

2021中国品牌论坛 特别报道

夯实品质根基 强化品牌效应

伊利集团副总裁 张轶鹏



品牌强则国强。中国企业应充分发挥市场主体作用,坚守品质、持续创新,积极履行社会责任,才能打造世界一流品牌。

有强大的产品力,才能铸就强大的品牌力。伊利秉持“伊利即品质”的信条,在国标线的基础上,提升50%的标准制定了企标线;在企标线的基础上,又提升20%的标准制定了内控线,三条线层层把关,确保了质量管控和产品品质。去年,伊利获得

了食品行业的首张QbD认证。

坚持创新驱动,增强品牌新活力。坚守“不创新,无未来”理念,通过创新让世界各地的消费者享受健康营养的食品和高品质的服务。伊利集团联手欧洲生命科学领域的顶尖学府——瓦赫宁根大学,建设伊利欧洲研发中心;持续19年开展母乳基础研究,形成了千万量级的母乳数据,并应用到婴配粉的产品研发中;推出了舒化无乳糖牛奶,让乳糖不耐受人群也享受到牛奶的营养。

践行社会责任,提升品牌美誉度。伊利最新发布的“全面价值领先”目标中,再次强调要打造社会型企业。多年来,伊利始终将可持续发展纳入到公司的发展战略中,贯穿于企业生产经营和社会活动的各个层面。从去年开始,5年内将投入300亿元扶持上游奶业,推动乡村振兴。

伊利将不断夯实品质根基、坚持创新驱动,践行社会责任,提升品牌效应,助力经济高质量发展。

推动绿色转型 促进成果转化

中国绿发党委委员、工会主席 孙文燕



中国绿发以“推进绿色发展,建设美丽中国”为企业使命,形成了绿色能源、低碳城市、绿色服务以及战略性新兴产业投资的产业布局,聚焦绿色发展主责主业,全面打造世界一流绿色产业集团。

强化使命担当,筑牢品牌之基。建立“海陆齐发、多能互补”的绿色能源供给体系;参与低碳标准制定,推广应用绿色建筑材料,重点开发绿色低碳建筑,推动产业链绿色低碳转型。

型,目前已实现100%绿色建筑认证。

践行核心价值观,赋能品牌内生动力。中国绿发坚持“引领、创新、共赢”,将科技自强自立摆在重要位置,巩固海上风电、多能互补等技术领先优势,积极研究发展“新能源+数据中心”,在青海建成世界首个集“风、光、热、储、调、荷”于一体的多能互补科技创新项目。聚焦战略性新兴产业投资,构建以企业为中心的创新平台,促进科研成果转化,着力打造原创技术策源地和现代产业链。

勇担社会责任,彰显品牌初心使命。始终走效益与生态并举、保护与发展共赢之路。在吉林长白山践行“不砍一棵树”的开发理念;在海南文昌对宝陵河湿地公园红树林资源开展抢救性保护;浙江千岛湖的鲁能胜地入选联合国“生物多样性100+全球典型案例”。积极投身乡村振兴事业,在重庆等地因地制宜通过一二三产业融合发展,促进生产生活方式绿色转型。

驱动产品创新 升级使用体验

恒洁集团首席执行官 丁威



自1998年创立至今23年,恒洁集团深耕卫浴领域,作为国货品牌的代表,始终如一地做好卫浴产品与服务。

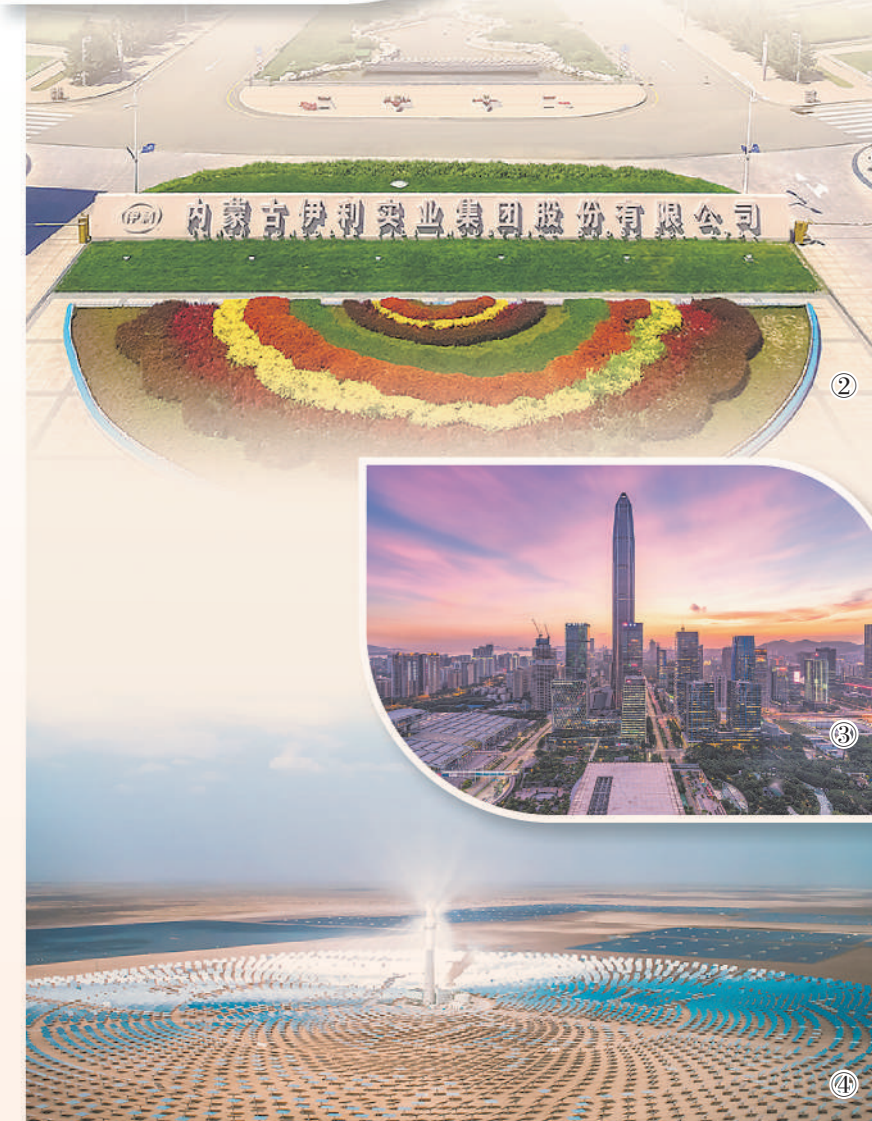
以原创研发技术不断驱动产品力提升。截至目前,恒洁集团已陆续建成包括智能产品在内的卫浴全品类生产智造基地,并实现了多智造基地的协同一体化;先后建成并投入三大国家级研发实验室,总面积达6000平方米;多次承担与国家和行业标准相关的专项研究工作,成为

60多项国家和行业标准的参与制定者。目前,恒洁集团已掌握近千项卫浴核心专利技术,在产品和技术创新上始终走在行业前列。

近年来,消费者对生活品质的追求加速了智能卫浴产品的普及,推动智能马桶成为家居新国货中的现象级产品。恒洁集团聚焦用户需求,研发智能卫浴核心专利技术,提升用户使用体验,以智能马桶为抓手,进一步推动卫浴空间全品类产品的智能化,聚焦为中国家庭提供全场景卫浴空间解决方案。

坚守对消费者的承诺和践行社会责任。在新冠肺炎疫情防控期间,紧急驰援多地隔离医院建设;面对突发洪涝,在灾区展开力所能及的支援行动;为助力“双碳”目标实现,坚守环保型企业担当,环保与发展实现双赢。未来,恒洁集团将继续坚持“恒于心,专于质”的品牌精神,不断修炼内功,打磨品质,为中国家庭创造出更多产品和服务上的新体验、新价值。

发挥优势 增强品牌实力



图①:京东物流分拣AGV机器人正在工作。
图②:伊利集团总部。
图③:位于深圳的平安金融中心。
图④:中国绿发打造的青海海西蒙古族藏族自治州多能互补集成优化示范工程。

打造数智引擎 做强实体经济

京东消费及产业发展研究院院长 刘晖



作为一家兼具具体基因和数字技术的新型实体企业,京东持续加大数智化供应链技术和基础设施投入,为实体经济升级打造数智引擎,帮助产业上下游的行业伙伴实现数字化转型。今年“京东11·11”活动期间,京东智能供应链每天给出超46万条供应链智能决策,包括补货、调拨等,还与71.2%的自营供应商实现智能供应链协同,有效提升了供应链效率。

京东凭借扎实的基础设施、高效

的数字化、智能化供应链体系,全力支持中小企业拓销售、稳运营、铸能力。“双11”期间,京东帮助中小企业的平均库存周转天数较去年同期下降4.2天,参与的中小品牌新增数量比去年同期增长超4倍,新品数量同比增长超58%,为中小企业节省各项资金成本超32亿元。

京东是助力乡村振兴的长期践行者。2020年10月,提出乡村振兴京东“奔富计划”,以数智化社会供应链为基础,从打造新基建、发展数智农业和物流,建设数字乡村等方面入手,构建农产品现代流通体系,为乡村振兴提供完整的解决方案。“京东11·11”活动期间,京东达成超过300亿元农产品产值,500多万农户实现收入大幅增长。

我们相信,新型实体企业所代表的数字技术与实体经济深度融合形成的合力,将有效对接供需两端,顺应消费升级趋势,助力产业数字化转型,让更多市场主体共享生态红利,促进实体经济高质量发展。

助力农村治理 建设数字乡村

中国平安集团董事会秘书兼品牌总监 盛瑞生



近年来,中国平安积极开展“三村工程”,持续助力数字乡村建设。

在乡村数字治理方面,积极运用“保险+科技”创新能力,平安产险发布全国首个“农业保险综合信息平台”,提供政府服务、农业保险、灾害预警、防灾减灾等各种功能,通过这一农险领域的“智慧大脑”,为地方政府和农户提供便捷及时、全面立体的资讯服务。

在乡村产业振兴方面,深耕“金融+科技+产业”模式,将农业

数字经济与综合金融主业相结合,对农产品进行产前、产中、产后数字化管理。部署“星云物联网平台”,24小时采集农业大数据,并通过5G网络、卫星信号发送到手机小程序,精准支持农业产业发展。目前,该平台已累计为实体经济提供超1300亿元融资,其中超过50%投向偏远乡村的农业、产业。

在数智惠农方面,发挥科技优势,助力提升乡村居民的数字素养与技能,培育近4000名致富带头人;通过村医、村教工程,引入优质医疗、教育资源,援建升级1228所乡村卫生所,培训村医11175名;开启“青少年科技素养提升计划”,开展乡村科技教育活动,覆盖全国1039所乡村学校,让数字乡村的成果惠及更多乡村居民。

未来,中国平安将继续推进“三村工程”,巩固脱贫攻坚成果,善用金融与科技的力量,帮助农业产业转型升级、农村治理提质增效,让乡村生活变得更加便捷、美好、平安。

坚守质量口碑 升级消费服务

新明珠集团董事长 叶德林



作为中国陶瓷民族品牌,冠珠品牌坚持以产品品质为基石,以技术创新为动力,致力于将中国瓷砖推向世界。

科技驱动创新,引领品牌高质量发展,让中国制造“有底气”。冠珠建立我国建筑陶瓷行业的首个绿色智能制造示范基地,拥有全球最长的节能低碳5G双层窑炉和大规模智能化生产线等,为中国瓷砖技术的自立自强贡献力量。同时,建设“新明珠当代陶瓷研究院”“广东省博士工作站”

以及多个省级研发技术中心和工程中心,并通过与华南理工大学、中山大学、中国科学院广州能源所等高校和科研院所进行深入的产学研合作,研发出石墨烯智控发热瓷砖、岩板等更多对人居需求友好的新型产品。

坚守质量口碑,推动产品潮流化,让中国陶瓷“有自信”。在品质内控上,冠珠建立全面的质量管理体系,遵循“三品、三保障”的质量文化,严把产品内控标准,不断以高品质产品赢得市场口碑。

重视用户体验,升级消费服务,让中国品牌“有温度”。在消费需求不断升级的当下,人们对美好生活的向往和追求,是品牌发展的重要原动力。基于不同时代的消费心理分析,冠珠品牌通过“产品+设计+体验+服务+数字化”品牌运营模式,为消费者提供“从工厂到家”的沉浸式家居体验和一站式交付服务,实现家也可“试装”,降低消费者决策难度,彰显品牌魅力。

本版责编:张音 周小苑
钱一彬
本版摄影:伊霄 张武军
版式设计:汪哲平