

商标品牌战略 助迈可达防毒产品 稳中有进

商标作为知识产权的一部分，其在品牌经营活动中的地位愈发突出。在竞争日益激烈的今天，李鬼频出，山寨不断的商标碰瓷事件屡见不鲜，除了依靠法律外，企业更应重视知识产权的开发与保护。迈可达有限公司(亦为 Micro-Pak Limited, 下称“迈可达”)为维护企业信誉,实施了一系列商标品牌战略,夯实了企业打造品牌的基础。

据悉,迈可达成立于1998年,总部设在中国香港,在美国、欧洲及中国内地均设有办事处。经过三十多年的努力,现已建立了拥有三十多个授权分销商的国际分销网络,产品热销全球,成为消费品行业中首屈一指的抗微生物包装物料供应商。其核心产品 Micro-Pak、迈可达防毒纸、防毒纸、防毒剂、MPX2 胶袋和 DRI CLAY 干燥剂,以用法简便、成本低廉、有效抑菌等优势获得全球各大品牌、零售商和批发商广泛采用。每年仅迈可达防毒片、防毒纸、防毒剂就有超 10 亿件商品在使用。

随着迈可达业务的不断扩张,市面上也随之出现不少外貌、功能相似,但质量不合格的假冒品牌。对此,迈可达创始人兼执行董事马丁·柏文深知在市场竞争中,企业树立品牌形象的重要性,他表示:“为防止消费者受骗上当,维护消费者利益和迈可达合法权益,迈可达早已对商标进行了全球布局,不仅基于自身现有核心产品及服务在多个国家和地区进行了商标注册,还对自身产品及技术储备申请注册了防御性商标,并在商品及服务类别上尽可能进行了全类别商标注册。目前,迈可达申请注册了‘迈可达’‘邁可達’‘MICRO-PAK’‘Micro-Pak’‘MPX2’及‘DRI CLAY’等多个商标,同时,迈可达产品中均加入了先进的显性和隐性防伪特征,并备有防伪验证卡。希望广大消费者通过迈可达官网或是授权分销商购买迈可达产品,切实保障自身利益。”

据了解,迈可达强化自身品牌的同时,也在积极响应环保政策的号召,并获得了多项绿色环保相关认证,马丁·柏文表示:“迈可达所有产品均荣获‘摇篮到摇篮’(Cradle to Cradle)认证的银级级别,严格接受国际多项监管体系的联合监管,全力保障产品的有效性和环保性。目前,迈可达产品已经在美国环境保护局(EPA)及美国 50 个州成功注册,并完成欧盟 REACH(化学品注册、评估、许可和限制)法规的预注册。根据欧盟生物杀灭剂法规(BPR)的注册也在进行中。”

在科技高度发达、信息快速传播的今天,商标不仅能在行业和消费者心中形成独特的产品符号,更是守护品牌的重要武器。迈可达的商标品牌战略之举措值得更多企业学习。(范明)

东北工业集团晋升国家知识产权示范企业

10月31日,国家知识产权局发布通知,中国兵器工业集团东北工业集团有限公司被确定为“2022年度国家知识产权示范企业”,获得国家知识产权管理最高荣誉,标志着该公司在知识产权战略制定、规则运用、管理制度以及产生的效益等方面居国内领先地位,在知识产权强国建设方面迈上新台阶,走在国家的前列。

据悉,“国家知识产权示范企业”是国家着力培育形成一批具备知识产权战略管理理念、知识产权创造、运用、保护、管理和风险管控能力全面发展,知识产权综合竞争优势突出,具有行业影响力和标杆性的示范企业,是国家给予企业知识产权管理工作的最高荣誉和最高评价。

2017年,东北工业集团被确定为国家知识产权优势企业。5年来,该公司加强知识产权组织机构建设,完善知识产权规章制度,开展职工的知识产权宣传培训,构建科学合理的技术创新激励机制等工作,知识产权创造、管理、运用和保护能力和水平有了显著提高,于2020年被确定为“吉林省知识产权示范企业”。2022年被中国兵器工业集团评为“知识产权工作体系建设先进单位”。

知识产权是创新型企业核心竞争力的重要体现,东北工业集团通过“技术专利化、专利标准化、标准品牌化、品牌国际化”的知识产权战略,为企业高质量发展赋能。截至目前,该公司在中国、美国、欧洲等国家和地区拥有有效授权专利 1100 余项,有效注册商标 101 件,其中“国家驰名商标”3 件。该公司还主持、参与 2 项国家标准、12 项汽车行业标准、9 项吉林省地方标准和 2 项团体技术标准的研制工作,在专用车、汽车零部件领域研制一批拥有自主知识产权的标准,是吉林省技术标准提升工程示范单位,形成“专利+标准+品牌”多层次的知识产权防护网。

据了解,东北工业集团所属企业白城中一精锻股份有限公司被确定为“2022年度国家知识产权优势企业”,目前,该公司在国内的 7 家企业中已有 4 家企业成为“国家知识产权优势企业”。“未来,东北工业集团将继续按国家《知识产权强国建设纲要(2021—2035年)》《“十四五”国家知识产权保护和运用规划》的决策部署,坚持走创新驱动发展之路,持续健全知识产权管理机制,把研发产生的核心技术通过知识产权确权,把核心技术牢牢掌握在自己手里,发挥知识产权示范和标杆作用,为建设知识产权强国、推动制造业高质量发展、实现经济提质增效、建设具有行业竞争力的创新型企业提供有力支撑。”公司一位负责人说。(陈凤海)

“重出江湖”背后:你所不知道的供销社

马静 闫淑鑫

供销社概念股又涨了!与此同时,有关“供销社重出江湖”“重启供销社”的声音此起彼伏。

接受记者采访的专家表示,将现在的供销社和计划经济联系起来是一种误解,供销社的意义更多是在为乡村振兴服务。还有专家提到,重建供销社释放的信号更多是要放弃过去那种垄断模式,供销社更可能积极成为市场主体的一员,以竞争推进市场秩序合理、抑制不公平现象。

供销社再受关注 相关概念股涨停

近日,二级市场上供销社概念股持续走高,A股Wind供销社指数近五日上涨超10%。2日,天虹股份、中农联合均3连板,浙农股份、天禾股份涨停,中再资环、辉隆股份、新力金融、中农立华涨停5%。

记者梳理发现,辉隆股份、新力金融的实控人是安徽省供销社合作社联合社;浙农股份的实控人是浙江省供销社合作社联合社;天虹股份的实控人是山东省供销社合作社联合社。中再资环、中农联合的实控人则是中华全国供销合作总社。

公开信息显示,中华全国供销合作总社全资企业中国供销集团,是2010年1月经国务院批准成立的大型涉农流通产业集团,总资产1500亿元,现有全资和控股子公司11家,其中控股3家上市公司,分别为中再资环、中农立华、中农联合。

在“2011中国企业500强、中国制造业企业500强及中国服务业企业500强”名单中,中国供销集团以960多亿元的营业收入名列中国企业500强第83位,在中国服务业500强企业排名中名列第31位。

不过引发资本市场关注的更是一则今年1月份的旧闻。1月21日召开的中华全国供销合作总社第七届理事会第四次全体会议曾提到,供销合作社全系统2021年销售总额创历史新高,达6.26万亿元,同比增长18.9%。6.26亿元的销售总额包括农产品、日用品等销售、物流业营业额等。直观对比,6.26亿元约是2021年全国全年社会消费品零售总额44.08万亿元的7%,约是北京社会消费品零售总额1.49万亿元的4.2倍。

此外,湖北省供销社总社近日公布的“基层社恢复重建工程”阶段性成果数据也引起广泛关注。基层社即供销合作社在县以下直接面向农民的综合性经营服务组织。据湖北日报报道,目前,湖北基层社社员达到45.2万人,其中,农民社员人数5年增长5倍多,



●北京市团结湖供销社便民服务中心

牛博 摄

由2016年5.15万人增至2021年33.3万人。

“现在的供销社已经不是过去的概念”

值得关注的是,供销社概念在资本市场持续发酵的同时,关于“供销社重出江湖”的讨论声音也多了起来。

对此,中国政法大学资本金融研究院副院长武长海在接受记者采访时表示,大众需要正确理解今天的供销社。供销社是计划经济的产物,作为国有机构的一种保留至今,但经过这么多年,“虽然从名称上还是供销社,但已经完全不是过去的概念了。”

武长海指出,当前的供销社没有过去那么强的行政属性,已成为了公司制,“将现在的供销社和计划经济联系起来是一种误解。现在更多是类似日本的农业协会,相当于村民的自助组织,为农民科学种植提供产销服务等。”

记者注意到,中华全国供销合作总社官网提到,其是全国供销合作社的联合组织,由国务院领导。供销合作总社的职责包括宣传“三农”方针,指导全国供销合作事业发展;根据授权,对重要农业生产资料、农副产品经营进行组织、协调和管理等。

供销合作社在中国已有近百年的历史。新中国成立初期,建立了全国性供销合作社组织体系。此后在曲折中快速发展,又逐渐沉寂,直到1982年,在机构改革中,全国供销合作总社第三次与商业部合并,但保留了全国供销合作总社牌子,设立了中华全国供销合作总社理事会,保留了省以下供销合作社的独立组织系统。

20世纪90年代开始,供销社合作社开始了市场化艰难转型。1995年中华全国供销合作总社恢复成立,推行以市场化特征、扭亏

增盈为目标的改革。在政策的支持和市场化机制倒逼下,供销社逐步构建起以企业为龙头、以连锁经营为主要业态的遍布城乡的经营网络。

2013年,中央一号文件明确提出支持供销合作社开展农产品流通,充分发挥供销合作社在农业社会化服务中的重要作用,为供销合作社的改革发展和转型升级带来契机。此后,供销合作社多次被写入中央一号文件和《政府工作报告》,涉及深化供销合作社综合改革等方面。

2018年,中央一号文件就全面实施乡村振兴战略作出全面部署,明确提出全面深化供销合作社综合改革,支持供销、邮政及各类企业把服务网点延伸到乡村,健全农产品产销稳定衔接机制。2021年,再次明确提出深化供销合作社综合改革,开展生产、供销、信用“三位一体”综合合作试点,健全服务农民生产生活综合平台,并自当年7月开始,在东北、华北、华东、中南、西北、西南选择若干省(自治区、直辖市)作为省级试点单位开展为期两年的试点工作。

根据中华全国供销合作总社第七届理事会第四次全体会议披露,2021年总社合作发展基金安排3000万元支持60个基层社改造项目,各地改造薄弱基层社2892家。农村综合服务社发展到46.9万家。会议还提到,2022年将重点打造100个左右流通服务强县,建设乡镇综合超市1000家,改造农村综合服务社1万家;改造2000家薄弱基层社,打造1000家管理民主、制度健全、带动力强的基层社示范社。

供销社未来会走向哪里?

“供销社在农村重建的重要意义在于乡村振兴,通过它们(供销社)渠道为乡村振兴

做更多事情。”对外经贸大学公共政策研究所首席研究员苏培科在接受记者采访时提到,重建供销社不可能跟计划经济挂钩。供销社重建释放的信号,更多是要放弃过去那种垄断模式,参与到市场竞争中来谋求发展,获取更多的竞争力,“商品采购和物资供应的市场空间巨大,供销社如果能够在农村里卖更多货真价实、物美价廉的东西,那么意义会更大一些,更好一些。”

苏培科在接受记者采访时提到,“过去的供销社体系是完全计划经济的产物,对多数领域采取统购统销管理,但是改革开放四十多年来,供销社在经过一段时期的载沉载浮后也不断与时俱进,未来供销社并不会重走老路、搞彻底垄断,更可能积极成为市场主体的一员,以竞争推进市场秩序合理、抑制不公平现象。”

苏培科,在需求收缩、供给冲击、预期转弱的经济周期,通过改革推进供销社体系的建设,有助于强化、整顿市场秩序,加强国资在流通环节的控制力,以国资为主导、为基础的市场流通体系有助于稳定国内大循环和统一大市场的发展。

记者注意到,湖北省供销合作总社近日发布的文章中提到,目前,湖北省基层社已经从传统的、单一的日用品、农资经营,向构建综合性、规模化、现代化、可持续的为农服务体系转变。土地托管、统防统治、收储加工、配方施肥、电子商务、农村合作金融已成为基层社为农服务的主攻方向。宁夏回族自治区供销合作社官网中还提到一个疫情保供的案例:中卫市供销集团有限公司作为中卫市生活物资保供单位,(在10月这波疫情发生的)第一时间加大蔬菜采购量,紧急调运外地蔬菜203吨,以每公斤高于市场价1角钱的价格收购当地蔬菜180吨,帮助菜农销售蔬菜,有效发挥了保供稳价作用。

“供销社的恢复实际上是要解决计划经济时代的低效率、低质量等服务问题。而供销社重建之后,本身也只有按照市场经济的模式再运行,在国有体系或国有经济的模式做可能会取得比较好的结果。”盘古智库高级研究员江瀚对记者如是说。

中国企业联合会研究部研究员刘兴国认为,供销社的体制跟国企不一样,供销社目前仍是政企不分,承担了好多政府职能。关于供销社未来是否会类似国企改革一样走向完全市场化体制经营,刘兴国表示,从供销社产生和存在本身看,它天然要担当着部分“三农”方面的职能,所以很难将政企职能完全分离。如果将来农村和农业都发展到一定水平,对政府帮扶的依赖性显著下降,或是有了更有效的组织农业农村资源服务三农发展的手段,供销社的公司制改革应该也是可能的。

(来源:中新经纬)

陕煤红柳林矿业公司:让“红柳文化”闪耀煤海

一个时代的画卷,本色是民心;一个企业的发展,关键在文化。在陕煤红柳林矿业公司,“红柳文化”已成为一种精神符号,汇聚起了铸魂、塑形、育人的磅礴之力。谈及“红柳文化”,红柳林人人为之自信、自豪。

近年来,该公司以“红柳文化”为引领,秉承“锐意进取、担当尽责、追求卓越”的企业精神,聚力“三个示范”矿井创建,统筹九大指标体系,在机制改革、智能创新、安全环保、人才培养、企业文化、党建工作等方面协同发力,各项经济指标逆势增长“全线飘红”,创造了“多个历史最好”“多个历史最高”,“红柳文化”已经成为企业高质量发展的源头活水。

明信仰之源 筑牢政治之魂

红柳林需要什么样的企业文化?该公司党委书记、董事长张宏认为,要立足于高质量发展丰富的文化传承、发展历程,凝聚全员思想认同、价值认同、情感认同和行为认同,激发全体红柳林人文化自豪感和自信心,让企业文化成为高质量发展的重要支点。与此同时,企业文化的创建要始终贯穿鲜明的政治方向、价值取向和舆论导向,致力于丰富职工的精神世界,增强职工的精神力量,形成向上



向善的文化引领力。

走强企之路 引领时代风尚

观乎人文以化成天下。在该公司看来,企业文化的核心功能就是铸魂育人,引领风尚。在“红柳文化”的创新实践中,该公司坚持以文化铸魂,注重在文化深植中找抓手、搭平台,让“奋进者”文化、“红柳文化”拾眼可见、驻足可观,不断加深职工文化认同。积极构建具有新时代特色的文化地标,引领企业职工的精神航程,营造起“劳动光荣 矿工伟大”的行业新风尚。

建成党建文化园、廉洁文化园、家庭家教

家风文化园、安全宣传教育文化园、绿色生态文化园“五园”;建成创客大讲堂、太阳石影仪室、智能化调度指挥中心、智能化大师工作室等多个特色展厅和阵地;精心设计了墙体喷绘、文化长廊、宣传橱窗、腾飞雕塑等,投入使用文体中心及25个基层党建文化阵地,使“红柳文化”成为社会、行业走进红柳林、认识红柳林、了解红柳林、传播红柳林的“文化窗口”。蕴含煤炭人梦想和情怀的太阳石主题雕塑、如意亭、腾飞等地标建筑已成为该公司文化建设的靓丽“名片”和周边企事业单位来访网红打卡地。

扬梦想之帆 厚植文化印记

永辉超市国内等成为长期友好合作伙伴。牛林对行业趋势有着独特的思考,认为数字化运营是精细化管理手段的一种。在他的主导下,星河商置建立了全国管理标准化数字体系,联合阿里巴巴本地生活,实现全国首个“智慧商圈”战略落地,同时,与人工智能软件公司合作数字实验室,运用智能算法模型,驱动商业决策。

近年来,星河商置商业版图不断扩张,项目遍及深珠三角、长三角、粤东、内蒙、华中等地区。牛林带领团队向“融投建管退”的商业资产管理全价值链延伸,为公司的轻资产发展道路作出积极贡献。

基于上述成就,他于2020年和2021年分别获得第五届中国体验式商业地产发展论坛

牛林:中国商业地产行业领先的操盘手

在牛林担任深圳市星河商置集团有限公司(简称“星河商置”)执行董事兼副总裁期间,星河商置业务立足大湾区、辐射全中国,成为了中国领先的商业运营服务供应商。截至目前,星河商置订立合约已向53个商用物业项目提供服务,覆盖中国20个城市,总合约面积328.4万平方米,其中合约面积的61.6%由独立第三方开发或拥有。凭借出色的整体实力,星河商置获评“2020年中国商业地产百强企业”和“2020年中国商业地产运营十强企业”等荣誉称号。在牛林的多年努力下,星河商置于2021年在香港以“星盛商业管理股份有限公司”成功上市。

牛林作为中国商业地产领域最杰出的专家,伴随星河商置发展进程,先后主导公司战

略规划、品牌发展思路及商业项目运营管理。他对商业地产运营具有独到见解,特别是对大型购物中心和城市综合体的项目定位、商业布局、招商管理具有丰富的经验。在牛林的领导下,他的团队开发了星河COCO Park品牌、星河COCO City品牌、星河iCO品牌、星河第三空间品牌等。如今星河COCO Park品牌已经成为全国首个公园版情景式购物中心,并使之发展成为全国知名购物中心品牌。同时,多个项目销售收入及客流均处于行业前列,获得了行业和消费者认可。

在牛林的推动下,星河商置建立起完善的商业生态圈,与3000多个品牌达成长期稳定的战略合作关系,并与世界五百强沃尔玛、麦德龙,知名连锁超市品牌、中国500强企业

“年度体验商业地产影响力领航人物”奖和第十六届中国商业地产节“循光者 商业地产时代造浪先锋”奖。牛林优秀的操盘能力得到了业界的一致认可,他为推动行业交流和发展做出巨大贡献,深受同行们的高度尊重。而在采访过程中,记者认为,牛林之所以能取得业务上的重大突破,关键就在于他对市场的精准把控和高明的运营能力,他能提前为广大消费者思考需求,做到公司、品牌商户和消费者三方之间的共进、共赢、共享。

牛林作为中国商业地产行业领先的操盘手,为同行贡献了许多值得学习借鉴的经典案例,他的智慧和经验是中国商业地产领域的宝贵财富。如今,牛林所引领的商业地产运营管理服务模式正在成为业界主流。(杨艳)