“购物车”驱动“大循环”

——从“双 11”消费新趋势看我国经济发展新动能

●11 月 7 日，在青岛顺丰华骏分拨中心，全自动智能分拣系统分拣包裹。 梁孝鹏 摄影

■ 张培瑶

“东市买骏马，西市买鞍鞯，南市买辔头，北市买长鞭。”古人置办一身行头需要跑遍全城，而今的中国人，只需一部手机，即可足不出户“买遍全球”。

数据显示，从今年前三季度累计情况看，最终消费支出对经济增长贡献率为 64.8%，拉动国内生产总值增长 6.3 个百分点，消费保持了持续恢复势头。四季度消费旺季的到来，尤其是一年一度的“双 11”，再次将线上线下商品交易额推上新高峰。消费作为中国经济增长主引擎的地位愈发稳固。

“十四五”规划纲要明确提出，加快构建新发展格局、畅通国内大循环应“坚持扩大内需这个战略基点”，并将全面促进消费、加快培育完整内需体系作为重要举措，凸显出消费在当前乃至中长期我国经济发展中的重要地位与作用。广阔内需市场潜力如何激发？如何以消费“小切口”做好扩大内需“大文章”？透过今年“双 11”的消费新趋势，我们试作分析。

市场下沉 产业“上新”
打通快递进村最后一公里

“终于赶在‘双 11’前，把村里的快递超市开起来了。”一大早，快递进村项目负责人胡明玮驾驶三轮车，将首批 40 余个包裹送到位于大凉山深处的四川省盐源县黄沙沟村，登记入库后及时通知村民前来取件。

山东省荣成市俚岛镇某保鲜仓库内，果农们通过全自动智能分选系统，将刚摘下的苹果按大小、颜色进行分拣和包装。

邹城市张庄镇牛角村，快递员薛云凤将村合作社出产的花椒、茄子、花生油等依次装车。2 天后，这些农产品就能送达广东、上海、江苏等地的大型商超。

乡村邮路上，快递服务小站负责人、农产品分拣员、物流网点管理者的忙碌身影，是我国消费市场不断下沉、推动乡村产业振兴的生动注脚。

庞大的人口基数、日益普及的互联网、人均可支配收入不断提高……种种发展新趋势催生了下沉市场快速增长的消费需求。国家邮政局数据显示，2020 年我国基本实现快递网点乡镇全覆盖，直投到村比例超过 50%。今年 1 至 8 月，农村地区收投量超过 280 亿件，同比增长超过 30%。在推进乡村振兴的大背景下，占我国消费市场总体规模 38%的乡（镇）、村两级消费市场，已成为扩大内需、畅通国内大循环的增长极之一。

国务院办公厅日前印发《关于加快农村寄递物流体系建设的意见》明确，到 2025 年实现乡乡有网点、村村有服务，农产品运得出、消费品进得去。其中，电商和物流是推动农产品进城、消费品下乡的重要平台。

从“快递下乡”到“快递进村”，实现一出一进畅通无阻，打通快递物流“最后一公里”是关键。当前，我国正在实施“数商兴农”工程。加强电商主体培育、电商人才培训，提高农产品电商销售比例；完善农产品流通骨干网络，为脱贫地区农副产品产销对接搭建平台；逐步建立覆盖生产流通各环节的冷链寄递物流体系，探索智能快递箱、公共服务站投递等多种末端服务方式，在山区等交通不便地区探索无人机应用……系统思维配合科技创新，快递进村之路越来越短，乡村发展动能更加强劲。

消费升级 加速“破圈”
“看不见的商品”释放潜力

11 月 1 日 0 时 30 分，新婚不久的王女士为早已放进购物车的“吸油烟机+洗碗机+扫地机器人”家电套组付下尾款。“新房刚刚装修，添置家电是‘刚需’。”她说，“更吸引我的，是快递送货上门、免费安装的便捷配套服务。”

差不多同一时间，全国有无数网络购物车被清空。品质升级需求集中释放，直播带货成为重要销售方式，新国货成为消费新增长点……消费者多样化、个性化、高品质的商品追求，折射出我国消费升级的良好势头。

随着居民收入水平的提高，不论城镇还是农村，对大多数家庭而言，耐用型消费品支出已不再是消费的主要目标，餐饮、生活用品及服务、教育文娱、医疗保健等服务消费支出，比重逐渐加大。人们在追求更高品质实物商品的同时，对优质服务这一“看不见的商品”需求与日俱增。

“过去，居民消费主要集中在‘吃穿住用’，今后会向‘安享乐知’转变，即更加注重安全、享受、娱乐、求知。”国务院发展研究中心原副主任侯云春认为，服务消费已成为我国经济的一个新增长点，成为消费升级的重要表现。

国家统计局数据显示，今年前三季度，全国居民人均服务性消费支出同比名义增长 23.4%，快于居民人均消费支出 7.6 个百分点。今年“双 11”期间，服务类商品销售火爆，电商平台纷纷将业务拓宽至线下服务领域，如家居装饰、家政服务、旅游酒店预订、汽车保养维修等，线上线下联动推广销售成为新趋势。

不可忽视的是，服务消费与实物消费之间的关系并不是非此即彼，而是彼此联动。在服务消费拉动实物消费升级的同时，实物消费同样催生和推动服务性消费。

例如，住房租赁规模的扩大，催生了专业化、机构化的住房租赁企业，不断丰富相关服务品种；汽车消费优化升级，能够促进相关赛事、旅游、改装等领域市场潜力的释放；应用 VR 设备等智能化实体产品，能够将无形的服务通过模拟体验、互动等方式直观呈现给消费者，助推服务类消费意愿的上升。

不“卡脖子” 不“掉链子”
“智造”应对供应链“大考”

“双 11”期间，一家名为“犀牛智造”的新制造平台接到大笔订单。与传统制造平台不同的是，这些订单规模小、交付周期短，且大多来自中小商家。该平台创新运用“用户直连制造（C2M）”生产模式，即根据用户的个性化需求组织生产，去除所有中间流通加价环节，实现用户到工厂的直连。

网店店主林晓星经营的某男装品牌，是首批与犀牛智造合作的商家之一。“根据用户的个性化需求组织生产”的生产模式让林晓星眼前一亮。“数据分析就像一支精准的画笔，准确‘画’出消费者画像、商品特征等。”

双方不断磨合，形成一份相对精准的销售计划。林晓星介绍，这份计划实际上只是一份销售大纲，销售过程中还会根据具体情况，对服装的款式、颜色、尺码进行动态调整。凭借更有弹性的供应能力，今年“双 11”林晓星的网店“打了个胜仗”。

“双 11”既是购物“盛宴”，也是对产品供应链的大考。消费者的竞争开始于预售、付尾款的时间节点，而位于供应链生产端、配送端的从业者，自 9 月份甚至更早，就开启了备货、资源调集、制定预案等准备工作。数字化的新技术还应用于传统产业链改造，以线上聚集的数据、技术、创意等发掘细分市场的用户需求，提高整个供应链应对变化的能力。

以服装行业为例，应用云计算、人工智能等新技术的新制造平台，将平均 1000 件起订、15 天交付的传统流程，缩短为 100 件起订、7 天交货。中小企业有了小单量、高效率、高品质的生产选择，能够更好适应市场需求变动。

供应链的“数智化”发展，同样促进生产、分配、流通、消费各环节的有效贯通。专家表示，供需交易效率的提升，不仅需要需求端的变革，也同样需要供给端的结构性变革，即通过算法、数据，提升行业的供应效率，从而提升整个电商链条的交易效率。

不少国货品牌强势霸榜 流量“当红”销量如何“长红”

■ 唐小堞

今年“双 11”开启以来，鸿星尔克、薇诺娜、云鲸、添可、林氏木业、牧高笛、回力等多个国货品牌在 1 小时内的销售额便已超过去年全天，显示出大家对于国货高涨的热情。国货品牌为何能够吸引到众多消费者？低价销售吸引流量的策略又能否长红呢？

如今随着国货逐步提升品质并加大推广力度，再加上超高的性价比，更多的消费者开始选择为国货“买单”。

据不完全统计，天猫“双 11”开售首小时，超 2600 个品牌的成交额超过去年全天。其中，鸿星尔克、薇诺娜、云鲸、添可、林氏木业、牧高笛、回力等国货品牌，在 1 小时内就超过了去年全天的销售额。

京东首轮“双 11”战报显示，最受消费者关注的五个品牌分别为苹果、华为、小米、安踏、李宁，其中，国产品牌占据四席。“抖音‘双 11’好物节”开启之后，国产美妆、国货服饰、国货食品等商品均展现出了超强的实力。据“飞瓜数据”数据显示，彩妆类前十中有花西子、完美日记、橘朵等国货美妆的身影，运动类前十中国货品牌占据半壁江山，李宁、鸿星尔克、特步等纷纷榜上有名。

实际上，早在去年，国货品牌们就已崭露头角，但今年有更多的国货品牌进入了各平台销量榜单前列，尤其国货美妆领域的品牌表现更为突出。公开数据显示，贝泰妮旗下薇诺娜和珀莱雅均进入天猫护肤预售榜单 TOP10，而在去年“双 11”，国产品牌均没有上榜。此外，夸迪、韩束、温碧泉、花西子、百雀羚等 6 个国产品牌均入围抖音美妆 TOP10 榜单。

不过，记者注意到，不少国货品牌在早期培育市场时，往往以低价获取流量，给不少消费者留下了“价廉”的印象，导致其往高端转型时受阻。此外，一些国货品牌依赖 KOL 带货，并且与主播深度绑定，带货成本正日益水涨船高。

到了今年，国货品牌们在直播间同样掀起了价格战，“内卷”可谓有增无减。薇诺娜、夸迪、逐本等国货品牌不再只是赠送小样，而是纷纷推出了买正装送正装的活动，价格优惠频频往底价“试探”。而这一内卷趋势还影响到了不少国际品牌，雪花秀、后、娇韵诗、兰蔻、雅诗兰黛等也推出了更大力度的“买一送一”活动。

越来越大的优惠力度，再加上“双 11”带来的巨大的流量，对于品牌而言可谓是一把双刃剑。一方面带来了产品巨大的销量，另一方面反而会因售后、物流等各种环节招致消费者投诉。同时，低价策略和巨大的营销成本，也加剧了部分品牌的亏损。

对此，网经社电子商务研究中心网络零售部主任高级分析师莫岱青告诉记者：“国潮崛起的背后是国货产品力的提升，并且受到年轻消费者的追捧。随着中国制造业升级、年轻一代消费观念的变化、电商平台推出扶持国货计划，‘双 11’对于国货品牌来说机会徒增，同时也是国货品牌打开市场的重要途径。”

他指出，当前不少国货品牌凭借低价吸引流量的方式出圈，在短期内是有效的。但低价只是吸引用户的手段，在获取用户的同时，国货品牌也要做好转化，长期靠低价是不行的，更需要注重产品质量和用户体验方面的提升。

他建议，未来国货品牌应逐步进入提档升级阶段，产品的设计和研发应该成为关注的重点，从而提升核心竞争力。此外，在流量方面，应逐步发展多元渠道和自有渠道，降低对单个渠道的依赖，从而降低营销成本，为品牌未来发展减负。

品牌评价国家标准宣贯教材 | （连载一百五十）

品牌总论

——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨蜚 著

第七章 品牌形象升级

一个企业的品牌形象往往并非一次性到位，常常会随时着不同的发展阶段进行品牌再造周期性升级过程，通过每一个阶段对品牌形象冗余进行梳理、调整从而明确下一个品牌化发展阶段所需要的完整品牌形象，从而突出市场竞争主体作用。品牌形象的设计和实施过程也是决定一个品牌能力水平是否达到 C 级、B 级、A 级品牌能力水平的重要标志性发展阶段。

品牌形象的提升涉及了品牌形象效应增强、品牌形象总体升级、品牌形象设计原理、品牌形象化规范、品牌形象总体管理的具体内容，其本质是通过品牌形象的提升，提振品牌投资者、员工、品牌用户等关联各方的品牌发展共识过程，并达到品牌组织结构性治理、品牌市场调整、增加社会公共信任、增加经济效益等多种品牌系统优化的目的。

品牌形象升级还是发展品牌文化内涵的重要核心，通过品牌文化内涵的发展，将促使品牌史中长期沉淀累积形成的品牌文化含量、品牌发展前景与品牌文化消费价值平衡起来，从而全面增强品牌效应，提高品牌溢价水平，保证更长远的阶段性品牌发展结果，为永保鲜活旺盛的品牌生命力做出积极的努力。

1 品牌再造周期性提升

品牌形象的提升是一个系统工程，世界上任何一个企业从成立之日起的第一天，就在进行起始的品牌准备，为企业确定名称，经由商业部门注册保护其商业主体合法性，设计标志图形，印制名片，装修办公室，制作印刷品，并根据需要注册商标、给员工配置服装、举行开业仪式。这些企业的名称和商标会伴随这些企业发展的始终，数月或长达数年、数百年，尽管任何企业从成立之日起就做了品牌起始性的工作，但极少有人认识这就是品牌，99%的企业没有认真正式开启品牌化之路。

当一个企业决定发展品牌，将会经历品牌化的各个发展阶段，并且当一个品牌在市场中运行多年以后，每隔一段时期，在面临阶段发展时期、市场结构进行重大调整时和品牌出现老化时，还需要进行品牌再造。品牌的发展之路实际上就是由不断进行的品牌再造所完成的周期性品牌提升过程，回顾每一个百年品牌或已经发展数十年的品牌历史，都会发现其一路走过的品牌再造历史片段，这是每一个品牌重大历程的缩影和珍贵记忆，也是构成并丰富品牌内涵的重要历史性变更记录。

当我们将目光放到更长远未来的发展上，我们会发现品牌形象的提升在品牌历史发展阶段中相当重要，并且每一个品牌在其早期三十年的历史发展过程中都曾进行了一次或几次重大的品牌形象升级工程，这种周期性调整从一定程度上为品牌的长远发展奠定了发展的事实基础。

品牌形象的建设是经由“名称及标识、有效识别、品牌知名度、品牌影响力”四个阶段进行发展的，分别对应“区分市场竞争主体、市场化分解、专业化分工、品牌信任增强”四种重要作用。

从一开始，品牌先有了名称及标识，并确立了基本的品牌发展方向，一般是由“名称+市场描述”或“名称+产业”作为品牌命名组合的，用于在高度竞争的市场中区别其市场主体作用，明确其品牌基本识别态势。随后品牌会通过品牌形象的统一视觉视识建设进行品牌形象的塑造，并通过各种宣传推广方式和营销方式强化品牌形象的有效识别，用于加速其在目标市场中的市场化分解。

随着品牌用户数量的增长及品牌传播的辐射，品牌在市场中的主要作用转移到对市场的专业化分工阶段，用来强调品牌的专业性，巩固专业级市场地位。随着品牌知名度转化为品牌影响力，品牌不断取信于用户，品牌名称及标识在市场和用户之间将建立起公共性的共识契约关系，通过品牌与用户不断在交付产品、服务用户过程中发生互动，此时品牌的任务将集中在品牌信任的增强方面。

但是随着市场周期性变化，品牌市场老化或品牌印象老化时，品牌需要重新进行品牌再造，以便彻底性或渐进式实施品牌改革。一种典型的情况是品牌增补将频繁发生，在品牌市场扩张期最容易出现，主要是由于品牌的市场扩张阶段为了根据产品的功能和性能直接参与市场竞争，使品牌的专业性发展变化，品牌产品增多导致出现了泛品牌冗余，品牌投资和并购过程中出现了品牌识别混乱，以及品牌形象长期管理不到位造成的品牌形象混乱。

此时的品牌再造的内容将会涉及品牌治理层次的结构性变化、品牌性能的整体提升、品牌识别方式的更新或实施集团品牌集群化发展结构性调整，以使市场更为清晰地识别品牌分工、提升完整品牌形象，并在品牌产品端与可能性竞品拉开差距化竞争。

阶段性的品牌形象升级是企业品牌意识提升的结果，是强化品牌科学发展方式，将系统品牌学语言转化为自身的品牌语言，通过品牌技术和品牌艺术促进品牌专业化发展的重要过程，是品牌从早期的内部化认同、自我定向、竞争希望和前沿地位期望发展常识化的普遍认可。从而到达公共意识阶段，将品牌发展力最终转化为用户期望、前沿地位和决策性竞争力，是品牌发展力水平和产业市场领导力地位的全面体现。

品牌形象升级的发展要求是：将一个企业的发展结构从短期周期性组织结构转变为长远品牌治理结构，将品牌印象从泛品牌化转变为具象化、将市场结构从综合市场转变为专业级市场，从而使品牌形象展现出科学精神，浓缩精湛技艺，体现专业水平，呈现极致主义风格，展现细节美学等品牌哲学，体现品牌在新的未来发展阶段中的全面发展格局。

任何品牌发展所要经历的品牌形象升级，其重要阶段将体现在品牌从区域品牌、产业品牌向国际品牌跨越，或者升级为世界品牌两个重大历史性标志阶段。有些品牌还将因此肩负作为品牌输出国的国家品牌总体形象和国家品牌全球溢价能力的重要组成部分，成为品牌强国开拓精神的杰出代表。而品牌形象升级还体现在开创新的品牌文化中心，巩固和发展其自身的品牌文化圈，在市场中建立强有力的品牌文化区隔，达到彻底性的品牌差距化竞争发展力水平。

2 品牌形象效应增强

全球普遍市场调查反映出当前消费者已经将品牌形象看作购买的第一要素，一方面消费者最看重品牌形象，而另一方面企业拯待提升品牌形象。品牌用户指名购买率已经成为未来全球企业品牌发展和品牌学术界、品牌估值、资本市场认定品牌的决胜要素。

品牌形象的创建和升级，并不是仅仅起个名称、换个 LOGO、更换产品包装，重新装修门面，并由企业隆重举行品牌换标仪式就完成了品牌形象的升级工作。

（待续）

青岛打造会展领军品牌
鼓励企业通过收购组建集团

■ 王田

●11 月 9 日下午，青岛市“十四五”专项规划发布会（第八场）在青岛国际新闻中心举行。

青岛市人民政府新闻办公室
INFORMATION OFFICE OF QINGDAO MUNICIPAL PEOPLE'S GOVERNMENT

11 月 9 日，从青岛市“十四五”专项规划新闻发布会上了解到，“十三五”时期，特别是 2018 年上合组织青岛峰会后，青岛会展业驶上发展“快车道”，五年时间先后举办会展活动近 1500 场，展览面积从 2015 年的 260 万平方米增长到 2019 年的 426 万平方米，跻身全国城市前六。打造了跨国公司领导人青岛峰会、博鳌亚洲论坛全球健康论坛大会、上合组织国际投资贸易博览会等一系列新会展品牌活动。青岛世博城、红岛会展中心两大展馆先后投入运营，全市四大展馆室内可展览面积达 45 万平方米，为青岛会展业大发展奠定了坚实基础。经过不懈努力，青岛已发展成为国内具有较高知名度的区域会展中心城市之一，多次获评“中国十佳品牌会展城市”“中国最具竞争力会展城市”等荣誉称号。

根据规划，“十四五”期间，青岛会展业将紧紧围绕建设“充满活力富有魅力的国际会展名城”这一总目标，着力建设“两个中心”，牢牢把握“三个方向”，加速构建“四大高地”，持续推进“五大攻坚”，深入实施“六大行动”，推动全市会展业高质量发展，努力为青岛经济社会发展作出新的贡献。

紧紧围绕“一个目标”

到 2025 年，力争基本形成结构优化、功能完善、基础牢固、布局合理、发展均衡的会展业体系，将青岛建设成为充满活力富有魅力的国际会展名城。到 2025 年，力争全年举办具有较大影响的会展节庆活动 550 个以上，规模以上会展企业年营收额保持 10%左右增长；形成 5 个在国际上具有较高知名度的国际品牌会展活动，培育 15 个以上具有全国影响力的国内品牌会展活动；与 50 个国内外知名会展机构建立战略合作关系，加入 10 个左右区域会展联盟或国际会展组织，胶东半岛城市会展交流合作机制日趋完善。

着力建设“两个中心”

立足青岛优势产业，努力将青岛建设成为全国知名的海洋会展中心和时尚会展中心。海洋会展中心建设方面，将聚焦海洋强国战略实施，在发展好中国国际渔业博览会、世界海洋科技大会等重大海洋会展活动基础上，多方策划和引进新的海洋会展活动，打造新品牌。时尚会展中心建设方面，将依托青岛国际啤酒节、青岛国际时装周、山东纺博会、青岛国际机床展、青岛国际家具展等重大时尚会展，引导形成“会展时尚化”“时尚会展化”新风潮。

牢牢把握“三个方向”

坚持会展市场化发展方向。鼓励各类市场化、专业化会展加快发展，实现数量和质量双增长。坚持会展国际化发展方向。遵循国际通行的会展业市场规则，积极培育一批具有较高国际竞争力的品牌会展活动。坚持会展特色化发展方向。大力培树具有青岛鲜明特色、辨识度高、市民喜闻乐见的会展活动，使特色会展成为城市“标签”之一。

加速构建“四大高地”

充分发挥青岛国际会展中心、青岛国际博览中心、中铁·青岛世博城、红岛国际会展中心四个专业会展场馆的资源集聚作用，结合各自区域的产业优势和发展规划，突出各自定位，实现差异化发展，“孵化”新的会展增长点，打造具有鲜明特色的“四大会展高地”。

持续推进“五大攻坚”

积极推进数字会展、绿色会展、智能展馆、招展引会、交通配套“五大攻坚”，推动青岛会展业数字化、智能化、绿色化升级，引进与青岛产业结合紧密、紧贴市场需求的重大会展，打造更加便利、更为优越的会展环境，促进青岛会展业转型升级、提质增效。

深入实施“六大行动”

实施品牌会展“培强”行动，积极打造代表青岛品牌和形象的新一代会展领军品牌。实施重点产业“覆盖”行动，培育引进与全市 13 条重点产业链相配套的重大会展活动，形成产展互促、融合发展的格局。实施会展主体“育林”行动，鼓励各类会展企业通过收购、兼并、参股等形式组建会展集团，打造会展领军企业。实施国际交流“提升”行动，加强与国际会展权威机构和知名企业的联系，深化战略合作，提升青岛会展的国际化水平。实施会展产业“链接”行动，以会展企业为龙头，加强与交通、旅游、餐饮、住宿、广告等上下游企业的协同和融合发展。实施半岛会展“隆起”行动，强化青、烟、潍、威、日、临六市会展业的互通互联机制，深入推进半岛一体化发展。

“十四五”期间，青岛还将在提升服务方面持续发力，不断完善协调服务机制、政策扶持机制和人才培养机制等，以机制促环境、以机制促发展，积极建立健全适应市场化发展、与国家现代治理体系及区域经济发展结构相匹配的现代会展管理服务体系，为全市会展业健康持续发展保驾护航。

孙疃矿“三违”整治要素品牌推进成果成功落地

10 月 22 日，安徽淮北矿业集团孙疃矿在综掘二区召开“三违”整治“2321”管理法要素品牌创建成果推介会。在经过由矿副总以上领导及各单位党政正职组成的“观摩团”现场听汇报、看演示、查资料等多个环节的严格考核后，该要素品牌创建成果最终以 95.75 分成功通过验收。

在推进安全生产标准化管理体系过程中，该矿始终把创新思维融入其中。针对推进过程中出现的新问题、产生的新情况，该矿运用变化的观点，赋于推进工作以新的形式和方法，在不断的创新中，推进体系建设水平上台阶。今年，该矿针对基层单位承担的 10 个要素，采取“包干到家”的形式，鼓励创建基础较为扎实的部分单位解放思想，先行一步，积极主动地“承包”10 个要素当中的某一个或某几个要素进行。推进过程中，各单位可根据核心职能、班组构成、队伍素质等综合因素，坚定一个目标，围绕一个主题，开展特色鲜明的品牌创建工作。同时，分管领导和体系办人员不定期深入该单位指导。“承包”单位在规定的时间节点完成创建计划，提出验收申请，初验成功后，再以成果推介的形式，向“观摩团”进行发布，最后进行现场打分，现场考核验收。

当天，综掘二区党支部书记利用 PPT，以“强意识、除隐患、反‘三违’、保安全”为主题，向“观摩团”简要介绍了“三违”整治“2321”管理法要素品牌的创建背景、实施过程及取得的实实在在的效果。同时，该区还以最直观的方式，现场模拟了“三违”帮教全过程。该区推出的“三违”整治“2321”管理法可具体化为 2 个职责改变、3 项固化制度、2 个正向激励和 1 个管理流程。

“大家都在做‘三违’整治，但和综掘二区比起来，他们做得更加细心和用心，更加系统化、流程化，值得我们学习的地方非常多。”“以往综掘二区给我的印象是任务观念强，‘三违’人数多，管理较为粗放。通过参加今天的推介会，让我看到了不一样的他们。可以看出在‘三违’整治方面，他们下了大力气，并且取得了很好的效果，形成了自己的一套管理模式，非常值得在全矿推广。”在座谈环节，部分“观摩团”成员如是说。

截至目前，该矿采用成果推介的形式，已完成了隐患收购、安全确认、班组建设、DMV 精细化管理 4 个要素的品牌创建工作。 （张雯）

上海努力打造地理标志区域品牌
助力都市农业发展

■ 陈静

上海市推进地理标志运用工作会议 10 日举行，聚焦“打造地理标志区域品牌 助力上海都市农业发展”。上海市知识产权局局长芮文彪指出，要着力形成合力，优化地理标志保护环境，切实发挥知识产权助力农业转型、产业集聚和乡村振兴的重要作用。

当日会议在崇明区举行。崇明区区长缪京表示，地理标志作为农业知识产权的重要组成部分，在实施乡村振兴战略、发展区域特色经济、弘扬地域传统文化等方面发挥着举足轻重的作用。据缪京介绍，崇明区现有 8 件地理标志证明商标、2 件地理标志保护产品、4 件农产品地理标志和 1 个中国特色农产品优势区。崇明现代农业园区成为上海首个地理标志类市级知识产权试点园区。

芮文彪指出，加强地理标志工作是提高知识产权运用综合效能、助力乡村振兴战略的重要举措，要深入推进专利技术强农、商标品牌富农、地理标志兴农，着力深挖潜力，更多更好培育地理标志。他希望加强部门协同，凝聚各方合力，切实加强地理标志运用和保护工作，擦亮地理标志的金字招牌，为促进高质量发展和乡村振兴作出新的更大贡献。

缪京透露，下一步，崇明将继续完善知识产权工作体系和管理服务能力，推动“崇明苦草”“崇明藏红花”“崇明甜芦粟”等特色农产品开展地理标志申报，以知识产权助力世界级生态岛建设取得新进展，乡村振兴取得新成效。

海南“十四五”加快推进旅游消费三大品牌建设

■ 王子谦

海南省人民政府办公厅 10 日对外发布《海南省“十四五”建设国际旅游消费中心规划》（简称《规划》），明确“十四五”时期加快推进免税购物、国际医疗、留学海南三大品牌建设，积极承接海外消费回流。

《规划》预计，到 2025 年海南吸引境外就医回流 50 万人次，吸引国际教育消费 300 亿元、回流 5 万人，离岛免税品贸易实现倍增。

在免税购物方面，“十四五”时期海南将加快推动海口新海港免税城建设，推进海口美兰机场二期免税店、海控全球精品（海口）免税城三期，三亚中服国际免税购物公园二期，深免海口观澜湖免税购物城二期改扩建，进一步提升免税商业设施环境。统筹离岛免税商品提货点建设。新增离岛免税城市和免税店。

《规划》提出，“十四五”期间海南推动岛内居民日用消费品“零关税”政策落地实施，科学规划岛内居民日用消费品免税店布局，加快覆盖全岛各市县。营造适度竞争环境，推动形成离岛免税、岛内居民日用消费品免税、跨境电商三类购物业态并存的多层次免税购物体系。扩大免税消费品贸易规模，力争到 2025 年，离岛免税品贸易实现倍增。

在国际医疗品牌建设上，海南将支持博鳌乐城国际医疗旅游先行区引进和培育一批技术水平先进、市场号召力强的医疗机构。打造一批高端健康管理机构和医疗旅游保健中心。引入国际创新药械转化平台，建设国际化的临床试验中心，加速全球创新药械引入、代理、使用、试验、注册。加快推进干细胞、免疫细胞、单抗药物、基因治疗、组织工程等生物前沿医疗新技术研究和转化应用。设立国际移植医疗康复诊疗中心，推进生物再生材料研究成果应用转化。

●消费者在海南离岛免税购物商店购物。 骆云飞 摄影

在国际教育品牌建设方面，海南将高标准建设国际教育创新岛，在陵水黎安国际教育创新试验区、三亚崖州湾科技城、海口江东国际教育新区等重点区域，打造教育对外开放平台。鼓励开展中外合作办学，吸引境外教育机构在海南注册离岸公司，引进国内知名高校在海南建立国际学院。探索实施涉外考试项目。到 2025 年，计划引进 3 所以上境外理工农医类高水平大学和职业院校独立办学。“留学海南”品牌力争国际留学生达到 1 万人以上。

“三度”工作法
塑造“企心安”品牌

■ 杨国胜 胡伟

作为青岛西海岸新区的百亿级工业重镇和自由贸易试验区青岛片区的联动区，今年以来，青岛西海岸新区辛安街道聚焦塑造“企心安”营商环境品牌，创设了受理处置有速度、帮扶解决有力度、服务保障有温度的“三度”工作法，为企业构建起了投资放心、创业安心、发展顺心的创业兴业空间。

受理处置有速度

“政企一心，实现共赢，为工作人员的贴心和速度点赞。”在谈到辛安街道为企服务时，青岛浦新不锈钢有限公司总经理倪海东由衷赞叹。作为钢材深加工和仓储企业，他们公司每月的货流量达到上万吨，每天有三四十辆大货车进出厂区，厂门口道路的隔离墩影响了大货车进出厂区的速度，影响了出货的速率和效益。公司将这一问题反映给辛安街道。辛安街道获悉后现场办公，积极对接相关部门，一周内就彻底办结了这一问题，帮助企业避免了损失。

为培育营商沃土，做好企业的“贴心人”，辛安街道认真落实西海岸新区“千名干部包千企”等相关制度，盯紧产业链和链主企业主动服务，党政成员、中层干部和职能科室按照“一包十”“一对多”分头包联规上规下工业企业，实现企业意愿诉求和困难问题第一时间受理处置。

为拓展企业诉求渠道，辛安街道还建立了“四个一”：公布一个包含街道助企负责人姓名、电话的二维码，建立一条企业负责人直接拨打包联企业党政成员手机的直通线，成立一批按不同行业门类组成的微信工作群，组建一个来自各个行业的街道商会。辛安街道的工作人员在与企业“零距离”“零时差”的密切交流中，充分了解企业的诉求，保持服务企业“不断线”，疫情防控以来，受理处置急难问题 460 余件。

帮扶解决有力度

今年 4 月份，由辛安街道引进的总投资 7.5 亿元的青岛国际生命健康产业园项目在推进研发中心建设时，遇到了用房难题。辛安街道积极对接区属国有企业资源要素，经过洽谈匹配，帮助企业圆满解决了车间厂房问题。

“要认真对待企业的诉求，及时、精准解决企业的诉求，温情回复企业的诉求，带着感情为企业服务。”辛安街道党工委书记韩华表示，为企服务无小事。辛安街道在帮扶解决企业困难上坚持下真功、做实功，对属于街道职责范围内的，按照一般性问题由职能部门快办、复杂问题由分管党政成员和包联企业负责人专办、困难问题由党政主要负责同志主办的模式，分类分级办理，全力以赴纾困解难。对超出职责范围的问题，街道积极配合区级部门做好对接，共同找准问题的突破口，寻找最佳解决路径。

从专人专班解决采埃孚商用车系统（青岛）有限公司因疫情受到日本客户质疑供货能力、急需全员核酸检测问题，到上门跟进解决青岛日森机电有限公司土地证办理问题；从多方匹配生产要素解决海川智能公司厂房租赁需求问题，到精准解读有关政策解决丰田、本田等汽车 4S 店质疑税收体制不合理问题，辛安街道始终做到生产无需不扰、服务随叫随到、帮扶说到做到，以更好的营商环境助力企业做大做优做强。

服务保障有温度

辛安街道把强化土地要素保障作为优化营商环境的重要一环，在要素供给和保障一体化上下功夫，全力打好服务、招商组合拳。

今年以来，辛安街道 3 天完成横河机电、中俄欧科菲等西海岸新区重点项目清场，提前 4 个月完成 47 个既定攻坚项目清场任务；盘活 400 余亩闲置低效用地，围绕青岛市 13 条产业链、西海岸新区九大重点产业链，洽谈引进了一批以生物医药、新一代信息技术、新能源新材料为主的高层工业楼宇经济项目，实现总投资达 24 亿元，着力破解“有项目无土地可选”与“有土地无项目可用”的结构性矛盾，以土地高效利用助推高质量发展。

辛安街道围绕帮企业留人才，想企业之所想，解企业之所难，营造更有温度的营商环境。街道积极帮助青岛海信日立空调系统有限公司和青岛泰诺福伦机械有限公司寻租职工公寓，解决 5000 余名职工住宿问题。聚焦企业高管、职工家庭关心的子女入学及教育问题，开设企业专场“青桐学堂”暑托班，帮助 16 名职工子女完成入学转学。

韩华表示：“我们将始终把服务作为关键一招，全力塑造‘企心安’营商环境品牌，为项目落地开花、产业转型升级、高质量发展蝶变跃升营造最优环境。”