

成都去年新增驰名商标 23 件 每天诞生 70 个新商标

■ 董焦

4月27日,记者从成都市人民政府新闻办公室获悉,《成都市2014品牌战略暨工业园区品牌发展报告》(以下简称《报告》)于当日正式出炉。报告显示,成都市品牌经济保持良好发展势头,2014年全市新增驰名商标23件,增量、增幅均创历年新高,累计达98件,居西部省会城市首位、全国副省级城市第3位;全市90家驰名商标企业累计实现年主营业务收入2967.39亿元,纳税459.33亿元。成都品牌经济已成为助推产业转型升级的重要动力源。

每天 70 个新商标在成都诞生

在经济步入新常态的大背景下,资源、劳动力密集的传统比较优势趋于弱化,加快转变经济发展方式,成为进一步提升质量效益的新路径,而大力实施品牌战略,发展品牌经济,则成为新常态发展的一个重要支撑。成都市近年来始终坚持培育自有品牌、发展品牌经济,此次出炉的《报告》显示,2014年全市各级政府、相关部门共投入1915.4万余元用于激励品牌创建,组织“成都品牌”公益展示40批次,全市企业品牌意识不断增强,新增注册商标25824件,平均每天就有70个新商标诞生,同比增长17.99%;截至2014年底,全市有效注册商标总量已达14.7365万件,位居中西部城市首位、全国副省级城市第4位。在体现市场主体活力的“每百户市场主体拥有商标注册量”方面,成都市的指标超过了14件,为全国平均水平的2倍。

国家级、省级、市级品牌及国家地理标志保护产品的增量和存量,是反映城市品牌经济的关键数据。2014年,成都市新增驰名商标23件,同比增长30.66%,累计达98件;新增四川省著名商标83件,总量达559件;新增成都市著名商标69件,总量达604件;新增蒲江米花糖、安仁葡萄、大邑榨菜等国家地理标志保护产品,总量达34件,居全国副省级城市之首。

“城市品牌建设与品牌城市建设相互促进,为提升‘成都造’品牌竞争力和‘西部经济核心增长极’影响力发挥了重要作用。”成都市工商局有关负责人表示。

品牌建设促进创新驱动

技术创新是品牌经济发展的内核。《报告》显示,品牌建设已成为支撑成都产业创新发展的重要资源和动力引擎,2014年全市新增专利申请36717件,其中发明专利申请12994件,同比增长25.01%;启动建设创新驱动发展试点区11个、示范区1个,高新区更成为西部首个国家知识产权示范区。

“创新包含了技术创新、产品创新和商业模式创新,具有这些特点的企业,是新申请注册商标企业的主力。”成都市工商局有关负责人介绍说,“此类企业有以下特点:一是第二产业占多数,新增商标1.3133万件,约占全部增量一半;二是紧贴消费领域的市场主体极具活力,商贸流通、食品饮料、服装鞋帽和餐饮住宿等类别新申请商标数量居前四;三是商务、娱乐、科技和金融保险等服务类商标的申请量涨势明显,新申请总量近万件,同比增长57.6%。”



《报告》还显示,2014年成都市品牌经济贡献率保持高位运行。在现代农业发展方面,成都以地理标志区域公共品牌为纽带推进品牌化进程,截至去年底,涉农注册商标累计达20835件,占有效注册商标总量的14.1%;新认证无公害、绿色、有机农产品45个,“三品一标”累计认证1166个;地理标志总量达58件。

第二产业方面,“成都智造”的高端产业品牌正推动成都先进制造业由产品竞争向品牌竞争提升。目前第二产业驰名商标累计达58件,占驰名商标总量的58.2%。其中,东方电气、新都化工、全友家私、科伦药业等14家第二产业驰名商标企业年主营业务收入超10亿元。新筑路桥、光明光电等驰名商标企业迅速成长为所在行业的亚洲“单打冠军”。

品牌建设促进园区发展

近年来,成都市把工业集中发展区作为成都企业自主品牌和优势产业品牌的重要承载区,培育了一批知名度高、竞争力强的优势品牌。据统计,截至2014年底,全市工业园区企业有效注册商标总量达2.31万件,占全市注册商标总量的15.7%;驰名商标累计59件,占全市总量的60%;四川省著名商标累计302件,占全市总量的54%;成都市著名商标累计273件,占全市总量的45.2%;四川名牌产品累计308件,占全市总量的53.8%。其中,工业园区内电子信息、机械制造、生物医药和食品饮料类商标增长最为迅速,平均增长率分别为:61.3%、55.9%、37.2%和67.3%。工业园区内的行业品牌意识同产业发展总体格局均衡匹配,有效契合了成都市战略性新兴产业

集约化、高端化、品牌化发展趋势。

为帮助企业更好地“走出去”,成都市全年投入300万元支持品牌企业参加各类高端节展以及“川货全国行”、“万企出国门”等活动;在鼓励地方产品协作配套和电子商务交易方面,共甄选3900个产品纳入地方名优产品推荐目录,全年采购额达180亿元,地方产品综合配套率达86%;在参与国际竞争方面,成都企业共注册马德里商标216件,居中西部城市首位。

2000 个文旅品牌打造“成都名片”

以科技创新和品牌提升为核心,以工业园区集中集聚集约发展为依托,成都品牌企业积极转变发展方式,品牌效益日益凸显,为“稳增长”提供了有力支撑。

《报告》显示,2014年,全市90家驰名商标企业(拥有98件驰名商标)累计实现年主营业务收入2967.39亿元,纳税459.33亿元。高端产业品牌积聚发展为全市工业经济创新驱动和“稳增长”注入了强劲动力,为肩负全省“首位城市”发展重任奠定了坚实的产业基础。

《报告》还显示,2014年成都市大力推动品牌建设与文化、旅游、历史等城市公共品牌注册保护与使用的工作衔接与融合,梳理出文化、旅游、历史等城市公共品牌资源并纳入保护,完成“青城山”、“金沙太阳神鸟”、“蜀都绣娘”等商标注册保护2000余件,将交子世界钱币博物馆建设及品牌保护纳入城北区域文化建设,打造了一批独具成都特色的文旅品牌,使其日益成为展示成都文化形象的新名片。

小产业有大效益

吉香居将光盘行动精神进行到底

■ 沈力

“还是四川的泡菜最好吃!”在眉山的泡菜展销会上,一位8旬老人表示说。“一想起泡菜那个酸劲,口水直流!”老人毫不掩饰自己对四川泡菜的偏爱。“四川泡菜,味道咸酸,色泽鲜亮,开胃提神,老少皆宜,四季常备,皆可制作!”吉香居作为四川泡菜的传承者,在短短不到二十年的时间,继承四川泡菜传统工艺,与韩国泡菜公司合作,不断研制最新的泡菜工艺,如今,吉香居泡菜不仅是美味可口的开胃菜,其“光盘行动”意义深远。

谈到泡菜,很多人会想到韩国泡菜,而其实泡菜的根源在中国,准确地说是在四川,并且四川泡菜的口味绝对不输于韩国泡菜。为什么韩国泡菜名声远远超过四川泡菜呢?吉香居一位负责人表示:“韩国泡菜之所以在大众心理留下深刻印象,是影视作品和明星代言双重作用的结果,而且韩国政府不遗余力在世界舞台上为韩国泡菜做宣传,甚至招待外国贵宾都用泡菜,正是这样才让韩国泡菜举世闻名!”不过,韩国如此推崇泡菜,是有根源的,那就是很简单的原因:“泡菜好吃!”

在韩国,泡菜好吃到什么地步呢?最近,韩国高中生晒出了一组食堂餐照片,让人惊奇的发现,每一顿饭菜里都有泡菜,韩国人从小就有深深的“泡菜情缘”。吉香居泡菜的味道,其实比韩国泡菜更优秀,在继承四川泡菜传统工艺的基础之上,吉香居斥巨资建立高标准的生产车间和万吨级发酵车间,吉香居泡菜的产品也有单一的品种,发展到酱牛八方、欢味、鲜泡铺子等几大品牌,上百种产品。如今的吉香居泡菜已经衍生多种用途,可以作为开胃小菜,也可以当做饭后“零食”,在有名的四川火锅中,吉香居泡菜又可以当做调味品,当做火锅底料,“没胃口,吃吉香居泡菜”,已经家喻户晓。

2013年1月14日网络上发起了声势浩大的“光盘行动”。“光盘行动”的目的是养成生活中珍惜粮食、厉行节约反对浪费的习惯,“光盘行动”不是一阵风,而是长久的告诫国人:珍惜粮食,节约粮食仍是需要遵守的古老美德之一。吉香居积极响应“光盘行动”,有网友说:“美味可口的吉香居泡菜,我从来都吃得干干净净,怎么舍得丢弃!”众口难调,再好的美食也会有挑剔的人。而吉香居的“光盘行动”不是落在饭桌上,而是在田间地头。

传统加工泡菜的目的是最大保持蔬菜的鲜度和口感,如何将秋天收获的蔬菜进行贮存,为了解决这个难题,而诞生了泡菜这一美食。在民间,一些蔬菜的边角料,都可以用来制作泡菜,这就最大地杜绝了浪费。而在四川眉山,因为有吉香居泡菜,眉山菜农的蔬菜不愁没销路,据资料显示,2014年,四川泡菜是实现了260亿元产值,而在今年第一季度,眉山泡菜销售收入43亿元,同比增长11.7%个百分点。

泡菜产业带来的社会效益远远大于经济效益,可以说,泡菜产业化的意义是对“光盘行动”精神的延伸,四川盆地物产丰富,种植蔬菜种类繁多,而吉香居泡菜作为正宗的四川泡菜,继承了四川泡菜“无所不泡”的优良传统,几乎所有的蔬菜都可以成为泡菜的原材料。很多菜农和吉香居签订合同,菜农不用担心蔬菜烂到地里去。2014年,眉山泡菜产业带动155万农户种植30多万亩蔬菜,全年加工蔬菜达到140万吨,创造产值超百亿元!吉香居依靠强大的资源优势不断将四川产业做大做强,让四川泡菜声名远播!

如今,“东坡泡菜”已经成为四川眉山一张文化名片,而坐落在眉山的吉香居,早早树立了品牌形象,在企业的发展过程中,吉香居一贯重视对国内外先进技术的引进,吸收和创新,是吉香居泡菜产品技术含量不断提高,口感更佳!“世界泡菜根源在中国,中国泡菜在吉香居”。吉香居以打造老百姓心中泡菜第一品牌为目标不断努力。

对接一带一路国家战略

南充丝绸业创新国际品牌

■ 吴金龙

嘉陵江畔的南充,茧丝绸历史悠久,有着2000多年的栽桑养蚕历史和丝绸文化。2005年4月2日,南充被中国丝绸协会授牌命名为“中国绸都”,成为西部地区唯一获“中国绸都”称号的城市。今年,恰逢南充被授“中国绸都”十周年,南充打造“绸都”品牌拥有什么样的优势?南充将以怎样的行动来打造“绸都”品牌?

打造“绸都”品牌的“南充优势”

南充素有“巴蜀人文胜地,秦汉丝锦名邦”的美誉。市商务和粮食局相关负责人告诉记者,辉煌的茧丝绸产业历史、坚实的产业基础、凸显的产业优势是南充打造“绸都”品牌的自身优势。据了解,目前,全市现有省级蚕桑基地县(市、区)5个,蚕桑基地乡镇50个,蚕种场4个,省蚕研所1个,并拥有中国西部唯一一所培养蚕桑茧丝绸专业和服装艺术专业人才的中等专业学校。南充市蚕桑园总面积达99万亩,种有13.2亿株桑树。全市拥有织机3800台,工业平缝机近1000台,丝绸年印染能力8000万米。2014年,全市产桑蚕丝2000吨,织品3500万米、服装310万件(套),成为国内最大的真丝绸生产基地,丝绸总量居四川省第一,服装产能居四川省第二,织品生产量位居全国前列;全市70户规模以上纺织服装企业实现销售收入252.5亿元,利润8.6亿元,入库税金2.3亿元,同比分别增长7.4%、9.7%、11.3%。“南充已经形成集原料供应、织造、染整、服装及家纺用品、出口贸易、科研教学等为一体的产业链条。对接国家‘一带一路’战略,南充丝绸大有可为。”该负责人说。

南充悠久的蚕桑产业发展历史积淀了厚重的蚕丝文化,丝绸产业已成为南充的“情结产业”和“优势产业”,丝绸文化已成为南充文化的重要组成部分,为优势产业可持续发展提供了强劲内生动力。国家提出构建“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”的宏伟战略,国家商务部等八部委制定出台的《关于进一步促进茧丝绸行业健康发展的意见》,南充市制定出台的《关于进一步加快茧丝绸发展的意见》等政策为该市茧丝绸业的发展提供了政策保障。“丝绸以其优良的性能和高雅华丽的外观,被称为‘纤维皇后’和‘人体第二肌肤’,但因其产量有限而显得‘物以稀为贵’。我国是丝绸生产大国,但人均丝绸消



● 丝绸厂

费量远不及世界平均消费值。随着人们生活水平的提高和环境意识的增强,衣着材料向天然纤维回归成为趋势,丝绸拥有广阔的发展前景,而且,以桑枝纤维为代表的纺织新材料、以桑叶、桑葚等为主要原料的食品、医疗保健产品开始进入市场,深受消费者喜爱。”市茧丝办主任李伟说。

打造“绸都”品牌的“南充实践”

近年来,在打造“中国绸都”的进程中,南充茧丝绸行业紧紧围绕推进科技进步、加快产业结构调整、创新技术改造、拓展开发市场、创新文化载体等方面不断努力,为南充成为名副其实的“中国绸都”不断添砖加瓦。

以依格尔、六合等为代表的丝绸企业,已明确提出打造国际品牌的目标并加速实施。引进意大利杆杆织机等先进设备,把企业原以纯蚕丝和丝绸类初、中级产品为主的低端落后模式调整为以服装、家纺产品为龙头,带动丝绸生产初具竞争力的结构形式,为企业做强做大奠定了基础。依格尔纺织、顺成纺织与苏州大学现代丝绸国家工程实验室南充研究中心签订了技术研发和新产品开发协议,加速产品升级和结构调整。据依格尔纺织品有限公司负责人介绍,依格尔2014年的产值达3亿元,销售收入达2.1亿元,并保持着每年15%到20%的递增速度。作为南充茧丝绸行业的典型代表,依格尔的迅速发展反映出南充丝绸业的壮大。南充丝绸在极力发展传统产业的同时,寻求新的突破。2014年新成立的南充尚好桑叶茶有限公

司就是其中的代表。尚好桑叶茶有限公司以桑叶为原料,研发生产春桑、冬桑和桑茶粉等系列产品,实现了蚕桑资源的综合开发利用,提高产品附加值。

“南充丝绸要发展,蚕桑基地的发展是很重要的一环。”南充市蚕业管理总站负责人告诉记者。千年绸都的丝绸产业要壮大,必须有蚕桑基地为支撑,蚕农收入要增加,必须有丝绸企业的快速发展为保障。为此,南充市大力实施商务部“东桑西移”蚕桑基地建设和蚕桑“百万工程”项目,倾力发展壮大优质蚕茧生产基地。2014年,全市共发蚕种60万张,收购鲜茧893.2万公斤,蚕农茧款收入2.9556亿元,同比增长2.93%,增收840.1万元。

据了解,南充市还先后投入1亿元分别在深圳“中丝园”建设“中国绸都南充丝绸精品馆”展示区,以及千年绸都第一坊、丝绸文化公园、南充丝绸文化展示馆等景点,建设了集丝绸文化、产品展示、互动体验为一体的中国绸都南充“丝绸博物馆”。明年,南充市还将策划筹办中国西部国际丝绸服装博览会,规划建设南充绸都和丝绸文化园、“绸都小镇”,打造“丝绸仿古一条街”等丝绸文化旅游景点,充分展现南充丝绸的悠久历史和文化魅力。

据介绍,南充市还将紧紧围绕打造“中国绸都”,构建中国中西部优质蚕茧基地、丝绸生产出口基地、茧丝绸交易集散中心“两基地、一中心”的产业目标,到“十三五”末期,南充力争实现纺织服装收入350亿元,纺织服装出口5亿美元的目标。



● 宁斐国际集团总经理胡元春(左)接受媒体采访

四川本土化妆品品牌 宁斐将于上海上市

■ 潘亦纯

4月22日,历时3天的第33届成都美博会在世纪城新会展中心开幕。来自全国各地的数百种化妆品品牌、日用品等在馆内展览,招商引资。其中,号称西南地区最大化妆品生产基地的四川本土品牌宁斐显得格外耀眼。

今年5月,宁斐将于上海上市。而从2010年创立宁斐品牌开始,至今也不过5年,能获得上市的机会,与宁斐本身产品的高质量不无关系。发展到今天,宁斐已有数十种产品,其中以精油皂、负离子水以及ATP系列产品最为畅销,这些护肤品最大的优势在于其成分是纯天然的,对皮肤的副作用相对较小,而且ATP系列的商品很有特色,有改善微循环的作用,能够帮助肌肤更好地吸收养分。此外,宁斐还有专门针对敏感肌肤进行的护肤品私人定制业务,这使得他们的服务更加个性化。

宁斐的上市,不仅为其发展提供了资金保障,更提高了公司品牌的发展平台。而其线上线下双线发展的模式也使得商品销售量始终保持在较高水平。

目前,宁斐已经在江浙沪以及福建一带打下了自己的市场,下一步将逐渐开拓西南地区以及国外特别是法国的市场,以内外同时扩张的模式把四川本土推向全国,走向世界。