



中国品牌日
CHINA BRAND DAY

让中国品牌 享誉世界

石 羚

第三届消博会上,医药老字号推出最新研发的国货美妆产品,国产玩具品牌展出多款融入传统文化的精致手办,为全球买家带来新颖的消费体验;第133届广交会上,身着香云纱面料的模特在展馆走秀,智能乒乓球发球机多角度发球,吸引不少海外客商驻足拍照……近段时间,立足国家级展会,很多兼具文化味、科技感与时尚范的国货新品打入国际市场,提升了中国品牌的影响力、知名度与美誉度。

在经济全球化背景下,品牌出海成为企业融入国际市场的必然趋势和打造独特竞争优势的重要选择。近年来,越来越多民族品牌、大国重器融入双循环,越来越多中华老字号、驰名商标走向大市场,在世界舞台上擦亮中国名片。今年中国品牌日活动将“中国品牌,世界共享;品牌新力量,品质新生活”作为主题,彰显了中国品牌走出国门、走向世界的坚定决心与坚实步履。让更多中国品牌“走出去”,必将为企业发展增添动力、为经济增长注入活力。

中国品牌,惠及世界。中国智能手机在外观、拍照、性价比等方面具有显著优势,方便日常生活,在海外“圈粉”无数;同仁堂等老字号远销多国,讲述中国故事,让中华文化获得更多知音;国产医药品牌加快出海助力全球抗疫,在展现品牌形象的同时,为更多人带来安全与健康……实践证明,培育打造中国品牌,能够帮助中国企业提高经济效益、推动中国产业打造竞争优势,更能不断满足各国用户需求、促进世界经济发展。

中国品牌享誉世界背后,是卓越的产品、过硬的技术,也是优质的服务、深厚的内涵,更是成熟的产业链、供应链。要看到,打造品牌必先做优品质。时下,品质不仅是耐用、美观的代名词,更是绿色、智能的同义词。随着“中国制造”向“中国智造”“中国质造”迈进,越来越多中国产品摆脱廉价低质标签,愈发获得世界青睐。与此同时,独树一帜的营销风格、完善周到的售后服务、因需定产的生产模式等,也为中国品牌赢得声誉和认同。这说明品牌建设不只是产品建设,着眼生产流程、产品标准、企业文化、社会信誉等环节系统施策,是中国品牌持续发展的应有之意。

中国品牌的发展,是中国产业转型升级、对外开放不断深化的生动缩影。从过去的贴牌加工生产,到当下的自主品牌出海,中国企业不断迈向产业链价值链中高端。也要看到,随着品牌发展理念和实践深刻变革,我国品牌发展水平与全面建设社会主义现代化国家的要求相比仍有差距。这就要求企业苦练内功,在提升质量、矢志创新、深化内涵等方面下功夫,助力更多中国品牌在世界经济的大海乘风破浪、自信前行。

在世界品牌实验室编制的2022年度世界品牌500强排行榜中,中国有45个品牌入选,数量位居世界第四,并有继续上升趋势。乘势而上,让更多中国产品在海外崭露头角,让更多中国品牌成为世界名牌,中国定能从品牌大国迈向品牌强国,为各国人民带来福祉,为世界创造更多惊喜。

本版责编:沈 寅 白之羽 林子夜
版式设计:蔡华伟

中国品牌

迈开高质量发展坚实步伐

本报记者 韩 鑫

电公司完成全市71个乡镇便民服务中心供电窗口设置,提供28项电力业务全程代办服务,更好提升村民用电便利度。

加快绿色发展。开拓绿色能源供给,国家电投在山东海阳首创核能供热商用品牌“暖核一号”,助力海阳成为我国首个零碳供暖城市。南方电网大力保障西部清洁能源消纳及东部电力稳定供应,可再生能源发电利用率超过99%,基本实现清洁能源全额消纳。创新绿色能源技术,中核集团自主四代核电实现新突破,高温气冷堆示范工程成功实现双堆初始满功率,快堆示范工程建设安全高效推进。

热心社会公益。聚焦青少年体育公益,安踏集团累计投入现金及装备价值近8亿元,覆盖近1.2万所学校,超490万名青少年从中获益。立足中医药传承,叮当健康不仅搭建中医品牌馆,还向公众开展中医科普和义诊活动,让中医更好服务千家万户。

把握机遇,助推更多 中国品牌迈向一流

新时代,新征程,新机遇。进入新发展阶段,贯彻新发展理念,构建新发展格局,正为企业发展带来宝贵机遇,也将为加快建设品牌强国提供坚实支撑。

体量庞大的国内市场、不断升级的消费需求,为中国品牌迈向一流孕育更广阔空间。

元宵节的玫瑰馅汤圆,端午节的小龙虾粽子,中秋节的火腿月饼……通过深入洞察并满足消费者需求,不断提升产品品质与多样性,大量老字号品牌重获消费者青睐。京东消费及产业发展研究院院长刘琦介绍,调研显示,75%的年轻消费者对老字号的创新产品感兴趣,助力老字号品牌迎来新发展。

不只是实物消费,人民群众日益增长的精神文化需求为更多内容创作品牌厚植了成长土壤。在哔哩哔哩,通过平台提供的数字技术支持,超过23万创作者在视频中展示非遗技艺、传统美食、演奏乐器,向世界传递中国形象。

完善雄厚的产业基础、持续加快的转型升级步伐,为中国品牌迈向一流激荡更强动力。

“我国工业门类齐全、产业基础雄厚的传统优势,交织加速演进的新一轮科技革命和产业变革,不断释放出转型升级的澎湃动能。”百度智能云事业群总裁沈抖介绍,目前,百度智能云工业互联网平台已在油气、电力、化工、水务等20多个行业落地,与300多家企业形成标杆示范案例。

“电动化、智能化、网联化为汽车产业带来全新生机活力,也为企业拓宽了发展空间。”赛力斯汽车董事长张兴海说,近年来赛力斯汽车积极应用数字化技术,设计推出的AITO问界系列车型销量累计达10万辆。

接二连三的好利政策、不断汇聚的发展合力,为中国品牌迈向一流营造更好氛围。

连续7年举办“中国品牌日”活动、开展制造业“增品种、提品质、创品牌”行动、实施中华老字号保护发展工程、推动央企创建世界一流企业……各地区各部门密集推出政策举措,为中国品牌稳健前行保驾护航。

弄潮儿向涛头立。坚定信心、把握机遇、奋跃而上,必定能有更多中国品牌家喻户晓、享誉世界。

能力,未来还将把具有7项关键能力的认知大模型应用到更多行业。海尔集团依托遍布全球的22个工业园、103个制造基地及103个贸易公司,不断将企业的智能制造能力、数字化变革能力输出海外。

更多中国服务在更多国家生根。在巴西,菜鸟快递仓配网络能在圣保罗等城市实现隔日达甚至次日达。在东南亚,韵达国际已在越南、马来西亚、泰国等多国实现快递网络布局全覆盖。

更多中国标准在全球舞台登台亮相。2021年,中信泰富特钢牵头起草的桥梁缆索钢丝用盘条标准,成为首个盘条领域成功立项的专用国际标准。数据显示,2022中国企业500强累计参与国际标准制定5339项,继续保持增长态势。

勇攀高峰,更多中国 品牌迈向高质量发展

阔步迈向高质量发展,中国品牌靠什么?是对关键技术的不断创新,是对质量品质的持续追求,也是对社会责任的积极承担。

坚定创新,让更多中国品牌“立得住”。走进广汽埃安总装车间,机器人挥舞手臂、无人车来回穿梭,每60秒便有一辆新车驶下生产线。“没有科技自立自强,就没有高质量发展。”广汽集团总经理冯兴亚介绍,目前广汽自主研发投入累计达395亿元,已掌握覆盖整车及动力总成等关键核心零部件技术,确保企业在电动化、网联化等方面的行业领先地位。

“创新已成为企业发展的第一引擎。”中国能建集团董事长宋海良介绍,近两年公司研发投入年均增长23.3%,授权专利超过4000项,在新型电力系统等领域打破国外垄断,取得一批重大技术成果。据统计,2022年我国全社会研发经费支出首次突破3万亿元,研发投入强度首次突破2.5%,科技创新成为引领品牌高质量发展的重要动力。

提升品质,让更多中国品牌“站得稳”。

“坚守质量是品牌的生命之魂。”茅台集团董事长丁雄军说,通过建立从种子培育、基地种植到产品产销、循环利用的全生命周期品控体系,茅台实现了对全产业链的质量控制,从而以稳定品质不断赢得市场。中建集团研发的最新一代轻量化顶模集成平台“空中造楼机”投入到海南中心项目建设,机器整体可循环利用部分达90%以上,实现施工绿色化、建筑品质化。

发扬质量为先、精益求精的“工匠精神”,不断助力企业形成自身独有的比较优势。保利发展严控施工细节和材料质量,以全过程第三方评估等措施为建筑品质保驾护航。通过在国内400多个城市设立超3000个服务网点,恒洁集团全面推进高品质服务体系,让消费者放心使用智能卫浴产品。

努力担当,让更多中国品牌“叫得响”。十年树企业,百年树品牌。一个响亮的品牌,既要谋技术、有品质,也要有格局、能担当。近年来,一大批中国品牌积极履行社会责任,在服务国家大局中彰显价值。

助力乡村振兴。“渔农贷”“枣商贷”“花卉贷”……针对各地特色涉农产业,中国人寿集团旗下广发银行开发多款定制金融产品,因地制宜满足各地农业发展需要。国网绍兴供

习近平总书记指出:“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变。”

两组数据,记录下中国品牌的实力提升——

数量增加,规模扩大。2022年世界500强排行榜上,中国共有145家企业上榜,数量继续位居各国之首,上榜企业营收占500强企业总营收的近1/3。

热度走高,更受青睐。京东2023中国品牌消费趋势报告显示,2022年,生产国潮产品的品牌数较2019年增长2.2倍,国货商品人均消费额增速超70%。

品牌记录历史,也见证时代。从制造到创造、从跟跑到赶超,进入新发展阶段,勇于突破、追求卓越的中国企业锚定高质量发展,不断推动品牌竞争力、美誉度和影响力迈上新台阶。

竞速出海,大批中国 品牌闪耀国际舞台

上海外高桥港区海通码头,长176米的大型汽车滚装船停靠岸边,一排排新能源汽车鱼贯而入,从这里驶向全球。作为全国最大的滚装汽车码头,今年一季度,从海通码头登船出海的汽车超过23万辆,其中上汽名爵、奇瑞等国产品牌名列前茅。

新能源汽车企业扬帆出海是中国品牌阔步迈向国际市场的生动缩影。从躬耕国内到扬名海外,近年来,一大批中国品牌成为国际市场上闪耀的“中国名片”。

从中国制造到中国建造,中国品牌的空间广度不断拓展。

南亚的美丽海岛、中东的广袤沙漠、非洲的大草原、南美的热带雨林,到处都能见到中国石化的身影。近年来,中国石化着力加快品牌国际化进程,在“一带一路”沿线17个国家执行油气勘探开发项目31个,累计权益产量达3.64亿吨油当量。

在东南亚市场,OPPO、小米、vivo等中国品牌势头强劲,在智能手机出货量排行榜中名列前茅。今年一季度,荣耀手机在欧洲、拉美市场出货量同比增长400%以上,“走出去”步伐不断加快。

从“走出去”到“扎下去”,中国品牌的出海力度更加强劲。

在新加坡巴实潘江港,多个米段的泵车正伸长长臂“组团”作业;在沙特新城建设现场,超百台挖掘机马力全开建设“未来之城”……“从巴西分公司到北美研发中心,我们正加快完善全球战略布局。未来的中联重科,将是总部在中国,研发中心、制造基地遍布全球的国际化企业。”中联重科海外公司副总经理黄成斌说。

不仅是“高大上”的中国装备,乳品这样“接地气”的消费品也在国际上“圈粉”走红。2014年,伊利在新西兰投建了全球最大的一体化乳业基地;2019年,成功收购新西兰第二大乳企威士兰后,合作领域再次延伸……截至目前,伊利已在全球建成75个生产基地,乳制品畅销60多个国家和地区。

从产品输出到技术服务标准输出,中国品牌的影响深度持续提升。

更多中国技术在海外落地。在出口自主研发的翻译机、录音笔等智能产品基础上,科大讯飞积极向海外输出语音导航系统等技术