

# 守正出奇 品行天下

——红云红河集团“高质量发展背景下大品牌的创新升级”论坛纪事

11月30日，红云红河集团举办了“高质量发展背景下大品牌的创新升级”论坛。

大家一起回顾过去，一同展望未来，坚定品牌发展的信心与决心，开启了品牌逐梦奋进的新征程。

红云红河集团副总裁李恒致欢迎辞，代表集团向始终支持帮助集团发展、成长的各级领导、广大零售户、消费者表示感谢，向始终心系集团、情寄品牌的离退休老领导、老前辈们致以敬意。

他说，面对市场的快速变化、品牌的激烈竞争，在国家局、省委省政府的正确指引下，在云南中烟的坚强领导下，红云红河集团将紧紧围绕行业“大品牌、大市场、大企业”战略，坚定打造百年品牌的目标，奋力走好“守正出奇”的高质量发展之路，再造品牌形象，重振企业雄风。

红云红河集团党委书记、董事长武怡作了题为《铭记昨天奋斗今天开创明天奋力走好品牌高质量发展之路》的演讲。

武怡说，面向下一个30年、60年，摆在我们面前的是高质量发展的新课题，我们将贯彻新发展理念，紧扣行业高质量发展蓝图和云南中烟“八大体系”的系统构建，坚定打造百年品牌的愿景，以“站位”把方向、“目标”定规划、“价值”择取向、“创新”明路径，形成站位、目标、价值、创新“四位一体”的战略导图，推动品牌走出一条高质量发展之路。

活动中举行了“强品牌 致匠心”人物表彰，张水长、李万兴、郑天一、许力为、魏志刚、朱俊英、田福、孙家康等96名发展功勋奖和黄建明、张昆华、胡云成等118名匠心成就奖获得者受到表彰，向为集团发展立下汗马功劳、谱写传奇篇章的老领导和同志们表达敬意。

值得一提的是，在“向美好时代致敬”主题宣誓时，集团领导班子及各生产厂厂长、书记、劳模、职工代表一同走上主席台，向国家、向社会、向消费者庄严承诺：以科技促创新，以匠心强品质，为消费者打造最优质的产品，再创品牌新的辉煌，向美好时代致敬。

上午的纪念活动在全体参会人员合

唱《歌唱祖国》的嘹亮歌声中圆满完成各项议程。

下午的论坛特别邀请了国家烟草专卖局烟草经济研究所副所长李保江，云南农业大学校长盛军，中国经济信息社有限公司云南分公司总经理徐云波，时事评论员、专栏作家、香港锦绣麒麟传媒公司创始人杨锦麟，知名作家、江苏省作协副主席雷平阳，潘虎包装设计实验室首席设计师潘虎，香港通恒集团、云南酒业有限公司董事长武克钢，云南白药集团副董事长汪戎，腾讯云副总裁谢岳峰，华龙迅达信息技术有限公司总经理龙小昂，《糖烟酒周刊》主编王丙奎，珠海三荣、广州惠威CEO，董事池柏亨等出席活动，共同探讨高质量发展背景下大品牌的创新升级的新路径和新思考。

论坛以王丙奎《守正出奇》主题演讲拉开序幕，演讲阐述了在消费升级2.0时代下，“守正出奇”是大品牌高质量发展之道，提出有历史、有价值、有规模、有口碑的能与时代同频共振的大品牌发展路径。

本次论坛分为高质量发展背景下大品牌的创新升级、新时代背景之下大品牌的文化内涵提升以及现代经济体系之下传统产业的转型升级三个对话环节，到场嘉宾结合自己的所思所想分别带来了精彩的主题分享，碰撞智慧，共话大品牌发展之路，为现场观众带来一场脑力激荡的思想盛宴。

昆明市副市长王冰，曲靖市副市长钟玉，红河州副州长罗荣旭，云南省烟草专卖局（公司）党组书记、局长、总经理李光林，云南中烟工业有限责任公司党组书记、董事长陈卫东，云南中烟党组成员、副总经理、红云红河集团党委书记、董事长武怡，云南中烟党组成员、副总经理、红塔集团党委书记、董事长王勇，云南中烟纪检组组长郑雄志，云南中烟副巡视员赵勇、和国刚，红云红河集团领导班子及财务总监，云南省16地州市烟草商业负责人，各生产厂、山昆蒙昆公司相关负责人以及云南中烟技术中心、营销中心的同仁等出席了纪念活动。



▲红云红河集团党委书记、董事长武怡（面向麦克风者）率领集团领导班子及各生产厂厂长、书记、劳模、职工代表一同走上主席台，“向美好时代致敬”主题宣誓，他们向国家、向社会、向消费者庄严承诺：“以科技促创新，以匠心强品质，为消费者打造最优质的产品，再创品牌新的辉煌，向美好时代致敬。”



▶潘虎、杨锦麟、苏童、雷平阳（自左而起）对话“新时代背景之下大品牌的文化内涵提升”，从文化角度畅谈红云红河品牌战略的发展愿景



**苏童：“‘守正’与‘出奇’真的是非常微妙、非常有难度的平衡。”**

苏童一启齿，便引出了几个朋友一番：

“杨锦麟不抽烟，所以他的发言基本上是一种高屋建筑的批判现实主义；潘虎是一种实证主义的发

言；雷平阳则明显是一个炽热的本土主义者。”

苏童是从文化的角度来审视红云红河的品牌的。

童年时，他常被大人派去杂货店里买东西，那是

一个物资十分匮乏的时代，他每次都会东瞅瞅、西看

看玻璃柜台里摆着的商品。那时的苏童还没有学过

地理，但他知道昆明是春城，三七是一味名贵的药。

“因为在柜台里，有一种来自云南的商品叫‘春城’，而在另一种商品的包装盒上，印着三七这种植

物的形象。”

“当然，这样想起来过于抒情和浪漫，匮乏时代特

定的一些商品，竟然给一个孩子灌输了知识。”苏童因

此阐发道，“一个生在江南，从来没有出过远门的孩子，通过这个，得到了一点地理知识和植物知识。”

这，令人想起了370多年前苏童的前辈老乡徐霞客，徐霞客通过芒鞋竹杖，驾言出游，行走数千里

到达云南，在云南悠游了半个省，以自己的所见所闻

把明末云南的人文、山川、风物悉数记载下来，成为

今天研究云南的重要史料。

苏童和徐霞客，两位同空间不同时间的江苏人，通过不同的载体，都认识了解了云南。

苏童转而说到红云红河集团品牌战略的“守正出

奇”，他觉得这个概念好，是种高瞻远瞩的发展策略。

他觉得，“守正出奇”也是作家的写作之道。“其

实，不仅如此，很多行业用这四个字做指导，几乎可

以说颠扑不破。”他说，“守正出奇”中，想处理好“变”

与“不变”之间的关系，需要非常高级的思维、行为。

至于是“变”还是“不变”，苏童提出了一种思路——

“以一种进化论的态度去看待某一样事物或商品。”

苏童最后说，“所以‘守正’与‘出奇’的真的非常

微妙、非常有难度的平衡。”

意味隽永。

**潘虎：“要反思我们真的是在做产品，还是在做其他？”**

论坛上，潘虎发言一开始，便说，在大学时代，自己就把苏童的书读了个遍。

苏童闻声双手合十，以示谢忱。

潘虎认为，今天在台上的各种文化人，都是在用自己的方式“讲故事”，苏童是用他的方式“讲故事”，而他自己作为设计师，也是在“讲故事”。

“故事非常重要，特别是关于品牌。”

他举例说，之前上过一堂课，课上提出问题：“钻石代表了爱情”是谁说的？答案是，一个品牌说的，但这个品牌说了之后，人们就完全相信了。

“品牌讲一个故事让消费者接受，是个很有意思的事情。如果讲完，消费者不太相信，我们应该反思一下是不是我们的故事讲得不够好。”

潘虎说，做产品要去反思我们真的是在做产品还是在做其他。

他举电影《小武》的例子，“里面那哥们，只要他不自在就会‘端’起一支烟来，其实这就是以香烟为道具来缓和他的心情，在这里，香烟是配搭的关系。”

他说，从包装设计来说，真正的意义是在“讲故

事”，“在体会产品与文化基础上，包装就是一个‘演员’。”

“任何一个品牌，如果过多强调是民族品牌，

或者是民族文化的品牌，显然它的立足点还不是太充分。”

杨锦麟赞同雷平阳的说法。

他很欣赏雷平阳所说的霸气和征服力，世界上

强势文化的霸气就在于它的实力，既然有这样的基

础，就不要过度去刻意强调自己是谁。

“我就是我。”

“我们不应当总是追随世界，我们也要让世界来

追我们，这一点，要从实实在在的产品‘打’起。红云

红河集团有这个底气，其实是可以为中国的民族产

业树立样本的。这样，未来的30年、60年，奋斗起

来才有方向。”

“1949年，中国以传统文化为主体的品牌大概

是1600家，但基本上是属于手工业。”杨锦麟说，

“比如同仁堂、宣威火腿等，没有太多和近代文明相

关的东西，不过这也可以理解，因为是中国特定的历

史所决定的。”

“任何一个品牌，如果过多强调是民族品牌，

或者是民族文化的品牌，显然它的立足点还不是太充分。”

杨锦麟说，日本有几百年的老店，十几代人传承

下来只做一样东西，而我们受到时代变迁的冲刷，迎

合不同时代需求所产生的，可以是品牌，但是和传统

品牌不一样。

“我们不应当总是追随世界，我们也要让世界来

追我们，这一点，要从实实在在的产品‘打’起。红云

红河集团有这个底气，其实是可以为中国的民族产

业树立样本的。这样，未来的30年、60年，奋斗起

来才有方向。”

“我们在回顾、展望的时候，要看自己品牌的文

化属性、民族性的缺陷是什么，我们期待改革开放40

年之后的今天，以及在未来的40年，传统品牌能得

到一个新的传播、创新和发展。这其实是我们今天

在这里回顾和展望的根本意义。”

“任何一个品牌，如果过多强调是民族品牌，

或者是民族文化的品牌，显然它的立足点还不是太充分。”

杨锦麟说，日本有几百年的老店，十几代人传承

下来只做一样东西，而我们受到时代变迁的冲刷，迎

合不同时代需求所产生的，可以是品牌，但是和传统

品牌不一样。

“我们不应当总是追随世界，我们也要让世界来

追我们，这一点，要从实实在在的产品‘打’起。红云

红河集团有这个底气，其实是可以为中国的民族产

业树立样本的。这样，未来的30年、60年，奋斗起

来才有方向。”

“我们在回顾、展望的时候，要看自己品牌的文

化属性、民族性的缺陷是什么，我们期待改革开放40

年之后的今天，以及在未来的40年，传统品牌能得

到一个新的传播、创新和发展。这其实是我们今天

在这里回顾和展望的根本意义。”

“任何一个品牌，如果过多强调是民族品牌，

或者是民族文化的品牌，显然它的立足点还不是太充分。”

杨锦麟说，日本有几百年的老店，十几代人传承

下来只做一样东西，而我们受到时代变迁的冲刷，迎

合不同时代需求所产生的，可以是品牌，但是和传统

品牌不一样。

“我们不应当总是追随世界，我们也要让世界来

追我们，这一点，要从实实在在的产品‘打’起。红云

红河集团有这个底气，其实是可以为中国的民族产

业树立样本的。这样，未来的30年、60年，奋斗起

来才有方向。”

“我们在回顾、展望的时候，要看自己品牌的文

化属性、民族性的缺陷是什么，我们期待改革开放40

年之后的今天，以及在未来的40年，传统品牌能得

到一个新的传播、创新和发展。这其实是我们今天

在这里回顾和展望的根本意义。”

“任何一个品牌，如果过多强调是民族品牌，

或者是民族文化的品牌，显然它的立足点还不是太充分。”

杨锦麟说，日本有几百年的老店，十几代人传承

下来只做一样东西，而我们受到时代变迁的冲刷，迎

合不同时代需求所产生的，可以是品牌，但是和传统

品牌不一样。

“我们不应当总是追随世界，我们也要让世界来

追我们，这一点，要从实实在在的产品‘打’起。红云

红河集团有这个底气，其实是可以为中国的民族产

业树立样本的。这样，未来的30年、60年，奋斗起