

共商品牌联盟社群建设 赋能中国品牌发展之道

中国品牌节沙龙再度相聚成都论道

■ 本报记者 何牧

继 2022 年 11 月 13 日中国品牌节沙龙在成都成功举行之后,2023 年 1 月 12 日中国品牌节沙龙(第八期)活动再次来到成都,并于当日下午 3 点在青羊区采韵园举行。本次活动由品牌联盟(北京)咨询股份公司主办,四川大学文旅康养校友会协办。

40 多位来自企业、高校、咨询等领域的企业家与品牌专家济济一堂,共商品牌联盟社群建设及品牌赋能发展之道,期待实现资源共享、业务拓展,打造彼此赋能、互利共赢的中国品牌节平台,推动中国品牌节落地成都。

活动伊始,中国品牌节发起人兼秘书长、品牌联盟董事长王永首先致辞。他全面介绍了品牌联盟的发展历程、业务板块和商业模式,并回顾了往期中国品牌节活动盛况,特别是 2022 中国品牌节年会与年终盛典的盛况,同时也向现场嘉宾详细介绍了升级 3.0 版的 2023 年第十七届中国品牌节规划。

第十七届中国品牌节拟采用“1996”模式,预估开幕式人数超 5000 人,总参会规模超 2 万人,分享嘉宾规模超 1000 人,体量相当于 20 场峰会。同时举办面积达 20000㎡的新品博览会,持续 5 天,预估观展总人数达 20 万人次。同时,品牌联盟将进一步加强央企品牌建设投入力度,争取和半数以上的央企建立业务联系;并围绕 5 大社群深耕细作,加强线上线下互动,真正把“品牌联盟”做细、做深、做实、做透。

成渝文旅产业创新发展联盟执行主席、四川大学文旅康养校友会常委、常务副会长李持坤在致辞中说,文旅康养采购飞扬,品牌联盟精英再聚,共襄第十七届中国品牌节盛举,同话品牌联盟创新发展大计。在此,他代表全国个体劳动者协会副会长、成渝文旅产业创新发展联盟主席、四川大学文旅康养校友会陈先德会长,代表本次活动协办方,并以个人名义向王永秘书长表示敬意,向与会领导、嘉宾表示欢迎。

李持坤表示,王永董事长从 25 元到 6000 万的励志故事,深深打动了他,而中国品牌节连续 16 年的战绩,更令人赞叹不已。成渝文旅产业创新发展联盟、四川大学文旅康养校友会



● 中国品牌节沙龙(第八期)成都站活动现场

愿与品牌联盟深度合作拓展西南大区,助力中国品牌节再创新高!

四川省文化品牌发展促进会会长刘广文发言谈到,我作为一个四川的品牌推广人,有幸参加了中国品牌节沙龙(第八期)成都交流座谈会,聆听了王永秘书长对中国品牌节的发展、成长之路,受益匪浅。我认为中国品牌节这一活动,对我们四川的品牌建设及品牌发展和影响力都会起到积极正面的作用。同时,也期待中国品牌节能再次落地成都,借此带动更多的四川企业、产品走向世界。

四川大学文化产业研究中心主任、四川省委省政府决策咨询委员会委员蔡尚伟教授讲到,2018 第十二届中国品牌节在蓉举行时,他们就与品牌联盟结缘。中国品牌节已成功举办 16 届,以其专业性、权威性、影响力成为行业公认的品牌盛会。中国品牌节组委会荣誉主席陈昌智是我们川大的校友,故此,我们与中国品牌节 & 品牌联盟携手同行理所应当。川大文化产业研究中心、川大文旅康养校友会拟牵头举办首届智能文创大会,若智能文创大会和中国品牌节同时同地举办,可以相互借力渗透,产生 1+1 大于 3 的倍增几何效应。

中国品牌节副秘书长、品牌联盟营销中心总经理卜海兵分享了 TOP 品牌超值套餐和分论坛合作方案。中国品牌节 TOP 套餐包括赞助合作、新品发布会、分论坛合作以及媒体合作等模式。组委会构建了“传播赋能”“招商赋能”“咨询赋能”和“投资赋能”四大赋能体系,

四项赋能服务的总价值达 1 亿元,以助推举办地品牌建设和经济高质量发展,有力提升举办地城市的认同度和美誉度。

同时在中国品牌节上,品牌联盟将联合各行业协会、专业机构、品牌企业、知名媒体联合主办 96 场平行论坛。

在互动交流环节,到场嘉宾积极分享了关于品牌建设的思考与感悟,并结合自身的从业履历、专长领域、资源禀赋,就品牌建设和赋能发展各抒高见。在建言献策的同时,嘉宾们还聚焦行业特色和品牌关联度,现场寻找与品牌联盟强大的客户资源互动的商业机会,交流探讨业务合作的可能性。

四川品牌发展联盟秘书长、中品融创机构创始人舒志宏表示,品牌联盟经过 16 年的深厚积累,因其“规模盛大、层次高端、活动丰富、传播广泛”的活动特色和“传播、招商、咨询、投资”的赋能价值,已然名副其实的中国品牌界奥运会。2018 年,他曾作为品牌联盟合作伙伴参与了在成都举办的第十二届中国品牌节,收益颇多;期待在第十七届中国品牌节上再次合作。同时,品牌联盟独特的开放互利的运营模式,让众多地方政府有了“办好一个会、搞活一座城”的机会,合作的社团组织、品牌企业、服务机构、专家学者和创业者都有平等参与的可能。

中展励德国际集团有限公司品牌发展总监范晨星表示,品牌是企业持续发展的核心要素,单纯的视觉化是不能支持品牌建设的,应



● 李持坤(左)代表四川大学文旅康养校友会向王永秘书长赠送礼品,预祝第十七届中国品牌节圆满成功。世尧 摄

根据企业的发展战略、自身优势等做好诊断和评估,锁定服务群体,建设标准化、专业化的品牌体系,才能持续强化品牌;品牌联盟能在全中国各地聚集各界精英,并通过中国品牌节的形式搭建开放、高效、专业的优质平台,为企业、个人做更好的提升和展示。

他提了两条建议:结合地域特色产业,持续挖掘产业链上下游企业,让企业 and 产品走出去,让企业跨界融合,提升品牌,展示品牌;通过品牌联盟组织多元化的活动形式,建城市品牌战略圈,强城市品牌产业链,实现“建圈”(搭建城市与城市的资源聚合平台)与“强链”(推动城市与城市的产业链发展,打造区域性、国际化的 IP 品牌)。

英特尔产品成都有限公司人文经理陈莎表示,很荣幸受王永董事长邀请参加了品牌联盟在成都举办的沙龙。品牌即认可,一个企业或公司的品牌不仅基于其产品或服务等硬性输出对应的经济价值,还基于企业社会责任和人文建设等软性沉淀对应的社会价值。希望借助品牌联盟这样优秀的平台,与致力于公司品牌建设以及文化建设的专业人士深入沟通交流,学习和探讨如何从软性沉淀出发提升公司品牌。

四川广播电视报编委张业表示,人活脸,树活皮。品牌是企业的形象和生命线。可口可乐公司光凭品牌就可以浴火重生,三鹿奶粉三聚氰氨事件让公司品牌毁于一旦,以至于倒闭。中国品牌节平台无疑是推广中国公司打造

品牌的利器。在后疫情时代,多数企业更渴求品牌塑造推广的高性价比。中国品牌节是解决这个痛点的选择之一,用共享思维模式举行分会场活动,让人耳目一新。

会馆共融体创始人渡一表示:感谢品牌联盟组织的这次中国品牌节成都沙龙,感谢王永董事长的精彩分享,幸会各位成都的大咖!中国品牌节既是节日更是节点,让链接创造价值!这是一场高效而有料的聚会,是一堂 EMBA 精华课程,一次思想碰撞。期待在未来会馆共融体与中国品牌节深度交流、共创合作,让 1000 家会馆成为品牌节的触达节点和触动端口。

美国 ThorntonGroupLLC 共同创始人、马来西亚 Techlink Advisors 共同创始人、香港 OceanSunriseInvestments 创始人、EFHutton - ARCGrop 战略合作人林俊良表示:感谢老朋友王永邀请,有机会在成都参加这场很好的聚会,很高兴透过品牌中国认识成都各路英雄豪杰。他表示,自己今年在蓉城有两项重点工作:了解成都优秀公司并牵线到海外上市;他们在海外投资的半导体高科技公司(包含实操人才的教育培训事业)落地中国/成都。

采购企业管理集团董事长王钰淇表示,采购企业管理集团正处于转型提质升级阶段,恳望品牌联盟及王永董事长给予关爱扶持。我们愿借第十七届中国品牌节的东风,加快本企业的品牌建设,更愿参与其中、获益其中、发展其中。

全国绿色发展联盟副秘书长肖晗表示,通过中国品牌节秘书长王永的品牌价值介绍,以及中国品牌节副秘书长卜海兵对 2023 年度第十七届中国品牌节分论坛、会场战略合作的深度讲解,对中国品牌节有了全面的认识,感受到中国品牌节深厚的文化底蕴及商业价值。全国绿色发展联盟为中小企业实现国内国际双循环发展模式和构建产业链、供应链、物流链、消费链等共享业态发展服务。中国品牌节致力于打造中国的企业品牌,提升企业社会公信力,实现资源和经济效益挂钩。全国绿色发展联盟愿牵手中国品牌节,共同在全国范围做好企业品牌的孵化,全国绿色发展联盟可协助中国品牌节组委会在成都设立办事处,为更多的企业品牌打造提供优质的服务。



双汇

Shuanghui

汇聚幸福 暖心味道

传承中国味 · 美食暖万家

双汇品牌代言人

吴京



