

提升品质 塑造形象

国家发展和改革委员会副秘书长 杨荫凯

经过不懈努力,近年来全社会品牌发展理念与时俱进,品牌发展氛围日益浓厚,企业品牌、产业品牌、区域品牌竞相涌现,老字号品牌、非遗品牌、文旅品牌各展风采,我国品牌建设取得显著成效。同时也要清醒看到,我国国际知名品牌数量少、影响力小,溢价能力弱,品牌发展水平与发达国家相比仍有差距,由品牌大国迈向品牌强国还需要付出艰辛努力。

要深入实施创新驱动发展战略,以科技创新为核心带动全面创新,加快形成以企业为主体、以市场为导向、产学研用相结合的创新体系,为品牌发展提供更强大的科技支撑和创新活力。

要深入实施质量强国战略,着力

在做好做精和提质增效上下功夫,健全覆盖研发设计、生产制造和营销服务的全过程质量管理体系。积极实施品牌人才提升计划,不断夯实品牌建设人才基础。

要积极推动中华文化元素融入中国品牌,不断提升品牌文化内涵。充分利用媒体平台,切实加强国际传播,多渠道讲好中国品牌故事,塑造中国品牌良好形象,加快提高中国品牌的美誉度。

要鼓励引导企业实施品牌国际化战略,切实发挥大型骨干企业示范引领作用,通过优质产品与服务“走出去”带动中国品牌“走出去”,不断扩大中国品牌国际影响力。

赋能制造 迈向高端

工业和信息化部副部长 徐晓兰

品牌是信誉的凝结,创新是品牌的动力,质量是品牌生命,卓越品牌要植根于卓越质量,以卓尔不凡的产品,赢得客户信赖。

加强品牌建设是推动“中国制造”向价值链中高端延伸的重要手段,是推进新型工业化、构建现代化产业体系的必由之路,也是促进制造业高质量发展、建设制造强国、质量强国的应有之义。

做强中国制造,赋能中国品牌。实施产业基础再造工程、重大技术装备攻关工程和制造业卓越质量工程,促进制造业高端化、智能化、绿色化发展。促进数字技术与实体经济深度融合,做强做优产业链,为“中国制

造”品牌建设提供坚实保障和强大动力。

加强政策引导,科学培育品牌。推动品牌管理体系标准实施,建立品牌培育成熟度评价机制,增强企业品牌培育创建能力。深入实施制造业“三品”专项行动,优化供给结构、提高供给水平,打造品牌标杆。

完善公共服务,宣传中国品牌。推动开展质量分级评价,研究高端品质认证和卓越品牌评价机制。指导开展“中国制造”品牌现状调查,统筹考虑企业品牌、区域品牌、产业品牌等要素,研究构建“中国制造”品牌评价体系,提高“中国制造”品牌影响力和美誉度。

优化环境 强化培育

商务部党组成员、副部长 盛秋平

品牌是质量、技术、信誉和文化的重要载体。持续加强品牌建设,不断发挥品牌引领作用,是推动高质量发展的内在要求,是建设现代化产业体系的重要任务,也是满足人民美好生活需要的有效举措。近年来,商务部从品牌培育、品牌推介、品牌消费等方面,推出了一系列政策举措,努力让中国市场成为共享的市场、大家的市场。

我们不断优化品牌发展环境,持续放宽外商投资市场准入,推动降低进口关税,创新发展进口贸易,不断优化营商环境,制定相关行业标准,完善品牌标准体系,引导品牌规范发展。

我们持续加大品牌培育力度,举办多场境外专业型品牌展,着力提升

自主品牌国际知名度,大力发展外贸品牌,实施中华老字号保护发展工程。

我们着力释放品质消费潜力,加快推进国际消费中心城市培育建设,高质量推动步行街改造提升,连续举办全国消费促进月等消费促进活动。

我们积极加强品牌交流推广,高质量举办进博会、消博会、服贸会等大型展会,将品牌作为推动“一带一路”国际经贸合作的重要内容,鼓励优质品牌开展境外投资,提升自主品牌国际知名度。

迈上新征程、奋进新时代,商务部将以品牌的力量推动商务事业和经济社会高质量发展,更好服务构建新发展格局。

把握关键 系统施策

国家市场监督管理总局党组成员、副局长,国家标准委主任 田世宏

推动品牌建设高质量发展,需要紧紧把握标准、质量、创新、信誉和文化等关键要素,系统施策。

推动品牌建设需要强化标准之“基”。我们引导全国4.3万余家企业开展对标达标提升专项行动,推动1900多家企业、3000多项企业标准成为“领跑者”。同时,对2000多项产业体系重大标准进行优化。

推动品牌建设需要走以质取胜之“路”。我们狠抓食品药品和工业产品质量安全监管,打造更多放心、安全的优秀品牌。同时,培育一批设计精良、生产精细、服务精心的“中国精品”。

推动品牌建设需要激发创新之“力”。我们推动建立政产学研用深度

融合的质量创新体系,推进质量关键共性技术、重大颠覆性技术突破。我们倡导质量管理创新,练好品牌的管理内功。

推动品牌建设需要坚守信誉之“本”。我们鼓励企业实施质量承诺和企业标准自我声明公开,大力推行高端产品质量认证,激励企业质量诚信自律。我们依法严厉打击侵犯知识产权等违法违规行为,有效维护企业权益和声誉。

推动品牌建设需要铸就文化之“魂”。我们广泛开展全国“质量月”等群众性活动,厚植企业质量文化,让中国质量、中国品牌成为诠释国家软实力的重要载体和窗口。

2022中国品牌论坛

汇聚智慧力量 建设品牌强国



杨荫凯



吴朝晖



徐晓兰



刘焕鑫



盛秋平



彭华岗



田世宏

科技引领 良性互动

科学技术部党组成员、副部长 吴朝晖

企业是科技创新的主体,也是打造品牌的主体。只有提升企业的科技创新能力,提高产品的质量和性能,才能真正树立质量卓越的品牌形象,提高品牌的国际影响力和社会认知度。

科技创新为品牌创新提供了根本支撑和品质保证,以新供给引领新需求,通过新产品、新服务开创新市场,加速企业品牌创新。品牌创新则为科技创新提供了市场认可和价值反馈,带来品牌溢价,对促进企业科技创新具有重要激励作用,形成科技创新与品牌创新的良性互动。

近年来,科技部以“科技强—产品强—品牌强—企业强”为主线,为企业品牌建设提供了强有力的科技

支撑。未来,必须把企业品牌建设摆在更加重要的位置,通过科技创新与品牌创新同频驱动,培育更多世界一流企业。

一是完善企业创新支持政策,严格保护企业知识产权,为品牌建设营造良好生态,促进企业科技创新与协同创新协同发展,不断深化品牌内涵。二是以国家高新区等科技园区为载体,分重点领域加快集聚创新资源、打造企业战略科技力量,努力培育一批具有世界级品牌的科技领军企业。三是进一步扩大开放合作,主动融入全球创新网络和市场网络,有效利用全球创新要素和市场资源,不断增强企业品牌国际影响力。

立足优势 巩固成果

国家乡村振兴局党组书记、局长 刘焕鑫

品牌是推动各项工作和事业高质量发展的关键要素之一。我们要增强品牌意识,深化品牌建设,推动巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接工作高质量发展。

注重提升主导产业品牌价值,发挥辐射带动作用,培育脱贫地区新的经济增长点。推动脱贫地区选准帮扶产业发展方向,立足农业农村资源、紧密结合市场需求,着力在“特”和“优”上做文章,促进品种培优、品质提升、品牌打造,形成一批产品优、信誉佳、特色鲜明、联农带农效果好的特色产品和服务品牌。

推动脱贫地区从本地资源禀赋、文化特色、就业传统、脱贫劳动力特点

出发,通过市场化运作、规范化培育、技能化开发、规模化输出、品牌化推广、产业化发展,分类打造一批知名度高、影响力强的劳务品牌,培育一批劳务中介龙头企业。

推动各地坚持节约资源、绿色发展原则,树立绿色低碳理念,促进资源节约循环利用,在实现乡村建设与自然生态环境有机融合上形成特色模式、特色品牌。推动各地传承保护传统村落民居和优秀乡土文化,突出地域特色和乡村特点,保留具有本土特色和乡土气息的乡村风貌,在打造各具特色的现代版“富春山居图”上形成特色模式、特色品牌。

推进创新 助力发展

国务院国有资产监督管理委员会党委委员、秘书长 彭华岗

党的十八大以来,党中央、国务院加快实施制造强国、品牌强国战略,设立中国品牌日,要求积极发挥品牌引领作用,加快推动供需结构升级。

国务院国资委积极推动中央企业品牌建设,制定印发一系列指导文件,组织开展品牌建设对标,联合举办中国品牌博览会等重大交流活动,广泛宣传国企品牌故事,不断营造品牌发展的有利环境。特别是今年以来,国务院国资委组织实施中央企业品牌引领行动,将其作为推动中央企业加快建设世界一流企业的“四个行动”之一。近日,国务院国资委印发了专门工作通知,作出了全面部署,提出了明确要求,指导推动中央企业品牌建设

再上新的台阶。

当前,世界百年未有之大变局加速演进,企业发展的内外部环境正在发生深刻复杂变化,品牌在助力构建新发展格局、参与国际竞争合作中的作用日益凸显。国资央企作为国家高质量发展的主力军和参与全球品牌竞争与合作的“国家队”,将以更大的力度、更实的举措,更加全面、更加深入地推进品牌创新发展,为建设品牌强国做出应有的贡献。

相信在以习近平同志为核心的党中央坚强领导下,在社会各界的共同努力下,我国品牌发展必将取得更大成就,必将铸就更多走向世界、享誉世界的“金字招牌”。

本版责编:沈寅 白之羽 韩春瑶
本版摄影:张武军 蒋雨师 肖翊
版式设计:汪哲平



2022中国品牌论坛现场。