



加强品牌建设
共筑美好未来

坚守品质为基 打造一流企业

五粮液集团(股份)公司党委书记、董事长 曾从钦

五粮液始终把品牌建设摆在重要地位,不断强化品牌特色,品牌影响力和品牌价值持续提升,正加速向世界一流企业迈进。

坚守品质为基,筑牢品牌底色。品质是品牌的重要支撑和基础。五粮液具有悠久的历史,始终坚持五粮配方和纯粮固态酿造技艺,发挥五粮液品质优势。五粮液一方面制定了严格的企业标准体系,加强“从一粒种子到一滴美酒”全周期质量管理,另一方面把创新摆在突出位置,积极识变应变求变,强化科技创新、绿色发展、数字化转型,以更卓越的产品满足人们对高品质美好生活的需要。

坚定文化自信,聚力品牌价值。文化联结

着消费者的精神需求,中华优秀传统文化是中国品牌的源头活水和深厚滋养,也是中国品牌的独特魅力和突出优势。五粮液坚持文化传承,践行“和美种植”“和美酿造”“和美营销”“和美文化”的共同价值。

拥抱全球市场,锻造一流品牌。五粮液致力于向世界讲述精彩生动的“和美”故事,与更多的国际朋友共享“和美”文化,为中外文化互鉴互赏、持续推动不同文明交流互鉴而不懈努力。五粮液“和美全球行”走进世界各地,助推五粮液锻造一流品牌。

未来,五粮液将加快打造产品卓越、品牌卓著、创新领先、治理现代的世界一流企业。

秉承工匠精神 展现责任担当

保利发展控股集团股份有限公司党委书记、董事长 刘平

品牌实力是企业综合竞争力的重要体现。国有企业应聚焦自身主要业务,以“品牌卓越”为目标提升竞争力,以有力举措推动加快建设世界一流企业。

增强品牌价值,关键在于提升影响力。保利发展深刻认识到作为国资企业的责任担当,秉承工匠精神,将人文关怀注入空间建造、社区物业、公共服务、商业文旅、会展服务、健康养老等领域的业务中,不断扩大品牌影响。

加强品牌建设,要点在于夯实专业力。产品与服务是品牌的基石,是一个企业的竞争力所在。保利发展始终坚持以客户为重,牵引公司战略发展,在经营层面将品牌思维贯穿产品研发、

生产营销及售后服务全过程;在管理层面从品牌战略规划出发,通过管理提升品牌建设水平;在改革创新层面积极应用新技术、新工艺、新材料,创新产品形态、生产方式与场景应用。

强化品牌意识,重心在于增强软实力。保利发展一方面将“始于客户研究,终于客户体验”深刻融入企业文化,另一方面全面加强品牌管理,强化全员品牌意识,使抽象的品牌思维更好地转化为具体的经营行为。

未来,保利发展将用更高品质的人文社区与人文服务系统性提升品牌价值,持之以恒加强品牌建设,带动全产业链发展,为推进中国式现代化建设贡献更多力量。

强化质量保障 优化智能管理

扬子江药业集团党委书记、董事长 徐浩宇

质量是企业高质量发展的重要因素,亦是打造品牌的基石。扬子江药业集团自1994年起,开展50余次“质量月”活动,使得扬子江药业集团能够审视自身的质量管理水平,建立起覆盖集团生产、运营、管理等各个环节和层面的“大质量观”管理体系。扬子江药业集团参与制定包括药品标准在内的国家标准300余个,参与起草的药品生产企业质量风险管控体系成为江苏省地方标准,并在全省医药行业中推广。

强化质量保障,关键在于对细节持之以恒的追求。扬子江药业集团内部常年活跃着130多个质量管理活动小组,小组以解决质量管理中的难点痛点为目标,累计开展课题1000多个,多次在国内外比赛中获奖。

目前,扬子江药业集团已有超百种产品销往38个国家和地区,获得用户认可。近期,扬子江药业集团在技术创新中取得新进展,自主研发的设备和软件管理系统达到国际一流水平。

进入信息化时代,扬子江药业集团不断加强研发投入,通过加快质量管理数字化,突破传统生产模式的束缚,对药品生产进行实时监控和智能化管理,借助数字化质量管理“驾驶舱”,实现关键模块全过程管理,不断提高质量管理能力,使质量控制更加精准。扬子江药业集团将以质量为抓手,坚持创新主导,锁定质量管理新目标,推动各类优质生产要素顺畅流动,因地制宜发展新质生产力。

践行普惠金融 提升服务水平

深圳前海微众银行股份有限公司党委书记、行长 李南青

今年是微众银行成立10周年。10年来,微众银行以践行普惠金融为己任,坚定履行企业社会责任。

在提升服务水平方面,微众银行推出了“微粒贷”“微业贷”“微众银行财富+”等普惠金融产品,不断提升金融服务的覆盖率、可得性和满意度。截至2023年底,微众银行已累计服务近4亿个人客户,累计申请贷款的中小微企业超过450万家;“微业贷”客户中民营企业占比近100%,超50%的授信企业客户系企业征信白户。

同时,围绕国家科技创新路线图与产业链布局,微众银行着力打造面向科技型中小微企业的金融服务。截至2023年底,科技金融信贷

服务已覆盖20多个省份、200多个地级市,吸引42.8万家科技型企业、11.9万家国家级高新技术企业申请。

在推进技术攻关方面,作为一家数字原生银行,微众银行持续推进科技开放开源,参与标准化建设。在“开放蜂巢”分布式银行系统支持下,目前单日金融交易峰值突破11亿笔。

在推动普惠金融方面,大力发展数字财富管理业务,支持更广泛群体实现财富保值增值。通过构建特色养老金融体系,为老年人群提供安全、简洁、好用的专属APP版本。

未来,微众银行将继续为服务人民群众美好生活贡献力量。

华侨城集团——

增强品牌引领 提升品牌价值

本报记者 赵梦阳

刚刚过去的“五一”假期,华侨城集团旗下文旅项目打造的丰富多彩的文旅产品和主题活动,累计接待游客超350万人次,这是华侨城发挥品牌优势、满足人民群众日益增长的美好生活需要的一次生动实践。

近年来,华侨城集团主动融入和服务国家战略大局,深耕文化、旅游、房地产和科技四大主业,持续推动品牌建设与生产经营融合发展,不断提升品牌价值,为企业可持续发展聚势赋能。

华侨城集团不断丰富产品体系,完善品牌管理,增强品牌引领力。

与此同时,华侨城集团旗下子公司聚焦

业务发展,推进品牌焕新步履稳健。华侨城文化公司推出自主艺术教育品牌“华夏艺教”,北京玛雅海滩水公园也将在不久后开业。

华侨城维护、发展和塑造品牌的关键一点是创新。华侨城旗下文旅项目不断推出主题多元、内容迭代的新产品,新供给带来新动力,去年,华侨城集团累计接待游客1.48亿人次,同比增长70%。

集团相关负责人表示,未来华侨城集团将坚定发展信心,保持战略定力,深化改革创新,持续擦亮“优质生活创想家”金字招牌,为推动中国品牌高质量发展贡献力量。

汾酒集团——

规范产品生产 厚植文化底色

本报记者 马睿娟

企业的品牌建设有两大重要支撑,一是品质,二是文化。品质是品牌的基石,严控品质才能持续提升品牌声誉。

长期以来,汾酒集团坚持对品质进行体系化管理。2009年,汾酒就将粮食基地建设纳入企业发展战略规划中;2022年发布《汾酒质量提升白皮书》《汾酒产品质量监控总图》,严格、规范、高标准控制产品质量。截至2023年底,汾酒原粮基地整体种植面积已超过130万亩。

推动汾酒不断发展,厚植文化底色是重要抓手。汾酒集团拥有独特的杏花村汾酒酿制技艺,以高粱为料,以大麦、豌豆制成大曲,选取地下岩溶水,沿用传统的固态地缸分离发酵

法,采取“清蒸二次清”蒸馏,2006年被列入第一批国家级非物质文化遗产名录。2023年,汾酒集团积极推广共建“一带一路”系列新产品,因地制宜开展中华传统节日主题活动。

据悉,今年汾酒集团将秉持“公正立道、制度管人、规律管事、成果管酬”的企业宗旨,按照“发展正确、补偏纠弊、创新时代、践行卓越”4个基本逻辑,把握“建立科学营销体系、营销管理突破、产品结构调整、建设厂商价值共同体、提高文化营销能力”5个重点方向,做好延续与发展、传承与创新,不断提升酿造技艺,坚守品质承诺,深耕品牌文化,在发展之路上行稳致远。

邮储银行北京分行——

创新服务模式 满足多元需求

本报记者 韩鑫

日常结算,需要现金支付怎么办?前不久,邮储银行北京分行推出“零钱包”产品,为保障公众使用现金权益、打通现金支付的堵点贡献力量。

“这一举措旨在为广大客户提供更加优质、便捷的支付服务,尤其是更好满足老年人、外籍来华人员等群体的多样化支付服务需求。”邮储银行北京分行相关负责人介绍。

推出“零钱包”产品,是邮储银行北京分行为客户提供便捷高效支付服务的一个缩影。近年来,邮储银行北京分行坚持践行国有大行责任担当,以社会公众的实际需求为切入点,不断提升支付服务水平。

优化硬件设施,服务多元客群。邮储银行北

京分行在575个营业网点设立了老年人服务绿色通道,进一步提升适老化服务水平。在商圈等重点区域打造50家个人涉外业务集中网点,改造了880余台具有外卡取现功能的现金自助设备,更好满足外籍来华人员的支付需求。

保障现金供应,提升支付便捷度。邮储银行北京分行与相关民生领域客群建立长期合作,有力保障现金供应,解决小面额人民币兑换、残损币兑换中的问题。同时,持续推进刷卡机具可受理外卡升级工作。

据介绍,下一步邮储银行北京分行将继续紧密围绕银行卡受理、现金支付、移动支付、账户服务等重点环节,不断创新服务模式,提升服务品质,为广大客户提供更加便捷、高效的支付服务。

本版责编:陈娟 张晔 董泽扬
版式设计:蔡华伟