

# 市场升温隐患凸显 四川如何叫响本土民宿品牌

■ 李娇 杨艺茂

近年来，民宿已经成为人们外出住宿的“新宠”，四川民宿市场也从城市到乡村呈现出遍地开花的发展态势，据不完全统计，目前四川民宿超过1.2万家。

7月28日，全国乡村旅游代表在成都武侯区战旗村集聚，就乡村旅游和民宿发展进行了经验交流。针对当前四川省乡村民宿同质化重、品牌影响力弱、安全隐患重等一系列问题，业界不同人士从多方面建言献策。

## 数量激增特色不鲜明 破局尚需差异化发展

“这两年流行开民宿，蒲江就有几十家，外形和功能大同小异，数量激增的同时文化嵌入稍有滞后。”7月27日，蒲江县民宿经营者张瀚勃向记者介绍，房客多以90后人群为主，这类消费者更追求新奇个性，没有自身特色优势的民宿，价格根本上不去。

在成都市区和热门景区周边，民宿呈现井喷式增长。记者在途家民宿、美团、小猪等在线预订平台上发现，仅成都市范围内，可选择的民宿就有数千家，大多主打简约家居、小清新风格。在功能和体验上，与酒店、宾馆等并无太大区别。“目前民宿发展中，的确存在酒店化、设计师化、模仿化的问题，其根本原因在于民宿建设者的审美品位与住宿业的专业化水平



不高。”四川大学教授李原认为，这需要民宿经营者更加关注主题文化、主人风采、产品特质等核心要素，要走因地制宜差异化的发展路线。

在成都市崇州道明竹艺村，民宿是这里不可或缺的一部分。“民宿要有自己的文化，才不会千篇一律。”道明镇竹艺新村党支部书记方科谈到民宿行业的同质化问题时坦言，除了能满足游客短暂居住的需求外，还应赋予民宿更多的文化内涵，增强自身特色。竹艺村竹里民宿走红网络，其外观造型和内置都依托了中国非物质文化遗产——竹编，让竹编文化成为该村民宿品牌的重要标签，打造竹编文创产品，并为游客提供除住宿外的竹编制作体验。

## 打造区域民宿集群 叫响本土民宿品牌

7月29日，宽窄巷子行人如织。记者随机询问了10余名来自湖南、重庆、江西、山东等地的省外游客，他们几乎对古道别院、一水峨眉、守拙精品等四川省品牌民宿均无印象。“四川本土民宿品牌在全国有影响力的较少，许多地区未能形成自己的民宿品牌IP。”四川省文化和旅游厅资源开发处处长任啸告诉记者，品牌“走出去”很关键。

品牌的形成不是一蹴而就，当前，四川省内许多地区已经开始萌发形成本土区域民宿品牌的意识。如巴中市推出“巴山民宿”这一当地特色旅游民宿公共品牌，将其打造成为巴中

乡村旅游新名片；成都市彭州市龙门山通过打造“龙门山民宿集群”，整合优势资源，实现本土民宿抱团发展，打响了龙门山精品民宿IP品牌。

“一家民宿影响力可能很弱，但我们将打造农村村精品民宿集聚，36家不同主题的民宿共同发力，集中推广，产生的效果自然不容小觑。”成都市郫都区友爱镇农村景区运营管理有限公司总经理范国辉告诉记者，打造民宿区域集群成为扩大本土民宿品牌影响力的有力推手。

今年1月，浙江衢州就推出首批“村民宿集”。“将散落在千家万户的老百姓家闲置的房子，集中起来进行统一管理，发展不同特色的民宿，形成共享空间，共享收益。”浙江省文化和旅游厅有关负责人杨建武说，打造区域民宿集群是当前民宿创新发展的新模式，影响力也随之提升。

## 加强监管规范市场 “6字准则”保驾护航

“有的民宿客人只住了一天，商家把床单随便熨一下，又铺上了。”全国乡村旅游(民宿)工作现场会上，文化和旅游部有关人士指出当前民宿市场的卫生乱象。记者查询多家在线民宿预订平台评价也发现，“卫生脏”“隔音差”是目前消费者差评的主要问题。

在李原看来，民宿的卫生和安全问题离不

开严格的监管。他认为，各相关部门需要形成具体的监管措施，监管不是管死，而是更有利于民宿品质和市场效益的提升。“从业者要具有良心，并需要严格的流程、标准来加以规范和引导。”

今年7月，文化和旅游部发布新版《旅游民宿基本要求与评价》，首次对民宿建立了评星机制，并加强对民宿行业卫生、安全、消防等方面的要求。针对如何严格规范民宿发展这问题，文化和旅游部主要负责人认为，主要是依靠6个字——“环境”“标准”和“市场”，要积极进行环境整治，包括污水处理、垃圾收集、厕所改造等；其次，要把餐饮、卫生、消防等各项标准贯彻落实到民宿的方方面面；同时，还要规范市场行为，防止恶性竞争和虚假宣传。

“我们坚持在取得消防、治安、卫生等相关证照的前提下，在安全管理、硬件设施、人员管理及培训等方面从严要求。在居住环境上，努力抓好卫生与服务，确保24小时的安保配备，营造舒适居家的安全之境。”谈到保障游客住宿体验时，甘孜州泸定县古道别院民宿主谭丹哲分享了自己的做法。

▶▶▶ [上接 P1]

为此，大庆通过全盘考虑作出顶层架构，推出了《关于大庆市品牌发展创建的实施意见》，除了针对培育发展高品质食品、乳制品和畜牧产品、农业绿色有机产品、先进工业制造业、旅游、养老、健康和服务业等特色品牌作出重点安排，还在机制优化和创新及配套保障措施方面提出了具体意见。

比如，按照“企业主体、政府引导、部门联动、社会参与”的品牌建设机制，各级政府部门要加强对企业创建名牌、保名牌工作的指导，发挥企业的主体作用，调动企业积极性，激发创建品牌的动力。

在加强品牌监管的法制化、规范化、制度化建设方面，各级行政执法部门与司法机关要紧密配合，保护名牌产品生产企业的合法权益，对假冒名牌产品、做虚假广告等违法行为，要加强查处，对列入品牌培育发展规划的企业给予政策扶持，落实国家和省委、省政府关于品牌建设的各项奖励政策。设立品牌专项资金，在品牌培育、推介、宣传等方面发挥引导作用，促进社会资本投入，支持自主品牌发展。

此外，大庆还将建立品牌创建推广的社会化机制。推动企业、协会、商会等社会团体在创建品牌过程中发挥信息、培育、推荐的作用。

然后，充分发挥企业、社会团体和政府部门的各自优势，加强宣传，推广企业争创名牌和发展名牌的典型经验，加强运用新媒体，设立各类宣传本地品牌的栏目，讲本地品牌故事和品牌文化，树立一批品牌典型，增强全社会的品牌意识。

“当全社会都形成浓烈的品牌创建氛围和品牌意识，在机制优化和配套保障落地的前提下，品牌带动区域经济的内生动力就慢慢激活了。”于海发说。

实践经验表明，中小企业在大城市的近郊区或中小城市(镇)集聚成群，空间上的接近使经济活动高度密集。大庆的主导产业也多数集聚于各个产业园区。

“具有特色竞争优势的品牌企业空间聚集形成本地化的产业氛围、产业品牌和产业综合竞争力，这是其他区域很难模仿的。”于海发说，这种具有品牌特色的产业对区域经济的贡献往往具有乘数效应，也是区域经济可持续健康发展与经济增长的内生动力。

# 宁夏品牌“叫得响” 还要让它“走得远”

■ 汪雯

“经常有代理机构打电话或找上门说我们的商标到期了，要帮我们办理商标续展注册。这次我们自己去宁夏商标受理窗口办理业务，不用求人，办理速度还很快。”近日，一家数码公司工作人员介绍告诉记者，他们原来一直是委托代理公司去办理注册商标相关事宜，两个商标两年就花费1万多元，现在不用那么麻烦了，省钱省时又省力。这是宁夏自治区加大商标便利化改革力度，让商标注册人得到的实惠后，让商标注册人体会到的便利。

从今年6月20日起，全国各省市政务大厅窗口陆续上线商标网上申报系统。开展网上申请后，宁夏商标受理窗口受理业务的范围由单一的国内商标注册申请业务扩展至包括马德里国际商标注册和商标变更、转让、续展等后续业务在内的24项申请业务，为申请人提供更为快捷优质的服务。

商标、地标品牌是一个地方经济创新力、竞争力的综合体现，更是一个地区生动亮丽的名片。宁夏虽是小省，但一直都高度重视知识产权发展和保护，通过加强商标、地标品牌培育，引导企业树立品牌意识，积极实施品牌战略，“中宁枸杞”“盐池滩羊”“贺兰山东麓葡萄酒”“西吉马铃薯”等一批商标品牌在国内外有了一定知名度，形成了相关产业链，带动了当地经济的发展。截至今年6月，宁夏自治区有效注册商标50052件，地理标志商标25件，中国驰名商标57件。

## 引导企业创牌用牌强牌

自治区市场监管厅大力开展“商标强企”活动，充分发挥品牌引领作用，引导商标企业争创中国驰名商标，提升品牌影响力和企业

创新力。仅2019年就新增注册商标数超过6000件，与去年同期相比增长逾两成。

为不断提高企业对商标品牌的重视程度，宁夏自治区市场监管部门积极开展《商标法》及商标使用管理知识等相关培训宣传，利用知识产权日、中国品牌日、中国国际商标品牌节等时机开展各类宣传展示活动，深入实地对商标注册人和使用人现场讲授商标使用、管理、保护、维权等方面的知识，引导其正确认识商标、规范使用商标、自觉保护商标、有效运用商标。去年12月，自治区市场监管厅印发《支持民营企业发展20条措施》，进一步推动全面构建品牌培育服务体系，加大品牌保护力度。

在提高企业品牌意识的同时，市场监管部门积极推动商标品牌提质上档。2017年，自治区出台《关于推进创新驱动战略的实施意见》，专设了对“驰名商标”“地理标志商标”“马德里商标”实施奖励的条款，鼓励企业将商标品牌做大做强做广。组织宁夏优质商标品牌产品参加国际、国内展会，在去年的世界品牌大会上和今年的中国品牌日自主品牌博览会上，宁夏本土民营品牌产品“力成电气”“玺赞枸杞”“揽翠葡萄酒”与国内知名企业同台亮相，展示了宁夏本土优质品牌的魅力。

## 地理标志带动产业发展

“小小红果果，美名扬天下。”目前，“中宁枸杞”区域品牌价值已经达到161.56亿元，跻身全国农业区域品牌前十强。在“中宁枸杞”地理标志商标品牌的带动下，枸杞产业成为了中宁县的支柱产业、优势产业、朝阳产业、富民产业，带动18万农民和1.5万枸杞经销商增收致富奔小康。全区与“中宁枸杞”相关的注册商标超过400件，从事枸杞生产、加工、流通的企业达2000家，营销网点4000多

个，枸杞产业为社会提供就业岗位12万余个，农民人均来自枸杞产业的收入占人均可支配收入的46%。

实践证明，商标品牌尤其是地理标志商标品牌的引领、集聚、辐射效应，已经成为县域经济发展的重要支柱产业和脱贫致富的利器。自治区的一批农产品依托地理标志商标，特色品牌优势得到进一步发挥，有效提高了自治区农产品市场竞争力和附加值，促进了农村经济发展和农民增收，更成为了贫困地区脱贫攻坚和精准扶贫的有力抓手。

“盐池滩羊”地理标志商标为盐池带来了后发动力。盐池县始终把滩羊产业作为农业农村发展的“一号”产业和精准扶贫的主导产业。为有效运用“盐池滩羊”地理标志证明商标，盐池县组建了盐池滩羊产业发展集团公司，培育壮大龙头企业推动产业扶贫，集中打造滩羊产业养殖基地，建立了县、乡、村三级产业协会，统一商标使用管理和价格指导。全县农民人均纯收入从2004年的1567元增加到2017年的9548元，滩羊产业对农民纯收入的贡献率从15.6%提高到40%。

2014年，宁夏“贺兰山东麓葡萄酒”及“贺兰山东麓葡萄酒”地理标志证明商标注册成功。如今，贺兰山东麓葡萄种植面积达57万亩，年产葡萄酒1.2亿瓶，综合产值达200亿元，先后有40多家酒庄的300余款葡萄酒在国内外各类大赛中获得奖项，贺兰山东麓葡萄酒已远销美国、英国、法国、德国、加拿大、澳大利亚和西班牙等国家。“贺兰山东麓”正成为宁夏一张带着浓郁醇香的“紫色名片”。

## 多方合力保护品牌

品牌不仅是企业的无形资产，更是企业产品参与市场竞争最直接、最有效的载体，它凝聚了企业的信誉、文化、产品质量、技术水

平等许多要素。每一个企业的品牌，都直接代表着企业及其产品形象。因此，保护好品牌与使用好、管理好品牌同等重要。

自治区市场监管部门与公安等部门联手，积极开展打击侵犯商标专用权违法行为，维护商标权益人的合法权利；以城乡结合部、农村市场、网络市场为重点区域，组织开展打击侵犯假冒专项行动。开展打击使用未注册商标违反《商标法》禁用条款行为“净化”专项行动，整顿规范商标使用管理秩序，有效防范和消除商标使用行为可能产生的不良社会影响。近3年，全区共查处侵犯“中宁枸杞”商标专用权案件10起，罚没金额达3.2万元。对39户未经许可擅自悬挂“盐池滩羊”门头牌匾进行限期整改，责令变更字号名称的17家，现场拆除侵犯“盐池滩羊”门头牌匾18个，取缔店堂广告43条，没收侵权包装62个。

自治区还开展跨省打假维权协作，连续两年开展打击商标侵权“溯源”专项行动，发现跨省侵犯宁夏商标专用权线索50起，涉及北京、山东、浙江、江苏、广东等12省市。其中，彭阳县的“百里程”注册商标被全国41个生产厂家和阿里巴巴旗下200多个淘宝、天猫网店在不同的商品外包装上侵权使用，均得到了有效维权。

目前，宁夏注册商标5万多件，中国驰名商标57件，地理标志保护产品11件，地理标志商标25件，有效注册商标比“十二五”期间增长了3万件，品牌发展基础不断壮大，有力促进了全区产业结构调整和经济发展方式转变。

截至今年6月，全区拥有有效注册商标数50052件，今年以来注册商标申请数5173件，今年新增注册商标数6149件。与去年同期相比有效注册商标数增长了35.3%，注册商标申请数减少了33.6%，新增注册商标数增长了23.1%。

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载五十一)

# 品牌总论

## ——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨蜚 著

创造价值、激发组织内部的企业家精神。鼓励供应链、品牌用户参与品牌组织的活性变革也将进一步促进组织活力，让人们更多地了解品牌组织的变革，更主动积极地促进品牌组织变得更加理想。

品牌在经历一段时期的成熟运行以后，如十年，品牌组织高层就应该着手进行一定程度的品牌再造，通过大规模的、彻底的品牌再造性激发组织活力，以彻底性的组织变革完成品牌组织向新梦想的全力挺进，追梦与追梦的反复进步过程把品牌组织带向更高的高度，让品牌组织成为更完美、更理想、更能吸引新生变革力量的强大的、活跃的、发达的旺盛品牌生命体。

### 2 品牌组织生态化——群体转移

人类是以群体存在的，并以人际网络连接，除非特殊情况，人类离开群体无力单独发展。强调品牌企业是一种品牌组织，鉴于品牌是以组织形态存在，品牌是不可能脱离于组织形态自行发展的，必须高度依赖组织的存在，应用好群体效应，通过实施群体转移获得品牌组织的未来无限发展空间。

在具体谈及品牌组织时的群体关系时，我们将品牌组织中的群体划分为三种重点群体，依次是品牌骨干群体、品牌员工群体和品牌用户群体。

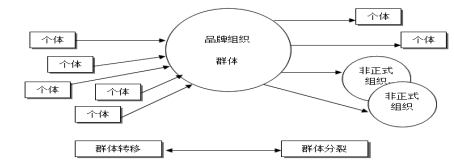
品牌骨干群体既包括品牌领导人、品牌组织中的骨干成员，也包括品牌供应链、品牌服务商、品牌用户中的骨干，骨干群体是品牌组织形成的骨架，这些富有精神与力量、热情与努力的人群是品牌组织得以发展的主导性支柱。在任何时候，低估一个热心者对品牌组织的支持，是企业最大的损失，因为你根本不知道下一个热心支持者会是谁，他很可能是下一代总统一或社会名流，即使是普通人，也会动用自己的能力或身边的资源来支持你，赢得一切对品牌热心支持者的人心，并将他们转化为品牌组织的骨干力量，是企业最明智也最重要的一项重大决策和最重大的一笔投资。

品牌员工群体和品牌用户群体是对品牌组织提供贡献或感兴趣的群体，经由品牌骨干组织和品牌用户群体中的每一个人都可能转移成新的品牌骨干，成为品牌的坚定支持者，尽

管他们还只是服务于品牌，或者初步了解品牌，但品牌组织对他们的争取应该是不遗余力的。企业不断动用宣传、传播、行动与活动等一切手段，招揽品牌员工与用户，再将他们转移成品牌骨干，就将品牌作为一个组织所能发挥的强大魅力，而这种魅力就直接体现为品牌吸引效应，品牌组织经由群体转移过程获得快速壮大，并达到永续经营的长远目标。

### 2.1 品牌群体转移效应

群体转移效应是表示人类总是以群体形态存在，当人处于个体时，就会发生许多自我意识，且自我意识是沮丧的、悲观的，当个体状态转移到群体状态时，自我意识就会减少，焕发出活力与阳光，个体需要从属于一定的群体，品牌组织的形成是建立群体、组织群体、凝聚个体并将使之完成向群体转移并形成群体意识的过程。品牌组织通过员工招募、员工群体行动的过程帮助人们完成从个体到群体的组织转移，品牌组织也通过建立客户俱乐部、组织用户体验活动等多种形式，完成品牌用户从个体到群体的转移。品牌组织的群体转移和群体分裂过程示意图见图。



但这种理想化的组织转移并不一定能够顺利并长期保持，如果组织活力不足，员工缺少群体归属感，或者品牌用户没有意识到品牌组织对他产生群体作用和影响，就会出现品牌组织的群体分裂：员工会离开群体返回个体状态，并可能产生新的非正式组织，用户也会返回到个体状态，转向其他更有吸引力的品牌组织。

正如人们经常会用“我当过兵”、“我从农村出来”、“我在大学的时候”、“我看过一部励志电影”、“我正在创业”、“我也用过某某品牌”、“我是某某品牌的忠实用户”、“我也遇到过类似的问题”等进行群体搜索试探，来寻找有过同样经历、类似情况、同一品牌的消费群体，完成从个体孤独到群体归属的寻找过程，而品牌群体转移则是完成个体到群体转移的重要组织过程。(待续)