

▶▶▶ [上接 P1]

“宝石花”的足迹——中国石油推进品牌建设纪实

围绕汽车出行的新消费方式，中国石油正发力打造“人·车·生活”生态圈。这是中国石油提升服务品质，提升品牌形象的一个侧面。今年4月22日，在国家工信部指导下的品牌评级权威机构Chnbrand发布2020年中国SM(C-BPI)品牌排名报告，中国石油再次荣获批发零售业加油站品类年度第一，喜获全国品牌力指数“四连冠”。

对于消费者而言，服务和质量好比一枚硬币的两面，缺一不可。和服务类似，质量也是“润物细无声”，体现在一件件小事和百姓的点滴印象中，金杯银杯不如消费者的口碑。对河北廊坊的张先生来说，质量是他宁肯多跑两公里，每升多花两毛钱，也要加中国石油的汽油，“牌子大、耐烧”；对海南三亚租车行的李老板来说，质量是客户还车时加油，必须在中国石油、中国石化这种“大店”才算数，“图得就是一个安心”；对四川宜宾的王大娘来说，质量是中国石油的天然气热量高、杂质少，用上后“炒出的回锅肉更香”。

看得见的差异背后，是客户看不见的石油人的付出。仅2019年，中国石油就向社会供应天然气1812亿立方米，让很多饱受雾霾困扰的城市跨进蓝金时代；投资17.6亿元进行设备更新和技术转型，全面供应国VI标准汽柴油；号召23.3万名员工参与群众性质量活动，将“诚实守信、精益求精”内化于心、外化于行。

春去秋来，石油人使命不怠，提供更加清洁、低碳、高效的能源，不断满足人民对美好生活的向往。

不断扩大的“一带一路”朋友圈

在尼日尔，中尼石油合作被称为“尼日尔人民的希望之光”。

2020年初，尼日尔——阿加德姆油田的生产一线，中国石油的中方与外方雇员们依然加班加点地在开采石油，他们被2019年一期项目原油产量创造新纪录所鼓舞，对即将开始建设的二期项目充满动力和憧憬。

在沙漠高温缺水、热带病流行等多重风险下，尼日尔项目从无到有，3年完工。如今，中国石油已经在撒哈拉沙漠腹地建成了年产百万吨原油生产基地，462公里输油管道和一座现代化炼油厂，使尼日尔告别了石油依靠进口的历史，拥有了上中下游一体化的完整石油工业体系。

长期以来，中国石油秉承“互利共赢、合作发展”的理念，充分发挥综合一体化优势及资金、技术与管理优势，携手东道国政府、合作伙伴共同致力于应对当地能源挑战，持续打造互惠共赢的油气合作利益共同体。目前，中国石油在“一带一路”沿线20个国家管理着53个合作项目，惠及资源国300万人口，海外投资项目员工当地化比例超过90%。2019年，中国石油海外油气权益产量当量首次突破1亿吨，海外油气业务获得了历史性的突破。

大家好才是真的好

2020年是决胜全面建成小康社会、决战脱贫攻坚之年，“小康路上，一个都不能少”。中国石油响应国家政府号召，将扶贫开发作为履行企业公民责任的重要内容。1994年以来，在全国7省区17个区县开展定点扶贫与对口支援，累计投入帮扶资金10.5亿元，援建项目900个。从西藏双湖的太阳能电站到青海冷湖的天然气入户工程，再到建设福建的万亩生态林，一个个安居工程、饮水项目、培训计划，造福了雪域高原、革命老区、边疆贫困地区人民群众。

“十三五”以来，中国石油累计投入扶贫资金18亿元，覆盖集团公司帮扶的10个定点扶贫县，以及所属企业帮扶的1175个村，受益人口超过350万人。目前，中国石油10个定点扶贫县已全部脱贫摘帽。即便是面对新冠肺炎疫情和低价油等多重冲击，今年对扶贫的投入只增不减。

“只有富有爱心的财富才是真正有意义的财富，只有积极承担社会责任的企业才是最有竞争力和生命力的企业。”像扶贫这样的公益投入，中国石油还有很多。2019年，中国石油全球主要公益投入超过8.5亿元，始终关注民生和社会进步，积极参与社区建设，促进经济和社会和谐发展。以国内为例，“旭航”助学已经帮助8000多人次特困高中生解决实际困难和后顾之忧，“益路同行”为740个公益梦想“买单”，“益师计划”为4000名乡村教师搭建了知名教育机构名师培训的联通桥……每一天，中国石油的公益脚步都在继续、不断结出新的果实。

春发其华，秋收其实。从建国初期人人穿蓝咔叽布到如今靓丽的合成纤维制成布料扮靓行头，从改革开放初期家家烧火做饭用的煤气罐、蜂窝煤到清洁绿色天然气悄然走进千家万户，从守护都市美好生活的高品质汽柴油、道路沥青到助力航空腾飞、高铁纵横的高精尖润滑油产品。中国石油已经深入到我们每个人的衣食住行，为美好生活源源不断注入驱动力。“宝石花”的今天和明天正在书写新的故事，在中国石油创建具有中国特色和国际竞争力的世界一流品牌的征程中，一定会有你、我、他的印记。

(徐远震、王馨悦对本文亦有贡献)

曾家镇文化提升的象征——牌坊

| 编者按 |

成都亚林古建
2019年9月受广元曾家镇委托，集中2-3个月全力为创天府名县提升打造曾家镇（汉王老街）步行街，因受当地冬天寒冷、春节及新冠肺炎疫情的影响，被迫按下暂停键。随着春暖花开，战“疫”初捷，曾家镇复工启动，提升打造进入收官阶段，焕然一新的汉王老街将呈现在眼前。在此，我们从文旅文创策划入手，刊发笔者具有典型视角的汉王老街文旅策划文章，品茗提升打造后的魅力曾家镇。



●北牌坊木雕刻彩画



●北牌坊正面夜景图



●北牌坊背面实景图



●北牌坊侧面及抱鼓石



●南牌坊实景图

■ 三水

牌坊于是一座城、一条老街、一个村庄就是一种精神，一个蕴含历史肌理的标志性文化符号。

牌坊且是大事记一种凝固的表现形式。旧貌换新颜的曾家镇汉王老街，新近因南北牌坊矗立，平添街区几分厚重文化底蕴。

2019年10月，成都亚林古建承担朝天区创天府旅游名县曾家镇步行街完善提升设计工程。总经理亚林担任总设计师，公司策划总监汪洋肩负文旅创意文案执行。曾家镇地处川陕甘金三角，是由陕入川的重镇，充盈着浓浓的秦巴历史文化。查阅历史典籍，悉知这里曾是汉王刘邦领地，刘邦曾在这一带引兵驻扎。故而，要求牌坊的标志性文化指向应涵盖：汉王刘邦曾经领兵驻扎的地区、丝绸之路、茶马古道、藏羌文化走廊的一部分，作为

古老驿道代马输卒白羊驿道的遗址，最重要的为山区独特康养文化。

坚持守正创新精神设计风格明晰了：曾家镇远离大都市的山区场镇，因此在牌坊设计中可打破都市规制，因地制宜，融入有北方符号的四川民居公共建筑风格建筑特色。北牌坊平面布局为独创类似眼镜状，能有效抵抗山区风载及地震，正立面采用三间八柱三楼与围墙景窗共同组合形式。吊脚柱既满足消防通道，又巧妙表现出这个四川山区民居地域特色，侧面用悬山屋面及超大的雕花抱鼓凸显古镇街区的民居朴实与创新，牌坊上雕刻彩绘的各种图案花纹用隐喻手法明白无误展示曾家镇康养胜地。牌坊“枋眼”——“汉王老街”点题四个大字格外醒目，由中国书法家协会副主席刘洪彪篆书。

南牌坊因街口窄，平面大胆设为两柱外挑，每柱巧妙设有三个精美抱鼓，除颇具视觉

冲击力外，且有利于抗风抗震。正立面一间二柱三楼的吊脚柱形式。通行消防车。侧立面悬山及大抱鼓、雕刻、泥塑、彩画特色同北牌坊风格一致。

牌坊由四川锦华公司修建，总经理曾勇调集众多能工巧匠，经验丰富的彩画师何家翔、石匠徐杰等工匠完成牌坊彩画石雕及泥塑。南北牌坊木雕内容分为以下三大主题。一是康养文化。曾家山是国内著名的避暑胜地，夏天气候温和，曾家山的九十岁以上长寿老人很多，特别突出百姓喜闻乐见的中国传统福、禄、寿三星。画像中寿星为白须老翁，持杖，额头隆起，是长寿老人的象征，突出曾家镇康养福地特质。二是女红文化。曾家山的麻柳刺绣，是国家级非物质文化遗产，一组栩栩如生的飘逸女性，纺织，绣花，交流，传递出传统民间工艺之乡土气息。三是秀美的风景。木雕彩画表现了曾家山奇峰异石，树木葱茏，云蒸霞蔚，气象万千。

富贵饲料以品质赢得市场 用爱心反哺社会回报桑梓

■ 施福明 宗毅

今年春节，新型冠状病毒疫情来势汹汹，在全国紧急动员防控疫情的大背景下，社会各界积极捐款、捐物，助力疫情防控。一向热心爱心公益的安徽富贵饲料有限公司总经理邵富贵，积极响应，努力捐款、捐赠口罩、酒精等防疫物资，勇于承担社会责任，用爱心反哺社会，回报桑梓，受到广大群众和社会各界的一致好评。日前，本报记者对安徽富贵饲料有限公司进行了独家采访。

据悉，安徽富贵饲料有限公司是一家集饲料生产与养殖技术推广为一体的现代化新型饲料企业，主要经营饲料生产、加工销售以及饲料新技术的研发。

公司自成立以来，就制定了严格的安全生产质量管理体系，注重质量安全，严把产品质量关，在全国和安徽省饲料行业监督检验中，从未发生饲料产品质量安全事故，在同行业和全国各地的客户中，有口皆碑，深受用户



●总经理邵富贵

的好评。

面对瞬息万变的饲料行业市场，富贵公司从容应对，以全新的服务理念和市场观念，充分发挥科技优势，不断加快产品创新步伐，注重企业的品牌影响力，为企业可持续发展注入了新的血液和勃勃生机。

该公司预混合饲料产品的加工工艺是在国内行业成熟技术上，通过科研人员和技术融合，会同行业企业先进的生产加工工艺特点，使富贵饲料公司技术装备生产能力和资源得到了进一步优化，从而确保产品的生产效率，同时为产品的品质打下了坚实的基础，还获得了商品猪饲料国家专利，公司自主研发生产的产品远销河南、云南、内蒙、河北、江苏、四川、甘肃、山东、新疆、东北三省等地。

一流的品质赢得了1000多家客户的垂青。安徽富贵饲料有限公司荣获2019年“安徽省饲料行业科技创新十佳企业”，总经理邵富贵荣获“安徽省饲料行业十佳科技创新先进工作者”等荣誉称号。

2020 中国品牌价值 5 亿元榜单发布 18 个泉州品牌榜上有名

■ 陈云青

近日，中国品牌建设促进会联合多家单位举行“2020中国品牌价值评价信息发布”线上活动，活动发布了564个品牌价值信息。

今年，在参评条件要求较高的前提下，福建仍有44个品牌进入5亿元榜单，其中，泉州有18个品牌，包括9个企业品牌、8个创新品牌、1个地理标志产品区域品牌。

榜单显示，泉州多个品牌位居所在榜单的前列。在地理标志产品区域品牌榜单中，安溪铁观音以1426.86亿元位列区域品牌

(地理标志产品)价值第一，这是安溪铁观音首次位列区域品牌(地理标志产品)价值第一，也是连续第五年名列全国茶叶类区域品牌价值第一。与去年相比，安溪铁观音品牌价值净增1.43亿元。

另外，恒安集团位居企业品牌轻工榜单第六，品牌价值454.72亿元；达利食品以232.61亿元的品牌价值位居企业品牌食品加工制造榜单第二。

在创新品牌榜单前五中，泉州企业占了三席。其中，九牧集团有限公司以76.18亿元的品牌价值荣居榜首，福建泉州匹克体育用

品有限公司以52.65亿元的品牌价值排名第二，蜡笔小新(福建)食品工业有限公司以29.41亿元的品牌价值排名第四。

此外，进入5亿元榜单的泉企还有福建七匹狼实业股份有限公司、福建百宏聚纤科技实业有限公司、福建柒牌时装科技股份有限公司、福建福田印染科技有限公司、雅客(中国)有限公司、金冠集团、福建省晋江万利瓷业有限公司、福建火炬电子科技股份有限公司、福建福派园食品股份有限公司、福建集成伞业集团、福建久久王食品工业有限公司、福建凯达集团有限公司等。

上海着力打造 “首发经济” 全球高端品牌 沪上集聚度超九成

■ 曹玲娟

记者从近日启动的“2020上海全球新品首发季”现场了解到：上海现已成为大多数国际品牌全球新品首发的首选地。据统计，2019年上海新晋首店986家，较2018年增加151家，平均每天新增2.7家；在沪举行全国首发活动的国际国内品牌超过4500个，居全国首位。

路易威登、古驰、普拉达、香奈儿等众多国际品牌首次离开诞生地来到上海举办全球新品首发活动，纪娜梵、niko等一批全球首店、旗舰店纷纷落户上海。据第三方评估，上海全球零售商集聚度位居全球城市第二，世界知名高端品牌集聚度超过90%。“中华老字号”企业达到180家，居全国首位。众多中高端消费品牌通过上海进入中国，上海口岸进口服装、化妆品、汽车分别占到全国的70%、47%和36%。

“2020上海全球新品首发季暨上海国际美妆节”是上海首届“五五购物节”的重要内容，自5月5日开始将持续一个月，包括路威酩轩集团、开云集团、历峰集团等在内的近40家企业将举办超110场新品首发活动。

上海市商业联合会同时发布了全球首份“首发经济”评价标准。标准由3个部分构成：引领性品牌，包括引领性国际品牌、本土品牌和创意品牌；引领性品牌新品，主要对引领性品牌旗下代表性新品从上市状况(如首发)、市场认可度、产品品质等维度进行评价；引领性品牌首店，对引领性品牌在一定区域范围内满足一定功能首次开业的商店从不同维度进行评价。《首发经济评价标准通则》由上海市商业联合会以团体标准形式发布，这是全球首次发布经济标准。

据悉，上海将加强部门协同，将新品首发和首店旗舰店品牌列入“上海市重点商标保护名录”，对在沪首发的进口服装新品，试点开展安全风险海外预评价工作，并为新品首发品牌提供便捷高效的专利、商标注册申请和质押登记服务。