

品牌影响力受重视 房企多措并举铸造品牌

■ 高蓉杰

2020 年上半年,在“房住不炒,因城施策”政策基调下,品牌企业以回归居住本质为导向,积极响应政府号召和客户需求,持续为品牌注入时代基因,打造新赛道奔跑的新动能。在此背景下,品牌企业主动拥抱变化,以产品力升级铸造品牌硬核,以营销创新增强品牌渗透力,持续增强品牌竞争力,推动企业品牌价值的快速增长。

据中指研究院近日发布的中国房地产开发企业研究成果显示,2020 品牌企业呈现出以下几个特点:第一,强产品优服务,全国品牌价值增长 36.37%;第二,品牌核心竞争力提升,品牌输出提速;第三,品牌传播注重内涵,助推品牌形象深入人心;第四,形象管理强化品牌责任感,数字赋能品牌管理。

接受环球网采访时,儒辰集团副总裁王伟表示,随着房地产行业“微利时代”的到来,房屋销售周期变长,企业与客户之间信任关系的建立就显得尤为重要。

“今年我们提出了重点打造‘儒辰地产’‘儒辰康养’‘儒辰物业’三大品牌的品牌发展思路,希望能够通过这三大主营业务的引领,让儒辰早日进入百强房企的行列,让儒辰品牌的发展更上一个新的台阶。”王伟说。

同时,王伟认为公益也是一个企业的品牌。据他介绍,2018 年,儒辰集团举办以“新时代传承和弘扬孝文化”为主题的首届慈孝中华高峰论坛以及“慈孝中华文艺晚会”,结合时代背景,向全国人民讲述了孝文化背景下沂蒙精神的深刻内涵。2019 年,儒辰集团通过赞助临沂国际马拉松,将临沂城市名片介绍给了更多人。

“这些我认为都是企业不可推卸的社会责任。只有我们的社会、我们的整体环境发展得越发美好,我们的企业公司才会发展得更加美好。”王伟补充道。

在金侨集团总裁刘朝晖看来,只要坚持“以人为本,以产品为中心”,品牌就会得到提升,总会得到市场的认可。“金侨集团不仅在制造产品,而且一直在创造有品位、有价值的生活。我们一直在围绕‘打造高品质产品’来提升我们的品牌影响力,通过打造人文社区、智慧社区、精神家园来提升物业服务质量,以此促进提升企业的品牌知名度。”她说。

2020 中国枣业品牌峰会 暨产业进阶论坛举行

■ 常学艺

9 月 12 日下午,在山东德州乐陵,2020 中国枣业品牌峰会暨产业进阶论坛举行。食品行业、新零售行业大咖围绕红枣产业新趋势、食品调味企业如何突围等话题进行了主旨演讲。

“我认为,现在是小红枣‘大食代’。”华糖云商总策划、品牌农业与市场杂志社执行总经理杜建坡说,红枣产业在后疫情时代有着良好的机遇,但也有很大的挑战。

杜建坡介绍,目前,人们健康消费意识不断增强,红枣类食品类的关注度日益提升,中国亚健康人数多,功能性食品逐渐崛起。但由于红枣品类附加值低,龙头和品牌薄弱,深加工程度不高,产品体系不完善,这是包括乐陵在内的红枣企业面临的挑战。

另外,中国食品产业分析师朱丹蓬以“后疫情时代,食品调味品企业如何突围?”为主题开始了演讲。他介绍,调味品市场拥有巨大的红利,销售总量不断提高,烹饪“小白”人群达 3 个亿,全国知名调料品牌只有单项冠军,没有全能冠军。所以,调味品企业要打造出自己的品牌发展壮大,要做复合化、区域化、特色化。

从“电小芒”透视如何让品牌深入人心



■ 周倜然 喻梦津 方昱

“花是一座城,城是一朵花。”攀枝花是一座因国家三线建设而生的城市。她既有钢打铁铸的坚韧,也具有向阳而生的浪漫。

品牌是企业形象的主要表现,是软实力的重要标志,电力品牌将促进电力企业更好发展,电力品牌建设势在必行。近年来,国网攀枝花供电公司(简称攀枝花公司)在国家电网品牌的指引下,着力建设具有攀枝花特色的“三线阳光”品牌新形象,并在形象代言人“电小芒”的基础上,创新推出“遇见小芒”芒果 family 家族化形象。

“根之茂者其实遂,膏之沃者其光晖。”多年根植传播,且与时俱进进行再融合、再深化、再创新,攀枝花公司品牌建设实现对公司价值链和业务链的驱动,对全体员工潜移默化的教育引导,及老百姓心中对国家电网的认同。

品牌融入城市,传承创新一体

发展风雨兼程,多位国家领导人曾对攀枝花市寄予厚望:毛泽东主席亲自以树定名攀枝花并对其建设作出指示——“攀枝花是战略问题,不是钢铁厂问题”;邓小平同志多次亲临视察并盛赞“这里得天独厚”。

曾几何时,攀枝花深刻影响和改变了我国工业和经济格局,也孕育出了“艰苦创业、无私奉献、团结协作、勇于创新”的“三线精神”;历久弥新,攀枝花作为三线建设的成功典范和光辉缩影,大西南的一座英雄城市,如今奋力打造“英雄攀枝花·阳光康养地”城市名片。

攀枝花是四川唯一的亚热带水果生产基地,特别是攀枝花芒果因纬度最北、海拔最高、成熟最晚、品质优越而畅销国内外。2010 年,农业部批准对“攀枝花芒果”实施农产品地理标志登记保护,芒果也成为攀枝花市名副其实的市名片之一。

与英雄城共同成长壮大的攀枝花公司,传承“三线建设”精神,传播阳光力量,落实国家电网有限公司优秀文化建设要求,打造出“三线阳光”这个具有攀枝花特色的国网品牌新形象。融合攀枝花芒果的形象特色,设计制作了“三线阳光”品牌形象代言人“电小芒”。

在党的十九大精神的引领下,攀枝花公司本着“资源共享、组织共建、活动共办”的原则,将党建联盟与“三线阳光”党建品牌工程深度融合,成立攀枝花市“三线阳光”企业党建联盟、攀枝花市“三线阳光”志愿服务联盟、攀枝花市“三线阳光”团团联盟。党建联盟凝聚国企力量,志愿联盟团结大众力量,团团联盟汇集双创力量。

经过 4 年根植,“三线阳光”品牌及“电小芒”形象深受市民认同。攀枝花市委市政府高度肯定“三线阳光”品牌,将“三线阳光”企业党建联盟列入攀枝花市“四大特色党建”之列,相关工作被列为攀枝花市加强国有企业党建六条措施之一。

形象融入电网,根植基层一线

今年,国家电网有限公司建设“具有中国特色国际领先的能源互联网企业”的战略目标已经明确,构成了指引公司长远发展的航标。攀枝花公司充分考虑地方实际和电网发展,找准结合点,推进战略在市级公司基层一

线落地生根。

作为一家公众参与性较强的央企,攀枝花公司的重大决策、重大项目需要政府、公众的配合才能顺利实施,要使“具有中国特色国际领先的能源互联网企业”的愿景根植一线,必然离不开优秀的品牌认同。

“三线阳光”作为国网文化落地实践的攀枝花特色品牌,将攀枝花特产“芒果”与国网公司优秀企业文化融合。“电小芒”即“E-Mango”,“E”即“energy”,代表能源,“M”即“magic”,代表神奇,“A”即“assist”,代表服务,“N”即“new times”,代表新时代,“G”即“green”,代表绿色,“O”即“outgoings”,代表开放友好。

据攀枝花公司党建部主任杨国梁介绍,“电小芒”的内涵有三层,第一是初露锋芒,“电小芒”传承三线精神,传播阳光力量,“阳光”既代表攀枝花这座“阳光花城”,也代表电力为社会奉献光明的阳光力量。第二是锋芒所向,围绕中心工作,以“安全基准线、服务生命线、廉洁高压线”为基础,践行社会责任,推动清洁发展。第三是光芒万丈,“电小芒”在三线建设中成长,与裂谷阳光同行,点亮万家灯火。

品牌建设是一项长期的系统工程,必须施行系统管理才能保证品牌建设持之以恒地开展并取得实效。因此,攀枝花公司打造“四个一”IP 体系,系统性助推“电小芒”根植于一线,推广于社会:

制作一部“电小芒”概念宣传片,易于广泛传播形成公众记忆点;设计一套“遇见小芒”家族化 IP 形象,赋予角色性格特征,从视觉识别上传递国网文化和正能量情感;制作一批芒果 family 文创产品,延展国网文化内

涵,获得社会广泛认同;开展一系列“电小芒”主题活动,深入交流互动,营造公司系统新战略清晰醒目、入脑入心的浓厚氛围。

IP 融入价值,内质外形一致

望眼杭州,有“人间天堂”的美誉与阿里巴巴的驰名;纵观青岛,有海滨城市的称赞和青岛啤酒的广为人知。谈起攀枝花,从“三线建设”到“阳光康养地”,见证着攀枝花的发展和变迁。

阿里巴巴和青岛啤酒,毋庸置疑已经成为当地的超级 IP。随着“三线阳光”品牌在攀枝花的影响力日益增强,攀枝花公司提炼出新的 IP 概念和形象,直接或间接地体现在品牌表达中。

在“电小芒”形象的基础上,今年,攀枝花公司创作出“遇见小芒”芒果 family 家族化形象,将安全、党建、创新、志愿四大领域融入其中,结合不同的人物形象、特点,构建工作场景,使员工在认可卡通形象的同时让企业文化深入人心,进一步扩大“三线阳光”品牌影响力,提升对国网文化的认同度。

电网品牌建设的基业长青,不可浅尝辄止、浮光掠影,攀枝花公司深谙此理,将 IP 形象的外形与内质相统一,融入至具体的应用场景。

芒爸“安安”以叮叮云眼为载体,主要应用到安全生产场景,生日为 4 月 15 日(全民国家安全教育日),原型为金煌芒,解读安全举措,形成“安安说安”系列故事和安全违章漫画;妈妈“红红”以党员服务队队长为职业,生日为 7 月 1 日(建党节),原型为爱文芒,主要应用到党建引领、党组织建设、主题党日活动等场景;哥哥“巧巧”为智慧工匠的形象,生日为 5 月 1 日(劳动节),原型为吉祥芒,主要应用到创新科普场景;妹妹“芒芒”承载爱心奉献形象,作为面向社会的公司广大志愿者代言人,敬老扶弱,扶贫帮困,生日为 5 月 4 日(青年节),原型为椰香芒,主要应用到志愿服务场景。

文化润物无声,品牌创造价值。要使国网品牌犹如参天大树巍然屹立于中国和世界之林,根深而叶茂,有赖于作为一枝一叶的各省公司为之支撑和展示,攀枝花公司在品牌建设的土壤中精耕细作、蓄势待发;要使国网文化精准落地、浸润人心,对内凝聚员工力量,对外拓展社会影响力,攀枝花公司在企业文化建设发展之路上步步深入、步步惊艳。

怡亚通与飞利浦达成全面深化战略合作 “供应链 +”为品牌商创新赋能

■ 谭君洁 文 / 图

近日,怡亚通与飞利浦在原合作模式基础上开展更全面的深度战略合作,并现场签订了战略合作协议,双方将以“互惠、互利、稳定、恒久、高效、优质”为基础,实现强强联合,互利共赢,持续推动飞利浦品牌产品在中国市场持续、稳健发展。

在签约仪式中,怡亚通董事长周国辉表示,将发挥怡亚通全部的能力和资源优势支持飞利浦在中国持续发展。创新是怡亚通成长的基因与核心驱动力。“供应链+”战略是怡亚通在新时代的必然选择,怡亚通以个性化服务为起点,在发展历程的第一个十年成为了国内第一家上市供应链企业,“在发展的第二个十年,我们致力于打造国内最大的流通供应链服务网络,成就了 1000 亿元的规模,如今怡亚通迈入了第三个十年的征程,我们将打造‘广度综合平台+380 新流通平台+生态链公



● 战略签约仪式现场

司’三位一体、跨界融合的供应链共享经济平台,助力品牌商、供应商构建扁平化渠道,快速直供终端,提升销量,线上线下全域销售终端也将实现品牌商品直采,推动中国流通业整合与变革,构建扁平化、共享化、去中心化的新流通商业格局。”周国辉说道,同时,怡亚通将开放、共享供应链平台能力,与全国各省

市的政府、国企共建综合商业服务合资公司,由当地的骨干国企控股,怡亚通参股并通过向各城市输出怡亚通的商业模式、品牌、网络、管理、运营等优势资源与能力,联合各方构建产业供应链服务平台,为产业转型升级打造新动能,助力城市经济发展。未来 3-5 年内,怡亚通将在全国成立 100 个综合商业合资公司。

飞利浦大中华区总裁、全球执委会委员何国伟表示:“怡亚通是一家具备很强综合服务实力的合作伙伴,今天的参观和交流,怡亚通及其创新供应链模式给我留下了深刻的印象。怡亚通一直在强调供应链改变中国,其实也是怡亚通在改变中国,品牌商需要怡亚通服务和‘供应链+’创新的赋能,我对与怡亚通的合作有很高的期望,飞利浦在中国市场制定了宏伟的发展战略规划,通过这一次更深入的战略合作,飞利浦和怡亚通在中国市场一定可以取得更大的突破。”此外,飞利浦大中华区高级副总

裁、健康生活事业群总经理瞿峰也认为,怡亚通拥有非常专业的服务团队,“供应链+”战略非常具有创新精神和价值,这是以用户为中心的重大变革,相信怡亚通“供应链+”会让飞利浦中国业务变得更快、更多、更好,为用户提供更优质的服务。

自 2015 年 8 月正式开始合作,怡亚通与飞利浦在小家电分销领域的合作不断加深,2019 年,怡亚通运作飞利浦小家电项目业务量已突破 30 亿元。随着新的战略合作协议签订,双方将围绕天猫、苏宁、唯品会等线上渠道的分销服务进一步加强资源与能力的整合、协同,拓展抖音、快手、社区社群等的新兴流量平台渠道,同时双方也将适时推动在小家电、医疗美容等领域开展品牌营销管理的创新探索,提升整体运营效率、扩大品牌资源、增强品牌影响力,助力实现 2021 年飞利浦小家电项目在怡亚通平台的流通与销售业务突破 40 亿元的战略目标。

公益广告

文明用餐
勤俭节约

节约是中华民族的传统美德
是我们民族世代相传的精神财富
也是我们这个民族百折不挠、生生不息的力量源泉

一粥一饭
当思来之不易