

品牌江苏系列

倾听

成长的声音

江苏省商标战略实施工作领导小组办公室
江苏省工商行政管理局
江苏省广播电视总台财经广播

编著

品牌江苏系列

倾听

成长的声音

江苏省商标战略实施工作领导小组办公室
江苏省工商行政管理局
江苏省广播电视总台财经广播

编著

羊城晚报出版社
· 广州 ·

图书在版编目(CIP)数据

倾听成长的声音 / 江苏省商标战略实施工作领导小组办公室, 江苏省工商行政管理局, 江苏省广播电视总台财经广播编著. —广州: 羊城晚报出版社, 2015.12

ISBN 978-7-5543-0115-9

I. ①倾… II. ①江… ②江… ③江… III. ①企业管理—品牌战略—研究—江苏省 IV. ①F279.275.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第311959号

倾听成长的声音

Qingting Chengzhang de Shengyin

策划编辑 谭健强

责任编辑 谭健强

责任技编 张广生

装帧设计 友间文化

责任校对 王志娟

出版发行 羊城晚报出版社

(广州市天河区黄埔大道中309号羊城创意产业园3-13B 邮编: 510665)

网址: www.ycwb-press.com

发行部电话: (020) 87133824

出 版 人 吴 江

经 销 广东新华发行集团股份有限公司

印 刷 佛山市浩文彩色印刷有限公司

规 格 787毫米×1092毫米 1/16 印张15 字数220千

版 次 2015年12月第1版 2015年12月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5543-0115-9/F·76

定 价 38.00元

版权所有 违者必究 (如发现因印装质量问题而影响阅读, 请与印刷厂联系调换)

品牌江苏系列编委会

编委会主任：吴永才 黄 信

主 编：张传博 李晓丹

编委会委员：王连波 蔚 莉 蒋岩坚 张 明 王发礼

林育俊 钱晓星 李世健 滕小燕 包志强

陈慈明 朱卫文 吕国平 陈 明 张培工

前言

2010年，江苏省政府召开深入实施商标战略工作会议，出台了《关于深入实施商标战略的意见》，成立了由30个部门组成的商标战略实施工作领导小组。领导小组办公室设在省工商局，主要职责是组织全省商标战略实施和品牌建设，以提高全省经济核心竞争力为目标，以企业、产业和区域品牌建设为主线，以大幅提升商标国际国内注册量、大力培育高知名度商标群体、全面提高商标运用和保护能力为重点，以构建有利于商标实施的法制环境、政策环境和市场环境为保障、着力完善“政府推动、部门联动、企业主体、社会参与”的运行机制，全方位推进商标战略的实施，努力把江苏省建设成为国内一流、国际知名的品牌强省。

此后，江苏省商标战略实施工作领导小组办公室、江苏省工商局、江苏省广播电视总台（集团）决定，携手在江苏财经广播（FM95.2/AM585）推出《品牌江苏》专题栏目，大力宣传江苏商标战略实施工作，唤起全社会的品牌意识，推动江苏企业积极打造知名品牌，增强企业的市场竞争力，加快推进建设品牌强省步伐。

《品牌江苏》栏目开播以来，采访、报道了近百家品牌商标工作成绩卓著的企业，在听众中引起较大的反响。本书从《品牌江苏》栏目播出稿件中选取了34家企业的事迹结集出版，见微知著，可以使广大读者朋友了解江苏实施商标战略采取的举措和取得的成绩。

江苏财经广播（FM95.2/AM585），是江苏地区唯一的专业财经广电媒体，从1992年成立至今，一直牢固树立市场意识和服务意识，围绕节目自身的专业化内容定位，为广大听众提供了大量高质量的财经节目，已成为江苏地区首屈一指的财经媒体。

在新媒体时代，江苏财经广播《品牌江苏》专题栏目将继续报道江苏品牌建设的进展、新成就，和社会各界共同推动江苏品牌经济的进一步发展。

代 序

P R E F A C E

深入实施商标战略，建设品牌强省

——《品牌江苏》栏目访江苏省工商行政管理局吴永才副局长

主持人：

听众朋友好！欢迎收听江苏财经广播《品牌江苏》栏目，我是蔚莉。随着中国经济的转型，江苏也正由制造业大省转型为制造业强省，在此过程中，品牌经济的发展至关重要。2010年，江苏省出台《关于深入实施商标战略的意见》，提出以深入推进商标战略实施为手段，努力打造品牌强省。五年来，江苏的品牌工作取得了令人瞩目的成果，多个指标在全国名列前茅。今天我们邀请江苏省工商行政管理局吴永才副局长做客《品牌江苏》栏目，为我们细说详情。

——吴局长您好！您认为商标工作在全省经济转型发展中承担怎样的任务？您如何理解品牌经济在社会经济发展中的重要性？

吴永才：

主持人您好！听众朋友大家好！很高兴能向全省的企业、消费者介绍我们江苏实施商标这五年来所做的努力，分享我们对这一工作中重要性的



认识和经验。

随着经济全球化进程的加快，特别是品牌经济的崛起，商标的作用发生了质的变化，成为具有独立价值的市场要素，承载着市场主体在质量、技术、管理、信用、文化等方面所形成的商誉，是企业地区和国家重要的无形资产和竞争力。国家工商总局张茅局长也指出：品牌竞争已经成为当今世界市场竞争的主要形式。品牌获得法律保护的主要途径是依法申请注册商标，取得商标专用权。品牌无形资产价值得以实现的主要方式是作为商标许可、出资、出质和转让。品牌的主要表现形式和核心是商标。在知识产权体系中，商标知识产权具有与各类产业和所有企业关联度紧、覆盖面宽、作用力持久的显著特征。商标对商品价格的影响极大，是企业开展市场竞争、促进自主创新的重要载体，也是有效提升区域经济竞争力、实现产业升级的重要抓手。

主持人：

2010年江苏提出实施商标战略。省委、省政府作了哪些部署？在“十二五”期间，江苏省商标工作取得了怎样的成绩？

吴永才：

省委、省政府高度重视商标品牌建设，2010年省政府专题召开了全省深入实施商标战略工作会议，时任省长罗志军书记在批示中指出，实施商标战略是促进经济结构调整、加快经济发展方式转变的重要途径和手段，是发展品牌经济的核心和关键。会议明确了实施商标战略、打造品牌强省的工作路径和目标，成立了省商标战略实施工作领导小组，出台了深入实施商标战略的意见，有力推动了自主品牌建设。

“十二五”期间，在省委省政府的领导下，通过全省各地各部门的共同努力，我省商标战略实施领导机制更加健全，政策日趋完善，广大企业和社会各界对商标品牌的认知度大大提高，商标知识产权创造、运用、保护、管理能力迅速提升，品牌价值和竞争力在市场竞争中有效增长，商标知识产权融入并推动经济发展的作用日益突出。截至目前，全省有效注册

商标量53万件，马德里体系商标国际注册1800件，驰名商标670件，省著名商标3873件，分别比2009年增长1.4倍、1.2倍、5.7倍和1.2倍。今年我省驰名商标再增93件，增量全国第一，总量达670件，居全国第二位。

主持人：

如此优异成绩的背后，是江苏省工商行政管理部门精心设计、长远规划和长期以来扎实细致的服务。能否请您谈一谈我们江苏主要采取了哪些手段和措施来促进江苏的品牌建设？

吴永才：

我们重点打造三大平台，实施三大工程。

三大平台：一是宣传平台。积极加强与新闻媒体的合作，通过举办首届江苏品牌紫金奖活动、开展商标战略宣传环省行等方式，打造宣传主阵地，提升商标战略社会影响力。二是培训平台。邀请世界知识产权组织专家对江苏企业进行面对面指导，开展品牌国际化专题培训。探索开展以商标战略和品牌经济为主要内容的品牌管理专业人才培养，全面提升企业的商标战略实施能力，目前已培训40多期5000多人。三是保护平台。构建了行政、司法和企业自我保护三位一体有效衔接的商标保护体系。建立打击侵犯知识产权和假冒伪劣商品工作长效机制，严肃查处了一批有影响的商标侵权案件；充分运用商标保护区域协作网络，就“红豆”、“盱眙龙虾”、“恒顺”等商标开展域外保护行动；加强与法院、公安和海关等相关部门的执法合作，会同省法院多次召开商标疑难案件研讨会，进一步统一商标侵权认定标准，完善商标行政执法与司法衔接机制。2011年，我局被世界知识产权组织和国家工商总局联合授予“中国商标保护金奖”。

主持人：

您所说的三大工程具体包括了哪些？

吴永才：

三大工程：一是深入实施“品牌强企”工程。深入推进注册商标专

用权质押贷款工作，将企业商标无形资产变成真金白银。全省已办理商标权质押贷款70多亿元，有效缓解了企业融资难题，增强企业创新能力，促进企业稳定发展。二是大力推进“品牌兴农”工程。深入实施“农产品商标和地理标志培育计划”，加快农业现代化进程。专门召开全省工商系统农产品商标和地理标志工作推进会，举办地理标志工作成果展。今年10月份，在淮安举办了以“商标富农、品牌强省、聚焦淮安”为主题的全省（首届）地理标志商标及优质农产品展示会及暨地理标志发展论坛，取得了很好的经济和社会效果。全省已培育地理标志商标224件，涌现出“盱眙龙虾”、“淮安红椒”、“射阳大米”等多个涉农知名品牌，有效提升了农业经济的市场竞争力。三是积极推动“品牌强县”工程。探索开展了产业集群品牌培育基地建设，把品牌经济和产业发展、区域发展紧密结合起来，不断提高县域经济的综合竞争力。目前，全省工商系统已确认省级产业集群品牌培育基地28家，市级产业集群品牌培育基地41家，形成了叠石桥家纺、官林电缆、镇江香醋、横林地板等一批独具特色的产业集群公共品牌。28个省级产业集群品牌培育基地所在的县（市、区）均成功跻身全国商标百强县行列，已经成为全省商标战略实施的先行区、集中区和示范区。

主持人：

在下一个五年规划中，我们江苏制定了怎样的目标？将着力在哪些方面进一步推动品牌强省的建设工作？

吴永才：

“十三五”是实施创新驱动发展战略的关键时期。我们将从五个方面加强商标发展与保护，不断提高品牌对创新型经济增长的贡献度。

一是大幅提升品牌自主化水平。深入实施“一企一标”、“一社一标”工程，引导企业通过品牌创建推动经营理念、技术、产品、管理和商业营销模式创新。力争到2020年底，全省拥有自主商标的企业超过20万户，年增长1.4万户左右。全省马德里商标国际注册量达2800件，重点出

口企业实现商标国际注册全覆盖。全省自主品牌企业增加值占GDP比重达15%。

二是不断壮大知名品牌群体。实施商标密集型产业发展计划，以旅游业和纺织服装业为突破口，建立由行业主管部门牵头、行业协会参与、龙头企业牵引、公共品牌带动的品牌发展机制，培育“畅游江苏”、“时尚江苏”等10个左右品牌价值高、经济贡献大的商标密集型产业。到2020年底在全省培育形成500家拥有核心知识产权和自主品牌、具有国际竞争力的商标密集型企业；全省驰名商标总量达800件，其中能够熟练运用品牌集聚资金、人才、资源等市场要素的企业达200家以上。

三是形成一批产业和区域品牌。以企业、产业和区域为载体，推进商标战略实施示范工程，建立并发布“江苏区域品牌发展指数”，引领全省品牌建设水平不断提升。到2020年底，力争建成15个省级商标战略实施示范县（市、区）、30家商标战略实施示范企业、50个省级产业集群品牌培育基地和10个省级产业集群品牌培育示范基地。

四是全面提升品牌保护效能。开展品牌保护放心省份建设，依法加强商标专用权监管，力争每年商标侵权案件结案率和投诉处理满意率超过90%。到2020年底，实现品牌保护区域与部门协作机制更加完善，全社会商标认知度和权利人满意度超过80%，外商在我省投资的积极性明显提升。五是持续优化品牌发展环境。建立健全品牌投融资体系，鼓励金融机构以高新技术企业和创新型企业为重点开展商标质押贷款，力争到2020年底实现商标质押贷款50亿元；完善商标战略公共服务平台，每年培训创新型企业品牌管理人员1000人，形成一支结构优、素质高、规模超万人的专业队伍；发展商标品牌咨询服务业，开展商标知识产权服务机构分级评价，力争培育专业从事品牌咨询服务机构总量超过1000家；深化商标国际交流与合作，力争每年选择30家创新领军型企业，开展商标国际注册的数据交换和动态监测，加大商标国际保护纠纷的协调与服务力度。

**主持人：**

谢谢吴局长为我们介绍江苏建设品牌强省的具体举措，分享您对品牌经济发展的思考。

吴永才：

非常感谢广大听众朋友对商标战略实施和品牌工作的关心与支持，品牌工作任重道远，希望社会各界一如既往地关注、关心、关爱商标战略实施和品牌工作，期待大家共同研究和探讨品牌工作发展规律，同时也希望广大市场主体能够重视商标知识产权，紧跟当今社会发展趋势，不断创造出更多更强更大的江苏自主品牌。

最后衷心感谢江苏财经广播，感谢你们提供了一个让广大听众朋友分享商标战略实施和品牌工作经验与成果的宣传与交流的公益平台，感谢你们对品牌工作的大力支持，谢谢！

主持人：

各位听众，本期《品牌江苏》就到这里，非常感谢省工商局副局长吴永才做客直播室，也非常感谢听众朋友的收听，再会！

目 录

C O N T E N T S

南京1912：昔日总统府邸，今朝城市客厅	/ 002
中国制造的发展雄心	/ 008
江苏舜天的光荣与梦想	/ 014
横溪西瓜，甜美初夏	/ 021
“平生活”的“万花筒”——变革中的红豆集团	/ 029
企业责任塑造品牌力量——模塑科技品牌之路	/ 035
知难而进，勇往直前——瑞年国际的成长之路	/ 042
天圆地方紫玉金砂	/ 048
德鲁尼：缔造环保健康生活	/ 055
牛蒡风云——康汇百年的品牌之路	/ 062
舌尖上的天目湖	/ 070
凤凰涅槃新科重生	/ 078
创新，为好孩子插上腾飞的翅膀	/ 085
科沃斯，开创家庭智能机器人新时代	/ 093
与国际五百强为伍，路之遥问鼎智能产业	/ 101
多威，用心做好鞋	/ 108
一砖一瓦砌品牌——南通三建的品牌之路	/ 114
河豚无毒品牌有道——中洋集团的品牌智慧	/ 120



紫罗兰在睡梦中盛开	/ 125
品牌科技双轮驱动，苏云医疗如虎添翼	/ 131
百年滴醋，时代传承	/ 137
小龙虾书写大传奇	/ 143
为龙虾做口粮，领农户奔小康	/ 150
磊石为金，达无止境——汤广宏和磊达集团的成长之路	/ 156
从口感到口碑	/ 162
富春茶社——老字号的新传承	/ 169
站在巨人肩膀上阔步前行	/ 176
小产品，大品牌	/ 183
大象起舞	/ 189
万山红遍，甜蜜生活	/ 195
扬起品牌的风帆在水中领航	/ 202
江苏飞船，中国齿轮行业的希望之星	/ 209
箭鹿——穿梭中原，三十而立	/ 215
渔歌子家具，诗意的栖居	/ 222
后记	/ 227

商标的历程



南京一九一二商业管理有限公司目前拥有“1912及图”的国内有效注册商标达30件。

“1912及图”为“南京市著名商标”、“江苏省著名商标”、2014年被国家工商总局认定为“驰名商标”。

随着“1912”商标知名度的不断提高，社会上侵权行为也日益严重。2013年至2014年，镇江、常州、连云港、盐城、芜湖等地的部分房地产开发商在项目前期推广和招商过程中利用媒体打着“1912”的旗号进行招商。严重损坏了消费者的利益和“1912”品牌的名誉。公司在工商部门的支持和帮助下，成功地维护了“1912”品牌及商标的合法权益，并纠正了侵权方的违法行为。



品牌的故事

南京1912：昔日总统府邸，今朝城市客厅

记者：蔚莉、柴莉莉

在南京最著名的涉外酒店金陵饭店前台有一张小小的卡片，上面用中英文对照写着四行小字：带我回金陵饭店；带我去禄口机场；带我去火车站；带我去南京1912。

“1912”，是环绕南京总统府周边呈“L”形的三万多平方米的消费休闲街区。

2003年5月，中国近代史遗址博物馆（总统府）以其配套休闲服务区面向市场招标，次年3月，南京东方企业集团在与上海新天地的“东家”——香港瑞安集团等20多家国内外知名企业的激烈竞争中成功中标，并成立南京东方三采投资顾问有限公司，对该项目进行经营管理。

征服了所有评委的是东方企业集团独特的创意。东方企业集团和政府对街区的定位不谋而合：以原有的几栋民国建筑为基础，将这一区域设计成一个既有文化品位又有历史底蕴的休闲消费场所。什么样的名字才能配得上这样一个充满民国风情的休闲消费街区呢？

在命名过程中，“南京1912”从600多个征集的名字中脱颖而出，打动了所有人的心。

民国是南京历史上最繁华最鼎盛的时期之一，当时的南京城内聚集着最显赫的政界要人和学术大家，这样的历史积淀和情怀，成为与总统府毗邻的民国建筑群承载时尚消费的最佳背景。

最初入住这个街区的，是乱世佳人、玛索国际娱乐、Seven Club、蓝枪鱼、A8 music、苏荷原创吧、百度酒吧、Ace Club等17家酒吧，这奠定了1912“南京最牛酒吧集群”的地位。这是1912品牌的创始人——南京东方企业（集团）董事长、一九一二集团董事长李天成对1912迈出第一步时的差别化定位决策使然。李天成说：“1912开街之前我碰到一个老外，他对我说，南京跟上海没法比，一到晚上就没地方去。其实我自己也深有体会，1912中标那天晚上，我们不想睡觉，很想找个地方庆祝一下，最后竟然找不到一个适合的场所。”

正因为酒吧一条街在南京前所未有，加上精心的策划和准备，2004年12月24日隆重面世时，整个城市都沸腾起来：最高的圣诞树、最多的圣诞老人、最美的飞雪漫舞、最大的圣诞Party、最绚丽的“天空”，为南京营造出一个童话般的圣诞天地。当晚近10万人涌进1912，半个城市几近瘫痪，就连街区广场的两部爆米机营业额也达到两万元。“南京1912”一夜成名。

从开街伊始，1912就牢固地把握住了自己的发展方向，突出民国主题文化与国际流行时尚的结合。南京1912商业管理有限公司总经理邱敏说：“文化是1912街区真正的灵魂和底蕴。民国文化是一个非常广泛的概念，中国传统文化和西方文化的结合和碰撞，很大一部分就发生在这个时期。此外，这个时期还在文学、音乐、建筑等方面涌现出了很多大师级人物。这也是我们1912街区希望彰显的。”

1912在“历史文化”上下足了功夫，尤其强调“商业文化”。基于这一理念，1912街区举办了“室外交响乐”等一系列深具文化特色的活动，让文化的激情体现在商业的运营中，这正是1912能获得消费者和销售者，以及政府共同支持的重要原因。

浓郁的文化氛围，吸引了无数消费者，也成就了众多入驻商家。2005年9月南京1912街区全面扩容后，推出大型餐饮区，全力打造南京美食新坐标，俏江南、粤鸿和、厚园等餐饮品牌同时进驻。厚园总经理郑洁回忆说，当时她正准备进军1912街区做餐饮，可是，做什么样的风格还拿不



定主意。观察到1912浓厚的民国风情，灵机一动，不如干脆做“民国菜”好了。这个想法和1912的运营方一拍即合。主打民国怀旧的厚园很快在1912打开了市场，厚园创造出的民国菜系，成了它的金字招牌。仅仅三个月，依靠口碑的力量，厚园就成了南京1912最成功的餐厅之一。而正常情况下，一个餐厅要打开市场，大概需要一年左右的时间。

让郑洁赞不绝口的，还有1912细致、周到的服务。郑洁告诉我们，厚园主营晚餐，大约每晚十点结束经营，但这往往是酒吧开始营业的时间，偶尔也会有醉酒者发泄情绪损坏物品。有一年春节，厚园门口的“大象”石刻雕塑被人踢倒了，大年初二，1912管委会立刻派出保安人员，扶正“大象”，通过监控很快找到了破坏者赔偿损失。郑洁说：“1912的管理团队，是真心地帮助业主排忧解难！”

“潮人”是南京1912的第一批入驻商户之一，总经理鲍述说，众多知名酒吧的聚集，迅速带起了南京1912的人气，让1912成了时尚人群夜生活的首选。但众多人气酒吧聚集在一个小小的空间时，很多人都担心会存在治安隐患。南京1912却将街区的秩序维持在了最佳状态。用鲍述的说法就是：“我们可以很放心，一旦发生突发事件，不但这间酒吧的保安会迅速出动处置，其他店铺的保安也会根据情况进行联动。同时，1912管委会、派出所以及街道办，也会迅速处理，基本上2分钟即可抵达现场。方法也很得当，既不会过分苛责客户，同时也做到保护每一个人的安全。这让酒吧经营者和消费者都觉得很安心，这就是给商家最好的服务。”

良好的服务，也很好地维护了1912的品牌。如今，1912已把自己的品牌延伸到了苏州、无锡、扬州、常州、合肥、滁州、西安、南通等城市。2007年，无锡1912、扬州1912开街；2008年，苏州1912开街；2011年，南京百家湖1912、合肥1912开街；2012年，常州1912开街；2014年，滁州1912开街……

由于独特的地理和文化背景，很多人认为南京1912不可复制，然而随着1912在其他城市的成功，一举打破了这个行业定论。一九一二集团董事长李天成认为。1912连锁拓展的成功，在于其不只是“简单的形式上的复