

2021年中国品牌日活动在上海拉开帷幕,何立峰李强出席并致辞,龚正主持开幕式,林念修主持主论坛

使更多中国品牌成为值得信赖的选择

本报讯 5月10日,2021年中国品牌日活动在上海拉开帷幕。中共中央政治局常委、国务院总理李克强对活动作出重要批示。批示指出:加强品牌建设,提升我国品牌影响力和竞争力,是优化供给、扩大需求、推动高质量发展的重要举措。各地区、各有关部门要坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,认真贯彻党中央、国务院决策部署,坚持质量第一效益优先,推动全社会牢固树立品牌意识,引导企业坚守专业精神、工匠精神,提升敢于在开放市场中公平竞争的勇气和能力,围绕市场特别是消费需求,立足创新、追求卓越,在扩大对外开放、积极参与国际竞争中锻造品牌,努力提高产品和服务的质量与综合竞争力,使更多中国品牌成为国内外市场值得信赖的选择。

国家发展改革委主任何立峰出席活动并致辞。上海市委书记李强,市委副书记、市长龚正出席,李强致辞,龚正主持开幕式。

何立峰在致辞中指出,党中央、国务院高度重视品牌发展工作。习近平总书记做出推动中国品牌向中国品牌转变的重要指示,是新时代推进品牌建设的行动指南和根本遵循。品牌是高质量发展的象征之一,是贯彻新发展理念、构建新发展格局的题中应有之意。打造知名品牌,丰富优质供给,是满足人民美好生活需要、扩大国际经贸合作的重要途径。要不断提升中国产品和服务质量及其影响力,打造更多享誉世界的中国品牌,更好满足群众

的消费需求,服务经济社会发展,共同开创品牌发展美好未来。

李强在致辞时指出,上海深入贯彻落实习近平总书记在浦东开发开放30周年庆祝大会上重要讲话精神,按照党中央、国务院决策部署,把品牌建设作为打造国内大循环中心节点、国内国际双循环战略链接的重要抓手和实现自身经济转型升级的强大驱动力,以强化城市核心功能为引领,持续打响上海服务、上海制造、上海购物、上海文化品牌;以全面推进城市数字化转型为契机,让更多老品牌焕发活力、新品牌脱颖而出;以服务国家重大战略实施为平台,加快建设国际消费中心城市,助力更多自主品牌走向世界。

有关领导和嘉宾一同参观了2021年中国自主品牌博览会。

2021年中国品牌日活动由国家发展改革委联合中宣部、工业和信息化部、农业农村部、商务部、市场监管总局、国家知识产权局和上海市人民政府举办,国务院国资委特别支持,主题是“中国品牌,世界共享;聚力双循环,引领新消费”。其中,2021年中国品牌发展国际论坛包括1场主论坛和8场分论坛,国家发展改革委副主任林念修主持主论坛;2021年中国自主品牌博览会同步搭建线上线下展示平台;各地也将组织开展特色品牌创建活动。

中央有关部门负责同志,各省、自治区、直辖市及计划单列市人民政府、新疆生产建设兵团有关负责同志,有关企业负责同志和专家学者代表等参加活动。

亮“大国重器” 看美好“申”活

中国自主品牌博览会向公众开放



■“鲲龙500”海底集矿车 本报记者 陶磊 摄

作为中国品牌日系列活动重要组成部分,2021年中国自主品牌博览会昨天开幕,免费向公众开放。这场以“聚力双循环,引领新消费”为主题的展会,设置了中央展区和地方展区,面积共约2.5万平方米。

央企展台“大国重器”亮相

在央企展台,“华龙一号”“嫦娥五号”、中车智轨电车等一批“大国重器”集体亮相,展现中国制造硬实力。

今年1月30日,我国自主研发的三代核电技术华龙一号全球首堆——中核集团福建福清核电5号机组投入商业运行,成为我国科技自立自强的“国家名片”。中核集团国内外5台在建、1台商运华龙一号核电机组建设均有序推进,安全

质量全面受控,是全球唯一不拖期的三代核电。

既能加油,也能加电,还能加氢,中国石化在现场展示了未来的“油气氢电服”综合加能站模型。据介绍,中国石化已在广东、浙江、上海等地建成多个油氢合建示范站,“十四五”期间还将规划在全国建设1000座加氢站和油氢合建站。

中国航空工业集团首次携运20和全球在研的最大水陆两栖飞机“鲲龙”AG600模型参展。

上海馆 数十家经典品牌

作为东道主,今年的上海馆以“美好‘申’活”为主题,展馆中矗立着一座特别的装置,外形仿佛鳞次栉比的高楼大厦,它是由上海数十

家经典品牌、100件具有红色历史意义的展品组成。比如龙凤旗袍包含中国传统纹样的一百年党徽工艺盘扣等。即将举行的花博会也被“搬”了过来。

上海展区的品牌展示囊括了数字化转型、智慧健康、上海老字号等多方面。比如,上海电气就带来了全国首条数字轨道智能交通系统的应用场景。高端医疗创新企业微创医疗则带来了全球首款靶向药物洗脱支架系统,实现了本土企业在国际心血管治疗领域的重大技术突破。

本土品牌 期待做大做强

去年发布的世界500强中,中国有43个品牌入选,位列全球第四,品牌价值增长速度是全球平均的8倍。清华大学中国经济思想与实践研究院院长李稻葵在昨天举行的中国品牌发展国际论坛上指出,这些可喜的数字背后,也要看到,中国品牌500强中有75%的品牌国际运营、国际销售的比重不到5%,60%的500强品牌都不在制造业领域。他认为,做大做强本土品牌,需要有效市场与有为政府共同发力。

不少专家认为,在当前中国构建国际国内双循环的新格局下,中国企业要补齐短板,立足国内,走向国门,需要更积极适应全球消费者的需求。比如转变生产模式,更关注绿色低碳和可持续发展。

本报记者 叶薇

首届消博会闭幕 表现超出预期 超八成参展企业明年再来

昨天下午,首届中国国际消费品博览会落下帷幕,各方嘉宾踊跃参会,到会企业、客商、观众超出预期。来自70个国家和地区的共计1505家企业,2628个消费精品品牌参展,各类采购商和专业观众数量超过3万人,观众逾23万人次。

作为中国首个以消费精品为主题的国家级展会,消博会已与广交会、服贸会和进博会一道,成为中国主动与世界分享发展机遇的国家级会展,成为对外开放的重要公共服务平台,为全球提供了大量优质消费品,也为国内消费精品进入全球市场提供了绝佳舞台。

会期成果丰硕

首届消博会各类活动丰富多彩,首发首展首秀亮点纷呈,共举办一系列的新品发布、采购对接、行业推介等形式多样的配套活动130余场。包括93场新品首发首秀活动、12场采购对接活动以及23场市场化配套活动。其中,国际品牌举办83场新品发布会,国内各省市自治区举办10场地方精品

推介会,共发布新品超过550个。

国内外知名研究机构和智库发布了一系列研究报告和重要倡议,推动消博会成为全球消费趋势重要发布平台。例如,毕马威联合穆迪戴维特报告共同发布《全球旅游零售白皮书》;中国(海南)改革发展研究院发布《中国消费——构建双循环新发展格局》;中国国际贸易学会、中国国际贸易中心发布《2021年中国旅居康养产业发展白皮书》等。

溢出效应明显

首届消博会“迎五洲客、计天下利”,参展企业接待了大量的国内外各类采购商和专业观众,达成了一系列的合作意向。据海南国际经济发展局局长韩圣健介绍,爱丁顿洋酒签署了1亿元人民币年度意向订单;汉斯游艇两艘游艇售出,成交额1200多万元;海南馆交出漂亮成绩单,5月7日-9日3天,共接待观众约2万人次,意向成交金额1.031亿元,合同成交金额15.355亿元。

此外,消博会发力线上新经济,设立精品直播间,观看人数达

1600多万,总引导成交额6800万元,总引导成交件数超过96万件。京东、考拉、洋葱、全球精品(海口)免税城等大型跨境电商平台纷纷举办专场活动,连接全球知名品牌。

参会意向明确

各方面都超出预期的消博会,招展情况如何,下一步有什么计划?韩圣健介绍,从整个第二届的招展情况来看,展位很可能供不应求,超过80%参展企业参加第二届消博会意向明确,包括欧莱雅、资生堂、泰佩斯琦、戴比尔斯、周大福、周生生、毕马威、安永、爱尔兰商会等企业和机构。各省市自治区展团都表示,希望明年能够继续组团参展。

而且,于展会期间重点推介的“全球消费精品中心”项目,也产生了巨大的磁力,这个位于海口江东新区的全国首个国际名品观光工厂项目,占地约3000亩,将分两期建设,结合海南自贸港“零关税、低税率、更自由”等政策优势,为国内外消费精品提供常年展示交易平台。 本报记者 钱文婷

上海代表团积极支持首届消博会举办,搭建了以“遇见上海”为主题的上海城市形象展区,组织了百联集团、东方国际、东浩兰生、光明集团、豫园集团等消费品进口、零售商贸、跨境电商、商超领域的50多家企业、200余人的专业采购团到会洽谈。第二届消博会,上海将组织更多企业参展,展示更高规格的科技消费精品,深度参与自贸港建设,为打造全球消费精品展示交易平台贡献上海力量。

“海南省委书记沈晓明到上海馆喝了杯咖啡。”消博会落幕,然而这一幕却成为经典。据上海市商务委工作人员回忆,在5月9日的巡馆中,沈晓明喝了一杯由智能咖啡机冲泡的咖啡。而在展会现场的5台来自上海宝路通电器有限公司的智能咖啡机,样品全部售罄,更多采购商通过扫描二维码直接下订单。这台国产自主研发的BTB咖啡机,集智能和互联网技术,在外观、功能、品质、价格方面都具备很强竞争力,于广交会“云端”发布,牵扯出一段国内企业外贸转

来上海馆喝一杯咖啡吧

采购商扫码下单 参展企业反馈良好

型积极求变的励志故事。消博会上,不少采购商都对上海企业的外贸转型表示了浓厚兴趣,“虽然采购商直接扫码线上下单,导致交易数据分散,暂时无法统计上海馆的综合‘战绩’,但所有参展企业都反馈良好,表示消博会人气爆棚,下届还会继续参展。”

消博会国际专业展区的上海企业也发布了一系列在琼发展计划。绿地集团将在洋浦保税港区建设约10万平方米的绿地海南自贸港智慧物流供应链基地。同时以海南为支点,打造国内最大的进口蛋白产品集散中心。此外,计划在琼建立高端商品加工基地,积极从意大利、法国引进一批专业机构、汇聚一批专业人才,对高端产品及配件、原材料、零配件等进行原创设计及精加工,打造以高端饰品及奢侈品为主品类的供应链。

复星旅游文化集团也早在海南有所布局,去年4月,三亚市政府与复星旅文签署战略合作协议,打造“三亚·复游城”。 本报记者 钱文婷