# 重视形象设计 营销中心充分展示品牌实力（五篇模版）

来源：网络 作者：清幽竹影 更新时间：2024-10-09

*第一篇：重视形象设计 营销中心充分展示品牌实力重视形象设计 营销中心充分展示品牌实力营销中心作为楼盘品牌形象展示的主要场所，不仅仅是营销接待的载体，更是进行现场广告宣传的重要道具。因此，作为直接影响客户第一视觉效果的营销中心，一定要形象突...*

**第一篇：重视形象设计 营销中心充分展示品牌实力**

重视形象设计 营销中心充分展示品牌实力

营销中心作为楼盘品牌形象展示的主要场所，不仅仅是营销接待的载体，更是进行现场广告宣传的重要道具。因此，作为直接影响客户第一视觉效果的营销中心，一定要形象突出，充分展示地产商的品牌实力，体现楼盘特色。同时，一个设计优秀、形体独特的营销中心能够激发客户的良好心理感受，吸引客户的同时借助客户口碑进行二次传播，具有很强大、很现实的拉动作用。因此，KSL设计事务所认为，一定要重视营销中心形象设计，让其充分展示出地产商的实力及品牌效应。

一、利用建筑特色造成视觉冲击。道路边的标志性建筑和街道内的符号性建筑总是能够给人带来深刻的印象，营销中心装修设计也应该尽量凸显建筑本身的个性化，让建筑的形式与包装需要成为客户的重要视觉节点，深刻印象的记忆点。空间上与周边环境协调、互动，充分引入外部空间。

二、符合项目的定位，体现项目的核心优势。销售中心室内设计可以依据项目的风格进行提炼与升华，也可以扬长补短的的原则进行差异化设计。让销售中心成为项目理念的浓缩和升级，重点突出项目的定位和核心理念，在有限的空间范围，把项目的核心优势传达出去。根据目标客户的品位，增强客户的期望，同时激发客户强烈的居住体验与身份认同感，达到宣传品牌的效果。

三、简洁大气的设计是永不过时的经典。能够突出品牌的设计一定是通透、明亮、造型简洁、大气的，整体架构要求简洁、明朗、强烈；细节处理要求细腻、精致；内部空间要求开阔宽敞；装饰材料要求高档坚实。只有高质量、用心的设计才能打动人，才能展示品牌的力量。

**第二篇：品牌形象设计**

视觉印象（中国）品牌顾问服务集团-河南品牌设计公司, 河南标志设计, 企业形象设计, 地产推广, 品牌形象设计

VI内容大的方面包括以下，而品牌形象设计包括VI还有SI终端形象等等 品牌理念定位；

一、品牌VI全案

A：基础部分；

B：应用部分

B1、办公事物系统

B2、产品应用系统

B3、包装应用系统（甲方提供以下品种的一个常规尺寸）

B4、终端广告系统

B5、公关促销形象系统

B6、经销服务系统

B7、服饰设计系统

B8.、交通运输系统

B9、环境设计系统

品牌设计还包括专卖店设计，展示设计，媒体广告等，VI设计主要针对企业的一些视觉形象设计。个人理解为品牌设计的范围要广些，针对一个品牌的成长所进行的设计是根据时间不同而不断更新的。VI设计一般设计好之后只需要执行就可以了。

**第三篇：品牌形象设计**

品牌包装设计应从商标、图案、色彩、造型、材料等构成要素入手，在考虑商品特性的基础上，遵循品牌设计的一些基本原则，如：保护商品、美化商品、方便使用等，使各项设计要素协调搭配，相得益彰，以取得最佳的包装设计方案。如果从营销的角度出发，品牌包装图案和色彩设计是突出商品个性的重要因素，个性化的品牌形象是最有效的促销手段。

（一）包装图案的设计

包装图案中的商品图片、文字和背景的配置，必须以吸引顾客注意为中心，直接推销品牌。包装图案对顾客的刺激较之品牌名称更具体、更强烈、更有说服力，并往往伴有即效性的购买行为。它的设计要遵循的基本原则：

1．形式与内容要表里如一，具体鲜明，一看包装即可知晓商品本身。

2．要充分展示商品。这主要采取两种方式，一是用形象逼真的彩色照片表现，真实地再现商品。这在食品包装中最为流行，如巧克力、糖果、食品罐头等，逼真的彩色照片将色、味、型表现得令人搀涎欲滴；二是直接展示商品本身。全透明包装、开天窗包装在食品、纺织品、轻工产品中是非常流行的。

3．要有具体详尽的文字说明。在包装图案上还要有关于产品的原料、配制、功效、使用和养护等的具体说明，必要时还应配上简洁的示意图。

4．要强调商品形象色。不只是透明包装或用彩色照片充分表现商品本身的固有色，而是更多地使用体现大类商品的形象色调，使消费者产生类似信号反映一样的认知反映，快速地凭色彩确知包装物的内容。例如万宝路烟盒上身采用暗红色，下身是纯白色，色彩搭配醒目、突出，使人联想到西部牛仔的阳刚之气。烟盒上方饰有烫金的菲利浦·莫里斯公司的标志：两匹骏马护卫着一顶金色王冠，再加上黑色的Marlboro商标，更使人觉得万宝路气度不凡。

5．“石门家族”式的包装，要将其重点体现在包装的主要展销面。凡一家企业生产的或以同一品牌商标生产的商品，不管品种、规格、包装的大小、形状、包装的造型与图案设计，均采用同一格局，甚至同一个色调，给人以统一的印象，使顾客一望即知产品系何家品牌。6．要注意功效设计。包装图案中的功效设计主要表现在以下方面： ①保护性能设计，包括防潮、防霉、防蛀、防震、防漏、防碎、防挤压等。②方便性能设计，包括要方便商店陈列，销售；方便顾客携带、使用等。

③推销性能设计，即无需销售人员的介绍或示范，顾客只凭包装画面文图的“自我介绍”就可以了解商品，从而决定购买。

包装图案的设计手法，则要求以其简单的线条、生动的个性人物、搭配合理的色彩等给消费者留下深刻的印象。以苏格兰威士忌酒中的皇家礼炮21为例。该酒是经过21年精心酿制而成的，用蓝、红、绿三种颜色的宫庭御用精制瓷瓶盛装，瓶身上刻有持剑跨马的圆桌骑士形象，品牌商标图案上有两架礼炮，并配有苏格兰威士忌协会颁发的21年酒龄的鉴定证明，整个包装显得典雅、富贵。以至于有的人喝完酒后，将酒瓶细心地收藏起来。

包装图案设计禁忌也是一个值得注意的问题。不同的国家和地区有不同的风俗习惯和价值观念，因而也就有他们自己喜爱和禁忌的图案，产品的包装只有适应这些，才有可能赢得当地市场的认可。包装图案设计禁忌可分为人物、动物、植物和几何图形禁忌几种。这里不多赘述。

（二）包装色彩设计

色彩在包装设计中占有特别重要的地位。在竞争激烈的商品市场上，要使商品具有明显区别于其他产品的视觉特征，更富有诱惑消费者的魅力，刺激和引导消费，以及增强人们对品牌的记忆，这都离不开色彩的设计与运用。

日本色彩学专家大智浩，曾对包装的色彩设计做过深入的研究。他在《色彩设计基础》一书中，曾对包装的色彩设计提出如下八点要求：

1．包装色彩能否在竞争商品中有清楚的识别性； 2．是否很好地象征着商品内容；

3．色彩是否与其他设计因素和谐统一，有效地表示商品的品质与份量； 4．是否为商品购买阶层所接受；

5．是否是较高的明视度，并能对文字有很好的衬托作用； 6．单个包装的效果与多个包装的叠放效果如何； 7．色彩在不同市场，不同陈列环境是否都充满活力； 8．商品的色彩是否不受色彩管理与印刷的限制，效果如一。

这些要求，在商品包装的色彩设计的实践中无疑都是合乎实际的。随着消费需求的多样化、商品市场的细分化，对品牌包装设计的要求，也越来越严格和细致起来。为了更准确地掌握不同种类商品包装色彩设计的不同要求，我们可以将生活消费品划分为三大类别，分别提出色彩设计的具体要求：

第一类，奢侈品。如化妆品中的高档香水、香皂以及女性用服饰品等；男性用如香烟、酒类、高级糖果、巧克力、异国情调名贵特产等。这种商品特别要求独特的个性，色彩设计需要具有特殊的气氛感和高价、名贵感。例如法国高档香水或化妆品，要有神秘的魅力，不可思议的气氛，显示出巴黎的浪漫情调。这类产品无论包装体型或色彩都应设计得优雅大方。再如，男人嗜好的威士忌，包装设计要有18世纪法国贵族生活的特殊气氛，香烟包装设计要求有一种贵族的气质感。健牌特（KENT）香烟的烟盒遍体为白色，一座白色的古城堡耸立在一片白色之中，再配以金光灿烂的“KENT”商标，会使人联想起古老的城堡里的贵族生活。骆驼牌（CAMEL）香烟盒的底色是淡黄色，暗喻广阔的沙漠。背景图案上的金字塔和棕桐树代表古老的东方，给人一种神秘的和原始的感觉。这类商品的包装都应给人一种高价名牌的感觉。国内的“茅台酒”、“五粮液”、“沪州老窖”、“中华烟”、“云烟”等极品包装，也在设计上开始向国际名牌看齐。第二类，日常生活所需的食品，例如罐头、饼干、调味品、咖啡、红茶等。这类商品包装的色彩设计应具备两点特征：（1）引起消费者的食欲感；（2）要刻意突出产品形象，如矿泉水包装采用天蓝色，暗示凉爽和清纯，并用全透明的塑料瓶，充分显示产品的特征。目前国内这一类型的产品以广东的食品、饮料、矿泉水等较为成功。

第三类，大众化商品，如中低档化妆品、香皂、卫生防护用品等。这类商品定位于大众化市场，其包装色彩设计要求：（1）要显示出易于亲近的气氛感；（2）要表现出商品的优质感；（3）能使消费者在短时间内辨别出该品牌。

法规性说明文字：

资料文字、产品成分、重量、容量、体积、型号、规格、生产日期、厂家、地址、电话、保养方法、储运文字、放置方法、保护要求、注意事项等。包装装潢的文字 包装装潢的文字内容主要有以下几个方面：

基本文字：包装牌号，品名和出产企业名称。一般安排在馐的主要展示面上，生产企业名称也可以编排在侧面或背面。牌名字体一般作规范化处理，有助于树立产品形象。品名文字可以加以装饰变化。

资料文字：资料文字包括产品成分，容量，型号，规格等。编排部位多在包装的侧面，背面，也可以安排在正面。设计要采用印刷字体。

说明文字：说明产品用途、用法、保养、注意事项等。文字内容要简明扼要、字体应采用印刷体。一般不编排在包装的正面。

广告文字：这是宣传内容物特点的推销性文字，内容应做到诚实、简洁、生动、切切欺骗与罗唆，其编排部位的多变。但是，广告文字并非馐上的必要文字。

一、包装字体设计

中文书法字体具有很好的表现力，体现了不同的性格特点，是包装装潢设计中的生动语言。

印刷体的字形清晰易辩，在包装上的应用更为普遍。汉字印刷体在包装上运用的主要有老宋体、黑体、综艺体和圆黑体。不同的印刷体具有不同的风格，对于表现不同的商品特性具有很好的作用。

在包装装潢设计中运用最为丰富多变的还是装饰字体。装饰体的形式多种多样，其变化形式主要有外形变化、笔画变化、结构变化、形象变化等多种。针对不同的商品内容应作有效的选择。

包装设计中的字体选择，一般要注意以下要点：

1、字体格格调要体体现馐内容的属性特点。

2、字体应用良好的识别性、可读性，特别是书法体的运用。为避开一般消费者看不懂，应进调整，改进，使之即能为大众所拉受，又不失其艺术味。

3、注意同一名称、同一内容的字体风格要一致。

4、在包装设计中文字外，对于出口商品的包装，或者内外销有包装文字的设计，必然涉及到外国文字的运用。其中拉文字在包装中涉及到最多。这种文字的特点是以字母构词，二十六个字母有大，小写之分。

二、包装文字的编排设计

包装文字除字体设计以外，文字的编排处理是形成包装形象的又一重要因素。编排处理不仅要注意字与字的关系，而且在注意行与行，组与组的关系。包装上的文字编排是在不同方向，位置，不同大小的面上进行整体考虑。因此，在形式上可以产生比一般书装和广告文字编排更为丰富的变化。

在编排中除了注意粗细，字距，面积的调整外，行距与字距要有明显的区别。比较规范的文字编排一般是行距为字高三分之四肯有装饰变化的文字关系可以灵活多变。

包装文字编排设计的基本要求是根据内容物的属性，文字本身的主次，从整体出发，把握编排重点。所谓重点，不一定指某一局部，也可以是编排整体形象的一种趋势或特色。

就编排形式的变化讲，是可以多变的，并无一定模式，但可以参照第二章分为以下常用类型：横排形式、竖排形式、圆排形式、适形形式、阶梯形式、参差形式、草排形式、集中形式、对应形式、重复形式、象形形式、轴心形式等。各种形式除单独运用外，也可以相互结合运用，并可在实际的编排中演变出更多的编排形式出来。

**第四篇：充分重视科研努力搞好科研[范文]**

充分重视科研 努力搞好科研

政治教研室

奚春华

各位同事：下午好!

今天非常荣幸能与大家一起分享科研工作的心得体会。高职院校的人才培养目标已由最初的“技术应用型人才”转变为“高端技能型人才”，也就意味着高职院校需要更加注重科研工作。而教师是承担此项工作的主要载体，因此我们有必要认真对待和努力搞好科研工作。

首先，应充分认识高职院校搞好科研工作的必要性。

1、科研工作是高等职业教育的基本职能

对于高等教育的基本职能，目前大家形成的共识是高等教育具有三项职能，即培养专门人才、科学研究、服务社会。高职教育是高等教育的重要组成部分，因此也必然承担着高等教育的基本职能。科研工作是高等教育的基本职能之一，因而高职教育也必须履行好此项职能。

2、科研工作是学校可持续发展的内在需求

高职院校目前发展发展迅猛，但是在快速发展的背后也日益凸显出理论准备不足的缺陷。工学结合人才培养模式、办学特色定位、与区域经济发展的关系、“双师”素质师资队伍建设、实训基地建设、课程体系建设等等，这些问题的解决急需科学的高职教育理论来指导，高职院校的可持续发展呼唤科研工作。没有科研活动的开展，学校就没有知名度，就缺乏竞争力。为了学校的生存与发展，必须从高职教育的实际出发，充分重视科研工作。

3、科研工作是深化教学改革的重要支撑

高职院校通过开展科研工作，在专业设置方面，掌握人才市场需求及变化趋势，保证专业发展的适应性；在教学工作方面，深化教学改革，及时调整教学内容，把科研成果转化到教学内容，带动教学工作进入到学术前沿地带，有利于高端技能人才的培养。

4、科研工作是晋升职称的必要条件

高职院校的教师在晋升职称的过程中，科研成绩是重要考核的一项。我们基础部目前教师职称主要是讲师，如要晋升副教授，根据《江苏省高等职业院校教师专业技术资格条件（摘自：苏职称[2024]15号）》第十四条科研业绩要求，任现职以来需要在本专业省级以上刊物发表高水平的教育教学研究论文或本专业学术论文3篇以上，其中至少2篇为本专业学术论文（高职院公共课教师不能满足第十三条第2—7款条件之一的，须在本专业省级以上刊物发表高水平的教育教学研究论文或本专业学术论文4篇以上，其中至少3篇为本专业学术论文）。同时取得下列成果的，可视同在省级以上刊物发表本专业学术论文1篇，且仅限视同1篇：（1）撰写正式出版的本专业高水平专著8万字以上;（2）作为主编或副主编编写正式出版的省级以上规划教材、精品教材且本人编写8万字以上。

其次，应真正理解科研的精神实质。

科学研究起源于问题，问题又有两类：一类是经验问题，关注的是经验事实与理论的相容性，即经验事实对理论的支持或否证，以及理论预测新的实验事实的能力等问题；另一类是概念问题，关注的是理论本身的统一性以及与其他理论的相容程度和理论竞争等问题。

美国资源委员会对科学研究的定义是：“科学研究工作是科学领域中的检索和应用包括对已有知识的整理、统计以及对数据的搜集、编辑和分析研究工作。”我国国家教育部定义是：“科学研究是指为了增进知识包括关于人类文化和社会的知识以及利用这些知识去发明新的技术而进行的系统的创造性工作。”因此，我们可以这么来理解，科学研究指的是对一些现象或问题经过调查、验证、讨论及思维,然后进行推论、分析和综合，最终获得客观事实的过程。其一般程序大致分五个阶段：选择研究课题、研究设计阶段、搜集资料阶段、整理分析阶段、得出结果阶段。

按照研究目的划分，科学研究可分为以下几种类型：

1、探索性研究。对研究对象或问题进行初步了解，以获得初步印象和感性认识，并为日后周密而深入的研究提供基础和方向。

2、描述性研究。正确描述某些总体或某种现象的特征或全貌的研究，任务是收集资料、发现情况、提供信息，描述主要规律和特征。

3、解释性研究。探索某种假设与条件因素之间的因果关系，探寻现象背后的原因，揭示现象发生或变化的内在规律。

不管我们出于何种研究目的，科研的真正精神就在于不断地提出疑问，设置假说，然后用各种方法去验证这个假说，对这个未知的世界不断地进行探索。

最后，高职院校搞好科研工作的途径的几点建议。(一)学校层面

1、营造良好的科研环境。一方面，学校制定有利于科研发展的政策，提供有利的政策支持，为教师营造一个和谐的人文科研环境。另一方面，要建立一套规范合理、以人为本的科研管理体系，以及与之配套的客观公正的竞争机制和激励措施，改善科研条件，尽可能地为教师提供科研方便，保证教师有一定的科研启动费和科研经费。

2、搭建必要的科研平台。在面临学校整体科研实力相对较弱的情况下，可以努力整合学校有限的科研资源，形成团队合力，争取科研立项；在课题申报方面，要注意对青年教师的鼓励和支持，特别是院内课题立项，要给他们提供更多的机会。鼓励教师及时总结科研成果，为教师发表论文提供有效帮助。

(二)教师层面

1、端正科研工作的态度，正确处理好教学与科研的关系。高职院校中存在着科研与教学相矛盾的的地方，特别是作为青年教师的我们，大都是教学一线的主力，承担着繁重的教学任务，认为自己教学任务重，根本没有时间从事科研，如果从事科研的话势必会占用到工作以外的时间。而且科研所花费的时间难以计入工作量，导致了我们科研积极性不高。因此需要我们端正科研工作的态度，正确处理好科研与教学的关系。在平时的备课中就要有科研意识，关注本学科领域里的国内外学术动态与前沿问题，注意积攒本学科的理论知识，为科研工作打下基础。

2、确立自己的科研方向，熟悉科研工作的基本流程。2024年我考入了扬州大学社会发展学院中共党史硕士点，跟随导师刘诚老师从事本硕士点的研究工作，结合自己的兴趣确定科研方向是当代中国政治制度与政党制度。在确立自己科研方向后，也开始进行了学术研究。记得当时把第一篇论文《论新中国政党制度形成的历史必然性及其当代启示》拿给导师看的时候，被导师批得一无是处，但导师在批评的同时也给我提了好多好建议与指导，这篇文章前前后后总共修改了六七稿。当时心情也是蛮郁闷的，但在论文修改过程中，我学到了很多东西。首先是让我意识到选题是非常重要的。至今还记得导师谆谆教导写论文一定是要做别人没做的，要有创新性。当时这篇论文原来的题目是《论新中国政党制度形成的历史必然性》，导师当时就提意见，说这个题目太普通，写的人太多，缺乏创新性，在她建议下加上“当代启示”这一部分。自己后来思考的确应是这样，选题的依据与标准：（1）必须是真问题，有现实性和针对性；（2）有价值，具有创新性。选题要恰当，防止选题过大、过难，难以掌控，论文无法写成；防止选题过小过易不利于做到创新。选题的过程一般要经历：寻找问题→发现问题→陈述问题 →确定题名。寻找问题的策略：查阅相关的文献资料与已有的研究成果。文献资料的查询推荐给大家的是扬州大学图书馆与中国国家数字图书馆。查阅过这两个图书馆，基本上相关的文献资料就比较全面了。这个经验得益于我的另一位治学非常严谨的导师周一平老师。已有的研究成果，我们主要可以上中国知网查询，特别是要注意的是发表于CSSCI刊和核心期刊的论文，因为这些论文代表了这个领域里目前学术研究的最新水平。如果有综述类的论文，这是最好的，可以先读，了解你这个选题方向的整体情况。在进行阅读论文的时候最主要是弄清楚作者的写题思路及创新点，自己同时也思考这个方向选题如何突破，做到创新。发现问题之后，先把自己的思路进行整理，然后条理清晰地陈述出来，最后确定题名，题名必须准确得体、简短精炼、外延和内涵要恰如其分，以最恰当、最简明的词语反映论文中最重要的核心内容。其次，在确定写作题名基础上，对整篇论文可以进行一个全盘构思，搭好论文写作的框架，可以遵循是什么→为什么→怎么样这样一个写作思路。这个经验得益于我的另一个治学也是非常严谨的导师王庆仁老师。随后可以为论文每一部分拟定写作提纲，明确论点，条理要清晰，层次要分明。进行一定梳理之后，基本可以架构好了一篇文章的写作框架。之后就是根据每个论点来填充论据，论据一定是要用来为证明论点服务的。最终正文的基本雏形就形成了，然后根据学术刊物发表的要求，完善好写作格式。一篇需要公开发表的学术论文的写作格式：题名→作者姓名和单位→摘要→关键词→正文→注释和参考文献。之后就是对完成的论文进行修改，可以请具有一定学术研究水平的同事或自己的导师帮忙修改。在写作论文时，不可能一直很顺利，当没有思路的时候我们可以停下笔来，阅读相关论文、文献资料或者与从事这一领域研究的学者进行交流下，再重新思考；有思路的时候，也要密切关注所研究的发表的最新论文与文献，检验自己写作思路是否具有优势，是否具有新颖性和创造性。写论文，切记心急，前期的准备工作一定要做充足，特别是查阅文献资料，资料最好是第一手资料。特别是你如果研究某个人的思想时，一定要去找最初最原始或最具权威版本的文献查看。如果研究的是某种理论，那就需要去查询下目前学术界对这种理论研究到什么程度了，譬如研究马克思主义中国化的问题，我们可以去查询权威性的期刊《毛泽东邓小平理论研究》、《马克思主义中国化研究》等等。最后，想说下我自己是如何对论文进行投稿的，希望对大家也有所帮助。我一般都是电子文档投稿，当然之前要找到期刊编辑部的投稿电子信箱，我给大家推荐个网站名称叫“中国数字化期刊群” 又称为“万方数据——数字化期刊群”，是国家“九·五”重点科技攻关项目，由国家科技部组织实施的，具有权威性。你可以在这个网站上查询适合你论文投稿的期刊，一般都有电子投稿信箱。为了能够确保论文能够成功发表，建议向多个期刊投稿。切记的是，如果本刊物它没有适合发表你的论文栏目就不需要投，因为投了也是白投。我们发论文还是希望发在有水准的期刊上，所以要保准我们的论文要有一定质量，而且重复率最好不要超过30%，有的刊物严格甚至要求是25%。现在需要发表的论文非常多，适合我们去投稿的有水准的刊物也是数额有限的，再加上现在好多刊物审稿周期比较长，基本上要一个月，甚至更长的需要2个月的时间，所以我们大家都要提早做好准备。

3、加强知识储备的积累，遵守学术道德。平时应多阅读与自己所教学科或研究领域相关的书籍，积累知识，在此基础上，把平时自己的反思进行科学总结，构建科学的知识结构与理论体系，为科研奠定基本的理论功底。我们要实现从学生时期的被动科研转变为作为教育工作者的主动科研，结合自己当初所学的专业和现今的教学来确定自身的科研方向，牢记科研要同培养高端技术型人才这一目标结合起来。论文的灵感是来自阅读的，所以建议大家在业余时间抽空多读读书，特别是学科里被大家公认的视为经典的书籍。我爱人现在正在读博士，尽管平时在家中还有带孩子、忙家务的沉重负担，但我仍坚持起早带完，在孩子起床之前、在孩子晚上睡觉之前，抽空挤出时间看书。不仅要读书，还要学会思考。读书需要时间，思考它可以时时刻刻，只要我们勤于思考，相信我们的论文会出彩的。当然我们在进行学术研究的时候，需要遵守学术道德，抵制学术不端行为，不要抄袭剽窃他人论文成果，也不要恶意的进行一稿多投。今年我有一篇论文《法治：公民政治自由的基石》在投稿时，先后被《黑河学刊》与《山西青年职业学院学报》录用，当时《山西青年职业学院学报》版面费只收350元，而《黑河学刊》版面费要900元。但我已经与《黑河学刊》编辑老师商定好了，虽然也挺后悔的太着急了，但是不能再继续投《山西青年职业学院学报》，否则这两个杂志都将把我拉入黑名单，以后我也不能再往这两个期刊投稿了。所以我们大家一定要自觉遵守学术道德，抵制学术不端行为。

以上是我对科研工作的一些心得体会，希望能对大家有所帮助，谢谢大家！

**第五篇：实力铸就品牌**

实力铸就品牌

魏建军，1964年出生，河北保定人，中共党员，大专学历，河北省十届人大代表，现任长城汽车股份有限公司董事长。

魏建军将一个乡镇小厂发展成现代化国家级大型企业，成为国内首家在香港上市的民营汽车企业。他带领的长城汽车在国内创出了“长城皮卡连续15年在全国保持了市场占有率、销量第一”“长城SUV连续3年保持了全国销量冠军”、等四项第一。2024年底，“长城汽车”在香港主板上市，成为第一家在港上市的内地民营汽车企业。2024年公布的“2024年A股财富榜”中，魏建军以124.17亿元位居榜首。2024年胡润百富榜，魏建军以395亿元排名第36位。2024年福布斯中国富豪榜，魏建军以55亿美元排名第26位。2024年福布斯中国富豪榜，魏建军以410.4亿元排名第30位。2024年福布斯中国富豪榜，魏建军以65亿美元排名第29位。

2024年，魏建军被评为全国劳动模范；2024年，魏建军被评为河北省十大新闻人物；2024年，魏建军获得“对民族产业贡献卓著的民营功勋企业家”荣誉称号。

众所周知，国内汽车市场随着自主品牌的迅速崛起而不断的壮大甚至影响全世界，最具代表性的长城、吉利、比亚迪等车型都受到了众多消费者的认可和喜爱。而哈弗也在众多的自主品牌中脱颖而出，成为了最受欢迎的汽车，伴随着SUV市场的强势崛起，长城、吉利都慢慢的开始进攻豪华SUV市场，相继推出了高端豪华SUV车型。

发展速度

1990年，当魏建军承包下位于保定城南的南大园乡长城汽?厂时，企业只有60多名员工，且负债累累。如今，长城已改天换地。

“真正让长城站住脚的，是1995年转产皮卡的决定。”魏建军说，一次出国考察，我在美国、欧洲、东南亚等国家发现皮卡的普及程度非常高，车型也相当时尚大方。而当时国内的一些大企业都在上轿车，还没功夫顾及这样的“边缘产品”。但是，我认为它是一个很有潜力的市场。所以，我想如果生产一种10万元上下，质优价廉的皮卡车，一定会在市场上很有竞争力。”

长城是1996年以新姿态杀入国内汽车业的，当时市场上群雄并起，竞争极为激烈，都想在轿车这个最大的蛋糕上切一块。而长城并没有凑这个热闹，则是选择了皮卡这个空档。当时，皮卡在国内汽车市场确实很“冷”，不仅消费者，就连一些国内汽车厂对其也知之甚少。

为做到有备而战，魏建军率领团队对皮卡车市场做了一个极为详尽的调查，将自己和竞争对手的资源、机制、推广、质量等若干项进行了细化比较，得出的结果是：信心倍增。

当时，全国最大的皮卡生产商是田野汽车。而田野就在保定，是一家包袱沉重的老国企，机制不灵活不说，产品成本居高不下。和它相比，长城志在必得。当时，还有一家颇具实力的皮卡生产商，就是庆铃汽车。这是一家合资公司，产品没有国产化，价位较高。所以，长城皮卡决定定价比它低，但明显高于当时市场上那些低价产品，力求在性价比方面优势明显。

“长城皮卡一年一大变，三月一小变，老是保持着新鲜感，使这个车变得时尚、很洋气。3年后，长城工业成为了国内皮卡行业的龙头。”魏建军认为，在一定程度上，长城汽车引导了中国市场对皮卡的需求。

由于定位准确，从1998年至2024年，长城皮卡一直遥遥领先。

掌握技术

在中国汽车界，魏建军是具有一定神秘色彩的企业老总。身为上市公司的董事长，不但很少在公开场合抛头露面，而且很少接受媒体的采访。

2024年10月12日，“绿净2.0T”乘用车柴油发动机正式发布，魏建军与媒体进行了较为深入的交流，谈笑间妙语连珠。

对于“绿静2.0T”柴油机的发布，魏建军认为，这体现出长城汽车成立20多年一直坚持的做法，要结束国内汽车产业没有自主研发、没有高端人才、没有真正投入的局面。

“不管什么技术，掌握在自己手里才踏实。”魏建军强调，买别人的技术很上火，让人很自卑！而且，还要有各种“许可”。比如，明明卖给你的是只能满足欧三排放标准的柴油机技术，还要限制你不许出口到欧洲（欧洲法规早已是欧四标准），花钱买都没有地位；如果要提高到欧四标准，价格至少还要贵3000万元。在我看来，核心技术不掌握在自己的手里，就没有自尊。

“关于新能源汽车，采用新技术一定要理性。”魏建军说，新能源汽车从哪里切入，在这一点上，我们是跟随者，要保证不落后。

魏建军认为，截至目前，国内汽车企业在电动汽车的电池、电机和电控方面都没看到什么核心技术。电池企业几千家，电机效率也很低，电控部分也不理想。他强调，一定要了解“市场化”与“示范化”的区别。

市场竞争

魏建军认为，长城一直在走“以品类打造品牌”的道路，积极塑造“SUV专家”的形象。

魏建军说：“经济型SUV的销量要大，应该借鉴韩国汽车的发展经验，先造售价便宜的经济型汽车，之后再提升。比如，韩国现代汽车的价格也在提高。但是，技术是第一位的，之后做起来就相对容易；品牌是需要技术支持的。”

“在长城不大的试验场内，一种拖拽性试验引起媒体的注意。而在其厂区内外，外国人几乎随处可见。”魏建军说，就像20年前中国的合资企业一样，在他们眼里我们也是“老外”，不但要开发适用于世界各地的产品，还对他们进行技术指导，工艺培训，售后服务培训等等。

汽车市场竞争激烈。魏建军认为，自主品牌一定要在海外市场有所作为，长城的竞争对手不是其他自主品牌企业，而是外资企业。

长城的理想并不是一定要在国内做第几名，我们的愿景是在国际市场上有地位，有影响。到2024年，长城SUV要进入国际市场前三名，皮卡车也是前三名。

“做为中国市场的老大，我们的经济型SUV并不比国外的产品差，配置也不少，但是价格很低。”魏建军说，全球SUV一年的销量最多1300万辆，如果做到这一市场的7%至8%，我们就可能成为第一；皮卡车一年约350万辆，我们做到30万辆能进入前三名。

魏建军说：“造汽车挺自豪的，汽车产业竞争激烈，其中有很多乐趣。否则，如果没有竞争，也就没有压力了。压力越大，就越激发我们的干劲。”

转变观念

一路走来，长城在研发上面，虽然没有得天独厚的资源，之前也没有合资，但这更加锻炼我们的意志品质战斗力。长城这几年研发投入很大，人才流失也很多，一旦变成标杆，挖人也特别多，有的都是成建制的挖，虽然我们在保定，如何留住人才也是很大的问题。

“我们也在转变观念。总的讲，社会给了我们很多资源，得到了各行各业的支持，长城确实不能浪费时间和资源。”魏建军说，我们计划在2024年向国外高端市场发起挑战，而且也要兼顾向新兴市场走出去，也响应国家“一带一路”的倡议，在努力夯实基础。

魏建军说：“长城现在也在改变经营模式、转变机制。曾经长城是一个很赚钱的公司，但现在，也觉得不好赚了，包括变速器、发动机都在独立。我们变速器有外来的投资也可以转让技术，这个技术贬值非常快，全面转变，动力、核心技术，包括电池等等，这些都可以与各行各业有兴趣的人合作。电驱动我们不会用一家的，包括发动机，热效率在挑战的时候，我们可以和整机厂共同投资，长城在各个方面都在转变。”

“目前，中国汽车市场竞争越来越激烈，一些企业的日子不好过了，但竞争可以促使中国品牌高质量发展。日子要是太好过了，反而不思进取，所以长城也在转变思路。”魏建军说。

实力领航

在第二个“中国品牌日”来临之际，5月9日，由国家市场监督管理总局指导，经济日报社、中国国际贸易促进委员会、中国品牌建设促进会主办，《中国品牌》杂志社、中国经济网承办的“2024中国品牌价值评价信息发布暨第二届中国品牌发展论坛”在上海举行。

长城以360.47亿元的品牌价值与上汽集团领跑汽车行业。同时在21家参评汽车及配件品牌价值的企业中，长城汽车凭借综合实力获得第1名，引领自主车企向上之路。

长城能从评选中脱颖而出，与其硬实力分不开。旗下拥有长城、哈弗、WEY、欧拉四大品牌，产品涵盖SUV、皮卡以及新能源车等品类，拥有4个整车生产基地，具备发动机、变速器等核心零部件的自主配套能力，下属控股子公司40余家。长城斥资50亿元打造了世界一流哈弗技术中心，投资10亿元建造了迄今世界级先进的汽车试验场，投资近200亿元建造了设备先进的徐水生产基地。2024年，长城资产总计达1105亿元，为优质的产品和服务提供扎实的物质基础。

除了硬实力，长城同样具有不凡的软实力。长城拥有研发技术人员1.8万人，占公司总数量的比例为26%。在日本、美国、德国、印度设立研发中心，2024年伴随奥地利、韩国技术中心的正式运营，长城海外技术中心已达6个，全球化研发布局进一步完善。

长城秉持“过度投入”的原则打造世界一流的软硬实力，并获得了丰厚的回报，在燃油汽车、智能驾驶，物联网、共享出行、大数据、新能源等领域建树颇丰，这些成绩同样反哺至长城旗下的各个品牌，助力其向上发展。

除了自身力，优质的产品和服务才是品牌向上的基石。长城在国际、国内两个市场一直保持着领先优势。在国内市场，SUV车型已连续15年保持了全国销量第一；长城皮卡已连续20年在全国保持了市场占有率、销量第一。在国际市场，长城品牌知名度和美誉度不断提升。

长城的“决胜终端”开创了渠道管理的先河，通过变革服务理念，建立以诚信为基础，以追求客户满意的目标激励体系，让品牌满意度及品牌溢价力快速拉升。

结 语

长城秉承“每天进步一点点”的企业理念，拥有先进的企业文化和管理团队，创建了独具特色的经营和管理模式，经营质量在国内汽车行业首屈一指。

长城以“专注、专业、专家”为品牌理念，秉承以高科技装备和高性能设计为支撑，打造高品质产品的企业战略。坚持聚焦，做精品类，是长城汽车的战略方针，聚焦SUV，将哈弗打造成世界级的SUV专家品牌，是长城人的不懈追求。

伴随着长城汽车的高歌猛进，魏建军的身价在直线上升；凭借着长城汽车的超前战略，占领了10―15万元国民SUV的市场，哈弗H6也创造了历史，成为一代神车。

目前，中国各大车企之间的激烈竞争对消费者有了更多的选择权，也得到了更多的惠及政策，这也使得自主品牌完全有实力可以抗衡合资品牌，使得众多的合资车不得不开始走起亲民厚道的路线来迎合市场的需求。尤其是在SUV领域合资品牌完全掌握了主导权，哈弗H6一直位居前列第一始终保持不变。

众所周知，中国汽车市场随着自主品牌的迅速崛起而不断的壮大甚至影响全世界，最具代表性的长城、吉利、比亚迪等车型都受到了众多消费者的一度认可和喜爱，而哈弗也在众多的自主品牌中脱颖而出，成为人们最受欢迎的汽车。

在不断向上追求更高品质的路上，长城始终展现睿智自信、创新进取、勇于挑战的精神，保持着坚定的信念。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找