

# 以创新之“智”解品牌发展之“问” 2025超级品牌节在成都举办

品牌,是新时代经济提质增效的金色名片。深化品牌战略布局,既是构筑人民高品质生活场景的关键支撑,更是驱动产业转型升级的核心引擎。

3月31日,“万象焕新·智领未来2025超级品牌节”在成都举办。活动由封面传媒、封面科技主办,行业专家学者、品牌企业代表等汇聚蓉城,以创新之“智”解品牌发展之“问”。

这是一场科技与艺术深度融合的品牌盛宴。活动现场,由封面科技打造的虚拟鲸鱼在XR全息投影的幽蓝光幕中缓缓游出,现场嘉宾的目光随其尾迹,一同沉浸于2025超级品牌节的深蓝之境。

## AI技术赋能品牌管理

大会现场,四川营销学会品牌专委会会长、西华大学品牌战略发展研究中心主任刘晓彬不仅探讨了AI赋能品牌管理的五大创新范式,还结合工业时代、互联网时代和AI时代的品牌管理变革进行了深入对比。

“AI时代汹涌而来,其技术对各行各业影响深刻且广泛。传统品牌在浪潮中,既面临诸多变革挑战,也需坚守核心要素以保持独特价值。”刘晓彬认为,无论时代如何变更,只要坚持好品牌的五大核心要素(品牌核心价值、品牌核心产品、品牌核心符号、品牌核心顾客、企业核心能力),企业便能长足发展。

AI技术如何赋能品牌管理?品牌又如何借助现代化工具向新而生?刘晓彬认为,进入AI时代,品牌管理发生了质的飞跃。人工智能的引入使得品牌管理不仅在内容生产、数据分析等方面实现了自动化,更通过精准的个性化



服务与实时数据驱动的决策,为品牌赋能。刘晓彬从内容生产效率革命、数据驱动实时决策、精准营销与个性化服务等五个方面,探讨了AI赋能品牌管理的五大创新范式,并特别提到只有在“品牌守恒”定律下,用好AI技术,品牌才能在智能时代浪潮中立于不败之地。

## 品牌大使面对面分享秘籍

一个品牌,记录一段故事,塑造一种形象。在品牌大使面对面环节,成都红旗连锁总经理曹世如和蓝润集团党委书记、首席品牌官罗云燕作为本次活动的品牌大使受邀上台。

一位是有着“超市女王”之称的“实体坚守者”,一位是从业20年品牌管理的“场景革命派”,两位资深从业者立足地域特色,围绕巴蜀品牌的培育与破圈之道,开启了一场思想碰撞,向在场观众分享了本土品牌守正创新的实践智慧。

作为曾经风雨数十载的企业家,曹世如见过无数企业的旺盛与衰退,她直言过去很多被人们看好的品牌,由于没有足够的维护和内涵的持续提升,逐渐销声匿迹。曹世如认为,“品牌是助力企业长足发展的核心,一个企业只有足够重视品牌打造,不断给其注入新的生机与活力,才能持续创造最好的价值。”

罗云燕说,品牌于企业而言是窗户,也是镜子。企业透过品牌的这扇窗户,向外界展现其形象,同时企业也需要借助品牌的这面镜子,来洞察外界对其的理解、认知与评价。罗云燕指出,品牌作为一条关键渠道,能够将外界的反响汇聚至企业,助力企业进行策略调整和品质提升。

她认为,打造超级品牌的关键在于创新,创新天生就是有关注意度的,无论是新产品、新技术还是新理念的推出,必然会成为很好的品牌推广话题。所以不管是企业自身发展的需要,还是品牌建设的需要,都需要热烈拥抱新的技术。

值得关注的是,大会现场汇集了不少国际国内知名企业,为加强企业间的互动交流,活动还设置了品牌话未来环节,来自不同行业的企业代表共同探讨品牌创新的多元路径。此外,大会现场还举办了责任品牌和焕新品牌的案例发布活动。

华西都市报·封面新闻记者 邹阿江 杨芮雯 李雨心

# 四川“顶流”博物馆共话“出圈”密码

清明小长假即将到来,不知你是否已经早早地把游览博物馆列入了假期计划中呢?

如今,在“博物馆热”成为常态的当下,“无博物馆不假期”已经成为文化现象。面对时代和环境变化带来的机遇与挑战,博物馆该如何利用自身特色和优势,打造独具特色的博物馆品牌?

3月31日,由封面传媒、封面科技主办的“万象焕新·智领未来2025超级品牌节”在成都举办。活动现场,四川5家“顶流”博物馆的资深文博人共话文化遗产的现代品牌力。

## 持续建设博物馆教育品牌

一个博物馆就是一所大学,在博物馆的教育功能不断被强调的当下,博物馆如何在教育领域塑造自身的品牌呢?现场,四川省博物馆学会秘书长、四川博物院副院长钟玲谈到,在过去的10年时间里,四川博物院不断在博物馆教育和研究方面持续建设品牌。譬如,早在2015年,四川博物院就与四川省教育科学研究所共同成立了四川省博物馆教育研究所;在2017年与四川省电化教育馆签署了合作协议,在四川省教育资源公共服务平台上建立了“文博教育”专区。“我们希望让更多人享受到博物馆提供的终身学习和文化体验的机会。”钟玲说。

## 打造“世界恐龙之乡”战略品牌

作为中国第一座专业恐龙博物馆,



来自四川的五家“顶流”博物馆代表共话文化遗产的现代品牌力。主办方供图

自贡恐龙博物馆曾被美国《国家地理》评价为“世界上最好的恐龙博物馆”。长期以来,自贡恐龙博物馆在立足“遗址资源”的核心优势上,稳步打造“世界恐龙之乡”战略品牌。自贡恐龙博物馆馆长曾小芸说,随着博物馆热成为常态,博物馆始终要坚守其核心功能,但同时也要深化推进文旅深度融合,加大国际交流合作。“我们现在要把恐龙背后的故事,讲述到国际上去,同时加大学术上的交流,以及科研科普的合作,把恐龙的品牌传达出去,最终实现中国恐龙特色文化的国际化、品牌化。”

## “成博展览季”发挥原创策展能力

说到博物馆,自然要提到展览。当下,人们“为了一个展奔赴一座城”已经不再稀奇。而近年来出圈的展览中,总少不了成都博物馆的身影。成都博物馆副馆长黄晓枫在现场提到了“成博展览季”这一品牌,其以“立足成都,博览世界”为目标,包括了“辉煌成都”“多彩文明”“艺术典藏”三大系列展览品牌,充分发挥了成都博物馆在原创展览中的超强策展能力。“由此,成都博物馆还衍生出了‘周末儿童博物馆’的社教品

牌,以及‘这礼是成都’的文创品牌。这三大品牌成为我们在博物馆浪潮之中,以文化塑造发展博物馆的思路和实践经验。”黄晓枫说。

## 杜甫草堂不断擦亮诗圣文化IP

来到成都旅游,杜甫草堂是不少游客一定会去的一站。如今的杜甫草堂如何不断擦亮诗圣文化IP?成都杜甫草堂博物馆副馆长马红提到,长期以来,杜甫草堂以文化内核驱动文化价值的提升,同时加强跨界融合,整合资源创新场景业态,让文化破圈传播,更不断拓展博物馆的边界。马红说:“我们在积极地走出博物馆,拓展草堂的影响力。譬如去年中秋节我们联合江油市李白纪念馆等9家四川诗人纪念馆地成立了‘四川诗人纪念馆地联盟’,并且打造了四川地区系列诗歌研学路径和主题文物游剧等等。”

## “武侯祠成都大庙会”已成文化名片

作为成都人过年的“传统项目”,“武侯祠成都大庙会”已成为城市文化名片。成都武侯祠博物馆专职副书记李龙介绍,2025年春节假期的武侯祠成都大庙会吸引观众119万人次,收入突破2400万元。同时,武侯祠近年来在学术品牌、展览品牌、社教品牌等领域也在不断发力。李龙说:“我们已经推出了全国首个三国文化的主题期刊,今年可能会推出两种学术刊物,强调武侯祠在全国三国文化研究、展示利用的领先阵营。”

华西都市报·封面新闻记者 李雨心