



中国品牌日
CHINA BRAND DAY
特别报道

中国品牌 彰显强劲实力

本报记者 韩鑫

习近平总书记高度重视中国品牌建设,明确要求“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”,为品牌强国建设指明了前进方向,提供了根本遵循。

百年变局交织世纪疫情,中国企业迎难而上、奋力拼搏,为

中国经济稳中向好作出了贡献。2021年,143家中国企业入围世界500强,居世界第一;在国际知名机构最新发布的2021全球最具价值品牌500强榜单中,上榜的中国品牌价值达到1.6万亿美元,占比提升至19%……一项项指标彰显出中国品牌的强劲实力。

中国品牌实力更强

品牌是企业乃至国家竞争力的综合体现。从贴牌到创牌,从跟跑到领跑,从拼价格到比品质……近年来,中国企业不断增强品牌意识、加强品牌建设,涌现出一批知名度高、美誉度好、影响力大的优秀品牌。

——创新能力稳步提升。

4月22日,河南郑州,中铁装备国家TBM产业化中心,一台直径达15.09米的超大盾构机蓄势待发。这台“中铁1100号”盾构机,创新配备多项独家专利技术,技术水平世界领先。

产销量连续5年世界第一、安全掘进里程超3600公里,产品遍布全球30多个国家和地区……近年来,中铁工业以雄厚的技术实力,持续深耕隧道掘进机领域。“我们不断向‘世界最大’‘世界最小’‘世界首台’发起挑战,为全球隧道工程建设贡献中国方案。”中铁工业总经理卓普周表示。

目光转向湖北宜昌,3月底,由华为提供解决方案的三峡东岳庙数据中心一期工程竣工投产。三期工程全部投产后,这里将成为华中地区最大的绿色零碳数据中心集群。华为持续向数字化、智能化、低碳化发力,在世界500强企业中的排名升至第四十四位。

——产品得到更多青睐。

北京冬奥会上,我国运动员在赛场上展现风采,由安踏自主研发的制服装备也赢得广泛关注。“升级产品设计、店铺形象、消费者体验,我们从家庭作坊式工厂成长为营收近500亿元的全球第三大体育用品集团,市场占有率不断攀升。”安踏集团有关负责人说。天猫

平台数据显示,北京冬奥会期间,安踏品牌体育用品成交额同比增长35%。

在刚刚结束的第131届广交会上,基于航天微波炉最新科技成果推出的格兰仕新款空气炸微波炉,成为备受国内外客户关注的“明星”产品。“通过技术创新、多渠道交货等策略,第一季度自主品牌产品出口同比实现两位数增长,今年还将按每天量产15万台微波炉的产能增资扩产。”格兰仕集团有关负责人表示。

来自京东电商平台的数据显示,过去5年,在成交额前10名的品牌中,国货数量占比由六成提升至九成。

——海外市场持续拓展。

中电工程设计的土耳其胡努特鲁燃煤电厂正式投产,摩洛哥努奥三期光热电站投入商运……中国能建旗下的中电工程稳步“走出去”,业务覆盖100多个国家和地区。

“积极参与国际竞争是企业壮大发展的必由之路。”中电工程董事长罗必雄说,未来将推动更多中国产品、中国服务、中国标准走向世界。

去年联想集团通过中欧班列向“一带一路”沿线国家和地区出货量超720万件,全球市场份额进一步提升;一加手机全球年出货量突破1200万台,八成来自海外市场;蔚来汽车今年推动产品与服务在德国、荷兰、瑞典等欧洲国家落地……越来越多的中国品牌主动“走出去”,融入全球产业链、创新链、价值链,在与国际品牌的同台竞技中扬长避短、共同成长。

品牌建设蹄疾步稳

一个好的品牌能带来品牌溢价,一批好的品牌能助力高质量发展。近年来,各地方各部门持续推进品牌建设,有效提升了企业的市场竞争力,为产业转型升级、经济高质量发展提供了有力支撑。

科大讯飞继去年在人工智能领域国际重要赛事取得10项冠军后,今年4月,再次凭借新的认知智能技术在世界顶级人工智能挑战赛中折桂。“加强研发、树立品牌,助推企业在教育、医疗、汽车等领域跑出加速度。”科大讯飞董事长刘庆峰说,在产业智能化带动下,企业发展活力更足,去年营收增幅超40%。

去年10月,百度智能云推出的“开物”品牌,成功入选国家级特色专业型工业互联网平台。成立不到一年,已与电子、汽车、钢铁等20多个行业的300多家企业建立合作关系。在百度智能云有关负责人看来,“将品牌建设融入国家发展战略,既有助于提升品牌认知度,也能助推产业转型升级,更好迈向高质量发展。”

“质量是品牌建设的基石。致力于生产100%安全健康的产品,让我们在国内乳制品市场保持领先。”内蒙古伊利实业集团股份有限公司执行总裁张剑秋说,目前,伊利已跻身全球乳业五强,全球合作伙伴遍及六大洲39个国家。

“中国品牌彰显出的活力与自信,反映出中国经济的韧性与活力,也为中国经济持续平稳发展增添了底气。”国务院发展研究中心创新发展研究部副部长田杰棠表示。

品牌建设是一项战略性、全局性、系统性工程,离不开一家家企业的共同努力,也需要全社会的积极参与。

近年来,各地区各部门多措并举支持品牌建设,不断汇聚品牌发展的强大合力;高价值发明专利审查周期压减至13.3个月,商标注册平均审查周期稳定在4个月;国内知识产权保护社会满意度由63.69分提升至80.61分……品牌建设的政策环境和社会环境越来越好、氛围越来越浓。

争创更多卓越品牌

奋进新征程,建功新时代,品牌建设有宝贵机遇,也面临更高要求。如何抓住机遇、乘势而上,创建更多卓越品牌?

创新驱动,释放品牌强劲动能。

历时3年时间打磨,小米集团自主研发的新款高端手机电池续航时间增加了1个小时,连拍速度提升两倍。今年1月产品上市后,销量十分可观,也让小米在高端市场成功站稳脚跟。“技术为本是品牌永不更改的铁律,对创新的高投入才能换来高产出。”去年底,小米集团董事长雷军宣布,从2022年到2026年,公司研发投入将提高至超1000亿元,比原计划翻一倍。

根据世界知识产权组织发布的《2021年全球创新指数报告》,中国创新能力综合排名已经上升至世界第十二位,连续9年稳步提升。

“当前,新一轮科技革命和产业变革加速演进,谁抓住技术创新的‘牛鼻子’,谁就能占据先机。”南开大学商学院院长白长虹认为,企业应不断在技术、产品创新和管理创新上下功夫,擦亮更多“金字招牌”。

绿色发展,助力品牌提质增效。

持续开展“煤改气”工程,“气化雄安”“气化长江”等项目不断推进,让清洁能源惠及千家万户,风光电热等新能源项目在全国多点开花,去年新增新能源开发

利用能力350万吨标准煤……中国石油加速绿色转型,为品牌底色增添了“绿意”。

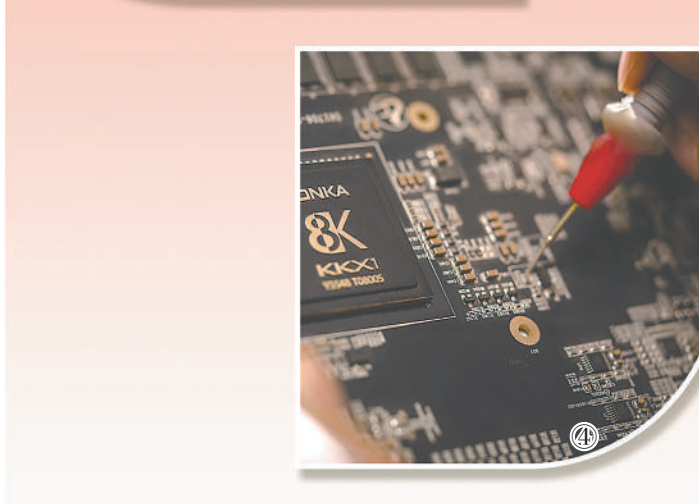
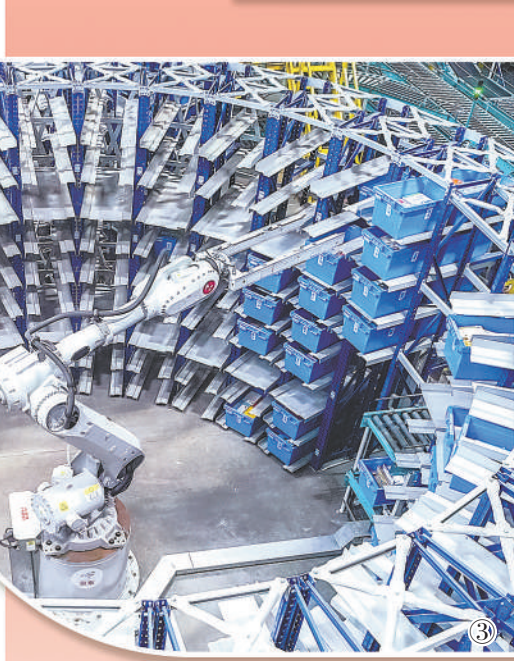
山东青岛,碳中和示范区海尔中德生态园建设正酣。“依托卡奥斯工业互联网平台,实现了能源的梯级利用和智能调控,每年可减少碳排放3.26万吨。”海尔集团有关负责人介绍,目前,这一标准化模式正在海尔在全国的16个园区、55个工厂加速推广,有效助力品牌提质增效。

“实现碳达峰、碳中和目标是挑战更是机遇,有利于引导企业突破关键技术,建立高质量人才队伍,占据竞争制高点。”同济大学经济与管理学院教授刘兴华说。

需求引领,拓展品牌成长空间。

“只有更好满足人民对高品质生活的需求,才能树立高质量的品牌。”vivo有关负责人表示,对于消费者真实需求的关注,不仅为公司研发提供了方向,也赢得了用户与市场认可。目前,vivo已向全球60多个国家和地区、4亿多用户提供产品和服务。今年,他们将继续深入分析不同年龄段用户的消费需求,以差异化创新布局细分市场。

品牌建设标注历史,也刻录时代步履。期待广大企业在高质量发展道路上锻造更加强大的品牌力量,让越来越多中国品牌在国内外市场得到认可、赢得声誉。



图①:伊利集团智能工厂。
图②:华为工程技术人员进行高空作业。
图③:京东物流亚洲一号大型智能仓库中的六轴协作机械臂正在进行货物存储。
图④:康佳自主研发的8K芯片。
图⑤:保利发展控股参与的广州琶洲村旧改项目助力城市旧貌换新颜。

资料图片

版式设计:张芳曼



冬奥列车平稳运行,中国高铁“名片”更加靓丽;世界最大旋挖钻机成功下线,中国工程机械再创纪录;宁德时代动力电池的全球市场占有率提高8个百分点,连续5年排名世界第一……今年以来,中国品牌捷报频传,彰显出不凡实力。

习近平总书记指出,要坚持党的全面领导,发展更高层次的社会主义市场经济,毫不动摇巩固和发展公有制经济,毫不动摇鼓励、支持和引导非公有制经济发展,加快建设一批产品卓越、品牌卓著、创新领先、治理现代的世界一流企业,在全面建设社会主义现代化国家、实现第二个百年奋斗目标进程中实现更大发展、发挥更大作用。

品牌是企业参与国际市场竞争的重要资源。党的十八大以来,得益于我国经济持续平稳健康发展、营商环境持续改善,中国品牌向着树立一流品牌的目标坚实前行。

高速动车组技术全面实现自主化、标准化、系列化,智能家电不断推陈出新、引领市场潮流。这10年,中国企业结合市场需求、瞄准前沿领域,推进技术创新、产品创新和商业模式创新,掌握了一批关键核心技术,具备了更强自主创新能力,推动中国制造向中国创造转变。

在南极,零下50摄氏度的极限低温下,柳工装载机依旧高效作业;在港澳大桥,桥梁钢结构能经受16级台风、7级地震,设计寿命长达120年。这10年,更多中国企业将质量视为企业的生命线,弘扬工匠精神,以匠心铸精品、以质量树品牌,推动中国速度向中国质量转变。

老字号主动拥抱新潮流,焕发生机活力,国产品牌扬帆出海,让世界爱上“中国造”。这10年,中国企业立足中国、放眼世界,推动中国产品向中国品牌转变。

踏上全面建设社会主义现代化国家新征程,品牌建设迎来了新的发展机遇,也面临着更高要求。

加强品牌建设,有助于企业增强市场竞争能力。中国经济高质量发展,离不开一家家企业发挥各自作用。我们要鼓励企业坚持创新,聚焦产业前沿、钻研产业难点,研发更多优质产品,擦亮更多“金字招牌”,从而为高质量发展提供新的增长动力,为扩大国际合作增添竞争活力。

加强品牌建设,有助于更好满足人民美好生活需要。如今,大众消费正进入品质消费新阶段,正从追求“有没有”向讲究“好不好”转变。中国企业要顺势而动、积极作为,以品牌建设引领发展体验消费、线上线下融合消费等新型消费热点,促进养老、家政、旅游、文体等服务消费高质量发展,以优质产品和优质服务更好满足人们消费升级迭代和生活品质提升的需求,从而不断激发消费潜能、助力扩大内需。

加强品牌建设,还有助于传递中国声音、彰显文化自信。品牌承载着一个国家的文化自信。推动更多中国品牌走向世界,让世界更好了解中国,进而为中国企业发展营造更好的外部环境。

加强品牌建设,离不开市场化、法治化、国际化的营商环境。惟有好的环境,才能呵护品牌、鼓励创新,避免劣币驱逐良币,让一个行业始终在良性发展轨道上运行。这要求我们通过扎实工作,进一步改革完善知识产权保护体系,建立健全质量品牌监管和惩戒体系,严厉打击仿冒侵权行为,为中国品牌高质量发展保驾护航。

当前,新一轮科技革命和产业变革为中国制造带来转型升级的澎湃动力,巨大的国内市场、消费的持续升级为中国品牌孕育了广阔空间。相信广大企业心无旁骛、深耕细作,一定能创造出更多更具竞争力的新品牌、好品牌,让中国品牌享誉全球。

让中国品牌享誉全球

李心萍