出海品牌当自强

■ 龚小莞

2021年上半年，中国跨境电商市场规模已超6万亿元，成为外贸出口的亮点。目前，2021品牌全球化论坛在厦门举办，与跨境电商相关的生产、科贸、流通等领域的200多位企业代表参加。来自外贸机构、知名电商平台、跨境服务企业和出海品牌独立站等领域的20余位嘉宾，围绕品牌出海和服务国家"双循环"建设，解读最新出海政策、跨境电商平台规则，分享海外消费资讯、跨境实战经验。

中国广告协会会长、国际广告协会全球副主席张国华说，我国是世界第一贸易出口国，外贸对国民经济发展意义重大。国内很多企业通过跨境电商"走出去"，这是市场的选择，也是目前全球疫情下的形势需要。他强调，品牌出海是中国制造向中国创造、中国产品向中国品牌转变的重要历史阶段。中国企业要坚定文化自信，做到"出海品牌当自强"，按照国际通行规则开展经营活动，在获得更好营销效果的同时，讲好中国品牌故事，树立良好中国企业品牌形象。

中国服务贸易协会常务副秘书长田国锋表示，当今世界正经历百年未有之大变局，全球的治理体系和经贸规则正在加快调整。跨境电商作为拉动经济的新业态，是服务我国以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局的重要抓手。疫情发生以来，跨境电商凭借线上交易、非接触交货、交易链条短等优势，突破了时空限制，减少了中间环节，有效解决了全球疫情大流行下限制经济活动与人员往来带来的经济发展困境，并成为促进中国经济增长、构建新发展格局的新引擎和主力军。"十四五"期间，党中央、国务院将继续支持加快发展贸易新业态，扎实推进跨境电商建设，优化跨境电商零售进口监管，引导行业规范发展，探讨跨境电商全流程创新，支持跨境电商企业打造要素聚集、反应快速的柔性供应链。

芜湖市六郎镇受邀参加"品牌论坛"

■ 王世宁 聂梦雨

12月10日，2021中国特色小城镇品牌论坛在上海举办。论坛在全国遴选5名乡镇代表发言，芜湖市湾沚区六郎镇是安徽唯一受邀乡镇。

本次论坛以"品牌传播与镇域经济高质量发展"为主题，探讨小城镇发展新思路，发布2021中国特色小城镇品牌传播指数前100名，开启"寻访中国最美古镇"活动。邀请了领域内的政府领导、行业专家、意见领袖、媒体观察员、传播力百强镇代表、金融投资机构等共同探讨，深入交流。湾沚区六郎镇党委书记作为全国特色镇代表线上发言。

近年来，六郎镇先后提出"宜居宜业宜游新市镇、文明和谐美丽新六郎"建设目标，"水上慢城、生态六郎"主题内涵，乡村振兴"五大板块"总体思路，打造了全国"最美小镇五十强"服港艺创小镇，获批国家农村产业融合发展示范园，成功举办全国自行车挑战赛，2020全年接待游客破百万人次，北陶村上榜"全国百个特色村庄"。

地方产品品牌化须从"原产地效应"入手

■ 眭谦

据每日经济新闻报道，此前"潼关肉夹馍"商标维权事件，引发了"谁的潼关谁的馍"的疑问。稍后国家知识产权局指出了商标所有人的错误行为，"维权者"也发出了致歉信。此事有复杂的社会成因，其中有一个很重要的也是广泛存在的因素，就是对品牌概念的认知缺失。

"维权者"在致歉信中用到"潼关肉夹馍品牌"这个概念，那么此类品牌应该谁拥有、谁使用？作为一个"集体商标"，与"地理标志"和品牌的关系究竟是什么？这些问题都须认真厘清。

品牌专家认为，品牌是"当代经济生活的核心特征"，它渗透到当代经济、社会、文化和政治生活的各个方面。品牌化产品和品牌化过程，总是发生在某个"地方"，并随着时间逐步积累品牌自身的历史，形成自己社会性和空间性的特点。

潼关肉夹馍不是品牌

也就是说，空间和地方特征深入到品牌化产品和品牌化实践之中，并影响消费者对产品的价值评判和他们的购买意愿。这就是市场营销通常说的"原产地效应"。

"原产地效应"产生的原因，从认知心理学看，主要是由于地方形象对消费者的心理作用。地方形象是复杂的心理图式，常常表现出一种"刻板印象"的特点，这种印象会随着时间而固化。

当人们进入市场进行购买选择时，心智中有关"地方"的线索或印记就会被激活，并将其作为购买决策的一种提示，将产品产地或发源地作为评价产品质量的重要标准。

人类很早就注意到产品和地方的关系。如《左传·僖公二年》云："晋荀息请以屈产之乘与垂棘之璧，假道于虞以伐虢。""屈产之乘""垂棘之璧"都包含着原始的"原产地"概念。

在人类生产实践中，地理名称也很早就用于产品分类。"原产地"可以理解为一种地方文化、产品、人民的象征符号和精神代表。

地方美食，属于独特的一类地方产品。由于加工原材料和加工方法，与地方文化、气候、自然物产以及历史存在密切关系，因此地方美食也是地方认同的重要元素。

地方美食能够建立本地居民与地方的亲切体验。这种个人化的亲切体验，难以言表，是一种能够得到地方人民广泛认同的文化象征，具有一定的水恒意义。

通过独特的美食建立起来的地方亲切感，可以传播到其他地方，传播给其他人，形成某种特定的形象和地方品牌。

回到"潼关肉夹馍"话题，笔者认为"潼关肉夹馍"只是一个集体注册商标，还远不是一个品牌。"维权者"并不清楚商标、地理标志和品牌的区别和联系，也不理解集体商标的共有属性。基于自己的认知误区，在尚未做大多品牌推广和传播的情况下，却试图套用商业品牌加盟店的做法，收取品牌加盟费（主要是品牌授权费）。

当前仍然有不少城市的职能部门、机构、企业和个人，误认为商标就是品牌，地理标志就是品牌，产品质量好就是品牌，甚至认为市场规模大就是品牌。

一些国内品牌评选机构在品牌评估标准中，更多列入可量化的市场份额、营业收入、企业规模等经济指标，对品牌包含的复杂的社会关系缺乏严肃的考量，这种导向也有失偏颇。衡量品牌价值的重要指标是品牌权益创造的溢价，而不仅仅是常规经济统计数据。

如何打造自己的品牌

2018年，上海提出打造"上海服务""上海制造""上海购物""上海文化"四大品牌，其后引发不少城市纷纷效仿，也提出一些雷同近似、分门别类的品牌行动计划。

此前在2017年，农业部也提出"区域公用品牌"的概念。其后几年至今，各地商务部门纷纷推出本地的"区域公共品牌"。一时全国涌现出成百上千与"地方"背书相关的各种品牌，数量之大，不胜枚举。

但总体来说，乏善可陈。其中"泛用""滥用"品牌概念的问题，也引起媒体和业界关注。

上述品牌的共性，也是与常见的企业品牌、产品品牌、服务品牌的主要区别，在于它们都是尝试通过地方性特征构建品牌的差异化形象，借助"原产地效应"来形成竞争优势。

而与一般所说的"城市品牌""地方品牌"的不同点在于，它们更加明确地直接指向消费与投资，更加接近市场营销。既然要借助地方形象优势来推广本地的产品和服务，那么塑造和传播"城市品牌"（即地方品牌）是无法缺位的。在代表地方整体形象的"城市品牌"尚未构建或尚未传播好的情况下，"原产地效应"尚阙如，先行推广"服务""制造""购物""文化"等子品牌，或打造其他区域特色产品品牌，这种做法其实是本末倒置。皮之不存，毛将焉附？

同理，无论是地方美食品牌，还是"区域公用品牌""区域公共品牌"，如果要想成为真正的品牌，就必须将自己的品牌推广与地方形象传播紧密结合起来，建立产品与地方认同和地方文化的情感联系，而不是止步于商标注册、地理标志申报、视觉标识设计、质量追溯体系建立等基础性工作。

（作者系清华大学国家形象传播研究中心学术委员会副主任、清华大学城市品牌研究室执行主任）

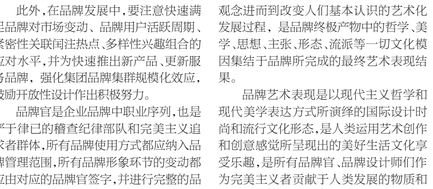
2021健康产业发展高峰论坛在济南举办

■ 孔垂颖

12月15日上午，2021健康产业发展高峰论坛在济南举办，来自行业主管部门、高校、科研机构的各界院士、专家共聚一堂，研讨科技发展趋势，探索市场需求机遇，协同共建产业生态圈，共促山东医养健康产业高质量发展。

与会专家认为，济南医疗卫生资源居全国副省级城市前列，生物医药产业基础雄厚，已逐步建立从研发、孵化、制造、流通到医疗服务的全链条产业体系，涌现出福瑞达、鲁南制药、银丰生物等多家具有国际知名度的医药企业。本次峰会将促进济南发挥优质平台载体集聚效应，实现2022年生物医药产业增加值占GDP的比重超过8%目标，并通过培育一批产业优势明显、产品竞争力强的龙头企业，助力济南发展成为国际领先、国内一流的生物医药创新高地和研发制造基地。

峰会上，鲁商健康产业发展股份有限公司党委副书记，山东福瑞达医药集团有限公司党委书记、董事长贾庆文认为，福瑞达医药集团作为山东省"十强"产业集群领军企业，要坚定科技创造健康生态的企业使命，实施"生物医药+化妆品"双主业发展战略，以医药健康产业生态组织者为战略定位，坚持主导产品和核心技术的研发，发挥领军企业对产业发展的引领带动作用，在国家"健康中国"战略引领下，加快实施"创新驱动、人才引领、品牌带动"三大战略，实现科技化、智能化、资本化和国际化的转型，坚定不移地为成为社会信赖的国际知名医药健康产业集团而不懈奋斗。



峰会上，共建"康养济南"项目同步启动，标志着济南建设"医学技术创新和成果转化高地、高端医疗服务聚集区、国际医疗康养目的地"开启新篇章。

品牌评价国家标准宣贯教材 | （连载一百五十五）

品牌总论

——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨蕾 著

首席品牌官是具体负责承担品牌管理工作的管理者代表，必须由企业最高领导人书面授权决策具体品牌管理事务，对应的品牌形象管理文件及品牌形象总体设计项目都需要首席品牌官签字。完成后的品牌形象设计要正式执行，则需要在全部品牌形象管理手册、品牌形象规范手册、品牌视觉形象手册等品牌文件前言位置公布品牌形象的《颁布令》，由企业最高领导人或首席品牌官正式签署，从而使一个企业的品牌形象以律令性的正式文件严格执行。

品牌形象管理必须从以前的不成文规范时代迈向严格意义上的最高成文规则性文件，才能避免品牌形象因不当使用、混乱管理、规范不力所造成的严重管理失误，否则企业为此所付出的必然是惨痛代价。设计过程还要防止因过于信任设计师水平和企业中的个人意识在品牌形象设计中出现的水平错位和个性化偏差，因此需要从品牌秩序层结构进行系统管理。

品牌形象的管理是企业最重要的一笔品牌资产，是代表投资价值、溢价水平、品牌市值、发展力水平和品牌长远生命力的重要资本实力，没有人可以轻视它的价值。一个品牌能否实现百年梦想、一个品牌创始人或再造者能否被历史记录、一个品牌百年后还是否存在，都取决于这一点做得好不好，是否下足了功夫、下足了本钱，这是品牌发展史上最值钱的一笔重大投资。

品牌形象系统研究是为品牌形象确立所进行的多重调研、历史材料分析、考古现场实证、品牌创始人梦想、品牌员工希望、用户偏好分析等大量专业研究过程，从而确立出品牌的基本形态、发展原点和文化增强。

品牌形象设计过程管理包括了以项目制对品牌设计全流程的管理，包括总体设计、分层分布式设计，具体则需要进行多元创意，多次审议。在品牌形象设计稿完成后，要对品牌形象中出现的各种主要物品进行实物化试制，对样品评级，对供应商甄选及确定，完成品牌形象制造的成品化，且每一批次实物要进行封存，品牌数字化方面的应用也要进行应用试验和校验。

全球许多品牌之所以无法完成真正意义上的品牌化，主要是忽视了实物化过程，导致品牌设计要求与品牌最终形象实物不符、材质不符、使用混乱、从而彻底粉碎并拉低了品牌形象的实际形象，对具体承担品牌形象物品制作的厂商没有进行严格甄选，每一个批次的印制偏色、大小不一等情况相当突出，而品牌形象设计过程与品牌实物化过程没有对接，设计稿本身存在大量设计缺陷，各种交叉性的混乱使用使品牌形象失去了其管理意义。

在品牌形象设计完成中，还要同步完成各种法律意义上的知识产权保护工作，如商标注册、广告语注册。同时要制定关于品牌管理的各种法律意义上的文件，如品牌使用授权书、品牌使用标准协议、品牌维权程序等，主要管理文件系统包括了具体使用规范、管辖权分工、常规规范。

各种品牌形象规范化文件和法律文件完成，并经最终确认、审议和评级后，由品牌管理者代表签字颁布。品牌形象规范是一种具有使用限制性的作业执行领域，所有标准件(印刷版、电子版、数字版)都应随时准备到位。

为达到品牌形象印象增强目的，品牌形象的发布还需要进行品牌仪式性新闻发布，使之作为品牌史的重大变迁记录，并产生进一步的社会影响。品牌传播将从原点投放开始，设定各投放点，不断强化品牌形象从原点从终端的自由自发扩散过程。

品牌形象的日常管理是对品牌使用情况的常规性校验和监测，具体包括品牌推广前审查、品牌应用扩展记录、动态品牌使用情况监测、品牌竞争防御。品牌监测重点是品牌形象变种监测，如名称叫法被变更、用户使用途径变更、市场卖点陈列自发变化、使用习惯性的变形，有些变种可以进行变种利用，使之成为新的品牌形象元素。

为进行品牌形象的增强，品牌可实现品牌形象母标识或主体标识组件化——根据节日、国家或民族文化元素、消费者个人喜好自适应调整组合需要由品牌官方或用户自发组织，使品牌形象的竞争性与市场自适应弹性匹配，达到品牌标准形象内核统一性，品牌形象表现多样性、组件模块化、灵活性。

此外，在品牌发展中，要注意快速满足品牌对市场变动、品牌用户活跃周期、紧密性关联闪注热点、多样性兴趣组合的应对水平，并为快速推出新产品、更新服务品牌，强化集团品牌集群规模化效应，鼓励开放性设计作出积极努力。

品牌官是企业品牌中职业序列，也是严于律己的稽查纪律部队和完美主义追求者群体，所有品牌使用方式都应纳入品牌管理范围，所有品牌形象环节的变动都应由对应的品牌官签字，并进行完整的品牌形象管理档案记录。此外，对于各种展会赛事等市场活动中涉及品牌形象展现的环节，都应实施严格的品牌形象现场管理机制，包括物品陈放位置和方向等细节，都应由品牌官现场核查，一丝不苟。

为防止因领导忽视、人事变动等因素导致的品牌形象管理中断，品牌形象管理中应用预防性的"中断——顺延程序"及相应机制，以便发生中断休眠后，品牌能够适时重启再造或合理延续。此外，品牌管理应具有品牌市场竞争防御措施，包括品牌的品牌危机快速反应机制，当政策性影响、召回要求及负面信息出现时迅速变化，当竞品竞争出现变化时迅速反击。

第八章 品牌艺术表现

品牌艺术表现是由品牌哲学表达与品牌美学设计思想所最终体现出的表现形式，是以品牌为介质改变人们的意识和观念进而到改变人们基本认识的艺术化发展过程，是品牌终极产物中的哲学、美学、思想、主张、形态、流派等一切文化概因集结于品牌所完成的最终艺术表现结果。

品牌艺术表现是以现代主义哲学和现代美学表达方式所演绎的国际设计时尚和流行文化形态，是人类运用艺术创作和创意感觉所呈现出的美好生活文化享受乐趣，是所有品牌官、品牌设计师们作为完美主义者贡献于人类发展的物质和精神产物，是全世界一切品牌语言演绎为完美语境的生命乐章。

1 品牌语境

品牌语言是全球品牌者的共同语言，是连接着世界各地市场中各种品牌的品牌语言生态环境。没有人会告诉你品牌语言是什么，品牌语言必须是每一个真正意义上的品牌者来自内心和灵魂深处对品牌最真实的理解和表达，而这种表达的结果是——品牌语言成功塑造品牌语境，使每一个品牌从真正意义上获得生命的感知创造，从而将品牌升华到艺术般的体现层面。

一块石料、一张纸、一块铁板、一个造型、一个包装……所有的万物一切都能折射出生命的迹象，都有其生命信息的万物相通，而品牌者提取、组合、组织并发展了这些品牌的生命，从而构建起了我们人类丰富多彩的品牌世界。

（待续）

老字号活力迸发 好品牌创新驱动

■ 刘艳 黄璐琦

对轻工集团，大多数厦门人饱含着深深的情感。"我心目中的厦门品牌"——庆祝厦门经济特区建设40周年特别策划活动启动以来，"通士达""古龙""三圈""星鲨""鼎炉"等知名老品牌，赢得不少市民投票力荐。这些与经济特区发展同频共振、有着深厚积淀的知名老品牌，都来自厦门轻工集团。

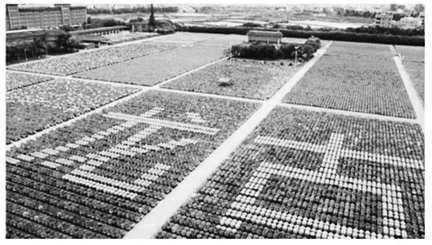
作为厦门拥有最多老字号品牌的市属国企集团公司，厦门轻工集团在市委市政府的关心指导下，在市国资委的正确领导下，紧跟厦门经济特区改革开放的发展步伐，贯彻跨岛发展重大战略，以"德商"文化引领企业高质量发展，先后获得"中国质量诚信企业""全国守合同重信用企业""全国轻工行业先进集体""中国工人先锋号""福建省五一劳动奖状""福建省制造业企业100强"等荣誉称号。

品牌转型 开创高质量发展新局面

2006年，厦门轻工集团有限公司组建成立，从此翻开发展新篇章。国资国企当先锋，从电光源、食品、电池，到房地产、进出口贸易、投融资、医药制造与流通，每个项目都对标民生标杆。

集团旗下拥有"通士达""古龙""三圈""星鲨""鼎炉"等众多近70年历史的知名老品牌，成为迄今为止全国为数不多的国有老品牌。"我们非常珍惜旗下的老字号、老品牌，它们代表着几代人的努力，是国有企业宝贵的无形资产。"这句话，厦门轻工集团党委书记、董事长杨庆伟多次提及。

在他的大力推动下，轻工集团启动"举德商旗、走品质路、做百年企业"发展战略，实施"转型、合作、德商"六字方针，推动传统老品牌开创高质量发展新局面。



●古龙酱文化园拥有亚洲最大的传统酱油酿造晒场。 （资料图片）

以新为径。厦门轻工集团坚持"立足厦门，走出厦门；立足工业，走出工业"，努力实现由低附加值向高附加值转变，由"二产"为主向"二、三产"结合转变，持续推进"五化一服务(精细化、规范化、自动化、信息化、产品系列化及服务提升)"，持续深化"两化"融合，聚焦"服务型"和"智慧型"功能，建设"智慧企业、智能制造、柔性生产"企业，实施C2M(用户直连制造，Customer-to-Manufacturer) 商业模式，建立与品牌定位相适应的工业化定制生产经营模式；以"订货信息平台"真正舞动生产经营，加快企业实现数字化、智能化转型。

在国企改革的浪潮中，厦门轻工集团坚持新发展理念，融入发展新格局，力争走在行业前端，形成了现代化、国际化、高质量发展的产业发展格局。

品牌文化 打造"3+2"品牌文化体验平台

2013年初的一天，人潮不断涌向位于同安的古龙酱文化园，人们被获大世界基尼斯之最，有着6万口酱油酿晒缸的晒场惊住了。

由古龙酱文化园起步，轻工集团成功布局打造了"3+2"品牌文化体验平台(古龙酱文化园、通士达光影体验馆、三圈模型科技体验基地以及闽南神韵和沙坡尾·吃堡)。

品牌营销是树立品牌形象的重要途径，轻工集团有着独特的"打法"。杨庆伟说，经营企业不仅仅是生产和销售等工作这么简单，要把历史、文化、艺术融入产品中。

轻工集团大力推进品牌战略，把历史、文化、艺术融入产品，成功布局打造"3+2"品牌文化体验项目。白天到古龙酱文化园感受传统酱油酿造技艺、在通士达光影体验馆探索光影艺术和人类追求光明的历程、置身三圈模型科技体验基地，体验不一样的"速度与激情"、在吃堡一站式尝遍闽南风情小吃，晚上走进闽南神韵剧场观赏非遗传承作品的独特魅力……百年工厂正主动打开大门，打造厦门地标性的城市新名片，为市民游客带来永不落幕的精彩生活。品牌的执着与坚持，守正与创新，在这个"打开工厂大门"之举中尽显无遗。迄今为止，"3+2"品牌文化体验平台共接待海内外体验者近700万人次，开创了文化先行、品牌体验、转型发展、文化传承、社会教育相融合的新模式。

品牌担当 砥砺前行争做百年企业

多年来，厦门轻工集团秉持"举德商旗、走品质路、做百年企业"理念，以"德商"文化引领企业高质量发展，竭诚为社会提供"绿色、健康、舒适、便捷、时尚"的产品。

践行经营责任。亮眼的成绩，源自大胆创新、砥砺奋进的企业精神，更有赖于党建引领把舵定向。近年来，梳理推进近50条生产线升级换代，实施200余项信息化项目。以订货信息平台为龙头真正舞动生产经营管理；运用大数据建设"智慧企业、智能制造、柔性生产"企业，面对疫情和经济下行压力冲击，紧紧围绕"高质量发展、高效率运营"，统筹疫情防控和经济发展。

肩扛社会责任。坚持绿色环保理念，强化质量管理，打造高品质、绿色、安全可靠的产品，通士达采回收处理中心获得环保部颁发的危险固废经营许可证；三圈电池公司改进生产工艺，实现电池生产全面无汞化；扎实推进精准脱贫工作和开展慈善公益，集团参股的厦临公司受到表彰，荣获"全国脱贫攻坚先进集体"称号，是厦门市唯一获奖集体。

勇担传承责任。轻工集团保护了有着几千年历史的古龙古法制酱工艺，并获评"福建省非物质文化遗产"项目；积极弘扬闽南文化，推出《海丝情韵》剧目，在剧情发展中融入南音、答嘴鼓等闽南戏曲文化，通过元宵灯会、闽南婚礼等展现闽南发展变迁及民俗风情，并融入拍胸舞等闽南文化元素。

以责任为笔，担当为墨，轻工集团力争进入中国制造业企业500强行列，成为具有重要行业影响力的现代化集团公司，所属通士达、古龙、三圈三大品牌力争成为行业第一品牌和百年民族品牌，"德商"文化深入人心，职工获得感、幸福感显著提升，正朝着"德商"百年企业稳步前进。

斌郎煤矿：打赢电煤保供战树立"金字招牌"

从今年10月至今，四川斌郎煤矿党委围绕电煤保供主题，抓引领、强示范，严监督，推动党建工作与经营管理深度融合，促进各项任务指标高质量、高标准、高效率完成，坚决打赢电煤保供攻坚战，树立企业的良好形象。

斌郎煤矿紧扣电煤保供主题，狠抓政治引领、思想引领、组织引领，以"软实力"助推"硬发展"。狠抓政治引领，把特殊时期特殊担当作为政治使命，召开党委会研究电煤保供工作，以上率下主动领责，制定电煤保供详细举措，把党员干部职工政治思想和行动统一到电煤保供工作部署上来。

狠抓思想引领，及时召开形势任务宣讲会，传达贯彻国家、省、川煤集团和华荣能源公司一系列政策安排，制定安全、接替、技术、设备、应急、组织等"六大保障措施"，利用专题研讨和组织生活会形式，组织大家谈认识、找差距，统一增强电煤保供思想共识，增强行动自觉；在落实好"第一议题"的基础上，利用党委和党支部层面集中学习，发挥关键少数"头雁效应"，以学习力提升落实力，增强电煤保供行动自觉。

狠抓组织引领，把特殊时期政治担当作为甄别干部的重要指标，鼓励干部冲在前、干在先，立足岗位履职尽责；在基层党支部中开展党员包保班组安全活动，党员与党支部签订安全包保责任书，矿党委对党员包保班组情况进行考评，及时公布考评情况，严格兑现奖罚，做到党员与职工同考核同奖惩，发挥了广大党员在工作中当先锋、做表率，有力促进了安全生产工作的顺利开展。

斌郎煤矿党委从基层各党支部抓起，强化发挥党支部战斗堡垒作用，引导党员示范带动，把党组织作用发挥融入电煤保供全过程，释放齐抓共管强大合力。突出支部创规范，积极探索"基层支部如何在电煤保供中发挥作用"，强化党政一体化推进，打造"一支部一品牌"，综采一队党支部开展"安全流动红旗"竞赛活动，综采二队党支部开展"党员安全示范岗"活动，全队保持安全无事故。以深化"党支部标准化工作法"为契机，该矿党委还紧紧围绕各支部安全生产中的难点和重点，建立了"党员先锋岗""党员责任区"。

为进一步压实安全管理工作责任，该矿多措并举严抓干管人员工作作风。该矿要求党员干部始终坚持"安全第一、预防为主、综合治理"的安全生产方针；杜绝各类重大安全隐患和严重违章行为，杜绝各类安全生产事故和零星事故；做到讲管理首先讲安全，管安全首先管作风，抓业务首先抓安全；开展党员查岗、青安岗查岗、群监督员查岗，发挥党员、青安岗员、群监员在安全生产中的重要作用。

下一步，斌郎煤矿党委将乘着党史学习教育的东风，以问题为导向，强力改进、持续提升，汇聚企业高质量发展更强劲合力，为奋力完成电煤保供任务保驾护航。 （周温香）

澄海狮头鹅成功"出海" "卖全球"再添粤字号

■ 朱清海

"预计12月中下旬，第二批澄海狮头鹅预制菜将出口泰国。"近日，缤汕头市澄海区狮头鹅（卤鹅预制菜）首发出口香港后，澄海区委农办副主任谢建雄在电话中透露了一个好消息。

近年来，澄海区全力推进狮头鹅省级现代农业产业园、农产品跨境电子商务综合试验区建设，加快发展壮大澄海狮头鹅特色产业，积极推动狮头鹅走出澄海、走向全球，为高质量推进乡村振兴提供有力支撑，为助力广东实现"买全球、卖全球"增添新的活力。

"中央厨房" 狮头鹅从田野到餐桌紧密对接

12月9日上午10时，"澄海狮头鹅（卤鹅预制菜）首批出口发车仪式"在广东心瓷科技股份有限公司举行。随着一箱箱澄海狮头鹅预制菜产品被推出仓库、装上跨境物流运输货车，澄海区狮头鹅成功实现出口零突破。

"将原汁原味的澄海卤狮头鹅产品以最快速度配送到港澳及海外销区。"广东心瓷科技股份有限公司负责人表示，此次随跨境物流冷链运输车启程出发的卤狮头鹅预制菜包括卤制鹅肉、鹅掌等多款产品，将在发车后5个小时内到达中国香港，部分产品将从香港转运至东南亚，抢滩东南亚市场。

产自澄海的狮头鹅，因其身躯硕大、头顶长有醒目的黑色肉瘤、从正面观之如雄狮状，故称之为"狮头鹅"，素有"世界鹅王"美誉。作为潮汕人家餐桌上不可或缺的一道佳肴，狮头鹅的美味及其文化已成为潮汕文化的一个重要符号。

"我们澄海的狮头鹅，已在全国很多地方落户，远到黑龙江、内蒙古，还有福建、安徽、贵州等多个地方都能见到狮头鹅的踪影。"谢建雄说，澄海作为全国乃至世界最大的狮头鹅生产基地，有300多年养殖历史，肉鹅年出栏量超730万只，种鹅存栏90多万只，年可供鹅苗超1200万只，全产业链年产值30多亿元。

值得一提的是，结合"农+食"产业化发展思路，澄海区大力推进狮头鹅"中央厨房"建设，打造狮头鹅产品从田野到餐桌一体化发展模式，有效打通狮头鹅产业上下游，实现狮头鹅产销紧密对接，既解决了供应链规模分散、专业化程度低、成本高等问题，更带动了周边区域人口就业，为农户提供稳定增收渠道，探索了一条小农户融入现代农业大发展的乡村振兴之路。

"走出去" 引导支持企业拓展海外市场

澄海狮头鹅的出口，是澄海区培育壮大狮头鹅特色产业结出的又一硕果。

近年来，在省、市大力关心支持下，澄海区深入推进"12221"农产品市场体系建设，狮头鹅产业不断发展壮大，已形成种鹅繁育、种蛋电孵、鹅苗销售、肉鹅饲养、冰鲜配送、卤制加工、电商销售、羽绒加工等完整精细产业链。通过政府引导、龙头企业牵头、市场主体合作，强化狮头鹅市场营销和品牌打造，取得显著成效，"澄海狮头鹅"区域公用品牌知名度和影响力持续扩大。

●12月9日，汕头澄海狮头鹅（卤鹅预制菜）首批出口发车。

●工作人员将狮头鹅（卤鹅预制菜）从车间运出来。

澄海区农业农村局局长王得莹表示，澄海集中优势资源全力做强狮头鹅产业，投资2.3亿元建成汕头澄海区狮头鹅省级、市级现代农业产业园，为澄海狮头鹅出海夯实基础。与此同时，澄海着力创建农产品跨境电子商务综合试验区，进一步抢抓机遇、顺势而为，拓展狮头鹅全球市场，推动澄海狮头鹅发展更上一层楼。

狮头鹅加工流通集聚中心、狮头鹅餐饮文化传承一条街、狮头鹅高新科技创新区、狮头鹅标准化养殖示范区……记者了解到，目前，澄海狮头鹅省级现代农业产业园"一心一街二区"功能区建设基本完成，集聚十多家龙头企业和几百户农户，产业园建设完成后，全区产业规模将超50亿元。接下来，澄海区将积极申报创建狮头鹅国家级现代农业产业园。

通过创建农产品跨境电商综合试验区，澄海区大力引导支持本地龙头企业"走出去"，积极拓展海外市场尤其是东南亚市场。目前，已有广东熙盟食品有限公司等4家企业完成海关备案认证。接下来，澄海将继续推动更多企业加入狮头鹅出口贸易序列，为助力广东实现"买全球卖全球"注入新的活力。

百亿大计 擦亮品牌促进产业提质增效

狮头鹅是澄海区农业农村支柱产业之一，近年来，澄海区不遗余力擦亮狮头鹅产业"金字招牌"，多措并举把"大狮头鹅品牌影响力，持续提升产业整体竞争力。继去年成功举办狮头鹅国际网络节后，澄海区计划于今年12月22日举办"味全球吃狮头鹅——汕头澄海狮头鹅文化节"活动。

澄海区作为广东省澄海狮头鹅特色农产品优势区，澄海狮头鹅已被列入国家畜禽遗传资源保护名录，今年9月入选全国名特优新农产品名录。此前，在2021"粤字号"农产品品牌设计大赛之百县百品打擂合活动中，澄海狮头鹅品牌获得2021"粤字号"农产品县域公用品牌"优秀品牌"称号。记者还了解到，目前，澄海区狮头鹅产业发展协会正在积极申报注册狮头鹅中国农产品地理标志，促进产业可持续健康发展。

"在隆都镇后溪村，一位叫金书涛的年轻人大学毕业后，放弃在大城市工作，回到家乡从事狮头鹅产业，闯出了自己的一片天地。"谢建雄说。在原省定贫困村下北村，汕头市澄海区潮鹏生态养殖有限公司承担实施狮头鹅省级现代农业产业园建设项目，不仅为群众提供技术、鹅苗和销售等支持，带动周边群众共同发展致富，而且拉动群众就近就业稳定增收，成为澄海全面推进乡村振兴的生动缩影。

"到2025年，全区狮头鹅相关产业产值达到100亿元，实现跨越式发展。"为全面促进乡村产业提质增效，推动狮头鹅产业迈上新台阶，澄海区制定了狮头鹅产业"五年百亿"发展行动纲要。立足澄海狮头鹅产业，推动特色产业向高端化、科技化、精品化、生态化方向发展，促进农业增效、农民增收、农村繁荣，把狮头鹅打造成为"粤字号"农业品牌最闪亮的一张名片。

"江西绿色生态"品牌建设大会召开

■ 殷琪惠 郑荣林

12月15日，"江西绿色生态" 品牌建设大会在南昌召开，会议总结前一阶段"江西绿色生态"品牌建设成效，安排部署下一步品牌创建工作。副省长孙菊生出席会议并致辞。

孙菊生指出，江西绿色资源丰富、生态条件优越，绿色生态已成为江西最鲜明的特征。要始终坚持生态优先、绿色发展，大力实施质量强省战略，深入开展生态文明标准化建设，制定"江西绿色生态"标准，开展"江西绿色生态"认证，发布"江西绿色生态"标志，打造"江西绿色生态"品牌，构建"江西绿色生态"产业链，提升生态产品品牌价值，将江西生态资源优势转化为经济效益、社会效益、质量效益和生态效益，使绿水青山的底色更亮、金山银山的成色更足。

孙菊生强调，要以更高的政治站位、更大的信心决心、更实的工作举措推进"江西绿色生态" 品牌建设，加强部门之间的沟通协作，推进省市县三级联动，形成"江西绿色生态" 品牌建设工作合力，努力把"江西绿色生态" 打造成为江西名片、国家品牌，享誉世界。

以品牌创建为抓手 推动文旅文创更出彩

■ 陈荣霞

近期，喜讯频频传来，新乡南太行旅游度假区作为河南省唯一一家单位成功获评国家体育旅游示范基地；辉县市成功入选河南省第二批省级全域旅游示范区；市关帝庙历史文化街成功入选省旅游休闲街区；辉县市、长垣市成功纳入首批河南省文旅消费示范县创建名单；三湖小镇民宿入选首批国家乙级民宿。

今年，新乡市依托南太行、黄河故道等特色生态资源，积极挖掘收罗传统文化精髓，坚持精品化、示范化、体系化发展，打造新乡鲜明特色的各类文化品牌，提升新乡文化自信力和旅游品牌影响力。同时，以质量更优、效率更高、动力更强、服务更好为目标，扩大新乡景区优质产品供给，实现A级旅游景区从外延式空间扩张向内涵式质量提升转变。

坚持乡村旅游作为乡村振兴的重要抓手，按照乡村主题化、体验休闲化、业态多元化、资源产品化的融合发展路径，积极推进乡村旅游向观光、休闲、度假复合型转变。新乡市已成功创建河南省乡村旅游特色村8个、特色生态旅游示范镇2个、休闲观光园区3家、乡村旅游创客示范基地1家，数量均居全省前列。

市文旅局相关负责同志介绍，下一步，新乡市将继续锚定品牌创建集群，拓展文旅全链条业态空间，强化品牌引领、文化点亮、创意驱动、智慧赋能，持续推动文旅文创更出彩。