

# 积蓄中国品牌新势能

本报记者 李治国 李和风 唐一路

我国共培育支持

名特优新产品 4560个

专精特新“小巨人”企业

1.2万余家

48个 中国品牌

进入世界品牌500强

5月10日至14日,以“中国品牌,世界共享;国货潮牌,品质未来”为主题的2024年中国品牌日活动在上海举办。近年来,我国推动品牌建设取得积极成效,品牌培育成果不断涌现。目前,我国共培育支持名特优新产品4560个,专精特新“小巨人”企业1.2万余家,48个中国品牌进入世界品牌500强。

“品牌不仅承载着人民对美好生活的向往,更是国家经济发展水平的综合体现。强化品牌建设对于推进高质量发展、推进中国式现代化具有重要意义。”在中国品牌日活动期间举办的中国品牌发展大会上,国家发展改革委秘书长伍浩表示,将会同有关部门,从优化政策环境、强化规划指引、加大投资力度、鼓励创新探索、强化统筹协调等方面,推动品牌建设工作再上新台阶。

## 国之重器受关注

国产大飞机C919、“京华号”盾构机、铜钨镀膜发光电玻璃……在中国品牌日展会上,一大批国内原创性技术、设备和工程方案成为大家关注的热点,也成为中国制造走向全球的新名片。

国资国企是我国高质量发展的主力军和参与国际竞争的“国家队”,依托品牌建设加快培育和发展新质生产力,着力为人民群众创造高品质生活。

今年,中国建材集团有限公司首次参加中国品牌日活动,带来了高性能碳纤维、玻璃纤维、锂电池隔膜、氮化硅陶瓷等一系列新材料产品。中国建材有关负责人介绍,集团在碳纤维项目上已连续投入10多年,克服重重困难,实现了从T300级到T700、T800、T1000、T1100级大规模工业化量产。如今,众多新材料已成功应用于长征火箭、神舟系列飞船等。

国务院国资委党委书记、主任张玉卓表示,要不断提高品牌美誉度,坚持品牌国际化发展,优化国际化运营;依托品牌“走出去”,促进产品服务标准“走出去”,提升国际社会对央企品牌认同度,让央企品牌更好链接全球,惠及世界。

“这是中交集团自主研发、设计和制造的世界上第一艘适合远海作业的自航绞吸挖泥船——“天鲲号”,挖泥量为每小时6000立方米,达到亚洲第一、世界先进水平。”中国交通建设集团有限公司有关负责人介绍,以“天鲲号”为代表的大型自研机械装备不仅助力国内大型基础设施建设,还扬帆出海,为共建“一带一路”国家的港口建设、岛礁改造、河道疏浚等作出重要贡献。

国务院国资委秘书长庄树新表示,国资国企要从战略高度谋划品牌发展,以自主创新激发品牌活力,用过硬质量夯实品牌根基,凭现

代治理保障品牌建设,借积极履责提升品牌形象。

中国机械工业集团有限公司近年来以助力推进美丽中国建设为目标,聚焦水电、核能、新型储能等清洁能源装备领域,持续开展关键核心技术攻关,成功研制出一大批清洁能源高端重大技术装备、关键核心材料和基础零部件,有力支撑了“国和一号”核电机组、“华龙一号”核电机组、白鹤滩水电机组、百万千瓦超超临界火电机组等国家重大工程项目建设需要。

《2023年度中央企业品牌建设发展报告》显示,中央企业品牌建设发展指数为180.12,同比增长19.32%,相较于基期(2018年)增长了近1倍,这表明中央企业品牌建设呈现良好发展态势。

与去年相比,今年中国品牌日活动展会规模扩大至约7万平方米,参展央企数量从38家增加至52家。

张玉卓介绍,近年来,国务院国资委扎实推进品牌引领行动,将品牌价值纳入企业考核体系和管理流程,推动94家中央企业设立品牌管理机构,93家企业制定品牌战略规划,在全球品牌价值500强排行榜中,中央企业上榜数量从2014年的10家增长到目前的21家。

## 城市特色更鲜明

今年中国品牌日活动期间,多座城市带来了“品牌因城市而生,城市因品牌而新”的生动故事,以城市特色产品、特色表演、公共服务等为载体,宣介城市品牌。

在苏州展厅,观众不仅可以体验到小桥流水的城市风貌,还可以感受到产业立市的创新力量。近年来,苏州市深入实施质量品牌战略,形成“政府推动、企业主动、市场拉动”的良好发展格局。目前,苏州有“江苏精品”品牌认证获证企业产品86个。在世界品牌500强榜单中,盛虹控股、恒力集团连续3年上榜。

把握城市特色,才能打响城市品牌。鄂尔多斯市委副书记、市长杜汇良说,鄂尔多斯持续把产业多元化转型作为发展最优先、最好资源型地区产业转型的时代答卷。

在“美好城市”展厅,来自四川省眉山市的优秀企业、品牌和IP集中亮相。品牌快速崛起,需要创新驱动,更需要加速夯实质量基础、不断完善制度保障。目前,眉山市已制定品牌建设发展规划和支持政策,结合“眉山春橘”“东坡泡菜”以及地理标志保护产品等发展需求,主导制定品牌行业标准,“眉山造”品牌的影响力、竞争力进一步提升。

国家市场监督管理总局局长罗文表示,要依托中国品牌日这一重要载体,凝聚全社会品

牌发展共识,拓展交流,共建平台,加大中国品牌宣传推广力度。

今年中国品牌日活动期间,广州市轨道交通产业联盟联合广州市碳达峰碳中和产业联盟企业联合会主办“轨道交通产业品牌宣传暨2023年度广州市轨道交通首批自主创新产品发布活动”。一方面通过多元媒体矩阵,全面展现广州轨道交通的创新成果与品牌成就;另一方面将产业集群品牌概念及经验向全国推广,搭建区域间交流品牌建设与经验发展的平台。

## 老字号焕发青春

中华老字号如何保持生命力、变身新国潮?本届中国品牌日活动现场,不少中华老字号品牌带来了在传统业务基础上打造的新产品、新服务。成为新符号、拥有新价值、承担新使命,成为中华老字号品牌的新追求。

上海外国语大学贤达经济人文学院党委书记赵荣善表示,老字号品牌加强创新创意不仅是对传统技艺的继承和创新,更意味着对市场需求的敏锐洞察和把握。立足传统文化,加强创意设计,适应新消费需求,是老字号焕发新魅力的关键。

上海制皂(集团)有限公司拥有蜂花、美加净等中华老字号和上海老字号品牌。近年来,公司不断推陈出新,通过与故宫博物院联名、发布品牌虚拟人等方式吸引更多消费者。公司副总经理欧阳倚玲表示,老字号要传承创新,队伍一定要年轻化,通过扎实的客户调研,将符合当下消费趋势和消费习惯的产品推向市场。

拥抱新技术,为传承和发展老字号打开了新空间。在北京同仁堂展位,观众们排起长队等待体验AI健康师。将双手放置在感应器上,AI健康师便可分析出用户身体状况,并给出相应调理建议。这一系列互动体验既为大家提供了“好吃、好玩、好健康”的养生方案,又普及了中医药知识。

老字号也在努力提高产品附加值、依托经典产品打造新IP。近年来,新宝堂以传承新会陈皮制作技艺为基础,通过打造品牌、科技创新、深入挖掘中医药价值等,研发推出陈皮花生、陈皮饮料、陈皮膏方等衍生产品,迈向依托品牌、全产业链经营、现代连锁经营、电子商务销售、大健康产业的现代

化发展模式。

老字号不能止步于“老”,保证回头客、吸引新客源,靠的是紧跟潮流、拓展产品链条。主营传统糕点的百年老字号品牌乔家栅,于2019年创立了跨界品牌“乔咖啡”,通过西式咖啡+中式糕点的形式来吸引年轻消费者。

“通过政策支持和创意赋能,老字号可以焕发新生,走上新国潮之路。”上海新世界股份有限公司总经理沈为民说。



《2023年度中央企业品牌建设发展报告》显示

2023年  
中央企业品牌建设发展指数 180.12  
▲ 同比增长19.32%  
相较于基期(2018年)  
▲ 增长近1倍

参观者观看中国品牌博览会序厅内地方品牌展示板。新华社记者方喆摄

参观者在四川眉山展台前驻足观看。新华社记者方喆摄

## 源头防控全程监管——

# 生产矿山生态修复有了国家标准

本报记者 黄晓芳

近日,一批规范煤矿、金属矿、石油天然气项目的矿山生态修复国家标准陆续发布,这是全国首批针对正在生产矿山生态修复的国家标准,对生产矿山“边开采、边修复”提出要求,填补了该领域空白,将于今年8月1日起正式施行。

这批标准包括《煤矿土地复垦与生态修复技术规范》《金属矿土地复垦与生态修复技术规范》《石油天然气项目土地复垦与生态修复技术规范》4项国家标准,由自然资源部组织中国地质大学(北京)、自然资源部国土整治中心等有关单位编制。

矿产资源开发利用支撑了国民经济和社会发展。但不容忽视的是,过去因采矿管理方式粗放,一些矿业开采后对周边环境造成了较大破坏,带来了土地损毁、植被破坏、环境污染、生态退化等诸多问题。

为此,我国矿产资源法、土地管理法、环境保护法、水土保持法等法律法规以及《土地复垦条例》,明确了“谁开发、谁保护”“谁损毁、谁复垦”“边开采、边治理”等基本原则。自然资源部制定了《土地复垦条例实施办法》《矿山地质环境保护规定》等制度。

自然资源部国土空间生态修复司副司长卢

丽华说,这些制度旨在建立源头防控、全程监管的约束机制,强调矿山企业要严格履行生态保护、资源节约、地质环境治理与土地复垦等法定义务。

卢丽华表示,正在修订的矿产资源法就矿区生态修复设置了专章,一些省份也相继出台了矿山生态保护修复的专门性地方性法规。

此次发布的4个国家标准要求企业遵循山水林田湖草沙一体化保护修复理念,坚持节约优先、保护优先、自然恢复为主的方针。通过采取预防控制与复垦修复等多种措施,推动矿山生态修复与矿产资源开采统一规划、统筹实施,及时复垦利用损毁土地,恢复并提升矿区生态系统多样性、可持续性,实现人与自然和谐共生。

前不久,自然资源部等7部门联合印发《关于进一步加强绿色矿山建设的通知》,为绿色矿山建设设定了时间表和路线图:到2028年底,绿色矿山建设工作机制更加完善,持证在产的90%大型矿山、80%中型矿山要达到绿色矿山标准要求,各地可结合实际,参照绿色矿山标准加强小型矿山管理。

业内人士称,这些陆续出台的制度和标准体现了我国推进生态文明建设的决心。对于矿山

而言,不再只是资源开采的场所,更是与自然和谐共处的地方。

卢丽华表示,此次出台的标准强调在资源开发利用过程中尽量减少生态环境损害,提出实施表土剥离利用与植被移植利用等预防措施,珍惜和保护土地资源及土壤种子库等。同时,标准指导矿山企业遵循自然生态系统演替规律和内在机理,将开采活动与生态修复紧密结合,及时恢复受损生态,降低土地和生态资源消耗强度,实现在开发中保护、保护中开发。

同时,标准提出对耕地、永久基本农田、自然保护区、生态保护红线等敏感保护目标实施避让保护措施,优化矿山空间布局,提高土地利用效率,实现集约节约用地等。标准鼓励矿山企业优化开采工艺流程,对固体废物优先资源化综合利用,加大综合利用量,减缓矿产资源开采活动造成的土地占用和生态扰动。

到2028年底

绿色矿山建设工作机制更加完善

持证在产的

90% 大型矿山

80% 中型矿山

要达到绿色矿山标准要求



内蒙古鄂尔多斯市伊金霍洛旗推进矿山生态环境治理,对采煤沉陷区内土地进行生态修复,在修复基础上建起天骄绿能50万千瓦光伏发电项目。新华社记者李志鹏摄

## 畅通

对消费者来说,以旧换新意味着大量老旧物件将被淘汰。一些小物件还好处理,沙发、床垫、空调等这些大家伙想搬出家门可不容易。送、装、拆、收,每个环节都得考虑周全,缺一不可。

## 换新

对于商家而言,从消费者那里回收旧产品的逆向物流过程往往更复杂,回收成本、处理成本都是必须解决的重要课题。要鼓励电商平台、生产企业落实生产者责任延伸制,上门回收废旧物品。

作为商家与消费者之间的重要纽带,快递物流企业在协同发展中主动加强投入提升服务水平,消除商家和消费者“最后一公里”的后顾之忧,挖掘业务增量。

要提高转运能力。以旧换新覆盖品类繁多,地点、时间和数量分散且具有不确定性。其中,超高、超重、异型的大件物品转运,这就需要快递物流企业不断革新处理大件运载设备,以适应承运物件变化。时效是快递物流行业核心竞争力,也是消费者最关心的问题。要通过不断完善覆盖全国的网络基础、扩大仓储布局、升级运营系统等措施,优化运输结构,提高综合运输效能。

以旧换新涉及千家万户,关系亿万群众美好生活。去旧容易,换新才会更愿意。快递物流企业要不断完善末端服务,加强与相关厂商合作,通过技能培训等方式,让末端配送员具备送装一体能力,力促更多消费场景实现以旧换新无忧。还要加强数字化技术应用,构建一个透明高效的回收物流系统,将正向订单和逆向订单关联,实现取送一体,提高运作效率,满足消费者多样化需求。

## 回收

全链条

事实上,此前已有快递物流企业通过创新服务模式和技术应用,在“换新+回收”方面有了一定探索和积累。例如,在一些家电以旧换新业务中,将传统多次上门服务简化为一次上门,实现新机配送、安装和旧机拆卸、回收一站式完成。但有关末端服务不到位、响应不及时等问题依然存在,一定程度上影响消费者以旧换新的

快递物流企业  
要不断完善末端服务,力促更多消费场景实现以旧换新无忧;加强数字化技术应用,构建一个透明高效的回收物流系统。

业界点睛