



踔厉奋发 打造一流品牌

彰显责任担当 贡献品牌力量

中国石油化工集团有限公司党组书记、董事长 马永生

近年来,中国石化坚持不懈地抓品牌、强品牌,公司品牌价值实现快速增长,美誉度和影响力持续提升。我们深刻认识到,建设产品卓越、品牌卓著、创新领先、治理现代的世界一流企业,一定要以高度的政治自觉、思想自觉和行动自觉,把品牌建设摆到更加重要的位置,坚定不移打造立得住、传得开、叫得响的央企品牌。

打造立得住的品牌。把创新作为品牌建设的发动机,大力推进技术创新、产品创新、管理创新、商业模式创新,用“专精特新”为品牌建设不断注入源头活水。把质量作为品牌建设贯穿生产全过程,用有口皆碑的信誉维护品牌形象。把绿色低碳作为品牌建设的新焦点,持续提升能源利用效率,用深厚的绿色底蕴让品牌的颜值更高、招牌更亮。

打造传得开的品牌。实现品牌与

目标市场的有效对接,用好实践案例,讲好品牌故事。加快国际化品牌体制机制建设,推动海外品牌规划、品牌传播、品牌责任与国际化发展接轨。增强品牌危机管理能力,健全危机预警体系,加强与舆情信息监测,切实防范品牌风险。

打造叫得响的品牌。品牌建设过程中,必须把品牌塑造与客户需求紧密结合起来,用良好的客户体验推动品牌入脑入心。抗击新冠肺炎疫情过程中,中国石化第一时间转产增供防疫物资,优化调整产品结构,在满足市场需求、彰显责任担当的同时,实现了公司品牌形象大幅跃升。

我们将以更加开阔的思路、更加有效的举措、更加扎实的工作,广泛凝聚品牌建设的强大力量,不断开创品牌建设新局面,加快打造世界领先洁净能源化工公司,在实现中华民族伟大复兴的历史进程中贡献石化力量。



①

北京冬奥会、冬残奥会上,一批中国品牌引发关注。中国冬奥运动员领奖服上,是民族品牌“安踏”的品牌标志;供应了32种食品的“盼盼食品”,为各国选手和工作人员补充能量……这些品牌不仅在各自领域精耕细作,而且走出了一条跨界融合的路子,扩大了品牌影响力。

跨界融合,让不少品牌突破了传统意义上的消费品概念,融入了时尚元素,凸显了文化内涵。当报纸的墨印上服饰,“报款”服装成“爆款”;当故宫的美妆彩妆,古典美与现代美交融碰撞;当奶糖的香呵护皮肤,“大白兔”承载的味道更加丰富……近年来,不少中国品牌拓宽品牌维度、提升融合能力,以全新面貌走进大众视野,翻开了“国潮”风尚新的一页。既独特又有价值、既实用又有创意的产品,赢得了新生代消费群体的青睐,实现了品牌口碑的提升,也有助于推动企业转型升级。从这个意义上说,融合力也是品牌竞争力。

围绕融合发展的思路,很多中国品牌开启了探索之路。比如,一些品牌通过主题直播、线上带货、文创联名等方式,拓宽品牌营销场景;一些品牌致力于乡村振兴,推动生产销售资源下沉,在特色产业领域打造消费新品类;一些品牌擦亮文化底色,融入非物质文化遗产,在文博消费领域打开新蓝海。无论是拥抱直播经济、助力农民增收,还是增强文化赋能、加速品牌融合,只有更好满足人们多元化、高品质的消费需求,才能持续引领消费新潮流,与消费者一道激活品牌价值、共创美好生活。

融合是品牌的创新表达,品质是品牌的立身之本。品牌的价值,会直接呈现在商品质量上。融合发展,不能只在包装、营销上做表面功夫,也不能盲目追赶潮流粗制滥造,更不能罔顾知识产权“山寨”抄袭。产品质量好不好,性价比高不高,需要用品质说话。对品牌创新而言,既要找到符合产品定位和消费趋势的融合发展之路,又要以产品质量与市场反馈来检验融合效果。从制造到创造、从质量到品质、从融合到创新,中国品牌是精心培育出来的,最终要靠实力铸就。只有深度开掘品质的“金矿”,提供更好产品、更好服务、更好体验,才能不断拓展中国品牌的深度和广度。

中国品牌,应成为中国一张靓丽的名片。持续开展中国品牌创建行动,不断擦亮中国品牌、点亮幸福生活,让“国货发光”、让美好发声,必能在中国品牌融合发展的过程中,不断提高人民群众的获得感、幸福感、安全感。

融合是品牌的创新表达 品质是品牌的立身之本

梁言品

优化产品服务 扩大品牌效应

中国保利集团有限公司党委书记、董事长 刘化龙

保利集团业务范围涵盖人们衣食住行用和精神文化生活等多个方面。近年来,保利集团多次开展重组整合和市场化并购,中国轻工、中国工艺、中国中丝、华信邮电等知名企业先后加入保利,共同组成了集团品牌矩阵。

保利集团下属企业类型多样、文化多元,既包括国有独资、中外合资、上市公司等不同类型,也涵盖贸易、地产、文化、科技、工程等不同行业,在包容互鉴、融合创新中,形成了“责任为本、发展至上”的价值观,扎实推动高质量发展。

优质的产品和服务,是品牌的根本保障。保利集团专注高端高质高品,彰显了独特的品牌形象。保利中轻积极推动科研成果产业化,开发出美妆护肤产品、营养功能型食品、家居清洁产品等,满足消费者对健康、安全的更高层次消费需求。保利华信大力推广

5G网络、WiFi6无线技术场景应用,创新发布5G赋能电影放映系统。保利发展不断升级迭代产品体系,探寻更适宜人民群众生活的美好人居,连续12年获得“中国房地产行业领导公司品牌”称号。保利文化12次荣获“全国文化企业30强”称号,与20余个国家和地区开展演出、剧院、影视等领域的文化交流。

面向“十四五”,保利集团升级品牌文化系统性建设工作,系统考虑、统筹谋划,整体提升品牌价值和品牌实力。“保国利民、追求卓越”是保利的使命,“成为受人尊敬的卓越企业”是保利的愿景。保利将进一步厘清品牌关系,发挥品牌协同效应,形成母子品牌同频共振、互补发展的良性机制,增强品牌合力。

未来,保利集团将继续以品牌建设为重要抓手,推进建成具有全球竞争力的世界一流企业。

坚持自主创新 助推品牌升级

格力电器董事长兼总裁 董明珠

对于中国企业而言,推动高质量发展,加快建设制造强国和品牌强国,是时代赋予的责任和使命。

打造高端品牌,自主创新是基石。当前,全球范围内制造业竞争格局不断变化,真正有生命力的品牌,一定是技术的引领者而非追随者。格力电器坚持走自主创新道路,强化核心竞争力,目前拥有35项全球领先技术,累计申请国内外专利近10万项。

打造高端品牌,知识产权保护是关键。保护知识产权就是保护创新,就是保护品牌。强有力的知识产权保护制度是提升企业自主创新积极性、推动中国品牌建设的核心。当前,中国正在从知识产权引进大国向知识产权创造大国转变,知识产权工作正在从追求数量向高质量转变,加强知识产权保护是提高中国经济竞争力最大的激励。

打造高端品牌,彰显大国自信是核心。品牌是生产者 and 消费者共同的

追求,是供给侧和需求侧升级的主攻方向,是企业和国家综合竞争力的重要体现。面向全球打造大国品牌,有利于满足人们更高层次物质文化生活需要,也是弘扬中华文化、提升中国形象的国家工程。

打造高端品牌,推进低碳发展是落脚点。实现“双碳”目标,绿色低碳发展是产业转型升级和技术创新的重点方向。格力电器以新技术助推低碳转型,将绿色制冷技术的研发与创新聚焦在“能源清洁转型”和“能效提升”上,实现制冷行业的创新引领和开源节流。格力“零碳源”空调系统将光伏、储能及空调结合,目前已服务全球30多个国家和地区,落地项目超8000个。

作为市场主体,企业要紧跟国家战略,重视自主人才培养和技术创新,坚定实施品牌高端化战略升级,在世界舞台上展示中国制造的硬实力,用高品质产品服务更多消费者。

共建“一带一路” 树立品牌形象

中国电力建设集团有限公司党委书记、董事长 丁焰章

中国电建积极投入“一带一路”建设,推动国际业务高质量发展。目前,在48个“一带一路”沿线国家和地区开展业务,在建工程承包和投资运营项目合同1866个,在世界舞台树立了良好的品牌形象。

集成专业优势,推进国际能源合作。面对世界工程承包市场格局的深度调整,中国电建提升属地化经营水平,培育一批国际业务能力、国际发展意愿强的龙头企业,形成中国总部、海外六大区域总部、境外机构(项目)矩阵式管理结构。抢抓实现“双碳”目标孕育的市场机遇,积极布局新能源行业,2021年签署的海外新能源业务,占到央企国际新能源新签合同总额的50%以上。

建设品牌工程,实现共商共建共享。中国电建致力于“一带一路”沿线国家和地区打造质量优良、低碳环保、技术先进的精品工程。采用世界

先进技术的卡西姆港燃煤电站荣获巴基斯坦政府授予的“突出贡献奖”,全球单机容量最大光热电站努奥二、三期项目荣获摩洛哥“社会贡献奖”和“经济就业促进奖”,参与投资、建设的中老铁路、雅万高铁等项目进展顺利。迄今为止,中国电建在海外承建的电力能源项目总装机容量达1.9亿千瓦,使10多亿人从中受益。

履行社会责任,构建利益共同体。中国电建坚定不移推进“一带一路”相关项目的属地化进程,努力与当地国家社会和企业构建利益共同体。最大程度聘用本土化员工,拉动当地就业,尼日利亚宗格鲁水电站建设期聘用当地员工超4200人,占比达90%。重视雇员技能培训,在赞比亚下凯富峡水电站开办技能培训学校。广泛参与尼泊尔、老挝、泰国、厄瓜多尔等国发生地质灾害后的救援行动及捐建捐款等活动。



②

保持稳健态势 提升品牌价值

五粮液集团(股份)公司党委书记、董事长 曾从钦

当前,我国白酒行业发展向优势品牌、优势企业、优势产区集中的趋势进一步加快,市场需求升级、消费升级的趋势更加明显,行业头部企业面临的机遇和挑战并存。

近年来,五粮液持续保持高质量发展的稳健态势,特别是在产品体系建设持续优化、品牌价值持续提升、市场表现量价齐升、渠道体系协调发展、企业现代化治理水平持续提升等5个方面形成了方向性、格局性态势,产区、古窖池群、品质、品牌、消费群体等五大核心优势更加凸显。

围绕“十四五”发展目标,五粮液全力打造“生态、品质、文化、数字、阳光”五位一体的持续稳健、高质量发展的现代化企业。

具体来说,一要大力打造生态化园区,坚持提供生态化产品,全面实现生态化生产;二要升级建设纯粮固态酿酒基地,持续完善品质管

理体系,不断提升五粮液名酒率;三要厚植品牌文化底蕴,深挖品牌文化内涵,创新品牌文化传播;四要打造一流的数字营销体系、数字管理体系和数字业务体系;五要不断提升企业治理能力和水平,健全公平公正公开的选商、扶商、优商、惠商机制。

未来,五粮液将始终遵循“种、酿、选、陈、调”的美酒五字诀,不断满足消费者对美好生活的追求;始终把提升品牌价值摆在更加突出和重要的战略地位,重点抓好“五大体系”建设,坚持以品质体系建设为本、以文化体系建设为魂、以产品体系建设为要、以营销体系建设为纲、以产业生态体系建设为基,进一步强化品牌个性和品牌张力,持续提升品牌价值,继续加快建设产品卓越、品牌卓著、创新领先、治理现代的世界一流酒企。



③



④



⑤

图①:格力电器智能化生产线。

图②:2022年4月8日至4月24日,舞蹈诗剧《只此青绿》在北京保利剧院连演18场,创下该剧巡演以来最高纪录。

图③:五粮液酿酒工匠正在操作传统生产工艺的“打量水”步骤。

图④:摩洛哥努奥项目在建设期间,中国电建为该国培养了大批专业技术人才。

图⑤:与自然环境融为一体中国石化江汉油田涪陵页岩气田钻井施工现场。

资料图片

版式设计:张芳曼