企業家日報 ENTREPRENEURS' DAILY
2026年11月5日 星期四 责编:王萍 美编:梅文刚

厚植文化底蕴 淬炼品牌荣光

——解码中煤新集高质量进阶的品牌力量

■ 特约撰稿 许士卿

从皖北平原的煤炭基地，到长三角能源保供的“压舱石”；从传统煤电企业，到绿色低碳转型的探路先锋。近年来，中煤新集公司走出了一条以党建领航、文化赋能、品牌增值的高质量发展之路，用品牌文化的“软实力”撬动发展“硬支撑”，逐步破题“品牌是什么、怎么建、谁来管”的时代之问。

> 品牌是企业无形的资产，是高质量发展的核心名片。近年来，中煤新集公司锚定绿色转型、提质增效发展主线，以党建铸魂、文化赋能、实干筑基，全方位建强品牌体系、放大品牌声量、厚植品牌底蕴，让老牌能源企业的金字招牌在新时代淬炼生辉、越擦越亮。

顶层设计筑牢品牌根基

按照“党建赋能、艰苦创业、壮大产业、铸就伟业”的展陈思路，中煤新集企业展馆正紧锣密鼓施工。这个今年启动、计划年内落成的全新展陈空间，将串联起企业37年的奋进轨迹。届时，“新集能源”母品牌与子品牌的标识体系将勾勒成型，构成层次分明的品牌图谱。

品牌建设绝非“贴标签”，而是要真正嵌入企业战略、生产经营和改革发展的每一处肌理。公司深度对接中国中煤“SHINE”品牌战略，构建起特色品牌体系：做强母品牌、擦亮运销品牌、深耕技术品牌、厚植绿色品牌、培育产品品牌，形成多层次、全覆盖的品牌矩阵。

机制保障是长效提质的关键。公司成立主要领导挂帅的品牌引领行动领导小组，在党建工作部加挂品牌管理部牌子，配齐人员、落实经费，构建“有组织管事、有制度理事、有专题议事、有资金办事”的规范化体系。品牌创建成效纳入党建考核与绩效考评，与薪酬晋升刚性挂钩，杜绝形式化。近年来，该公司先后印发品牌建设近期及中长期工作要点，提炼“四有四入”工作模式，细化短期攻坚举措与中长期发展路径，构建起“顶层设计、分级创建、动态管理、考核激励”的完整闭环。

品牌矩阵的骨架中，党建品牌是当之无愧的“主心骨”。2025年发布的“新集先锋”党建工作体系，以领航、强基、铸魂、清廉、聚力五大工程为核心，标志着具有新集特色的国企党建模式成型。依托这一体系，公司做深做实“党建+N”项目化管理，将生产经营中的难点堵点作为党建立项重点，配套五星评选激励措施，以“小切口”破解党业融合“大难题”——截至目前，已创建五星级党建项目6个、四星级20个、一至三星级200余个，示范带动作用持续释放。同步推进的党建联建共建，围绕产业链协同提效，开展“先进带后进”“本部带三外”“煤电专业融合”等59个共建项目，将党建工作贯通产业链、创新链、价值链。

多元品牌集群竞相绽放

走进刘庄矿业，浓厚的“家”文化氛围扑面而来。

“我们做党建品牌，就是要把矿井变成职工的‘第二个家’。”刘庄矿业党委负责人介绍，从井下环境改善到建设职工书屋，从心理疏导到技能提升，每一项都围绕“家”字做文章。刘庄矿业“家”文化党建品牌，与新集二矿“心灵驿站”、铁运公司“党员示范线”等共同构成“一单位一特色、一支部一品牌”的生动注脚。截至目前，公司创建集团公司品牌党支部4个、示范党支部10个，新集公司品牌党支部15个、示范党支部41个，获得示范党支部以上称号的占比达26%，基层党组织全面进步、全面过硬。

深化品牌引领行动，突出精准施策，丰富品牌谱系：丰富企业品牌，提升“新集能源”品牌内涵，入列国际采矿展，在世界制造业大会期间发表公司改革发展专刊文章；放大服务品牌效应，获评煤炭运销标杆服务商、煤炭运销领军企业等称号；壮大要素品牌，公司及所属单位10个品牌获评“新时代企业党建创新优秀品牌案例”等荣誉；厚植产业品牌，10余项创新成果达到国际领先水平，煤炭无人化开采数智技术国家重点实验室项目稳步推进；聚力产品品牌，细化动力煤和焦煤等产品品牌架构建设与申报评审，努力培育主营产品品牌矩阵。

产业品牌同样亮眼。阜阳矿业“煤矿千米深井围岩控制及智能开采技术”获2025年度中国煤炭工业协会科学技术特等奖，千米深井软岩支护技术达到国际先进水平；公司商品煤煤质实现“五连升”，2026年前三季度综合煤质达4561大卡/千克，逆势上扬；保持5对矿井高产高效，全部获评“煤炭工业安全高效矿井”，刘庄矿业入选国家首批5G工厂，利辛发电智慧电厂达到全国领先水平。服务品牌方面，公司贯彻“产品细分、市场细分”战略，深耕煤炭运销标杆服务商建设，获评煤炭运销领军企业，2025年销售排头兵人均销量超出平均水平22%，带动团队业绩提升15%。

人才品牌是金字招牌最坚实的底座。公司聚力建设“中煤新集工匠学院”，创新构建“1+N”工匠人才培训体系，高级工及以上技能人才占操作序列持证职工的58%，评聘首席技师1名、资深技师15名。今年，1人获评国家首席技师，3人获评国家特级技师，2人荣获安徽省五一劳动奖章。建成19个国家级、行业级、省级和集团级创新工作室，2026年表彰“双创”“五小”成果118项、发放奖励90.27万元。在首届“中煤振兴杯”青年职业技能大赛中，公司青年职工包揽机床装调维修赛项前三名，4名选手代表集团公司站上全国决赛赛场。人才队伍的“硬实力”，让品牌有了最可靠的支撑。

数年深耕，公司入选国有企业公司治理示范企业，荣获煤炭行业与安徽电力两项最高信用评级（AAA），获评“品牌引领·标杆企业”及上市公司可持续发展、乡村振兴优秀实践案例，选树行业品牌案例10余项，“中煤新集”金字招牌越擦越亮。

传播声量持续放大品牌影响

品牌不仅要建得好，还要讲得好。2025年投用融媒体管理平台，建设新网站，开发“新集能源”手机客户端，截至今年9月，官方公众号关注数突破3万，阅读量突破240万人次；连续5年内宣、外宣发稿分别突破1万篇和1000篇。“新集故事”多次登上主流媒体，微党课作品《端牢能源的饭碗，一场永不落幕的使命接力》斩获全国煤炭行业第六届微党课大赛特等奖。公司获评全国煤炭行业新闻宣传工作先进单位，“四为四主”宣传思想文化工作体系获评“全国企业党建创新优秀案例”。

传播内容持续创新。公司策划拍摄的《赤心初心路》等精品微视频入选第八届中央企业优秀故事；常态化开展品牌专题宣讲、成果交流、案例推介活动；制作系列品牌文创产品，让品牌文化可感可触。同时，深度对接主流媒体集中宣传改革发展成效，常态化开展媒体开放日、侨界观摩、“国企开放日”等推介活动20余次，让“新集故事”走出矿区、走向全国。

品牌视觉与形象管理同步升级。公司系统规范品牌视觉识别体系（VI），从矿区标识标牌、办公用品到工装服饰、宣传物料，统一视觉形象，强化品牌辨识度。建立品牌舆情监测与应对机制，定期开展品牌声誉评估，确保品牌形象稳健可控。

文化浸润与责任担当 铸就品牌之魂

如果说品牌是企业的“面子”，文化就是“里子”。公司深度承接中国中煤“忠诚、求实、创新、奋进”的企业精神，结合新集实际创新构建感恩、安全、廉洁、家文化、创新、奋斗六大本土特色文化板块。

安全文化方面，构建党建引领安全生产“1+3+9+25”工作模式，3对矿井获评全国和省级安全文化建设示范企业；绿色文化方面，践行“两山”理念，塑造“蓝天、绿地、净土”生态文化品牌，新集二矿建成安徽省煤矿行业首座气承式膜结构储煤场，并建成中国中煤首个直流无焰氧化低浓度瓦斯热电厂，公司连续获评“年度煤炭工业节能减排先进企业”，两座矿井保持国家级绿色矿山标准。

文化阵地建好了，关键要有人气。2026年启动建设的企业发展建设展厅，将成为思想教育、对外交流的综合平台。企业展厅、文化长廊、职工书屋、安全体验室等文化平台，正逐步成为职工日常打卡的“精神家园”。

文体活动是凝聚人心的“粘合剂”。常态化开展文艺汇演、体育赛事、读书演讲等多元活动，先后两次举办企业文化节。进入中国中煤10周年之际，公司开展“十个一”系列活动，编纂《感恩中煤 奋进中煤》专著，与安徽省诗词协会、淮南市联合举办产业工人新大众文艺诗歌共创和采风创作活动，企业文化有声有色、入脑入心。

社会责任品牌让金字招牌更有温度。公司自2012年发布首份社会责任报告以来，已累计发布10份社会责任报告和3份ESG报告，连续7年获评“全国煤炭工业社会责任报告发布优秀企业”；2025年披露《2024年环境、社会和治理报告》，荣获“中国上市公司协会2025上市公司可持续发展优秀实践公司”。在乡村振兴一线，2026年落地帮扶项目16个、投入资金936万元，选派骨干干部驻村扎根，以务实行动贡献新集力量。在精神文明高地，公司4人获评“中国好人”及全国道德模范，累计5名职工无偿捐献造血干细胞，获评淮南市“慈善爱心单位”、红十字会“造血干细胞捐献事业突出贡献单位”。统战群团同样亮点纷呈，公司建成驻皖央企首个星级“侨胞之家”，建立“统战人员建言献策工作室”；1名团员斩获“全国优秀共青团员”，1名青年获评“全国新时代青年先锋”，共青团生力军和突击队作用充分彰显。

党建民生实事更让品牌有了“烟火气”。公司党委推动为职工办理宿舍改造、井下制冷设备升级、全员伙食补贴、电动汽车充电桩、通勤班车等7件实事，各所属单位办理民生实事112件，形成党建引领有力、企业发展稳健、职工团结一心的生动局面。

从品牌矩阵的精心布局到特色文化的深层浸润，从人才工匠的硬核支撑到社会责任的温暖底色，从机制保障的闭环管理到传播声量的持续放大，公司用品牌文化这把“金钥匙”，打开了高质量发展的大门。每一步，都走得扎实而坚定。金字招牌越擦越亮，映照的是企业在新时代的自我超越与笃定前行。

一口铁锅 炒出百亿元“香脆产业”

■ 白佳丽 马博文 赵子硕

一把瓜子，几粒花生，是许多人最熟悉不过的日常滋味，也是逢年过节少不了的零食。这份让嘴“闲不住”的滋味背后，藏着一座传承炒货手艺600余年的小镇——天津市静海区王口镇。

从一口铁锅炒瓜子起步，到占据全国30%以上炒货市场份额，一口铁锅，炒出了小镇600年的烟火气，也炒热了王口镇老百姓的好日子，更炒出了一个百亿元的“香脆产业”。

《河间府志》记载，早在明朝嘉靖年间，王口地区就有种植蜀葵、炒熟食用的习俗。但直到20世纪80年代，王口镇的炒货生意，仍是“一人一锅”的老黄历、穷光景。

年逾不惑的施宗月是地道的王口人，也是炒货“老师傅”：“小时候，父母就在院里支起一口铁锅，全靠手工翻炒，凭经验把控火候。”20世纪90年代，王口人把炒好的瓜子装上自行车，在天津市区沿街叫卖。施宗月耳濡目染，学会了辨别颜色、掌握火候，接下了这门手艺。

21世纪初，王口炒货小作坊逐渐发展成企业化生产，锅炉搬进了厂房，“围炉翻炒”变成了“机器轰鸣”。随着生产规模扩大，王口炒货开始销往北方各地，年销售量10万吨左右。

粗放的生产经营模式，一度成为制约“王口炒货”的瓶颈。天津市岳城食品有限公司总经理岳友超回忆：“以前砸煤、推煤、添煤全靠人，煮好的瓜子人工装筐、投料，从煮到炒再到筛选，要四五个小时，效率很低，还容易煳底。”

2011年，公司率先将烧煤设备升级为天然气加热；2019年，又引进智能化生产线，天车代替了人工投料，色选机精准筛选，整套流程三四个小时就能完成，日产能超百吨。

随着智能化水平不断提高，王口炒货的品质、生产效率和供货能力大幅提升，产品销往京津冀、东北、华北、西北等地，并进入长三角、华南市场。

2010年起，“王口炒货”开始从单一瓜子加工，向花生、豆类、南瓜子、巴旦木、爆米花等休闲食品拓展，如今，已拓展出23个系列、170余个品种。行内人开玩笑说：“王口炒货只有想不到，没有炒不出。”

天津华府园食品有限公司看到爆米花的市场潜力，推出大酒瓶造型的包装，产品线从爆米花延伸到虾片、八爪烧、薯条等品类，日产达24吨。

在王口镇炒货协会的带动下，一批“炒二代”陆续回到小镇，接过父辈的生意继续创业。据统计，2018年起，“王口炒货”产业直接带动当地1万余人就业，占全镇劳动力总数80%以上，从炒制、分拣、包装到电商运营、物流分拣、配套供货，产业链上处处有活干。车间灯火通明，快递仓里单量攀升，乡亲们在家门口端稳了“饭碗”。

走进华府园食品厂区，爆米花香气扑面而来。不少包装上已印上英文、韩文等，正准备漂洋过海。

借助展会和电商渠道，华府园的爆米花出口额以每年30%的幅度增长，产品远销俄罗斯、韩国、马来西亚等国家，2025年底出口销售额突破3000万元，成为国内球形爆米花的头部品牌。

走出去的同时，王口镇也希望把客人“请进来”。2023年开始，王口镇连续举办炒货节，正在将小镇打造为全国性的行业交流和采购平台。

目前，王口镇已集聚炒货相关企业290余家，年销售量超60万吨、年销售额超百亿元，成为华北地区最大的坚果生熟货集散地，“王口炒货”跻身全国“一村一品”示范村镇、农业产业强镇行列。

一口铁锅，炒出了香甜酥脆，炒出了一个大产业，更炒出了小镇人的好日子。

（转自新华网）

老裘都遇见新科技

AI赋能，衡水大营裘皮产业拓时尚新局

■ 李玉素 贾献义 史丁

10月30日至11月1日，以“向尚”为主题的2026中国（大营）国际皮草博览会暨秋冬订货会（中国·大营第三十五届国际皮草交易会暨第十四届营皮文化节）在河北省衡水市枣强县举行。和往年不同，传统裘皮手艺搭配AI智能的融合试验，成为本届博览会的热点。

博览会期间，裘皮服饰工业设计智能体——“大营裘智”智能体正式发布。该智能体聚焦裘皮服饰工业设计，是可为企业提供设计分析、款式方案探索、材料工艺辅助、开发资料生成及创意档案管理等服务的平台。

据TipoDZGN提博创意引擎AI实验室负责人王建介绍，“依托大营裘皮雄厚产业基础，‘大营裘智’AI智能体将持续搭建集群共享款式库、材料库与工艺知识库，迭代升级产业AI服务能力，同步带动产业人才培养、扶持本土小型创新团队成长，推动大营裘皮产业向着原创化、数字化、品牌化方向加速升级。”

在新开馆的POP设界·大营裘皮时尚共创中心内，不时有参会人员围在电脑前体验POP·AI智绘的设计能力。在POP·AI智绘网页对话框内输入一段描述后，裘皮款式效果图瞬间生成，还可以一键生成模特上身效果以及时装走秀短视频。

POP设界·大营裘皮时尚共创中心项目负责人张佳伟介绍，POP·AI智绘是为大营裘皮产业量身打造的AI设计生产力工具，它打通了从灵感构思到成品可视化的全链条，实现一站式款式设计生成。

“此外，电商营销页面打造、爆款款式开发、视觉设计、营销短视频创作等工作，都可依托POP·AI智绘一键生成。对比传统人工设计模式，整体效率大幅提升。”张佳伟说道。

据了解，截至目前，大营拥有原料加工、鞣制、成衣到文创饰品的完整产业链，拥有8万余名熟练产业工人。

“我们的皮草小挂件也在尝试拥抱AI。”“裘都老皮匠”负责人李晓萌介绍，企业深耕皮草挂件已有15年，现有百余款产品。今年，企业尝试将智能芯片融入皮草玩偶，研发出可语音交互的AI陪伴熊猫，为传统手作赋予情绪价值与科技属性。

从产业端的AI智能体，到设计端的AI智绘，再到可语音交互的AI皮草玩偶，科技正在为“千年裘都”注入全新活力。

“传承从未止步，守正更需创新。”枣强县委副书记、县长张朝辉表示，希望更多优秀设计师、更多优质资源向枣强汇聚，合力推动裘皮产业迈向原创驱动、品牌赋能的新阶段，共同走出一条传统产业“向尚”升级的新路。

（转自中新网）

双汇食材类产品矩阵亮相肉博会 四大板块精准对接餐饮与家庭需求

■ 本报记者 李代广

11月1日至3日，2026第三届肉类产业博览会在河南郑州国际会展中心举行。双汇携生鲜品、肉制品、禽产品、调味品四大板块食材类产品参展，以“开袋速烹、调味配套”的场景化陈列，面向餐饮渠道与家庭烹饪展示食材解决方案。

原切与调理并进 生鲜品板块服务开袋速烹

生鲜品展区聚焦餐饮渠道与家庭烹饪的便捷化需求，速冻原切系列将猪肉精准分割为肋排段、梅肉片、五花肉丁、后腿肉丝等标准化食材，并涵盖猪肚、猪颈肉、寸骨、大排片、猪蹄段、猪脑等品类，覆盖炖、炒、烤、卤等多类烹饪场景。

调理系列则突出风味预制，清卤双肠汇、烧烤油边、清卤臻品肥肠及蒜香扇子骨等产品以预调味、开袋即烹形态亮相，省去洗切调味环节。

品类矩阵齐备 肉制品板块主打餐饮适配

肉制品展区以烤肠、丸子、午餐肉罐头、培根与三文治香肠等构建核心矩阵。烤肠系列覆盖鲜肉肠、Pro地道肉肠、臻享烤肠与经典脆皮烤肠等，风味从原味、黑胡椒延伸至辣条、番茄爆珠、玉米、黑松露等。

丸子及速冻调制食材涵盖虾滑、麻酱猪肉丸、撒尿肉丸，并搭配经典潮汕牛肉丸、香菇贡丸与全家福组合装，服务火锅、麻辣烫、关东煮等餐饮业态。午餐肉罐头覆盖猪肉、牛肉、鸡肉多品类，三文治香肠以多规格覆盖餐饮与零售渠道。

炸物与轻食并举 禽产品适配休闲餐饮与家庭轻食

禽产品展区以炸鸡与鸡排为核心。鸡米花、香酥鸡块、香脆炸鸡、米香炸鸡等产品适配空气炸锅与休闲餐饮场景；小酥肉、奥尔良风味鸡翅根面向餐饮与家庭囤货需求；香煎鸡排则以单份装切入轻食代餐场景，形成从休闲炸物到轻食蛋白的禽类食材布局。

调味配套 调味品板块服务多元烹饪场景

调味品展区围绕菜肴调味与火锅场景展开。菜肴调味酱涵盖红烧肉、糖醋排骨、水煮肉片、大盘鸡、黄焖酱、酸汤肥牛、鲁味炒鸡等品类，对接餐饮烹饪与家庭简烹。拌面酱以老北京炸酱面拌酱、上海风味葱油拌面酱、荆芥风味、爽辣豆豉等地域风味为特色，并推出安徽板面、河南烩面等地域面食调味料。火锅料覆盖三鲜、麻辣、番茄、牛油、金汤、菌汤等多口味锅底，搭配海鲜、香辣风味蘸料，形成从锅底到蘸料的完整火锅食材方案，猪油、鸡精等基础调味食材也同步展出。

展会期间，双汇以四大板块食材类产品为媒介，在展示产品创新成果的同时，与相关渠道开展密集洽谈。未来，企业将持续围绕餐饮及家庭烹饪便捷化需求推进食材产品创新，为餐饮渠道与家庭消费提供更高效、更优质的产品与服务。