

从中国品牌日看中国品牌新势能

新华社北京5月15日电《经济参考报》5月15日刊发文章《从中国品牌日看中国品牌新势能》。文章称,相约“中国品牌日”。5月10日至14日中国品牌博览会在上海举行,千余家中国自主品牌齐聚黄浦江畔,一批“大国重器”“科技利器”集中亮相,向世界传递中国品牌新势能。

从2017年起,每年的“中国品牌日”成为世界感受中国品牌发展路径、见证中国品牌力量的重要“窗口”。

随着自主创新能力提升,中国正稳步从“品牌大国”向“品牌强国”迈进,推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变。



5月10日,参观者在中国品牌博览会创新100+展区内的一辆飞行汽车前交流讨论。
新华社记者方喆 摄

成色更足 中国品牌迈上新台阶

进入新发展阶段,中国企业锚定高质量发展,不断推动品牌迈上新台阶。在此次博览会近6万平方米的线下展厅里,900余家地方遴选品牌企业和38家中央企业集中亮相,展示着中国品牌的“新成色”。

从大盾构到核电机组,从空间站到高速磁浮,一个个国之重器展示了中国最尖端制造业水平。国家电投此次展示了中国自主设计的大功率核电机组“国和一号”,建成后每年可减少二氧化碳等温室气体排放900多万吨。“国和一号”以其安全性、经济性、先进性、环境友好性,成为具有国际竞争力的国家品牌。

除了大国重器,一批科技利器也大秀绝活。首家人选哈佛创新实验室的中国团队BrainCo强脑科技展示了智能仿生手。这款融合脑机接口技术与人工智能算法的高科技康复辅具,能够让上肢肢体缺失患者重建手部运动功能。2022年,智能仿生手获得美国FDA上市批准。

此外,回力跨界联名鞋款、凤凰锂电

助力自行车、豫园预制食品品质构分析仪……众多“老字号”齐聚一堂,展现创新产品,彰显中国品牌的新活力。

“品牌是企业和国家竞争力的综合体现,代表着供给结构和需求结构的升级方向。”中国消费者协会副秘书长王振宇在“中国品牌日”系列活动之一的中国品牌新消费论坛上表示,近年来,随着国家和企业对品牌建设的重视,一批中国产品、中国技术、中国标准实现了跨越式发展,打造中国品牌的强音正在从理念变为现实。中国航天、中国高铁等大国重器享誉海内外,越来越多的中国品牌成为高质量的代名词,彰显中国品牌魅力。

两组数据也刻录下中国品牌实力提升——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,上榜企业营收占500强企业总营收的近三分之一。国际权威品牌价值评估机构Gybrand编制的2022年度世界品牌500强报告中,中国品牌入选数达67个,位居世界第二位。

自主创新 打造中国品牌竞争力

从制造到创造、从跟跑到领跑,一张张中国品牌名片的底纹,不外乎四个字——自主创新。

据统计,2022年我国全社会研发经费支出首次突破3万亿元,研发投入强度首次突破2.5%,科技创新成为引领品牌高质量发展的重要动力。

作为具有完全自主知识产权的第三代核电型号,“国和一号”依托国家科技重大专项研发,打破了多项材料及设备制造技术垄断。此次博览会上,国家电投携“国和一号”大型全岛模型亮相,也展示了“国之重器”的精神内核。

中国铁建展示的国产最大直径盾构机“京华号”长度达16.07米,是展现中国综合建造实力的又一张国家名片。

“2005年,‘万里长江第一隧’南京长江隧道开工建设,高

水压、强透水等世界级难题是摆在建设者面前的拦路虎。当时,国内没有自己的盾构机,中国铁建从国外进口了2台超大直径盾构机,但不得不接受国外高昂的设备费用。凭借不服输的劲头,我们一边施工一边摸索钻研,慢慢掌握了盾构施工的基本要领。”中铁十四局大盾构公司新闻中心主任刘福昌说。经过近20年的发展,如今中国铁建的隧道勘察设计、装备制造、施工技术已实现从“跟跑”到领跑世界,全产业链达到国际水平,部分领域世界领先。

“科技创新是塑造中国品牌的必由之路,要做一流的企业、一流的品牌,就要坚持长期主义、久久为功。”华熙生物董事长兼总经理赵燕在上述论坛表示,企业只有坚持以科技力打造产品力、塑造品牌力,才能获得竞争力,让企业具备免疫力。

扬帆出海 中国品牌闪耀国际舞台

随着中国品牌竞争力、美誉度与日俱增,一批中国品牌在深耕国内市场的同时走向世界,成为国际市场上闪耀的“中国名片”。

数据显示,今年一季度,我国外贸出口“新三样”电动载人汽车、锂电池、太阳能电池表现亮眼,一季度合计出口增长66.9%,同比增量超过1000亿元,拉高了出口增速2个百分点。特别是新能源汽车出口增速领先。一季度,电动载人汽车出口647.5亿元,增长了122.3%,占中国汽车出口的比重提升5.1个百分点,达到43.9%。

从过去输出“中国成本”“中国规模”,转向输出“中国技术”“中国质量”,中国品牌正逐渐迈向全球产业链中高端。“新三样”这类高技术、高附加值、引领绿色转型的产品成为出口新增长点,正是中国出口质的提升的缩影。

不仅“走出去”,中国品牌也在不断“走上去”,收获更多国际影响力和话语权。

“蒙牛诞生于内蒙古大草原,是草原牛,现在已经奔向了

世界,位列全球乳业的七强。”蒙牛集团党委副书记、执行总裁李鹏程在上述论坛上说,目前蒙牛在海外建有四座生态基地,在印尼、新西兰、澳大利亚、美国都拥有工厂、牧场、草场和分公司,还是全球乳业论坛组织、消费品论坛、达沃斯论坛等国际组织的高级观察员,利用这些行业平台,蒙牛参与行业治理,提升了中国乳业的话语权和影响力。

展望未来,不断升级的消费需求,体量庞大的国内市场、持续开拓的国际市场,为中国品牌迈向一流孕育更广阔空间。

党的二十大报告对加快建设质量强国作出明确部署。不久前发布的《质量强国建设纲要》提出目标,到2025年,质量整体水平进一步全面提高,中国品牌影响力稳步提升。到2035年,质量强国建设基础更加牢固,质量和品牌综合实力达到更高水平。

正如“中国品牌日”的永久主题——“中国品牌,世界共享”,新征程上,中国品牌正以崭新的姿态,拥抱世界和未来。

(记者汪子旭)

十部门启动实施百万就业见习岗位募集计划

新华社北京5月15日电(记者姜琳)15日,人社部、教育部、科技部等十部门发布《关于进一步推进实施百万就业见习岗位募集计划的通知》,决定实施百万就业见习岗位募集计划,帮助高校毕业生等青年提升就业能力。

据人社部就业促进司相关负责人介绍,计划聚焦离校两年内未就业高校毕业生和16至24岁青年,全年将募集不少于100万个就业见习岗

位,确保有见习意愿的高校毕业生等青年都能获得见习机会。

这位负责人表示,相关部门将推动用人单位提供科研、技术技能、管理、社会服务等各类见习岗位,满足青年多元见习需求;同时推出全国联网的见习统一服务平台,在各大就业服务网站同步推送平台链接,为见习人员和见习单位提供便利。

通知提出,强化见习规范管理,指导见习单位与见习人员签订见习

协议,督促见习单位建立带教制度。鼓励见习单位积极留用见习期满人员,见习期间或期满后被见习单位正式录用的,见习单位应及时与高校毕业生签订劳动合同,缴纳社会保险。对见习后未留用人员,根据就业需求针对性提供就业创业支持,对需要提升技能的针对性推荐职业培训项目,促进尽快实现就业创业。

通知明确,对见习单位提供补贴

支持,对吸纳就业见习的单位,按规定给予就业见习补贴。将对见习期满未与见习人员签订劳动合同的,给予见习单位剩余期限见习补贴政策延续至2023年底。

通知要求各地将计划实施纳入本地就业工作整体安排,加强部门协同,合力抓好实施。要结合实际制定具体实施方案,明确时间进度,细化工作措施和要求,推动各项工作任务顺利推进。