"智慧·健康"照明趋势下,LED 封装 有哪些新机遇?近日,"数字化、智能化、新 名的专家学者、企业家通过主题演讲、圆 桌对话等形式,探讨如何利用数字化、智 能制造、工业互联网等赋能照明技术、产

会上,腾讯工业互联网粤港澳大湾区 基地副总经理邹仁才以"产业数字化浪潮 下制造业的选择与出路"为题进行分享。 邹仁才说,数字化促进各行业加速重构, 推动新技术和行业经济深度融合,并重塑 了全球产业链分工。

部研发部部长李福海表示,智慧健康照明 的深度融合,也带来了更多的创新机会和

着半导体照明技术的不断突破,照明产业正 在向智慧城市、智能家居等领域融合发展。" 广东省照明电器协会会长吴文锋认为,数字 化智能化经济的兴起,让跨行业、跨企业的 合作成为必然选择。希望通过本次论坛,让 照明企业找到符合数字经济发展浪潮的技 术路径、产品模式和服务方向。

"泛家居产业是南海基础最坚实的特 色产业之一,也是佛山重点打造的两大万 亿级产业集群之一,照明产业是泛家居产 业里的一个重要板块。"南海区经济促进 局副局长银新华表示,南海一如既往支持 制造业发展,不断壮大"两高四新"现代产 业集群,希望南海照明企业继续发挥产业 集聚优势,在泛家居产业大力发展的契机

近年来,照明行业产业集中度显著提 高,正在朝细分、专业领域深度发展。圆桌 论坛环节,珠江开关、利升光电等企业代 表以"新赛道,蕴含哪些新机遇"为主题进

当天,由中国(五金)交电渠道联盟、大 步举行,现场揭晓"十大年度人物"等22个 能、百度小度等行业内外众多大咖,探讨 数字赋能智能照明、AI智能对传统教育模 式的革新等主题。



品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百五十四)

国潮正当时 民族品牌如何高效破圈圈粉

奔腾品牌年轻化形象更加深入人心。

副总经理赵东表示,一汽奔腾与李宁共倡 健康积极的运动生活理念,传播中国品牌

与往年不同,今年"双11"购物节期 间,各大电商和互联网平台少了许多铺天 李宁羽毛球虽处不同领域,但在深谙新生 盖地的"销量战报",取而代之的则是各大 代追求圈层归属、情感诉求与价值认同

区,琳琅满目的博物馆文创、老字号、非遗 总经理赵东介绍道。 产品等都让消费者挑花了眼。毋庸置疑, 国潮消费是2021'双11'购物节最大的亮 跨界破圈融合的结晶,2021年"五羽轮 点。"某互联网购物平台营销负责人直言。 比"赛事自4月27日启动以来,历经长 享者"羽毛球包同样备受关注。这款创意 缝线,底盘经过多轮调校优化,舒适性再

砚"成为今年天猫"双 11"的热门产品,善止"的品牌精神深入人心。 琏湖笔、荣宝斋、李廷珪等非遗店铺销售

要的原因就是它们将传统文化元素竭尽 进行了全方位的升级 中,唤起了人们的情感认同和价值认同 伍,会角逐全国总决赛冠亚季军;另一方

如今,服装、美牧、食品、手机、汽车 入人心,这体现了在新时代下,对社会责 鸣,无疑会助力一汽奔腾的品牌形象更加 绝大多数 SUV, 尤其蓄势待发的低趴姿

……几乎衣食住行游购娱的各个赛道上, 任和未来使命的勇敢担当。 知名信息咨询机构尼尔森发布的调 都能看到民族品牌的新身影,这也不禁让 人们感慨,国潮正当时,民族品牌的春天 查报告指出,有68%的中国消费者偏好民

做价值和情感的链接者

"种草"后,纷纷去线下实体店购买产品。 绍,"李宁设计 DESIGN BY LI-NING"在 不过,彼时鲜有消费者会真正去主动了解 传承运动基因的同时,聚焦潮流文化、运 这张牌,就必须立足高品质的产品和贴心 国潮及其背后的文化内涵,更不会将它们 动生活、街头文化等领域,探索更多元文 的服务。 与日常的需求、价值甚至是情感联系在一

但如今,随着经济文化的发展与社交 则以多种设计元素相互融合作为创意来 产品,奔腾 T77 PRO 2021 款针对当下消 文化自信,领创"新国潮"风尚。 媒体信息的高速传播,国潮消费者与资深 源。与此同时,此次李宁的设计师们还通 藏家变得越来越多。他们不仅开始更主动 过在奔腾产品"戈"元素大灯和经典车漆 级。 了解其中的文化背景与价值,且对艺术创色上汲取灵感,打造了经典黑、经典灰、铜

据中国青年报报道,有分析指出,奔 "显然,在营销推广中,如果能制造出这些 腾 T77 PRO 2021 款、奔腾 B70S 等车型 独特的瞬间和连接点,给别人留下难忘的

一汽奔腾轿车有限公司销售分公司 毛球总决赛暨定制款服装发布会,就是这 样一场给参与者和观众留下深刻印象的

无拘无束的自由、享受运动的激情活力, 正成为新生代的精神内核。"一汽奔腾与 "几乎所有电商平台都上线了国潮专场,一汽奔腾轿车有限公司销售分公司副

在赵东看来,一汽奔腾与李宁共倡健

族品牌。此外,尽管有62%的消费者会购 买国外品牌,但民族品牌仍然是他们购物

因此在"五羽轮比"赛事后,一汽奔腾 如果将时间向前推移,就会发现其实 与李宁这两家在各自行业引领国潮的代 早在2008年,受北京奥运会召开的影响, 表,进行了更深层次的跨界融合,发布限 在国内消费市场中,就曾出现过一段时间 量定制款卫衣和羽毛球包,这一举动引发

因此,对于企业来说,提高用户体验 合曲面线条,带来光影流动的整体视觉。 口标识,使用更便捷。 盘、排气管等代表元素,国潮风格尽显。" 度得到提升,仪表盘增加 AR 贴膜提升了 向上发展。"

王朝然介绍说,"而命名'尝鲜者'铜绿色 辨识度,同时车身扭转刚度再次提升,整 卫衣,以奔腾 logo 为出发点,结合当下潮 车安全性得到大幅升级。 流赛车文化,用 3D 手绘风格将越野赛道 据介绍,作为一汽奔腾与李宁羽毛球 与标志性文字进行了重新演绎。"

以"非物质文化遗产"为例,天猫数据 春、西安、济南、广州四站的精彩角逐,持 十足的羽毛球包,上半部分由中国传统的 上一个台阶 显示,00 后消费者购买非遗的金额和人 续用立体化、沉浸式的赛事体验,让年轻 铜币元素及简约印花覆盖,底部图案加入 数均同比上升超过 100%。其中,"笔墨纸 人释放激情活力,助力"中国奔腾 进取不 奔腾 logo 以及羽毛球运动元素,带来上 感,新车的方向盘按键进行了更加人性化

有业内人士分析指出,这次活动不仅 强化了奔腾品牌"国货精品、创新进取"标 B70S则全面诠释了一汽奔腾的"光影哲 上力量,让国人特有的团结和文化自信深 签,更是为新生代带来"新国潮"的价值共 学"设计理念。它在新中式设计上区别于

之势快速增长,中国本土品牌线上市场占 多用"。

"经典黑卫衣以线形感觉为基调,结 驾驶效率大大提高,同时增加了 USB 插 化背后是中国制造、中国民族品牌的崛

除了定制款卫衣外,现场发布的"悦 也得到了优化调整,并使用更细致的黄色

在赵东眼中,"专注用户体验"正是奔 内饰制作工艺及品控持续提升,倒车影像

感。这一趋势逐渐汇集,最终形成了一种 面,参赛者通过享受运动、体验竞技的过 活动,是一汽奔腾自"5·18"发布全新品牌 理兼销售分公司总经理、党委书记王胜利 程收获乐趣,对奔腾品牌创新进取的精神 战略以来,"六大权益货架"之"文创货架" 看来,国潮元素的体现绝对不是简单的堆 和愈发年轻化形象,也有了更直接、更全 的首批产品,也是全新 VI 首次衍生品落 砌,中国文化的体现应该是一种润物细无 声的呈现。

除了造型上非常具有创意外,奔腾 B70S 还具备传统 SUV 的高通过性和安 全性,融合 Coupe 流线型时尚外观和操 据阿里研究院发布的《2020中国消 控性,将"跑车+SUV+轿车"功能集一 费品牌发展报告》显示,国潮正在呈井喷 身,做到多维跨界的同时,实现"一车

一汽奔腾同样深知这个道理。作为一 文化和品牌领域,深度进行破圈融合,为 此次与奔腾联手打造的定制款产品,汽奔腾引领国潮、破题年轻化转型的重要新生代展现出中国品牌力量、大国自信和

面对"万物互联"的新时代,奔腾 T77 的重要原因,民族自信心增强则是国潮文 PRO 2021 款进行了智能 UI 强化升级, 化形成的驱动力。"薛旭总结说,"国潮文 必将成为自身品牌的优势之一,能够显著 经典灰卫衣的灵感则源于奔腾产品仪表 此外,新车所搭载的倒车雷达响应速 都期待更多民族品牌能以国潮之名,持续

品牌总论

一品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨蜚 著

品牌形象化的规范将严格到对品牌 和品牌规范之间的具体运用和实践结果, 滴的提练、总结、升级,深深触发人们心灵 语言、字体、图形等各种组合元素的应用 品牌的基本思想境界、状态态度、完美主 形象的所有制品成品质量、制品所使用的 是一个品牌能否切实取得品牌成就的品 深处的触动,使品牌与品牌用户一起融入 范围进行最终确认审过的结果,并且所有 义精神的体现,人与人在这方面的差异最 材质、品牌虚拟环境和品牌数字形态下的 牌学习成果。 都要做出试制、检测、校验,并严格甄选供 牌创始梦想出发,脱离个人意识形态,将 范、设计作品过程规范和设计作品成果规 应商、制定各相关管理规范,从而才能完 品牌思想演变为社会化公共服务思想的 范三个环节,每一个品牌形象设计的总过 性、扩展性、伸缩性、完整性、系统性、系列

品级鉴定机构和自然生态学者参与。 品牌形象规范是一种严格的强制性 基础。 执行要求,是符合长远品牌治理结构、长 期品牌发展战略和完整性品牌形象表现、 经营特征的基础上,实现视觉外在层次整 规范性社会化识别、系统化品牌技术运用 体外观和直观感知层次的品牌科学与品 要的品牌学习,品牌学习是品牌形象需求 和灵敏市场组合条件的统一性一致性品 牌哲学化过程,是对品牌故事进行溯源, 方、品牌形象总体设计主持方和品牌形象 强制性、历史溯源性要求和规范性执行的 管理,科学有序严格执行的品牌形象管理

构、品牌长期方向性战略方式,并具有品 方法。 牌未来发展长期宏观层面和品牌形象细 从创建品牌形象到维护品牌形象全 中,共同创作出杰出的品牌形象设计作 层面的完美表达所导致的管理失控和管 牌,首先要有固定的品牌秩序层部门和人 节执行指导层面的双向品牌规范表达内 过程,品牌形象将在创造品牌感知水平、 品。

品牌形象规范过程,完成了品牌从品

品牌形象规范还是在考虑长远目标、指南。

牌文化思想和知识在品牌规则、品牌规划 能使每一个品牌形象元素经由每一个点 品牌形象设计结果,是对正式规范的 存在大量管理问题所导致。坚定心志是做 品牌形象日常管理工作。 (待续)

文化、感知文化、发展文化。

成品牌形象化的规范阶段,对规范过程中 深刻认识阶段,是一种非个人理想化的表 程都以作品制体现,是品牌形象设计的创 性、流程性和知识产权方面的原则性要 内涵化、品牌文化同步化、企业文化向心 完成校正的设计稿最终定版,进行品牌形 现。它是品牌组织化的一种伟大创造,是 作成果。只有通过规范性创作、规范性设 求。品牌形象规范的结果是为了满足品牌 化的科学管理思想和管理技术运用。在品 象正式发布前的准备阶段,必要时还应由 将品牌实现公共视觉化,成为时代印记的 计,才能完成品牌形象总体管理所需的高 未来很长一段时期的前沿市场发展需要, 牌管理实际运行中,具体涉及了品牌形象 一种符号化、诠释化品牌文化内涵演绎的 质量品牌形象展现事实基础,并使之成为 以品牌史为主轴展开,实现全球表达、全 管理机制、品牌形象系统研究、品牌形象

运用起源与未来的历史感和未来感塑造 设计分层分包商、品牌形象管理方四方共 管理过程。之所以全球许多品牌有名无 过程是使品牌效应和品牌价值放大倍增 品牌形象规范应在品牌顾问指导下 品牌整体形象的美学,运用品牌拉伸理 同认识品牌形象的同步学习过程。掌握品 实,只有知名度而无实质的品牌发展水 的基础,是将品牌形象从系统想象转化为 进行,要考虑品牌秩序层的长远发展力结 论,拉伸出品牌感观立体感知水平的科学 牌形象的基本规则、原理和技术要求,四 平,主要是不能严格遵循品牌化的科学规 发展事实结果的高价值贡献。

容。品牌总体形象系统一旦确立将在很长 保持用户关系和公共信誉累积方面发挥 品牌形象设计过程规范,要遵循总体 品牌形象不规范的频繁使用行为是 会,一个企业必须有具有由企业战略层、 时期发挥重要的总体纲领性作用,将在几一作用,是将品牌形象脱离于原始意义的传一设计规则、系统开放规则、品牌形象规划一导致品牌形象表达和表现混乱的根源,它一执行层、作业层、供应链、用户层等各方组 十年或数百年间一直延续下去,主体结构 统品牌形象识别,实现品牌印象增强,发 以及具体的质量要求、准确定义、印刷制 包括了为实现品牌形象表达所需要的创 成的品牌化委员会,承担企业品牌总体建 不会发生变更,动态调整与时俱进,每一 展出品牌溢价水平和品牌资产增值能力 品和数字化制品视觉要求,进行多轮次广 作过程和常规管理中所要实现的表现过 设任务和品牌组织升级的发展重任。品牌 次品牌形象元素的更新都必须以全局优善的资本升级过程。例如一些具体的品牌创一域创意、细节优化。以最佳惯例性规范方一程。造成品牌形象可变因素过多的弊病,一形象的管理作为秩序层的重要管理内容, 作元素,还包括了原产地、历史文化、技术 式完成品牌所需的各项品牌形象元素设 主要由于不追求品牌溯源性、不按复杂系 还需要第三方品牌顾问的支持,必要时还 品牌形象规范是一切企业所切实掌 等级等方面的原生元素形态,需要发掘、 计,并需要对所有需要规范表达的明确环 统的科学方式认识品牌、不能尽心尽职于 需要以外包形式委托与企业内部没有直 握的品牌科学、品牌学科、品牌技术与品 总结、提练上升到品牌形象的组合中,才 节,做出相应的规范技术要求。

品牌形象设计前规范阶段应进行必

品牌形象规范包括了设计前作品规 行记录、整理并归档。

7 品牌形象管理

品牌形象的管理是一种具有严格性、 方才能更好地融入到品牌形象设计过程 律和品牌技术要求、品牌文化意境与美学 理失常。

品牌化过程的完美表达表现的坚定心志, 接从属关系的第三方品牌管理公司承担

主要阶段的设计,还应对创意创做过程进 大,所以品牌成就也就不同,而管理问题

接下来进行品牌传播的前提和具体执行 域表达、全程表达的规范性品牌形象完美 设计过程管理、品牌形象应用管理四个过 程的动态管理。品牌形象管理的总要求 是:只有先规范过程,才能规范出结果,只

才配置,品牌秩序层部门是指品牌化委员

砥砺创新深耕供应链 满足多元化市场需求 马明慧: 以科技手段助力行业大发展

2021年以来,受基数效应递减和短业,我希望在更大的平台上,来施展自己 增速放缓。但居民消费需求逐步释放,消 费结构仍在持续升级,反映出数字经济和 实体经济体深度融合背景下产业链、供应 球供应商超过 170 家, 年采购额达到 1.5 链的可靠性、稳定性和效率的提升对实体 亿美金,年销售额超过12亿美金。

在供应链行业深耕 18 年的马明慧, 现任香港迪杰欧亚太有限公司 (DJO)深 圳代表处首席代表,致力于 DJO 中国区 供应链管理业务开拓工作。

谈及进入供应链行业的缘由,马明慧 说一切在机缘巧合中也显得顺理成章。 1998年从中国纺织大学(现名"东华大 学")毕业后,马明慧进入了联业制衣有限 公司,这也是当时香港制衣行业排名位居 前茅的公司。得益于出色的业务能力,公 司负责人便让马明慧负责拓展公司供应 链业务,于是自2003年初开始,马明慧带 领 10 个人的团队, 致力于为欧美成衣品 少货仓和店铺库存,减少缺货量,提高销 售水平,增加销售业绩,合作的品牌包括 JCPenney、Dillard's、Dockers、511、LLBean、

2015年,马明慧加入香港迪杰欧亚 太有限公司(DJO)深圳代表处,作为一家 全球领先的高品质厂商,DJO 总部位于美 国得克萨斯州,是美国著名的运动及康复 器材的制造公司,市场占有率高达46%。

开发具有国内独创性的

供应链智慧管理系统

本的还是一直深耕在供应链行业,"供应

链是相通的, 当前医疗行业作为朝阳产

供应链管理水平要求更高。在马明慧多年 便想到开发一系列针对采购供应链的智

慧管理系统, 更方便用户对采购初期、中

在开发过程中,马明慧曾一度陷入瓶 颈,因为市面上企业有很多类型,有些企 业只是做半成品,或者成品,在供应链具 体需求细节上各有不同。针对不同类型的 企业,马明慧也在考虑,产品设计应该从 哪个层面哪个环节开始。在经过多方考 察,并掌握大量数据资料后,最终具有多 重功能的软件系统被成功研发应用,采用 多任务、多线程处理技术保障软件运行稳 到广泛应用,并受到一致好评,推动了供



应链技术的发展和行业的进步。由于其在 供应链行业出色的成绩和广泛的影响力, 说,21世纪的竞争不是企业之间的竞争,

衣有限公司任职期间,为公司合作企业之 深度和广度,马明慧有着自己清楚的认 一美国顶尖的零售商 JCPenney 1000 多家店铺拣货,实现在中国帮助客户存 但是我不能停留在目前的水平,我需要去 货,在满足销售需求的同时也不会让店铺 不断地进步。"坚持学习,坚持向上,是她 保留过多的库存。在马明慧的带领下,团 保持激情的利器。

进入香港迪杰欧亚太有限公司 (DJO)后,马明慧带领团队着手全公司的 护具类和电子类成品采购管理以及供应 商管理,覆盖全球60多家成品供应商,分

布在10多个国家(包括中国,美国,瑞士, 波兰等)。团队和美国的IT团队合作,创 造了新的供应链监控模式:把需求的数据 分解为正常预测与未消耗掉的预测,从而 有针对性地采取措施来进行合理的采购 和安排空运的数量。经过一年多的努力, DJO 的成品库存从美金 18.6M 降低到美 金 12M,大大减少了库存压力;与此同时, 成品 Back Order 也由每周\$500K+ 逐步 下降到\$200K,极大地为公司节约了成 以科技手段助力行业大发展

对此深有体会,她告诉记者,下一步将计 划和互联网合作,把更多更好的软件推广 到行业中,加强行业风险的管理,建立完 善的供应链的标准, 只有信息越透明,整

山东德州:"获得电力"亮出"四特"服务品牌

近年来,山东省德州市持续优化电力 办",现场竣工检验一次通过率提升至 选择权。

互动",实现业扩报装全流程、全环节线上 "办电 e 助手"将"三不指定"要求及设计 重点项目实施配套电网工程,节省客户 流转。验收送电特快。实施竣工检验"云上 施工单位名单推送给客户,保障客户自主 投资 2531.09 万元。服务特精益。对重

全部"清零",2021 年新增认定重要客 方案自动生成,实现供电方案现场立答, 量等信息实行主动公开、动态管理、及时 非电保安措施。投资特精准。严格执行 答复供电方案时间压减至1.4个工作日 更新:提供2至3个经济合理的供电方案 电网延伸投资界面要求,对符合条件的 以内,同比压降48.2%。互动响应特快。依 及工程造价金额供客户参考选择;主动向 重点项目"应投必投";对需延伸投资界 代运维服务方案。为156户企业提供电力 托"网上国网",搭建实时交流平台,通过 客户推送受电工程典型设计及验收标准, 面至客户红线或电网受限的,提前启动 设施代运维服务,合同金额 1354 万元,保 客户经理与客户、设计、施工等人员"云端 保障客户知情权。市场公开特透明。依托 配套电网工程建设。今年以来,为19户 障客户安全用电无忧。

点项目实施一名领导包保协调、一支团 打造"德电特精"品牌。收资特精心。 队专属服务、一名客户经理全程对接。

陕西神木:梧桐引凤 四大"实招"打造营商环境品牌

为这里良好的营商环境。从项目论证、备 能区,进驻部门单位62个,办理政务服务 的服务高质又高效。"陕西神风煤机有限 违章处理,水电气暖报装,行(驾)驶证、健 责任公司董事长马占兴告诉记者。该公司 康证、残疾证办理,银行非现金业务,个人 是一家主营生产矿山、煤炭、冶金等行业 征信查询等 27 项政务服务事项。第一批

景。2020年,神木市入选全国最具投资吸 便民服务热线转办督办工作有序开展,月 居全国百强县第89位,综合考评居榆林 100%,综合考核稳居榆林市前列。

书记来陕考察重要讲话精神, 持续深化 "放管服"改革,树立"办事不求人"理念, 用四大"实招"打造营商环境品牌,即:力 全面推行"首席服务官"制度,着力打造全 网通办",率先在榆林市推行施工许可电 业的痛点、堵点、难点问题。

"只进一扇门" 办事高效便捷

务设施一应俱全,代办服务、免费文印、免 电力接入实行"三零"服务。

2018年,神木市政务服务大厅正式 发放金额 11.5亿元,融资担保金额 4720 期的营商环境。 "我之所以把项目建在神木,正是因 启用,设有办事窗口 152 个,分为 6 大功 万元。 案许可、选址施工到现在通水通电,政府 事项 737 项。今年 5 月份,又增加了车辆 "营商环境体验官"

良好的营商环境让企业发展如鱼得水。 效顺畅开展,截至今年10月底,累计办结 员和镇街、产业园区办事人员,共计 单位、一名首席服务官、一套服务档案), 马占兴对神木的高度认可和褒奖体 35300余件。企业开办更加高效,全面推 100名营商环境体验官,以第三方身份 前期对接项目方面,做到主动出击、精准 现出神木在优化营商环境上的努力。神木 广使用全程电子化登记模式,通过网络平 通过亲身办事"真人秀"体验、现场调 对接、专班服务;签约落地项目方面,安排 城市形象标识名为"凤仪神木",整体形似 台、微信公众号等渠道,企业开办基本可 查"暗访式"体验和监督评价"深入式" 专人靠前服务,全程帮办代办,主动协助 飞舞的凤凰,不仅寓意神木蒸蒸日上、美 在1个工作日内办结,截至今年10月底, 体验等方式,每季度对全市营商环境进 企业完成各项手续办理,实现"马上办、及 好辉煌,也有"梧桐叶茂凤来栖"的美好愿 共新设立各类市场主体 6355 户。12345 行全面监督评价。

今年,神木市全面贯彻落实习近平总 "最多跑一次"

子证照。不动产登记、工程建设项目施工 许可实现"一口进件、统一受理、集中实 "首席服务官" 施、多测合一、联合验收、一口出件",办理 分别在3个和70个工作日内完成。办事

神木市"互联网+政务服务"稳步推

明亮。信息查阅器、自助缴费机等便民服 报装环节、报装时限大幅缩减,小微企业 用规则意识、契约意识打破权力文化、关 建成智慧办税大厅,通过"看、听、学、 社会、诚信社会,对招商引资企业从对接、 市精神内涵,正在深入"推进'一三六'、建 众感到很方便。"前来为企业办理房产证 办"赋能纳税人自主办税,全面开启办税 考察、签约、注册,到审批、建设、投产、运 设新神木"整体布局,加快建设黄河"几" 服务"一厅智慧办、刷脸高效办、全程轻松 行,建立全过程的主动服务工作机制,力 字弯城市群高质量发展示范市。

神木市在全市聘任了企业代表、媒 实行招商引资"五个一"工作机制(即 的输送机械、卸料设备及其配件的企业, 承接的 272 项政务服务事项审批工作高 体记者、法律人士、人大代表、政协委 一个招商项目、一位县级领导、一个牵头

引力县市十强(第9位),营商环境排名位 均转办工单 1000余件,办结率保持在 集60余份反馈材料、问题线索90余条,并 不求人;投产运营项目方面,优化服务、落 召开了第一次营商环境体验官闭门会。"神 实政策,支持企业达产达效,实现企业政 木市发展改革和科技局营商环境和智慧社 策享受不求人。实行签约项目县级领导包 会科科长蔡鹏涛介绍,体验官与市委、市政 抓责任制,成立重大项目主动服务领导小 府主要领导面对面交流,现场反馈问题,并 制定印发《神木市营商环境"体验官"体验 活动问题线索整改方案》,营商办及时对问 求办事"只进一扇门";加快实现"最多跑 进,实现全程无纸化、零见面审批,网上办 题整改、政策落实和企业满意度等情况进 一次";创新开展"营商环境体验官"工作; 理率达到 93.38%,税收征缴实现线上"一 行跟踪问效,着力解决企业与群众办事创

主动全程化服务

流程全面优化,审批事项实现法定时限 神木市出台《关于营造更好发展环境 10月,神木市招商引资到位资金合计 "政务中心接待大厅整洁有序,宽敞 "零超时"。企业获得水电气暖更加便捷, 支持民营经济高质量发展的实施意见》, 200.9亿元。 系文化,把人情社会、面子社会变成法治 市积极践行"忠勇、创新、包容、共享"的城

办"新模式。"银税贷""小微快贷"上半年 求打造"办事不求人"的公正、透明、可预

在各镇街、园区以及部门确定 57 名 营商环境"首席服务官",为企业提供"一 对一"精准服务,促进政企良性互动,构建 "亲""清"新型政商关系,促进企业持续健

"目前,第一次体验活动已完成,共收制度,全力协调保障,实现企业解决困难 组和推进专班,要求相关责任人常态化深 入现场调研,定期调度推进,全力以赴解 决项目建设中存在的问题。 实行招委会议事制度,建立招商引资

项目高效决策机制,特别是针对科技含量 高、示范效应好的优质项目,坚持"一事一 议"原则,给予差别化支持,保障项目顺利

今年全市共安排项目559个,总投资 5400 余亿元,年度计划投资 453 亿元。1-

栽好梧桐树,引来金凤凰。据悉,神木

县人民政府指导,武川县文化旅游体育 有限公司承办,燕谷坊集团协办,呼和浩特 市文化旅游广电局、上海市闵行区文化和

负责人表示, 呼和浩特是内蒙古自治区的 首府,也是自治区的政治、经济、文化、旅 游、科教和金融中心。呼和浩特文化旅游的 发展前景美好,未来可期。上海首站"草原 之门"IP全国城市品牌推介会打造了一个 "展示多元文化,彰显草原风采"的大舞台, 希望通过此次推介会, 呼和浩特和上海市 继续保持友好往来,加深友谊,同时诚挚邀 请上海朋友们走进呼和浩特, 爱上呼和浩

目中,"草原之门"IP全国城市品牌推介活

人、董事长兼 CEO 何均国分享《"草原之 门"开启草原文旅新篇章》,他表示,燕谷 坊见证了内蒙古呼和浩特市武川县迈向幸 福生活、燕麦全谷物科技助力和健康食品 精深加工、第一二三产业的融合发展。全 天,燕谷坊带着内蒙古的深情厚谊,在上海 见证了国际大都市的胸怀胸襟。在各级政 府领导的关注下,一路创新,推动"燕麦+草 原"农文旅融合的发展,更好地助力乡村振 兴和共同富裕, 共赴呼和浩特市以及武川 县美好生活的征程。

此次推介会的成功举办,是"草原之 门"品牌化发展的新探索,融合了草原精神

的文旅产业发展贡献力量。 之门和城里草原之门三大部分组成,集合 数据和信息化平台技术,通过"共享与分 享"的新商业模式,拥抱千亿规模的草原文 底市场和上亿人次的草原文旅大数据, 势

必成为新时代下草原文明进程中的新星。

由燕谷资本总投资5亿元,第一座线 下草原之门文旅中心落户于内蒙古呼和浩 特武川县,毗邻希拉穆仁大草原,格根塔拉 大草原,于2020年盛大启幕,年过境800 万人。呼和浩特武川草原之门文化旅游景 区内含万里茶道、三玉川、草原生活馆、民 族文化馆、草原奶食馆、燕谷坊燕麦小屋 俄罗斯风情馆、可可以力书屋、北魏风情美 食街、天一莜面楼、草原酒馆、俄罗斯咖啡 馆、达尔罕部落、燕麦现代艺术馆、阴山里 民俗大酒店、星级洗手间等,2021年8月 被评为国家 3A 级景区。呼和浩特市武川 县为中原地区北上草原丝绸之路的要塞, 作为草原丝绸之路的第一站,区位优势十 分明显,被誉为"首府后花园",呼和浩特北 侧最重要的交通要塞与枢纽之一, 是去往 两个草原(希拉穆仁、格根塔拉)、两个口岸 (满都拉、二连浩特)的桥头堡。



