

热点点击

编者按

郭树清省长在政府工作报告中点名表扬27个山东品牌，并提出深入实施质量强省和品牌战略，成为代表委员和普通群众关注的热点话题。山东品牌顶天立地者有之，但还是占少数，大多数是铺天盖地者。怎样推动群山向群峰转变？品牌强省战略如何推进？需从哪些方面着力？本报记者请代表委员表达真知灼见。

闯天下，“小老虎”要迈多少关

本报记者 赵洪杰 张国栋

我省工业产业体系发育良好、门类齐全，有100余种产品的产量居全国前列，但在国内外市场上具有显著影响力的知名品牌屈指可数，更多的，是正在向大品牌跃升的成长型品牌。

“澳大利亚网球公开赛用的是我们的毛巾，虽然有了自己的国际家纺品牌，但我们还算是一个‘小老虎’。”滨州亚光家纺公司董事长王延平代表说。郭省长提出让众多成长型品牌在国内外闯出更大天地，让他倍受鼓舞。

“小老虎初啼”靠的是对产品的精益求精。王延平表示，要想发展为大品牌，必须学习海尔、海信那种对完美孜孜追求的“匠心”。

孚日控股集团总经理孙勇代表说，自己到日本考察时发现，日本百年以上的企业约有3000家，一家制作手表外壳的企业，坚持选用最好的材料，不断优化产品结构，上百年来无有可取。

“品牌崛起，首先要看是否有这种‘慢的坚持’，也就是工匠精神。”

去年孚日向消费者郑重承诺：成年人买到的家纺产品，全部达到“婴幼儿适用要求”——产品不含一点甲醛、重金属离子等有害物质。“材料选购千挑万选，每一缸产品都必须检测，不合格的坚决淘汰。我们就是要用这种高标准严要求、精益求精的工匠精神。”孙勇说。

生产宠物食品的乖宝，同样有这种高标准。在宠物食品系列产品中，我国目前仅有主粮标准，并且非强制标准，这造成国内宠物食品良莠不齐。但乖宝的国内产品一直执行出口欧美产品的标准，这让乖宝声名鹊起，成为获得省长表扬的27个品牌之一。

“成长型品牌企业壮大，也必须在创新中锻造自己的核心竞争力。”青岛红领集团总裁张兰兰代表告诉记者，西服个性化定制要实现工业化生产，重塑制版环节是关键，版型库是关键中的关键。版型库需要根据大量实践数据及时验证调整，他们三次建立、三次推翻，每一次都需要一年多时间，最终建成。“现在我们的版型库中有几百万种版型”。

在特定历史阶段，贴牌与加工贸易是跨越赶超的一个捷径。孙勇代表说，随着本领域增加，用自主品牌逐步取代贴

牌是“小老虎”必由之路。以往孚日只敢在俄罗斯、东南亚等发展中国家做品牌销售。去年，由他们设计的一款新型纤维素产品以自主品牌亮相美国。“这就是我们敢于开始叫板的底气，虽然出口产品自主品牌只占10%，我们还是坚定做下去，争取每年提高10个百分点。”

“在国外市场闯天下，要具备满足当地消费者的个性化需求的设计研发能力。”威海市长张惠代表说。在美国、英国、韩国等发达国家，威海迪尚集团有自己的设计公司或工作室，设计理念和信息及时反馈到国内服装制造集成中心。眼下，迪尚自主开发和品牌出口比例达到95%以上。

打造品牌要有政策环境和社会氛围。东营市农业局副局长张海燕代表说，每年东营到北京、上海、香港等地组织举办黄河口大闸蟹宣传推介会和美食文化节，效果很好。

“打品牌，投入资金和精力是巨大的，如果随意被侵权，那企业就没有积极性了。”张惠认为，政府应完善跨部门监管协作机制，打击侵犯知识产权、假冒名牌产品等违法行为，支持企业跨区域维权。

我省农产品丰富，但有美誉度的知名品牌不多。滨州市农业局副局长张秀琴代表认为，沾化冬枣等地理标志农产品由于生产较为分散，规模化程度不高，离成为真正大品牌还有很长的路。

“这些品牌做大做强，应向工业产品标准化生产学习。”她说。著名水果连锁店“百果园”的老总跟她交流时曾表示，他们收购某一款水果，最担心的就是标准不一，口感差异大。

达到标准化生产的一条路子，是引进新型经营主体，实现规模化种植后。正走这条路子的沾化冬枣，不少枣林按照疏密间伐标准生产，产量虽然下降一些，但价格上涨一倍。“有个果农5亩‘沾冬2号’冬枣，卖了22万元。”

同样认可农产品标准的重要性，还有菏泽牡丹区委书记张福龙代表。“去年，我们取得牡丹花茶代用茶全国首家‘全国工业生产许可证’，建成了牡丹籽油化妆品全国第一条专用生产线。”



2月6日，出席省十二届人大六次会议的聊城代表团代表刘志光、李洪法、张昭、秦玉峰、贺怀芝（从左至右），就郭树清省长在政府工作报告中提出的“深入实施质量强省和品牌战略”展开热烈讨论。

记者 王世翔 报道

打造品牌，不能单靠企业家

本报记者 廉卫东 张国栋

2月7日下午，省政协十一届五次会议举行专题记者会，五位委员相继发言，几位委员的话题逐渐集中到品牌上。

“出差到国外，说山东有人不知道，但说青岛啤酒很多人都知道，可见品牌对一个地区的支撑作用有多大。”省质量技术监督评价中心主任田亮光委员感慨说。山东这两年品牌建设上做了很多工作，也取得了不少成绩，但仍存在一些问题，主要体现在三个方面。

一是大部分品牌还比较小，2016年中国最具价值品牌500强，山东入选品牌数量还不到广东的一半。二是山东品牌大多集中在传统行业，金融、通讯等新兴行业少；山东农业在国内占比很大，但也缺少相应品牌。此外，品牌是一个系统工程，我们的支撑体系还比较弱。

“打造品牌，政府可以做很多。”回忆起30年前青岛海尔、海信等“五朵金花”的崛起，青岛市副市长栾新委员深有感触地说，当年的海尔还只是一个小电冰箱厂，但看准了企业的能力和追

求，政府几乎是无偿把青岛洗衣机厂等划给了海尔，这对海尔品牌快速崛起起到很大推动。

田亮光委员指着在座的九阳集团董事长黄淑玲委员说：现在很多国内企业产品完全具备国际水准，九阳的电饭煲就不比日本产品差，为什么这些产品打造品牌这么难，关键在于一些假冒伪劣产品影响了中国制造的整体形象。

“政府还有一项迫切任务，就是加强品牌建设的顶层设计。”田亮光委员补充说，山东的近邻韩国2009年就成立了品牌促进委员会，由总统任组长协调各部门关系，山东也应尽快形成品牌的合力。

黄淑玲委员说：“看到好多老百姓到国外背产品回来，作为干制造业的，我感觉很汗颜。”她解释说，我们的个别产品的确做得不够好，但也有很多产品要请人家多支持。整个社会应该形成一种氛围，大家都关注爱护认真做产品的企业，把高质量的产品“捧”出来，这样我们企业家撸起袖子干得更带劲儿了。

潍柴、万华、西王、金正大等鲁企走出去获省长点赞

海外品牌并购的山东经验

本报记者 张国栋 赵洪杰

郭树清省长在政府工作报告中提出，支持企业开展品牌并购，加快培育一批国际知名自主品牌；推广潍柴、万华、西王、金正大等企业海外并购经验，加强国际产能合作。

这两天，金正大生态工程集团股份有限公司总裁高义武代表成为企业代表委员们“取经”的对象——去年7月，作为中国最大的新型肥料生产企业，金正大出资1.1亿欧元收购欧洲特种肥料第一大品牌德国康朴公司100%股权，正是郭树清省长出席了在德国法兰克福举行的交割仪式。不独此例，去年金正大还成功并购了以色列艾森贝克、荷兰易康姆和西班牙纳瓦萨公司。

据相关统计，国内企业海外并购的成功率仅为1/3左右，而我省这几家企业的并购运作均大获成功。有何诀窍？“协同效应”。高义武点出并购成

功的关键词。他为记者详解：金正大是全球最大的缓控释肥生产商，并购对象康朴公司是欧洲最大最高端的园艺类肥料、植保产品供应商，更有60年历史的老品牌，蜚声全球肥料界。实施并购，金正大的技术、产品与康朴公司可以很好嫁接，为其提供原料和创新能力，降低康朴公司产品成本，加快产品换代。借助康朴公司品牌、技术等方面优势，金正大能迅速打开全球化通道。

在产业链上闪转腾挪、注重链条的完善和提升，是几家鲁企成功的又一经验。去年5月，潍柴投资5800万元建设的德国林德液压新工厂在阿芬芬堡竣工，使潍柴林德液压驱动件的产能从原来的15万台提高到25万台。

工程机械行业中流传着一句话：得液压者得天下。纵观全球，掌握最高性能液压技术的，就是德国凯傲公司掌控的林德液压。2012年初，一个偶然的机

会，潍柴获知凯傲要被股东出售的消息。经过半年博弈，潍柴击败高盛、KKR这样的全球顶级投行，创下了迄今为止中国企业对德国的最大并购记录。潍柴动力副总裁戴立新介绍，如今，潍柴已将“发动机+液压”融合，打造出全球唯一的液压力总成系统。

“海外并购，应在完善产业链的基础上，将企业的产品战略与品牌战略完美衔接。”滨州市长崔洪刚代表说。去年滨州的西王集团收购了全球最大运动保健品公司加拿大KERR公司100%的股权。西王集团董事长王勇介绍企业三步走的品牌战略：成为中国玉米油第一品牌、打造中国高端食用油第一品牌、塑造中国健康食品第一品牌。而收购KERR公司，进入运动营养与体重管理健康食品市场，为西王向第三步战略迈进奠定了坚实基础。

在全国人大代表、潍柴董事长谭旭光看来，并购不是吃掉，而是融合。

“‘文化融合，善意收购’，是潍柴成功的一个关键密码。”收购法国船用发动机生产商博杜安时，潍柴出价仅为299万欧元，而一家美国竞标者出价一度达到1500万欧元。潍柴以小博大的“撒手锏”，是承诺博杜安100多个员工一个不下岗，而竞争对手则要求并购后立即裁员30%。在对就业极为重视的法国，潍柴得到了认可。

其他成功的企业也莫不如此。收购匈牙利最大化工公司宝思德96%的股权后，万华实业集团直接获得了欧洲主流供应商的地位，异氰酸酯产能跻身全球前三强。而让万华实业入主宝思德后站稳脚跟的，是在人员和文化上的巧妙安排。新的宝思德董事会和监事会中，有万华实业集团总裁任董事长，但其他重要岗位的人员，万华实行本土化策略，并逐步导入万华的企业文化，在稳住原有人才队伍的同时，实现了生产、营销等环节的快速融合。

省委统战部召开省政协住港澳委员座谈会

吴翠云出席并讲话

记者 赵琳 报道

本报济南2月7日讯 省委统战部今天召开省政协住港澳委员座谈会，省委常委、统战部部长吴翠云出席会议并讲话。

吴翠云指出，在过去的一年里，省政协住港澳委员认真履行了职责，在维护港澳繁荣稳定和服务山东经济文化强省建设两方面发挥了积极作用。希望各位委员充分发挥优势，积极履行职责，在推动鲁港交流合作、支持山东全面深化改革中发挥更大作用。要坚定拥护“一国两制”方针，积极主动参与港澳社会政治事务，积极宣传支持人大释法，切实维护基本法的法治权威，以实际行动支持特区政府依法施政。要深化联谊交流，支持省海联会事业发展，支持参与爱国社团建设，关心关注港澳青年工作，推动山东海外联谊事业蓬勃发展。

与会住港澳委员围绕服务“十三五”时期经济社会发展，推动新形势下“一国两制”实践提出了意见建议，一致表示将坚持爱国爱港爱澳，进一步促进鲁港澳交流合作，在“一国两制”实践中发挥更大作用。

代表委员履职风采

沈孝业：愿做一名“带着泥土气息”的代表

本报记者 贾瑞君

“当代表就要有个代表的样！认真履行代表职责，积极发挥代表作用，才能不辜负组织的信任，才能对得起选民的选票。”2月7日，在潍坊团驻地，60岁的沈孝业告诉记者，这是他当选为山东省第九届人大代表时许下的诺言，20年来，他一直践行诺言尽心尽力履职。

沈孝业是昌乐县红河镇葛家滩村党支部书记，也是山东省第九、十、十一、十二届人大代表。自当选为省人大代表以来，农村一直是沈孝业关注的重点。前几年，沈孝业在当地农村调研时，看到孤独的孤寡老人生活非常困难，他们住着上世纪70年代的土坯房子，穿着破旧的衣裳，吃着简单的饭菜，有的身体健康状况很差。他们虽然享受着新农合、最低生活补助等政策保障，但随着年龄的增长、劳动能力的丧失，现有的保障水平已不能完全解决他们的生活困难。为此，沈孝业提出了《关于进一步推进昌乐县农村留守老人和留守儿童关爱服务的建议》，建议省政府加快我省社会保障体系建设，加大对社会保障的投入力度，采取政府出大部分、地方补助小部分的办法，提高养老、医疗保险标准，真正做到老有所养、病有所医，彻底改善低收入人群的生活水平。省政府对这一建议非常重视，责成相关部门出台了提高我省农村留守老人和留守儿童关爱标准，健全完善城乡医疗救助、城乡低保、农村五保供养等制度，有效地改善了低收入群众的生活现状。

有一次，沈孝业与一名来自我省南部的工人交谈时了解到，该名工人家乡发展不是很快的根本原因是交通基础太差。于是，沈孝业联合其他代表提出了《关于修建济青高速南线的议案》。省政府对此议案高度重视，多次召开专题会议进行研究，最终决定在山东南部高标准修建了青莱高速公路，贯通了地形复杂的鲁中山区，促进了全省“五纵四横一环”公路主框架的完成，有力推动了山东南部的经济发展。

幼时家贫，沈孝业只上过两年学就回家种地，从小对农村生活有着深刻了解。当选为省人大代表以来，他的建议多是针对身边的现实问题所提，因此被人形容为“带着泥土气息的建议”。针对大伙“看病难、看病贵”的现实，沈孝业进行了详细调研，他发现“看病难、看病贵”的背后，是政府对公立医院的财政支持力度不够、医疗专业技术人才补贴不高、社会资本办医行为不规范等诸多问题，为此，沈孝业提出了《加快公立医院发展、规范社会力量办医行为的建议》、《被省政府采纳实施》。此外，他还提出了《加大农村学校投入和落实农村偏远地区教师补贴》《加强公共文化基础设施建设和完善老龄工作机制》《在公务员、事业单位干部考试中取消学历教育全日制本科限制》《关于打造小丹河九龙湖至西湖公园段景观带并将其纳入昌乐县十三五规划的建议》等建议，也相继被省政府有关部门采纳。

继任省十二届人大代表以来，沈孝业先后提出建议20多件，成为本届以来潍坊代表团提出建议最多的代表。今年，他将继续就完善我省老龄工作机制提出建议。

《政府工作报告》有关名词解释

1.“三去一降一补”

是指去产能、去库存、去杠杆、降成本、补短板。2015年中央经济工作会议提出，将抓好去产能、去库存、去杠杆、降成本、补短板作为供给侧结构性改革的五大任务。

2.农业“新六产”

是农业产业化的“升级版”。指第一产业接二连三，向后延伸；第二产业接一连三，双向延伸；第三产业接二连一，向前延伸，形成产业链相加。同时，一产的一份收入，经过二产加工增值为两份收入，再通过三产的营销服务形成三倍收益，综合起来是六份收入，产生乘数效应。

3.“工业绿动力”计划

这是我省推动经济社会绿色发展的重要举措。主要包括三个方面：一是清洁高效利用传统能源。支持使用高效环保煤粉锅炉，在煤粉制备、物流配送、锅炉改造等环节进行优化升级。二是深度开发利用绿色能源。拓展太阳能集热系统在纺织、食品、化工等工业领域的应用，减少化石能源消耗。三是优化能源节能投资方式。通过合同能源管理等新机制，重点围绕锅炉（窑炉）改造、余热余压利用、绿色照明改造等领域实施节能改造。

4.城市“十个系统”

是指立体交通系统、停车服务系统、地下管网系统、雨污分流系统、智慧城市系统、住房保障系统、集中供热系统、大气治理系统、污水处理系统和垃圾处理系统。

5.十大文化旅游目的地品牌

是指具有山东地方特色、可以转化为现实旅游产品的一些重点文化资源。具体包括：东方圣地、仙境海岸、平安泰山、泉城济南、齐国故都、鲁风运河、水浒故里、黄河入海、亲情沂蒙、华夏龙城等十个文化旅游目的地品牌。

6.“中央厨房”工程

“中央厨房”即融媒体中心，就是通过重构采编发网络，再造采编发流程，统筹采访、编辑和技术力量，形成“一次采集、多种产品、多媒体传播”工作格局。这是推进传统媒体和新兴媒体深度融合发展的龙头工程。

7.监督执纪“四种形态”

党的十八届六中全会通过的《党内监督条例》提出，党内监督必须把纪律挺在前面，运用监督执纪“四种形态”，经常开展批评和自我批评、约谈函询，让“红红脸、出出汗”成为常态；党纪轻处分、组织调整成为违纪处理的大多数；党纪重处分、重大职务调整的成为少数；严重违纪涉嫌违法立案审查的成为极少数。

(□整理：李子路)

两会走笔

任宇波

两会上，有媒体捕捉到一个耐人寻味的细节：6日上午，当郭树清省长在政府工作报告中一口气读出27个山东品牌，强调要深入实施质量强省和品牌战略时，全场响起了热烈的掌声。对品牌建设来讲，这样的两会“掌声”，传递出认同，凝聚着共识，意义非凡。

品牌建设，是深化供给侧结构性改革的重要抓手。有一个形象说法，品牌建设就是滚石上山。从产业链

价值链、供应链的“洼地”向两端攀登，品牌爬升的轨迹，将勾勒出一条优美的“微笑曲线”。当前，山东工业产业体系发育良好，门类齐全，有上百种产品产量居全国前列，不少企业有给国际大牌代工经历，具备真技术、好设备，产品并不输于那些名牌。大力实施品牌战略，可谓正当其时。政府工作报告首次将“深入实施质量强省和品牌战略”单独列为全年经济发展的主要任务之一，充分说明，深化供给侧结构性改革，山东任何时候都需要品牌的支撑，也比任何时候都有条件、有实力、有信心做大做强山东品牌。

滚石上山的品牌建设之路，困

难、曲折和障碍无法回避，但其中也有规律可循。没有品质，形成不了品牌；没有“做专、做精、做细、做实”的工匠精神，难以产生精致产品；没有几十年如一日的坚守，就难以有百年老店。今年政府工作报告，要求逐行业制定质量提升计划，发扬工匠精神，保护知识产权，同时着重区分了老字号、大品牌、地理标志农产品和成长型品牌等品牌层次，政策既有传承延续，更有创新发展。细读报告中品牌建设的举措，内容更加详实，靶向更加精准，对品牌建设规律的认识进一步深化。

滚石上山，考验定力，更考验担当。其实很多“贴牌”企业都明白，

做品牌太贵，搭便车划算。但恰恰是这些企业，比谁都清楚品牌的价值，往往只是输在畏惧开拓创新的鸵鸟心态，缺乏动力弥补设计营销的短板，缺乏劲头在技术工艺上更进一步。培育品牌，政府工作报告突出强调企业、政府、社会各个方面要一起努力，既是期望企业拿出深耕品牌的执着与创新精神来，也是要求各地努力营造适合品牌生长的土壤、氛围、文化、金融等环境。只要我们拿出时不我待的紧迫感，当仁不让的责任感，扛起品牌建设这一“滚石上山”的硬活，就一定能够打造“山东制造”更大的影响力，获得更多的话语权。