

# 秉承“家国情怀” 打造民族品牌的向上发展

## ——访月星集团董事局主席丁佐宏



■ 张钰芸

“作为民营企业中的一员，我有幸成为中国特色社会主义事业建设的见证者、参与者和受益者。这一切归功于中国经济快速发展的大环境和亲清新型政商关系的构建。”继去年入选“改革开放40年百名杰出民营企业家”后，日前，月星集团董事局主席丁佐宏作为我国非公有制经济人士中的优秀代表之一，再次荣获“优秀中国特色社会主义事业建设者”称号。

从一间家具小工厂到家居连锁百货，环球

港购物中心体验式商业，再延伸到投资和金融领域，历经31年的发展，月星集团有限公司在丁佐宏的领导下，已连续20年跻身中国民企500强行列。从单一领域到多元化发展，月星集团发展的背后，深刻烙印着丁佐宏对于实体经济、对于民族品牌的追求和担当。他说：“广大民营企业只要坚定信心、坚持创新，经济发展的道路一定会越走越宽，发展前景一定会越来越好。”

### 商旅文一体， 环球港引领实体商业转型

网络上有这样一个段子：上海的天际线有最美“五大件”——环球金融中心像开瓶器；金茂大厦像注射器；上海中心像打蛋器；东方明珠像研磨器；而在浦西的上海环球港，则像调味瓶。

作为浦西唯一入选的地标建筑，上海环球港开业六年以来，客流屡创新高，但当初丁佐宏要做这个项目的时候，却是力排众议。“如果说上海月星家居茂是一块木料，我把它打成一个产品；那么环球港就是一块翡翠，我要把它打造成一件‘艺术品’。”基于这样的初心和决心，丁佐宏带着核心团队走访了整个欧洲著名的商业体，一张上海环球港的设计蓝图也在他的心中画定。

2007年，在丁佐宏强力推动下，环球港项目正式启动。历经十年的精心打磨，总面积48万平方米的上海环球港于2013年开业，首日便迎来汹涌人潮。作为“一站式”的超级购物中

心，上海环球港集“商文旅”为一体，其成功不仅是因为巨大的体量，为各种业态功能提供了组合空间；更因为在开业之初，丁佐宏就决定：将上海环球港将近万平米的商业空间释放给公共文化艺术，国内外的展览演出让消费者在购物同时得到文化熏陶。

得益于首个项目的“旗开得胜”，2016年起，月星环球港又先后在常州、徐州、喀什落地。在月星30周年庆典上，再次提到月星环球港的这些开发历程时，丁佐宏双眼泛红，难掩激动。丁佐宏说：“人生要有梦想，我身上既承载了我个人的梦想，也承载着我们全体月星人的梦想，正是因为我们怀着同一个梦想，所以才走到了今天。”

### 打造国内家居业的“哈罗德”

2000年4月，丁佐宏带领“月星家居”首次进军上海市场。在位于澳门路的原申新九厂地块上，打造出一个10万平方米的上海月星家居广场。广场创设了国内高端家具品牌集聚平台。

随着整个零售业态的日新月异，上海月星家居广场也改名为“上海月星家居茂”。丁佐宏正是行业内率先尝试将Shopping Mall业态和家居关联商品引入家具商场，来引导家居用品一站式消费的需求的企业家，也是在国内首提打造家居业的“哈罗德”，在建筑、品牌、业态、服务上进行全面升级。

目前，丁佐宏同志带领团队将月星家居从线下延伸至O2O的融合。目前，覆盖大中城市

达150余家的月星家居茂以打造“十大中心”（家居博览中心、智慧商城中心、生活中心、设计中心、文化中心、检测中心、服务中心、保税中心、信息中心、科创中心）为目标，推动提升国内家居流通业服务品质上新台阶。

### 探索“一带一路”背景下 民企全球化发展

从谋篇布局的“大写意”，到精耕细作的“工笔画”，“一带一路”成为目前前景最好的国际合作平台。丁佐宏认为，在这个平台上，民营企业应当迎接机遇，更好地发挥作用，为“一带一路”画卷添上浓墨重彩的一笔。

“企业要做到精准援疆、长期援疆，就应该像抓主业一样抓援疆项目。”丁佐宏如此说了，也如此做了。2010年11月，他投资百亿，在新疆喀什建设上海最大的援疆项目——喀什月星上海城。2017年6月，项目商业部分——南疆环球港开业，将“月星优势”转化为“喀什动能”，从而助力新疆乃至整个丝绸之路沿线的经贸发展。从开业至今，喀什月星城已累计接待国内外游客和消费者300多万人次，提供了近千个就业岗位，维吾尔族员工比例达69%，各民族员工“像石榴籽一样地紧紧抱在一起”。

而在祖国北部，月星集团投资百亿在沈阳、牡丹江、黑河等地兴建环球港城项目，积极为推进“冰上丝绸之路”战略的北向通道建设贡献力量。

2014—2018年，丁佐宏还应邀出席了五届

APEC峰会，与各国首脑共商世界经济的发展合作，并就中国企业赴俄投资，对话俄总统普京及俄总理梅德韦杰夫，并与俄罗斯政府就中俄跨境贸易区的建设达成深度合作。同时，月星集团与沙特、阿联酋、缅甸、越南等国家达成合作意向。

### 个人成败与国家命运紧紧相连

2018年10月24日，全国工商联在北京发布“改革开放40年百名杰出民营企业家”名单，丁佐宏的名字赫然在列。在外界看来，月星能够持续发展，一个重要的原因就是秉承着家国情怀这一“精神密码”，丁佐宏把个人成败与国家命运紧紧相连，站在振兴国家的大背景下谋划事业发展。

对于自己如今的功成名就，丁佐宏十分谦虚：“个人的勤奋是一方面，但仅靠拼搏是不够的，还是时势造英雄。如果早20年或者晚20年，我不一定还能取得今天的成绩。”

而在致力于企业自身发展的同时，丁佐宏也自觉发挥民企履责表率作用，通过开展扶贫助困、赈灾救危、公益捐赠等活动，积极响应国家号召，将精准扶贫、扶智与人才支持、项目支持和教育支持相结合，为贫困人口脱贫解困和贫困地区经济发展贡献应有力量。自成立以来，月星集团先后向社会公益事业捐资达数亿元。他本人也先后获得“中华慈善事业突出贡献奖”、“光彩事业奖章”、“中国光彩事业20周年荣誉证书”、“上海市合作交流与对口支援工作先进个人”等荣誉。

# 胡士勇：品牌经济是智慧经济

■ 李瀚伟

江苏省江阴市因“全国制造业第一县”和“华夏A股第一县”而闻名全国。位于江阴的华宏集团经过20多年的发展，从无到有，从小到大，跻身中国制造业企业500强和中国企业500强。记者特别专访华宏村党委书记、华宏集团董事长胡士勇，共同探讨企业发展与江阴崛起的历史。

记者：可以先谈谈华宏集团的发展轨迹吗？

胡士勇：华宏的发展是从站起来、大起来再到强起来的过程。在上世纪80年代末90年代初，我们还是个贫困村，那时候即使是大丰收也还是解决不了温饱问题。我是孟巷村（现为华宏村）人，之前不在这里工作，在镇办企业当副厂长，后来是回到这里工作。

当时村里的现状是“干部头痛，群众失望”。周庄镇政府很头痛，因为这里经济滞后，矛盾多，所有的考核指标都很落后。老百姓失望的原因在于村里经常换干部，可是一代不如一代，所以很失望。在这样的情况下，我来主持村办企业的工作，当时上级给我的时间是一年半，如果有些效果，就让我留下来，如果没有成效就得离开。

首先，要建起党支部。我视贫因为机遇，坚持党的领导，坚信党支部的堡垒作用。党支部

的建设关键是一个人带领一班人，依靠一批人，同时抓住以经济建设为中心来发展。通过三年努力，我们站起来了，摘掉了贫困的帽子。从1992年到2000年，村办企业营业额从不到300万元到3亿元，后来又增长到5亿元。

其次，是让企业大起来。因为抓住了前面的机遇，所以我们开始组建集团公司，扩大集团公司规模，提升产业档次，打造产业品牌。在这个时期，我提出了“铸华夏品牌，创宏伟大业”，所以用“华宏”注册了商标。

再次，是让企业强起来。我们总结了成绩，也表彰了20年来为华宏集团发展作出贡献的人，举行了20年的庆典。现在我们正在谱写下一个20年的新篇章，未来要打造“百年华宏、百亿企业”。这个阶段主要是调整调优产业结构，建设人才队伍，从人才结构、科技创新入手，重视品牌建设，管理现代化，走高质量发展的路子。

所以，我们淘汰了很多粗放型企业，关掉很多环境污染和能耗高的企业，发展优势产业和优势产品。华宏集团目前以机械装备制造为主，不断提高产品附加值。

记者：华宏是如何一步步克服困难走过来的？这靠的是什么？

胡士勇：困难总是有的。按照我的话说，没有困难就没有进步，人要面对困难，敢于去克服

困难。大发展有大困难，小发展有小困难，不发展更困难，要通过发展来面对困难。一旦有困难，可以靠营商环境的支持。可良好的营商环境是双方面的，你首先要主动，要自己努力。你要有勇气说，我没有困难，自己去找市场。你把自己做好了之后，营商环境自然也会好起来。

话说回来，江阴的营商环境还是非常好的，原因在于它本身以经济发展为考核指标，江阴能够连续十七年成为制造业第一县，这靠的就是经济发展。

记者：您认为江阴良好的营商环境是如何建立起来的？

胡士勇：我认为大家的发展有共同的目标，大家共同的心愿连接了起来。我们这里是乡镇企业的发源地，在刚刚启动苏南经济、发展乡镇工业的时候，各级政府和企业是非常友好的关系。后来说要政企分开，但是政府和企业的目标和追求都是同向的，主要都是要做大做强区域经济。

记者：政府有一些实际的帮助吗？

胡士勇：有的，政府有专门的部门指导上市，市发改委上市办也出台了相关政策，鼓励企业上市。同时还有税收、土地其他方面的优惠，给企业很多的支持。

记者：政府有什么激励措施吗？

胡士勇：政府每年都会搞三次大会，来针

对重点企业、骨干企业和成长性企业进行表彰，我们通常在重点企业30家的排名中位列中上游。对这些排名你假装不感兴趣和不敏感是不行的，它就是你的成绩。所以，我们“前有标兵，后有追兵”。在此基础上，华宏更要“不忘初心、牢记使命”，现在老百姓不再失望，领导也不头痛了。

记者：您如何打造华宏品牌？对品牌经济有何理解？

胡士勇：品牌经济就是智慧经济，品牌的内核是核心技术。“人无我有，人有我优”，这才是品牌。品牌经济的另一个层面是文化，光把品牌做成知名度也是不够的。企业间的竞争正好促成了产业链经济的发展，规避了“温水煮青蛙”的局面。实际上，“与狼共舞”是非常健康的发展生态。

记者：华宏品牌的文化内涵是什么？

胡士勇：我们的内涵是诚信，诚信是对产品质量的责任态度，要经得起第三方的考核和评判。我之所以上报驰名商标，是为我们的品牌服务。我们要打造“百年华宏”，也极为需要华宏本身的文化来支撑。

记者：华宏的企业文化与江阴精神有什么关系？

胡士勇：这是密切相关的。我们同喝一江水，最体现江阴精神的三个字就是不服输。华

宏也是不服输的。我们这个村大家都认为搞不好，但很多人说我自己当镇办企业的厂长挺好，但是我就是不服输，不相信搞不好。我现在依旧是视贫困为机遇，去香港建大楼没什么了不起，我在平地建高楼更有成就感。同样的太阳和同样的月亮，为什么会搞不好呢？关键在于人，要抓核心人和党支部的建设。我敢把指标亮出来给企业看，并踏踏实实地完成它。

记者：在产业配套方面，江阴有什么优势吗？

胡士勇：这方面优势非常多。江阴的工业门类齐全，比如我要做精加工就有精加工企业，我要做热处理就有热处理企业，江阴也有专门从事前期材料分析的公司。可是你要是到外面去，要一个螺丝也得回到这边来买，这就非常不方便。

记者：华宏集团打算如何走向高质量发展？

胡士勇：一是技术，二是加工装备，但最终还是取决于人才。我如何在这个平台上比其他人有优势，这只能靠人。转型是不容易的，而且一定要精准，转不好就容易失败。传统产业可以养家糊口，但是现在确实面临一些瓶颈。华宏要高质量发展，做强做优，不一定要500亿元1000亿元这些数字，我现在更想看到的是竞争力，而这个需要高科技人才来推动，来避免同质化竞争。

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载五十七)

# 品牌总论

## ——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨蜚 著

## 第七章 品牌产品学

品牌产品学在品牌学科中占有较大比重，并且是跨学科最多的研究和应用领域，这是品牌产品作为企业品牌的发展主体性质所决定的，任何品牌都需要以“产品”作为向用户交付的物质和服务的载体，而企业的主要营收则主要来自对于这些“产品”的具体运营。

现代全球市场竞争的激烈性、目标市场产品的复杂性、多样化市场竞争环境中的产品同质化和可类比性使品牌产品的竞争呈现出前所未有的惨烈竞争状态，要成为在全球市场中能够迅速脱颖而出的品牌已经是一种足够高难度的挑战，我们从品牌产品的全局出发，考察品牌产品发展中的一系列科学规律。作为品牌中最有价值 and 极具竞争含量的竞争主体，品牌产品学作为一门相当重要的品牌学科分支，有必要引起大学、设计和研究机构、企业同等重视，统筹协调、优先发展。

### 1 品牌产品总体设计思想

品牌产品的设计与一般意义的产品设计不同，这包括了品牌产品的总体设计思想、经典产品设计思想、品牌产品发展设计思想(结构性设计、突破性设计、品牌性能设计、防失误设计、生态设计、差距化设计、产品组协同设计)，此外，还需要遵循新的品牌产品发展机制、品牌产品发展结构、品牌产品化过程设计。品牌产品的创造性研发与生产、交付的发展是一个品牌体现最高设计思想、发展设计理念、

完美呈现品牌表达形式的终极体现，是一个品牌从一开始就通过循序发展过程不断进步发展的品牌设计思想升华过程。

品牌产品设计思想还需要依赖工匠精神、劳动价值赋能、企业责任、品牌意境、品牌美学、生态意识等设计思想的综合运用，是品牌科学与哲学、技术与艺术、创作与灵感、过程与质量、感观与体验、价值呈现等全方位的品牌设计思想完美表达和淋漓尽致追求结果体现。

品牌产品是作为一种物质创造、经典演绎、完美精神的品牌极致追求表现出来的，不同于一般意义上的产品研发和生产，品牌产品不仅要注重品牌产品本身，还要注重整个品牌产品化全过程的完美优化，其设计范畴并不是仅仅局限于美学设计或艺术设计元素、包装方面的设计，重点包括了订单、生产、交付、服务等各环节的无缝衔接、流畅流动的订单流流经过程，从而将整个品牌的品牌价值完美输送到任何品牌用户手中。这种人类与生俱来的天然追求本质，既是人类创造力的最高体现，也是管理水平的科学化过程，更是人类精神之于物质、劳动价值之于产品、文化内涵之于形态、自然感悟之于意境的人类发展力终极物化的产物。

品牌产品的总体设计思想是建立在产品总体发展、用户感知和价值发现基础上的特殊设计，必须考虑总体意义上的品牌梦想、品牌故事、品牌追求之于品牌产品上的价值呈现，必须考虑分阶段的品牌产品发展阶段，还要考

虑品牌的未来发展格局和品牌产品的未来市场发展接口、产品线组成的延展性需求。品牌产品也并不仅仅是由产品经理来完成的品牌产品化设计过程，更重要的是首席品牌官、品牌官和品牌设计师们对整个过程把关，使产品必须满足品牌化所需要的高等设计要求，这同时要求品牌官必须是完美主义者，企业品牌也必须认真承担起做好品牌产品本身所应肩负的企业责任。

品牌产品的发展，并不仅仅是产品经理和产品研发团队的事情，相反，品牌产品是由品牌创始人、品牌官、品牌顾问、品牌设计师与产品经理们所组成的一个“品牌研究事业体”，这需要循序“研究大于研发，追求大于利益，纯粹大于需求”的品牌规则，这是对品牌所进行的一系列总体科学与哲学层面的思想设计、理念表达与文化价值呈现，是对人类一切最美好事物与最纯粹美学追求心灵的完美演绎。

品牌产品也被称为品牌作品，品牌作品不可能是单一的某项品牌产品，它是系统的品牌思想、系列的品牌产品、完整的品牌结构、综合的品牌美学、纯粹意境的追求与呈现，是一种“品牌产品组”，通过品牌产品和文化模式加载在一个又一个具体的品牌产品之上，使之完美物化的系统工程。而这些经典的品牌产品通常是以品牌作品的形式来命名的，如果企业希望尊重并感谢这些品牌官和品牌设计师们的作品时，还需要举行盛大的品牌新闻发布会，正式向全球发布这些品牌作品——品牌产品从

孕育到诞生，再到亮相，公之于众的品牌生命演绎过程。品牌作品的主创人员将与这些伟大或杰出的品牌作品一起存在——立此存照，作为一个品牌的品牌发展史中宝贵的历程阶段，所有这一过程及其主要贡献者都应该被记入该品牌的历史档案中。

### 2 经典产品设计思想

品牌产品的发展，必须以经典产品的创造与设计方式做为发展要求，这是成熟运用品牌设计思想的直接体现。经典产品可能是单品，也可能是系列产品，可能是实物也可能是虚拟物，并不局限于某种具体的产品形式，重点关注产品本身。

在不同的市场领域，产品被以不同的产品形态进行命名，如生产配套中的原材料、工业中的工业品、农业中的农作物、证券公司的金融服务、项目公司的解决方案、教育机构的培训课程、管理顾问公司的计时咨询、体育公司的赛事经营方式、艺术公司的表演作品等种种形式，都是品牌产品，都可以发展为经典产品。实体的品牌产品如果以终成品形态呈现，必须具备意境拉升感，即从品牌产品的造型、外观、材质、色彩、寓意、包装等设计思想全方位展现灵性与美学的感官享受，使品牌产品蕴含灵动的生命气息，品牌产品的设计实质就是在创造一种深刻的感觉，这种感觉流过品牌用户的内心，与品牌用户的心灵产生碰撞和共鸣，从而折射出品牌产品本身所给出的科技、高贵、自然、灵动、文化、风格等高层次的精神

感知与境界享受。

品牌产品之所以能够成为经典产品，是品牌创造者们在品牌过程中所注入的灵魂、思想与生命，这是任何一个真正意义上的品牌者在创造品牌产品的过程中所必须要表达的心灵追求，是所有的品牌者们孜孜以求的完美主义极致精神追求和经典产品设计理念的思想高度。

非实体的品牌产品，则通过文字、语言、摄影、手绘、虚拟构图、客户证言等多种设计思想的组合来完成品牌完美表达。尤其是文字，需要从文字的阅读与解说中拉伸出品牌意境，呈现出极致的美好感知体验，优美而流畅、流动而鲜活的语言如同美妙的音乐旋律一般流过读者和听者的心灵，轻轻地触碰着品牌用户的心灵随“心”而动，变成“活”的文字，让人产生冥想和体会，构建起心灵的轮廓。

无论何时何地，地球上任何一个真正意义的品牌者，都会极力通过对自然灵性与生命意义的不断追寻，从手中创造、塑造、体现出对品牌完美极致表达的夙愿，保证流过手中的品牌必须是经典产品，可以与历史长存，可以与生命共舞，可以与灵魂相连，可以与心灵对话。这种品牌者与生俱来的追求，在品牌官和品牌设计师的完美追求下——使品牌获得了生命的意义，这是全世界任何一个品牌者同样追求意蕴的纯美内心、同样志愿付出心灵的贡献，同样传递、表达、演绎的品牌语言。

(待续)