

做中国企业的思想者

企业家日报

中国品牌

ENTREPRENEURS' DAILY

Chinese brand weekly

周刊

东裕·汉中仙毫协办

今日 4 版 第277期 总第10587期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 主编:赵敏 责编:周君 版式:黄健 全年定价:450元 零售价:2.00元

2022年11月13日 星期日 壬寅年 十月二十

一周观察 | Observation

互联网让世界变成“地球村”

■ 李浩燃

继续在线上举办国家展,为观众带来沉浸式观展体验;首次搭建企业商业线上展示平台“数字进博”,便利参展商通过“云端”展示新产品、结识新伙伴、开拓新市场……在第五届中国国际进口博览会上,数字技术拓展云上空间,让人有了新的感受与收获。

互联网是信息社会极重要的基础设施。习近平总书记深刻指出:“互联网是人类的共同家园”。随着新一轮科技革命和产业变革加速推进,互联网让世界变成了“地球村”,国际社会越来越成为你中有我、我中有你的命运共同体。近日,国务院新闻办公室发布《携手构建网络空间命运共同体》白皮书,以详实数据和大量事实,介绍了新时代中国互联网发展和治理理念与实践,分享中国推动构建网络空间命运共同体的积极成果,展望网络空间国际合作前景。

互联互通是网络空间的基本属性,共享共治是互联网发展的共同愿景。今天,互联网已渗透到人类生产生活的方方面面,同时,人类在网络空间也日益面临发展和安全方面的问题和挑战,需要携起手来,共同应对。无论数字技术如何创新发展,无论国际环境如何风云变幻,每个人都在网络空间休戚与共、命运相连。发展好、运用好、治理好互联网,让互联网更好造福人类,是国际社会的共同责任。事实证明,构建网络空间命运共同体是信息时代的必然选择。

从深刻洞察世界之变、时代之变、历史之变,贡献全球互联网发展治理的中国方案,到深入推进全球互联网治理体系变革,让互联网更好造福世界各国人民,再到以中国新发展为世界提供新机遇,携手开创网络空间命运共同体新图景……党的十八大以来,习近平总书记着眼信息时代人类的前途命运和共同福祉,深入思考构建什么样的网络空间、如何构建网络空间等重大课题,创造性提出构建网络空间命运共同体的理念主张,全面系统地深入地阐释了全球互联网发展治理的一系列重大理论和实践问题,为网络空间的未来擘画了美好蓝图、指明了发展方向。构建网络空间命运共同体重要理念,顺应信息时代发展潮流和人类社会发展大势,回应网络空间风险挑战,彰显了中国共产党为人类谋进步、为世界谋大同的情怀。

网络空间命运共同体是人类命运共同体的重要组成部分。当今世界,互联网正以更多新理念、新业态、新应用、新模式全面融入经济、政治、文化、社会、生态文明建设各领域和全过程,给人类生产生活带来广泛而深刻的影响。

上世纪90年代,北京中关村大街立起巨幅广告牌:“中国人离信息高速公路还有多远?——向北1500米”。自1994年4月20日中国与互联网开始“全功能连接”起,到现在已有10亿多中国网民踏上这条信息高速公路。互联网飞速发展,没有哪个国家能够独自应对网络空间带来的各种风险挑战,也没有哪个国家能够退回自我封闭的孤岛。正如白皮书所宣示的:中国愿同世界各国一道,共同构建更加公平合理、开放包容、安全稳定、富有生机活力的网络空间,携手构建网络空间命运共同体,开创人类更加美好的未来。

千年福祿寿 万家海葫蘆

製造單位:貴州省仁懷市玉屏葡萄酒有限公司
出品單位:貴州省仁懷市乾泰葡萄酒有限公司
服務熱線:18586361133 (沈先生)
13688529997 (張先生)

雙匯熟食 SHUANGHUI DELI

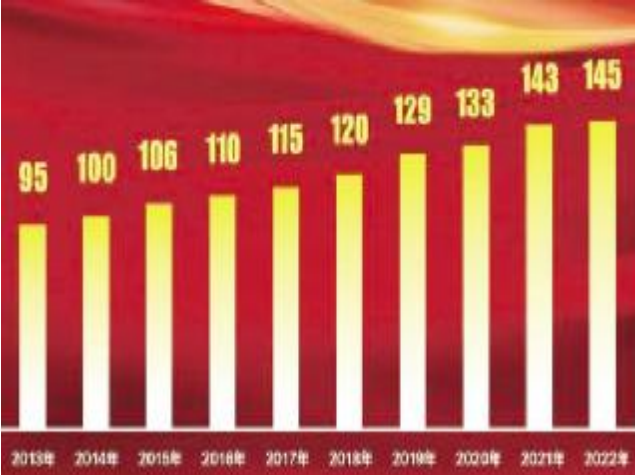
三喜臨,更入味

新闻热线:028-87319500
投稿邮箱:cjb490@sina.com

企业家人微微信公众平台 二维码

中国企业家网 二维码

非凡十年 环境升维助品牌行稳致远



2013年—2022年世界500强中国品牌数量(单位:个)

■ 马荣华

2012年至2022年这十年,是中国品牌迅速成长演变的十年。这其中,有中国企业自身的努力,更有政府、法律法规、传媒等多方面的支持。各方力量汇聚一起,成为推动中国品牌更上一层楼的重要支撑。

领航:政府扶持推动品牌发展

赓续奋进,日新月异。从2012年到2022年,中国品牌走过十年。这十年,是企业与大众对品牌认知持续深入的十年;是法律法规保驾护航崛起跃升的十年;是媒体传播助力品牌启新篇,为品牌赋能造势的十年;是品牌被上升到“国家综合实力与核心竞争力的具体体现”这一高度的十年……

这十年,中国品牌勇往直前,步伐坚实、稳健。中国高铁、中国天眼、天宫一号、华为、海尔、联想、奇瑞……从大国重器到国货品牌,从老字号到新国潮,中国品牌正以鲜明的品质标识激活我国经济生机;乘风破浪,跨境出海。

2020年,我国国内生产总值于逆势中增长,首次突破百万亿元,达到1013567亿元,这其中,中国品牌功不可没。去年12月7日,世界品牌实验室发布2021年度“世界品牌500强”排行榜,44个中国品牌入选其中,总量位列榜单第四。

Chnbrand执行总裁刘娜谈到,这十年,中国品牌正彰显出强劲生命力,品牌建设取得巨大成果。世界品牌实验室首席执行官丁海

森认为,中国经济的可持续增长与中国品牌价值的增长有密切联系。

在加强品牌建设,实现高质量发展的过程中,企业是主要执行者,但环境加持是关键,能产生如虎添翼、如鱼得水的效果,甚至在某种程度上决定了品牌能否实现优良生长。江南大学商学院教授滕乐法曾在接受采访中提出,良好的营商环境是品牌发展的重要前提与基础。

纵观全局,我们可见,这十年,包括政府助推、法律保障、媒体传播在内的客观环境元素加大支持力度,为企业培育品牌提供了良好环境,这其中,政府助推尤为显著。

为提升品牌竞争力,强化品牌意识,我国政府先后推出“中华老字号”“最具市场竞争力品牌”“国家免检产品”等一系列认证方式;为推动中国品牌顺利步入国际市场,我国政府分别通过改善管制、协助融资、完善法治环境等措施,让品牌出海搭上“快船软卧”,勇往直前……

这十年,我国政府发挥引领作用,把推进品牌建设放在重要位置,对中国品牌发展史具有重大战略意义。

这十年,地方政府亦积极响应落实,参与品牌建设力度逐步加大。2013年1月,广东卓越质量品牌研究院成立,主要承担广东省名牌评价、品牌价值评估、品牌培育与评定、宣传与总结优秀品牌建设经验等工作。

浙江省近年来成立品牌检验检测机构、认证机构、高校研究机构、名牌产品推进委员会等,推动浙江名牌名品实现高质量发展。

在进博会里体验56个上海知名品牌的创新活力

■ 张钰芸

品一杯上海牌咖啡,戴一块上海牌手表,近距离体验上海老字号和新品牌的活力。在第五届进博会记者探营上海馆。走进国家会展中心中央广场区域,轮廓酷似“上海地图”的上海馆集中展示56个上海知名品牌、133件年度新品、14款“进博首发”,展现上海商业文化的传承与创新。

体验老牌新品

第五届进博会上,上海馆以“上海品牌进博首发”为主题,打造老字号品牌“百年华章”、本土新消费品牌“时尚引领”、品牌体验区三大展区。

记者看到,从上往下俯视,上海馆以抽象地图轮廓作为整体空间形象,以“长江入海口”作为主入口,提炼黄浦江水文走势,打造滨江两岸“百年华章”“时尚引领”两大展区。充满未来感的金属网格外立面和时尚活力的彩色展区,透叠形成流光溢彩的上海馆外观,演绎“开放、创新、包容”的城市品格。全馆采用可再生循环利用的展架,坚持践行绿色消费和可持续发展理念。



市商务委副主任刘敏表示,上海馆汇聚56个上海知名品牌,既有承载百年工匠精神的老字号,又有代表中国设计高度的设计师品牌,还有引领时尚潮流的新锐品牌。展区呈现133件年度新品,还有14款为进博会上海馆定制的“进博首发”新品集中亮相。

在“百年华章”展区,19个老字号展出了38款跨界创新产品和4款“进博首发”新品,如:雅仕格调区的上海牌“大闹天宫”手表,马利“妙笔青绿”大师级固体国画颜料;品质生活区的开开与上海气象博物馆跨界合作推出“旗开得胜”外滩旗语丝巾,海上丝韵以武康大楼为主题创作的织锦画;健康出行区的永

山西省人民政府印发《关于打造“山西精品”公用品牌推动高质量转型发展的意见》,提出对山西省品牌影响力不足、缺少核心竞争力与自主创新能力的品牌加大支持力度,提升竞争力。

扶持当地企业,打造地方名牌,这十年,地方政府为此积极实践。

2022年3月,十三届全国人大五次会议《政府工作报告》出炉,报告中虽然未直接提及“品牌”二字,但是其中所提及的“着力培育专精特新企业”“加大企业创新激励力度”“持续推进关键核心技术攻关,深化产学研用结合”“推进科技创新”“促进产业优化升级,依靠创新提高发展质量”等内容指引着企业在推进品牌建设过程中的正确方向。

北京大学光华管理学院教授符国群认为,近年来,政府主导品牌建设力度越来越大,蓝图愈发清晰明确,充当着主旋律引导者、市场与行业监管者、公共服务提供者等角色,并发挥着监督、资源配置、协调等多重职能。

我们看到,2012年至2022年这十年,政府职责凸显,积极发挥主导者作用,在遵循市场经济规律的基础上给政策、做扶持、进行资源整合调配,当好“牵头人”,成为中国品牌跃然涌现与茁壮成长过程中的“领航者”。

护航:法律法规保障企业高质发展

2012年至2022年这十年,规范、促进品牌良性发展的法律法规亦不断健全完善。全国政协委员、苏宁环球董事长张桂平认为,营商环境的完善与完备,离不开法律的保障。

久全球限量版“荣耀80”自行车,龙虎与一大会议联名的人丹香囊和白玉兰护手霜;品味甜蜜区的大白兔“致敬80”复古奶糖,光明与汪裕泰两大百年老字号强强联手,首发“龙井牛乳茶”等等。

记者在三联展台看到,吴良材眼镜展示了自主研发的20款不同风格的镜架,既有回溯经典的复刻精品,也有迎合Z世代的文艺复古潮。茂昌眼镜则带来了两款百年限定版眼镜链,以沪语刻字为装饰,很有海派风情。茂昌与华东理工大学“老字号品牌擦亮计划”的产学研合作成果,“风华正茂”海派镜界系列擦拭布也在现场亮相,选取武康路、衡山路、甜爱路这三条具有代表性的上海道路,以此为灵感创作了系列擦拭布和眼镜包。

彰显“时尚引领”

除了老字号新品,上海馆的另一大亮点就是新品牌新产品。刘敏表示,借助进博会的大平台,上海馆将充分展现上海新品牌的创新与活力,并与馆内的国际品牌同台竞技,力争早日走向世界舞台。

记者看到,“时尚引领”展区聚焦原创设计、品质制造、文化营销和可持续发展,遴选

2016年《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》中明确要进一步优化政策法规环境,提出“完善标准体系,提高计量能力、检验检测能力、认证认可服务能力、质量控制和技术评价能力,不断夯实质量技术基础”“健全品牌发展法律法规,完善扶持政策,净化市场环境”。

2012至2022年这十年,我国加强品牌监管,优化营商环境,对包括《中华人民共和国广告法》《中华人民共和国反不正当竞争法》《中华人民共和国专利法》《中华人民共和国商标法》在内的多项法律法规进行了全新修订。

2014年,新修订的《中华人民共和国商标法》正式实施,首次明确商标注册审查时限;在申请上确立了电子申请的法律地位,增加声音可作为商标申请注册;增加了惩罚性赔偿规定等内容。

2015年4月,《中华人民共和国广告法》修订发布,总则包括广告应当真实、合法,以健康的表现形式表达广告内容,符合社会主义核心价值观建设和弘扬中华民族优秀传统文化的要求;广告不得含有虚假或者引人误解的内容,不得欺骗、误导消费者;广告主、广告经营者、广告发布者从事广告活动,应当遵守法律、法规,诚实信用,公平竞争等内容,对广告主、广告经营者、广告发布者等多方行为起到规范作用。

知识产权对品牌发展具有重要意义,是品牌立足市场的核心竞争力。2012年至2022年,国家知识产权局累计授权发明专利395.3万件,年均增长13.8%,累计注册商标3556.3万件,年均增长25.5%。

这十年,多部与保护知识产权相关的地方性法规陆续出台。

民法典确立了依法保护知识产权的重大法律原则,提出侵犯知识产权,要承担赔偿责任。专利法、商标法、著作权法亦完成新一轮修改。

地方也开始实施相关法规,今年5月1日,《山东省知识产权保护和促进条例》实施;同日,《广东省知识产权保护条例》实施;7月1日,《北京市知识产权保护条例》实施。包括上海、天津、辽宁在内的全国多地同样出台了知识产权的保护条例,以此着力推进品牌建设。

2012年至2022年这十年,3月15日“国际消费者权益日”被持续关注。这一天,一系列法律法规宣传活动纷纷展开,对品牌环境的规范起到积极作用。

[下转 P4]

上海“首发经济”引领性本土品牌、本土网络新消费代表性品牌14个,推出“进博首发”新品6款。如中国时尚国际化的先锋与杰出代表GRACE CHEN 高级时装;Sandriver (沙涓)首发三款“羊绒蚕桑丝手工艺”艺术羊绒服装;首次进入香水领域的林清轩首发3款高定复刻香水,包括“沉迷山茶花”、“阳光与海燕”和“森林之水”,带来穿越森林、海洋、花树的清新体验。

而在品牌体验区,参观者则能在“上海咖啡馆”中一边品味具有海派文化特色的上海味道,一边体验23个上海美食品牌,4款进博首发新品。包括源于上海第一家华人咖啡行的上海牌咖啡;拥有牙买加蓝山庄园和SCA、CQI认证的永璞咖啡;多次入选“上海优选伴手礼”的第一食品、哈尔滨食品厂、梅林、正广和等等。

光看还不够,想要即刻“买买买”怎么办?今年上海馆持续打造数字孪生的“云上上海馆”,不仅同步线下的展馆与展品,还叠加了品牌推介、线上洽谈、线上交易、活动直播等内容,众多无法亲临现场的市民观众也可以“一部手机云游上海馆”,足不出户体验“云上海,云上买”的便捷与精彩。

東 | 漢中心仙毫
CHINESE GREEN TEA

「东裕汉中仙毫」获第31届巴拿马国际博览会金奖

陕西东裕生物科技股份有限公司
招商热线:029-87809659

源古承新 甘露众生

民族医药的核心品牌 始创于1606年

西藏甘露藏医药产业集团有限公司
Tibet Ganlu Tibetan Medicine Industry Group Co., Ltd

电话:0891-6522706 邮箱:info@glyzy.cn
拉萨经济技术开发区林琼岗路15号