

把握机遇 提升品牌文化内涵

■ 顾伯冲

品牌建设事关高质量发展,是一项长期性、战略性任务,也是一项系统工程。品牌作为企业精神、文化、信誉的重要载体,是企业竞争力的综合体现。立足新发展阶段,要将品牌文化建设作为我国迈向品牌强国、建设世界一流企业的重要抓手,放在经济效益和文化效应的密切互动中推进落实,不断增强企业的创造活力和品牌竞争力。

企业品牌不仅仅是一个识别差异化产品和服务的符号,更是一个不可替代的标志,赋予了企业独特的形象、特性和生命。深入理解品牌文化蕴含的价值追求,加强企业品牌文化建设,有助于做优做强企业品牌,对增强国家经济实力、推进社会文明进步、塑造国家竞争优势都具有积极意义。

一方面,品牌承载着企业的理念。企业品牌文化是品牌价值的核心体现,蕴含着超越产品使用价值的理念、品位、旨趣等精神元素,是其价值内涵及情感内涵的自然流露,更是触动消费者心灵的有效载体。企业要想在激烈的市场中保持竞争力,必须重视品牌文化塑造、宣传及推广,通过品牌文化效应来扩大企业和产品知名度。另一方面,品牌展现着企业的个性。品牌特色可以表现为质量特色、服务特色、技术特色、文化特色和经营特色,独特的品牌形象体现着企业创造品牌感知、丰富品牌意象、提升品牌传播力的理性诉求。一个成功的企业品牌,能够通过文化塑造差异性的竞争优势,让消费者感受到品牌可靠性 and 诚信度,并建立起对企业产品和服务的信任。

我国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段,综合国力日趋强盛,市场潜力和居民消费能力不断提升,企业品牌建设迎来了良好发展机遇。一是相关政策法规体系日趋完善。中共中央、国务院印发的《质量强国建设纲要》提出,到 2025 年中国品牌影响力稳步提升,品牌建设取得更大进展;到 2035 年质量和品牌综合实力达到更高水平。这为提升中国品牌影响力提供了重要方向。随着品牌标准化建设、加强知识产权保护等举措落地见效,政府重视品牌发展、企业争创卓越品牌、社会崇尚优质品牌的浓厚氛围正在形成。二是中国文化不断走向世界。近年来,“国潮热”成为一种新风尚,许多国外奢侈品融入中国元素,越来越多国货品牌登上世界潮流舞台。随着与海外的交流日趋增多,打造具有文化内涵的企业品牌有助于增强对全球消费者的吸引力。三是新媒体发展增强品牌传播力。消费趋势变化、数字化营销和新媒体传播的火热,极大增强了企业品牌普及度,也拓展了消费群体规模,年轻群体成长为消费和品牌推广的重要推动力,企业品牌传播的内容也日益多元化。四是对外合作扩大品牌影响力。共建“一带一路”等合作机制为我国企业扩大对外合作、提升品牌影响力提供了有利条件,能够将国内成熟企业的经营维护、产品标准、商业服务推广到海外,有效增强品牌的引流推广力度。

提升品牌文化内涵是企业发展的 一项战略性问题,企业作为品牌建设的创造者与实践者,应当强化品牌意识,做好顶层设计,像抓产品质量一样来抓企业品牌文化建设。无论是品牌构建、文化挖掘,还是维护运行,都要历史、客观、全面、辩证地分析和研究国际国内宏观经济运行的现状、条件和趋势,审视自身品牌在目标市场中的独特形象和价值,把握产品或服务在目标市场中的特点和优势,明晰在整个市场中的目标方向和竞争策略。

内强品质,外优形象。品牌形象的塑造需要高质量产品和高品质服务作为基本支撑,若质量不过关,品牌文化也难以立足、不可持续。产品质量的稳定性和可靠性同样需要品牌形象的塑造。既要加快提升产品和服务质量,培育以技术、标准、品牌、质量、服务等为核心的发展优势,又要夯实品牌建设基础,加大品牌文化培育和传播力度,持续提升企业竞争力。

擦亮老字号、注入新内涵。老字号是我国工商业发展历史中孕育的“金字招牌”,具有鲜明的中华民族优秀传统文化特色和深厚的历史文化底蕴。既要做好品牌传承,专注老品牌、老技艺、好信誉、好口碑,加强对老字号商标、工艺、秘方等知识产权的保护,巩固好“老”的优势;又要满足时代发展需要,对标先进理念、顺应市场机制推动创新,以更高品质的商品供给、更加新颖的消费场景,让消费者在品味老字号的过程中增加更多获得感、幸福感。

扎根本土、兼收并蓄。推进企业品牌文化建设,要扎根本土文化,以优秀传统文化丰富企业品牌的时代内涵,致力于体现精神趣味、审美风尚,走出一条特色化、差异化的路子。同时,合理吸收、借鉴国外优秀品牌文化的精华,科学提炼、系统分析品牌建设的有益经验,加强推广实践。



专家学者齐聚龙江 为品牌农业发展把脉献策

■ 蒋平

从农业品牌到品牌农业,龙江独特的“冷资源”涵养出一大批“热产业”,而“热产业”的背后仍需“冷思考”。如何发展品牌农业,推动一产“接二连三”,拓宽共同富裕路径,推动农业增效益、农民增收入、农村增活力?日前,中国农经学会品牌农业专委会正式成立并落户黑龙江八一农垦大学,在同时举办的现代农业经营体系专题研讨会上,来自北京大学、中国人民大学、中国农业大学、浙江大学、南京农业大学等 30 余所高校的近 200 名专家学者为黑龙江发展品牌农业把脉献策。

以科技赋能 实现创新链与产业链深度融合

“培育突破性新品种,搭建育优推优一体化融合平台;强化技术集成创新能力,提升生产加工水平;建立特色优势指标,健全品牌评价标准体系;完善产品营销策略,扩大市场品牌效应;挖掘独特精神内核,赋予品牌文化灵魂;增强农户主体品牌意识,加强质量监管体系建设。”吉林农业大学经济管理学院院长顾莉丽为龙江品牌农业发展带来了“六个锦囊”。她表示,发展品牌农业应在发挥生态资源禀赋优势的基础上,坚持以科技创新为引领,加快培育和发展农业新质生产力,打造品牌农业发展核心驱动力。

甘肃农业大学财经学院院长马丁丑建议,瞄准品牌农业发展难点堵点,支持龙头企业与科研院所共建新型研发平台,以产品功能链与消费价值链有机衔接为导向,增强基础原创与关键技术联合攻关能力,加大全品类功能型产品精深开发力度,大幅提高产品附加值,有效提升企业品牌溢价能力。聚焦建链延链补链强链,引导各类新型经营主体通过契约联结、协作联营、股权合作等机制创新,形成产业链上下游关联、专业化分工协作的农业产业化联合体,有力促动三产联动与要素融合。通过惠农政策支持、分配机制优化、联户助农模式创新等途径,强化农户在产业链的基础地位,保障各类主体合理分享增值收益,有效推动品牌农业全链条升级……马丁丑表示,应深入挖潜品牌农业核心价值,以资源特色彰显产品特质,全面塑造品牌农业



产业形象,有效拓展品牌农业增值增效空间。

“通过科技赋能,创新融合农业产业链;通过绿色发展,优化协调农业产业链;通过质量引领,拓展延伸农业产业链。”黑龙江省哲学社会科学重点实验室——北大荒粮仓与粮食安全理论创新实验室主任、黑龙江八一农垦大学经济管理学院院长徐素波说,从农业品牌到品牌农业,黑龙江需要在科技农业、绿色农业、高质量农业前提下对农业产业的整体价值进行重塑。围绕农业全产业链上中下游环节,在品种选育、耕地保护、数字农业等领域加大科技创新力度,以新质生产力夯实品牌基础,推动农业产业升级,实现创新链与产业链的深度融合。同时以绿色生态为特色,发展垂直综合生态农业,大力推进生态植保,促进良田良种良法良机良制融合,全链条打造绿色有机农业品牌,构建安全可持续农业产业链,助力品牌农业发展。

促绿色发展 实现农产品利用方式多元转化

从“卖资源”到“卖品牌”,龙江农业如何持续打好区域公用品牌、企业品牌、产品品牌建设的“组合拳”?

“这需要持续的市场开发和渠道升级,充分满足消费者需求,适应市场变化。黑龙江资

源禀赋如此出色,应进一步强化市场意识,增加与消费者的互动,及时把控分析探讨当前市场变化,从而找到合适的‘个性化’发展方案路径。”浙江省乡村建设促进会会长蒋文龙表示,黑龙江正在以品牌农业引领农业高质量发展,建议强化市场意识,推进龙江绿色食品走向全国大市场。与此同时,分析市场新环境、技术新条件,用好营销新手段,依托龙江特色资源,开发农业产业新功能、品牌农业新价值,向一二三产融合发展要效益。强龙头、兴业态、树品牌,不断增强市场竞争力和可持续发展能力。

“黑龙江农业产业想要实现效益最大化,应将农产品产地、集散地、批发市场统筹发展,建设一批有代表性的专业村镇、精深加工基地和加工强县。基于特色资源禀赋,积极完善农业全产业链,向市场要效益,从育种到种植养殖到加工销售多点开花,促进农产品利用方式多元转化,多渠道增效。”华南农业大学农业产业发展研究中心主任万俊毅为龙江品牌农业发展给出了中肯建议。

“以农业产业为基础,以风土文化为灵魂,以旅游休闲为形态,挖掘深层价值。”黑龙江省现代农业产业技术协同创新推广体系岗位专家、黑龙江八一农垦大学新农村发展学院副院长纪鹏说,农文旅融合发展是农业品牌建设的有效方法,其核心是农,应围绕农产

迈进新周期,中国服装品牌出海的谋与道

■ 张缘

全球消费市场变革浪潮之下,中国服装品牌出海进入到了重塑品牌形象、重构长期增长的新周期。

作为传统服装出口巨头,中国在全球服装出口市场的地位自疫情以来受到了严峻挑战。根据世贸组织发布的《全球贸易统计回顾 2023》及联合国商品贸易统计数据库(UN Comtrade)数据显示,2022 年我国服装出口在全球市场份额下降至 31.7%,中国服装出口日渐艰难。这背后有多重因素,其中全球地缘政治环境的日趋复杂化是主要原因之一。

在全球经济下行之际,服装类目全球市场却呈现出逆势上扬的态势,进入了新的行业增长周期。据 Statista 统计,2023 年全球服装市场规模达到了 1.74 万亿美元,同比增长达 10.3%。2024 年,全球服装消费大盘增长势头或将更为猛烈。

中国的服装品牌具备全球最完整的供应链,它们将迎来新一轮的增长机遇,如何再次打响中国品牌声音,穿越新周期,实现长期增长,正成为整个行业不得不面对的核心课题。

转型线上,服装品牌的新阵地

全球范围内的服装消费渠道正在经历一场深刻变革。随着人们生活方式的改变,叠加新冠疫情影响,线上购物逐渐成为主流,据 Statista 预测,到 2027 年线上渠道在服装消费中的占比将达到 33.7%。这一变化不仅凸显了电商渠道的巨大潜力,也预示着传统线下零售将面临巨大挑战。

在移动端 App 的迅猛发展和消费者网络使用习惯的转变下,亚马逊和 Temu 等电商平台已成功将消费者吸引至移动端。据 Statista 数据显示,2023 年移动端已占据约六成的市场份额,超越 PC 端成为线上购物的首选渠道。面对这一市场巨变,传统线下巨头沃尔玛正调整策略加速电商转型进程,以适应全新的消费趋势,力图在这场变革中保持竞争力。

Z 世代正在成为更有影响力的消费者,面对服装这一带有强烈圈层消费属性的品类,人们更倾向于在网络上追随与自己理念相契合的品牌,期待与之产生情感共鸣,并呈现了强烈的为品牌付费的意愿。这对服装品牌营销提出了新要求,也推动了社交媒体成为服装品牌营销的主战场,沉浸式、交互体验等营销新玩法大受欢迎。

品牌可以通过沉浸式互动、短视频、直播等形式,展示品牌理念和品牌魅力,吸引更多



“同类人”。同时,社交平台也为品牌提供了市场洞察途径,帮助品牌更加快速找到目标群体,制定个性化的营销策略,提高营销效果、推动销售转化。

平台出手,新一轮跨境机遇

服饰作为电商平台最为倚重的品类之一,不仅仅有“销量冠军类目”的头衔,更是最具用户黏性的电商类目,自 2023 年开始,各大电商巨头便频繁推出各类优惠政策以期吸引优质商家。

亚马逊平台对服装品类保持着特别关注。从 2024 年 1 月 15 日起,亚马逊宣布,对服装类目的佣金进行大幅度下调:对于定价低于 15 美元的服装类商品,销售佣金将从原先的 17%降低至 5%;而对于定价介于 15 美元至 20 美元之间的服装类商品,佣金将由 17%降至 10%。这一举措无疑将大为减轻服装品牌的成本压力,为品牌提供更加宽松的运营环境和品牌生长空间。

相较于其他平台,亚马逊还拥有数十年全球市场深耕经验,已建立了完整仓储和配送网络,叠加其行业顶尖的站内流量转化能力和标杆级售后服务能力,亚马逊赢得了良好的消费者口碑。这三大行业顶尖的护城河能力,将为中国服装出海企业提供更多的品牌化成长空间。

在这场数字化浪潮中,线下巨头沃尔玛也积极投身于电商转型的变革之中。对于跨境服装品牌而言,沃尔玛具有强大品牌影响力和高市场覆盖率,提供了新的销售渠道,为

品牌的形象和市场定位的升级提供了新的契机。

作为中国跨境电商出海的代表,Temu 和 TikTok Shop 纷纷推出了“全托管模式”的跨境电商运营策略,结合了各自平台的精准产品趋势洞察,为中国出海商家提供了更全面、更易上手的“爆款打造”策略,让其能够释放营销精力专注打磨产品。

为了更好地满足品牌出海需求,在 2024 年初,Temu 宣布推出“半托管”的升级运营模式,“干中学”的灵活模式让没有出海运营经验的中国服装品牌也能轻松上手,同时还能根据自身优势进行更为精细的定制化运营。针对服装品类,Temu 曾在某次招商会上承诺为服装品牌提供 20%-25%的利润。

除了各大跨境电商平台,独立站作为中国服装品牌出海的重要自留地,也是不可忽视的渠道。知名调研平台 eMarketer 数据显示,独立站是仅次于线下门店的美国消费者接纳新服装品牌的渠道。

塑造品牌,出海营销的新策略

在跨境电商平台格局发生翻天覆地的变化之际,全球营销网络格局也在社交媒体的冲击下经历着重塑的阵痛。加之文化差异、市场竞争和当地政策的多重压力,品牌出海营销面临着更为复杂多变的挑战,需要灵活创新策略,进一步加大精细化资源投入。

TikTok、Snapchat 为代表的新兴社交平台,正成为品牌与消费者之间的重要桥梁。这背后映射的是消费行为变革和新一代消费者

品品牌建设来规划,建好农产品品牌是农文旅融合发展的根本,通过品牌建设有效推动农业产业提质增效,实现农业产业标准化发展。

树品牌意识 全方位提升宣传深度和广度

打造一县一品,厚植龙江优势。“树立品牌意识,在品牌建设过程中体现区域个性化差异,彰显区域特色,体现区域优势,以区域发展需要为纲,以龙头企业和农户为建设主体,集中区域优势资源,凸显品牌的独特性。同时,全方位提升品牌宣传深度和广度,加强品牌宣传管理,提高品牌知名度,打开产品销路,实现品牌快速推广。”中国小康建设研究会智库研究员、中国农经学会副秘书长余志刚说,龙江培育品牌农业,应抓住区域品牌特点加大品牌营销。

内蒙古农业大学经济管理学院院长乔光华认为,随着农业现代化不断发展,未来将会出现更多品牌农产品,农业发展质量不断提高,满足社会消费转型升级要求,助力乡村振兴。“发展品牌农业,需要同步推进农业的标准化,生产加工体系的转型和质量安全保障体系的建设。通过品牌农业发展,增加消费者效用,提高农产品附加值。围绕特色农业,打造丰富多样的优质农产品品牌。”乔光华说,发展品牌农业需要推进农业产业深度转型升级,因地制宜探索新型经营模式,促进三产融合发展。

中国农业经济学会品牌农业专业委员会主任、黑龙江农业品牌岗位体系首席专家、黑龙江八一农垦大学校长李翠霞表示,从农业品牌到品牌农业的发展,标志着我国农业发展已经从特色农产品的价值营销转变为农业产业的整体价值重塑,意味着我国农业政策从保障和推动微观主体的效益提升转变为确保微观主体效益基础上的农业产业的系统效益重构,代表着我国农业发展生态从国内的产品、企业、区域品牌市场化竞争转变为中国品牌农业的国内外市场竞争格局的协同关系重建。黑龙江八一农垦大学将立足黑龙江自然资源禀赋,充分发挥学科专业优势,打造黑龙江农业品牌和全国品牌农业发展的科技创新策源地和创新人才供给库,为黑龙江加快形成新质生产力贡献高校力量。

的崛起,互联网时代形成的行为模式和思维范式,也对用户体验和交互形式提出了前所未有的新要求,与之伴生成长的 TikTok 等社交平台也重塑着品牌与新世代消费者之间的连接形态。

作为全球用户基数最大的品类,服装类的品牌率先布局新兴社交媒体平台营销,与目标受众直接互动,多种形式让品牌和产品被看到、被感知、被认可,从而建立新叙事下的品牌形象。全球范围内服装品牌的社交媒体尝试,为中国服装品牌找准最适合的社交媒体平台和传播手段提供了借鉴。

交互式体验带动感知,推动销售转化。美国家喻户晓的牛仔裤品牌 American Eagle,早在 2022 年便与 Snapchat 开展合作,利用 Snap Ads(带有视频和购物镜头的动态体验类广告)这种交互式产品展示,实现了近 30 秒的平均用户互动时间,并短时间内带来了超 1100 万次的产品展示。通过拥抱并巧用创新营销工具,American Eagle 成功地实现了远高于行业平均水平的覆盖率和参与度,吸引了大量目标用户,达成了与消费者的深度互动和销售转化。

网红带货直给式安利,建立品牌信任。继 Instagram 的图文形式后,TikTok 引领的短视频和直播助推了 KOL、KOC 的新一轮发展,品牌可以搭建场景更真实地展示产品,引发特定用户的情感共鸣,快速建立对品牌的信任,带来实际销售转化。中国品牌“潮洋科技”便是利用 TikTok 的达人营销,在欧美自有的强势类目——塑身衣之中,杀出一条血路。

全链路营销成长策略,助推长效增长。在当今品牌竞争激烈的时代,传统的“打一枪换一炮”的营销策略早已不再适用。在充满变数的环境中,为了实现在品牌长期增长,品牌需要找到稳定的核心优势,采取一系列连贯、持久的营销行动,全链路营销的成长策略成为关键。这不仅需要品牌主利用各平台的优势策略,更需对自身营销闭环的各个环节进行系统性的积累、打磨和优化。只有具备长期主义的眼光和决心,以保持在整个营销链条发展的连贯性和持续性,才能打造核心竞争力,真正实现品牌的长效增长,在竞争激烈的市场中脱颖而出。

全球服装市场的新一轮增长机遇已然到来,中国服装品牌的出海之路将进入到全新的阶段。文化差异、市场竞争、跨境平台政策变动和营销手段变革的多重挑战累加之下,中国服装行业更应注重品牌力建设、打磨修炼产品内功,未来也要抓住 AI、大数据等技术趋势,走在产业链条升级的前端。