

## 立足时代潮流 展现文化自信

全国人大常委会委员、民盟中央副主席 谢经荣

中共二十届四中全会提出加快建设质量强国。质量强国的一个标志就是品牌强国。

当前,我们处在前所未有的变革时代,技术迭代加速、价值观念重塑、消费需求升级,为品牌建设提出了全新命题。企业要做到基业长青、品牌永驻,需要紧扣三个“新”——

一是把握新趋势。产品要符合社会潮流、产业潮流和人民需求的变化,才能让品牌形象深植于消费者心中,这些潮流和变化,正在深度重塑品牌建设的方向。例如,近年来“国潮”的兴起,展现文化自信和全球在地文化认同与融合趋势的浪潮,提示我们要打造更加具有文化独特性和价值主张的品牌。

二是创造新技术。新技术是驱动品牌生长的动力,新材料、新工艺、新功能的应用与实现,

都离不开技术突破。企业应积极选择正确技术路线,拥抱新技术以提升品牌竞争力,并通过持续加大研发投入,实现技术突破与品牌可持续发展。

三是探索新管理。品牌建设是一项系统性工程,需要将价值创造、传递与维护等环节有效联结,这离不开科学的管理模式。随着市场环境变化和技术进步,品牌管理要采用更加灵活的网络化和敏捷化管理模式,充分利用大数据和人工智能辅助决策,实现精细化的运营管理。

以开放心态拥抱变化、以坚定信念持续创新,才能锻造出更多赢得全球认可的中国品牌。

(本报记者韩鑫整理)

## 推进绿色升级 深化贸易交流

陕西西凤酒厂集团有限公司党委书记、董事长 张 正

西凤酒以“打造世界级中国品牌、传递中国力量”为目标,将“绿色、数智、多元”理念深度融合入品牌发展全周期,努力为品牌强国建设贡献力量。

坚持绿色,做可持续发展的实践者。

集团积极践行社会责任,将绿色发展理念贯穿生产经营全过程。集团常态化开展秦岭生态保护、水源地守护等公益行动,与西北农林科技大学等高校深度合作,联合研发酿酒副产物循环利用等技术。与此同时,推进全产业链绿色升级,探索布局光伏发电、生物质能等清洁能源赛道,从组织架构、制度流程层面构建全链条绿色体系。

融合科技,做创新驱动的开拓者。

集团用数字技术打破传统酿造的“经验壁

垒”,通过物联网实时感知并调控生产全过程,用大数据精准优化核心工艺参数;同时,全力打造“智能生产+智慧营销”的数字化产业链,打造充满活力的科技型品牌。

沟通世界,做大国风貌的传播者。

集团建成西凤酒文化博物馆,系统梳理文化脉络,传承弘扬历史文化;持续举办“丝绸之路·品牌出海”系列活动,通过品牌展示、文化讲解、酿造技艺互动体验等形式,与相关国家和地区深化贸易交流和文化交往,让世界感知中国品牌力量。

未来,集团将继续扎根中华文化土壤,在守正中创新、在融合中发展,全力打造享誉全球的中国品牌。

(本报记者邵玉姿整理)

## 加强产业创新 履行社会责任

内蒙古伊利实业集团股份有限公司副总裁 张轶鹏

回顾发展历史,伊利将品牌建设植根于严格的品质管理、持续的创新驱动和深远的价值创造之上。

品质是品牌的生命线,是赢得消费者信任的起点。集团始终坚守品牌质量,成为全球食品行业内首家通过“金标标准认证”的企业。坚实的品质保障,为品牌发展筑牢根基。

创新是品牌保持活力、引领市场的关键驱动力。伊利在全球设立15个创新中心,牵头建设国家级技术创新中心,聚集全球智慧,开展全产业链创新。截至2024年12月底,伊利全球专利申请总数、发明申请总量位居世界乳业十强第二名、中国乳业第一名。不断加强乳业深加工领域的研究与探索,突破多项技术难题。针对消费者

日益增长的健康需求,推出一系列功能性产品。如舒化无乳糖猴头菇牛奶,上市3个月内实现了销售额大幅增长。

为社会创造价值,是一个品牌的底色。伊利秉持“厚度优于速度、行业繁荣胜于个体辉煌、社会价值大于商业财富”的发展理念,积极履行社会责任,努力实现商业价值与社会价值的融合。关心可持续发展问题,关爱“一老一小”群体,积极践行品牌责任。

对企业来说,品牌建设是一场没有终点的长跑。伊利将继续以品质为基、创新为魂、责任为本,与优秀的企业一起,在全球舞台上书写更精彩的中国品牌故事,让世界共享健康,共享美好!

(本报记者闫伊乔整理)

## 服务央地合作 建设安居工程

中绿雄安投资有限公司总经理 孙传永

以“推进绿色发展 建设美丽雄安”为使命,聚焦服务北京非首都功能疏解;高水平推进京津冀协同发展,服务央地合作,在河北布局新能源、文旅产业,疏解安居工程……中国绿发雄安投资有限公司自成立以来,融入区域协调发展,打造具有鲜明特色的疏解品牌。

坚持战略引领,助力服务疏解。精准对接疏解企业需求,创新实施“片区综合开发与精准承接相结合”模式。

截至目前,开展疏解央企单位政策宣讲近300场,创新定制化“绿发方案”,与相关单位合作签约绿色智能安居示范项目,服务疏解工作大局。

打造品质标杆,建设安居工程。项目创新

优化城市肌理,推行支路慢行化与景观化,整合17处地块,形成六大完整社区体系。采用装配式、海绵城市等各种绿色技术,坚持绿色发展理念。

深化创新驱动,激活发展潜能。完善城市商业功能,打造绿色商业综合体。应用数字孪生等智慧系统,实现能耗全面监测,打造“零碳建筑”“零能耗建筑”双认证办公楼宇。此外,在北京四中雄安校区设立非遗践学点,开展“青苗暖冬”志愿服务,积极履行社会责任。

新起点新目标,公司将“品牌赋能疏解 服务护航安居”不断付诸实践,以更高站位、更实举措服务雄安新区建设大局。

(本报记者吴丹整理)

## 发挥近的优势 做足美的文章

河北省文化和旅游厅党组书记、厅长 赵 兵

如今,“这么近、那么美,周末到河北”已成为具有广泛知名度的河北文旅品牌。如何塑造好这个文旅品牌?

要从市场需求和产品供给互动的视角提炼出地域文旅的显著特征。河北的这个品牌标语不仅创造了可观的网络互动量,更成为河北旅游的有效助力。今年前9月,河北省接待游客人次、旅游总花费同比分别增长11.5%和11%。

要找准区域定位,突出区位优势,让文旅品牌更有传播力。京津是河北的两大客源地,“这么近”凸显河北的地理区位优势,在京津冀协同发展找到了旅游发展的精准定位。河北出台了周末休闲省建设指引,实施京津游客倍增计划,主打短途游、微度假等,发挥近的优势,做足

美的文章,不仅保持京津游客量的稳定增长,还带动了国内游客总量的持续增长。

品牌建设是一场马拉松,需要久久为功、精心培育。近年来,河北不断丰富产品供给、培育全新业态,推出旅游包车周末和节假日免费通行高速等政策带动市场增长,强化综合整治,优化旅游环境。

品牌的成效在于每一处用心提升的风景、每一次真诚以待的服务、每一段精心设计的旅程、每一位游客满意的笑容。下一步,河北将围绕京张体育文化旅游带以及长城、大运河、太行山、渤海滨海文化旅游带建设,继续推进文旅深度融合,将“那么美”具象化、场景化、产品化,持续擦亮河北文旅品牌。

(本报记者韩鑫整理)

## 坚持质量为本 倡导健康生活

扬子江药业集团党委书记、董事长、总裁 徐浩宇

作为一家深耕医药健康领域50余年的企业,扬子江药业集团始终将品牌建设视为重点。

构建质量管理体系,集团推行源头把控原料、精细管理生产、严格检验成品等系列举措。在全国20多个地区布局了80个规范化中药材种植基地;旗下10多家生产工厂引入人工智能、大数据、云计算等新一代信息技术,持续提升生产的标准化、可视化、自动化、精益化与高效化。

集团与国医大师等中医专家深度合作,依托现代科技,系统性开发名方验方,推出多种产品。构建品牌矩阵,以“扬子江”西药、“龙凤堂”中药、“护佑”大健康三大品牌为骨干支柱,推动企业向全生命周期健康管理服务转型。

品牌的温度,本质上是企业担当的映照。近年来,集团以“健康人人 人人健康”为品牌主张,在为社会提供高质量产品和健康管理服务的同时,通过打造健康科普节目、开展健康促进公益活动、支持群众性体育项目等,多渠道传播健康知识、倡导健康生活方式、提供健康服务。

集团始终以行动诠释责任担当。累计在医学科技进步、赈灾济困等领域捐赠款物价值超过10亿元;助力乡村全面振兴,持续推进中药材规范化种植基地建设,以产业发展带动农户增收;坚定走绿色发展之路,目前拥有8家国家级绿色工厂和3家国家级绿色供应链管理企业。

(本报记者邵玉姿整理)

## 把握发展机遇 全面优化能效

润泽智算科技集团股份有限公司总裁 李 笠

润泽智算科技集团股份有限公司始终将品牌建设深度融入智能算力产业发展大局,将品牌价值塑造与企业科技创新、产业赋能实践紧密结合,致力于实现从技术领先到产业引领、从市场认可到价值共创的全面提升。

品牌之“本”,源于品质铸就。成立以来,企业专注于大规模、高等级智算中心园区投资、建设与运营,致力于打造稳定、安全、可靠、绿色的数字基础设施服务品牌,在全国6个区域成功布局7个AIDC智算产业园区,助力其他行业的数字化转型与人工智能产业化进程。

品牌之“新”,在于创新引领。把握人工智能发展机遇,围绕智能算力基础设施持续开展体系化创新,不断强化算力供给能力。投资建

设的润泽人工智能应用中心项目,建成后可实现高复杂度、高计算需求的大模型训练和推理应用。

品牌之“远”,重在可持续发展。企业积极践行绿色低碳发展理念,自主研发新一代冷板式液冷技术,结合智慧运维系统,实现能效全面优化。

品牌之“道”,成于价值共创。企业全力构建算力基础设施生态,为各行业的数字化转型、智能化升级提供坚实支撑。企业将以打造民族品牌为己任,为品牌强国建设注入新动能。

未来,润泽科技将继续把握发展机遇,提升品牌价值。

(本报记者闫伊乔整理)

## 加大研发投入 拓展消费场景

安踏集团副总裁 李 玲

安踏集团自1991年在福建晋江创立以来,坚守实业、专注发展,坚持“单聚焦、多品牌、全球化”,努力提升品牌影响力。

面对消费者需求的变化,安踏积极应对、主动作为,不断提升多品牌协同管理、多品牌零售运营和全球化运营与资源整合等能力,将中国品牌的实力带向世界,也通过全球资源整合回馈国内市场。

展望“十五五”,集团以“世界领先的多品牌体育用品集团”为愿景,将从研发、销售、开放3个方向着力。

不断加大创新投入。企业将不断提升“含新量”,瞄准市场需求,持续加大研发投入,深化产学研合作,协同高校、科研院所及产业链上下游

重要伙伴,推动中国体育用品产业向全球价值链中高端迈进。

持续深耕国内大市场。一方面拓展市场覆盖,延伸服务范围,让更多消费者能够便捷买到专业运动装备;另一方面拓展消费场景,把产品消费融入大众日常生活,让体育消费成为拉动内需的重要力量,努力在国内国际双循环注入持续活力。

坚定全球化步伐。从努力夯实品牌基础、重塑品牌价值,到实现品牌国际化经营,集团将深入拓展国际市场,把品牌力量和优质服务以高标准的方式带给全球消费者,展现中国品牌的创新实力与文化自信。

(本报记者吴丹整理)