

# 企业品牌档案建设的必然之需、 实然之境与应然之策<sup>\*</sup>

郭 蕾<sup>1 2</sup> 李姗姗<sup>3</sup>

(1. 宝鸡市烟草专卖局(公司) 陕西 宝鸡 721004;

2. 宝鸡市金台区烟草专卖局(分公司) 陕西 宝鸡 721004;

3. 西北大学公共管理学院 陕西 西安 710127)

**摘 要:** 品牌档案是企业文化与企业记忆的重要见证与依托,建构与开发品牌档案可以赋能企业的可持续发展。随着市场经济的深入发展和品牌竞争的日益激烈,企业品牌档案建设逐渐成为企业品牌战略管理的核心内容和提升品牌竞争力、实现可持续发展的必然选择。在此背景下,文章探讨了品牌档案建设的必要性、当前面临的挑战以及应对策略,旨在为企业品牌档案建设提供理论指导和实践参考。

**关键词:** 企业品牌; 品牌档案; 企业文化; 企业记忆

**中图分类号:** G270 **文献标识码:** A **文章编号:** 2097-1664-(2024)05-0033-06

## 一、企业品牌档案建设的必然之需

品牌档案记录企业品牌从初创到发展的全过程,蕴含着丰富的品牌故事、品牌人物、品牌产品以及品牌消费群体的记忆与情感,甚至见证着企业的兴衰与变迁,具有重要的文化与记忆价值。2018年8月,习近平总书记在全国宣传工作会议上指出:“要推进国际传播能力建设,讲好中国故事、传播好中国声音,向世界展现真实、立体、全面的中国,

提高国家文化软实力和中华文化影响力。”2019年4月,为响应讲好中国故事的号召,国家档案局中国档案报社与中国品牌建设促进会联合发起“中国品牌档案”项目,旨在还原品牌的发展轨迹,记录品牌的成长印记,累积品牌的发展经验,构筑品牌发展动力,指引品牌正向发展。

在此背景下,企业可以借助数字人文的技术与方法,对特定时期和范围的珍贵

\* 基金项目: 本文系中国烟草总公司陕西省公司科技项目“烟草行业卷烟品牌档案专题数据库建设”(KJ04-2020)研究成果。

作者简介: 郭蕾,本科,研究方向为档案资源建设与服务;李姗姗,博士,副教授,研究方向为档案资源建设与服务、数字人文与文化遗产,通信作者,E-mail: shanshan@nwu.edu.cn。



与品牌管理的先进经验,从而为企业未来品牌的规划、设计、孵化、培育等提供重要借鉴<sup>[2]</sup>。事实上,如若能对企业品牌档案资源进行知识提取、加工和融合,还可以为企业“知识资产库”的构建提供重要支撑,实现多场景的知识服务<sup>[3]</sup>。

## 2. 品牌档案助力企业记忆构建

品牌档案既是企业品牌从初创到发展的重要见证与原始记录,又蕴含着许多珍贵的工艺技艺、人物故事、文化精神等,是构建企业记忆的重要资源。有学者认为品牌档案对企业品牌记忆具有形构、激活、展示和张扬功能<sup>[4]</sup>。事实上,不同时期或阶段的品牌档案资源汇集之后,在一定程度上便成为企业发展史的缩影。通过品牌档案的系统开发,可以完善企业记忆的构建,彰显企业文化与企业精神,激发员工自豪感、荣誉感以及对初心的坚守<sup>[5]</sup>。此外,品牌档案还可以侧面记录品牌消费者的偏好、习惯、认知等影响品牌供需关系的重要因素<sup>[6]</sup>。

## 3. 品牌档案强化企业形象塑造

品牌档案不仅具有参考凭证、历史记忆价值,还可以通过多模态的综合开发,包括文本、图像、音频、视频以及情景化等多种形式,将其嵌入产品广告、发布会等企业品牌形象宣传活动中。这样不仅给消费者留下深刻印象,同时也一定程度上增强了企业形象的可信度与接受度<sup>[7]</sup>。有学者认为品牌档案可以从产品、企业、人性化三个维度参与品牌形象塑造模型<sup>[8]</sup>。也有学者认为,品牌档案可以从产

品维度、企业维度、品牌个性维度、品牌顾客关系维度四个方面对企业品牌形象进行塑造<sup>[9]</sup>。

## (二) 品牌档案建设实践逐步深入

在国家高度重视和强化推进“品牌强国”战略的背景下,品牌档案建设实践快速发展。具体表现如下:

### 1. 品牌档案叙事化开发,塑造企业品牌形象

品牌档案中沉淀着品牌从初创到成功的形象标签或文化特质,通过叙事化开发可以呈现和强化这些标签或特质,并凭借品牌档案的原始性获取消费者的信任与信赖,由此以较小成本实现企业品牌价值的增值。如法国经久不衰的奢侈品牌香奈儿充分利用品牌档案资源打造其高雅、精美、时尚的品牌形象,基于品牌档案策划可识别可识读的经典系列讲解、传奇人物、品牌故事等,如拍摄《时尚先锋香奈儿》《香奈儿一生》等电影或在影视中嵌入品牌元素等,将品牌故事与消费者情感紧密相连。

### 2. 品牌档案情景化利用,宣传企业品牌文化

品牌档案中蕴含着怀旧元素,情景化开发有助于唤醒共同的记忆或相通的情感,使消费者更深刻地感知品牌的文化特质,显著提升品牌的辨识度和用户黏性。如中华老字号“五芳斋”通过在广告片中复现几十年前的老街道、老店铺、旧人物等,将品牌历史与品牌文化栩栩如生地呈现出来;著名珠宝品牌卡地亚专设珠宝工

作坊供参观者近距离了解珠宝制作过程;可口可乐公司的“World of Coca-Cola”档案馆可以让用户品尝世界各地的可口可乐,并通过复原19世纪80年代的可口可乐冷饮机提供“穿越式”体验。

### 3. 品牌档案融媒化传播,提升企业品牌效应

在全媒体时代,可以借助数字电视、社交媒体等,将品牌档案叙事化开发和情景化利用中形成的各类成果多元化传播,拓展企业档案品牌宣传工作的渠道与方式,提升企业品牌的综合效应。2019年11月,中国国家品牌网在国家档案局、中国品牌建设促进会的指导与帮助下推出《中国品牌档案》工匠精神题材特别专题,以纪录片形式复现新中国成立70年来民族品牌的发展之路、匠人精神、精湛技艺等。此外,还可以利用VR、MR、AR等虚拟现实技术,使客户身临其境体验品牌。

### 三、企业品牌档案建设的应然之策

对品牌档案进行系统化采集、深入化整理、规范化加工、多元化检索、可视化呈现,可以深度挖掘企业品牌的发展历程、变迁沿革、市场销售、品牌关联、人物故事、文化内涵等,为企业品牌培育和品牌形象建设提供有力支撑。

#### (一) 调查品牌档案资源基本情况

通过实地调研、问卷调查和访谈等,了解企业品牌的数量、类型、包装、销售、发展历程、人文背景以及当前品牌档案资源建设与开发现状,进而提出企业品牌档案建设的总体设想与计划。

#### (二) 确定品牌档案建设总体方案

对收集到的品牌数据进行分析,从中提炼品牌档案建设的基本框架、主题大纲、编目体系等。其中,主题大纲可以以收录品牌的种类为索引,以表单的形式来呈现,分为品牌的发展历史、产品展示、销售业绩、新闻资讯、品牌人文(人物与故事)、品牌照片档案等栏目;而基本框架、目录体系在一级栏目下细化和补充,保证数据加工、页面设计等顺利开展。

#### (三) 完善品牌档案采集管理规范

结合品牌档案数据的具体内容与特色,编制品牌档案采集范围、品牌档案分类表、品牌档案著录标引规则、品牌档案编号规则、品牌档案元数据方案、品牌档案保管期限表、品牌档案数字化技术规范等。其中,采集范围可以在参照企业各类档案规范要求的基础上,结合企业品牌的属性及历史情况,按年度或品类进行具体拟制;分类方案可以根据品牌档案的载体或模态类型而设计;著录标引规则应加强对品牌背后人物故事、隐性知识、历史关联等数据的采集。

#### (四) 构建品牌档案专题数据库

一是数据采集模块。收集与品牌产品、人物、故事及发展历程有关的文字、图像、影音等各类资料,并融合品牌相关的图书、学术数据库、网站、社交媒体、流媒体平台发布的资源,如《品牌商标集》《品牌名录》《老字号档案》等。

二是数据加工模块。综合运用各类图形图像处理设备和软件,对各模态的

品牌档案数据进行规范化加工与处理,并实现自动抓取和数据转换,更好地支持数据库的检索功能。对于文本类数据,主要通过档案数字化、原生电子文件的下载与上传获得,并进行校对、著录与保存;对于图片类数据,主要通过数码单反相机拍摄或者扫描已有图片获得;对于影音类数据,主要是对来源可靠的现有音视频资源或采访录制的口述档案资源等进行校对、完善、建立元数据等。

三是数据整理模块。基于前期制定的编目体系,对各种类型的品牌档案进行层级化分类与整理,建立各类品牌档案数据之间的关联,形成品牌档案的目录数据库、全文数据库、原文数据库、多媒体数据库、系统维护数据库等子库。

四是开发利用模块。品牌档案可以按照“标签—梯级栏目”的方式为用户提供逐层检索,以全部字段、全文检索、高级组合搜索、二次搜索等多元检索方式,辅助用户更快、更准、更全地获取相关品牌信息。

五是数据统计与可视化呈现模块。基于前期的规范化整理与管理工作,可以快速获取各类品牌档案基础数据和存储信息,定期对各类型档案数据进行分项多维度的统计分析,并以图表与图形等多样化形式展示统计结果,挖掘更多品牌档案

之间的关联。

#### 参考文献:

- [1] 劳传旭. 品牌管理视域下广西中华老字号企业档案价值实现研究[D]. 南宁: 广西民族大学, 2023: 10.
- [2] 黄霄羽, 张明子. 基于 AISAS 模型企业档案工作助力品牌营销的可行性及实现路径[J]. 浙江档案 2023(8): 29-33.
- [3] 李静雯, 李蝶, 李芷青, 等. 基于知识图谱的企业档案知识服务模式构建研究[J]. 档案学刊 2024(2): 25-32.
- [4] 韩云惠. 讲好品牌故事: 论企业档案对企业品牌记忆的传扬[J]. 档案管理, 2017(2): 55-57.
- [5] 钱明辉, 樊安懿, 戴梦婷. “老字号”档案在用户品牌决策中的认同功能及实现原理[J]. 档案学通讯 2021(6): 60-67.
- [6] 胡佳晓, 孙涵兢. 企业档案助力品牌营销[J]. 企业管理 2020(3): 97-99.
- [7] 刘佳慧, 王云庆. 品牌档案的价值内涵及其实现路径[J]. 北京档案 2016(10): 16-18.
- [8] 闫瑞硕, 潘未梅. 企业档案参与品牌形象塑造模型构建与实证研究[J]. 档案与建设 2023(11): 39-42.
- [9] 钱明辉, 耿祎楠. 基于品牌形象视角的企业档案资源利用效果探析[J]. 档案学通讯 2019(1): 73-78.

责任编辑: 王晓园

## The Necessity , Reality and Countermeasures of Enterprise Brand Archives Construction

GUO Lei<sup>1 2</sup> , LI Shanshan<sup>3</sup>

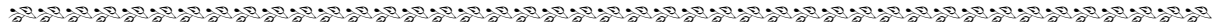
( 1. Baoji Tobacco Monopoly Bureau ( Company) , Baoji , Shaanxi 721004;

2. Baoji Jintai District Tobacco Monopoly Bureau ( Branch) , Baoji , Shaanxi 721004;

3. School of Public Administration , Northwestern University , Xi'an , Shaanxi 710127)

**Abstract:** Brand archives are the important witness and support of corporate culture and corporate memory , and the construction and development of brand archives can empower the sustainable development of enterprises. With the in-depth development of market economy and the increasingly fierce brand competition , the construction of enterprise brand archives has gradually become the core content of enterprise brand strategic management and the inevitable choice to enhance brand competitiveness and achieve sustainable development. In this context , this paper discusses the necessity , current challenges and coping strategies of brand archives construction , aiming at providing theoretical guidance and practical reference for enterprise brand archives construction.

**Keywords:** Corporate brand; Brand archives; Corporate culture; Corporate memory



( 上接第 32 页)

upper-level drive , theory-driven , and lower-level drive. The survey found that the practical difficulties faced by the single-track accounting archives system in China at this stage mainly include: the lack of clear policy specifications in some business links , the complexity of the business leading to the coexistence of multi-modal conversion of records , the numerous systems that pose challenges to data interoperability , and the lack of compound talents who understand both finance and archives. In this regard , it is recommended to refine the laws and policies related to accounting archives management , actively explore the " mixed-track and mixed-set" management model , accelerate the formulation of unified technical standards and protocols , and comprehensively improve the professional skills of archives staff.

**Keywords:** Accounting archives; Accounting archives management; Single-track system; Mixed-track and mixed-set