

彰显品牌力量

传承浙商文明

品牌浙江（第一辑）

品牌萧山

BRANDS OF XIAOSHAN

《品牌浙江》系列文丛编委会 编

实力萧山

活力萧山

魅力萧山

人民日报出版社

品牌浙江（第一辑）

品牌萧山

BRANDS OF XIAOSHAN

《品牌浙江》系列文丛编委会 编



人民日报出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌浙江.第1辑/《品牌浙江》编委会编. —北京:
人民日报出版社, 2006. 5
ISBN 7-80208-349-4

I. 品... II. 品... III. 浙江省—概况
IV. K925. 5

中国版本图书馆CIP数据核字 (2006) 第036338号

书 名: 品牌浙江 (第一辑)

作 者: 《品牌浙江》系列文丛编委会

责任编辑: 言 午

封面设计: 黎 溪

出版发行: 人民日报出版社

社 址: 北京金台西路2号

邮政编码: 100733

发行热线: (010) 65369527 65369529

编辑热线: (010) 65369522

经 销: 新华书店

印 刷: 杭州萧山日报印务有限公司

开 本: 889×1194毫米 1/16开

字 数: 250千字

印 张: 16

印 次: 2006年4月第1版 2006年4月 第1次印刷

书 号: ISBN 7-80208-349-4/F.019

定 价: 全套570.00元 (共3分册)

《品牌浙江》系列文丛

第一辑

主办：浙江省人民政府新闻办公室
浙江省工商行政管理局
承办：浙江省工商行政管理局新闻中心
编撰：《品牌浙江》系列文丛编委会



驰（著）名商标授牌



2006年2月28日，浙江省品牌建设工作会议在

试读结束：需要全本请在线购买：www.e

暨品牌建设工作会议



抗召开，把“品牌大省”战略推向新的高潮！

品牌建设是转变经济增长方式、优化产品结构、促进产业升级的关键举措，要作为工作重点，形成具体工作方案扎实推进。

——习近平

实施“品牌战略”是提升产业、增强竞争力的一个很好抓手，要继续扎扎实实推进。必须树立一个观点，即“名牌”不是评出来的，而是“做”出来的，是“设计”、“制造”出来的，因此，创品牌必须把工作贯穿于经营全过程，根本是靠科技、靠管理、靠人才。

——吕祖善

特 载

深入实施“八八战略” 倾力打造“品牌大省”

——在全省驰名(著)名商标授牌暨品牌建设工作会议上的讲话

——浙江省人民政府副省长 金德水



同志们：

今天，省工商局在这里召开全省商标品牌建设工作会议，总结交流近年来商标品牌建设工作情况，研究部署今年及今后一个时期的商标品牌建设工作，非常及时、非常必要。刚才，部分企业介绍了各自的品牌建设成功经验，希望大家认真学习借鉴。会议还给新认定的驰名、著名商标企业以及专业商标品牌基地授牌。借此机会，我代表省政府向获得荣誉的企业和单位表示热烈的祝贺！并向辛勤工作在商标战线上的广大干部职工表示衷心的感谢！下面，我讲三点意见。

一、认真总结，充分肯定近年来商标品牌建设所取得的成效

商标是品牌建设的重要载体。上世纪九十年代初，我省在全国较早地实施品牌战略，通过各级政府、各有关部门以及广大企业的艰苦努力，商标品牌建设取得了长足进步。突出表现在以下四个方面：

一是商标品牌建设工作居于全国前列。通过推进品牌建设，我省培育了一批优势产业和品牌企业，提升了企业和

产品的市场竞争能力，企业的品牌意识不断增强，品牌经济和品牌形象作用日益显现。截止2005年底，全省累计注册商标25万余件，居全国第二；驰名商标70件，连续两年认定数和总数保持全国第一；省著名商标1300余件，注册农产品商标3万余件，地理标志证明商标23件，

均居全国第一；在全国率先开展专业商标品牌基地建设，现已认定品牌基地32个。目前，全省1000多家省以上著名商标企业的销售产值已超过规模以上工业企业总量的四分之一。

二是商标品牌培育工作进一步加强。近年来，各级、各有关部门高度重视商标品牌建设工作，把它作为促进经济结构调整、提高区域经济整体发展水平的重要途径，积极探索品牌发展之路，为品牌企业、产品的发展壮大创造良好的环境。我省先后制定实施了《著名商标的评定和管理办法》、《省著名商标动态管理规定》等规章和文件；许多地方政府根据本地实际，出台了培育品牌的政策措施，一些地方还出台了商标发展规划；各有关部门发挥自身职能，为鼓励和支持商标品牌发展作出积极的贡献。

三是商标品牌培育工作机制进一步完善。多年来，全省工商系统十分注重商标品牌培育机制建设，形成了比较完善的省、市、县三级联动的商标品牌的培育、认定工作机制。大力支持企业争创驰名(著)名商标，积极发挥地志标

证明商标作用，推广“商标+公司+农户”生产经营模式；完善了“企业申报，专家评审，社会监督，依法认定”的省著名商标认定程序，进一步激发了企业注册、运用商标和争创自主品牌的热情。

四是品牌的保护力度进一步加大。近年来，我省制定了《浙江省举报制售假冒伪劣产品违法行为有功人员奖励办法(试行)》，开展了知识产权保护专项整治和区域性假冒问题的重点整治工作，依法维护品牌企业的合法权益，改善了创牌环境。全省工商系统积极发挥职能作用，切实加大了对商标侵权行为查处的力度，连续五年查处商标侵权案件数居全国第一。最高人民法院、最高人民检察院出台《关于办理侵犯知识产权刑事案件具体应用法律若干问题的解释》后，我省查处并移送公安机关的涉嫌商标犯罪案件数量占全国的60%。

总之，对各地、各有关部门在实施品牌战略方面所做的大量富有成效的工作，必须给予充分肯定。

二、认清形势，进一步提高对商标品牌建设重要意义的认识

总的看，我省商标品牌建设工作取得了明显成效，有力地促进了企业竞争力的提升，推动了我省经济的发展。但是，面对国内外市场竞争和资源环境约束加剧的新情况，面对产业升级和增长方式转变的新要求，面对品牌发展和品牌消费的新趋势，我省品牌建设工作还有许多不相适应的地方，主要表现在四个方面：一是是一些地方和部门对品牌建设的认识还不够到位，没有把实施品牌战略上升到促进我省经济增长方式和发展模式转变的高度加以认识和重视；有的把品牌

建设片面地理解为追求名牌数量的多少或者是一种评比活动,简单地定指标、下任务。许多企业的创牌意识和能力亟需加强。许多企业的生产经营往往停留在产品营销阶段,没有进入高层次的服务和品牌形象的范畴,或者过分依赖他人的形象,习惯于贴牌加工。一些企业在创牌活动中存在着“为名错位”、“成名高民”、“伪劣冒名”、“寻机买名”、“胡乱评名”等一些误区;许多企业创牌的基础性工作还比较薄弱,产品标准、质量、认证、商标、检验检测、售后服务等一系列基础工作亟待加强。二是强势品牌特别是具有国际知名度的品牌缺乏。在我省的名牌产品中,2004年只有7种产品的销售额超过50亿元。在2004年公布的中国500个最具价值品牌中,我省排名最前的雅戈尔的品牌价值89.61亿元,远远低于排名第一的青岛海尔的522.76亿元。在区域品牌上,我省也缺乏像广东顺德那样的强势品牌群体,多数块状经济没有形成以名牌为龙头的合理分工体系或成为众多知名品牌的产业集群。四是品牌经济的质量还不够大,涉及领域还不广。我省的著名品牌主要集中在制造业特别是消费品领域,农业品牌较少,区域块状经济品牌不强,没有服务业名牌;品牌经济在国内生产总值的比重不足10%,远远低于发达国家水平。此外,品牌成长的政策和社会环境有待改善。各地虽然出台了一些鼓励创牌的政策和奖励措施,但还缺乏系统性,影响整体政策效应的发挥。如名牌被假冒的现象还比较普遍,一些不守信誉、社会上的诋毁性活动,都对品牌产品和企业的发展产生了不利影响。

什么是品牌?概括起来说,品牌是在很大范围内具有公信度和知名度的商品、企业或服务的标志,而商标又是品牌的主要载体。可以说,品牌集“鲜明的产品个性、稳定过硬的质量、新颖独特的设计、周而复始的服务”为一体,已经越来越受到重视。党的十六届五中全会明确提出“形成一批拥有自主知识产权和知名品牌、国际竞争力较强的优势企业”,并将其纳入“十一五”时期我国经济社会发展的主要目标,实施品牌战略也是我省进入新的发展阶段的一项重要课题和重要任务。

(一)推进品牌建设是我省促进增长方式转变的客观要求。近年来,随着我省经济总量的扩大,资源要素制约日益加剧,环境容量的限制逐步加大,过去那种以“高投入、高消耗、高排放、低效率”的粗放型发展路子日益受到严峻挑战。同时,我省传统的竞争优势也有所弱化,特别是与中西部和东北地区相比,我省劳动力、土地、能源等要素价格已明显偏高,过去那种靠中低档产品

并以低价格去占领市场的路子,由于受要素成本上升和产品价格滞胀双重制约,已经越走越窄。在这种形势下,我们必须增强忧患意识和责任意识,以科学发展观为指导,加快推进发展模式转变和增长方式转变,放眼国内外,凡是经济发达的国家和地区,无一例外,大都走过从没有品牌到重视品牌的发展路子,名牌产品不仅比其他产品卖得好、卖得快而且卖得更贵;经济发达的国家和地区(地区)往往都有品牌在支撑,比如全球第一大经济体——美国,在100个全球最有价值的品牌中占了62个。毫无疑问,推进品牌建设,提高产品档次和附加值,是我们贯彻落实科学发展观,不断推进经济结构调整,促进经济成长方式从粗放型向集约型转变的重要手段。

(二)推进品牌建设是增强企业竞争力的客观要求。当前,随着人民生活水平的提高,消费者的需求已逐步由低层次需求向高层次需求转变,单一化需求向多样化需求转变,雷同化需求向个性化需求转变,追求品牌越来越成为消费者竞争的一种心态、一种时尚、一种渴望。同时,随着买方市场格局的形成,企业市场竞争的重点正由价格竞争为主逐步转向品牌、质量、服务等非价格竞争手段为主。国内外企业发展的实践表明,品牌是企业长期经营所形成的有别于其他企业的经营理念、商业信誉、服务质量和企业形象的动力集中表现,已经成为企业增强核心竞争力之关键因素之一,也是企业维持市场份额和盈利能力的重要保证。在国际市场上,知名品牌在全球品牌中所占的比例不到3%,但在全球市场的占有率却高达40%。在国际价值链中,生产环节的增加值仅占30%,剩下的70%来自于品牌为标志的研发和营销环节。多数跨国公司的经营策略就是以知名品牌为纽带,构建全球性的生产和销售体系,不断强化市场竞争力,获得高额利润回报。如“耐克”总部只是一幢两层小楼,没有一台制鞋机,却控制着全球的企业帝国。国内的海尔、美的、TCL等企业也走出了一条以品牌为支撑的低成本扩张之路,我省娃哈哈、万向、正泰、德力西等企业也有依靠品牌优势取得跨越式发展的成功经验。国内外的经验告诉我们,我省的企业要在新一轮的市场经济中占有一席之地,也必须走实施品牌战略之路。

(三)推进品牌建设是提高产业竞争力的客观要求。以中小企业和特色产业为支撑,建立在一定的专业化分工基础上的块状经济是我省产业特色优势的重要基础。但也必须看到,不少块状经济存在着产业层次不高的问题,产业界有个通俗的说法,叫做“一流企业卖品

牌、二流企业卖产品、三流企业卖苦力”,照此标准,我们块状经济中的企业大多数还停留在二流、三流的生产水平。不少企业只是一个加工厂,生产经营受制于人,发展不够稳定。企业间产品相似程度很高,又缺乏品牌支撑,行业过度竞争或无牌竞争非常激烈,价格战导致利润空间越来越小。我们一些名牌产品根本无法进入上海、北京、天津等地的大型商场;我们生产的一些衬衫、羊毛衫,贴上国外的知名品牌,身价就上涨十倍、百倍。当前,全球产业结构优化升级步伐越来越快,靠品牌推动产业发展、靠品牌培育新的增长点趋势越来越明显。因此,我省打造先进制造业基地,也必须通过实施品牌战略,特别是打造区域品牌,发挥品牌的带动、辐射、示范效应,整合众多中小企业的加工优势,进一步提高块状经济的产业层次和整体素质。

各地、各有关部门和广大企业一定要从贯彻落实科学发展观、深入实施“八八战略”,促进全省经济又快又好发展的大局出发,统一思想,进一步深化对品牌建设工作重要性、紧迫性的认识,把品牌理念贯穿到全省经济、社会、文化发展的各个领域,努力形成企业、政府、社会等各方协调、共同推进的工作局面。

三、强化措施,扎实推进商标品牌建设

在去年底召开的推进“品牌大省”建设工作座谈会上,我对全省名牌品牌在全球品牌中所占的比例不到3%,但在全球市场的占有率却高达40%。在国际价值链中,生产环节的增加值仅占30%,剩下的70%来自于品牌为标志的研发和营销环节。多数跨国公司的经营策略就是以知名品牌为纽带,构建全球性的生产和销售体系,不断强化市场竞争力,获得高额利润回报。如“耐克”总部只是一幢两层小楼,没有一台制鞋机,却控制着全球的企业帝国。国内的海尔、美的、TCL等企业也走出了一条以品牌为支撑的低成本扩张之路,我省娃哈哈、万向、正泰、德力西等企业也有依靠品牌优势取得跨越式发展的成功经验。国内外的经验告诉我们,我省的企业要在新一轮的市场经济中占有一席之地,也必须走实施品牌战略之路。

(一)充分发挥企业在商标品牌建设中的主体作用。从根本上说,一个品牌是否“驰名”、“知名”或者“著名”,不是靠“评”出来的,是企业有竞争力的商品获取消费者“货币选票”的结果。企业是品牌建设的主力,是品牌产品的设计者、生产者和推广者,品牌大省建设最终要落实到企业的生产经营中。因此,必

须提高企业参与品牌战略的积极性、主动性，充分发挥企业在商标品牌建设中的主体作用。当然，由于当前我国正处于经济转轨、体制转换、社会转型时期，市场机制还不够完善，企业创牌意识和能力有待提高，需要政府加以必要的引导和推动。各级工商部门要通过上门指导、宣传引导、典型示范等方法，积极帮助企业提升创牌意识和创牌能力，努力培育一批具有较强影响力和较高知名度的商标品牌。特别要积极指导和帮助企业做以下七个方面下功夫：一是在制订企业品牌战略上下功夫。要协同有关部门，帮助有条件的企业，确定符合企业实际的品牌战略的总体思路和长远目标，制定合理的实施步骤和阶段性目标。二是在建立企业形象识别系统上下功夫。要引导有条件的企业建立企业形象识别系统，用持续不断的创新来丰富商标的内涵，提升商标的文化价值。三是在加强品牌管理上下功夫。引导企业及时注册并规范使用商标、商号，使品牌进入法律保护的范围，并且学会运用法律手段打击违法侵权者，维护自身的合法权益。四是在合理进行品牌延伸上下功夫。引导有条件的企业逐步开拓新市场，进一步提高市场占有率和知名度，实现品牌的低成本扩张。五是在提高服务质量上下功夫。引导企业建立健全服务网络，提供优质、高效服务，巩固和提高消费者对品牌的满意度和信誉度。六是在加强企业信用上下功夫。引

导企业加强质量管理，规范经营行为，重视社会责任，树立诚信守法经营的良好形象。七是在增强自主创新能力上下功夫。引导企业加大研发投入，不断增强核心技术的原始创新、集成创新和引进吸收再创新能力，开发具有自主知识产权的新技术、新产品，不断提高产品附加值和品牌的核心竞争力。

(二)为企业商标品牌工作创造良好的环境。一是进一步营造良好的品牌建设氛围。要充分发挥新闻媒体的作用，加强对商标战略等的宣传，形成全社会重视品牌、争创品牌、发展品牌、保护品牌的良好氛围。要鼓励和支持企业创品牌的积极性，增强企业的品牌意识，推动企业由初级简单生产和贴牌生产为主向自主创新、自有品牌为主转变。对重点培育的品牌企业，在要素保障、技术改造、技术引进、科研立项、产品进入政府采购目录等方面给予支持。二是进一步加强和改进著名商标的申报工作。要规范评价和推荐工作，建立有序的市场竞争环境和符合竞争规则的评价和推荐机制，确保著名商标的声誉和质量。积极帮助有条件的企业申报中国驰名商标，保持驰名商标数量在全国的领先地位。三是进一步培育良好的市场环境。继续做好整顿与规范市场经济秩序工作，加强市场监管，打破行政性垄断和地区封锁，实行品牌互认、互保，促进生产要素和产品在市场上自由流动，促进品牌企业市场优势的发挥。

四是进一步加强商标专用权的保护。加强自主知名品牌的保护，探索建立对我省品牌跨区域保护的协调机制，严厉打击制假售假等侵犯商标专用权的违法行为；加强对合资合作过程中自主品牌的管理，合理评估企业的品牌价值，防止恶意收购；协助企业在境外注册商标，指导企业做好涉外商标专用权纠纷的预警、起诉和应诉工作。五是进一步发挥社会中介组织在品牌建设中的积极作用，加快培育一批高水平的品牌培育与发展的咨询服务机构，提高其服务水平和规范化程度，增强其权威性和公信力。六是进一步加强社会信用体系建设。充分发挥工商部门企业尸口数据库这一基础平台的作用，会同有关部门共同加强企业信用管理，建立健全社会信用体系，完善信用信息披露和失信惩戒机制，促进企业自律经营。

同志们，建设“品牌大省”是省委、省政府作出的一项事关发展全局的战略决策，我们的工作任重道远。希望各级工商部门在省委、省政府的领导下，全面贯彻落实科学发展观，深入实施“八八战略”，倾力打造“品牌大省”，同心同德，求真务实，开拓进取，奋发有为，为促进我省经济社会全面协调可持续发展作出新的更大的贡献。

2006年2月28日

传承浙商文明，做合格的社会主义建设者

——浙江省工商行政管理局局长 郑宇民



一、我们要按照浙商文明的政治取向，做有政治眼光的经济人（企业家）

好浙商必须要有敏锐的政治眼光，要有洞察形势和理解方针政策的能力，要能够看山看水看风云，知晴知雨知深浅。十六届五中全会飘来了

七彩祥云，企业家看到了吗？从“科学统领”四个字中看到了发展的目标，从“平稳较快”四个字中看到了发展的态势，从“优化升级”四个字中看到了发展的方式，从“东中西协调互动”中看到了发展的空间，从“缩小差距”中看到了发展的责任，从“学习型、节约型、友好型、开放型、创新型”中看到了企业发展和企业家自身成长的环境。前段时间，有人担心构建和谐社会不是要弱化发展，现在我们应该明白，“十一五”规划建议通篇都是谋发展；有人担忧宏观调控会造成产业休克，现在，我们已经看到，“十一五”期间的发展空间更为开阔；也有人误解缩小差距就是削弱非公经济不要率先发展，温家宝总理最近专门向浙江省委省政府领导招呼，东部率先的战略不会变，支持非公经济发展的政策不会变。这一切都是绝对利好的消息，只要是经济建设为中心，民营企业就一定得人心。

我们一定要认清和适应当前的政治形势，必须受科学发展观统领，与和谐社会同步，与发展战略同向。但同时也要防止一个错误倾向，即政治权力经济资源化，有人认为政治经济学，就是让政治权力与经济手段结盟。经济手段结合政治权力，然后又用政治权力去获得经济资源，这是十分危险的。在社会经济体制转轨和社会转型中，容易导致腐败，会使政治和经济两败俱伤，搞不

好要受灭顶之灾。中国古语中形容危险处境的有三句话：一是盲人骑瞎马，二是老人攀高枝，三是夜半临深渊。没有政治眼光，犹如盲人骑瞎马；玩弄政治，就像老人攀高枝；半夜三更去巴结官员，送钱送礼其实就是面临着万丈深渊。老百姓说，送钱的都是坏人，牵线的都是小人，收钱的都是爱人，坐牢的都是官人，参与的都是害人。矿难不止，要害不在于谁承包，要害在于官商勾结。官商勾结的主要问题在官，三千多个官人，让政治权力和政治资源与经济利益结合，能不出事吗？因此，真正的企业家必须远离权钱交易，正确把握形势，按照经济规律，按照市场规则，实行经济资源的合理合法配置，做一个有政治眼光的经济人。

二、我们要按照浙商文明的文化取向，做有品牌理念的文化人

企业品牌是浙商文明的主要成果，有没有品牌是检验企业文明程度的重要标准，创不创品牌是衡量企业存在方式的重要标志。全国民营企业的平均寿命2.7年，生存十年以上的只有15%；浙江民企的平均寿命7年，生存十年以上的有45%，这里的区别就在于企业的存在方式。单一的、重复的存在方式，是没有文化的结果。我们有没有这样的企业，粗放生产、低成本扩张，不行了换一个地方又是粗放生产、低成本扩张。浙商文明就是要求我们不要简单地生娃放羊，而是要生娃学文化；不要简单地种瓜得瓜，而是要种树开花。要让企业运用品牌和浙商文明的依托来延续企业的生存。

企业的最高境界不是做大，也不是做强，而是做长。做长要靠文化力支撑，要靠浙商文明来传承。浙商文明成果在企业中的体现主要是两个方面：一是企业家自身人生价值取向，二是企业产品的价值附加。什么是企业家的价值取向？亚当·斯密有

今天要和大家一起探讨的问题是企业文化品牌问题，企业文化品牌的核心是企业家人品，品牌是建立在人品之上的商业文明所放射出来的企业光辉。浙商是什么样的人？有人认为是生意人，炒房人，经济人，富裕人，推动改革的弄潮人。我们仔细想想这样的评价是不是有点欠缺，缺什么呢，缺少对浙江民营企业的文化内涵的肯定，缺少对浙商文明的承认。

我们这里要讨论的问题是，浙江民营企业怎样才能得到真正的认同？只有以浙商人品为核心的浙商文明得到弘扬和传承，才会被社会真正认同。浙商文明的内核就是企业家人品。马克思把人定义为自然人和社会人，亚当·斯密把人分为经济人和文化人，胡锦涛总书记的科学发展观提出了以人为本，发展依靠人，发展为了人的命题。因此，做事先做人，品牌不是从产品做起，而是从人品做起；浙江精神不是从卧薪尝胆说起，而是从打造浙商文明做起。浙商文明是点燃一个时代的火炬，内蕴着远离钱权交易、善待员工权益、珍惜自然环境、恪守合同信用、保障经济福利的品质，闪烁着繁荣、振兴、和谐、持续的光芒。它告诉世人，“浙江商人”不是过去的生意人，而是现代工业化的企业人；不是局部取向的地区人，而是全面外向的地球人；不是单纯追求财富的经济人，而是富有文化内涵、传承浙商文明的责任人。

两本书：一本叫《国富论》，一本叫《情操论》。“国富论”教人们如何创业，如何获得财富；“情操论”教人们如何做人，如何获得幸福。你要幸福呢，还是要财富？幸福就是人的个性在社会关系中得到最充分的发挥，它包含了财富、健康、地位、声誉、责任、使命。我们当然要幸福，财富是幸福的前提。有的企业家，钱多但不幸福，他缺少声誉、缺少健康、缺乏社会认同，财富是创业的成绩，创业是做人的展开，声誉是做人的考分。浙江的企业家必须是一个有情怀的文化人，并且要把这种文化放置到企业的产品中去，把企业品牌演变成人品与产品珠联璧合的传家宝。

品牌就是种姓，产品好比儿子，有的企业没有品牌，养了许多了但不知姓什么，都是为人家代养、领养，时间久了，企业就断了香火。对于企业家来说，品牌就是自己的化身，它在你人所能及的地方扩展你的生意和体现你的价值。只有当企业家与企业、企业与产品、产品与员工、企业的现在和企业的将来完全融为一体时，企业才会受到商业文明的依托而产生真正的社会价值和历史价值。如果你想知道自己到底有多少价值，就看看你失去金钱之后还剩下什么。胡雪岩什么都没有了，只剩下堵墙，那墙上“胡庆余堂”四个字就足以名垂千古了。这就是品牌人格化。

浙江在这方面已经有许多成功的先例，如邵雍家的“飞跃”先飞、冯根生的“青春”奉献、鲁冠球的“万向”目标、李鹏飞的“现代”意识等。但是还不够，浙江的品牌太少、太小、太轻，我们要把品牌培育、品牌保护、品牌营造结合起来；要强调专业策划和专项策略，要注重精细制造和精心营造。许多制造业企业，只知道造而不会营造，而营造就是第三产业的“制造”。品牌是二产和三产共同制造出来的，企业的产品就像新嫁娘，要由三产来盖上红头盖在轿子里赚了又赚才有价值，而有的企业的产品不坐花轿也不用头盖，露着头光溜溜的，在市场上走来走去，因此总被婆家瞧不起。

在品牌的专项策略方面，要按照“目标顾客，核心价值，差别竞争”三项原则，全力打造偶像品牌。只有差别竞争才有目标顾客，只有目标顾客才有偶像品牌。只有偶像品牌才有核心价值。消费者在购买运动鞋时自然想到耐克，购买胶卷时自然想到柯达，购买

电器时自然想到三星。我们浙江的企业也应该有消费者的偶像品牌，买房子自然想到大成天下塞士的广厦，买时具自然想到仪态万方的方太，买衣服自然想到欲与日立试比高的华立，买西装自然想到并非姗姗来迟的杉杉集团，买床上用品自然想到红红火火的喜临门，买女士的袜子想到浪莎，买男士的袜子想到原子弹。（原子弹是一个著名品牌，义乌老板在美国推销，老外说，中国男人的袜子叫穿娜太女性化，没有阳刚气和爆烈性。这个老板生气了，回国后就为他生产的男人的袜子取了一个有爆炸性的名字，叫原子弹。这个老板的名字叫宗容音，中国英。）

二、我们要按照浙商文明的空间取向，做有开放意识的地球人

开放意识是浙商文明的时代要求。“神六”上天，一夜之间向全国人民普及了一个常识：人类活动已经进入第四领域，即从陆地、海洋、地球大气层进入到外层空间。兴奋之余，我们扪心自问：在全球化的条件下，我们在第一、第二领域的活动有没有充分？在世界经济分工中浙江人到底扮演了什么角色？从全球一体化的总趋势看，目前有两个特征十分明显：一是各国之间的相互依存度越来越紧密，二是梯度转移的速度越来越快。

从第一个特征看，中国越来越像全球的生产车间，加工生产着全世界70%的玩具、72%的自行车、65%的DVD播放机、60%的数码相机、50%的笔记本电脑、35%的移动电话、30%的电视机和空调机、25%的洗衣机，浙江制造的打火机外销占国际贸易额的80%以上、模具占30%以上、太阳镜占40%以上、领带占33%、羽绒制品占40%。设在德国的沃尔玛物流中心每年采购近150亿美元的中国产品，占美国从中国进口总额的10%以上。另一方面，中国也消耗着全世界34%的煤炭、30%的棉花、35%的钢铁和香烟，是西方高端制造的最大买主。近三年，中国购买空客和波音飞机252架，两年内共进口粮食510万吨。这一切都是世界经济的相互依存性决定的。“各国分工生产自己有比较优势的产品，可以降低全世界的生产成本，各国都可以从中获益”。大卫·李嘉图的这个经典理论至今并没有过时。

从另一方面看，国际分工演化的过程就是梯度转移的过程。上世纪二十年代的德国制造、五六十年代的日本制

造、七八十年代的菲律宾制造、香港制造、台湾制造、韩国制造，以及目前正在消逝的中国制造，是一个梯度转移的规律性潮流，任何人也都挡不了这种。

我们应该正确认知这种形势，一方面要发挥好中国的比较优势，积极参与新的国际分工；另一方面要不断巩固自己的地位，为再度转移创造前移的条件。劳动力价格低廉当然是优势，在没有自主知识产权的时候，卖劳力，赚小钱，也认了。但是，即便我们怨气吞声也不可能安寝，因为别的国家更廉价劳动力市场正在接我们的盘子。因此，有志于创新、积累自主知识产权、提高中国商品附加值是浙商面对愈演愈烈的国际分工和越来越快的梯度转移的最为迫切的任务。

积累自主知识产权必须要创新、走正道。在世界经济一体化的洪流中，不管是处在上游还是处在下游都不应该把水搞浑，制假就是搞浑水摸鱼。据统计，全球贸易额在十年里增长了50%，而各种假冒的贸易额则增长了400%，我们不要红楼梦中的贾府，我们要开正义门。

提高商品的附加值必须实行有序竞争。有人说，外国人做贸易是打高尔夫球，在较大的空间里，一杆一杆推进；而中国人做贸易是打台球，几个球在一个台面上，互相撞击，最后都纷纷落袋。中国出口到东南亚市场的普通车型摩托车，每辆平均利润只有50元，摩托车大王尹明德说：“百般产品无销货，中国摩托拜上过”。由于恶性竞价，中国的摩托车像柴火一样在秤上过，一公斤四个美元。我省的桔子罐头十年间产量增加了六倍，但价格却下跌了66%；我省出口较多的产品如皮鞋、塑料制品、雨伞、水瓶等产品近十年出口增长了51%以上，但综合平均价格却下降了22%。低价竞争、无序竞争是非常愚蠢的方法，一方面价格带动质量下滑，另一方面给反倾销调查带来借口。西班牙埃尔切市鞋业厂家皮鞋之后，意大利副总理把200家鞋厂的钥匙放在棺材里对欧盟总部施加政治压力，因此，一定要把有序竞争作为提高产品附加值的重要途径。今年，嵊州领带协会对全行业进行自律式管理，在控制整体质量的前提下，将价格一并上扬了10%；我省的桔桔罐头价格也统一了最低对外报价，有望提高20%。

另外，要直接参与海外投资。在梯度转移的过程中，有条件的浙商应该在通往世界重要经济体的河面上游建立自己的标志性符号。这些符号就是在海外的企业精英和企业品牌。像海尔的张瑞敏那样，成功走出国门；像TCL的李东生那样，让世界彩电业焕然一新；像华为的任正非那样，占据世界电信业的制高点。十年前，中国只有三家企业进入世界五百强；去年，进入五百强的企业已经达到15家；今天的五十强就是未来五百强的候选企业。有人预言到2054年，在全世界最顶尖的十家企业中会有两家是中国企业。我们有理由相信，在全球地缘战略的博弈中心，在极境制造、高端制造和绿色制造的新科技领域，在附加值较高的商品市场，在全球一体化的大河大海上，到处都会有浙江民营企业家的航标。

四、我们要按照浙商文明的责任取向，做有高度责任感的社会人

不管是多么成功的企业家都是一个社会的人，都要尽社会责任。构建和谐社会是企业家创业的基础条件，发展是硬道理，硬发展是歪道理，硬发展会损害科学发展的条件，会加重社会承受和环境承受的负担。二十多年下来，承载发展的这条船已经有点抖动和倾斜，虽然它的航行任务、航行目标没有变，但是这条船的平整度必须要进行调整，这个调整就是构建和谐社会。

我们必须明白，社会就是由企业家、从业人员、劳动后备军、公务人员和其它许许多多的社会成员共同组成的。大家都在一条船上，没有水手怎么会有老板，没有工人怎么会有工厂，没有民工怎么会有房产商，没有老乡怎么会有老板，没有农村怎么会有城市，没有环境怎么会有生存？企业家必须要设

身处地，用一半的时间为自己想一想，用另一半的时间为你以外的人想一想。

世界银行公布的报告显示，中国人均财富为9387美元，不到美国人均财富的2%；而中国的奢侈品销售额占全球总量的20%，位居全球第一。从第一个数字可以看出我国距离富国还十分遥远，发展和富裕的任务还很重；从第二个数字可以看出中国已经很富，这里的原因在于贫富过于悬殊，占总人口20%的最贫困人口在收入和消费中所占的份额只有4.7%，占总人口20%的最富裕人群占收入或消费的份额却高达50%，我国的贫富差距已经超过世界警戒线，基尼系数为0.45，洛伦茨曲线的“肚子”是越来越大。

真正的企业家必须有强烈的社会责任感，要善待员工权益、珍惜自然资源、恪守合同信用、保障经济福利；要发扬白当老板，晚上睡地板的精神；要明白“昂扬”和“张扬”的区别，要懂得“浪费”和“消费”的界限；要牢记一句至理名言：不与人分享的利益是不完全的利益，不与人共享的快乐是不完整的快乐。

浙江企业家在尽社会责任方面是值得称道的，福布斯发布的内地100名慈善企业家，其中有26名是浙江人。富阳有个企业家，“榨菜配稀饭，助学一千万”；林圣雄100所希望小学，今年圆梦；南存辉创立了全国首个民营企业扶贫济困总会，他们的口号是“慈善最幸福，助人最快乐”；钱金波的红蜻蜓和红领市计划实施已经资助了3000多失学儿童；娃哈哈在全国各地办厂布点解决上10万人的就业；雅戈尔老总说让2万名员工无忧无虑地生活就是企业的社会责任。

但是从整体来看，民营企业为社会责任尽责的意识还是淡薄的，没有把社会责任看成是浙商文明的重要取向，把成

功看成是个人的运气好、本事大，忽略社会条件，忽视社会责任。全国1000万家企业，真正有慈善捐赠记录的还不到1%。浙北地区有些厂，民工没有基本生活设施保障，连厕所都没有，造成饮用水污染，导致传染病蔓延。这就是典型的企业家放弃社会责任的教训。但是对于社会责任的觉悟方面，要逐步培养，不能无限上纲。有些人对浙江商人作片面指责，说什么为富不仁，为富不税，糟了乱舞，唾沫乱飞，凡是社会上有一点不稳定就拿民营企业是问，好像民营企业是曹操的运粮官。其实民营企业的社会责任也是够重的，民营企业又不是包打天下的无敌手。

我们要求企业向社会负责，但是，有谁为企业负责呢？经济为中心，企业是主体，政府和社会各界都要为民营企业负责，为民营企业发展营造一个良好的氛围。习总书记、吕省长一再提醒我们要为民营企业家创造一个良好的环境。这是政治任务，是职能要求，也是应尽义务。曾子说，吾日三省吾身，不是说一天反省三次，而是每天都要从三个方面反省自己：谋事忠诚吗，交友诚信吗，传授的道理掌握了没有？我们对民营企业也要三省吾身，为企业尽心了吗，服务热情吗，政策到位了吗？杭州有个三替公司，专门替你解难，替你分忧，替你受累。我们公务人员能不能也为全省的民营企业开一个三替公司，替企业分忧，替企业解难，替企业铺路，替企业维权，替企业护牌，替企业替三替，有事替企业着想，企业高兴，国家就有希望。（本文系作者在第三届·中国民营企业峰会上开幕式上所作的报告）

“品牌大省”建设 大事记

领导关怀篇

2005年,全省上下认真贯彻落实省委省政府关于实施品牌战略,打造“品牌大省”的要求,“品牌大省”战略全面推进。国家和省领导及上级部门领导十分关怀商标品牌工作,寄予厚望。

一、全国人大常委会副委员长蒋正华出席2005年11月5日由浙江省工商局、浙江省个私协会、中国社会科学院联合举办的以“品牌引领民营经济新飞跃”为主题的第三届中国民营企业峰会。

二、浙江省委书记习近平高度重视品牌建设和知识产权保护工作,于2005年11月5日出席第三届中国民营企业峰会。代表省委省政府对这次峰会的举行表示祝贺。他希望全省的民营企业,在科学发展观的引领下,勇于超越自我,努力做转变增长方式的先锋;勇于完善自我,努力做自主创新的主体;勇于再造自我,努力做品牌大省的建设者,走出一条从品牌产品到品牌企业,从品牌企业到品牌经济,从品牌经济建设到品牌大省的发展之路。

三、浙江省委副书记习近平在省工商局上报的《关于品牌大省建设政策措施的报告》上作了重要批示:“品牌建设是转变经济增长方式、优化产品结构、促进产业升级的关键举措,要作为工作重点,形成具体工作方案扎实推进”。

四、浙江省委副书记、省长吕祖善十分关注品牌工作并在省工商局上报的《关于品牌大省建设政策措施的报告》上作了重要批示,强调品牌建设重在培育。“实施‘品牌战略’是提升产业、增强竞争力的一个很好抓手,要继续扎扎实实推进。必须树立一个观点,即‘名牌’不是评出来的,而是‘做’出来的,是‘设计’、‘制造’出来的,因此,创品牌必须把工作贯穿于经营全过程,根本是靠科技、靠管理、靠人才”。

五、浙江省人民政府副省长金德水心系品牌心系“三农”,在省工商局上报的《省工商局推广证明商标应用服务“三

农”的做法及建议》上作了重要批示:“省工商局推广证明商标应用服务‘三农’的做法很主动,请继续配合农业部门扎实推进,抓出成效”。

六、国家工商总局商标局局长王安青在杭州召开的全国商标假冒案件移送工作会议上高度评价浙江的知识产权保护工作:“2001年至2005年6月,移送案件的数量排名前三位的依次是浙江、广东、福建省,浙江共224件,名列第一,约占全国移送案件总数的56%,这也充分说明浙江的涉嫌犯罪移送、接受工作是有成效的,浙江工商与公安的配合也是成功的”。

品牌建设篇

自“品牌大省”战略展开以来,品牌建设经过辛勤耕耘,硕果累累。

一、精心组织品牌年活动。响应省委、省政府关于实施品牌战略,打造品牌大省的要求,省工商局审时度势,在全省工商系统及时组织开展品牌年活动,下发了《浙江省工商行政管理局关于开展品牌建设年的实施意见》,出台八大举措为打造品牌浙江助力。

二、驰名商标保持全国双第一。全省通过国家工商总局及法院认定驰名商标23件,累计拥有驰名商标总数70件,新认定数和总量有量,继续位列全国第一。

三、2005年省著名商标认定数为历年最多的一年。2005年新认定省著名商标291件,全省著名商标总数1300余件,为全国省著名商标最多的省份。

四、商标注册突飞猛进。全年申请注册商标9.7万件,经商标局核准注册4.1万件,注册商标总数达到25万余件,占全国注册商标总量的八分之一,商标年申请量和注册量连续位居全国第二。

五、地理标志证明商标和涉农商标申请注册快速发展。全省有注册地理标志证明商标23件,占全国总数的五分之一,位居全国第一。正在商标局申报的新报证明商标18件,加紧筹备申报的证

明商标22件,全省新申请注册涉农商标10698件,比上年增长54%,累计涉农注册商标437339件。

六、服务商标和涉外商标注册异军突起。全省申请注册服务商标2908件,比上年增长40%,省内企业到国(境)外注册商标2137件,累计6612件,占总数的40%。

七、民企品牌竞争力50强排序浙江占据半壁江山。中国社会科学院在民营企业峰会上发布《中国民营企业竞争力报告》蓝皮书,揭晓了“2006年中国制造业民营企业品牌竞争力50强”,浙江民企品牌占据了近一半席,共23强,位居全国第一。

八、浙江6位企业家入选“2005年中国企业商标50人”。中国首届商标节公布了“2005年中国企业商标50人”,浙江的六位企业家榜上有名,占入选企业总数的12%。

品牌载体创新篇

商标与块状经济互动发展,品牌载体不断创新。

一、专业商标品牌基地深入发展,孵化器作用进一步凸现。省工商局下发《品牌基地申报管理办法和品牌基地建设若干意见》,品牌基地建设逐步纳入规范化、制度化轨道。经过培育,全省新认定浙江省专业商标品牌基地13个,总数达到32个。品牌基地对培育群体和块状经济提升发挥着越来越明显的作用。

二、运用证明商标功能,培育现代农业区域品牌见成效。省工商局召开全省证明商标工作会议,推动证明商标的申请注册和规范使用工作,促进农村地区品牌建设,帮助解决“三农”问题。“安吉白茶”获准注册使用后,白茶种植面积以每年五六千亩的速度迅速扩张,全县45万人口中从

事白茶产业的人员达到10万人,农民每年人均增收650元。安吉白茶成为安吉县农业支柱产业,安吉县也因安吉白茶证明商标出现了独特的“白茶经济”现象。余杭“径山茶”证明商标注册后,通过品牌运作,径山茶品牌附加值迅速提升,径山茶每公斤均价214元,最高价达3660元,茶农人均收入达5000元,“径山茶”证明商标成为当地农民致富的一块“金字招牌”。

三、搭建无形资产价值评估平台,盘活无形资产。按照现代企业制度的要求,运用无形资产价值评估手段,帮助企业做好无形资产的管理和经营,提高品牌附加值,实现商标价值。2004年为12家驰名商标进行了评估。

知识产权保护篇

坚持创牌和维权两手抓,商标专用权保护成绩斐然。

一、保护知识产权五道令箭齐发。根据国务院、省政府、国家工商总局有关保护知识产权工作的要求,全省工商机关高度重视,严密部署,严厉查处,狠打打击假冒商标违法活动。省工商局连续下达《2005年浙江省保护注册商标专用权行动方案》、《关于开展打假保品牌专项行动的通知》、《关于进一步加强对商标印制单位监管工作的通知》、《转发〈关于办理侵犯知识产权刑事案件具体应用法律若干问题的解释〉的通知》、《转发国家工商行政管理总局、农业部关于加强农产品地理标志保护与商标注册工作的通知》等五个文件。

二、查处商标违法案件位居全国第一。全省共查处各类商标违法案件6909起,罚没款1.24亿元,案件数和罚没款数位居全国第一,得到国家工商总局和国务院整办督查组的充分肯定。

三、重点商标保护覆盖全国龙头。各级工商机关立案查处侵犯涉外商标案件2150起,侵犯驰名商标案件501起,侵犯食品药品商标案件423起,侵犯涉农商标案件88起,均位居全国之首。

四、假冒商标犯罪案件移送全国领先。自“两高司法解释”发布以来,全省工商机关加强商标假冒案件移送工作,加大刑事打击力度,全年移送司法机关追究刑事责任109起112人,占全国假冒商标犯罪移送工作会议在浙江召开,我省的假冒商标犯罪移送工作得到

国家工商总局和公安部的高度赞扬。

五、商标印制企业监管机制创新取得明显效果。温州、台州及苍南、路桥、温岭等重点地区,积极探索商标印制企业信用监管模式,初步建立了以经济户口为依据,以信用评级为核心的商标印制企业信用评级管理制度和长效管理机制,受到国家工商总局高度重视。

六、公布假冒商标双十大案件,震慑违法分子。在2004年上半年和下半年省工商局2次公布曝光商标侵权十大案件和移送假冒商标犯罪案件,起到了很好的震慑作用。台州市工商局与公安局查处假冒吉利刺须刀案件震惊全国。

品牌战略文化篇

运用多种途径传承品牌文化,提升品牌战略良好连台。

一、品牌与民营企业新飞跃峰会闻名世界。为了打响浙江品牌的知名度,省工商局联合中国社会科学院民营经济研究中心、省私营企业协会、省商协会等单位于2005年11月5日在杭州共同举办了第三届中国民营企业峰会暨品牌与民营经济新飞跃论坛。中央及地方政府领导、国内外著名经济学家、中国知名民营企业企业家,以及来自美欧、港澳、东南亚等国家和地区的华人商会协会代表、世界500强企业的代表共2000余人参加了峰会。全国人大常委会副委员长蒋正华作了重要讲话,全国人大常委会常委、中国社会科学院副院长陈佳贵在会上致辞,近平书记到会表示祝贺。舆论评述这是一次标志着中国全面进入品牌经济新纪元的历史性会议。

二、郑宇民局长率先提出做品牌从“人品做起”的人本品牌理念。省工商局郑宇民局长在品牌与民营企业新飞跃论坛发言中,第一次创造性地提出“品牌不是从产品做起,而是从人品做起”的创新理念,在企业界、理论界乃至海外引起强烈的品牌理论的震动。郑宇民指出“浙商文明”的内涵就是浙商人品。浙江商人不应是过去的“小生意人”,而应是现代工业化的企业家,不应是局部取向的地区人,而应是全面外向的地球人;不应是单纯追求财富的经济人,而应是富有文化内涵,传承“浙商文明”的负责任,浙商要做有政治眼光的经济人,做有品牌理念的文化人,做有开放意识的地球人,做有高度责任感的社会人。

三、产产品论坛引领企业走出困

境。在国家宏观调控、整顿规范房地产市场秩序大背景下,省工商局与香港文汇报于2005年7月29日联合举办“新港房地产品牌战略论坛”。浙港两地资深房地产“高手”聚集杭州,着重探讨浙江房地产业如何立足是长远、树立品牌、走品牌化之路,论坛为房产企业雪中送炭,为推进浙江房地产业持续健康发展,产生积极的影响,被房产企业誉为“及时雨”。

四、现代服务业品牌战略论坛助推服务业腾飞。2005年10月22日,杭州市人民政府、省工商局和香港文汇报举办的“杭港现代服务业品牌战略论坛”在杭州召开。来自香港、北京、杭州各地的知名人士齐聚一堂,为杭州现代服务业的发展出谋划策,论坛作为“品牌浙江”的系列活动之一,为浙江品牌的协调发展推波助澜。

五、纺织业品牌战略论坛浙港携手,共抗危机。2005年10月24日,省工商行政管理局、绍兴市人民政府、香港文汇报共同主办的“浙港纺织业品牌战略论坛”在绍兴召开,浙港两地纺织业知名人士及企业精英应邀参加了论坛。论坛就当前纺织贸易形势,如何创建纺织服装品牌,纺织创新应对国际纺织品贸易摩擦进行广泛而深入的探讨,为浙江纺织业的持续发展提出策划案,携手共抗经营风险,走出危机。

六、浙江企业提升品牌战略论坛深受企业欢迎。省工商局、省商协会于2005年6月7日在杭州举办“2005浙江企业提升品牌战略论坛”,著名品牌战略专家、中国企业形象十大策划人、品牌竞争力学派创始人李光斗和中国首席知识官、最具实力的实战派营销战略专家高建华为浙1500位已获得中国驰名商标、浙江省著名商标企业的董事长、总经理们指点迷津,面对面帮助企业解决品牌战略中遇到的问题 and 困难。

七、驰名商标大会助推品牌战略。2005年7月19日,省工商局召开首届驰名商标企业大会,省人大副主任叶荣豪、省政府副省长王旭等主要领导出席大会并为新认定的1家驰名商标企业授牌。飞鹿集团董事长邱继宝、华立集团董事长王任力庆等著名企业家分别就如何领导企业实施品牌战略、如何创新、如何保护和运用驰名商标等问题现身说法,为全省驰名商标企业指导、引路。

八、商标和高权权利冲突法律问题研

研讨会为企业品牌战略绿灯开道。省工商局和省高院于2005年3月28日在杭州联合召开商标与商号权利冲突法律问题研讨会，并形成下发了《关于处理商标权与商号权利冲突纠纷案件座谈会纪要》，指导、规范工商机关和法院正确处理商标权与商号权的冲突，指导企业充分运用商标和商号权做大做强品牌，保护品牌。

品牌传播篇

宣传唱响浙江品牌，让企业了解品牌，让社会理解支持工商。

一、4.26知识产权宣传周活动受到表彰。认真开展知识产权宣传周活动，全省共组织参加知识产权宣传6865人次，现场接受咨询23700余人次，发放宣传册22000余本、资料29500余份，张贴标语3000余条，横幅2400余幅，举办座谈会、培训班66期，7600余人次。省工商局和宁波市工商局被评为2005年全国知识产权保护知识产权宣传周活动先进单位。

二、品牌浙江行扶牌维权曲响韵神州内外。以“品牌引领经济新飞跃”为主题，省工商局与省政府新闻办联合组织邀请中央和地方30多家主流媒体和境外媒体开展“品牌浙江行”大型新闻采访活动，展示我省品牌建设成果，唱响浙江品牌、品牌浙江，整个系列活动参与记者撰与刊登新闻稿件200多篇，在国内外产生重大影响，江品牌、品牌浙江，整个系列活动参与记者撰与刊登新闻稿件200多篇，在国内外产生重大影响。

三、与香港文汇报强强联手向境外宣传浙江品牌。2004年下半年，省工商

与香港文汇报商定在香港文汇报上开辟浙江品牌专栏，先后刊出5期刊登宣传浙江品牌文章100余篇，大大提高了浙江品牌在海外的影响力和知名度。

四、中国首届商标节上浙江品牌展风采。2005年12月9日，由中华商标协会举办的中国首届商标节在深圳举行，浙江的80家驰名商标企业组团参加，充分展示了自己的品牌风采，体现出浙江近年来实施品牌战略，打造“品牌大省”所取得的一系列成果。

五、十大知识产权新闻事件引人关注。2005年全年有许多品牌建设和维权工作引起社会相关方面的高度关注，选出的十大知识产权新闻事件有关工商工作的有六件。十大事件：1、商标品牌保护力度加大，驰名商标认定数位居全国第一。2、企业创牌意识提高，商标申请数和注册数位居全国第二。3、区域品牌培育取得新进展，农副产品证明商标和专业商标品牌基地认定工作全国领先。4、计算机软件著作权登记创历史新高，受理总量位居全国第四。5、企业自主品牌建设又有新突破，浙江省著名商标首次超千件。6、率先开展知名商号认定工作，商号作为知识产权在我省得到有效保护。7、专利工作取得全面发展，专利行政保护得到好评。8、首次开展了打击网络游戏“私服”、“外挂”专项整治行动，严厉打击运用网络载体实施版权侵权行为。9、法院系统首次发出诉前禁令，强化专利权的司法保护。10、保护知识产权专项整治取得显著成效，严重违法知识产权行为受到严厉制裁。

规划蓝图篇

励精图治，百尺竿头更上一层楼。

一、调研成果得到省委省政府的肯

定。省委省政府关于打造“品牌大省”战略提出后，省工商及时组织力量认真开展商标品牌的调研活动，形成浙江省商标品牌发展状况和对策措施调研报告，呈报省政府办公厅及省委政研室的有关方面，为政府决策提供依据，受到省委、省政府领导的肯定和相关方面的好评。

二、品牌建设工作大会隆重召开。

“十一五”总体规划新鲜出台。2006年2月28日，全省驰名（著）名商标授牌暨品牌建设工作会议在杭州召开，对我省商标品牌建设工作情况进行了系统的总结，隆重出台了《浙江省“十一五”商标品牌发展规划》（2006—2010），对今后品牌发展目标 and 任务作了具体要求部署，进一步推进了我省品牌战略的实施，把“品牌大省”战略推向新的高潮。

“十一五”规划的总体目标是：到2010年，全省注册商标总数达到35万件，法人企业商标拥有率达到70%以上，出口商品企业在主要出口国拥有自己的境外注册商标，驰名商标总数达100件，浙江省著名商标达2000件，浙江省知名商号800件。有重点地培育5-10件在国际市场上具有影响力和竞争力的世界知名品牌，制造业强势品牌产品200个左右，服务业强势品牌50个左右，恢复和发展一大批农产品传统品牌，培育依托区域经济发展的专业商标品牌基地50家，农产品证明商标40件左右，培育2-3个具有国际知名的品牌市场。商标品牌经济不断上升，浙江驰名商标、省著名商标企业总产值（经营额）实现翻一番，达到8000亿元左右，相当于全省工业产值的50%左右。