

在守正创新中探寻区域品牌建设的中国道路

□ 本报记者 付朝欢

因电视剧《狂飙》而热度飙飙的江门，凭“烧烤三件套”火爆出圈的淄博，再加上此前上海“咖啡之都”、潍坊“风筝之都”、徐闻“菠萝之乡”、浏阳“花炮之乡”、昆明“春城”、哈尔滨“冰城”等名片的打响，无不指向同一个“母题”——区域品牌。

“‘区域’是指一定的地理范围，‘品牌’是指具有一定物质载体的商标。”中国农业大学经济管理学院教授、中国农业品牌研究中心主任陆娟将区域品牌分为两大类：如果品牌的物质载体是地理位置，那就是地区区域品牌；如果品牌的物质载体是产品或产业集群，那就是产业区域品牌。

突围·困则思变

区域品牌是一个覆盖三次产业的概念。不过，当我们谈论区域品牌时，农业区域品牌总是最先被论及的，特别是以五常大米、西湖龙井、新会陈皮、阳澄湖大闸蟹等为代表的地理标志农产品品牌。

“我国区域特色产品自古就有，但具有现代意义的区域品牌建设还是始于改革开放之后。”广东省第三产业研究会会长李冠霖告诉本报记者。

“我国区域品牌建设始于1985年加入《保护工业产权巴黎公约》，强化于2001年加入WTO后的地理标志保护工作。”李冠霖说，“国外有很多采用区域品牌创建提高区域形象的成功案例，比如美国的爱达华土豆、日本的静冈蜜瓜等。”

经过近40年的发展，我国以地理标志品牌、区域公用品牌、集体商标、证明商标等为代表的区域性品牌建设成效显著，推动了一批产品品牌、企业品牌向区域品牌的集群发展，促进了地方

优势产业的形成，但也面临一些困境。

最常被提到的当属五常大米的“李鬼”之困。市场上标售的“五常大米”，销量是原产区产量的十倍之多。“洗澡蟹”这一称呼也反映了市场乱象。部分蟹商将外地螃蟹贩运至阳澄湖浸泡一段时间，再打捞上来冒充阳澄湖大闸蟹，价格比普通蟹高出好几倍。

如何让区域公用品牌不被损害并健康持续发展？业内人士的共识是：关键在于处理好“有为政府”和“有效市场”的关系，既需要政府相关部门的有效统筹、引导和监管，也需要各相关方主体的相互协作、共同建设和维护。

中国宏观经济研究院产业所副研究员李子文表示，相比于企业品牌发展主要依靠市场机制，产业和区域品牌建设更需要政府引导、规范和扶持。

突破·因时乘势

明者因时而变，知者随事而制，强者乘势而进。探讨区域品牌建设，需要关注所处的历史坐标和时代背景。

2017年中央一号文件首次提出“推进区域农产品公用品牌建设，支持地方以优势企业和行业协会为依托打造区域特色品牌”；2018年中央一号文件再次提到“打造区域公用品牌”；2019年中央一号文件提出“倡导‘一村一品’‘一县一业’”；2023年中央一号文件提出“支持脱贫地区打造区域公用品牌”。

业内人士认为，农业区域品牌建设已成为助推脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接的重要途径和实现农业高质量发展、推动农民增收的重要抓手。

另一个值得关注的趋势是，在新发展理念的指引下，“绿色”“生态”“有机”成为农业区域品牌建设的必由之路。2021年，中共中央、国务院发布的《关于建立健全生态产品价值实现机制的

意见》明确提出，鼓励打造特色鲜明的生态产品区域公用品牌。

“具有潜在高价值的绿水青山资源主要分布在欠发达地区，资源的分散性使得生态产品区域公用品牌建设的难度更大。”李冠霖表示，欠发达地区通过区域品牌建设培育产业竞争优势，是解决区域经济发展不均衡的关键。

事实上，区域品牌并不局限于农产品区域公用品牌，而是有着更为丰富的内涵——

从20世纪90年代至今，多地深入推进产业集群区域品牌建设，青岛涌现出海尔、海信、青岛啤酒、双星、澳柯玛“五朵金花”；福建晋江形成以安踏、特步、361°、柒牌、七匹狼为代表的运动鞋和男装品牌集群；安徽出现以洽洽、真心、三只松鼠为代表的坚果炒货品牌集群……

近年来，各地更加重视依托特色资源优势，大力培育文化、旅游、餐饮等特色服务品牌。淄博烧烤火爆出圈后，从政府层面到普通群众，都在身体力行地诠释“好客山东”；长沙培育了茶颜悦色、文和友、墨茉点心局、柠季等一批新消费头部品牌；浙江结合乡村振兴业态，探索民宿产业区域品牌，涌现出德清“洋家乐”、丽水山居等一批民宿品牌……一代代旅游网红城市的兴起，离不开服务业区域品牌的培育建设。

突进·敢闯敢创

在广东省开平市，区域品牌的创新理论——行政区品牌理论，正在指导全新的发展实践。

开平行政区品牌建设从“马冈优品”试点起步，到“大沙优品”“塘口优品”“蚬冈优品”“赤水优品”“金鸡优品”相继培育，再到“开平优品”取得实效，初步形成“1+6”的区域品牌矩阵。截至

2023年4月底，开平乡镇两级行政区品牌产品销售额共3100万元。其中，“马冈优品”的销售额已经超过1000万元，合同销售额超过1亿元。

开平何以在区域品牌建设中走出一条突进之路？

从资源禀赋来看，开平除了马冈鹅、大沙茶获得国家农产品地理标志认证外，还拥有25个“粤字号”农业品牌；“开平碉楼与村落”被联合国教科文组织列入《世界文化遗产名录》，赤坎华侨古镇是全国唯一以华侨文化为主题的古镇；国家大科学装置——江门中微子实验室最终选址在开平……

从产业领域来看，开平行政区品牌从最初的马冈鹅、大沙茶、丝苗米等特色农业，拓展至杏仁饼、山楂醋饮品、调味料等食品加工业，再进一步延伸至旅游、民宿、文创、休闲等服务业。

从基层活力来看，由于行政区品牌具有品牌地域边界清晰、产品品质层次分明、品牌权益归属清楚、品牌管理职责明确等特点，当地干部群众干事创业的热情也被充分调动起来。

品牌是时代的产物，也是时间的礼物；区域品牌建设彰显时代价值，也呼唤长期主义。2022年7月国家发展改革委等七部门联合印发的《关于新时代推进品牌建设的指导意见》为各地培育区域品牌指明了方向——“围绕区域优势特色产业，打造竞争力强、美誉度高的区域品牌”“宣传推介区域品牌形象”“强化区域品牌使用管理和保护”“推动地理标志与特色产业发展、生态文明建设、历史文化遗产、乡村振兴等有机融合”。

打造一个品牌，带动一方产业，繁荣一方经济，造福一方百姓。时代出题目，区域品牌建设的取向和路径，唯有在守正创新中方能找到答案。

修订《电力需求侧管理办法》《电力负荷管理办法》正当其时

□ 蔡义清

近年来，随着高比例新能源的快速发展以及尖高峰时段电力需求的刚性增长，我国电力平衡压力日趋加大，叠加极端天气多发频发、企业产能恢复等因素，电力运行面临的形势日益复杂，需进一步加强需求侧与供给侧互动。为深入贯彻落实党中央、国务院关于碳达峰碳中和、能源安全保供等决策部署，国家发展改革委牵头，会同相关部门结合新形势、新挑战，修订了《电力需求侧管理办法（征求意见稿）》《电力负荷管理办法（征求意见稿）》，广泛征求社会意见。

与2017年原《电力需求侧管理办法（修订版）》相比，新版《电力需求侧管理办法（征求意见稿）》丰富了电力需求侧管理的内涵，突出需求响应和电能替代两项重点内容：一是利用经济激励手段，引导具备响应能力的电力用户自愿调整用电行为，主动削峰填谷获取补偿收益，充分调动需求侧资源积极性；二是科学有序实施以电代煤、以电代油等措施，实现主要使用绿色电力的替代用能模式，提升工业、建筑、交通等重点领域电气化水平。综合采取合理可行的技术、经济和管理措施，推动建立需求响应增强系统灵活性、节约用电提高能效水平、电能替代引领用能转型、绿色用电促进可再生能源消纳、智能用电提升管理质效、有序用电确保电力安全运行的用电管理模式。

《电力负荷管理办法（征求意见稿）》在原《有序用电管理办法》基础上，将需求响应作为电力负荷管理的重要措施，按照“需求响应优先，有序用电保底”的原则，结合新型电力负荷管理系统建设，强化电力负荷调控管理能力。一是逐步将需求响应作为电网经济运行常态化调节措施，从实施执行层面进一步明确电力负荷管理中心等单位职责；二是细化有序用电方案，要求有序用电方案规模不低于本地区历史最高负荷的30%，并按每5%为一档分六个等级制定；三是加强新型电力负荷管理系统平台支撑，不断接入各类用户主体，精准实施负荷信息采集、预测分析、测试、调控、服务等工作。

下一步，为全面推进电力需求侧管理，保障电力系统安全稳定运行，还需要各地政府电力运行主管部门、电网企业以及电力用户等多方联动，建议做好以下工作：一是进一步健全完善需求侧资源参与电力市场的长效机制，拓宽需求响应主体范围和补贴资金渠道，充分调动电力用户积极性；二是引导电力用户联合电网企业摸清负荷分类，构建可调节负荷资源库，形成典型行业领域电力负荷管理标准；三是利用网络媒体加强电力需求侧管理的宣传培训，做好电力需求侧管理试点示范创建和推广，推动全社会树立科学用电意识。

（作者系工业领域电力需求侧管理促进中心主任）

《1版

用全面辩证长远眼光分析当前物价走势

中银证券全球首席经济学家管涛表示，当前我国CPI与核心CPI通胀水平较低，但并未出现物价总水平持续下降和货币供应持续减少，更没有出现经济负增长，不符合通货紧缩的定义。低通胀只是因为我们经济处于恢复期，反通胀力量较强，推动物价回升的力量正在逐步蓄力。虽然近期我国PPI出现同比下降，更多反映了基数效应和国际大宗商品价格回落，也不符合通货紧缩的定义。

温和物价水平为扩大需求提供空间

当前物价下行还会持续多久？全年的价格运行将呈现何种走势？下一步扩内需、稳增长还要如何发力？

中国人民银行的报告预测，未来几个月受高基数等影响，CPI将低位窄幅波动。今年5~7月CPI还将阶段性保持低位，主要受去年同期CPI涨幅基本在2.5%左右的高基数影响。随着基数降低，特别是政策效应将进一步显现，供需缺口有望趋于弥合，预计下半年CPI中枢可能温和抬升，年末可能回升至近年均值水平附近。

中国宏观经济研究院综合形势室主任郭丽岩表示，分析物价不只要看当月的“形”，更要综合看季度和年度的“势”。4月份，国内物价总水平在合理区间，相对低位运行只是季节性、暂时性现象，并不是趋势性特征。当前中国经济“稳”的基础牢、“进”的势头足，内生动能不断增强，供需两侧恢复趋向均衡，尤其是接触式服务消

费明显回升，带动就业与收入增加，经济向上向好态势将逐步在物价上显现。展望全年，国内物价总水平将在合理区间小幅温和波动。

王远鸿介绍，经测算，CPI和PPI涨幅年内低点在二季度，随着经济逐步恢复和基数效应减弱，CPI和PPI涨幅在三、四季度将逐步走高，全年物价或呈“V型”走势。

钟正生认为，经济复苏在物价分项数据上有所体现，但居民消费增长的动能还需进一步夯实，且当前物价水平能够为稳增长政策进一步发力创造较好的环境。

管涛认为，要把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革、发挥政策效力和激发经营主体活力结合起来。

王远鸿建议，下一步，要继续实施积极的财政政策和稳健的货币政策，保持宏观政策调控力度，加强各类政策协调配合，把恢复和扩大消费摆在优先位置。通过政府投资和政策激励，有效带动全社会投资，发挥出口对经济的支撑作用，推动经济运行整体好转。

王晋斌表示，中国经济加快高质量发展的核心是创新。温和的物价水平能够避免过度投资，资源就会集中于长期创新领域。温和的物价水平也为扩大需求的宏观政策提供了空间。他建议，再出台一批提振消费信心的政策，重点支持产业链长的终端产品消费，支持各地出台扩大居民消费并增强居民获得感、幸福感的政策，进一步夯实消费在稳增长中的重要作用。



区域品牌赋能地方经济高质量发展

近年来，随着我国不断深入推进品牌建设工作，各地依托资源禀赋，打造出了一批特色鲜明、竞争力强、市场信誉好的区域品牌。

左图：在被誉为“珍珠之都”的浙江省诸暨市山下湖镇，一名主播通过直播推介珍珠产品。

新华社记者 韩伟号 摄

上图：游客在西安大唐芙蓉园内游览。如今这里已成为西安向世界展示古老历史底蕴的文化之窗和新的文化地标。

新华社发（邹竞一 摄）

一子落满盘活：区域品牌的“点线面”拓展工程

——写在2023区域品牌博览会召开之际

□ 本报评论员 郭丁源

品牌是高质量发展的重要象征。加快品牌建设对推动高质量发展具有重要意义。2022年，广东知识产权综合发展指数连续10年居全国首位，广州、深圳入围第一批国家级知识产权保护示范区建设城市……一系列亮眼的数据凸显出广东品牌建设工作的成效。究其原因，优质的创新环境为区域品牌建设提供了强劲动力。

2022年12月12日，广东省开平市正式启动“开平优品”县级行政区品牌建设工作，实现从镇级到县级行政区品牌建设跨越升级。开平正努力争取实现到2025年，县镇两级行政区品牌产品的营业额突破性增长，由行政区品牌建设带来的地方财政收入明显增加，“开平优品”和镇级优品的品牌价值明显提升。

开平是粤港澳大湾区辐射粤西的

重要节点城市，自然资源丰富、人文底蕴深厚、科创成果丰硕。同时，开平还是著名华侨之乡、中国建筑之乡、中国文化艺术之乡、世界名厨之乡，更是碉楼之乡，是广东省唯一的世界文化遗产——“开平碉楼与村落”所在地，是中国优秀旅游城市、全国文化先进市、国家园林城市、广东省文明城市。

近年来，开平的区域品牌建设也一路“狂飙”，加速起势、多点突破。从去年3月28日启动行政区品牌培育建设以来，不到一年时间，开平已成功打造了全国首个镇级行政区品牌“马冈优品”和粤港澳大湾区首个县级行政区品牌“开平优品”。开平市还精心推出“大沙优品”“塘口优品”“蚬冈优品”“赤水优品”“金鸡优品”5个镇级行政区品牌，初步形成“1+N”县镇两级行政区品牌矩阵，实现“从无到有、从少到多”量的突破和“从镇级优品到县级优

品”质的飞跃。

凭借“1+6”的区域品牌格局，中国发展改革报社、开平市人民政府、广东省第三产业研究会于5月20~26日，在开平市赤坎华侨古镇共同举办2023区域品牌博览会。这将为各地开展区域品牌建设提供可复制可推广的成功做法和宝贵经验。

开平正面临高质量发展爬坡过坎的关键期，正全力创建全国乡村振兴示范县、广东省“百县千镇万村高质量发展工程”示范县，也正向地区生产总值500亿元的关口全力冲刺。区域品牌创建将是推动当地经济社会发展的有力抓手，其主要做法和经验可概括为“社会齐参与，政府、企业、民众、专家、媒体共同推动”，即充分依靠专家学者、新闻媒体和公众的力量，由省级相关部门联合组织，市县级农业部门联动发力，为企业搭