

从“吃资源”转向创品牌 —访山西省工商局党组副奉告李秀英

对话背景：近年来，山西省委、省政府高度重视形象品牌工作，把品牌兴省工作提高到战略高度。截至目前，山西省驰名形象已由2002年的41件增长到现在的30件，著名形象数量比2002年增长了1.5倍。不过，这一数字仍与东部经济发达省份有不小差距。如何挖掘三晋文明，不断提升品牌价值，成为山西省工商部门近年来形象工作努力的偏差。近日，记者就相关话题采访了山西省工商局党组副奉告、巡视员李秀英。

记者：山西省地处黄河道域，三晋文明是我国文明领域的一朵奇葩，充盈的文明底蕴为山西省的品牌建设提供了取之不尽的源泉。请您谈谈工商部门是如何借力三晋文明开展形象工作的，都采取了哪些具体措施？

李秀英：山西要开展品牌工作是离不开三晋文明的。从第一件驰名形象杏花村汾酒，到水塔陈醋、沁州黄小米，每一件都与山西省的汗青文明渊源有着紧密联系。是以，如何把文明优势与品牌结合转化为市场优势，不只是山西省品牌建设的一项重要工作，也是有效提升我省品牌价值的根本途径。

按照省政府制定的《山西省形象发展“十一五”规划》确定的建设“三大形象方阵”目标，工商部门努力建设八大特色品牌，实验重点突破。省工商局出台了具体措施：以拥有著名形象、驰名形象的工厂为龙头，鼓励工厂重组，促进社会资源向品牌工厂集聚，放慢形成一批拥有自立知识产权和知名品牌的优势工厂；发挥工商部门监管各类市场的优势，测验考试建立无形资产优化配置市场，促进有形资产和增量资金向品牌优势工厂流动，扩大品牌效应；采取有力措施强化形象专用权保护，为实验品牌兴省战略营造良好的市场环境等。

记者：调研是开展工作的基础。据相识，山西省工商局的领导和干部经常到一些工厂开展调研活动。这方面有何收获？

李秀英：到工厂调研是我们日常性工作之一。我们先后深入水塔醋业、紫林醋业等工厂，实地相识它们开展形象工作的情况。开展调研工作使我们摸清了工厂的底数，掌握了情况，也为我们宣传形象的作用和意义提供了很好的素材。据统计，15家工厂在拥有驰名形象3年后，按增长比率计算，产值增长90.5%，销售额增长83.9%，上缴税金增长68.3%，利润增长1.4%，市场占有率增长11.32%。

在调研中，我们也深切认识到我省形象工作的不足之处。首先，品牌对全省经济的拉能源还不大。有关资料显示，我省GDP的80%以上来自能重化工及原材料工业创造的价值，品牌对我省GDP的贡献率不到15%，这发达地区相比，有着较大的差距。其次，全省工厂虽已初步形成品牌集群，但目前在经济中还起不到强有力的支撑作用，品牌带动作用缺乏明显。再其次，单个品牌的经济总量普遍不大，品牌影响力有限。山西省30家驰名形象工厂的产物销售收入大多在25亿元以内，特别是一些农副产品品牌销售收入更低，没有形成强势品牌。最后，山西众多优质的工业煤、焦煤以及优质的冶金焦等产物大多有品无牌，产物附加值低，起不到吸纳、集聚社会其他资源的作用。

记者：山西省许多著名形象工厂、驰名形象工厂，踊跃发挥形象品牌作用，由集约运作型向集约运作型转变，由资源消耗型向科技翻新型转变，由外延扩张型向质量效益型转变，并已得到成效。能够说，形象不只能创造财富，而且对促进山西省产业结构调整和经济方式转变也起到了重要作用。请您先容一下这方面的情况。

李秀英：皇城相府被认定为驰名形象后，该旅游区的收入和利税不只大幅增长，而且带动了腹地旅游业和高新技术产业的发展。利用皇城相府这块金字招牌，皇城相府集团与山西爱德制药公司实行资产重组，成为该工厂的控股股东；与首都医科大学和梅岭化工场合作，分别成立了首医爱德药物钻研所和节能电池有限公司。至此，以皇城相府驰名形象为牵引，一个集旅游、生物制药、节能电池高新技术开发等于一体的跨地区、跨行业、多元化的产业结构形成，有力促进了腹地产业结构的调整和经济的新商标转让价格转型发展。山西省工厂正从“吃资源”转向创品牌。

本报记者 刘永 李喜长
通讯员 李卫中 褚艳

内容来自网络，如有不妥请告知删除