国内统一刊号:CN51—0098 邮发代号:61—85 中国企业家网:www.zgceo.cn 电子版:www.entrepreneurdaily.cn 官方微博:http://weibo.com/jrwbd http://weibo.com/qyjrb

做中国企业的思想者

企業家日報 中国品牌

ENTREPRENEURS' DAILY

Chinese brand weekly 周刊 双汇集团协办

今日 4 版 第138期 总第9472期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 全年定价:450元 零售价:2.00元 2019年6月2日 星期日 己亥年 四月二十九

新闻简讯 | News bulletin

中国品牌建设论坛2019峰会召开

5月28日，由人民日报社主管主办的《国际金融报》主办、以“中国品牌成就品牌中国”为主题的中国品牌建设论坛2019峰会在上海召开。来自各行各业的品牌精英以及专家学者齐聚一堂，为打造中国民族品牌群策群力，共同探讨中国品牌发展的机遇与挑战，憧憬中国品牌的美好未来。人民日报社副总编辑方江山出席。

与会人士指出，从小到大，从粗到精，从无品牌到有品牌，再到著名品牌群星灿烂，这就是新中国成立70年来，特别是改革开放40年以来，中国许多产业经历的品牌之路。中国品牌实现了了不起的跨越。

与会人士表示，新时代新征程，新机遇新挑战，中国品牌当自信，中国品牌当自立，中国品牌当自强。让中国品牌成就品牌中国、品牌强国，还有很长的路要走。要更加清醒地认识品牌的价值，更加全面地加强品牌建设，更好地发挥媒体在加强品牌建设进程中的积极作用。（沈玉洁）

中国医疗品牌管理联盟发展研讨会在杭召开

近日，中国医疗品牌管理联盟发展研讨会暨第二届理事会在杭州国际博览中心拉开帷幕。本次会议由联盟理事会副理事长武素英为大会致辞。武副理事长谈到“品牌就是生命力”，但在互联网时代不断迭代、蜕变的情况下，更好地锻造品牌、传播品牌、维护品牌，是一个前沿、热点的问题。在新医改向深水区推进、卫生健康事业面临重大调整的当下，医疗机构的品牌运营与传播，面临的问题更为紧迫。

中国医疗品牌管理联盟是丁香园依托十多年的医疗互联网平台运营经验，联合国内标杆医院代表河南省人民医院、中南大学湘雅医院、广东省中医院、和睦家医疗共同发起成立的国内首个医疗品牌管理联盟组织。联盟旨在提升医疗品牌管理者和从业者的品牌构建能力，包括创新能力和市场运营能力，为从业者创建交流与技能提升平台。（美通社）

83家企业获内蒙古行业标志性推荐品牌

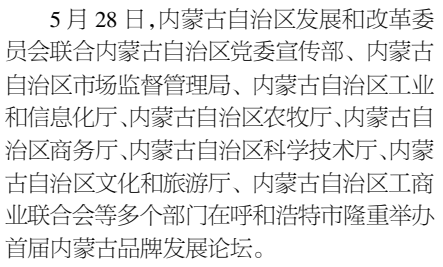
5月28日，内蒙古自治区发展和改革委员会联合内蒙古自治区党委宣传部、内蒙古自治区市场监督管理局、内蒙古自治区工业和信息化厅、内蒙古自治区农牧厅、内蒙古自治区商务厅、内蒙古自治区科学技术厅、内蒙古自治区文化和旅游厅、内蒙古自治区工商业联合会等多个部门在呼和浩特市隆重举办首届内蒙古品牌发展论坛。

本次论坛也是中国品牌日的系列活动之一。论坛由品牌专家演讲、“品牌领头雁讲品牌故事”“内蒙古味道品牌发展论坛”、“内蒙古行业标志性品牌发布会”等内容组成。

大会发布了伊利集团、伊泰集团、田牧集团、汉森酒业、兰格格乳业、燕谷坊集团、包钢股份、包头铝业、亿利资源、草原酿酒公司、宇航人公司等83家内蒙古行业标志性推荐品牌并颁发奖牌。

内蒙古品牌建设促进会会长胡松在接受记者采访时表示：“今年5月10日是第三个中国品牌日，在这期间，经过企业申报、专家评审，从170家企业推荐出83家内蒙古行业标志性品牌，通过举办这次论坛，希望更多的企业能够增强品牌发展理念，凝聚品牌发展共识，培育出更多优秀内蒙古品牌。”（吴雯）

广告



热线电话:400 990 3393
新闻热线:028-86637530
投稿邮箱:cjb490@sina.com

企业家日报微信公众平台二维码
中国企业家网二维码

聚焦智能门锁安全技术 鹿客引领行业品牌升级

◎专注智能锁安全技术，核心优势驱动品牌升级 ◎持续扩大产品力优势，多方布局完善产业链生态

P3

深挖文化内涵升级商业品牌 推动商业消费跨越发展

●图为苏宁推出的高端生鲜超市苏鲜生

■ 钟经

第十五届中国(深圳)国际文化产业博览交易会，吸引了国内外的热切关注，作为中国文化产业交流平台，深圳文博会汇集了10万多件海内外文化产品、6000个文化产业投融资项目，这个国家级产业平台的发展壮大，显示出深圳文化产业的快速发展。

同时，我们可以看到居民的文化消费水平明显提升，各个消费品牌不断深挖文化内涵，创意十足的体验式服务推动商业消费跨越发展，传递更为活跃的能量。

品牌深挖文化内涵 体验消费再提高

随着社会发展水平的不断提升，深圳居民的消费需求与消费品味在不断提高。如今，体验类消费已成为居民主流消费模式，品牌打造个性化、多样化的创意产品和私人定制产品的同时，也在深挖文化内涵，以品牌背后的故事，寻求与消费者的互动，建立连接。

比如4月，深圳第一高楼的平安金融中心PAFC Mall在开业之际，就酝酿了一场“国潮文化节”，以古代市集场面为基底，融合现代都市元素，打造国风插画围挡，创作出一幅幅古今时空交错的奇幻场景。

5月，益田假日广场举办了“遇见纳西——丽江文化节”大型主题活动，现场还原丽江建筑风格，邀请当地数名非遗传承人亲临现场，带来具有纳西特色民俗，为市民呈现一场集雕、绘、造、食、绣、舞为一体的丽江文化沉浸盛宴。

再比如小米mix系列，就一直是艺术与科技的产物，荣获各项设计金奖不说，还先后被德国慕尼黑国际设计博物馆、芬兰国家设计博物馆和法国蓬皮杜国家艺术文化中心收藏。可以说，小米mix系列将整个小米品牌的文化素养都提高了几个度。

品牌通过关注文化，打造具有个性的高质量产品，在丰富市民消费体验的同时，也加深了消费者对品牌文化的认同感。

多元化消费背景下 品牌跨界是常态

品质消费正在加快升级，个性化、多元化消费受到消费者的追捧。面对市场竞争，很多品牌都不甘寂寞，积极拓展消费渠道，打造场景式消费。而跨界合作，就是不错的选择。

品牌企业的联手合作，利用彼此优势，整合资源，既能验证品牌在跨界领域探索的可行性，又能打造更独特的场景式营销模式，为消费者提供具有文化特色的高品质的消费体验。

比如，京东联手腾讯上线新社交电商平台，京东将利用微信一级入口及微信市场的海量用户等独特资源，打造区别于京东现有场景和模式的全新拼购平台。

华润怡宝推出了“怡宝时光纪念AR限量瓶”，并在深圳开设的“时光博物馆”，利用AR科技带来一波难忘回忆，传递爱国情怀，建立起品牌与消费者的纽带。

此外，品牌企业除了跨界合作，向新领域探索也成为一种新的趋势。

为服务更多客群、拓展多种渠道，苏宁开始争夺线上商超市场，设立苏宁易购超市频道，推出高端生鲜超市苏鲜生，打通线上线下全渠道的智慧零售。

企业重视“文化” 推动行业升级

如今，深圳消费领域发生了翻天覆地的变化，消费者生活消费越来越注重文化消费、情感消费。为迎合消费需求，品牌企业纷纷亮出“文化牌”，在这其中，以文化关怀为核心的消费主张，也让品牌企业更添活力。

5月20日，“伊利营养2020”精准扶贫项目组兵分三路，走进云贵渝贫困地区，通过营养调研、健康教育与公益捐赠等多种形式，全面聚焦贫困地区和人口的营养改善，助力当地的儿童营养改善。

深圳本土品牌鑫荣懋以“鑫果兴农”助力乡村振兴战略，以产业赋能的方式全方位帮扶果农，协助农村特色水果打开市场。

品牌重视文化消费，创意十足的体验式服务拉动商业消费领域发展的同时，也在为社会传递出更加活跃的能量。

实力难敌中国品牌 又一巨头淡出印度手机市场

■ 陈晨

印度是全球智能手机增长最快的市场，在小米、OPPO、vivo等中国内地手机品牌以高性价比受到追捧的情况下，索尼和印度本土品牌英特克斯最近宣布，或将淡出印度市场。

据印度媒体报道，索尼最近发出一份声明表示，索尼已在2018财年停止在印度销售智能手机，但仍会在印度继续提供客户支持业务，包括售后服务和软件更新等，并将持续监控印度市场及业务可行性。

市场分析调查公司Couterpoint Research分析师帕瓦·夏尔马表示，索尼在印度智能手机的市场占有率约为0.01%，几乎可以忽略不计；索尼这是做出正确的决定。

另外，印度本土品牌英特克斯已好几个月没有推出新智能手机产品，甚至正在出售每年可生产4000万支手机的新工厂卡萨纳。

英特克斯技术总监班萨尔告诉印度《经济时报》，公司正在探索所有的可能选项，包括进行合资或者退出市场。他也证实，英特克斯的手机业务虽然仍在运转，但规模缩小。

一旦英特克斯真的退出印度手机市场，这将是第二家退出市场的印度本土手机品牌，第一家退出印度市场的本土手机公司是卡邦。

有媒体称，在中国内地品牌手机进入印度市场之前，米克罗马克斯、英特克斯、拉瓦和卡邦共四大印度本土品牌手机一度占有印度市场的40%份额。但在小米、OPPO、vivo等大陆品牌手机进入印度市场后，印度本土品牌手机已跌出销售榜单前十。

Couterpoint Research于4月公布的调查显示，中国品牌在印度智能手机市场的市占率已超过65%；截至2019年3月，印度本土品牌手机只占印度智能手机市场的13%。

为何中国品牌智能手机能席卷印度市场？印度手机经销维诺德·戈亚尔分析说，中国品牌手机让顾客以实惠的价格就可以获得手机最新的技术与功能。

广告

地址:四川省成都市一环路西三段33号附1号 电话:(028)87319500 87342251(传真) 广告经营许可证:川工商广字5100004000280 成都科教印刷厂印刷 责编:王兰 版式:黄健