

企业家日报

中国品牌

Chinese brand weekly 周刊 双汇集团协办

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 4 版 第 258 期 总第 9592 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 10 月 13 日 星期日 己亥年 九月十五

新闻简讯 | News bulletin

中国品牌集群已达 30 个

近日,以“培育优势产业品牌集群,打造国际知名品牌”为主题的第二届中国品牌论坛在北京举行。据主办方介绍,我国已先后成立中国竹藤、中国焦煤、中国电力等共 30 个品牌集群,龙头企业带动作用不断增强,市场竞争力逐步提升,集群化、品牌化发展优势逐步显现。

“品牌已成为引领经济高质量发展的制高点。20%的知名品牌拥有 80%的市场份额,全球已进入品牌经济时代。我国处于质量经济阶段,但品牌消费已成为当前市场消费时尚。”中国品牌建设促进会理事长、国际标准化组织品牌评价技术委员会(ISO/TC289)主席顾问组主席刘平均就品牌发展提出了自己的思考。

主办方认为,从产业集群发展规律来看,绝大部分产业集群最先以少数企业为主,随着内生动力和环境资源,企业数量不断增加,在需求拉动下企业之间良好互动,最后形成一般性产业集群,并通过结构调整、政府推动,获得市场及消费者认同,成为产业集群品牌。

“品牌集群是若干个品牌形成的产业集群,集群品牌是很多企业最后汇总到一个品牌。这两个主体不一样。”南开大学教授杜建刚表示,各个集群品牌肩负重任,需要负责整合各级政府、媒体资源,包括企业资源,形成合力助推集群品牌走向全球,提升国际影响力。

此外,第二届中国品牌论坛还成立了涉及纺织服装服饰、休闲食品、珠宝玉石首饰等第四批品牌集群。据主办方介绍,截至目前,我国已成立中国竹藤、中国焦煤、中国电力等共 30 个品牌集群,龙头企业带动作用不断增强,市场竞争力逐步提升,集群化、品牌化发展优势逐步显现。(杨威)

《2019 北京国际品牌发展报告》发布

日前,由北京市商务局、海淀区政府主办,北京品牌协会、海淀区商业联合会承办的北京国际品牌发展战略研讨会上发布了《2019 北京国际品牌发展报告》。

报告通过选择北京及上海国际化程度较高的 100 余家购物中心、百货店、奥特莱斯、商业街区等商业项目为调研重点,精选 160 个国际品牌,其中包含 89 个成衣、包袋及鞋履时尚精品品牌、41 个腕表品牌和 30 个珠宝品牌等开展国际品牌发展研究,通过对标上海国际品牌经营情况,洞察国际品牌在京分布与经营规律,研判国际品牌在京发展趋势。

据报告分析,目前,潮牌设计师品牌尤其受北京年轻消费者欢迎,可以通过市中心核心区商圈存量商业更新改造释放品牌青睐的时尚商业空间。一是品牌引进方面,基于消费者的愈发性与个性化,未来可考虑在招商上多引进小众中高端二线品牌(尤其是包袋品类),可以在 SKP 或三里屯快闪/买手店、举办国际生活方式展览等方式试水北京市场。轻奢线增长全面放缓,增速下滑严重,但鞋履品类还有较好空间,轻奢珠宝增长稳健,但竞争激烈,整体而言受益于消费升级,一线奢侈品牌增长最快。

二是增加商业设施方面,以荟聚西红门为标杆,引导国际品牌选址消费潜力巨大的海淀地区,增加市内免税等国际品牌业态供应。

三是品质提升方面,打造步行式商业街区,提高商业资源集聚度和多元性,发挥北京文创优势,联合国际品牌开展品牌文化、生活方式宣教,培育精致生活需求、提高消费意愿。(李佳)

川商总会唐俊: 将产品变为优质品牌 助推区域经济发展

九月中国房地产企业品牌传播力 TOP100 发布



京怡乐

2019 年 9 月中国房地产企业品牌传播力 TOP100 发布,该榜单由克而瑞研究中心独家发布,测评研究对象为所有房地产开发企业。通过发布房企“品牌传播力”榜单,能够科学地评价和度量不同规模的房企品牌形象塑造、宣传策略推广、公共关系维护等能力,以及运营带来的品牌传播力,帮助房企找准合适的品牌定位和发展方向。

为保证数据的客观性、准确性和真实性,榜单各项指标由客观量化指标和主观评判指标共同构成,以保证客观准确性和主观真实性。客观量化指标主要来自企业公布、CRIC、中国房地产测评中心等,主观评判指标则是通过对房地产业内人士、投资者、券商、媒体、业主等的访谈调研,和公开资料的深度剖析等途径为指标赋值。

榜单解读

2019 年 9 月,房企品牌传播关键词主要集中在“房企 2020 届校招”、“国潮品牌活动”、“公益事业”等。

9 月,房企争先进行新一年的“校招”行动,近半数百强房企发起了针对 2020 届毕业生的校招计划,除了传统的校园宣讲会、文字及长图文的宣传外,短视频成为倍受房企及 95 后青年学生青睐的宣传方式。除校招外,万科、恒大、佳兆业等多家房企的“国潮品牌活动”及融创、俊发、中南置地等的公益事业也广受关注。

在 9 月品牌排名方面,万科地产、碧桂园、融创中国位列前三,中国恒大、万达集团紧随其后。9 月万科 35 周年庆在行业内引起广泛关注,万科高层在南方区域媒体交流会上的精彩语录如“卖楼不如卖酱油,我很服气”,城市总每天晚上 10 点汇报当天销售,转型并非“活”不下去了、多角度构建第二增长曲线等观点在传统媒体、自媒体等多个传播渠道广泛传播。除万科外,本月美的置业上市周年庆,结合“智慧地产制造商”的定位,在 9 月启动的“上市 1 周年,智慧购房节”活动,在微信朋友圈、APP、媒体等多个渠道超千万次曝光,引起业内广泛关注。

从品牌宣传上看,房企校招宣传更偏向年轻化,今年校招信息发布不仅限于文字及长图方式,更倾向于使用短视频。当代置业制作校招主题大片《相信攀登的力量》介绍 MOMA 攀登者计划;泰禾集团发布泰禾管培生项目特约栏目《校招微视》,详细解锁 2020 泰禾校招“禾苗芯芯计划”;雅居乐更是制作《Let's party》歌舞 MV,在青春洋溢中传达雅居乐的校招宗旨。

多重组合拳打响“校招战役”

九月,房企迎来了招贤纳士的重头戏——校招。有近半数的百强房企通过官微,宣布了针对 2020 届毕业生的校招计划。

除了校招方式来看,校园宣讲会一直是企业必不可少的校招方式,精准面向各大院校学生沟通解答企业招聘细则;而精英见面会、高管见面会等常规活动亦可帮助学生增强企业认同感和归属感。除了这些招聘当期的活动,今年的房企更是早早开始预热布局。8 月初恒大集团人力资源中心邀请了清华大学、北京大学、浙江大学等全国十余所重点高校就业指导部门的领导老师亲临恒大集团深圳总部指导交流,增进恒大集团与各所高校的密切联系与了解,促成校企人才合作双赢。

从品牌塑造上看,越来越多的房企制定具有自身特色的校招品牌计划,如阳光城的“光之子”计划、弘阳“弘鹤”计划、建业“新动力计划”、雅居乐开启“π 队计划”,让企业的招聘更加立体直观;除了在校招品牌上作区分,还对人才招聘和培养进行了更加精准的分类,如泰禾在“禾芯生”基础上进行了分类,形成 2020“禾苗芯芯”校招计划,区分营销专业人才和企业内部高管预备役,让更多优秀毕业生可选择符合自身优势的发展机会。

整体来看,2020 届校招对象定位 95 后,他们更追求个人脾性与企业调性的契合,因此房企也更加倾向于可彰显品牌个性的招聘与传播方式,以线上线下齐发等多重形式的组合拳,“不拘一格”抢人才。

活动贴合热点为国潮发声

70 周年国庆节的到来,在爱国情怀引爆朋友圈之际,热词“国潮”也依然热度不减,成为房企 2019 年品牌推广热门方式之一。从中国李宁亮相纽约时装周到故宫口红大卖,《哪吒之魔童降世》的票房刷新,传统文化、传统 IP 及国产品牌等“国潮”已成为当下对“Fashion”的最佳注解。

恒大、万科、碧桂园、保利发展、富力等也纷纷贴合热点,举办“国潮”活动吸引客户,从形式上看,房企“国潮”活动主要有两种:一、在项目开盘、项目推广过程中举办传统文化、传统 IP 活动,二、与李宁、大白兔等国潮品牌的跨界合作。

传统文化、传统 IP 活动方面,如 9 月,佳兆业商业集团“国潮有新 FUN”全国主题活动,包含为适龄儿童带来身着传统服饰的“年幼有为,潮我做主”开学开笔礼活动,齐集国风创意道具、主题玩具等的国潮市集以及国潮街舞大赛活动,提升了 9 月广场的客流量及销售额。9 月 7 日,中南置地泰安中南·紫云集营销中心活动现场演员身着国潮礼服,表演中国传统古典舞蹈舞狮等,演绎一场精

彩大秀时尚与古韵交织的视听盛宴。9 月 28 日,新乡碧桂园·城南之光销售中心的国潮 DIY,包含国粹脸谱 DIY、宫扇 DIY 等。

与国有品牌跨界合作方面,如万科举办的“万科上新了”——2019 上海万科城市新体验国潮展,携手大白兔、李宁、光明、回力、英雄等 7 大产品品牌来了一次国潮之旅。9 月 14 日,太原富力瑧悦府国潮文化节,旺仔牛奶民族罐、大白兔润唇膏等老国货新国潮活动。

随着社会的发展,消费者个性化需求的日益增长,本土品牌、本土文化的传承与创新正成为时下流行的新时尚,房企结合“国潮”举办各类活动,除了能通过活动吸引更多客户,扩大品牌宣传力度外,也为推动传统文化的振兴做出贡献。

释放公益正能量 多维度塑造企业担当

目前,越来越多的房企将责任与公益理念融入企业文化基因,纳入长期战略规划。随着公益渠道的拓宽,房企在承担社会责任方面不再仅限于单一的捐赠,而是向更多元的方式如扶贫济困、生态环保、防灾减灾、学术教育、体育运动、生命健康、紧急援助、社区服务等。

9 月恰逢“99 公益日”,不少房企在 9 月 9 日这天,通过官微发文回顾近年的企业公益行动。从中也可发现,房企已将公益行动从偶然变为常态,通过领域的多元化,计划的系统化,实现公益价值的长效化。

碧桂园 2019“百县千红新农人”系列活动落下帷幕,农业、电商、美食等领域专家为当地县域经济发展支招,助推消费扶贫新模式。通过把新媒体转化为生产力,架起消费者与生产者之间的桥梁。这种社交媒体、责任企业和社会资源三股力量形成合力,开创了乡村振兴新局面。

融创公益模式、公益行动也在进行持续探索与升级。“融创公益”作为一个共享公益平台,将公益变得更为便捷,成为融创员工、业主、社会爱心人士“身边的公益助手”。义工们在全国各地自发组织义卖市集、英苗助学、交通劝导活动、留守儿童圆梦之旅、公益净滩等活动。此外,融创公益基金会聚焦教育扶贫、古建保护、乡村振兴三大领域,已随着时间显现出更深重的力量。

俊发 178 公益教育板块,是俊发公益板块中的重要组成部分。2007 年,俊发成立“云南省俊发教育扶贫基金会”捐建了多所希望小学,通过“一对一帮扶”、俊·悦读、俊·视界等公益活动,积极做好“扶智”和“扶志”的平衡。与此同时,俊发还积极参与沙漠治理、红嘴鸥保护、修建湿地、净化水源、滇池放鱼等保护生态环境的行动。

中南置地在公益践行上,不仅是物质提供者,更是公益精神的参与者和传播机构。“一厘米温暖”这种以书籍捐赠为基础的文化扶持类公益活动正不断拓展内涵。9 月,中南置地一厘米温暖云南捐赠物资送到孩子手中,并联动上海长宁消防救援支队、清华北大教师、中南网际缘球员、媒体等社会力量,为麻栗坡县希望小学带去丰富多彩的支教课和趣味运动会。

房企通过持续助力公益事业,践行社会责任,致敬美好生活,既是房地产业的最初心、应有之责,也是丰富企业品牌内涵,实现品牌竞争力可持续发展的必然要求。

四川友联味业食品有限公司

028-87819550

地址:成都高新区安德工业园区蜀韵路268号 www.scjhw.com

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



好鞋伊百路 健步人生路

养生热线:400-100-2912

双汇熟食 SHUANGHUI DELI

三重卤,更入味