

仿品质量优于正品却要蹭名牌令人心痛

企业靠内生动力告别“山寨”

一些“山寨”企业,有给国际大牌代工的经历,有真技术、好设备。踢它们一脚,当然会滚坡下山;但如果拉它们一把,未必不能有所作为。

近日,一个产品网销售额占全国超两成的国家级电子商务示范基地,引发广泛关注:在福建莆田鞋城,白天门庭冷落,夜晚却进入卖假狂欢。不少厂商打着原单真标的旗子,装着阿迪耐克的盒子,但掩不住鱼目混珠的里子。“山寨”并非新话题,但痼疾不愈,引人忧思。

这些“山寨”产品,“假”得可恶却又“真”得可怜。与30年前温州“纸皮鞋”厂商不同的是,这些“代工2.0时代”的厂商,有的因有给国际大牌代工的经历,往往掌握了全套工艺流程;有的具备真技术、好设备,产品虽是仿冒却并不劣质。有时,仿品质量甚至优于正品,却仍走老路“蹭名牌”,这正是令人痛心之处。

做品牌太贵,搭便车划算,很多“仿造”企业的心态不难理解。其实这些企业,比谁都清楚品牌的价值,却又输在畏惧开拓创新的鸵鸟心态,没有动力弥补设计营销的短板,没有劲头在制造工艺上更进一步。一言以蔽之,它们有过错可“入罪”,但也有实力可“自新”。踢它们一脚,当然会滚坡下山;但如果拉它们一把,未必不能有所作为。

近年来,政府部门与电商平台的打假力度一年胜过一年,被抓的造假者人数大幅增加,公开销毁假货的示范活动也明显增多,高仿生意的空间受到空前挤压。但一些地方制假售假依然成风成片,地域性特征暴露出商业伦理的集体滑坡。这其中固然有制假者

湖北省汉川市新增五个湖北名牌产品

新年伊始,从湖北省质量强省工作委会办公室、湖北省质量协会传来喜讯,汉川市新增五个湖北名牌产品,分别是湖北超人食品有限公司的“小翠饼”和武汉欢乐家食品有限公司的“椰子汁、蓝莓汁、芒果汁、椰果饮料”,此次汉川还另有5家企业的7个湖北名牌产品通过复评。湖北名牌产品有效期为三年。截至目前,汉川市在有效期内的湖北名牌产品共有21家38个,总數位居孝感各县市区之首。

2016年,汉川市质监局着眼于提升供给质量,建设质量强市,不断加大品牌创建的力度,注重品牌的培育,将发展潜力大、科技含量高、创新能力强的企业列入名牌培育对象,组成服务队主动服务,全程跟踪服务,开辟绿色通道,充分行使质量管理、计量、标准、检验检测、监管执法等职能,开展了质量提升活动,为了提高质监服务的质效,在全省质监系统首创开发了计量器具检定监管、特种设备安全监察、产品质量安全管理三个电子化管理平台,为了进一步规范质监权力运行,明确责任事项,通过梳理,建立了的权力清单、责任清单、监管清单、服务清单四个清单,实现管理方式“标准化”、工作流程“格式化”、行政监督“程序化”的依法行政目标,让企业走最少路,办最便捷的事,进最近的门,不断地引导企业提高质量和核心竞争力,基本实现增品种、提品质、创品牌的目的。

工商总局:六品牌空气净化器抽检不合格 都有哪些?

日前,据工商总局网站消息,工商总局近日公告流通领域空气净化器质量抽查检验结果,共涉及苏泊尔、飞利浦、三星等37个品牌,共抽检样品43个批次,检出不合格样品6个批次,其中仅标识不合格2个批次。不合格样品主要涉及三月雨、造梦者 Dream?Maker、3M、新森代、Fusewins、IN-ES 樱雪6个品牌。2016年第四季度,国家工商总局按照流通领域重点商品抽查检验计划安排,委托辽宁、河北两省工商部门开展了流通领域空气净化器质量抽查检验工作。本次流通领域空气净化器质量抽检共涉及亚都、苏泊尔、远大、莱克、艾吉森、飞利浦、派瑞、奥克斯汀、造梦者、三星等37个品牌,共抽检样品43个批次,检出不合格样品6个批次,其中仅标识不合格2个批次。不合格样品主要涉及三月雨、造梦者 Dream Maker、3M、新森代、Fusewins、INES 樱雪6个品牌。检测报告显示,造成空气净化器质量不合格的主要原因是产品标识、产品维护及滤材更换、标志和说明、输入功率和电流、电源线连接、外部软线等不符合国家强制性标准和明示标准。对抽检中发现的不合格商品,工商总局已经责成两地工商和市场监管部门严格依法查处。(中新网)



的贪赚快钱,但也有当地政府和电商平台的默许纵容。源头打假不力,销售地和网上的打假就会变成“打地鼠”,“监管发力”只会沦

为一句空话,等到制假规模壮大之后,不仅连根拔起愈加困难,而且届时承担“差评”的不只是某个品牌,而是整个地方乃至中国制

姜明:有强大的企业品牌 才有强大的国家品牌

日前,由中国商业联合会、中国保护消费者基金会共同举办的“第四届中国品牌评价暨中国五星品牌论坛”在北京召开。中国商业联合会会长姜明出席论坛并致辞。他强调,只有强大的商业企业品牌,才有强大的国家品牌。践行品牌强国战略,企业品牌建设是基础,发挥企业主体作用,加强品牌标准体系建设和第三方认证,齐心协力,打造具有国际影响力、市场竞争力的中国品牌。姜明表示,为了贯彻落实党中央品牌强国的战略方针,中国商业联合会制定了宣贯品牌评价国家标准,研究品牌系统理论到每年开展品牌的评价,制定了系列规划和实施方案。“商业企业品牌评价”推行五年多来,不仅开创了我国品牌第三方评价认证的先河,为我国品牌评价与国际接轨做出了贡献;而且成为促进企业树立品牌意识、完善品牌体系、加强品牌建设的有力工具。

姜明指出,我国的品牌发展水平比较落后,与我国全球第二大经济体的地位不相称。就“中国制造”的世界影响力来看,我国500种主要工业产品中,有220多种产量居全球第一,有281种产品的销量世界第一,



●中国商业联合会会长姜明。王东海摄

是绝对的“制造大国”。但在我国出口的商品中,90%以上是贴牌产品。2016年《世界品牌500强》评价结果显示,中国入选品牌36个;在全球100个最有价值的品牌中,仅有

杭州打响会奖旅游品牌

近日,杭州市会奖旅游业年会上宣布了2017年杭州会奖旅游全球营销推广活动,通过温度体验官杭州行、杭州 MICE 拼单季、杭州会奖全景地图等一系列会奖品牌推广活动,进一步打响杭州会议目的地品牌,招徕更多国际会议落户杭州。

去年 ICCA 发布的全球会议目的地城

市排行榜中,杭州首次入选全球百强城市,在中国内地城市中,仅次于北京和上海。即将于春节后启动的“温度体验官杭州行”与“杭州 MICE 拼单季”两项专题活动,将成为本年度杭州会奖旅游的重头戏。另外,“杭州 MICE 拼单季”项目计划于5月启动,联手电商、线上营销、跨界合作,借助电商平台覆盖广、流量大的优势,向更多意向型会奖需

海南农业品牌建设该如何发力?

三亚芒果、桥头地瓜、琼中绿橙、澄迈荔枝、无核荔枝……这些年来,海南人民惊喜地发现,越来越多海南农业品牌名声逐渐响亮。但相比于全国,海南的农产品在品牌数量、品牌力的建设上还有待提高,目前也缺乏能叫响全国甚至全世界的农产品品牌。农业品牌建设还需要在那些环节发力?又该如何发力?记者为此采访了业内有关人士。

产品质量过硬 品牌才能叫得响

一对并蒂花结出一对并蒂果,一对果实可卖到300元,一公斤果实最高售价1000元,这是由澄迈县桥头镇农民王廷标种植的无核荔枝的拍卖价格记录。

为何能拍出如此高价,而且还卖得供不应求?王廷标认为,这是无核荔枝过硬的产品力带来的价值体现。由王廷标发明的无核荔枝种植技术,荔枝并蒂开花结果,无核无渣,口感清甜,鲜果保存时间可长达一年。

王廷标说,他从事无核荔枝种植技术研究30来年,一直坚信品质才是无核荔枝的第

一品牌力。为此,他一直只坚守200亩的无核荔枝种植面积,客商都是直接上门购买。

“产品的口碑,来自于消费者长期的消费体验,质量是一个农产品长远发展的基础。”2014年,超级台风“威马逊”对王廷标的荔枝园造成损坏,虽然也有零星结果,但为保住质量口碑,2015年王廷标没有向外销售无核荔枝,宁愿一年血本全亏,也要保住无核荔枝的质量品牌。

王廷标认为,农产品生产区别于其他消费品的生产,生产的环节多、周期性强,产品品质和产量受到气温、灾害等因素影响大。为此很多企业面临增长与收益压力,单纯以成本导向而降低品质,甚至以次充好,引发食品安全问题,最终只会失去消费者对品牌的根本信任。

公共品牌的打造 关键在专业化建设

1月12日,在三亚举办的海南国际旅游博览会上,以全新品牌形象亮相的三亚芒果专区,吸引了众多国内外游客的关注,以产品

造的整体声誉。

当然,除了打假,也要正视“山寨”企业从夜幕下走到光亮处的现实困境。品牌设计缺人才、推广铺货的交易成本高、营销传播的渠道少……一块块拦路石挡在它们的品牌转型面前。但是,办法总比困难多。也曾假鞋横行的晋江,经过大力整治与产业转型升级,涌现出安踏、361度、特步等诸多知名运动品牌。晋江鞋企的成功转型,“看得见的手”功不可没,正说明告别“山寨”并非不可能,需要的是地方政府勇于壮士断腕,不因制假经济的蝇头小利而牺牲了地方发展的转型良机;善于运用政策、财税等综合手段,营造健康公平有序的商业生态。

当然,外力的孵化作用终究有限,企业要真正从市场竞争中破壳,归根到底要靠内生动力。这两年,“大疆”无人机靠技术飞往了世界各地;传音手机在国内无人知晓,却因为解决了黑人的自拍问题在非洲实现了突围,占领了非洲40%的市场;在国内只卖20多元人民币的国货“飞跃”,因为全新的策划和包装,飞越重洋在欧洲卖到50到120欧元,归根到底还靠自己。海尔冰箱是自己的榔头砸出来的,华为手机是自己的科研经费砸出来的,不在产品上用心,就没有人能释放出穿透平庸的光亮。

挣扎在高仿链条上,也许能苟延残喘于一时;但不主动跨入痛苦转型,前面的路只会越走越窄。尽管品牌的成功是一个充满变量的函数,但可以确定的是,脱下“假鞋”真正走上创新路,才有值得期待的未来。(何鼎鼎)

华为和联想两个品牌。

姜明说,为了全面实施国家质量强国、品牌强国战略,2016年,中国商业联合会在加强《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》国家标准宣贯的同时,围绕企业品牌建设,开展了企业文化和无形资产评价体系等一系列团体标准的制定;根据国办发【2016】44号文件精神,发起了将每年9月17日定为中国品牌日的倡议;根据《国家质检总局等关于开展2016年全国“质量月”活动的通知》精神,开展了“全国商业质量品牌示范单位”的征集、评定和宣传活动;为了帮助参加今天“五星品牌论坛”的优秀企业加强国际交流合作,特别是组织了“2017年驻华使节与商贸企业家新年对话会”。

中国企业联合会、中国企业家协会常务副会长兼理事长朱宏任、中国商业联合会副会长兼秘书长王民、中国保护消费者基金会会长侯贵良、中国保护消费者基金会副会长黄卫东、中国保护消费者基金会副会长李小兵、全国品牌评价组委秘书长、北京五洲天宇认证中心主任谭新政以及全国大中型企业的代表等嘉宾出席本次论坛。(袁放)

求方推介杭州会奖资源,帮助企业提升成交率。

今年杭州还将主动出击,携手众多会奖企业参与第三届中国杭州会奖产业交易会、上海IT&CM展、法兰克福IMEX展、中国会议产业大会等国内外知名展会,向世界抛出橄榄枝,让杭州成为名副其实的“会奖福地”。(郑剑瑾)

祁门县新添3个“安徽名牌”

日前,安徽省名牌战略推进委员会发布2015-2016年度安徽名牌产品公告,安徽省祁门县祁红茶业有限公司生产的“祥源茶”牌祁门红茶、黄山市祁门华盛茶业有限公司生产的“祁盛”生产的祁门红茶和黄山市祁门新飞电子科技有限公司生产的“XFQ”牌环保型桥式整流器3个产品榜上有名。为祁门县安徽名牌获奖数量历年之最。截至目前,全县拥有“安徽名牌”12个。

近年来,祁门县以开展“质量强县”活动为抓手,以设立“县政府质量奖”作为贯彻落实国务院《质量发展纲要》的具体行动,大力实施质量品牌升级工程,继续进一步加强全面质量管理,全面增强企业市场竞争力和区域经济核心竞争力,初步形成一套政府推动,部门联动,企业主动的“名牌战略”工作机制。一是强化名牌效应宣传,扩大名牌产品的社会影响力,形成全社会重视名牌、爱护名牌、保护名牌、发展名牌的良好氛围。二是坚持企业唱主角、演主戏,鼓励企业依托自身的力量,加强技术革新、科学管理和提高产品质量,积极参与名牌产品争创的行列,不断开发具有自主知识产权、科技含量高、适应市场需求的新产品,依靠科技进步和技术创新争创名牌。三是完善帮扶措施,主动深入企业“把脉问诊”解难题,制定一企一策帮扶方案,根据企业的实际问题 and 不同需求,有针对性地开展质量管理、技术攻关、标准化建设等服务,在企业管理、产品质量提升、产品研发、品牌建设等方面,为企业提供政策、技术、检验检测和专家指导等服务,帮助名优企业不断提升持续发展能力。(汤俊)

西水务荣获“山东省服务名牌”称号

近日,青岛西海岸公用事业集团水务有限公司服务品牌“西水务·永远创造满意”通过山东省质量强省及名牌战略推进工作领导小组审核认定,被授予“山东省服务名牌”荣誉称号,也是2016年度岛城唯一一家获此殊荣的供水企业。

自2015年11月东西区水司合并以来,水务公司通过对供水网格管理服务升级,使全域范围内实现网格化管理,完善用户信息数据库建设,详细掌握用户需求,为用户提供了更有针对性的、精细化的服务;通过对客户服务中心进行优化整合,执行窗口服务规范化要求,统一服务标准,优化工作流程,提升管理规范化水平,极大地提高了服务质量和办事效率;通过开通、完善网上营业厅、微信客服和QQ客服业务,引入微信、支付宝等在线支付方式,让用户足不出户就可以办理报装、查询、缴费等业务,极大的方便了用户;严格强化落实首问负责、限时办结、一次性告知等工作制度,实现受理零等待、办理零延误、服务零距离,以回访满意率达100%为准则,不断提升了供水服务品质,获得了社会和广大用户的普遍赞誉。

另外,通过一年多的努力,水务公司还获得了“山东省城镇供水工作先进集体”、“青岛市城市管理系统最美服务窗口”、“青岛市安全生产标准化城市供水企业”等荣誉。各项荣誉既是社会 and 用户对水务公司服务的满意,也是对水务公司今后继续做好供水服务工作的鞭策,水务公司将继续秉承“西水务·永远创造满意”的服务理念,不忘初心,以打造最具社会责任的公用事业企业为目标,继续为新区供水事业的健康发展做出更大贡献。(刘洪雷 薛怡帆)



果累累,给果农们带来丰收的喜悦。但让果农苦恼的是,市场上常冒出一些“冒名顶替”的琼中绿橙,这些冒牌产品价格、口感不一,对琼中绿橙的品牌形象造成消极影响。

从2014年起,琼中绿橙就加大了对冒牌产品的打击,从经销商授权使用、产品包装可追溯系统到设立专区,这一系列为保护琼中绿橙质量安全措施,也成了琼中绿橙品牌建设的宣传手段。

琼中绿橙协会会长胡社耀说,琼中绿橙作为一个公共品牌,共同维护品牌形象既是品牌建设的需要,也是营销的手段。每年,琼中都会举办“琼中绿橙”保护行动,执法部门大力打击假冒产品,媒体对绿橙品牌进行大力宣传,普及琼中绿橙的有关知识,把琼中绿橙品牌维护做到了家喻户晓。

胡社耀认为,善于运用营销手段,巧妙地把危机变成了商机,琼中绿橙抓住了品牌传播的一次良好时机,也通过品牌的维护传播对整个琼中绿橙产业进行了整顿,以此为契机推动产业链的标准化、专业化。(孙慧 卢子倩)