



中国品牌日  
CHINA BRAND DAY  
特别报道

# 积极拓展 激发品牌活力

## 赓续创新精神 增强创新能力

青岛啤酒集团党委书记、董事长 黄克兴

品牌是经济主体高质量发展的核心竞争力之一。近年来,青岛啤酒通过以科技创新为引领的全局性、系统性创新,推动品牌焕发活力、企业高质量发展,各项经营指标不断刷新。

创新不唯年龄、不唯行业。要成为百年品牌,应该立足时代,赓续创新精神,增强创新能力。

近年来,青岛啤酒以满足人民美好生活需要和推动高质量发展为出发点开展创新——

在产品创新上,依托酿酒行业国家重点实验室,不断满足消费者的多元化需求,增强了品牌的创新体验感。在生产创新上,推动信息化数字化智能化转型,实现了由大规模生产转向多品种小批量、柔性化生产,满足消费者的特色化、定制化需求,增强了品牌的时尚体验感。在物流创新上,实现从传统物流到智慧物流的转变,满足消费者新鲜送、及时达的需求,增强了品牌的新鲜体验感。在

营销模式创新上,新零售和沉浸式消费体验,满足了消费者便捷化、场景化的需求,增强了品牌的互动体验感。在管理模式创新上不断推进,荣获全国企业管理现代化创新成果一等奖,增强了品牌的魅力感知度。在文化创新上,以“守正出新、行信致远”的企业文化赋能创新发展,增强了品牌可持续发展的生命力。

品牌不断创新,才能让发展“含金量”足。如今,新的文化、技术和需求,为品牌赋予了新的活力和生命,不仅促进老字号在新时代的改进提升,同时改变和引领着消费方式。

能够跨越百年的品牌必须守正创新,具有高度的社会责任感和社会价值。未来,青岛啤酒将继续坚定百年老字号的匠心传承,持续强化创新主体担当,增强创新发展能力,以创新驱动高质量发展,以百年品牌的责任担当,在品牌强国新征程上奋力向前。



图①:润泽科技数据中心的监控大厅。



图②:青岛啤酒厂一角。

图③:万事利的一款双面印花大方巾示意图。

## 探索消费场景 推动深度融合

万事利丝绸董事长 李建华

10的27次方种创意表达,这是万事利丝绸人工智能设计师所能达到的设计能力。它由35万个基础花型数据变幻而来,汇集了多位艺术家画作中的色彩、结构美学元素。

这种令人心动的定制方式,如今能通过万事利人工智能平台实现。消费者只需提供自己的生肖、性别、喜欢的风格等信息,就能拥有一条独一无二、契合自己审美风格的丝巾。为了让消费者体验多维消费场景,万事利将人工智能设计与数字藏品结合,创建更加年轻化的消费场景,吸纳年轻消费群体。目前,万事利丝绸在探索虚拟与现实场景交互领域进行了大量实践。

在万事利,丝绸从过去的“轻轻柔柔”到现在的极富设计感、科技感和时尚感,给人全新的消费体验,这一切都离不开与时俱进的探索与创新。

作为以丝绸文化创意和高新丝

绸科技为核心竞争力的企业,万事利丝绸将人工智能、大数据等技术应用于产业,并获得了市场的认可,是国内较早布局探索虚拟与现实的场景交互并将其作为产业转型发展新动能的实体企业。

以数智技术创新为突破口,万事利丝绸的研发投入比例逐年上升,2020年底达到4.96%。目前,公司持有的专利数量达112项,其中发明专利27项,同时还拥有国家级博士后科研工作站等多个科研创新平台,公司自主研发的人工智能设计、双面数码印花、数字化绿色印染等技术已在业内处于领先地位。

眼下,为了加速推进丝绸产业智能化发展,万事利丝绸数码印花人工智能工厂项目正在加速推进设计施工。

不仅如此,公司还同步规划打造产业大脑和未来工厂,推动先进制造业和现代服务业深度融合,让丝绸产业走在科技创新和应用的前沿。



图④:小红书举办的露营活动现场。

图⑤:微众银行办公大楼外观。本版图片均为资料图片



## 创造美好生活 搭建价值桥梁

小红书创始人 瞿芳

人们对美好生活的向往,催生了大量热爱生活的创作者。小红书的社区氛围,吸引了数以亿计的用户在此分享交流。从时尚、美食、旅行,到教育、职场、科普、艺术等,人们用笔记传递自己的喜爱和支持,助推新业态、新消费不断涌现。越来越多追求产品质量、重视创新迭代的优秀品牌,在小红书把握当下,赢得未来。

一位创业者告诉我,在境外游业务受疫情影响后,他带着100万元人民币决定在国内市场蹚蹚新路。2020年,他在三亚搭起第一座露营地,如今他的品牌在小红书上有了近6000条体验笔记,在11个城市建立了20多个营地。

过去一年,超过35万用户在小红书上分享露营体验,还有超过60万用户在这里分享冰雪运动体验。越来越多的户外运动品牌蓬勃成长,这正是新业态、新消费不断涌现的缩影,折射出人们对美好生活的追求、中国经济的强大韧性和新消费的巨

大潜力。

当前,中国经济的消费潜力不断释放。小红书正见证并助推国货品牌快速发展,为美好生活添砖加瓦。截至2021年底,小红书上的国货品牌数量超7.8万个,用户对国货品牌的搜索超12亿次,总讨论量约60亿次。

品牌创造产品,用户分享体验,更多用户被吸引进而消费,从而推动产品和品牌的创新,不断螺旋上升形成正循环。小红书为美好生活 and 优秀品牌搭建了一座桥梁,帮助品牌精准找到用户价值,帮助用户找到令生活更好的产品和服务。在这里,品牌和消费者的联结更有温度,小而美的新品牌被更多人发现,大而强的传统品牌也焕发出新的生机。

放眼未来,中国品牌成长空间广阔。有价值的分享,有温度的联结,让小红书在创造美好生活、助力中国品牌建设中越来越大有可为。

## 发展普惠金融 服务小微企业

微众银行党委书记、行长 李南青

近年来,金融科技在促进数字化金融服务发展、提升普惠金融服务效率方面成果颇丰。

金融立足于服务实体经济,金融科技则为促进普惠金融发展提供了新途径。7年来,微众银行持续发展“ABCD”(人工智能、区块链、云计算和大数据)金融科技战略,以科技实现普惠金融的降本增效,打通普惠金融的“最后一公里”。

通过发挥自身金融科技的优势,微众银行切实降低银行端风险成本高、获客成本高与服务成本高等问题,匹配小微企业客户端“短小频急”的资金需求,化解供需之间的结构性矛盾,精准滴灌小微企业,持续发挥金融为实体经济的“输血”作用。

目前,微众银行的企业流动资金贷款产品微业贷已累计触达小微企业超270万家,授信客户89万家,探索出具备特色的数字普惠金融路径,为破解服务小微企业难题提供了新渠道。

微众银行微业贷打造的发展可持续、风险可承担、成本可负担的小微模式,具备3个数字化特色:首先,微众银行依托大数据风控,评估企业主体信用,提升风险管控能力;其次,通过数字化精准营销,实现全链路触达小微企业;此外,贯彻数字化精细运营策略,以小微企业的发展需求为核心,提供融资、票据贴现、保险、账户管理、支付结算、现金管理等适其所需的金融服务。

围绕国家科技创新政策,微众银行保持微业贷的成功模式和特色优势,推出了科创贷款,重点为科技创新及战略性新兴产业的小微企业提供金融支持。截至2021年底,微业贷科创贷款已经触达近18万户科创企业,授信1115亿元。

未来,微众银行将始终秉持初心,持续应用金融科技提升服务质效,积极发挥金融科技在弥合数字鸿沟、助力产业数字化转型、助推数字经济高质量发展方面的作用。

## 坚守企业初心 把握发展机遇

润泽科技发展有限公司董事长 周超男

数字经济时代,品牌及品牌战略已经成为企业构筑市场竞争力的关键途径之一。如何打造强品牌、好品牌、特色品牌,应该成为企业认真考虑的问题。

自2009年创立以来,润泽科技通过在基础设施优化方面运用新技术、新产品,积累新一代数据中心设计、施工、运维等领域的技术、经验、能力,在技术革新、改善客户体验、提高运营效率和探索发展绿色数据中心等方面投入大量资源,努力锻造品牌。目前,润泽科技围绕国家战略和用户需求,已先后在京津冀、长三角、粤港澳大湾区等区域建设运营大数据中心、商用算力中心,为数字经济提供稳定、安全、可靠的大数据中心和创新应用服务,逐步形成了润泽科技品牌。

企业的脉动与时代同频共振。多年来,润泽科技紧跟政策指引,紧抓发展数字经济的机遇,打造全国一体化数据中心,积极融入东数西算工

程。与此同时,润泽科技积极传递企业品牌的正能量,坚持以用户为中心,不断迭代升级绿色低碳大数据中心,以商用算力服务千家万户,以数字技术赋能中小企业发展和乡村振兴,以数据要素推动产业数字化,不断丰富品牌内涵,构建数据中心行业的好品牌。

纵观全球成功企业,对初心的坚守和对品牌的爱护都格外重视。润泽科技自成立以来,便明确了要以“信息安全长城”的品牌战略为导向,不忘初心,坚守品牌意识。企业建设运营的润泽国际信息港,坚持自投、自建、自持、自运营,用多年的奋斗和努力打响了润泽特色品牌,赢得了一方天地。

润泽科技将继续坚守品质、持续创新,不断提升企业服务社会的能力,把握数字经济发展机遇,以数字化服务产业数字化,以红色党建文化引领企业发展,打造民族品牌,为中国经济高质量发展做出积极贡献。

## 第四届“国货发光”传播项目启动

## 致敬国货品牌 点亮发光人生

本报北京5月10日电 (记者曹树林)在第六个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、快手主办的第四届“国货发光”传播项目正式启动。

2022年“国货发光”活动以“致敬国货品牌 点亮发光人生”为主题,通过线下创意展出、短视频征集、传统文化交流等内容,用年轻人喜爱的互联网互动形式,挖掘中华优秀传统文化的创意表达,传播中国品牌不断创新、发光发亮的精彩故事,引导网友分享对国货的喜爱和支持。本次活动还联动知名导演拍摄发光故事特辑,以专业视角讲述时代大潮下,每个发光个体的奋斗与拼搏。自2019年起,人民日报社连续4年发起“国货发光”传播活动。截至目前,活动由网友自发产生近300万件作品,播放量超过200亿次,联动50余位企业家、学者等,数十家媒体、覆盖13个行业的近100个中国品牌加入。

“十三五”以来,我们见证了大国

步伐中的无数发光时刻。“祝融”探火、“羲和”逐日、神舟十三号载人飞行任务圆满成功,科技强国绽放力量之光;大数据、云计算、人工智能等技术加速演进,智慧之光不断点亮;老字号品牌坚守品质承诺,擦亮“金字招牌”,工匠精神延续传承之光;企业伸出援手,凝心聚力共同抗疫,闪耀出共克时艰的责任之光。

今天的中国品牌,展现出的不仅是科技创新、品质担当,更是中华民族的历史底蕴、民族精神和文化自信,在世界舞台上留下诸多发光瞬间,烙下中国的时代印记。以文化浸润赋予品牌生命,与潮流碰撞激发品牌活力,以匠心品质、责任担当推动品牌升级,发光的国货以自己的品牌故事和品牌发展,诠释着时代精神和民族气质。

本次活动的联合主办方快手,在文化内容方面助力更多国货品牌发光发热。快手的新商业生态,将重点围绕国货、新生活打造精良内容,滋养国货品牌生长,彰显民族品牌实力。

