

时尚 绿色 科技 国货精品展现恒久魅力

——第二届中国自主品牌博览会亮点扫描

□ 本报记者 付朝欢

“品质差”“不好用”“长相丑”“不吸引人”……这些曾经贴在国货身上的标签，正在被迅速崛起的中国品牌一一撕掉。在第二届中国自主品牌博览会(以下简称品博会)上，近200家“老字号”和中国品牌“新名片”同台竞技，在消费升级大潮中展现国货精品的恒久魅力。

“老国货”华丽转身“新潮牌”

近年来，更多高品质、高价值的中国品牌商品一直为消费者所青睐。

“华为”是在本届品博会的论坛上频频点名的一个自主品牌，华为也是唯一一家跻身全球品牌百强名单的中国品牌。让大家津津乐道的是，今年年初，华为新款手机在巴黎、纽约发售时，很多国外消费者在专卖店门口排起了长队。

在服装行业，老牌国货也一改中规中矩的风格，将当下最流行的时尚元素和品牌风格融入产品设计。包括波司登、李宁、太平鸟在内的越来越多的中国服装品牌开始在纽约时装周崭露头角，把国潮时尚带向全球市场。“在过去一年，我们每季售出2.5件衣服，这个

数据还在增长。”太平鸟董事长张江平说。

在许多“70后”“80后”的青春记忆中，一双白面红标的“回力”牌胶鞋就是流行与时尚的最好诠释。上世纪九十年代起，“回力”一度被国外运动品牌挤压而淡出运动鞋市场。如今，“飞跃”品牌正式纳入“回力”，以一个全新的“F勾”系列亮相。“回力”在保持原有品牌特色的基础上，不断推陈出新，一点点重新寻回年轻人的视线。

而以中国“95后”为代表的年轻一代的消费观已经发生变化，他们不盲从传统大牌，对个性、设计更有认同。以化妆品为例，佰草集、自然堂、美加净等国货品牌的“95后”粉丝占比大幅超过了雅诗兰黛、兰蔻等国际大牌。

公开数据显示，1995年至2010年间出生的中国年轻消费者人口规模达到3.78亿。“对任何消费品牌来说，这就是一个面向未来的巨大市场，并且是一个充满增长潜力的市场。”上海交通大学安泰经济与管理学院市场营销系副教授周颖说。

绿色理念融入产品设计

31%核桃壳、33%酱油渣、

34%蒜头衣……作为深受中国消费者喜爱的民族品牌，晨光文具携20款最具代表性的产品亮相品博会，最受关注的是一款可降解的食物残渣笔。晨光文具展台工作人员孟丽辉告诉记者，“这款的笔杆三分之一是由食物残渣制成，其余是热固性树脂、短纤维及生物降解剂，可将笔杆的降解周期缩短至原来的五分之一到二分之一。”

这是中国品牌在产品设计上对环保理念的一个表态。而从市场销售情况来看，如今“00后”“10后”消费群体出于对绿色生活的认可，十分愿意为这样的环保理念买单。

这样的“绿色”理念在本次品博会的其他消费品体验区也随处可见。在纺织服装行业展区，植物染拓和扎染体验活动颇具人气。据介绍，使用天然的植物染料给纺织品上色的方法，称为“草木染”。

除了向观众提供“草木染DIY”体验活动，常州美胜生物材料有限公司还在展区布置了一个植物染料的废水处理系统。“我们染料的颜色全部从植物或者农林废弃物中提取出来，加工后的废水经过简单的处理就会变得比较干净，颜色会通过絮凝剂沉淀，处理后的清水就可

以用于养鱼实现循环利用。这也体现了我们‘让工业回归自然’的理念。”美胜生物总经理纪俊玲介绍说。

据悉，此次参展的国货精品遴选标准非常严格，其中，对入选产品的要求，就包括在绿色安全方面居行业领先水平。中国纺织工业联合会副会长杨兆华强调，“绿色责任是品牌建设可持续发展的支撑。”

创新开出别样融合之花

老字号的“跨界与创新”是本届品博会展出的国货精品的一大看点。比如，承载着一代又一代上海人“甜蜜记忆”的大白兔与国民护肤品企业美加净合作推出的奶糖味的润唇膏。再比如，至今已有88年专业制笔历史的“英雄”，推出《流浪地球》联名款钢笔，在英雄616型钢笔笔身上印上电影主要角色的萌版卡通形象。

“守得住经典，当得了网红”，不少网友这样评论。事实上，老字号在近年来屡有跨界创新之举，由“情怀杀”“回忆杀”所驱动的国货复兴浪潮渐成气候，老品牌被赋予新的使命和价值。

作为最大的丝绸生产国，中国为全世界提供了90%的丝和80%的绸。但受制于品牌理

念、丝绸技术等方面的落后，相当多的中国丝绸企业在价值链的低端徘徊。

如今，像LV、Dior这样的国际奢侈品品牌上开始有了中国的logo，这很大程度上源于中国品牌拥有的双面印花技术。“借助大数据和人工智能技术，我们的印花技术可以做到两面完全一样。”杭州万事利丝绸有限公司董事长李建华说，公司正在走一条“传统丝绸+移动互联网+文化创意+高科技”的转型升级“新丝路”。

中国自主品牌在食品行业的创新也在世界范围内得到了关注。全球战略定位专家里斯全球合伙人张云注意到，中国的传统方便企业今麦郎凭借中国蒸饺技术，推出了一款名为“老范家”的“第二代方便面”，让方便面脱离“油炸”。这一产品也得到了第一代方便面发明国——日本消费者的喜爱。

“纵观世界知名品牌特别是百年品牌，长盛不衰的原因之一就是不断进行品牌和产品创新。”国家发改委产业司巡视员王东说，品牌建设要充分把握消费结构性变化规律，不断深化供给侧结构性改革，引领高质量发展。

4月经济运行延续稳中有进态势

1月~4月，全国城镇新增就业459万人，完成全年计划的42%

本报北京5月15日电 记者付朝欢报道 国民经济运行在首个季度“超预期”开局后，能否继续稳健运行成为各方关注焦点。国家统计局新闻发言人刘爱华今日在国新办新闻发布会上表示，从生产、需求、就业、物价和企业生产预期等方面的指标综合变动趋势来看，4月国民经济运行保持在合理区间，延续了总体平稳、稳中有进的发展态势。

从生产来看，1月~4月，全国规模以上工业增加值同比增长6.2%，增速与上年全年持平。从趋势上看，工业生产仍然保持平稳甚至略有加快的势头。

从投资来看，1月~4月，全国固定资产投资同比增长6.1%，增速比上年全年加快0.2个百分点。其中，高技术产业投资较快增长，高技术制造业和高技术服务业投资同比分别增长11.4%和15.5%，增速分别快于全部投资5.3和9.4个百分点。

从消费来看，4月，社会消费品零售总额同比增长7.2%，增速比上月回落1.5个百分点。考虑到4月节假日天数同

比减少两天的因素，测算4月当月社会消费品零售总额同比增长8.7%，与上月持平。

从就业来看，1月~4月，全国城镇新增就业459万人，完成全年计划的42%。4月，全国城镇调查失业率为5%，比上月下降0.2个百分点。其中，25岁~59岁人口调查失业率为4.7%，比上月下降0.1个百分点，连续两个月下降。

从物价来看，4月，居民消费价格同比上涨2.5%，涨幅比上个月上升0.2个百分点，整体属于温和上涨的态势。刘爱华分析，拉动4月份CPI涨幅上升的因素，包括猪肉、鲜菜、鲜果的价格，这三类项目当月同比涨幅都超过了10%，对整体CPI的影响程度约在0.2-0.4个百分点之间。

谈及房地产投资增速，刘爱华表示，1月~4月，房地产投资同比增长11.9%，比上个月加快0.1个百分点，比较平稳。“房地产投资平稳增长背后的原因，一方面是新开工面积保持了平稳较快增长，另一方面是对房价未来预期比较稳定，这两方面支撑了房地产投资目前的平稳态势。”

深圳文博会六大特色靓全场

全球50个国家和地区、2312个文化企业和机构参展第十五届中国(深圳)文博会

本报深圳5月15日电 记者叶仕春报道 初夏的深圳，花团锦簇。为期5天的第十五届中国(深圳)国际文化产业博览交易会(以下简称“文博会”)5月16日在深圳拉开帷幕。

记者从文博会组委会了解到，本届文博会有来自全球50个国家和地区的2312个文化企业和机构参展，重点围绕博览与交易、配套活动、网上文博会三大板块进行策划组织。除主会场外，文博会还在深圳市各区(新区)分别设立66个分会场。

本届文博会作为新中国成立70周年、决胜全面建成小康社会关键之年举办的重要展会，紧扣新时代新要求，抓住文化创新发展新趋势新动向，积极履行文博会的国家使命，突出新特色、新亮点，重点体现了“六个突出”。

突出新中国成立70周年，彰显文化自信。在展会布置、文博会宣传、分会场活动举办等方面加强策划，突出庆祝新中国成立70周年主题，集中展示新中国成立以来特别是改革开放以来中国影视、新闻出版、美术事业、工艺美术发展成就，营造浓厚的社会文化氛围。

突出大湾区发展规划，推进粤港澳大湾区创新发展。将5号馆变更设置为“粤港澳大湾区文化产业馆”，组织粤港澳优质文化企业、创意设计企业和产品参展，集中展示香港、澳门和广东9地市的文化产业创新发展成果；有针对性地吸引粤港澳大湾区专业观众和买家到文博会参观、采购，进一步扩大文博会在港澳地区的影响力。

突出“一带一路”交流合作，提升文博会国际化水平。组织了50个国家和地区的132家海外机构参展，参展内容包括文化艺术、创意设计、

影视动漫、文化教育、文化旅游、工艺美术等。文博会已经与60多家海外机构建立了合作关系。本届文博会邀请了来自美国、英国、法国等全球103个国家和地区的2.1万名海外展商前来参会、参展和采购。

突出融合发展最新趋势，为文旅媒体融合注入动力。以融合发展为切入点，全面展示文化和旅游、传统媒体与新媒体融合最新成果。将2号馆变更设置为“文化和旅游融合发展馆”，重点引进国内重点旅游省份的文旅特色产业集群参展，集中展示历史古迹、人文景观、全域旅游示范区、主题公园、精品旅游演艺项目和旅游科技等内容，配套举办文化和旅游产业专项债券及投资基金融资对接交流活动。

突出文化创意设计成果，走质量内涵式发展道路。围绕文化产业创新发展发展的最新趋势，加快推进“互联网+”“文化+”发展和供给侧结构性改革，重点展示文化与智能硬件、VR/AR技术、大数据、云计算、人工智能、5G、4K等文化科技融合创新成果，推动数字文化产业内容、技术、模式和业态创新。

突出文化传承，推动创新发展。培育和推广“中国文化工匠”，打造更多享誉世的“中国文化品牌”，推动非物质文化遗产传承与利用，设立博物馆文创精品展区。邀请故宫博物院、中国国家博物馆等国家级重点博物馆，以及中国美术馆等文化文物单位参展，进一步活化文物资源，让文物“活”起来。进一步促进传统工艺美术品与现代文化创意产品、文化旅游项目有机结合，提升传统工艺美术品的内涵和竞争力。

西藏林芝 川藏公路旁发展“甜蜜”产业

出林芝市区，沿川藏公路西行30多公里，就是更章门巴民族乡久巴村的草莓基地。过去，久巴村收入来源主要是靠砍伐林木和挖松茸。西藏全面实施天然林保护工程以后，久巴村120多名群众失去了经济支柱。经过多次升级改造，川藏公路具备了更好的通行能力和更高的安全系数。久巴村从2007年开始依托川藏公路发展草莓种植业，并逐步发展建设温室大棚，成立草莓种植农民专业合作社。

如今，村里为28户家庭按每户两座的标准统一修建钢结构温室大棚，总占地50多亩。去年，平均每个大棚草莓产量达800斤，全村全年草莓种植总收入达185万余元。新鲜清甜的草莓，通过川藏公路在较短时间便可进入雪域高原的寻常百姓家。图为久巴村村民扎西拉姆在川藏公路旁的草莓零售店摆放草莓。

新华社记者 李鑫 摄



《1版》 厦门：先行先试的生态花园之城

首次发布的年度白皮书显示，2015年(评估时间)厦门市生态系统价值量较2010年(评估基准年)增加了76.73%。主要贡献是城市绿地面积大幅增长，增长率约为35.97%，反映了近年来厦门市生态保护成效显著。

4月24日下午，厦门市生态环境局副局长胡军在办公室接受记者采访时介绍，为推动将生态系统价值转化为实践成果，厦门市构建了以生态环境质量改善为核心、反映生态文明建设水平和主体功能区差异的绿色发展绩效指数，并将其探索纳入党政领导生态文明建设和目标责任考核体系，考核结果凸显高权重、可追责。

一方面，生态文明建设目标评价考核作为领导班子实绩考评的重要依据，其结果占厦门各区党政领导班子实绩综合

考评价重的16%左右。另一方面，厦门将年度党政领导生态文明建设和环境保护目标责任考核细则的考核结果直接运用于各区委、区政府和市直政府部门绩效评估指标体系，在各区委、区政府绩效评估指标体系中，生态文明建设指标占20%以上的考核权重。

推行生活垃圾分类处理

目前生活垃圾分类已覆盖岛内全部小区，全市居民小区覆盖率达93%，岛外农村垃圾分类覆盖率达70%以上

4月24日下午，在厦门市思明区莲前街道瑞景公园小区，瑞景社区党委书记郭美霞带领记者走近一处垃圾集中分类投放点，垃圾分类公示栏上分别标识着厨余垃圾、可回收垃圾、其他垃圾和有害垃圾的种类归属，以及投放时间和清

运时间。四种颜色的垃圾桶上均设置了拉环，拉下拉环桶盖就会打开，投放垃圾时既方便又卫生。

进入小区内的厨余垃圾回收驿站，一摞装满厨余垃圾的发酵箱及货架上的袋装生物肥料吸引了记者的目光。郭美霞说，小区居民每积攒一箱厨余垃圾，就可来驿站兑换有机蔬菜或有机肥和种子

瑞景社区共有6个生活小区，总人口1.5万人，2014年起被列入思明区首批垃圾分类试点小区。其中，瑞景公园小区是2017年全市15个垃圾分类试点小区之一。伴随共商共建共管机制的形成和资源循环利用的持续推进，垃圾分类在瑞景公园小区渐成时尚，由“要我参与”变为“我要参与”。

近年来，厦门市把推行生活垃圾分类作为贯彻新发展理念

的主要内容，致力打造高素质、高颜值、现代化、国际化城市。2017年9月10日，全国首部垃圾分类的地方性法规——《厦门经济特区生活垃圾分类管理办法》正式施行，对垃圾投放、收集、运输、处理实行全过程监管。目前生活垃圾分类已覆盖岛内全部小区，全市居民小区覆盖率达93%，岛外农村垃圾分类覆盖率达70%以上。群众切实感受到垃圾分类所带来的生活环境改善，幸福感、获得感明显增强。

在生活垃圾分类工作中，厦门探索形成了全民参与、全机构协同、全流程把控、全节点攻坚、全方位保障的“五全工作法”，有效破解民众参与率不高、顶层设计合力不足、收集运输及处理设施不足、法治法规配套不全等问题，形成了“以法治为基础、政府推动、全民参

与、城乡统筹、因地制宜”的垃圾分类工作格局。2018年9月，住建部受中央财经办委托对厦门市推进垃圾分类工作进行专题调研，形成“厦门经验”，专报中央财经办。

厦门市发改委相关负责人表示，2019年，是厦门市实现推进国家生态文明试验区建设行动目标的关键一年。实施《厦门市推进国家生态文明试验区建设暨厦门市生态文明体制改革行动方案》两年多来，全市各部门在健全环境治理体系、完善目标评价考核等多个领域先行先试、大胆创新，“行动方案”制定的36项改革任务基本完成，对应的58项改革成果也已出台54项，剩下4项在持续推进中。

绿色发展的厦门答卷，成为这座生态花园之城的最美注脚和永续动力。