

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，日渐完善的政策，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“走出去”，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

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、影响力不断增强的品牌体系；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。

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“推动中国品牌向中国创造转变、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

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

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，品牌之花烂紫嫣红。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

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的开局之年，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，特别是内外部环境的深刻变化，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，扎实落实、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。

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增长，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，美西方国家对中国“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。

第三，构建美好的意识形态。中国式现代化一是让人民群众有获得感、幸福感；二是通过向人民提供丰富的精神产品提高人民的精神境界，实现人的精神高远，构建国家强大的软实力。在当今国际形势下，意识形态建构不可或缺。我们的品牌（产品）输出要带有鲜明的中国意识形态，包括中国人的审美和价值观。国家意识形态是由文化建设支撑的。

社会意识决定了社会意识形态的建构，美好的社会意识形态是中国式现代化的内涵之一。当中国人的精神风貌发生较大的改观，中国的国际形象在整个世界得以正面呈现时，代表了中国真正的强大。

品牌价值取决于感知和联想

讲品牌赋能，首先要深刻理解品牌。我们定义：品牌是基于外部标识集成（名称、商标、术语、符号等），通过服务对象产生联想并被认可而形成的资产。

品牌可以传递以下四层的含义：第一是功能与属性；第二是利益；第三是价值；第四是文化与个性。成功的品牌基于品牌的名称、符号、标志等品牌识别元素的系统和规范。

品牌的本质是思维。思维以逻辑和理性两种方式构成了可以理解的世界。品牌是价值的聚合，价值的高低，取决于消费者的感知和联想。品牌又是经验和感觉。它的意义在于它是所有事物的综合体，能够作为工具来使用。功能和情感是构成价值的主要因素，它们是一个变量。品牌是精神经济，使人愉悦。

以红旗轿车为例，红旗在上世纪末发展岌岌可危，但现在已经变成有巨大影响力的中国品牌。红旗L5车型现在已经开始市场化预销售，这个车的直接竞争者就是世界上最

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。

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观，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。传播的目的不仅在于营销，而是在于建构品牌的影响。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）