

全力以赴保节点 心系民生暖寒冬

近日,中国二十二冶集团一公司承建东辽县城区清洁能源供热基础设施改造工程正式供暖,25公里供热管线试水打压一次性合格率100%,让验收人员竖起大拇指!“一年多的工期,二十二冶仅用3个月就干完了”,政府及百姓频频点赞!

自开工以来,项目团队针对工程特点、难点、重点,采取精心组织,进行科学施工,不断提升项目管理水平。面对施工现场工期紧、工序穿插紧张、顶管施工、过河施工、没有地质勘察资料及物探报告等不利因素,市政事业部调配资源、合理部署;项目团队克服困难、迎难而上,保质保量完成供暖节点,向东辽县政府及10余万百姓交上了一份满意的答卷。

(王悦)

中国二十二冶路桥公司 “见缝插针”保进度

今年以来,中国二十二冶路桥公司承建的邯鄲管廊项目受新冠疫情影响和当地环保政策的影响,施工生产形势任务严峻。面对各种挑战,邯鄲管廊项目不等不靠,主动作为,与时间竞赛,为民生抢道。在采取严格防疫和安全措施的前提下,根据现场实际情况采取“见缝插针”施工,全力抢抓施工进度,掀起了一波大干热潮。

疫情的反复让本就滞后的工期更为紧张,道路断交、劳动力短缺、材料无法运输、商混站无料生产……一个个困难接踵而至。为最大程度减少疫情期间进度缓慢带来的工期压力,项目部强化攻坚意识,树牢“施工现场就是会议室”、“一线就是办公室”的理念,通力协作、主动作为,以超常规的力度和举措,及时协调推进困难和问题,想方设法为项目建设扫清障碍,全力保障项目建设顺利推进。项目管理团队集中分析制约项目进度的关键点,如渣土手续的办理、弃土场地的选择、优质劳动力的补充,紧缺物资的采购,确定专人跟踪落实。采取“见缝插针”的施工方式,统筹安排施工进度,细化作业程序,优化施工方法,钢筋加工区昼夜施工,确保现场施工需求。

在疫情常态化的形势下,项目部实施封闭管理,在施工现场设立生活区,对能进场施工的劳动力进行集中管理,最大限度减少人员流动带来的风险,最大程度确保施工生产正常运行。在一系列行之有效的措施之下,经过项目全体员工的共同努力,项目实现了天天有进展、周周有变化,掀起了大干热潮。

征程正未有穷期,不得扬鞭自奋蹄!邯鄲管廊项目将继续筑牢疫情安全生产屏障,科学组织施工,确保疫情防控和生产经营同步推进。同时,以施工班组为单位开展劳动竞赛活动,把时间抢回来,把主动夺回来,为圆满完成施工任务创造条件。

(孔令正)

年轻人中意中国品牌

董菲

品牌,是企业乃至行业竞争力的重要体现,也是赢得国际和国内市场的重要资源。经过多年耕耘,我国自主品牌在研发、设计、制造、营销等环节都取得了长足进步,再加上国家政策大力扶持、消费者文化自信不断增强等诸多因素,使得国货消费热潮一浪高过一浪。

首先,中国品牌推出了更多符合青年消费者审美的潮流产品。在讲究“性价比”的时代,实用已不能满足消费者的需求,越来越多的青年消费者倾向选择能提高幸福感的产
品。比如,许多消费者会通过视频或文字在各类社交平台上交流下厨心得,各种“高颜值”厨房用品也随之走红,如一锅可做一切的空气炸锅、保温保鲜的焖烧杯等,这些新潮用品的兴起,大部分都是中国品牌引领的。

其次,中国品牌的创新创造更加符合青年群体的消费特点,并呈现出兼具“小渗透”及“大生态”的特征——中小企业凭借对市场的细微洞察和快速反应,在小而美的细分领域精耕细作,不断拓展产品功能和维度;大企业则持续提升创新能力,通过构建品牌生态圈,探索万物互联时代的品牌创新形式。

此外,从年轻消费者的消费行为看,年轻人正在重新以更理性的视角看待商业品牌和商业文化。他们不再盲从追大牌,也不再人云亦云买爆款,而是理性选择适合自己的产品。对此,中国品牌应进一步加强品牌建设,维护品牌形象,既要与青年消费者建立良好的沟通机制,倾听消费者声音,了解消费者需求;也要持续加强创新能力,为品牌注入看得见摸得着的硬实力。

总体来看,我国拥有超大规模市场,这为中国品牌贴近市场研发技术、推出新品、打造口碑提供了得天独厚的优势。企业要抓住国内市场快速升级的契机,推进品牌建设,打造更多新产品,为金字招牌积攒实力和底气。

(作者系京东消费及产业发展研究院高级研究员)

如何化解公用品牌“殃及池鱼”现象

来亚红

一个成熟的品牌可以同时降低消费者的选择成本、企业的营销成本、政府的监管成本和社会的监督成本。一方面,消费者对食品的质量安全意识不断提高,对优质农产品的市场需求不断加大,这使地方创立地域优质农产品公用品牌的热情高涨;另一方面,政府和市场主体对区域公用品牌“重创建,轻维护”,对其认知不够、预案不足,个别“搭便车者”破坏品牌信誉的事件一经曝光,就会“殃及池鱼”,酿成严重后果。要化解农产品区域公用品牌的“殃及池鱼”现象,应从以下几个方面着手。

以全过程标准化生产为抓手,加快产业转型升级。以农产品质量安全为核心,实施品牌产业全产业链标准化生产,有效提升农产品质量和产业综合效益,这是破解区域品牌“殃及池鱼”的根本措施。首先,要完善生产全过程标准体系。根据国家标准和行业标准的制定要求,推进“无标准建、缺标补标、有标改进”,制定和健全与产业发展相适应的生产技术标准、产品质量标准和工艺技术规范等;其次,健全标准化生产管理制度。落实地方政府和监管部门职责,开展培训并严格执行相关标准,倒逼产业转型升级;再次,加强全过程质量溯源体系建设。强化源头管理,加快智慧农业信息平台建设,以农产品质量安全全程可追溯为目标,做到“来源可查、去向可追、责任可究”。

以创新监管措施为抓手,提升政府监管效能。地方政府为了扶持支柱产业和区域公用品牌,在产业和品牌做大做强过程中,给予生产主体特殊呵护,同时也无意识地放松了监管,给不良企业留下可乘之机。从今年中央广播电视台台“3·15晚会”曝光“土坑酸菜”的镜头可以看到,有企业为出口产品专建现代化生产线,质量安全把控相当严格,因为这里可能是监管部门经常造访的地方。随着产业和品牌的市场影响力越来越大,常规化的跟踪检查、突击检查、抽样检测等措施已很难达成有效监管,必须进行监管方式方法的创新,这是破解区域品牌“连坐效应”的保证措施。首先,构建县乡村三级农产品质量安全“智慧监管”模式。以生产责任主体和产品市场流向管理为核心,借助物联网、云计算、区块链等现代化信息技术手段,与企业建设的溯源系统相链接,建设覆盖全域的农产品智慧监管平台。其次,健全农产品质量安全事件的预



防与应急体系。本着早发现、早预警、早监控、早处置的原则,加大对风险因素的发现识别和防控力度,加强对各类市场信息的动态监测预警,因时因势配置监管资源,开展针对性监管。完善农产品质量安全突发事件应急机制,出台应急预案,规范应急流程,保护产业健康发展。再次,设置奖惩措施,进行监督管理。针对农产品家庭作坊式生产“小而散”的特点,发挥区域熟人社会相互监督、“无缝”监督的全覆盖式监督效能,使市场主体之间形成责任机制,共同打击行业违法违规行为。比如以村(社区)、乡镇(街道)或基层治理网格化单元为区域范围,同一区域的生产主体互相监督,根据市场反馈进行处罚或奖励。

以完善品牌使用制度为抓手,降低品牌“殃及池鱼”风险。区域公用品牌代表着区域内特色农产品的知名度和美誉度,往往与区域形象互为背书。区域政府主导了区域公用品牌的创建,更要严格把控品牌的使用,维护品牌的信誉。目前,“授权使用”是农产品区域

公用品牌管理的常用做法,不少地方出台了《区域公用品牌使用管理办法》和相关制度。但是,现实操作中还存在一些漏洞和不足之处,需要进一步完善品牌使用许可制度,这是破解区域品牌“殃及池鱼”现象的有效举措。首先,要完善区域公用品牌的授权使用制度,包括明确品牌使用者的准入条件、使用品牌的具体要求、品牌使用者的义务和行为规范、品牌管理的部门分工与职责等。其次,建立违规生产主体“黑名单”制度。对违反品牌使用规范的组织和个人,在严厉惩处的同时,依据情节与项目审批、征信、保险等挂钩实施多重处罚,大幅提高违法违规成本,降低“殃及池鱼”发生的可能性。再次,探索区域公用品牌的所有权、管理运营权和使用权三权分置制度。政府将区域公用品牌授权给国有企业运营和管理,也可以吸引社会资本与国企共同组建混合所有制企业进行品牌的运营和维护,弥补区域公用品牌产权主体缺位的先天缺陷,加强对品牌的精准管护。

以主动接受社会监督为抓手,加强市场主体自律。“土坑酸菜”事件曝光后持续发酵,市场反馈迅猛而无情,当地各方深刻感受到了“切肤之痛”。这种媒体曝光的事后监督给当地支柱产业短期内造成很大困扰,但也不失为一种以社会监督倒逼市场主体加强自律的“休克”疗法,是破解区域品牌“殃及池鱼”的必要举措。首先,公用品牌使用者加快建立向全社会公开产品质量承诺和生产品控的互动式媒体平台,常态化接受社会监督,并利用平台做好品牌舆情的调研、引导和反馈。其次,构建品牌相关市场主体质量安全信用自我管理机制。品牌使用主体要把应对外部监督的“他律”转变为自我约束、自我监督的“自律”,并通过各种监督渠道向消费者发声亮牌。再次,一旦出现品牌危机,公用品牌使用者联合组织要通过各种传播渠道及时响应、真诚面对,提高社会对事件的真实认知,降低失实信息的影响,修复品牌形象,最大限度降低无辜受株连者的损失。

拓展重点领域品牌 营造良好发展环境

中国产品加速向中国品牌迈进



●安徽省淮北市市场监督管理局工作人员深入食用农产品企业,对企业创建“食安安徽”品牌进行帮扶、指导。

依璇

日前,国家发改委等七部门发布《关于新时代推进品牌建设的指导意见》(以下简称意见)。意见提出,到2035年,中国品牌综合实力进入品牌强国前列。

多措并举打造品牌

意见要求打造提升农业品牌。实施农业品牌精品培育计划,聚焦粮食生产功能区、重要农产品保护区、特色农产品优势区和现代农业产业园等,打造一批品质过硬、特色突出、竞争力强的精品区域公用品牌。深入实施农业生产“三品一标”(品种培优、品质提升、品牌打造和标准化生产)提升行动,加强绿色、有机和地理标志农产品培育发展,打造一批绿色优质农产品品牌。

壮大升级工业品牌。引导装备制造业加快提质升级,推动产品供给向“产品+服务”转型,在轨道交通、电力、船舶及海洋工程、工程机械、医疗器械、特种设备等装备领域,培育一批科研开发与技术创新能力强、质量管理优秀的系统集成方案领军品牌和智能制造、服务型制造标杆品牌。

做强做精服务业品牌。推动金融、物流、研发设计、商务咨询、人力资源、节能环保等

生产性服务业向专业化和价值链高端延伸,培育具有国际竞争力的生产性服务品牌。面向产业数字化发展需求,围绕人工智能、5G、工业互联网、智慧城市、智慧农业等领域,培育优质数字化品牌。

加强品牌保护是夯实品牌建设基础的有效措施。意见要求统筹推进商标、字号、专利、著作权等保护工作,加强驰名商标保护,严厉打击商标侵权等违法行为。支持企业加强商标品牌保护,完善商标品牌维权与争端解决机制,推进商标数据国际交换与应用,推动商标品牌保护、纠纷处置的跨国协作。

此外,意见还强调引导品牌国际化。鼓励企业实施品牌国际化战略,拓展国际市场。鼓励品牌企业与国际品牌企业合作,提高品牌国际化运营能力。

推进国潮品牌建设

工信部等五部门联合印发《数字化助力消费品工业“三品”行动方案(2022-2025年)》(以下简称方案)。方案提出,支持国潮品牌创新发展。挖掘中国文化、中国记忆、中华老字号等传统文化基因和非物质文化遗产,加强新生消费群体消费取向研究,创新消费场景,推进国潮品牌建设。依托跨境电商扩大品牌出海,开拓多元化市场。

方案指出,到2025年,消费品工业领域数字技术融合应用能力明显增强,培育形成一批新品、名品、精品,品种引领力、品质竞争力和品牌影响力不断提升,并在创新能力显著增强、供给水平明显提高、发展生态持续优化等三个方面明确了具体发展目标。

事实上,在推进工业品牌建设方面,相关部门已加强了部署。今年4月,工信部办公厅印发《关于做好2022年工业质量提升和品牌建设工作的通知》。该通知要求,地方工业和信息化主管部门、行业协会和专业机构要贯彻落实《制造业质量管理数字化实施指南(试行)》,在生物医药、新材料、电子制造、新能源和智能网联汽车等重点行业,引导企业在制造业数字化、智能化和绿色化趋势下,推动5G、人工智能、大数据等新一代信息技术与质量管理融合。同时,该通知还提出,要结合中国工业品牌之旅、全国品牌故事大赛、品牌创新成果发布、行业优质品牌培育等活动,宣传推广“中国制造”品牌,讲好“中国制造”品牌故事。

提出精品培育计划

不仅是工业品牌建设在加速,农业品牌也在同步推进。农业农村部办公厅印发《农业品牌精品培育计划(2022-2025年)》提出打造精品区域公用品牌,建立完善农产品区域公用品牌建设评价标准和管理规范。

相关统计显示,目前全国省级农业农村部门重点培育的农业品牌中,农产品区域公用品牌约300个,企业品牌约5000个,产品品牌约6500个;2021年“五常大米”等品牌溢价超过100%……

农业农村部市场与信息化司和中国农业大学近日发布的《中国农业品牌发展报告(2022)》(以下简称报告)显示,进入新发展阶段,我国打造农业品牌,增加品牌效益、增加农产品品牌竞争力全面推进乡村振兴的重要意义不断凸显。报告提出,在各地加紧推进农业品牌建设中,还存在品牌辨识度低、品牌保护意识不强、冒牌套牌等问题,需要多方进一步规范农业品牌建设,保护农业品牌,做强农业品牌。

专家表示,农业品牌的规范有序发展,涉及品牌模式与建设标准。以农业品牌的重要组成部分农产品区域公用品牌为例,从目前各地已经发布的农产品区域公用品牌来看,品牌建设模式呈现多样化。比较常见的建设

模式为“产地+品类”,如省级的有“吉林鲜食玉米”、广东市级的“茂名荔枝”、江苏县级的“泗阳粳米”等。同时,也有突出地域特色的多品类品牌体系,如甘肃省级的“甘味”、重庆市的“巴味渝珍”、河北市级的“承德山水”、浙江市级的“丽水山耕”、内蒙古市级的“赤峰峰味”等,涵盖了多个农产品,覆盖多个产业,有聚合抱团发展之势。

值得关注的是,伴随着农业品牌数量的快速增长和部分品牌价值的攀升,再加上一些地方保护意识不强、措施不足、力度不够,导致冒牌、套牌等问题较为突出,给品牌形象和声誉造成不良影响。同时,企业主体打造品牌缺乏系统规划,更加注重创品牌、打品牌,在护品牌上认识不深,不及时注册商标,不重视打击假冒伪劣产品,难以保持持续旺盛的品牌生命力。

业内人士表示,在农业品牌打造过程中,品牌标识显著性是影响获准商标注册的关键。实践中,一些农产品区域公用品牌标识或因显著性弱、遭遇在先权利障碍等未能获准注册,或只能在较少的类别上获得保护。

专家建议,应及时将农业品牌注册为商标,形成商标权利,为下一步品牌受权许可、做大做强奠定基础。否则,没有权利基础,就不存在许可的问题。因此,对于打造农业品牌而言,也应及时申请注册商标。

相关链接 |

发展目标

到2025年,品牌建设初具成效,品牌对产业提升、区域经济发展、一流企业创建的引领作用更加凸显,基本形成层次分明、优势互补、影响力创新力显著增强的品牌体系,品牌建设促进机制和支撑体系更加健全,培育一批品牌管理科学规范、竞争力不断提升的一流品牌企业,形成一批影响力大、带动作用强的产业品牌、区域品牌,中国品牌世界共享取得明显实效,人民群众对中国品牌的满意度进一步提高。

到2035年,品牌建设成效显著,中国品牌成为推动高质量发展和创造高品质生活的有力支撑,形成一批质量卓越、优势明显、拥有自主知识产权的企业品牌、产业品牌、区域品牌,布局合理、竞争力强、充满活力的品牌体系全面形成,中国品牌综合实力进入品牌强国前列,品牌建设不断满足人民群众日益增长的美好生活需要。