合年轻人的审美,加上真正懂得互联网营销,kol渗透式带货,他们通常更容易获得年轻用户的认可。

因此,我们就,如今互联网平台化的竞争结束了,但接下来是在创新品牌方面,创业者的机会却遍地都是。

在不少人的印象里,“made in china”就意味着质量不行,但事实上,如今中国绝对不缺质量过硬的好产品,缺的是什么?是品牌。

经过过去四十年的积累,虽然中国已经成为了全球制造基地,但是没有叫得出口的窗口,在这一过程中,中国的衣食住行都值得再做一遍,传统的老品牌都值得被激活。

值得注意的是,这一轮新品牌的崛起,遵循的是截然不同的逻辑。比如产品定位将更加细分精准,品牌营销将更讲究创意,品牌宣传和营销带货会变得密不可分。

可以预见的是,未来十年会是中国创新品牌崛起黄金期,国内市场会出现大量中国原创品牌,其中有一些超级品牌甚至能走向国外,成为全球化的中国品牌。

(智叔)

## 聚力高质量 擦亮安徽品牌名片

■ 郑莉

**质量第一、效益优先,成为品牌建设共识**
“一帘水垂身,二帘水破心。捞一百张纸,能够做到99%的成品”

宣纸源于唐代,产于泾县。记者最近随2020中国品牌日主流媒体采访团来到宣城泾县,在中国宣纸集团的古法技艺车间里,“捞纸”“晒纸”每一个传承千年的手工造纸技艺,都让人叹为观止。

传统宣纸制造108道工序,其中公认的技术难度最大也最为关键的就是“捞纸”环节。整个工序短短十几秒钟,但是一张宣纸的好坏、厚薄、纹理和色泽,全在这“一捞”上。记者来到“捞纸”车间,“大国工匠”周东红正和工友两个人抬着捞帘,在水槽中左右晃动,慢慢抬起,一张湿润的宣纸便现雏形。周东红将宣纸从低帘下揭下放好,再与工友复之前道工序。

“一帘水靠身,二帘水破心。由于浆液的浓度随时在变化,要凭借手感将每张捞上来的纸张厚度控制在极小的误差内,精准判断出每帘水的重量是否一致。捞一百张纸,能够做到99%的成品,用双手把我们红星宣纸的质量品牌做得更好。”大国工匠周东红在“捞纸”工艺线上已经工作了30多年,是宣纸品牌建设上的标杆人物。为了保证造纸质量,车间不能使用空调,无论酷暑严寒,他都得在寒风凛冽中徒手捞纸。

而在旁边“晒纸”车间,夏季钢坯蒸汽腾腾温度达50℃至80℃,大国工匠毛胜利就在这样的“火炉”中奋战了30多年。“手工宣纸独一无二,不可替代,能把这种传统工艺、非物质文化遗产传承下来,感到非常自豪。”他告诉记者。

“质量是企业生命,品牌是企业灵魂。作为人类非物质文化遗产的代表性传承单位,质量品牌一直是我们的核心。”中国宣纸股份有限公司董事长胡文军说,企业秉承“做好每一张纸,为中国文化发展做贡献”的理念,争创中国一流品牌。“品牌是生产者和消费者共同追求,是企业和社会竞争力的综合体现,是推动经济高质量发展、满足人民美好生活需要的重要抓手。”省发展改革委相关负责人说,“安徽省品牌发展成效逐步显现,企业竞争力增强,政府部门积极支持品牌,中介机构热情服务品牌,消费者持续关注品牌,品牌建设发展的良好局面正在加快形成。”

“要着力提升品牌质量,坚持质量第一、效益优先。”徐志说。据悉,安徽省品牌建设近年来建树颇丰,注册商标知名度、附加值不断提高,“老字号”焕发“新生机”。

“在新的形势下,传统手工业要巩固质量,提升品牌,不能故步自封,必须依靠科技支撑。近年来,我们加大科技创新投入,发明专利81项,其中发明专利26项,巩固和提升了宣纸品质。积极参与和制定标准,抢占市场制高点。”胡文军说。在霍山县,抱儿钟秀茶业股份有限公司位于落儿岭白云庵的黄茶加工园,这是全省首个严格执行国家相关政策法规及线下联动开展品牌营销特色活动,生产效率高、科技含量高、清洁化程度高、生产规范高的黄茶标准茶厂加工示范园”。这里有抱儿钟秀与农大专家共同研发的国内首款黄茶生产线,并已

## 培育“随州香稻”品牌 打造特色农业新名片

湖北随州位于长江流域和淮河流域文化交汇带,是炎帝神农“植五谷,尝百草”的地方,自古以来就是稻米主产区。

2016年9月,“杂交水稻之父”袁隆平院士到随州现场考察时称赞:“随州土质好,气候好,水源好,栽培技术一流,是中稻最适宜的生长区域,这里的中稻产量高,米质好。”

然而,随州稻米产业发展中也面临窘境:由于品种多样,混收混加混销,品牌建设欠缺等原因,随州稻米知名度、附加值不高。

目前,随州市正围绕振兴优质稻产业,着力培育“随州香稻”区域公共品牌,打造特色农业新名片。

### 合作社带头推广种植

据湖北日报报道,5月29日,随县濯潭黄林村的1000亩农田里,旋耕机、撒肥机、插秧机来回穿梭,随县五谷丰种植专业合作社负责人王军业,正带领社员种植优质香稻。

王军业是安陆籍人,2013年成立合作社以来,先后在安陆、漳漳、洪山等乡镇流转土地6700余亩。前几年种普通水稻,去年开始试种香稻,今年扩大规模至4000亩。

“为何种香稻?王军业算了一笔账:以自己种普通水稻的“两亩两8号”为例,亩产量和普通水稻不相上下,但品质更好,稻香售价每斤高出1角左右。保守估算,每亩收入可以增加300元。”

同为安陆籍种植大户的肖保新,是随州市爱国粮食生产专业合作社负责人。“去年合作社种了2400亩香稻,占总面积一半,加工大米30万斤,按每斤3.8元比发价销往国内外市场,反响很好。”

肖保新说,“随州香稻”具有“外观整齐、颗粒细长、色泽光亮、营养丰富,煮性自然清香,米饭饭色均匀,入口软而有弹性,米饭饭冷不返生”的独特品质,受到



增长,总量达到61万件,创建中国驰名商标322件,地理标志商标167件,安徽省著名商标3696件。

**“变”中寻“机”,聚焦创新,以品牌创新升级价值链**
“传统手工业业要提升品牌质量,必须依靠科技抢占市场制高点”

谢四十是国家级非物质文化遗产黄山毛峰传承人,他表示,“老谢家茶”商标是安徽老字号,中国驰名商标。“作为中国茶叶行业百强企业,近年来研发的新工艺新产品获得一项国家发明专利。”时代洪流滚滚,很多老字号企业逐渐陷入经营困境,有些甚至消失在历史洪流中。“对安徽品牌资源调研发现,安徽省中华老字号品牌的发展并不尽如人意,大多数企业品牌意识薄弱,经营规模小且经济效益较差,老字号品牌保护任重而道远。”北方工业大学副教授周文表示,通过调研发现,安徽省已获批的地理标志产品品牌数量已达到一定的规模,但具有知名度、高品牌价值及社会影响力大的品牌数量还很少。

“变”中寻“机”,应时形势变化,近年来,不少中华老字号企业聚焦创新,为老品牌注入新内涵,逐渐让“老字号”焕发“新生机”。

“在新的形势下,传统手工业要巩固质量,提升品牌,不能故步自封,必须依靠科技支撑。近年来,我们加大科技创新投入,发明专利81项,其中发明专利26项,巩固和提升了宣纸品质。积极参与和制定标准,抢占市场制高点。”胡文军说。

在霍山县,抱儿钟秀茶业股份有限公司位于落儿岭白云庵的黄茶加工园,这是全省首个严格执行国家相关政策法规及线下联动开展品牌营销特色活动,生产效率高、科技含量高、清洁化程度高、生产规范高的黄茶标准茶厂加工示范园”。这里有抱儿钟秀与农大专家共同研发的国内首款黄茶生产线,并已投入生产。

“通过科技创品牌,公司积极争取政府有关政策资金的支持,加大创新资金投入,目前已掌握本行业黄茶核心技术并拥有多项自主知识产权,专利数量不断提高。”董事长文亮表示,“抱儿钟秀”相继荣获中国茶叶百强企业、安徽省名牌产品、安徽省“十佳国货品牌”和“安徽工业精品”等荣誉称号。

品牌是信誉的凝结。一个品牌一旦在老百姓心中确立起来,就可以成为质量的象征、安全的象征,老百姓就会放心购买和消费。“要以品牌带动产业价值链升级,不断提高产业竞争力,培育一批质量效益一流的自主品牌。”徐志说。

“不断深化改革供给侧结构性改革,大力开展品牌创建和质量提升行动,不断增加优质供给。”

拥有66年品牌发展历程的荣事达电子电器集团,以打造“智能家居全屋系统解决方案提供商”及“精装修供应链一体化供应商”为新时代战略定位,积极谋划智能家居产业链升级,构建大企业+中小企业+国家知识产权优势企业等13项国家级殊荣,研发投入超2000个智能家居产品,获得1000余项专利,成功培育超100家优秀智能家居产业链企业。

今年迎来第四个中国品牌日,主题是:中国品牌,世界共享;全面小康,品质生活。我省首次安徽品牌展示科产品展,红星宣纸、奇瑞商用车、鸿雁家纺、红星宣纸等一批安徽品牌跻身世界舞台。

“要充分发挥无人配送、生鲜电商、远程医疗、远程办公等逆势而兴。”徐志说,“要充分了解无人配送、生鲜电商、远程医疗、远程办公等新需求。”徐志说,加快促进消费回补和消费释放,在线上线下联动开展品牌营销特色活动,集聚消费人气,打造购物品牌,促进形成自主品牌消费的新热潮,推动安徽品牌加快走向世界。

今年迎来第四个中国品牌日,主题是:中国品牌,世界共享;全面小康,品质生活。我省首次安徽品牌展示科产品展,红星宣纸、奇瑞商用车、鸿雁家纺、红星宣纸等一批安徽品牌跻身世界舞台。

“要不断深化改革供给侧结构性改革,大力开展品牌创建和质量提升行动,不断增加优质供给。”徐志说,“要充分了解无人配送、生鲜电商、远程医疗、远程办公等新需求。”徐志说,加快促进消费回补和消费释放,在线上线下联动开展品牌营销特色活动,集聚消费人气,打造购物品牌,促进形成自主品牌消费的新热潮,推动安徽品牌加快走向世界。

今年迎来第四个中国品牌日,主题是:中国品牌,世界共享;全面小康,品质生活。我省首次安徽品牌展示科产品展,红星宣纸、奇瑞商用车、鸿雁家纺、红星宣纸等一批安徽品牌跻身世界舞台。

“要不断深化改革供给侧结构性改革,大力开展品牌创建和质量提升行动,不断增加优质供给。”徐志说,“要充分了解无人配送、生鲜电商、远程医疗、远程办公等新需求。”徐志说,加快促进消费回补和消费释放,在线上线下联动开展品牌营销特色活动,集聚消费人气,打造购物品牌,促进形成自主品牌消费的新热潮,推动安徽品牌加快走向世界。

(袁良纯 鲍忠忠 高本万)

## 山西举办三大文旅品牌主题文创研发及转化座谈会

6月10日下午,山西省文旅厅在太原召开黄河、长城、太行“三大品牌”主题文创产品研发和产品转化座谈会。黄河、长城、太行文化专家、艺术院校教授、文创企业代表、文创人士参加了座谈会。

第二届山西省文化创意设计大赛把“三大品牌”作为征集主题之一。黄河、长城、太行“三大品牌”是山西文化旅游的重大战略。创大赛把“三大品牌”作为主题,深度挖掘“三大品牌”文化内涵,从文化的角度,创意开发文化旅游产品,传承弘扬“三大品牌”文化,发展文化创意产业,开发具有山西地方特色的文化旅游纪念品,是塑造“三大品牌”重要项目内容。

座谈会梳理了黄河、长城、太行“三大品牌”能够作为文创产品开发转化的元素,包括形象、符号、图形、图像以及从建筑、传说、生活场景等各种文化载体抽象出来的文化元素。座谈会探讨了“三大品牌”主题文创可用的载体,包括生活用品、文化用品、艺术品、娱乐产品等;探讨了“三大品牌”主题文创产品的产业化路径,市场化发展的现实路径。

此次座谈会进一步梳理了黄河、长城、太行三大品牌的文化内涵和创意元素,探讨了“三大品牌”文创产品成果转化现实路径,有利于三大品牌文创产品在深度挖掘三大品牌文化内涵、激发品牌内生动力、丰富品牌产品供给等方面作用,提高黄河、长城、太行三大品牌影响力,推动山西省文化旅游业融合发展。

近年来,安徽省大力实施质量品牌升级工程,加快建设质量强省。召开质量品牌升级工程推进大会,举办世界制造业大会,开展质量品牌建设论坛,在16个城市巡回开展质量品牌升级江淮行动,营造品牌成长的良好环境,打造了一批具有质量竞争力的优秀企业,培育了一批知名品牌。全省共有12个项目获评中国质量奖提名奖,28个项目获安徽省政府质量奖(提名奖),共有评定安徽名牌产品1892个,认定消费品“三品”示范企业111家、商标品牌示范企业802家,3个城市入选消费品“三品”战略示范城市。

“不断深化改革供给侧结构性改革,大力开展品牌创建和质量提升行动,不断增加优质供给。”

“要不断深化供给侧结构性改革,大力开展品牌创建和质量提升行动,不断增加优质供给。”徐志说,“要充分了解无人配送、生鲜电商、远程医疗、远程办公等逆势而兴。”徐志说,“要充分了解无人配送、生鲜电商、远程医疗、远程办公等新需求。”徐志说,加快促进消费回补和消费释放,在线上线下联动开展品牌营销特色活动,集聚消费人气,打造购物品牌,促进形成自主品牌消费的新热潮,推动安徽品牌加快走向世界。

“不断深化改革供给侧结构性改革,大力开展品牌创建和质量提升行动,不断增加优质供给。”徐志说,“要充分了解无人配送、生鲜电商、远程医疗、远程办公等逆势而兴。”徐志说,“要充分了解无人配送、生鲜电商、远程医疗、远程办公等新需求。”徐志说,加快促进消费回补和消费释放,在线上线下联动开展品牌营销特色活动,集聚消费人气,打造购物品牌,促进形成自主品牌消费的新热潮,推动安徽品牌加快走向世界。

“不断深化改革供给侧结构性改革,大力开展品牌创建和质量提升行动,不断增加优质供给。”徐志说,“要充分了解无人配送、生鲜电商、远程医疗、远程办公等逆势而兴。”徐志说,“要充分了解无人配送、生鲜电商、远程医疗、远程办公等新需求。”徐志说,加快促进消费回补和消费释放,在线上线下联动开展品牌营销特色活动,集聚消费人气,打造购物品牌,促进形成自主品牌消费的新热潮,推动安徽品牌加快走向世界。

“不断深化改革供给侧结构性改革,大力开展品牌创建和质量提升行动,不断增加优质供给。”徐志说,“要充分了解无人配送、生鲜电商、远程医疗、远程办公等逆势而兴。”徐志说,“要充分了解无人配送、生鲜电商、远程医疗、远程办公等新需求。”徐志说,加快促进消费回补和消费释放,在线上线下联动开展品牌营销特色活动,集聚消费人气,打造购物品牌,促进形成自主品牌消费的新热潮,推动安徽品牌加快走向世界。

“不断深化改革供给侧结构性改革,大力开展品牌创建和质量提升行动,不断增加优质供给。”徐志说,“要充分了解无人配送、生鲜电商、远程医疗、远程办公等逆势而兴。”徐志说,“要充分了解无人配送、生鲜电商、远程医疗、远程办公等新需求。”徐志说,加快促进消费回补和消费释放,在线上线下联动开展品牌营销特色活动,集聚消费人气,打造购物品牌,促进形成自主品牌消费的新热潮,推动安徽品牌加快走向世界。

“不断深化改革供给侧结构性改革,大力开展品牌创建和质量提升行动,不断增加优质供给。”徐志说,“要充分了解无人配送、生鲜电商、远程医疗、远程办公等逆势而兴。”徐志说,“要充分了解无人配送、生鲜电商、远程医疗、远程办公等新需求。”徐志说,加快促进消费回补和消费释放,在线上线下联动开展品牌营销特色活动,集聚消费人气,打造购物品牌,促进形成自主品牌消费的新热潮,推动安徽品牌加快走向世界。

“不断深化改革供给侧结构性改革,大力开展品牌创建和质量提升行动,不断增加优质供给。”徐志说,“要充分了解无人配送、生鲜电商、远程医疗、远程办公等逆势而兴。”徐志说,“要充分了解无人配送、生鲜电商、远程医疗、远程办公等新需求。”徐志说,加快促进消费回补和消费释放,在线上线下联动开展品牌营销特色活动,集聚消费人气,打造购物品牌,促进形成自主品牌消费的新热潮,推动安徽品牌加快走向世界。

“不断深化改革供给侧结构性改革,大力开展品牌创建和质量提升行动,不断增加优质供给。”徐志说,“要充分了解无人配送、生鲜电商、远程医疗、远程办公等逆势而兴。”徐志说,“要充分了解无人配送、生鲜电商、远程医疗、远程办公等新需求。”徐志说,加快促进消费回补和消费释放,在线上线下联动开展品牌营销特色活动,集聚消费人气,打造购物品牌,促进形成自主品牌消费的新热潮,推动安徽品牌加快走向世界。

“不断深化改革供给侧结构性改革,大力开展品牌创建和质量提升行动,不断增加优质供给。”徐志说,“要充分了解无人配送、生鲜电商、远程医疗、远程办公等逆势而兴。”徐志说,“要充分了解无人配送、生鲜电商、远程医疗、远程办公等新需求。”徐志说,加快促进消费回补和消费释放,在线上线下联动开展品牌营销特色活动,集聚消费人气,打造购物品牌,促进形成自主品牌消费的新热潮,推动安徽品牌加快走向世界。

同时,定安县对近年来市场以及消费者反馈进行了进一步的调研与研究,对原有的产品架构进行优化升级,在突出“绿色”“健康”“生态”等特色同时,缩小了单个定安粽子的规格,从250克的大肉粽变成了150克的小粽子,告别“吃一个粽子饱一天”的时代,口感刚刚好。同时也保留了250克的粽子的销售,并推出了“肉粽粽+礼品粽组合”“双肉粽组合”“肉粽粽”“单甜粽”“250克大粽”等5种组合装,供消费者自由选择,满足不同群体的购买需求。

在营销方面,定安粽子也突破以往传统的套路,结合当下“电商当道,流量为王”的趋势,巧妙运用互联网的传播力度和网红影响力,来自文化、农业、科技、投资、艺术、地产、汽车、法律等各个领域的10位精英合力来推广定安粽子小观系列品牌升级,并通过其自身的流量进行宣传,达到多维度、多领域的传播效果。同时,定安在原有的销售渠道基础上进行了更为立体多维的部署,构建了更成熟的电商平台和渠道,创新的营销手段与多元的销售渠道的巧结合,使定安粽子销售量,尤其是线上订单达到飞跃提升。

定安粽子的品牌优化升级,与定安多年来对黑猪肉产业、粽子产业的高度扶持息息相关,定安高度重视黑猪肉产业化和可持续发展,积极引导养殖户合作企业以创新的思维、新颖的形式开展各种宣传活动,体现出企业与时俱进的发展思路和勇于挑战的创新精神,从而让“小粽子”有了大格局。(孟晓)

