

# 从跟跑到领跑 中国企业以技术创新赋能冬奥会

(上接第一版)

经过多次努力,2018年平昌冬季奥运会上,奥运冠军武大靖穿上了中国自主研发设计的速滑比赛服。这套由中国体育品牌安踏设计生产的比赛服,减阻提速系数高达5%。

“短道速滑、速度滑冰的项目比赛服的设计制作已经可以实现国内自主研发,不需要依赖海外技术。”安踏集团专业运动群专业装备部总监陈金星说。

安踏为本届冬奥会15大项中的12支中国国家队打造比赛装备,“国潮”品牌登上了冬奥的国际舞台。

舒华体育是最早进入冬奥赛场、训练场的品牌,作为北京2022年冬奥会和冬残奥会官方健身器材供应商,舒华体育全面参与大冬奥村健身中心的建设工作,提供健身器材产品和相关配套服务。

舒华体育体能部负责人郝金辉介绍,根据北京冬奥会三大赛区比赛项目类型、运动员特点、健身中心场地布局等,舒华体育为三大冬奥村健身中心量身定制了科学的运动健康解决方案,配置有氧训练设备、固定力量设备以及自由力量设备等近千件健身器材,并因地制宜进行空间规划与运动功能分区。

## 中国企业集中亮相

“北京明天的天气如何?”“速度滑冰女子1000米比赛的场地在哪儿?”冬奥虚拟志愿者“爱加”堪称“全能通”,不仅能“面对面”进行冬奥赛事、赛程实时互动交流,还能陪你玩一把冬奥知识大PK,周边交通、文化、旅游等咨询问答也不在话下。这背后,是科大讯飞提供的语音识别、语音合成、机器翻译和自动问答等技术支撑。此次冬奥会,科大讯飞提供了自动翻译和相关的多语种语音转换、语音识别及语音合成等硬核技术,助力实现赛场内外沟通交流无障碍。

进入冬奥村,忙碌工作的“智能防疫员”引人注目。与其他场所出示“健康码”不同,智能机器人在1秒内便可完成身份识

别、智能测温等多项工作,最大程度提高信息核验效率;在主媒体中心的智慧餐厅,从厨师到服务生都是机器人,媒体记者只需在餐桌上扫码下单,餐食就会自动送达对应餐桌。中国机器人品牌的专业实力令人惊艳。

连日来,冬奥村和比赛场馆,随处可见的盼盼食品成为各国运动员“晒图品鉴”的对象。作为冬奥会指定零食赞助商,盼盼食品集结了旗下32种明星产品,上千万包盼盼美味进入冬奥村及场馆。

北京关键之道体育咨询有限公司创始人张庆说,几十年厚积薄发,市场积累到今天,中国品牌已经进入全面出击的状态。“它们的集中亮相,既为北京冬奥会的顺利运转提供了保障,也向世界集中展示了中国企业、中国品牌与日俱增的国际影响力。”

“品牌国际化是一国企业成长为有影响力跨国公司的必由之路。随着我国综合国力快速提升,一批发端于本土的品牌不断走向国际市场,为国外消费者所接受。本届冬奥会就是中国品牌再次向世界展示国潮风采和品牌内涵的重要舞台和窗口。这些品牌所传递的中华文化和拼搏精神,也是中国文化自信的一部分。”中国社会科学院工业经济研究所研究员刘建丽说。

## 从跟跑到领跑 见证高质量发展

品牌是企业乃至国家竞争力的综合体现,也是参与经济全球化的重要资源。拥有国际品牌的数量和质量,体现了一个国家的经济实力和科技水平。近年来,从创意设计、技术工艺、企业管理到营销服务、商业模式,中国企业坚持不懈推进创新,打造了一系列叫得响的优质品牌。

国际国内,一份份成绩单,见证着中国品牌的成长。2021年,143家中国企业入围世界500强,居世界第一;国际知名机构发布的“2021年最具价值全球品牌100强”榜单中,18个中国品牌

上榜,位居全球第二;去年“双11”期间,京东上百个国货品牌成交额增长超8倍,百度国货搜索热度创近3年来最大涨幅。自主创新、品质保障、智能制造、个性化定制、卓越体验、引领潮流,这些热词逐渐成为国货产品的标签。

如今在世界舞台上,从高铁到核电、从家电到汽车、从智能手机到互联网应用,到处可见中国品牌的身影。中国高铁刷新世界最高时速;中国核电在阿根廷等国拿下大单;在全球互联网企业市值排名前10强中,以“BAT”为代表的中国互联网企业占据4席。中国品牌实力更强、口碑更好,不仅提升了产品附加值、企业竞争力,也为中国制造走向中国创造提供了强大助力。

2月6日,20岁的新西兰选手佐伊·萨多夫斯基·辛诺特在单板滑雪项目女子坡面障碍技巧决赛中,为新西兰夺得有史以来首个冬奥会金牌后,高举青岛啤酒纵情畅饮。本次盛会,青岛啤酒多款经典产品亮相冬奥会场馆。

一瓶啤酒,连接世界。作为最早“走出去”的中国品牌之一,青岛啤酒乘着改革开放的东风,从一家地方性啤酒企业,成长为世界第5大啤酒厂商,是中国品牌走向世界的典型代表。青岛啤酒创立于1903年,在相当长的时间里,由于没有外贸经营权,青啤的自营外贸额为零。直到1987年,青啤成为青岛市第一个被赋予进出口自主权的企业,也是国内同行业第一家拥有进出口权的生产经营外向型企业。1992年,青岛啤酒在意大利成立欧洲办事处,陆续设立中外联合销售公司。随着海外业务不断拓展,产品的市场认可度和品牌认知度大大提高。

进入新时代,青岛啤酒的品牌影响力和海外销售量日益扩大。青岛啤酒相关负责人告诉记者,随着“一带一路”倡议的深入推进,“一带一路”沿线国家对国产品、中国品牌的好感持续增加,青岛啤酒迎来了更广阔的发展机遇。新鲜的青岛啤酒伴

随着中欧班列的开通更快地进入沿线国家,货物运输效率大大提升。以产品运输到莫斯科为例,运输时间已经从过去海运的四十多天缩短到现在的十几天。截至目前,青岛啤酒已走进“一带一路”沿线56个国家,在俄罗斯、蒙古、哈萨克斯坦等国,销量增幅都在50%以上。

2月2日,北京冬奥火炬传递首日,奥运史上首次由两名“机器人”火炬手完成水下传递。作为国际上首支无烟燃烧的绿色清洁水空跨介质火炬,该特种火炬目前已经申报多项发明专利,具有自主知识产权。特种火炬技术的成功研发,同样得益于中国科技大环境的发展。中国航天科工集团三院31所副所长、2022北京冬奥特种火炬项目总设计师刘小勇告诉记者,绿色发展理念对特种火炬技术发展从源头提出了清洁环保的技术要求;人工智能和机器人技术的发展为特种火炬技术提供了更具科技感的传递平台;中国发达的互联网和物流环境使网上调研、网上选型采购元器件、网上技术交流、网上协同攻关成为可能,为加快火炬研发进度提供了有力保障。

“不断有新的中国品牌走向世界,这与整个国家的发展密不可分。”刘建丽分析,14亿多人口和庞大中等收入群体的超大规模消费市场,创造了国际品牌诞生的基础;配套完善高效协同的产业链供应链体系,支撑了民族品牌的打造;中国科技硬实力和文化软实力的全面提升,为本土品牌的腾飞创造了机遇;对外开放的基本国策,为中国企业参与全球竞争提供了广阔空间。

## 国资央企引领 绿色、科技、智慧发展

奥运历史上首次实现了全部场馆100%绿色供电,我国首条雪车雪橇赛道,世界上首次5G技术打造超高清直播演播室……一个又一个的“首个”“首次”,彰显了北京冬奥会绿色、科技、智慧的底色。

这背后不乏国资央

企的身影。在北京冬奥会筹办过程中,国资委专门成立了服务保障北京2022年冬奥会和冬残奥会协调工作机制,指导推动央企高质量、高标准参与冬奥会筹办、建设及服务保障。

冬奥会期间,200辆搭载“氢腾”燃料电池系统的氢能客车为延庆赛区提供交通接驳保障服务,该燃料电池系统由国家电投氢能公司自主研发,能够实现零下30摄氏度低温启动;中国建筑负责改造的五棵松体育中心是全球最大的超低能耗体育建筑,其首次大规模使用二氧化碳跨临界直冷制冰技术,使场馆实现“零碳”排放;北京冬奥会国家雪车雪橇中心是由中国五矿承建的我国首条雪车雪橇赛道,赛道长度大、落差大、弯道多,被称为“雪游龙”,建设团队通过技术攻关首次实现360度回旋弯道一次喷射成型;中央建筑企业从选址规划到周密设计,从紧张建设到高效测试,如期完成了12个冬奥竞赛主场馆中的10个场馆参建(改造)任务;由中国航天科技集团联合中国一汽研发制造的首辆国产雪车问世,结束了雪车装备长期以来被外国品牌垄断的历史;中国石化为北京冬奥会和冬残奥会火炬“飞扬”披上了碳纤维“外衣”;三家中央电信企业运用5G赋能智慧冬奥,建立了智慧通信网络和运行保障体系;中国电科则利用大数据技术,交出“智”理交通方案;国家电网建设完成了冬奥电力运行保障指挥中心,将赛区的供电可靠性提高到99.999%,这是历届冬奥会最高标准。

(本报记者郭志明综合整理)



王利博制图