

CHINA BRAND 让品牌动力中国

主管 国家市场监督管理总局

中国品牌



聚焦

中国式现代化品牌创建

第七届中国品牌发展论坛系列活动在京举行



全国23个机场50个南方航空贵宾厅可阅读到本刊
全国近50个机场和高铁站金色世纪贵宾厅可阅读到本刊

06

2023 Vol. 202
邮发代号 80-588

ISSN 1673-7741



vatti 华帝

认真生活

好用 · 好看 · 好清洁

华帝集成烹饪中心

一米空间七合一, 15分钟4菜1汤*



Yang Yang

华帝品牌代言人：
欧阳娜娜



中国品牌
战略合作伙伴

保利®管道

正 / 在 / 您 / 身 / 边

家装隐蔽工程 全屋隐蔽美学

加减乘除
用水解决方案

为空间做加法 为异味做减法
为便捷做乘法 为隐患做除法

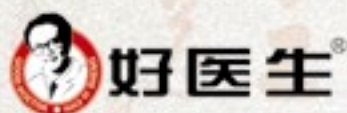


AKAN 爱康企业集团(上海)有限公司
AKAN ENTERPRISE GROUP (SHANGHAI) CO., LTD.

官方网址
WWW.POLYGON.NET.CN

服务热线
400-820-8717





做好人 制好药

好医生关爱大众健康

好医生集团经过30多年的发展，已成为集科、工、贸为一体，以药业为核心的“大健康”产业全面发展的大型企业集团。集团业务分布在医药工业、医药商业、医疗服务、医药研发、中药材种养殖基地、农产品精深加工、大健康七大板块，下属37家全资子公司。集团秉承“做好人，制好药”的企业理念，以创新驱动为发展战略，建立了一个国家企业技术中心，两个省级企业技术中心，一个省级工程技术中心，一个省级重点实验室；拥有4家高新技术企业，是农业产业化国家重点龙头企业，四川省创新型企业；建立了三州地区首个省级院士（专家）工作站和国家级博士后科研工作站；与浙江大学、四川大学、澳门科技大学、成都中医药大学、西南民族大学、大理大学、昆明理工大学等国内多所高校科研院所建立了产学研平台。好医生集团连续11年获评工信部“中国医药工业百强企业”，是“中国中药制药百强”“中国中成药企业TOP100”“四川民营企业100强”。



好医生集团
GOODDOCTOR GROUP

联系电话：028-82868888

网 址：www.hys.cn

公司地址：中国·成都市青羊区广富路239号青羊工业总部基地N区36栋



开县春橙



开县春橙

国家地理标志农产品

创建国家农产品质量安全县

春花春果

春享春橙



KAIXIAN
SPRING
ORANGE



■ 顾 问

徐济超 Xu Jichao 张 伟 Zhang Wei
朱保成 Zhu Baocheng 王 越 Wang Yue
葛志荣 Ge Zhirong 贺邦靖 He Bangjing
张 纲 Zhang Gang 刘卓慧 Liu Zhuohui

■ 社 长 张 超 Zhang Chao

■ 总 编 辑 宛 枫 Wan Feng

■ 副总编辑 黄兴桥 Huang Xingqiao

■ 总编室

主 任 宛 枫 Wan Feng (兼)

■ 办公室

主 任 李洪杰 Li Hongjie

■ 财务部

主 任 牛铁军 Niu Tiejun

■ 融媒体中心

资深编辑 张凤玲 Zhang Fengling
实习编辑 王 晴 Wang Qing 王晓璐 Wang Xiaolu

■ 运营中心

副 主 任 高万鹏 Gao Wanpeng

■ 视觉中心

设 计 师 赵 玲 Zhao Ling

■ 本期责编 王 晴 Wang Qing

总编室电话 010-64522670
新闻联络电话 010-64522690
市场联络电话 010-65283638

广告总代理 中品计划(北京)品牌管理有限公司(010-65949611)
国内统一刊号 CN11-5562/T
国际标准刊号 ISSN1673-7741
邮发代号 80-588
户 名 《中国品牌》杂志社
账 号 0200203009200022447
开户行 中国工商银行北京和平里北街支行
社 址 北京市朝阳区北三环东路18号6号楼2层
网 址 www.cbrand.com.cn
邮 箱 news@cbrand.com.cn
印 刷 北京博海升彩色印刷有限公司
广告经营许可证号 京丰工商广登字 20170007号
总发行 北京市报刊发行局
读者订阅 全国各地邮局
出刊日期 每月8日出版
定 价 RMB 28元

主管

国家市场监督管理总局

主办

中国品牌建设促进会

出版

《中国品牌》杂志社

旗下

中国品牌网

中国品牌研究院

老字号品牌研究中心
金融品牌研究中心
汽车品牌研究中心
区域农业品牌研究中心
家居品牌研究中心

活动

中国品牌年会
中国品牌发展论坛
丝绸之路品牌国际论坛
中国集群品牌论坛
中国区域农业品牌发展论坛
中国品牌王府井国际推介周
中国品牌日·我为中国品牌代言

协作平台

《中国品牌》杂志社品牌媒体联盟
《中国品牌》杂志社区农业品牌发展联盟
《中国品牌》杂志社品牌服务机构联盟
中国品牌理论创新工程
中国品牌战略合作伙伴
中国品牌全球推介计划



微 信 公 众 号



中 国 品 牌 网

匠心计划®

匠心品牌甄选平台

匠心计划 匠心品牌甄选平台

33个指标 层层甄选
经销商省心 消费者放心



☎ 400-066-1696
🌐 www.jiangxinplan.com



全球十大电梯制造商TOP10

国家认定企业技术中心

国家火炬计划重点高新技术企业、欧洲CE认证

连续十年电梯行业自主品牌主要经济指标位居前列

中央国家机关电梯及安装项目定点采购供应商

中国房地产500强首选10大电梯供应商



康力电梯股份有限公司

地址：江苏省滨湖高新技术产业园区康力大道888号

电话：0512-63290000 传真：0512-63293938 邮编：215213 400客户服务热线：400-188-2367

电子信箱：(国内) marketing@canny-elevator.com (国外) export-canny@163.com export@canny-elevator.com



带着中国的心跳 融入世界的脉搏

时间是最好的见证者，每到一个节点，都会留下一个重要的印记。

2023年5月10日，中国品牌迎来了自己的第七个节日。

如同我们的盛会，在每年品牌日前夕都会如约而至，我们期许的，是为中国乃至世界提供一扇观察中国品牌发展的窗，在高质量发展的大潮中，在人们对美好生活的追求中，充分展现中国品牌的蓬勃力量。

今日之中国，在“中国式现代化”和“高质量发展”的引领下，正谱写着辉煌的篇章。

国之强大、文化之自信、本土品牌之奋发、消费理念之升级，在这个时代激荡相遇，相互成就。

7年来，中国品牌致敬经典又面向未来，不断创新超越，缔造出一批又一批有责任、有担当的优秀品牌，赢得了越来越多的消费者认可，这是奔腾而起的消费自信和品牌自信，也是中国经济的韧性和底气。

回顾这7年，从“上天入地”的大国重器，到“民生细微”的衣食住行，无不彰显了中国品牌的力量。

就在今年品牌日当天，搭载天舟六号货运飞船的长征七号遥七运载火箭，在我国文昌航天发射场点火发射。神舟飞天、看蛟龙入海、和高铁追风、与盾构潜行……这些壮举让人们在惊叹和震撼中，深刻感受到“国之名片”的魅力与硬核实力。

雄厚的产业基础、持续加快的转型步伐，为中国品牌打造一流注入更强动力。

如今，我国经济总量已经超过110万亿元，14亿人口资源、2.2亿人才资源总量、1.6亿多户市场主体，如此广阔的投资空间、如此厚实的人才红利、如此优越的市场环境，中国品牌未来可期。

伴随着接二连三的利好政策和不断汇聚的发展合力，中国品牌正以全新的面貌走向世界舞台。

2023年5月7日-8日，以“中国式现代化品牌创建”为主题的第七届中国品牌发展论坛在京举行，通过前沿思想碰撞，为中国品牌稳健前行贡献顶级中国智慧！

我们看到，中国品牌正坚韧地走出属于自己的中国式道路；

我们听到，中国品牌正带着中国的心跳，融入世界的脉搏；

我们见证，凝心聚力的中国品牌人；正为高质量发展砥砺前行！🇨🇳

完

16

聚焦



第七届中国品牌发展论坛系列活动举行

5月7日至8日,以“中国式现代化品牌创建”为主题的第七届中国品牌发展论坛系列活动在北京隆重举行,旨在献礼“中国品牌日”,推进中国式现代化品牌创建,共创品牌强国路径。

- 18** 综 述:中国式现代化品牌创建
- 23** 刘平均:建立中国特色的品牌评价机制
- 24** 葛志荣:“三个转变”指导推进品牌强国
- 26** 赵长茂:高质量发展造就品牌建设新机遇
- 28** 谢冬伟:《纲要》推动中国品牌实力提升
- 30** 范 红:用品牌建设传递中国声音
- 32** 王齐国:品牌赋能中国式现代化
- 34** 代志新:中国品牌应差异化发展
- 36** 胡晓云:创造中国品牌共享乡村价值
- 38** 镜 界:瞬间记录经典



40 中国式现代化品牌创建理论创新工程正式启动

42 2023中国品牌日·我为中国品牌代言
消费者喜爱的中国品牌TOP100发布

46 品牌价值 中国品牌建设促进会
2023中国品牌价值评价信息发布

56 央企 张华林：中国石油肩负国家能源发展使命
张海云：中国石油传递一流品牌形象
张 瑾：革新发展打造先进石油品牌

64 快消 史 滨：44年科技创新只为儿童护肤
许景南：科技创新打造匹克国际品牌
朱瑞华：数智化护航康力电梯前行



广告索引

封二	—— 华 帝
P 0 1	—— 保 利 管 道
P 0 2	—— 好 医 生
P 0 3	—— 开 县 春 橙
P 0 5	—— 匠 心 计 划
P 0 6	—— 康 力 电 梯
p 4 4	—— 广 日 电 梯
p 4 5	—— 九 牧
p 5 4	—— 郁 美 净
p 5 5	—— 百 得 厨 卫
P 6 2	—— 开 能 净 水
P 6 3	—— 快 意 电 梯
P 7 2	—— 长 虹
P 7 3	—— 三 棵 树
P 8 6	—— 中 石 化 爱 跑
P 8 7	—— 台 铃 电 动 车
封 三	—— 鹰 卫 浴
封 底	—— 中 国 品 牌 发 展 论 坛

74 农业 2023中国区域农业品牌发展研讨会在京举行

李方晖：新会陈皮撬动百亿产业链

于彦波：以方正模式助推品牌升级

申 洁：多举措赋能五常大米产业链

林 方：打造武夷山“茶叶+”新名片

88 智库 陈 丹：品牌是精心缝制的衣裳

李志起：品牌创建和产业振兴并行

徐廉政：企业需要打造可持续竞争力

何松松：打造“全球品牌”是必选项

CHINA BRAND

中国品牌

杂志发行渠道覆盖

• 党政机关：

党中央、国务院各部、委、办、局/各省级党委、政府及宣传部等/全国市场监管系统

• 国内及市场监管系统重大会议：

全国两会新闻中心及有关驻地/中国质量大会会刊/全国质量月会刊/中国品牌价值信息
息发布唯一会刊

• 机场及高铁站覆盖：

全国23个机场50个中国南方航空贵宾休息厅

全国近50个机场和高铁站的金色世纪贵宾厅

• 会员覆盖：

中国品牌建设促进会会员/《中国品牌》杂志战略合作单位/各省级品牌协会商会及会
员单位

• 企业覆盖：

各有关中央、国有企业/各有关民营企业/参加中国品牌价值评价企业

CHINA BRAND

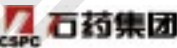
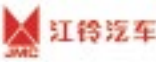
中国品牌

入驻新媒体平台



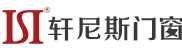


中国品牌建设促进会部分会员

 江苏洋河酒厂股份有限公司	 阿里巴巴（中国）网络技术有限公司	 漳州片仔癀药业股份有限公司	 雅戈尔集团股份有限公司	 稻香村集团
 北京东方雨虹防水技术股份有限公司	 九芝堂股份有限公司	 首都机场集团公司	 山东京博控股集团有限公司	 康力电梯股份有限公司
 深圳市景田食品饮料有限公司	 广西玉柴机器股份有限公司	 孚日集团股份有限公司	 泸州老窖股份有限公司	 波司登国际控股有限公司
 大全集团有限公司	 江苏阳光集团有限公司	 鲁西化工集团股份有限公司	 潍柴动力股份有限公司	 河南中铁工程装备集团有限公司
 山东五征集团有限公司	 上海富士电梯有限公司	 石药控股集团有限公司	 杭州娃哈哈集团有限公司	 雅客（中国）有限公司
 沈阳新松机器人自动化股份有限公司	 鲁泰纺织股份有限公司	 沈阳机床股份有限公司	 东南电梯股份有限公司	 隆基绿能科技股份有限公司
 四川航空集团有限责任公司	 广州白云山医药集团股份有限公司	 珠海格力电器股份有限公司	 江铃汽车股份有限公司	 上海旺旺食品集团有限公司
 四川省宜宾五粮液集团有限公司	 海汇集团有限公司	 浙江洁丽雅纺织集团有限公司	 雅鹿集团股份有限公司	 杭州老板电器股份有限公司



中国品牌战略合作伙伴

 扬子江药业集团 Yangzijiang Pharmaceutical Group 扬子江药业集团有限公司	 恒洁 HEGII 恒于心 专于质 恒洁卫浴集团有限公司	 西凤酒 陕西西凤酒股份有限公司	 OPPEIN 欧派 有家 有爱 有欧派 欧派家居集团股份有限公司	 悦康药业 悦康药业集团股份有限公司
 AOTIN 奥田 奥田电器有限公司 浙江奥田电器股份有限公司	 OCEANO 欧神诺陶瓷 佛山欧神诺陶瓷有限公司	 轩尼斯门窗 门窗艺术大师 佛山市旭辉五金发展有限公司	 ZBOM 志邦家居 志邦厨柜股份有限公司	 安惠 安徽金种子酒业股份有限公司
 浪鲸 SSWW 创造舒适新高度 佛山市家家卫浴有限公司	 MEIDA 美大 浙江美大实业股份有限公司	 GOLDME 金牌亚洲 广东金牌陶瓷有限公司	 DIGITAL 数码彩漆 佛山市顺德区数码彩涂料有限公司	 KITO 金意陶 广东金意陶陶瓷集团有限公司
 WACANG 华昌铝业 广东华昌铝厂有限公司	 DELI 得力工具 宁波得力工具有限公司	 力诺瑞特 山东力诺瑞特新能源有限公司	 Coma 西黑 无水智能马桶 西马智能科技股份有限公司	 BEST 百得 中山百得厨卫有限公司
 卫贝 山东三羊缘缘生物科技有限公司	 天能电池 天能电池股份有限公司	 vatti 华帝 华帝股份有限公司	 TK 康泰塑业 康泰塑胶科技集团有限公司	 金沙窖酒 贵州金沙窖酒酒业有限公司
 KNL 康力电梯 康力电梯股份有限公司	 中国黄金 China Gold 中国黄金集团黄金珠宝股份有限公司	 ROLMEX 罗麦科技 北京罗麦科技有限公司	 大王椰板材 KING COCONUT 杭州大王椰智环装饰新材料有限公司	 季华铝材 广东季华铝业有限公司
 EYING 鹰卫浴 新乐卫浴（佛山）有限公司	 北疆 墙面定制 BEIZHAN 北疆硅藻土新材料科技有限公司	 保利 管道 爱康企业集团（上海）有限公司	 广日电梯 GUANGDI ELEVATOR 广州广日电梯工业有限公司	 IFE 快意电梯 快意电梯股份有限公司
 奉节县脐橙产业 奉节县脐橙产业服务中心	 汇明 A+ 墙布 绍兴柯桥汇明装饰材料有限公司	 重庆开州区农业 重庆市开州区农业服务中心	 巫山柚李 WU SHAN CITRUS 巫山县果品产业服务中心	 MLS 木林森 木林森（广东）健康科技有限公司

中国品牌 战略合作伙伴

2023

中国品牌战略合作伙伴由《中国品牌》杂志社、中国品牌网发起，
目的是为了进一步宣传我国品牌建设政策，
整合各界资源共同为我国品牌培育、打造提供专业系统的服务。
《中国品牌》杂志社将依托上级主管单位国家市场监管总局，
以及中国品牌杂志发起成立的“中国品牌媒体联盟”、“中国品牌服务机构联盟”等，
积极贯彻落实总书记三个转变的重要论述，
深度服务我国品牌建设，为提升中国品牌国际竞争力，
实现中国产品向中国品牌转变而搭建的资源共享、智慧共享、协作共赢的战略合作平台。



010-64522670 010-65949611



www.cbrand.com.cn

— 让品牌动力中国 —

中国品牌

打造新时代品牌领域的
综合、智慧、科技新闻传媒集团

主管：国家市场监督管理总局

主办：中国品牌建设促进会

中国品牌 杂志社
CHINA BRAND

C3 BRAND.com.cn
中国品牌网



中国品牌杂志社
中国品牌研究院



中国品牌杂志社
品牌媒体联盟



中国品牌杂志社
品牌服务机构联盟



中国品牌理论创新工程
CHINA BRAND THEORETICAL INNOVATION PROJECT



中国品牌杂志社
区域农业品牌发展联盟

CHINA BRAND

🏠 北京市朝阳区北三环东路 18 号 6 号楼

☎ 010-64522670

🌐 www.cbrand.com.cn



微 信 公 众 号



中 国 品 牌 网



中国式现代化品牌创 第七届中国品牌

建 牌发展论坛系列活动

中国·北京 | 5·7-5·8

时间的长河奔涌向前，神州大地处处涌动着昂扬“绿意”，经济与万物一同复苏。

2023年是全面贯彻党的二十大精神开局之年，是不断推进高质量发展和中国式现代化的重要一年。

今年2月，中共中央、国务院印发的《质量强国建设纲要》提出：必须把推动发展的立足点转到高质量和效益上来，培育以技术、标准、品牌、质量、服务等为核心的经济发展新趋势，推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变。要求完善品牌培育发展机制，开展品牌创建行动，打造中国精品和百年老店，争创国内国际知名品牌。

品牌是高质量发展的重要象征，加强品牌建设是满足人民美好生活需要的重要途径。

5月7日至8日，以“中国式现代化品牌创建”为主题的第七届中国品牌发展论坛系列活动在北京隆重举行。

面向未来，中国品牌杂志将继续扛起社会责任，执着于理想，纯粹于当下，让品牌动力中国。

特别策划报道组：张超 宛枫 张凤玲 高万鹏 王晓璐 王晴

中国式现代化品牌创建



第七届中国品牌发展论坛系列活动现场

2023年5月10日,第七个“中国品牌日”,如约而至。

5月13日,中共中央政治局常委、国务院副总理丁薛祥出席在上海举办的2023年中国品牌日活动,并在中国品牌发展国际论坛致辞。

丁薛祥指出,品牌是高质量发展的重要象征,加强品牌建设是满足人民美好生活需要的重要途径。习近平主席强调,要推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变。中国着力加强品牌建设,出台一系列政策举措,促进品牌培育、发展、壮大,打造自己的知名品牌,做强做大民族品牌,推动品牌发展取得显著成绩。中国品牌知名度、美誉度和影响力不断提高,中国商品和服务日益受到国内外消

费者欢迎和喜爱。

丁薛祥强调,中国将以满足人民群众日益增长的美好生活需要为根本目的,扎实开展中国品牌创建行动,为经济社会高质量发展提供有力支撑。完善品牌培育发展机制,把品牌创建融入现代化产业体系建设,打造提升农业品牌,壮大升级工业品牌,做强做精服务业品牌,推动形成一批影响力大、带动性强的优质品牌。鼓励企业实施品牌战略,引导企业在提升产品与服务品质上下功夫,推动企业将中华文化元素融入品牌建设,打造中国精品和“百年老店”。加强品牌保护,严厉打击商标侵权等违法行为,切实维护公平竞争的市场秩序,积极营造品牌发展的良好环境。

丁薛祥表示,推动品牌建设要各美其美,也要美美与共。他提出三点倡议。一是共同呵护品牌成长,推动完善品牌相关的知识产权国际规则 and 标准,加强商标品牌保护、纠纷处置跨国协作。二是加强品牌经验交流,携手推动品牌建设高质量发展。三是促进品牌全球共享,为各国人民提供更多优质产品和服务。

今年是全面贯彻党的二十大精神的开局之年,是实施“十四五”规划承上启下的关键之年。

开局关乎全局,起步决定进程。推进中国式现代化,必须抓好开局之年的工作。

为了推动中国制造向中国创造转变,中国速度向中国品质转变,中国产品向中国品牌转变,迎接第七届中国品牌日,中国品牌杂志、中国品牌网于5月7日-8日在北京隆重举行第七届中国品牌发展论坛系列活动。

据悉,第七届中国品牌发展论坛系列活动以“中国式现代化品牌创建”为主题,活动内容包括主题宣传报道、采访交流、社交互动传播、展览展示推介、论坛研讨峰会、中国式现代化品牌创建案例征集与发布,旨在献礼“中国品牌日”,为高质量发展、高品质生活探索中国式现代化的品牌强国路径!

相信品牌的力量

2018年3月,总书记参加十三届全国人大一次会议重庆代表团审议时指出:“努力推动高质量发展、创造高品质生活”。2021年3月全国两会期间,在参加青海代表团审议时强调:“把高质量发展同满足人民美好生活需要紧密结合起来,推动坚持生态优先、推动高质量发展、创造高品质生活有机结合、相得益彰。”

2023年3月,在参加十四届全国人大一次会议江苏代表团审议时强调:“人民幸福安康是推动高质量发展的最终目的。”这些论断深刻揭示了高质量发展与高品质实现中华民族伟大复兴,道路是最根本的问题,中国式现代化品牌创建是品牌强国建设、民族复兴的康庄大道。

时间的坐标,往往内含乾坤,这个年份的独特属性,决定了第七届“中国品牌日”承载着重大的时代意义。

今日之中国,中国式现代化品牌创建有了更为坚实的物质基础。中国经济总量突破120万亿元,稳居世界第二大经济体、第一大工业国、第一大货物贸易国,拥有全世界最完备的工业体系,全球创新指数排名升至第十一位。

今日之中国,中国式现代化品牌创建有了更为完善



第七届中国品牌发展论坛系列活动开幕仪式,图为:原国家质检总局副局长、原国务院参事葛志荣(右三),原中共中央党校副校长、教授赵长茂(左三),国家市场监督管理总局发展研究中心副主任谢冬伟(右二),中国石油集团总经理助理兼政策研究室主任、中国石油集团国家高端智库研究中心主任张华林(左二),《中国品牌》杂志社社长张超(左一),《中国品牌》杂志社总编辑宛枫(右一)



原国家质检总局局长、党组书记支树平（左二），发起单位代表《中国品牌》杂志社社长张超（左一），创始发起单位代表清华大学国家形象传播研究中心品牌工作室执行主任睦谦（右二）、中国石油天然气集团有限公司党组宣传部副部长张瑾（右一）共同启动“中国式现代化品牌创建理论创新工程”

的制度保证。中共中央、国务院发布的《质量强国建设纲要》，为推进质量强国建设、国家品牌治理能力建设提供了行动指南。

今日之中国，中国式现代化品牌创建有了更为主动的精神力量。中国品牌更加自信、自强，积极性、创造性进一步激发。世界500强榜单中，中国品牌数量排名第一，世界500强品牌数量超过美国。其中，65家制造业品牌入围了2022年世界500强企业榜单，5G及新一代信息技术、大型民用飞机、轨道交通、工程机械、新能源汽车、消费类电子和家用电器、食品、纺织等工业领域涌现一大批领军企业和“国家名片”。

抚今追昔，令人感慨万千。

从顶层制度设计者“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”，到2017年4月，国务院正式批复发改委《关于设立“中国品牌日”的请示》，“中国品牌日”已经走过七年时间。从东海之滨、南海之畔，到中部内陆……大风泱泱，大潮滂滂。中国式现代化品牌创建新辉煌，一场远征正始于脚下。

百家争鸣

共话“中国式现代化品牌创建”

第七届中国品牌发展论坛的嘉宾发言，是观察中国经济品牌发展的最佳窗口。作为世界第二大经济体，中

国在疫情防控政策优化调整后，中国式现代化品牌创建如何开新局？如何设定目标？

主论坛的活动现场，原国家质检总局副局长葛志荣，中共中央党校原副校长赵长茂，国家市场监督管理总局发展研究中心副主任谢冬伟就“中国式现代化品牌创建”发表主旨演讲。

在为“中国式现代化品牌创建思考”的主旨演讲中，葛志荣表示：要继续抓好对三个转变重要思想的深入学习，坚决贯彻落实，抓好推进工作。

赵长茂教授发表了题为“习近平经济思想与习近平品牌发展论述思考”的主旨演讲，他认为：“扎实推动品牌战略的实施，中国品牌一定会更多走向世界，展现中国制造与全球品牌一争高下的实力。”

在题为“质量强国建设纲要思考”的主旨演讲，谢冬伟表示：要深入学习贯彻党的二十大精神，高质量推进品牌建设工作，全面提升我国品牌发展总体水平，不断推动我国从品牌大国向品牌强国迈进，为谱写中国式现代化新篇章贡献力量。

正邦董事长陈丹表示，品牌创意需要穿越艺术与设计的边界，创造出卓越的品牌形象和信任，一个成功的品牌不仅仅是产品的代名词，更是一种文化的象征，能够引领消费者进入一个全新的世界，体验到品牌所带来的美好和价值。

在中国式现代化品牌创建过程中，由于品牌定位不

同、品牌人所处行业不同，具体实践遇到各种各样的发展瓶颈。

清华大学国家形象传播研究中心主任范红，北京大学教授王齐国，中国人民大学法国与法语国家研究院副院长代志新，浙江大学CARD中国农业品牌研究中心主任胡晓云分别从不同角度进行主题思考分享，找寻中国式现代化品牌创建的品牌强国路径。

踏上新征程，嘉宾发言交出完美的答卷。

贡献智慧

分享中国品牌发展经验

“物有甘苦，尝之者识；道有夷险，履之者知。”波澜壮阔的品牌发展历史，书写经得起消费者检验的合格答卷。

在第七届中国品牌发展论坛系列活动品牌创建经验分享环节，黑龙江农业农村厅二级巡视员顾毅，江门市新会区人大常委会副主任李方晖，中共方正县委副书记于彦波，中共五常市委常委、五常市人民政府副市长申洁，分别介绍和分享了黑土优品、新会陈皮、方正大米、五常大米等区域农业品牌的创建经验。

千古兴业，关键在事。

顾毅围绕“构建1141品牌体系 打造黑土优品金字招牌”这一主题发表主旨演讲。

于彦波副书记分享国家地理标志保护产品、方正大米品牌创建经验，方正大米将围绕推进供给侧结构性改革，以做大做强“中国富硒大米之乡”为目标，面向国内外两个市场，抢抓各种机遇，引领黑龙江乃至全国富硒稻米产业发展。

申洁副市长分享地理标志保护产品、五常大米品牌创建经验，通过商讨产业发展事宜、确定合作意向，编制产业发展规划、品牌战略规划，推动产业高质量发展、做好顶层设计，向消费者贡献环境好、水质好、土壤好、气候好、品种好的“五好大米”。

李方晖副主任介绍道，要打响“新会陈皮”公共品牌影响力，持续做好陈皮大文章，打造富民兴村标杆产业。

在知名企业品牌培育与打造经验分享环节，中国石油天然气集团有限公司党组宣传部部长张海云，天津郁美净集团有限公司董事长、总经理史滨，东南电梯股份有限公司董事长秦健聪，康力电梯股份有限公司副总裁朱瑞华分别分享了中国石油、郁美净、东南电梯、康力电



中国品牌+战略合作签约仪式，图为：《中国品牌》杂志社总编辑宛枫（中），南平市市场监督管理局二级调研员詹其龙（右一），中共五常市委常委、五常市人民政府副市长申洁（左二），方正县人民政府副县长张昕（右二），江门市新会区人大常委会副主任李方晖（左一）

梯的品牌创建经验与思考。

张海云部长在分享超级央企的中国式现代化品牌创建思考时表示,中国石油认真落实“走出去”战略,深度参与“一带一路”,海外资产规模、跨国指数居中国跨国公司之首,连续6年位列《财富》世界500强第4位,国际影响力不断提升。

郁美净董事长、总经理史滨表示,企业做品牌,必须要坚持长期主义,“要锲而不舍,绝不可以一暴十寒”。

秦健聪董事长在分享智能制造、制造升级与品牌创建经验时表示,东南电梯的品牌定位是做航天级电梯,走出一条差异化的道路,东南电梯专注于细分领域,更多地为客户创造价值,做定制化方案的解决。

围绕“数智化赋能中国电梯产业高质量发展”这一主题,朱瑞华副总裁介绍,中国品牌的发展,需要全社会的力量,用户理性客观看待品牌,对优质中国品牌保持信心。

在“品牌赋能战略路径”版块,北京市工商联副主席李志起、赢政通董事长徐廉政、里斯战略定位咨询中国区合伙人何松松分别从不同角度,就中国式现代化品牌创建提出了清晰的“赋能路线图”。

李志起表示,产业品牌化和品牌产业化正在成为区域经济发展的重要方法论,需要继续做好“有为政府”和“有效市场”的二者合力,形成推动高质量发展的强大动力。徐廉政表示,未来企业面对的全方位竞争是包含品牌力、产品力、渠道力、组织力、资源力五方面在内的核心竞争力。何松松表示:“中国式现代化品牌”并非只着眼于中国,而是在全球视野下“中国品牌”的高质量构建。

新愿景新期待

探索“中国式现代化品牌创建”

会议现场,《中国品牌》杂志社总编辑、中国品牌杂志社·中国品牌研究院执行院长宛枫发布了“2023中国品牌日·我为中国品牌代言”消费喜爱的中国品牌前100位优秀品牌名单。

在让品牌动力中国的路上,中国品牌杂志从来未曾停歇。

由中国品牌杂志社发起,清华大学国家形象传播研究中心和中国石油集团作为创始发起单位的“中国式现代化品牌创建理论创新工程”正式设立启动。原国家质检总局局长、党组书记支树平,中国品牌杂志社社长张超、清华大学国家形象传播研究中心品牌工作室执行主任睦谦、中国石油集团党组宣传部副部长张瑾共同启动了“中国式现代化品牌创建理论创新工程”课题项目。

张超社长对理论创新工程做出介绍,他指出:在“新使命、新目标、新征程”的“三新”背景下,中国式现代化品牌创建理论创新工程设立正逢其时,在中国式现代化品牌创建中,要以人民为中心,全面深化改革,冲破思想观念的束缚,破除体制机制的弊端,围绕贯彻新发展理念、构建新发展格局、推动高质量发展做好理论创新和践行探索。

清华大学国家形象传播研究中心品牌工作室执行主任睦谦表示:“中国式现代化品牌应该建立在中国现代文化的基础上,必须能够传播好中国的国家形象,讲好中国的故事。其次中国式现代化品牌应该也是世界的品牌,必须能够传播中国的核心价值,它的价值内涵和它的品牌文化,也必须能够得到世界各国不同利益群体的认同。再次,中国式现代化品牌理论应该来源于中国企业的品牌实践,也服务于中国企业的品牌创新和发展,特别是要在中国企业的海外形象传播,推进文明互鉴,建设人类命运共同体的事业中发挥它的特殊作用。”

中国石油集团党组宣传部副部长张瑾表示:“非常荣幸能够和中国品牌杂志社、清华大学一起作为中国式现代化品牌创建理论创新工程的发起单位,同时也作为首批案例合作企业,中国石油集团将进一步深入地学习贯彻习近平总书记关于品牌建设一系列重要指示、重要论述,在课题研究的过程当中倾其所能,贡献石油智慧、石油实践、石油理念、石油经验。”

此外,江西省太阳红茶业有限公司生产的“纱坦太阳红”牌野生有机红茶/绿茶/白茶是本次活动指定专用茶。

刘平均: 建立中国特色的品牌评价机制



中国品牌建设促进会理事长、
国际标准化组织品牌评价
技术委员会顾问组主席
刘平均

当今世界已进入品牌经济时代，品牌建设已成为一个国家乃至全球经济发展的强大推动力。据联合国发展署最新统计，著名品牌在全球品牌总数中占比不超过3%，但其在全球市场的占有率却超过40%，销售额则超过50%。一个国家拥有著名品牌的数量，能够反映出这个国家在全球经济中的地位，而通过品牌价值评价提高品牌的全球影响力也已成为国际惯例。

开启品牌强国新征程

2023年5月10日，是总书记提出“推动中国制造向中国创造转变，中国速度向中国质量转变，中国产品向中国品牌转变”重要论述九周年。

“三个转变”重要论述的提出，翻开了中国品牌建设的新篇章，开启了中国品牌发展的新征程，为推动我国产业结构升级，实施“品牌强国”战略指明了方向、任务和路径。九年来，无论在国际，还是在国内方面，也无论是在整个品牌建设的宏观方面，还是在具体的技术层面，中国的品牌建设都取得了举世瞩目的快速发展。

获得国际品牌评价话语权

2011年，中国联合美国、德国，创新了品牌价值评价的发展理论，确立了包含“有形资产、无形资产、质量、服务、技术创新”这五大要素的现代品牌价值评价理论。

中国的贡献是作为创始国家率先提出了质量和服务两个评价指标，德国补充了技术创新，美国补充了无形资产。

2014年，国际标准化组织批准成立国际标准化组织品牌评价技术委员会（ISO/TC 289），中国担任秘书国家，秘书处设在中国品牌建设促进会。

2019年，中国、奥地利会同各成员国家制定品牌价值国际标准ISO 20671《品牌评价基础与原则》正式颁布，中国在品牌评价国际标准领域获得权威的话语权。

2022年，中国主导成立了国际品牌科学院，经国际

品牌科学院批准在宁夏、泸州等地成立了十二个国际品牌中心。

历经多年努力，中国品牌走上世界，奠定了坚实的基础。

建立中国特色品牌评价机制

在国内方面，经过多年的不懈努力，中国特色的品牌评价机制基本建立。众所周知，品牌评价作为品牌价值量化展示，是提升品牌竞争力、推动品牌建设的有效手段，日益受到国内外的高度重视。

目前我国已颁布了46项品牌评价的国家标准。中国品牌建设促进会开展了十次公益性的“中国品牌价值评价信息发布”。这十次发布，涵盖全国企业品牌、产品品牌、自主创新品牌，地理标志产品区域品牌、中华老字号品牌和城市品牌。受到社会各界的充分肯定与认可，取得了良好的社会和经济效益。中国特色的品牌价值评价机制和标准体系基本建立。

树立中国品牌正能量

下一步，我们还将建立行业、省、市品牌评价发布机制，形成国家、行业、省、市品牌评价发布体系，争取五年内发布8—10万个中国优秀品牌，让中国的好品牌引导市场消费，满足国内外消费者的消费需求。

推动形成以国内国际双循环发展格局，助力经济高质量发展。✎

葛志荣：“三个转变”指导推进品牌强国



原国家质检总局副局长、
原国务院参事
葛志荣

推进品牌工作，加强品牌建设，实施好品牌战略，是我们实现两个奋斗目标的必由之路、必行之路。

关于什么是品牌，原国家质检总局副局长、原国务院参事葛志荣认为“品牌是一个企业、一个行业、一个产业、一个地区、乃至一个国家，实力、竞争力和形象的代表，是它所在的企业、行业、产业、地区、国家有形资产和无形资产的综合体现。”

落实“三个转变”到每个岗位

我国进入党的十八大以来，习总书记和党中央高度重视品牌建设工作。

2014年5月10日，总书记在河南考察时提出“三个转变”的重要思想，即“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”。

这“三个转变”的重要思想，就是我们在新时代做好品牌建设的总方针、总指导、总原则，给我们指明了经济社会高质量发展前进的方向。

可以说，我们国家的品牌建设已经进入了历史上最好的一个时期，最近八、九年以来，在“三个转变”重要思想的指引下，我国在工业、农业、服务业各方面，都涌

现出了越来越多的能够在国际领域站得住，能够和国外相竞争、相抗衡的，为广大消费者欢迎和满意的优秀品牌，我们的品牌建设工作取得了巨大成绩。

我们需要继续抓好对总书记“三个转变”重要思想的深入学习，继续坚决抓好推进贯彻落实工作，把总书记对我们的要求落实到每个地区、每个企业、每个单位、每个岗位。

制定企业特色品牌战略

改革开放之前，我们处在计划经济时期，还没有出现主动的品牌意识和品牌建设的要求。

直到八、九十年代，一批企业家在市场经济竞争当中

逐渐掌握如何加强自己的品牌工作,并形成自己有效的品牌建设方法,我们的品牌建设工作才逐渐有了眉目。

2001年12月,我国加入世贸组织,直接全方位的投入到国际竞争当中,使我们的企业在得到锻炼、学习先进经验的同时,也经受了很大的压力。

在这种情况下,企业家们逐步的认识到,要想在国际市场立得住、打得响、扩大市场,必须得有自己的产品品牌,自己的企业品牌,要有自己的品牌战略,加强自主品牌建设。

加入世贸组织的20多年以来,我们的品牌建设通过一步一个脚印地发展,取得了优异的成绩,也产生了很多的品牌效应。

创建好品牌建设措施

最近十年,或者说“三个转变”重要思想提出的九年以来,中国的品牌建设进入了一个历史上最好的时期、是品牌建设成效最显著的时期、也是品牌战略发挥作用,促进国家高质量发展最有效的时期。

十年来,我国的品牌建设已经从跟跑发展到并跑,在部分行业产品方面更是走到了领跑前列。

可以说进入新时代以来的十年,给我们创造了品牌建设、培育、推广、保护等各方面最有利的条件,国家整体的品牌建设工作与过去相比发生了翻天覆地的变化。

从党中央到各地党委政府,上下一致地提出了把品牌建设作为我们整体提升推进经济社会发展,实现两个奋斗目标高质量发展的重要内容和必不可少的措施。

2023年2月,国家颁布了《质量强国建设纲要》,其中一章专门用来论述品牌建设,并提出了非常重要的措施。

我们在品牌建设上也逐渐形成了初步法律法规体系和保障制度,能够使我们品牌建设工作有章可循、有法可依,使我们好的品牌,能够及时得到保护。

这十年来,整个社会的品牌意识加强,品牌氛围浓厚。无论是年轻人,还是老年人,都向往更好的产品,这种社会氛围与十年前发生极大变化。也因此,我们品牌建设的工作迎来了最好的时期。

十年以来,我国培育和成长了一大批创建优秀品牌的主体。这些企业都是从市场竞争中涌现出来的,好的品

牌要在市场竞争中应运而生、脱颖而出。品牌形成不是靠面子功夫出来的,也不是光靠宣传出来的,而是在真正的市场竞争中来实现的。只有在竞争当中取胜,获得消费者高度满意的品牌,才是真正的、好的品牌。

实施好品牌发展战略

品牌如何在竞争当中产生,并达到消费者满意的程度,目前考虑有如下几项建议。

第一,品牌建设推进工作仍旧需要全国齐心协力,形成合力。需要在党中央国务院统一指导下,各方、各地区、全社会形成合力来推进品牌建设。

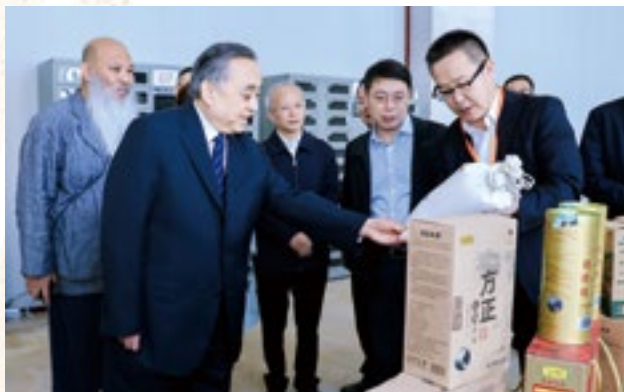
第二,将重点放在优势产业,特色产业,领先产业上。包括重视产业集群的品牌建设,要推进实体经济品牌建设,要帮助中小企业开展品牌建设。

第三,一定要引导企业抓好核心技术,加强人才建设,只有引进人才、培养人才,才能真正培育出好的品牌。

第四,一定要知行合一,“知、思、行”合一。要以我国主导建立的品牌价值评价国际标准的五要素作为品牌培育的指导,落实到各个企业、行业、产业、地区,争取产生更多的国际性品牌。

最后,建议我们在主题教育的形势下,共同开展好品牌建设推进工作,开展深入调查研究。中国品牌建设促进会将与大家一起深入到企业、社区、工厂、农村当中,共同探讨并解决品牌建设当中出现的新问题、新困难。

希望通过我们的齐心协力,深入实施国家的质量强国战略、品牌强国战略,使我们的品牌建设能够走上更高的台阶,能够真正促进我国实现2035年质量和品牌强国的远景目标。



赵长茂：高质量发展造就品牌建设新机遇



中央党校原副校长、教授、
第十三届全国政协社会和法制
委员会委员

赵长茂

党的十八大以来，总书记高度重视品牌建设，并从理论和实践的结合上作了一系列重要论述。学习和理解好这些重要论述，把握论述的基本观点及理论和实践价值，无论是对国家推动品牌战略实施，还是对企业塑造自己的优势品牌，都具有重要意义。

高质量发展推动品牌消费成新趋势

2018年3月，总书记参加十三届全国人大一次会议重庆代表团审议时指出：“努力推动高质量发展、创造高品质生活”。

2021年3月全国两会期间，在参加青海代表团审议时强调：“把高质量发展同满足人民美好生活需要紧密结合起来，推动坚持生态优先、推动高质量发展、创造高品质生活有机结合、相得益彰。”

2023年3月，在参加十四届全国人大一次会议江苏代表团审议时强调：“人民幸福安康是推动高质量发展的最终目的。”这些论断深刻揭示了高质量发展与高品质生活、人民幸福安康的内在逻辑关系，彰显了中国共产党人民至上的价值追求，为实现经济社会高质量发展提供了根本指引。

党的十九大报告指出，“我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。”社会主要矛盾转化，决定了我国经济“从高速增长阶段转向高质量发展阶段”，经济发展必须以高质量供给满足人民日益增长的美好生活需要。

人民“美好生活需要”及相应的对“高品质生活”的追求，把社会消费拉升到一个新的阶段，人们的消费观念发生转变，消费需求递进到一个新层次，品牌消费成为新趋势，品牌建设受到关注和重视。

品牌理论引领品牌建设升级

理论指导实践，理论的力量最终体现为实践的成果。

党的十八大以来，按照总书记有关品牌建设论述的要求，我国陆续出台了一系列政策，重点是两个《意见》

和一个《纲要》。

2013年12月,国务院国资委印发的《关于加强中央企业品牌建设的指导意见》指出:加强品牌建设是培育世界一流企业的战略选择。品牌也是生产力,自主品牌是企业的核心竞争力。

2022年8月,国家发改委等7部委局联合印发的《关于新时代推进品牌建设的指导意见》提出:我国推进品牌建设的总体思路、发展目标、重点任务和保障措施,为新时代品牌建设指明了方向、明确了品牌建设的目标。

2023年2月,中共中央、国务院印发的《质量强国建设纲要》对我国品牌建设作了全面部署。

关于印发《纲要》的“通知”强调:鼓励企业实施质量品牌战略,建立品牌培育管理体系,深化品牌设计、市场推广、品牌维护等能力建设,提高品牌全生命周期管理运营能力,开展品牌理论、价值评价研究,完善品牌价值评价标准,推动品牌价值评价和结果应用。形成一批质量过硬、优势明显的中国品牌。

十年来一系列政策的陆续出台和“中国品牌创建行动”的开展,推动我国品牌建设取得了显著成效,主要体现在企业品牌意识不断增强,一批有知名度、有影响力的优秀品牌被打造出来。

英国品牌评估咨询公司品牌金融(Brand Finance)公布的“2022年全球品牌价值500强”榜单显示,我国已有84家企业上榜,品牌总价值合计1.6万亿美元,列第二位。

其他资料也显示,中国品牌不但越来越流行于国内市场,知名度和影响力不断提升,而且在国际市场上越来越得到消费者和用户的肯定。

鉴于我国品牌综合实力与发达国家依然存在明显差距,中国品牌建设需要进一步加大力度,久久为功。

品牌建设迎来新机遇

应该看到,在以推动高质量发展为主题的新发展阶段,高品质生活成为新需求,品牌消费成为新趋势。我国品牌建设要坚持以总书记的品牌建设重要论述为指导,抓住机遇,乘势而上。

一是顺应新生代消费力量崛起趋势。中国80后2.28亿人,90后1.74亿人,00后1.47亿人,总计5.49亿人。我国产业和企业必须顺势而动,加快推动产业升级、产品和服务创新,塑造靓丽品牌形象。

二是把握品牌消费向三、四线城市下沉机遇。全球著名市场监测和数据分析公司尼尔森发布过的《2018年中国家庭精明消费报告》揭示了中国消费品市场变迁的一个现象:三、四线城市“海淘”潮兴起,不少过去只在一、二线城市市场出现的进口品牌,在下沉市场获得了很好的销量。这就需要政府部门抓紧研究这一新的市场现象,制定分层推进品牌建设的政策,企业则要把握市场结构变化新趋势,分类实施品牌战略。

三是用好品牌国货呈量价齐长机会。财经作家吴晓波在2022年年终演讲中讲到,2019年时他发现一个新现象:中国年轻消费者的文化自信转移到国货自信,中国货不但实现了销量增长和市场规模扩大,而且在价格和品牌上,也逐步对标全球性品牌。

2021年抖音电商国货品牌销量同比增长667%;京东成交额TOP10品牌中,国货品牌的数量占比由2017年的六成,提升至2021年的九成。2017-2021年的5年间,中国品牌百度搜索热度占品牌总热度比例从45%提升至75%,是海外品牌的3倍。

据2023年4月27日参考消息报道,我国蔚来汽车47.5万元的均价,已经和奔驰相当;理想汽车均价37.8万元,超过奥迪,接近宝马;比亚迪均价17.6万元,比本田的17.5万元略高,接近丰田的18.5万元。

品牌国货呈量价齐长现象的背后,是中国制造正在走向“中国智造”“中国创造”,是产品和服务品质的提升,产品和服务越来越精致化和个性化,品牌文化内涵越来越丰富。这说明中国货“质次价低”的印象已经成为历史,越来越多的产品以“优质优价”“优质高价”对标国际品牌已成为众多企业的战略选择。

我们有理由相信,通过进一步落实总书记品牌建设重要论述的要求,扎实推动品牌战略的实施,中国品牌一定会更多走向世界,展现与全球一流品牌一争高下的实力,推动我国最终不仅成为品牌大国,而且成为品牌强国,不但展现中国品牌之强,而且展现中国品牌之美。✎

谢冬伟:《纲要》推动中国品牌实力提升



国家市场监督管理总局发展
研究中心副主任
谢冬伟

党的二十大报告指出,以中国式现代化全面推进中华民族伟大复兴,加快构建新发展格局,着力推动高质量发展。为我国未来发展指明了前进的方向,也对品牌建设提出了新的更高要求。

2023年是全面贯彻党的二十大精神开局之年,我们要深入学习贯彻党的二十大精神,高质量推进品牌建设工作,全面提升我国品牌发展总体水平,不断推动我国从品牌大国向品牌强国迈进,为谱写中国式现代化新篇章贡献力量。

政策助推品牌建设

品牌是高质量发展的重要象征,加强品牌建设是满足人民美好生活需要的重要途径。

党中央国务院高度重视品牌建设,出台了一系列推动品牌发展的政策、规划、意见等。

今年2月,中共中央、国务院印发的《质量强国建设纲要》明确指出:必须把推动发展的立足点转到提高质量和效益上来,培育以技术、标准、品牌、质量、服务等为核心的经济发展新优势,推动中国制造向中国创造转变,中国速度向中国质量转变,中国产品向中国品牌转变,坚定不移推进质量强国建设。

打造品牌需创新驱动

品牌是生产者和消费者共同的追求,是供给侧和需求侧升级的方向,是企业乃至国家综合竞争力的重要体现。

加强品牌建设,有利于推动我国从经济大国向经济强国转变,有利于满足人民更高层次物质文化需求,有利于弘扬中华文化、提升中国形象。

建设中国品牌,要聚焦实体经济,建设好现代化产业体系。实体经济各类企业,特别是制造业企业,要实实在在,心无旁骛做好做强主业,稳扎稳打做好产品,让发展之路越走越宽,金字招牌越擦越亮。

二十届中央财经委员会第一次会议也对建设好现代化产业体系做了专门的要求,要加快发展数字经济,促

进数字经济和实体经济深度融合,要优化基础设施布局及结构功能和系统集成,构建现代化基础设施体系。

建设中国品牌,要坚持创新驱动,加快实现高水平科技自立自强。

要贯彻新发展理念,大力弘扬创新精神,增强自主创新能力和实力,努力实现关键核心技术自主可控,把创新发展的主动权牢牢掌握在中国人自己手中。

保护知识产权,就是保护创新。要加强知识产权保护,建立健全质量品牌监管和惩戒体系,严厉打击仿冒侵权行为,为中国品牌高质量发展保驾护航。

建设中国品牌,要坚持文化自信自强,将中华优秀传统文化融入品牌建设之中。

中国的企业和品牌要想走出同质化竞争的困境,点亮自我特色,就要以高度的文化自信为品牌注入差异化的品牌性格和深厚的文化底蕴。善于从中华优秀传统文化当中汲取营养、提炼精华、培育有中国特色的品牌文化,传承好、保护好中华老字号,让中国品牌成为中华文化的独特标识。

同时,也要加强与国际社会的交流和沟通,提升国际市场对中国品牌的文化认同,在促进跨文化沟通中擦亮中国品牌,推动更多中国品牌走向全球,增强中华文明的传播力影响力。

纲要明确品牌重点任务

《纲要》是指导我国质量强国建设工作中的纲领性文件,明确了远景目标和重点任务,从推动经济质量效益型发展,增强产业质量竞争力,增强企业质量和品牌发展能力等方面提出要求。

关于主要目标,《纲要》指出,到2025年,中国品牌影响力要稳步提升,质量强国建设取得阶段性成效,品牌建设取得更大进展。

关于争创国内国际知名品牌,《纲要》指出,要完善品牌培育发展机制,开展中国品牌创建行动,打造中国精品和百年老店。

统筹开展中华老字号和地方老字号认定,完善老字号名录体系,持续办好“中国品牌日”系列活动。支持企业加强品牌保护和维权,依法严厉打击品牌仿冒、商标侵

权等违法行为,为优质品牌企业发展创造良好环境。

纲要还专门设置了专栏,实施三大中国品牌建设工程,明确要实施中国精品培育行动,提升中国品牌建设软实力、办好“中国品牌日”系列活动等。

我们要以《纲要》精神为指引,深入贯彻学习,把握内涵精髓,以此推动中国品牌综合实力不断提升。

监管推动中国品牌建设

市场监管部门作为质量、标准、知识产权保护、消费维权等的职能部门,有非常丰富的市场监管工具,我们应当充分利用这些工具,助力提升品牌价值,推动中国品牌建设。

一、要加强品牌知识产权保护,加大调查研究力度,深入了解商标、字号、专利、地理标志等保护工作方面存在的问题,加强驰名商标保护,严厉打击商标侵权等违法行为。

推进商标、地理标志等知识产权数据共享,依法依规加强知识产权领域信用体系建设。

加强商标品牌和商业秘密保护研究,完善商标品牌维权和争端解决机制。

二、要加强知识产权质量基础设施建设。推动完善品牌相关的知识产权规则 and 标准。推进品牌培育、品牌管理、品牌评价等标准化建设,构建完善的品牌标准体系。

开展“标准化+”行动,促进全域标准化深度发展。推动标准升级迭代和国际标准转化应用。

推动行业协会、品牌服务机构与相关组织开展合作交流。积极开展品牌评价、品牌管理等领域的国际标准的修订,加快品牌标准应用和标准信息共享。

三、要加强品牌消费者权益保护,品牌是产品和服务高质量的体现,是国家经济社会发展综合实力的象征。

我们要努力探索产品品牌、服务品牌、地域品牌等各种品牌发展的路径,积极营造品牌发展的良好氛围,培育一批设计精良、生产精细、服务精心的高端品牌。

要充分维护品牌消费者合法权益,营造良好消费环境,不断满足消费者日益增长的品牌消费需要,从而推动实体经济快速发展,加速消费潜力释放。

最终形成企业奋力创建品牌,政府积极支持品牌,机构热情服务品牌,消费者自觉关爱品牌的良好社会风尚。

范红：用品牌建设传递中国声音



清华大学国家形象传播研究中心主任、清华大学新闻与传播学院教授
范红

国家形象是人们对一个国家的整体印象。来过中国的人通过亲身体验，对中国的人、事、产品、景色、历史文化和生活方式等方面都有直观的感受，从而对中国的真实形象有了深刻的了解。而那些未曾来过中国的人，则主要通过媒体报道、使用中国产品、接触中国企业以及参加中国机构举办的活动等方式来认识中国。

近些年来，中国品牌在全球范围内取得了显著的进步，许多品牌在质量和可靠性方面赢得了声誉。通过使用高质量的中国品牌产品，人们可以认识到中国制造业的技术实力和创新能力，有助于传播中国作为可信的品牌制造国的形象。

国家形象的多维度塑造

国家形象的塑造是多维度的，包括政治、经济、历史、文化、国民、空间和媒体形象等诸多维度。政治形象涉及国家的政治体制、政府治理能力、外交政策和领导人形象等。经济形象包括国家的经济实力、发展成就、投资环境、贸易政策、产业特色和国际知名品牌等。历史形象包括国家的历史传统、文明古迹、历史成就、历代名人等。文化形象体现国家的文化艺术、文学、音乐、电影、传统习俗、文化产业、创意活动等。国民形象指国家公民的品德、素质、教育水平和社会价值观等。空间形象包括国家的自然风光、生态环境、城市规划、基础设施、地域特色等。媒体形

象指媒体报道与社交媒体中所呈现的国家形象。这些形象相互交织，共同构成一个国家形象的多元面貌。

今年3月，清华大学国家形象传播研究中心和美国爱德曼国际公关公司联合发布了《2023年爱德曼信任度调查中国报告》，其中涉及了中国国家形象和中国企业形象的信任度指数。报告显示，中国国家形象在“对内”和“对外”存在着明显的反差。中国国民对中国政府的信任度位列全球第一，而海外民众对中国企业的信任度还不足50%。因此，加强中国企业的品牌形象建设，不断提升中国企业的国际传播能力，打造代表国家形象的中国品牌，都是建设中国式现代化的重要内容。

品牌建构打造国家形象

企业品牌和产品品牌在建构国家形象方面扮演着重要角色。它们不仅代表了企业的价值观和形象,也能够塑造和影响国家形象。通过成功的企业和产品品牌,国家能够展示其创新力、质量标准和文化魅力,从而提升国家的声誉和竞争力。

一个国家的企业品牌和产品品牌在国际市场上的认可度和影响力,将直接反映出该国的商业实力和技术水平。举个例子,德国的汽车制造业以其高品质和技术领先而闻名于世。品牌如宝马、奔驰和大众代表了德国汽车制造业的卓越品质 and 创新能力。这些知名品牌的成功不仅提升了德国企业的国际竞争力,也为德国塑造了强大的汽车制造国家形象。

同样,中国的知名企业和品牌也在塑造中国国家形象方面发挥了重要作用。中国的企业品牌如华为、阿里巴巴和腾讯在全球范围内获得了广泛认可。这些企业代表了中国在信息技术和互联网领域的创新能力和市场影响力。它们的成功不仅增强了中国企业的国际地位,也为中国树立了创新、进取和竞争力强的国家形象。

产品品牌也能够为国家形象建设中起到重要作用。例如,瑞士钟表、意大利时装和法国香水等国家特色产品,不仅体现了这些国家的制造工艺和设计精湛,还成为了国家形象的代表。这些产品的高品质和独特性,赋予了原产国的效益。人们将这些产品与原产国相联结,进而形成对原产国的积极认知和好感。

国家品牌的概念也与企业品牌和产品品牌密切相关。国家品牌代表了一个国家的整体形象和声誉。国家品牌的塑造需要综合考虑政治、经济、文化等多个方面的因素。通过政府支持和推广本国企业品牌、文化交流、国际活动等方式,国家可以积极塑造其国家品牌,增强国际竞争力和吸引力。

在Simon Anholt的国家品牌模型中,他强调了产品品牌的重要性,并将其纳入国家品牌的构建过程中。Anholt认为,一个国家的国家品牌由六个核心维度组成,其中一个要素就是“出口”。“出口”维度指的是国家所出口的产品和服务。这包括原产国的特色产品、国际知名品牌以及国家所擅长的产业。他认为,国家的产品

在国际市场上的表现直接影响着国家形象和声誉。这些产品可以成为国家的品牌大使,通过其高品质、独特性、创新性以及独特的文化价值观,为国家树立起正面的形象。促进国家形象塑造:一些国家通过支持和推广本国企业品牌来积极塑造国家形象。政府可以提供支持和资源,帮助企业建立良好的品牌形象,以增强国家的形象和国际竞争力。

品牌战略与中国式现代化建设

打造企业品牌和产品品牌与中国式现代化建设密切相关。中国式现代化建设旨在将中国发展为一个现代化、创新驱动的国家。在这一进程中,企业品牌和产品品牌的建设起到了重要作用。

首先,企业品牌的打造可以提升中国企业的国际竞争力和影响力。随着中国经济的快速发展,许多中国企业已成为全球行业领导者。通过建立强大的企业品牌,中国企业能够展示自身的创新能力、高品质产品和服务,并在国际市场上赢得更多的认可和合作机会。这有助于推动中国向技术创新和高附加值产业升级的现代化目标迈进。

其次,产品品牌的建设也是中国式现代化建设的重要组成部分。随着中国产品制造业的转型升级,越来越多的中国产品以高品质、创新性和品牌化形象在国际市场上获得成功。通过打造具有国际影响力的产品品牌,中国能够展示自身在科技、制造和创意方面的实力,提升中国产品的附加值和市场竞争能力,推动中国产业的升级和品牌的国际化。

此外,企业品牌和产品品牌的打造也能够促进中国文化的传播和认知。中国拥有悠久而丰富的文化传统,通过将中国文化元素融入企业品牌和产品品牌中,中国可以在国际舞台上展示独特的文化魅力和价值观。这不仅有助于增强中国形象的文化软实力,也能够促进中国文化的全球传播,推动中国式现代化建设与文化自信的相互融合。

因此,在迈向中国式现代化的历程中,我们应该高度重视品牌建设,通过中国品牌的全球推广和宣传,向国际社会传达中国的声音,展示中国作为一个重要经济大国和全球合作伙伴的良好形象。✎

王齐国：品牌赋能中国式现代化



北京大学教授、著名品牌专家
王齐国

中国式现代化，是新时代高屋建瓴的国家战略。中国式现代化的提出，不仅可以提升国力，还能让人民享有丰富的物质生活，具备高远的精神世界。中国式现代化最根本的诉求是满足人们日益增长的美好生活需要。

中国式现代化的内涵之一是实现高质量增长，而高质量发展的基础，是中国经济的自立自强，经济自立自强的基础是完整的产业形态和品牌的强大。如今，美西方国家对“脱钩断链”步步进逼，已经导致中国的产业体系受到了严重的影响。

所以，中国产业要自立自强，必须在传统优势的基础上尽快把短板补齐。只有补齐了这些短板，中国才不会受制于美西方的围堵，经济才可能从快速增长向高质量增长过渡。

中国式现代化的基本内涵

第一是中国的发展诉求发生了根本改变。过去制定五年计划都有非常明确的经济增长的目标，比如从解决温饱、建设小康社会到全面富裕，再到今天的中国式现代化，推动中华民族的伟大复兴。在更高的起点确定更高目标，发展与安全要放在同等重要的位置。

自从十九大，特别是十九届五中全会以来，党中央不断强调安全的问题，安全问题不仅是指政治、外交、军事领域的安全，更多的是经济、民生的安全问题。在当今的中国语境下，发展与安全并重。

第二，战略重大调整。品牌强国成为社会共识。要实现更高质量、更有效率、更公平、更持续、更安全的发展，发展的目标是建设高水平的社会经济形态，碳中和、碳达峰成为新的战略发展机遇。

第三，构建美好的意识形态。中国式现代化一是让人民群众有获得感、幸福感；二是通过向人民提供丰富的精神产品提高人民的精神境界，实现人的精神高远，构建国家强大的软实力。在当今国际形势下，意识形态建构不可或缺。我们的品牌（产品）输出要带有鲜明的中国意识形态，包括中国人的审美和价值观。国家意识形

态是由文化建设支撑的。

社会意识决定了社会意识形态的建构,美好的社会意识形态是中国式现代化的内涵之一。当中国人的精神风貌发生较大的改观,中国的国际形象在整个世界得以正面呈现时,代表了中国真正的强大。

品牌价值取决于感知和联想

讲品牌赋能,首先要深刻理解品牌。我们定义:品牌是基于外部标识集成(名称、商标、术语、符号等),通过服务对象产生联想并被认可而形成的资产。

品牌可以传递以下四层的含义:第一是功能与属性;第二是利益;第三是价值;第四是文化与个性。成功的品牌基于品牌的名称、符号、标志等品牌识别元素的系统和规范。

品牌的本质是思维。思维以逻辑和理性两种方式构成了可以理解的世界。品牌是价值的聚合,价值的高低,取决于消费者的感知和联想。品牌又是经验和感觉。它的意义在于它是所有事物的综合体,能够作为工具来使用。功能和情感是构成价值的主要因素,它们是一个变量。品牌是精神经济,使人愉悦。

以红旗轿车为例,红旗在上世纪末发展岌岌可危,但现在已经变成有巨大影响力的中国品牌。红旗L5车型现在已经开始市场化预销售,这个车的直接竞争者就是世界上最顶级的劳斯莱斯。

在刚刚结束的上海汽车展览会上,一位日本工程师跪在地下拿皮尺量红旗HQ9的尺寸,另一位女孩站在旁边填写表格,这个画面已经风靡全球。红旗这些年的发展,离不开各种场景带给消费者的经验和感觉,对消费者认知和联想的塑造。中国的进步,特别是汽车产业的进步,不是一蹴而就,而是以科技、创意、创新、文化及个性等多种方式积累而成的。

品牌如何赋能中国式现代化?

品牌要赋能,首先要有足够强大的影响力。品牌影响力就是开拓市场、占有市场、获得利润的能力,其基本指标有三个,第一是市场占有率,第二是品牌忠诚度,第三是全球或者区域的影响力。

要做强品牌影响力,应做到以下几点:首先是品牌建设需要高水平的顶层设计。高水平的顶层设计解决的是品牌的事业界域,它能帮助企业深刻理解发展战略、定位、愿景、价值观与商业逻辑。目前很多企业的顶层设计中没有价值观,没有价值观的企业是走不远的。企业家的价值取向,与企业的长远发展正相关。

第二,要重视资源配置中的魅力资源使用。从经济学的观点出发,资源是分等级的,顶级资源的使用可以使产业具有其独特的个性,风格和品位,而人才、资本、创意是品牌建设的基础性条件。

第三,以制度创新推动品牌发展。制度是引擎之一,并且是最重要的。没有改革开放制度的设立,中国就不会有现在的发展成果,制度决定了未来。

第四是高品质产品。质量是基石,一个门槛。质量达不到就无法竞争。高品质的基础是质量,但是品质不仅仅是质量好。品质表现了品牌的整个价值观,品质从内到外都需要审美趣味,是需要创新的。高品质产品语言要符合科学和逻辑。

第五,系统而科学的行业标准。

第六,打动人心的传播。传播的目的不仅仅在于营销,而是在于建构品牌的影响力。品牌的影响力无论是知名度、美誉度还是忠诚度,都不是靠低俗传播来获取的。所以品牌不能一味追求流量营销,而是需要特别的策划。

第七,实现品牌授权,已经有了品牌影响力,但未能通过品牌来获得实际的效益,说明没有授权能力。品牌授权是品牌的终级追求。✎



代志新：中国品牌应差异化发展



中国人民大学法国与法语国家
研究院副院长

代志新

品牌的本质是信息，品牌创建就是信息的流动与感知，良好的信息流动和感知能够通过信息筛选机制降低市场交易成本，从而促进企业的健康发展，形成良性循环。对于任何一个国家的品牌创建而言，都不是一蹴而就的，而是经历了百余年的创建保护和发展，因此品牌的建设要有战略定力，要有建设“百年老店”的决心和愿景。

随着中国国力的进一步强大，中国的品牌也将迎来战略机遇期。

品牌的本质是信息符

2017年，理查德·泰勒获得诺贝尔经济学奖，他经典的理论之一是“心理账户”理论，这一概念可以解释为人们会把收入划分到大脑的不同“账户”中，有的用于基础消费，有的用于亲情、友情消费。以脑白金的经典广告举例，“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”，脑白金的广告语为什么指向要送给父母？其实原理很简单，它在诉诸于大脑中的亲情账户，因为亲情账户的储蓄更多，更容易打动消费者。

当人们存了钱之后，可能会不舍得给自己买一件新衣服，但如果是给孩子、给父母买就会觉得很值得。由此，品牌从经济学角度而言，其本质就是信息符，用于区

分和概括信息，让消费者在纷繁复杂的信息中更容易选择，也可以说是一种信息服务。当然，这一服务可以再细化到品牌专家如何去策划，如何让信息流动，让目标群体感知到该信息，但是基本的原理是一致的，实质的东西没有发生改变，改变的只是外在的“框架”，这也是行为经济学的另一个重要发现。

品牌的信息本质是利益的受让，实现途径是降低消费成本，让消费者品牌产生信任。比如消费者不知道哪个品牌是好的，哪个品牌是坏的，会错过性价比高的产品，这就是交易成本的问题，良好的品牌创建或者说信息流动要能够让消费者做出符合他们利益的选择，从而提高他们的效用和福利水平。

品牌创建即信息流动

品牌创建所创建的内容,其实就是一个信息流动的过程,信息流动起来,并且要让目标群体来感知到信息,这也要求所传播的信息具有吸引力,信息社会,消费者的注意力是有限的,因此如何争夺消费者有限的注意力是关键,也就是说我们进入了一个注意力经济的时代。不仅品牌的创建,政府的政策创建也是如此,因为政策被制定后,并不会天然地执行,执行的情况如何还取决于政策受众对于该政策的理解。

谈到品牌创建,以法国为例。法国的知名品牌有很多,比如爱马仕、路易威登等等。在这些不同的产品产业中,香槟是一个具有悠久历史且被保护的典型的法国品牌,消费者会发现它和“宴会”、“庆功酒”有着紧密联系,这就是依靠信息流动完成的。

在欧盟和许多国家,香槟一词受到1891年签订的马德里协定的保护,只有在法国原产地命名控制(AOC)的相应区域及符合相关标准的产品才可使用,于一战后签订的凡尔赛条约也重申了此点。

为确保对“香槟”地理标志的保护,法国香槟协会联合果农和酒庄,规定只有有权使用这一地理标志的酒才能标注“香槟”。法国香槟协会每年要投入200万—300万欧元来保护香槟酒的知识产权,这个数字占到该协会总预算的10%。

这种极强的品牌保护意识及其中蕴含的个体、集体荣誉感不是靠个人之力支撑的,而是靠区域、政府、国家之力联合起来,内外因同时起作用,才能打破囚徒困境。

中国品牌应差异化发展

中国品牌应该追求什么,未来的“落脚点”在哪里,答案还是品牌的本质——信息问题,信息的形式可以多种多样。在加工制造箱包服装、奢侈品等产品领域,有很多百年品牌在前,要想体现优势,就要走出不同的路线,这样才存在弯道超车的可能性。

“大河有水小河满”,伴随国家国力的增强,中国的企业一定会走向世界。政府有能源补贴的政策支持,做得很成功,现在的新能源汽车、新能源的市场已经不需要国家的补贴,能够自己成功地生存下来,并且还能盈利。这就是在国家制度的支持、政府政策的引导下,一个成功的典范。在这个大的基础上,中国企业一定能够走向世界。

中国品牌具体如何发展,要如何做,有三点可以参考:

第一,中国品牌要有产权保护的意识,这是品牌后发优势的保障。如果只是借鉴别人的产品,是难以超越对方的。在涉及一些无人触及的领域,中国品牌不是跟随者,而是引领者。因此,要树立产权保护的意识。

第二,团结就是力量。品牌创建不是一个人、一个企业的事情,市场的性质决定高质量的品牌创建需要集体的力量,需要区域、国家、政府的合力。在海外市场,一些中国企业存在恶性竞争,劣币驱逐良币,有这样行为的企业注定被淘汰。

第三,中国的企业家要有战略定力,目前商务部也在进行老字号的建设,要有“功成不必在我”的精神,为百年品牌做出自己的贡献,为中国品牌走向世界添砖加瓦。

各方携手,一起向未来,中国品牌一定会走向世界!🇨🇳



胡晓云：创造中国品牌共享乡村价值



浙江大学CARD中国农业品牌
研究中心主任

胡晓云

品牌建设是人类利用知识、信息、生态等资源，综合进行富有个性的品牌创造过程。主要特点是知识创造、信息利用、生态保护、多元价值、全球互动等。创造品牌经济有三大特征：第一个特征是提升实体经济价值的符号经济。第二是增加资源经济价值的关系经济。第三是以产品与符号的意义为价值的价值经济。在我国，品牌建设要体现“第二次现代化”的重要特征。“第二次现代化”理念由何传启提出，意为现代化分为两个阶段，这一概念与中国式现代化有着密切联系。

我国的现代化有与其他国家的共性，也有中国自身的特色。中国式现代化是人口规模巨大的现代化，是全体人民共同富裕的现代化，是物质文明与精神文明相协调的现代化，是人与自然和谐共生的现代化，是走和平发展道路的现代化。基于这五大个性，应去创造富有中国特色的中国自主品牌以及品牌生态。

以乡村品牌打造普惠模式

第一个探索是根据人口规模的问题，自改革开放以来，中国进行品牌建设，拥有更多的国家品牌、城市品牌、区域品牌的打造。但是“乡村品牌化”的问题没有解决，所以形成了城乡品牌发展的巨大差异。只有解决这个问题，才能够实现第一、二次现代化的转变，才能够真正地实现城乡交融。

总书记在浙江提出了经营村庄的理念，2008年，浙

江开始“美丽乡村”的建设。浙江大学CARD中国农业品牌研究中心提出品牌扶贫、乡村品牌化经营、乡村振兴品牌建设等一系列观点，通过乡村全域品牌化，实现中国乡村的品牌化，创造品牌乡村生态，让中国乡村在当下竞争环境中获得重塑、再造、重生和城乡融合的机会。

通过探索发现，人口规模虽然巨大，但并不会是发展的阻碍因素，可以借助于打造乡村品牌，实现乡村的全域品牌化，助力乡村振兴。通过乡村全域品牌化，能够实

现“消费者需求满足矩阵”，让原乡人、归乡人、新乡人和旅乡人的需求都得到满足。在满足的前提下，让乡村真正得到再生。

在此基础上，要去建立科学的品牌生态结构，实现区域品牌及企业品牌等不同类型品牌的融合创造，以乡村区域空间为主体进行系统化品牌建设，形成科学有效的区域品牌生态结构，创造普惠性共富价值的品牌体系。在此生态系统中，来自政府、协会和企业的人各司其职，能够创造自己的价值，形成完美的品牌生态。

在这个结构当中，最关键的是产业兴旺。产业兴旺，就能够带动乡村振兴。要达到产业兴旺，在不同的时期，有不同的解决方案。在乡村脱贫的时期，“品牌扶贫”是解决方案；在乡村振兴的时期，应该进行农业品牌的打造。在此过程中，组织程度已经提升，产业基础已经加强，数字技术赋能已经出现，品牌经济的创造已完全可行，并大有可为。

农业品牌的规划应该基于城乡融合，区域整合，产销和合的系统发展战略，然后进行品牌生态结构的布局和品牌的发展。生态结构有基本的结构体系，第一是以宏观的结构为背景；第二是以乡村的空间为区域范畴；第三是以特色乡镇为顶梁柱；第四是以村庄以及村庄联合体为品牌乡村生态的基本单元，第五是实现乡村区域空间的品牌生态自治系统，第六是以系统化品牌工程实施为支撑。

以乡村品牌表达中国价值观

针对物质文明和精神文明相协调的特征，要去探索具有质感、美感、情感和价值感的“四感”品牌创造。去探索具有中国美学和中国价值观的乡村品牌生态体系，去探索“品牌振兴”时代中国乡村品牌文化的独特价值，探索高品质的品牌生活方式，这样才能让乡民真正地获得高品质的生活。

人在消费、体验品牌的时候，好像是各种感官起作用，但是真正起作用的是后面的“藏识”，即价值观。在所有的中国品牌的创造当中，无论是城市品牌、乡村品牌、企业品牌还是区域公用公共品牌，都要有一个前提条件——能不能够表达中国的美学和中国的价值观。以

此关切消费者的发展，提升品牌的消费意义。

以“安康富硒茶”为例，该品牌提出“常饮常安康”的概念，消费者觉得健康是第一要素，而安康也是中国文化当中非常重要的一个核心价值。武当山“朴守方圆、循心而行”的标语也是同理，以此表示方圆规矩和个性之间的协同关系，这是中国文化独特的表达方式。

以乡村品牌传输中国文化

中国式现代化“人与自然和谐共生”的特点，要求企业探索“天人合一”的生态品牌哲学和生态品牌的创造的办法，特别是如何去探索文脉的价值，来提升品牌的溢价。

2014年，浙江大学CARD中国农业品牌研究中心发现贫困地区产业规模化、产业化、标准化等方面不足，但拥有非常生态的特色农产品，因此可以传播和发展天人合一、人与自然的的关系。

浙江有很多龙井茶，其中新昌的大佛龙井，其产品调性与人内心深处对桃花源的追求是非常合拍的，所以提出“居深山 心自在”的概念。只有发现更多文脉价值的时候，才能够提升品牌的溢价。

在品牌建构的过程当中，利用挖掘、传承、改造、创新文脉的价值，来创造文脉的品牌，获得文脉品牌的形象和消费者文脉的心像之间的链接。

只有挖掘出来的文脉和消费者的内心的心像是吻合的，才能产生好的传播价值。比如提到龙井，人们会想到皎然关于茶道的诗，这个文脉挖掘出来和产品进行链接。再比如径山，它是日本茶道的起源地，因此可以用“唐宋风雅，一叶真传”作为标语，让消费者知道真正的茶道在径山。

面对“走和平发展道路的现代化”的命题，要探索以特色品牌创造与全球消费者平等对话，以自主品牌创造共享中国乡村价值的道路。在这样探索之后，中国品牌才能真正地走向国际，融入国际，在世界品牌的大花园中，盛开中国品牌之花。

当一片东方树叶，变成中国茶文化向世界的献礼；当儒家文化，通过更多农产品，更多乡村场景，打造品牌向外输出时，会产生非常好的文化价值。



AND
023

TH



中国式现代化品牌创建理论创新工程在京正式启动

2023年,是全面贯彻党的二十大精神开局之年,是不断推进高质量发展和中国式现代化的重要一年。5月7日至8日,以“中国式现代化品牌创建”为主题的第七届中国品牌发展论坛系列活动在北京隆重举行。



原国家质检总局局长、党组书记支树平(左二),发起单位代表《中国品牌》杂志社社长张超(左一),创始发起单位创始发起单位代表清华大学国家形象传播研究中心品牌工作室执行主任代表眭谦(右二),中国石油天然气集团有限公司党组宣传部副部长张瑾(右一)共同启动“中国式现代化品牌创建理论创新工程”

党的十八大以来,围绕“建设什么样的社会主义现代化强国、怎么建设社会主义现代化强国”这一重大时代课题,习近平总书记提出一系列新思想、新战略,中国式现代化在理论和实践上都有重大创新突破。

在贯彻落实党的二十大精神的开局之年,由中国品牌杂志社发起,清华大学国家形象传播研究中心和中国石油集团作为创始发起单位的“中国式现代化品牌创建理论创新工程”正式设立启动。原国家质检总局局长、党组书记支树平,中国品牌杂志社社长张超、清华大学国家形象传播研究中心品牌工作室执行主任眭谦、中国石油集团党组宣传部副部长张瑾共同启动了“中国式现代化品牌创建理论创新工程”课题项目。



国家市场监督管理总局《中国品牌》杂志社社长张超

针对“理论创新工程”，张超社长介绍，在“新使命、新目标、新征程”的“三新”背景下，中国品牌应该有何作为，有何担当，如何成就自身价值是中国式现代化品牌创建必须要思考的问题。中国是世界的消费大国和人口大国，品牌消费具有很大的潜力和发展空间。在这样的背景下，中国式现代化品牌创建理论创新工程设立正逢其时，在中国式现代化品牌创建中，要以人民为中心，全面深化改革，冲破思想观念的束缚，破除体制机制的弊端，围绕贯彻新发展理念、构建新发展格局、推动高质量发展做好理论创新和践行探索。



清华大学国家形象传播研究中心品牌工作室执行主任陆谦

清华大学国家形象传播研究中心品牌工作室执行主任陆谦表示：中国式现代化品牌应该建立在中国现代文化的基础上，必须能够传播好中国的国家形象，讲好中国的故事。

其次中国式现代化品牌应该也是世界的品牌，必须能够传播中国的核心价值，它的价值内涵和它的品牌文化，也必须能够得到世界各国不同利益群体的认同。

再次，中国式现代化品牌理论应该来源于中国企业的品牌实践，也服务于中国企业的品牌创新和发展，特别是在中国企业的海外形象传播，推进文明互鉴，建设人类命运共同体的事业中发挥它的特殊作用。



中国石油天然气集团有限公司党组宣传部副部长张瑾

中国石油集团党组宣传部副部长张瑾表示：非常荣幸能够和中国品牌杂志社、清华大学一起作为中国式现代化品牌创建理论创新工程的发起单位，同时也作为首批案例合作企业，中国石油集团将进一步深入地学习贯彻落实习近平总书记关于品牌建设一系列重要指示、重要论述，在课题研究的过程当中倾其所能，贡献石油智慧、石油实践、石油理念、石油经验。



中国式现代化品牌创建案例首批合作单位发布

在中国式现代化品牌创建理论创新工程项目启动环节，中国式现代化品牌创建案例首批合作单位发布。

在活动发布环节，中国老区建设促进会会长、原国家质检总局局长、党组书记支树平（右三）为中国石油天然气集团有限公司（左三）、天津郁美净集团有限公司（左二）、方正县人民政府（右二）正式授牌。

2023中国品牌日·我为中国品牌代言

消费者喜爱的中国品牌TOP100发布

2023年，是全面贯彻党的二十大精神、开局之年，是不断推进高质量发展和中国式现代化的重要一年。5月7日，在以“中国式现代化品牌创建”为主题的第七届中国品牌发展论坛系列活动上，“2023中国品牌日·我为中国品牌代言——消费者喜爱的中国品牌TOP100”正式发布。

这是迎接我国第七个“中国品牌日”的重要献礼，也是弘扬“中国品牌正能量，讲好中国品牌故事”的来自消费者的最真实声音。

4月24日，“2023中国品牌日·我为中国品牌代言”社交互动小程序正式上线，这是自2019年以来，中国品牌杂志、中国品牌网连续第五次举办该活动。

会议现场，《中国品牌》杂志社总编辑、中国品牌杂志社·中国品牌研究院执行院长宛枫发布了“2023中国品牌日·我为中国品牌代言”消费喜爱的中国品牌前100位优秀品牌名单。

今年特别设置了9个独具时代感、冲击力的代言场景，消费者通过上传照片和填写喜爱的品牌名称，生成多种配色的专属代言海报，增加了更多的趣味性和参与感，

成为朋友圈正能量的刷屏活动，烘托出浓浓的“中国品牌日”节日氛围。

品牌要在市场竞争中产生，品牌最终要被消费者认可。主办方梳理4月24日至5月5日期间的活动数据显示，被代言的中国品牌数量已经超过5000家，代言总频次超过2300万次，这个数字，远远超过去年的“2600家”和“1700万次”数据。从代言区域看，北京第一、四川第二、广东第三；从代言年龄看90年代消费者最多，80年代其次，70年代第三；从代言性别看，男性明显高于女性；从代言品类看，食品酒水饮料等稳居首位、科技新经济第二、珠宝首饰奢侈品第三、日化家用美妆第四、家具家居第五。

根据消费者喜爱的中国品牌代言数据，主办方梳理出“2023中国品牌日·我为中国品牌代言——消费者喜爱的中国品牌TOP100”名单，并正式公开发布。

主办方希望中国品牌不断创新超越，涌现出越来越多有责任、有担当的中国品牌，赢得消费者认可，缔造消费自信与品牌自信，共创中国式现代化品牌创建的新篇章。



“2023中国品牌日·我为中国品牌代言”数据分析

（姓名不分先后）



智能电梯 信赖随行

LIFT THE LIFE, SMART AND TRUST

中国国有控股A股上市企业
近50年专业电梯服务经验
中国品牌战略合作伙伴
“全国用户满意”企业
全国政府采购电梯值得信赖品牌
中国房地产500强开发企业电梯供应商
广东省智能制造试点示范企业



九牧
JOMOO

广告
匠心计划
品牌环球

i80 | 魔力泡抗菌智能座便器

智净守护 臻享美好



魔力泡



净力冲



智能免触



柔波净洗



400-1919-999

www.jomoo.com.cn

全球卫浴 世界九牧



中国品牌建设促进会

2023中国品牌价值评价信息发布

· 中国德清·5月11日 ·

2023年5月11日,新华社、浙江省人民政府、中国品牌建设促进会、中国资产评估协会等单位在浙江德清联合发布“2023中国品牌价值评价信息”。

中国品牌建设促进会联合有关权威单位共同举办的公益性“中国品牌价值评价信息发布”,已持续十年,是建立中国特色的品牌价值评价机制,打造中国品牌正能量,推动中国品牌走向世界的重要举措。

中国品牌价值评价信息发布遵循国际标准和国家标准,坚持“科学、公正、公开、公认”的工作原则,越来越得到社会的关注和认可。

今年参加评价的品牌数量达到1068个,涵盖大部分行业的龙头企业。本次对其中720个品牌进行了品牌价值评价信息发布,总品牌价值为101510亿元,比去年平均增长了1.4%。品牌价值超过千亿元有21家,其中中国工商银行、中石化、中石油、贵州茅台酒、中国建设银行、中海油、国家能源投资集团、中国建筑集团、中国平安保险、中国保利集团、中国神华能源等11个品牌超过2000亿元。

另有洋河、片仔癀、雅戈尔、泸州老窖、隆基绿能、洁丽雅、潍柴动力、魏桥创业、老板电器、东方雨虹、中铁高新、浙江新和成等116个企业品牌、产品品牌和五常大米、武夷岩茶、贺兰山东麓葡萄酒等36个区域品牌价值超过百亿元。

本次品牌价值评价信息发布,对部分优秀品牌实行主动评价。中国工商银行以3630.80亿元的品牌价值,位居企业品牌价值榜首;中国石化以3586.21亿元品牌价值,名列能源化工领域第一;中国中车以1359.14亿元品牌价值,名列机械设备制造领域第一;贵州茅台酒以3379.82亿元品牌价值,名列轻工领域第一;中国建筑集团以2432.67亿元品牌价值,名列建筑建材领域第一;中国保利以2111.89亿元品牌价值,名列其他服务领域第一;广药集团以572.36亿元品

牌价值,名列医药健康领域第一;雅戈尔以374.46亿元品牌价值,名列纺织服装领域第一;浙江新和成以189.72亿元品牌价值,拔得自主创新品牌的头筹。海天味业、片仔癀分别以592.17亿元和409.37亿元品牌价值在中华老字号品牌中名列前茅;安溪铁观音、五常大米在地理标志区域品牌价值评价中表现抢眼。逐年提升的品牌价值和品牌影响力,印证了中国品牌在推动高质量发展进程中取得的丰硕成果。



2023中国品牌价值评价信息发布暨中国品牌建设高峰论坛现场

浙江省湖州市市长洪湖鹏,新华社党组成员、秘书长景如月,中国资产评估协会会长耿虹等出席会议并致辞。ISO/TC289顾问组主席、中国品牌建设促进会理事长刘平均发表主旨演讲,中国品牌建设促进会副理事长马林聪、新华社总经理室副总经理潘海平、中国资产评估协会副会长、秘书长张更华、SAC/TC532副主任委员武津生作了现场信息发布,部分企业家和政府代表发表了感言。来自国家各部委有关领导、地方政府领导、各地市场监管局领导、行业协会和企业负责人以及媒体代表等600余人参加会议。

第一组 能源化工 75家

序号	企业名称	品牌强度	品牌价值 (亿元)
1	中国石油化工集团有限公司	952	3586.21
2	中国石油天然气集团有限公司	949	3551.79
3	中国海洋石油集团有限公司	911	2838.36
4	国家能源投资集团有限责任公司	924	2543.03
5	中国神华能源股份有限公司	928	2056.09
6	中国中化控股有限责任公司	933	1335.71
7	中国华电集团有限公司	913	815.26
8	隆基绿能科技股份有限公司	917	614.16
9	国电电力发展股份有限公司	858	426.59
10	万华化学集团股份有限公司	932	392.93
11	中海石油气电集团有限责任公司	819	363.55
12	华峰集团有限公司	883	260.02
13	中核核电运行管理有限公司	883	238.10
14	国华能源投资有限公司	865	192.92
15	浙江龙盛集团股份有限公司	874	181.34
16	江苏核电有限公司	895	174.73
17	国家能源投资集团有限责任公司煤炭经营分公司	870	172.98
18	瓮福(集团)有限责任公司	924	165.11
19	江苏扬农化工集团有限公司	847	158.09
20	道恩集团有限公司	834	150.67
21	新疆中泰化学股份有限公司	895	145.06
22	山东京博控股集团有限公司	912	139.36
23	山东玲珑轮胎股份有限公司	913	136.54
24	山东京博石油化工有限公司	875	136.10
25	天能控股集团有限公司	924	124.77
26	阿特斯阳光电力集团股份有限公司	874	119.36
27	富海集团新能源控股有限公司	863	116.48
28	中国石化国际事业有限公司	892	100.12
29	陕煤集团神木红柳林矿业有限公司	862	100.09
30	山东海科控股有限公司	820	93.58
31	新洋丰农业科技股份有限公司	871	84.91
32	中国石化润滑油有限公司	925	84.38
33	银川隆基硅材料有限公司	823	81.90
34	山东汇丰石化集团有限公司	815	80.27
35	江苏扬农化工股份有限公司	914	78.40
36	淄博齐翔腾达化工股份有限公司	766	77.27
37	北方华锦化学工业集团有限公司	837	70.68
38	湖北兴发化工集团股份有限公司	916	62.93
39	中海石油化学股份有限公司	915	54.04
40	三角轮胎股份有限公司	912	48.58
41	中海油田服务股份有限公司	818	43.93
42	济南圣泉集团股份有限公司	843	43.14
43	利华益维远化学股份有限公司	829	39.53
44	中国船舶重工集团公司第七一八研究所	867	36.64
45	联泓新材料科技股份有限公司	759	35.03
46	滨化集团股份有限公司	834	33.38
47	河北中煤旭阳能源有限公司	844	30.07
48	浦林成山控股有限公司	886	28.98

49	海利尔药业集团股份有限公司	844	26.66
50	国家能源集团长源电力股份有限公司	836	26.22
51	通威太阳能(成都)有限公司	887	25.32
52	中盐安徽红四方股份有限公司	897	24.60
53	山东京博农化科技股份有限公司	880	23.94
54	天津巴莫科技有限责任公司	869	23.68
55	山东海科化工有限公司	792	20.56
56	兖矿鲁南化工有限公司	883	19.15
57	无棣鑫岳化工集团有限公司	726	18.55
58	国能龙源环保有限公司	874	18.34
59	中海石油中捷石化有限公司	769	17.09
60	西安蓝晓科技新材料股份有限公司	871	16.96
61	山东朗晖石油化学股份有限公司	785	16.24
62	确成硅化学股份有限公司	876	15.59
63	四川金象赛瑞化工股份有限公司	882	14.54
64	四川国光农化股份有限公司	843	13.95
65	四川美丰化工股份有限公司	870	13.59
66	常州港华燃气有限公司	839	12.24
67	江苏索普化工股份有限公司	868	12.14
68	山东海科新材料科技股份有限公司	795	12.11
69	天津大沽化工股份有限公司	891	11.92
70	山东华盛橡胶有限公司	843	10.66
71	山东滨农科技有限公司	857	9.90
72	天津渤海石化有限公司	870	8.76
73	九江富达实业有限公司	834	8.26
74	江西世龙实业股份有限公司	831	5.40
75	航天长征化学工程股份有限公司	832	5.38

第二组 纺织服装鞋帽 40家

序号	企业名称	品牌强度	品牌价值 (亿元)
1	雅戈尔集团股份有限公司	913	374.46
2	恒申控股集团有限公司	896	310.98
3	宁波申洲针织有限公司	904	308.04
4	南山集团有限公司	866	293.16
5	江苏阳光集团有限公司	910	288.48
6	北京如意时尚投资控股有限公司	913	278.40
7	江苏东渡纺织集团有限公司	884	157.41
8	唐山三友集团有限公司	895	145.51
9	红豆集团有限公司	906	122.03
10	鲁泰纺织股份有限公司	906	119.43
11	新凤鸣集团股份有限公司	812	91.92
12	罗莱生活科技股份有限公司	907	86.31
13	江苏国望高科纤维有限公司	909	83.35
14	百隆东方股份有限公司	822	74.43
15	孚日集团股份有限公司	911	61.43
16	福建百宏聚纤科技实业有限公司	861	60.83
17	即发集团有限公司	901	57.41
18	浙江海利得新材料股份有限公司	895	41.39
19	鑫缘茧丝绸集团股份有限公司	908	36.93
20	福建长源纺织有限公司	884	36.43

21	福建凯邦锦纶科技有限公司	873	27.55
22	烟台泰和新材料股份有限公司	890	26.82
23	浙江新澳纺织股份有限公司	849	26.09
24	愉悦家纺有限公司	879	24.84
25	天鼎丰控股有限公司	899	24.63
26	江苏阳光股份有限公司	903	23.22
27	上海东隆纺织科技(集团)有限公司	888	17.58
28	诸暨华海氨纶有限公司	874	16.66
29	福建凤竹集团有限公司	856	16.49
30	陕西秦源纺织有限公司	862	12.68
31	河北宇腾羊绒制品有限公司	873	11.90
32	信泰(福建)科技有限公司	874	11.77
33	湖北佐尔美服饰有限公司	872	11.44
34	山东南山智尚科技股份有限公司	872	10.81
35	湖南莎丽林业股份有限公司	864	8.35
36	山东金号家纺集团有限公司	867	6.56
37	际华三五零二职业装有限公司	893	6.47
38	安徽元琛环保科技股份有限公司	876	6.08
39	金轮针布(江苏)有限公司	885	5.84
40	江苏盛纺纳米材料科技股份有限公司	855	5.75

第三组 冶金有色 32家

序号	企业名称	品牌强度	品牌价值(亿元)
1	中国宝武钢铁集团有限公司	913	1203.76
2	山东魏桥创业集团有限公司	902	437.50
3	江苏沙钢集团有限公司	900	433.91
4	鞍钢集团有限公司	941	300.22
5	首钢集团有限公司	911	291.43
6	江阴兴澄特种钢铁有限公司	918	281.37
7	江苏永钢集团有限公司	827	158.64
8	湖南华菱湘潭钢铁有限公司	841	153.58
9	日照钢铁控股集团有限公司	868	126.63
10	南京钢铁股份有限公司	880	123.35
11	铜陵有色金属集团控股有限公司	791	114.91
12	中天钢铁集团有限公司	828	110.48
13	湖南华菱涟源钢铁有限公司	821	106.15
14	广西盛隆冶金有限公司	691	105.90
15	石横特钢集团有限公司	771	104.14
16	大冶特殊钢有限公司	827	103.68
17	中国北方稀土(集团)高科技股份有限公司	801	92.15
18	常熟市龙腾特钢有限公司	847	65.46
19	甘肃酒钢集团宏兴钢铁股份有限公司	802	65.36
20	山东招金集团有限公司	887	55.68
21	凌源钢铁股份有限公司	845	47.05
22	山东泰山钢铁集团有限公司	842	46.40
23	中钢设备有限公司	698	37.26
24	云南驰宏锌锗股份有限公司	847	30.65
25	山东恒邦冶炼股份有限公司	773	25.68
26	江苏省鑫鑫钢铁集团有限公司	711	25.54
27	长江精工钢结构(集团)股份有限公司	762	22.44
28	宝鸡钛业股份有限公司	732	20.35
29	盐城市联鑫钢铁有限公司	781	20.08
30	江苏兴达钢帘线股份有限公司	805	18.95

31	国铭铸管股份有限公司	672	8.27
32	山东华烨不锈钢制品集团有限公司	667	6.95

第四组 电子电气 20家

序号	企业名称	品牌强度	品牌价值(亿元)
1	浙江大华技术股份有限公司	917	469.14
2	浪潮集团有限公司	929	432.35
3	超聚变数字技术有限公司	860	180.96
4	中航光电科技股份有限公司	845	130.89
5	大全集团有限公司	908	130.81
6	超威集团	914	119.08
7	中国长城科技集团股份有限公司	870	83.28
8	中国宝安集团股份有限公司	899	82.78
9	福建星网锐捷通讯股份有限公司	896	81.13
10	新大陆科技集团有限公司	859	77.89
11	木林森股份有限公司	885	40.61
12	厦门市美亚柏科信息股份有限公司	902	39.24
13	双登集团股份有限公司	852	30.12
14	浙江水晶光电科技股份有限公司	819	20.68
15	珠海优特电力科技股份有限公司	894	15.46
16	天津九安医疗电子股份有限公司	849	13.39
17	中邮建技术有限公司	843	10.87
18	四川天邑康和通信股份有限公司	813	10.48
19	孝感华工高理电子有限公司	839	10.41
20	昆山厚声电子工业有限公司	770	7.06

第五组 汽车及配件 6家

序号	企业名称	品牌强度	品牌价值(亿元)
1	上海汽车集团股份有限公司	926	934.55
2	广州汽车集团股份有限公司	865	314.67
3	常州星宇车灯股份有限公司	879	59.73
4	青特集团有限公司	818	36.93
5	湖北省齐星汽车车身股份有限公司	705	11.30
6	宁波继峰汽车零部件股份有限公司	877	8.97

第六组 机械设备制造 64家

序号	企业名称	品牌强度	品牌价值(亿元)
1	中国中车股份有限公司	958	1359.14
2	潍柴动力股份有限公司	958	706.24
3	海天塑机集团有限公司	926	190.15
4	永锋集团有限公司	855	187.10
5	中铁高新工业股份有限公司	919	152.05
6	南京南瑞继保电气有限公司	930	141.98
7	江苏上上电缆集团有限公司	937	94.86
8	玖德集团有限公司	917	93.69
9	安徽叉车集团有限责任公司	923	91.07
10	江苏恒立液压股份有限公司	934	87.21
11	杭州西奥电梯有限公司	902	86.10
12	陕西鼓风机(集团)有限公司	931	85.64
13	中国船舶重工集团公司第七二五研究所(洛阳船舶材料研究所)	925	78.02

14	山东豪迈机械科技股份有限公司	919	76.18
15	中国一重集团有限公司	932	74.70
16	浙江晶盛机电股份有限公司	918	73.90
17	永鼎集团有限公司	881	70.25
18	中铁工程装备集团有限公司	938	67.68
19	大连华锐重工集团股份有限公司	906	67.02
20	烟台杰瑞石油服务集团股份有限公司	898	65.20
21	山东五征集团有限公司	884	62.53
22	常熟开关制造有限公司(原常熟开关厂)	914	61.82
23	中铁宝桥集团有限公司	881	46.80
24	山东豪迈机械制造有限公司	886	41.74
25	迈克生物股份有限公司	833	40.99
26	金马工业集团股份有限公司	907	40.70
27	中国船舶集团有限公司第七一六研究所	919	37.63
28	加西贝拉压缩机有限公司	916	35.41
29	宁波东方电缆股份有限公司	864	34.76
30	南京天加环境科技有限公司	888	34.07
31	博众精工科技股份有限公司	882	27.79
32	上海汉钟精机股份有限公司	857	25.61
33	浙江运达风电股份有限公司	902	25.53
34	冰轮环境技术股份有限公司	928	24.92
35	江西金虎保险设备集团有限公司	888	23.33
36	中铁山桥集团有限公司	854	23.17
37	合肥通用机械研究院有限公司	941	22.21
38	江苏国茂减速机股份有限公司	861	21.91
39	哈尔滨电气集团佳木斯电机股份有限公司	883	20.44
40	宁波水表(集团)股份有限公司	920	20.26
41	威海广泰空港设备股份有限公司	901	19.21
42	山东国舜建设集团有限公司	898	18.01
43	苏州纽威阀门股份有限公司	868	17.28
44	中钢集团邢台机械轧辊有限公司	922	15.91
45	中国船舶重工集团海装风电股份有限公司	890	15.65
46	烟台东方威思顿电气有限公司	887	15.26
47	中密控股股份有限公司	874	13.98
48	西子电梯科技有限公司	845	12.45
49	湖北华强科技股份有限公司	885	11.55
50	万控智造股份有限公司	896	10.84
51	浙江新柴股份有限公司	871	10.82
52	滨州渤海活塞有限公司	894	10.42
53	浙江巨东股份有限公司	801	10.21
54	杭州海兴电力科技股份有限公司	881	10.14
55	固德威技术股份有限公司	882	9.81
56	福建南平太阳电缆股份有限公司	866	9.61
57	浙江双环传动机械股份有限公司	896	9.29
58	格力博(江苏)股份有限公司	822	9.15
59	湖南金龙科技集团有限公司	835	9.04
60	荆门宏图特种飞行器制造有限公司	832	8.22
61	快意电梯股份有限公司	841	8.02
62	纽威数控装备(苏州)股份有限公司	845	7.71
63	浙江长盛滑动轴承股份有限公司	858	7.58
64	烟台海德专用汽车有限公司	841	6.53

第七组 建筑建材 33家

序号	企业名称	品牌强度	品牌价值(亿元)
1	中国建筑集团有限公司	935	2432.67
2	北京东方雨虹防水技术股份有限公司	904	273.04
3	巨石集团有限公司	892	189.58
4	中国五冶集团有限公司	827	111.06
5	浙江伟星新型建材股份有限公司	880	90.54
6	科顺防水科技股份有限公司	877	80.93
7	成都建工集团有限公司	793	66.02
8	中国华西企业股份有限公司	694	59.20
9	中建八局第一建设有限公司	883	50.47
10	中亿丰建设集团股份有限公司	785	23.99
11	辽宁大禹防水科技发展有限公司	760	21.94
12	青岛亿联控股集团有限公司	738	20.21
13	宏源防水科技集团有限公司	823	17.54
14	山东玻纤集团股份有限公司	807	13.85
15	山东淄建集团有限公司	788	13.77
16	湖北长安建设集团股份有限公司	682	12.17
17	威海建设集团股份有限公司	759	11.57
18	山东东华科技有限公司	653	11.57
19	福建省晋江万利瓷业有限公司	761	11.11
20	济宁市立国房地产开发有限公司	502	10.27
21	浙江天铁实业股份有限公司	725	9.74
22	湖南高岭建设集团股份有限公司	753	9.24
23	济宁市立国建筑安装集团有限公司	454	8.48
24	四川多联实业有限公司	726	8.36
25	宁夏青龙管业集团股份有限公司	836	8.27
26	浙江星月安防科技有限公司	717	7.60
27	成都建工第八建筑工程有限公司	590	6.97
28	宜宾瑞兴实业有限公司	658	6.15
29	成都建工第四建筑工程有限公司	731	6.01
30	北京市建国伟业防水材料有限公司	788	5.93
31	山东雷华塑料工程有限公司	761	5.92
32	德尔未来科技控股集团股份有限公司	870	5.74
33	华恒建设集团有限公司	726	5.46

第八组 轻工 55家

序号	企业名称	品牌强度	品牌价值(亿元)
1	贵州茅台酒股份有限公司	910	3379.82
2	珠海格力电器股份有限公司	931	1628.83
3	江苏洋河酒厂股份有限公司	905	773.17
4	泸州老窖股份有限公司	913	765.01
5	农夫山泉股份有限公司	885	708.06
6	杭州娃哈哈集团有限公司	884	602.06
7	福建恒安集团有限公司	904	458.29
8	劲牌有限公司	878	249.03
9	江苏双沟酒业股份有限公司	819	201.39
10	河北养元智汇饮品股份有限公司	857	193.57
11	中国联塑集团控股有限公司	910	193.42
12	宁波方太厨具有限公司	912	185.47
13	杭州老板电器股份有限公司	885	175.78
14	烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司	894	173.82
15	贵州习酒股份有限公司	877	159.37
16	纳爱斯集团有限公司	914	121.56

17	山东太阳纸业股份有限公司	875	106.77
18	江苏今世缘酒业股份有限公司	800	102.01
19	雅迪科技集团有限公司	879	101.76
20	山鹰国际控股股份公司	881	89.21
21	北京一轻控股有限责任公司	766	86.72
22	科沃斯机器人股份有限公司	907	81.94
23	华帝股份有限公司	867	79.75
24	莱克电气股份有限公司	882	78.55
25	厦门宏发电声股份有限公司	894	74.95
26	贵州国台酒业集团股份有限公司	815	73.57
27	四川水井坊股份有限公司	809	72.19
28	广东格兰仕集团有限公司	874	63.28
29	好孩子儿童用品有限公司	932	60.56
30	浙江美大实业股份有限公司	844	57.91
31	广州珠江钢琴集团股份有限公司	917	56.29
32	承德露露股份公司	841	45.60
33	河北衡水老白干酒业股份有限公司	873	44.76
34	武汉锐科光纤激光技术股份有限公司	881	43.56
35	宝鸡市育才玻璃(集团)有限公司	726	32.30
36	喜临门家具股份有限公司	868	27.39
37	威海光威集团有限责任公司	814	24.48
38	金晶(集团)有限公司	808	24.33
39	本溪龙山泉啤酒有限公司	747	23.03
40	中国绍兴黄酒集团有限公司	873	22.83
41	天地壹号饮料股份有限公司	779	22.15
42	贵州珍酒酿酒有限公司	789	21.71
43	宁波德昌电机股份有限公司	789	17.31
44	极米科技股份有限公司	862	14.82
45	成都南玻玻璃有限公司	684	11.74
46	龙腾照明集团股份有限公司	809	9.00
47	成都宏科电子科技有限公司	802	8.44
48	西安冰峰饮料股份有限公司	751	8.21
49	江苏杰盛手套有限公司	766	8.05
50	吉林森工集团泉阳泉饮品有限公司	704	7.28
51	江苏御珍酒业有限公司	764	6.99
52	浙江森歌智能厨电股份有限公司	807	6.95
53	黑龙江鸿展生物科技股份有限公司	794	6.65
54	牡丹江恒丰纸业股份有限公司	890	6.25
55	安徽宣酒集团股份有限公司	748	5.16

第九组 食品加工制造 35家

序号	企业名称	品牌强度	品牌价值(亿元)
1	达利食品集团	872	262.95
2	安琪酵母股份有限公司	887	196.09
3	富虹集团油品股份有限公司	694	108.72
4	中国盐业集团有限公司	849	101.25
5	光明乳业股份有限公司	837	89.07
6	北京顺鑫控股集团有限公司	834	80.46
7	桃李面包股份有限公司	711	63.89
8	禾丰食品股份有限公司	828	63.36
9	山东渤海实业集团有限公司	827	38.53
10	李锦记(新会)食品有限公司	872	37.04
11	福建圣农食品有限公司	800	36.11

12	滨州中裕食品有限公司	776	35.13
13	安佑生物科技集团股份有限公司	760	31.32
14	江西煌上煌集团食品股份有限公司	761	29.71
15	今麦郎食品股份有限公司	786	25.72
16	福建佳客来食品股份有限公司	692	25.40
17	延寿县鼎盛生物工程有限公司	703	22.52
18	青岛万福集团股份有限公司	819	18.10
19	荣成泰祥食品股份有限公司	865	18.08
20	山东中谷淀粉糖有限公司	705	16.09
21	雅客(中国)有限公司	778	15.96
22	厦门燕之屋生物工程股份有限公司	789	15.21
23	浙江花园生物高科股份有限公司	819	14.71
24	烟台欣和企业食品有限公司	801	12.99
25	劲仔食品集团股份有限公司	775	12.59
26	山东天同食品有限公司	803	11.65
27	山东西王食品有限公司	779	11.27
28	四川省岩府王食品有限责任公司	747	10.56
29	哈尔滨中实米业有限公司	643	10.25
30	山东美佳集团有限公司	868	9.83
31	宁夏拓老七粮油食品有限公司	671	9.81
32	河北绿岭康维食品有限公司	751	8.85
33	山东香驰粮油有限公司	763	8.48
34	烟台欧果花生油股份有限公司	760	7.93
35	宁夏沃福百瑞枸杞产业股份有限公司	747	5.35

第十组 医药健康 37家

序号	企业名称	品牌强度	品牌价值(亿元)
1	广州医药集团有限公司	913	572.36
2	江苏豪森药业集团有限公司	903	276.08
3	威高集团有限公司	883	252.50
4	无限极(中国)有限公司	829	221.87
5	鲁南制药集团股份有限公司	938	132.83
6	四川科伦药业股份有限公司	912	120.13
7	华熙生物科技股份有限公司	886	95.65
8	宜昌人福药业有限责任公司	884	95.40
9	石家庄以岭药业股份有限公司	887	85.53
10	津药达仁堂集团股份有限公司	847	65.59
11	山东罗欣药业集团股份有限公司	881	64.06
12	陕西步长制药有限公司	842	61.33
13	如新(中国)日用保健品有限公司	813	60.43
14	江阴天江药业有限公司	903	55.93
15	辽宁成大生物股份有限公司	814	53.50
16	江苏恩华药业股份有限公司	870	52.13
17	广东康臣药业集团	850	52.08
18	烟台东诚药业集团股份有限公司	859	41.97
19	四川济生堂药业有限公司	783	40.72
20	中国同辐股份有限公司	832	39.32
21	蓝帆医疗股份有限公司	794	38.51
22	杭州泰格医药科技股份有限公司	774	30.13
23	成都康华生物制品股份有限公司	779	25.62
24	瑞阳制药股份有限公司	891	21.50
25	四川远大蜀阳药业有限责任公司	804	21.03
26	桂林南药股份有限公司	830	20.58

27	山东齐都药业有限公司	889	16.25
28	成都苑东生物制药股份有限公司	859	15.83
29	浙江寿仙谷医药股份有限公司	842	15.36
30	清华德人西安幸福制药有限公司	847	14.12
31	山东鲁抗医药股份有限公司	882	11.04
32	乐歌人体工学科技股份有限公司	821	10.36
33	苏中药业集团股份有限公司	894	9.22
34	乐泰药业有限公司	731	8.89
35	科兴生物制药股份有限公司	756	8.74
36	陕西盘龙药业集团股份有限公司	750	7.35
37	牙博士医疗控股集团股份有限公司	766	6.53

第十一组 金融保险业 16家

序号	企业名称	品牌强度	品牌价值 (亿元)
1	中国工商银行股份有限公司	912	3630.80
2	中国建设银行股份有限公司	906	3253.89
3	中国平安保险(集团)股份有限公司	892	2316.01
4	中国农业银行股份有限公司	903	1898.46
5	中国银行股份有限公司	858	1554.08
6	中国人寿保险(集团)公司	823	1146.01
7	兴业银行股份有限公司	906	1053.13
8	交通银行股份有限公司	882	1006.62
9	中国光大银行股份有限公司	846	813.39
10	中国人民保险集团股份有限公司	879	751.52
11	中国太平洋保险(集团)股份有限公司	887	736.80
12	上海浦东发展银行股份有限公司	835	682.64
13	长沙银行股份有限公司	593	175.10
14	深圳前海微众银行股份有限公司	522	126.63
15	成都农村商业银行股份有限公司	653	98.14
16	中原银行股份有限公司	354	83.56

第十二组 零售业 9家

序号	企业名称	品牌强度	品牌价值 (亿元)
1	中石化易捷销售有限公司	910	206.97
2	中石油昆仑好客有限公司	872	170.22
3	中国黄金集团黄金珠宝股份有限公司	783	93.16
4	绿滋肴控股集团有限公司	816	32.81
5	成都红旗连锁股份有限公司	728	22.93
6	漱玉平民大药房连锁股份有限公司	829	9.52
7	鲁滨集团有限公司	798	8.43
8	达州天马投资集团有限责任公司	712	5.83
9	雅士利国际集团有限公司	785	5.79

第十三组 交通运输业 6家

序号	企业名称	品牌强度	品牌价值 (亿元)
1	宁波舟山港集团有限公司	925	252.95
2	国能朔黄铁路发展有限责任公司	841	217.09
3	国能包神铁路集团有限责任公司	831	61.50
4	山东港口烟台港集团有限公司	783	32.94
5	山东海运股份有限公司	784	18.28
6	山东京博物流股份有限公司	755	7.11

第十四组 其他服务 14家

序号	企业名称	品牌强度	品牌价值 (亿元)
1	中国保利集团有限公司	907	2111.89
2	广州无线电集团有限公司	891	117.25
3	中国国际技术智力合作集团有限公司	854	100.89
4	广州金域医学检验集团股份有限公司	849	77.03
5	卓尔智联集团有限公司	832	30.22
6	中通服咨询设计研究院有限公司	877	16.38
7	福建博思软件股份有限公司	822	15.24
8	郑州磨料磨具磨削研究所有限公司	879	14.92
9	成都益航资产管理有限公司	651	10.72
10	西安经发地产有限公司	717	9.67
11	浙江亚太酒店物业服务有限公司	797	8.93
12	广东中膳健康产业科技有限公司	783	6.43
13	西安经发集团有限责任公司	750	6.00
14	中孚信息股份有限公司	793	5.65

第十五组 农业 24家

序号	企业名称	品牌强度	品牌价值 (亿元)
1	福建圣农发展股份有限公司	890	124.90
2	蒙草生态环境(集团)股份有限公司	765	96.36
3	黑龙江倍丰农业生产资料集团有限公司	838	79.45
4	北京粮食集团有限责任公司	816	38.61
5	金恪投资控股股份有限公司	728	38.53
6	史丹利农业集团股份有限公司	910	38.43
7	得利斯集团有限公司	881	37.13
8	金正大生态工程集团股份有限公司	889	35.89
9	天津瑞普生物技术股份有限公司	908	20.87
10	北京市南郊农场有限公司	505	18.33
11	湖北国宝桥米有限公司	858	16.49
12	山东金胜粮油食品有限公司	842	14.36
13	肇源县鲶鱼沟万基谷物加工有限责任公司	782	11.71
14	黑龙江秋然米业有限公司	853	11.38
15	延寿县仁杰米业有限公司	751	9.96
16	蓬莱京鲁渔业有限公司	858	8.93
17	山东玉皇粮油食品有限公司	834	8.50
18	宁夏中卫市西部枣业食品有限公司	795	8.27
19	方正县盛禧米业有限公司	809	7.93
20	内蒙古额尔敦实业(集团)股份有限公司	784	7.72
21	河北绿岭果业有限公司	800	7.72
22	金丰公社农业服务有限公司	812	6.35
23	黑龙江省博林鑫农业集团有限责任公司	794	6.21
24	五常市顺泽米业有限公司	790	5.60

第十六组 产品品牌 65家

序号	企业名称	品牌强度	品牌价值 (亿元)
1	山西杏花村汾酒厂股份有限公司	870	400.32
2	浙江洁丽雅纺织集团有限公司	907	284.40
3	福建中远新材料有限公司	880	150.09
4	公元塑业集团有限公司	842	141.30

5	山东南山铝业股份有限公司	878	107.36
6	国家能源集团物资有限公司	640	96.68
7	国投新疆罗布泊钾盐有限责任公司	909	96.43
8	北京顺鑫农业股份有限公司牛栏山酒厂	789	95.91
9	青海盐湖工业股份有限公司	911	86.54
10	宁波钢铁有限公司	768	81.65
11	四川德胜集团钒钛有限公司	740	81.38
12	魏桥纺织股份有限公司	882	75.29
13	河北西钢钢铁集团股份有限公司	786	62.34
14	昆明钢铁控股有限公司	822	58.85
15	青岛特殊钢铁有限公司	748	58.08
16	山东星光糖业有限公司	760	43.44
17	青岛海湾化学股份有限公司	831	43.12
18	德龙钢铁有限公司	746	42.31
19	中国石化炼油销售有限公司	859	42.08
20	浙江仙琚制药股份有限公司	803	40.23
21	山东华泰纸业股份有限公司	875	31.70
22	今麦郎饮品股份有限公司	712	27.92
23	长寿花食品股份有限公司	790	26.93
24	国家能源集团财务有限公司	423	26.10
25	天津市新天钢联合特钢有限公司	684	26.04
26	成都生物制品研究所有限责任公司	892	25.52
27	三菱重工海尔(青岛)空调机有限公司	847	24.29
28	大冶有色金属集团控股有限公司	850	24.26
29	龙口南山铝业压延新材料有限公司	754	24.11
30	陕西钢铁集团有限公司	713	24.02
31	佳禾食品工业股份有限公司	779	23.11
32	国家能源集团国际工程咨询有限公司	797	22.15
33	中国大冢制药有限公司	774	21.49
34	陕西陕焦化工有限公司	806	20.84
35	正大制药(青岛)有限公司	780	20.28
36	临沂金正阳管业有限公司	679	18.64
37	滨州亚光家纺有限公司	890	18.31
38	湖北振华化学股份有限公司	860	17.53
39	昆明中药厂有限公司	833	15.61
40	中海油气(泰州)石化有限公司	771	15.55
41	四川中烟工业有限责任公司长城雪茄烟厂	781	14.90
42	大冶尖峰水泥有限公司	741	14.61
43	宿迁联盛科技股份有限公司	827	14.51
44	福建天辰耀隆新材料有限公司	814	14.07
45	江苏景宏新材料科技有限公司	809	12.83
46	中银(宁波)电池有限公司	876	12.37
47	河南仰韶酒业有限公司	762	12.01
48	薇美姿实业(广东)股份有限公司	778	11.83
49	江苏吉龙运动休闲用品有限公司	766	11.12
50	鑫鼎集团	745	11.12
51	上海丝绸集团股份有限公司	878	10.88
52	宿迁新亚科技有限公司	759	10.28
53	山东京博新能源控股发展有限公司	767	10.09
54	巨石集团成都有限公司	838	9.47
55	山东京阳科技股份有限公司	731	8.94
56	靖江特殊钢有限公司	748	8.83
57	陕西富平生态水泥有限公司	736	8.41

58	方正县宝兴新龙米业有限公司	789	8.40
59	河南省湖波灵威水泥集团有限责任公司	676	7.66
60	天津渤化永利化工股份有限公司	868	6.93
61	中石化石油机械股份有限公司	904	6.64
62	华融化学股份有限公司	862	6.21
63	马鞍山方圆精密机械有限公司	855	6.16
64	三川智慧科技股份有限公司	839	5.88
65	陕西东泰制药有限公司	808	5.58

第十七组 自主创新 69家

序号	企业名称	品牌强度	品牌价值(亿元)
1	浙江新和成股份有限公司	875	189.72
2	福建匹克集团有限公司	842	70.15
3	曙光信息产业股份有限公司	811	58.48
4	中乔体育股份有限公司	707	49.88
5	晨光生物科技集团股份有限公司	875	45.13
6	陕西巨子生物技术有限公司	699	29.54
7	浙江银轮机械股份有限公司	792	24.60
8	山东华夏神舟新材料有限公司	719	20.27
9	福建武夷山国家级自然保护区正山茶业有限公司	793	19.52
10	麒麟软件有限公司	806	18.20
11	江苏武进不锈钢股份有限公司	835	17.25
12	万邦德制药集团有限公司	713	17.19
13	福建龙溪轴承(集团)股份有限公司	920	16.77
14	厦门强力巨彩光电科技有限公司	796	16.02
15	天地伟业技术有限公司	848	15.70
16	中至数据集团股份有限公司	653	13.71
17	盛实百草药业有限公司	760	12.88
18	大连瑞丰非织造布集团有限公司	760	12.22
19	泰安路德工程材料有限公司	870	12.17
20	尤洛卡(山东)矿业科技有限公司	739	12.09
21	沈阳兴齐眼药股份有限公司	807	12.01
22	江苏华伦化工有限公司	708	11.79
23	超越科技股份有限公司	853	11.46
24	龙星化工股份有限公司	739	11.27
25	江苏凯伦建材股份有限公司	823	11.01
26	河南银金达控股集团有限公司	797	10.32
27	河北君临药业有限公司	706	10.28
28	湖北京山轻工机械股份有限公司	822	9.54
29	西安高科建材科技有限公司	806	9.46
30	保龄宝生物股份有限公司	854	9.20
31	浙江佳人新材料有限公司	796	8.85
32	宣汉正原微玻纤有限公司	759	8.41
33	漳州万晖洁具有限公司	656	7.65
34	智洋创新科技股份有限公司	794	7.39
35	广东宝宝时尚实业股份有限公司	686	7.39
36	武夷星茶业有限公司	858	7.37
37	上海雅运纺织化工股份有限公司	769	7.21
38	青岛征和工业股份有限公司	820	7.19
39	福建省海佳集团股份有限公司	709	7.13
40	福建集成伞业有限公司	750	7.03
41	深圳安吉尔饮水产业集团有限公司	751	7.03

42	浙江炜冈科技股份有限公司	610	6.94
43	武汉远大弘元股份有限公司	842	6.79
44	山东金大丰机械有限公司	852	6.79
45	山东中保康医疗器械有限公司	765	6.68
46	安徽安利材料科技股份有限公司	860	6.59
47	宁波润不高新材料科技股份有限公司	801	6.48
48	青岛思普润水处理股份有限公司	776	6.16
49	吉林省通用机械(集团)有限责任公司	562	6.16
50	苏州莱恩精工合金股份有限公司	714	6.16
51	山东百龙创园生物科技股份有限公司	815	6.05
52	龙口市亨嘉智能装备有限公司	846	6.02
53	中铁隆昌铁路器材有限公司	771	6.00
54	青岛食品股份有限公司	692	5.98
55	浙江国祥股份有限公司	781	5.74
56	翔宇药业股份有限公司	690	5.70
57	钢研纳克检测技术股份有限公司	810	5.69
58	浙江森宇有限公司	757	5.61
59	湖北一致魔芋生物科技股份有限公司	769	5.38
60	成都川力智能流体设备股份有限公司	697	5.18
61	贝利特化学股份有限公司	650	5.17
62	晨辉光宝科技股份有限公司	788	5.15
63	湖北蕲艾堂科技有限公司	732	5.14
64	河北亿利科技股份有限公司	645	5.12
65	辽宁中蓝电子科技有限公司	668	5.11
66	大连达利凯普科技股份有限公司	742	5.10
67	宇环数控机床股份有限公司	773	5.05
68	山东泰开互感器有限公司	768	5.03
69	河南蓝翎环科防水材料有限公司	778	5.01

第十八组 中华老字号 20家

序号	企业名称	品牌强度	品牌价值 (亿元)
1	佛山市海天调味食品股份有限公司	924	592.17
2	漳州片仔癀药业股份有限公司	926	409.37
3	广州王老吉药业股份有限公司	887	241.19
4	东阿阿胶股份有限公司	909	180.56
5	安徽迎驾贡酒股份有限公司	842	143.88
6	山东扳倒井股份有限公司	858	122.81
7	九芝堂股份有限公司	871	108.03
8	马应龙药业集团股份有限公司	903	95.19
9	江苏恒顺醋业股份有限公司	886	80.22
10	山东福牌阿胶股份有限公司	856	58.33
11	上海永久自行车有限公司	825	42.22
12	广州白云山中一药业有限公司	852	18.08
13	广州白云山光华制药股份有限公司	818	13.80
14	北京王致和食品有限公司	883	10.53
15	广州白云山陈李济药厂有限公司	842	10.36
16	雷允上药业集团有限公司	864	9.60
17	烟台三环锁业集团股份有限公司	856	7.45
18	天津宏仁堂药业有限公司	834	6.90
19	广州白云山医药集团股份有限公司白云山何济公制药厂	798	5.65
20	广州白云山潘高寿药业股份有限公司	826	5.03

第十九组 区域品牌(地理标志) 100个

序号	品牌名称	序号	品牌名称
1	安溪铁观音	51	江津花椒
2	烟台葡萄酒	52	柘城辣椒
3	武夷岩茶	53	日照绿茶
4	五常大米	54	政和白茶
5	赣南脐橙	55	九三大豆
6	郫县豆瓣	56	恭城月柿
7	烟台苹果	57	横县茉莉花
8	贺兰山东麓葡萄酒	58	平昌金银花
9	盱眙龙虾	59	广西六堡茶
10	灵宝苹果	60	杞县大蒜
11	中宁枸杞	61	朝天核桃
12	南丰蜜桔	62	临猗苹果
13	蒲江雀舌	63	丹棱桔橙
14	安岳柠檬	64	宁乡猪
15	科尔沁牛	65	钦州大蚝
16	库尔勒香梨	66	北苑贡茶
17	横县茉莉花茶	67	环县羊羔肉
18	福州茉莉花茶	68	昭乌达肉羊
19	静宁苹果	69	红原牦牛奶
20	蒲江猕猴桃	70	大荔冬枣
21	庆安大米	71	荣昌猪
22	方正大米	72	汉源花椒
23	通河大米	73	苍溪猕猴桃
24	汝瓷	74	玉林三黄鸡
25	武夷红茶	75	坦洋工夫
26	湄潭翠芽	76	米仓山茶
27	东坡泡菜	77	三门青蟹
28	延寿大米	78	蜀绣
29	柳州螺蛳粉	79	融安金桔
30	蕲艾	80	芳林马蹄
31	盐池滩羊肉	81	狗牯脑茶
32	百色芒果	82	响水大米
33	蒲江丑柑	83	南陵大米
34	舒兰大米	84	阳朔金桔
35	大连大樱桃	85	邛酒
36	宜宾早茶	86	政和工夫
37	眉县猕猴桃	87	昭平茶
38	遵义红	88	屏山炒青
39	武鸣沃柑	89	庆阳苹果
40	安吉白茶	90	肥城桃
41	恩施硒茶	91	大连油桃
42	赤峰小米	92	汉中仙毫
43	阿克苏苹果	93	安康富硒茶
44	东峰矮脚乌龙	94	敖汉小米
45	富平羊奶粉	95	绥化鲜食玉米
46	昭通天麻	96	都江堰猕猴桃
47	赣南茶油	97	涪陵榨菜
48	庐山云雾茶	98	崇仁麻鸡
49	万昌大米	99	容县沙田柚
50	霍山石斛	100	梵净山茶

郁美净

中国宝宝护肤 从郁美净儿童霜开始

BEST 百得
全球专业厨卫



更新生活
我选百得



林更新
百得品牌代言人

林更新

B 126个国家的选择

中山百得厨卫有限公司 地址：广东省中山市横栏镇富庆一路百得工业园 全国统一服务热线：400-777-8886





品牌升级转型的国之名片

编辑|王晴

越是波澜壮阔的征途，越需要领航的力量！

2014年5月10日，习近平总书记在河南视察时，作出“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”的重要指示，为推动我国产业转型升级、打造中国品牌指明了方向。

站在“中国式现代化”和“高质量发展”的背景下，中国石油以“我为祖国献石油”为使命，始终把保卫保障国家能源安全作为自己的神圣职责，把能源的饭碗端在自己手中。

历经70多年的发展，中国石油已经成为我国最大的能源企业，从多元产品到高端技术，从传统产业到新兴领域，从民生保障到工业事业，从强化国内产业引领到深度的参与一带一路建设，中国石油伴随共和国的成长披荆斩棘，走过了一程又一程，成为中国品牌升级转型的国之名片。

张华林：中国石油肩负国家能源发展使命



张华林
中国石油集团总经理助理兼政策研究室主任、中国石油集团国家高端智库研究中心主任

品牌是企业参与全球竞争的重要资源，是企业乃至国家竞争力的综合体现。

总书记高度重视品牌建设，作出推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变，把品牌和技术打出去，做强做大民族品牌等重要指示批示。

去年2月份，十九届中央深改委第24次会议中，总书记强调，要加快建设一批产品卓越、品牌卓著、创新领先、治理现代的世界一流企业。这些都为新时代的品牌建设指明了前进方向，提供了根本遵循。

国有企业特别是中央企业是中国特色社会主义的重要物质基础和政治基础，也是新时代加强品牌建设、参与全球竞争的主力军，积极发挥品牌引领作用，不断创建以中国精神、中国价值、中国力量为内核的卓著品牌，是做强、做优、做大国有资本和国有企业，加快建设世界一流企业的重要抓手，也是国有企业和中

央企业义不容辞的历史责任。

长期以来，中国石油作为国有中国骨干企业，和全球最主要的油气生产和供应商之一，注重兴油报国，保障国家能源安全的责任使命，始终把企业发展根植于强国建设、民族复兴的伟大征程中，把提升中国石油品牌形象与实现人民对美好生活的向往，紧紧联系在一起。

用石油精神和大庆精神、铁人精神铸就品牌之魂，从多元产品到高端技术，从传统产业到新兴领域，从民生保障到工业事业，从强化国内产业引领到深度的参与一带一路建设，全方位推进，全力打造享誉全球的中国石油和昆仑系列等品牌，推动品牌建设能力大幅提升，

品牌价值快速增长。中国石油连续6年位列财富世界500强的第4位，连续9年在世界50家大石油公司中排名第三位，全球品牌价值500强，全球油企行业的第三位，国内石油企业的首位。

中国石油将深入学习贯彻总书记一系列重要论述，坚持绿色发展、奉献能源，为人民幸福赋新能的 brand 主旨，强化品牌引领，深化品牌运营，深度参与中国式现代化品牌创建理论创新工程，锻造有品质、有品格、有品位的中国石油系列品牌，在新时代新征程上，书写奋进高质量发展、加快建设世界一流企业的新篇章。✎

张海云：中国石油传递一流品牌形象



国有企业品牌在一定程度上反映民族精神和时代风貌，既体现中华文明的深厚底蕴，也承载着强烈的文化自信，是国家软实力的重要组成部分。总书记高度重视品牌建设，作出系列重要指示批示，为加强新时代品牌建设提供了根本遵循。

在推进中国式现代化伟大进程中，打造享誉全球的中国品牌，既是国有企业重要职责，更是光荣使命。为全力打造享誉全球的中国石油品牌，中国石油传承红色基因，坚持市场导向，直面国际竞争。

传承红色基因，赓续精神血脉

中国石油作为我国最大的油气生产和供应企业，始终把服务党和国家事业大局落实到“加快建设基业长青的世界一流综合性国际能源公司”的生动实践中，承担着向社会贡献更多、更好的石油石化产品和服务的社会责任，时刻践行着总书记要求的“把能源的饭碗紧紧端在自己的手里”。

一是在服务大局中明确品牌的清晰定位。中石油始终把企业发展放到中华民族伟大复兴中看待和把握，把企业品牌形象与人民群众美好生活紧密关联，明确了“绿色发展、奉献能源，为客户成长增动力、为人民幸福赋新能”的品牌价值主张。做强母品牌，做精做优技术、产品、服务等优秀子品牌，以品牌驱动发展。昆仑润滑油“军工品质 大国重器”的品牌形象深入人心，成为行业领军品牌之一；“昆仑好客”深耕中国石油2万座加油气站，构建“人·车·生活”生态圈，品牌价值突破150亿元。

二是在服务大局中丰富品牌的

精神内涵。中石油董事长指出：企业文化是企业最终的竞争力，中国石油立世纪风云、伴祖国同行，孕育了石油精神、大庆精神和铁人精神，形成了石油优良传统作风，锻造了以志存高远、质朴厚重、拼搏奉献为鲜明特征的优秀企业文化。

今年是铁人王进喜诞辰100周年，铁人有一句格言：“我们面前无困难，困难面前有我们”；常年奋战在塔克拉玛干大沙漠的塔里木石油人豪迈地宣示：“只有荒凉的沙漠，没有荒凉的人生”；炼化企业员工总结出“炼油先炼人，炼人先炼带头人”的经验；销售企业员工面对困难，提出了“拼搏到感动自己，努力到无能

为力”的响亮口号；10万海外员工奋战在30多个国家、90多个项目上，为公司海外1亿吨油气当量作出突出贡献。这些深厚的文化和精神传承，是中国石油独特的品牌基因，为中国石油品牌注入了独特精神内涵。

三是在服务大局中提升品牌的美誉度。中国石油坚决扛起壮大国有经济、保障能源安全、改善人民生活的历史使命，连续17年发布社会责任报告，成为最早建立报告发布制度的央企之一，受到社会各界高度评价。积极回应社会关切，设立开展公众开放日活动，展示新时代央企风采，助力化解“邻避效应”，赢得社会好口碑。公司积极投身社会公益事业，“油气氢餐宿”立体服务保障北京2022年冬奥会和冬残奥会，定点帮扶10个国家扶贫开发工作重点县全部脱贫摘帽，得到社会公众和媒体的广泛赞誉。

坚持市场导向，赢得公众口碑

金碑银碑不如口碑，口碑是品牌的重要组成部分。中国石油认真分析市场需求，大力加强品牌建设，走出了一条以市场为导向、以价值为引领的品牌发展之路。

一是坚持依靠创新提升品牌价值。中国石油矢志高水平科技自立自强，全力建设国家战略科技力量和能源与化工创新高地，新组建4个新型研究院，超深超高压天然气勘探开发理论等关键核心技术不断突破，发明专利占比和PCT专利申请数量持续提升，创新开发应用昆仑ERP系统，成为国内

首个使用国产高端ERP的央企，打造出一批具有核心知识产权的自主品牌，中国石油品牌附加值大幅提升。

二是坚持依靠管理提升品牌价值。一流的品牌需要一流的管理，每一个卓著品牌背后都有一套卓越的管理体系。作为全球最大的能源化工企业之一，中国石油秉持“生产上精耕细作、管理上精雕细刻、经营上精打细算、技术上精益求精”管理理念，在各领域积极探索推行从严管理、精细管理、精益管理，促进了品牌与业务的融合发展，改造提升传统动能、培育新动能，中国石油品牌含金量有力增强。

三是坚持依靠品质提升品牌价值。中国石油坚持以客户为中心，坚守“诚实守信、精益求精”的质量方针，把产品质量、工程质量、服务质量、物资质量和工作质量等质量管理作为品牌建设的“基石”工程，依靠产品服务质量的稳定可靠，不断增强品牌体验，以客户口碑评价品牌，在2023年中国品牌建设促进会发布的“中国品牌价值评价信息”中，中国石油品牌价值为3551亿元人民币。

直面国际竞争，掌握传播主动

中国石油认真落实“走出去”战略，深度参与“一带一路”，海外资产规模、跨国指数居中国跨国公司之首，连续6年位列《财富》世界500强第4位，国际影响力不断提升。

一是加强品牌国际化运营。深度参与“一带一路”建设，主动融入“双循环”发展格局，不断强化与重点资

源国、世界一流同行的战略伙伴关系，打造油气合作利益共同体。统筹境内外上下游业务品牌使用，逐步提升中国石油品牌在海外终端市场的覆盖面和影响力。

二是加强依法合规经营。中国石油始终严格遵守驻在国法律法规，积极保护生态环境，保障员工合法权益，增进当地民众福祉，彰显了中国公司全球企业公民形象。在伊拉克、哈萨克斯坦、尼日尔、印尼等地，加强与当地社区沟通交流，打造多个造福民生的样板工程，推进民心相通，获得当地政府和媒体好评。

三是加强品牌海外传播。品牌先行、文化先行，是推进国际化发展的客观要求。中国石油健全海外品牌传播体制机制，加强品牌传播关键资源、关键环节、关键活动的统一运作和管理，努力实现从“宣传”向“传播”转型。积极把握国际传播规律，积极增进与“一带一路”国家媒体沟通，努力扩大境外媒体“朋友圈”，用国外社交平台讲好中国石油故事。加强跨文化管理，努力培育独具特色、多元融合、充满活力的企业文化。

中国正稳步走近世界舞台中央，需要有世界一流企业、世界一流品牌参与全球竞争，将开放、包容、热情、友善、负责任的中国形象带到全世界。

中国石油将继续以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，努力以实干铸就享誉全球的中国石油品牌，加快建设基业长青的世界一流综合性国际能源公司，为中华民族伟大复兴贡献石油力量。

张瑾：革新发展打造先进石油品牌

1949年，建国初期，我国工业基础薄弱，人均原油仅有0.22公斤。到1950年，中国和美国原油产量比较，美国原油产量2.7亿吨，人均1776千克，而中国原油产量仅20万吨，人均0.35千克，人均美国是中国的5074倍。

发展中的共和国，对于石油的需求十分迫切。1955年，克拉玛依油田发现，成为新中国第一个大油田，后经数次石油会战，中国石油工业发展仍然处在艰难阶段。1959年9月26日，松基三井喜喷工业油流，大庆油田横空出世。

打破了中国“贫油”的论断，开启了中国石油工业新纪元。到1963年底，大庆油田已建成146平方公里、原油年生产能力600万吨的原油生产基地，占全国同期陆上总产量51.3%，成为社会主义建设的强大动力源泉。

历经70多年的发展，中国石油已经成为我国最大的能源企业。

进入新时代，中国石油已经成长



张瑾
中国石油天然气集团有限公司党组
宣传部副部长

为国有重要骨干企业和全球主要的油气生产商和供应商之一，是集国内外油气勘探开发和新能源、炼化销售和新材料、支持和服务、资本和金融等业务于一体的综合性国际能源公司。

根据最新数据显示，2022年，中国石油在《财富》杂志“世界500强”排名中位居第四，在《石油情报周刊》“世界最大50家石油公司”综合排名位居第三。

石油精神铸就品牌底蕴

60年代，毛泽东同志相继提出工业学大庆、农业学大寨和向雷锋同志学习的三大号召，成为社会主义建设的精神动员令。

这三大号召对应了三个历史人物，分别是王进喜、陈永贵、雷锋。1966年，又推出县委书记的榜样焦裕禄，这四个历史人物都有共同的优秀特质——敬业爱岗，艰苦奋斗，无私奉献，他们成为社会主义建设时期的先进榜样。

铁人王进喜是石油战线的杰出代表，成为中国工人阶级的先锋战士，也成为中国石油人永远追寻的光辉典范。

大庆油田在社会主义建设时期，淬炼形成了“大庆精神”“铁人精神”，成为那个时代标定社会经济发展的精神旗帜。2019年9月，总书记致信大庆油田发现60周年，指出：

大庆油田的卓越贡献已经镌刻在伟大祖国的历史丰碑上，大庆精神、铁人精神已经成为中华民族伟大精神的重要组成部分。2021年，大庆精神（铁人精神）纳入第一批中国共产党人精神谱系。

2016年6月，总书记作出批示：“石油精神”是攻坚克难，夺取胜利的宝贵财富，什么时候都不能丢。要结合“两学一做”学习教育，大力弘扬以“苦干实干”“三老四严”为核心的“石油精神”，深挖其蕴含的时代内涵，凝聚新时期干事创业的精神力量。

石油精神和大庆精神铁人精神是历史形成的精神财富，是全体中国人共同熟知的伟大精神之一，它不仅是中国石油的企业精神，也是中国石油的品牌精神。中国石油品牌因石油精神和大庆精神、铁人精神的深刻影响力而卓著，形成品牌深厚的基础和底蕴。

推动能源发展为品牌使命

美国学者曾指出：文明=能量*技术，这一公式生动说明了石油在人类历史发展中的地位和作用。近代伴随西方产业革命，工业文明取得极大突破，东西方社会发展水平拉开差距。

1949年之前，我国带着中国“贫油论”的帽子，备受西方国家歧视。建国后，随着中国工业化的开始，社会主义建设全面展开，石油成为我国实现工业化的战略瓶颈，主要靠进口。1963年，大庆油田开发建成，我

国石油实现了全面自给，至1973年，中国处于进出口平衡阶段，从1973年到1993年，中国是石油出口国，1993年至今，中国成为石油进口国。

目前，中国已经是俄罗斯、伊拉克、伊朗、安哥拉、委内瑞拉、巴西等多个石油出口大国的最大购买者，并且还是多个石油出口大国的前三大购买者。

按照总书记要求，中国石油勇当“一带一路”建设主力军，积极开展油气合作，主动参与全球能源治理。中国石油海外业务形成了5435格局，建设包括中亚-俄罗斯、中东、非洲、美洲、亚太五大油气合作区，形成四大油气战略通道分别是西北通道、东北通道、西南通道以及海上通道，建成了三大油气运营中心，还拥有包括工程建设、工程技术、装备制造、金融支持、后勤保障的五大服务保障业务。在前不久出炉的中国100大跨国公司榜单中，中国石油蝉联榜首。

中国石油牢记“要把能源的饭碗端在自己手里”的重要指示，十三五期间生产了国内53%的原油和70%的天然气，大庆油田创世界同类油田连续稳产最高纪录，长庆油田创造了超低渗透油气田开发的奇迹。

进入新时代，按照总书记“产品卓越、品牌卓著、创新领先、治理现代”的要求，中国石油将以“我为祖国献石油”为使命，始终把保卫保障国家能源安全作为自己的神圣职责，把能源的饭碗端在自己手中，当好能源保供的“顶梁柱”，能源安全的“压舱石”。

革新发展打造品牌价值

中国石油突出高效供给、科技创新、绿色低碳、品质服务等核心内涵，明确品牌定位、品牌架构、品牌形象等战略要素，走以价值为引领、以质量为基石、以市场为导向、以责任为重点的品牌发展之路，引导和规范企业行为、员工行动，形成中国石油特色品牌建设理论和实践方法。

中国石油强化目标引领，到2025年，品牌引领作用初见成效，全面品牌管理深入推进，形成层次分明、优势互补、创新力影响力显著增强的品牌工作体系，品牌建设专业化水平显著提升，央企领先、全球知名品牌建设迈上新台阶。

到2030年，品牌价值和全球影响力全面提升，品牌知名度、美誉度位居行业前列，基本建成世界一流品牌，品牌战略明晰、品牌管理体系健全、品牌建设成果显著，建成中央企业品牌标杆；

到2035年，“中国石油”“昆仑”系列品牌价值和影响力稳居世界前列，建成享誉全球的知名品牌，中国石油品牌成为公司建成世界一流企业的强有力支撑，公司综合实力进入世界品牌强企行列。

品牌建设是一项长期、系统的工程，品牌塑造永远在路上。面对新的历史使命和机遇，中国石油将切实担负全面提升中国石油品牌建设、培育享誉全球卓越品牌光荣职责，为提升中国石油品牌世界影响力贡献智慧和力量。

黑金系列 全系而至

黑科技 金品质 臻享非凡生活

搭载第四代净水控制技术



400-820-1199
www.canaturewater.com

全屋净水 全家健康

IFE 快意电梯

—— 股票代码：002774 ——

全球信赖的电梯品牌

【255.8米/79层住宅楼】World One大厦超高速电梯项目

【10m/s超高速电梯商业项目】中国东莞寰宇汇金项目

出口新加坡/澳大利亚/阿联酋/俄罗斯/印度/南非等全球33个国家

欧盟CE认证、德国TUV、质量体系认证、俄联体CU认证

国家火炬计划重点高新技术企业



快意电梯股份有限公司 中国快意热线:400-6789-443

中国总部：广东省东莞市清溪镇金龙路

官方网站：www.ifelift.com

郁美净

中国宝宝护肤 从郁美净儿童霜开始



国货护肤品的升级典范

编辑|王晓璐

守正，成就国货之光；

创新，铸就品牌典范。

站在“中国式现代化”和“以科技创新支持高质量发展”的背景下，郁美净始终不忘初心，坚持探索创新，只为儿童护肤。

砥砺前行44个春秋，从填补行业空白，到成为行业的领军者，再到重新出发，郁美净一直在变，但也从未改变。郁美净始终专注儿童护肤领域，凭借品质优良、与时俱进的产品，成为了一代又一代宝妈的经验之选，谱写出国货护肤品的升级典范。

史滨：44年科技创新只为儿童护肤



史滨
天津郁美净集团有限公司
董事长、总经理

“

老字号如何重新焕发新生命？

天津郁美净集团有限公司董事长、总经理史滨表示，品牌只有不断探索和创新，才能在竞争激烈的市场中脱颖而出。

中国企业拥有自身独特的品牌优势，如果能够运用这些优势，将更有可能在全球范围内推动自己品牌的发展，不断提升品牌的影响力和市场竞争力，最终打造更多的民族好品牌。

”

开创儿童霜品类

一句“擦一点香香”，便能唤起很多人对郁美净儿童霜的最初回忆。

1979年，国内还没有儿童护肤的专属品牌。为了更经济、更有效的滋养和护理中国宝宝的肌肤，郁美净集团的前身——天津市第二日用化学厂开创“鲜奶科技”，成功自主研发郁美净儿童霜，这就是品牌的创造。

值得注意的是，品牌的创造只是企业成功的开始，只有持之以恒，才能确保品牌持续发展。

品牌创造后，需要在一代又一代消费者的心中建立起自己独特的形象与价值。这种独特的形象和价

值，需要一个长期的目标，只有为了这个目标不懈努力，才能够使一个民族品牌获得市场与消费者的信任和认可，提高品牌竞争力。

1979年，初代郁美净人就凭借着坚守与努力，创造了两个“第一”。

第一个“第一”，是创造出中国第一款儿童霜，同时也填补了中国儿童护肤品行业的空白。

第二个“第一”，是创造了郁美净这个中国第一款儿童护肤的品牌。

正是这两个创造，让郁美净有了更多的发展空间，获得如今的成就。

天津中审众环会计师事务所对郁美净历史销售数据进行了一次审计，并经过天津公证处公证，得出—

个惊人的数据: 郁美净儿童霜迄今为止销售了45.25亿袋。

创建44年, 郁美净仍潜心专注儿童护肤领域, 以优质产品精心呵护着中国宝宝的成长, 成为中国四代妈妈的经验之选, 这也再次印证了品牌的树立和品牌的坚持, 是品牌发展最基础的工作。

探索“儿童护肤”

品牌探索的第一步, 是要了解消费者, 了解消费者的需求和想法。判断消费者的欲望和行为。

尤其是快消品, 如果没有消费者, 就没有品牌的生命力, 也就没有品牌的核心价值。

品牌探索的第二步, 是分析品牌的内外部环境, 比如品牌定位, 品牌形象等。

进入新世纪以来, 郁美净人就开始思考, 郁美净能给中国宝宝、中国妈妈真正带来什么?

郁美净人深知, 做儿童护肤品, 使用者是儿童, 但顾客是妈妈。所以, 如何让妈妈们能够放心地给自己的宝宝使用一款国产护肤品, 这是郁美净人必须解答的“恒问题”。

品牌探索的第三步, 是创造品牌价值, 凸显竞争力, 塑造品牌影响力。

在过去的44年间, 郁美净从品牌价值稳步提升, 到商业价值逐渐被认可, 再到现在成就“老字号”这一金字招牌, 每一步都融入了四代郁美净人的心血, 铭记着他们的匠心工程所在, 体现着诚信经营, 品质优先的企业文化。

也就是44年间, 郁美净坚持以



科技创新引领企业的发展, 坚持“安全性、稳定性、舒适性、功能性”这一配方研制方向, 依托着211项专利, 30多项发明专利, 保证着品质, 以不懈的技术改造去提升每一瓶每一袋郁美净产品品质。

生产方面, 郁美净同样坚持以技术改造实现品质提升, 通过技术的演进, 试验手段和试验设备的引进, 以及现代工艺的标准, 去保证郁美净产品的品质。

也正是这样优质的品质, 才让郁美净能够在44年间一直收获良好的口碑, 并最终成为一代代中国妈妈的经验之选。

维护品牌活力

站在一个民族快消品牌的角度, 我们认为品牌创新是维护品牌活力的核心。

2022年, 郁美净加入了天津医药集团, 药企的科研优势也注入了郁美净品牌。

郁美净作为中国宝宝的肌肤专家, 秉持“健康关怀中国宝宝”的理念, 着重深入探索与研究中国婴童皮肤问题, 针对中国宝宝的特殊肌肤属性, 推出全新的解决方案, 以此来实现更完美、更优质的护理。

品牌的创新, 不仅仅是产品的创新, 还包含认知的创新, 郁美净希望与新一代的中国妈妈, 也产生“心心相印”。

所谓的心心相印, 是让年轻的妈妈们认识到国产的护肤品同样可以满足她们对儿童护肤品的期望。安全可靠的品质才能让宝宝用得安心, 让家人不为宝宝皮肤出现问题而获得困扰。好的品质, 才是维护品牌活力的保障。

品牌定位是维护品牌活力的基础,好的品牌定位不需要标新立异。

44年间郁美净就做一件事:儿童护肤品、儿童洗护产品,从0到3,3到6,6到12,这就是郁美净很精准地为了中国宝宝做的定位。

当然,营销同样重要,没有与时俱进的渠道建设,也不会有品牌的生存与发展。

郁美净通过几十年的耕耘,在传统的流通渠道建立了500家的销售体系,近3千多家的KA体系,近几万家的零售网点,形成了这种立体化的销售网络。

同时,在2009年的时候,郁美净也完成了线上公司的建立,现在不仅仅是传统的平台电商,包括兴趣

电商、内容电商也做了很好的传播,真正实现了品牌线上线下一盘货先后融合的模式。正是这种结合的销售模式,促进着郁美净能够更好、更快、更优的发展。

品牌的发展挑战

品牌的发展需要面对激烈的市场竞争。在竞争之中,如何坚持自己的品牌战略,关键在于品牌在遇到挑战时,能否坚定自己的信念和初衷。

品牌的发展需要建立良好的企业形象。只有良好的企业形象,才能更多的吸引着消费者的关注,让她们信赖并认可品牌。

品牌的发展需要适应全球化趋势。多年来,郁美净通过各种渠道,

走向了世界,获得了境外很多用户的好评。随着未来的发展,郁美净的出海计划也在进一步地实施。

品牌只有不断探索和创新,才能在竞争激烈的市场中脱颖而出。中国企业拥有自身独特的品牌优势,如果能够运用这些优势,将更有可能在全球范围内推动自己品牌的发展,不断提升品牌的影响力和市场竞争力,最终打造更多的民族好品牌。

随着中国国力的进一步强大,中国的品牌也迎来了战略机遇期,展望未来,会有越来越多的源自中国的世界品牌出现。

为此,郁美净将一如既往地以更好的产品满足一代又一代宝妈的选择,为行业发展助力,为民族品牌发展助力。✪



许景南：科技创新打造匹克国际品牌

编辑|王晓璐



许景南
匹克集团董事长

CHINA BRAND

“

“改革开放是中国品牌发展的新契机，我始终相信改革开放必然为中国带来强大，强大的中国也需要品牌。”匹克集团董事长许景南如是说。匹克品牌诞生30多年以来，始终将“品牌国际化”作为孜孜不倦的追求，生动诠释了“晋江经验”所提倡的“创新发展”“爱拼敢赢”的核心内涵。

”

看准机遇设国际目标

改革开放让各行业的先进国际品牌纷纷涌入国内市场，并引入了国外的新潮流、新风尚。

凭借着特有的商业嗅觉，匹克意识到日渐强大的中国，必然需要国际化的高端品牌。匹克集团董事长许景南第一时间将眼光投向世界，通过多方位考察，走出国门，将国外学习所得应用到企业运营管理中，开启打造国际品牌的征途。

1991年，正式提出“创国际品牌，做百年企业”的宗旨，规划了国际化发展的“六步走”战略（名称、商标、管理及产品质量标准、品牌、资本和市场的国际化），力争将“匹克”打造成被全球不同语言、不同文化的

消费者接受和记忆的国际品牌。

全球化布局创匹克品牌

“我们品牌国际化之路异常艰辛，但势在必行，需要具备三个条件，才能成功创建国际品牌。”许景南说。

第一，名称的国际化。创立之初，匹克的名字是“丰登”，寓意为“五谷丰登”。然而，这一颇具中华文化色彩的词汇登上国际舞台却很难被理解。

于是，许景南的团队便将公司的名称改为与国际接轨的匹克（PEAK），英文翻译过来就是山峰、顶峰、登顶等。这一词汇的含义也与体育精神及匹克体育的企业文化不谋而合。

第二, 商标注册的全球化。上世纪90年代, 深谙“凡事预则立、不预则废”的匹克就走出了一条独特之路——企业商标的全球注册, 让匹克商标在各个国家都能够得到认同与保护, 截至目前, 匹克已经完成了在185个国家和地区的商标注册。

第三, 也是至关重要的条件, 那就是品牌想要真正在海外国家的消费者心中落地生根, 就要和国际高端组织以及国际知名体育明星紧密合作, 展现匹克作为中国民族品牌的魅力, 潜移默化地增加国际认同感。

匹克从2005年开始陆续赞助NBA多支球队, 成为最早亮相NBA赛场的中国品牌, 此后还签约巴蒂尔、帕克等多位球员并为其打造专属战靴, 与多个国家篮球队和奥委会合作, 先后在四届奥运会上支持了超过20个奥运代表团, 国际化形象深入人心。

第四, 产品的竞争力。经过多年努力, 匹克基于最新运动生物力学理论与前端高分子材料研究, 研发了独家自适应中底科技——匹克“态极”(PEAK-TAICHI), 以此提高运动鞋的舒适度。

科技创新赋能国际品牌

企业之所以能够成为国际品牌, 最核心的要素是坚持科技创新, 打造具有国际竞争力的产品。

自成立以来, 匹克始终高度重视新的产业业态, 在洛杉矶、北京、厦门、泉州和西安等地设立创新研发中心, 着眼于以新科技、新技术、新材料的应用, 订制使用3D打印技术生产的高端产品, 把运动鞋做成了名副其实的“黑科技”产业, 引领消费升级需求。

“我们的‘态极’黑科技, 是目前全球鞋底材料中瞬间反弹速度最快的! 具有极强的自适应性以及极佳的舒适度。我们将把‘态极’独家专利的优越性能发挥到各个方面, 将匹克这一项世界领先技术的潜力挖掘极致。”谈到“态极”科技系列产品, 许景南十分自信。

2018年底, 匹克突破传统运动鞋中底材料的局限性, 正式推出自主研发的智能自适应鞋中底科技匹克“态极”(PEAK-TAICHI), 并取得了极大的市场反响, 掀起了国产运动品牌的中底科技革命。

此后, 匹克相继推出态极1.0PLUS、态极闪现系列篮球鞋、态极拖鞋等科技产品, 长期高居各大品类单品热销榜。

“态极”科技面世四年多, 相关系列产品已经销售了超过4000万双。创造了中国运动装备市场的一个又一个“奇迹”, 探索出一条“科技新国货”的发展之路。

如果说“态极”科技大幅提升了鞋底的舒适度, 那么3D打印技术则改善了鞋面的多重问题。

3D打印技术在节省人力的同时能满足消费者个性化、定制化的需求, 其材料的导热性较强, 利于散热, 无疑是匹克又一项创新成果。

2022年5月, 匹克3D打印鞋“源型”获得德国红点产品奖best of the best 奖项(至尊奖), 该奖项是全球最顶尖的工业设计奖项, 有着设计界的“奥斯卡”之称。

“‘创国际品牌, 做百年企业’, 这是企业的宗旨, 也是我个人的追求和目标。”许景南说, 随着国外的品牌文化大量涌入国内, 民族企业更要坚定文化自信, 坚守创业本心, 贯彻“立足本地优势条件, 选择最佳发展方式”的“晋江经验”要领, 实实在在做企业。

匹克的成功, 可以说, 离不开三十多年如一日的坚持。也正是因为这份坚持, 匹克才走出国门, 迈向世界。



朱瑞华：数智化护航康力电梯前行

编辑|王晓璐



朱瑞华
康力电梯股份有限公司副总裁

CHINA BRAND

“

我们正在经历人类历史上最聪明的时代，从智慧城市到如今火热的ChatGPT，都产生了巨大的创新空间。康力电梯一直认为，数智化一定是中国企业发展的主旋律。

”

国产电梯从跟随到并肩

1853年，在美国纽约水晶宫举办的世博会上，美国人伊莱沙·格雷夫斯·奥的斯当众展示他设计的带有安全装置的升降机，这被认为是电梯行业第一部电梯的诞生，迄今为止，整整170周年。

事实上，1949年之前，中国没有电梯产业，全部都是需要进口，在中国这块土地上共运行着1000台左右的电梯。

中国的第一台电梯安装在天津的利德胜饭店，上海南京路现在的和平饭店安装了上海的第一台电梯。

1950年以后，中国逐步建立起

了八大国有电梯厂为基础的电梯产业体系，一直到1979年全国电梯保有量约一万台。

改革开放以后，中国机电行业的第一家合资企业其实在电梯行业，1980年中国迅达电梯有限公司成立了，开始了电梯行业与外资的合作合资，随后几年，八大国有电梯品牌企业全部与外资合资，国资的八大品牌几乎全部退出中国的电梯行业。

2000年以来，中国的电梯品牌得益于中国的城市化建设，得益于中国的房地产的发展，也得益于中国加入WTO，这才开启了以康力电梯为首的中国电梯品牌的崛起。

目前，国产电梯品牌已经完成了

从跟随者到并肩探索者的转变。

有数字显示，中国的电梯制造量、需求量、保有量均为世界第一。总保有量达965万台，占全球电梯保有量40%。

虽然在2000年，国产品牌在市场中仅占5%，但从2000年到2022年这20多年的时间里，我国电梯业的发展脱胎换骨。

以康力电梯为代表的中国品牌不仅将5%的市场占有率提高到了近40%，还引领本土企业打破长期以来外资品牌对中国市场的垄断。

26年沉淀铸就康力电梯

当然，一个品牌的崛起并不是偶然的，康力电梯历经26年的发展沉淀，才成为垂直、水平交通运输解决方案的电梯制造商和服务商的头部企业。

2010年3月，康力电梯在中国深交所上市，成为中国电梯行业第一家上市整梯企业。目前，已经连续6年是全球电梯制造商10强中的唯一中国品牌，2022年品牌价值80.77亿，品牌价值稳居行业第一。

在轨道交通领域，康力深耕十多年，遍及国内50多个主要城市，承接全国100多个轨道交通项目。其中2022年市占率达到50%。目前产品遍布苏州地铁、成都地铁、深圳地铁、重庆地铁、南京地铁、北京地铁、京张高铁等。

康力电梯的35个产品系列已实现了全市场覆盖、全场景应用。包括：住宅加装、高端商务楼、酒店商场、医院公建、物流产业园、地铁机

场、景区、别墅，八大场景。

除中国天眼FAST工程外，康力电梯还是人民大会堂、张家界天门山、杭州千岛湖、中国援柬埔寨国家体育场等项目中的电扶梯的提供者。其中，张家界天梯为全球首例山体隧道安装扶梯工程，中国电梯品牌首获世界权威的ELEVATOR WORLD杂志评选的世界电梯工程奖。

康力电梯非常重视海外市场的拓展。2006年，率先进军国外轨道交通扶梯市场。其产品在美国、俄罗斯、印度、韩国、马来西亚、土耳其、印尼等国家得到广泛应用，为中国的电梯品牌赢得了荣誉。

数智化赋能高质量发展

随着技术不断成熟，万物互联的智慧生活也逐渐成为现实。从传统电梯到数智电梯，康力不断赋予电梯新生命，每年都会推出多项新的电梯

技术。

与此同时，持续推进服务创新，坚持智慧管理，逐步将企业生产运营方式实现数字化、智能化，赋能业务全流程。

在售前，运用康力自主开发的CRM系统，从项目的预报到报价投标、中标，到最后的交付，做成一个闭环。

在制造领域，通过大数据的运用，做到业务流、信息流、产品流的统一。

在后端，康力产品一半制造在工厂，一半安装在工地，运用自主开发的EOS工程运营系统管控后期的安装、维保，包括后期的零部件更换、故障的诊断，可以做到产品全生命周期的管控。

数字化、智能化全流程地运用于康力的整个业务发展之中，使得产品更安全可靠，服务更加精准高效。



CHANGHONG 长虹 | 
中国国家羽毛球队尊荣赞助商

国羽长虹 中国骄傲

陈雨菲
世界女单冠军

黄雅琼
世界混双冠军

郑思维
世界混双冠军



三棵树

8

美好生活不等待
**小时净味
住新家**

免费提供上门基检服务



中国奥委会
官方涂料独家供应商

武大靖
三棵树品牌代言人

平昌2018年冬奥会冠军
北京2022年冬奥会冠军



扫码关注



2023中国区域农业品牌发展 研讨会在京举行

编辑|张凤玲

没有农业品牌现代化,就没有整个国家现代化。5月8日,“2023中国区域农业形象品牌发展闭门研讨会”与“2023中国区域农业产业品牌发展闭门研讨会”在京成功举行。

5月8日在北京,“2023中国区域农业品牌形象发展闭门研讨会”与“2023中国区域农业产业品牌发展闭门研讨会”成功举行。本次研讨会以“中国式现代化农业品牌创建”为主题,由《中国品牌》杂志社、中国品牌网主办,中国品牌杂志社区农业品牌研究中心、浙江永续农业品牌研究院、浙江芒种品牌管理机构承办,浙江大学CARD中国农业品牌研究中心提供智慧支持。

研讨会邀请在全国农业品牌领域最具影响力的践行者,共同探讨农业品牌领域的问题,共享农业品牌创新经验,旨在为打造特色鲜明、竞争力强、附加值高享誉世界的中国农业品牌而贡献智慧与经验,为高质量发展、高品质生活探索中国式现代化的品牌强国路径!

品牌形象

思想碰撞 研讨品牌发展话题

5月8日上午,“2023中国区域农业品牌形象发展闭门研讨会”如期举办。

会议伊始,《中国品牌》杂志社社长张超介绍了中国区域农业品牌形象发展概况。他表示,区域农业品牌形象应该如何培育打造、如何传播与塑造,如何利用科技赋能现代农业及农业区域品牌形象,打造完整的数据信用体系、数据追溯体系、数据影响力体系是未来需要不断思考、完善发展的方向。

经验分享会上,“天赋河套”、“丽水山耕”、三衢味、新会陈皮等品牌分别围绕品牌形象运营中的做法经验进行发言。



内蒙古巴彦绿业实业(集团)有限公司
党总支书记、董事长张旺

“天赋河套”来自内蒙古巴彦淖尔市。

内蒙古巴彦绿业实业(集团)有限公司、党总支书记、董事长张旺以“巴彦淖尔优质农产”为题,不仅分享了品牌的资源基础、营销管理模式及品牌建设成效,更提出了品牌成长过程中遇到的企业协同联动、母子品牌良性互动等问题,比如接下来“天赋河套”将从资源的集聚,资源调度带动优势和特色,冷链、仓库结合等方面入手,构建更加完善的品牌服务体系。



丽水市农业投资发展有限公司总经理郭巧燕

“丽水山耕”来自浙江省丽水市。

丽水市农业投资发展有限公司总经理郭巧燕,以“步履不停 向新而行”为题,分享了“丽水山耕”品牌的建设历程、机遇挑战以及未来发展目标。

在研讨会上,郭巧燕还提出了区域品牌“品类指向性弱”“市级定位尴尬”“国企运营压力大”等一系列值得全产农产品区域品牌值得关注的问题。



衢州三衢味品牌发展有限公司总经理杨莉玲

“三衢味”是浙江省衢州市的农产品区域公用品牌,于2019年9月8日在浙江发布。衢州三衢味品牌发展有限公司总经理杨莉玲则以“‘三衢味’引领美好生活”为题,从政策保障、品控管理、渠道建设、品牌传播、品牌合作等角度分享了“三衢味”品牌的发展情况。

“三衢味”牢牢抓住“衢州是长三角唯一吃辣的城市”这一特点,开展了长三角鲜辣挑战赛等一系列活动,多次抢占微博热搜,牢牢把控品牌宣传密度,使得农产品溢价空间增长。



江門市新會區區委主任阮福榮

江門市新會區區委主任阮福榮帶來了“新會陳皮”品牌產品介紹，其在現場從頂層設計、健全機制、數字化、品牌宣傳、培优扶強等方面詳細介紹了新會陳皮品牌建設情況，闡述了新會陳皮從一顆柑到皮的成功蛻變。

浙江大學CARD中國農業品牌研究中心主任、浙江永續農業品牌研究院院長胡曉雲重申了“區域公用品牌”的定義、發展歷程，強調品牌建設需要保持初心，錨定戰略方向。

产业品牌

左右求索寻找品牌发展新路径

5月8日下午，“2023中国区域农业产业品牌发展闭门研讨会”如期举办。

经验分享会上，“方正大米”、“盱眙龙虾”、“象山柑橘”、大佛龙井、崂山茶等品牌分别围绕品牌形象运营中的做法经验进行发言。



方正縣人大常委副主任、東北農業大學兼職教授張清泉

“方正大米”是中国区域农业产业品牌发展闭门会的首个分享品牌，方正县位于松花江中游南岸，三面环山，一面临江，素有“八山半水一分半田”之称，被农业部授予“绿色富硒大米”之乡。

方正县人大常委会副主任、东北农业大学兼职教授张清泉详细介绍了“方正大米”品牌建设经验。方正县每年向国家贡献6亿公斤商品粮。张清泉说，“方正大米”品牌从起步就得到方正县委县政府高度关注，专门成立领导小组紧盯品牌建设，狠抓品牌发展。



江蘇省盱眙龍蝦協會秘書長謝彪

江蘇省盱眙龍蝦協會秘書長謝彪介紹了“盱眙龍蝦”產業情況及品牌建設成果。

目前，已發展“水稻-龍蝦”共生新业态，延長產業鏈，與國有大型企業進行合作，開設盱眙龍蝦旗艦店、直銷店、加盟店，目前已經超過兩千多家。

隨後，象山县柑橘产业联盟副秘书长高增通过产品特征、品牌荣誉、产业链构成等内容，向大家展示了“象山柑橘”近几年来发展的成果。



象山县柑橘产业联盟副秘书长高增

由新昌县名茶协会常务副会长兼秘书长陈霞介绍了“大佛龙井”的产业发展状况、品牌建设成果等内容。

“大佛龙井”在原来标准基础上增加了精品级靠着“小而美”的属性，成功出圈。随后，象山县柑橘产业联盟副秘书长高增通过产品特征、品牌荣誉、产业链构成等内容，向大家展示了“象山柑橘”近几年来发展的成果。



新昌县名茶协会常务副会长兼秘书长陈霞

前来闭门会介绍的崂山区农业综合服务中心主任吕爱军将“崂山茶”的现阶段发展状况比作“高中生”，“崂山茶”在近几年的时间里取得了长足的进步，于此同时也面临着产量小、缺乏自身特色、企业发展规模小等问题。

为了进行自我突破，“崂山茶”在去年发布会上推出了崂山龙须，由扁茶改成了自然状茶，并联合青岛大学、山东省农科院众多专家，成立茶产业科研团队，为了延长茶产业链，“崂山茶”还于2021年国际茶

日成立了异业联盟，借助多种措施发力，巩固“江北第一名茶”的品牌地位。



崂山区农业综合服务中心主任吕爱军

最后，胡晓云院长对会议内容做出总结，她指出，“方正大米”、“盱眙龙虾”、“象山柑橘”、大佛龙井、崂山茶等这些品牌已经产业化、规模化。

在打造品牌上，已经具备天然的优势，有些品牌拥有丰富的渠道资源，但缺乏一个系统的品牌战略发展规划，所以品牌知名度并不是非常高。



浙江大学CARD中国农业品牌研究中心主任、浙江永续农业品牌研究院院长胡晓云

因此，品牌运营者应重视在供求关系中使品牌达到最佳溢价状态，关注适度规模、标准化和系统化等问题。如果产品达到一定规模之后，也要注重产品的个性化、多元化和差异化。这是产业思维和品牌思维的区别，品牌思维侧重于差异化发生的溢价可能性，侧重于寻找典型消费者，这样才能成为行业的领跑者。

作为品牌发展的观察者和同行者，《中国品牌》杂志正在努力成为品牌发展的助力者和推手。

《中国品牌》杂志社总编辑、中国品牌杂志社·中国品牌研究院执行院长宛枫阐述了研讨会背景、基本情况和特色亮点，她表示，“2023中国区域农业形象品牌发展闭门研讨会”与“2023中国区域农业产业品牌发展闭门研讨会”，这两次研讨会聚集众多品牌资源，共同探讨农业品牌存在的问题和未来的趋势，既有品牌经验的分享，又有品牌发展的探索，希望通过研讨会的举办，为全国区域农业品牌搭建平台和桥梁，能够实现资源共享，经验共享，打到1+1>3的效果，真正对中国区域农业品牌高质量发展起到积极的推动作用。

未来，《中国品牌》杂志社将继续做好品牌发展的助力者，与各地品牌风雨兼程，一路相伴，让品牌动力中国！

李方晖：新会陈皮撬动百亿产业链

编辑|王晴



李方晖
江门市新会区人大常委会副主任

“

新会地处珠三角西南，比邻港澳，是一座有着1800年历史的文化名城，素有“陈皮之乡”的美誉。这里风光秀美、资源丰饶、人杰地灵，近代著名的思想启蒙家梁启超先生从这里走出来。

新会也是一个粤港澳大湾区枢纽城市，2022年全区生产总值950多亿，位居全国高质量发展百强区第42位，上榜中国工业百强区，区内有珠西重要枢纽江门站，将加快融入轨道上的大湾区，跑出城乡区域协调发展的新速度。

新会陈皮居广东三宝之首，具有理气健脾、调中开胃、燥湿化痰之功，药食同源，享有“千年人参，百年陈皮”的美誉。电视剧《狂飙》中也出现了新会陈皮，深受广大茶饮爱好者的青睐。

品牌产业高速发展

乡村振兴实施以来，新会打造大基地、大加工、大科技、大融合、大服务五位一体的现代农业产业发展新格局。2022年，全区种植面积13.9万亩，年产鲜果14.75万吨，新会陈皮约8000吨，已形成药、食、茶、健、文旅、金融等6大类35细类100余种品种的系列产品规模，全产业链总值达190亿元，带动全区7万人就业，人均增收超2.2万元。

炮制新会陈皮的工艺流程，以“三年育苗、三年挂果、三批采收、三个品种、三瓣开皮、三年晒皮、三级分皮、三年陈化、长久贮存”最具地方特色。新会陈皮炮制技术入选

传统医药国家及非物质文化遗产名录。2022年，“新会陈皮”更是位居“2022中国区域农业产业品牌影响力指数TOP100”榜首。

为推动高位发展，抓好顶层设计谋划，近年来新会先后成立新会陈皮地理标志产品保护工作领导小组，新会陈皮品牌建设领导小组，新会陈皮产业链党委，出台证明商标，使用管理规则，新会陈皮地理标志产品保护办法，不断的完善党委政府统筹协调，部门齐抓共管，推动一颗柑到一块皮撬动一条百亿产业链。

其次，地方出台法律保护，赋能产业健康发展。2020年7月1日，《江门市新会区陈皮保护条例》正式实

”

施,成为广东省内首部针对单个地理标志保护产品制定的地方性法规,为保证新会陈皮的质量和特色,促进新会陈皮产业持续健康发展,提供了重要的法律保障。

为夯实根基,推动产业标准化发展,新会建成陈皮资源保护和两种苗木繁育中心。繁育和推广优质新柑,200万颗,突出抓好到地种植资源保护,成为国家栽培中心标准化示范区和全省首个国家地理性标志产品保护示范区,颁布新会陈皮、陈皮普洱茶等相关标准,带动产业标准化发展。

品牌建设稳步推进

要打造名牌农企,就要培优扶强。新会扶持600家专业合作社,市级以上农业龙头企业10家。成立商标品牌指导站,建立证明商标加自有商标模式,为企业提供商标注册辅导,自主品牌服务等服务。

上线新会地理标志服务平台,即微信小程序,实现地表业务指尖办、掌上办,全区注册1599件,35家企业46个产品获得广东名牌产品农业类,13家企业,17个产品获得认证,6家企业6个获得有机产品的认证,13家企业13个产品取得无公害认证,98家企业和种植基地认证,产品品牌的成效逐渐显现。

为融合共凝,打响陈皮品牌,新会建成陈皮文化和产业博览中心,打造晨会陈皮小镇、陈皮文化主题酒店等文旅融合体,举办五届中国新会陈皮文化街、中国农民丰收节、旅游节等大型的陈皮主题活动,陈皮宴、陈皮预制菜等加速推出,陈皮加数字营

融合共赢,打响“新会陈皮”公共品牌



销,推动陈皮加直播加电商,数字化发展,打造直播卖陈皮,助力新会陈皮打品牌增效益。

另外,新会通过数字赋能,打造公共品牌保护安全锁,区委区政府按照地道生产数据,溯源监管智能化,品牌保护系统化,建设一图一库两统一平台的数字溯源管理系统,采集全区新会柑种植户、新会陈皮仓储,以及种植基地信息,通过新会陈皮国家地理保护商标声明,开展新会柑种苗销售,新会陈皮电子化交易监管。

全程实施全过程溯源管理,逐步实现新会陈皮溯源管理监管智慧化,千百年来,一代代新会人走出国门,让新会柑、新会陈皮声明远播,新会区委区政府以高质量发展为抓手,做优做活新会陈皮三产融合,加快建设农业强区、努力实现全产业链总值突破500亿。助力粤港澳大湾区城乡融合发展示范中心的建设。

品牌效益显著提升

新会陈皮品牌效益,品牌建设不断加强,经济效益显著,社会效益明显,品牌效益突出,经济效益目前新

会种植面积13.9万亩,种植户9377,产业链190亿元带动7万人就业,实现人均增收2.2万元。

从社会效益来讲,新会陈皮产业形成了药食经营等35细类、100余品种、6大类获得中国和药文化示范基地等称号,建设名单,2022年度新会陈皮非物质文化遗产。

对品牌效益而言,2022年新会陈皮位列地理标志,中药材品类第3位,2022年新会陈皮983.75个影响指数,中国区域农业产品品牌影响力指数首位,品牌化升级是农业发展的内在要求,提升农业品牌建设水平,是推动乡村产业振兴的必然选择。未来,新会将持续以高质量发展为抓手,做强做优新会陈皮品牌,助力乡村全面振兴。

此外,为破解产业和品牌发展瓶颈问题,新会区政府与江门农商行合作推出了柑树贷、陈皮贷、农业政银保、葵乡惠农贷等金融产品,为柑树种植户、陈皮商家解决了实际困难。

对于新会人来说,陈皮不止是产业、商品或投资,更是一种传承、一份牵念,是游子们最熟悉的乡愁,这份芳香经得起岁月历练,越久越温和,越陈越珍贵。🌿

于彦波：以方正模式助推品牌升级

编辑|王晴



于彦波
中共方正县委副书记

“

方正县位于黑龙江省中南部，松花江中游南岸，幅员面积2976平方公里，地貌为“七分山水三分庄园”。辖4镇4乡，人口18.38万，耕地面积126万亩，其中水田面积100万亩。

该地良好的生态环境、独特的地理地貌、适宜的气候条件、先进的富硒技术以及近二百年的稻耕历史，造就了方正大米独特的优良品质。

”

方正水稻全域富硒

方正县素有“塞北小江南”、“龙江鱼米乡”的美誉。方正的富硒大米名声在外，方正的银鲫是在世界上仅有的两性型三倍体银鲫鱼，也是黑龙江冷水鱼其中的一个重要代表，鱼米方正，以它特有的区域条件，形成双特色产业格局。

方正县是哈尔滨九个县中的一个县，全县以种植富硒稻米、水稻农业种植的方式，形成了以富硒稻米种植为基础、以富硒稻米加工为牵动、以富硒稻米技术创新为引领的产业发展“方正模式”。

1999年，方正县被农业部命名为“中国富硒稻米之乡”，2018年9月，

被中国粮食行业协会授予“中国富硒稻米之乡”的称号，目前方正县富硒水稻种植面积已达到62万亩，总产量达到6.2亿斤，今年方正县确定实施水稻全域富硒，预计面积将达到80万亩，总产量可达80亿斤。

方正县得天独厚的富硒水稻生长条件，是大自然馈赠的“天然黄金稻场”。它三面环山，北临松花江，肥沃的腐殖黑土富含多种矿物质，富硒土壤达到69.3%，土壤平均含硒量在每公斤0.23毫克以上，远高于全省0.15毫克的平均值，具备生产富硒稻米的绝佳基础。

多措并举释放产业优势

方正县拥有日益成熟的富硒水稻生产技术,是全国寒地水稻旱育稀植技术发源地。在水稻的种植方面,方正县发明了“秧盆里育秧,天地里插秧”这项技术,并普及到全国。方正县还通过与东北农业大学、黑龙江省农科院、富硒产业创新联盟等加强技术合作,在掌握了水稻根部富硒、叶面富硒等实用技术,实现水稻生产“八化”标准的基础上,又应用了航化富硒、苗床富硒等先进技术,真正实现了方正大米“真富硒”、“富真硒”。

方正县还拥有规模壮大的富硒水稻生产主体,是国家绿色食品原料标准化生产基地。方正县在全省率先完成了土地确权工作,土地流转规模不断扩大,新型经营主体蓬勃发展。全县富硒水稻专业合作社发展到400多家,家庭农场、种粮大户1.2万户,为富硒水稻产业集约化、规模化发展提供了基础保证。

通过招商引资,东方集团、中粮集团、北大荒集团、五芳斋集团等知名企业相继入驻方正,通过“龙头+基地”的带动,全县稻米精深加工企业达到75家(其中规模稻米企业31家),绿标、有机产品认证企业分别达到13家和15家,国家级重点龙头企业3家,省市级重点龙头企业9家,富硒稻米精加工率达到100%,促进了富硒稻米产业提质增效。

拥有美誉全国的富硒大米区域公用品牌,是最具市场潜力的魅力农产品。方正县坚持品牌牵动,全方位、多层面宣传方正富硒大米,全力推动方正富硒大米由中国驰名商标



向知名品牌迈进。方正大米品牌价值达125.06亿元,跃至全国第四,全县已有31家企业在苏宁、京东、淘宝、天猫、拼多多等大型网络营销平台,建立专卖店、旗舰店40家。方正富硒大米销售网点已遍布全国31个省、自治区和直辖市,237个地市和219个县(市)。

做强方正大米富硒品牌

方正县以做大做强“中国富硒大米之乡”为目标,面向国内外两个市场,抓紧各种机遇,进一步完善标准体系,放大品牌优势引领黑龙江乃至全国富硒稻米产业发展。

方正县提出四个举措,一是围绕做大做强“中国富硒大米之乡”,在技术标准上引领中国富硒稻米产业向标准化发展。坚持从生产源头入手,以水稻生产“八化”标准为基础,严格执行方正自己的富硒稻米生产标准,完善应用配套成熟、国内领先的水稻富硒技术,争取建立富硒稻米生产国家标准,引领产业发展。

二是在基地建设上引领中国富硒稻米产业向规模化发展。以土地确权和股份权能改革为基础,引导农民依

法有序流转土地、组建新型合作经济组织,加速富硒稻米产业规模化发展进程,力争在2到3年内,将全县富硒水稻种植面积扩大到100万亩。

三是在龙头培育上引领中国富硒稻米产业向产业化发展。借助丰富的资源优势 and 独具的生态条件,加快引进培育一批生产规模大、科技含量高、带动能力强的大型农业企业集团,走富硒稻米精深加工之路,多出产品、多出精品,把产业链条拉长,提升产业化发展水平,米糠油、即食米饭等深加工项目是招商重点。

四是在品牌营销上引领中国富硒稻米产业向高端化发展。坚持品牌牵动,引导合作社和龙头企业树牢品牌意识,紧盯高端市场,利用各大新闻媒体,采取举办展销会、新闻发布会等方式,全方位、多层面宣传推介方正富硒大米产品,不断占领高端市场,助推产业提档升级。

一粒小小的方正米,背后是庞大的品牌建设工程。方正县不断完善稻米生产标准、使产业规模化,多出产品、多做精品,讲好品牌故事,带动全国富硒稻米产业发展。✎

申洁：多举措赋能五常大米产业链

编辑|王晴



中共五常市委常委、
五常市人民政府副市长
申洁

CHINA BRAND

“

五常市位于黑龙江省最南部，幅员面积7512平方公里，是哈尔滨市下辖九县（市）中人口最多、耕地面积最大的县级市。五常市是农业大市，现有耕地面积441.6万亩，其中，水田251.1万亩，年产优质水稻约130万吨，成品五常大米约70万吨。2011年被中国粮食行业协会授予全国唯一的“中国优质稻米之乡”称号。

2023年，五常大米市场品牌价值高达713.10亿元，连续八年蝉联地标产品大米类全国第一。五常大米的发展历史，可以从科技引领、绿色发展、项目赋能和市场牵动四个方面展开。

”

以科技铸就产业链

为加强科技育种攻关，五常市委、市政府与中科院、中国农业大学、东北农业大学等科研院所深度合作，将全市17家种子研发基地进行整合，利用原良种繁育基地2.2万亩，新建水稻原种基地1000亩，推行育、繁、推一体化，对种子繁育、储存、运输等环节进行全程监管，保证五常大米优质品种。

同时，五常市委、市政府建立大米标准体系。在严格执行国家《地理标志产品五常大米》标准（GB/T19266）的基础上，参照国际好大米标准，对五常大米从良种繁育、浸种催芽、育苗插秧、收割仓储到加工销

售的27个流程、99道工序进行逐一细化，制定五常大米种子、环境、种植、投入品、仓储、加工、产品、管理八方面产业标准。

五常市委、市政府还研发推广先进技术。加快推进良种与良法相配套、农机与农艺相配套、生产与加工相配套，推广智能化浸种催芽、标准化大棚育秧、机械钵体育苗、病虫草害统防统治、暗排暗灌等技术700多万亩次，年培训专业农民1.2万人次，推动高产栽培技术施用面积达85%以上，五常大米优良品种覆盖率达100%。

以绿色保障产业链

为加大保护空气环境，五常市委、市政府先后出台《大气污染防治行动计划》、《五常市环境监管网格划分方案》等方案，严格执行企业准入制度，开展小锅炉清理、供热企业脱硫脱硝设施项目建设、水稻种植区绿化、农村畜禽粪污处理等措施，水稻生育期内空气优良天数达100%。

除此之外，五常市委市政府推动保护用水资源。全面落实河长制，制定《五常市水污染防治行动计划》，对域内流域面积50平方公里以上的44条河流，明确市、乡、村三级河长，负责该河段水资源保护、水污染保护、水环境治理、水生态修复等工作，加强河流监管和流域污染综合治理，保护河流生态环境，灌溉用水达到Ⅲ类标准以上。

同时，深入实施黑土耕地保护工程，落实耕地质量长期定位监测点59个，建设黑土耕地保护示范区210万亩。

开展农业面源污染综合治理，对农膜、药瓶、药袋等废弃物实行集中收集、无害化处理。全面推行水稻“三不用”（不用化肥、不用农药、不用除草剂）、土著农耕、鸭稻共作等生态有机种植模式，全面面积实施测土配方施肥和水稻“三减”，水土土壤有机质含量均达到4%以上，绿色水稻种植实现全覆盖，有机水稻种植面积达100万亩，执行欧盟有机标准水稻种植达2万亩。

以项目赋能产业链

五常市委、市政府鼓励企业引进

国内外高端设备和先进工艺，稻米加工企业全部实现无尘化加工、流水线作业，智能化、自动化应用率达80%以上。先后引进稻穗香五常大米酒、黑龙江辰能、黑龙江桔乐等企业，发展秸秆纤维纸膜、育秧基质板、有机肥、生物质发电、稻米副产品等项目。2022年储备农业和农产品加工招商项目100个，签约500万元以上农业项目19个。

要聚焦市场需求，满足客户群体需要，就必须发展特色产品。五常市委、市政府对鸭稻、有机等高端大米推行剂量包装、恒温储存、会员预售、私人定制模式，发展粥米、胚芽米、富硒米等功能大米。

拟在全国一二线城市开设针对外卖市场的“五常大米智慧厨房”和针对堂食市场的“五常大米智选餐厅”、“五常大米中餐厅”，通过“卖大米”变“卖米饭+预制菜”等形式，提高大米单价，发展特色产品。

推进业态融合不可忽视。五常市委、市政府编制《五常市全域旅游发展规划》，突出“中国稻乡·生态五常”主题，将五常大米农耕文化、稻作文化融入“仁义礼智信”五常精神，建设五常稻米文化博物馆、稻米学院和稻乡民居，重点发展稻乡观光游、种植体验游、龙江民居等乡村旅游项目，建成乔府现代农业产业园、万亩水稻生态观光园等休闲农业示范基地53个，年接待游客4.8万人，实现销售收入5000万元。

加快发展电商经济，建设村级公共直播间20个，五米常香、十月稻田、乔府大院品牌占据“龙江电商好物

榜”前3名，电商营业额连续四年突破50亿元。

以市场延伸产业链

五常市委、市政府主动拓宽五常大米营销渠道，在天猫和京东商城开设五常大米官方旗舰店，在哈尔滨太平国际机场、爱建路和北京银河商厦等地分别开设五常大米官方体验店，推行可视化消费、定制式销售。2022年京东自营店累计销售额2.12亿元，京东POP店累计销售额1442万元，天猫店累计销售额8212.3万元，线下官方体验店累计销售额1239万元。

除此之外，还推动大米全程溯源。以五常农业物联网服务中心为依托，与新华网深化合作，共建溯源中国·稻乡五常数字监管平台，对种植、加工、运输、销售全过程实行数据上链管理，追溯土地面积251.1万亩（水稻全面积），实现从田间到餐桌全程可视化溯源管理。

五常市委、市政府根据五常大米水稻生产周期，制定从春种到秋收到餐桌全周期宣传方案，通过参加展销会，邀请国家主流媒体和大型门户网站报道等形式对五常大米进行全方位、立体化宣传。

2017至2022年，在全国各类媒体宣传五常大米2000多次，在广州、深圳、上海等城市开展推介活动400余次，2018至2020年连续三年举办五常大米节，着力讲好五常大米故事，扩大五常大米在国内国际影响力。✎

林方：打造武夷山“茶叶+”新名片

编辑|王晓璐 通讯员|吴林春



“

2021年，总书记来武夷山考察时首次提出“三茶”统筹理念，两年来，武夷山牢记嘱托，凝聚全市之力，强化茶文化、茶产业、茶科技“三茶”统筹，通过文化赋魂、科技赋力、产业赋能，加强武夷岩茶品牌提升，推动“三茶”统筹示范区建设。

”

“茶+品牌”为茶文化赋魂

发挥武夷山“双世遗”、首批国家公园等品牌优势，深度挖掘茶品牌特色，推动茶文旅融合发展。

结合武夷山市区位和产业发展优势，持续开展品牌培育工程，推动武夷山市相继荣获中国民间艺术之乡（茶文化）、茶业助力乡村振兴示范县域、全国茶业百强县域等称号，“武夷山大红袍”、“正山小种”、“武夷岩茶”列入中欧地理标志协定保护名录，“正山小种”入选2022年农业品牌精品培育名单。

武夷山市成功举办十二届海峡两岸茶业博览会，陆续承办全国评茶员、全国茶叶加工、全国茶艺师等国家级

赛事，使武夷山市成为全国首个举办过国家级全类茶业赛事的县级市。

同时，每年通过举办喊山祭茶、春茶评比赛、国际茶日、茶叶传承者大会等节庆茶旅活动，扩大茶品牌影响力。

在品牌营销方面，按照“政府搭台、企业唱戏”模式，持续开展“浪漫武夷、风雅茶韵”茶旅营销活动，每年组织茶企参加福州、厦门、北京、杭州、深圳、西安、沈阳等重点茶业展览展示活动，武夷茶品牌知名度和影响力不断提升。

“茶+品质”为茶科技赋力

在注重提升茶叶产品品质方面。

一是严守生态环保和食品安全两条底线。持续开展茶山专项整治行动,始终保持高压态势,严厉打击违规开垦茶山行为;开展茶叶农残、理化、重金属等项目比对,提升茶叶农残检验、全项检验水平,积极争取实现茶检中心与省质检院项目合作,推动国家食品加工检验中心(武夷山)基地建设。

二是规范标准体系建设。对武夷岩茶国家标准、武夷红茶地方标准进行修改完善,完成武夷岩茶、武夷红茶标准实物样复制;启动《武夷岩茶陈茶》、《武夷红茶陈茶》团体标准和《茶文化武夷岩茶传统制作技艺》地方标准起草并通过立项;启动《武夷岩茶冲泡与品鉴方法》地方标准申报国家标准工作;顺利发布实施《斗茶赛》、《武夷岩茶冲泡品鉴茶具》、《武夷龙须茶》等团体标准。

三是健全可追溯体系建设。实行“一品一码”可追溯体系,规范茶叶产品质量监管,督促全市茶叶生产企业从原料供应、生产过程控制、出产检验和销售管理四个环节建立记录台帐,录入可追溯系统,实现武夷茶从茶园到茶杯的全过程管控,提高茶叶品质。

“茶+产业”为茶产业赋能

一是实施生态茶园建设工程,出台《武夷山生态茶园耕作指导意见》,严格控肥控药管理,禁止在茶园使用除草剂,重点推广福建农林大学廖红教授茶园土壤环境优化技术、中国农科院陈宗懋院士绿色防控综合技术、福建省农科院张艳璇老师以虫治虫以

螨治螨生物防治技术,在全市全面建成多种类型绿色生态茶园,燕子窠绿色生态茶园基地作为国家三茶统筹综合标准化示范区列入第十一批国家农业标准化示范区项目。

二是开展茶叶品质研究,与刘仲华院士团队合作,对不同品种、不同年份、不同区域的武夷岩茶,开展品质化学特征与保健功能研究,得出武夷岩茶具有降脂减肥、降血糖、调节肠道菌群结构与丰度、调节人体免疫力、延缓衰老等健康作用,发布《武夷岩茶品质化学与健康养功能》白皮书。

三是规划茶产业专业园区,建设茶叶标准加工厂房,引进知名茶企入驻,鼓励支持企业开发茶食品、茶饮料、茶器具、茶机械、茶包装、茶日用品、茶护肤品等茶衍生产品,进一步提升武夷茶附加值。

强化品牌打造新名片

未来,我们将坚决贯彻落实总书记“三茶统筹”重要讲话精神,围绕强化品牌意识,重点抓好以下工作:强化品牌保护,保障产业可持续发展。

坚决贯彻“绿水青山就是金山银山”发展理念,和爱护眼睛一样,保护好武夷山的青山绿水;正确处理产业

发展和生态保护关系,全力推广全域绿色生态茶园建设工程;推动国家级茶检中心创建,健全产品质量可追溯体系;同时,加强电商平台产品质量监管,保护武夷茶良好声誉。

强化品牌宣传,推动茶文旅融合发展。

充分挖掘武夷山茶文旅资源,系统地茶历史、茶技艺、茶民俗、茶品牌等进行整理,形成对外宣传的规范资料;对内努力筹办一批国家级茶文旅活动,尤其是加强与国家级茶业组织的沟通对接,对外按照政府搭台、企业唱戏模式,坚持资源共享,品牌共推,深入开展“浪漫武夷 风雅茶韵”品牌宣传推广活动,不断提升武夷品牌影响力。

强化品牌创建,提高武夷品牌价值。

紧紧围绕茶业全产业链发展,开展品牌保护与利用,积极创建武夷茶公共品牌,加快推进武夷山“三茶”统筹展示馆、中国武夷茶博物馆等一批重点项目建设,推动发展茶研学、茶旅游、茶民宿、茶餐饮、茶包装、茶食品、茶日用品等一批新业态,延伸茶品牌发展渠道,增强综合效益,提升附加值。

同时,鼓励茶企做好自主品牌培育工作,形成公共品牌+自主品牌共同发展的良好格局。



广告



中国石化
SINOPEC

爱跑 X POWER

爱跑 X POWER

中国石化高性能品牌燃油

智慧动力 · 爱跑传递

Born in wisdom · Run for X-power



台铃

长续航电动车



李玲
中国国家田径队

谢震业
中国国家田径队

苏炳添
中国国家田径队

王嘉男
中国国家田径队

中国国家田径队
官方合作伙伴

陈丹：品牌是精心缝制的衣裳

编辑|王晓璐



陈丹

正邦创意（北京）品牌科技股份有限公司董事长、创始人

打造品牌唯有革新

品牌是产品利益点、企业核心价值和消费者的体验与感受的综合体现。

在不确定的世界中，品牌成为了世界的航标。品牌的打造也成为了企业花费大量时间和精力的重要任务。

品牌发展的关键在于适应变化，为不断变动的航程提供稳定性和一致性。在瞬息万变的环境中，没有永恒成功的品牌，只有紧跟时代潮流的品牌。那些能够迎接时代挑战、不断自我革新的品牌，便是伟大的品牌。

品牌如同一件缝制的衣物，将产品与消费者紧密相连。一个成功的品牌不仅赋予产品价值，还建立消费者的忠诚度和信任感。

要建立一个优秀的品牌，企业需要投入大量时间和精力。这包括建立可靠的品质、完善的服务和独特的形象。

卓越形象助力品牌长久

品牌最早源自古挪威文字中的“烙印”，用于识别牲畜的所有者。现代意义上的品牌则是指一种综合体现，包括品牌属性、名称、包装、价格、历史、声誉和广告方式等无形因素。

研究和运用品牌生态系统可以帮助企业更好地了解品牌群的相互关系、合作与竞争，制定更有效的品牌战略。

企业还应该传播品牌理念、塑造品牌形象、实施品牌行动并延伸品牌服务，以提升品牌的文化内涵和历史积淀，从而打造出优秀的品牌。

一个成功的品牌需要精心策划与其一致的品牌形象。它可以为企业带来巨大的影响力和价值，提高产品的认知度和可见性，赋予产品附加价值，并建立良好的声誉和口碑。

企业的终极目标是创造利润，而品牌的打造可以帮助企业更好地实现这一目标。塑造具有影响力的品牌形象是许多企业家所追求的目标。

影响力是品牌的文化与意义，代表着人们对品牌的情感和态度。拥有影响力的品牌成为文化价值的象征，并代

表了一种时期的生活方式或社会地位。

品牌形象不仅仅是品牌标志或视觉系统,它是一个复杂而广泛的概念。在公众心目中树立卓越的品牌形象不仅有助于品牌的长期经营,还是提升品牌附加值的关键所在。

三要素创建伟大品牌

要创建一个伟大的品牌,需要全面考虑并充分发挥以下三个要素的力量:“一点吃透、三力支撑”。

“一点吃透”,意味着品牌需要明确主线。没有规矩不成方圆,品牌失焦会导致传播信息的发散,而品牌聚焦才能够准确传达品牌认知。

品牌的定位是描绘品牌世界的原点,明确自身的位置,并理清品牌的价值点,从而形成差异化,建立起品牌管理和传播系统,品牌才会散发光彩。

“三力支撑”包括渗透力、表现力和影响力。

渗透力是品牌的价值系统,通过整合、简化、提炼的方式,将复杂的产品信息进行梳理,找到品牌的关键要素,并将其与消费者所能获得的核心利益相融合,最终形成品牌的核心沟通概念。对于大众来说,渗透力往往通过品牌名称和传播口号形成认知,将文字转化为记忆的钉子,比如国家电网的口号“你用电,我用心”、北车集团的口号“接轨世界,牵引未来”、方正集团的口号“正在你身边”。

表现力是打造品牌的符号系统,视觉是人们获取信息的主要途径。品牌不仅需要被人们看到,更要被人们记住。标志、视觉识别系统、包装设计、吉祥物等视觉要素都是品

牌形象的具体表现形式。这些视觉要素形成了品牌的差异化,提高了品牌的辨识度,使其与竞争对手区分开来,让受众能够迅速认知并记忆。

影响力是品牌的文化与意义。产品只是品牌的一部分,将产品的特征转化为吸引力只是第一步,更重要的是让品牌影响人心,让品牌成为社会文化的一部分,成为文化价值的象征。

面子里子共创品牌

坚持不懈地保持品牌的一致性和持续性也是打造伟大品牌的关键要素。

一致性是指在品牌的各个方面保持统一和连贯性。品牌的名称、标志、视觉形象、产品质量、服务态度等都应当保持一致,形成品牌的整体形象和个性,给消费者以稳定和可靠的感觉。

持续性是指品牌在市场中的持久存在和发展。品牌建设是一个长期的过程,需要持续地进行市场推广、产品创新、服务改进等工作,以保持品牌的活力和竞争力。持续性还要求品牌与时俱进,适应市场和消费者的变化,不断地进行品牌调整和更新,以保持品牌的新鲜感和吸引力。

创造伟大的品牌,要里子也要面子。

品牌的“里”,是通过品牌策略的分析,明确品牌主线,铸就品牌名称,传达品牌内涵,陈述品牌,深入浅出。

品牌的“面”,是从标志VI、包装、环境、网站等方面,创造专属于品牌的视觉体系,融汇于具体的品牌形象,丹青不渝,品牌得以长久流传。



李志起：品牌创建和产业振兴并行

编辑|王晴



李志起

北京市人民政府参事室特约研究员、
北京市政协经济委员会副主任、
北京市工商联副主席、振兴国际智库理事长

高质量发展是中国式现代化进程的重要任务之一，过去提到的中国制造、中国速度和中国产品，正在向中国创造、中国质量和中国品牌转变。“三个转变”能否达到预期目标，代表着中国能不能真正成为现代意义上的强国，尤其是质量强国。

品牌创建不是空中楼阁，它需要建立在产业和企业高质量发展的基础上，党中央愈发重视产业振兴，在4月28日的政治局会议上，更加具体地指出如何加快建设现代化产业体系，明确要以实体经济为支撑，并点出如新能源产业、充电桩、储能、人工智能等重点行业。

产业是经济当中最重要的脊梁，各地方如果没有产业发展，地方经济就没有长久的支撑力和长期的回报。就如同人的两个手一样，要把经济搞上去，一只手要抓品牌创建，一只手要抓产业振兴。

产业振兴中国行

在北京，振兴国际智库着重调研了智能网联汽车产业。走访发现，该行业在北京已经达到千亿规模的智能网联汽车，正在成为北京高精尖产业当中一个重要的增长极。而且，智能网联汽车行业正在让北京成为全世界智能汽车产业的一个制高点。今天如果在中国谈智能网联汽车的发展，是绝对不可能绕过北京的。地方政府也把这个产业当做自己很重要的产业品牌，提供很多的政策支持，在全世界进行成果展示。

走进上海的张江科学城，会发现张江的生物医药产业集群正在成为国家级的名片。张江拥有大科学装置，以及1500多家的生物医药创新企业，还有众多的高学历人才，与100多个技术创新的共享平台全部融为一体。今后，中国的生物医药产业在哪里，亮点在哪，恐怕所有人都要把目光投向上海的张江。

来到安徽的合肥，会发现这个城市在过去的十几年当中发生了翻天覆地的变化。20多年前的合肥非常地落后，城市产业也没有太多的亮点，但是现在走进合肥就会

发现，科创正在成为合肥的名片，甚至成为整个安徽省的名片。当地政府下定决心，要把新能源汽车当做万级集群进行打造，比如京东方、长鑫、蔚来汽车。难以想象，这是一个中部省份在过去十几年间的崛起，而这，就是中国经济发展的缩影。

品牌产业不分家

走访过程中，振兴国际智库总结了两点产业振兴、品牌创建的经验：

第一是产业品牌化，品牌产业化。不管是城市还是乡村，不管是中心城市还是县级市，都在做产业品牌化和品牌产业化这样一个重要的转变。也就是说，有好的产业，要把它放到品牌的角度提升，要用品牌的方法让产业变得更加有质量，更加有吸引力，甚至像淄博那样，把一个烧烤产业做成了城市的名片。由此吸引来更多的人才，更多的资金去关注淄博，走进淄博，投资淄博。像这样的案例，正在身边不断地发生，也非常值得去关注和思考。

第二个重要的经验是这些地方都非常好的贯彻了“有效市场+有为政府”，地方要振兴产业、创建品牌，离不开政府这只手，也离不开市场这只手。中国的政府和国外的政府有鲜明的差别，有很多的资源，也有很多的政策和空间，能够让这些城市的产业发生质的变化。在上述的案例中，有效市场、有为政府缺一不可。

依靠这两个重要的经验，还要不断地思考接下来怎么把品牌创建和产业振兴这件事做好。

政企联手促经济

在调查走访后，振兴国际智库也提出三条建议：

第一，各地的政府要进一步地加强顶层设计。产业发展到今天，光靠企业的微观努力有时候很难创造奇迹，这个时候政府和企业之间就要通力合作，政府要做好自己最擅长的顶层设计。中国政府很擅长做中长期规划，一年又一年，一个五年计划又一个五年计划不断迭代，这个制度优势是全世界其他国家都不具备的，所以政府要进一步加强和智库专家的合作，要进一步地把顶层设计做好。

第二，产学研用各方、全链条的力量要更好地去做高频共振，要保持对市场的敏感度，要把用户的需求当做主攻的方向，而不是关在家里闭门造车。产学研用的同频共振做得越好，经济增长的质量就会越高。

第三，品牌创建和产业执行当中要场景为王。在合肥和上海，当地政企合作，共同搭建场景。场景才能把先进的技术转化为生产力，场景才能验证技术有什么问题和需要改进的地方。所以有为的政府和有效的市场，最佳的合作点就是场景这件事上共同努力。

未来，只有抓好品牌创建和产业振兴，核心产业都实现高质量发展的时候，第二增长曲线自然而然也就能够出现，也就能够为当地政府做贡献。

通过对于成功案例经验的吸收、对不足之处的改进，振兴国际智库相信全国各地的政府和企业，完全可以一手抓好品牌创建，一手抓好产业振兴，从而让自己所在的城市能够找到第二增长曲线。✂



徐廉政：企业需要打造可持续竞争力

编辑|王晓璐



徐廉政

赢政通董事长、新一代企业赋能专家

赢政通创始人、董事长，企业竞争力实操专家。曾任特劳特中国公司合伙人、君智战略咨询联合创始人。徐廉政深耕实业投资及企业战略近20年，主导操盘了飞鹤乳业、雅迪控股、溜溜梅、飞算科技等上百个企业增长案例。

徐廉政主导研发了“战略牵引运营和资源整合”的全方位企业赋能体系，以投资为起点，结合新一代赋能战略，助力企业提升核心竞争力，实现了企业价值倍增。

面对新的竞争格局，如何给中国品牌长足发展增加“确定性”，让企业高质量发展？

在赢政通董事长徐廉政看来，中国企业需要坚守初心，坚持走正确的道路；同时也要勇于创新，打动用户心智；这需要中国企业们改变思维，通过转型升级，打造企业可持续竞争力系统，其中涉及到的五个关键词包括“品牌、产品、渠道、组织和资源”，只有真正改变思维方式才能够看清面对的机遇，最终实现品牌升级，提升企业品牌价值，真正让中国品牌走向“长红”。

把不确定性变成确定性

如何创新？如何把不确定性变成真正的确定性？从而让品牌实现长“红”。

其实答案就四个字：“守正创新”。

前两个字是守正。坚守初心是当今企业家尤其要注意的地方。改革开放曾经给所有的企业，尤其是企业家提供了诸多机遇，而当下的环境，带来新风口也带来新挑战，这也要求企业家们不忘初心。

后两个字是创新，“创”，是要创造顾客认可的独一无二的价值，通俗来讲是顾客首先在你和竞争对手之间，优先选择你。或者说，就是让顾客消费你，认同你的产品价值。

“新”，体现在新奇。中国的消费群体庞大，层级众多，每一类的消费群体都有不同的消费需求，他们的需求也会随着技术的更新，经济的发展，时代的变化等多方面发生改变。这就要求企业紧跟潮流，提升品牌价值，不断自主创新，赢得消费者青睐。

创建发展的核心竞争力

要形成自己企业的核心竞争力，有“五大力”，必须是企业，尤其是企业家在创建企业发展的未来核心竞争力上要考虑的。

第一是产品力，是指产品综合性价比，包括产品具备

的功能属性与价格之间的关系。其中产品力是根本，是驱动其他作用力的载体。

第二是品牌力，虽然无论是国家，还是行业，又或者是企业，甚至是消费者都在提及品牌，但是何为品牌？很多人并不理解。事实上，并非一个产品的牌子就叫品牌。

品牌是在消费者心中打造，而非在企业内打造，品牌力是品牌能不能进到隐性的消费者需求端，让消费者内心真正地认可品牌、认同品牌，驱动消费者购买的综合能力。

第三是渠道力。如今的消费渠道已经发生了巨变，先是货架电商涌现，后又出现了兴趣电商的崛起。

在这种背景下，渠道力该如何构建？渠道力该如何完成线上的闭环与线下的闭环？线上线下如何打通？这是摆在如今企业经营品牌，创建品牌的一个关键的节点。

第四是组织力，指执行团队（企业各个层级）对项目的组织、管控、跟进、总结的能力。组织的使命、愿景、价值观，与企业家的初心关系匪浅。

现在层出不穷的新工具、数字化、科技智能化等新技术、新方式、新方法又对企业家提出了较高的要求，在未来经营企业光凭单一的企业家个人是无法完成的，必须构建具有企业家思维特点的人才团队，提高组织力才能在竞争中脱颖而出。

最后是资源力，资源力包含资本力。现在各大产业都在呼吁加大投资，加大民营资本投资。这些资本力是在助推企业，虽然资本是企业的资源之一，但是它不能代替企业做战略决策。

而很多的资本人在与企业做投资的同时，常常注重短期收益，而非长期发展，忽略企业在这个行业里的客观生产规律，最终对企业造成一定的伤害。

所以，产品力、品牌力、渠道力、组织力、资源力合起来就是企业可持续发展所缺一不可的竞争力。这也是为什么很多品牌，像飞鹤、波司登能够可持续地发展下去，能扛得住种种风险的原因所在。

形成品牌力是现在中国经济走向未来一个巨大的刚需。抓住“五力”，就相当于一个手掌的五个手指，把它变成拳头，才能形成我们的主业核心竞争力。

唯有守正创新，增强产品的核心竞争力，企业才会持续不断的呈螺旋式上升趋势。

创新赋能品牌发展

我们如今正处在信息化，碎片化的时代。

KA店、流通、特通、线上，线下多种平台；小小的一部手机，有无数个端口，更有多种APP可供选择；消费群体从60后到90后甚至到10后；竞争对手又多如牛毛。这些各种纬度上的碎片化，是摆在企业家面前，是企业能否可持续发展的最大挑战。

如今的企业家，如果不能思考品牌如何守正创新，如何获得广大的潜在消费者的认可，获得消费者优先权，那么企业很难长“红”。

回到根本点，企业，也就是品牌，只有获得顾客的认识，才是最终跨越各种不确定性的根本。✎



何松松：打造“全球品牌”是必选项

编辑|王晴



何松松

里斯战略定位咨询中国区合伙人

党的二十大明确提出，发展是党执政兴国的第一要务，高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务。国家的高质量发展离不开企业的高质量发展，也离不开政府的科学规划和引领。

在当今的消费背景下，人类面临着百年以来最大的一次消费观念迭代。伴随着人类对于能源、健康观念的革命，消费、品牌的迭代，为中国企业、品牌创造了众多战略机会。

在汽车领域，中国的新能源、电动车存在着颠覆BBA（奔驰、宝马、奥迪）的机会；在糖果食品领域，中国糖的革命，存在着颠覆可口可乐、百事可乐的机会，存在着颠覆传统糖果企业、食品企业的重大机会。

这是中国历史上第一次在众多产业中，看到了颠覆全球性品牌的机会，打造全新的中国式现代化品牌的机会。

全球品牌成为必选项

中国品牌要立足中国，放眼全球。中国品牌的崛起带来的战略机会，是所有的品类都存在着打造中国品类的机会，像中国的汽车、电动车，中国的化妆品，中国的服装，中国的餐饮、零食、饮料，都存在着这样的机会。

今天为什么提“全球品牌”？因为它不是可选项，而是必选项，只有在全球更大的市场中才能做出更大的品牌，只有全球品牌才能对抗全球品牌。

重视国家心智资源

心智资源是企业很重要但也很容易被忽视的外部资源，它是消费者脑海里对于国家的认知，通常国家越大，心智资源越丰富，比如说法国的红酒、德国的汽车、西班牙的斗牛，这些都是国家心智资源，中国的心智资源也非常多。

2020年里斯咨询发布了全球定位报告，可以看到，如今整个海外，尤其是年轻的消费者，对于中国的认知发生了巨大的改观。中国的茶叶、汽车，尤其是中国的智能网联、科技、高铁，已经改变了世界对于中国人民的认知。

比如，德国的年轻人不再认为中国的汽车不如德国的汽车，反过来他们认为中国的网联科技很发达，中国的手机互联很发达，很想尝试一下来自中国的汽车，尤其是来自中国的电动汽车，这都是国家心智资源赋予企业的重要机会。

所以，国家心智资源是打造全球品牌中不可忽视的重要资源。

以品类创新谋求效益

2022年，里斯咨询发布了中国上市企业持续创新的增长动力原因调查报告。其中第一个洞察是近6成持续增长的冠军企业、上市公司，它们增长的动力来源于开创并主导一个新的品类，就是品类创新。其中，有20%的企业是连续完成多次的创新，创新给企业带来了增长，给社会带来了效益，解决了消费者的痛点，创造了新的需求，这就是创新之所以重要的原因。

第二，通过复盘有明确新品类营收数据的49家企业，他们完成的62次品类创新，在2020年至少带来了超过2万亿的营收规模，占到了整个49家企业72%的营收贡献。平均每一次品类创新，可以再造3个百亿级的企业，所以创新之所以重要，是因为它有显著的社会价值。

实施差异化竞争战略

在中国市场的竞争中，有很多品牌在做相似的事情，但其实企业应该与行业领域的领导者实施差异化竞争战

略。尤其是中国企业、中国品牌站在全球舞台上去竞争，作为学徒或者说后来者，一定要与领导者做差异化的竞争战略，以不同胜更好。

这里有一个关于三颗种子的战略隐喻。第一颗种子是某一个品类的开创者，同时也是领导者。第二颗种子落在第一颗种子旁边，它是模仿者，没有考虑自身的创新和差异，因此没有发展壮大。第三颗种子落在领导品牌对立面的品牌，有充分的阳光和营养，能长大。

大市场要做专卖店

最后一点是，小市场要开杂货铺，但是到了大市场一定要做专卖店。小市场就意味着人口、潜在消费者的数量是有限的，为了给消费者提供更多的产品和选择，品牌希望提供更多的产品来满足消费者不同的需求。

专卖店就意味着业务聚焦和品牌聚焦，要形成像华为所提倡的“一针捅破天”的品牌实力，当中国品牌真正走到全球舞台上，所看到优秀的企业，都是在实践这个大市场上，做专卖店这样的企业和品牌。

中国式现代化品牌的创建，肯定是立足于或者说必须立足于全球视野的高质量的品牌发展，中国品牌必须坚持文化自信，同时结合国家的心智资源，利用品类创新的武器，打造全球品牌。

只有越来越多的中国品牌不仅是站在世界的舞台上，更是站在世界舞台的中央，才能实现国家建设品牌强国的目标，最终来实现国家向外的文化输出，向全世界展现中国的文化，中国的形象。✪





中国品牌服务机构联盟
CHINA BRAND SERVICE AGENCY ALLIANCE

公司名称	业务范畴	联络人
《中国品牌》杂志社	媒体出版、IP孵化、品牌研究、品牌标准	张超／社长
中品计划（北京）品牌管理有限公司	管理咨询、品牌传播、IP授权、品牌活动	孙崇辉／董事长
中国传媒大学商务品牌战略研究所	以“品牌管理和品牌传播”为核心的研究基地、整合资源的广告行业交流平台	郑苏晖／常务副所长
中贸国际文化传媒有限公司	媒体出版、经贸合作、商业运营一体化	范培康／执行董事
北京迪思公关顾问有限公司	品牌战略咨询、公关传播、广告营销	黄小川／董事长
正邦创意（北京）品牌科技股份有限公司	品牌标志设计及品牌咨询、网站、电商、视频等服务	陈丹／董事长
北京中外名人文化科技有限公司	CCTV新闻频道《东方时空》、《国际时讯》、《新闻周刊》、《世界周刊》、《午间焦点》广告独家代理	任蕾／总裁
中广天择传媒股份有限公司	主营除新闻外的电视、互联网等视频内容的制作、发行和营销	唐剑聪／首席内容官
上海胜加广告有限公司	品牌及活动全案创意服务、电商销售代理服务、文创产品设计与制作	孙卫东／董事长
盈科美辰国际旅行社有限公司	CCTV-2、《魅力中国城》竞演节目、广告运营	何宁宁／总裁
金桥智慧科技（北京）有限公司	独家代理央视一套、二套、四套、九套、十三套、少儿频道的核心广告资源。整合“电视+智能电视+互联网+移动媒体+线下媒体”，提供互联网全案服务。	沈波／副总裁
祥龙云影（北京）传媒有限公司	独家代理CCTV-6、影视制作等系列整合传播服务	刘焱龙／董事长
国杰老教授科学技术咨询开发研究院	高级专业人才智库、新型实用技术推广	孙桂琴／副院长
北京中经文广国际广告有限公司	整合资源、新闻传播、媒体服务	李远／董事长
广告之家信息技术（北京）有限公司	文化传媒、广告营销、互联网技术及业界财经等信息传播服务平台	崔长书／总编辑
北京高端品牌设计传播机构	品牌策划、视觉设计、活动策划执行、展览展示	郭东瑞／总经理

REAL唯真智享⁺ 智能无边界

REAL 唯真 系列智能坐便器



Wall-Hung Smart Toilet
挂墙式智能坐便器



Light Smart Toilet
轻智能坐便器



Floor-standing Smart Toilet
智能坐便器



新乐卫浴(佛山)有限公司
www.ying-sw.com

⑤ 洁净
CLEAN

⑤ 关爱
CARE

⑤ 分享
SHARE



中国式现代化品牌创建 第七届中国品牌发展论坛系列活动

指导单位：中国品牌建设促进会 主办单位：中国品牌杂志 中国品牌网 智库支持：中国品牌杂志社·中国品牌研究院 清华大学国家形象传播研究中心
支持媒体：中国财经网 凤凰网财经 搜狐传媒 承办单位：中品计划（北京）品牌管理有限公司

中国·北京 | 5·7-5·8