

做大做强,我们共同努力

《红盾花开西楚地》系列报道 商标篇

金

金融危机突然来袭。当许多企业因拿不到订单或光有订单没有利润而停厂放假时,江苏福庆木业有限公司占地5000多平方米的生产车间里,却是一派如火如荼的繁忙景象。

金融危机阴霾未散。当许多企业在空前激烈的市场争夺“肉搏战”中奄奄一息时,江苏千仞岗服饰有限公司3000多名员工仍在加班加点,实现了出口订单、国内销售双增长。

金融危机机遇相伴。当许多企业面临千载难逢的市场机遇苦无发展载体时,江苏省洋河酒厂股份有限公司却能在普遍萎缩的市场中觅得商机,前4月销售额突破18亿元,同比增长38%。

“洗牌”、“淘汰”、“竞争”、“机遇”、“洋河”、“福庆”、“千仞岗”、“蓝色经典”,两组残酷而又无

情、闪亮而又厚重的名词,在突如其来的金融风暴中从未有过如此亲近、如此交织,如此无可辩驳地反映和昭示着:得品牌者得天下,得商标者得品牌!

针对金融危机来袭、企业饱受冲击的严峻形势,去年10月,市工商局出台《关于充分发挥工商行政管理职能进一步支持企业加快发展的若干意见》;今年3月,市政府转发市工商局起草的《关于深入推进品牌发展战略的实施意见》;3月13日,市政府召开全市品牌发展战略推进大会,未能参会的缪瑞林市长从北京发来电报,要求“各地各部门从战略高度出发,大力实施品牌发展战略”,许步健副市长在会上要求政府和工商部门“多方协同推进,迅速在品牌发展上凝聚更大合力”,从品牌培育、产权保护、财政激励等多方面入手,力促企业做大做强。



运用现代科技手段,规范商标使用行为,是工商机关强化商标监管、服务企业发展的重要手段。图为今年3·15期间,副市长许步健(右)、省工商局副局长贺寿天(左)为我市商标广告监测系统正式运行揭牌。

商标引线,品牌织就“御寒衣”

5月的宿迁花香醉人。走进江苏福庆木业有限公司大门,省著名商标、ISO9001:2000国际质量体系认证、欧洲CE认证、日本JAC认证等醒目目标映入眼帘。提起这些“无形资产”,董事长陈长富先生一脸自豪:“品牌效应是社会对我们的认同,也是我们企业的灵魂。”他说,在多年闯市场过程中,公司发现用户对商品质量和名声要求不断提高,这让他深切体会到商标不仅是质量的保证,也是企业实力的体现,更是打开国际市场的“金钥匙”。于是,在工商部门的引导下,他们积极申报注册商标、争创“三名商标”,从最初的没有商标,到创成市知名商标“凤凰”和“雄狮”、省著名商标“福庆”,再到拥有两个涉外商标“中国福庆”与“团圆圆”,直至“福庆”系列产品成为央视上榜品牌。“十几年的艰辛创业历程,正是福庆木业成长壮大的自有。”他告诉我们,得益于这些商标,公司自有品牌的系列胶合板、LVL集成材已远销美、日、欧市场,深受国内外客商青睐。他透露,受他们委托生产的胶合板,贴牌后每张板前后差价可达2元。“这样既能形成立体化服务,满足客户需求,又能达到拉动一方、诚信共赢的目的,我们作为龙头企业的作用越来越明显。”他说。

功获评中国驰名商标,3年后“蓝色经典”再次入围驰名商标,目前公司已同时拥有省著名商标8个、注册商标130个。巨变始于2004年,公司主营业务从2006年全国第8位快速进到前年第6位、去年第4位。“即使在危机情况下,今年前4月公司营收仍比去年同期增长38%”,公司管理部负责人宋部长很骄傲:“之所以能取得这样成绩,除始终坚持质量第一的经营理念外,最关键的还在于品牌战略打得好。是品牌成就了洋河酒厂今天的辉煌,同样是品牌坚定了公司今后发展的信心。”她透露,今年公司正准备申报第三个驰名商标“敦煌”。“在以往的商标品牌创建中,我们都得到了工商部门的倾心帮助。”宋部长希望这次申报能继续得到工商部门的大力支持,帮助他们开启敦煌“飞天”之旅。

与财大气粗的洋河酒厂、福庆木业相比,宿迁市大荣广告有限公司无疑要“娇小”得多,但得益于商标品牌,同样在金融危机中“站稳了脚跟”。这是一家专业从事广告、礼仪庆典业务的服务公司,负责人荣光告诉我们:“金融危机对我们影响确实是蛮大的,我们一直在想办法克服,一方面大力开拓新的礼仪服务领域、转移危机影响;另一方面凭借多年累积的品牌价值,化解市场压力。”大荣广告原来主要从事广告业,后来又从事礼仪服务,虽早在2000年就注册了“荣”商标,“但当时只想有个标识,让大家知道我。”荣光说:“如果不是工商局鼓励我走品牌之路,并帮助申报知名商标、注重品牌宣传,也就没有今天宿迁市场上家喻户晓的大荣品牌。”他透露,“荣”已成为

宿迁广告礼仪业的一个标签,政府部门最重要的礼仪活动多数由他们来做;借助于“荣”品牌,公司业务已扩展到泰州、南京等地区。“金融危机对广告行业冲击虽然很大,但凭借大荣商标的品牌价值,只要这个行业还有饭吃,自然是我们先吃饱。”荣光很自信。

采访中,越来越多的企业认识到商标品牌的作用,越来越感到这不仅是应对危机的“护身符”,更是企业的“命根子”。“发达国家的经济发展经验特别是跨国公司的经营过程表明,市场竞争越激烈,市场波动越强烈,市场经济越发展,市场规则越完善,商标的品牌价值就越高,作用就越大。”市工商局局长唐彪透露:“我市品牌发展战略的总体目标是,在3年内新创中国名牌产品1个、江苏省名牌产品30个、市级名牌产品100个;新创中国驰名商标2件、江苏省著名商标25件、市级知名商标80件,加快形成国家、省、市多级一体的品牌梯队。”

不过,对如何实施商标战略、帮助企业“过冬”,部分企业有不同的看法和体会。宿迁市梁伟珍禽食品厂始建于20年前,先是养鸡,10年前开始养鹌鹑,5年前从事鹌鹑加工,并办起农民专业合作社,去年销售额突破1000万元,带动了一方百姓致富。然而,谈到《关于深入推进品牌发展战略的实施意见》、工商“15条意见”等“新政”,该厂负责人梁伟明确表示不知道,甚至不清楚工商部门的主要职能。“显然,政府的职能仍需强化,特别是政策与法律法规宣传力度仍需加大。”唐彪认为。

政策引路,产品披上“新嫁衣”

“商标让我们尝到了甜头。”提起自己的创业历程,江苏天诚粮食制品有限公司负责人王兴元难掩激动。2005年天诚公司初创时,虽然所产的面粉品质优良,但因知名度低,在同类产品上缺乏竞争力,销量的停滞不前让企业陷入困境。着急之下,王兴元找到当地工商部门,对方建议他走品牌发展道路,并指导帮助其注册“诚缘”商标,督促他们改进生产技术,提高产品质量,短短几年时间,“诚缘牌”面粉、大米日产量已达230吨,产品远销苏、沪、杭、沈等地。“前不久,泗阳工商局庄科长又亲自上门,介绍说我的商标不再受注册、使用、转让、许可届满三年的限制,也可申报省著名商标,并帮助准备申报材料。”他希望:“但愿能够顺利通过,这样我们将赢得更多市场,企业发展将更具活力,就能更快地做大做强了;而且,对创牌企业政府还给奖励,最高100万,这很让人振奋。”采访发现,在一系列优惠政策吸引下,江苏省威力磷复肥、江苏省箭鹿集团等一大批企业更加注重品牌创建,都在积极准备申报驰名商标。

明显。“百禄”默默无闻时,各路经销商不仅设置重重门槛,而且一味地下压价格。等“百禄”有了一定的知名度,消费者更愿意购买后,再谈判时,不仅价格合理了,销量也跟上去了,这让我们有基础更加注重提升产品质量,公司也因此进入一个良性循环状态。”据悉,该公司正申请注册更具文化底蕴的“百禄”商标,准备用于深加工产品,目前已投入6万元请专人设计和策划。沛阳县华源木业有限公司蔡总也告诉我们,注册“楚阳”商标前,日销量只有30吨,注册后一般保持150吨,最高时达到500吨,“真让我们喜上眉梢!”

得益于商标优惠政策,还有江苏省泗洪县大枣协会这样的中介机构,宿迁爱甘水梨专业合作社这样的新兴组织。泗洪县大枣协会集新品种引进、种植、收购、加工、销售等多种业务为一体,成立之初因产品没有自己品牌,所生产的大枣只在本地销售,销量小、价格低、收益差,很多农户退了出去。“实践让我们深深意识到,不走品牌发展道路,就永远无法壮大,甚至难以立足。”协会负责人说,为求生存,他们决定注册自己的商标“团圆”。“注册过程中,工商部门给了我们很多帮助,让我们享受了原来不知道的许多政策和优惠条件。”他透露,目前“团圆”已是市知名商标,产品供不应求,价格不断提升,现在正打算扩建生产基地2000亩,引进出口果品分级加工包装生产线和大枣制干生产线各一条,有望形成泗洪大枣生产、贮藏、加工包装、销售等特色产业化

体系。宿迁爱甘水梨专业合作社注册“爱甘”商标后,水梨销量同样大幅提升,价格每公斤增加了1元,目前正筹划建立冷库以延长水梨存放期,同时成立果汁厂,通过自主研发新产品,对水梨进行再加工,有望为当地农民增收更多收入。

采访中,越来越多的企业反映,正因披上了商标这一华丽的“嫁衣”,他们的产品才越“嫁”越远、越“嫁”越好。“去年起,我们全面推行上门宣传商标法规、上门提供商标咨询、上门策划商标样式等三上门服务,并实施一企一标、一社(农民专业合作社)一标工程。”市工商局副局长孟祥坤透露,截至5月底,我市已有中国驰名商标3件、江苏省著名商标55件、宿迁市知名商标120件,驰名商标总数领先苏北。

不过,对商标注册的漫长周期及商标帮扶的具体措施,许多企业仍然颇有微词。“申请一个注册商标,要用三年时间才能拿到证。”宿迁市科琳厨卫电器厂陈春龙、市梁伟珍禽食品厂梁伟等很多企业家对此很不理解,也很有怨言。对申报省著名商标时,服务业与工业的衡量标准相同,宿迁市大荣广告公司负责人荣光同样觉得“不合理”。更多的企业则呼吁,政府及工商部门应该更广泛地听取企业心声,根据企业初创到发展壮大不同时期的客观需要,为企业品牌创建更有针对性地出谋划策,“特别要采取措施,避免已经使用的好商标被别人抢注,贻误发展机遇。”

维权引导,利剑斩破“隐形衣”

三月的午夜,春寒依旧逼人。宿城工商分局洋河工商所几位住所同志正准备休息,所长的电话突然响了起来:宿城区洋河镇平安村有人正私造外运侵犯“洋河”、“蓝色经典”商标白酒。一声招呼,大家立即起身,迅速赶赴现场。果然,在一个十分隐蔽的角落里,执法者发现十余人正往大卡车上搬运已包装好的白酒,屋子里另几个妇女仍在封箱。谈话、笔录、登记、现场没收造假工具及侵权白酒340余箱后,回到所里已是凌晨三点多钟。

“当一个品牌真正崛起的时候,侵权假冒产品相因而生,不仅在一定程度上减少企业产品的销量,对品牌美誉度也会产生不良影响。”对创牌之难和遭受侵权之痛,洋河酒厂感受非常深刻。该厂管理部宋部长透露,因商标侵权成本小、利润高,致使侵权手段不断翻新、越发隐蔽,同时导致维权不断,维权更难,酒厂花在商标维权上的费用,每年就有500万元之巨。“所幸的是,工商部门在打假维权方面很到位,不分昼夜,随叫随到,从来没有推卸责任或拖延办理。”

与洋河酒厂一样,江苏省威力磷复肥有限公司对产权保护同样记忆犹新。公司销售经理王丰云告诉我们,他们生产的“威力”牌复合肥是国家免检产品,“威力”商标早在2004年就被评为省著名商标,因销路较好,一直遭受侵权之害。“是工商部门一直在帮我们打假维权”,他说,仅2008年,工商部门就4次为他们远赴武汉、湖南等地打假,为企业及时挽回了损失和声誉。

对遭遇侵权之痛,宿迁市龙嫂绿色食品有限公司董事长朱军同样烦不胜烦。这是一家颇为知名的草根企业,从专门生产米线的乡镇小企业,靠着“龙嫂”这一市知名、省著名商标,一步一步地成长为年销售额4.2亿元的龙头企业。“一

部企业发展史,就是一部反假冒、反侵权斗争史。”朱军介绍,“龙嫂”闯出名气后,各路“龙姐”、“龙妹”纷至沓来,让他们防不胜防。“为此,我们一方面接受工商部门建议,注册了“龙哥”、“龙弟”等一大批防御和集体商标,一方面请求工商部门严打假冒侵权行为。”他透露,得益于公司品牌战略与工商产权保护,他们自主研发的“龙嫂休闲食品”、“龙嫂酱油”、“龙嫂挂面”等新品销售网络已遍布全国各地,目前正申请外贸出口和中国驰名商标。“我们就要让‘吃方便面就吃康师傅,吃米线就吃龙嫂米线’这句话响彻神州大地。”问及将来,朱军脸上写满了自信和憧憬。

对商标品牌保护的重要性,市工商局商标广告处处长张培工认为:“商标是企业地区的脸面,保护措施不力,维权不够到位,企业发展就失去了强身健体。”他透露,作为商标管理职能机关,工商部门始终高擎打假利剑,注重从源头上减少本市企业侵权行为,同时积极与厂家联手,定期开展专项整治,严厉打击各类商标侵权行为。“2008年,我们共查处商标违法案件148起,扣留侵权物品16549件,没收侵权标识8.6万套,移送司法机关处理案件1起。”张培工说。

针对“三名商标”的侵权假冒现象屡禁不止,特别是异地维权难问题,许多企业提出了更高的要求。洋河酒厂打假办负责人说,他们派驻外地的打假人员一旦发现侵权行为,都会向当地执法部门举报。他透露,在河南某地查处侵权酒过程中还受到当地执法部门阻挠,直到该地市委插手才最终得以解决,他感叹:“异地商标维权着实不易。”对此,张培工表示,我市工商机关将进一步借助华东六省一市、淮海经济区两大商标保护协作网,更为有力地保护各类商标专用权。

宗安 刘超 彭鹏/文 李俊/图



加大财政支持力度,开展“三名商标”创建,是实施品牌发展战略的重要内容。图为今年3·15期间,我市隆重表彰一批获评江苏省著名商标企业。