

中国二十冶海外公司 召开印尼项目进出口业务学习交流

近日，中国二十冶海外公司召开印尼项目进出口业务学习交流。本次交流会通过主要学习印尼项目进出口业务流程，进出口单证的制作，到 HS 编码正确归类，最后正确向海关申报。对外承包工程出口报关工作具有一定的复杂性和特殊性，报关进出口全流程、全系统、全业务的交流学习，提高了相关人员业务能力和管理水平，大家通过业务学习，可以提高准确申报度，保证货物顺利通关。

(朱茜)

大力实施新时代 品牌建设工程

■ 陈献春

品牌是企业乃至国家竞争力的综合体现，代表着供给结构和需求结构的升级方向。在当前复杂严峻的国内外形势下，大力实施新时代品牌建设工程，具有重要的现实意义。

实施新时代品牌建设工程 是适应“品牌消费时代”的必然要求

当前，我们所处的时代已进入“品牌消费时代”。企业以品牌打天下、健全完善的市场监督体系、成熟的消费者群体，这三个标志共同支撑“品牌消费时代”。在这个时代背景下，品牌就是知名度、美誉度、忠诚度，是一种重要的无形资产。实施新时代品牌建设工程，不仅是推动湖南省经济高质量发展的重要抓手，也是创造高品质生活，更好为百姓美好生活服务的一项民生工程。加强品牌建设，不仅要为消费者提供物美价廉的品质好物，更需要努力构建健康的消费环境，为百姓的幸福生活增色添彩。

近年来，湖南省在加强品牌建设方面取得了明显成效，全省品牌体系正逐步健全，品牌覆盖率不断拓展，品牌层次加快提升，品牌环境明显改善。但仍存在一些突出问题，比如：产业优势未充分转化为品牌优势，品牌价值总体偏低，中高端自主品牌不多，区域特色形象不够鲜明，品牌竞争力不强，品牌发展的动能不足等。为此，去年10月湖南省人民政府办公厅印发了《湖南省品牌建设工程行动计划》(湘政办发〔2022〕56号)(以下简称《计划》)，当前全力以赴抓紧抓好《计划》的贯彻落实，对进一步激发消费潜力和活力，促进品牌消费，具有重要的促进作用。

坚持系统观念,运用系统方法, 加强品牌建设

品牌建设是一项系统工程。要以强烈的品牌意识推动品牌建设，以品牌建设铸造品牌质量、引导品牌消费、创造品牌价值。只有牢固树立品牌意识，加强品牌建设，才能准确把握市场动向，实施品牌战略，促进品牌消费。

品牌建设是对一个品牌体系的构建。这个品牌体系由总体形象品牌以及支撑总体形象品牌的区域品牌、城市品牌、产品品牌、企业品牌和人物品牌等构成。要严格按照经济规律办事，运用系统方法，持之以恒地对包括品牌定位、品牌规划、品牌形象、品牌主张和品牌价值观等进行统筹谋划。

就企业品牌而言，品质和可信度、创新和创造力、社会责任和环境保护，是企业品牌所代表的三个最重要的价值观，它涵盖了企业的宗旨、愿景、使命和文化等多个方面。这三大核心价值可以为品牌打造具有竞争力的独特企业形象，取得消费者和合作伙伴的信任和认可，进而实现企业的战略目标和商业价值。

就湖南品牌而言，要提升湖南品牌在海内外的知名度、美誉度和影响力，这是一项跨部门、跨行业、跨地区的系统工程，仅靠某个单一部门做不了。要坚持政府引导、行业指导、企业主导、市场化运作原则，坚持上下联动、部门协同、属地负责原则，坚持区域合作、行业联合、产业融合原则，全面整合政府有关部门、行业协会、经营主体和新闻媒体等资源，培育协作意识和团队精神，加强统筹协调、凝聚共识、合力攻坚，强力推进《计划》提出的湖南名品引领、行业品牌提升、品牌强基固本、品牌宣传推广和品牌建设护航“五大行动”。特别要抓好行业品牌提升行动中提出的打造政府质量奖标杆、建设农产品品牌体系、壮大高端装备制造品牌、培育优质服务品牌、发展建筑工程品牌、振兴老字号品牌等“六大重点工作”。

全力优化品牌创新发展环境

实施新时代品牌建设工程，品牌创新是关键。品牌创新不仅包括企业产品和服务创新，也包括企业文化的创新和组织结构的创新，还包括政府公共管理和服务的创新。只有将创新精神贯穿到企业发展和政府公共管理服务的全过程，才能实现真正的品牌创新。要准确把握高质量发展这个首要任务，坚持技术创新与制度创新“双轮驱动”，切实优化公共资源配置特别是财力资源配置，更为有效地引导企业开展产品技术创新、商业模式创新和经营管理创新，重构企业参与国内外市场供给的质量和效率。切实推动政府职能转变与管理创新，着眼打造国内一流创新生态，加速重构创新政策，系统重塑创新平台，进一步营造创新氛围，切实提供创新服务，为优化品牌创新发展环境提供根本保障。

(作者系湖南省政府副秘书长，省政协常委、文教卫体和文史委员会副主任)

“李逵”为何怕“李鬼”？ ——从网红饮料双柚汁更名看企业品牌保护之困

■ 赵璐洁

洗瓶、消毒、灌装、旋盖、贴标，柚香谷双柚汁宣布更名为宋柚汁后，第一批产品已完成包装，这两天正陆续发往各地市场。“不知道改名后，销量会受到多大影响。”浙江常山恒寿堂柚果股份有限公司董事长宋伟心中颇为忐忑。

作为一款网红产品，半年销量就超1亿瓶。突然更名，伤筋动骨，但作为企业来说，实属无奈——市场上各类高仿产品已达百余款，谁是“李逵”谁是“李鬼”，真假难辨。企业品牌保护存在哪些难点？民营企业该如何自我保护？政府部门又该如何营造公平竞争的市场环境？

名字、包装相似，真假难辨

胡柚是常山县的当家农产品。目前，全县胡柚种植面积达10.5万亩，年产量12万吨。过去，常山胡柚以卖鲜果为主，附加值不高。近年来，该县以精深加工为着力点，打造胡柚全产业链。浙江常山恒寿堂柚果股份有限公司就是胡柚产业链上的链主型企业，公司在加工胡柚过程中引入香柚，推出网红饮品双柚汁。

但随着柚香谷双柚汁的走红，问题出现了：高仿饮料在市场上不断出现，产品商标名、标签、外观设计等都和柚香谷双柚汁高度相似，目前已多达110余款。在宋伟的办公桌上，记者见到了四种不同品牌的双柚汁，都为300毫升或接近300毫升的小瓶包装。“这几瓶是我从超市、电商平台买回来的。”他说。单从外观看，透明的玻璃瓶，金黄色的瓶盖，再加上色泽相近，不仔细看真不容易判断哪一瓶是柚香谷双柚汁“真身”。在宋伟的指点下，记者发现，有一款是改变了瓶身上拼音；有一款则是把瓶身上的图案从一颗柚子变成了两颗。

宋伟又打开手机上的购物软件，搜索“双



柚汁”，上下滑动手机屏幕，几十种双柚汁映入眼帘，看产品图，不仅饮料瓶身，连外包装纸箱的设计都与柚香谷双柚汁非常相似，再看产地，遍布全国各地。

“大量的高仿产品严重侵害柚香谷双柚汁的专利权。但我担心的不仅仅是这点，而是这些产品质量良莠不齐，有些添加了色素，有些还添加了防腐剂，比如有一款双柚汁，配料中就标有柠檬黄，这是水溶性合成色素。”宋伟摇了摇头说，仿冒产品必然会影响柚香谷双柚汁的品牌建设和后续发展。“李逵”真身怕了“李鬼”，多方考量后，上个月他们痛下决心更名。

“仿冒产品的影响是非常严重的，对原始创新企业而言，会影响品牌的信誉和形象。”浙江大学传播研究所品牌研究中心主任胡晓云表示，当消费者购买到有质量问题的仿冒产品，带来不好的消费体验，会对被仿冒产品的质量产生不可靠的想法。仿冒产品由于设计与制作成本低，所以在价格设置上相对便宜，与被仿冒产品形成价格竞争，这无疑会损害企业创新和品牌建设的积极性，扰乱正常

的市场经济秩序。

取证、执法困难，维权成本高

“公司针对高仿产品也采取过措施维权。我们注册‘柚香谷’商标，申请柚香谷双柚汁外观设计专利，也以商标名、标签、瓶型以及瓶盖专利权侵犯为由，向衢州市市场监管局递交过投诉书。”宋伟说。

记者从衢州市市场监管局了解到，接到投诉后，市场监管部门马上进行了摸底，调查发现案件涉及不正当竞争、专利侵权等法律情况，对在衢州本地销售的仿冒柚香谷双柚汁产品进行查封扣押。

同时，记者也了解到，出现高仿产品对企业伤害很大，但维权却不容易。衢州市市场监管局知识产权与专利商标监督管理分局相关人员表示，目前，110余款高仿产品中，大部分为省外企业生产，范围涉及全国多个省市，导致取证、执法存在一定难度。部分仿冒产品的生产企业钻法律法规的空子，来规避经营风险和法律风险，也增加了执法难度。

刘兆彬:高质量发展需要新动能 大力提升品牌“五度”建设

■ 苏兰

8月3日，由中国城市与区域治理研究院主办的以“凝心聚力拥抱品牌新力量”为主题的“2023第十三届中国房地产品牌发展大会”在北京举办。

原国家质检总局总工程师、北京华夏产业经济研究院院长刘兆彬在会上表示，品牌建设可以作为高质量发展的一个衡量指标。高质量发展需要重点关注三个方面即：一是全球都在关注的绿色低碳经济发展，二是数字经济转型，三是大健康经济。无论是房地产行业还是其他产业，上述三方面已经成为高质量发展三大动能。

在高质量发展目标驱动下，中国品牌新内涵在哪？全产业链建设新的品牌力量在哪？刘兆彬给出的解决思路是：大力提升“五度”品牌建设。

第一度是要大力提升中国品牌的长寿命度。世界品牌实验室2023发布的500强排行榜显示，世界品牌500强平均寿命是98.2岁，百年以上企业223家。在世界品牌500强中，寿命最长的企业持续300多年，是来自法国的企业。而中国百年以上进500强的企业只有5家，中国企业的平均寿命，小企业平均2.7年，中型企业7年左右。

“请问，企业都没了，哪来的品牌？没有长期的积累，你的经验、技术、创新、专利都没有。因此，我提的第一个建议就是中国企业要树立长期主义哲学，要争取做百年企业、百年品牌，尤其是房地产行业。”刘兆彬说。

第二度是要大力提升中国品牌的信誉度。没有信任就没有交易，没有信任就没有购买。发达国家往往是高信任度国家，是建立在法规、契约基础上的信任，交易成本比较低，能够把企业做大做强。发展中国家往往都是

建立在家族、亲缘、血缘、同学、同村的信任基础上，企业做不大，做不强。因此，企业在社会的信任度、信誉度方面还有待进一步提升。

刘兆彬进一步表示，无论哪一个行业，特别是房地产行业，要打造好的信誉品牌就要做好两件事：一是企业要加强合规管理，不合规就有巨大风险。二是大力加强ESG管理，E是环境、生态，S是企业的社会责任，产品安全上，消费者、股东、利益相关方、社区、生态，都要承担责任。G是公司内部的治理结构。中国很多企业在这两大管理上都存在短板。

第三度是要大力提升品牌的生态度。全球经济都要应对气候的极端变化，包括极热极寒暴雨带来的灾害，对人类是一种生存危机。现在全球都在搞低碳、绿色、新能源，包括绿色建材、绿色房屋、绿色建筑，都是房地产业新的增长点。要提升品牌生态度，刘兆彬提出三个关键词：清洁生产、循环经济和节能减排。

运动品牌青睐“球星” 篮球市场如何“破圈”

■ 颜宇星

运动品牌与球星合作的不只是李宁。不久前，安踏宣布签约NBA球星凯里·欧文。此外，361°篮球品类代言人斯宾塞·丁威迪等也在今夏开启中国行。

运动品牌扎堆打起“球星”牌吸粉，究竟胜算几何？

运动品牌打出“球星”牌

去年夏天，贵州省黔东南州台盘乡的一项篮球赛事经由短视频火爆全网。网友们参照NBA、CBA的命名规则，称之“村BA”。超10万现场观看人次，10亿多人次全网浏览量，今年的贵州“村BA”再次爆火，相关话题也频频登上热搜。巴特勒村BA首秀就是其中之一。

吉米·巴特勒是运动品牌李宁的签约球星，在亮相贵州“村BA”赛事之前，他已先后前往北京、太原、西安等城市参加品牌相关活动。

除了李宁外，安踏、361°等运动品牌也纷纷打出“球星”牌。今年7月12日，安踏宣布凯里·欧文成为安踏篮球代言人，双方将启动全新商业合作模式。据悉，凯里·欧文将作为首席创意官亲自参与个人产品线的设计，与各领域意见领袖携手共创。这一全新系列产品将于2024年第一季度在全球发售。

361°旗下的签约球星斯宾塞·丁威迪、阿隆·戈登也在今年开启中国行。2021—22赛季，斯宾塞·丁威迪率队打入NBA西部决赛；

2022—23赛季，阿隆·戈登率队荣膺NBA总冠军。

361°对记者表示，斯宾塞·丁威迪与阿隆·戈登在赛场上的出色表现为品牌在篮球市场赢得了更高关注度。品牌与代言人联合共创推出的AG系列、禅系列及DVD系列篮球鞋，不仅适合代言人的打球特点，更将代言人的个人元素融入到产品当中，兼具实战及收藏双重价值，销量良好。

今年5月，以中国篮球运动员易建联名字命名的易建联楼作为工作大楼正式启用，彰显耐克致力服务中国运动员以及推动中国体育事业的承诺。耐克对记者表示，2023财年第四季度，耐克篮球业务在中国市场取得了双位数增长，易建联球员版G.T. JUMP等篮球鞋款得到了年轻消费者的追捧。

借球星“吸粉”胜算几何？

对于品牌而言，优质的球星可以吸引更多篮球爱好者，提升品牌影响力。以安踏为例，其以往签约的球星克莱·汤普森、戈登、海沃德近年来频繁受到伤病困扰，很难在球场上体现其商业价值。相比之下，凯里·欧文的关注度更高，其不仅8次入选NBA全明星阵容，且在国外社交媒体instagram拥有超1900万粉丝。外界认为，签约凯里·欧文是安踏走向全球化的一步棋。安踏也对外表示，将集结全球资源赋能设计和生产，并在全球范围内发售凯里·欧文个人产品线的相关产品。

但此次签约也有隐忧。众所周知，签约球星的形象与品牌形象高度相关。此前凯里·欧

文因不当言论而被禁赛，伴随而来的是相关品牌解约等问题。在与安踏的合约期内，凯里·欧文能否不触碰相关敏感话题和红线，需要品牌方持续沟通。

对品牌而言，除了要注意签约球星的个人言论和形象外，还要关注其长期影响力。不少签约球星依靠NBA被球迷所熟知，但近年来NBA的影响力在逐渐下滑。据媒体报道，今年的NBA全明星赛收视率下滑严重，创历史新高低。

某不愿具名的运动品牌市场部负责人表示，品牌在签约球星时需要做出谨慎评估。由于NBA影响力逐渐下滑，品牌的曝光量也会受到影响，且中国球迷对于外国球员的认可需要一个较长的培育期，这对于一些急于收获的品牌来说风险很大。

如何进一步“破圈”？

上述负责人认为，品牌签约球星主要是为了收获垂直球迷群体，巩固品牌在篮球领域的专业形象。“品牌还是要深入大众市场突破圈层，才能获得更多的市场份额。”

目前，自有IP赛事已成为运动品牌的“破圈”利器。例如“要疯”是安踏于2017年打造的专属于国内草根篮球的赛事IP。今年6月10日，安踏“要疯淘金联赛”在西安开启。安踏对外表示，未来，“要疯”赛事将以“概念店+每周赛事”的形式呈现，满足新消费群体对赛事的需求，未来一二线城市商圈将是“要疯”进军的主要目标。

耐克也非常重视篮球在大众市场的发

展。一直以来，不少畅销产品都遭遇过仿冒侵权，让企业头疼不已。比如某网红糕点品牌就遇上过山寨货，连店内装潢都几乎一模一样，只是在该品牌前面加了一个头像，很有迷惑性。

“目前，打击仿冒产品的难点在于维权成本太高，信息不对称。”浙江省律协知识产权专业委员会副主任毛爱东提醒，希望企业意识到品牌保护的重要性，一定要提前做好知识产权保护，商标注册未雨绸缪，否则商标一旦被抢注将面临巨大损失。

帮“李逵”打“李鬼”， 给企业吃定心丸

柚香谷双柚汁选择更名的背后，其实是企业品牌保护之痛。宋伟无奈地表示，虽然更名后销量可能会有影响，但长痛不如短痛，更名，或许能尽快“止损”。

他表示，常山江被誉为“宋诗之河”，在钱塘江诗路文化带上独具特色，宋代也有不少文人墨客留下咏叹香柚的名篇佳句，取名“宋柚汁”赋予了双柚汁新的文化内涵，希望借这次更名之机，带动整个品牌的全线升级。

对于未来，宋伟依然有信心。这份信心来自于，从中央到地方都在为民营企业“撑腰”“发声”。今年7月，《中共中央 国务院关于促进民营经济发展壮大的意见》发布，其中就提到加大对民营中小微企业原始创新保护力度，健全知识产权法院跨区域管辖制度，严厉打击仿冒混淆等不正当竞争行为和恶意抢注商标等违法行为。

浙江省社科院经济研究所所长徐剑锋同时建议，相关职能部门要进一步通过大数据等手段，更快更早帮助企业获知仿冒侵权行为，研究制定跨地域执法应对举措，提升执法力度和效率。同时，当地相关部门应为自主品牌企业引入上下游配套企业，打造更为完善、更加高质量的产业链，进一步提升企业品牌竞争力。

排。

第四度是大力提升中国品牌的魅力度。“一位日本质量管理大师在中国讲座时，把质量发展分成三大阶段，第一是合格质量阶段，第二是满意质量阶段，第三是魅力质量阶段。”刘兆彬直言，中国企业特别是制造业包括房地产业，大多数都处在合格质量阶段。真正让老百姓满意的建筑品牌不太多，魅力品牌就少之又少。要建设魅力品牌，一定要建造创新数字化、智慧化、智能化、高端的建筑和房屋，方向就是要高质量、高服务、高技术创新。

第五度是大力提升中国品牌的文明度，即文化的内涵、理念、价值观。“如果企业没有被世界认同的文明建设，就很难走向世界。”刘兆彬表示，企业要加强文明建设，强化以人为本、客户至上的理念，恪守让员工满意、社会满意的价值观，企业才会基业长青。



展。“2022—23耐克中国高中篮球联赛吸引了年轻消费者的密切关注。本届‘耐高’决赛直播观看量创历史新高，属于‘耐高’的文化与精神也被更多的消费者所熟知。”耐克对中国商报记者表示。

2020年，361°创立了“触地即燃”系列赛事。今年4月，第四季“触地即燃”正式开赛，赛事辐射范围也由去年的9城增至16城。

“361°还与国内青训专家吕晓明合作，打造青少年篮球训练营，发力青训，‘触地即燃’系列赛也将开设青少年赛事，为我国篮球领域可持续健康发展培育英才。”361°方面表示。

无论是球星还是赛事，都将带动消费者对篮球产品的关注，为市场注入新活力，给品牌带来新机遇。未来这一领域的品牌将交出怎样的答卷？市场正在期待它们的精彩表现。