

为什么那么多品牌都会换新 LOGO?

■ 和平

最近,各大品牌都开始了换 LOGO,掀起了热潮。从曾经的手机巨头诺基亚,到韩牧顶流悦诗风吟。你知道为什么品牌会换 LOGO 吗? 换 LOGO 又代表着什么?

其实换 LOGO 是各大品牌之间最常见的信息。你看到的只是一个新 LOGO。但在 LOGO 背后代表的是品牌的升级。例如悦诗风吟,作为深耕国内十余年的韩妆品牌,基于品牌对自然植物成分多年的潜心研制以及对功效护肤市场发展趋势的洞察,在去年开始转型升级,推出代表新品 A 白瓶。悦诗风吟将原有的“自然主义”品牌定位升级为“功效性自然主义”,设立“绿色创新研究院”,集中进行产品探索创新和研发。

悦诗风吟的转型升级动作还远远不止此。先在 2022 年对品牌明星系列中“绿茶系列”进行全新升级,推出新的绿茶洁面和绿茶水乳,后在今年秋季新推了“红茶系列”进行升级调整推出全新的“红茶多肽系列产品”,与此同时,继 A 白瓶之后又推出第二个转型新品“微肌研专研水乳”。在产品定位方面,转型升级后的新品更具针对性、功效性,符合当下消费者对功效护肤产品的需求。

其实品牌方希望通过这种方式唤醒公众的注意力,强化人们对于品牌新形象的记忆。同时也是为了适应数字化转型的传播渠道。据《华丽志》不完全统计,自 2012 年以来,已经有 12 家奢侈品牌先后更换了品牌标识,其中,过去五年换标品牌的奢侈品牌有 9 家。

品牌换 LOGO 的关键,应该是让消费者感受到品牌的内涵和精神,而不是一味的顺应年轻化升级,而忽略了 LOGO 本身。悦诗风吟 LOGO 的升级代表着品牌的升级,而新 LOGO 的特别引发网友大讨论,也代表着大家对品牌的热度丝毫不减,从此不难看出,悦诗风吟转型升级的成功,也获得了大众对于品牌转型升级的认可。

整治直播间乱象必须“零容忍”

■ 潘铎印

最近,有媒体记者调查发现,一些养生类账号活跃在网络直播平台,或连观开展“网上问诊”,或公开介绍“祖传秘方”,或直接开方“赠药”“种药”,一些介绍农牧产品的带货平台,甚至将药品的概念和功效转移到农牧产品或食品上,对消费者进行诱导。(据 2 月 28 日法治网报道)

近年来,直播电商行业风起云涌,成为推动数字经济的新引擎等。与此同时,虚假夸大宣传、假借劣商品牌问题、销售数据造假、带货主播“翻车”等问题也不断被消费者发现。网络直播兴起,直播带货已成为当下购物的热门方式。在中国互联网信息中心(CNNIC)发布的第 50 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2022 年 6 月,我国网络视频用户规模达 9.62 亿,网络直播用户规模也已达到 7.16 亿。然而,随着直播带货火爆,各种不规范的营销行为越来越多,消费者投诉也与日俱增,网络直播乱象已出现了“卖药品”“开药方”等问题,严重侵害了消费者权益。

药品是特殊商品。我国《广告法》明确规定,广告不得含有虚假的内容;医疗、药品、医疗器械广告不得含有表示功效、安全性的断言或者保证;不得有明示或暗示包治万病的内容,且不能利用广告代言人作推荐、证明。《关于加强网络直播营销活动的指导意见》强调,直播带货中未经审查不能发布医疗、药品等广告。《网络直播行为规范》明确,涉及医疗内容的直播,主播须取得相应执业资质,平台应予以审核备案。我国现行的《电子商务法》《电子商务法》《消费者权益保护法》对制假售假、虚假宣传等行为也都有相应的规定。各地相关部门应聚焦关系群众生命健康安全的重点商品和与群众生活息息相关的重要服务行业,持续保持打击虚假违法广告高压态势,依法严厉打击网络直播营销违法违规行为,维护公平竞争的网络交易秩序。

网络不是法外之地。有关部门对网络直播乱象,要以“零容忍”的态度予以严厉打击,严肃查处各类违法行为,对存在违法违规行为的网络直播发布者,以及存在违法违规行为的或者纵容、帮助网络直播发布者开展违法违规行为的网络直播平台,依法予以处罚,把夸大其词的虚假宣传、产品质量货不对板、假借劣商售假乱象等“蛀虫”“杂草”清除出去,营造良性的行业秩序和生态。对网络主播行为予以规范,加强监管,促进直播营销走向正轨,建立健全直播主播的信用评价体系,营造安全放心的网络消费环境。

作为新的经济形态,直播营销唯有在法治轨道上规范发展,才能真正为经济发展带来新活力。有关部门要根据行业新特点新情况,细化相关主体责任,为电商经济注入更多法治基因。相关市场主体和从业者须遵守法律法规,增强法律意识,依法从事直播营销活动,为消费者提供专业、准确、全面的推介,切实维护消费者权益,推动直播电商行业健康有序发展。

我国品牌力进入良性上升通道

2023 年中国品牌力指数 C - BPI 成绩单发布

■ 高娇娇

品牌评级机构 Chnbrand 日前发布 2023 年(第十三届)中国品牌力指数 SM(C-BPI)品牌排名和分析报告。报告指出,中国品牌占比超七成,中国品牌的长期性建设及可持续发展正在得到强化,品牌资产进入良性积累通道。

报告调查区域覆盖全国 100 个城市,总样本数量为 2319500 个,覆盖 169 个细分行业,涉及被评价主流品牌 18230 余个,其中包括口香糖、巧克力、速冻食品等食品行业细分品类;瓶装水、功能饮料、啤酒等食品行业细分品类;维生素补品、阿胶等保健品行业细分品类,以及蛋糕甜点连锁店、中式快餐连锁、茶叶连锁店等批发零售业细分品类。

中国品牌占据主导地位

中国品牌影响力强劲实力,中国品牌夺冠数量超七成,竞争优势明显。169 个品类的第一品牌中,国际品牌占比 29.0%,中国品牌占比 71.0%。自 2018 年以来,中国品牌占比始终保持相对稳定,已经超过五年标杆品牌的奢侈品牌有 9 家。

品牌换 LOGO 的关键,应该是让消费者感受到品牌的内涵和精神,而不是一味的顺应年轻化升级,而忽略了 LOGO 本身。悦诗风吟 LOGO 的升级代表着品牌的升级,而新 LOGO 的特别引发网友大讨论,也代表着大家对品牌的热度丝毫不减,从此不难看出,悦诗风吟转型升级的成功,也获得了大众对于品牌转型升级的认可。

直播电商赋能国货品牌快速发展

■ 杨吉奎

“以质量和创新寻求突破,才能构建品牌信任。”4 月 20 日,在“直播电商助力高质量发展研讨会”上,中国计量科学院技术创新研究院直播电商研究中心主任武彤表示,超越的产品质量是品牌的基础和生命,以及获得消费者信赖、提高品牌信任的三要素切点,而直播电商这一新模式可以为国货品牌加速发展提供助力。

网红爆品为何变“烫手山芋”

颜值经济时代,在社交媒体和电商直播的宣传攻势下,可以随时翻地进行美容仪营销以寻求爆发式增长,一度风光无限。不过,正如阳光下也有阴影,从近段时间有关信息看来,整个美容仪行业似乎遇到了不少阻碍。

巨头退场

据媒体报道,宝洁公司将关闭旗下 AI 美容仪品牌 OPTÉ。消息称,宝洁发言人 Erica Noble 在日前的一封信件邮件中表示,旗下美容仪品牌 OPTÉ 不再履行新产品及回购订单,不过将继续提供技术和保修支持。宝洁发言人表示,宝洁法务部门定期会选择不能满足广大消费者需求的品牌关闭。OPTÉ 美容仪与宝洁快消家庭必需品的核心业务背道而驰,因此决定将其逐步淘汰。

资料显示,在 2019 年中国进口博览会上,宝洁宣布与天猫国际达成品牌国际化合作。随后,美容仪 OPTÉ 品牌于 2020 年上半年通过天猫国际首发,正式进入中国市场,售价 4998 元。对于这款美容仪产品,宝洁方面也是寄予厚望,据官网介绍,区别于初代传统美容仪,OPTÉ 是一款集结光识别、光谱、喷涂护肤技术的精准护肤美容仪。宝洁公司高称其为“宝洁公司开发的最高档的美容仪”。

目前,OPTÉ 天猫海外旗舰店已关停。关停 OPTÉ 后,对于后续是否还会继续开发美容仪新产品,宝洁并未给出明确答复。在此前,也有欧莱雅集团旗下美国洁面品牌 Clarisonic 宣布关闭,其所有产品以 5 折出售,售完为止。有关品



图：中国消费者网

面源于其在中国市场变化中能够敏锐洞察消费者需求,不断升级产品体验以适应需求更迭,从而保持品牌和用户以及与时代的无缝链接。从两类品牌的发展路径来看,品牌力的积累和成长从来没有捷径,只有那些秉持长期主义的企业才能在瞬息万变的商业环境中抵御风险,在危机中发掘机遇,赢得长久成功。

品牌增长从流量驱动回归价值驱动。纵观过去多年的数据,消费者平均记住的品牌个数在 2020 年就基本达到了峰值,并趋于稳定。如何解决“新品类和新品牌层出不穷,但用户头脑中品牌空间有限”的矛盾是企业品牌打造过程中需要思考的重要课题。报告指出,对于品牌而言,流量仅仅只是过桥和手段,真正能够唤醒用户记忆、驱动品牌增长、促进用户购买的关键是品牌价值与意义。只有那些真正以用户为中心,不断根据消费者需求重塑和激活自身价值,在产品、服务、体验端与消费者达成有效互动的品牌,才能真正抢占用户的记忆份额,实现品牌资产的长期溢价,获得品牌与市场的双向丰收。

用户时代驱动品牌价值重塑和激活。在 Z 世代成为时代消费主力已经可以预见的当下,品牌年轻化艰难而又迫切。雪花(啤酒)、蜜雪冰城等品牌在 Z 世

经开始重拾对经济回暖的信心。报告显示,品牌建设近年来出现断层,但消费者的记忆池即将被激活,品牌年轻化为公司发展带来思考和启示。

品牌重塑和激活正当时。疫情期间大多数企业的品牌建设速度减缓,对于消费者需求的洞察和产品服务的迭代减少,品牌的活跃度降低,与消费者的链接减少。市场环境、传播环境、用户需求、用户行为以及用户品牌知识的改变,都在倒逼品牌重新审视自身与消费者之间的关系,重新激活与消费者的链接,顺应消费者需求的变化,重塑品牌价值。但危机也代表着机遇,能够做到迅速响应的品牌将会在品牌竞争中占据先机,并获得品牌力的增长。

真正的品牌价值是品牌对时代的表达。品牌的本质是为消费者创造和提供价值,但消费者的需求和行为、对品牌的认知和理解、对品牌不同的情感价值以及对品牌共鸣的渴望会随着时间的变化而不断迭代。那些真正获得成功品牌的核心理念也许千差万别,但其底层逻辑都是对于时代的链接和表达。但是这种表达并非简单的广告或者口号,而是要求品牌能够抓住时代、用户和品牌的契合点,并基于这样的思考迭代自己的产品架构、服务模式、沟通机制,甚至是管理流程,做到真正懂这个时代、懂这个时代的用户,并成为他们中的一分子。

品牌的成功关键是长期主义。品牌的成功并非一蹴而就,而是一个渐进的过程。成功品牌的事例证明,即使流量能带来一时的热度与增长,也难以应对风险复杂多变的市场环境。虽然品代表一对企业而言是一贯的挑战,旨在落实 2023 年中央一号文件关于“培育发展预制菜产业”和《山东省人民政府办公厅关于推进全省预制菜产业高质量发展的意见》要求,提升农副产品深加工发展水平,助力预制菜全产业链提质增效,拉动到家餐饮新消费持续增长。

Chnbrand 创始人赵毅刘表示,品牌力的成长没有偶然性,“行远自迩,笃行不怠”才能为品牌做强大厦基。流量增长时代结束,唯有那些能够持续迭代、拥抱用户、深耕价值、坚持长期主义的品牌才会有更广阔的未来。

坚守长期主义拥抱未来

2023 年是特别的一年,各个行业已

经开始重拾对经济回暖的信心。报告显示,品牌建设近年来出现断层,但消费者的记忆池即将被激活,品牌年轻化为公司发展带来思考和启示。

品牌重塑和激活正当时。疫情期间大多数企业的品牌建设速度减缓,对于消费者需求的洞察和产品服务的迭代减少,品牌的活跃度降低,与消费者的链接减少。市场环境、传播环境、用户需求、用户行为以及用户品牌知识的改变,都在倒逼品牌重新审视自身与消费者之间的关系,重新激活与消费者的链接,顺应消费者需求的变化,重塑品牌价值。但危机也代表着机遇,能够做到迅速响应的品牌将会在品牌竞争中占据先机,并获得品牌力的增长。

真正的品牌价值是品牌对时代的表达。品牌的本质是为消费者创造和提供价值,但消费者的需求和行为、对品牌的认知和理解、对品牌不同的情感价值以及对品牌共鸣的渴望会随着时间的变化而不断迭代。那些真正获得成功品牌的核心理念也许千差万别,但其底层逻辑都是对于时代的链接和表达。但是这种表达并非简单的广告或者口号,而是要求品牌能够抓住时代、用户和品牌的契合点,并基于这样的思考迭代自己的产品架构、服务模式、沟通机制,甚至是管理流程,做到真正懂这个时代、懂这个时代的用户,并成为他们中的一分子。

品牌的成功关键是长期主义。品牌的成功并非一蹴而就,而是一个渐进的过程。成功品牌的事例证明,即使流量能带来一时的热度与增长,也难以应对风险复杂多变的市场环境。虽然品代表一对企业而言是一贯的挑战,旨在落实 2023 年中央一号文件关于“培育发展预制菜产业”和《山东省人民政府办公厅关于推进全省预制菜产业高质量发展的意见》要求,提升农副产品深加工发展水平,助力预制菜全产业链提质增效,拉动到家餐饮新消费持续增长。

Chnbrand 创始人赵毅刘表示,品牌力的成长没有偶然性,“行远自迩,笃行不怠”才能为品牌做强大厦基。流量增长时代结束,唯有那些能够持续迭代、拥抱用户、深耕价值、坚持长期主义的品牌才会有更广阔的未来。

品牌重塑和激活正当时。疫情期间大多数企业的品牌建设速度减缓,对于消费者需求的洞察和产品服务的迭代减少,品牌的活跃度降低,与消费者的链接减少。市场环境、传播环境、用户需求、用户行为以及用户品牌知识的改变,都在倒逼品牌重新审视自身与消费者之间的关系,重新激活与消费者的链接,顺应消费者需求的变化,重塑品牌价值。但危机也代表着机遇,能够做到迅速响应的品牌将会在品牌竞争中占据先机,并获得品牌力的增长。

真正的品牌价值是品牌对时代的表达。品牌的本质是为消费者创造和提供价值,但消费者的需求和行为、对品牌的认知和理解、对品牌不同的情感价值以及对品牌共鸣的渴望会随着时间的变化而不断迭代。那些真正获得成功品牌的核心理念也许千差万别,但其底层逻辑都是对于时代的链接和表达。但是这种表达并非简单的广告或者口号,而是要求品牌能够抓住时代、用户和品牌的契合点,并基于这样的思考迭代自己的产品架构、服务模式、沟通机制,甚至是管理流程,做到真正懂这个时代、懂这个时代的用户,并成为他们中的一分子。

品牌的成功关键是长期主义。品牌的成功并非一蹴而就,而是一个渐进的过程。成功品牌的事例证明,即使流量能带来一时的热度与增长,也难以应对风险复杂多变的市场环境。虽然品代表一对企业而言是一贯的挑战,旨在落实 2023 年中央一号文件关于“培育发展预制菜产业”和《山东省人民政府办公厅关于推进全省预制菜产业高质量发展的意见》要求,提升农副产品深加工发展水平,助力预制菜全产业链提质增效,拉动到家餐饮新消费持续增长。

Chnbrand 创始人赵毅刘表示,品牌力的成长没有偶然性,“行远自迩,笃行不怠”才能为品牌做强大厦基。流量增长时代结束,唯有那些能够持续迭代、拥抱用户、深耕价值、坚持长期主义的品牌才会有更广阔的未来。

品牌重塑和激活正当时。疫情期间大多数企业的品牌建设速度减缓,对于消费者需求的洞察和产品服务的迭代减少,品牌的活跃度降低,与消费者的链接减少。市场环境、传播环境、用户需求、用户行为以及用户品牌知识的改变,都在倒逼品牌重新审视自身与消费者之间的关系,重新激活与消费者的链接,顺应消费者需求的变化,重塑品牌价值。但危机也代表着机遇,能够做到迅速响应的品牌将会在品牌竞争中占据先机,并获得品牌力的增长。

真正的品牌价值是品牌对时代的表达。品牌的本质是为消费者创造和提供价值,但消费者的需求和行为、对品牌的认知和理解、对品牌不同的情感价值以及对品牌共鸣的渴望会随着时间的变化而不断迭代。那些真正获得成功品牌的核心理念也许千差万别,但其底层逻辑都是对于时代的链接和表达。但是这种表达并非简单的广告或者口号,而是要求品牌能够抓住时代、用户和品牌的契合点,并基于这样的思考迭代自己的产品架构、服务模式、沟通机制,甚至是管理流程,做到真正懂这个时代、懂这个时代的用户,并成为他们中的一分子。

品牌的成功关键是长期主义。品牌的成功并非一蹴而就,而是一个渐进的过程。成功品牌的事例证明,即使流量能带来一时的热度与增长,也难以应对风险复杂多变的市场环境。虽然品代表一对企业而言是一贯的挑战,旨在落实 2023 年中央一号文件关于“培育发展预制菜产业”和《山东省人民政府办公厅关于推进全省预制菜产业高质量发展的意见》要求,提升农副产品深加工发展水平,助力预制菜全产业链提质增效,拉动到家餐饮新消费持续增长。

Chnbrand 创始人赵毅刘表示,品牌力的成长没有偶然性,“行远自迩,笃行不怠”才能为品牌做强大厦基。流量增长时代结束,唯有那些能够持续迭代、拥抱用户、深耕价值、坚持长期主义的品牌才会有更广阔的未来。

品牌重塑和激活正当时。疫情期间大多数企业的品牌建设速度减缓,对于消费者需求的洞察和产品服务的迭代减少,品牌的活跃度降低,与消费者的链接减少。市场环境、传播环境、用户需求、用户行为以及用户品牌知识的改变,都在倒逼品牌重新审视自身与消费者之间的关系,重新激活与消费者的链接,顺应消费者需求的变化,重塑品牌价值。但危机也代表着机遇,能够做到迅速响应的品牌将会在品牌竞争中占据先机,并获得品牌力的增长。

真正的品牌价值是品牌对时代的表达。品牌的本质是为消费者创造和提供价值,但消费者的需求和行为、对品牌的认知和理解、对品牌不同的情感价值以及对品牌共鸣的渴望会随着时间的变化而不断迭代。那些真正获得成功品牌的核心理念也许千差万别,但其底层逻辑都是对于时代的链接和表达。但是这种表达并非简单的广告或者口号,而是要求品牌能够抓住时代、用户和品牌的契合点,并基于这样的思考迭代自己的产品架构、服务模式、沟通机制,甚至是管理流程,做到真正懂这个时代、懂这个时代的用户,并成为他们中的一分子。

品牌的成功关键是长期主义。品牌的成功并非一蹴而就,而是一个渐进的过程。成功品牌的事例证明,即使流量能带来一时的热度与增长,也难以应对风险复杂多变的市场环境。虽然品代表一对企业而言是一贯的挑战,旨在落实 2023 年中央一号文件关于“培育发展预制菜产业”和《山东省人民政府办公厅关于推进全省预制菜产业高质量发展的意见》要求,提升农副产品深加工发展水平,助力预制菜全产业链提质增效,拉动到家餐饮新消费持续增长。

Chnbrand 创始人赵毅刘表示,品牌力的成长没有偶然性,“行远自迩,笃行不怠”才能为品牌做强大厦基。流量增长时代结束,唯有那些能够持续迭代、拥抱用户、深耕价值、坚持长期主义的品牌才会有更广阔的未来。

品牌重塑和激活正当时。疫情期间大多数企业的品牌建设速度减缓,对于消费者需求的洞察和产品服务的迭代减少,品牌的活跃度降低,与消费者的链接减少。市场环境、传播环境、用户需求、用户行为以及用户品牌知识的改变,都在倒逼品牌重新审视自身与消费者之间的关系,重新激活与消费者的链接,顺应消费者需求的变化,重塑品牌价值。但危机也代表着机遇,能够做到迅速响应的品牌将会在品牌竞争中占据先机,并获得品牌力的增长。

真正的品牌价值是品牌对时代的表达。品牌的本质是为消费者创造和提供价值,但消费者的需求和行为、对品牌的认知和理解、对品牌不同的情感价值以及对品牌共鸣的渴望会随着时间的变化而不断迭代。那些真正获得成功品牌的核心理念也许千差万别,但其底层逻辑都是对于时代的链接和表达。但是这种表达并非简单的广告或者口号,而是要求品牌能够抓住时代、用户和品牌的契合点,并基于这样的思考迭代自己的产品架构、服务模式、沟通机制,甚至是管理流程,做到真正懂这个时代、懂这个时代的用户,并成为他们中的一分子。

品牌的成功关键是长期主义。品牌的成功并非一蹴而就,而是一个渐进的过程。成功品牌的事例证明,即使流量能带来一时的热度与增长,也难以应对风险复杂多变的市场环境。虽然品代表一对企业而言是一贯的挑战,旨在落实 2023 年中央一号文件关于“培育发展预制菜产业”和《山东省人民政府办公厅关于推进全省预制菜产业高质量发展的意见》要求,提升农副产品深加工发展水平,助力预制菜全产业链提质增效,拉动到家餐饮新消费持续增长。

Chnbrand 创始人赵毅刘表示,品牌力的成长没有偶然性,“行远自迩,笃行不怠”才能为品牌做强大厦基。流量增长时代结束,唯有那些能够持续迭代、拥抱用户、深耕价值、坚持长期主义的品牌才会有更广阔的未来。

品牌重塑和激活正当时。疫情期间大多数企业的品牌建设速度减缓,对于消费者需求的洞察和产品服务的迭代减少,品牌的活跃度降低,与消费者的链接减少。市场环境、传播环境、用户需求、用户行为以及用户品牌知识的改变,都在倒逼品牌重新审视自身与消费者之间的关系,重新激活与消费者的链接,顺应消费者需求的变化,重塑品牌价值。但危机也代表着机遇,能够做到迅速响应的品牌将会在品牌竞争中占据先机,并获得品牌力的增长。

真正的品牌价值是品牌对时代的表达。品牌的本质是为消费者创造和提供价值,但消费者的需求和行为、对品牌的认知和理解、对品牌不同的情感价值以及对品牌共鸣的渴望会随着时间的变化而不断迭代。那些真正获得成功品牌的核心理念也许千差万别,但其底层逻辑都是对于时代的链接和表达。但是这种表达并非简单的广告或者口号,而是要求品牌能够抓住时代、用户和品牌的契合点,并基于这样的思考迭代自己的产品架构、服务模式、沟通机制,甚至是管理流程,做到真正懂这个时代、懂这个时代的用户,并成为他们中的一分子。

品牌的成功关键是长期主义。品牌的成功并非一蹴而就,而是一个渐进的过程。成功品牌的事例证明,即使流量能带来一时的热度与增长,也难以应对风险复杂多变的市场环境。虽然品代表一对企业而言是一贯的挑战,旨在落实 2023 年中央一号文件关于“培育发展预制菜产业”和《山东省人民政府办公厅关于推进全省预制菜产业高质量发展的意见》要求,提升农副产品深加工发展水平,助力预制菜全产业链提质增效,拉动到家餐饮新消费持续增长。

Chnbrand 创始人赵毅刘表示,品牌力的成长没有偶然性,“行远自迩,笃行不怠”才能为品牌做强大厦基。流量增长时代结束,唯有那些能够持续迭代、拥抱用户、深耕价值、坚持长期主义的品牌才会有更广阔的未来。

品牌重塑和激活正当时。疫情期间大多数企业的品牌建设速度减缓,对于消费者需求的洞察和产品服务的迭代减少,品牌的活跃度降低,与消费者的链接减少。市场环境、传播环境、用户需求、用户行为以及用户品牌知识的改变,都在倒逼品牌重新审视自身与消费者之间的关系,重新激活与消费者的链接,顺应消费者需求的变化,重塑品牌价值。但危机也代表着机遇,能够做到迅速响应的品牌将会在品牌竞争中占据先机,并获得品牌力的增长。

真正的品牌价值是品牌对时代的表达。品牌的本质是为消费者创造和提供价值,但消费者的需求和行为、对品牌的认知和理解、对品牌不同的情感价值以及对品牌共鸣的渴望会随着时间的变化而不断迭代。那些真正获得成功品牌的核心理念也许千差万别,但其底层逻辑都是对于时代的链接和表达。但是这种表达并非简单的广告或者口号,而是要求品牌能够抓住时代、用户和品牌的契合点,并基于这样的思考迭代自己的产品架构、服务模式、沟通机制,甚至是管理流程,做到真正懂这个时代、懂这个时代的用户,并成为他们中的一分子。

品牌的成功关键是长期主义。品牌的成功并非一蹴而就,而是一个渐进的过程。成功品牌的事例证明,即使流量能带来一时的热度与增长,也难以应对风险复杂多变的市场环境。虽然品代表一对企业而言是一贯的挑战,旨在落实 2023 年中央一号文件关于“培育发展预制菜产业”和《山东省人民政府办公厅关于推进全省预制菜产业高质量发展的意见》要求,提升农副产品深加工发展水平,助力预制菜全产业链提质增效,拉动到家餐饮新消费持续增长。

Chnbrand 创始人赵毅刘表示,品牌力的成长没有偶然性,“行远自迩,笃行不怠”才能为品牌做强大厦基。流量增长时代结束,唯有那些能够持续迭代、拥抱用户、深耕价值、坚持长期主义的品牌才会有更广阔的未来。

品牌重塑和激活正当时。疫情期间大多数企业的品牌建设速度减缓,对于消费者需求的洞察和产品服务的迭代减少,品牌的活跃度降低,与消费者的链接减少。市场环境、传播环境、用户需求、用户行为以及用户品牌知识的改变,都在倒逼品牌重新审视自身与消费者之间的关系,重新激活与消费者的链接,顺应消费者需求的变化,重塑品牌价值。但危机也代表着机遇,能够做到迅速响应的品牌将会在品牌竞争中占据先机,并获得品牌力的增长。

真正的品牌价值是品牌对时代的表达。品牌的本质是为消费者创造和提供价值,但消费者的需求和行为、对品牌的认知和理解、对品牌不同的情感价值以及对品牌共鸣的渴望会随着时间的变化而不断迭代。那些真正获得成功品牌的核心理念也许千差万别,但其底层逻辑都是对于时代的链接和表达。但是这种表达并非简单的广告或者口号,而是要求品牌能够抓住时代、用户和品牌的契合点,并基于这样的思考迭代自己的产品架构、服务模式、沟通机制,甚至是管理流程,做到真正懂这个时代、懂这个时代的用户,并成为他们中的一分子。

品牌的成功关键是长期主义。品牌的成功并非一蹴而就,而是一个渐进的过程。成功品牌的事例证明,即使流量能带来一时的热度与增长,也难以应对风险复杂多变的市场环境。虽然品代表一对企业而言是一贯的挑战,旨在落实 2023 年中央一号文件关于“培育发展预制菜产业”和《山东省人民政府办公厅关于推进全省预制菜产业高质量发展的意见》要求,提升农副产品深加工发展水平,助力预制菜全产业链提质增效,拉动到家餐饮新消费持续增长。

Chnbrand 创始人赵毅刘表示,品牌力的成长没有偶然性,“行远自迩,笃行不怠”才能为品牌做强大厦基。流量增长时代结束,唯有那些能够持续迭代、拥抱用户、深耕价值、坚持长期主义的品牌才会有更广阔的未来。

品牌重塑和激活正当时。疫情期间大多数企业的品牌建设速度减缓,对于消费者需求的洞察和产品服务的迭代减少,品牌的活跃度降低,与消费者的链接减少。市场环境、传播环境、用户需求、用户行为以及用户品牌知识的改变,都在倒逼品牌重新审视自身与消费者之间的关系,重新激活与消费者的链接,顺应消费者需求的变化,重塑品牌价值。但危机也代表着机遇,能够做到迅速响应的品牌将会在品牌竞争中占据先机,并获得品牌力的增长。

真正的品牌价值是品牌对时代的表达。品牌的本质是为消费者创造和提供价值,但消费者的需求和行为、对品牌的认知和理解、对品牌不同的情感价值以及对品牌共鸣的渴望会随着时间的变化而不断迭代。那些真正获得成功品牌的核心理念也许千差万别,但其底层逻辑都是对于时代的链接和表达。但是这种表达并非简单的广告或者口号,而是要求品牌能够抓住时代、用户和品牌的契合点,并基于这样的思考迭代自己的产品架构、服务模式、沟通机制,甚至是管理流程,做到真正懂这个时代、懂这个时代的用户,并成为他们中的一分子。

品牌的成功关键是长期主义。品牌的成功并非一蹴而就,而是一个渐进的过程。成功品牌的事例证明,即使流量能带来一时的热度与增长,也难以应对风险复杂多变的市场环境。虽然品代表一对企业而言是一贯的挑战,旨在落实 2023 年中央一号文件关于“培育发展预制菜产业”和《山东省人民政府办公厅关于推进全省预制菜产业高质量发展的意见》要求,提升农副产品深加工发展水平,助力预制菜全产业链提质增效,拉动到家餐饮新消费持续增长。

Chnbrand 创始人赵毅刘表示,品牌力的成长没有偶然性,“行远自迩,笃行不怠”才能为品牌做强大厦基。流量增长时代结束,唯有那些能够持续迭代、拥抱用户、深耕价值、坚持长期主义的品牌才会有更广阔的未来。

品牌重塑和激活正当时。疫情期间大多数企业的品牌建设速度减缓,对于消费者需求的洞察和产品服务的迭代减少,品牌的活跃度降低,与消费者的链接减少。市场环境、传播环境、用户需求、用户行为以及用户品牌知识的改变,都在倒逼品牌重新审视自身与消费者之间的关系,重新激活与消费者的链接,顺应消费者需求的变化,重塑品牌价值。但危机也代表着机遇,能够做到迅速响应的品牌将会在品牌竞争中占据先机,并获得品牌力的增长。

真正的品牌价值是品牌对时代的表达。品牌的本质是为消费者创造和提供价值,但消费者的需求和行为、对品牌的认知和理解、对品牌不同的情感价值以及对品牌共鸣的渴望会随着时间的变化而不断迭代。那些真正获得成功品牌的核心理念也许千差万别,但其底层逻辑都是对于时代的链接和表达。但是这种表达并非简单的广告或者口号,而是要求品牌能够抓住时代、用户和品牌的契合点,并基于这样的思考迭代自己的产品架构、服务模式、沟通机制,甚至是管理流程,做到真正懂这个时代、懂这个时代的用户,并成为他们中的一分子。

品牌的成功关键是长期主义。品牌的成功并非一蹴而就,而是一个渐进的过程。成功品牌的事例证明,即使流量能带来一时的热度与增长,也难以应对风险复杂多变的市场环境。虽然品代表一对企业而言是一贯的挑战,旨在落实 2023 年中央一号文件关于“培育发展预制菜产业”和《山东省人民政府办公厅关于推进全省预制菜产业高质量发展的意见》要求,提升农副产品深加工发展水平,助力预制菜全产业链提质增效,拉动到家餐饮新消费持续增长。

Chnbrand 创始人赵毅刘表示,品牌力的成长没有偶然性,“行远自迩,笃行不怠”才能为品牌做强大厦基。流量增长时代结束,唯有那些能够持续迭代、拥抱用户、深耕价值、坚持长期主义的品牌才会有更广阔的未来。

品牌重塑和激活正当时。疫情期间大多数企业的品牌建设速度减缓,对于消费者需求的洞察和产品服务的迭代减少,品牌的活跃度降低,与消费者的链接减少。市场环境、传播环境、用户需求、用户行为以及用户品牌知识的改变,都在倒逼品牌重新审视自身与消费者之间的关系,重新激活与消费者的链接,顺应消费者需求的变化,重塑品牌价值。但危机也代表着机遇,能够做到迅速响应的品牌将会在品牌竞争中占据先机,并获得品牌力的增长。

真正的品牌价值是品牌对时代的表达。品牌的本质是为消费者创造和提供价值,但消费者的需求和行为、对品牌的认知和理解、对品牌不同的情感价值以及对品牌共鸣的渴望会随着时间的变化而不断迭代。那些真正获得成功品牌的核心理念也许千差万别,但其底层逻辑都是对于时代的链接和表达。但是这种表达并非简单的广告或者口号,而是要求品牌能够抓住时代、用户和品牌的契合点,并基于这样的思考迭代自己的产品架构、服务模式、沟通机制,甚至是管理流程,做到真正懂这个时代、懂这个时代的用户,并成为他们中的一分子。

品牌的成功关键是长期主义。品牌的成功并非一蹴而就,而是一个渐进的过程。成功品牌的事例证明,即使流量能带来一时的热度与增长,也难以应对风险复杂多变的市场环境。虽然品代表一对企业而言是一贯的挑战,旨在落实 2023 年中央一号文件关于“培育发展预制菜产业”和《山东省人民政府办公厅关于推进全省预制菜产业高质量发展的意见》要求,提升农副产品深加工发展水平,助力预制菜全产业链提质增效,拉动到家餐饮新消费持续增长。

Chnbrand 创始人赵毅刘表示,品牌力的成长没有偶然性,“行远自迩,笃行不怠”才能为品牌做强大厦基。流量增长时代结束,唯有那些能够持续迭代、拥抱用户、深耕价值、坚持长期主义的品牌才会有更广阔的未来。

品牌重塑和激活正当时。疫情期间大多数企业的品牌建设速度减缓,对于消费者需求的洞察和产品服务的迭代减少,品牌的活跃度降低,与消费者的链接减少。市场环境、传播环境、用户需求、用户行为以及用户品牌知识的改变,都在倒逼品牌重新审视自身与消费者之间的关系,重新激活与消费者的链接,顺应消费者需求的变化,重塑品牌价值。但危机也代表着机遇,能够做到迅速响应的品牌将会在品牌竞争中占据先机,并获得品牌力的增长。

真正的品牌价值是品牌对时代的表达。品牌的本质是为消费者创造和提供价值,但消费者的需求和行为、对品牌的认知和理解、对品牌不同的情感价值以及对品牌共鸣的渴望会随着时间的变化而不断迭代。那些真正获得成功品牌的核心理念也许千差万别,但其底层逻辑都是对于时代的链接和表达。但是这种表达并非简单的广告或者口号,而是要求品牌能够抓住时代、用户和品牌的契合点,并基于这样的思考迭代自己的产品架构、服务模式、沟通机制,甚至是管理流程,做到真正懂这个时代、懂这个时代的用户,并成为他们中的一分子。

品牌的成功关键是长期主义。品牌的成功并非一蹴而就,而是一个渐进的过程。成功品牌的事例证明,即使流量能带来一时的热度与增长,也难以应对风险复杂多变的市场环境。虽然品代表一对企业而言是一贯的挑战,旨在落实 2023 年中央一号文件关于“培育发展预制菜产业”和《山东省人民政府办公厅关于推进全省预制菜产业高质量发展的意见》要求,提升农副产品深加工发展水平,助力预制菜全产业链提质增效,拉动到家餐饮新消费持续增长。

Chnbrand 创始人赵毅刘表示,品牌力的成长没有偶然性,“行远自迩,笃行不怠”才能为品牌做强大厦基。流量增长时代结束,唯有那些能够持续迭代、拥抱用户、深耕价值、坚持长期主义的品牌才会有更广阔的未来。

品牌重塑和激活正当时。疫情期间大多数企业的品牌建设速度减缓,对于消费者需求的洞察和产品服务的迭代减少,品牌的活跃度降低,与消费者的链接减少。市场环境、传播环境、用户需求、用户行为以及用户品牌知识的改变,都在倒逼品牌重新审视自身与消费者之间的关系,重新激活与消费者的链接,顺应消费者需求的变化,重塑品牌价值。但危机也代表着机遇,能够做到迅速响应的品牌将会在品牌竞争中占据先机,并获得品牌力的增长。

真正的品牌价值是品牌对时代的表达。品牌的本质是为消费者创造和提供价值,但消费者的需求和行为、对品牌的认知和理解、对品牌不同的情感价值以及对品牌共鸣的渴望会随着时间的变化而不断迭代。那些真正获得成功品牌的核心理念也许千差万别,但其底层逻辑都是对于时代的链接和表达。但是这种表达并非简单的广告或者口号,而是要求品牌能够抓住时代、用户和品牌的契合点,并基于这样的思考迭代自己的产品架构、服务模式、沟通机制,甚至是管理流程,做到真正懂这个时代、懂这个时代的用户,并成为他们中的一分子。

品牌的成功关键是长期主义。品牌的成功并非一蹴而就,而是一个渐进的过程。成功品牌的事例证明,即使流量能带来一时的热度与增长,也难以应对风险复杂多变的市场环境。虽然品代表一对企业而言是一贯的挑战,旨在落实 2023 年中央一号文件关于“培育发展预制菜产业”和《山东省人民政府办公厅关于推进全省预制菜产业高质量发展的意见》要求,提升农副产品深加工发展水平,助力预制菜全产业链提质增效,拉动到家餐饮新消费持续增长。

Chnbrand 创始人赵毅刘表示,品牌力的成长没有偶然性,“行远自迩,笃行不怠”才能为品牌做强大厦基。流量增长时代结束,唯有那些能够持续迭代、拥抱用户、深耕价值、坚持长期主义的品牌才会有更广阔的未来。

品牌重塑和激活正当时。疫情期间大多数企业的品牌建设速度减缓,对于消费者需求的洞察和产品服务的迭代减少,品牌的活跃度降低,与消费者的链接减少。市场环境、传播环境、用户需求、用户行为以及用户品牌知识的改变,都在倒逼品牌重新审视自身与消费者之间的关系,重新激活与消费者的链接,顺应消费者需求的变化,重塑品牌价值。但危机也代表着机遇,能够做到迅速响应的品牌将会在品牌竞争中占据先机,并获得品牌力的增长。

真正的品牌价值是品牌对时代的表达。品牌的本质是为消费者创造和提供价值,但消费者的需求和行为、对品牌的认知和理解、对品牌不同的情感价值以及对品牌共鸣的渴望会随着时间的变化而不断迭代。那些真正获得成功品牌的核心理念也许千差万别,但其底层逻辑都是对于时代的链接和表达。但是这种表达并非简单的广告或者口号,而是要求品牌能够抓住时代、用户和品牌的契合点,并基于这样的思考迭代自己的产品架构、服务模式、沟通机制,甚至是管理流程,做到真正懂这个时代、懂这个时代的用户,并成为他们中的一分子。

品牌的成功关键是长期主义。品牌的成功并非一蹴而就,而是一个渐进的过程。成功品牌的事例证明,即使流量能带来一时的热度与增长,也难以应对风险复杂多变的市场环境。虽然品代表一对企业而言是一贯的挑战,旨在落实 2023 年中央一号文件关于“培育发展预制菜产业”和《山东省人民政府办公厅关于推进全省预制菜产业高质量发展的意见》要求,提升农副产品深加工发展水平,助力预制菜全产业链提质增效,拉动到家餐饮新消费持续增长。

Chnbrand 创始人赵毅刘表示,品牌力的成长没有偶然性,“行远自迩,笃行不怠”才能为品牌做强大厦基。流量增长时代结束,唯有那些能够持续迭代、拥抱用户、深耕价值、坚持长期主义的品牌才会有更广阔的未来。

握紧“海洋牌”抢占预制菜风口



■ 聂艳林

近日,第二届中国国际预制菜产业发展大会在青岛市城阳区拉开帷幕。大会汇聚各大政府部门、行业协会、知名饭店和餐饮企业、数字化企业、金融投融资企业、产业链供应链企业等 500 多人,共计 300 余家企业,针对预制菜行业面临的机遇与障碍,从技术、标准、贸易、资本等多个角度展开头脑风暴,助力预制菜产业协同与高质量发展。

此次大会由中国饭店协会、青岛市人民政府联合主办,青岛市农业农村局、青岛市工业和信息化局、城阳区人民政府、中国饭店协会预制菜专委会承办,以“品质预制菜 健康新消费”为主题,旨在落实 2023 年中央一号文件关于“培育发展预制菜产业”和《山东省人民政府办公厅关于推进全省预制菜产业高质量发展的意见》要求,提升农副产品深加工发展水平,助力预制菜全产业链提质增效,拉动到家餐饮新消费持续增长。

现场签约 10 个重点投资项目

大会开幕式上,爱尔兰、挪威等国驻华机构代表来观视频,祝贺大会召开。青岛市农业农村局及城阳区政府分别进行青岛市预制菜产业发展推介和城阳区产业发展和招商推介。城阳区与中国饭店协会签署战略框架协议,10 个重点投资

项目现场签约。农业农村部特种食品加

工重点实验室(部省共建)正式揭牌,聚焦特种食品产业发展需求,开展预制菜、速食食品、方便面等产品的研发。发布 2023