

从“大路货”到“卖断货”

——解析高质量发展的“品牌密码”

中国品牌的智能手机,在巴黎、纽约发售时,出现消费者排队购机的场景。中国自主研发的“精灵”无人机,被列入“世界最有影响力的50款科技产品”——越来越多的中国制造摆脱“大路货”标签,呈现出高品质、高颜值。

从量到质,从粗到精。巨大转变背后,是品牌的力量。近期在上海开幕的2019年中国品牌日活动上,近200家自主品牌集中亮相,展示国货精品魅力的同时,也激活高质量发展的“一池春水”。

正视“剪刀差”

高质量发展品牌建设是必选项

一件印尼生产的普通球衣,原来的价格是19美元。印上球星德罗巴的名字和号码后,它的价格就变成了99美元。

这件球衣出现在前年举行的大英博物馆100件文物展上。有人从中看到了全球化,有人从中看出了品牌的价值。

“品牌既是质量的外在表达,也搭载了情感、时尚方面的很多内容。”中国行政管理学会会长、清华大学公共管理学院院长江小涓在2019中国品牌发展国际论坛上表示,在高质量发展阶段,品牌建设是必选项。

2017年起,我国将每年的5月10日设为“中国品牌日”,越来越多的优秀品牌在市场竞争中成长为

来。但与我国的产业规模和制造能力相比,国内品牌建设还相对滞后,知名品牌仍然相对较少。

根据《财富》公布的2018年世界企业500强名单,中国有120家企业入围,数量位居全球第二。而世界品牌实验室公布的2018年世界品牌500强名单上,中国有38家企业入围,排名全球第五。

世界企业500强按照营业收入(规模)排名,世界品牌500强按照消费者的认可程度排名。两者之间的“剪刀差”,显示了中国企业迈向高质量发展的“短板”。

差距意味着机遇。随着供给侧结构性改革加速,居民消费持续升级,品牌建设面临一系列有利条件:经济发展既“扩量”更要“提质”。上海近年来举全市之力打造“上海服务、上海制造、上海购物、上海文化”四大品牌。上海市副市长许昆林说,对标国际最高标准、最好水平,上海推动建立了第三方自愿性认证的品牌评价新模式,60多家标杆企业的产品或服务获得“上海品牌”认证。

企业竞争既“做增量”更要“优存量”。家电市场竞争激烈,传统家电渐趋饱和,而新的智能家电还在不断涌现。“过去人们只有在装修、换房时才有买家电的需求,随着新技术飞速更迭,不断带来全新的应用场景,现在消费者买一件家电,往往不是因为‘家里的用坏了’,而是‘又出了新功能’。”创维集团品牌部

长李钊说。

居民消费既重“实惠”也重“享用”。中国香料香精化妆品工业协会理事长陈少军表示,消费者对“颜值”的追求,让我国化妆品市场规模40多年来增长900倍以上。上海家化董事长张东方说,通过产品升级和跨界合作,百年家化一改品牌大龄形象,陆续推出奶糖味唇膏、冻干面膜等新品,以“守得住经典、当得了网红”的姿态,不断赢得年轻人的青睐。

跨越“三道关”

创新、匠心和意识

创新是品牌的灵魂。在2019中国品牌日活动现场,自行车展区人气很足。1949年的“永久”、1950年的“飞鸽”、1959年的“凤凰”、1960年的“五羊”,唤起了很多人的回忆。

不过,对于老品牌的掌门人来说,他们谈的最多的不是老情怀,而是新探索——自行车材料,有钛合金、碳纤维。自行车的价格,从999元到39999元不等。至于自行车的功能,在加上智能传感器后,可以收集路况信息并上传云端,形成智慧交通的大数据。

“永久”的主流消费群体是‘80后’‘90后’,类型包括旅行车、山地车、电踏车、动感单车等。”永久自行车董事长颜奕鸣说。

匠心是品牌的底气。

在晨光文具的展台,一支中性笔引来很多观众体验。这支中性笔比普通笔多了一个硅胶护套,在消费者手指按压笔握处时起到缓冲作用。“很多初中生,伸出手来就会看到一个‘中指茧’,这是由于书写疲劳造成的。针对这些痛点,我们专门开发了舒适握感的系列。”晨光文具高级品牌经理郑天慧说。

意识让品牌更“有范儿”。品牌经济时代,品牌的内涵在不断加深。不仅产品有品牌,平台、产业和区域也有品牌。

今年中国品牌日前夕,商务部等组织阿里巴巴、苏宁易购等10家电商平台联合启动了首届“双品网购节”。与以往的“全网”“全品”促销不同,“双品网购节”不追求“身高位重”,更重视“体质体能”,要求电商平台依托大数据等先进技术,选择优质、安全、实惠的商品,严把品牌、品质关。

“平台能为消费者提供更为多样化、个性化、品质化的产品选择,缩短企业品牌建设周期,让更多优质国货品牌脱颖而出。”苏宁易购副总裁李斌为民说。

当好“护航员”
营造公平竞争的市场环境

品牌建设是一项系统工程,需要政府和市场两只手同时发挥作用。

国家发展改革委副主任林念修

说,在各方的重视和推动下,目前市场主体奋力创建品牌、政府部门积极支持品牌、中介机构热情服务品牌、消费者自觉关爱品牌的格局逐步形成。

政府支持市场主体开展品牌建设,关键是营造公平竞争的市场环境。包括破除各方面的保护主义和行业壁垒,制止各类垄断和不正当竞争行为,以更大的力度加强知识产权保护,依法严厉打击各类侵犯知识产权和制售假冒伪劣劣劣的行为。

在营造公平竞争市场环境的同时,我国发起的“一带一路”倡议,也为中国品牌走向海外,与世界共享创造了巨大空间。

小米集团相关负责人表示,2018年小米国际市场收入达700亿元,同比增长118%。“小米法国旗舰店开业时,很多外国消费者凌晨3点就开始排队。这背后是国际消费者对中国品牌的认可与信任。”

“隐形冠军”概念首创者、德国管理学家赫尔曼·西蒙说,在“中国最具价值品牌500强”中,有67%的品牌在国内的价值超过95%。这意味着大部分的中国品牌全球化程度还远远不够,未来需要持续突破。

赫尔曼·西蒙说,只要坚持品牌建设和全球化,中国制造也可以达到同样的效果,为世界人民带来更多的价值。

(新华社 何欣荣 王雨萧 周蕊 周琳 王默吟)

医保待遇再提升 大病保险报销比例由50%提高至60%

新华社北京5月12日电(记者张泉)国家医保局会同财政部日前印发《关于做好2019年城乡居民基本医疗保障工作的通知》(以下简称《通知》),要求稳步提升待遇保障水平,大病保险政策范围内报销比例由50%提高至60%。

《通知》明确,2019年城乡居民医保人均筹资标准整体提高60元。其中,财政补助标准新增30元,达到每人每年不低于520元,新增财政补助一半用于提高大病保险保障能力,即在2018年人均筹资标准上增加15元;个人缴费同步新增30元。

《通知》要求,新增筹资一方面要确保基本医保待遇保障到位,巩固提高政策范围内住院费用报销比例,建立健全居民医保门诊费用统筹及支付机制,把高血压、糖尿病等门诊用药纳入医保报销。另一方面,要提高大病保险保障功能。降低并统一起付线,原则上按上一年度居民人均可支配收入的50%确定;政策范围内报销比例由50%提高至60%;对贫困人口加大支付倾斜力度,在起付线降低50%、支付比例提高5个百分点的基础上全面取消封顶线。

《通知》还要求完善规范大病保险政策和管理。要求各地同步建立统一的城乡居民大病保险制度,统一规范大病保险筹资及待遇保障政策;落实筹资待遇调整政策;于2019年底前按最新筹资标准完成拨付,确保政策、资金、服务落实到位;优化大病保险经办管理服务。

山东济南发布新规 规范房屋中介行为

新华社济南5月12日电(记者邵理)山东省济南市住房保障和房产管理局近日发文要求,房地产经纪机构不得发布未经产权人书面委托的房源信息,对委托人已取消委托的房屋,房地产经纪机构要在2个工作日内将房源信息从各类渠道上撤除。

此次济南房屋中介新规提出,房屋中介不得隐瞒房屋被抵押、查封等影响交易的信息;在门店、网站等不同渠道发布的同一房源信息应当一致,并在显著位置标注房地产经纪服务合同编号等信息。

房地产经纪机构对外发布房源信息前,要编制房屋状况说明书。对已售出或出租的房屋,促成交易的房地产经纪机构要在房屋买卖或租赁合同签订之日起2个工作日内,将房源信息从各发布渠道上撤除。房地产经纪机构若发现房屋发生毁损、灭失以及查封等将对房屋交易产生重大影响的事项,应将房源信息从各渠道上撤除。

根据新规定,济南房地产经纪从业人员还将按照从业规范开展经纪服务,佩戴实名登记工作牌,实名进行房源获取、对外发布房源信息。



5月10日,四川省仁寿县开展“垃圾不落地 仁寿更美丽”主题实践活动,倡议全民动员、积极参与,让“垃圾不落地”成为广大干部群众的行动自觉,营造人人遵守公共文明、自觉爱护环境卫生的良好社会氛围。图为活动现场。潘建勇摄

青海省第38届 “爱鸟周”活动启动

本报讯(青文)青海省第38届“爱鸟周”活动在贵德县启动。旨在呼吁社会各界和广大青少年朋友积极参与2019年全省“爱鸟周”活动,广泛弘扬和传播以“关注候鸟迁徙,维护生命共同体”为主题的新时代生态文明理念,在全省范围内开展以保护候鸟、为候鸟迁徙保驾护航为目的的宣传保护活动。

近年来,青海省认真贯彻落实野生动物保护法,依法保护候鸟及其栖息地,通过坚持不断推动“爱鸟周”宣传活动,普及爱鸟护鸟法律法规和科普常识,极大地提升了全社会保护鸟类的生态意识和参与各种爱鸟护鸟保护行动的自觉性。通过严厉打击乱捕滥猎、非法经营候鸟违法犯罪活动,有效阻止了对各类鸟类资源及其栖息环境的破坏,特别是通过全省林业草原部门上下齐心协力同步推进自然保护区建设、国家公园建设、天然林保护工程等重大生态保护工程措施,很大程度上改善了省域范围内生态环境,为鸟类的生息繁衍创造了良好条件。

目前,青海省鸟类种类从上世纪的不足300种增加到现在的380种,隆宝滩国家级保护区分布的国家一级保护候鸟黑颈鹤由上世纪80年代的20多只增加到现在的200多只,玉树称多县嘉塘草原每年4月份有近400只黑颈鹤在迁徙过程中到此觅食停留。

“文化茅台”品牌推介 系列活动走进非洲

本报讯(杨初)坦桑尼亚当地时间5月7日,继4月走访南美之后,茅台集团本年度品牌推介系列活动之后,茅台品牌海外推广活动拉开帷幕。由茅台集团党委副书记王焱率队的代表团抵达坦桑尼亚第一大城市达累斯萨拉姆,“文化茅台·多彩贵州‘一带一路’行”走进坦桑尼亚、肯尼亚、埃塞俄比亚等国品牌推介系列活动正式启动。

本次海外推介活动,茅台将着力聚焦于坦桑尼亚、肯尼亚、埃塞俄比亚等东非国家,主场活动在达累斯萨拉姆完成。

在两个星期内,代表团将陆续通过举办大型文化聚会、小型品鉴活动和拜访中国驻外使领馆等多种形式,进一步全面提升“文化茅台”和多彩贵州在东非地区的影响力。同时,代表团一行还将深入考察东非市场,召开经销商座谈会、调研分析市场形势,为茅台下一步的海外布局精准施策提供依据、积累经验。

把贫困户的内生动力激发出来

老区苏区福建龙岩激励性扶贫调查

老区苏区福建龙岩是全省脱贫攻坚主战场,贫困人口占到全省贫困人口的四分之一。近年来,当地在脱贫攻坚战中探索激励性扶贫机制,变“送钱送物”为扶持就业创业,把政府、农村合作社、种养大户、贫困户积极性调动起来,破解贫困户创业就业资金、技术、项目难题,激发内生动力,7万多贫困户通过劳动摆脱贫困,为持续脱贫、永久脱贫打下坚实基础。

扶贫“一头热一头冷” “是干部要我脱贫”

笔者在龙岩蹲点调查了解到,龙岩有11万多贫困人口,脱贫攻坚战进入决胜的关键阶段,实现持续脱贫、永久脱贫是当地面临的紧迫任务,突出问题是内生动力不足,存在“一头热一头冷”现象。

“干部前脚送鸡,贫困户后脚杀鸡”,单纯送钱送物助长了一些贫困户“等靠要”思想,有的贫困户认为是干部要他脱贫,干部更着急,会源源不断送钱送物。

在龙岩贫困人口中,60%以上具有完全劳动能力,一些因病、因残致贫的人口中也有劳动劳动能力。“有的贫困户想做事,但是缺乏资金和技术,没有路子,信心不足。”龙岩市扶贫开发领导小组办公室主任钟寿宁说。

走访中,一些基层干部告诉笔

者,从中央到地方扶贫资金不少,但这些钱怎么花,怎么用到刀刃上,大家心里没底,有的地方出现扶贫资金发不出去,或者搞平均主义,群众获得感不强。

激发内生动力 干才能享受政策扶持

2017年以来,龙岩从激发脱贫内生动力出发,扶贫与扶志扶智相结合,探索激励性扶贫机制,采取“政府+合作社+种植大户+贫困户”模式,各乡镇梳理出特色农业项目,向贫困户公示并由他们自主选择。

每个激励性扶贫项目都有一个项目牵头人,他们是当地种养大户或农业企业。政府用扶贫资金在牵头人处购买种苗、幼崽等发给贫困户,牵头人负责日常的技术指导,并和贫困户签订回购合同,保证销路。

“总的原则就一条,去干才能享受政策扶持,多干、干好就能多得。”龙岩市副市长张朝阳说。

笔者近日在新罗区苏坂镇洋山村见到56岁村民陈祥森时,他正在自家羊圈忙着给羊喂食。

“养羊的学问可不少,就拿喂草来说,南方春季比较潮湿,青草地上细菌多,一定要晾晒后才能喂。”看着圈里的羊吃得欢,陈祥森又抓起一把草料放入桶里,“最近要剪羊毛了,春夏季两个月剪一次,羊能长到

120斤以上。”

两年前,陈祥森选择养羊项目脱贫时,完全是个门外汉。他说:“领了10只羊羔回来,也不知道该怎么养,每天晚上都跑到合作社去请教师傅。”

合作社为贫困户养羊提供全程指导。2017年,苏坂镇政府找到当地种养大户、远景养羊合作社负责人陈开友,请他带领10户贫困户养羊,每户贫困户政府补贴5000元,其中3000元用于向合作社购买10只羊羔,其余2000元用来在贫困户家中建羊圈。

“合作社把羊羔养到50斤左右才交给贫困户,并指导他们建羊圈,从羊圈消毒、清洁,草料怎么收割、晾晒、投喂,羊生病了怎么处理等,要全程手把手教,我隔三岔五就跑到贫困户家的羊圈看,他们有问题也随时过来询问,不少人慢慢地就开窍了。”陈开友告诉笔者。

第一年,陈祥森的10只羊卖给合作社,赚了1.3万元。尝到甜头后,他劲头更足,去年养了30只,今年扩大到53只,预计收入五六万元。

在武平县下坝乡,笔者看到一张激励性扶贫项目清单,上面有种植黄金百香果、仿野生灵芝,养象洞鸡等十余个项目。

下坝乡党委书记钟生祥告诉笔者,乡里先通过摸底调研,选定“当年种植、当年见效、产值较高、管理容易”的若干激励性扶贫项目,然后由建档立卡贫困户自愿报名。

“贫困户报了名就有了压力”,

钟生祥说,我们年底要对参加的贫困户进行考评,对效益好的进行额外奖励。通过激励扶贫,贫困户你追我赶的意愿强了,这比单纯送钱送物强。

7万多贫困人口参与 为持续脱贫打下坚实基础

2017年以来,龙岩全市参与激励性扶贫的贫困户有7万多人,通过自己的劳动摆脱贫困,为持续、永久脱贫打下坚实基础。

“贫困户的精气神不一样了”,这是笔者在采访中多次听到的话。不少贫困户参与到创业、就业中来,不仅增加了收入,学到了技能,更增强了持续脱贫的信心。学到技术的贫困户在第二年、第三年扩大种养规模,收入更多,有的开始“带徒弟”,指导更多贫困户脱贫。

“贫困户得到实实在在的收益。”钟生祥告诉笔者,去年下坝乡群众的人均存款8000元,比上一年度增加了1000多元,每个村村集体收入平均增加10万元。

“以前是有钱不敢花,扶贫款‘躺’在账户里,现在有了一个具体项目,贫困户都可以参与,扶持政策公开、公平,钱花得安心,也撬动了各方的积极性。”郑金国告诉笔者。

目前,龙岩在更大范围内实施激励性扶贫,让更多贫困户参与进来,通过劳动改变命运。

(新华社 郑良 陈弘毅)