

# 中国 品牌

# CHINA BRAND

让品牌动力中国

Vol.156

邮发代号: 80-588

主管: 国家市场监督管理总局

2020  
06

## 凝心聚力



十三届全国人大三次会议  
全国政协十三届三次会议

## 稳健前行

### CELEBRITY

中品人物

| 刘万鸣 |

中华文化就是中国精神的品牌 P40

### OBSERVE

观察

中国品牌 15 年

P46 数字在变决心不变



ISSN 1673-7741

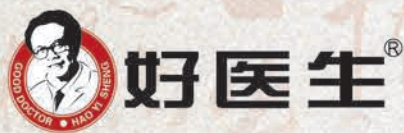
全国 23 个机场 50 个南方航空贵宾厅可阅读到本刊  
全国近 50 个机场和高铁站金色世纪贵宾厅可阅读到本刊



.com.cn  
C3 BRAND  
中国品牌网



扫码关注中国品牌网



# 做好人 制好药

好医生关爱大众健康

好医生集团致力于中国民族医药的传承与发展，将传统医药与现代医药紧密结合，经过34年的不断研究和创新，在中药质量控制体系及药物全周期效果评价取得进步，是国家级高新技术企业、农业产业化国家重点龙头企业、中国医药工业百强和中国中药制药百强。健康大品牌，中国好医生：好医生做备受社会尊重的好医生，做世界人民共享的中医药！

• 社会责任感强 • 产品优质高效 • 服务态度好 • 大众喜欢

## 好医生药业集团



**好医生集团**  
GOODDOCTOR GROUP

联系电话：028-82868888 网 址：www.hys.cn  
公司地址：成都市青羊区广富路239号青羊工业总部基地N区36栋



扬子江药业集团  
Yangtze River Pharmaceutical Group

# 为父母制药 为亲人制药

用心做好每一粒药

MANUFACTURE MEDICINES FOR PARENTS  
MANUFACTURE MEDICINES FOR RELATIVES WITH CRAFTSMANSHIP

### 企业简介 ENTERPRISE INTRODUCTION

扬子江药业集团创建于1971年，是科技部命名的全国首批创新型企业。集团总部位于江苏省泰州市，现有员工16000余人，旗下20多家成员公司分布泰州、北京、上海、南京、广州、成都、苏州、常州等地；营销网络覆盖全国各省、市、自治区。

集团秉承“求索进取、护佑众生”的企业使命，践行“高质 惠民 创新 至善”的核心价值观，致力向社会提供优质高效的药品和健康服务。据工信部发布的行业排名，2014~2018年，扬子江连续5年名列全国医药工业企业百强榜第1名。





**太空舱X10** 智能温控座便器  
看得见温度 洗起来舒服

招商热线: 400-060-6111  
www.ssw.com.cn

# 浪鲸SSWW

智能马桶 | 五金花洒 | 浴室柜 | 浴缸 | 淋浴房



中国品牌战略合作伙伴

# AOTIN 奥田

缔造开放厨房



## 智能大师系列

蒸烤一体集成灶 更集成 更智能

### 一台=五台\*



\*一台等于五台：油烟机、燃气灶、蒸箱、烤箱、置物柜。蒸烤一体集成灶专利号：ZL 2017 2 1507984.8

全国统一服务热线 400-672-6388

2020  
06 Vol.156

让品牌动力中国

# CONTENTS 目录

**中国品牌** 杂志社  
**CHINA BRAND**  
**C-3 BRAND** 中国品牌网  
com.cn 中国品牌网



主管 Administrated by  
国家市场监督管理总局

主办 Directed by  
中国品牌建设促进会

出版 Published by  
《中国品牌》杂志社

旗下 Subordinate  
中国品牌网

中国品牌研究院 China Brand Research Institute  
中国老字号品牌研究中心  
中国金融品牌研究中心  
中国汽车品牌研究中心  
中国区域农业品牌研究中心  
中国家居品牌研究中心  
黑龙江品牌研究院

活动 Activity  
中国品牌发展论坛  
丝绸之路品牌国际论坛  
中国集群品牌论坛  
中国区域农业品牌发展论坛

中国品牌推介周  
中国品牌日·我为中国品牌代言

协作平台 Collaboration Platform  
中国品牌媒体联盟  
中国区域农业品牌发展联盟  
中国品牌服务机构联盟  
中国品牌理论创新工程  
中国品牌战略合作伙伴  
中国品牌全球推介计划

本刊署名文章只代表作者观点。本刊所有文字、图片作品，任何媒体未经许可，不得转载、摘编。  
所有刊载文章，本刊享有网络版权、结集出版权（包括但不限于平面、网络、光盘等介质）。  
本刊派发稿酬的作者，请与本刊联系，以便支付。  
本刊、网未曾在任何省市等地区设有记者站或办事处，特此声明。

顾问 Consultant	徐济超 Xu Jichao	张伟 Zhang Wei	葛志荣 Ge Zhirong
	贺邦靖 He Bangjing	朱保成 Zhu Baocheng	王越 Wang Yue
	张纲 Zhang Gang	刘卓慧 Liu Zhuohui	
社长 President	卢丽丽 Lu Lili		
副社长/总编辑 Deputy President / Editor in Chief	张超 Zhang Chao		
副总编辑 Deputy Editor in Chief	宛枫 Wan Feng		
办公室主任 Administrative Director	苏丽敏 Su Limin		
电话 TEL	010-65283638		
财务部主任 Financial Director	牛铁军 Niu Tiejun		
电话 TEL	010-65283638		
融媒体中心 Convergence Media Center	宋道青 Song Yiqing	祝俊 Zhu Jun	张凡 Zhang Fan
电话 TEL	010-64522690		
市场中心 Marketing Center	武志军 Wu Zhijun	何雪 He Xue	
电话 TEL	010-64522662		
特约设计师 Contributing Designer	赵玲 Zhao Ling	杨煜雯 Yang Yuwen	
广告总代理 General Advertising Agency	中品计划（北京）品牌管理有限公司（010-65949611）		
法律顾问 Legal Counsel	北京市信之源律师事务所（010-67750580）		
国内统一刊号CN No.	CN11-5562/T		
国际标准刊号ISSN No.	ISSN1673-7741		
邮发代号 Postal Distribution Code	80-588		
户名 Account Name	《中国品牌》杂志社		
账号 Account Number	0200203009200022447		
开户行 Bank of Deposit	中国工商银行北京和平里北街支行		
社址 Magazine Address	北京市朝阳区北三环东路18号6号楼2层 Floor 2, Building 6, North 3rd Ring Road East No.18, Chaoyang District, Beijing, China, 100029		
网址 Website	www.cbrand.com.cn		
邮箱 E-mail Address	Quality_brand@126.com		
印刷 Print	北京博海升彩色印刷有限公司 Beijing BOHS Color Printing Co.		
广告经营许可证号 Advertising Business License No.	京丰工商广登字 20170007号		
总发行 General Issuer	北京市报刊发行局 Beijing Press and Publication Bureau		
读者订阅 Reader Subscription	全国各地邮局 Post offices across the country		
出刊日期 Date of Publication	每月8日出版 On 8th monthly		
定价 Price	RMB 28元		

入驻新媒体平台



**立卫克**® | 中国品牌战略合作伙伴

国药准字H20083763 (OTC)

# 胃药，认准立卫克®



适应症：用于胃酸过多引起的烧心和反酸症状的短期缓解。

规格：10毫克

悦康药业集团有限公司  
YOUKARE PHARMACEUTICAL GROUP CO., LTD.  
中国·北京

禁忌：对本品过敏者、严重肾功能不全者及婴幼儿禁用。  
不良反应：本品常见不良反应为头痛、腹泻、恶心、呕吐、便秘及腹胀。  
请仔细阅读说明书并按说明使用或在药师指导下购买和使用。  
京药广审(文)第2018040115号  
生产企业：悦康药业集团有限公司

ISI<sup>®</sup> 轩尼斯门窗



中国品牌战略合作伙伴

# 门窗艺术大师

里里外外 **大** 不同



## 凝心聚力 15 年 中国品牌再启航

这是中华文化的绵延传承，也是中国精神的集中彰显

2020，注定不平凡。

在空前的疫情挑战面前，中华民族展现了空前的凝聚力。这是中华文化的绵延传承，是中国精神的集中彰显。经历了风雨洗礼的中国，更加凝心聚力稳健前行。

今年是决战脱贫攻坚、决胜全面小康之年，也是“十三五”规划收官之年，更是“两个一百年”奋斗目标历史交汇之年。

在这个具有里程碑意义的特殊年份，因疫情推迟的全国两会胜利召开，这是一次强信心、暖人心、聚民心的盛会，也是一次汇民声、聚民意、传民情的盛会。

5月22日，国务院总理李克强在政府工作报告中指出，今年现行标准下农村贫困人口要全部脱贫、贫困县全部摘帽。脱贫是全面建成小康社会必须完成的硬任务。

虽然我们已经刷新了人类反贫困历史的新篇章，脱贫攻坚以来的7年间，中国贫困人口成功减少了9000多万，相当于一个中等国家的人口总规模，但如期实现脱贫攻坚目标任务仍极具挑战。目前我国贫困人口还有551万人，全国贫困县还有52个，区域性整体贫困基本得到解决，但剩余脱贫攻坚都是贫中之贫、困中之困，是最难啃的硬骨头。

全国两会的召开，正是在时间紧任务重的前提下再部署再动员，以更大决心、更强力度推进脱贫攻坚，确保取得最后的胜利。

今年以来，受新冠疫情的影响，我国经济下行压力较大，

但也带来了一些新的机遇。

“加强新型基础设施建设，发展新一代信息网络，拓展5G应用，建设充电桩，推广新能源汽车，激发新消费需求、助力产业升级。”在今年的政府工作报告中，“新基建”一词被首次写入。从推动制造业升级到重点支持以“新基建”为代表的“两新一重”建设，从继续出台政策支持电商网购、在线服务等新业态到全面推进“互联网+”……着实为相关产业的发展开辟了新的发展空间。

随着新基建的铺展，全社会必将进一步按下数字化转型和智能升级的“加速键”，为我们带来超越想象的全新体验，也为各行各业打造更多享誉世界的中国品牌奠定了基础，指明了方向。

刚刚过去的第4个中国品牌日，在习近平总书记“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”的指导思想下，全方位诠释了中国品牌是国家的名片，展现了国家形象和民族文化。

作为唯一的全国性品牌类中央新闻期刊，《中国品牌》杂志社在这特殊的年份，也激动地迎来了自己15岁的生日，在见证中国品牌腾飞15年的同时，再次搭上中国新时代的经济巨轮扬帆远航。

历史长河奔腾不息，有风平浪静，也有波涛汹涌。我们不惧风雨，只争朝夕，为全面实现中华民族伟大复兴的中国梦而努力奋斗。

官方微信



招商热线  
HOTLINE

400-830-0808  
www.hennissy.com

《中国品牌》

Email: wanfeng@ccbd.org.cn



# CONTENTS 目录

## 06 | 聚焦 FOCUS

### | 凝心聚力 稳健前行

特殊时期召开的全国两会，展示了中国坚定的意志和强大的力量



30

## 07 | 人物 CELEBRITY

### | 刘万鸣：中华文化就是中国精神的品牌

全国政协委员、中国国家博物馆副馆长刘万鸣表示，中国文化应尽快“走出去”



40

## 08 | 观察 OBSERVE

### | 中国品牌15年：数字在变决心不变

筚路蓝缕，以启山林，15年的时间，中国的品牌发展故事足够丰富



46

## 07 | 卷首语 PREFACE

### | 凝心聚力15年 中国品牌再启航

这是中华文化的绵延传承，也是中国精神的集中彰显

## 20 | 速览 快讯 SNAP VIEW NEWS

### | 市监总局强化落实定点扶贫

5月18日，市场监管总局召开2020年定点扶贫工作会，深入学习习近平总书记在决战决胜脱贫攻坚座谈会上的重要讲话精神

## 16 | 品图 PICTURE

### | 全国两会

5月22日，第十三届全国人民代表大会第三次会议在北京人民大会堂开幕

## 24 | 速览 曝光 SNAP VIEW EXPOSURE

### | 疫情期间查处典型案例公布

新冠肺炎疫情发生以来，市场监管总局迅速落实习近平总书记的重要指示批示精神

## 54 | 品牌价值 BRAND VALUE

### | 2020中国品牌价值评价信息在京发布

连续7年的品牌价值评价工作越来越得到社会各界认可，逐年提升的品牌价值，印证了中国品牌在推动经济高质量发展中取得的丰硕成果

## 56 | 品牌价值 BRAND VALUE

### | 19个领域品牌价值榜单详情

涉及能源化工、机械设备制造、电子信息、电气、轻工、汽车及配件、冶金有色、纺织服装鞋帽等行业



60

### I 快消 FAST MOVING CONSUMER GOODS

#### | 当消费升级再次成为焦点

几年前，著名财经作家吴晓波的一篇《去日本买只马桶盖》的文章被刷屏

- 62 扬子江药业：再次拿下“双第一”
- 63 泸州老窖：多品牌运作走向巅峰
- 64 威高集团：以技术创新引领高品质发展
- 65 苏州稻香村：品牌价值百年不坠



72

### I 农业 AGRICULTURE

#### | 共享农业花样玩转田间地头

共享单车、共享雨伞、共享充电宝等，共享概念的出现为生产生活提供了很多便利

- 74 五常大米：品质造就好品牌
- 76 盱眙龙虾：好山好水出好虾



68

### I 工业 INDUSTRY

#### | “智慧”智能助力工业升级

2020年全国两会，政府工作报告首次提及“新基建”，将近来火热的新基建又推上一个新的高度。

- 70 中铁工业：“三个转变”助力品牌打造
- 71 海汇集团：发展突破创未来



80

### I 服务业 SERVICE

#### | 首都机场集团CAH：彰显国企品牌力量

经过18年的精心打造，首都机场集团CAH日渐以国内机场龙头的品牌形象得到社会各界的认可

## 82 | 新经济 NEW ECONOMY

### | 苏宁控股：用C2M模式展现战略布局

在国内，具备推行C2M模式的平台更是屈指可数，苏宁是具有代表性意义的一家

## 88 | 智库 THINK TANK

- 88 三大建议提升中国汽车品牌力
- 89 从三个维度培育高质量品牌
- 90 长三角独特的战“疫”法则
- 91 国家品牌形象提升靠自身努力

## 84 | 新基建 NEW INFRASTRUCTURE

### | 隆基绿能：品牌质量助推新基建发展

2020年，注定是一个载入史册的年份。在疫情席卷全球的背景下，中国政府发布了“新基建”计划

## 92 | 视野 潮品 HORIZON FASHION

- 92 USB充电式体温计
- 93 ELCMothercare-Keys
- 94 听力受损的人也能通过口罩读唇语了
- 95 章鱼浴塞——水温变我就变

### | 广告索引 | ADVERTISEMENTS INDEX

封二 好医生	P15 中国品牌	P78 天能电池
P1 扬子江药业	P28 伟昌铝材·门窗	P79 百得厨卫
P2 浪鲸卫浴	P29 华艺卫浴	P96 中国品牌服务联盟
P3 奥田电器	P38 魏榛榛子乳	封三 欧派家居
P5 悦康药业	P39 金意陶陶瓷	封底 摘要酒
P6 轩尼斯门窗	P52 千辉品牌	
P12 中国品牌建设促进会部分会员	P53 信之源律师事务所	
P13 中国品牌战略合作伙伴	P66 精品安徽	
P14 中国品牌战略合作伙伴推广	P67 西马智能马桶	



### 中国品牌建设促进会部分会员

 江苏洋河酒厂股份有限公司	 阿里巴巴(中国)网络技术有限公司	 漳州片仔癀药业股份有限公司	 雅戈尔集团股份有限公司	 稻香村集团
 北京东方雨虹防水技术股份有限公司	 九芝堂股份有限公司	 首都机场集团公司	 康力电梯股份有限公司	 康力电梯股份有限公司
 深圳市景田食品饮料有限公司	 广西玉柴机器股份有限公司	 孚日集团股份有限公司	 泸州老窖股份有限公司	 波司登国际控股有限公司
 大全集团有限公司	 江苏阳光集团有限公司	 鲁西化工集团股份有限公司	 潍柴动力股份有限公司	 河南中铁工程装备集团有限公司
 山东五征集团有限公司	 上海富士电梯有限公司	 石药控股集团有限公司	 通用电梯股份有限公司	 雅客(中国)有限公司
 沈阳新松机器人自动化股份有限公司	 鲁泰纺织股份有限公司	 沈阳机床股份有限公司	 东南电梯股份有限公司	 隆基绿能科技股份有限公司
 四川航空集团有限责任公司	 广州白云山医药集团股份有限公司	 珠海格力电器股份有限公司	 菱王电梯股份有限公司	 上海旺旺食品集团有限公司
 四川省宜宾五粮液集团有限公司	 海汇集团有限公司	 浙江洁丽雅纺织集团有限公司	 雅鹿集团股份有限公司	 杭州老板电器股份有限公司



### 中国品牌战略合作伙伴

 扬子江药业集团有限公司	 恒洁卫浴集团有限公司	 陕西西凤酒股份有限公司	 欧派家居集团股份有限公司	 悦康药业集团股份有限公司
 浙江奥田电器股份有限公司	 佛山欧神诺陶瓷有限公司	 佛山市旭辉五金发展有限公司	 志邦厨柜股份有限公司	 安徽金种子酒业股份有限公司
 佛山市家家卫浴有限公司	 浙江美大实业股份有限公司	 广东金牌陶瓷有限公司	 佛山市顺德区数码彩涂料有限公司	 广东金意陶陶瓷集团有限公司
 广东华昌铝厂有限公司	 宁波得力工具有限公司	 广东华艺卫浴实业有限公司	 西马智能科技股份有限公司	 中山百得厨卫有限公司
 山东三羊橡塑生物科技有限公司	 天能电池股份有限公司	 浙江欧舍家居科技有限公司	 康泰塑胶科技集团有限公司	 贵州金沙窖酒酒业有限公司
 康力电梯股份有限公司	 中国黄金集团黄金珠宝股份有限公司	 北京罗麦科技有限公司	 桂林三金药业股份有限公司	 杭州娃哈哈集团有限公司
 江铃汽车股份有限公司	 海汇集团有限公司	 江苏上上电缆集团有限公司	 上海丝绸集团股份有限公司	 珠海罗西尼表业有限公司
 中国黄金集团黄金珠宝股份有限公司	 中国铁道建筑集团有限公司	 北新集团建材股份有限公司	 中海石油化学股份有限公司	 中铁高新工业股份有限公司





## 中国品牌战略合作伙伴

中国品牌战略合作伙伴由《中国品牌》杂志社、中国品牌网发起，目的是为了进一步宣传我国品牌建设政策，整合各界资源共同为我国品牌培育、打造提供专业系统的服务。中国品牌杂志将依托上级主管单位国家市场监督管理总局，以及中国品牌杂志社发起成立的“中国品牌媒体联盟”、“中国品牌服务机构联盟”等，积极贯彻落实总书记三个转变的重要论述，深度服务我国品牌建设，为提升中国品牌国际竞争力，实现中国产品向中国品牌转变而搭建的资源共享、智慧共享、协作共赢的战略合作平台。

电话：010-64522670 010-65949611 网址：www.cbrand.com.cn



# 中国品牌

让品牌动力中国

国家市场监督管理总局 主管 中国品牌建设促进会 主办

中国品牌 CHINA BRAND 杂志社 [.com.cn](http://www.cbrand.com.cn)  
C BRAND 中国品牌网

全面启动升级战略，打造新时代中国品牌融媒体传播集群



地址：北京市朝阳区北三环东路18号院6号楼 电话：010-64522670 网址：www.cbrand.com.cn



全国人大代表点赞政府工作报告



全体与会人员向新冠肺炎疫情牺牲烈士和逝世同胞默哀



5月22日，第十三届全国人民代表大会第三次会议在北京人民大会堂开幕



全国政协十三届三次会议新闻发布会现场提供消毒用品



5月21日21时40分，十三届全国人大三次会议在人民大会堂新闻发布厅举行新闻发布会



赣州市赣县区王母渡镇潭埠村的果农在采摘脐橙



江西赣州市于都县盘古山镇的村民在采摘油茶果



广西梧州：葡萄开摘助推脱贫攻坚

“到2020年确保我国现行标准下农村贫困人口实现脱贫、贫困县全部摘帽、解决区域性整体贫困问题，是我们党对人民、对历史的郑重承诺。”5月23日，习近平总书记看望政协经济界委员时的这番话，掷地有声。

这是全面建成小康社会的底线任务，必须如期实现。



于都县段屋乡寒信村



## 市监总局落实定点扶贫

5月18日，市场监管总局召开2020年定点扶贫工作会议，深入学习习近平总书记在决战决胜脱贫攻坚座谈会上的重要讲话精神，研究市场监管系统贯彻落实意见。总局党组书记、局长肖亚庆出席会议并讲话，总局党组成员、副局长唐军通报2018年以来总局定点扶贫工作有关情况。

会议强调，习近平总书记关于扶贫工作的重要讲话和指示批示精神，为我们进一步做好脱贫攻坚工作、巩固脱贫攻坚成果指明了前进方向、提供了根本遵循。市场监管部门要深入学习贯彻习近平总书记关于脱贫攻坚工作的重要论述，始终站在党和国家发展大局的高度，切实增强思想自觉、政治自觉和行动自觉，充分认识决战决胜脱贫攻坚是全面建成小康社会的底线要求，是党和政府兑现庄严承诺的必然要求，是满足人民群众美好生活需要的根本要求，进一步增强做好定点扶贫工作的政治责任感和历史使命感。

会议要求，要聚焦重点任务，确保按时高质量完成定点扶贫各项任务。抓紧落实《中央单位定点扶贫责任书》，在确保帮扶成效的前提下，努力克服疫情防控常态化的影响，努力克服困难，不讲条件，切实加快工作进度，坚决完成各项指标任务。精准高质量完成定点扶贫任务，根据定点帮扶地区的实际情况，因地制宜、精准施策。

会议强调，要加强组织领导，为决战决胜脱贫攻坚提供坚强保障。2020年时间即将过半，脱贫攻坚面临的困难和挑战艰巨，决不能松劲懈怠，要提高政治站位，增强“四个意识”、坚定“四个自信”、做到“两个维护”，进一步加强组织领导、强化统筹

协调，强化攻坚责任，确保定点扶贫各项工作一项一项落实落地，确保工作目标任务如期全面完成。

总局领导田世宏、秦宜智、杨逸铮出席会议。总局食品安全总监王铁汉主持会议；总工程师韩毅，中央纪委国家监委驻总局纪检监察组负责同志，总局各司局、各直属单位主要负责同志参加会议。

## 197项国家标准陆续发布

市场监管总局官网5月12日讯，市场监管总局（标准委）发布197项重要国家标准，涉及消费品、信息技术、交通运输、装备制造、农业农村等诸多领域。

在消费品领域，《家具中有害物质放射性的测定》国家标准，规定了家具中放射性物质的测试方法，引导家具生产企业重视家具中放射性有害物质的危害，提高环保意识。新修订的《家用和类似用途热泵热水器》国家标准，结合消费者对热泵热水器产品在节能、可靠性、噪声等方面不断提升的关注度，规范热泵热水器产品，推动产业升级。

在信息技术领域，《信息技术 大数据 政务数据开放共享》等3项国家标准，完善了政务数据开放共享标准体系，可以支撑政府部门实施政务数据开放共享工程。《盲用数字出版格式》国家标准，能够推动盲用数字出版技术与行业的标准化发展，帮助消除视力残疾人的数字阅读障碍。

在交通运输领域，新修订的《机动车出厂合格证》国家标准，更加系统地规定了机动车出厂合格证的样式、项目内容和管理要求，将为机动车生产、注册登记等监管工作提供技术支持。《电动汽车无线充电系统》系列国家标准，完善了电动汽车无线充电标准体系，对系统性能、安全及功能提出了明确的要求和测试方法，对我国电动汽车无线充电产业化发展具有里程碑意义。

在装备制造领域，《建筑外门窗保温性能检测方法》国家标准，明确了门窗保温性能以“传热系数”作为评价指标，将为我国建筑门窗节能性能评估和节能验收提供标准支撑。

此外，本次发布的标准中还有涉及卫生防治领域的《卫生杀虫剂安全使用准则 灭幼剂类》国家标准，对于完善卫生有害生物防制标准体系、规范灭幼剂类卫生杀虫剂的安全使用、保护人民身体健康和环境等具有重要意义。

## 国际标准化青年专家奖获批

市场监管总局官网5月12日讯，由中国标准化专家、国际标准化组织（ISO）前主席张晓刚发起的“国际标准化青年专家奖”经ISO审议通过。这是ISO成立74年以来，第一次授权由专家个人发起、面向全球范围的标准奖项，是对中国参与国际标准化活动能力和水平的充分认可。

该奖项旨在鼓励和支持国际标准化青年专家参与标准化事业，激发青年领军人才的热情和积极性，推动国际标准化事业的可持续发展，为推动落实《ISO战略2030》提供有力的人才支撑。该奖项每两年评选颁发一次，资助获奖者在ISO中央秘书处工作半年。

市场监管总局（标准委）将继续加大国际标准化人才队伍建设力度，积极向ISO等国际标准化组织推送我国专家，既学习借鉴国际标准化工作经验，又能更加积极参与国际标准化治理，更好地贡献中国智慧和方案，充分发挥中国对国际标准化未来发展的助推作用。



## 电动汽车增强制性国家标准

市场监管总局官网 5 月 18 日讯 市场监管总局（标准委）批准发布《电动汽车安全要求》《电动客车安全要求》《电动汽车用动力蓄电池安全要求》等三项强制性国家标准。这是工业和信息化部根据国务院《节能与新能源汽车产业发展规划（2012-2020 年）》《汽车产业中长期发展规划》要求组织起草、我国电动汽车领域的首批强制性标准。

这三项电动汽车安全标准，覆盖了电动汽车和电动客车的部件、系统以及整车多层次安全要求，主要内容与联合国电动汽车安全全球技术法规（UN GTR No.20）全面接轨，部分检测指标比国际法规更加严格。其中：

《电动汽车安全要求》主要规定了电动汽车的电气安全和功能安全，重点增加并强化了热失控报警和整车防水性能要求，以降低火灾、遇水等情况下的安全风险。

《电动客车安全要求》针对电动客车载客人数多、使用强度高等特点，在《电动汽车安全要求》标准基础上，对内饰阻燃、车辆结构、充电系统、整车控制、系统防水等方面提出了更严格的要求。

《电动汽车用动力蓄电池安全要求》主要规定了动力蓄电池的机械安全、电气安全和功能安全，测试项目涵盖机械冲击、模拟碰撞、湿热循环、外部火烧、振动泡水、外部短路、过温过充、系统热扩散等各种安全场景。

近年来，我国新能源汽车产业发展迅速，2019 年产销量分别达到 124.2 万辆和 120.6 万辆，连续多年居世界第一。电动汽车安全系列标准的发布实施，将进一步推动技术进步，提升行业整体安全水平，保障人民群众生命财产安全。

## 特殊医学用途配方食品这么选

婴幼儿一般以母乳或婴幼儿配方乳粉喂养为主，但也有极少数婴幼儿因对牛奶等乳蛋白过敏、对乳糖不耐受等原因，无法进食普通的婴幼儿配方乳粉，需要食用特殊食品。特殊医学用途配方食品是在医生或临床营养师指导下使用的一类特殊食品，由国家市场监督管理总局依照法律、法规以及食品安全国家标准进行注册审批管理。

截至 2020 年 5 月 13 日，通过特殊医学用途配方食品注册审批的配方食品有 48 个。其中，适用于 0 月龄至 12 月龄儿童的有 29 个，包括无乳糖配方 6 个、乳蛋白部分水解配方 5 个、乳蛋白深度水解或氨基酸配方 3 个、早产/低出生体重婴儿配方 11 个、婴儿营养补充剂 3 个、氨基酸代谢障碍配方 1 个；适用于 1 岁以上人群的有 19 个，包括全营养配方 15 个、非全营养配方 4 个。（具体产品信息见特殊医学用途配方食品产品批准注册清单）标注在哪查？

特别提示，消费者须在医生或临床营养师指导下选购特殊医学用途配方食品，查看标签标识、生产日期和保质期，注意适宜人群提示。如有任何疑问，请查询国家市场监督管理总局网站（<http://tsspxx.gsxt.gov.cn/tyyp/tyindex.xhtml>，产品信息将根据批准注册情况及时更新）。

## 严格监管头盔市场价格

市场监管总局官网 5 月 21 日讯，公安部交管局在全国部署开展“一盔一带”安全守护行动，倡导摩托车、电动自行车骑乘人员正确佩戴头盔，头盔市场需求显著增加，市场价格出现暴涨。市场监管总局持续关注头盔市场价格变动，加强头盔市场价格监管。

市场监管总局价监竞争局已下发通知，要求各地市场监管部门切实加强头盔市场价格行为监管，积极做好市场巡查和舆情监测，提醒告诫生产商、经销商等经营者守法经营，诚信经营，加强价格自律。同时，要求各地市场监管部门会同当地公安机关，从严从快查处捏造散布涨价信息、囤积居奇、哄抬价格、串通涨价等违法行为，涉嫌犯罪的，将移交公安机关追查。

市场监管部门将以消费者关切为指引，扎实做好头盔市场价格监管，保护消费者和合法经营者的正当权益，维护市场价格秩序。

速览·快讯

SNAP VIEW NEWS

新冠肺炎疫情发生以来，市场监管总局迅速落实习近平总书记的重要指示批示精神，坚决贯彻落实中央应对新冠肺炎疫情工作领导小组决策部署，要求全国各级市场监管部门，严厉打击违规交易野生动物、非法制售口罩、虚假违法广告等违法行为。各地市场监管部门加大监管执法力度，从严从重从快查处了一批案件，切实维护了正常的市场经济秩序。

速览·曝光

SNAP VIEW EXPOSURE

#### 使用国家机关工作人员名义发布广告

上海碧晶肥料科技有限公司在公司网站首页中发布广告，宣传该肥料为“全球最好的硝化抑制剂”“全球最佳氮肥管理剂”“农业部唯一认证可合法生产的氮肥增效剂”，同时在广告中使用国家机关工作人员名义，违反了《广告法》相关规定。

2020年1月，上海市松江区市场监督管理局作出行政处罚，责令停止发布违法广告，并处罚款50000元。



#### 发布兽药虚假违法广告

江苏泰州市鹏程动物药业有限公司在公司网站发布广告，含有“在全国兽药中第一家通过质量管理体系”等内容，当事人未能提供相关证明材料，该广告属虚假广告。

2020年1月，江苏省兴化市市场监督管理局责令当事人停止发布违法广告，在相应范围内消除影响，并处罚款18000元。



#### 发布农机虚假广告

浙江台州市路桥京奥粮用器材厂在其网店内销售农机产品，发布含有“最齐全”、“最优惠的价格”及“脱壳率99%以上”等内容的广告，且无法提供证明资料，当事人的行为违反了《广告法》相关规定。

2020年1月，浙江省台州市路桥区市场监督管理局作出行政处罚，责令停止发布违法广告，并处罚款10000元。



#### 夸大化肥实际功效

河南安阳市喜满地肥业有限责任公司在其公司网站发布化肥广告，广告含有“草莓膨果叶面肥哪家好？央视上榜品牌喜满地”“褚大哥使用喜满地草莓膨果叶面肥，坐果率提升了一倍多”等内容，当事人无法证明“草莓坐果率提升了一倍多”的实际功效以及该产品属于“央视上榜品牌”，也无法提供实际使用效果的相关材料，违反了《广告法》相关规定。

2020年3月，河南省安阳市市场监督管理局对当事人作出行政处罚，责令停止发布，并处罚款15000元。



### 产销不符合强制性国家标准口罩

湖北仙盟卫生防护用品有限公司某批次一次性口罩产品抽样送检的口罩产品，过滤效率和标识等不符合强制性国家标准要求，为不合格产品，涉案口罩共计 13.2 万只。仙桃市市场监管局经立案调查责令当事人作出立即停止违法行为，并对当事人作出没收不合格一次性口罩 13.2 万只，罚款 39.6 万元的行政处罚。

罚款39.6万元

### 产销问题口罩

湖北仙桃市耀威机械有限公司在疫情期间使用自己生产的自动口罩机共生产无产品质量检验合格证明、无中文标明的真实厂名厂址的一次性口罩 11 万只，已售出 8 万只，捐赠 1.2 万只，库存 1.8 万只。

仙桃市市场监管局经立案调查，责令当事人立即停止生产、销售上述口罩的行为，并对当事人作出没收上述不符合法定要求的一次性口罩 1.8 万只，罚款 46.64 万元的行政处罚。

罚款46.64万元

### 涉嫌伪造质量标志

北京誉之康科技有限公司未取得相关管理体系认证证书，擅自在其委托山东云杰永盛防护用品有限公司生产的“质诚”牌“PM2.5 口罩（透气型）”产品包装上标称“本品已通过 ISO9001 ISO13485 质量管理体系认证”。涉案产品共 5000 个，货值金额 8 万元，违法所得 1.64 万元。

昌平区市场监管局对当事人作出责令改正，罚款 8 万元，没收违法所得 1.64 万元的行政处罚。

罚款8万元

### 违规交易 91 只野生动物

2020 年 4 月 16 日，河北省秦皇岛市海港区市场监管局按照秦皇岛市市场监管局提供的案件线索，联合海港区林业局对海港区老洋洋花卉市场进行突击执法检查。执法人员在朱某经营的 66 号商铺内查获蜘蛛、蝎子、角蛙、豹纹守宫、鬃狮蜥、蜥蜴等各类野生动物 91 只，当事人朱某无法提供上述野生动物的合法来源证明。

经鉴定，蜥蜴为绿鬣蜥，属于《濒危野生动植物种国际贸易公约》附录 II 中的物种。海港区市场监管局依据《野生动物保护法》等相关规定，没收涉案野生动物及制品进行无害化销毁并将案件移交秦皇岛市森林公安局。

移送公安机关

### 违规交易野生菜花蛇被立案调查

2020 年 3 月 20 日，江西省上饶市德兴市市场监管局会同德兴市万村乡工作人员在执法检查中，发现徐氏私房菜馆涉嫌违规交易野生动物制品。执法人员在菜馆的冰柜中，现场查获野生山老鼠肉干 15 只、野生菜花蛇（王锦蛇）皮 1 条、野兔（华南兔）1 只。当事人无法提供上述野生动物制品的合法来源证明。

经查，野兔（华南兔）、野生菜花蛇（王锦蛇）属于国家二级重点保护野生动物。德兴市市场监管局依据《野生动物保护法》等相关规定，没收涉案野生动物及制品进行无害化销毁并进行立案调查。目前，案件正在调查处理中。

案件调查中

### 违规交易王锦蛇被罚

2020 年 2 月 1 日，湖南省永州市冷水滩区市场监管局接到群众举报，反映黄泥井市场刘某水产经营部涉嫌销售野生动物。永州市冷水滩区市场监管局立即联合冷水滩区森林公安和辖区街道社区对该经营部及仓库进行突击检查。现场查获王锦蛇 18.6 公斤、滑鼠蛇 28.4 公斤。当事人无法提供上述野生动物及制品的合法来源证明。经查，王锦蛇、滑鼠蛇属于国家二级重点保护野生动物。冷水滩区市场监管局联合调查组依据《野生动物保护法》等相关规定，没收涉案野生动物及制品进行无害化销毁并处罚款。

销毁并处罚款

### 违规交易银星竹鼠被罚

2020 年 1 月 31 日，湖南省永州市道县市场监管局联合道县林业局、道县森林公安对道县农贸大市场进行执法检查，发现市场内刘某、尹某经营的水产品店涉嫌违规交易野生动物制品。现场查获冻体银星竹鼠 13 只 16 公斤、冻体狗狸 5 只 15 公斤。当事人无法提供上述野生动物制品的合法来源证明。经查，银星竹鼠、狗狸属于国家“三有”（有益的或者有重要经济、科学研究价值的）保护野生动物。道县市场监管局依据《野生动物保护法》等相关规定，没收涉案野生动物及制品进行无害化销毁并处罚款。

销毁并处罚款

### 卤制活体娃娃鱼移交属地农业农村局

2020 年 1 月 26 日，湖北省荆州市沙市区市场监管局在执法检查中发现荆州市沙市区汇园酒家沿江路店涉嫌违规交易野生动物及制品。现场查获已卤制好的黑水鸡 3 只，活体娃娃鱼 5 条，当事人无法提供上述野生动物及制品的合法来源证明和检疫证明。经查，娃娃鱼属于国家二级重点保护野生动物。荆州市沙市区市场监管局依据《野生动物保护法》等相关规定，没收涉案野生动物及制品并移交荆州市农业农村局。

移交荆州市农业农村局

# 伟昌铝材·门窗

行业唯一合作品牌

国家高新技术企业

60条 以上挤压线

全国铝型材产业知名品牌示范区  
十大骨干企业、十大骨干品牌

ISO 9001-2008

5000美吨 挤压机

年生产能力超过 **25万吨**

集团总占地面积 **600000m<sup>2</sup>**

进口全自动 **立式喷涂** 线

双名牌 荣誉

6条 阳极氧化线

员工近 **3000名**

行业内 **第1条** 全自动智能化仓储系统

采用国际标准产品

ISO 9001、ISO14000、ISO18000

中国建筑铝型材 **20强**

中国节能产品认证

中国品牌  
战略合作伙伴

中国品牌战略合作伙伴



## Huay 华艺卫浴

匠心智造 精工品质



### 匠心智造 精工品质

INGENIOUS WISDOM, EXQUISITE QUALITY

广东华艺卫浴实业有限公司  
Guangdong Huayi Plumbing Fittings Industry Co., Ltd.

地址：广东省开平市水口镇龙塘西路60号第一幢  
网址：www.hywy.com  
全国售后服务热线：400-889-8686



华艺官网



华艺微信



华昌铝业微信公众号



伟昌微博

400-88-12349

WWW.HUACHANG-ALU.COM

创全球品牌 造百年伟昌





# 凝心聚力 稳健前行

5月28日，随着十三届全国人大三次会议的闭幕，一年一度的两会画上圆满的句号。

特殊时期召开的两会，展示了中国坚定的意志和强大的力量。5000多名代表委员汇众智、聚群力，共商国事——“人民至上”“脱贫攻坚”“六稳”“六保”“民法典”等一系列精准举措的部署，无疑为下一步奋进注入了源源不竭的动力，更昭示一个铭刻光荣与梦想的时刻即将来临——2020年全面建成小康社会。

天道酬勤，力耕不欺。站在“两个一百年”奋斗目标的历史交汇点上，正如习近平主席所说，“历史长河奔腾不息，有风平浪静，也有波涛汹涌。我们不惧风雨，也不畏险阻。”中华民族伟大复兴梦一定要实现，也一定能实现。





## 用硬实力翘起新起点

文 / 宋谊青

“民亦劳止，汔可小康。”从2000多年前的《诗经》开始，“小康”作为丰衣足食、安居乐业的代名词，就一直是中华民族追求美好生活的朴素愿望，如今这个愿望已经触手可及。

今年是脱贫攻坚决战决胜之年，也是全面建成小康社会收官之年。为中华民族千百年来的绝对贫困问题画上句号——这项历史性任务，成为习近平总书记心头的关切、脚下的实践。

### 硬决心

5月23日，在看望参加全国政协会议的经济界委员时，习近平总书记回忆起一桩时隔近半个世纪的往事。

当时，在陕北梁家河插队的知青习近平饿着肚子问周围的老百姓：“你们觉得什么样的日子算幸福生活。”

质朴的陕北乡亲讲了几个心愿，第一个目标是希望不再要饭，能吃饱肚子。别管吃什么，半年糠菜半年粮也好。再进一步，吃“净颗子”，就是能吃上纯高粱米、玉米面。第三个目标是“想吃细粮就吃细粮，还能经常吃肉”。在老乡看来，那几乎是“下辈子的愿望”。

2019年5月7日，随着陕北最后两个贫困县延川、宜川脱贫“摘帽”，革命圣地延安历史性地告别绝对贫困，当年陕北乡亲认为下辈子才能实现的愿望，早已成为生活日常。

忆及这段往事，习近平说，“我们这代人有

确定了全面打赢脱贫攻坚战的重点举措。

今年的政府工作报告提出“不设定全年经济增速具体目标”，为史上头一遭。用《报告》里的话来说：“这样做，有利于引导各方面集中精力抓好‘六稳’、‘六保’。‘六保’是今年‘六稳’工作的着力点，守住‘六保’底线，就能稳住经济基本盘；以保促稳、稳中求进，就能为全面建成小康社会夯实基础。”

与此同时，《报告》还明确了一系列“硬指标”——城镇新增就业900万人以上，城镇调查失业率6%左右，城镇登记失业率5.5%左右，现行标准下农村贫困人口全部脱贫、贫困县全部摘帽的既定目标没有任何退路和弹性。另外，《报告》还提到“今年赤字率拟按3.6%以上安排，财政赤字规模比去年增加1万亿元，同时发行1万亿元抗疫特别国债”，用以保就业、保基本民生、保市场主体。

一份情结，扶一把老百姓特别是农民。社会主义道路上一个也不能少，全面小康大家一起走。”

这些年，习近平总书记访贫问苦的脚步遍布全国14个集中连片特困地区，对贫困群众始终念兹在兹。

“扶贫始终是我工作的一个重要内容，我花的精力最多。”习近平总书记曾深情地说，“善为国者，遇民如父母之爱子，兄之爱弟，闻其饥寒为之哀，见其劳苦为之悲。”

### 硬指标

2020年5月22日，备受关注的《2020年政府工作报告》下称《报告》

这些内容，流露出决策层对“脱贫攻坚”的高度重视。

有媒体记者统计，在今年10400个字的政府工作报告中，与“脱贫攻坚”直接相关的词频现。全文“脱贫”一词出现了16次，“贫困”出现了9次，“扶贫”出现了6次，“返贫”出现了1次。这些直接相关词共计出现32次。

对此，中国社会科学院贫困问题研究中心主任吴国宝表示，脱贫攻坚不仅是今年政府工作报告中的高频词，亦是全年政府工作的重点内容。报告同时单独安排了一个部分专门讲脱贫攻坚和其他“三农”问题。这些都释放出了一个强烈信号，中



土地丰收，农民增收



农作物丰收，农民笑开颜



“脱贫攻坚”是今年两会热度最高话题之一



“务农重本，国之大纲”习近平一直对农业发展情况特别关心

中央政府高度重视 2020 年坚决打赢脱贫攻坚战、向全社会展示了中央取得脱贫攻坚决战决胜收官战的信心。

#### 硬任务

据不完全统计，自新冠肺炎疫情爆发以来，国务院扶贫办等中央有关部门出台了至少 13 个加强疫情防控和脱贫攻坚工作的专门文件，初步抑制了疫情对今年脱贫攻坚计划和工作的冲击，将脱贫攻坚工作初步拉回到正常轨道。

“现在所剩时间已经不多。按照中央的要求，今年要全面完成稳定脱贫任务，并确保不出现返贫现象。这的确是一项硬任务。”北京师范大学中国扶贫研究院院长张琦表示，今年比较特殊，尽管前面已取得了决定性进展，但剩余的脱贫攻坚任务仍然十分艰巨。

在张琦看来，“在今年的大环境下，中国面临的压力特别大，要憋住一股劲，

坚持标准不变、力度不减、措施进一步强化，才能确保实现全年脱贫目标。”

国家统计局数据显示，截至 2019 年末，全国农村贫困人口从 2012 年末的 9899 万人减少至 551 万人，累计减少 9348 万人；贫困发生率从 2012 年的 10.2% 下降至 0.6%，累计下降 9.6 个百分点；贫困县从 832 个减少到 52 个。

#### 硬举措

5 月 22 日，农业农村部部长韩长赋在十三届全国人大三次会议首场“部长通道”上呼吁，“社会各方面多买一点贫困地区农产品，爱心消费带贫。”

他说，现在的情况是，没有种不出来的东西，只有卖不出去的东西。要让贫困地区的农产品真正出村进城，不仅卖得出去，还要卖个好价钱，这是我们下一步要解决好的。要进一步把产业链真正拉长，把批发市场、电商平台、龙头企业等等都和贫

困地区连接起来。

据了解，这几年，贫困地区发展了一大批扶贫产业，产业扶贫已成为覆盖面最广、带动贫困人口最多的举措。据统计，全国 832 个贫困县基本上县县都有主导产业，有条件的贫困村都建立了特色产业基地，现在全国有 10 万多个这样的产业基地。在脱贫人口中，大概 2/3 是通过外出打工和发展产业来增收实现脱贫的。

这意味着产业扶贫是稳定脱贫的一个很重要的支撑。其实早在 2015 年，中央就提出脱贫攻坚“五个一批”（发展生产脱贫一批、易地搬迁脱贫一批、生态补偿脱贫一批、发展教育脱贫一批、社会保障兜底一批），其中第一条就是通过扶持、发展生产脱贫一批。

不过，韩长赋也坦承，现在贫困地区的产业整体水平还不高，特别是产销衔接还不那么顺畅，脱贫带贫的基础还不是很牢固。所以今年产业扶贫要继续做贡献，而且脱贫之后，贫困地区产业发展也不能中断。

对于如何确保扶贫产业稳定持久发展，韩长赋提出，首先要提质量，全国有 4100 多个技术专家组，帮助贫困地区完善产业发展规划，发挥现代农业产业园作用，带动农业全产业链发展。同时要抓产销、促衔接、带农户，要把扶贫产业发展同乡村产业振兴衔接起来。

“发展扶贫产业，说到底是要带动农民脱贫致富，要发挥龙头企业、合作社的作用，把这些主体和农户连接起来，使农户能进入产业链。通过产业发展，带动贫困户增收，不仅当前增收，而且长期增收；不仅能脱贫，而且可致富。”他说。



## 收官之战今年有这些关键词

今年是中国决胜全面建成小康社会、决战脱贫攻坚之年。来自各行业的全国人大代表、政协委员在两会上，紧扣“全面建成小康社会目标任务”，纷纷亮出自己的“关键词”。

#### 关键词

#### 积极的财政政策助力脱贫攻坚战

全国政协委员、中国财政科学研究院院长刘尚希

国家在积极财政政策方面释放了明确信号：保基本民生、保市场主体、保产业链供应链稳定等，都离不开保基层运转，要保证基层财政有基本能力，才能贯彻落实好中央的决策部署，实现“六保”。今年的政府工作报告明确，1 万亿元特别国债全部转给地方，资金直达市县基层、直接惠企利民。

#### 关键词

#### 促进区域协同拓展新空间

全国人大代表、四川省泸州市委书记刘强

今年政府工作报告提出，加快落实区域发展战略，推动成渝地区双城经济圈建设。推动区域协调发展，有利于发挥比较优势，在西部形成高质量发展的重要增长极，打造内陆开放战略高地，对于推进“一带一路”建设、长江经济带发展和新一轮西部大开发具有重要支撑作用。

#### 关键词

#### 东西部扶贫协作是重要路径

全国政协委员、中天金融集团董事长罗玉平

东西部扶贫协作是支持和帮助西部贫困地区摆脱贫困的重要路径，是确保西部贫困地区如期脱贫的重要支持。推动东西部扶贫协作持续发力，是进一步巩固提升脱贫成果、确保贫困地区高质量完成脱贫攻坚目标任务、接续推进乡村振兴战略的应有之义。

#### 关键词

#### 电商在全面小康中扮演重要角色

全国人大代表、苏宁控股集团董事长张近东

随着互联网的迅猛发展，我国农村电商迎来了发展的春天，不仅拓宽了农产品外销渠道，还繁荣了农村消费市场，让农民购物更多元、更便捷。电商企业能够在乡村振兴中发挥自身优势，深入农村地区推动农村市场开发，链接地方优势农产品资源，助力打造地方知名农产品品牌，进一步推动农产品进城、工业品下乡双向流通。

#### 关键词

#### 加快补链强链促就业

全国人大代表、河南省济源市市长石迎春

全面建成小康社会，必须千方百计稳定和扩大就业。解决就业问题，根本还是在于发展，要坚持通过发展稳就业、保就业。要统筹推进疫情防控和经济社会发展，扩投资、促消费，激活市场需求，促进经济循环。当前尤其要找准受影响产业链的断点、弱点，加快补链、强链，增加产品附加值，提升市场竞争力，培育壮大新的增长点。



## 小康路上 跟着总书记一起走

文 / 宋道青

“全面小康路上，一个都不能少”是习近平总书记深深的牵挂；摆脱贫困，一直是他思考的重大问题。从天寒地冻的陇原大地到人迹罕至的塞外边疆，从巍峨险峻的大山深处到透风漏雨的棚户陋室，多远多难的路也挡不住总书记“看真贫、扶真贫、真扶贫”的决心。

### 案例一 扶贫 + 电商精准对接

“中国脱贫看四川，四川脱贫看凉山”。盐源、木里两县属于大凉山边远贫困区域，地广人稀，自然环境恶劣。“通信靠吼，交通靠走”，是这里的真实写照，也是习近平总书记始终牵挂的地方。

5年前，考察凉山时，他到这两个贫困村“解剖麻雀”。这里的贫穷，也深深刺痛了总书记的心。那时，凉山州尚有11个深度贫困县、2072个贫困村。当时这里只能靠山下发射的微弱信号接收短信和打电话。按照村民的话说，真是“满山找信号”。

5年后，这里大不相同了，如今，在凉山的广大农村，电子商务已经深入到乡

镇村落。一方面，当地农牧民需要购买农具、家电等产品，都可以足不出户，通过网络就能买到。另一方面，农民丰收之后，他们的农产品，都可以通过电商平台进行销售。值得一提的是，在木里县实施的“牦牛上网·出村计划”，让农牧民足不出户就可实现对牦牛的管理。

“脱贫攻坚有多难，扶贫干部有多拼。”全国政协委员、凉山彝族自治州人大常委会主任达久木甲说，在凉山，活跃着一支天天走村入户，狗儿见了都不咬的扶贫干部队伍。5年来，在脱贫攻坚战场上，有151名干部负伤，有23名干部献出了宝贵的生命。“今年，凉山将全面完成最后7

个贫困县摘帽、300个贫困村退出、17.8万名贫困群众脱贫的艰巨任务，绝对贫困问题将在凉山得到解决。”达久木甲发自肺腑的说。

### 案例二 特色产业谋出路

毛南族，对很多人来说可能还是个陌生的名字，但自5月20日，习近平总书记对毛南族实现整族脱贫作出重要指示后，毛南族一夜之间被人所熟知。

主要聚居在广西的毛南族，在近日自治区政府批准环江毛南族自治县退出贫困县序列后，实现了整族脱贫。

“以前别说通路通电，肚子都吃不

饱。”71岁的毛南族村民谭中意说。作为毛南族的发源地和主要聚居地，环江是全国唯一的毛南族自治县，也是国家级贫困县和我国20个深度贫困县之一。

党中央一直高度关注并大力扶持毛南族发展，但受历史、自然、地理等因素影响，环江一直是广西最为贫困的地区之一，2015年底全县有6.45万毛南族人口，其中建档立卡贫困人口1.47万人，占全县贫困人口22.07%。

精准脱贫攻坚战打响后，中央、国家部委和自治区进一步加大对毛南族脱贫的扶持力度，2016-2019年，各级各部门共筹措落实资金13.6亿元，在毛南族聚居的下南乡和72个村安排4000多个发展项目。

“发展产业是实现脱贫的根本之策。”2016年以来，环江选定了桑蚕、香猪、油茶等作为县级“5+2”村级“3+1”特色产业，累计向4083户毛南族贫困户发放了3600多万元产业奖补资金和8600多万元小额信贷资金。2019年底，环江毛南族贫困群众特色产业覆盖率达100%。

### 案例三 小小油茶铺就脱贫路

“一亩油茶百斤油，又娶媳妇又盖楼”……这是河南省信阳市光山县民间流传的一句顺口溜，朴实地道出了这里百

姓脱贫致富的喜悦之情，也道出了这里独具特色的产业脱贫新格局。

去年9月17日上午，习近平前往河南省光山县司马光茶园和文殊乡东岳村，考察调研当地脱贫攻坚工作成效。

光山的地形以丘岗和浅山区居多，适宜种植油茶树，是全国茶油生产纬度最高的县之一，在国家退耕还林政策的支持下，光山县将“油料上山”作为全县一项脱贫致富奔小康的新兴产业。截至2018年年底从事油茶产业的专业合作社100余家，企业30余家，油茶种植总面积达24万亩，油茶产业已经成为全县重要的支柱产业。

如今，光山县利用“公司+合作社+农户”模式，把油茶产业与产业发展、全域旅游、乡村振兴紧密结合，扶持油茶特色产业发展，打造田园综合体，让油茶产业真正成为光山的富民产业。

当地油茶龙头企业的负责人，文殊乡党总支书记陈勇感受颇深：“总书记的讲话，让我感受到他对老百姓生活的关心。‘幸福是奋斗出来的’，我们要自力更生创造美好生活，扶贫从扶志气和扶智慧入手，坚持输血和造血同时进行，提高贫困群众创收能力，发挥帮扶工作队和基层党组织作用。”



毛南族自治县果农带着丰收的喜悦采摘果实。



# 魏·榛<sup>®</sup>

## 榛子产业领导者及推动者



魏榛小镇公众号



**魏·榛** 山东三羊榛缘生物科技有限公司 地址:山东省诸城市龙华街6501号  
山东华山农林科技有限公司 服务热线:400-188-1260



**KITO 金意陶**  
高端 质感 系 瓷砖

### 金意陶·质感系瓷砖引领者

广东金意陶陶瓷集团有限公司,自2004年创立,始终坚持国际化(KITO),围绕建筑装饰,现已建构起覆盖建筑陶瓷、环保新材、全瓷家居、工程贸易、信息科技等在内的相关产业链集团架构,拥有8家全资子公司,并与北美最大陶瓷运营商ICC合资成立广东新风景陶瓷有限公司。

金意陶目前已具有国家高新技术企业资质,被国家人社部批准设立博士后科研工作站,以300多项创新专利,众多国家级、省级科研机构的落户。在开创众多行业先导的同时,积极履行社会责任,是国家“十二五节能减排先进单位”,并率先荣获中国“绿色建材评价三星级”认证。

金意陶集团现已形成“一核两翼”的业务布局。建筑陶瓷是金意陶的核心业务,新材和全瓷家居是金意陶的“两翼”,金意陶新材,“为绿色节能而来”,践行循环经济和生态文明,助力装配式建筑和内装工业化;全瓷家居,以“工业化生产,定制化设计、全流程服务”,引领家居整体解决方案新篇章。

佛山市禅城区季华一路26号智慧新城T6栋1-6层  
1 TO 6/F, BLDG.T6, SMART CITY, JI HUA 1 RD, FOSHAN,  
CHANCHENG DIST, GUANGDONG, 528000, CHINA

TEL: 0757-82533888 FAX: 0757-82533800  
www.kito.cn



刘万鸣  
全国政协委员  
中国国家博物馆副馆长

思维缜密、观点犀利、大气沉稳……接受《中国品牌》记者采访的中国国家博物馆副馆长刘万鸣，仿佛还是那位为学生传道授业的教授。“孔子是全人类的精神财富”、“国博是中华文化的祠堂和祖庙”、“修德不分年龄段”……在这位金句频频的国家博物馆副馆长身上，永远不缺的就是对中华文化的感受力、传统艺术的创新力、博物馆工作的创造力。

人物  
CELEBRITY

**影响** | 2014年入选国家百千万人才工程，被国家授予“有突出贡献中青年专家”荣誉称号，享受国务院政府特殊津贴；中宣部文化名家暨“四个一批”人才，2017年获得国家第三批“万人计划”哲学社会科学领军人才。

**观点** | 我们要从传统文化的精髓中激活当代精神。

## 刘万鸣：中华文化就是中国精神的品牌

文 / 宋谊青

2020年两会前夕，全国政协委员、中国国家博物馆副馆长刘万鸣分秒必争，一面落实着世界单体面积最大博物馆的各项工作，另一面紧锣密鼓地为自己的提案做最后的打磨。

“今年准备的提案酝酿时间很长，终于可以提交了，虽然做了长时间的考察，但只要一天没提交，就得不完善。”

2020年全国两会，刘万鸣精心准备的提案是“关于扩大国内大博物馆出国办展自主权，推动中华文化走出去”和“关于中青年教师的政治思想急需再教育”的提案。

这两个提案对于他，一个是责任，一个是挚爱。

### 拓思路，让国内博物馆“走出去”

“我的一个提案内容是加强对外展览的顶层设计，引导国内博物馆从国家文化战略大局出发，分主题、有侧重做到系统而全面展示中华文化，避免‘千展一面’。”

刘万鸣告诉《中国品牌》记者，我国博物馆出境展览虽然内容日益丰富、设计日趋精良，但展览输出结构仍不平衡。中国古代文物展仍为主流，反映中国革命文化和社会主义先进文化的对外展览则少，缺少对于中国文化整体形象的集中展示。“比如，2016年我国出境展有23项是古代类，近现代类只有3项。”

调研中刘万鸣发现，我国博物馆在推动中华文化“走出去”还存在诸多问题。“受各方面审批限制，我国博物馆举办境外展览联合合作活力不够，对外文化传播能力也不足。”

针对目前国内博物馆“走出去”存在的问题，刘万鸣给《中国品牌》记者首先抛出了一组数据：“通过调研，我发现中国国家博物馆、故宫博物院和31家省级综合性博物馆官网展览情况，

2018年出国展览仅11个，但入境展览却有61个；2019年出国展览12个，入境展览34个，差距非常悬殊。而且，一般入境展大多都会在国内多地巡展，而我们出境展能巡展的非常少。如2017年我国出境展览47个，其中巡展的仅4个。”

“所以，在这份提案中我建议，首先，国内各博物馆之间能进行的密切合作；其次，政府主管单位能赋予中国国家博物馆、故宫博物院等策展实力较强的博物馆，更多的对外交流办展的权力，使之可以方便组织各级各类文博机构联合对外办展。以此来深耕国外文化市场，促成共同引进、共同输出、多国巡展的规模效应，推动文明交流互鉴。”

他告诉记者，目前文物资源已经成为中外人文交流的金色名片，因此，打造一批中国博物馆展览品牌，讲好中国文化故事，对提升中华文化国际影响力至关重要。

### 当馆长，用理性和感性让文物说话

2019年夏，在教育战线工作近20年的刘万鸣被调任中国国家博物馆任副馆长。从那时起，他的身份就由一名师者转变为中国国家博物馆的领导。

中国国家博物馆是世界上单体建筑面积最大的博物馆，也是中华文化收藏量最丰富的博物馆之一。2019年，参观人数高达750万人，位于世界第二。

作为这样的一个博物馆副馆长，不仅要有文博专业的“理性”，更要有直抵人心的“感性”。而刘万鸣则是为数不多具备这双重能力的人。

在他走马上任的这一年，他力争通过各种形势的展览来让中国国家博物馆的文物和艺术品“活起来”。“这些文物和艺术品



传承中国传统文化是刘万鸣重要使命之一

的文化底蕴需要我们用心感受的展览方式，去传播、展示，只有这样，其蕴含文化的深层价值，才能传播得更远。”

目前，中国国家博物馆的很多重大展览，背后都有刘万鸣的身影。“高山景行——孔子文化展”、“向往经典——中国当代著名艺术家邀请展”、“屹立东方——馆藏经典美术作品展”等一系列重磅展览，全景式地向观众展示了5000年中华文明的“精髓”，并在全国艺术圈里掀起了一阵又一阵的文化热浪。



2019年刘万鸣考察法国巴黎高等美术学院

“在对‘屹立东方——馆藏经典美术作品展’布展时，当我们亲手展开开国大典升起的新中国第一面五星红旗，陆续捧出中华人民共和国国徽、毛泽东在开国大典上使用的话筒时，内心的激动和神圣感无以言表，我仿佛瞬间置身于1949年的天安门广场上，亲耳听到毛主席用浓重的湘音向全世界宣告：中国人民从此站起来了！这些珍贵文物，是我们那个伟大时代的见证。我相信每个来到国博参观的人，都会为之感动！”

每每谈到在博物馆里工作的最大感受，刘万鸣使用频率最高的词是触动、情怀、感恩、传承，用他的话说，倘若只有冰冷的专业知识，而没有一个艺术家的真诚、热情、温度，是无法享受这份工作带来的快乐和成就感，也做不好博物馆工作。

#### 谈传承，国博是中华文化的祠堂和祖庙

中国国家博物馆是集中反映中华优秀传统文化、革命文化和社会主义先进文化的国家最高历史文化艺术殿堂。在亚太地区，它已连续多年稳居参观人数榜首，但是人们总是不可避免的将它与故宫相对比：同在天安门这个最核心的位置；同是国家一类综合博物馆；同样也是年轻人热衷的参观地……

故宫博物院前任院长单霁翔曾说，作为世界五大博物馆之一，故宫博物院拥有三大“独一无二的世界级文化资源”。

对此，刘万鸣对《中国品牌》记者说，中国国家博物馆与故宫博物院的定位不同，因此两个馆的特点、优势、侧重等等都存在差异。故宫是基于明清两朝皇宫建筑，有集中华文化于大成的建筑，而且故宫囊括了全部门类的藏品，称其为“天下第一库”绝不为过。而中国国家博物馆，既然是“国家”的，具有中国精神中国气派，那必然要覆盖祖国四面八方、东西南北。既要反映中华优秀传统文化，还要反映中华文化整体发展过程中重大历史事件、重要历史节点。不仅是收藏、保管、展示文物的场馆，更是连接历史与当下生活、连接公众与多元文化的纽带。

谈起中国国家博物馆的收藏，刘万鸣颇为自豪。他表示，从传承的角度看，中国国家博物馆在贯穿中华古今文明的同时，更重要是体现时代精神，引领我们文化自信，是爱国爱民的教育基地。

刘万鸣对《中国品牌》记者表示，中国国家博物馆应该是参观者的知识课堂，要让他们了解中国的历史，对中华文化充满自信，爱上博物馆，还要用现代人喜闻乐见的形式，讲好文物故事。

在他看来，眼下的“文博热”是人们对精神文化追求的体现。

纵观目前“文博热”现象，从“故宫上新了”到“国家宝藏”、从“带孩子看展”到艺术竞技、从亲子互动再到如今遍地开花的文化节目，文博热浪就像一阵风，此起彼伏。

对此，刘万鸣稍有顾虑，“这种热度是好事，但也有问题存在。比如，做文物类专题文化节目，首先是建立在大量的学术研究基础之上的，若没有研究，自己都搞不清这些器物在历史上的用途，谈何活起来？”

“让老百姓真正爱上博物馆，绝不能单靠一档综艺节目的助力，更需要博物馆人持之以恒的努力，真正活化文物很难，让文物活起来是一条漫长的道路。”刘万鸣说。

#### 说教育，做人有“德”才能有“品”

虽然，刘万鸣现在为中国国家博物馆副馆长，但同时也是中国艺术研究院、西安美术学院的博士生导师。他始终认为教师、艺术家是自己最重要的标签之一。



刘万鸣教授的课很受学生欢迎

他对《中国品牌》记者直言，“从事教育 20 多年，我感觉现在中国教育最大的问题之一是对中青年教师的思想教育尚存缺陷。”

在刘万鸣看来，随着越来越多的 85、90 后步入教育的岗位，在多元价值观的冲击下，如果没有正确的政治思想品德引导，在网络通信高度发达的今天、真假难辨的信息轰炸下，这些年轻的老师很容易迷失自己。

中、青年教师起着承上启下、继往开来的重要作用，他们的政治思想水平如何保证到位，一直是困扰刘万鸣的问题之一。他说，“老师是学生的灵魂导师，言语和行为对学生文化的认知和各种思想形态的形成，都起着非常重要的作用。”

今年的平时提案《关于加强中青年教师爱国主义教育》，也是刘万鸣长时间的思考与考察而来的。

“我去延安干部学院学习期间，跟当地的老人聊天，听他们给我们讲当年延安感人的故事，参观延安枣园、抗日军政大学、鲁艺……这种实地身临其境的感受，与我们单在书本上了解到的中国革命的历程、延安革命精神感受是不同的。教育离开人民群众和生活体验，我想这种教育时间长了会变得苍白。”

刘万鸣认为，人的成长是一辈子的事情，绝不单单在中小学、大学等就能全部完成的。修德是不分年龄段的，应该伴随人的一生。

在中国艺术研究院培养博士生，刘万鸣有自己的“规矩”。他认为，做人有德才能有品。“德”不高，“格”就会不高，品格不高一切就无从谈起。

其实，《中国品牌》记者也深感，与刘万鸣对话，更像是听一位博学的长者在授课，从孔子到钱学森，从艺术到数字经济，他的话题涉猎范围及跨度之大，令记者暗自震惊。每谈到一个问题，他都会条分缕析地说出自己的观点：“孔子作为一名思想家、教育家、哲学家，虽然是中国悠久历史传统的见证，但他不只属于中国，更应该属于全人类的精神财富；优秀的传统文化就是中国精神的品牌，是无价至上的……”

#### 聊艺术，让作品承载价值蕴含精神

多年来，刘万鸣先后荣获中国青年艺术家提名奖、有突出贡献中青年专家、文化名人暨“四个一批”人才等几十项殊荣，但



图 1

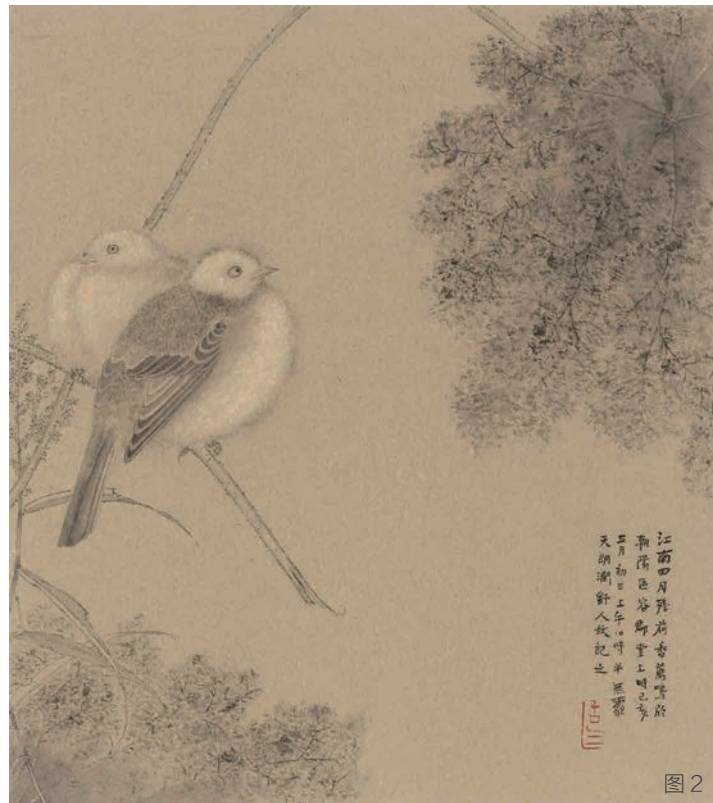


图 2



图 3

质朴而又率真的本性并未因此改变。他对《中国品牌》记者说，一个人如何把自己的价值变大，首要知道自己的“小”。

“我是农村长大的孩子，擅长剪纸的母亲就是我的启蒙老师。那个时候的农村生活物资贫乏，但我精神却很充实。我经常一个人安静的蹲在地上研究蚂蚁，在水边一动不动地观察小鱼……大自然中的很多事物对我都是非常有吸引力的。”

这段经历为他日后的艺术之路埋下了种子，并在此后的几十年里生根发芽。

“以童心打量周围世界，更能看到美好的东西。”在中国国家博物馆上百万件的艺术珍品里，刘万鸣用他丰富的艺术感受力找到了创作的灵感，创作了一系列饱含深意的作品。

这些作品表面上看，与他以往的创作风格没有不同，但熟悉他的圈内专家一眼就看出了不同。

原文化部副部长王文章先生看到他这一系列作品后，惊讶的说：“我们应该好好研究一下，他到国博工作，作品的气象发生

变化，作品带给我的感受就大不一样了。自然之中又蕴含了厚重，更能触及人内心深处。”

对此，刘万鸣告诉记者，是这些朝夕相处的艺术珍品，潜移默化地影响了他。

“现在，很多人把事业和爱好分成两回事，其实，对我而言，事业和兴趣是相辅相成的。以前在中国艺术研究院工作，侧重教学，艺术创作，而现在在博物馆工作，每天浸润在这些文物里，更是可以将我的工作和专业融为了一体。”

他告诉记者，“中国文化的积淀，中国文化的厚重，需要我们后人去用心研究和继承。作为艺术家，我们一定要让自己的作品在前人的基础上，承载价值、蕴含精神。”

从这个角度看，这位艺术造诣极高的中国国家博物馆副馆长，一言一行、一画一作无不在诠释着这种传承的力量。



图 4

刘万鸣作品

图 1 《碧空无际》

图 2 《残荷香》

图 3 《得登图》

图 4 《蔬果香》





## 中国品牌 15 年 数字在变决心不变

文 / 张凡

2006年，中国品牌扬帆起航的新年度。70年代末，中国拉开改革开放的序幕，国人赶着路，骑着自行车，做起了自己的生意，有了自己的商标和品牌；90年代，伴随着市场经济的全面建立，中国的大老板开着自己的小轿车，在工厂的生产线上穿梭忙碌，将带有品牌标识的商品，包装运送；进入21世纪，借着加入WTO的东风，我们的企业家带着自己的品牌，去海外寻找商机。全球化的浪潮下，很快，中国制造行销世界。然而在这样的风靡中，享誉世界的中国的品牌仍然不多。

为了真正的打响中国品牌，中国的企业家紧盯世界潮流，在生产、管理、理念上苦下功夫，在国家政策的扶持下在全球范围内拓展着自己的商业辉煌。

15年里，中国品牌从默默无闻走向举世瞩目，从追赶顶尖变成引领全球。这15年的发展伴随着的是中国经济的全球腾飞，从低附加值的生产代加工，到高附加值的产品设计、核心部件生产，品牌的内涵在一点点地积淀。筚路蓝缕，以启山林，15年的时间，中国的品牌发展故事足够丰富。

2006年，作为中国唯一的全国性品牌类中央新闻期刊——《中国品牌》杂志正式创刊。15载春华秋实，15载砥砺前行，亲历着民族品牌崛起中的困惑与突破，参与着中国品牌改革的创新与探索，《中国品牌》有幸见证了中国品牌国际化的提升与认可。

今天，我们举着中国品牌的旗帜，回顾这15年辉煌的历程。



### 商标注册申请数量 17 年稳居世界第一

中国企业的经营与品牌建设在这 15 年里取得跨越式发展。2006 年入选《财富》500 强的中国企业只有 20 家，2019 年 500 强的中国企业则已达到 119 家，与美国数量旗鼓相当。而根据世界品牌实验室（WorldBrandLab）的官网排名，2006 年世界品牌 500 强的中国企业仅为 6 家（分别为海尔（Haier）、联想（Lenovo）、央视（CCTV）、长虹（ChangHong）、中国移动（ChinaMobile）和中铁工程（CREC）），2019 年这一数据则高达 40 家。

年份	入围世界财富 500 强企业个数	入围世界品牌 500 强的企业个数	年份	入围世界财富 500 强企业个数	入围世界品牌 500 强的企业个数
1996	2	—	2008	35	15
1997	3	—	2009	37	18
1998	6	—	2010	54	17
1999	8	—	2011	69	21
2000	11	—	2012	69	23
2001	12	—	2013	95	25
2002	13	—	2014	100	29
2003	12	—	2015	106	35
2004	15	1	2016	110	36
2005	16	4	2017	115	37
2006	20	6	2018	120	38
2007	24	12	2019	119	40

资料来源：财富官网、世界品牌实验室官网

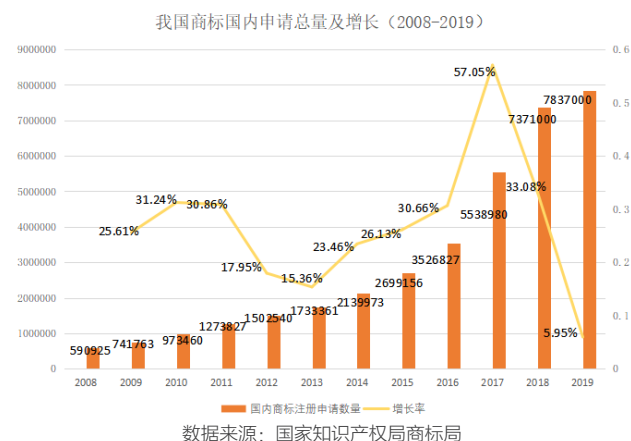
不仅是入选榜单企业、品牌的数量在增加，它们自身的价值也在这 15 年里呈现出井喷式增长。据英国品牌金融咨询公司（BrandFinance）“2019 年世界最有价值品牌 500 强”榜单显示，中国品牌价值总额占榜单近 20%，品牌价值总额首次超过 1 万亿美元，仅次于美国；而在其 500 强的榜单中，中国有 77 个品牌入选。

根据这份榜单的披露，在过去 10 年品牌价值增长最突出的 10 个品牌中，中国品牌占据了 9 个名额（品牌增长比例从高到低排列：阿里巴巴、茅台、网易游戏、腾讯、五粮液、中海油、泸州老窖、中冶集团、洋河酒厂）。从 2010 年以来，在“BrandFinance 全球品牌价值 500 强”排行榜中，上榜的中国品牌价值总和跃升了 1100%，从 10 年前的 1110 亿美元增至 13340 亿美元。这一数字远远超出其他所有国家与地区的品牌价值增长的总和。

从最初的基建、能源、汽车、钢铁等国有公司打头阵，到如今的多种所有经营，多行业公司的齐头发展，中国品牌的价值内涵可以说是经历了一场彻底的变革。



我国是世界上商标申请量最多的国家，连续 17 年（2002-2019）居世界第一。2006-2020 年，国内企业及个人商标注册申请量呈爆炸式增长。2006 年，中国各类商标的申请量合计约为 76.6 万件，到了 2019 年国内商标注册申请数量已经达到 783.7 万件。这一数据一方面显示了我国营商环境的便利，另一方面也说明了我国的商业活动的从事者在商品、服务的经营活动中已经形成了基础的商标保护乃至品牌发展的意识。



### 15 年磨砺品牌新名片

2007 年党的十七大报告正式提出“加快培育我国的跨国公司和国际知名品牌”。2014 年，国家将品牌战略提升至国家战略的高度进行规划与安排。同年的 5 月 10 日，习近平总书记提出“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”的重要论述。

2016 年 6 月国务院提出设立“中国品牌日”，凝聚品牌发展社会共识。2017 年，国务院正式批准将每年 5 月 10 日设立为“中国品牌日”。也是在这一年，中国品牌日及品牌价值发布信息活动相继进行。

这 15 年来，为了打响中国品牌在世界的知名度，提升中国企业在全球的影响力和竞争力，国家把品牌发展上升到国家战略的高度。不断配合经济发展的形势，引导品牌树立和打造。

2006-2020 年间，中国品牌的打造已经不再是企业简单提升自己知名度这样一件事了。慢慢地，国家将企业品牌的打造和国家形象联系在一起，作为中国的一张名片，呈现在国际交往的舞台上。

中国品牌日作为中国品牌每年的一个活动盛典，自设立以来不断发挥自己的影响，凝聚起中国品牌发展的势能。为了更好的推动建立，中国品牌建设促进会做出了突出的贡献，不仅通过全国政协、国务院参事室、新华社等渠道，向国家有关部门提出实施自主品牌发展战略建议，还向主管部门上报了设立中国品牌日的方案请示。自设立后，经过一年又一年的耕耘，通过各类权威多样的品牌活动，响亮地发出中国品牌发展的官方声音。

支持品牌发展，除了有宏观的政策支持外，中央及地方各部门也积极出手，从部门单一执法到多部门联动，构建行政、公安、司法立体打击体系，打击侵犯知识产权和假冒伪劣的市场乱象。

2019 年，全国公安机关侦破各类侵犯知识产权和制售伪劣



商品犯罪案件 16,132 起，抓获犯罪嫌疑人 29,852 名，涉案总价值 86.67 亿元。市场监管系统则深入开展知识产权执法“铁拳”专项行动，全年查处商标侵权假冒等违法案件 3.19 万件，同比增长 2.24%；案值 4.85 亿元，同比减少 11.17%；罚没金额 4.45 亿元，同比减少 13.42%。向司法机关移送涉嫌商标侵权犯罪案件 709 件。

海关保护方面，2019 年共查获进出口侵权嫌疑货物 5.16 万批次，同比增长 9.32%；涉案货物数量 4678.94 万件，同比增长 86.41%，涉及 38 个国家和地区的权利人的 12,281 项知识产权。

地方政府积极围绕本区域内已有的优势农业、工业、旅游业等资源，树立发展品牌，形成产业的规模化发展。柞水木耳、云州黄花，都是地方政府结合本地历史及地理条件，培育地方规模农业的典型。而在工业方面，上海制造、广东制造也正代表着中国工业的领先水平，在全国乃至世界各地叫开。旅游资源也是各地争相开发的重要资源，黄山、九寨沟、敦煌等地的旅游品牌在政府长期的培育下，一次次地走出国门，广迎天下宾客。

## 中国品牌日

2017 年 5 月 10 日

首届中国品牌日。在国家质检总局、经济日报社指导下，中国品牌建设促进会主办，中国经济网、中国品牌杂志社承办的“首届中国品牌发展论坛”在北京成功举办。

2018 年 5 月 10 日

第二届中国品牌日，中国品牌日的官方标识正式推出。以篆书“品”字为核心的三足圆鼎形中国印，蕴含了“品级、品质、品位”之意。同时在这一年，中国品牌价值信息发布会也固定在 5 月 10 日进行，对前一年中国品牌价值进行发布。

2019 年 5 月 10 日

第三届中国品牌日。过往的品牌日被扩展成品牌周，各种活动陆续开展，热闹中亦有精彩。会上，由中国参与并起草的国际品牌评价标准文件——ISO 20671:2019《品牌评价原则与基础》正式对外发布。

2020 年 5 月 10 日

迎来第四届中国品牌日。因为疫情，这次品牌日的主活动现场改成了线上举行，也算是一种别开生面的活动形式。

### 风头无二的品牌大明星

过去的15年，涌现出了众多具有开拓精神的中国公司，他们通过前沿的经营与理念，在国际合作中抢占生产、技术的高地，通过资本的手段，在国内外进行兼并重组，不断提升自己的实力，使得自己的品牌价值成为这15年来最不能被忽视的力量。

中国的互联网公司是这个15年中，品牌建设最为闪耀的一个明星。利用共享的互联网思维，他们深耕中国市场，并进而走向世界。作为10年来，中国品牌价值扩展最快的企业，阿里巴巴把互联网商务做到极致，深刻地影响着中国的行业生态，并走向世界，和世界一起分享它的互联网商业宝典。



1999年9月，马云在杭州的公寓中正式成立了阿里巴巴集团，集团的首个网站是英文全球批发贸易市场阿里巴巴。同年阿里巴巴集团推出专注于国内批发贸易的中国交易市场（现称“1688”）。发展到现在，服务范围包括B2B贸易、网上零售、购物搜索引擎、第三方支付和云计算服务。集团的子公司包括阿里巴巴B2B、淘宝网、天猫、一淘网、阿里云计算、支付宝、蚂蚁金服等，打破线上线下交易的隔阂。

而说到中国创新的典范，我们必然要提及华为技术有限公司。截至2018年9月，华为拥有超过188,000名员工，其中约有76,000人从事研发工作。作为中国技术创新的典范，凭借着强烈的危机意识，华为在通信领域持之以恒地技术创新，拥有着傲人的专利数量。根据国家知识产权2019年的统计数据，华为以4510件授权专利位居中国第一名。同时华为也积极迈开自己国际化的步伐。从俄罗斯，到非洲，到东南亚，到中东，到欧洲，再到北美、日本市场等等，华为构建了一个全球性的市场网络与研发平台。目前，华为业务遍及全球170多个国家和地区，服务范围覆盖全球运营商50强中的45家及全球1/3的人口。



而在交通工程、土木建设等基础建设领域，中国同样凭借着技术、质量的优势，成功地在世界打响中国品牌。近年来，中国高铁技术的日益成熟也让掌握高铁机车核心技术的中国中车在世界闻名。

中国中车，全球最大的轨道交通设备制造商和解决方案供应商。以其为基础，中国轨道交通装备制造业初步建设了相对完善的、具有国际竞争力的技术创新体系。成立以来，公司迅速入围世界财富500强企业，主持或参与起草或制修订70余项国际标准，主持或参与起草国家标准200余项，行业标准近1000项。

截止2019年3月23日，中车已在全球26个国家和地区设立了83家境外子公司，15家境外研发中心，形成了遍布全球的



业务体系。境外资产从2013年的30亿元递增到2018年的340多亿元，海外市场订单额从2013年的35亿美元激增近一倍，到2018年的63亿美元。截至2020年1月，中车产品已出口全球105个国家和地区，基本覆盖“一带一路”沿线国家。

## 快评：用中国力量打造中国品牌新高度

2006-2020年，中国经济腾飞，在这15年里，中国品牌有了更多、更深的价值积淀，影响力从区域走向世界。在这15年里，企业的经营者，政策的制定者，市场的参与者学会用多元、综合的视角去看待理解品牌的价值。粗放的广告宣传渐渐消失，政策为品牌发展保驾护航，核心产品与技术树立起品牌竞争发展的根基，高水平、多形式的营销宣传令人记忆犹新。15年的新发展里，开放的全球思维植根于每一个品牌发展人的心中——深度参与国际分工与合作，讲好自身品牌发展的故事。

首先是严格的质量管控，再次是自身知识产权的保护，对侵犯自身专利与商标权益的行为，积极进行监控并打击；第三是全方面的品牌营销，借助于线上线下各类形式，保持与用户的粘性。我们正在以一个立体的方式，塑造起“中国”这个品牌。

伴随着企业品牌的打造，各地区域地理标志的申报，也在近年取得了突破性的发展。各地的优势发展资源在政府及行业协会的运作下，实施品牌化的管理和打造，取得了显著成就。在中国辽阔的土地上，各地都形成了自己极富地域特色的农业品牌，“五

常大米，聊胜一筹，丽水山耕，寒地黑土，天赋河套……”农业资源的品牌价值在产业化发展态势下呈现着模式的高增长。而像黄山、武夷山等知名旅游品牌，也在不断提升自己的影响力。纽约时代广场上的闪烁的中国城市镜头，用最鲜明的标签展现给世界最富特色的中国。

过去的15年，中国的品牌顶着巨浪走了出去。但征程未完，我们的产业，我们的经济依然在改革与发展的过程之中，供给侧结构性改革还没有走完，三个转变依然在继续。今天，我们的产业中，也依然有着薄弱的地方，像是生物医药、集成电路等行业依然缺乏核心的竞争力。轻工产业在产品的竞争力与产业链上，也依然不足，需要继续加强品牌打造，向设计、产品打造方向的发展。重工业在具备一定核心技术的同时，也依然存在着生产粗放，资源利用效率低等问题。

未来，中国品牌将面临全球化更为严峻的挑战，在全球经济放缓、全球化进程受到严重冲击的当下，贸易保护主义、本国优先的声音此起彼伏，中国的企业如何在世界更好的打造自己的品牌，将会是重大课题。



# 品牌咨询与设计

品牌定位 品牌架构 品牌命名  
 标识设计 VI 设计 包装设计  
 平面设计 网站设计



Glory Brand (千辉品牌) 成立于2012年, 由一群曾就职于“全球知名的品牌咨询创意设计公司及国际4A广告公司”的资深团队组成。

## 服务客户



BOE



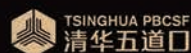
颐堤港  
— INDIGO —

SUNAC 融创



看尚

Lenovo  
NetApp



华夏幸福

Ruijie 锐捷  
Networks

我买网  
womai.com

SHINVA  
新华医疗

当代集团  
DANGDAI GROUP

晋城银行

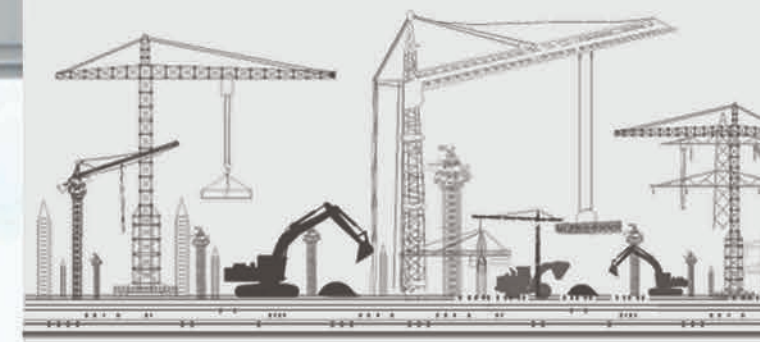
复华集团



详情咨询

李先生 Mob 13911228728

Email lx@glorybrand.com.cn



# XIN ZHI YUAN

连续多年被司法局授予为“海淀区优秀律师事务所”

# 全国被拆迁人的私人律师团

由前资深法官领队 知名法学院教授智囊团

《法治中国60'》节目嘉宾律师 200名名校律师

## 拆迁服务项目

- 城市房屋征收
- 企业征收搬迁
- 拆迁析产
- 工厂拆迁
- 棚户区改造
- 个人拆迁
- 商铺拆迁
- 养殖场拆迁
- 城中村改造
- 违建拆迁
- 无证建筑拆迁
- 基本农田征收

律师咨询电话: 15313451109  
 北京市海淀区海淀南路19号时代网络大厦6层

立即关注微信回复“中国品牌”  
 享受免费法律指导1次!



连续 7 年的品牌价值评价得到社会各界的关注和认可，逐年提升的品牌价值，也印证了中国品牌在推动经济高质量发展进程中取得的丰硕成果。

## 2020中国品牌 价值评价信息在京发布

5月10日，值我国第四个中国品牌日之际，中国品牌建设促进会联合中国资产评估协会等单位在新华网演播厅举行“2020中国品牌价值评价信息发布”线上活动。

这是为践行习近平总书记“三个转变”重要论述、推动形成具有中国特色的品牌价值评价机制，连续第七年举办的公益性品牌价值发布活动，更成为当前抗击疫情，提振信心，引领品牌消费，打造更多享誉世界的中国品牌的重要行动。

据了解，自2013年首次开展制造业品牌价值评价发布到如今覆盖一二三产业及涵盖企业品牌、产品品牌、区域品牌的全面发布，中国品牌建设促进会一直遵循品牌评价国际标准和国家标准，坚持“科学、公正、公开、公认”工作原则，连续七年的品牌价值评价工作越来越得到社会各界的关注和认可。

据悉，今年在参评条件要求较高的前提下，申报评价的品牌数量达到了830个，包括大部分行业的龙头企业。本次发布品牌数量达564个，总品牌价值为73563亿元，品牌价值均值比去年增长了5.1%。其中品牌价值超过千亿元有15家，包括中国工商银行、中国石化、中国石油、中国建设银行、贵州茅台、中国平安保险、中国农业银行、华为、中国电科、中国建筑、珠海格力电器等，另有雅戈尔、洋河、波司登、扬子江药业、潍柴动力等94个企业品牌、产品品牌和安溪铁观音、五常大米等35个区域品牌价值超过百亿元。

本次品牌价值发布，对金融业和部分优秀品牌实行主动评价。值得关注的是，中国工商银行以2992.18亿元的品牌价值位居企业品牌价值榜首位，中国石化以2991.97亿元品牌价值在能源化工领域排名第一，扬子江药业以505.95亿元品牌价值在医药健康领域排名第一，潍柴动力以429.77亿元品牌价值在机械设备制造领域排名第一，雅戈尔以258.29亿元品牌价值在纺织服装领域排名第一，洁丽雅以205.48亿元品牌价值在产品品牌中拔得头筹，青岛啤酒、片仔癀分别以460.1亿元和304.55亿元品牌价值在中华老字号品牌中名列前茅，安溪铁观音、洋河大曲在地理标志区域品牌价值评价中表现抢眼。逐年提升的品牌价值，印证了中国品牌在推动经济高质量发展进程中取得的丰硕成果。



### 中国品牌建设促进会理事长刘平均

连续6年发布的“中国品牌价值评价信息”得到了社会的充分肯定和认可。近期英国品牌金融向全球发布了十个最具品牌价值国家，中国跨越式地跃升到第二位，2018、2019品牌价值提升40.4%，达到19.5万亿美元，提升速度世界第一。

目前我国已经颁布了25个品牌评价国家标准，还有16个国家标准已经正式立项。我国逐步建立了科学、公正、公开、公认的品牌分类评价发布体系。对申报企业全部免费，目的是宣传中国品牌正能量，引导市场，服务消费需求。

今年发布的品牌涵盖能源化工、轻工、纺织服装等15个领域的企业品牌、产品品牌、中华老字号品牌、自主创新品牌、地理标志区域品牌等，发布的品牌价值达到7.3万亿元。



### 新华社副社长刘正荣

中国品牌价值评价信息发布的意义在于我们有了自己的一个标志，这是一种引导，是企业需要的，也是社会公众需要的。经过几年的探索和努力，这个评价发布体系越来越成熟，越来越科学，也越来越得到认同。所以今天我们通过这个发布会，来展示我们的评价成果，我相信它一定会产生良好的社会反响。

中国品牌价值评价信息发布让更多人了解和认同中国创造、中国制造、中国发明。纳入到这个服务体系的企业，这些年都得到了比较好的发展，同时他们自觉承担起了大量的社会责任，尤其在本次疫情期间，众多企业都主动担当，做出贡献。

让我们用实际行动从一件件小事做起，让更多的中国品牌走向世界，为建设全面小康社会，为我们的民族复兴作出我们的贡献。



### 中国资产评估协会会长耿虹

本次发布采取视频直播方式，跟往年是不同的，这充分说明“外防输入、内防反弹”的新冠肺炎疫情防控形势依然严峻，同时也展现了品牌建设的重要意义，推动品牌建设刻不容缓。我们要夯实品牌建设的有形要素基础，维护与提升中国品牌形象，要通过品牌建设体现中国产品的质量要素，增强产品的竞争力，同时也要通过直播等新的传播形式助力品牌建设。

面对当前新的形势，中国资产评估协会将深入贯彻新发展理念，继续带领资产评估行业深度参与品牌政策实施、品牌评价政策研究、标准制定、国际协调、品牌工程实施、集成品牌技术探索等工作，为中国品牌建设提供更有针对性、更强有力的专业技术支撑。



第十一组 医药健康

Table with 3 columns: 企业名称, 强度, 价值 (亿元). Lists companies like 扬子江药业集团, 无限极(中国)有限公司, etc.

第十二组 金融保险业

Table with 3 columns: 企业名称, 强度, 价值 (亿元). Lists companies like 中国工商银行股份有限公司, 中国建设银行股份有限公司, etc.

第十三组 零售业

Table with 3 columns: 企业名称, 强度, 价值 (亿元). Lists companies like 中石化易捷销售有限公司, 中石油昆仑好客有限公司, etc.

第十四组 其他服务

Table with 3 columns: 企业名称, 强度, 价值 (亿元). Lists companies like 苏宁控股集团有限公司, 首都机场集团公司, etc.

第十五组 农业

Table with 3 columns: 企业名称, 强度, 价值 (亿元). Lists companies like 内蒙古蒙草生态环境(集团)股份有限公司, 福建圣农发展股份有限公司, etc.

第十六组 产品品牌

Table with 3 columns: 企业名称, 强度, 价值 (亿元). Lists companies like 浙江洁丽雅纺织集团有限公司, 广州白云山医药集团股份有限公司, etc.

第十七组 创新品牌

Table with 3 columns: 企业名称, 强度, 价值 (亿元). Lists companies like 九牧集团有限公司, 福建泉州匹克体育用品有限公司, etc.

第十八组 中华老字号

Table with 3 columns: 企业名称, 强度, 价值 (亿元). Lists companies like 青岛啤酒股份有限公司, 漳州片仔癀药业股份有限公司, etc.

第十九组 区域品牌 (地理标志产品)

Table with 4 columns listing regional brands like 安溪铁观音, 洋河大曲, 烟台葡萄酒, etc.



## 当消费升级再次成为焦点

文 / 宋谊青

几年前，著名财经作家吴晓波的一篇《去日本买只马桶盖》的文章被刷屏。让我们深刻意识到国人对消费升级意愿的强烈渴望。几年过去了，当 5G 手机渐渐取代 4G 手机，当明星、名人开启直播带货模式，当各种线上场景相继而出，成为 90 后的消费常态……这些意味着，消费升级的趋势已经渗入到了我们生活的方方面面。

### 部长通道上热议消费振兴

消费，是拉动经济增长的“三驾马车”之一。围绕“消费升级”从中央到地方政府，一直在有针对性的推动这驾“马车”。

随着疫情逐渐稳定，抗疫期间发挥重要作用的电商平台接下来将如何提振消费，成今年全国两会热门话题。

今年的政府工作报告也提出，电商网购、在线服务等新业态在抗疫中发挥了重

要作用，要继续出台支持政策，全面推进“互联网+”，打造数字经济新优势。

今年全国两会“部长通道”上，农业农村部副部长韩长赋表示：“没有种不出来的东西，只有卖不出去的东西，把贫困地区的农产品卖出去，还卖个好价钱，是下一步要解决好的问题。”

国家发改委副主任宁吉喆用一组翔实的数据传递出中国消费市场的实力：“4

月份，全国社会消费品零售总额同比下降 7.5%，降幅比 3 月份收窄了 8.3 个百分点，这也说明随着经济持续恢复和复工复产的推进，我国消费规模扩大和结构升级的大趋势没有改变，相信 5 月份的消费数据还会更好一些。是不是报复性消费？这个评价不一定准确，恢复性的消费是肯定的。”

他表示，新冠疫情对经济造成很大冲击，首当其冲，消费领域受到冲击，居民的一些聚集性、流动性、接触性消费和一

些非必需的消费都受到了影响。“同时我们也要看到，新型消费还在扩容发挥作用，网上消费、电子商务等，保障了 14 亿人民的基本生活，而且也助力了企业的复工复产。“下一步，国家发改委将按照《政府工作报告》的要求，多措并举促进消费回升。”

### 企业家该做什么？

在关于疫情后继续加强促消费政策，全国人大代表、政协委员纷纷表示中央推出的刺激消费的“组合式”政策收效甚好，激活了庞大的内需市场和巨大的消费潜力。

全国人大代表、苏宁控股集团董事长张近东在两会上指出，在消费领域，疫情倒逼消费数字化转型和产业数字化升级，信息消费、网络消费、平台消费、智能消费等新兴需求快速成长，以互联网经济为代表的新动能显现出强大生命力，社交零售、直播带货等新消费增长势头强劲。

全国人大代表、联想集团董事长兼 CEO 杨元庆表示，中国拥有全球规模最大、层次最丰富的消费市场。随着中国经济结构转型和消费不断升级，在全球疫情蔓延的情况下，内需市场仍将是拉动中国经济增长的强大引擎。

有数字显示，2019 年我国电商直播市场规模已经达到 4338 亿元，预计 2020 年我国在线直播用户规模将达 5.24 亿人，市场规模将突破 9000 亿元。电商直播在扶贫、推动乡村振兴和吸纳就业等方面发挥着越来越大的作用。特别是在疫情影响面前，这一行业或者说营销模式的优势、作用更加凸显。

据了解，这也是下一步的政策发力点。工业和信息化部信息通信发展司司长闻库在国新办新闻发布会上表示，一方面，将

加速培育壮大疫情期间已展示出来的诸如超高清直播、云会议、云旅游等新型消费，促进消费升级。另一方面，继续加大信息通信技术的创新，拓展信息服务新业态，推进 5G 手机等智能终端的研发与规模应用，带动信息消费持续快速增长，增强我国经济的韧性，支撑经济社会实现可持续发展。

有关企业也在加速布局。全国政协委员、福建盼盼食品集团总裁蔡金钗提到，电商在创新消费体验、激发消费潜力等方面发挥着越来越重要的作用。“在疫情防控中，我们推出一系列网络促销活动，不仅拓宽了产品的销售渠道，也给消费者带来新体验。”

### 消费升级空间哪里找

事实上，中国消费市场的空间已经在全世界范围内得到了认可。

在香颂资本执行董事沈萌看来，雀巢、恒天然等食品巨头和洲际酒店、希尔顿等酒店集团，以及像沃尔玛等零售商都纷纷扩大在华投资规模。包括商务部在表态时，也都不断重申，中国市场巨大、任何国际企业都无法忽视中国市场。

虽然巨大内需的消费升级是中国经济的底气。那么，该如何推动消费升级，释放巨大的内需增长潜力呢？

多位全国人大代表、政协委员纷纷表示，随着企业渠道下沉，低线城市正在趋向品质型消费发展，这也是消费升级的重要空间所在。

目前我国消费升级，一二线城市要快于低线城市，整体上一二线城市居民的收入水平以及能够触达到的商品和服务肯定要领先于低线城市。

低线城市无论是从经济发达程度还是居民收入水平来看都落后于一二线城市，消费领域呈现出的一些特点也同样如此。

“但从另一个角度看，14 亿中国人口中约有 70% 应该都是在低线城市和农村地区。这是一个庞大的体量。”苏宁金融研究院高级研究员付一夫判断。“未来低线城市肯定会向第三消费社会演变，这也就是消费升级的过程，其空间远超一二线城市。”

据《中国品牌》记者了解，消费社会的演变国际上普遍将其分成四个阶段。

第一阶段，消费只属于精英阶层；第二阶段，大众均可消费，但消费的目的是为了满足温饱和家庭生活的物质需求；第三阶段，消费则是满足个体个性化的需求；在第四阶段，消费具有回归简约、去品牌化的特点。

在消费界的多位企业家看来，中国一二线城市目前处于第三消费社会的中后期，重视品质和个性化体验；而低线城市整体上还在第二消费社会，以满足家庭需要为主，但可能处在第二消费社会向第三社会演变的过渡期。

“时至今日，我国消费升级已从消费行为和心理的变化中渐趋凸显，更为直观的表现就是消费结构的改善，正在从低层次向高层次升级。比如，品质追求是消费升级的基本要求，讲究的是合适的价格购买满意的商品，不过这一概念对于很多企业来说也只是指明了方向，却不能解决现实性问题。”付一夫表示：“如何保证商家提高产品质量后，消费者就能相应地去除旧有观念和疑虑，尤其是对电商而言，假货问题根深蒂固、难以驱除，这都是品质升级的障碍。”



快消

FAST MOVING CONSUMER GOODS



## 扬子江药业 再次拿下“双第一”

文 / 宋谊青



在“2020中国品牌价值评价信息”排行榜上，扬子江药业集团有限公司以品牌强度945分、品牌价值505.95亿元，双双获得医药健康板块第一名。这也是扬子江继2016年、2019年获得医药健康板块品牌强度、品牌价值“双第一”之后再度问鼎。

品牌是企业的灵魂，质量是品牌的灵魂。扬子江药业建厂以来，高起点打造“扬子江水哺育中华，扬子江药造福华夏”的品牌文化，践行“求索进取，护佑众生”的企业使命，培育“为父母制药，为亲人

制药”的质量文化，用一流的企业文化积淀品牌的内涵，集团“护佑”商标和“扬子江”商标先后获得中国驰名商标。

坚持质量塑造品牌，扬子江以高质量药品惠民，以高质量发展报国。他们坚持以“质量月”和QC小组活动为主要抓手，锻造质量品牌的“含金量”。每年3月、9月扬子江药业开展两次“质量品牌·安全环保月”，推行“四位一体”管理，在扬子江人的眼里，“月月都是质量月，人人都是首席质量官”，药品质量容不得半点的马虎和瑕疵。他们对质量的敬畏发自内

扬子江药业集团有限公司	
945 品牌强度	505.95 品牌价值(亿元)

## 泸州老窖 多品牌运作走向巅峰

文 / 宋谊青



历经445年的沉淀，泸州老窖已经从明清36家古老酿酒作坊群发展为现在的国有大型骨干酿酒企业，同时也是浓香型白酒的发源地和中国最古老的四大白酒之一。

### “双品牌”和“五大单品”战略

从上世纪90年代开始，泸州老窖便开始有意识、成体系地进行企业文化的研究和梳理，并将文化上升到战略的高度，提出了著名的“统治酒类消费的是文化”的观点，有组织、有步骤、有系统地构建具有泸州老窖特色的企业文化体系，打造文化软实力和核心竞争力。

泸州老窖提出“中国文化走多远，中国白酒就能走多远”的理念，在新的战略规划中，将品牌文化领先作为了“五大领先”之一，“传承和保护好公司的核心资源，提升品牌文化价值，将其转化为公司发展的强大推力。

公司明确了“一二三四五”发展战略，提出在“十三五”末公司牢牢站稳中国白酒第一集团军的位置。公司大力推进传统中式白酒，以传统中式白酒为基础的养生酒，包括百调酒在内的创新酒类“三大体系”，坚持实施“双品牌”和“五大单品”

泸州老窖股份有限公司	
889 品牌强度	504.92 品牌价值(亿元)

战略。积极进行“国窖”牌和“泸州老窖”牌的品牌塑造。

### 国际化的品牌战略

2011年，伴随中国经济发展，融入全球经济文化体系步伐加快，公司领导以强大实力和战略远见，看到白酒国际发展的战略意义，决定向外开疆辟土，推动泸州老窖逐步融入全球主流酒类市场。2012年，泸州老窖国际发展香港有限公司在香港成立，这是白酒行业中第一个在海外成立实际运营平台的企业，并与香港中远、港中旅、招商局集团三家中国国际化程度最高、机构全球分布最广的央企实现强强合作。目前，泸州老窖产品远销近50个国家地区，成为全球能见度最高、覆盖面最广的中国白酒品牌之一。

从1324年泸州酿酒人郭怀玉首创“甘醇曲”拉开中国大曲酒的酿制序幕，到1952年、1963年、1979年、1984年、1989年连续五届当选“中国名酒”；从2006年荣获首批“中华老字号”到如今双品牌塑造、多品牌运作，泸州老窖早已成为向世界传播中国白酒、传播中国文化的领航者。

## 威高集团

### 以技术创新引领高品质发展

文 / 宋道青



始建于1988年的威高集团下辖医用制品、血液净化、骨科、医疗装备、药业、心内耗材、医疗商业7个产业集团，在全球15大细分市场中进入了11个领域。

医疗器械产品的质量直接关系到人们的生命安全，其重要性尤为凸显。威高从成立之初便确定了通过产品质量赢得企业核心竞争力的企业发展规划，多年来始终将产品品质视为企业的生命线。生产质量可靠、消费者放心的医疗器械产品，需要健全的质量管理体系作保障。

威高坚持科学管理，完善质量管理体系，通过了ISO9000认证，通过了

ISO13485质量体系认证、欧盟CE认证、GMP认证及美国FDA认可。重点引进国外先进生产装备，加强技术改造，提高工艺水平，促进产品提档升级。拥有一套完善的质量管理体系和内审员队伍，加强行业自律体系建设，导入国际先进的质量管理模式。

此外，威高坚持“开拓创新，求实巩固”的建厂方针，提高自主创新能力，整合研发资源，力争在医疗器械和药业等关键领域取得技术和研发的重大突破，创新能力的大幅提升也成为威高集团发展的内在驱动力。

威高集团有限公司	
897 品牌强度	179.59 品牌价值（亿元）

威高大力完善创新体系，建有国家认定企业技术中心、植入器械国家工程实验室、全国创新试点型企业、院士工作站、博士后工作站、山东省高性能医疗器械研究中心、山东省医疗器械技术创新中心、省级工程技术研究中心、泰山学者实验室等等创新平台，加快打造威高研究院、国家创新中心平台、北京及长春研发中心三大平台，与中国科学院、中国工程院、军事医学科学院、301医院、哈尔滨工业大学、天津大学等30多家知名大学、科研院所院校开展产学研合作，建立了30多个研发机构。

威高拥有专利1100多项，其中发明专利400多项，自主知识产权产品900多项，高科技含量和高附加值产品达80%以上。

积极参与标准制修订，以标准引领高质量发展。共主持、参与制修订国家标准、行业标准、团体标准70项。目前公司正在筹建医疗器械国家技术标准创新基地，目标不仅是针对医疗器械产业的新技术、市场需求，研制并产出一批技术标准，促进科技成果转化，而且还将成为标准化人才培养、标准化国际合作、标准试验验证、标准服务等方面的重要平台，争得我国医疗器械产业国际话语权，支撑我国医疗器械产业的健康发展。

稻香村食品集团股份有限公司	
904 品牌强度	136.55 品牌价值（亿元）

## 苏州稻香村

### 品牌价值百年不坠

文 / 宋道青



5月10日是第四个“中国品牌日”，“2020中国品牌价值评价信息发布”线上活动同日成功举办。本次发布品牌数量达564个，总品牌价值为73563亿元，品牌价值均值比去年增长了5.1%。其中，稻香村集团（前身为苏州稻香村）品牌价值为136.55亿元，位居中华老字号榜单前列。总裁周广军以远程视频演讲的形式，与观看线上直播的全国网友分享了稻香村的品牌建设之路。

近几年，苏州稻香村品牌价值稳步增长，再创新高，成为中华老字号榜单的耀眼明星。

稻香村始创于1773年（清乾隆38年）的苏州，至今已经持续经营247年。历经一代代稻香村人的传承和创新经营，目前已发展成为拥有10个生产基地、700多家专卖店和遍布全国的销售网络，并出口到海外30多个国家和地区的现代化企业集团和行业龙头企业，成为人们生活，特别是节日生活的一部分。稻香村也因悠久的历史、精湛的技艺和行业领先的影响力，被誉为“糕点泰斗”，成为海外传播中华美食文化的一张名片。

回顾200多年品牌历史，周广军认为，

“稻香村不仅仅是继承，更有不断地自我蜕变，也正因为我们勇于舍弃旧的不合时宜，才能保持百年不坠的品牌价值。”

“品牌的根基是诚信”，周广军向网友介绍，稻香村始终坚守着“厚道做人、地道做事、成人达己、追求卓越”的经营理念。为做好传承，稻香村在苏州成立非物质文化遗产传承中心，通过严格的师徒关系，薪火相传，将传统技艺和做人立德的教诲、追求极致的工匠精神言传身教，敬畏品质，敬畏顾客。

此外，周广军表示，稻香村非常注重科技研发投入，在全国设立三个研发中心，并与国家科研机构及大学合作共建研究所，紧跟国际最新食品技术，以中国传统食品工业化加工及关键技术为突破口进行集成创新。以科技赋能企业，实现信息化、流程化管理，完善质量及工业标准体系，通过线上线下数据整合营销，使老字号稻香村现代化、智能化。

品牌代表着诚信、品质、创新，最终是为消费者创造价值。周广军表示，稻香村一定不辜负广大消费者厚爱，不懈努力，为人民美好生活贡献价值，让稻香村这一民族品牌香飘地球村。



# 精品安徽 完美智造

安徽经济和信息化与你同行

智能化无人上料技术

卫生巾设备 +WBZ-90包装机

成人失禁裤设备 +NBZ-40包装机

婴儿训练裤设备 +NBZ-60包装机

安庆市恒昌机械制造有限责任公司

悠派 安心常在

3D Disposable Mask

N95 Protective Mask

立体

Unifree 扫码购买

OTC 外

立立丹 丹皮酚软膏

止痒

消炎止痒

- 皮炎
- 湿疹
- 蚊虫叮咬
- 皮肤瘙痒

良

合肥立方制药股份有限公司



## Alfieri 安菲丽

西马首款智能芳香坐便器

# 唤醒芬芳 耀世而出

- 优雅香氛
- 智能开合
- 按摩净洗
- 极速旋冲



《精品安徽》CCTV 联播品牌



400-133-3588  
www.cncoma.com



## “智慧”智能助力工业升级

文 / 张凡

2020年全国两会，政府工作报告首次提及“新基建”，将近来火热的新基建又推上一个新的高度。来自中国工业各领域的代表，也纷纷建言，加快新基建建设，提升中国制造业的智能化水平。小米集团董事长雷军表示，中国制造未来的方向是智能制造。海尔集团总裁周云杰则连续四年对工业互联网提出建议，“工业互联网的发展，必将重塑产业体系，实现产业高质量发展。”浪潮集团董事长孙丕恕向全国

两会提交6份书面建议，涉及智算中心、数字金融、工业互联网、健康医疗大数据、质量强国等热点话题。

中国工业的智能化升级之路，一直都得到政府及行业公司的积极支持，进入2020年，借着新基建的投资与铺开，相信除大企业外，会有越来越多中小公司参与其中，实现生产的智慧升级，在全球实现中国制造业的一次弯道超车。

### 疫情下智能制造大显身手

2020年初，突发而至的新冠疫情打乱了各行业生产的节奏，也让一些企业的智能化生产线大显身手。

2月初，中科曙光天津工厂接到来自其他省市的紧急产品订单。通过自动化流水线、机器人、智慧立体仓库等智能化生产线“加持”，短短几天，数百台服务器等IT设备迅速运抵疫情防控一线。中科曙光副总裁、智能制造总工程师张迎华介绍说，曙光天津工厂之所以能迅速恢复生产，正是得益于公司在工业互联网方面的长期研发与投入。

疫情之下，制造企业的维修服务人员往往不能第一时间赶到现场。浙江萧山杰牌传动开发的一款基于工业互联网的远程智能服务云端系统，实现对远在千里之外的设备运行状态实时监控，通过增强现实等技术进行远程指导，并能进行故障预警。这款远程智能服务云端系统此次也赢得了机遇，拥有了更广阔的市场应用前景。

隆力奇现有智能生产线21条，其中工业机器人3台，车间内自动化、智能化生产、试验、检测等生产线19条，自动化、智能化设备占比已超过90%，车间内自动化、

智能化设备联网数占自动化、智能化设备总数的比重已达84%。自2月11日各工厂全面复工以来，1-3月产量比去年同期增加超过40%。

疫情之下，行业长期以来的智慧改造初步发挥成效，有效支援了企业的复工复产，保障生产生活用品的供应，也使得更多的企业开始了解、关注智能制造，寻求新的转型。目前我国仅有25%的企业开展了数字化转型，特别是广大中小微企业，仍然在一定程度上存在着不会转、不能转、不敢转的困难和挑战。

### 新基建提供超车好引擎

4月21日，国务院召开新闻发布会，首次明确了新基建的范围，工业互联网、5G、无人机、机器人等新一代信息技术也点起了投资的热潮。这些新兴技术与传统生产制造进行融合，可实现人、装置、产品、产业链和数据之间的“互联互通”，大幅提升安全生产、流程控制、工艺优化、需求预测、智能排产、设备维护、供应链管理等方面的效率。

“作为‘新基建’的重要领域，工业互联网能有效打破各行业信息孤岛，是传统产

业转型升级的倍增器，也是振兴实体经济、实现高质量发展的重要抓手。”全国人大代表、浪潮集团董事长孙丕恕表示，浪潮正在深化向“云+数+AI”新型互联网企业转型，深耕工业互联网、人工智能、数据中心等领域，全力投身“新基建”，培育数据驱动的工业发展新模式、新业态，实现制造业转型升级。

新基建提供的技术融合也将为工业的智能化升级提供强大助力。百度智能云新推出的“智能制造解决方案”，底层拥有百度在工业云和IoT领域技术的强大支撑，中间层是工业视觉智能和工业数据智能两大AI中台。工业视觉智能平台提供图像、视频的视觉模型生产能力，帮助企业视觉数据采集。工业数据智能平台提供描述类、诊断类、预测类、决策类模型生产能力。通过底层和中间层的加持，百度智能云向外输出智能质检、能耗优化等AI应用，帮助企业降本增效，覆盖钢铁、3C、水务、电力、汽车等多个行业。

新基建短期将实现龙头企业的漂亮转身，未来也将为中小企业提供便利。海尔的卡奥斯工业互联网平台业态成熟，正逐渐成为全国中小企业复工复产大数据监测平台，覆盖全国30个区域、18个行业。

在智能制造助推企业复工复产的同时，各地衍生出一批发展智能工业的创新举措，数字化、智慧化转型之风正劲。而跟随着国家新基建的最新政策，各地的布局与投资也必将整体带动整个制造业智能化水平的提高。





中铁工业参建的“超级工程”——港珠澳大桥

## 中铁工业 “三个转变”助力品牌打造

文 / 李明瑞

2014年5月10日，习近平总书记考察了中铁高新工业股份有限公司（简称“中铁工业”）旗下中铁装备集团，作出了“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”的重要指示。

“三个转变”提出六年来，中铁工业始终牢记总书记嘱托，将“三个转变”作为企业发展的思想旗帜，牢牢聚焦，持续发力，打造中国装备的世界品牌。

### 技术创新是品牌的根基

盾构机号称“工程机械之王”，以往我国主要依赖进口，2008年国内首台复合式土压平衡盾构机下线，拉开盾构国产化序幕。之后，我们开展“精准创新”，挑战技术禁区，先后研制出世界首台马蹄形盾构、世界最大断面矩形盾构、世界最小直径TBM等系列产品。以技术创新为硬核，企业研制出一大批填补国内或国际空白的大国重器：“彩云号”硬岩掘进机助力中国第一铁路长隧，中国最大泥水平衡盾构机“春风号”入选2019中国“十大科学传播事件”，世界首台四代半盾构机、世界首台矿用小转弯全断面硬岩掘进机先后下线。

### 供给侧结构性改革助推品牌提升

只有深入理解供给侧结构性改革给企业带来的新机遇和新挑战，企业才能不断焕发生机。在港珠澳大桥建设中，中铁工业旗下中铁山桥率先引入焊接机器人，使桥梁使用寿命达到120年。这项技术是世界首创，被誉为钢铁制造的一场革命。在桥梁综合信息化服务方面，中铁工业也实现重大突破。通过国内首个“桥梁产品全生命周期”云平台，中铁人在施工中对京张高铁官厅水库特大桥进行远程施工监控，实时准确地掌握工程进度和产品状态。

### 品牌牵引升级产业发展

国家将5月10日设为中国品牌日后，中铁工业率先成立了品牌与市场研究中心。近几年，我们加入工信部品牌培育计划，加入中国品牌建设促进会常务理事单位，与品牌中国战略规划院开展战略合作。我们积极把握“一带一路”机遇，战略性收购德国维尔特品牌使用权后，实施“中铁装备+维尔特”双品牌运营，加速企业国际化进程；我们坚持“标准化”“无国界”的品牌服务理念，为海外客户提供24小时响应的“5S”服务，在世界行业内打造了“中国服务”的新品牌。

中铁高新工业股份有限公司

896 | 98.97  
品牌强度 | 品牌价值（亿元）



中铁山桥焊接机器人



“春风号”盾构机入选“央企十大创新工程”



中国盾构反向出口盾构强国法国

## 海汇集团 发展突破创未来

文 / 张凡

海汇集团有限公司

904 | 86.73  
品牌强度 | 品牌价值（亿元）

5月10日，在第四个中国品牌日举行的“2020中国品牌价值评价信息发布”会上，海汇集团有限公司的品牌价值评定为86.73亿元，再次将海汇的品牌建设管理工作推向一个新的高度。

多年的发展，海汇在企业经营、品牌建设、核心技术的掌握上树起行业标杆。

### 品牌建设打响知名度

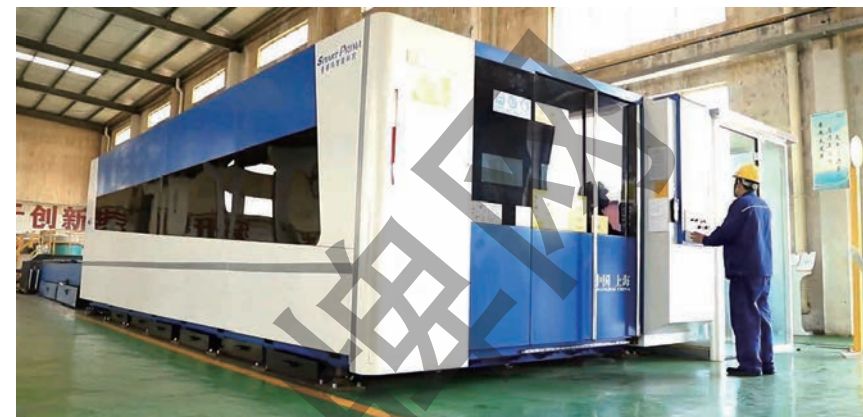
海汇集团86.73亿的品牌价值离不开该公司的品牌战略。近年来，海汇高度重视品牌建设工作，由品牌建设中心具体负责品牌建设工作，制定品牌规划，成立品牌强企战略领导小组，促进品牌建设工作的顺利开展。

此外，海汇还建立了品牌海汇微信公众平台，可以“一站式”发布产品内容。通过BOB、BOC的电商模式，海汇集团与阿里巴巴等主要电商平台建立战略联盟，进一步扩大国外营销网络，并通过央视及省市县等各媒体平台加大品牌营销，大力推介其产品，提高了海汇集团产品的市场认知度。

### 汇聚15个创新平台

海汇拥有省级以上技术创新平台15个。同时也拥有国家企业技术中心，博士后科研工作站，山东省破碎与粉磨工程技术研究中心，山东省散状物料输送工程技术研究中心，山东省烟气脱硫除尘环保装备工程实验室等系列科研创新平台。2018年曾被评为国家知识产权优势企业。

到目前为止，海汇拥有已授权专利335件，其中发明专利28件，实用新型专利301件，外观设计专利6件。“十三五”以来，海汇继续加大科研投入和创新，先后实施了技术创新项目53项，其中，产学研



袋式除尘器安装现场

研合作项目19项，自主研发项目72项，开发新产品43个，利用新技术、新工艺56项。

### 责任之上探索发展新径

海汇集团始终以发展环保事业为己任，致力于创新发展节能环保装备制造产业。

作为“厚道鲁商”品牌企业，坚持诚实守信，合法经营。2016年被评为“全国守合同重信用企业”。多次获得“山东民

营企业公益之星”、“日照慈善奖”热心慈善先进集体和“全市志愿扶贫爱心企业”等荣誉。

集团重视发展循环经济，现已基本形成了生物质热电、废水和柠檬酸废弃物、污泥制备燃料、特钢制造、水泥粉磨等资源综合有效循环利用。同时坚持绿色发展理念，实现了绿色、低碳、清洁生产，创造了良好的经济效益和社会效益。



## 共享农业花样玩转田间地头

文 / 张凡

“共享”的概念如今已经发展到了各个领域，共享单车、共享雨伞、共享充电宝等等，它的出现为我们的生产生活提供了很多便利。今天各行各业都在想着如何利用共享经济，解决供应端和需求端之间的矛盾，释放生产与消费的潜力。

在万物可云，新基建如火如荼的当下，共享农业的概念也粉墨登场。鉴别共享农业有三个标准：基于互联网的资源配置、使用权分享、大众参与。带着这三个“密码”，就让我们一起看看别人都是如何整合农村资源、玩出新花样的。

### 走在前沿的年轻人

2015年，西南财经大学金融专业毕业生李佳颖和舅舅任明刚回到家乡蓬溪县文井镇进行创业，创办四川东雨农业开发有限公司。借助于共享经济和互联网技术，返乡创业的大学生李佳颖和她的团队在这里探索出了“共享经济+田园综合体”的

农业发展新模式，不但让消费者体验到了田园丰收的乐趣，更突破和改变了传统的营销模式。

2017年，李佳颖在网上发起众筹，消费者可以花1万元认养一亩虾田3年。“这3年里，每年我们给认养者250斤龙虾，他们既可以选择龙虾，也可以选择龙虾的

收益。通过这种利益联结模式，消费者也成为了农场的主人。”

公司另一边通过“网红经济”占领市场。2018年4月，与东雨农业建立合作关系，网络红人有500余位，精准粉丝达到了800余万。李佳颖告诉记者，东雨生产的随生火锅系列，2017年2月份后的6个

月时间，累计销售额便可达到600万元。

利用摩拜的商业模式，宁波青年唐平冬在线上卖起了鸡蛋。2016年底，唐平冬联合好友共同创立了浙江香香生态农业开发有限公司，借助摩拜这种交押金再付费骑行的模式，他们在微信平台打造了“我的鸡笼”——129元认养一只土鸡，然后每年可按成本价付费购买360枚土鸡蛋。截止到2019年1月，他们销售的土鸡蛋已近2000万枚。

### 综合规划个性开发

“壹伍田园”项目由浙江省湖州市共享农业科技发展有限公司及深圳悦掌共享农业有限公司联合开发运营，在湖州国家级农业高新产业园落地，规划占地6000余亩，总投资额逾5亿元人民币，2018年12月正式上线。

项目将每个单元约1平方米的种植地块向客户提供租赁。租赁生效后，用户可以通过手机APP完成订购菜园、选择品种、播种育苗、施肥浇水、送检收货等操作。如太忙无暇打理，则可进入自动管理模式，由公司后台管理“包办”。收获的蔬菜由公司通过高效物流快递到家。常年算下来，比到市场上买菜还划算。

而在海南三亚，为配合海棠区“国家海岸”的建设，政府投资40亿打造南田“共享农庄”，专注现代农旅建设，将高效农业生产示范、农庄生态建设与农庄生态观光旅游有机结合起来，建设田园牧歌式的精品庄园。农庄通过出租、承包当地农民土地，与当地农民共享发展资源，农民则以入股方式参与到农庄建设当中去，整合土地资源，发展区域资源优势，吸引不同

消费群体前来定制自己的专属产品，体验独特的农庄乐趣。

### 田园开荒遁逃霓虹

结合城市居民休闲放松的消费需求，不少企业也对闲置的农村资源进行改造，使其重新恢复生活的滋味。成立于2014年的广东艾米农场通过闲置农田托管计划，对闲置优质农田统一进行建设、管理，实现共享农场的网络化运营。面对消费者，艾米则直接与其对接，用户通过互联网认购农场成为会员后，即可拥有自己的专属土地，或委托管家进行管理，或随时带上家人、朋友前往，共同参与水稻的插秧、收割等过程，实现了现代都市农场主的梦想。

农村由于年轻人奔赴城市留下大量闲置农居。如何将两者的需求对接？基于盘活乡村闲置宅基地资产的“庄家共享农庄”平台解决了这一问题。

“庄家共享农庄”，通过互联网平台，以“平台+资源+模式+投资”四位一体

的模式，实现了闲置农宅全产业链上的运营与服务。这个过程中，“庄家农庄”与全国各地政府与区域企业、村集体经济组织合作，以模式输出和产业基金投资的方式，让闲置的院子重新活起来。根据农民的参与意愿，项目形成了“租赁共享”“三权共享”“共建共享”“自建共享”等收益模式，真正在农宅所有者和城市居民之间搭建起一个互利的桥梁。

截止到2018年6月，北京周边已有超过2000套闲置的农房加入到“共享农庄”平台之中。

目前，共享农业已经像其他共享经济形态显示出它的巨大潜力。然而受限于农村互联网基础设施建设不足、农村适龄劳动力缺乏等，共享农业的全面发展还有很长的路要走。截至2019年，中央财政和基础电信企业投资累计超过600亿元，全国行政村通宽带的比例达到了98%，贫困村通宽带比例超过97%。未来，对于农业的新发展，还是有足够的理由去期待的。





## 五常大米 品质造就好品牌

文 / 张凡

五常市位于黑龙江省最南部，以盛产优质大米闻名于世，2011年被中国粮食行业协会授予全国唯一的“中国优质稻米之乡”称号。在“2020年中国品牌价值评价信息”榜单中，五常大米品牌价值达698.6亿元，连续四年蝉联地标产品初级农产品类全国第一。

通过成立专门机构、建立官方网站、强化市场监管、拓展销售渠道、加强宣传推介、提升质量标准、完善溯源防伪等举措，五常大米品牌建设成效显著。

### 五常大米

947  
品牌强度

698.6  
品牌价值（亿元）

### 成立机构抓发展

2020年4月，五常市委研究决定，成立五常市稻米产业管理工作领导小组，由市委书记、市长任组长，相关市委常委、市政府副市长任副组长，统筹管理指导五常稻米产业发展工作。

### 强化溯源守关口

为了让消费者能够快捷的鉴别五常大米真伪，五常市进一步完善五常大米溯源防伪体系，对五常大米实行总量控制。五常大米溯源防伪体系由五常市农业物联网服务中心（提供数据支撑）、五常大米网（公示企业和产品信息）和五常大米溯源防伪查询平台（消费者扫码查询）三个部分组成。

### 狠抓源头保育种

五常市与中科院、中国农业大学、东



北农业大学等科研院所开展深度合作，对“五优稻四号”进行提纯扶壮和新品种研发，建立水稻原种基地1000亩，利用原种建立良种繁育基地2.2万亩；实行严格的种子管理制度，对种子繁育、储存、运输等环节实行全程监管；在水稻种植过程中，用生物肥、有机肥、农家肥代替化肥，用生物农药代替化学药剂，用地膜覆盖、鸭田、人工除草等代替除草剂；对200万亩水田实施飞防航化作业，进行统一防控，引导农民按照绿色、有机、欧盟有机等生产标准种植水稻。

### 规范收储促丰收

五常市将原粮收储环节，纳入五常大米溯源防伪体系，对地产水稻实行总量控制；通过不断完善水稻收购环节流程，严格执行《粮食流通管理条例》和《农产品产地证明管理规定》；大力推行水稻低温、恒温储藏，引导企业新建或改造低温、恒温仓储库。

### 提标树立产业

五常市根据市场需求，制定了种子、种植、投入品、仓储、加工、环境、产品、溯源管理等8个方面27个流程99道工序标准，完善五常大米标准体系；积极推动五常大米交易中心建设，对优势资源进行整合，提升五常大米市场竞争力；开展《五常大米原产地保护提升规划》研究工作，科学划定先导区、过渡区和潜力区，探索分区定价；整合各方优质资源，打造高品质、有口碑的农业“金字招牌”，组建五常大米集团有限公司，延伸产业链、提高价值链、打造供应链，不断提高五常市稻米产业质量效益。

五常市充分发挥五常大米网官方网站权威作用，对全市大米生产加工企业、农民专业合作社的生产经营、溯源产品等信息进行公示。同时，不断加大监督管控力度。域内，对稻种繁育、销售、五常大米生产加工、经销企业的经营行为持续开展专项整治；域外，采取“行政民事同步走，线上线下一齐抓”的方式，开展维权打假和清网行动。

### 宣传推介提名气

五常市组织溯源认证企业及产品，积极参加具有全国影响力的大型博览会、展销会，利用新兴网络媒体和报纸、电视、广播等传统媒体，在机场、高铁、地铁站等醒目位置投放广告，在五常大米热销城市召开新闻发布会，举办五常大米节等方式，让“购五常大米，认溯源标识”、“五常大米，一码锁定”人尽皆知。与中国品牌建设促进会五常大米产业品牌培育、品牌价值提升、品牌发展研究、品牌宣传推介等方面进行深度合作，促进五常稻米产业健康可持续发展，使五常大米品牌保值增值。

### 拓宽渠道增销量

五常市积极拓宽官方主销渠道。线上，在天猫和京东平台开设了五常大米官方旗舰店、官方自营旗舰店，未来将建立自有商城，并与更多的公共网络平台开展合作，陆续开设五常大米官方旗舰店。线下，在哈尔滨太平国际机场和中央大街五常大米官方体验店，积极与大型企业集团展开合作，在全国各大城市陆续开设五常大米官方体验店，完善线下网点布局。





盱眙龙虾	
912 品牌强度	203.92 品牌价值(亿元)

### 独特资源禀赋孕育金字招牌

好山好水出好虾。作为第一批国家级生态示范区、江苏省园林城市，是吴承恩笔下的“人间仙境若蓬瀛”，亦是米芾诗中的“且看东南第一山”。盱眙水面辽阔，全县水域面积 96 万亩，126 座中小型水库星罗棋布，是江苏唯一的百库之县。盱眙生态优越，不上化工企业，空气优良天数达 350 天，水体净洁、底质松软、有适量水草——这样的水环境既能溶解充足的氧气，又能提供丰富的食物，为龙虾生长创造了优越的环境，形成了“三白两多”（腹白、腮白、肉白，黄多、肉多）的盱眙龙虾独有特色。

### 特色节庆助力走向世界

龙虾节庆缔造传奇。新世纪之初，盱眙在 2000 年试办了第一届龙年龙虾节，2001 年把地域性的龙虾节办成了中国龙虾

节，2008 年升级为中国·盱眙国际龙虾节。从第八届起，走进澳大利亚、瑞典、新西兰……，走进“一带一路”国家和地区，使盱眙龙虾和盱眙龙虾节迅速走上世界的舞台。可以说 20 年来盱眙龙虾节届届攀新高，从县城到省城，从长三角到珠三角，再到北京、香港，直至走出国门，创造了三十多项全国第一、十多项全国唯一。先后荣获中国十大最具影响力节庆、中国十大美食类节庆第一名、世界十大节庆前三强等一系列殊荣。2017 年，中国·盱眙国际龙虾节被原农业部评定为国家级示范性渔业文化节庆。

经过十几年龙虾节的推介宣传，盱眙龙虾火遍大江南北、长城内外。应该说，历经 20 年龙虾节庆打造，通过一系列创新出彩的活动，也让很多人认识了盱眙，了解了盱眙，爱上了盱眙。现在，当人们吃上龙虾时就想起了盱眙，提到盱眙就想起

了龙虾，盱眙也因龙虾而名扬四海。

### 有龙虾也有香米

盱眙龙虾始终将质量安全放在首位，将生态养殖作为产业之基。依托盱眙龙虾品牌优势、全县 120 万亩水稻的资源优势和盱眙的生态优势，在江苏省率先开发“虾稻共生”种养新模式，在稻田里养虾、在虾田里种稻，实现“一水两用、一田双种、效益同增”，较传统一稻一麦亩均增收 2500 元以上。

通过成立国家粳稻工程技术研究中心江苏分中心，开展龙虾香米品鉴会，筛选出天隆优 619 等适合虾稻共生的优质稻米品种，积极打造出“盱眙龙虾香米”品牌。“盱眙龙虾香米”一经推出，接连斩获首届全国稻渔综合种养优质渔米评比金奖、江苏好大米十大品牌等殊荣，开创了“北有五常稻花香米、南有盱眙龙虾香米”新格局。



## 盱眙龙虾 好山好水出好虾

文 / 张凡

张目为盱，直视为眙，盱眙寓意登高望远、高瞻远瞩，地处江苏省淮安市最南端，紧靠省城南京。境内西南丘陵、东部平原、西部水网，呈“山湖一线牵，平水拥两边”之势。盱眙秦代置县、汉代建州，古称“善道”，集吴韵楚风于一身，汇北雄南秀于一地。新世纪以来，盱眙人奋发图强、创新实干，让盱眙龙虾从名不见经传的草根菜品，变成风靡全球的“红色风暴”。2020 中国品牌价值信息发布，盱眙龙虾品牌价值达 203.92 亿元，连续五年名列水产类地理标志价值排行榜第一名，是名副其实同行业“领跑者”，盱眙也成为了“中国龙虾之都”、“中国生态龙虾第一县”。



龙虾节活动现场





电动车电池 | 锂电池 | 汽车电池 | 储能电池 | 叉车电池

全国销量前 **10** 的电动自行车  
**9** 家选配天能电池

数据引用：益普索市场研究报告、行业协会报告（2018）和天能与九家企业的合作协议



Tab  
天能 泰博

**BEST 百得**  
全球专业厨卫



126个国家的选择  
全球专业厨卫



**BEST** 126个国家的选择

中山百得厨卫有限公司 地址：广东省中山市横栏镇富庆一路百得工业园 全国统一服务热线：400-777-8886





## 首都机场集团 CAH 彰显国企品牌力量

作为全球最大的机场管理集团之一，首都机场集团管理着北京、天津、江西、吉林、内蒙古、黑龙江、河北等 7 省（直辖市、自治区）53 个干支线机场。经过 18 年的精心打造，首都机场集团 CAH 日渐以国内机场龙头的品牌形象得到社会各界的认可，以国门精神和国门力量构筑中国机场品牌典范，践行“中国服务”核心价值理念，支撑民航强国战略，凸显中国力量。

服务业  
SERVICE

首都机场集团公司

924  
品牌强度

336.29  
品牌价值（亿元）

### 新冠疫情防控体现国企担当

2020 年初，新冠肺炎疫情席卷全球。坚决贯彻落实习近平总书记“坚定信心、同舟共济、科学防治、精准施策”的总要求和上级部署，首都机场集团始终把人民的生命安全和身体健康摆在首位，吸取非典疫情防控经验，敏锐判断防控需求，提前采购防疫设备、物资，全员参战，确保落实各项防控新要求不隔天。

首都机场 T3D 处置专区的启用是 CAH 人抗击疫情的典型缩影。3 月 5 日接到指示后，集团迅速组织股份公司会同海关、边检、公安、市属部门、保障单位研究制定现场布局方案、分类流程设计和环节管控措施，按照“最快时间、最短路径、最小影响、闭环管理”的原则，在 72 小时内，部署并通过了实战演，将首都机场 T3D 航站楼作为“疫情防控”的处置专区。10 日零点，T3D 处置专区正式投用，整个过程一气呵成，彰显了国门担当、国门速度和国门力量。

正是在这样的努力下，首都机场集团严密落实旅客防控零失误、员工防控零感染、紧急运输零投诉的“三无”工作目标，并慎终如始，疫情一天不远去，首都机场集团人就一天不松懈。

### 大兴机场投用彰显中国力量

在新中国成立 70 周年之际，习近平总书记出席投运仪式并宣布大兴机场正式投运。大兴机场能够在不到 5 年的时间里就完成预定的建设任务，顺利投运，充分展现了中国工程建筑的雄厚实力，充分体现了中国精神和中国力量，充分体现了我们的制度优势和政治优势。

大兴机场致力于新发展理念，瞄准世界一流，全力打造“平安、绿色、智慧、人文”

全球空港的标杆。全球最大的空管自动化系统、跑道外来物自动探测、高级地面引导、75 米低能见度运行等高新技术的应用，使其安全运行水平世界领先；100% 绿色建筑，再生资源利用率高达 16%，是绿色环保的航空城；大兴机场航站楼是五指廊构型，步行距离短，换乘效率高，无纸化出行，行李自动追踪，5G 全覆盖，无障碍设施全球领先，中华古典园林大隐其中，为旅客创造了诸多的美好出行体验。投运之初就成为“网红”打卡地，大兴机场颠覆了传统机场在旅客心中的功能定位，被赋予了新的人文内涵和服务期待。

民航业既是高端生产要素的组成部分，又是高端生产要素投入的重要载体和条件，对城市和区域的带动作用强劲。大兴机场投用后对经济的拉动效用显现，正在践行习近平总书记的指示，把大兴机场打造成“国家发展的一个新动力源”。

### CAH 围绕品牌建设核心要素

首都机场集团 CAH 品牌，在十余年的历练成长中，日益从幕后走向台前。CAH 苦练内功，将中国品牌建设的体系与机场行业特征相结合，在安全、运行、服务等核心要素上精耕细作，坚持战略发展为灵魂，安全运行为筋骨，服务质量为血肉，构建品牌建设的鲜活载体，摸索出一条极

具机场特色，又可与其他行业企业品牌可比较、互学习的品牌建设之路。

以品牌思维做好安全工作，牢牢守住安全底线。安全是民航的生命线，CAH 的品牌根基永远是安全。首都机场集团在“0-4-3-3”安全管理思路的引领下，牢固树立“安全隐患零容忍”，守住机场“空防安全、运行安全、消防安全、公共治安”四个底线，坚持“常态抓安全隐患、重点抓风险管控、长远抓系统建设”工作方法，夯实安全“三基”（基层、基础、基本功），打造平安机场。

以品牌思维做好运行管理，效率要素构建人文机场关键。面对旅客吐槽最多的航班正常性难题，首都机场集团从上至下认真分析研究，将航班正常纳入人文机场创建首要任务，并将首都机场正常性纳入绩效管理。

以品牌思维做好服务提升，服务质量品牌建设再攻坚。时代更迭，服务工作面临新的形势和要求，首都机场集团聚焦人民群众关切和需求，连续 4 年进行服务改进提升，今年对服务质量和品牌建设工作进行再攻坚，一批跟旅客休戚相关的服务项目和产品列入改进计划，推进至全部成员机场，转化为实实在在的行动，持续增强人民群众对民航服务的满意度和获得感。



行李服务 田臣/摄影



苏宁控股集团有限公司

873  
品牌强度

1023.59  
品牌价值(亿元)

在国内，具备推行 C2M 模式的平台更是屈指可数，苏宁是具有代表性意义的一家。

## 苏宁控股 用 C2M 模式展现战略布局

文 / 宋谊青

5月10日，由中国品牌建设促进会、中国资产评估协会、新华社联合举办的2020中国品牌价值评价信息发布暨2020“5·10中国品牌日消费节”在京正式启动，苏宁控股集团以1023.59亿入选服务行业最高品牌价值。

苏宁控股集团张近东对此表示：“民族品牌的崛起非一路坦途，但始终保持着生长的韧性。疫情对于人们生活方式的解构和重塑催生了新机遇，中国品牌

唯有把握趋势，锐意创新，才能转危为机。”

他认为：“产品与服务是品牌与用户最直接的纽带。只有坚定不移地围绕用户深耕产品与服务，中国品牌才能够永葆长青。”

### 构建起真正的 C2M 模式

与此同时，中国品牌建设促进会和新华社民族品牌工程办公室联合苏宁易购等平台共同宣布启动

“5·10中国品牌日消费节”，携手中国品牌共推中国智造，引领品位消费，助力民族品牌发展。

苏宁体育集团总裁助理苑金香会上表示，“在疫情影响下，消费是促进经济复苏的有力抓手。苏宁将启动为期一个月的品牌消费节活动，通过C2M大数据反向定制模式，推动品牌的数字化转型，发挥平台优势，支持中国品牌走向“中国智造、中国创造、中国匠造”。

C2M是指工厂直接对接消费者需求，这不仅使得商品售价大幅下降，降低销售成本，吸引更多下沉市场的消费者，还令小众消费者的个性化需求得到满足，促进消费者更深层次的消费。”C2M定制商品行业在2022年将有望将迈入万亿元市场级别。

就在最近两个月，苏宁、阿里、京东、拼多多等企业在C2M领域相继展开大动作，一时引发舆论焦点关注。

事实上，在国内，其实还没有一个平台可以完全做到个性化定制，真正的C2M模式也还没有普及到普通消费者的日常生活中。

举个例子，假设一个客户提出购买三角形冰箱的需求，为此他需要支付极其高昂的费用，站在工厂的角度来看，为这位顾客生产这台“定制化”的冰箱，则需要非常高的成本，能承担这种费用的客户更是极少数。

消费大数据、用户需求画像、平台营销能力以及柔性供应链，在实现规模化落地C2M模式中缺一不可。然而，对于广大中小企业来说，柔性化生产的条件还不成熟，为了消费者需求去改变生产线，几十万设备成本实在太高了。

在国内，具备推行C2M模式的平台更是屈指可数。

苏宁，则是具有代表性意义的一家。因其小家电在C2M领域的表现被业内人士一致看好，小家电也被指为未来实现C2M全面落地的最佳途径。

### 加快推动智慧零售下沉

疫情发生以来，苏宁易购借助社交电商、到家业务、直播带货等方式，多点带动业绩企稳，展现出强大的韧性和多业态协同力。

截至2019年12月底，苏宁易购共拥有各类互联网门店8216家，深入下沉市场的零售云加盟店规模大涨，目前总数已达到4586家。同时，瞄准社交化、社群化趋势，线上渠道商品交易规模稳步增长至2387.53亿元，其中开放平台商品交易规模803.14亿元，同比增长37.14%。

当前，苏宁易购线上线下各业态已全面进入深度融合互联阶段。以零售云为例，通过数字化赋能，“供应链+门店+社交电商”新模式已基本形成，线上线下、店内店外的区隔正在被打破。数据显示，2019年以来苏宁门店推客订单一直保持快速增长，全年增幅超3倍。

目前，苏宁到家业务已经形成“1小时达+半日达+预售自提”的供应模式，进一步提升了用户体验，有效带动了用户活跃度攀升。苏宁易购2020年一季度业绩显示，其到家业务销售占比快速提升，3月份占比已接近10%，并实现连续两个季度利润为正。

为进一步提升履约能力，去年以来苏宁物流还持续加大物流设施网络建设投入力度，推动仓储配送业务开放。截至2019年12月底，苏宁物流拥有仓储及相关配套面积1210万平方米，快递网点25881个。通过“全国仓储网络+数字技术串联”，苏宁物流强化端到端供应链库存部署能力，为商品快速流通提供了强有力的支撑。

根据计划，未来苏宁易购将进一步推动全场景协同配合，搭建从线上到线下、从城市到乡村、从电器到快消的全域经营网络，充分满足消费者到店、到家需求，努力成为“距离消费者最近的智慧零售商”。

新经济

NEW ECONOMY

隆基绿能科技股份有限公司	
867	141.37
品牌强度	品牌价值 (亿元)



## 隆基绿能 品牌质量助推新基建发展

文 / 张凡

2020年，注定是一个载入史册的年份。在疫情席卷全球的背景下，中国政府发布了“新基建”计划。随着中央的定调，新基建所涉及的行业和产业无疑将成为经济发展和投资汇集的“新风口”。

“新基建”之所以新，除了领域新、理念新之外，还新在能源的应用上，将更加注重可再生能源的应用，这也为光伏能源企业助力“新基建”提供了绝佳的机遇。

### 启动品牌质量年助推发展新高度

作为全球领先的单晶光伏产品制造商，隆基股份

致力于打造行业领先的单晶光伏产品，经过20年的深耕，目前已形成包括单晶硅片、单晶组件、光伏电站和分布式电站在内的全产业链体系。

为了进一步稳固隆基品牌美誉度，提升品牌价值，更为隆基长期稳健发展奠定基础，隆基股份在全集团层面正式启动了“品牌质量年”，旨在深入满足客户价值需求，提供更为优质的产品和服务。

隆基追求的不仅是为客户提供最好的产品和服务，更要为客户提供最好的品牌感知和体验。正如隆基股份董事长钟宝申所言：“品牌建设工作对企业发展至关重要，是企业可持续发展的基础和最核心内容，

要有意识的进行建设。品牌建设不仅能够降低企业的运营成本，更可以降低客户的选择成本，对于企业和客户都有着重要意义。”

### 以工匠之心，缔造精工品质

“品牌质量年”对隆基的各方面工作都提出了更高的要求，在产品创新、服务品质提升上尤为如此。面对“新基建”发展所迸发的清洁能源需求，隆基股份历史性地推出530W单晶组件，注重在行业应用端解决方案的创新和服务提升。隆基股份旗下的隆基新能源作为分布式光伏能源全场景应用解决方案专家，为各行各业精心提供分布式光伏、BIPV建筑光伏一体化、智能微电网、储能离网等多元化、可靠高效的综合能源服务。

同时，隆基新能源针对新建屋顶，还将在未来推出全新的BIPV能源屋顶解决方案，将屋顶与光伏组件进行高度集成，不仅让屋顶具备光伏发电功能，还能大幅提升厂房屋顶的使用寿命，并在承压和安全性能上显著提升。

围绕服务品质，隆基新能源在业内率先提出“精品工程”战略，从电站项目的设计品质、设备品质、施工品质、交付品质和运维品质等多个节点设立行业的最高标准，以“工匠之心”对每一个细节“精益求精”，努力为客户交付一个零缺陷的“精品电站”。

隆基新能源还着力打造“精品运维”和“精品服务”。隆基新能源拥有超过400MW的电站运营经验，在电站智能运维、大数据监测和分析 and 事故应急处理上拥有非常完善的制度和运营体系。

隆基新能源通过专业、高效的电站运营，使电站资产实现增值、增效。与此同时，隆基新能源售后服务团队提升服务意识，积极打造“精品服务”体系，打造“7x24”服务理念，即设立客户服务热线，派专人值守，每周7天、每天24小时接受客户的咨询和投诉。通过服务理念和体系的提升为客户提供“超出满意、超越期待”的售后服务。

### 服务新基建推出多种解决方案

为了助力“新基建”产业的可再生能源应用，隆基新能源提出“光伏+新基建”能源解决方案，制定不同的光伏能源应用形式：

- 针对5G产业，隆基推出“光伏+通讯基站”解决方案，利用“光伏+储能”设备为通信基站提供全天候的清洁电力，重点解决5G耗电高的情况。
- 针对数据中心（IDC）产业的高密度高耗能产业特性，隆基提出“光伏+多能互补”解决方案，满足数据中心昼夜不停运行的用电需求，大幅削减PUE（电能使用效率），降低基础设备能耗成本、碳排放压力，构建清洁低碳、安全高效的绿色数据中心。
- 针对新能源汽车“充电桩稀少、充电难、充电慢”的关键难题，隆基提出以“光伏+储能”为能源基础的“光储充”解决方案，满足新能源汽车的用电需求，既实现了削峰填谷，又节省了配电增容费用。即使在远离市电的偏远路段，光伏充电桩也可以实现离网充电，解决充电问题。



由隆基新能源建设的宁德新能源分布式光伏项目

## 新基建 NEW INFRASTRUCTURE

## 中国室内空气净化品牌集群 让中国空净走出中国，走向世界！

2019年9月20日，中国室内空气净化品牌集群在北京成立。10月30日，集群在广州召开了第一次工作会议，选举产生了集群的第一届领导班子。中国室内空气净化品牌集群是继中国丝绸、中国白酒、中国陶瓷、中国茶叶、中国竹藤等品牌集群成立以后组建的第30个品牌集群。

企业的发展，质量是基础，创新是灵魂，品牌是目标。为促进中国室内空气净化产品及服务质量的提升，加快行业“三个转变”，根据已经审定通过并发布的《品牌评价 空气净化产品》(T/CCBD 8-2020)、《品牌评价 室内环境污染治理企业》(T/CCBD 10-2020)、《品牌评价 室内空气质量及相关产品检验检测机构》(T/CCBD 9-2020)三个团体标准要求，中国室内空气净化品牌集群、广东省室内环境卫生行业协会组织专家评审组，对2019年度上述“三项品牌强度”进行了综合评价。努力创造公平竞争的市场环境，精心培育中外消费者认可和喜爱的“中国空净民族品牌”。

中国工程院院士、中国室内空气净化品牌集群主席，广东省室内环境卫生行业协会荣誉会长钟南山认为：空气净化器去除过敏原在发达国家起步比较早，应用广



中国工程院院士钟南山

泛，对过敏性疾病的防控有积极意义。目前，随着我国人民群众生活水平的提高，我国的空气净化器技术发展也很快，产能已占据世界第一。但我们在空气净化器去除过敏原的研究方面还相对滞后。所以，我们要正确引导人民群众走出买空气净化器就是为了去除雾霾这个误区。加大空气净化器去除过敏原这个课题的研究，为呼吸道疾病患者提供有效的服务。

中国室内空气净化品牌集群常务副主席，广东省室内环境卫生行业协会执行会长顾士明强调：中国的室内空气净化这个行业有广阔的发展前景，需要通过品牌建设来规范发展，在钟南山院士的领导之下，我们有信心，有能力把这个集群建设好，要把中国空气净化品牌做到最好！集中产业优势打造优质品牌，我们一定会把它做大做强，不辜负人民群众的期望！

# 2019年度空气净化行业 品牌强度公示

2019年度空气净化器品牌强度排名

排序	品牌	品牌强度
1	IAM	937
2	A.O. 史密斯	895
3	莱克	873
4	帝源	816
5	亚都	810
6	海尔	801
7	施凯西	766
8	元粒宝	751
9	海信	683
10	欧思嘉	673

2019年度新风(机)系统品牌强度排名

排序	品牌	品牌强度
1	通用动力	833
2	兰舍	831
3	森德	826
4	曼瑞德	826
5	三个爸爸	816
6	芙蓉希	806
7	果麦新风	742
8	云山新风	732
9	民润新风	729
10	A.O. 史密斯	696

2019年度室内污染治理品牌评价强度排名

排序	企业名称	品牌强度
1	广东猴王生态环境科技有限公司	982
2	广东绿美环保科技有限公司	979
3	广州市奥因环保科技有限公司	977
4	湖南东展科技发展有限公司	970
5	广州优吸环保科技有限公司	961
6	山西萝兰环保科技有限公司	953
7	工科生态科技(广东)有限公司	950
8	赤峰瑞云环保科技有限公司	949
9	施凯西环保科技有限公司	948
10	广州星帮尼环保科技有限公司	947

2019年度检测机构品牌强度排名

排序	单位名称	品牌强度
1	广州市微生物研究所(国家空气净化产品质量监督检验中心)	986
2	广东省微生物分析检测中心	953
3	广州中科检测技术服务有限公司	948
4	深圳天祥质量技术服务有限公司广州分公司	937
5	江苏智然检测有限公司	923
6	惠州方舟检测技术有限公司	912
7	广东诚爱检测技术有限公司	879
8	威凯认证检测有限公司	862
9	广东产品质量监督检验研究院	850
10	广东中健检测技术有限公司	816



## 三大建议提升中国汽车品牌力

朱华荣

全国人大代表、长安汽车总裁

2020年全国两会召开前夕，作为第十三届全国人大代表，长安汽车总裁朱华荣就提升中国品牌汽车品牌力、推动中国新能源汽车可持续、高质量发展以及加强科普力度等，提出了三项建议，分别为《关于当前世界经济环境下，快速提升中国品牌汽车品牌力、拉动中国经济的建议》《关于进一步促进中国新能源汽车可持续、高质量发展的建议》《关于加强科普力度，提升全民科学素养的建议》。

### 快速提升中国汽车品牌力

朱华荣提到，汽车产业是国民经济支柱产业，是社会“稳定器”。历经二十多年努力，主流中国汽车品牌在产品品质、技术水平、服务水平等方面，已经达到并超越合资品牌，具备了品牌快速提升的基础。

另一方面，中国品牌与合资品牌的品牌力差距仍大，“廉价、低端”的负价值品牌现象

还比较突出，难以全面满足消费升级的需求；溢价能力与盈利能力差距大，在当前世界经济环境下，生存与发展面临困难，亟待快速提升中国品牌汽车品牌力。

为此朱华荣建议，倡导领导干部及公务人员、公众人物，优先使用、购买中国品牌汽车；大型活动或国家行为层面，更多展现中国汽车品牌形象；重量级媒体引导，助力中国汽车品牌向上；完善网络管理机制，共塑行业舆论环境。

### 激发消费新能源汽车需求

自2012年国务院发布实施《节能与新能源汽车产业发展规划(2012-2020年)》以来，我国新能源汽车产业发展取得了举世瞩目的成就：技术水平显著提升、产业体系日趋完善、企业竞争力大幅增强，产销量和保有量连续多年居世界首位，已经成为引领世界汽车产业转型的重要力量。

近年来，世界主要汽车大

国纷纷加强战略谋划、强化政策支持，跨国汽车企业加大研发投入、完善产业布局，新能源汽车成为全球汽车产业转型发展的主要方向和促进未来世界经济持续增长的重要引擎。与此同时，我国新能源汽车也面临市场竞争日益加剧、发展动力亟待转换、核心技术供给不足、质量保障体系有待完善、产业生态尚不健全等新形势、新问题。

朱华荣认为，当前我国新能源汽车面临的问题主要有：新能源汽车仍然为政策主导型市场，私家车需求尚未激发；新能源汽车产业链各环节价值实现不均衡；新能源双积分存在压力，加大企业经营风险；此外，新能源汽车乱象频出也亟待解决。

针对这些问题，朱华荣提出三点建议：一、审视新能源汽车产业发展战略，优化顶层政策导向；改善新能源汽车使用环境，激发消费新能源汽车动力；继续加大对使用新能源

汽车的鼓励。

### 提升全民科学素养

在汽车行业之外，朱华荣还就提升全民科学素养提出了建议。

开展科普宣教不仅能够普及经济、教育、文化、医疗等自然和社会科学知识，比较快速提升公民应对突发应急事件处理能力，提升科学文化素养，而且能从根本上铲除愚昧迷信等腐朽落后文化，营造新时代崇尚科学的氛围，降低社会治理成本，提升治理。



## 从三个维度培育高质量品牌

祝合良

首都经济贸易大学中国品牌研究中心主任

从今年政府工作报告中来看，品牌发展要特别注重三大领域：

### 维护国家品牌形象

政府工作报告当中提出：这次新冠肺炎疫情，是新中国成立以来我国遭遇的传播速度最快、感染范围最广、防控难度最大的公共卫生事件。这突如其来的新冠疫情，使得中国乃至全世界面对前所未有的挑战。在这至暗时刻，不仅考验着中国品牌自身的应变能力，也考验着中国品牌的国际形象。在党中央的坚强领导下，全国各族人民通过共同努力，取得了疫情防控的重大战略成果。我国品牌企业及时关注疫情变化，创新品牌营销与传播策略，开展一系列数字化营销品牌活动，提高品牌在社交媒体中的活跃度，通过网络直播、电子商务等方式和渠道，满足顾客的需要。有条件的品牌企业及时抓住疫情防控对于相关必需品的迫切需求，及时实现转产，为社会提供防疫物资，保障了

人民基本生活。特别是面对疫情在国外迅速蔓延的形势，中国品牌企业及时出手，为国际社会提供防疫服务与物资供给，树立良好的中国品牌形象，为未来中国品牌国际化打下坚实的基础。

### 重视品牌供应链建设

政府工作报告当中提出：这次受全球疫情冲击，世界经济严重衰退，产业链供应链循环受阻。这对品牌企业是个严峻的考验。在世界经济全球化不断深化的今天，全球产业链不断融合，供应链上合作的企业越来越多。品牌的竞争早已演变成为产业链与供应链的竞争。在全球供应网络结构下，疫情导致供应链的局部中断会迅速发酵，牵一发而动全身，产生“涟漪效应”。这就要求品牌企业要更加注重供应链建设，不能像过去那样只考虑供应链的质量和效率，同时还要考虑供应链抗风险的能力，构建能够快速响应的弹性供应链体系以维护品牌的正常运营。

### 加强高质量品牌培育

政府工作报告当中提出：进出口促稳提质，国际收支基本平衡。从全球贸易来看，国际市场竞争也早已从产品竞争进入到品牌竞争阶段。面对国际国内形势的深刻变化，为了推进我国贸易高质量发展，2019年11月19日，中共中央、国务院共同发布了《关于推进贸易高质量发展的指导意见》，该意见中明确指出“加快品牌培育，大力培育行业性、区域性品牌……提升中国品牌影响力。”这为推动贸易高质量发展指明了方向。改革开放以来，我国对外贸易产品结构中，自主品牌产品出口额占出口总额的比重虽不断上升，但具有国际影响力的品牌产品出口仍然偏少，同时贴牌加工产品出口额占出口总额的比重仍然在30%以上。因此，从全球贸易发展形势来看，加快品牌培育对推进我国贸易向高质量发展具有重要意义。



## 长三角品牌独特的战“疫”法则

姜卫红

上海社会科学院学者、上海品牌发展研究中心执行主任、长三角城市经济协调会品牌建设专业委员会秘书长

全国各地在应对此次突然暴发的新冠肺炎疫情上，既有相似之处，也创造了不少特别的战法。长三角地区是“一带一路”和长江经济带的重要交汇点，是我国经济最具活力、开放程度最高、创新能力最强的区域之一。因此，长三角品牌形成了自己的战“疫”法则，即长三角地区在重大突发公共危机中如何塑造公共品牌形象，促进各层次品牌健康发展。

### 区域品牌基础夯实

我们都知道，政府是塑造区域品牌和城市品牌的责任主体。在这次重大公共卫生危机中，长三角地区政府反应快速、勇于担当、做事实，收效甚好，这得益于其日常的区域治理能力，以及其在城市治理中对突发危机的应急管理。

### 行业品牌体现担当

在这次疫情中，餐饮、旅游、娱乐等行业首当其冲，损失惨重。以往，长三角地区春节期间车水马龙，如今却冷冷清清。

尽管如此，春节期间，长三角地区没有恶性事件发生，这也侧面体现出这些行业维护大局的担当意识。还有些行业因为防疫需要，生产工作十分繁忙。这些现象显示出行业良好的自律能力和综合协调能力，同时也充分显示出上情下达、下情上传的桥梁作用能力，即在危急关头塑造行业品牌的能力。

### 企业品牌主动站位

面对疫情，众多企业品牌做到“疫”不容辞，主动站位，快速担当，体现了长三角企业

品牌强大的建设能力。

### 文化品牌鼓舞士气

相较于其它类别的品牌，文化品牌有着自身的特殊性，它能真切且即时记录天祸无情、人间有爱的时代风采，为人们战胜疫情带来巨大的精神感召和鼓舞。

众多文化品牌通过漫画、阅读、音乐等形式发力，体现了长三角企业在战“疫”中善于将精神价值化的能力。

长三角品牌战“疫”法则体现的是一种德性，包括个人之私德、文以载道的文化之德、企业经营之德、行业治理之德、城市及区域治理之德，同时还体现出相应能力，是德与能力的完整统一。这种统一深刻地体现在重大突发公共危机中公共品牌形象塑造的一致

性原则中，彼此辉映，充分显示中国特色社会主义良好的品牌伦理、中国优秀传统文化的精髓，以及长三角地区的整体品牌形象，为这场疫情大考中国家品牌形象的塑造提供了有力支撑。

在重大突发公共危机事件中有所作为，往往会获得超乎寻常的社会影响和行业影响，因为它具有强大的传播力。这种传播力具有聚焦性、瞬息性、放大性、应变性和公益性等特点，是我们在面对重大突发公共危机中进行公共品牌形象塑造时必需把握的要点。我们更要认识到公共品牌形象必须深刻地表达出人类对于真善美的追求，它是人类美德的体现，只有这样，公共品牌形象塑造才能获得广泛持久的知名度、美誉度和忠诚度。



## 国家品牌形象提升靠自身努力

徐浩然

著名品牌专家、中国中小企业协会副会长

一个国家品牌的构成，包含了该国特有的物（包括政治、经济、文化、自然、物产、符号等）、人（古代、现代、当代的名人）、事（著名事件）等，国家品牌良好形象的维持，最关键和最本质的还是要靠自身的不懈努力。新冠疫情这个突发事件，正是考验国家品牌抗风险能力和应变能力的时机，中国的种种举措和所取得的成绩，交出了最好的答卷。

5月22日上午，李克强总理所做的政府工作报告仅有约9500字，为改革开放40年来最短，虽然报告中没有直接提及“品牌”二字，但报告从头至尾都彰显着中国作为一个负责任的大国所应有的国家品牌风范，报告全文铿锵有力、掷地有声、鼓舞和振奋人心，在艰难时刻让世界看到了中国实力与中国希望。

### 国家品牌体现责任担当

国家品牌的构成，是一个

国家责任担当的结果。无论什么样的国家，存在的首要意义都是要对全体国民的生命和健康、安全负责。在以习近平同志为核心的党中央坚强领导下，经过全国上下和广大人民群众艰苦卓绝努力并付出牺牲，疫情防控取得重大战略成果。中国在短时间内有效控制疫情，保障人民基本生活，十分不易，成之惟艰。中华儿女风雨同舟、守望相助，筑起了抗击疫情的巍峨长城。

### 国家品牌完善战略布局

国家品牌的建立，是一个国家大战略布局和实施的结果。2019年，中国经济交出了99.1万亿元总量和6.1%增长率的成绩单，经济结构和区域布局继续优化，发展新动能不断增强，改革开放迈出重要步伐，三大攻坚战取得关键进展，民生进一步改善。这些成就的取得，是多年以来我们国家大战略不断制定完善、升级优化、坚决执行的结果。

### 国家品牌是对世界的承诺

国家品牌的发展，是对世界的一种庄严承诺，更是对未来的一种饱满信心。政府工作报告提出，今年和下一阶段要集中精力抓好“六稳”“六保”，对内我们要实施扩大内需战略，推动经济发展方式加快转变，依靠改革激发市场主体活力，增强发展新动能，确保实现脱贫攻坚目标，对外要推进更高水平对外开放，稳定产业链供应链，以开放促改革促发展。这就是中国承诺，中国信心，更是中国希望！

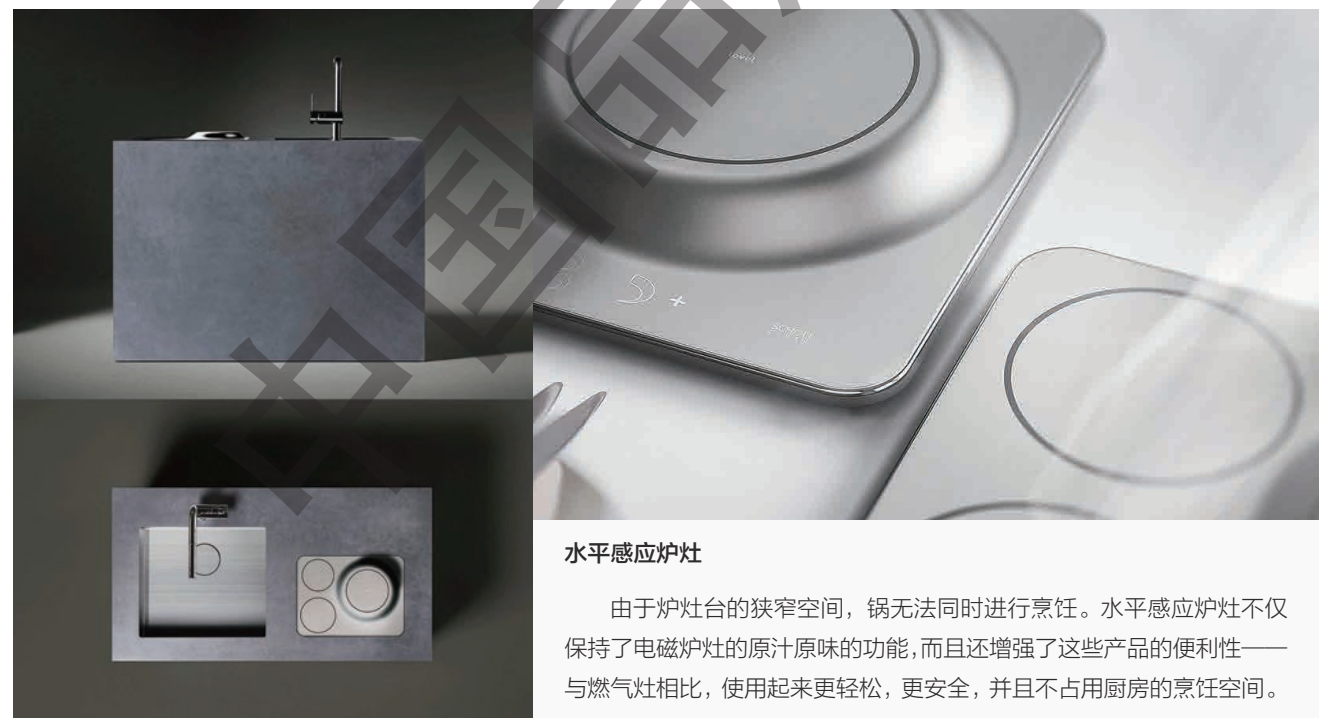
虽然现在世界还在新冠疫情的巨大困扰之中，但中国第一个走出了疫情影响的巨大阴影，也必将继续引领世界经济的发展。只要我们直面挑战，坚定发展信心，增强发展动力，维护和用好我国发展重要战略机遇期，当前的难关一定能闯过。我们对中国的发展充满希望，对中国的国家品牌屹立于世界民族之巅充满信心！





### USB 充电式体温计

这款概念性的 USB 充电式体温计，接触前额的表面是可拆卸的硅胶帽，可以将它们互换以适合不同的人使用，并使设备消毒变得更加容易。扫描图和结果以面部图标描绘，这是其前身所没有的。



### 水平感应炉灶

由于炉灶台的狭窄空间，锅无法同时进行烹饪。水平感应炉灶不仅保持了电磁炉灶的原汁原味的功能，而且还增强了这些产品的便利性——与燃气灶相比，使用起来更轻松，更安全，并且不占用厨房的烹饪空间。

视野·潮品  
HORIZON FASHION

### ELCMothercare-Keys

现代社会，让孩子熟悉技术很重要。ELCMothercare-Keys 可以为孩子们提供电子娱乐世界所需的介绍。设计色彩鲜明，能增加孩子的认知能力，玩具带有音效和音乐，按下按钮可以听到逼真的声音或有趣的短语，能让孩子提前体验电子娱乐世界。



### 无线显示发射机

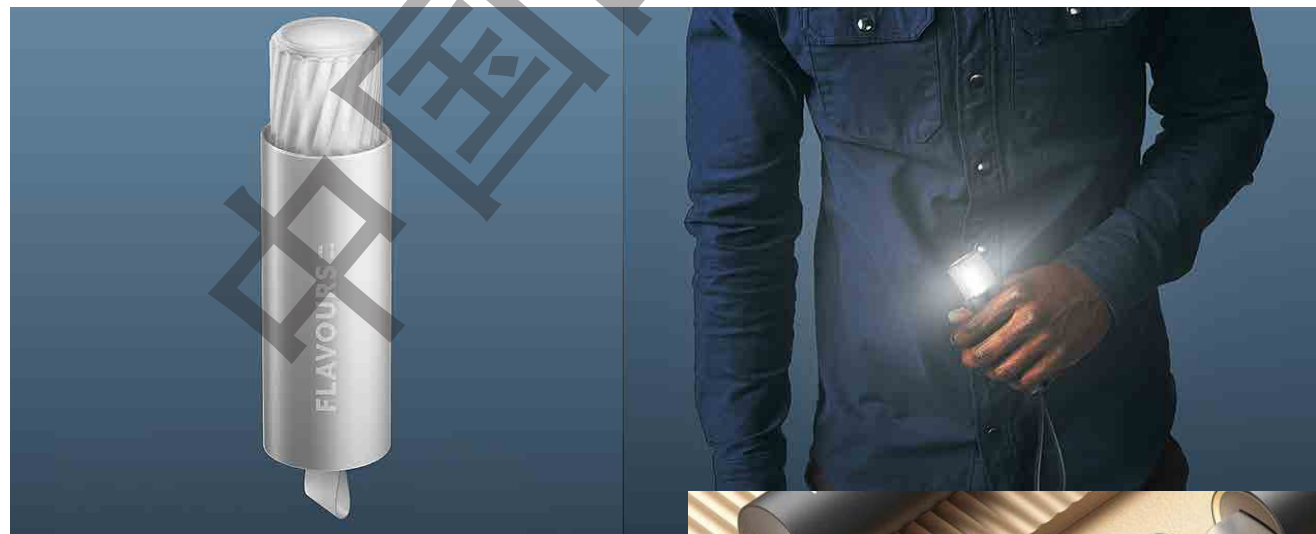
MOKiN 由发射器和接收器两部分组成，发射器和接收器可以让你无线无缝地连接到屏幕，提供零延迟的高清图像。这意味着你可以轻松地将你的笔记本电脑、平板电脑或智能手机瞬间连接到外部显示器或投影仪上。





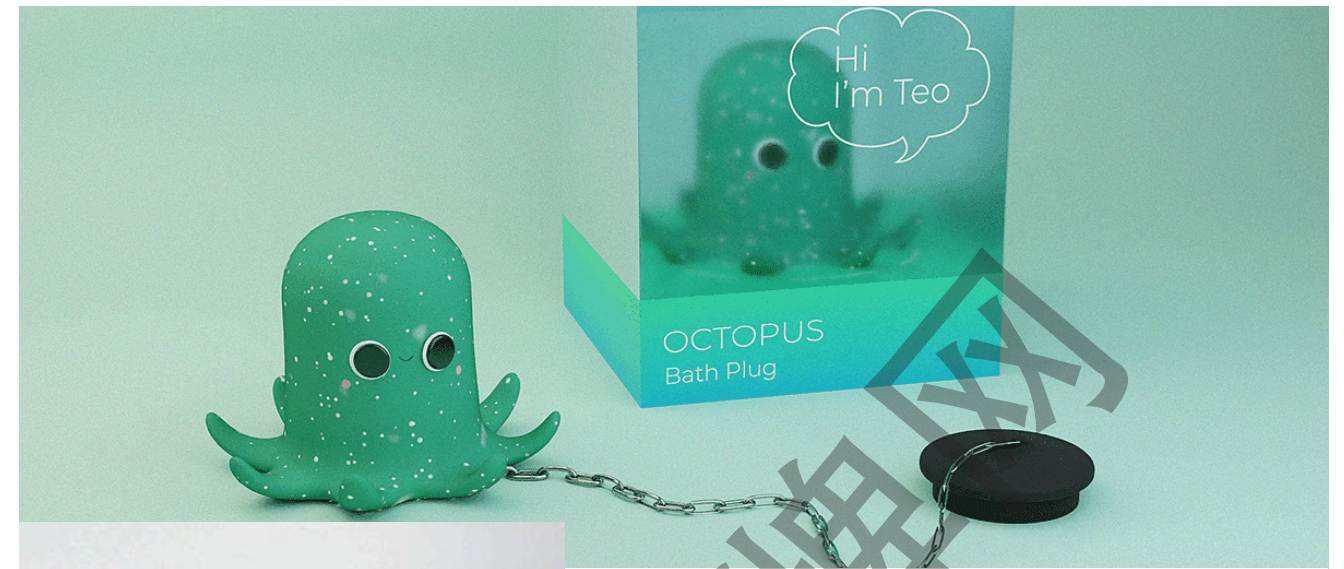
### 听力受损的人也能通过口罩读唇语了

鉴于口罩已经成为全球日常生活的一部分，设计师们一致认为，定制化是提高一次性产品可持续性的关键。Michael Soleo 创造了 Ashley Lawrence 原始口罩的风格化版本，让那些听力受损的人仍然可以通过口型来读唇语！



### Lumi-S01E03 小手电筒

Lumi 是与朋友讨论人们在日常物体中如何与光相互作用的结果。推动一次是聚焦光束。再按一次是扩散光。Lumi 的设计概念是受到“灯泡”被单击笔瞬间击中时的启发。



### 章鱼浴塞——水温变我就变!

TEO 章鱼浴塞是由热塑性塑料制成的，它可以根据不同的水温改变颜色，就像水下世界中的章鱼一样！



### Mtoyi 咖啡研磨机

Mtoyi 运用几何形状，颜色，材料和表面的处理方式，使研磨器不再是一件电器，而更多的是一件雕塑。Mtoyi 以独特的方式利用光线，其刻面可创造出戏剧性的阴影和高光，半透明的容器可折射光线。



公司名称	业务范畴	联络人
《中国品牌》杂志社	媒体出版、IP孵化、品牌研究、品牌标准	张超 / 副社长
中品计划(北京)品牌管理有限公司	管理咨询、品牌传播、IP授权、品牌活动	孙崇辉 / 董事长
中国传媒大学商务品牌战略研究所	以“品牌管理和品牌传播”为核心的研究基地、整合资源的广告行业交流平台	郑苏晖 / 常务副所长
中贸国际文化传媒有限公司	媒体出版、经贸合作、商业运营一体化	范培康 / 执行董事
北京迪思公关顾问有限公司	品牌战略咨询、公关传播、广告营销	黄小川 / 董事长
正邦创意(北京)品牌科技股份有限公司	品牌标志设计及品牌咨询、网站、电商、视频等服务	陈丹 / 董事长
北京中外名人文化科技有限公司	CCTV新闻频道《东方时空》、《国际时讯》、《新闻周刊》,《世界周刊》、《午间焦点》广告独家代理	贾娜 / 总经理
中广天择传媒股份有限公司	主营除新闻外的电视、互联网等视频内容的制作、发行和营销	唐剑聪 / 首席内容官
上海胜加广告有限公司	品牌及活动全案创意服务、电商销售代理服务、文创产品设计与制作	孙卫东 / 董事长
盈科美辰国际旅行社有限公司	CCTV-2、《魅力中国城》竞演节目、广告运营	何宁宁 / 总裁
金桥智慧科技(北京)有限公司	独家代理央视一套、二套、四套、九套、十三套、少儿频道的核心广告资源。整合“电视+智能电视+互联网+移动媒体+线下媒体”,提供互联网全案服务。	沈波 / 副总裁
祥龙云影(北京)传媒有限公司	独家代理CCTV-6、影视制作等系列整合传播服务	刘焱龙 / 董事长
《信用中国》栏目组	演播室访谈、媒体宣传、传播企业、助力企业品牌升级	丛日辉 / 总制片人
北京中经文广国际广告有限公司	整合资源、新闻传播、媒体服务	李远 / 董事长
广告之家信息技术(北京)有限公司	文化传媒、广告营销、互联网技术及业界财经等信息传播服务平台	崔长书 / 总编辑
北京高端品牌设计传播机构	品牌策划、视觉设计、活动策划执行、展览展示	郭东瑞 / 总经理


**OPPEIN 欧派**

有家 有爱 有欧派

**橱柜 | 衣柜 | 木门<sup>欧铂尼</sup> | 卫浴 | 厨房电器**  
**软装 | 家具 | 整装**


中国品牌战略合作伙伴


 代言人  
 孙俪




®

# 摘要

贵州两大高端酱香白酒

## 书读经典 \* 酒饮摘要



全国统一零售价：**1199** 元



财富  
热线

**400-0851-999**

公司名称：贵州金沙窖酒酒业有限公司  
公司地址：贵州省金沙县大水