

企业为何应该努力打造品牌？这就是理由！

■ 马梓开

前一段时间，碰到一位姓连的老板，让我帮他参谋如何操作品牌。原来他是做铝合金门窗大路货的，没有品牌意识。但是眼看着大路货越来越不好做，价格竞争越来越剧烈，眼看着连辛苦费都要挣不到了，所以他想自己还是干脆做品牌吧。做了品牌，至少档次就高起来了，也就不必太担心纯粹的价格竞争了。

这个老板的认识当然是对的。消费在升级，消费者在升级。纯粹的低端产品价格战已经越来越没有出路。企业无论大小，只要具备一定的品牌意识，只要按照品牌的打法去操作市场，就会天然获得“品牌保护神”的庇护。

品牌本身就是差异化的体现者

如果我们上面所说的连老板为例，假定他按照品牌化路线来操作市场，但是产品方面除了质量保证外并无太多亮点，那么他这个品牌算不算一个品牌呢？有没有品牌力呢？能不能享受“品牌化”所带来的好处呢？答案是肯定的。虽然他的品牌溢价能力不强，但是因为有名称，有商标，有品牌支撑体系，所以总会有小部分消费者会认可的。得到消费者认可，自然就具备了品牌力。

而只要是品牌，品牌就意味着差异化。品牌名称不同，品牌形象各异，品牌风格和质量不同，就算产品相似，给予消费者的感觉也是不同的。

所以，品牌的一个功能，就是实现企业产品的差异化，实现本企业和其他品牌企业的差异化。

品牌能提高企业面对外部竞争压力的能力

成就品牌，能够提高企业面对外部竞争带来的压力和挑战。

企业在生存和发展的过程中，随时随地都面临着各类竞争挑战，面临各类竞争压力。如果企业顺利成就了品牌，就相当于企业为自己构筑了一条竞争的护城河，一个保护自己的堡垒。

企业所面临的各类挑战主要有：来自于市场竞争带来的挑战，来自于消费趋势变化带来的挑战，来自于各类成本增加带来的挑战，以及来自于产业环境变化带来的挑战等等。这些挑战形成企业如履薄冰，如临深渊，战战兢兢。而成就品牌之后，企业在面对这些挑战的时候，就能够更加从容，更加自信，更加游刃有余。

品牌产品，更容易被识别出来

品牌的成就，就好比是一个从普普通通的角色变为一个行业专家一样的角色一样。从前大家不了解你，但是现在你



著书立说了，做出成就了，说起话来变得举足轻重了，这时候，你的地位就高起来了，你变得更高明了，大家就能够更容易认出你。

成就品牌的企业产品也是如此。因为品牌获得成就了，所以品牌产品更容易被识别出来，品牌更容易获得关注，获得注意。

品牌容易被识别出来，企业就获得了一种“耀目力”，因为这种识别不但是一种强有力的功能，而且是一种难得的识别力，会令品牌得到更多的好处，会令品牌获得更多的能量汇聚，会令品牌获得更多销售力和聚焦力。

成就品牌，令企业发展更加稳健

品牌一旦成就，就会令企业的发展更加稳健。如果说一家企业在形成品牌力之前，经营就显出忽高忽低，而且与营销推动力正相关的话，那么在成就品牌力之后，企业的发展就会更加稳健。因为品牌就好比一根拐杖一样，为企业增加了一个新的支撑点。

成就了品牌，企业的抗震能力就得到增强了，企业筹集资金的能力就变得更增强了，企业的经营活法变得更加稳健和从容，企业的经营活法也会变得更利于企业生存和成长。

因此，成就品牌的第四个功能，就是令企业的发展更稳健。而发展的稳健性，就意味着企业经营的健康性。有了健康的机体，企业发展的生命力自然就可以获得延长。这正是品牌为企业带来的绝佳好处。

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百零二)

品牌产品，更容易形成较好的销售额

成就品牌的直接好处，或者说直接的功能，显然就是为了使企业获得较好的销售额。而销售额越高，企业的品牌力也就越强。

品牌的直接功能，就是令企业获得产品销量的提升。

随着企业品牌影响力的不断扩大，随着企业品牌被越来越多的消费者所认可，所推崇，那么企业的产品销售量就会越来越高。同样的两种产品放在一起，品牌产品的销售额通常会高一些；两个类似的产品同样是品牌产品，品牌影响力较大的，自然销售状况就会更理想一些。

成就了品牌，企业的产品就会自然获得一部分销售自驱力。这种销售自驱力，就是品牌为企业所创造的销售势能。在品牌的加持下，产品销售就会更容易；产品销量的增长，也会变得较为轻松。

品牌产品，容易获得更高溢价

范进中举后，为什么突然间得到个人价值的增值？因为他的地位高了，获得了更多价值加持了。

品牌也是一样的。只要成就了品牌，就好比中举一样，品牌就会获得更大能量，能为产品罩上一个漂亮的光环。

而这个光环，就会起到品牌产品的溢价能力。

为什么品牌产品的价格会高一些呢？因为品牌溢价赋予了它的溢价功能。为什么有些品牌产品的溢价功能会高一些呢？因为人家是大品牌。

品牌意味着一种权力和资格

我们引入两段情景对话。

——“范进为什么变得牛气了？”
——“范进，你有什么资格这样跟本官说话？”

——“资格？老纸中举了，行不行啊！”
——“你这个品牌为什么就有资格？为什么一样开百家号名称是“品牌-营销新-时空”？当然是因为我对品牌的时空系统有深入研究的哦。嘿嘿嘿。

——“因为用这个位置才能体现出我的品牌地位和品牌感啊！”

当一个品牌成就其品牌地位后，品牌就会拥有更多的资源号召力，就会拥有更多的资源运用力，就会获得更大的市场权力，就会获得更多人对于这种品牌权力感的默认和默许。

一个品牌的市场影响力越大，则品牌的权力和资格功能就会越显著，品牌吸纳资源和整合资源的能力也就越强。所以，聪明的品牌，会千方百计获取更高地位，获取更大的市场影响力。

品牌就是一种精神，具备精神感召力

品牌就是一种功能，就是其感召功能。品牌究竟又是什么？是一种符号，是一种印记，是一种形象载体？还是一种精神象征？我认为，品牌就是一种精神综合体。品牌一旦形成，就会天然具备精神层面的感召力。因为消费者乐于被它所触动，乐于被它所鼓舞，乐于被它所征服。

而品牌作为一种承诺，作为一种坚守，作为一种积极向上的力量，作为一个

个性独具的存在，作为我们内心深处的渴望和价值追求，它就是另一个我们在物化时空中的特殊存在。

当品牌以其精神属性对我们实施引导和渗透之后，当品牌产品以其特有的光芒照耀世界之后，当品牌和消费者进行深度互动、沟通和分享之后，品牌的精神感召力就会成为品牌的一种基本功能。

品牌的时空占据功能

当一个企业成就品牌之后，这个品牌自然就会成为我们生活中的一部分。只要这个品牌企业正常地生存，正常地坚持，正常地经营品牌，那么这个品牌就成为一种我们司空见惯的存在，它的存在自然就会获得其相应的时空。此时，我们就会默认这个品牌具备一种时空占据功能。

品牌的时空占据功能对品牌有什么用呢？

用处就在于品牌获得了自身的存续能力，获得了自身的存在价值和存在感。我们以什么来体现自我的存在？如何证明自我存在？当然是因为我们占据了时空中的一个小小的部分。

而品牌，则因为对时空系统占据得更多，所以更能证明其存在感。因为其存在，所以其天然具备品牌形象功能，攻城略地，影响消费，并深深嵌入部分消费者生活的某一方面。

而一个品牌的时空占据能力越强，品牌就越能获得更多的消费者的青睐，就越能深入消费者的生活之中。为什么小米要做小米之家？为什么小米要搞生态链战略？其本质就是为了获得更大的时空占据能力。为什么一样开百家号名称是“品牌-营销新-时空”？当然是因为我对品牌的时空系统有深入研究的哦。嘿嘿嘿。

品牌越具备对时空系统的运用能力，品牌的成长就会越快，品牌也会越强大大。

品牌的信仰获取功能

一个入门级品牌，我们会试着用一下它的产品；

一个不错的品牌，我们会相信它的产品；

一个优秀的品牌，我们会信赖它以及它的产品；

一个卓越的品牌，会获得我们对于它的忠诚信仰。

从相信到信赖，从信赖到信仰，这是一个从平凡步入传奇的过程。品牌的至高点，就是其获得信仰的功能。

——“选择它，谁没猜错！”
——“我就是信赖这个品牌！”
——“这个品牌已经成为了我的标配，因为它就是我的一部分，就是我的信仰！”

所以说，品牌就意味着登堂入室，品牌就意味着塑造辉煌，品牌就意味着光照心灵。卓越的品牌，获得至高无上的信仰力，也会同时获得百年传承的延续力。成就这样伟大的品牌，你期待什么？

■ 栗美霞

早在 2019 年 11 月 8 日，文化和旅游部在河南新乡召开全域旅游工作推进会，公布了全国 71 家国家级示范县。其中，山西省洪洞县、阳城县、平顺县荣登榜单。同时，公布山西省成为全国第八家全域旅游示范区省级创建单位。

据潇湘晨报报道，目前，针对在山西全域旅游建设中，从顶层设计、路径探索、创建成效等方面有哪些借鉴的经验和做法？在山西省开启山西全域旅游新时代下，如何在创建中抓住时机，促进旅游产业提质升级？带着这些问题，记者专访了山西大学历史文化学院旅游系教授刘改芳。

记者：早在 2008 年，浙江绍兴市委市政府提出“全域旅游”，2009 年江苏昆山提出“全域旅游全景昆山”发展战略以来，全域旅游在全国各地快速发展起来。请刘教授谈一下我国全域旅游的发展概要。

刘改芳：全域旅游概念的提出是顺应我国旅游实践发展的产物，是实施旅游产业动能转换、实现“产业”升级换的必然逻辑。发源于旅游成熟地区的全域旅游实践，经过 12 年的发展，全域旅游由试点县向试点市、试点省、最后推向全国积累了丰富的实践经验，为全域旅游由旅游单业发展推动向社会综合治理奠定了基础。

政府示范推进让全域旅游全面开花。2019 年 3 月，公布文化和旅游部办公厅《关于开展首批国家全域旅游示范区验收认定工作》的通知，印发《国家全域旅游示范区验收、认定和管理实施办法（试行）》和《国家全域旅游示范区验收标准（试行）》。2019 年 11 月，文旅部公示 71 家国家级全域旅游示范县，山西省洪洞、阳城、平顺县位列其中。

随着首批国家级全域旅游示范县的公布，极大地调动了全国各省、市、县开



●刘改芳教授

展全域旅游建设的热情。文化和旅游部先后于 2019 年 10 月、11 月分别在山西省洪洞县、河南新乡通过组织经验交流会、现场观摩会等手段，借助名师政策解读、人员培训、规划指导、现场督导、资金支持等措施，总结推广全域旅游工作的先进经验。

记者：近年来，山西省在做好黄河、长城、太行三大旅游大文章的同时，坚持以示范县为点、三大板块为线、点线结合、辐射全域的全域旅游发展新战略。针对全域旅游的山西实践，请刘教授从顶层设计、路径探索等方面分享一下值得借鉴的经验有哪些？

刘改芳：山西省最早提出全域旅游是在 2016 年初的《山西省旅游业“十三五”规划》中，规划提出推动“景点旅游”向“全域旅游”转变。2019 年 12 月 5 日—10 日在第四届中国全域旅游发展会议上，重点展示了沿黄旅游资源和山西省构建“331”全域旅游和三大板块建设的新成就，再次明确了三大板块将成为实现山西省全域旅游新示范的重要指向。

山西在发展全域旅游路径探索上，牢固树立地域旅游品牌形象，形成全域旅游格局，掀起全域旅游发展高潮。为顺应全域旅游发展的浪潮，山西省主动出

扶贫超市开进高速公路服务区展销品牌农产品

■ 程洁 葛彦明

“在高速公路服务区开设消费扶贫超市(专柜)，集中展销品牌农产品，通过搭建农产品展销对接平台，拓宽贫困户农产品销售渠道，让农村特产优品借助四通八达的高速路，走向全国各地，力争将高速公路服务区品牌农产品消费扶贫行动打造成消费扶贫的新亮点、社会扶贫的新品牌。社会力量参与的新渠道，为高质量打赢脱贫攻坚战作出新的贡献。”山西交通实业集团党委书记、总经理崔耀祥介绍，在高速公路服务区开展消费扶贫，搭建产业扶贫新平台，是我省的一个探索和创新。今年由于受疫情影响，一些农副产品滞销，影响了产业扶贫和群众脱贫致富。在高速公路服务区开设农产品展销窗口，成为扶贫新窗口，

为贫困户自产的农产品打开一条新销路，有利于壮大贫困集体经济，从而实现贫困户稳定增收和脱贫致富。

选取优质扶贫农产品，在高速公路服务区展销，除进一步提升消费扶贫的精准度，从服务区管理的角度来看，也是进一步加强品牌宣传、打造特色服务区的新思路。以长治市境内的高速公路服务区为例，百余条乡村扶贫农产品在 8 个服务区集中展销，吸引了八方游客前来购买。

“我们将探索更多‘服务区+’发展新模式，挖潜服务区休闲、乐享、畅游等附加功能，让游客留下来、住下来，打造成为全省高速公路的亮丽名片。”山西交通实业集团长治分公司党

支部书记、总经理曹沛说。

自 2019 年 7 月 9 日全省首家高速公路服务区扶贫超市——“乐途扶贫驿站 1 号店”在虹霓峡服务区投入运营以来，截至目前，已经建成 8 个“乐途扶贫”超市，建立了 30 个扶贫专柜，将地方土特产、工艺品、中药材等摆进服务区货架，特产种类达 305 种，销售金额共计 9.709 万元。

山西交通实业集团党委书记、董事长秦阳表示，“高速公路服务区+消费扶贫”模式将进一步铺开，全面挖掘我省特色农产品品牌，让这些“养在深闺人未识”的优质产品，通过高速公路的延伸，走向全国各地，迈进更加广阔的市场。

在第三个“中国农民丰收节”到来之际，云南省政府希望借助此次评选活动唱响本土品牌，通过品牌化、产业化打造，缔造“云南品牌强农模式”，吹响乡村振兴的“冲锋号”。

目前，全州 98% 的村民种植了近 5000 亩柚果，村民人均年收入超过 2.8 万元。仅 2019 年，大黄村以 8000 万斤总存储量流转销售了 1.5 亿多斤柚果，库存利润实现增值 4000 多万元，解决了 1500 人左右的就业，累计产值达 3.5 亿多元。“在政府的安排下，经村委协调，我们每年都会为贫困户提供肥料，指导种植，帮助销售，提供包装，还积极将贫困户优先纳入招工范围。从我的角度看，脱贫效果很好，隔年就能达到脱贫标准。”众信水果专业合作社总经理廖志君告诉记者。

“柚”有品牌 “村”有特色

■ 刘政 文/图

漫山遍野在斜阳晚照下散发着诱人香气的金柚，彰显着广东梅州梅县区松口镇大埔村探探出的山区特产丰收喜悦之路。

9 月 21 日—23 日，由中国行业报协会组织，梅州市委宣传部协办的“走向我们的小康生活”采访活动在广东梅州展开。9 月 21 日，记者团走进东升、波渡、大黄等村落，从最小单元探索梅州市的发展之路。

记者了解到，大黄村积极探索“党组织+专业合作社+公司+农户”模式，



●果农廖志君展示成熟的金柚。

通过大力发展以金柚为主导的特色产业，成为远近闻名的金柚产业“亿元村”。而今的大黄村有着“中国美丽乡

第十二届中国国际商标品牌节将在南昌举办

■ 田珍祥

由中华商标协会和江西省南昌市人民政府共同主办的第十二届中国国际商标品牌节，将于今年 12 月 4 日至 7 日在江西省南昌市举办。

第十二届中国国际商标品牌节是列入国务院《“十三五”国家知识产权保护和运用规划》，国家知识产权局(2020—2021)贯彻落实《关于强化知识产权保护的若干意见》推进计划”的知识产权重大宣传活动。经过 16 年的精心打造，商标品牌节已成为知识产权领域的年度国际盛会，近几年每年均有 4000 余名代表参会参展，与会外宾涵盖 30 多个国家和地区，受到国内外知识产权领域、商标品牌界的高度重视。

我们所理解的国际品牌，其本质上就是在发明一种感觉，发明一种潮流，或者是发明一种视觉的潮流，或者是发明某种欲望的潮流，或者发明某种功能的感觉，让全球潮流追随。(待续)

年商标品牌节的主题为“纵论商标经纬共筑品牌未来”，旨在围绕国家知识产权战略、商标品牌战略实施，搭建政府、企业、学术、媒体、公众等多方沟通交流的平台，共话商标发展现状，共品品牌发展成果，共解商标难点问题，共品品牌发展未来。

本届商标品牌节主要由中国商标年会、中国品牌博览会等系列活动组成。今年的中国商标年会设置主题论坛和十多个分论坛。主论坛为“第七届中国品牌高峰论坛”，将围绕“商标链接世界 品牌助力内需”主题，邀请国家知识产权局领导、著名知识产权专家、国内外知名企业家和地区、受到国内外知识产权部门、国际组织、企业家和商界人士的广泛关注，在促进知识产权创造、保护、运用水平提升，推动中国产品走向世界品牌转变方面发挥日益显著的作用。

据中华商标协会会长马介介绍，今年商标品牌节在保障专业性、知识性、示范性、互动性、国际性特点的基础上，还突出以下

中信银行发布普惠金融品牌“中信易贷”

■ 张玮

9 月 22 日，中信银行在北京中信大厦召开“信梦想·易成长”暨“中信易贷”品牌发布会，正式发布普惠金融全品牌“中信易贷”。

中信银行此次推出的普惠金融品牌“中信易贷”，将专注为小微企业提供优质、更贴心的融资服务。发布会上，中信银行普惠金融部负责人阐释了新品牌的内涵，形象地体现了中信银行普惠金融用金融活水滋养小微企业的初心。“中信易贷”将以更加便捷的方式、更加温暖的服务、更加创新的模式，为小微企业客群提供金融服务。

据悉，“中信易贷”品牌推出后，中信银行将更好地与小微企业共同发展，不仅在客户成长路上“锦上添花、携手并进”，更敢于在危难关头“雪中送炭、共克时艰”，共谱新篇章，共创新辉煌。

截至 8 月末，中信银行普惠金融贷款余额 14 万，余额 2400 亿元，两年时间翻番；2020 年投放的普惠金融贷款利率处于较低水平；资产质量保持总体稳定。同时，中信银行大幅简化业务流程，提升自动化操作水平、开发线上化产品，大幅缩短融资周期，有效缓解了小微企业“融资难、融资贵、融资慢”的问题。

云南表彰“十大名品”和绿色食品“十强企业”

■ 张琼文 华成明

9 月 22 日下午，2020 年云南省“十大名品”和绿色食品“十强企业”二十佳创新企业”表彰会议在云南省大剧院召开。揭晓 2020 云南省“十大名品”评选结果。今年 6 月初，经企业自主申报、州(市)和县(市、区)审查、评选工作办公室初审、专家组评审、省级部门征求意见、公示等程序，最后经云南省委常委会议审议通过，云南省茶叶、花卉、蔬菜、果类和中药材 5 大重点产业的“十大名品”脱颖而出。

此次评选按照质量 40%、市场 20%、效益 20%、发展 20% 的权重和分值，依据 25 项评价指标，评选出 50 个“十大名品”。其中，新入选 14 个，3 年入选 2 次和连续 2 年入选的各有 18 户。2019、2020 年连续 2 年申报数量保持保持在 25% 以上，获奖主体连续申报率保持在 80% 以上，基本囊括了参评产业知名企业代表，体现了当前云南省农产品领军企业的品牌建设水平，具有较好的代表性。此次活动的亮点是，相比 2019 年的评选活动，2020 云南“十大名品”“评分模型更侧重质量评价的公信力、发展评价的科研力度、市场评价的可持续性和效益评价的社会性，加大了对市场化考核的力度。

在第三个“中国农民丰收节”到来之际，云南省政府希望借助此次评选活动唱响本土品牌，通过品牌化、产业化打造，缔造“云南品牌强农模式”，吹响乡村振兴的“冲锋号”。

四大特色板块成郾城农业品牌

■ 姬飞燕 杜娟

金秋送爽，丹桂飘香，又是一年丰收时。9 月 19 日，鲁南粮仓郾城县喜庆第三届中国农民丰收节。当天，郾城县各乡镇街道的群众齐聚赶往丰收节主会场——昌乡姜湖现代农业产业园，逛展会、看演出……欢庆自己的节日。

丰收节期间，当地政府组织举办了临沂市农民拉马农会、名特优新农产品展、电商助农网红直播带货等系列活动，并在各展示展销会场，检阅郾城“三农”工作成效，展现郾城丰富多样收获的喜悦，让广大农民朋友共同体验分享丰收的喜悦。

郾城县位于山东省最南部，沃野平畴，林网如织，百业兴旺，物阜民丰，是“中国粮香之乡”“中国粮乡之乡”、全国粮食生产先进县、郾城是全国重要的水稻、小麦、玉米生产主产区之一，自古就是鲁南粮仓。连年荣获“全国粮食生产先进县”，粮食产量常年稳定在 70 万吨以上。

近年来，郾城县大力推进科技兴农、改革兴农、质量兴农、绿色兴农、品牌兴农，着力调优产业结构，调强生产方式，调顺经营体系，农业特色优势得到进一步巩固和发展。目前，全县已培育出粮莱苗木及加工、柳编制品、绿色草莓、优质粮食四大特色农业品牌经济。郾城甜柿、姜湖贡米、郾城红柳、草莓等具有地域特色的农产品闻名全国。