消费日报 B1

名誉主编：王春宝　主编：卢岳
新闻热线：13811551068
邮箱：xfrbzkb@126.com
总第7803期　第4862期
2020年9月11日　星期五　第4期

品牌报道

搜狐新闻客户端　消费日报微信公众平台

提高准入门槛　规范行业发展

《室内装饰设计师国家职业技能标准》要来了

□ 本报记者 卢 岳

随着品质消费的不断升级，家装领域中室内设计成为消费者越来越重视的环节之一。然而，设计师资质良莠不齐、价格混乱、设计效果质量难以界定等，也成为了当前这一市场集中存在的问题。

值得期待的是，随着8月下旬中国室内装饰协会发布通知，面向各地方协会及相关单位组织编制《室内装饰设计师国家职业技能标准》，室内设计人才将进一步得到规范，室内设计师的社会地位也有望进一步提升。

家装设计市场“待升级”

“虽然设计费占了部分预算，但选对设计师，不仅保证装修效果，更科学的方案一定程度上还会在后期省出很多钱”，9月2日，家住北京市东城区的冯女士告诉记者，之前的几次装修让自己意识到“理想与现实”的装修效果差距，这也更坚定了自己在不久后的新房装修中准备花钱“买设计”的决心。但与此同时，冯女士也在挑选设计师时犯了难，“家居店、装修公司等都有家装设计师，收费形式不同、费用不同、设计特点也不同，究竟哪个设计师货真价实根本没法辨别。”

记者了解到，与消费者冯女士有类似困惑的消费者并不少见。随着消费升级，在越来越多消费者“重设计”的理念需求下，家装设计师成为市场的热门职业，他们担负着实现空间利用的最大化、省去业主大量精力、帮助节省不必要开支、给予用户专业建议等使命。记者了解到，目前绝大多数知名家装公司和品牌家居企业如东易日盛、博洛尼、超舒适、美克美家等，都有专门的设计人员。但在实际市场中，却存在着自身基础不过硬、专业能力不足、人员资质混乱、收费不透明等问题，让原本为提升品质而付费的消费者在体验上大打折扣。业内多位专家曾表示，提升家装设计人才规范，是提升行业规范和健康发展中亟待解决的问题。

将提升行业门槛和服务水平

记者看到，在中国室内装饰协会发布的“关于组织编制《室内装饰设计师国家职业技能标准》的通知中明确指出，国家职业技能标准的制定是一项涉及面广、政策性强的系统工程，关系到从业人员的素质提高和行业健康发展，关系到职业道德与“工匠精神”的培育，关系到市场有序和社会稳定，对于行业高质量发展具有重要意义。

著名的设计师赖亚楠表示，在目前行业中的确存在一些现象，如入职门槛的标准、从业人员职业性、专业度的规范性以及职业设计师对该职业的认知度，均存在不同程度的缺失。他表示：“设计师资格认证将对这些问题都进行有效的、系统的改变。”

记者了解到，已经开展一年的室内设计师专业技能证书如今已受到多方广泛好评，不仅让设计师有了明确的职业定位，更确定其社会身份和认同感。此次《室内装饰设计师国家职业技能标准》的制定，将在现有基础上进一步提升室内设计行业的门槛和服务水平。

毫无疑问，此次《室内装饰设计师国家职业技能标准》的制定，是推动室内设计人才战略实施、引领行业高质量发展的重要举措之一，业内人士指出，随着企业、院校在协会的积极参与，为开创室内装饰行业发展新局面贡献力量。

打造适应行业发展、人才培养的国家标准

记者了解到，作为市场与政府链接的重要纽带，中国室内装饰协会在推动人才战略、培养创新人才方面始终不懈努力。8月26日，中国室内装饰协会在北京召开“室内装饰设计师国家职业技能标准”调研会。会上，中国室内装饰协会会长张丽表示，室内装饰行业覆盖面广，涉及领域多，包括设计、材料、施工、环保、陈设艺术、人工智能、智能家居等几个方面。设计是其中的核心、灵魂，而设计师在室内装饰活动中也扮演着重要角色。相对于业主、消费者而言，设计师的职业操守、职业技能甚至于智商、情商、交流能力都直接关系着室内装饰的质量和水平。“中国室内装饰协会组织开发、编制国家标准是一个重要的大事。协会与国家标准、行业标准的各项工作渊源很深，最早可以追溯到90年代。第一份的国家标准也是中国室内装饰协会在2002年组织编制，对于这次的国家标准编制工作而言，协会无论从标准开发的历史、经历，还是经验、能力等方面来看，都一定能够做好。”

中国室内装饰协会名誉会长、行业发展战略委员会主任刘翊强调，协会将在充分考察调研的基础上，制定出一个适应行业发展、人才培养的国家标准。希望通过本次会议，规范标准开发各项工作，从而为标准开发的具体开展提供指导。

中国室内装饰协会秘书长王东明表示，协会在全国推动以在线化、智能化为特征的“室内设计师专业技能（水平）评价”，坚持把提升职业技能、培养创新人才这项工作放在供给侧结构性改革和促进就业大格局中谋划，加强对培养创新型人才和鼓励原创的重视，促进教育链、人才链与产业链、创新链有机衔接。

塑造『中国服务』的国际品牌

9月4日，作为全球唯一的国家级、国际性、综合型服务贸易平台，2020年中国国际服务贸易交易会在北京召开。习近平主席在本届交易会的全球服务贸易峰会上致辞，宣示“希望以此为契机，搭建起平台和桥梁，让各国人民充分展示服务贸易领域新发展新突破，共同享受人类社会发展进步新技术新成果”，提出共同营造开放包容的合作环境、共同激活创新引领的合作动能、共同开创互利共赢的合作局面的倡议。习近平主席的讲话为全球服务贸易发展指明了方向，彰显了中国推动服务贸易国际合作、造福世界、共建人类命运共同体的责任与担当。

当前，全球新冠肺炎疫情蔓延趋势并未得到根本缓解，世界经济低迷，未来经贸领域不确定性增加，逆全球化阴霾笼罩，旅游、教育、物流、餐饮、影视等行业领域受到较大冲击，全球服务贸易规模下降。面对危机，世界各国更需要抱团取暖，共同推动包括服务贸易在内的国际经贸合作。尽管中国服务贸易领域遭受一定程度的冲击，但随着疫情防控不断取得胜利，服务业复工复产态势良好，与线上需求相关的服务业发展迅速。同时，我国数字经济发展态势良好，5G、大数据、云计算、人工智能、电子商务、平台经济等服务领域表现抢眼，直接推动了经济结构转型升级，促进了服务业规模发展和水平提升，带动了国际合作不断深化。近年，我国服务贸易规模持续扩大，并在疫情期间表现出明显的抗风险能力。尽管受疫情影响，我国服务贸易总体规模有所下降，但与数字经济相关的知识型服务贸易明显提升，带动了服务贸易总量趋稳，服务贸易逆差缩减。7月我国服务出口增速由负转正，是3月份以来全球主要服务贸易国中唯一单月出现正增长的国家，服务贸易正成为我国对外开放高质量发展的新动能。在此背景下，召开以“全球服务，互惠共享”为主题的服贸会，彰显了中国不断扩大开放的决心，必将为世界经济合作注入新的活力，促进各国携手应对危机，共建人类命运共同体。

服贸会这一合作平台，对于形成国际国内双循环相互促进的新发展格局将起到重要推动作用。当前，拓展数字经济领域的国际合作，推动我国服务业企业与各国产业界紧密合作，拓展国际市场空间，为金融、医疗、健康养老、公共安全、信息技术、科技研发等现代服务业领域寻求并吸收全球资源，是我国服务贸易发展的重要功能。一方面，通过服务贸易推动我国服务业的产业升级和扩张，可以提升服务业满足本国需求的能力，例如通过数字贸易合作满足国内传统企业数字化转型需求，通过金融业国际合作推动国内资本市场发展，提升国内需求能力，促进服务业国内循环；另一方面，国内服务业需求扩张和能力提升也将带来服务业国际合作需求，形成满足国际市场，发展服务贸易的强大市场动力，扩展国际循环的发展空间。

当前我国服务业占GDP比重已经超过50%，服务经济时代特征日益明显，服务贸易地位凸显，中国国际优势也应随之从“中国制造”逐步转向保持“中国制造”优势下的“中国服务”优势培育。但是从发展现状来看，我国服务贸易相对于货物贸易而言规模仍较小，在对外贸易中占比不足16%，且仍然存在逆差，知识密集型服务贸易尚未达到服务贸易总额的50%，中国服务的国际优势仍有待提高，服务贸易仍有进一步升级空间。因此，应大力推动服务贸易发展，不断深化服务业国际合作，促进我国对外开放的高质量发展。第一，应加强国际服务技术和管理交流与合作，大力推进数字经济领域国际合作，推动数字产业服务外包发展，融入国际服务业价值链，塑造“中国服务”的国际品牌。第二，应持续扩大服务业对外开放，缩短服务业外资准入负面清单，探索打造以现代服务业发展为主题的自由贸易试验区，建立健全跨境服务贸易负面清单管理制度，推动服务业管理体制改革，促进应用数字技术进入服务业管理流程，推进服务型政府建设，不断优化营商环境，切实打造亲商安商扶商的服务业开放和服务贸易发展环境。第三，应积极参与服务贸易和服务业投资与合作领域的国际规则建设，推进公平合理的全球数字贸易规则构建，在多双边区域合作安排中提出并落实“中国主张”。第四，应进一步推动服务贸易与服务业国际合作机制建设，推动各国减少合作壁垒，构建服务贸易国际联盟，实现服务贸易的便利化，在大力发展与发达国家服务业合作的同时，推动“一带一路”服务贸易发展，推进数字“一带一路”建设，致力于消除世界发展中的数字鸿沟，努力推动国际服务业形成共进、共治、共享、共赢的良性合作发展局面。

（光 明）

农业品牌要战略有根　品牌塑魂

一个企业、一地政府，做农业品牌首先要做战略。战略一定要寻根，战略有根，则经营不纠结，资源不浪费，竞争不乏力。根深，方能叶茂。没有根的企业，想法多，做不强，长不大。

什么是战略之根？战略之根，是生存和发展的根基，是安身立命的事业地盘。它明确了做什么不做什么，先做什么后做什么。战略寻根，就是选择做有优势、有需求、有基因、有未来的事情，就是求证区域产业生存与发展的理由。如果战略无根，意味着没有扎实的利基点，没有基因，也没有改变的力量和持续发展的动力。

战略之根有三个好处：第一，经营不纠结。目标更明确，方向更清晰，经营更有定力，不走弯路、错路；第二，资源不浪费。投入更聚焦，人财物更高效，降低资源的分散与内耗；第三，竞争不乏力。积累核心竞争力，构筑价值壁垒，形成可持续发展的原生动力。

战略寻根的基本方法就是挖掘根本资产、把握根本趋势、洞察根本竞争。20世纪90年代，南方食品就是中国黑芝麻糊产业的老大，也上市了。但企业还有困惑：上市之后推出了一系列产品，比如高山玉米糊、豆粉、红枣、核桃粉等等，当时的战略是叫“糊老大”。但是做了几年都不成功，量非常小，甚至影响到了南方黑芝麻糊这个战略产品。怎么办？企业最初的想法是策划一款黑芝麻饮料。但是分析之后发现，病根不在于是否推一款新饮料，而是整个企业的发展战略和逻辑没有理清楚。

所以后来提出叫“退一步海阔天空”。从“南方黑芝麻糊”到“南方黑芝麻”到“黑色健康”。如果仅仅做南方黑芝麻糊，可能值10个亿。但是如果聚焦到南方黑芝麻品类价值，可能有50个亿。

“糊”只是它的产品剂型和形态，而不是企业的基因和核心竞争力。这个企业内在的竞争力是什么？南方黑芝麻，就像雀巢咖啡、云南白药一样，这5个字就是品牌，就是企业的战略根基。所以，改名叫南方黑芝麻，把战略目标确定为“中国黑芝麻老大”。后来，企业推出了杯装，就像奶茶一样，喝起来更方便。通过杯装，“杀”进了711等便利店，和咖啡这些品类放在一起。产品形态决定了渠道类别和能出现在什么地方。

品牌要“塑魂”。没有灵魂的品牌，难以存活于消费者心目中。那什么是品牌灵魂？品牌灵魂是一个品牌的精神内涵、骨气和底气，是品牌立足与发展的软实力，也是超越了物质产品对消费者精神需求的满足。

在消费者心智中，建立产地、文化、品种、品质价值差异，是决定农产品品牌成败的第一因素，也是寻找品牌灵魂的源泉，这是农业的特殊性，是与做工业品品牌最大的不同。

品牌灵魂有三大好处：第一，价值更入心，有灵魂的品牌，更易成为消费者的心中想、心头好，更易抢占消费者心智；第二，传播更高效，有灵魂的品牌，传播更有主线和一致性，形成叠加效应，成本更低，效率更高；第三，资本更青睐，有灵魂的品牌，更易引起关注和认同，形成更高的品牌溢价，赢得更多的资本青睐。

塑造品牌灵魂的三个方法：满足基本功能、挖掘精神内需、抢占共鸣价值。

说到茉莉花，大家既熟悉又陌生，那么她的文化价值到底是什么？深入研究茉莉花的千年文化史和发展脉络，我们非常激动地发现一个超级公共资源——《茉莉花》歌曲。也许你不认识茉莉花，但是你一定听过《茉莉花》这首歌。无论国际舞台还是平常场合，无论官方还是民间，无论歌唱家还是普通人，《茉莉花》都在飘扬，耳熟能详，家喻户晓。《茉莉花》——蕴含巨大的世界级公共心智资源，必须最大化地抢占，为广西横县茉莉花品牌赋能，形成横县茉莉花品牌的灵魂与资产。

在中国乳品市场，因为有蒙牛、伊利等很多大企业，市场竞争非常激烈。但是谁也没想到，内蒙古乌兰察布的一个小品牌叫兰格格，这几年异军突起成为一匹黑马，在终端非常醒目和强势。这是怎么做到的？

笔者认为，首先，确实跟产品好有关。但更重要的是得找到了品牌的灵魂，即草原酸奶。草原的牛、草原的奶、草原发酵，真正来自草原的好酸奶。兰格格还举办了草原酸奶大会，工厂建了草原酸奶第一罐，这成为一个企业的品牌IP地标。

做企业没有捷径。如果说有捷径，那就是战略有根品牌有魂，不纠结不浪费，更有力更持久。

（农民日报）

无锡十大农产品品牌出炉

首届“无锡十大农产品品牌”评选现场决赛举行，三乡岸乳鸽鸽蛋、璜土葡萄等10个地产品牌当选，杨巷大米等10个品牌获入围奖，多数企业、基地年销售额上千万元。

场外展台上，采用日本技术种植的华西村大米，不打农药和除草剂的从心大米，红如玛瑙、绿如碧玉的鸿山葡萄、璜土葡萄，宜兴阳羡茶，锡北白茶……吸引了一批批人前往查看、品尝。场内，一家家农企、合作社负责人随着身后大屏幕上PPT图像的切换，热情洋溢地介绍自家的农产品特色、运营情况。

“品牌就是效益、就是竞争力！近年来，我市大力实施品牌强农战略，创响了一批‘锡’字号特色品牌，此次‘十大品牌’评选，是为了进一步提升优质农产品品牌价值，加快品牌引领作用，更好地助力农业提质增效。”市农业农村局有关负责人说。评选活动先由市（县）区推荐优质农产品，经专家初审后选出的40个农产品进行网络推选。经过一周时间、10余万人次网络投票，20个农产品进入决赛。昨日，经过4个小时的激烈角逐，7名来自社会各界的专家评委当场打分，无锡十大农产品品牌顺利产生。

参赛企业、合作社经营的都是常规农产品，但普遍注重与科研院校合作。“十大品牌”之一——从心安全大米在引进日本水稻品种和技术的基础上进一步研发，通过宽株距种植、严控水位等降低虫害，并通过低温储藏、按订单即时加工，突显新鲜、安全特质，仅网上年销售额就达70多万元。水军锅巴在江南大学食品学院的技术推动下，形成了符合百姓休闲需求的多口味产品系列，短短几年年销售额就突破亿元，此次亦顺利入列“十大品牌”。

“农产品要尽快提升品牌价值，就要嫁接新营销方式。”获入围奖的申港三鲜基地销售部负责人郑冰清说。研究生还未毕业的她，今年帮助爷爷——“河豚大王”郑金良通过与盒马鲜生等线上平台合作，并拓宽到上海星级酒店的销售渠道，不到半年就把全年的河豚销出去了。同样获入围奖的鹏程农业公司负责人龚丽虹将青椒、香菇等绿色生态蔬菜和鲜花一起组合成礼品花，广泛用于酒店、喜宴等，提升了“万珉源”果蔬品牌影响力，年销售额跃至3000多万元。

此次“十大品牌”中有璜土葡萄、阳羡茶和宜兴红茶3个区域公用品牌。如何推动散户按区域公用品牌要求种植，给品牌助力而不是因低价低质形成阻力，作为“领头羊”的合作社也动足了脑筋。璜土葡萄协会负责人许文波介绍，他们通过评优秀农户并给予奖励来激励农户按要求种植，还筹划以高价租地的方式引导散户逐步退出种植，全面推进标准化种植。