

大国重器尽显中国品牌硬实力

□ 本报前方记者 王晓涛 张海莺

引汉济渭工程、引江补汉工程、四川锦屏电站引水隧洞……在2024年中国品牌日博览会“中国建造”品牌展现场，一项项国家重大水利工程呈现了国家水网建设的加速推进。

“我们致力于水利水电工程施工专业设备的应用与开发，参与并见证了中国TBM（隧道硬岩掘进机）自主施工的起步、推广与快速发展，全面参与了TBM国产化的研制与应用，并驾驭这个大国重器完成了国家多个重大水利工程建设任务，解决了百姓民生难题、服务了地方经济发展，为国家水网建设作出了贡献。”中铁十八局集团有限公司党委书记、董事长闫广天对记者说。

南水北调工程是国家水网主骨架和大动脉。在中国南水北调集团展馆，观众饶有兴趣地观看南水北调中线穿黄工程和南水北调东线台儿庄泵站模型。展馆里，拥有“世界上规模最大的泵站群”的南水北调东线一期工程、我国穿越大江大河直径最大的输水隧洞南水北调中线穿黄工程隧洞等“工程之最”悉数亮相。

在特色体验区，公众通过南水北调东线和中线VR体验，可沉浸式走近“国之重器”，这是南水北调工程首次面向公众以VR体验方式展示全长近3000公里的东线、中线两条线路各大主要工程节点。

“塞上明珠”闪耀能源品牌转型之光

□ 本报前方记者 安 宁

在经济高质量发展的大背景下，品牌建设对资源型城市而言，不仅是其经济转型的加速器，更是牵引整个城市向更高层次发展的重要引擎。参展2024年中国品牌日活动期间举行的中国品牌博览会的陕西省榆林市，通过高端能化、榆林尚农、生态绿洲、新质生产力—未来之城、多元文化五大板块，全面展示近年来该地在推动经济新旧动能转换和实现高质量发展方面的成果。

“榆林借助中国品牌日活动这一平台，展示了其在经济发展新阶段所取得的突破和变革，尤其是在去年地区生产总值(GDP)突破7000亿元大关，占据陕西省经济总量超过20%的份额之后，榆林的品牌形象进一步得到了巩固和提升。”榆林市发展改革委党组书记、主任崔渊在接受记者采访时表示，这是榆林第二次参加中国品牌日活动，重点展现的是榆林产业品牌建设、科技创新和高质量发展的决心。

在榆林展馆，无人车、羊绒毛防寒服、横山羊肉、特种安全鞋等近300件品牌产品琳琅满目，吸引着观展者的目光，其中，“榆林尚农”板块更是被观众围得水泄不通，这些来自榆林的绿色健康的农产品已经得到广泛认可。

“近年来，榆林按照‘抓质量提品质、创品牌扩影响、建体系拓市场’的思路，全面提升榆林优质特色农产品的品牌知名度和市场竞争力，打造出全国名特优新农产品49个，培育出14个国家地理标志保护产品。”崔渊告诉记者，去年，榆林成功发布了榆林山地苹果和米脂小米两个区域公用品牌，米脂小米被评为农业农村部精品农业品牌，横

绿色农业品牌“跨界出圈”

□ 本报前方记者 安 宁

2024年中国品牌日活动期间举行的中国品牌博览会创新开设品牌美好市集展区，共有近150家品牌企业参展，围绕乡村振兴产品、区域特色消费品、地理标志产品、老字号产品、非遗手工艺品等进行展示展销。其中，首次参展的内蒙古伊泰集团有限公司的展区人头攒动，热闹非凡。

“以煤炭生产经营为人熟知的伊泰集团，近年来也在粮油、花卉等非煤产业多元化领域进行积极探索和布局，致力于为消费者提供高品质、健康的产品，为社会创造更多价值。”内蒙古伊泰集团有限公司副总裁、内蒙古伊泰生态农业有限公司(以下简称“伊泰生态农业”)董事长兼总经理席向军告诉记者，伊泰生态农业是抓住国家共建“一带一路”和中俄扩大农产品经贸合作的机遇，以发展绿色农牧产业、打造高端生态农业品牌、满足国内消费升级需求为目标，由伊泰集团作为主体投资建立的一家集农副产品贸易、国际中转换装、粮油加工销售于一体的大型企业。

记者注意到，展区中陈列的主打品牌——“伊古道”的包装极具俄式风格。伊泰生态农业副总经理、伊古道(北京)食品营销有限公司执行董事李宇川介绍，伊古道品牌现有米、面、油三大类产品90余种规格，所有的产品全部选用俄罗斯进口原料，从源头把控原粮品质，采用先进的生产工艺和设备，严格把控生产流程，加工过程无添加；同时坚持以管理保品质、以品质创品牌，确保每一粒

在“一瓶水的意义”互动装置展示区，用于居民日常生活的耗水量被生动地转换成矿泉水瓶形状，让观众切身体会到节水的重要性。在电子触摸屏体验区，观众参与“国家水网”“数字孪生南水北调”“引江补汉工程”等触摸屏互动，可感知南水北调工程的科技魅力。

国家电网有限公司展馆大屏上显示，国家电网不断提升电网数字化智能化水平，“电网一张图”基本建成，初步形成公司数字形态电网；国家电网建成全球最大的新能源云平台。

据了解，国家电网有限公司的全资子公司——国网信息通信产业集团有限公司，是中国能源行业主要的信息通信技术、产品及服务提供商。国网信通产业集团围绕“双碳”目标和能源互联网建设需求，加快推进科技创新，积极推动能源数字化智能化发展，锤炼提升覆盖咨询、信息、通信等数字化智能化全产业链“一站式”服务能力。

思极品牌是国网信通产业集团打造的能源数字化产品品牌，聚焦人工智能、电力信创等十大业务方向，孵化形成240余款自主核心产品，形成全产业链“一站式”服务能力。

加强品牌建设是发展新质生产力、推动高质量发展的内在要求。在2024年中国品牌日活动上，一系列大国重器星光闪耀，全面展现了中国品牌的硬实力。

山羊肉亮相中国—中亚国家峰会宴会，陕西省获批建设横山羊肉国家地理标志产品保护示范区，品牌赋能农业高质量发展取得了积极成效。

作为国家重要能源基地、国家现代煤化工产业示范区和煤制油气战略基地，榆林以高端能源化工品牌厚植高质量发展基础。2023年10月，榆林能源革命创新示范区的创建工作获得国家层面批复。

“榆林正努力走出一条能源绿色低碳转型新路径，把示范区打造成为榆林新的城市品牌。”崔渊介绍，榆林将一体推进稳煤、扩油、增气、强电，夯实能源基本盘，扛牢能源保供政治使命；大力发展光伏、风电等新能源产业，加速构建以可再生能源为主体的新型电力系统；加快发展煤基特种燃料，坚决担起战略能源储备任务。着力推动科技创新，全面推动煤油气风光电氢多能融合，全力实现高端化；着力推进“四链”融合，做强做优现代能源产业集群，全力实现多元化发展；着力运用现代技术，坚持源头减碳、过程降碳、末端固碳，全力实现低碳化。

今年榆林展馆还专门设置了新质生产力—未来之城板块，展出了许多新技术、新产品。崔渊表示，未来，榆林将积极培育氢能产业集群，每年投入3亿元氢能产业发展资金，开展氢与现代煤化工耦合、镁基固态储氢技术等示范，布局工业用氢应用场景。抢占低空经济新赛道，发挥榆林低空飞行服务中心作用，打造集科技研发、装备制造、测验测试、飞行服务为一体的智能无人全产业链。加快布局碳纤维复合材料产业，推广碳纤维场景应用，推动特种纤维复合材料产业化；围绕矿山、新能源、化工等高端装备配套，打造高端装备制造产业基地。

粮食、每一滴油都符合国家标准和消费者的健康需求。

“我们不断研发创新产品种类和包装形式，满足市场多样化的需求。”席向军介绍，目前伊古道采用“俄罗斯进口、口岸加工、国内销售”的经营模式，以“直营+经销+分销”的营销模式，结合线上新零售、电商等多渠道进行推广，已覆盖内蒙古、陕西、东北、华北、华东、华南等地区，线下已进驻全国4000余家商超、便利店及连锁生鲜超市；线上已入驻京东、天猫、拼多多、苏宁等电商平台。

在激烈的粮油产业竞争中，伊古道深知品质是品牌生存与发展的核心竞争力。“从品牌创立伊始，我们就将品质控制放在首要位置，在确保满足国家及行业相关标准的基础上，本着高品质、高水平、高规格的原则，制定了更为严格的企业标准，从原粮采购到产品研发、生产、包装、运输及销售的全过程严格把关；同时还引进并实施5S精益化管理及QBBSS全程质量提升支撑体系，为伊古道产品的高品质保驾护航。”李宇川说。

此外，记者了解到，目前，伊泰已经探索出一条“种养殖+有机肥+碳汇林+光伏发电+销售”的循环经济产业链，既能够推动碳达峰碳中和目标的实现，也助力了乡村振兴事业——现代农业种植基地可以为肉牛培育基地提供饲料草，肉牛培训基地可以给生物有机肥工厂提供原料，牛棚顶部布满的光伏板可以作为新能源来源，伊泰工业园区生产煤制油过程中散发的余热可以给种植基地提供热能……从能源安全到粮食安全，伊泰集团正以实际行动展现企业担当。



编者按

品牌是城市经济转型的加速器，更是企业发展的动力。政府只有关心品牌建设，积极支持品牌发展、凝聚共识，才能牵引整个城市向着更高层次、更高质量发展。企业只有以品牌为引领，肯为培育品牌投入资金、精力、时间、耐心，才能真正稳固根基，做大做强。本版特别介绍在2024年中国品牌日亮相的几家地方政府和企业 在培育品牌、维护品牌方面所做的努力和经验，以飨读者。

品牌聚合让科幻加速照进现实

□ 本报前方记者 安 宁

在电影《流浪地球》中，人类被迫离开熟悉的地面，搬入地下城居住。虽然场景是科幻的，但现实中，我国已经对地下空间进行了开发利用。在2024年中国品牌日活动期间举行的中国品牌博览会上，中国铁建让神秘的地下空间走进大众视野，通过裸眼3D、光影电梯等技术，带领大批观展者“向地球深处进军”。

在中国铁建地下空间品牌展馆，通过裸眼3D，可以看到盾构机犹如巨龙在海底延伸，城市地下综合体正在搭建深藏于地下的“未来之城”；乘坐光影“电梯”，犹如进入一座时光隧道，从36米到100米再到地下2400米，参观者可以目睹地下空间建造的奇迹……虽无法亲身体验，但神秘深邃的地下空间已足够壮观。

截至目前，中国铁建建设了我国超40%的隧道和地下工程，项目涵盖了城市地下交通空间、市政空间、公共服务空间等七大领域，基本实现了电影《流浪地球》中关于地下城的科幻场景。众多重

品牌助力打造“一老一小”解决方案

□ 本报前方记者 吴 限

2024年中国品牌日活动期间举行的中国品牌博览会上，深圳市属国有养老托育平台——深圳幸福健康集团作为本届参展企业中唯一一家养老托育民生服务企业，备受瞩目。

在展厅，深圳幸福健康集团特设板块展示了历时四年建设的“深业幸福家”托育品牌、“深业健康家”养老品牌和“一老一小”整体解决方案，集中呈现了养老、托育、医疗业务“规模化、高质量、品牌化、智慧化”发展成效，特别是在养老托育标准制定、体系研发和人才培养等领域的探索经验，全面展现中国特色社会主义先行示范区在“一老一小”民生领域的改革创新成果。

“截至目前，深圳幸福健康集团养老、托育、医疗服务网点已达118个，其中养老床位已达1907

点地下工程，让“未来地下城”加速照进现实，也为中国铁建地下空间品牌带来有力支撑。

一项项关键核心技术，一批批高端创新装备，为更深层次的地下空间开发提供了更多可能。展览中，以中铁建大盾构为代表的 一批世界领先的建造技术、工程装备、管控系统首次集中展示。其中包括铁建重工国产首台16米级超大直径盾构机“京华号”、全球首台大坡度螺旋隧道掘进机“北山1号”、全球最大直径盾构机整体式主轴承等代表中国“智造”高精尖技术、致力解决地下工程各类“疑难杂症”的大国重器。

地下空间开发是产业链深度融合的成果。中铁十四局大盾构公司技术中心工程师马泽坤告诉记者，以往中国铁建的勘察设计、施工建造、装备制造都是单项冠军品牌，通过整合各品牌优势，打造地下空间品牌，可以更加聚焦产业发展，促进品牌之间的良性互通，实现品牌聚合效应，完成从单一品牌高峰向集合品牌高地的转变，无论是子品牌还是集合品牌，都更加具有竞争优势。

张、社区居家养老项目71个、托育项目34个、托位2068个，医疗项目10个。”深圳幸福健康集团总经理胡月明告诉记者，集团已建成深圳市智慧居家社区养老信息系统，并在运营的所有四级养老服务项目及深圳部分地区推广应用；落地了长者助餐等8个智慧场景，累计提供居家上门服务订单34340人次，发布活动10499场，提供助餐服务167664次；今年集团还上线深圳市托育机构运营管理平台，完成科学育儿指导服务平台和市级智慧托育平台建设，将在深圳各区应用……

“我们整合改造一批养老托育民生基础设施，不断加大养老托育服务供给力度，已成为深圳规模最大的养老企业和国内备案机构数量最多的托育企业之一，助力全市构建高水平、多层次的养老托育服务供给体系，在推动深圳养老托育行业供给侧结构性改革中发挥积极作用。”胡月明总结说。

“智”造出圈彰显中国品牌实力

□ 本报前方记者 吴 限

2024年中国品牌日活动期间举行的中国品牌博览会上，江汽集团作为企业参展，在主题展区，重磅展出了首款量产车型——瑞风RF8，受到大众的广泛关注。

在座舱体验区，参展观众可坐入车内，通过控制座椅、触控屏等直接感受瑞风RF8，主驾配备座椅记忆功能，让驾驶员轻松找到最适合自己的驾驶姿势；副驾驶座椅通过4向电动调节及通风加热功能，让使用者更舒适；外后视镜新增记忆功能且倒车自动下翻，进一步提升了驾驶的安全性与便捷性。

记者了解到，瑞风RF8以用户共创和价值需求

为基石，在产品上打造出8项行业第一，以及“长智久安”四大核心优势，全面超越用户期待。作为备受关注的智能电混MPV，瑞风RF8首搭3DHT智慧电混、HarmonyOS 4.0系统以及科大讯飞星火认知大模型，为中国品牌的智能化体验树立了典范。

江汽集团乘用车公司商务车营销公司副总经理庄严表示，拥有60年沉淀的江汽集团坚持守正创新，快速响应市场趋势和用户消费需求，全面开启品牌战略焕新，以全新的品牌形象、“以智能领导智能”的品牌价值，持续强化智能网联技术研发与创新、汇聚全球优势资源与技术，重新定义汽车行业的新能源化、智能化发展路线，进入“无智能，不造车”的全新时代。

《1版

足不出“沪” 看中国品牌“三原色”

澎湃“中国红” 以文赋能谱华章

今年中国品牌日的年度主题是“国货潮牌品筑未来”，近7万平方米的上海世博展览馆内，从序厅、专题展区、地方展区，到企业展区和品牌美好市集，五大板块交相辉映。记者发现，红色可以说是整个展馆的主基调，象征着国货潮牌一路“长红”，“世界越来越爱‘中国红’——中国桥、中国路、中国港、中国装备，一张张国家名片熠熠生辉。

值得一提的是，和往年不同，2024年中国品牌日活动首次设立了“美好之城”专题展区，邀请榆林、延边、眉山、苏州、鄂尔多斯、景德镇、中山等7个中国东西南北中的代表城市参展。

记者注意到，这7个城市的展馆元素，贯古今、见未来，既突出地域文化底蕴，又巧妙融入当地特色，力求充分展示自身“DNA”，让观众印象深刻。同时，还通过文艺表演、互动体验、非遗传承等形式，让观众全方位、多角度地发现城市品牌的无限魅力。

5月11日，延边朝鲜族自治州展馆内，赏美食、品咖啡、看舞蹈的观众络绎不绝。延边是我国唯一的朝鲜族自治州，最大的朝鲜族聚居地，是中国朝鲜族民俗文化保存最完整的地区，民俗浓郁，文化多元。延边也是革命老区，曾为国家解放、民族独立作出了积极贡献。“金山金达莱，村村烈士碑。红心振双翼，延边正起飞。”正是著名诗人贺敬之对延边革命老区的真实写照。

一座站苏城，半部江南诗。苏州展馆以“传承千年文脉 逐梦富强美高”为主题，以古今辉映的城市形象品牌为主旋律，分为“古”与“今”两个板

块。一方面体现生活在曲园门庭、小桥流水城市风韵中的“福气”，另一方面展现苏州产业立市、科技创新的“底气”。

“匠从八方来，器成天下走。”一部中国陶瓷史，半卷峰峦在景德镇。记者走进景德镇展馆，仿佛置身于一个陶瓷艺术的宝库。观众不仅可以欣赏精美瓷器、浮梁茶文化和当地文化旅游特色，而且在现场能目睹来自陶瓷大师、非遗传承人的拉花、拉坯技艺，还能听一场青花瓷乐队演出。

当然，除了独立参展的美好城市，地方展区也十分吸睛。比如，甘肃展区选取“长河圆日”“九曲黄河”“敦煌壁画”三大核心元素突显甘肃地域印象，并在现场为观众献上一场充满魅力的敦煌文化舞蹈推介表演。翩翩起舞的“飞天”、婀娜多姿的“仙女”等形象，让观众仿佛置身于神秘的敦煌壁画之中。

此外，美好市集作为2024年中国品牌日的一大亮点，汇集了中华老字号、区域特色消费品、地理标志产品、非遗手工艺品等品牌企业现场展销，同时邀请非遗传承人和手工艺匠人现场展演，设置体验互动区，“见人、见物、见生活”。同时，“艺术+”“时尚+”“场景+”“文化+”“数字+”等跨界新模式在此百花齐放，为观众呈现一场品牌与文化的深度交融，让参观者在沉浸式的体验中感受中国品牌的时尚潮流与生活美学。

潮起东方，赓续华章。红色、绿色、蓝色是光的三原色，经过不同比例的混合，可以产生各种颜色的光。在中国品牌高质量发展的道路上，相信越来越多的国货潮牌，将以“三原色”为品牌底蕴，在国际市场上放射出璀璨光芒，不断向世界传递出中国价值和中國力量。