

## 陕西将在“十三五”打造多领域名牌

记者从陕西省政府办公厅近日印发的《陕西省发挥品牌引领作用推动供需结构升级实施方案》了解到,陕西将用5年时间努力形成一批拥有核心竞争力的陕西品牌和国内外知名品牌,在制造业、农产品和服务业等领域培育具有陕西特色的品牌,树立“陕西制造”“陕西创造”和“陕西服务”新形象。

根据《方案》,陕西农产品将在“十三五”末培育出50个陕西名牌和20个全国知名品牌;制造业将通过创建品牌,提升装备制造、纺织服装等行业和新能源、电子信息等战略性新兴产业市场竞争力,推动陕西制造业迈向全国产业链中高端,树立“陕西制造”“陕西创造”新形象,培育1000个陕西名牌产品和50个在全国有影响的知名品牌;服务业培育100个具有陕西特色的生活性、生产性服务业知名品牌和精品服务项目,打造10个在全国知名的服务品牌。

(郑昕)

## 男子冒充军人销售假冒名牌汽车玻璃被拘留

前几天,南京江宁区公安分局岔路派出所社区民警在走访双龙街门面房时,发现河南人李某经营的公司内存放着大量奔驰、宝马等品牌汽车的专用玻璃,且售价明显低于同类物品的市场价格。

李某身着军装,面对民警的调查,自称其是现役军人,租用部队的房屋进行经营,且所有的玻璃产品仅针对部队销售,因此价格比较低。事实果真如此吗?社区民警在调查过程中发现,李某接到了不少咨询电话,都不是部队人士。针对这一情况,派出所当即将情况上报公安分局。之后,分局要求经侦大队和岔路派出所展开调查。

经过追查,警方发现,李某根本不是现役军人,而是穿了套军装自称是部队的。同时,民警对李某近两年的销售记录进行调查发现,其销售的玻璃全都是面向社会的,且经过鉴定,李某销售的玻璃全部都是冒牌货。

目前,李某因涉嫌销售假冒注册商标的商品罪,被警方依法刑事拘留。警方当场查扣假冒品牌汽车玻璃1000余块,涉案价值600多万元。

(徐宁)

## 贵州着力培育自主品牌

日前贵州茅台酒股份有限公司、中国电建集团贵阳勘测设计研究院有限公司、贵州百灵企业集团制药股份有限公司3家企业被授予贵州省“省长质量奖”,另有5家企业获得该奖项提名奖。

据了解,“省长质量奖”是贵州省在质量发展方面的最高荣誉。今年首次评定“省长质量奖”,显示了贵州推进品牌建设、提升经济竞争力的坚定决心。

近年来,贵州省把品牌建设作为一项基础性、战略性工作来抓,培育了一批有影响力的品牌企业和知名产品、优质产品,品牌价值不断提升,影响持续扩大。2015年,贵州茅台酒和都匀毛尖茶在国家区域品牌评价中名列前茅。此外,“山地公园省·多彩贵州风”的旅游品牌知名度和影响力不断扩大,有力促进了该省旅游快速发展。

有数据显示,截至目前,贵州省品牌企业已达到4231家,其中工业品牌企业1761家,拥有驰名商标54件,农业无公害农产品、绿色食品、有机农产品、农产品地理标志“三品一标”认证产品共2097个。

“品牌建设之路还长”,国家工商行政管理总局商标局副局长崔守东认为,贵州商标品牌建设,与国家水平相比还有较大增长空间。另一方面,贵州欠开发、欠发达的省情和艰巨的脱贫攻坚任务,又对知名品牌有迫切的需求,贫困地区的诸多优质农产品,亟需一批有影响力的品牌带动,让优质农产品走出大山。

贵州省委书记陈敏尔要求,把品牌建设作为供给侧结构性改革的重要抓手,围绕特色优势产业和战略性新兴产业,进一步加大品牌培育、推广和保护力度,加快创建一批在国内和国际上立得住、叫得响的贵州品牌,为全省守底线、走新路、奔小康作出新的更大贡献。

为了推动形成品种丰、品质优、品牌强的特色产品生产供给体系,贵州省近期出台了一系列相关政策,着力夯实品牌建设基础,实施品牌引领战略,推动三产供给升级,培育品牌消费需求,力争到2020年,培育形成3至5个全国知名品牌创建示范区、15至18个省级知名品牌创建示范区,创建15个具有世界级品牌影响力的国际知名品牌,500个省级名牌产品和40个省级服务业名牌,全省驰名商标总数达到60件,著名商标达到1200件,地理标志产品达到150个。

贵州省在财政专项资金使用中,对各类综合性和专业性品牌给予一定奖励。其中,首次入选“中国500强”和“中国民营500强”的将分别获得300万元、200万元的奖励。贵州省还提出,对获得中国质量奖及其提名奖表彰的分别给予150万元、100万元奖励,对认定为中国驰名商标的企业给予50万元奖励。

根据部署,贵州省将在2017年实施标准提档、质量技术基础提升、产品质量提升、创新能力提升、品牌培育等计划,加快培育和打造贵州省自主品牌。

(吴秉泽 王新伟)

# 让中国品牌“走出去”落地生根



随着“走出去”进程加快,中国企业对于提升国际影响力、融入全球话语体系的需求日趋强烈。专家指出,企业的海外形象不仅体现企业在海外消费者心目中的独特地位,影响企业的品牌价值、产品附加值和国际化经营,甚至已经成为国家形象和公共外交的重要组成部分。日前,由蓝色光标和清华-卡内基全球政策中心共同主办的2016中国品牌全球传播论坛,围绕中国企业如何在海外开展品牌传播,与会嘉宾们展开了热烈讨论。

嘉宾们认为,在海外树立品牌形象,应该利用好数字化手段,促进不同文化互通和互建,要让用户听得见,听得懂。“对营销而言,随着传播媒介的变化,品牌的传播力也必须随之改变。”联想集团副总裁、中国区首席市场官王传东指出,品牌的“变”与“不变”依托于传播媒介、内容以及互联网大数据应用三个方面。不变的是品牌的理念和价值观,需要改变的是如何依托媒介、内容以及大数据不断创新并及时俱进。

商务部数据显示,2016年前9个月,中国境内投资者共对全球160个国家和地区的6535家境外企业开展了非金融类直接投资,累计对外直接投资8827.8亿元,同比增长53.7%。这一数字已经超过2015年全年的对外投资额。对于中国企业来说,“走出去”之后

如何落实本土化战略是必须面临的又一个挑战。

清华-卡内基全球政策中心主任韩磊认为,中国企业“走出去”,首先必须了解这个地方正在努力解决的问题有哪些,企业可以怎样帮助解决问题。其次,必须让当地社区、当地民众,甚至领导者参与到企业的发展中去。“如果当地一个有声望的人可以去宣传一家中国公司在这里取得成功给本地带来的意

义,就会口口相传,帮助一家公司建立自己的口碑。”他说。

中国中车企业文化部副部长李敏讲了一个亲历的故事。中车在美国春田市建基地时,了解到在项目规划区内一幢“红房子”拥有99年历史,因为当地人对它有着特殊感情,所以决定改变原定拆除计划,还出资加以修缮。“当地民众得知后自发地打出了‘欢迎中国中车’的标语,这就意味着对我们表示认可

## 重点打造“北京创造”品牌

8月7日,北京市政府常务会议审议通过了《关于加快知识产权首善之区建设的意见》,未来该市将聚焦创新前沿、关键核心、集成服务、设计创意以及名优民生五类产品,形成自主创新优势,打造“北京创造”品牌。



### 研发人员将获更多知产收益

今后,北京市市高校和科研院所的研发人员有望从知识产权收益中获得更大回报。《意见》提出知识产权管理体制机制改革,加速高等院校、科研院所知识产权创造与运用。将以市场为导向,推动校企联合开展专利创造和产业化应用。推动高等院校、科研院所建立知识产权转移转化机构,盘活知识产权存量,加速科技创新成果转化。同时,将高等院校、科研院所获得的知识产权收益向研发和对知识产权转移转化做出重要贡献的人员倾斜。

判工作中的重要作用,推进完善符合知识产权审判特点的专门化审理程序和审理规则。在全市建立完善市、区、创新创业服务组织三级知识产权保护服务工作体系,实现北京市保护知识产权举报投诉服务中心工作站在各区全覆盖。同时,还将在有条件的优势产业聚集区建设重点产业知识产权保护中心。

### 实施重点区域知识产权发展工程

《意见》强调了知识产权在中关村科学城、怀柔科学城和未来科技城三大科技城建设中的引领和支撑作用。北京市落实《京津冀系统推进全面创新改革试验方案》,完善“一局三地”知识产权合作会商机制,与国家知识产权局、天津市和河北省共同打造区域知识产权协同发展示范区。此外,还提出要提升中关村国家自主创新示范区“一区十六园”知识产权水平,打造一批“专利过千、质量过硬、管理规范、运用科学”的知识产权领军企业。同时,促进北京经济技术开发区知识产权创新。

北京市还将着手提升知识产权附加值和国际影响力。例如鼓励老字号企业运用商标战略参与市场竞争,积极推动老字号集聚

区的品牌建设;加强对地理标志证明商标、地理标志集体商标的指导和地理标志产品专用标志的使用,提升农产品附加值;支持非物质文化遗产与旅游、会展相结合的商业模式,创新非物质文化遗产的海外推广;提高中医药知识产权创新能力,加快推进中医药知识产权成果产业化,提高中医药技术和产品在国际市场的竞争力。

北京市将研究制定重点产业专利创造指南,引导专利创造方向。聚焦创新前沿、关键核心、集成服务、设计创意以及名优民生五类产品,形成自主创新优势,打造“北京创造”品牌。以《中国制造2025北京行动纲要》的八个专项为重点,制定北京市知识产权密集型产业专项发展规划。深入推进中关村知识产权服务联盟与知识产权和标准化一条街建设。重点培育在市场上有较高知名度的科学技术服务类、互联网和信息服务业类、文化教育服务类、金融服务类、商务和旅游服务类以及健康医疗服务类企业,积极推进商标品牌战略。

### 京津冀知识产权协同保护

《意见》提出推进京津冀知识产权协同发展,加强三地在举报投诉、维权援助、立案协作、委托取证、联合执法等方面的合作,推进京津冀知识产权协同保护。

同时,利用北京市知识产权服务机构的资源优势 and 北京市知识产权公共信息服务平台的大数据优势,为京津冀重点园区和企业提供定制化服务。借助京津冀知识产权发展联盟,解决三地企业遇到的知识产权问题,提升企业在国内外市场的核心竞争力。

(刘欢)

## 站在万亿级市场风口看品牌跨界文产新布局

在不久前落下帷幕的第三届世界互联网大会,文化产业已成为受关注的议题之一。推动文化产业产业发展,不仅是“互联网+”发展的重要战略,更对全球文化交流、互联互通具有长远意义。

近日,珠宝行业的领军企业恒信宣布旗下文化产业集团正式发布。作为实体经济跨界文产的先驱代表,这一案例不禁让人眼前一亮。恒信钻石机构、恒信文化产业集团董事长李厚霖表示,“恒信从来都不愿做传统行业的守护者,一直将颠覆性创新视为企业发展核心。”中国有巨大的娱乐文化消费需求,迟早有一天会成为世界娱乐文化中心。而恒信文化的创立亦是通过与全球影视工业的深度合作,加快中国文化向全世界输出迈进的步伐。

全产业链布局所产生的巨大商业价值。

对此,恒信文化联合创始人兼总裁石峰指出,恒信文化将在多个维度与国内外行业顶尖企业进行资本、内容、生产三个维度的深度交流与合作,立足全球化视野,专注优质内容IP的打造,通过“引进来”、“走出去”,共同助力构建文产行业全球化新生态。

据悉,恒信文化产业集团由恒信影业、恒信互娱、恒信国际、恒信传播、恒信风尚五大子公司组成,以影视研发、制作、投资为业务核心;在采购、开发优质IP版权的同时,创投优质文化产业项目,全面覆盖影视、网生、游戏、音乐、演出等资源,力求探索项目投资、孵化、影游联动等文化发展新方式;横向整合互动娱乐、动漫产业、国际合作等平台,积极开拓文化发展新局面。

合作方面,恒信文化分别通过“联合强势IP”、“绑定稀缺资源”、“完善产业闭环”三把利剑,漂亮地划开实业进军文产的突破口。

恒信与美国灯塔影业合资EMW公司,将凭借好莱坞顶尖影视制作实力和超A级的明星资源,打造国际化影视IP,占领内容高地。美国UnifedPictures与恒信文化共同投资拍摄的动画巨制《诺亚方舟》,更成为好莱坞有史以来第一部由中国投资的史诗动画巨作。美国金球奖主席洛伦佐·索里亚(Lorenzo Soria)也表达了与恒信文化建立深度合作战略的愿景,这将助推更多中国优秀作品、影视精英开启国际级殿堂的大门。香港著名导演马楚成工作室也正式入驻恒信文化产业集团,二者强强联合,彻底突破以往“联合IP商业合作”的模式,打造IP制作、宣发全流程的产业链闭环。

(北青网)

### 文化产业缘何成为下一个市场风口

随着我国经济进入新常态发展,精神文化建设与经济协同发展的需求愈发凸显。“暴发户”的可持续性终不能持久,“脑袋”与“口袋”都重要。

文化部表示,截至今年6月底,中国网民达7.1亿。互联网快速发展所带动的网络文学、动漫游戏等,已成为文化消费的主产品。相较于传统企业单一的生产模式,其丰富的创作空间以及无穷的商业拓展力,为国民经济注入新的增长点。

越来越多优秀的影视文化作品通过“引进来”、“走出去”,已成为各国文化交流的重要载体。更好地引进对接国际,将为中国文化价值观的全球输出带来超越商业的巨大价值。

### 品牌争相跨界“触电”上演文产卡位战?

面对万亿级市场蛋糕,以BAT(百度,阿里巴巴,腾讯)为首的众多互联网企业大举进军文化产业。正如马云在入股光线传媒时所讲,中国需要挖掘自身的文化价值,不能让口袋满了,脑子却空了。

### 文化产业的核心竞争力永远都是内容

近年来,IP已成为最热门流行词,其价值覆盖影音游戏全领域。美国迪士尼等公司都是通过运营优质IP实现全产业链联动。国内《寻龙诀》等影视作品大获成功,也让越来越多的文创企业认识到,以优质IP为核心的

和接纳。”李敏深有感触地说:“像中车这样的业务型企业,不是直接面对消费者,那么很多时候就需要企业上下将所倡导的品牌价值落到实处,只有形成一定的市场口碑,才算真正达到了国际传播的目标。”

扩大企业品牌影响力,还在于讲好中国企业故事。嘉宾们认为,寻找文化和情感的共鸣、注重相通的经验思维和尊重共同的价值观念是讲好故事的关键。

蓝色光标首席执行官兼总裁郑泓认为,除了融资、财务、法规等技术层面的问题,与当地政府、消费者、媒体等海外利益相关方更有效地沟通,从而赢得海外受众的认可与喜爱,讲好中国故事越来越重要。“故事从哪里开始讲,通过什么去讲,最后的受众是谁是我们必须考虑的。”她说:“我们的经验是,通过并购,利用当地具有影响力的传播公司,结合当地文化,用本土思维和语言将中国企业自己的故事表达出来。”

李敏认为,讲好故事关键在于价值认同上的沟通。她建议,在开展海外业务时,首先应让对方感受到尊重,其次要寻找共同的话语点切入。“如果我们真的抱着共赢、互利的初衷‘走出去’,就一定能够伴随当地人的理解和赞同‘走进来’。”

(琳)

## 荆门石化创湖北省名牌产品接受现场核查

日前,湖北省名牌产品现场核查组对荆门石化生产的聚丙烯系列产品,申报“湖北省名牌”进行了现场核查。

专家组通过听取汇报、现场考察、审核申报材料、座谈交流等方式,对荆门石化履行质量职责、品牌战略、质量管理、标准化基础工作、计量基础工作、提升质量效益及担当社会责任等8个方面进行详细考评。专家组还深入到生产车间和实验室,认真查看了聚丙烯产品的生产设备与流水线及有关记录,按照评审标准,对荆门石化各个环节的质量状况进行了严格检查、认真分析和准确评价。经核查,专家组对荆门石化名牌建设工作给予了充分肯定,并就进一步打造品牌、维护品牌、推广品牌提出了具体建议。

今年以来,荆门石化推进实施质量强企战略,加快品牌产品培育,大力加强聚丙烯系列产品产品的产、供、销,有效提高了聚丙烯产品市场竞争力。

(蒋秀华 房春燕)

## 海南积极扶持品牌农业全省规模以上农业品牌达1095家

12月12日,2016年中国(海南)国际热带农产品冬季交易会(简称“冬交会”)即将开幕。2016年12月7日,记者从相关部门了解到,从1998年海南省政府决定举办首届冬交会以来,海南冬交会已经走过了18个年头。冬交会宣传推广了海南农业品牌,海南的品牌农业建设也在不断努力。据省农业厅统计,至2016年9月,全省共有无公害农产品495个、绿色食品41个,三亚芒果、琼中绿橙、五指山红茶等7个产品获得农业部农产品地理标志登记保护。全省规模以上品牌农业企业达到1095家。近年来品牌农产品未发生重大农产品质量安全事件。

近年来,海南修订了豇豆、四季豆、苦瓜、西瓜栽培技术规程,制定20个海南名牌农产品标准,实施莲蓬、黑山羊、文昌鸡、白莲鸭等海南名牌农产品标准的标准化建设项目,推进品牌农业标准化生产、规范化包装、品牌化营销。

2013年,省政府出台《关于加快推进品牌农业发展的意见》,省级财政2014年起每年投入1亿元扶持建设品牌农业。省农业厅与省财政厅联合印发《海南省品牌农业发展资金申报指南》,举办品牌农业发展资金申报工作培训班,严格资金项目评审,确保品牌农业发展资金申报工作和资金拨付工作顺利推进。2014、2015两年共落实品牌农业发展资金1.1亿元扶持500余家农业生产主体建设品牌农业。

通过培训、发动宣传,海南的农业生产主体农产品质量和农产品市场竞争力的意识不断提升,“三品一标”认证积极性也有所提高。2015年,海南评选认定21家企业的29个产品为首批海南名牌农产品。另外,建立了销地品牌农产品配送中心,组织运销企业在北京、沈阳成立海南保供、供应品牌瓜果产销联盟,建立海南品牌农产品直销配送中心。在海南本地还建立了产地品牌农产品配送中心,在屯昌建立品牌农产品展销一条街,联合屯昌县政府举办农博会,开展品牌农产品促销活动等。

海南省农业厅不断强调推行标准化生产,紧抓全程质量控制,保证生产规范化和产品安全性。农产品质量安全检验检测体系得以逐步完善,县级农产品质检站全覆盖。规模养殖场、种植基地、批发市场全部纳入监测范围,生产经营者质量安全意识增强,守法经营意识进一步提高。“十二五”期间品牌农产品未发生重大农产品质量安全事件。农业部例行监测,海南“三品一标”产品合格率99%以上。

(刘杰)