

企业家日报

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 8 版 第331期 总第9665期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 责编:袁志彬 版式:黄健 全年定价:450元 零售价:2.00元

2019年12月25日 星期三 己亥年 十一月三十

每周时评 | Observation

为民营企业
营造更好发展环境

■ 新华社评论员

《中共中央 国务院关于营造更好发展环境支持民营企业改革发展的意见》22日公布。《意见》坚持公平竞争原则,围绕营造市场化、法治化、制度化的长期稳定发展环境作出一系列安排部署,为进一步激发民营企业活力和创造力、促进民营经济发展注入强劲推动力。

民营经济是社会主义市场经济发展的重要成果,是推动社会主义市场经济发展的重要力量。改革开放40多年来,民营经济在推动发展、促进创新、增加就业、改善民生和扩大开放等方面发挥了不可替代的作用。习近平总书记强调,“我国民营经济只能壮大、不能弱化”。只有营造更好发展环境,让民营经济走向更加广阔的舞台,才能充分发挥中国特色社会主义基本经济制度优势,驱动中国经济社会发展不断开辟新的境界。

“欲致其高,必丰其基”,良好的营商环境是民营企业发展的重要基础。《意见》就优化公平竞争的市场环境、完善精准有效的政策环境、健全平等保护的法治环境作出具体部署:深化“放管服”改革,进一步放开民营企业市场准入,打破各种各样的“卷帘门”“玻璃门”“旋转门”,为民营企业打造公平竞争环境,开辟更广阔的市场空间;切实落实更大规模的减税降费,进一步减轻企业税费负担,解决民营企业融资难融资贵问题,为民营企业发展“解渴”“输血”,让民营企业“轻装上阵”;健全司法对民营企业的平等保护机制,保护民营企业和企业合法权益财产,让广大民营企业吃下定心丸、安心谋发展……这些政策措施突出问题导向,富有针对性地回应民营企业家的关切,切中企业发展的痛点难点,进一步夯实促进公平竞争的制度根基,必将为民营经济更好发展提供强大助力。

惟改革者进,惟创新者强,惟改革创新者胜。从引导民营企业深化改革、支持民营企业加强创新,到引导民营企业聚精会神办实业、推动民营企业守法合规经营,《意见》推出一揽子导向性意见和指导性举措,为民营企业改革发展指明着力方向和实践路径。切实练好改革创新的“内功”,走好守法经营的正道,民营企业才能不断做大做强,在激烈的市场竞争中立于不败之地。

民营经济的发展离不开法治保障,也需要各级党委和政府的关心支持。以构建亲清政商关系和加强组织保障为重点,《意见》推出建立规范化机制化政企沟通渠道、完善涉企政策制定和执行机制、建立健全民营企业党建工作机制等项举措,为支持民营经济发展明确了具体抓手。切实把思想和行动统一到中央的决策部署上来,把《意见》落到实处,就一定能为民营企业营造更好发展环境,让民营经济创新源泉充分涌流,让民营企业创造活力充分迸发。

广告



茅台集团
CHINA MOUTAI
A TOAST TO THE WORLD



糖酒汇 tjh.cn
29995448
扫码进直播间
购厂价调味品

热线电话: 400 990 3393
新闻热线: 028-86637530
投稿邮箱: cjb490@sina.com



上海:大做“减法” 大幅提升营商环境

◎刀刃向内:“减并放转调” ◎改革效应:企业感受第一 ◎并联审批:让“数据跑路”

<<< P3

精准扶贫背景下的
农产品标志性品牌打造

■ 李后强

品牌就是品质与牌子的结合。品牌就是名片、形象、财富、价值,就是竞争力、影响力、吸引力、生命力。农产品标志性品牌打造是农业供给侧结构性改革的重要内容,也是精准扶贫的重要举措。精准扶贫、精准脱贫,产业扶贫、产业脱贫是关键。研究贫困地区的品牌建设具有特殊意义,是反贫困行动的重要组成部分。当前在精准脱贫的目标要求、时间要求下,各贫困地区围绕贫困人口的脱贫都发展了一些扶贫产业尤其是具有当地特色的现代种养业,对增强贫困人口稳定脱贫的持续性起到了关键作用。但是,也应看到不少贫困地区在产业发展的过程中存在同质化、短期化、一般化问题,扶贫产业虽然初步发展起来了,但“价跌滞销”的现象已经显露,以至需要靠政府和社会各界的消费扶贫。造成这种现象的根本原因是没有充分利用好自身的优势把农产品品牌做响、做亮、做优、做特。有些贫困地区虽然表面上农产品品牌很多,但多而杂、多而散、多而小、多而乱的现象较为突出,核心是缺乏具有市场冲击力和明显差异化的标志性农产品品牌,导致价值创造力、市场竞争力、消费吸引力不足。在如今人们对农产品需求已经进入品牌化、优质化、差异化、安全化、生态化时代,面对农产品供给侧也会出现结构性过剩的现实困境和国外农产品大量进口的严峻挑战,必须更加注重农产品品牌尤其是标志性农产品品牌的打造,才能在日益激烈的竞争中占有一席之地。通威鱼就是一个标志性品牌,在市场上很受欢迎。很多人以吃通威鱼感到有面子、有身份,因为“通威”二字就是保障、就是信用。2019年猪肉风波也说明,农产品品牌很重要。过去不知道“猪肉如此可爱”“猪肉这样珍贵”。猪肉是大众必须的“半公益”产品。为了长期稳定猪肉市场,解决“猪周期”问题,国有企业应该去养猪!四川省每年生猪出栏6000多万头,但品牌还不够响亮,要提高科技含量,管理必须更加规范。

一、精准扶贫背景下
农产品品牌化的重要作用

1.推进农产品品牌化是加快贫困地区现代农业发展的重要方略。市场化是现代农业的灵魂,消费者对农产品的认知度、满意度、美誉度,是测度现代农业水平的决定因素和最终检验标准。品牌不仅是区别于同类产品的标志和代号,更多已经成为消费者对于一种产品的美好体验和口碑,这种良好体验在社会产生强大的影响力,成为产品的质量、服务、价值和文化等产品元素的集中体现。农产品如果得不到消费者的认同,将对现代农业建设的成果产生一票否决的影响。特别是对于贫困地区,地理位置较为偏远,交通条件不便,信息化滞后,农产品很难被外界知晓,必须更加注重推动农产品品牌化建设,以品牌建设引领现代农业高质量发展。

2.推进农产品品牌化是促进贫困地区农业发展方式转变的有效途径。贫困地区的农业发展方式存在“小、散、粗”等问题,难以形成市场影响力。在当今比品牌、比质量、比服务的市场竞争下,农业的发展方式已经不再局限于数量的增加,而是要走高品质、高质量



的发展之路。品牌建设贯穿农业全产业链,是实现区域化布局、专业化生产、规模化种养、标准化控制、产业化经营的过程,有利于农业资源要素向品牌要素转化,有利于实现由数量型、粗放型向质量型、效益型转变,从而引领农业产业升级和绿色发展。

3.推进农产品品牌化是提高贫困地区农产品质量安全水平和市场竞争力的关键举措。对于大部分贫困地区来讲,受各种条件的限制,农产品的标准化生产远远不够,加之农民素质偏低,生产管理粗放,监管和检测不到位,农产品质量无法有效保证。品牌农业的实质就是质量农业,通过品牌农业的创建,农产品质量安全水平就会跃上一个新的台阶。特别是许多贫困地区拥有独特的自然地理条件、优良的生态环境和丰富的文化资源,如有效加以利用转化成农业品牌,就能够大大提升农产品的知名度、美誉度、追随度和市场占有率。

4.推进农产品品牌化是贫困地区农业增效和农民增收的有力保障。当前,我国农产品区域性、结构性和季节性过剩时有发生,普通农产品滞销或价格低迷,直接影响了农业增效、农民增收。但是,品牌农产品价格坚挺,市场销售火爆,已成为农产品销售的重要生力军。品牌是无形资产,打造农产品品牌的过程就是实现农产品增值的过程。充分发挥贫困地区自然资源的独特性,挖掘农产品丰富的人文价值,大力发展名牌农产品,有利于拓展农产品市场,促进优质优价机制的形成,从而实现农业的持续增效和农民的持续增收。可以在产品上贴上某地扶贫标签,比如“凉山喜德扶贫土鸡蛋”“喜德扶贫核桃”等。

5.推进农产品品牌化是保护农村传统文化的坚实抓手。农耕文化是中华文化的基础,是中国民族的载体。随着农村的急剧衰落,农村传统文化的传承危机日趋紧迫。农产品品牌不仅蕴含着深厚的传统文化,而且是传统文化传播的重要载体。品牌的文化内涵越丰富,其知名度越高,而品牌的知名度越高,越有利于传统文化的保护与发扬。

二、深刻认识农产品
标志性品牌的“七性”特征

当中国制造走向世界的同时,我国农产品却没有能够在世界上叫得响的品牌。打造农产品标志性品牌,就是要为农业产业注入品牌能量,通过生产能够代表某类农产品的高质量标

准与商业信誉的产品,让我国农产品拥有全球行走的“身份证”,成为全球同行、社会公众和目标消费群体中具有超强影响力的品牌。农产品标志性品牌应该具有“七性”特征:

1.地域独特性。农村经济几乎都是特色经济、区域经济。地域性是农产品品牌区别于其他品牌的重要标志。地域的独特性是农产品品牌形成标志性品牌的重要条件,地理标志是农产品标志性品牌最重要、最特质的体现,即该品牌不仅存在国家对其实施保护的地域限制,而且该品牌的所有者同样受到地域的限制,只有商品来源地的生产者才能使用该品牌。

2.同类代表性。农产品标志性品牌应该是农产品品牌中脱颖而出的佼佼者,代表了同类农产品最高质量、最好品质、最厚文化、最好市场、最受欢迎的产品,是同类产品、同类企业品质的代表、文化的代表、市场的代表、管理的代表、价值的代表、形象的代表。比如汉源花椒、郫县豆瓣、眉山泡菜、中坝酱油、阆中醋等,都具有代表性。

3.龙头引领性。在众多农产品品牌中,标志性品牌是同类品牌的龙头、标杆、象征,是整个行业最高水平的代名词。标志性品牌具有明显的市场竞争优势和带动力、影响力、整合力,能够对同类品牌、同类农产品产生深远的影响,起到示范、整合、引领、带动作用。

4.文化厚重性。标志性品牌一定是拥有丰富且独特的文化内涵,并与该特定文化知识网络中的多重核心结构紧密关联,通过外在的形象表达,触发消费者的需求和渴望。

5.高端品位性。与普通品牌农产品有所区别的是,标志性品牌不仅象征的是绿色、生态、安全,更代表的是高端品位,标志性品牌农产品就是要满足消费者对高端产品的要求。

6.综合最优性。农产品标志性品牌不仅针对的是农产品生产的过程,还涉及农产品加工、销售等全产业链的各个环节,是对农产品全价值链过程都做得最优的综合体现。

7.价值增长性。标志性品牌能够不断延伸和扩张自身的知名度、美誉度,并促使品牌本身的价值不断攀升,实现产品附加值和无形资产的提升。

三、农产品标志性品牌打造要走
“一强、二会、三融、四提”之路

一强,即强品质。品质是品牌的基础,若没有好的品质,品

牌就成了无源之水、无本之木,必须以工匠精神着力提升产品质量。供给侧结构性改革就是要求提高产品质量。一是加强原产地环境的保护,原产地形象会影响消费者的评价与购买决策,最终帮助消费者建立品牌偏好与情感依恋,良好的原产地环境是优质农产品生产最基本也是最重要的条件。二是要从顶层设计就坚持严格的质量控制管理和标准化的生产程序,抓好“绿色、有机”等产品认证,提升品牌农业建设保障能力。三是要加强优良品种的引进、培育、示范和推广,以品种的更新换代实现产业的提档升级,引领和创造农产品市场消费潮流。四是要引入现代种养管理理念和手段,改变传统农业经营的粗放、随意和人为性,形成可量化、可控制和可复制的种养模式。

二会,即会“讲故事”和会“穿衣服”。

会讲故事是指为品牌注入丰富而独特的文化内涵,以故事沉淀品牌精神,以故事树立品牌形象,触发消费者的情感,让消费者欣赏、喜欢、记住并引以为之相伴为荣,使之成为真正的标志性品牌。一是要深度挖掘品牌文化,借助消费者认知、消费习惯和饮食习惯,深入挖掘农产品与之相关的文化内涵,以传统文化和地方资源优势为基础,体现相应的人文、历史和乡土气息,以打造最具有特色的农产品龙头企业为抓手,借助文化的力量使品牌增值。中华农耕文化是我国农业品牌的精髓和灵魂,要树立品牌自信,培育具有强大包容性和中国特色的农业品牌文化。二是要彰显特色和个性,品牌的生命力在于个性化,通过创造特色概念,选择与竞争者不同的品牌定位,包括功能定位和诉求定位,从而塑造鲜明的品牌形象。三是要加强地理标志认证,地理环境因素是决定农产品特色和差异化的最本质因素,标志性品牌打造一定要以区域条件为基础,加强地理标志认证,提升特色产品质量。

会“穿衣服”是指通过独具匠心的营销策略有效地提升品牌在市场的影响力。一方面要加大广告宣传力度,建立统一的扶贫农产品品牌创建发布平台,并结合其它各种资源平台,采用现代传媒手段,对农产品品牌形象进行塑造和宣传。另一方面要学会包装,这种包装不仅是产品外在形象的彰显,还要提升内在价值,例如要充分抓住消费者对贫困地区特殊的情感进行产品形象塑造。要全面加强品牌农产品包装标识使用管理,提高包装标识识别度和使用率。搞好多种形式营销,开拓市场,充分利用农业展会、产销对接会、产品发布会等营销促销平台,鼓励专柜、专营店建设,大力发展电子商务,借助大数据、云计算、区块链、移动互联网等现代信息技术,拓宽品牌流通渠道,扩大品牌农产品市场占有率。但不能作假,欺骗消费者。

三融,即融合产业链、融合区域品牌、融合时代潮流。

融合产业链。大多数农产品具有单价低、运输成本相对较高、储藏时间短易变质等特性,从而导致其市场流通范围小,有效销售时间短,直接影响农产品的品牌扩张和做大做强。一二三产业的深度融合是标志性品牌形成的关键。一是加快冷链物流等基础设施建设,特别是对于基础设施落后的贫困地区,村庄联路网和产业路的建设十分关键,加快把现代物流引入贫困地区。

【紧转 P2】



双汇熟食
SHUANGHUI DELI



三重卤·更入味



好鞋伊百路 健步人生路

养生热线: 400-100-2912