

“成都造”高端装备抗衡国际巨头

■ 叶燕

据成都商报消息,今年以来,面对当前复杂的经济形势,成都围绕“改革创新、转型升级”总体战略,深入实施“五大兴市战略”,转型升级成效初显,发展质量和效益进一步提高。

一个城市的经济实力,往往与企业实力正相关。成都瑞迪机械实业有限公司(以下简称“瑞迪机械”)就是在转型升级、调整结构中获得成功的企业之一。公司最早的产品是链轮,后来转向精密机械加工出口,再由核心部件做到高端装备整机,目前众多技术已经可以与国外巨头抗衡。

从零件加工到高端装备核心

瑞迪机械成立于1993年,在20多年的发展历程中,瑞迪经历了从高端装备核心部件加工,到高端装备核心机构生产,以及高端装备制造完整的积累过程。

瑞迪机械创建之初,主要从事机械零件加工,一度成为成都地区少有的经营出口欧洲机械零件的公司,但后来却在家门口出现了争抢客户的现象,“这只是竞争的开始,越往后同类企业越多,竞争越激烈。”瑞迪机械相关负责人蒋景奇介绍,2007年,公司发展出现重大转折点,一家陷入危机的国外客商提出,希望瑞迪机械能够直接生产用于数控机床的产品。这正符合公司的转型预期,双方一拍即合。

几个月后的“庆功宴”上,外国客商十分感慨地说:“一直以为中国公司只是代工厂,没想到有这么强的研发能力。”这带给瑞迪机械一个启示:必须推出技术含量更高和市场容量更大的产品,同时也必须向技术更高端的行业转移。

年投入千万元 拥有专利70多项

“每一个项目成果背后,都是不断提档升级技术研发的结果。”蒋景奇告诉记者,公司技术涵盖风电、核电、太阳能、航空、精密机床、电梯、重型起重机等多个行业和领域,其中多项是世界顶级企业的战略合作伙伴,可以与国际巨头抗衡。



电磁制动器就是其中之一。这是一种广泛应用于机电一体化的核心部件,电梯、立体车库、重型起重机等涉及到刹车的装备都离不开,之前国内基本靠进口。

“从2004年立项算起,投入的研发费用总量肯定以

千万计。”2004年开始,公司“下血本”投入到电磁制动器研发,2007年,电磁制动器产品产生效益,但占比非常低。然而,到了2014年,这一产品的销售额达到近5000万元,目前已成为能够与国外品牌相抗衡的国内第一,“超过前5年的产值总和,预计未来10年内每年不低于40%增长。”

“近年公司研发投入每年都超过了千万元。”研发投入可能“打水漂”,因此在不少企业眼中是在“烧钱”,蒋景奇却说:“如果没有几年前的大手笔投入,我们这两年很可能会上不下坡路。”目前,瑞迪机械拥有各项专利70多项,其中发明专利17项,80%以上集中在电磁制动器项目。

“企业不是到了要跨越的时候才升级,而是一路都要升级。”蒋景奇说,瑞迪一方面要建立研究院,瞄准最前端对战略产品的长期研发;另一方面,对现有产品要进行改良。

广汉产业集群的品牌化之路

■ 唐茂 刘颖刚

“广汉市级相关部门在商标注册、使用和保护等方面,为我们提供全程指导和服务,并帮助我们建立适合自身发展的商标管理制度,加快了公司品牌产品和驰名商标创建的步伐。”近日,宏华公司科技管理部主任胡朝刚与记者谈起公司的商标品牌时如是说。

目前,该公司的“宏华 honghua”商标、“宏华及图形”商标分别被认定为中国驰名商标和四川省著名商标,“数控变频钻机”被认定为中国名牌产品。公司多项产品还获得“国家重点新产品”和“国家火炬计划项目”。

宏华公司加快品牌产品和驰名商标创建,仅仅是广汉市重视培育产业集群品牌,促进区域经济发展的一个缩影。

培育“三名商标”品牌,助力企业做大做强

今年以来,广汉坚持“商标兴市、品牌强市”发展战略,积极引导、鼓励企业争创“三名商标”(驰名商标和知名商标),全面推进“广汉品牌”向“品牌广汉”转变。

“公司的‘良木道’商标能被评为四川省著名商标,除了自身努力外,还与相关职能部门的细致服务分不开。今后,公司将继续实施‘商标兴企’战略,充分发挥商标品牌优势,不断加大产品的技术含量,提高公司的市场竞争力。”谈起商标战略,良木道门窗型材有限公司行政部经理林峰信心满满。

据了解,广汉建立了政府、部门、企业三位一体的品牌创建工作体系,以机械制造、医药食品、新材料等三大支柱产业和战略性新兴产业为主攻方向,通过培育和推荐知名度高、附加值高、竞争力强、带动作用明显的商标争创“三名”商标,增强了全市企业的商标品牌意识。截至目前,广汉拥有注册商标2161件,中国驰名商标5件,

四川省著名商标21件,德阳市知名商标47件。

实施农产品品牌战略,促进农村经济发展

“专合社成立后,急需使用商品商标,可我们不知道怎样办理,相关部门了解情况后,主动对我们实行跟踪服务,并帮助我们申请‘川七玉’商标,前不久,我们成功领取到了《商标注册证》,这对提高七玉草莓市场竞争力起到了很好的促进作用。”七玉草莓种植专业合作社法定代表人谭信会对专合社的发展充满信心。

今年以来,广汉大力实施农产品品牌战略,围绕特色、优势、主导产业,发展各类专业合作社。同时,以提高农产品质量与竞争力为核心,切实发挥农产品商标的品牌效应,实现农业增效,农民增收。

谈到“川西松林”商标,松林镇水果协会法定代表人汤集说:“广汉市个私协会出资帮助水果协会注册了‘川西松林’商标,并引导水果协会走特色农产品品牌发展之路,这不仅提升了松林水果的知名度和影响力,还有助于拓宽松林水果的销售渠道。”

“工商部门不仅主动上门为我们讲解商标知识,还免费为我们赠送了‘梓壮钰’商标。今后,我们将借助商标品牌扩大市场销路,将产品质量优势转化为竞争优势,带动更多的群众增收致富。”谈到工商部门的服务,梓壮钰生态养殖专业合作社法定代表人陈家东基为满意。

广汉市工商部门负责人表示,工商部门在培育农产品商标工作中,主动加强与涉农部门的信息沟通,在技术和政策上对涉农企业、专合组织和协会予以扶持,引导他们利用各种形式扩大对自身商标的宣传,进一步增强了他们实施商标战略的积极性和主动性。

目前,广汉拥有农产品注册商标和涉农商标573件,涉及水果、蔬菜、肉类、鱼类等特色农产品,有效提高了

农产品市场竞争力,为农户带来了可观的经济效益。

推进商标富企,加快园区发展

近年来,广汉大力推进商标富企,品牌强区战略,通过建立园区商标台账、商标工作“五书”制度,开展园区商标梯次培育,指导、帮助园区企业实施商标战略,推动企业转变经济发展方式,不断增强企业的自主创新能力和市场竞争力。

谈到商标所起的作用,正蓉炭素制品有限公司行政总监李先敏不无感慨地说:“公司一贯注重科技创新和品牌建设,相关职能部门还主动上门为我们做好商标服务工作,并举办商标、质检等知识培训,帮助我们整合各类商标资源,加快推进商标体系建设,实现了商标战略推动品牌升级的良性发展。在相关部门的支持下,公司的‘广炭’品牌荣获四川省著名商标,提升了公司在行业内的话语权。”

依科制药总经办经理殷全富告诉记者:“当今,驰名商标和知名品牌作为一项无形资产,在市场竞争中的作用日益凸显。公司的‘盖克’商标能获得中国驰名商标,是广大用户及相关部门对公司商品品牌的认可,更为重要的是,在法律上加强了对公司品牌的保护。今后,公司将进一步加强对商标的保护和推广宣传,不断提升‘盖克’商标的知名度和影响力,以此推动公司实现更好更快发展。”

据了解,截至目前,高新区拥有注册商标495件,中国驰名商标2件,四川省著名商标8件,德阳市知名商标12件,累计境外商标申请3件;创建中国名牌产品2个,四川省名牌产品21个;拥有“中国·广汉石油装备制造基地”“石油装备高新技术产业化基地”“四川省首批特色高新技术产业化基地”“四川省新型工业化产业示范基地”及“四川省首批省级外贸发展专业型示范基地”等集体品牌。

熊猫“YOYO”做代言

成都熊猫邮局迎全新品牌形象

■ 杨富

分布于成都大街小巷的熊猫邮局即将以崭新面貌出现在大家面前。8月27日,四川省邮政公司成都市分公司正式发布了熊猫邮局的全新形象,新的熊猫邮局以温情脉脉的卡通形象熊猫“YOYO”作为全新品牌形象。

据熊猫邮局负责人介绍,熊猫邮局成立两年来,已成为成都的一大特色文化元素,深受国内外游客喜爱,为适应国际化发展,统一全球化品牌形象,让熊猫邮局携带成都元素走向全球,同时倡导回归中国人传统表达情感方式,所以决定对其品牌形象进行升级。

“YOYO”全新代言熊猫邮局

8月27日,“YOYO”以熊猫邮局的全新品牌形象正式亮相,立即赢得了大家的惊呼。新的品牌形象以“软胖子”的卡通形象熊猫造型,温情脉脉的表情传达出一份真诚,而头顶邮递员帽上的一颗“红心”则寓意“用心表达”。

全球首个“熊猫邮局”于2013年10月正式亮相于成都少城路。熊猫邮局为中国邮政的个性化主题邮局。在熊猫邮局里,外地游客可以从熊猫邮票、明信片、创意礼品等熊猫邮品上览尽成都特色元素,本地市民则可以把这些具有浓郁成都特色的熊猫邮品,盖上全球唯一专用的熊猫邮政日戳,寄给世界各地的亲朋好友。

“截至目前,熊猫邮局已发展至15家,遍布于成都的宽窄巷子等景区景点,以及咖啡厅、书店、高校、繁华地段等。”熊猫邮局负责人林磊称,自首家熊猫邮局成立以来,就广受国内外游客的欢迎,仅成立半年时间从熊猫邮局寄往全球各地的明信片就达40万张,其中外地游客占90%左右,游客们在向亲朋好友传情达意的同时也宣传推广了成都。

林磊表示,此次对其品牌形象进行全新升级,则与熊猫邮局的今后发展战略有关。今年年内,熊猫邮局还将进驻九寨沟、峨眉山、稻城亚丁等著名风景区,紧接着还将发展至全国各大重点城市,今后熊猫邮局还将走出国门遍布全球各地。而此次对其品牌形象进行升级,就是为熊猫邮局的国际化发展战略做准备,通过深入融合成都元素以国际化视角进行整体形象包装。

今后新设立的熊猫邮局店面都将将以全新的品牌形象出现,同时还将逐步对已设立的15家熊猫邮局的店面形象进行改装升级。

倡导回归传统表达情感方式

除了国际化发展战略的需求,熊猫邮局品牌形象升级还有一大原因:重拾有温度的书信与手信,回归中国人传统表达情感的方式。

“熊猫邮局主张拒绝快速消费的情感方式,回归用文字书写的真诚情感表达方式。”林磊称,这不是为了取代其他传播方式,而是为了弥补它们的不足及无法沟通的层面而存在。

林磊表示,现代社会是一个信息社会,利用手机的社交软件我们可以获得更便捷、更即时的通讯,但是“我们每天都在沟通,却在情感上孤独着”。熊猫邮局就是要让人们不要忘记“书信传情,手信礼达意”的传统表达方式。

“新的品牌形象之所以取名‘YOYO’,是经过网上投票而确定的,网友对取名‘YOYO’投票最多,‘YOYO’即‘悠、邮’,一个代表悠闲的成都,另一个代表熊猫邮局。”林磊称,起源于成都的熊猫邮局,已成为传承邮政文化的新一代情感邮局。



●中国诚信品牌万里行组委会执行主任林宝宣布四川组委会组成名单。

“中国诚信品牌万里行”四川站活动拉开序幕

■ 汪昕

8月26日,“中国诚信品牌万里行走进四川”新闻发布会在成都举行,这标志着“中国诚信品牌万里行”四川站活动正式拉开序幕。国家质检总局、中国诚信品牌万里行组委会、四川省工商联、中国诚信品牌万里行四川组委会等单位代表以及来自四川各领域企业的负责人共200余人参加会议。

新闻发布会上,中国诚信品牌万里行组委会执行主任林宝宣布了四川组委会组成名单并致辞。他表示,中国的经济市场需要诚信,中国诚信品牌万里行走进四川,就是要打造四川诚信企业品牌,助力地方经济发展,让诚信企业走向全国、走向世界。

四川省工商联副主席陈建在会上表示,工商联将积极引导非公有制经济主体和民营企业参加到活动中来,为培育打造出更好的诚信企业、品牌产品,助力地方经济发展做出贡献。

据了解,为了推动自主品牌建设,打造中国诚信品牌,去年9月27日,由中国商业文化研究会道德建设委员会、中央电视台、商品与质量周刊等单位联合主办的“中国诚信品牌万里行”活动正式启动。活动计划用29个月的时间走遍全国25个省(市、自治区),每省开展2—3天的品牌宣传、产品展示、资源对接等现场活动。目前活动已在河北西柏坡、山东青岛、福建厦门等地启动。



象,它是中国白酒市场品牌发展的必然。

情感文化。现代人在一种高强度、快节奏的环

四大文化促四川散白酒市场发展

■ 汪雯

“云南的烟,四川的酒”,从老百姓的俗语即可见川酒的地位及影响。曾经,四川的散酒企业借着“川酒”的优势,将大量的散酒源源不断地销往全国各地,并以优秀的品质占据了市场。于是,四川散酒就成为了中国白酒品牌中的另类品牌。但时至今日,以往的景象不再重现,散酒的价格越来越低,销量越来越小,企业的债务越来越重。四川散白酒企业要如何绝地逢生重塑品牌?

历史性文化。白酒是中国的一大历史遗产,有着几千年的发展历史,它是中国传统文化和物质文化的结晶,在源远流长的历史推进中,白酒沉积了深厚的历史文化势能。历史文化是白酒品牌最有爆发力的能量,它可以使白酒品牌与生就具备一种历史神秘色彩,这种神秘色彩在市场中,形成的一种消费向往的激情,增强了产品的品位价值和品牌的信誉度,在丰富品牌内涵和提高品牌质量方面有着得天独厚的优势。而且受白酒生产工艺的影响,“酒是陈的香”的消费观念,已经深入消费者的思维中,在消费者看来,白酒的历史文化就代表着产品品质,代表着一种尊贵。因此,白酒产品的历史文化,是产品进入高档市场销售的核心基础,它将更长久地主导着白酒品牌的发展。像以茅台、五粮液为首的传统白酒品牌,都是中国酒文化的典范,是历史文化给予了他们品牌的支点。另外,近几年风靡高档酒市场的水井坊,也是充分利用了其原产地域历史文化作为支点的结果。水井坊不是一个偶然现