

2026中国品牌论坛

以优质物流服务树立良好口碑

中国物流集团有限公司党委书记、董事长 刘敬桢

中国物流集团坚持以“服务国家战略、保障国计民生、促进现代流通、降低物流成本”为职责使命，将品牌建设深度嵌入改革发展经营全链条，持续提升“中国物流”品牌知名度与影响力。

深耕国家战略，以使命担当筑牢品牌根基。中国物流集团以保障产业链供应链韧性与安全为己任，全面实施“12348”发展战略，全力保障粮食、能源等重要物流通道运行高效，确保国家重点项目、重大工程物流畅通，主动对接区域发展战略，围绕物流枢纽优化布局、织密物流网络。深度融入高质量共建“一带一路”，积极畅通国内国际双循环。

坚持创新赋能，以数智转型锻造品牌内核。中国物流集团发布物流行业首个2780亿参数“流云”大模型，在网络货运、仓储调度等领域，40余

个场景应用落地，“AI+物流”项目入选国务院国资委战略性新兴产业“百大工程”。持续深化模式创新与产业融合，携手中国一汽、中国电气装备、徐工集团、东方电气集团等多家制造业龙头企业搭建合作平台，持续夯实品牌竞争优势。

聚焦降本增效，以优质服务擦亮品牌底色。中国物流集团以建设“中储智运”智慧物流平台等举措促进降低全社会物流成本，积极参与国家“物流网”建设，搭建公铁水空多式联运物流网络，整合社会货车超307万辆、船舶3.6万艘，开通运输线路7万多条，帮助货主企业平均降低运费10%，以优质服务、高效运营树立良好口碑，以高质量发展新成效不断书写品牌建设新篇章。

（本报记者李茂颖整理）

把“雄安质量”贯穿规划建设发展全过程

河北雄安新区党工委副书记、管委会常务副主任，雄安集团党委书记、董事长 吴波

从“一块地”“一张图”到“一座城”，设立9年多来，雄安新区坚持世界眼光、国际标准、中国特色、高点定位，统筹推进大规模建设与承接北京非首都功能疏解，总开发面积覆盖217平方公里，总建筑面积超5900万平方米，5300多栋楼宇拔地而起。

当前，雄安新区正着力增强现代化城市经济实力、科技创新能力、人才吸引力、基础设施和公共服务能力、文化影响力、可持续发展能力、国际影响力、现代化治理能力等“八大发展能力”，努力建设新时代创新高地和推动高质量发展样板。

雄安新区始终以质量塑品牌，以品牌提能级，把“雄安质量”贯穿规划建设发展全过程，把改革创新作为城市发展的根本动力，打造智能、绿色、

创新的亮丽名片。

我们将着力打造市场化、法治化、国际化营商环境，擦亮“雄安服务”金字招牌，推动更多优质资源、项目、品牌在雄安新区落地生根、开花结果。

雄安新区拔节生长、日新月异，蓬勃发展、充满希望，正在成为高等教育和人才密集区、科技和央企创新业务板块集聚区、高端医疗密集区。

我们热忱欢迎各类龙头企业、优质经营主体走进雄安、投资雄安、扎根雄安，用好雄安的优质资源、产业政策、创新场景、绿色生态，共建高端高新产业品牌集群，讲好品牌故事，提升品牌价值，与我们一道携手共建“妙不可言、心向往之”的创新之城、魅力之城、未来之城。

（人民网记者刘师豪整理）

强化品牌引领 激发创新创造活力

向新而行不是选择题，而是必答题

招商局集团有限公司党委副书记 李永明

对于拥有150多年历史的招商局，向新而行从来不是选择题，而是必答题，是植根于“敢为天下先”血脉基因的历史自觉与行动必然。

价值向新——以科技之光，锻造品牌内核。招商局集团有限公司坚持以科技创新引领产业创新，让传统产业跑出创新加速度，让新兴产业长出科技新骨架。在广东深圳西部港区，招商港口妈湾智慧港实现无人驾驶、智能调度；在长江入海口，交付了我国自主设计建造的首艘18万立方米液化天然气运输船；布局数智科技、深耕生命科技、发力绿色科技，大力推进“AI+物流”“AI+金融”。招商局在科技创新领域的不懈探索与实践，让百年品牌紧扣时代脉搏，实现品牌内核迭代升级。

格局向新——以治理之智，夯实品牌根基。招

商局把加强品牌建设摆在重要位置，基本形成“全员、全过程、全方位”和“系统化、规范化、制度化”的全面品牌管理格局。我们将品牌考核纳入对二级公司业绩考核，让品牌建设从软任务变成硬指标。

生态向新——以共生之态，凝聚品牌合力。招商局构建“一千多枝、百花齐放”的共生体系。“一千”是招商局母品牌，“多枝”是招商银行、招商港口、招商轮船、中国外运等细分领域的知名子品牌。我们通过战略协同与资源共享，鼓励各子品牌“枝繁叶茂”，让“主干”与“枝叶”相互赋能。

招商局将继续传承“敢为天下先”的品牌基因，以实业强国、金融报国、科技兴国的使命担当，努力打造享誉全球的卓著品牌。

（王雅婷整理）

“人工智能+”锻造品牌竞争新优势

中国保利集团有限公司党委副书记 张浩

保利集团以数智革新为新引擎，以产业布局为硬支撑，以现代治理为强保障，奋力打造更具影响力、竞争力、引领力的品牌新标杆。

积极践行“人工智能+”，锻造品牌竞争新优势。搭建高效能数智平台，将数智底座串珠成链、聚链成群，构建全产业链协同新格局。聚焦高价值应用场景，加速落地“人工智能+消费”新场景，让消费增长与民生福祉互促共进。沉淀高质量数据资产，深度激发各业务领域数据价值，积蓄向新而行的内生动力。

着力构建“三基四驱、多域共创”的产业体系，拓展品牌增长新空间。优势主业转型提质，贸易业务坚定“贸工技一体化”发展方向，地产业务树立“好产品、好服务、好生活”形象，文化业

务致力成为多领域文化艺术空间管理运营商。新兴业态培育成势，聚焦成为美好生活领创者，推广全域物业、服务保障和改善民生；深耕智慧工程、战略资源保障、关键材料技术攻坚，提升产业链供应链现代化水平。未来产业蓄能向远，以创新开辟新赛道、塑造新优势。

加快完善现代化企业治理体系，激发品牌内生新动力。提升企业治理含金量，在品牌赋能下，全面推进管理提升。深化科学管理精益度，凝聚企业文化向心力，深入挖掘保利企业文化的时代内涵，大力弘扬“忠诚、担当、务实、奋斗”的企业精神，凝聚保国利民、追求卓越的文化力量。

（环球时报记者倪洪章整理）

持续提升传统品牌价值创造力

中国贵州茅台酒厂（集团）有限责任公司党委书记、董事长 陈华

传统品牌向新而行，不是追逐风口、简单求变，而是以改革创新激活内生动力，由外部需求变革驱动内部长期价值深耕，持续提升传统品牌价值创造力，永葆品牌与时代对话的能力。

产品向新，筑牢价值创造的品牌内核。茅台始终以“坚守传承”筑牢品质底线，更以“科学赋能”推动产品向新。深耕微生物发酵机理，将“经验酿造”升维为“科学酿造”，守护消费者的信任与期待；精准对接消费场景多元化需求，推动产品矩阵迭代升级，实现“品质价值”与“情感价值”的双向赋能。

文化向新，深化价值传递的品牌共鸣。茅台跳出“卖酒”维度，以传统文化赋能产品设计；通过酒旅融合将红缨子高粱种植的农耕文化、酿造的非遗技艺，转化为可感知、可体验的品牌叙事；

打造消费者嘉年华等互动场景，推动产品消费场景向个人消费拓展，让消费者从“饮用者”转变为“文化参与者”“品牌共建者”。同时，积极助力公益事业，在践行担当中实现品牌文化的价值升华。

营销向新，优化价值转化的品牌路径。茅台以消费者为中心重构营销逻辑，打造“i茅台”平台，推动“渠道革新、服务升级、数据赋能”转型，实现“公平、便捷、保真”触达，让品牌温度直达终端。茅台将持续以数字化赋能产业转型升级，推动销供产协同，努力实现高质量、可持续发展。

茅台愿始终与更多优秀品牌一道，把握时代机遇，以价值深耕的长期主义、守正创新的时代担当，为品牌强国建设的壮阔篇章贡献更多力量。

（本报记者叶传增整理）

全方位赋能千行百业数智化发展

中国电子信息产业集团有限公司党组成员、副总经理 谢庆林

中国电子信息产业集团有限公司聚焦主责主业，以攻坚关键技术、打造冠军产品为抓手，以提升品牌建设能力、构建品牌管理体系为重点，打造卓著品牌，加快建设电子信息领域世界一流企业。

以发展战略引领品牌建设。聚焦服务网络强国、数字中国建设，制定实施“1355”发展战略，围绕集成电路、先进计算、网信产业等重点领域发展，打造标准统一、特色鲜明的“全新中国电子”品牌格局，推动品牌建设取得明显成效，连续15年入选《财富》世界500强，成功入选“2025中国企业品牌价值TOP100榜单”。

以冠军产品筑牢品牌根基。大力实施技术产品攻关行动，开展“娄山关”技术攻关，组织冠军产品“擂台赛”，给予获奖团队百万级奖励，着力打造

一批“非我不可、没我不行”、支撑卓著品牌建设的单项冠军产品。两年来，9款产品成为国家级制造业单项冠军，“长城”“麒麟”“华大九天”3个子品牌获评中央企业品牌引领行动优秀成果。

以产业协同延拓品牌价值。加强与政产学研用协同，将技术、产品、产业优势转化为品牌价值、经济价值和战略价值。构建以长城计算机和飞腾CPU（中央处理器）、麒麟操作系统、达梦数据库为重要组成部分的自主计算底座，在“嫦娥”“天问”等重大工程及重要行业领域大规模部署应用。积极拥抱人工智能，加快打造自主、安全、开放、智能的计算平台和信息平台，全方位赋能千行百业数智化发展。

（人民网记者方经纶整理）

以开放之姿创新突破、合作共赢

中国长安汽车集团有限公司党委常委、副总经理 贾立山

2025年7月29日，中国长安汽车挂牌成立，成为国务院国资委直管的央企汽车集团之一。锚定打造具有全球竞争力、拥有自主关键技术的世界一流汽车集团目标，中国长安汽车谋划实施“创新创业 智启长安”品牌发展战略。

面对能源变革与产业转型，中国长安汽车紧扣智能化、绿色化、融合化、国际化方向，聚焦四大业务。做强新汽车，构建阿维塔、深蓝汽车、长安启源三大数智新能源汽车品牌；深化全球化布局，在全球六个大区129个国家和地区的基础上，持续拓展品牌业务。做优新部件，打造千亿级零部件平台。做强现代服务业，打造千亿服务产业，向制造服务一体化转型。布局生态产业，打造产业第二增长曲线。到2030年，努力实现新能源销

量、海外销量、营业收入、利润总额、品牌价值倍增。

中国长安汽车坚持“无安全，不长安”，将防护从车身拓展至行车、健康与隐私等方面，推出爆胎稳行等141项功能；坚持“无智能，不长安”，基于长安天枢架构，持续升级“一段式端到端”技术，参与制定国际标准4项、国家标准56项，未来5年投入超千亿元、建万人科技团队；坚持“无海外，不长安”，持续推进全球化“海纳百川”计划，不断提升中国品牌国际影响力。

在打造品牌过程中，中国长安汽车将始终以开放之姿，携手全球优秀伙伴，创新突破、合作共赢，为中国汽车产业高质量发展贡献力量。

（中国城市报记者张永超整理）

精品力作是文化品牌竞争力

中国东方演艺集团党委书记、董事长 景小勇

中国东方演艺集团坚持以精品立品牌、以创新强品牌、以传播亮品牌，走出了一条独具国有文化企业特色的品牌发展之路。

精品力作是文化品牌竞争力。中国东方演艺集团坚持深耕舞台艺术创作，打造多元精品矩阵。舞蹈诗剧《只此青绿》深度挖掘中华优秀传统文化内涵，联动多方力量匠心打造，累计演出超940场，成为现象级文化IP（知识产权）。与此同时，《永乐未央》等多部优质剧目相继推出，形成了题材丰富、形态多样的精品内容方阵。

创新融合推动文化品牌持续发展。中国东方演艺集团统筹创作、运营、传播全链条，积极探索“艺术+”发展模式。一方面深耕IP全产业链运营，开发200余款文创产品，携手多家知名品牌开

展跨界合作，并着力打造沉浸式文化消费场景；另一方面则着手推动IP多形态转化，推出《只此青绿》同名交响音乐会、同名电影、艺术教育少儿版等衍生内容，不断延伸品牌价值。

以文化出海讲好中国故事。近3年来，中国东方演艺集团艺术足迹遍布18个国家和地区、28座重要城市，推动《只此青绿》《诗忆东坡》等精品力作海外巡演，以艺术语言向世界传递中国文化魅力。今年，集团将进一步拓展海外市场，搭建共享合作平台，带动中国演艺品牌抱团出海、形成合力。

展望未来，中国东方演艺集团将继续打磨文艺精品、创新运营模式、拓宽传播渠道，以文化品牌赋能区域高质量发展，为品牌强国建设贡献力量。

（《中国经济周刊》记者牛朝阁整理）



图①：重庆国际汽车展览会期间，观众在中国长安汽车馆参观阿维塔概念车。

孙凯芳摄（影像中国）

图②：2026中国品牌论坛会场外景。

本报记者 张武军摄

图③：2026中国品牌论坛会场，嘉宾参会中。

本报记者 陈斌摄



本版责编：吕钟正 吴凯 韩文榕
版式设计：蔡华伟