



2023年中国品牌日活动上午举行

全球首创展智慧 大国重器显实力

与中国空间站一起仰望星空、驾驶“雪域先锋号”穿山越壑、体验《流浪地球2》的黑科技……今天上午，近6万平方米的上海世博展览馆内，以“中国品牌，世界共享；品牌新力量，品质新生活”为主题的第七个中国品牌日活动拉开帷幕，约1000家品牌企业汇聚一堂，向世界传递中国品牌新势能。



中国品牌日
CHINA BRAND DAY



做鲨智能带来外骨骼设备，穿戴者可轻松举起15斤重的哑铃

本报记者 陈梦泽 摄

“中国色”点亮传统之美

绿荫浓、莲叶碧、荷茎绿、莲瓣粉……这些充满诗意的名字代表了12种以“江南夏”为文化底蕴的颜料新品。

打开颜料盒，不仅有特别的彩墨，还能看到插画师的季节明信片、可涂色线稿、印有序言的防染纸，包装盒内里还印有色彩诗词。很多观众认为这不仅仅是一盒颜料，更是一份值得珍藏的文创作品。

在2023年中国品牌日活动中，百年颜料企业马利画材推出以“春生、夏长、秋收、冬藏”寓意的“四季江南”中国画彩墨、油画棒系列产品。展台工作人员介绍，新品不仅是为了体现中国传统色彩之美，也是为了鼓励更多人了解国画，体验国画背后的文化魅力。展台工作人员介绍，有不少国外品牌虽然以固体国画颜料为卖点，但在工艺上却无法达到国画标准。国画的最后一道工序是湿裱，这要求国画颜料必须使用明胶，而不能使用合成胶，这是国外企业所欠缺的。“我们研发这款固体彩墨，就是为了让更多人了解、参与到国画创作中来。”

此外，百年老字号艺术品牌朵云轩与高端艺术生活方式品牌野奢派的强强联合，推出春日新香“如沐春风”与“空山新雨”。光明、百联、豫园等老字号品牌也推出了不少跨界新品。

在中国品牌日活动期间，B站联动众多知名老字号品牌推出老字号系列数字藏

品。搭配B站“小电视”的卡通形象，有的左手拿着冠军园蜂蜜、有的身穿一身中装看着敦煌琵琶、还有的穿着“光明蓝”，眼巴巴想吃奶味十足的光明冰砖。据悉，品牌日期间共计有5500个数字藏品，每一份都是老字号元素随机生成，独一无二。

“AI玫瑰”体现首创实力

展会现场，来自上海的“全球首创技术”惹人关注。电脑屏幕上显示出一幅介入微创场景下的诊断图。医生将活检组织涂片染色放入设备中自动扫描分析，AI会自动对标本进行良恶性分类和细胞学分型判读。以气管镜诊断为例，传统方法要经历活检标本等过程，历时3到7天，而有了ROSE气管镜诊断，只需要两分钟就可以得到结果。

这是由复星杏脉团队带来的人工智能快速现场分析系统“AI-ROSE”(AI玫瑰)。这套“全球首创、国产自研、独家专利、软硬件一体化”的自主研发产品已在北京协和医院、上海胸科医院等医院呼吸科落地应用。

《流浪地球2》影片中演员们身穿的硬核机甲，是来自上海新锐科技企业做鲨智能的产品——外骨骼机器人。这个骨骼机器人也将在中国品牌日活动期间亮相。实际上随着感知计算技术和传感系统的发展成熟，做鲨智能已经让“参演”的上肢、腰部、下肢外骨骼机器人，在汽车、航空、电力、矿山、银行、建筑等丰富的场景落地，真正实现科幻走进现实。

此次中国品牌日上，微创医疗的全国首台国产图迈四臂手术机器人、复星医药的全球首个获批一线治疗小细胞肺癌的PD-1抑制剂、国际超导的全球首个超公里级超导商业化线路……上海品牌的这些中国首创、世界首创，正在为中国甚至全球提供上海智慧和上海经验。

“大国重器”展现创新力量

《创新100+》精品展区是2023中国品牌日新增的板块，遴选了来自37个省市区34家央企约140件展品。

中国航天带来的“中国空间站1:10模型”，是今年中国品牌日线下活动的“镇馆之宝”。中国空间站作为国家级太空实验室，代表着中国宇航科技的最高水准，也是非常重要的国际合作平台。

除此之外，代表中国核电走向世界的中国名片——具有完全自主知识产权的三代压水堆核电创新成果华龙一号机组模型；入选首批国家军贸名牌精品的鹰击-12E导弹武器系统；标志着中国船舶工业向大型邮轮批量化、系列化建造迈出了里程碑意义的一步的大型邮轮；我国研发的最高压力一体式全功能移动加氢站——70MPa移动加氢站；世界首台双结构TBM，目前国产最大直径的敞开口TBM——中国中铁高原高寒大直径TBM等“大国重器”充分展现了中国品牌的创新力量。

本报记者 叶薇



今日论语

品牌记录历史，也见证时代。经济全球化的今天，拥有多少知名品牌已成为衡量一个国家经济实力的重要标志。2022年世界500强排行榜上，中国共有145家企业上榜，数量继续位居各国之首。从今天起至14日举行的2023年中国品牌日活动中，汇聚了千家左右企业品牌，进一步凝聚品牌发展共识，传播品牌发展理念，营造品牌发展浓厚氛围。

发挥品牌新力量，缔造品质新生活。近年来，越来越多的中国品牌拥抱消费者多元化、高品质的消费需求，也展示出中国品牌的魅力。在今年的中国品牌日活动中，上海展区仍以“美好生活”为名，今年设置“四新”板块中，就聚焦“新消费”“新场景”等，像百年颜料企业马利将以中共一大标志性建筑树德里石库门头为原型，推出红色系彩色铅笔，巧妙地讲红色文化与经典国货融为一体。

在互联网时代，消费不再只是基于传统的“人找货”，而是基于数字技术实现“货找人”。对于品牌来说，需要想到的是，如何让用户将品牌场景带出去，打造能增强消费者黏性的品牌场景。在今年的中国品牌日活动期间，哔哩哔哩将联动众多知名老字号品牌推出数字藏品。其最大的特点是用户能凭该系列数字藏品兑换实体权益，充分实现线上线下联动赋能。过去，品牌往往是通过广告来吸引消费者。现在，随着新消费人群不断扩大，讲好“品牌故事”，更需要关注用户对产品和服务的体验和评价。

消费需求的变化，必然引发品牌的迭代升级。对于品牌来说，就是要在新场景中抓住更多的“可能性”和“年轻力”。此次在中国品牌日展区，豫园将用“老字号+”模式，带领旗下众多品牌进行现场展示，展现东方生活美学。主动适应其消费偏好，精准捕捉其消费需求，是未来中国品牌建设的重要方向。

当前，中国的消费市场正从“有没有”向“好不好”转变，新生代消费者更愿意接纳和消费国货产品，同时也在引领消费偏好和潮流趋势。对于品牌来说，需要用新场景激活需求、解决痛点、构建起连接消费者和品牌的桥梁，更好满足人们消费升级迭代和生活品质提升的需求，不断激发消费潜能、助力扩大内需。

在消费新场景中讲好「品牌故事」

方翔



全城“请你免费喝咖啡”

2023上海咖啡文化周5月20日启动

以“活力上海 梦想齐啡”为主题的2023上海咖啡文化周将于5月20日至6月2日举办。届时，从全民共享的“咖啡大礼包”，以咖啡为主题的大型生活集市，到文化创意场馆与咖啡的跨界互动，一系列新型消费节庆、创意文化活动将密集启动，努力将咖啡文化打造成为上海一张新的世界级城市名片。

回溯海派文化，咖啡基因早已在百年前植根于上海城市的文化内核中，且与城市的商业发展息息相关。如今，咖啡作为一种生活方式，吸引了新一代年轻人来到上海、爱上上海、留在上海，助力上海创新发展，打造独具魅力的人文之城。

“上海是一座‘泡’在咖啡里的城市，今年已经有了8500多家咖啡馆，遍布街头巷尾。”

据美团公共事务高级总监张英介绍，上海外卖咖啡的年交易用户数量接近300万人次，交易规模占全国的十分之一，为全国最高。

让更多人爱上咖啡，今年的上海咖啡文化周将通过系列消费主题活动送出“咖啡大礼包”，打造全民共享的盛宴。

活动期间，全城免费喝火热来袭。瑞幸上海650家门店、麦咖啡上海所有门店、NOWWA咖啡全国1800家门店以及饿了么、美团、建设银行、永璞等开启“请你免费喝咖啡”活动，德必、幸福里等全市百家文创园区也将举办免费喝活动。5月26日-5月30日14:00-16:00，在虹桥火车站等交通枢纽，旅客有望免费收到抵达上海的第一杯咖啡。而由饿了么、建行生活App携手咖啡头

部品牌发起的Coffee Time活动，则在每周固定时间推出买单活动，全年至少免单50万杯咖啡。

近年来，上海新增的咖啡消费场景大多为跨界探索，涵盖时尚、演艺、阅读、生活方式等，以一店一作一特色的模式成功出圈。其独特的年轻标签成为一股新的“流量”活跃在城市商业发展的各个角落。

为了让咖啡更好玩、更时尚，今年的上海咖啡文化周将在徐汇滨江、新天地、大学路同步举办以咖啡为主题的大型生活集市。其中，西岸国际咖啡生活节，贯穿滨江沿线5公里，以一个大型主会场结合若干分会场的形式，集结100+人气咖啡品牌、露营宝藏地、萌宠撒欢乐园、家门口的国际范美食等丰富多

元的主题活动，同时融入520表白、音乐会、AR互动、咖啡大师现场表演等。“今天‘啡’一个”小红书咖啡生活节，则将联合小红书社群打造咖啡X生活方式的集合活动，从露营咖啡到咖啡特调，从养生咖啡到咖后生活，用一杯咖啡链接社交文化，因咖啡·爱上海。大学路咖啡文化节打破传统“空间”概念，引入戏剧、web3.0、可持续环保等内容，联动创意类、艺术类商业业态，主打多样咖啡，深入探讨背后的文化力量。

依托文化文博单位丰富的场地及文化资源，2023上海咖啡文化周还将打造“咖啡+文化”的特色广场集市，促进文化消费和咖啡消费相互带动。世博会博物馆外广场将举办公益集市，限时开放临展“梵高再现”沉浸式光影展夜场，同步品尝咖啡和文化艺术的滋味。历史博物馆将举办“广场咖啡嘉年华”，汇集咖啡行业国内外大咖，讲述咖啡的前世今生。上海大剧院300FUN系列艺术市集将集合美食、互动体验、露天演出等多种元素，为市民观众带来“300种不同的乐趣”。

本报记者 张钰莹