

2026中国品牌论坛

深耕算力底座,夯实品牌根基

润泽智算科技集团股份有限公司董事长 周超男

算力是数智时代的核心生产力。人工智能技术大规模商业化应用催生了词元经济。润泽科技适度超前布局数字基础设施,已在京津冀、长三角、粤港澳大湾区、成渝、海南自贸港等7个区域布局9个AIDC(人工智能数据中心)智算产业园,深耕算力底座,夯实品牌根基,构筑面向未来的竞争新优势。

技术创新是品牌发展的不竭动力。润泽科技锚定智算基础设施技术前沿,自主设计新一代高等级AIDC,具备超大单体、便捷组网、超高功率、绿色低碳、融合架构、智慧运维等技术优势,可全面支撑各类人工智能技术应用和演进。

同时,润泽科技坚持走绿色创新之路,自主研发新一代冷板式液冷技术,将绿色发展理念贯穿于智算中心规划、建设、运营全生命周期,推动算

力基础设施向高效、低碳、可持续方向转型。

智算产业的发展是全链条生态的协同。润泽科技始终秉持开放共赢理念,联动产业链上下游构建协同发展的产业生态,为各行业的数字化转型、智能化升级提供坚实支撑,积极参与行业标准体系建设,以技术引领带动产业规范发展。

多元协同是品牌行稳致远的坚实支撑。润泽科技着力推动创新链、资金链与人才链有机衔接,深化产学研融合,促进技术共享、人才共育、生态共建。

以夯实数字资源底座为支撑,以核心技术创新为引擎,以绿色低碳发展为底色,润泽科技将在服务数字经济和品牌强国建设中锻造更具韧性与影响力的品牌形象。(本报记者李铁林整理)

好的服务品牌要有价值、特色、活力

中国平安保险(集团)股份有限公司董事会秘书兼品牌总监 盛瑞生

何谓好的服务品牌?用3个特征概括:有价值、有特色、有活力。

有价值,就是通过高品质服务满足客户需求,让客户感到安心。中国平安依托“综合金融+医疗养老”战略,为客户提供保险保障、财富增值、健康管理、医疗养老等产品和服务。在“到线、到院、到家、到企”的医养服务基础上,中国平安打造“平安居家”服务品牌,推出覆盖睡眠、营养、运动等多场景的服务。有特色,就是打造差异化服务,实现“人无我有、人有我优”。基于客户对户内户外、境内境外的人身安全需求,中国平安构建起急难救援服务体系,实现20分钟内在233个国家和地区调动救援资源。有活力,就是与时俱进,始终保持

年轻的品牌心态。如近期,聚焦年轻的养宠客群,中国平安推出“宠物生态”综合金融解决方案等,为养宠家庭提供一站式金融服务。

中国平安的个人客户超过2.52亿,服务大体量客户,仅靠传统人工是不够的,必须依靠前沿技术、数字金融。中国平安建立起全球领先的金融及医疗大模型,并推出APP统一入口和快捷服务,打造了“一句话能办事”的人工智能金融助手,一个入口、一站式解决客户需求。

服务是水滴石穿的功夫,品牌是日积月累的匠心。中国平安愿与广大中国企业一道,共同擦亮“中国服务”的金字招牌,书写金融为民的新篇章。(本报记者夏康健整理)

以品牌创新助力农业强国建设

益海嘉里金龙鱼集团公共事务部总监 姜元荣

作为农产品和食品加工企业,益海嘉里金龙鱼集团旗下拥有金龙鱼、欧丽薇兰、胡姬花等品牌。多年来,集团坚持向“新”求变,以品牌建设深耕民生赛道,持续助力农业强国建设。

立足消费需求,推进产品创新。我们在上海布局全球研发中心,累计投入数十亿元强化产品研发。多年来,每一次创新都紧扣消费者对美好生活的向往。1991年推出首款小包装食用油,改变传统散装油消费习惯;2002年上市二代调和油,推动食用油从安全向营养跃升;不断推出金龙鱼稻米油、零反式脂肪食用油、6步鲜大米等新品,实现从单一食用油品类向米面油全品类拓展。

贯通全产业链,深化产业创新。当前我国农

业精深加工仍有较大提升空间。我们创新推出水稻循环经济模式,一粒稻谷可以生产优质大米,米糠可榨油,稻壳可发电,稻壳灰可生产白炭黑用于绿色轮胎制造,通过精深加工模式大幅提升农产品附加值。

顺应大健康趋势,开展民生创新。我们聚焦健康中国战略,依托集团科研基础和农产品加工能力,从天然食材中规模化萃取功能性营养成分,上新低GI(升糖指数)米面等功能性产品,深挖农产品价值增量。

面向未来,益海嘉里金龙鱼将坚守民生初心,以科技农业为动力、绿色农业为底色、质量农业为根本、品牌农业为载体,为建设农业强国、品牌强国贡献力量。(本报记者张腾扬整理)

让更多人共享数字技术发展成果

中兴通讯副总裁 姜文

中兴通讯以“一根电话线连接世界”为初心,历经40余年发展,已成为信息通信产业的重要建设者。面向未来,中兴通讯主动融入国家发展大局,通过践行从“连接”向“连接+算力”的战略升级,持续构建端到端的ICT(信息通信技术)能力,致力于成为网络连接和智能算力的领导者。

协同发展人工智能,构建品牌新势能。作为人工智能端到端综合方案提供商,中兴通讯携手产业伙伴打造创新产品。生产端推出智算超节点,支撑大模型训练与推理,实现词元高效生产;应用端发布人工智能原生手机,拓展“人工智能+”在家庭与垂直行业的应用,从供需两侧推动产业繁荣。

锚定前沿技术,打造品牌新高度。中兴通讯自2018年启动6G预研,聚焦基础研究、专利储

备、关键技术攻关与原型验证,布局空天地一体网络、人工智能与通信原生融合等技术高地。同时践行“产业出题,科技答题”发展思路,探索沉浸式通信、柔性制造、具身智能等应用场景,以价值驱动6G产业链发展。

秉持科技向善,书写品牌新境界。科技普惠是中兴通讯所秉承的发展原则之一。在西藏自治区那曲市巴青县,中兴通讯将全光网络技术带进当地医院,让百姓享受更加高效便捷的医疗服务。在埃塞俄比亚,中兴通讯建设152座农网站点,覆盖当地超100万居民。在非洲,中兴通讯提供信号升格服务,帮助当地消除信息鸿沟。科技向善,让更多人共享数字技术发展成果。(人民网记者方经纬整理)

发掘新需求,激活消费新动能

小红书科技有限公司副总裁 许磊

2013年,小红书在上海创立,经过13年的发展,已成长为“4亿人的生活兴趣社区”。用户在小红书分享生活,每月发布超8000万条“求链接”类评论,超1.7亿用户寻求购物建议,这一过程被称为“种草”。

真实“种草”成为连接新需求与新供给的纽带。用户原创内容成为品牌洞察消费趋势的风向标。一家聚焦“捏捏乐”的手工品牌,抓住情绪消费增长趋势,以小红书为主要经营阵地,开店半年,月成交额突破50万元。正是真实“种草”,让消费新需求被看见,推动供给提质升级,形成新需求引领新供给、新供给创造新需求的良性循环。

小红书让优质国货“被看见”。多样化兴趣生态让优质小众好物被认可。一批国货美妆、新锐

生活方式的本土品牌,依靠真实测评完成“从0到1”的起步。平台超半数活跃商家为初创品牌。

真实“种草”内容成为品牌迭代升级的强劲动力。用户真实体验推动企业转向“用户需要什么”,助推国货创新。一家洗碗机品牌依托小红书用户留言,推出便携桌面款产品,首发即售罄,稳居细分品类榜首。某家电品牌根据用户诉求打造“懒人洗衣机”,首发16小时销量即突破2万台。

小红书将继续助力中国品牌提质升级。做好消费趋势的瞭望台,发掘潮流与细分需求;做好国货品牌的助推器,加大流量支持与品牌孵化;做好中国品牌生态的守护者,坚守内容底线,共建健康市场环境。(王雅婷整理)

用硬科技守护美好生活

中国核工业集团有限公司经营开发部主任 贾建富

核技术应用产业,即同位素与辐射技术产业,广泛服务于工业、农业、医疗、环保、安全、科学研究等领域,可以直接助力联合国17个可持续发展目标中的9个目标,是前景广阔的战略性强兴产业。

中核集团将核医疗、安检安保、辐照应用作为三大重要主业,同步培育了核环保、核仪器仪表等新兴产业。中核集团也拥有中国同辐、同方股份、中核医疗等三大产业发展平台,实现了核技术的科技创新与产业创新的融合发展。

在核医疗领域,中核集团在全国布局了近40家医药中心,放射性药物、呼气诊断产品国内市场占有率排名第一。安检安保业务在海外分支机构遍布40多个国家,产品销往178个国家和地区,市场

占有率国内第一、全球第三。在辐照应用板块,中核集团工业钴源市场占有率国内第一、全球第三,自主研发了多款加速器,行业技术保持领先,开发了电子束、固化板材等民用新赛道。

依托多年产业积淀,中核集团在核技术应用产业领域打造了特色鲜明的品牌矩阵。核技术应用系列品牌同心同行,是中核集团服务社会民生、走向世界的重要力量。“十五五”时期,中核集团确定了10个高质量发展经营指标、五大攻坚任务和5个全球第一的目标。站在新起点,中核集团将继续扛起央企使命,深耕核技术应用产业,做大做强自主品牌,用硬科技守护美好生活。(本报记者陈晨曦整理)

“科技+文化”塑造品牌形象

谷雨生物科技集团股份有限公司总裁、品牌联合创始人 林雨汀

深耕护肤研究领域,谷雨以“科技+文化”的企业实践塑造品牌形象。

以科研创新夯实品牌之基。谷雨深耕产品研发,为了把中国人肤质基础研究做深,谷雨建立超5万人的大样本数据库,沉淀超160万项肤质研究指标。今年5月,谷雨成立“中国人肤质与体质科学研究中心”并设专项基金,旨在联合高校和科研院所共同攻坚,推动行业从“经验判断”迈向“循证研发”与“科学制标”。依托熔融结晶提纯技术、酶仿生生物合成技术、智能基因级靶点筛选技术,打造了具备完全自主知识产权的核心原料矩阵,并实现了产品转化。

以文化自信塑造品牌之魂。谷雨的品牌名取自二十四节气,将中华优秀传统文化融入品牌基因。

锚定甘草、人参等本草瑰宝,用科学思维赋能功效研究;从南宋官窑粉青釉纸槌瓶中汲取灵感,塑造产品瓶身,获得国际设计大奖;寻访非遗“守艺人”,通过IP联名让产品成为传递文化的桥梁;设立专项公益基金,让更多中国文化瑰宝被看见、被守护、被传承。

以向上向善之心拓宽品牌之路。作为非上市公司,谷雨主动披露ESG(环境、社会和公司治理)报告,把绿色与责任写进企业治理全链条。在新疆喀什建有超200亩光果甘草科研种植基地,兼顾科研创新、防风固沙、就业增收三重效益。连续两年落地“雨木共生”空瓶回收与公益计划,让向上向善的力量影响更多人。(本报记者李贞整理)

把前沿技术转化为用户可感知的价值

赛力斯集团副总裁 康波

科技创新日新月异,中国汽车品牌正迎来重要的历史机遇。新能源汽车不仅代表着产业转型升级的方向,更是中国品牌实现价值跃升、走向全球的重要高地。

回顾赛力斯这些年的发展,从一根弹簧起步,到进入整车制造,再到全面转型新能源汽车领域,我们走的正是一条持续创新的成长之路。

如今,我们更加深刻体会到,品牌“向新而行”不仅是口号,更要落于行动。在品牌理念上,我们始终坚持“智慧重塑豪华”,为用户提供持续领先的智能出行体验。

同时,我们也在不断探索品牌建设的创新路径。从问界M9连续3年登上春晚舞台,到与WTT(世界乒乓球职业大联盟)冠军赛、金鸡百花电影节

等携手,我们努力让科技智慧融入用户生活场景。通过跨界合作与多元化触达,问界的品牌叙事正与用户建立更深层次的情感链接,品牌影响力提升。

作为一家科技型企业,技术创新是赛力斯发展的根本。我们持续高强度投入研发,积极探索人工智能、具身智能等前沿技术在汽车领域的创新应用。通过“技术品牌IP化”战略,把前沿技术转化为用户可感知的价值。今年的北京车展上,我们发布了赛力斯魔方技术平台2.0,从AI(人工智能)驱动面向整车L4级具身智能演进。赛力斯超级增程、智能安全等创新成果,也系统性地转化为产品的智能体验。

站在新的起点,我们将继续“向新而行”,通过品牌建设的不断跃升,为中国新能源汽车产业发展注入更大动能。(人民网记者刘师豪整理)

推动工业供应链数智化升级

京东工业副总裁 丁德明

作为京东集团旗下专注于工业供应链技术与服务的重要板块,京东工业始终致力于推动工业供应链的数智化升级,打造一条链接供需两端、横跨不同行业、兼容不同类型物料的数字高速公路,通过“让数据多流动、让商品少跑动”,实现产业链各环节的高效协同。

目前,京东工业服务约1.3万家重点企业与百万家中小企业,构建起MRO(非生产物资)、BOM(生产原材料)、备品备件三大场景全覆盖的数实一体化供应链服务体系,为大型企业、中小微企业和出海客户提供服务。

降本、增效、保供、合规是京东工业通过数智供应链为产业创造的价值。例如,京东工业通过自营入仓减少企业备货、周转提升避免资源浪费、

直链原厂确保低价等方式实现供需最短链路,带来多元降本;通过全流程线上化过程留痕、品商隔离保证过程合规、算法替代人力智能决策等手段,实现全链路质量管控与阳光透明的合规采购。

技术创新需要和场景深度结合来创造价值,国内首个工业供应链垂直人工智能大模型JoyIndustrial将精准专业的行业数据与细分工业场景深度融合,推动工业大模型从单点赋能跃迁到工作闭环能力,已经落地应用。

以JoyIndustrial工业大模型为底座,京东工业实现了建设、匹配、决策三大效率跃升。面向未来,京东工业将与产业伙伴们携手,沿着标准化、智能化、协同化、融合化的方向推动工业供应链数智化成长。(环球网记者倪洪章整理)

品牌焕新要扎根本土放眼全球

扬子江药业集团首席品牌官 王尊龙

品牌是企业与时代同行的能力,是服务国家战略、回应社会期待的担当,更是千万用户在长期选择中沉淀的信任。扬子江药业集团已创立55年,也站在了品牌焕新、国际化布局加速推进的关键节点。

当前,公众健康需求与用户沟通方式正在发生变化。过去,消费者多关注“这药管不管用”;如今,人们更加注重全生命周期健康管理,主动关心“病该怎么防”“健康该如何管”。扬子江药业集团品牌焕新的重心,也从“提供好产品”升级为“回应每个人的健康关切”。

焕新之路,既要扎根本土,也要放眼全球。面对不同国家和地区的法规标准、健康需求、市场环境与文化差异,企业必须构筑多重竞争力:以过硬

产品质量为根基,以持续技术创新为驱动,恪守全球合规标准,提供专业化全链条服务,因地制宜融合本土文化,夯实长久稳固的国际信任根基。

为此,我们希望通过品牌焕新,让扬子江药业集团始终坚守的企业使命、健康承诺和质量标准,以更清晰、温暖、开放的方式,被用户感知、被世界看见。我们将协同推进品牌焕新与国际化战略,加快推动产品、技术、服务等全方位出海,努力成为值得信赖的健康守护者。

面向未来,扬子江药业集团将在更顺畅的品牌沟通、更深入的国际合作、更高标准的质量对接中,持续践行“健康人人 人人健康”的品牌主张,致力于让每一个产品承载信任,让每一次创新贴近人心。((《中国经济周刊》记者牛朝阁整理)



2026 中国品牌论坛现场,参会者在听会。 本报记者 张武军摄