

如何让更多中国品牌走向世界

中国品牌日“大咖”建言“品牌传播”之道

程琦

“聚力双循环,引领新消费”,中国品牌日集中宣传展示了我国品牌发展成果、新形象,而各大央企、各省市也都拿出了自己的拳头品牌成果。展望过去,中国自主品牌国际化、全球化的发展方向也是参展大咖讨论的重要议题。

5月11日,作为2021中国品牌日系列活动之一,以“提升中国品牌国际影响力”为主题的中国品牌发展国际论坛品牌全球峰会同步举行。来自国内日报传媒集团副总裁张荣奎、ACCESS品牌创始人、首席执行官何志勇、九瓯互联网科技上海有限公司董事长胡琛荣等业内大咖就品牌传播上“建言献策”。

品牌之于企业、产品,意味着什么?荣哲彬认为,新时代、新格局下品牌不仅仅是“广告之”而要是“品牌效应”。

品牌应该从三个角度去思考。第一“预见能力”,在预见过程中,如何培育企业的能力,塑造品牌在数字化时的韧性。品牌之于产品,如同森林之于树木。第二是,价值链的多样化,对品牌传播赋能要考虑多样化的可能。第三,品牌传播数字化的挖掘。

ACCESS集团创始人、首席执行官何志勇则更加强调了品牌与消费者之间的联系,以及品牌自身的产品质量建设。何志勇认为,传播方式的变革使得消费者距离品牌真相越来越远,消费者能够更直观地了解到产品卖点。与此同时,当前消费市场上出现了追求高端、追求“质优价美”的两极分化趋势。企业需要针对这两类人群做更精准的定位与洞察,从而更好地开展品牌建设。

“传播过程中,要更加注重对品质以及口碑、溯源等方面的传播。”何志勇举例说,为了更好地满足消费者对高端化、对

“质优价美”的追求,ACCESS集团打造了国际品牌会员俱乐部VTN。在VTN,消费者可以买到来自全球的品牌好物,同时VTN还会组织各种品牌溯源活动,让消费者真切地去感知品牌在原料端、在科技端、在品质端的具体做法。同时,ACCESS已在全球设立4个品牌产地集合仓,11个中心仓,生产制造及流通仓储面积总计超过30万平方米,实现了从原料采购、产品生产、到品牌采购、仓储物流、产品配送等产业链全流程的品质管控。截至目前,VTN全球购买用户已超过1200万人。

何志勇有关品牌与消费者之间的观点,也得到了胡琛荣认同。胡琛荣则认为,“随着科技的发展,目前的品牌传播实际上是一种‘链接’。”所谓“链接”,就是品牌和消费者之间,要建立链接,而这种链接,是双向的,是可以互动的。为此,品牌传播的过程中,更强调的是一种场景化,不再是硬梆梆地说,“我产品很好,你买我吧”,



“我品牌故事很多,你买来听吧”,我们要给消费者要传递的,是消费者喜欢的内容,粉丝喜欢的内容,这种新的生态非常重要的。“我们和粉丝、消费者互动过程中,一定要有趣,有内容。也就是说,有趣、有料、有料,才真正能传递品牌价值。从2G再到3G、4G,到现在5G时代,表面上看,是文字、图文到视频的表现形式的变化,实际后是一种在赋能消费者之间互动的算法逻辑的变化。这一点还是比较重要的。”胡琛荣说。

陈江和:中国品牌走向世界要先立足中国

吴佩

“企业应当把握双循环发展格局共享的新机遇,立足中国市场,与世界齐机遇。”新加坡金鹰集团主席陈江和在2021年中国品牌日活动上发表演讲时如是说。以“中国品牌,世界共享;聚力双循环,引领新消费”为主题的2021年中国品牌日活动5月10日在上海举行,陈江和作为企业代表应邀在主论坛上发表视频演讲,结合金鹰集团成长历程分享了经验与体会。

陈江和表示,中国宏观经济形势持续向好,中国收入群体不断扩大,是企业品牌在发展起步阶段能够找到的最合适市场。“中国品牌可以先考虑如何充分利用国内庞大的中等收入群体市场,半年站稳脚跟,再走向世界,与世界共享。”

陈江和表示,企业要充分认识到双循环发展格局带来的发展机遇,通过焕

新升级品牌形象以适应全球消费者的要求。“企业应继续提升身体力行,支持和帮助政府实现2030碳达峰、2060碳中和可持续发展目标,当中国品牌能够以绿色、环保的形象在国内市场站稳脚跟时,走向世界自然水到渠成。”

陈江和以“绿色低碳,与时俱进,立足中国,走向世界”概括中国品牌走向世界的路径。他表示,“中国品牌”是外双品牌企业在全球开放环境下分享品牌愿

景,共谋合作的平台,能够助推中国企业更好更快速立足中国,走向世界。据了解,新加坡金鹰集团管理多家世界领先的以可再生能源为基础的制造企业 and 清洁能源企业。自上世纪90年代进入中国以来,新加坡金鹰集团在山东、江苏、广东、福建、江西、重庆、北京、上海等省市累计投资超过600亿人民币,投资领域涵盖纸张和造纸、纤维素纤维、棕榈油、清洁能源等多个行业。

“品牌成长计划”推动全行业发展有质量、有诚信、有责任的中国品牌

韩鹏飞

于推动中国品牌发展十分必要。“品牌协会成长计划”由国家发展改革委体制改革司相关部门进行指导,中宏网联合组织,活动拟每年举办一次,分为五个阶段:仪式启动,名单确定,指导推动,评估总结及成果发布。启动仪式后,将抓紧遴选第一批参与“品牌成长计划”的行业协会商会,名单向社会公示。随后将发布评估指标体系,指导第一批参与“品牌协会成长计划”的行业协会商会实行长期动态监测,全面加强协会品牌建设的推进工作。

国家发展改革委、诚信和社会责任,对实现习近平总书记提出的“中国产品向中国品牌转变”至关重要。行业协会商会既是自身品牌建设的主体,也是行业品牌建设的组织者和引领者;既是诚信和社会责任的践行者,也是行业诚信体系建设和企业履行社会责任的重要推动者。因此,打造“品牌协会”,特别是从诚信和社会责任的角度探讨“品牌协会”建设,对

“品牌协会成长计划”将建立“品牌协会”评估机制与评估指标,从行业协会商会的党的建设、会员服务、创新驱动发展、诚信经营、文化打造、行业人才培养、促进行业发展等七个方面,全方位进行综合评价分析,通过行业数据监测,协会自主申报等途径,以大数据为基础,采取数据挖掘、指标维度分析等方法得出评估指标相应分值。活动期间,将充分利用中宏网大数据,强化数据分析应用,对所有参与“品牌协会成长计划”的行业协会商会实行长期动态监测,全面加强协会品牌建设的推进工作。

为发挥品牌协会引领作用,将对成功打造品牌的行业协会商会分赴社会公布推介。我们将加强正面宣传,引导行业协会商会参与“品牌协会成长计划”作为打造自身品牌、加快创新发展”的契机,发端和推动“协会品牌建设典型经验,带动更多协会树立品牌意识,积极履行社会责任,践行诚信自律,在经济社会建设中发挥更大作用。同时,这些“品牌协会”也将进一步推动全行业发展有质量、有诚信、有责任的中国品牌。

“中国品牌,世界共享;品牌协会,闪耀中国”,期待品牌与协会的融合发展之道,见证一批又一批品牌协会的诞生。”陈雷说。

2021年中国品牌日活动由国家发展改革委联合中宣部等7部委,上海市政府共同主办,活动主题为“中国品牌,世界共享;聚力双循环,引领新消费”,主要内容包括举办中国品牌品牌博览会和中国品牌发展国际论坛,论坛包括1场主论坛和若干场分论坛;博览会将同步开展线下和云上展览,均包含1个序厅、37个地方展馆和18个央企展馆。

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百二十七)

品牌总论

品牌评价国家标准宣贯教材

编 者 朱则刚 杨谨谦

在这种从小范围的文化阶层走向大众化平民式的历史性文化大变迁中,新的政府领导人、新的企业机构、新的品牌创造者大多来自于平民,来自于普通的民众,他们的发展对象、服务对象也是大众化的平民,这种发展结构促使全球的品牌面向更广泛意义上的全球普通公众,使科学技术、艺术发展的全部都融入“社会化”为重点发展方向,品牌因此成为一种重要的普世价值追求,成为全世界范围民用重要的物质文化及精神文化不断升级的普遍需求,普遍发展和普遍追求境界。这种追求是属于全人类的伟大进步,是人类在谋求和平共处、共享发展中的价值贡献,是前所未有的、一种人类文明观念改变,也是标志人类发展水平的一种重要价值追求结果。

1.3 巨变时期的文化普适性——品牌的社会价值
当人类对品牌的追求开始获得全面发展,人类更加重视的就是精神层面的表达和享受,这种物质文化及精神文化的发展追求发展了双向价值,成为协调一致的发展成果,而精神领域的追求本身逐步弱化了人类对短期利益的谋取,随之发生的则是功利主义的让步,这种用品牌发展物质文化和精神文化过程中特有的价值,使人类摆脱了原有的生存意识,转向发展,使人类拥有了可持续性发展好、共同发展的追求,得以通过增加和友好好,共同发展,寻求更高层次的精神世界发展更加高等的人类文明。

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百二十七)

品牌总论

品牌评价国家标准宣贯教材

编 者 朱则刚 杨谨谦

现代品牌的发展,是科学与哲学不断发展并完美结合的产物。因为品牌,对人类科学与哲学的完美结合是开天辟地时代的。人类科学的发展是一个断代史,人类最早发展的是科学,并不是哲学。无论在欧洲或中国,都曾经历过较长时期的断代发展过程,科学之于人类的发展作用,主要的漫长发展时期,哲学取代了科学扮演国家对社会治理的主导地位,也扮演着朝代更替、思想运用等基本思想力发展作用。考察自人类诞生以来的科学哲学发展史,在20世纪以前科学家的数量屈指可数,而哲学家的数量众多且长期地位崇高,甚至在21世纪,哲学家仍然在许多国家的发展中占据着主要思想地位。

品牌,以前所未有的方式,让新的科学思想和哲学思想完美地融合在一起,以品牌为主体,发展出了科学与哲学的双重价值,而这些新发展出来的科学与哲学,一下子就解放了人类的生产力,并在20世纪最终迎来了科学之于人类发展的黄金时代。科学之于人,科学之于人类,科学之于未来的作用很快凸显出来,并成为人类发展的主要发展领域,越来越多的产品、服务、管理、生产方式、交付物及其整个发展过程都以科学发明、技术系统的研制与投入为主要发展力,特别是企业管理技术的总体系统性设计成为新兴的科学发展方向,新材料技术不断以品牌为载体进行集成、集约发展。人们面向科学、融科技与品牌,感知科技、发展科技、创造前沿科技、想象无限未来。

此时的哲学,也随着品牌的发展,演变为实用的哲学主义,从而发展出了管理思想、战略思想、产品思想、美学设计思想、设计理念、消费观念等更为实用、直观、有效的哲学化理解,这种实用哲学的深化过程与以往的哲学表达方式是不同的,它更加接近人,是具体作为个体或群体、物质和精神是作为具体文化承载的哲学,是不断发展演进中的哲学。古代的哲学也没有因此消亡,相反,这些古代思想持续保存下来的伟大哲学思想不断以品牌史为特定形式存活下来,不断被增添现代文化元素,发展出新的品牌文化、品牌思想或品牌产品的溢价性标准配置。

从更长远的发展意义而言,品牌建设的作用远超过了科学发明,品牌创造的哲学实现了方法和创意的艺术表达形式,从而发展出多方位的科学创造、多层次的文化输出、多样化的产品形态、多角度的哲学理解、多元化的国际融合。人类以想象品牌、多元文化,文化表达来完成品牌及其产品思想之创造与形成,人们也通过将梦想付之于行动的努力发展过程,促进了科学与哲学的双重价值表达,这是人类科学与哲学“携手同步”,共同为人类发展出高等有效的文明所做出的一项重要奠基,也促进投资投放到品牌项目的投资与建设中去,发展更多的、更前沿的科学、更实用的哲学提供了发展事实的基本前提。

(持续)

Table with 2 columns: 姓名, 职务. Lists names and titles of participants in the forum.

创新让老字号走进年轻人视野 “新国货”主导了年轻人的购物车

张珺/文 刘斌/图

“510”中国品牌日前夕,武汉市政府联合天猫举办了首届全国新国货花车巡游,小米、海尔、百雀羚等40多个国货品牌参与其中。

这是一场街头流动的国货博览会,百年老字号、非遗手工艺、科技品牌与新消费品牌同台,来到现场追拍的,多是90后、00后年轻人。

国货成为90后、95后、00后消费首选

据长江日报报道,“国货正在成为90后、95后、00后消费的首选。过去一年在天猫上,00后国货消费的增长最快,超过50%。”天猫数据显示,90后、00后国货消费已经超过6000元。

新国货现象背后,是国货精品带给消费者的自信

今年4月,国家发改委、工业和信息化部等28个部门联合发布《加快培育新型消费实施方案》,鼓励消费新业态新模式发展,为今后加快培育新型消费提供重大政策制度保障。新国货发展进一步提速。

老字号的复兴也成为国货品牌发展中的亮点。商务部认定的1128个中华老字号中,有近800家已经开进天猫旗舰店,销售额过亿元的品牌近60家。

武汉获评新国货“创意之城”

武汉是中国最具商业活力的城市之一。截至目前,共有超过200个“汉”字牌的老字号入驻天猫。疫情之后,人们对健康的需求大幅提升,叶开泰、健民等健康医药品牌增长均超过10倍,领跑全国老字号品牌。

新国货的发展同样可喜。天猫数据显示,武汉在新国货食品榜单上排名第一,虽然品牌数量略少于成都,但在竞争力上表现出色;同时,武汉聚集了大量的服装行业商家,是重要的服装基地,天猫武汉商家中,主营服装的店铺数量占比是全国的1.7倍。Rever、布鲁罗曼等品牌,拿下了天猫“双11”细分赛道的“新品牌最惊喜的国货”。

昆仑好客品牌价值达134亿元

魏晓 关志强 刘媛

5月9日,“2021中国品牌价值评估信息发布会上,昆仑好客公司获评品牌价值为134亿元,较去年增长8亿元,在全国零售企业品牌榜中名列前茅。此次发布会是全国第五个“品牌日”的重点活动。

修从涛 贺芳芳

5月11日,“2021年度山东省高端品牌培育企业名单”正式出炉,济南高新区获评山东省高端品牌培育企业44家,稳居全市第一。

在济南市获评山东省高端品牌培育企业的107家企业中,高新区获评44家,占比41%。其中制造业获评24家,占比34%;服务业获评20家,占比55%。获评的网约智能、超越科技、山东量子科学技术研究院、山东深蓝机器等24家制造业企业中,新增培育企业16家,占全市新增制造业企业数34%;获评的世纪开元、山东城市商业银行合作联盟、山东鲁能软件、山东翔宇航空技术等20家服务业中,新增培育企业13家,占比全市新增服务业企业数59%。

济南高新品牌展现出来的硬核实力,与济南高新区近年来始终高度重视品牌培育、深入实施质量强区及品牌兴区战略密不可分。近年来,济南高新区强化企业品牌服务,指导企业按照“质量、创新、服务、市场”四大能力要求,制定符合企业发展期望的战略目标和品牌培育实施路径,持续提高企业品牌竞争优势;组织各园区积极开展与企业对接服务工作,建立畅通的品牌培育服务机制,督促

张慧玲 张佳

“家有梧桐树,何愁引不来金凤凰?”我在这只眼以相比可是不大一样了。“5月初一个阳光明媚的日子,记者来到兴安渠突泉县学田乡。所到之处,可谓是企业有产业,户户办企业。村民们都说,家乡真是越来越兴旺了。”

“510”中国品牌日前夕,武汉市政府联合天猫举办了首届全国新国货花车巡游,小米、海尔、百雀羚等40多个国货品牌参与其中。

这是一场街头流动的国货博览会,百年老字号、非遗手工艺、科技品牌与新消费品牌同台,来到现场追拍的,多是90后、00后年轻人。

国货成为90后、95后、00后消费首选

据长江日报报道,“国货正在成为90后、95后、00后消费的首选。过去一年在天猫上,00后国货消费的增长最快,超过50%。”天猫数据显示,90后、00后国货消费已经超过6000元。

新国货现象背后,是国货精品带给消费者的自信

今年4月,国家发改委、工业和信息化部等28个部门联合发布《加快培育新型消费实施方案》,鼓励消费新业态新模式发展,为今后加快培育新型消费提供重大政策制度保障。新国货发展进一步提速。

老字号的复兴也成为国货品牌发展中的亮点。商务部认定的1128个中华老字号中,有近800家已经开进天猫旗舰店,销售额过亿元的品牌近60家。

武汉获评新国货“创意之城”

武汉是中国最具商业活力的城市之一。截至目前,共有超过200个“汉”字牌的老字号入驻天猫。疫情之后,人们对健康的需求大幅提升,叶开泰、健民等健康医药品牌增长均超过10倍,领跑全国老字号品牌。

新国货的发展同样可喜。天猫数据显示,武汉在新国货食品榜单上排名第一,虽然品牌数量略少于成都,但在竞争力上表现出色;同时,武汉聚集了大量的服装行业商家,是重要的服装基地,天猫武汉商家中,主营服装的店铺数量占比是全国的1.7倍。Rever、布鲁罗曼等品牌,拿下了天猫“双11”细分赛道的“新品牌最惊喜的国货”。



机甲孙悟空空队的上海美术电影制片厂制作的多款经典中国动画人物参加花车巡游。

品牌上一代的侧重量转为更加注重品牌塑造。他们通常对营销、产品研发与设计环节有着深刻的认识,熟练使用各种营销工具,掌握与消费者沟通的技巧和方式,借助天猫的市场洞察快速响应市场需求。可以说,新一代国产消费品牌正在走向微笑曲线两端,更加关注品牌长期价值的建设。”阿里研究院新消费研究中心主任吕建彬说。

在新消费浪潮下,“互联网没有新故事,只有新品牌”逐渐成为行业共识。在天猫品牌日活动中,天猫还将为天猫品牌日新国货搭建专属会场。“510”中国品牌日当晚,武汉籍央视主持人撒贝宁将和李佳琦搭档直播,为新国货打call。

国货不仅新在国内,也新在世界

之所以天猫能够助力新品牌的成长,老彼得总结很直接:“天猫在产品、服务、营销广告、消费洞察等各方面远远强于同行,适合从IP向品牌进化的创业者。”老彼得和邹三、开开和桃子姐等一批抖音网红IP纷纷入驻天猫旗舰店。

新品爆款成为建设新品牌的关键。天猫数据显示,武汉在新国货食品榜单上排名第一,虽然品牌数量略少于成都,但在竞争力上表现出色;同时,武汉聚集了大量的服装行业商家,是重要的服装基地,天猫武汉商家中,主营服装的店铺数量占比是全国的1.7倍。Rever、布鲁罗曼等品牌,拿下了天猫“双11”细分赛道的“新品牌最惊喜的国货”。

“打造名品乡,就指望这些好产业!”

在学田乡金星村鸿跃服装厂生产车间,一排排机器人有序运转着,多条流水线上的工人们正专心致志地赶制衣服。车间主任刘霞告诉我们,现在主要以生产棉服为主,每天有20多个工人在这儿上班,都是本村村民,产品都是订单生产,也不愁销路。

“以前我在外地打工,很辛苦。现在进了服装厂,就做流水线上工人的衣服,每月可挣到一千多元的工资,挺轻松的。我还成了服装厂有名的缝纫师傅呢。”村民于玉花说。对她来说,在家门口就业,是件特别幸福的事。

在安帝酱菜厂,厂长王宝泉正在清洗芥菜,工人们忙活着制作酱菜。因为王宝泉家的芥菜味道爽口清新,一直深受周边顾客喜爱,“蔬菜产业链就是缺种植这一块,现在芥菜都是外地进来的,今年我们创新试种一下,如果能试种成功也可以带动周边农户进行庭院种芥菜。”王宝泉说。

“以前我在外地打工,很辛苦。现在进了服装厂,就做流水线上工人的衣服,每月可挣到一千多元的工资,挺轻松的。我还成了服装厂有名的缝纫师傅呢。”村民于玉花说。对她来说,在家门口就业,是件特别幸福的事。

在安帝酱菜厂,厂长王宝泉正在清洗芥菜,工人们忙活着制作酱菜。因为王宝泉家的芥菜味道爽口清新,一直深受周边顾客喜爱,“蔬菜产业链就是缺种植这一块,现在芥菜都是外地进来的,今年我们创新试种一下,如果能试种成功也可以带动周边农户进行庭院种芥菜。”王宝泉说。

胡朝盼

老字号如何扛起中国品牌崛起重任?中国第五个品牌日之际,稻香村、恒源祥、九芝堂、火宫殿、张新发5家老字号,在长沙联合成立“中国品牌崛起之老字号责任联盟”,以促进老字号健康发展。

讲好老字号故事,强化产品品质,提升文化自信,能为老字号企业发展注入活力,促进老字号企业焕发青春活力。会上,5家老字号代表人深入探讨,针对老字号创新发展、争大国工匠、倡导行业正道等话题各抒己见。张新发非遗制技艺第四代传承人、湖南皇尚食品有限公司董事长张刚强表示,老字号传承具有不可估量的品牌价值、经济价值和文化价值,百年张新发有责任和义务做好行业表率,提供更高性价比的产品,引领行业消费新潮流和良性发展。会上,5家老字号企业联合发布了《中国品牌崛起之老字号责任联盟宣言》。

“十四五”时期四川品牌进入加速期

马梦飞

“下面让我们一起来看看到苏东坡故里眉山,看看这里的东坡泡菜有什么故事……”5月10日上午,在中国品牌日特色活动展演现场,随着四川省知识产权服务促进中心主任谢国华的介绍,屏幕开始播放东坡泡菜的品牌故事。

当天,四川地理标志品牌地图在此次发布,“品牌地图”汇集了683个国家地理标志产品。对于四川品牌经济发展而言,此次“品牌地图”的发布既是对过去四川品牌发展成果的总结和呈现,也是面向未来“乘风破浪”的新起点。“四川品牌经济的发展,在‘十四五’期间应当进入加速期!”谢国华说。

看现状 “品牌化”持续催生四川品牌焕新

近些年来,四川持续诞生了一大批叫得响的品牌,从川菜、川酒、川菜,到“四川制造”、“四川建造”、“四川文旅”,“川品”正在走向全国乃至全球的市场。

传承与创新相互赋能,让四川品牌焕发了新的风采。“随着时代发展,新品牌开始集思广益,‘熊香’替代了‘熊’,如何让品牌进一步提升知名度,让新品牌不断涌现,是我们一直在做的事。”谢国华说,要让产品“品牌化”,需要更新产品、新技术和优质特色资源相结合,最终转化成产品品牌。

“比如东坡泡菜,在很长一段时间都处于‘酒香巷子深’的状态。近年来,在当地政府大力挖掘泡菜文化、打造泡菜之乡,投入新技术等努力下,对东坡泡菜进行了‘品牌化’迭代,从而助力东坡泡菜在众多产品中C位出道,扩大品牌影响力,使其提升品牌知名度。”谢国华说,发展地理标志等特色产品,不仅能促进传统产业优化升级,更可以满足人们对高品质生活的优化。

谈思考 高光时刻背后仍存在痛点

“推动大美天府地标的美食、美食、美品走出四川,走向全国,走向国际,让四川优质的地理标志产品融入每个人的生活,这是我们的理想和目标。”谢国华说,发布四川地理标志品牌地图就是重要的一步。

但走向成功的道路,从来都不是一帆风顺。四川目前有各类地理标志产品共计970个,存在的难点痛点依然刺眼。“总的说来,我们的品牌意识还不够高,提升品牌影响力的能力还不够强。”谢国华表示,即便我们已经拥有如此多的地理标志产品,但依然存在有“产品”缺“精品”,有“名品”缺“品牌”,有“高质量”无“零现象”。

“如四川的一些小吃,农产品深受消费者欢迎,但是品牌建设没有完全跟上。”谢国华说,我们获取(获得商标权)意识特别强是在国外获取的意识还不够,比如说地理标志证明商标,在国外正式注册的只有三个(即盐源苹果、雅安藏茶和叙永花椒)。“目前,我们打造品牌的能力还不够多,相应的附加值还比较低。”谢国华直言痛点。

说未来 提升产品知名度和影响力

当前,我国经济已转向高质量发展阶段,加快构建以“国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进”的新发展格局战略部署,为中国品牌发展带来了新的发展机遇,也提出了更高的要求。

“我们品牌要以新发展理念为指导,融入新发展格局。”谢国华认为,核心就是做强自身,要做优做精做专,不断提升产品品质,提升生产管理水平,提升品牌影响力,提升品牌自主的自主研发、自主创新、自主开放。

谢国华说,四川历史文化底蕴深厚,文创人才优质丰富,文创产品很多,但是有多少文创品牌?这也侧面反映了品牌的孵化、培育以及品牌经营发展至关重要。记者了解到,谢国华此次到上海的目的并非仅仅是发布四川地理标志品牌地图,接下来她还要去调研一些品牌培育孵化的做法经验,实地考察一些优秀企业。她相信,四川品牌经济在“十四五”将步入加速期。