

一个“品”字，三重含义

□ 于新悦

初冬，这场在北京举办的“好客山东 好品山东”2023推介活动，让热气腾腾的“好品”两字，再次成为“顶流”。

“品，众庶也，从三口。”口代表人，三个表多数，“品”字的本义即为众多。

多，正是山东物产的显著特点。作为农业大省、工业大省、品牌大省，山东“好品”涌现，并不稀奇。山东的好品，不仅有烟台苹果、东阿阿胶、德州扒鸡、黄河口大闸蟹、峰城石榴等普通消费者耳熟能详的产品，还有核电装备、刀片电池、激光显示屏、工业机器人等隐藏在制造业领域的大国智造。2022年3月，首批公布的“好品山东”名单涵盖制造业、消费品、农产品领域共14类223个品牌；2023年9月，105个品牌入选第二批“好品山东”名单。无论是得天独厚的地理区位优势，还是从

鲁班文化到工匠精神的一脉相承，或是紧紧抓住科技创新的浪潮，放眼未来，山东的“好品”将层出不穷，这份家底将越来越厚实。

品，引申指事物的类别和等级，即事物在质量上的优劣之分，由此再引申指人的道德修养，即人品。

山东“好品”，好在哪？质量过硬。从空间站宇航员使用的九阳“太空厨房”、海尔“太空冰箱”，到填补多项空白、创造中国奇迹的雪蜡车，再到飘香全球的烟台苹果、出口170多个国家的金乡大蒜，山东产品市场广销路好的原因正是质量好。

质量好不是喊出来的，而是做出来的。众所周知，高标准才有高质量，掌握标准才能掌握话语权。山东深深认识到这一点，大力实施标准化战略，率先开展国家标准化综合改革试点、国家标准化创新发展试点。这是山东喊出“好品”的底气所在。

好客是真情，好品凭质量。几千年来，山东商人恪守诚信经营的儒家之道，儒家文化与好品制造正在这片土地上深度融合。

品，引申作动词时，指辨别高下，分出等级，又特指品尝。

邀请四方朋友感受和品评山东的“好品”与“好客”，正是此次推介会的主要目的。“好品山东”是山东打造的区域公共品牌，是山东省产品、工程、服务品牌整体形象的代表。除了推介区域品牌，这次活动也讲述了背后的新时代山东故事，彰显了山东现代化强省建设的底气和信心。

从大国重器到衣食住行，从“山东手造”到消费终端，山东“好品”正不断塑强核心竞争力。感受好客之情，共享好品之盛，“好客山东 好品山东”不仅仅是一份邀约，更是一份承诺。塑造“好品牌”、提供“好服务”、做强“好质量”、讲好“好故事”……山东，定会越品越好！

六个故事道出“好品山东”质量密码

□ 本报记者 刘英 王鹤颖 唐晓宁

好品山东好在哪儿？11月11日下午，在北京展览馆举行的“好客山东 好品山东”2023北京推介活动“好品凭质量”专场推介会上，“匠圣”鲁班穿越2500年来到现场，与6位“好品山东推荐官”携手互动，踏上一场对话先贤的时空之旅，用六个“好故事”回答了这个问题。

“就是把目前被收藏在中国国家博物馆里的‘海尔铁锤’，砸醒了海尔人的质量意识。”第一个有关“品质”的故事由海尔集团副总裁孙京岩娓娓道来。“砸冰箱事件”是海尔追求卓越品质的起点，从1988年拿到冰箱行业的第一枚质量金牌，到如今成长为全球第一大白电品牌，海尔集团自创“人单合一”管理模式，将质量标准交由用户制定，直接颠覆了传统质量概念。

悠悠历史长河中积淀的文化底蕴，造就了好品山东的独特魅力。作为“中国礼”，华光国瓷有着60多年品牌力量的沉淀，这背后是一颗长久不变的“匠心”。华光国瓷董事长苏同强介绍，我们把中国文化“溶”入每一件瓷器，用世界最先进的制瓷技术打造每一件产品，在一场场重大的国家主场外交和世界文化交流中，向世界展示“中国制造”的魅力。

创新与突破，是好品山东的另一个重要标签。“这辆碳纤维自行车，重量只有5.8千克，

相当于一个大西瓜，我单手就能提起来。”奥运冠军、山东籍射击运动员张梦雪指着身后一辆由泰山体育自主研发的瑞豹自行车说，以“中国制造”打破欧美垄断，就像争金牌一样提气。多年来，泰山体育出色参与服务了近2000场国内外大赛，国内外发明专利达千余项，制定国内外标准100多项。

好品山东，承载的是科技创新。山东深入实施创新驱动发展战略，建强国家级创新平台，激发企业创新发展活力，让品牌历久弥新。通过不断提高科技创新能力，企业获得了更大的市场份额，“好品山东”也被赋予了更多科技含量。

“好品山东”的工匠精神中，既有以万千锤而铸一器的“慢”，也有勇于创新追求卓越的“快”。“振超效率”是山东港口对外服务的一块金字招牌。如今，青岛港建成了全球领先、亚洲首个全自动化集装箱码头，自主打造了新一代码头黑科技“超级智能”，码头最高平均作业效率达到60.18自然箱/小时，第9次打破世界纪录。73岁的许振超说，以前创造世界纪录，我们靠的是意志品质、技术极限；今天，我们又在智慧、科技、创新的比拼中书写新的战绩。

除了开拓创新，“好品山东”还争当“碳”路先锋。今年9月，吉尔吉斯斯坦总统来鲁“提车”登上热搜，此行的订单，正是中通

新能源公交车。山东广播电视台记者、推介人马毅讲述了从山东到吉尔吉斯斯坦“万里送车”的故事。这款针对当地需求定制打造的新能源客车，驾乘便利性、舒适性与环保性大为提升，订单创下了中国企业对吉尔吉斯斯坦客车出口的新纪录。

“好品山东”，秉持的是绿色发展理念。当前，山东正致力于持续促进节能减排，坚持走绿色低碳高质量发展之路，好品山东的“含绿量”越来越高。向“绿”而生、逐“绿”而行，正成为山东全省上下普遍共识。

最后一个故事是关于一座古城的焕新发展。青州拥有2000多年建城史，推介会上，青州以一域之光，展山东全域之风采。青州市委书记宋伟伟介绍，在这座像花儿一样美丽的城市里，13万亩花卉撑起一片花海，340亿元品牌价值让青州成为名副其实的中国花木之乡，遍布全域的美景、美食、美物，让这里宜居宜业更宜游。

六个“好故事”，凸显着山东对过硬质量、可靠品质孜孜不倦的追求。近年来，山东省委、省政府倾力打造“好品山东”这一区域公共品牌，先后组织两批品牌评选，择优遴选出328个“好品山东”品牌，涉及农产品、工业品、文旅产品等领域。这些品牌，产品质量好、社会知名度高、市场影响力大，凝聚了山东人民的勤劳智慧，蕴含着不断追求“品质、创新、绿色、文化”的品牌内涵。



当老字号走出舒适区

□ 大众报业记者 杨烨莹 仇晶 姜雪颖

老字号如何开出“新花”来？11月11日，在“好客山东 好品山东”2023北京推介活动“惠享老字号”专场推介会上，滋补国宝东阿阿胶、百年佳酿张裕红酒、良心好药宏济堂等“山东好品”纷纷亮相。这些山东“顶流”老字号们，一次次走出舒适区，带着对工艺传承的坚守以及品牌创新的突破，为北京消费者带来一场“国潮”盛宴。

“北京人爱吃炸鸡，大家喜欢德州扒鸡的口感和品质。”北京市民邓女士发现，在德州扒鸡的推介展位上，除了扒鸡，还有各种小包装零食产品。

面对过去产品单一的瓶颈，曾被赞为“神州一奇”的德州扒鸡主动转变品牌经营理念，创新推出新品牌“鲁小吉”进军休闲零食领域，双品牌战略将消费习惯从

正餐延伸到更多消费场景，小包装设计又让品牌定位更加年轻化。

“老字号不仅在历史上是先进生产技术的代表，在今天，它们通过自身的努力与时俱进，实现了品牌常青，是这种勇立潮头、敢为人先的创新精神让它们成为各个领域的引领者。”中国商业联合会副会长、老字号工作委员会主任张丽君表示。

近年来，山东扎实推进老字号保护、传承、创新、发展四大体系建设，全面提升“山东老字号”公共品牌知名度和美誉度，为消费者打造更多消费场景，推动老字号更好融入现代生产生活。截至目前，山东共有中华老字号企业66家，山东老字号企业284家，108家企业“寿命”超过百年。2022年，350家老字号企业营收2320亿元，增长5.9%；今年上半年营收达1336亿元，增长8.7%。预计“十四五”末，全省老字号企业整体营收规模将超3200亿元。

老字号的“老”在于悠久的历史，其在新消费时代立足的秘诀，恰恰在于“不老”。“我们的葡萄种植要三年才能结果，酒更是需要十年以上的陈酿，也就是说，我们现在要做的是预测十年后消费者的喜好以及市场的变化。”烟台张裕葡萄酒股份有限公司董事长周洪江认为，在消费方式日新月异、消费人群不断迭代的今天，老字号需在“应变”与“求

变”间寻求品牌的突破。

互联网大潮汹涌来袭，走出舒适区的老字号纷纷放下“资历”与“身段”，积极拥抱数字化，与物联网、大数据、云平台等新技术深度融合，为企业品牌的进一步腾飞装上数字引擎。

在东阿阿胶展位，一名主播正在向直播间中的消费者介绍手中的新品。“从最初侧重于通过直播向观众展示阿胶的熬制过程，塑造品牌形象，到如今坐在直播间中讲解公司的多种产品品类，我们在不断尝试和探索中了解互联网潮流下消费者的偏好。”东阿阿胶展位负责人介绍，东阿阿胶围绕“阿胶+”开展跨界创新、迭代创新，与知名奶茶品牌联名推出阿胶奶茶，其养生属性直击年轻消费者健康需求痛点，成为社交平台的打卡爆款。

推介会现场，东阿阿胶、宏济堂、明月海藻、张裕红酒、崔字牌小磨香油、肥城桃木等6家老字号企业与京东、海天集团、美团、快手、盒马、大润发等平台企业、商超渠道现场达成合作意向，同步拓展线上线下市场。

当前，山东正全面实施“老字号+互联网”工程，以电商经济、会展经济、平台经济等赋能企业。目前，山东共有205家老字号进驻各线上平台，2022年线上营收201.3亿元，增长38.2%。

“好品凭质量”专场推介会在北京举行

□记者 袁涛 报道

本报北京11月11日电 今天下午，“好客山东 好品山东”2023北京推介活动“好品凭质量”专场推介会在北京展览馆举行，副省长王桂英出席并致辞。

王桂英指出，近年来，山东倾力打造“好品山东”区域公共品牌，择优遴选出的328个“好品山东”品牌，凝聚了山东人民的勤劳智慧，蕴含着不断追求“品质、创新、绿色、文化”的品牌内涵，彰显了山东全力推进质量强国战略的责任担当。好品山东，坚持的是卓越品质，承载的是科技创新，秉持的是绿色发展理念，传承的是深厚文化底蕴。山东将一如既往地坚持诚信、创新和质量第一的原则，持续为广大消费者提供更好的产品和服务。诚挚邀请社会各界朋友到山东多走走、多看看，与我们一起“甄优质好品 享美好生活”。

活动中，举行了“好品山东推荐官”聘用仪式，推介了“好品山东”代表性产品。

小戏小剧“圈粉”北京观众

□ 本报记者 张春宇 张依盟

“二姑娘要回娘家住上几天哪，六月三伏好热的天……”自“好客山东 好品山东”2023北京推介活动启幕以来，穿插其中的小戏小剧展演，成为一道亮丽的风景线。其中，五音戏《二姑娘回娘家》唱腔优美动听，剧情通俗易懂、贴近生活，台下观众听得津津有味。

“五音戏是淄博的地方戏，也是全国稀有剧种，以唱腔优美动听、语言生动风趣、表演朴实细腻著称，距今已有400余年的历史。”淄博五音戏国家级非遗传承人、梅花奖获得者吕凤琴说，“我们这次之所以选择将《二姑娘回娘家》带到北京来，是因为这是最能彰显地方特色、最能代表五音戏特色的经典选段，能够让更多人看到山东的特色剧目，了解山东独特的戏曲文化。”

此次推介活动的小戏小剧展演，精选了来自省内各地的文艺团体和创作表演单位的数十个文艺节目，种类丰富、表现形式灵活，在推介活动期间循环展演，将山东的优秀传统文化与好品美景，以戏剧演绎的形式展现给观众。

水袖与长绸舞动如云如烟，武角手中两把长枪耍得轻松恣意，生旦净丑轮番登台表演，经典戏曲技艺与电子风的戏曲伴奏新编结合得恰到好处，一场繁华浩大的《盛世梨园》赢得了满堂喝彩。节目结束后，演员们来到台下，观众纷纷围上去，排队与他们合影留念。

“节目里，我们运用了很多典型的戏曲技巧，比如跷功、水袖、长绸、喝酒下腰等代表性的程式动作。除了柳子戏的部分，我们也让传统戏曲的不同行当不同人物同台亮相，结合当代声光电的舞台技术，展现戏曲文化的丰富多彩。”山东省柳子戏艺术保护传承中心创意策划部主任尹春媛说。

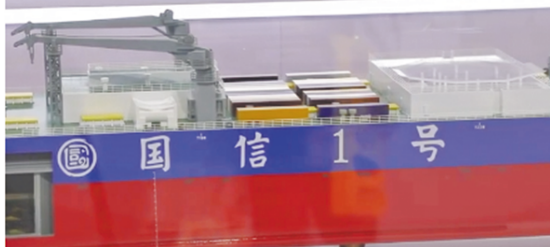
除了五音戏、柳子戏、山东梆子、柳琴戏、两夹弦等山东传统曲艺表演，语言类节目《跟着共产党走》也颇受欢迎。小品以《跟着共产党走》这首经典红色歌曲诞生的故事中“10分钟作词，10分钟谱曲”的佳话为蓝本进行演绎，乐器演奏、山东快板、情景剧相结合的形式得到了观众的认可。主演燕兵说：“能够有机会将山东的红色经典故事带给北京的观众，我很荣幸，回去后，我们要把小戏打磨得更好，把发生在我们那里的红色故事演给更多人看，让红色文化更加深入人心，让红色基因代代相传。”

舞台上，一首原创歌曲《山海的秋色》点燃了全场的热情。极具现代感的旋律和歌词，配合舞台大屏幕上展现的山东好品与山东美景，赢得观众阵阵掌声。《水土这方人这方》《我们的新时代》《乡村振兴唱起来》等歌舞节目，向观众展现着山东高质量发展蓬勃向上的活力。

“看完几场演出，我对山东更是心驰神往。有机会，真想亲身去潍坊放放风筝、去淄博吃顿烧烤！”来自北京市海淀区的观众高先生说。

党端看点

第1现场



●“大国重器”组团进京！来数数山东创下几个世界第一？

视频



●京鲁老字号大PK

●@好品山东推荐官，请查收定制款鲁班锁

