

中国品牌日
CHINA BRAND DAY

提升品牌价值

服务高质量发展

南方电网公司——

保障能源安全 丰富品牌形象

本报记者 程远州

南方电网公司深入贯彻落实能源安全新战略,构建南网特色的品牌建设体系,高标准履行社会责任,有力保障了约100万平方公里供电区域内2.72亿人口的安全可靠用电。

扛牢电力安全保供政治责任。南方电网公司建成并运营19条西电东送“高速公路”,送电规模超过5800万千瓦。2023年,全面建成广东目标网架工程,在广西实现220千伏电网县域全覆盖,开工建设海南500千伏主网架工程。

抢占科技竞争和未来发展制高点。南方电网公司建成世界首个特高压柔性直流输电工程昆柳龙直流工程,主要设备自主化率达100%;发布了国内首个电力物联操作系统“电力鸿蒙OS”,电力行业首个自主可控大模型“大瓦特”;自主研发世界首台兆瓦级漂浮式波浪能发电装置“南鲲”号。

助力社会绿色低碳转型。2023年,南方区域新能源装机突破1.2亿千瓦,非化石能源装机占比超过60%,全网可再生能源发电利用率达99.9%,基本实现可再生能源全额消纳,南方区域清洁能源供给格局基本形成。

融入服务国家战略,践行社会责任。2023年,广东、广西、海南、贵州、云南等地实现了充电基础设施乡镇全覆盖。通过南网知行教育帮扶行动,建成360间南网知行书屋,配置近125万册图书,直接受益学生人数超36万。

公司相关负责人表示,南方电网公司将进一步丰富品牌形象,积极构建开放创新、互利共赢的品牌生态,抓住新机遇、培育新产业、焕发新动能,为中国式现代化建设提供更加安全可靠的能源保障。

中国人民保险集团——

实施卓越战略 助力金融强国

本报记者 屈信明

中国人民保险集团股份有限公司制定实施卓越战略,持续推进服务现代化产业体系建设、服务乡村全面振兴、服务科技自立自强、服务增进民生福祉、服务绿色发展、服务安全发展、服务区域协调发展、服务“一带一路”建设等,支持金融强国建设。

服务现代化产业体系建设取得一系列成果。首席承保我国首颗超百Gbps容量高通量卫星、国产大飞机C919、国产大型邮轮“爱达·魔都号”等大国重器;2023年服务约14万家产业园区企业,提供风险保障25万亿元。

服务乡村全面振兴方面,2023年,为6490万户次农户提供2.1万亿元农业保险风险保障;三大主粮完全成本和种植收入保险覆盖16个省份。

服务科技自立自强方面,2023年,承保高新技术企业11万家,提供风险保障87.2万亿元;获批建

设国家知识产权保险综合服务试点平台,知识产权保险为科技企业提供风险保障近250亿元。

服务增进民生福祉方面,积极承办社保业务,大病保险服务5.6亿人次。

服务绿色发展方面,积极发展绿色保险,2023年提供风险保障75.5万亿元,同比增长20.4%;新能源车承保数量同比增长57.7%。

服务安全发展方面,地方性巨灾保险覆盖范围拓展至15个省份、74个地市,保障人口2.7亿人;为29.6万家企业提供安全生产责任风险保障13.5万亿元。

服务区域协调发展方面,为京津冀、长三角、粤港澳大湾区建设等提供保险保障和资金支持。

服务“一带一路”建设方面,海外业务覆盖134个国家和地区,提供风险保障1.8万亿元。

vivo——

扎根科技创新 厚植品牌根基

本报记者 贺林平

能听、能理解、能交互……今天,一部vivo手机承载着众多前沿科技成果。凭借自主研发的蓝心大模型,vivo推出多款智能化应用,可以通过语音、文字、拖拽等方式接收并处理信息数据,支持与用户自然对话、文学创作、中文理解、图片生成等功能,让手机实现从“工具”到“助手”的转变。最新发布的vivo X Fold3 Pro搭载的蓝心大模型,还实现了超大参数规模部署,不断提升服务能力。

人工智能是新一轮科技革命和产业变革的重要驱动力量。vivo坚持把科技创新作为推动企业高质量发展的动力,努力提升自身品牌科技含量和竞争力。

前行源于创新。2018年,vivo成立AI全球研究院,并确立了中长期发展战略规划。目前,

vivo一直维持着约1000人的专业人工智能团队,大模型研发团队超过600人,在算法、算力、数据等多个关键领域扎扎实实搞创新。凭借对科技创新的追求,vivo在手机市场的激烈竞争中站稳脚跟、不断成长。截至2023年底,vivo全球用户已突破5亿,覆盖60多个国家和地区。

“AI大模型将对手机的交互模式带来巨大影响。”vivo执行副总裁胡柏山表示,科技创新实力的提升,让vivo赢得了广大消费者的认可。同时,vivo始终坚持传递科技温度,创造更多社会价值,让每个人都能享受到科技带来的美好。

创新是引领发展的第一动力。扎根科技创新,持续提升vivo的发展成色,彰显了中国科技企业在新征程上的新作为、新气象,为高质量发展贡献力量。

强化企业建设 持续擦亮品牌

泸州老窖集团(股份)公司党委书记、董事长 刘 森

作为首批国家级非物质文化遗产项目之一,泸州老窖酒酿制技艺传承悠久。为助力高质量发展,我们不断推动行业科学化发展,让传统技艺更好地传承下去,让企业品牌更好地传播开去。

当前,中国白酒在面临来自市场、行业内部新挑战的同时,也迎来了多重利好叠加的历史性机遇。这对包括泸州老窖在内的白酒企业的品牌建设提出了更高要求。在此背景下,我们创新发展路径,助力企业可持续发展。

增强科技创新力,牵头建成了国家固态酿造工程技术研究中心等多个国家级平台,打造白酒科研创新策源地。我们牵头的“传统浓香型白酒精准酿造关键技术与应用”科研成果荣获2022年四川省科学技术进步奖一等奖。增

强新质生产力,将数字技术与制造技术深度融合,建设了3500亩黄叙酿酒生态园,并在今年1月正式启动运营泸州老窖智能包装中心。增强品质生命力,秉持“纯粮、固态、有机”理念,打造数十万亩川南有机糯高粱基地,努力构建“从田间到舌尖”的全生命周期质量管控体系,实现产品全过程可预检、可溯源、可管控。增强产业影响力,关注民生等领域,获得“全国脱贫攻坚先进集体”“中国红十字奉献奖章”“全国慈善会爱心企业”等多项荣誉。增强国际竞争力,在70余个国家和地区建立了销售网络,积极拓宽国际市场。

放眼未来,作为中国品牌的一员,我们将全面以消费者为中心,持续匠心酿造高品质白酒,更好擦亮品牌金字招牌。

中国农业银行——

培育特色文化 优化客户体验

本报记者 郝静娴

近年来,中国农业银行更新完善品牌体系,着力推进农行品牌与中华优秀传统文化融合,在培育中国特色金融文化的生动实践中,探索出一条行之有效的品牌发展之路。

在品牌建设顶层设计方面,中国农业银行制定品牌焕新3年建设规划,实施“品牌架构重塑、品牌形象提升、品牌传播优化、品牌管理赋能”四大工程。重点打造“三农”、普惠、零售、绿色金融和养老金融等品牌,不断优化客户体验,增强品牌认同。开展“振兴”“守护”“关爱”“圆梦”四大公益行动,打造“农银公益”品牌,积极践行社会责任。

同时,中国农业银行突出“金融+文化”品牌传播路径。聚焦中国特色金融文化培育,相继推出系列文化传播精品:冠名央视《中国诗

词大会》《中国考古大会》《宗师列传·唐宋八大家》等文化类节目,擦亮品牌文化底色,激发传统文化活力;支持故宫博物院推出“历史之遇——中国与西亚古代文明交流展”“璀璨波斯——伊朗文物精华展”等展览;推出文化内涵丰富的“只此青绿”借记卡、“唐宋八大家”信用卡等金融产品,为客户带来高品质的金融文化体验。

来到中国农业银行营业网点,美丽窗花映入眼帘。中国农业银行在全国822家营业网点同步开展“幸福花开”主题宣传活动,着力塑造有温度、有实力、有远见的银行形象。据介绍,中国农业银行将持续推进建设民族金融品牌,在培育中国特色金融文化、建设品牌强国的金融实践道路上行稳致远。

海尔集团——

加速产业升级 共创美好生活

本报记者 刘文波

2024年,海尔集团发布全新品牌口号“以无界生态共创无限可能”,以科技创新为翼,共创美好生活的无限可能、产业发展的无限可能。

在智慧人居领域,海尔集团通过高端品牌创新满足消费升级需求。海尔集团推出的场景品牌“三翼鸟”打造覆盖阳台、厨房、客厅、浴室、卧室等空间的智慧家庭全场景定制化解决方案,3年来已进入300多万个家庭。同时,海尔集团坚持走绿色低碳发展之路,探索出极具特色的全流程绿色发展、全产业链绿色转型、全生态绿色发展新路径。海尔家电再循环互联工厂年拆解200万台废旧家电,再生能力3万吨。

在产业互联网领域,海尔卡奥斯工业互联网平台坚持“与大企业共建 与小企业共享”,

构建了化工、模具、汽车等15个行业生态,目前已链接90多万家企业,服务超过16万家企业,并打造出从企业到园区、到行业、再到城市的经济数字立体化赋能模式。

海尔集团始终坚持科技自立自强,以科技创新加速产业升级。近10年来,海尔研发了200余项对行业有影响力的原创技术。同时,依托全球十大研发中心和HOPE创新生态平台,链接超25万个全球技术专家,超过100万个一流资源,集聚全球创新要素,实现需求洞察本土化、资源链接当地化、服务创新全球化。

目前,海尔集团在全球拥有35个工业园、143个制造中心和23万个销售网络,深入200多个国家和地区,服务全球超10亿用户家庭。通过本土化研发、本土化制造、本土化营销,海尔集团着力打造当地用户喜爱的本土品牌。

阳光保险集团——

增加产品供给 服务实体经济

本报记者 屈信明

20年来,阳光保险集团股份有限公司(以下简称“阳光保险”)把握时代机遇,不断创新发展,从初创企业成长为保险市场的知名企业,不断为经济社会高质量发展贡献力量。创业历程的背后,是“敢于挑战、坚韧不拔”的创业理念、市场化竞争机制和价值创造原则。这也是阳光保险不断发展壮大的重要驱动力。

一以贯之地坚守主业、稳健经营、价值发展,阳光保险打造出了良好的成长曲线。数据显示,2023年,集团总保费收入1189.1亿元,同比增长9.3%,内含价值为1040.6亿元,可比口径较上年末增长6.4%,业务结构、品质持续优化。

近年来,阳光保险以务实行动做好科技金融、绿色金融、普惠金融、养老金融、数字金融五

篇大文章,以金融“活水”更好地服务实体经济。2023年,阳光保险为实体经济提供风险保障共计61.0万亿元。其中,截至2023年末,累计为企业投保首台套保险保障7512.6万元,新材料保险保障11.3亿元;2023年,为177万家企业及个人提供绿色保险保障12.2万亿元,为91.7万农户提供农业保险风险保障逾286亿元。

此外,阳光保险持续增加居家养老、旅居养老等养老服务产品供给,更好满足百姓多元化养老需求;持续推进数字化转型,提升经营水平和服务质效。

面向未来,阳光保险将坚持“科技阳光、价值阳光、知心阳光”的公司战略,不断为经济社会发展提供高质量服务。

加速成果转化 增强发展动能

中国飞鹤有限公司董事长 冷友斌

过去10年,中国品牌紧抓时代机遇,实现蓬勃发展,成为中国经济高质量发展的重要体现和满足人民群众美好生活需要的重要保障力量。

中国飞鹤作为中国婴配粉行业的知名企业,始终关注婴幼儿健康成长,把科研创新置于重要位置,加速科研成果的转化应用,提升企业发展动能,把自身品牌打造成“金字招牌”。

婴幼儿的大脑发育,既需要科学的营养补充,也需要父母的高质量陪伴。为了促使父母更多地关注和重视“生命早期1000天”,我们将在今年5月28日“中国宝宝日”到来之际,联合北京大学等多家机构联合发起“1000天大脑发育科普行动”,共同关注大脑发育,让孩子在更

多关怀下茁壮成长。只有坚持科技创新,才能不断增强自身品牌竞争力。2023年,中国飞鹤正式启动“脑发育战略”,携手北大医学部等国内外顶级研发平台,对脑发育关键营养成分进行更加系统化研究。这也让飞鹤品牌拥有了更足的科技“含金量”。

推动中国产品向中国品牌转变,打造中国知名自主品牌,是我们民营企业的重要追求。当下,全球都在拥抱科技创新。在我看来,打造中国品牌,要肯坐“冷板凳”,做好创新,才能获得持久的生命力,成为一个值得被记住和选择的品牌。中国飞鹤始终追求打造一流的中国乳品品牌,并推动中国品牌、中国产品、中国品质“走出去”,为促进消费稳定增长贡献更多力量。