弘扬老字号品牌 讲述中国故事

■ 庞飞

“讲好中国故事，传播好中国声音”，这是进入新时代以来习近平总书记对我国新闻传播领域的新要求。当然，讲好中国故事并不只是新闻传播领域的专业责任，更是全体中国人在生活实践中不断抒写与传承的民族精神，我们不仅是中国故事的听众与欣赏者，更是中国故事的抒写者与叙述者。中国故事的讲法多种多样，而那些传承着优秀中华文化的历史与生活的一个一个老字号企业的身上，就包含着由历史而来的各种原汁原味的中国故事，在老字号企业及其产品的身上，就包含着有味道的中国生活、有生命的中国形象以及有气质的中国精神。

老字号展示中国生活

由于农业社会天自然经济的特殊性，传统生活中的老字号企业所涉及的领域，大多与人们的日常生活息息相关。商务部认定的中华老字号企业经营所涉及的行业，主要以餐饮、食品加工、医药、零售业等为主，可见传统行业经营主要围绕着人们的日常生活展开。也正是这些领域，满足了人们日常生活的吃穿住行等基本需求，更涉及传统的饮食、服饰、中医药等文化领域。中国文化的厚重、多彩与情趣丰富正是在这些吃穿用度中得到最为鲜明的体现。

这些老字号企业不仅是有着近百年传承的老店，更是传承着一个地区、民族的独特味道、声音与色彩。传播与传承优秀传统文化，不仅是在精神层面的引导，更应该体现于我们的味觉、视觉、嗅觉、触觉等可观可感的感觉系统中，老字号企业所生产的产品，正是维系我们对这种感觉系统的文化传承。因此，讲述中国故事，不能只教条地宣导其中体现的价值观与精神指向，从生活出发，从感觉出发，才会让故事更生动、更鲜活、更有烟火味。以老字号的产品为传播媒介，以老字号的故事为载体，呈现中国味道、展示中国生活，才能讲述更加原汁原味的中国故事。

老字号构筑中国形象

讲述中国故事，就一定要塑造丰富的中国形象。所谓中国形象，既能代表传统中国的厚重历史，又能体现出中国人民丰富多彩的生活形式；既包括能以直观感人的印象打动人的物化形式；又包括能表现有气度、有风骨、有内涵的人物形象；等等。在各个老字号的百年传承中，其流传 下来的故事里塑造了一代又一代平凡而又有着典型的中国式实干精神、工匠精神的创造者们的鲜明形象。与之相伴的老字号招牌、店名、堂训、门店建筑、产品设计与包装等视觉形象共同交织在一起，构筑起了一幅幅立体而又多姿的中国形象。

一块块具有汉字书法之美的老字号招牌，一座座中式韵味十足的老字号店铺，一个个极具地域特色与中国风格的产品造型与包装，再配上一个个品牌创始人在创立字号、研发产品、服务顾客的过程中发生的精彩故事，相信只要走进任何一座老字号的店铺，人们关于“中国形象”的认知，就会迅速丰富起来、感性起来。视觉传达与故事传播相互交叉的立体化传播效应，会将“中国故事”的传播效果推向一个极佳的状态。

老字号传递中国精神

讲述中国故事，目的就是为了表现中国精神，它一定是通过人的故事才能呈现出来。老字号故事中呈现出来的人物故事，鲜明的民间叙事特色使其具有典型的生活化、世俗化、平民化的特征。它不同于为了宣传或者是微观精神的需要而去刻意“神化”的人物，而是对人物形象的塑造采取了更为平民化、生活化的视角。这正是老字号故事生活化的本色所特有的优势，它更贴近民间，更贴近生活，更贴近普普通通的中国人，这正是我们在寻找中国精神时所缺乏的一种独特的民间视角。这些老字号故事中所传达出来的“中国精神”，包含了以下几种内涵。

一是仁义为本、爱民孝敬的人文精神。这尤其体现在众多医药类行业的老字号中。无论是同仁堂的“同修仁德”，还是胡庆馀堂的“是万仁术”，南北药王的立店宗旨均对中国传统文化精神的精髓推崇备至。“仁者，爱人”，以仁为本，即为以人为本。这既是对“医者仁心”的传统中医的普世关怀的优秀传承，也是对“以人为本”的中国文化精神的最好诠释。天津的两个著名老字号——“达仁堂”以及“老美华”鞋业分别以“达仁”与“慈孝”作为企业的精神支柱，传承的依然是仁义为先的人本精神。

二是爱国爱民、实业兴邦的爱国精神。能够传承下来的绝大部分老字号，几乎都是百余年来中国动荡不安的历史见证者与参与者。它们大多兴起于晚清，而这个时期也正是中国人民面临着前所未有的民族危亡与时代剧变的转折时刻，老字号也随着历史的潮流在波涛中兴衰更替。尤其是在抗日战争期间，老字号所受损失最为惨重。众多老字号或停产，或关闭相关店铺，或内迁，或转行，它们以自己力所能及的形式对侵略者的暴行展开反抗。很多老字号都是实业救国、抗日爱国的身体力行者。尤其是杭州解放百货于1928年成立的“国货陈列馆”，更是为民族工商业实业兴邦的精神提供了最好的展示舞台。

三是诚信至上、求实戒欺的诚信精神。作为一种传统美德，诚信精神早已渗入民族血液，更成为传统商业领域所推崇的主要精神价值。以诚待人、以信立店、诚信为本，童叟无欺的经营理念，几乎体现于每个行业的老字号商业文化当中。同仁堂的古训“炮制虽繁必不敢省人工，品味虽贵必不敢减物力”、高慈于胡庆馀堂店铺正中的“真不二价”与“戒欺”两块牌匾，就是这种诚信精神的最好表现。

四是坚毅执着、精工细作的匠人精神。在各个老字号店铺的产品研发与工艺改进的故事中，蕴含着典型的中国式工匠精神。老字号能够历经风雨波折而屹立百年不倒，关键在于产品制作中在原材料选择上的苛刻，在程序繁杂的工艺流程上一丝不苟的精心打磨，以及对产品质量的挑剔。一双纳有4200针的内联升千层底布鞋、一把经历72道工序打造的“张小泉”剪刀，一坛窖藏18年的绍兴“女儿红”黄酒，一件经80余道工序方能成型的龙泉青瓷，一把手工锻造上百次的龙泉宝剑……几乎每一个老字号都有自己的拿手绝活，有的甚至成为非物质文化遗产传承与保护的重要基地。

因此，要想让中国故事的讲述更深入人心，传播得更加久远，就一定要传播出最原汁原味的中国活力、最生动鲜明的中国形象和最有底蕴的中国精神。一个个老字号的产品中，无不包含着中国味，传递着中国情，它们不仅体现着中国的传统气质，更在向世界传播中国文化的过程中，体现出更加独特的中国特色。（本文系浙江省哲学社会科学规划课题“‘中华老字号’故事中的品牌叙事资源与传播研究——以浙江省为例”（17ND-JC241YB）阶段性成果）

专家献策助推“云交易”

近日，一场以“云交易”为主题的战略研讨会于广州海心沙举行。来自中国国际经济合作学会、广东省社科院课题组、省城市社区建设研究会、广东省文化经济发展研究会等的专家和企业积极为如何迎难而上克时艰，助推“云上交易会”更好落地，进行献策。

倾力助推“云交易”

广交会之于广州已是一张对外的“名片”，更是中国外贸的风向标、晴雨表。广交会首次完全在网上举办，引发了社会对“网上展会”的关注。

“作为改革开放排头兵的广东，如何才能发挥出自己的优势？”中国国际经济合作学会商务诚信工作委员会荣推主任、“一带一路”发展研究中心高级顾问王爱群在会上点出了这样一个话题。他点赞了广东在工业互联网创新方面的做法，认为广东的优势不仅体现在线下经济的快速复苏，更应该体现在发挥互联网、数字经济对“网上展会”乃至广东经济社会发展的作用上。尤其是在全球疫情下，广东可借“云交易”之机，融入全球移动互联网、新媒体、融媒体的大潮，将人工智能、大数据、5G与物联网，促进云经济、云博览、云旅游、云交易的快速成长，打造一个具有巨大经济活力和强大文化魅力的国际数字经济合作平台。事实上，在此之前，很多地方已意识到创新会展服务方式的重要性。借助互联网技术，特别是在5G、云计算、大数据、VR等新兴技术的浪潮下，企业得以构建一个数字化展示空间，从而形成全方位、立体化的“永不落幕”的线上云展厅模式，展商及客户再也不用奔波在各大展馆，布展、接待、交流等，这些流程均可逐步在线上实现。

广东省社会科学院原副院长、广东省文化经济发展研究会会长、二级研究员谢名家指出，打造一个“永不落幕”的云展，广州是联接世界的未来之窗，是广东乃至中国对外开放的新科技、新文化和新产业的创新驱动发展平台。

如何助力“云交易”？

广州市社科院文化产业研究所副研究员张勇提出，当前广州大力推进国家人工智能与数字经济试验区建设，助力“云交易”可谓恰逢其时。广州人工智能与数字经济试验区，构建“一江两岸三片区”空间格局，总面积约81平方公里，体量相当于13个珠江新城。张勇认为未来世界贸易的创新形态，重点在于以想象力带动文化创新和科技引领，一是线上线下进一步融合，二是转向品牌国际性博览会。结合目前广东统筹疫情防控和经济社会发展，张勇建议积极推动政企合作，尽快启动线下和线上国际品牌时尚连建设，将其打造成为广州“云交易”主平台，以解决疫情对广东的影响，并为世界贸易拓展新路。

（周中雨）

广州市社科院文化产业研究所副研究员张勇提出，为了解，面向全球打通‘云路’，集聚全世界的优秀品牌到此讲好故事，发挥云展广州功能，展梦圆梦，实现线下和云上供需充分互动，可以助力云交易会永不落幕。‘云交易’本质上是创立一个全球贸易提升的价值平台，使之成为市场产品的快速通道。”

广东品牌计划组委会秘书长李敏提到：“有梦也要有路，从一开始可以每月一两场的大型活动以及平日演播厅的小场景贸易品牌策划发布起步，同时有效整合利用国内外知名跨境交易平台，海量的品牌故事、实时的品牌互动、全天候的‘云交易’可实现为海内外品牌赋能。”

专家表示，如能借助互联网的方式解决一个创新提升的问题，同时注意运用老百姓喜闻乐见的演出形式和互联网结合起来的新模式，那么对于年商都来说可能又是一个危中创机、自我提升的好契机。

品牌打造平台

品牌是撬动世界经济市场的无形杠杆。广州时尚周执行主席李基海提出希望让2000多家企业客商和400多个广州时尚产业知名品牌常年进行线下品牌展演、发布、大型地面活动等线下活动以及云上全球展演、在线互动交易等线上活动，让广州优秀的六大时尚产业赢得世界声誉。

广东品牌计划组委会现场表示，2020第二届广东品牌颁奖盛典（含广品计划发布）初定在今年年底举行，届时将吸引更多的企业参与、全面提升广东品牌的整体影响力。

广东省现代健康产业研究院院长张咏在大健康领域深耕多年，认为当前大健康发展迅猛，其理想打造的永不落幕的大健康产业博览会，与广品计划、广州时尚周打造的永不落幕的云交易平台不谋而合。

“如果说能诞生中国品牌的标准，能够把流程打通，从生产销售到服务全部一体化，这才是企业真正的诉求。”广州市婷采化妆品有限公司董事长赖汉春说，作为企业方，他认为打造品牌不应只做品牌，还可以尝试建立行业标准，把品牌的配套服务完善起来。

品牌评价国家标准宣贯教材 | （连载八十一）

品牌总论
——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨蕚 著

3.1 新经济周期停顿与知识延迟周期

我们在市场观察中发现，尽管一些流行的市场趋势或热门实践概念、发展经验会成一段时间内企业界的普遍追捧模仿目标，但由于空有趋势概念，企业的实际实践层面远远跟不上变化，企业界往往在一个时期整体处于概念讨论、构想尝试、自我摸索实践阶段，行动与技术实践往往大幅落后概念，甚至多数企业在大笔投资尝试摸索一段时间之后，依然停留在原地，新市场趋势或新概念并没有对企业产生实际作用，这种趋势概念运动的方式在世界经济中已经成为一种普遍性的新经济周期停顿现象，少有企业真正从新兴经济概念中获益，这种发展方式是最为浪费人类经济资源的一种弊病，企业界必须寻找新的改变，一起联合起来创造新的知识经济形态，获得更多前沿、更实用、更有价值的管理技术应用。

全球框架事实上是建立在知识全球化发展基础上的一种知识系统集成运用，经由国家、产业、企业自由参与的“知识系统集成”，共同完成前沿探测、市场设计、产品研发、服务设计、管理技术实施所需的知识，从而加快知识的搜集、荟萃分析、科学设计和科学普及速度，更好的支持产业升级、企业决策、企业具体实施。

企业的知识层次同样存在分级的特征，通常只有企业家和研究部门保持远见能力，中层保持行动和机动能力，作业层从事具体的事务执行。但由于远见通常只有个别领导人、研究人员能够发现并识别，在企业位于的层级越低，越缺乏远见，企业内部的知识更新往往是不同步的，这就造成企业通常无法为企业下一个代的战略发展做好充足的人才诸备和知识准备，确立企业中的全球框架是为了保持企业知识同步所做出的努力，只有全员清楚企业的未来走向才有充分调动全员共同努力的力量，减缓企业因知识延缓周期所选成的巨大损失。

一般而言，思想的延迟周期是50年，思考方式的延迟周期是15年，概念的延迟周期是3–5年，而这些延迟周期恰恰是产业新经济前沿与企业效仿的停顿周期，也恰恰是企业从高层到基层的知识延迟周期。

4 品牌秩序层

公司治理的本质就是建立有序运转的企业管理秩序，管理有序是对任何企业最基本的要求，企业秩序的建立是任何企业组织的第一要务，秩序由一系列能够自适应运转的规则组成，从而构成系统的流畅自运转。

鉴于品牌在未来全球产业、企业中所拥有的独占性统领地位，品牌秩序体的建立是任何企业在实施品牌再造时所应注重建立的重要组织结构。未来企业管理将会遇及截越来越多的管理部门级单元组合，研发部门、生产部门、互联网部门、事业部门等将会越随着企业的发展应需而变，尽管企业中将会出现各种为顺应新发展所需的新设部门，管理一体化是必须实现的大势所需，管理一体化的运转中心就是品牌秩序体。

三个发展趋势决定了品牌秩序体在企业中的核心战略优势作用：(1)、新的经济发展形态决定了品牌在企业中的突出重要作用，未来企业必须将品牌放在企业中的至高位置，一切管理皆以品牌化方式进行运转。(2)任何新兴的企业、品牌或经济组织都需要在产品和服务进入市场前，以品完成品牌化的方式进入市场，借此来提高品牌溢价，避免产品价格竞争，为企业的长远发展保持竞争优势和利润优势。(3)企业品牌资产管理将是未来企业最重要的一种资产，经由品牌资产管理的资产化运营，完成品牌资产增值、融资、投资、IPO等市场化经济活动。

4.1 品牌秩序层的设立

品牌秩序层的设立，是未来企业组织所需要的科学发展结构所界定的，也是企业文化中的企业意识形态所要求的，以三元秩序治理结构所设立的品牌秩序层，不仅在现代企业组织结构发展史上的一种重要改变，也是企业为满足长远发展所需的战略决策，更是企业上下应掌握的一种普遍共识。

品牌秩序层是品牌整体运转所需的企业管理秩序结构，品牌秩序层的统一命名为品牌化委员会，品牌化委员会向企业战略层汇报工作，指导执行层和作业层品牌文件规范，并以品牌用户为准组织协调各项品牌组织。品牌执行层和作业层对供应商、服务商、经销商进行对应管理，并对品牌用户负责。企业在实施品牌再造时，第一步就是设立以品牌秩序层为核心的公司治理秩序，建立企业最高层面的品牌化委员会，是实施品牌技术系统的关键，品牌化委员会具体负责规划、推进、报告整个公司层面的各项品牌技术实施情况。品牌化委员会的全国发出明确品牌组织结构和品牌技术层的主要工作与分工，规定品牌技术工作职责和任务。

4.2 品牌秩序层的价值

品牌秩序层的建立，是以三元秩序结构科学设计的企业级组织结构，以往企业的组织结构通常是二元对立结构。早在欧洲早期文明时期，三元秩序的国家和社会秩序结构就存在很长时期，并达到鼎盛。随着美国建国实现三权分立，以及第一次世界大战以后，欧洲大陆也重新恢复三元秩序社会结构，今天世界上的主要发达国家主要都是以三元秩序体的运转来完成国家和社会治理的，经济空前繁荣、文明程度空前的同时，社会运转普遍稳定。

在企业的运转中，企业秩序主要是指管理秩序的系统性、稳定性、开放性、可扩张性，并应保持最佳管理性能比，企业秩序是决定一个企业组织是否能够有序管理、运行顺畅、高速扩张的基本组成结构。

企业中经常出现的上下级矛盾、管理失控、管理漏洞、客户投诉等弊病，主要产生原因是企业以二元对立结构建设企业组织，二元对立结构本质是二元对立矛盾体，非即错、非黑即白、领导对下属、员工对工作等单线条的工作关系，各环节间经常产生各种新生工作矛盾、流程障碍、对立思维，随着时间的推移形成各种错综复杂的管理弊病，企业有时会借助外部的管理咨询公司进行梳理，但经常并不能够彻底消除管理症结。

任何一个企业都应该是一个稳定的秩序体，品牌化委员会就是企业良好顺畅运转所需要的秩序层。秩序层向董事会汇报工作，主导企业中的品牌规则制定、品牌化指导、企业文化等理物、处理媒体关系、客户关系、经销商关系和员工工作。在整体对对企业的品牌负责，经由品牌资产管理的增值、品牌化的推进、品牌性能能力建设，以品牌用户为中心建立起全新的品牌市场决定性竞争力，从外到内、从内到外完成品牌从无到有、从弱品牌到强势品牌的完美转变，为赢得市场资源、争取品牌用户、获得品牌溢价做出积极贡献。

由于品牌秩序体的存在，企业中的董事会、行政、生产、研发等部门得以从繁重复杂的市场事务中解脱出来，不需要直接面对市场和客户，专心发展专业精神，做好本部门工作，轻装上阵，改变了以往任何部门都对品牌负责，但任何部门都对品牌无力负责的全员品牌化混乱局面。企业流程得以高度集中、品牌识别与传播清晰高效、销售压力减轻，投诉减少。相对应的，企业研发得到加强，品牌服务产生更高溢价能力，品牌进入市场的速度加快，品牌更容易在市场上快速取得成熟，改变了——“品牌是长期市场沉淀积累出来的”这一错误认识。经由品牌秩序体的建立，品牌再造将以前所未有的速度完成企业品牌化过程。

（待续）

上海缘何成全球品牌“首店收割机”？

■ 顾一琼

这个“五五购物节”，除了近日不断蹿热的申城气温，还有全球商业品牌对于一座城市持续的高热度聚焦。

在南京西路商圈，法国历史最悠久的小众箱包品牌、日本最经典的通勤女装品牌纷纷在春夏之交开出国内首店。而于5月5日开启的“全球新品首发季”上，欧莱雅、法国娇兰等8个顶尖美妆品牌纷纷齐齐首推新品。在淮海中路，美国知名快餐品牌首店紧挨着“网红”老字号光明邨比肩而立；在徐家汇商圈，日本超人气生活类百货店LOFT通过“云签约”落定在美罗城开设中国首店……

平均每天新增首店2.7家，在沪举行全国首发活动的国际国内品牌超过4500个，位居全国首位——这是2019年上海着力发展“首店经济”的亮眼数据。而在疫情防控常态化的当下，致力于建设国际消费城市的上海，对于全球品牌来说依旧吸引力无限。仅今年一季度，就有60余家各类首店抢滩“落沪”，涵盖零售、餐饮、娱乐等多个业态。

首店、首发，对于当下的上海来说，意义同样重大——不仅体现看城市消费实力、消费品质，最大限度促进消费回补和潜力释放；更能以“首”字当头，彰显一种消费引领和辐射，以此对冲疫情影响，撬动经济复苏，不仅带来一种新可能，更创造一种可预见的“新增量”。

独特、小众成为“刚需”，引领消费新升级

欧莱雅将重磅发布专为中国女性肌肤研制的“逆时瓶”精华；玫琳凯为消费者个性定制怡泰研肌底安瓶；多特瑞全球首发颇具东方味道的栀子花精油及深层净肤面膜；丝芙兰则要呈现的是产品质量与概念的“新跨越”……8个全球顶尖美妆品牌都于5月5日在沪首推新品，其中不难捕获关键词：独特、小众。

来自南京西路商圈的大数据显示，高端品牌消费的第一动因；不是“便宜”而是“独特”。这些在南京西路商圈安扎许久的国际大牌早已深谙其道：个性化、小众化，偏偏在这座有着2400万人口的国际大都市大有市场。

“消费者不只满足于一般商品消费，他们需要的是更高品质、更好体验。这里不仅有消费大市场，还有对新生事物的无限热情。”某国际化妆品牌相关负责人这样解析。正是这样一种内在刚需和热情，促发了一种良性循环——人们青睐首店，首店也引领着消费升级。

去年，上海新进首店986家，较2018年增加151家；特别是最易成登、古驰、香奈儿等众多国际品牌首次离开诞生地，前来上海举办全球新品首发，纪娜梵、Niko等一批全球首店，旗舰店纷纷落户，为本地消费市场注入强劲动能。

选好“桥头堡”，一起钻研新可能

这两天，LOFT日本总部海外事业部小塚部长忙着在云端和上海美罗城首店项目施工方会面，确认各种施工装修细节。

因便隔着屏幕，也要签约布局徐家汇商圈，这对于这个日本超人气生活类百货品牌来说，是一次反复考量、比选的结果。双方正式签约仪式已于4月在云端举行。近期店铺正积极布置，将于7月亮相。不仅是大市场，对于一众首店来说，它们更在意的，是通过这个“桥头堡”作为探路者，能顺利开拓、辐射中国市场。所以，“桥头堡”的影响力、辐射力和联动性是他们在意的关键词。

以LOFT为例，早在去年10月，日方团队多次飞来上海，前往徐家汇美罗城实地考察，考量营商环境、客群定位、合作模式等等，“一方面，我们对徐家汇商圈获客能力充满信心；另一方面希望在传导精致健康生活理念与产品的同时，也通过与中国市场、消费者间的互动、碰撞、产生出更多消费的新可能”。

事实上，首店首发首秀，从某种程度上也促发了众多传统商业载体的迭代转型——在业界有着“首店收割机”美誉的港汇恒隆广场启动了建成以来最大幅度的内部空间改造和品牌选代升级；美罗城也启动了新一轮“品牌能级提升战”，借出首店入驻，一系列重点项目、营销活动和工程调改正稳妥推进中；淮海路-新天地商圈也抓紧存量商业载体改造选代，打造“全球新品首发地”。

乘势而上，挖掘新面孔带来的“新增量”

大力培育和打造新的消费增长点——这是上海发力此次“五五购物节”的要义之一。

从这个角度看，这些纷至沓来的首店首发首秀等“新面孔”，将给消费市场打造出更多可预见的“增量”。

当然，首店落户、集聚是第一步，如何充分激发由它们带来的消费新欲望、新动能、新可能，将一时间的“爆红”转化成更持久的“长红”？

这需要政府、企业和消费者共同求解。去年，中商数据发布的“上海优质首店”指数名单中，入选的333家优质首店中有近60家落户南京西路/静安寺商圈，数量位列全市热点商圈榜首。

当下，对于这些优质首店，静安区商务委正积极拓展平台，帮助它们做厚本地市场，实现差异化特色化发展，更在品牌获客和跨界创新上给予支持。“让人们透过这些首店，能看到中国零售业的最高水平。”静安区商务委主任林晓珏这样说。而中欧国际工商学院研究员刘功润则强调：首店首发引领风气之先，但要在“首”字上多做文章，带动上下游产业链齐头并进；同时，要避免虎头蛇尾——有了首发效应之后，更要趁势而上、铆足干劲，利用首发优势，带出新品牌效应，带活一种新经济业态，进一步繁荣“首店经济”，提升整体消费力、创新力和影响力。

海东全力打造河湟特色农产品品牌

近年来，青海省海东市立足区位优势和产业基础，坚持走品牌强农之路，通过“育、创、强、推”四项举措，全力打造“高原、绿色、有机、富硒”农畜产品品牌，力促产量优势向品牌优势转型。

海东市做强“乐都长椒”“互助八眉猪”等地方品牌的基本路径，进一步明晰了农产品品牌建设的主攻点和着力点。通过抓产业支撑，将做大做强特色产业作为农产品品牌建设的着力点，突出“杂交油菜、马铃薯、蔬菜、小杂果、中藏药材、肉牛肉羊、土鸡土猪、特种养殖、饲草、奶业”十大特色产业；大力扶持树莓、藜麦、野猪、藏香猪、驴、鹿等新兴产业，大力推进农畜产品标准化、绿色化生产；依托丰富的富硒资源，培育富硒品牌，为农产品品牌建设提供强有力的产业支撑。通过探索“龙头企业+生态畜牧业合作社+农牧民”的托牛产业脱贫新机制，全力推进海东市托牛青稞产业园建设，推进托牛和青稞产业高质量发展，建立健全具有青海特点、高原特色的托牛和青稞产业生产经营体系，助力脱贫攻坚。

同时，积极推进国家级、省级特色农产品优势区和现代农业产业园建设工作，认定平安富硒、黄河彩篮、乐都果蔬等省级现代农牧业产业园5家。圃领十大特色优势产业和富硒产业，全市制定地方标准68个；建成蔬菜标准园54家，水产健康养殖场17家，省级规模化养殖场456家，国家级创建示范场19个；建成平安区燕麦、马铃薯、互助土族自治县蚕豆、燕麦全国绿色食品原料标准化生产基地4个，面积达2万公顷。目前，海东市各类新型农业经营主体达到5539个，其中家庭农牧场1432个，农民专业合作社3991家（其中国家级示范社33家、省级示范社235家、市级示范社1214家），农业产业化重点龙头企业116家。

此外，海东市连续成功举办4届“庆祝中国农民丰收节和青海高原（河湟）农产品展交会”，推介了海东独具魅力的高原现代农牧业发展新成果，全方位、多角度宣传海东农业“高原、绿色、有机、富硒”品牌，产品远销辽宁、江苏、河南等国内市场，成功打入巴基斯坦、印度尼西亚、马来西亚等国家，使海东品牌农产品得到了进一步推介，影响力不断得到提升。

（陶成君）

助力“长沙产品”向“长沙品牌”跨越

湖南长沙市注重品牌建设政策引导，创新品牌建设激励机制，每年投入品牌建设资金1亿多元，统筹提升制造业、农业、建筑业、服务业等领域品牌建设工作，实现了“长沙产品”向“长沙品牌”跨越。

实施品牌战略一直是长沙市质量强市工作的重中之重。长沙市质量强市工作领导小组办公室系统梳理了国家、省、市品牌政策相关文件，对长沙市品牌发展现状进行了调研，制作了《长沙市品牌建设政策汇编》、《长沙质量品牌手册》，并于线上发布品牌政策指引。《长沙市品牌建设政策汇编》汇集了近3年国家、省、市出台的25项品牌政策，涵盖政府质量奖申报奖励、农业品牌发展、现代服务业提升、工业质量品牌建设等内容，帮助企业及时、全面了解品牌建设政策，宣传长沙优秀品牌企业。组织开展“品牌建设年”精准服务活动，推出对获评工信部智能制造试点示范企业（项目）每家奖励100万元，对获评省级智能制造示范企业（示范车间）的，市级给予10万元奖励等激励政策，推动各项政策措施落实落地。目前已有668家市级智造试点企业，拥有“国字号”智能制造试点示范项目数量27个，位居全国省会城市第一；对获评农业农村部品牌的企业奖励50万元，对获得认证的农业品牌持有单位给予10–50万元不等的奖励，鼓励企业积极开展“三品一标”认证，全市现有“三品一标”农产品总数达623个，占全省总数超过1/6。截至2019年底，全市兑现品牌奖励资金9000余万元，让企业充分享受到了政策带来的红利。位于隆平高科技园的英氏控股集团纸尿裤自动化生产车间一条线一天产能达到60万片，销售较去年增长30%以上。今年3月份完全达到预期目标。生产厂长徐光国说：“企业产能的提升离不开智能制造示范企业政策的支持。”

近年来，长沙市持续开展“增品种、提品质、创品牌”的专项行动，每年投入品牌建设资金1亿多元，强化品牌培育和品牌保护，充分发挥品牌企业的典型示范作用和优势行业辐射作用，全市保有各类质量品牌754个，实现了“长沙产品”向“长沙品牌”跨越。

在政策惠企的同时，长沙市市场监管局等38个市直部门积极“沉到底”“做到实”“帮到位”，发挥面向市场、联系企业的优势，精准对接企业个性化需求，加大品牌培育力度。开展“复工达产”等中小企业帮扶行动，选派260名驻企联络员开展“点对点”“面对面”政策宣讲，发放各类宣传资料近12000余份，打通了服务企业最后“一公里”。

长沙以品牌建设为突破口，将品质和创新作为品牌竞争的两大法宝，培养更多以质量取胜的名牌企业。顶立科技的超高温特种热工装备研发及产业化等8个项目入选省“100个重大产品创新项目”；湖南国科微电子股份有限公司“基于IEEE802.11AX标准的下一代无线通讯芯片设计技术与应用”等30项制造业重大关键共性技术成功申报湖南省制造业重大关键共性技术研发攻关。鼓励协助企业全省创示范标杆，指导推荐62家组织和个人申报第六届省长质量奖，占全省申报数量的一半，显示了强大的竞争力。

长沙市市场监管局还组织开展“一链一策”“一企一策”质量提升专项行动。组织开展“星创大讲堂”“质量提升”等系列专题培训32期，培训企业质量管理人员近3200人；为100家企业开展“智能制造政策咨询”、“质量诊断”等，帮助企业解决各类问题582个。与此同时，总结标杆企业品牌管理优秀经验，举办交流学习会，推广IPD+PLM质量管理、“五标十步”实现质量零缺陷等数十条先进经验。开展“品牌引领高质量发展”推广活动，发布《打造长沙品牌倡议》《服务质量提升长沙宣言》，企业和社会公众对质量工作的满意度大幅提升，“政府重视质量，企业追求质量，人人关注质量”的质量氛围日益浓厚。

（刘泽霖 王融国）

工匠精神铸就贵阳高新品牌
看看一张床垫生产的背后故事

“风机散热指数正常、喷胶管道畅通，开启使用……”4月29日大清早，贵州大自然科技股份有限公司一名普通的技术工人走进车间，开启他一天的工作序幕。今年是生产疫情以来，公司危中求机，通过线上直播的方式实现销售额破亿元，床垫销售火爆的背后，恰恰体现了公司对生产质量的严格把控。

按照市委十届五次、七次全会要求，为顺应居民消费提质转型升级新趋势，满足人民群众日益增长的美好生活新需要，当前，贵阳正以实施六大新产业、百场千店万铺攻坚行动计划为抓手，全力做强实体经济、振兴中高端消费。贵阳高新区坚持高标准要求，实施高水平开放、推动高质量发展，大力发展区内中高端消费以及中高端制造业为重点的实体经济。在家居家装制造方面，以高端、特色为方向，重点发展高品质家具、智能家居等产品。

贵州大自然的产品发展之路，正是贵阳高新区走中高端消费以及中高端制造道路的一个缩影；贵州大自然家喻户晓、打出名声的过程，同样也是成就贵阳高新品牌的一个典范。贵州大自然，从一个名不见经传的床垫厂发展成棕床垫行业龙头企业，2006年，贵州大自然受国家标准化委员会委托，主导起草了草棕床垫的行业标准《软体家具棕纤维弹性床垫》，并于2011年6月升级为国家标准，这也是我国床垫行业的第一部国家标准。

同时，贵州大自然床垫已连续6年蝉联中国品牌力指数（C-BPI）床垫品牌榜前三甲。更先后获得“中国家具行业床垫知名品牌”、“国家产品质量免检证书”、“省级龙头企业”、“中国轻工业百强企业”、“大雁奖中国家居产业百强品牌”等行业内颇具影响力的多个奖项。

“我到贵州大自然20年了，公司对床垫生产所秉承科学严谨的态度，不断专研的精神，给我留下了深刻的印象。”贵州大自然科技股份有限公司效能监察部部长时小兵说道，30年前建厂时，业内还是弹簧床垫一统天下，公司毫无借鉴之处，从第二代生产线开始，公司便专门成立实验室，从棕床垫选材，再到生产设备的开发，生产工艺的探索等等，全部独立研发。至今建立的“棕纤维弹性材料研究所”，仍然是国内唯一的一所。

30年前的实验室设备较为落后，为了得到一个实验数据，到了关键环节，实验人员不敢走动一步，眼睛不眨的盯着器材记录数据，有的工作人员更因此将实验室当成了睡直播间，以线上直播方式销售床垫，凭借过硬的床垫质量，实现上亿销售额。“质量管控是贵州大自然竞争的核心，相信疫情之后，我们将在中高端制造道路上走得更好。”公司副总经理刘才说道。

在现场，记者看到工人正将一条条棕绳放入机器入口中，出口出来的棕绳已然散开，变成一根根的棕丝，经过管道运送至下一个车间。在这里棕丝被压成1厘米薄的棕片，经过乳胶喷淋、潮干压成厚片，再经过硫化，最后剪裁成为顾客指定规格的床垫。

“外行看热闹，内行看门道，工艺看起来简单，其实多达80多道工序，其中单是乳胶的制作就有10多道流程。”时小兵说，多年来公司不断更新升级生产线，至今已是第四代，且6条全部都是自动化流水生产线，可以说实现了一个跨越式的发展。

目前，贵州大自然已设置了硫化、设备管理、基础研究等多个部门，相关实验室更多达11个。每个新产品的研发，都是实验室先出数据，再上生产线论证，整个周期一年到三年不等。公司曾先后主导起草了《床垫用棕纤维丝》和《婴幼儿床垫》等行业标准，企业自身还设置了不少标准，这些标准的相关参数要求比国家标准还要高。

作为贵阳高新区制造业企业，贵州大自然科技股份有限公司在疫情期间主动承担社会责任，2月2日紧急驰援湖北省两家医院，共捐赠1200张床垫。复工复产后，公司快速响应，为破除疫情带来的影响，大胆自搭直播间，以线上直播方式销售床垫，凭借过硬的床垫质量，实现上亿销售额。“质量管控是贵州大自然竞争的核心，相信疫情之后，我们将在中高端制造道路上走得更好。”公司副总经理刘才说道。

打造品牌提升品质 发展绿色有机蔬菜
曲靖蔬菜产业高质量发展

目前，走进云南陆航农业科技有限公司水培蔬菜种植基地，在8米高的大棚内，红珊瑚、生菜、紫菜、白菜等蔬菜在留有圆孔的白色支架上旺盛生长，立体支架上，一层层的小白菜伸展着绿油油的叶片……这是云南省曲靖市蔬菜生产的一个缩影。去年，曲靖市种植蔬菜286.8万亩，实现产量350.3万吨，创产值126亿元。

质量安全是蔬菜产业的生命线。曲靖市高度重视蔬菜生产安全，加强蔬菜产品的检验检测，落实农产品质量安全市场准入、产地准出信用制度，加大蔬菜产品质量安全生产宣传，督查和指导企业进行安全生产。采取“双随机”方式加大对农产品生产基地农药残留抽检力度。

曲靖市经济作物技术推广站蔬菜种植专家张辉智介绍，去年在曲靖市的马龙区、陆良县、宣威市实施省级农业生产发展专项—经作绿色有机高效技术集成示范区项目，项目总投资197.5万元。通过改善水源、建设喷滴灌设施，安装太阳能杀虫灯、插放黄（蓝）板等设备，在西兰花、生菜、食荚豌豆、白菜、菜心、芥兰等品种（类）上，集中应用“精选良种+培育壮苗+改良土壤+适时移栽+随足基肥+深耕晒垡+测土配方施肥+合理密植+病虫害绿色防控+适时采收”的绿色有机高效种植技术模式，建成核心示范区3个600亩。

目前，曲靖市建有麒麟区、马龙区、富源县3个国家级农业标准化示范县，陆良县、沾益区2个出口食品质量安全示范县。

各地充分发挥人才、土地、技术、资金、市场等优势，以市场为导向，着力引进和培育蔬菜龙头企业及专业合作社等经营主体。目前，曲靖市有蔬菜龙头企业132个，其中，省级龙头企业13个、市级龙头企业26个；有蔬菜合作社754个，带动农户12766户，经营蔬菜面积18.4万亩，年销售收入19.3亿元；有蔬菜家庭农场352个，带动农户764户，经营蔬菜面积1.3万亩，年销售收入1.4亿元。

张辉智说：“曲靖市积极打造蔬菜‘绿色食品牌’，引导经营主体向‘绿色’‘有机’的高质量生产方向发展，培育壮大‘珠源益品’‘陆良蔬菜’等区域蔬菜品牌。推进陆良县‘一县一业’示范县和罗平县‘一县一业’特色县规模化、专业化、绿色化、组织化、市场化水平提升，逐渐形成了‘全国市场叶菜类数云南蔬菜最好、云南蔬菜数陆良蔬菜最好’的品牌效应。目前，陆良县已培育了‘陆航水培蔬菜’‘田园供港蔬菜’‘绿园菇业’‘沃坤农业’‘曦野农业’等企业品牌。”

（刘成