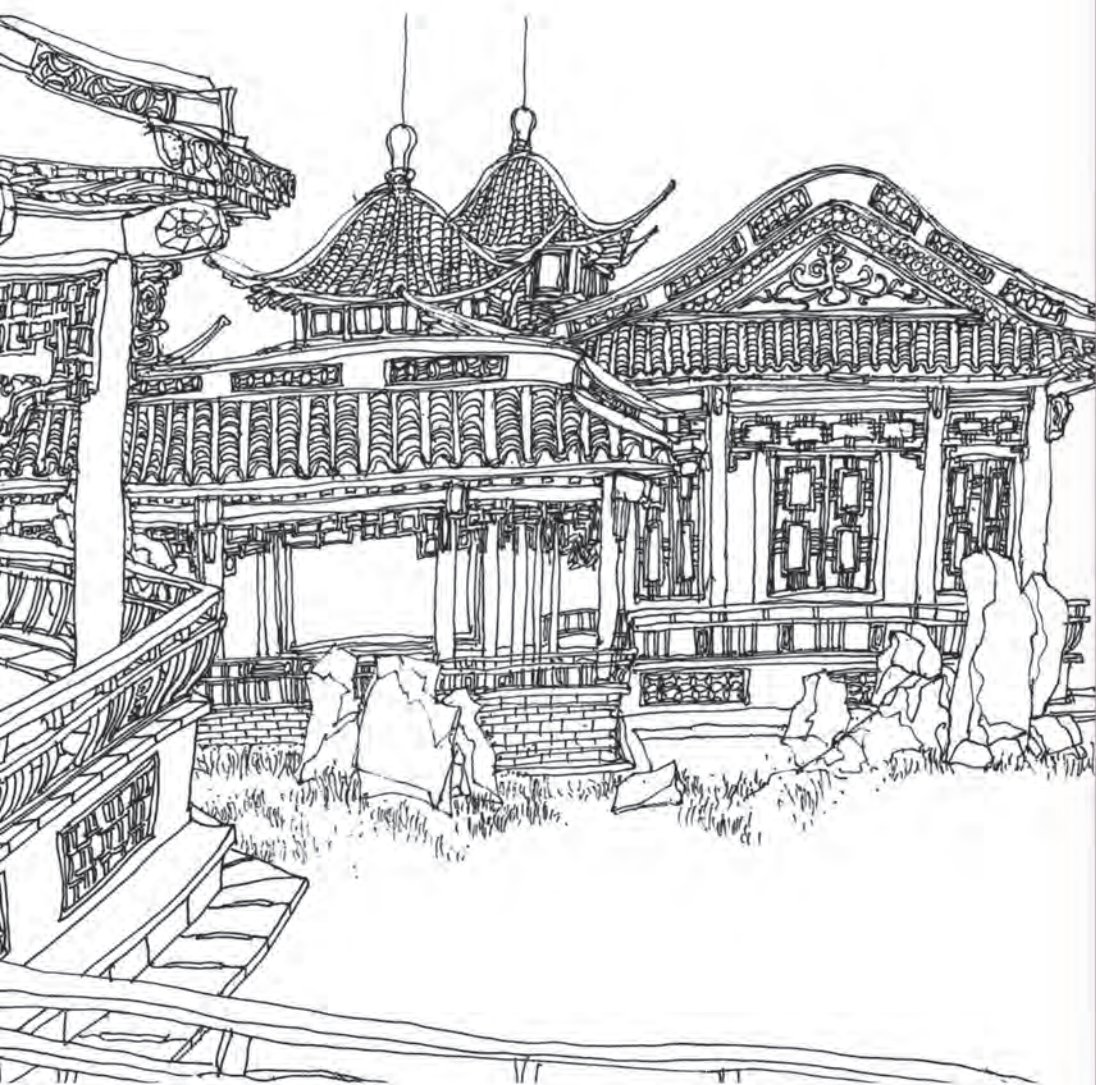




品泰卷

2022年第2期总第2期



为泰州品牌更有力量

泰州市品牌建设促进会 主办

為品牌更力量

壬辰夏月平一書



祥泰之州 幸福之城

市委书记朱立凡论泰州城市品牌

一方水土养一方人，正是汇聚江淮海之风、兼容吴楚越之韵的独特环境，养育了大气磅礴又不失温婉柔情的泰州儿女，成就了凤栖梧桐、人文荟萃的盛世景观。

古泰州“城峻而坚，壕深而广，城翔壕上，若凤凰展翅”，从北宋时泰州便称作“凤凰城”，寓意着祥瑞幸福。

泰州是个风水宝地，自古凤栖梧桐、人文荟萃。这里出名人大家，施耐庵的水浒、郑板桥的水墨、梅兰芳的水袖，挥洒出中国文化史上独特的“人文三水”；这里出思想家政治家，诞生了全国唯一以地域命名的哲学学派——泰州学派，哲学家王艮、理学先驱胡瑗都是土生土长的泰州人；这里还出院士科学家，泰州籍院士达 37 人，姜堰溱潼的李氏门庭更是“一门三院士”，走出了中国地质学之父丁文江、卫星专家叶培建、北斗导航专家杨元喜等一大批世界顶尖的科学家。

一方水土养一方人，正是汇聚江淮海之风、兼容吴楚越之韵的独特环境，养育了大气磅礴又不失温婉柔情的泰州儿女，成就了凤栖梧桐、人文荟萃的盛世景观。

泰州是块发展热土，正是凤凰展翅翱翔时。地级泰州市组建于 1996 年，是江苏省最年轻的设区市之一。26 年来，

我们白手起家，大力弘扬抗美援朝特级战斗英雄杨根思“三个不相信”的城市精神特质，知重负重、唯实唯勤，实现了经济社会跨越式发展。

2020年，泰州实现地区生产总值5312亿元，在全国地级市中列第38位；2021年，泰州地区生产总值突破6000亿元，增长10%以上，所辖县区全部位列全国百强县（市、区）。

26年来，我们实现了“三个全国唯一”和“两个全国第一”：全国唯一的长江经济带大健康产业集聚发展试点，唯一的国家级金融支持产业转型升级改革试点，唯一的新型疫苗及特异性诊断试剂产业集聚发展试点；医药产业产值全国第一、造船完工量全国第一。有产业基础的优势和试点政策的加持，凤凰展翅中的泰州已成为企业家们的理想投资地，成为长三角城市群中最具发展活力和潜力的地区之一。

泰州是座幸福之城，这里龙凤呈祥、美不胜收。

这里有看不尽的美景，“日出江花红胜火”的江堤春色，“小桥流水人家”的梦里水乡，“溱潼会船甲天下”的湖荡碧波，“田无一垛不黄花”的千垛风光，绘就了一座适合深呼吸的大美之城；这里有尝不厌的美食，春赏花海食河豚、夏享夜游尝八鲜、秋逛湿地剥螃蟹、冬泡温泉品汤包，精致丰富的泰州美食总能让四方来客大饱口福、大快朵颐；这里有道不尽的美好生活，泰州基本公共服务建设成效满意度调查居全省首位，得到人民群众的真心赞许。

我们聚焦群众“急难愁盼”问题，每年安排全部财力的75%、新增财力的80%以上用于保障和改善民生，基本养老、医疗、低保等保障水平稳步提高，教育、文化、体育等社会事业加快发展。

我们全力打造全国市域社会治理现代化试点，持续丰富“祥泰”系列品牌，泰州正成为长三角地区最具安全感城市之一。

我们用心守护人民生命安全和身体健康，特别是面对突如其来的疫情冲击，及早研判、快速反应、高效应对，成为全省首个本地确诊病例全部治愈出院的设区市。

“幸福都是奋斗出来的。”我们坚信，只要坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指引，为民务实、躬身力行，就一定能让人民群众收获更多的幸福。

（新华社客户端）

目录 Contents

◎卷首语

市委书记朱立凡论泰州城市品牌
祥泰之州 幸福之城

/1

◎品·论

为泰州品牌更有力量

——关于泰州市品牌建设情况的调研报告 /5

中国品牌这十年 何 茜 /8

山西提出中国品牌建设新理论 /11

共谋发展 共创品牌 顾维中 /13

◎品·城

城市品牌如何塑造？

——全球城市竞争力项目主席眼中的四种范式 /17

城镇化下半场 品牌让城市更美丽 李光斗 /20

溯源求真：泰州城市品牌创建的演化阶段
汤卫国 /22

姜堰区域品牌：江苏“绿心”“康养名城” /26

◎品·知

组织应该如何开展品牌管理？

《品牌管理要求》国家标准告诉你 /29

品牌取名：顺时针还是逆时针？ /31

品泰荟

编委会

(按姓氏笔画顺序)

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

主 编：孔春红

副主编：汤卫国 丁 帅 吴 薇
袁洁柳

责任编辑：刘 颖 陈蓝生 翟欣悦

美术编辑：陈凌芸

书名题字：潘高鹏

封面篆刻：朱天曙

封面绘画：杨 政

准印证号：S(2022)12000001

电 话：0523-86882168

邮 箱：tzppjs@163.com

地 址：泰州市海陵南路 315 号

邮 编：225300

设计印刷：泰州市隆泰文化传播有限公司

印刷日期：2022 年 8 月

部分稿件和图片无法及时与作者联系，请作者见刊后速致电本刊，不便之处，敬请谅解。



泰州市品牌建设促进会 主办

◎品·企

由“制造”迈向“智造”

——江苏罡阳股份有限公司转型升级之路 /34

新宏大的创新品牌是怎样铸成的 /38

双登集团：品质铸就品牌 /41

会员单位 LOGO 展示 /44

◎品·讯

泰州市品牌建设促进会召开一届二次理事会 /46

三方联动 协同共促

泰州市农产品品牌建设工作座谈会召开 /47

泰州举行质量品牌建设推进会

暨首席品牌官高级研修班 /48

“祥泰”系列品牌创建工作推进会召开 /51

泰州举办“泰有品·品牌沙龙” /52

泰州市品牌建设促进会宣传口号征集结果揭晓 /53

2022 年最具价值全球品牌排行榜出炉：

这 14 家中国品牌入选 /54

宁夏吴忠市考察团来泰考察交流泰州早茶发展 /56

◎品牌故事

“茅山馄饨店”拿牌记 /57

玉兰油背后的美丽爱情传奇 /59

◎泰州市品牌建设促进会会员名单 /61

为泰州品牌更有力量

——关于泰州市品牌建设情况的调研报告

习近平总书记强调，“要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”。品牌是企业、区域乃至国家竞争力的综合体现，引领着供给结构和需求结构的升级方向。新形势下，深入实施品牌强市战略，对于贯彻落实市委市政府“致力民生、聚力转型”决策部署、深化品质泰州建设、推动高质量发展具有重要意义。为此，市品牌建设促进会对全市品牌建设情况进行了调研，形成如下报告：

一、我市品牌建设基本情况

近年来，市委、市政府大力推进品牌强市战略，注重发挥品牌引领作用，先后出台《关于进一步推进名牌战略的意见》《关于打造长三角地区特色产业基地政策措施》《关于推进质量强市建设品质泰州的意见》等系列文件，探索开展“泰州品质”认证评价，举办品质城市论坛和“中国品牌日”主题活动，推进长三角生物医药行业质量品牌提升示范区建设，推选发布“泰州名企”“泰州名品”“泰州名匠”，编撰出版《泰州之光》丛书，逐步形成了产品、产业、区域“三位一体”的品牌推进格局，建立了国家、省、市三级品牌建设梯队，涌现出扬子江药业、双登集团、兴达钢帘线等一批企业品牌和中国医药城、中国调味品之乡、中国小提琴之乡等产业、区域品牌。2021年，126家品牌企业实现主营业务收入1225.95亿元、利税49.13亿元，分别占全市

规上企业的22.65%、11.25%，品牌建设对全市高质量发展的支撑作用日益凸显。具体工作及成效集中体现为“三个一批”：

1. 推出了一批产品和服务品牌。名牌方面，创成中国名牌9个，江苏名牌192个、“江苏精品”20个。商标方面，全市现有中国驰名商标49件，江苏省著名商标269件。行业品牌方面，获地理标志保护产品6件、地理标志证明商标16件、农产品地理标志11件，309个产品获绿色产品；创成江苏省重点培育和发展的国际知名品牌25个。服务名牌方面，全市拥有江苏服务名牌12个、泰州服务名牌39个，服务业“江苏精品”3个、“泰州品质”28个。

2. 打造了一批品牌标杆企业。质量是品牌的灵魂，质量形象是品牌形象的支撑。扬子江药业集团荣获全省首个、全国医药行业首家“欧洲质量奖”，两获中国质量奖提名奖；双登集团、兴达钢帘线、济川集团、太平洋精锻等企业获省长质量奖。目前，全市获政府质量奖企业33家，其中，中国质量奖提名奖企业1家，江苏省省长质量奖（含提名奖）企业8家。认定中华老字号1个（梅兰春酒厂），江苏老字号8个，泰州老字号23个。三零面粉集团、骥洋食品、光明天成米业、万家福米业等企业入选农业产业化国家重点龙头企业。

3. 形成了一批产业集群品牌。溱湖湿地旅游、戴南不锈钢产业和黄桥提琴产业获批筹建“全国知名品牌示范区”，戴南不锈钢产品获江苏区域

名牌。“兴化香葱”获中国特色农产品优势区，入围中国首批 100 个欧盟保护地理标志产品。靖江香沙芋获江苏省特色农产品优势区，兴化大米入选“中国十大大米区域公用品牌”，兴化大闸蟹入选第二届江苏省十强农产品区域公共品牌。

二、存在不足及原因分析

我市品牌建设虽取得一定成效，但与高质量发展要求相比、与先进地区相比，还存在一些不足：

1. 品牌规模总体偏小。我市品牌产品中真正叫得响、有竞争力、处于行业龙头地位的大品牌不多，既缺“航空母舰”，又少“单打冠军”。从品牌数量看，我市省级以上品牌企业数占规模以上企业数不到 10%，比例明显偏低；与兄弟城市相比，我市中国名牌仅为南通的 1/3，苏州的 1/6；中国驰名商标不足南通的 1/3、苏州的 2/5；中华老字号仅 1 个，南通 19 个，苏州 32 个。苏州有中国质量奖正奖企业 1 家、中国质量奖提名奖 7 家次、省长质量奖正奖 13 个，南通有中国质量奖提名奖 4 家、省长质量奖正奖 10 家，而我市仅 1 家中国质量奖提名奖企业、5 家省长质量奖正奖企业。

2. 品牌结构不尽合理。从产业品牌来看，一、三产业品牌较少，全市省级以上各类品牌都集中在制造业领域，服务业品牌数占服务业规上企业数不足 5%。从引进品牌来看，外来知名品牌落户泰州较少，特别是非生物医药类企业更是少之又少。从品牌集聚来看，品牌效应开发利用不够，主导企业与配套企业之间各自为战，企业层次有高有低，产品质量良莠不齐，严重影响了区域品牌的提升和产品附加值的提高。比如，在全国知名品牌示范区方面，南通创成且获命名 3 家、苏州获批创建 13 家，而我市仅获批创建 3 家。

3. 品牌价值强度不高。近年来，扬子江药业一枝独秀，列中国品牌价值榜医药健康板块品牌强度、品牌价值“双第一”，除此之外，我市国内乃至国际知名品牌寥寥无几。区域品牌方面，在工业领域，泰州有不少传统优势产业，如减速机、不锈钢、精细化工等，这些产业未能“抱团取暖”、打造高端区域品牌。兴化戴南集聚了不锈钢企业 230 多家，却仍停留在江苏区域品牌层次上，也没有一家企业品牌进入全国不锈钢品牌十强。在农业领域，泰州是全国最大的螃蟹产地，但是兴化大闸蟹、溱湖簖蟹的品牌强度与阳澄湖大闸蟹相差甚远。

究其原因，在企业层面，主要是品牌理念滞后、内生动力不足。多数企业品牌意识还不够强，在生产经营中常常忽略品牌，不重视商标、知识产权保护，导致被同行侵权而蒙受损失，有的小企业甚至为了眼前利益，随意出售或出借品牌。部分企业虽有争牌创奖意识，但往往抱着“品牌到手、终身享用”的错误思想，在维护品牌、经营品牌和提升品牌上缺少战略定力和长远眼光，导致品牌发展后劲不足。

在政府层面，主要是部门协同不够、支持力度不大。从顶层设计看，品牌建设还缺乏高位统筹推进机制，缺乏明晰的“任务书”“时间表”“路线图”。从工作落实看，部门“冷热不均”，相互联动不够紧密，合力有待进一步强化。从政策环境看，我市目前主要是对首获驰名商标、政府质量奖等情形给予一次性奖励，缺少品牌建设全周期的扶持，缺少在融资、要素保障、招投标等方面的专项支持。在青岛调研时，我们了解到，青岛澳珂玛集团生产经营曾一度出现较大困难，青岛市政府协调各方资源联合行动、救市场保品牌，企业很快化解危机、加速发展，青岛对品牌

的重视和支持可见一斑。

三、推进品牌建设工作对策建议

近年来，国务院国资委、工信部等部委均出台政策，支持品牌建设。上海、浙江、广东、山东等地高度重视品牌建设，陆续提出打造“上海品牌”“浙江制造”“优粤品牌”“泰山品质”等地方品牌，探索“政府引导、市场主导、国际认可、企业自主”的品牌建设新模式，形成一批自主创新、品质高端、服务优质、信誉过硬、市场公认的品牌群体。省内大多数地区也在酝酿出台相关政策。通过前几年的“品质泰州”建设，我市在这方面具备较好基础，应保持定力、趁势而上，抢抓机遇、加快突破，在品牌建设上走在前列。

（一）加强组织领导，汇聚推进合力。充分发挥市质量发展委员会职能作用，加强对全市品牌建设的统筹组织工作。积极发挥市发改委、市场监管局、农业农村局、商务局等职能部门作用，和市品牌建设促进会等第三方机构协调配合作用，进一步形成协同推进的强大合力。借鉴青岛等地经验，市级层面制定出台促进品牌建设的引领性文件，加大政策扶持、金融支持和项目激励，大力推动品牌基础提升、品牌供给提升、品牌需求提升。

（二）突出企业主体，激发创建动力。企业是品牌建设的主体，要引导企业增强品牌意识，鼓励企业设立首席品牌官，努力打造具有较高影响力和知名度的国内国际品牌，提升企业核心竞争力。突出重点对象，把战略性新兴产业作为重点领域，把服务业作为重要增长点，在扩大品牌规模的同时，促进结构优化。拓展品牌创建范围，推动全市各行各业争创品牌，培育一批知名农产品区域公用品牌、知名农产品企业品牌，扶持振

兴一批有历史底蕴、有潜在市场需求的“老字号”品牌，打造一批高品质、多样化的物流、旅游、文化、教育等服务业品牌。

（三）聚焦优势领域，形成示范效应。进一步放大中国医药城溢出效应，以泰州生物医药行业获批建设长三角质量提升示范试点为契机，推动生物医药产业品质创新，积极争取在全省率先通过示范试点考核验收，为争创全国质量品牌示范区奠定坚实基础。同时，推动高端装备和高技术船舶、化工新材料两大先进制造业争创“江苏省质量品牌提升示范基地”“长三角质量提升示范试点”等区域品牌。

（四）强化标准支撑，提升品牌价值。充分发挥标准的“温柔法制”作用，用标准“划底线”“拉高线”，提升品牌内在竞争力。加快产品技术升级，培育一批“标准领跑者”企业，形成一批掌握核心技术、行业领先的特色品牌。加强品牌评价标准制定、品牌价值及品牌信息发布，实施“泰州知名品牌”创建评价，推动各项工作落地落实。推广应用 GB/T39497—2020《品质城市评价指标体系》国家标准，举办品质城市论坛，发布城市品质指数，打造品质城市品牌。

（五）积极宣传推介，扩大对外影响。加大泰州品牌宣传力度，推动社会各界关注品牌、支持品牌、消费品牌。参照青岛等地做法，推动市人大决议设立“泰州品牌日”，组织品牌发布、品牌推介、品牌表彰等活动，讲好泰州品牌故事。协调指导各类新闻媒体，常态化开展本土品牌宣传。支持企业、行业协会等开展企业品牌、区域性行业性品牌宣传展示活动。更好发挥市品牌建设促进会作用，组织泰州知名品牌参加境内外各类商贸展销交流活动，推动泰州品牌走出江苏、走向全国、走向世界。（市品牌建设促进会）

中国品牌这十年

何 茜



伟大品牌源自伟大时代。

伟大旗帜引领中国品牌。

2013年—2022年，历史落笔锦绣华章，在中国经济高质量发展的历史进程中，中国品牌承前启后、继往开来。

在这10年中，在以习近平同志为核心的党中央坚强领导下，在习近平“三个转变”思想指引下，市场监管部门的改革创新取得显著成效，中国品牌实现历史性跨越。

“三个转变”

伟大旗帜引领中国品牌 开辟品牌发展新境界

品牌建设的壮阔史诗中，有许多人依然清晰记得这一幕——

2014年5月10日，习近平总书记在郑州中

铁装备考察，作出了一项重要指示——“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”。

凝聚着对中国品牌发展道路的接续思考和实践，2017年4月24日，经国务院批准将每年5月10日确定为“中国品牌日”。中国品牌日的诞生，旨在提升全社会品牌意识，培育和宣传我国品牌正能量，通过“中国品牌日”让中国的好品牌引导市场消费，拓展国内外市场，推动中国品牌走向世界，具有重大现实意义和深远历史意义。

对品牌建设，习近平总书记念兹在兹。

从2013年7月习近平总书记提出“研发生产我们自己的品牌产品，形成我们自己的核心竞争力，推动国家繁荣富强”，到当年11月提出“企业要抓住机遇，不断推进科技创新、管理创新、产品创新、市场创新、品牌创新”；

从2014年6月习近平总书记提出“全方位推

进产品创新、品牌创新、产业组织创新、商业模式创新”，到2015年7月提出：“粮食也要打出品牌”。

从2017年6月习近平总书记提出“在技术创新和品牌建设上创出更大的天地”，到当年9月提出“不断提高产品和服务质量，努力为世界提供更加优良的中国产品、中国服务。”

15次指导品牌建设，1071字的品牌顶层制度设计意见。一次次深入交流、一次次真情互动，推动中国品牌和中国经济高质量发展，中国经济和中国品牌也走过一段殊为不凡的历程——

经济总量接近100万亿元，人均GDP迈上1万美元台阶，决胜全面建成小康社会、决战脱贫攻坚取得决定性成就，对世界经济增长贡献率达30%左右；

拥有世界最大中等收入群体，强大国内市场加快形成；

生态环境不断改善，绿色发展方式和生活方式深入人心，美丽中国建设成效显著；

北斗组网完成，5G商用加速，港珠澳大桥飞架三地，中国创造、中国制造、中国建造全球瞩目……

伟大旗帜引领中国经济，中国品牌的高质量发展道路越走越宽广。

善治筑基 市场监督管理部门 推动中国品牌迈上新台阶

伟大旗帜引领中国品牌，好的思想需要有关部门积极有为的落实者。

积极落实习近平总书记“三个转变”思想，激发市场活力，稳定市场主体，营造竞争有序

市场环境，构建公正公平的营商环境。这是国家市场监督管理总局代表市监人向社会作出的郑重承诺。

为了兑现这份承诺，为了实现2035、2050年的奋斗目标，党的十八大以来，国家市场监督管理总局持续完善公平竞争制度——

制定反垄断、反不正当竞争配套规章7部，发布平台经济、经营者合规等重点行业和领域指南7部，发布《公平竞争审查制度实施细则》；

2018年，党和国家机构改革，将反垄断相关职能整合到市场监管总局，2021年挂牌成立国家反垄断局，实现了反垄断执法体制统一；

2021年底，中办、国办印发《关于强化反垄断深入推进公平竞争政策实施的意见》，第一次形成我国公平竞争顶层设计政策框架……

为了兑现这份承诺，为了实现2035、2050年的奋斗目标，党的十八大以来，国家市场监督管理总局持续优化公平竞争的市场环境。从2013到2022年，共查办垄断协议案件195件、滥用市场支配地位案件82件，审结经营者集中案3822件。

为了兑现这份承诺，党的十八大以来，国家市场监督管理总局深入推进统一大市场建设。共清理存量政策文件340.2万件，审查新出台政策文件127.8万件，纠正废止5.3万件。从2013到2022年，持续强化滥用行政权力排除、限制竞争执法，依法查处妨碍商品自由流通等案件363件。

多次召开座谈会，广泛征求意见，工作人员奔赴多地调研，倾听一线声音，掌握实际情况……这些实际行动，也换来了成功的果实：

从2013年至今，我国营商环境全球排名从第96位跃升至最新的第31位；

从2013年至今，市场主体数量从7000多万户增长到现在的1.6亿户……

在以习近平同志为核心的党中央坚强领导下，市场监管部门的改革创新取得显著成效。我国市场主体总量从2012年5500万户突破到1.6亿户，年均净增长超过1000万户。市场主体的繁荣发展，为中国经济转向高质量发展奠定了坚实的微观基础。

奋楫扬帆 让品牌动力中国 助推中国品牌高质量发展

从2013年到2022年，在习近平“三个转变”思想指引下，中国品牌不断向上突围，追求高质量发展，成绩斐然。中国经济总量突破百万亿元，世界500强的中国品牌数量位居世界第一，中国制造、中国企业、中国产品、中国品牌如同参天巨树，新芽岁岁破枝、枝干年年伸展。

伟大的经济体产生伟大的品牌。

党的十八大以来，这10年，是国有品牌屡创历史辉煌、奋楫扬帆的新时代新征程。仰望星空，嫦娥“奔月”、北斗组网、天问“落火”、羲和“探日”，中国人首次进入自己的空间站；俯瞰大地，中国桥、中国路、中国车、中国港、中国网成为亮丽的国家名片；看世界，国有企业进入世界500强的数量，从2012年的65家增长到2021年的96家。中石化、中石油、国家电网、中国移动、中国电信、中国联通、中国建筑、中国中铁等在各自领域成为具有较强竞争力的行业领军企业。

党的十八大以来，这10年，是互联网品牌顺应技术趋势、踔厉奋发的新时代新征程。信息产业响应产业发展需求，华为、阿里、小米、腾

讯、字节跳动、百度等组团、攻技术、建生态，跑出了中国速度，推动关键技术创新，已实现信息产业在金融、能源、电信、制造业等重点应用场景的深入应用和创新迭代。

党的十八大以来，这10年，是汽车品牌坚持技术创新、勇毅笃行的新时代新征程。汽车产业抓住智能化、网联化转型机遇，一批核心技术相继取得突破，新能源汽车连续7年产销全球第一，上汽集团、一汽集团、奇瑞汽车、长城汽车、蔚来、小鹏汽车、理想汽车等品牌满意度持续提升，走出去步伐不断加快，汽车强国建设再上新台阶。

党的十八大以来，这10年，是农业品牌不忘初心、再接再厉的新时代新征程。实施乡村振兴战略，推动农业农村发展取得历史性成就、发生历史性变革。粮食产能稳定提升，产量连续7年稳定在1.3万亿斤以上。中粮集团、新希望集团、首农食品集团、伊利实业集团、正邦集团、蒙牛、温氏食品集团、河南双汇集团品质持续优化升级，农产品质量安全例行监测合格率稳定在97%以上，越来越多绿色优质农产品摆上百姓餐桌。

取得成就的中国品牌也在不断创新和更新。在服务领域，腾讯打造了微信，阿里打造了阿里云，字节跳动收购了有2亿海外用户musical.ly之后与TikTok合并。在造物方面，小米和华为在战略性地进军智能电动汽车。在老字号领域，北冰洋、同仁堂也在不断创新。

时间，标注新时代的方位。

实践，刻录新征程的步履。

媒体，记录新时代新征程的成就。

奋进新征程，建功新时代。📌

（中国品牌杂志）

山西提出中国品牌建设新理论

如何破解品牌滞后于经济发展的难题，晋商品牌课题组研究成果意味着——“‘品牌=1+000’是一种中国特色品牌理论框架。”这是记者从晋商品牌课题组上获得的信息。该理论框架由山西晋商品牌课题组研究完成。该理论框架提出了品牌建设的“1、2、3、4”内涵；绘制出品牌建设的“五种流程”；总结出谨防品牌建设的“三种亚健康”；概括出品牌建设的“四种重于”。

山西晋商品牌课题组 推出新的品牌理论框架

我国经济经过 30 多年的发展已成为世界第二大经济体、第一制造业大国和第一贸易进出口大国。已有 250 多种世界第一的产品，但是品牌拥有量及经济总量仍然比较少和低。发达国家品牌经济总量约占 GDP 的 66% 左右，而我国仅约为 18% 左右。为此国务院 2016 年第 44 号文件指出：“我国品牌发展严重滞后与经济发展”。习主席提出中国要从制造向创造、从速度向质量、从产品向品牌实现“三个转变”。

晋商品牌课题组运用自己研究品牌 20 多年的知识和实践，特别是跟踪“山西品牌中华行”四年调研和对太钢及海尔等大企业的研究，运用“基础理论 + 提炼聚焦 + 灵感创意”，创新研究出一种中国特色品牌理论框架。

一些专家学者认为，这是一种中国特色品牌理论，也是一种中国特色品牌的范式，有利于加快中国品牌的建设步伐。

该品牌理论框架（品牌=1+000），由“一个内核”和“四个外圈”组成。

“一个内核”是“1+000”，“1”代表优质产品，“000”代表文化艺术及精神等附加值。

第一个外圈是品牌的“1、2、3、4”内涵：一个烙印、两种工具、三个层面和四根支柱；

第二个外圈是塑造品牌的“五种流程”：制造一种精致精美的产品、确定一种准确无误的心智定位、分享一个娓娓动听的故事、塑造一种栩栩形象和点亮一盏闪闪发亮的明灯；

第三个外圈是塑造品牌要防止“三种亚健康”：制造产品 = 塑造品牌；卖产品 = 卖品牌；卖品牌 = 销卖物质需求；

第四个外圈是塑造品牌的“四种重于”：品牌重于产品、符号重于物品、文化重于物质和无形重于有形。

运用四种理念创新研究

晋商品牌课题组提出的品牌理论运用了四种理念，创新研究出这一思想成果：

一是从产品结构优化理论提炼出“1”为优质产品的代表，并创意出品牌基础的概念。“优质

产品是品牌的基础”概念，有别于中国“质量是品牌的灵魂”概念。“基础”概念如同建造高楼大厦的根基一样，但不是品牌的灵魂，品牌的灵魂是文化。这就阐明塑造品牌一定要打好“1”的基础，制造出精制精美的产品。

二是从品牌附加值理论提炼出“000”作为代表，并创意出“000”附加值的概念。“框架”中的“四层结构”，核心是创新。“一个烙印”是对产品印记的创新；“两种工具”是品牌与消费者沟通的创新；“三个层面”和“四根支柱”概念都是首次创新提出，而品牌的附加值都需要用文化艺术等来创意、创新和传播和塑造。

三是从品牌是物质与精神融合理论中，提炼出“1+000”，研究出中国特色品牌理论框架。发达国家的品牌理论主要是“烧灼”和“烙印”即无形资产经营理念，而中国传统观念却主要是卖“中国制造”或买牌贴牌经营理念。为什么发达国家靠品牌两个高端获取高额利润？因为他们善于经营“000”附加值，而中国企业不善于经营“000”品牌附加值。为此，课题组运用有形资产与无形资产相融合理论，提出中国塑造品牌必须学会用“000”为品牌塑造附加值。

四是从借鉴先进理论并洋为中用，创新研究出一种中国特色品牌理论。中国不能也难以照搬发达国家的品牌理论，因为中国是一个拥有 13 亿人口的世界第一制造大国及贸易进出口第一大国等，品牌理论一定要符合中国的国情，并逐步从“制造大国”向“品牌强国”转型。这一理论特别强调优质产品“1”是基础，是要提醒企业家一定要把产品做得精制精美，精益求精，精美绝伦，但又必须不断为“1”背后塑造文化艺术附加值。

该理论框架蕴含着三种创新

晋商品牌课题组提出的品牌理论蕴含着三种创新

一是创新提出“000”附加值的功能和效应。按传统政治经济学概念，商品的价值是由商品的交换价值和使用价值组成，由物的功能供人们使用，它给消费者带来使用价值。但“000”附加值却主要是由文化、艺术及创意等塑造出来的虚拟无形资产价值。按照传统政治经济学概言，这种“000”附加值是不能直接消费或没有消费价值的，从这个意义上讲，“000”附加值是创新了一种消费价值。

二是创新提出资源优化配置的新内容和新方式。无形与有形资产资源优化配置内容不同。无形与有形资产资源优化配置的形式不同。有形与无形资产资源配置功能不同。有形与无形资产资源配置的效果不同。有形资产资源配置是直观见效快的效果，而无形资产资源配置是缓慢、长期和几何倍增式的效果。

三是创新提出中国品牌 0 增值 1 可以加快品牌发展步伐的理念。“框架”突破了国际上塑造一个品牌需百余年的禁锢，用“000”增值“1”提出寓意，只要中国不断为“1”后面增加“000”即可加快品牌建设步伐，而且中国拥有 5000 多年的文化历史，内容丰富，价值很高，短缺的主要是为品牌塑造附加值的理论和方法。

发达国家塑造一个国际品牌最长用百年以上，最短用 50 年左右。晋商品牌课题组认为，从目前中国的现实看中国用 20 到 30 年基本可以形成品牌强国。 (山西日报)



泰州市品牌建设促进会会长 顾维中

共谋发展 共创品牌

顾维中

今天是“中国品牌日”，借这个重要的日子，我们召开泰州市品牌建设促进会第一届第二次理事会议，主题是共谋发展、共创品牌。今年1月，泰州品牌建设促进会在市委市政府关心和各方支持下成立，标志着开启了泰州地区品牌建设和发展的新征程。促进会虽然年轻，但她汇聚了全市最精锐的品牌力量和全市最优秀的企业家资源，嫁接了最有效的运行机制和联络模式、服务方式。我相信，在大家的共同努力下，泰州品促会一定会成为全市品牌发展重要的推进器和动力源。刚刚，会议表决通过了一些品促会内部建设事项，

并新增了部分理事、会员，特别是部分部分行业的协会加入，为促进会增添了新生力量。各位副会长、理事积极建言献策，就我市品牌建设发展提了很多好的建议，我认为很有价值，我们将在今后工作中加以吸收，不断改进和完善我们的工作。借此机会我谈三点想法。

一、要更加重视加强品牌建设

关于品牌，可能表现不同、理解不同、认识不同，但万变不离其宗：品牌不仅是一种识别标志，也是一种精神象征，一种价值理念，是品质

优异的核心体现。一个国家经济崛起过程也是质量升级、品牌壮大的过程。如德国大力实施“以质量推动品牌建设,以品牌助推产品出口”的国策,韩国成立“国家品牌委员会”等,都是国家推动品牌建设成功例子。在全球价值链体系中,美国等少数发达国家长期占据高端环节,品牌发挥了重要作用。

改革开放以来,中国的企业和品牌迅速崛起,我们在航天、高铁核电、5G通信等高端领域,凭借可靠质量,在世界上树立品牌、赢得口碑。但总体上看,我国品牌的数量和质量还有很大的差距,品牌建设仍滞后于经济发展。为此,习近平总书记明确要求“中国产品向中国品牌转变”,国家专门设立“中国品牌日”,都表明了党中央、国务院对品牌建设工作的高度重视以及大力实施品牌战略的决心。2016年6月,国务院印发了《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》,2017年,国务院批准将每年5月10日设立为“中国品牌日”,开启了我国品牌发展的新篇章。全国各地都逐步加大了品牌建设的力度,前不久青岛市委市政府还专门下发了《关于加快以品牌建设引领高质量发展的意见》,为我市的品牌建设工作提供了借鉴。

近年来,我市品牌建设虽然也取得了较为显著的成效,但是与先进地区相比,仍然存在较大差距,主要表现在三个方面。一是品牌强度不足。近年来,扬子江药业一枝独秀,两获中国质量奖提名奖,2021年获欧洲质量奖,列中国品牌价值榜医药健康板块品牌强度、品牌价值“双第一”。除此之外,我市国际知名品牌可以说凤毛麟角、少之又少。区域品牌方面,在工业领域,泰州有不少传统优势产业,如减速机、不锈钢、精细化

工等,这些产业始终未能形成高端区域品牌。在农业领域,我市是全国最大的螃蟹产地,但是兴化大闸蟹、溱湖簖蟹的品牌强度与阳澄湖大闸蟹相差甚远。二是品牌意识不强。泰州目前有中国质量奖提名奖2个,省名牌产品220多个,中国驰名商标49件,获批创建全国知名品牌示范区3个,而同为地级市广东佛山却拥有中国质量奖1个及提名奖4个,省名牌产品580多个,中国驰名商标163件,获批创建全国知名品牌示范区13个,差距显而易见。究其原因,主要还是对企业品牌建设不够重视。三是品牌保护不力。我市多数企业尚未认识到品牌保护的重要性,仍处于追求企业利润的阶段,即使产品质量过硬,在生产经营过程中也常常忽略品牌,不进行商标、知识产权保护,或者注册不全、不及时,时有品牌被侵犯的情况发生。有些小企业因为一时的利益,随意性出售出借自己的品牌,不利于企业的后续发展。当前,泰州处在“爬坡过坎”“聚力转型”的关键时期,疫情肆虐,更加剧了发展的不确定性,也正是我们品促会发挥作用、施展才华的大好时机,我们必须乘势而上,迎难而上,奋发作为,有所作为。

二、要更好服务推动区域经济社会高质量发展

泰州品促会作为社会组织一员,在我市经济建设和社会发展中,起着愈发重要的作用。我们要以“服务会员、服务政府、服务社会”为己任,强化服务理念,提高服务水平,完善服务体系,拿出更实的服务举措,更有成效地推动品牌建设引领高质量发展。

一是提高站位,加强品牌发展规划研究。

“十四五”期间，泰州将聚力打造制造强市，构建自主可控安全高效的现代产业体系。我们要强化使命担当，加强调查研究、强化政策宣贯、积极建言献策，主动融入大局、全力服务大局。要加强与国际、国家、省品牌建设促进机构的联通合作，及早掌握最新品牌发展信息，利用国家、省级平台为泰州企业发声，增强发展主动性；要完善与政府部门的沟通机制，积极参与编制政府发展规划、主动开展品牌课题研究、深入企业开展品牌调研，为政府组织实施品牌战略提供坚强支撑；要推动横向交流，加强品促会内部成员之间的要素融通，推动建立“产、学、研、媒”相结合的品牌培育促进体系，营造优良的品牌建设生态。近期，品促会将组织专题调研，摸清现状、理清思路、明确目标，向市委市政府建言献策，各成员单位要积极配合。

二是夯实举措，着力打造具有泰州特色的品牌体系。我们要以转型升级为切入点，持续加大经济社会各领域的品牌培育力度，打造具有泰州特色的品牌体系。要强化“品质泰州”金字招牌。泰州品质指数已进入全国前30强，列地级市第13位。泰州在2021年度全省综合考核中首次进入“第一等次”，创历史最好成绩，我们要抓住城市快速发展的机遇，充分发挥品促会平台作用，办好第二届“品质城市论坛”，进一步提高城市知名度、美誉度。要打造“泰州特色产业（区域）”品牌。借“举全市之力建设中国医药城”之力，打造生物医药、特殊食品等产业品牌；借造船规模及产业链优势，打造“好船泰州造”品牌；借助农副产品基地优势，打造“绿色食品、调味品之乡”品牌，等等。要打造“泰州智造”品牌。在高端装备、生物医药、电子信息、新材料等战

略性新兴产业领域，加快培育一批掌握核心技术、形成规模优势的新品牌，围绕“专精特新”企业，打造一批行业领先的特色品牌。要打造“泰州农产品”品牌。充分发挥线上、线下互动优势，培育一批知名农产品企业品牌，提升农产品品牌形象。要打造“泰州服务”品牌。加强服务业质量和标准化体系建设，引导学校、医疗养老机构、旅游景区、第三方服务机构等各类组织积极开展品牌创建，培育服务质量好、美誉度高的精品服务品牌。

三是统筹兼顾，加强分类施策。要引导企业制定适合自身的品牌发展规划，挖掘品牌核心价值，打造特色鲜明、优势突出、持续发展的企业品牌形象，实现差异化的品牌设计和传播。要振兴经典品牌。扶持振兴“济川”“苏中”“罡阳”“双登”“艾兰得”“泰隆”“新宏大”“梅兰春”“大地蓝”等有历史底蕴、有潜在市场需求的经典品牌。推动轻工、纺织、食品类经典品牌与文化创意、时尚设计融合发展，在传统工艺基础上推陈出新，加强生产智能化改造升级。要培育新锐品牌。聚焦智能、健康、时尚、创意等领域，建立新产品和新企业品牌培育库。开展新锐品牌首发、展示、宣介等推广活动，扩大新锐品牌市场影响力。要提升高端品牌。推进“扬子江”“兴达钢帘线”等高端品牌国际化发展，鼓励高端品牌企业加强国际质量认证、国际商标注册，推动有条件的高端品牌企业通过兼并重组、管理输出等方式“走出去”，建立海外品牌营销渠道，打造国际化品牌。

四是做优服务，努力实现整体水平提升。会员是协会的立会之本，会员是否满意是衡量协会工作好坏的主要标准。要坚持会员导向，整合链接区域品牌资源，建立品牌人才智库，为会员提供品牌研究、规划、咨询、推广、维权的全周期

个性化品牌帮扶服务。要当好桥梁纽带，充分发挥协会优势，在品牌建设难题上为会员发声，推动政府重视和政策扶持。要加强活动策划，多举办有影响力的品牌活动，展示泰州品牌风采，推动全社会形成重视品牌，渴求品牌，建设品牌的良好氛围。同时，品促会要加强自身能力建设，坚持正确办会方向，健全组织管理体系，加强对外沟通协调，努力实现“政治引领好、队伍建设好、服务发展好、自律规范好”。各副会长单位、理事单位要起标杆带头作用，遵守品促会规章制度，主动参与各类活动，积极扩大品促会影响，推动更多的优秀企业加入到品促会的大家庭中。

三、更高标准把品促会打造成全省乃至全国知名品牌

发展定位是决定事业成败的关键。品牌建设非一日之功，我认为，泰州品促会要紧紧围绕品牌建设这一核心使命，瞄准“胜人一筹、先人一步、高人一招”的目标定位不断提升吸引力、凝聚力和影响力，努力将品促会建设成为全省乃至全国知名的品牌建设“品牌”。

一是要把品促会建设成为转型升级的平台。品牌建设的主体是企业。当前市场竞争日趋激烈，企业转型升级已不仅仅是生产技术创新，更体现企业文化、消费者认知引导等品牌领域。协会要主动融入企业转型升级进程，积极组织品牌讲座、论坛、培训等活动，宣传先进的品牌理念，引导企业在转型升级过程中自觉增强品牌意识，珍视品牌价值，积极实施品牌战略，打造更强品牌，增强企业品牌竞争力，让品促会成为企业转型升级的引路人。

二是要把品促会建设成为展示风采的平台。好酒也怕巷子深，一种产品和品牌要赢得市场和

用户，不能没有知名度和美誉度。要让泰州品牌“走出去”，成为国际品牌、世界名牌，必须加大宣传力度，不断扩大影响。品促会要加大与各地品促会的交流合作，运用好“品泰荟”微信公众号、杂志的舆论引导和价值传播作用，讲好泰州品牌故事，传播泰州品牌声音。在广而告之之中，让更多泰州优秀品牌家喻户晓，在牵线搭桥中让更多泰州品牌做大做强、走向世界。

三是要把品促会建设成为团结共进的平台。三人行必有我师，要创品牌之优，就要聚众人之力。协会要立足市级平台优势，广泛吸纳会员单位，汇聚各方面要素资源，引导会员单位积极开展互帮互助、互学共建，推动全市形成资源共享、合作共赢的良好品牌共建局面，将泰州建设成为百花齐放、众峰竞秀的品牌高地。

四是要把品促会建设成为加油赋能的平台。品促会作为企业与政府部门的联系纽带，一方面，要深入企业倾听“原声带”，把企业在发展中遇到的问题及时反映上去，建有用之言，献务实之策，为政府科学决策提供重要参考；另一方面，也要把政府对品牌建设的重大决策及时传达下去，形成心往一处想、劲往一处使、众志成城促品牌的强大合力，推动泰州品牌建设不断发展。

品牌于消费者，是值得信赖的商品或服务；于企业、地区与国家，是实力与综合竞争力；于时代，是鲜明坐标与不朽烙印。品牌建设，迫在眉睫、重任在肩、大有可为，让我们一起共同努力，让更多企业、组织要求加入品促会，更多领导关注关心支持品促会，更多外界知晓泰州品促会，推动泰州品牌建设再上新台阶！（本文为顾维中会长在泰州市品牌建设促进会一届二次理事会上的讲话，本刊有删改）

城市品牌如何塑造？

——全球城市竞争力项目主席眼中的四种范式



“塑造城市品牌，就是为了让一座城市的形象印在消费者、游客、企业，包括市民和城市管理者们的脑海里。就像巴黎不是只有牛角包，芝加哥不是只有堆场门，东京不是只有樱花，对这座城市满怀自豪的成都人来说，成都——也绝不单单只有熊猫。”

作为研究城市竞争力的专家，克罗索教授长期致力于研究品牌价值在城市层面的实践与应用，并长期关注中国城市发展。他曾在联合国人居署、经合组织等多次发表文章，并与中国学者共同撰写《全球城市竞争力报告》等。

对一座城市而言，品牌是一笔巨大的无形资产。那么，究竟该如何在全球竞争中抢得先机，又该如何运用自身的竞争力更好地帮助企业发展？克罗索教授在论坛上讲述了四个例子。

埃菲尔铁塔范式：由城市地标到城市品牌

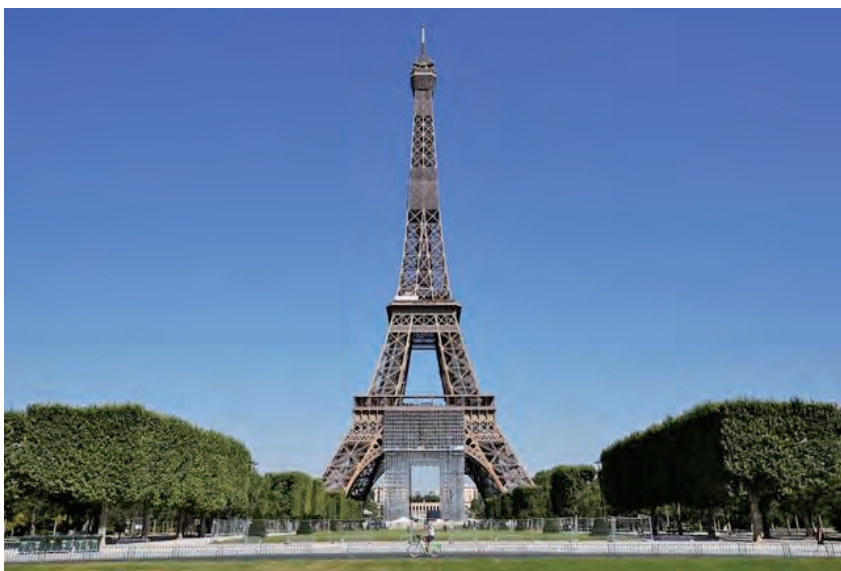
每当一提及巴黎，城叔脑中首先会蹦出“埃菲尔铁塔”几个字。然而，这种看似非常固定的大脑回路，背后其实

有着一段城市品牌塑造的历史。

1871 年的法国，是个以农业为主国家，最出名的是酒、芝士、海产品、艺术与音乐。同期，英国的造船、桥梁、蒸汽火车等技术已较为先进，而普鲁士则以制造业、重工业以及军火闻名。在这样的国际环境下，法国急切地想改变世界对自己的印象，打造一张“新名片”。

1889 年，法国建筑师居斯塔夫·埃菲尔在巴黎世界博览会上提出构想，希望通过建造铁塔一举改变法国的对外形象。然而，当时法国的许多艺术家、音乐家、建筑师都反对建造，认为这个铁塔与巴黎辛辛苦苦打造起来的“艺术范儿”太不一致了。而实际上，埃菲尔铁塔的确没有什么实用价值，而且与法国自带的“仙气”有点不相匹配。

但不可否认的是，埃菲尔铁塔的落



成向世界传递了这样一个信息——法国民族可以建造出这样一座复杂的工业钢结构塔，说明这个国家的工程、冶炼、制造等现代工业已经可以登上世界舞台了。法国制造业的公司也开始在国际市场中崭露头角，在汽车、火车、轮船等制造业发力，并最终诞生了TGV（法国高速铁路系统）。

终于，埃菲尔铁塔在1964年被承认为法国巴黎地标。这一典型城市品牌效应带动起了数以百计的其他城市，纷纷开始研究城市品牌塑造这一课题。从埃菲尔铁塔的案例中，我们能看出政府的努力，通过设计一个地标建筑有效提振了民族企业的信心。

硅谷范式：自下而上的城市品牌塑造

第二个在城市品牌塑造上的例子，是大家都熟知的硅谷。

实际上，硅谷并不是一个行政意义上的城市，而是由位于圣克拉拉谷中的圣荷西、帕洛阿尔托、森尼维尔、库珀蒂诺和山景城等城市群组成。在1957年前苏联斯普特尼克卫星发射成功后，美国

总统艾森豪威尔推动了当地一家叫做“费尔柴德”的半导体公司开始制造晶体管来大力发展航天事业。在此之后，惠普、斯坦福大学等等机构也在周边开始建立。晶体管的发明者 William Shockley 为了照顾自己年迈多病的母亲而搬到硅谷附近的帕洛阿尔托，这也促进了周边的相关产业发展。

此外，“硅谷”这个名字也不是政府想出来的，而是由当地的一家报纸于1971年首次提出，它非常形象地描绘出当地企业的主要业务——利用硅物质来制造半导体以及其他电子设备硬件。后来，经过不断演变，新的产品、新的公司、新的产业在这片土地上不断崛起。

由此可见，硅谷的诞生是自下而上的过程，从个体企业到城市群再到整个地区。从一开始，硅谷所象征的就是高科技研发，生产组装环节是被排除在外的。

硅谷的城市品牌塑造，是由当地的公司与企业家的经营活动给这个地区打响了名号，受益于自身的区位的品牌优势，能够帮助他们与其他成功的公司相连接，同时吸引到最优的人才。从这个角度而言，个体公司的品牌与整个地区的品牌是密不可分的。

三角研究园范式：自上而下的城市品牌塑造

第三个例子是来自于美国北卡罗来纳州的三

角研究园。

20 世纪 50 年代末期，北卡州的传统产业发展不佳。北卡罗来纳大学经济学教授奥斯伯特大胆提出设想，把北卡罗来纳大学、北卡罗来纳州立大学和杜克大学三所相邻的大学连接起来，利用三点支撑一个三角形平面用来做科学研究基地，把三所大学的人才集中起来，充分发挥他们的聪明才智，利用“地利人和”优势吸引政府、财团、公司、企业来此投资创办研究开发机构。

1955 年，经北卡州长的同意，建立三角研究园的方案终于得以通过并得到了北卡大学校长的支持。而后又经过了几年的论证，终于在 1959 年，美国三角研究园应运而生，成为了全美乃至全球最负盛名的高科技研究和开发中心之一。这个占地约 320 平方公里的园区内，有超过 200 家研究机构入驻，雇员数量超过 5 万人。建成后的美国三角研究园由三角研究基金会管理，也体现出“集体创业”打造品牌这一过程。

在这个案例中，在三角区地区有实体机构落户、运作之前，有关于三角区的创意甚至是品牌就已经在诸如奥斯伯特教授、北卡大学、州政府层面逐渐形成了，完全是一场“自上而下”的成功策划。

成都范式：绝不单单只有熊猫

论坛上，克罗索教授的几个国外经典案例让城叔和许多听众获益匪浅。

而克罗索教授的思考远不止这些，当他把目光聚焦到今天中国的城市，又该如何准确塑造城

市品牌呢？以本次论坛的举办地成都为例，应如何从巴黎、硅谷等成功案例中获取灵感，打造出自身独一无二的“成都范式”？

正如克罗索教授开篇所说，对这座城市满怀自豪的成都人来说，成都——绝不单单只有熊猫。那么，应该如何挖掘除熊猫以外的城市品牌呢？

克罗索教授认为，重点在于了解这座城市里的人的诉求。“我们应该更聚焦市民，毕竟他们才是最懂这片土地的人，而这个城市最终的发展目标也要依靠他们去实现。”

具体到成都，在克罗索教授看来，这座城市正站在通往成为一个“科研技术”城市的道路上。然而，在宣传城市形象时，成都还可以更有针对性一些。“比如，关于职工宿舍的宣传，它们为谁建造，是为拥有常青藤联盟和其他高等院校学位的 8 万 7 千名研发人员，还是为流水线工人？相对而言，硅谷和西雅图的高科技企业，会更侧重于宣传企业为高薪、高技能职工提供班车服务，接送员工往返于研发办公区和位于旧金山或者西雅图城区的舒适住宅区。如此画面，更有利于传递企业适宜工作、研发水平高的形象。”

最后，针对成都“创意城市”形象的塑造，克罗索教授还提出建议，他认为，关键是要顺其自然。“查尔斯·兰德利认为，如果一个城市想要打造‘创意城市’的形象，那它绝不能自称‘创意城市’，而要让他人根据你已取得的成就来作判断。这意味着你可以开展研究、帮助新公司申请专利、举办高级研讨会和会议等活动，让人们认识到成都是一个在学习、生活和工作等方面都有创意的城市。”  (每日经济新闻)

城镇化下半场 品牌让城市更美丽

李光斗

自改革开放以来，中国的城镇化进程经过 40 多年的高歌猛进，正在逐渐放缓。随着我国经济发展由高速增长阶段向高质量发展转变，城镇化发展也由速度型向质量型转变。如果说政策主导与市场动力是中国城镇化上半场的两大利器，那么在进入城镇化的下半场后，依托产业结构升级与消费升级，城市更新与城市品牌化将成为新的制胜法宝。

一方面，城市更新是城镇化发展到一定阶段的必然要求，城市品质有效提升才能满足人们追求更健康、更安全、更宜居、更高品质生活空间的需求。另一方面，城市品牌经济的发展，将引领城市经济的发展，成为不断释放内需潜力和发展动能的关键要素。

要学会经营城市品牌

如今，中国经济进入品牌经济时代。品牌的因子已经渗透到经济领域的每一个环节，一个企业是一个品牌，一个组织是一个品牌，一个人也是一个品牌。一个城市，自然而然也可以是一个品牌。

其实，早期的城市品牌可以上溯到许多中外历史名城，无论是古雅典、威尼斯，还是古都北京、南京、洛阳、杭州、成都……这些城市品牌都是自然而然形成发展的，即借助岁月的积淀和在某一方面独一无二的优势，逐步建立起自己举世闻

名、独一无二的城市品牌。

但如果从现代经济学维度分析，这些城市的品牌价值还没有充分彰显。它们虽有极高的知名度，但还缺乏足够的商业定位和品牌营销推广，只是在自发的历史进程中缓慢地形成了自身的城市特色。它们最重要的品牌形象是独特丰富的人文景观、风土人情以及历史风貌。

现代意义上的城市，就像企业和产品一样，地理位置或某一空间区域也可以成为品牌。城市品牌化的力量，就是让人们将某种形象和联想，与这个城市的存在自然联系在一起，让其精神融入城市的每一座建筑之中，赋予城市有机生长的生命。

品牌是市场经济的产物，城市品牌亦然。城市是人口、经济、文化相对集中的自然和地理单元，现代市场经济更促进了城市的巨大发展以及城市规模的扩大，并强化了规模经济、集约经济的作用。同时在经济全球化前提下，城市竞争力和国家竞争力之间也有着必然的紧密联系。如何建设自己的城市品牌，已成为中国城市发展的重大课题。

一个城市最重要的软实力就是城市的品牌资产，这需要政府加大投入。目前有的城市竞争流于“数字化”“表面化”“指标化”，甚至出现一窝蜂地建设“大而全”的城市工程，既浪费了资源，也泯灭了城市的个性。真正的经营城市，是要聚焦城市的品牌，对城市的各类资源、资产进行资本化的运作与管理。

打造城市品牌，首先需要分析城市或地区的比较优势。这种优势有的是自然资源优势，有的是历史人文优势，有的是传统产业优势，也有的是政策资源优势、资本资源优势、人力资源优势等。一个良好、清晰、丰富、生动的品牌形象，能为一个城市的飞速发展奠定非常好的基础，正如一个符号、一个 LOGO 一样印在我们的脑海中。所以我们经营城市，就要经营城市的品牌。

建立城市企业品牌族群

城市，让生活更美好；而品牌，让城市更美丽。越来越多的中国城市经营者已经意识到，提升城市的影响力与核心价值，品牌的作用越来越重要。

如前所述，中国很多历史名城有极高知名度，但只是在历史进程中缓慢地形成了城市特色。而伴随着新世纪的全球化浪潮，如果没有自己的商业定位和品牌营销推广，总留恋和习惯于历史的风光与传承，满足于纵向比较下的发展与进步，就不会给城市带来跨越式发展。

每个城市都有品牌的核心价值与情感因素，这是它们的宝贵名片与资产。在中国城镇化的历史进程中，把握住这一契机，前瞻性、有步骤地进行差异化的营销战略和品牌规划，是机遇也是

挑战。

城市营销是一个持续、系统、整体的过程，需要长期、完整的策略。每个城市都有自身的优势与劣势，如何在竞争中成为焦点，需要各个城市结合自身的资源条件、市场现状、营销目标等，全方位权衡利弊，进行适合的品牌传播。在这个过程中，需要有市场的眼光，需要有经营的思路。

现代意义上的城市经营，企业的推动作用举足轻重。一些企业甚至成为所在城市的名片，一个强大的城市产业集群，也往往可以催生出新的城市形象。城市的品牌符号实际上是由该城市一个个走向全国、走向世界的知名品牌组成的。因此，企业在获取自身发展的同时，也要在城市品牌形象中找到合适的落脚点，与城市发展形成良性互动。

要振兴一个城市的品牌经济，就要首先振兴自己的区域企业品牌族群。一个城市的品牌名片打造和一个地区竞争力的提升，需要当地企业品牌形象的提升，形成地区“品牌族群”。这是城市经营者的责任，即制定有序的发展规划，逐步地、有计划地培育企业品牌，推出一大批知名品牌去占领市场，与跨区域甚至跨国公司竞争，以此来建设本地的品牌经济。

（作者系著名品牌战略专家、央视品牌顾问）

溯源求真： 泰州城市品牌创建的演化阶段

汤卫国

不久前，市委书记朱立凡撰文推介泰州城市品牌：“祥泰之州 幸福之城。”这是泰州 26 年溯源求真，不断探索的重大成果。

“塑造城市品牌，就是为了让一座城市的形象印在消费者、游客、企业，包括市民和城市管理者们的脑海里。”综观世界，城市品牌塑造有多种范式：1、由城市地标到城市品牌（如巴黎埃菲尔塔和北京的长城）；2、由下而上的城市品牌创建（如美国硅谷、中国的温州和昆山）政策主

导模式（如美国北卡罗来纳州的三角研究园和中国的深圳）；3、由自然和历史形成的资源禀赋（北京的故宫、开罗的金字塔）；4、由产业和产品代表城市品牌（青岛啤酒和美国的底特律汽车城、金融华尔街）；5、由著名人物而形成城市品牌（如美国的华盛顿、中国的湘潭、淮安）等等。

回顾泰州建市 26 年来，泰州城市品牌创建经历了产品与企业主导、产业与资源主导、产业与文化主导三个演化阶段。



一、产品与企业主导阶段（1996 - 2005）——空调城成为泰州城市品牌

1996年，江苏进行区划调整扬州东部5市划出去，成立地级泰州市，为的是推动江苏中部发展，培育新的经济增长极。当时，拥有春兰的县级泰州市快速发展，行政区划成为制约发展的重要因素。为了释放小泰州的能量，拉动东部5市的快速崛起，地级泰州市应运而生。初生的泰州市是一个追赶型城市，实施城市扩张和规模经济“双轮驱动”策略，提出创建30个春兰式企业的目标，泰州第一任书记提出了“苏北人均争第一”的响亮口号。然而，种种原因，此时春兰开始了大幅度的滑坡，一度引领泰州经济发展的春兰逐步成为增长的负面因素。在泰州市区经济占有重要地位的春兰滑坡，大大影响泰州经济目标的实现。

2002年泰州社科院的一项研究报告表明：如果春兰以以往的速度发展，泰州十年经济超无锡；如果春兰以泰州的平均速度发展，“苏北人均第一”的目标可以实现，空调将成为泰州标志性的产品，泰州将成为世界级的空调城。同期，泰兴“化妆品城”也严重滑坡，新泰州发展的双轮中“规模经济”这一轮严重受挫。尽管扬子江药业等规模企业成长起来，但泰州城市规模经济的优势逐步减退，以春兰一空调为核心的城市品牌失去了光环，可能形成的产品和产业品牌夭折了，成为泰州发展史上抹不去的遗憾。

二、产业与资源主导阶段（2006 - 2014年）——打造以医药城为核心的“四城”

泰州历史上优势的规模经济有着深刻的时代和历史背景。抓大放小、数字排位成为时弊，民营经济和引进外资成为短板，而春兰滑坡，使得



泰州没能按照省委期望的方向发展。在第二个发展阶段，泰州调整思路，扩大重点产业定位。2004年，时任市委书记提出，重点做大做强医药、机电、精细化工三大优势产业，积极培育新材料、新能源等为重点的高新技术产业，努力形成一两项在全省、全国有影响的、比较优势明显的泰州特色产业。2005年，时任江苏省委书记李源潮提出“打造中国（泰州）医药城”。2006年，泰州明确打造四城：医药城、机电城、化工城、造船城。2010年，时任市委书记张雷提出，举全市之力打造中国（泰州医药城），确立了医药城“世界有名、中国第一”中期目标。“中国医药城是泰州最具代表性的品牌，建设形神兼备的文化名城，让百姓的幸福感显著提升。”医药城、幸福城成为泰州城市品牌的关键词。中国（泰州）医药城得到国家重视和支持，如开展部省共建活动，泰州历届领导都强调“举全市之力创设中国（泰州）医药城”。

三、产业与文化主导阶段（2015—2021）——打造医药城为核心的吉祥幸福之城

2015年12月，时任泰州市委书记在接受“交汇点”记者采访时提出，要把学习贯彻省委全会精神，与谋划泰州发展相结合，切实做好“五四三二一”：其中“五”，就是把创新、协调、绿色、开放、共享这五大发展理念全面贯彻到泰州各项工作中去。“四”，就是把泰州建成“四大名城”，以大健康产业集聚为特色的中国医药名城，以江海联动、工贸发达为特色的长江经济带港口名城，以文昌水秀、古今交融为特色的国家历史文化名城，以水城水乡、都市花园为特色

的长三角地区生态名城。至此，泰州城市品牌创建由以产业重点拓展到产业与地域、文化并重，泰州“四个名城”实现了由老“四个名城”向新“四个名城”的过渡，从更广阔的视野和长期角度定位泰州。期间，市委推出旨治理机关干部不作为的“蜗牛奖”和激励快作用、快落实的“骏马奖”，均为泰州城市品牌单项加分。2017年9月，时任市委书记提出泰州医药城要加快由生物医药向“药、医、养、食、游”全产业链的大健康产业拓展，打响“健康城市”品牌。同年，泰州召开全球泰商大会，提出打造“泰商”品牌。2018年10月，时任市委书记韩立明提出要用心塑造“泰州幸福多”的民生品牌，不断增强群众幸福感获得感满意度，真正让城市更有温度、幸福更有质感。2021年泰州旅游节主题为“幸福水天堂，泰州等您来”，围绕生态、戏曲、体育、美食、乡村以及红色文化等多个主题，策划组织了40多项“文旅盛宴”。

2021年，市委书记朱立凡推介泰州时说，“泰州实现了‘三个全国唯一’和‘两个全国第一’：全国唯一的长江经济带大健康产业集聚发展试点，唯一的国家级金融支持产业转型升级改革试点，唯一的新型疫苗及特异性诊断试剂产业集聚发展试点；医药产业产值全国第一、造船完工量全国第一”“泰州是个风水宝地，自古凤栖梧桐、人文荟萃。这里出名人家，施耐庵的水浒、郑板桥的水墨、梅兰芳的水袖，挥洒出中国文化史上独特的‘人文三水’；这里出思想家政治家，诞生了全国唯一以地域命名的哲学学派——泰州学派，哲学家王艮、理学先驱胡瑗都是土生土长的泰州人；这里还出院士科学家，泰州籍院士达37人，走出了中国地质学之父丁文江、卫星专家叶



培建、北斗导航专家杨元喜等一大批世界顶尖的科学家。”

城市品牌是一个包含经济、社会、历史、文化在内的品牌体系。其中，经济和包括自然资源禀赋是城市品牌建设的基础，精神文化是城市品

牌建设的核心和灵魂。泰州 26 年城市品牌建设的探索，逐步地接近真谛，“祥泰之州、幸福之城”，要成为泰州城市的百年品牌，泰州干群要以此为目标，找到自己创建泰州城市品牌的坐标和方位，人人都要为泰州城市品牌创建贡献力量。 



姜堰区域品牌： 江苏“绿心”“康养名城”

姜堰位于扬子江城市群和江淮生态经济区两大战略的交汇点，在建设“健康江苏”和江苏“生态大公园”、打造康养名城上既有地缘优势，更有资源禀赋。近年来，通过发展生态经济、全域旅游，做强泰州华侨城、溱湖国家湿地公园、溱潼古镇三大康养度假核心板块，形成“会水会船绘姜堰、养生养福漾溱湖”的城市品牌。

迈向新赛道，姜堰将“六个显著提升”的要求，全面融入姜堰“十四五”发展的总目标、总路径、总战略，锚定“康养名城”定位，实施工业强区、旅游兴区、教育立区三大战略，以智造姜堰、生

态姜堰、活力姜堰、精致姜堰、幸福姜堰的靓丽笔触，为“强富美高”新江苏现代化建设的工笔画增色添彩。

勾勒康养名城之“形” 优化城市功能布局

姜堰兼属长江、淮河两大水系，全区从南至北，梯次形成一二三产协同发展的特质。按照“空间集约、组群推进、城乡协调、统筹发展”总体思路，明确“一主两副三片区”空间架构，即姜堰主城区，

溱潼、张甸两个副中心和通南经济发展区、中部工业集中区、溱湖生态经济区三大功能片区。坚持分类施策、因地制宜，优化重塑城市空间布局。

提升主城区功能。以承办 2022 年省运会部分赛事为契机，加快集聚高端商贸、文体娱乐、商务休闲服务等新业态，提高姜堰城区的人气商气财气。

打造溱潼副中心。整合两轮区划调整后的资源，推动溱潼镇形成溱湖康养旅游、沈高高效农业、兴泰特色工业联动融合的良好态势，以溱湖为核心，加快规划建设“堰上湾”，全力争创全省新一轮强镇扩权试点。

建设泰姜融合先导区。呼应泰州城市东进和高铁枢纽极发展，从交通设施、商贸服务、功能配套入手，推动张甸副中心全力对接泰州、融入泰州、服务泰州。做强中部工业集中区。理顺开发园区体制机制，增强园区配套，提升承载功能，推动姜堰经济开发区跻身省级开发园区第一方阵、姜堰高新区创成省级高新区。

孕育康养名城之“美” 扮靓城市崭新颜值

策应省委建设“美丽江苏”的战略布局，以入选省美丽宜居试点城市为契机，优化调整城市更新三年行动方案，用工匠之心雕琢城市，充分展现“水韵古罗塘、最美金姜堰”的城市形象。

彰显精致之美。围绕城市艺术框架设计、历史资源与现代建筑有机串联，加快推进骑行绿道、慢行步道和景观水道“三道”共建，休闲业、新商业和旅游业“三业”共享，五彩绿化、三水文化、美丽亮化“三化”共现。

彰显生态之美。自觉践行“两山”理念，持续巩固“国家生态文明建设示范区”的建设成果，把“双碳”纳入城市发展整体布局，深入打好污染防治攻坚战，建设幸福河湖，打造溱湖“近零碳排放”示范点，尽快推动全区省考以上断面水质持续稳定达标，空气优良率达 88%。

彰显水韵之美。做好“亲水”“添绿”文章，活化城市水系，推进老通扬运河、中干河“两河”景观提升，丰富古盐运河文化带内涵，致力“碧水绕城”；加强城市生态修复，加快海姜大道、三水大道“两路”改造，涵养“生态绿肺”，致力“绿荫满城”，打造美丽江苏、宜居城市的姜堰样本。

锻造康养名城之“核” 做强城市产业支撑

产业是城市之核、发展是活力之源。基于“康养名城”定位，加快培育新能源、新基建、新装备、新旅游“四新”产业，同步提升现代农业、现代服务业、建筑业。

打好特色工业“组合拳”。链长制方面，建成七条产业链 300 家重点企业名录库，明确区党政负责同志牵头担任产业链链长，推动全区形成“一个部门牵头、一个链主企业带动、一张图谱指引、一套方案实施、一个专班服务”的运作模式。持续补链、强链、壮链，未来五年，打造新能源、新装备、新材料、电子信息等 10 个以上百亿级产业集群。

“亩均论英雄”改革方面，坚持将“腾笼换鸟”作为检验亩均成效的最大标准，今年总计盘活低效、闲置工业地 3567 亩，新落户的 36 个项

目没有新增一寸土地，全区工业企业亩均税收增长16.8%。未来五年致力招引更多优质项目、催生更多典型案例，实现规上工业企业亩均税收20万元以上。

项目服务方面，优化“项目管家”全生命周期服务系统，推进线上、线下服务流程再造，构建“环环相扣、层层落实，时间到点、责任到人”的工作机制，打造“项目管家、服务到家”的服务品牌，推动问题见底、研判精准、调度及时、进度提速，为项目落户、企业发展提供更广阔的空间。

提升服务业经济集聚度。依托省级溱湖旅游度假区，打造“文、康、体、商、旅”融合发展的新旅游，推动旅游年接待人次、旅游直接收入双提升。顺应消费休闲化趋势，加快重点商圈、传统街区改造升级，积极发展商贸、文旅、康养为一体的生活性服务业，培育潮玩经济和“网红打卡地”，更好地满足城市转型和消费升级新需求。

拓展乡村振兴新空间。以入选全国农村改革试验区为契机，持续放大高标准农田建设、农村人居环境整治、粮食安全等领域基础良好、品牌较多的先发优势，打造溱潼镇、三水街道2个乡村振兴示范镇以及20个示范村。

发展主体上，重点探索以党建引领农村集体经济股份合作社和农民专业合作社“两社”联动；发展载体上，重点推进省级农业园区改革建设，争创国家级农业园区；发展模式上，扎实推进农村一二三产业融合发展，将农村商业体系建设与乡村旅游业态创新作为突破口，大力发展农村电商产业、共享农庄经济，着力培育溱湖簖蟹、姜堰大米等地区特色农业品牌，推动农民持续增收，探索共同富裕路径，助力全省建设新时代鱼米之乡。

澎湃康养名城之“能” 激活城市内生动力

区域竞争中，惟改革者进，惟创新者强，惟改革创新者胜。姜堰本质上是一座追赶型城市，发展中还存在诸多制约，需要用好全面深化改革“关键一招”，全方位聚合新优势、激荡新动能。

突出改革赋能。坚持完整准确全面贯彻新发展理念，把深化供给侧结构性改革作为主线，聚焦转职能、优作风、强创新等方面，系统化、集成化开展改革探索。结合“我为群众办实事”活动要求，重点抓好基层审批执法服务“三整合”改革，以此为着力，持续推动政务服务向镇街延伸，努力打通为民服务“最后一公里”。

突出开放聚能。立足“双循环”战略格局，抢抓“一带一路”战略契机，做强跨境电商创业园和建筑科技产业园，支持企业“扬帆出海”，“十四五”期间，在新增进出口超亿美元企业、超千万美元企业数量上取得更大突破。用好人才金融港，放大“堰归来”品牌影响力，围绕产业链发展、教育、卫生、金融、乡村振兴等领域，实施“一领域一人才工程”，充分释放发展活力。

突出环境优能。把优化营商环境作为重中之重，精准兑现优化营商环境20条，进一步深化“放管服”，推进“一件事”改革和“不打烊”服务，提高“不见面审批”事项办理比例和办结率，实施“双随机一公开”监管，让政务服务更加高效便捷，确保政策红利“应享尽享”、成本负担“应降尽降”、正当权益“应保尽保”，努力在江苏建设全球最具吸引力和竞争力的投资目的地上占有一席之地。 (新华日报)

组织应该如何开展品牌管理？

《品牌管理要求》国家标准告诉你

2021年9月，国务院办公厅发布了《知识产权强国建设纲要（2021—2035年）》《“十四五”国家知识产权保护和运用规划》，提出要推进“商标品牌建设工程”，加强商标品牌资产管理，培育具有市场竞争力、国际影响力的知名品牌。2021年10月1日起实施的GB/T 39906—2021《品牌管理要求》列明了各类组织实施品牌管理的通用要求，组织可依此标准开展品牌管理活动，进而提升品牌价值。



可见，我国在知识产权领域的又一重大举措指向了商标品牌建设工程。不知道大家有没有印象，在央视我们经常可以看到一段广告播放过程中和结束，会出现国家品牌战略几个字，这也侧面的体现出了相关工作已经不是概念，而是逐步

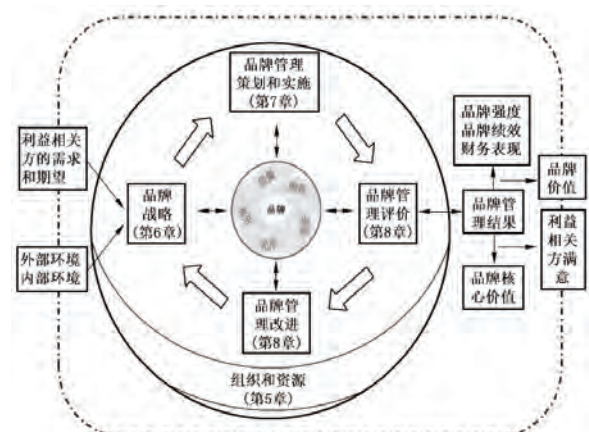
的开展了。

品牌对于组织的意义不言而喻，关键是很多管理者认为品牌是无形资产，不知道该怎么管，怎么在管理的过程中使其增值，也许我们可以在GB/T 39906—2021《品牌管理要求》这个标准中，找到一些思路。

一个组织当中有很多的管理体系，品牌管理是其中的组成部分，几乎所有的组织都有品牌管理，只不过是管理范围、力度和水平不同而已。组织有了商标，就可以说基本开始了品牌管理之路。

品牌管理的目的：通过高效识别、创造、提升、传递和保护品牌价值，进而为顾客及其他相关方创造价值以提升自身的品牌价值。

管理思路：该方法采用过程方法，结合了“策划—实施—检查—处置”（PDCA）循环。



标准的主要内容：

GB/T 39906—2021《品牌管理要求》标准第4章列明了品牌管理的基本原则，第5至8章则列明了品牌管理活动的具体要求。具体如下：

a) 组织和资源是策划和实施各项品牌管理活动的基础（第5章）。

b) 制定品牌战略应基于组织的内外部环境及相关方的需求和期望（第6章）。

c) 品牌管理全过程围绕品牌价值五要素（包括有形要素、质量要素、创新要素、服务要素和无形要素）展开（第7章）。

d) 品牌管理结果可反映在品牌强度、品牌绩效、财务表现和品牌核心价值等方面，进而体现为品牌价值及相关方满意（第7章）。

e) 品牌战略、品牌管理策划和实施、品牌管理评价、品牌管理改进共同组成PDCA循环，并体现持续改进的理念（第6至8章）。

标准给出的管理原则：

(1) 领导作用。

各级领导建立统一的宗旨和方向，有助于创造全员积极参与实现品牌目标的条件。

(2) 战略引领。以品牌战略为品牌管理的统领，有助于实现品牌管理持续成功。

(3) 系统化管理。实施全员、全过程、系统化品牌管理，有助于实现品牌管理的预期结果。

(4) 以品牌价值五要素为基础。以品牌价值五要素为基础，对品牌进行综合管理，有助于全面提升品牌价值。

(5) 追求有价值的差异化。理解和满足顾客及其他相关方潜在的需求和期望，为顾客及其他相关方创造差异化感受和体验，有助于增强品牌的独特价值。

(6) 信守承诺。组织作出承诺并履行承诺，有助于获得顾客及其他相关方的信任。

品牌管理战略：

品牌战略是组织总体战略的重要组成部分，是组织对品牌管理进行整体策划的结果。制定和实施品牌战略对策划和开展各项品牌管理活动具有引领作用。

组织应根据内外部环境以及相关方的需求和期望，制定与组织总体战略相协调的品牌战略；对品牌资源进行整合，以确定适宜的品牌架构；综合考虑组织内外部环境、顾客及其他相关方的需求和期望、市场定位等因素，以确定每个品牌的品牌特征、品牌形象和品牌定位；将重要而独特或具有优势的品牌价值提炼为品牌的核心价值；将品牌战略目标进一步分解为相关职能和层次的工作目标，并规定实现这些目标的职责、权限和资源；开展内部和外部沟通，使顾客及其他相关方理解并支持组织实施品牌战略。

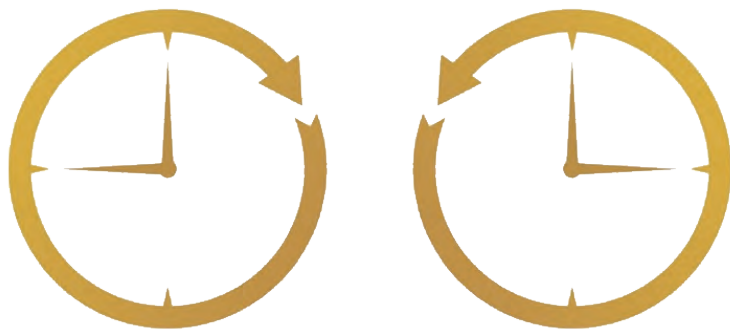
品牌管理策划与实施：

品牌管理活动包括品牌价值创造、品牌价值传递和品牌价值维护的全过程，涉及组织的生产经营全过程中影响品牌价值的因素，特别是有助于形成组织品牌的独特价值的那些因素。品牌价值创造活动即组织从品牌价值五要素中识别出影响组织的品牌价值的因素，旨在为顾客及其他相关方创造更高价值。品牌价值传递活动包括品牌识别、品牌传播等，旨在帮助顾客及其他相关方认识、理解和认同组织的品牌价值。品牌价值维护活动包括品牌保护、品牌更新、品牌延伸、信誉和风险管理、品牌文化建设等，旨在防止组织的品牌价值受到损害，并持续保持并提升品牌价值。

（本刊有删节）

品牌取名：

顺时针还是逆时针？



取品牌名有两个方向：顺时针和逆时针。顺时针：顺势而为，借势而上，利用消费者“熟悉”的元素作为品牌名，能让消费者迅速记住。逆时针：将两种不相关，甚至相反的概念组合在一起，制造冲突感，产生化学反应，让消费者迅速记住。

但不论是顺时针还是逆时针的取名方式，我们首先要找到能和消费者发生关联的“熟悉感”；只有在“熟悉感”的基础上，才能解决传播的冲突，降低记忆的成本。

“熟悉感”才是品牌名一招致命解决传播冲突的关键。

盛田昭夫认为，公司品牌名应该取得平易近人一点，让人立刻就觉得熟悉，尤其是那些高科技的企业，更应该通过品牌名传达出友好的、平易近人的、讨人喜欢的感受。所以，他把“东京通信”改名为 SONY，谐音为 sunny(阳光)。

熟悉感可以来自很多角度：

熟悉的诗词歌赋、典籍、名著——“百度”的品牌名出自辛弃疾的《青玉案·元夕》：“众里寻他千百度，蓦然回首，那人却在，灯火阑珊处。”

熟悉的数字——360、999 胃泰、520 玫瑰、1001 香水。

熟悉的地名或者名胜——喜马拉雅 FM、黄鹤楼香烟、青岛啤酒、依云水。熟悉的叠化词——滴滴、旺旺、拼多多、货拉拉、娃哈哈。熟悉的常用口语——饿了么、花呗、去哪儿。

其实类似的角度还有很多，像武侠小说、历史典故、常用口头禅、俗语、

电影、神话传说、水果、植物、动物、山川、花草、声音、祝福。但凡是消费者脑海里已经有的东西，都可以成为我们取名的素材。

取名顺时针

天猫、蚂蚁金服、闲鱼、盒马……阿里系借势于“动物园”，让消费者更快速地记住了品牌名，节约了大量的传播费用。



真功夫，借势功夫文化，不仅让消费者更快地记住了品牌名，并且赋予其更营养、更健康的品牌联想。



阿甘锅盔，借势于《阿甘正传》，让消费者体会到企业不怕吃苦、吃盔（亏）是福的阿甘精神。



这些都是顺时针取名，这些品牌名能“好风凭借力，扶我上青云”的关键在于：都是搭乘了消费者熟悉的好风，尤其是那些能让消费者快速产生形象感的品牌名。

如今相当多的品牌名占领了动物园和植物园，就连罕见的“平头哥”（一种热带雨林的蜜獾，是“世界上最无所畏惧的动物”），都被马云拿来取名。



顺时针取品牌名的关键，在于是否比竞争对手快半步地霸占了消费者熟悉的“素材”。我们要迅速霸占那些有价值、有意义、有形象感的品牌名，快速地让自己的品牌和这些形象发生关联，千万不要顾虑重重地认为自己的产品和这些“形象”没有天生的关联，就轻易放弃了“踩在小动

物肩膀上”的机会。

取名逆时针

我们可以戏剧化地将两种意料之外，甚至截然相反的元素组合在一起。比如电影名《羞羞的铁拳》，羞羞和铁拳的冲突感，激发了消费者的好奇心，让他们想去电影院一探究竟。

比如飞猪，猪原本是“懒”的动物，又没有翅膀，却偏偏让猪“飞在天上”。



月亮应该是亮白如玉，却起名“蓝月亮”。



Dior 旗下的香水，名为“毒药”。



明明是想挑战顺丰的雄鹰，却自谦地叫自己菜鸟。



对两种最不应该放在一起的元素进行组合，就会发生神奇的化学作用，避免了人云亦云的记忆陷阱，反而加深了消费者的记忆。

逆时针取品牌名的关键，不仅要抢占消费者熟悉的名字，更需要运用想象力和创造力，进行二度创造，赋予其新鲜感。有时，甚至需要抢占两种对立的元素，组合在一起，产生戏剧化的冲突感，就像《给你讲个笑话，你别哭啊》《吃饱了，再减肥》这些书名，都具有反差感，从而激发了消费者强烈的好奇心。

逆时针取品牌名的反差感，也能体现在品牌名和产品之间，原本冰冷的高科技，却用接地气的水果或者五谷来命名，就能像苹果和小米，反而能让消费者产生好奇心，快速拉近和消费者之间的距离。

(叶茂中 《冲突》第2版)

由“制造”迈向“智造” ——江苏罡阳股份有限公司转型升级之路

一日，一则喜讯从自太平洋彼岸的美国博格华纳公司传来，江苏罡阳股份有限公司的一批法兰轴 PPAP 样件成功交样。这标志着江苏罡阳“走向世界”又迈出了坚实一步。

“博格华纳是全球汽车生产先进动力系统供应商，此次能向我公司敞开大门，将法兰轴纳入他们的全球产品配套体系，既说明我们的产品研制能力达到了国际水平，也助推公司汽车零部件等产品更好地走出国门。”江苏罡阳股份有限公司董事总经理陈杰说。

化危为机，争得“头把交椅”

行业外的人或许还不知道，江苏罡阳是一家伴随新中国经济发展而不断成长起来的企业。始创于 1958 年铁木农具合作社，1967 年改名杨庄农具机械厂，1981 年成为泰县模具模架厂，1999 年成为林海集团罡阳机械有限责任公司，2000 年建成江苏罡阳股份有限公司。

从计划经济时代小打小闹配额生产农具，转到市场经济初期小批量生产模具，再到改革开放后大批量制造摩托车曲轴。2004 年 10 月，乘着泰州市推进工贸企业“三置换一保障”改革之风，江苏罡阳正式改制为民营股份有限公司，注册

资本金达 8000 万元。此时的江苏罡阳已成为国内曲轴行业的龙头企业，既专业化生产摩托车曲轴连杆总成，也批量化生产通用汽油机曲轴、舷外机曲轴和空调压缩机偏心轴等。

金融危机爆发导致全球经济放缓，国内摩托车行业随之进入休整期，江苏罡阳同样面临生存困境，曲轴产品市场需求量、市场占有率均出现大幅下滑。江苏罡阳果断实施产品创新战略，并把发展坐标定在专业化、大规模、高品位曲轴连杆组合件生产上。

与科研院所合作研制先进的生产设备，改造扩张生产线采用国际知名公司刀具，加大员工技能培训提升产品质量，同行业率先通过质量管理体系和管理体系认证，强有力举措的推行，研制出一系列填补国内空白的产品，“罡阳”曲轴不仅成为国内大型摩托车集团及主机厂首选品牌，同时闯进日本本田、德国宝马、意大利比亚乔等 10 多家跨国公司全球产品配套体系。

2009 年，国内摩托车行业总产量出现“两位数”的降幅，而江苏罡阳曲轴总产量却达到 1100 万套，夺得规模和产量全球“头把交椅”，国内市场占有率迅速回升到 40% 以上，“罡阳”被认定为国内轴类企业唯一的“中国驰名商标”。当年实现工业总产值 10.5 亿元，销售收入 9.15 亿元，

与上年同期相比分别增长 11.5% 和 3.29%。

稳“摩”拓“汽”，领跑“智造”产业

胜人者有力，自胜者更强。紧紧把握发展主动权的江苏罡阳，“抗危机”和“谋转型”两手抓两手硬，着力谋求“制造”向“智造”转型，规模化扩张产业版图，大力推进集团军征战，产品升级后品牌化、多元化、标准化之路越走越宽。

“十二五”以来，江苏罡阳以股份公司为母公司，通过全资投资和并购等方式建立集团化公司，成立了江苏罡阳转向系统有限公司、江苏苏中铝业有限公司、重庆罡阳机械制造有限公司、江苏罡阳精锻有限公司、泰州市喷灌机有限公司、泰州市重阳废旧回收利用有限公司 6 家子公司，并控股哈尔滨力盛达科技有限公司。产业版图的不断扩大，江苏罡阳实现了走出泰州市，把厂区设到重庆和哈尔滨。

坚持轴类产品主业为基础，产业链前伸后延长增粗，江苏罡阳端好摩托车产业“碗”，瞄着汽车产业“锅”，逐步形成轴类零部件版块、汽车零部件版块、铝业版块和农业装备版块“四大版块”产品，具备了年产 1500 万套轴类零部件、60 万套各类转向器、1 万吨铝压铸件和 5000 台套喷灌机械能力，其中汽车零部件产销比重逐步上升，远远超过行业增长速度。

拥有自主知识产权和核心技术，才能掌控发展主动，实现领跑“智造”产业。江苏罡阳持续加大投入，不仅将自有产品研发中心建成江苏省汽摩关键部件装备制造工程技术研究中心，拥有近 200 名直接从事产品和过程设计开发的工程技术人员，形成 50 余项公司自有专利和专有技术，

参与 1 项国家行业标准的修订，还与天津内燃机研究所、总参第六十研究所、本田技研株式会社、清华大学、哈尔滨工业大学等近 10 家科研院所长期合作。

国际宏观经济形势严峻，大宗原物料价格持续走低，国内人口红利等优势消减，经济发展步入新常态，泰州市成为江苏省推进转型升级综合改革试点，而企业则是转型升级主体和先锋。江苏罡阳应势而动瞄准了国际市场，实施稳固国内市场强基础、接轨国际市场上水平、凭借差异化产品挣利益、搏击汽车轴产业促转型发展战略。2015 年，江苏罡阳总产值近 20 亿元，总销售收入超过 15 亿元。

进军全球，志在“铸造”名企

建成集科研与制造为一体的国际化汽摩零部件生产基地，成为全球最大的小型动力曲轴总成提供商、国内动力转向器领域前三强、江苏省铝压铸领域最大的生产基地、农业喷灌领域知名品牌创造者……江苏罡阳“十三五”发展蓝图已然绘就。

在陈杰办公桌右前方的大图板上，张贴着江苏罡阳“十三五”规划战略推进计划表，格外引人注目。已用铅笔字填好的“十三五目标”栏，可以归纳为“三四五六七”发展理念。

“三”即决策品质、工作品质、产品品质同步提升。形成科学决策制度，规范决策流程，实施全程管控，引导员工参与。完善管理、流程、考核、薪酬、奖惩等体系，确保“我的区域我负责、我的工作零失误”，提升员工满意度。推行全面质量管理，实现产品质量提升和品牌建设的有机



结合。

“四”即管理现代化、生产智能化、市场全球化、人才国际化。市场全球化方面，成立国际贸易部搭乘“互联网+”快车，负责国际市场开拓、售后服务及电子商务平台运作，开发印度、东南亚、南美、北美市场客户，择机在国外设立办事处或贸易公司，把在国内富余的产能转出去。人才国际化方面，则培养和引进具有国际化视野、掌握现代管理工具、能与跨国公司在同一频道对话管理和技术人员。

“五”即把握稳增长、调结构、强队伍、建体系、惠员工核心。8家公司分别专业、专心专注于各自产品，力争“十三五”末整体产值30亿元、销售25.4亿元。实施“300+3000”人才培养工

程，建立掌握各类专业工具和管理手段的管理人才队伍和适应现代装备要求的员工队伍。围绕“发展依靠员工、成果全员共享”提升劳动效率，至2020年员工薪酬和人均劳动效率提升50%以上，并以业绩为导向把“开源节流”收益按比例奖励给创新员工。

“六”即考核销售收入、主要产品销量、人均销售收入、利润率、资产收益率、营业周期关键指标。不能赚钱又不能做规模的版块、企业、产品、架构都会在淘汰范畴，从而不断提升公司运营质态，压降经营风险。

“七”即抓好销售、技术、质量、成本、服务、管理、财务领域管理，促使公司四大版块及各分公司等朝着既定目标不断迈进。

“站位高方能看得远，全球化才会走得远。既然制定了发展战略目标，就要一步一步坚实走好。”陈杰不仅有上海交大 EMBA 学历，对国际国内宏观形势及市场变化也极其敏感。陈杰介绍，要想成为世界一流的公司，在全球市场激烈竞争中赢得主动权话语权，江苏罡阳首先要对国际国内市场发展方向精准预判，并提前作出战略布局，从而实现全球市场、技术、资源为我所用。

说到江苏罡阳的“走出去”，陈杰也有自己的理解。过去，走出去是为了引进资本、技术、管理等，那其实是“跟跑”，今后要输出资本、技术、管理等，才是真正意义的“领跑”。我国大力实施的“一带一路”开放战略，正是必须抢抓住的良好契机。相信全球市场舞台上，江苏罡阳会当“矫若惊龙”。 (王建新)



新宏大的创新品牌是怎样铸成的

30 年来，江苏新宏大集团从 2000 元起步发展到 10 亿资产；从生产螺丝、螺母的小作坊发展为中国最大的分离机械和磷化工装备生产基地；从只有几名工人发展到一个拥有千名员工、10 多亿产值、7 个子公司、211 项专利、产品销往 20 多个国家，成为中国化工、矿山机械制造领域的知名企业集团。

江苏新宏大集团如今已经成为中国化工机械领域响当当的品牌，先后获得了“国家级高新技术企业”、“中国专利江苏百强企业”、“中国专利优秀奖”“江苏省民营科技企业”、“国家火炬计划特种合金材料及其制品产业基地骨干企业”、“江苏省‘扶持重点企业发展加强财源建设’试点企业”、“江苏省中小企业信息化优秀示范企业”、全国五一劳动奖状、“泰州市市长质量奖”、泰州市第二届专利金奖、国家级专精特新小巨人企业、中国驰名商标等荣誉称号。新宏大 30 年何以从微小长成宏大？新宏大的品牌是如何铸就的？他们做了最精辟的回答：“进步源自创新、微小可以宏大”。

品牌源自创新

1992 年，南巡讲话的春风吹遍华夏大地，戴南的创业大潮也深深地感染、激励着陈家父子三人。他们感受到了机遇的到来。这一天，陈爱中、陈爱民兄弟俩怀揣 2000 元去云南推销不锈钢螺丝，并成功带回来一份 2 万元的合同，陈氏父子欣喜若狂。

父子三人极其认真地履行了合同，交货时，甲方对质量十分满意。零部件产销的利润十分微薄，甲方似乎看出了陈爱民的心思，指着生产线上进口不锈钢丝网除沫器说：这东西能赚钱，你们会做吗？不知天高地厚的陈爱民把这告诉了父亲。

父亲是个对机械情有独钟的人，不服输的性格、聪明的头脑、丰富的阅历给了他无穷的勇气。不管怎样，总是要搏一搏！他开始了从做螺丝螺帽直接走向做整机的“三节跳”。心想，不仅要做得好，还要做最好的。没有技术资料，自己琢磨，画了再改，改了再画；没有原料，自己划着小船四处收购；没有设备，自制专用织网机。除沫器中的丝网通常是安装在内部，需要经常地加以清理，一拆一装，工艺麻烦，环境差，还要带防毒面具，对维修工的身体健康极为不利。

能不能改变结构，做个易拆易装的“抽屉式”的丝网除沫器？陈长林心里在想。“抽屉式”的丝网除沫器一个又一个的构想，一张又一张的草图，一个又一个的不眠之夜。抽屉式的丝网除沫器终于研制成功！这也一场“首战告捷”！这更是一个中国首创！它一举获得了国家专利。凭着这项发明，兄弟俩参加了全国硫酸技术交流会，陈爱中撰写了论文发表，从此，企业在硫酸行业有了影响。仅仅两年，丝网除沫器的用户扩大到 60 户，企业技术标准改编成为行业标准，新宏大靠科技创业，成了行业里的一颗新星。

丝网除沫器的成功，大大鼓舞了陈家父子和他们的团队。他们前行的动力更加强劲，创新的

理念更加坚定，前进的方向更加明确，他们要在化工机械制造领域大显身手。1995年，他们在高难度的国家重点工程904L非标件项目中得以历练；1996年，公司开发成功了边开门电热炉，再次成功申报专利。一大批几十个品种的磷肥、硫酸行业设备研制和生产出来，创新成果不断涌现，荣誉证书不断获得，资质声誉不断提高，先后获得了“中国磷肥、硫酸行业设备服务网资格证书”、“中国有色冶炼设备联合体证书”、“中国化工工程建设标准选用定点产品证书”，企业升级为“国字号”，公司有如一匹脱缰的野马在磷化机械制造领域驰骋。

进步源自创新。新宏大靠创新拓展了市场，在创新中迅速成长，他们要向更高的目标攀登。他们每涉及一种设备，就带来这种设备的创新，因为新宏大人说，要么不做，要么就做创新；他们每涉足到一个领域，很快就能在这个领域显露出王者风范；他们每走出一大步，就能创造传奇！

新宏大开发的磷酸快速萃取技术在不改变生产条件的情况下能使产量提高3倍，成本下降300元/吨，在磷酸行业引发了一场革命；新宏大开发的转盘真空过滤器填补了国内空白，结束了依赖进口的历史，现在，全国98%的磷化装置使用新宏大的过滤器；新宏大进入了氧化铝领域、钛白领域、矿山领域。新宏大的产品所到之处，法国的、芬兰的设备逐步退役。新宏大参与招标，外国的公司就不再来。现在，新宏大所承接的主体订单是几千万、上亿的总包工程！不仅如此，新宏大还进入化工、金属冶炼、金融投资、LED领域，新宏大这列承载有“中国创造”标签的列车，在创新创富的大道上高速飞驰！

点石成金唱响品牌

除了进军磷酸、硫酸，钛白、氧化铝、有色金属冶炼领域，新宏大在更多领域里尝试循环经济，开展许多“点石成金”的项目。陈爱民说，每涉足一个行业或者是新的领域，他们会对该行业进行长期的关注，而不是简单地去做什么产品，而是想方设法找出该行业的痛点，然后针对行业的问题系统考虑，提出问题，解决问题，从而引起该行业的重大创新。比如，钛、铜、锌、以及医药装备制造行业，把新宏大的技术和装备带进去，引发该行业的革命。

笔者亲眼目睹了这一过程。3月7日，新宏大迎来了心连心化工集团前来采购设备的刘秋杰总监一行3人。心连心是一家年销售200亿元的大型化工企业，在高效化肥领域名列全国第三，荣获“全国化肥生产先进单位”“清洁文明工厂”等称号。“我们是顺便来到新宏大，想看看新宏大的浓密机”，刘秋杰说，“没想到新宏大生产基地这么大，设备这么先进。”进大门时，保安对我们敬礼，我们感到十分亲切，我们老总是退伍军人，对公司实行军事化管理。

在双方交流中，客人谈到想新上马一条有5个反应段化工生产流水线。原有的思路是，物料在第一反应釜完成化学反应后，将物料用泵抽入第二反应釜，如此循环。由于新宏大在硫酸、磷酸、钛白、冶金领域深耕多年，对化工企业生产工艺流程和生产设备有比较深入的了解。技术副总华宝同在认真听取之后，指出这个方案的缺点，5个反应段分割势必会有停工等待，而且泵吸物料阻力大容易发生堵塞，容易发生系统故障。他提出了一个五段连动的方案。把不相连5个反应釜改5个相连的反应腔室，第一腔室反应完成后物料

自动进入第二腔室，如此连续循环完成各自阶段的反应。“这个方案在技术上是可行的”，华宝同十分肯定地说道。“而且，我曾见到过类似的方案。”同来的崔总说，听了新宏大华总对生产工艺的建设，“颠覆了我们对自己生产工艺的认知！”马上



给公司电话，公司毛总明天就来。第二天，心连心总部分管副总毛总克服疫情期间交通的不便，如期来到新宏大，进一步详细听取了华总的建议方案，当场决定，采纳新宏大的方案，打电话让设计公司停止原方案的设计，回去后修改方案。

3月9日，笔者从微信上问华总：“心连心毛总来了谈得怎么样？”“差不多了，决定回去按我们的方案修改设计。”华总答道。这意味着新宏大又多了一个大客户，在未来几年可能增加上亿元的订单。

像这样点石成金的故事有很多。2012年，重庆紫光集团找到江苏新宏大，要求帮助他们改造一套1万吨/年的蛋氨酸装置，蛋氨酸是猪饲料添加剂，猪食用后会增加蛋白质，中国缺少蛋氨酸，完全依赖进口。重庆紫光集团在丰都建的这条1万吨蛋氨酸生产线是清华紫光和重庆化医集团联合投资的中试装置，因为技术问题，装置一直未能正常生产，清华紫光看到前途惨淡，直接撤资了，走投无路的重庆紫光找到了江苏新宏大。

对新生事物敏感的新宏大，立即派技术专家赶往重庆丰都。经过对症研究，他们判断蛋氨酸工艺路线是成熟的，主要是选择的设备不能满足工艺要求。经过新宏大六大技术部门的联合攻关，决定改造搅拌装置，增加精密叶滤机和立式压滤机，经过大量的技术改造，新设备安装投产后达标达产，完成了中国蛋氨酸国产化的第一套装置。紧接着紫光集团布局宁夏，投资一套10万吨蛋氨酸装置，新宏大全程参与，创造了该项目一年建设、第二年收回全部投资的经济奇迹。

青海藏格钾肥是中国最大的民营钾肥企业，该公司从盐湖提取卤水生产氯化钾，多年后尾矿堆积如山，新宏大发明了“热溶冷结晶”技术，从尾矿中提取生成99%浓度的氯化钾，变废为宝，毕竟中国是一个严重缺钾的国家，通过这项技术，三千万投资半年就能收回！现在多家钾肥生产企业正在与新宏大合作该技术。📍

(汤卫国)

双登集团：品质铸就品牌

一个企业品牌的创立，不是口号喊出来的，双登人是一步一个脚印迈出来的。以过硬的产品质量，赢得客户的信赖，客户的口碑就是品牌。双登已走上实施国际化新能源战略的征程，只有站得高，才能看得远，发展才能更快。遍布全球 127 个国家和地区的客户为双登赢得了品牌。

——董事长杨善基语

30 年风雨兼程：历经资不抵债、濒临倒闭、扭亏为盈到驰骋国际市场，国内主板市场上市、海外上市，成为国内蓄电池行业排头兵；

30 年沧桑巨变：从传统产业向国际化新能源领域战略转型，踏上追求双登技术改进、技术升级之路，吸引了一大批国内优秀的蓄电池专家加盟，成为产品研发、技术创新的主力；

30 年硕果累累：如今的双登已成为中国乃至亚洲最大的工业阀控电池生产研发基地，总量世界前三，中国第一，产品广泛被通信、电力、储能、机车、船舶及军方等行业选用，全球最大的通信运营商 TOP50，已进入近 40 家，是华为技术、中兴通讯全球最佳合作伙伴，在中国移动、中国电信、中国联通集采招标中，连续 10 多年份额居首。

双登的发展和成长，每一步都离不开管理的创新和品质的不断提升，每一阶段的成长，都会有些小故事，这一个个小故事串接成了双登成长的管理故事。“小胜以智，大胜以德”，沿着这些小事的脉络，形成了一张双登质量文化的全景图。

一锤砸出的好习惯

产品的质量是企业的生命，只有优质、高效的企业才能在任何挑战中永远立于不败之地。所以，企业必须把好质量关。无论从事任何经营，都要严格要求产品质量。如经营管理没有质量管理的观念，那么这个企业就不能发展。用高品质的产品和服务来征服市场，赢得顾客，而精益求精是质量的精髓。

发生在 1985 年青岛电冰箱厂（海尔前身）张瑞敏砸冰箱的故事，曾经作为经典质量管理案例流传甚广。双登发展史上，曾经也发生过类似故事。

1994 年，双登走上正轨，订单渐渐增多，大家信心高涨，热火朝天。就在这时，一个坏消息传来：一批发往新疆的黄壳大容量电池，出现漏现象，被客户全部退回。

当时管生产制造的副总裁钱善高深感震惊，随即召集全体员工，在广场上召开质量检讨大会。大家围在被退回的电池前，默默无语，空气仿佛凝固了一样。

60 块电池，整整齐齐地摆了一地。每块价值 3000 元，总价值近 20 万元，这对当时的双登来说，是一笔不小的款项。

钱总一字一顿地说：“生产电池，任何一道工序马虎一点，就成了废品。尽管耗费有材料、工时等都跟正品完全相同，但它们是废品。这意味着我们大家每天辛苦加班，不过是在生产垃圾；推销员四处奔波，不过是在浪费差旅费；我们花费在材料、设备上的钱，也就这样打了水漂。现在，请大家都来砸“钱”吧！希望大家砸掉我们的耻辱，也砸掉我们的工作疏忽、不求完美的坏习惯！”

接下来，100 多名员工，5 人一组，每人拿一把大铁锤，砸向这些问题电池。看着自己亲手做出来的电池被砸烂，很多员工流下了热泪。

“砸电池”事件，对员工产生了强烈的震撼，将严谨负责的信条深深“砸”进了他们心里。自此，员工们在每一道工序上都精益求精，再也无人为了赶工而马虎。

对于质量上出现瑕疵的产品，这是一个小问

题吗？不，绝对不是的。双登认为它是质量意识的大问题。如果不解决这种观念上的差异，就不可能真正解决产品的质量问

一份投诉带来的改进

质量管理的核心是满足顾客的需求，顾客需求的多样化，要求产品能够适应不同的顾客需求。如果以一成不变的视野来追求质量管理的一成不变，将会受到顾客的挑剔，最终的结果可能是让顾客离你而去。

2005 年正当是双登走上二次创业的起步征程，双登电池除了是国内运营商选择后备电源时屈指可数的供应商之一，也逐渐成了国内主要几家通讯设备制造商合作的伙伴。中兴通讯已进入小批量供货，华为技术已进行样品送货，供应商质量体系审核，同时也是国内电源设备生产商厦门科华配置蓄电池合格供应商。

就在这蒸蒸日上火热的产销两旺的形势下，

公司收到了一份特殊的客户投诉，某电源设备配套商投诉公司产品外观及包装质量，投诉以 PPT 的形式，提供了许多张交货产品的图片。投诉反映电池产品有的有擦痕，电池底部划痕、碰撞的痕迹，这在以往的客户反馈中从来没有过。还有人感觉客户在吹毛求疵。

公司召集全体管理



人员大会，一起观看图片，经过投影，一张张图片经过聚焦，让人不能正视，也让所有参会人员深有感触。

正常的电池包装是放在水泥地面上，基本是以人工搬装，一般一只电池都有 30—40 公斤，重的有达 250 公斤，一个包装工每天都要完成 300 多只电池的包装任务。包装过程与地面难免有摩擦。多年来，运营商客户从来没有关注过这些，我们也就有短视情绪，没有对这一方面进行重视和防范。

原因找到了，就不能迁就自己，如果只考虑生产速度，就会忽视客户的要求。公司从改进工装入手，在包装场地上增加布毯和橡胶垫，杜绝电池与水泥地面的接触，并制定规范的生产作业指导书，改变了历史以来的包装作业流程。从此以后，再也没有收到过类似的客户投诉。

一个特别的作战室

华为技术作为双登集团目前最大的客户是全球五百强企业，是中国民族产业的典范，双登集团与华为合作已经有十多个年头了，合作这么多年来，双登人自感到，我们与国际型大客户不仅是在做生意，而且是向大公司学习先进管理经验，接受管理文化的过程。

双登集团一直以较高的份额，占据华为同类产品榜首，以优秀的产品品质，在华为季度绩效考评连续获得 A 级。华为在全球有近 3 万家供应商，从 2009 年开始，每年底召开全球供应商大会，其中不乏有国际知名的厂商。双登连续多年获得华为全球供应商大会金奖，是蓄电池产品唯一一家，全部金奖也只有二十多家，让双登与全

球顶级供应商一起分享华为的荣耀，这是对双登质量的肯定。

2017 年下半年，华为在少数主要供应商中推行质量前移管理模式，“标准前移、装备前移、组织与管理方法前移、IQC 检验能力前移”，这是华为推行供应商产品质量免检模式的尝试，也是与华为管理模式接轨的难得机遇。按质量前移的要求，双登组建了以轮值副总裁为指挥长，各分管负责人为分组长的四个质量前移推进小组，下设秘书处，工作组汇集了公司各部门管理骨干有二十多人的团队，并固定会议室为华为质量前移——双登作战室。

这一间特别的作战室，见证了双登管理团队近一年的辛劳。在这里，召开了质量前移动员会，召开了项目启动会，接受了若干次华为团队现场检查、电话会进度检查会，这里 24 小时开放，投影、电话会议系统齐备，随时接受华为公司专业团队的检查辅导。除了日常繁忙的管理工作外，双登管理团队，每周末下午都要定期进行质量前移各小组工作的进度的汇报，全体人员几乎没有谁缺席过一次，每次会议轮值副总裁杨宝峰都是亲自主持会议，检查各小组的工作。各阶段工作进程检查中，一次次得到了华为专家团队的肯定。

2010 年 8 月由《中外管理杂志》出品的《双登的管理故事与哲理》中有这样一段话，“双登集团始终认为占有市场比占有企业更重要，以用户的要求制定质量标准，以用户的潜在需求确定产品竞争力，以市场的效益来检验员工的工作质量。快速、高效、责任、专业为客户提供最优服务，与客户结成战略伙伴关系”，这是对双登质量文化的最真实和写照。  (陈荣明)

会员单位 LOGO 展示

扬子江药业集团

主体形象为白描的母子手图案，表现了救死扶伤的博大爱心，体现了企业“护佑众生”的风骨品格。绿色橄榄枝在国际上已成为和平、健康的共同的心理符号，在图案周围加一圈橄榄枝，不仅在视觉上弥补了图案稍嫌散漫的形象缺陷，同时增强了它的象征性，即对全人类的博爱与关照；绿色又象征蓬勃的生命力，象征着复苏，既描绘了公司的盎然生机，又体现出公司产品给人带来的回春效应。

公司名称以沉稳、遒劲的宋体字，体现了企业淳朴、敦厚的品格和脚踏实地、富于实干、稳步前进的精神。中间的红色方块原为药包的盖面纸，现将其折角，上叠反白“药”字，既具有鲜明的标识作用，又昭示着企业腾达向上的气势和永不满足的目标。红色代表着吉利，蕴含着公司红红火火逾千年的玄机。



润泰新材料股份有限公司

“润泰”的由来

润：滋润万物，有水之意“水”能汇集财富，也有财富之意。泰：泰州（祥泰、富泰、康泰之州），三泰（S吨）地区，泰，三人之下有水，本意为避水患而得平安的意思，因而有平安美好之意。三人水，也代表三生万物，代表大家共同汇集财富，也代表共同“智”造水性涂料成膜助剂。泽：水积聚的地方，财富汇集的地方，更有恩泽、惠泽、仁慈等意。泽也、滋也、益也。

“RT”的含义

“RT”是“润泰”的首字母，“R”是注册商标标志、也是世界名车“劳斯莱斯”的标志。“T”

也表示“人”；也是竞争伙伴“伊士曼”“TEXANOL”“TXIB”“T”字头成膜助剂标志。“RT”包含了科技、安全、环保和融入了以人为本的基础理念和主流价值，将人定位于公司的品牌和品牌标志的核心元素，蕴含着有关人的价值主张。“RT”

的 LOGO 由蓝色和绿色组成，以绿

草表达润泽与生命的寓意，以海蓝表达科学和严谨，草之绿、海之蓝是对公司现实的写照，更是对公司未来的期盼。



世茂泰州茂御酒店

御，皇家之物皆称御。圆中置御，形如玉佩，势如窗，寓意皇家之所的至臻尊崇感和温润、精致、仁洁、质美的玉般品性。设计时将御字进行解构化、抽象化、简约化，结合中式玉佩和花窗、博古架的古典设计风格，进行了中西合璧的创作，形成新古典主义，典雅、贵气、尊崇、有韵味、大家之风。



泰州市品牌建设促进会 召开一届二次理事会

2022年5月10日是第六个“中国品牌日”。为进一步加强组织体系建设,凝聚更多智慧、资源,合力推进泰州品牌发展,充分发挥市品促会在推动品牌建设中的重要作用和桥梁纽带功能,泰州市品牌建设促进会召开一届二次理事会。

泰州市品牌建设促进会会长顾维中指出,更加重视加强品牌建设、更好服务推动区域经济社会高质量发展、更高标准把品促会打造成全省乃至全国知名品牌三个角度,阐述品促会职能、部

署下一步工作,号召全体理事共谋发展、共创品牌。

会议审议并通过增补会员、理事事宜,审议并通过副秘书长、秘书处内设机构及负责人建议名单。参会理事积极发言,从品促会的内外建设、核心竞争力、活动举办建议等角度,讨论了品促会工作思路和发展方向。

会议由泰州市品牌建设促进会秘书处主持,并向理事会汇报前期工作。品促会会长、副会长单位及理事单位出席会议。 (品促会秘书处)



三方联动 协同共促 泰州市农产品品牌建设工作座谈会召开



6月22日，市农业农村局、市市场监管局、市品牌建设促进会联合召开泰州市农产品品牌建设工作座谈会。市农业农村局局长蒋向荣，市市场监管局二级巡视员、品牌建设促进会会长顾维中出席座谈会，各市（区）农业农村局及重点农产品企业负责人参加，市乡村振兴局副局长吴存发主持会议。

会上各市（区）交流了农产品品牌建设工作。各地高度重视农产品品牌建设工作，在优选产品、成立机构、推广营销、优化渠道等方面各有特色，成绩斐然。重点农产品品牌在省内、国内享有盛名，一大批省级、国家、农产品品牌涌现。

骥洋食品、光明天成米业分享了在品牌建设、新品研发、产品质量、市场营销方面的经验和做法。

顾维中谈了对我市农产品品牌建设的基本认识。他认为，推进乡村振兴、农业高质量发展、农村高品质生活，品牌化是必由之路；泰州农产品品牌建设有基础、有组织、有

特色、有优势、有市场、有前途。对更好发挥品促会作用，加强资源、职能整合，进一步增强品牌建设工作系统性、权威性、品质化、标准化提出了意见和建议。

蒋向荣指出当前我市农业农村工作在质量兴农、品牌强农、电商助农方面迈出了可喜的一步。各地要准确定位、突出重点、发挥特色、错位竞争、讲好故事，通过“品牌+宣传”、“品牌+标准”、“品牌+运营”、“品牌+产业”提升产业链、价值链、利益链，认真把控产品标准，守牢食品安全底线，精准宣传知名品牌，不断推进农产品品牌建设工作。（品促会秘书处）

泰州举行质量品牌建设推进会暨首席品牌官高级研修班

为进一步加强质量品牌建设，推动质量品牌建设与“首席品牌官”培育工作有序衔接，8月10-11日，市市场监管局举办泰州市质量品牌建

设推进会暨首席品牌官高级研修班，各市（区）市场监管局分管局长、科长及全市近百家企业品牌负责人参加活动。



泰州市市场监管局党组成员、总工程师孔春红主持会议。



省市场监管局一级巡视员冯新南，市市场监管局二级巡视员、泰州市品牌建设促进会会长顾维中分别致辞讲话。

人民日报中国城市报副总经理、中国城市品牌研究院院长常亮从品牌的概述、品牌的涵义、实施品牌战略的意义以及如何做大做强品牌等方面作专题讲座。



市市场监管局就质量奖、质量信用、江苏精品、



泰州品质等质量品牌工作进行业务交流。扬子江药业集团、太平洋精锻科技、华骋科技、苏萨食品等4家企业分享了各自推进质量品牌建设的主要做法、特色亮点和取得成效。



《泰州晚报》总编辑翟明对各家交流情况进行点评，并对企业如何讲好品牌故事、提升企业品牌竞争力进行指导。



培训结束后，全体人员参加结业考试，考试合格颁发结业证书。

通过此次学习，我对质量品牌建设的内涵有了更加深刻的认识，特别是市市场监管局的业务辅导和四家标杆企业的精彩分享，让我的思路更加开阔、工作更有方向，回去以后我将认真消化吸收此次培训内容并积极运用到质量品牌工作实践中去。📖



“祥泰”系列品牌创建工作推进会召开



2021年11月，我市启动“祥泰”系列品牌创建工作。1月12日，我市召开创建工作电视电话会议，对创建工作进行再动员、再部署。市委常委、常务副市长刘浩出席会议并讲话。

“祥泰”系列品牌创建是深化全国文明城市创建的创新之举，创建从小区、商超、酒店等领域试点先行，具体包括“祥泰小区”、“祥泰商超”和“祥泰酒店（宾馆）”的创建。“祥泰小区”创建由公安部门牵头，“祥泰商超”和“祥泰酒店（宾馆）”创建由商务部门牵头。

刘浩表示，开展“祥泰”系列品牌创建是贯彻落实中央和省市部署的具体行动，是提高市域社会治理能力的有力抓手，是守护人民群众幸福安康的重要保障；同时也是市委、市政府结合泰州实际，创造性贯彻落实上级决策部署、拓展祥泰之州时代内涵的一项创新行动。各地各部门一

定要提高政治站位，以强烈的担当投身创建工作。要紧盯创建体系、对照工作清单，迅速启动实施、营造创建氛围、聚集关键环节、注重长效管理，以扎实的举措推动工作落实，加快打造独具泰州特色的城市安全工作品牌。通过积极发挥典型示范引领作用，选树一批先进典型，以点促面抓示范，推动创建工作再提升。

刘浩强调，创建工作是一项群众性、社会性、系统性很强的工作，要加强领导、健全机制、严格督考，以共建共治共享凝聚更多力量，为高质量推进创建工作提供坚强保障，努力为开创泰州现代化建设新局面作出新的更大贡献。

根据创建总体方案要求，创建程序包括自主申报、市（区）推荐（申报）、测评审核、公示命名等。“祥泰”系列品牌创建均实行动态管理，每年评选命名一次。今年，“祥泰小区”自主申报阶段截至2月底，“祥泰商超”“祥泰酒店（宾馆）”自主申报阶段截至3月底。

会上，市公安局、商务局分别对具体实施方案进行解读，对下一步创建工作进行了布置。各市（区）政府（管委会）分管负责人，相关部门负责人在各分会场参加会议。（泰州网）



泰州举办“泰有品·品牌沙龙”

近日，江苏省泰州市市场监管局首期“泰有品·品牌沙龙”活动在兴化举办。专家学者与来自政府部门和乡镇协会的50多名代表围绕“乡土文化与区域品牌”主题，探讨了区域品牌助推消费提质升级的有效途径。

近年来，泰州市市场监管局先后培育指导“兴化小龙虾”“靖江河豚”等4件地理标志商标成功注册，全市地理标志商标达18件；“靖江蟹黄汤包”“兴化大闸蟹”“黄桥烧饼”等5件地理标志获江苏省知识产权战略推进计划项目立项，

立项数居江苏省前列；“兴化香葱”获首批中国100个地理标志欧盟保护。这些地理标志品牌已经成为打造特色产业的重要支撑、展示城市形象的生态“名片”、推动消费升级的重要增长点。

江苏省知识产权局产业促进处有关负责人认为，在当前形势下，加强地理标志产品认定、管理和保护，培育更多的本土特色品牌，是进一步释放消费潜力、促进消费持续恢复的有力举措。

“泰州市地理标志资源普查活动”同期启动。 (《中国质量报》)

泰州市品牌建设促进会宣传口号征集 结果揭晓

“泰州市品牌建设促进会宣传口号征集活动”举办以来，得到全国各地参与者的高度关注，我会陆续收到来自全国各地朋友们的 400 余份投稿，包含近 600 条佳句。

根据《关于征集泰州品牌建设促进会宣传口号的通知》，经初选、专家评选、网络投票和综合评选，结果如下：

一等奖：空缺

二等奖 2 名、优秀奖 5 名

奖 项	口 号	姓 名
二等奖	祥泰之州，品牌聚力	边晓镑
二等奖	为品牌赋能，为泰州筑梦	李灿阳
优秀奖	品·牌兴泰，促·动未来，会·聚精彩	李 云
优秀奖	品牌引领泰州，促进会聚梦想	舒仕明
优秀奖	品荟泰州，质赢世界	杨碧平
优秀奖	驾祥泰之舟，承品牌之梦	印 婧
优秀奖	品立泰州，赋能企业，质赢未来	徐兴灿

请获奖者保持电话畅通，近期我会工作人员将通过获奖者投稿时留下的联系方式与获奖者联系，兑现奖励。

再次感谢社会各界对泰州市品牌建设促进会的关心关注，对我会工作的大力支持，也欢迎大家一如既往地关怀关注我会，对泰州市品牌建设促进工作提出好的意见和建议。

泰州市品牌建设促进会秘书处

2022 年 8 月

2022年最具价值全球品牌排行榜出炉：14家中国品牌入选

6月15日，有着全球品牌界“奥斯卡”之称的凯度 BrandZ™ 最具价值全球品牌排行榜正式发布 2022 年榜单。

最新榜单显示，在过去一年里，凯度 BrandZ™ 最具价值全球百强品牌的总价值增长了 23% 至 8.7 万亿美元；其中，苹果品牌价值同比增长 55% 至 9470.62 亿美元，取代亚马逊重回榜首，且有望成为第一个突破万亿美元大关的品牌；谷歌的品牌价值上涨 79% 至 8195.73 亿美元紧随其后，成为今年排名上升最快的品牌之一；亚马逊则从 2021 年的榜首下降到第三名。

值得一提的是，在全球疫情尚未结束、外部环境严峻复杂的大背景下，中国品牌仍在榜单 100 强中占据了 14 个席位，腾讯和阿里巴巴再度占据了全球前十的位置，分别位于第五名和第九名；快手首次进入该榜单；海尔连续四年以唯一物联网生态品牌登榜。

“过去的一年对于中国品牌来说很艰难，过往几年高速前进的中国品牌放慢了脚步。”凯度集团大中华区 CEO 暨 BrandZ™ 全球主席王幸说到，“但正是在这样的背景下，我们可以看到拥有强大品牌的中国企业显得更为坚韧。”

14 家企业入选 中国品牌展现超强韧性

2021 年，百年未有之大变局以及疫情的交织影响都给中国企业带来了巨大的挑战，但中国品牌依然坚韧，表现出了强大的品牌实力。

今年的 BrandZ 百强榜单上，共有 14 家中国企业上榜，分别是腾讯、阿里巴巴、茅台、美团、抖音 / TikTok、京东、中国工商银行、海尔、华为、平安、快手、中国移动、AIA（友邦保险）、小米。其中，腾讯和阿里巴巴



延续了去年的成绩，位列榜单前十；茅台依然是全球价值最高的酒类品牌，以 1033.80 亿美元的品牌价值蝉联全球酒类子榜单的冠军，是第二名百威的四倍之多；海尔持续建设物联网生态品牌新范式，品牌价值实现了 33% 的增长；快手则以 265.35 亿美元的品牌价值在今年首次上榜。

从上榜企业所在地区来看，这些品牌共分布在 6 个省市。其中，北京是上榜品牌最多的地区，包括美团、抖音、小米等 7 家企业入选；其次是广东，共有腾讯、华为、平安 3 家企业入选；另外 4 个省市分别有 1 个企业上榜：浙江的阿里巴巴，贵州的茅台，山东的海尔，香港的友邦保险。

从上榜企业的属性来看，今年实体企业的占比进一步提升，充分体现了国家多措并举支持实体经济高质量发展的成效。作为中国实体经济企业的重要代表，华为、海尔、小米展现出了强大的品牌韧性和可持续发展潜力。

从上榜企业的品类来看，14 个中国品牌中媒体和娱乐领域的数量最多，共有腾讯、抖音/TikTok、快手三个，其中腾讯品牌价值达到 2140.23 亿美元，也是所有中国品牌中的第一名；此外，零售、消费科技、保险领域各有两个品牌上榜，生活方式平台、物联网生态、酒类、银行、电信服务领域则各有一个品牌上榜。

把握数字经济机遇 推动品牌可持续发展

事实上，品牌建设无法脱离大环境而独立存在。当下，数字经济转型已成为现代经济不可逆转的发展趋势和新的竞争优势来源。从发展趋势上看，数字经济已经呈现出三个演进方向，即产

业数字化、数字产业化、数字经济和实体经济深度融合。在这三大趋势下，各类资源要素快捷流动，不断催生新产业、新业态、新模式。

尤其是在新冠疫情发生后，数字经济的产业赋能作用增强，跨越性创新频发。过去十年，我国深入实施数字经济发展战略，在应用层面，数字经济与各行各业加速融合，推出了“新零售”、“新制造”等新理念、新应用。通过对相关政策及上榜品牌的梳理，不难发现，数字经济正呼唤一种能够快速调动跨行业的资源，以满足用户不断变化的需求的新品牌范式。要想成为数字经济时代的新引擎、新范式，品牌必须建立属于自己的“生态系统”。

BrandZ 报告也指出，坚持全链路创新和多元化扩张的生态系统类品牌能够稳步提升品牌价值。仅依赖于某一个行业或市场的品牌风险较大，而开枝散叶到多个行业和市场的品牌增长更快，往往能超过平均增幅。

榜单三甲苹果、谷歌和亚马逊就是典型例子，它们所提供的服务横跨技术、娱乐和支付等领域，通过生态化扩张为用户生活带来极大便利；同样，中国的华为、阿里、海尔、小米等企业，也不断以科技手段获取最新洞察，用全链路创新迭代出色的产品和服务，并通过建立可持续发展的品牌理想与消费者建立有意义的连接。

关于“生态系统”的品牌理想，最早提出“生态品牌”的海尔集团创始人、董事局名誉主席张瑞敏曾有过这样的表述：生态品牌归结到底是要实现两个价值循环，“一个是用户体验迭代的价值循环，第二个是生态方增值分享的价值循环。”

宁夏吴忠市考察团来泰考察交流泰州早茶发展

7月12日至13日，宁夏吴忠市考察团在宁夏吴忠市人大常委会副主任魏建荣率领下，一行11人来泰考察交流泰州早茶发展。泰州市人大常委会党组成员、副主任沈明刚，泰州市烹饪餐饮行业协会会长、泰州国际金陵大酒店董事长栾爱明，泰州市烹饪餐饮行业协会监事长、江苏老泰州味道餐饮管理有限公司董事长马龙飞，泰州市烹饪餐饮行业协会执行会长兼秘书长方培力参与陪同考察。

考察团在泰州文旅古月楼品鉴早茶时，双方就各地早茶现状、早茶品种、制作工艺等方面进行了深入交流。在泰州市商联会常务副会长尤正才、泰州早茶产业发展协会秘书长丁庆云、泰州市烹饪餐饮行业协会执行会长兼秘书长方培力陪同下，考察团参观了泰州早茶博物馆和江苏盐税博物馆。

7月13日下午，江苏泰州市和宁夏吴忠市早茶发展座谈会在泰州国际金陵大酒店召开，泰州会宾楼宾馆、富春大酒店、开泰宾馆、姜堰堰春酒楼、海陵一枝春茶社5家早茶经营企业负责人就各自企业早茶经营情况、亮点特

色等方面作了交流，泰州市烹饪餐饮行业协会执行会长兼秘书长方培力从早茶标准、品牌活动、人才培养等具体举措作了介绍。

吴忠市人大常委会副主任魏建荣对泰州协会在推动泰州早茶发展上所做工作给予了高度评价，表示将根据吴忠实际，吸收借鉴泰州优秀做法发展吴忠早茶，同时欢迎泰州早茶企业到吴忠交流。

会上，双方还就其他有关事项交流了意见。

吴忠市地处宁夏中部，坐落于黄河之滨，是宁夏引黄灌区的菁华之地。近年来，蓬勃发展的吴忠早茶，汇集特色美食，融合休闲生活，形成了集饮食品鉴、社交养生等多元素为一体的早茶文化，成为吴忠新的城市名片和文化符号，2021年7月，吴忠市被中烹协授予“早茶文化地标城市”荣誉称号。 (餐饮协会)



「茅山馄饨店」 拿牌记

现在，“坡子街”不少读者都知道泰州有个“茅山馄饨店”店主爱写文章，借着“坡子街”的品牌效应，我的“茅山馄饨店”也成了—个网红打卡地。不少顾客因为看了《泰州晚报》“坡子街”副刊找到我的店里来吃馄饨。我小店的餐桌上有份《泰州晚报》，那是我参加“坡子街”“泰有爱·社区故事”征文获得的奖励，我的文章题目是《老小区的温暖》，获赠一份全年《泰州晚报》。闲时我看，忙时

顾客看。偶尔我和顾客还会针对某篇文章，谈谈读后的心得。

去年10月8号，一位看报纸的老顾客对我说，玫瑰，你快来看，这个比赛你也可以参加的。我接过报纸一看，原来是市商务局、市场监管局、市总工会、市文旅集团、市人力资源和社会保障局、市文化广电旅游局联合市烹饪协会举办2021年“品质生活、泰州味道”地标美食大赛。这位顾客说，“茅山馄饨店”一直都这么好吃，你开这个店，也开了十几年了，你应该让“茅山馄饨店”像你的文章一样，到大场面上去露露脸。而且，你看，这次大赛允许个人参赛，这是天赐的让“茅山馄饨店”扬名的机会啊。

所有的开始都不会嫌晚，所有的努力都需要方向。这是我的座右铭。心动不如行动，是骡子是马拉出去遛一遛。想到这，我信心倍增，立即拨打组委会公示的联系人号码。一个叫张恒的人接的电话，后来知道他是餐饮协会秘书长。我将我的情况说了一下，他说可以。比赛初定10月19号，在天德湖宾馆天德厅举行。因为比赛项目多，参赛人员也多，产品具体展示时间，待我们最终确定后通知。

我以“常玫瑰茅山馄饨店”的名义在网络上顺利报了名。接下来是耐心地等待。组委会那边没有变化，我这边却有了变化。10月14号中午11点，我接到我哥电话，我爸突然中风了。一整夜，我都守在病房里。好在第二天我爸恢复较好。转眼到了18号这天，我爸喝茶喝汤，嘴边也不流口水了。我心情大好。就在这时，我接到张恒秘书长发来的短信：“你好，地址不变，明天九点送馄饨来展示。菜牌我们做了，对号摆。馄饨做好带来，一份生的，一份熟的。”我这才想起参赛的事，差点把这件大



事忘了。我又想起“坡子街”群主请著名作家王干老师给我写的“茅山馄饨”牌匾，王干老师可是个大名人，如果我把牌匾扛过去，一定可以为“茅山馄饨”加分。但张恒秘书长答复我，不可以。展示台上，每个参赛单位都有现成的菜牌。

第二天早上五点钟，天还没大亮，我悄悄起床帮爸打好水，买好早饭，又拜托隔壁床陪护的大姐，

帮忙照看一下我爸。然后，我匆匆赶到店里，附近开店的邻居差不多都开门了，都过来关心我爸的情况。我说“快快快，我要去参加地标美食大赛”，门口的老宋一听，立即帮我择葱切蒜，包子店老板娘为我烧开水，李大姐为我洗香菜，我剁馅调馅，炖骨头汤，用薄薄的饺皮，采用燕尾包法，裹成一个个像燕头般的馄饨，生的排列好，熟的煮好。一看时间，还有半个小时就九点了，坐公交来不及了，一个朋友听了，当即把车开到我店门口。

车到天德湖大酒店，正好九点。朋友说，你赶紧摆馄饨去，我找个地方停车。大厅里，到处是摆放展品的人，我找到“茅山馄饨”菜牌，按要求摆放好。然后我挑了参展的面食，拍了个九宫格展示到微信朋友圈里，有河豚水饺、四喜蒸饺、虾肉蒸饺、宣堡馄饨、河豚锅贴等。有的酒店员工将菜摆得像艺术品，我想到医院里的父亲，一边联系开车送我的朋友一边出了大厅。

可能因为我是“坡子街”的网红吧，下午，我接到了记者的电话，说要采访我。为了参加这次比赛，我前期做了些案头准备。茅山馄饨竟然



有三百多年历史，已经是兴化非物质文化遗产。我淡定多了。我对记者说，作为兴化茅山的一种传统美食，“茅山馄饨”历史悠久，美味独特。它采用燕尾包法，大骨汤熬煮，饺皮薄得透明，丝滑入口，让人吃了还想吃。这些年茅山馄饨店越开越多，越来越多的外地人通过茅山馄饨知道了兴化茅山。越来越多的游子吃了茅山馄饨，慰藉了乡愁。我在接受电话采访时，我爸一直在病床上笑咪咪地看着我。

第二天，捷报传来，“常玫瑰茅山馄饨”在“2021年泰州地标美食大赛”中被评为四星级。我抱住我爸乐了。中午，我用剩下的肉和饺皮，请同病房的大姐和她老公，一起吃了个“常玫瑰茅山馄饨”大餐。他们说，多少年没吃到这时候的味道了。

现在有人进了我的小店会问，你是“坡子街”上写文章的常玫瑰吗？也有的人会问，就是地标美食大赛中得四星级奖的茅山馄饨店吗？每次我都会骄傲地说，是啊，我就是“坡子街”上写文章的常玫瑰，就是那个得四星级奖的茅山馄饨店！

(常玫瑰)

玉兰油背后的美丽爱情传奇

玉兰油上个世纪 50 年代诞生于英国后，迅速成为英国第一护肤品牌。1989 年进入中国后，连续 10 多年蝉联“最受欢迎”品牌，成为业内奇迹。可谁能想到这个奇迹背后隐藏着一个感人至深的美丽传奇——原来只有爱能让女人变得美丽，只有爱能延缓时间留在女人脸上的足迹。

1935 年，15 岁的英国少女艾伦随着父母搬到了名为波特梅的小镇。她家的庭院里有一棵玉兰树，玉兰花开时，白如玉，香似兰，沁人心脾。在玉兰花下，情窦初开的艾伦和镇上的青年格拉罕相恋了，两个年轻人商量大学毕业后就结婚。可是，还没等到大学毕业，二战就

爆发了。20 岁的艾伦，被红十字协会选中，派往战地医院工作。格拉罕却需要留在后方继续他的学业。

那是一个布满阴霾的日子，格拉罕捧着艾伦美丽的脸庞，动情地说道：“我在镇上铜匠家里，用铜铸造了两朵玉兰花，我们一人一朵，生生世世永不分离。”说完，格拉罕将一朵用黑绳子穿起来的玉兰花坠挂在艾伦的颈项间。

来到战地医院后，艾伦经历了一场残酷的战役，就在刚刚撤退到安全地带时，她发现自己脖子上的玉兰花坠不见了。她立刻不顾一切地再次冲上了前线。当她找到玉兰花坠时，一颗炸弹在艾伦身旁爆炸，弹片击中了艾伦的左耳。然而送到医院手术前，医生发现艾伦已经怀有两个月的身孕，如果想保住这个孩子，那么很多抗伤口感染的药物都不能用。艾伦紧紧握着手心里的玉兰花，决定即使冒着伤口感染的危险，也要保全这个孩子。她的伤口不断恶化，持续溃烂，直到蔓延至半边左脸。出院后，心碎的艾伦用一块厚厚的黑纱蒙住大半张脸，回到了家乡。

为了养活自己，艾伦开了一家诊所，并在诊所前种了一棵玉兰树。每个深夜，





艾伦都会默默地站在格拉罕家楼下，看着心上人的窗口，这是她唯一的快乐。

终于，艾伦最期待又最害怕的一幕出现了：格拉罕来到了她的诊所。看到格拉罕的第一眼，艾伦的心几乎要蹦出来了。格拉罕挽起了袖子，坐到了她面前。艾伦颤抖着打完那漫长的一针后，抬起头时，发现格拉罕正目不转睛地看着自己的脖子。艾伦低下头，看到那枚铜质的玉兰花露出了一片花瓣，情急之中赶紧伸手捂住了玉兰花坠，眼泪却像断了线的珍珠一般落了下来。

当艾伦再次抬起头，却发现格拉罕早已离去。

一年后，艾伦忽然从邮差那里收到了一个礼物，寄信人写着威尔士红十字协会。打开包装，艾伦发现是一小盒面霜。瓶底写着“一日三次，可以平复外力带来的皮肤组织挫伤。——红十字协会献给在二战中受伤的勇士”。

艾伦马上按照使用方法，涂抹到脸上，令人惊讶的是瞬间皮肤就变得光滑了！如获至宝的艾伦白天使用这瓶面霜，晚上用泉水、玉兰花和牛奶敷脸，当艾伦用完那一瓶面霜时，奇迹出现了，原先自己脸上凹凸不平的伤痕没有了。看着镜子

中光洁的脸，她怀疑一切是个梦。为什么幸福会来得如此突然？为什么自己会收到那瓶如此神奇的礼物？那是上帝派来拯救自己的吗？

艾伦扔下了面纱，一口气奔到了格拉罕的窗下，大声叫着格拉罕的名字。这对痴心的恋人喜极而泣，彼此热烈地亲吻，格拉罕抚摩着艾伦的脸，流着眼泪说道：“你好了，你终于好了，我的心血没有白费。”

听到这句话，艾伦惊住了。看着艾伦惊诧的样子，格拉罕才将一切缓缓道来。

原来自从艾伦回到波特梅镇，并种下一棵玉兰树后，格拉罕就想到了自己那在战争中杳无音信的恋人。当格拉罕来到艾伦的诊所，看到她那噙满泪水的双眼和她胸前的玉兰花坠时，就明白了一切。她就是自己的恋人艾伦。

爱的奇迹创造了化妆品王国的一个传奇。终于在1951年，格拉罕将这款能够修复受损皮肤的产品推向了世界，以艾伦的谐音命名为OLAY。OLAY受到全世界女人的热情追捧。因为每个女人都知道：爱是女人最好的美容品。🔴

（参考网）

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

秘书长

孔春红 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

方培立 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

江 恒 泰州安井食品有限公司

汤卫国 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

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
 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限公司
 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	曹立	泰州世茂酒店有限公司茂御酒店
袁华寿	泰州市华丽新材料有限公司	肖剑	泰州新恒建设发展有限公司万怡酒店分公司
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	黄志方	江苏南瑞泰事达电气有限公司
谢建军	泰州中来光电科技有限公司	余军	江苏金迪克生物技术股份有限公司
周平	双登电缆股份有限公司	梁小平	鲢鱼健康药业江苏有限公司
刘跃庆	江苏九洲新材料科技有限公司	腾龙才	泰州市航宇电器有限公司
游锋	泰州捷锋帽业有限公司	蔡伟	扬子江药业集团江苏海慈生物药业有限公司
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	戚军和	泰州华威物业管理有限公司
朱圣明	江苏海龙电器有限公司	杨海山	泰州市锦泰宾馆有限公司
吴丁财	泰州将军机械有限公司	王春香	江苏康为世纪生物科技股份有限公司
邢思捷	泰州鑫联诚润生物技术有限公司	李洋	泰州中兴商标事务所有限公司
杨德富	江苏宇马铝业有限公司	吴薇	泰州市标准化院
周渊超	恒达亲水胶体泰州有限公司	于华	泰州市茶叶行业协会
王辉	江苏安泰输变电工程有限公司新纪元开泰宾馆	刘保兴	江苏苏萨食品有限公司

稿件征集启事

现面向全体会员和社会各界征集《品泰荟》稿件，讲述企业开展品牌创建、创新、创优过程中的工作经验、品牌故事；以及如何推进高质量发展、实现转型升级、赢得市场竞争的思考研究、意见建议，通过聚合企业的智慧、部门的力量、社会的资源，共同筑牢品牌建设的质量根基，为全市经济社会可持续发展注入源源动能。

投稿要求和注意事项如下：

1. 来稿字数、形式不限，必须原创。
2. 展示积极、文明、健康、向上的价值观念。
3. 投稿请发至电子邮箱。邮箱：tzppjs@163.com。
4. 请作者随文留下通讯联系方式（真实姓名、邮寄地址及电话号码）。

心动不如行动，赶快拿起你手中的笔，加入我们的行列吧！

