

商标品牌战略成支点 撬动县域经济发展

林露

在内蒙古,既有生产享誉世界的羊绒制品的鄂尔多斯集团、乳业巨头伊利集团和蒙牛集团等品牌企业,也有成千上万分布在各市县、正通过品牌建设提升品牌价值的中小微企业。据人民网消息,近日,商标注册便利化改革提质增效记者体验行活动一行十多人走进内蒙古自治区的呼和浩特、鄂尔多斯和巴彦淖尔三地,近距离观察和了解当地如何以商标品牌战略为支点撬动县域经济发展。

目前,内蒙古的有效商标注册总量、地理标志证明商标总量两项指标已经提前完成内蒙古自治区“十三五”规划纲要确定的目标任务。据了解,截至2020年上半年度,内蒙古有效商标注册总量达22.1万件,同比新增4.1万件,平均每10.8个市场主体拥有1件注册商标。其中,驰名商标84件,地理标志证明商标167件,地理标志保护产品28件。

作为知识产权的重要内容,商标连接着创新创业和市场。商标注册的便利水平关乎市场主体的切身利益。2017年,内蒙古自治区人民政府制定发布《关于进一步实施商标品牌战略的意见》。据不完全统计,全区已有76个盟市旗县区政府出台了实施商标品牌战略、促进商标品牌发展的意见,推动商标品牌战略落地生根,促进经济的高质量发展。

商标注册便利化改革 降费提速为企业减负

商标注册申请人“不出门”“家门口”办业务,商标注册平均审查周期由9个月大幅缩短至4个月以内,申请人提供的材料进一步精简……2016年以来,国家持续推进商标注册便利化改革,为市场主体带来实实在在的改革红利。

内蒙古自治区市场监督管理局副局长吕金华介绍说,目前,内蒙古设置了4个商标受理窗口,分别位于呼和浩特、赤峰、鄂尔多斯和乌兰察布,申请人不必再奔赴北京自行办理商标业务,而且网上申请商标注册时费用可以打九折。4个窗口设立以来,共受理商标注册申请9063件。服务对象除本市外,同时服务其他盟市、华北、西南等区域。

记者采访当天,有过多次餐饮领域创业经历的王蕾正在鄂尔多斯商标受理窗口领取商标注册证。不久前,她把此前为一种熟食注册的一个既有汉字又有图形的商标“小蕾鸡爪爪”分开进行注册申请。因此,这次她拿到了两张商标注册证。这样做,是因为王蕾有了拓展经营品种的想法,她打算在新商品上继续使用之前的图形商标。“以前身边的同行店铺名字被山寨,消费者买回去东西才发现味道不一样,只能通过认老板来判断真假;注册商标后,我心里踏实了,消费者也不用认老板了,认品牌就可以了。”

“内蒙古黄油、奶酪……这些传统奶制品是祖辈传承下来的,是从从小就熟悉的味道,我们年轻人对其制作工艺的传承也是对传统文化的传承。”2018年年底,内蒙古小伙敖特更



●在呼和浩特商标受理窗口,工作人员正在指导申请者选取商标的类别。



●巴彦淖尔“天赋河套”总部基地展示着龙头企业生产的绿色有机农畜产品。

脑日布和他年轻的小伙伴们为其创立的一家传统奶制品公司的部分商品注册了商标“朝日沁”。公司和当地的25个牧户签定协议收购牛奶,然后进行生产加工和销售。过去,牧民散卖的时候,一斤黄油只能卖50元左右;注册商标以后,公司通过研发大幅提升了黄油品质,价格翻了一番,实现了品牌价值的提升。目前,该公司的黄油还销售到了美国和日本等国家。在这之前,他和小伙伴们做牧民优品,还花钱做了包装设计,但由于商标最终没有注册下来,造成了前期投入的浪费。为此,他建议和他一样正在创业的年轻人,及时注册商标,再去。

国家知识产权局商标局副局长姚坤向记者介绍说,现在,各地申请人足不出户就可在网上直接办理25项商标业务,还可以在全国102个商标受理窗口就近办理业务,并在其中113个窗口办理商标质押融资。同时,对收取的材料进行了精简。上述措施将实实在在为申请人省时省力省钱。“今年年底,商标注册平均审查周期将进一步缩短至4个月以内,尽早为企业确权,使其能够将创新和生产经营成果投入市场,转化为经济效益。”

商标质押贷款 为中小企业解决资金难题

万事开头难。在中小企业发展过程中,融资一直是困扰他们的一道难题。为此,内蒙古自治区制定了《注册商标专用权质押贷款暂行办法》,为拓宽企业融资渠道,发挥商标无形资产价值作用提供政策支持。

呼和浩特市市场监督管理局(知识产权局)局长、苏云喜介绍说,今年新冠疫情期间,对受疫情影响较大、亟需恢复生产而资金不足的中小微型企业,建立质押登记绿色通道,支持融资企业快速获得贷款,缓解资金困难。在窗口积极协调下,常州方圆制药有限公司

从提出质押需求到收到领取质押登记证仅两天时间,并获得8500万元融资。疫情期间,窗口共受理商标专用权质押登记13件,担保债权数额共计17832万元。

据兴安盟市场监督管理局(知识产权局)局长宋兴鹤介绍,作为“中国优质稻米示范基地”,当地支持“兴安盟大米”品牌建设,研发新的金融产品,扩大贷款规模、延长贷款周期,积极帮助“兴安盟大米”生产企业解决融资难题。

记者了解到,内蒙古设置呼和浩特等4个商标受理窗口后,办理商标质押登记58件,商标质押金额总额达到18.7亿元。

品牌战略 擦亮区域农业名片

俗话说,一分钱一分货。但是,多年来,高品质农产品如何实现优质优价却仍是摆在巴彦淖尔面前的一道有待破解的难题。如今,“天赋河套”已成为巴彦淖尔市农业领域一张靓丽的名片。巴彦淖尔市绿色产业统筹发展办公室负责人介绍说,为了建成“河套全域绿色有机高端农畜产品生产加工输出基地”,巴彦淖尔正在举全市之力打造“天赋河套”品牌。经过三批授权,12家企业的53款产品被授权使用“天赋河套”商标,将获得更多更优质的市场推介机会、更专业的仓储物流服务。“天赋河套”品牌授权有严格的评审标准。中国标准化研究院的专家与巴彦淖尔市的专家共同建立了专家委员会,制定了严格的评审标准和一系列品牌管理制度,涉及评估、准入、监管、退出和奖励机制等各个方面。

2019年起,内蒙古开始实施《地理标志运用促进工程项目实施方案》,帮助当地农民增产增收。经过层层推荐,“兴安盟大米”品牌成为全国14个地理标志运用促进

工程项目之一,获得项目资金支持50万元,用于“兴安盟大米”在品牌发展和保护工作的资金投入。

在呼和浩特市商标受理窗口,记者见到了赛罕区黄合少镇瓜菜协会会长张连威,并听到了一个小产品因商标而做大做强故事。张连威是黄合少镇格老村的一个农民,自己培育成了一个杂交南瓜新品种,2005年用自己的名字注册商标为“连威”牌南瓜。2018年,该南瓜以“赛罕南瓜”为名称被核准注册为地理标志证明商标,成为了当地农民的致富主导产业。其价格由注册前的每斤0.7-0.8元提高到了现在的每斤1-2元,年产量也由1500斤增加到了120万斤,全村以种植南瓜为主业的农户占比达到40%。

巴彦淖尔市是全国最大的向日葵种植基地。三胖蛋食品有限公司总经理徐雪梅介绍说,通过“基地+农户+公司”模式,实现了绿色食品的规模化、专业化、产业化。目前,该公司和全国上百家重点经销商、各大电商网站,多家食品销售平台形成了长期稳定的合作关系,实现线上线下同步快速发展的良好局面。公司把选种育苗、田间管理、成品外观品质的甄别、市场前景分析等知识传授给农户,帮助他们增产增收。“公司在自身发展的同时,带动了故乡经济的发展,也得到了基层群众的认可。”

国家知识产权局商标局副局长姚坤认为,地理标志服务于经济、社会、农业发展,能够有效提高农产品的附加值。附加值的提高,既有价格上的含义,也有质量和文化的含义。

目前,内蒙古已有阿拉善白绒山羊、鄂托克螺旋藻等5件地理标志入选中欧地理标志协定保护名录,为内蒙古地理标志走向国门、进入欧盟市场奠定了基础,也将进一步提升内蒙古地理标志知名度、美誉度和市场竞争力,助推经济高质量发展。

借力自贸港 共绘新蓝图 “电竞海南”品牌正逐步形成

邵长春 陈金梅 吴月明

“希望借助海南自贸港建设的独特优势,携手全球合作伙伴,一同描绘未来电竞产业的新蓝图。”8月24日,2020年全球电竞运动领袖峰会在博鳌举行,腾讯公司首席运营官任宇昕在会上如是说。

据海南日报报道,今年6月1日,《海南自由贸易港建设总体方案》(以下简称《总体方案》)正式发布,作出了一系列政策和制度设计,电竞产业在海南发展也迎来了难得的机遇。当天参会的电竞行业人士普遍对海南在自贸港建设背景下电竞产业前景充满期待。

近年来,电子竞技作为当下全球最热门的产业之一,在中国以前所未有的速度增长,数亿观众和玩家的积极参与,已使得中国成为世界上最大的电子竞技市场之一。

会上发布的《2020全球电竞运动行业发展报告》显示,尽管受疫情影响,但电竞产业仍体现出较强的“抗疫”韧性,全球电竞市场进一步增长,今年中国电竞用户有望突破4亿人,将首次超越北美,成为最具商业价值的电子经济市场。

近年来,省委省政府对电竞产业高度重视,在省委宣传部等部门指导下,海南电竞产业也以良好的基因和基础条件,快速融入全球电子竞技市场。

2017年7月,海口经济学院在《英雄联盟》全球高校冠军杯比赛中勇夺冠军;2018年8月,中国代表队在2018亚运会电子竞技项目表演赛总决赛上,拿下了“英雄联盟”项目首金,中国代表队成员之一严君泽,就是海南走出的电竞选手。

而在2019年全球电竞运动领袖峰会上,海南启动了“国际电竞港”建设,发布了促进电竞产业发展的“海六条”,明确在人才、资金、税收、出入境、赛事审批、对外传播等6个方面给予政策支持。

这一系列举措得到了电竞企业的积极响应,吸引了包括腾讯在内的批电竞产业的上下游企业来海南投资发展。据统计,2019年仅在海南生态软件园落户的游戏企业就增加了750多家,相比2018年增长了近3倍;今年上半年,海南生态软件园游戏企业数量已累计达到1140家,“电竞海南”品牌正在逐步形成。

省工信厅的数据显示,今年上半年,我省共享经济、平台经济及游戏产业等实现营收达293亿元,占互联网产业营业收入的近六成。

《总体方案》的发布更为电竞产业在海南的发展提供了难得的机遇,如“零关税、低税率、简税制”的税收政策可以帮助电竞、游戏、动漫等企业降低运营成本;同时海南自贸港政策在人员进出自由便利方面的优势,也为在海南举办国际性的电竞赛事提供了极大便利。

杭州网际科技股份有限公司游戏业务中心产品总监国泉说,海南的人才落户以及相关的税收优惠政策,包括对项目的扶持,对于电竞企业来讲是最具吸引力,“海南可以成为职业选手集训的基地,包括一些青少年训练的团队,我们都可以让它入驻海南,进行封闭式的训练。”

南京汇智互娱网络科技有限公司商务总监黄杰也认为海南对电竞产业的支持力度非常大,该公司愿意把更多的选手、更多的赛事,以及更多的电竞综合体都落地在海南,“像游戏游戏的分发和研发、运营,我们都可以考虑将来让其落地海南。”

重庆伊利达雷文化传播有限公司总经理余博则表示,海南非常适合发展“电竞+旅游”的产业基地,对引进人才,促进产业融合都是非常好的机会。

“海南自贸港为电竞新业态的全球化发展,提供了广阔的平台。”任宇昕表示,去年腾讯公司已与海南省政府共同开启了一系列新文创战略合作,腾讯电竞、腾讯影业以及10多家生态企业都注册落地海南,“未来,腾讯还将与海南持续深化合作,助力电竞成为海南的新增长极,把握机遇,蓄力向前。”



洛阳发力打造“古都新生活”消费品牌

田宜龙 王雪娜 陈曦 巩建辉

升级夜八点,打造新生活。8月25日,记者从洛阳市发改委获悉,洛阳市发布《打造“古都新生活”消费品牌行动方案》(以下简称《方案》),以“古都夜八点”为基础,围绕商贸、文旅等六大重点领域组织举办34项系列活动,打造“古都新生活”消费品牌。

据悉,《方案》明确,打造“古都新生活”消费品牌,洛阳市将以夜间带全天,以线上带线下,以直播带实体,以中心带县域,把购、食、文、旅、体等融为一体,推出更潮更炫更有范

儿的消费品牌,围绕六大重点领域组织举办34项系列活动。

其中,在商贸领域,洛阳市以“寻味古都·欢购洛阳”为主题,聚焦“金九银十”重点消费时段,围绕汽车消费、产销对接、直播带货等方面谋划系列促消费活动,通过举行千企商超联合打折促销月、金秋潮品嗨购节等活动。在通信领域和交通领域,该市分别以“畅享5G·全民惠购”和“低碳节能·生态环保”为主题,举办5G手机优惠购、扩大新能源汽车消费、提供电动汽车充电优惠服务等活动,催生消费热点,点燃消费热情。

同时,在文旅领域,洛阳市以“时尚古都·享游洛阳”为主题,围绕创建国家文化和旅游消费示范城市,培育一批综合性文旅消费集聚地、“网红打卡地”,繁荣文化旅游市场,通过开展文明用餐行动、全民读书节等,擦亮“古今辉映、诗和远方”城市名片。

此外,在住房领域,洛阳市以“乐居洛阳·幸福家园”为主题,持续丰富住房消费新体验,通过举办“惠民生稳消费”系列房产展销、家居促销专场活动,持续释放住房方面的刚性需求和改善性消费。在农业农村领域,该市以“品牌引领·电商助力”为主题,以“洛阳源

耕”农业品牌、特色农产品展会、“丰收河洛”农机展等为载体,通过商旅文体消费联动、线上线下消费互动、服务体验与实物消费融合,提振农业农村消费市场。

“消费是保持经济平稳运行的‘压舱石’。”洛阳市发改委负责同志表示,当前,洛阳推出一批夜品、夜购、夜赏、夜游“古都夜八点”项目,繁荣夜间消费市场,为经济发展注入新动力。此次打造“古都新生活”消费品牌,是加快实施消费提力行动的具体举措,将进一步激发消费潜力,助力洛阳加快建设区域性消费中心城市。

茶饮品牌花式促销,火了周边产品

朱蓉 赵瞳钰

“三十分钟就卖光了,还好我抢到一个。”8月21日,正在长沙市岳麓区凯德壹购物中心逛街的张女士一面接过服务员递来的玫瑰蜜瓜,一面对记者表示。

据三湘都市报报道,在张女士口中,要用“抢”字购买的商品,是长沙本土水果茶饮品牌果呀呀推出的“顶瓜瓜券包”:4张新品兑换券与一个玫瑰蜜瓜、卡通贴纸组成的福袋,售价66元。

新冠肺炎疫情之下,原本火热的茶饮市场元气大伤。如果呀呀一样,热衷于推出不同周边产品的还有茶颜悦色、喜茶、奈雪的茶等多个品牌。出周边系列,正成为新老茶饮品牌们重新吸引市场热度与讨论度的新方式。

现象:茶饮品牌热衷推周边

盛夏时节,正是茶饮品牌们发力营销的好时节。随意走进长沙一家商场,都可以看到不同品牌的茶饮店门口总有三三两两排队等

待点单或者取货的顾客。

张女士告诉三湘都市报记者,除了大约1个月前抢到的“顶瓜瓜券包”,她还在8月初花88元抢购了同一品牌的“葡萄大礼包”,内含4张葡萄饮品免单券,装有一斤葡萄的葡萄桶,以及一个夏日限定葡萄杯、杯垫和两个冰格,“对周边有一种莫名的购买热情,再说本身就很实惠。”

如张女士所言,以葡萄饮品为例,按果呀呀的正常售价,仅4杯果饮的价格就已达128元,远高于该周边系列的88元的价格。

今夏,热衷于推出创新周边的不止果呀呀。今年6月,新品花木兰上架销售时,茶颜悦色曾推出购买饮品赠送周边手摇扇的活动。接下来的7月,喜茶也与茶颜悦色进行了一次“亲密接触”,推出“喜茶X茶颜悦色联名礼盒”,内含印有两大品牌人形卡通图案的玻璃杯、徽章、卡片、钥匙扣等多种商品,售价66元。

而奈雪的茶、小鹿茶等品牌也在频频周边。同样在6月,小鹿茶通过其官方商城及各电商平台旗舰店上线了一款含品牌代言人肖

战卡通形象盲盒的“花路同行”周边礼盒。奈雪的茶也陆续推出了随行杯、奶盖杯等多款周边商品。

效果:制造了话题和关注度

与长期陈列在星巴克内进行销售的咖啡杯、保温杯们不同,今年夏天,茶饮品牌们推出花样繁多的周边,意图不仅仅为了增加销售额。

三湘都市报记者注意到,除奈雪的茶周边的周边产品为长期在官方商城标价销售外,因价格相对实惠,且限时限量销售,果呀呀、茶颜悦色、小鹿茶等品牌所推周边产品均要靠“抢”。

据统计,今年夏天,果呀呀推出的“顶瓜瓜券包”和“葡萄大礼包”均在30分钟内售罄;而茶颜悦色与喜茶的联名礼盒、小鹿茶“花路同行”礼盒也是在几分钟内一售而空。限时、限量的周边商品甚至成为一些二手平台的抢手货,卖家挂出的出售价格均高出原售价不少。

分析人士认为,卖周边并非商家们的“来意”。果呀呀主理人吴畏就直言,果呀呀是一个销售水果茶的品牌,将被作为原料的水果与周边商品打包,是希望能够向顾客传递“吃了原材料,喝饮品更放心”的安全感,“用创意包装盛装水果,包括推出日常频繁使用的玻璃杯周边,是希望消费者在家里也能感受到品牌,增强品牌形象。”

而据相关机构统计,喜茶与茶颜悦色的此次联名,其仅微博话题就实现了近5000万阅读。同时,关于该次联名活动的视频,在视频网站bilibili也取得了近十万次的播放量。

其带来的品牌曝光度和讨论热度由此可见一斑。

“疫情之下,商家需要将消费者的关注度重新转移到品牌和产品上来,”一业内人士认为,茶饮商家顺应当下年轻人对周边的购买热情而进行的一系列动作,能够帮助他们实现通过较小成本获得更大回报,“产品之外,让消费者对产品持续保持新鲜感和热情,回过头来对品牌的知名度和产品销售达到反哺的推广效果。”