

2023年第1期 总第5期

春

泰州市品牌建设促进会 主办

品泰荟

刘平均：推动泰州品牌走向全国 走上世界

贾玉奎：品牌建设是高质量发展的必然要求

夏汉关：我眼中的工业文明

《知名品牌评价与管理规范》团体标准正式发布

扬子江药业集团斩获“2022年度中国医药行业质量匠星企业”



泰州早茶

早來泰州

王為金



品泰荟



泰州市品牌建设促进会 主办

為品牌更添力量

王中書



习近平：高质量发展 是全面建设社会主义现代化 国家的首要任务

习近平总书记在二十大报告中指出，高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务。发展是党执政兴国的第一要务。没有坚实的物质技术基础，就不可能全面建成社会主义现代化强国。

构建高水平社会主义市场经济体制

要着眼于解决高质量发展中遇到的实际问题，着眼于建设更高水平的社会主义市场经济体制需要，多策划战略战役性改革，多推动创造型、引领型改革，在完善要素市场化配置体制机制、创新链产业链融合发展体制机制、市场化法治化国际化营商环境、高水平开放型经济体制、民生服务供给体制、生态环境和城市空间治理体制等重点领域先行先试。

——2020年10月14日，习近平在深圳经济特区建立40周年庆祝大会上的讲话

强化反垄断、深入推进公平竞争政策实施，是完善社会主

义市场经济体制的内在要求。要从构建新发展格局、推动高质量发展、促进共同富裕的战略高度出发，促进形成公平竞争的市场环境，为各类市场主体特别是中小企业创造广阔的发展空间，更好保护消费者权益。

——2021年8月30日，习近平主持召开中央全面深化改革委员会第二十一次会议时的讲话

我们要构建高水平社会主义市场经济体制，坚持和完善社会主义基本经济制度，毫不动摇巩固和发展公有制经济，毫不动摇鼓励、支持、引导非公有制经济发展，充分发挥市场在资源配置中的决定性作用，更好发挥政府作用。

——2022年10月16日，习近平在中国共产党第二十次全国代表大会上作的报告（文字实录）

建设现代化产业体系

要深刻把握发展的阶段性新特征新要求，坚持把做实做强做优实体经济作为主攻方向，一手抓传统产业转型升级，一手抓战略性新兴产业发展壮大，推动制造业加速向数字化、网络化、智能化发展，提高产业链供应链稳定性和现代化水平。

——2020年8月21日，习近平在安徽考察时的讲话

要加快产业基础高级化、产业链现代化。要勇于创新，坚持把经济发展的着力点放在实体经济上，围绕产业基础高级化、产业链现代化，发挥协同联动的整体优势，全面塑造创新驱动发展新优势。要建立促进产学研有效衔接、跨区域通力合作的体制机制，加紧布局一批重大创新平台，加快突破一批关键核

心技术，强化关键环节、关键领域、关键产品的保障能力。

——2020年11月14日，习近平在全面推动长江经济带发展座谈会上的讲话

建设现代化产业体系，坚持把发展经济的着力点放在实体经济上，推进新型工业化，加快建设制造强国、质量强国、航天强国、交通强国、网络强国、数字中国。

——2022年10月16日，习近平在中国共产党第二十次全国代表大会上作的报告（文字实录）

全面推进乡村振兴

实现农业农村现代化是全面建设社会主义现代化国家的重大任务，是解决发展不平衡不充分问题的必然要求。要坚持把解决好“三农”问题作为全党工作重中之重，全面实施乡村振兴战略。要实现巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接，接续推动脱贫摘帽地区乡村全面振兴，促进经济社会发展和群众生活改善。

——2020年10月29日，习近平在党的十九届五中全会第二次全体会议上的讲话

我国粮食供求紧平衡的格局没有改变，结构性矛盾刚着手解决，总量不足问题又重新凸显。今后一个时期粮食需求还会持续增加，供求紧平衡将越来越紧，再加上国际形势复杂严峻，确保粮食安全的弦要始终绷得很紧很紧，宁可多生产、多储备一些，多了的压力和少了的压力不可同日而语。粮食生产年年要抓紧，面积、产量不能掉下来，供给、市场不能出问题。

——2020年12月28日，习近平在中央农村工作会议上的讲话

全面推进乡村振兴，坚持农业农村优先发展，巩固拓展脱贫攻坚成果，加快建设农业强国，扎实推动乡村产业、人才、文化、生态、组织振兴，全方位夯实粮食安全根基，牢牢守住十八亿亩耕地红线，确保中国人的饭碗牢牢端在自己手中。

——2022年10月16日，习近平在中国共产党第二十次全国代表大会上作的报告（文字实录）

促进区域协调发展

新形势下促进区域协调发展，总的思路是：按照客观经济规律调整完善区域政策体系，发挥各地区比较优势，促进各类要素合理流动和高效集聚，增强创新发展动力，加快构建高质量发展的动力系统，增强中心城市和城市群等经济发展优势区域的经济和人口承载能力，增强其他地区在保障粮食安全、生态安全、边疆安全等方面的功能，形成优势互补、高质量发展的区域经济布局。

——2019年8月26日，习近平在中央财经委员会第五次会议上的讲话

各地区要找准自己在国内大循环和国内国际双循环中的位置和比较优势，把构建新发展格局同实施区域重大战略、区域协调发展战略、主体功能区战略、建设自由贸易试验区等有机衔接起来，打造改革开放新高地，不能搞“小而全”，更不能以“内循环”的名义搞地区封锁。有条件的地区可以率先探索

有利于促进全国构建新发展格局的有效路径，发挥引领和带动作用。

——2020年10月29日，习近平在党的十九届五中全会第二次全体会议上的讲话

促进区域协调发展，深入实施区域协调发展战略、区域重大战略、主体功能区战略、新型城镇化战略，优化重大生产力布局，构建优势互补、高质量发展的区域经济布局和国土空间体系。

——2022年10月16日，习近平在中国共产党第二十次全国代表大会上作的报告

推进高水平对外开放

中国将建设统一开放、竞争有序的市场体系，确保所有企业在法律面前地位平等、在市场面前机会平等。中国欢迎各种资本在中国合法依规经营，为中国发展发挥积极作用。中国将继续扩大高水平对外开放，稳步拓展规则、管理、标准等制度型开放，落实外资企业国民待遇，推动共建“一带一路”高质量发展。

——2022年1月17日，习近平在2022年世界经济论坛视频会议的演讲

中国将扩大高水平对外开放，深入实施外资准入负面清单，扩大鼓励外商投资范围，优化外资促进服务，增设服务业扩大

开放综合试点。中国将扎实推进自由贸易试验区、海南自由贸易港建设，对接国际高标准经贸规则，推动制度型开放。

——2022年4月21日，习近平在博鳌亚洲论坛2022年年会开幕式上的主旨演讲

推进高水平对外开放，稳步扩大规则、规制、管理、标准等制度型开放，加快建设贸易强国，推动共建“一带一路”高质量发展，维护多元稳定的国际经济格局和经贸关系。

——2022年10月16日，习近平在中国共产党第二十次全国代表大会上作的报告（文字实录）

（党建网）

目 录

品·論

- | | | |
|-----|-----------------|-----|
| 011 | 推动泰州品牌走向全国 走上世界 | 刘平均 |
| 015 | 品牌建设是高质量发展的必然要求 | 贾玉奎 |
| 020 | 两会上的品牌好声音 | |
| 035 | 我眼中的工业文明 | 夏汉关 |
| 041 | 建设质量强国，品牌怎么干？ | |

品·城

- | | | |
|-----|----------------------|-----|
| 044 | 品质城市建设的泰州实践 | 钱 兰 |
| 050 | 标准引领泰州幸福城市建设 | 徐建华 |
| 052 | 以新角度、新高度、新力度展现泰州城市品牌 | 汤卫国 |
| 057 | 省级示范区：泰州 2+12 | |
| 070 | 滨州全新城市品牌体系 | |

品·知

- | | | |
|-----|------------------|--|
| 079 | 你知道什么是隐形冠军企业吗？ | |
| 081 | 中国品牌日的前世今生 | |
| 087 | 重建品牌认知是传统品牌焕新的起点 | |

品·企

- | | | |
|-----|------------------|--|
| 090 | 五行科技：做世界一流的水带制造商 | |
|-----|------------------|--|

091 汤臣科技：传承大国工匠精神 塑造美丽晶彩世界

094 靖江特殊钢：以“质”为纲 钢显本色

△ 品 · 訊

096 健康中国 品牌强国：第三届健康中国发展大会在泰州举行

103 万闻华市长调研兴化农产品品牌建设 长 兴

106 《知名品牌评价与管理规范》团体标准正式发布
翟欣悦

108 梅兰春等 7 家会员企业入围第二批“江苏精品”

110 扬子江药业集团斩获“2022 年度中国医药行业质量匠星企业”

112 我市 4 件地理标志入选江苏地理标志产品 30 强

△ 品牌故事

116 从前，有个“特种兵”叫苏萨 顾维中

118 “千垛百味”如何炼成？ 范长兴

122 百年老店海棠春 沈 杰

△ 品牌文化

127 一文看懂品牌文化

136 品牌金句

△ 會員名單

140 泰州市品牌建设促进会会员名单

（文章未注明来源的均来自网络）

推动泰州品牌走向全国 走上世界

刘平均

提 要：

国际标准化组织品牌评价技术委员会顾问组主席、中国品牌建设促进会理事长刘平均，日前在第三届健康中国大会上的演讲中对提升泰州品牌影响力提出五点建议：一是贯彻许昆林省长“品牌引领，建设质量强省”的重要批示精神，率先实施品牌强市，建设江苏省示范城市；二是按照民革中央“健康中国”的总体布局，建设国际传统医药品牌中心，探索中国传统医药品牌走上世界的有效路径；三是政府主导建立国际品牌保护机制；四是在各县区建设品牌产业园的基础上建设国际品牌供应链中心，形成品牌产业链供应链，纳入全国统一大市场体系；五是建立泰州市品牌评价发布机制，力争五年实现每年公益发布 600 个泰州知名品牌，推动泰州品牌走向全国、走上世界。

本届健康中国大会由民革中央、江苏省政协和中国品牌建设促进会联合主办。



推动中国大健康产业高质量发展

——在第三届健康中国发展大会上的演讲

刘平均

尊敬的建邦主席，昆林省长，星莺副主席，尊敬的各位嘉宾：

感谢大家莅临第三届健康中国发展大会！

健康生活是全人类追求的目标。民革中央，江苏省委、省政府高度重视大健康产业，此次在泰州举办第三届健康中国发展大会，意义重大。

中西医结合是治疗疾病，保障生命健康安全的重要途径。治愈疟疾的青蒿素，治疗甲型流感病毒的原料八角都盛产中国；莲花清瘟已出口一百二十多个国家，为抗击疫情发挥了重要作用。我老母亲今年90岁，1月3日感染新冠病毒。采用中西医结合治疗方案，不仅新冠康复，而且新冠以前的认知障

碍得到了明显好转,得益于中华传统医药安宫牛黄的神奇功效。中医药传承千年,博大精深,是全人类大健康的宝库。

为了推动中国传统医药品牌走上世界,历经十二年的努力,我国取得了国际品牌评价的话语权,为中国传统医药品牌走上世界奠定了坚实的基础。

2011年中国联合美国、德国标准化协会,创新了“品牌价值发展理论”(简称“五要素”理论),获得了世界各国的支持与认可。中国主导了品牌评价的国际理论体系。

2014年中国联合美国推动国际标准化组织正式批准成立了品牌评价技术委员会 ISO/TC 289,由中国担任永久秘书国家,中国获得了品牌评价的国际地位。

2015年中国、奥地利牵头,会同各成员国家,开始制定品牌评价的国际标准。2019年以“五要素”理论为核心的品牌评价国际主标准 ISO 20671《品牌评价,基础与原则》颁布实施,中国获得了国际品牌评价的权威话语权。

2022年“国际品牌科学院”正式成立。中国工程院院士钟南山先生,美国标准化协会主席巴提亚先生担任专家委员会名誉主席。“国际品牌科学院”将遵照品牌评价的国际标准,为全球不同体制的国家建立科学公正的品牌价值评价发布体系。

为推动中医药走上全球,成立了中医药品牌集群,OTC品牌集群,养生保健品牌集群,近期还将成立康养品牌集群和功能食品品牌集群。通过品牌集群推动中国大健康产业走上世界,造福全人类。

泰州市委市政府高度重视品牌建设。培育了医药城,功能

食品，调味品，蒸馏酒一批知名品牌。下面对提升泰州品牌影响力提出五点建议：

一是贯彻昆林省长“品牌引领，建设质量强省”的重要批示精神，率先实施品牌强市，建设江苏省示范城市；

二是按照民革中央“健康中国”的总体布局，建设国际传统医药品牌中心，探索中国传统医药品牌走上世界的有效路径；

三是政府主导建立国际品牌保护机制；

四是在各县区建设品牌产业园的基础上建设国际品牌供应链中心，形成品牌产业链供应链，纳入全国统一大市场体系；

五是建立泰州市品牌评价发布机制，力争五年实现每年公益发布 600 个泰州知名品牌，推动泰州品牌走向全国、走上世界。

感谢各位嘉宾出席第三届健康中国发展大会！

谢谢大家！

（作者系国际标准化组织品牌评价技术委员会顾问组主席、中国品牌建设促进会理事长）

品牌建设是 高质量发展的必然要求

贾玉奎

提 要

演讲中提出 1+3 个观点：品牌是高质量发展的重要特征，品牌建设是高质量发展的必然要求。品牌创建绝非易事；品牌创建关键在企业家；品牌创建需要良好的社会环境。

发展是解决中国一切问题的关键，高质量发展是中国行稳致远、越来越好的关键。中国的发展，需要 GDP 总量、需要增速、需要稳住经济大盘子，但更需要“质的有效提升和量的合理增长”，更需要品质和品牌，更需要坚定不移推进质量强国建设、品牌强国建设。打造品牌，需要久久为功，需要细火慢炖，需要时间和耐心。急功近利，有时只会南辕北辙。鱼与熊掌如何兼得？考验着当代人的智慧。

品牌建设是高质量发展的必然要求

——在国牌发展创新论坛上的演讲

贾玉奎

各位专家，各位同志：

大家上午好！

五年多以前，2017年10月，在党的十九大上，有一个词、五个字横空出世：高质量发展。

五年之后，2022年10月，在党的二十大上，高质量发展被确定为“全面建设社会主义现代化国家的首要任务”，成为推动经济发展“质的有效提升和量的合理增长”的主题，成为“以中国式现代化全面推进中华民族伟大复兴”的必然要求。

高质量发展，是创新、协调、绿色、开放、共享的发展，是完整、准确、全面贯彻新发展理念的发展，是全面提升全要素生产率的发展。高质量发展的要求和评判，是多维度多方面的。但有一个重要标志不可忽视，就是品牌。

品牌是品质的铸造，是信誉的凝结。今天的论坛，主题鲜明，高效务实。借此平台，交流三个观点。

第一，品牌创建不是一件容易的事。近年来，大家越来越重视品牌、宣讲品牌、推动品牌建设，品牌很火、很热闹。但创建品牌绝非易事。我们的品牌建设取得了很大成就，但与世

界先进水平相比，品牌少，品牌的含金量低，美誉度不够，持久性不够。有些品牌，只在一个地区一个行业有影响，在国际市场上还不行；有些品牌，短时间内很火，但往往不持久，甚至昙花一现。大家知道，德国、日本、瑞士、韩国等，都是品牌很牛的国家。如德国，8000 万人口，2300 个世界名牌。注意，是世界级的品牌，是全球品牌。他们从建筑工程、生产工具到日常生活用具都讲究精益求精。一口锅，可以用上 100 年，这对 GDP 增长十分不利，但确实节省资源。我们常举一个例子，德国人承建的兰州黄河第一大桥，1909 年通车，历经战争、洪水等破坏，1949 年解放兰州时桥上木板全部烧毁，钢板被子弹打得通红。到了 1989 年，一艘 260 吨的满载大船撞上桥墩，整整 80 岁的大桥安然无恙。检修时发现，整座大桥 260 万多颗螺钉，无一松动。前不久，党中央、国务院正式颁发《质量强国建设纲要》，这是我国质量发展的中长期规划，在质量发展史上具有里程碑意义。所谓质量强国，就是我们国家在全球质量竞争上要强，我们的质量基础设施要强，产品质量、工程质量、服务质量要强，品牌要强。连续三年，疫情旷日持久，百业艰难，投入和研发受到影响，急功近利的现象在所难免，追求价廉成为许多消费者的首选，这对品牌建设不利。疫情之后，这种现象必须尽快扭转。

第二，品牌创建最重要的是企业家发力。中国有句老话：皇帝不急太监急。创建品牌，最重要最直接最关键的是企业家。企业家自身要有这个心气，有这个情怀、境界和追求。海尔能创造出世界品牌，能在最发达国家开厂，能让美国人给咱们打工，是因为有张瑞敏这样的好企业家。最近，我们到江苏南通，

深入制造业“旗舰领航企业”调研。去年到广东东莞也看了多家企业。好企业家的共同心愿就是，凭着不懈努力，打造“百年企业”“百年老店”。一个重要的愿景，就是能打造出属于自己的品牌。我们要看到，“功夫在诗外”，品牌之所以成为品牌，既需要产品的高质量，同时更有附加在产品上的服务、文化、诚信、公道、人文关怀等等，更需要企业家的层次和素养。从一定意义上讲，企业家是“品牌之父”。

第三，品牌创建需要良好的社会环境。品牌是花朵，需要阳光、土壤、水分和营养，需要质量文化的滋养，需要全过程质量管理，需要精益求精、一丝不苟的质量精神，需要创新精神、工匠精神、诚信意识，需要政府推动、各方支持、社会喝彩。特别是，政府要更加坚决地实施品牌保护，严厉打击侵权、仿造、假冒行为，对品牌予以更好地保护，否则会劣币驱逐良币，影响企业的品牌创建积极性。《质量强国建设纲要》有38处提及品牌和品牌建设，强调“加强全面质量管理，促进质量变革创新”，一口气用了“五个着力”：“着力提升产品、工程、服务质量，着力推动品牌建设，着力增强产业质量竞争力，着力提高经济发展质量效益，着力提高全民质量素养”。还讲：“争创国内国际知名品牌。完善品牌培育发展机制，开展中国品牌创建行动，打造中国精品和百年老店。鼓励企业实施质量品牌战略，建立品牌培育管理体系，深化品牌设计、市场推广、品牌维护等能力建设，提高品牌全生命周期管理运营能力。开展品牌理论、价值评价研究，完善品牌价值评价标准，推动品牌价值评价和结果应用。统筹开展中华老字号和地方老字号认定，完善老字号名录体系。支持企业加强品牌保护和维

权，依法严厉打击品牌仿冒、商标侵权等违法行为，为优质品牌企业发展创造良好环境”。所有这些，既需要企业发力，也需要全社会给力。

各位专家，各位同志：

2014年5月10日，习近平总书记在河南视察企业时，提出著名的“三个转变”：推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变。自2017年起，5月10日成为“中国品牌日”。

发展是解决中国一切问题的关键，高质量发展是中国行稳致远、越来越好的关键。中国的发展，需要GDP总量、需要增速、需要稳住经济大盘子，但更需要“质的有效提升和量的合理增长”，更需要品质和品牌，更需要坚定不移推进质量强国建设、品牌强国建设。打造品牌，需要久久为功，需要细火慢炖，需要时间和耐心。急功近利，有时只会南辕北辙。鱼与熊掌如何兼得？考验着当代人的智慧。

谢谢大家。

（作者系国家市场监管总局发展研究中心副主任、首席专家）

两会上的品牌好声音

加快品牌建设是满足人民美好生活需要的重要途径。党的二十大报告强调，要加快建设质量强国。党中央、国务院发布的《质量强国建设纲要》指出，到 2025 年，要形成一大批质量过硬、优势明显的中国品牌。在今年的全国两会上，品牌建设也是代表委员热议的焦点之一，代表委员们积极为我国品牌建设建言。

蒋立代表：促进品牌价值资本化



全国人大代表、江苏省品牌建设促进会会长、全国工商联常委、南京天加环境科技有限公司董事长蒋立

全国人大代表、江苏省品牌建设促进会会长、全国工商联常委、南京天加环境科技有限公司董事长蒋立表示，促进品牌价值资本化对推动我国高质量发展具有重要作用，将极大优化企业的融资环境、拓展融资渠道。

蒋立建议，国家出台政策，促进我国品牌价值资本化。从国家层面完善品牌价值评价标准化、相关无形资产国家登记和认定、无形资产和股权捆绑的交易原则，并通过相关政策支持品牌价值资本化研究、推广应用。

蒋立建议，加强政策支持力度，支持开发相应的“品牌贷”融资体系、产品和专营分支机构，增强金融支持“品牌融资”企业的主动性，让银行等金融机构敢贷、愿贷、能贷、会贷，促进金融机构资金供给与品牌企业资金需求对接。

蒋立建议，完善由中国品牌建设促进会主导的国家、省、市三级品牌价值评价和发布机制，确保发布结果的权威性、公正性，促进和指导企业对品牌设计、市场推广、品牌维护等能力建设。

蒋立建议，培育具有全国影响力的中国精品品牌和具有地区影响力的区域品牌，并通过相应的品牌价值融资模式和产品加以资金支持，培育一批具有影响力的中国精品品牌。

关于加强品牌保护和优化发展环境，蒋立建议，完善品牌保护相关的法律法规，支持企业加强品牌保护依法，严厉打击品牌仿冒、商标侵权等违法行为，为品牌企业发展创造良好环境。

张江平代表：发展国潮服饰产业，打造国风国潮品牌矩阵



全国人大代表、太平鸟董事长张江平

全国人大代表、太平鸟集团董事长张江平表示，年轻人越来越认同我们的传统服饰，国潮概念的崛起，也是文化自信自强的一种表现。今年全国两会，围绕服饰产业助力文化创新，他提出了若干建议。

张江平认为，在品牌培育方面，打造优质国风国潮品牌矩阵。张江平建议，建立由政府部门指导，行业组织、专业机构共同参与的协同工作机制，研究制定《国风国潮服饰产业发展行动方案》。设立国风国潮文化专项资金，实施国风名师战略，重点扶持培养创意设计、工艺研发、非遗传承人才。

张江平提出，当前国产服装行业需要建立中国设计品牌培育库，鼓励中国品牌对中华优秀传统文化进行创造性转化，通过文化表达、设计赋能、科技支撑，提升原创设计能力和国际影响力。支持有实力的城市及企业创建国家级时尚产业园区，打造

国潮时尚产业链集聚平台。

张江平建议，通过打造城市国潮地标，跨界各地文旅节会，形成一批以国风国潮为特色的多元产业品牌。引导各类媒介资源，构建中国国风国潮话语和叙事体系，生动讲好中国文化故事，在大众层面加强国风国潮服饰文化的宣传表达，让世界感受中国文化的时尚魅力。

韩永生代表：建议加强地理标志保护和运用



全国人大代表、安徽省市场监管局党组书记韩永生

“近年来，我国地理标志保护工作取得显著成效，也有效扩大了我国地理标志的国际影响力。”全国人大代表，安徽省市场监管局党组书记、局长韩永生近日接受媒体采访时说，地理标志是重要的知识产权类型。

韩永生认为，地理标志的保护和运用，对于推动区域特色经济发展、助力乡村振兴、传承传统文化、促进对外开放都具有重要意义。

韩永生表示，尚有地理标志未充分彰显品牌价值。大部分地理标志产品在助力乡村振兴方面，与预期效果还有较大差距。她认为，主要原因在于，部分地理标志产品与农民农业及市场的联系不够紧密，地方政府支持力度不够，资源投入不够等。

为此，韩永生建议，加大地理标志保护立法力度、品牌培育力度、领域国际开放力度等，以提升其保护和运用水平。

例如，深度参与地理标志国际规则完善，开展地理标志审查业务规则国际交流，推动落实中欧地理标志保护与合作协定，扩大产品互认互保。同时，健全涉外地理标志保护机制，引领更多地理标志专用标志使用企业通过国际交流合作平台，不断拓展海外市场，走出国门走向世界，切实提升我国地理标志品牌的国际美誉度和国际竞争力。

周长友代表：品牌化规模化助力乡村振兴



全国人大代表，永州市冷水滩区牛角坝镇麦子园村党支部书记、村主任周长友

全国人大代表，永州市冷水滩区牛角坝镇麦子园村党支部书记、村主任周长友建议相关部门加大对特色产业品牌的创建和推广力度，重点在品牌宣传、加工工艺、精深加工等环节给予扶持，着力推广特色产业，建设“湖南油茶”“永州油茶”等区域性公用品牌。

2015年，已在永州市区创办一家年产值过亿元、年税收500万元的企业的周长友，选择回到了家乡。周长友把发展产业作为乡村振兴的关键。他带头出资，陆续发动20多名在外务工的“能人”回村建设，因地制宜壮大泡菜、柑橘、水产养殖、油茶等特色产业。

周长友认为，下一步，村里的农产品需要提升产量和质量，并树立起自己的特色品牌。发展高质量高产量品牌农产品，人才是关键。周长友说：“今年，麦子园村准备引进更多技术性人才来村上指导，同时组织村民学习新技术，也希望政府可以多出台一些政策，配套一些资金，让乡村引进更多农业人才，让更多年轻人为农村农业建设出力。”

**屠红燕代表：以核心技术引领品牌价值，
向世界讲好“中国丝绸故事”**

作为“全国纺织工业劳动模范”、“全国三八红旗手”，全国人大代表、万事利集团董事长屠红燕表示，丝绸纺织业是最具中华民族特色的历史经典产业，作为“丝绸之路”和“一带一路”的历史载体，肩负着传承与创新发展的双重使命，擦亮这块金字招牌，既需要推动行业绿色转型，也要加强数智赋



全国人大代表、万事利集团董事长屠红燕

能应用，以核心技术引领品牌价值，向世界讲好“中国丝绸故事”。

“当前，个性消费、文化消费、时尚消费、绿色消费日趋主流，绿色转型、数智赋能、品牌塑造等发展共识深入人心，对传统丝绸纺织产业来说，既是挑战，更是机遇。”屠红燕指出，进一步推动丝绸纺织产业高质量发展，还有多方面的问题亟待改善。

“打造具有国际竞争力的民族丝绸品牌，提升品牌附加值，首要就得有领先的核心技术。”屠红燕说，2018年，中国丝绸企业凭借自主研发的数码印花领先技术，不仅史无前例地将企业自己的logo打在了国际大牌产品上，还收取了技术服务费。从最初只靠引进国外技术、设备为国外品牌做廉价贴牌加工到如今反向输出新技术、新品牌，这是中国丝绸以科技自立自强的生动缩影。

屠红燕认为，时尚也不等于西方化。中国的丝绸品牌，就

要用民族文化承载品牌故事。在 G20 杭州峰会、“一带一路”国际合作高峰论坛以及北京冬奥会等一系列国际盛会上亮相的一件件丝绸文创精品，就是向世界讲述的一个个中国丝绸好故事。

“品牌的打造不是一朝一夕，主要依靠企业自身在时间、信誉、文化等方面持续的积淀与努力。”在外部助力上，屠红燕建议：一是支持丝绸企业在杭州亚运会等国际舞台上深度参与、充分亮相，向世界讲好“中国丝绸故事”；二是通过设立“中国丝绸日”等举措，坚定产业文化自信，营造丝绸消费时尚氛围；三是在“一带一路”倡议深入实施的过程中，重点宣传推广中国丝绸文化及相关产品，积极为国内丝绸企业“走出去”牵线搭桥，不断提升中国丝绸品牌的国际知名度和影响力。

刘劲松委员：加强地理标志农产品保护和发展，叫响地理标志品牌



全国政协委员、河北省贸促会会长刘劲松

保护和发展地理标志农产品是增加绿色优质农产品供给、促进农业高质量发展的重要举措。全国政协委员、河北省贸促会会长刘劲松建议，加强地理标志农产品保护和发展，叫响地理标志品牌，促进农民增收致富。

近年来，培育地理标志农产品成为各地发展区域特色经济、促进农民增收、助力乡村振兴的重要途径。但刘劲松委员调查发现，一些地方地理标志农产品的保护和发展仍存在重视程度不够、知晓面不广、重申报轻利用等问题。

刘劲松委员建议，充分认识地理标志农产品保护和发展对带动地方经济、促进农民增收的重要意义。积极培育和申报优势产品，开展地理标志农产品资源普查工作，建立申报项目储备库，挖掘一批、培育一批、申报一批，推动更多地方农产品走向市场，提高附加值。加大地理标志农产品管理力度，统一管理、统一程序、统一评价、统一标识，增强地理标志的权威性，促进地理标志农产品培育、申报、保护、利用工作规范有序开展。建立多方协调合作机制，统筹地理标志农产品工作管理相关部门及企业、农民专业合作社等各方力量，推动形成以地理标志农产品生产为主导，带动种植、储藏、加工、运输、销售、文化旅游等上下游产业联动的发展格局，让农民切实分享地理标志农产品带来的品牌红利。

丁世忠委员：助力一流企业打造全球领先品牌

全国政协委员，全国工商联副主席、安踏集团董事局主席丁世忠认为，创建全球领先品牌是推进高水平对外开放和加快



全国政协委员、全国工商联副主席、安踏集团董事局主席丁世忠建设世界一流企业的重要一环，是“三个转变”的重要组成部分，是高质量发展的重要象征，是实现中国式现代化的时代命题。当前中国企业的国际化进程越来越快，中国产品被全球用户广泛认同和接受，大量中国企业在国际上崭露头角，但与“加快构建新发展格局，着力推动高质量发展”的战略要求相比，还存在差距。

丁世忠认为，创建全球领先品牌要求企业具有全球视野，积极整合全球资源并参与全球市场经营，基于全球用户需求开发优质产品，提供卓越体验，真诚服务好全球用户。因此，着力创建全球领先的中国品牌有利于推进加快建设世界一流企业、完善中国特色的现代企业制度、推动中国企业更高水平更高质量的参与国际合作、塑造国家品牌形象和增强来源国效应的外溢效果。

对此，他建议，一是通过建立与促进加快全球领先品牌建设相关的支持机制，为中国跨国企业创建全球领先品牌提供战

略引导和政策支持，如在财政税收以及通关流动等领域制定相应的支持政策，为中国跨国企业在全球配置和整合各类要素资源方面提供便利，推动中国跨国企业在研发、采购、制造、物流、仓储、推广、销售、售后服务等环节进行全球优化布局；二是大力弘扬企业家精神，引导具有国际竞争力的中国跨国企业创建全球领先品牌；三是积极营造有利于全球领先品牌脱颖而出的国内国际营商环境和良好社会氛围；四是加大力度推动创建全球领先品牌所需要的品牌人才梯队建设工作，培养人才、留住人才、用好人才。

洪杰委员：强化中国品牌建设，提升中国品牌自主创新能力



全国政协委员、三棵树董事长兼总裁洪杰

全国政协委员、三棵树董事长兼总裁洪杰表示，强化中国品牌建设，提升中国品牌自主创新能力，对于推动国潮消费热、扩大内需和推动我国经济高质量转型均具有重大意义。

洪杰指出，作为当今世界第二大经济体，中国品牌企业与

全球著名品牌企业相比，仍有较大差距。“我们是品牌大国，但仍不是品牌强国。当前中国品牌建设存在民族品牌整体创新能力不足、整体扶持力度不够、市场管理机制不完善等制约因素，中国品牌文化推广有待进一步提升。”

对此，洪杰建议，要提升中国企业自主创新能力，将制度保障和精神激励相结合，大力弘扬企业家精神，让更多企业特别是民营企业重视创新、敢于投入；进一步落实激励企业创新的税收政策、金融支持；加强引导，组织各行业协会，面向国家战略需求，洞察产业发展趋势的基础上，梳理出有发展潜力的技术清单；以市场化为原则，鼓励科研机构、高校向企业开放研究资源；适当放宽条件，支持企业特别是民营企业构建国家级实验室、国家级技术中心，承担国家、地方重大科研项目。

他建议，将培育中国民族品牌上升到国家战略高度，研究出台中国品牌中长期战略规划，制定全方位保障措施；要突出重点，制造业龙头企业是稀缺资源，品牌扶持应注意侧重实体经济和制造业龙头企业和专精特新企业；加大对服务型制造业支持，引导企业以消费者为核心，提升品牌美誉度；要制定各行业中国名优品牌评价标准体系，定期举办大型评选活动，引导消费者购买优质民族品牌；出台统一政策，鼓励在国家与地方重点工程、重大活动中优先采购中国品牌产品；推动央企将进入行业前三的中国品牌自动入库；帮助中国品牌“走出去”，推动中国品牌参与国际竞争。

围绕进一步优化市场环境，洪杰建议，提升国家标准，引领企业提升产品质量，做好产品好品牌；完善中国品牌保护制度，加大对“山寨假冒”品牌的整顿和处罚工作；深入推进全

国统一大市场建设，进一步破除地方保护和市场垄断，维护统一的公平竞争制度，使好产品畅通无阻；深化供给侧改革，加速传统行业低端落后和过剩产能的退出，推动行业集中度提升，为优质龙头企业崛起创造良好竞争环境；加强中国品牌产业链安全建设，加快关键进口原材料及零部件的国产化进程，提高中国品牌抗风险能力。

“此外，我们要加大中国文化的挖掘和传播，推进中国色、中国风、中国情的消费趋势。引导更多企业以优秀的中华文化为底蕴，以文化引领构建核心竞争力，增强品牌的文化内涵。”他说，要强化社会责任的宣传，推进更多企业构建 ESG（环境、社会和公司治理）体系，注重全方位的高质量可持续发展体系建设。

蓝逢辉委员：加大民族品牌扶持力度， 打造更多中国精品和“百年老店”

全国政协委员，中国注册税务师协会副会长、尤尼泰税务师事务所有限公司总裁蓝逢辉，带来了一份《关于加大民族品牌扶持政策力度的提案》。

近两年，我国大众文化消费需求热度较高，一定程度刺激了文化和消费品的深度融合，涌现出一批创新消费品牌，无论品质还是文化内涵，在迅速赢得消费者青睐的同时，在市场竞争中与国际品牌分庭抗争。

蓝逢辉同时表示，目前中华优秀传统文化元素融入消费品牌还不深，优质品牌还不多，尤其面对西方文化背景孕育的国



全国政协委员、尤尼泰税务师事务所有限公司总裁蓝逢辉
际品牌，民族文化品牌仍处于弱势。我国民族文化品牌发展水平与全面建设社会主义现代化国家的要求仍有很大差距。

对此，蓝逢辉建议，一是建立健全品牌评价和激励机制。从发展潜力、创新能力、规模等多个维度，建立权威、科学、规范、可行的品牌评价激励和要素保障机制，加强标准化建设，加快推进建立品牌专家智库。对不同规模、不同发展阶段的民族品牌出台有针对性的扶持和激励政策，从资金、人才、科技、文化等不同层面支持民族品牌建设。

二是多措并举支持优秀民族文化品牌出海出圈。在一些国际经贸、会展、外事礼赠等对外活动中，鼓励、推荐、邀请优秀品牌参与，讲好中国品牌故事和背后的文化故事。增强对民

族文化品牌的知识产权保护力度，对于海外商人抢注商标等行为，推进商标数据国际交换和应用，推动商标品牌保护、纠纷处置的跨国协作。在国内，由政府主导、具有标志性意义的核心商圈招商、政府采购中，考虑给予优秀民族品牌一定的扶持。

三是大力提升民族品牌的文化内涵。鼓励从中华优秀传统文化宝库中汲取营养、提炼精华，使优秀民族文化品牌成为中华文化的独特标识。推动品牌文化多业态融合发展，鼓励文化IP的共享、共建、多业态融合发展以及品牌应用转化；鼓励企业推进产品设计、文化创意、技术创新，打造更多中国精品和“百年老店”。

我眼中的工业文明

夏汉关

什么是工业文明的基本准则？根据我们的实践与感悟，经过了几番打磨，做出如下提炼：诚信－规则、开放－学习、竞合－协同、品质－高效、专注－永续、共性－积累、团队－创新。

我眼中的工业文明

所谓温故而知新，回望过去，方能知其所长，明其将往。

1992年，太平洋精锻正式成立，到今年正好是30年。从起初只是一个规模较小的合资企业，一度甚至濒临破产，到一步步成长为一个上市公司，又一步步取得全球第二的市场地位。这一路走过来，我们也在认真思考，一个企业做得长久究竟靠什么？

有一次我跟中国锻压协会秘书长张金一起聊这个事情，他提到了“工业文化”。张金秘书长提出，当今社会发展的根本是制造业不断发展，所以营商环境的重点应该是适合于制造业建立、发展和进步的生存环境。许多情况下，营商环境被人们简单地理解为“硬件建设”，是经常说的天时、地利和人和的物象化事物。

但物象化的营商环境可以让制造业建立，但无法让制造业在创新中永远进步，走在时代前列。实际上，营商环境最为重要的是必须有“文化”的支撑，这是产业繁荣不衰的根基。如果从企业层面来讲，营商环境中的“文化”就是“文明”，工业文明。人类讲文明，文明说白了就是积累下来的好东西，一个产业的进步需要不断地积累。

太平洋精锻前期的中美合资性质，决定了其文明开放的基因，由此得以借鉴近代以来西方发达国家工业文明的精髓，进而奠定了公司的使命、愿景和价值观。

30年的发展，经过从无到有，从小到大，从默默无闻到成为行业标杆，太平洋精锻积累了许多刻骨铭心的东西，我们把这些刻骨铭心的东西进行了见微知著的总结。最终佐证了，不分国家，也不分行业，只要想领先于行业，成为世界品牌，就必须尊重放之四海而皆准的工业文明基本准则。

什么是工业文明的基本准则？我和中外管理传媒根据我们的实践与感悟做了几番打磨，并做出了如下提炼：诚信－规则、开放－学习、竞合－协同、品质－高效、专注－永续、共性－积累、团队－创新。

这就是我们用30年“锻造”的工业文明。所以，这本书不只是讲太平洋精锻30年的故事或者继往开来的一些按部就班的工作，而是提出了一个对于中国有高度、有引领性的核心主题——工业文明。

当市场竞争到一定高度的时候，从无序竞争变成有序竞争，能够在常态化竞争中最终胜出究竟靠什么？我就提出，同行不是冤家，合作比竞争更重要。我从产业自身发展过程中看到很

多的企业并不是在比创新、比品质、比性能，而是进行同质化的恶性竞争、窝里斗，最后搞得整个行业都出了问题。这就是为什么有些企业干到一个阶段的时候就自毁长城。

每个行业都应该有一个生存的生态，这个生态需要行业内所有的同行共同打造和维护。要讲文明，讲规则，要光明正大，不能野蛮。做企业如果心态变歪了就会导致行为不正常，那他就是行业的破坏者，这样的企业是走不远的。就像人与自然一样，一旦把生态破坏了，这个人还能活得好吗？

工业文明是人类文明在工业领域的具体化，工业企业在市场竞争中应该做本分的东西。只有把本分做好，才会形成一种理性思维。就比如法国人的葡萄丰收了，却绝对不会盲目扩产。他们首先会想到如果今年扩产了，把葡萄酒价格降下来，明年葡萄减产了怎么办？其次，葡萄生产是一个生态链条，下游的果农也要维持生产运转，如果今年丰收了就搞倾销，市场搞乱了，明年市场上不来，果农也就做不下去了。所以他们要让这个链条上的所有人都能有收益，让生态链能够正常运转。考虑的是维持一个系统的共益生态。

讲工业文明，还要学会尊重竞争对手，不要把竞争对手说得一无是处。如果别人做得优秀，绝对有成功的地方，既然有成功的地方，我们就应该学习，学习才能知不足。因此要互相促进、互相交流，交流才会不封闭，不封闭才能看到更好的世界。中国当年为什么改革开放？开放不仅是要取人之长，还要纠正自己的不足。然后才能从根本上提升内部的管理、研发、产品等各种能力，这才是王道，是正确的道路。好比武林高手互相切磋，都是点到为止，共同提高，要讲武德，贬低一个人

面子里子都不好看。

回到原点，当初创业的初心与目的是什么？不就是想干一番事业，想成为百年老店，想让投资给更多的人带来回报吗？既然原始的初心是这样，那就要衡量做一个企业是追求短期利益还是追求长期利益？相信很多人都会讲要追求长期利益，那当下做事情就不能短视。

赚钱是必要的，但也不是唯一目的。唯一的目的是让这个企业永续经营，基业长青。永续经营就要考虑产业链相关的各个方面利益。面对企业的游戏规则也好，利益的竞争也好，就要考虑既然是百年老店，就要用一百年的价值标准来衡量当下的事情。如果只用三五年的套路来玩，那你所有的行为就都是短期的，就没有长远的战略思维，所有做事情的方法也就多是短期行为，短期行为易出问题就不意外。

太平洋精锻志在百年伟业，30 年恰是风华正茂



30 年的坚守与发展，我们走出江苏泰州姜堰，投资设立了天津、宁波、重庆、上海等几个地域的子公司，也已走出国门在日本有所布局。展望太平洋精锻的未来 30 年，一定是全

球化布局的 30 年。

全球化发展的过程中，从传统燃油汽车到新能源汽车，市场竞争格局发生改变。我们应该对过去的历史做一些反思，在新的市场环境下，该如何借鉴创新？同时，也要总结过去的经验教训，或者借鉴同行或海外优秀企业的成功做法，尽可能不走别人走过的弯路或者错误的道路，减少试错的成本。

希望这本由国内著名企业管理传媒服务平台：中外管理传媒为太平洋精锻科技量身精心创作的书，能够成为我们培训新员工的读本，也能成为开拓未来的精神动力。并在进一步做大的过程中，能够使一些优良传统得以传承，不忘初心。

与此同时，太平洋精锻在追赶世界同行标杆的进程中，消化吸收了大量国外先进技术，并进行了二次开发与创新，有我们身体力行的诸多感悟。我们希望通过这个窗口，能给社会也给这个行业带来一些抛砖引玉的启发。也希望更多的企业都能够多总结成功之处，为社会的发展多提供一些动力，走到全球制造业的前沿为我们的国家增光添彩。

如果这本书能够让员工、管理者、客户、同行等读了都有所感悟，都能吸收到营养，感受到正能量，那将是功德无量的一件事。也希望这本书能够给未来的人提出一些问题，引发一些深思。等再过 30 年，再来总结时，期待我们能够书写出更加精彩的篇章。

回首过去，历史川流不息，展望未来，精神代代相传。太平洋精锻志在百年伟业，30 年恰是风华正茂。面对新的挑战，新的机遇，我们将带着 30 年发展的底蕴与积淀，发扬自己实践感悟得来的工业文明初心，继续求索创新繁荣之旅。学习进

△品·論

取，匠心独运，追求卓越，以远见超越未见，从一个中国公司变成真正的国际化公司，成为行业最佳雇主和受人尊敬的企业公民。

（作者系江苏太平洋精锻科技股份有限公司董事长）

建设质量强国，品牌怎么干？

新华社2月6日发布了《质量强国建设纲要》。其中，38处提及品牌和品牌建设工作，现汇总摘编十二条如下，供广大品牌建设工作参阅。

一、面对新形势新要求，必须把推动发展的立足点转到提高质量和效益上来，培育以技术、标准、品牌、质量、服务等为核心的经济发展新优势，推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变，坚定不移推进质量强国建设。

二、加强全面质量管理，促进质量变革创新，着力提升产品、工程、服务质量，着力推动品牌建设，着力增强产业质量竞争力，着力提高经济发展质量效益，着力提高全民质量素养。

三、品牌建设取得更大进展。品牌培育、发展、壮大的促进机制和支持制度更加健全，品牌建设水平显著提高，企业争创品牌、大众信赖品牌的社会氛围更加浓厚，品质卓越、特色鲜明的品牌领军企业持续涌现，形成一大批质量过硬、优势明显的中国品牌。

四、推进农业品种培优、品质提升、品牌打造和标准化生产，全面提升农业生产质量效益。

五、实施消费品质量提升行动，加快升级消费品质量标准，

提高研发设计与生产质量，推动消费品质量从生产端符合型向消费端适配型转变，促进增品种、提品质、创品牌。

六、坚持百年大计、质量第一，树立全生命周期建设发展理念，构建现代工程建设质量管理体系，打造中国建造品牌。

七、力发展大众餐饮服务，提高质量安全水平。创新丰富家政服务，培育优质服务品牌。

八、增强企业质量和品牌发展能力。加快质量技术创新应用。强化企业创新主体地位，引导企业加大质量技术创新投入，推动新技术、新工艺、新材料应用，促进品种开发和品质升级。鼓励企业加强质量技术创新中心建设，推进质量设计、试验检测、可靠性工程等先进质量技术的研发应用。支持企业牵头组建质量技术创新联合体，实施重大质量改进项目，协同开展产业链供应链质量共性技术攻关。鼓励支持中小微企业实施技术改造、质量改进、品牌建设，提升中小微企业质量技术创新能力。

九、争创国内国际知名品牌。完善品牌培育发展机制，开展中国品牌创建行动，打造中国精品和“百年老店”。鼓励企业实施质量品牌战略，建立品牌培育管理体系，深化品牌设计、市场推广、品牌维护等能力建设，提高品牌全生命周期管理运营能力。开展品牌理论、价值评价研究，完善品牌价值评价标准，推动品牌价值评价和结果应用。统筹开展中华老字号和地方老字号认定，完善老字号名录体系。持续办好“中国品牌日”系列活动。支持企业加强品牌保护和维权，依法严厉打击品牌仿冒、商标侵权等违法行为，为优质品牌企业发展创造良好环境。

十、完善检验检测认证行业品牌培育、发展、保护机制，推动形成检验检测认证知名品牌。

十一、健全覆盖质量、标准、品牌、专利等要素的融资增信体系，强化对质量改进、技术改造、设备更新的金融服务供给，加大对中小微企业质量创新的金融扶持力度。

十二、发挥行业协会商会、学会及消费者组织等的桥梁纽带作用，开展标准制定、品牌建设、质量管理等技术服务，推进行业质量诚信自律。

品质城市建设的泰州实践

钱 兰

近日，江苏省市场监管局通报 2022 年度省综合质量满意度测评调查结果，泰州市排名第一。该项测评由江苏省市场监管局委托第三方机构组织开展，共分为食品、服饰、家电产品、教育培训、交通服务等 31 项指标，其中食品、日用消费品、家装建材、市政工程等 19 项指标，泰州市均位列榜首。

近年来，泰州市以建设“品质泰州”为追求，大力实施经济发展、社会文化、生态环境、公共服务和市民生活“五大品



泰州医药高新区实施城市品质提升十大工程，奋力打造品质城市样板、人居环境典范。图为泰州医药高新区一角。

质”提升工程，促进更加平衡、更加充分、更有品质的发展，加快建设人民满意的幸福城市。“品质泰州”已成为城市发展新名片，融入了市民生活的方方面面。

高位推进，着力构建“品质泰州”建设框架体系

抓发展就要抓质量，抓质量就是抓发展。早在 2016 年泰州市第五次党代会上，该市就明确提出“要闯过转型升级这个关口，必须坚持以质量效益为中心，以打造‘品质泰州’为追求”。此后，泰州市坚持把提升品质作为推动高质量发展的关键举措，强化“品质泰州”绩效考核，将“品质泰州”建设与高质量发展一同考核，开展专项督查，激励干部真抓质量、实抓质量。

泰州市在全国率先成立由市党政主要负责人任“双组长”的“品质泰州”建设领导小组。机构改革后，泰州市及时调整成员，并成立市质量发展委员会，建立联席会议制度，切实解决工作推进中的问题。市委常委会每年听取质量发展工作情况汇报，研究部署质量工作。党委领导、政府主导、部门联合、企业主责、社会参与的质量工作格局已经形成。

泰州市坚持目标导向，聚焦“品质泰州”建设，驰而不息、久久为功。2017 年，泰州市高规格召开“品质泰州”建设大会；2018 年，泰州市委、市政府出台《关于推进质量强市建设品质泰州的意见》；2020 年，市人大常委会制定出台《泰州市标准化条例》，市委、市政府出台《关于推进标准引领经济社会高质量发展的意见》，进一步明确深化“品质泰州”建设的

目标任务; 2023年, 出台《关于深化质量强市建设的实施意见》, 明确创建“质量强国标杆城市”的新目标……泰州市委、市政府及相关部门以“钉钉子”精神, 抓一件成一件, 一步一个脚印, “品质泰州”建设持续深入推进, “让城市更美好、让生活更幸福”的愿景正一步步成为现实。

集成推进, 努力实现“品质泰州”建设关键突破

标准决定质量, 只有高标准才有高质量。泰州市推动标准供给全覆盖, 牵头制定《品质城市评价指标体系》国家标准, 获批创建全省唯一的“标准国际化创新型城市”试点, 推动标准从生产领域向城市管理、社会治理拓展延伸; 推进专利标准融合创新, 培育专利标准融合创新企业 260 家, 推动 2197 项专利转化为 1880 项标准; 在全省率先设立标准创新奖, 引导企业主导参与制定国际标准 13 项; 聚焦社会服务管理, 制定 3 项国家标准、17 项省地方标准, 推进 6 个基本公共服务标准化试点建设, 以标准化手段提高基本公共服务质量。

泰州市聚焦经济发展、社会文化、生态环境、公共服务和居民生活“五大品质”, 建设特色地标。

打造优质教育的高地。该市构建“泰州卓越教育体系”, 实施优质教育普惠行动, 省优质幼儿园比例连续四年列全省第一, 优质高中比例达到 100%, 居全省第一。

打造生态宜居的高地。泰州市坚持生态优先、绿色发展, 筑牢生态基底, 在沿江地区打造绵延百里、绿满滨江的大江风光带, 在里下河地区保护好原生态、原村落、原风貌, 打造苇

荡相连、桨声灯影的水乡风情带。

打造特色文化的高地。泰州市培育梅兰芳、泰州学派、里下河文学三大特色文化品牌，建设凤城河旅游长廊、古盐运河历史长廊、里下河生态长廊三大“水文化长廊”，形成更有识别度的泰州文化名片。

目前，泰州市积极推动品质城市建设取得丰硕成果。泰州市政府获得第三届中国质量奖提名奖，是全国地级市中唯一获此荣誉的地方政府；连续4年被国务院、省政府表彰为推进质量工作成效突出的地方，连续7年获省质量工作考核优秀等次。

整体推进，致力推动“品质泰州”建设持续提升

泰州市各市区、部门共同努力、同向发力，品质成为全市聚焦突破的重点和跨越赶超的抓手。靖江市聚焦品质提升，加快建设“品牌靖江、品质靖江”；海陵区打造“幸福之区、品质之城”；高港区推动品质城市建设标准化试点工作，致力打造品质高港；姜堰区积极打造“品质社区”，让品质在社区建设的细微之处见精神；医药高新区实施城市品质提升十大工程，奋力打造品质城市样板、人居环境典范。与此同时，品质政协、品质法院、品质城管、品质住建、品质税务等一系列工作品牌纷纷叫响，建设品质泰州成为全市上下的共同追求。

目前，大市场、大质量、大监管的工作格局正在全市上下形成。

大市场更加优化。泰州市服务实体经济高质量发展，开展标准领跑、品牌领航、专利领创“标杆引航333”行动，激发



哺育世代泰州人的凤城河，千亩水域绕城四周，是江苏省现存的为数不多的较完整的千年古城河。

市场主体活力；扎实开展“你点我办、你评我改”市场监管项目行、民生行、基层行活动，运用市场监管“工具箱”帮助企业群众纾困解难。

大质量更有提升。泰州生物医药行业通过首批长三角质量提升示范试点验收，扬子江药业两次获中国质量奖提名奖，并获 2021 年“欧洲质量奖”，系全省首个、全国医药行业首家获奖企业。同时，泰州市进一步夯实质量基础设施，市政府出台《关于加快检验检测高技术服务业发展的意见》，推动全市检验检测高技术服务业科学发展，“泰检易”平台入选国家市场监督管理总局质量基础设施“一站式”服务典型案例。

大监管更为到位。泰州市持续深化食品安全监管，在全省率先出台《食品小作坊集中加工中心管理办法》，推进食品安全“阳光系列工程”；切实加强药品安全监管，零售药店、一级以上医疗机构、高风险医疗器械经营企业检查覆盖率均达 100%；扎实推进特种设备监管，明责、督责、追责“三位一体”工作体系更加完善。

如今，在泰州，品质建设已融入到企业发展、机关党建、城市管理、社会治理、公共服务、市民生活的方方面面。

品质成为企业的“最强大脑”。泰州市聚焦重点企业，支持品牌发展，激发主体意识，指导争创中国质量奖和省、市、县四级政府质量奖，举办中国品牌日主题活动，创新开展“泰州品质”认证评价，评选发布泰州名企、名品、名匠，编印《泰州之光》，请本土企业家、重点企业讲述质量故事。

品质渗入家庭的“毛细血管”。全市开展“品质家庭”评选活动，连续多年举办“品质泰州”夏令营、“小小质量官”等活动，示范引领家庭品质意识提升。

品质成为城市的“精气神”。泰州市开展城市品质提升工程，实施城建惠民行动，建设品质文化园、质量安全科普馆、食品安全主题公园，弘扬“祥泰之州，品质为尚”城市质量精神，形成“人人重视品质、人人创造品质、人人享受品质”的浓厚氛围。

标准引领泰州幸福城市建设

徐建华

近日，中国城市报社等单位联合研制的《绿色低碳城市评价技术要求》《幸福城市民意调查指标》等多项团体标准相继发布。这些标准与正在实施的国家标准《品牌评价城市》《新型城镇化品质城市评价指标体系》呼应补充，共同构成了闭环的标准理论体系，为落实质量强国战略提供新的技术支撑。

据悉，《绿色低碳城市评价技术要求》可用于不同地区间横向比较，或者不同年度间纵向比较，衡量城市绿色低碳建设状况，发现薄弱环节，指导城市绿色低碳转型。

《幸福城市民意调查指标》则重新定义了幸福城市，旨在从群众角度评价政府治理，为政府提供决策参考和舆情监测依据，有利于政府防范治理风险。

标准品牌专家、中国城市报副总编常亮表示，人类的一切活动，主要是为了高质量生活。早在2015年12月，中国城市报社就着手研制《品牌评价城市》（GB/T 35779-2017）国家标准。2017年12月29日，原国家质检总局、国家标准化委员会发布该标准，填补了我国相关领域空白。该国家标准按照国际公认的“品牌五要素”理论设定指标，为上升为国际标准奠定了基础，受到国际标准化组织和联合国副秘书长乔杜里好评。

2018年，中国城市报社参与研制的国家标准《检验检测机构诚信评价规范》由国家市场监管总局颁布。该标准强调权力部门诚信更具示范意义和表率作用，疫情中对核酸检测机构造假起到了遏制作用。

中国城市报社联合江苏省泰州市、清华大学研制的国家标准《新型城镇化品质城市评价指标体系》（GB/T39497-2020），给出了品质城市的内涵与定义，创建了城市全面发展的指标体系。2020年，国家市场监管总局颁布该标准，中国政府网对该标准进行推荐。

2018年，中国城市报社参与了全国城市标准化经验交流会，提出标准赋能城市的建议，受到国家标准委领导表扬。

2019年7月30日至31日，中国城市报社参与承办全国城市标准化研讨会和全国地方标准化工作会。会间，中国城市报社向中国标准化专家委员会主任张纲、世界标准化组织（ISO）前主席张晓刚等颁发顾问聘书，提出加快全国城市标准化进程的建议。

中国城市报总编辑、中国城市品牌评价项目组组长杜英姿表示，中国城市报社、中国城市品牌研究院依据国家标准和国家统计数据，连续5年发布全国城市品牌指数、全国城市传播指数、全国特色小城镇指数等六大系列成果，为全国城市提供决策参考，获得上千家媒体累计2.5亿次传播。

（中国质量报）

以新角度、新高度、 新力度展现泰州城市品牌

汤卫国

两年前，市委书记朱立凡在新华社客户端撰文《祥泰之州 幸福之城》为题展示泰州城市品牌。最近，朱书记接受新华日报全媒体专访，以《致力民生聚力转型 展现中国式现代化泰州图景》为题，再度以新角度、新高度、新力度向世人展现泰州城市品牌。

一、新角度

朱书记从“产业体系”和“发展格局”这两个新角度展现泰州发展宏图。回答泰州在如何确立产业发展的重点和方向，构建何种格局以适应泰州产业体系的健康发展两个问题。

1、打造“一个产业体系、四个特色产业集群”

朱书记说，我们要切实扛起使命担当，牢牢把握产业主攻方向，统筹沿江和腹地产业协同发展，以推动大健康产业高质量发展为引领，突出打造“一个产业体系、四个特色产业集群”，着力构建产业链条完备、产业特色鲜明、领先优势突出的战略性新兴产业集群体系。

一个产业体系，就是大健康产业体系。坚持全市域协同发力，强化体系集成、规划集成、政策集成、平台集成、人才集成，依托医药产业坚实基础，推进前延后伸、跨界融合，加快构建以医药制造、医疗服务、养生养老、健康食品、康养旅游为特色的大健康产业体系，争创国家级原料药生产基地，打造疫苗、诊断试剂、特医食品等特色产业高地，力争到“十四五”期末，大健康产业达到4000亿元规模，在扬子江先进制造业产业带建设中发挥更大作用、塑造特色优势。四个特色产业集群，就是打造海工装备和高技术船舶、汽车零部件和精密制造、化工及新材料、光伏和锂电产业集群，力争到“十四五”期末，四个特色产业集群突破5000亿元规模。

2、四个“一体化”构建城乡融合发展新格局

泰州发展要加强城乡区域联动发展，推进以县城为重要载体的城镇化建设，加快空间规划一体化、产业布局一体化、公共服务一体化、基础设施一体化，推动人才、土地、资本等要素在城乡间双向流动、高效流动，形成分工有序、协调共生的城乡融合发展格局。

一方面，以“一轴一核三极三城”为引领，提升中心城市能级。坚持先聚合再辐射、先重点再一般，实施城市更新行动，加强城市基础设施建设，持续增强公共服务、消费、金融、科创等要素功能，促进产业布局优化、人居环境改善、管理精细智能，不断提升城市对要素的吸附力、对产业发展的承载力、对周边区域的辐射带动力。

另一方面，以实施强镇兴村富民行动为抓手，全面推进乡村振兴。扎实推动乡村产业、人才、文化、生态、组织振兴，

深入实施“七个一”工程，着力打造区域协调均衡、经济繁荣发达的乡村振兴先行市（区），特色产业强、综合服务强、综合治理强的“三强”中心镇，收入好、生态好、民风好的“三好”示范村，带动面广量大的普通乡村加快建设步伐，统筹乡村基础设施和公共服务布局，因地制宜发展乡土特色产业，推进人居环境整治，推动实现农村更富裕、生活更幸福、乡村更美丽。

二、新高度

1、按照省委、省政府《支持泰州大健康产业高质量发展的意见》，要加快建设具有全球影响力的医药健康产业高地；加快建设全国重要的医药健康创新策源地；建成引领全国大健康产业改革发展的先行区；践行健康中国战略的样板城市。

2、按照省委省政府“崛起中部”的要求，着力打造“搬不走、压不垮、拆不散”的产业集群。坚持把发展经济的着力点放在实体经济上，泰州牢牢把握产业主攻方向，着力在扬子江先进制造业产业带建设中发挥更大作用、塑造特色优势，奋力打造崛起中部的产业增长极。

3、坚持以人民为中心的发展思想，致力民生促进共同富裕，把握好民生工作的精准度、精细度、平衡度，扎实做好“富民、惠民、安民”三篇文章，不断实现人民对美好生活的向往。坚持多劳多得，鼓励勤劳致富，促进机会公平，增加低收入者收入，扩大中等收入群体，认真落实省定中等收入群体壮大行动和农民收入十年倍增计划，大力推动产业富民、技能富民、政策富民，充分调动全体劳动者建设现代化新泰州的积极性。

三、新力度

泰州正全面推进中国式现代化新实践，进一步明确发展定位、找准动力支撑、推动价值实现，加快把全省地理位置上的几何中心转变成双循环格局中的供应链中心，把生物医药的特色优势巩固拓展成大健康产业高质量发展的整体优势，把推进新型城镇化和城乡融合发展的潜力转化为促进共同富裕的动力，全力打造令人向往的“幸福水天堂”、崛起中部的产业增长极。

1、“抓项目就是抓发展，谋项目就是谋未来。”在泰州，一项项创新成果在“三比一提升”项目建设“大比武”中精彩亮相。各地紧紧围绕打造地标性特色产业集群的目标，推动产业基础高级化、产业链现代化，以项目之“进”支撑高质量发展之“稳”。

2、好的营商环境是助力“崛起中部”的强引擎。从去年9月到12月，泰州在全市范围内开展营商环境“大走访、大排查、大整治、大提升”百日攻坚行动。为给企业减负增效、和企业共渡难关，泰州税务部门推出“泰税e”税费服务新品牌，减税降费设立“白名单”、退税红利可以“一键享”。泰州市市场监管部门在全市市场监管领域实施减环节、减材料、减周期、减费用、减频次、减检验检测机构（简称“六减”）推进市场监管营商环境持续优化。

3、教育、科技、人才是全面建设社会主义现代化国家的基础性、战略性支撑。泰州连续三年以“新春第一会”的形式彰显了教育、科技、和人才在现代化建设全局中的核心地位，深刻把握教育、科技、人才三者之间的内在规律和发展逻辑，

系统布局、一体推进，开辟发展新领域新赛道，不断塑造发展新动能新优势。

时代的指针，指向新的刻度；奋进的脚步，迈上新的征程。埋头苦干，锚定“崛起中部”，泰州不断用新的奋斗开创现代化建设新局面，一幅古今交融、水韵梅香、产城共荣、祥泰安康的美好图景，正以“新维度、新高度、新力”展现泰州品牌，在长三角显露出最为现实的“泰州样本”。

省级示范区：泰州 2+12

近日，第五批江苏省生态文明建设示范乡镇（街道）、村（社区）名单公布，其中泰州 2 个街道、12 个村（社区）榜上有名。

泰州市：乡镇（街道）2 个、村（社区）12 个

一、乡镇（街道）

1. 靖江市（1）：靖城街道
2. 兴化市（1）：临城街道

二、村（社区）

1. 靖江市（1）：靖城街道虹兴社区
2. 泰兴市（5）：根思乡根思村、曲霞镇朱圩村、姚王街道封垛村、珊瑚镇祯祥村、新街镇管凤村
3. 兴化市（5）：安丰镇安东村、戴南镇裴马村、荻垛镇西毛村、沈伦镇崇禄村、周庄镇东游村
4. 海陵区（1）：华港镇许庄村

乡镇（街道）

靖江市靖城街道



靖城街道办事处多年来持续深耕环境保护工作，成立了污染防治攻坚战指挥部，组织开展各项环保专项整治行动，整治突出生态环境问题，同时加大村庄环境综合整治力度，打造、培育特色乡村样板，力求改善镇容镇貌，还蓝天碧水于民。

目前，靖城街道办事处辖内重点工业污染源达标率为100%，林木覆盖面积超19324.8亩，农村卫生厕所普及率达100%，全镇无害化处理率达99%。



兴化市临城街道

近年来，临城街道不断健全生态文明制度体系，深入打好污染防治攻坚战，一村一策、因地制宜地推进农村生态环境治理，引导村民积极投身生态宜居美丽乡村建设，生态环境质量持续改善，生态文明建设取得明显成果。

接下来，临城街道将持续开展生态示范创建活动，建设生态美、环境美、人文美、管护水平高的“三美一高”宜居宜业和美丽乡村，不断满足居民对优良生态环境和高品质生活的新期盼。

二村（社区）

靖江市靖城街道虹兴社区



靖城街道虹兴社区以省级生态文明建设示范社区创建为契机，深入开展环保理念进社区、进校园活动，广泛开展环境知识演讲、竞赛，引导广大群众自觉倡导健康、文明的生产生活方式和绿色消费方式，有效将生态文明建设示范社区创建工作融入到各个环节，帮助居民养成绿色环保意识。

接下来，社区将全面巩固生态文明创建成果，坚持社区发展与生态保护并重，加快社区绿色发展步伐，全力打造生态经济文化，营造良好社区生态环境。

泰兴市

根思乡根思村

根思村位于根思乡中部，由原根思村、湖头村两个行政村合并而成，2021 年成功通过村庄环境整治整洁村的验收。

近年来，该村紧紧围绕“保护环境，水美天蓝的宜居环境”



目标定位，村庄道路全部实现硬化，新建桥梁 6 座，安装路灯 180 盏，设置干草堆放点 21 处，改造“三格式”卫生厕所 2130 户；新建 1200 平方米便民服务中心、6 个农民健身休闲广场和百姓大舞台；配备垃圾箱 2130 个，垃圾分类厅 15 个，垃圾运转站 1 个；重点打造根东中沟、小井庄河、樊庄庄河、新湖中沟全长 8 公里绿化带，栽植各类花卉苗木 30 万株，打造绿色节点，村居环境得到了明显改善。

曲霞镇朱圩村



朱圩村位于曲霞镇西首，由原“朱圩、蒋圩、吉明”三个行政村合并而成。村内，七珊线和宏伟路贯穿东西，江平线和建设中的镇海路横贯南北，交通极为便利。

近年来，该村树立“低碳、生态、魅力”的发展目标，铺设污水收集主管网 11.7 公里，添置、更新村内路灯 295 盏，改造“三格式”卫生厕所 1312 户，建成 3000 平方米健身休闲广场；增设垃圾箱 260 个，垃圾收集房 4 座，生活垃圾实现组收集、村集运的格局；填塞废沟塘 9 个，疏浚河道 23 条 12.2 公里；新增道路绿化带、河坡绿化 48.8 公里，打造绿色节点，村居环境得到了明显改善。

姚王街道封垞村



姚王街道封垞村，由原封东和封西两个自然村合并而成。封垞村先后荣获泰兴市卫生村、健康村、江苏省卫生村、泰州民主法治示范村、无访村，连续多年荣获姚王街道综合评比优胜奖。

近年来，该村完成生态创建、环境保护、基础设施建设，通组入户路和田间生产路全部硬质化，干道全部安装

路灯，全村 498 户已全面完成“三格式”卫生厕所改造；建成生活污水处理设施 1 套，水冲式公厕 1 座，6 条主干道实行雨污分流；积极推进垃圾分类处置，每户发放 2 个垃圾收集桶，生活垃圾实现组收集、村集运后规范处置；对所有断头河、污水河、沟塘全部进行疏浚整治，畅通水系，截污整坡，绿化美化出新，村居环境得到了明显改善。

珊瑚镇祯祥村



祯祥村地处珊瑚镇东北角，由原祯祥、王岱、李洋三个自然村合并而成。先后获得了“江苏省文明村”“江苏省卫生村”“省级森林生态文明建设示范村”“省级绿美乡村”“美丽宜居乡村”等荣誉称号。2020 年祯祥村 4 号河申报获得了省级“示范河道”。

近年来，该村内道路已全部硬质化，铺设道路 18 公里，建成污水处理设施 10 套，铺设污水收集主管网近 42.3 公里，全村 1046 户全部完成“三格式”卫生厕所改造；添置路灯 600 多盏，建成 2300 多平方米健身休闲广场；增设垃圾分类收集箱 24 个，垃圾收集房 15 座，分类收集亭 1 个，垃圾转运

站 1 个，生活垃圾实现组收集、村集运；填塞废沟塘 9 个，疏浚河道 5 条 10 公里，沟渠得到全面整治，新增道路绿化带、河坡绿化 17.8 公里，着力打造绿色节点，村居环境得到了明显改善。

新街镇管凤村



管凤村由管庄和风阳两个自然村合并而成，先后获评“泰州市文明村”“泰州市美丽宜居乡村”“江苏省卫生村”“江苏省康居示范村”“省级森林生态示范村”。

近年来，该村通组入户路和田间生产路全部实现了硬化，铺设道路 10.6 公里，建成生活污水处理设施 3 套，水冲式公厕 3 座，添置、更新村内路灯 330 盏，全面完成“三格式”卫生厕所改造；境内 4 条河道、河塘全部完成亮底疏浚，生态护坡 3000 米，村庄绿化节点、健身场所增至 7 处，面积 7800 平方米；增设环保垃圾箱 85 个，垃圾收集房 8 座，生活垃圾实现分类收集、村集运后规范处置，新增道路绿化带、河坡、绿化 8 公里，村居环境得到了明显改善。

兴化市

安丰镇安东村



安东村位于安丰镇镇区东部，由水产、王许、万胜和易童四个自然村合并而成。

安东村紧紧围绕“蟹塘人家 紫薇安东”的建设主题，以河蟹产业和生态景观为特色，全力打造具有生态养殖、农旅观光、农事体验、康养宜居为主导功能的省级特色田园乡村。在田园上“绘图”，突出产业支撑，注重传承创新，实现规划引领建设；在土地上“绣花”，着力发展有特色的产业，实现了河蟹园区向特色园区、河蟹产业向农旅和缺项少技向强村富民三大转变；在生态上“增绿”，增加了绿量、美化了环境、提升了颜值，着力建设有颜值的村庄。

戴南镇裴马村



裴马村具有 700 多年的历史，古老的民居、巷道成为不可多得的历史遗存。村里投资 50 万元对 3300 平方米的古巷进行全面整修，整治了“伸到”巷道中的台阶，按照历史原样“修旧如旧”。

该村先后整理了一批废地和没有使用价值的小沟，新建了 2000 平方的绿化休闲广场；完成了 8000 立方米河道疏浚工程，完成村庄闸桥拓宽工程，建成百姓大舞台等惠民工程；收集了清朝道光年间村里的刘姓武状元的相关资料，建成了微型休闲憩园、状元牌坊等景点；还在巷道边设立了 100 多处文化墙，建起了绿色微景点。一幢幢古老的民居成为一个个乡愁悠悠的景点。

荻垛镇西毛村

西毛村地处荻垛镇政府驻地东北角，水陆交通便捷，区位优势明显，发展空间广阔。



随着新农村建设的进一步深入，西毛村按照“总体规划，分步实施”的原则，高起点规划，多措施落实，建成了一座小桥流水、绿树环抱、巷道整洁、别墅成群的宜居村落，到处呈现出蓬勃生机。该村还严格按照江苏省宜居美丽示范村创建要求，通过绿化亮化美化等民生工程不断改善农村人居环境，提升百姓幸福生活指数。

沈伦镇崇禄村

崇禄村位于沈伦镇西北部，由原张谭、姜朱两个村合并组成，紧临 232 省道、310 县道，交通便捷。



崇禄村坚持规划为衣、整治筑骨、特色做点、文化铸魂打造思路，精心打造了“一街一厅”“三桥三场”“滨水走廊”“垂拱画廊”等特色景点，建成了自然水系环绕、道教文化体验、农渔产品于一体的诗意田园乡村；充分发挥“党建+”示范引领作用，依托村级领办、个人承办、合股联办、资金帮扶四种方式，规划建成“沿路种产业，线上有风景”的产业布局，形成春看桃花、夏观碧根果花、秋赏菊花、冬览枇杷花的月月有花季季有果的局面，特色田园风韵与各种生态产业相辅相成、相得益彰。

周庄镇东浒村



东浒村原名东浒垛，地处里下河地区，水网纵横，土壤肥沃，素有“鱼米之乡”之称，是里下河地区第一个农村党支部诞生地，是兴化市委党校党性教育基地，2019年与胡官村合并，成立了新的东浒村。

新时代的东浒村开启了“建设新东浒、致富老百姓”的新征程，农民人均收入不断增加，村民的生活水平显著提高；同时，

村里环境变得更美、条件变得更好，百姓幸福感和获得感大大增强。近年来，该村注重保护传统建筑遗存，着力发展特色产业，先后获评“江苏省民主法制示范村”“江苏美丽乡村”“江苏省特色田园乡村”等荣誉称号。

海陵华港镇许家庄村



许家庄村地处里下河水网地区，河多地碎，是华港镇高标准农田建设项目第一批实施的主体村，许多零散粮田化零为整，升级为“田成方、渠相通、路相连、旱能浇、涝能排”的高产稳产良田。

过去种田难让许多农田没人管、不愿种，针对“三农”发展短板，华港镇通过内部挖潜，外部借力，扎实推进高标准农田建设。如今，走进许家庄村高标准农田改造项目区内，只见田成方、渠相通、路相连，农作物长势喜人。通过建设泵站、道路、渠道等工程，该村进一步夯实了田间基础设施，促进了农业增产增效、农民创业增收。

知道多些

近年来，我市坚持以习近平生态文明思想为指导，不断健全生态文明制度体系，深入打好污染防治攻坚战，创新开展“健康长江泰州行动”，生态环境质量持续改善，生态文明建设取得明显成果。截至目前，泰州市创成全省第三家国家生态文明建设示范市，姜堰区获评“绿水青山就是金山银山”实践创新基地，全市省级以上生态文明建设示范市（县、区）创建实现全覆盖，全市 77 个乡镇（街道）、62 个村（社区）建成省级生态文明建设示范镇村。

下一步，我市将深入学习贯彻落实党的二十大精神，持续开展生态示范创建活动，充分发挥示范引领作用，推动全市生态环境质量持续改善，不断增添群众的生态环境获得感和幸福感。

（泰州发布）

滨州全新城市品牌体系

邢曼华

日前，“智者智城·志在滨州”滨州城市品牌发布会在滨州市渤海先进技术研究院成功举办，正式发布了滨州“智者智城·志在滨州”城市宣传口号、“Bright People, Bright City”英文口号、“滨州之帆”城市品牌 LOGO、“小虎滨滨”城市 IP 形象和表情包、品牌系列海报，以及城市品牌形象片等全新滨州城市品牌体系。

山东省委宣传部新闻二处处长丁绍敏出席发布会并致辞。滨州市委常委、宣传部部长王晓娟对滨州进行了推介，从文化、产业、科创、人才、开放等方面，全面解读了滨州“智者智城”城市品牌的内涵。滨州城市品牌课题组组长、复旦大学国际公共关系研究中心主任孟建教授围绕城市品牌塑造与传播进行了学术演讲。

期待一座城！“智者智城”升级版亮相

此次发布会，滨州“智者智城”城市品牌体系首批内容集中亮相。滨州城市品牌宣传口号——“智者智城·志在滨州”，英文口号——“Bright People, Bright City”，滨州城市品牌标

识——“滨州之帆”，滨州城市 IP 形象——“小虎滨滨”，以及滨州城市形象宣传片等，一经发布均获热烈掌声。

滨州城市品牌宣传口号“智者智城·志在滨州”，以及英文口号“Bright People, Bright City”，创意出自滨州厚重的智慧基因。“智者智城”立足滨州作为兵圣孙武故里这一核心特质与显性标志，同时吸收滨州跨越式发展中智慧科创的强势力量，成为滨州文化的最深层内核。英文口号中的“Bright”，寓意着光明与聪慧，象征着活力与希望，昭示着滨州的勃勃生机，智慧科创以及蓬勃向上的生长力，向世界传达出滨州市、滨州人“能、行、成”的精气神。进入新发展阶段、贯彻新发展理念、构建新发展格局，滨州将继续紧扣重点发展战略，发挥城市品牌形象的引领作用，实现从世界级名人资源到世界级文化品牌和城市整体品牌及发展的升维，在国际传播与交流中进一步彰显城市品牌的影响力。



作为本次发布会重要形象呈现的城市 Logo“滨州之帆”和城市 IP 形象“小虎滨滨”，备受现场嘉宾们关注。滨州城市标识“滨州之帆”和城市 IP“小虎滨滨”，深度融合了滨州的地域和文化特色，采用黄色、绿色和蓝色作为设计的主要基色，分别象征着滨州悠久的“黄河文明”、现有的“生态成

就”和未来的向海而兴、开放包容的现代化、国际化发展战略。

滨州城市标识“滨州之帆”，基本图形采用“船帆”形象，具有开拓、进取与激情的代表性意向，同时融入了滨州首字母“B”的元素，具有强烈的指向性和独特的唯一性。此外，在整体设计中巧妙地选用光环进行表达，通过不同光环的排列和层次设计，寓指滨州正大力推进的跨越式发展进程，通过圈层形式展现出滨州从黄河、渤海启航，风劲帆满，驶向太平洋，向海而兴的国际化发展战略，在“一带一路”建设中持续增强影响力。

滨州城市 IP “小虎滨滨”可爱的外形，取自滨州传统非遗文化布老虎，它的鼻部是简化了的“鱼”，体现了滨州作为黄河时代“鱼米之乡”“生态之城”的城市特质，四肢、眉毛、耳朵，分别以“海水”“祥云”等纹饰进行点缀，直观体现了滨州的地域特色，以及向海而生、踏浪而行的进取精神。“小虎滨滨”整体设计大气、可爱又充满活力，也预示滨州在未来的跨越式发展中继续“虎虎生威”。

滨州城市品牌系列海报，从“黄河文明”“生态文明”“海洋文明”三个视角出发，分别甄选了“黄河楼、孙子兵法城、



铝谷、渤海先进科研院、滨州港、黄河、海洋、湿地”等10个滨州的地标建筑及特色景观，作为滨州的代表性元素，彰显了黄河文化与海洋文化在滨州发祥融汇，象征着黄河与渤海在滨州奏响发展乐章。

据悉，本次发布的内容是滨州城市品牌体系的核心构成，后续延展和应用将陆续发布。



滨州市委常委、宣传部部长王晓娟

源自兵圣孙武，滨州人血脉中的智慧基因

滨州市委常委、宣传部部长王晓娟代表滨州市委市政府，从“文化是‘根’”“产业是‘基’”“科创是‘翼’”“环境是‘场’”“开放是‘魂’”五个方面，对滨州进行了全面推介，全面阐述了滨州“智者智城”品牌的内涵。

“智者智城、志在滨州”是新时代滨州的最强音。智者智城，智从何来？发布会上，王晓娟一语道破，智是滨州文化、产业、科创、社会治理环境和开放格局的集中体现，孙子文化

及智慧更是千百年来滨州人始终绵延传承的血脉基因，已成为滨州新发展、新实践的时代标签，更为滨州未来发展汇聚起磅礴的力量。

滨州历史文脉源远流长，文化积淀底蕴深厚，是中国重要的历史文化名城，黄河文化和齐文化从这里发祥。滨州也是历史上重要的交通枢纽和商业重镇，有着“不屈不挠、艰苦奋斗，顾全大局、无私奉献”的老渤海精神和“家国天下”的企业家精神。孙子文化作为滨州文化最深层的内核，绘制了滨州鲜明而独特的文化基因图谱，成为滨州这座历史文化名城的世界级名片。

王晓娟强调了孙子智慧在滨州的传承和发扬，她指出，“智者”孙武不仅是中华文化的重要构成，更是世界级的文化遗产，他的思想早已远渡重洋，对世界军事、治国、外交、管理、商业等诸多领域都产生了深远的影响力。当前滨州的多项发展成就走在全国、全省前列，在全省考评位次连年迈进，从一个曾经基础薄弱的城市，今年一举跨入全省第七，这些成就正是在孙子智慧的引领下，滨州人民把智慧和力量凝聚到现代化富强滨州建设上创造出的一个个奇迹。

滨州城的硬核力量：实业和智慧科创

今年是党的百年华诞，也是“十四五”全面开启之年，滨州市委市政府根据市委全会“十四五”时期“七个走在前列、八个全面开创”的目标定位，加速智慧发展，加快滨州驶入“品质滨州”“富强滨州”的发展快车道。

王晓娟在发布会上提到，滨州最活跃的经济元素来自于产业体系完备、集群优势明显、创新要素集聚。国际上有影响力、全国有标志性的“十强”产业已经打造形成。高端铝、精细化工、家纺纺织、食品加工、畜牧水产“五大千亿级产业集群”营收突破万亿元。高端装备制造、新一代信息技术、新能源新材料、医养健康、现代服务业“五大新兴产业”茁壮成长，实业“智城”新格局正在加速形成。当前，滨州通过新旧动能转换释放高质量发展活力，以魏桥集团为龙头的铝业、纺织业两大主导优势产业迈上了全球价值链中高端，铝业进入高端时代、纺织业进入智能时代，带动滨州传统产业转型升级、新兴产业培育壮大、各类产业跨界融合。

智慧科创是滨州跨越式发展的重要支撑力量。据悉，当前滨州正集中整合全市力量，全力固底板、补短板、锻长板，为发展行稳致远夯基蓄能。滨州以新发展理念为引领，重塑“科技创新格局”，以产教融合型、实业创新型城市建设为主抓手，推动政府、企业、社会聚焦实业、矢志创新，共建、共享、共赢“双型”城市。随着渤海先进技术研究院、魏桥国科研究院等一大批一流科研机构的相继建成，滨州“五院十校N基地”科创体系的“大拼图”已完整合成，渤海科创城、大型智能公共实训基地、中国铝谷科技创新综合体等均纳入省“十四五”规划重点推进，综合创新水平指数上升位次列全省第1位、增幅列全省第4位，创新资源指数列全省第6位，滨州已成为山东省乃至环渤海区域科创发展版图中的重要一极。

未来，滨州进一步加强“智慧发展”的布局和推动，在拥有不可多得战略叠加重大机遇优势、得天独厚的资源禀赋

优势、家底雄厚的产业体系优势以及势头强劲的科技创新优势等多张好牌的条件下，全方位推进滨州智慧发展的硬核实力建设。在坚决淘汰落后动能、改造提升传统动能的基础上，进一步培育壮大新动能，聚焦大数据、物联网、氢能、特种功能材料等新兴领域，布局建设电子信息、智能制造、生物医药、大数据、绿氢基地等产业园，打造“四新”经济新引擎，助力城市能级进一步提升。

人民的“智者智城”，人人共享发展成果

“人民城市人民建，人民城市为人民”，滨州高速度智慧发展大步迈进的同时，社会治理、营商环境以及民生工程建设等领域也协同跟进，滨州始终恪守“以人民为中心”的发展理念，始终将发展为了人民，发展依靠人民，发展成果由人民共享的内涵融入到滨州“智者智城”的建设中。

滨州作为山东省唯一的“全国法治政府建设示范市”，“一网通办”“滨周到”帮办代服务品牌、社区治理“滨州模式”等均走在全省前列。在坚持“人才结构决定产业结构，人才发展关乎滨州未来”的共识基础上，进一步牢固树立“尊重企业家、厚待投资者、服务纳税人”的理念，广纳四海智者，汇聚八方智慧，弘扬企业家精神，鼓励成功、宽容失败、允许试错，包容一切合法的大胆探索，持续打造政企关系融洽，人才获得感强的优秀营商环境。

据介绍，近些年来，滨州也更加注重城市“品质”建设，一方面加快国际社区、国际学校、国际医院建设，为高层次人

才提供个性化服务清单，让各类人才安心无忧、乐享滨州，在绿树花海中体验最近的“诗和远方”，在繁华都市中感受“烟火气”；另一方面，紧扣“富强滨州建设，百姓得到什么”的实践课题，围绕实现更好的教育、更稳定的工作、更满意的收入、更可靠的社会保障、更高水平的医疗卫生服务、更舒适的居住条件、更优美的环境、更丰富的精神文化生活等民生实事，重点引入各责任部门专班推动，全力推进落实落地，不断增强人民群众的获得感、幸福感、安全感，极大提升城市幸福指数。

开启逐梦航程，向海、向洋、向未来

王晓娟在发布会上提到，滨州是省会城市群经济圈中唯一一个滨海、有美丽的沙滩、有出海港口的城市，是滨州发展的后劲所在、潜力所在、希望所在。站在新的历史起点上，滨州践行省委省政府海洋强省战略，大力推进海洋强市建设，深入开展港口建设和沿海开发，加强海洋文化的塑造与传播做好经略海洋文章，奋力建设“海上滨州”。

滨州拥有省会经济圈最便捷的人海通道，黄河三角洲高效生态经济区、山东半岛蓝色经济区和环渤海经济圈、济南省会城市群经济圈“两区两圈”的叠加区位优势，是滨州践行省委省政府海洋强省战略的重要力量支撑和后劲潜力。近年来，滨州大力实施海洋强市战略，海洋渔业、海洋化工等传统产业蓬勃发展，海洋生物医药、海洋新材料等新兴产业日益壮大，滨州也在不断以技术创新延长海洋产业链条，打造绿色循环产业，全面做好经略海洋大文章。

依托滨州港的门户优势，滨州进一步加快向产业链、价值链中高端迈进，立足智慧发展的战略优势和产业优势，大力推动新材料新产品研发，培育扩大功能性中高端产品供给，以互联网、大数据等新技术为支撑，促进上下游整体配套、产供销无缝对接、大中小企业融通发展。未来，滨州将继续通过全面参与全球产业分工合作，深度嵌入全球价值链和供应链，掌握一批产品的核心技术、关键环节和战略要素，持续强化相关产业的标准体系建设和国际市场的优势竞争力。

在发布会上，王晓娟还进一步向社会传递建设现代化富强滨州的战略总目标，并向社会各界发起邀约共同见证。她指出，奋力迈向全球的滨州，不但要大力彰显孙子智慧的独特吸引力、时代创新力和全球影响力，更要在“一带一路”建设中大幅提升对全球投资者的吸引力，以及在全球价值链中的参与度。“智者智城，志在滨州”作为“滨州实践”的鲜明口号，将指引滨州坚定文化自信，聚焦目标定位，提升治理能力，将科创作为滨州发展的“硬核力量”，牵引着滨州踏进“科创新时代”，开启“富强滨州”建设的逐梦航程。

（原标题为滨州全新城市品牌体系正式亮相，来源：滨州网）

你知道什么是隐形冠军企业吗？

何为“隐形”，何为“冠军”

“隐形冠军”这个概念是赫尔曼·西蒙教授提出的。1986年，他在研究德国出口数据时发现，德国有60%-70%的出口是由中小企业贡献的，远高于其他发达国家中小企业出口比例。西蒙认为，原因在于德国拥有一批世界领先的中小企业。这些企业营收规模很小，不为人所知，市场份额却很高，往往能占该行业世界份额排名的第一或第二，西蒙教授把这类领军企业称为“隐形冠军”。

根据他的定义，隐形冠军需具备三个标准：

一是在某个领域处于世界前三强的公司或者某一大陆上名列第一的公司；

二是营业额低于50亿欧元；

三是并不众所周知。

尽管营业额是一个动态标准，不为大众知晓也是一个不太精细化的指标，但这个定义还是大致为我们描绘了当前隐形冠军的形象。

隐形冠军认为：真正的竞争优势就在于有些事情只有他们才做得了。

二十年前，华为、格力、美的、中车、电网等全体中国企

业，制造出的产值，不及德国一半，只怕连隐形冠军都不是。但二十年后，中国的小企业们，成长为参天大树，让中国制造业产值，是德国的5倍有多。德国则二十年如一日继续炫耀，其制造业的隐形冠军们。大不了错过二十年前的互联网时代、十年前的智能手机时代、现在的5G、以及未来的人工智能和电动汽车。隐形冠军才68家的中国却能在每个时代，都诞生业界巨头。也许就如马云和任正非所说，不是想做这么大，而是中国就有这么肥沃、或这么残酷；要么一不小心就做大了、要么做不大就无法生存。中国各行各业在这30年的激荡中，生存的空间很大，但面对的竞争更残酷，远不是接近僵化的德国市场和技术，所能比拟。

中国品牌日的前世今生

受国务院委托，国家发展改革委每年都要向全国人大提交关于上一年度国民经济和社会发展规划执行情况与本年度国民经济和社会发展规划草案的报告（以下简称“计划报告”）。相比于政府工作报告，计划报告对发展预期目标设置、工作举措的描述更详细、更具体。

在今年全国人代会审查批准的计划报告中，“品牌”一词出现了6次。相关表述有，“高质量推进品牌建设，开展中国品牌创建行动”“高水平办好2023年中国品牌日系列活动，不断提升中国品牌知名度和影响力，推动国潮品牌消费繁荣发展”“不断扩大丝路海运等品牌影响力”。



3月31日，在天津海河古文化街亲水平台，游客购买津城老字号品牌桂发祥的商品。（新华社记者 孙凡越 摄）

中国品牌日的起源

从 2018 年起，几乎每年的计划报告都会提到“中国品牌日”。这究竟是个什么节日呢？

每年 5 月 10 日被确定为中国品牌日，这是一个经国务院批复同意由国家发展改革委每年组织实施的活动。

论“中国品牌日”的起源，要把时间拉回至 2014 年。

2014 年 5 月 10 日，习近平总书记在河南考察中铁工程装备集团时提出“三个转变”，即“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”，为推动我国产业结构转型升级、打造中国品牌指明了方向。

2016 年 6 月 20 日，国务院办公厅发布《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》，首次正式提出设立“中国品牌日”，大力宣传知名自主品牌，讲好中国品牌故事。

2017 年 4 月 24 日，国务院正式批复国家发展改革委《关于设立“中国品牌日”的请示》，同意自 2017 年起，将每年 5 月 10 日设定为“中国品牌日”。

2018 年 3 月 21 日，国家发展改革委等七部门联合发布中国品牌日标识——由篆书“品”字为核心的三足圆鼎形中国印。

从 2018 年开始，中国品牌日系列活动以“中国品牌·世界共享”为永久主题，同步举办中国品牌博览会和中国品牌发展国际论坛。2019 年起，又在“一展一会”的基础上，鼓励地方结合实际，开展特色品牌创建活动。

业内人士认为，“中国品牌日”设立以来，全社会品牌发展意识逐渐增强，品牌发展氛围日益浓厚，品牌发展环境日臻

完善，品牌发展行动更加坚定，中国品牌正在逐步成为推动高质量发展和创造高品质生活的有力支撑。

政策文件高频提及

本报记者梳理了从 2018 年到 2023 年的计划报告。如果将近几年计划报告里涉及“中国品牌日”系列活动的表述放在一起看，不难发现：品牌建设的重要性愈发凸显。

计划报告里的“品牌”看点		
年份	涉及品牌表述	涉及老字号表述
2018	“中国品牌日”设立，举办“中国品牌日”活动，加快提升出口质量附加值，鼓励高技术、装备制造、自主品牌产品出口。（“品牌”一词出现3次）	促进中华老字号传承发展。
2019	质量强国建设深入实施，标准质量品牌建设持续加强，加快促进质量兴农、绿色兴农、品牌强农，加强质量和品牌建设，强化标准引领，着力提升产品品质，开展品牌消费、品质消费“双品牌”系列活动，加快培育以技术、标准、品牌、质量、服务为核心的综合竞争优势。（“品牌”一词出现5次）	无
2020	成功举办2019年中国品牌日系列活动，做大做强农业品牌，稳步开展国际产能合作，开拓多元化市场，带动装备、技术、服务、品牌、标准“走出去”。（“品牌”一词出现3次）	无
2021	成功举办云上2020年中国品牌日系列活动，区域化布局，品牌化经营，标准化生产、社会化服务、品牌化营销成为农业发展的新趋势，办好2021年中国品牌日活动，推动农村产品和服务品牌化、标准化、数字化、产业化改造，吸引城市居民下乡消费，培育农产品电商品牌。（“品牌”一词出现6次）	实施中华老字号等保护工程。
2022	中国品牌日活动成功举办，推进优秀品牌建设，继续办好中国品牌日系列活动，高质量举办好中国品牌博览会和中国品牌发展国际论坛，实施中国品牌新能源汽车发展行动，加大中国品牌海外推介力度，支持高技术、高质量、高附加值产品出口。（“品牌”一词出现7次）	促进老字号创新发展。
2023	高质量推进品牌建设，开展中国品牌创建行动，高水平办好2023年中国品牌日系列活动，不断提升中国品牌知名度和影响力，推动国货品牌消费繁荣发展，不断扩大“丝路海运”等品牌影响力。（“品牌”一词出现6次）	促进老字号创新发展。

（图表文字由本报记者付朝欣整理）

2021 年，“办好 2021 年中国品牌日活动”；2022 年，“继续办好中国品牌日系列活动，高质量举办好中国品牌博览会和中国品牌发展国际论坛”；2023 年，“高水平办好 2023 年中国品牌日系列活动，不断提升中国品牌知名度和影响力，推动国潮品牌消费繁荣发展”。

事实上，在近期印发的重磅政策文件中，持续办好“中国

品牌日”系列活动被多次提及——

去年8月，国家发展改革委等部门印发《关于新时代推进品牌建设的指导意见》，两次提到“中国品牌日”系列活动：

“依托中国品牌日系列活动等重要活动，营造品牌消费良好氛围”“深入开展中国品牌日等活动，推动全社会形成爱护品牌、享受品牌的良好氛围”。



近年来，地处沂蒙山区的山东省沂源县立足实际、发挥优势，积极实施巾帼共富工程，打造“巧娘”品牌手工棉衣制作特色产业项目，带动妇女居家就近就业增收。图为沂源县棉花窝巾帼共富示范基地负责人陆珍华在进行电商直播，拓展销售渠道。新华社记者 朱峥 摄

去年12月，中共中央、国务院印发的《扩大内需战略规划纲要（2022—2035年）》提出，“持续办好中国品牌日活动，宣传推介国货精品，增强全社会品牌发展意识，在市场公平竞争、消费者自主选择中培育更多享誉世界的中国品牌”。

今年2月初，中共中央、国务院印发的《质量强国建设纲

要》中，也出现了“持续办好‘中国品牌日’系列活动”的表述。在第5个专栏“中国品牌建设工程”中进一步提到，“定期举办中国品牌博览会”“举办中国品牌发展国际论坛”“鼓励地方开展特色品牌创建活动”。

在2月16日举行的国新办新闻发布会上，国家发展改革委产业发展司负责人龚桢桢表示，作为品牌建设的牵头部门，国家发展改革委将在进一步总结经验、充实力量、优化模式的基础上，高质量办好每年的活动。

因此，今年乃至接下来每一年的“中国品牌日”系列活动，都令社会各界倍加期待。

国潮品牌首次写入

今年的计划报告特别提到，“推动国潮品牌消费繁荣发展”。这也是“国潮品牌”首次写入计划报告。

2018年被多数人认为是“国潮元年”。如何定义“国潮”？

清华大学文化创意发展研究院院长胡钰用一个公式来概括：“国潮 = 中国货 + 时尚潮”。



在 2023 年中华民族服饰展演暨闽中汉服纪开幕式上，汉服爱好者展示汉服服饰。（新华社记者 江宏景 摄）

“‘国潮’是什么概念？就是本土的文化自信。”在品牌专家李光斗看来，品牌自信是文化自信的重要体现。中国品牌通过开放式创新不断提升信心，通过更加优质的品质和服务，满足消费者需求。

从“国货”到“国潮”，记者脑海中闪现了很多画面：李宁服装登上纽约时装周，大白兔和 Coach（蔻驰）联名推出手袋等产品，回力鞋在海外走红售价翻了四倍，花西子、花知晓等国货美妆品牌入驻日本美妆集合店……

有评论人士指出，国潮是一种融合传统文化与现代潮流元素的全新表达。“国”意味着东方审美趣味的注入，“潮”则传递着产品和品牌的个性和态度。与新生品牌相比，老字号对国风元素的驾驭更加得心应手。

事实上，近几年，不少老字号通过发展新业态、新模式，营造消费新场景，开启“国潮之路”，也得到年轻消费群体的认可。更是有越来越多老字号走出国门，向世界讲述中国品牌故事，展示中国文化自信。

今年计划报告也提到“促进老字号创新发展”，与去年 3 月商务部等八部门联合印发的《关于促进老字号创新发展的意见》一脉相承。

国潮当道。往长远看，在国内与国际两个市场上，新生品牌和老字号如何展现国潮国货魅力，令人神驰；往近处看，今年国潮品牌消费将会呈现哪些新亮点，光是看计划报告就将期待值拉满了。（中国发展改革报社记者 付朝欢）

重建品牌认知是传统品牌焕新的起点

每一个中华老字号都是一个品牌奇迹，今天它们不仅仅是品牌，更成为一种文化。当我们提起这些品牌，最津津乐道的还是那些被人熟知的动人品牌故事。中华老字号的每一个故事都带有强烈的民族文化色彩和价值认同，从令人尊敬的传统美德故事，到振奋人心的保家卫国故事：一个一个小故事或者被诉诸笔端，散见于品牌家史，或者将故事中的小元素放在店里，或者仅仅是在人们之间口口相传。日积月累的品牌精神资产，以及严谨的产品制作流程，使老字号品牌拥有了独特的精神价值。



一个传统的商业品牌不能长久依靠一个故事传递的精神来谋取利益，无论品牌故事多么动听，传统的商业品牌贩卖的始终都是有形的产品和可感知的服务。产品更新换代，替代品出现，与竞争对手同质化现象的出现，都决定了这样的品牌不可能因为一个故事，而延续几百年的生命。

传统品牌顺应时代的变化，重新焕发出前所未有的新生活力关键在于重建品牌认知。品牌认知的重要性不仅体现在传统品牌核心资产层面，更重要的是、它是传统品牌焕新的起点。对于依云（evian）矿泉水、很多人的第一印象都是昂贵和高端，正如消费者所言：“我不是在喝矿泉水，我是在喝依云”。把一瓶500毫升的矿泉水卖到20元人民币的价格，依云做到了。在某电商的依云旗舰店，每月就能卖出近17万瓶依云水，可如果去掉标签、都用玻璃杯装盛，仅靠单纯的饮用行为、大部分人可能都难以分辨20元的依云水与2元的其他品牌矿泉水、因为“水”的原始定义就是最简单的氢氧化合物，是一种无色、无味、无嗅的液体。是什么赋予依云水如此崇高的地位？是“品牌认知”。

过去我们说“事实大于认知”，查理·芒格说“认知就是事实”，可在传统品牌营销层面，传统品牌重建品牌认知其实是大于产品事实的。宝洁和联合利华打了那么多年战役，各自旗下有诸多日用品牌，提到飘柔人们会想到柔顺，清扬则凸显男士专用，夏士莲重在植物天然，去屑一定就选海飞丝。但实际上这两家厂牌产品的主要成分都大同小异。它们各自庞大品牌网络的背后是完善的认知体系 正是这个品牌认知体系成就了今天的商业帝国。企业之所以将品类划分得如此之细，主要

是为了通过品牌认知做大市场容量。这些案例背后，包含一个重要启示，品牌认知比事实更重要。

互联网营销时代，诸多成功的品牌营销实践完美阐释了下面的品销转化公式：

品牌认知 X 流量 = 品牌销量转化

$10 \times 1000 \text{ 万} = 1 \text{ 亿}$

$100 \times 100 \text{ 万} = 1 \text{ 亿}$

品牌是流量入口，品牌认知又是品牌的入口，品牌、认知二者缺一不可，是相互放大的乘法关系，共同决定了品牌的成败。在遇到只有小部分流量能产生有效转化为销量的“流量困境”时，品牌认知就成为制胜的重要法宝。做强品牌认知，就是以少胜多，大大增加了获客流量的效果，同时也降低了顾客的“选择—决策—购买”整个转化链的成本。反之，弱品牌认知会增加营销成本，当品牌认知为 0 时，流量最终转化率也降至最低。

传统品牌一旦建立了强大的品牌认知，企业投入的流量成本会边际递减甚至归零。流量是量，品牌认知是质，有质有量才是营销王道，“重建品牌认知”是传统老字号企业最值得修炼的内功。

五行科技： 做世界一流的水带制造商



五行科技是全球高端扁平软管隐形冠军、中国管网非开挖修复行业引领者，拥有全球最大的高端扁平软管生产基地。

企业先后荣获国家重点高新技术企业、国家知识产权优势企业、国家级绿色工厂等称号。五行科技自导入卓越绩效管理模式起，就建立了“三三递进”法则，以“制订改进计划、实施改进业务、评价改进成果”三个步骤的递进关系确保战略管理层、系统管理层、操作执行层三个层次的绩效改进，形成了符合五行发展的“5MS”管理系统，实现了意识革新、管理革新、生产革新、品控革新和改善革新五个方面的革新。

01 以品质为核心 树立良好品牌形象

企业加强新品研发投入，从源头提升产品质量，获得国家

专精特新小巨人称号，主要产品页岩油气开采软管获得了江苏省专精特新产品称号，“千米级海洋油田输送软管”获得省重点推广应用的新技术新产品称号。“五行”品牌获得江苏省重点培育和发展的国际知名品牌称号。企业并购欧洲管网修复知名品牌 Norditube，整合品牌、技术、产品、人才、装备等优势资源，对推进全球化战略目标的实现形成新的优势。

02 以创新为根本 领跑全球高端产业

企业全球首创的超大口径圆织机及全自动化挤出设备，已突破直径 1400mm 超大口径高压软管工艺难题；生产的大口径自承压纤维增强复合软管产品应用于超大口径的地下管道非开挖修复，填补国内空白。企业已掌握 CIPP、机械螺旋、IH 三大主流工法，形成了覆盖原水、供水、排水、燃气等领域的管道非开修复技术，成为管网修复行业的引领者。企业拥有授权专利 167 件，获得中国纺织工业联合会科技进步奖一等奖、江苏省科学技术奖三等奖、泰州市科技进步奖二等奖。

03 以绿色为动力 全面塑造发展优势

企业在“立德、创新、长青”理念的指引下，做良心产业，在消防、环境、节能减碳、公共安全等相关领域，积极开发可持续创新解决方案，坚守品质和标准，承担社会责任。企业注重环境保护，主动淘汰落后产能，节能减排，提升能源利用率，获得国家绿色工厂称号。

汤臣科技：传承大国工匠精神 塑造美丽晶彩世界



汤臣（江苏）材料科技股份有限公司是目前国内最大的压克力板材供应商。企业技术研发中心被认定为省级企业技术中心，设有江苏汤臣压克力材料研究院、江苏省工程研究中心、江苏省外国专家工作室等科研平台。获得江苏省示范智能车间称号、企业上云（5 星级）、江苏省专精特新小巨人企业、江苏省互联网标杆工厂等荣誉称号。

01 质为本 成就美好生活

汤臣集团通过实施“匠心、创新、敢为人先、信息化支撑、标准引领”的管理精神，以压克力生产工艺为原型，独创“复合拼接式”质量管理模式，以向全球压克力综合供应商为战略目标，通过不断复合技术创新，实现从压克力板——压克力特

大特厚板——压克力工程、制品——压克力回料加工的全产业链管理。

02 创为先 塑造晶彩世界

企业积极践行“致力科技创新、引领产业发展”的宗旨。研发的特厚压克力板材一次成形可达 650MM，创亚洲之最；嵌植物种子的压克力杆创造了 2010 年上海世博会英国馆“种子圣殿”；企业依托江苏省工程研究中心、江苏省外国专家工作室等科研平台，与中科院高能物理研究所、清华大学等院所建立产学研合作关系，与中科院高能物理所成功签订了价值 1.08 亿元的大型有机玻璃球体项目，与清华大学就压克力在建筑和结构领域的应用技术研究展开合作，是我国建筑领域的首个有机玻璃超大型工程。

03 绿为魂 共守青山绿水

企业明确了“四个发展（循环发展，创新发展，融合发展，人文发展）”加“资本运作”的总体方向，实现规模生产，打造智慧工厂，形成绿色循环产业链。企业积极响应国家安全、环保、节能等相关政策，致力打造“企业内绿色循环（循环经济产业链）”和“绿色循环产业链（产业园区）”，通过废气回收、边角料循环利用等措施减少环境影响，实现绿色发展。

靖江特殊钢：以“质”为纲 钢显本色



靖江特殊钢有限公司专注于热轧无缝钢管和特钢棒材制造服务，是全国能源及压力容器用管的重点制造企业，气瓶用管、油缸用管等主导产品国内市场占有率稳居首位，获评中国优秀钢铁企业品牌、中国钢铁绿色发展优秀企业、江苏省绿色工厂、江苏省工业互联网标杆工厂等荣誉称号。

01 建立特色模式，打造质量高地

企业建立完善的质量管理体系，通过对过程控制，实施风险评估与防范，确保产品的质量安全。企业形成了具有独创性的“四化一体”规范化质量管理模式，从系统化、标准化、信息化、精益化四个方面实施全面质量管理，建立了质量过程管理、质量内控标准、产品追溯管理等制度，严格控制供应链各

个关键过程的质量。“四化一体”规范化质量管理模式，力求将靖江特殊钢打造成“全国领先的高品质管材制造服务企业”。

02 重视研发创新，打造技术高地

企业成立以总工程师为组长的技术创新委员会，统筹研发创新工作。通过制订研发创新规划，出台相关制度，设立创新基金。企业坚持技术标准先行，建有集团唯一的管材研究院，拥有国内最先进的智能制造螺纹加工生产技术，拥有专业研发人员 176 人，与中国石油集团石油管工程技术研究院、意大利 CSM-RINA、北科大、中国石油大学等长期合作，构建产学研用合作研发联合体，多个产品获评冶金产品实物质量最高荣誉“金杯奖”，自主开发的特殊气密封螺纹扣套管成功应用于国家重点项目中石化中原储气库。

03 响应客户需求，打造服务高地

企业秉承为客户创造价值的理念，根据客户要求定制研发产品；设立以产品技术人员为主的客户服务中心，负责向国内外客户提供售前技术咨询和售后技术支持服务，并根据客户的需求做好后续的维护改进服务。在全球建立了完善的营销网络和专业销售队伍。

健康中国 品牌强国： 第三届健康中国发展大会 在泰州举行

2月24日，第三届“健康中国”发展大会在江苏省泰州市隆重召开。本次大会以“产业协同 健康中国”为主题，聚焦“健康中国”2030规划中的医药创新、健康产业集群发展、社会服务体系完善等重大议题，邀请政府官员、大健康相关产业权威专家、学者及品牌企业代表，共同探讨中国大健康产业创新、品牌化和集群化发展、后疫情时代健康管理等行业热点问题。



大会由民革中央委员会、江苏省政协、中国品牌建设促进会主办，民革江苏省委员会、泰州市人民政府、政协泰州市委员会、中国国家品牌网、民革江苏省企业家联谊会承办，民革泰州市委员会、泰州医药高新区管委会（高港区人民政府）、民革江苏省企业家联谊会协办，江苏省品牌建设促进会作为支持单位全程参与。全国政协副主席、民革中央主席郑建邦，江苏省委副书记、省长许昆林，民革中央专职副主席、江苏省人大常委会副主任、民革江苏省委主委陈星莺，江苏省政协党组书记、副主席杨岳，国际标准化组织品牌评价技术委员会顾问组主席、中国品牌建设促进会理事长刘平均，江苏省人民政府秘书长吕德明，国家卫生健康委员会规划司司长毛群安，中共泰州市委书记朱立凡，中共泰州市委副书记、市长万闻华等出席了大会。

全国政协副主席、民革中央主席郑建邦在大会致辞中指出，健康是立身之本，更是立国之基。党的二十大明确指出，要推进健康中国建设，把保障人民健康放在优先发展的战略位置。由中共中央、国务院印发实施的《“健康中国2030”规划纲要》，



也明确了新时代卫生健康工作的方针、任务和目标。推进健康中国建设是一项复杂的系统工程，需要凝聚全社会各界的力量并形成合力。我们应体现责任担当，坚持守正创新，打造健康产业发展新高地，积极投身“健康中国”战略的实施，通过转型升级，推进健康产业品牌化和集群化建设。

江苏省委副书记、省长许昆林强调，近年来，江苏省不断优化健康产业发展环境，有效激发市场主体活力，扩大健康产业规模。目前，泰州市、连云港市、无锡市生物医药集群、苏州市生物医药及高端医疗器械集群已入选国家先进制造业，成为全国大健康产业发展的重要力量。



江苏省政协党组书记、副主席杨岳在发言时表示，人民健康是人民幸福生活的基础，是民族昌盛和国家传承的重要标志。近年来，江苏省政协紧扣省委、省政府建设健康江苏的部署要求，围绕深化医药卫生体制改革、健全公共卫生体系，加快完善农村公共卫生服务体系，加快区域医疗卫生中心建设等重点议题，开展了多种形式的政协协商，今年将专门围绕加快完善老年健康服务开展政治协商，围绕促进中医药传承创新发

展进行监督性教育，为加快建设健康中国不断贡献江苏智慧。



国际标准化组织品牌评价技术委员会顾问组主席、中国品牌建设促进会理事长、国家标准委原主任刘平均强调，近年来，我国取得了国际品牌评价的话语权，主导了品牌评价的国际理论体系，获得了品牌评价的国际地位，并成立了“国际品牌科学院”和“中国中药品牌集群”、“中国 OTC 品牌集群”等 60 余个产业品牌集群，形成了中国特色产业品牌的合力，这一系列成果都为推动中国传统医药品牌走上世界奠定了坚实的基础。



国家卫生健康委员会规划司司长毛群安在发言中表示，打造健康产业是“健康中国”建设的五大战略任务之一，发展健康产业是“健康中国”建设的应有之义。站在新的历史起点，我们要持续深入推进“健康中国”建设，把保障人民健康放在优先发展的战略位置。



中共泰州市委书记朱立凡在致辞中表示，我们将深入贯彻党的二十大精神，全面聚焦健康中国战略，集中力量、集聚资源、集成创新，加快建设具有全球影响力的医药健康产业高地，坚定不移走产业化、特色化、资本化、国际化发展，实现全域



化布局、全产业协同，深度推进药、医、养、食、游融合发展。

泰州市政府副市长、党组成员徐文进在解读泰州大健康产业发展报告时指出，泰州推进大健康产业高质量发展，是产业组织方式的重大变革，也是创新生态构建的全新尝试，更是坚持以人民为中心发展思想的生动实践。目前，大健康产业打造已经成为泰州的“第一产业”和“地标产业”。



大会主旨发言阶段，中国质量认证中心、北京同仁堂（集团）有限责任公司、中国通用技术集团投资公司、中粮营养健康研究院、兴业证券大健康研究中心、中国医药城生物医药创新研究院、北京传承中医院、南京医科大学、山西振东制药股份有限公司、金恪控股集团股份有限公司，南京天加环境科技有限公司、深圳市大富科技股份有限公司、国际品牌供应链研究院、空净视界智能科技有限公司、北京社会管理职业学院等单位，围绕“政策与标准护航‘健康中国’建设”，“助力大健康产业发展、全面服务‘健康中国’建设”，“大健康产业可持续发展的创新之道”三个议题展开了探讨，专家学者和企业家们的精彩论述赢得现场听众的热烈反响。会上，中国品牌

建设促进会副理事长兼秘书长郑志受专门为与会嘉宾详细介绍了医药健康品牌价值评价的填报方式、评价流程和评价标准。大会上发布了“健康中国”产业集群典型案例，举行了国际优势品牌集群——康养品牌集群秘书处授牌仪式。

“健康中国”发展大会是由民革中央和政协江苏省委员会共同举办的系列活动，自 2018 年 10 月以来已连续举办两届，此次是第三届。

（中国国家品牌网）

万闻华市长调研 兴化农产品品牌建设

长 兴

3月23号上午，泰州市委副书记、市长万闻华来到兴化市农产品品牌建设运营中心调研，详细了解该中心的工作职能、过去所做的品牌建设运营工作情况，希望该中心今后能结合兴化市情，充分挖掘兴化农产品资源优势，在打造农产品品牌，发展产业振兴，促进兴化乡村振兴有更大作为，为泰州农产品品牌建设运营工作带好头，起到率先示范作用。



来到兴化市农产品品牌建设运营中心，万闻华参观了“江

苏·兴化农产品产销中心”，仔细观看这里展示和展销的兴化“土特产”。该中心负责人范长兴向她介绍说，兴化有 500 多种农产品及粗、深加工产品，全市累计注册商标的农产品有 2289 个，注册“三品”的农产品有 1100 多个，“三品”产量占比为 70% 以上。全市拥有“千垛百味”综合类区域公用品牌，被誉为“兴化九宝”的兴化大米、兴化大闸蟹、兴化大青虾、兴化大鱼圆、兴化香葱、兴化龙香芋、兴化红皮小麦（面粉）、兴化小龙虾、兴化荷藕等 9 个国家地理标志产品，更是扬名天下。从 2020 年 6 月组建以来，在兴化市委市政府的关心支持下，兴化市农产品品牌建设运营中心从生产端（制定标准）、加工端（强全产业）和市场端（消费溢价）入手，以打造“千垛百味”区域共品牌为引领，大力实施“9+N”的品牌战略，致力畅通“从田间地头到百姓餐桌”最佳途径。目前已经为 100 多种农产品授权使用“千垛百味”区域共品牌。以线上线下为营销手段，坚持农文旅融合发展，通过开展明星直播带货、市长直接代言、开设网上旗舰店和专营店，以及央视媒体推介、参加国际性农交会、在北京、上海等一线城市和“长三角”地区繁华街头最具人气的地方开设 16 个“江苏兴化农产品展销店”等一系列推介活动，提增了兴化农产品的市场认知度、知名度和美誉度，达到了让“千垛百味香飘万里”的品牌培育和营销目的。“兴化大米”“兴化大闸蟹”与普通同类农产品相比，平均溢价都在 10% 以上，年增销售收入分别为 10 亿多元和 20 多亿元。同时，注册商标、授权使用，品牌的维护和提升得到保障。

调研过程中，万闻华对兴化市农产品品牌建设运营中的工作表示满意，但也指出了存在的不足。她说，目前“兴化九宝”

除“兴化大鱼圆”是加工产品，其他还都没有得到有效加工延伸产业链，品牌培育、营销、发展和提增的空间还有很大。



万闻华强调，农业品牌建设需要政府、行业、市场和其他社会组织各司其职、各负其责。要充分发挥资源优势、市场优势和人才优势，加大农业品牌人才培养，遵循品牌培育、营销、维护、升级等发展规律，提升品牌管理的专业化能力。她要求，兴化市有关方面今后要加强统筹规划，围绕以“千垛百味”区域公用品牌为依托，以本市优势企业品牌为支撑，以优质产品品牌为核心的农业品牌体系，分类施策、分别管理、精准发力。加大农业品牌知识产权、商标权的保护，确保打造出的农业品牌能经受住市场和时间的考验，打造一批能真正代表兴化形象、体现兴化实力和水平的精品农业品牌。

泰州市政府秘书长钱忠、副秘书长解中东、泰州市委农办主任 市农业农村局局长蒋向荣以及兴化市委副书记 市长殷俊一同调研。

（作者系兴化市农产品品牌建设运营中心主任）

《知名品牌评价与管理规范》 团体标准正式发布

翟欣悦

2月18日，由泰州市品牌建设促进会牵头起草的《知名品牌评价与管理规范》团体标准（以下简称《规范》）正式发布实施。



《规范》的意义

以知名品牌评价领域研究成果与实践为基础，充分考虑市场环境和企业发展现状，从组织领导、效益评价、质量评价、服务评价、创新评价、传播和维护、效果等方面建立评价指标体系，给出了知名品牌评价与管理规范，为开展区域或领域知名品牌评价和管理提供了依据。

《规范》规定了

知名品牌评价的评价原则、申报条件、评价内容、评价程序、评价的应用和监督、复审要求、标志使用及保护等要求。

《规范》的实施

有利于企业认识品牌的成长规律，在“品牌竞争”时代实现品牌的科学管理和品牌战略的持续推进，并向广大消费者传达企业品牌的健康状态和发展趋势，起到消费引领作用；亦有利于更好地发挥品牌引领作用，推动供给结构和需求结构全面升级，实现中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变，加快经济发展方式由外延扩张型向内涵集约型转变、由规模速度型向质量效率型的转变。

梅兰春等 7 家会员企业 入围第二批“江苏精品”

近日，省质量发展委员会办公室联合省市场监管局等八部门发布 2022 年第二批“江苏精品”认证获证企业名单，泰州市共有 13 家企业通过认证。其中，我会汤臣（江苏）材料科技股份有限公司等 7 家会员企业上榜。

截至目前，我市获得“江苏精品”的企业已达 48 家，总数继续稳居全省第二。

2022 年第二批“江苏精品”认证获证企业名单	
企业名称	产品/服务名称
梦之香(江苏)粮油工业有限公司	菜籽油
江苏双鱼食品有限公司	双鱼猪肉脯
万向精工江苏有限公司	汽车轮毂轴承单元
汤臣(江苏)材料科技股份有限公司	浇铸型工业有机玻璃板材
泰州海达塑胶包装有限公司	好易得抗菌密封袋
江苏宏大特种钢机械厂有限公司	球团用带式焙烧机
江苏云浦电子科技股份有限公司	内网安全监测装置
海阳科技股份有限公司	连续原位聚合高性能涤纶 6 有色切片
江苏凤灵乐器有限公司	小提琴
江苏蓝电环保股份有限公司	高效高温电除尘器
江苏罡阳股份有限公司	摩托车发动机曲轴连杆总成
泰州市梅兰春酒厂有限公司	芝麻香型白酒
江苏隆江物业管理有限公司	办公楼(区)物业管理服务

“江苏精品”认证于 2020 年启动，打造“江苏精品”品牌是不断提升江苏企业品牌竞争力，优化产品和服务供给，助推江苏省高质量发展的重要举措。

抓品牌就是抓发展，创品牌就是创未来。打造“江苏精品”品牌是一项系统工程，需要部门、企业和社会齐发声、同发力。下一步，我会将按照党中央、国务院关于质量强国建设的决策部署，贯彻落实省、市质量大会会议精神，充分发挥促进会作用，致力于支持和帮助会员企业提高品牌的影响力和竞争力共同努力，形成“江苏精品”品牌建设的强大合力，为建设“强富美高”新江苏、助推高质量发展走在前列作出新的更大的贡献。

扬子江药业集团 斩获“2022 年度中国医药行业 质量匠星企业”

2月19日至21日，在国家药品监督管理局南方医药经济研究所主办、医药经济报承办的第34届全国医药经济信息发布会上，中国医药质量管理协会、医药经济报联合揭晓发布了“2022 年度中国医药行业质量匠星企业”系列榜单。



扬子江药业集团斩获“2022 年度中国医药行业质量匠星企业”，集团旗下广州海瑞药业有限公司杨姗姗、四川海蓉药业有限公司张填则获“2022 年度中国医药行业质量匠星人物”，成为设立该奖项后的首批获奖企业和个人。

据悉，此次“2022 年度中国医药行业质量匠星企业”系



列评选是从企业聚焦质量、推动发展、严谨求实、结果可靠、社会公认 5 个维度进行综合评选而产生的，旨在促进质量强国和健康中国建设，实现高质量发展，弘扬企业家精神、科学家精神、劳模精神和工匠精神，推进制药强国目标早日实现。

（扬子江药业集团）

我市 4 件地理标志 入选江苏地理标志产品 30 强

近日，由江苏省知识产权局、新华报业传媒集团主办的“苏地优品——2022 我最喜爱的江苏地理标志产品”公益活动评选结果正式发布，我市兴化大米、黄桥烧饼、靖江蟹黄汤包、兴化香葱等 4 件地理标志入选“江苏地理标志产品 30 强”，兴化大米同时入选“最具人气产品”。

此次公益活动自 2022 年 6 月 20 日正式启动，网友们寻“香”而来，积极为家乡的地理标志“代言”，上百万网友为“苏地优品”点亮“小星星”，以征文、抽奖、三行诗等方式“表白”自己的心头之爱。活动期间，总访问次数超过 497 万，累计点赞次数超过 114 万。我市入选的 4 件地理标志中，兴化大米、黄桥烧饼入围公众投票前十名。

“老字号”与“新业态”强强联手，“品牌培育”与“富民强市”相得益彰，借助于一场场线上线下的联动，泰州的地理标志产品享誉全国、圈粉无数。

兴化大米

兴化大米腹白少，胶质率高，有淡淡的茉莉香味，兼有南方大米的“糯”和北方大米的“筋道”，蒸煮香飘四溢，米饭香甜软糯。



黄桥烧饼

黄桥烧饼饱满美观，金黄如蟹，入口酥松，稍嚼即化，既在唇齿里留香，更在红色记忆里流芳。



靖江蟹黄汤包

靖江蟹黄汤包皮薄如纸、汤足如泉、形如玉菊、味道鲜美、不溢不破，“到靖江‘喝’包子”成为海内外宾朋难舍的靖江记忆。



兴化香葱

兴化香葱色彩鲜嫩润泽，口味辛香醇和，是脱水加工的理想原料和极佳的调味品，产品远销 30 多个国家和地区。

近年来，市市场监管局围绕发挥自然环境优势和传统产业优势，坚持“文化 + 生态”“质量 + 标准”“创意 + 平台”，积极做好地理标志的挖掘、培育和保护工作，形成了一批具有鲜明特色的地理标志，全市现有地理标志商标、产品 23 件。靖江蟹黄汤包、黄桥烧饼、兴化大米等 5 件地理标志获省知识产权战推计划立项，兴化香葱成功入选国家地理标志产品保护

示范区，跻身全国 29 个国家地理标志产品保护示范区之一，
地理标志与产业融合发展取得明显成效。



从前，有个“特种兵”叫苏萨

顾维中

去年，市品牌建设促进会组织会员企业集中交流，苏萨刘总应邀到会分享了品牌建设的经历及心得，讲得很好，吸引了我和另外几位讲授人的关注。于是我们约定专程去苏萨厂里听刘保兴董事长讲讲他的“品牌故事”。

2022年8月16日上午，我们一行人如约来到高港高新区苏萨企业。在刘总陪同下，我们参观了企业原料仓库、生产线、检验室等主要设施及过程，然后在刘总的办公室喝茶聊品牌。刘总兴致勃勃地给我们讲了“苏萨”的前世今生未未。如何一路从广东走到江苏、走到泰州高港，如何留在高港成为新高港人。

原来，过去我们经常会见到、听到、喝到的“特种兵”生榨椰子汁，就正是苏萨的产品。老百姓非常欢迎，市场十分红火。但，这也导致少数同行仿冒。“山寨”版“特种兵”一时泛滥，监管执法部门也常介入查处。我记得刘总还在一次市政协视察活动中专门提出过，政协领导当场交办市职能部门跟进服务。

一晃又是几年过去了，苏萨经历了新冠疫情防控的艰苦考验，在激烈的市场竞争中越战越勇，闯过了一道道难关，在品

牌建设上也取得了重要进展。在国家商标局出台新规定，从严控制具有特定含义商标注册的新背景下，苏萨人不等不靠，一手抓研发，一手抓创新。新的“苏萨”商标成功注册，新的产品包装成功赢得消费者亲睐，新产品研发创新成果多多。尤其是请名人孟非为“苏萨”代言，取得了非常好的市场效应。

聊着聊着，我们都感觉到苏萨的成功嬗变，也不约而同地想到了一句能把苏萨品牌演变说明白的宣传广告词：从前，有个“特种兵”叫“苏萨”…

透过“苏萨”成功突围涅槃的艰辛历程，我们仿佛看到了一个个企业家奔跑、跋涉的身影，这其中不仅有他们人前闪亮、光鲜的神采和喜悦，更有他们背后艰难、困顿的辛酸和痛苦。阳光风雨后，人勤春更早。许许多多“刘总”在高质量发展的新时代，正如习总书记在今年新年致辞中所说，动如脱兔般奋跃而上、飞速奔跑，竞展风流、尽显风采。

“千垛百味”如何炼成？

范长兴

兴化市作为农业大市，有 500 多种农产品及粗、深加工产品，累计注册商标的农产品有 2289 个，注册“三品”的农产品有 1100 多个，“三品”产量占比为 70% 以上。拥有“千垛百味”综合类区域公用品牌及兴化大米、兴化大闸蟹、兴化大青虾、兴化大鱼圆、兴化香葱、兴化龙香芋、兴化红皮小麦（面粉）、兴化小龙虾、兴化荷藕等 9 大国家地理标志产品。兴化大米入选中国十大大米区域公用品牌。“兴化大闸蟹”获批“江苏省特色农产品优势区”，纳入农业农村部 2022 年农业品牌精品培育计划，入选 2022 年农业品牌创新发展典型案例。“兴化



香葱”获“国家特色农产品优势区”称号并入选受欧盟保护的首批 100 个地理标志产品。

全国率先组建“农产品品牌运营中心”

兴化市委、市政府高度重视农产品区域公用品牌的建设和运营工作，以打造“千垛百味”区域公用品牌为引领，实施产业振兴，力求实现从农业大市到农业强市的跨越，取得了令人瞩目的成绩。2020 年 6 月，兴化市在全国率先组建了市级农产品品牌建设运营中心，落实财政专项资金，组织开展系列活动。

产研合作创建“千垛百味”品牌

2021 年初，市委、市政府主要负责人主导，市分管领导牵头，由市农产品品牌建设运营中心参与，与上海联纵智达管理公司合作，着手为兴化农产品选取一个好的品牌名称。期间，邀请兴化文史专家和上海联纵智达管理公司专业人员召开座谈会，最终认定以“垛田”这一全球重要农业文化遗产名片做文章，初步提出“垛田多美”“兴赏礼”“垛田心品”“千垛百味”“兴农心作”“心花绽放”等备选名称。大家一致认为，“千垛百味”既有兴化垛田独特地理文化元素，又有千垛景区知名度加持，更有产品数量丰富的表述，同意注册冠名“千垛百味”品牌，同时推出“千垛百味 香飘万里”广告词。

让“千垛百味 香飘万里”

2021年4月23日，兴化市委、市政府在天宝大酒店举办了“千垛百味”区域公用品牌发布活动。从此，兴化农产品有了一个统一的名称。通过政府搭台、企业唱戏，加强市场开拓和精准营销，帮助提升认可度、知名度与美誉度，培育培强生命力、竞争力和影响力，推动“千垛百味”区域公用品牌、核心广告语、门店设计、包装设计实现“四统一”。

为加强品牌建设，市农产品品牌建设运营中心与南京驰东律师事务所还签订千垛百味商标法律维权合同，开展“千垛百味”区域公用品牌的推广应用，重点在长三角区域通过冠名高铁专列、在上海静安区、南京中央门广场等繁华街区主打户外广告等进行品牌宣传，线上在抖音、天猫、京东、拼多多等主流网购平台开设品牌专营店，线下在北京、上海等地先后开设16个“江苏兴化农产品展销店”，推出“千垛百味”统一包装的兴化大米、兴化大闸蟹、兴化菜籽油、兴化龙香芋、兴化蜂蜜、兴化米甜酒、兴化鱼圆、沙沟藕夹及江苏兴化特产等礼包盒。

“千垛百味”形成百亿产业

兴化“千垛百味”农产品旗舰店和仓库，已在北京、上海、西安、合肥、南京等省会城市以及长三角主要城市先后开设16家“千垛百味·江苏兴化农产品品牌展销店”，在全国20

多个城市开设 500 多家“兴化大闸蟹”专卖店，初步构建起“千垛百味”农产品营销网络，全市线上线下“兴化大米”年交易额 100 亿元，“兴化大闸蟹”年交易额近 200 亿元。组织开展重大活动，参加重庆、北京国际农交会，在上海、西安、苏州、扬州、常州等地多次举办专场推介活动，在澳门举办“江苏·兴化大闸蟹”品鉴会，制作完成“千垛百味”宣传手册、宣传视频、宣传纪念品。品牌销售溢价惠农。兴化大米、兴化大闸蟹等国家地理标志农产品比同类普通农产品溢价 10% 左右，兴化大米每年增加 10 多亿元，兴化大闸蟹增加 20 多亿元。品牌保护成效显著。兴化大闸蟹行业协会 188 个成员，授权单位 75 家，同时使用防伪蟹扣标志。近 3 年涉及“兴化大闸蟹”4 个维权案件全部胜诉，收取罚金 25.8 万元。

（泰州市品牌建设促进会秘书处，本文有删改）

百年老店海棠春

沈 杰



在泰州老街南端，有一家由清末状元、中国近代实业家张謇题写匾名的海棠春茶社。海棠春茶社已有近百年的历史，最早是在 1925 年由袁炎卿在泰州城北施家湾开设，茶社早市经营烫干丝、汤面、肉包、菜包等品种，中晚市以传统淮扬菜为主打。

袁炎卿与康熙丙戌进士陈厚耀第十世孙、海陵近代八大名中医之一的陈木卿为好友，后结为姻亲，茶社开张时，陈木卿请清末状元张謇为茶社定名：海棠春。

抗日战争期间，海棠春由袁炎卿儿子袁茂华打理。在此期

间，袁茂华与进步青年、新中国成立后担任泰州市副市长的王石琴结下了深厚的友谊，两人亲如兄弟，王石琴还撰写了“秋来海陵花亦好，淮扬茶社海棠春”的楹联赠送给袁茂华。那时王石琴经常召集进步社团民盟成员在海棠春集会，袁茂华也参与其中，一起讨论社会问题。后来，袁茂华跟随王石琴到上海发展。



1981年12月，在王石琴的动员下，袁茂华在泰州歌舞巷重新开设海棠春茶社，并召集原先民盟好友聚集。数十年来，历经风雨，王石琴与袁茂华的友谊不断加深，关系更加密切，这深厚的友谊延续到王袁两家的后代。

近年来，在族亲的支持下，袁茂华的孙子袁海峻继承祖业，在文峰千家惠商场南侧恢复海棠春茶社。随着泰州旅游业的兴起，在老街又新开一家海棠春茶社，让市民和外地游客能在老街海棠春品尝到正宗的泰州早茶和美食。

海棠春这家有着近百年悠久历史老字号酒店注重品牌的打造与传承，把酒店当景点打造，把包房作为主题文化史料馆建设，努力构建展示泰州历史文化的窗口，在二楼设立了以泰州历史文化名人陈厚耀、凌文渊、王石琴命名的厚耀厅、文渊厅、石琴厅三个包房，扩大老字号品牌的影响力。近年来，海棠春先后被泰州市商务局评选为泰州老字号，被泰州市文化局评审为首批非遗品牌形象店。

厚耀厅是以康熙丙戌进士陈厚耀命名的。陈厚耀（1648—1722），其祖上陈氏家族源于江西吉水，明初迁居泰州，家族的四世祖陈相为明代成化乙未（1475）科进士，在这之后的300多年间，陈家共出了包括泰州乔园原主人陈应芳和陈厚耀等8位进士。陈厚耀官至苏州府教授，内阁中书，翰林院编修。康熙皇帝在位时，经常请外国专家给他讲西洋数学，当时给康熙当陪读的二人中，就有一个是陈厚耀。

文渊厅以著名的书画家、经济学家、民国政治人物凌文渊命名的。凌文渊（1876—1944），号直之，泰州人，历任南京临时政府临时参议院议员、财政部参事、代理财政部次长、代理财政部总长等。善书、画，尤长花鸟，笔劲墨湛，气势磅礴，与齐白石、陈半丁、陈师曾齐名，时称“京师四大画家”。

1927年后，面对官场黑暗，凌文渊毅然离职。卸任官职后，主要从操旧业，从事美术教育和创作。在文渊厅内，陈列有凌文渊1930年返乡蛰居书写的“隐峰小筑”旧拓片，落款云：“以左邻大隐观，右接三峰草堂，故名之，廿年秋。直冉并识”，款下钤有“文渊”篆书白文印。“隐峰”二字取凌文渊在打笆巷的老宅旁边的“大隐观”和西侧的乔园“三峰草堂”各一字。

文渊厅还陈列了凌文渊当年在泰州港口所绘的《梅花》国画，我市书法家王申筛书写的凌文渊在港口所作的《除夕》七律书法作品，乌拉圭孟都中山学院的教授爱兰娜为《凌直支凌孝隐父女画集》首页所绘的凌文渊、凌孝隐父女的画像，以及凌文渊编著的书籍。

石琴厅以泰州民盟创始人王石琴命名的。王石琴（1920—1994），泰州人，是解放前泰州三大工业企业的华泰纱厂当年

组建的重要发起人之一，新中国成立后，曾任泰州市副市长，民盟泰州主委，扬州市政协副主席。

王石琴在担任泰州市副市长期间，主持坡子街拓宽，新建泰州船闸、泰州公园、自来水厂等城建工程，为泰州的城市发展作出了重要贡献。1956年3月，梅兰芳在南京演出，王石琴赴宁请挚友、同乡、时任江苏省文化局局长的李进转达家乡人民对梅兰芳的问候，促成了梅兰芳携夫人福芝芳、小儿梅葆玖回故乡泰州祭祖、访问、为家乡父老乡亲演出，当年泰州呈现出“万人空巷看梅郎”的盛况。

在石琴厅外的墙上，陈列着当年梅兰芳回泰时王石琴等市领导与梅兰芳在泰州的合影的大幅照片，1951年王石琴担任副市长时的泰州市人民政府委员会全体委员合影，这些珍贵的照片见证了泰州的一段人文历史。

王石琴担任民盟泰州市主委期间，先后发展潘觐绩、支振声、叶大根三位泰州著名画家加入民盟，如今，潘觐绩所绘的“金鱼”、支振声所绘的“梅花”、叶大根所绘的“山水”画作装裱成框陈列在石琴厅中，展示了泰州民盟画坛“三剑客”的艺术成果。

如今，走进海棠春茶社，一楼餐厅内的桌椅以仿红木系列为主，古色古香，大气沉着，渲染出大厅里典雅的气氛，让人有厚重的历史感。墙壁上点缀的是泰州的名人字画，有鲜明的泰州文化气息。海棠春茶社在中晚市以本土传统淮扬菜为主打，遵循名中医陈木卿的药食同源，非时不食的理念，餐饮讲究春尝头鲜，夏吃清淡，秋品风味，冬讲滋补，有二十四节气的二十四张菜单，采用本地菜，应天时，有营养，口味佳。烫

品牌故事

干丝、鱼汤面、蟹黄包、肉包、菜包等早茶品种颇具特色，深受市民与游客喜爱。

海棠春掌门人袁海峻还运用海棠春的传统工艺，制作纯天然、无添加的荞麦酒；熬制了用乌梅、山楂、陈皮、桑椹子等为原材料的酸梅汤；恢复生产了薄、脆、酥的海棠春麻饼。梅兰芳外孙、著名学者范梅强品尝了海棠春的麻饼后赞不绝口，书写了“金黄玉板驻吟眸，酥脆清甜香满楼。犹忆梅郎归故里，海棠春里慰乡愁”的诗句赞赏。袁海峻也成为泰州麻饼制作技艺非遗传承人。



最近，清末状元、中国近代实业家张謇嫡孙、全国工商联原副主席张绪武为泰州百年老店海棠春茶社题词：“海棠花香”。张绪武为海棠春书写的“海棠花香”题词让其祖父张謇与泰州海棠春的渊源得以延续。海棠春第四代传人袁海峻表示，将传承百年老店海棠春的优良传统，把老字号品牌不断弘扬光大。

一文看懂品牌文化

关于品牌文化

什么是品牌文化？它为什么能够拥有让部分消费者朝圣向往的强势引力？

就如特斯拉售卖的不仅仅是新能源汽车，而是世界领先的“未来科技”文化。创始人埃隆·马斯克探索宇宙的个人理想与独特魅力，让全球消费者对特斯拉新能源汽车品牌和马斯克趋之若鹜。

品牌要先在消费者心智中建立起清晰的定位认知，再加上共有情感的精神理念和有仪式感的行为活动，经过长期的传播互动后，即可在品牌和消费者心智中成功创造一种信仰。

例如，蔚来汽车提出的“第二起居室”概念，并围绕此概念创造基于汽车并超越汽车的生活方式。同时，创始人李斌放下身段，与车主打成一片，从而打造出蔚来汽车“贴近人心”的生活方式的品牌文化。

英国牛津大学营销专业的讲座教授道格拉斯·霍尔特在《文化战略》的著作中提到：很少有商人明白消费者是通过文化表述来理解、体验和评价产品的，无论产品是有形的物品还是无形的服务皆是如此。



那么，企业如何为品牌找到成功的文化密码呢？

找到文化之魂

站在文化塑造的角度，想要成功打造有生命力、有号召力、有传承力的品牌文化，最为关键的是先找到文化之魂。如何为品牌找到文化之魂？

1. 挖掘文化属性

在现实当中，不少企业为品牌设立标签，塑造文化，但效果却是不尽如人意，无法成功感召消费者。究其原因只有一个，文化属性的基因不符合，不是品牌自带的基因属性，而是后期强加赋予的，并不具备自我生发的文化生命力。

所以，为文化“找魂”的第一步，不是牵强附会，而是从区域文化、产品特性、创始人理念、品牌定位等不同维度，深度挖掘和找到品牌自身的文化属性和生长基因，再根据属性基因进行文化塑造。如此一来，便能真正为品牌找到绝无仅有的文化属性。

2. 界定文化族群

人群才是文化之魂的根本，不同的圈层群体，接受和适应不同的文化属性，形成不同的文化族群。例如，雅文化、二次元文化、科技文化、汉服文化、赛博文化等。

文化族群的分化种类不但五花八门，而且不同文化族群之间也会出现文化冲突，甚至是文化排斥。所以，为品牌寻找文化之魂的第二步，就是基于品牌自身的文化属性，界定合适的文化族群，方能与之产生共鸣。

近期在网络上火爆的 3A 游戏《赛博朋克 2077》，下载量不仅登顶 PS4 平台，还成了微博热搜、抖音和朋友圈的霸屏关键词。



《赛博朋克 2077》能在短时间内火遍全网，核心就是赛博朋克“高科技与反乌托邦、自我觉醒与反叛、孤胆英雄主义与悲观颓废、科幻冲击与艺术交杂”的破圈文化上。

赛博文化把年轻人对现实生活的不满与反叛、对不确定性未来的悲凉与希冀，对糟心工作的宣泄与妥协等情绪表现得淋漓尽致，具有强代入感和参与感，因而能够迅速与年轻人同频共振。

品牌文化

3. 凝练文化主张

寻找品牌文化之魂最为关键的一步，就是基于自身文化属性和界定的文化族群，提出具有独特性、共情感、影响力以及有号召力的文化价值主张。一个有共情感的价值主张，可让品牌直达人心，引起受众的情感共鸣。

例如，新兴的小众运动品牌 Particle Fever 粒子狂热，输出“科技与个性”的运动价值主张，向目标族群强调“一切都从自我出发”的品牌理念，将品牌打造成“运动穿着实验场”。

文化之魂不但是品牌文化的点睛之笔，更是感召和鼓动消费者的“思想原力”，能够让品牌深度连接消费者的心智空间以及情感世界。



塑造文化内涵

价值主张虽然是品牌文化之精魂，但如果没有文化内涵做支撑，品牌文化则变得虚无缥缈，不能让消费者产生文化感知。

只有塑造出“有血有肉”的文化内涵，才能形成完整的品牌文化闭环，在消费者心智中创造深刻而清晰的文化认知。

为品牌塑造内容丰富并且拥有强大连接力和共情力的文化内涵，主要从树立品牌原型、确立品牌理念、讲述品牌故事这三个方面着手展开。

1. 树立品牌原型

品牌原型的概念最早由美国学者玛格丽特·马克和卡罗·S·皮尔共同提出。这一理论认为，一个有可持续发展生命力的长寿品牌，在消费者心智认知中是具有鲜明的人格特征的。

所以，品牌的人格标签，即是品牌原型。它集成了消费者对品牌的个性特征、文化内涵和形象格调的感观认知。不同的品牌原型代表着不同的品牌文化和标签，而文化内涵则是品牌原型的折射和延伸，使消费者能够从中找到群体的归属感。

例如，布鲁可积木的“英雄”原型，延伸出果敢无畏、挑战逆境和正义必胜的文化内涵；奶酪博士的“天真者”原型，表现出善良朴实、天真无邪、乐观阳光的文化特征。

2. 确立品牌理念

理念是一个品牌的精神信仰，很大程度上决定着品牌对待产品研发、生产和销售的初心态度，决定了品牌外在的表达以及沟通。

在产品泛滥的大消费时代，顾客购买选择更趋向于感性的冲动型消费，独具特色的品牌理念文化，更能触动他们的情感心弦，从而引起购物欲望。

例如，成为年轻消费者全新生活方式的三顿半速溶咖啡，

品牌文化

基于三顿半“探索星球风味”的品牌主张,以及“link and loop(连接和循环)”的品牌理念,让三顿半成为一个代表天然、有趣、高颜值和充满惊喜的品牌。在为消费者创造了情感价值的同时,也给他们的生活带来更多喜悦,甚至无限的可能性。

3. 讲述品牌故事

塑造品牌文化内涵的最后一点,就是以品牌原型为起点,以品牌理念为主线,向目标受众讲述一个有温度、有感染力的品牌故事。以此来触动他们的情感按钮,产生情绪共振。

飞鹤奶粉在 2022 年的品牌传播中,以个体家庭为中心,打造了一部《你的成长我都在场》的品牌微电影,向人们讲述了一个“温情陪伴个体成长”的动人故事,迅速引发人们在情感上的共鸣和赞同,极大地提升了品牌知名度和美誉度,同时也拉近了飞鹤奶粉与顾客的情感距离。

在喧嚣繁杂的市场大生态中,数不胜数的产品摆在消费者面前,单纯的理性价值已经趋向雷同,很难一下子打动消费者做出购买选择。唯有从感性价值上塑造品牌文化内涵,让品牌与目标消费者产生同理心和共情感,从而能够获得他们的认同感,激发购物欲。

设计文化图腾

图腾是品牌文化的信仰符号,也是一个文化圈层的部落标记。它最大的作用,在于强调品牌的文化归属感,让消费者主动识别和入圈,并且带着引以为豪的荣誉感向他人分享和推荐。

例如,一“墩”难求的北京 2022 年冬奥会吉祥物“冰墩墩”,

不仅仅是一个世界顶流的吉祥物，更是一个体现冬奥会运动精神和承载着中国自信、开放、从容、智慧的文化图腾。

那么，如何基于品牌文化之魂和文化内涵，设计出具有高度识别性和象征性的品牌图腾，使之成为品牌文化信仰力的外在代表？

1. 设计图形图腾

图形是表达品牌文化最直接、最令人记忆深刻、最能调动人们精神信仰的图腾。有时候，人们也许并不了解一个品牌的文化理念，却会对品牌的某个图形，产生清晰的认知和情有独钟的喜爱。例如，腾讯 QQ 的企鹅、M&M's 巧克力的“豆人”。

为品牌设计一个表达文化之魂的图形图腾，不但有助于降低品牌面向受众的解释成本，还可以提升品牌辨识度，形成文化圈层的象征标记。

2. 占有色彩图腾

塑造优秀且深入人心的品牌文化，离不开色彩图腾的赋能与加持。因为色彩除了传递信息，还可以挑动人的情绪，使人们在心里对该品牌产生联想和文化投影。

例如，可口可乐沿用了 130 多年的“红色图腾”，向人们传递出“欢乐、热情、活力”的品牌文化精神，其色彩图腾已经深深地根植于全球消费者的心智中。

3. 使用字符图腾

文字符号，又称为“字符图腾”，也是人类历史上最古老、最具有智慧内涵和传播力的图腾形式。

在塑造品牌文化的过程中，使用简单的字符图腾直观表达深厚的品牌文化，更有助于加深消费者对品牌和文化理念的理

品牌文化

解及认知。例如，抖音使用音符的字符图腾，非常直接地向年轻人展示出个性、时尚、酷和有趣搞笑的品牌文化。

创立文化仪式

品牌文化是一种商业思想，更是一种仪式行为。通过固定循环的仪式，年复一年，让品牌文化逐步渗透到用户的日常生活，得以传承。

故而，企业想要在顾客心智中打造有信仰力的品牌文化，就要创立出有互动感、确幸感和愉悦感的文化仪式，满足顾客高质量的精神追求。

那么，如何根据品牌的文化理念，创立联结顾客精神世界的仪式感？

1. 增加产品仪式

产品不但是品牌文化的附着点，更是给顾客带来兴奋体验的差异点。在产品多如牛毛，同质化过度的大竞争时代，顾客对产品的需求越来越挑剔，只有在产品中融入仪式感，并赋予产品在精神上的文化价值，才能让顾客在仪式感上获得与众不同的体验，使品牌与顾客建立起稳固的联结。

例如，DR钻戒围绕“男士一生仅能定制一枚”的品牌理念，要求顾客在购买DR钻戒时，先是绑定男士身份证信息，再签署“真爱协议”和绑定伴侣姓名，并向男士郑重声明获赠伴侣是此生唯一的爱人，不支持重复购买，最后是依据需求而定制钻戒，把婚恋的仪式感拉满。

2. 创造活动仪式

品牌文化的构建和传播，不能只是停留在纸面文章和理念口号上，要以“文化之魂”为核心，创造活动仪式，以此来调动人们的参与感，让人们在活动仪式的体验中理解和融入品牌文化。

例如，熊猫不走蛋糕，给过生日和开派对的主人公提供“熊猫人现场跳舞”。萌萌的人偶熊猫在现场进行魔术表演和互动，为用户带来惊喜的同时也传递了品牌的文化价值，并成功让用户进行自发性传播，一举两得。

3. 打造场景仪式

当今时代物质丰饶，人们不再缺乏冷冰冰的产品，而是缺少有温度的体验场景。故而，在场景中创造和植入仪式感，不但可以展示品牌文化，还能为用户带来有温度的消费体验，以及为品牌制造二次传播话题。

结 语

构建有信仰力的品牌文化，首先是为品牌找到文化之魂，其次是基于文化之魂塑造文化内涵，再次是根据文化内涵设计文化图腾，最后是创立有深度参与感和可传承的文化仪式，将品牌文化根植于顾客的精神认知，并成为顾客生活方式的一部分。

（蒋秋铭，科学品牌观体系创始人）

品牌金句

1、抓住时机并快速决策是现代企业成功的关键。

——艾森·哈特

2、正确的管理要求兼顾各种目标,它排斥那种普遍存在的、靠“危机”和“压力”进行管理的有害的经营恶习。

——德鲁克

3、管理企业与登山不无关系,同样需要坚韧的意志和不懈的精神,虽然时常不能预知结果,但只要坚持,终会成功。

——王石

4、所谓企业管理就是解决一连串关系密切的问题,必须有系统地予以解决,否则将会造成损失。

——普赛尔

5、没有危机意识就是世界上最大的危机,21 世纪最大的陷阱就是满足现状。

——陈安之

6、广告的作用主要是帮助人们做他们原本想做的事情。然而，越来越多的研究所关注的是，当使用的广告讯息与受众现有态度及行为相反时，如何利用广告改变人们的态度和行为。

——斯科特·阿姆斯特朗

7、我认为增长的唯一路径是要创造有颠覆性的细分品类。同时，要显著的提升客户体验，以及显著的提升品牌关系。

——戴维·阿克

8、品牌资产是指与品牌名称和标志相联系的，能够为顾客和企业增加产品价值或服务价值的资产。它包括了四个维度，分别是品牌忠诚度、品牌知名度、感知质量、品牌联想。

——戴维·阿克

9、发展品牌资产是一件需要慢功夫的事情，它并不能立即见效，而且需要巨大的预算支持，在初期投资后还需要继续投资。如果非要指望品牌资产盈利，恐怕也是持续建设品牌几年之后的事情了。

——戴维·阿克

10、品牌资产的精神内核是指与品牌名称和标志相联系的，能够为顾客和企业增加产品价值或服务价值的资产。

——戴维·阿克

11、企业高管们经常把战略和规划混为一谈。他们认为任

△ 品牌文化

何规划都是战略，结果前赴后继地投身于一场场注定打不赢的战役，却未能保护和充分利用真正能够为胜利奠定基础的竞争优势。

——布鲁斯·格林沃尔德 / 贾德·卡恩

12、如何将知识管理的 SECI 模型应用于日常工作中，如何发挥优势，是很多管理者重点关心的问题。

——野中郁次郎 / 竹内弘高《拥有智慧的企业》

13、要想避免被竞争对手颠覆，企业必须牢记五大原则，以此决定何时使用哪种技术，何时不盲从于客户，何时转向性能较低、利润空间较小的产品，何时成立独立机构，制定新的流程和价值观。

——克莱顿·克里斯坦森

14、一部不容错过的经典，揭示了企业架构以及管理运营一系列令人耳目一新且系统化的关键原则。

——彼得·德鲁克

15、在市场如火如荼时眼花缭乱，却又在市场一蹶不振时悲观彷徨，不要再被市场主宰了！拿起这本投资宝典，它将帮助你在股市中做回自己的主人既不会错过机会，也不会承担任何额外风险，你一定可以达成比市场更好的收益。

——菲利普·A. 费雪

16、所谓小企业，是指独立拥有和运作的、不在其运作领域占据统治地位的企业。

——霍杰茨 / 库那科《有效的小企业管理》

17、市场的基本逻辑是：如果一个人想得到幸福，他（或她）必须首先使别人幸福。市场的这一逻辑把个人对财富和幸福的追求转化为创造社会财富和推动社会进步的动力。

——张维迎《市场的逻辑》

18、每个投资人都想弄清楚自己现在所处的周期位置。也就是说，人们渴望知道自己下一步应该追加投资，继续留在市场？还是应该果断卖出，离开市场？

——霍华德·马克斯《周期》

19、市场是怎样运作的，让市场有效运行的因素是什么？政府和市场的边界在哪里，政府在经济发展中应扮演什么样的角色？市场对于个人、企业、国家乃至全球经济而言，究竟有多重要？

——约翰·麦克米兰《重新发现市场》

20、企业为了寻求持久的、获利性的增长，往往与其对手针锋相对地竞争。它们为竞争优势而战，为市场份额而战，为实现差异化而战。

——W. 钱·金 / 勒妮·莫博涅《蓝海战略》

泰州市品牌建设促进会 会员名单

会 长

顾维中 泰州市市场监督管理局

副会长

(按姓氏笔画顺序)

杨 勇 泰州日报社

陈 杰 江苏罡阳股份有限公司

陈爱民 江苏新宏大集团有限公司

周 剑 江苏大中电机股份有限公司

秦 林 泰州医药集团有限公司

夏汉关 江苏太平洋精锻科技股份有限公司

徐开祥 扬子江药业集团有限公司

殷爱国 江苏泰隆减速机股份有限公司

栾爱明 泰州国际大酒店有限公司

理 事

(按姓氏笔画顺序)

尤正才 泰州市商业联合会

毛海玉 泰州海达塑胶包装有限公司
方培力 泰州市烹饪餐饮行业协会
叶俊晖 泰州市台湾同胞投资企业协会
申富山 泰州市消防协会
史先召 江苏海企化工仓储股份有限公司
刘文学 靖江特殊钢有限公司
刘庄明 江苏兴海特钢有限公司
刘秀兰 泰州市梅兰春酒厂有限公司
刘锦兰 江苏兴达钢帘线股份有限公司
江 恒 泰州安井食品有限公司
陈陵安 泰州市装饰装修行业协会
杨 锐 双登集团股份有限公司
沙月华 五行科技股份有限公司
沈培林 兴化市不锈钢行业协会
张 君 赢胜节能集团股份有限公司
张 勇 江苏蜂奥生物科技有限公司
张世元 润泰新材料股份有限公司
张冬华 江苏华骋科技有限公司
陆信才 海阳科技股份有限公司
陈 奇 泰州市溱湖绿洲旅游投资有限公司
环剑斌 江苏三江电器集团股份有限公司
莫文伟 长虹三杰新能源有限公司
顾成义 江苏海宇机械有限公司

△ 會員名單

- 倪加明 江苏民生重工有限公司
徐 杰 泰州天德湖宾馆有限公司
徐旗钊 江苏恒力制动器制造有限公司
唐海涛 江苏苏中药业集团股份有限公司
黄伟良 江苏神王集团钢缆有限公司
黄连根 江苏光明天成米业有限公司
黄继群 泰州隆基乐叶光伏科技有限公司
谢晓恩 中海油气(泰州)石化有限公司
鲍永红 江苏香江物业发展有限公司
戴纪荣 江苏荣鑫通用设备有限公司
戴香莲 兴化市大地蓝绢纺有限公司
戴葆华 泰州市建筑业协会

会员单位

(按区域划分顺序)

- 吴永贵 江苏双达泵业股份有限公司
陈竞宏 江苏恒义工业技术有限公司
姚明成 皓月汽车安全系统技术股份有限公司
范朝洪 江苏光芒集团有限公司
顾根生 江苏赛德力制药机械制造有限公司
刘士钢 江苏东华测试技术股份有限公司
田齐芳 江苏华东正大空调设备有限公司
熊江咏 江苏靖江互感器股份有限公司

陈红梅 江苏天鹅乐器有限公司
张龙贵 江苏奇美乐器有限公司
李俊巍 中兵航联科技股份有限公司
彭 伟 格林美（江苏）钴业股份有限公司
曹祥来 江苏泰特尔新材料科技股份有限公司
汤月生 汤臣（江苏）材料科技股份有限公司
何明会 江苏久保联实业有限公司
徐金章 泰兴冶炼厂有限公司
苏 梅 江苏晟楠电子科技股份有限公司
高 伟 江苏迈科道环境科技有限公司
万 镇 江苏金泰新减速机有限公司
陈 文 江苏盛日机械设备制造有限公司
张纪林 泰兴市吉力玻璃制品有限公司
张生龙 泰州市百冠泵阀科技有限公司
李晓晨 江苏凤灵乐器有限公司
姚家朗 江苏三零面粉有限公司
尹小霞 泰兴市华诚机电制造有限公司
陆 飞 江苏宇宸面粉有限公司
贾 伟 江苏超悦农业发展有限公司
施 兵 江苏开拓者环保材料有限公司
何 斌 泰兴市聚峰压延科技有限公司
倪建峰 江苏南极机械有限责任公司
宫元生 江苏申源集团有限公司

△ 會員名單

- 魏加成 麦肯嘉顿（江苏）食品有限公司
蒋东华 江苏亚盛金属制品有公司
翟海平 江苏星火特钢有限公司
戴友华 江苏万家福米业有限公司
潘德顺 江苏锁龙消防科技股份有限公司
朱同林 江苏红膏大闸蟹有限公司
朱永华 江苏美乐肥料有限公司
卫绍兰 兴化市四季香米业有限公司
王欣林 江苏飞船股份有限公司
耿进玉 江苏雨中情防水材料有限责任公司
林 豪 江苏赛弗道管道股份有限公司
周 峰 江苏苏轩堂药业有限公司
张志民 江苏民慧供应链科技股份有限公司
高 南 江苏云涌电子科技股份有限公司
杨荣富 泰州市扬帆车件有限公司
胡蔚阳 泰州文旅古月楼饮食文化发展有限公司
王德宏 泰州城投沁莲物业管理有限公司
吴群星 泰州市振泰商标事务所
袁华寿 泰州市华丽新材料有限公司
黄裕中 中裕软管科技股份有限公司
高桂航 泰州市旺鑫耐火材料有限公司
谢建军 泰州中来光电科技有限公司
周 平 双登电缆股份有限公司

- 刘跃庆 江苏九洲新材料科技有限公司
- 游 锋 泰州捷锋帽业有限公司
- 张希平 江苏曙光石油钻采设备有限公司
- 汪 浩 环球传动泰州有限公司
- 朱圣明 江苏海龙电器有限公司
- 吴丁财 泰州将军机械有限公司
- 邢思捷 泰州鑫联诚润生物技术有限公司
- 杨德富 江苏宇马铝业有限公司
- 周渊超 恒达亲水胶体泰州有限公司
- 王 辉 江苏安泰输变电工程有限公司新纪元开泰宾馆
- 曹 立 泰州世茂酒店有限公司茂御酒店
- 肖 剑 泰州新恒建设发展有限公司万怡酒店分公司
- 黄志方 江苏南瑞泰事达电气有限公司
- 余 军 江苏金迪克生物技术股份有限公司
- 梁小平 鲢鱼健康药业江苏有限公司
- 腾龙才 泰州市航宇电器有限公司
- 戚军和 泰州华威物业管理有限公司
- 杨海山 泰州市锦泰宾馆有限公司
- 王春香 江苏康为世纪生物科技股份有限公司
- 李 洋 泰州中兴商标事务所有限公司
- 吴 薇 泰州市标准化院
- 于 华 泰州市茶叶行业协会
- 刘保兴 江苏苏萨食品有限公司

编 委 会

主 任 顾维中

副 主 任 杨 勇 陈 杰 陈爱民

周 剑 秦 林 夏汉关

徐开祥 殷爱国 栾爱明

执行主编 汤卫国

责任编辑 翟欣悦

美术编辑 陈凌芸

题 字 潘高鹏 王 干 黄 鑫

篆 刻 邹国美

绘 画 杨 政

联 络：邮箱 tzppjs@163.com

电话 0523-86882168

地址 江苏省泰州市海陵南路 315 号

邮编 225300

准印证号：S（2023）12000001

印刷单位：泰州市隆泰文化传播有限公司

印刷日期：2023 年 3 月 31 日



梅兰春

賦



壶中梅兰韵，倾出一口春。

梅兰春，起自江、淮、海三水交汇的祥泰之州。水的灵气，氤氲出千年的佳酿。有古而今，泰州的青石板巷里，始终延漫着宋朝雪醅酒和清代秋露白、桔陈酒的缕缕暗香。鸚煮桃花虾作饼，田收新粟海陵红。丝丝余味，至今深藏在李汝珍《镜花缘》泛黄的纸页中。

光阴流转，品质年华。当年那些卓著声名和精巧技艺，代代流传，推陈出新，在泰州匠人的手中淘澄得越发出尘，令人难以释怀：多少岁月，多少沉淀，才成就这透明微黄、浓郁圆润的妙物，尚未沾唇，人已微醺。

花间一壶，曲水流觞。她是曲子，是明媚的春。也是情，是思绪，是你我无法言语的美妙时光，是泰州品质文化基因的优秀传承……



