

聚焦 首届中国品牌日 品牌

中国品牌发展国际论坛上演“政策对话”：推动“中国产品”向“中国品牌”转变

品牌引领经济高质量发展

编者按

作为首届“中国品牌日”重要活动之一的中国品牌发展国际论坛昨天举行。论坛共邀请到二十多位政府官员、企业家和智库专家进行对话交流，旨在结合新时代推动经济高质量发展，塑造我国品牌发展新形象，增强品牌发展动力搭建交流平台。正如不少专家所言，发展品牌，最重要的是理念；同时，做好品牌，核心在于人。希望本报对论坛与会嘉宾精彩观点的报道，能让读者有所收获，从而更好地树立品牌理念，增强以人为本的品牌意识。

右图：华龙一号全球首堆福清核电示范工程展台。 本报记者 叶辰亮摄



■本报首席记者 张懿

中国品牌发展国际论坛“政策对话”环节昨天举行，国务院六个与品牌建设相关的机构负责人坐到一起。他们的阐述不仅为外界了解政策动向提供了难得机遇，也进一步印证了国家对于品牌建设正给予前所未有的重视，发展品牌已成为推动经济高质量发展的重要手段。

品牌发展适逢其时

推动“中国产品”向“中国品牌”转变，恰逢其时，尤为重要——国家发展改革委产业协调司司长长勇的话，事实上也是参与昨天政策对话的所有政府官员的共识。

工业和信息化部科技司副司长沙南生说，中国制造目前仍然是大而不强，因此，必须把提高供给体系质量和推动产业迈向全球价值链中高端作为主攻方向，必须突出重点，打造一批有特色、有竞争力、附加价值高的中国品牌。

工业高质量发展需要品牌引领，农业也是如此。农业农村部市场司司长唐珂说，农业要变强、农村要变美、农民要致富，最终要靠品牌。目前，农业农村部已经把品牌提到了很

重要的议事日程，部长、副部长带头提篮登台，为中国优质农产品吆喝，为中国农产品品牌代言。

商务部是老字号保护、传承、发展振兴的牵头负责机构。流通发展司副司长尹虹说，新时代对老字号提出新要求，当前，老字号发展同时面临着新的历史机遇和重大挑战，如果依然故步自封，踏步不前，老字号独有的传统技艺、服务、文化就很难传承。

要让中国质量“信得过”

打响品牌，就绕不过质量关；如何提升质量，这也是目前多个国家部委所高度关注的问题。

国家市场监督管理总局质量管理司司长黄国梁和听众分享了他们做的一个调查：三分之二的中国消费者认为，要想成为国际知名品牌，首先要提升产品和服务的质量；另有超过70%的消费者表示，自己通过出境游和海淘采购大量国外优秀产品，主要是因为“国外品牌的质量信得过”。

年勇说，他们工作首要的着力点，就是引导企业练好内功，注重品质，打造品牌，以新供给创造出新需求。同时，也要从需求侧发

力，发挥品牌引领作用，以新需求引领新供给。而政府服务的目标，也是最终要使企业更专注于打造精品、创造品牌。

农业农村部正在加大力度，从农产品的育种、栽培、生产、流通、销售、监管等方面引入规模经营和科技手段，同时借助“特色农产品优势区”建设，让各地“把好东西推出来，规模化，上档次”，一年下来反响非常好，不少“特优区”亩产纯收入轻松突破万元。

帮助企业提高产品质量本身就是国家市场监管总局的职责，黄国梁说，他们正在借鉴发达国家做法，综合运用标准、计量、检验检测、认证认可等质量手段，支持企业提高质量、培育品牌。

为企业打响品牌创造更好环境

发展品牌经济，企业是当然的主角，政府也会发挥重要的服务作用。昨天的论坛上，各部委相关负责人围绕服务企业，重点介绍了近期的计划。

国家知识产权商标局副局长崔守东说，商标是品牌的法律化表现，品牌是商标的市场化现身。为了给企业品牌建设创造公平氛围，今年，该局将进一步前移关口，打击恶意

抢注商品、囤积商标的行为，并以驰名商标、涉外商标、地理标志和老字号为重点，开展一系列专项打击假冒侵权的行动。

为帮助老字号焕发新光彩，商务部正着手起草老字号认定、保护的管理办法，用法律形式对老字号加以保护；同时，推动老字号开发新产品新工艺、创新新业态新服务，适应新体验新需求。另据透露，未来三年，商务部还将与央视合作拍摄一部上百集的关于老字号的微电影，并面向全球进行广泛传播。

在沙南生看来，除了通过进一步深化“放管服”，帮助企业增强品牌建设能力、培育产品品牌之外，他们当下正重点关注发展行业品牌和区域品牌，比如“中国装备”“中国高铁”，以及“深圳内衣”“古镇灯饰”等。他特别提到会积极推动打响“上海制造”这一区域品牌。

当然，为企业发展品牌创造好的环境也应是全社会的责任。唐珂与听众分享了一个故事，目前一批社会知名人士正积极响应政府倡议，为农产品代言，包括袁隆平代言湖南麻阳冰糖橙，才旦卓玛代言西藏青稞，申纪兰代言山西武乡小米，唐老鸭配音者李扬为广西平和蜜柚代言等，全国越来越多的市长、县长也登上了为本地农产品叫卖吆喝的舞台。

智库对话：让“中国制造”更有影响力

的“负累”，也就是成本。人们在生产过程中总会尽量避免这种看似不必要的支出。然而，现在越来越多的企业认识到品牌其实是一项无形资产，可以形成实实在在的“购买力”。

质量是品牌生长之根

来自瑞典林雪平大学的延斯·乔恩达加德教授对质量之于品牌的重要性感触颇深。2000年，他与妻子从丹麦移民到瑞典。彼时，林雪平大学与世界最大的手机制造商有合作项目。然而，不久之后，这家手机制造商却濒临破产。究其原因，该企业竟是因为迫于竞争对手的压力，因而提前上市了还不成熟的新产品，导致过高的返修率，最终一拖垮了整个企业。他认为，导致这家公司失败的最大原因，在于他们没有把好评牌的“质量关”。

品牌价值和GDP正相关

长期以来，人们习惯将品牌美誉度与国家形象挂钩，如德国汽车、比利时巧克力、法国奢侈品等。这些国家的不少品牌有着深厚历史，有的甚至已延续了上千年，逐渐成为重要的“国家名片”。

欧洲品牌研究院院长杰拉德·雷比塞克此前做过一项调查，他所带领的研究团队将全球前十大高价值品牌与GDP（国内生产总值）进行相关分析研究，结果证明，品牌价值和GDP之间的相关性高达92%，呈正相关关系，也就是说，品牌价值越高，一个国家的人均GDP也会“水涨船高”。

在此背景下，“打包推广”不失为一种好方法。比如，作为一个整体标识，德国啤酒声名远播。与此同时，德国本土有着上千种啤酒品牌，每一座城市都有自己独特的啤酒文化。这种多元化品牌组合、整体推广的模式值得中国学习借鉴。“我们要有文化敏感度，不能够采取一刀切的方法。”他认为，在整体质量把控的前提下，品牌推广可细分消费者需求，个性化推送。

■本报见习记者 王嘉旂

迈入高品质生活时代，人们越来越注重品牌，大品牌背后往往代表的是高质量。来自各国的业界专家学者昨天齐聚中国品牌发展国际论坛“智库对话”，为如何塑造扩大中国品牌的影响力建言献策。

品牌可以形成“购买力”

这几年，一些上了年纪的阿姨爷叔直叹看不懂发生在商场里的一个“怪”现象——最有人气的，既不是某某餐饮店，也不是哪家打折商店，而是苹果线下体验店。年轻人成群地聚集在店里，互相分享最新产品的试用感受，有些人甚至能在这里耗上半天。

美国西北大学凯洛格商学院鲍比·凯德尔教授也注意到了这一现象，将其归结为品牌内涵的扩大。他认为，与过去单纯将品牌与广告投入画等号不同，如今的年轻消费者更注重体验、互动，对品牌提出了越来越多的个性化需求。这也正在改变人们对于品牌的旧观念。过去，许多人将品牌建设视为一种企业

■首届中国自主品牌博览会见闻

上海“老字号”在传承中创新

■本报记者 徐晶卉

18个褶子的南翔小笼、被多位外宾点赞的绿波廊点心、见证“中国加入世界贸易组织”的英雄18K签字笔……在近100平方米的“上海购物”板块中，40个上海“老字号”代表登台亮相。它们被摆放在货架上，凑近看，观众很容易感受到其背后的精湛技艺和超高品质。

昨天开幕的首届中国自主品牌博览会上，看着这些“老字号”精挑细选的展品，就像是在“阅读”这些品牌的昨天、今天和明天。它们不仅在岁月长河中留下了辉煌印记，更在今天的创新升级和明天的规划愿景中展现出全新的生命力。

多件珍品露面，重现昨日辉煌

不少展品大有来头。吴良材带来了两件珍品：100多年前的玳瑁折角镜架，以及清末民初的铜制茶晶眼镜，由于存量稀少，目前的价格已超过百万元；上海家化的前身双妹品牌带来了100多年前的护肤五件套，从有些古老的瓶身上，你仍能感受到精致的描刻，现场工作人员告诉记者，双妹的经典产品“粉嫩膏”1915年曾在旧金山世博会斩获金奖。

这样的展品还有很多。英雄钢笔厂带来的“人世18K金笔”本身就很有纪念价值。上海英雄集团有限公司总经理潘宏介绍说，这件展品还是大英博物馆世界巡回展北京展上的第101件展品，由中国博物馆提供，理由是



经典品牌大白兔展示传统工艺制作的奶糖。 本报记者 叶辰亮摄

“正是这支英雄笔见证了中国人世的历史”。

还有些展品，一提起就能联想到上海，比如旗袍。上海是海派旗袍的发祥地，小小一件旗袍凝聚了匠人们的匠心匠魂。始创于1936年的龙凤旗袍，带来了一件名为“龙凤飞舞”的红色旗袍，采用最顶级的苏绣工艺，在镶嵌袂等装饰上“丝丝入扣”，工作人员介绍，这件旗袍的制作用了百万针，而普通旗袍不过五千针左右。

产品升级换代，国货“返老还童”

除了欣赏珍品，观众还能看到一些当下

很“潮”的商品。

记忆中夏日必备的六神花露水，已经悄悄升级了。一套米老鼠图案的花露水让人眼前一亮，上海家化相关负责人告诉记者，今年六神首次与迪士尼跨界合作，推出了限量版花露水，“七万套产品在线上已销售一空，特别受到年轻人喜爱”。

六神的“未来产品”也首次“集体亮相”。记者在现场看到了四款香氛花露水，上述负责人透露，今年六神品牌主打年轻化，新的香氛系列产品5月下旬会推出，它不是香水，又跟花露水不同，是个“四不

像”的新物种，融合了六神的经典配方，又结合了调香师的创作，力求拓展出一片全新的市场。

在食品货架上，光明乳业的产品一字排开，光明致优、如实、莫斯利安花系列风味酸奶、有格酸奶……相关负责人告诉记者，产品集群的升级背后，是企业多年来对于研发的执着投入，光明乳业目前拥有国内乳制品行业唯一一家国家重点实验室，也是国内获得国际专利最多的乳品企业，这让追求年轻化的光明更有能力在新一轮品牌竞争中找到核心竞争力。

在传承中创新，用技术赋能未来

面向未来，在传承中创新，是上海“老字号”品牌身上的责任。益民一厂带来的“熊小白”冷饮就来源于这样的有益实践。在现场，“熊小白”这个IP（知识产权）的杯子、Pad包、盘子等衍生产品让很多年轻人驻足，而这个IP的创意源头，则是白熊冰砖这个多年沉淀的品牌。公司总经理助理李维涛表示，未来这款冷饮IP可能会做不同场景的体验店，以符合年轻人的消费趋势。

在吴良材的“老古董”眼镜边，还有三副眼镜，看起来平常无奇，其实大有讲究——如果你同时有近视、弱视、斜视、老光，那么，现在只需要一副眼镜就能搞定，来回切换只需两秒时间。工作人员告诉记者，这种一镜多用的渐进多焦镜片技术，茂昌和吴良材都拥有最顶尖的技术研发能力。

本报深圳5月10日专电（首席记者王彦）第十届全国文化企业30强”名单今天在第十四届中国(深圳)国际文化产业博览交易会上发布。上海有三家企业进入30强行列。其中，上海电影(集团)有限公司和东方明珠新媒体股份有限公司分别是第八次和第七次榜上有名，上海世纪出版(集团)有限公司突破性地首次入选。这些优质企业均是“上海文化”打造一批国内叫得响、国际立得住优质产品的平台推手，将为“上海文化”高质量发展不断赋能。

日前，上海发布《关于全力打响“上海文化”品牌 加快建成国际文化大都市三年行动计划》，指出打响“上海文化”品牌重在标度度，要求让内容生产精品迭出、文化活动精彩纷呈、文艺名家群星璀璨、文化地标绽放魅力、文创产业做大做强。如今，三家优秀企业入选全国30强，恰好回应了《三年行动计划》中用好用足红色文化、海派文化、江南文化资源的要求，并在内容生产、文化活动、文艺名家、文化地标、文创产业等方面多管齐下，擦亮了“上海文化”品牌。

2017年，上海世纪出版集团成绩斐然。社会效益方面，《布罗镇的邮递员》获第十四届精神文明建设“五个一工程”奖；第四届新闻出版政府奖图书奖正奖数比上届翻番；“十三五”国家重点出版规划入选总量数在全国出版集团位列第一；国家出版基金资助项目继续居全国出版集团首位。此外，在2017伦敦书展与哈珀·柯林斯集团完成签约，实现上海小学数学教材输出英国，这是我国中小学教材第一次成系统、大规模进入欧美发达国家的国民教育体系，在中国出版史和教育史上具有开创性意义。经济效益方面，集团努力克服市场波动等不利因素影响，经营业绩总体良好，稳中有进：全年实现主营业务收入35.31亿元，同比增长9.6%；利润总额2.10亿元，同比增长2.94%。2017年末，集团总资产75.06亿元，比年初增长15.68%；净资产达42.38亿元，比2016年增长8.78%，达到历史最高水平。目前，集团正加紧实施《辞海》第七版等国家级出版工程，打造传世精品。

过去一年，上影集团坚持以人民为中心的创作方向，强化主业核心竞争力，做强产业链，持续深化改革。内容生产方面，2017年“上影出品”共获得国际国内各类重要奖项37项。电影《我是医生》和电视剧《影德怀元帅》获得第十四届精神文明建设“五个一工程”优秀作品奖，院线动画片《大耳朵图图之美食狂想曲》、电影《村戏》分别获得第31届中国电影“金鸡奖”最佳美术片奖、最佳摄影奖。2018年该集团的重点项目已陆续启动，包括纪念改革开放40周年的电影《大学1978》、电视剧《大浦东》，庆祝建国70周年的电视连续剧《外交风云》、庆祝建党100周年的电影《日出东方》，中华创世神话电影《大禹·治水》，以及大革命历史题材电影《彭大将军》。文创产业方面，上影集团以高科技为引领，扎实建设现代化上海电影基地，成为推进全球影视创作中心建设的一支重要力量。

作为国有文化企业体质改革的先锋，东方明珠经2015年重大资产重组后，是国内目前文化产业布局最完整的国有文化类上市公司。其业务涉及影视制作发行、版权供应分发、游戏、视频购物、旅游地产等多个文娱板块，旗下融合媒体传播渠道覆盖用户超过1.2亿，各业务通过整合生态系统形成协同效应和规模经济优势，其文娛类产品与服务均行业领先。此外，公司还具有全牌照运营、全媒体渠道覆盖、线上线下业务协同互动以及强大的版权内容和IP优势。2017年，公司实现营业收入162.6亿元，归属母公司净利润22.4亿元。

上海5G向试商用迈出关键一步

北外滩滨江区域已率先完成5G测试站建设和行业应用测试

本报讯（见习记者汪嘉诚）一架搭载着世界领先5G通信技术模组的无人机从虹口滨江码头起飞，成功实现基于5G网络传输的360°全景4K高清视频的即拍即传，这标志着上海5G通信向试商用迈出了关键性步伐。上海移动联合华为公司昨天在虹口区北外滩开展面向4K高清视频和VR（虚拟现实）实际应用的5G外场综合测试。

记者通过远端VR亲身体会了5G“速度”，戴上眼镜，无人机传来的画面让人仿佛飞到空中，观看时没有晕眩感。据了解，4G网络承载上述业务时仍存在卡顿情况，而5G则完全不存在这种情况。

目前，北外滩滨江区域已率先完成5G测试站建设和行业应用测试。“2G、3G和4G时代，打电话和上网的需求受到关注较多，而5G时代，万物互联则更加受到关注。”上海移动计划发展部副总经理许闹帷表示，“上海移动计划在今年做一些5G的应用探索，例如远程医疗、无人驾驶或者远程驾驶。”

记者了解到，上海将以5G为引领，建成速度最快、层次最丰富、应用最智能的网络体系，推动更高层次的普惠接入，实现更高质量的公共服务；信息枢纽节点设施面向全球、服务全国，提升内外辐射能力；推动与卓越的全球城市相适配的战略性能存储资源及计算设施统筹布局，构筑全球科创及产业核心优势；城市大脑和神经元功能性设施实现物联网、数联、智联三位一体布局，锻造城市管理智能化的“绣花针”。

到2020年，上海将率先建成以5G为核心的新一代信息基础设施总体架构，服务能级比肩全球主要城市，成为上海打响“四大品牌”的数字化关键引擎。

三家上海企业入选『全国文化企业30强』

优质企业为『上海文化』高质量发展不断赋能