# 培育基业长青的“百年老店”-品牌建设

来源：网络 作者：玄霄绝艳 更新时间：2024-06-22

*培育基业长青的“百年老店”打造世界一流知名品牌党的十八大以来，党中央国务院高度重视创立和发展“中国品牌”。习近平总书记强调要加快三个转变，即“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”。品牌是企业走向世界的通行...*

培育基业长青的“百年老店”

打造世界一流知名品牌

党的十八大以来，党中央国务院高度重视创立和发展“中国品牌”。习近平总书记强调要加快三个转变，即“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”。

品牌是企业走向世界的通行证，是国家展示形象的名片。国务院国资委明确提出，“拥有国际知名品牌”是世界一流企业应该具备的13项要素中的重要指标之一。国有企业是中国特色社会主义的重要物质基础和政治基础，是我们党执政兴国的重要支柱和依靠力量，打造世界一流品牌，中央企业责无旁贷。

中交集团从事交通基础设施建设业务已逾百年。栉风沐雨前行，中交集团从跟跑到并跑到领跑，现已成为全球领先的特大型基础设施综合服务商。硬实力是中交集团作为“百年老店”的重要基石，软实力是实现基业长青的重要保障。

近年来，中交集团深刻认识品牌工作重要性，多措并举，提高企业软实力。中交集团传承百年历史，以文化汇流塑造品牌情感认同；打造中国名片，以重大工程塑造品牌品质认同；牢记使命责任，以央企担当塑造品牌价值认同；健全五大体系，以统筹谋划提升品牌整体实力。

一、传承百年历史

文化汇流塑造品牌情感认同

追本溯源，中交集团旗下历史超过100年的企业有2家，超过50年的有22家，底蕴深厚、文化多元、类型多样，既有民族工商业先行者，又有建设新中国的国企骨干，既包括国有独资、中外合资、上市公司不同类型，也涵盖设计、施工、制造等不同行业。中交集团多元文化的涓涓细流汇聚成品牌历史长河，他们在成长中焕发勃勃生机，是中交人深厚的情感基础。

1897年，海河工程局（现中交天航局）成立，中国疏浚行业肇始。121年来，中交天航局以“滴水穿石”之功，持之以恒专注疏浚产业发展，通达贸易促进繁荣。这是中交集团坚持不懈，聚焦主业的文化源头，是公司重要的文化内核之一。

1979年和1980年成立的中国路桥和中国港湾，是我国首批外经窗口企业。40多年来，他们走出国门，驰骋海外，经历了劳务输出、施工总承包、设计施工总承包等阶段，从产业链低端走向高端，逐步打破西方巨头垄断，开创中国企业勇闯国际市场的先河，塑造互信互利、合规重约的海外经营文化基因。

2024年，原中国港湾集团和原中国路桥集团以“强强联合新设合并”方式成立了我国最大的交通基础设施建设企业。为统一思想、平稳过渡，新生的中交集团对港湾、路桥的历史传统、文化底蕴、行业特征和时代风貌进行总结概括，提出“固基修道，履方致远”的企业使命。2024年，中交集团全体员工众志成城，团结协作，创造了9个月整体上市的奇迹，塑造了善于协作团结奋进的“龙成精神”，并和甘于吃苦无私奉献的“墨脱精神”、勇于创新领先世界的“振华精神”一起，成为中交集团发展初期的精神源头。

2024年，中国经济进入新常态，中交集团拥有核心竞争力的水运、公路等基础设施建设市场趋于饱和。同时，“小政府、大社会”的管理模式愈加成熟，市场对企业投融资能力、全方位服务能力的要求越来越高，建筑类央企市场竞争逐渐从规模之争转变为管控能力之争、“产业链”供给水平之争。因此，中交集团主动适应交通基建市场结构性调整，主动适应城镇化发展形势，主动适应客户新需求、发展新趋势，强化集团统筹能力，积极主动与地方政府深度合作，创造性的提出“五商中交”发展战略，即：打造全球知名的工程承包商、城市综合开发运营商、特色房地产商、基础设施综合投资商。

转型升级，文化先行。公司党委以工程师文化为基础，吸收敏锐、灵活的商业文化、中华优秀传统文化与优秀国际文化，在包容互鉴，融合创新中打造“魂在中华，根在中交，特在海外”的全球中交文化基因。心怀天下，逐梦世界，业务领域突破固守，心胸气度融通豁达。企业精神的升华，反映的是从承包商到投资商、运营商的定位变化，更是文化自信的充分体现。“交融天下，建者无疆”是中交集团新的精神符号，表达了中交全体员工对公司进一步发展壮大的企盼，契合了文化交融稳定后亟待发挥提升引领作用的内在需求。

中交集团近年来多次跨国收购的成功，也反映了文化汇流中情感认同的力量。中国交建、中国港湾、中国路桥、振华重工、中交疏浚、绿城中国等享誉国内外的中国品牌，与约翰•霍兰德、F&G、康克马特等国外品牌一起，共同构成了中交集团品牌矩阵。加入中交集团3年后，拥有近70年历史的澳大利亚老牌建筑企业约翰•霍兰德自发启动了“品牌升级”工程，中文“人”字造型成为其新标识的结构基础。

多元文化百年传承、融汇历史，形成了中交集团统一向上的企业文化和企业品牌，指引中交员工同心同德，砥砺同行，实现了一次又一次跨越式发展。

二、打造中国名片

重大工程塑造品牌品质认同

习近平总书记指出，要努力实现关键核心技术自主可控，把创新主动权、发展主动权牢牢掌握在自己手中。企业品牌要通过产品来体现，优质的产品和服务，是优质品牌的根本保障。掌握核心技术，产品以质取胜，是中国产品向中国品牌转变的关键一招。

作为全球最大的工程承包商之一，中交集团打造的“中国港”、“中国路”、“中国桥”、“中国城”等品牌，不仅代表了公司形象，更作为“国家名片”代表中国形象。

中交集团在所有主营业务领域均掌握世界领先技术，尤其在港口设计建设、公路设计建设、桥梁设计建设、疏浚、港口集装箱起重机制造、石油钻井平台设计六个领域位居世界第一。

在上海洋山深水港区，中交集团提供了勘察、设计、施工、装备的全产业链服务，其中洋山四期全自动化码头具有完全自主知识产权，是全球最大的自动化集装箱码头。这一技术现已进入美国、英国、意大利等发达国家市场。

在“世界屋脊”青藏高原，3代中交人坚守近半个世纪，在生命禁区，用青春和生命持续攻关世界冻土难题，4次获得国家科技进步奖，填补多项世界空白，确立了中国冻土工程研究的国际领先地位。

在世界最长跨海大桥港珠澳大桥，中交集团7年岛隧工程建设，开展100多项实验，获得500多项专利，拥有40多项重大国际创新成果，创造了多项世界纪录。建设期间，80多个国家的工程师与企业家专程来访，年参观量达2万人次。国际隧道协会专家汉斯评价：“由于港珠澳大桥的建设，中国从沉管隧道小国一跃成为世界沉管隧道领先国家。”

中交集团在“一带一路”相关国家和地区承建公路1万多公里，铁路近3千公里，桥梁155座，深水泊位95个，机场10座，供应集装箱桥吊750台，承建了肯尼亚蒙内铁路、马尔代夫中马友谊大桥、马来西亚槟城二桥、塞尔维亚泽蒙大桥等一大批重点工程。“中国港”、“中国路”、“中国桥”等重大工程产品在国际市场熠熠生辉。

产品品牌让中交集团的企业品牌得到了广泛传播。中交集团参建的40多个工程出现在央视大型纪录片《辉煌中国》第一集《圆梦工程》中。新华社拍摄的蒙内铁路纪录片《我的铁路我的梦》在肯尼亚国家电视台播出前５天，观看人次突破3000万。在中非合作论坛北京峰会期间，中交集团11个工程在人民大会堂亮相峰会官方宣传片《同心筑梦

命运与共》，12个非洲工程故事登上央视大型纪录片《中非合作新时代》。系列影片的热播，加强了公众对中交集团的品质认同，提了品牌影响力和美誉度。

三、牢记使命责任

央企担当塑造品牌价值认同

习近平总书记指出，国有企业是壮大国家综合实力、保障人民共同利益的重要力量。作为共和国长子，中央企业以高度的政治责任感和历史使命感，在国家战略、国防安全、国计民生等领域，自觉担当，勇挑重担，为经济社会持续健康发展作出重大贡献。

品牌的核心价值是企业灵魂。中交集团在开放竞争的基础设施建设全球市场勇立潮头，秉持共生共荣、合作共赢，时刻牢记央企使命、胸有家国情怀，把爱国奉献作为最高精神追求，形成了具有独特灵魂与魅力的中交品牌价值。

中交集团将积极响应国家战略作为重大使命和价值所在，明确“三者”定位——做政府及区域经济发展急所的责任分担者、区域经济发展的深度参与者、政府购买公共服务的优质提供者，深度参与“京津冀协同发展”、“长江经济带”、雄安新区、粤港澳大湾区等发展战略。在国家重大战略工程南海岛礁建设中，中交集团以“每一粒沙都是国土，每一段堤都是长城，每一分钟都是历史，每一位中交人都是战士”的家国情怀，以“宁让生命缺账，不让使命欠账”的责任意识，始终牢记党和人民的重托，不断挑战生命极限，决战决胜，胜利完成党和人民赋予的神圣使命。

在“走出去”和建设“一带一路”过程中，中交集团坚持硬实力与软实力同步打造，业务市场与形象市场同步建设，企业形象与中国形象同步传播，塑造中国企业负责任、有担当的海外品牌形象。

中交集团坚持舍得为先、利他为上，既实现海陆空基础设施的“硬联通”，也以“亲诚惠融”为指引，实现中外民心“软联通”，以连心桥、致富路、发展港和幸福城践行共建共享理念，助力国家形象塑造。

中交集团海外履责不仅关注扶危济困，更注重“授人以渔”。近五年来，公司在海外市场创造就业14万人次，大量普通劳工通过工程实践而成长为产业工人。中交集团一方面帮助所在国高校进行专业建设，一方面全额资助数百名当地学生到中国留学，双管齐下为所在国培养紧缺的高层次人才。

环境保护，也是中交集团海外履责的重要组成部分。为了在被誉为“世纪铁路”的肯尼亚蒙内铁路沿线保护动物，我们根据动物迁徙路线预留了14处高达7米的大型动物通道，设置了100多个涵洞，无论是长颈鹿、斑马还是其他小型野生动物都可以自由穿越。外交部长王毅评价说：“长颈鹿穿过可以不低头、不弯腰，那是一幅多么美妙的人与自然和谐相处的景象。”

四、健全五大体系

统筹谋划提升品牌整体实力

中交集团“国有资本投资公司”改革试点方案即将落地，品牌工作要着眼未来，系统考虑、统筹谋划，建立完善的品牌体系，整体提升品牌价值与品牌实力。

建立品牌管理工作体系。品牌建设既是一把手工程，也是全员工程。组建以公司领导为成员的品牌决策委员会，成立品牌管理执行委员会，协同法律、财务、战略等相关部门各司其职，全面搭建品牌管理工作体系，形成领导重视、全员参与的工作氛围，增强企业价值链上全体成员的品牌意识，人人谈品牌，人人抓品牌。

建立公司品牌管理架构。“五商中交”战略和“国有资本投资公司”改革试点，给业务拓展带来新的可能。建立完善的品牌管理架构，理清品牌关系，发挥品牌协同效应，在定位、内涵、形象等方面充分体现公司多元业务结构条件下各品牌的辩证统一关系，增强品牌合力。

深入挖潜建立品牌价值体系。好的品牌能为企业创造巨大的附加价值。建立品牌价值体系，通过品牌诊断、品牌升级、品牌重塑、品牌评估等手段，量化品牌管理和发展质效，引导全员关注品牌、经营品牌，最大程度提升企业品牌价值，为企业发展作贡献。

完善注册建立品牌保护体系。在业务拓展的同时，不能忽视对品牌的法律保护。完善商标注册体系，形成对既有核心品牌的保护，同时对新兴市场进行品牌优先导入，未雨绸缪应对商标侵权威胁，步步为营筑牢公司品牌保护体系。

整合资源建立品牌传播体系。面对日新月异的发展环境，品牌传播要契合时代发展要求。整合自有媒体、社会媒体的力量，挖掘生动的企业故事，同步做好国际、国内传播，充分利用互联网技术，构建立体化平台，在全球范围内传播有思想、有格局、有担当、受人尊敬的企业形象，为品牌传播提供持久的动力和保障。

民族振兴，必然伴随着品牌崛起。中国企业走向世界的过程中，优秀品牌既是开拓市场的先导，也是市场培育的成果，品牌传播力决定市场影响力，品牌话语权决定市场主动权。中交集团将继续以品牌建设为重要抓手，推进建成具有全球竞争力的世界一流企业。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找