

七部门发布指导意见 描绘“十四五”品牌建设的“路线图”和“施工图”

培育产业和区域品牌，支持企业实施品牌战略，扩大品牌影响力，夯实品牌建设基础，加强组织保障……近日，国家发展和改革委员会、国家知识产权局等七部门联合发布关于新时代推进品牌建设的指导意见，提出开展中国品牌创建行动，进一步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。

“近年来，我国品牌建设取得积极进展，品牌影响力稳步提升，对供需结构升级的推动引领作用显著增强。同时也要看到，新一轮科技革命和产业变革深入发展，品牌发展理念和实践深刻变革，我国品牌发展水平与全面建设社会主义现代化国家的要求相比仍有差距。”南京理工大学知识产权学院副教授、江苏商标品牌研究中心主任徐升权在接受本报记者采访时表示，该指导意见描绘了“十四五”时期推进品牌发展的“路线图”和品牌建设的“施工图”，具有非常强的指引性，有助于推动我国品牌发展水平全面提升。

划定品牌发展“路线图”

近年来，我国高度重视品牌发展工作，着力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。2016年6月，国务院印发《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》，提出设立“中国品牌日”，凝聚品牌发展社会共识，营造品牌发展良好氛围，搭建品牌发展交流平台，提高自主品牌影响力和认知度。

品牌是高质量发展的重要象征，加强品牌建设是满足人民美好生活需要的重要途径。该指导意见提出，要立足新发展阶段，完整、准确、全面贯彻新发展理念，构建新发展格局，以深化供给侧结构性改革为主线，以满足人民群众日益增长的美好生活需要为根本目的，坚持质量第一、创新引领，开展中国品牌创建行动，高质量推进新时代品牌建设。

“该指导意见描绘的‘路线图’明确了到2025年和2035年的阶段性发展目标，具有非常强的指引性。”徐升权表示。该指导意见明确，到2025年，基本形成层次分明、优势互补、影响力创新力显著增强的品牌体系，培育一批品牌管理科学规范、竞争力不断提升的一流品牌企业，形成一批影响力大、带动作用强的产业品牌、区域品牌；到2035年，形成一批质量卓越、优势明显、拥有自主知识产权

的企业品牌、产业品牌、区域品牌，布局合理、竞争力强、充满活力的品牌体系全面形成，品牌建设不断满足人民群众日益增长的美好生活需要。

绘制品牌建设“施工图”

质胜于华，行胜于言。“品牌建设是一项长久的系统工程，需要统筹谋划，扎实推进，久久为功。”徐升权表示，该指导意见从培育产业和区域品牌、支持企业实施品牌战略、扩大品牌影响力、夯实品牌建设基础、加强组织保障六大方面出发，明确了打造提升农业品牌、壮大升级工业品牌、培育区域品牌、加强品牌保护等近20项具体工作安排，为“十四五”时期推进品牌建设描绘出一幅清晰的“施工图”。

不仅如此，为高质量推进品牌建设工作，该指导意见从产业和区域两大层面明确了品牌培育方向。在产业方面，提出要深入实施农业生产“三品一标”提升行动，打造一批绿色优质农产品品牌；提升服务品牌价值，培育具有国际竞争力的服务品牌。在区域方面，实施农业品牌精品培育计划，打造一批品质过硬、特色突出、竞争力强的精品区域公用品

牌；鼓励各地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；充分发挥集体商标、证明商标制度作用，强化区域品牌使用管理和保护。

“值得注意的是，该指导意见提出要实施商标品牌战略，加强商标品牌指导站建设，支持企业强化商标品牌资产管理，提升品牌核心价值和品牌竞争力。”北京市中闻律师事务所合伙人、律师赵虎表示，开展品牌建设离不开商标的保驾护航，正基于此，该指导意见从加强品牌保护方面作出了部署，提出要统筹推进商标、字号等保护工作，严厉打击商标侵权等违法行为；完善跨部门、跨区域执法协作机制，加强知识产权领域信用体系建设；完善商标品牌维权与争端解决机制，推进商标数据国际交换与应用等。

履践致远，万里可期。“推进品牌建设，有赖于多方协同配合，形成合力，扎实推进品牌建设工作，营造良好的品牌建设环境和发展氛围。”徐升权表示，此次指导意见发布后的成效令人期待，他希望品牌建设支持政策能不断完善，让更多市场主体重视并强化品牌建设工作。

（中国知识产权报）



□ 本报记者 卢岳

中秋节小长假刚刚过去，与往年不同的是，受到气温导致的产量和价格影响，中秋餐桌的“主角”——大闸蟹显得格外“低调”，三门青蟹、天山雪蟹等更多蟹种脱颖而出，走入寻常百姓家，不仅填补了中秋餐桌的空缺，更让今年秋季消费市场的螃蟹大战更加有看头。

业内人士指出，今年中秋阳澄湖大闸蟹的“缺席”，或为更多品类的螃蟹成为餐桌热门带来机遇。与此同时，有赖于我国蟹产业供应链水平的不断提升，更多产地的螃蟹将“爬”上餐桌，为消费者带来更多选择。

大闸蟹“缺席”中秋餐桌

8月下旬，围绕高温下大闸蟹或将“缺席”中秋餐桌的新闻引发大量关注。由于高温天气造成的大闸蟹脱壳慢、个头缩水、产量减少，导致江苏、安徽、浙江等其主要产地供应不足。据多个养殖户坦言，加上疫情之下养殖成本的上升，大闸蟹终端市场价格或被不断推高，让“个个小价高”将成为今年大闸蟹市场普遍现象。

记者看到，养殖端的变化也带来消费市场端的新特点。对此，苏宁宜品总经理张奎告诉记者，由于今年大闸蟹成熟期延迟到9月中下旬，苏宁易购平台将延迟活蟹上市时间。值得注意的是，虽然大闸蟹不能在中秋“上桌”，但目前苏宁易购平台大闸蟹礼券依然迎来热销，不少消费者计划在开捕后第一时间提取活蟹后品尝。

“受今年高温天气影响，大闸蟹养殖成本大幅提升，加上市场控价，整体上看，大闸蟹出现一定程度价格上涨，所以今年优质大闸蟹出现量少价高的局面。”什么值得买商业运营中心负责人张宇昂在接受记者采访时表示，从价格上看，非阳澄湖大闸蟹价格虽比阳澄湖价格稍低一些，但整体价格较往年也呈上涨趋势。阳澄湖大闸蟹公4两母3两约每只30-35元一只，公4.5两约每只45-50元；梭子蟹整体价格基本与去年持平，价格在25-40元左右一斤。对于大闸蟹价格，叮咚买菜相关负责人也坦言，随着10月大闸蟹的大量上市，预计价格会有所回落。

螃蟹市场上演“百花齐放”

记者了解到，今年中秋，消费者除了延后大闸蟹的品尝时间外，更将其他蟹种作为“替补”端上了餐桌，以实现中秋佳节“赏月品蟹”的美好。业内人士指出，阳澄湖大闸蟹的“缺席”，或为更多品类螃蟹成为餐桌热门带来机遇。

“附近的海鲜市场一只三两的大闸蟹要四十五元，几乎比去年价格翻了一番。”家住北京市丰台区的消费者赵彤告诉记者，最终自己通过叮咚买菜从线上购买了6只装售价为65.9元的天山雪蟹，“新疆空运过来的6只收到后都是活的，每个都有黄，味道微甜，品质不比阳澄湖大闸蟹逊色，但价格便宜很多。”

记者登录叮咚买菜看到，目前该平台在售的螃蟹除了几款不同规格的大闸蟹和梭子蟹外，天山雪蟹作为新品已成为爆款。据相关负责人介绍，叮咚买菜规划上线5款大闸蟹产品，考虑到生长期和产量，除了梭子蟹，平台还主推天山雪蟹。“我们通过强大的供应链系统，首度将新疆的雪山大闸蟹成功引入内地市场，提前备货了近80万只天山雪蟹，有利补充了中秋节的市场缺口。”

截止目前记者看到，作为“补位”被力推的天山雪蟹不仅填补了中秋节的市场空缺，更成为上海、江浙等地区水产品类的“红把子”。平台数据显示，中秋三天假期，江浙沪消费者共计消费30万只天山雪蟹，占所有蟹类商品的50%；同样，在北京天山雪蟹也成为消费者家宴的主角，3天销售量达到5万多只。

而在拼多多的“超级农货节”中，青蟹则成了中秋“红人”。“今年平台青蟹销量同比增长近60%，店铺数量增长40%。好农货不仅要产出来，更要卖出去。”拼多多农货节负责人表示。记者了解到，青蟹属于海蟹，个头比大闸蟹更胜一筹，一般四两左右起卖，大的可达几斤重，其中三门青蟹名声最大，号称青蟹界的“阳澄湖大闸蟹”。凭借电商平台的渠道优势和成熟的冷链物流体系，三门青蟹已实现48小时内就能“爬”上消费者的餐桌。

品质和安全性能平台发力重点

天眼查数据显示，目前我国有近6万家企业名称或经营范围含“蟹”，其中江苏省凭借超1.8万家蟹企强势占据全国第一。但这个秋天，打破了以往“大闸蟹”为王的格局，来自其他产地的更多品类螃蟹也纷纷爬上消费者餐桌，成为家宴餐桌的新主角。

业内人士表示，有赖于蟹产业供应链水平的不断提升，今年将有更多来自不同产地的螃蟹品类与消费者见面，让消费者在螃蟹消费中可选择性更强。同时该人士也指出，在疫情防控常态化及食品安全意识的不断升级下，消费者除了关注螃蟹种类和价格之外，对于新鲜、进口海鲜类产品的品质和安全性格外关注。

众所周知，水产是重金属超标重灾区，因此加强水产类产品的安全成为维护消费者权益的重要工作，加强对相关产品的检测也成为平台发力重点。叮咚买菜相关负责人强调：“对于螃蟹类产品平台严把品质关，在全程冷链运输基础上，对产品进行全批次检测，合格后才能上架售卖。”什么值得买平台则对生鲜类商品在审核发布时设置了比其他品类更加严格专业的审核标准，如店铺DSR评分、商品好评率，差评内容以及用户晒单等维度，作为能否推荐相关产品的依据。

自主品牌机器人加快成长

在工业和信息化部近日举行的“大力发展高端装备制造业”主题新闻发布会上，工信部装备工业一司副司长郭守刚表示，我国机器人产业规模快速增长，2021年机器人全行业营业收入超过1300亿元。其中，工业机器人产量达36.6万台，比2015年增长了10倍，稳居全球第一大工业机器人市场。机器人产业蓬勃发展，极大改变着人们的生产和生活方式，为经济社会发展注入强劲动能。

应用范围更深更广

机器狗劲歌热舞，仿真人形机器人一展歌喉，配送机器人送货，机器人“医生”远程做手术……近年来，随着人工智能、5G、新材料等多种技术和机器人技术加快融合，机器人在越来越多的领域大显身手，不断孕育出新兴产业新模式新业态。

在日前召开的中国机器人产业发展大会上，中关村智友研究院院长、北航机器人研究所名誉所长王田苗表示，劳动力短缺和成本增加，拉动机器人高速增长，是市场长期刚性需求。而在这种增长中，机器人呈现出应用范围更广泛、应用程度更深的趋势。

机器人应用场景日益丰富。据工信部装备工业一司司长王卫明介绍，我国工业机器人的应用已覆盖国民经济的60个行业大类168个行业中类。2021年我国服务机器人的产量达921.4万台，同比增长48.9%。特种机器人市场在稳步增长的同时，太空机器人、深海机器人、手术机器人等高复杂度的产品实现了重要突破。

“过去是手机或者汽车行业用机器人多，现在新能源、服务业以及农业领域都开始应用机器人。”王田苗说，过去是大企业用机器人，现在中小企业甚至只有几十人规模的企业也在应用。统计显

示，2021年我国制造业机器人密度达到每万人超300台，比2012年增长约13倍。

服务机器人在餐饮、教育、医疗、物流等领域广泛应用。比如，刚刚闭幕的2022年中国国际服务贸易交易会上，美国展示了自动配送车和配送无人机，通过智能化调度实现自动化配送，进一步提升效率。天眼查数据显示，截至目前，我国有服务机器人相关企业43.9万余家，其中，今年1月至8月新增注册企业7.9万余家。

特种机器人上天入海已成现实。空间站里大小机械臂在太空可协同开展舱外操作任务，自供电软体机器人实现了万米海底深潜和驱动，还有机器人能够在石化、船舶等高危行业场景下智能、高效地完成任务。

国产替代速度加快

在我国机器人市场规模高速发展的同时，受益于政策引导与市场需求驱动，国内机器人产业快速发展，销量增速和市场占比持续提高。

据中国机械工业联合会机器人分会（中国机器人产业联盟）与国际机器人联合会统计，2021年我国工业机器人市场累计销售工业机器人27.1万台，同比增长50.1%，增速较上年加快30.1个百分点。其中，外资品牌机器人销售18.4万台，同比增长49.7%，增速较上年加快26个百分点；自主品牌工业机器人销售8.7万台，同比增长50.8%，增速较上年加快38个百分点。2021年自主品牌机器人在市场总销量中的比重为32%，比上年提高。

从市场占有率看，2021年自主品牌机器人在电气电子设备及器材制造、汽车制造、金属加工行业的市场份额上升，在食品制造、塑料及化工用品制造行业的市场份额下降。

机器人被誉为“制造业皇冠顶端的明珠”，其研发、制造、应用是衡量一个国家科技创新和高端制造业水平的重要标志。对于我国机器人产业的发展水平，中国机械工业联合会秘书长、机器人分会执行副理事长、秘书长宋晓刚认为，我国工业机器人产业已经初步形成了一个完整的产业链。从关键零部件到整机再到集成应用，每个环节以及相关的零部件都有了相关企业。

自主品牌工业机器人应用领域覆盖面也逐年扩大。宋晓刚介绍说，目前自主品牌机器人的覆盖面有一定的深度，特别是在一些细分领域的优势明显，比如冶金行业炉前机器人，还有家具、陶瓷卫浴和光伏行业的机器人，这些行业不大，但直接关系到传统制造业转型升级、提质增效、改善环境能否顺利完成。未来，在应用范围上仍有很大的拓展空间。

作为机器人行业的领军企业，新松机器人成立20多年来，已经成功研制了具有自主知识产权的工业机器人、移动机器人、特种机器人、协作机器人、医疗机器人、工业机器人五大系列产品。产品累计出口40多个国家和地区，为全球4000余家国际企业提供产业升级服务。公开资料显示，新松机器人是多家知名汽车生产企业的设备供应商，随着高端制造产业升级，机器人国产替代加速，新松机器人也将迎来广阔的发展空间。

协同创新至关重要

尽管进步巨大，国内机器人产业仍任重道远。哈工大机器人研究所所长赵杰直言不讳：“国内机器人产业除了专用芯片以外，基本都有了，但行业发展需要解决精和好的问题。”

赵杰认为，未来机器人的硬件部分可能会逐渐走向标准化、模块化甚至单元化。和国际领先水平差距主要体现在机器人的设计、结构、运动控制，可靠

迈向新品牌之都

北京新消费品牌联盟正式启动

白凡在致辞中表示，在构建“双循环”新格局的时代背景下，中国消费市场预期将成为全球第一大市场，消费也将成为未来中国经济增长的主要动力。首旅集团将全力打造“精彩生活方式服务商”，积极为北京新消费品牌搭建孵化平台，分享优势资源、匹配消费场景，拓展销售渠道，注入资金支持，扶植本土新品牌诞生、成长及壮大，带动老字号品牌焕发新的活力，助推北京迈向国际消费中心城市。

此次成立的北京新消费品牌联盟由政府方、资本方、平台方、品牌方、场景方等共同发起，包括摩根士丹利、中金资本、穆棉资本、番茄资本等资本方代表，华熙生物、同仁堂健康、醉鹅娘、元气森林等品牌方代表，国贸商城、SKP等场景方代表，抖音、快手等平台方代表，以及数字化金融服务供应商交通银行等。据悉，联盟将进一步聚合投融资、人才引进、商业资源对接、品牌推广等专业化服务圈层，为新消费品牌以互联网应用、线