

做中国企业的思想者

企业家日报

中国品牌

ENTREPRENEURS' DAILY

Chinese brand weekly 周刊

东裕·汉中仙毫协办

今日 4 版 第 228 期 总第 9899 期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 主编:赵敏 责编:袁红兵 版式:黄健 全年定价:450 元 零售价:2.00 元

2020 年 10 月 11 日 星期日 庚子年 八月二十五



●第五届邯郸市旅游产业发展大会文旅产业发展高峰论坛现场。

文化旅游品牌如何打造? 专家学者前来支招

■ 张艺萌 刘澜澜

9月27日上午,第五届邯郸市旅游产业发展大会文旅产业发展高峰论坛在河北省邯郸市磁县举办。论坛针对“创新文旅融合发展路径,推动邯郸文旅产业高质量发展”“邯郸旅游数据分析”“邯郸文旅资源如何匹配市场树立品牌”等问题展开深入讨论。

近年来,河北省邯郸市充分挖掘人文旅游资源,旅游产业出现质的飞跃,对全市经济社会转型发展带动作用进一步增强,也让更多人领略到古赵大地山川人文之美。

“文化是旅游的灵魂,是旅游的魅力,而旅游是文化的载体,是文化发展的活力。必须文化搭台、旅游唱戏。”河北大学管理学院教授、旅游规划学博士邢慧斌认为,邯郸拥有8000年文明史和3100年建城史,积淀形成女娲文化、建安文化、磁州窑文化、广府太极文化、成语典故文化、红色文化等文化脉系,留下了丰厚文化遗存和名胜古迹,成为宝贵的旅游资源。一定要利用好文化资源,形成独特的旅游定位。

“从磁县旅游搜索客源省份来看,搜索客源主要集中在河北,其次为北京、河南。从搜索客源城市来看,邯郸、保定、石家庄等河北城市位列磁县旅游搜索客源城市前列。”全域旅游整体营销策划专家、酷旅互动数据营销总监齐彬根据互联网搜索数据显示分析:“随着疫情防控的逐步稳定及小长假的来临,磁县搜索趋势开始逐渐回暖,并于五一劳动节前出现搜索高峰。另外在十一假期前召开旅发大会,抓住一个非常好的时间节点。”

齐彬认为,文旅经济依托大数据分析已成常态,邯郸要运用分析工具,盘活数据资产,将资产转化为文旅产业生产力,消除监管盲区,补齐服务短板,提高宣传与营销能力。北京大学教授、北京大学战略研究所副所长窦文章说:“邯郸有很多标签,国家历史文化名城、中国成语典故之都等。但是市场对邯郸文旅的认知度与资源优势不是十分匹配。所以,当地需要下大力度,利用新战略去推广知名度,让各个年龄段的人都被邯郸的文化吸引。”

窦文章分析,现在的旅游广告,已经不仅是在报纸、杂志、电视以及户外投放了,要更加注重网络平台营销。用分众化、碎片化的策略,想办法把旅游文化植入到影视、综艺和曲艺当中去。要注重入驻微博微信社交平台,形成“线上+线下+互动”的文旅模式。让孩子们、年轻人、老年人都能通过一定的渠道去了解邯郸、爱上邯郸,并愿意常回邯郸看看,成为旅游点的回头客。

窦文章认为,旅游客户的黏性需要去开发。一道菜、一种体验感或者一个故事,都可以成为爆点,要看怎么挖掘。此次旅发大会是一次很好的契机,让邯郸磁县、广平县、复兴区用自身独特的亮点再一次吸引大众眼球,给足机会让大家了解邯郸文化。

节日营销大战中,品牌怎样脱颖而出?

◎巧借节日营销 实现品牌关注 ◎节日营销 品牌怎么做才能出彩

《《P2

四川积极培育地理标志品牌 助力特色产业发展



●凉山金阳农民采摘青花椒。



●绵阳梓潼蜜柚基地喜迎游客。



●泸州古蔺村民种植的赶黄草喜获丰收。



●南充“西充二荆条辣椒”基地。

■ 刘嘉

近年来,在四川省委、省政府的坚强领导下,全省市场监管部门把地理标志工作作为实施乡村振兴战略和助力脱贫攻坚的重要抓手,大力推动全省地理标志品牌建设和产业高质量发展。

截至目前,全省已核准注册的地理标志证明商标达421件,被核准认定的地理标志保护产品295件,专用标志使用企业已达835家;地理标志产品涵盖特色养殖加工业,形成了覆盖全省21个市(州)的四川地理标志品牌集群。

凉山擦亮地标品牌,助力精准扶贫。凉山州深入开展地理标志产业精准扶贫工程,将地理标志保护、运用和发展与四川省“三品一标”农产品品牌建设、“四川扶贫”公益性集体商标标识创建、“大凉山”优质特色农产品品

牌塑造结合起来,做特做优凉山州区域公共品牌。

该州建立起了“政府主导、部门推进、企业主体、市场引导、行业促进、社会参与”的长效工作机制,将地理标志保护从部门行为上升为政府行为,从重“地标”注册上升为重品牌培育,从重“地标”个体上升为重产业做大做强。在“地标”品牌建设上,积极推广“地理标志+龙头企业+基地(农户)”的农业产业化创新经营模式,同时,注重维权保护,主动维护“地标”品牌声誉。

绵阳把资源优势转化为品牌和产业优势。绵阳不断培育地理标志保护产品和地理标志证明商标。目前,全市拥有10个地理标志证明商标,“三台藤椒”地理标志集体商标,以及15个国家地理标志保护产品。

绵阳以推进品牌战略为基础,完善工作机制,加大统筹力度,整合资源,不断提升品

牌价值;注重建立品牌推广工作机制,调动龙头企业积极性,引导协会、企业主动开展商标注册、地理标志申报、品牌推广等工作;通过对地标产品在商标注册、品牌培育上予以精准帮扶。绵阳地标品牌形成了规模集聚效应,有效带动了当地农户参与,让贫困户和低收入农户受益。

泸州地标杠杆撬动,助力产业扶贫。近年来,泸州市着力加强地标培育、打造地标品牌、突出地标保护。截至目前,全市拥有地标证明商标8件,地标保护产品14件,农产品地标10件。

该市采取“政府+协会+基地”的模式,出台地理标志奖励政策,激发农产品转型及品牌共建动力,发展壮大地标特色产业;将地标产品作为品牌建设的重要内容,狠抓标准化生产、规模化种植,打造优质地标品牌;注重地理标志产品的统一管理、策划和营销,助推

特色地标产品“走出去”;成立知识产权领导小组,建立部门联席会议工作机制,将地标产品纳入重点保护名录,实行区域联动保护。

宜宾立足地标资源优势,打造农业富民名片。宜宾市委、市政府对地标产品产业化工作高度重视,通过加强部门配合,找准定位、深挖特色。市政府出台了《关于加快推进国家地理标志保护产品产业化的意见》,强化政策扶持,建立完善地标产品产业化工作机制;强化监管保护,着力地标产品全链条管理,保障地标产品质量及品质特色;注重强化示范带动,着力产业基地建设,推动三产融合。在积极整合政策资源,加强地标产品产业基地及配套设施建设的同时,当地依托龙头带动,打造示范企业和示范区。

截至目前,该市拥有国家地理标志保护产品26个、地理标志证明商标和集体商标33件。

南充以“六个坚持”助力地方特色产业发展。近年来,南充市各级市场监管部门坚持把地理标志商标培育发展作为推进全市商标品牌战略实施的重要内容和抓手,切实做到“六个坚持”,培育发展、运用、保护地理标志。

在强化政策支持的同时,南充坚持强化培育机制,建立起地理标志商标梯度培育库;坚持强化示范建设,开展地理标志精准扶贫示范创建活动;坚持强化规范使用和地标保护,建立完善商标使用、标识印制、质量监测、市场监管等内部管理制度;同时,坚持结合每年“春雷行动”“双打”工作,地理标志保护专项行动,引导地理标志商标使用人规范使用注册商标。此外,南充还广泛宣传和推广普及地理标志商标注册的有关知识,积极营造地理标志商标注册的良好氛围。

豪华车企:年轻化进击与豪华车再造

■ 刘晓林 王国信

促进品牌年轻化,是豪华车企在中国的关键一步。豪华车试图借用代言人这一媒介拉近与目标消费人群的距离,建立起情感纽带。

这种情感纽带随着新品牌的崛起,对豪华品牌而言显得更为迫切。这带来了一系列模式改变的思考。如何强化品牌在新阶段的吸引力,如何强化服务在品牌魅力值中的地位?

豪华车企企业现在有着一种危机感,这是由特斯拉带来的。在中国市场,包括蔚来、红旗、领克、WEY等新崛起的品牌也正在分食豪华车的市场。毫无疑问,豪华车在中国已经到了需要快速做出改变的时刻了。在这一年时间里,豪华车企们正在中国发生着一些前所未有的改变,并带来了整个生态的改变。

在9月22日,一汽-大众奥迪宣布以王一博作为品牌形象人,而在此之前宝马选择了20岁的易烊千玺作为代言人。在这两者之外,雷克萨斯选择了王俊凯作为代言人。这是豪华车在中国从未有过的情形。促进品牌年轻化,是豪华车企在中国的关键一步。豪华车试图借用代言人这一媒介拉近与目标消费



人群的吸引,建立起情感纽带。

这种情感纽带随着新品牌的崛起,对豪华品牌而言显得更为迫切。特斯拉和蔚来汽车在中国创建了两相相似却又不同的纽带模式,特斯拉更像是极客模式,而蔚来汽车则是保姆模式。两个品牌的消费者都产生了极端的品牌爱好,比如蔚来的车主不仅自发为品牌宣传,甚至自掏腰包为其站台,这在以往都是不能想象的事情。

这带来了一系列模式改变的思考。如何强化品牌在新阶段的吸引力,如何强化服务在品牌魅力值中的地位? 这系列的问题接踵而出。奔驰在去年“吃一暂”之后,推出了服务公约,将服务标准化和流程化提到前所未有的高度,这是豪华车中少有的改革。在几乎所有的豪华车企企业中,管理层都表示已经注意到了中

国新兴的品牌所不同的模式,并开始借鉴。

更多的改变是在产品和技术上。在新能源汽车作为潮流消费形态出现之后,豪华车企中几乎没有足以对抗的产品,这使得特斯拉等可长驱直入,轻松夺走了一些消费者,甚至给资本市场造成了传统汽车制造商日薄西山,已经无力对抗这些新品牌的印象。当特斯拉的市值超过丰田后,这一印象更加被深化。现在在产品上,豪华车企们正在试图改变豪华的定义。

比如今年发布的奔驰新一代S级车,作为行业标杆带来了内部设计的全新改变,将科技与豪华进行融合。另外,新能源技术成为新的定义和驾驶感提升工具。在诸多品牌上,48V之类的技术被反复提及,这个在欧洲被大力推广的新技术,目前在中国处于起步阶段。新的AI技术开始被大量运用,自动驾驶正在快速进入L3阶段。车、路、网的V2X的模式正在变为现实。这些都被认为是新豪华的表现形式。

豪华车企们拿出更有现实意义的新能源汽车,在中国市场,以EQC、ix3以及奥迪e-tron等为代表的产品在最近一年中进入中国市场。就在9月22日,一汽-大众奥迪e-tron

在位于长春的工厂中下线,实现本土化生产。除了这三者,包括保时捷、雷克萨斯、捷豹路虎等多个品牌也都将电动车带来了中国,在这个市场上,这成为是否对中国市场重视,且是否具有未来技术的衡量指标之一。

这一年中,处于第二梯队的豪华车有一些改变值得关注。这些改变主要集中在如何强化渠道能力和营销能力上,大部分品牌都在强化本土化制造的能力,包括布局未来的新能源汽车制造能力,还有在中国提升研发能力。实际上,第一梯队也一样对这些方面进行改变,比如宝马的研发中心和电池工厂、捷豹路虎新设计中心等。

实际上,消费者对豪华的理解也在变化。在近期经济观察报的一次调查中发现,超过一半的消费者把智能科技作为购车优先选项,而传统的动力则占比有所下降。当然,这并不意味着动力等因素不再重要,而是在智能科技快速发展的现在,动力技术等已经相对成熟,包括汽车品质也进入了稳定期。人们更希望,汽车会像手机一样,品质只是基本选项。另外,汽车作为个性化的延伸,能够实现多元化的配置选择。这也是目前一些车企在努力的方向。

广告



双汇熟食
SHUANGHUI DELI



新闻热线:028-87319500
投稿邮箱:cjb490@sina.com



广告



東裕茗茶
DONGYU TEA



東裕茗茶
CHINESE GREEN TEA



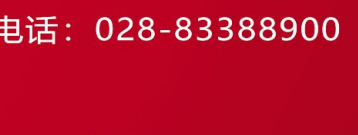
東裕茗茶
CHINESE GREEN TEA



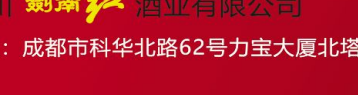
東裕茗茶
CHINESE GREEN TEA



劍南紅



劍南紅



劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

劍南紅

