

为什么打品牌越来越没有用了？

■ 艾永亮

谁都希望自己的名字被记住,要买东西的时候选择自己。

为什么过去只要一上央视,一打品牌,产品就能卖爆,经销商就能排到桥头,消费者就能提着现金到店前排队。现在钱花得并不少,可效果却只有一点,到底问题出在哪里?

最近四十年来,中国聊足了劲儿发展工业化。

我们很多企业在这股浪潮中获得了大规模生产的能力,并对生产出来的产品进行分销。这个阶段,我们的目标就是在最短时间生产出最多的产品,然后把它们卖出去,是生产和营销成了企业的两项核心工作。

对于生产过程,借助流水线与管理制度,我们生产出来的同类产品能大体相似,核心在于成本与效率的控制,产品同质化就成了必然。

同质化带来的最大问题就是“选择”,如何能让消费者快速识别并选择我们的产品,那就只能靠“品牌”了。

品牌,恰好是营销的落脚点。通过营销,除了让消费者了解我们的产品,更要记住我们的品牌,这成了营销成功的关键。于是乎,我们很自然地把所有的精力投入到品牌营销上。在同质化市场中,曾经这确实是一条非常有效的路。

这样一来,产品只是一个交付物。我承认我做不出差异来,不比别人家的差就行了。卖出去是最重要的,所以我要做好品牌,品牌响了,产品就好卖了。

我们曾经做的事情根本不是在满足用户的需求,根本不是有价值的,而只是把它当成一个交付物,交给别人就完了。这就是我们大多数企业根深蒂固的“产品观”。

可是现在,我们的“真理”却遇到了挑战,好像没什么用了。

就拿牛奶来说,当别人让你快速回答中国有哪些牛奶品牌,你脑海里一定首先浮现的是蒙牛和伊利。

是的,蒙牛和伊利这两家是奶制品数一数二的大佬,品牌效应是非常响亮。但是在超市拿起他们的产品,却不知除了名字,它们还有什么区别?

我们作为企业的老板,大家都想着打品牌,只要出名就能把东西卖出去。于是,大家考虑的事情都是相差无几的,用得都

是同一种套路。

所有人都是这样做的,却没几个能真正被记住。

不单产品一模一样,的多如牛毛,品牌相差不多儿的也比皆是,消费者还是不知道自己该买哪家的什么产品。

我们的信仰,我们前辈的经验,先辈们行之有效的方法,现在这么不管用了?没有产品的支撑,品牌能立得住吗?

产品真的只是一个交付物吗?产品真的没办法差异化吗?

没有产品的支撑，品牌能立得住吗？

我们企业家都有一句名言:没有卖不出去的产品,只有卖不出去产品的销售员。

东西再好,要是没有一个好的销售员,再香的酒都只能藏在深巷里。

这真的是吗?产品谁都会做,就算你能做出来不一样的,隔几天就有仿品了,而且仿造技术让你目不暇给。还不如多把精力放在营销上,做出一个品牌,比什么都强。

现代企划的鼻祖史蒂芬金曾说过:“产品是工厂所生产的东西,品牌是消费者要购买的东西。产品是可以被竞争者模仿的东西,品牌却是独特的。产品极易过时落伍,但成功的品牌却能长久不衰。”鼻祖都是这样说的,而且太多企业都赚的盆满钵满,咱能不佩服吗?于是,我们在品牌营销上可谓是一掷亿金,但是在产品研发上却扣扣索索。在短期内,确实能砸出不少“知名品牌”。

但是,然后呢? 未来呢?

消费者因为品牌有名所以买了产品,结果拿回来一用,金玉其外败絮其中,体验惨不忍睹,实力远比不上名气。消费者对产品失望,更会对品牌失望。

一次失败的用户体验,很可能令用户投向对手的阵营。

所以我说,没有产品支撑的品牌宣传,就是向世人宣告:“来看,我有多烂!”没有产品的支撑,品牌是立不住的!

品牌当然非常重要,它是一个产品的“姓氏”,符号,识别标志。用户认可的品牌,自然会被超市拿起他们的产品,却不知道除了名字,它们还有什么区别?

我们作为企业的老板,大家都想着打品牌,只要出名就能把东西卖出去。于是,大家考虑的事情都是相差无几的,用得都

后疫情时代,打造坚韧品牌的五个核心功课

■ 罗超

年初突如其来的疫情彻底改变了消费世界，消费者与品牌的关系被重新定义。许多品牌对于自己的发展前景感到迷茫。对此，凯度中国区首席执行官百赞BrandZ全球总裁王幸女士在10月15日举行的2020年BrandZ最具价值品牌100强发布会上深入总结了BrandZ十年的品牌研究洞察，分享了五个打造坚韧品牌的核心功课。

第一，**溢价能力是成就强品牌的主要驱动因素**。其成为成就强品牌最重要的驱动因素之一,单纯依靠爆款、流量、直播的时代,在双循环经济的大潮之下将变得越来越困难。而由品牌忠诚、品质感引起

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百零四)

品牌总论——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 周新政 朱则荣 杨谨豪 著

4 品牌识别系统
一个典型的品牌识别系统会包括三个方面的识别内容:

(1)品牌标志识别。
品牌标志识别,品牌主张识别、品牌用户族群识别、品牌形象表达识别、品牌理论识别、品牌理念识别、品牌术语识别等。

(2)品牌形象识别。
品牌形象名称识别、品牌 LOGO 识别、品牌标准色识别、品牌环境识别、品牌包装识别、品牌识别识别等。

(3)品牌印象识别。
包括品牌市场识别、品牌触发识别、品牌感知识别、品牌风格识别、品牌价值识别、品牌首次信任识别、品牌售后服务识别、品牌行为识别等。

与以往的单一的仅以品牌形象识别方式不同是,新的品牌识别系统更加全方位,适用于现代及未来的品牌整体识别设计,突然地品牌思想设计为产品,以品

产品真的只是一个交付物吗？

回答第一个问题,我们知道品牌想要有效,一定要有产品做支撑。一个及格的产品,大多数人都可以做出来,这仅仅是基础。大家的产品都能用,这个时候打广告,能解决退货和投诉的问题,但是这还不够,远远不够。

让我们再一起回顾曾经的产品观。我们是一个生产力的“家,把产品生产出来,然后卖给消费者,获得我们的利润。这个过程中,我们只需要把产品生产出来,把产品当作生产的交付物,当作进行销售的交易物,只是纯粹的“我做出产品,能拿去用了就行”。

这个产品观是从我们企业的视角来定义的。我们负责生产和交付,并不会搭建真正与用户沟通的渠道。你只要买就买了,做售后前就是为了让你更快地买,做售后就是为了让你不给我找麻烦。

我们很难想象是谁买走了产品,更不会花心思去考虑用户消费之后,是如何去使用产品的,自然也不知道用户用的好不好,有没有满足需求,或者还有什么新的需求。

只会自我安慰说:我们有产品评价,我们有客户反馈电话。但这一切只是为了不给自己一个差评,为了不让产品抹黑,为了更多人能买单。

这种放弃式的产品观,让企业永远是在黑暗中摸索,很难做出好产品。

这样下来,当我们想做新产品的时候,经常找不到突破的方向,最后在办公室里拿起调研公司的报告,走走两圈市场就拍脑袋,做一些不痛不痒的升级,或者跟着对手走。

人家有什么我们也有什么,这样的产品,必然是同质化严重,必然是极易过时落伍,但是没有任何竞争优势的。

在这种产品观里,企业与用户是脱钩的,企业的认知是片面的。

由于产品观的不全面,产品在往往存在无法满足用户需求的情况,导致产品销量低迷。

所以,我们必须刷新一下曾经的产品观,我们的产品不再是一个交付物,而是用户真正需要的使用物。

这其中关键在于,我们要改变以往的产品观,善于去探索“超级产品”。

我之所以称之为“超级产品”,主要是



为了区别于传统认知中的产品。超级产品观认为产品是有生命力的,是能够跟随用户需求持续进化的,是能够持续满足用户需求。

它并不是以交易为终点,而是以交易为起点,深入到用户使用过程,在使用中发现需求,收集反馈,进而发现产品创新机会,形成不断进化的未来产品。

产品真的没办法差异化吗？

当我们做着用户想要的产品,持续地洞察他们的需求,是不是都可以把品牌做起来,是不是就能让消费者都选择我们?不,这还不够!

别人都是这样的做,你也有我也有。所以,要找一些不一样的点。

我们都尝试过做与众不同的产品,但是各行各业发展了这么多年,能找到的差异点都被挖完了,很难做到独出心裁的产品。

这时候,我们往往仰天长叹:产品真的没办法差异化吗?

面对这样的灵魂拷问,我想告诉你:不要气馁,办法还是有!

产品之所以同质化,本质上是因为我们都瞄准了所有用户的最低需求在做的产品。

生产出来的产品仅停留在及格的水平,是普适化的中庸产品;人家有的我都有,但是也没有任何特色。

有时候,我们会陷入一种为了创新而创新的困境,通过自己的臆测,加入一些无用的功能特性,除了增加自己的成本,并不会增加销量,消费者并不买单。

原因在于我们并没有了解目标用户的实际需求,产品差异的基础不是产品,而是用户群体的差异。

不同的用户群体,对产品的需求是不同的。只有选择服务特定的用户群,才能发现特定的需求,对产品做出差异化的改造,产生独特的产品,差异化地解决用户

产品观,善于去探索“超级产品”。

我之所以称之为“超级产品”,主要是

后疫情时代,打造坚韧品牌的五个核心功课

■ 罗超

年初突如其来的疫情彻底改变了消费世界，消费者与品牌的关系被重新定义。许多品牌对于自己的发展前景感到迷茫。对此，凯度中国区首席执行官百赞BrandZ全球总裁王幸女士在10月15日举行的2020年BrandZ最具价值品牌100强发布会上深入总结了BrandZ十年的品牌研究洞察，分享了五个打造坚韧品牌的核心功课。

第一，**溢价能力是成就强品牌的主要驱动因素**。其成为成就强品牌最重要的驱动因素之一,单纯依靠爆款、流量、直播的时代,在双循环经济的大潮之下将变得越来越困难。而由品牌忠诚、品质感引起

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百零四)

品牌总论——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 周新政 朱则荣 杨谨豪 著

品牌识别系统

一个典型的品牌识别系统会包括三个方面的识别内容:

(1)品牌标志识别。
品牌标志识别,品牌主张识别、品牌用户族群识别、品牌形象表达识别、品牌理论识别、品牌理念识别、品牌术语识别等。

(2)品牌形象识别。
品牌形象名称识别、品牌 LOGO 识别、品牌标准色识别、品牌环境识别、品牌包装识别、品牌识别识别等。

(3)品牌印象识别。
包括品牌市场识别、品牌触发识别、品牌感知识别、品牌风格识别、品牌价值识别、品牌首次信任识别、品牌售后服务识别、品牌行为识别等。

与以往的单一的仅以品牌形象识别方式不同是,新的品牌识别系统更加全方位,适用于现代及未来的品牌整体识别设计,突然地品牌思想设计为产品,以品



真正的痛点,这样才能真正具备了人无我有,的优势。

优秀的产品,本质上与品牌的背后逻辑是一样的。

例如,我们谈到某个品牌,就会联想到该品牌下产品的某些特性,谈到某个产品的特性,自然而然的会联想到某个品牌,这是产品与品牌之间的良性影响。

品牌需要产品的支撑,好的品牌形象也有助于产品的推广“销售。如果品牌没有自己的独特性和对受众的支撑,也必然会面临同质化、乏善可陈的中庸产品,并不利于品牌的建设。

因此,真正好的产品是产品与品牌统一的,都需要深入了解用户需求,针对自己的特定用户群的特点与需求,精心设计精心打磨,并且不断进化,以保持自己与用户变化的同步,产品解决了用户的痛点,这也促进了用户对品牌的认可。

总结与延伸

我们在诸多企业的经历中发现一个问题:我们正在面临的困境:打品牌好像越来越没有用了。

按照我们之前的做法,无非就是换了渠道,换个广告。可是,这些我们都尝试了太多遍,往往杯水车薪,根本解决不了问题。

在这个各行各业同质化严重的时代,我们的产品观需要顺应时代的刷新。

我在文章中提到的产品观,我将其定义为“超级产品观”,具体描述为:将产品视为以用户为中心,通过构建用户体验闭环,覆盖用户最长生命周期,一切形式的价值感。

只有重新认识产品,才能获得企业全新的发展思路,才能依靠产品和品牌合力创造企业独特的竞争优势。

二十年前的产品观看不出适合现在的产品,必要时刷新一下公司的产品观不失为一个好方法。

后疫情时代,打造坚韧品牌的五个核心功课

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百零四)

认同(identification)和包容(inclusion)这三个人文因素来赢得新型的消费者信任,贯彻践行品牌理想,打造良好的企业声誉。

第五,乘风扬帆,出海远航。今年是我们第四年发布中国全球化品牌50强。这里面真的不光是制造业企业,这里有很多的手游品牌,有很多快时尚品牌,中型的中国品牌正在开始出海,有一大批的中型企业正走在出海的前列。出海没有回头路,品牌可以利用这一时间打磨品牌一帜,让自己的品牌成为本土的一部分。

王幸最后祝福所有中国的消费者品牌,“关爱如一,勇往直前。”期待所有有品牌一起走到下一个十年,打造中国式强品牌。



真正的痛点,这样才能真正具备了人无我有,的优势。

优秀的产品,本质上与品牌的背后逻辑是一样的。

例如,我们谈到某个品牌,就会联想到该品牌下产品的某些特性,谈到某个产品的特性,自然而然的会联想到某个品牌,这是产品与品牌之间的良性影响。

品牌需要产品的支撑,好的品牌形象也有助于产品的推广“销售。如果品牌没有自己的独特性和对受众的支撑,也必然会面临同质化、乏善可陈的中庸产品,并不利于品牌的建设。

因此,真正好的产品是产品与品牌统一的,都需要深入了解用户需求,针对自己的特定用户群的特点与需求,精心设计精心打磨,并且不断进化,以保持自己与用户变化的同步,产品解决了用户的痛点,这也促进了用户对品牌的认可。

苹果园上采摘忙 农民脸上笑开花

选果、摘果、剪枝、装箱,果农们穿梭在苹果园中,忙得不亦乐乎,不一会采摘的苹果便像小山似的堆积起来,烟台苹果是中国最有名的苹果产区之一,烟台苹果素以风味香甜、酥嫩多汁享誉海内外,历来为国内外市场所喜爱。在三十里堡村头的苹果收购点,收购商们也紧张地忙活着,记者注意到这里的苹果收购价每斤6.8元至7.5元不等,比周边地区平均高2元。

这里的苹果究竟为何高价?好在哪

“我们方正的大米,米质优良、营养丰富。熬饭后,米粒饱满坚硬,色泽清白透亮;煮制时,米粒稍润柔软,口泽醇香微甜。”10月15日,在哈尔滨市方正县政府新闻办公室召开的“打造县城名片、推介经济产业优势”主题新闻发布会上,方正县委常委、常务副县长于彦波向媒体记者推介道。

近年来,方正县为富硒大米产业发展提供多项政策支持,富硒大米产业规模不断扩大。全县富硒水稻专业合作社已到达400多家,家庭农场、种粮大户快速发展,为富硒水稻产业发展提供了基础保证。诞生了10余家实力强劲的龙头企业,龙头企业充分发挥示范带动作用,带动农民增收。

位于方正县兴安乡的新龙米业有限公司就是方正县龙头企业代表。来到新龙米业,记者看到,一辆辆卡车正在院内等米装车,一袋袋刚刚打包好的新米通过自动传送带运送到车上。“我们的大米已远销至北京、上海、重庆等地,刚刚装满的这一车要发往山东。”新龙米业有限公司董事长王德刚告诉记者,近几年,方正县一直主推富硒大米品牌,为做强这一品牌,方正县引入了深圳一家公司的高端富硒肥,利用高科技产品提高大米种植中硒的含量,增加方正大米附加值,如今已初见效果。

今年新龙米业投资1.8亿元,建设了年产40万吨稻米的智能无人生产全自动加工厂房,并已投入使用,方正县稻米工人走进了智能数字化时代。“以前16个人一天能生产2个人出的大米,新生产线使用后,只需要2个人,一天生产1200吨大米没有问题。”新龙米业技术总监郭兴刚告

见效果。今年新龙米业投资1.8亿元,建设了年产40万吨稻米的智能无人生产全自动加工厂房,并已投入使用,方正县稻米工人走进了智能数字化时代。“以前16个人一天能生产2个人出的大米,新生产线使用后,只需要2个人,一天生产1200吨大米没有问题。”新龙米业技术总监郭兴刚告

多家品牌云南“种”咖啡 产业发展尚不均衡

■ 王子扬

云南咖啡被搬上了大荧幕,随着刘昊然、彭昱畅、尹昉主演的以云南咖啡为题材的电影《一秒钟》上映,这也让云南咖啡走进观众的视野。

据新京报报道,此前云南咖啡由于缺少管理和技术支持,多年来一直以低廉的技术和廉价销售为主。近年,更多的资金与技术来到云南,云南咖啡在品质方面有了逐步提升。如今,不管是像星巴克这样的连锁咖啡品牌,还是 Sesseas、Manner、鹰巢、咖啡猫等精品咖啡品牌,云南产地的咖啡豆都正在成为其菜单上的一道选项。

业内人士表示,除了大规模的咖啡生产商,云南本土还有许多规模较小、竞争力较弱的咖啡庄园,发展仍不均衡。“云南咖啡要走向更”广阔的市场还有4年至5年的路要走。”

(8)审定并发布最终审定版设计方案(审定稿)。最终完成审定版的设计方案,完成各项设计细节,并审定通过,制作相应的文件、品牌形象物品等。

(9)举行盛大的品牌新闻发布会。选择重要时刻,举行盛大的品牌新闻发布会,向全球公开发布品牌识别新形象和品牌品牌宣言,并举行相应的誓师、宣誓等活动。

(10)进行品牌学习阶段。分为品牌骨干学习、品牌全员学习、品牌用户学习三个阶段,完成品牌识别系统的

“响富一号”打响品牌 托起百姓致富梦

广东发布 旅游民宿品牌标识

■ 周人果



10月20日,在广东旅游民宿行业管理培训班的开班仪式上,“广东旅游民宿”品牌标识正式对外发布,广东省旅游民宿管理信息系统正式启用,这是自广东省民宿管理暂行办法出台后,广东进一步加大对民宿业监管力度,加速民宿业高质量发展,助力乡村振兴的具体举措。

“广东旅游民宿”品牌标识按照征集作品、专家评审等程序评选而出,并在广东省版权局办理了著作权。标识紧扣“粤”字进行民宿造型诠释,将民宿元素与“粤”元素充分融合,“粤”的外形和里面的“S”,暗合“粤宿”的概念。标识的上半部分是两种民居屋顶的造型,一种是广东特色镬耳墙,一种是常见的坡屋顶;窗户代表民居,也是民宿的载体。标识的下半部分是山体和河流的造型,充分体现了广东旅游民宿处于绿水青山的乡村环境之中。

省文化和旅游厅市场管理处处长李再炎介绍,该标识意在规范旅游民宿品牌,树立广东旅游民宿品牌,有利于产品和产业延伸。同时,品牌的建立亦有利于增强民宿主的荣誉感和责任感。

疫情期间,旅游业虽受冲击,但乡村民宿逆势上扬。人们出游习惯发生改变,“近郊游、周边游、自驾游”持续火爆,乡村民宿成了人们休闲度假的重要选择。乡村民宿逆势上扬,对文旅部门疫情防控常态化下如何做好安全防控工作提出了新的挑战。

此次培训班上,广东将旅游民宿管理建设系统正式启用。李再炎介绍,该系统的建立意在应用信息化手段及时摸清全省民宿行业家底,加强旅游民宿管理工作,该系统平台的大数据分析,能够对全省民宿的基本情况 and 经营情况进行全面了解掌握,该系统还将帮助民宿主管部门切实解决旅游民宿在规范管理中存在的各种问题,引导旅游民宿业健康有序发展,推动广东旅游民宿业走上新台阶。

省文化和旅游厅党组成员、副厅长曾晓晓说,旅游民宿既是安全生产的重要阵地,也是意识形态的重要阵地,要牢牢守住安全生产和意识形态安全这“两条底线”。接下来,文旅市场管理部门要加强到全省旅游民宿行业的规范理,引导民宿经营者提升服务质量,加快推进全省旅游民宿高质量发展。

哈尔滨市方正县打造富硒大米品牌

■ 郑通



“我们方正的大米,米质优良、营养丰富。熬饭后,米粒饱满坚硬,色泽清白透亮;煮制时,米粒稍润柔软,口泽醇香微甜。”10月15日,在哈尔滨市方正县政府新闻办公室召开的“打造县城名片、推介经济产业优势”主题新闻发布会上,方正县委常委、常务副县长于彦波向媒体记者推介道。

近年来,方正县为富硒大米产业发展提供多项政策支持,富硒大米产业规模不断扩大。全县富硒水稻专业合作社已到达400多家,家庭农场、种粮大户快速发展,为富硒水稻产业发展提供了基础保证。诞生了10余家实力强劲的龙头企业,龙头企业充分发挥示范带动作用,带动农民增收。

位于方正县兴安乡的新龙米业有限公司就是方正县龙头企业代表。来到新龙米业,记者看到,一辆辆卡车正在院内等米装车,一袋袋刚刚打包好的新米通过自动传送带运送到车上。“我们的大米已远销至北京、上海、重庆等地,刚刚装满的这一车要发往山东。”新龙米业有限公司董事长王德刚告诉记者,近几年,方正县一直主推富硒大米品牌,为做强这一品牌,方正县引入了深圳一家公司的高端富硒肥,利用高科技产品提高大米种植中硒的含量,增加方正大米附加值,如今已初见效果。

今年新龙米业投资1.8亿元,建设了年产40万吨稻米的智能无人生产全自动加工厂房,并已投入使用,方正县稻米工人走进了智能数字化时代。“以前16个人一天能生产2个人出的大米,新生产线使用后,只需要2个人,一天生产1200吨大米没有问题。”新龙米业技术总监郭兴刚告

见效果。今年新龙米业投资1.8亿元,建设了年产40万吨稻米的智能无人生产全自动加工厂房,并已投入使用,方正县稻米工人走进了智能数字化时代。“以前16个人一天能生产2个人出的大米,新生产线使用后,只需要2个人,一天生产1200吨大米没有问题。”新龙米业技术总监郭兴刚告

作为全国最大的咖啡生产区,云南的咖啡种植企业也是全国首位,天眼查数据显示,全国咖啡企业或经营范围内“含咖啡种植”,状态为在业、存续、迁入、迁出的企业共3615家,其中95.42%都分布在云南。

“云南的咖啡豆带有草本的风味,独特又让人印象深刻,而且酸度很明亮,醇度也很亲和,和牛奶类似,带给人愉悦的味觉享受。”在云南从咖啡业8年的杯评师郭琼说。在咖啡师从业途中,每年杯评师都会需要品尝大量的咖啡样品高达1000杯,要从咖啡酸度、风味、气味、含水量、粒

径、瑕疵等多方面检验评估咖啡品质,练就了一条“金舌头”。

广东发布 旅游民宿品牌标识

■ 周人果

10月20日,在广东旅游民宿行业管理培训班的开班仪式上,“广东旅游民宿”品牌标识正式对外发布,广东省旅游民宿管理信息系统正式启用,这是自广东省民宿管理暂行办法出台后,广东进一步加大对民宿业监管力度,加速民宿业高质量发展,助力乡村振兴的具体举措。

“广东旅游民宿”品牌标识按照征集作品、专家评审等程序评选而出,并在广东省版权局办理了著作权。标识紧扣“粤”字进行民宿造型诠释,将民宿元素与“粤”元素充分融合,“粤”的外形和里面的“S”,暗合“粤宿”的概念。标识的上半部分是两种民居屋顶的造型,一种是广东特色镬耳墙,一种是常见的坡屋顶;窗户代表民居,也是民宿的载体。标识的下半部分是山体和河流的造型,充分体现了广东旅游民宿处于绿水青山的乡村环境之中。

省文化和旅游厅市场管理处处长李再炎介绍,该标识意在规范旅游民宿品牌,树立广东旅游民宿品牌,有利于产品和产业延伸。同时,品牌的建立亦有利于增强民宿主的荣誉感和责任感。

疫情期间,旅游业虽受冲击,但乡村民宿逆势上扬。人们出游习惯发生改变,“近郊游、周边游、自驾游”持续火爆,乡村民宿成了人们休闲度假的重要选择。乡村民宿逆势上扬,对文旅部门疫情防控常态化下如何做好安全防控工作提出了新的挑战。

此次培训班上,广东将旅游民宿管理建设系统正式启用。李再炎介绍,该系统的建立意在应用信息化手段及时摸清全省民宿行业家底,加强旅游民宿管理工作,该系统平台的大数据分析,能够对全省民宿的基本情况 and 经营情况进行全面了解掌握,该系统还将帮助民宿主管部门切实解决旅游民宿在规范管理中存在的各种问题,引导旅游民宿业健康有序发展,推动广东旅游民宿业走上新台阶。

省文化和旅游厅党组成员、副厅长曾晓晓说,旅游民宿既是安全生产的重要阵地,也是意识形态的重要阵地,要牢牢守住安全生产和意识形态安全这“两条底线”。接下来,文旅市场管理部门要加强到全省旅游民宿行业的规范理,引导民宿经营者提升服务质量,加快推进全省旅游民宿高质量发展。

此次培训班上,广东将旅游民宿管理建设系统正式启用。李再炎介绍,该系统的建立意在应用信息化手段及时摸清全省民宿行业家底,加强旅游民宿管理工作,该系统平台的大数据分析,能够对全省民宿的基本情况 and 经营情况进行全面了解掌握,该系统还将帮助民宿主管部门切实解决旅游民宿在规范管理中存在的各种问题,引导旅游民宿业健康有序发展,推动广东旅游民宿业走上新台阶。

省文化和旅游厅党组成员、副厅长曾晓晓说,旅游民宿既是安全生产的重要阵地,也是意识形态的重要阵地,要牢牢守住安全生产和意识形态安全这“两条底线”。接下来,文旅市场管理部门要加强到全省旅游民宿行业的规范理,引导民宿经营者提升服务质量,加快推进全省旅游民宿高质量发展。

此次培训班上,广东将旅游民宿管理建设系统正式启用。李再炎介绍,该系统的建立意在应用信息化手段及时摸清全省民宿行业家底,加强旅游民宿管理工作,该系统平台的大数据分析,能够对全省民宿的基本情况 and 经营情况进行全面了解掌握,该系统还将帮助民宿主管部门切实解决旅游民宿在规范管理中存在的各种问题,引导旅游民宿业健康有序发展,推动广东旅游民宿业走上新台阶。

省文化和旅游厅党组成员、副厅长曾晓晓说,旅游民宿既是安全生产的重要阵地,也是意识形态的重要阵地,要牢牢守住安全生产和意识形态安全这“两条底线”。接下来,文旅市场管理部门要加强到全省旅游民宿行业的规范理,引导民宿经营者提升服务质量,加快推进全省旅游民宿高质量发展。

首届湖南品牌故事大赛举行

■ 刘灵宁 朱睿

近日,由中国质量协会主办,湖南省市场监督管理局、湖南省工业和信息化、湖南省人民政府国有资产监督管理委员会和湖南省科学技术协会指导,湖南省质量协

会承办,湖南天祥质量检测服务有限公司协办的首届湖南品牌故事大赛暨第八届全国品牌故事大赛总决赛在长沙举行。

本次大赛以“百年追梦全面小康、品牌引领品质生活”为主题,旨在宣传展示我省企业在品牌创建、品牌培育及营造品牌文化、推动湖南品牌走向全国等过程中的感人事迹和企业优秀品牌、行业领先品牌的成功故事,展现品牌价值内涵、打造品牌知名度和、彰显品牌力量。

本次大赛湖南品牌是首届举办,但是参赛企业就达到了64家,参赛企业涵盖工业制造、新农业、服务行业等多个行业,收到共计120多个参赛作品参赛。经过层层选拔,共有15组优秀演讲选手闯入决赛进行最后决赛,选手通过演讲形式同台竞技,精彩生动地讲述了企业在品牌创建、品牌打造、品牌走向世界中的奋斗和坚守。最终,由湘潭市市场监督管理局推荐的湘潭电机公司作品《寻找被窝的主人》、长沙市市场监督管理局推荐的宁乡中建集团中南院作品《勇摘湖南中院牌人》成为本届大赛最大赢家,直接晋级全国总决赛。湖南湘珍粮油有限公司的《似品质之心做品牌之魂》和吉利汽车的《塑造吉利服务品牌,成就民族汽车之梦》将代表湖南参加在北京举行的全国总决赛。

此外,大赛还评选出了比赛征文、微电影比赛的一、二、三等奖及优秀奖等奖。征文、微电影的一等奖将被推荐参加“第八届全国品牌故事大赛”全国总决赛。

湖南省市场监督管理局党组成员、副局长杨永刚表示,近年来,湖南大力推进品牌战略,充分发掘湖南在区域、资源和产业内的特色和优势,培育出了一批知名度和影响力大的品牌,为深度挖掘品牌故事奠定了坚实基础。希望企业树立“质量第一”的强烈意识,积极落实质量主体责任,加强品牌培育和创建工作,共同推动湖南省品牌建设和再上新台阶。