

“金字招牌”成色更足

中国品牌迈向高质量发展

中国品牌成色更足

记者观察发现,近年来一批中国企业通过抓质量基础、提创新能效、抓绿色环保、推文化塑造等,让“中国产品”变“中国品牌”,赢得更多的海内外消费者。

“对消费者有益的、有价值的产品才是王道,产品品质始终是企业的根本,是未来发展的核心竞争力。”伊利集团副总裁张轶鹏说。为确保质量管控和产品品质,伊利在国标线的基础上,提升50%的标准制定了企标线;在企标线的基础上,又提升20%的标准制定了内控线,三条线层层把关。

五粮液用文化深耕品牌——五粮液产品用五种粮食酿造而成,协调了不同食物的风味,体现了一种源自中国传统中庸和谐的理念。据此,五粮液在2020年提出“和美文化”,多维度讲好“和美五粮”品牌主张,拓展五粮液文化新优势。

保利长大承建港珠澳大桥、深中通道等挑战世界难度、世界记录的超级工程,为粤港澳大湾区互联互通、珠三角协同一体打造“黄金通道”。“品牌价值不再是企业发展的‘选修课’‘加分项’,而是关系核心竞争力与行业主导地位的‘生命线’。”保利方面相关负责人表示。

2022年9月,中国品牌建设促进会、中国资产评估协会、新华

社民族品牌工程办公室等单位在京联合发布“2022中国品牌价值评价信息”显示,2022年参加评价的品牌数量达到1056个。其中645个品牌总品牌价值为89737亿元,比2021年高5991亿元。其中品牌价值超过千亿元有18家。

中国品牌“乘风出海”

天色已暗,位于湖州市德清县的湖州莫干山高新区浙江鼎力机械股份有限公司发货区,依然有多辆大型卡车排队等待装货。

“这批货发往卡塔尔和印度,今晚要运抵通关口岸。”鼎力机械企宣部经理田林说,“平常每天发货量在五六百台,多的时候有近百台。”前后10年时间,鼎力机械的高空作业平台产品逐步走向成熟,凭借匠心智造走出了一条上升线。

如何赢得全球市场?答案在严苛的标准里。鼎力机械质量检验科科长叶锦良说:“以一台机器为例,国家项目只要求做到3万次,欧洲标准做到4万次,鼎力的企业标准原则上做到5万次才算合格,最高做到8万次。”

随着中国品牌的竞争力、美誉度与日俱增,一批中国品牌在深耕国内市场的同时,乘风出海、走向世界。

五粮液采用渐进式国际化的方式,依靠当地经销商拓展海外市场,在亚太地区、欧洲、美洲成立营销中心,参与国际重大活动,成为最早“走出去”的白酒企业之一。“这几年,公司成立了亚太、欧洲、美洲三个主要的营销中心。”五粮液集团(股份)公司党委书记、董事长曾从钦说。

以岭药业打造中医药文化国际交流

平台,连续19年召开国际络病学大会,并开展中医药国际科研合作,加快中医药产品国际注册,在理论、传播、产品三方面同步出海,推动中医药走向世界。

在俄罗斯首都莫斯科市南部一家奇瑞汽车销售门店内,整齐停放着瑞虎系列多款车型的汽车,不少顾客前来试驾。近几年,中国汽车在俄罗斯越来越常见,在俄罗斯的外国品牌汽车里,中国品牌占了多数。仅去年一年,俄罗斯就新开487家中国品牌汽车销售门店。这得益于俄罗斯消费者对中国品牌汽车的喜爱。数据显示,俄罗斯2022年从中国进口总计约11.7万辆乘用车,较上年增长40%。

在浙江大学教授王小毅看来,品牌出海意义重大,承担着把中国的核心价值和文化理念传递到海外并跟海外相融的责任,是一个能够让中国经济和中国文化屹立在世界舞台上的战略性举措。

沉淀更多“金字招牌”

近年来,中国品牌建设取得长足进步,企业品牌、产业品牌、区域品牌竞相涌现,老字号品牌、非遗品牌、文旅品牌各展风采,越来越多的中国品牌成为世界名牌。业内人士表示,中国品牌要实现高质量发展仍需久久为功。

多位企业负责人在接受采访时表示,从品牌大国迈向品牌强国,要完善品牌培育发展机制,鼓励企业实施质量品牌战略,支持企业加强品牌保护和维权,为优质品牌企业发展创造良好环境。

“中国品牌在提升世界影响力方面要注重本土文化的传播和融合。”八马茶业股份有限公司董事长王文礼认为,中国拥有丰富的历史文化和传统文化,这些文化

5月10日是“中国品牌日”。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。近年来,我国品牌建设取得积极进展,品牌影响力稳步提升,对供需结构升级的推动引领作用显著增强。

元素可以融入品牌建设和产品设计中,让中国品牌在国际市场上树立起独特的文化魅力和认知度。

“中国品牌需要持续提升创新力量,加强技术革新,努力把握移动互联网、大数据、云计算、人工智能等新一代信息技术快速发展的机遇,促进企业向数字化、网络化、智能化发展,切实提升品牌创新力、吸引力。”杭萧钢构股份有限公司总裁单际华说。

前不久发布的《质量强国建设纲要》提出目标,到2025年,质量整体水平进一步全面提高,中国品牌影响力稳步提升,人民群众质量获得感、满意度明显增强,质量推动经济社会发展的作用更加突出,质量强国建设取得阶段性成效。到2035年,质量强国建设基础更加牢固,先进质量文化蔚然成风,质量和品牌综合实力达到更高水平。

(新华社)
(记者朱涵、张晓洁、张璇)