

品牌建设激活发展动能

广东格兰仕集团有限公司董事长兼总裁 梁昭贤

格兰仕坚守制造业44年,与改革开放同向同行。新征程上,我们深感责任无比重大、使命无上光荣。我们要贡献高质量发展的强大动力,积极贡献格兰仕力量。

坚持实干创新,牢牢把握“创新”这个主旋律。“必须坚持科技是第一生产力、人才是第一资源、创新是第一动力”,充分发挥科技创新加快高质量发展的支撑作用,实施更加积极开放的人才策略,从航天家电到芯片、物联网技术,从绿色智造到绿色消费,在抢抓新机遇中掌握发展主动权,增强发展后劲。

立足大局、立足全球,加速构筑品牌新优势。放开思路、放大格局整合全球顶级资源,积极融入和服务新发展格局,一手攻关技术难题,一手深入推进品牌国际化战略,将高质量发展的自主权牢牢掌握在自己手中。

保持韧劲、干劲、拼劲,夯实“制造业当家”本领。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,做到综合领先,强有力推进业务全球化、品牌全球化。

坚定信心决心,推动高质量发展并不断取得新成效。当前,国内疫情多点散发,国际形势更趋复杂严峻,我们要以高质量发展的行动,依靠顽强斗争精神打开事业发展新天地,不断创新发展、创新产品、创新品牌,打造新动能、新优势,以品牌建设激活发展动能,以格兰仕实践为发展实体经济、推进新型工业化作出贡献。

作为中国制造业的一分子,在复杂多变的全球经济新形势下,格兰仕将不断增强并发挥好全品类、全产业链综合优势,推动中国制造从产品输出、技术输出向品牌输出转变,以品牌为引领,面向全球市场推进更高层次的发展。

把握需求助力实体经济

京东集团高级副总裁 王笑松

作为一家兼具实体企业基因和属性、数字技术和能力的新型实体企业,京东深刻理解并精准把握实体经济的需求,助力构建发展新格局。

2018年,京东深入供应链前端,开始布局自有品牌业务,目前已经成为京东连接上游生产和下游消费的重要桥梁。

京东自有品牌致力推动优质产能和品质消费的正循环,通过产品定义的数字化、生产制造的智能化、库存管理的线上化以及渠道销售的精准化,推动供应链产业链成本降低、效率提升的同时,为消费者带来最优质的商品、最实惠的价格、最贴心的服务。

2018年初,京东京造上线,主打简约生活方式,主要客户为城市中的家庭人群;2019年,惠寻正式上线,更多服务于低线市场中的消费者。截至目前,京东自有品牌逐渐实现了对于各层级

消费者的全面触达,并覆盖国内超70%的核心产业带。

在与制造企业的合作中,京东自有品牌通过“你做工厂,我做市场”的分工原则以及供应链技术赋能,让优秀的制造企业专心做好生产,其他部分由京东来补足和服务。

一方面,京东自有品牌深入研发制造环节,与工厂一起进行产品定义和设计,大幅缩短研发时间、降低研发成本。截至目前,京东自有品牌的新品开发成功率已经超过80%。另一方面,通过减少商品流转环节、打掉高昂的品牌溢价,既让工厂效益提升,也让顾客用更实惠的价格买到更优质的商品。

未来,京东也将更积极地带动产业链上下游伙伴实现降本增效和数字化转型,深入推动数实融合,助力优质产能充分释放,打造实体经济增量场。

抢抓机遇打造科技品牌

百度集团副总裁 袁佛玉

百度是一家技术型企业,保持着高强度的研发投入,在人工智能芯片、深度学习框架、大模型等各个层面都有关键自研技术。目前,百度正在努力探索打造战略性科技品牌。

当下是建设世界级中国科技品牌的历史机遇:一方面源于内生需求,一方面源于外在机会窗口。对内生需求来说,在未来的国际竞争中,我们要不断提升“硬实力”,更需要提升包括品牌力、影响力、构建生态的能力等看不见的“软实力”。对于外部的机会窗口,要实现高质量发展,从产业的微笑曲线来讲,这意味着要向高附加值的两端跃升,提升科技研发能力和品牌营销能力。

如何打造战略性科技品牌?品牌源于产品但超越产品,需要在精神理念上有吸引力和对消费者的独特主张。以百度Apollo为例,因为百度积累

的技术和人工智能心智,使得其在进入自动驾驶出行服务、智能汽车技术提供商、智能交通等领域时,更容易受到市场的认可。百度的自动驾驶出行服务“萝卜快跑”,已经在全国12个城市运营,从订单量维度看是全球最大的自动驾驶出行服务商。百度智能交通已经在60多个城市落地。

百度聚焦于如何呈现科技的领先性及其价值,以技术信仰激发创新动能。最近,百度和人民日报客户端合作,利用AIGC技术,创作了《美丽中国》的创意视频。北京冬奥会期间,百度联合央视新闻打造了AI手语主播,让听障人士也能更好地体验奥运。

品牌形象其实最终指向企业信誉,是关键的实力。企业要学习去打造高附加值、高竞争力的品牌,做到言行一致,才会拥有好的品牌。

2022中国品牌论坛

汇聚智慧力量 建设品牌强国



梁昭贤



王笑松



袁佛玉



张正



张轶鹏



杨 潇

坚守匠心铸就酿艺品牌

陕西西凤酒厂集团有限公司党委书记、董事长 张 正

近年来,西凤酒坚定“回归一流名酒序列”奋斗目标,坚持“高端化、全国化”发展战略,全力开拓产品市场、做优品质质量、擦亮品牌底色、夯实发展基础。

以科技创新助推企业高质量发展。作为中国白酒品质标杆的西凤酒,在坚守传统工艺和品质的基础上,积极引进工业互联网、人工智能等尖端技术,果断实施具备前瞻性的扩能技改工程,注重智能化、数字化与传统酿造工艺的有效融合,加快上下游产业链培育,实现“高新技术”与“传统酒业”的完美契合。在现代科技助力下,西凤酒利用“数字+技术”,探索出白酒精细化酿造工艺,解决了传统白酒酿造资源消耗大、效率低、品控难等一系列问题,塑造出西凤酒中国白酒高端品质的新认知、新形象。

以品牌塑造赋能企业高质量发

展。近年来,西凤酒以丝路为媒、以酒会友,内抓管理、外拓市场,积极推进品牌和香型“走出去”,塑造了以红西凤为主、覆盖高中低全价格带的九大产品体系,确立了“中国红·红西凤”品牌定位,坚定走“高端化、全国化”品牌发展之路,擦亮西凤酒金字招牌,努力将以西凤酒为龙头的陕酒产业打造成为陕西经济高质量发展新引擎之一。

“让中国品牌闪耀世界、让西凤美酒飘香全球”是西凤酒品牌发展的愿景,也是西凤酒讲好中国品牌故事、助力品牌强国建设的重要举措。未来,西凤酒将积极践行“让美好生活相遇美酒,为美好生活酿造美酒”的使命,持续强化市场拓展、深化改革攻坚,不断加强品牌建设、做强做优产业,努力实现高质量发展。

坚守品质铸就不凡品牌

内蒙古伊利实业集团股份有限公司副总裁 张轶鹏

打造世界一流企业品牌,提升中国品牌的全球影响力,是中国企业的重要目标与追求。在伊利看来,企业要始终坚持以消费者为中心,坚守品质、强化创新、布局全球,向世界传递中国品牌的健康活力。

坚守品质,夯实品牌根基。坚守品质初心才能铸就不凡品牌。作为一家健康食品企业,伊利以“伊利即品质”为企业信条,持续用高品质的产品和服务筑牢品牌根基。凭借优秀的产品品质,伊利的品牌美誉度不断提升,一直深受全球顶级盛会、赛事以及社会各界的信赖与认可。伊利与奥运携手17年,持续为广大奥运健儿提供高品质的产品和服务;伊利今年也携手世界足球“梦之队”为热爱上场,以实际行动助力体育事业与健康事业的同频共振。

强化创新,焕发品牌活力。在不同时期,消费者需求是不断变化的。伊利

坚持“不创新,无未来”的理念,紧跟消费升级,推动产品优化升级,不断提升品牌的影响力。不断提高创新效率,更快地响应消费需求,让伊利获得了更多消费者的认可,目前已有伊利、安慕希、金典3款年销售额200亿元以上的产品,100亿元级产品有2个,10亿元级产品有10个。

布局全球,构筑品牌高地。在“双循环”新发展格局下,伊利一方面加强全球智慧融合,目前伊利已在全球建立十五大创新中心,持续开展全产业链创新合作并取得丰硕成果。另一方面,伊利加速全球产业融合,集聚全球资源构建世界级品牌,目前伊利主要产品已覆盖五大洲、60多个国家和地区,全球品牌影响力不断增强。

锚定企业高质量发展,建设世界一流品牌。未来,伊利将抢抓机遇,加快推动行业高质量发展,让中国品质享誉全球,让中国品牌闪耀世界。

打造品牌传承中医药文化

仁和集团发展有限公司董事 杨 潇

如今的“品牌”,承载了更多的文化追求、精神象征,中国品牌想要在世界舞台上发光发热,离不开品牌本身自驱动的创新与升级。在迈入消费者对品质追求提升的新阶段后,仁和也开启了从商业化品牌向“技术仁和”的民族特色品牌发展的新阶段。

传承精华、守正进取是中医药学深厚的根基。离开传承谈创新,是无源之水、无本之木。让中药文化浓起来、草药香味飘出来,中医内涵强起来是仁和的美好愿景。

仁和认为,中医药要获得发展尤为重要的是要抓好中医文化的传承工作。在这个基础上,仁和开启了“中药经典名方”项目,通过挖掘中医药文化中的古方,遵古创新,将传统制剂、炮制工艺与现代化技术相结合,以名老中医的经方、验方为基础,自主研发“当归四逆汤”“厚朴温中汤”“清肺汤”

“宣郁通经汤”等一批精品中药制剂,打造更具有商业价值与传播价值的创新中药。

仁和以文化为引领,以产品为载体,全力打造仁和民族品牌的形象。将中医药这一中华民族的文化瑰宝,以品牌打造的形式传播出去。通过擦亮品牌,让中医药成为中国文化的又一张“名片”。仁和也以包容的心态,希望更多的品牌能够进入这个领域来,共同创新,将中国的大健康产业做出民族特色、做大做强。

如何守正进取,如何高质量发展,如何防治慢病、提升国民健康度?未来,仁和将继续坚持中医药为本,不断守正进取,锐意创新。按照数据化管理、服务优质、品牌突出的发展方向,争取为更好服务百姓、弘扬中医药文化、建设健康中国作出新的更大贡献。