

实施品牌强市战略 提升成都品牌影响力

■ 四川大学锦城学院知识产权研究所教授 张廷元

成都市 2014 年经济总量首次突破万亿元大关,标志着成都经济将站上全新的发展起点,2015 年的成都经济工作也面临着“新常态、万亿级、再出发”的现实课题。成都品牌战略工作如何再提升,如何打造品牌产业集群,以品牌经济、优势产业的再突破带动产业的转型升级呢?

正确认识新常态下的品牌工作

经济新常态的三个特点:商标的增长量可能趋缓;企业从重资产转向轻资产,商标结构将不断优化;要素驱动、投资驱动转向创新驱动,知识产权受到高度重视;政府简政放权,企业主体地位不断增强,市场活力进一步释放,商标品牌将有刚性需求,品牌服务将要求更加完善、更加落地。坚持依法治市,实施知识产权战略;支撑企业创新驱动、转型升级、提质增效;推进品牌强市,提升成都品牌的影响力。

商标的影响力和价值往往是品牌、品质、品位、品信、品格的综合体现。成都还有较多的企业存在品牌定位不准,品牌标识随意,品牌管理薄弱。对品牌的宣传传播路径缺少到位的分析和科学合理的投入,因而品牌的影响力有些不尽如人意,特别是与品牌标杆城市相比,亟须大力追赶方可实现品牌强市。

知识产权战略已成为成都强市战略的重要组成部分。专利,体现城市的创新能力;商标,体现城市的影响力。企业是自主创新和自主品牌主体,品牌强市战略必须以企业为主体,以企业需求为导向,新常态下转方式调结构是等不来的,需要主动的品牌服务,需要全面系统推进,这是倒逼机制,也是成都实现可持续发展的必然要求。

由商标大市向品牌强市转变

世界 500 强企业已落户成都 262 家,且已开通国际航线 78 条,成都作为西部特大城市已深深打上国际化的烙印。但成都品牌在国内的知名度和国际的影响力以及品牌的话语权与之不太匹配。尽管成都市 2014 年新增注册商标 25824 件,累计有效注册商标 147346 件,数量上在中西部领先,已成为名副其实的商标大市,但还不是品牌强市。

尽管优势明显,但我们品牌的影响力远远不够,因为全国性知名品牌太少,品牌的附加值还不高,品牌的市场占有率也比较低,品牌传播、规划保护还有不少短板,特别是品牌的走出去能力上还需提升,品牌的运营能力还有待加强,品牌的服务体系有待完善。

成都市有基础、有能力、有条件、有信心推进品牌强市,从商标大市走向品牌强市是质的飞跃,必须做好战略



规划,必须做好体系建设。在经济新常态下,需要有的放矢,关键要抓好商标质量,促进量质齐飞,特别是商标的运营能力提升。紧紧围绕成都的产业导向特别是企业需求做好商标的体系建设,将商标优势转化为品牌优势,品牌优势转化为市场优势,市场优势转化为经济优势,用品牌引领产业发展,用品牌促进经济发展。

品牌带动创新 创新支撑品牌

近年来,成都市的商标及品牌管理取得了可喜的成绩。品牌强市须从贯彻新《商标法》入手,依法实施商标战略和推进品牌强市。品牌强市首先抓企业一把手工程,紧紧抓住一把手,从意识理念、研发投入到品牌营销服务各个环节,重视品牌就是重视创新,重视发展,品牌带动创新,创新支撑品牌,树立全民爱牌、惜牌、护牌、守牌、扬牌的意识。

品牌强市刻不容缓。作为国际化的成都要融入全球战略,由成都制造向成都智造转型升级,品牌一定要找到一个准确的触点,那就是本土化与国际化的结合点,品牌

打造重在差异化突出个性化,把品牌定位和产品设计结合起来;在品牌上树立“三全”理念,即“全员品牌、全面品牌、全过程品牌”;强化企业三品:品质、品牌、品位;加强在“三链”上,即“产业链、创新链、价值链”的商标保护。

对待品牌的态度是:主动保护防止被动丢失;主动出击防止被动挨打;实施关口前置,规避品牌风险。面对品牌侵权敢于主动维权,同时不侵犯别人的商标权,敢于对侵权产品说“不”,有效净化成都生产领域和流通市场的假冒伪劣,提高商标侵权成本,有效加大执法查处力度。

关键词

品牌影响力

品牌影响力是指品牌开拓市场、占领市场、获得利润的能力。同时也是一个城市经济发展的缩影,折射着经济实力的增长和各个产业的发展趋势。品牌影响力已成为左右顾客选择商品或服务的重要因素。

经营者们的思维看起来很任性,其实是牢牢把握住用户需求、用户体验和用户交流。不管是新奇创意吸引眼球,还是突出文化品位,抑或是互动的微信活动,都旨在通过创新提高关注度和传播率。但是市场营销如同用兵之道,始终没有固定、一劳永逸的模式。显然,创新是所有行业发展的永恒主题之一。

“一个成功的创意营销方案,除了要符合本地市场环境,还要从消费者的需求出发,在内容和形式上贴近。”遂宁市饭店餐饮行业协会党支部书记姜伍认为,业内各类创意营销频繁亮相,契合了时代文化的发展需求,证明餐饮市场也顺应了发展潮流。而遂宁餐饮经过多年发展,很多经营者的理念和意识已革新。随着 80 后、90 后、甚至 00 后等新生消费群体涌入,商家自然懂得运用新媒体去影响和覆盖他们需求。同时,姜伍坚持认为,“不管是何种营销,都离不开菜品、管理、服务这三个餐饮核心。”

解读

创意,最吸引顾客的无非是“新”,如何再在“新”上继续做文章呢?而处于一个充满着复制与被复制的年代,企业的营销怎么做才够创意?有人戏言,如今手机上网让人如厕时间都比过去长了许多。WIFI 互联网、移动多屏时代对日常及消费行为、信息的传播与接受等均产生了一定的影响。企业可在这一基础上寻找品牌推广的应对策略,寻找目标消费者心里最短的距离,而这最短的距离,就是情感营销。

和评估,广元市鑫茂农业科技开发有限公司“红影满堂·辣椒”和“刺辣椒”、剑阁县东山米业“碗中宝大米”、剑阁县宏鑫猕猴桃专业合作社“蜀景园·红心猕猴桃”、剑阁县金元宝粮油专业合作社“剑门关·菜籽油”5 个产品符合 A 绿色食品标准,获中国绿色食品发展中心认证。

三是绿色农业发展“锦上添花”。2015 年 1 月 29 日,58 万亩“全国绿色食品原料(水稻 32 万亩)、油菜 26 万亩)标准化生产基地”经农业部绿色食品管理办公室、中国绿色食品发展中心(农绿科[2015]2 号文件)批准通过,正式进入创建期。该项工作的推进,必将有效利用资源和环境优势,提升我县农业生产规模化、标准化水平和绿色食品产业效益,实现剑阁经济、社会、生态协调发展。

分三步尽兴改革,有条不紊地发展了绿色农业,既为发展做了贡献也为自己赢得了绿色坐标。



应对 2015 楼市新局面 成都品牌房企力推 全新策略

■ 范瑞鸣 文强

排兵布阵 品牌房企抢夺市场

从去年 12 月开始,多家国内一线房企陆续推出 2015 年全新品牌战略:2014 年 12 月 5 日,中国首个互动社区——中信城·云特区亮相,主要面向未来年轻人生活需求,是其推出 57 平方米套三、小三房之后的又一大动作。

今年 1 月 22 日,保利地产成都公司以“共筑新成都生活,2015 与保利一起改变”为主题,举办了年度品牌战略发布会。“以青年刚需系、家庭改善系、稀缺高端系三大定位不同的产品系全面发力”是保利地产 2015 年的发展方向。

1 月 24 日,一场 3D 炫惑十足的地产发布会在成都举行,一个叫“蓝途·COM 国际青年公寓”的物业品牌宣告诞生,开发商是实力房企蓝光,途家网则是其运营方。从产品定位到服务功能再到运营理念,线上线下全面结合,互联网思维下诞生的“蓝途·COM”将是未来蓝光最重要的产品线之一。

1 月 28 日,一场名为“未·来时”的战略发布会,发布了万科全新的企业发展战略、产品战略、配套战略、创新平台战略,把白银时代的万科蓝图勾勒得清清楚楚。在企业战略层面,万科将完成从传统住宅开发商到城市配套服务商的转型,并持续创新提升客户体验感。

此外,多家品牌房企也马不停蹄在各大市场排兵布阵。2014 年 11 月 29 日,花样年在深圳举行新品牌战略发布会,推出全新的品牌形象,标志着其从房地产开发商向社区服务运营商的战略转型。1 月 4 日,绿地集团与东航集团举行“绿地号”冠名签约仪式,东航旗下一架空客 A330-300 飞机将被冠名为“绿地号”,用于执飞上海至北美、欧洲及澳洲等国际航线。此举标志着绿地集团与东航集团的战略合作开辟全新模式,“绿地号”将成为绿地升级版国际化战略的“形象大使”,在绿地全球品牌知名度和影响力等层面进一步助推绿地在这些地区的投资升级。

未雨绸缪 借力销售探索新路

寻求多元化的发展,是许多实力房企的应对之策,不过,即便是介入食品、基金等其他行业,诸多房企仍然是基于房地产行业进行发展。“一个企业能做的就是顺应市场的变化,对市场的变化能够快速作出决策,更加注重产品的研发。”正如保利地产营销总监陈健兰表示,2015 年保利将在产品体系标准化上做足文章。几乎所有房企的做法都是将社区的居住体验和移动互联网相结合,推出全新的服务模式,从售后全面完善产品体系,目标客群是广大的青年置业者。蓝光的国际青年公寓、中信的云特区均是最典型的代表。

跌宕起伏的 2014 年,令房产开发商们有些摸不着头脑。从信贷收紧到限购放松,再到执行全新房贷新政,房产市场在不断变化,面对“新常态”下的大势所趋,成都开发商们未雨绸缪,积极转变思路应对变局。

2014 年 12 月开始,成都一线房企便相继发布新年战略,中信力推“云特区”、保利开辟“幸福回家路”、蓝光与途家联手打造“蓝途计划”、万科谋划“未来时”,均是房企应对楼市风云突变的全新动作。

成都现代工业港园区 成功转型

■ 李洋 刘琳

2 月 25 日,记者从四川省经信委获悉,成都现代工业港引入专业服务机构力促企业转型升级取得良好成效。截至 2014 年底,园区规模企业达到 293 家。全年实现全口径销售收入 635 亿元以上,规上销售收入 454 亿元;工业入库税收 11.4 亿元,园区亩平税收已超过 10 万元;纳税上千万企业 26 家,国家高新技术企业 61 家,省、市企业技术中心 36 家。

据成都现代工业港园区管委会相关负责人介绍,成都现代工业港成功引入第三方运营机构成都双新孵化器管理有限公司,整合聚集各种社会力量,提供创业孵化、项目咨询、技术交易、知识产权、成果转化、科技投融资、企业自主创新等多方面专业服务,搭建服务便捷、高效的“一站式”服务平台——园区科技(知识产权)创新服务中心。

值得一提的是,该园区采用无偿提供空间的方式为服务平台企业搭建办公场地,根据服务平台对企业服务的质量,采取以奖代补的形式对公司服务进行适当的奖励。一方面,通过对服务平台服务水平和效果进行监督、考核,建立处罚和退出机制,确保平台服务质量,保障企业的相关利益;另一方面,科技创新服务中心负责代理知识产权、科技融资、政务服务等部分服务职能,深入企业开展点对点或个性化服务。

目前,中心已为园区 160 余家企业提供了上门服务、培训近 300 人次,专题培训 5 次,咨询服务 110 余次,28 户企业接受智力支持,服务企业满意率高达 95%。

遂宁餐饮创意营销带来市场效益

■ 熊燕

眼下,水浒牛肉自助火锅的“积分免费吃火锅”活动在微信热度不减。短短几天时间就有几百人参与,点赞总量已经超过几个,每天都有几桌消费者体验,最多的一个消费者积分了 280 多个赞。市场经济中,创意营销往往与其所带来的经济效益成正比。有商家提出,“营销,要的就是任性!”甚至还有商家提出,“不做不痛不痒的营销。”经营者越来越倾向创意营销,市场已是“无创意不营销”之势。

一个故事 微信积分免费吃火锅

网络和智能手机的广泛使用,使得“微营销”越来越受推崇,而快速性和新鲜性也考验着微营销的技巧。如今,扫二维码、送红包、抵现金已经不再吸引人气,积分活动正在流行。以水浒牛肉自助火锅为例,正在进行“积分免费吃火锅”活动。2 月 3 日-2 月 15 日,市民凭朋友圈积分到店内或点击外卖消费:积分 20 个,可以抵用 50 元消费券;积分 50 个,抵用 100 元消费券;积分 100 个,抵用 200 元消费券。“积分活动引发新一轮的社交关注,让商家品牌及活动迅速被传播,且精准到位,具有互动性。”创意营销,不仅能带来经济收益,还能带来品牌附加值。水浒牛肉自助火锅的点赞活动在短短几天时间就有几百人参与,点赞总量已经超过几个,每天都有几桌消费者体验,最多的一个消费者积分了 280 多个赞。这一数据却在店家翟基源的预料之中。“我坚持的是:不做不痛

不痒的营销,通过‘包装产品+实在优惠’就能达到‘病毒式’传播。其实说白了,这就是对消费者的一种互动奖励。长期来看,对商家有益。”

一种趋势 经营者倾注创意营销

除了微信营销升级外,传统营销手段也不断更新。“蜀水传歌”风尚烤鱼吧开业时出动 9 辆哈雷摩托、12 辆凯迪拉克巡游;2 名古装“铜人”发“红包”……成功成为全城焦点。“年轻人喜欢时尚新奇和个性表达,传统的拱门气球敲锣打鼓等根本无法满足他们的审美需求。”该创意营销也为餐厅赢来场场爆满的红利。负责人牟华平表示,“为求创意营销效果曾几次更改方案,要的就是任性!”经营者对创意营销的倾注可见一斑。

不仅大公司在精心策划,从普通店面也可以管中窥豹。前不久,一则关于“买王妈手撕烤兔可以报销打的费”的帖子火了。为了吸引较远的顾客,该店凭出租车小票最高可报销 10 元车费。同期,壹久肆酒火锅每天送 3000 元优惠券请市民吃火锅……各类营销出奇制胜,形成了“无创意,不营销”的局面。即便是“一碗小面”主题面坊在招聘时,老板也贴出自白书:“我应该任性为一个没有公司、没有股票、更无学位,只是一个小小本经营薄利多销的三无‘CEO’……”该创意使其出现未营先火的局面。

一个观点 一切营销都离不开产品核心



● 剑阁县金银花基地

和绿色食品品牌打造和认证工作。通过农业局相关站股技术指导、企业规范生产及农业部、省、市专家现场考察

四川剑阁县大力打造品牌农业

■ 钟念

按照剑阁县委、县政府提出的“生态剑阁、做优农业”的要求,县农业局统筹融合,科学规划,以龙头企业为主体,通过市场机制,推进企业联合进行品牌打造,培育绿色农业标准化生产基地,从而促进农民增收,企业增效。

一是全面推进绿色农业标准化基地建设工作。2014 年 10 万亩“全国绿色食品原料(辣椒)标准化生产基地”创建成功。

二是绿色食品品牌认证,彰显剑阁生态优势,产业特色。近年来,农业局组织培育龙头企业,加大绿色品牌创建力度,提升农产品市场竞争力。通过“公司(专合社)+农户+基地”等形式,积极组织广元市鑫茂农业科技开发有限公司、剑阁县东山米业有限公司、剑阁县宏鑫猕猴桃专业合作社、剑阁县金元宝粮油专业合作社开展绿色农业