

中国品牌日  
CHINA BRAND DAY

凝聚品牌之力

服务人民生活

中国华电助力绿色低碳发展  
提升品牌价值 彰显社会责任

本报记者 石惟嘉

“中国，了不起！”4月23日14时26分，柬埔寨当地电网大面积解列，作为应急备用电源点，中国华电额勒赛公司迅速启动应急预案，仅用120分钟就恢复正常供电，当地居民纷纷为中国企业高效可靠的能源保障能力点赞。

作为特大型能源企业，中国华电深耕东南亚、南亚市场，开拓欧洲、拉美、中亚等市场，在34个共建“一带一路”国家和地区开展海外业务，装机规模较“十三五”末增长144%。

以高质量发展提升品牌市场价值。中国华电以“扩绿”提升企业增加值和功能价值，发电总装机超过2.4亿千瓦，其中清洁能源装机占比56.2%，公司连续3年位列“中国企业碳中和贡献力50强榜单”第一。以“增新”提升战略性新

兴产业收入和增加值占比，燃机、氢能、海上风电等创新成果不断涌现，4个项目荣获2023年度国家科技进步奖一、二等奖。以“提质”提升经济增加值和品牌价值，保持核心质效指标同行业领先，连续13年上榜《财富》世界500强，连续两年入选世界品牌500强。

以履责担当彰显品牌社会价值。中国华电实施“璀璨你我、绿色家园、携爱伙伴、聚善公益”四大履责工程，加快“沙戈荒”新能源基地建设，开展煤电低碳化改造试点示范，高标准建设零碳园区、零碳工厂，持续增强绿色低碳产品和服务供给；持续深化定点帮扶和对口支援，助力27个省份的130余个脱贫县巩固拓展脱贫攻坚成果，获评中央单位定点帮扶工作成效考核最优等次。

伊利集团构建全球创新和市场体系  
加快数智转型 践行绿色发展

本报记者 石惟嘉

2000多家全球合作伙伴、15个研发创新中心、产品销往60多个国家和地区……在深化科技创新、加快数智化升级、践行绿色发展的过程中，伊利构建起了一张覆盖全球资源体系、全球创新体系、全球市场体系的骨干网。

聚焦科技创新，突破关键技术。伊利多次打破技术壁垒，通过乳铁蛋白定向提取保护技术将常温纯牛奶奶铁蛋白保留率由10%提高到超90%，并首次攻克了益生菌在常温环境下失活的技术难题。技术成果的转化应用催生了一系列新产品、新配方，不断满足消费者对健康品质的多元需求。

数智化转型，赋能全产业链升级。在数智化转型方面，伊利率先完成了跨产业链上、中、下游的全链数智化布局和应用，在上游牧场推

广并免费提供伊利智慧牧场大数据分析应用平台，实时监测奶牛活动量、产奶量、睡眠情况；在中游生产管理端，以终端订单数据反向精准指导生产管理；在下游消费终端，指导产品布局优化，带动营销模式变革，提升消费体验。

引领低碳行动，参与全球绿色发展。截至2024年底，伊利打造5家“零碳工厂”，推出6款“零碳产品”，联合发布了1项国际标准、9项低碳国家标准和12项低碳团体标准，44家工厂获得了国家级“绿色工厂”称号。

今后，伊利还将继续携手全球合作伙伴，持续推进更高水平、更高质量的国际合作，加快形成“乳业新质生产力”，不断扩大中国乳业的全球影响力。

海尔集团用网友的奇思妙想激发创新动力  
布局人工智能 引领产业升级

本报记者 侯琳良

3月，在上海举行的中国家电及消费电子博览会上，海尔智家的“AI之眼”黑科技，使智能家电不仅“听得懂”，而且“看得懂”，让人眼前一亮。

当没人在厨房的时候，智能烟机通过视觉识别，自动调控火力，防止溢锅；有了“AI之眼”的烤箱，能自动识别食材种类、规格，自动确认温度和时长，轻轻一点，即可静静等待美味出炉；智能洗衣机能“看懂”放进去的衣服种类、颜色和数量，自动选择合适的洗护模式，还能主动提醒是否有串色风险、是否有衣服卡住、是否有遗漏等情况……

“相当于给家电安上了视觉神经中枢。”海尔智家相关负责人介绍，AI技术让家电“能听、

会看、会思考”，拥有主动服务能力。

想要一台会做表情的洗衣机、想要会做家务的机器人、想要能够涂鸦的冰箱、想要一个自动洗头机……眼下，海尔集团董事局主席、首席执行官周云杰的社交账号，正成为网友的“许愿池”。“网友的奇思妙想正成为海尔创新的动力。”周云杰说，AI是制造业智能化转型的必然选择，12万名海尔人要从“AI围观者”进化为“AI原住民”。

海尔集团正在推动全员、全面、全流程拥抱AI，着力在基础底座、AI生态、垂域模型、业务场景四个层面进行布局，并把AI科技广泛应用于智慧住居、大健康和产业互联网三大赛道，助力产业转型升级。

## 科技践行普惠 均衡稳健发展

招联消费金融股份有限公司党委书记、总经理 章杨清

招联消费金融股份有限公司成立于2015年3月，由招商银行和中国联通共同组建，是粤港澳大湾区首家消费金融公司、中国银行业协会消费金融专业委员会主任单位。

10年来，招联坚持“以科技践行普惠，让信用不负债待”发展理念，从零起步，艰苦奋斗，以高质量党建引领业务发展，扎实做好普惠金融和数字金融大文章，成长为行业头部的数智化标杆企业，实现了质量、效益、规模、结构的均衡稳健发展。

不忘初心，践行普惠金融使命。招联坚守普惠初心，立足专业定位，持续服务传统金融难以触达的“长尾客户”。招联坚持“普应适度，惠无止境”，持续减费让利。截至2024年末，累计授信客户1.6亿人，累计发放贷款2.8万亿元，累

计贡献税收160亿元。

数智驱动，打造数字金融新模式。招联主构建基于云技术的数字消费金融体系，形成数智驱动、互联网风控、数字化运营等能力。

2023年11月推出行业首个开源大模型“招联智鹿”，创新打造以“自信”“自愈”为核心的数智化自服务体系，推动消费金融行业高质量发展。

招联高度重视消费者权益保护，把“投诉率”放在与“不良率”同等重要的位置，打造“智鹿消保智能体”，一方面用数智赋能消保降本增效，推动投诉率稳步下降；另一方面，提升智能识别金融黑灰产的精准度。

招联不忘社会责任，坚持数智化自服务体系，打造“智鹿·仲思”中医大模型，助推中医公益实践和中医文化的数智化传承。

本版责编：程晨 陆凡冰 李祉瑶  
版式设计：张丹峰

中国银行支持企业探索“出海”新路径  
强化联动机制 服务对外开放

本报记者 吴姗

如何让企业获得更好的跨境金融服务？中国银行创新推出“一点接入 全球响应”机制与平台，强化境内外联动机制建设，为服务高水平对外开放贡献力量。

不久前，中国银行浙江省分行在这个平台发布了一家家电出口企业拟在泰国投资设厂的信息，远隔重洋的泰国子行积极响应，为该企业详细介绍了泰国经济发展规划、投资政策、税收优惠等方面政策。两行联动，为企业办理资本金账户开立及汇款提供了一站式综合金融服务。企业项目负责人感慨：“通过中国银行的牵线搭桥，我们关心的问题都得到了回应，跟跑了趟泰国一样。”

中国银行安徽省分行联动境外分行一家汽车企业海外子公司及经销商提供4.6亿元授信支持

支持，广东南沙分行携手香港机构服务科技型企业赴港上市……近年来，通过“一点接入 全球响应”平台对接的“走出去”“引进来”需求超3000项，越来越多客户“足不出市”就能享受到中国银行优质的全球金融服务。2024年下半年以来，平台新增“新质生产力出海”需求近200条，涉及新能源、生物医药等领域约132亿元授信支持。

中国银行还主动发挥信息互联互通优势，形成线上线下协同对接网络，扶持几内亚西芒杜铁矿石项目、秘鲁钱凯港等一系列标志性项目，支持中资企业探索“出海”新路径、服务“出海”新趋势，全方位多层次联动见实效。

未来，中国银行将继续以客户为中心，以创新为驱动，为构建开放型世界经济贡献更多智慧和力量。

中国平安力争让客户省心省时又省钱  
丰富服务供给 提升用户体验

本报记者 屈信明

验；平安居家养老服务已覆盖75个城市。——让用户省时，科技赋能、提高效率。2024年，平安AI坐席服务量约18.4亿次，覆盖80%的客服总量，快速响应消费者诉求。

——为客户省钱，降低成本、优化配置。平安银行推出的“留学生信用卡”，提供学业、消费、出行等多种优惠折扣；突出“保险姓保”，中国平安2024年日均赔付超7亿元，全年处理9.35亿件理赔。

服务重大战略、重点领域和薄弱环节。2024年，中国平安投入10.14万亿元支持实体经济发展，覆盖能源、交通、水利等国家重大项目；上线数百项居家养老服务，与国内百强医院和三甲医院加强合作，让医疗养老更安心。

## 融合数字技术 构建品控体系

陕西西凤酒厂集团有限公司党委书记、董事长 张正

2024年，西凤品牌价值已突破3336.83亿元。

品质是西凤酒的立身之本。恪守“粮为酒父、曲为酒骨”古训，依托秦岭生态水源与60万亩高粱基地，西凤集团构建起“从一粒粮到一滴酒”的全链条品质管控体系。创新融合“智能+”“数字+”技术，建成国内领先的数字化化工厂。

在创新发展的道路上，西凤集团深挖文化内涵，通过打造国潮IP、文旅融合项目，将千年酒史转化为品牌势能，连续亮相国际盛会，向世界传递中华酒文化；依托区位优势，走进30余个国家，海外商标注册覆盖18个国家和地区。

今日的西凤酒，既是非遗技艺的守护者，也是产业创新的探路者。作为中国凤香型白酒典范，西凤酒通过构建“智能酿造+数字管控”双引擎，实现从田间到舌尖的品质升华。

西凤集团正以守正创新的实践，诠释着民族品牌在数字时代的生命力与可能性。集团建成全产业链质量溯源体系，投资打造西凤酒城，探索“酒业+文旅+生态”融合新模式。同时，深度挖掘“丝路酒脉”文化，打造工业旅游IP，深耕文创领域，推动品牌文化破圈传播。

未来，西凤集团将以文化自信与全球视野，持续推进创新，推动品牌升级，为白酒行业高质量发展贡献力量。

## 坚守传统工艺 提升产品品质

珍酒李渡集团董事长 吴向东

面对新形势，我们要坚定信心、苦练内功，重点提升“三种能力”。

一是产品力。市场的竞争，说到底是产品的竞争，要坚守传统工艺，提升产品品质，加强技术创新，不断增强产品竞争力。

二是营销力。白酒的发展，根本在品质，关键在营销。集团充分利用文化和旅游资源，做好酒旅融合，目前正全力打造的珍酒庄园，将成为贵州酒旅融合新高地；推动美酒、美食融合，创造更多消费需求，珍酒在湖南长沙创立的1912珍酒美食研究所，推出标准化、可复制的美食美酒融合新模式，推动中华美食升级；认清“国际市场竞争国内化、国内市场竞争国际化”趋势，统筹国内外市场发展。

三是品牌力。集团精准洞察社会环境、消费人群、传播格局变化，结合自身产品和文化，精准定位品牌，守正创新塑品牌，不断加强品牌传播，精准链接消费人群。珍酒“国之珍宴”品鉴会融合美食、美酒、文化，“圣地之旅”厂区游融合红色旅游、白酒体验；李渡品牌以元代烧酒作坊遗址和唐代洪州窑遗址为中心，构建“考古+酿造+文旅”的沉浸式体验场景；湘窖品牌打造春、秋、冬三个季封坛活动，形成了鲜明的品牌特色。

作为周期性行业，白酒行业周期波动是常态。珍酒李渡集团的目标是长远发展，将坚持“做难但正确的事”，以差异化的产品策略和团队建设，不断提升产品品质与品牌价值，用有温度的体验赢得消费者信任，应对未来市场挑战。