

2026中国品牌论坛

依托黑土地优势 打造林业新品牌

黑龙江省林业和草原局党组成员、副局长 宋国忠

作为森林资源大省,黑龙江打造省域林业公用品牌,依靠品牌战略推动产业提质升级。

黑龙江横跨寒温带与温带,得天独厚的黑土地赋予黑龙江森林食物稀缺价值。刺五加、红松籽、白桦树汁、蓝靛果等资源量居全国前列。原生态生长与慢周期积淀,造就了“高寒植物、高倍营养”的优良品质:白桦树汁富含氨基酸与黄酮类物质,蓝靛果富含花青素,黑蜂蜜淀粉酶值非常高……

依托品质优势,黑龙江创新打造兼具文化底蕴与传播力的“九珍十八品”品牌,从全省常见的100多种森林食物中,优选猴头菇、红松籽、松茸、灵芝、野生蓝莓、人参等27个品类,正式发布品类

名录。

标准定根基,品牌兴产业。黑龙江通过严格遴选,使品牌覆盖林菌、林药、林果、林菜、林下养殖等多品类,阵营壮大至200家企业、599款产品。持续拓宽品牌传播渠道,线上覆盖主流电商平台,线下进驻大型商超;在上海进博会、日本大阪世博会等平台高频亮相,稳步开拓国际市场。

此外,黑龙江还创新孵化现制森林茶饮“森林茉茉”,以桦树汁代水、蜂蜜代糖、森林食物原品为理念,开辟新赛道,除了哈尔滨之外,已在北京、重庆、广东深圳和广州等地布局实体店。

(《民生周刊》记者徐英子整理)

把资源优势转化为“不可复制的区域品牌”

云南省投资促进局党组成员、副局长 范涛

云南省依托四大优势,将“不可替代的资源禀赋”转化为“不可复制的区域品牌”,诚邀企业共享“有一种叫云南的机遇”。

绿色原产地品牌方面,云南气候类型多样,这是云南高原特色农产品具备稀缺性、高品质的原因所在。云南的咖啡、茶叶、橡胶、鲜切花产量很高,高原特色农业14个重点领域的全产业链产值近3万亿元,已构建可控、可追溯、规模化、高品质化的绿色原产地供应链体系。

旅居目的地品牌方面,云南把“流量”变为“留量”,2025年全省接待游客7.82亿人次,“有一种叫云南的生活”正衍生出康养社区、数字游民基地等完整产业链。

绿色能源品牌方面,云南清洁能源装机占比超90%,供应链脱碳可溯源,碳关税可减免。目前云南绿色铝、硅光伏、氢能源电池等产业已跑出加速度,文山绿色铝产值突破千亿元。

双循环接口品牌方面,云南毗邻东南亚,与越南、老挝、缅甸接壤,面向东南亚、南亚大市场。2025年云南货物贸易进出口增长快于全国平均水平6.4个百分点,对东盟出口创历史新高。中老铁路开通后业务覆盖多个沿线国家和地区,云南正从“过路经济”转向中国品牌出海的前置仓”和区域总部跳板,可全链条布局研发、中试、量产等环节。

(本报记者李茂颖整理)

挖掘深厚底蕴 推动融合发展

陕西西凤酒厂集团有限公司党委委员、陕西西凤酒股份有限公司副总经理 高亚兰

西凤酒诞生于陕西宝鸡。依托得天独厚的文化底蘊,西凤酒在传承中沉淀底蕴,在革新中聚力生长,走出了一条文脉有根、创新有力、发展有成的品牌进阶之路。西凤酒将持续以创新为驱动,从匠心守品、数智革新、文化赋能三个方向推进,打造具有国际影响力的中国品牌。

坚守匠心品质,筑牢品牌根基。西凤酒承载三秦大地千年酒韵,传承国家级非物质文化遗产酿造技艺,坚守“固态纯粮、酒海陈藏”独有工艺,以匠心守护独特的风味基因。多年来,西凤酒落实质量强国战略,牵头完善凤香型白酒行业标准,构建从原料种植、酿造生产、储存勾调到终端溯源的全链条质控体系,以标准化、规范化保障产品

品质。

聚力数智创新,驱动品牌焕新。面对产业变革浪潮,西凤酒运用数字技术赋能传统酿造,建设数字化智能工厂,利用数字孪生技术模拟古法酿造全流程,引入人工智能解析古窖微生物代谢规律,实现传统工艺科学化、标准化,让千年技艺在数字时代焕发新的生机。

深耕文化赋能,拓宽品牌影响。建成西凤酒文化博物馆,打造特色文化IP(知识产权),联动文旅、文创产业融合发展,并积极参与国际交流,推动凤香美酒扬帆出海,向世界传递中国品牌的深厚底蕴与时代担当。

(权嘉欣整理)

以用户为中心 践行社会责任

美的集团股份有限公司副总裁 王金亮

秉持“科技尽善,生活尽美”的发展愿景,美的深耕技术创新,产品服务覆盖200多个国家和地区,服务超5亿全球用户,在复杂市场环境中业绩稳健增长,印证转型成效。

在产业布局上,美的形成了ToC、ToB双轮发展格局。智能家居板块依托全品类家电产品,打造COLMO、东芝双高端品牌,落地人车家全生态,是集团稳定现金流与品牌口碑的压舱石;楼宇科技、库卡、美的医疗等六大板块组成ToB第二增长曲线,聚焦高壁垒新兴赛道,从单品销售模式升级为全产业链解决方案服务商。

科技领先,全球突破。近10年,美的研发投入已超千亿元,重点布局AI(人工智能)、机器人、

新能源、医疗等领域,组建了超过2.3万人的全球化研发团队。全球化方面,美的推行自有品牌优先战略,通过制造、产品、品牌三重本土化落地,就近布局供应链、定制本地化产品、深耕本土市场,实现从制造优势向品牌优势的战略跨越。

勇担责任、务实进取。2021年以来,美的集团围绕全链条落地绿色转型,实现“制造—销售—服务”全价值链低碳发展。近10年美的在乡村振兴、救灾助学、医疗建设等领域投入超200亿元。

未来,美的将继续以用户为中心,开拓创新,践行社会责任,在高质量发展的航道上坚定前行。

(本报记者李星雨整理)



图①:2026中国品牌论坛“科技创新”主题调研活动,记者采访雄安妙心生物科技有限公司。图为该公司工作人员对患者血清样本进行疾病风险检测。

图②:2026中国品牌论坛“科技创新”主题调研活动,记者采访雄安城际站项目建设现场。图为工人在铺设屋顶材料。

图③:2026中国品牌论坛会场。

以上图片均为本报记者张武军摄

推动中国品牌建设实现高质量发展

讲好产业故事 塑造良好形象

安徽省委宣传部副部长、省政府新闻办公室主任 郭鹏

品牌建设,是把有意义的事讲得有意思、让有意思的事有大流量。安徽持续擦亮科创之“新”、产业之“实”、文旅之“活”、传播之“变”,努力塑造良好地方品牌形象。

一是做好“翻译”转化,让“科创安徽”从气质变为标识。打造“科创安徽”“有请科代表”等新媒体品牌,小切口、可视化呈现科创脉络。将中国(安徽)科技创新成果转化交易会办成“科技大集+传播现场”超级舞台,让“科创安徽”更加可感可及、更接地气。

二是讲好产业故事,让“安徽制造”成为响亮名片。借助“活力中国调研行”“外媒看中国”等平台吸引中外媒体调研安徽重点产业,组织好世界

制造业大会、海客圆桌会等宣介活动,挖掘既能体现硬实力,又能触发共鸣的产业叙事、企业故事。

三是深耕宣文艺旅影视戏,持续擦亮“皖美如画”品牌。热播剧《家业》《种墨园》让徽墨文化、宣纸制作技艺火遍全国。登上全国舞台的徽州鱼灯、接连走出国门的黄梅戏以及“百戏人皖”、戏曲知音大会等活动,推动安徽优秀传统文化“活”起来。

四是以系统思维建强新媒体品牌,让新闻传播成为品牌建设加速器。实施大端大号品牌建设行动,着力打造“头部引领+垂类深耕”的矩阵。“安徽视讯”“大皖新闻”“安徽交通广播”等影响力持续提升,一批垂类账号深挖细分赛道,实现优势互补。

(《民生周刊》记者畅婉洁整理)

守护美丽风光 传承特色文化

云南省丽江市委常委、宣传部部长 吴学榕

云南省丽江市全力守护好美丽风光和特色文化,持续打造“舍不得的丽江”城市品牌。

在丽江,总会遇见难舍之景。比如听花谷,一家民宿企业在近300亩荒地上种了花卉,以雪山为背景,游客到此,可以沉浸式感受花的绽放。项目带动了周边旅拍产业发展,进而促进当地群众就业,成为真正的美丽产业和幸福产业。

在丽江,总会遇见难舍之韵。从2024年起,丽江连续两年举办民谣季,常态化组织歌手在景区景点免费为游客演唱并线上直播,其中的“古城之夜”活动,每年线上直播观看人次超1亿,民谣已成为丽江重要的文化IP(知识产权)。

在丽江,总会遇见难舍之人。许多外地人慕

名而来,完成从旅游到旅居,再到旅创的转变。艺术家古原告别都市奔赴丽江,打造美术馆群落,以艺术为桥梁,将纳西文化与当代艺术深度融合并推向世界。很多像他这样的人,来丽江生活、创业。

在丽江,总会遇见难舍之味。丽江的咖啡馆不同于大城市,坐在老宅里看雪山、品咖啡,别有一番风味。丽江打造了“一杯咖啡看雪山”新名片,培育了近千家经营主体,让丽江成为“云南咖啡走向世界”的窗口。

“舍不得的丽江”,体现了丽江打造城市品牌的思路:守住秀美壮阔的山水,传承底蕴厚重的文化,汇聚出类拔萃的人才,带来舒心畅快的体验。

(本报记者叶传增整理)

深化协同创新 助力美好出行

东风奕派汽车科技公司党委书记、副总经理 张俊

做强产品、做优技术、服务好用户,是奕派科技发展的必答题。

精准差异布局两大品牌,协同发力。东风奕派以“科技·派生无限”为品牌主张,秉承“科技、品位、信赖”的价值理念,为用户创造智能出行体验;东风风神聚焦“智享生活新家庭”用户需求,让先进技术普惠下沉,为广大家庭提供优质出行方案,筑牢品牌民生底色。

核心技术为根,做优技术品牌。奕派科技构建六大核心技术基座,实现关键技术自主可控,为品牌发展筑牢技术支撑。自研智能电动量子架构,为用户提供全场景出行解决方案;马赫动力凭借高效性能表现,推动插混车型迈入低油耗时代;

迭代升级天元智驾、天元智舱系统,实现多场景高阶智驾落地和情感化主动智能服务;秉持大道至简美学,精心打造高感知品质的座舱,让前沿科技真正服务用户、赋能体验。

深化共创共享,做好用户品牌。奕派科技将用户美好出行需求作为一切工作的着眼点,打造“奕家人”专属用户品牌,组建用户理事会,搭建品牌与用户直通共建平台。此外,奕派科技联动用户参与马拉松等活动,让品牌跳出单一产品维度,传递品牌温度与社会责任,实现与用户共同成长、价值共赢。

奕派科技愿与优秀中国品牌在品牌强国征程上共同奋进,让世界看到中国汽车、中国品牌力量。

(中国城市报记者张永超整理)

筑牢信任根基 拓宽发展空间

内蒙古伊利实业集团股份有限公司副总裁 张轶鹏

内蒙古伊利实业集团股份有限公司近年的发展始终围绕一个命题:如何以品牌为纽带,既把全球资源“引进来”服务国内消费者,也带着中国品质“走出去”参与全球竞争?伊利的实践和探索主要围绕三个维度展开。

以严苛标准筑牢品牌信任根基。伊利原奶抽检合格率连续多年保持100%,菌落总数、蛋白质等重要指标均优于欧盟标准,连续多年入选全球品牌价值500强。伊利始终关注雄安新区发展,未来将进一步以成熟品控体系配套新区的民生供给,服务雄安新区建设。

以用户需求重塑品牌增长逻辑。伊利历经多年技术攻关,打破鲜奶必须冷藏的传统,推出“不

冰也好喝,常温也新鲜”的金典鲜纯牛奶。针对老龄化趋势,开发改善睡眠、平稳血糖、强健骨骼的功能性产品,成为陪伴消费者全生命周期的“健康搭子”,将创新驱动转化为以科技赋能品牌、以产品回应民生的具体实践。

以开放布局拓展品牌发展空间。伊利坚持用全球资源服务中国市场,在全球设立15个创新中心,牵头建设国家级技术创新中心。依托全球77个生产基地和2000多家核心供应商,打造了一个覆盖全链条、高效协同的全球供应体系。

未来,伊利将继续以品牌引领创新、赋能发展,为中国式现代化贡献更多品牌力量。

(本报记者苑基荣整理)



本版责编:肖遥 曹怡晴 董映雪
版式设计:蔡华伟