

Party Building Leads and Empowers the Appreciation of Brand Assets of State-owned Enterprises - Taking the Creation of “Four Brands” as an Example

Fuping He

China Aluminum Industry Group Co., Ltd., Beijing, 100000, China

Abstract

State-owned enterprises are an important material and political foundation of socialism with Chinese characteristics, serving as a crucial pillar and reliance for the Party to govern and rejuvenate the nation. In the context of the new era, strengthening, optimizing, and expanding state-owned capital and enhancing the core competitiveness of state-owned enterprises cannot be achieved without brand building as a key lever. Party building leadership provides fundamental political guarantees and unique developmental advantages for the appreciation of brand assets in state-owned enterprises. This paper, based on the practical requirements of deep integration between Party building and brand building in state-owned enterprises, systematically analyzes the theoretical logic, practical pathways, and mechanisms of Party building leadership in empowering brand asset appreciation. Focusing on the four major brand-building initiatives—“Party building+, technology+, digital+, and security+”—it reviews practical outcomes, distills actionable experiences, and proposes targeted optimization strategies for brand asset appreciation, offering theoretical references and practical insights for state-owned enterprises to leverage Party building leadership in brand development and achieve high-quality growth.

Keywords

state-owned enterprises; party building leadership; brand asset value; four brands

党建引领赋能国有企业品牌资产增值——以打造“四个品牌”为例

何福平

中国铝业集团有限公司，中国·北京 100000

摘要

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，是党执政兴国的重要支柱和依靠力量。新时代背景下，做强做优做大国有资本、提升国有企业核心竞争力，离不开品牌建设这一关键抓手，党建引领则为国有企业品牌资产增值提供了根本政治保障和独特发展优势。本文立足国企党建与品牌建设深度融合的实践要求，系统剖析党建引领赋能品牌资产增值的理论逻辑、实践路径与作用机制，重点围绕“党建+、技术+、数字+、安全+”四大品牌打造工程，梳理实践成效、提炼可行经验，针对性提出品牌资产增值优化策略，为国有企业以党建引领品牌建设、实现高质量发展提供理论参考与实践借鉴。

关键词

国有企业；党建引领；品牌资产价值；四个品牌

1 引言

国有企业作为党执政兴国的重要支柱，其品牌实力既是核心竞争力的直观体现，也是企业软实力与综合实力的集中彰显。党的二十大明确作出“推动国有资本和国有企业做强做优做大，提升企业核心竞争力”的重大部署，为新时代国企高质量发展划定了清晰方向，也对国企品牌建设提出了

更高标准。相较于普通民营企业，国有企业品牌兼具经济价值、社会价值与政治价值，品牌建设更需坚守正确政治方向、贴合国家战略布局。

近年来，国有企业纷纷探索党建与品牌建设融合路径，将党建理念融入品牌培育全过程，打造出一批特色鲜明、示范带动作用突出的党建品牌，既夯实了基层党建工作根基，也为企业品牌资产增值注入了红色动力。党建品牌建设不再是单纯的党建工作载体，更成为国企优化品牌形象、提升市场竞争力、凝聚发展合力的有效途径。

【作者简介】何福平（1985—），男，中国陕西宝鸡人，本科，政工师，从事企业党建、人力资源管理研究。

2 党建引领赋能国有企业品牌资产增值的理论内涵

2.1 党建引领的内涵与特征

习近平总书记指出，坚持党的领导、加强党的建设，是我国国有企业的光荣传统，是国有企业的“根”和“魂”。国企党建引领并非简单的政治统领，而是通过政治引领、思想引领、组织引领、队伍引领四维发力，实现“把方向、管大局、促落实”的核心目标，确保企业发展始终贴合党和国家方针政策、服务国家战略大局。

其核心特征体现在三方面：一是方向性，牢牢把控企业改革发展与品牌建设航向，杜绝短视化、功利化发展倾向；二是实践性，始终与生产经营、品牌培育深度融合，杜绝党建与业务“两张皮”；三是系统性，依托党组织体系层层传导责任，凝聚党员与职工合力，将政治优势、组织优势转化为企业发展优势与品牌竞争力。新时代国企党建工作聚焦五大核心任务：将党的领导融入公司治理全环节、推动党建与生产经营深度融合、坚持党管干部党管人才、夯实基层党支部战斗堡垒、依靠工人阶级凝聚发展力量，最终服务于企业改革发展与品牌建设大局。

2.2 品牌资产的构成与价值

品牌资产是利益相关方对品牌的综合认知总和，涵盖品牌知名度、认知度、联想度、忠诚度及专利、商标等专属资产，是企业无形资产的核心组成。与普通企业不同，国有企业品牌资产具备政治属性与经济属性双重特征，除市场价值外，更承载着社会责任、国家形象与红色文化内涵，价值维度远超一般商业品牌。

具体来看，国企品牌资产价值分为三个维度：一是政治价值，彰显国企担当与党的执政根基，体现国家产业实力与形象；二是经济价值，直接转化为市场占有率、产品溢价、客户信任度，助力企业提升经营效益；三是文化价值，融入社会主义核心价值观与企业文化精髓，凝聚员工归属感、增强社会美誉度。

2.3 党建引领与品牌资产的内在联系

党建引领与品牌资产增值内在统一、互促共进，二者深度融合具备坚实的理论与实践基础。一方面，党建引领为品牌资产增值筑牢根基、把稳方向。党组织通过把关品牌战略定位，确保品牌发展与国家战略同频共振，规避单纯逐利带来的品牌风险；依托纪律监督与合规管控，守住诚信经营、品质保障底线，从源头防范品牌声誉受损风险；将红色基因与国企担当融入品牌文化，赋予品牌更深厚的精神内核，引发公众情感共鸣，强化品牌信任度。

另一方面，品牌资产增值反向检验党建工作成效，夯实党建工作根基。品牌知名度、美誉度的提升，是党建工作做实做细的直观体现，让党建成效从“虚化”转向“可视化”，成为衡量党建质量的重要标尺；同时，优质品牌形象能增强员工自豪感与归属感，提升党组织凝聚力与向心力，推动党

建与业务融合走深走实，进一步扩大党组织的群众基础与社会影响力，真正实现“党建做实了就是生产力，做强了就是竞争力”。

3 党建引领赋能国有企业品牌资产增值的策略建议

3.1 党建与企业战略融合，赋能品牌资产增值

国有企业作为国民经济的重要支柱，必须坚持党建引领核心地位，将品牌建设深度融入企业整体战略布局，实现党建工作与企业发展同频共振、互促共进。紧扣国家“双碳”战略与有色金属行业升级需求，确立“党建引领技术创新、党建引领品牌建设”核心思路，推动企业战略与品牌战略高度协同。

在战略编制与落地环节，企业应专门开展党建与品牌融合专题研讨，将党建要求嵌入战略实施全过程，构建“党委-党支部-项目组”三级战略协同机制，党委定期研判战略适配性，党支部同步制定党建攻坚与品牌培育计划，党员带头攻坚技术难题、提炼品牌亮点，实现战略推进与品牌增值同步发力，避免品牌建设脱离企业发展核心。

3.2 党建引领企业文化建设，提升品牌内涵

品牌核心是价值理念，党建则是国企铸魂育人的核心抓手。应依托党委理论学习中心组、主题党日、专题党课等载体，将国企担当、红色基因融入企业使命愿景，围绕“励精图治 创新求强”的企业精神与“责任、诚信、开放、卓越”的核心价值观，系统打造“党建+、技术+、数字+、安全+”特色品牌体系。通过挖掘企业历史成就、宣传先进典型、开展特色文化活动，强化员工归属感与荣誉感，让品牌文化深入人心。

3.3 党建带动品牌宣传与传播，掌控品牌叙事话语权

国有企业应依托党建媒体矩阵与多元传播渠道，构建“内外联动、立体覆盖”的品牌传播体系，打破传统传播局限。对内，通过内部宣讲、党员传帮带，推动全员参与品牌传播，凝聚品牌推广合力；对外，聚焦权威媒体、行业平台、地方党建渠道，精准推送技术成果、党建案例、社会责任实践等内容，将党建活动与品牌宣传深度绑定。

3.4 党建引领在“四个品牌”打造中的作用机制

(1) 党建引领“党建+”品牌：统筹协同的聚合机制
“党建+”品牌是四大品牌的核心枢纽，承担统筹全局、整合资源、破除壁垒的关键作用。构建“政治引领、资源整合、考核导向”三维聚合机制：政治层面，将国家产业升级、双碳战略转化为具体品牌子方向，确保品牌建设紧跟国家政策；组织层面，建立“党委-党支部-党小组”三级协同体系，成立品牌建设领导小组，统筹调配技术、数字化、人才等核心资源，设立品牌融合责任区与攻坚小组；考核层面，将品牌建设成效纳入党建责任制考核，细化量化指标，推行融合案例上报与表彰机制，实现党建与业务全方位协同。

(2) 党建引领“技术+”品牌：创新突破的驱动机制
“技术+”品牌是国有企业核心竞争力载体，党建通过人才培育、攻关赋能、成果转化三大路径，驱动技术品牌提质增效。实施党员技术领军人才培养计划，选拔党员骨干牵头技术攻关，开展政治与业务双赋能培训，补齐品牌建设专业短板；建立品牌贡献度量化考核与激励机制，将考核结果与晋升、薪酬直接挂钩，鼓励党员骨干大胆创新；搭建内外双向展示平台，通过党员技术讲堂、行业展会、技术联建等形式，推动技术成果向品牌价值、经济价值转化，彰显行业技术引领者的品牌定位。

(3) 党建引领“数字+”品牌：效能升级的赋能机制
顺应行业数字化转型趋势，党建以“理念破冰、组织协同、党员先行”为抓手，推动“数字+”品牌从技术应用向价值创造升级。通过数字化转型宣讲、专题研讨，统一全员数字品牌理念；成立联合党支部，整合跨部门党员力量，实行党员项目长负责制，推进数字化平台搭建与智能系统开发；组织党员带头试点数字化应用场景，将数字化技术与设计业务、客户服务深度融合，依托技术赋能提升服务效能，塑造行业领先的数字化服务品牌形象。

(4) 党建引领“安全+”品牌：底线筑牢的保障机制
“安全+”品牌是企业生存发展的生命线，企业可通过“责任压实、文化浸润、监督闭环”三大机制，筑牢安全品牌防线。建立“党委负总责、党支部具体抓、党员岗位守”的安全责任体系，明确党员全流程安全职责，推行党员安全监督制度；将红色文化与安全文化融合，打造安全文化阵地、开展安全党课与承诺活动，强化全员安全意识；构建全周期党建监督闭环，实现事前预防、事中管控、事后复盘，严守安全设计底线，塑造“零缺陷、零事故”的安全品牌形象。

(5) “四个品牌”协同联动的党建保障机制

四大品牌相互支撑、有机统一，党建通过“统一战略导向、统一考核评价、统一资源调配”实现协同联动。党委定期召开品牌协同推进会，明确“党建+统筹、技术+突破、数字+赋能、安全+兜底”的定位分工；建立跨品牌协同考核体系，将协同成效、客户满意度纳入评价指标，推动四大品牌优势互补、合力增效，全面提升企业整体品牌价值。

4 党建引领下国有企业品牌资产增值的机制保障

4.1 构建党建引领品牌资产增值的战略体系

将党建引领品牌资产增值纳入企业中长期发展战略，制定专项品牌建设规划，明确增值目标与实施路径；健全党委统一领导、党政齐抓共管、全员参与的组织体系，成立专项工作小组统筹推进；完善品牌管理、评估、激励等配套制

度，建立科学的品牌资产评估指标体系，加大人力、财力、物力资源投入，为品牌资产增值提供全方位战略保障。

4.2 创新党建引领品牌资产增值的方法路径

深化党建与品牌建设全流程融合，把党建工作嵌入品牌定位、培育、传播、维护各环节；创新传播载体，用好短视频、直播等新媒体平台，打造更具感染力的品牌传播内容；充分发挥党员先锋模范作用，设立党员品牌示范岗、责任区，形成“党员带头、全员参与”的建设氛围；建立品牌成效动态评估反馈机制，及时优化调整策略，提升品牌增值效率。

4.3 建立党建引领品牌资产增值的保障机制

强化组织保障，明确各部门品牌建设职责，形成工作合力；完善制度保障，细化品牌管理、激励约束相关制度，规范品牌建设流程；加强人才保障，培育兼具党建素养与品牌管理能力的专业队伍，定期开展培训交流；加大投入保障，持续优化资源配置，为品牌长效增值提供坚实支撑。

4.4 强化党建引领品牌资产增值的责任落实

明确党委、党支部、党员三级品牌建设责任，构建层层传导、环环相扣的责任体系；将品牌资产增值纳入党建责任制与经营业绩考核，细化考核指标，强化结果运用；健全问责与容错纠错机制，既压实工作责任，又鼓励创新探索，倒逼各项举措落地生根，推动品牌资产持续增值。

党建引领是国有企业实现品牌资产增值、推动高质量发展的根本保障，二者深度融合既是国企党建的内在要求，也是品牌建设的独特优势。党建通过政治把舵、组织聚力、文化铸魂、责任压实，能够有效将政治优势转化为品牌竞争力，实现党建与品牌建设互促共进、双向赋能。企业应立足自身实际探索党建引领品牌建设的特色路径，真正以党建红赋能品牌强，为做强做优做大国有资本、推动国企高质量发展注入持久动力。

参考文献

- [1] 李园园, 刘建华, 段坤, 等. 企业社会责任、技术创新与品牌价值的门槛效应研究[J]. 软科学, 2020, 34(6): 1-7.
- [2] 刘德华. 党建引领激发国企治理效能的探索与思考[J]. 交通企业管理, 2023, 38(5): 42-43.
- [3] 单豪杰. 以党建引领国企高质量发展[J]. 当代电力文化, 2023(8): 32-33.
- [4] 焦豪. 数字平台生态观：数字经济时代的管理理论新视角[J]. 中国工业经济, 2023(7): 122-141.
- [5] 郭振翔. 浅谈国企党建对企业管理的引领作用[J]. 中外企业文化, 2023(8): 148-150.
- [6] 杨梅. 绽放新时代国企党建品牌的独特魅力[J]. 企业文明, 2025(1)