

规范商标品牌管理 培育更多知名品牌

■ 张维

国家知识产权局近日就进一步加强商标品牌指导站建设发出通知,要求商标品牌指导站充分发挥公益窗口作用,积极解决市场主体和社会公众需求和困难;充分发挥宣传阵地作用,推广普及商标品牌知识;充分发挥联络平台作用,汇聚政府和市场、线上和线下资源,提供优质服务;充分体现专业辅导功能,为市场主体提供及时有效的业务指导。

通知提出,商标品牌指导站应坚持需求导向、问题导向,面向企业、产业、基层,提供便利化、高质量的指导和服务。服务于企业,推动优化企业商标管理体系。建立重点联系机制,帮助有需求的企业完善商标使用、许可、档案记录、风险防范等管理制度,规范企业商标品牌管理,培育更多知名品牌。在商标注册、续展、运用、专用权保护等方面,提供参考信息和专家意见,引导企业对注册商标做到正确使用、有效保护。适时组织专家开展咨询,鼓励外向型企业运用国际商标注册开拓海外市场,打造更多适合国际市场需求、具有国际影响力的中国品牌。

服务于产业,赋能区域品牌经济发展。支撑地方政府部门加强产业集群商标品牌建设。综合运用知识产权服务地理标志特色产业。指导开展集体商标、证明商标的保护、运用、管理、推广工作,引导使用主体统一品牌标识、统一质量标准、统一授权许可。服务于基层,提升社会商标品牌意识。在地方政府部门的统筹下组织开展提升当地商标品牌知名度和影响力。组织开展商标品牌、知识产权、质量、标准化等法律法规和政策宣讲。

法国司米闪耀魔都 729 花式硬核宠粉打造品牌狂欢盛宴

■ 张线

“尚”且不凡 摩登盛惠——2021 司米橱柜全球宠粉狂欢夜于 7 月 29 日晚在上海国际会议中心圆满收官。法国司米携手时尚女王尚雯婕、国际奢侈品室内设计师 Monica 共同点亮了星耀魔都 729 时尚狂欢夜,完美打造了一场以时尚之名,行宠粉之实的品牌狂欢盛宴。

法国司米全球宠粉狂欢夜以“‘尚’且不凡,摩登盛惠”为主题,把流光溢彩、如梦如幻般的创意灯光秀与时尚大气的模特走秀作为开场大秀,向现场嘉宾展示司米 87 年秉承法国基因品牌之文化精髓与内涵,演绎出不一样的家居时尚跨界大秀,传播司米高品质、时尚、国际化的品牌家居理念,打造一场艺术盛宴。

在法国司米总经理叶晓勇对现场嘉宾发表欢迎致辞后,时尚女王尚雯婕闪耀登台。现场,尚雯婕惊艳演绎《卡门》《Be free》《最终信仰》等经典曲目,凭借着了得唱功震撼全场,让人感受到音乐的力量,展现了其知性魅力的一面,呈现一场视觉与听觉的高端盛宴。

随后尚雯婕与法国司米总经理叶晓勇进行互动,共同分享其时尚家居理念。同时,尚雯婕更现场体验司米里昂·拉维尔 Pro·莫赫橱柜产品,感叹司米橱柜产品的细节之美,肯定品牌匠心精神。

企业家自述(长篇连载之一百零六)

健力宝：用产品与行动彰显品牌态度



■ 吴铭

近期,中国健力宝星推官态度视频上线,该视频将中国青年热爱、为奋斗、为逐梦、敢想敢拼的中国精神与健力宝的品牌态度融合在了一起,用视频加音频的方式“硬核”诠释了中国新青年的态度。视频一经推出就收获了众多讨论,广大网友纷纷回忆自己与健力宝的故事,并发布相关微博。

在众多微博中,大家不约而同地提到了中国健力宝的产品。并表示从中国健力宝推出的众多产品来看,就能观察到健力宝保持初心、不断创新的品牌态度。而在初心方面,多年来,中国健力宝始终坚持沿用传统配方,经典罐就是其中代表性的产品之一。

据了解,中国健力宝经典罐是中国最早的运动饮料,后来健力宝品牌方将经典复刻,沿用当年的配方,又推出了 1984 版国潮经典罐(橙蜜味),满足了人体日常所需的电解质离子钠、钾、钙、镁等,帮助人体快速恢复体力。不过不可忽视的是,健力宝在产品创新方面,也一

欧洲手机市场中国品牌份额飙升

■ 青木 张静

“中国手机品牌在欧洲崛起!”德国《商报》8 月 3 日报道称,市场研究机构 Strategy Analytics 最新发布的研究报告显示,今年第二季度欧洲智能手机出货量达到 5000 万台,同比增长 14%。小米首次超越三星,成为欧洲智能手机市场出货量最高的手机品牌。OPPO、Realme 等中国品牌手机在欧洲市场份额也大幅度增长。

报告称,小米第二季度在欧洲智能手机

市场出货量 1270 万台,同比增长 67.1%,市场份额为 25.3%。三星出货量 1200 万台,同比下降 7%,市场份额为 24%。苹果的出货量为 960 万台,同比增长 15.7%,市场份额为 19.2%。同时,OPPO 的出货量同比飙升 180%至 280 万台,以 5.6%的市场份额排名第四。Realme 同比增幅达 1800%至 190 万台,市场份额为 3.8%,排名第五。

德国新闻电视台报道称,中国手机在欧洲成功的原因在于,其产品通过中国市场的竞争和检验,在质量、设计等领域都处于世界

前列。此外,中国手机品牌自疫情以来加强了在欧洲的立体化营销,在网络销售上尤其出色。

小米在欧洲市场力压三星震动韩国。根据韩国《每日经济》3 日的报道,三星电子虽然对其新型 5G 手机进行了宣传,但在高价手机方面竞争力不敌苹果,在普及型手机方面不敌中国手机制造商,因此其试图填补华为市场空缺的意图失败。

“三星在世界主要手机市场上陷入苦战。”韩国《中央日报》报道称,欧洲是当

直表现优异,尤其是近些年在国潮方面的创新更是引人注目。

据悉,中国健力宝自 2019 年起就与故宫博物院达成了长期合作关系,并先后推出了太平有象罐等国潮产品。其中今年推出的“君子之趣罐”和“国色天香罐”一经推出便收获了消费者的一众好评。作为中国健力宝与故宫博物院的第四款联名产品,在产品设计方面,“君子之趣罐”和“国色天香罐”富含浓郁的传统文文化,它们以故宫传统文化为设计灵感,被赋予了满满的宫廷奢华感,君子之趣罐正面选用了古韵浓厚的故宫窗框图样,而国色天香罐则是将刺绣牡丹绶带图纹运用到罐边,近乎完美地诠释了健力宝的国潮新面貌。

总的来说,近年来,中国健力宝始终专注于产品研发,并通过不断创新,满足消费者的不同需求。而在品牌宣传方面,中国健力宝希望通过不同的表达方式,向更多的人传递其始终秉持的中国精神与中国态度。拥有这样产品实力与强大品牌态度的健力宝,在不久的将来,或将开启中国饮料的新时代格局。

前三星在全球手机市场表的一个缩影。在印度,今年第二季度智能手机市场占有率第一的也是小米(29%),三星位居第二(17%),而且其销量仅为比第三名的 vivo(市场占有率同为 17%)多 10 万部。在美国市场,三星手机与苹果的市场占有率差距正越来越大,今年第一季度苹果和三星的市场占有率分别为 55%和 27%,而去年第一季度则分别是 46%和 32%。在包括世界第四人口大国印尼在内的东南亚地区,三星也不敌 OPPO,位居第二。

茅台酒用高粱长势喜人 一派丰收的景象

■ 李卫 罗永元 文 / 图

茅台酒专用有机高粱的原产地,有着“茅台酒第一车间”的称号。

当前,茅台酒用高粱生长已进入中后期,贵州仁怀周边低海拔区域的高粱已趋于成熟。一派丰收的景象正欲上演,仁怀市长岗镇茅坡村,在率先播种高粱的区域,已经可以明显地看到饱满的高粱穗已初泛红晕。

仁怀市农业农村局农业技术综合服务站站长张元梅告诉我们,“穗比较大,颗粒也比较饱满,千粒重应该很高,总体来说长势是比较好的。”

另一边,在仁怀市大坝镇簸箕坝村,部分高粱还处在灌浆阶段,但良好的生长势头显而易见。

“今年簸箕坝村高粱长势良好”,这是簸箕坝村党支部书记刘玉洪和高粱种植户刘玉刚的共同感受。

从一粒种子到盈满枝头,在接下来不到一个月的时间,茅台酒用高粱就要陆续进行采收。进入茅台酒厂后,从静默的粮食幻化成醇香的茅台酒,等待它们的将是另一段奇妙的生命旅程,让我们一起期待吧!



●仁怀市农业农村局农业技术综合服务站站长张元梅(左一)和村民一起查看高粱长势



●高粱种植户刘玉刚在打理高粱



●茅台酒用高粱长势喜人



●仁怀市长岗镇茅坡村的高粱已初泛红晕

王建明：动力大王的传奇故事

内部的问题,刚才陈主席较多地谈到了人心的问题。对于这个问题,我不是非常担心。只要玉柴的干部认同,并且认真实践我们的十六项信条与理念,玉柴的人心就不会乱。最近要求邓强总经理一定要激活上下岗这池水,如果把 700 名下岗的员工比喻成一池水,这池水一定要活,不断有人进去有人出来,频次越多,数量越大,就越好,越有利于企业的进步。在 700 名员工下岗的问题上,我们迫于与董事会搞平衡(实际上中外合资企业董事会每一次都是中外谈判,每一次会谈纪要要中外双方都要签字,谈判总要有得有失,有进有退,我们顶住了数量的压力,就得迁就时间要求,时间一紧难免就会有偏差,就可能产生相对的不合理)。劣汰只是相对实现,在全公司范围来讲就不一定是劣汰。主机二厂、6112 厂、发展部这几个部门因为情况特殊,不少下岗员工的综合素质可能比其他分厂某些留在岗位上的员工的素质高,由于这种情况的存在,激活这池水就更为必要。在激活工作过程中,干部要注意做到“实事求是,将心比心”。我们有好多基本要求,刘碧清同志每次干部考核都在念相同的经,就是玉柴的十六项理念、观念、意识和基本功,希望同志们在上岗的工作中注意增加一个“实事求是,将心比心”。不要去把自己假设成会很成熟、很通、很懂,我们也都是探索,在摸索,在学习,很多东西我们是无知的,是不周到的,有这个前提,就好办些,能够减少尖锐对立。在人心问题上,认同十六条,把握十六条,实践十六条,就不会出大问题。公司里有些现象应该是见怪不怪的。如“五一”文艺演出前我上台讲几句话,说七一前后公司将有重大举措出台。谁想到这句话马上变成了每个家庭要下岗 1 人的理论依据。因为王建明的“五一”讲话时说到七一前后要出大事,自然就是每个家庭要下岗 1 人。这种事情在玉柴应该是见怪不怪的,无非是因为敏感,因为关注或者说是因为可爱。在这里我要道歉,这句话我没有讲清楚。七一前后出什么大事呢?我那天讲的意思是,“七一”公司要确定若干上台阶的目标:销售上台阶、宣传上台阶、质量上台阶、管理上台阶,还要制定争夺制高点的目标,这就是“七一”要出的大事,其中还有一个不太大的事就是办公楼要搬家,这是我讲的大事,不是讲一个家庭要下一个。内部的另一个严重的问题,是由管理者的粗放、无为、不善思而导致操作性质量故障和管理性质量事故频频发生,这是玉柴内部存在的最大问题,防不胜防。对于这种事情应该怎么办?前面领导讲了很多,不重复。

今年“七一”有特殊历史意义,除了传统的党的生日外,还有香港的回归,历史意义极为重大。公司面对“七一”,一定要有自己的目标考虑,就是四个上台阶一个制高点。迎七一、庆回归、上台阶,玉柴要有自己的目标,目标是在管理、成效、宣传、服务四个方面要上台阶;一个制高点就是要争取在二汽的大本营实现月装机器。

管理上台阶,“七一”之前,邓总亲自牵头抓以现场管理为主,以现场管理当中的不良品管理作为牛鼻子,从这里入手,抓计算机辅助管理,抓规范管理,抓完善管理。通过管理上台阶,能够有效地大幅度减少管理性质量事故。针对的主要对象,是管理人员的三种表现,一是无为,二是不善思,三是粗放。

成效上台阶,最重要的是指质量成效。质量成效为制高点的争夺提供后盾,如果不能够在质量成效上最终包容大连与无锡的全部优势,继而具备超过他们的优势,我们争夺制高点的目标是不能实现的。我们在董事会上的争论,中方是会输掉的。

宣传上台阶是讲对产品和企业形象的宣传要集中一下力量,在全国工商管理局,我们要重新努力,不赞成我们注册“王牌”,我们就注册“王”字,已经争取到同意注册“王”字的意向,我们无非是“王”牌,仍然是王牌动力,一定要把“玉柴机器”“王牌动力”伴随新增长点的诞生、成长,把它重振喊响。

服务上台阶,已经开始动手的对分布在全国的 400 多个服务网点,全部实现计算机联网,从 7 月 1 日开始出厂的发动机,全部配置 IC 卡,类似数码手机中小的电脑卡,这张卡将来送到任何一个服务站都可以送进计算机读和写,可以立刻把台机制造档案调出来,可以把修理的记录输入档案,这就方便我们对用户提供规范的服务,同时 IC 卡的使用可以有效地辨别真和伪,假造玉柴机容易,但 IC 卡不容易假造,造出来也容易识别。用户凭卡获取服务时,所有的服务内容、所有更换的零部件,都可以存入,从而使我们能对用户提供更准确、更迅速的服务。

通过四个上台阶夺取一个制高点,就是到 9 月份争取在二汽大本营中机月装机量达到四千台,重机开量批量配套。其中最大的后盾和背景就是家里的制造质量要全部处于受控状态,要台台达优,要基本上杜绝管理性的质量事故和制造性质量故障,特别是通过激活下岗人员这

池水,要能够基本上杜绝操作质量故障,这是最强有力的后盾,伴之以玉柴在全国范围密布的服务系统,调动销售网络和用户服务网络,伴之以我们争取到的国家机关强有力的支持,再伴之以我们和二汽在资产合作方面的推进,9 月份要争取夺下这个制高点。在二汽大本营如果实现装机量 4000 台,我们就有可能月产销量达到 7000 台以上,甚至更多。这里多指的是中型机,关于重型机许多要求,已有专题布置,这是不重复。当前,尽快做好系统责任的详尽岗位分解,是 6112 实现今年目标的基本保证,要抓紧。

下一年度的干部考核,我非常希望能够听到在“善思”方面的好例子。这样的例子越多,成效越大,公司的工作进展就会越快,越有希望。

二支部二组学员王建明 中央党校学习小结 (1997.6.27)

本次学习信息量大,结合玉柴的实践认真思考,收获很多。

玉柴是我国最大的内燃机制造基地,是我国重型车与中型车车用柴油机的主要生产企业,到 1996 年末,公司总资产为 35 亿,净资产为 24 亿,已具备年严重中车用柴油机 21 万台的能力,从能力来比较在国际上已仅次于日本五十铃公司。

自企业整顿为标志的改革开放以后,玉柴经历了两个发展期,一是自 1984 年到 1991 年,是计划经济体制下的发展期,主要特征是最大限度地发挥已有条件,在 7 年之间,把企

业净资产规模从 800 万增至 11000 万,年销售额自 1000 万增至 27000 万,利税则自 96 万增至 2700 万。更为重要的是在此期间,企业有了权威,核心也有了极富特色的系列化的理念,有了自己的比较经得起推敲的文化。

第二发展期是在 1992 年以后,玉柴成功地实现了与金融资本的结合,自 1992 年至 1994 年玉柴在境内外共募集股金 11530 万美元和 24000 万人民币,企业总资产增至 35 亿元,净资产增至 24 亿元,1994 年实现利税 5.7 亿,1995 年实现利税 5.1 亿元。结合玉柴的实践咀嚼和消化本次在党校收受的信息,有如下收获。

一、对经济形势有了客观的了解——连年迅速增长,通胀连年稳降,农业连年丰收,外汇储备大幅增长,工业产品的产销或趋平衡、或供大于求。综述,不是危机,而是大好;不需要再搞过热,而需要平稳地保持。

二、对工业企业处境有了客观的了解——工业企业面临的是一场动真碰硬的优胜劣汰,或是创造成功适用性的优势获得再生和发展,或者无所作为,败北消亡。等待过热来解决自己的问题这是幻想,必须丢掉。如此处境对企业是严峻的,而对用户、对社会、对公众、对民族、对国家、对长远是有益的。

三、在新品开发、营销战略、企业文化、进出口贸易或跨国经营方面都得到了新的、比较系统的理论和技巧的补充。

在一、二两点收获之后,第三项就更具实用价值,十分感谢党中央、国家领导同志和党校老师们的教诲与授课,本人将以新的努力,新的成效,谢国家,谢老师。(此文系本报整理,待续)