产业赋能 打响"江南文化"品牌

1月12日, 苏州举办文化产业高质量发 展大会,发布了支持文化产业发展的一揽子 政策, 聚力推动文化产业高质量发展走在全 省全国前列。

"如果说'苏州制造'是我们的'最硬内 核',那么'江南文化'就是我们的'最亮名 片'。"省委常委、苏州市委书记许昆林说,苏 州将加快实施文化产业倍增计划,构建具有 苏州文化特点和核心竞争力的现代文化产业 体系,全面打响"江南文化"品牌,重塑江南文 化的核心地位,重筑苏州人民的精神家园,重 现文化高地的灿烂辉煌。

活化利用好"江南文化"基因

作为有着 2500 多年建城史的历史文化 名城,苏州历史遗存底蕴深厚,有世界文化遗 产 2 项、全国重点文物保护单位 61 处;文化 艺术星光璀璨,有世界级非物质文化遗产6 项、国家级非物质文化遗产33项;旅游资源 得天独厚,有国家级旅游景区53家。

然而,与苏州享有的文化盛名相比,与国 内先进城市相比, 苏州的文化产业无论是绝 对规模还是整体质量,都还有差距。

"只有文化产业的高质量发展,才能真正 支撑江南文化的核心地位。"苏州市文联主席 王尧认为,过去常说"文化搭台、经济唱戏", 但现在越来越多的人认识到, 文化本身就是 生产力,各地也更加重视文化产业的发展。世 人眼中"最江南"的苏州,应活化利用好"江南 文化"基因,努力把文化资源优势转化为产业 发展优势。

如何找回"江南文化"的精神基因,为发 展现代文化产业提供丰沃的土壤? 苏州制定 出台了《"江南文化"品牌塑造三年行动计 划》,计划从2021年到2023年,持续推进"江 南文化"品牌塑造十大工程,着力在江南文化 挖掘与研究、展示与呈现、转化与发展、传播 与推广上下功夫,努力使苏州成为"江南文 化"的核心叙述者、传播者和引领者。作为十



复提升建设一批地标项目和标志景观,努力 把大运河文化带苏州段建成"最精彩一段"。

"通过打造'运河十景',造就大运河产业 带,为苏州文化产业提供优质供给。"苏州市 委宣传部副部长、市文明办主任范建青说,苏 州将立足大运河苏州段沿线文化文物资源禀 赋、人文历史、区位特点和群众需求,把运河 物质文化、精神文明、生态文明统一起来,使 之成为苏州鲜明的文化符号, 让运河文化带 成为文化集聚区、旅游目的地。

以融合互动 开辟产业发展"新蓝海"

在此次文化产业高质量发展大会上,48 个重点文旅投资项目现场签约,签约金额720 亿元,涵盖数字文化、创意设计、文化娱乐、文 化旅游等核心领域。其中,投资约 2.8 亿元打 造的友谊时光文化创意产业园签约落户。友 谊时光集团运营副总裁孙波认为,当前,数字 化在文化产业发展中发挥着越来越重要的作 用,以5G、大数据等为代表的新一代信息技术 正广泛渗透到文化产业方方面面,有力促进 文化产业转型升级。在友谊时光科技股份有 限公司推出的多款游戏中,随处可见昆曲、苏 绣、苏帮菜等苏州文化元素,甚至直接"重现"

了苏州园林的部分场景, 带给玩家沉浸式体

文化与数字技术的结合,代表着当下文 化产业发展的趋势。迎接文化产业发展的"新 浪潮","融合"成为苏州谋划文化产业高质量 发展的关键词。"十四五"期间,苏州将推进文 化与科技、金融、体育、商贸、会展等相关产业 融合发展,着力构建具有苏州文化特点和核 心竞争力的现代文化产业体系。

"融合发展离不开平台支撑。"苏州市文 化广电和旅游局局长韩卫兵介绍, 苏州整合 "苏州旅游总入口"和"文化苏州云"功能,搭 建起更加高效便捷的文旅总入口平台"君到 苏州",从而丰富产品供给、健全服务体系、实

"纺织服装是常熟最具特色的传统支柱 产业,但总体产业层次较低、高端品牌较少, 亟待以文化创意赋能转型。"常熟市委书记周 勤第表示, 常熟引导直播业态与服装产业有 效融合,打造时尚产业集聚区、时尚网红打卡 地。2020年,常熟网络零售交易额总量及增速 均为苏州第一。未来,常熟力争通过3年时间 打造成为全国知名的直播电商名城。

宜融则融,能融尽融。文化产业与关联业 态深度融合、协同发展,铺就了苏州文化产业 转型升级的"第一路径",开拓出苏州发展的 "新蓝海"。

文化产业 成为现代化重要战略支点

对于新增头部平台型投资项目,按照"一 事一议"的原则,给予最高不超过1亿元的扶 持资金:对首次入选"全国文化企业30强"的 企业,一次性奖励 1000 万元;设立规模达 10 亿元的苏州文化产业投资基金,以满足初创 型、成长型、领军型文化企业的融资需求……

会上,《关于文化产业倍增计划的实施意 见》和《关于落实文化产业倍增计划的扶持政 策》等一批文件,拿出真金白银,致力于打造 最优的项目政策、企业政策、人才政策,为文 化产业提供最优营商环境。文化产业增加值 占 GDP 的比重较"十三五"末翻一番。

"进入新发展阶段,文化产业已经成为苏 州加快建设社会主义现代化强市的重要战略 支点。"苏州市委常委、宣传部部长金洁表示, 苏州将汇聚政府、市场、社会三方力量,携手 推动苏州文化产业大发展。

姑苏区提出,每年将拿出不低于 1.5 亿元 财政资金用于文化产业,并安排文旅消费专 项资金2000万元,聚焦政策、空间、人才等核 心要素,为文化产业发展提供"全生命周期" 的保障。此外,加快古城更新步伐,利用古建 老宅、闲置资源、老旧厂房拓展文化产业空

"文化企业是现代文化产业体系的核心, 是推动文化高地建设和文化产业高质量发展 的动力源泉。"苏州市副市长王飏介绍,苏州 实施文化产业倍增计划, 迫切需要文化企业 发挥主体作用,共同创新创造,合力开创文化 产业高质量发展的新局面。

文化产业倍增计划的发布,对文化企业、 文化市场而言,是一针"助燃剂"。"创意是文 化产业的核心,而技术是文化产业的手段。' 苏州大禹网络科技有限公司董事长旷峰介 绍,企业紧抓内容生产,打造了"一禅小和尚" 等动漫 IP 矩阵,未来将更加注重内容创新、技 术创新,利用苏州良好的文化产业发展生态 做大做强。

品牌硬核提升莱芜生姜产业化新优势

从"三辣一麻"品牌到"三红一白"品 牌再到众多蔬菜品牌, 山东省济南市莱芜区 实施农业品牌工程,从培育到规范,从规范 到提升,相继培育出"姜老大"、"华兴" 鸡腿葱、"岳圣"白花丹参茶、"松鹤"黑 猪肉等国家级、省级名牌产品和驰名著名商 标 18 个,莱芜生姜、黑猪成为全国、全省 区域公用品牌,品牌价值分别达到123.66亿 元、46.33亿元。

品牌形象"树起来" 莱芜生姜 品牌价值 123.66 亿元

近年来,莱芜区按照"做强产业,做大品 牌"的目标,坚持"特色、绿色、彩色"发展思 路,建立"培育名牌、发展名牌、宣传名牌、保 护名牌"有效机制,让三辣一麻、三红一白、三 黑一花走上品牌化发展路子。

莱芜区发挥好政府与市场在品牌培育中 的作用,强化政府服务意识,加强政策引导、 公共服务和监管保护,在宏观上发力,为品牌 发展营造良好环境。

从筑牢品牌发展基础出发, 莱芜区建设 规范标准、生态循环的农产品种、养、加基地, 加快推进农产品生产的规模化、产业化、集约 化,构建现代农业绿色生产体系,将绿色生态 融入品牌价值,建立健全了农产品生产标准、 加工标准、流通标准和质量安全标准。同时, 加快构建农产品质量安全追溯体系, 重点抓

好"三辣一麻""三黑一花"及白花丹参品牌 高庄蔬菜基地建设。全面实施化肥零增长行 动,大力推进统防统治与绿色防控融合,开展 作物主要病虫统防统治与绿色防控融合试 点。先后制修订农业标准70余项,创建省级 标准化基地 76 个,标准化基地面积达到 40

良好的产品品质和独特的产品属性,为 农产品创优夺标打下坚实基础。莱芜区获得 全国和山东省知名农产品区域公用品牌 2 个、企业品牌9个,其中有姜老大牌生姜、 一品味享调味品、大南山山楂干、泰丰 star 牌姜蒜、裕源黑蒜、白花丹参、山歌花生 油、明利芹菜、嬴泰草莓。截至目前,认证"三 品"达到233个,荣获各类国际展会金奖特色 品牌产品10个。其中,莱芜生姜品牌价值 123.66 亿元, 莱芜黑猪品牌价值 46.33 亿元。 2017年,"莱芜生姜"被评为"2017全国十佳 蔬菜地标品牌"。

文化内涵"讲出来" 姜博会 引来全国 570 多个县区客商

在推进农业区域品牌的基础上,莱芜区 搭建高位会展平台,借助姜博会这一全国平 台与国内外客商加强交流、互相促进、共同合 作,在全国树立起生姜产业的标杆,引领全国 的姜产业提高到一个新的发展水平。

仅 2019 中国·济南(莱芜)生姜文化节暨 第七届姜产业博览会, 就吸引国内外 200 余 家参展商、合作商、科研院所前来展示产品、



●以姜博会为载体提升农产品品牌影响力

洽谈合作,其中国外客商涉及美国、韩国等10 多个国家,国内各商及参会人员覆盖全国 32 个省(直辖市、自治区)、90多个市、570多个县 区,进一步擦亮"中国生姜之乡"品牌。

莱芜区还探索生姜产业联盟机制,实现 从技术引进到技术输出的产学研合作。近几 年来,莱芜区积极向国家农业部、中国园艺学 会、中国食品土畜进出口商会等国家部委和 科研机构进行争取,通过挂靠联合的方式,设 立国家级的科研机构,提升姜蒜在行业内的 地位。早在2009年,中国园艺学会姜蒜葱分 会就已落户莱芜区。

一方面搭建高位平台,一方面挖掘品牌 文化内涵。莱芜区深入挖掘农业的生产、生 活、生态和文化等功能,增强莱芜农业品牌的 知名度、美誉度和影响力,提升产品附加值和 竞争力。莱芜区成立"生姜文化研究会",建立 "姜文化网站",先后编辑出版《姜文化杂志》 和《莱芜生姜》《莱芜姜 保健康》等著作,使生 姜品牌、生姜文化得到深入挖掘。制作生姜宣 传形象——"姜宝"以及"莱芜姜,保健康"等 广告语,已家喻户晓。

围绕茶叶产业,莱芜区还建立茶文化协 会,集结出版《茶人》。齐鲁干烘独特的加工技 艺被列为[[东省非物质文化遗产, 齐鲁干烘 也获得了"山东老字号"品牌。

知识产权"护起来" 生姜品牌运作率占 30%

莱芜区建立持续品牌保护机制,加大对 经营主体知识产权、品牌维护、品牌保护等方 面的培训力度,提高其商标、品牌保护意识和 能力。组织市场监管、农业等部门密切配合, 建立联动协调机制, 定期不定期对农产品市 场进行监督检查。同时,建立品牌建设公共服 务平台。鼓励行业协会和中介组织为品牌生 产者提供信息咨询、认证咨询、品牌推介、人 才培训、商标代理以及社会中介评价等服务, 科学引导企业、业主、农民按照市场需求组织

为推进品牌健康发展, 莱芜区建立农业 品牌目录制度,逐步形成"创建一批、提升一 批、储备一批"的农产品品牌滚动发展良好局 面。尤其通过市场化运作加速地理标志的应 用,进一步明晰商标所有人与使用人的权、 责、利关系,规范约束双方权利义务,促进了 更多的企业使用地理标志集体商标,将分散 的农户以地理标志商标为纽带、以龙头企业 为平台,共享地理标志商标增值带来的好处。 以莱芜生姜为例,全区生姜品牌达到15多 个, 按照品牌贴标销售或按品牌运作的占 30%以上。

▶▶▶[上接 **P1**] -

记者:Tims 的产品特色和门店设计是否 会结合地域属性?

卢永臣:Tims 进入新市场时会积极了解 当地消费者的文化和生活, 因地制宜地研发 和推出具有地域特色的产品和服务,覆盖到 门店的装饰、产品的选择等方面。

在北京市场,我们特别推出京韵澳白和 糖葫芦天趣球等京味儿产品;在杭州,我们特 别推出枫荷拿铁,以及在重庆特别推出了黑 糖冰粉拿铁等。

我们针对川渝市场推出了川香灯影牛肉 卷,再现灯影牛肉的传统味道。一经推出,便 受到各大川味星人的一致好评。此外,我们还 定制了成都特有的方言杯——"要得"和"安 逸",既是潮酷单品,又承载着文化内涵,让蓉 城的魅力与 Tim Hortons 更加完美地融合在

新店设计风格在保有 Tims 原本格调的同 时,将成都的自身特色融入其中,比如外立面 的风铃幕墙, 灵感来源于成都茶舍屋顶传统 的瓦片, 我们用咖啡色的金属片由上至下串 联起整个立面,打造出随风舞动的墙面。门店 内的展示墙则采用熊猫和竹林的元素,结合 手绘风格和霓虹灯来展示当地文化。

记者:众所周知,成都是以茶文化为主的 城市消费,如何让 Tims 与各大奶茶品牌一起 竞争成都市场?

卢永臣:我们的产品线非常丰富,我们也 推出了奶茶产品——大咖奶茶。而且 Tims"大 咖奶茶"有自己独特的秘笈:400次搅打的"咖 啡奶盖";茶香醇厚的精选红茶以及手工特制 意式浓缩咖啡冻,推出之后,深受年轻消费者

另一方面,奶茶和咖啡也是看场景需求的。 从时间段来看,有早上、中午、下午茶、晚上。早 上和中午之前,其实和奶茶没有很大竞争,消费 者一般不会在中午之前喝奶茶,早上其实是咖 哨的时间,大家都早上起来喝杯咖啡,或吃个早 餐就去上班,所以早上是咖啡的时间。

下午的时间确实和奶茶有一部分重合, 一部分人喝奶茶一部分人买咖啡,但下午茶、 咖啡厅的环境是奶茶店没有办法比拟的,大 家不管是一个人发呆也好,还是社交、商务需 求也好,咖啡厅是第一选择,你会找一个环境 很好的咖啡厅进行。所以不完全是竞争关系。 如果光喝杯饮料,奶茶可能有竞争优势,如果 考虑到场景需求,咖啡厅完全有优势。

目前国内消费者的选择非常多,同时有 茶饮文化的影响等等,我们的竞争将不仅仅 局限于咖啡市场,但由于整体的市场潜力无 限,我们会着眼于开拓整体中国咖啡市场,增 进咖啡文化的渗透及与国内茶饮文化潮流的

记者:成都具有非常包容的城市文化, Tims 定位的消费人群图像分析是那些? 打算 如何吸引他们?

卢永臣:Tims 欢迎所有热爱咖啡的消费 者! 根据我们的观察,80 后和90 后是我们的主 要消费群体,但是他们的身份非常多元。他们当 中有已经工作的白领精英,也有全职妈妈;有职 场新人,也有还在校园深造的同学……

据有关数据显示, 成都的咖啡店数量在 全国排名第三位,由此成都人民对各种咖啡 的喜爱可见一斑。成都是中国最具幸福感的 城市之一,Tims 咖啡也是一个传递温暖和美 好的品牌;我们期待两者的相互碰撞,能够迸

发出更多的话题, 更多的火花; 也希望我们 Tims 的"小红杯",成为本地咖啡文化中的一 抹亮色,为天府之国带来"日常一杯小美好"。

记者:未来是否将成都作为品牌重点发 展城市? 后续在成都拓展门店还有那些布局

卢永臣: 成都是西南地区具有活力和广 阔市场前景的城市, 我们看到在这个独特的 城市里,越来越多的消费者喜欢咖啡,并追求 高品质的咖啡消费。我们十分看好成都市场, 希望未来加速发力, 拓展成都乃至西南地区

我们今年会在成都陆续开出更多新店, 加大门店密度,给顾客提供方便性。整体来 说,我们对成都市场有非常大的信心。

记者:卢总,最后问您一个问题,Tims 咖 啡在成都万象城开业,与其他品牌不同的是, 她会为四川的消费者带来什么福利?

卢永臣:Tims 咖啡来到成都,当然要给成 都人民送福利。我们拿出10000杯拿铁,请成 都人民免费喝咖啡。希望让更多的成都消费 者懂咖啡,喝咖啡,爱咖啡。

宋郑: 只有不断创新, 才能走在所有人前面

"只有不断创新,自己打倒自己,才能走 在所有人前面。"好孩子集团有限公司(以下 简称"好孩子")董事局主席宋郑 6 日接受记

2020年12月,好孩子集团摘得我国工 业领域最高奖项"中国工业大奖"企业奖,作 为本届全国获得工业大奖的16家企业之一, 好孩子成为该奖项成立以来唯一获此殊荣的 婴童用品企业,实现了行业的重大突破。

好孩子参与国内外标准制订207项,并 主导制订航空儿童安全座国家标准,多次获 得中国标准创新贡献奖。坚持原创 31 年,累 计创造专利数 10612 项,超过全球竞争对手 前五家的总和,获得世界级工业设计大奖37 项。其口袋车,碳纤维婴儿车,智能婴儿车引 领了世界婴儿车潮流,也是全球的销量冠军。

宋郑表示,好孩子集团的新型工业化道 路主要围绕着"三个转变",如果三个转变实 现了,才能叫做新型工业化。要想实现三个转 变,作为品牌,必须是时代的品牌,需要信息 化跟工业化的高度融合。信息化跟几年前认 识的已经不一样了,现在的信息化要求端到 端更加完整,一定要打通消费互联网跟产业 互联网,如此经营产业,就能实现转变。作为 一个婴童品牌,好孩子与工业联系在一起意 味着工业是好孩子的一个核心价值。好孩子 的产业价值链是一个5层结构,从底层往上 依次是制造供应、研发设计、系统管理或者 PaaS 系统,SaaS 系统管理、MCN 机构(跟用户 之间的互动运营)、打造个性化符合核心消费 者的品牌。好孩子是从工业走出来的,有制造 业和供应链基础对于打造上面几层并且形成 完整价值链非常关键。

当不了世界名牌就不是真正的中国品 牌。宋郑在媒体群访时回忆道:"在1993年, 好孩子在中国是第一名。当时我认识一个德 国人,他临走的时候告诉我婴儿车不是这样 做的,我当时很感慨,我们和外面的差距还是 非常大的, 所以我下了决心一定要做世界名 牌。从那个时候就有意识要做自己的品牌。' 好孩子的运营也是按照品牌分开的,Cybex 与 GB 都拥有自己的独立团队,而 Evenflo 是 由美国的团队直接操作的,这样相互之间可 以进行切磋。好孩子集团是一个品牌一个基 因,不能最后变成一个品牌。

好孩子倡导"自己打倒自己"的创新理 念,只有不断创新,才能走在所有人前面。对 于创新质量方面,好孩子选择在市场中不断 尝试,用结果检验创新质量。在产品的生产上 会引进食品及汽车行业的技术,不仅采用最 先进的设备,检测数据也需得到欧盟认可。好 孩子引进食品与汽车行业的管理体系,针对 好孩子产品建立"极致质量管理"。同时,好孩 子设有首席质量官,对产品的品质监管具有 一票否决权。

宋郑向记者提出了全球育儿生态圈的概 念,并表示形成一个生态圈,是好孩子发展的 愿景。好孩子以"BOOM"概念为发展战略,发 展品牌,线上线下以及会员。宋郑向记者表 示,目前在中国市场,好孩子存在两个机会的 一个重叠,首先是头部品牌的机会,以第一品 牌为目标提高集中度可以大力提升品牌的发 展空间,其次是用户服务的机会,消费者对零 售业的要求逐步提高,这为好孩子的发展提 供了一个方向。好孩子目前正着手建立专属 的服务平台,以零售服务将品牌与零售结合 起来,这作为好孩子双重机会的叠加,将会大 幅度提升消费者对品牌的依赖。

好孩子进行国内国际双循环的全球化运 营,2019年销售额 143 亿元比 2018 年增长 18.2%,利润增长45%。宋郑表示,与国际市 场 BtoB 的模式不同,好孩子在国内市场除了 传统的 BtoB 之外也希望能接触到 C 端,并指 出中国经济的层次、模式与以前不一样了,做 好 toC 这一领域,不仅可以满足消费者物美 价廉的需求,也会优化好孩子整条产业链,降 低社会成本,这对提高反应速度和消费者的 满意度都有好处。

宋郑告诉记者,好孩子推行"从摇篮到摇 蓝"环保理念,公益支持超过2亿元。好孩子 拥有独立实验室,会把有毒有害的材料处理 到对环境完全没有危害后再进行排放。让所 生产的材料可以降解分解或者可以工业第二 次循环利用,达到让废弃材料可以工业循环, 自然循环的目的。



马丹琪/摄影

●好孩子产品生产车间