

让榜样力量成为时代的品牌

■ 铁声

据人民日报报道,帮困难群众排忧解难、在疫情面前毫不退缩、为复工复产竭尽全力、将旅客平安摆在首位……他们是平凡岗位上书写不凡事迹的铁路人,他们以实际行动诠释了人民铁路为人民的根本宗旨。

劳动创造历史,劳模无上光荣。时代进步需要健康向上的道德风尚来引领,社会发展需要先进典型的榜样力量来推动。长期以来,一代又一代劳动者始终站在时代的前列,用平凡而又伟大的劳动,书写了劳动的光荣,铸就了不朽的业绩。

阅读报道,感佩之情油然而生。在他们当中,有勇克“世界难题”的动车组司机邢云堂,有刻苦钻研技术的“95后”女孩轮轴装修工刘晓燕,有坚守海拔4800米高原铁路的“线路医生”于本蕃,有20多年默默奉献山区老乡的阿西阿呷,有锐意创新服务货主的孟照林,有扶贫驻村第一书记的亚库甫·阿沙木都,等等。虽然他们来自不同的领域,工作在不同的岗位,但有一个共同的特点,就是都用自己的辛勤劳动谱写了可歌可泣的动人赞歌,以自己的实际行动铸就了爱岗敬业、争创一流,艰苦奋斗、勇于创新,淡泊名利、甘于奉献的劳模精神,热爱劳动、辛勤劳动的劳动精神以及执着专注、精益求精的工匠精神,在他们身上,集中体现了中华民族的优良品德,集中反映了我们时代的前进方向,集中展示了铁路人的崭新风貌。

在这个意义上说,弘扬劳模精神、劳动精神、工匠精神,用榜样的先进事迹感召人民群众,是社会进步的需要和对劳动的倡扬,让劳模可亲、可敬、可信,鲜活地走进人民群众在劳动创造美好生活中,让榜样力量成为时代的品牌,无疑有着非同凡响的标杆作用。

事实上,这样的榜样离我们并不遥远,从时传祥、王进喜,到马永顺、李素丽,从袁隆平、郭明义,再到如今的铁路榜样张润秋、程生启、邢云堂、刘晓燕等等,他们无不是在自己的岗位上兢兢业业工作、踏踏实实钻研、全心全意投入,把每一件事情都做得尽心尽力、不留遗憾,用日复一日、年复一年的坚守,凸显了一种起于平凡的不平凡精神。

如此说来,榜样是一面旗帜,更是一笔财富。伟大的事业需要伟大的精神,伟大的精神推动伟大的事业。传承劳模精神,谱写跨越新篇,是我们的使命和责任。我们要在全社会唱响“劳动光荣”的时代强音,让“劳动最光荣、劳动最崇高、劳动最伟大、劳动最美丽”成为全社会的共识,让劳模精神、劳动精神、工匠精神成为我们心中永不褪色的旗帜。只有这样,我们才能像劳动模范那样,把人生理想、家庭幸福融入全面建设社会主义现代化国家新征程的事业之中,用汗水浇灌荣誉,用拼搏铸就辉煌,用劳动托举梦想。

聚焦乳品品牌影响力 引领乳业高质量发展 中乳协倡议共建和谐健康乳业市场秩序

■ 沈美

为探讨新形势下乳业品牌培育的新思路,建设和谐健康的乳业市场秩序,2月1日,由中国乳制品工业协会主办的“聚焦中国乳品品牌影响力暨共建和谐健康乳业市场秩序倡议活动”线上会议正式启动。

会上,中国乳制品工业协会理事长吴秋林表示,我国是乳制品生产和消费大国,广大中国消费者的诉求,为乳制品行业的发展提供了最强劲的动力。经过中国乳业人数十年的不懈努力,众多乳制品企业旗下品牌家喻户晓。据统计,上市乳企市值已经突破万亿元,这说明品牌效应正在凸显,中国乳业迎来迅猛发展。

我国乳制品行业处于高速增长阶段

“当前,我国乳制品行业正处于高速增长向高质量发展转型升级的关键阶段。”国家市场监督管理总局食品生产安全监督管理局稽查专员毕玉安在讲话中提到,为深入推进奶业振兴,提升乳制品质量安全水平,经深入调研、征集意见、座谈研讨,2020年12月,市场监管总局印发《乳制品质量安全提升行动方案》,进一步加强乳制品质量安全管理,强化乳制品企业食品安全主体责任落实,提高企业自主研发能力、食品安全管理能力、产品竞争力和美誉度,推动乳制品产业高质量发展。

对于乳制品行业骨干企业,他认为应该做到带头落实食品安全主体责任,企业管理层,尤其是主要负责人,必须牢固树立食品安全责任意识;积极实施乳制品质量安全提升行动,持续加强奶源建设,对生乳质量和安全进行全过程统一管理;树立中国奶业良好形象,立足自身优势,充分利用新媒体,大力宣传乳品行业发展成果和产品的良好品质,科学客观普及营养知识,把中国奶业优质安全的品牌树起来,提振消费信心。

乳制品行业是关系国计民生的重要基础性产业,近年来持续受到社会各界的广泛关注。工业和信息化部消费品司司长高延敏在讲话中表示,“十三五”期间,我国乳制品行业在带动农业结构调整、增加农民收入、改善民生、扩大就业等方面发挥了重要作用,为确保如期打赢脱贫攻坚战和全面建成小康社会作出了突出贡献。

当前,我国乳制品行业涌现出一批创新型



企业、多元化产品、国际化品牌,产品抽检合格率始终维持在较高水平,充分体现了我国食品工业发展和食品安全战略实施的辉煌成就。

基于此,高延敏对乳企发展提出了以下建议:一是不断丰富产品种类,重点发展婴幼儿配方乳粉、奶酪、黄油等特色和功能性乳制品,顺应消费升级趋势;二是不断提升产品品质,推动乳制品生产与互联网融合创新,强化追溯体系和企业诚信管理体系建设,提振消费者信心;三是不断增强品牌培育意识,深入挖掘品牌核心价值,创新品牌营销模式,以品牌建设引领行业加快发展;四是加强自律意识,共同维护和谐健康的行业发展秩序,向消费者提供品种丰富、品质优良、安全放心的乳制品,满足人民群众不断增长、持续升级的消费需求。

提升品牌影响力 持续创新为产品赋能

会上,中国乳制品工业协会秘书长刘美菊对中国乳业品牌培育回顾及2021年品牌计划做了详细介绍。她认为,品牌是企业的无形资产,是企业文化的代表,是行业发展的软实力,品牌兴则行业兴。

在企业品牌建设分享环节,众多参与企业也纷纷就品牌发展分享经验,表达观点。对于品牌的影响,内蒙古伊利实业集团股份有限公司副总裁刘春喜表示,不断提升品牌影响力,提高消费者对品牌的关注度,已经成为乳企发

展的必然选择;光明乳业股份有限公司副总裁陆骏飞认为,品牌即是产品区别于同类产品的标志,同时品牌价值更是消费者对品牌的一个认知总和;西安百跃羊乳集团有限公司百跃纽贝能素品牌总经理罗锦晖说,品牌形象的建立是一个长期的经营积累过程,消费者通过视觉形象上加深对品牌的认识。

在分享过程中,创新成为企业绕不开的关键词。蒙牛乳业(集团)市场部品牌管理部总经理刘玲说:“蒙牛始终把创新作为核心竞争力,以创新促品质提升、品牌升级。”君乐宝乳业集团副总裁、品牌营销中心总经理邱唯农表示,君乐宝以创新为核心,用品牌赋能行业未来;北大荒完达山乳业股份有限公司副总经理王利表示,完达山将以产品为核心,以品牌为基石,通过媒体融合,线上线下互通手段,不断与消费者进行交互共鸣。

创新贯穿在整个乳制品生产、加工、销售的过程中。西安银桥乳业(集团)执行总经理刘俊提到,作为陕西老字号企业,通过文化自信,国潮回归,银桥对核心产品IP形象进行跨界联合,品牌收获大批消费者喜爱;宜品乳业集团有限公司副总裁于海震则分享了企业如何触达更多消费者,即多渠道消费模式增加乳制品消费和升级的机会,促进乳品行业的发展。

科技创新、品牌宣传、渠道扩建……中国乳企正通过多个维度不断推动自身发展。中国飞鹤品牌策略部总经理俞维清飞说,在营销的本质背后真正站在用户背后支撑他的是产品,

品牌影响是由产品品质决定的。

这也是众多中国乳企坚守的核心。对此,中国乳制品工业协会秘书长刘美菊表示,近年来,在主管政府的严格监管下,在行业协会的倡导下,乳品企业以质量促进品牌建设,以高度的社会责任向全社会讲述了一个又一个品牌故事,极大地提高了中国乳业品牌的知名度、美誉度和国内外市场的影响力,提振消费者信心。

刘美菊表示,未来,中国乳制品工业协会将继续在主管部委政府大力支持下,开展一系列活动,帮助企业提升质量,助推品牌升级。

会上,为进一步促进中国乳业品牌建设,发挥品牌建设典型经验的引领作用,培育壮大知名品牌,中国乳制品工业协会授予内蒙古伊利实业集团股份有限公司、黑龙江飞鹤乳业有限公司、贝因美股份有限公司等21家企业“中国乳业知名品牌建设典范企业”称号,授予皇氏集团股份有限公司、宜品乳业集团有限公司、上海晨冠乳业有限公司等29家企业“中国乳业知名品牌建设优秀企业”称号。

为维护行业整体利益、保护消费者合法权益,规范企业经营行为,防止不正当竞争,建立良好的市场秩序,进一步推动行业的高质量发展,中国乳制品工业协会开展共建和谐健康乳业市场秩序倡议活动,会上发布《中国乳制品行业自律公约》,中国乳制品工业协会方面表示,希望广大乳企自觉遵守自律公约,促进行业健康发展。

中国美妆行业发展潜力巨大 形成多元化竞争格局

■ 矫月

调查显示,受疫情影响,化妆品需求锐减。强制佩戴口罩导致口红销量下跌53%,粉底销量下跌39%,但另一方面,祛痘和遮瑕产品的销量飙升32%。在中国对疫情的控制下,美妆市场正逐步复苏,那么,中国美妆品牌如何抢占市场成为当下主要问题之一。

据Comratings品牌祥光负责人向记者分

析:“在高端消费趋势日益明显的背景下,国货美妆品牌更应不断加大营销力度和产品研发投入,提升品牌形象和消费者认知度,增强市场竞争力,掌握产品定价权。”

据上述人士介绍:“中国在高端美妆品牌市场需求旺盛,而中国本土的高端美妆品牌竞争力不足,致使国货品牌的销售指数虽占据主力地位,但在高端市场占比较低,不利于我们国货品牌的快速成长。”

Comratings品牌营销力指数显示,目前美妆行业高端市场占比最高的是欧美品牌,占比为57.9%;其次是日韩品牌占比是36.8%;而国内高端品牌占比仅为5.26%。此外,在中高端市场占比最高的也是欧美品牌,高达61.3%;日韩品牌占比为16.1%;国内品牌占比为22.6%。相对来说,国内品牌在中低端市场的占比最高,为48%;欧美为20%;日韩为32%。

Comratings品牌相关负责人向记者介绍,

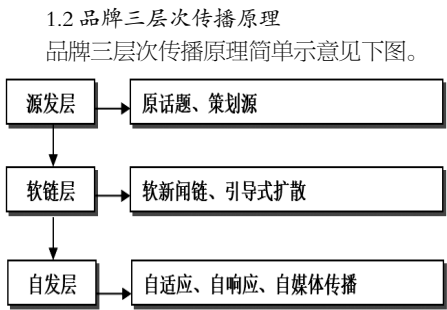
中国本土高端品牌竞争力不足,导致国货高端产品消费出现“外盛内衰”的现象,2020年7月至11月期间,国货品牌在高端消费市场占比不足6%。

业内人士评价,中国美妆行业发展潜力巨大,经过多年发展,已形成多元化的竞争格局。其中,国货品牌凭借高性价比、渠道下沉等优势在中低端市场更具竞争力,欧美品牌依靠品牌营销力在高端市场占据主导地位。

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百一十七)

品牌总论 ——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨蓁 著

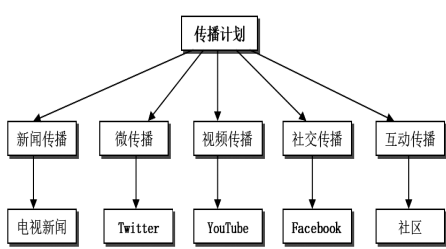


品牌三层次传播原理是我们对品牌传播形式所做出的一种结构性设计,现代品牌的传播是一种自适应、自响应的自传播过程。品牌传播层次分为源发层、软链层、自发层三个层次。

源发层主要是品牌组织发出的原话题或经由品牌策划形成的策划源;软链层是通过传播部署,经由媒体、意见领袖等重要传播源对软新闻、内容等进行的二次传播,引导扩散传播效果;第三层是自发层,是由媒体记者、意见领袖、读者、网民自行加以评论、解释、解说的自行传播过程。媒体传播效应主要是通过第二层、第三层进行强传播,达到最终传播效果。

1.3 品牌系统传播原理

系统传播是指对媒体进行划分,由专业的小组或专人负责不同媒体的媒体,所组成的系统传播结构。品牌系统传播原理简单示意图如下。



现代传播是一种系统传播,系统传播的典型案例是奥巴马竞选团队在竞选前期,部署了一套完整的营销战略,包括宣传、筹款和选民交流等,为奥巴马树立一个立体的网络形象。

150万名为奥巴马拉选票的各地志愿者,设立770个办公室,每日平均接近近40万名选民,通过一整套系统的运转,通过Paid Media对应传统的电视媒体、平面媒体,New Media对应邮件营销、网络视频、Blog、SNS等新媒体,实施全网传播。

例如,网络宣传视频制作组,早期就专门负责制作登载了20多个5分钟的视频,引发了巨大反响。有专人负责视频专门网站YouTube的奥巴马宣传栏,也有专人指挥10多名义工制作有关奥巴马的宣传视频,在美国全国进行宣传。

所有志愿者参与传播,竞选团队设立了多个领导小组,每个领导小组成员都有明确的分工,如团队协作人、数据协调人、志愿者协调人、选民登记与联络协调人、家庭聚会协调人

等。

1.4 品牌主要传播方式

品牌传播的主要方式包括品牌新闻传播、口碑传播、预热传播、主题传播、话题传播等。

品牌新闻传播:如Facebook、Google、Twitter等,主要传播品牌的最新动态,强调即时性动向。

口碑传播:如LV、星巴克等,主要传播品牌价值观念、品牌拥有感和使用感。

预热传播:奥运会、好莱坞电影、大明宫等,主要传播未来、前景等品牌期待。

主题传播:XP、游戏传播(红警)、疯狂的小鸟、蓝牙、安卓等,主要围绕一个固定的主题,传播使用方法、应用方式、应用乐趣等。

话题传播:热点话题(转型升级、减肥、丝绸之路经济带、自驾游、路书等),主要以话题的方式获得自传播内容。

2 品牌市场行动

品牌市场行动的目的,是通过强品牌传播实现品牌影响力或销售线索,品牌市场行动最好由品牌传播部门负责,公司可能将一个市场新概念、一次汽车试驾活动、一个市场策划方案,以新闻聚焦、媒体互动、行动报道、活动报道等多种形式,进行强传播。

品牌市场行动包括品牌市场行动策划、品牌传播计划、品牌概念传播、品牌大规模邀约传播、品牌销售线索等。

2.1 品牌市场行动策划

品牌市场行动策划包括两方面的内容:一是整体市场行动,二是品牌活动。

整体市场行动一般是品牌组织展开的大规模行动,如“质量月”、“客户服务月”、“客户体验日”、“主题活动”等,主要是通过品牌行动大幅提高品牌知名度,体现综合或专业管理、服务水平,使媒体、品牌用户通过了解和参与,进一步了解品牌价值,展示品牌优势。整体市场行动一般是由企业各部门或整体推进的一项技术更新、服务计划、客户关系等方面的工作,由品牌传播部门负责全方位的推动和传播。

品牌市场活动的规模形式可以分为大型、中型、小型,如客户联谊会、试驾活动、品牌晚会、慈善晚宴、公益活动等,可能由品牌组织自己举办,可能联合举办,也可能冠名赞助,主要是为达到增加品牌影响力、知名度、美誉度、客户互动等目的。

品牌市场行动的组织和宣传通常应该一体化,让品牌传播发挥重要作用。品牌市场行动应注意行动或活动创意的新颖性,要有新闻感和传播点。

在传播过程中,应注意采访、编写、编辑等职能的灵活应用,要让行动或活动有报道、能报道、报道效果强,多让企业成员和消费者在行动过程中多方表达自己的看法、意见和感想,多方位发掘生动活泼的品牌故事。

2.2 品牌传播计划

品牌传播计划一般由企业每年编制,用来向企业全员、经销商等告知全年的传播计划安排,包括品牌宣传战略、市场活动、媒体投放计划、品牌传播合作等相关内容。

品牌宣传战略会明确所要表达的品牌理念、品牌概念、品牌诉求重点,企业可能长期统一执行一致性的品牌宣传战略,也可能根据每年、季节不同推行不同的品牌重点。同时,企业会配发该品牌理念的历史、诠释、策略要求和诉求重点、表达方式。

企业也会设计全年的市场活动,按项目进行分列,提示各项市场活动的启动时间、推进过程,执行部门和责任人,一些活动可能连续执行。企业应避免活动过多过散,每年应有1至3项核心活动,5至8项重点活动等,活动越聚焦,影响力越大,效果越佳。

媒体投放计划公布了全年的品牌广告、品牌宣传片、品牌新闻、品牌活动等投放时间、投放区域的列表和数量,同时会告知投放重点、诉求主题、内容方式。

其他品牌传播事项还包括品牌宣传物料,如电视广告、宣传画、DM单等设计款式和制作要求、投放时间等计划。

品牌组织定期公布品牌传播计划有助于品牌传播连续性,对企业全员和品牌经销商而言将极大地增加他们对品牌前景的信心,使品牌处于充分的活性组织状态,品牌在市场中相当活跃,品牌运营状态良好。(待续)