

## 贴近客户需求 优化产品服务

中国平安保险(集团)股份有限公司 董事会秘书、品牌总监 盛瑞生

品牌要实现生生不息、基业长青,离不开三大驱动因素:客户需求洞察、战略迭代升级、产品服务革新。其中,客户需求洞察是基础,战略迭代升级是支撑,产品服务革新是保障,三大因素构成合力、形成闭环,才能将“品牌力”转化为生产力,使品牌赢得客户的信赖与支持,实现稳健长远发展。

自1988年成立以来,中国平安坚持以人民为中心、以客户需求为导向的品牌发展指向。秉承“金融为民”,推动“综合金融+医疗养老”双轮驱动、科技赋能的战略升级,力争让客户需求通过综合金融和医疗养老服务一站式解决。

中国平安深入推进“省心、省时、又省钱”

的“三省”服务工程,致力于为客户提供专业的金融顾问、家庭医生、养老管家的“三专”产品服务。为客户省心,提供一站式的居家养老解决方案。截至9月末,平安居家养老已累计服务客户超15万,覆盖国内城市75个。为客户省时,平安寿险“一句话报案、一键上传、一分钟审核”的“111极速赔”服务,可实现93%的寿险保单秒级核保,闪赔平均耗时仅7.4分钟。为客户省钱,平安好车主APP用户超2亿,提供优惠加油、代驾、年检代办等82种车服务。

品牌创新源源不断,品牌建设孜孜以求,品牌发展生生不息,中国平安将奋力建设国家信赖、国民喜欢、与时俱进的民族品牌。

## 紧跟时代潮流 拓展全球市场

东方国际集团党委书记、董事长 童继生

东方国际集团以“全球布局、跨国经营”为发展战略,目前集团有境外机构(工厂)96家,境外资产约占1/3,海外员工占比达60%,营业收入约50%来自国际经济交往。在新形势、新变革、新格局下,集团如何进行品牌建设?

一是立体化打造“东方国际”企业品牌形象。集团积极参与共建“一带一路”,在境内外协同开展以贸易与生产制造联动为主的货物贸易、离岸加工贸易和中间品转口贸易,形成全供应链快速响应竞争优势、OEM(委托加工)+ODM(自主研发设计)组合优势。

二是立体化打造“三枪”老字号。三枪作

为有87年历史的内衣品牌,始终与时俱进,为消费者带来绿色、科技、时尚生活新体验,让民族品牌焕发新活力。

三是立体化打造“品牌”建设人才。除了坚持“质量、价格、款式、色彩”等基础要素过硬,集团始终紧跟“绿色、低碳、数字、智能”等前沿科技,推动全球研发、采购、生产、销售等经营要素协同,加强对海外工厂和研发中心的跨国管理。

集团不断丰富和提升品牌建设内涵,注重加强推广,围绕上海时装周、进博会延展平台——虹桥品汇、中欧班列(上海号)等平台功能建设,放大品牌溢出效应。

## 坚守匠心品质 探索现代表达

汾酒集团党委专职副书记、副董事长 李振寰

文化和品质是汾酒品牌建设的两大有力支撑。

汾酒有着悠久的酿造技艺。在古代,汾酒的前身——干和酒、汾州羊羔酒通过丝绸之路走向国外;1915年,巴拿马万国博览会上,汾酒荣获甲等大奖章;1994年起,汾酒启用“杏花村”牌商标进行出口贸易……我们挖掘珍贵的历史文化,形成品牌认同,创新文化表达。

我们始终坚守“用心酿造,诚信天下”的理念,传承古老的“清蒸二次清”工艺,实施“匠心工程”,培养了一批批技艺精湛、心怀热忱的工

匠。同时,我们还注重科技赋能,通过产学研深度融合和大数据平台的运用,持续提升产品质量。

在全球化背景下,汾酒集团追求创新,不断探索与国际市场接轨的新途径。我们制定并严格实施与国际标准接轨的汾酒食品安全内控标准,不断加大国际化市场组织建设,进一步强化汾酒产品全方位矩阵,努力实现与鸡尾酒的创新融合、与巧克力结合的年轻化表达。希望通过我们的努力,让中国品牌的声音更加响亮,让世界更加了解中国、了解中国文化。

## 发展氢能产业 推进节能降碳

鹏飞集团董事局主席兼总裁 郑 鹏

鹏飞集团立足时代发展,始终把品牌作为企业发展的关键竞争力、重要推动力,打造世界一流企业,推进产业融合,推动科技创新。近年来,集团在中国企业500强、中国民营企业100强的榜单中持续进位,2024年位列中国企业500强第240位。

随着“双碳”目标的纵深推进,我们规划建设了鹏湾氢港氢能产业园,着力打造集制、储、运、加、用、研及装备制造于一体的现代化氢能产业体系。目前,焦炉尾气制高纯氢、首套水电解制绿氢等项目已相继投产,单套年产2万吨高纯氢

项目已投入运行,北姚加氢综合能源岛日加氢量达7吨,自主研发的250千瓦单堆氢燃料电池动力系统成功发布,氢能重卡、氢能公交、氢能大巴、氢能装载机、氢电共享单车等先后投运。

氢能产业是战略性新兴产业和未来产业重点发展方向。鹏飞集团致力于优化能源供给,保护生态环境。从制造端、加注端、应用端到联通万里物流,鹏飞集团串珠成链、聚链成群、集群成势,助力实现包含万里氢能路、万座加氢岛、百万辆氢能车、百万吨氢能源供给基地的氢能新质生产力全新场景。

## 坚持技术赋能 推动品牌向上

赛力斯集团副总裁 康 波

作为一家以新能源汽车为主要业务的技术科技型公司,当前,赛力斯集团正持续从产品、技术、服务等方面进行系统规划布局,提升品牌质量,优化品牌形象,建立品牌资产。

赛力斯集团持续向用户传递品牌价值,讲好品牌故事。问界是集团品牌架构中最关键的产品品牌,自发布以来,陆续推出问界M5、M7、M9三款高端智能电动汽车,深受市场认可及用户喜爱。问,是探索与前行;界,是跨越边界、开创境界。问界由此提出了“智慧重塑豪华”的品牌宣言。

技术品牌也是品牌建设的重要部分。赛

力斯集团持续传播技术创新成果,使技术品牌IP化。技术创新离不开人才驱动,赛力斯集团坚持人才是第一资源的理念,致力于建设一支规模宏大、结构合理、素质优良的智能网联新能源汽车人才创新队伍。

品牌价值的彰显同样离不开服务。赛力斯集团围绕以用户为中心、主动、尊重以及数字化四大价值,为用户带来全生命周期的关爱服务和更好的用车体验。

未来,赛力斯集团将继续坚持以创新驱动品牌向上,让更多用户感受到品牌卓越价值,助力行业高质量发展,为建设汽车强国贡献力量。

右图为2024中国品牌论坛会场外景。

本报记者 伊 霄 摄

本版责编:智春丽 陈圆圆 董映雪 版式设计:张芳曼

## 传承酿造技艺 提升文化内涵

陕西西凤酒股份有限公司 副总经理 高亚兰

与时俱进,以“创新”做优品牌。技艺传承是白酒产业根基,传承千年的西凤酒酿造技艺是国家级非遗项目。在数字化浪潮下,西凤酒关注消费新趋势,坚持生态优先、绿色发展,加快产业转型升级;加强技术攻关,在原料种植、酿造过程、产品品质等环节创新产业链布局;传承创新工艺,打造白酒数字化工厂,探索精细化酿造工艺,解决传统白酒酿造难题。

质量为魂,以“品质”做强品牌。文化底蕴塑造了独特的酿造技艺和风格,造就了育匠人、守匠心、行匠艺的品牌理念。从建立中国酿酒原料及品质安全研究院等科技支撑平台、

主导建立多项国家和行业标准并健全质量监管溯源体系,到打造百万亩优质绿色原粮基地、实施技改扩能工程,西凤酒致力于实现品质与艺术融合、匠人与匠心交织。

文化赋能,以“融合”做久品牌。西凤酒作为凤香型白酒代表,多次获世界级奖项,拥有多项“国字号”荣誉,为发展积累了强大动能。近年来,西凤酒提出“高端化 全国化”战略,构建产品矩阵,以“红西凤”引领品牌价值回归。同时,依托优势挖掘整合历史文化资源,成立文化研究院,启动文旅项目建设,探索品牌和文化互促发展模式,推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展。

## 攻关前沿技术 锻造卓著品牌

南方电网数字传媒科技有限公司 党委委员、副总经理 李燕萍

南方电网公司锚定建设世界一流企业的战略目标,树立创新、协调、绿色、开放、共享的品牌价值,坚定不移建设“中国的南网,世界的南网,开辟未来的南网”。

讲好创新的品牌故事。建成世界首个特高压柔性直流工程,提出和建设数字电网,发布国内首个电力物联操作系统“电鸿”、自主可控电力大模型“大瓦特”。通过一系列科技创新,大幅提升电网的运营效率和新能源消纳水平。

讲好开放的品牌故事。以中国技术、中国方案和中国标准积极参与能源领域国际合作。与越南、老挝、缅甸共同建成了15条跨境输电通

道,超九成电力贸易为清洁能源。完成对秘鲁配电企业博路兹公司的股权收购,显著提升供电可靠性。在中亚合作建设大规模风电项目,助力清洁能源开发利用。

讲好推动行业变革的品牌故事。坚持以数字化绿色化协同、促进新型能源体系和新型电力系统建设,加快塑造能源电力生产新质态。加大数字电网、柔性电网、人工智能等领域的前沿技术攻关,不断提升科研原创力、科技硬实力。以创新链引领产业链,建设数字产业集群、储能产业集群、综合能源产业集群、电动汽车充换电产业集群,培育共享储能、虚拟电厂、车网互动等新业态。

## 以质量铸品牌 以创新促发展

润泽智算科技集团股份有限公司 董事长 周超男

品牌建设事关高质量发展,是一项长期性、战略性任务,也是一项系统工程。润泽科技秉持对质量管理、技术创新以及多维度发展的不懈追求,持续加强品牌建设。

强化质量管理,擦亮品牌建设“新名片”。润泽科技抢抓人工智能产业发展机遇,持续加大先进算力基础设施投资,超前布局规模化、智能化先进数字基础设施,培育壮大智能算力产业,不断提升算力供给质量和效率;注重数据安全,确保算力基础设施稳定、安全、可靠、绿色运行。

推进技术创新,打造品牌建设“新引擎”。润泽科技始终将技术创新放在品牌建设的重

要位置,在新型算力基础设施建设、智能算力关键技术研发、算力赋能产业应用等方面持续深耕细作。润泽科技自主设计的新一代智算中心,项目单体建筑面积达20万平方米,单栋可支撑13万卡以上智能算力集群,并采用自主研发的新一代冷板式液冷制冷技术,推动算力产业节能降碳。

多维度推进算力产业发展,把牢品牌建设“方向盘”。润泽科技实施人才培养战略,充实品牌创新活力与专业素养;通过算模拓展,推动算模融合,带动数字生态发展,逐步打造一个涵盖多产业、多领域、多环节的综合品牌生态版图。

## 强化科技力量 满足用户需求

vivo品牌副总裁 贾净东

当前,智能手机行业技术创新快速迭代。vivo公司从经营电话机起步,见证着中国通信行业的发展,如今在全球拥有超过5亿用户。品牌获得用户的喜爱和认可,是长期以用户为导向,以技术创新为原动力,以“本心而为,雁行致远”的品牌理念为指引,努力讲好品牌故事的结果。

用户满意度是vivo一切工作的原点,也是闭环的终点。我们通过vivo和iQOO的双品牌战略,更精准地满足目标人群的需求,持续挖掘目标用户高度关注、高频使用的应用场景,努力实现超预期满足用户的需求。

技术是品牌的创新基石。科技企业要永远跑在用户需求的前面,才能形成不竭的生产力。去年,vivo集合底层技术能力,发布了技术品牌“蓝科技”,并将通过持续投入提升产品竞争力。

品牌是产品的战略牵引。vivo以品牌故事引发共鸣,让品牌形象更加真实、立体、有温度,收获更多用户喜爱和信赖。瞄准打造世界一流品牌,vivo以用户满意度为目标,持续夯实科技力量,打磨产品和服务,让优质的技术和产品走进千家万户。

# 坚持创新驱动

# 讲好品牌故事



## 2024中国品牌论坛

发展新质生产力 推动品牌强国建设

