

# 中国质量誉全球 品牌战略赢天下

五年弹指一挥间，展望未来，推进“三个转变”还有漫漫长路要走。下一步工作要优先考虑哪些问题？如何践行创新精神？什么样的企业能扛起“中国品牌”大旗？都需要我们继续思考和探索。

为纪念习近平总书记“三个转变”重要指示提出五周年，5月8日中国中铁股份有限公司、品牌中国战略规划院、中国中铁高新工业股份有限公司联合举行第二届品牌中国战略发展论坛，邀请经济界、企业界的专家学者齐聚“三个转变”的提出地——郑州中铁装备总装车间，纵论进一步推动“三个转变”的理念、智慧和方案，为我国制造业未来高质量发展建言献策。



越来越多的高新技术企业落户郑州



先进技术为企业插上腾飞的翅膀

## 持续创新才能持续占据优势

“今年是践行‘三个转变’五周年，但这只是万里长征刚起步，还远未到躺在功劳簿上的时候。”品牌中国战略规划院院长、中国社科院学部委员汪同三认为，“创新是引领发展的第一动力”，持续创新才能拥有持续的竞争优势。要实现“三个转变”，必须有信心、有耐心、有定力，坚持不懈地抓好自主创新。必须正视我们在高新技术领域存在的短板，尽快掌握核心技术，提高产品质量，形成自主品牌。

“这是这个时代赋予我们的责任，给予我们的机会，我们不仅需要技术上的领先、质量上的过硬，更需要解放思想，在文化、理念、价值观上同样要先进，要创新。”汪同三说，制造业是立国之本、强国

之基，制造业的高质量发展是推动经济高质量发展的重要动力。历史规律告诉我们，文化与经济的结合不会自动产生，需要我们自己不断深化认识并努力推进。谁是中国经济高质量发展的代表，谁是“三个转变”的传承者，谁能代表国家品牌与全球对话，都需要我们的企业继续坚守信念、解放思想，以国际一流企业为标杆，将社会责任融入发展战略之中，提升国际竞争力。

国务院国资委新闻中心主任助理卢俊认为，“三个转变”虽然源自中铁装备，但已经成为中国制造业乃至全体中国人民的共有财富。

“目前中国的品牌战略正在经历一个

划时代的变革期，品牌经济已经成为中国社会高质量发展的重要引擎。”卢俊说，央企要将品牌战略作为最高竞争战略，渗透到运营管理的各个层面，建立以客户为中心、培育差异化竞争优势的品牌战略导向机制和流程，围绕品牌战略，优化资源配置，促进品牌与业务的协同发展。要对标具有全球竞争力的世界一流企业，以自主创新为内核，以高品质为基石，以精细管理为保障，以诚信为命脉，逐步实现由规模扩张向质量效益转变，由价值链低端向价值链高端转变，打造一批效率领先、效益领先和质量领先的世界一流品牌，成为践行绿色发展理念、履行社会责任、全球知名品牌形象的典范。

## 用行动赋予“三个转变”新内涵

品牌中国战略规划院创始人、首任理事长刘振华认为，“三个转变”需要坚守、传承，更需要赋予新的时代内涵。“我们要审时度势，把握中国自主品牌发展的战略机遇。”刘振华说，以先进制造业为核心的实体经济，是中国自主品牌的立足点，要在现代服务业、互联网、大数据、人工智能和实体经济深度融合中，把握中国制造业品牌成长壮大的机遇。

同时，要立足科技创新发展品牌。科技已经成为全球经济发展的主赛道，科技创新带来新业态、新模式、新品类，为中国自主品牌进入全球市场提供了新机遇。

中国中铁党委副书记周孟波介绍，5

年来通过坚定不移地推进“三个转变”，抢占世界掘进机技术制高点，中国中铁发明专利272项，主编、参编国家标准15项；自主研发的盾构机产销量攀升至全球第一，与量子卫星、国产航母、深海勇士等并称为大国重器；产品远销新加坡、以色列等“一带一路”沿线多个国家，为“中国质量”赢得了国际声誉。新时代，中国中铁将继续秉承勇于跨越、追求卓越的企业精神，通过改革创新不断突破关键技术瓶颈，以工匠精神不断铸造高品质产品，以国际视野不断锻造中国品牌，努力抢占未来产业发展制高点，在世界舞台讲好中国故事，树立中国品牌。

“中国品牌需要表明中国态度。”国家创新与战略发展研究会副理事长恽铭庆认为，中国品牌是中华民族自信、自豪、自强的体现，是中华民族自立于世界民族之林的时代印迹和商业表达，中国的国家品牌必须具有自身的鲜明特色。

恽铭庆说，中国品牌需要传播中国声音。传播好中国声音的本质是增强我们在国际上的话语权，我们应该对中国制造、中国服务的全球站位有清醒的定位，未来的中国声音，将不仅仅是技术、市场和成本，更是品牌、文化和中国精神的体现，我们需要持续不断增强品牌的美誉度和忠诚度，提高品牌的竞争力、抢夺品牌的话语权。

## 向全球价值链中高端进发

国务院发展研究中心发展战略和区域经济部研究员李善同认为，对于我国制造业而言，要迈向全球价值链中高端，就必须持续推进“三个转变”，大力发展智能制造，不断培育制造业竞争新优势。

“产业迈向价值链中高端的关键是创新能力。”李善同说，其实近年来中国在全球价值链角色是在不断变化的，中国以往的优势产业，主要是技术含量低、劳动密集型的产业或生产环节，比如纺织服装业，这几年已经开始转移到其他国家。国内目前一些做得比较好的纺织服装企业，正在从传统劳动密集型向技术密集型转变，比如利用大数据，实现个性化定制与规模化生产的融合，从而提高产品附加值。也有一些传统制造企业，通过向平台服务业企业转型实现发展。

从全球价值链“微笑曲线”的低端（制造环节）向两端（研发、营销环节）延伸，郑州本土企业宇通客车做出了不俗的成绩。宇通集团品牌管理部部长蒋冰说，当前宇通正在从一家客车生产商，转型成为全球领先的出行解决方案商。从提供车辆维护、运营管理、智能调度等产品解决方案，到逐步参与智慧城市出行整体解决方案制定，宇通正逐渐从“制造+销售”向“服务+解决方案”转型。宇通客车连续7年全球销量第一，出口全球40多个国家，133个产品系列覆盖公路、公交、旅游、商务、校车、房车、机场摆渡车、专用车等各个细分市场。

本报记者 聂春洁/文  
丁友明/图



现代产业规模升级带动经济快速发展

中国速度向中国质量转变  
中国产品向中国品牌转变

凤  
鹏  
正  
举

T8