

打造“忠诚”文化品牌，构建文化引领发展新引擎

在推进中国式现代化的发展过程中，我国证券行业正面临重要转型，而通过高质量文化品牌建设，打造证券公司特色文化品牌，对提高证券公司核心竞争力、推动证券行业健康发展等具有重大意义。

多年来，长江证券坚持文化与品牌的有机结合，立足行业文化建设根基，探索打造以“忠诚”为特色的文化品牌，持续深化行业特色文化建设的社会影响力，全力推动证券行业文化建设与社会的共识、共情、共振，助力证券行业高质量发展，践行金融强国的使命与担当。

一、什么是“文化品牌”。

文化与品牌关系密切，对于一家企业来说，就像硬币的两面，是企业软实力一体两面的关系。文化为品牌提供了独特的内涵和认同感，品牌则是文化的表达和外化形式。

企业文化建设是在企业中创建、塑造和传承一种特定的文化氛围和价值观，以影响企业成员的认知、态度和行为。文化品牌可以被视为文化建设的一种应用，是在品牌策略中运用文化元素，与企业文化进行共鸣，通过品牌的力量来传达、表达和塑造特定的文化价值观，以创造与员工、与社会大众情感连接和深度认同的品牌。

二、证券公司塑造特色文化品牌为什么这么重要。

中央金融工作会议提出了“加快建设金融强国”的目标，“金融

要为经济社会发展提供高质量服务”，“要着力打造现代金融机构和市场体系”，这为金融行业指明了发展方向、确定了奋斗目标。

证券行业作为金融行业的重要组成部分，需要承担相应的历史使命，不断实现高质量发展，在金融强国建设中积极贡献力量。目前，盈利模式较为单一、同质化程度较高是证券行业的普遍痛点，证券公司间的竞争越来越体现为品牌力的竞争已成为行业共识。

随着中国证券业协会相继提出《证券行业文化建设十要素》《进一步巩固推进文化建设工作安排》《树立证券行业荣辱观的倡议书》等工作安排，从新的时代要求出发对证券公司特色文化品牌建设提出了全面的、更高的要求。塑造特色文化品牌作为企业文化价值观的外化表达，既是企业文化影响力对外辐射的“放大器”，更是体现证券公司竞争差异化和服务特色化的重要手段，已经成为证券公司实现自身高质量发展的必然选择。

三、我们以“忠诚”文化为核心，打造特色文化品牌。

2019年以来，证券基金行业加强文化建设，明确了“合规、诚信、专业、稳健”的核心理念，长江证券将理念深植于公司经营管理，探索打造以“忠诚”为特色的文化品牌，凝聚全体长江人，推动公司持续发展壮大。

为什么是“忠诚”？

忠诚是贯彻中国特色社会主义文化的重要内涵。中国特色社会主义文化是一个有根有魂的聚合体，包含中华优秀传统文化、革命文化和社会主义先进文化。在中华传统文化中，忠诚是一种道德品格，是

立身做人的基本要求，也是修身、齐家、治国、平天下的基础条件。在革命文化中，忠诚是一种理想信念，是立党为公、忠诚为民的伟大理想，也是不怕牺牲、革命到底的坚定信念。在社会主义先进文化中，忠诚是一种行为准则，是贯穿于“爱国、敬业、诚信、友善”价值观的中心线。忠诚、干净、担当更是党员干部立德、立身、立业的核心素养和根本要求。

忠诚是践行行业文化的必然要求。合规是底线，要坚守底线、瞄准高线，必须以忠诚为本，忠诚于法治，忠诚于规则。只有从根本上敬畏法治、敬畏规则，才能有更高的站位和追求，时时保持自觉、自省、自律，处处坚持守法合规经营。诚信是义务，要诚实守信、勤勉尽责，必须以忠诚为要，忠诚于客户，忠诚于责任。只有把忠诚放在重要位置，才能真正做到以客户为中心，不断优化和改进客户服务工作，赢得客户信任和品牌美誉。专业是特色，要专注主业、发展特色，必须以忠诚为根，忠诚于初心，忠诚于事业。只有坚持服务实体经济的初心使命和主业主责，才能专心致志打造产品，精益求精提升能力，在每一个平凡岗位兢兢业业追求卓越。稳健是保证，要敬畏风险、行稳致远，必须以忠诚为魂，忠诚于规律，忠诚于内心，只有敬畏市场、尊重规律，才能保持定力、稳健发展。

忠诚是传承公司文化的现实需要。长江证券经过三十多年的发展，留下了许多宝贵的精神财富，而我们文化建设的重要特征就是对国家、对公司、对客户忠诚。一是忠诚于党和国家。只有把个人理想融入国家和民族的事业中，才能最终成就一番事业；只要坚定地站在党和国

家的立场上，就不会犯大的颠覆性错误。二是忠诚于服务的企业，中华文化最核心的就是“家国情怀”和集体主义精神。只有每个人都从集体利益出发，荣辱与共、风雨同舟，公司才会越来越好；也只有公司做大做强，公司平台上的每个个体才能发展得更好。三是忠诚于客户，诚信为本，服务至上。“受人之托，忠人之事”，公司的事业是服务客户、满足客户，陪伴客户共同成长、创造价值，就是对岗位忠诚、对客户忠诚。

结合当前的时代背景、行业发展及证券公司发展现状，我们以国家和行业要求为指引，充分发挥党委领导作用、基层党组织的战斗堡垒作用和党员先锋模范作用，以“忠诚”文化为特色，推动文化建设工作与战略发展、公司治理、员工行为、社会责任等深度融合，从品牌形象、品牌传播、品牌声誉、品牌价值等方面着力加强文化品牌构建，通过品牌的力量进一步塑造和表达“忠于职守 追求卓越”核心价值观，打造具有中国特色、证券行业特色与证券公司自身特色的文化品牌，赋能公司各项业务高质量发展，着力提升公司品牌价值和社会影响力。

四、打造“忠诚”文化品牌，我们这样做。

我们高度重视文化品牌塑造，以文化为公司的业务、产品和服务赋予品牌力量。公司通过建立健全企业文化制度，引导公司员工以优秀的公司文化价值观为导向，积极进取；通过公司的传统历史文化和特色，深化公司“忠诚”特色文化品牌，提升公司在证券行业的声誉力和影响力；通过建立良好的文化形象、文化传播渠道和内外部合作

关系，宣传行业文化，传播公司文化，提升公司声誉，彰显社会责任，扩大公司文化品牌的影响力和渗透力。

（一）坚持党建引领文化，党建促进业务发展。

公司在文化建设的顶层设计、谋篇布局中重点突出党建引领，以党的先进理论为文化建设注入科学内涵，着力推动以“三会一课”、组织生活会、谈心谈话、支部主题党日等为载体，将“忠诚”文化贯穿其中，切实发挥基层党组织引领、示范和带动作用，不断增强基层党组织在文化建设中的政治领导力、思想引领力、群众组织力和号召力，强化党员群众对文化的认同。

为抓牢思想建设，推进理论学习的制度化、常态化、便捷化，为大家的理论学习提供便利条件，以党员干部“带头学”，带动广大员工群众“跟进学”，实现习近平新时代中国特色社会主义思想“飞入寻常百姓家”，公司在总部大楼多个楼层设立“长牛·红色图书角”，引导大家在读书学习中坚定理想信念，激发干事创业热情，并在各党支部（总支）办公场所，通过现场调研、宣传指导等方式，引导各基层党组织加强党员活动室、党建宣传栏等阵地建设。同时，公司持续构建由“党建工作小贴士”“基层党建大家谈”“党建锦囊”组成的面向不同群体、基于不同目的、多层次的党建宣贯体系，并鼓励各基层党组织结合公司企业文化建设和实际工作，以组织管理规范化、创先争优常态化为目标，将“忠诚”文化创建与经营发展相结合，抓好党建工作。

（二）塑造文化符号，树立特色形象。

VI 是文化品牌传播的重要元素，是建立统一视觉语言的关键，是公司文化品牌的直观体现。作为文化品牌管理的战略性工具，一个有力的企业识别系统有如下作用：一是突出特色，沉淀文化，充分表达公司文化品牌独有的品质；二是预设标签，形成差异化标识；三是帮助企业稳定有效的积累品牌资产；四是强大的视觉识别系统通过持续一致的传播，可以有效实现降本增效。美观、规范、统一的 VI 形象是彰显公司实力，提升客户信任的重要手段。

为了进一步加强公司文化品牌形象的人格化塑造，让品牌有辨识度、有认同感、富有公司特色，2016 年，公司根据行业文化与公司核心价值观、结合各项业务特点，原创打造公司文化品牌 IP 形象——“长牛”。牛是证券行业的吉祥物，长牛象征着长期牛市，同时也是长江之牛，有美好的寓意，长江人都亲切地称它为“长小牛”。

长小牛一经推出，就获得了广大员工和客户的喜爱。几年来，它的形象历经了三次迭代，如今使用的第三代长小牛为 2020 年迎接 30 周年司庆所创作。它在前两代的基础上调整了头身比例和五官布局，使其更加具有亲和力，表现出一种年轻、坚定、富于进取的性格。标准色系为红金色搭配，标准着装为红马甲以凸显职业特征。

案例 1：长江文创，让文化“潮”起来。

以长小牛形象为原型，公司积极探索、持续创新，不断丰富品牌宣传形式，推出多元化的文创产品。一方面，公司将长小牛 IP 融入到内部文化之中，开展了形式多样、内容丰富的宣教活动，包括党建引领、业务发展、廉洁从业等不同的文化主题，以线上线下全方位、

多渠道、广覆盖的推广力度，以海报、视频、等多样化、趣味性、感染力的活动形式，寓教于乐，不断加强文化氛围；另一方面，公司围绕文化理念衍生出一系列的周边产品，例如“牛市系列”盲盒，以经典长小牛为原型，结合公司业务原创设计出6+1款形象，还有“前途似锦”“虎虎生财”系列年品，以及关注生活、展现文化的“长宜计划”笔记本，植入长期主义的投资理念，倡导有目标、有计划的、健康的生活方式，希望成为客户长期陪伴的伙伴。行业首家 IPStation 入驻总部大楼。

同时，公司运用创新的品牌包装模式，在行业内较早将公司业务和乡村振兴有机结合创制周边产品。2022年，公司在推进针对湖北五峰县的对口帮扶工作中，了解到当地农产品一直面临着销售渠道单一、产品包装形式简单的问题，为此，在以往一次性的消费帮扶模式的基础上，进一步创新合作，与当地茶企共同推出“长饮·长盈”助农茶叶助农文创，随后不断复制成熟经验，在2023年又与陕西延长县合作推出“苹步青云”苹果助农文创，为助力当地特色产业转型升级打开了新思路，以品牌建设践行金融企业责任担当

5年来，公司长牛系列周边产品涵盖了表情包、头像、形象海报、运营 ui、动画、公仔、抱枕、手机壳、茶杯、食品、服装、盲盒等各种形式，通过趣味多样的周边产品，为长江文化倾情代言，以新颖有趣的方式解锁长江文化，长小牛已逐渐成为公司对外形象的象征之一。2024年，公司开发推出长牛文创小站，这是行业首家 IPStation，在这里，长江文创一览无余，上架了“好口杯”、长牛主题帆布袋、

盲盒等各种周边产品，进一步丰富员工与文创产品的互动方式，打开文化传播窗口。

案例2：步入数智时代！长江数智人“长小牛”正式面世。

不仅形象上创新迭代，功能应用上也与时俱进。如今，数字化转型为金融创新开辟新赛道，为了响应时代发展需求，2023年公司正式推出数智人“长小牛”，倾心打造“更优质、更便捷、更懂你”的客户体验。

数智人“长小牛”是融合公司品牌IP价值与客户服务能力的创新实践。作为“全真化数字分身”，它将在理财、学习等多种场景陪伴客户，拓展与客户的交流渠道，进一步赋能品牌表达，树立品牌形象。依托人工智能、大数据、虚拟仿真、云计算等技术，它将在智能播报、智能投教、智能客服、虚拟主播等领域进一步提升金融服务质效，实现“全天候”“全领域”“全覆盖”智能化服务，助力客户财富管理体验升级。在自定义神经网络技术、算法驱动等技术加持下，它高度还原真人原声，模拟驱动形体动态，能高效输出专属视频，并将持续拓展应用场景，为业务宣传和展业提供助力。

（三）突出社会责任，讲好文化故事。

公司牢固树立“以人民为中心”的发展观，深刻把握金融工作的政治性、人民性，坚持服务国家战略、推动乡村振兴，充分发挥自身专业优势，切实把发展的着力点放在服务实体经济上。

案例3：发展的风，吹到了这座边陲小城（简介：子公司长江保荐承做的“川宁生物”IPO项目，是伊犁州历史上第一家本土上市公

司，对帮助伊犁州乃至新疆地区特色优势企业迈入资本市场，提振地方经济，提升科技创新水平，具有重要意义。)

随着国家扩大对外开放、西部大开发等政策深入推进，新疆从相对封闭的内陆变成对外开放的前沿，伊犁作为连接中亚的“桥头堡”，蕴藏着巨大的发展潜力。但经济基础较薄弱、人才短缺等短板，是伊犁不得不面对的发展阻力。2019年10月，在当地发展亟待突破的背景下，长江人跨越千山万水，来到了这座祖国最西部的城市，携手川宁生物，直面发展难题。

面对“完成伊犁首家上市企业”的压力，长江人保持了长期以来的严谨态度，展开了极其细致的尽职调查。调查清楚一项便整改一项、落实一项，把各类风险研判在前、防范在前，把工作责任细化到个人、落实到位，不急于求成、不急功近利，有力有序地推进项目进度。

由于新疆的区位特殊性，我们不得不面对路途遥远、环境恶劣的现实难题。在项目发行准备的两年多中，长江人体验了天山南北的严寒，经历了风雨兼程的奔波，感受了无法到场的焦虑。最困难的一次，我们项目组的同事刚到企业开始新一轮的调研沟通，就收到了原地隔离的通知。原计划几天后的返程一延再延，带的几套衣服只能反复换洗。等到最终离开，他们已经在企业封闭工作了两个多月。一场场电话会，一条条微信消息，一张张往返机票，织密了按期发行“防护网”。面对重重难关，我们没有丧失信心，反而在“共患难”的氛围中，彰显了专业服务的精神和团结一心的力量。

2022年8月12日，由子公司长江保荐承做的伊犁川宁生物技术

股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市项目顺利通过深圳证券交易所创业板上市委员会审核，成为伊犁州首家 A 股上市企业。作为整个伊犁地区科技创新、研究性人才培养工作扎实推进过程中的领头羊，川宁生物的成功上市有助于伊犁州乃至新疆地区特色优势企业迈入资本市场，是提振地方经济、提升科技创新水平的重要举措，是公司为“富民兴疆，长期建疆”做出的应有贡献，也是积极服务国家战略的有效实践。

案例 4：在黄土高原，种一树“金”苹果（简介：子公司长江期货联合承做的陕西延安延长县苹果“保险+期货”项目，用现代金融工具为实体经济赋能，为乡村振兴提质增效目标保驾护航。）

延安是著名的革命老区，也是世界最佳苹果优生区，当地从事苹果种植人数超过 100 万人，但长期以来，受自然灾害、市场价格波动、市场信息闭塞等等因素的影响，经常是果农辛辛苦苦一年，收获的苹果却卖不上价，增产不增收。2018 年，在延安地区的需求与当地农户的期盼中，公司积极响应国家打赢脱贫攻坚战的号召，在延长县建立期货营业部，开展首期苹果“保险+期货”产业帮扶试点工作。我们来到这里最简单的心愿，就是发挥金融机构专业优势，通过“保险+期货”这类的金融产品，帮助老区人民过上更好的生活。

俗话说，“万事开头难”。去县里驻扎、搞“苹果期货”，个个都是“第一次”。第一批在延长县驻扎的闫景垒同志，和我们分享了他的经历。要认识苹果生产的整条产业链如何运行，那就得和往来客商、果农、果库了解当地苹果的产销情况。而能第一手接触这些信息

的地方，就是苹果交割仓库。为了尽快把这些必要知识学会，他刚来到延长没多久，就干脆住进了仓库里。可以说大多数关于苹果的知识，他们这群“先锋队”都是在一箱箱高高摞起的苹果间，在和延安人民的沟通中学会的。当对苹果产业有了充分的了解，这才开始正式通过金融工具，解决产业难题。

“保险+期货”在当时其实是一个比较新的金融术语，别说农户不知道，许多政府驻村干部都讲不清。所以，尽管“保险+期货”的确能让果农有议价能力、还能帮助保价，但要让大家愿意参与，并不简单。

他们先是找到了县委县政府和县果业局，把知识转换成朴实的话语，让当地领导首先明白期货对产业的助力。然后是乡镇干部、再到驻村书记，把县、乡、镇、村这条链子说通，把苹果期货的理念，在当地先“树”起来。但是最终要如何把“苹果期货”的理念传递给当地果农，将金融力量带到田间地头，这“最后一公里”才是项目最大的难题。2018年，在延长县的长江人跑遍了当地所有村子，专门讲解苹果期货的理念。打比方、举例子，甚至自学当地的方言，只要能让果农们更容易理解，啥都干。一步步下来，确实不少果农慢慢发现，我们这个项目确实是有保障的，知道了遇到风险有我们在帮衬。从18年到现在，项目培训对象已覆盖当地政府、乡镇村负责人、驻村书记、银行、保险公司、果业中心、苹果交割仓库、苹果龙头企业、贸易商和果农代表等，累计直接培训人员近万人，长江人专业服务形象已深入延安人民的心。

现在，我们在延安地区开展的“保险+期货”项目已有十余个，持续派遣管理干部和业务骨干深入当地，接续奋斗力量。通过期货市场价格发现和风险管理的基本功能，我们为农民提供收入保障工具，发挥期货优势为实体经济赋能，让果农“增产不增收”的焦虑成为了历史，让这个革命老区在新时代下拥有了新生机。

公司勇担金融为民使命，践行志智双扶理念，积极创新公益帮扶模式，在公益慈善、教育助学、文化生态事业中，打造“一堂乡村振兴课”“灯塔计划”“衣心衣意”等系列公益品牌，聚焦学校建设、教师培养以及学生成长，多角度赋能乡村教育教学发展，助力文化振兴与人才振兴，增厚品牌的责任价值。

案例5：大山里的一堂乡村振兴课

扶贫先扶志。在推进乡村振兴的工作中，公司始终认为人才是乡村发展的核心引擎。近年来，公司在以往捐资捐物、解决基础生活保障的公益帮扶基础上，充分发挥专业与人才优势，进一步探索深度帮扶模式。

湖北利川是我们结对帮扶地区。在与当地金融局交流中我们了解到，目前恩施州在金融支持特色产业发展方面进展缓慢，一直未实现企业上市的零突破。结合当地实际需求和公司优势，我们创新打造“一堂乡村振兴课”，一场依托公司研究优势而展开的全新人才帮扶项目就此开始。

此次活动由公司总裁刘元瑞带队，数十名行业研究员参与——一支“装备精良”的研究队伍从上海赶赴恩施，只为给当地政府提供有

针对性、实用性的研究力量。为此，公司与恩施州政府合作开展了长江证券资本市场推进恩施州高质量发展研讨会。公司首席经济学家伍戈以及农林牧渔、文旅等多个行业研究员，聚焦湖北恩施区位特点作专题报告，以研究专业力量赋能当地产业发展，助力当地构建多元化产业发展格局贡献。同时，研究员此行还有另一个重要任务，在结束与政府企业的交流后，他们马不停蹄地踏上了一场特别的旅程。

当天下午，驶过蜿蜒曲折的盘山公路，研究员们到达了利川市谋道镇长坪民族初级中学。这是一所地处山区的乡村学校，教学楼背面就是云雾笼罩的群山，手机信号都不好找——很难想象往日西装革履、经常在电脑前挑灯夜战的研究员们会在这里出现。他们一起去校园里转转、打几把乒乓球，撸起袖子和同学们一起争夺拔河比赛的胜利，大家的心在简单的互动中慢慢靠近。

逐渐熟悉后，有一个孩子懵懵懂懂地问：“叔叔，你说你是研究员，研究员是干什么的呀？”当你发现你为之奋斗的职业，孩子们却从未接触、听说过，这种感觉其实很复杂。但这也是长江研究员们来到这里的原因，我们希望为这些孩子们带来一些不一样的成长可能性，为他们带来更多大山外面的声音。在分享会上，研究员们以自身为案例，与孩子们一起分享交流成长的故事、学习的心得以及对未来的展望，鼓励大家放松心态，自立自强，勇敢追逐梦想，实现人生价值。也许一次交流不能为孩子们带来什么天翻地覆的变化，但我们希望这次会面能为孩子们的心中种下一粒种子，一粒刻苦钻研、奋发向上的种子，让他们在未来开出更绚烂的花。

（四）重视声誉风险，维护品牌形象。

良好的公司声誉如同一张具有说服力的名片。在互联网媒体迅猛发展的当下，公司声誉作为一种无形资产，在驱动客户认同、积累品牌信任和提升市场认可度等方面有着重要影响。面临外部监管力度趋严及网络媒体信息传播快、交互强等态势，公司持续夯实声誉风险管理，持续提升行业口碑和品牌价值。

在内部管理上，公司持续压实总部各部门及子公司、分支机构在声誉风险管理工作中的主体责任及合规意识，制定发布公司《声誉风险管理办法》《声誉风险管理考核细则》《品牌宣传管理办法》《分支机构声誉风险管理实施细则》等多项制度，建立各单位声誉风险事项协同报告机制，强调过程管理，压实管理层、全体员工的声誉风险防范主体责任，高度重视员工自媒体行为规范，严格落实考核问责机制，不断提升声誉约束力度，强化声誉管理质效。

此外，公司从制度解读、行业案例、行业文化建设等方面持续开展面向全员的声誉风险管理专题培训，通过凝聚共识、汇聚合力推动公司声誉风险处置关口前移。公司通过日常24小时实时监测，密切关注行业、公司及相关联企业舆情，监控范围覆盖行业主流媒体、小红书、抖音、微博、视频号及其他自媒体平台。对监测到的舆情公司协同相关部门迅速反应，以“轻微事件不报道、一般事件少提及、敏感事件不发酵”为舆情防控目标，高效执行舆情处置工作，尽力减小缓释舆情报道影响，为公司各项业务发展维持良好的外部舆论环境。

同时，公司秉持“践行行业文化精神，赋能公司业务发展”的工

作理念，不断拓展品牌宣传阵地，借助新华网、中国证券报、证券时报、上海证券报、财联社、每日经济新闻等中央媒体、知名财经媒体平台，提升品牌“声量”，持续向市场输出专业、客观、积极的“长江声音”。仅 2023 年，公司持续策划发布正面新闻报道超 80 篇次，持续向市场传递专业性强、可信度高、正向积极的观点声音，持续维护公司品牌声誉，着力提升证券行业良好的品牌形象和影响力。

行业文化建设是资本市场各参与方的共同责任，证券公司作为第一责任主体，要以高度的使命感切实担当主体责任，努力打造公司特色文化品牌，坚持虚功实做、久久为功。未来，长江证券将持续深入推进公司文化品牌建设向更深层次发展，推动“合规、诚信、专业、稳健”行业文化建设核心价值观深入人心，打造行业特色文化品牌，促进行业高质量发展。