

成都品牌需强化管理 推进认证

■ 四川大学锦城学院知识产权研究所所长 张廷元教授

企业,作为成都创新发展的主体,一般都会经历立企—兴企—强企。我以为人才强则品牌强;品牌强则企业强;品牌强则中国强。品牌创新,企业常青。

品牌发展 迎来重大机遇期

成都作为中西部商标强市,在推动“中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”三个转变的过程中,还需要转型升级成为全国的品牌强市。国家《关于加快发展生产性服务业促进产业结构调整升级的指导意见》、《贯彻实施质量发展纲要 2015 年行动计划》、《中国制造 2025》等文件强调质量标准品牌建设,品牌前所未有受到党和政府高度重视,成都同全国一样迎来了企业品牌的重大发展机遇期。

目前,成都的品牌管理人才十分匮乏,已经成为成都品牌工作转型升级实现可持续发展短板。品牌管理人才是落实国家品牌强国战略方针,是推动成都企业品牌建设的重要抓手,企业品牌管理人员的能力提升已成为成都品牌发展的当务之急,提升品牌服务人员的业务已迫在眉睫,提高企业品牌管理人员的国际化、现代化、职业化、市场化水平。经过近十年的努力,国内首部品牌认证国家标准诞生,首次按照 GB/T27925-2011、GB/T27922-2011 和《品牌管理专业人员技术标准条件》等权威性品牌标准指导,经由国家首个品牌认证机构率先在广东、新疆、北京三地举办的企业品牌总监和首席品牌官培训认证活动受到好评,获得的证书在全国范围内有效,表明持证人员具备从事品牌管理、品牌评价等有关活动的专业知识和能力,持证者进入中国国际人才开发中心官方网站并进入国际人才档案库。

近年来,成都的品牌战略工作亮点纷呈,出现了成都彩虹、红旗连锁、成都光明光电、成都迈普等一大批具有自主知识产权的本土自主品牌。接下来成都将举办企业品牌总监和首席品牌官认证和企业品牌认证等强化品牌管理的举措,此举将弥补驰名商标不能广告宣传的短板。

创业难,守业更难。成都企业的品牌管理同样如此。可口可乐、丰田、花旗银行等世界大品牌之所以百年不倒,其根本原因在于善于管理和有效的品牌运营。

确立品牌目标 才能做大做强

有目标才有可能。品牌企业必须加强顶层设计,制定品牌战略,并将其动态管理推进实施。

品牌管理是一个系统工程,涉及方方面面。要管理好品牌,让品牌成为企业经营的重要资产,科学、有效的管理方法是不可缺少的。品牌管理不是某个领导人的个人意愿,更不是某位高手的个人感觉,需要的是基于品牌建设的科学思想和一套完整的管理体系。

任何一个好品牌的管理都会有一个明确的目标。所谓目标,其实就是企业的品牌要达到一个什么样的状态,如企业的品牌对内部员工要有一个什么样的影响,对外部消费者、经销商要有一个什么样的影响与形象等。

创意营销



只有这样,企业的品牌管理才会有一个明确的方向,企业才会知道当前需要做哪些事情,应该做哪些事情,简单地说就是什么时候知道自己该做什么样的事。如果品牌的管理漫无目的,哪儿黑哪儿歇,其结果可想而知。

现在,国内有些企业在品牌管理过程中没有一个清晰明确的目标,在品牌管理上付出不少成本,可是当盘点品牌管理的效果,与其他品牌进行比较时,结果多是大失所望,苦心经营了多年的品牌竟然是在原地踏步。

从细节感知 品牌存在品牌魅力

细节决定成败。在品牌的管理过程中,许多企业都只注重一些宏观、战略层面的问题,而一些细节问题常常会被忽视,最后结果是,虽然做了很多相关工作,但其效果却是微乎其微。其实,任何一个品牌的管理,都是由细节组成的,缺少了细节的落实,这个品牌管理就显得很空洞、毫无意义。许多人对于一个品牌的了解和认识,都是通过细节得到答案的。

品牌无小事,可以说,一个好的品牌管理,往往都会非常注重细节。在细节的管理方面,众所周知的星巴克咖啡可谓个中翘楚。星巴克的品牌之所以能够名满全球,得到全世界消费者的认可,其中一个很大的原因就是他在品牌管理过程中非常注意对品牌细节的管理。

在星巴克的品牌管理理念中,其核心就是认真做好每件小事情,为了实践这个理念,星巴克制定了相应的规定与标准。例如,为了保证咖啡的口感,星巴克会要求把咖啡的制造时间精确到秒,多一秒少一秒都不

行。星巴克不仅注重品质,而且在品牌传播上实施国家营销战略,从国家元首到商界领袖到演艺明星,实现了一杯咖啡一个世界。

从星巴克对品牌的管理实践中我们可以总结出,品牌管理必须从细节入手,以标准为主,抓细节抓沟通抓感知,实施有效的品牌管理,让消费者在营销和服务细节中感知品牌的存在和感悟品牌的魅力。

品牌管理 与时俱进适时而变

在品牌管理过程中,随时都会出现这样或那样的新问题、新情况,这就要求企业在进行品牌管理过程中针对新的问题和变化对管理思维与管理方式作相应的调整,并采取适当的措施,积极应对变化、利用变化,实现企业与品牌的提升。从某种角度上讲,企业和品牌提升的本身就是变化的产物。

事实也的确如此。一个好品牌的管理只有在不断变化的环境中去寻找新的管理手段和解决问题的方式,才能真正适应品牌在管理过程中出现的各种新问题和新情况。无论是世界级的大品牌,还是区域性的小品牌,任何一个好品牌的管理都是建立在系统的规划之上,都需要依据企业的实际状况进行有针对性的管理,任何漫无目的的管理,都不会对品牌的建立起到有力的推动作用。

中国的企业一旦遵循品牌管理的科学方法,让品牌永葆青春,相信在不久的将来,也会看到中国的百年品牌。



防盗门企业发展 需要注意品牌与质量

■ 钟文

目前正是装修的旺季,近一段时间内的防盗门安装投诉不少。业内人士提醒:现在的安全门隐藏身份非常多,多以购买时看准“身份”很重要。一是合格证件;二是“FAM”铭牌。现行的《防盗安全门通用技术条件》规定,防盗门必须有“FAM”铭牌,一般在门的右上方,此外还应有企业名称、执行标准等内容;三是安全级别标记,这些都要牢牢看好;四看锁具工艺,开关是否灵活等当面都谨慎研究。

除此之外,消费者还要考虑到品牌因素,最好到正规的大型家居建材城购买,并一定要签好合同,在发票上注明“防盗门”字样,以防不法经营者将“钢制门”等冒充防盗门销售。

对于防盗门企业来说,防盗门企业要生存发展,必须在降低成本、避开竞争和创新发展等方面做好文章。一方面在高成本时代,企业想方设法控制生产成本,提高竞争能力。另一方面,企业顺应市场潮流,从制造向创造进行过渡,依靠品牌支撑,开发附加值高的新产品,形成新的竞争优势。所以,防盗门行业转型提升还有很大的文章可做,“洗牌整合”是一个发展过程,企业应当从低价竞争向品牌竞争转变,提升企业的核心竞争力。

防盗门企业还要随市场的变化而进行营销变化时刻关注市场,因为消费者的消费观念在改变。防盗门厂家应该紧抓消费者的消费需求,转变自己的营销理念!现在消费者的观念已经发生了根本性的变化,大品牌、好品牌,价格适宜的产品才是他们关注和消费的对象。产品价格定位应遵循市场规律,从市场需求出发,好品牌优价而不是高价也许更容易让消费者接受和认可,所以说防盗门要发展就要与时俱进。

我国防盗门产业与发达国家相比,不论在产品开发能力、工艺开发能力、装备开发能力和营销服务水平方面都存在很大差距。防盗门工业毕竟是一个传统产业,和高新技术发展规律是不一样的。很多技术和经验,要依靠一个长期积累的过程。许多国产防盗门与国外进口产品相比,就是亏在这个地方。许多国产品牌虽然看上去与进口品牌差别不大,但技术含金量却差得很远。此外,防盗门发展还要注重人性化,进口防盗门品牌在技术设计上更注重人性化,让消费者在使用时感觉更舒适,从而在细节上提升人们的生活质量,而这却恰恰是某些国产品牌所缺乏的。

欧洲熊猫粉丝自驾车队抵达土耳其推介四川旅游

■ 伍策 尤紫璇

由四川省旅游局组织策划的“行南丝绸之路、游大熊猫家乡——欧洲熊猫粉丝四川探亲之旅”活动开展至今,熊猫粉丝自驾车队已圆满完成了欧洲段的宣传营销活动。7月3日,车队抵达跨越欧亚两大洲的大都市——土耳其伊斯坦布尔,四川旅游促销团也同期抵达,两队人马在伊斯坦布尔区内开展了声势浩大的推介、巡游等宣传活动。这是首次由成都制造的、挂川A牌照、主要由欧洲熊猫粉丝驾驶的SUV,首次经由陆路口岸穿越欧亚大陆。

被称为“文明的摇篮”土耳其是一个横跨欧亚大陆的伊斯兰教国家,地处欧亚大陆结合部,自身地跨两洲,97%的国土在亚洲的小亚细亚半岛,3%位于欧洲的巴尔干半岛。境内扼守的博斯普鲁斯和达达尼尔海峡以及两海峡间的马尔马拉海,是沟通黑海和地中海的唯一水道,是丝绸之路的重要节点。

7月3日下午3点,四川旅游促销团在伊斯坦布尔西瓦希尔会议中心酒店举行了“四川旅游(土耳其)推介会”,受到了中土两国政要、旅游机构及媒体的广泛关注和参与。中国驻土耳其伊斯坦布尔总领馆副总领事丁晓红先生、伊斯坦布尔旅游局副局长 Davud Gunaydin 先生、伊斯坦布尔德尼兹利区旅游局局长 Mehmet Korkmaz 先生、伊斯坦布尔政府德尼兹利区负责人 Mustafa 先生、土耳其旅行社协会合作事务主管 Gulberk Asyapar 女士、中国国际航空公司伊斯坦布尔办事处经理赵凤军先生等土耳其当地旅游业者代表出席了推介会。

四川旅游促销团由宋铭副局长率队,眉山旅游局长黄劲松、九寨沟景区管理局机关党委副书记刘静成等一行六人,以及“熊猫粉丝团”团长席威斌等一行作为中方代表和欧洲熊猫粉丝们一起参与了此次活动。

推介会在大熊猫人偶与现场嘉宾的亲密互动中拉开帷幕,四川省旅游局副局长宋铭先生首先发言,他从中土两国文化入题,介绍了两国文化的渊源以及四川与土耳其在文化、旅游等方面的交流合作。土耳其是一个处于东西方文明交汇点的国家,而伊斯坦布尔作为东罗马帝国首都长达千余年,也被认为是古代丝绸之路的西端终点,从遥远的东方运来的丝绸和茶叶抵达这里后进入皇宫和巴扎(集市)。“古时的丝绸之路增进了沿线各国的联系和友谊,为这些国家的民众带来了财富,也为不同文化和文明的交流搭建了平台。丰富的旅游资源的互补、航线开通的机遇等因素为两地发展旅游提供了极其便利的条件,本次“熊猫粉丝四川探亲之旅”是两地文化旅游交流的进一步深化,欢迎今天土耳其的朋友们来到南丝绸之路起点的四川,除了大熊猫,更能见证无数美



●“熊猫粉丝”在博斯普鲁斯海峡前留下了告别欧洲,迈向亚洲的见证合影

景和精彩”。同时还介绍了四川丰富的旅游资源、四川旅游新 LOGO、四川旅游资讯网站。

中国驻土耳其伊斯坦布尔总领馆副总领事丁晓红先生与四川省旅游局副局长宋铭先生共同为“行南丝绸之路、游大熊猫家乡——欧洲熊猫粉丝四川探亲之旅”系列活动的地图卷轴上加盖土耳其的“通关文牒”。

通过《美丽四川》、《大熊猫家园》四川旅游宣传片向与会者展示了四川的神奇和美丽之后,中国驻土耳其伊斯坦布尔总领馆副总领事丁晓红先生用流利的土耳其语致辞,赢得了现场阵阵掌声。土耳其旅行社协会合作事务主管 Gulberk Asyapar 女士在发言中提到,“古时的丝绸之路增进了沿线各国的联系和友谊,为这些国家的民众带来了财富,也为不同文化和文明的交流搭建了平台。我们同样认为,今天的丝绸之路仍将是增进交流和旅游的重要纽带,我已经等不及要去四川感受和欣赏这些美景了”。

四川省旅游局办公室主任彭志林介绍了四川省旅游入境奖励政策,吸引土耳其旅游组团社组织更多的游客来川旅游;眉山市旅游局局长黄劲松推介了以东坡文化为主题的眉山旅游资源,九寨沟景区管理局机关党委副书记推介了九寨沟旅游自驾产品;西行驿站总经理祁洪涛推介了四川藏区旅游自驾产品。通过四川旅游促销团的推介,土耳其业界纷纷感受到了四川旅游业发展入境旅游的真谛,世界遗产等高品质景区和多彩的民族之风、神秘而美丽的四川藏区旅游资源受到了土耳其业界广泛关注。丰富的旅游资源加上优惠的入境旅游政策让他们有了组织更多游客来川旅游观光的信心。

众所周知,中国是茶叶的故乡,但茶在土耳其也被视为“国饮”,在中国汉语和土耳其语里面,“茶”的发音基本相同。而且根据土耳其新闻通讯社的一项调查称,土

耳其人的喝茶数量已位居世界第一,每人年均喝茶 1250 杯,全土耳其每天消费高达 2.45 亿杯。四川是南方丝绸之路的起点,也是世界最早有记录人工开始种茶的发源地,峨眉山美女的精彩茶艺表演在现场引发了到场嘉宾的一阵阵欢呼,峨眉山有机茶有限公司董事长王勤向土耳其旅行社协会合作事务主管 Gulberk Asyapar 女士赠送了四川峨眉山有机茶,中国著名的大熊猫摄影大师周孟棋和成都大熊猫繁育基地党委副书记谭洪明代表活动主办方土耳其半球旅行社和土耳其塞福旅行社代表赠送了熊猫蜀锦。推介会现场,年轻的民俗艺术家洪磊还表演了川剧变脸,照相机的快门声此起彼伏。

自中国领导人习近平主席倡导建设“一带一路”以来,四川企业纷纷响应,大力加强与丝绸之路经济带沿途国家地相应企业的合作,四川商旅国际旅行社副总经理刘容女士也在现场与土耳其半球旅行社和土耳其塞福旅行社当地两家旅行社公司签订了合作意向书。我方旅行社给予土耳其旅行社提供合理的旅游产品,确保旅游质量及优惠的价格政策等;土耳其旅行社将我方旅游产品纳入本地“旅游黄金线路”进行推广,充分利用当地的各种媒体宣传,保证每年向我方旅行社输送旅游团队 20 个团组,输送游客 4000 人次。以求进一步增进两地人民对双方国家和地区的了解,促进土耳其与四川省之间的观光旅游、认知旅游、游学旅游等。

在推介会的最后,“欧洲熊猫粉丝四川探亲之旅”组委会席威斌先生介绍活动概况,并与到场嘉宾分享此次行程的感受,及对熊猫故乡的印象,并邀请贵宾们一起为“行南丝绸之路、游大熊猫家乡——欧洲熊猫粉丝四川探亲之旅”系列活动的地图卷轴上加盖土耳其的“通关文牒”。会后,车队在伊斯坦布尔市区巡游,在博斯普鲁斯海峡前留下了告别欧洲,迈向亚洲的见证合影。

“互联网+”助推川藏黑猪打造高端品牌

四川省“川藏黑猪”于 2014 年获国家新品种配套系证书,借助“互联网+”,打造了“庄园黑猪、乌金、帅乡、金香、忆乡、鑫凤鸾、雏牧香”等一批优质猪肉品牌,累计推广 60 余万头,产业化进程大大加快。

——搞网购。四川高金食品股份有限公司开启了“庄园黑猪”微博,在京东、满座网、百度等开展团购,同时推动冷鲜肉产品进入仁和春天、来福士、伊藤、伊势丹、王府井等高端超市,今年上半年已实现销售收入 700 余万元,实现利润 200 多万元。

——建连锁。四川新业梅林饲料有限公司、蓬溪县华亨太丰农牧发展有限公司等,在成都、重庆、蓬溪、眉山、彭山、仪陇等地开设专营店,上半年产值达 2000 万元,实现利润 400 万元,带动 3300 户农户增收 200 余万元。

——聚会员。泸州田园乐生猪合作社创建了通过有机产品认证的“金香”品牌,建立 2 个肉品体验店、2 个“川藏黑猪”生态园,发展会员 2000 余人,产值近亿元,实现利润 1000 多万元,带动 700 余农户年均增收 1 万元。

(据四川省科技厅)

雅安创建制鞋企业名牌

■ 柏伟

近日,雅安市质监局调研组深入雅安市金步科技有限公司,对企业争创第十二届四川名牌工作进行现场指导。

金步公司旗下雅安市汇东鞋业厂是一家专业生产手工皮拖鞋的企业,公司产品是四川省手工艺文化品牌产品,中国实用新型专利产品,非物质文化遗产名录产品,拥有多项国家专利(自主知识产权),品牌有“金豆”、“金豆芽”、“金兜兜”。

调研组查看了企业生产车间,对企业原材料采购、生产销售、产品创新、质量检验等工作提出指导意见,并表示对企业争创四川名牌工作全力做好相关服务。

据了解,近年来雅安市坚定不移地实施名牌战略,进一步完善名牌经济发展规划,出台了一系列政策和奖励办法,加大引导和扶持力度,四川名牌产品已经成为拉动全市工业经济又好又快发展的重要支柱。截至目前,雅安市四川名牌产品总数已达 33 个,其中四川名牌产品 32 个,四川服务名牌 1 个。