

加强品牌宣传 提升传播效能

人民日报社副总编辑 崔士鑫

党的二十大报告明确提出坚持以推动高质量发展为主题,并对加快建设制造强国、质量强国等作出重要部署,为新征程上加快品牌强国建设提供了新机遇、注入了新动力。推动中国品牌建设高质量发展,需要我们共同努力,持续踔厉奋发、勇毅前行。

一是大力传播品牌创新亮点,推动企业提质升级、做强做优。高质量发展是创新驱动的发展。抓住创新这个第一动力,就抓住了品牌高质量发展的“牛鼻子”。作为中国品牌创新发展的见证者、记录者,我们将更多书写企业自主创新、品牌提质升级的生动案例,引导更多企业从规模扩张转变为内涵发展,奋力攀向全球产业链、价值链中高端,形成更多市场认可、消费者认同的优质品牌。

二是不断提升国际传播效能,助力企业扬帆远航、走向世界。打造更多具有国际竞争力的中国品牌是建设制造强国、塑造国际竞争新优势的重要路径。我们要广搭台、善架桥、多传声,不断加大“走出去”宣介力度,助力企业在高水平开放中争取战略主动,让更多中国品牌闪耀全球、享誉世界。

三是持续优化品牌建设环境,护航企业茁壮成长、迈向一流。品牌建设是一项长期性、系统性工程,需要各方力量协同参与、久久为功。我们要持续宣介各地区各行业的新做法新经验新成效,更好阐释健全公平竞争、产权保护、市场监管等方面的政策制度,为优化品牌生态、提升品牌价值、呵护品牌发展,营造更加良好的舆论环境。

服务国家战略 树立企业形象

中国核工业集团有限公司党组副书记、董事 王杰之

长期以来,中核以世界一流品牌建设的新成效,着力推动世界一流企业建设,以打造具有国际影响力和竞争力的一流品牌,助力建设世界一流核工业集团,服务核工业强国建设。

聚焦服务国家战略,着力打造担当负责的品牌形象。中核积极推动核能安全有序发展,助力构建清洁低碳安全高效能源体系,保障国家能源安全,为实现双碳目标提供战略支撑。积极推动核能在工业供气、居民供暖、海水淡化、制氢等领域的综合应用,将核能优势转化为绿色低碳发展的新动能。积极参与“一带一路”建设,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,中国核电已经成为与中国高铁齐名的国家名片。

坚持创新驱动发展,着力打造自

信自立的品牌形象。中核大力推动科研院所改革,深化与高校、科研机构合作,全面推进战略性、基础性、前沿性、颠覆性科技创新,取得了以第三代自主核电技术“华龙一号”、第四代核电技术和新一代“人造太阳”核聚变大科学装置等为标志的一大批重大科技成果。充分发挥核电等产业对高端装备和尖端技术的牵引作用,积极推动产业转型升级,助推创新型国家建设。

赓续红色血脉,着力打造激扬奋进的品牌形象。大力开展典型选树宣传、发布核工业功勋榜、评选奋进中核人、宣讲时代楷模彭士禄等工作;拍摄讲述核工业历史和当代故事的影视剧,组建“两弹一星”精神和新时代核工业精神宣讲团开展全国巡讲。

聚焦清洁能源 履行央企职责

国家电力投资集团有限公司党组副书记、董事 栗宝卿

国家电投围绕“创造绿色价值”企业使命,坚持把绿色作为产业发展方向,努力建设世界一流清洁能源企业。

创新绿色能源技术。大型先进压水堆核电站“国和一号”完成研发,标志我国核电技术实现新的突破;300兆瓦级F级重型燃气轮机有序推进;能源工业互联网平台已接入超过全国规模以上(厂)站装机容量容量的70%。

开拓绿色能源供给。在供热领域,“核能+供暖”“新能源+供暖”等正在为加快建设新型能源体系注入新动能。同时,大力实施“雪炭行动”,从消费侧推进“综合智慧零碳电厂”建设。

加强绿色生态保护。积极探索光伏治沙、植物工厂等“光伏+”零碳负碳生态发展新模式。打造光伏产业园,种植高原生态作物,有效减少了荒漠化土

地面积。同时,正在规划推进“新能源+”沙漠生态综合治理,着力打造“新能源+生态治理+产业带动”防沙治沙样板。

推动绿能产业转化。在绿能零碳交通领域,搭载“氢腾”燃料电池的氢能大巴,圆满完成北京冬奥会、冬残奥会交通保障任务。不久前,参与研发的全国首艘120标箱纯电动内河集装箱船“江远百合”号正式投入航段运营。

国家电投将坚决履行好能源央企的职责使命,推动品牌建设高质量发展,做好“三个坚持”:坚持以满足人民日益增长的美好生活需要为目标,坚持以推动绿色发展作为企业品牌的核心价值主张,坚持以建立科学完备的品牌建设体系作为重要保障。

2022中国品牌论坛

汇聚智慧力量 建设品牌强国



崔士鑫



王杰之



栗宝卿



郑新立



祖斌



苏恒轩

培育一流品牌 扩大产品出口

中共中央政策研究室原副主任 郑新立

培育世界一流品牌,是实现经济高质量发展的迫切需要,是企业在激烈的市场竞争中中盛不衰的经营之道,是满足人民对美好生活需要的重要使命。企业应当把创建世界一流品牌作为当务之急。

把服务理念贯穿于商品全生命周期。商品品牌价值不仅体现在其使用价值和交换价值上,而且体现在附加于商品的服务价值上,在耐用消费品特别是技术装备上尤为突出。随着我国汽车和技术装备出口不断增加,强化服务意识,把服务贯穿于商品销售前后的全生命周期,对品牌建设越来越重要。

把中国文化融入品牌内涵。品牌是文化的载体。一个国家的出口产品,包括物质产品和文化产品,都是民族文化的集中体现。在打造民族品牌

特别是文化产品品牌时,应当把厚重的民族文化融入其中,以增强中国文化在世界上的亲和力、影响力,使中国品牌在世界上成为信得过、受欢迎的产品。

在开拓多元化国际市场中提升品牌知名度。企业开拓多元化国际市场,面临着前所未有的机遇。要通过开拓多元化国际市场,进一步提高中国品牌的知名度和影响力;通过提高中国品牌的知名度和影响力,进一步扩大出口。

以扩大对外投资带动中国品牌走向世界。扩大对外投资,可有效带动商品和劳务出口。共建“一带一路”已成为深受欢迎的国际公共产品和国际合作平台。通过扩大对“一带一路”共建国家基础设施投资,可有效提升中国品牌的知名度,让更多中国品牌走向世界。

立足自主创新 绿色转型发展

中国华电集团有限公司党组副书记、董事 祖斌

以品牌建设助力高质量发展,加快建设世界一流企业,使命光荣、责任重大。中国华电在绿色转型发展、科技自立自强、企业文化建设等多方面积极作为,有效推动建设具有全球竞争力的世界一流能源企业。

胸怀国之大事,培育绿色发展品牌。中国华电立足“奉献清洁能源、创造美好生活”企业使命,让绿色成为中国华电高质量发展的鲜明底色。成立碳资产运营公司,搭建集团碳资产集约化运营平台。大力推动清洁能源发展,优化新能源发展激励机制,制定实施加快风光电高质量发展20条措施。抓好煤炭清洁高效利用,加快传统产业数字化智能化绿色化改造。

勇担使命责任,培育科技自强品

牌。中国华电把实施创新驱动发展战略摆在企业发展的核心地位,大力推进关键核心技术攻关。自2019年以来“一年一台阶、三年三突破”,成功研制出覆盖煤电、燃机、水电、风电、电网等电力全谱系华电“睿”系列工控产品,关键核心技术攻关模式入选国资委“十大创新模式”。广泛开展创新创效,2021年新主导编制3项国际标准,15项成果荣获中国电力科学技术奖等重要奖项。

注重文化建设,培育企业文化品牌。中国华电坚持以社会主义核心价值观为引领,将“求实、创新、和谐、奋进”的价值和“建设具有全球竞争力的世界一流能源企业”目标列入公司文化体系,使其根植于每名华电人心中,并转化为自觉行动。

支持实体经济 守护人民生活

中国人寿保险(集团)公司党委委员、副总裁 苏恒轩

中国人寿高度重视品牌宣传工作,加快推进世界一流金融保险集团建设。

服务国家重大战略,讲大局,提升国寿品牌。中国人寿始终把自身发展放到国民经济最需要的领域,把保险资金配置到中国经济的“增长引擎”上,大力支持区域协调发展、绿色发展、乡村振兴等国家重大战略。截至目前,集团服务实体经济直接投资存量规模超3.85万亿元。

守护人民美好生活,求实干,彰显国寿品牌。中国人寿切实发挥民生保障安全网、社会发展稳定器的保险作用。2022年上半年,集团为经济社会提供风险保障超480万亿元。参与落地全国城乡居民大病保险,过去十年累计赔付7900多万人次,赔付金额超1500亿元。建设世界一流企业,勇创新,丰富

国寿品牌。中国人寿不断创新产品服务,加快数字化转型,持续建设更有活力的品牌形象。在刚刚落地的个人养老金业务中,集团旗下寿险公司在政策落地当天就实现行业首批开办,第二天实现个人养老保险产品在36个先行区域全覆盖;集团成员单位广发银行获得首批开办个人养老金业务资质;养老险公司获得首批商业养老金试点资质。

坚守防范化解风险,重安全,维护国寿品牌。中国人寿充分发挥业务功能作用,助力增强经济社会韧性。例如,积极开发适合脱贫人口的系列保险扶贫产品,通过保险助力解决因灾因病因意外返贫问题,近3年已累计服务脱贫人口近千万人。同时,中国人寿也在积极加强自身风险防控体系建设,坚决守好人民群众的养老钱、救命钱。