



今年六月，省政府召开专题会议，研究推动品牌建设工作，这也是安徽首次围绕品牌建设召开的政府专题会议，旨在塑造具有时代特征、体现安徽特色的“皖美”品牌，不断提升安徽品牌美誉度和影响力，为经济社会高质量发展提供有力支撑。

一、皖美品牌建设现状

安徽于2021年开展“皖美品牌示范企业”的创建,按当时规划是到2025年,全省培育创建700个以上制造业和100个以上服务业的“皖美品牌示范企业”,打造凝聚安徽文化特质和经营理念的皖美品牌企业整体形象,推动我省企业产品质量、品牌价值和核心竞争力大幅提升。

浙江的“品字标”于2014年启动,当时是借鉴“德国制造”“瑞士制造”等国际经验,在全国率先构建“区域品牌、先进标准、市场认证、国际认同”四位一体的品牌建设体系。品牌最初聚焦制造业,2020年拓展至农业,2021年拓展至服务业。截至2025年,已累计培育“品字标”企业5328家,颁发“浙江制造”认证证书7268张。

“好品山东”是山东省政府于2020年提出的区域公共品牌,

2020年山东省政府工作报告明确提出“共建共享‘好品山东’”,“好品山东”的工作目标是到2025年,“好品山东”竞争力位居全国区域品牌前列;到2030年,“好品山东”成为具备国际竞争力的区域品牌。截至2025年12月,山东已遴选发布四批共523个“好品山东”品牌,覆盖农业、制造业、服务业等多个领域。

二、皖美品牌的文化底蕴

安徽人文荟萃,徽州文化、长江文化、淮河文化、大运河文化、黄梅戏文化等“五大文化”华章迭奏、皖韵悠长,在中华文化体系中有独特的价值与地位,孕育出的许多文化现象与文化形态都具有国家文化标识性意义。以淮河、长江、新安江为地理骨架,形成淮河文化、长江文化、徽州文化三大核心板块,兼融大运河文化与黄梅戏文化,呈现“南北交汇、兼容并蓄、崇文重教、儒商并重”的独特风貌。

徽州文化(皖南)在南宋崛起、明清鼎盛,以新安理学为精神内核,徽商为经济支柱,徽派建筑(马头墙、天井院)、新安医学、徽剧(京剧之源)、文房四宝(墨墨歙砚)为标志,被誉为“中国传统社会晚期活化石”,“徽学”与敦煌学、藏学并称国学三大地方显学。

淮河文化(皖北)是中华文明重要发祥地之一,孕育老庄道家、

管仲、曹操(建安文学)、华佗、“三曹”、朱元璋等;民俗豪迈(花鼓灯誉为“东方芭蕾”),是南北文化过渡带,兼具中原厚重与楚风灵动。

长江/皖江文化(皖中及沿江)融合吴楚遗风,桐城派统领散文两百年;黄梅戏发源于安庆,为中国五大剧种之一;合肥等地体现兼容并蓄的淮南市井气质。

当然大运河文化(淮北段)见证漕运兴衰;红色文化(大别山革命老区,新四军军部旧址等)在安徽也起到了关键作用。深厚的文化底蕴让安徽文化呈现源远流长、耕读传家、义利兼顾、敢为人先、坚韧赤诚的时代特色。

三、皖美品牌的精神内核

“皖美品牌”是安徽在高质量发展背景下,整合产业竞争力、科技创新力、文化软实力和区域影响力的综合性价值体系,其精神内核主要体现在如下方面:

一是创新驱动与科技领先。强调科技创新、智能体验、设计美学,将“科技领先”转化为“品牌领军”,体现“敢想、敢干、敢拼”的开拓精神。以科技创新为品牌灵魂,推动“安徽制造”向“安徽智造”“安徽创造”跃迁,建立技术壁垒,打造“硬核科技”品牌。

二是品质卓越与可靠可信。强调可靠性、安全性、耐用性的质量根基,以及重信守诺、一言九鼎的诚信精神。坚持质量为本、标准引

领,建立高于国家标准的内部质量控制体系,塑造“高端、可信赖”的品牌形象,以高质量产品和高标准服务赢得市场。

三是服务优良与真诚担当、强调真诚周到的服务、热情好客的担当、持之以恒的敬业精神,以及“为美好出行服务,让幸福生活提速”的使命感。将服务从“小窗口”向“大服务”延伸,以用户为中心,提供高效、便捷、温暖的服务,展现安徽人的文明素养和奉献精神。

四是文化赋能与守正创新。汲取徽商“贾而好儒”的儒商文化,坚持“守正创新、久久为功”,将徽风皖韵融入品牌,实现义利兼顾、崇德守信。以文化赋能品牌,将安徽深厚的文化底蕴转化为品牌的文化认同,赋予品牌穿越经济周期的持久生命力。

五是开放包容与追求卓越。强调开放合作、全域共建、追求卓越,展现“人人都是迎客松”的包容精神。在开放合作中拓展品牌疆域,在追求卓越中精益求精,汇聚各方合力,塑造具有国际竞争力的区域品牌,展现安徽开放包容、和谐美好的价值追求。

四、皖美品牌建设的路径

安徽省“十五五”规划纲要中明确提出“塑造‘皖美’品牌”,发出了品牌强省的动员令,围绕产品、企业、行业、区域、人文五大核心维度,深度挖掘“皖美”品牌文化底蕴

与精神内核,聚焦品牌体系构建、长效运营、资源协同、国际传播等,构建皖美品牌体系,需要多方位的系统思考。

一是质量为本。品牌建设与产品质量之间,从来都是互为根基、彼此成就的共生关系。质量是品牌的“立身之本”,没有过硬的质量作为支撑,品牌不过是徒有其名的“空中楼阁”;品牌则是质量的“价值放大器”,通过系统化的品牌培育,能让质量优势转化为市场竞争力,实现从“好产品”到“好品牌”的跨越。形成“以品牌促质量、以质量兴品牌”的竞争氛围,品牌价值与产品质量形成螺旋上升的发展态势。

二是文化为魂。在皖美品牌建设中融入徽商文脉,政策强调深挖千年徽商文脉,提炼适配新时代的徽商品牌精神,用文化为品牌赋予独一无二的灵魂和辨识度。同时构建立体矩阵,打造“皖美制造”“皖美科创”“皖美农产品”“皖美文旅”“皖美服务”五大支柱品牌。

三是宣传为根。夯实品牌建设基础,发挥高校、院所、行业组织和媒体等作用,加强品牌研究,完善评价标准,加大传播力度,讲好新时代安徽品牌故事,营造全社会重视和参与品牌建设的浓厚氛围,让“皖美”品牌成为安徽发展的鲜明特色和显著标识,通过融合叙事、联动赋能,构筑立体化品牌对外形象,开展全域品牌传播。

四是标准为骨。“一流企业做标准,二流企业做品牌,三流企业做产品”,强化皖美品牌建设,做好标准化工作是前提,因为企业参与标准制定是建设的核心战略杠杆,能将技术优势转化为行业规则话语权与品牌权威背书,实现从“卖产品”到“定规则”的跃升。参与或主导标准制定能够让企业确立行业领导地位,掌握规则话语权,获取市场准入优势,实现专利商业变现,赢得政策与资源倾斜等。

五是体系为王。皖美品牌建设对内需要探索与“上海品牌”、“江苏精品”、浙江“品字标”、好品山东等区域品牌互认;对外要借力世界制造业大会等平台,并依托央视、新华社等国家级媒体渠道进行国际传播,强化政策协同集成,促进产业、财政、金融、科技、贸易、人才等政策与品牌政策协同,健全品牌激励保护机制,更好呵护品牌培育和发展,通过长期主义、跨周期运营让品牌价值真正沉淀。

总之,品牌是信誉的凝结,是高质量发展的重要象征。皖美品牌建设是一项系统性、基础性、长远性工程,要坚持长期主义理念,稳稳起步、层层推进,把创新活力、产业实力转化成“皖美”品牌形象,让“皖美”品牌成为安徽发展的鲜明特色和显著标识。

(作者单位:安徽财经大学新徽商研究中心)



新媒体环境下宣传部门青年职工思想政治工作路径探析

□ 余建辉

宣传部门青年职工是事业单位持续发展的生力军,是思想政治工作重点关注群体。当前短视频、社交平台成为青年获取资讯、交流观点的主要渠道,网络信息纷繁复杂,多元价值观持续冲击青年思想认知。

长期以来,基层思政工作多依靠集中学习、文件传达、会议宣讲,形式较为固化。面对青年职工新特征,政工工作必须主动拥抱新媒体,转变工作思路和学习方法,改变“我说你听”到单向宣教模式,搭建双向沟通桥梁,牢牢把握思想引领主动权,引导青年职工坚定理想信念,立足岗位担当作为。

一、新媒体背景下宣传部门基层青年职工思想主要特征

(一)信息获取网络化,思想观念多元化

宣传部门青年职工习惯于通过网络获取各类信息,信息来源广泛、传播速度快。海量信息中既有正能量内容,也混杂片面、消极言

论。部分青年辨别能力不足,容易受到网络舆论影响,价值观念呈现多元化特征,传统说教式引导难以形成有效共鸣。

(二)崇尚平等沟通,反感硬性灌输

宣传部门青年群体更加注重平等、尊重的交流方式。照本宣科、形式化的理论学习容易产生抵触心理。相比长篇理论文件,更加青睐简短、直观、生动的图文、短视频内容,期待政工工作能够倾听自身想法,实现双向交流。

(三)重视职业成长,现实诉求更加具体

宣传部门青年职工不仅关注薪资待遇,更加看重职业发展空间、培训机会、岗位价值。工作压力、晋升预期、生活负担容易引发思想波动。如果思想引导脱离现实需求,只谈理论不讲实际,思政工作容易浮于表面,难以深入人心。

(四)线上社交活跃,线下交流相对不足

宣传部门青年在线上互动积极,但单位内部面对面交流偏少。很多思想情绪、困惑诉求习惯在线上表达,线下不愿主动沟通,造成政工人员难以及时掌握真实思想

动态,思想疏导存在滞后性。

二、依托新媒体开展青年职工思政工作存在的短板

(一)新媒体平台运用能力不足

不少单位新媒体载体流于形式,公众号、工作群大多用于通知发布,缺少针对性思政内容。内容形式单一,多为政策原文转载,缺少本土化、贴近职工日常的原创内容,吸引力弱,青年主动阅读意愿低。

(二)线上线下思政工作融合不足

线上宣传和线下思想引导相互割裂。线上只注重内容推送,缺少互动交流;线下谈心谈话没有结合青年线上思想热点。未能形成“线上宣传引导、线下疏导化解”联动模式,线上发现的思想隐患无法及时在线下跟进处置。

(三)政工人员新媒体工作能力有待提升

部分基层政工人员习惯于传统工作模式,新媒体策划、图文编辑、短视频制作能力薄弱。不熟悉青年网络话语体系,创作内容脱离青年喜好,语言生硬刻板,难以拉近和青年职工的距离。

(四)网络舆情预判与引导机制不完善

面对网络热点、职工线上讨论话题,缺少常态化监测、响应机制。遇到负面情绪、争议话题时,应对方式简单,容易错失思想引导最佳时机,小的思想问题逐步积累扩大。

三、新媒体环境下做好青年职工思政工作实践路径

(一)建强新媒体宣传阵地,拓宽思想传播渠道

整合微信工作群、公众号、视频号等平台,打造单位内部一体化思政宣传矩阵。区分不同平台定位:公众号推送理论文章、先进典型;视频号制作简短纪实短片、岗位风采;工作群开展日常交流、政策答疑。

坚持常态化更新,杜绝平台“僵尸化”。把理论内容转化为通俗文字、短小故事,降低阅读门槛,让正能量内容常态化触达青年职工。

(二)创新内容供给,贴合青年认知习惯

坚持内容为王,跳出单纯转发文件的固有模式。挖掘本单位一线青年先进典型,宣传身边青年干事创业事迹;围绕职业发展、作风建

设、廉洁自律、心理健康制作相关主题内容。

多用案例、故事、图文、短视频替代纯文字材料,语言贴近青年话语风格,减少空洞理论表述,让思政内容接地气、有温度,提升青年接受度。

(三)转变沟通模式,构建平等双向交流机制

改变单向宣讲模式,搭建常态化沟通渠道。一方面利用线上平台设置留言通道,鼓励青年匿名提出工作困惑、意见建议;另一方面定期开展线下座谈、青年谈心会。

线上捕捉思想苗头,线下跟进疏导。坚持柔性沟通,多倾听、少说教,及时回应青年关心的培训、晋升、工作保障等现实问题,做到疏导思想与解决实际困难相结合。

(四)提升政工队伍新媒体综合业务能力

常态化组织政工人员开展新媒体业务培训,学习短视频制作、新媒体文案撰写、网络舆情引导知识。鼓励政工人员主动走进青年网络圈层,了解青年关注热点,读懂青年思想诉求。

推动政工人员转变工作理念,学会运用新媒体思维开展工作,既当好理论宣传员,也做好青年职工

的倾听者、引导者。

(五)健全工作机制,推动线上线下工作深度融合

建立青年职工思想动态定期摸排机制,监测常态化线上舆情,建立问题台账,做到早发现、早介入、早引导。完善线上宣传审核制度,规范新媒体内容发布流程,守住意识形态阵地。

推动思政工作与业务工作融合,在重点任务、攻坚工作中,借助新媒体宣传青年岗位事迹,营造争先创优氛围,以思想引领激发青年干事热情。

四、结语

新媒体持续重塑思想政治工作环境,给基层政工工作带来挑战,也带来创新机遇。面对青年职工群体,政工人员必须与时俱进,主动适应传播新形势,善用新媒体载体,持续创新内容形式与沟通方式。坚持以人为本,线上引导和线下疏导同步发力,不断增强思想政治工作吸引力、感染力,引导广大青年职工坚定理想信念,立足岗位履职尽责,为事业单位高质量发展注入青年力量。

(作者单位:安徽省黄山风景区党工委宣传部)

