

600余企业参加首届中国自主品牌博览会 首日起超17000人参观 “老字号”和“新品牌”同场竞技

[解读]

首届品博会传递 自主品牌三大信号

品牌是一个企业、一个城市乃至一个国家竞争力的综合体现。漫步首届中国自主品牌博览会现场，琳琅满目的品牌秀、新奇酷炫的产品矩阵，传递出中国自主品牌发展的三大信号。

核心技术铸就大国重器

发展核电，是清洁能源战略的重要选项。在中核集团展位，我国自主研发的三代核电技术——华龙一号核电机组模型引来众人关注。包括巴基斯坦项目在内，中核集团目前海内外在建的华龙一号机组已达到4台。

除了核电，自主品牌还把核技术应用在医疗装置上。中核集团研发的230兆电子伏质子治疗专用加速器，目前已完成全部关键技术研发，进入整机研制阶段，预计两年内可具备应用条件。质子治疗运用“定向定点爆破”技术，未来有望成为肿瘤放射治疗的主流手段。

品牌形象不断提升

以技术突破、质量超越为支撑，自主品牌在消费者眼中的形象不断提升。

参加品博会的格力电器，近期又推出四项国际领先的技术。其研发的光伏空调和超低温采暖空调，在国际上独树一帜。

“中国制造以前更多的是替代性产品，现在不断涌现优质产品。”格力电器市场部部长陈自立说。

产品有品牌，服务也讲究品牌。在上海市重点打造的“上海文化”品牌展区，出现了沪江、阅文等互联网文化品牌的身影。

作为全国最大的网络文学企业，阅文集团从网文IP的深耕细作出发，创造了超10亿元票房的改编电影、突破10亿点击的改编动画。阅文集团联席CEO吴文辉说，中国的网络文学在海外也收获了不少“粉丝”，很多人自发将其翻译成本国语言，阅文旗下起点国际的访问用户已达900万人。

品牌发展环境仍待优化

从博览会现场看，共有68个单位、600余家知名品牌企业参展。热闹的局面之外，我国的品牌发展环境仍待优化。

在国际上得到认可的中国品牌数量仍然偏少。世界500强企业中，中国上榜企业已超过110家，仅次于美国位居第二。但在世界品牌实验室发布的全球品牌500强中，中国入选的品牌只有37个，与经济第二大国的地位并不匹配。

对知名品牌被假冒、山寨的打击力度需要加大。“2018年，我们将以遏制商标恶意抢注和打击侵权假冒为核心，推动行政执法部门跨地域、跨部门协作，进一步规范市场秩序。”国家知识产权局商标局副局长陈文彤说。

公平竞争环境需要进一步强化。“不少自主品牌，可能在产品质量上与外资还有差距。但如果因为差距就永远不去用，自主品牌很难有持续成长的空间，这种先有鸡还是先有蛋的僵局，需要及时打破。”东风汽车集团副总经理张祖同说。

据新华社电



本届中国自主品牌博览会还设置特色活动展示平台供参观者体验。

青年报记者 常鑫 摄



衣 新技术让“买买买”更懂你

走入“试衣间”、站在镜子前，曼楼兰品牌使用的3D扫描技术就能精准获得消费者的体型数据并进行立体裁剪，让讲究贴合的旗袍制作不再需要“反复跑”；阿里巴巴的“衣脉”虚拟试衣镜，消费者在镜子前拍照后，可以根据自己的爱好尝试不同的服装上身效果……穿衣正在变得更智能。

新技术让“买买买”更懂你，也让做衣服的缝纫机“更聪明”。在“三转一响”年代人人向往的“蝴蝶牌”缝纫机，现在“跑”上了互联网。

在博览会现场，上工申贝展示了一款“互联网+”缝纫机。这款无线智能家用缝绣一体机，通过wifi连接云数据库，居民可以通过配套的app，实时了解刺绣进度和状态，还能将想要的图案通过云端直接推送给缝纫机“学习”。

食 “老字号”华丽转身做“网红”

老字号，也在借助互联网华丽转身。记者在展会现场看到，新疆天润乳业研发的“网红酸奶”，瞄准了年轻人群的市场。和一般的酸奶从大型超市铺货不同的是，“网红酸奶”选择从水果店、蛋糕店和“新零售”业态的门店“试水”，用青柠、百香果、曲奇等独特口味吸引消费者在购买时发微

博和朋友圈，形成了“口碑效应”后再大规模进驻商超。

今后，自动售货机也可进入“人脸识别”时代。记者看到，苏宁智能货柜通过“扫脸”或是二维码扫描，就可以直接开门取货。用户关门后，能自动识别订单并支付，之后发送账单到手机。

住 给城市一道“绿色”天际线

高，更高。城市的天际线，不断被摩天大楼刷新。

在中国建筑的展位上，摩天造楼机和雄安新区市民服务中心的模型吸引了不少观众的注意。

正在建设中的“中国第一高楼”武汉绿地中心，快速“长高”的背后离不开中国建筑自主研发的“大国重器”摩天造楼机。

“身高”39.3米、“体重”2000吨的摩天造楼机，能在8级大风中平稳作业，造楼速度达到4天一层。目前，全球300米以上的高楼，有将近70%是中国建筑建造。

备受关注的雄安新区，在建设过程中如何更绿色更智慧？中国建筑承建的雄安新区市民服务中心，装配式构件通过芯片或者二维码加载生产时间、生产地点、检测人员、安装工人等信息，实现了全工序全过程大数据管理。

在工厂把房子盖好，大到内部装

饰、小到里面一根电线全部做好，然后再整体运到现场“搭积木”接装，这样的绿色装配式建造方式，建筑垃圾比传统减少80%以上，施工工期相比传统模式缩短60%。

行 高铁名片走向全球

“千里江陵一日还”，令古人感慨的场景，如今伴随着高铁的日渐普及，已被人们视为平常。走进中国中铁路的展位，蓝白色的基调、栩栩如生的装备模型。科技感、速度感迎面而来。

在中国中铁董事长李长进看来，从中国速度向中国质量转变、中国制造向中国创造转变、中国产品向中国品牌转变的过程中，最关键的是自主创新。“以正在建设中的京张高铁为例，大量采用云计算、大数据、物联网、人工智能等先进的自主研发技术，建成后将成为全球领先的智能化高速铁路。”中国高铁是享誉世界的国家名片。作为中国基建主力军，中国中铁除了展示自己强大的施工能力，还重点推出了自主研发的各种装备重器。

上海申通地铁的地铁模拟驾驶站台前人头攒动，因为这里不仅有3D立体行车场景、真实可触的操作台面，参观者还被允许亲自上手，体验一把驾驶地铁穿越申城8个知名站点的炫酷感受。

据新华社电

[对话]

发挥政府服务作用 为品牌发展创造良好环境

站在品牌建设全新的十字路口，政府又将吹出怎样的号角呢？

昨日国家发展和改革委员会产业协调司司长年勇、工业和信息化部科技司副司长沙南生等六位领导出席了中国品牌发展国际论坛，他们分别介绍了各部门对中国品牌的顶层设计，政策创新之路的开拓以及政策法规环境的优化。

国家发展和改革委员会产业协调司司长年勇在论坛上表示，作为宏观经济管理部门，国家发改委有职责推动品牌的发展。打造品牌、发展品牌经济，是一个庞大、复杂的系统工程，是长期艰巨的历史任务。归纳来讲，各界要发挥三个方面的作用：一是

发挥企业主体作用。二是发挥社会参与作用。行业组织、大专院校、研究机构及新闻媒体都要关心关爱品牌的发展，为品牌发展提供智力支撑。三、发挥政府服务作用。政府要推动工作，核心是创造良好环境，比如法律环境、公平竞争秩序、知识产权保护、包括标准、法规、政策、检验检测、检验认证缺一不可。一系列的事情都要为品牌发展创造良好的环境，企业才能专注于打造精品，创造品牌。

国家知识产权局商标局副局长陈文彤则从商标层面，畅谈了监管层如何打造强大的知识产权保障体系，保证品牌更好的发展。

陈文彤介绍，2017年，他们以遏制

商标恶意抢注和打击商标侵权假冒行为为两大重点，全面开展商标保护工作。商标注册方面，2017年商标局收到商标申请575万件。值得注意的是，我国已经连续17年在全世界商标申请量上遥遥领先，体现了我国企业和社会对商标、知识产权的重视，也体现了大家对商标和知识产权的强烈需求。同时，全年一共查处各类商标违法案件3.01万件，涉案金额3.65亿人民币，共罚款4.7亿人民币。据悉该局今年将把市场监管、保护工作的关口进一步前移，商标审查、商标异议及无效环节，对恶意商标抢注行为、囤积商标行为予以限制、打击，规范正常商标秩序。

青年报记者 孙琪