

### 发布全新 logo 打响企业品牌战略

6月6日上午9时10分,中国铁路济南局集团有限公司在胶济铁路博物馆举行企业标识发布会,正式对外公布全新企业 logo。

方而正侧稳,圆而周则活。济南局集团公司企业 logo 巧妙融合了路徽、汉字济南局与国铁济南局字母缩写 CRJN 三种元素。红黑的色彩搭配,简洁却更能体现出济南局坚定不移跟党走,脚踏实地为人民的决心;篆体汉字济南局则彰显了齐鲁铁路事业悠久的历史与深厚的文化底蕴;企业 logo 整体如同火车头的形状直截了当地表现出铁路运输企业的特质。济南局集团公司始终秉持“厚德敬业,实干先行”的企业精神,力求在“六稳”工作、落实“六保”任务中展示新作为,当好服务国计民生和拉动经济增长的“火车头”。

“海之情”品牌,始建于1950年开行的青京列车,依赖于其丰厚的服务文化底蕴,创建不久即成为路内外知名品牌,同时也打破了中国铁路客运史上只有品种、没有品牌的传统,成为拥有注册商标的中国第一个旅客列车服务品牌。在发布会结束后的济铁品牌展示系列活动中,推广了包括“海之情”在内的近十个优秀的企业品牌。济南局一直致力于大力实施品牌战略,形成品牌集群,以实际行动做好“强基达标、提质增效”答卷。(孙影)

### “四大品牌”撑起海东“经济大厦”

今年,青海省海东市着力提升青稞酒、拉面两大王牌老品牌,强力推出青绣、富硒两大新品牌,“四大品牌”齐发力,撑起了海东“经济大厦”。

海东市提出了青稞酒产业“振兴计划”,以提升产品质量为核心,围绕“巩固本省市场、占领国内市场、走向国际市场”为目标,在打造重点产品、提升品牌影响力,标准化体系建设、强化市场监管、延伸产业链条等方面重点发力,推动青稞酒产业结构调整,形成“大酒厂强势引领、小酒厂快速发展”产业格局,让“海东产”青稞酒始终坐在全国青稞酒“头把金交椅”上。

同时,做大做强拉面产业。至去年底,全市实现拉面经营收入160.7亿元,比上年同期增长4.3%,实现利润52.4亿元,较上年同期增长3.9%;从业员工资性收入46.2亿元,较上年同期增长0.5%。为进一步让“青海拉面”这一王牌扩面升级,该市着力完善拉面产业标准、品牌营销、资金结算、食材供应、人才培养等体系,建设青海拉面产业大数据平台,继续加大“拉面贷”投放力度,接续做好拉面店高级经营管理人才和“带薪在岗实训”人员培训。

为加大青绣非遗传承及保护力度,振兴传统工艺,助力精准扶贫,提升青绣品牌影响力,该市将谋划建设青绣产业园,制定青绣行业质量标准,整体提升青绣产品质量和档次,引领带动以回族撒拉族刺绣、土族盘绣、藏族堆绣等为代表的青绣产业全面兴盛。同时,培养一批懂文化、懂技艺、会创新的“绣娘”,推进青绣从展品向商品转变、品种向品牌转变、产品向产业转变。

作为全省农业大市的海东,享有“中国十大富硒之乡”“中国高原富硒养生区”和“高原硒都”等美誉,据此把打造“河湟硒谷”区域品牌作为推进特色农业、提升品牌竞争力的重要抓手,建立富硒产业园,探索“公司+合作社+基地+农户”产业发展模式,发展脱贫增收产业,种植培育粮油、蔬菜、果品、畜禽等富硒品牌产业,让富硒特色农产品成为全国消费者的“菜篮子”。(陈俊)

### 上美集团助力“上海制造”

6月16日-6月18日,由上海市经信委、市商务委、市市场监管局共同举办的“上海制造佳品汇”活动在上海国际时尚中心盛大开幕。上美集团旗下科技护肤领先品牌韩束、中国“膜”王品牌一叶子受邀参展。

作为今年“五五购物节”的压轴大戏,“上海制造佳品汇”以“设计赋能产业,品牌引领消费”为主题,通过重点展示美妆、食品、轻工、智能硬件等一批上海原创品牌和产品,树立行业标杆,提升传播能效,带动消费升级,擦亮“上海制造”品牌矩阵,再掀消费新高潮。

“上海制造佳品汇”活动一经亮相便成为沪上网红地标,短短两天时间,吸引上万人次探店打卡。在上海市日化协会的大力推荐下,上美集团旗下韩束、一叶子两大品牌凭借原创性、创新性、科技性等优质属性入选参展,受到了现场参观者的一致好评。

“依托上美强大的科研及供应链实力,将用户需求、前沿的潮流理念与科技产研相结合,打造出用户喜欢的匠心好产品,成为业内标杆,这也是我们被选中参与此次活动的重要原因。”上美集团副总裁俞奕表示。

上美集团的产品拥有上海和日本三大科研中心,两大供应链的保驾护航,百名科学家团队精耕细作,从原料、配方、功效、肤感等方面悉心打磨,以功效品质、潮流属性立足于行业先驱地位。俞奕表示,“好的产品是品牌的壁垒,也是上美集团面向用户不变的初心。”(小美)



街道二隅



广场鸟瞰效果图

# 扶犁踏歌曾家镇



## ■ 三水

四川广元曾家镇山歌历史悠久,底蕴深厚,内容丰富多样,是曾家镇百姓最为喜爱的艺术表现形式。以山歌文化为代表,涵盖了所有民间艺术表现形式。因此,山歌台着力营造曾家镇浓厚曾家山民俗文化氛围。

山歌台民俗广场位于曾家镇(汉王老街)步行街,经成都亚林古建李亚林、汪洋及周济平先生等利用曾家大院前广场因地制宜巧妙策划扩建提升形成。山歌台亦是曾家镇传承集纳活化千年传唱的民歌文化核心展示公



## ■ 共空间

通过山歌再现形成养生养心网红点。与新汉王老街营造的女红半边街对应。一阴一阳,一刚一柔,一静一动,阴阳平衡。

定义为山歌戏台的民俗广场,注入曾家镇耕读传家、南北相融传统戏台式康养,川北民俗等文化元素;山歌台民俗广场设有戏台、戏台背景墙、假山、花池、花架等,篆刻的曾家山相关山歌文化、山歌楹联,展现川北民歌是策划动机。川北山歌具有独特的艺术性,语言生动形象,旋律优美动听,令人回味无穷。2006年被广元市人民政府列入首批非物质文化遗产

## ■ 保护名录

为争创天府名县之独特资源。成都龙马古建园林公司董事长陈冬林运筹帷幄,项目总经理白强现场坐镇指挥,调集一批四川省能工巧匠,使山歌台建筑、环境营造等施工淋漓尽致地体现出了策划意图。石匠徐杰、彩画师何家翔更是使出高超手艺,彩画、石雕出彩山歌台。

山歌台入口水池坐椅上的南北石柱,分别用北方雄狮、南方憨狮圆雕表现。曾家山狮子舞是四川省非遗文化遗产,川北民间艺术宝库中一颗璀璨明珠。除了戏台花廊等建筑精品之外,广场营

造的曾家镇民俗文化中的曾家山歌、文化氛围值得一睹。广场梯步上的曾家大院楹联:槛外雪香常醉客,山中风味自宜人。透露出大院主人好客之心。

山歌戏台楹联紧扣山歌主题:为山歌叫好,让田汉登台。

山歌台广场廊榭的匾额四个字:扶犁踏歌。精准点题,大气磅礴。流水石题字:涤心。完美诠释山歌养心功能。

花架上有山歌四首,线刻简笔画,歌谱情歌,红木雕刻嵌入山歌再现墙内。

- ①哥是地上一条河,妹是雨水天上落。雨水落到河水里,哥是妹来妹是哥。
  - ②情妹长的柳条样,身上带的桂花香。正月十五打个啷,九月重阳还在香。
  - ③半天下雨半天晴,斑鸠爱的是刺芭林。鱼儿爱的长江水,情妹爱的是勤快人。
  - ④清早起来雾沉沉,看见对面是个人,沿山沿岭跑过去,背时树桩哄死人。
- 最为引人注目是六组山歌台楹联:对歌来系相思扣,牵手已开情牵花;肩磨日月苦中乐,汗洒春秋梦里歌;一声么妹我来也,万种风情谁共之;琴临秋水弹明月,歌唱曾家邀白云;登台共唱山乡曲,鼓瑟齐鸣盛世风;常哼俚曲身心健,时唱山歌口舌香。

这些包含情感的文字创作均为黄芝龙带领的广元市诗词楹联学会会员完成。镇谢颖副书记主持邀请,区统战部常务副部长粟舜成及区文旅局副局长唐淑英等指导到现场办公,区梁黎主任现场指示,镇前党委书记王天君、镇长张军远等亲自对每副对联都认真过目审查后决策,再由龙马公司雕刻。

山歌台得到甲方充分信任,各级领导自始至终分工合理,积极不辞劳苦参与形成的合力是关键。

山歌台耕读雕塑群。突出儿童耕读传家的文化内涵。“牧童暮归”雕塑栩栩如生,再现农耕文明的记忆。

原本山区普通的农村乡镇街道,经过打造提升,如今变成了具有汉王刘邦的历史文化内涵曾家山山歌文化和曾家山女红民俗文化特点等的休闲商业街区,华丽转身为颇具地域特色的旅游名片。

记到起,到了曾家镇一定要去聆听山歌台飘来的那浓浓的乡音乡韵。

# 疫情催生零售业线上“新战场” 品牌天猫618“直面”消费者

## ■ 金台

Prada、宜家、特斯拉等国际品牌都在今年疫情期间先后入驻了天猫旗舰店,而这些品牌原本都坚持线下或自有营销体系。除此之外,记者近日获悉,还有1.2万品牌在疫情期间上天猫开店,且这些品牌均参加了今年天猫618的活动,入驻多年的Apple今年618也会首次参加大促。整体上,今年参加天猫618的品牌数同比增加超50%。

这些来自零售业的変化似乎都在释放一个信号:从线下转型线上的直营模式已成主流。

“说实话,如果只靠2B(经销)的模式也挺难的,因为今年消费者不去店里了,你怎么办呢?”博世西门子家电高级总监唐建荣日前表示,“要想改变,就得品牌自己先改。”

以一向线下销售为主的家电市场为例,2019年线上渠道对家电销售的贡献率已达到41.17%。而此次疫情更是催化了这种转型的速度。越来越多品牌意识到,数字化、直面消费者,是今天零售业最大的增长机会。

快营销创始人,清华大学品牌营销高级研究员孙巍向记者表示,由于对疫情的恐慌情绪,光顾线下零售店的年轻人越来越少,特别疫情严重时线下零售基本完全停滞。“对于零售店来说,自己必须转战线上才能抓住年轻消费者。”

## “新零售”就是品牌直营

耐克公司2017年曾公布自己的“直击消费者”战略,称要在2020年推动全球直营业务的销售达到160亿美元的规模。时任耐克CEOMarkParker提到,当时他们在加快将耐克品牌整合到天猫平台上的进程,“中国是一个非常好的例子”,“我们正在不断学习,我们很看好扩大电商上的能力,有信心持续增长。”

与此同时,耐克在全球各地的核心商圈

开设拥有独特消费体验、奇观式的旗舰店。这一做法是在模仿苹果。而同时作为全球首屈一指的科技公司和零售商,苹果在今年选择亲自下场,降价参加天猫618。

当消费需求减弱,保持和消费者的近距离沟通是最有效的手段,而这些国际零售商此前对直营业务的投资,在今年抵御风险时起到了关键作用。

公开数据显示,6月18日凌晨第1小时,天猫618成交额同比增长100%。其中,618首日(6月1日),就有32个品牌成交额超1亿元,耐克领跑运动品类,只用了不到3分钟就突破1亿元;华为则以强大的品牌力,成为第一个自己做直播,且在直播间达成销售过亿的品牌。

阿里巴巴集团副总裁、天猫消费电子事业部家装事业部总经理吹雪表示,今年618最大的亮点之一就是很多品牌商在加强利用阿里巴巴提供的工具来不断地加强直营体系的建设。

越来越多品牌商发现,在线上卖货,不是简单的把货品上架天猫店,而是需要建立一整套和消费者沟通、服务他们的完整体系。

## 向新技术乞灵: 零售品牌寻找新增量

博世西门子家电,一个由博世、西门子两家公司合资的品牌,一个成立于1886年,一个成立于1847年。这两个德国品牌花费了各自的时间建立了坚不可摧的营销体系,把各自品牌可信的印象植入消费者的脑海。然而,这在今天的消费环境下,都需要从头来过。对很多年轻的消费者来说,打开天猫店,可能就是他们第一次认识到这些品牌。

美国老牌卫浴科勒也有同样的问题。1998年,科勒进入中国市场,和大部分零售企业一样,科勒花了很长时间在中国建立自己

的经销渠道,如今去家装市场购置,科勒几乎是高端卫浴的代名词。

科勒中国商务副总裁徐轸华表示,从家装行业来说,我们已经明显感觉到发展趋势的变化,一方面是以前单一的实体店模式开始多元化,品牌更多地会通过线上平台来进行触达;另一趋势是大数据逐渐被利用来洞察消费者新需求,以及科技创新对消费者线上体验的改善。

今年6月4日,科勒与天猫正式宣布达成新零售战略合作,科勒天猫旗舰店上线,并逐步从上海辐射到全国。轻店是支付宝和天猫平台打通后的首款产品,消费者可以通过轻店在上面预订商品,然后去距离最近的线下店先行体验,最后选择在店内,或是直接去线上平台完成购买,达到“同品、同质、同价”。

徐轸华称这种模式是新零售2.0。本质上,这是消费者服务的一种创新。但要做到这样多端、跨场景的一致品牌体验,必须要品牌亲自来完成,而无法依靠任何一个大型经销商。而天猫作为平台电商,一直在致力于开发可被规模化应用的工具,帮助品牌“直面消费者”。

“这可能是疫情以来对我们最有用的新技术。”顾家家居如此感叹此次天猫618率先应用的3D实景逛街技术——建立一个3D线上展厅,相当于把一个门店覆盖至全国。据悉,首批采用该技术的有宜家、顾家等100家品牌。

## 像“网红”那样打造品牌的阵地

信息传递的渠道发生变化后,大公司和

小公司来到了同一个市场。在过去,创新品牌如果想要获得一定的市场份额,最直接的方法就是“天上打广告,地下铺渠道”。但新品往往资源不足,起步缓慢。这也是为什么依赖经销商的传统模式下,消费领域的各个核心品类,往往大者恒

大,由宝洁、欧莱雅、雀巢、玛氏等巨头牢牢占据。这一状况持续多年,直到互联网平台提供了新创品牌直接面对消费者“推销”自己的机会,从而能获得过去难以想象的成长速度。

以速食品类为例,这个多年来只有统一、康师傅的市场,近年来开始频频出现“黑马”。拉面说、超级零这样的新品牌,敢把速食面的价格定到10元以上,甚至打出取代正餐的旗号。

天猫数据显示,6月1日当天,成交额在500万元到800万元的新品牌数量同比去年多了60%。其中,肖战代言的开小灶在一个小时内成交额便迅速登顶速食类目TOP1,同比增长3000%,拉面说同样一小时超越去年全天——这个品牌的天猫旗舰店有170万粉丝,而康师傅只有90万。在数字世界,新品牌比老品牌更有“人格魅力”。

“一个明显的感受是,这些新锐品牌撬动了产业带商家,传统的大公司开始全面在天猫转型,投入去做更多新品牌。”天猫速食行业小二此前接受媒体采访时说。

这也是为什么许多大牌开始选择在天猫孵化自己的“二胎”:雀巢不久前在天猫开了一个“感Cafe”的店,主要卖云南风味的挂耳咖啡和周边产品,这是相比速溶咖啡口感更好也更具有仪式感的一类产品;用豆浆机获得广大消费者喜爱的九阳,今年618前夕在天猫低调上线了全新的子品牌“独奏”,主打单身/独居年轻人消费场景的小家电新品;前面提到的开小灶,实际上就是统一集团新创品牌,入驻天猫不到一年便“乘风破浪”,在自热速食领域销售惊人。

在今天,品牌越来越意识到在数字世界拥有属于自己“簇拥”的重要性,时髦的互联网词汇称之为“私域流量”,而直播就是引导这些流量最好的入口——淘宝直播负责人俞峰日前透露,直播引导的进店率和商品打开率高达60%,创造了独一无二的新商业价值。