

公关之家

P R H O M E

cn.leadingpub.com/ggzj

2022年12月 第2卷 第1期

Vol. 2, Iss. 1, Dec. 2022



ISSN XXXX-XXXX



 **Leading**
PUBLISHING PTE. LTD.



编委会

执行主编

余明阳

上海交通大学中国企业发展研究院 教授
中国

Email: iced@sjtu.edu.cn

编 委

董关鹏

中国传媒大学政府与公共事务学院 教授
中国

Email: guanpengd@cuc.edu.cn

杨 晨

上海外国语大学国际关系与公共事务学院
教授 中国

Email: yangchen@shisu.edu.cn

张景云

北京工商大学商学院 教授 中国

Email: zhangjingyun@th.btbu.edu.cn

陈先红

华中科技大学新闻与信息传播学院 教授
中国

Email: chenxianhong@hust.edu.cn

Editorial Board

Executive Editor-in-Chief

Yu Mingyang, Professor

Institute of Chinese Enterprises Development,
Shanghai Jiao Tong University, China

Email: iced@sjtu.edu.cn

Editors

Dong Guanpeng, Professor

School of Government and Public Affairs,
Communication University of China, China

Email: guanpengd@cuc.edu.cn

Yang Chen, Professor

School of International Relations and Public
Affairs, Shanghai International Studies University,
China

Email: yangchen@shisu.edu.cn

Zhang Jingyun, Professor

Business School, Beijing Technology and Business
University, China

Email: zhangjingyun@th.btbu.edu.cn

Chen Xianhong, Professor

Journalism and Information Communication
School of HUST, China

Email: chenxianhong@hust.edu.cn

目 录

Contents

2022 年 12 月 第 2 卷 第 1 期

Vol. 2, Iss. 1, Dec. 2022

公关论坛

钟薛高，为何从明星公司跌落神坛？

Zhong Xue Gao: Why Did It Fall from Grace as a Star Company?

王唤明

Wang Huanming

4

品牌故事

“三保三融三转” 建设大运河 “共富之河”

Constructing the “River of Shared Prosperity” through “Three Protections, Three Integrations, and Three Transformations” along the Grand Canal

李雪威

Li Xuewei

7

创新“上海品牌 + 浙江制造” 联姻模式 推动跨区域产业共富共赢

Innovating the “Shanghai Brand + Zhejiang Manufacturing” Alliance Model to Promote Cross-Regional Industrial Shared Prosperity and Mutual Benefit

姜秀靓

Jiang Xiuliang

10

公关人物

德才兼备 公关济世——周德文：我与公共关系的故事

Talented and Virtuous, Public Relations for the World - Zhou Dewen: My Story with Public Relations

许彝

14

Xu Yi

营销界的探索者：姜小明的职业生涯与公关实践

Explorer in Marketing: Jiang Xiaoming's Career and Public Relations Practice

许彝

18

Xu Yi

大智若愚 大巧若拙——疏双进和他的聚龙救援队

Wisdom in Simplicity, Skill in Humility - Shu Shuangjin and His Julong Rescue Team

许彝

22

Xu Yi

钟薛高，为何从明星公司跌落神坛？

文 / 王唤明

钟薛高，从一家初创企业到营收 10 亿的明星公司，钟薛高只用了 3 年时间；从一家估值 40 亿的独角兽到被执行人，也是 3 年，为何从明星公司快速跌落神坛？钟薛高的案例值得探究和反思。

一、钟薛高创立背景

钟薛高的创始人林盛，1999 年大学历史学专业毕业后投入了广告业，广告公司工作几年后林盛便选择了辞职自己开公司，2004 年他创办了上海盛治广告有限公司，专注于广告和营销业务，创立钟薛高的基础来自于其广告业务与冰激凌有关。

一是结缘“马迭尔”。当时，哈尔滨一家老字号冰淇淋品牌“马迭尔”找到了林盛，希望他能负责马迭尔品牌的营销工作，“马迭尔”在从前是为上层社会专供的，所以在普通群众之间的流传度并不是很广，而且他的品牌调性也比较高，这个百年品牌只在哈尔滨中央大街上开过一家门店。林盛的任务就是为“马迭尔”这次的门店扩张进行一场营销活动，使得他能够顺利进入到外地市场，“马迭尔”经典的工艺和百年的历史，再加林盛广告公司的策划，正好迎合某些对生活有着高追求人士的喜好，“马迭尔”的店面开到了北京，成功打入了全国雪糕高端市场，销售额快速突破了千万元。

二是结缘“中街冰点”。沈阳中街冰点城食品有限公司创始于 1946 年，作为国内历史最悠久的冷饮食品制造企业之一，距今已有七十余年历史，先后在沈阳、哈尔滨、上海、天津建立生产基地，是集设计、开发和生产销售为一体的综合性冷饮加工集团，主要生产产品包括冰棍、雪糕、雪泥、冰淇淋等冷冻饮品。在看到马迭尔获得了巨大的成功后，中街冰点的负责人也找到了林盛。林盛在考察过中街冰点后结合了现如今的市场调查，最主要有两个方面对中街冰点进行改造，这第一便是名字和包装上，他提出推出一系列雪糕产品命名为“中街 1946”，并将名字以浮雕的形式印在了雪糕柄上，既优雅美观，又能加深人们对品牌的印象。这第二便是确定品牌的目标群众，将营销资金花在刀刃上，结合雪糕的定价定向在一二线城市进行宣



传销售，而不是全面撒网，中街冰点在林盛的操作下大大提升了自身的名气，四分钟便能卖出去近十万支雪糕，这巨大的市场和利润也刺激了林盛。

当然，也有传闻说林盛当初创业的背后其实还有一个原因，一位外国人在他的面前不那么友善的说中国没有好吃的冰淇淋，林盛听完后沉默许久，在考虑后，他决定自己创立一个享誉全球的雪糕品牌。

二、钟薛高的辉煌

钟薛高出生时就带有网红的基因，特别是中国中高端雪糕市场长期被哈根达斯、明治、梦龙等洋品牌占据，本土品牌仅在低端市场“厮杀”，钟薛高创立以来开始抢占中高端市场，以高品质的产品，颠覆消费者对国内雪糕品牌的定义。

2018年，钟薛高正式成立，林盛的最初想法很简单，他要填补中国高端雪糕品牌的空白，他取“钟薛高”这个名字是取自“中雪糕”的谐音，意为“中国的雪糕”，他的目标很明确，钟薛高必须走高端路线，用高端材料，打造“雪糕界”中的“爱马仕”，当然售价自然也不会便宜，作为一个新兴的雪糕品牌，钟薛高的“心很大”，放弃平价直接锁定高端雪糕市场，大部分产品超过20元，国外产地、高价、稀缺、环保等标签，是塑造高端化的法宝；陆续推出了多款单价50元以上的雪糕产品，最高的雪糕单价可达88元。其独特的产品和精准的市场定位让钟薛高获得了快速的成长，一年内营收就突破了1亿元大关；整个2021年，钟薛高卖出1.52亿根雪糕，销售额破10亿，不少网友将其奉为“雪糕界的爱马仕”，自2018年成立以来，钟薛高累计获得真格基金、经纬创投、峰瑞资本、头头是道、天图投资、元生资本等机构共计近13亿元的投资，被称为“新消费第一网红”最高市场估值超过40亿元。

对于钟薛高的辉煌成就，主要得益于如下几个方面：

一是产品款式。林盛将“钟薛高”雪糕设计为瓦片状，顶上的花纹是传统的回字纹，显示了他想要发展国货的雄心。瓦片状的雪糕很是新奇，从前从未有过，很多人在刚开始接触钟薛高时便是为

它的高颜值所买单，林盛本人也很满意这个设计，甚至专门为它申请了专利，“钟薛高”注重环保绿色，所有包装材质都是可再生降解材料。

二是产品品质。钟薛高配料表第一、第二分别是牛奶，稀奶油，用料实在，原料来自进口，不含香精，不含食品添加剂，而且高蛋白成为了其营养的标签，钟薛高少年玫瑰牛乳雪糕（玫瑰荔枝口味）蛋白质达到了7.20克/100克，一度成为了富含蛋白最高的雪糕。其钟薛高海盐椰椰（海盐椰子口味）雪糕、钟薛高丝绒可可（牛奶巧克力口味）雪糕、钟薛高半半巧巧（牛乳巧克力口味）雪糕、钟薛高轻牛乳（牛乳口味）雪糕、钟薛高有芝红茶（红茶芝士口味）雪糕等都获得了当时市场的高度认可。

三是产品跨界。跨界代表一种新锐的生活态度与审美方式的融合，多层面的跨界为钟薛高的高速增长奠定了基础。钟薛高与五芳斋联名款箬叶轻舟系列、与国民饮料品牌娃哈哈推出联名款“未成年雪糕”、与泸州老窖联名钟薛高浓香酒雪糕；与三只松鼠联名大鱿鱼雪糕、助力沪滇协作推出“美好乡村”联名款系列雪糕、联合小米10青春版又推出了一款名为“青春版雪糕”等，另外还与多家精品咖啡店做联名。

四是产品营销。营造“稀缺”与“潮流”是钟薛高营销制胜的密码，2018年的双十一，钟薛高凭借“厄瓜多尔粉钻”的66元单品破圈出名——产品用的是厄瓜多尔稀有粉色可可、日本野生柚子和酸奶，上线15小时内售罄2万根，当时为给到消费者购买高价雪糕的理由，其就为厄瓜多尔粉钻包装出了“物以稀为贵”的故事，称这款雪糕用的半野生柠檬柚，20年才结一次果；取代色素的天然粉可可，全国只能找到3吨；还有秸秆制作的环保棒签；与此同时，消费者需要“潮流”属性，其就不断与娃哈哈、泸州老窖、盒马、小米等各大品牌联名，还将产品送进罗永浩、李佳琦等头部主播的直播间，并通过限量售卖营造稀缺性。当时新消费领域还流传着“20000篇小红书、8000条抖音、150个知乎问答”打造爆款的流量公式，钟薛高不遗余力地投入，在销售端获得了可观的回报。

三、钟薛高的衰败

2022年，有网友发布视频质疑“钟薛高31室温下放1小时不化”，此次风波后，许多消费者失去了对昔日网红雪糕的信任；之后，该公司多次曝出欠薪、员工流失等问题；现金流断裂，生产不正常，品牌公信力降低等使得公司陷入困境，连生存都难以维系，从“明星公司”到“非正常坠亡”，从“巅峰”到“败走麦城”，曾经的雪糕刺客钟薛高的销售价格最低已下至个位数，最低的临期产品甚至只卖2.5元，钟薛高的困境主要源自于如下几个层面：

一是营销扩张太快。快速的营销扩张和渠道下沉让钟薛高品牌受损，2022年5月，钟薛高就通过代理商等渠道入驻全国200多个城市的线下终端体系，同时通过与全国咖啡店联名巡回活动，线下快闪店，开设品牌旗舰店等形式进一步打通区域市场，与此同时快速布局三四线等城，虽然从广度和深度上扩大了消费者触点，让更多人直观地感受、体验和了解到钟薛高，但品牌的价值和定位受损严重，品牌被稀释，而且短暂的增长让企业膨胀，定下了年目标200-300%的高增长，其后续的隐患就是压货、库存、抛货等，2022年底，钟薛高一共向线下市场投放超过5万台冰柜，超2个亿元的投入使得其资金吃紧。

二是团队缺乏凝聚力。伴随钟薛高从“雪糕之神”沦为“雪糕刺客”，销量大降的同时，团队也从巅峰时期2000多人急剧收缩至100人左右，随之而来的还有“欠薪”、“降价”等一系列风波。钟薛高线下营销人员最高超过1000人，而今线下20余人，其营销团队裙带关系非常严重，因缺乏凝聚力在其“巅峰”时刻未能系统统筹营销发展，企业遇到困难时营销高管团队集中离职；在生产过程中，由于产品独特的瓦片外观和回形纹设计，钟薛高在生产过程中要借助代工厂的生产车间独立研发生产线，缺乏专业的生产设备研发技术团队，在这上面也累计投了几个亿，进一步导致了资金的吃紧。

三是危机公关乏力。树大招风，成名后的钟薛高很快成为外界关注的焦点，无论是创始人说过

的话，还是品牌经历过的处罚，都被拿到放大镜下观察，如钟薛高被曝出曾在2019年时先后两次因为“虚假宣传”被市场监管部门行政处罚，一次是宣称轻牛乳冰激凌产品“不加一滴水”，实际含有饮用水成分，一次是因为宣传红提雪糕产品使用吐鲁番“特级红提”，实际为“散装/一级”，引发网友们对“钟薛高是智商税还是物有所值”的讨论；特别是2022年网友发布视频质疑“钟薛高31室温下放1小时不化”；多次的风波都凸显出的钟薛高的危机公关乏力，出现问题后，钟薛高也没有运用召回商品、给消费者补贴、发放优惠券，亦或是推出新产品，调整渠道策略等方式去处理，而是被恶意贴上了“它就这个价，爱要不要”的标签。

四、钟薛高的启示

钟薛高的成功在很大程度上依赖于其独特的产品和精准的市场定位。然而，随着市场竞争的加剧和消费者需求的变化，钟薛高未能及时调整其商业策略，导致其在价格和品牌形象上出现了问题。此外，钟薛高在快速扩张的过程中，忽视了内部管理和财务风险控制，欠薪问题和资产冻结事件，反映出公司在人力资源管理和资金流管理上存在的问题。

钟薛高发展“过山车”式的历程给所有企业敲响了警钟：在追求快速成长的同时，必须注重内部管理和风险控制，同时紧跟市场变化，灵活调整商业策略。对于钟薛高来说，如何从当前的困境中走出来，重塑品牌形象，将是其未来发展的关键。虽然创始人已开直播卖红薯，甚至宣称卖红薯也要把债还上，但时代和环境已发生了改变，消费者的信任已难以恢复，网红品牌、网红营销之路难以持续“长红”，企业抓住了风口，不能盲目扩张而是需要精耕细作；不能忽略财务风险而是要关注现金为王；不能过分依赖职业经理人及其带来的团队而是要培育核心的骨干团队；不能让品牌定位稀释而是要聚焦品牌定位。

（作者简介：王唤明，安徽财经大学新徽商研究中心主任）

“三保三融三转”建设大运河“共富之河”

文 / 李雪威

大 运河流淌千年，至今仍泽被后世，她不仅为沿岸人民带来了富足，也成为中华文明的一张名片，凝聚中国人的民族精神。今天，让古运河焕发新的生机，我们不仅要保护好、利用好她的物质资源，也要在转化、创新中传承好她的精神内核。一水连南北，文脉贯古今。“中国大运河”成功列入《世界文化遗产名录》已然八载，这个活着的世界文化遗产，在悠悠岁月中承载着古今文化的传扬。大运河，从历史时光里的舳舻千里、渔火延绵，到现实图景里的物阜民丰、水清岸绿、文脉流淌，运河两岸，生机勃勃。

流淌 2500 多年的大运河，是一部书写在华夏大地上的宏伟诗篇，也是世界上空间跨度最大、历史最悠久、影响最深远的运河类遗产项目。讲好大运河故事对构建人类命运共同体有着重要意义。古往今来，运河承载着人类互联互通、共享资源的美好愿望，提示人类是同呼吸、共命运的共同体。从字面上讲，“运”意为运输，有联通的功能。千年运河滔滔不绝，运河文化生生不息，长期以来发挥着互通有无、传承文明、沟通民心的作用，是展现中华文明开放包容精神的宝贵文化载体。

2017 年 6 月，习近平总书记指出：“大运河是祖先留给我们的宝贵遗产，是流动的文化，要统筹保护好、传承好、利用好。”2018 年，习近平总书记作出“大运河是祖先留给我们的宝贵遗产，是流动的文化，要统筹保护好、传承好、利用好”的批示。在习近平总书记关心指导下，各项保护工作整体规划、有序推进。2019 年 2 月，国家《大运河文化保护传承利用规划纲要》印发。2020 年 4 月，《浙江省大运河文化保护传承利用实施规划》应声落地，这标志着浙江大运河国家文化公园建设全面启动。

南浔区是典型的运河名城，依水而建、因水而兴。在推进大运河诗路建设过程中，南浔区与沿线其他地区一样，面临着运河保护与开发关系协调难、运河文化资源价值转化难、运河串“珠”成“链”资源统筹难等问题。聚焦三大难题，南浔区以运河古镇集群文化复兴行动为抓手，创新“三



保三 融三转”机制，找到了一条在大运河文化保护传承利用中，促进沿线居民物质、精神共富的康庄大道。相关做法曾多次在浙江日报等省级以上主流媒体予以宣传报道。

背景介绍

大运河是世界文化遗产，是浙江的文化“金名片”。2018年以来，浙江省深入推进大运河文化保护传承利用、大运河国家文化公园建设、大运河诗路建设，并将诗路文化带作为共同富裕示范区建设的重要工作。在推进大运河文化保护传承利用过程中，沿线地区普遍面临运河保护与开发关系协调难，运河文化资源价值转化难，运河串“珠”成“链”资源统筹难等问题。南浔区是典型的运河名城，运河水穿城而过，沿岸衍生了南浔、练市、双林、菱湖、和孚、善琰六个古镇。2014年6月，顿塘故道、南浔镇历史文化街区被列入《世界文化遗产名录》，南浔也成为首个被列入《世界文化遗产名录》的江南古镇。

执行细则

近年来，南浔区以运河古镇集群文化复兴行动为抓手，创新“三保三融三转”机制，深入推进大运河诗路文化带建设，走出了大运河文化保护传承利用促进沿线居民物质精神共富之路。

一、扎实做好“三保”，擦亮大运河文化底色

保遗产，编制《大运河江南运河南浔段保护规划》，将顿塘故道两岸各2000米范围划定为核心监控区，严格落实管控要求。秉持“历史真实、风貌完整、功能延续”原则，并按照“修旧如旧”要求，系统保护和修复古镇古桥、古宅古塔、码头埠头等历史遗存。保生态，对顿塘故道和京杭运河开展60公里河湖水生态健康调查与评价。实施历史水系修复工程，还原古镇水城相依的江南水乡风



貌特色。实施“河道开挖”“清水入城”“全域增魅”三大工程，改善运河滨水景观，增强防洪泄洪能力。保肌理，出台面向南浔古镇居民的购房补贴、经济适用房倾斜等优惠政策，有序推进古镇人口疏解，2019-2021年三年累计完成居民外迁超1500户、约3500人。对六个运河古镇的古街巷里进行统一规划、分类改造、景观设计，形成一批保留传统生活习俗的小场景，唤醒了群众对古街巷里的原始记忆。

二、深度推进“三融”，创新运河文化价值转化

运河文化+旅游，迭代南浔古镇功能和业态，引入运河国际文化交流中心等项目，打造“烟火集市”和“青创集市”两大主题集市，举办“浔梦环游”夜游活动，入选第二批国家级夜间文化和旅游消费集聚区。出台六大古镇范围内农文旅项目引进的奖补政策，推进“一镇一品”特色发展。开发大运河诗路“漫水乡”水上游线，以南浔古镇为起点，荻港古村为终点，串联六大古镇，成为京杭大运河上首条航道级游线。运河文化+研学，出台《南浔区关于推进中小学生研学旅行的实施意见》，将大运河文化作为全区中小学研学的重要主题。创建省市区级研学基地共11家，包括南浔古镇实践活动基地、桑基鱼塘研学基地2



个省级研学基地营地，善琰湖笔小镇基地、南浔镇文园红色文化研学基地等3个市级研学旅行基地。开发运河文化研学实践课程，推出“徜徉烟雨古镇浸润诗意江南”走运河古桥和百年民居研学路线。运河文化+文创产业。推进湖笔、绫绢、丝绸等创新发展，积极融合运河文化，开发文创产品。善琰湖笔小镇吸引了周文清现代艺术研究院、中国汉字艺术研究院、陈国麟美术馆等名家大师工作室落户，建成写生基地、湖笔文化创意街区，举办华夏笔工祭笔祖、中韩书画交流展等活动，顺利通过省第一批特色小镇创建考核并成功命名。

三、创新推进“三转”，激发运河可持续发展能力

运河沿线宜居化转变，布局未来社区、未来乡村，充分利用政府专项债等支持，推进运河沿线老旧小区改造，提高运河沿线居民生活品质。历史遗存功能时尚化转变，创新推进大运河沿线粮站、茧站、丝织厂等遗存功能转换，练市粮仓改造为集合城市书吧、会议沙龙、共享空间、大众讲堂、亲子教育等功能的市民文化生活中心。建设开发模式市场化转变，组建湖州南浔古镇旅游度假区管理委员会，负责南浔古镇整体开发运营。出台专项政策，吸引南浔旅投集团、湖州浔

含有限公司等市场主体加入大运河文旅项目开发，形成了政府、社会资本多方参与的协同发展模式。

实施成效

2021年，南浔古镇接待游客89.6万人次，实现旅游总收入1.03亿元，同比增长36%；开展大运河文化等研学活动36场，参与中小學生一万余人；全区文化产业增加值达到11.4亿元，占地区生产总值比重达到2.5%；带动沿线居民收入增长10.8%，城镇居民人均可支配收入、农村居民人均可支配收入分别达到65733元、41146元；承办第二届浙江大运河世界文化遗产宣传周活动，加入中国大运河古镇联盟；大运河作为水晶晶南浔的文化名片持续擦亮，群众对大运河文化了解程度以及对大运河诗路文化带建设满意程度不断提高。

未来计划

在浙江全面推进数字化改革的背景下，数字变革也将成为牵引撬动运河文化交流传播的新引擎。希望通过探索创立运河文化数字化平台助力运河文化传播，力争探索形成运河文化融合发展的新模式、新经验、新样本，落实“古为今用，深入挖掘以大运河为核心的历史文化资源”要求，打造大运河文化带提供新路径。

中国旅游研究院院长戴斌说：“大运河是文化之河、也是旅游之河，是国家战略，也是地方任务，是历史文化，也是当代生活。”浙江大运河文化公园建设出发点和落脚点都是改善百姓生活，打造走向共同富裕的运河任重道远。

诗画千年，流金运河。乘风破浪，盛世之歌。大运河见证着中华民族的奋斗与兴盛，这条积蓄着无数劳动人民汗水和心血的千里长河，在未来必将书写出更豪迈壮美的篇章。

创新“上海品牌 + 浙江制造”联姻模式 推动跨区域产业共富共赢

文 / 姜秀靓



近年来，德清传统制造业在转型升级方面遇到了不少瓶颈，“有产品无品牌”成为当下德清多数企业的通病，与此同时，上海老国企旗下的大量“老字号”品牌却面临闲置低效、活力不足的困境。

德清县洛舍镇是“中国钢琴之乡”，计有钢琴及零部件生产企业147家。据统计，洛舍镇1.8万常住人口中，目前有近4000人从事钢琴制造相关产业。2020年，洛舍镇共计生产钢琴整琴5万余架，年销售额达6亿余元。

这一切都得益于德清创新“政府推动、企业主体、市场运作”的联姻模式，先后带动沪德两地近200家企业开展对接合作，累计产生经济效益近15亿元，创造就业岗位超5000个，成为跨区域产业共富的生动样本。

【共富名词解释】

“上海品牌 + 浙江制造”：2019年，上海百

年品牌施特劳斯与德清钢琴小镇的产能、技术资源对接，开展跨区域合资合营，拉开了“浙江制造”与“上海品牌”联姻的序幕。

【实践展示：德清】

主要做法

（一）搭建三大联姻平台，推动资源要素精准配对政府主动搭台推介，促进上海老字号品牌资源和德清生产要素有效对接。

1. 打造结对联络平台。组建联姻专班，建立常态化对口联络机制，按照产业对口情况推动全县13个镇（街）与上海枫泾镇、花木街道等“结亲家”，签订老字号品牌战略合作协议，举办“复兴老字号”对接会等10余场“相亲大会”。

2. 打造产业集聚平台。在莫干山脚下建设长三角首个老字号品牌产业集聚区，并率先出台老字号品牌合作扶持政策，借助莫干山人气和引流优

势,构建品牌文化展示、创意孵化、项目招引平台,目前已有17个品牌入驻,30余个品牌意向签约。

3. 打造数字联姻平台。突出食品、首饰、服饰、化妆、保健五类重点产业,多跨整合德清160余家优质企业和上海90个老字号数据资源,建档入库进网,打造集政策解读、需求发布、智能配对、专家咨询等多元场景为一体的数字化联姻平台,精准匹配两地企业联姻需求。

(二) 主推三大联姻模式,推动产业优势高效整合以“市场主导+政府引导”定制合作方案,创新形成“1+1>2”的三种典型联姻模式。

1. “合资合营”模式。率先通过股份合作推动浙江民营资本参与上海老字号国资国企管理运营,激发老字号发展活力。如上海钢琴有限公司与德清乐韵钢琴合资组建新施特劳斯钢琴公司后,治理结构大幅优化,三年来开发25款新品、销售2万多台,一举扭亏为盈。

2. “垂直整合”模式。推动两地企业在研发设计、生产制造、产品销售等产业链上下游环节构建紧密协作关系,形成优势互补和规模效应。如亚洲最大的淡水珍珠深加工企业欧诗漫与上海老凤祥合作生产珍珠首饰类新产品,签约后已累计产生经济效益近3000万元。

3. “研发协作”模式。以老字号品牌合作为契机,导入上海优质科技创新资源,加强两地企业技术协作攻关、开发前沿新产品。如上海制皂在德清华诺化工设立研发中心,使华诺化工实现从“代工”到“代研”升级,自主创新能力显著增强,目前拥有7条全球领先皂粒生产线和几十项专利。

(三) 强化三大联姻保障,构建全链条式服务体系围绕联姻企业关注的质量、品牌、技术等关键环节,创新“三大管家”服务体系,提供全链条保障。

1. “质量管家”。政府向专业机构购买质量管理服务,指导企业精准解决质量提升“卡脖子”难题,首创应用“浙品码”,通过“一物一码”实现产品质量全周期数字化管理,显著提升产品质量。如钢琴成品检验一次合格率从原先的50%提升至90%。

2. “品牌管家”。成立老字号品牌服务中心,

联合30多家在沪智库、8名在沪院士专家组成“品牌管家”顾问团,以“专员+顾问+专家”服务模式,为联姻企业品牌培育、推广、维护提供专业指导,累计服务120余次。

3. “技术管家”。聚焦联姻企业技术、人才需求,打造链接产学研多方的“技术问诊”应用场景,组织线上问诊200余次。推出省内首张长三角(上海)通用通兑创新券,用于向上海购买科技成果转移转化服务,降低联姻企业技术创新成本约400多万元。

【实践案例：乐韵与上海施特劳斯的联姻】

一、浙江乐韵钢琴有限公司

浙江乐韵钢琴有限公司成立于1999年,是中国乐器协会授予的中国乐器行业50强、社会公益先进单位;浙江省文化产业示范基地、浙江省重点文化出口企业、浙江省成长型文化企业。

在企业20余年的发展历程中,产品以专业的声学品质和稳定性赢得了刘诗昆、周广仁、石叔诚、郎朗、沈文裕、理查德·克莱德曼、元杰等众多著名钢琴家的充分肯定。已成功举办“琴系钱塘江”、“琴系黄浦江”、“琴系香江”、“琴系濠江”等11届钢琴艺术节。

二、上海产的施特劳斯牌钢琴

新中国成立后,包括永兴琴行在内的二十余家乐器生产厂家合并为上海乐器厂。

上世纪80年代,是永兴琴行的自主品牌施特劳斯品牌的高光时刻。当时,施特劳斯牌钢琴热销全国,高峰时年产过万台。然而好景不长,随着国外钢琴大量进入中国市场等因素,施特劳斯在20世纪90年代市场占有率节节下降,品牌也不断边缘化。当时已更名为上海钢琴有限公司的上海钢琴厂随之陷入连年亏损,濒临倒闭。施特劳斯空有一个品牌,在市场上品牌的竞争力、影响力愈来愈弱。

三、德沪联姻 各展所长

2019年,上海钢琴有限公司与浙江乐韵钢琴有限公司签署战略合作协议,约定在生产制造、品牌推广、市场开拓等领域开展全面合作。

5个月后,上海施特劳斯钢琴有限公司在金山枫泾注册成立。作为国有参股股东,红双喜集团(上

海钢琴厂属红双喜集团下子公司)出资30%;作为民营控股股东,乐韵钢琴出资70%,以战略投资者的定位,积极整合各种市场要素。

股东会、董事会按照公司章程共同支持经营团队开拓市场:德清团队主要负责设计、研发和生产,确保“施特劳斯钢琴”的质量;上海团队主要负责品牌的展示和推广,各司其责,协调制衡,共同努力提高“施特劳斯钢琴”的美誉度和影响力。

此举为“施特劳斯钢琴”振兴提供了体制与机制的保障,国有股东与民营股东充分发挥各自的资源优势,经营团队不断拓展品牌创新,一年里,开发了三个系列的25款施特劳斯钢琴新产品,让老字号经典品牌焕发新的生机。

(一) 乐韵借势打造品牌

乐韵与施特劳斯的合作,就是要借势借力,通过培育龙头企业,打造洛舍镇钢琴区域品牌,提升洛舍钢琴产业的发展水平。

选择与上海的施特劳斯合作,“情怀”之外,看的是这个老字号的影响力和品牌附加值。想要突围,除了不断精进技术和品质,“打品牌”始终是不二法门。钢琴是讲究品牌的,能被消费者记住的,永远都只有金字塔最顶端的那些品牌。论规模和实力和施特劳斯合作以前,乐韵就已经是全国前十了。但即使如此,在行业内,乐韵始终是大家眼中的“非主流”。相反,施特劳斯虽然连年亏损,但是品牌的历史地位和群众基础放在那里,一旦重回市场,就是“主流”。

通过合作,乐韵也将进一步发力智慧钢琴、钢琴文化、钢琴教育等领域,从而实现产业链的拓展和延伸,将“乐韵钢琴”这一区域品牌逐步培育起来。

(二) 上海施特劳斯老品牌注入新活力

与乐韵的合作,为施特劳斯这个老品牌注入了新的活力,改变立竿见影。

新公司甫一成立,双方合作设计并试生产两款共50架施特劳斯牌钢琴,旨在通过对新产品的打造对市场需求等作出精准评估,以便后期可以发挥所长,更好地进行深度设计研发。

2019年末,施特劳斯钢琴有限公司便接到了

一个来自法国的订单。虽然订单量仅有1架,但仍让施特劳斯方面感到振奋,认为这是一个积极信号,说明有海外客商关注到了施特劳斯品牌的迭代。

2020年6月,法国订单有了后续。之前的法国客商一口气订购了64架钢琴,并对款式、颜色、设计细节等提出了明确要求。乐韵团队也在外观设计上融入了轻奢风,更显年轻化,钢琴音色也更加清脆、动听。2020年9月,这64架施特劳斯牌钢琴从上海港出海。以此为契机,施特劳斯积极开拓出口业务,相继完成法国、俄罗斯、泰国等多个国家的钢琴出口,累计出口近300架。

2021年,施特劳斯在南京和连云港接连收获大宗订单。连云港的订单,更是通过“二次竞标”的形式,成功击败国内头部钢琴品牌争取到的。这次“逆袭”,提振了新生后的施特劳斯的士气,也充分展现出老品牌的价值与号召力。

2022年,施特劳斯在国内共计销售钢琴2000余架,实现营业收入1777万元,成功扭亏为盈。不仅在国内市场强势回归,施特劳斯重新出海。

(三) “四手联弹”互利共赢

上海施特劳斯钢琴有限公司成立以来,总计开发了3个系列的25个施特劳斯钢琴新产品,让老字号重焕生机。

依托先进的生产制造能力,上海的老字号渴望重拾旧日荣光;借助经典品牌的影响力,浙江小镇意图在行业内谋求更高的地位。长三角一体化大背景下,沪浙两地实现“四手联弹”。这一次跨地域合作,各取所需,互利共赢。施特劳斯为钢琴小镇带去了品牌,乐韵在钢琴制造领域的技术积淀和研发能力也不断赋能施特劳斯。

相信,类似的合作共赢故事,现在和未来不只发生在浙江与上海之间。

【总体实施成效】

一、形成了“跨区域产业双赢”的共富效应

该模式有效整合了德清生产制造和上海品牌、研发、销售优势,既活化了上海老字号、提升了国资运营质效,又解决了县域传统制造业大牌少、利润薄、创新弱的发展瓶颈,有效推动了德清企

长三角

业向产业链高端环节延伸。

三年多来，共有 120 多家德清企业和 60 多家上海老字号企业参与对接，先后促成 36 家德清企业与 37 个上海品牌正式合作，产生经济效益近 15 亿元。德清联姻企业订单量平均提升 20% 以上，产品附加价值平均提升 30% 以上，累计创造就业岗位 5200 多个。

二、带来了“一系列资源导入”的后续红利

该模式为德清导入上海高端资源带来了新的契机，红利不断涌现。产业加速导入，如德清洛舍镇全面承接上海钢琴产业转移，目前已经成为长三角最大的钢琴制造中心，年产值 5 亿多元。市场加速拓展，一大批德清产品凭借老字号背书进军上海市场，德清“黑里俏”黑鱼

在上海设立社区销售点 32 个，销量从每天 5000 公斤增长到 1 万多公斤。科创加速外溢，三年多来陆续建成德清—上海科技成果转移转化中心、莫干智谷“上海飞地”等 4 个重大科技合作平台，举办两地科技成果对接会 10 余场，转移上海科技成果 8 项，推动县域 R&D 占比攀升至 4.17%。

三、开创了“长三角一体融合”的全新路径

该模式为推动长三角“形成优势互补高质量发展的区域经济布局”开辟了全新路径，深化形成了市场共拓、研发协作、风险共担、品牌代工、垂直整合等一系列联姻范式，特别是首创的跨省“合资合营”模式，为区域性国资国企综合改革提供了全新思路。首创的长三角老字号聚集区、长三角（上海）通用通兑创新券等受到高度关注。相关做法目前已在上海枫泾、浙江嘉兴、安徽休宁等地区复制推广。



德才兼备 公关济世

周德文：我与公共关系的故事

文 / 许彝

周德文，著名经济学家、高级经济师、高级经营师、联合国双碳之都执委会参事、联合国企业家精神总部总顾问、中国中小企业协会特邀副会长、浙江省十一届、十二届人大代表、西湖书院董事长兼创始院长、全国《公关之家》理事会名誉主席和正道董事局主席。

他长期从事中国民营经济和温州模式的研究、以及企业管理实践，出版《中国样本》（上、下卷）、《解读温州商人》、《疯狂人民币》、《最牛投资客》、《谁来救赎中国制造》、《温州人想的与您不一样》、《谁能给您一个亿》等多本专著，是国内著名实战派专家。

作为《公关世界》的老朋友，周德文接受了公关之家的特别邀请成为了公关之家荣誉理事长。

正当我们决心计划对周老进行专访，以向全国公关界介绍周老的“事迹”时，周老说：公共关系对我一生意义重大，而《公关世界》杂志也是我相依相伴多年的老友，作为一个老公关人，我



一定要给你们讲讲我与公共关系的故事，讲讲公共关系对中国经济的发展、对中国改革开放起到的不可替代的作用。

公关理念的传播者

可以说周德文是中国最早一批接触公共关系理论的学者之一，在大学里讲授过公关课，周老一生致力于公共关系的研究和践行，在他看来，公共关系对推动中国经济的发展起到了至关重要的作用。

80年代中期，中国的科技、教育、文化等各个领域的改革开始启动。

改革的春风吹遍了神州大地，各行各业都面临着变革。这股风自然也吹到了温州大学，吹到了当时还是青年讲师的周德文身上。

1983年，大学毕业后周德文被分配到温州工作，他成为了温州大学经济管理、国际贸易系最早的一批讲师。站在三尺讲台之上，他不仅尽心竭力地教书育人，也教学相

长地夯实了自身的理论基础。

当时大学教师是中国最穷的职业之一，有一个最著名的段子就是说：一个大学教授还不如一个卖茶叶蛋的小贩挣得多。周德文认为这种状况是不对的。十年寒窗苦读，却只能换来咸菜稀饭，还被社会大众笑话，读书做学问如果只能这样，那又有什么意义呢。他开始寻求突破，寻求一条在文化领域创新改革的新途径，这时，一个人的到来，彻底改变了周德文的命运。

这个人就是温元凯，时任中国科技大学应用化学系主任。彼此他正巧受邀请到温州讲课，当时的中国科技大学特别是应用化学以改革出名，因此成为了中国最富有的大学之一。

周德文便向温元凯请教如何能改变中国大学的现状，让学校也能挣到钱。

温元凯告诉周德文，公共关系应该是一个很好的助力。

这是周德文第一次听到了公共关系这个名词，他从温元凯的口中了解到了公关是什么；公关与媒体的关系；如何巧妙的运用公关理论以最小的成本把利益最大化；如何借助外力来打造和改善企业形象，用软实力获得最大收益。

短暂的交流，让周德文茅塞顿开，他开始深入研究公关理论，也希望用这个全新的理念来改变自己

的生活。

机会总是留给有准备的人，不久周德文与公关的情缘便越结越深，在机缘巧合下他出任了温州市公关研究所所长，开始在全国各地搞活动，巡回演讲公共关系课程。

通过演讲周德文不仅传播了公共关系理论，自身对公关也有了更深层次的理解。

公关人才的培育者

不久周老就意识到中国公关人才的缺乏，他认为只有不断壮大公关人才队伍，才有可能让公关在社会上发挥更大的作用。

于是，周老开温州之先河，在温州大学创办公关关系职业班。这个职业班是以一种全新的模式开办的，可以说这也是周德文运用公关理论的第一次成功实践。

温州大学同意与周德文合作办学，但所有成本与风险全部由周德文承担，收益两方按比例分成。

周德文接受了这样的合作模式，但却遭到了家里人的一至反对，无数“万一”摆在了周德文的面前，好好的当个讲师不好吗，为什么要去冒这个险？

周德文却成竹在胸，他说服了家人，开始了自己的全局谋划。

办班最主要的就是生源，如何获得生源，那就得利用好媒体做好宣传，如何做好宣传，那还得靠公



共关系来运作。

周德文辗转各方关系，得到了时任温州市委书记的亲笔题词：“公关职业大有所为”，接着又通过温州日报刊登了与题词相应的广告和宣传。温州大学要开公共关系职业班的消息不径而走，很快传遍了温州的大街小巷。同时，周老根据自己多年经济学研究的成果，又在招生上运用了不少的营销和招商的技巧。

在多方运作下，公关职业班第一期一下子就招上来了180多名学生，大大超出了预期。职业班只能分成了夜班和日班分班学习。周老亲自带班出任班主任，邀请温州日报资深编辑记者上课，讲授公关传播系统知识等课程。周德文重视实践，职业班在传授理论知识的同时，不断给予学生各类公关案例作为学习参考，发挥学员的主观能动性，抛出问题，让学员们自己去解决问题，把理论和实践完美的结合在一起。

职业班承诺包分配，结业后周德文亲自为学员联系企业，尽心为

每个学员找到合适的工作。

该班学员后来有很多都成了温州乃至中国公关的主力。包括温州政协委员、温州晚报的副主编，温州都市报的副主编都毕业于此。

公关职业班的成功，不仅让公共关系的理念传遍了温州，也让周德文挖到了人生中的第一桶金。原来三尺讲台，教书育人的同时也可以兼顾改善生活，当初让他不愤的大学老师只能挨穷的现状被他改变了。

聊到此处，周老很得意，由于公关职业班的成功，当时温州一下子就成立了5个公关机构，从事公关理念的传播、推广和应用工作。这也为之后名扬国内的“温州模式”打下了扎实的基础。

公关理念的实践者

随着公关职业班一期一期的举行，周德文对公关的理解越来越深入、越来越系统，他突然感觉到似乎有一股新的力量在召唤着他，让他迫切地想从观察者、研究者，转变为全然置身其中的参与者、实践者。

1993年，在席卷全国的“下海热”中，已经在温州大学从事了十多年教学研究工作的周德文也顺势辞职了。

这次大胆的选择和周德文的一个学生有关，那就是四十岁高龄来

温大进修的当时温州的电器大王郑元忠。

按周老的话说，郑总为了说服周老上门了三次，每次他们都能聊一个通宵。最后周德文终于下定决心，走出象牙塔，纵身入商海。

辞职后，周德文与郑元忠一起创办了庄吉集团的前身温州威丽斯服装有限公司，出任首任总经理、董事。

在此期间，周老最出名的公关营销案例就是让威丽斯西服昂首进军大上海。

当时，上海这个大码头对民营企业是不友好的，民营品牌想在“上海第一百货”等上柜的难度之大不可想像。为了让威丽斯服装在上海站稳脚跟，周老费尽心思，这时报上的一则消息吸引了周德文的目光——“上海十大劳模”评选颁奖活动将于近期举行。

周德文手拿报纸，灵光一闪，立刻联系了上海青年报一位他相熟的记者，打听到这个活动由上海市总工会主办，便马上相约前去拜访。见到总工会领导后，周德文大胆地提出了可以免费赠送上门定制上海十大劳模每人一身定制威丽斯西服出席颁奖晚会。当时一身西服的价格不菲，实属高端产品。劳模统一着装参加颁奖仪式，即体现了表彰作用，现场氛围一定也不错，总工会领导欣然接受。

那次颁奖活动取得了巨大的成功，劳模身着定制威丽斯西服领奖的照片出现在了上海的大小媒体上，这样的广告效应让威丽斯服装名扬上海滩。

凑巧的是，这次十大劳模中上海第一百货的总经理也位列其中，民营企业的热情打动了他、国产品牌的质量震撼了他，不久威丽斯服装昂首进入了“一百”，接着迅速占领了大上海的各个百货公司。

时至今日，这样的策划营销模式仍不过时，公关理念的最佳实践就是要和时事相结合，做出意料之外，情理之中的策划，以最小的付出获得最大的收益。

公共关系是座桥梁，这个桥梁沟通了政府与企业，企业与企业，市场和企业。

随后，周德文又做了几年的职业经理人，给各个企业出谋划策，最高峰身兼“九企”顾问，开会一周都排不过来，随后他又创立了中和正道集团，开创了创业医院的先河。

周德文曾经给自己做过一个人生规划：“读十年书，教十年书，办十年企业，写十年书。”

没想到，周德文一头扎进海里后，便在商海搏击了整整30个年头，这期间，他没忘记当初立下之“写十年书”的规划，编著了《温州百年经典》、《温州样本》（上、

下卷)、《走出困局》、《中小企业风险防范与危机管理》、《温州商界新锐》、《温州中小企业成长宝典》、《最牛投资客》等大量经济方面的著作,实现办企业和著书立说双丰收。

公关赋能企业的指路者

面对中国当前的经济形势,周老还是有着年轻时的那股子勇劲。中小企业现在的确面临诸多问题,企业发展陷入多重危机。但周老认为,还是不能退,要有智慧的进,越是危机越不能退,这就是企业家的精神。“四千精神”即“走遍千山万水、说尽千言万语、想尽千方

百计、吃尽千辛万苦”,“四千精神”也是曾经是温州模式的核心,四十年前,改革开放让中国腾飞,那么四十年后,面临危机,我们也应该能够运用智慧、勇气、和精神力去突破他们。

当然也不能盲目跃进,周德文认为中小企业一定要认准时事,把握好方向,积极投入到国家鼓励的产业当中去,千万不要盲目。还要学会运用第三方力量即社会力量,学会用科学的公关方法来推进企业的发展。

让健康企业通过沟通更加健康,替危机企业找出问题,解决问题,这就是我们公关的重大意义。

三贴近助力传统媒体发展

周德文对杂志一直有着很深的感情,对纸媒的发展,周老三个建议即三个贴近:一、贴近企业,企业是民生的基础,社会财富的创造者,一定要为他们服务好;二、贴近资本,传统媒体要存活,一定要寻求多方助力。特别是资本的支持;三、贴近有智慧的人,能干事的人。公关是个实践活动,要有实际行动,要有一批“聪明”的人去谋划,然后大胆予以实践!

德才兼备,公关济世,周德文与公共关系的缘份还在继续



姜小明

浙江省公关之家副秘书长



营销界的探索者： 姜小明的职业生涯与公关实践

文 / 许彝



社会团体

金砖国家多边贸易服务中心
商务顾问

中国消费经济学会 (CCES) 理事
张寿镛财经思想研究中心秘书长
浙江省企业培训师协会成员
浙江省公关之家副秘书长



社会服务

团四川省委驻浙江工作委员会委员
/ 青创部部长
江西省外语外贸职业技术学院校外
行业导师
浙江海洋大学校外硕士生导师
浙江水利水电学院客座教授

第一次看到姜小明的履历，记者陷入了思考，一时竟不知从何采访起。姜小明毕业于西南财经大学，本科学习营销专业，研究生转向了财务管理与资本运作。毕业后成为营销管理类学科的高校老师，拿过家庭教育辅导师（高级）、职业生涯规划师（高级）、企业信息管理师（高级）、北大博雅民企智库专家、企业培训师（高级）、并购交易师（高级）、高等教育导师等资格证书；在中粮、剑南春、伟星文化、阿特多多、文鼎集团、大耳牛 & 寰马集团都有过执业经历；参与过金砖国家多边贸易服务中心、

中国消费经济学会（CCES）、张寿镛财经思想研究中心、浙江省企业培训师协会等社会团体工作；为团四川省委驻浙江工作委员会、江西省外语外贸职业技术学院、浙江海洋大学、浙江水利水电学院提供过社会服务。

很难想到，拥有如此丰富履历的姜小明，看上去却略显普通，只有他一歪头，偶尔露出的那一丝狡黠的微笑时，你才会觉得，眼前的这个人并不简单。

深入了解后，你才会发现在当今竞争激烈的商业环境中，姜小明先生凭借其深厚的专业知识和丰富的实践经验，在营销和公

关领域取得了显著成就。今天，我们有幸与他深入对话，探讨他职业生涯的所失所行和他公共关系的独到见解。

公关之家：姜先生，您好！首先，请问在您丰富的履历中，那么多身份，您最终给自己的定位是什么？

姜小明：大家好，我是一名学营销、教营销、做营销、做营销咨询的营销人，拥有十几年的行业经验。我的职业生涯始于教育领域，之后转向营销管理和营销咨询。经历过快销、管理咨询、知识产权证券化、人力资源服务等大大小小五六个行业。其中不

乏世界五百强、中国五百强等。目前，我在玺坤科技担任联合创始人，专注于市场推广和业务发展。如果要给我自己贴一个标签，可能就是营销人。从2002年开始，学习营销专业知识，后来教授营销相关的学科，开始工作也是负责营销相关的内容。目前我还兼任浙江水利水电学院、浙江海洋大学的校外专家，一直辅助学生学习营销专业方面的内容。

公关之家：能否分享一下您的创业经历？

姜小明：我的创业之路从2020年左右开始的，属于起步比较晚的一批人。刚开始承接一些咨询业务，主要是营销类的咨询。后来，接了一个新公司搭建的事情，从乙方变成了甲方，开启了初创公司的管理工作。

先后一年半时间，和项目成员帮助资方搭建了七家公司，包含牛肉酱、火锅店、饮料、螺蛳粉、电影、直播和生物医药。从营销角色退到后台，做起了人力行政、财务法务等统筹工作。

那段时间可是太辛苦了，开不完的会，处理不完的事。不过了解了不同行业的基本操作，结识了各个行业的精英，完善了自己的整体认知和全盘的思维方式。差不多这些产业走上正轨，我也功成身退，回归到咨询行业。

鉴于目前的经济形势，中小企业面临的困难，我们试图去解决这些问题，把自己的成功建立在甲方成功的基础上。

据我们对目前企业的了解，大家最容易发现自己缺失的是钱，是资金，然后是销售，接着是人才，还有规范以及效率。然而，规范和效率不仅不容易发现，还和中小企业活下去的紧急状态在一定程度上相违背，所以我们没有把长远的思考强加给企业主。

人才的缺失也算中长期的问题，一时半会儿解决不了大多数企业目前的困境。所以我们将缺钱和缺销售作为当前工作的重心，把玺坤科技主要服务方向定为以投融资辅导和销售提升为主。

公关之家：您是如何开始涉足公共关系领域的？

姜小明：我的公共关系之路始于一位校友的推荐。他向我介绍了浙江省公共关系协会，并让我意识到公关在塑造企业形象、构建品牌影响力方面的重要性。第一次到公关协会，见到了几位前辈，深入沟通了关于公关相关的内容，得知公关协会在政府公关和危机公关中的作用，也看到了很多公关实践的案例，对这个组织产生极大的兴趣，很向往。当即递交了申请，经过组织审核过后，加入了这个组织。

公关之家：在协会这么多年，您最大的体会是什么？

姜小明：在协会的这些年，和大家一起共事，参与活动，参与讨论，我逐渐认识到这个组织充满了专业精神，通过协会热情服务，积极传播正能量，体会到组织的强大号召力。在公关协会

里面，我结识到各大高校营销、广告、公关方面的专家教授，认识了政策解读的大牛，建联了非常多的企业经营者。大家围绕公关进行了理论探讨、案例分享和实践操作。最大的体会，可能就是作为公关人，大家齐心协力在公关领域不遗余力地帮助周围的企业，让企业经营更上一层楼，而且这种服务几首是我偿的，这种乐于助人不求回报的态度值得学习。

公关之家：工作之余，您有什么业余爱好？

姜小明：我热爱运动，尤其是足球和乒乓球。乒乓球灵动、对抗性强，可以很好的展示个体的运动能力。迷乒乓球是从小就开始的，直到后面研究生阶段还追星追到四川女乒，见到了时任女乒领队的陈龙灿。足球是一个团体项目，不仅看个人的技术水平，也看整体的配合，技战术执行。我参加过的比较高水平的业余足球比赛有成都城市足球甲级联赛、西南商学院足球联赛、萧山业余足球甲级联赛。这些运动不仅让我保持身心健康，也让我在紧张的工作之余得到放松和愉悦。

还有一个爱好，就是系统学习一个领域的知识。这个可能是一种职业习惯，需要不断掌握各种各样的知识来应对可能的困难。最明显的一个特征就是可能为了做好一件事情就去考一个证书，给自己暗示自己可以胜任，可以做好这件事情。比如，为了小孩子的健康成长，良性发



展，我可以去考一个家庭教育指导师；为了给学生讲好他们未来就业、升学的事宜，我可以去考一个职业生涯规划师；为了做好培训工作，我可以去考一个企业内训师……考证不是目的，目的是系统学习，不断钻研。

公关之家：作为公关之家的会员，是什么最吸引您？

姜小明：最吸引我的有三点：第一是它为专业人士提供了一个学习和成长的平台。在这里，我可以与同行交流经验，共同提升专业水平。

其二是这里的氛围很好，企业主可以在这里找到企业经营的秘诀，专家教授可以实现产学研的尝试，大家一起可以通过共创双赢实现自我价值。

第三是自己和组织的理念比较契合。在目前的经济环境中，尽可能帮助企业通过公关手段做到低成本高效率广泛传播企业的正面形象，使中小企业达到较好的美誉度、知名度。这是社会的一个发展方，大势所趋的事情，我们要顺势而为。

那怕是我们帮助的一个中小企业能够逐步走出困境，那么也是对国家的一份助，对国家经济发展的一个赋能。可能我们是一些微薄的力量，但是勿以善小而不为。

公关之家：作为会员，您对公关之家有什么期望或建议？

姜小明：我希望公关之家能定期举办学术研讨、案例分享、企业走访等活动，以促进会员之

间的交流与合作。同时，我也建议公关之家能提供更多关于行业趋势、创新实践的资源 and 信息。另外，在吸收新的会员的时候，需要严格把关。

公关之家：对于未来，您有什么发展规划？

姜小明：未来，我计划继续深耕营销专业咨询领域，同时积极探索跨境贸易的机遇。我希望能够利用自己的专业知识和经验，为国家和民族的发展贡献力量。在营销咨询领域，还是对有短时间内能看到结果的销售提升为主。当然，如果企业需要我们搭建整合营销传播矩阵，也是我们能力范围内和资源范围内能做到的。

至于跨境贸易，主要依托金砖国家组织的资源，还有我们在易货贸易政策理解和通道搭建上。面对国内的卷和国外的堵，我们还是希望做点事情，让周围的企业好过一点。

公关之家：姜先生，感谢您今天的精彩分享。我们期待您在未来的事业中取得更多的成就，并继续在营销与公关领域发光发热。

【心得体会】

通过与姜小明先生的对话，我们不仅领略到了他在营销与公共关系领域的专业素养和丰富经验，更感受到了他对专业精神和正能量的坚持与传播。他的故事和经验无疑为许多年轻从业者提供了宝贵的启示和灵感。



大智若愚 大巧若拙

——疏双进和他的聚龙救援队

文 / 许彝



熟悉杭州民间救援队的业内人士都知道，杭州西湖区有一支特殊的救援队，他的发起人大家都叫他“大傻”。一般救援队都注册在闹市区或经济开发区，而他却偏偏注册在西湖区双浦的一个农村里，他们没有企业赞助，几乎全是公益活动，如果没有当地街道的支持，几乎无力支撑，但在成立的短短时间内，他们却实实在在地干出了很多救援队都没有能干出的“业绩”。

这是一支由“傻子”带领的“傻子队伍”，他们由三百六十行的普通人组成。他们平时可能

是个体户、退伍军人，老师、公务员、理发师……但当人民群众需要救援时，他们就会马上“变身”，不仅能上山下河、开车开船，还能防汛减灾、消杀防疫，可谓样样精通，这支由“傻子”组成的队伍就是杭州西湖区聚龙救援队，而这其中带头的“傻子”之一就是疏双进，他也是我们公关之家的团体会员。

杭州市西湖区聚龙救援队成立于2022年1月，是以志愿服务为原则，致力于各种灾害或意外事故提供紧急救援和人道救助，防灾减灾社区应急响应等工作的社会团体。

成立以来，救援队先后参加山地救援20次、水上救援10次、参加疫情防控2000人次，协助核酸检测30000人次，参加或承办防灾减灾宣传9次，新冠病毒消杀活动3次，避灾安置2000人次，参加迎亚运宣传、救援保障培训20次。

聚龙救援队参加过浙江电视台《防灾减灾一堂课》科普演示；被中央电视台《焦点访谈》报道；承办了2022年西湖区应急

管理局防灾减灾宣传活动，现场展示防台防汛，无人机救援，心肺复苏急救等6个项目的演练和科普宣讲，本次宣传活动还采取了现场直播的形式，受教育群众达4200多人次，被CCTV公益频道和人民论坛网报道；2022年9月14日杭州电视台播放救援队防汛防台演练；救援队通过论坛、研讨、广告等多种方式传播与提升组织品牌，建设组织品牌文化；承接上城区民政局养老环境安全检查公益项目。

做为发起人之一的疏双进，为此做了大量的工作，这原本应该是业余的公益行为，现在却几乎成了他工作生活的重点，而这一切都源自于他对救援工作的热爱。

踏踏实实做人，勤勤恳恳做事

疏双进是安徽人，如今已经落户在了杭州，成为了新杭州人，平时做点小生意。

他从小就乐于助人，喜欢英雄的故事，向往着能成为对社会有贡献的一个平民英雄。一直以来他通过自己的行动，关爱儿童

老人，参与扶贫助困的活动，成为社会公益的积极参与者。

出于对救援工作的热爱，本着踏踏实实做人，勤勤恳恳做事的原则，他把身边的各行各业热心公益事业的人组织了起来，发起并组建了聚龙救援队。

对救援事业的兴趣和对社会的责任感是他成立救援队的内在动力。

聚龙救援队秉承公益性质，开展公益救援、公益培训、公益服务、公益宣传等活动，目前已为杭州市应急管理局、西湖区应急管理局、西湖区民政局，上城区民政局及蒋村街道、转塘街道、双浦街道、文新街道、丁兰街道和小营街道等单位开展公益活动。

成立之初，聚龙救援队就致力于建设成为浙江省一流的民间自然灾害灾难救援队。救援队广泛征求省市县、镇街各级政府领导、外部品牌管理专家、内部专业队员等相关人士意见，设计了聚龙救援队独特的品牌 LOGO，以此向公众传递标准化和差异化

的视觉印象。

救援队还成立宣教组，由专业人士负责品牌建设，制定品牌应急预案。实施队务信息公开，提高队伍品牌公信力，巩固品牌信誉。

目前，聚龙救援队正式签约队员 87 人，退伍军人 63 人名，志愿者 196 人，专业技术职称队员 32 人。形成了队长、副队长、指导员、秘书组、装备组、水域救援组、山地救援组、后勤组和宣教组等组织架构。

聚龙救援队始终秉承“团结、互助、专业、和谐、向善”的理念，要求队员强化救援演练、专业知识培训。救援队队员通过各种应急救援专业知识考核，目前拥有各类专业资质证书数十项。

军事化管理 从严治队

救援一是项需要专业素养极高的工作。

在队伍管理上，虽然聚龙救援队属于民间组织，但疏双进一直坚持管理标准不降，坚决防止片面追求职业化、地方化的倾

向。坚持依法从严治队，持之以恒正风肃纪，队长带头从严带班子、带队伍、正风气、树形象，坚持不懈抓素质打基础，广泛开展正规化达标创建活动，着力锻造纪律严明、铁令如山的过硬队伍。

疏双进和救援队的领导团队还强化队内学习和培训，强化品牌认同，随着近年来队伍快速扩展，但队员对组织高度的认同感没有失去，无人员流失，无队员存在流动意向，获得社会广泛认可和支持，并受到了业务主管单位、服务对象的高度认可。

为了能全面掌握专业技能，在特殊情况下，更好的帮助他人，能挽救更多的生命，疏双进和他的队员们，兢兢业业不敢有一丝懈怠和马虎。经过几年努力，这支“傻子救援队”得到了上级领导的一致认可和支持，省应急管理厅、市应急管理局、西湖被服厂向救援队捐赠各种救灾物资和设施设备，累计金额高达数十万。

在新质生产力的推动下，通过创新发展，救援队也逐渐有了自我造血功能，主体业务主要就是围绕养老服务行业从事安全巡查管理工作，这一工作并不简单，疏双进和他的队员们深知这份责任的重要性。

作为安全巡查管理的负责人，疏双进主要负责制定和执行一系列安全规章制度，定期进行安全培训，提高员工的安全意识和应急处理能力。他会定期进行场地巡查，检查消防、电气、食





品等各方面是否存在安全隐患，并及时整改。他还需要处理一些突发事件，比如老人跌倒、食物中毒等。“我会及时进行调查，分析原因，制定应对策略，并将其记录在案，以供日后参考。”疏双进认真地说。

总的来讲，他的工作就是通过制定和执行规章制度，进行巡查和培训，处理突发事件，确保养老服务机构的安全运营。

品牌发展 聚龙救援队的一个月

别看是民间救援队，疏双进和他的队员们几乎把业余时间都投入到了救援队的工作中去了。

以7月份为例，他们参与过的活动就有：

7月1日，参与杭州市举行的“我为七一献热血”活动；

7月9日，参加杭州市西湖

区文新街道五联社区“党建领航 橙色共益 睦邻守望”主题活动；

7月13日上午，受丁兰街道长虹社区党群服务中心邀请，为增强青少年对溺水、防火、防电危害的认识，提高自我保护意识进行安全讲座；

7月16日，走进小营街道养老中心，以安全监管责任体系建设，落实管理责任，消除安全管理的盲点为重点，在“上城区小营街道颐和居家养老服务中心”开展食品安全 & 消防安全 & 用电安全等安全培训；

7月23日，在古荡街道暑假生命安全主题夏令营做宣教；

7月10日，参与西湖区防汛防台综合应急演练；

7月26日，负责公关之家迎奥运环西湖骑行日活动的安全保障工作；

在公关之家骑行日的活动中，聚龙救援队受公关之家邀请为活动做医疗保、后勤、安全等保障工作。

由于受台风影响，杭州天气阴晴不定，但参与保障工作的队员们还是冒雨到达报到点，体现了救援队队员们为人民守护安全，不畏艰难，不惧风雨的无畏精神。

一个月7场大活动，平均一周将近2场，这样的强度在民间救援队里实属频繁。疏双进却干劲十足，未来他还有很多的构想，包括：继续推进西湖区品牌公益服务项目——社区安全知识宣讲活动，活动将向大众宣讲生命安全教育意义，让居民树立生命安全意识，掌握应急救援和黄金时间急救技能，提升应急处置能力。

同时，培训一批生命安全讲师，让生命安全教育传播更为广泛的计划，也在疏双进的工作安排里。

做为公关之家的会员，疏双进经常参加公关之家举办的研讨，培训和会议等活动，积极学习最新的公关趋势，公关技能和最佳实践拓展案例。

疏双进说：公关之家的活动是与其他公关专业人士建立联系的好机会，我可以从中获得建议、支持和潜在的合作机会，甚至是职业发展机会，这对我们救援队以及生命安全的宣讲都是十分有好处的。



Leading Publishing PTE. LTD.

Add: 10 Anson Road #13-13A International Plaza

Singapore, 079903

Email: info@leadingpub.com