

以科技创新促进文化繁荣

■ 周人杰

在第十九届文博会上,全球各地文化产业的高新技术、新创意和新成果精彩亮相。来自北京的“开放活力看朝阳”主题展,通过VR设备带领参观者“坐”上游船感受亮马河璀璨风光;数字藏经洞、元宇宙沉浸式体验空间、“超写实”虚拟人、数字文创“小水滴”……文化和科技交融,传承和创新并举,中华文化不断绽放出新的时代魅力。

从科技看文化产业新引擎,从展会看文化强国新脉动,本届文博会首次设立数字中国展区,“文化+科技”新业态让珍贵的历史文化资源活起来,也为文化产业的繁荣发展提供了更大市场空间。以科技创新促进文化繁荣,有助于更好满足人民群众文化需求,有助于为经济社会发展赋能,也有助于传承中华文明、促进交流互鉴。

文化兴则国运兴。习近平总书记强调:“每一种文明都延续着一个国家和民族的精神血脉,既需要薪火相传、代代守护,更需要与时俱进、勇于创新。”坚定文化自信,以守正创新的正气和锐气,激发全民族文化创新创造活力,我们就一定能在新征程上赓续历史文脉、谱写当代华章。

聚力创新 领跑自动驾驶新赛道

■ 喻思南

作为自动驾驶的“路标”,地图信息特别是高精地图是自动驾驶系统必不可少的组成部分。最近,自动驾驶发展迎来新的利好消息。自然资源部发布自动驾驶地图标准体系建设指南,从基础通用、生产更新、应用服务等方面提出了原则性指导意见,并给出时间表。未来,自动驾驶将有“图”可依,落地前景更加清晰。

近年来,全球产业界密切关注自动驾驶这一新赛道。随着以人工智能、物联网为代表的新一代信息技术的发展,汽车产业智能化、网联化成为趋势。可以预见,汽车将逐步成为兼具消费属性的智能产品,进而还可能促进零售、娱乐等产业形态革新。自动驾驶技术进步与应用推广,需要良好产业生态。经过多年积累与探索,我国自动驾驶产业实力不断增强,发展活力初步显现。加速推动技术发展和规模化应用,还有赖研发、市场、政策、法规等方面良性互动,形成共促自动驾驶高质量发展的合力。

发展自动驾驶产业,必须将关键核心技术掌握在自己手中。得益于新基建和丰富应用场景的支撑,我国在自动驾驶技术应用上取得了不俗的成绩,也具有高质量发展的有利条件。看测试数据,据不完全统计,国内40多个城市出台了自动驾驶汽车道路测试和应用相关的细则,开放的路测网络不断延展。看行业应用,除出行外,自动驾驶延伸到物流、采矿等多个场景,与实体经济融合,帮助制造业降本增效。看发展潜力,我国民用汽车保有量超过3亿辆,智能化转型需求可观,前景可期。也应清醒看到,在汽车产业智能化、网联化方面,我国仍有部分基础技术及器件受制于人,还须处理好推进应用和强化底层技术研发的关系,以市场需求为牵引,整合力量协同开展联合攻关。

安全是自动驾驶在真实场景落地的关键,也是发展自动驾驶的题中应有之义。日渐完善的软硬件配置,让自动驾驶“看”得更远、“跑”得更准;科研人员通过设置监控冗余系统等手段,再添出行“安全锁”。进一步验证自动驾驶的安全性,一方面需要积累更多数据,特别是雨、雾等恶劣天气中的测试数据,另一方面也离不开各方协同制定统一的安全标准。不论是“一步到位”研发高级别自动驾驶汽车,还是“步步为营”逐步向上跃迁,安全都是底线。此外,随着汽车产业智能化、网联化趋势加速发展,个人隐私保护问题日益凸显。相关产业链参与者需要更加重视数据安全保护,搭建智能网联汽车安全保护体系,让人们安心出行。

自动驾驶的规模化应用,也离不开政策创新。从全球范围看,自动驾驶尚处于起步阶段,技术创新可能突破既有管理政策的边界。我国较早探索支持自动驾驶的政策体系,从开放测试场景到出台地图标准,日渐完善政策,为创新保驾护航。当前,自动驾驶系统运行仍需进一步明确法律准则、产品准入要求,事故认定边界等问题。这启示我们,在确保安全的前提下,应持续探索支撑汽车智能网联、自动驾驶发展的政策法规体系,以及及时审慎而不教条的监管思路,为技术创新留下空间,为产业发展筑牢基础。

察势者明,乘势者智。拥抱汽车产业智能化、网联化转型大势,提早布局,赢得先机,汇聚从技术创新、产业协同到法规保障的合力,我们就能在新一轮产业变革中继续勇立潮头,争创新优势。

渐进的中国品牌新势能——从中国品牌日谈起

■ 郭丁源

从2017年起,每年的“中国品牌日”成为世界感受中国品牌发展路径、见证中国品牌力量的重要“窗口”。今年5月10-14日,千余家中国自主品牌齐聚黄浦江畔,一批“大国重器”“科技利器”集中亮相,向世界传递中国品牌新势能。

随着自主创新能力提升,中国正稳步从“品牌大国”向“品牌强国”迈进,推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变。

一个个国家品牌

从大型盾构机到核电机组,从空间站到高速磁浮,一个个国之重器展示了中国最尖端制造业水平。国家电投此次展示了中国自主设计的大功率核电机组“国和一号”,建成后每年可减少二氧化碳等温室气体排放900多万吨。“国和一号”以其安全性、经济性、先进性、环境友好性,成为具有国际竞争力的国家品牌。

作为具有完全自主知识产权的第三代核电型号,“国和一号”依托国家科技重大专项研发,打破了多项材料及设备制造技术垄断。今年的中国品牌博览会上,国家电投携“国和一号”大型全岛模型亮相,也展示出国之重器的精神内核。

中国铁建展示的国产最大直径盾构机“京华号”长度达16.07米,是展现中国综合建造实力的又一张国家名片。

“2005年,‘万里长江第一隧’南京长江隧道开工建设,高水压、强透水等世界级难题是摆在建设者面前的拦路虎。当时,国内没有自己的盾构机,中国铁建从国外进口了2台超大直径盾构机,但不得不接受国外高昂的设备费用。凭借不服输的劲头,我们一边施工一边摸索钻研,慢慢掌握了盾构施工的基本要领。”中铁十四局大盾构公司新闻中心主任刘福昌说。经过近20年的发展,如今中国铁建的隧道勘察设计、装备制造、施工技术水平已实现从“跟跑”到“领跑”,全产业链达到国际水平,部分领域世界领先。

“品牌是企业和国家竞争力的综合体现,代



表着供给结构和需求结构的升级方向。”中国消费者协会副秘书长王振宇在2023年中国品牌日期间举行的中国品牌新消费论坛上表示,近年来,随着国家和企业对品牌建设的重视,一批中国产品、中国技术、中国标准实现了跨越式发展,打造中国品牌的强音正在从理念变为现实。中国航天、中国高铁等大国重器享誉海内外,越来越多的中国品牌成为高质量的代名词,彰显中国品牌魅力。

一批批科技创新

从制造到创造,从跟跑到领跑,一张张中国品牌名片的底色,不外乎四个字——自主创新。

据统计,2022年我国全社会研发经费支出首次突破3万亿元,研发投入强度首次突破2.5%,科技创新成为引领品牌高质量发展的重要动力。

“科技创新是塑造中国品牌的必由之路,要做一流的企业、一流的品牌,就要坚持长期主义、久久为功。”华熙生物董事长兼总经理赵燕表示,企业只有坚持以科技力打造产品力、塑造品牌力,才能获得竞争力,让企业具备免疫力。

数据显示,今年一季度,我国外贸出口“新三样”电动载人汽车、锂电池、太阳能电池表现亮眼,一季度合计出口增长66.9%,同比

增量超过1000亿元,拉高了出口增速2个百分点。特别是新能源汽车出口增速领先。一季度,电动载人汽车出口647.5亿元,增长了122.3%,占中国汽车出口的比重提升5.1个百分点,达到43.9%。

从过去输出“中国成本”“中国规模”,转向输出“中国技术”“中国质量”,中国品牌正逐步迈向全球产业链中高端。高技术、高附加值、引领绿色转型的“新三样”产品成为出口新增长点,正是中国出口质的提升的缩影。

不仅“走出去”,中国品牌也在不断“走上去”,收获更多国际影响力和话语权。

“蒙牛诞生于内蒙古大草原,是草原牛,现在已经奔向了世界,位列全球乳业的七强。”蒙牛集团党委副书记、执行总裁李鹏程说,目前蒙牛在海外建有四座生态基地,在印尼、新西兰、澳大利亚、美国都拥有工厂、牧场、草场和分公司,还是全球乳业论坛组织、消费品论坛、达沃斯论坛等国际组织的高级观察员,利用这些行业平台,蒙牛参与行业治理,提升了中国乳业的话语权和影响力。

展望未来,不断升级的消费需求,体量庞大的国内市场、持续开拓的国际市场,为中国品牌迈向一流孕育更广阔空间。

一步步久久为功

中央党校原副校长、第十三届全国政协

为中国式现代化注入品牌力量

■ 金观平

品牌是企业核心竞争力的重要组成部分,也是行业、区域乃至国家总体实力的综合体现。品牌建设不仅是质量强国的内在支撑,也是满足人民日益增长的美好生活需要的必然要求。

党中央高度重视品牌建设,习近平总书记多次对品牌建设作出重要指示,强调“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”“强化品牌意识”“做强做大民族品牌”。这些重要论述为我国加快品牌建设指明了方向、提供了

根本遵循。

高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务。推动高质量发展,品牌建设正发挥越来越重要的引领作用。要进一步夯实产业基础,强化供给侧结构性改革,推动需求优化升级。要继续实施“农业品牌精品培育计划”,扶持一批品质优、竞争力强、特色鲜明的精品区域公共品牌。要继续开展制造业“增品种、提品质、创品牌”行动,培育一批先进制造业集群品牌,形成有影响力的“中国制造”卓越品牌。要继续做强做精服务业,打造竞争力强、美誉度高的服务品牌。

发挥品牌的引领作用,还要进一步营造

品牌赋能中国式现代化

■ 王齐国

中国式现代化,是新时代高屋建瓴的国家战略。中国式现代化的提出,不仅可以提升国力,还能让人民享有丰富的物质生活,具备高远的精神世界。中国式现代化最根本的诉求是满足人们日益增长的美好生活需要。

中国式现代化的内涵之一是实现高质量发展,而高质量发展的基础,是中国经济的自立自强,经济自立自强的基础是完整的产业形态和品牌的强大。如今,美西方国家对“脱钩断链”步步进逼,已经导致中国的产业体系受到了严重的影响。

所以,中国产业要自立自强,必须在传统优势的基础上尽快把短板补齐。只有补齐了这些短板,中国才不会受制于美西方的围堵,经济才可能从快速增长向高质量增长过渡。

中国式现代化的基本内涵

第一是中国的发展诉求发生了根本改变。过去制定五年计划都有非常明确的经济增长的目标,比如从解决温饱、建设小康社会到全面富裕,再到今天的中国式现代化,推动中华民族的伟大复兴。在更高的起点确定更高目标,发展与安全要放在同等重要的位置。自从党的十九大,特别是十九届五中全会以来,党中央不断强调安全的问题,安全问题不仅是指政治、外交、军事领域的安全,更多的是经济、民生的安全问题。在当今的中国语境下,发展与安全并重。

第二,战略重大调整。品牌强国成为社会共识。要实现更高质量、更有效率、更公平、更持续、更安全的发展,发展的目标是建设高水平的社会经济形态,碳中和、碳达峰成为新的战略发展机遇。

良好的品牌发展环境,厚植品牌成长土壤,真正让中国品牌深入人心。近年来,各地区各部门密集推出政策举措,连续举办全国“消费促进月”“双品网购节”等活动,激发市场活力,扩大品牌消费空间。精准组织品牌推广宣传活动,为自主品牌搭建展示平台,持续推动中国品牌“走出去”。努力培育民族品牌,实施中华老字号保护发展工程,在弘扬优秀传统文化中扩大品牌消费。

令人欣慰的是,“中国品牌日”设立6年多来,品牌之树枝繁叶茂,品牌之花姹紫嫣红。在国家推动、部门协同、地方探索、社会参与下,我国品牌建设取得积极成效,品牌发展的



顶级的劳斯莱斯。

在刚刚结束的上海汽车展览会上,一位日本工程师跪在地下拿皮尺量红旗HQ9的尺寸,另一位女孩站在旁边填写表格,这个画面已经风靡全球。红旗这些年的发展,离不开各种场景带给消费者的经验和感觉,对消费者认知和联想的塑造。中国的进步,特别是汽车产业的进步,不是一蹴而就,而是以科技、创意、创新、文化及个性等多种方式积累而成的。

品牌如何赋能中国式现代化?

品牌要赋能,首先要有足够强大的影响力。品牌影响力就是开拓市场、占有市场、获得利润的能力,其基本指标有三个,第一是市场占有率,第二是品牌忠诚度,第三是全球或者区域的影响力。

要做强品牌影响力,应做到以下几点:**首先是品牌建设需要高水平的顶层设计。**高水平的顶层设计解决的是品牌的事业界域,它能够帮助企业深刻理解发展战略、定位、愿景、价值观与商业逻辑。目前很多企业的顶层设计中没有价值观,没有价值观的企业是走不远的。企业家的价值取向,与企业的长远发展正相关。

社会和法制委员会委员赵长茂在近期的一次公开讲话中提出“高质量发展造就品牌建设新机遇”的观点。他认为,党的十八大以来,中央高度重视品牌建设,并从理论和实践的结合上作了一系列重要论述。学习和理解好这些重要论述,把握论述的基本观点及理论和实践价值,无论是对国家推动品牌战略实施,还是对企业塑造自己的优势品牌,都具有重要意义。

理论指导实践,理论的力量最终体现为实践的成果。党的十八大以来,我国陆续出台了一系列政策,重点是两个《意见》和一个《纲要》。

2016年6月10日,国务院办公厅发布《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》,提出设立“中国品牌日”。同时,《意见》强调,大力宣传知名自主品牌,讲好中国品牌故事,提高自主品牌影响力和认知度。

2022年8月,国家发展改革委等7部门联合印发的《关于新时代推进品牌建设的指导意见》提出了我国推进品牌建设的总体思路、发展目标、重点任务和保障措施,为新时代品牌建设指明了方向、明确了品牌建设的目标。

2023年2月,中共中央、国务院印发的《质量强国建设纲要》对我国品牌建设作了全面部署。《纲要》强调,鼓励企业实施质量品牌战略,建立品牌培育管理体系,深化品牌设计、市场推广、品牌维护等能力建设,提高品牌全生命周期管理运营能力,开展品牌理论、价值评价研究,完善品牌价值评价标准,推动品牌价值评价和结果应用,形成一批质量过硬、优势明显的中国品牌。

十年来,一系列政策的陆续出台和“中国品牌创建行动”的开展,推动我国品牌建设取得了显著成效,企业品牌意识不断增强,一批有知名度、有影响力的优秀中国品牌立足世界舞台。

展望未来,到2025年,中国品牌基本形成层次分明、优势互补、影响力创新性显著增强的品牌体系;到2035年,布局合理、竞争力强、充满活力的品牌体系全面形成,中国品牌综合实力进入品牌强国前列。

正如中国品牌日的永久主题——“中国品牌,世界共享”,新征程上,中国品牌正以崭新的姿态,拥抱世界和未来。

品牌赋能中国式现代化

社会共识进一步凝聚,涌现出诸如中国桥、中国路、中国车等一大批质量过硬、优势明显的中国品牌。它们的背后,是创造之力、品质之诚、文化之光,也是中国经济的底气与韧性所在。

今年是全面贯彻党的二十大精神开局之年,新时代、新征程,为我国品牌建设带来了新机遇。但也要看到,我国品牌建设离世界一流水平还有较大差距,特别是内外部环境深刻变化,给品牌建设带来了一定的风险挑战。越是关键时期,越要凝神聚力、坚定信心,扎扎实实、持之以恒把品牌建设工作做好,为中国式现代化书写品牌崛起的新篇章。



第二,要重视资源配置中的魅力资源使用。从经济学的观点出发,资源是分等级的,顶级资源的使用可以使产业具有其独特的个性,风格和品位,而人才、资本、创意是品牌建设的基础性条件。

第三,以制度创新推动品牌发展。制度是引擎之一,并且是最重要的。没有改革开放制度的设立,中国就不会有现在的发展成果,制度决定了未来。

第四是高品质产品。质量是基石,一个门槛。质量达不到就无法竞争。高品质的基础是质量,但是品质不仅仅是质量好。品质表现了品牌的整个价值面,品质从内到外都需要审美趣味,是需要创新的。高品质产品语言要符合科学和逻辑。

第五,系统而科学的行业标准。

第六,打动人心的传播。传播的目的不仅仅在于营销,而是在于建构品牌的影响力。品牌的影响力无论是知名度、美誉度还是忠诚度,都不是靠低俗传播来获取的。所以品牌不能一味追求流量营销,而是需要特别的策划。

第七,实现品牌授权。已经有了品牌影响力,但未能通过品牌来获得实际的效益,说明没有授权能力。品牌授权是品牌的终极追求。

(作者系北京大学教授、著名品牌专家)