

品牌建设关键在人 要沉下心来做技术

四川省饭店与餐饮娱乐行业协会秘书长吴韵琴建言川菜品牌如何做大做强

熊英

“百饕百味百盘饌，一菜一格一品花。”说到川字号，不得不提川菜。

厚重悠久的巴蜀文化赋予了川菜多种风味及烹饪方法，如今川菜馆早已遍及全国甚至世界各地。但说起川菜，很多人第一印象便是“辣、油重”；要问餐饮品牌，脱口而出的多是各种连锁火锅和串串，此外再难想出叫得响的名字。

为何大家对川菜的印象多“止于辣”？为何有代表性的川菜品牌少之又少？川菜品牌如何做大做强并走向国门？为此，记者专访了四川省饭店与餐饮娱乐行业协会秘书长吴韵琴。

为什么川菜缺品牌？“沉下心来做技术的人太少”

“喜欢川菜的人很多，川菜群众基础好、影响大，这本身就是核心优势和竞争力。”吴韵琴说，川菜在发展历史中积累下丰富的菜品，多样的烹饪方法也带来了丰富的味型，不论男女老少都能从中找到想要的味道，这是川菜受人喜欢的原因，也是建立品牌的优势所在。

然而，问题同样显而易见。很多从业者对传统川菜的理解比较欠缺，总是将麻辣与川菜划等号。吴韵琴说，麻辣只是川菜一个

比较鲜明的特色，川菜的原材料、辅料在制作上有很多古老的方法，川菜的多种味型也需要逐一梳理，而专注于此的人少之又少。

一些专注传统川菜的餐饮企业为何同样缺乏全国知名度？在吴韵琴看来，其实也是“人”的问题，即能够支撑企业壮大的人才队伍不够。这其中既包括技术团队，也包括管理团队。“大家都去做火锅，对厨师的需求也就不高，人才越来越缺乏。”

“品牌最终还是取决于有没有好的产品。要真正做好产品，需要沉下心来专注于技术。”她说，如今消费者口味变化非常快，从业者只能不断地去迎合。原来的菜品都还没有做透，又去学新菜，虽储备了几千个菜品，却没有真正沉淀下来的经典。

川菜品牌如何打造？人才投入、标准化建设不可缺

“品牌建设最根本还是要通过人来推动。”吴韵琴说，现代餐饮需要高技术、高水平、高知识的人才队伍。做菜的背后有很多专业知识需要理解和研究，例如菜品如何搭配、是否符合营养健康标准等等。

《2017 成都餐饮业调查报告》显示，成都餐饮企业员工大专及以上学历占 97.19%，本科占 2.54%，硕士及以上占 0.27%；餐饮企业员工流失率平均值为 26.97%。人力资源依然是制约餐饮企业发展的突出问题。



她认为，要让大量人才进入这个行业，关键要提高从业人员的行业社会地位。要让更多人觉得值得从事这一行，而不像以前只是为了生计。

如果说做好品牌是打响川菜金字招牌、抢占国内市场的必然选择，那布局海外则是川菜扩大全球消费市场、进行品牌建设升级的重要路径。对此，她提到，企业要形成规模，背后除了人才，一套标准化、信息化操作

管理系统以及成熟的供应链同样不可或缺。

标准化的操作管理，既能保持餐品的风味特色稳定，又能提升效率和服务，进而赢取顾客的好感和满意度。与此同时，也需要大量人力和财力的投入。这方面，本土餐饮企业还需向国际知名餐饮品牌学习。

点赞品牌大会 搭建平台挖掘更多潜力企业

吴韵琴强调，品牌不仅是美誉度的问题，还能带来一系列连锁反应。品牌认可度越高，品牌溢价能力越强。一个好的餐饮品牌，在寻找口岸、原材料采购以及融资等方面能够得到更多支持，“应该像爱护生命一样去爱护自己的品牌。”

“品牌大会活动很有意义，希望媒体能多做正向传播，同时能够挖掘有潜力的企业。”近日，由成都华西部市报-封面新闻主办的“2018 四川品牌大会”正式启动。吴韵琴希望通过品牌大会搭建平台，让那些认真做技术、做产品的企业得到更多支持。

另一方面，正面的舆论引导也会营造良好环境，让更多消费者知道怎样去消费、为什么要去消费。

在她看来，餐饮行业所承担的巨大社会责任，是要让国人吃得放心吃得健康。如果没有消费者的认可，这个行业也没法做出好产品。

品牌企业要做绿色供应链先行者

朱玫

近日，阿拉善 SEE 华东项目中心宣布取消某知名上市公司的会员资格，因为其未将企业应尽的环保和社会责任，特别是绿色供应链的建设管理和监督责任履行到位。

无独有偶，今年 5 月，6 家环保公益组织联名质疑国内一知名品牌企业涉嫌供应链污染问题。从 2014 年起，这些环保组织每年通过邮件联系这家品牌企业，希望就其供应链污染问题进行沟通，但并没有收到实质性的回应。

生态兴则文明兴。国家兴亡，匹夫有责，更何况代表了我国民族工业发展希望和未来的知名品牌，更是应该率先承担起向绿色生产方式转型的责任。早在 2013 年，一些环保组织也曾针对苹果、三星公司的供应链提出过质疑，这两家国际知名品牌都认真给予回应，并做了大量翔实的调查分析，以实际行动推进了供应链的绿色发展。迄今为止，苹果已经推动 88 家供应商开展整改，三星已经推动 61 家供应商反馈整改信息，民族品牌华为也开始利用公开的政府监管数据识别供应链环境风险。由此可见，品牌企业在中国经济社会发展必须与生态文明建设相统筹的新时代，不仅能够带动众多供应商一起做中国经济发展的翘楚，也能够真正在生态环境建设上带领大家一起成为引领绿色发展的军团。

阿拉善 SEE 作为由近百名知名企业出资成立的国内外知名环保组织，也在坚守生态文明的底线上开创了一个新的路径：今后凡不重视绿色供应链的企业，即使上市，也会遭遇这样的“绿色除名”，并且会迅速“扬名”，在生态环保也成为股市一个重要晴雨表的今天，还可能在股市上再次遭遇重创。

当今时代，任何人都都不是一座孤岛，尤其是品牌企业，一头连接着供应链上众多企业，一头连接着关乎国计民生的生态环境。我们不希望看到任何一家品牌供应链上任何一家工厂创造出来的是“黑色”的利润和产值，不愿看到其经济效益背后隐藏着环境污染、生态破坏和健康损害。我们希望越来越多的品牌企业要有担当精神，在绿色供应链之路上走得更快更好，能真正成为绿色供应链的先行者，成为生态文明建设的实践者。



科创企业品牌价值如何提升？

上海市智慧城市大讲坛暨上海市科创品牌主题讲座开讲

洪迪帆

背景：2017 年 5 月 10 日，我国迎来首个“中国国家品牌日”。国家发改委召开“中国国家品牌日”媒体通气会，提出发展品牌经济正当其时，要着力补齐自主品牌发展短板。2018 年 4 月 26 日，为加快推进上海“四大品牌”建设，市委、市政府印发了《关于全力打响上海“四大品牌”率先推动高质量发展的若干意见》以及全力打响“上海服务”“上海制造”“上海购物”“上海文化”品牌的四个《三年行动计划》。而科创品牌主题讲座“科创企业品牌价值提升”针对众多正在成长的科创企业，提供了一个交流学习机会。

为助力科创企业的品牌建设、品牌推广和品牌执行的建设，为全力打响上海“四大品牌”建设做好落地工作，7 月 27 日，“科创企业品牌价值提升”上海市智慧城市大讲坛暨上海市科创品牌主题讲座在上海科学会堂国际会议厅举办。本次主题讲座特邀多位专家及知名人士进行演讲与对话。

本次讲座邀请了上海社会科学院副院长谢京辉先生开展主题演讲，为各个科创企业解答如何与时俱进，打造属于自己的自主



品牌等系列问题。

谢京辉先生认为，科创企业如果想要打响自身的、本土的品牌，需注重品牌文化、品牌价值、品牌质量、品牌活力四大要素。品牌文化作为品牌发展的基本，可以使科创企业得到消费者的认同，同时也使品牌生产者自身的文化素养也得到提升；而品牌价值则是品牌发展的关键，可以使商品更好的展现出

来，并且也可以整合区域经济资源，带来更高的利润；而质量保证这是品牌发展的基础，坚持高质量的标准才能使企业更好的承担社会责任，同时使中国制造逐渐转变为中国智造；而最后的品牌活力则使品牌发展之道，可以促进产品本身保鲜，满足客户个性化需求，使品牌在市场中可以抢占先机。

上海市社科院副院长谢京辉、上海市经

济和信息化发展研究中心企业技术创新服务部部长倪晓杰、人民网上海频道胡晓峰、莘闵留创园党支部书记杨凌、上海安翰医疗技术有限公司联合创始人王新宏，参与了嘉宾对话环节。

嘉宾们就科创企业如何发展自主品牌、提升科创服务能力和品牌价值与无形资产两个话题进行了讨论，他们表示，现在品牌创新已经进入了新篇章，在多元技术的背景下，科创企业应该联合起来，整合资源进行发展，唱独角戏的年代已经过去。在这样的背景下也需要每个科创企业打造自己的品牌价值，在市场中脱颖而出。讨论结束后，嘉宾也与台下积极观众进行了对话与互动。

全力打响“四大品牌”，是上海更好落实和服务国家战略、加快建设现代化经济体系的重要载体，是推动高质量发展、创造高品质生活的重要举措，也是当好新时代全国、开放排头兵、创新发展先行者的重要行动。“科创企业品牌价值提升”主题讲座的开展正是希望更多科创企业参与进来，挖掘上海科创品牌价值，助力上海全球科创中心建设，做好品牌价值提升服务工作，擦亮“上海服务”品牌。

品牌评价国家标准宣贯教材(连载六)

2 品牌词性

品牌是一个发展演变中的词汇，并非一成不变。通过对品牌词源的来源分析，会发现“Brand”是英语中一个新加入的词汇，并不是原本意义上对品牌的真实理解，而这一点恰恰造成了一种错觉，认为品牌就是标识、是 LOGO 或 VI，因此许多人对品牌的理解仅仅是停留在“标识”层面，更深一层的理解就是在消费者心灵中打上“烙印”、或建立消费者“心智印象”方面的扩大理解。

而事实上，这些都不是品牌原本的真实意义，通过《品牌史学》对品牌孕育、诞生的探源研究，我们清楚品牌事实上是凯尔特文明体孕育的基本产物，并随着整个不列颠的原住民凯尔特人，以及凯尔特后裔随着古代和近代历史上的迁徙，在爱尔兰、苏格兰、美国、法国、意大利等地区与时俱进发展出的高等文明形态，这与凯尔特式“符号—象征—文化演绎（诗歌、游吟诗人、音乐、影视）——重复强化识别”的品牌化系统习惯息息相关。

而文明体本质是以一种以文明秩序、社会结构、从业规则、民族意志、精神遗产、道德约束、发展观念、劳动价值等为主构成的一种文明形态，是这种共有的文明形态最终使人类发展出了品牌经济。这一点从 20 世纪下半叶的品牌经济后起之秀日本、韩国品牌发展中也能观察到品牌的文明体竞争属性。

如果偏离了对文明形态的整理解，不分析品牌词源，只从字面上去理解品牌是什么，是无法发展出品牌的，对品牌理解的思维意识只有在有效的认识和深刻理解事物本质的情况下，才能准确对品牌所发展出的事物做出准确判断，单个词义或只从个体上理解品牌永远是无法发展出品牌的。

正如工匠精神的发展，已经被证明是品牌思想中的重要一环，其本质是要建立起以工匠技艺文明系统的文明形态和基本的社会伦理结构，形成社会中人人尊重工人，人们重视技术工人的社会发展基础环境。技工愿意

在技艺上努力进取，用自己双手的辛勤劳动，努力成为更好的工匠，制作最精湛的作品，从而以劳动价值的付出获得收入的增长。但如果希望成为一名技术工人的心愿不是社会主流思想形态，人们不愿当工人，就无法发展出统一的、系统的、高度发展的工业品牌文明，文明也就衍生出高水平的强大工业品牌经济力量，一国之制造品牌精髓始于这种普遍意义上的基本认识。

对品牌性质的考察，其本质上是反映了品牌的竞争根本不是一个品牌或另一个品牌之间的竞争，一个商业精英和另一个商业精英之间的博弈，更不是一个企业或同类企业之间的战场，它是人类文明体对文明体的竞争，是社会文明秩序结构意识形态之间的竞争，其性质是国家与民族、社会与企业、生产者与消费者共同促进发展、一致协调的结构性竞争，是理性社会、积极意识形态的发展必然结果。

改变可以来自某个人、某个企业、某个组织或某个国家的积极态度和实际行动，在国家主流意识形态、民族志气与毅力、社会发展与人类进步的总体形态中，品牌自然会诞生，品牌集群会诞生，品牌输出国也会诞生。

3 品牌定义的发展

正是人们对“品牌(Brand)”的理解不同，品牌定义的发展出现了标识论、职能论、经济论、价值论、社会论五种认识，从而诞生了官方或非官方各种对品牌的不同定义，这是随着人类进步、社会经济发展特别是品牌经济发展过程，随着品牌在社会经济中扮演角色的不断提高，以及人类在本身的进步发展过

品牌总论

谭新政 朱则荣 杨谨蜚 著

程中对品牌认识的不断提升，从而形成了阶梯性的品牌认识观，这极大地丰富了品牌定义的内涵，并使品牌的定义不断发展，从最初古斯塔的纳维亚语的“烙印”开始发展到今天日渐丰富的品牌理解，品牌的定义不断被扩大，成为一个不断发展演变的重要经济术语。我们现在来考察人类发展历程中不断出现的一些典型品牌定义，寻找其中的共性发展规律：

3.1 标识论

美国市场营销协会（AMA）《营销术语词典》(1960)中把“品牌”定义为：用以识别一个或一群产品或劳务的名称、术语、象征、记号或设计及其组合，以和其他竞争者的产品或劳务相区别。

菲利普·科特勒：品牌是“一种名称、术语、标记、符号或设计，或是它们的组合运用”。

威廉·D·佩罗特和麦卡锡：品牌意味着一种名称、术语、标志或设计的使用，或者是这些因素的组合，并以此来认知某一产品。它包括品牌名称、商标以及从实用角度上所有可以帮助产品认知手段的使用。

3.2 职能论

《牛津大辞典》：“品牌用来证明所有权，作为质量的标志或其他用途”。

奥格威：品牌是一种错综复杂的象征，它是品牌的属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格的无形组合。品牌同时也因消费者对其使用的印象及自身的经验而有所界定。品牌是在营销或传播过程中形成的，用以将产品与消费者等关系利益团体联系起来，并带来新价值的一种媒介。

原达美高广告公司大中华区董事长林俊明：品牌是一个名称、名词、符号、象征、设计或其组合，其作用在于区别产品或服务。对一个消费者而言，品牌标志出了产品的来源，并且它同时保护了厂商和消费者的利益，可以防止竞争对手模仿。

3.3 经济论

百度百科：品牌(Brand)是一种识别标志、一种精神象征、一种价值理念，是品质优异的核心体现。

百度百科：品牌指公司的名称、产品或服务的商标，和其它可以有别于竞争对手的标示、广告等构成公司独特市场形象的无形资产。

亚历山大·贝尔：品牌权益是财务 人员发明的词汇，用来反映品牌的财务价值。在品牌权益(财务价值)的背后是品牌特许权、品牌忠诚等概念。

3.4 价值论

联合利华董事长迈克·泰斯库：品牌是消费者如何感受产品，它代表消费者在其生活中对产品与服务的感受而滋生的信任、相关性与意义的总和。

艾丰：品牌的直接解释就是商品的牌子。但在实际运用中，品牌的内涵和外延都远远超出这个字面解释的范围。品牌包括三种牌子：第一种是商品的牌子，就是平常说的‘商标’；第二种是企业的名字，也就是‘商号’；第三种是可以作为商品的牌子。这三种就是人们所说的品牌。

何君和厉戟：品牌不仅仅是不同企业产品的标识，更多的是营销价值资讯的载体。特定品牌往往代表特定的产品品质、产品风格、

流行时尚、服务水平等方面的资讯，这些资讯逐渐被市场广泛了解和接受，在消费者心中就成为特定的消费价值、消费情感的代表。

3.5 社会论

莱威：品牌最后的结果是变成商品的公众形象、名声或个性。品牌中的这些特征比产品中的技术因素显得更为重要。

莱斯利·德·彻纳东尼：从本质上说，品牌是一系列功能性与情感性的价值元素，把它们视为功能性和情感性价值的归集，它保证顾客能迅速将品牌与某种功能性收益相联，或与为数很少的几个功能性收益相联。

3.6 品牌国家标准中的品牌牌定义

2011 年，中国国家标准《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》(GB/T 27925—2011)标准中对企业品牌的定义：

企业品牌 enterprise brand

企业(包括其商品和服务)的能力、品质、价值、声誉、影响和企业文化等要素共同形成的综合形象，通过名称、标识、形象设计等相关的管理和活动体现。

4 品牌定义的结论

人类对品牌定义的发展史，是从标识论、职能论、经济论、价值论迈向社会论的发展史，是人类在社会经济活动中对品牌不断加深印象、进行理解所形成的发展演变过程。早期人类对品牌的理解停留在标识上，随后逐步扩大到了对品牌的作用、财务角度看法、价值意识，并最终发展到对社会性和人类进步的认知上。品牌定义的扩大，也意味着人类对品牌的理解逐渐加深。

定义本身没有对错之分，是人类在不同历史时期、不同国家、不同品牌经济现状中对品牌的真实理解，是对品牌事物的普遍看法，是对品牌在人类社会进步发展中的作用所做出的具体表达，并随之引起一系列品牌实践向不同领域和深度扩展的深刻变化过程。

(待续)