

目 录

1 中国品牌发展现状	1
1.1 制造大国、品牌小国	1
1.2 中国经济要靠品牌振兴	4
2 “互联网+”带来的改变	11
2.1 互联网时代的信息传播的特点	11
2.2 互联网时代的品牌传播	14
2.3 实战方法：互联网时代的品牌塑造与传播	22
3 甘肃省内著名品牌的发展分析	28
3.1 甘肃省品牌的发展变迁	28
3.2 “互联网+”建设情况	29
3.3 三大产业品牌发展史及问题分析	31
3.4 发展中暴露的问题	66
3.5 传统方式品牌发展建议	71
3.6 “互联网+”建设现状以及建议	73
3.7 甘肃省“互联网+”发展建议	86
4 寿鹿山药业品牌塑造实战	93
4.1 “政产学研资一体化”背景下的寿鹿山药业	93
4.2 寿鹿山药业品牌塑造的创意工具和原则	97
4.4 寿鹿山药业有限公司电子商务模式	128
4.5 总论	133
参考文献	135

1 中国品牌发展现状

1.1 制造大国、品牌小国

在经济全球化的今天，品牌日益成为我国国际竞争力的重要组成部分，成为构建国家形象的重要力量，同时也成为推动我国经济发展的重要动力。品牌是一种能给企业带来盈利、产生增值的无形资产，是成功企业文化的一种体现。但是我国企业品牌建设现状不乐观，中国是名副其实的“制造大国，品牌小国”。从产品制造角度来说，中国是一个制造业大国，中国制造有150多种产品占据世界第一位，如空调占世界70%左右，服装、皮鞋制造业占世界50%左右，手表占世界的75%，甚至我国制造的钟表也超过了有“钟表王国”之称的瑞士，占世界的85%左右，至于钢铁、煤炭的生产量则一直占据世界第一，彩电、家电也高居于世界前列。但是，截至目前，中国在世界上过硬的知名品牌基本为零。从世界品牌布局角度来看，海尔、联想和华为也仅仅是崭露头角，品牌形象刚刚开始建立。基于上述论据，“制造大国，品牌小国”是对我国实际情况最真实的写照。

站在历史品牌的角度来讲，一些中华老字号的品牌和部分国际品牌一样有着悠久的历史 and 独特的工艺，比如，老北京人熟知的俚语“头戴马聚源，身穿瑞蚨祥，脚蹬内联升，腰缠四大恒”中的“内联升”，就曾为满清皇室定制过布鞋。它曾和法国著名的时尚品牌爱马仕（Hermes）十分相似，二者都是在19世纪创立，服务于本国宫廷，初期经营的都是手工制品，内联升做布鞋，爱马仕做马具。不同之处在于，当汽车开始取代马匹的时候，爱马仕及时进行了方向明晰的创新转型。但是爱马仕并没有放弃制作马具，而是抓住“马匹虽会被淘汰，但各类交通工具仍然有无限商机”的机遇，将自身定位为“上流社会尊贵出行的必备用具”，转而生产座椅、皮箱、皮带、手套、以及闻名遐迩的丝巾。爱马仕的LOGO保留了马车，蕴含了自己的百年根基和起家脉络，同时，也不过分宣扬，让时尚与历史藕断丝连。而像大多数中华老字号一样，内联升依旧固守着“百

年老店”的特色。当时代已经被新鲜事物充斥时，内联升仍旧停留在挖掘屈指可数的“古典”布鞋上，没有及时跟进顾客的情绪和需求。事实证明，在休闲鞋、运动鞋、皮鞋统治双脚的时代，单单固守布鞋，很难将老字号品牌做大做强。历史的车轮滚滚向前，中国的老字号品牌不仅没有在积淀获得品牌提升，反而在走下坡路。当前80后、90后出生的大多数年轻人对中华老字号的感觉是，历史悠久，但是略显“土里土气”，中国的老字号品牌大多挣扎在生存的边缘。而同样在时间中积淀的国外品牌却走向高端，成为人人艳羡的高附加值品牌。品牌除了历史悠久、出身尊贵外，在材质、质量、工艺等方面应有独特之处，还应有长期坚持的品牌塑造和传播战略。反观中国的很多企业在做品牌的时候，表现得过于急功近利，一两年内无法见到收益，就马上放弃或转行。“交友应交心”，做品牌是一样的道理，企业“做品牌”应该将品牌视为“掌上明珠”，而非能够立见效益的进行“养猪”策略。

站在当今品牌的角度来讲，改革开放30多年以来，中国经济每年都保持着高速增长。发达国家的企业和产品都在努力进入中国，以占领中国的巨大市场。但是，随着外资的进入，越来越多的中国企业和品牌被收购和吞并，可悲的是很多中国人盲目乐观、不以为然。例如，在日化行业，国外企业基本上挤垮了国内洗涤品企业，国内十大民用洗涤剂品牌几乎全军覆没，仅飘柔、海飞丝、潘婷、沙宣四个外国品牌，就占有60%以上的国内市场；“中华”牙膏被联合利华控股，“美加净”商标被庄臣收购后搁置；在化妆品行业，法国欧莱雅2003年收购小护士，2004年收购羽西，2007年北京大宝被美国强生全部收购；在制药行业，“白加黑”感冒片、“小白”糖浆、“信力”止咳糖浆被德国拜耳收购；在小五金电器行业，法国SEB并购国内压力锅老大苏泊尔；在肉制品行业，美国高盛2004年收购了“雨润”，2006年收购了河南的“双汇”；此外还有，“乐百氏”、“娃哈哈”被法国达能收购，“太太乐鸡精”被瑞士雀巢收购，哈尔滨啤酒被百威啤酒的制造商AB集团收购，云南大理啤酒被嘉士伯收购，中国电池第一品牌“南孚”被美国吉列收购，北京“统一石化”被英荷壳牌收购，中国的四大水泥品牌华新、海螺、亚泰、山水被瑞士Holcim、摩根士丹利、爱尔兰的CRH、摩根士丹利收购。众多的国有品牌被收购值得我们好好的思考。这是“商人”和“企业家”的本质区别，商人是利益主义者，甚至可以说是唯利是图的人，商人的价值观非常狭隘，他们的目的始终

停留于利益最大化，企业存在的价值在于能够为他们赚取收益，狭隘的价值观导致了他们的短视行为，不关心企业的未来，这样的企业往往只是昙花一现。而企业家不仅对企业充满责任感，对社会、甚至对整个人类的发展都负有责任感。真正的企业家不仅仅是一个智者，更是一个仁者，他的价值观形成于他一直以来对他人、对社会、对国家、对世界、对宇宙的宽容的看法。同时企业家是理想主义者，他的目的不止是建立一个成功的企业，实现利润最大化，他是为了实现自己一直以来为之奋斗的梦想，这个梦想就是拥有一个被公众所认可的成功“品牌”，并通过“品牌”为社会大众谋福利，从而也给企业家带来内心的宽慰和价值的实现。2015年8月28日《2015年中国品牌500强》排行榜发布，从中可以清晰的看到，排在最前面的是CCTV、中国银行、中国移动等等，它们都是现今或前国有企业，之所以成为大品牌，和政府的各种援助是分不开的，这也反映出，我们的企业缺乏提高品牌水平的能动性，许多企业都是拔苗助长式的快速发展。其结果往往导致公众眼中看到的成功，只关乎制造和分销，品牌并无影响。现在中国虽然已经成为世界第二大经济体，有近200种产品产量位居全球第一，但是品牌的发展仍然十分滞后，这也说明在今天的中国，商人多于企业家。在商人眼里，品牌是提供利润的，在企业家的眼里，品牌是“赚取利润”与“道德追求”的和谐统一。

从最直观的角度来看，作为“品牌小国”的中国存在着三个问题。其一，会影响到我国企业的经济效益，按照宏碁集团创办人施振荣先生1992年提出的“微笑曲线”（Smiling Curve）理论，一个商品包括研发、制造与销售三个环节，其中，研发获得的效益最高，销售获得的效益次之，而制造获得的效益最低，把研发、制造与销售三个点连起来，就会形成两边高，中间低，像人的口型一样，边缘上翘的“微笑曲线”。如果总利润是100%，制造环节获得利润大体上只有5%到10%，所以，对我国企业来说，这条“微笑曲线”恰恰是一条“苦笑曲线”，因为我国所处的制造环节的利润是最低的。例如，美国市场销售的大部分皮衣产品都是中国制作的，我国本土企业在美国市场的价格销售平均每件约80美元，而美国经销商贴上他们自己的商标后，平均每一件却卖出400美元的价格；我们中国制造的T恤衫出口到美国，每件是36元人民币，贴上美国经销商的商标后，却卖出100美元的价格，折算是638人民币；众所周知的耐克鞋大部分都是在中國制作的，耐克公司每一双的收购价格是12美元，而耐克公司的市场零售价格却是每

一双是120美元。由此可见，并不是“谁制造谁赚钱”，中国企业辛辛苦苦的做加工制造，赚取的却只有可怜的加工费。

1.2 中国经济要靠品牌振兴

首先，近些年来我国的对外贸易的发展遇到了很大的障碍，主要原因是我国的企业缺少品牌，对外贸易的扩张方式只好依靠“增量降价”的方式，这种方式会导致出口商品越来越多，而每个单件产品利润越来越低，中国制造出口的商品价格过低，导致我国的制造业利润不但会越来越低，而且欧美国家还会通过“反倾销”来惩罚我国企业，我国已成为国际反倾销的主要目标，出口贸易面临着严重威胁，造成的损失不可低估。如2008年中国遭遇到的反倾销调查多达73起，占全球同类案件总数的35%；2012年欧盟和美国的反倾销的“大棒”给中国光伏业带来了致命的打击，中国光伏产业几乎遭受了灭顶之灾，竞争优势不复存在，中国有80%以上的多晶硅企业被迫停产。这为我国企业的持续发展埋下了隐患。目前，我国在世界贸易当中，已经超越日本，成为世界第二大经济体。但我国出口的货物中，90%以上是别的国家的品牌，主要为别的国家贴牌生产；我国自主品牌不到10%。大份额的贴牌生产是存在风险的。欧美企业之所以要在中国贴牌，主要是因为我国的生产成本低，而生产成本低主要由于劳动力成本低。例如，从在上个世纪开始，世界皮鞋业的发展轨迹就非常清楚地说明了这个问题。上个世纪五、六十年代，世界皮鞋的研发中心和制造中心是在意大利，但随着意大利的工资提高，渐渐无法供给强大的制鞋业；七十年代世界的鞋业制作中心转移到了亚洲的韩国和日本，两国的制鞋业得到了飞速的发展发达，但由于忽略了创造自己的品牌，加之韩国、日本员工的工资的提高，厂房租金的提高，成本无法控制；八九十年代世界的制鞋业又转移到了中国的台湾，但好景不长，随着台湾工资的提高，制鞋业成本不断上涨，之后自然转移到正在开放的中国大陆沿海企业。由于我国没有认识到品牌的重要性，只是重视OEM、ODM的建设，忽略了最为关键的OBM的建设，随着中国制造企业的生产成本激增，中国劳动工资急速提高，我国的外贸订单正在越来越少，而越南等东南亚国家由于工资水平、原材料、厂房租金等价格低廉，加之欧美经济缩水导致其消费者也倾向于选择价格更加低廉的产品，因此，进口商们纷纷从越南等国家进口更加便宜的原料，世界的制鞋

业又转移到了以越南为代表的东南亚国家。如2010年越南生产了37%的耐克运动鞋，取代了中国，成为耐克鞋最大的生产基地，份额跃居世界第一，结束了中国连续10年的首要位置。由此看出，过去30多年中，鞋业的制造生产基地的转移就如同候鸟迁徙一样，从意大利、日本、韩国、中国台湾和大陆，现在已经迁至到越南、菲律宾、泰国和马来西亚。顺应各地劳动力成本的变化，追逐最低成本。在这种大局势之下，中国制造纯粹靠“增量降价”的道路显然无法走通。

其次，我们需要重视品牌和名牌的理由是：前些年中国经济保持着8%-10%的发展速度，这个速度用经济学来解释，叫“粗放式”的增长方式，就是“三高两低”模式，其中，“三高”是指“高投入、高消耗、高排放”，“两低”是指“低产出、低效益”。例如，2004年中国GDP达到13万亿人民币，增长率为9.5%，但中国的GDP只占了世界的1/25，我们造就1/25的GDP，消耗的钢铁是世界的1/4，消耗的煤炭是世界的1/3，消耗的水泥是世界的1/2。我们消耗是1/3、1/4、1/2，创造的财富却是1/25，这说明，我国创造这些财富花费的代价着实太高，如果仍然按照这种“粗放式”的模式前进，坚持10年-20年也许没有问题，坚持30年-40年中国经济发展会越来越困难，甚至走向崩溃，世界没有足够多的能源和资源让我国消耗。用一个较为粗糙的计算方法，说明这个道理：我国GDP翻两番就是现在的4倍，消耗也跟着增加4倍， $1/4 \times 4$ 就是1，也就是全世界的钢铁，全都被中国消耗， $1/3 \times 4$ 就是1.2，就是全世界的钢铁都被中国消耗，仍然缺少20%，以此类推，按照这种增长方式所获得的增长一定是不可持续的。不但外国的铁矿石的价格会提高到我国无法接受，而且即便是我国不惜一切代价得到这些资源，大气和水的污染的后果会更为严重，治理雾霾污染的成本也会相应提高。李克强总理说：把GDP搞上去，不见得是件好事，我国必须转变增长方式。尤其是最近几年，中国经济在多年快速增长之后正逐渐放缓，相关数据显示：2014年我国GDP增长7.4%，2015年的GDP大约是7.1%，处于25年来的最低，中国社科院宏观经济运行实验室的预测：2016-2020年大约在5.7%-6.6%，2020-2030年在5.4%-6.3%之间，未来的GDP基本上是在这个范围之内。李克强也多次表示，不必为中国增长减速而担忧，中国经济不会硬着陆，中国的经济速度保持在5%-6%是最实际的速度且能保持稳定。他强调，目前中国在重点确保“合理”的经济增速。推动中国经济增长方式主要有两条路径，一条路径就叫做“硬资源”的“节

约利用和循环利用”，所谓的硬资源就是物质性的资源，包括石油、钢铁、煤炭等，要节约利用、要循环利用、要搞节约经济和循环经济；另外一条路径还没有引起我们的足够重视，就是“软资源”的利用，就是包括信息、知识、科技与文化的资源，我们中国的企业家要在“软资源”方面多动脑筋。美国赚钱最多企业常常不是依靠硬资源，为世界所熟知的比尔·盖茨、扎特伯格、拉里·佩奇等企业家，他们的企业原则上可以说几乎没有烧多少煤、用多少钢铁、消耗多少石油，但是，他们都成为了世界最富有的企业家，因为他们充分利用软资源，充分利用知识的力量，我国的企业也正在出现像马云、马化腾、雷军这样的企业家，他们都是利用“软资源”而成功的。

软资源有三大优势：其一，作为软资源，信息的储量是无限的，只要世界存在，只要事物运动，就有信息的存在，永不枯竭。只要努力去求取，就总会有所收益，而物质和能量在特定空间的储量是有限的，地球上的煤矿与石油是会枯竭的，而软资源在数量上是无限的。其二，作为知识和智慧源泉的信息资源，具有开发和驾驭其它资源的能力。新能源和新材料的开发有赖于信息的利用，新材料和新能源的有效使用也要靠信息来控制，软资源的开发利用不会产生新的污染，而且会大大减少物质的能源消耗，减少污染。其三，信息资源在使用中不被消耗，而是在使用中增值，遵守“信息不守恒原理”，也就是说，信息在转换过程中的消耗，并不一定必然转换成其它形式的等量信息。煤炭、石油等遵守物质和能量守恒定律，当它们被使用了之后，别人就不能再使用，而与传统资源不同的是，互联网上的信息被使用之后，并没有消失。其他人还可以继续使用。通俗的讲，“软资源”是某个人使用后，别人还可以继续使用，使用的人越多，这个信息得到的增值越高。

软资源是一个值得全力开发和利用的好资源。当今社会，一谈起互联网或者移动互联网，都被冠以“红海市场”的称号，市场内竞争十分激烈。从“软资源”的角度来看企业，美国的互联网行业里出现了三个巨头，按照这三个维度是谷歌（Google）、亚马逊（AMZsen）和脸书（Facebook）；对应的在中国产生了B（百度）、A（阿里巴巴）、T（腾讯）这三家公司，简称BAT。这三家巨头分别相对应的是“信息、商务、关系”这三个维度。其中，“信息”对应的最高境界就是搜索引擎，在美国成就了Google，在中国成就了百度；第二维度是“商务”，或者可以理解为“电子商务”，在美国成就了

亚马逊，在中国成就了阿里巴巴；第三维度是“关系”，很多人理解为社交网络，在美国，出现了神童扎克伯格，成就了facebook，在中国有马化腾，成就了腾讯。所在桌面互联网时代的这三个维度，也就成就了这三家公司。无论美国还是中国，甚至在全世界的范围内，基本上都是如此。其中，百度通过搜索功能圈住流量，腾讯通过QQ、微信通过朋友圈圈住粉丝，而阿里巴巴通过淘宝、支付宝圈住产业链，各家的业务又相互渗透。这三家都在各自的领域都是领头羊，可以看做是国内互联网的三座大山，难以逾越。如果我国的企业和创业还停留在和BAT同一个维度，结果必然会被巨无霸吃掉，要想和他们竞争，就不能停留在这一个维度，也就是说，不要企图在“信息、商务、关系”这三个层面竞争，否则，就如同站在BAT的“机枪”面前接受扫射，毫无抵抗力。我国的中小企业要学会换一个维度思考，而现在的移动互联网提供了更多的维度。我们会发现中国和美国之间有一个很大的差别，在美国，除了这三个公司之外，还会有一家中国不会出现的公司，这家公司就是苹果。它跳出了这三个维度，是一家既有软件，也有硬件，是一个第四个维度上“软硬兼施”的公司。尤其现在，移动互联网时代已经开启，传统的互联网发生了本质的变化，已经从“桌面互联网”到了“移动互联网”。事实上，无论互联网从业者、还是一般的网民，他们已经意识到了“移动互联网是桌面互联网的进化”。从结果的导向上来看，大家在桌面互联网时代，搜索引擎用户会用百度，电子商务会用阿里巴巴（淘宝、天猫），社交网络可能会用QQ。而当我国互联网行业进入到移动互联网时代，我们在手机端检索仍然使用的是百度，看新闻仍然用新浪、网易、搜狐的客户端，社交网络也仍然使用的是QQ和微信。从本质上来讲，移动互联网的终端对应的就是桌面互联网这些应用的移动的升级版，这同时说明了，我国的互联网进入到移动互联网时代，软资源之所以创新性不足，最大的误区是思想上的误区，就是把“移动互联网理解成为了桌面互联网的升级”，从而导致了创业者们觉得没有办法挣脱百度、阿里巴巴、腾讯三座大山的阴影，因为现在的移动互联只不过是桌面互联网的移动版。但是，真正的移动互联网的本质是什么？并不是携程、美团、糯米等这样的移动互联网企业，他们单纯依靠软资源，缺乏“硬资源”，中国未来需要的是“软硬兼施”的企业，这一点美国企业做得比较好，我们熟悉的高科技企业苹果其实正是这类企业；我们更为熟悉的肯德基、麦当劳也是这类企业，它们都是“软硬兼施”，软资源、硬资源结合并

同时加以利用。肯德基、麦当劳用品牌塑造和传播的原理和方式覆盖了全世界，并给这种创造的模式起了一个名字，树立了一个品牌，或者叫商标也可以叫商号。从而导致，在一个地区，品牌一覆盖，便有了知识产权，别人无法使用这个模式，因为这个模式是肯德基、麦当劳独有的品牌，使用权需要通过加盟费的方式来体现，肯德基、麦当劳用这种连锁加盟的商业模式走遍了全世界，谁使用品牌谁就要进行付费。所以，我们要用“软资源”就离不开品牌，没有品牌无法利用软资源，中国经济将来更多地要靠软资源发财，最好是软硬兼施将“硬资源”生产好，将“软资源”传播好，而实现这一切，都离不开品牌，中国的未来必须依靠自己创造的品牌。

最后，知识产权的重要性不容忽视。我们中国人经济思想的最大弱点就是没有意识来强调品牌和名牌的重要性，缺乏相关实践，从企业领导到普通老百姓大都是如此，我国最大的一个弱点就“重制造，轻品牌”。认为制造才是真本事，品牌无所谓，品牌只是一个商标、商号。例如，前些年，我国的汽车批项目的时候，上级主管部门只看企业国产化程度如何，如果国产化程度太低，一定不予批复批。至于用谁的品牌，主管部门不关心，甚至不闻不问，只要销量高就是成功。这也导致了我国今天的绝大部分汽车都用的是外国的品牌。从汽车产量来说，2014年中国汽车产量在5年内增长3倍，世界排名从第8位上升至前3位，仅次于美国和日本，成为了世界汽车工业日益重要的组成部分。但是往深追究，真正属于我们中国人有自主知识产权的，很少有叫得响的民族汽车品牌，即便有也是少之又少，国内生产和销售的汽车大部分是依靠技术引进和合资开发的国外品牌，我国实质已经成为世界汽车巨头的“组装车间”。中国的汽车比不过美国是应该的，比不过德国也是应该的，比不过日本也应该算是应该的，但是，比不过韩国是不应该的，而事实上，我国现在就比不过韩国，北京引进了韩国“现代”的牌子，做合资企业，叫北京现代，做人家的分厂，就是一个典型的例证，为什么我国连韩国都比不过呢？两国水平几乎都是相当的，甚至我们可能比它还优越，韩国汽车成功的原因有很多，但是，最为重要的就是韩国重视自己的品牌，而不重视自己的品牌。韩国搞现代大宇几乎和我们搞桑塔纳的时间差不多，当时很多的汽车部件韩国企业都不会制作，即便是不会制作，它的品牌还是叫“现代大宇”，他们的发动机制造不过关，就把日本的发动机安装上，前刹车不好就把美国的安装上，最后一组装，还是叫韩国现代大

字，以后每一部件再慢慢改造完善，今天现代大字已经成了世界品牌，它的品牌树立起来了。而我们是把德国大众汽车的技术引进来，把我们自己制造的“上海牌”轿车“枪毙”了，换成了“桑塔纳”品牌，现在桑塔纳已经100%国产化了的，但是，它的名称桑塔纳，还是德国人的品牌。这不但可惜、可悲，甚至可怕。直到最近一两年讨论汽车产业的品牌的品牌问题的时候，居然还有很多官员、经济学家、制造汽车的经理认为：中国不需要搞自己的品牌，认为中国搞自己汽车的品牌，至少是20年以后的事情，现在做品牌耗费力气，可是20年后还会搞出品牌吗？这是由于这些人没有搞清楚“制造”和“品牌”的关系。这一点我们应该向韩国学习，韩国人搞自主品牌成功之路颇值得推崇和称道。全球品牌价值排行榜发布的数据显示：2013年现代汽车品牌价值超90亿美元，同比增长20%，总排名第43位，与2012年总排名第53位相比，提升10位。如果单从名次进步上看，汽车品牌价值前十名中现代汽车集团提升速度最高。同时，韩国企业不断创造和制造出新的需求，不仅在汽车、钢铁、机械、纺织等领域有着强劲的国际竞争力，还以高超的创新水平让行业更绿色，让机器更智慧，涌现出了三星、现代、SK、浦项等一大批世界知名品牌。

最近几年，中央领导很关心的一个汽车品牌就是奇瑞，重视奇瑞的原因就是它的首长方式，奇瑞汽车股份有限公司是1997年1月8日成立的，18年来它自始至终打造自主品牌，打造了风云、QQ、东方之子、瑞虎和艾瑞泽等一系列在国内家喻户晓家的知名产品品牌，而且产品出口到海外80余个国家和地区，总销量和出口量是中国乘用车企业第一位，在全球范围内具备了一定的品牌知名度。奇瑞一直保持着自身独特的品牌创新文化和艰苦奋斗的“小草房”精神，在技术比不过一汽、二汽、上汽的条件下，采取了先进的品牌塑造和商业模式，这就是首长的方式，用奇瑞领导的话说：一个新车车型不会自己制造，怎么办？在全世界找，看谁设计得好，找到一家日本公司，你给我设计，我们出钱，设计出13种，挑了3种，然后，3种再综合一下变成一种，奇瑞的车是日本人设计的，设计完了，最后是我们中国人的品牌。尤其是发动机，我们中国人设计不好，怎么办？让奥地利的一家公司给设计，奇瑞把这个发展叫做“三部曲”，就是“跟着干、接着干、自己干”。你给我设计，我当然跟着你一块干，跟着干的目的是“学手艺”，干到一定的程度我就自己干了，干到最后我自己干，就慢慢的走向自主创新的知识产权，

“自主创新”一直都是奇瑞发展战略的核心，它的研发资金超过100亿，研发团队超过了6000人，截止2013年底，奇瑞公司已累计申请各项专利8769件，获得授权专利6153件，2015年2月底，奇瑞累计申请各类专利11749件，是我国拥有自主知识产权最多的汽车企业。连续两年成为“中国发明专利授权量十强企业”，位居中国本土汽车企业的第一位。

“自主知识产权”不等同于“自己的知识产权”，自己创造的才是自己知识产权；无论谁来创造，归属权在谁，谁就拥有使用权，也就是“自主知识产权”。日本人设计的汽车给奇瑞设计的，设计是日本的，但是，自主知识产权是奇瑞的，用这种方式我们中国才能发展得快。如果都靠我们中国人自己把它都创造出来，我们追赶外国，时间无疑将无比漫长。最好的方式是：一部分我们从国外拿来最先进的、最实用的，另外一部分，我们自己创造。但是，这里有一个前提：如果我国没有自己的品牌，是拿不过来的，即便是我们拿过来了，如何安放？没有品牌等于没有平台，如果拿来还装在人家的品牌上，还是给人家创造知识产权，毫无意义。

总之，要改变“制造大国，品牌小国”的命运，中国生产商应当具备战略眼光，就应该从一个普通制造方式的OEM，走到一个带有设计功能的方式的ODM，通过科研和设计能力增加我们中国制造的价值，从而走向中国创造，打造出具备自有风格、自成体系的产品，创建OBM的中国“品牌”，并在国际市场上树立独特的产品形象和美誉度，我们企业的利润回报就会越来越多，这才是“含苞待放”的中国品牌发展路径。

2 “互联网+”带来的改变

2015年7月23日，中国互联网络信息中心（CNNIC）发布了第36次《中国互联网络发展状况统计报告》显示：截至2015年6月，我国网民规模达6.68亿，互联网普及率为48.8%。其中，使用手机上网的比例继续提高，截至2015年6月，我国手机网民规模达5.94亿，随着手机终端的大屏化和手机应用体验的不断提升，手机作为网民主要上网终端的趋势进一步明显。这意味着手机成为消费者第一信息接触点，消费者通过手机连接互联网可以随时随地获取和分享信息。这将促进信息传播行为与消费者生活行为的高度融合：一方面，消费者逐渐处于移动互联网中信息传播和生产的主导地位；另一方面，消费者通过移动互联网与其他消费者建立关系，移动互联网成为其社会化活动空间，其社会性日益显著。也就是说，由于移动端即时、便捷的特性更好的契合了网民的商务类消费需求，伴随着手机网民的快速增长，移动商务类应用成为拉动网络经济增长的新引擎。2015年上半年，手机支付、手机网购、手机旅行预订用户规模分别达到2.76亿、2.70亿和1.68亿。随着搜索引擎和网络新闻在技术融合、产品创新、个性化服务方面的不断探索，未来几年内在使用深度和用户体验上会有较大突破。这种转变也将促使品牌与消费者沟通方式的转变，在舒尔茨的理论中创意是沟通的核心，其中创意是策略的实施。

2.1 互联网时代的信息传播的特点

互联网时代的来临，影响着生活的方方面面，从O2O，社区化等新兴模式的兴起，到马云成为首富的现象，都说明了新的时代来临了。在互联网时代的一些信息传播的特点和趋势。首先看看互联网时代的一些特点。目前互联网已成为覆盖面最广，最低门槛，互动性最强的传播渠道。主要特点包括广域性、时效性和互动性。



图2.1互联网传播的特点

(1) 舆论环境发生了改变

相对于前互联网时代来说，有以下一些现象的变化。我们现在热点信息的产生路径，无论是热点引爆，还是舆论发酵，舆论环境的形成和互联网互动工具的变化密切相关。论坛、博客、新闻跟帖等互动曾经发挥了巨大作用，每个都都在朋友圈转发过热点信息，点过赞，在微薄转发，在贴吧询问评论，这些工具的强势崛起，使得网络热点传播扩散迅速，网络水军异常活跃。

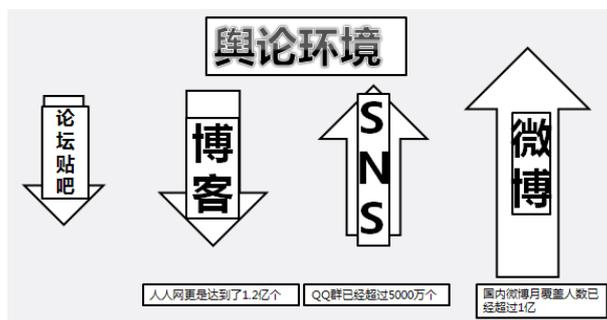


图2.2几个比较大的舆论环境

(2) 用户发生了变化

用户成为了内容制造商、发行商、媒体。用户发声的需求越来越强烈，越来越愿意进行自媒体传播，通过上传、转发、评论这三种互动形式影响周围的人或者远在千里的网友。因此，变推动为拉动进而互动，是互联网时代品牌传播的关键。

(3) 传播生态链发生了变化

传统传播是由媒体发起，互联网时代的传播由媒体和受众双向发起。受众的主动传播是互联网时代的核心特征。

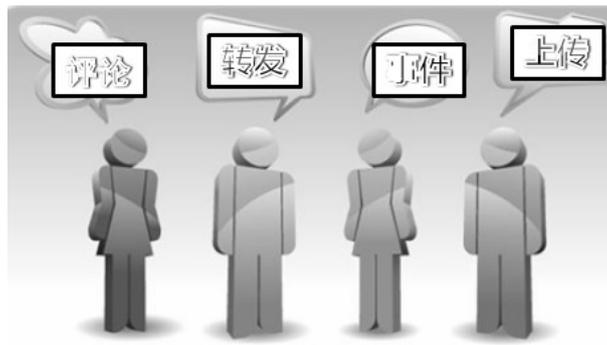


图2.3互联网传播生态链

(4) 品牌传播链发生了变化

传统产品广告的传播路径是：“企业→媒体→用户”，而互联网时代品牌传播路径是：“企业↔（媒体）↔用户”。其中，受众主动传播，是“互联网时代”的核心特征，进入成熟商业化阶段的微博、SNS、视频网站、移动互联网等应用大大地降低了网民发表意见和传播信息的门槛，品牌传播的主力不再是媒体，而是受众。即互联网时代，受众成为网络传播的主力军；品牌传播需要由推动向拉动和互动转变。

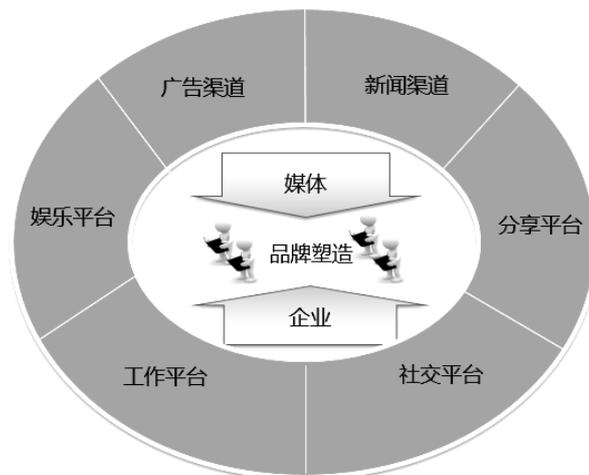
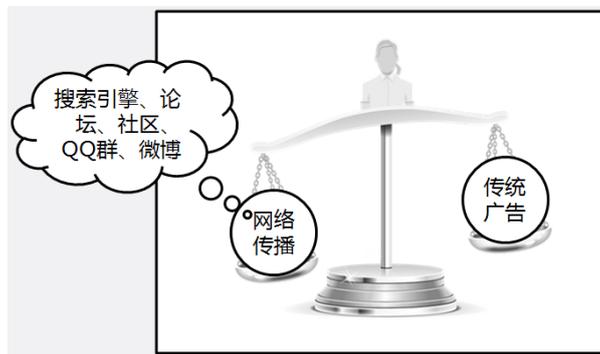


图2.4互联网传播的各种可能

2.2 互联网时代的品牌传播

(5) 网友主动参与企业的品牌传播

当我们迈入了互联网时代，信息传播方式发生变化，热点事件、品牌推广、形象塑造为品牌塑造提供了新的生态环境和可能，恶搞、YY、无厘头等的自娱行为成为网友主动参与传播所喜爱的方式。

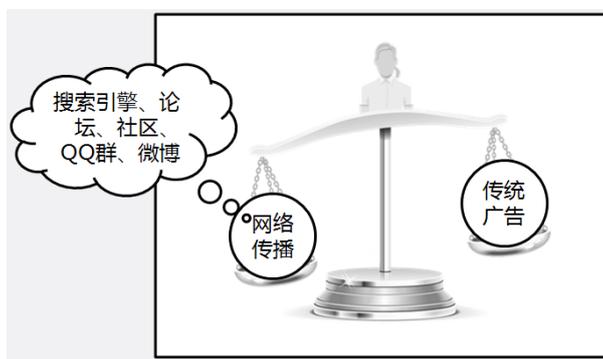


图2.5网友参与企业品牌传播的多种路径

“受众成为内容制造商与媒体”的2个小案例。

案例1：流浪儿随手拍，激发上传的欲望。（受众成为内容制造商、媒体）

年初“流浪儿随手拍”证明了微博与移动互联网技术结合的威力无穷，赋予了网友“现场直播”的能力，每个上传流浪儿照片的网友都扮演着内容制造商、媒体的角色。



图2.6流浪儿童随手拍的案例



图2.7流浪儿童随手拍的案例

案例2：全球修行技术学校（受众成为内容代理商）

2011年3月，盛大游戏的《星辰变》全球修行技术学校横空出世，微博主页、招生广告、招生视频，还有那个总是比着“V”手势的校长一下就进入了大家的视线。这个让人有点摸不着头脑的学校就这么轰轰烈烈一本正经的开办了起来。而最后的最后，才发现这是一场星辰变的创意营销，用一种快乐的态度给所有人带来乐趣，诠释一种不同与以往的《星辰变》。这是首先照顾受众参与、把直接目的较好隐藏起来的典型品牌塑造个案。



图2.8星辰变策划

(6) 互联网品牌的传播

这里有互联网品牌的传播的2个小案例：

案例1：企业品牌传播方式（领导人形象塑造）

这是一个地产商借微博转型的案例。潘石屹的博客，是地产商网络翻身的典范。他的博客以一种时尚、自由、开明的态度，把SOHO这样一种生活方式、生活逻辑做了有效的表达。他的博客关心很多人文概念，话题非常丰富，潜移默化地塑造了一个甘肃天水穷孩子到城市中产阶级的形象，有钱而不令人反感。这个效果，足以媲美海量广告。类似的例子还有任志强。



图2.9潘石屹、任志强微薄

案例2：媒体的互联网品牌传播（个人炒作）

这是一个传媒人的品牌塑造案例。传媒人由大众传播的话语掌控者，向受众传播的媒体精英转型，直面受众，塑造自己独有的人格形象成为传媒人不约而同的选择。微博、社群使传统的由文及人发展为推己及人，传媒人通过精心经营自己的博客、微博、个人空间，提升自己的网络形象和个人品牌。代表人物黄健翔。黄健翔因为直播事件离开CCTV，但他的传媒人生涯却未终结，透过博客、微博，他用自身的专业喝娱乐特质，吸引了大量粉丝，从而在消费者心目中树立了另类的品牌形象。



图2.10黄健翔微薄

(7) 互联网时代的品牌传播方法与技巧

在互联网时代做好品牌就要顺应潮流，改变传统的品牌传播思路。用新兴的品牌传播工具应用在品牌传播的三个阶段里。而品牌传播的三个阶段包括：知名度-----认同-----归属感。其中，在品牌宽度推广阶段，采用的策略第“建立品牌知名度”；在品牌深度推广阶段采用的策略是“让品牌深入消费者的心”；在品牌维护阶段采用的策略是“宽度推广+深度推广”，如图3.11所示。



图2.11品牌推广阶段

“品牌宽度”与“品牌深度”是的内涵是：品牌宽度(Brand-width)是指品牌在市场上的影响程度，主要是指品牌知名度。而品牌深度(Brand Depth)是指品牌在消费者心目中的影响程度，主要包括品牌美誉度和品牌忠诚度。

在传统时代和互联网的品牌传播的方式和途径是不同的，如图2-2是的对比。由此看出：互联网的盛行，极大程度的丰富了品牌传播的渠道和方法。

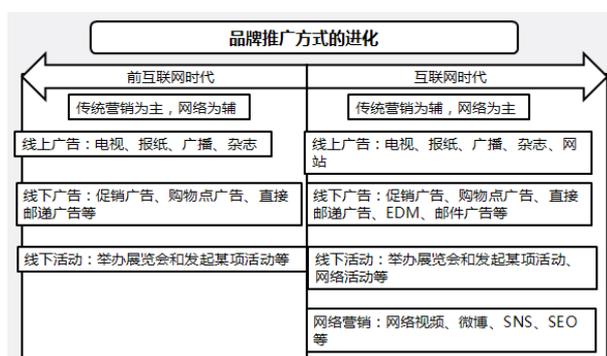


图2.12品牌推广方式

(8) 互联网时代品牌传播的技巧

综上所述，信息的迅速扩散一定是由“推动”转变为“拉动”进而形成“互动”，结合现在的一些互联网热点信息爆炸的事件，主要总结下来有以下三种大类：哪些因素

能够引发网友互动？如图3.13所示。

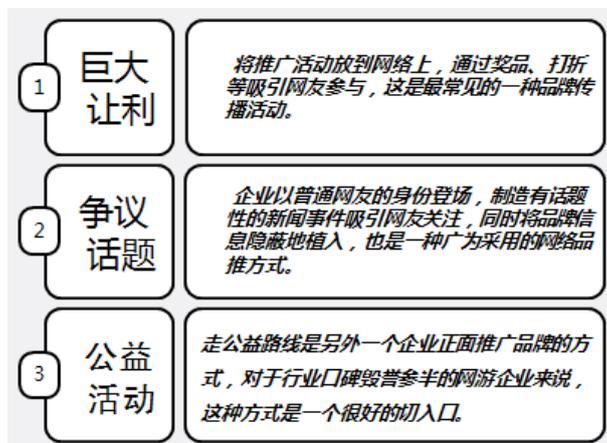


图2.13影响品牌的因素

“巨大让利”案例解析

将推广活动放到网络上，通过奖品、打折等吸引网友参与，这是最常见的一种品牌传播活动。

成功案例之一：奔驰与淘宝共同推出的“天下第一团”活动，就是一个典型的例子。2010年9月，奔驰公司在淘宝旗下团购网“聚划算”上推出200辆SMART，网友可以通过将原价17.6万元的SMART以最低7.7折的优惠价格入手，越多人参与团购，则折扣越高。原本计划上线21天的活动，在开始后3小时28分200辆SMART即被抢购一空，淘宝活动页面访问量超过100万次，微博上的实时追踪更是被众多网友围观，受此影响150个SMART车模1元秒杀活动也十分火爆。奔驰公司以820万的让利，成功引爆了一次完美的互联网品牌推广。



图2.14天下第一团

成功案例之二：麦当劳“见面吧”品推活动。在活动能够期间麦当劳承诺，超过10万人网用户修改个人状态支持“见面吧”，就在全国范围推出一周限时全场半价的促销活动，参加活动的用户还可以填写手机号码获得电子优惠券。活动第一周，超过12万用户修改个人主页的状态表示支持，其中74%自发地提到了麦当劳和“见面吧”，活动期间共有2144万人网用户了解或参与活动，超过50%的参与者到麦当劳进行了消费，参与活动的用户中麦当劳的品牌好感度提升了33%，活动的效果超过了之前的所有活动。



图2.15见面吧

失败案例：肯德基“秒杀优惠券”活动。肯德基联合淘宝网推出“超值星期二特别秒杀优惠券”，其中第一轮“秒杀”活动推出的产品是上校鸡块。同样，在淘宝网上也出现了相关活动消息，淘宝上显示的是第二轮秒杀的产品是香辣/劲辣鸡腿堡。同时显示，两种产品的电子优惠券库存设为100张。结果，第二轮活动之前，市场上出现了大量假优惠券，秒杀活动不得不停止，面对网友排山倒海般的质疑，肯德基最后选择了报警来回应。这是一个品推活动引发负面口碑的失败案例，肯德基选择了让利和秒杀两种非常热门的品推方式，最终却收获了一大堆负面口碑，其原因就在于100张优惠券的让利本身，种下了此次品牌传播失败的根源。



图2.16特别秒杀

分析结论：两个活动的平台同样是淘宝网，100张打5.5折的上校鸡块（11元）优惠券和200辆7.7折的SMART（13万）相比，只会给网友小家子气的感觉，而且生活中获取肯德基优惠券并不困难，秒杀优惠券本身已经不具备吸引力和话题性。与麦当劳“见面吧”案例相比，限量的优惠券淘宝竞拍与无限量手机下载，哪个更具参与价值一目了然。

争议话题案例解析：

制造有话题的新闻，并广泛传播，引起大规模的讨论，并在话题中植入信息、观点等。

成功案例之一：奥巴马OBAMA女郎（受众成为内容发行商）

美国总统选举中，奥巴马善用互联网媒体，年轻一代的美国人很享受这套，26岁的埃廷格(Amber Lee Ettinger)是一名模特儿，惊艳性感的她通过视频在线为奥巴马助选，“奥巴马女郎”飞速蹿红，被大众追捧，粉丝们的主动参与为奥巴马竞选增添了一道亮丽风景。

成功案例之二：企业的互联网品牌传播（品牌推广）

互联网时代的品牌推广，推的新奇，才能传的宽广，归根结底，还是要紧扣受众的三种行为——上传、评论和转发。

例如，凡客体。凡客体是网络XX体的源头，作为一个成功的网络推广范例，被广为研究。它的成功之处在于，新奇有趣的格式易于模仿，激发了网友上传的欲望。这一案例较好地迎合了网友的无厘头、自我娱乐的心理而受到广泛传播。



图2.17网友恶搞凡客体

“公益活动”案例解析

近期的一些挑战活动就是通过公益路线，引起大众广泛关注和参与，并且形成互动，进而传播某些信息和思想。例如，前段时间火爆一时的冰桶挑战，通过冰桶挑战的公益活动，让全世界范围的人们了解冰冻症并关注冰冻症病人。通过这种活动的方式引发了一场全世界的冰桶狂欢。企业以普通网友的身份登场，制造有话题性的新闻事件吸引网友关注，同时将品牌信息隐蔽地植入，也是一种广为采用的网络品推方式。

成功案例：公益路线一直是品牌传播的一个要点，盛大游戏希望通过持续不懈的网络公益活动，向广大玩家传达盛大游戏“热心公益、年轻有趣、创意生活”的品牌理念。2009年11月，《星辰变》与南京紫金山天文台共同举行“共寻美好星辰”的公益活动。当晚，紫金山上六座大型圆顶天文望远镜被装点成六个“星辰球”，并同时点亮，这也是紫金山天文台建台75年来首次六顶齐亮，引起了社会范围内的轰动。2010年7月，《龙之谷》在全国14个城市开启“乐活光盘”，以客户端光盘向玩家回收废旧电池，倡导低碳环保的生活理念，ChinaJoy现场以废料制作的巨型雕塑，引起了现场玩家的轰动。2011年5月，《星辰变》推出“1元团购浪漫星空”的环保公益活动，在鸟巢放飞的星辰风筝，成功地唤起了网友的环保意识。



图2.18互动案例

2.2 实战方法：互联网时代的品牌塑造与传播

(9) 与互联网相关的几个关键词

我们知道，这个时代有很多的东西使我们目不暇接，就像风一样。现在风口这个词很热，很多人说在风口上猪也会飞起来。但是殊不知，风一停，猪第一个摔死。这种风口上的企业，背后的产业逻辑在不断演绎，以及互联网的重构，重构的不仅仅是一个商业模式。在“金城峰会”上我们讲互联网时代的品牌和传播，我们有必要回头看这个纷繁复杂的世界。这里有几个与互联网相关的关键词：

第一，经济。经济总体上现在还不明朗，美国的经济现在在世界GDP的占比从原来的27%下滑到21%左右。中国的GDP现在在12%到13%。在这里，我们必须清楚地看到，越来越多实体经济来自于服务经济和体验经济，最核心的一点是互联网，互联网使大量新经济诞生。

第二，人群。这个瓶颈是人群发生了变化，即“泛90后”崛起，“泛90后”后是非常典型的互联网原住民，也是移动营销、移动应用的原住民，他们接受品牌与广告的方式与传统人群完全不一样，想打动他们必须与他们有共鸣。这个群体的特征非常明显。这个群体的嗜好相对应的品牌就是族群品牌，族群品牌的兴起给了互联网企业一个机会，为你超越传统大品牌提供了机会。

第三，品牌。今天在欧洲国家做品牌更难，因为他们有信仰，很难在人的心智中植入其他东西，相比之下，在中国做品牌还是很好做的，我们可以大展拳脚。

第四，营销。现在讲工业4.0，工业4.0很重要的特征是连接、社群。美国东北大学

研究互联网领域的一个大师叫巴拉巴西，他有一本书是研究族群的，叫《链接》，大家可以到亚马逊上找。《链接》中非常重要的观点，是讲我们每个人都有节点，有大节点和小节点。如果利用大节点就可以成为大品牌；如果只能用小节点，那么你就成为一个小品牌。节点中有一个轴，这个轴泛化来讲就是朋友圈。朋友圈中的“脑残粉”，是这个节点轴中的铁粉，如果把“脑残粉”利用好，就像小米一样，这种参与感就可以加强。

(10) 品牌打造的新路径

品牌打造的新路径主要从四个方面来阐述，这四个方面是讲主要从某个点中做，而不是从一个面来做。因为我们没有钱、没有人、没有名气、也没有资源，做品牌很难。比如伊米妮，他们在这方面的费用非常少，他们不可能像阿里、加多宝一样做一个大案子，那么,在这样情况下如何做，他们的难度很大，难度虽然大但还是要做。

首先是差异化和独特性。成功建立品牌的前提是企业本身拥有对市场和消费者有价值的特殊能力，品牌是把这种价值强调出来，并在消费者心智中与竞争对手区分开来。小公司一定要根据自己所处的发展阶段、产品或服务的市场态势、消费者的消费成熟度等相关因素来选择合适的品牌做法。小公司要建立品牌，关键在于突显产品差异，塑造更好的产品。

伊米妮就是一个很好的案例，找一些普通人来做品牌代言。他们都不是明星，但是他们每个人都是自媒体，都是圈里有身份的人。伊米妮把这样的小节点连接起来，做自己的代言。这里可能有新的思路，这个思路就是利用好身边的人，特别是针对小品牌和企业。

洁丽雅在2004年之前，出了浙江没有人知道。相比于衣服，毛巾是很难做品牌的。但越是在这样的小的细分的行业做强，人家就越难超越你。所以小企业也有优势。

下面是本人的一些体会。

第一，借助趋势做品牌。最近新闻频道有一个专题，即匠人精神的回归。我们所处的时代是一个很浮躁的时代，我们现在有钱了，物质生活也大大改善，反而很多人却觉得不幸福。和80年代比，那时候物质条件比较匮乏，但很多人很幸福，因为那时有更多的精神寄托。所以还是要回头寻找最执着的坚守，就是匠人精神。

第二，借助渠道做品牌。以下几个品牌都是从很小的企业做起来的品牌。一个是慈溪的企业，叫公牛，现在成了“插座”的代名词。公牛原来一毛钱的广告费都没有，他们怎么做？就是从渠道做起的。第二个品牌是飞科剃须刀，这个行业也不大，全国也就几百个亿。但这个企业从温州搬到上海，短短六七年时间，去年打败了最强的对手飞利浦。

第三，借助区域做品牌。浙江有很多产业集群，比如海宁的皮具，诸暨的珍珠、袜子，杭州的服装。这些行业中的产业集群是被国人耳熟能详的，如果能在产业集群中做出品牌的话，就是全国第一。典型的区域品牌比如温州“中国鞋都”，虽然温州绝大多数企业是中小规模的家族制企业，但经过明确的分工和社会化协作，形成了完整的产业链和相关的产业配套体系，集成强大的产业竞争优势，形成强势区域品牌，有助于温州鞋类企业品牌的成长。很多温州鞋类小公司就可借助这一区域品牌的“搭载效应”成功推出自己公司的品牌。还有酒，酒可以做地方特色的品牌，比如绍兴黄酒。另外上海也有一个黄酒非常出名，叫石库门，只在上海卖，他们做得很好。所以这也告诉我们，做品牌不一定做全国知名度最高的，只要浙江知名度最高你也差不多了。大家的目光不要老是盯着“大公鸡”。

第三，品类创新做品牌。品类是根据消费者的需求进行分类，而不是根据商品的属性进行分类。原来有这个品类，一二三四五都排好队了，机会已经不存在了。此时再去不平衡的竞争明显是不明智的。更好的做法是去创新一个品牌，在消费者心目中这个品牌一旦被定位为领导品牌，则意味着正宗，其他后来的或相关的品牌都是仿制品。那这个新的品牌可能就是品类的NO.1。

举个例子，香飘飘奶茶，是湖州的一家企业，这家企业经历了很多次折腾，原来他们不做奶茶，是做冰棍、饮料、汽水的小企业。偶然的的机会找到了一个机会，开始做奶茶。当时浙江卫视排名第十左右，有一个节目是“我爱记歌词”，香飘飘冠名了这个节目。一步一步走到现在，成为了杯装奶茶的代名词了，现在基本上围地球“绕十圈”了。现在他们做了很多基地，比如天津基地、成都基地等等，发展速度很快，现在可以做40亿左右。他们是自己创了这个品类。

(11) 传统广告的价值在哪里

品牌是产品的灵魂，但是广告是品牌的呼吸。没有广告宣传品牌就没有了呼吸，品牌就做不起来。我们这个时代变化了，大家看一下你每天要接触多少新东西？十年前回到家里，老婆孩子打开的是电视机，现在回到家里是手机刷屏。没有一个人会喜欢广告，哪怕我是做广告的我也不会主动搜索一个广告。原来的品牌传播是一个单一获取信息的路径，现在互联网时代发生了变化，需要去互动。这个过程是怎么样的？广告播放需要用户接受，用户要理解这个广告是怎么样的，这个内容用户是否记住？有些广告很炫、很漂亮，但是观众记不牢，有些做得很俗比如脑白金，观众反而就记住了。先判断需求，然后产生需求，然后就会有这个品牌，最后选择印象最深的东西，去商超一看二摸三询价，使用了之后才有知名度和忠诚度。使用一次没有回头不算品牌。只有一而再再而三地购买使用，有了忠诚度才是品牌。有些品牌有名，但没有忠诚度，比如三鹿奶粉，品牌很有知名度，但没有忠诚度。只有使用了之后有好感的東西，你一次两次去买，这个才是品牌。很多品牌压根不叫品牌，只是一个产品的符号。

让我们看一下两类广告。第一类是传统广告；第二类叫新媒体广告。从两个角度来剖析。首先是广告主的问题，我相信在座有些企业也都是广告主。“互联网+广告”，首先是互联网，这是一个互动的时代，每个人都是自媒体，都有微博、微信，微信是强关系，微博是弱关系。强关系是可以推销东西的。

广告主现在的问题出在哪里？现在很多企业仍旧是在做传播最基础的工作，即信息传达。保证信息正确传达即可，殊不知媒介环境越来越碎片化，现在花1亿做的广告都不如前几年1000万做出来的效果好。我们没有适应互联网的环境做传播，我们的传播还是“填鸭式”的。不要把广告误认为光是内容，内容是有感情的，是容易让用户产生共鸣、产生传播，最终产生话题的。

再看广告商的问题。广告商的问题在哪里？就是如何定义传统媒体。原来我们对传统媒体的划界就是报纸、电视、卫视、纸媒、杂志、户外等，把这些都归到传统媒体。把网络归为新媒体，并且好像新媒体一定比旧媒体好。我们认为：不是因为做报纸就叫传统媒体，也不是因为做网络就叫新媒体。而是你把媒体的消费者当做倾诉的对象，缺乏或者基本没有与之互动。对其一味的灌输、宣传，没有体验式互动，直至使其放弃体验或消费的，这种是传播平台叫传统媒体。我们都知道报纸现在在滑坡，但是报纸整合

的社会资源会等待被抛弃吗？如果我们用这样的思维做未来媒体的架构建设的话，那所有的媒体都将迎接新时代的到来。

(12) “广告+窄告”——传播的最佳模式

什么样的广告传播好？广告的本质还是广而告之。但是，我们要精准传播，我们做广告当然需要效果，当然需要有投广告的所谓的价值。但是这种理想的境界在哪里找？这个“香格里拉”在哪里？这是很多广告主困惑的地方。

戈德海伯关于眼球经济的理论很实用，为我们“窄告”的精准性提供了理论依据。注意力就是眼球，因为品牌在终端的彰显非常好，或者陈列非常好，使受众一眼可以看到品牌，那么它就成功吸引了眼球。“窄告”是对广告的补充。所以，这也是为什么很多广告主现在还是愿意把钱投在大众媒体比如湖南卫视、东方卫视、浙江卫视、央视等大平台上的原因。这两者一定是互通有无的，是 $1+1>2$ 的，而不是放弃其中一个，把另一个做得“最牛”就可以干好的事情。“广告+窄告”才是传播的最佳模式！

浙江卫视的“中国好声音”，当时第一期用了几千万就搞定了，并且做出了大案子。现在冠名费是3.2个亿，百雀灵做了一个植入就要2.7亿。而洁丽雅之前做了五六个亿广告只有知名度，没有美誉度。但做了“中国好声音”之后有了美誉度。所以不容易控制的信息传播的效果往往更大。

另外一个观念，广告不浪费是不可能的。很多大品牌都是在面和点的结合上够做出一个大品牌的，这叫做小品类大品牌，所以不要怕广告费的浪费。2004年洁丽雅应收帐款是800万，2014年年的销售额是32.7个亿。所以，大都是从小的过来的，但是要走好每一步路。

(13) 给企业家几个忠告

第一，品牌是演化出来的，不是规划出来的，而且不是每一步都可以算好的。很多时候都是犯错纠错，再犯错再纠错中成长的。所以，企业家们找品牌大师的钱可以省了。

第二，精益创业，小步快跑，快速迭代。正是细碎的步伐，成就了后来的成功。

第三，今天是看增量，而不是看存量的时代。社会变化了，不要羡慕人家的大，现在的社会更多是看增量，增量的过程，即有多少能力能够快速置换这些资源，而不是看存量。只羡慕别人是没有任何作用的。

第四，企业要做第一名必须抢占第一节点，哪怕是小的市场。抢到一个小节点也不容易，哪怕是小的市场，所以这一点不能好高骛远。

第五，企业家们的对手是时代，跟上了这个时代就有机会。天天和对手竞争、消耗，这样的企业没有未来。

第六，产品是商业的牛鼻子，品牌是产品的精神支柱。产品做得再好也是一个产品，如果没有品牌，那么就是“行尸走肉”，就像晚上在街巷游荡的一个灵魂一样，它没有目标和精神支柱。所以，产品做得最好也得构建自己的精神世界，得做品牌。

第七，领导一万句话，没有市场一句话重要。市场的重要性更加凸显，我们建议可以多开分享会议。老板一万句话，不如市场一句话。所以需要缩短这种距离。

第八，最有效的学习，是加入到一个年轻人的社群中去。在年轻群体中的改变是很深刻的。这种改变是自己的切身体会，比书本上的知识、他人的经验之谈学起来要容易的多，也容易接受的多。

3 甘肃省内著名品牌的发展分析

3.1 甘肃省品牌的发展变迁

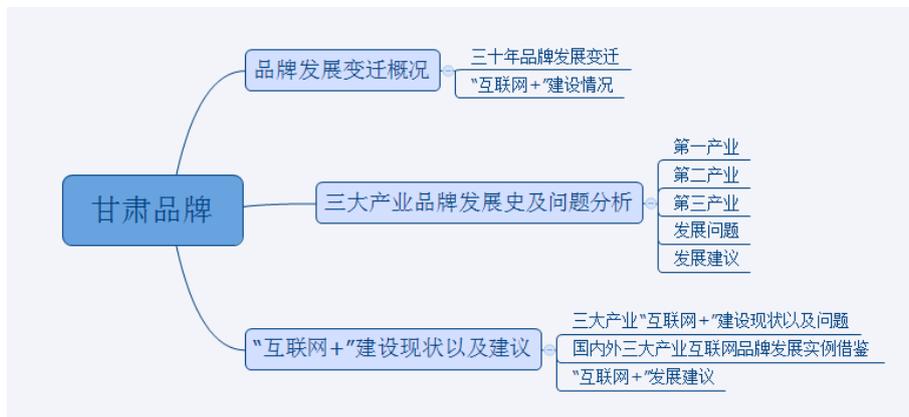


图3.1本章导引

2015年第九届中国最有价值品牌500强揭晓，按区域划分，上榜品牌数量分别为：广东126个、北京73个、浙江44个、上海36个、福建34个、江苏32个、山东25个、四川14个、湖南14个、河北12个、河南9个、重庆9个、湖北8个、内蒙古8个、安徽7个、江西7个、天津6个、辽宁6个、黑龙江5个、贵州5个、吉林4个、海南4个、广西4个、云南2个、陕西2个、山西2个、新疆1个、西藏1个，甘肃省没有品牌上榜。

回顾甘肃品牌发展历程，早在1992年，甘肃省评出首届25件“甘肃著名商标”；自1994年以来一直努力实施“树立甘肃名优品牌，实施名牌战略”的发展策略；1995年，公布了首批“甘肃名牌产品”；1997年，全省经济工作会议提出每年审定20个左右的“陇货精品”，力争在3至5年内形成30个左右在国内小有名气、在西北有较大影响的“陇货精品”，同年，“中国质量万里行”活动调查显示，在中国最有价值品牌前52名排序中，西部地区九省一市仅有7种，占10%，没有甘肃名牌。1999年第85届中国出口商品交易

会公布的外经贸部首批重点扶持和发展的名牌出口商品99个品牌中，同样没有“陇货精品”。截止2002年“中国最有价值品牌”排行榜上，发布了20余个省(区、市)约300个品牌，西部相对较少，甘肃省榜上无名。到2004年为止，已经有了215种地产名牌产品，并评选出了52种“陇货精品”。在省委省政府的领导下，在社会各界的支持下，经过企业的艰苦努力，甘肃省培育和发展名牌产品的工作取得了长足进步，形势喜人，甘肃省著名商标达到53件，名牌产品190种，涌现了如“黄河”啤酒、“永新”油漆、“中良”西服、“飞天”工业油、“岷山”中成药等一批有较大影响的知名品牌，极大地促进了甘肃经济的发展。

截至目前，全省有效注册商标23278件，甘肃著名商标781件，地理标志证明商标52件，新推荐认定中国驰名商标21件，总数54件。提前两年完成省政府实施商标战略确定的目标。省政府召开驰(著)名商标企业授牌大会。省局编辑出版《甘肃省驰(著)名商标名录》，开展“绚丽甘肃”标识的注册和推荐使用工作。商标在提升企业竞争力、拉动区域经济发展中的作用日益显现。建立恶意抢注商标干预机制，有效保护了“大禹”、“滨河”、“兰石”等驰著名商标所有人的合法权益，查处侵权案件778起，案值587万元。在国内率先开发运行了商标二维码监管服务平台。

3.2 “互联网+”建设情况

(1) 电商巨头合作

2013年7月4日，兰州举行“促进西部电子商务发展研讨会”，包括京东商城、天猫(淘宝商城)、凡客诚品等在内的全国知名电商企业家代表相聚兰州，共商西部电子商务发展大计。截止2014年上半年，甘肃省从事物流业务的企业达3000余家，年货物周转量达895.20亿吨/公里，同比增长20.53%。109个商贸物流基地的物流业固定资产投资总额达到1390多亿元，平均投资额超过12亿元。构成了甘肃省区域性电子商务仓储物流配送网络。

2013年10月10日，甘肃省电子商务协会正式成立。据了解，甘肃国际电子商务应用平台的开通，当年就产生了好效果，电子商务市场交易规模达到860亿元，同比增长39%。

其中，网络零售额151亿元，同比增长45.1%，相当于全省社会消费品零售总额的7.1%。截止2014年8月底，全省在线注册的个人网店达24100多家，企业网店达3500多家，利用电子商务开展团购促销的企业达2800多家，电子商务市场交易规模达480亿元，同比增长39.5%。其中网络零售市场交易79亿元，同比增长43.6%，网络零售占社会消费品零售总额的6.9%。随着电子商务的兴起，甘肃省中药材、特色农产品、民族工艺品、文化旅游产品等特色产品网络营销规模不断扩大。

淘宝网“特色中国”是一个网上推介、宣传和销售的窗口，旨在打造中国地方特色。自2013年8月甘肃省与淘宝网达成共建淘宝网“特色中国——甘肃馆”合作协议后，省商务厅及时确定第三方运营商，全面启动各项筹备工作，并通过政府、运营商和淘宝网三方协作，加快“特色中国——甘肃馆”建设。第三方运营商还将投资建设2万平方米，集全省各市州名优特产、文化旅游产业、招商引资项目于一体的“特色中国——甘肃馆”实体馆，通过线上线下运营，共同打造甘肃“电商航母”。淘宝网“特色中国·甘肃馆”4月底正式上线运营，有519家企业(店铺)、146类5000多种特色产品入驻。在商务部门的努力下，阿里巴巴—淘宝大学落户兰州，成立了淘宝大学甘肃培训机构，淘宝大学走进西北民族大学、兰州商学院、兰州理工大学，对在校大学生开展电子商务培训。截至目前，全省商务系统和9户重点电商企业已举办电子商务培训班500多期，累计培训6万多人。同时，省商务厅积极探索电子商务应用新途径，今年举办“掌上兰洽会”，精选100种展销产品制作二维码，设置二维码扫描专区，微信、手机总访问量3万人次，产生订单2078单，成为兰洽会的新亮点。截至2014年6月底，“特色中国——甘肃馆”上线64天，实现销售额1613万元，效果超出预期。

(2) 电子商务平台建设加强

甘肃省电子商务业务虽然起步较晚，但发展很快。目前，已初步实现了通讯平台、数据交换平台、信息平台构架的网络平台的建设；开通了“甘肃商务”网站；甘肃省商务厅与商务部中国国际电子商务中心合作，开通了甘肃国际电子商务应用平台，打造甘肃全方位、数字化、覆盖在线交易、电子支付、贸易金融、货物跟踪、贸易管理、单证传输、跨境追踪等全流程的第三方电子商务平台；同时与商务部、各省（市）商务厅、驻海外经济商务参赞处、联合国代表团常驻组织、六大进出口商会以及海关总署等有关

部委的联网。

(3) 电子商务国际化不断增强

2014年1月，“甘肃商务霍尔果斯代表处”挂牌新疆霍尔果斯经济开发区，并建设相应的信息化平台。一来加强与我省外贸企业的联系；二来增强与当地海关、边检、路政等部门作和服务的能力。三来可以不断增强信息服务，打造便捷高效的口岸服务平台。

同年2月，为了进一步扩大向西开放，抢抓国家向西开放和共建丝绸之路经济带的政策机遇，2014年甘肃省成立对外贸易协会白俄罗斯商务代表处及伊朗商务代表处，并建设相应信息化平台，拓展甘肃与中西亚及中东欧国家经贸合作领域。为甘肃企业走出去牵线搭桥，组织企业赴白俄罗斯、伊朗、哈萨克斯坦举办特色产品推介会和合作项目洽谈会。甘肃独特的伊斯兰民族特色商品和产业，与伊朗具有十分强的互补性，贸易对接具有优势，前景十分广阔，加强与中国穆斯林企业的合作，促进药品、食品、化妆品的认证工作。据悉，2014年甘肃「向西开放」战略具体包括加强与中西亚国家矿产资源开发利用的合作，支持金川、白银公司和酒钢集团等大型企业在中西亚国家建设资源储备基地。积极争取马鬃山边境口岸复通，打通蒙古煤炭、铁矿石入甘的快捷通道，形成稳定的原材料和矿产资源供应渠道。支持马铃薯、旱作农业等先进技术向中西亚国家输出，扩大果菜等特色农产品出口等。早在2009年，全省进出口贸易全部通过电子商务方式间接实现贸易。

3.3 三大产业品牌发展史及问题分析

立足于甘肃独特的自然、地理、社会环境，选取三大产业中最具代表性的品牌以及资源进行分析。分析思路如图4.2。

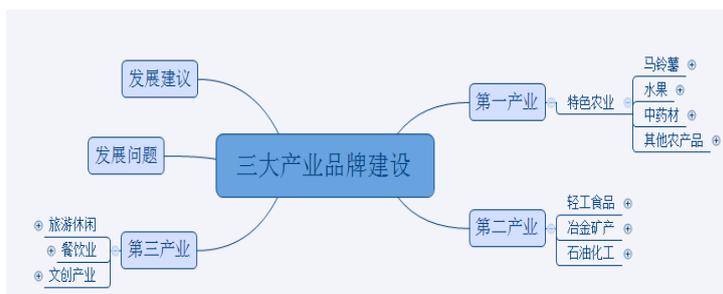


图3.2三大产业品牌分类

(1) 第一产业——特色农业

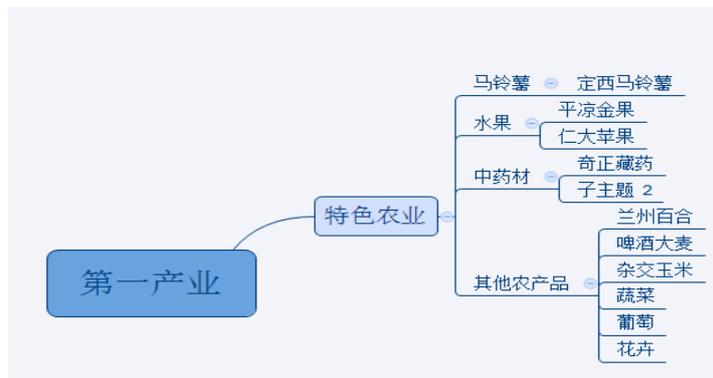


图3.3第一产业主要分析内容

甘肃省独特的自然地理环境，为其特色农业的提供强有力的保障。其中马铃薯、水果、中药材等产品在全国数一数二。但是产品好不等于市场占有率高。在过去一段时间的发展来看，产品优势并未能及时转变为市场优势，其主要原因就在于好产品需要强势品牌引领，占据消费者心智。

质量标志认证是农产品质量安全的象征，也是农产品品牌建设的基础。质量标志认证包括无公害农产品认证、绿色农产品认证、有机农产品认证。近年来，甘肃省的农产品质量安全水平有所提高。在2013年农业部进行抽检中，甘肃蔬菜合格率高于全国平均水平。农业部抽检甘肃省兰州、陇南、平凉3市的蔬菜、水果和食用菌等种植产品样品120个，经检测，蔬菜合格率为8.8%，比全国平均水平高4.4个百分点，同比上升了1.3个百分点；水果合格率为100%，比全国平均水平高3.8个百分点。抽检了兰州、张掖和金昌3市的畜禽产品样品100个，合格率为100%，比全国平均水平高0.4个百分点；抽检兰州市水产品20个，合格率为100%，水产品合格率上升明显，高于全国平均水平5.4个百分点，同比上升20个百分点。同时，甘肃省开展农产品质量安全的省级监测，共抽检了14个市州的农产品、畜产品和水产品等3大类925个样品，监测综合平均合格率为99.95%。截止2011年，甘肃省累计认证无公害农产品518个，五年平均增长率为22.5%，绿色食品认证累计达236个，五年平均增长率为6.7%。绿色食品总量从“十五”期间的倒数第五，跃居目前全国首列，有机食品认证有37个，五年平均增长率为35%。

2012年4月27日，国家工商总局以商标驰字〔2012〕380号认定“定西马铃薯”商标

为中国驰名商标。2013年10月，庆阳小米获国家农业部农产品地理标志认证，喜获由农业部颁发的农产品地理标志登记证书。2014年7月，“环县羊羔肉”与“环县马铃薯”成功注册国家地理标志证明商标，这是环县首次成功注册农产品地理标志证明商标，意味着“环县羊羔肉”、“环县马铃薯”也有了自己的身份证。2014年8月14日，由甘谷县申请登记的“甘谷大葱”获得国家农业部颁发的国家地理标志登记证书，标志着“甘谷大葱”这一特色农产品依法受到了原产地保护。2014年10月15日，国家批准民勤羊肉实施地理标志产品保护，产地范围覆盖全县所辖18个乡镇。同日，国家质检总局发布2014年第109号公告，批准对“成县核桃”实施地理标志产品保护。2015年，农业部发布第2231号公告，对“京西稻”等73个产品申请实施国家农产品地理标志登记保护，准予登记，依法实施保护。“张掖葡萄”榜上有名，并获国家农产品地理标志登记证书，标志着张掖葡萄有了国家认定的永久“身份”。

近年来，省级农业信息网站数量逐年增加，信息内容不断丰富。主要网站有“甘肃农业信息网”、“甘肃新农村网”、“甘肃兴农网”、“甘肃农业网”、“甘肃农业经济网”、“甘肃新农村商务”、“甘肃扶贫网”、“甘肃科技信息网”、“甘肃动物防疫网”、“甘肃农业机械化信息网”等。根据专业和突出甘肃特色产业，先后建立或联合创办了“甘肃农业信息网”、“甘肃数字智能农业网”、“甘肃世行贷款牧业发展项目网”、“甘肃农机网”、“甘肃啤酒原料网”、“甘肃马铃薯信息网”等14个专业子网。兰州、天水、白银、金昌、定西等11个市（州），以及金塔、甘州、凉州、徽县等26个县（区）建立了农业信息互连网站。14个市（州）和75%的县（区）建立了综合信息服务平台，16%的乡镇信息服务站拥有计算机并实现了联网，全省已初步形成以省级农业信息服务平台为龙头，市、县信息网络为纽带，乡村信息服务站为网点，多系统宽领域的农业信息服务体系，使农业信息网真正成为各级领导决策的助手，农技推广的能手和农民效益的帮手。

马铃薯行业

种植情况

2013年甘肃省马铃薯种植面积为69.5万 hm^2 ，比2012年种植面积69.5万 hm^2 减少0.13万 hm^2 ，比2011年种植面积70.0万 hm^2 减少0.5万 hm^2 。甘肃省马铃薯种植面积趋于稳定，逐渐

由数量扩张走向质量提高转变。全省已经初步形成了中部淀粉加工型、河西沿山冷凉地区及沿黄灌区全粉加工专用型、陇东南早熟菜用型以及脱毒种薯生产四大生产基地。

销售情况

2013年甘肃省早熟马铃薯鲜薯销售价格较高，其中150g以上的鲜薯平均价格2.0--2.8元/kg。晚熟马铃薯鲜薯销售价格持平，150g以上的鲜薯平均价格1.0--1.4元/kg，原原种价格因品种和大小等因素而不同，价格在0.3--0.6元/粒，较高于往年。目前，甘肃省的马铃薯销售网络基本建成，甘肃省建成马铃薯批发市场10多个，购销网点1500多个，从事马铃薯经销的大户3500户，从业人员达10万多人，2013年销往北京、上海等20多个省(市)鲜薯达350万吨以上。其中，马铃薯主产区定西市的定西马铃薯综合交易中心及临洮康家崖等4个市场被国家农业部定点为全国重点马铃薯专业批发市场，全市已建成中小型马铃薯交易市场多50个，参与马铃薯交易的农贸市场196个，另有2300多个收购网点遍布全市乡村。

加工情况

初步统计，全省有一定规模的马铃薯产品加工企业100多家，其中年加工鲜薯能力在万吨以上的加工企业有65家，从业人员5200多人，形成固定资产24.28亿元。鲜薯年加工能力达多400多万吨。加工产品的种类主要有：马铃薯淀粉、全粉、变性淀粉、薯条、薯片、粉条粉皮、膨化食品等品种系列。其中精淀粉年生产能力60万吨，全粉生产能力5万吨，变性淀粉生产能力3万吨，速冻薯条生产能力4000吨。一批现代加工企业相继建立，涌现出爱味客、腾胜、薯峰、清吉、达利、金大地、海盛、圣大方舟等马铃薯加工龙头企业。其中，定西市已建成精淀粉、变性淀粉、全粉、速冻薯条等加工生产线22条，全市年加工能力在25万吨以上；张掖市已建成精淀粉、全粉加工龙头企业7家，全市年加工能力在80万吨左右。

①以定西马铃薯为例：

产业历史

马铃薯素有“能源植物”、“地下苹果”、“第二面包”之美称，是一种粮菜兼用，适宜做食品原料的经济作物，其营养价值极为丰富。定西市地处我国西北部，甘肃省中部，依托其特有的地理环境，发展马铃薯产业已有200多年的历史，有优良的种植传统

和丰富的生产经验，是生产马铃薯的最佳天然场所。，《甘肃省十二·五规划》中明确提出：按照高产、优质、高效、生态、安全的要求，立足国内外市场，突出抓好马铃薯等特色优势产业并使其形成规模优势。《定西市十二·五规划》又一次提出了打造“中国薯都”的目定西市自1996年实施“洋芋工程”以来，马铃薯产业不断发展壮大，规模效益日益扩大，定西市已成为全国马铃薯三大集中产区之一，是全国最大的脱薯种薯生产基地，是全国重要的商品薯生产基地和熟制品加工基地。

产业现状

定西市马铃薯产业发展经历了由小到大、由自给自足阶段到产业培育、进而发展成为拥有全国最大的马铃薯脱毒种薯生产基地，马铃薯种植面积占甘肃省的一半以上，已成为全国马铃薯三大主产区之一，规模优势已经形成，规范化、集约化和订单化生产水平不断提高。龙头企业不断壮大，产品逐步由初级粗加工向精深加工方向发展，全市淀粉加工企业达到443家，其中千吨以上的马铃薯精淀粉及其制品生产企业33家，马铃薯精淀粉及其制品设计生产能力已达35万吨。并且初步形成了以专业市场为主体，中、小型市场和相关农贸市场为补充。伴随着马铃薯加工企业快速发展的步伐，定西市内马铃薯市场的流通体系也日臻完善，适时建立各类型市场，已建成安定马铃薯综合交易中心、临洮康家崖、陇西文峰、安定岷口、渭源会川、岷县梅川等6个较大规模马铃薯专业批发市场，其中临洮康家崖、陇西文峰、安定马铃薯综合交易中心、岷县梅川被农业部定为全国重点马铃薯专业批发市场；此外，还建成中小型各类市场达3770多个。

经过多年发展，定西市马铃薯产业的“定西马铃薯”商标于2012年4月27日被国家工商总局以商标驰字〔2012〕380号认定为中国驰名商标。目前，已注册马铃薯品牌商标37个。如：安定区、通渭县分别被中国农学会特产之乡组委会命名为“中国马铃薯之乡”和“中国马铃薯良种之乡”。“清吉”牌马铃薯精淀粉获国际金奖，渭源马铃薯良种、安定区专用型马铃薯及其加工制品、定西马铃薯脱毒种薯及其制品经国家原产地地标登记注册，临洮“腾胜”牌马铃薯、安定“鲁家沟”牌马铃薯、陇西“清洁”马铃薯、通渭粉丝、安定超兴精淀粉分别为国家A级绿色食品，渭源、陇西、临洮、安定分别定为甘肃省无公害农产品标准化生产基地，安定“大江”牌马铃薯获国家有机食品认证，定西马铃薯、临洮马铃薯定为中国地理标志，爱兰、腾胜、祥裕马铃薯定为甘肃著名商

标。

品牌建设问题

其一，品牌影响力低：虽然近些年来定西市定期举办“中国·定西马铃薯产业发展暨经贸洽谈会”，使定西市的马铃薯的知名度有了一定的提升，但是省外经销商上门收购依然是定西市马铃薯销售的主要途径。薯户盲目的自产自销，销售渠道的单一。

其二，包装低劣粗糙：现在使用的是传统的塑料网袋，包装模式粗放，这样既不能保护马铃薯产品，又不能提升定西市马铃薯的知名度，无法增加马铃薯产品的经济附加值，实现定西市马铃薯产业的可持续发展。

其三，行业协会作用乏力：区域品牌具有公共物品的属性，“定西马铃薯”区域品牌是由定西马铃薯产业集群内的众多马铃薯生产者、加工商和经销商共同使用，但是一些不法分子，利用这一机会，进行劣质产品销售，大大诋毁区域品牌的美誉度，为区域品牌的向外扩张制造障碍。

水果业

甘肃省已建成现代化果品保鲜贮藏库350多座、各种简易贮藏果窖3.2万个，总贮藏能力达72万吨，占全省水果总产量的25%左右。贮藏水果以苹果为主，占全省产量的近45%，推动了全省乃至全国苹果产业的发展；水果加工业发展良好。全省现有各类水果加工企业240多家，如武威莫高、张掖祁连、嘉峪关紫轩等葡萄酒业公司。

随着果业蓬勃发展，创建立了一批水果之乡和品牌产品，更好的促进了果品的生产和销售。如平凉生产的“成纪”、“泾龙”牌苹果被授予“中华名果”称号，远销欧洲、东南亚及周边地区；所辖泾川、静宁两县获得了国家绿色苹果质量认证，并分别被授予“中国苹果之乡”和“中国红富士之乡”；再如天水花牛苹果、秦安蜜桃、天水下曲葡萄、敦煌阳关葡萄、庆阳甘草杏、景泰早酥梨等都已成为名牌产品。在产业的多年发展中，庆阳市被国家特产之乡评审推荐委员会确定为“中国优质苹果之乡”，同时平凉成功注册“平凉金果”为全国第一个苹果类证明商标，取得了国家原产地地理标志产品保护认证和甘肃省著名商标、绿色食品原料标准化生产基地、中国良好农业规范(GAP)示范基地认证等5张名片。静宁县也先后被评为“中国苹果之乡”、“中国苹果20强县”等多种称号。2012年，中国苹果年会和中国·平凉金果博览会在甘肃平凉静宁县举行，

节会期间，共签约招商引资项目、果品销售合同34项，签约项目和合同资金总额24.33亿元。

①以“平凉金果”为例

坚持大品牌发展战略，聚焦市场注意力。静宁苹果曾先后注册过“陇原红”、“成纪富士”、“世纪红”等多个品牌，但由于单个品牌影响力有限，品牌对销售的促进作用不明显。2006年静宁所在的平凉市对果品统一注册了“平凉金果”商标，并统一了相关规范。在“平凉金果”品牌创建活动中，静宁凭借规模、栽培技术和经济效益优势，积极开拓国际、国内两个市场，终于将“平凉金果”创建成了独具特色的地方著名果品品牌。2011年农民人均果品收入2650元，占到了全县农民人均纯收入的87.6%，被评为“全国无公害苹果生产十强县”。

提质增效，增强品牌竞争力。质量是品牌建设生命力，在“平凉金果”品牌创建中，静宁坚持一手抓基地建设，一手抓质量提高，效果显著。

品种是品质的关键，积极优化品种结构。静宁先后引进了烟富系列、寿红富士、宫崎短富、礼泉短富、红将军等一批优良品种，并对群众进行了二次嫁接技术的普及。今天，静宁的“平凉金果”品牌之所以在市场叫得响，与此关系密切。此外，静宁还广泛开展群众性选优工作，目前已选出了“成纪一号”和“粉红秦冠”等拥有自主知识产权的新品种，特别是“粉红秦冠”近年来因市场售价高、生产效益好、栽培管理简易，受到广大生产者和经销商热捧。

推行标准化生产，促进苹果整体质量提高。先后制定了“静宁苹果”地方标准和“静宁绿色苹果生产技术规程”，在全县范围内普及无公害栽培技术。这些标准化措施，大大提高了果品整体质量，使全县果品商品率达95%以上，优果率达80%以上。静宁还成立了绿色果品生产协会，建立了绿色水果生产检验检测中心，建立食品安全可追溯制度，引导农民进行无公害绿色生产。同时，定期由工商、安监、质检、农业、林业等部门组成执法大队，对农资市场进行抽查，杜绝高毒、高残留农药和禁用农资的应用做好定位，积极推介，扩大品牌影响力。

精准定位。目前我国苹果市场已经细化，逐渐形成了国宴及国事用果、酒楼宾馆消费、城市超市销售、城市农贸市场、农村消费及榨汁用果等不同的果品消费层次，国际

市场也有欧美高端市场和东南亚、俄罗斯等中端市场。在稳定占领国内中高端市场的基础上，静宁把积极扩大出口、发展外向型果品销售作为基本的市场定位。近年来，静宁县充分发挥静宁苹果被评为“中国驰名商标”这张国家级新名片优势，坚持扩量提质创牌增效并重，积极创建百万亩优质量苹果生产大县。2013年该县完成苹果出口1.04万吨，创汇1264.9万美元，成为甘肃省果品出口创汇第一县。据统计，近年来该县已累计向欧盟、俄罗斯、东南亚等国家和地区出口果品6.1万吨，创汇6300万美元。

突出地方生产特色，增强品牌的市场竞争力。静宁苹果产区海拔高，具有明显的高原特征，所产苹果极耐贮藏，以供应春节之后市场为主，有效避开了苹果销售高峰期。

规范果品包装。规定静宁苹果在销售中统一使用“平凉金果”品牌，同时加贴“静宁苹果”专用标志。

中药材行业

甘肃是我国药材主要产区之一。2014年，全省中药材面积384万亩，产量99万吨，已建成标准化生产基地80万亩，创历史新高。2013年，有药材品种9500多种，居全国第2位，其中野生药用植物就有1270种。当归、黄（红）芪、党参、大黄、甘草等五种大宗中药材驰名中外，享誉东南亚。

甘肃道地药材初加工发展迅速，中药材年初加工量约12万吨，加工产值约15亿元。全省有70多家中药材初加工企业获得国家GMP认证。有88家中药饮片加工企业，其中超过一半分布在定西市。

甘肃现有6家中药材专业市场，包括陇西县文峰中药材市场、陇西县首阳中药材市场、岷县当归城、渭源县渭水源药材市场和宕昌县哈达铺中药材市场及兰州安宁“黄河”药材市场，年交易量100万吨，交易额90多亿元，是我国“南药北储、东药西储”的天然仓库。药材交易量占全国交易总量的20%以上，其中一些道地药材如柴胡、大黄、板蓝根、甘草、当归等品种交易量占全国的50%以上。并已建成“西部药都·网上陇西”、“惠森药业”、“中国当归网”、“甘肃道地中药材信息网”、“药世在线”、“中国药都”等中医药专业网站13个、专业协会组织14个、中药材货运中介组织44个，发展运输专线30多条，运销网络遍及全国各地，年输转能力32万吨，占全省中药材总产量的70%以上。甘肃产当归、党参、黄芪、红芪、纹党、甘草等道地药材，主要销往东南沿海的

广州、上海、深圳、香港、澳门等地，并通过当地医药流通企业，转销往新加坡、马来西亚、泰国、日本、韩国及欧美等国际市场。

在甘肃众多中药品种中，拥有自身品牌的中药材数量很少，其中名优品牌更少。统计显示在众多的陇药中，拥有真正品牌的陇药仅有30余种，不到甘肃药材品种总数的2%，仅占重点中药品种的10%左右，而其中有影响的品种又仅局限于传统积淀形成的个别名优品牌。这必然会影响到甘肃中药产业的竞争。。全省有3处中药材种植基地获得国家GAP基地认定；7个基地通过农业部无公害基地认证；有12个道地中药材品种获得国家原产地标志认证。

①以奇正藏药为例

奇正藏药简介

奇正藏药成立于1993年，经过20多年的发展，现在现已发展成为拥有1家上市公司、10多家子公司，1600多名员工，涉足藏药、中药材、医疗、健康品、装备制造、文化产业等领域的集团公司。奇正商标被认定为中国驰名商标。其中5种产品被列入“国家中药保护品种”。主打产品“奇正消痛贴膏”被认定为“国家中药保密品种”，并荣获国家科技进步二等奖，2013年进入国家基本药目录。在健康品领域，现拥有13个保健食品文号；4个系列的QS认证食品文号；11个高原植物化妆品及日用系列产品；200多个中药饮片产品，在陇西、靖远等道地药材产地建成中药材、中药饮片加工企业，饮片生产加工能力5500吨。在文化产业领域，奇正集团与临洮县政府正在共同打造马家窑彩陶文化产业园，从彩陶产业、休闲旅游等方面把临洮建设成为“天下彩陶故郡、陇中休闲名城”，为甘肃省乃至中国西部的文化产业打造一张文化产业的新名片。

品牌营销成果

2002年，“奇正”牌商标被甘肃省著名商标认定委员会评为甘肃省第三届著名商标。

2003年4月，国家工商行政管理总局、国家商标局、中央电视台等单位共同举办的“第三届中国商标大赛”中，奇正藏药荣获中国2002年十大潜力商标称号。

2004年，“奇正”商标被认定为驰名商标，属西北五省第一例司法认定的驰名商标。

2006年7月，奇正集团奇正消痛贴荣获“甘肃名牌称号”。中国非处方药物协会正式发布我国非处方药企业及细分领域排名，奇正集团出品的藏药品牌产品奇正消痛贴膏

列中药外科等类别第一。

2007年，奇正藏药作为“非处方药重点品牌”入选国家商务部编撰的《2006年中国品牌发展报告》。“奇正消痛贴膏”作为外科类重点品牌入选自我药疗行业品牌专家委员会推选共15个《非处方药主要类别中的重点品牌》之，奇正集团发起捐赠550万，在中国光彩事业基金会设立“西藏文化遗产与保护专项基金”。

2008年，中国科技部、国务院国资委和中华全国总工会联合举行创新型企业建设工作会议，发布首批91家“创新型企业”名单并授牌，奇正藏药与9家医药企业共同上榜。作为惟一民族药企业，历经两年试点，奇正藏药通过国家考核，成为西北五省制药领域被首家认定的企业。

2009年，奇正藏药与其他6家医药企业共同入榜中国品牌研究院公布的“国家名片”100品牌名单。本项评定被誉为企业界的“阅兵仪式”，评选出100家代表中国国家形象的企业或品牌，被称之为“国家名片”。

2010年，中国品牌研究院正式公布2010年中国最有价值品牌500强上榜名单。中国品牌研究院约筛选了1000个品牌进行评估。奇正藏药位居第366位。

品牌建设之路

赛事营销：

1994年，在北京国家体委训练局召开的“奇正药贴疗效座谈会”上，与会的世界冠军、教练员、运动员给予奇正药贴极高的赞誉。

在日本广岛亚运会上奇正药贴首次伴随中国体育代表团出征世界大型运动会，成为中国运动员的疗伤佳品。

1996年，在第二十六届亚特兰大奥运会上，奇正消痛贴再次成为中国体育代表团的随团药品，为中国体育健儿保驾护航。

1999年国家体育训练总局代表赴兰州向奇正集团赠送“精诚合作，情系体坛”的铜匾，肯定“奇正消痛贴”治疗运动员损伤的神奇疗效，表达体育界对奇正藏药的感谢。

媒体广告：

1994年，甘肃有线电视台推出“奇正剧场”栏目，拉开了奇正藏药品牌建设的序幕。

1996年，中央电视台天气预报栏目中，连续播出奇正藏药品牌广告，为奇正藏药成

为全国知名品牌起到了积极的推动作用。

光彩事业打造企业良好形象：

1995年奇正集团西藏宇妥藏药研究所成立，它是光彩事业援藏项目第一家，由国家级藏医药专家，原中国科协副主席强巴赤烈出任所长。

1998年，奇正集团甘南佛阁藏药有限公司成立，6月该公司的GMP厂房开工奠基。8月，全国政协主席、中央统战部部长、光彩事业促进会会长王兆国同志参观了佛阁公司建筑工地。11月佛阁公司被列为全国光彩事业重点项目。

文化营销：

1994年，奇正集团组织藏文化歌舞团全国巡回演出，进行文化营销的尝试。

2006年，奇正藏药集团“白玛曲秘西藏浴疗养生会馆”在京开馆，开始藏医藏药立体传播经营模式的实践。

2012年，在中国彩陶故乡临洮县隆重举行文化旅游重点项目开工典礼仪式，由奇正集团投资的马家窑文化产业园作为该重大项目之一正式开工建设。

· 公益营销

1998年，在第八次全国妇女代表大会上，奇正集团董事长雷菊芳代表奇正集团向遭受洪灾地区姐妹捐赠价值200万元药品。

2003年，奇正集团向发生6.8级强烈地震的新疆维吾尔自治区伽师地区捐赠价值17万元的药品。5月，在抗击“非典”的战斗中，奇正集团先后向北京协和医院、中日友好医院、南京市第二人民医院、江苏省人民医院、甘肃省委统战部、甘肃省工商业联合会、甘肃省光彩事业促进会等单位捐赠了价值一百多万元的雪域红景天胶囊和罗君玛等防治药品，受到社会好评。奇正集团在严峻的“抗非典”日子里，及时向公司900多名员工免费发放了具有预防“非典”作用的红景天、藏药（罗君玛）、藏香及用藏药材配制的避瘟香囊。

2010年，玉树发生地震，奇正藏药于当日下午，调集帐篷、棉被、大衣、外伤药品，以及常见易发疾病药品等物资，并抽调精干的藏医药学毕业生组成救援队，赶赴现场实施力所能及的救治。

2011年，奇正藏药董事长雷菊芳带领“光彩医疗救助队”一行8人并携带共计30万

的救灾药品奔赴日喀则地区亚东地震灾区，在当地救灾指挥部的指导下积极参与救灾活动。

此外，公司积极响应全国工商联医药业商会号召，参与“感恩社会、关爱云南藏区”活动，向云南迪庆藏族自治州香格里拉县捐赠价值7万余元的药品，为当地贫困群众提供医疗帮助。

④发展问题

其一，生产规模小，发展速度慢。甘肃省富硒中药材产业的发展也刚刚起步，生产规模小、品种单一，部分产品趋同化严重，科技含量不高，缺乏与满足大众补硒需求相适应的名牌。种植（养殖）中药材品种繁多，品系复杂，加之生态环境及栽培管理技术对药材基原性状的影响较大，又缺少科学界定，部分产品无法严格控制道地药材种植区域，突出道地品牌特色，实现基地化、规模化生产，保证中药材质量。

其二，中药生产专业化发展滞后，影响到产品质量建设。种培育不合理、农药残留超标、化肥施用过多、包装不符合规范、运输条件不符合要求引起性能改变，加工粗放带来不良后果，严重影响中质量的建设。

其三，销售模式单一，营销能力弱。一是市场营销人员数量偏少，且缺乏高层次、复合型的高级营销管理人员；二是市场营销网络建设滞后，多数企业尚未形成覆盖全国的营销网络，只在省内或部分省区销售产品；三是促销手段单一，大多数企业未综合利用促销手段，尚未有效地整合人员推广、商业广告、营业推广和新闻、宣传等促销手段，没有打出组合拳。重点中药制药企业已经初步建立起适合企业自身实际的市场营销模式，主要有独家代理制、多家代理制、办事处加区域分销制等模式。但是，总体来讲，甘肃中药制药企业的营销力较弱，在营销理念、营销渠道、营销团队、营销管理等方面与市场营销能力较强的企业相比，差距较大。

其四，品牌建设滞后，名优新品缺乏。统计显示在众多的陇药中，拥有真正品牌的陇药仅有30余种，不到甘肃药材品种总数的2%，仅占重点中药品种的10%左右，而其中有影响的品种又仅局限于传统积淀形成的个别名优品牌，企业通过公司行业协会基地农户等模式，建立道地和大宗药材种植基地、中药产业规模较小，缺乏大型中药制药企业、中药制药企业营销力较弱，缺乏大品牌产品这必然会影响到甘肃中药产业竞争优势的建

立。

其他农产品

①兰州百合2002年种植面积达12.26万亩。

②蔬菜制种面积达到9.14万亩，产量3760.95吨，种子生产的专业化和区域化初步形成。脱水蔬菜、番茄酱、胡萝卜汁出口日本、韩国、美国、德国及东南亚地区，靖远的羊羔肉已在全国各地分设了600多家专营店，天水的长城果汁畅销欧洲市甘肃农业优势凭借独特的自然条件和丰富的资源条件，加之当地农民有耕作传统，积累了丰富的种植经验建立品牌要求产业形成一定规模。

③甘肃葡萄的单产在主产区中是较低的，只比宁夏稍高，截止2014年，河西走廊酿酒葡萄种植面积达到30.24万亩，比2009年增加了156%，约占全国酿酒葡萄酒种植面积的15%；葡萄酒生产企业和苗木繁育、葡萄籽深加工、制瓶及包装印刷等产业链企业16户，比2009年增加8户，形成了葡萄种植、采摘、压榨、酿造、储存、灌装完整生产链；葡萄酒产能已达到13.9万千升，比2009年增长30%。优良的自然条件和优越的发展环境，吸引了一批知名企业投资河西走廊葡萄酒产业。据介绍，山东威龙葡萄酒有限公司产业基地西移河西走廊，在武威建设的年产10万吨沙漠绿洲有机酒庄主体工程已经完工，10万亩的有机葡萄种植基地已经建成了3万多亩；美国加州月色美地国际红酒集团在凉州区、民勤县投资的2个酒庄已于去年4月18日开工建设。

(2) 第二产业——冶金矿产、轻工食品

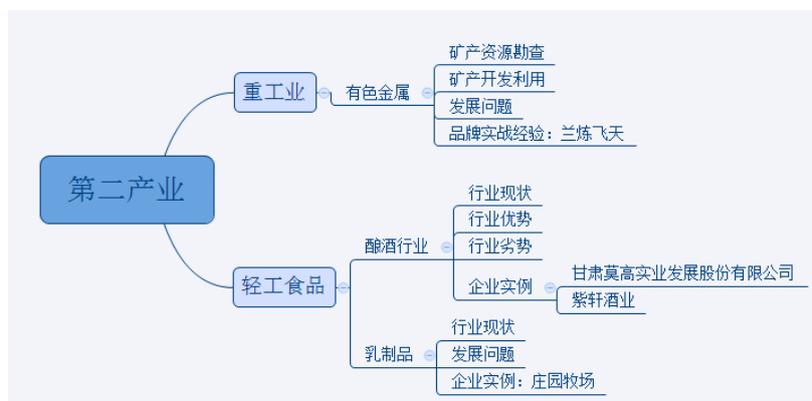


图3.4第二产业主要分析内容

冶金矿产

甘肃省地处中国西部，拥有着丰富的各类矿产资源，因此冶金矿产行业是甘肃省支

柱性行业，拥有金川集团有限公司、酒泉钢铁（集团）有限责任公司、白银有色金属（集团）有限公司、兰州兰石集团有限公司等全国知名企业。工业发展一直以生产资料、原材料加工等重型工业为主，重工业比重达到了60%-70%。通过实施名牌战略，甘肃重工业产品在全国乃至国际市场上的影响力大大增强。例如，甘肃63万吨的有色金属生产能力始终位于全国前列，镍、钴、铝、铜、铅、锌等6大有色金属产品在伦敦交易所、上海交易所注册，长期进行期货交易，国际、国内知名度很高。天水长城开关厂的经济效益综合指数连续10年排在全国同行业前3名；酒钢高速线材、兰炭高功率石墨电极、兰炼润滑油等产品均具有强大的竞争力，得到了国内和国际市场的普遍认可。

① 产业增长

2013年，全部工业实现增加值2225.2亿元，比上年增长11.6%。规模以上工业实现增加值2045.2亿元，增长11.5%。其中有色工业增长22.7%，机械工业增长20.3%，冶金工业增长21.3%，煤炭工业增长13.2%，食品工业增长9.8%，电力工业增长8.1%，石化工业下降2.2%。全年规模以上工业企业实现利润总额286.7亿元，增长7.5%，其中国有及国有控股企业实现利润213.5亿元，增长6.6%。规模以上工业亏损企业亏损额85.2亿元，下降26.0%，其中国有及国有控股亏损企业亏损额63.7亿元，下降34.4%。

② 创新体系建设

西北永新集团、蓝科石化公司、甘肃华羚集团等3户企业被认定为国家级企业技术中心，天水星火机床公司被认定为国家技术创新示范企业。认定省级企业技术中心30个、省级技术创新示范企业21户，组建省级行业技术中心5个、技术创新产业联盟3个。省级以上企业技术中心新产品销售收入占企业销售收入的比重达到26%，比上年提高1个百分点。截至2013年底，全省有省级以上企业技术中心180家，其中国家级企业技术中心17家，省级以上技术创新示范企业52家。全年组织实施技术创新项目477个，研发新技术新产品350多个，完成后每年可新增销售收入276亿元。完成省级新产品新技术鉴定130项，其中国际领先水平32项，国际先进水平38项。

③ 发展问题

甘肃省冶金工业的行业发展情况虽有重大进步，但仍存在着诸多亟需解决的问题，这些问题也制约着整个行业的发展。在互联网高速发展的今天，以及“互联网+”模式

的驱动下，将冶金矿产行业的发展与现代互联网发展模式相结合，从而创建具有甘肃省特色的知名品牌，将是一条顺应时代趋势的成功之道。下面是对甘肃省冶金矿产行业的主要问题总结：

产业结构失衡，重工业过重、轻工业过轻。

目前，甘肃省的主导产业是以有色、冶金、石油化工、建材为代表的材料产业所创造的工业总产值、工业增加值以及利税额约占甘肃省的70%。这说明甘肃省工业的轻、重产业结构失衡，产业间形成瓶颈，影响进一步的经济的发展，导致人民生活提高没有和工业化发展同步、协调。

现阶段主导产业对甘肃经济的带动作用低。

工业发展的每一个阶段都存在着不同的主导部门。这种主导部门的特征是其本身具有高增长率，并能通过前向和后向联系，带动其他工业部门的增长。但目前甘肃省的主导产业是有色、冶金、建材、石油化工等基础产业，在现实中对国民经济的带动作用低。

产业结构过于单一，其应变能力和抗外部干扰能力较差。

甘肃省建立的一大批大中型工业企业，大多属于采掘工业和能源、原材料工业，其产业链条的加工部分一般被甩在区外，这使得甘肃的产业链条较短、加工层次低，主导产业与周围地区的经济联系比较松散。同时，由于产业结构过于单一，其应变能力和抗外部干扰能力较差，结构转换能力较弱，也容易造成区域经济增长的不稳定。

非国有工业发展滞后。

非国有工业的迅速发展是近年来推动各地区工业高速增长的重要力量之一。地处西部地区的甘肃省由于市场化改革的进程较慢，非国有工业特别是乡镇企业发展滞后，其对我省工业增长的推动力明显不足。

产品技术研发能力弱。

长期以重工业为主的“刚性”工业结构，使甘肃形成了传统产业多、落后设备多、低端产品多，新型产业少、先进设备少、深加工产品少的“三多三少”局面，产品质量普遍不高，技术创新明显不足，使得企业跟不上市场变化，产品市场占有率难以提高。再加上技术投入持续的不足，尤其是中小企业，使得工业结构的错位始终难以得到调整。

企业分散，集中度不高，缺乏规模效益

甘肃的企业大都比较分散，长期以来形成的封闭式经营管理，使得企业之间的互补性较差，企业之间、产品之间的关联度不高。

区域品牌发展薄弱。

区域品牌能将这个地区的资源优势转化为产品优势和市场优势，促进企业产品的升级和市场的拓展，提高区内企业的形象和产品的声誉，更容易帮助企业品牌形成文化特色，从而提高企业对集群区域的认同感和归属感，同时也加强了集群区域对外部的吸引力和对外部资源的利用，推动区域内产业的升级和生产效率的提高，拓展了区域经济的外部空间。通过对甘肃相关资料的分析了解，前面我们也曾提到，甘肃的自然资源和文化资源有着明显的优势，石油化工、有色金属和医药等产业在全国范围内也有一定的相对竞争优势，但甘肃的企业在将资源优势转化为产品优势、市场优势，促使形成产业集群方面的运作能力还不足，从这个意义上来说，区域品牌的培育应是甘肃经济发展的对症之药。

④以“兰炼飞天”为例

2003年9月1日，一个振奋人心的消息从北京传来，在甘肃土生土长的“兰炼飞天”作为国内知名的润滑油品牌，以其优良的品质、良好的信誉在众多参评的品牌中脱颖而出，荣膺2003年“中国名牌”产品。这是自“中国名牌”产品评选以来，甘肃省第一个获得这个殊荣的产品。在甘肃众多的产品中，“兰炼飞天”润滑油成为“中国名牌”的真正秘密是“兰炼飞天”将名牌塑造分为三个阶段：

第一阶段：以质量奠定品牌

名牌产品最重要的标志和最突出的特点就是它不同寻常的质量，而“兰炼飞天”品牌拥有者的看家本领就是抓产品质量抓得紧，他们始终把产品质量放在一切工作的首位。从“一五”期间投产出油到2001年实现专业化经营，从中国石油天然气集团公司兰州炼油化工总厂到中国石油兰州石化公司，再到现在的中国石油润滑油公司兰州润滑油厂，企业虽几经重组，但“质量第一”的经营宗旨始终如一。

在多年的生产经营活动中，“兰炼飞天”形成了一整套自成体系的质量管理体系。他们过硬的质量管理源于最早的军用油生产，在那个特殊的时代，兰炼发扬艰苦奋斗、自力更生的精神，生产出了新中国第一批汽、煤、柴油和第一批润滑油。8A航空润滑油、

舰艇用油、坦克用油等军用油品也相继在这里诞生。“五不许移动”、“五不许出厂”、“三查六对”、“专线专罐”这些半军事化的管理从建厂之初一直延续到了今天，可以毫不夸张地说，“兰炼飞天”织就了一张质量管理的安全网。

一系列严格管理措施为培育“名牌产品”打下了坚实的的品质基础，是“兰炼飞天”获得“中国名牌”产品殊荣的先决条件。

第二阶段：以科技发展品牌

“兰炼飞天”依靠的不仅仅是优良的产品质量，科技创新给予了“兰炼飞天”不断适应市场的源源动力。从1958年建成投产一直到2003年，兰州石化公司(由原兰州炼油化工总厂和兰州化学工业公司核心业务重组而成)已成为西部最大的千万吨炼厂，其40万吨润滑油加氧等先进工艺在国内居于先进水平。

在调合生产上，自动在线调合系统、脉冲搅拌系统、电伴热系统等先进工艺得到了广泛应用。包装生产全部实现了流水线作业和喷码、电码两道防伪。兰州润滑油研究开发中心，作为中国目前最大、实力最雄厚的润滑油和添加剂研究开发中心，为“兰炼飞天”的发展提供了得天独厚的技术支持。“兰炼飞天”有着极强的研制开发新品的能力，市场需要什么样的产品，他们就会研制什么样的产品，能够跟上时代的步伐。“兰炼飞天”曾为我国一汽解放卡车、东风汽车，配套研制、生产了系列汽油机油产品、柴油机油、变速箱用油、齿轮传动用油以及其它油品。“兰炼飞天”润滑油为“七五”“八五”期间我国引进的各类大型设备研制、生产了与国外同类润滑油质量水平相当的工业齿轮油、液压油等诸多产品。还为宝山钢铁公司生产了设备用油，为武汉钢铁公司生产了一米七轧机及引进的勘察大型设备用油。

“兰炼飞天”还研制生产了8A航空润滑油。“兰炼飞天”润滑油近年投放市场的CF-4系列柴油机油润滑油，性能和质量达到了国际标准APICF-4及欧洲规格CCMC吨}4标准，通过了国际上公认的L-38，ca吨erpil-lank，Mack吨-6，Mack吨-7，CumminsN吨C400等要求苛刻的模拟台架试验。开发研制的SG10W/40内燃机润滑油，通过了北方易初摩托车有限公司各项苛刻的台架试验，达到了国际标准APISG标准的要求。目前，正在开发研制CH一柴油机油、P吨-2车辆齿轮油及专用变速箱油。据了解，这些具有国际先进水平的润滑油品即将投放市场。

第三阶段：以文化升华品牌

据了解，“飞天”原意为会飞的天人，表现了人们一种自由自在，在天空飞舞，播散幸福的美好愿望。而甘肃省又以敦煌飞天、麦积山飞天、炳灵寺飞天等独具特色的艺术造型而被世人瞩目，尤其以敦煌飞天最为典型，选取这样一个有着源远流长、具有丰富历史文化内涵的形象作为一个品牌，无疑是非常明智的，这使得这个产品具有了深厚的文化底蕴。

“兰炼飞天”的品牌建设也是卓有成效的。从全面CIS形象设计到中央电视台、人民日报各大媒体的广告宣传，“兰炼飞天”的品牌叫响大江南北，高速公路、繁华闹市、枢纽车站、广场机场，到处都可以看见“兰炼飞天”的身影，它那由飞天变化而成的商标造型也深深地印在了人们的脑海之中。

1996年雅鲁藏布江大峡谷探险、1999年国际汽车拉力赛，“兰炼飞天”在国内国际赛事中频频亮相，展示了它作为知名品牌的文化魅力和品牌效应。

在获得“中国名牌”的称号后，“兰炼飞天”举办活动较少，影响力不够，网络上鲜有新闻报道。

轻工食品

①酿酒行业

甘肃酿酒行业现状。

甘肃是一个经济欠发达省份，其自然条件严酷、地理位置生态复杂，地处西北的河西走廊，是古代“丝绸之路”的主要通道。甘肃是酒类产品消费大省，仅从白酒来看，年白酒消费量约10万吨，消费额达15亿元，甘肃占全国0.2%的人口却有着全国3%的白酒消费者，市场广阔潜力巨大。由于甘肃本地产酒多数属于中低档酒，且品种单一，酒同质化严重，市场占有率只能达到50%，每年约有7.5亿元的市场份额为外地酒所占有。

2012年7月8日，甘肃金徽酒业获得“国家地理标志保护产品”和“纯良固态发酵白酒认证”授牌。

甘肃酿酒行业发展的优势：

得天独厚的区位优势

甘肃省河西地区气候干燥、日照充足、昼夜温差大、降水少，且有良好的灌溉条件，

是国内公认的优质啤酒大麦、啤酒花等生产基地，同时由于啤酒大麦抗旱性强、耐瘠薄、耐盐碱、节水效果明显（耗水量只有小麦的60%-70%），且便于管理，在同等条件下产量较小麦高20%，生产成本较小麦低20%-30%；河西走廊广大沿沙漠地区位于世界葡萄酒原料的最佳产区：北纬36度至40度之间，具有适合多品种栽培的生态气候条件。土壤以沙质土为主，土壤结构疏松，孔隙度大，有利于葡萄根系生长；沙质土矿物质含量丰富，热交换快，温差大，有利于浆果的着色和成熟；春季气温升高快，热效率高，树体萌动早；营养和果实生长期光温适宜，相互匹配好，期间高温日数少，有利于果实快速膨大；果实成熟期光能资源丰富，日光能系数在5.1~5.4之间，昼夜温差大(12.6℃~14.5℃)，加之降水少、空气干燥、相对温度低、成熟前降温快，病虫害危害程度小，可以少施或不施农药，非常适合无公害酿酒葡萄种植，并且这一地带可供开发种植的沙荒地和戈壁滩很多，为发展葡萄酒产业可提供充足的土地资源。

一定的产业基础与生产能力

酿酒行业在国民经济与行业分类中从属于饮料制造业，经过多年的发展，甘肃酿酒业已经具备了一定的规模。截至2011年底，甘肃酒行业规模以上工业企业单位数为65个，总产值为101.1亿元，比2010年增长21.3%，酿酒产品的主要产量。2008至2010年，产品产量逐年上升，平均增长率为19.7%，2011年产量略有下降，但仍达到了69.6万千升。从具体行业产品来看，甘肃葡萄酒行业近几年发展显著，截止到2011年底，甘肃酿酒葡萄种植面积达1.056万hm²，约占全国同行业总种植面积的20%，生产能力逐年扩大，越占全国产量的11%，产品质量不断提高，形成了以莫高、祁连、紫轩等一批在省内外具有一定影响力的葡萄酒品牌；甘肃啤酒行业有着较为优良的生产技术，自甘肃引进“匈84-62”（法瓦维特）后，甘肃陆续培育出了甘啤1-6号系列啤酒大麦品种，种植面积占甘肃省全部以及全国啤酒大麦总面积的40%。

甘肃酿酒行业发展的劣势：

其一，企业生产规模小，产品竞争力弱

甘肃酿酒行业企业数目众多，到2011年底，据甘肃省酒类商品管理局提供的数据显示，甘肃全省有白酒类生产企业161家，大部分酒厂的生产规模在1000吨以下，企业年生产能力超过5000吨的仅有陇南春酒业、皇台酒业、滨河酒业、武威酒业、丝路春酒业

和张掖酒厂六家，另外甘肃每年白酒需求量为10吨左右，低产量和高消费量并不协调；葡萄酒行业中，甘肃目前有7家葡萄酒生产企业，但没有一家企业进入全国同行业前十强，2011年实际年产量为2.37万吨，与全国同行业前四大品牌（张裕、王朝、长城、威龙）相比，相差太远，不足张裕年产量的20%。

其二，资金匮乏，营销理念滞后

酿酒行业是资金密集型行业，前期投入大，投资周期长。甘肃省的多家酿酒企业，或为困难国企安置富余职工设立，或为实力不强的地方民营企业，或将募集资金投向其他产业，使酒主业资金投入不足，大多只能停留在做产品层面上，无力上升到做品牌的高度；同时，本地产、本地销售的小市场观念依然存在，在2011年国家级酒类商品专业展览会中，甘肃参展的企业不足十个，多数企业生产的产品仅限于本地区和省内销售，进入省外和国外市场的企业为数不多。

其三，缺乏行业及企业战略发展研究与规划

酿酒业在甘肃属于相对弱小产业，虽然在发展上遵循市场规律，但由于内部的不合理性以及绩效的低下，急需中观产业层次的战略性指导。综观世界酒著名生产国，都在产业的发展上花大力气，如美国加州葡萄酒产业、法国波尔多葡萄酒产业等都是世界著名的区域特色产业；另外甘肃多数酒企业对自身发展目标、方向、战略研究、规划不够，所以导致企业发展受到很大影响。

企业实例：

甘肃莫高实业发展股份有限公司

甘肃莫高实业发展股份有限公司是以农业产业化为龙头，以发展高效特色产业为主导的高新技术现代农业企业。公司成立于1995年12月。公司产品有“莫高”牌葡萄酒、啤酒大麦芽、甘草片。公司下设六个分公司和四家全资子公司。2004年3月24日，莫高公司在上海证券交易所成功上市。2008年6月30日，莫高公司成功融资4亿元。莫高葡萄酒为中国驰名商标和中国著名品牌，品牌价值62.79亿元，在全国葡萄酒行业中位居第三，甘肃酒类品牌价值第一。

莫高公司是一家有影响力的红酒企业。莫高为甘肃省第一家葡萄酒生产企业，为全国四家葡萄酒上市企业之一。1983年，在武威黄羊河农场开始建设葡萄园，1985年第一

瓶莫高葡萄酒诞生。2004年、2008年公司分别完成了首发上市和增发融资，发展成为知名上市公司和中国著名葡萄酒品牌。在甘肃武威建成2万亩酿酒葡萄种植基地和5万吨贮酒能力的莫高庄园，在兰州建成集研发、生产、参观、旅游、文化培训为一体的高标准、多功能、艺术化、国际化的莫高国际酒庄，莫高国际酒庄全面传承莫高三十年厚重的历史积淀与精湛技艺，引进国际先进技术，建成彰显尊荣的莫高文化酒窖和独具特色的博览中心，成为传播莫高葡萄酒文化的新阵地，为中国葡萄酒的发展增添了重要力量。目前，公司在全国已设立了43家营销分公司，300多家专卖店，拥有600多家经销商。

莫高葡萄酒品牌已成为中国知名品牌。2009年，“莫高”牌葡萄酒被国家工商总局认定为“中国驰名商标”；在商务部酒类流通协会主办的首届“华樽杯”全国酒类品牌活动中，“莫高”品牌荣获中国酒类十大最有价值品牌、中国五大葡萄酒品牌、甘肃省酒类唯一代表性品牌三项大奖，跻身全国酒类品牌十强，成为“陇酒第一品牌”，2010年11月，“莫高”品牌和“莫高金爵士”品牌经中国品牌价值评估中心评估审核，双双荣膺“中国著名品牌”。2013年8月，在“华樽杯”第五届中国葡萄酒品牌价值评议活动中，莫高公司荣获“中国葡萄酒品牌价值第三，中国冰酒第一品牌”称号，莫高的品牌价值达到62.79亿元，位列中国葡萄酒品牌价值第三，甘肃酒类品牌价值第一。

莫高葡萄酒是中国高端葡萄酒的代表。莫高在全国葡萄酒行业首创“4S+5P”模式，4S（4Superior）即最佳基地、最优品种、最优工艺、最严格保证体系。5P（5Percent）即100%葡萄原料产自莫高自有庄园，100%葡萄原汁酿在莫高酒庄，100%葡萄酒灌在莫高酒庄，100%无农药残留，100%绿色产品，牢牢定位在葡萄酒高端市场，开发出了干红、干白、加本依、甜型酒、特种酒、冰酒、白兰地等七大系列200多个产品，生产出了中国第一支黑比诺干红和中国第一支冰酒，二者均被评为国家级优秀新产品。2005年公司采用世界著名的法国勃艮第产区黑比诺经典独特的工艺技术，出品了更高工艺的莫高金爵士黑比诺干红，被尊称为“中国红酒名士”，被指定为国家机关后勤采购全国唯一特供高档葡萄酒，2008年9月，在第二届烟台国际葡萄酒质量大赛中，莫高黑比诺荣获金奖，2008年11月，“莫高黑比诺”干红荣获2008第三届世界名酒节唯一葡萄酒干红品系的“金橡木桶”大奖。2011年8月，莫高生产的中国顶级干红——马扎罗、莫高XO、莫高冰酒荣获“中国轻工精品展金奖”。莫高的崛起，引领了西部葡萄酒业的快速发展，

打破了中国不能生产高端葡萄酒的禁锢，给中国葡萄酒行业带来深远影响，“莫高”成为中国高端葡萄酒的代表。

②乳制品行业

甘肃乳制品行业现状

甘肃省是中国的六大牧区之一，草地面积达2.41亿亩，人工种草留床面积约1601万亩，每年甘肃省畜牧饲养可创造1.1亿元的平均年产值，早在2008年时最高突破了10亿元大关，是饲草、饲料资源丰富的畜牧大省。2010年甘肃奶牛存栏数为5万头，乳制品产量1.4万吨，2013年末，全省牛存栏为496.22万头，比上年末增长1.5%；牛出栏为176.3万头，增长2.1%。发展以乳业为主的畜牧业对于甘肃省这样一个生态环境十分脆弱的西部省份来说，将极大地带动其他相关产业的发展。

甘肃省虽为畜牧业大省，其乳制品加工业却是一个新兴的产业，自上世纪90年代初，各种乳制品企业才慢慢发展起来。分别比2003年增长37.3%和70.2%，尤其是受到2008年“三鹿奶粉”事件的影响，全国乳制品行业面临严重的信任危机，乳品消费市场低迷，甘肃省乳牛存栏数和奶产品产值均呈现急剧下降的趋势。

发展问题

其一，特色不鲜明。随着乳制品加工企业竞争与合作意识的增长，以及政府部门的大力支持和鼓励是甘肃省乳业得到进一步发展的重要原因除了与大企业形成战略联盟之外，乳制品企业的创新意识也很重要甘肃省乳品企业最致命的弱点是生产的产品没有自己的特色，在产业结构上减少巴氏鲜奶的生产，抛弃了自己当地产品“鲜”的优势，给不少外地企业进入甘肃乳制品市场铺路而对乳制品市场日益激烈的竞争以及乳制品产品严重的趋同现象，甘肃乳制品加工企业谋求发展的关键在于产品“差异化”战略，因而中小型乳制品加工企业应加大资金投入，研究、开发新技术和新产品唯有发挥自己本地企业的优势，依靠“鲜”来赢得市场才是甘肃省乳品企业的发展之路。

其二，品牌意识弱。甘肃乳业的发展一味在质量上做文章，忽略了品牌建设，殊不知，消费者喜欢喝蒙牛，喝的是自己心中的一片草原，消费者对企业形象的认识，严重影响其购买时候的判断。

企业实例：

庄园乳业

兰州庄园牧场股份有限公司（原兰州庄园乳业有限责任公司）成立于2000年4月，属民营股份制企业，是甘肃省目前投资规模最大，集奶牛养殖、技术研发、乳品加工、销售为一体的专业化乳制品生产企业。依托我国六大优质牧场之一的甘肃草原，以百万元投资起步，历经十年从一个小乳制品生产厂发展到拥有两大生产基地、12000多个销售网点、总资产2.5亿元、年销售额3亿元的甘肃乳业知名品牌。企业进入全国乳业50强，成为我国西部乳业的新星。2015年，在香港成功上市。

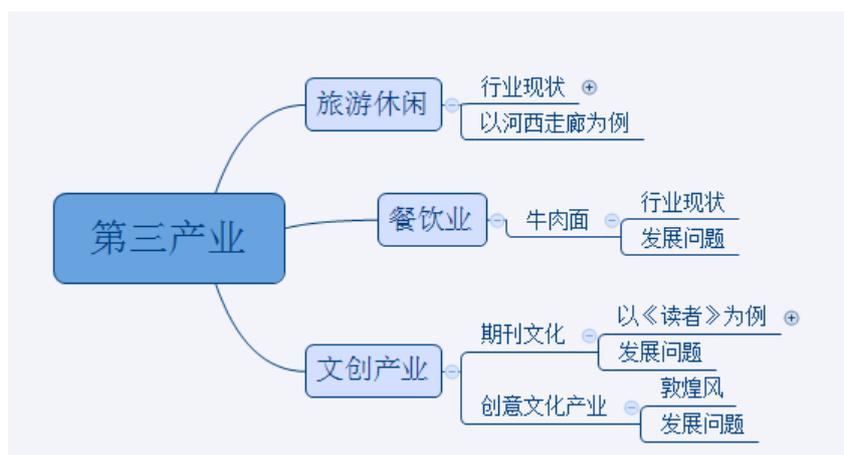
因梦想起家，创百姓乳品：兰州庄园乳业有限公司董事长马红富带着“让西部百姓喝上自己家乡牛奶”的理想，在奶牛养殖场基础上投资乳制品加工项目，踏上了创业征程。创业初期，乳制品市场几乎已被外埠和国外品牌均分，如何创品牌，抢市场，是公司的最大挑战。马红富意识到，甘肃虽有全国六大优质牧场之一，但西部草原资源和区位优势仍未充分发挥。让家乡人民“喝上自己的家乡奶”成了他的梦想。成了“庄园乳业”的基本信念。庄园乳业首先把兰州市场作为目标，开展贴近市民营销，在全市建立售奶站方便消费者。同时，公司还推出送奶到家的温情服务，庄园乳业的努力取得了兰州市和周围市县营销口碑的突破。

质量塑造品牌基础：质量企业的生命。马红富说：“乳品生产责任重大，关乎国计民生，不可掉以轻心”。因此，庄园乳业从一开始就进行严格的质量管理，并落实于三个关键环节。一是奶源质量保障，庄园乳业采取“公司+基地+农户”的农业产业化模式，将公司与奶农的利益捆绑在一起，达到保障奶源质量的目的。在整个乳业市场陷入低谷时，很多奶农提出延迟收款，分担公司负担，由此我们可以感受到庄园乳业与奶农的良好关系。而这正是奶源质量保障的重要基础。二是加工质量控制，“只有做强才能做大”，这是公司发展的另一基本理念。为此，公司在不断引进先进设备的同时，制定了严格的质量控制体系。建立质量管理的六个规范：原奶收购检验、配料标准化、工序管理、产品在线控制、产品保温试验及出厂放行制度，推行6S管理：“清理、清洁、整理、清扫、安全、素养”。同时，公司大力开展质量文化建设，形成良好的企业质量文化。三是建立质量反馈体系，公司一方面在生产过程中加强产品检验检测；另一方面建立市场产品质量检测和反馈体系，即“24小时质量反馈体系”，随时掌控从生产到销售过程中的质

量问题。正是这些严密科学的质量管理措施,使得庄园乳业产品质量获得了客户的青睐。公司在甘肃、青海、宁夏经营有8个现代化奶牛养殖牧场,主要产品有巴氏杀菌乳、超高温乳、调制乳、发酵乳和乳饮料等五大系列50多个品种。几年来,依靠先进的技术、全新的营销理念、富有活力的企业文化及稳定的产品质量,庄园乳业迅速成长,已成为甘肃和青海地区乳业的排头兵。

目前公司已通ISO9001:2008国际质量体系认证; HACCP食品安全体系认证; CMS食品工业企业诚信管理体系认证; 绿色食品认证; 农业发展银行甘肃省分行黄金客户; 兰州银行AAA级信誉等级; 农业部“全国第一批农产品加工示范企业”; 国家农业产业化重点龙头企业; 国家扶贫重点龙头企业等。

(3) 第三产业--旅游业、餐饮业、文创产业



旅游业

① 行业概况

甘肃旅游文化丰富多样,独特性强,无论人文还是自然都具有较强优势。由此,在甘肃旅游业发展中,逐渐塑造出一些内容丰富、特点鲜明的旅游文化品牌,而这些品牌已成为甘肃各地的大名片,它们在发展旅游中起着非常重要的作用。而培育旅游文化品牌,不仅有助于旅游主体识别感知旅游地和获取信息,而且在大大提高旅游地竞争力同时,带来更多附加价值。这种附加价值不同于旅游者实现旅游消费的实体价值,而体现在旅游主体心理感受、旅游客体无形资产价值及其带来额外市场利润等方面。

甘肃旅游文化品牌类型多样,内容丰富,极大满足旅游者多元化需求。在品牌化过

程中，偏向人文旅游类文化品牌的塑造，这也与甘肃是一个文化资源大省有关。就地域而言，甘肃受地域分异规律影响，地形起伏多变，十分复杂，气候类型多种多样。不同的地形和气候不仅造就甘肃异常丰富的自然旅游文化，而且也形成各具特色的地方性特征，即地方文化。这一地方文化，或地方精神正是人文旅游文化品牌的灵魂与核心。

自2010年甘肃省旅游人数实现4291.4万人次，旅游综合收入达到237.2亿元以后，甘肃省的旅游业发展驶入了快车道。2014年甘肃省旅游发展共接待国内外游客1.26亿人次，旅游综合收入达到了780亿元。

其中，2013年，全省旅游行业全年接待国内外游客首次突破1亿人次大关，达到1.008亿人次，比上年增长28.6%；实现旅游总收入620亿元，比上年增长31.6%。

截至2013年底，全省共设有14个市（州）旅游局，其中7个市州成立了旅游执法支队，4个市保留了质量监督管理局机构，3个市正在积极争取设立旅游质监执法机构。截至2013年12月底，全省共有星级饭店366家，其中五星级4家，四星级57家，三星级185家，二星级109家，一星级11家；A级旅游景区191家，其中5A级3家，4A级51家；旅行社514家，其中经营出境业务旅行社31家。取得资格证导游人员11766人，注册导游9575人。

②以河西走廊区域旅游品牌为例

河西走廊区域旅游现状

河西走廊地处甘肃省西北部，因位于黄河以西故名河西走廊。东起乌鞘岭，西至玉门关，东西长约1000公里，是中西文化交流史上的一条黄金通道，主要城市由东到西有武威(古称凉州)、张掖(古称甘州)、金昌、酒泉(古称肃州)和嘉峪关五个市。河西走廊聚居着许多历史悠久的少数民族。根据记载，早在秦始皇时期，这里就生活着数十个族群以及他们的部落。到了现代，仍有二十多的少数民族在这片土地上繁衍生息。从行政管理的角度上讲，共有四个少数民族自治县，分别是天祝藏族自治县、肃南裕固族自治县、肃北蒙古族自治县和阿克塞哈萨克族自治县，以汉族为主，在绿洲区从事农业，其他民族则以牧业为主。各民族的“小聚居、大杂居”，使得河西走廊地区具有多样的民族风俗，这也成为当地旅游的一个特色。

随着旅游业的快速发展，河西走廊地区也凭借其自身的优势吸引了大量的中外游

客。近年来，河西五市也都通过大力发展旅游业取得了一定的经济和社会效益。位于西端的热点城市酒泉，2011年接待海内外游客400万人次，其中海外游客4.92万人次，旅游外汇收入962.1万美元，接待海外游客和创汇居甘肃省第一位。旅游业总收入占全市GDP的9.3%，同时带动了交通运输、城市建设、邮电通信、房地产、商业服务、文化娱乐的相关产业的发展，对社会就业的拉动作用非常明显，旅游直接从业人员达1.5万人，间接从业人员达7.5万人。

表3-1 2012年河西地区1-3月旅游指标

项目地区	累计旅游/万人次	其中入境旅游/人次	累计旅游收入/亿元	其中外汇收入/万美元
嘉峪关	18.80	190	1.04	5.52
金昌	25.82	3	1.28	0.05
武威	46.84	919	2.16	14.52
张掖	61.56	106	3.02	1.67
酒泉	70.88	1499	6.09	52.56
总计	233.15	2717	13.59	74.11
甘肃省总计	1092.9	3996	63.19	104.7
所占百分比	20.41%	67.99%	21.50%	70.78%

数据来源：整理自网络

由表3-1可知，河西五市的年平均旅游人数和旅游收入均占到了25%及以上水平，其中入境旅游人数及外汇收入更是达到了80%之多。由此可知，河西五市在甘肃省旅游收入中，外汇收入占有主要地位，在河西走廊旅游品牌构建中，就要加强入境旅游的建设。

发展旅游业具有很强的经济带动作用，所以很多地方的政府都把发展旅游业作为拉动地方经济发展的有效手段，甘肃省也不例外。2012年甘肃省出台了《关于加快发展旅游业的意见》，对促进旅游资源深度开发，提高甘肃旅游品牌形象和市场竞争力意义重大，这是河西走廊区域旅游品牌建设强有力的后盾。

河西走廊是古代的“丝绸之路”，拥有大量的历史人文资源。嘉峪关文物景区是甘肃省的国家5A级景区之一，以嘉峪关关城、悬壁长城、黑山岩画、魏晋壁画墓、长城博

物馆等最为著名。同时还有国家4A级景区武威文庙、武威雷台旅游区、张掖大佛寺(甘南区博物馆)、酒泉西汉胜迹、敦煌阳关文物旅游景区,以及3A级及以下景区凉州百塔寺等等,这些著名的历史人文景区不仅承载着众多的历史文物,也承载着我国丝绸之路的悠久历史。2013年张掖市丹霞地质旅游景区、张掖市山丹大佛寺旅游景区、酒泉市富康梦天堂旅游景区、酒泉市玉门赤金峡旅游景区4家景区,被批准为国家4A级旅游景区。这次被评为4A级景区的四个景区,全部在河西走廊区域。

餐饮业

以牛肉面为例

①甘肃省餐饮业现状

著称天下的兰州牛肉面最远传说起源于唐代,但因历史久远已无法考证。正宗的兰州牛肉拉面是1915年由回族人马保子始创,在其后近百年的岁月里打入了全国各地。近年来伴随着兰州牛肉面的市场化发展,兰州牛肉面同北京烤鸭、天津狗不理一并被国家确定为中式快餐三大试点推广品种之一,被誉为“中华第一面”。在兰州市正式公布的第一批非物质文化遗产保护名录中,兰州牛肉拉面的制作技艺被列于40项民间、民俗文化中。2010年3月,“兰州牛肉面注册商标”正式获得国家商标局批准;2010年6月,又通过了“中国牛肉拉面之乡”的考核评定。一方面,这一品牌及文化影响愈来愈大,兰州清汤牛肉拉面既继承了传统牛肉面的精华,又开始按照现代快餐理念有所发展,成为兰州文化乃至甘肃文化的一部分;另一方面,围绕发掘这一品牌及其文化内涵的宣传和研究也逐渐升温。

随着“一带一路的”带动,牛肉面开始走出去,兰州瑞达公司与哈萨克斯坦企业合资在阿拉木图开设的甘肃特色清真餐厅已试运营,拟于2015年12月正式挂牌营业。八冶集团公司与吉尔吉斯斯坦企业在其首都比什凯克市开设的甘肃特色清真餐厅试运营,计划2015年底前正式营业。甘肃机械化工务公司在土耳其安卡拉开设的甘肃特色清真餐厅计划于2015年12月完成装修并开始试营业。兰州家铭集团与伊朗德黑兰ESKAN酒店进行合作开设的甘肃特色清真餐厅正在工程装修,拟于2016年年初对外营业。同时,以临夏州认证中心和伊朗伊斯兰研究与信息中心签署的《清真食品互认协议》为基础,扩大了甘肃省清真食品认证在沿线国家和地区的覆盖面。牛肉面不仅是兰州地区社会生活的

基本组成部分，随着它的发展，也成为让外界更多地了解甘肃历史文明的宝贵的文化遗产。

兰州牛肉面有极大的经济和产业发展价值。它之所以在今天仍然呈现出蓬勃发展的势头，很大程度上缘于它的快餐性质，一分钟一碗面，满足了现代人的节奏感和效率感。兰州牛肉面已经是一个颇具规模的产业，在繁荣地方经济，解决劳动力就业等方面发挥着不可小视的大作用，尤其是吸纳了不少回族从业人员，给各族群众带来了极大的生活便利。正是有了牛肉面的消费，在很大程度上带动了甘肃东南部的养牛产业和西部河西走廊的面粉加工业，也促进了清真牛肉屠宰业的发展。围绕牛肉面原料的运销也形成了一支贩运大军，还带动了餐具消毒产业的兴起。今后若能进一步加快兰州牛肉面的品牌化、产业化，必将有力地推动解决甘肃的就业、致富、发展问题。目前仅在甘肃每年有10亿元以上的销售额，如果考虑到以兰州牛肉面为基础生产的“方便面”食品，这种远销四海的“中国面”将来的发展潜力和经济效益十分巨大。

在甘肃省的大力支持下，众多牛肉面实现走出去的愿望，安泊尔、东方宫等品牌在北京、深圳、上海等一线城市均有分布，实现牛肉面走出去的第一步。反观甘肃省内牛肉面发展，并未有太大变化。

②发展问题

其一，总体上沿袭传统作坊式经营模式。兰州牛肉面大多数仍是沿袭传统的作坊式经营模式，处于小、散、弱的状态。虽然兰州牛肉面馆在国内的数量已远远超过了肯德基和麦当劳连锁店在全球的总和，但在人们眼中，它的名字又是和低档次、低层次、小门店紧紧联系在一起的。原因就在于投资者的资本实力不够。在经营模式上，连锁经营等新兴业态的发展程度低，而且已经发展的连锁店也很难实现规范要求。在经营内容上，产品单一的现象普遍存在，不能适应不断增长的消费需求。

其二，缺乏现代经营管理理念和市场营销策略。经营管理理念落后，缺乏市场拓展意识。由于受经营人员和从业人员较低的文化层次限制，经营者普遍缺乏规模扩张、经营升级的动力。虽然兰州牛肉面在观赏性、实用性、文化内涵、民族风格等方面均已显示出明显的品牌特征，但至今仍未能跳出传统操作模式，即一间小作坊、一锅老汤、一手技术、一种配方。即使“壮大”，也只是简单分家、另立门户，实现的只是量的增加，

而不是质的提升。

其三，标准化程度低，尚未形成统一的技术质量标准。在全国尚未形成统一的兰州牛肉面技术标准，不符合市场化发展的要求。兰州牛肉面缺乏统一标准，主要反映在口味、环境和服务上。虽然各个面馆的用料基本一致，但口味好坏主要决定于调汤师傅的手艺高低，出于竞争的考虑，调汤手艺被视为商业秘密，因此，客观上造成了不同地段、不同面馆的口味存在差异。牛肉面馆就餐环境与设施较差，大小不一，多为20-60个平方米的小店。经营者服务意识不强，卫生条件有待提高。而且在有些城市，使久负盛名的兰州牛肉拉面成为“脏、乱、差”的代称，从而对甘肃对外形象产生很大的负面影响。

其四，品牌和文化影响拓展不足。兰州牛肉面知名度较高，美誉度却不够高，品牌不够响亮，文化内涵和影响拓展不够。在2008年北京奥运会时，兰州牛肉面无缘“2008北京奥运会推荐食谱菜品展”推荐名单，这一殊荣被源于兰州牛肉面的“新疆苏氏牛肉面”拿走。经探究，直接的原因是甘肃省无人申报。而这原因的背后，折射出的是兰州牛肉面这一餐饮品牌在经营方式、发展思路等方面遭遇到的诸多问题。兰州牛肉面也缺乏商标保护，现在兰州牛肉拉面的牌子谁都可以挂，有关部门也无法加以限制。

其五，政策扶持不足。长期以来推动兰州牛肉面发展的配套政策缺位，缺乏有效的、具体的促进措施和办法。产业化发展作为一项庞大的系统工程，仅仅靠一个部门的力量是远远不够的，目前也没有一家专业的科研机构作为兰州牛肉拉面产业发展的创新平台，缺少对兰州牛肉拉面的研究开发，缺乏对兰州牛肉拉面技术、经营理念、文化挖掘、配套软硬件的支撑。

传统媒体业

相比于改革开放之初，传统媒体的结构和布局得到了优化，主要是以期刊杂志为代表。改革开放30多年来，甘肃期刊不仅在数量(包括种数、印数等)上实现了大幅度持续增长，而且在总体上呈现出种类齐全、层次多样、导向正确、精品增多及科学管理的新局面，期刊不仅是甘肃新闻出版业不可或缺的重要组成部分，而且是甘肃文化产业的一个亮点。

以《读者》杂志为例

《读者》杂志的基本状况:《读者》杂志由甘肃人民出版社创刊于1981年1月,是甘肃人民出版社主办的一份综合类文摘杂志。在其创办及发展之初,刊、社关系处于良性互动阶段,出版社为其创立和发展提供了必要的资源,也为其创造了较好的生存和发展环境;当其发展到一定阶段时,在管理体制和经营机制上出现了一些问题,也提出了改革刊、社关系的现实要求;在各方面的努力下,《读者》集团正式成立,标志着它在一定程度上打破了管理体制的束缚,为其品牌化经营赢得了更大的发展空间。《读者》从创刊时月发行量3万册,到2006年4月份月发行量已达1003万册,2013年《读者》月发行量稳定在900万份以上,居中国和亚洲第一,世界综合类期刊第四位,被誉为“中国期刊第一品牌”。

到2014年4月,《读者》杂志已经创刊34周年。这34年,正是中国社会转型最深刻、社会变化最剧烈的时期,整个社会都充满了不确定的种种变数。加上在中国办期刊,既要接受市场考验,同时又要接受国家有关主管部门的监督,如果出现经营不善或违背国家法律政策规定等情况,都可能导致停刊。比如在2003年的全国报刊治理整顿中,就有395种期刊停刊。

《读者》杂志的品牌建设:这体现在它在产品和服务的推介中,力求使产品和服务符合消费者的需求,力求突出自身产品和服务的特殊性以便与其他的产、服务相区别,力求实现自身与消费者的信息互动,推动自身品牌价值的提升,实现社会效益和经济效益的最大化。接下来我们将从我国期刊业以及《读者》的整合营销传播的基本状况,主编在整合营销传播中的作用以及《读者》的主编所发挥的作用,《读者》的发行渠道的建设和维护,最后以“读者林”为例详细解剖了它在这一活动中的营销传播过程及其效果。

《读者》的整合营销传播:成功的期刊都坚持以受众为中心而不是自我为中心。在生产发行的每一个环节,都非常注重体现受众意识,实现整合营销传播。例如,坚持轻松阅读、愉快阅读的编辑方针。《读者》一贯重视读者的感受,努力创造各种条件让读者在轻松愉快中阅读。坚持向读者中延伸征订和发行渠道。坚持采用低价竞争策略。

《读者》的品牌渠道建设和维护:《读者》是大众期刊,这种类型的期刊,它的传播渠道越宽越好。《读者》的发行渠道一直以邮局为主,同时也通过“二渠道”、直销

等其他渠道进行发行。杂志社只设有一名专职发行人员，如果加上主编彭长城先生，也就是两个人的发行队伍。彭长城先生从1987年起就开始经手《读者》的发行工作，在他的重视下，杂志的发行渠道有效运转并不断拓展，使《读者》创造了月发行量愈千万的辉煌业绩。《读者》的发行渠道主要有邮局发行、二渠道发行、实行直销、利用报纸的发行渠道和赠阅。

发行量是衡量大众期刊影响力以及社会效益及经济效益的重要参考指标《读者》杂志的发行量也一直受到业界的关注。2006年4月，它的月发行量达到1003万册，成为我国第一种发行量超过千万册的期刊。

2013年，杂志月发行量稳定在900万份以上，居中国和亚洲第一，世界综合类期刊第四位，被誉为“中国期刊第一品牌”

《读者》在发行量上取得了举世瞩目的成就，与该杂志一贯重视营销有密切关系。《读者》等一批社办期刊实现成功的原因之一，就是在发行上从一开始就立足市场、自主经营。《读者》杂志发行量的变化也反映出了我国期刊经营、期刊体制的变迁过程。《读者》在不同的发展时期，采用了不同的经营和发行策略，推动了其发行量的上升。

80年代，它十分注重发行渠道的建设和拓展。总的来看，80年代是产品阶段、需求阶段，期刊在确保品质的同时，经营的重点放在发行方面。因此渠道到了哪里，消费群体就可能延伸到哪里。当时从发行市场看，邮局发行可以说是“一统天下”，缺乏其他发行渠道的有力竞争。因此，《读者》在当时确定的工作重点之一就是加强渠道建设，尽可能地开辟邮发渠道外的其他渠道。

90年代，《读者》等大众期刊进入了有意识的策划阶段。《读者》1994年的平均月发行量达到407万册，就与《读者》利用“更名事件”进行的成功策划密切相关。在与美国《读者文摘》多年的商标纠纷中，甚至在1990年，在封面上增加“月刊”二字时，《读者》对与美国《读者文摘》的纷争都是持低调态度，尽量把影响压缩在最小的范围内。而在1993年的第3、4期上，《读者》则大张旗鼓地在杂志上刊载“征名启示”，利用活动吸引受众的注意。同时，还利用大众传媒对这一问题的关注，进行了广泛的传播。关于此次更名事件，不仅中央电视台《观察与思考》栏目做了一期专访，《中国青年报》、《人民日报》等大小几十家报纸却先后发表了各种形式的报道，新华通讯社也先后两次

向全球播发《读者文摘》即将更名的消息。这一事件，扩大了《读者》的影响力，对其发行量的提高起到了关键性的作用。

进入新世纪，《读者》逐步树立起了整合营销传播的观念，尤其注重利用举办各种活动和媒介事件来扩大自身的知名度，带动发行量的上升。这一营销活动的起点是从1999年《读者》为走出发行量的低谷对刊物所作的大调整开始的。总的来讲，有三个方面的措施值得关注。一是根据市场调查的结果对内容作出了相应的调整；二是开展了“读者林活动”，以提升自己的形象；三是开始在自己的杂志上做征订广告。这一时期的营销策略具有综合性强、预见性高、目的性强、针对性强的特点，这也是《读者》进入品牌营销阶段的重要体现。近年来，在出版领域，已开始利用活动来进行出版营销。期刊经营与图书促销不同，它是一个长期的持续的过程。有营销意识的期刊都在每年的征订期推出活动。从《读者》来看，早在2000年，它就在征订期采取了各种活动，对提升杂志的发行量起到了积极作用。

2000年举办了“保护母亲河共建读者林”活动，极大地提高了媒介自身的形象，维系了自己的核心读者群，为《读者》杂志走出困境起了重要作用。这一活动之所以能够成功运作，一方面得益于《读者》以参与者的方式投入大量的人力、物力资源，另一方面得益于《读者》以自己的杂志为平台，运用公益广告、新闻通讯、与读者互动等形式，为“保护母亲河共建读者林”进行了有力的宣传。在这一活动成功进行的同时，期刊自身也得到了宣传，其影响力得到明显提高。

2002年，与美国《读者文摘》举行的对话活动以及举办“订《读者》，游丝路，得手机”系列活动，使其月发行量连续突破500万、600万和650万册三个大关。

2004年4月，举办“读者—新东方”短信交流活动，使其月发行量增长了46万册。下半年，举办“看《读者》杂志掌上灵通广告，开POLo轿车兜风”活动，12月其月发行量均达到872万册。

2005年上半年，举办了“《读者》人文读本征文活动”，5月份发行量达到942万册。下半年举办“1800部手机有奖征订活动”，使11月份的发行量达到944万册。

2009年，在央视网主办的“CCTV60年60品牌”活动中，《读者》杂志入选并成为文化类产品中唯一获得这一殊荣的品牌。同时《读者》杂志启动系列公益活动。

2010年,《读者》与中国教师发展基金会合作,每销售一本《读者》杂志就将捐一分钱用于基层教师的培训。

2011年,《读者》杂志社携手互联网快时尚品牌凡客诚品联合发起“购凡客,捐‘读者墙’”的公益活动,为贫困山区及城市打工子弟学校捐赠《读者》杂志。并从营业额中拿出一部分,捐赠给“云南省青少年发展基金会·‘读者’爱心基金”。

②发展问题

由于我国期刊业长期以来仅仅被当作“事业”对待,在目前走向产业的情况下明显地暴露出一些与市场经济体制不符的特点,比如说出版单位分散、规模小,发行渠道较单一,力量薄弱,广告经营开发不够充分,总体结构布局不合理等。这些弱势与不足制约了甘肃期刊产业发展。

其一,出版单位分散、规模小。甘肃期刊出版单位比较分散,而且普遍存在着规模不大的问题,很多期刊还处于“小作坊办刊”的阶段。这主要是因为我国的各个期刊长期以来基本上被分割于不同的主管部门和主办单位,造成了期刊业“独门小院”的经营模式,根本不能形成适度的经济规模。虽然甘肃于2006年年初成立了读者出版集团有限公司,但这个集图书出版和9种期刊编发为一体的出版集团和国外的大型期刊集团(如美国的《读者文摘》集团和《花花公子》集团、德国贝塔斯曼集团)相比,其规模远远不及。

其二,发行渠道较单一,力量薄弱。长期以来,邮政发行在全国期刊发行中占据垄断地位。公开发行的期刊只有通过邮局这条专门的、唯一的发行渠道,才能较顺利地递送到读者手中。垄断地位的确立导致了服务质量的相对低下,这也在很大程度上影响了期刊的辐射力和影响力。随着市场经济体制的逐步确立和发展,期刊发行领域也出现了竞争,开始向多元化的方向发展,一些期刊社开始自办发行,社会上相继成立各种发行公司,外商外资也在政策的许可之下纷纷进入我国的报刊市场。但总的来说,发行力量还是比较薄弱。

其三,广告经营开发不够充分。广告经营是期刊经营不可或缺的组成部分,国外有很多期刊的广告收入远远超过其发行收入。比如美国的《商业周刊》以期刊、在线网络和“商业论坛”等多种形式为客户提供广告,具有强大的商业影响力,广告收入可观。

和一些期刊业发达的国家和国内省份相比，甘肃的相当一部分期刊工作者还没有树立强烈的期刊广告观念。而要实现甘肃期刊业的做大做强，就必须充分开发期刊的广告经营。

文创产业

文化创意产业是指依靠创意人的智慧、技能和天赋，借助于高科技和信息对文化资源进行再创造与提升，通过知识产权的开发和运用，产生出高附加值产品，具有创造财富和就业潜力的产业。随着我国文化创意产业的快速发展，文化创意产业市场进一步细分，竞争日趋激烈，知名文化创意品牌的不断涌现，使得西部文化创意品牌的培育、发展面临更加艰难的竞争环境。因此怎样着力打造适应新经济时代的文化创意产业品牌，提升文化创意品牌形象，文化创意品牌延伸，怎样更加有效的经营、管理好一个成熟的文化创意品牌。对于面临知识经济环境下的企业来说显得尤为重要，系统研究文化创意品牌的内涵与外延有助于企业更好地进行文化创意的品牌资产管理。

①以敦煌风为例

“敦煌风”文化创意品牌是由甘肃省敦煌风文化艺术有限公司创立的一个文化创意产业领域的品牌。“敦煌风”已经经国家工商局注册生效，具有法律效应。这个品牌是立足于甘肃文化产业产品设计、研发的文化品牌，创建于2007年，已经有自己的品牌定位、产品和较为明确的发展规划等。经过几年的运行，品牌资产得到了有效的发展，在省内市场影响力不断的加大，在行业内有了一定的知名度。

“敦煌风”文化创意品牌在创立之初，主要是根据公司的经营领域及文化产业的发展方向来确定、命名的。同时，甘肃省敦煌风文化艺术公司是一家专业致力于甘肃本土文化创意领域的产品研发与推广。包括，敦煌文化的衍生产品的研发与推广，具有浓郁的本土文化艺术产品的挖掘，以及具有地域特色文化内涵的社会推广活动服务等内容。故在命名品牌之初，就品牌名称的定位，使其具有强烈的地域文化特色，又充分反映出“敦煌”这一具有世界知名度的品牌效应。“敦煌风”的命名，使其更具有地域文化与时代风貌相结合，形成一个具有文化艺术行业的强烈推力的命名效应。

“敦煌风”文化创意品牌是与甘肃敦煌风文化艺术有限公司相伴而生的。在公司成立之初，这一品牌就伴随公司的经营活动而不断推广。公司先后以“敦煌风”为品牌形象做了许多活动，也开发了一系列产品。2007年“敦煌风”甘肃青年书法提名展。2008

年“敦煌风”艺术沙龙成立。2008年“敦煌风”甘肃书家100人精品拍卖会。2009年“敦煌风”甘肃书法常州十人展等一系列活动。在举办一系列文化艺术活动的同时，公司还不断地对甘肃本土地域文化产品，进行挖掘、推广。先后对甘肃省一些在全国能叫响的文化产品，进行了再创意、开发，创办了“敦煌风”珍藏级挑砚精品系列，对甘肃的挑砚进行再开发。“敦煌风”珍藏的夜光杯系列，从甘肃独特的地源文化产品寻找新的再创意空间，来发展文化产业。

应该说“敦煌”文化创意品牌自形成之初，是具备了一个相对明确的市场定位和品牌特征、发展规划和初步策略的，也在甘肃文化产业行业中得到了一定的发展。社会知名度有了很大的提升，行业认知度得到了一定的确定，经济效应有了明显的提高。这一切都得益于公司经营方针的清晰和方法的得当，得益于“敦煌风”品牌的较为准确的定位。

②发展问题

其一，品牌缺乏核心价值。创建强势品牌，更重要的是认知品牌内涵也就是内在价值，品牌与消费者的关系，据此设计有效的创建品牌价值策略。消费者品牌心理主要包括对品牌的使用功能、品牌形象、品牌核心价值观、品牌文化等象征性意义认识多方面内容。在产品高度趋于同质化的市场条件下，消费者对品牌形象、个性的象征性意义认识更加重要。品牌管理实践表明，当一个品牌能给消费者带来更多的象征性价值意义和丰富的联想时，它将深深影响着消费者潜在的购买欲望和冲动，同时它会在消费者内心深处建立情感、形成忠诚感，又是持续不断地影响消费者行为的源动力。可见超越广告，增加与消费者关系建立与维系是创建强势品牌、品牌资产增值的最有效的途径。最新的研究认为满足人们内心需要是提升消费者品牌忠诚度的重要途径。

其二，品牌定位不够精准：像敦煌风这样的文化创意品牌在创立之初就是以发展地区文化资源的再创意、深开发文化活动交流、服务等项目的品牌定位。可是在企业运营一段时间后，在经营定位上，出现了一系列问题。甘肃地域文化特色具有很多类型，这得益于甘肃深厚的文化内涵和远古遗留文明。八千年的文化史为甘肃留下了非常丰厚的文化遗产。开发这些文化遗产，将会具有很大的市场前景。可是定位于开发甘肃本土文化资源无疑有一些太过于空乏，这使得“敦煌风”这类的文化创意品牌，在品牌定位上

没能更加精准的确定目标，以便更好的在确定大的目标前提下，再精确一下主攻次目标定位。从一个最关键的目标入手，逐步从点到面的发展，最终构筑品牌的经营态势。

其三，品牌目标不清晰。很多文化创意品牌在确定品牌发展的创立之初没有一个明确的品牌目标，只是配合企业产品形成一个简单的牌子、名字，没有能够对品牌的发展方向给予确定，使得品牌在经营一段时间后，发现我们的品牌。没有发展目标和准确的服务对象，也导致品牌下的产品失去了可持久发展的基础，使得产品的受众面不明确，很难使品牌在消费者中间形成品牌固化和信任感。

其四，品牌信息传递不足。长期以来公司品牌管理者有一种偏见认为打造品牌最有效的策略是广告，一味的认为成功的品牌主要是知名度高。然而通过一段品牌运营管理的实践证明，广告仅是一种信息传播的手段，通过广告等传媒方式传播品牌信息确实能提高品牌的知名度，但由于没有与消费者心理互动，必然在品牌的成长过程中是轰轰烈烈一阵子，然后就消失得无影无踪。

其五，品牌形象不统一。在品牌传播中，企业因缺乏对品牌的深刻认识，品牌形象朝令夕改，最终将无法建立强势品牌。坚持统一的品牌形象是品牌走向成功的法宝。比如，百事可乐产品包装不断更换，形象代言人也不断更换，但其“新生代选择”的定位始终没变，从而树立起鲜明的强势品牌形象。柯达几乎每两个月推出新产品或新包装，但其黄色的基调始终没变，“精彩、纯真”的诉求也始终没变。

3.4 发展中暴露的问题

一个品牌在国内外市场的影响力，主要取决于该品牌的市场认同度，而这种认同度又与该品牌的市场占有率、经营规模和利润水平紧密相关。据调查，在我国彩电、冰箱、空调等家用电器市场销售中，3/4以上的市场份额被市场占有率居前10位的品牌占据，排名前5位的品牌占到50%以上的市场销售额。而甘肃省名牌在全国同行业市场占有率中居前5位的凤毛麟角。不论是“甘肃名牌产品”，还是“甘肃著名商标”，在全国甚至西部地区都缺乏应有的影响力，造成甘肃省名牌产品整体实力不强的被动局面。

(1) 品牌意识薄弱

首先表现在对名牌的创立意识不强。从农业方面讲，甘肃有不少农户的种植方式仍是传统的自己“种啥吃啥，吃剩拿去卖”的模式，对农产品的品牌作用和地位认识不足，创名牌、注册名牌的自觉性、主动性不强。对于商标注册不重视，以中药材为例，实施中草药品牌战略就是要提升中草药产业化发展的核心竞争力，提高中草药产品利润率，提高中草药产品知名度，进一步提升中草药产品无形资产价值中草药产业实施品牌战略，应该积极进行道地中药材原产地认证、绿色食品产品标识认证、有机食品标识认证等，促进中草药产业品牌效应和品牌战略的实施，而目前对于商标认证建设少之又少。虽然认识到地理标志的重要意义，但是在具体保护措施实施上缺乏力度，在国家质检部门保护的643个地理标志保护产品中，甘肃省仅有10个，占1.7%。

其次，甘肃省现有的农产品品牌中，土特产品牌主要以“产地+名称”而出现，形成的品牌主要是历史产物，没有明确的产权主体。品牌名称缺乏文化内涵，如定西马铃薯、平凉金果、兰州百合、花牛苹果等，缺乏文化内涵。品牌标志建设品牌标志主要由包装来表达和展现。但是从目前的兰州百合的包装上来看，还存在很大的问题，包装简单，没有明显的图案、字体、颜色来显示它的特色和与众不同，消费者不能很容易地进行识别。如，“花牛苹果”已成为同美国“蛇果”、日本“富士”齐名的世界3大苹果著名品牌，但是品牌意识差“花牛”苹果果品包装箱使用档次低，规格不统一，标识不全面，品质量可信度差，不仅影响“花牛苹果”出口贸易，也影响在国内的销售。甘肃省农产品品牌标志的设计应提炼出能够反应甘肃省特色的图形元素、色彩、文化取向，切实反应陇原特色。

(2) 品牌结构不合理

与生产资料类产品相比，“陇货精品”中生活消费类产品所占的比重偏小，而与消费者日常生活密切相关的少之又少，这与争创国内外名牌的要求相比有较大差距。

甘肃省建立的一大批大中型工业企业，大多属于采掘工业和能源、原材料工业，其产业链条的加工部分一般被甩在区外，这使得甘肃的产业链条较短、加工层次低，主导产业与周围地区的经济联系比较松散。同时，由于产业结构过于单一，其应变能力和抗外部干扰能力较差，结构转换能力较弱，也容易造成区域经济增长的不稳定。

(3) 品牌定位不精准

其一，定位局限性。以“敦煌风”文化创意品牌为例，在创立之初就是以发展地区文化资源的再创意、深开发文化活动交流、服务等项目的品牌定位。可是定位于开发甘肃本土文化资源无疑有一些太过于空乏，这使得“敦煌风”这类的文化创意品牌，在品牌定位上没能更加精准的确定目标。

其二，特色不鲜明。如，乳制品企业的创新意识也很重要甘肃省乳品企业最致命的弱点是生产的产品没有自己的特色，在产业结构上减少巴氏鲜奶的生产，抛弃了自己当地产品“鲜”的优势，给不少外地企业进入甘肃乳制品市场铺路而对乳制品市场日益激烈的竞争以及乳制品产品严重的趋同现象。再如，以旅游行业为例，甘肃各地旅游文化基本体现其各自地方精神，具有独特性，但旅游文化的体现方式过于单一，特色不够鲜明。

(4) 品牌品质不稳定，形象不统一

其一，标准化程度低，尚未形成统一的技术质量标准。以兰州牛肉面为例，在全国尚未形成统一的兰州牛肉面技术质量标准，不符合市场化发展的要求。兰州牛肉面缺乏统一标准，主要反映在口味、环境和服务上。虽然各个面馆的用料基本一致，但口味好坏主要决定于调汤师傅的手艺高低，出于竞争的考虑，调汤手艺被视为商业秘密，因此，客观上造成了不同地段、不同面馆的口味存在差异。经营者服务意识不强，卫生条件有待提高。而且在有些城市，使久负盛名的兰州牛肉拉面成为“脏、乱、差”的代称，从而对甘肃对外形象产生很大的负面影响。

其二，在品牌传播中，企业因缺乏对品牌的深刻认识，品牌形象朝令夕改，最终将无法建立强势品牌。坚持统一的品牌形象是品牌走向成功的法宝。

(5) 名优新品缺乏，品牌影响力低

甘肃拥有丰富的中药资源，有药用植、动、矿物资源1600种以上，其中276种属全国重点中药品种。但是，由于政策滞后，政府支持不力，品牌建设滞后，在甘肃众多中药品种中，拥有自身品牌的中药材数量很少，其中名优品牌更少。统计显示在众多的陇药中，拥有真正品牌的陇药仅有30余种，不到甘肃药材品种总数的2%，仅占重点中药品种的10%左右，而其中有影响的品种又仅局限于传统积淀形成的个别名优品牌，企业

通过公司行业协会基地农户等模式，建立销售渠道和大宗药材种植基地、中药产业规模较小，缺乏大型中药制药企业、中药制药企业营销力较弱，缺乏大品牌产品这必然会影响到甘肃中药产业竞争优势的建立。

(6) 对名牌产品的宣传推介力度不够

有一大批企业抱着“酒香不怕巷子深”的观念，基本不进行广告投入。创名牌的一个必要条件是广告宣传。而甘肃“陇货精品”的宣传只限于省内的媒体范，缺少必要的经费支持，部分“陇货精品”质量不稳定。企业的广告意识和手段相对滞后。粗略统计数据表明兰州市从广场西口到盘旋路的户外广告情况，街道两旁的建筑物（包括路灯及公交车站）的广告共有47幅，其中外地企业（包括外企）广告32幅，占68%，省内企业广告15幅，占32%。

(7) 自主品牌建设的政策环境、竞争环境不完善

其一，品牌建设战略规划不完善，政府对品牌建设的支持力度不够，使得企业面临资金紧张、融资成本居高不下、技术创新能力低下等问题难以解决，从而直接影响了品牌建设。不法行为屡禁不止，如假冒伪劣现象，侵犯知识产权事件时有发生，严重损害了企业合法权益，挫伤了企业创建自主品牌的积极性。

其二，品牌市场混乱。农产品地理标志保护的相关法律法规的衔接和职能部门的协调工作明显不到位。一旦发现哪种品牌的价格高或好销售，就争相以此为自已产品的牌子，而不管侵权与否。兰州百合早已被注册为证明商标，而且已经有许多企业被登记注册为地理标志产品保护的专有使用人。理论上，此后市场上的兰州百合应当都是拥有专有使用权的企业加工的产品。事实上，现在有许多小商店、超市、小商铺销售的兰州百合依然是假货，这不仅严重损害了兰州百合的商标权，而且也加大了消费者对正宗兰州百合辨认的难度，降低了消费者对名牌产品的质量预期，在社会上造成了极坏的影响。

(8) 品牌缺乏整体规划，区域间不能形成联动效应

例如在旅游业，从全国范围看，除了敦煌莫高窟这样的大旅游文化品牌被人们熟悉认可外，其它旅游文化品牌缺乏全国知名度，没有形成品牌系列，无法在旅游者，尤其是潜在旅游者心中形成品牌认知链。也就是说，甘肃旅游文化品牌虽各成气候，但没有

从整体上形成这样的品牌形象阶梯，人们不能依据品牌认知链去认知相关内容。在绝大部分地区缺乏像敦煌莫高窟这样的垄断性品牌时，它们需要的是合理定位和区域间合作。既然品牌形象暂时不能脱颖而出，那么就应当相互依赖，形成品牌联动效应。再如，在酿酒业，在甘肃属于相对弱小产业，虽然在发展上遵循市场规律，但由于内部的不合理性以及绩效的低下，急需中观产业层次的战略性指导。综观世界酒著名生产国，都在产业的发展上花大力气，如美国加州葡萄酒产业、法国波尔多葡萄酒产业等都是世界著名的区域特色产业；另外甘肃多数酒企业对自身发展目标、方向、战略研究、规划不够，所以导致企业发展受到影很大影响。

(9) 区域品牌发展薄弱

区域品牌带动区域经济发展的内在机理是：“资源优势—市场优势—产业优势—产业集群—区域品牌—带动区域经济发展”的过程。从功能上看，区域品牌能将这个地区的资源优势转化为产品优势和市场优势，促进企业产品的升级和市场的拓展，提高区内企业的形象和产品的声誉，更容易帮助企业品牌形成文化特色，从而提高企业对集群区域的认同感和归属感，同时也加强了集群区域对外部的吸引力和对外部资源的利用，推动区域内产业的升级和生产效率的提高，拓展了区域经济的外部空间。通过对甘肃相关资料的分析了解，前面我们也曾提到，甘肃的自然资源和文化资源有着明显的优势，石油化工、有色金属和医药等产业在全国范围内也有一定的相对竞争优势，但甘肃的企业在将资源优势转化为产品优势、市场优势，促使形成产业集群方面的运作能力还不足，从这个意义上来说，区域品牌的培育应是甘肃经济发展的对症之药。

(10) 电子商务水平低，缺乏专业电子商务营销人才

电子商务在甘肃农业发展较弱，主要因为农村信息化基础设施薄弱、网站建设不足、信息费用高阻碍了信息入户、农民对电子商务的认识水平不高、农产品品牌营销意识欠缺。在旅游业，电子商务应用不到位，主要由于，信息化发展程度低、电子支付手段不健全、旅游网站建设方面存在较多问题、缺乏明确的市场细分与定位、服务功能单一，顾客忠诚度低。

3.5 传统方式品牌发展建议

(1) 增强品牌价值意识

名牌是一种无形资产，具有极为重要的经济价名牌商标意识。名牌商标淡化，是影响名牌战略实施的一大因素。对于企业，进一步转变其竞争与合作理念，使企业认识到建立区域品牌的重要性，鼓励集群企业成立商标、商号和名牌保护自律组织，形成集群企业一致行动的准则，并建立与之相配套的费用预算及分摊机制，以增强集群企业参与的积极性和主动性。加快对引进技术的消化、吸收和再创新，完善金融担保、风险投资和创业基金，为中小企业提供必要的金融和配套服务，缓解中小企业在自主创业困难。对于政府，要设立专项发展资金，支持品牌建设。例如，设立基金，支持马铃薯良种繁育基地建设、补贴一级种薯扩繁、建设贮藏库，采取对龙头企业技改扩建贷款给予贴息扶持、以工代赈。对于品牌建设较好的企业给予奖励。对于行业协会，要充分发挥行业协会作用，加强区域品牌管理。区域品牌具有公共物品的属性，“定西马铃薯”区域品牌是由定西马铃薯产业集群内的众多马铃薯生产者、加工商和经销商共同使用，促进行业协会发展，作为政府与企业的桥梁和纽带。

(2) 提升产品品质，打造优良产品

其一，产品策略。以水果行业为例，立足当地的自然资源优势，因地制宜、科学规划、适地适树、合理布局，注重名优特新品种的示范推广。通过建设优质果品基地，积极调整种植结构和种植品种，以适应不同市场的需求；通过早中晚熟品种的合理搭配，有效延长市场供给，填补市场小空档，从而最大限度提高比较效益。

其二，行业标准策略。为了增强品牌竞争力，应该强化基础设施建设，优化发展环境；推行质量安全标准；做好定位，积极推介，扩大品牌影响力；创牌与保牌相结合，保证品牌的持续生命力。构建完善的市场监管政策体系。针对目前市场乱象进行严厉打击，以中药材为例，目前诸多不法分子借助中药材的名气进行假药材贩卖。另外应对对中药材种植、交易进行全程监管。

其三，包装策略。以马铃薯行业为例，引用先进的销售技术、营销手段，并适当借

鉴当地中药材的运销方式，按照品种、类型分类集装，摒弃传统的塑料网袋这种粗放的包装模式，采用印有“中国马铃薯之乡”、“中国马铃薯良种之乡”、“中国薯都”字样的硬纸箱进行个性化包装马铃薯商品，这样既能保护马铃薯产品，又能提升定西市马铃薯的知名度，增加马铃薯产品的经济附加值，更能保护环境，实现定西市马铃薯产业的可持续发展。

(3) 精准定位，打造地方特色

在当今商品严重过剩的时代，对产品进行精准定位，帮助企业顺利品牌，抢占消费者心智，最终抢占市场份额。例如，对于文化开发旅游项目，提升精品旅游线路，打造特色文化旅游品牌、整合不同层次的文化资源，进行优势再造，实现文化旅游产业集群化发展。甘肃特有的少数民族是旅游产业的巨大资源库，依靠特有的群众基础，民俗旅游资源，借助国家西部大开发、旅游业兴盛发展的态势，大力改造交通网络，接待条件，提升旅游品味，进行多样化旅游产品开发，大力召集专业人才进行建设，是旅游业实现跨越式发展。

(4) 实施品牌战略

上述三个策略最终目的是通过品质和定位的确立，打造强势品牌，从而抢占市场份额。以旅游业为例，实施品牌战略路径如下：

其一，品牌推广策略。投放电视广告，进行网站建设，举办旅游节等，借此大力提升甘肃省旅游品牌。

其二，品牌延伸管理。如，在河西走廊品牌形成一定的系统之后，还可以对河西走廊品牌进行延伸，提高品牌价值。首先是河西走廊区域当地特产的大力开发和推广，使其具有新意而区别于其他地区的产品；其次可以开发河西走廊品牌周边产品，比如纪念品、吉祥物等；再次以河西走廊为商标注册的产品，如有名的阳关葡萄酒、衣服、食品。

(5) 产业联合，协作共赢

以餐饮产业、文化产业和旅游产业联合为例，形成政府引导与市场调节相统一的发展机制、整合优势旅游资源，确立以特色文化资源为依托的文化产业发展格局。牛肉面

的文化拓展要和现代文化创意有机结合。这样，就需要发挥有关宣传兰州牛肉面饮食文化的媒介和载体的作用，鼓励和支持以小说、书画、戏剧、歌曲、影视、工艺美术、学术研究、论坛、电视、广播、网络、报刊等多种传播媒介和形式，深度发掘兰州牛肉面的文化内涵，继续抓好“兰州·中国拉面博物馆”配套建设和完善。

以中药产业集群和相关支持产业的发展为例，省市两级政府应积极鼓励建立中药产业集群，通过各种优惠政策促进中药相关产业的发展。如：鼓励中药产业与文化、餐饮、旅游等产业相结合。

(6) 建设严格品牌考核标准，促进行业标准化经营

其一，建立考核标准。建立一套严格的考核标准，甘肃特色农业组织标准体系考评申请者，认定符合标准的，发给相应的凭证和标识，允许其在核准范围内使用区域品牌；并根据上述监管体系，定期不定期的监管、考核使用者，对达不到标准者，收回使用凭证和标识，取消其使用权，给予处罚。同时，甘肃特色农业组织应同步或定期公告区域品牌使用者的名单。

其二，开发行业标准流程。扩大兰州牛肉面标准化、规范化、连锁化，整合传统资源，促进兰州牛肉面行业科学发展。向麦当劳、肯德基学习，开发可复制的标准流水线，实现牛肉面规范生产。

(7) 大力发展电子商务，引进高素质人才

甘肃地处西部，较为偏远。电子商务的发展，巧妙的打破这一劣势，借助发达物流，使得甘肃产品拥有与其他地区产品一样竞争力。应紧紧抓住这一机遇，引进高素质电子商务人才，整合行业电商，进行大跨步发展。

(8) 积极开拓国际市场，走国际路线

甘肃省有众多优质产品，不应局限于国内市场，以水果行业为例，天水“花牛”苹果可以齐名美国“蛇果”。且上市早，甜度更大，具有优势。壮大龙头企业，延长狠抓果园管理，推行标准化生产按照基地规模产地环境无害化，力争出口创汇。

“互联网+”建设现状以及建议

(9) 第一产业——特色农业

近年来，省级农业信息网站数量逐年增加，信息内容不断丰富。主要网站有“甘肃农业信息网”、“甘肃新农村网”、“甘肃兴农网”、“甘肃农业网”、“甘肃农业经济网”、“甘肃新农村商务”、“甘肃扶贫网”、“甘肃科技信息网”、“甘肃动物防疫网”、“甘肃农业机械化信息网”等。根据专业和突出甘肃特色产业，先后建立或联合创办了“甘肃农业信息网”、“甘肃数字智能农业网”、“甘肃世行贷款牧业发展项目网”、“甘肃农机网”、“甘肃啤酒原料网”、“甘肃马铃薯信息网”等14个专业子网。兰州、天水、白银、金昌、定西等11个市（州），以及金塔、甘州、凉州、徽县等26个县（区）建立了农业信息互联网站。14个市（州）和75%的县（区）建立了综合信息服务平台，16%的乡镇信息服务站拥有计算机并实现了联网，全省已初步形成以省级农业信息服务平台为龙头，市、县信息网络为纽带，乡村信息服务站为网点，多系统宽领域的农业信息服务体系，使农业信息网真正成为各级领导决策的助手，农技推广的能手和农民效益的帮手。据统计，2014年，甘肃省电子商务和会展经济得到大力发展，生产和流通得到有机融合，商务服务业规模日益壮大。通过持续实施“万村千乡市场工程”，全省连锁农家店已覆盖所有县区、98%的乡镇和65%的行政村，销售额超过45亿元，正在成为拉动农村消费的生力军。以此为基础，全省电子商务市场交易额突破1200亿元，同比增长40%。

① 农业电子商务发展情况——以陇南电商为例

地处秦巴山区深处的甘肃陇南发展电子商务、探索电商扶贫的一个缩影。从2013年7月开始，当地通过发展电子商务，不断拓展特色农产品销售渠道。到目前为止，陇南市开办网店5923家，新办和加盟网购平台26个，实现农产品网上销售7.88亿元，带动了1.64万余人就业。

陇南干部大都有自己的微博和微信，通过“新媒体营销”，当地特色农产品“养在深闺人未识”的局面开始得到改变。比如成县县委书记李祥开设实名认证微博，粉丝超过20万，他在网上推销成县核桃，被称作“核桃书记”；礼县副县长潘喆通过微博微信，帮助当地农民销售遭雹灾而滞销的苹果，被称为“苹果县长”……

2015年1月中旬，阿里巴巴集团与成县合作实施了“千县万村”计划，在县城设立电子商务营运中心和在乡村建立村级电子商务服务站，打造“消费品下乡、农村产品进

城”的双向流通体系，为陇南电子商务的发展奠定另一块基石。

②农业电商发展问题

其一，农村信息化基础设施薄弱，难满足农产品电子商务的需求。网络销售在我国起步较晚，农产品网络营销更是处于初级阶段，各方面都不完善。甘肃省的农村信息化建设虽然取得一定的成绩，但是已建成的网络基础建设仍不能满足网络营销的需求。

其二，网站建设不足。甘肃省农业网站占全国农业网站的数量比例很小且质量不高，甘肃省现有的农业网站，由于技术手段落后或者管理工作不到位，信息的采集、加工、处理、发布等传递的时间比较长，信息更新较慢，网站维护不及时，尤其是关系到农民的科技推广和致富信息等相关板块的内容，有的网站几个月甚至几年都不更新信息。而且大部分网站页面设计雷同，内容泛泛，信息重复；在内容上主要宣传本地农业、为领导服务内容居多，而适合于农业，指导经营者生产经营的信息太少；专业服务于农民的商业网站更是不多；缺乏大型实用数据库，数据库建设数量不少，但质量不高，实用性差；信息资源开发程度低，信息传输率不高，许多单位和部门信息资源的开发管理大都停留在低级阶段，信息的采集、加工、处理、存储和转播多采用传统方式，电子化程度低，导致信息利用率低。真正实现电子商务的网站少之又少，大多数网站只是简单发布农产品供求信息，处于电子商务发展的初级阶段，这些都阻碍了农产品的网络营销。

其三，信息费用高阻碍了信息入户。农民要想获取信息，就要买信息终端设备，缴纳信息费用。在甘肃广大农村地区，手机是主要的信息工具，以手机作为农村信息建设的基础工具，具有方便、快捷、可随时随地接发涉农信息的优势，但这要求手机接入互联网，由于信息费用高、信息收费不规范等因素，手机接入互联网率不足1%。家庭电脑和互联网连接仍然是农村奢侈品，宽带初装费最低要180元，每月最低使用费要40元，购买一台低端配置的电脑费用至少3000元，算下来一户农民使用宽带网络至少一次性投入3180元，每月至少要付40元。这过高的信息费用对甘肃农民来说可以说是无法承受的。

其四，农民对电子商务的认识水平不高。相当多的农民没有条件及时、直接地从网上获取信息，也没有能力对获取的信息进行分析筛选，更有可能上网发布信息。此外，农民观念落后。由于受文化程度的制约，农民仍保持传统的“眼看”、“手摸”、“耳

听”、“口尝”的交易习惯，认为电子商务离自己还很远，只要农产品能够卖出去就行；有一些农民想到网络上销售农产品，但是担心产品网络销售的不安全，怕卖出产品收不到货款。这些落后的观念导致他们从心理上排斥电子商务。最后是，农产品网络营销人才缺乏。甘肃省农产品网络营销中离不开具有全新观念和新型知识结构的网络营销人才，他们才是网络营销的关键。农产品网络营销人员必须精通互联网，能够熟练运用各种网络工具与语言，还要具备一定的农产品市场营销知识与技巧。但目前在甘肃省农村地区，这样的营销人才还十分紧缺，农民本身没有这个能力，高校毕业生很少愿意到农村服务，造就了农村电子商务人才紧缺局面。

其五，利益联接机制不完善，产业链条不紧密。为农村合作经济组织和中介服务组织发育滞后，农产品加工主要表现龙头企业与生产基地和农户之间没有形成有效的利益联接机制，“龙头企业+生产基地+标准化生产+种养农户”的产业化运作模式推广普及的面还很小，没有真正形成围绕区域优势产业和主导产品发展。

其六，农产品品牌营销意识欠缺。目前，甘肃省许多生产经营者的经营目的是农产品而非品牌，虽然甘肃省农产品数量多、质量高，但大多是无牌产品，经营者争创品牌的创新精神不足，缺乏品牌形象的塑造力。而对现有的农产品品牌由于不重视推广宣传，使农产品仅在省内有一定的知名度，在国内和国际市场知名度不高，如天水的花牛苹果和静宁苹果知名度远不及山东烟台苹果，甚至许多人对甘肃农产品一无所知。

其七，物流配送体系落后，不利于农产品电子商务的发展。物流配送是农产品开展电子商务的关键。甘肃省农产品在物流需要解决三方面问题：农产品物流基础设施和信息化建设滞后，服务薄弱；农产品物流主体不成熟，组织化程度偏低主营业务附加值低；农产品物流技术创新不足。

(10) 第二产业——冶金矿产、轻工食品

在第二产业中，经过一系列文献查询和实地调查，目前冶金矿产中，没有将“互联网+”进行品牌建设应用，主要用于工业生产和公司建设方面。在轻工食品行业，同样未将“互联网+”做充分应用。以兰州庄园牧场为例，虽然做了本公司的微信账号，但是由于推送内容质量一般，绝大部分文章局限于本公司产品的直接宣传，导致粉丝数量有限，并未对企业营销和品牌打造起到实际作用。

(11) 第三产业--旅游业、餐饮业、文创产业

这里以旅游业为例。

① 旅游业电子商务发展

甘肃旅游业极大地推动了交通运输业的发展.目前公路旅游大巴开通了14个市州,铁路旅游专线成为客运的主要卖点;旅游热线成为民航新辟航线的首选目标,据电信部门测算,近两年流动人口和游客为他们创造的收入占总收入的46%。旅游团队入住酒店占酒店总接待人数的近40%,旅游拉动了各地土特产品,药材药品,民俗民间用品、工艺美术制品,皮件制品,健身用品、宗教艺术品、民族手工艺品等的开发和销售。旅游业也推动了民间文化用品的挖掘和保护,如河州花儿、庆阳皮影和香包,重现艺术魅力,民族歌舞走向全国和世界。旅游业带动了“中国优秀旅游城市”的创建活动,目前兰州、嘉峪关、天水、平凉,武威、

目前涉及甘肃旅游的甘肃地方网站有80多个。按照版权所有方的不同,这些旅游电子商务网站大体可分为以下四种类型:

其一,旅游产品(服务)直接供应商所有的网站.如兰川飞天大酒店和崆峒山旅游景区等所有的网站就属于此类型。

其二,旅游中介服务提供商,又叫做在线预订服务代理商所有的网站。如甘肃五洲旅行社、甘肃旅游网分别由甘肃五洲旅行社有限责任公司和甘肃金岛旅行社有限公司所有。

其三,政府背景类ASPS应用服务供应商网站。如甘肃旅游信息网就是甘肃省旅游局所有的以行业信息发布与行业管理为主要服务内容的网站,径川旅游网西王母之旅是由径川县旅游局所有的以发布当地旅游信息和介绍当地旅游景点为主要目的地的网站。

其四,旅游信息网站及IMP(网络内容供应商)门户网站。这类网站大多为网络公司所有,它们为消费者提供大量专业的旅游资讯,如天游网为兰州宏点信息技术有限公司所有。

2013年,甘肃省与中国移动甘肃公司签订“陇原旅游通”智慧旅游项目合作协议,启动12301服务热线整合、综合数据库建设、智慧旅游手机端、WLAN建设、旅游通信基础设施建设等项目;指导兰州盛鼎文化传媒公司创办甘肃旅游网络电视,第一时间、

第一现场、第一角度地播报甘肃旅游美景，开辟网络宣传推介新平台；启动甘肃旅游政务网改版工作；与省地理测绘局开展战略合作，在天地图·甘肃网、旅游综合数据库建设、甘肃旅游地图、网站相互链接推广、基础地理数据运用等方面开展全面合作。

②旅游业发展问题

其一，品牌塑造不完整，营销水平低。丰富的甘肃旅游文化品牌除了拥有各自的名称及个别品牌具备标志物、标志色、标志字等基本构成要素以外，其它品牌构成要素体现并不明显。目前，甘肃各旅游地已逐渐重视旅游品牌要素构成，但是对于绝大多数旅游文化品牌而言，缺乏相应的构成要素，从品牌内涵来看，其旅游文化品牌并不完整，没有真正体现打造品牌的意义。与已形成的旅游产品品质应发挥的效应相比，旅游营销整体水平较低。在外界缺少知名度，此外，市场细分、定位欠佳。任何一个旅游地在选择目标市场时，必须充分考虑各细分市场的规模与发展潜力，甘肃旅游业在市场细分方面做得不够到位。缺乏现代旅游市场营销理念。由于旅游开发时间较短，旅游发展不成熟，且受到交通、信息等资源的限制，对旅游市场营销的认识不能与时俱进，甚至出现短视行为，旅游市场营销理念仍停留在传统营销理念上，对随经济社会环境变化而催生的现代理念理解不透彻，不能贯穿于实际营销之中。例如旅游生态营销理念、绿色营销理念、旅游服务营销理念、旅游关系营销理念、旅游知识营销理念等。不能很好地适应商品经济与现代市场环境的变化。

其二，电子商务水平低，阻碍旅游业进一步发展。

信息化发展程度低。旅游产业没有网络化、信息化，就没有旅游产业的电子商务化。甘肃省旅游业信息化发展程度低，到目前仍未建成统一、权威的旅游信息资源库，旅游信息资源共享性差。旅游业牵扯面广，旅游企业要向消费者提供吃、住、行、游、购、娱全方位的服务，因此对信息共享有着很高的要求。但由于各部门、各旅游企业对于信息化发展的重视程度不一，信息采集、加工的手段与标准不一，信息化的发展缺乏必要的组织和协调机制，高度共享的旅游信息难以形成，网络的优势不能被很好地发挥出来，影响了甘肃旅游产业电子商务的进一步发展。

电子支付手段不健全。电子商务强调支付过程和支付手段的电子化。能否有效地实现支付手段的电子化和网络化是网上交易成败的关键，直接关系到旅游电子商务的发展

前景。网上银行创造的电子货币以其优势独具的网上支付功能，为旅游电子商务中电子支付的实现提供了现实的可能。作为电子支付和结算的最终执行者，网上银行起着联结经营者和消费者的纽带作用，网上银行所提供的电子支付服务是电子商务中最关键的要素和最高层次。我国的网络支付体系还远远不能满足旅游电子商务发展的需要，不能足以体现出旅游电子商务网上购物的优势。这也是甘肃乃至全国旅游电子商务发展的主要制约因素。

旅游网站建设方面存在较多问题。根据旅游指南网——中国旅游门户——甘肃旅游网址大全和中国旅游网址的显示，甘肃省旅游网站没有建设外文网页的比重较大，说明甘肃旅游企业/组织的对外意识淡薄。由于语言障碍，致使甘肃数量众多的优质旅游资源不能直接通过来吸引更多的国外游客，这也在一定程度上影响了国际客源地市场的来甘游客；甘肃旅游企业/组织已经具备了在线交易的意识；但旅游网站实际能进行在线交易的很少，绝大部分仍然停留在介绍旅游知识和旅游线路等较低层次，以信息公布为主要功能。对实现供需双方网上信息即时交换和网上交易等功能不全，不能真正发挥出电子商务网站的作用。

网站设计形象不突出。甘肃旅游类网站的建设中，从政府到各旅游企业建立的网站多数存在着形象不突出的问题，例如甘肃旅游信息网与甘肃省旅游局，两者看似两个网站，而登录后却发现内容毫无区别。由于缺乏准确、全面的认识。结果往往是国内外旅游网站的翻版，模式雷同、内容缺乏特色、不能提供个性化服务、重复建设严重，既没有形成规模经营，在线预定的成功率又低，旅游电子商务在较低的层次徘徊不前。目前甘肃省大多数旅游网站的设计理念是以网站为中心，网站间可以链接但无法沟通，导致无法利用网络资源来有效降低经营成本和提高信息自动处理程度。这造成了旅游产业网上市场运营的无效性，在很大程度上阻碍了甘肃旅游产业电子商务的发展进程。

缺乏明确的市场细分与定位。不管是商务旅游者还是自助旅游者、国外旅游者还是国内旅游者，只要是消费者，都想把其作为目标顾客，其所提供的信息、产品更是想以不变应万变。不顾不同层次子市场的需求差异，以统一全面的解决方案建设网站，希望能够占领全部的市场份额。结果却导致旅游网站的供给与消费者个性化的需求难以匹配、方向混乱、目标不清、促销乏力，最终反而失去了市场。

服务功能单一，顾客忠诚度低。不注重感性诉求和个性化服务、网站内容简单、数据更新缓慢等，致使对消费者的回访吸引力缺乏，不能最大限度留住访问者的眼球。缺乏系统的供应链，开展旅游电子商务没有建立起旅游企业的供应链网，使企业无法与业务伙伴高效协同、紧密合作，以更快的速度更高的效率来满足消费者的需要，无法维持消费者的忠诚度，电子商务平台的竞争优势没有完全得以发挥出来。

其三，活动特色不明显。旅游活动的产生究其原因在于地域和文化差异的吸引。这种差异在空间和时间积累过程中形成了独特的地方文化，或者说是一种地方精神。这里所说的地方精神在一定规模的地域中才可以产生。地域分异规律使得每一旅游地在地域形态上与众不同，不能重复。气候多样性影响人们的生活习惯，从而形成不同的地方文化。旅游主体的空间位移，改变他们对本地文化的认知，对异质文化产生兴趣。这是从空间角度来看。从时间角度看，时间的变化和积累使旅游文化一方面经历了从古代到现今的变化，另一方面也经历着从产生、成长、平稳到停滞、衰退及复苏的生命周期阶段，地方精神正成为旅游地独一无二的特征。甘肃各地旅游文化基本体现其各自地方精神，具有独特性，但旅游文化的体现方式过于单一，特色不够鲜明。尤其是自然旅游文化特色的体现，比如以兴隆山为代表的山地文化，仅仅从挖掘山地本身自然和人文特色着手，而不是将其放在一定的地域内，把与兴隆山有关的一切事物、人物作为特色展示；再比如黄河文化，黄河百里风情线的设计开发一定程度体现黄河特色，但仅仅几艘羊皮筏子，几部转动的水车以及少量简单的黄河雕塑就是黄河特色吗？恐怕不是。黄河文化特色只有从空间时间角度挖掘才能展现甘肃兰州黄河文化的区域性特征，也才能体现与其它地方黄河文化的不同。体现手段单一、相似及落后成为甘肃旅游文化特色挖掘的制约因素。

其四，甘肃旅游文化品牌缺乏整体规划，区域间不能形成联动效应。从全国范围看，除了敦煌莫高窟这样的大旅游文化品牌被人们熟悉认可外，其它旅游文化品牌缺乏全国知名度，没有形成品牌系列，无法在旅游者，尤其是潜在旅游者心中形成品牌认知链。也就是说，甘肃旅游文化品牌虽各成气候，但没有从整体上形成这样的品牌形象阶梯，人们不能依据品牌认知链去认知相关内容。当然旅游文化产品的垄断性是人力不能改变的，在绝大部分地区缺乏像敦煌莫高窟这样的垄断性品牌时，它们需要的是合理定位和区域间合作。既然品牌形象暂时不能脱颖而出，那么就应当相互依赖，形成品牌联动效

应。和周边省市相比，甘肃旅游文化品牌整体形象模糊，尤其是省会城市品牌形象缺乏代表性。西宁—中国夏都；西安—东方古都；银川—多彩银川。兰州的品牌形象是什么？有人提出“文化兰州”，但由于文化概念本身抽象不具体，这样的定位无法体现兰州品牌形象。此外，从全国范围看，知名旅游文化品牌紧跟时代步伐，新颖、独特，具有创意，比如以“印象·刘三姐”为主题的桂林旅游文化品牌，还有“印象·西湖”、“印象·海南岛”、“印象·武夷山”等众多文化创意品牌。而甘肃旅游文化品牌的塑造仍然传统保守，不能实现文化创意。另外，甘肃旅游文化品牌发展基本以政府搭台，经济唱戏为主要途径。而旅游文化既然是一种产品，它必然“进入消费领域，背后隐藏着资本的力量”，只有资本驱动才能有旅游文化品牌的发展。甘肃这种传统发展途径制约着旅游文化品牌的发展。

3.6 国内外三大产业互联网品牌发展实例借鉴

(1) 第一产业

① 塔旗庄园

刘丽华是云南乡村长大的一个普普通通的大学生，怀着对家乡的热爱和帮助乡亲们脱贫致富的决心，毅然开始了创业之路，进行玫瑰薏仁的种植，经过不懈的努力，在两年多的时间里，万亩玫瑰薏仁种植基地，与云南农业大学共建的塔旗庄园食品研发中心，塔旗工业园里的现代化工厂，写字楼里的现代办公室一一建成，这无不昭示着塔旗团队所创造的未来。经过深入的市场调研，以及与专业人士的研讨，刘丽华确定了塔旗庄同三个重要的创新价值方向：庄园经济的品质及规模效益；极致产业化产品的自传播性；品牌情感上的“真生活、有态度独”。从企业运营的角度，我们把塔旗庄园所运用的价值链叫做CAISIC循环(从消费者——创意农业——农业产业——服务——互联网——消费价值实现的闭环)，它是指从市场需求出发，引入消费者共同创造价值，再从农业到工业的价值创造过渡，再到市场营销运营和服务，最终现消费价值，满足消费需求，这样一个完整的以互联网创新思维和物联网为基础的产业化运营生态圈。

② 互联网订单农业火热

特色中国“抢鲜购”所带来的订单农业，借助淘宝网全网销售的平台，把销售的环节前置，以销定产，最直接的作用就是增加了农户对市场的敏感度。在特色中国“抢鲜购”的预售模式中，首先做到了以销定产，卖家提前在网络预售，汇聚买家需求，然后按照订单组织果农进行采摘、加工和销售；其次做到了“基地直供”，直销的模式确保了鲜果的品质和价格优势；第三是做到“原产地保证”，再和协会或农业合作社合作制定统一的品质体系，并通过二维码等技术，确保流通环节的品质；最后，还可以实现“体验营销”，是用户价值得到最大满足。

③甘肃榆中：“玉米哥”的互联网品牌思维

起初，和所有的农业创业者一样，杨天龙做玉米，同样遭遇了农产品做品牌难的问题。如何将水果玉米品牌打进中高端市场？他尝试过直配酒店、超市等方法，但始终打不开局面。直到2014年6月，他将发展的突破点转移到网络平台，才有了转机。

电商这个“没有地域限制”的大超市，让杨天龙的水果玉米与消费者实现了面对面的沟通。更重要的是，整个产业利润率得以提升，品牌在终端的识别性大大提高，“八两阳光的品牌进入终端视野”。过去一年，杨天龙还多次带领商家、消费者参观水果玉米种植基地，扣破消费者有关食品安全问题的疑惑。与电商平台的良好合作解决了食品储运问题，剔除一切冗余的中间环节，基地直供的冷链宅配，让杨天龙的水果玉米凌晨“出发”，下午就可以到消费者的餐桌。今年，杨天龙已经收到了本来生活网3000万根水果玉米的订单意向。这将是本来生活网继“褚橙”之后，推出的一款“年度果品”。

(2) 第二产业

① 格兰仕

格兰仕对于互联网+的运用在制造业里是一个典范。计划强力推进产业互联网第一品牌，专注离端主流精品“只为感动年轻的你”，主要产品主张为“高端、主流、精品、极致性价比”。

全网招募的100多名格兰仕西红柿和媒体共同见证了UU2015年度新品的全球首发。全新的UU变频空调“普罗旺斯”，UU变频滚筒洗衣机“晶彩”和UU风冷冰箱“风华正茂”，不仅名字青春洋溢，时尚设计及智能节能的特征都是基于年轻消费者的需求喜好而定的，让“年轻人的UU”更加名副其实。

②线上线下创意结合——康师傅“传世新饮”

在中国，商家们早已开始尝试线上线下相结合的营销模式，较为经典的当属2010年康师傅“传世新饮”酸梅汤的营销案例。活动中，康师傅不仅开发了为“传世新饮”量身定制的“传世寻宝”小游戏，把康师傅品牌写入游戏角色，要求玩家在完成一项又一项的任务之后，最终做出酸梅汤和酸枣汁。同时也配合LBS站内推广、微博转发、SNS软文传播等推广技术实现传播总动员，让康师傅“传世新饮”的活动影响力裂变式提升，从而在竞品中快速出位。此APP营销活动在2011第六届艾瑞年度高峰会议上荣获“2010-2011年艾瑞效果营销奖暨2010-2011快消行业最佳效果营销案例奖”。

③优衣库

作为知名品牌，优衣库一直以“紧跟时尚”著称，在互联网高速发展的今天，在品牌中融入互联网因素，借助互联网更好进行品牌建设，优衣库同样反映迅速，出手惊人。

优衣库UNIOLOWAKEUP是一款集天气、音乐、衬文功能为一体的闹钟APP，而在和其他的闹钟软件相比更加的与众不同，纯色的大色块平铺背景加白色的字体简洁明了。2013年10月初发布的“UNIOLORECIPE”是又一重磅产品，优衣库食谱是一款以“美食、时尚与音乐的奇妙融合”为理念的APP，其中收录了6位美国新锐厨师的日常食材。以大众烹饪技巧来烹饪的24道原创美食，线上App带动线下商品营销。同时，优衣库不断进行线上线下营销的整合，邀请客户进店试穿，拍摄图片，并选其中最美搭配，免费参观巴黎时装周，此活动一度成为公众热议话题，参与度广泛，经过朋友圈和微博营销，使得优衣库的销量增加，好评如潮。

④重庆青春小酒“江小白”紧跟互联网热点

卡通形象塑造。“江小白”形象的成功打造，是对互联网文化的最好诠释。重庆江小白酒类营销公司以青春的名义进行创新，以80后、90后的消费主体为模型，为品牌拟人化地打造了一个娱乐且大众化的卡通形象代言人：穿着暗格休闲西服、戴着黑框眼镜、围着英伦风围巾，眼神带点不屑，表情呆萌的“江小白”。这样一个“属丝型、文艺心，追求简单生活”的江小白拟人化卡通形象与当下80后、90后消费群体的形象相吻合，每个消费者都能从江小白身上找到与自己的相似之处。此外，还与品牌青春小酒的定位相契合，以其属丝的姿态、诙谐的语录、裸瓶包装，颠覆了传统白酒企业高端、尊贵确的

经营意识的价值体系。

单纯地以企业赢利为品牌理念，以卖产品为目的的营销方式已经过时了，用品牌传递生活态度才是上策。“江小白，男，外形英俊，生日是出生那天，保质期是永久的。主要功能是增加勇气，提高自信心。性格特征是简单、文艺。优点是便于携带，拿得出手。缺点是魅力太大，能瞬间秒杀清纯女和文艺男。”这样简单而又诙谐的自我介绍的产品包装风格，采用磨砂瓶身，主打蓝白色调的简单包装，再附上个性化的江小白语录：“吃着火锅唱着歌，喝着小白划着拳，我是文艺小青年”；“有的时候，我们说错话，我们做错事，是因为受了江小白的诱惑”……采用幽默又带有调侃的语气推行“江小白”语录，标榜青春另类个性的同时，推崇一种娱乐、简单的青春生活态度。

打造“粉丝圈”助推品牌营销，巩固原有消费者的品牌忠诚度。江小白自上市以来以微博为主、微信为辅的模式来开展品牌传播，在微博平台上主要从以下几方面着手进行打造“粉丝圈”助推品牌营销其一，江小白利用微博这一社交媒体搭建线上品牌传播的粉丝平台，集聚粉丝的力量将“江小白语录”病毒式地在微博平台上转发与评论，将当下年轻人所关注的热点信息、网络用语、新鲜事物均融入到江小白的微博话题里；其二，江小白利用地铁广告这一人流量最大、覆盖人群最多的地点来搭建线下品牌营销平台，挖掘潜在的江小白粉丝。同时还通过路边街拍的活动在微博上制造“遇见江小白”的话题等营销活动，将线下活动与线上话题、线下参与者与线上的粉丝相对接。其三，“江小白之父”——陶石泉除了利用微博平台来进行江小白产品的发布和品牌信息传播，同时还利用微博上的粉丝营销。

(3) 第三产业

① 龙源期刊

帮助刊社资源利用最大化，为客户提供数据服务：在为刊社的服务项目中，最值得推荐的是“龙源服务报告”。利用强大的后台数据库，龙源为刊社提供季度、年度的网络传播反馈，针对访问数据，龙源为每个刊社做了“全年度访问走势图表”、“区域访问数据统计及排行”、“月(周)访问数据统计和增减百分比”、“24小时内阅读时段分析”等建免费网站，创聚分平台。龙源为刊社提供的另一个重要服务是免费为每一家刊社建立独立网站。

创新刊网的版权合作模式，追求期刊内容的无限增值：合作分享式的版权由著作者、读者利益共享，并达到多赢。在获得期刊社的授权后，龙源通过“按篇计费”的量化方式来解决付费基准，读者不必为不需要的内容买单，创造了互联网内容付费的成功模式。刊社从龙源获得的收益高低，取决于网上阅读量的高低，每一刊社都可以凭借自己的密码去监控收益状况，公平、公开、公正。八年来，龙源没有出现一起版权纠纷，这在内容产业和互联网业界也算是一个奇迹。

打造期刊矩阵，营造长尾效应。龙源认为优质内容是互联网最终的制高点，利用先进技术，多版本呈现期刊内容。龙源一直在努力提升期刊内容资源的价值，利用最新技术向读者展现不同的版本形式。具体做法有以下几点：一是基于原有的期刊内容基侧上的文本整刊版，二是通过热门关键词形成的专题版，以及原汁原味的原文貌版。这三个版本从龙源的不同用户提供了方便的阅读路径。比如专题版，在今天的发布会上的数据报告册中就有龙源2007年最热门的一百个搜索关键词。

② 星巴克——构建互动体验生态圈

星巴克是将品牌数字化最为成功的案例之一。它通过在移动互联上的创意传播方式，吸引了大批的年轻消费者。在新的领域发展中频频告捷的星巴克由此看到了移动互联的商业潜力，并开始投资打造以移动互联为主的互动体验生态圈——以手机APP，微信和微博为主的促进商家与消费者互动沟通交流的数字平台，并开发独有的移动支付系统来巩固生态圈。

手机APP主要是作为连接传播受众的日常生活和品牌的媒介。在日常生活中，星巴克也有他们的独特创意构想融入互动体验。2012年APP early bird创意十足，用户根据这个软件制定起床闹铃。而在设定的起床铃声响起之时，像平常一样按掉起床按钮便可以相应的得到一颗星，如果能在这一小时之内光顾任意一家星巴克，就可以以此凭证，够买任意一杯打折的咖啡。这款APP巧妙地将消费者的日常生活和品牌联系在一起，突显了星巴克“不仅仅卖的是咖啡，也是一种生活”品牌理念。

在微信这一大的平台之上星巴克充分地利用了微信特有的语音功能在产品推广的过程中传递出生动新鲜的品牌形象。

星巴克出售的每杯摇沁爽饮品上都印有二维码，消费者在购买时只需对着它扫一

下，屏幕上显示出欢迎来到星巴克的微信平台，还有对顾客心情询问。当消费者回复表情后，它再根据不同的表情，为顾客提供相适应的歌曲。这是一个优秀的品牌体验设计，它强调了产品不仅是一杯星巴克饮品，还有是随之而来的清新情感体验。

3.7 甘肃省“互联网+”发展建议

2013年的天猫、淘宝总成交额为350.19亿元，2014年的天猫和淘宝总成交额为571亿元。纯粹的实体店的生存将越发艰难：在移动互联网时代下，实体店若不用移动互联网的思维来武装自己，它的生存将越发艰难。

年轻消费群体的崛起，80后成为消费主力，这个群体的的生活环境和生活经历跟70后、60后完全不一样，消费心理也不一样。具体区别表现为：年轻一代追求平等意识，并渴望成名，希望有话语权，且越来越注重品位，普遍迷恋网络。互联网的出现，改变了我们整个生活的环境和方式，尤其是85后、90后，他们被叫做互联网的原住民，企业最大的挑战在于这群人的消费习惯、消费心理改变了，新一代消费者更乐于为品质买单。我国手机网民以年轻人为主体的，年龄为40岁以下的手机网民在总体手机网民中占比达83.9%。目前，我国移动互联网用户呈现出城镇化、年轻化的特征。这个群体具有以下的发展特征：

其一，用户获取信息的方式发生了变化。以前，企业掌握厂信息优势和主动权，而消费者是被动接收者。随着科技进步推动互联网越发开放，当前消费者可以随时随地获取信息，企业和消费者现在拥有的信息一样多。同时，搜索成为主流的信息获取工具，帮助人们便捷地获取信息，也将品牌与消费者连接在一起。

其二，消费者行为的大数据数量呈现爆炸式增长。从2005年到2012年7年间，全球信息总量增长了20倍，与此同时，信息的同质化和碎片化导致信息可用性降低，面对海量数据，品牌想要获得有价值的信息难度增大。因此，对于企业品牌建设来说，如何有效地分析和处理数据，并由此来研究消费者的难度不断增大。

其三，消费者的使用设备从PC端转向移动端。伴随着移动互联网高速发展，在全球范围内，手机访问量已经占据所有在线活动的1/30。品牌如何通过移动端的渠道去与消费者进行沟通，成为未来最重要的课题。

其四，伴随着越来越多企业进驻互联网，人们的消费需求越发倾向于通过一站式购物来解决。在互联网时代，消费者行为极其活跃，他们的购物需求往往需要有极其便捷的通道来满足。面对这一变化，他们需要考虑的问题是消费者需要什么样的商品，企业又应该如何更方便地满足他，而不是将现有商品强推给他们。

结合甘肃实际情况，提出以下建议：

(1) 打造优势产品是前提

要打造一个成功品牌，产品质量无疑是核心。以天猫商城的三只松鼠旗舰店为例，这是一家主营干果、坚果、茶叶等食品的电子商务企业。要如何保持新鲜和质量，这是网络食品企业要解决的重要问题。三只松鼠的供应链管理采取核心环节自主，生产加工环节外包的模式。从原材料到成品都进行了严格的控制，原材料收购后会委托当地企业生产加工，然后将半成品送回三只松鼠工厂进行检验，将半成品存储在恒温车间里以保证质量。顾客下订单时，再拿出来统一进行包装，并且从生产到出售都控制在一个月內。而另一同样成功的网络原创品牌--裂帛女装则以产品差异化形成自己的核心竞争力。裂帛女装在深入发掘目标顾客的市场需求后，另辟蹊径，将少数民族的元素融入到服装的设计之中，以其独特大胆的设计赢得了顾客的喜爱，形成鲜明的品牌特色。

(2) 服务是产品的延伸，优化受众体验，维系顾客关系

其一，除了优质的产品，还需要极致的客户体验，才能让顾客有更高的忠诚度。依然以三只松鼠为例，首先是物流，为快速响应供应链系统，三只松鼠在全国建立三大仓储中心，保证早上九点前订单当日达，其余订单次日达。同时，在顾客打开名叫“鼠小箱”的包裹时，一定会产生超出自己预期的满意度。箱子里不仅有包装精美的坚果，还有温馨的鼠寄语，用来扔果壳的鼠小袋，印着卡通图案的卡套，擦嘴用的鼠小巾。

其二，诚信经营是关键。对网购来说，仅凭网上的图片和经营者的文字描述对产品的了解毕竟有限，同时网络监管不严也导致了网购更容易产生商业欺诈行为。要建立品牌营销，对经营者来说就必须规范自己的行为，实事求是，不发布虚假广告和信息，提供更好的商品和服务，不以虚假的承诺欺骗消费者。诚信是立商之本，只有诚信经营才能获得好的信誉。

其三，2008年3月，由于VANCL业务快速增长，物流配送发生多起订单延误，引起客户强烈不满，CEO陈年通过网络亲发致歉信，责成向客户登门道歉并赔偿200元经济安抚补偿。此后，无条件30天退换货、上门试穿、建立自有物流配送中心提高配送效率等举措相继出台，消除了顾客对网购的疑虑，树立网购信心，获得愉悦的网购体验。关注手机用户评价在移动互联网时代，信息传播更加迅速，消费者之间信息交流更加方便和直接，病毒的信息传播相对于传统互联网来说更加快速、广泛和大范围。

其四，关注手机用户，可以更好明白品牌自身不足，进行差异化经营，同时也实现了用户互动参与的品牌打造方式。例如，Zara在其服装上市时，会根据顾客对服装的评价和建议迅速进行调整和修改，充分的满足消费者的需求。这如同传统时代的售后服务，只是相对于以前来说，这种服务更加快速和便捷，有时甚至出现在产品生产过程。

(3) 传播是制胜秘诀

品牌形成的首要条件就是广泛的传播，网络产品不像传统产品会在电视上投放广告，通过不断重复加深消费者的印象。网络产品更多的选择基于Web2.0与顾客进行互动沟通。以裂帛为例，裂帛善于借助虚拟社区开展与目标顾客的互动沟通，比如其官方论坛、淘宝裂帛牧场帮派、豆瓣网裂帛小组。在论坛里不仅可以提供反馈、咨询等服务，也会开展互动活动，如买家秀、接故事等。微博也是网络营销的重要平台，裂帛在新浪微博拥有粉丝超过12万，通过微博传递企业的理念，以及一些打折促销活动。极大地提高了用户的关注度和忠诚度。

(4) 借助大数据打造品牌个性，进行精准定位

其一，建设目标受众数据库。

受众数据库就是要在受众中挖掘新的需求，发现利基消费群体感性及理性诉求，这也是大数据所能观察到的。随着数据库内利基群体不断变化组合，不同的感性诉求也由此诞生。利用数据库，在大数据中观察出受众消费诉求，再根据消费诉求，于受众数据库中寻求与这个诉求相关联的感性元素并形成品牌属性，逐渐得出深刻的消费洞察。这样不仅可以大幅提升出版品牌建设的效率、降低建设成本，还能与受众精准对接，在市场上顺利完成品牌建设任务。

其二，构建出版品牌属性数据库。

出版品牌与受众之间的沟通最重要的是前期的交流，这种交流实际上是双向的，受众的反馈被数据化，然后通过大数据体现出来，在这种沟通中大数据所扮演的实际上是一个“翻译”的角色，把受众看起来杂乱无章、毫不相关的反馈翻译为清晰的关联信息传达给品牌。大数据在这里的作用便是将受众和出版品牌有效地串联起来，形成一个有机的整体，在品牌立体的传播中包揽更多的目标受众群体。从品牌向消费概念的输出来讲，品牌需要给予消费者更多的正面信息，这样才会被更广阔的消费群体所接受。以北京出版集团出版的《父母必读》《少年科学画报》杂志为例。出版方尝试运用大数据技术，在传统出版品牌基础上，围绕受众的消费需要，以移动互联网和动漫为中心，陆续开发形成了父母必读微信、好妈妈微信、好妈妈APP、父母必读APP、科普动画《漫虫记》等组成的品牌产品群以及电子刊《爱孕》《爱婴》《爱童》，重点打造粉丝经济模式。此外还开通了微信旗舰店和好妈妈母婴专营店，都取得了不菲的业绩。

(5) 泛媒介、数字化、多渠道多方式推广品牌

其一，一定要学会用付费的方式做推广。大部分人都希望用免费来做推广，其实越免费越难做，一定要花钱。比如，投公众大号。其实现在投广点通或者是直接投公众账号，也是一种非常高回报率的投放方式。很多公众号，每个月他们投入的广告费大概是在100万到500万，都是用钱赚钱的。最廉价的投放方式现在应该是自媒体。现在有很多自媒体，他们有粉丝，但是他们变现的方式非常少。

其二，新媒体故事营销。故事赋予品牌生命力，提升品牌附加值故事不仅可以最大范围地传播品牌信息同时还会使品牌形象更加鲜活生动。好的故事能够赋予品牌生命力，使故事与品牌之间形成某种情感链接，使故事成为品牌的代言，提升品牌附加值。例如国际奢侈箱包品牌LV，自其诞生之日起就诉说着它与旅行的故事。

主要包括：互联网娱乐短片故事营销：百度借助唐伯虎PK洋人说中文的娱乐小故事在网民自发的口碑传播中实现了惊人的传播效果，没花一分广告投放费，没有一篇新闻报道稿，仅仅是内部员工电邮自己的亲朋好友以及一些小网站的挂出连接点击，在短短的一个月里就创下了超过十万的传播接触点；互联网社区话题式故事营销：网络社区是继互联网技术勃兴，联想“小红”笔记本的身影从未没有离开过红本女，它借着红本女

的光环也增添了几分神秘色彩；新兴微电影故事营销：都市生活的快节奏，加速了社会信息传播的碎片化趋势，使得像微博、微视频、微小说之类的微媒体逐渐受到消费者的喜爱和追捧。微媒体，载体虽小，但力道十足，尤其是近年来短小精悍的微电影，《11度青春》在社会上掀起了一场以微旋风事实证明，感人的奋斗故事很快便引起了年轻人高度关注，也深深地打动了奋斗奔波征途中的每个灵魂：以优酷平台为主阵地，以知名SNS社区豆瓣、人人、开心网等为辅而建立的多维互动传播网络，通过优酷网络院线，网友写影评、猜电影、话题PK赢积分等多种形式，极大激发了网友的参与热情，同时配合以线下的科鲁兹新款1.6T现场试驾活动，将线上线下活动巧妙结合起来显山不露水，但却实现了品牌信息的出色传播。

其三，社群营销。社群的力量让用户的意见不可小觑：处于移动互联网时代中，用户组织一个具有相同价值观、相同兴趣爱好并使用同一产品的品牌社群，变得非常容易起来。譬如，在微博、微信、百度贴吧上就有大量由用户(或企业)搭建的品牌社群。这些品牌社群由大量的用户组成。在这些品牌社群上，每个用户均可以自由地发表对于某一品牌的产品或服务的意见。这些意见的影响力是不可小觑的。这些意见反映的不是一个人对品牌的看法，而是整个社群对品牌的看法。在移动互联网平台上，品牌社群的力量是巨大的，企业应重视社群中每个用户对于品牌的意见和建议。如，小米不仅有一大群“发烧友”粉丝，而且建立了“小米社区”。除了日常社区运营、粉丝活动外，小米还会有一年一度的“米粉节”，声势浩大。

其四，APP建设使用。日前华扬联众数字营销研究院发布的一份报告披露，从2011年到2013年，用户使用移动设备在网络浏览上消耗的时间占比从27%下降到13%，而使用APP的时间占比从73%上升至87%。这说明，过去的核心应用——网络浏览，已经转变为基础应用，消费者的目光更多地，营销公司Chief Marketer对666位广告主进行调研的结果表明，48%的受访者已经拥有或者计划开发1个以上的APP，另外31%的受访者在过去12个月内增加了移动营销预算。以APP营销为代表的品牌移动营销正在成为一股让人难以忽视的浪潮。而“世界50强品牌”也在APP营销战中不断加码。雪佛兰汽车推出一款APP，可以让用户更好地了解 and 掌握汽车的性能和驾驶方法。消费者可以通过该APP调试自己的驾驶风格、操作习惯，并设定日常的目标，提升自己的驾驶技巧。品牌

还可以利用APP发布各种资讯，可以与关注者保持良好的沟通关系，让他们越来越多地了解品牌，有助于形成更深的品牌认同。比如，把APP做成一个品牌移动门户就是一种典型的做法。一些品牌或产品在推广过程中，也会利用APP这种移动化工具，提升体验效果。除了单纯的营销，APP还能优化更多的功能，比如客户关系管理。目前，利用移动手段进行客户关系管理的企业不在少数，宝马就为车主建立了会员俱乐部，并在移动端推出My BMW Club APP，作为一个移动化的工具，为会员服务提供支持。

其五，用二维码打通品牌线上线下传播。

二维码目前不仅成为移动互联网各类应用的重要入口，也成了企业发展O2O营销模式的重要切入点。O2O的营销模式，是指通过打折、提供信息、服务预订等方式，把线下店面的消息推送给线上用户，从而将他们转换为自己的线下顾客，这同样适合必须到店消费的餐饮行业。

目前，全聚德和东来顺均实现了用户通过扫描二维码关注其官方微博、微信，获取企业信息、产品信息和优惠活动信息等。全聚德还实现了用户扫描二维码下载企业APP，可以线上订座点餐，线下消费。O2O模式让顾客享受到方便快捷的服务，也进一步增强了顾客体验。

(6) 互动营销，加强与消费者沟通

传播移动营销趋向SOLOMO模式，网络社交和本地化特点明显。企业营销应以品牌为核心，利用社会网络的关系人群(好友关系等)，运用多种营销手段加强品牌与消费者之间的互动沟通，实现提升品牌口碑和影响力的目标。无线应用时代的AISAS消费者行为模式表明消费者的购买流程为：引起注意(Attention)、兴趣(Interest)到了解与沟通(Search)和购买行为(Action)，最后进行分享与口碑传播(Share)。良好的口碑传播会影响其他消费者的注意和兴趣，形成AISAS过程的良性循环。因此，借助移动微平台开展互动营销能促进顾客一对一的分享和口碑传播，且活动成本低、效率高。吸引消费者共创的互动体验是品牌创意的本质。移动互联网的品牌传播创意不同于IMC理论中的传播创意和传统广告创意，其目的不在于传播品牌信息，而是引导消费者自创内容对品牌核心价值进行诠释，最终对消费者自创内容进行整合。所以，品牌传播创意的本质不是独特的销售主张，而是一种能够吸引消费者参与、互动、共创和共享的互动体验。娱乐化的

互动方式是移动互联网时代最有效的沟通方式。

(7) 完善电商辅助设施

传播移动营销趋向SOLOMO模式，网络社交和本地化特点明显。企业营销应以品牌为核心，动方式是移动互联网时代最有效的沟通方式。

其一，提高网站、APP、微信平台等终端的吸引力。加强企业网站建设，了解企业现阶段实际发展情况，结合企业特点制作专业网站，从而吸引更多的消费者。企业管理者还要派遣专人管理企业网站，定期更新网站内容。与此同时还要重视网页设计，特别是一些精美画面的添加，这样便能给用户留下良好印象，让用户产生购买企业产品的欲望。企业网站在制作期间需要对各方面的影响因素进行分析，深入多个层面进行考虑，依据客户实际需要设置多项功能，例如智能导购、全文检索等，方便用户自主查询需要的产品。企业还应考虑利用独立网站与客户进行交流，例如论坛、电子邮件、在线帮助、网上订单等，尽快了解各类群体的实际需求，为其提供最优质的产品与服务；对未来市场的发展趋势进行预测，与客户建立长期友好的合作关系，充分满足其多方面的需求。

其二，完善物流运输。现如今，网络营销配送尚未达到物流企业规模化运作的最低要求，加之网络营销客户分散在各个区域，实际运作中存在很多不确定性因素，物流配送严重影响到网络营销企业的快速持续发展。若物流配送的工作效率不高，则必定会浪费客户的大量资金与时间，更有甚者还会使企业为了争取更多客户不惜降低成本，此时则很难保证服务质量。物流运输作为连接消费者与商家的重要环节，影响着消费者购物的心情和质量。完善物流运输，就要求企业能够全面跟踪商品的物流情况，确保消费者及时收到完好无损的商品，这就要求企业能够认真选择合适的物流公司，提供更高效、便利、低价的物流服务。建议有条件的企业应该配置自己专有的物流系统，以应对网购过程中的突发问题以免造成不便。当今网商的兴起，不少企业例如乐峰网、京东商城、苏宁易购、凡客诚品等都开始开发自己的物流系统，即便于管理也节约了一定的运输费用。

4 寿鹿山药业品牌塑造实战

4.1 “政产学研资一体化”背景下的寿鹿山药业

全球新一轮科技革命和产业变革正在兴起，在国内全面深化改革、转变经济发展方式的历史性关口，如何实现创新驱动成为考验每一座城市的关键课题。它的核心问题在于：一个地方如何塑造既符合发展规律、又具有地方特色，而且，行之有效的区域创新体系？甘肃省站在“互联网+”时代的风口上，甘肃要在既有“产学研”模式的基础上，结合本地实际和发展智慧，注入新的力量，进一步提出了具有甘肃省特色的“政产学研资”一体化创新体系。那么，“政产学研资”是什么意思？“政”代表“政府”；“产”代表“企业”；“学”代表“学校”；“研”代表“科研院所”；“资”代表“资本”（银行、风投与融资公司）。但是，如何把着五者完美结合起来现在难度较大。因为这是一条政府引导、企业主体、市场导向、协同创新、服务经济的高效创新生态链。只有把政府、产业、大学、科研机构、资本五者之间密切合作、相互作用，才有望激活多方社会资源，形成创新的聚变，从而发挥“政×产×学×研×资”的乘数效应，从而加速区域创新能力的提升，并且成为创新系统运行的核心，由此形成持续创新流，只有这样才能实现共同发展。

首先，这个“政产学研资”的案例是来自兰州大学国家重点实验室，即功能有机分子化学国家重点实验室。这个实验室是国家计委1985年首批筹建的国家重点实验室，长期以来与美国、日本、英国、德国等十多个国家和地区开展了广泛的合作与交流。实验室先后承担了国家973子项目，国家自然科学基金重大项目、重点项目、面上项目和青年基金项目及省部级科研项目千余项。每年平均发表SCI论文180余篇。它的“有机学科”取得三项国家级奖励，四十余项省部级奖。该实验室的研究主要涵盖四个方向：1）有机合成化学；2）天然产物有机化学；3）物理有机化学；4）有机材料化学。历届实验室主任包括我们熟知的刘有成院士、涂永强院士，现任实验室主任翟宏斌教授，副主任

是张浩力教授。国家领导人和甘肃省委、省政府领导人很关心这个实验室的建设。2009年6月9日，国家领导人习近平视察国家重点实验室并听取了科技带头人张浩力汇报。2009年9月25日，国务委员刘延东视察国家重点实验室。这个案例就从张浩力教授说起，张浩力是牛津大学博士后，现在是兰州大学教授、博士生导师。2008年任中英生物活性分子及材料研究院秘书长。曾获得2013年“甘肃省自然科学一等奖”，亚洲“亚洲之星”奖、“甘肃省科学技术进步奖”、“甘肃省高校科技进步一等奖”。2010年诺贝尔奖获得者日本科学家根岸英一（Negishi）教授为张浩力教授颁奖。2010年张浩力教授还受到中央领导人胡锦涛的接见。他在“天然产物有机化学”方面很有造诣，他从2006年带领他的团队开始研究甘肃省出产葡萄。我们知道，甘肃是我国葡萄的主要产区之一，截至2013年，甘肃河西走廊酿酒葡萄种植面积为27.43万亩，约占全国酿酒葡萄种植面积的15%；目前已形成了武威、张掖、嘉峪关等3大产区，新建的还有酒泉和天水两大产区，河西走廊出现了莫高、紫轩、祁连、国风、皇台、威龙、敦煌等7家葡萄酒生产企业，他们的葡萄酒产能已经达到13.9万千升。但是，这些企业生产葡萄酒之后，会产生大量的葡萄籽、葡萄皮废渣，那么，如何以我省河西地区葡萄酒企业产生的葡萄籽/皮废渣为原料，提取有效成分（原花青素和白芦藜醇），开发高附加值产品，变废为宝，正是张浩力和他的所研究的问题。于是，2006年他们承担了科技部中小企业创新基金和甘肃省高校研究生导师项目“高白藜芦醇含量葡萄细胞系的诱导扩增及提取工艺研发”；2007年承担了甘肃省科技攻关计划项目“葡萄不同材料白藜芦醇提取纯化工艺技术体系研发”；2009年承担了甘肃省科技支撑计划项目“葡萄皮渣中有效物质的提取”，这些研究成果必须与企业相结合，才能达到“产学研”相结合的目的。只有高等院校和科研机构鼓励在校师生创新创业，通过建立激励机制，才能推动科技成果产业化，并为企业技术需求开展针对性研究；企业通过与高校、科研机构的合作，解决技术难题，提升了市场竞争力，创造了经济效益，从而避免科技成果成为“空中楼阁”。

由于张浩力教授团队从葡萄籽、葡萄皮废渣提取的原花青素和白芦藜醇，是实验室的研究成果，它需要中试，需要工业化放大，就需要企业来配合。于是，在甘肃省政府的引导下，兰州大学与甘肃寿鹿山药业有限公司（原甘肃古浪县制药厂）进行了深度合作，因为大家都知道，只有“资源整合、协同作战”才是创新的关键。只有这样，才能

最终成功的将科研成果转化为现实生产力。于是，2010年8月甘肃寿鹿山药业有限公司在“中国葡萄酒城”武威黄羊镇黄羊工业园区正式落地，并将甘肃寿鹿山药业有限公司“定位”成一家校企合作的专业从事葡萄皮籽等植物中活性物质提取、研发、生产、销售的高科技企业。并与2011年6月进行了白藜芦醇系列产品的工业“小试”，在此基础上，于2012年1月完成了《葡萄酒生产废弃物—葡萄皮渣中活性物质提取产业化项目可行性研究报告》、2012年2月完成了《利用1000吨葡萄皮渣提取活性物质资源循环利用可行性报告》、2013年3月完成了《利用葡萄皮渣活性物质生产“含修复因子的抗衰老组合物”产品产业化项目可行性报告》。同时，建设了建筑面积超过20000平方米的厂房，购买了先进的生物化工设备，配备了先进的检测手段和完善的质量控制体系，具备了每年处理葡萄皮籽（皮）30000吨的能力，即每年可消化全国50%的葡萄皮籽原材料。

科研团队由张浩力担任组长，高坤教授负责原花青素课题，周波教授负责白藜芦醇课题，我负责品牌的策划。2013年8月甘肃寿鹿山药业公司与武威黄羊工业园管委会签约的总投资1.2亿元的葡萄籽精炼原花青素项目，并延伸了出了系列产品，包括白藜芦醇、原花青素、葡萄籽油、精油、精华露等系列产品，特别是葡萄皮籽提取物在食品、医药、化妆品行业得到广泛运用。它具有防癌抗癌、清除自由基、抗氧化、延缓衰老、皮肤护理等功效，受到国内外市场的普遍欢迎。

甘肃省和武威的领导先后参观了企业并提出了建议，2013年12月30日，甘肃省委书记王三运到国家重点实验室考察并指导工作，并指示：“要切实加快葡萄皮籽的深加工实现进程”。2014年1月29日，甘肃省长刘伟平到国家重点实验室考察并指导工作，并指示：“不断提高葡萄皮籽提取物科技成果的就地转化率，加快科技成果向产业优势转变。”2014年8月16日，甘肃副省长李荣灿视察了武威国际葡萄酒节暨名优特产博览会，寿鹿山药业产品受到省市领导关注，李荣灿副省长详细了解了甘肃寿鹿山有限公司情况，并对白藜芦醇等产品在保健领域发挥的作用给予积极肯定和评价。2014年9月1日，武威市委书记火荣贵一行参观寿鹿山药业，对甘肃寿鹿山药业有限公司的葡萄皮籽提取物系列产品给予了高度评价。2014年8月25日，广东电视台台长曾国欢一行到甘肃寿鹿山有限公司考察，曾台长一行详细了解了甘肃寿鹿山有限公司情况，殷切期望甘肃寿鹿山有限公司产品早日销往广东沿海城市，并对甘肃寿鹿山有限公司产品和电子商务营销

给与高度评价。2015年5月15日，国家发改委、工信部、环保部等五部委领导在武威市领导的陪同下，视察寿鹿山药业。甘肃寿鹿山有限公司的白藜芦醇、原花青素、葡萄籽食用油等系列产品得到了部委领导的高度认可。目前寿鹿山药业已通过了保健食品GMP认证，ISO9001质量管理体系认证，ISO22000食品安全管理体系认证，获得了食品流通许可证、保健食品、食用油、化妆品生产许可证。公司的科研成果和社会贡献也获得许多荣誉，例如，2008年“葡萄不同材料白藜芦醇提取纯化工艺技术体系研发”获得甘肃省教育厅二等奖；2012年“葡萄皮渣中有效物质的提取”获得甘肃省教育厅二等奖；2013年获得了中国食品安全年会“突出贡献单位”、“百家诚信示范单位”；2014年获得了2014-2015甘肃省重大科研项目；2015年7月获得由中国企业信用调查评价中心颁布的AA级信用企业。

在与集团负责人苏云的合作中，一起经历了寿鹿山的品牌建设过程，例如，2013年12月在武威市成立全国首家线下旗舰店，同年先后在张掖、朔州、兰州等地开设专卖店。2014年5月先后同兰州银行、甘肃建设银行、甘肃兴业银行联合开展了白藜芦醇、原花青素系列产品品鉴会。2014年10月正式成立甘肃寿鹿山兰州营销中心，负责全国市场运营工作。2014年11月先后进驻阿里巴巴（中国站）、兰州银行三维商城等线上平台。2015年8月由甘肃省商务厅推荐甘肃寿鹿山药业有限公司与苏宁云商签署了战略合作框架协议。同年9月，正式入驻苏宁易购网上商城。

在这个“政产学研资一体化”的布局中，我们看到了，知识经济时代的创新活动需要多方共同参与、协同作战，其相互作用因而成为创新系统运行的核心。政府提供的是“制度保障”和“政策支持”，并在政府支持与引导下，企业通过与高校、科研机构的合作，解决技术难题，提升市场竞争力，创造经济效益；但是，从“产学研”到“政产学研资”，其中“资”这个要素尤为重要，“资”就是资本。如果说“科技是创新之本”，那么，“资本就是驱动之源”。创新驱动发展战略的关键是“科技”与“资本”的结合，只有深化“科技”与“资本”的结合，营造适合“科技”与“资本”相结合的产业和市场环境，才能最有力地发挥甘肃省高校科研资源的优势，让科研成果得到孵化和乘数效应，成为打通“科技”与“经济”之间的“通道”的“血液”。

总之，在“政产学研资”一体化创新体系中，政府动员公共资源、高校及科研机构

动员科技资源、产业动员市场资源、资本动员信用资源，最终将激发全社会的创新资源与活力。也就是说，“五位一体”的魅力正在于此，只有政府、产业、大学、科研机构、资本五者之间密切合作、相互作用，成为创新系统运行的核心，并由此形成持续创新流，实现共同发展。我相信，正是在这种协同作战、共同创新的思维下，甘肃省的金融机构会进一步发挥财政资金的杠杆作用，引导更多的社会资本参与创新。同时，以像兰州大学这样的重点实验室、重点科研机构、重大科研平台作为支撑，以科技成果产业化为重点，充分发挥本地高校众多的优势，建立“政产学研资”一体化的“五位一体”城市创新体系

4.2 寿鹿山药业品牌塑造的创意工具和原则

(1) 创意工具

思维导图(Mind mapping)由英国心理学家、大脑学家、记忆术专家托尼·布赞(Tony Buzan)于1971年提出的。他在《思维导图》一书中指出：如果将人的脑细胞在显微镜下放大，会发现每个脑细胞就是一个“思维导图”，也就是说，“思维导图”与“人脑细胞”之间的“生理结构”是非常相似的(见脑神经细胞结构与思维导图)。每个脑细胞就像一个超级章鱼，中间有个身体带着十根、百根，甚至上千根的触须，这些触须即所谓的树突，他们负责接受刺激，将神经冲动传向胞体。每个脑细胞还有一个轴突，就如同大树的树干，它负责将接收到的信息传递给其他与之联系的各种细胞。他还发现：人类头脑的每一个脑细胞及大脑的各种技巧，是如果能被和谐而巧妙地运用的，大脑的左右脑分工，会使得工作产生更大的效率，这个看似微小的发现，却产生了令人意想不到的效果。于是，托尼·布赞试图将脑皮层关于“文字”与“颜色”的技巧结合来用。所以，思维导图就是充分利用两个半脑的理论，让人类在学习和记忆的过程中，充分发挥两个半脑的潜能，让我们在左半脑记忆的同时，右半脑通过“想象”和“色彩”来帮助记忆，以便增强记忆和学习的效果，可以说，思维导图是打开大脑潜能的万能钥匙。从脑科学理论可以看出，思维导图是左右脑协同工作的结果，思维导图是发散思维的外部表现。因此，从脑机制证实了思维导图有利于培养学生发散性思维，提高创造的效果。

一般说来，人类有两种不同性质的思维，一种是线性思维，另外一种放射性思维。这两种性质思维哪一种更有利于创造思维呢？当然是放射性思维，我们人类的大脑本质上是以关键词概念，以相互“关联”与“综合”的方式思维的。而且，这种思维是能够看得见。它具有流程化、图形化、图谱化、清晰化的特点。也就是说，思维导图是提取和放入脑部信息最简单的方法，是放射性思维的表达方式，是一种运用图形技术，动态地记录信息和思维的方法。因其反映了人脑的思维过程，有助于清晰、准确的思考进而改进学习，所以，成为一种新型的学习方法和学习工具。现在玩“互联网+”有很火的一个个人，他俗名叫“雕爷”，官名叫“孟醒”，这位“雕爷”虽然不曾在大公司工作过，也是毫无正统管理经验的人，却创造了几个奇迹。他分别做了三个企业，这三个企业在短时间之内就冲到了十个亿的市值。第一个是化妆品行业的阿芙精油，阿芙用了8年达到10亿估值；第二个是餐饮行业的雕爷牛腩，雕爷牛腩用了2年达到了10亿估值；第三个是美甲业的河狸家美甲，而它只用了6个月就达到10亿估值，而且越来越短。本没有多少联系的三个行业，三家都是O2O的企业，在雕爷的手里，都办的有声有色，有人认为：雕爷在创业的过程中，十分清楚自己的优势和不足，他在阿芙精油、雕爷牛腩、河狸家美甲等不同领域都找到最好的搭档，这是他每个版块的业务，井井有条，蒸蒸日上的重要原因，可见创业合伙人的选择有多么的重要。当然，这是他成功的一个很重要的原因。

很多人都在问雕爷：你的秘诀是什么？你是如何做到的？于是，他写了一篇文章叫：“雕爷：三个O2O行业风生水起只靠三张图”，他说：一个优秀的企业领导者，尤其是不想失败的创业者，你就必须学会画三张图，这三张图也代表了创业者创业过程中需要的三种人才。第一张图是“思维导图”，第二张图是“PPT”，第三张图是“甘特图”。如果你是天赋异禀，能一个人完成三张图表，是十足惊人的。那么，到底怎么用这三张图呢？第一张“思维导图”负责“天马行空”，负责一家企业可以在“创意”方面领先对手；第三张“甘特图”负责“法度森严”；甘特图用EXCEL制作就可以了，在一家公司里，甘特图一般是用在项目管理当中，增加执行力，只要是公司的中层，一般应该都是用过甘特图的，它能够在“执行力”上傲视群雄；而中间是PPT，他负责“沟通辅导”。这三张图使用的时间越久，磨合越顺畅，同步发挥的作用就会越大，就越可能打造出企

业的“核心竞争链”。

第一张图“思维导图”是干什么的？“思维导图”也叫“脑图”，它很神奇，当我们思考任何问题，需要用到“发散性思维”的时候，就必定用到这个武器。因为我们知道，大脑有时候想事情，总是乱麻一团，东一个灵感，西一个闪烁，如果没有梳理，其实就是胡思乱想，而如果我们能够有效的利用思维导图的话，能奇妙的把各种凌乱念头，归拢清晰的话，我们的创意将无限。

第三张图“甘特图”是干什么的？它是执行层面最重要的武器。小到一次常规促销，大到一次生死战役，或者是新产品开发等等，只要是与“项目”相关，甘特图就能保证你“节奏有序”，换句话说，用好甘特图，虽然不能保证你会赢，但是，也不会让你输在“手忙脚乱”上面，因为很多时候我们“输”了，不是因为对手太强，而是我们“输”在自己团队协作的太蠢，甚至是某个不起眼的小环节“掉链子”，导致优势尽去、满盘皆输。

而中间的PPT的第二张图，就是衔接“思维导图”和“甘特图”这两张图的纽带。因为思维导图是一个人的“思考”，去传达给一群人去“执行”，谁也不知道会出多么大的“理解偏差”，因为“思维导图”是在“多线程”的发散思维模式下做出来的，很难给一群人讲解，而PPT则是一条线顺下来的“单线程”，普通人容易听懂。孟醒（雕爷）说：他一直以来，就是一个只会做思维导图的人，是一个有超常发散性思维的人，这种人常常会冒出各种稀奇古怪的点子，随时说来就来，上个厕所都能冒出来几个主意；任何商业难题，这种人都能快速思考出三五个答案，但是，雕爷的执行力却不怎么样，就更别说指导团队作战，更别说指导各个分部协同作战，正如“快刀子没法裁纸”的道理一样，雕爷没耐心，脾气很爆，兴趣来得快、转移也快，总喜欢尝试新鲜事务，对已经会做的事，马上就不干兴趣了。雕爷还说：他容易得罪人，并不适合当首席执行官（CEO），而且，执行力也不强，所以，他就找搭档，找团队，找那种能执行、能绘画、能监督、能跟进的“甘特图”的人才，他找到了在阿芙精油、雕爷牛腩、河狸家美甲等不同领域最“牛逼”的搭档，雕爷至今仍然游手好闲，但他的每个版块的业务，仍然井井有条，蒸蒸日上。他是一只“懒惰的蚂蚁”。

（2）创意原则

在大家了解这些创意工具后，按照发散思维来看，我在计算机键盘上用“拼音输入法”输入“Yi”时，会产生众多的读音的“Yi”字，例如，我把这些“Yi”字与“创”字进行组合，再把有意义的词组挑选出来，就产生了如下词组：“创意（意念、意图、意思、意味、意象、意义、含义）、创异（异同、异类、异常、异端）、创艺（艺术、艺能、艺术品、艺术家、艺术风格、艺术技巧、艺术流派）、创忆（忆识、忆记、忆想）、创议（议题、议论、议论纷纷、议论蜂起、议论风发）、创益（效益、益处、益人神智——使人心灵开窍、增加知识。益国利民——对国家、对人民都有利）”。自然就形成了“九个YI”、“九个C”。简称“九个YI”公式。把“意”字解构成九个谐音去解读和诠释。但是，这样称呼并不方便。因为“创”字的汉语拼音第一个字母为C，故简称广告创意9C原则。或者是广告创意的9C框架，

即：创意=创易+创异（创亦、创移）+创翼+创艺+创疑+创议+创忆+创益+创溢

①创易

“易”就是简单和容易之意；就是“一目了然、容易识别”之意。“创易”是创意的开端，优秀的品牌应该具有明显的识别性，能使广大受众接受和传播的。其实就是“简单化原则”。“创易”就是让你的商业品牌的名称、品牌口号、理念设计、广告诉求、创意表现方式，以及公关活动主题等都要尽可能的简洁化、单纯化，只有简单明了的品牌信息，才容易进行广泛传播。

②创异

“异”就是迥乎不同、与众不同；就是另类、标新立异、个性十足，就是“独创性原则”，指品牌塑造不能因循守旧、墨守成规，而要勇于并善于标新立异、独辟蹊径。独创性能够带来最大强度的心理突破效果，与众不同的品牌新奇感是引人注目的。它的鲜明的品牌魅力更能触发人们强烈的兴趣，在受众脑海中留下深刻的印象或者被长期记忆，这一系列心理过程符合广告传达的心理阶梯的目标，也使“创异”与“创忆”得以更紧密链接。市场营销界有句名言：你的产品被人注意到了，你的产品就销出去了一半。

①创亦

有时候，在世界范围内，或者全中国范围内，独创是很难做到的，所以，模仿也就是一种常用方法，品牌创意的模仿并不叫“剽窃”，只要做到“形似而神不似”，即在

相似图像的作品背后，它们的含义和精神应该是截然不同的。于是，我创造了一个词汇：“创亦”。就是跟随、模仿之意。

②创移

于是，我又创造了一个词汇，叫“创移”。“移”就是转移、重置的意思。大家知道，互联网的发展，尤其是搜索引擎的进步，为广告开辟了新的天地，这为创意取材无疑提供了方便。其实，把熟悉的东西转移到未知的领域进行重置、组合，虽然手法简单，效果却不仅仅是改头换面，而是颠覆性的震撼，这就是“再创意(Re-creative)”。例如，达达派典型代表人物马赛尔·杜尚在达芬奇《蒙娜丽莎》的复制品上画上两撇胡须，他是第一个给蒙娜丽莎画上胡子的人，强调它双重人格。于是，它就成为具有后现代意义的艺术品，它是对传统艺术的颠覆，体现了艺术家与艺术思潮变革精神，因此，便获得了划时代的意义。他还把一小便器署上了“R·Mutt”（美国某卫生用品的标记），送往纽约独立美术艺术馆。所以，创移不仅仅是制作新奇，也不只是以崭新的形式和素材令人惊异，创移不是简单意义上的“拿来主义”，只有用智慧组合才是广告。

③创翼

就是给产品插上一对翅膀，把产品变成品牌，品牌只有插上了“翅膀”，才能飞得高、飞得远、飞得漂亮。这个品牌的“翅膀”就是品牌形象。而创翼，就是立足于品牌建设角度，设计出能够深入人心、锁定人心的优秀品牌形象，为品牌插上翅膀，让品牌“活”起来、“飞”起来。如果把品牌比作是一个人的话，那么，品牌也如人一样，可以从不同层面划分为三个组成部分，即看得见的部分，就是人的具体形象，对于品牌来说就是品牌形象；看不见但能感知到的部分，就是人的气质，对于品牌来说就是品牌个性；看不见的部分，就是人的思想，对于品牌来说就是品牌核心价值。我们也可以从品牌的构成来分析：为什么品牌形象就是品牌的“翅膀”呢？

因为下面的公式说的很清楚。“品牌=品类×品质×品位”。其中，品类是品牌的属性，要想成为一个大品牌，必须牢牢地占据着某一个品类的头几把交椅，当你的品牌成为某一品类的代表时，你的品牌才是最具竞争力的，而要想成为某一品类的代表品牌，最好的办法就是开创一个新品类；品质是品牌的基础和根基，没有优秀品质的产品，是永远不会成为真正的品牌的，也正因为如此，品牌建设的前置工作就是产品品质的打造，

品质的打造是任何想要塑造品牌的企业的基本功和必修课。而品位既是品牌核心价值的内容构成，同时，也是品牌张力和吸引力的具体体现。品位也是提升品牌附加值最好的利器，几乎所有成功的大品牌都是在品位这个层面上做足了文章，使得品牌获得了巨大溢价。对于成功的品牌来说，品类、品质、品位缺一不可，它们相互影响，相互依赖，共同构成了一个品牌的生命力。品类需要品牌形象来区隔，品质需要品牌形象来表达，品位也需要品牌形象来提升和传达。品牌需要翅膀，有了翅膀你一定能展翅高飞。

④创艺

品牌不能只是一味地说销售信息，品牌要有一定的视觉美感，所以，充分调动一切艺术形式，如文字、绘画，摄影、声音、色彩、灯光、舞蹈等力求达到新颖、形象、富有美感和个性化的艺术效果。请记住：直接推销商品，容易丧失商品的文化品位，只有艺术性与商业性完美的结合，才是高明的品牌，才是品牌艺术性的最高体现。但是，“创艺”并不是纯粹性的创造艺术，而是创造性地运用艺术的手法和规律，以借助艺术的魔力为品牌服务，来达到品牌创意的既定目的。因此，艺术应该是人类的共通语言。例如，当音符成为一种人类共通的语言形态的时候，音乐这种艺术形式就产生了；当平面构成、色彩构成、立体构成等“三大构成”成为一种人类共通的语言形态的时候，美术这种艺术形式也就产生了。依此类推，绘画、戏剧、文学、建筑、雕塑、电影、书法、手工艺、游戏、乃至广告等都是人类共通的语言形态。这告诉我们，作为一个优秀的品牌设计师应该要踏踏实实、认认真真的研究“品牌的艺术性和艺术规律”，要借助“艺术构思”和“艺术规律”为品牌服务。例如，有“创艺”的广告不仅是富于人情与人性的，而且也是有感染力、震撼力和说服力的。我以产品就是你的画笔和颜料为例说明。

⑤创疑

所谓的“创疑”就是指要借助消费者的疑问、引起消费者思考。如果过于直白、朴素，消费者是没有任何感觉，自然也就抓不住消费者的眼球。“创疑”就是通过让消费者产生疑问甚至疑惑，使得品牌的内容和诉求手法长久地萦绕在消费者脑海中，从而引起消费者时时思索，自然也就记住了品牌。创疑原则就是利用了人们的好奇心，人人都有好奇心，越是不可得或者不易得到的东西，就越有吸引力。因此，在要通过巧妙的布疑设奇，制造悬念，就可以收到出奇制胜的效果。而“创疑”策略的实施最主要的一种

表现方法就是“悬念”。就是利用受众的困顿思维创作悬念呢？我们从以下两个环节入手：一个是“设疑”，就是让受众产生“困”的思维状态；另一个是释疑，就是让受众产生“顿”的思维状态。要善于利用，我们中国的文化来设疑，这种民俗文化在我们的生活中非常普遍。例如，评书中的“预知后事如何，切听下回分解”，相声中的“抖包袱”，猜谜语中的谜面、谜底的设置。就是设法“吊”起消费者的“胃口”，就是“吊胃口”。

⑥创议

“创议”的“议”是“探讨、争议”之义。中国历史上，“创议”这个词是指为写文章要有话题性，要成为读者议论的话题，要引发公众的舆论。品牌传播也是这样，“创议”本身就是对传播最好的推动，也就是通过引起争议，而使得大家的关注。争议从来就是人们加深理解和记忆的苦口良药。任何人、任何事，只要一起争议，自然会名声大噪。“创议”作为“炒作”的一种手段，自然更是如此。网络营销的最高境界就是客户愿意帮你宣传，向周围朋友传播，推荐你公司的产品。而且，网络口碑营销的传播渠道更加有力度，而传统营销模式传播的更多是硬广告，是通过口口相传的，是没有互动和信息反馈的，是直接往用户脑袋里面灌输的。而在WEB2.0情况下，技术的革命带来了传播方式的改变，企业营销活动必须要跟上传播方式的改变，电子商务、网络营销、品牌传播、大数据营销等活动，正在有意识的向社区化、社交媒体融入，并且通过社交媒体的病毒方式传播，使得营销活动产生了互动性和参与性。

⑦创忆

“创忆”的“忆”是“回忆、记忆”之意。也就是要给人们留下深刻的印象，创造一两个广告的记忆点，提供给消费者一两个“挥之不去”的记忆点，要在广告中让消费者对产品或服务留下深刻的记忆，从而能够形成独树一帜的“品牌印象”。就是艾得玛法则（AIDMA）法则中的M（Memory）。反过来说，如果一个广告到最后没有一个“记忆点”的话，消费者就会很快把这个广告忘掉，或者说，消费者什么都看到了，却什么都没有记住一样，尤其是在广告涌动的时代、在广告信息爆炸的时代被记住，这是一个广告人创意广告的重要使命之一，无论广告好坏，不被遗忘，对广告人而言，也许是一种欣慰。

4.3 甘肃寿鹿山药业实战谈

企业为什么要做品牌呢？，就是要“卖得贵、卖得快、卖得多、卖得久”，按照“马斯洛的需求层次理论”来区分层次，其实，就是要“塑造企业和产品的思想和灵魂”。因为品牌是能够溢价，所以，一个企业生产的产品是由两部分组成的，一部分是产品的物质性，就是产品的外形和功能；一部分是产品的精神性（文化性），就是产品的思想和灵魂。我们很多企业只生产了第一部分，而忽略了第二部分。站在今天的角度来看品牌，品牌形象要素是塑造和传播品牌形象的基本内容，而品牌形象要素包括语言要素和非语言要素，具体的包括名称、标识、语言、包装和品牌象征物这五个要素。一是品牌名称。它是品牌形象要素中最重要的一项，品牌形象塑造中所承载的概念与创意，长久而言，全都蕴含在品牌名称之中。二是品牌标识。它是象征性要素，是视觉辨别的重要元素，体现了品牌文化理念。三是品牌语言。一般表现为品牌广告，煽动性的品牌语言可强化品牌得形象；有时，作为品牌语言的广告语，最精华的部分，是关键性的品牌词汇。四是品牌包装。它是品牌形象要素的综合表现，如何包装，可以说是品牌形象要素在品牌形象塑造过程中的重要决策。品牌包装不同于产品包装，产品包装主要是指承载产品的容器和其他包裹物，产品包装是产品的组成部分。品牌包装则是在此基础上扩大了范围，比如说，产品的运输包装、促销和会展包装，都是品牌的包装，产品包装着重于保护产品，使之保持完整，在储运过程免遭破坏；而品牌包装则是侧重于实用功能之上的审美功能。品牌包装的审美功能，第一是传递品牌信息，为联想提供基础条件；第二是提供审美体验，让消费群体产生购买欲求。包装的这种广告、推销的功用，令包装获得了“沉默的推销员”的美誉。五是品牌象征物。品牌象征物是实物化的品牌要素，通常表现为吉祥物。除了企业，重大事件，如体育赛事、国际性会议，通常也设置象征物。象征物的形态，有的与企业、产品或事件的某种状态相同，有的则采取夸张的表现手法，以博得消费者更深刻的印象。有些公司的吉祥物同品牌标志是相同的。比如说，迪斯尼公司的米老鼠、唐老鸭，既作为企业的品牌标识，也是企业的象征物。

（1）寿鹿山药业企业品牌形象塑造

寿鹿山企业品牌形象塑造要做好企业定位、企业品牌形象设计、企业品牌形象的传播和企业品牌维护这四点。寿鹿山企业品牌形象塑造要遵从一致化原则，从公司角度出发，即在“政、学、资、研”结合和地处西北等特点中，找到独特的宣传理念和独特的产品卖点。

企业定位是企业所有市场活动的基础。企业定位（positioning）是要弄明白企业的职能，有哪些东西可以作为公司的特点存在并可选用为品牌建设元素。完成寿鹿山药业的企业定位，要明确公司的三点情况：第一是公司做什么的，即公司的定位；第二是公司的目标客户是谁，找到目标客户（STP策略）；第三是公司的优势和劣势，即企业SWOT分析。

企业品牌形象是一个企业的品牌价值体现，是一种无形的价值，例如Coca-Cola, NIKE, adidas等。寿鹿山的企业品牌形象设计是要完成企业商号（企业名称）、商标（企业LOGO和产品LOGO）的设计和注册，宣传语的设计，还有一些其他方面设计。其他方面的设计可能有代言人的形象选择、企业员工的形象要求、公司建筑的风格、实体店的装修风格、线上店的设计风格等。

企业品牌形象传播是将企业自有的东西，包括企业名称、企业LOGO、企业文化、企业产品等通过各种渠道传播出去，为社会大众所知，把品牌变成名牌的一个过程。现在常用的企业形象传播方法主要有两类：一类是传统传媒，包括户外广告、电视广告、电台广告、互联网广告等；还有一类是社会舆论传播，包括事件营销、新闻广告等，例如前段时间有名事件营销——优衣库（UNIQLO）事件。寿鹿山药业要做的也是将设计出来的企业的品牌形象传播出去，让人们知道寿鹿山药业，知道寿鹿山是做什么的，以及寿鹿山的产品大概用什么用。传播最好能达到的效果，是可以成为行业内的代表，某类产品的代表。例如，一提到手机我们会想到APPLE，一提到家电我们就能想到格力。

公司名称设计

“甘肃寿鹿山药业有限公司”这个取名主要有以下三点原因。

寿鹿山是省级森林公园，坐落于甘肃景泰县西部的寺滩乡境内，属祁连山脉东延端。寿鹿山有丰富的植物资源和动物资源，如：青海云杉、祁连圆柏、马麝、丛林猫等。所以第一个命名原因就是借用寿鹿山，这个甘肃有名的地方景点来体现公司的地方特色。



图4.1 寿鹿山

2004年出版发行的《寿鹿文化考》，是王扶念、闫致祥编著，这是一部花费三十多年来发掘、研究、编写永泰寿鹿古文化遗址的集大成专著。这就是寿鹿山药业有限公司命名的第二个原因，《寿鹿文化考》可以给寿鹿山药业的文化内涵诠释做极大的参考价值。



图4.2 寿鹿山文化渊源考

寿鹿山里面有道场和一种长寿的鹿，道场在中国传统文化里有长寿、天人合一的意思。寿鹿山的鹿也有它的特别之处，据说寿鹿山的鹿因为食虫草，所以活得特别长，在当地已有“寿比南山，天鹿合一”的说法。

公司标识设计

①公司原标识

原来的公司标识是由甲骨文的“寿”、象形文字的“鹿”和平面图形的“山”构成，文化表现力很强，但艺术表现力欠佳。没有一目了然、一看即明白的效果。



图4.3 寿鹿山旧logo

②公司现标识设计



图4.4 寿鹿山新logo

公司标识说明：将“鹿”与“山”在图形上融为一体，自然体现“寿比南山”的含义，也符合企业从“天人合一”的自然动植物资源中萃取有效药物的主旨。建议从上面两个设计中选取一个。标识中的字体为享誉海内外的著名作家、诗人、书法家，中国道教协会名誉会长赵朴初的亲笔题字。他于2000年5月21日因病在北京逝世。故不涉及知识产权问题。而且可以产生“借势”的效果。



图4.5 赵朴初先生为寿鹿山题字

公司文化设计

①公司原有文化理念

企业使命：打造天然精品、成就人类传奇、永恒致力于人类长寿健康。

企业精神：拼搏创新、做强做大企业目标，打造科技创新型高新技术企业，以100%的产品质量取得客户100%的满意。

质量理念：品质合格是我们尽社会义务，品质卓越是我们对社会贡献。

服务理念：坚持科技创新为先导，奉献确保高质量的产品，一切从顾客利益出发，不断满足人类长寿健康的需要。

建议不用做大做强的GDP思维来设计公司文化理念，一个小型的公司不能用世界五百强企业的文化理念要求自己，像“100%的满意”等是做不到的，我们坐品牌要从小做达大，做品牌是一个过程，就像给一个刚出生的小孩穿衣服一样，要随着孩子的成长不断做调整。

②原有文化理念的改造依据

享有“戈壁绿岛”之美誉的寿鹿山是本公司文化之根源。寿鹿山是腾格里沙漠与黄土高原的过渡地带，也是祁连山脉的延续，周围被戈壁、荒漠所包围，数百公里独有寿鹿山一山孤秀。这里儒、释、道三教文化齐全，尤以道教文化为重点。有僧人与白鹿的

传说，有采香祛病的民俗风情，在这里你会感叹造物主之神奇，它神奇的孕育了自然环境最纯净、最不受污染的原始天然森林，为野生动物提供了一个极佳的优越栖息地和良好的繁衍生态环境。将寿鹿山作为公司标识图腾，取“寿比南山、鹿活千岁”之寓意，秉承了寿鹿山所寓含的博爱、关怀和坚持信仰的精神，从得天独厚的自然资源中选择原料，依托985、211的兰州大学一流科研技术，荟萃一批资历超卓的学者致力于营养产品与人体营养科学的创造，通过世界先进的高科技设备和生产线，确保从天然营养素和草本精华中发掘、萃取和生产高价值的营养产品，“做多数人的健康顾问”使命，促使我们走在科技的前沿，从而为中国数亿消费者带来健康生活的选择。

关于公司文化的构建可参考2004年出版发行的《寿鹿文化考》，是王扶念、闫致祥编著，这是一部花费三十多年来发掘、研究、编写永泰寿鹿古文化遗址的集大成专著。

由于寿鹿山药业公司文化的构建是一项高度浓缩、简洁凝练的工作，不需要行政上常用的“假大空”的策划方式。

③现有文化设计

企业理念：利用甘肃、青海、新疆、西藏特有的动植物资源，做厚道的企业，做管用的营养品，用企业的良心做老百姓放心的食养品。即做到“三心”：让销售的人放心，让消费的顾客放心，也让自己的家人放心。

企业愿景：以持续创新发明来维护中国人的健康尊严。做一个有88岁寿命的企业。

企业目标：我们通过在营养品和保健领域里的发明创新，成为甘肃省拥有知识产权最多的企业（包括商标、专利、成果等）；成为西北地区创新营养品开发的领先者；以致力为中国人追求更长寿、更健康、更幸福的生活为终极目标。

经营理念：生存第一，发展第二；稳健经营，追求永续。目前，一靠“网络”销售，二靠“产品和品牌”塑造，三靠“终端”拉动。

企业核心竞争力：其一，小创新、小发明是药业企业的必由之路；其二，公司持续的投入是小创新、小发明的前提；其三，注重人才培养和引进是创新发明的根本；其四，国际视野是创新发明的必然选择；呼应河西走廊的西部大开发，以“有所不为，才能有所为”的原则，成为差异化的药业公司。

企业精神：勤俭、敬业、团队、创新。

对其中的“团队精神”的描述：我们是同事，我们拥有共同的事业，我们遵循共同的原则；我们永远保持对成功的渴望，成功就是不断超越自我；我们相信每一位员工都愿意并一定能够发挥其最大潜能；我们的知识、精力、资源十分有限，所以必须专注和聚焦；我们注重个人授权，我们通过授权来发展我们的员工，从而确保为公司创造更多的价值；我们如发现目标和策略不切实际，我们将承认失误并及时修正；公司珍重团队协作，不断追求团队工作价值的最大化。目前要开展对公司现有员工163人(本科2人，中级职称36人、高级职称28人)的培训，以便统一思想。

对外合作宗旨：和谐、互动、共赢、同济（对外合作）

公司员工文化：学习、成长、超越、领先（公司员工）

此外还有企业管理理念、企业精神、企业使命、企业责任观、企业价值观、企业世界观等理念的塑造。有待不断提出和完善。

企业标语设计

企业标语曾设计过多条，如：生产放心营养品来塑造中国梦。寿鹿山药业让生命尽显健康本色。健康长寿，从寿鹿山药业开始。寿鹿山药业——长寿史上的革命！您需要空气、阳光、还有寿鹿山！现代人类健康请从寿鹿山开始。延长有限的生命，奉献无限的爱意。我们是健康的塑造者。我们正在塑造健康品的未来。现代科学和中医理论的完美结合。用兰州大学生化科技，缔造顾客放心营养品。兰大科技之神光，健康长寿的希望。请您在购买时认准：“寿鹿山”商标！源自于河西走廊，致力于高端纯天然食养。草本植物，萃取精华。汲取生物精华，焕发生命潜能。最后将企业标语确定为：我们永恒致力于人类长寿健康！

标语设计说明：

①标语设计应该简单易懂，如：NIKE——just do it；格力——好空调，格力造；小米——为发烧而生；安踏——keep moving（永不止步）。此标语也是遵从此原理，表达企业所有的产品和行为都是一个目标——永恒致力于人类长寿健康。

②标语设计应该让人知道公司是做什么的，大概是卖什么的。“我们永恒致力于人类长寿健康”，很容易就让人明白公司是从事药品、保健行业的。

③标语设计应该体现公司的文化和理念。

(3) 寿鹿山产品形象塑造

甘肃寿鹿山药业有限公司有萃取力、诱惑力和聚合力三个系列产品,包括保健食品、浓缩粉、精油、纯露和食用油。公司食品原料来自甘肃武威有机带葡萄种植基地,甘肃永登县苦水镇玫瑰种植基地、新疆伊犁霍城薰衣草和洋甘菊种植基地,均属于西北著名的原材料基地,可以说其原料在西北乃至国内都是上等的。

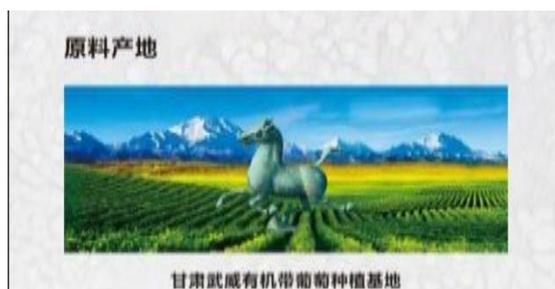


图4.6 寿鹿山葡萄原产地

关于公司产品的品牌形象设计,遵从一致化原则——正六边形原则,针对不同消费人群,设计与文化层次相匹配的包装,并在设计过程中体现颜色营销的概念。我将从产品的名称、广告词、包装以及一些相关方面来阐述。

下图是公司的相关品牌标识,有公司的LOGO,系列产品的LOGO,以及每个系列的具体产品的标识。



图4.7 寿鹿山品牌logo汇总

①产品名称设计说明

其一、“萃取力”的命名

一则葡萄从凉州优质的气候、土壤、阳光、水分中“萃取”精华；二则从先进的生产线上“萃取”有效成分；三则从“萃英文化”的兰州大学博硕学士“萃取”知识成果，此外，产品是兰州大学国家重点实验室与甘肃寿鹿山药业有限公司联合研制的，在产品的命名上可以体现公司校企合作的特点。

其二，“清道夫”和“卫道士”的命名

“萃取力”系列产品的的主要成分是来自于葡萄皮籽提取物，提取物中主要是一种特殊正六边形苯环结构的生物类黄酮，主要成份是原花青素，白藜芦醇。

“清道夫”的主要成分是原花青素，原花青素的主要功能是清除人体自由基（自由基是人体衰老的主要原因），故命名“清道夫”，即“清道夫”就是“打扫”人体自由基的清洁工；

“卫道士”的主要成分是白藜芦醇，白藜芦醇的主要功能是对心血管疾病和癌症有明显的预防作用，还对骨质疏松、痤疮及老年痴呆症有预防作用，故命名“卫道士”，即“卫道士”就是为了维护人体天然有序的平衡状态。

②产品卖点设计说明

其一，产品介绍

萃取力系列的产品，有卫道士和清道夫两种，每种有萃学士（红）、萃硕士（蓝）、萃博士（黑）三款产品。

卫道士，葡萄蛹虫草片，具有防癌抗癌，抑制肿瘤、益气补血等功效；主要成分是葡萄、蛹虫草、枸杞、茯苓、低聚异麦芽糖、木糖醇。

清道夫，葡萄枸杞片，具有抗氧化，延缓衰老、保肝补肾，益精明目等功效；主要成分是葡萄、枸杞、桂圆肉、大枣、酸枣仁、茯苓、低聚异麦芽糖、木糖醇。

其二，卖点设计

产品的卖点设计，首先得考虑我们的目标客户需要什么。萃取力系列的产品，是一种名贵的保健品，目标客户为中老年的高收入人群。他们注重养生，不怕花钱，担心疾病侵扰，女性客户尤其担忧衰老。

清道夫，其实际卖点就是原花青素的清除人体自由基的能力，但是我们不能给消费者说我们的产品就是卖原花青素，因为消费者听不懂，我们得给消费者说我们的产品有什么功能，什么功能对消费者最有吸引力。于是清除自由基、预防心脑血管疾病就成为了此产品的卖点，因为此卖点明确地告诉了消费者，产品能带给他们什么。

清道夫广告词：皮肤维他命，口服化妆品

启动长寿基因，抚平岁月痕迹

同样的，卫道士，其实际卖点就是白藜芦醇对心血管疾病和癌症有明显的预防能力，基于以上同样的分析，最终我们将卫道士卖点确定为防癌抗癌、预防肿瘤、延缓衰老。

卫道士广告词：抗氧化圣品，抗衰老新贵。

青春不老丹——年轻不再是梦，而是一种简单的坚持！



图4.8 萃取力系列标识

说明：该标识体现的是，从众多的优质葡萄里（紫色圆点），使用高科技技术（苯环结构），萃取（绿色部分）出精华的白藜芦醇、原花青素，形成了本系列的产品——清道夫、卫道士。

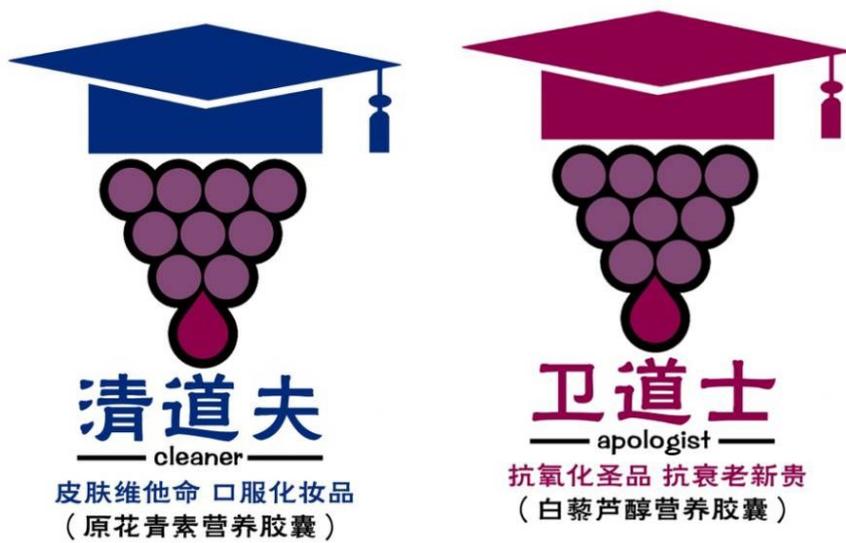


图4.9萃取力系列子产品清道夫、卫道士标识



图4.10卫道士、清道夫瓶盖设计

说明：下面的葡萄代表着自然元素的浓缩，上端学位帽代表着聪明才智。与兰州大学“萃英文化”相关，赋予产品文化价值。综合起来有两个层面的意思，一是产品众多智慧的结晶，二是此产品象征着智慧和知识。



图4.11 卫道士、清道夫瓶装设计



图4.12 卫道士金色包装



图4.13 清道夫紫色包装

其二，产品形象设计说明

首先，系列的所有设计都遵从一致化原则，从系列标识到具体产品包装，都有相同或者相似的元素，在遵从一致化原则的基础上，使用了品牌颜色识别设计。其次，在具体的产品标识、包装的设计上，尽可能地还原产品的自然属性，包括产品原料的自然属性、功能的自然属性。另外，“萃取力”系列的产品包装设计，要体现“萃取”的内涵，即在设计上体现“提炼精华，融于产品，服务客户”的直观感觉。

清道夫包装设计采用统一的紫色，标识上都有葡萄，紫色也是原料葡萄的颜色，寓意为自然、健康。标识上的学位帽和紫葡萄、瓶子及包装上面的种植基地田园风格，都表现了清道夫是一种来自大自然，萃取原花青素元素形成的健康产品。

卫道士包装采用统一的金色，且都有红色的葡萄。金色是沙漠的金色，是西域风情的景点代表；红色的葡萄是来自西域的高品质产品原料。标识上的学位帽和红葡萄、瓶子及包装上面的西域金色风格，表现了卫道士是一种萃取来自西北高原的高品质水果、药材精华制造而成，有良好保健效果的产品。

诱惑力系列

①产品名称设计

诱惑力，所谓的“诱惑力”是指吸引人的力量、迷惑人的力量。“诱惑力”系列产品针对女性用户，都有抗衰老、美白、丰胸以及滋养气血的功效，取名“诱惑力”是为了吸引女性用户为美容、保健、保留青春而消费，同时名称能体现女性之美。

②产品卖点设计说明

其一，产品介绍

诱惑力有两类产品，一类是精油类，一类是纯露类。

精油类目前仅有两种产品：一种是单方精油，有洋甘菊单方精油、玫瑰单方精油、薰衣草单方精油；一种是复方精油，精油洋甘菊复方精油、薰衣草复方精油、玫瑰复方精油。

纯露类产品有玫瑰纯露、薰衣草纯露、洋甘菊纯露。

其二，卖点设计说明

此类产品基本都有养颜、美白、保湿等功能，但这些功能都被市场上已有的品牌采用，而且这些卖点不能体现寿鹿山药业公司的高科技萃取技术。鉴于以上等等考虑，采用排除法，最后我们可以将“诱惑力”系列产品的卖点确定为：减压、除皱。



图4.14 诱惑力精油类产品



图4.15 诱惑力纯露类产品

③产品包装设计说明
其一，包装设计展示



图4.16 诱惑力系列标识：品牌、精油、纯露

其二，精油系列包装



图4.17 诱惑力系列精油葡萄、薰衣草、玫瑰形时尚帽子包装



图4.18 诱惑力系列精油葡萄、薰衣草、玫瑰形时尚裙子包装



图4.19 诱惑力系列精油葡萄、薰衣草、玫瑰形田园清新包装



图4.20 诱惑力系列精油葡萄、薰衣草、玫瑰形唐装复古包装



图4.21 诱惑力系列精油卡通包装



图4.22 诱惑力系列精油成熟女性包装

其三，纯露系列包装



图4.23 诱惑力纯露系列自然五线谱包装



图4.24 诱惑力纯露系列自然音乐包装



图4.25 诱惑力纯露系列女音乐家背影包装

诱惑力形象设计说明

诱惑力系列产品分为两种：一种是精油产品，一种是纯露产品。

精油类产品包装设计从六个角度设计，分别是：精油形时尚帽子包装（葡萄、薰衣草、玫瑰三款），精油形时尚裙子包装（葡萄、薰衣草、玫瑰三款），精油田园清新包装（葡萄、薰衣草、玫瑰三款），精油唐装复古包装（葡萄、薰衣草、玫瑰三款），精油卡通包装，精油成熟女性包装。这六种设计角度是从目标客户的不同特征出发的。

精油形时尚帽子包装（葡萄、薰衣草、玫瑰三款）、精油形时尚裙子包装（葡萄、薰衣草、玫瑰三款），这两类产品主要是针对20-40岁的时尚女性，她们有消费能力、爱好时尚、喜欢线上购物，对新产品接受快且要求多。针对她们的特点，这两类产品设计时尚，以戴帽子的时尚女性为包装封面，充斥紫色诱惑和红色诱惑。

精油田园清新包装（葡萄、薰衣草、玫瑰三款），精油唐装复古包装（葡萄、薰衣草、玫瑰三款），这两类产品主要是针对家庭妇女和女知识分子。她们爱美，但不张扬，喜欢矜持、淑女风格的东西。这两类产品形象设计就是迎合她们的口味。田园风光设计体现产品清爽、自然、清新，唐装复古设计体现产品的文化内涵、艺术内涵。

纯露类产品包装设计从三个音乐角度出发：五线谱自然包装、音乐自然包装和女音乐家背影包装，逻辑是从自然到音乐，从音乐到人的快乐。设计是将原料自带的自然元素（葡萄、薰衣草、玫瑰、田园、绿树等）与音乐结合，寓意为产品是大自然的音樂，快乐、优美、清新的音乐家音乐，这些美好元素的组合。同时，根据移情学说原理，消

费者把对自然、音乐的喜好转移到商品上。

单方精油广告词：

玫瑰精油：肌肤，有你更美白

薰衣草精油：偶然间的一瞥，抑制不住的想你

葡萄籽精油：造就肌肤不老神话

洋甘菊精油：告别脆弱，给你最温柔的呵护

复方精油广告词：

玫瑰葡萄籽精油：绽放青春的百花仙子——聚合双香

薰衣草葡萄精油：无需“痘”留，你值得拥有

洋甘菊葡萄籽精油：肌肤舒缓，从这一刻开始

精华露广告词：

玫瑰精华露：万物需要水分，你的皮肤也不例外

薰衣草精华露：拒绝油光，让肌肤快乐的呼吸

洋甘菊精华露：告别敏感脆弱，再现肌肤光彩

葡萄多酚精华露：你还可以更年轻

聚合力系列

①产品名称设计

聚合力系列，“聚合力”有两重含义，一是指本产品是寿鹿山药业有限公司，基于互联网平台，聚合“政、学、研、资”资源的成果；二是指本产品聚合了各类植物精华，集中各类对人体健康有利的因子。

此类品牌取名为聚合力，意在体现此类产品聚合各类资源为人体健康服务。

②产品卖点设计说明

其一，产品介绍

聚合力系列产品有聚合舒眠（葡枣浓缩粉）、聚合丽颜（葡葛浓缩粉）、聚合倍健（葡茄浓缩粉）、聚合倍康（葡杞浓缩粉）。

其二，卖点设计说明

基于USP（独特销售主张），确定本系列产品卖点。

聚合倍健，有延缓机体衰老，增强机体免疫，防治男性前列腺炎，提高精子质量，改善不孕症的功能。确定聚合倍健的卖点为提高精子质量，改善不孕症。

聚合倍康，有清除自由基、养肝明目、降低血脂以及焕发年轻状态的功能。确定聚合倍康的卖点为养肝明目。

聚合丽颜，有抗皱、降血脂、清除自由基的功能。确定聚合丽颜的买点是防衰老。

聚合舒眠，有改善睡眠、延缓衰老、调节内分泌、补气血的功能。确定聚合舒眠的卖点是改善睡眠。

③产品形象设计说明

其一，产品标识设计展示



图4.26 聚力系列标识



聚合舒眠

— polymerizing & sleep —

改善睡眠 养颜安神

(葡枣浓缩粉)

图4.27 聚合舒眠标识



聚合丽颜

polymerizing & Beauty

祛斑美肤 延展青春

(葡葛浓缩粉)

图4.28 聚合丽颜标识



图4.29 聚合倍康标识



图4.30 聚合倍健标识



图4.31 聚合舒眠包装



图4.32 聚合丽颜包装



图4.33 聚合倍康包装



图4.34 聚合倍健包装

其二，聚合力形象设计说明

聚合力系列产品设计重点在“聚合”二字，产品标识及包装设计上面都体现聚合了各类原料的有效精华，保证人身体健康的寓意。四类产品标识、包装的设计思路都是各

类原材料有序排列在外，形成正六边形，健康的人居中，拥有健康身体和幸福生活。产品标识设计元素是产品原料的自然形态和人，产品包装的设计元素是不同自然颜色、原材料产地风光和提取物的苯环结构图，寓意是从植物聚合自然阳光和养分，形成的成型原料，到成型原料聚合形成的最终产品，为用户提供营养、绿色的保健品。

聚合力系列广告词：

送礼送健康，孝心永流传

健康美丽过大年，送礼首选寿鹿山

聚合倍健：增强精力——聚合倍健

聚合倍康：养肝明目——聚合倍康

聚合丽颜：岁月无痕——聚合丽颜

聚合舒眠：甜美“梦”乡——聚合舒眠

4.4 寿鹿山药业有限公司电子商务模式

(1) 电子商务环境分析

2004年开始，中国电子商务行业获得了巨大的发展，国际资本针对中国的电子商务服务也开始大力的投资，国际资本开始向中国涌动，而随着中国的电子商务行业获得国际资本的认可和支持，中国电子商务产业获得了巨大的发展，同时中国企业信息化建设进程加快，无疑给中国的电子商务市场营造了一个良好的氛围。目前中国的电子商务市场进一步的成熟，这也为中国电子商务和中小企业的发展提供了更方便、更快捷的服务，所以，在这样的背景下，寿鹿山药业的电子商务模式也风生水起。

2014年以来，寿鹿山药业频频介入电子商务领域，更是进入阿里巴巴布局的1688、淘宝、慧聪网、自建商城以及微商城，这一切都反映了一个事实，中国的电子商务出现了一个新的变化和方向，基于B2B/B2C/C2C/O2O的模式分界开始消融，新的电子商务更加开放、融合，在这样的互联网大背景下，企业电子商务和企业网络营销的完美结合将会是中国互联网商业下一阶段的主要方向。

(2) 寿鹿山药业的电商资源

甘肃寿鹿山药业有限公司是与兰州大学校企合作专注于葡萄皮籽研究开发专业产

品的一家科技型企业，其业绩是有目共睹的，同样，在网络建设及电子商务的应用方面，寿鹿山药业也名列国内同行业企业前列。寿鹿山药业于2013年10月在国内企业中率先申请域名，建立了自己的企业网站。该网站开通的主要目的是向国内外介绍和宣传寿鹿山药业及其产品。又经过几次改版之后，同年寿鹿山药业正式开通了网上商城。

其次，进军电子商务是寿鹿山药业战略的必由之路，而电子商务是全球一体化的产物，所以，寿鹿山药业必须要进入，而且必须做的好，没有回头路。

再者，寿鹿山药业如果在网上没有拓展，传统业务与网络无法对接，在网络经济时代就很难拓展业务。在由网络搭建的全球市场竞争平台上，企业的劣势被无限的放大，所以，在网络高速公路上，寿鹿山药业必须不断开拓创新，扬长避短，创造自己的发展之路。

由此可见，在信息化时代背景下，在全球化经营环境下，寿鹿山药业是非常有必要发展其电子商务的。

(3) 寿鹿山药业的电子商务理念

寿鹿山药业是比较早发展电子商务的企业之一，这都有赖于寿鹿山药业的掌舵人苏云长远的眼光。寿鹿山药业总裁苏云说：“拿到上网入场券是参与新经济最起码的条件，寿鹿山药业要以对用户忠诚换取葡萄产业的知名品牌，争取新经济时代的生存权。网络将打破传统经济下以国界划分的经济区域，而使所有企业都面对世界经济一体化冲击。在由网络搭建的全球市场竞争平台上，企业优势被无情地放大，优者更优，劣者更劣。”因此，寿鹿山药业果断抓住网络经济化这个时机，以诚信为本，以高质量品质为保障，构造属于自己的网络平台，做到线下线上同时推广。寿鹿山药业向电子商务领域进军，是以虚实结合的策略为指导。在推进电子网络的同时，不断夯实商务基础。他认为，“对于电子商务，最重要的不是在于投资网络，而是在于建立自己的平台体系、商流体系、产品体系。这样可以形成数倍的增长，原来的基础在进入电子商务时可以迅速得到扩大。”

(4) 寿鹿山药业的电子商务的模式

寿鹿山药业的B2C应用

淘宝，苏宁易购（B2C）：面对个人消费者，寿鹿山药业可以实现全国范围内网上

销售业务。消费者可以在淘宝，苏宁易购都开设旗舰店专卖。

线上电商店铺



图4.35 寿鹿山在各平台的网店

从2014年10月试运行以来，到2015年10月中旬，寿鹿山药业B2C网站实现电子商务交易总额达50万元。对寿鹿山药业来说，交易额还不是最重要的，最重要的是注册的大量用户信息和产品的消费体验，用户对寿鹿山药业的信任和忠诚度是最大的财富。





图4.36 寿鹿山在各平台的广告

线上直销 (B2C)

小鹿传奇(微信号: slsyywfx)是完全由寿鹿山药业负责建设、维护与经营的。它利用微信线上工具实现的销售、利益均享与服务体系,为广大用户提供优质的产品销售服务,客户了解推广产品的良好平台。

网上购买:顾客可以通过小鹿传奇商城系统,直接订购看中的商品,再通过现有的销售、配送与服务体系,由专卖店自提点或邮寄两种方式得到购物。并且通过平台介绍朋友购买了解产品,分享产品后还有产品推广分成,增加用户的推广热情与寿鹿山药业共同成长。

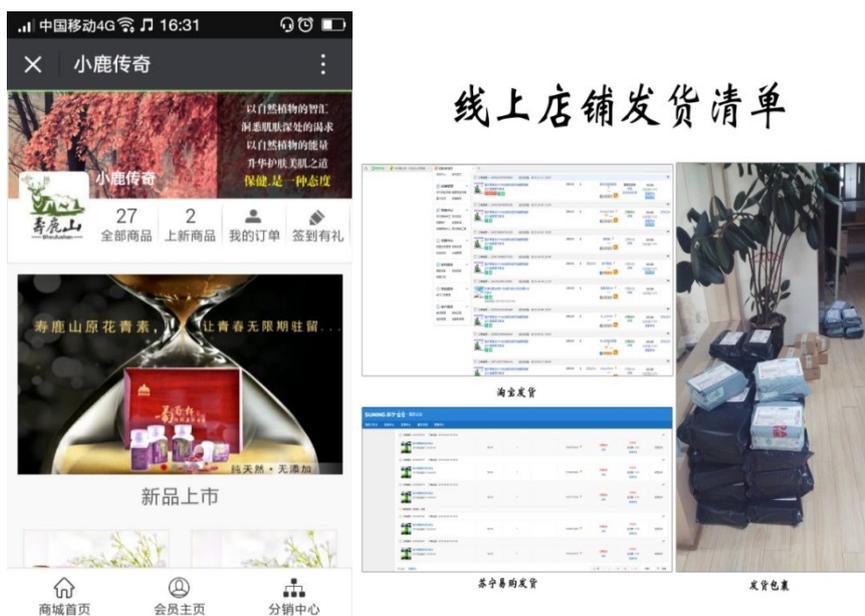


图4.37 寿鹿山网店发货单

在线支付：目前小鹿传奇商城提供微信端以及支付宝双向支付通道，用户在线支付成功后小鹿传奇能够通过系统立即查看到支付信息，然后安排配送，方便快捷。

寿鹿山药业的B2B应用

B2B是寿鹿山药业一项重要的业务，也是它近年持续不断的增长点。把自己与商家与消费者之间的距离大大缩短，千千万万梦想着有自己喜欢的冰箱的消费者自己能够来设计，从而让寿鹿山药业在网上带给消费者一颗火热的心。以下是甘肃寿鹿山药业有限公司B2B电子商务平台的主要功能模式：

阿里巴巴，慧聪网（B2B）



图4.38 慧聪网寿鹿山网店

寿鹿山药业的多维度电商平台合作

兰州三维商城（B2C）：作为兰州银行落地甘肃省内的优质B2C平台，寿鹿山药业也与三维商城建立的合作，多次强势合作，深度整合在推广产品方面作出了努力和尝试，深受用户的推崇。



图4.39 三维商城寿鹿山网店

广州尚景捷讯，重庆礼仪之邦(O2O)：充分弥补全国线下市场店面布局较少的情况，进行地面覆盖宣传。

口袋通旗下有赞商城以及上海微盟萌店品牌（微商）：双微商品牌进行微商领域的代理合作在在热点领域进行充分尝试。

(5) 寿鹿山药业的内部供应链管理和物流配送

为武威葡萄产业循环经济的重要一环葡萄皮籽产业，建立高效、迅速的现代物流系统，寿鹿山药业采用了武威服务线下经销商以及河西，新疆地区，兰州服务全国的物流体系，提高了物流效率，而且将电子商务平台扩展到了包含客户和供应商在内的整个供应链管理，极大地推动了呵护体验。实施和完善后的“双点”物流管理系统，可以用“一流两点三网”来概括。这充分体现了现代物流的特征：“一流”是指以订单信息流为中心；“两点”是指武威+兰州订单管理配送；“三网”分别是供应链资源网络、分级客户网络、企业资源规划网络。整个系统围绕订单信息流这一中心，同时开始执行，同步运动，为订单信息流的增值提供支持。现已达到同城（武威，兰州）当日达，同省三日达，北上广深等大型城市四日达，全国最迟七日达。

(6) 寿鹿山药业的未来电商领域之路

近期甘肃寿鹿山药业有限公司正与阿里巴巴，萌店，苏宁易购，礼仪之邦等公司确定线上战略平台合作的备忘，在年末之际达成在新的一年里甘肃寿鹿山药业有限公司将充分利用网络资源实现全国线上分销，线下落地的计划。

利用阿里巴巴丰富的链条供应商信息实现线下分销商信息代理计划

利用微商品牌萌店推出微商线上产品的全国分销代理系统

与苏宁易购金融频道发起众筹，实现葡萄籽油，原花青素的产品众筹以及全国五大核心城市健康合作伙伴的落地。

利用礼仪之邦已有线下门店、供应商以及创业团队，充分整合改造已有线下门店在全国开设二十家合作店铺。

4.5 总论

在新经济时代，不开展电子商务，不仅进入市场强将成为泡影，而且原有的科技优

势也有可能丧失；另一方面，始终坚持用电子商务提升企业服务顾客的能力，坚持电子商务的核心意义在于尽快满足消费者的产品了解需求，因此不断发展电子商务，并且逐渐成为了葡萄产业，葡萄皮籽行业的的排头兵。寿鹿山药业的电子商务营销可以说是很全面的，比如在实施B2C电子商务时采用自己搭建网上商城，其主要目的侧重于宣传产品，满足用户个性化需求，给用户提供更多的购买渠道，且充分利用网络及电子化手段搜集、整理、分析用户需求信息，并利用网络良好的互动优势与顾客直接沟通。而与B2C网上商城相比，寿鹿山药业的B2B电子商务平台相对比较成熟。

总的来说，开展电子商务建设的突出效果主要展示在以下几个方面：降低了企业经营成本；降低了原材料在制品、产品的库存；缩短了生产、研发周期和作业时间；提高了流动资金周转率；改善了企业形象；提高了市场份额。但是，寿鹿山药业的电子商务也并非完美无瑕，也存在着一定的问题和挑战。寿鹿山药业电子商务系统还处在进一步的建设和完善中，并且将充分利用线上平台资源的优势，通过网络连接用户，大力推进CRM（客户关系管理）系统的建立，以具有充分个性化的产品和特色服务保留原有用户、挖掘潜在的用户。在新经济时代保持和发扬企业的优势，加快创新机制，缩短进入国际化的进程。今后仍然致力于电子商务平台向公用的平台发展，甘肃寿鹿山药业有限公司作为一家与兰州大学校企合作的行业知名大型企业，应该在电子商务建设方面作为领头兵，尤其是目前国内葡萄皮籽企业的电子商务网站很少的情况下，电子商务网站更是要走在国内同行的前列，因此，甘肃寿鹿山药业电子商务网站完全可以作为国内企业电子商务网站的示范项目，与其它同行合作，共同促进企业电子商务的发展。

参考文献

[1]庄德林,伍翠园,王春燕.区域品牌化模型与绩效评估研究进展与展望[J]. 外国经济与管理, 2014(9).

[2]牛永革,曾文君.旅游网站品牌化现状研究:以中国5A级景区为例[J]. 旅游学刊, 2013(11).

[3]LI An-zhou.Investigation on the Regional Branding Mode of Modern Agriculture in Guanzhong-Tianshui Economic Zone-From the Perspective of Country-of-origin Image[J]. Asian Agricultural Research,2011(4).

[4]韩松立,. An Analysis about Branding of the “Third Emblem” within the ICRC Movement from Cultural Perspective[J]. 大众文艺(理论), 2009(19).

[5]关忠诚,程刚.联合品牌战略研究[J]. 重庆大学学报(社会科学版),2006(2).

[6]Chen Xi etc.Price leadership strategy or branding strategy:an empirical test of indigenous Chinese exporters[J]. Journal of Southeast University(English Edition), 2008(S1).

[7]Li Hang.The Impact of Country-Of-Origin Effect on Transnational Co-branding effect[C]. Proceedings of 2010 IEEE International Conference on Advanced Management Science VOL.03.2010