

品牌  
广西

中国  
驰名  
商标  
卷

本书编写组 编写

◆ 漓江出版社

## 《品牌广西》丛书编写组

主 编：曹光哲

副主编：刘迪才 张千骥

成 员：曹光哲 刘迪才 张千骥 梁 志 何 伟 欧华鹏

霍 丽 王重远 吴茜雯 卢贝贝 邓丽华 杜群智

黄 蝶 廖丹璐 杨 恋 吴 莹 张 宁 王 雪

徐梦琳 周 璇 李光先 梁奚溪 史梁樱 汤锦花

谢 嘉 吕珊蔚 高 珊 高鹏月 王小丽

## 序 言

“山、海、边”是三种有关广西自然环境和地理位置特点的概括，无论是“山”“海”还是“边”，似乎都有着一种远去他乡、疏离于中心的遥远之感。可实际上，这里热烈、蓬勃、多彩，有着热腾腾的生命力。

一亿多年前，广西升出海面，但境内却是一个没有开口的大湖。直到大约三四千万年前，梧州峡口由于地壳运动而被割穿、下切，湖水倾泻而出，才形成了今天的广西盆地和西江水系。“广西盆地”只是对广西地貌的笼统说法，从地理上看广西的连绵山脉，形成了四道大“弧”。其中的第三道弧：都阳山—大明山—镇龙山—莲花山—大瑶山—架桥岭，被地质学家李四光命名为“广西弧”。在这道黄金弧的两侧，穿梭着广西最大的两道水系（红水河—黔江，右江—邕江—郁江），它们在桂平汇合成为浔江—西江。而北回归线也正好重合在“广西弧”上。

广西盆地和西江流域几乎造就了今天的广西地缘格局。如果将广西比喻为一幅画，有了广西盆地和西江流域，便完成了基本底稿的勾勒。“海”和“边”以及北回归线，是作画的色彩，使广西这幅画色彩亮丽又层次丰富。

高山众多且沿海沿边的省份在中国怕是找不出第二个，这样复杂的组合加上亚热带季风气候带来的充沛水热，注定了广西拥有多样的生态、丰富的物产和独特的文化。

或许正是因为广西太复杂了，过去代表广西的似乎只有“桂林”。陈毅元帅曾把桂林推到极致，赋诗“宁做桂林人，不愿做神仙”，还有课本里那句“桂林山水甲天下”，让桂林在很长时间里独享光芒。而柳州靠着工业和螺蛳粉，北海凭借涠洲岛和银滩在大众舆论场上的突围，让人们惊觉广西原来这么有趣，这么有特色。

人们爱把广西称为“秘境”，这也说明了广西丰富的风土物产与它们的知名度并不匹配。作为出版人，平日来往于广西各色的文化瑰宝之中，时而惊叹，时而惭愧，惊叹于广西文化的独特，而惭愧于为之“吆喝”不足。为此，我们决定用一套书，把广西的“家宝”列表，所列在目，都是广西人引以为豪的“国家品牌”，代

表着广西的“中国之最”，以获得国务院授予以及国家有关部委认定为标准，涉及文化、旅游、特产等领域，比如全国重点文物保护单位、国家级非物质文化遗产、国家地理标志产品等。希望它们能够作为一个个文化品牌，代表广西之美。

于是，就有了您手上的这套《品牌广西》。经过我们的整理，丛书共分为十卷，分别为国家级非物质文化遗产卷、全国重点文物保护单位卷、国家地理标志产品卷、国家5A/4A级旅游景区卷、中国知名城市卷、中国知名村镇卷、中国驰名商标卷、中国特产之乡卷、中国长寿之乡卷、国家自然保护区卷。

这套丛书所列的每一个文化品牌，都有足够的底气让您赞叹它的独一无二。从山川河流，到美食物产，丛书所列是广西人赖以生存之根，是滋养广西人文化自信的源头。“山、海、边”在过去听起来或许有些遥远，但在今天便意味着广西文化的丰富、纯粹、原汁原味。“山、海、边”决定了广西人的生活方式，决定了我们的所思所想所玩所乐都因不同于他人而独具魅力。

广西的文化品牌，还有很多不被大众熟知，正因为不知名而期待扬名，因为不知名而亟待被探索。其中之天地大有可为，望广西与读者您，相互都不错过。

是为序。

# 目录

- 1 / 柳工：“出海”工业领袖
- 7 / 茶叶里的“中国红”
  - 记梧州“三鹤”牌六堡茶
- 16 / 国产汽车的骄傲
  - 记“五菱”汽车品牌
- 24 / 广西出了个金嗓子
- 29 / 妙手回春的秘方
  - 记“玉林制药”的前生今世
- 36 / 女人的放心良药
  - 记“花红”药业品牌
- 43 / 人生漫漫，南百相伴
- 53 / 舌尖上的老南宁味道
  - 记“铁鸟”牌酱料
- 63 / 药食同源的一道甜品
  - 记“双钱”牌龟苓膏
- 69 / 屹立于中药界的“常青树”
  - 记桂林“三金”药业品牌
- 76 / 当山水遇见歌声
  - 观《印象·刘三姐》有感
- 83 / 山窝里飞出的金凤凰
  - 记“源安堂”药业品牌
- 91 / 玉柴：中国动力
- 99 / “漓泉”飘香

- 105 / 风雨 “两面针”
- 111 / 酒香醇似花香浓  
—— “‘桂林’三花酒”探源
- 118 / 南方食品：记忆深处的那缕温情
- 124 / 金蛇杯中藏  
——记“龙山”酒
- 132 / 中华“肥”王  
——记“喷施宝”品牌
- 140 / 天生好酒，人间丹泉
- 149 / 命河之水，长寿之泉  
——记“巴马丽琅”牌矿泉水
- 158 / 中华“床”王  
——“睡宝”床垫诞生记
- 163 / 天高几许问“真龙”
- 168 / 好水酿好酒，醉不上头  
——记桂林“湘山”酒
- 174 / 一棵“仙草”缔造的传奇  
——记“宇峰”牌食品
- 180 / 中国化妆品行业的扛旗者  
——记广西梧州“索芙特”品牌
- 185 / 中药国粹，中国“田七”
- 
- 190 / 索引
- 192 / 后记

## 柳工：“出海”工业领袖



柳工集团 | 图片来自企业官网

柳工坐落在美丽的柳江西岸，表面看来颇有南国雨水一样不事张扬的风范，但作为中国工程机械行业的排头兵，它创造了无数的“中国第一”：第一台轮式装载机、第一台铰接式装载机、第一台高原装载机、第一台井下装载机、第一台大功率装载机……柳工在它长达半个世纪的发展历史中，一直是中国工程机械行业的中流砥柱。

我一直默默仰慕着它的荣耀，未曾想过有一天能如此近距离接触它，甚至能更进一步地深入考察其企业价值。

性格决定命运，人是这样，企业也是如此。走近它的历史，了解它的起源之后，我有了深深的感触：柳工从诞生的那天起，就注定了它不平凡的气质。

柳工的前身是上海华东钢铁建筑厂，1958年11月由上海迁至柳州。我难以想象第一代柳工人，是怀着怎样的理想，离开了故土，离开那繁华美丽的黄浦江畔，告别富足舒适的大都市，来到当时还很偏僻落后的南部边疆。“苟利国家生死以，岂因祸福避趋之”，面对祖国建设的需要，第一代柳工人毅然选择了奉献，他们来到了柳江畔开荒建厂，用自己的双手在这片荒原上建造家园、开创梦想。

刚迁至柳州的时候，工厂只完成了当地的土地征用工作，是一片既无厂房，又无住房，更没有生活设施的荒地，举目望去尽是比人还高的野草。那是真正的白手起家，没有厂房没关系，柳工人在哪里，柳工便在哪里。“厂到、家到，人到、心到”，从这句口号中仍能感觉到当时柳工创业者们的万丈豪情。我眼前一幅幅黑白照片记录了柳工创业期间的辉煌瞬间：1966年10月1日，柳工试制成功了Z435装载机，开创了装载机的生产历史，这是中国自己制造的第一台中型轮式装载机；1971年7月1日，柳工试制成功中国第一台220大马力装载机Z450装载机。它们填补了国内轮式装载机生产的两项空白。

尽管柳工有着漫长而传统的历史，但柳工却并不守旧。2003年，柳工史上最年轻的总裁曾光安做了一个大胆的决定——瞄准国际市场，这一年也成为柳工正式启动国际化战略的关键时间节点。

柳工走出国际化战略的第一步是去拜访各国的代理商。“我出国拜访的第一个代理商是一位摩洛哥老人，这位老人对我来说意义非凡。”曾光安说。当时，那位

摩洛哥代理商已届80岁高龄，他与曾光安见面时，不乘坐电梯，一口气跑步上楼梯。业务沟通完后，曾光安按中国传统礼节的习惯，嘱咐老先生应该多休息。没想到老先生一听这话，立马就不高兴了。老先生说：“小伙子，我现在已经80岁了，总有一天我要去天堂，那时我将长久地休息。所以我在人世时，必须每天都努力地工作，这是我的人生信念。”曾经历过叙利亚内战的老先生还特别叮嘱曾光安：“虽然世界并不太平，但是我看好中国。未来中国一定会成为最主要的经济力量和政治力量，平衡世界政治与经济。小伙子，回去要好好干！”这是一次美好的际遇，然而这其实是曾光安第一次与国外代理商接洽。当时他并没有十足的把握，只能硬着头皮去尝试，但这位老人的话以及他拼搏进取的精神对曾光安来说是一种巨大的激励，也坚定了他带领柳工走向国际的决心。

经过了几年的努力，柳工海外市场以每年新增20多个国家的速度在持续发展。曾光安说：“目前，我们已经覆盖了140多个海外国家，但是这个过程还没有结束，还要继续深化。”自国际化发展战略提出后，短短几年，柳工从年出口几十台设备到年出口1万多台设备，实现了出口销售额达37亿元的目标。曾光安一直很感激当初遇到的摩洛哥老人，更庆幸自己当时做出了一个正确的选择。

曾光安直言，这位叫他“小伙子”的代理商给他带来了非常大的触动：“如果我们不相信未来，那么我们就没有未来；如果我们不用自己的行动去创造、实现未来，那我们也就没有了未来，未来也就成为一个遥不可及的目标。”值得一提的是，这位摩洛哥老先生就是柳工历史上第一家国外代理商，他的公司如今已成为摩洛哥最大的机械设备制造商。

## 二

国际化的柳工需要国际化的人才，尤其是懂技术与营销的国际化人才。

在提出国际化战略的同时，柳工的人才战略也开始启动。实施国际化人才战略以来，柳工陆续招聘了大量的外部人才。目前柳工的经理人员，有四分之一是从外部招聘的。这一人才战略为柳工研发、采购、制造、营销等部门架构了颇具分量的人才系统。

在这样的架构中，完全按照中国企业管理的办法是行不通的。所以，柳工在招聘人才时，也引进了国际的一流管理技术。在过去的十几年间，柳工整整花了

三个亿去和全球的顶级咨询和服务公司进行合作。通过这些项目，将柳工不论是外聘的还是内部的管理人员，都培养成了具有国际管理视野水平的人才。曾光安说：“一个公司真正做到全球化，不是把中国的思维、中国的营销管理模式搬到国外就够了，而是要改变战略思维、人才队伍、管理方法，然后才能真正做到全球化。”

闭同葆这个“洋老总”就是典型的既懂技术又知营销的国际化人才，这也是柳工向他抛出绣球并直接将其任命为柳工副总裁的重要原因。闭同葆的主要工作内容是负责柳工的产品研发。一开始，柳工总部的技术人员对他的到来喜忧参半，喜的是柳工将迎来一位技术上的“大咖”，而忧的则是闭同葆不会讲中文。即便是现在，对已在中国生活了十多年的闭同葆来说，语言障碍仍是横亘在他与中国研发团队中间的一道鸿沟。

但是，闭同葆另有绝招。

我们见到他的时候，他们正在开会。会议的时间并不长，我们只在门外等待了一会儿。不过我们发现了柳工总部的办公室里的秘密——会议室三面墙上各挂着一面白板。不仅如此，柳工的每一个会议室里，也都挂着白板。闭同葆后来告诉我们，他常常通过在白板上画图，或者在白板上写上会议相关数据，来更便捷地表达自己的思想。这个办法除了解决语言不通的问题之外，“在白板上写下关键内容，



柳工外籍副总



滑移装载机 | 图片来自企业官网

或画出图式，不仅可以加深沟通，还有助于提高工作效率”。闭同葆认为，一场30分钟的会议，也许到最后，会议最初所讲的内容会有些模糊，但是通过白板上的记录，我们就能够很清楚地回忆起来，简单明了。

这位“洋老总”确实不按常理出牌。“在柳工，我不想成为一位技术专家或者工程设计者，我想做的是给柳工培养更多的年轻工程师。”闭同葆笑着对我们说道，“我想教他们如何成为一位专家。”技术有价，理念无价。闭同葆入主柳工研发的第一件事，不是提供立竿见影的技术创新，而是从思想上改变柳工研发人员对于研发的态度与方式。在闭同葆看来，中国的高等教育在培养工程师方面，其理论教育是非常出色的，但是却没有教学生如何解决问题。“在西方的工程学院，毕业生在最后一学期都会面临学校给予的几个非常棘手的难题。”毕业于美国罗切斯特理工学院的闭同葆表示，“而他们要做的就是想出如何解决这些难题的办法，例如一台出了故障的设备，它的故障是什么，出现这些故障的原因又是什么。而这正是我想让大家明白的‘问题根源分析法’的魔力。”“问题根源分析法”对于柳工的工程师而言，知其然，更加要知其所以然。环环相扣地追溯事情发生的原因，即“问题根源分析法”的精髓。闭同葆怀着非常长远的眼光来做这件事。虽然处于人才培养模式的起步阶段的员工，其工作效率会比同行要低，但其对企业的影响却很长远。

现在，这一人才培养机制初见成效。柳工自行研发制造的滑移装载机、挖掘装载机 etc 小型工程机械产品，极大地拓展了柳工的产品范围，填补了柳工甚至中国企业在这些领域的空白。

50多年过去了，世界在改变，柳工也在改变，但总有一些信念得到传承发扬。曾光安将柳工文化归结成三个词：融合、激情、奉献。我想，这正是第一代柳工人的创业精神，虽然时隔半个世纪，但却从未改变，它已经深深地融进了每一代柳工人的血液，形成了柳工这一民族品牌的深厚底蕴。企业如人，是一个生命体。拥有

优秀文化基因的企业，才能与时俱进、永葆青春，才能丰富多彩、生命恒久。很显然，致力于国际化的柳工不会就此放慢狂奔的脚步，因为追求卓越，永无止境。柳工人志存高远，剑指全球。而柳工的传奇，也就没有终止的尾声。



挖掘装载机 | 图片来自企业官网

## 茶叶里的“中国红”

### ——记梧州“三鹤”牌六堡茶

这次来梧州我是有私心的，早就听闻梧州六堡茶品质优良，风味独特。去之前爷爷不忘在耳边叮嘱我带几包正宗六堡茶回来给他尝尝鲜。我的爷爷是一个地道的茶篓子，也算是对历史颇有研究的老知识分子。知道我要去梧州，便张罗着要给我普及六堡茶相关历史知识。

六堡茶因梧州市苍梧县六堡镇而得名，我国著名茶叶专家庄晚芳教授根据南北朝时期的《桐君录》等史料考证，六堡茶的产制历史最早可追溯到一千五百年前。离现世较近的记载在清朝，康熙三十六年（1697），《苍梧县志》记载着：“茶产多贤六堡，味醇隔宿而不变，茶色香味俱佳。”嘉庆年间，六堡茶更是因其独特的槟榔香味而声名鹊起，被列为当时全国24种名茶之一。

“不仅如此，六堡茶早在古代就已用于出口了。过去由于陆路交通不发达，许多到六堡镇收购六堡茶的茶商，只能将茶叶装入大木船，通过水路沿着西江运往广州码头，随后再出口至我国香港、吉隆坡等地。‘茶船古道’也因此而得名。那时候六堡茶一向批量出口，主要依赖梧州这个百年商埠，将其销往港澳地区以及东南亚各国，年销量达到1500吨左右。”听完爷爷的这番话，我才明白原来六堡茶不仅

仅是茶，它竟然还蕴含着这么深远的历史，这更增添了我去梧州了解六堡茶的兴趣。

我查阅的资料显示：六堡镇位于苍梧县北部，距梧州60公里，距县城70公里，全镇总面积298平方公里。境内山高谷深、森林密布、云雾萦绕，是旅游、避暑之地，有着丰富的旅游资源，属典型的山区地形，经济以林、农为主。而梧州苍梧县六堡镇，因其地处崇山峻岭，树木翳天，所植茶树给水充足，且高山的雾独多，每天午后，太阳不能照射，因而蒸发少，故其茶叶厚而大，味浓而香，品质极佳，但价格昂贵。

说走就走，不久，我便踏上了去梧州苍梧县的道路。那时正值炎炎夏日，南宁天天都是烈日当头，我从广西首府南宁坐车去梧州，又从梧州驱车前往苍梧县，目标是下属苍梧县的六堡镇。从县城驱车进入六堡镇地界，汽车随盘山公路在崇山峻岭中蜿蜒，打开车窗，微风徐徐袭来，夹杂着淡淡的泥土、青草的味道，这里没有南宁没完没了的噪声，更是比南宁的气温低5~6摄氏度，让人忍不住想裹



品茶 | 黄亦华 摄



六堡茶叶 | 黄亦华 摄

紧外套，多深呼吸几口。真是避暑胜地，都让人想直呼“天凉好个秋”了。

到六堡镇后，一行人在村委陈书记的带领下来到一户人家的院子里，几位老人正在聊天，看到我们，老人们立马起身，陈书记简略地跟老人们说了几句，他们热情地和我们打起招呼：“来来来，这边坐，茶一会儿就热了，让你们品尝一下我们这里地道的六堡茶。”原来陈书记早料到我们是奔着茶来的。于是我们便在小院中坐了下来，仔细一看，老人们围坐的中间有一个小火炉，火炉上温着一把陶瓷壶，一旁的小圆桌上放着一罐茶叶，上面赫然写着“六

堡茶”三个字，原来老人们正用陶瓷壶温着茶。陈书记向我们介绍，这几位老人都是六堡镇本地人，没什么别的爱好，平时没事就喜欢聚在一起下下棋、喝喝茶。

这下我们终于可以见到地道的六堡茶。六堡茶属于黑茶类，是一种后发酵茶。其外形黑褐油润，叶底红褐；内里香气醇陈，有槟榔味，汤色红浓明亮。陈书记起身给我们倒茶，满眼笑意：“六堡茶素来是以红、浓、陈、醇四绝著称的。”令我感到惊讶的是，六堡茶非常耐冲泡，冲泡十次以上茶味不减。聊着聊着，几位老人不觉说起六堡茶的一些故事来了。

就像我爷爷告诉我的那样，六堡茶历史悠久，早在古代就用于出口了。《广西通志稿》对六堡茶早有记载：“六堡茶在苍梧，茶叶出产之盛，以多贤乡之六堡及

五堡为最，六堡尤为著名，畅销于穗、佛、港、澳等埠。”这样看来，早在清朝以前，六堡茶就畅销于广东、香港、澳门一带，尤其是在东南亚。老人告诉我们，早期到马来西亚的华侨做矿工的居多，劳累一天后必须喝上一碗浓浓的六堡茶才能消除疲劳，因此，矿工招聘广告上会特别注明有六堡茶供应，否则便招不到工人。六堡茶由于具有特殊的保健功能，还一直是马来西亚华侨的生活必需品。

最让我印象深刻的要数一个梧州地区特有的习俗。传说自古梧州地区有一个不变的习俗——用六堡茶来行聘礼。原因很有意思，从前六堡茶的种植方法很单一，当时没有人会移植茶树，唯一的方法便是播撒茶籽。所以人们用六堡茶作为聘礼，寄托着美好的心愿：希望出嫁后的女人能够像茶树一样，在丈夫家落地生根，从一而终。如今科学技术发展这么迅速，早已不再像从前，播种不再是唯一的种植六堡茶的方式，我们研究出了更多移植茶树的方法，但这个习俗却一直保留下来，成为六堡茶辉煌历史的一个见证。这也让我感受到六堡茶在梧州人民心中的地位是那样神圣，寓意是那样美好。

正是由于六堡茶在梧州人民的心中有着美好的寓意，苍梧六堡茶农历来有种



六堡茶 | 黄亦华 摄

茶、制茶、藏茶的习惯。我们有幸在茶农的家中住了一晚，我发现多数茶农都是在自己家中手工制茶。他们通常将炒菜的大锅洗干净用来杀青，然后将茶叶放入箩筐内用手搓揉。与江浙一带制茶一气呵成不同的是，六堡茶农大多将茶叶放在地板上或箩筐里渥堆，待第二日吃完早餐，再用煮早餐的余火炒茶，干燥后晾干，最后陈放在小阁楼上。我们问这些茶农，平时都是自己喝这些茶吗？喝不完茶的时候怎么办？茶农笑着摆摆手：“平时是喝不完的，先放在家里，直到想用钱的时候再拿去卖。”

仔细询问后，我们终于明白了。原来，在不远处的梧州市，有一个专门收购茶农茶叶的梧州茶厂，这个茶厂除了自己种植生产茶叶之外，每年都会到乡下进行茶叶收购，如今已经发展成为一家生产六堡茶的大型工厂了。了解到这些以后，我们做了一个十分一致的决定——去梧州茶厂看看。

## 二

茶厂距离六堡镇并不算远，只有不到两小时的车程。梧州茶厂是块风水宝地，坐落在梧州市风景秀丽的鸳鸯江畔——角嘴后路2号，三面环山，一面临江，林木



六堡茶远销东南亚地区 | 黄亦华 摄