

让青海的品牌更加“熠熠生辉”

自2002年青海盐湖钾肥股份有限公司的“盐桥”商标、青海雪舟三绒集团的“雪舟”商标相继荣获中国驰名商标,实现青海省中国驰名商标零的突破开始,全省商标战略进入了新的发展时期。

“三大方阵”:品牌建设齐头并进

近几年间,青海省围绕省委、省政府推进“品牌强省”战略部署,坚持品牌优先,梯度推进的原则,以扩大注册商标总量为基础,以打造青海省著名商标、中国驰名商标为重点,加大商标品牌培育力度,全面推进商标品牌战略的实施。

来自省工商部门数据显示:截至2015年底,青海省的商标注册申请量已经连续五年突破2000件大关。目前,共有注册商标12918件,其中中国驰名商标43件,青海省著名商标175件,注册地理标志证明商标33件。其中,仅2015年,就成功注册商标2936件,较2014年底增长了40.2%。

在青海省委、省政府大力发展特色产业、培育自有品牌的政策引领和资金支持下,青海品牌开花结果,独具地域特色的产品品牌如雨后春笋般蓬勃而出。全省商标注册量,从百位数上升千位数用了18年,从1000件上升到5000件用了13年,而从5000件上升到10000件仅用了4年。

青海伊佳民族服饰有限公司,从一个名不见经传的家庭作坊式加工厂发展成为全球最大的穆斯林用品及民族服饰开发生产企业之一,销售公司挺进沙特、阿联酋、巴基斯坦等国家和国内省市。

昆仑山矿泉水把天然矿泉水中最好的冰川雪水奉献给越来越注重安全、健康的消费者。

2015年,为扎实推进商标品牌战略,省工商局从青海省著名商标企业中,有针对性地精选出具有高原特色、一定规模、发展前景广阔的企业,进行一对一的跟踪服务,最终,上报的“金塔”青稞酒、“白驼”清真肉制品、“绿杰”蛋禽、“察尔汗”食盐、“久美”藏药等8件获批中国驰名商标,为青海省“三大方阵”首阵再添新军,极大地提升了青海品牌的市场竞争力。

与此同时,结合《青海省进一步推进农畜产品商标和地理标志品牌战略实施意见》,省工商局联合省财政厅等出台了《青海省品牌建设发展专项资金管理办法》,进一步加大对农畜产品商标注册的扶持力度,青海各地过去许多无人知晓的“绿色、天然、无污染”农畜产品,第一次从民间登上青海商标地理标志的“大雅之堂”。

仅2015年,全青海省就申请注册农畜产品商标1660件,占全省申请总量的42.3%;全省目前拥有的4159件农畜产品商标,较2014年增长了76.2%。

针对上述趋势,青海省工商局商品广告监督管理处副处长朱福宝认为:“如今的商标注册、申请地理标志证明,已经不是单纯

降本增效,环宇电气“多管齐下”

■ 卢书友 本报记者 何沙洲

日前,国务院印发《降低实体经济企业成本工作方案》,从合理降低企业税费负担、有效降低企业融资成本、着力降低制度性交易成本等八方面,推出了30项帮助企业降成本的实招、硬招。“这对实体经济企业来说,堪称看得见的利好。”环宇集团有限公司总经理王楚如是说。

近几年来,全球经济形势风云变幻,国内实体企业状况频出,企业家信心受损。各级地方政府为提振经济、拉动内需,在审批、税费、用地、融资等方面简政放权、推出系列新政,减少了诸多不必要的程序和条条框框,对实体经济以多种举措予以扶帮,收到很好的效果。

但是,作为自负盈亏的经营主体,企业的生存与发展,不能完全依赖于国家和地方政府的优惠政策。企业在充分享受政策优惠的同时,应该首先目光向内,挖潜改造,开拓



意义上的自我保护,而应该把这些当作一种资源看,它其实才是产业可持续发展的最核心关键点。”

品牌商品推介会:走出去的媒介

在“2016青海品牌商品杭州推介会”上,青海的酸奶、杂粮制品、牛肉干等深受追捧,被抢购一空;

大型超市、专业农贸市场、电商等都对来自青藏高原“绿色、天然、无污染”的农产品,表现出极大的兴趣,愿意提供最优惠的条件、最优越的待遇支持“青海产”进入浙江市场;

格尔木融冰种植有限公司的藜麦更是在推介会上,拿到了8500万元的大订单,为企业后续发展增强了信心……

“杭州处于长三角副中心,也是中国电商之都,对青海的品牌商品来说,是借力进入国内外市场以及推进互联网营销的理想之地。推介会就是想借杭州市得天独厚的区位优势,以青海品牌商品为媒介,把大美青海、特色品牌推向全国。”省工商局副局长祁赤民这样总结今年推介会的初衷和收获。

截至目前,入驻淘宝、京东等网络购物平台的青海企业已经有数百家之多,借助网络推介和线上销售,很好地实现了“小包出省”和“季节性销售”,这其中工商、农牧、商务等部门都功不可没。

从2009年上海推介会开始,全省工商部门每年都精心选择推介地,七年来将更多的“青海产”、“青海造”带出去,让过去名不见经传的青海品牌成为“金字招牌”,让更多的省外企业近距离了解到青海特色产品,拓展了青海企业的对外交流合作,进一步激发了走出去的自信心。推介会使青海企业从单纯的商品推销发展到了品牌推介,从简单的商品交易发展到了商超对接甚至互联网销售,从单一的产品交易发展到了合作共赢。

品牌推介会,正在成为青海企业走出去发展的“南门窗”、“高速路”、“助推器”。

保商标专用权:让品牌更亮

创新,向自身要效益,向管理要成果,用自我提升自我完善的方式造血、成长。

环宇集团中国民企500强,是国内高低压成套设备、电力变压器、自动化、仪器仪表和高低压电器元件研发制造的领军企业。在新常态下,公司以移动互联网思维站在行业高度,主动出击,以变制变,降本增效,因而成为当地党委政府和媒体推崇的供给侧改革“温州样本”。

现在,在环宇集团小型分公司车间,你会看到一款“机械手”正在忙碌着,动作快速,转身自如。这是从某外企巨资引进的,主要用于延时自动校验,调节双金的距离,取代以前的人工校验。以前需要4个人的岗位,现在有这只“手”即可搞定,而且效率、准确度更高。这个项目是环宇实施“机器换人”、降本增效的又一个标志性事件。接下来,环宇集团还将根据需要陆续增加数量。

近五年来,环宇集团浙江高科公司投资了8000多万元用于科技创新和设备更新。

前一段时间,就青海省内多家青稞酒企业涉嫌侵权假冒“互助青稞酒股份有限公司”的投诉案尘埃落定。市场上有成规模生产企业的14种产品,涉嫌假冒“互助青稞酒股份有限公司”的“织锦七彩互助”、“青稞海拔高度酒”等主打产品。仿冒的青稞酒外包装装潢、设计风格与投诉企业主营产品极为近似,涉嫌不正当竞争。这种“傍名牌”行为,令全省工商部门近些年对商标专用给予了更加有力度的保护。

“青海要想在国内外市场竞争中占据一席之地,必须要创出有分量的品牌来,而目前已经拥有的驰名商标等更应该注重商标专用权的保护,保护好这份来之不易无形资产的价值。企业一定要摒弃为别人贴牌加工的习惯,避免没有自主商标,最终市场越做越窄,离‘品牌经济’越来越远的发展之路。”省工商局商广处的工作人员经常这样提醒企业的老总们。

沿着上述思路,进入2016年,青海将继续推进“品牌强省”战略,紧紧把握低碳、循环、生态、绿色、集聚的发展方向,围绕油菜、马铃薯、蔬菜、中藏药、特色果品、牛羊肉、冷水养殖等十大农牧产业,加快培育一批青海高原特色现代生态农牧业龙头带动型商标品牌;结合“百项创新攻坚工程”和“千户小微企业培育工程”,在新能源、新材料、生物医药等小微行业,着力培育一批新产业领军型商标品牌和小微企业鲜活力商标品牌……力争到2020年,全省国内注册商标总量达到2万件以上,拥有50件中国驰名商标,250件青海省著名商标。

经济走笔:彰显品牌的力量

如果有这样的问题问及你我——“哪一个品牌会是全球消费者眼中的黄金品牌?”相信很多人会不假思索地将答案定格在“Apple”,这家在1976年创立,以创新而闻名的高科技企业,2016年其市值已经超过6000亿美元。

仍然以苹果手机为例。品牌的力量有多大?据统计,一部苹果5代手机可为美国

双金自动点焊机,一机包含所有工序。传统的工序需要5人操作,改善后一人双机,同等的日产量可减去9人。高精度钢架冲床,同等日产量,以前要10人现在只要1人,产品质量的一致性性能更高。

通过“机器换人”,流程再造,环宇逐步实现了半自动化和自动化的“智能制造”生产方式。安全系数和产品质量、效益提升了,人员和管理成本减少了。工作环境更加舒适良好,劳动强度反而降低,很大程度缓解了“用工荒”。

除此之外,环宇在营销上还有一个“降本增效”的妙招——销售直接对接终端客户!环宇在全国建有20多家综合服务中心,30多家营销办事处,600多家形象专卖店,800多家销售终端。产品广泛应用于能源化工、金属冶炼、电力电网、工业制造、高校院所、医疗医药、市政商贸、道路交通、商业住宅等众多领域。为此,公司组建了一个200多人的营销团队,并创新了分销、直销相结

起曾经做过的事或是去过的地方,或者让消费者想起生命中某个特别的阶段。

3、让一个品牌成为一个人向另外一个人传递重要信息的工具,代表着这个人对另一个人的爱、感谢或者尊崇,让品牌成为蕴含着爱、表达爱和尊崇的道具。比如让品牌表达爱情、表达孝心、表达尊敬等等。

据了解,苦玫是基于世界五大玫瑰之一的苦水玫瑰及其天然提取精华打造的玫瑰系列产品。品牌隶属于甘肃三和玫瑰生物科技有限公司持有,由旗下全资子公司甘肃嘉亿玫瑰产业发展有限公司运营;主要有玫瑰极致护肤系列、玫瑰天然饮食系列。在苦水玫瑰种植过程中严格按照《无公害农产品中国苦水玫瑰栽培技术规程》管理,保证源

Brand Strategy 品牌战略

5

江苏省5年内将培育50个世界品牌

5年内,江苏省将培育50个具有世界影响力的品牌、100个全国市场排名领先的高端制造品牌、100个与国内外知名品牌同标准同质量的日用消费品品牌,累计培育江苏名牌3500个。记者从21日江苏省政府召开的以“改善产品和服务供给”为主题的供给侧改革系列新闻发布会上了解到,到2020年,“江苏制造”产品的整体质量要赶上中等发达国家水平。

省质监局副局长张前介绍,为达到这一目标,江苏省提出推进质量品牌建设,推出一批制造业精品,树立一批质量管理标杆企业,新培育中国质量奖2—3个、江苏省质量奖50个。江苏省将加大公共财政对质量发展的投入力度,江苏省政府对获得中国质量奖、中国质量奖提名奖、江苏省质量奖的组织分别一次性给予300万元、200万元、100万元奖励。

会上,省发改委副主任赵芝明介绍了推进现代服务业发展相关举措。未来5年,江苏省将培育形成100家在全国有较强影响力的生产性服务业集聚示范区、100家在重点鼓励行业引领先进发展水平的生产性服务业领军企业,培育壮大100家互联网重点平台企业,实现千亿元利税收入水平,形成万亿元级产业发展规模。

省经信委副巡视员周毅彪介绍了江苏加快建设先进制造业基地的进展情况。江苏省将以创建苏南“中国制造2025”试点示范城市群为契机,打造一批地标性特色产业。省市签订协议联动推进南京智能制造装备、无锡集成电路、徐州工程机械、常州先进碳材料、南通海工装备等20个特色产业突破发展,打造一批具有地方标志、领跑全国乃至全球产业标杆。

(查金忠)

淘宝首次登顶江苏7品牌上榜

9月20日,胡润研究院连续11年发布“最具价值中国品牌”榜单,共200个品牌登上《2016胡润品牌榜》,淘宝以2300亿元的品牌价值超过腾讯,首次成为“最具价值中国品牌”;中国移动以2270亿元的品牌价值跃居第二;百度以2180亿元排名第三。在首度上榜的品牌中,微信则夺得新上榜品牌No.1。

上榜品牌总价值4.6万亿元

淘宝以2300亿元的品牌价值超过腾讯,首次成为“最具价值中国品牌”。过去两年位列榜首的腾讯今年以2100亿元的品牌价值位列第五,主要原因是今年单独计算了微信的品牌价值。拥有7亿用户的微信首次上榜以1320亿元的品牌价值位列上榜品牌的第七。若腾讯和微信两个品牌总价值加起来,则高达3420亿元,超过第一名淘宝的品牌价值。

200个上榜品牌中,139个品牌价值比去年增长,其中31个是新上榜品牌;56个品牌价值比去年缩水。品牌价值总和三年增长64%,比去年增长7%,达到4.6万亿,为历年最高。其中,前10名的品牌价值总和占整张榜单的38%。200强的上榜门槛为25亿元,百强的上榜门槛为77亿元,均比去年有大幅提高,达到历年最高。品牌价值超过1000亿元的达到13个,比去年增加3个。

200强中近一半(97个)是民营品牌,民营品牌价值平均比去年上涨近两成。国有品牌价值平均下跌3%。10强中,民营品牌占一半,且都属“BAT”。涨幅最大的十大品牌中有7个是民营品牌。今年有31个新上榜品牌,其中27个是民营品牌,占所有新上榜品牌的87%。微信位居新上榜品牌中的第一名,新上榜品牌前十中还包括滴滴出行、陆金所等。

科技行业品牌价值涨幅领跑

金融、房地产仍然是上榜品牌数量最多的两个行业,金融业今年有43个品牌上榜,比去年增加5个,房地产行业今年有23个品牌上榜。和去年一样,这两个行业的上榜品牌数量占到了整张榜单的33%。科技行业保持第三,有15个品牌上榜,比去年减少3个。

但从涨幅来看,今年科技行业领跑,品牌价值平均上涨高达59%。胡润表示:“科技行业增长迅猛,很多科技品牌已经成为中国消费者生活中的一部分。当内需持续增长,这些品牌的增长将非常惊人。”百度以2180亿元的品牌价值取代腾讯成为最具价值的科技品牌,腾讯和微信分列第二、第三名。科技行业有15个品牌上榜,其中11个民营品牌。上榜科技行业的品牌价值总和占整张榜单的16%。

影视行业品牌价值平均比去年上涨33%,也是异军突起。万达成为影视传媒行业最具价值的品牌,乐视第二。影视传媒行业今年有9个品牌上榜,其中6家是民营品牌。

在传统的食品饮料行业,伊利以420亿元的品牌价值排名第一,品牌价值上升24%。娃哈哈第二,品牌价值275亿元;双汇第三,品牌价值200亿元。

从上榜品牌的总部所在地来看,北京上榜品牌最多,达到59个,其次是广东和上海。江苏共有7个品牌上榜,分别是洋河、苏宁、南京、苏烟、海澜之家、华泰证券和同程旅游。

(徐兢 贾晓宁 马燕)