

# 关于新时代中央企业高质量推进品牌建设的意见

为推动新时代中央企业加强品牌建设、提升品牌价值、打造卓著品牌，进一步增强核心功能、提升核心竞争力，加快培育新质生产力，增强企业软实力，现提出以下意见。

## 一、总体要求

以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入贯彻党的二十大和二十届二中、三中全会精神，全方位推进中央企业发挥品牌引领作用，加强全员、全流程、全要素、国内国际全覆盖的全面品牌管理，以高质量品牌建设、高价值品牌资产增强核心功能、提升核心竞争力，更好发挥科技创新、产业控制、安全支撑作用，推动企业加快做强做优做大、实现高质量发展。

工作中要做到：坚持党的领导，把党的领导贯穿到中央企业品牌建设工作的全过程各方面，将政治优势转化为品牌发展优势。坚持价值导向，突出内在价值、长期价值，促进各类品牌优势互补、相互促进、共同发展。坚持全面融合，将品牌建设与企业改革发展和生产经营统筹部署、同步推进，促进品牌与业务深度融合、相互赋能。坚持创护结合，注重品牌创建和声誉维护协同推进，促进企业 and 国家整体形象不断提升。

到 2030 年，中央企业品牌引领意识明显增强，品牌强

企战略普遍实施，品牌价值大幅提升，不断涌现管理科学、贡献突出、要素鲜明、价值彰显的知名品牌。到2035年，中央企业品牌影响力、竞争力、引领力显著提升，形成一批管理先进、贡献卓越、价值引领、享誉全球的卓著品牌。

## **二、全面加强品牌战略管理，推进品牌深度融入企业发展**

（一）加强品牌战略制定。充分认识品牌战略是企业核心竞争战略，把品牌建设作为长期性、战略性重要任务，大力推进品牌强企。顺应产业升级、消费升级、市场升级趋势，聚焦企业核心价值定位、自身资源禀赋和行业竞争态势，科学制定品牌战略，明确发展方向、任务目标、创建路径。

（二）加强品牌战略实施。推动品牌战略与企业发展战略一体部署、同步实施。发挥集团整体优势，整合内外部品牌资源，将品牌战略贯穿企业生产经营管理各层面、全过程，破解品牌工作的“孤岛现象”。根据品牌战略目标，制定实施方案，明确推进计划和责任分工，确保实施落地。

（三）加强品牌战略优化。完善品牌战略闭环管理，识别影响战略实施的关键因素，动态监测实施过程，定期评估重点任务推进成效。结合外部发展态势和评估结果，适时适度调整战略实施举措，确保战略执行科学有效，战略目标稳步实现。

（四）加强品牌战略认同。强化品牌战略内部宣贯，加

强专题会议部署、专项业务培训，增强全员品牌意识，形成品牌共识，提升全员战略执行力。强化品牌战略利益相关方沟通，加强品牌战略发布、特色活动推广，传递品牌核心理念和价值主张，赢得更广泛认同。

### **三、全面加强品牌目标管理，锻造品牌价值提升核心能力**

（一）强化创新赋能，打造一流品牌。把自主创新作为品牌创建内核，大力提升品牌的科技含量。充分发挥品牌集聚要素、整合资源作用，在传统产业转型升级中实现品牌焕新发展，加快提高产品附加值，迈向产业链价值链中高端。推动技术创新、管理创新和品牌创新的有效联动，围绕战新产业探索打造系列新品牌，增强新技术新产品市场吸引力、号召力。

（二）筑牢质量基石，培育优质品牌。把高品质作为品牌发展基石，牢固树立“质量就是生命”理念，深入实施全面质量管理，积极构建数字化智能化质量管控模式，着力增品种、提品质、创品牌。聚焦消费需求变化，不断增加优质产品和服务供给，让央企品牌更好回馈社会、服务人民。

（三）厚植文化底蕴，建设特色品牌。把优秀文化作为品牌底色，凝练弘扬具有行业特点、企业特色的“精神谱系”，着力构建主题突出、个性鲜明、奋发向上的品牌文化。将中华优秀传统文化内涵融入企业品牌，对内凝聚爱国爱企的价

值共识，对外营造共创共享的良好氛围，厚植企业品牌发展底蕴。

（四）强化履责担当，创建责任品牌。把社会责任作为品牌基因，增强责任担当，深化履责实践。强化民生领域公共服务有效供给，充分发挥托底保障作用，积极参与抢险救援、应急保障、乡村振兴，塑造可信赖、受尊敬的责任央企品牌形象。积极稳妥推进碳达峰碳中和，增强绿色低碳产品和服务供给，努力引领绿色低碳生产生活方式，持续打造绿色品牌。

（五）坚守诚信底线，擦亮金字招牌。把诚信作为品牌命脉，严守各项法律法规和商业道德操守。完善信息披露制度，提高企业运营透明度，自觉接受社会、行业和政府监督，自觉维护市场秩序，及时解决消费者合理诉求，树立诚信经营典范，提高品牌认可度、忠诚度。

#### **四、全面加强品牌过程管理，强化品牌价值提升制度保障**

（一）加强品牌理念管理。聚焦品牌战略和目标受众，提炼品牌核心价值，打造包容性、协同性、延展性的品牌理念，树立清晰一致品牌主张，对外塑造统一品牌形象。结合企业发展需求、时代审美变迁，优化品牌识别体系，明确品牌口号，建立品牌烙印。

（二）加强品牌架构管理。结合市场需要和行业发展，

突出差异化竞争优势，科学确定各类品牌定位。基于品牌战略，统筹考虑单一品牌、主副品牌、背书品牌、混合品牌等品牌架构模式，明晰品牌架构体系。规范各类品牌市场布局、层级结构，增强母子品牌价值关联度，积极发挥母品牌增值带动、子品牌提质反哺作用，做强做优做大集团母品牌，做深做实做精核心子品牌，凝聚品牌发展合力。

（三）加强品牌保护管理。建立健全品牌授权准入、动态审核、清查退出机制，加大对擅用、滥用品牌行为的监测、识别和处罚力度，加强违规挂靠、假冒国企问题的梳理排查和证据收集，确保品牌使用规范。注重战略性新兴产业、未来产业自有品牌商标注册，预防恶意商标抢注行为。常态化开展商标侵权监测，完善商标维权与争端解决机制，综合运用协商沟通、舆论维权、法律诉讼等打击侵权行为。

（四）加强品牌声誉管理。将品牌声誉管理融入企业风险内控体系，建立健全事前防控部署、事中妥善应对、事后评估修复的品牌危机管理机制，切实维护好企业品牌资产权益。注重品牌“共生共创”，及时回应社会关切，引导带动目标受众和企业共同创建品牌。完善舆情监测和信息发布制度，加大信息公开力度，塑造真实立体、勇于担当的品牌形象。

（五）加强品牌传播管理。聚焦目标受众，增强议题设置能力，做精做优传播内容，引发品牌共鸣，带动共同传播。

整合传播资源，积极运用云计算、大数据、人工智能等技术，构建资源集约、结构合理、协同高效的品牌传播体系。强化借势传播，紧抓国内外重大活动、重大事件机遇，有效借助行业知名展会、国际主流论坛等平台，提升品牌知名度、美誉度。围绕品牌理念，立足基层一线，讲好品牌故事，推进品牌深入人心。

（六）加强品牌体验管理。以客户为中心加强全流程品牌体验管理。洞察客户需求和个性偏好，运用工业旅游、公众开放、博物馆展示等方式，精准设计产品、服务、环境体验，逐步推进情景体验、社群体验。围绕利益相关方关切，结合企业资源，整合优化各类品牌接触点，实现品牌与目标受众的紧密连接，增进情感认同。

## **五、全面加强品牌资产管理，系统提升整体品牌价值**

（一）有效识别品牌资产。加强品牌盘点，定期梳理、精准掌握集团品牌、所属企业品牌、产品品牌、服务品牌、技术品牌、要素品牌等各类品牌。从市场表现、财务贡献、行业影响等分析各类品牌，有效识别品牌资产，建立品牌资产目录，夯实品牌资产管理信息基础数据。

（二）科学评估品牌资产。将内部评估和外部评价相结合，从管理水平、生态关系、国际经营等不同维度科学评估各类品牌资产，更加全面、深入了解市场、客户对品牌的认知认可。以评促建推动品牌资产科学管理和有效运营，提升

品牌附加值和价值创造内驱力，有力支撑企业高质量发展和国有资产保值增值。

（三）梯次培育优质品牌资产。根据不同发展阶段、不同类型子品牌特点，制定差异化培育和精细化管理策略，加强对核心子品牌的资源投入和培养力度。结合品牌战略、品牌架构、品牌资产评估状况，建立品牌资产增补退出机制，以注销、转让、出售等方式，逐步淘汰主责不符、形象不佳、价值不高、潜力不大的不良品牌资产。注重并购重组企业优质品牌资产的继承维护，形成整体优势。

## **六、全面提升品牌国际化水平，增强品牌全球影响力**

（一）明确品牌国际化发展策略。以高质量共建“一带一路”为重点，有梯度、有层次推进品牌国际化布局，推动品牌建设与国际经营一体推进、同频共振。针对目标市场经济、社会、文化差异，把握不同市场的品牌定位，因地制宜制定品牌国际化发展策略和行动指引，将其纳入企业品牌战略和国际化经营规划。

（二）增强品牌国际化运营能力。建立健全品牌国际化管理体系，明确集团总部、驻外机构等各层级管理职责。坚持依法合规经营，建立境外商标规范管理、品牌风险评估和品牌资产保护制度。立足优势产业加快向国际产业链供应链上下游延伸发展，高水平开展并购重组，引入全球优质品牌资产，增强品牌张力和全球竞争力。积极推进重大标志性工

程和“小而美”民生项目，提升央企品牌认知认可。

（三）提升品牌国际认知认同。构建融通中外的品牌文化价值体系，立足区域文化特征和受众需求，探索“一国一策”差异化、精准化传播模式。围绕海外业务发展和品牌布局，适应国际传播新趋势，打造特色鲜明、用户喜欢、影响广泛的外文网站和海外媒体账号矩阵，广泛举办符合当地国情、社情、民情的品牌传播活动，加快形成多渠道、立体式对外传播格局。加强海外媒体沟通合作，借助大国外交及重大国际项目、活动等放大品牌声量，提高品牌国际知名度和影响力。

（四）强化品牌跨文化融合。推动海外经营机构在海外经营管理、重大项目实施中将 ESG 工作作为重要内容，主动适应所在国家、地区 ESG 规范要求，强化 ESG 治理、实践和信息披露，持续提升国际市场竞争力。结合属地宗教信仰、风土民情、消费习惯等，按需提供产品、服务，更好融入属地生产生活。深化与国际知名高校、智库、企业、非政府组织等交流合作，不断扩大国际“朋友圈”，提升当地重点群体、关键圈层和周边社群好感度，塑造“有责任、有温度”的国际品牌形象。

## **七、全面加强组织保障，筑牢新时代品牌发展坚实基础**

（一）加强组织推动。国务院国资委设立中央企业品牌建设领导小组，统筹指导、组织推进中央企业品牌建设工作；

小组办公室设在社会责任局，负责具体组织动员、指导督促和成效评估。中央企业要将品牌工作作为“一把手”工程，主要负责同志切实履行第一责任人职责，健全品牌引领、部门协同、上下贯通、执行有力的组织体系。鼓励有条件的企业设立品牌建设专门机构、专职部门，推进品牌建设专业化、体系化发展。

（二）加强品牌投入。国务院国资委加强资源统筹，建立中央企业品牌实验室，形成一支品牌理论深厚、熟悉中央企业情况的高水平品牌专家队伍。中央企业要加大品牌建设专项资金投入，探索建立品牌投入与企业经营收入、利润水平相关联的投入机制。加强品牌人才队伍建设，完善品牌人才引进、培养、考评、晋升机制。探索搭建品牌管控一体化的数智系统，动态反映品牌管理水平和品牌价值。鼓励有条件的企业建立内部品牌研究机构，为企业品牌建设创新、理论成果转化应用提供智力支撑。

（三）培育品牌标杆。国务院国资委分行业、分领域总结品牌创新发展模式，选树不同类型优秀品牌创建成果，梯次培育优秀品牌。探索构建中央企业品牌建设联合体，鼓励企业在品牌推广、品牌保护、品牌走出去等方面创新合作，加强聚力协同、资源互通、共享共赢。深化品牌建设交流互鉴，适时组织开展专项调研、专题讲座、专门培训。中央企业要围绕主责主业和战略布局分批选树各类优秀品牌，发挥先

行探路、引领带动作用，形成工作合力。

（四）完善监督考核。国务院国资委加强品牌价值考核引导和正向激励，构建中央企业品牌价值评价人工智能大模型，强化目标管理，实现品牌价值提升可衡量、可实现、有成果、有时限。将品牌价值纳入中央企业负责人经营业绩考核。中央企业要建立长效品牌考核监督机制，强化品牌建设责任意识，制定品牌工作评价体系，将品牌建设纳入企业考核体系，推进品牌长效发展；强化激励机制，对提升品牌价值取得突出成绩的企业和人员予以适当激励，增强全员参与品牌建设工作的事业心和荣誉感。