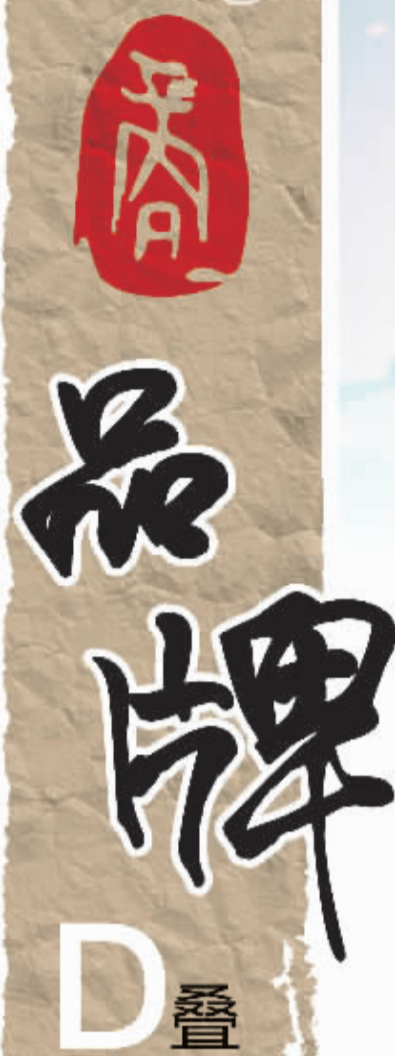


培育“商丘品牌”，擦亮城市名片



品牌是企业的灵魂，是城市的支撑，也是一个城市的“名片”。一个好的品牌不仅意味着高产品质量、高产品附加值、高产品竞争力，更是一个城市形象、素质、综合实力的重要体现。

提到山东青岛，人们会想到海尔、海信、澳柯玛、双星；提到浙江宁波，人们会想到雅戈尔、杉杉、大红鹰；提到广东佛山，人们会想到美的、格兰仕、东鹏、科龙；提到河南商丘，人们会想到科迪汤圆、江华工量具、贾寨豆腐干、大有丰酱菜……

几年前还有人质疑，像“长城”葡萄酒等一些老品牌的衰落，商丘品牌的大旗到底还能走多远？后继还有谁？如今，成功跨过金融危机的考验，商丘老品牌依然青春焕发，新品牌接踵而至，随着品牌内涵不断丰富、延伸，“商丘品牌”，正逐步成为这座美丽城市的一张烫金名片。

那么商丘品牌的不竭动力从哪里来？品牌优势是如何体现的？近日，记者走访了我市几家企业，试图从中寻找答案。

品牌赋予企业生命

“‘名牌’是市场竞争中的尖端‘武器’，是‘原子弹’……”科迪乳业副总经理王守礼介绍说，科迪集团创业26年来，一直坚持走“以质量创名牌”之路，使企业不断发展壮大，知名度不断提升，对社会的奉献越来越多，成为我市最大的民营企业，其发展前景良好。2000年年初，企业把名牌战略定为发展的根本战略，并予以全面实施。

质量是产品的生命。科迪集团自创办伊始，就制定了“质量第一，顾客至上；为人民提供安全卫生的可靠食品”的质量方针。1994年，速冻食品上马生产，每一道工序都按照国家标准严格把关。速冻食品是科迪的一大支柱产业，汤圆是重中之重。科迪坚持走“名牌兴企”之路，坚决做到不合格的原材料不进厂，不合格的半成品不流入下一道工序，不合格的成品不出厂，不放过生产环节中的任何一个细节。

“只有品牌才能赋予企业生命。”科迪食品集团股份有限公司董事长张清海介绍说，科迪集团创业20多年来，能从小厂成长为闻名全国的知名企业，并在激烈的市场竞争中站稳脚跟，主要靠的就是质量。在企业管理理念上，他认为，只有优质的名牌才能“点燃企业的生命之火”。

当年，科迪集团在中央电视台打出了“科迪汤圆团团圆圆”的广告后，让科迪成为家喻户晓的企业，科迪汤圆也迅速走上餐桌，进入普通百姓家。

但是，科迪集团并没有忘记企业的立足之本——质量。在一次成品检验中，工作人员发现一袋汤圆里有两颗汤圆出现了偏心儿现象，于是，他们当即把该批次的产品全部打成废品，禁止出库流入市场。

对产品质量的重视让科迪集团获益匪浅，不仅赢得了市场份额，还赢得了良好的口碑。

在2008年三鹿奶粉重大食品安全事故发生后，科迪乳业产品先后被省质量技术监督局抽检6批次、5个品牌，送检26批次，所有检测结果显示：科迪乳业产品均不含三聚氰胺，质量全部合格，一时间，科迪品牌响亮全国。从埋头做质量，到大力做

品牌。科迪的品牌在其过硬的产品质量的支持下享誉全国，科迪产品得益于其品牌知名度的不断提高而快速占领市场，企业规模不断扩大。

在严把产品质量关口不放松的同时，科迪乳业为了在下一步的品牌经营和品牌扩张战略中继续壮大品牌，也开始了多方面的创新。一是模式创新，将种植—养殖—加工结合起来，建立完善的产业链。二是体制创新，以种植、养殖和加工基地为基础，以科迪集团为龙头，通过规范化标准管理，为公司基地型乳业发展提供可靠的保证。三是科技创新，建立良种牛群，提高牛群的产量和质量。四是营销创新，积极开拓乡镇和农村市场，实现渠道下沉，由原来的一地一商制改为一县一商制，计划“十二五”期间每年增加5万家农家连锁店。

产品强化“商丘品牌”

“工量具行业在销售上有个定律，一般来说，到了3月份就会进入生产的淡季。但是对于江华工量具来说，这个定律是无效的。即使是到了8月份，江华依然在全负荷生产。”江华工量具有限公司副总经理刘登申自豪地说，“同样的产品，我们的价格要高出同类产品2元到4元每只，因为品牌效应，我们从不担心因为没有价格优势而失去市场。”

刘登申预计，今年江华的销量依然会保持30%左右的增幅。同样的企业，为何江华工量具的生产无淡季？“是因为江华的品牌。”刘登申坚定的语气不容置疑。

江华品牌能够在市场上得到普遍认可，得益于其对产品的高标准要求；2001年，江华在同行业中率先通过ISO9001国际质量管理体系认证；2002年，一次性通过欧共体EEC认证；2008年，通过欧洲MID质量认证；2009年通过GS质量认证。截至目前，江华牌产品获得国家专利56项。

随着产品质量的稳步提高，江华品牌也越做越响；2000年“江华”牌工量具被评为河南省名牌产品；2001年被中国技术监督协会评为质量十佳放心品牌；2003年荣获出口免检企业；2006年“江华”牌商标被授予“河南省著名商标”与“河南省名牌产品”。受益于其品牌战略，江华依靠品牌占有了市场，依靠市场获得了发展。

质量支撑“品牌效益”

品牌要站得住脚需要两个基本条件：一是质的支撑，一是量的支撑。没有质的支撑，品牌没有生命，没有量的支撑，品牌长不大、走不远。

200多年前，在商丘的街头巷尾，就能听到小贩沿街叫卖“贾寨豆腐干”的吆喝声，在清末时期，贾寨豆腐干曾被列为贡品。如今随便走进街头的任何一家超市，仍能看见贾寨豆腐干的礼品盒。它之所以能经久不衰，正是靠“外红内青、壮柔有力、口味纯正、余香绵长”的色泽和口感。

“让贾寨豆腐干从地区品牌变为全国品牌，就必须坚持在保持传统风味、确保质量的同时，创新产品，使贾寨豆腐干的品得到全国消费者的认可”。皇贡牌贾寨豆腐干的老板苗培民这样

认为。

为了增加口味，提升产品质量，在借鉴其他食品制作经验的基础上，皇贡牌贾寨豆腐干经过反复试验，制作出了麻辣、鸡汁、酱香、卤汁等10多个品种。去年，苗培民又独出心裁，首创枸杞白香干，目前已进入产销两旺期。

现在，贾寨豆腐干依靠产品创新和品牌战略，已经成功打入郑州、徐州、济南、周口等城市的主要超市。

据市工商部门统计，目前，我市注册的商标有3000多件，包括白酒类、葡萄酒类、电器类、乳制品类、工量具类、服装类、纺织品类、食品类等，其中省著名商标66件，中国驰名商标1件。为响应商丘发展的需要，相关政府部门已经着手准备对这些商标进行三个梯次的培育：从省著名商标中选取做得比较好的培育成中国驰名商标，如科迪和江华；从知名商标中选取做得比较好的培育成省著名商标；从小品牌中选取做得比较好的培育成知名商标。

全力塑造“商丘品牌”形象

早在2009年，我市就着手实施构筑大质量工作机制。当年9月份，商丘市实施质量兴市战略动员大会召开。质量兴市、名牌兴企第一次被提高到战略层面。

市委、市政府提出，要把质量兴市上升到事关商丘发展生命线的高度来认识，来推动，来落实，必须坚持以质取胜，用质量打造商丘新优势，用质量塑造商丘新形象。

为推动名牌兴企战略，我市质监、工商等相关部门主动走访企业，在企业中深入宣传名牌兴企理念，使广大企业的品牌意识逐步增强，帮助和指导企业不断提升综合素质，促进企业发展，并把品牌战略实施工作进一步推向纵深。充分挖掘企业潜力。在名牌推荐工作中，对重点产品、重点企业进行详细调研，力争把优势产品列入名牌评价目录。充分发挥企业的主动性。多次组织召开争创名牌工作座谈会，帮助企业分析自身优势和不足，增强企业的创牌信心。帮助企业打好硬件基础。以标准、计量、质量管理等基础性工作入手，促进企业提高产品质量档次，打好争创名牌的基础。除此之外，他们还深入企业现场，解决企业在争创名牌过程中存在的问题。

市委书记陶明伦提出：“要培育‘商丘品牌’。要提升知名品牌，紧紧围绕主导产业，叫响一批具有一定知名度和影响力的工业品牌。要巩固老字号品牌，采用现代工艺改造提升，树立现代经营理念，使其重新焕发生机。要创造新兴品牌，加快企业走出去步伐，鼓励企业与国内外知名品牌的合作，增强品牌实力。”

商丘，一个演绎着梦想、汗水和奇迹的年轻城市。品牌，一个代言着城市的成长、崛起与辉煌的精神符号。

二者结合，应运而生的“商丘品牌”，将会随着城市经济、政治、文化的繁荣，成为一张张烫金的商丘名片，“商丘品牌”，魅力正在绽放。

(本报记者 谢国庆)

商丘演艺集团

实现商丘演艺史上十大突破

文/图 本报记者 李想 通讯员 任红可

核心提示

党的十七大报告指出：“当今时代，文化越来越成为民族凝聚力和创造力的重要源泉，越来越成为综合国力竞争的重要因素，丰富文化生活越来越成为我国人民的热切愿望。”在新的历史条件下，这三个“越来越成为”把文化建设的重要性提到了前所未有的高度，凸现了文化建设在中国特色社会主义事业整体布局中的重要地位。

商丘演艺集团作为繁荣商丘文艺的中坚力量，在商丘精神文明建设中承担着重要使命，始终树立科学的文化发展观，以深化文化体制改革和文化产业发展为契机，努力创新文化工作模式，增强加快我市文化事业发展的责任感和使命感，为繁荣发展我市文化艺术、满足公众文化需求、提高全民文化素质做出了重要贡献，实现了商丘历史上的重大突破。

文化体制改革取得重大突破。商丘演艺集团已转制为市管文化企业。以商丘市豫剧院为龙头，宋城影剧院为演出基地的21个单位率先在全省于2006年底组建商丘演艺集团。该集团是集戏剧、小品、歌曲、舞蹈等艺术品创作、研究、生产、经营、对外交流于一体的文化经营实体。商丘演艺集团的改革发展模式，赢得了中央、省、市领导的高度赞誉，受到温家宝总理、李长春同志的充分肯定；中宣部部长刘云山亲临演艺集团，肯定其做法叫“路子正、方向对、效果好”，要在全国推广；中宣部还将演艺集团改革经验收入了《文化体制改革经验70例》一书。

2011年，全国文化体制改革会议给予该集团高度评价，刘云山部长称赞该集团创造了奇迹，一个地级市院团，其改革经验被称为“全国首家”；2008年，该集团被授予“河南文化体制改革先进单位”称号，被省文化厅命名为“河南省第三批文化产业示范基地”；2009年，获全国人事部、文化部表彰的先进集体；2010年，下属院团商丘市豫剧院被河南省文化厅评为河南省流动舞台车使用先进单位。

艺术创作成果实现三连冠，取得历史性重大突破。大型古装豫剧《浣沙记》、《李香君》、《龙河钟声》分别荣获河南省第十届、十一届、十二届戏剧大赛“文华大奖”，实现了三连冠，取得商丘历史性重大突破；大型廉政现代戏《钟鸣钟庄》荣获河南省“五个一工程”优秀奖和河南省第五届优秀艺术成果奖；遴选演艺集团所属院团参加河南省第四届“黄河杯”大赛荣获金奖，实现了我市在“黄河杯”大赛活动中的零的突破。

该集团党委书记、董事长兼总经理陈新琴荣获中国戏剧界最高荣誉，实现商丘市戏剧史上重大突破。2009年5月18日晚，陈新琴凭借在豫剧《大祭桩》中的精彩演出，荣获了中国戏剧界最高荣誉——第24届中国戏剧梅花奖，这也是新中国成立以来商丘市演员获得的最高荣誉；2010年12月14日，省、市隆重举行中国戏剧“梅花奖”获得者陈新琴表彰会，中国文联，中国戏剧家协会，河南省委、省政府，商丘市委、市政府分别作出表彰决定，省委、省政府和市委、市政府分别向陈新琴及演艺集团颁发了奖金。

豫剧《花木兰》赴台、赴京演出文化交流取得重大突破。该集团代表河南省携大型古装豫剧《花木兰》在台北市和高雄市演出，进行文化交流，获得圆满成功；继赴台演出文化交流后，演艺集团又携豫剧《花木兰》在北京民族文化宫精彩演出，使首都观众再次感受木兰文化。

推动新农村文化工作上重大突破。该集团每年开展了不少于160场大戏的“舞台艺术送农民”活动和“百场演出进百乡”演出任务，与移动公司、计生委等部门联合举办了“建文化名市、送文艺下乡”双百场演出和计划生育百场演出活动，更好地服务了广大农民朋友的精神文化生活，进一步推动了新农村文化工作的发展。

拓宽演出市场上重大突破。该集团演出市场规模稳步扩大，演出市场成效显著，凭借一手联院团一手联市场的经纪人队伍，积极开拓了遍布全国21个省的300多个市(县)的演出基地和东南亚、韩国等海外演出市场，实现了社会效益和经济效益双丰收。

筹善款办义演，取得重大突破。举办大型义演募捐活动，向汶川、玉树灾区捐款捐物，募集救灾资金150多万元，全部用于灾区重建工作。该集团为失学儿童、贫困学生进行义演，捐款34万余元。

开发重点项目取得重大突破。该集团作为河南省150家服务业重点企业之一，其重点项目商丘文化大观园被列为河南省服务业重点支持项目和商丘市重点建设项目，做好该项目，对建设商丘文化名市，具有重大而长远的意义。

招商引资工作取得重大突破。该集团从中影集团引进嘉年华影院，该项目投资2000多万元。

加强文化人才队伍建设有重大突破。在文化人才队伍建设工作中，该集团大力吸引高层次专业人才加入，不断改善人才队伍结构；初步建立了人才培训体系，到各党校、行政学院、管理学院、艺术学院等机构培训进修，提升了人才的素质，丰富骨干艺术人才；积极推行专业技术人员聘用制度和专业技术职务竞争聘任制度，重

点解决用人机制不活和专业技术职务“终身制”的问题。

在取得历史性突破的同时，该集团更加清醒地看到，要想实现经济又好又快发展，建设富裕文明和谐的商丘，必须立足单位实际，全面贯彻落实科学发展观，遵循解放和发展文化艺术生产力的基本原则和规律，努力挖掘文化资源优势，把文化产业培育成为新的经济增长点，大力发展商丘文化，满足全市人民群众日益增长的精神文化需求，更加自觉、更加主动、更加积极地推动全市文化事业的大发展、大繁荣。



2010年11月，商丘演艺集团携大型古装豫剧《花木兰》赴台湾文化交流，受到台湾同胞的好评。



豫剧《李香君》获河南省第十一届戏剧大赛文化大奖。



国家一级演员，商丘演艺集团党委书记、董事长、总经理，商丘市豫剧院院长陈新琴。



中国剧协主席、京剧大师尚长荣先生与“梅花奖”得主陈新琴合影。