

相隔三年 金字品牌奖再推出区域品牌奖

周岳翔 报道
yushchau@sph.com.sg

今年新加坡金字品牌奖（SPBA）相隔三年再度颁发区域品牌奖，吸引不少在海外布局的新加坡企业角逐，这些商家不仅放眼东南亚市场，也进军中国、澳大利亚及中东国家。

整体来看，今年参加的企业与往年一样踊跃，主要来自零售及专业医疗服务领域。

区域品牌奖的历届得主包括2019年星生能源集团（Sunseap）、2017年三脚标（Three Legs Brand）、2016年及2017年杨协成（2017年总冠军奖）、2013年总冠军得主诗肯柚木（Scanteak），以及2012年同乐集团及卫浴用品业者锐佳科技（Rigel Technology）（也是2012年总冠军得主）等。

今年的新加坡金字品牌奖已完成评审阶段。这次担任评审的包括新加坡企

业发展局企业服务署长周辉扬、新报业媒体Content Lab创意总监林志雄、新加坡知识产权局商标注册司司长陈泳滢、新加坡理工大学副教授林智兴、工艺教育学院副院长吴茂松和设计工作室United Design Practice创办人林威。

首次担任评审的吴茂松接受《联合早报》访问时指出，参与奖项的企业投入大量的心思和资源来打造自己的品牌，他们所精心制定的战略蓝图，以及对品牌拓展及运营的努力令评审留下深刻印象。

陈泳滢注意到，本地企业在用户界面（UI）和用户体验（UX）越来越改进，尤其是那些已成立多年的品牌。林智兴也认为，部分企业懂得如何善用数码平台去接触更广大族群和产生更大效果，这是因为“它们对自己品牌价值非常清楚。”

由于数码平台与客户交流非常直

接，林威指出，传统品牌只要愿意采纳客户反馈，即能从中获得转型机会。林志雄强调，品牌的历史有多久并不是关键，最重要的是要懂得利用与客户的经验，随着不同时代进行调整。

周辉扬指出，经历疫情，更多新加坡企业正通过多元化发展新业务领域来推动转型，以满足新兴市场需求。

“我们还看到一些公司响应号召，将可持续发展作为优先事项，加大对环境责任。通过这样做，他们能够有效地以可持续的方式抓住新机遇，在当地脱颖而出，并在全球舞台上占据有利地位。”

新加坡金字品牌奖由中小企业商会（ASME）和《联合早报》联办，本届主题是“果敢创新，自信自强”（Celebrating Creativity, Courage & Confidence），彰显本地品牌的创意和坚韧不拔的精神。

今年的新加坡金字品牌奖共有五个



担任第21届新加坡金字品牌奖的评审包括新加坡知识产权局商标注册司司长陈泳滢（左起）、新加坡理工大学副教授林智兴、设计工作室United Design Practice创办人林威和新报业媒体Content Lab创意总监林志雄。（叶振忠摄）

组别，分别是潜质品牌奖（在新加坡成立三年至八年）、成名品牌奖（在新加坡成立超过五年）、悠久品牌奖（在新加坡成立超过25年）、区域品牌奖（在新加坡成立至少三年，进驻至少三个外地市场），以及特别表扬奖。除了特别

表扬奖外，各别将选出一个总冠军，并让公众投票最受欢迎品牌奖。

特别表扬奖由金字品牌奖筹委会邀请参加。这些公司必须是在新加坡成立至少三年、在推广品牌方面有杰出表现的政府机构和非盈利机构。