

“酉阳 800”区域公用品牌形象在京发布

■ 郑艺佳

近日,“酉阳 800”区域公用品牌形象发布会在京举行。发布会上举行了“酉阳 800”品牌主要农特产品购销签约仪式,并宣布了“酉阳 800”首批拟授权企业名单。“酉阳 800”茶叶、贡米、茶油、蜂蜜等“茶米油蜜”代表性农产品对外展销。

据了解,酉阳是“植物王国”“天然氧吧”、“武陵陵都”,山川秀美、生态良好,平均海拔 800 米,具备发展山地特色农业、农产品精深加工业和农文旅深度融合的政策、产业、生态优势。

本次活动由重庆酉阳土家族苗族自治县人民政府与中国民族贸易促进会联合主办。酉阳县副县长黄艺表示,当前酉阳正立足资源、生态优势,找准“山的价值”,用好“绿的优势”,创新构建以“酉阳 800”区域公用品牌为引领的现代农业体系,让“海拔经济”赋予高山全新生命力。

中国民族贸易促进会副会长杨子谦表示,本次发布的品牌标识、设计元素、色彩系统以及视觉形象,以精巧的构思和现代的语汇向世界展示了酉阳的乡土物产、山水田园与资源禀赋。这是中国民贸落实与重庆市政府、酉阳县政府战略合作,做足“土特产”这篇大文章,共同描绘农业农村现代化美好图景,为全县人民送上的乡村振兴“大礼包”。

在“酉阳 800”品牌主要农特产品购销签约仪式中,酉州油茶科技有限公司等 6 家县级企业分别与长安汽车股份有限公司、中环国投环保集团有限公司等 6 家企业签署了购销协议,购销金额达 11.24 亿元。重庆市酉阳县桑竹农业开发有限公司、重庆大千农业开发有限公司、重庆果蕊茶业有限公司等 12 家企业成为“酉阳 800”区域公用品牌首批拟授权使用企业。

如何玩转新媒体营销 老字号向电商取经

■ 阎睿

近日,在北京市商务局的指导下,由大淘宝特色生态成长中心、淘宝教育、清渠区域发展联合打造的“重燃老字号 2023 巡回公开课”首站在北京开启。来自北京的 40 多家老字号企业,天津、山东的代表企业也积极来京参加。

数据显示,目前我国有中华老字号 1128 家、地方老字号 3277 家,其中有 701 家中华老字号创立至今超过 100 年,北京有 117 家中华老字号和 223 家北京老字号,历史最悠久的老字号迄今已走过 600 余年岁月。北京老字号中已经有 75% 实现了触网,近年来,菜百、吴裕泰、全聚德、北京稻香村等老字号在拥抱数字化方面不断发力焕新颜。

北京老字号代表内联升总经理程旭、天福号总经理刘刚、吴裕泰副总经理杜腾,从商家视角交流了老字号现状,从文化传承、品牌 IP、商家生意经切入,共同探讨老字号文化传承使命及文化创新,结合新的时代背景,让老字号事业焕发新活力。内联升把有文化且有趣作为发展内容电商的一个关键,做好内容同时注重打造“好的内容产品”,通过故官淘宝、迪士尼、愤怒的小鸟、大鱼海棠联名,补充内联升在产品内容上的不足,也赢得了年轻消费群体的认可。

本次巡回公开课针对头部商家、腰部商家、中长尾商家的特点,分层、分级进行课程定制与研发,帮助不同阶段的老字号商家量体裁衣,做好产品升级、IP 阐释、内容化提升等,带来了丰富的分享内容。此次以《老字号的创意策划焕新》《重燃老字号·焕活新生机》为课题,围绕老字号品牌、老字号活动营销、老字号创意策划等方面,结合大量翔实的数据、真实的案例,深入浅出地讲解了老字号新时代迷局下,新媒体电商营销的重要性和内在逻辑。为了让老字号经久不衰,支持老字号企业转型创新,阿里巴巴集团旗下淘宝教育面向老字号品牌商家推出“老字号新神奇”计划,通过新扶持、新生态、新趋势、新内容、新事件、新服务等六大扶持举措,从趋势洞察、产研支持、跨界营销、商家培训等角度出发,全面助力老字号商家数字化经营。

故宫文化 IP 作为传统文化创新发展的典型代表,近年来在自身形象宣传、产品契合度、目标消费人群、宣传渠道策略上都呈现出年轻化趋势。故宫宫廷文化董事、宫里的世界 IP 总经理马锡源从故官 IP 打造、跨界营销、产品研发、客户体验等角度分享了自己观点,为在场的老字号企业提供借鉴。与会老字号企业反响积极,表示获得了灵感,在让老字号厚重的文化和历史通过创新运营得到可视化的传承和扩散方面有了新思路。

百年传承的品牌,有着历史渊源的“老”,但在今天的数字化消费时代中,要与年轻人的时髦发生碰撞,要构建品牌护城河,挖掘品牌溢价。此次活动是推进老字号数字化转型的举措之一,政府、协会和平台将持续为老字号企业搭建平台、实现资源对接、深化服务,推进老字号守正创新,使老字号重“燃”起来,助力老字号弘扬中国特有的品牌文化、使其走向更大的世界舞台,也通过以物载情的方式让传统文化得以更广泛的传承,取得国民的认同感。

凝核心做强中国品牌 聚合力推动高质量发展



■ 苏兰

今年全国两会召开,大力增强质量意识,视质量为生命,以高质量为追求等等成为时代热词。中共中央、国务院不久前印发《质量强国建设纲要》,提出必须把推动发展的立足点转到提高质量和效益上来,培育以技术、标准、品牌、质量、服务等为核心的经济发展新优势。各地各部门坚定不移推进质量强国建设,力争在统筹兼顾中形成共促高质量发展的合力。

加强品牌建设 融入国家发展战略

近日,“中国品牌 强国有我”中国品牌如何推动经济高质量发展座谈会在京举行。新华网副总裁杨庆兵,工信部消费品工业司原司长高延敏,知名品牌专家李光斗,中国社会科学院食品药品产业发展与监管研究中心主任张永建,中国人民大学教授、博士生导师宋建武等出席会议并分享精彩观点。

“品牌是经济高质量发展的重要象征,也是质量强国的内在支撑。”杨庆兵在致辞中表示,新华网和中国食品辟谣与科普联盟联合主办此次会议,旨在希望全社会形成合力共促质量强国高质量发展。

“据统计,3%的知名品牌占据了全球 40% 的市场份额。品牌是企业乃至国家竞争力的综合体现。”杨庆兵坦言,对于企业而言,打造具有核心知识产权的自主品牌,成为企业拥有差异化竞争优势的关键。品牌建设能够激发企业创新创造活力,促进生产要素合理配置,高全要素生产率,提升产品品质。

高延敏表示,在质量强国建设过程中,企业的角色不可或缺,中国企业责任重大且任务艰巨,企业是开展品牌建设的主体,所以一定要重视品牌的培育,珍惜中国品牌,不断扩大本土品牌产品的市场占有率。企业要从国家的大局着眼,摸索出更多有中国特色的品牌塑造的培育经验,真正为国家的强国发展做出贡献。

“例如方便食品企业今麦郎集团,他们从源头入手搞了一个优质麦的工程,建了几十

盲盒监管要“小步快跑”

■ 刘硕

3 月 17 日,京津冀消协组织发布“盲盒”消费调查报告。报告显示,目前,“盲盒”销售主要存在盗版、“三无”产品、抽彩式诱导消费等六大问题,88.54% 的受访者支持尽快出台盲盒管理办法或规定。(3 月 21 日《北京商报》)

盲盒产品盗版猖獗、隐藏款抽中概率不明、盲盒里拆出三无产品、盲盒价格高于实际内容商品价值……随着盲盒产业的不断发展,频频爆雷的盲盒赛道,一方面给消费者的合法权益带来了直接损害,另一方面,诸如上述消费体

验,也让部分消费者对盲盒的兴致大打折扣,给行业发展带来消极影响。面对乱象重生的盲盒产业,增加盲盒产业的经营监管,已经是盲盒爱好者和经营方共同的呼声。

盲盒监管何以如此之难? 其一,品类繁多,范围界定难。不同于其他产品的具体内容,盲盒经济的本质是一种带有娱乐性质的销售模式。商家利用消费者猎奇和赌博的心理,来吸引顾客消费与复购。在“盲盒+”的营销方式下,“万物皆可盲”的跨界运营,让盲盒领域流向更多产品品类,这也使得相关部门的监管范围不断扩大。其二,属性特殊,售后举证难。由于盲盒产品主推的

俞敏洪的“我”或“我们”对品牌很重要

■ 付克友

品牌不是一个孤立的存在,而是一个综合的产物,是长期合力塑造的结果。参与其中的每个部分,或多或少都有贡献,免不了产生影响。在很多时候,大到企业家,小到主播,小到一個客服,哪怕他们说过的只言片语,也可能被认为代表品牌发声。这个时候,他们成了品牌代言人。

因此,特定场景下,区分“我”还是“我们”,对于品牌很重要。如果混淆了两者的界限,错把“我们”当成“我”,或者错把“我”当成“我们”,都有可能给品牌带来伤害。

企业家的鸡汤 “我”不是“我们”

很多成功的企业家都喜欢讲成功的经验、励志的故事,给大家喝鸡汤。其实也是个人品牌甚至企业品牌塑造的一部分。而个人所处的阶段不同,能够获取的有用经验极其不同;甚至对企业家群体本身来说,他们的成功经验也不是千篇一律。

这也许就是俞敏洪最新的讲话引发热议的重要原因。他在 3 月 17 日举行的 2023 年亚布力论坛上表示,如果自己再选择,会希望当个旅行者,甚至“宁愿当个没钱的流浪汉”,也比当个有钱的企业家符合自己的性格。

俞敏洪这么说的時候,是因为他已经是成功的企业家。当一个人功成名就,他就有了调侃和自黑的资格,而且会获得听众更加崇拜的眼光。好比撒贝宁说“北大也还行”,马云说“我对钱不感兴趣”,王健林说“先设定一个亿的小目标”……与其说是真心话,不如说是凡尔赛。

万亩的优质小麦种植基地,并且坚持了十多年,一定程度上解决了国内高端优质小麦供给不足依赖进口的问题,用自身的行动为优质中国小麦正名。”高延敏说,通过这样的企业案例可以发现,优质的企业不只是注重自我品牌的建设,更重要的是拥有强烈的家国情怀和责任担当,有着开放的国际视野和民族使命,着眼于解决国家发展的难题,人民生活中的问题,正如汽车界的比亚迪、电子界的华为、食品界的今麦郎,从创新和突破为国家 and 民族构建未来信心。

净化舆论环境 品牌建设需要正能量

近年来,越来越多的中国优秀品牌在不断成长壮大。但互联网时代不良信息对品牌产生的不利影响也时有发生。与此同时,也伴随着互联网谣言四起,信息来源多样化,消费者难辨其中真伪。“在信息获取便利性大大提高的同时,也面临着信息甄别和信息筛选的困难,特别是一些谣言经过各种包装甚至伪装后进行传播,误导公众、诋毁竞争对手,破坏公平竞争的市场秩序。”张永建建议,对于破坏市场公平竞争秩序行为的治理,需要各方为中国品牌的发展创造良好的舆论环境。

“对网络上的一些谣言要拨乱反正,以正视听,这对净化市场环境和消费环境,维护公平竞争非常有必要。”张永建认为,对于这些谣言,要通过管理部门和权威机构正本清源,传递客观真实的市场信息,保护消费者的知情权和选择权,为中国品牌创造更好的市场环境。

坚定文化自信 推动品牌创新发展

“为什么现在很多年轻消费者对于国潮越来越拥护,‘国潮’是什么概念? 就是本土的文化自信。中国的品牌更懂中国消费者,产品的品质和服务也做得越来越好。”在李光斗看来,文化自信非常重要的就是品牌自信,中国品牌通过开放式创新不断提升信心,通过更加优质的品质和服务,满足消费者需求。

宋建武分享了他对“品牌发展的原动力”

的一些思考。他认为,品牌发展之路从根源来说就是要创新,创新是以产品的创新为基础和核心,没有产品创新的品牌难以走得长远。因此企业要在产品端、功能、质量等方面把工夫下做到,要以社会需求为导向进行中国式创新,要依靠先进科技驱动创新,要以先进文化引领创新。以民族品牌今麦郎为例,无论是“熟水”今麦郎凉白开,还是“0 油炸健康面”拉面范,都源于对中国传统饮食文化智慧的挖掘和传承。今麦郎抓住了健康需求这样一个先进的文化理念,从这个理念出发去研发一种新的不用油炸的方便面,这就是通过一种先进的理念去洞察消费者的需求和寻找创新方向。

宋建武表示,中国品牌崛起,离不开中国消费者的文化自信,这种自信一方面是要基于传统文化,另外一个也要和世界上的先进的文化结合在一起,而不是闭门造车,也不是我们夜郎自大,我们要以一个开放的心态来审视我们的中国文化,在这样的基础上才能够让我们的文化理念行得远、走得顺,能够从走出国门成为一种具有世界性意义新的品牌。

在座谈会品牌沙龙环节,嘉宾们各抒己见,深入交流。张永健表示,品牌的成长需要有好的舆论环境,但不是不能批评,而是要公正客观、实事求是。李光斗认为品牌是一个全球化的概念,品牌创新不能固步自封,要用开放式的心态来对待。高延敏建议,企业打造品牌要紧跟国家政策,实现高质量发展、绿色发展。宋建武建议企业想要在品牌方面实现中国式创新,需要在高性能、高品质、高知名度等方面多做努力。

《质量强国建设纲要》全面部署了品牌建设任务,还以专栏形式设立了“中国品牌建设工程”,提出鼓励企业实施质量品牌战略,建立品牌培育管理体系,深化品牌设计、市场推广、品牌维护等能力建设,提高品牌全生命周期管理运营能力。

国家发展改革委产业发展司负责人龚桢桢表示,未来还将积极推动中华优秀传统文化和社会主义先进文化融入到品牌创建实践中来,引导有关机构开展中国特色品牌发展理论研究和品牌创建、品牌评价、品牌运营等实践,并研究推进建立品牌专家智库,不断完善品牌服务支撑能力。

相关部门点面结合、多方出击,不给盲盒监管留下“盲区”。一方面,要全面织紧监管“法网”。盲盒产品的乱象问题,主要源于新兴产业发展与法律监管滞后之间的矛盾。对此,2022 年 8 月市场监管总局公开征求《盲盒经营活动规范指引(试行)(征求意见稿)》意见,期待随着相关规范的落地,能为盲盒产业监管提供权威参考。另一方面,还要及时堵住漏洞。充分利用数据筛查,以“打地鼠”的方式对盲盒品类灵活扩容,将不断出新的盲盒内容纳入监管范围中。此外,有关部门还应为盲盒售后量体裁衣,综合商家和消费者双方考量,更好维护双方权益。



成“我们”也解决不了问题。

东方甄选的虾 “我们”不是“我”

作为一位企业家,俞敏洪的成功经验在很大程度上只能代表他自己;作为新东方董事长,俞敏洪却可能代表他所在企业的品牌。对此,俞敏洪倒是有清醒的认知。

也是在 2023 亚布力年会上,俞敏洪回应了这几天沸沸扬扬的“东方甄选养殖虾当野生虾卖”事件。他坦承犯了错误,“我们经验不足,我们不是故意而为之,我们承认错误,我们弥补错误”,并且“在以后要加强系统建设能力,尽可能防范这样的错误发生”。

这当然是一个比较官方的态度,比起之前东方甄选 CEO 孙东旭的说法,就高明多了。尽管董宇辉在直播间说过“100%野生”,成了热议对象,但孙东旭说,希望大家“不要将矛头指向主播”,如果大家实在想出气,可以针对他,毕竟他“是公司法人代表”。

孙东旭的一番话可谓爱“将”心切,可以理解为对品牌的保护。因为对东方甄选来说,很大程度上董宇辉就是品牌代言人,即董宇辉这个“我”,背后是东方甄选品牌的“我们”。如果董宇辉形象受损,东方甄选的品牌也跟着受伤(孙东旭也明白,网友们并非存心要针对董宇辉的“我”,而是会针对东方甄选品牌的“我们”。而他同时又将董宇辉和这个品牌事件作切割,认为“产品的选择以及各个环节的把关,并不是由主播完成的”。只要品牌的正面收益,不要品牌的负面效应,天底下哪有这样的好事呢?)

不只是企业家或主播,甚至一名客服人员也可能在某种场景成为品牌代言人。比如张小泉拍蒜事件。消费者买了一把张小泉的刀,用来拍蒜,刀断了,本来不算什么大事。结果,客服非要火上浇油,强词辩解:“亲,张小泉的刀不能拍蒜哦。”这等于在错误的时间、错误的地点说了错误的话。客服不明白,这个时候她就是企业品牌的“我们”,要做“我们”的事,而不是按“我”的经验乱说话。

与此可以对照的是,《流浪地球 2》周边众筹产品这两天翻车的事。作为电影官方正版授权商家的赛凡科幻空间,发布的生命命卡与样品照片在质感和材质上不符,受到网友质疑,被推到风口浪尖。导演郭帆急了,在 3 月 17 日深夜两点发声:“身为官博,不要讲套话和不负责的空话!”他要求赛凡严格依照众筹公示时的材质和参数制作,并保质按时交付,“不要寒了大家的心,水能载舟亦能覆舟,切记!”

为什么郭帆急了? 因为他明白周边产品背后是《流浪地球》电影 IP 的“我们”,而不是授权商的“我”,“水能载舟亦能覆舟”,他不能让《流浪地球》的品牌 IP 跟着翻车。