

聚焦首届中国品牌日

倾力共建长三角世界级城市群品牌

——写在首届“中国品牌日”系列活动开幕之际

姜卫红

文匯时评 中国新闻专栏

今天，在中国民族工业重要发祥地——上海，首届“中国品牌日”系列活动拉开帷幕。其中的中国自主品牌博览会将充分展示我国自主品牌发展成就，也将成为“上海服务”“上海制造”“上海购物”“上海文化”面向全国乃至世界的一次精彩亮相，这对于上海进一步推动品牌培育和建设，具有重要意义。

品牌见证城市群成长

品牌，是生产者与消费者共同的追求，是供给侧和需求侧升级的方向，是企业乃至国家综合竞争力的重要体现。毫无疑问，长三角城市群是中国最具活力、开放程度最高、创新能力最强的区域之一，是“一带一路”和长江经济带的重要交汇点。与世界前五大城市群比较，发展水平虽各有千秋，但存在明显的短板，其中之一，就是缺乏世界品牌。在福布斯“世界500强”排名榜以及世界品牌实验室的品牌排行榜中，长三角城市群的公司及品牌虽然上升势头强劲，但总体并不占优。这使得长三角城市群在全球资源配置中处于弱势地位。由此，一个重大的命题凸显出来，即如何在高质量发展的今天，推进长三角城市群品牌建设，使其更好地承担国家战略，成为具有全球竞争力的世界级城市群。

十年磨一剑、百年创辉煌。长三角城市群是中国品牌经济的前沿与高地，拥有的中华老字号品牌灿若星辰，沪苏浙中华老字号近400个，约占全国1/3强。不少中华老字号是区域交融互动的象征。例如，上海中华老字号雷允上、周虎臣来自苏州，张小泉来自杭州，曹素功、程裕新来自安徽，其中近现代著名文化大家胡适据说就出生于程裕新茶叶店。杭州的胡庆余堂、正大青春堂当下已是上海医药集团旗下品牌企业。不少上海中华老字号的创始人来自苏浙皖，例如中国第一个注册商标——“兵船牌”面粉的拥有者荣宗敬、荣德生兄弟来自无锡，邵万生食品、大世界游乐场、老凤祥银楼的创始人来自宁波。

改革开放以后，长三角地区品牌互塑步入新阶段。曾经全国闻名的“星期六工程师”以及江浙两省一批为上海品牌贴牌加工的企业，直接推动了长三角乡镇工业发展，为长三角城市群成为世界制造业高地奠定了雄厚基础。其中相当一部分企业在市场历练中，成为知名企业品牌，如杉杉、雅戈尔和纳爱斯等。伴随着改革开放，新兴的自主国际知名品牌也不断涌现，如振华、徐工和阿里巴巴。与此同时，长三角城市群成为众多国际品牌进入中国的首选地。

造就一批世界级品牌 品牌，是长三角城市群构建现代化经济体系的重要标志，是品质生活最直接最生动的反映。品牌强，则长三角城市群强。时代呼唤长三角城市群在世界城市群发展中率先形成区域品牌、城市品牌、产业品牌、企业品牌和产品品牌所构成的品牌经济体系，日前落幕的首届长三角（上海）品牌博览会正是这一体系的惊艳巨献。它以“品牌·城市·生活”为主题，由长三角城市经济协调会成员单位上海、南京、杭州、合肥、宁波等26个城市携300余个品牌参展，其中既有国家驰名商标、省（市）级著名商标、名牌、中华老字号，还有非物质文化遗产、农产品地理标志等，集中展示了改革开放四十年来以品牌为代表的长三角城市群经济建设以及区域一体化发展的巨大成就。

本次“中国品牌日”系列活动期间，中国品牌发展国际论坛将围绕“中国品牌 世界共享”主题，就新时代加快我国品牌发展等议题开展对话交流。上海是长三角的龙头，“提高上海服务的辐射度，彰显上海制造的美誉度，增强上海购物的体验度，展现上海文化的标识度”，在长三角城市群催生出一批世界级大品牌以及隐形冠军类品牌，对推动长三角更高质量一体化发展产生积极影响。因此，上海应在长三角城市群发展中发挥更加积极的作用，更加注重开放合作平台的搭建，更加注重城市间的深度融合，共同践行品牌经济发展理念，不断形成更多实质性成果，促进长三角城市群整体竞争力的提升，为整个中国经济发展增添强劲动力。

面向未来，面向世界，参与全球经济的角逐，我们需要造就一批打得响、传得远的世界级品牌，帮助中国实现从制造大国到制造强国，再到品牌强国的飞跃。因此，推动长三角品牌经济健康发展，使长三角成为中国品牌全球竞争力的示范区和重要力量，时不我待，只争朝夕！

（作者为上海品牌发展研究中心执行主任、长三角城市经济协调会品牌建设专业委员会秘书长）

首届中国自主品牌博览会今开幕，本报记者昨提前探营上海馆

一件件展品生动诠释“四大品牌”内涵

■本报记者 徐晶卉 张晓鸣 沈淑莎

脚下的地板有感应，踩在不同的图案上，视频画面会呈现出品牌不同的年代记忆；墙上的壁画会流动，缓缓诉说着品牌的前世今生……首届中国自主品牌博览会今起向参观者敞开大门，记者昨天提前探营发现，展馆里的不少细节都值得体验。

上海馆是本届博览会面积最大的展馆，按照五大板块布局，数百件展品已摆放到位，每一个参展品牌甚至每一件展品都藏着故事，生动诠释着“四大品牌”的丰富内涵。

“购物商场”里，历史感与现代感“共存”

走进“上海购物”板块，像是来到了一个购物商场。在将近100平方米的展示区域，一边被打造成百货公司的样子，西装旗袍、化妆品、手表、钢笔、首饰，精致的上海“老字号”国货代表产品琳琅满目地陈列在货架上；另一边则是食品公司，从南翔小笼包到大白兔奶糖，从梨膏糖到光明优倍，都是上海滩人尽皆知的品牌，这些产品伴随着一代代市民的成长，见证着上海的发展变化。

上海购物板块的陈列设计，让记者产生了一种强烈的对比感，它是历史与未来的相互映衬。比如，上海家化就把双妹与佰草集“一老一小”两个品牌组合在一起展示。诞生于1898年的双妹是上海家化最年长的品牌，可以说是中国第一个高端美妆护肤品牌，五件套的展示品至今看来还充满吸引力，而一旁的佰草集虽然是一个年方二十的“小年轻”，却早已飘扬过海，2015年就在巴黎歌剧院大道开设了海外旗舰店，此次带来的明星产品太极系列，将流传千年的传统中



上海馆“上海制造”板块。

本报记者 赵立荣摄

医文化融入产品中，虽然价格很高，但深受海外消费者的青睐。这个“商场”在布局上，体验式的设计像极了线下商场在转型升级上的努力。“商场”的一边，远看是一架钢琴，近看每一个黑白琴键都是一瓶石库门黄酒，而如果你不小心踩到了地上的“数字”，墙上的视频就会变换各种画面，展现不同时代的真实品牌记录。

“工厂”体验感十足，智能化产品占比高

走进“上海制造”板块，迎面就是

一台可容纳一人入内的“智能试衣设备”。参展人员透露，这是服装行业内首个运用3D扫描技术结合高级立体裁剪流程的智能试衣设备，只需10秒便能测量并记录200多个人体尺寸，并依据这些尺寸数据直接进行立体裁剪，大幅度提高交付速度的同时，也使裁制出的旗袍更加合身；在“上海购物”板块，三枪也有一台“智能试衣镜”等着量体裁衣，如果不过瘾，你还能扫一扫二维码在手机上继续“试衣”。

一款设计新颖的路灯杆吸引了记者的注意，据上海机电市场发展部市场营

销经理程中强介绍，这是公司研发的智能路灯杆，该产品以目前传统路灯杆的LED改造为契机，整合照明、监控、传感器、广播、雷达、液晶屏、充电桩和一键呼叫功能，一方面可以实时提供噪音、PM2.5、温度、湿度等信息，为市民提供全面的本地化生活信息服务；另一方面，灯杆可视范围内一旦人数超标，将即时发出警报，成为化解城市拥堵，实现城市智慧管理的又一重要载体。

记者注意到，智能化设备在上海品牌中的占比很高。上海机电重点展示的

是一台100寸激光超短焦显示终端产品，高亮激光超短焦显示终端应用了国际前沿的激光显示技术、正投影超短焦技术，在提供大屏视觉感官体验的同时，也能起到保护视力的效果。

有前沿高科技，也有贴近民生的新发明

65米天马射电望远镜（模型）、中国首台大型全断面矩形盾构掘进机（模型）、达·芬奇手术机器人、超导电机和电缆……上海馆内创新精品“密度”同样惊人。

上海超导带来了三件展品：电缆、电机和模型车。上海超导成立于2011年，是一家还处于培育期的企业，但未来前景巨大。在液氮中浸泡过的模型车沿着圆形轨道永不停歇地转动，代表着未来磁悬浮列车的出行方式。用平板电脑对着电机或电缆扫一扫，就能知道各个部分叫什么名字，电机和电缆如何工作。由于超导材料无电阻的特性，因此，超导电缆的性能是传统电缆的2-3倍。

展示品中，一只背上长着耳朵的活体小老鼠颇为吸引眼球，它叫“小耳朵”，是用组织工程技术和3D打印技术再造的人体器官载体。“小耳朵”的出现标志着组织工程领域正式进入临床转化阶段——从病人“小耳”取出软骨细胞放在体外培养一段时间后再植入身体，可长出与原器官相似度90%的新耳朵。

这里有“上天入海”的前沿高科技，也有贴近民生的新发明。新兴电动汽车品牌蔚来汽车展示了国内首个搭载感应式电机的量产电驱系统，独特的拓朴架构设计和国际先进的高速大扭矩箱设计，使得蔚来汽车百米加速只需4.4秒，达到了百万级豪车的加速水平。

品牌创新价值榜百强 制造业占比超过半数

本报讯（记者张懿）在首届“中国品牌日”来临之际，由上海研发的年度“外滩·中国品牌创新价值榜（TOP100）”昨天发布。作为目前全球唯一一个从供给侧出发研究品牌的榜单，“外滩品牌榜”是上海提升品牌服务能力和品牌影响力的新尝试。今年位居“外滩品牌榜”前三位的分别是中国移动、阿里巴巴、上汽集团，百强中制造业占比超过50%。

这份榜单由复旦大学管理学院和上海企业文化与品牌研究所联合研发编制，并得到了上海品牌建设主管部门的支持，今年是该榜单第二次正式发布。“外滩品牌榜”主要牵头人、复旦大学管理学院市场营销系主任蒋青云教授介绍，从全球范围来看，品牌价值评估理论与方法研究非常不多，包括企业视角、消费者视角、综合视角等，但“外滩品牌榜”是惟一从供给侧研究品牌价值的来源及其驱动因素的排行榜。

今年的“外滩品牌榜”考察了1.6万余家企业，包括3500多家沪深股市上市公司、近1000家港股中国概念上市公司、182家美股中国概念上市公司，以及1.1万家新三板上市公司，重点研究企业净利润增长和技术创新、市场营销及其相互效应之间的关系，构建了“品牌增值驱动要素模型”。

“外滩品牌榜”百强中，TMT（科技、媒体和通信）表现强劲，前十名中占6席，前五强占4席，BAT（百度、阿里巴巴、腾讯）首次全部进入百强，特别是阿里巴巴由上年度的第17名提升到第2名。制造业表现依然较好，百强中有51家来自制造业品牌，占比超过一半，前20名中占有8个席位。有进就有退，今年房地产行业位置较去年整体有所退后，特别是万科由第7名降为第15名。珠宝和贵金属企业由于受国际原材料价格波动影响，2018年整体上退步不少。此外，大型国有企业在前20名中占有半壁江山，市场领导地位和品牌优势凸显。

打响四大品牌·聚焦上海文化

主题展览、情景移动党课、主题征集……黄浦区以多样化形式讲好红色故事

让红色基因融入城区发展血脉



不少市民来到中共一大纪念馆参观。

本报记者 叶辰亮摄

■本报记者 李婷

上海新天地东南角，红色基调渲染的石库门建筑前，参观者排起了长龙。1921年7月，中国共产党第一次全国代表大会在此召开。

上海是党的诞生地，中共一大会议就坐落在黄浦区。该区也是共青团的发源地、国歌的唱响地、解放上海第一面红旗的升起地，独一无二的“红色文化”资源和悠久绵长的革命文化构筑了黄浦的城区底色。“这是我们的光荣与骄傲，把红色基因利用好，把革命文化传承好，更是每个黄浦人的使命与责任。”黄浦区相关负责人透露，自“党的诞生地”发掘宣传工程”启动以来，黄浦成立区推进小组，细化目标、明确任务、落实责任，让红色基因融入城区发展血脉。

深耕挖潜，传承红色基因

从复兴中路505号的思南文学之家向西走百米，一幅欧式老洋房内人流不息。门口一块不可移动文物匾牌，亮出了这幢历史保护建筑的身份：建于1926年，欧式花园住宅，产权人曾为爱国将领冯玉祥，诗人柳亚子曾在此居住。据史料记载，

以前数十位名家学者常常聚集于此谈古论今。如今，这里已变身思南书局，标志着这栋花园住宅的人文因缘得以延续。思南书局举办的首个展览是为期一个月的《从布鲁塞尔到上海——《共产党宣言》170周年主题展》。《共产党宣言》与思南街有着特别的地缘情结，1920年8月，《共产党宣言》的第一个中文全译本就在这里问世。一本薄薄的小册子，产生了改变中国历史的伟大动力。”主办方透露，今年适逢《共产党宣言》问世170周年，主题展以真理的“足迹”“风采”“底色”“味道”等四大板块，展出了多语种珍贵的历史文献资料。

据调查，黄浦区域内已查明的革命遗址遗迹有127处，爱国主义教育基地30家，数量位居全市第一。如何盘活这些资源？黄浦区给出的答案是：深耕挖潜，传承红色基因。为此，该区不仅系统梳理这些遗址遗迹的资料档案，逐步建立数据库；还通过多样化的形式讲述好、传播好这些故事，从而唤醒红色记忆，延续红色基因。

内联外拓，讲好红色故事

4月底的一天，大雨滂沱，由40余名

黄浦区党员组成的八支队伍来到渔阳里。他们每个人手中拿着一张《申报》，在规定的时间内，按照上面的提示，在上海的红色地标完成指定任务。这是由瑞金二路街道与淮海中路街道联手推出的“红色起点，不忘初心——情景移动党课”。

在中国共产党成立之前，早期共产主义者就在上海展开了有声有色的革命启蒙运动，其中大部分“第一次”就发生在今天的瑞金二路和淮海中路街道。瑞金二路街道联合淮海中路街道，整合区域内红色资源，为党员提供内容丰富、形式多样的大型实景移动党课。活动共分六幕场景，将《新青年》编辑部旧址、团中央机关旧址、周公馆、中共一大会议纪念馆等辖区内的各处红色地标连接起来。队员们通过角色扮演、线上答题和线下探索的方式完成任务，各场景均有微型情景剧、诗歌朗诵等拓展延伸项目。比如，在渔阳里6号旧址，队员们换上了上世纪20年代服装模拟上海社会主义青年团组织成立和“外国语学社”学习的场景。在陈望道当年讲解《共产党宣言》的课堂里，品读革命故事、感受经典传承。

该区还推出了“逐梦新时代·黄浦新征程”主题活动，广泛发动机关、企事业单位、社会组织以及个人，征集以黄浦红色史迹为主要内容的微电影、舞台演出、书画作品等。黄浦区还联手市旅游局等单位，定制中共一大纪念馆周边“红色一公里”“品读南京路”等红色微旅行线路，通过情景体验、公益骑行、线上直播等方式，让更多人了解黄浦这片热土上的革命传统和革命文化。