

2022中国品牌论坛 特别报道

推动中国品牌建设实现高质量发展

——2022中国品牌论坛综述

本报记者 韩鑫

12月8日,由人民日报社主办的2022中国品牌论坛在北京举行。政府主管部门代表、企业负责人和专家学者以线上线下相结合的方式,围绕“推动中国品牌建设高质量发展”主题展开广泛研讨、深入交流,共话品牌建设路径,共绘品牌发展蓝图。党的二十大报告提出“高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务”,这为加快建设品牌强国提出了新要求。与会嘉宾纷纷表示,立足新发展阶段、贯彻新发展理念、构建新发展格局,要保持战略定力,踔厉奋发、勇毅前行,推动中国品牌建设实现高质量发展。

品牌是高质量发展的重要象征,是企业乃至国家竞争力的综合体现。进入新时代,越来越多中国企业加快品牌建设、塑造品牌优势,在服务和融入新发展格局中彰显品牌力量。

创新能力迈出新步伐,中国创造“叫得响”。“大型先进压水堆核电站‘国和一号’历时12年完成研发,具有完全自主知识产权,标志着我国核电技术实现从‘二代’到‘三代’的跨越。”国家电投集团党组书记栗宝卿表示,不仅如此,300兆瓦F级重型燃气轮机也即将取得重大技术突破。

“短短4年间,红旗汽车销量实现从4000多辆到超30万辆的飞跃,创造了国产高端汽车品牌跃迁式发展的奇迹。”中国一汽董事长徐留平说,聚焦新能源汽车的重大关键技术,为品牌发展注入了强大生命力。

智能交通方案在60多个城市落地,自动驾驶服务在12个城市展开运营,订单量全球领先……百度集团副总裁袁佛玉表示,人工

品牌建设事关高质量发展,是一项长期性、战略性任务,也是一项系统工程。与会嘉宾普遍认为,加强品牌建设,要积极融入国家发展战略,承担社会责任,改善民生福祉。

以品牌建设助力巩固脱贫成果。中国人寿积极开发适合脱贫人口的系列保险扶贫产品,近3年已累计服务脱贫人口近千万人,累计提供风险保障近万亿元。保利集团积极对接7个定点帮扶县和10个对口帮扶村,通过“出国工作+回国就业”,实现造血式帮扶。通用技术集团累计向定点帮扶县投入资金1.59亿元,统筹推进产业、医疗、教育等帮扶举措,助力乡村振兴。安路累计投入现金及装备超6.6亿元,帮助475万名欠发达地区青少年参与体育运动。

“我们积极创造岗位推动高质量充分就业,为200多万农民工提供就业机会,并长期开展形式多样的技能培训,切实维护好农民

推动品牌发展迈向高质量,要持续夯实创新之基。

“品牌背后是品质,有了卓越的技术、产品和服务,才能创造出更大的品牌价值。”中国石化集团董事长马永生表示,中国石化将把创新作为品牌建设的原动力,加快突破一批关键核心技术,让一流的技术、产品和服务成为品牌建设最稳固的基石。

“创新是品牌强大之魂。”中国电子集团董事长曾毅说,经过多年市场化发展,中国电子已打造出一批具有核心知识产权的自主品牌,我们深刻认识到,唯有推动科技自立自强,才能赢得产业主动。

上线京东京造,持续打造“爆款”,自有品牌新品开发成功率超80%……京东集团高级副总裁王笑松说,通过围绕供应链和产业链进行模式创新,京东在推动降本增效的

中国企业实力更强,彰显强劲品牌力量

智能领域持续近10年的技术积累,让企业活力更足、品牌价值更高、市场竞争力更强。

放眼全球,一批科技领先企业创建出一流品牌主力军。在国际知名机构发布的2022年全球品牌价值500强名单中,我国共有84个品牌入围,品牌价值共计1.6万亿美元。

“建设一流品牌必须以品质产品为支撑。”中国绿发投资集团有限公司工会主席孙文燕介绍,近年来,中国绿发通过高品质产品赋予品牌生命力,截至目前,已获得绿色建筑认证194项,认证面积超过1888万平方米。

“质量是生命之魂。”在茅台集团董事长丁雄军看来,质量是品牌的生命线,茅台将不断加快推进从制造向创造的转变,以高端化产品和服务不断满足消费者对美好生活的向往。

与奥运携手17年,牵手世界足球“梦之队”……凭借过硬的产品品质,伊利品牌美誉度不断提升。伊利集团副总裁张轶鹏说,伊利视品质如生命,建立了严苛的质量管理标准,确保产品高品质,持续夯实品牌根基。国际影响力攀上新高度,中国品牌“传得开”。

中国电建在厄瓜多尔、老挝等国承建大型水电站,截至目前,承建的电力能源项目总装机容量达1.9亿千瓦,超10亿人从中受益。中核集团党组书记王杰之介绍,集团以自主三代“华龙一号”核电品牌带动核工业全产业链走出去,助力中国核电成为一张靓丽的“国家名片”。

“坚持市场化、长期化和本土化经营的同时,我们积极稳妥开拓国际市场,通过投

不断加强品牌建设,融入国家发展战略

工合法权益。”中建集团董事长郑学选表示。“巩固脱贫攻坚成果,品牌建设至关重要。”国家乡村振兴局局长刘焕鑫表示,要通过打造产业品牌、产品品牌和劳务品牌,推进巩固脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接。

以品牌建设持续推进绿色发展。“我们着力在绿色发展中提升品牌含金量。”中国能建集团党委副书记马明伟表示,公司将通过大力倡导绿色理念、应用绿色技术、打造绿色产品、提供绿色服务,集聚形成绿色发展合力,切实将绿色发展优势转化为产业优势、经济优势、品牌优势。

“奋力培育绿色发展品牌,让绿色成为企业高质量发展的鲜明底色。”中国华电集

团有限公司党组书记祖斌介绍,近年来,集团大力推进风光水综合基地建设,今年前三季度开工风光电项目2417万千瓦,是去年同期的22倍。

格兰仕集团董事长梁昭贤表示,公司将聚焦绿色健康家电和健康生活解决方案,从全产业链到全品类努力做到综合领先,加速构筑品牌新优势。

以品牌建设不断提升文化自信。“融汇中华盐文化是打造中盐品牌的核心任务。”中盐集团总经理于腾群介绍,多年来,企业在中华盐业史中寻根,用中盐品牌融汇中国历史、中国文化,为品牌铸就了文化内核。中国农业银行联合农业农村部、文化和旅游

资、建设、运营一体化带动技术、标准、装备一体化走出去。”国家电网有限公司董事长辛保安表示,公司累计在多个国际组织牵头立项国际标准153项,以标准走出去显著提升我国在国际电工领域的影响力。

“一流企业,要积极推动中国标准、中国方案、中国装备走向世界大舞台、国际市场。”中国铁路工程集团有限公司董事长陈云介绍,公司自主研发的盾构机已远销30多个国家,产销量连续5年保持世界第一。

中国新投资央企境外项目超90个、金额超280亿美元,其中“一带一路”项目占比约75%;卡塔尔世界杯上,vivo成为唯一的智能手机品牌赞助商;科大讯飞研发的“人工智能外呼防疫系统”走入韩国,助力当地疫情防控;联想集团在“一带一路”沿线国家和地区生产基地总产线已超45条,产值超过30亿美元,市场份额进一步提升……越来越多中国品牌扬帆出海,在国际市场受到青睐,成为展示中国形象的闪亮名片。

部推动美丽休闲乡村提质升级,助力传承中华农耕和乡土文化发展,为品牌注入中国精神、中国价值。

“我们始终坚持以文化底蕴中汲取品牌发展动力。”五粮液集团董事长曾从钦说,近年来,五粮液持续在世博会、博鳌亚洲论坛、进博会等重大平台亮相发声,践行传播中华优秀传统文化的使命。“以丝路为媒,内抓管理、外拓市场,助力企业影响力持续攀升。”陕西西凤酒厂集团董事长张正表示,在推进品牌走出去的同时,企业不断向世界讲好中国酒文化故事。

“文化是品牌发展的底蕴。”国家发改委副秘书长杨荫凯提出,要积极推动中华文化元素融入中国品牌,深入挖掘中华优秀传统文化和社会主义先进文化,不断提升品牌文化内涵,塑造提升中国品牌良好形象,加快提高中国品牌的美誉度。

实施中华老字号保护发展工程,培育壮大民族品牌。此外,我们将积极搭建品牌展示展销平台,加强品牌交流推广。

推动品牌发展迈向高质量,要更好汇聚发展合力。

“经过多年发展,中国品牌越来越受欢迎,物美价廉成为国际市场对中国品牌的突出印象,这是中国企业和政府部门不懈努力的结果。”在中央政策研究室原副主任郑新立看来,迈向高质量发展,品牌建设仍需各方力量协同参与,久久为功。

国家市场监督管理总局副局长田世宏提出,将紧紧把握标准、质量、创新、信誉和文化等关键要素系统施策,多措并举培育和打造优秀品牌。

增强信心、笃行不怠,中国品牌必定能在新征程上实现新飞跃。



图①②③:嘉宾在2022中国品牌论坛现场参会。
图④:嘉宾在交流讨论。
图⑤:2022中国品牌论坛展板。

坚定迈向品牌强国,奋力实现高质量发展

同时,为消费者带来更多质优价廉的产品。

“推动品牌建设高质量发展,必须坚持高水平科技自立自强,以科技实力提升企业市场竞争力。”中交集团董事长王彤宙说,企业将坚持创新驱动,不断迈向世界一流品牌。

工信部副部长徐晓兰介绍,做强中国制造,赋能中国品牌,下一步工信部将实施产业基础再造工程、重大技术装备攻关工程、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。同时,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。

推动品牌发展迈向高质量,要不断满足

人民之需。

“不断满足人们对美好生活的向往,才能持续滋养品牌之魂。”中国移动通信集团总经理董昕说,中国移动已建成全球规模最大的5G精品网络,服务进入千家万户,下一步将以更加安全可靠的服务提升用户获得感。

恒洁集团轮值首席执行官阮伟华介绍,目前,恒洁已在400多个城市设立3000余个服务网点,未来将加强与消费群体的沟通,不断提升品牌口碑。

“持续加强品牌建设,是满足人民美好生活需要的有效举措。”商务部副部长盛秋平表示,下一步将持续加大品牌培育力度,

本版责编:唐露薇 巩育华 张伟昊
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
推动中国品牌建设高质量发展