



# 脚踏实地 促进品牌升级

兴业银行——

## 擦亮“三张名片” 打造价值银行

本报记者 崔璨

诞生于福建福州的兴业银行，历经34年持续拼搏和稳健发展，已成长为全球银行20强、世界企业500强中的前200强。34年来，兴业银行将自身发展融入服务国家战略、实体经济与民生福祉中，以实干担当，书写新时代金融报国为民的新篇章。

进入新发展阶段，兴业银行树牢擦亮绿色银行、财富银行、投资银行“三张名片”，全面加快数字化转型，在为生态增色、为群众创富、为产业赋能、为时代添彩的过程中，续写兴业家的美好故事。

兴业银行立足生态文明建设重点任务，将绿色金融优势拓展至全集团，完善绿色低碳金融布局，探索更多生态产品价值实现机制，为3.8万家企业提供绿色融资余额1.39万亿元，以绿色银行助力高质量发展。

集团发力打通财富管理、资产管理、投资银行的价值循环链条，积极构建开放多元的投资生态圈，以稳健专业

的财富管理赢得市场口碑，2021年理财规模近1.8万亿元，零售财富销售突破5万亿元，并依托资产挖掘和同业生态圈优势推动财富银行品牌不断升级。

集团还着眼科技、产业、金融的高水平循环，整合资源，将投资银行优势从债券承销延伸到直接融资市场。2021年，集团对公客户融资余额超过7万亿元，投资银行的品牌建设之路进一步拓宽。

随着数字化转型的趋势风起云涌，兴业银行持续加大科技投入，实施科技人才计划，构建“数字兴业”。2021年，集团的科技投入达63.64亿元，同比增长30.89%，科技人员占比进一步提升至6.45%。

展望未来，兴业银行将始终胸怀“国之大事”，以更加普惠、更加智能、更加高效的金融服务，更好满足经济社会发展与人民美好生活需求，持续打造负责任、可信赖、有温度的金融品牌。



图①：冠珠瓷砖“美居计划”的实践案例。

图②：2021年中国国际高新技术成果交易会上的慕思展厅。

图③：兴业银行福建三明分行绿色金融服务中心。



冠珠瓷砖——

## 用科技创未来 为生活添美好

本报记者 董丝雨

作为民族陶瓷品牌，冠珠瓷砖始终坚持以科技创新未来，为生活增添美好。2017年，企业整合行业领先的智能化技术，建立了绿色智能制造示范工厂；2021年，长达415.8米的岩板双层窑正式投产，实现产能扩大、能耗减少的升级。近年来，冠珠瓷砖不断突破创新，在绿色转型中实现高质量发展。

发力科技创新，驱动品牌发展，企业助力中国制造向中国创造升级。目前，企业拥有新明珠当代陶瓷研究院等多个研发技术中心和工程中心，共主导或参与制订70多项国家标准、行业及地方标准，累计获得专利授权及版权登记900多件，获评国家知识产权示范企业，荣获由国家标准化管理委员会授予的中国标准创新贡献奖等。其中，品牌自主研发的预制模具干压成型外墙干挂瓷板，让建筑幕墙技术获得了新突破，有力推动了装配式建筑的发展。

以美好产品筑就美好人居环境，冠珠瓷砖立足需求，研发出智控发热瓷砖、护墙岩板等众多人居需求友好型产品。从墙地应用扩展到家具、柜面、门面、装饰材料等定制领域，从冷感瓷砖到智能科技岩板，从颜值美感到绿色环保，冠珠瓷砖不断创新，致力于满足人们对美好生活的需求。

要呈现品牌的魅力，除了在品质把控上建立全面的质量管理体系，提供好产品，还要提供好体验。企业以“明珠科筑岩板精工交付系统”为新型产品的交付提供解决方案，通过“产品+设计+体验+服务+数字化”的品牌运营模式，实现从工厂到家的沉浸式家居体验和一站式交付服务，为消费者降低决策难度，让美好体验落到实处。建设美好人居环境，提供美好使用体验，冠珠瓷砖将继续努力，让品牌在更大的舞台上绽放光彩。



图④：恒安集团位于福建晋江的智能化工厂。  
图⑤：喜茶位于江苏无锡的门店。  
图⑥：2021科博会全球1024开发者的外景。  
本版图片均为资料图片

版式设计：张丹峰

慕思集团——

## 转型智能制造 培育服务品牌

本报记者 刘书文

过去18年，慕思在健康睡眠领域深耕。在数字化时代，企业正准备走向世界，努力成为一家用人工智能等技术解决睡眠问题的智慧睡眠解决方案提供商。

走进位于广东东莞的慕思智能工厂，疫情防控措施严格有序，生产车间一片忙碌。慕思运用数字化系统集成，使整个车间实现排产、生产、物流、存储、数据采集等主要流程全自动化、可视化、全数字化，突破了传统生产模式的局限。在疫情防控期间，企业的数字化工厂展现出强大的生产能力，每天能生产5000张型号和软硬程度完全不同的床垫，产品走向海内外。

“投建一个智能化、数字化、柔性化的创新驱动型工厂，归根结底就是要提高竞争力。”慕思集团副董事长、总裁姚吉庆说。

据介绍，慕思具有企业特色的大规模个性化定制智能制造新模式，能快速响应客户的个性化定制需求，有效解决家具制造企业过分依赖手工、非流程化、难以大规模个性化定制的传统难题，成为企业的核心竞争力之一。

除了在生产硬件上不断创新，慕思还在价值端发力，从被动满足消费者需求到主动创造需求。慕思研制出整套健康睡眠系统，利用大数据深入挖掘人们的健康睡眠需求，通过数字化来寻求健康睡眠解决方案。这些量身定制的产品和服务，不仅为家具制造业注入了新鲜血液，也满足了消费者日益增长的个性化健康睡眠需求。

此外，在服务端，慕思以用户为中心，创设服务品牌“金管家”，把服务链条从常见的售前售后，延伸到产品使用的全周期，提供免费上门服务、给用户提供寄送礼物、免费为客户的旧床垫进行绿色环保回收等特色服务，不断增强用户黏性。



科大讯飞——

## 立足源头创新 发挥技术优势

本报记者 林小溪

自1999年成立以来，科大讯飞在认知智能领域不断取得突破，保持人工智能关键核心技术国际领先，积极推动人工智能产业应用落地，致力于让机器能听会说、能理解会思考，用人工智能建设美好世界。

在教育、医疗等民生领域，科大讯飞发挥人工智能技术在均衡资源配置方面的优势，用系统性创新助力解决难题，为社会发展创造价值。

服务健康中国战略，科大讯飞“智慧助理”系统已覆盖国内300多个区县，为基层医生诊疗提供人工智能辅助参考，大幅提高了诊断合理率，有效提升了基层诊疗能力。

随着数字经济浪潮加速来临，科大讯飞大力推进数字新基建，赋能传统产业数字化升级。

在智慧城市领域，科大讯飞利用人工智能、大数据、云计算等技术为城市构筑“数字底座”——江淮大数据中心简政便民，“皖事通办”平台推进政

务服务数字化，讯飞“城市超脑”助力提升城市精细化治理水平。

在工业智能领域，“顺风耳”图聆工业云平台融合人工智能、5G、物联网等技术，构建了面向能源化工、机械制造等多行业的赋能平台，帮助企业降本增效。

在坚持源头创新、夯实产品应用的同时，科大讯飞还不断探索具有高科技企业特色的公益与社会责任之路。在天津，科大讯飞“银发”智能服务平台为老年群体提供重点关爱；在贵州，为毕节市大方县提供语音标注员等就业岗位，帮扶群众就业增收；在重庆，携教育公益计划走进城口县鸡鸣乡中心小学，让智慧教育在乡村生根发芽……

据悉，未来科大讯飞将秉持人工智能建设美好世界的初心，加快源头技术创新，赋能千行百业发展，继续向“让科技有情怀，让公益暖人心”的梦想前进。

恒安集团——

## 坚持心无旁骛 坚守实体经济

本报记者 王玉琳

近日，恒安集团启动占地654.9亩的福建晋江内坑智能生产基地二期建设项目。项目计划投资50亿元，以“端到端”信息化为基础，通过延伸上下游的价值链，高标准建设集上游原材料、智能生产、智慧仓储、智能分拣及其他配套为一体的现代化卫生用品产业园，这也将是恒安集团在全国标准最高、体量最大的综合性产业基地。

“恒安的未来证明了坚守实业的价值和意义，我们还将继续传承、坚持心无旁骛，踏踏实实做好实业，以持续创新变革推动企业健康可持续发展。”恒安集团总裁许清流表示，新项目的启动也是集团践行这一理念的实际行动。

创立于1985年的恒安集团，是最早进入中国卫生市场的企业之一，目前已成长为国内家庭生活用品知名品牌，旗下的婴儿纸尿裤、生活用纸等主导产品的占有率在国内市场保持前列。

37年来，恒安集团经历了不同时期市场环境的变化与挑战，也面临过各种机遇。在老一辈企业家的坚守下，集团几十年如一日，专注持续为消费者提供优质的产品与服务，提升生活舒适度和幸福感，恒安也从一家乡镇企业逐渐成长壮大。

坚守实业，聚焦主业。就在去年6月份，恒安集团持续扩大主营业务，两个共计百亿元的项目在湖北孝感相继启动：总投资50亿元的恒安孝感卫生用品产业园正式开工，总投资50亿元的恒安孝感生活用纸产业园项目签约。

持续加大实体经济投资，体现了恒安对实业的坚守。恒安集团将继续心无旁骛，坚持创新驱动发展，脚踏实地瞄准目标，为推动经济高质量发展作出贡献。面向未来，恒安集团将积极巩固全国市场，参与全球化竞争，致力成为在国际舞台上发光的家庭生活用品企业。

喜茶——

## 提升茶饮品质 传承文化内涵

本报记者 吴娟

作为茶饮品牌，喜茶持续围绕茶文化、茶产业的创新发展，坚持推动茶饮品质，激发消费者内心的喜悦和灵感，将优质的茶饮产品分享给更多人。

2012年，喜茶诞生于广东，使用新鲜的原叶茶、牛奶和芝士，创新推出芝士茶，同时以高品质原料推出一系列经典产品，收获了越来越多消费者的喜爱。

通过不断推出优质产品，喜茶也推动着高品质原料在行业内的普及，带动行业品质提升。如今，是否坚持使用真奶、真茶和真果等高品质原料，以及是否拒绝使用低品质原料，成为衡量茶饮品牌的重要标准之一。随着高品质原料的普及和服务水平的不断完善，中国茶饮行业也已迈入加速发展的道路。

在推动茶饮品质提升的过程中，喜茶以产品为切入点，发挥消费的带动作用。通过自建茶叶和水果种植基地，自主研发创新环保吸管、杯子杯盖

等方式，企业在助力乡村振兴的同时，推动上游产业链创新升级。

以产品为基础，喜茶在品牌创新方面不断探索，通过空间设计、品牌设计、内容创造等，为品牌注入更多价值与内涵。作为本土品牌，喜茶在推动产业发展的同时，积极弘扬中华优秀传统文化，为坚定文化自信贡献力量。

近年来，喜茶在空间设计方面，已创作出了融合长安古今、城墙内外于一店的陕西西安永宁里店，将榀卯、梁柱显性呈现并自成景观的北京前门大街店，把水乡古街老楼更新再造的江苏无锡南长街店，融合岭南传统建筑与现代空间设计灵感的广东深圳南头古城店等门店。此外，喜茶还通过融合糕点、粽子甜酒、菊花水榄等传统饮食文化元素，推出特别产品，展现丰富的地域文化。

未来，喜茶将秉承创新精神，继续为消费者提供优质产品，向世界讲好中国品牌的故事。