

为更多国家点亮希望之光

本报记者 夏康健

“共建‘一带一路’为巴基斯坦带来的不仅是活力,更是希望。”在中核集团华龙一号科技创新成果展厅看到巴基斯坦卡拉奇核电站的照片后,哈萨克国际通讯社副社长纳哈什别克·阿勒丹表示。

卡拉奇核电站位于巴基斯坦信德省卡拉奇市天堂角,南临阿拉伯海,是巴基斯坦最大的核电站。核电站的K2、K3两台核发电机组均采用我国自主三代核电技术华龙一号。“两台机组建成投产后,每年能为巴基斯坦提供电力近200亿千瓦时,满足200万人的生产生活用电需求。”中核集团中核工程华龙一号总体设计总师范黎说。

“过去,巴基斯坦曾饱受电力短缺困扰,严重限制了经济发展。”巴基斯坦《每日邮报》中国新闻主编马慕月告诉

记者,随着以卡拉奇核电站为代表的共建“一带一路”电力项目投产,如今巴基斯坦已实现每日22—24小时供电。

从缅甸耶涯水电站到阿根廷圣克鲁斯河“基塞”水电站,从巴基斯坦吉姆普尔风电项目到越南嘉莱风电项目……今天,共建绿色“一带一路”项目正结出累累硕果,为构建人类命运共同体注入新的强劲动力。纳哈什别克·阿勒丹对共建绿色“一带一路”充满期待。他说,对哈萨克斯坦这样的发展中国家来说,可再生能源、节能环保、清洁生产等领域的技术意义重大。

“我始终坚信,共建‘一带一路’的前途是光明的。”巴基斯坦《每日邮报》助理编辑巴伯·马克东说,“愿‘一带一路’不仅为巴基斯坦点亮发展之光,也为更多国家点亮希望之光。”

持续传递营养健康与美味

本报记者 邹翔

10年来,伊利集团积极参与共建“一带一路”,通过“共商健康议题、共建健康生态、共享健康成果”,携手全球产业链建设“全球健康生态圈”。

在参与共建“一带一路”过程中,伊利始终秉持互利共赢的理念,着力本土化经营,坚持聘用本地员工,伊利海外分子公司90%以上的员工来自当地。伊利印尼乳业生产基地在一期、二期项目全部建成后,将直接和间接提供5000多个就业岗位。

在合作方面,伊利充分发挥产业链带动作用,深化本土合作,与当地产业链上下游企业共享更多发展机遇。在奶源合作中,伊利与当地牧场签署奶源收购合同,提供有竞争力的奶源收购价格,促进当地牧场的长期、良性经营。伊利大洋洲乳业的奶源供应商

哈米什·弗雷泽通过与伊利合作,获得了持续稳定的收益,将更多资金用于扩大牧场规模。

可持续发展也是伊利参与共建“一带一路”过程中的经营理念。在生态良好的新西兰,伊利在高标准建设工厂环保管理体系的同时,积极参与怀塔基河流域公益植树等活动,赢得了当地人的高度认可。伊利印尼乳业生产基地采用了绿色环保的生产设备,使用清洁能源,每年可以节约用电121万千瓦时,减少二氧化碳排放800多吨。

伊利坚持本土化经营与可持续发展相结合,持续向世界传递营养、健康与美味,为高质量共建“一带一路”贡献力量,为消费者带来更多健康守护,为合作伙伴带来更多价值。

让国货品牌走向全球市场

本报记者 王影迪

作为一个成立20多年的国产运动品牌,鸿星尔克始终专注运动科学的研究,秉持工匠精神,重视科技创新。近几年,鸿星尔克更是在科技研发领域深度加码,通过新技术、新材料、新工艺,不断提升产品的科技含量,坚持绿色低碳环保可持续发展,为全球消费者提供更好的产品。

积极参与共建“一带一路”,以科技新国货让全球用户感受“中国智造”的魅力。截至目前,鸿星尔克已进入30多个国家和地区,海外专卖店近200家,销售网点1000余家。同时,鸿星尔克通过本地官方商城、社交媒体等途径构建私域流量生态,实现线上线下深度融合,全方位满足海外不同消费者的需求,品牌在海外市场的知名度和影响力逐年提升。

鸿星尔克还致力于提升品牌在各区域市场的知名度和美誉度,先后在不同国家和地区赞助了音乐节、马拉松赛事等。高颜值、高性价比的产品,以立体式营销资源加持,鸿星尔克已日渐成为深受共建“一带一路”国家市场年轻消费者喜爱的中国运动品牌。

此外,鸿星尔克热心参与公益慈善项目,覆盖埃塞俄比亚、肯尼亚、乌干达、圣多美和普林西比等多个共建“一带一路”国家,在产品畅销的同时,传递中国品牌的一份爱心。

未来,鸿星尔克将继续坚持创新驱动产品研发,积极响应共建“一带一路”倡议,不断创新海外业务模式,打造海外优势市场矩阵,逐步形成规模及辐射效应,进一步做大做深做实海外市场,让国货品牌走向全球市场。

以特色课程探索教育合作

本报记者 张艺开

“小朋友们,这是一幅创作于1490年的木板蛋彩画。请告诉老师们你们看到了什么?”浙江宁波的华茂艺术教育博物馆内,一名老师正在讲解,一群戴红领巾的小学生围着画作看得津津有味。

这座博物馆是华茂集团在共建“一带一路”背景下为拓展学生跨文化视野搭建的美育平台。博物馆内设的工作坊每年都会围绕国内外艺术策划举办系列活动,通过线上线下活动,让公众在欣赏古今中外名家作品的过程中体验参与艺术的乐趣与成就感。自开馆以来,博物馆已接待观众近13万人次。

创立于1971年的华茂集团是一家以民营办学、教育论坛和美育教育服务为主体业务,兼营科技制造、国际贸易等业务的综合型实业集团。近年来,华

茂集团紧抓共建“一带一路”机遇,围绕教育等产业不断拓展国际业务,积极与共建“一带一路”国家的学校对接,以项目制形式深入参与学校多项教育教学,通过开发具有中国特点的国际学校课程,为学生到海外深造、工作和文化交流提供支撑。

“独行快,众行远。学校办学应充分利用共建‘一带一路’给教育发展带来的机遇,在坚持立足本土国际化的同时,学习借鉴国内外先进理念和办学经验,不断提升教育服务质量。”华茂集团创始人徐万茂表示,华茂将进一步探索教育合作交流新模式,打造多边性国际学校交流合作平台。

2023“一带一路”媒体合作论坛

2023 Media Cooperation Forum on Belt and Road

共享丝路福祉 贡献企业力量

10月26日,2023“一带一路”媒体合作论坛联合采访团走进江西省樟树市樟帮中医药一条街非遗馆。图为采访团成员正在体验中药炮制技艺。

本报记者 黄超 周欢摄影报道



积极创造更加广泛的价值

本报记者 喻思南

2013年到2022年,中国与共建“一带一路”国家的进出口总额累计达19.1万亿美元。这10年,茅台集团积极融入共建“一带一路”,出口销售额从13亿元增至40亿元。

1915年,茅台第一次“出海”,从那时起便立志成为一个国际化的品牌。经过一个多世纪的发展,如今的茅台国际化具备了更多条件和更好的基础。

2015年以来,茅台在俄罗斯、意大利、坦桑尼亚、智利等国家和地区开展品牌文化传播交流活动,加深海外消费者对中国白酒的认知,进一步提升茅台品牌的国际化水平与价值。今年,茅台“偕美世界行”活动先后走进多个国家,与全球知名品牌交流。

如今,共建“一带一路”取得历史性成就,共建国家的人民有了更多交流,饮食文化的交流就是其中的重要一环。

近年来,茅台致力于推动美酒与美食融合,已构建包括茅台酒、酱香系列酒、保健酒、葡萄酒、蓝莓酒等产品在内的丰富产品矩阵,推出具有中国风格的“茅台宴”,创新研发冰淇淋、咖啡和巧克力等众多美食产品,希望将更多美味带给共建“一带一路”国家的消费者。

未来,茅台将牢牢把握发展机遇,主动适应高标准国际经贸规则,积极践行国际化战略,进一步融入共建“一带一路”行动,走进更多国家和地区,积极创造更加广泛的价值。

高质量产品提升生活品质

本报记者 黄超

第134届广交会上,格兰仕新产品、新场景、新商业模式形成强大的参展阵容。在第一期5天的展期中,500多平方米的展区内人头攒动,全球客商到访客量创新高。格兰仕接待的采购商中,来自共建“一带一路”国家的达1500多人,同比增长近20%。

格兰仕双腔蒸烤一体机、中国红经典设计微蒸烤炸一体机等首次亮相广交会的新产品备受关注。在绿色烹饪家电体验区,格兰仕烹饪中心工程师用最新的绿色集成灶现场制作的广式腊味饭、钵仔糕、纸杯蛋糕等特色美食一出炉就被一抢而空。

“我是因为注重产品质量才来到了格兰仕展区。格兰仕在共建‘一带一路’国家很受欢迎。”10月17日,在广交会格兰仕展区,伊拉克采购商诺拉汀接

受采访时表示。

一名来自南非的采购商来到格兰仕展区,不一会儿就敲定了一批微波炉意向订单。格兰仕中东非区域外贸业务负责人透露,共建“一带一路”国家还有很多待挖掘的市场和客户群,自广交会开幕以来,光是自己负责的区域,每天就有三四十位客户到访。

目前,格兰仕品牌在150个国家和地区注册,产品和服务供应全球近200个国家和地区。共建“一带一路”倡议的提出,为民营企业提供了更加广阔的发展舞台。如今,格兰仕约三成的出口销售额来自共建“一带一路”国家市场,出口的产品从微波炉扩展到了冰箱、洗衣机、洗碗机、热水器等多品类健康家电,越来越多的格兰仕高质量产品,提升着用户的生活品质。

多元化产品展现文化韵味

本报记者 常雯宜

共建“一带一路”倡议提出以来,新明珠集团恪守“办一流企业、创一流产品、树一流品牌”的经营理念,致力于让中华文化走进千家万户,不断创新、力求突破,持续推动国货瓷砖走向世界。目前,新明珠产品远销50多个国家和地区,高质量发展足迹遍布世界各地,已发展成为一家集产品设计、研发、生产、销售、服务于一体的大型建材企业集团。

作为民族瓷砖代表品牌之一,新明珠集团旗下品牌冠珠瓷砖专注提升硬实力,致力于以兼具中国文化、潮流美学的品质瓷砖与空间解决方案为共建“一带一路”文化交融、经贸发展注入力量。

冠珠瓷砖先后推出冠珠华脉岩板敦煌印象、漫步巴蜀等系列,并汲

取中国古建筑的智慧及东方传统颜色的精粹,推出冠珠华珍岩板。在北京大兴国际机场、上海国家会展中心、哈萨克斯坦冰球馆、迪拜商场等地标项目中,冠珠瓷砖以一块块优质瓷砖,向世界展现中华文化独特的韵味。

在推进共建“一带一路”经贸发展的实践中,凭借绿色建材、品质服务和多元化产品及空间方案,冠珠瓷砖为马来西亚沙巴圆宿、柬埔寨“太子·金海湾”等项目提供个性化空间建设方案,与韩国嘉英陶瓷有限公司达成深度合作,助力打造出济州岛史努比花园、蓝鼎度假酒店等一座又一座代表性建筑,以兼具中国文化、潮流美学与实用性能的品质产品服务共建国家民众。

向世界呈现特色发展成果

本报记者 李琰

在古丝绸之路,中国酒和丝绸、茶叶、瓷器等货物一起,伴随着声声驼铃,传入丝路国家。

今天,中国酒能够跨越万水千山,远达伏尔加河、多瑙河,让流淌着美酒、开着鲜花的友谊之路不断延伸。洋河股份积极响应共建“一带一路”倡议,不断发掘中国美酒的独特魅力,让愈加丰富的产品远销更多的国家和地区,在向世界呈现中国美酒特色发展成果的同时,也向世界展现了“自立、自信、自强”的民族品牌形象。

在产品方面,洋河聚焦绵柔的国际化品质特色,以艺术魅力演绎国潮精品,打造出飞天敦煌、梦之蓝《诗画中国》春节礼盒等具有中国美酒特色的东方艺术酒,为消费者提供更加特别的消费体验。经过坚持不懈的努力,洋河的

“中国品牌、中国味道”获得了消费者的广泛认可。

在品牌方面,近年来,洋河·梦之蓝相继亮相世界互联网大会、达沃斯论坛等重要国际舞台。如今洋河的产品已经远销六大洲的52个国家和地区。

在文化方面,洋河不遗余力讲好中国故事。从中国白酒酿造技艺申遗到“敦煌守护计划”,从举办“世界看酒都”摄影展到举办办藏大典、开窖节,洋河通过酒文结合、酒旅结合、酒城融合,不断提高产品的品牌知名度和影响力。

此外,洋河参与中拉文明对话论坛等文化交流国际平台,助力不同国家和地区的文化实现“各美其美,美美与共”。