

多措并举提升品牌价值

中国城镇化促进会常务副主席 郑新立



要确立精品意识。企业应追求精益求精、尽善尽美，实施严格的质量管理制度。要完善职业教育体系，培养高素质技能型人才。要重视食品质量管理，实施食品质量标识制度和原产地可追溯制度，提高中国农产品在国际市场的美誉度。

要健全数字理念。近年来，数字经济发展速度之快、辐射范围之广、影响程度之深前所未有，正在成为重组全球要素资源、重塑全球经济结构、改变全球竞争格局的关键力量。提升品牌价值，必须充分发挥海量数据和丰富应用场景优势，促进数字技术与实体经济深度融合，赋能传统产业转型升级，催生新产业新业态新模式，在加快发展数字经济中把中国品牌做强做优做大。

要牢记服务精神。坚持用户第一，一切为用户着想，是企业的成功之道。不仅在产品的设计、制造环节要充分考虑用户需求，在售后服务上也要考虑用户方便。要把服务精神贯彻到企业产品和服务的全生命周期。这是提高用户黏性，进而提升品牌价值的有效手段。

提升品牌价值，创造更多国际名牌产品，是提高经济效益、实现高质量发展的重要途径。如何提升品牌价值？

要坚持创新制胜。创新是提升品牌价值最有效的手段。通过技术创新、业态创新、管理创新等，提高产品和服务的技术含量，做到“人无我有，人有我优”，提高企业品牌在国际市场的知名度和占有率。为此，要加大技术研发的投入强度，实施人才战略，善于利用全球创新资源。国家出台了许许多多鼓励创新的政策，要用足用好这些政策。

培育中国品牌生命力

茅台集团党委副书记 卓玛才让



文化是品牌之道，必须弘扬。不同国家、不同人群有不同的消费习惯，要想获得认可、赢得口碑，首先要获得文化认同。要潜心打造软实力，增强说服力。过去几年，不少新锐中国品牌在全球竞争中焕发的活力，以及在不同文化背景下的传播力与辐射度，值得同行学习借鉴。

创新是发展之要，必须坚持。几个月前，据世界知名品牌研究机构统计，茅台以1093.3亿美元的品牌价值位列全球第十一位，较2020年上升7位，品牌价值增加103%。正是得益于中国的超大规模市场，茅台才有了创新的土壤和动能。

当前，培育更多具有跨文化、跨国际影响力的大品牌，提升“中国制造”生命力，以新的视野、新的高度，培育更有穿透力的文化认同，是中国企业的新使命、新课题、新难点。我们期待与同行一起，继续在品牌建设上下苦功夫，让更多海内外消费者认同中国品牌的价值与魅力。

质量是生命之魂，必须呵护。茅台之所以能从3家小作坊，成长为白酒头部领军企业，根本在于经年累月的以质求存，始终把“质量是生命之魂”当作安身立命的根基。

没有质量，品牌就没有根基。对于“新消费”背景下的中国制造而言，质量的概念已经从产品延伸到管理和全过程、各领域。茅台提出永葆质量匠心、铸牢质量匠魂、炼就质量匠术、精制质量匠器、锻造质量匠人，其目的就是在更高层次、更广范围强化质量意识、深化质量

用质量与诚信打造品牌

杭州娃哈哈集团董事长兼总经理 宗庆后



全面的质量治理体系，确保产品质量安全，推动产业链相关方共同提高。

诚信是品牌的基石。一个好的品牌意味着品质更可靠、服务有保证，能获得消费者的信任，为企业带来美好发展前景的同时，也能助力经济社会发展。娃哈哈坚持诚信经营，积极履行社会责任，保证产品安全，与供应商、经销商合作共赢，让员工共享企业发展成果。

不仅如此，品牌还要不断创新升级。如今品质化、健康化、个性化已成为消费新趋势，企业需要不断创新，开发满足消费者需求的高质量产品，才能保持旺盛生命力。娃哈哈大力发展大健康产业，将中医食疗传统理论和生物工程等技术相结合，开发出更多高附加值的大健康产品，为实现“健康中国2030”贡献力量。

新时代呼唤新作为，新征程要有新担当。在全面建设社会主义现代化国家的新征程上，我们要坚守质量与诚信，推动企业高质量发展，培育更具影响力的世界品牌。

当前，我国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段，对我们民营企业的创新发展提出了更高要求。品牌作为企业软实力的重要象征，是推动企业高质量发展、提升竞争力的核心要素之一。品牌建设无捷径，企业需要将工匠精神、社会责任融入生产、经营、管理的方方面面，守正创新，久久为功。

质量是品牌的生命线。要秉持精益求精的工匠精神，健全质量治理体系，提升质量治理能力，推动市场健康有序发展。娃哈哈在30多年的实践中，构建了

本版责编：林琳 吕中正 韩春瑶
本版摄影：张武军 伊霄
版式设计：蔡华伟



2021中国品牌论坛

久久为功 激发品牌活力



推动清洁能源健康发展

中国广核集团有限公司党委副书记 李历



现两位数增长，荣获国务院国资委考核A级。

中广核的品牌倡导是善用自然的能量。我们依靠科技力量推动绿色发展，截至2021年9月底，中广核在全国拥有25台在运核发电机组、284个风电场、166个太阳能场站，总装机6500万千瓦，总上网电量超过1.8万亿千瓦时，等效减排二氧化碳14.7亿吨，相当于种植森林403万公顷。

中广核的品牌精神是勇于担当。我们积极承担国家使命，履行央企职责。各电站全力保供，今年1至9月，核电上网电量超过1490亿千瓦时，同比增长6.77%。在提供能源保障的同时，我们积极推进乡村振兴，累计投入帮扶资金4.2亿元。

站在“两个一百年”的历史交汇点上，我们将以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，完整准确全面贯彻新发展理念，聚焦清洁能源发展，争创世界一流品牌，为建设美丽中国、实现中华民族伟大复兴贡献新的更大力量。

以建设大亚湾核电站为起点，中广核坚持锐意进取、自主创新，推出三代核电技术“华龙一号”，目前在运核机组规模居国内第一、全球第三。

中广核的品牌核心是守护核安全。我们始终对党、国家和人民高度负责的态度，敬畏核安全、守护核安全。在全球衡量核电运营业绩的指标中，2020年中广核72.6%的指标，达到了世界先进水平，平均能力因子连续3年保持在92%以上。良好的安全业绩带来了一流的经济效益，企业经营指标连续8年实

守正创新铸就金字招牌

五粮液集团公司总经理、股份公司董事长 曾从钦



系，打造行业品质标杆。

始终坚持以创新为要，锻造品牌发展新动能。近年来，五粮液不断深化以工艺创新和酒体创新为关键的供给侧结构性改革，带头建设行业共性技术平台，加强对关键共性技术的研究与攻关，推进产学研深度融合，促进供应链、产业链各主体锻造创新价值链，以创新动能提升发展势能。

始终坚持以绿色为纲，绘就可持续发展底色。五粮液始终坚持生态优先、绿色发展理念，目前正积极推动生产方式的绿色低碳转型，努力推动生态价值、产区价值、品牌价值向更高端迈进，让绿色成为品牌建设最鲜明的底色。

始终坚持以文化为魂，增进国际市场新认同。五粮液立足于悠久的历史、不断构建立体化价值推广体系，深刻传递五粮液的优点、差异点，弘扬文化特色。同时，坚定“走出去”的步伐，持续在世博会、博鳌亚洲论坛等重大平台亮相，增强中国品牌的国际认知度。

身处市场充分竞争的消费品行业，五粮液坚持守正创新，以匠心精神夯实品牌根基，以历史传承厚植品牌文化，以工艺创新赋能品牌发展，以绿色生态更新品牌理念，致力于打造绿色、创新、领先的世界一流品牌。

始终坚持以品质为本，引领消费市场新需求。五粮液始终坚守品质这条生命线，秉承“用心不计代价，用工不计成本，用时不计岁月”理念，用严谨的标准、严格的监管、严厉的处罚、严肃的问责构建全过程质量管控体

图①：茅台集团办公大楼。
图②：五粮液制曲工人在察看“包包曲”发酵情况。
图③：娃哈哈研发中心大楼。
图④：中广核大亚湾核电基地外景。

资料图片