

品牌尽可能地向上 终端尽可能地向下

■ 威廉宏

企业在宣传与推广自己品牌的时候，核心目标说穿了就是为了吸引顾客，让他们在最短的时间内抵达销售产品的终端。简单说，企业打造品牌，就像抚养孩子一样，培养孩子成长的目标是先让其拥有社会生存能力后期有发展前景能力。同理塑造品牌的目标是让其先要有吸引顾客到终端的能力，再要有品牌高度和道格的能力。品牌宣传与推广发展至今经历过几个阶段，从报纸刊登的产品版式式到电视广告的产品功能式再到知识内容的产品文化式，目标就是让受众记住你的品牌，记住你的品牌个性，只有这样的品牌推广才是有效的如何。

好，如何提升品牌吸引顾客到终端的能力呢?答案很显然，尽可能地向上发展品牌，让企业品牌的文化占据同类品牌建设的高地，让每一位企业的目标顾客认识到你的品牌价值，能触摸到你的品牌的高度。

互联网时代的今天，虽然传播方式与手段不断地推陈出新,日新月异，传播效果也越来越精准啦，但品牌推广”的目的始终没有变，依然是要让更多顾客不断地输出到销售终端去，除去消费者对特定产品的特定偏好，终端销售人员的销售转化能力决定着顾客选择企业的产品，而不选择能力对企业的产品，这就是终端销售要抓实的事情。

让企业产品的终端销售尽可能地向下，更加有助于让目标顾客了解企业的产品与服务，让销售终端更加接近消费者，了解消费者最真实的需求。终端向下不是一句口号，向下是一种对消费者负责的态度,向下是对消费者的一种责任,向下是对终端销售的一种实现。

企业的品牌建设要站在一定的行业高度上俯视目标市场，无论是否互联网时代，企业的产品销售行为必须通过终端销售才得以实现，只不过终端可以是线下店也可以是线上网店。那么，如何实现企业的品牌与终端销售的整合，是企业每一位做品牌与终端销售人员应该了解和熟知的，企业决策者必须非常清晰地领会和做好这一点的。否则,企业的品牌太高高在上,而终端的销售没有有效的落地，品牌建设与销售脱节了，最终品牌花了大力气做了无用功,销售则还停留在自给自己的天地。

总而言之，在激烈的市场竞争中,企业要想做到品牌有高度,终端有力度,销售转化有效果,资源配置有效率的成功,则要做好这几个字，即“品牌尽可能地向上,终端尽可能地向下”。

汽车品牌的进化之路

■ 王国伟

据经济观察报报道,如何在激变的市场上建立起更好的竞争优势?这是眼下汽车企业们正在寻找的变革方向,而这场变革速度的快慢将直接关系到生死。从年初至今,市场的变化加速了当下竞争格局的变化。即便是大众这样的强者,也在寻找未来竞争的基点。大众汽车在 2019 年年底发布了全新的品牌形象,这一整套的焕新在于希望与中国 90 后新一代消费者建立清新情感纽带,并重塑他们对大众的品牌认知。这是强者的危机感,大众在努力地维系自己的历史口碑,并试图在 DSG+GTI 之后建立起新的技术制高点。

然而来自最直接对手——日系车的冲击是非常强烈而迅速的。日系车在 2018 年之后逐步开始起步,这源自于日系车企自 2014 年开始在中国市场的新一轮技术投入,在经过长达 4 年时间的培育后,日系车终于扭转了在品牌和技术上的口碑。这是日系车的进化之路,但日系车的改变不止于此。从去年开始,日系车在新能源上的步调同样迅速,多样的混合动力技术配合纯电动汽车入市,日系车在新能源上的稳定发挥,正成为它们的一个新标签。

日产在北京车展发布其本土化品牌焕新计划,这是在大众之后,第四家在中国更新品牌形象的跨国车企。在此之前,奥迪和宝马都相继更新了品牌形象,豪华车也正在筹备自己新一轮的升级计划,BBA 相续在半年左右的时间里在中国推出了自己的电动汽车,同时在燃油车领域智能网联技术前所未有地集合出现,在代表性企业的产品,诸如 ASL、奔驰 S 级以及宝马 7 系上,诸多新功能正在被装备,科技化成为豪华车的新元素。

自主品牌的变化更是迅速。在最近一年时间中,长安、吉利、长城都启动了新的设计方案,其中代表性的品牌是长安 U-NIT、吉利 ICON 以及哈弗狗狗,它们代表了自主品牌在正向开发 3.0 时代的水准



和方向,长城汽车延续了前两年大改营销体系的做法,在今年以大为,坦克等新出的车型命名方式刷屏,引发争议的同时,也使长城获得了空前的关注度。而吉利和长安,在体系完善的基础上,正在进行新的尝试和技术更新,自主三强的系列动作代表了自主品牌新一轮调整。以上是中国汽车第一梯队的企业在今年的新动态,从豪华车到普通合资再到自主品牌。而在这些品牌之外,有一些新的力量需要重点被关注,以蔚来、小鹏、极马为代表的新造车企业,今年在资本市场上动作频频,特别是蔚来在今年“神反转”扭转了发展局势,并逐步稳住脚跟。但它们能否在未来成为新势力,仍有待观察,毫无疑问的是,它们的理念和方式,正冲击着中国车企固有的规则和观念。在过去一年中,通过精简人力,变革营销模式等方式断尾求生,成了车企的普遍做法。

自主品牌的改变更是迅速。在最近一年时间中,长安、吉利、长城都启动了新的设计方案,其中代表性的品牌是长安 U-NIT、吉利 ICON 以及哈弗狗狗,它们代表了自主品牌在正向开发 3.0 时代的水准

“双 11”检验品牌的公信力

■ 周磊

据湖北日报报道,今年天猫“双11”,超过 25 万个品牌和 500 万商家参与,预计销量将超过 8 亿消费者,不仅是消费者的集体狂欢,更是对各大品牌、各种产品的集中检阅。

产品好不好,消费者最有发言权。不断刷新的“双11”消费数据,折射出我国经济的强大韧性和活力,也见证着我国经济结构

构的进一步优化。哪些产品是物有所值、令人满意的,哪些货不对板、质量堪忧的,消费者都会给出公允的评价,这种或好或差的印象,将体现到他们下一次消费的选择中去。这再次提醒商家,扎实做好产品品质感做得更好,其真切切实让消费者收获相应价值,始终是不变的核心道理。

品牌是企业竞争力的“灵魂”,排在销量榜前面的品牌,不只是提供低价格力取胜,更是依靠产品品质加分。在武汉品牌热销榜

中,排名前五的品牌分别是良品铺子、攀升、京天华盛、周黑鸭和蔡林记,在湖北热销农产品中,宜昌橘子再次排在首位,襄阳番薯、荆州莲藕、武汉大米、孝感松花蛋也畅销全国。“双11”搭建的是一个产品线上购物的平台,几十万个品牌和数百万商家“同台竞技”,竞争压力和激烈程度可想而知。再大的优惠力度也只是一种促销手段,消费者期望在“双11”获得的是降价不降质的实惠感。“双11”走过10多

年,一同成长的消费者也变得更加成熟和理性。好口碑是品牌营销的最佳宣传,也是提升产品销量的一个关键因素。

产品做优了就是公信力,做细了就是吸引力,做强了就是竞争力。各地竞相涌现的品牌,一次次地拓宽了地方发展的新路子。打造品牌,靠的不是临时打折扣促销,而是寻找日子里的品牌优势的持续深耕。不断提升品牌韧性,才能在消费者心里播下信任的种子。

产品做优了就是公信力,做细了就是吸引力,做强了就是竞争力。各地竞相涌现的品牌,一次次地拓宽了地方发展的新路子。打造品牌,靠的不是临时打折扣促销,而是寻找日子里的品牌优势的持续深耕。不断提升品牌韧性,才能在消费者心里播下信任的种子。

产品做优了就是公信力,做细了就是吸引力,做强了就是竞争力。各地竞相涌现的品牌,一次次地拓宽了地方发展的新路子。打造品牌,靠的不是临时打折扣促销,而是寻找日子里的品牌优势的持续深耕。不断提升品牌韧性,才能在消费者心里播下信任的种子。

产品做优了就是公信力,做细了就是吸引力,做强了就是竞争力。各地竞相涌现的品牌,一次次地拓宽了地方发展的新路子。打造品牌,靠的不是临时打折扣促销,而是寻找日子里的品牌优势的持续深耕。不断提升品牌韧性,才能在消费者心里播下信任的种子。

产品做优了就是公信力,做细了就是吸引力,做强了就是竞争力。各地竞相涌现的品牌,一次次地拓宽了地方发展的新路子。打造品牌,靠的不是临时打折扣促销,而是寻找日子里的品牌优势的持续深耕。不断提升品牌韧性,才能在消费者心里播下信任的种子。

产品做优了就是公信力,做细了就是吸引力,做强了就是竞争力。各地竞相涌现的品牌,一次次地拓宽了地方发展的新路子。打造品牌,靠的不是临时打折扣促销,而是寻找日子里的品牌优势的持续深耕。不断提升品牌韧性,才能在消费者心里播下信任的种子。

产品做优了就是公信力,做细了就是吸引力,做强了就是竞争力。各地竞相涌现的品牌,一次次地拓宽了地方发展的新路子。打造品牌,靠的不是临时打折扣促销,而是寻找日子里的品牌优势的持续深耕。不断提升品牌韧性,才能在消费者心里播下信任的种子。

产品做优了就是公信力,做细了就是吸引力,做强了就是竞争力。各地竞相涌现的品牌,一次次地拓宽了地方发展的新路子。打造品牌,靠的不是临时打折扣促销,而是寻找日子里的品牌优势的持续深耕。不断提升品牌韧性,才能在消费者心里播下信任的种子。

产品做优了就是公信力,做细了就是吸引力,做强了就是竞争力。各地竞相涌现的品牌,一次次地拓宽了地方发展的新路子。打造品牌,靠的不是临时打折扣促销,而是寻找日子里的品牌优势的持续深耕。不断提升品牌韧性,才能在消费者心里播下信任的种子。

人所领导的管理分析项目数量应作为一项重要的管理能力,作为职位晋级的重要参考。一名优秀的领导人对于管理问题的解决能力代表着重要的领导能力水平。

6 基于流程再造的品牌管理水平

当品牌组织下决定全面实施品牌再造,最终的落脚点就是一流程再造,品牌组织通过彻底性的流程再造,从根本上意义上取得品牌再造的成功。这种再造必须是彻底性的、果断性的、根本性的。

20 世纪 90 年代,全球超过 70%的大企业实施了一场规模浩大的流程再造运动,而品牌再造显然比单纯的业务流程再造需要更为彻底的变革,品牌流程再造改变的不是一个部门、一个组织的管理方法,或者是对原有的管理流程进行优化和改造,品牌流程再造有着更为深刻的意义——品牌组织的自我否定和改革蜕变。

与上一场流程再造相比,品牌再造并不仅仅是应用先进的科学技术,IT 信息技术对品牌组织实施变革,也不仅仅是对成本、质量、服务、速度等流程要素进行大规模追求和改进,品牌再造首先是对全新的品牌趋势进行深刻的理解,从战略、概念和结构上对品牌进行更为彻底深刻的思考,旧的管理体系和旧的管理方法已经一去不重返,很多旧的方式已经发生了变化,公司需要在全新的全球品牌竞争前沿趋势中品牌组织进行再造,以实现新一轮超常规发展目标。

专业化分工、计件制、职级制、标准化等经典的管理思想也在与时俱进,新一代的品牌再造中继续发挥经久不衰的新魅力。一些重要的管理观念和先进的技术进步的深刻变革再造的构造和本质,使品牌再造发挥更强劲的核动力。(待续)

管理分析小组的负责人应该经过一定程度的管理分析方法培训,以确保科学地应用各种管理技术,管理分析小组定期设立、发布管理现场报告,管理分析小组负责在管理分析小组的工作中。

管理分析小组的负责人应该经过一定程度的管理分析方法培训,以确保科学地应用各种管理技术,管理分析小组定期设立、发布管理现场报告,管理分析小组负责在管理分析小组的工作中。

2020 年 11 月 22 日 星期日
责编:袁红兵 美编:梅文刚
ENTREPRENEURS' DAILY

2020 年 11 月 22 日 星期日
责编:袁红兵 美编:梅文刚
ENTREPRENEURS' DAILY

鞋服品牌发力线上渠道

数字经济体量有望突破百万亿元

■ 吕振寰 杜连财

“双11”收官,各大品牌战报陆续出炉。从11月1日到11月11日,天猫“双11”总成交额(GMV)达到4982亿元。作为电商大市的泉州再次展现了优质产业带叠加电商活跃地地的优势,在今年“双11”期间实现网络零售交易额165.8亿元,同比增长133.5%,再次成为全省第一。

服饰“双11”成绩亮眼

作为疫情后全球最大的电商消费季,今年“双11”被众多商家寄予厚望,各家也早已卯足了劲希望借这一购物节红利冲高业绩,对冲上半年疫情影响下不利的数据。

今年,阿里巴巴第八个“双11”购物狂欢节再次刷新历史记录。11月1日0时至11月11日24时,天猫“双11”成交额共计人民币4982亿元,其中泉州达39.7亿元,居福建第二。

泉州鞋服品牌“双11”期间火力全开,安踏、匹克、特步、七匹狼、利郎、卡宾等品牌交出亮眼成绩单,销售总量都超越去年。安踏对外发布的数据显示,从11月1日至11月11日24时,集团电商成交额28.4亿元,较去年增长53%。

匹克主战场在天猫,销售额超过了去年达到2亿元。匹克在“双11”重点推出的新品态极“晋霄”系列产品,兼具科技与时尚化的特点,成为市场热点。匹克表示,将持续坚持科技创新,驱动国货崛起。

特步“双11”电商成交额超3亿元,超去年全天仅用47分钟,新品尖货销量

“3 剑客 +10 朵金花”打造贵州刺梨公共品牌

■ 张亚

11月9日,记者从2020年贵州刺梨产业现场推进会上获悉,今年以来,全省刺梨产业扎实推进种植标准化规模化发展,种植面积突破200万亩,实现鲜果产量10万吨,加工原汁3.9万吨,增长31%,累计生产产品2.62万吨,工业总产值达到16.2亿元,销售产品2.16万吨,销售收入9.2亿元。

据悉,2019年,全省刺梨种植受益农户6.5万户、21.7万人,实现收入近4亿元,户均增收6138元。今年以来,全省刺梨产业克服疫情和经济下行影响,重点调度的35户企业保底收购鲜果8.1万

吨,鲜果收购均价达到每斤2元,带动果农户均增收7000元。

此前,按照“统一公共品牌、统一功效说法、统一各个环节标准”要求,授权10家企业规范使用“贵州刺梨”公共品牌,加上陆哈哈、光明乳业和王老吉,目前已初步形成了“3剑客+10朵金花”打造贵州刺梨公共品牌的合力。同时,《贵州刺梨评价通则》(加工用刺梨鲜果原料分级标准)《刺梨原汁》(刺梨良种栽培技术规程》等13项团体标准的制定,将进一步引领产业规范发展,高标准提升产品品质,推动产业高质量发展。

“2020年贵州刺梨产业现场推进会在安顺召开,是对我们安顺金刺梨的大



●传统服饰通过线上销售实现新增长

占比同比超300%,林书豪正代限量礼盒18秒售罄。361°在“双11”期间全网销售额也突破2.8亿元。

男装方面,利郎宣布其在“双11”期间全网销售总额达到2.01亿元,相比去年“双11”1.3亿元的销售额,增长55%,该成绩也让利郎进入今年“双11”男装行业销售额TOP10之列。七匹狼今年“双11”电商业绩也上涨了11%,实现了两位数的增长,实现销售额3.5亿元,平均每秒卖出2.3件夹克。卡宾电商新零售线上全渠道“双11”销售业绩累计突破3亿元,主品牌入列天猫旗舰店男装排名TOP10,京东旗舰店男装排名TOP1,双店销售业绩同比去年呈两位数增长。

数字经济 的强大生命力

今年“双11”最大的变化是提前开售并延长售卖期。天猫“双11”设置了11月1日至3日和11月11日两个售卖期;京东“双11”从10月21日正式开启,到11月11日,为期22天。

今年天猫“双11”总成交额比去年同比增长26%。值得关注的是,新品品牌成为“美丽的意外”,360个新品品牌拿细分品类第一,数字为历年之最,不仅远高于去年天猫“双11”的11个,也远超今年天猫“6·18”的26个。完美日记、花西子、Ubras、云鲸、润百颜、三顿半、认养一头牛等16个新品品牌累计成交额突破1亿元,成为品牌的新星。

市场分析认为,鞋服品牌一向是以线下渠道为主导,然而受上半年疫情的影响业绩纷纷出现下滑。众品牌纷纷表示希望于今年“双11”等线上促销,并提前做好了大力度推广的准备。从品牌来看,泉州品牌企业在“双11”大战中表现不俗,网络零售额超过100万元的企业有531家,成交过亿元的包括九牧、利

友宣传和推广。”春归保健科技有限公司副总经理赵飞手拿着瓶一瓶120ml瓶装“黔之梨刺梨原汁”说,“一瓶的维生素C含量就相当于80个苹果的维C量。”作为全省10家“贵州刺梨”公共品牌的授权企业之一,春归公司一直致力于刺梨果汁的加工和销售,其刺梨产品主要销往北京、上海、广州、深圳等地以及日本、韩国等国家。2019年产值1900多万元,今年截至目前已经达到3000多万元。

“疫情期间我们不但没有裁员,反而增加了生产线。”目前已有63名贫困人员成为公司正式员工。日前贵州刺梨已形成7厂药王老吉“刺柠吉”系列刺梨饮料、润喉糖,气泡

酒、果醋,陆哈哈“刺梨C”压片糖果、“刺C赢”饮料,光明乳业“健能刺梨酸奶”等

产品市场。在龙头企业的引领带动下,省内公共品牌企业正在做强“刺力正”“山王果”“天刺力”“流滋宝”“天赐贵宝”等中高端刺梨原浆汁口服液产品。恒力源、天赐贵宝、国药大健康开发了刺梨面膜、洗发水等系列产品日化用品。

据了解,2021年全省刺梨产业将在稳定210万亩刺梨种植面积基础上,建成一批优质高产种植示范园,刺梨鲜果产量达13万吨,销售收入5亿元以上,培育规模以上企业12家,打造10款刺梨拳头产品,刺梨产品销售收入20亿元以上。

进一步擦亮“筠商”品牌 筠商联盟正式成立



●活动现场

■ 何远 周渝原

11月16日,四川省宜宾市筠连县举行筠连商大会暨筠商联盟成立仪式。

为塑造新时代新筠商的新形象,树立筠商标杆,当天,筠连县还举行了“榜样的力量”首届“优秀筠商”颁奖典礼,对16名筠商授予“首届优秀筠商”荣誉称号。

据了解,筠商联盟主要有服务成员、整合资源、宣传推介、桥梁纽带四大职能,联盟通过乡情为纽带,广结筠连海内外筠商,集聚筠商力量,整合协调各界的相关信息和资源,推动联盟的成员单位、行业间的交流合作、抱团发展。同时,联盟也是政府与商协会之间、与企业之间的纽带。

筠商联盟执行秘书长、成都筠连商会常务副会长李荣介绍,目前,遍布全国各地的筠连商会,已成为推进筠连与全国各地交流合作、对外招商、组织引导筠商返乡发展的重要平台。虽然筠连向南北各地,也在不同城市成立了商会,但各个城市之间联系相对较少,资源没有得到有效和整合。比如成都筠连商会几乎没有得



●“榜样的力量”首届“优秀筠商”颁奖典礼

绩,书写了精彩的创业篇章。筠连商会遍布全国各地,天下谁人不识“筠”。但面对当前复杂严峻的国际国内经济形势,今年疫情也对我经济整体生产阶段性的冲击和影响,各地筠连商会间,不同行业商人间存在的交流不多、凝聚力不足等问题不断凸显,传统“筠商”面临着巨大挑战。因而亟需一个交流合作平台,能够把握形势,强化交流合作,实现资源互补、互通有无。为此,筠连县委县政府通过与各地商会、相关协会多次沟通、酝酿和研后,最终达成一致,决定成立筠商联盟,以打造新时代筠商风貌,开启筠商之间的精诚合作、创新发展、再创新的篇章。

筠商联盟的诞生是应运而生的宜宾、筠连经济社会高质量发展的必然需求,是为筠连打开全省及西南市场乃至东南亚国际市场的重要需要,也是市场经济发展的必然要求,也是广大在外乡贤和企业家、服务人才、交流平台的培育有担当、有素养、有活力、有口碑的新一代企业。

筠商联盟的诞生是应运而生的宜宾、筠连经济社会高质量发展的必然需求,是为筠连打开全省及西南市场乃至东南亚国际市场的重要需要,也是市场经济发展的必然要求,也是广大在外乡贤和企业家、服务人才、交流平台的培育有担当、有素养、有活力、有口碑的新一代企业。

筠商联盟的诞生是应运而生的宜宾、筠连经济社会高质量发展的必然需求,是为筠连打开全省及西南市场乃至东南亚国际市场的重要需要,也是市场经济发展的必然要求,也是广大在外乡贤和企业家、服务人才、交流平台的培育有担当、有素养、有活力、有口碑的新一代企业。

筠商联盟的诞生是应运而生的宜宾、筠连经济社会高质量发展的必然需求,是为筠连打开全省及西南市场乃至东南亚国际市场的重要需要,也是市场经济发展的必然要求,也是广大在外乡贤和企业家、服务人才、交流平台的培育有担当、有素养、有活力、有口碑的新一代企业。

第七届内蒙古品牌大会在巴彦淖尔召开

■ 杨志利

第七届内蒙古品牌大会暨“天赋河套”农产品区域公用品牌推介会11月19日在巴彦淖尔市召开。

会议以“聚合区域品牌优势,赋能河套品牌经济”为主题,主旨是深入实施品牌战略,以品牌发展趋势探析、体系构造、文化传播、成果分享为目标,打造国内极具影响力的品牌盛会,不断提升以“天赋河套”农产品区域公用品牌为代表的“蒙字号”品牌竞争力和美誉度,将品牌优势转化为发展动能,助力内蒙古自治区绿色高质量发展。

为期一天的会议签订了内蒙古区域公用品牌协同发展合作框架协议,发布了内蒙古企业品牌价值评价信息和内蒙古百强企业品牌价值报告,并为自治区百强品牌企业颁奖。

200多位来自全国各地的企业社团代表应邀参会,25家国家级、自治区级、市级媒体的记者参会报道。

会议由巴彦淖尔市人民政府、内蒙古品牌建设促进会主办、巴彦淖尔市工商联、巴彦淖尔市绿色产业统筹发展办公室、内蒙古巴彦淖尔绿业实业有限公司承办,自治区工商联、自治区发改委、自治区农牧厅、自治区商务厅、全国品牌社团组织联席会指导。

豫园股份五大国际品牌参展第三届进博会

■ 徐金忠

11月5日至10日,第三届中国国际进口博览会在上海举行。作为复星快乐板块旗舰平台,今年是豫园股份旗下品牌第三次参与进博会。据悉,本届进博会,豫园股份旗下五大国际品牌集结复星“Fosun Happiness”消费品牌区,呈现别具一格的品牌魅力。

具体来看,豫园股份旗下两大美妆品牌与三大珠宝产业品牌首次亮相本届进博会“Fosun Happiness”展区。本届进博会期间,豫园股份旗下AHAVA首发新品——肌源肽纹纹系列。同时,AHAVA实验室专利科技支持的日本护肤品牌 OceanClam 海之光沐也同步亮相。

在珠宝时尚产业领域,豫园股份先后控股全球领先的珠宝鉴定机构 IGI、法国设计师珠宝品牌 DIJALA,今年上半年宣布与意大利高端珠宝品牌 Damiani 成立合资公司,共同拓展 Damiani 与 Salvini 两大品牌在中国市场的发展。Damiani 将在进博会展出 5 件品牌历史上获得过国际钻石大奖的饰品,以及 11 件高级珠宝单品,并在意大利国家文化日举行“Damiani 高级珠宝系列中国巡展”揭幕仪式。IGI 则在进博会现场场景展示“迷你实验室”,其中包括全球最有效的 X 射线检测设备“IGI D-check”与宝石显微镜等。

第四届中原品牌节在郑州举办

■ 赵钰

为响应“中国产品向中国品牌转变”的号召,深度融入省委省政府提出的“品牌强省、品牌兴豫”战略,助力更多河南豫字号品牌走向全国、走出国门,第四届中原品牌节于11月21—23日在郑州国际会展中心举办。

第四届中原品牌节由河南省商务厅指导、中国商务广告协会主办、中国商务广告协会品牌发展委员会、(国际品牌观察)杂志社联合主办、中国商务广告协会中小企业数字化推进委员会、中国商务广告协会数字营销委员会、河南传媒协办、河南华不传媒集团有限公司承办。

此次品牌节以“重塑·蝶变——凝聚品牌力量”为主题,由品牌论坛、品牌展览、品牌推介、品牌直播、品牌招商、创意大赛、体验 show 等部分组成,通过“展示、交流、创新、直播”多种模式,构建“政府引导、地方联动、企业主导、社会共融”的良好品牌发展环境,全方位展示河南品牌形象,共探中原品牌蝶变之路。邀请央视主持人、明星网红、知名 KOL 聚焦营销热点,进行直播,带领河南知名企业产品全国化、全球化。协同 CCTV 启动豫字号品牌集群,每周一期播出河南时间,进行河南品牌故事展播,努力将河南豫字号品牌推向全国,打造还邀约优秀品牌及企业家,参与中原品牌节评选活动,最终评选出“最具价值”品牌和“河南品牌十大匠人人物”奖项。

此外,此次进博会联合河南省内知名企业共同举办“河南省品牌联合会”,打造“官、产、学、研、资”多赢的品牌产业资源平台、服务平台、交流协作平台,培育有担当、有素养、有活力、有口碑的新一代企业。