

中国品牌日 CHINA BRAND DAY 特别报道

格兰仕集团——

真干实干 勇争先锋

本报记者 白之羽

“东方红，太阳升”“我们迎着初升的太阳，走在崭新的道路上”……4月16日，一首首红色经典在广东顺德细滘河畔唱响。这是格兰仕集团举办的“奋进新时代 颂歌献给党”红色经典传唱活动，来自企业多个部门的12支代表队登台演出，用歌声表达对党的感恩与祝福。

党史学习教育动员大会召开以来，格兰仕组织全产业链开展红色经典传唱、缅怀先烈祭扫等一系列活动，掀起一股党史学习教育的热潮。

做好民营企业党建，功夫在平时，关键在基层。格兰仕常态化开展形式多样的主题活动，发放党刊、组织党员观看党建专题片已经成为党员日常工作、生活的一部分。集团党委还联合公司多部门，通过开展丰富多彩的职工文化活动，倡导真干实干、敢为人先、勇争先锋的企业风尚。

听党话、感党恩、跟党走，是民营经济得以高质量发展的重要

基础和根本保障。创建于1978年的格兰仕，与改革开放同行。在经济转型的历史巨变中，格兰仕通过企业改制驶上了发展的快车道，抓住了国家进一步扩大开放的时代契机。

近年来，格兰仕响应号召，加快产业链智能升级。一方面，对传统产业进行改造，陆续建立微波炉全自动化装配生产线、电蒸炉腔体全自动化生产线、滚筒洗衣机箱体和内筒自动化生产线，并且高效率建成工业4.0基地；另一方面，进军开源芯片领域，联合跃昉科技推出两款开源芯片，持续发力关键技术领域。

“格兰仕长期以来坚定不移听党话、跟党走。在企业建立起完善的党组织，各级员工积极加入党组织，这是格兰仕开展党史学习教育的重要基础，也是格兰仕科技创新必须依靠的‘红色力量’。”格兰仕集团董事长兼总裁梁昭贤表示，全体格兰仕人将继续肩负起经济和社会责任，贡献自己的一份力量。



图①：红豆工业城全景。



图②：中国人保集团总部大楼。



图③：格兰仕工业4.0基地车间中的智能生产线。



图④：“国货发光”主题物流包装。

图⑤：五粮液生态园。

本版图片均为资料图片

五粮液集团——

党建引领 共融发展

本报记者 韩春瑶

五粮液集团是一家以酒业为主、多元化发展的大型国有企业。公司党委以“固本、铸魂、聚智、融心、正风”党建五大工程为抓手，打造“党建引领、风清气正、共融发展”的党建特色品牌，以高质量党建引领企业高质量发展。2020年，公司销售收入、利润总额均保持了两位数以上的优势增长。

聚焦“三个保障”，筑牢高质量发展“奠基石”。聚焦政治保障，推动党的领导全面融入公司治理体系，抓实党史学习教育，不断提高党性修养和思想政治理论素养。聚焦组织保障，推动基层党组织标准化、规范化建设，探索建立特色党建品牌。聚焦纪律保障，坚持“严”的主基调，加强关键领域监督力度，营造风清气正的发展环境。

围绕“三个融合”，用好高质量发展“金钥匙”。围绕党建工作与中心工作深度融合，大力开展党员立项攻关，2020年申报攻关项目

114个，预计创造经济效益约3亿元。围绕党建阵地与生产一线深度融合，以五粮液党建文化为主体，建设“1+N”党建文化矩阵。围绕党建平台与互联网深度融合，创新研发五粮液智慧党建、党内监督履责平台，形成便捷、实用、高效的工作新格局。

着力“三个培养”，激活高质量发展“新引擎”。着力培养优秀干部，建立健全“1+8”干部制度体系，探索职务职级分离试用期模式，注重党务干部和业务骨干双向培养，深研能力提升“六大专项计划”，全面提升综合素质。着力培养工匠匠心，构建“传承+创新”的匠心孕育机制，“大师+苗圃”的工匠锤炼机制，“平台+晋升”的匠人成才机制，建设一支高素质产业工人队伍。着力培养后备人才，多渠道拓宽成长路径，加快培养懂经营、会管理、善决策的复合型人才队伍，为公司创建世界500强企业提供坚实的人才支撑。

红豆集团——

凝聚力量 造福社会

本报记者 李远哲

近年来，红豆集团积极推进技术创新，以产学研用为手段，加快新品开发。以智慧化建设提高技术含量，加快“智慧红豆”建设，实现先进制造业和现代服务业融合。

红豆集团是民营企业的典型代表之一。从一个手工小作坊发展成为大型跨国企业集团，红豆的秘诀就是坚守致富乡亲、造福社会、实业报国、共同富裕的发展目标，在党的方针政策指引下找机遇。围绕发展抓党建，抓好党建促发展，是红豆集团党建的基本理念和工作思路。以党建文化引领企业文化，推动形成了自身的优秀文化，进而不断凝聚力量，助力企业发展。

数十年的发展历程中，红豆人把党的政治领导与促进企业经营发展相统一，探索出以党建引领企业高质量发展的有效路径，形成了具有自身特色的党建经验、工作方法和工作机制，把党的政治优势有效转化为集团的竞争优势、发展优势。2019年，红豆的党建

工作经验作为民营企业党建案例入选“不忘初心、牢记使命”主题教育案例。

党建引领，红豆集团的发展迎来了新突破。15年内创立两家主板上市公司，“红豆股份”“通用股份”在上交所上市；2020年，红豆集团居于中国民营企业500强前列；响应国家“一带一路”倡议，集团联合中柬企业主导开发建设的西哈努克港经济特区已吸引来自全球的166家企业入驻，被称赞为“中柬务实合作的样板”。

为更好地践行企业责任、服务社会大众，红豆集团积极做好发展定位、内部定位、社会定位。在发展定位上，推进生产经营智能化、绿色化、服务化、高端化、国际化、规范化，践行新发展理念，实现高质量发展。在内部定位上，推出“四铸四有”工程，让员工充分分享企业的发展成果。在社会定位上，倡导共赢理念，实现与股东、员工、顾客、供方、合作伙伴等相关方的共赢。

中国人保集团——

创新提速 优化服务

本报记者 杨彦帆

2020年下半年以来，中国人保以党的十九届五中全会精神为指引，按照国家经济社会发展统筹规划全局，制定了“卓越保险战略”。同时，着力提高全面从严治党的工作质量和实际效果，充分调动干部员工积极性、主动性、创造性，切实增强干事创业的动力、活力，为实施“卓越保险战略”提供坚强的政治保证。

中国人保以国家需要作为首要任务，努力做强做优做大，形成与新发展阶段相适应的新发展态势；加快建设世界一流企业，不断创新保险品种，推出有温度的保险服务；在服务乡村振兴、智慧交通、绿色环保、健康养老、科技创新、社会治理等方面进行大胆创新和有益探索。

中国人保设立“乡村振兴保”和“社区安全保”双保计划，聚焦乡村和社区风险，将多个险种合而为一，不仅方便快捷又省钱，更成为助力乡村振兴和百姓安居的好帮手。中国人保将高新技术融入保

险创新，通过汇集交通信息，减少事故隐患，降低事故发生率。旗下人保财险探索实践“承保+减损+赋能+理赔”模式，以人工智能+物联网技术为依托，为各类危化车辆、大吨位车辆、班线客车和公交车辆安装安全“主动防御系统”。截至今年3月底，多地重点车辆事故发生率同比大幅下降。

为保障群众“舌尖上的安全”，中国人保成立了绿色保险产品创新实验室，以“保险+认证”的方式提供绿色有机食品检测服务，开发涵盖种植、养殖、运输、生产、售后各环节的全产业链保险产品。以党建促发展，不断优化客户体验。中国人保深入开展“温暖工程”，梳理了上万个客户关心的问题，完成了近万件提升客户体验的实事，努力以看得见的变化回应客户期盼。

中国人保正积极推进六大战略服务，塑造差异化能力，做有温度的人民保险，努力提升生活品质、守护美好家园。

岁月为证 奔跑追梦

第三届“国货发光”传播项目启动 买国货、用国货、晒国货成为新时尚

本报北京5月11日电（记者林琳）在第五届中国品牌日到来之际，由人民日报社发起，人民日报文化传媒有限公司、快手主办的第三届“国货发光”大型传播项目正式启动。

2021年“国货发光”活动以“岁月为证 奔跑追梦”为主题，通过接力大合唱、精彩短视频、线上挑战赛等形式，传播中国品牌不断挑战创新、奔跑向前的动人故事，分享消费者对国货的喜爱和支持，以更时尚、更年轻的潮流形式，带给消费者精彩纷呈、别具一格的品牌体验。本次活动还联动了多个消费品牌、物流企业，共同推出海报接龙、联名产品和“国货发光”主题物流包装，以鲜明的文化符号带动消费者的国潮记忆。自2019年起，人民日报社连续3年发起“国货发光”传播活动。截至目前，活动已联动50余位企业家、学者等，数十家媒体、覆盖13个行业的80多个中国品牌加入。

岁月为证，“十三五”时期，中国品牌建设取得可喜成绩。过去5年，国产品牌发力创新，不断提高供给能力和供给水平，买国货、用国货、晒国货成为年轻人的新时尚。如今，从5G发展如火如荼到网红文创频频圈粉，从“空中造楼机”震撼亮相到首辆火星车“祝融号”逐梦九天……各种奇思妙想、高新技术、工匠底蕴，令国货不再仅是物美价廉、依赖规模和成本优势的中低端产品，而成为品质和潮流的引领者，日益受到消费者青睐，在国内外市场上绽放夺目光彩。2020年“双11”期

间，超两万个品牌在京东超市成交额同比翻倍增长，1.3万多个国产品牌成交额增速超2倍，200多个老字号品牌成交额翻倍。国产品牌成为满足中国消费市场新需求的生力军。

国货兴“潮”的背后，折射出紧紧聚焦市场的品牌创新和根植文化的强大自信。以品牌为载体、以文化为语言，中国传统文化与现代潮流碰撞交织，通过消费者衣食住行的多样选择得到了更好的诠释。一大批历史文化形象符号、非遗传承技艺被越来越多的消费者喜爱，故宫文创、“李宁”、“老干妈”等国潮产品陆续走上世界舞台。2020年，中国跨境电商出口同比增长40.1%，其中，京东全球售的海外华人业务销售额同比增长251%。“国潮热”彰显出中国品牌不断增强的文化自信，反映出消费者对中国品牌愈发强烈的认同感。这足以说明，以文化浸润赋予产品生命，以品质信誉、责任担当推动品牌升级，才能更好适应国内消费者对更高品质生活的要求，实现中国品牌向全球价值链中高端迈进。

本次活动的联合主办方快手，也以丰富的文化内容生态助力更多国货品牌发光发热。《2020快手非遗生态报告》显示，在国家级非遗代表性项目中，快手内容涵盖1321项，覆盖率达96.3%。以内容为核心，以多元文化创作者为链接品牌和用户的桥梁，快手凭借深入人心的营销方式，吸引了更多年轻消费群体，助力国货追梦之路。

版式设计：张芳曼



图⑤