

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

今日 4 版 第 127 期 总第 9170 期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 全年定价:450 元 零售价:2.00 元

2018 年 7 月 8 日 星期日 戊戌年 五月二十五

品牌资讯 | Brand Information

泉州部署 新一轮商标品牌建设

记者从泉州市政府获悉,泉州市日前对外发布《关于加强商标品牌建设的意见》(以下简称《意见》),立足泉州市商标品牌发展现状,提出实施品牌泉州影响力提升工程、商标品牌梯队培育工程、泉商品牌保护工程、泉商品牌增值工程等多项措施,着力推动该市商标品牌建设进程。

根据该《意见》,泉州市将对新取得国家工商总局注册的地理标志证明商标和地理标志集体商标进行重奖。各县(市、区)在资金扶持、土地使用、上市培育、评先评优、技术资质等级晋级评定等方面予以优先安排,大力支持。

在商标保护方面,《意见》明确提出,要进一步加强泉州商标品牌网络保护系统建设,加大对跨区域侵犯泉州市商标品牌合法权益的网络违法行为打击力度。同时,要充分发挥泉州市知名企业品牌保护联盟的作用,促进本地企业与司法行政部门的沟通和联动,共同扶优护牌,构建多元化的知识产权保护机制,保护泉州市知名品牌健康发展。(何金)

青岛将创 100 个优质农产品品牌

日前,青岛市出台《关于加快发展农业生产性服务业的意见》(以下简称《意见》),促进该市农业生产性服务业健康发展,推动小农户和现代农业发展有机衔接。

《意见》提出目标是,到 2022 年,全市农业生产性服务业主体达到 10000 家以上,农业生产性服务业增加值占农林牧渔增加值比重达到 8%以上,服务全程化、市场化、专业化、信息化水平显著提升,服务结构合理、专业水平较高、服务能力较强、服务行为规范、覆盖全产业链的农业生产性服务业基本形成,对现代农业的全产业链支撑作用进一步增强,打造成为要素集聚、主体多元、机制高效、体系完整的农业农村新业态。到 2022 年,市级以上种业研发中心达到 12 个,农作物良种覆盖率率达到 99%。

《意见》提出,大力推广农业生产托管,农业生产托管是农户等经营主体在不流转土地经营权的条件下,将农业生产中的耕、种、防、收等全部或部分作业环节委托给服务组织完成或协助完成的农业经营方式。要把发展农业生产托管作为推进农业生产性服务业,带动普通农户发展适度规模经营的主推服务方式,加大支持推进力度。(梁超)

第十二届中国旅游品牌发展高峰论坛召开

7 月 1 日,“第十二届中国旅游品牌发展高峰论坛暨改革开放 40 周年·2018 美丽中国·旅游行业‘金麒麟奖’颁奖盛典”在北京盛大召开。

此次论坛以“改革开放 40 周年·中国旅游品牌的风尚与荣耀”为主题,全面总结改革开放 40 年来我国区域旅游经济发展所取得的伟大成就,积极盘点在此期间所涌现出的知名旅游品牌与风尚人物,大力表彰对推动我国全域旅游发展做出突出贡献的先进单位及优秀个人,树立行业标杆与时代典范,为改革开放 40 周年献上了一份厚礼。

会上,组委会隆重揭晓第十二届中国旅游行业“金麒麟奖”榜单,与会领导嘉宾纷纷为获奖单位代表颁奖。大会同期,易宪容、牛凤瑞、张曙光等知名专家学者、地方旅游主管单位代表纷纷发表精彩的主题演讲,为与会者奉献一场高瞻远瞩、智慧碰撞的思想盛宴。为各地方旅游主管单位代表明晰未来区域旅游产业发展规划指明了方向。(中新)

热线电话:400 990 3393

新闻热线:028-86637530

投稿邮箱:cjb490@sina.com



企业家日报微信公众号二维码



中国企业家网二维码

尹同跃:打造企业龙头地位,只有品牌这一条路

◎创新驱动 品质为先 以“匠心打造卓越品牌” ◎上半年跑赢大市 以“持久战”心态做品牌

《P2》

中国品牌布局俄罗斯 宇通模式闪耀领航

俄罗斯中国
国家品牌合作中心,
是一个助力两国企业
开展经贸合作的平台,
更是一个长期目标的
开始。



●俄罗斯中国国家品牌合作中心在莫斯科揭牌,宇通客车成为该中心首批入驻企业。

■ 王修君

2018 年 7 月 2 日,俄罗斯莫斯科红场 GUM 国家商场三层金色大厅。正当整个世界都在为俄罗斯世界杯而沸腾时,这里却把目光瞄向了世界杯之后的未来。中国与俄罗斯,两个重要的战略伙伴在经贸领域开启了新的篇章——俄罗斯中国国家品牌合作中心正式亮相。

从“中国制造”到“中国智造”,中国企业不断地找差距、抓机遇,从产品输出、人力输出到技术输出,服务输出,中国品牌正开始以品质领航。

俄罗斯中国国家品牌合作中心,是一个助力两国企业开展经贸合作的平台,更是一个长期目标的开始。

世界杯: 是机遇,更是开端

有一种说法:2018 年俄罗斯世界杯,除了中国足球队,所有和中国有关的元素都来了。从比赛用球,到赛事用车,再到球场内高频出现的广告板,大量中国企业借助这一时机,彰显自己的品牌力量。

与此同时,一个问题也萦绕在人们心间:世界杯结束之后,这些中国品牌还会在俄罗斯闪亮吗?

昙花一现显然不在大多数企业的选项内。高频曝光的背后,不乏随之匹配的企业战略布局。而在世界杯召开前,2018 俄罗斯中国企业馆——这一参照世博会模式在莫斯科建立的机构正式落地。由中企万博集团联合中诚通国际、中国中车集团、俄中战略投资基金等设立的中国企业馆,正为中国品牌布局俄罗斯搭建桥梁。

“世界杯只有一个月,而中国品牌在俄罗斯的布局无疑会更久远。中国馆将持续为中外经贸合作交流提供共享平台,为两国企业

牵线搭桥,提供有效服务,探讨更长期、更深远的合作模式。”2018 俄罗斯中国企业馆执委会主任、中企万博董事长王慧表示:向俄罗斯推荐中国的优质品牌,向中国对接俄罗斯的市场需求,中国馆正通过世界杯,发现两国经贸往来的广阔前景。

中国中车、宇通客车、Vivo、中国诚通……中国国家品牌中心的的首批代表成员,个个声名显赫。选择这些品牌的理由,显然也与它们长期“走出去”的战略相关:世界杯期间的惊艳亮相,更像是品牌长期扎根海外后的厚积薄发,人们有理由相信,在世界杯之后,它们依然会在当地显出勃勃生机,开启新的征程。

世界杯前期,宇通客车向 BBUS、KLavto 等客户交付了 300 多辆车辆,而在整个俄罗斯,3233 辆宇通客车正持续为城市运输服务。自波罗的海沿岸至远东地区,随处都能看到宇通客车在俄罗斯联邦广阔的土地上驰骋。世界杯期间高频亮相的宇通品牌,为世界杯而来,但不仅仅为世界杯而来。密集交付的车辆,将继续行驶在俄罗斯,成为城市的组成部分。

这是宇通的战略,也是许多中国品牌的战略。亮相世界杯,是一个难得的推广机遇,但更重要的,是远东地区战略规划的新开始。

中国品牌: 是具体产品,更是一种模式

宇通是一辆车,更是一种模式。

在俄罗斯、在法国、在缅甸、在巴基斯坦……宇通所展现的能力都会有些不一样。它有标准化的产品输出,但更注重各地的差异,也会形成有针对性的关注。

俄罗斯有夏季的世界杯,更有冬季的冰雪。车辆的长期运营,需要宇通为自己的产品做一些改变。在对俄罗斯多个城市密集收集数



●宇通客车向俄联邦总统经济顾问格拉兹耶夫先生赠送宇通车模。



据之后,宇通打造了客车的“俄罗斯版”,大功率独立的水暖、整体电泳涂装……它是中国的宇通,也是充满“战斗民族”特色的宇通。早在 2015 年,宇通就在莫斯科投资建设自营的配件中心库,通过近四年的经营,以中心库为中心,发展一级配件经销商 5 家,二级经销商 19 家,分布宇通车辆所在城市,覆盖 100%。目前,与宇通直接签约的当地服务站有 19 家,二级网络 6 家,宇通每年对服务站设施进行评审和提升,保证车辆服务网络覆盖范围在 200 公里以内,做到有车就有服务站。

完备的售后体系,高效的响应能力,让宇通客车在俄罗斯市场的忠实客户数量逐年递增。在揭牌仪式上,宇通客车的俄罗斯经销商——BBUS 和 KLavto 都期待能与宇通展开更为深入的合作,共同塑造“中国智造+远东市场”的持续竞争力。

俄罗斯市场的成功, 正是宇通模式的剪影

在法国,将客车的低入口、高地板改成当地习惯的低入口、低地板;在干旱炎热的沙特,特别加强了空调的设计;在以色列,根据司机的身材加大了驾驶座椅的空间;在哈萨克斯坦油气资源比较丰富的地区,推出天然气客车……每进入一个新的海外市场,宇通都会先派技术团队对实地的路况、客户使用习惯、当地的法律法规进行全方位的调研,以此为依据优化相应的出口车型。

人才、管理的输出同样是“宇通模式”的魅力所在。在缅甸,由于当地客车产业相对不发达,专业技术人才较少,宇通对合作方的管理、技术骨干进行了为期半年的培训。宇通的工作人员跟他们吃住在一起,手把手地教他们技术、操作。如今,他们已经完全能按照宇通的标准在当地组装客车。

品质过硬的产品、因地制宜的变革、全面

覆盖的服务、标准完善的管理、授人以渔的培训,如今宇通的这套“组合拳”已运用的非常成熟。

从产品出口到品牌出口,宇通带来的不仅是“中国客车”,更有广受当地好评的“中国标准”。宇通客车海外市场总经理胡怀班表示,让海外市场通过中国智造了解中国,“经济和贸易联通固然重要,但更重要的是民心相通”。

13 年来,宇通模式赢得了合作方的一致青睐,也扎扎实实地打响了中国品牌。

合作方略: 是着眼现在,更是立足未来

在揭牌仪式结束后,宇通客车成为中国馆指定用车,这场仪式,是两国品牌更密切连结的见证,也是更久远合作的开始。

据了解,2020 年,莫斯科将全面弃用燃油公交车,政府将购置专门的电动公交车。宇通客车积极参与相关采购招标工作,将最新研发的新能源电动客车科技投入定制生产,通过整车轻量化、智能控制、高效电驱动与制动等技术,实现了超低能耗,在智能化方面,车辆故障远程诊断和碰撞预警系统,既可有效规避潜在交通事故,又能实现一键智能充电,完全满足未来城市公交的运营需求。

时代在前进,海外各国的标准在前进,宇通模式也在前进。

不仅仅是宇通,大量中国在海外的品牌都在密集研究宏观政治、行业环境、进出口政策法规,制定详细的短期、中期和长期的市场战略。经历过 2008 年的国际金融危机的宇通发现,只有认真地播种、精心地培育,把种子变成参天大树才能收获海外市场,提升海外知名度。中国品牌“走出去”,不能只做“狩猎者”,而要去做致力共赢的“耕田者”。

政策沟通、设施联通、贸易畅通、资金融通、民心相通,正是这样的魅力,打造了“一带一路”长久的生命力。

在中心成立的同时,中国馆和首批中国品牌共同发布了《俄罗斯中国国家品牌合作计划——莫斯科宣言》,一份更加务实的中远期规划也随之浮现:目前,俄罗斯中国国家品牌合作中心已经落实了 5 年规划,以重要的国际经济文化体育事件为契机,打造国家品牌交流和互动。这些覆盖不同领域、不同区域的详尽时间表,将打造一个又一个世界杯后的脉冲式热点,持续展现中国品牌的力量。

以东方智慧为全球发展探寻解决之道,中国品牌“走出去”的步伐更快,也更稳。从过去的价格优势,到后来的产品优势,再到如今的模式领先;从“中国制造”和“中国智造”,中国品牌逐渐改变着世界的认知,更成为代表中国实力的标杆。

以宇通为代表的中国品牌,正不断重新定义中国品牌的海外竞争力;聚光灯下,有万众瞩目;发展路上,已扬帆起航。

区域品牌引领企业发展 烟台打造农业品牌新高地

■ 李波

中国驰名商标 37 个,中国名牌农产品 16 个,13 个特色农产品成为国家地理标志保护产品,烟台苹果连续九年蝉联中国果业第一品牌……近年来,烟台市以优势产业为重点,以区域公用品牌为总抓手,重点在品牌群体培育、品牌质量提升、品牌平台搭建、品牌文化挖掘等方面创新求变,激发了品牌农业新活力,逐步形成了品牌产品—品牌企业—品牌产业—品牌经济的农业发展格局。

区域公用品牌建设卓有成效。目前,烟台市苹果、樱桃、海参等传统产业品牌已经形成较强影响力,确立了“围绕核心支柱产业,逐个产业进行品牌梳理和打造”的思路。先后编制了《烟台苹果品牌战略规划》、《烟台海参品牌战略规划》、《烟台大樱桃品牌标识体系规



划》,对品牌建设进行顶层设计。同时,围绕品牌产业,举办“果香烟台”摄影大赛、烟台苹果微视频大赛等一系列活动,提升品牌文化影响力。

目前,烟台苹果、烟台大樱桃、莱阳梨、莱州梭子蟹、长岛海带等 43 个区域传统优势品牌获得了国家地理标志证明商标,龙口粉丝、烟台葡萄酒、烟台海参等 13 个特色农产品成

为国家地理标志保护产品。

企业品牌群体不断发展壮大。围绕苹果、樱桃、水产等从业农户多、涉及面广的民生产业,在重大市场开拓、品牌推介活动中以十大品牌企业为主体和先锋,政府加以背书和支持,扩大品牌知名度。联合果品企业先后赴全国各地举办特色市场精准推广活动,开拓市场。同时,利用国际性展示交易会,组织特色优质企业参展,通过特装展示、产品专场推介等形式,宣传品牌,开拓市场。

品牌产品质量安全水平大幅提高。烟台市先后制定了红富士苹果、酿酒葡萄国家标准、烟台大樱桃地理标志产品地方标准、27 种无公害农产品生产技术操作规程、10 种绿色食品生产操作规范,累计制定推广“三品一标”技术规程和出口农产品良好农业操作规范 277 项。已规划建设 9 个国家级农业标准

化示范区和绿色农业示范区,农产品达到绿色无公害。建设了烟台市农产品质量安全监管追溯平台,对农产品生产管理、农药经营告知、农产品质量监测以及农产品质量安全监管实现信息化监管。

品牌对接平台效应逐步显现。为推介品牌,提升产区影响力,先后联合中国苹果业协会、中国果品流通协会、中国园艺学会、中国合作经济学会等“国”字号单位,举办了系列烟台苹果产销对接会和中国大樱桃产销研大会。该市龙头企业先后与深圳农产品批发市场、华润万家、亚洲果蔬产业联合会等国内大型销售平台缔结形成了“烟台水果品牌营销推广联盟”,广大果品企业与全国各地的经销商建立了稳固的合作关系。发布了烟台苹果价格指数,建设了国内第一个苹果垂直电商平台-烟台苹果网。