



中共山东省委机关报
1939年创刊
大众报业集团(大众日报社)出版
国内统一刊号:CN37-0001
邮发代号:23-1

大众日报

大众日报网: dzrb.dzwww.com

2016年11月18日

星期五

农历丙申年十月十九

第26851期

今日16版 济南区20版 潍坊泰安20版

热线电话: 0531-85193911

中共山东省委 关于开展向苏庆亮同志学习活动的决定

(2016年11月9日)

苏庆亮，男，汉族，中共党员，1970年生于泰安市岱岳区，生前曾任泰安市岱岳区天平街道大陆山村党支部书记、天平街道办事处副主任、区扶贫办副主任等职务。2011年被授予“山东省优秀共产党员”称号，2015年被授予“全国劳动模范”称号，2016年荣获“全国脱贫攻坚贡献奖”。2016年7月24日，因突发心肌梗塞，经抢救无效，不幸去世，享年46岁。

苏庆亮同志是新时期共产党员的优秀代表，是践行社会主义核心价值观的时代楷模，是广大党员干部学习的榜样。1994年，为彻底摘掉大陆山村“穷乱差”的帽子，苏庆亮同志坚决服从组织安排，从原天平镇乡党政办副主任、团委副书记的岗位上回村主持全面工作。之后担任村党支部书记。20多年来，他始终把党的事业和群众的利益放在心中最高位置，先后3次放弃进机关工作的机会，扎根农村，抓班子带队伍，抓党建促发展，团结带领全村

党员干部群策群力，艰苦创业，治水修路，绿化荒山，发展产业，改善村貌，使大陆山村从贫穷落后的“荒山”变成了山清水秀、富裕文明的“绿山”“金山”，走出了一条由穷变富、由乱到治的富民强村之路。大陆山村被授予全国文明村、全国生态文化村，大陆山村党支部被授予山东省先进基层党组织等荣誉称号。在从事专职扶贫工作的140多天里，他跑遍了全区所有的贫困村，一心一意扑在扶贫开发事业上。苏庆亮同志无论在什么岗位，都始终牢记党的宗旨，真心实意为群众服务，直至生命最后一刻。他的先进事迹生动展示了当代共产党员不忘初心、继续前进的精神风貌。省委决定，在全省“两学一做”学习教育中开展向苏庆亮同志学习活动。

向苏庆亮同志学习，就要学习他信念坚定、一心向党、坚守共产党人精神高地，永葆共产党员的先进性和纯洁性；学习他热爱基层、扎根基层的执着追求，打基础、谋长远，创新基层党建工作，筑牢基层战斗堡垒，推动各项工作不断上水平；学习他拼搏进取、苦干实干的敬业精神，吃苦在前、享受在后，干在实处、走在前列，言必信、行必果，努力做出经得起实践、人民、历史检验的实绩；学习他心系群众、甘于奉献的为民情怀，密切联系群众，紧紧依靠群众，真心服务群众，不图名、不图利，始终怀着对群众的深厚感情做工作、谋发展；学习他严于律己、清廉正派的高尚情操，干净干事、公而忘私，用模范行动和人格力量彰显共产党员的政治本色。

各级党组织在“两学一做”学习教育中，要把苏庆亮同志的先进事迹作为鲜活教材，组织广大党员特别是基层党组织书记认真学习、对标提升，立足岗位、建功立业，做“四讲四有”合格党员。要把学习宣传苏庆亮同志先进事迹与打赢脱贫攻坚战结合起来，引导贫困村广大党员干部群众自力更生、艰苦奋斗，尽快改变贫困落后面貌，推进我省精准扶贫、精准脱贫任务如期完成。要把学习宣传苏庆亮同志先进事迹与建设过硬支部结合起来，抓基层、打基础，破难题、补短板，推动我省基层党建工作全面进步全面过硬。

全省各级党组织和广大共产党员，要更加紧密地团结在以习近平同志为核心的党中央周围，全面贯彻党的十八大和十八届三中、四中、五中、六中全会精神，深入学习贯彻习近平总书记系列重要讲话和视察山东重要讲话精神，重要批示精神，统筹推进“五位一体”总体布局和协调推进“四个全面”战略布局，牢固树立和贯彻新发展理念，以苏庆亮同志为榜样，勇于开拓、敢于争先，一心为公、无私奉献，为在全面建成小康社会进程中走在前列、加快建设经济文化强省作出新的更大贡献。



贯彻“四个全面”努力“走在前列”
“五大发展理念”山东实践

要做品牌，不做贴牌
——从隐形冠军看山东企业建设②

先看这样一组数字：世界品牌实验室发布的2016年“中国最具价值品牌500强”中，山东有42个入围，仅是北京的40%、广东的53%。去年，山东276家国际自主品牌企业完成出口167.5亿美元，仅占出口总额的11.6%。

透过这组数字，我们能想到，新常态下，企业靠“跑量”闯天下的野蛮生长时代已宣告结束，做品牌而不做贴牌，通过高品质的产品和服务，获取不可替代的生存空间，更显得迫切和必要。对山东来说，如果能培育更多具有市场美誉度的知名品牌，已有的规模优势、质量优势，就可以转化为价值优势、效益优势、竞争优势。

打开品牌意识这个总开关
北方哪里产羊毛衫最多？
答案是，山东的海阳。这里拥有江北最大的毛衫产业集群，有450余家企业，4000多个个体加工户，12万从业者，而且，加工设备都是花重金从国外进口，产品品质也极好。



当然，随着在市场浸淫日久，很多企业也在进步：延长产业链，做终端产品，更加重视品牌。以毛纺为主业的山东如意集团，创新型技术全球知名。为了向高端服装进发，今年他们完成了对法国时尚集团SMCP的收购，占股80%。通过并购，如意一举扭转了业界对山东企业“保守”“土气”的评价，SMCP如今已在全球60多个国家布局1176家门店。从养羊开始做羊毛纺织的南山集团，也开始做终端产品。

但更应看到，这样的企业在我省还不多。需要更多企业跟上来。
“打品牌要烧钱，哪有‘照搬’、‘贴牌’来钱快？”这是很多企业不做品牌的另一个原因。打品牌要下笨功夫，“前”要搞好设计研发，“后”要铺开销售渠道，都需要大把大把地砸钱。对生存尚难的中小企业而言，谈何容易？

但总有人能做到。生产圆刀膜切机的山东华滋自动化技术股份有限公司，在业内已是“杀手”级品牌。今年8月一次投标，竞争对手看到华滋来了人，连标书也没买就撤了。然而您知道吗？这个品牌是从租来的车库里起步的。创办人宋光辉当时以房子抵押贷款，一个人，在车库里做出一台不过桌子大小的机器，用手贴上“华滋”的牌子。锲而不舍，一点点积累资金，一点点塑造品牌，华滋给同类企业做出表率。

对贴牌也不能一概否定。对广大中小企业来说，做贴牌是一个积累实力的阶段，是迈向自主品牌的一个过程。当然，前提是一定要有品牌意识。
德州的聚力焊接，已经快走完这个过程。为了给世界上首屈一指的焊接材料生产商瑞典伊萨公司做贴牌，聚力从生产管理、质量控制一直到出厂检测，花了整整

一年时间调整提升，如今已成为伊萨在亚洲最大的合作伙伴。
今年，聚力焊接在国外启动了商标注册程序。原因是，聚力的口碑借着贴牌产品传播，在东南亚和中东，已有人抢注“聚力”品牌。品牌保卫战被迫打响了。也有一些企业，从一开始就有相当强的品牌意识。昌乐的“牵手娃”童装，就是先有牌子，后开发产品。总经理赵立琴在创业之初，就旗帜鲜明打品牌，现已注册“牵手娃”100多种产品的商标使用权，独国内可机洗天然棉花童装鳌头。当然，这类企业在山东还是少数。



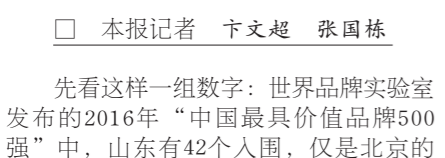
借风口乘势而上
论数量，瑞士产钟表仅占全球市场的2%，论销售额，却占全球的53%。这最能证明品牌的内在价值。“瑞士表”作为关键标记，代表着一个区域企业群体的“内在品牌”。

“山东制造”的“内在品牌”能否打响？以品牌引领制造业转型升级，有压力更有机遇。
一个个品牌被擦亮的背后是坚韧不拔、精益求精的工匠精神。实际上，山东的企业一直有这样的传统，当年海尔的张瑞敏用大锤砸碎不合格冰箱、潍柴的谭旭光销毁不合格发动机，都曾让我们津津乐道。这种精神永远不过时。

这种工匠精神，首先是一种专注力。“我们只做一件事。”采访中，大多数隐形冠军企业只关注一个很小的市场领域，生产出高质量的不可替代的产品，从而创出了品牌。
一根绳子，青岛海丽雅集团做了90年。从制作三尺头绳，到为“蛟龙号”提供特种缆绳，海丽雅的目标是做“百年绳王”。副总经理郑文娟说，支撑企业品牌生命力的，不是扩大规模和多元化，而是

产品质量。2013年，八个国家的科考队联合在西太平洋进行试验，海丽雅提供了40万米绳索，科考归来，剥去水草和海洋生物的附着，绳索毫发无损。切开绳索，32根丝经过特殊加捻工艺，直径超过10毫米，外加特殊涂层保护。这是当时行业的顶尖水平。

创立品牌，并非之壮大，从来不是坐享其成的事情，而是一个痛苦的过程。完成这场蝶变，既要苦练内功，又要借力好风。青鼎鼎信通讯是家做低电压电线载波通讯系统的企业，借力国家电网改造的东风，鼎信通讯下大力气搞研发，提高远程抄表的精度，产品质量事故率控制在万分之一，在国网招标中一举占据了40%的份额。靠着过硬的技术和在国网打下的声誉，鼎信通讯已成为行业龙头，为全国400多家工厂供货。



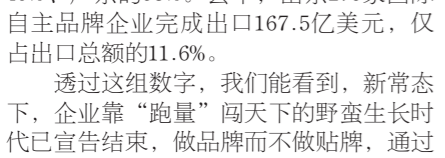
好“风口”不只是国家政策，找好“中介”，也能迅速打出品牌。福建平潭县是全国做隧道工程的“专业县”，全国90%的隧道工程被平潭人承包。潍坊天瑞重工找到正在施工的平潭人，放下十台凿岩机，先免费用一个月，有问题随时拉回去。一个月过去，平潭人对产品赞不绝口。天瑞凿岩机的口碑迅速传播开来，产品很快被应用到10多个省的工地上。

瞅准“风口”，还要把握住“风口”，这不仅靠眼光，还靠钻劲儿和拼劲儿。华滋公司就曾遇到过一个“风口”：一家给苹果作代工的行业“巨头”，急需三台圆刀机。在宋光辉看来，生意虽不大，但如果能成为他们的设备供货商，华滋就能一战成名。“技术人员和竞争对手在同一个车间里调试设备，谁先调试好就要谁的。48个小时一刻没休息，就靠外面送进来的一条香烟提神。”最终，华滋胜出，一举树立起品牌信誉。

夯实质量基础，再在“风口”上抢占先机，当一个又一个“隐形冠军”逐风而起，山东制造业结构性改革的仗就打赢了。
(下转第二版)

大数据将成产业互联网时代生产资料
传统产业转型
要做到心中有“数”
相关报道见3/5版

网络快车
亟待打通最后一公里
孙秀岭



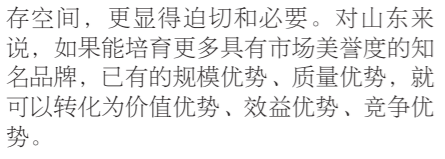
又到苹果丰收季。去年，我省一些地方苹果大量积压，一批果农遭遇“卖难”。如今，一批电商深入乡村，在网上建立苹果直供基地，苹果的网上宣传、营销、推广和配送红红火火，一些搭上“网络快车”的果农，销售顺畅了不少。

所谓“卖难”，看似供过于求，但从更大范围看，不少“卖难”源于供的领域太窄，没有边界限制的“网络快车”，则给了农产品更多更宽的“出路”，这无疑为解决某个时段农产品滞销卖难等问题的一种有效方案。作为农业大省，我省实施电商进村工程，支持阿里、京东、苏宁等知名电商企业开发农村市场，支持供销社、邮政等商贸物流企业开展“互联网+”，涌现了一批特色电商村、电商镇、淘宝村。过去一些滞销的农产品，成为了网络销售的“爆款”，一大批农民有了实实在在的获得感。

但也要看到，要让更多农产品搭上“网络快车”，有些“瓶颈”亟须突破。相比城市，农村的互联网基础设施建设是一个短板，不少贫困地区还存在网络覆盖盲点。农村地区尤其是贫困地区的“留守农民”，由于年龄等方面原因，很多人还没有网络交易经历。最为突出的是物流问题。统计数据显示，我国还有近一半的乡镇不通快递。一方面，农村居民分布零散，物流运输总量相对较少，配送成本较高，一些物流和快递企业不愿意涉足村镇快递网点建设。另一方面，一些季节性较强的农产品，对物流配送的质量和时效性，有着更高要求，导致一些物流企业不愿意开展农村业务。

农村的电子商务，起步时间短，市场广阔，还是一片“蓝海”。能否抓住这新机遇，关键看能否瞄准“短板”，打通电商与农产品之间的“最后一公里”。我们期待，农村互联网建设步伐再快些，既要加大投入力度，扩大光纤网、宽带网在农村的有效覆盖，也要完善相关政策，在电商的注册、税收、资金、土地、就业等方面，给予更多政策支持，激励更多企业参与乡村电商和物流网络建设。世界因互联网而精彩，生活因互联网而丰富。我们相信，在精准扶贫、精准脱贫、富裕农民、促进基本公共服务均等化、携手农民迈向全面小康进程中，互联网一定能够大有作为，亿万农民也一定能在共享互联网发展成果上有更多获得感。

相关报道见2版



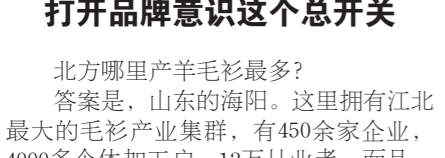
完成集体产权制度改革
“十三五”我省将基本完成农村集体产权制度改革

实施精致农业战略
到2020年，农产品标准化生产达到85%以上

打造山东农产品整体品牌形象，品牌价值达100亿元以上

城乡均衡发展
到2020年，实现1000万左右农业转移人口和700万左右城中村、城边村原有居民市民化

累计建成7000个农村新型社区，建档立卡农村贫困人口全部脱贫



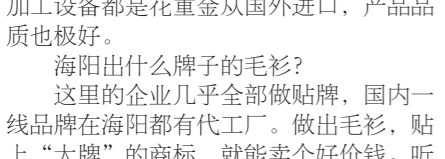
完成集体产权制度改革
“十三五”我省将基本完成农村集体产权制度改革

实施精致农业战略
到2020年，农产品标准化生产达到85%以上

打造山东农产品整体品牌形象，品牌价值达100亿元以上

城乡均衡发展
到2020年，实现1000万左右农业转移人口和700万左右城中村、城边村原有居民市民化

累计建成7000个农村新型社区，建档立卡农村贫困人口全部脱贫



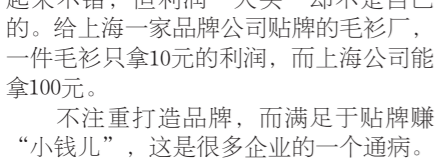
完成集体产权制度改革
“十三五”我省将基本完成农村集体产权制度改革

实施精致农业战略
到2020年，农产品标准化生产达到85%以上

打造山东农产品整体品牌形象，品牌价值达100亿元以上

城乡均衡发展
到2020年，实现1000万左右农业转移人口和700万左右城中村、城边村原有居民市民化

累计建成7000个农村新型社区，建档立卡农村贫困人口全部脱贫



完成集体产权制度改革
“十三五”我省将基本完成农村集体产权制度改革

实施精致农业战略
到2020年，农产品标准化生产达到85%以上

打造山东农产品整体品牌形象，品牌价值达100亿元以上

城乡均衡发展
到2020年，实现1000万左右农业转移人口和700万左右城中村、城边村原有居民市民化

累计建成7000个农村新型社区，建档立卡农村贫困人口全部脱贫



完成集体产权制度改革
“十三五”我省将基本完成农村集体产权制度改革

实施精致农业战略
到2020年，农产品标准化生产达到85%以上

打造山东农产品整体品牌形象，品牌价值达100亿元以上

城乡均衡发展
到2020年，实现1000万左右农业转移人口和700万左右城中村、城边村原有居民市民化

累计建成7000个农村新型社区，建档立卡农村贫困人口全部脱贫



完成集体产权制度改革
“十三五”我省将基本完成农村集体产权制度改革

实施精致农业战略
到2020年，农产品标准化生产达到85%以上

打造山东农产品整体品牌形象，品牌价值达100亿元以上

城乡均衡发展
到2020年，实现1000万左右农业转移人口和700万左右城中村、城边村原有居民市民化

累计建成7000个农村新型社区，建档立卡农村贫困人口全部脱贫



完成集体产权制度改革
“十三五”我省将基本完成农村集体产权制度改革

实施精致农业战略
到2020年，农产品标准化生产达到85%以上

打造山东农产品整体品牌形象，品牌价值达100亿元以上

城乡均衡发展
到2020年，实现1000万左右农业转移人口和700万左右城中村、城边村原有居民市民化

累计建成7000个农村新型社区，建档立卡农村贫困人口全部脱贫



完成集体产权制度改革
“十三五”我省将基本完成农村集体产权制度改革

实施精致农业战略
到2020年，农产品标准化生产达到85%以上

打造山东农产品整体品牌形象，品牌价值达100亿元以上

城乡均衡发展
到2020年，实现1000万左右农业转移人口和700万左右城中村、城边村原有居民市民化

累计建成7000个农村新型社区，建档立卡农村贫困人口全部脱贫