国内统一刊号:CN51—0098 邮发代号:61—85 中国企业家网:www.zgceo.cn 电子版:http//epaper.ceccen.com 官方微博:http://weibo.com/jrwbd http://weibo.com/qyjrb

做中国企业的思想者

企業家日報 中国品牌

Chinese brand weekly 周刊

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 4 版 第 148 期 总第 9191 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 29 日 星期日 戊戌年 六月十七

品牌资讯 | Brand Information

中国自主品牌盾构机首次“自驾出海”

近日，记者从中国铁道建筑有限公司获悉,由铁建重工出口土耳其的土压平衡盾构机在长沙第二产业园成功下线。这是我国拥有自主知识产权的国产品牌盾构机首次发往欧洲施工企业,打破了以往自主品牌盾构机跟随中国施工企业“借船出海”的状况,实现了盾构机直接销往国外施工企业的“自驾出海”。

这款具有完全自主知识产权的盾构机，即将应用于爱琴海古城伊兹密尔地铁隧道建设。截至目前,铁建重工自主研制的国产品牌盾构机已与土耳其用户签订了 5 台出口订单，为中国自主品牌盾构机进一步开拓海外市场提供了新的样本。 (经纬)

陕西:以品牌建设引领旅游发展

旅游业已成为陕西新兴产业中的支柱产业，旅游的品牌建设摆在了旅游发展方式转变的核心位置。陕西省打造丝路起点、红色旅游、秦岭国家公园、宗教旅游、节庆旅游等品牌项目，是历史赋予陕西建设国际旅游枢纽的重要责任。我们应主要做好以下三点工作:

一是大力优化现有旅游形象品牌、旅游产品品牌、旅游服务品牌、旅游环境品牌、旅游舒适度品牌及旅游品质品牌等，邀请世界旅游发达国家专家共同参与制定陕西(西安)国际旅游枢纽品牌建设及运营实施方案,明确提出落实措施,严格监管落实情况,对违法及抹黑陕西旅游品牌建设的行为予以严惩重罚,不遗余力维护陕西旅游品牌,努力使陕西旅游成为国际驰名品牌。

二是以自上而下的“陕西作为”展现文化资源大省的文化自信、历史自信及现实担当,以全球国际旅游市场为视野，以游客的实际需求为出发点，站在旅游企业的角度换位思考,面对陕西旅游产品的现实和未来愿景,对旅游形象品牌、旅游产品品牌、旅游服务品牌、旅游环境品牌、旅游舒适度品牌、旅游质量品牌等予以质的提升。

三是全面推广优化后的旅游形象品牌、旅游产品品牌、旅游服务品牌、旅游环境品牌、旅游舒适度品牌、旅游品质品牌的知名度。将全新、高标准的陕西旅游品牌推向国内外市场,在世界旅游市场有独特的发声,以旅游品牌建设引领全省旅游迈向国际化，促进陕西经济外向化，为国家内陆型经济区建设提供更多的陕西经验及模式示范。(石福)

四川红原:集中优势资源打造区域品牌

7 月 23 日,参加“炫中国·2018 外国留学生中国西部行”的 21 名外国留学生来到四川阿坝藏族羌族自治州红原县的更攀农牧民专业合作联合总社，了解该县如何通过资源整合带动本地农牧民增收。

更攀农牧民专业合作联合总社成立于 2016 年 8 月,2017 年开始基础建设,今年 9 月份将投入生产。总社整合了全县 34 个合作社资源,拥有草原面积 15 余万亩、各类牲畜 1 万余头、参社社员 1 万余人,覆盖全县 11 个乡镇 34 个村,辐射人口达三万四千人左右。更攀合作联合总社秘书长洪庭祥表示,现在总社引进了乳制品和肉制品的生产线,而且和红原当地的龙头企业联合生产,“我们想通过统一管理,统一标准，统一销售来实现老百姓的增收,让他们的农产品能卖到更优势的价格,比如像牛毛、牛皮、牛肉、牛乳、牛骨骼。我们每年会有固定营业收入的 40%用于贫困户。”

通过实施“政府+合作总社、金融机构、合作社、牧户、贫困户”联合的“1+5”产业扶贫方式,吸纳全县建档立卡贫困户通过政府扶贫资金、产业扶持资金等入股和入社务工等形式,户均增收 650 元/年。同时解决近 100 名建档立卡贫困户到合作总社就业务工。 (罗欢)

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平台二维码
中国企业家网二维码

小商标大品牌 “川字号”要有“抢占”意识

◎四川注册总量位居全国第八 ◎商标注册需有“抢占意识” ◎四川品牌应“借势”走出去 P2

厚积薄发 品牌影响力受认可
上汽红岩第七届中国财经峰会再获大奖

正是敢于突破传统的创新发展模式和比肩进口车型的世界级产品品质，让上汽红岩成为助推国内重卡行业高质量发展的重要力量。

■ 黄莹斐

7 月 19 日-20 日，由国内众多财经媒体联袂打造的第七届中国财经峰会在北京隆重举行。作为国内最具影响力的思想交流平台，本届财经峰会吸引了来自商界、学界、传媒以及文化艺术等领域的 1000 余名嘉宾热情参与,从“中国质造、人工智能、创业创新”等方面交流新思想、展望新趋势、探索新机遇。与此同时,峰会还对新常态下,推动经济增长与社会进步的企业与人物进行了颁奖，以表彰其在行业和社会中的引领、示范作用。

上汽依维柯红岩商用车有限公司（以下简称“上汽红岩”)作为重卡领域先进企业代表受邀出席，凭借世界级的产品品质和领先行业的创新研发能力，在本次峰会上被授予“2018(行业)影响力品牌”奖。这也是上汽红岩继去年荣获“2017 杰出品牌形象奖”之后,连续第二年拿下峰会大奖。

据了解,中国财经峰会所颁布的奖项,均是依据“创新、责任、影响力、推动力、成长性、前瞻性”六个指标,经过峰会组委会及专家评审的广泛调研,以及媒体、机构、协会的联动推荐、专业评审而来,具有极高的权威性,获奖企业均代表了行业的领先水平。

上汽红岩作为国内第一家重卡合资企业,始终致力于紧跟时代前沿创新研发,助力行业健康、蓬勃发展。尤其是近两年,在国内最大汽车集团——上汽集团的强大背书下,上汽红岩销量一路飘红,连续 18 个月位列行业增幅第一，今年上半年便完成全年销量目标(6 万辆)近六成。而如此亮眼的成绩,应该说与企业的“创新”发展理念密不可分。

首先，在品牌建设最基础的产品研发方面,上汽红岩近两年的创新产品层出不穷,从去年的中置轴轿运车、国内最大马力牵引车、国内第一款互联网梦想卡车等，到今年的无人驾驶集卡、中重卡杰豹、智能网联 6×6 全驱大件运输车、国内第一款重卡房车、智能一体化危品车、中置轴翼开式列车等一系列新车型,紧扣汽车“新四化”（电动化、网联化、智能化、共享化)发展趋势,开创了国内智慧高效物流运输新纪元，极大提升了上汽红岩的品牌影响力。

而除了产品研发方面的创新，上汽红岩更重要的创新之处还在于其整个企业发展模式的创新转型。面对商用车新业态,上汽红岩在行业内率先开启“平台化”发展模式。今年 3 月份,在上汽红岩的牵头下,由国内专业高校如同济大学、网联技术科研企业如华为、大型物流运输企业如安吉物流等，横跨多个领域的各大巨头合纵连横，共同创建了国内首个新业态下商用车合作平台，旨在有效汇聚各方资源,实现供需对接,从而实现商业价值的最大化。而该平台的建立,也让上汽红岩成为重卡行业“新四化”发展的引领者,品牌影响力进一步提升。

正是敢于突破传统的创新发展模式和比肩进口车型的世界级产品品质，让上汽红岩成为助推国内重卡行业高质量发展的重要力量,品牌影响力日渐壮大,此次能够荣获中国财经峰会颁发的“2018(行业)影响力品牌”奖，更加印证了上汽红岩厚积薄发的品牌力量。

树标杆 创品质 促发展
重庆市房地产开发协会积极推进行业品牌建设

■ 倪民

7 月 26 日下午,重庆市房地产开发协会在重庆市铁山坪财信·赖特与山会所举办行业品牌建设促进会,数十家品牌企业共聚探讨如何促进推动行业品牌建设。

据悉,自 5 月 24 日“重庆房地产开发行业品牌建设工作会”后,该协会积极贯彻会议精神,充分发挥行业协会桥梁作用。同时,深入一线,与品牌企业深度沟通交流,关注行业品牌企业成长,为企业品牌建设营造良好氛围。

推进房地产开发建设向高质量发展

据了解,此次品牌建设专题活动以品牌专题宣传为主线,通过开通《重庆市房地产品牌建设》专题专栏、发布《重庆市房地产开发行业品牌建设白皮书》、举办品牌主题论坛以及品牌建设成果发布等多种形式,共看重庆房企品牌之路,共同聚焦品牌事件。

需要特别指出的是,重磅级的《重庆市房地产开发行业品牌建设白皮书》将在 9 月正式出炉,并配合品牌建设成果发布会落地活动强势推出!

“品牌白皮书”将从重庆房地产开发行业品牌建设的发展历程、重庆房地产开发行业品牌建设现状、重庆房地产开发品牌企业、品质项目、品牌人物、品牌故事等各个方面入手,将充分展示房地产企业近年来的品牌建设成果,探索在助推高品质生活背后的房地产品牌力量，规避市场单纯以销售额、利润作为评价企业发展的现象。让重庆房地产企业,在比“价值”的同时,更比“价值观”,

以注重长远发展的“品牌建设”作为企业的评价标准。

重庆市城建开发办副主任黄永俊更是对各家开发商提出殷切希望:希望企业不应仅仅只看重庆,还应放眼全国、全球。重庆房企品牌建设正处在关键时期,在信息化智能化风云变幻的今天，要精准把握经济走向,加快品牌建设,把企业做大做强。

地产品牌建设促进重庆楼市转型

对于重庆楼市近期的品牌建设,行业专家纷纷给予了高度评价。其中,行业资深人士张鑫对记者表示:“这是非常明智的选择。从市场维度来说,这是形势所驱。以前‘大鱼吃小鱼,小鱼吃虾米。’现在市场高速发展了,虾米没有了,小鱼如果不成长为大鱼,就只能被市场无情的淘汰,从中我们不难看出打造大品牌的重要性。”

此外,就消费需求来说,地产的品牌建设更是迫在眉睫。“众所周知,如今的重庆楼市,已经迎来了‘改需时代’,一个优质的品牌，往往能成为消费者再度选择的关键要素。这时,品牌就是价值,就是溢价力。”

与此同时,对于地产品牌的建设,重庆社会科学院城市发展研究所副所长彭劲松对记者表示:“当下，看到越来越多的地产品牌开始关注品牌建设,这是一个非常好的现象,我们希望这种关注不仅仅停留在‘秀’的层面,而更应该落到实处去,比如企业文化的传递、产品的打造、售后服务的提升、业主满意度的关注,这些才是品牌建设的关键所在,也是一个地产企业需要持续深耕的核心点。”

“百家争鸣”呈现重庆楼市品牌活力

与此同时,面对楼市竞争的激烈,楼市调控的严厉，房地产企业如何才能经受考验,在行业中不断前进,稳步发展,打造品牌,成为一大部分房地产企业的选择。鉴于此,重庆楼市品牌房企积极响应,并以“百家争鸣”的多种形态,共同迈入了“品牌建设”的高峰期。

一方面,企业通过一场场创意十足的品牌发布会，向外界传递着品牌文化价值理念。以重庆市场为例,仅在 6—7 月间,各家房企的品牌发布就超过了 10 场，特别是新城、金地等新晋入渝的地产企业,纷纷都以品牌发布会的形式,让重庆市场有了对其品牌的直观概念。与此同时,活动落地更成为了近期品牌建设的主流。比如龙湖 “小龙人”、金科“童学,礼好”、绿城“海豚计划”、鲁能“泰山杯”等形式多样的品牌落地活动,也收获了广大消费者的一致好评。

另一方面,在传统的发布会和落地活动之外,部分标杆房企更是推出了行业领先的品牌服务活动。比如绿城的“业主工地开放日”以及融创的“臻心交房活动”,都是从业主层面,将实实在在的福利给予他们,也让业主充分感受了品牌的品质和责任感。

新疆:加快培育地理标志商标

■ 任春香

“从今天起,吐鲁番市所有要运出的葡萄都要贴有‘吐鲁番葡萄’的地理标志商标,否则执法部门将会对其车辆进行扣罚等处理,这表示吐鲁番对地理标志商标发展和保护的重视。”7 月 20 日,在新疆优秀地理标志商标保护与发展座谈会上，吐鲁番葡萄协会副会长马伟伟说。

地理标志商标品牌是精准扶贫的金钥匙，是推动地方特色产业和绿色经济发展,促进农民致富和全域旅游的重要抓手。

今年的自治区政府工作报告中明确提出,要“加大地理标志商标注册培育力度,打造具有较高知名度和影响力的商标品牌”。为此,近日自治区工商局等 18 个部门联合制发《自治区加快推进地理标志商标品牌发展助力脱贫攻坚三年行动方案(2018-2020)》(简称“《行动方案》”)。

座谈会上,马伟伟建议,加大对农产品品牌标准化生产基地建设的政策支持，引领开展标准化生产；加大公益性品牌形象宣传和品牌推介；加大对农产品品牌创建的支持力度，对品牌建设突出的品牌建设主体实行动态奖补政策。

巴州库尔勒香梨协会会长盛兴明说:“现在市场竞争激烈,企业要追求质,提高自身产品品质,通过建立品牌知名度、企业美誉度、客户忠诚度,形成商业品牌。去年,库尔勒香梨协会加大商标管理规范，通过一系列商标保护和发展活动,在产量创新高的情况下,也实现销量新高。”

自治区工商局副局长翟少勇表示,“目前，我们要尽快完成地理标志商标资源普查工作,分级建立地理标志资源库。还要加快培育地理标志商标,计划通过 3 年努力,我区地理标志商标注册达到 150 件以上。”

地址:四川省成都市一环路西三段 33 号附 1 号 电话:(028)87319500 87342251(传真) 广告经营许可证:川工商广字 5100004000280 成都科教印刷厂印刷 责编:王兰 版式:黄健