

加快战略转型 打造卓著品牌

中国电力建设集团有限公司党委常委、副总经理 刘 源

品牌建设是进一步提升发展质量、创建世界一流企业的必由之路。中国电建在一系列“大国重器”建设施工中，认真履行央企使命，围绕绿色化、智能化大力开展科技创新，全面融入数字化、信息化前沿技术。今年前11个月，中国电建承建的22项重点工程获“国家优质工程奖”、8项境内外重点工程获“中国建设工程鲁班奖”。

中国电建加快战略转型，筑牢产业品牌。中国电建坚持将品牌建设与战略转型、产业发展有机统一，立足主责主业和比较优势，提升在产业内的品牌影响力。水环境治理及综合利用业务拓展至全国多个大中型城市，供水和污水处理能力达到1200万吨/日。控股并网装机容量近2000万千瓦，拥有新能源开发资源1.3亿千瓦、抽水蓄能开

发资源1亿千瓦。大力推动砂石骨料的绿色化、智能化、规模化开发，已获砂石资源56亿吨，投产和在建的绿色砂石骨料产能3.12亿吨/年。城市综合开发及城际联线建设呈现良好势头，围绕数字化应用，大力推进业务数字化、产品数字化、管理智能化、数字产业化。

中国电建深化海外发展，打造卓著品牌。在规划施工中，中国电建明确提出“三大尽量减少”原则——尽量减少河流水电开发对当地生态环境的影响、对土地特别是耕地的占用、对原住民的搬迁。中国电建助力项目资源所在国升级电力系统、发展清洁能源，业务遍及130多个国家和地区，承建的海外电力能源项目让当地民众受益。

发挥监管作用 助力品牌建设

中国证监会上市公司监管部主任 李 明

近年来，证监会深入推进提高上市公司质量各项工作，充分彰显中国品牌的成色。证监会制定了推动提高上市公司质量三年行动方案，助推中国品牌建设高质量发展。

上市公司产品认可度稳步提升，凸显品牌硬实力。2021年实体上市公司销售收入占规上工业企业的44%，销售的产品仅有0.1%产生退货。“2022年全球品牌价值500强”榜单中国入围77个品牌，其中71个品牌所属的公司已上市。

上市公司创新能力持续增强，展现品牌发展潜力。2021年上市公司研发投入1.4万亿元，占全国企业研发经费比重近一半；上市公司拥有专利261.2万项，占全国专利总数约20%。

上市公司规范透明成为标配，彰显品牌厚重文化。上市公司率先建立了

较为完备的公司治理架构，实施了强制信息披露制度，建立了与投资者的沟通机制。2022年，超过95%的上市公司召开了年报业绩说明会；超过90%的上市公司董事长、总经理加强与投资者的交流对话，凝聚品牌文化认同。

上市公司社会责任不断强化，体现品牌担当。根据2021年年报，近3/4的公司披露履行社会责任的情况，超过2000家公司披露为减碳所作的努力。1916家上市公司积极助力推进乡村振兴，累计投入资金约177亿元。

未来，证监会将进一步推动上市公司聚焦主业，提高产品竞争力；支持上市公司创新发展，激发企业活力；推动上市公司提升治理规范性和透明度，厚植企业文化；推动上市公司强化可持续发展信息披露，展现企业责任。

文化赋能发展 塑造一流品牌

茅台集团党委书记、董事长 丁雄军

茅台作为中国优秀品牌之一，历史悠久、文化厚重，是中国酒文化的典型代表。而茅台之所以能实现品牌高质量发展，离不开文化的挖掘与打造。

塑造茅台品牌良好形象。茅台是中国白酒代表性品牌，其文化既有中国白酒的共性特征，也有独树一帜的个性特征，表现为历史悠久的酿造文化、不可复制的地理文化、精益求精的匠人文化。茅台将坚定不移走“品牌兴业、品牌强国”之路，通过生产好产品、建设好品牌、树立好形象来塑造更好的体验感和认同度。

丰富茅台品牌文化内涵。茅台文化滋养于中华优秀传统文化，茅台酒生产顺应二十四节气，茅台经营活动也与节气相融合，每一个节气文化内涵均与茅台美好展望相契合。此外，茅台还围

绕中华优秀传统文化元素，开发系列文化产品，提升了品牌魅力。

推动茅台品牌走向世界。2015年以来，茅台积极融入“一带一路”建设，开展“走进俄罗斯、意大利、坦桑尼亚、智利、澳大利亚”等品牌文化传播交流活动，提高海外消费者对茅台品牌的认知，助推茅台品牌国际化。我们深切感受到文化在推动品牌走出去的过程中所发挥的特殊作用。

茅台始终坚守中华文化立场，讲好中国故事、传播中国声音，打造国际一流企业、塑造世界一流品牌，推动中华文化、中国品牌更好走向世界。茅台愿与更多中国品牌企业一道，为推动中国品牌高质量发展，为建设产品卓越、品牌卓著、创新领先、治理现代的世界一流企业而努力。

2022中国品牌论坛

汇聚智慧力量 建设品牌强国



刘 源



马明伟



李 明



孙文燕



丁雄军



曾从钦

开展协同创新 掌握关键技术

中国能源建设集团有限公司党委副书记 马明伟

品牌是中国能建实现高质量发展、提升核心竞争力、建设产品卓越、品牌卓著、创新领先、治理现代的世界一流企业的必然选择。中国能建以新发展理念为指引，持续提升品牌竞争力，加快构建品牌发展的新格局。

更加注重通过品牌增强中华文化的传播力和影响力。中国能建积极探索中国品牌国际化发展，推动企业从市场的国际化向管理体系、企业文化和人才集聚的国际化延伸，实现从“走出去”到“走进去”再到“融进去”的国际化跨越，在全球市场上全方位塑造中国品牌，推动更多中国品牌走向国际、走向世界、融入当地。当前，中国能建聚焦智能建造、智慧能源、低碳能源，全力攻克关键核心技术。

更加注重通过新能源、新基建、新

产业打造新品牌，增强企业核心竞争力。中国能建发挥产业链链长统筹作用和新技术协同创新引领作用，整合不同主体、不同要素领域的资源潜力、技术能力、市场活力，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，推动形成绿色低碳的生产、消费和生活方式，将绿色发展优势转化为品牌优势、产业优势。

更加注重实践探索与创新，贡献更多富有特色的品牌建设路径和方案。中国能建坚持以创新为第一动力，积极探索品牌与文化建设有机融合，推动实施了品牌文化建设登高工程。积极探索品牌体系建设与战略规划深度融合，推动中国能建品牌实现从行业闻名到中外驰名的跨越。

强化责任担当 推动绿色发展

中国绿发投资集团有限公司党委委员、工会主席 孙文燕

作为股权多元化的中央企业，中国绿发投资集团将绿色发展写入企业基因，通过打造绿色低碳特色品牌为高质量发展赋能。中国绿发投资集团全面推进更高质量的绿色发展，让绿色成为企业品牌的亮丽底色，以强烈的使命担当打造高质量的一流品牌。

企业建设一流品牌必须融入国家大局。高质量发展必须是绿色可持续发展，中国绿发投资集团通过全方位的绿色低碳理念融合，加快推进绿色低碳转型升级，形成了绿色能源、低碳城市、幸福产业和战略性新兴产业四大业务板块，致力于打造绿色低碳为主业的综合型领军企业。以“厚植基础、示范引领、特色发展”为总体思路，打造清洁低碳安全高效的综合型绿色能源产业集群。

企业建设一流品牌必须以品质产品

为支撑。品牌依托于品质，高品质的产品是品牌建设的必然要求。中国绿发投资集团通过高品质产品和创新赋予品牌生命力，自主构建“绿色健康家园”五维健康产品体系，推动生活方式的绿色革新。公司获得绿色建筑认证194项，认证面积超过1888万平方米，获得健康建筑认证200项及100%住宅项目健康认证，认证面积超过3000万平方米。

企业建设一流品牌必须强化责任担当。企业惟有重视社会责任，才能够锻造出公众认可的品牌。中国绿发投资集团定期发布社会责任报告，举办“社会责任周”，参与全国节能宣传周活动，塑造责任文化；开展“消费帮扶兴农周”活动，助力推进乡村振兴；开展的“青苗暖冬”公益项目累计帮扶1300余名困难学生温暖过冬。

加大创新突破 追求卓越品质

五粮液集团(股份)公司党委书记、董事长 曾从钦

建设品牌强国、打造优秀品牌是高质量发展的必然内涵和应有之义。作为中国的浓香型白酒典型代表和民族品牌，五粮液以弘扬中国文化和展示中国形象、彰显中国自信为己任，不断推动品牌建设高质量发展。

始终坚守品质，提升品牌竞争力。五粮液一直将对品质的追求视为企业长久发展之道，曾四次荣获全国最高质量荣誉。在传承古法酿造技艺的同时，五粮液从粮食环节就开始进行培育臻选，大力推进200万亩酿酒专用粮基地升级建设，持续完善产品体系布局。

准确研判趋势，厚植品牌影响力。在品牌建设的过程中，五粮液始终坚持扬优势、察趋势，建立起强大的品牌势能。发挥历史优势，源自非遗酿造技艺的“种粮选陈调”美酒五字诀等赋予了五

粮液深厚的品牌发展底蕴；洞察发展趋势，准确研判白酒产业向优势产区、优势企业、优势品牌集中的发展过程，不断提升品牌价值。

加快创新发展，夯实品牌支撑力。近年来，五粮液不断强化主品牌的纯正性、一致性、等级性，提升产品辨识度。持续完善“1+3”产品体系，在做好第八代五粮液产品的同时，推出以501五粮液为代表的古窖系列，打造以经典五粮液为代表的年份系列，做好以生肖造型酒为代表的定制文创系列。五粮液以现代科技解码传统工艺，实现引领行业发展的创新突破。

作为企业核心竞争力的重要一环，五粮液坚持做强品牌、做优产品、做大市场，推进品质品牌、营销变革、高质量倍增“三大工程”，打造世界一流企业。