

中国品牌

CHINA BRAND

让品牌动力中国

2022 Vol.175

主管 国家市场监督管理总局
邮发代号 80-588

01

新格局
新风尚
新征程

《2021中国品牌发展报告》重磅发布

强化品牌意识，推动品牌强国，中国品牌
正成为高质量发展的重要推动力，成为构建新发展格局的重要支撑，更成为国际消费风尚



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

ISSN 1673-7741



9 771673 774222

恒于心 专于质

品质来自每一天的坚持



恒洁 HEGII



中国品牌战略合作伙伴

WWW.HEGII.COM

400-833-1350



50

YEARS

1971 - 2021

50年匠心积累

ACCUMULATION OF INGENUITY

用心做好每一粒药

求索进取

护佑众生

扬子江药业创建于1971年，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、成都等地，
营销网络覆盖全国各省、市、自治区。

扬子江药业践行“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！




 通过
ISO9001
 国际质量体系认证

 通过
ISO14001
 国际环境体系认证

 通过
OHSAS18001
 职业健康安全管理体系认证

康泰塑胶科技集团有限公司创立于1999年，坐落于美丽的中国崇州，是一家集专业研发、制造、销售为一体的大型塑胶建材现代化集团企业。集团先后组建了成都康泰、浙江康泰、辽宁康泰、广东康泰、河南康翔、河北康泰6家成员企业。公司拥有具备国际先进水平的全自动电脑数控挤出、注塑、燃气专用巴顿菲尔、塑钢门窗装配等专用生产设备1000余台（套），员工1800余名，集团总资产近20亿元，年产能80万吨以上，是中国具有较大规模的化学建材生产基地之一。主营产品涵盖民建、市政工程用管、精品家装、不锈钢管道系列、型材门窗，品种规格达10000多种。

埋地排水用MPVE双壁波纹管

生产标准：T/CECS10011-2019

产品介绍 <

埋地排水用MPVE双壁波纹管是通过刚性材料与柔性材料，工程塑料与通用塑料等高分子共混加工而成的新型管材，弥补了聚乙烯波纹管韧性好，刚性不好，氧化较快的缺陷，也弥补了聚氯乙烯刚性好，韧性差之不足，发挥了聚乙烯韧性好，聚氯乙烯刚性好，抗氧化、阻燃性好的共同优势。

应用范围 <

- 1、城市排水、排污工程；
- 2、引流工程、农田灌溉、市政排水；
- 3、排污管道改造工程；
- 4、电线、电缆埋地护套。



耐老化



耐腐蚀



耐冲击



高抗压



不结垢



管壁光滑



高强度



强韧性



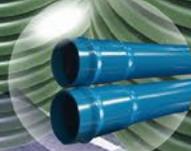
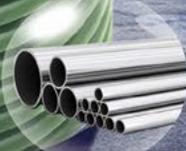
PVC-O给水管系列



PVC-U双层轴向中空壁管系列



克拉管系列

PVC-UH给水管系列
PVC-UH排污管系列

不锈钢管道系列



康泰塑胶科技集团有限公司
 KANGTAI PLASTIC SCIENCE & TECHNOLOGY GROUP CO.,LTD

4008-827-315

全国销售热线：028-82218488

<http://www.ktsj.com.cn>



成都崇州生产基地：四川省崇州市经济开发区宏业大道北段1236号

广东惠州生产基地：广东省惠州市汝湖镇尾坳村康泰工业园

河北灵寿生产基地：河北省灵寿县经济开发区东区南环路

浙江德清生产基地：浙江省德清县莫干山经济开发区双山路西

辽宁盘山生产基地：辽宁省盘锦市盘山县新材料园

河南新郑生产基地：河南省新郑市新港产业聚集区

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

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

President 社 长 张 超 Zhang Chao
Chief Editor 总编辑 宛 枫 Wan Feng
Deputy Chief Editor 副总编辑 黄兴桥 Huang Xingqiao
Deputy Chief Editor 副总编辑 刘伊玲 Liu Yiling

总编室 General Editorial Department

Director 主 任 宛 枫 Wan Feng (兼)
Deputy Director 副主任 苏丽敏 Su Limin

办公室 Administrative Office

Deputy Director 副主任 李洪杰 Li Hongjie

财务部 Financial Department

Financial Director 主 任 牛铁军 Niu Tiejun

融媒体中心 Convergence Media Center

Deputy Director 副主任 张 蕊 Zhang Rui
Director 长三角运营中心总监 张凤玲 Zhang Fengling 冯 昭 Feng Zhao
Senior Editor 资深编辑 刘子依 Liu Ziyi
Editor 编 辑

运营中心 Operation Center

Deputy Director 副主任 高万鹏 Gao Wanpeng

视觉中心 Visual Center

Designer 设计师 曹 亮 Cao Liang

市场中心 Marketing Center

Director 华南运营中心总监 郑继兵 Zheng Jibing

Executive Editor 本期责编 刘子依 Liu Ziyi

TEL 总编室电话 010-64522670
TEL 新闻联络电话 010-64522690
TEL 市场联络电话 010-65283638
TEL 长三角运营中心 13693054315
TEL 华南运营中心 13801209197

General Advertising Agency 广告总代理 中品计划 (北京) 品牌管理有限公司 (010-65949611)

CN No. 国内统一刊号 CN11-5562/T

ISSN No. 国际标准刊号 ISSN1673-7741

Postal Distribution Code 邮发代号 80-588

Account Name 户 名 《中国品牌》杂志社

Account Number 账 号 0200203009200022447

Bank of Deposit 开户行 中国工商银行北京和平里北街支行

Magazine Address 社 址 北京市朝阳区北三环东路18号6号楼2层

Website 网 址 www.cbrand.com.cn

E-mail Address 邮 箱 news@cbrand.com.cn

Print 印 刷 北京博海升彩色印刷有限公司

Advertising Business License No. 广告经营许可证号 京丰工商广登字 20170007号

General Issuer 总发行 北京市报刊发行局

Reader Subscription 读者订阅 全国各地邮局

Date of Publication 出刊日期 每月8日出版

Price 定 价 RMB 28元

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

老字号品牌研究中心

金融品牌研究中心

汽车品牌研究中心

区域农业品牌研究中心

家居品牌研究中心

活动 Activity

中国品牌年会

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

中国品牌王府井国际推介周

中国品牌日·我为中国品牌代言

协作平台 Collaboration Platform

《中国品牌》杂志社品牌媒体联盟

《中国品牌》杂志社区农业品牌发展联盟

《中国品牌》杂志社品牌服务机构联盟

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



微 信 公 众 号



中 国 品 牌 网



全球十大电梯制造商TOP10

国家认定企业技术中心

国家火炬计划重点高新技术企业、欧洲CE认证

连续十年电梯行业自主品牌主要经济指标位居前列

中央国家机关电梯及安装项目定点采购供应商

中国房地产500强首选10大电梯供应商

品牌价值79.18亿元，位居中国电梯行业前列



康力电梯股份有限公司

地址：江苏省滨湖高新技术产业开发区康力大道888号

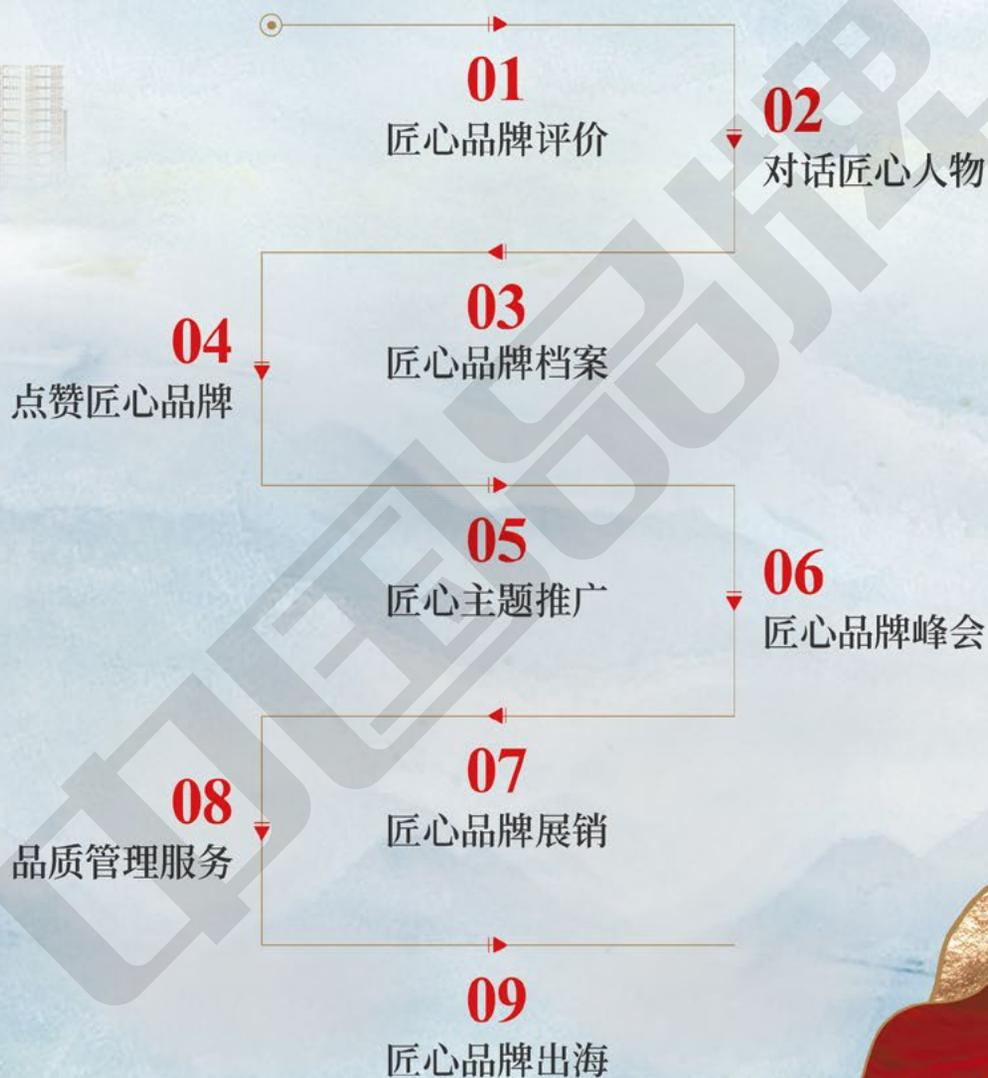
电话：0512-63290000 传真：0512-63293938 邮编：215213 400客户服务热线：400-188-2367

电子信箱：(国内) marketing@canny-elevator.com (国外) export-canny@163.com export@canny-elevator.com



匠心计划

成就品牌典范



准备好了 我们一起向未来

时光流转, 2021年成为历史经典。

这一年, 我们迎来了中国共产党的百年华诞, 中华大地上全面建成小康社会, 中华民族告别绝对贫困, 千年梦想照进现实。

这一年, “中国号”巨轮勇往直前。“天问一号”着陆火星, 航天员入驻空间站遨游太空, 中欧班列辐射欧亚大陆全境, 高速磁浮交通系统横空出世。

这一年, 每个拼搏的日子都闪闪发光, 总有一些人, 一些事让我们泪目。

袁隆平、吴孟超等科学巨匠离我们远去; 陈祥榕烈士留下了“清澈的爱, 只为中国”的真情告白; 暴雨来袭时, 有人奋不顾身跳进激流救人, 有企业“破产式捐款”; 无论酷暑还是严冬, 防疫“大白”都守护着千家万户的安康; 奥运赛场, 年轻的健儿用臂膀扛起祖国的希望……

可以说, 2021年我们不算轻松度过, 而是超14亿人携手拼过来的一年。

在刚刚结束的2021年中央经济工作会议上, 习近平总书记这样说: 2021年, 是党和国家历史上具有里程碑意义的一年, 也必将载入史册的一年, 面对发展中遭遇的各种困难挑战, 2021年中国经济交出了一份极为不易、亮点突出的成绩单。

数据显示, 我国前三季度国内生产总值82万亿元, 同比增长9.8%, 高于全年6%以上的预期目标; 前三季度初步核算的GDP总量, 已超过2017年全年; 前三季度, 全国居民人均可支配收入26265元, 同比增长10.4%, 比2019年前三季度增长14.8%, 两年平均增长7.1%。

2021年前10月, 中国品牌新增数量2400多万家, 中国品牌申请专利数量高达500多万件。科研经费投入突飞猛进, 取得丰硕的知识产权成果。这一趋势既深刻改变了中国品牌的科创格局, 也影响着未来中国经济的布局。

回顾这难中求进、来之不易的成绩, 饱含着奋进者的汗水和智慧。在披荆斩棘、闯关夺隘中, 2022年, 向我们发出了新时代美好的邀约。

于是, “2022是个什么年?” 话题登上了网络热搜。

“机遇与挑战并存的一年”、“驶入新赛道, 跑出加速度”、“闯难关的一年”、“愿疫情散去, 春日早来”、“全面升级自己”……在网友的讨论中, 有期盼, 有信心, 有思考, 展现着梦想的质感与活力。

再过一个月, 奥运圣火将再次在北京点燃。中国将再度为世界奉献一届精彩的奥运盛会, 为世界奥林匹克运动写下浓墨重彩的一笔, 也为正经历百年未有之大变局的当今世界书写全新篇章。

世界期待中国, 中国做好了准备。这是中国向世界发出的盛情邀约, 也是中国兑现申办时的庄严承诺。

2022已经到来, 没有躺赢的捷径, 只有奋斗的征程。

道阻且长, 行则将至, 行而不辍, 未来可期。

让我们一起向未来! 祝福国泰民安! 🇨🇳

24 聚焦 FOCUS

强化品牌意识 推动品牌强国

2021中国品牌年会 暨2021中国品牌风尚盛典在京启幕



16 市监 青岛市“最美市场监管人”

54 观察 让新冠终结在春光里

38 聚焦 FOCUS

强化品牌意识 推动乡村振兴

2021中国区域农业品牌发展论坛 暨中国区域农业品牌年度盛典在京举行



- 64 快消 张同学的考验刚刚开始
陈香贵的扩张“焦虑”
玲娜贝儿的童话梦快醒了

- 70 文旅 故宫年票缘何爆火
- 72 文创 冬奥掀起最美中国风
- 76 农业 江苏东林村凭“智慧”赢品牌
中卫：富硒农业创新样板



- 82 智库 田杰棠：做强做优做大数字经济
李爱君：加快完善数据产权制度

- 88 鉴赏 超越世俗

- 92 潮品 新潮好物迎虎年

广告索引

ADVERTISEMENTS INDEX

- 封二 —— 恒洁卫浴
- P 01 —— 扬子江药业
- P 02 —— 康泰管业
- P 03 —— 浪鲸卫浴
- P 05 —— 康力电梯
- P 06 —— 匠心计划
- P 22 —— 奉节脐橙
- P 23 —— 金意陶
- P 52 —— 广日电梯
- P 53 —— 保利管道
- P 62 —— 快意电梯
- P 63 —— 罗麦科技
- P 74 —— 厨壹堂
- P 75 —— 季华铝业
- P 80 —— 公益广告
- P 81 —— 公益广告
- P 86 —— 公益广告
- P 87 —— 公益广告
- 封三 —— 百得厨卫
- 封底 —— 力诺瑞特

CHINA 中国品牌

杂志发行渠道覆盖

- **党政机关：**

党中央、国务院各部、委、办、局/各省级党委、政府及宣传部等/全国市场监管系统

- **国内及市场监管系统重大会议：**

全国两会新闻中心及有关驻地/中国质量大会会刊/全国质量月会刊/中国品牌价值信息
发布唯一会刊

- **机场及高铁站覆盖：**

全国23个机场50个中国南方航空贵宾休息厅

全国近50个机场和高铁站的金色世纪贵宾厅

- **会员覆盖：**

中国品牌建设促进会会员/《中国品牌》杂志战略合作单位/各省级品牌协会商会及会员
单位

- **企业覆盖：**

各有关中央、国有企业/各有关民营企业/参加中国品牌价值评价企业

CHINA 中国品牌

入驻新媒体平台





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	 山东京博控股集团有限公司	 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	 杭州娃哈哈集团有限公司	 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	 江铃汽车股份有限公司	 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

<p>扬子江药业集团有限公司</p>	<p>恒洁卫浴集团有限公司</p>	<p>陕西西凤酒股份有限公司</p>	<p>欧派家居集团股份有限公司</p>	<p>悦康药业集团股份有限公司</p>
<p>浙江奥田电器股份有限公司</p>	<p>佛山欧神诺陶瓷有限公司</p>	<p>佛山市旭辉五金发展有限公司</p>	<p>志邦厨柜股份有限公司</p>	<p>安徽金种子酒业股份有限公司</p>
<p>佛山市家家卫浴有限公司</p>	<p>浙江美大实业股份有限公司</p>	<p>广东金牌陶瓷有限公司</p>	<p>佛山市顺德区数码彩涂料有限公司</p>	<p>广东金意陶陶瓷集团有限公司</p>
<p>广东华昌铝厂有限公司</p>	<p>宁波得力工具有限公司</p>	<p>山东力诺瑞特新能源有限公司</p>	<p>西马智能科技股份有限公司</p>	<p>中山百得厨卫有限公司</p>
<p>山东三羊橡塑生物科技有限公司</p>	<p>天能电池股份有限公司</p>	<p>浙江欧舍家居科技有限公司</p>	<p>康泰塑胶科技集团有限公司</p>	<p>贵州金沙窖酒业有限公司</p>
<p>康力电梯股份有限公司</p>	<p>中国黄金集团黄金珠宝股份有限公司</p>	<p>北京罗麦科技有限公司</p>	<p>杭州大王椰环装饰新材料有限公司</p>	<p>广东季华铝业有限公司</p>
<p>新乐卫浴(佛山)有限公司</p>	<p>北疆硅藻土新材料科技有限公司</p>	<p>爱康企业集团(上海)有限公司</p>	<p>广州广日电梯工业有限公司</p>	<p>快意电梯股份有限公司</p>
<p>奉节县脐橙产业发展中心</p>	<p>绍兴柯桥汇明装饰材料有限公司</p>	<p>北新集团建材股份有限公司</p>	<p>中海石油化学股份有限公司</p>	<p>华帝股份有限公司</p>



中国品牌 战略合作伙伴

2022

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》杂志社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。



010-64522670 010-65949611



www.cbrand.com.cn

让品牌动力中国



打造新时代 融媒体传播集群

主管 国家市场监督管理总局

主办 中国品牌建设促进会



中国品牌公众号



中国品牌网



中国品牌杂志社
中国品牌研究院



中国品牌杂志社
品牌媒体联盟



中国品牌杂志社
品牌服务机构联盟



中国品牌理论创新工程
CHINA BRAND THEORETICAL INNOVATION PROJECT



中国品牌杂志社
区域农业品牌发展联盟

青
岛

平凡岗位上闪亮的星

致敬青岛市“最美市场监管人”

青岛市市场监督管理局供稿 通讯员|王军

市场监管工作直面市场主体，更涉及千家万户民生福祉，在优化营商环境、强化市场监管、推进品牌建设、保护创新动力和激发市场活力等方面发挥着重要作用。

为了更生动精彩的呈现全国市场监管系统涌现出的新经验、新成绩、新举措、新思路，本刊“市监”栏目从2022年第一期起，将持续关注全国各地市场监管系统的典型案例、先进事迹、优秀个人等，努力做好综合宣传报道工作。

本期栏目聚焦青岛市市场监督管理局，青岛市市场监督管理局积极履行监管和服务两个职能，聚焦市民和市场主体的需求，努力营造让市民放心满意的消费环境，让企业舒心顺意的营商环境，让市场公平有序的法治环境，多项工作走在全国、全省前列，涌现出了一批先进市场监管所、先进个人和典型案例。

近日，青岛市市场监管局公开表扬2021年度“最佳市场监管所”“最美市场监管人”“最优工作案例”。本期杂志，让我们一起来感受“最美市场监管人”的风采。



孙凯伟: 时刻坚守一线的工作先锋

市南区市场监管局珠海路市场监管所所长、一级主办

数十年坚守一线，甘于奉献，勇于担当。针对珠海路辖区承办大型会议和活动众多的特点，高度重视食品安全、特种设备安全和消费质量安全等工作，始终坚持“勤、严、细、实”，不断加大巡查监管力度，近年来查处各类违法案件32件，规范经营行为261件，调处消费纠纷875件。在各类大型活动保障和新冠肺炎疫情防控面前，坚守底线，迎难而上，冲锋在前，以饱满的工作热情、扎实的工作作风，出色完成各项任务。



徐宏: 扎根基层的市场监管卫士

市北区市场监管局即墨路市场监管所所长、一级主办

15年如一日坚守在市场监管第一线、服务群众最基层。认真履行“一岗双责”，聚力将党支部建设成为坚强的战斗堡垒。工作上比超赶先、争创一流。优服务、守底线、强执法，认真完成各项工作任务。上合峰会和海军节大型活动期间，锁定重点餐饮企业，“白加黑”连轴转保障食品安全，所在辖区餐饮“零风险、零事故、零投诉”；疫情期间率先返岗，稳物价、查质量、禁活禽、督消杀、强宣传、促复产，确保了市场秩序稳定有序。



刘斌: 敢于担当勇于负责乐于奉献的市场监管人

李沧区市场监管局李村市场监管所所长、一级主办

深入开展党史教育，以疫情防控、安全生产、“双创”迎检为重点，推动各项工作有序开展。提升登记服务效能，在推动区域经济发展上创新有为。缩短登记许可发证时间，开通“直通车服务”，推出“五准工作法”，带动了登记许可服务效能全面提升。提高监管执法能力，加大专项整治力度，组织开展了特种设备大排查大整治、民生领域“铁拳”行动等一系列执法行动，严厉打击危害公共利益、安全生产和社会稳定的各类违法行为。





李心兵: 实干笃行, 执着坚守, 以实际行动践行初心使命

崂山区市场监管局沙子口市场监管所副所长

爱岗敬业、恪尽职守, 牢筑民生安全防线。推动农贸市场升级改造, 打造独具地方特色的沙子口家得乐农贸市场, 深入推进农(渔)家宴示范创建活动。主动作为, 对民宿、餐饮、崂山茶等行业提供咨询和培训, 服务辖区经济质效提升。强化执法, 市场秩序公平规范。2021年办理各类案件11起, 累计罚没款入库19.5万元, 处理群众投诉举报260余起, 办结率和满意率均为100%, 累计为消费者挽回直接经济损失20万余元。



朱敏: 爱岗敬业 服务市场监管事业 西海岸新区市场监管局辛安市场监管所所长

认真学习各项业务知识, 成为基层执法办案业务的行家里手, 2021年主办协办各类行政案件42起, 妥善处置各项消费投诉举报500余件, 其中1起知识产权类案件为西海岸新区承接省级行政权力事项后开展专利代理业务的首例案件。针对“职业打假”举报突出问题, 坚持“有理、有据、有节”处置投诉举报, 未引发一起“职业打假人”复议案件; 在日常监督检查中发现企业无证经营问题向有关部门函告70余件。



卢建孝: 心系群众 甘于奉献, 用实际行动诠释市场监管人为民情怀

城阳区市场监管局四级高级主办

具有坚定理想信念和政治立场, 党性观念强。工作勤恳, 任劳任怨, 吃苦耐劳, 严于律己, 宽以待人, 积极完成监管执法检查等工作。三年来处置各类投诉6000余件, 立案查处违法案件26起, 确保了食品、药品和特种设备领域安全。在抗击新冠肺炎疫情期间, 认真组织辖区内餐饮、药店、商超等企业主体的疫情防控和人员核酸检测, 确保疫情防控工作不漏一人, 诠释了作为一名基层市场监管人的为民情怀。

许玉海: 在基层磨炼成长的实干家

即墨区消费者权益保护中心副主任

秉持“兢兢业业、认真工作”的理念,发扬“老黄牛”精神,以法律为武器,打击违法行为,树立市场监管权威;牢记为民服务宗旨,为百姓办实事、办好事。在通济市场监管所工作五年以来,负责辖区内8000余户市场主体的服务监管,牵头处理各类消费投诉6000余起,满意率达98%以上。2020年,面对突如其来的新冠疫情,大年初二就从泰安老家返回岗位,连续49天冲锋在疫情防控第一线。



刘丽: 不忘初心 尽职尽责

胶州市市场监管局应急协调管理科科长

积极承担应急协调管理、投诉举报分流督办、消费者权益保护等工作,树立履职尽责、争先创优、无私奉献的工作作风,带领科室同仁立足岗位,扎实工作,用忠于职守的责任心面对每一项工作,耐心解决每一起投诉案件,推动应急管理、消费者权益保护有序开展。在处理重大投诉举报和应急突发事件过程中,积极发挥协调作用,及时上传下达,强化调度督办,妥善化解矛盾纠纷。



李海波: 扎根基层一线 绽放无悔人生

平度市市场监管局店子市场监管所四级主办

热爱市场监管事业和本职工作,历经登记注册、特种设备监管、执法办案、投诉举报处理等一线岗位,不论在什么岗位上,都勤于学习,认真严谨,并将学习与工作有机结合,不断适应岗位需求。经手的案件从未出现行政复议、诉讼等情况。处理消费投诉熟练,并善于换位思考,得到消费者和经营者的认同。无论规范业户操作流程、监管防疫物资价格,还是处理相关投诉举报,她总是一马当先、身体力行,越是人员密集、容易出现风险的地方,越是冲在前、走在先。



Market Regulation



王春晓：食安路上的守望者

莱西市市场监管局食品流通安全监督管理科科长

多年从事食品安全监管相关工作，在该领域积累了丰富经验。工作中是一位女强人，踏实严谨、兢兢业业，2021年，牵头组织实施了全市4044批次的食品安全监督抽检；在青岛市率先完成“放心食品超市自我承诺”“食品销售单位风险等级评定”“特殊食品安全考核”等工作；生活中是两个孩子的好妈妈，性格开朗的她对工作对家庭都有自己美好的追求。用坚守诠释责任，用奉献展现担当。



孙佳：奔跑在平凡的岗位上

青岛市市场监管局消保处一级主任科员

始终以“想到穷尽、干到极致”的标准要求自己，主动服务基层、服务企业，牵头制定推广合同范本，组织开展全市重点领域合同格式条款违法行为专项整治，得到国家市场监督管理总局的肯定。在深入调研和借鉴经验基础上修订完善《青岛市市场监督管理局合同格式条款公示监督办法》，牵头制定《青岛市预付费式消费合同范本》（试行），并大力宣传推行合同格式条款公示业务，强化源头管控，积极探索合同监管长效机制，有效减少了消费类合同纠纷。



李彧超：当好群众身边的食品安全守护人

青岛市市场监管局食品安全协调处四级调研员

研究起草全市“食安青岛”建设、食品安全责任清单、全市食品安全工作情况报告等30余个重要文件，得到市委、市政府主要领导批示肯定。组织做好食品安全示范城市创建工作，相关区市顺利通过省级食品安全区复审验收。牵头开展食药安委考核、食品安全专项整治等重点工作，圆满完成工作任务。始终保持事业心和责任感，工作中充分发扬吃苦、奉献精神，确保各项工作任务按时有序完成。

陈佳: 以“忠诚干净担当”践行使命

青岛市市场监管局机关纪委二级主任科员

注重工作学习相结合,始终以“忠诚、干净、担当”标准对自己严格要求。2020年底被青岛市直机关纪工委选中参与《市直机关监督执纪工作手册》编订工作,五年来累计完成文字材料20余万字,牵头制定多部制度规定,为青岛市市场监管事业高质量发展提供坚实保障。秉公执纪,参与处置违纪案件10余起,多起案例成为兄弟单位办案模板。想方设法拓宽廉政教育渠道,督促党员干部将廉洁意识入脑入心。



李崇: 执法为民敢担当

青岛市市场监管综合行政执法支队六大队副大队长

长期工作在稽查执法第一线,政治素质过硬,业务功底扎实。立足本职,爱岗敬业,做事踏实,廉洁自律,履职尽责。先后查处药品、医疗器械、化妆品各类违法案件70余起,涉案货值达2980万元,罚没款7014.3万元,其中包括多起涉案货值巨大、有影响力的大案要案。主办的案件连续多年被原国家食品药品监督管理总局、原山东省食品药品监督管理局评为优秀案例。



韩冰: 无私奉献二十载 消保维权孺子牛

青岛市知识产权保护和市场服务发展中心消费者权益保护部九级职员

牢固树立以消费者为中心的理念,20多年来用实际行动诠释了无私奉献的孺子牛精神。她敢于碰硬,处理解决了多起地产、人身伤害等疑难投诉,为消费者挽回损失近千万元;加强消费教育,组织开展的比较试验有声有色,多次在全国会议上做典型发言。参与策划第12届青岛市“3·15”晚会、牵头完成首届“青岛好礼”评测活动、“消费实验室”直播工作,以专题调查、消费预警、权威发布等形式,曝光披露侵害消费者合法权益的重重“黑幕”,多个题材被央视“3·15”选用。



F E N G J I E



Q I C H E N G

自然天成  奉节脐橙

三峡之巅 诗·橙奉节

好山 好水 出好橙

自然 必然 纯天然





KITO 金意陶·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。

—— 强化品牌意识 推动品牌强国 ——

2021中国品牌年会

暨2021中国品牌风尚盛典

在京启幕

时间属于奋进者! 历史属于奋进者!

2021年,是实施“十四五”规划、开启全面建设社会主义现代化国家新征程的第一年,加快构建新发展格局是关系我国发展全局的重大战略任务,品牌发展在发展新格局中扮演了重要角色,发挥着重要作用。

集众智、聚群力,开新局、谋新篇。一场聚焦新发展格局下中国品牌发展的品牌盛会,在线上璀璨启幕。12月31日,由《中国品牌》杂志社、《中国品牌》杂志社·中国品牌研究院主办的“2021中国品牌年会暨2021中国品牌风尚盛典”系列活动在北京举行。

本次系列活动以“强化品牌意识 推动品牌强国”为主题,总结梳理2021年我国经济发展、尤其是品牌经济发展的现状与特点,评点剖析一年来品牌发展的现象与模式,探索分析未来高质量发展的路径与实践,探讨新时代“强化品牌意识、推动品牌强国”的“时代之略、远鉴之路”,为全面建设社会主义现代化国家目标发挥更多更大的积极作用。

活动上,中国品牌联合央视网·光华创想、知产宝三家单位共同编制的《2021中国品牌发展报告》重磅发布。同时,“2021中国品牌年度案例”和“2021中国品牌·风尚品牌影响力指数”也再次权威发布。

统筹中华民族伟大复兴战略全局和世界百年未有之大变局,中国品牌以如磐信念敲响2022年的洪钟,以昂扬姿态拨动品牌的琴弦,奏响壮阔的品牌乐章,开启品牌新征程,让品牌动力中国!

站在全面建设社会主义现代化国家新征程的第一年，基于2021年中国品牌从规模驱动向创新驱动转型的关键时期，中国品牌正成为中国高质量发展的重要推动力，成为构建新发展格局的重要支撑，更成为国际消费风尚。

在全面建设社会主义现代化国家新征程顺利开启的重要时刻，12月31日，由《中国品牌》杂志社、《中国品牌》杂志社·中国品牌研究院主办的“2021中国品牌年会暨2021中国品牌风尚盛典”系列活动在北京举行。

本次活动以“强化品牌意识 推动品牌强国”为主题，立足新发展阶段，贯彻新发展理念，构建新发展格局，旨在强化品牌意识，促进经济高质量发展，推动品牌强国。



01

强强联合 重磅发布《2021中国品牌发展报告》

活动上，中国品牌联合央视网·光华创想、知产宝编制、发布《2021中国品牌发展报告》（以下简称《报告》），从政策、经济、消费、市场监管、知识产权、传播和社会热点等角度，梳理分析2021年中国品牌的发展现象、典型案例、创新举措、品牌保护、媒体传播和存在的问题，科学展望新时代中国品牌发展的远鉴趋势。本《报告》总结经验、梳理教训、推广典型，强化品牌意识，推动品牌强国，旨在让消费中国品牌成为一种

国际风尚。

《报告》通过全网大数据分析，权威回顾了2021年中国经济的复苏态势，梳理归纳出2021年中国品牌发展的新特征为：国货“爆”、情怀“杀”、国风热、专业化。此外，通过互联网综合指数分析，锁定“故宫博物院、中国李宁、三星堆、冰峰汽水、特步、北冰洋”等典型品牌故事，解读出品牌可以通过新形式、新玩法，为消费者带来耳目一新的感觉，进而与他们建立更为直接且特殊的情感

连接。

《报告》指出，中国品牌存在“重营销、轻设计”“不掌握核心技术”“营销翻车”“直播缺乏诚信”等现象或问题。与此同时，《报告》研判：2022年中国品牌将出现市场外溢、市场下沉、流量红利消失、小众品牌“出圈”、国货依然“红”的趋势。

未来，中国品牌大有可为，必将从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。

02

见证变化

权威发布“2021中国品牌年度案例”

回顾2021年，中国品牌表现出较好的专业精神，在科技、经济、文化等多领域，涌现出一批知名品牌，为中国品牌整体形象赢得更多的信任和尊重。

见证中国品牌变化，营造品牌专业氛围。在“2021中国品牌年会暨2021中国品牌风尚盛典”系列活动中，“2021中国品牌年度案例”权威发布。

从品牌建设专业的维度遴选出

2021年中国品牌年度案例，华为、蜜雪冰城、茶颜悦色、韩束、蜂花、鸿星尔克等成为年度案例。在这一系列事件中，鸿星尔克的表现值得关注。

2021年7月，河南暴雨期间，鸿星尔克在自身亏损情况下，捐赠5000万元支援河南，引发媒体及社交平台的讨论热情。该事件发酵期内，有关鸿星尔克捐款的相关内容全网传播信息为522万条，信息量近113万条。鸿星尔克捐款事件也激发网民对其品牌

的支持，纷纷前去鸿星尔克直播间购买产品，仅22日事件发酵当天，鸿星尔克抖音直播单场销售额（GMV）、直播间访问人数（UV）均突破千万，

“网友的赞誉就是最好的营销，企业主动承担社会责任就是最好的品牌推广。”

“2021中国品牌年度案例”，旨在助力企业建树良好口碑和形象，帮助中国品牌实现高质量发展。

03

树立榜样

专业发布“2021中国品牌·风尚品牌影响力指数”

作为品牌建设的主体，越来越多企业一直在为品牌强国建设添薪续力。

《中国品牌》杂志社、《中国品牌》杂志社·中国品牌研究院发起“2021中国品牌·风尚品牌影响力指数”编制项目。

“中国品牌·风尚品牌影响力指数”编制项目发起于2020年，致力于搭建品牌建设、传播、专业、研究的权威平台，为树立品牌榜样企业，为品牌企业加油鼓劲，推动中国品牌高

质量发展。于2020年12月20日发布了“2006-2020中国品牌15年·风尚品牌影响力指数”。

“2021中国品牌·风尚品牌影响力指数”围绕大众消费风尚相关的“食品酒水饮料茶叶、家居家具建材装饰、珠宝首饰奢侈品、纺织服装服饰鞋帽、交通出行、新经济（科技、电商、平台、穿戴设备等）、家电通讯、日化美妆、办公设备、生活用品、金融保险证券”等领域，遴选出300个

左右的知名品牌，以互联网公开大数据为基础测算出影响力指数，并公开发布排名靠前的100个品牌名单。

品牌强，则中国强！

新的征程，我们要坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想 and “三个转变”重要论述为指导，认真贯彻落实党中央、国务院决策部署，推动全社会牢固树立品牌意识，围绕市场特别是消费者需求，立足创新、追求卓越，让品牌动力中国！

新格局·新风尚·新征程

《2021中国品牌发展报告》重磅发布

2021年12月31日,《中国品牌》杂志、中国品牌网、中国品牌研究院联合相关单位主办的“2021中国品牌年会暨2021中国品牌风尚盛典”线上会议顺利召开。

会议上,《中国品牌》杂志联合央视网·光华创想、知产宝,重磅发布了《2021中国品牌发展报告 新格局·新风

尚·新征程》。

本报告通过经济数据、品牌传播、发展趋势等多角度全方位对中国进行梳理、总结合观察,形成2021中国品牌发展报告,为中国品牌建设提供数据支撑。本文聚焦《报告》中的独家亮点进行权威解读。

发展概况 稳健前行开新局

前三季度GDP已超过2017年全年

由于中国疫情较快得到控制,复工复产有序推进,经济复苏劲头强劲,2021年,中国经济交出了一份稳中向好的成绩单:前三季度国内生产总值82万亿元,同比增长9.8%,高于全年6%以上的预期目标。

国家统计局公布的2017年最终核实数据显示,2017年,我国国内生产总值总量为820754亿元,这也意味着,2021年前三季度初步核算的GDP总量,已超过2017年全年。

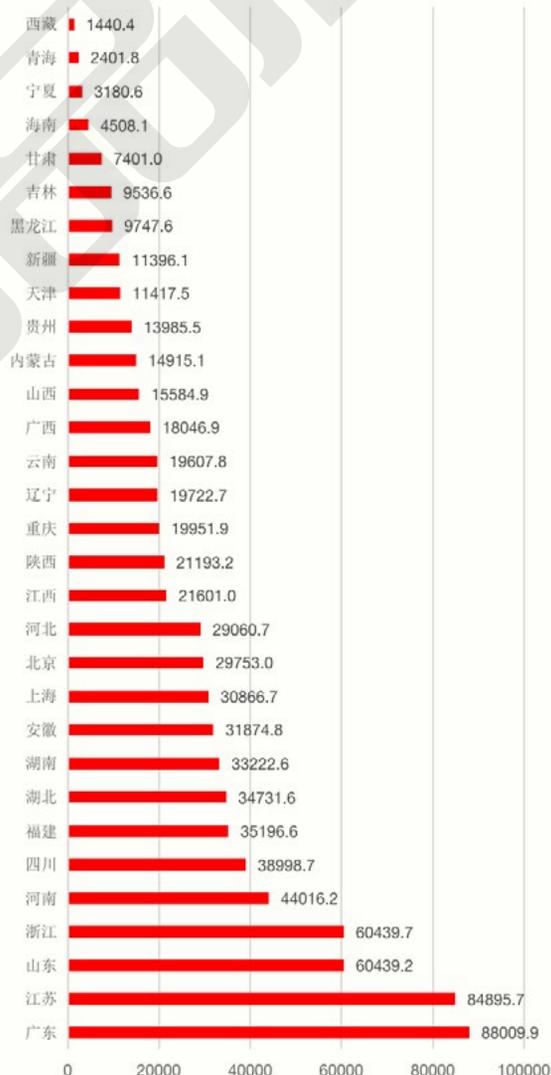
15个省份GDP总量超过2万亿元

2021年前三季度,“粤老大”和“苏大强”GDP超过8万亿元,首次进入“八万亿俱乐部”。

山东、浙江、河南分别首次跨越6万亿元、5万亿元、4万亿元大关。共有15个省份GDP总量超过2万亿元。数据显示:各地经济发展韧性和活力持续显现。

31省份前三季度GDP数据(亿元)

(数据来源:国家统计局)



2019-2021年前三季度GDP核算结果

(数据来源:国家统计局)



全国居民人均可支配收入26265元

前三季度，社会消费品零售总额超31万亿元，同比增长16.4%。总的来说，消费市场持续恢复态势并未改变，消费市场恢复向好发展态势仍在延续。



前三季度，全国居民人均可支配收入26265元，同比增长10.4%。比2019年前三季度增长14.8%，两年平均增长7.1%。前三季度，全国居民人均可支配收入中位数22157元，增长8.0%，中位数是平均数的84.4%。总的来说，居民消费能力增强。



具体比重而言，2021年前三季度，全国居民人均食品烟酒消费支出5144元，人均消费支出的比重为29.8%，“吃”占据消费的第一位。

2021年前三季度居民人均消费支出及构成 (元)



中国品牌新增数量超过2400多万家

企查查数据显示，2021年前10月，中国品牌新增数量2400多万家，2020年前10月新增品牌1800多万家，同比增加25%。从月份来看，3月份，新增品牌数量310多万家，排名第一。4月份、6月份分别新增290万家、250万家，排名前三。



2021年前10月，中国品牌新增注销数量760多万家，2020年前10月新增注销品牌650多万家，同比增加14%。从月份来看，6月份，注销品牌数量100多万家，排名第一。3月份、4月份分别新增注销品牌96.6万家、96.8万家，排名前三。



无论是新增还是注销品牌,都是中国品牌逐步走向成熟的正常反应,也能促使中国品牌不断优化。

发展特点 百花齐放展风采

(一) 反垄断

2021年是中国反垄断的元年。

2020年12月11日,中共中央政治局会议分析研究2021年经济工作,会上要求强化反垄断和防止资本无序扩张。五天后,中央经济工作会议中将“强化反垄断和防止资本无序扩张”列为2021年八项重点任务之一。

伴随着中央密集发声,反垄断执法动作开始落地。这些行为,旨在预防和制止平台经济领域垄断行为,促进平台经济规范有序创新健康发展。

(二) 爱国“潮”

爱国依然是无数中华儿女心中的守望。2021年网络爱国主义浪潮,成为中国品牌建树良好口碑和形象的重要风口。

2021年9月25日,孟晚舟获释回国,引起了媒体及社交平台的极高讨论。“孟晚舟”“华为”“中国”“祖国”等成为全网传播信息的关键字。



图:华为·全网相关信息传播情况

反垄断(监管执法动作)

时间	内容
4月10日	市场监管总局依法作出行政处罚决定,责令阿里巴巴集团停止违法行为,并处以其2019年中国境内销售额4557.12亿元4%的罚款,计182.28亿元。
7月10日	市场监管总局依法禁止虎牙公司与斗鱼国际控股有限公司合并。
7月24日	市场监管总局依法作出行政处罚决定,责令腾讯及关联公司采取三十日内解除独家音乐版权、停止高额预付金等版权费用支付方式、无正当理由不得要求上游版权方给予其优于竞争对手的条件等恢复市场竞争状态的措施。
10月8日	市场监管总局依法作出行政处罚决定,责令美团停止违法行为,全额退还独家合作保证金12.89亿元,并处以其2020年中国境内销售额1147.48亿元3%的罚款,计34.42亿元。
11月18日	国家反垄断局正式挂牌。国家反垄断局的成立,体现了国家对反垄断体制机制的进一步完善,将充实反垄断监管力量,切实规范市场竞争行为,促进建设强大国内市场,为各类市场主体投资兴业、规范健康发展营造公平、透明、可预期的良好竞争环境。



图：华为·全网互动情况

(三) 消费“野”

7月河南暴雨期间，鸿星尔克在自身亏损情况下，捐赠



图：鸿星尔克·抖音直播间情况

5000万元支援河南，引发媒体及社交平台的讨论热情。鸿星尔克捐款事件激发网民对其品牌的支持，纷纷前去鸿星尔克直播间购买产品，仅22日事件发酵当天，鸿星尔克抖音直播单场销售额 (GMV)、直播间访问人数 (UV) 均突破千万，“野性消费”成为新浪潮。

(四) 专业化

7月18日，吴亦凡私生活丑闻事件爆发。18日晚间7点，国货美妆护肤品牌韩束在其官方微博声明称，终止一切吴亦凡与品牌的合作关系。因品牌迅速表态，流量从社交平台流向韩束官方旗舰店直播间，观看人数与销售额直线上升。韩束的淘宝店铺直播间单场直播销售额已经超过132万元，场观次数已经超过128万。单场直播销量为7194件，客单价达206元。其中销售额最高的韩束补水玻尿酸面膜，售出2556件，销售额达40.64万元。围观人数、销售人数创造了史上之最。

中国品牌的专业化，越来越强，因为如果在选择代言人上犯了错，那么在同违法丧德代言人做切割时绝不能再犯错。迅速同不良艺人解约，及时有力准确表态，才能实现“祸兮福之所倚”。

品牌方和吴亦凡终止合作时间线 (数据来源: 新浪微博)

7月18日 19: 44	韩束	韩束宣布与吴亦凡解约
7月18日 21: 54	良品铺子	良品铺子称与吴亦凡代言合作早前已到期
7月19日 9: 01	立白	立白终止与吴亦凡的一切合作
7月19日 10: 41	王者荣耀	王者荣耀删除吴亦凡代言信息
7月19日 11: 04	兰蔻	兰蔻终止与吴亦凡品牌合作关系 合约已于6月到期
7月19日 11: 00	得宝	得宝已经结束与吴亦凡的代言合作
7月19日 12: 21	华帝	华帝终止于吴亦凡品牌合作关系
7月19日 12: 02	康师傅冰红茶	康师傅冰红茶在微博宣布, 已终止与吴亦凡的代言合作, 相关手续正在办理中。
7月19日 13: 00	王者荣耀	腾讯视频旗下《王者荣耀》官博发文表示: 与吴亦凡的合作关系已在2021上半年结束, 未续约。
7月19日 15: 21	腾讯视频	腾讯视频微博宣布, 已向吴亦凡方进行了品牌代言人合作撤销告知, 已与吴亦凡方终止了一切品牌层面的相关合作。
7月19日 21: 00	保时捷中国	保时捷中国决定终止与吴亦凡“保时捷中国赛车运动代言人”的合作关系。

(五) 短视频“热”

2021年，短视频成为热门事件中传播最高的平台。

比如，华为孟晚舟回归事件中，短视频平台成为该事件全网互动量最高的平台。蜜雪冰城推出主题曲MV，并在抖音等平台衍生出种类繁多的二创，短视频平台成为该事件全网互动量最高的平台。

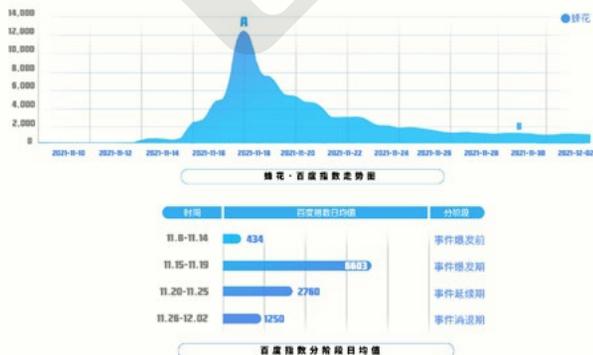


图：蜜雪冰城·全网相关信息传播情况

(六) 情怀“杀”

有些品牌虽然已经淡出江湖，但江湖上仍然流传着关于“它”的传说——

2021年，一些品牌开始各显身手，通过走心、沙雕、洗脑、跨界等营销方式持续吸引消费者的注意。第十四届全运会上，冰峰汽水的“十四运”定制罐也让这个老牌陕西本土汽水又火了一把。11月，老牌国货的蜂花再度走入大众视线，“蜂花”“国货”“消费者”“包装”“情怀”等词汇成为全网传播信息的关键字。这一事件启示，品质过硬的国货自带“回忆杀”光环，国货崛起是最不可忽视的互联网潮流。



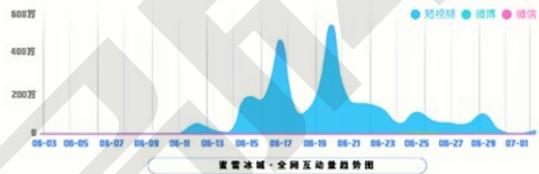
图：蜂花·百度搜索指数情况

年度事件 沧海横流显本色

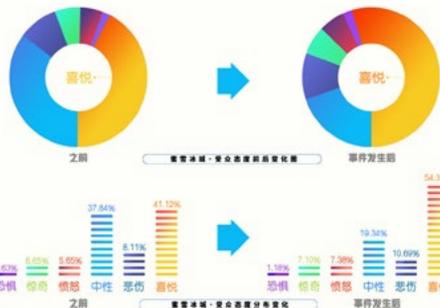
(一) 蜜雪冰城 精准营销践行者

6月3日，蜜雪冰城在B站推出主题曲MV，并在抖音、B站等平台衍生出种类繁多的二创，收获极高关注度。

数据显示，监测时段内有关蜜雪冰城的相关内容全网传播信息为125.3万条。6月21日，该事件经过半个月发酵后，舆情升至最高峰，单日信息量超14.02万条。这一事件启示，找准受众群体、瞄准客户心理，开展精准营销推广，才能收获事半功倍的效果。



图：蜜雪冰城·全网互动情况



图：蜜雪冰城·受众态度情况



图：哔哩哔哩、微博视频播放情况

(二) 茶颜悦色 地域品牌的“坚守者”

11月,受疫情及品牌自身规划影响,茶颜悦色宣布关闭87家门店。

数据显示,微博是事件舆论最重要发酵平台,相关话题在各大平台累计登上4个热搜,微博话题#茶颜悦色回应第三次集中临时闭店#阅读量超1.8亿次。短视频平台是本次事件的最大互动平台。

作为长沙本地品牌,“长沙”等周边城市目前仍然是茶颜悦色地域关键词,“疫情”及“定位”是闭店事件重要关键词,微博网民观点与此具有一致性。



图: 茶颜悦色·全网相关信息传播情况



图: 茶颜悦色·全网信息热词



图: 茶颜悦色·百度搜索指数人数地域分布情况

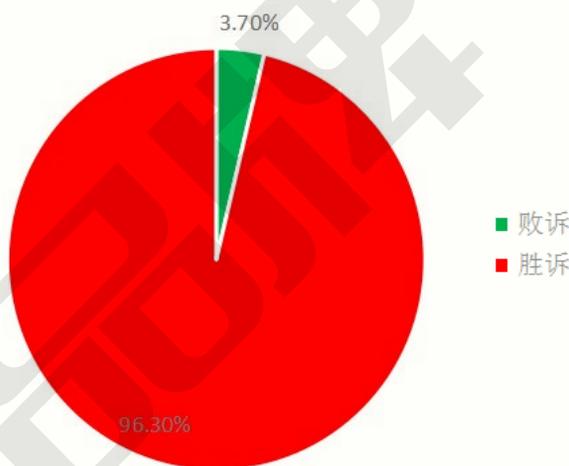
品牌保护 自主创新答卷

品牌维权水平高 品牌保护卓有成效

2021年典型品牌方维权民事案件中,典型品牌方在民事维权案件中胜诉率为96.3%;败诉率仅占3.7%。

2021年典型品牌方维权概况

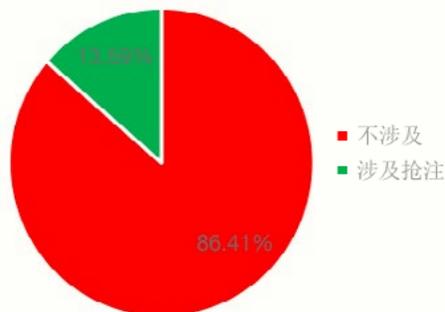
(单位: %)



2021年150个风尚品牌涉及商标抢注的行政判决终审案件中,涉及抢注的案件数量为70件,占比13.59%。

150风尚品牌行政终审案件涉及抢注案件分布情况

(单位: %)



这说明,2021年度风尚品牌中大部分品牌的知识产权维权意识、维权水平和能力以及品牌自身的知名度建设卓有成效。

经典案例 敢于创新结硕果

(一) 中国中车 将“自主创新”镌刻在“国家名片”上

中国中车是全球规模领先、品种齐全、技术一流的轨道交通装备供应商，以中国中车为代表的国产高端制造典范，已成长为中国制造的“金品牌”。

首先，强大的研发能力促进品牌高质量发展。

如图所示，中国中车研发经费投入从 2016 年的 96.84 亿元稳步增长至 2020 年的 135.79 亿元，研发支出占营收比例也不断提升。截至 2021 第一季度，公司研发支出占营收比例约为 5.45%。研发经费的投入，让中国中车重大科技创新成果不断涌现。



其次，加强人才建设，为做优品牌提供智力支撑。从人员构成来看，公司员工总数从 2016 年的 18.31 万人减少至 2020 年的 16.42 万人，其中本科及以上学历员工占比从 30.58% 提升至 40.90%。

再次，将忠诚镌刻在“国家名片”上。

坚持党的领导、加强党的建设，是国有企业的“根”和“魂”。面向“十四五”，中国中车全面加强党的领导，强化政治引领，争当高质量党建引领高质量发展的央企典范。

(二) 小米集团 雷军的“小时代”

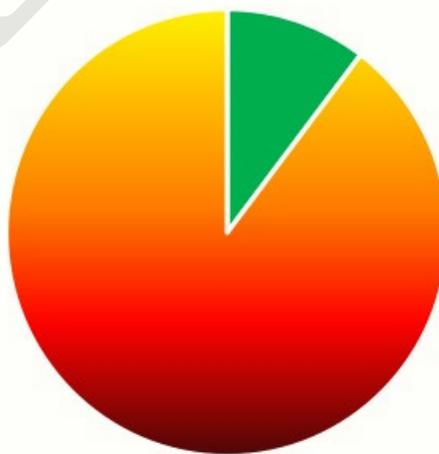
首先，猛攻高端。

2020年2月13日，雷军在小米十周年演讲上宣布“小米手机正式冲击高端市场”，小米10则承担起小米手机冲击高端市场的第一枪，小米10系列用良好的市场表现，让小米在高端市场打开局面、初步站稳脚跟。

其次，营造完善的产业链。

移动充电宝、空气净化器、小米手环、扫地机器人等等生态链新品，相继成为爆品。根据小米年报显示：2020 年小米集团营收2460亿元、净利润203亿元，其中，手机业务不到15亿元的净利润，产业链却成为小米集团的利润大头。

小米集团净利润结构 (%)
数据来源: 小米财务报表



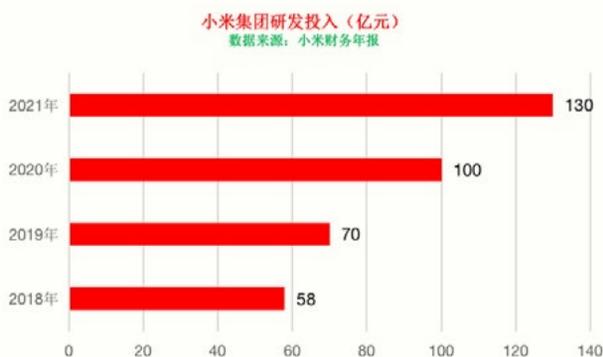
■ 小米手机 ■ 生态链

中国中车企业员工结构变化 (数据来源: 财务报表)

年份	人数 (万人)	本科及以上学历员工占比 (%)
2016年	18.31	30.58%
2020年	16.42	40.9%

再次，技术外溢。

每年小米在技术研发上都不遗余力地投入，且逐年升级。2018年小米集团全年研发投入58亿，2019年研发投入70亿左右，2020年研发投入100亿，2021年的研发投入预计达到130亿元。



存在问题 直面问题向未来

（一）重营销、轻研发

“高颜值”确实是整个国货美容市场发展的主要动力。90、00后作为新生代消费群体，让国有品牌纷纷走上了“重颜值、轻研发”之路，产品设计颜值化，产品代言颜值化。

（二）品牌营销翻车

6月，农夫山泉旗下气泡水“拂晓白桃风味”因打出“日本福岛产”广告语引发风波。该事件对农夫山泉的品牌形成了一定负面影响，“福岛”“日本”等词汇一度与品牌紧密关联。可以看出，产品推广必须实事求是，不能玩文字游戏，更不能搞信息误导，被网友感觉“侮辱智商”是最严重的营销失误。

（三）不掌握民用领域的核心技术

一些核心技术还没有做到真正自主可控，一些关键零部件和重大装备仍需依赖进口，品牌的基础研究水平还比较薄弱，源头创新能力还不足，许多关键核心技术受制于人。

（四）直播“虚假数据化”

人靠衣装马靠鞍，直播靠数据包装。

在2019年至2020年期间，薇娅通过隐匿个人收入、虚构业务转换收入性质虚假申报等方式偷逃税款6.43亿元，其他少缴税款0.6亿元。

2021年12月21日，中国网络社会组织联合会撤销薇娅网络诚信宣传大使。

发展展望 征途漫漫从头越

（一）品牌进行市场外溢

从2018年起，波司登、中国李宁、华为、海尔、大疆等一批中国品牌已经走出国门，以优秀的产品赢得了世界的青睐，向世界消费者展示了中国品牌的实力，极大提高了中国品牌对全球消费者的影响力，让更多海外消费者认识中国品牌。

可以预见，2022年将有更多的中国品牌“走出去”。

（二）流量红利正在消失

回顾2021年，品牌面临着流量红利消失的困境。比如互联网直播，这些平台只解决了“买”、“何时买”、“何价买”，却没有解决“爱”和“为什么爱”，2022年，流量红利日渐式微。

（三）国货依然受青睐

科技消费品牌如华为，小米，大疆率先崛起，“国货”成“国潮”，“国潮”与“品质升级”“潮流创新”以及“文化自信”等正面词汇紧密联系。

可以预见，2022年“国货”爆的趋势只会进一步加强。

（四）下沉市场将成为主流市场

人均GDP突破一万美元大关给了“下沉市场”反客为主的底气，多年城镇化进程正在释放三四线城市的消费潜力。毫无疑问，2022下沉市场依然是趋势、依然是蓝海，依然是兵家必争的风水宝地。✎

2021中国品牌·风尚品牌影响力指数

《中国品牌》杂志社·中国品牌研究院 2021·12·31

序号	品牌名称	指数	省市	行业
1	抖音	974.45	北京	新经济(科技、电商、平台、穿戴设备等)
2	京东	950.61	北京	新经济(科技、电商、平台、穿戴设备等)
3	微信	938.47	广东	新经济(科技、电商、平台、穿戴设备等)
4	华为	927.69	广东	家电通讯
5	贵州茅台	921.79	贵州	食品酒水饮料茶叶
6	良品铺子	915.06	湖北	食品酒水饮料茶叶
7	美的	908.85	广东	家电通讯
8	中国移动	903.44	北京	家电通讯
9	支付宝	893.75	浙江	金融保险证券
10	小米	893.15	北京	家电通讯
11	淘宝	882.59	浙江	新经济(科技、电商、平台、穿戴设备等)
12	中国电信	880.47	北京	家电通讯
13	腾讯	879.17	广东	新经济(科技、电商、平台、穿戴设备等)
14	荣耀	868.60	广东	家电通讯
15	中国联通	867.77	北京	家电通讯
16	vivo	865.75	广东	家电通讯
17	小红书	862.75	上海	新经济(科技、电商、平台、穿戴设备等)
18	天猫	861.93	浙江	新经济(科技、电商、平台、穿戴设备等)
19	李宁	860.31	北京	纺织服装服饰鞋帽
20	OPPO	859.86	广东	家电通讯
21	隆力奇	853.81	江苏	日化美妆
22	比亚迪	852.59	广东	交通出行
23	唯品会	852.46	广东	新经济(科技、电商、平台、穿戴设备等)
24	知乎	850.37	北京	新经济(科技、电商、平台、穿戴设备等)
25	雪花啤酒	848.77	北京	食品酒水饮料茶叶
26	光明乳业	848.46	上海	食品酒水饮料茶叶
27	哔哩哔哩	847.22	上海	新经济(科技、电商、平台、穿戴设备等)
28	花西子	846.97	浙江	日化美妆
29	泸州老窖	846.60	四川	食品酒水饮料茶叶
30	完美日记	845.33	广东	日化美妆
31	安踏	845.24	福建	纺织服装服饰鞋帽
32	格力	845.06	广东	家电通讯
33	海尔	841.84	山东	家电通讯
34	旺旺	841.75	上海	食品酒水饮料茶叶
35	喜茶	840.74	广东	食品酒水饮料茶叶
36	欧派	839.71	广东	家居家具建材装饰
37	农夫山泉	839.67	浙江	食品酒水饮料茶叶
38	五粮液	839.58	四川	食品酒水饮料茶叶
39	雅迪	837.56	江苏	交通出行
40	中国银行	836.50	北京	金融保险证券
41	三元	835.46	北京	食品酒水饮料茶叶
42	蔚来	831.45	上海	交通出行
43	高德地图	830.42	北京	新经济(科技、电商、平台、穿戴设备等)
44	伊利	830.39	内蒙古	食品酒水饮料茶叶
45	建设银行	829.36	北京	金融保险证券
46	大疆	828.36	广东	新经济(科技、电商、平台、穿戴设备等)

序号	品牌名称	指数	省市	行业
47	工商银行	828.33	北京	金融保险证券
48	韩束	826.32	上海	日化美妆
49	招商银行	825.19	广东	金融保险证券
50	TCL	824.15	广东	家电通讯
51	农业银行	823.12	北京	金融保险证券
52	长安汽车	823.06	重庆	交通出行
53	片仔癀	822.03	福建	日化美妆
54	王老吉	821.02	广东	食品酒水饮料茶叶
55	中国人寿	815.99	北京	金融保险证券
56	娃哈哈	815.94	浙江	食品酒水饮料茶叶
57	老干妈	815.93	贵州	食品酒水饮料茶叶
58	中国平安	812.91	广东	金融保险证券
59	三只松鼠	810.90	安徽	食品酒水饮料茶叶
60	钉钉	810.83	浙江	新经济(科技、电商、平台、穿戴设备等)
61	吉利汽车	809.83	浙江	交通出行
62	自然堂	802.78	上海	日化美妆
63	太平鸟	800.76	浙江	纺织服装服饰鞋帽
64	君乐宝	799.76	河北	食品酒水饮料茶叶
65	珀莱雅	796.72	浙江	日化美妆
66	汾酒	795.71	山西	食品酒水饮料茶叶
67	波司登	795.69	江苏	纺织服装服饰鞋帽
68	海天	795.68	广东	食品酒水饮料茶叶
69	青岛啤酒	790.68	山东	食品酒水饮料茶叶
70	老凤祥	785.67	上海	珠宝首饰奢侈品
71	索菲亚	783.67	广东	家居家具建材装饰
72	特步	782.60	福建	纺织服装服饰鞋帽
73	长城汽车	781.57	河北	交通出行
74	海信	780.54	山东	家电通讯
75	拼多多	718.27	上海	新经济(科技、电商、平台、穿戴设备等)
76	快手	714.14	北京	新经济(科技、电商、平台、穿戴设备等)
77	古井贡	699.53	安徽	食品酒水饮料茶叶
78	鸿星尔克	694.94	福建	纺织服装服饰鞋帽
79	薇诺娜	694.53	云南	日化美妆
80	中国黄金	694.49	北京	珠宝首饰奢侈品
81	方太	693.49	浙江	家电通讯
82	洋河	692.48	江苏	食品酒水饮料茶叶
83	六神	692.46	上海	日化美妆
84	泰康	690.45	北京	金融保险证券
85	小天鹅	688.44	江苏	家电通讯
86	森马	686.42	浙江	纺织服装服饰鞋帽
87	大白兔	686.40	上海	食品酒水饮料茶叶
88	剑南春	686.39	四川	食品酒水饮料茶叶
89	全棉时代	686.18	广东	纺织服装服饰鞋帽
90	创维	685.58	广东	家电通讯
91	交通银行	685.38	上海	金融保险证券
92	飞鹤	685.28	黑龙江	食品酒水饮料茶叶
93	华帝	685.27	广东	家电通讯
94	罗蒙	683.38	浙江	纺织服装服饰鞋帽
95	洁柔	682.34	广东	生活用品
96	百雀羚	682.13	上海	日化美妆
97	小牛电动车	681.73	北京	交通出行
98	维达	681.43	广东	生活用品
99	中信证券	680.52	广东	金融保险证券
100	浦发银行	680.40	上海	金融保险证券



—— 强化品牌意识 推动乡村振兴 ——

2021中国区域农业品牌发展论坛 暨2021中国区域农业品牌年度盛典

在京举行



农为国本，兹为盛。以农立国，是华夏。

有人说，要了解中国，必须了解一个“农”字；从“农”出发，方能读懂中国。

2021年，是中国共产党两个一百年奋斗目标的时代交汇点，在这个时代交汇点上，我国取得了脱贫攻坚的全面胜利，历史性地解决了绝对性贫困问题。随着全面小康社会的建成，党的“三农”工作重心从脱贫攻坚转向全面推进乡村振兴。

2021年，也是“十四五”规划的开局之年。中央1号文件“三品一标”的提出，为农业品牌发展指明了方向。

12月31日，由《中国品牌》杂志社、中国品牌网主办，《中国品牌》杂志社区域农业品牌研究中心承办的“2021中国区域农业品牌发展论坛暨中国区域农业品牌年度盛典”系列活动在京举行。本次活动以“强化品牌意识 推动乡村振兴”为主题，发布了《2021中国区域农业品牌发展报告》、“2021中国区域农业品牌年度新闻事件”，以及“2021中国品牌·区域农业形象品牌影响力指数”和“2021中国品牌·区域农业产业品牌影响力指数”。

活动通过梳理成绩、总结经验、找出问题、碰撞观点，拉开了乡村振兴时代的品牌强农新画卷。

文 | 冯昭

过去五年,我国现代农业建设取得重大进展,粮食年产量连续保持在1.3万亿斤以上,农民人均收入较2010年翻一番多,农业农村发展取得新的历史性成就,一大批农业品牌成为国内外消费者信赖的品牌,乡村振兴实现良好开局。

作为区域农业品牌领域的顶级盛会,自2018年以来,“中国区域农业品牌发展论坛”已经连续举办四届,获得了行业10000+品牌关注,区域农业品牌咨询服务机构200+领先单位关注,区域农业品牌行业上亿+关注,业界影响力第一。



01

权威报告

自2018年首发,连续第四年重磅发布

基于“三农”工作重心从脱贫攻坚转向全面推进乡村振兴的关键时期,区域农业品牌建设成为助力巩固脱贫攻坚成果和乡村振兴的重要推动力量,成为服务新发展格局的重要支撑。

《中国品牌》杂志社区域农业品牌研究中心联合央视网·光华创想、知产宝共同编制的《2021中国区域农业品牌发展报告》,从顶层设计、热点事件、典型案例、地理标志、产业集群、特色农产品优势区、“一村一品”、全国农业全产业链建设以及消费、传播、维权等多个角度,全景式的梳理了2021年区域农业品牌的概况与现状、现象与分析、营销与传播、维权与保护、探索与成效、问题与对策、创新与趋势,旨在总结经验、提出建议、推广典型。

这份被称为中国区域农业品牌发展年度风向标的报告,已是连续第四年发布。《报告》通过全网大数据分析,权威回顾了2021年中国区域农业品牌的发展概况,梳理归纳了2021年中国区域农业品牌呈现出的新特点和新趋势。例如,《中欧地理标志协定》的正式生效,使受保护品牌搭上合作共赢“国际快车”。在受到保护的100个首批地理标志产品中,武夷岩茶、普洱茶、安溪铁观音等茶叶品牌占了27个,因此,该协定也成为中国茶叶品牌“抱团”国际化的新契机。

《报告》还剖析了2021年中国区域农业品牌在营销与传播中普遍存在的问题,以湘赣红、赣南脐橙、三亚芒果作为典型案例,对“品牌与产

品捆绑传播不够,品牌认知度低,消费者难以形成明晰认知”、“缺少规模化策划营销,产品定位不高端,难以爆火出圈”等问题进行了深度解读。数据还包含相关品牌在社会热点或品牌营销事件中的信息传播走势及来源渠道占比、全网互动趋势及平台对比、受众态度倾向分布、传播热词等。

关于区域农业品牌维权与保护方面,则选取西湖龙井、蕲艾、安化黑茶、化橘红、盘锦大米、坦洋工夫等150家区域农业品牌作为重点观察对象,分析出多数品牌已形成“地域+品名+商业化标识”的立体保护体系,但面临来自非权利人的近似商标影响的风险较高,品牌权利人需提高商标风险防控意识等潜在问题。

02

年度新闻事件

让区农品牌成为强农惠农重要路径

党的“三农”工作重心转向乡村振兴的同时，区域农业品牌已成为重要的支撑力量。回顾2021年，涌现出一批对于推动区域农业品牌具有深远意义的重大政策或重大事件。

在“2021中国区域农业品牌发展论坛暨2021中国区域农业品牌年度盛典”系列活动中，“2021中国区域农业品牌年度新闻事件”权威发布。

例如，中央一号文件以“推动品

种培优、品质提升、品牌打造和标准化生产”为抓手，深入推进农业结构调整，“三品一标”也农业品牌发展指明了方向。

再如，国家乡村振兴局正式挂牌成立，既是我国脱贫攻坚战取得全面胜利的一个标志，也是全面实施乡村振兴，奔向新生活、新奋斗的起点。

此外，国家知识产权局批准筹建的国家地理标志产品保护示范区，涵

盖多个国家乡村振兴重点帮扶县，将为巩固拓展脱贫攻坚成果、全面推进乡村振兴提供强大助力。

伊利、隆平高科则作为农牧业企业品牌的代表，在2021年获得了中国质量领域最高荣誉——第四届中国质量奖提名奖。

“2021中国区域农业品牌年度新闻事件”旨在见证农业经济传播能力建设，帮助区域农业品牌实现高质量发展。

03

影响力指数

首次发布形象品牌和产业品牌前100

《中国品牌》杂志社区域农业品牌研究中心自2018年起首发“中国区域农业品牌影响力指数”，并开创性的定义了“区域农业形象品牌”和“区域农业产业品牌”概念，该指数更成为我国区域农业品牌培育、打造的年度盛事和年度总结、评点，受到有关政府部门和业界，以及行业从业者的肯定和关注。

“2021中国区域农业品牌影响力指数”从超过1000个入围品牌中推选产生，经严格审核、评估、筛选，经互联网大数据综合测算出影响力指数，并向社会公开发布前100个品牌。

在发布的“2021中国品牌·区域农业形象品牌影响力指数”中，甘味、巴味渝珍、天赋河套、丽水山耕、青岛农品、武夷山水、济宁礼飨、盐之有味、禹上田园、广西好嘢位列前十。前100个品牌中，包括省市级7个品牌，其中湘赣红为湖南、江西共同培育打造的品牌；地市级46个品牌，县市区级47个品牌；从地域分布数量来看，山东、浙江、四川最多，分别有16个、11个、10个。

在发布的“2021中国品牌·区域农业产业品牌影响力指数”中，普洱茶、正山小种、福鼎白茶、五常大米、

安吉白茶、新会陈皮、阳澄湖大闸蟹、盱眙龙虾、宁夏枸杞、赣南脐橙位列前十。前100个品牌中，包括茶叶19个、畜牧10个、果品30个、粮油4个、食用菌3个、蔬菜7个、水产9个、小宗特产10个、中药材8个；从地域分布数量来看，山东、浙江各有10个，安徽有7个。

新的征程，我们要坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想 and “三个转变”重要论述为指导，认真贯彻党中央、国务院决策部署，强化农业经济发展的品牌意识，为全面推进乡村振兴提供动力支撑。

强化品牌意识 推动乡村振兴

《2021中国区域农业品牌发展报告》发布

2021年12月31日，“2021中国区域农业品牌发展论坛暨中国区域农业品牌年度盛典”系列活动如期举行，并重磅发布了由《中国品牌》杂志社区域农业品牌研究中心联合央视网·光华创想、知产宝共同编制的

《2021中国区域农业品牌发展报告》（以下简称《报告》）。

《报告》通过大数据分析，辅助大量文献作为参考资料，以农业农村部、国家知识产权局、中国知网等权威数据作为支撑，阐释了在中国共产

党成立100周年、“十四五”规划开局之年、全面建设社会主义现代化国家新征程开启之年的历史交汇点上，区域农业品牌建设对于全面推进乡村振兴的重要意义。本文聚焦《报告》中的独家亮点进行权威解读。

顶层设计：“三品一标”为品牌强农指明方向

随着全面小康社会的建成，党的“三农”工作重心从脱贫攻坚转向全面推进乡村振兴。

2021年1月，中央1号文件以“推动品种培优、品质提升、品牌打造和标准化生产”为抓手，深入推进农业

结构调整，“三品一标”也农业品牌的发展指明了方向。

随后，农业农村部印发了《农业生产“三品一标”提升行动实施方案》。

6月1日正式施行的《中华人民

共和国乡村振兴促进法》则明确提出：“推动品种培优、品质提升、品牌打造和标准化生产，推动农业对外开放，提高农业质量、效益和竞争力。”

新增区域农业品牌：区县级占七成以上

据不完全统计，2021年1-10月新发布区域农业品牌115个，包括区域农业形象品牌70个、区域农业产业品牌45个，其中区域农业形象品牌山西

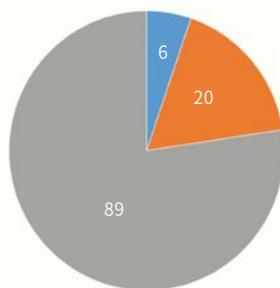
省增的最多（8个），区域农业产业品牌广西、吉林新增最多（各7个）；从层级分布看，区县级区域农业品牌最多（89个），占新增区域农业品牌总

量的76.7%；从地域分布来看，东部、西部地区新增数量势均力敌，各有39个，远高于中部和东北地区。



2021年1-10月新增区农品牌地域分布

2021年1-10月新增区域农业品牌类别分布（单位：个）



■ 省级区域农业品牌 ■ 地市级区域农业品牌 ■ 区县级区域农业品牌

地理标志商标五年内增长近40%

《国家知识产权局统计年报》显示，2017年-2021年三季度末，地理标志作为集体商标、证明商标累计注册量从3906件，上升到6386件，其中，2021年1-9月份，地理标志集体商标、证明商标新增注册301件。从2017年-2021年三季度末，地理标志集体商标、证明商标不到五年时间注册量上升接近40%，其中，2017年增长率为15.8%，2018年增长率为24.6%，2019年增长率为9.4%，2020年增长率为14.3%。



优势特色产业集群：西部地区最多

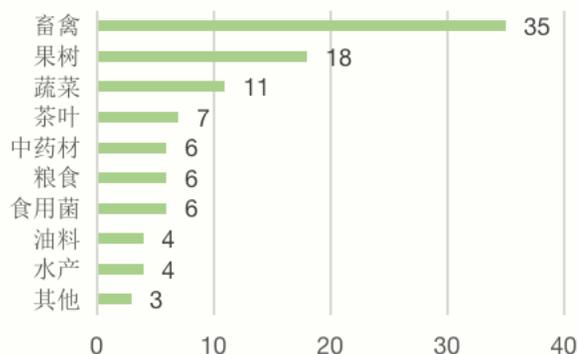
在2020-2021年农业农村部和财政部公布的100个优势特色产业集群中，畜禽、果树、蔬菜类最多，合计占

比64%。从地域分布来看，西部地区最多，占42%；东部、中部和东北地区分别占27%、20%、11%。



2020-2021优势特色产业集群地域分布

2020-2021年优势特色产业集群品类分布（单位：个）



百度指数: 茶叶品牌“抱团”国际化

检索“地理标志”，2021年1-10月，全国PC+移动端新闻头条百度指数，整体日均值为260，但是3月1日达到580的峰值，这一天，《中欧地

理标志协定》正式生效，这是中国对外商签的第一个全面、高水平的地理标志协定，此次生效的100个首批地理标志标识品牌产品中，武夷岩茶、普

洱茶、安溪铁观音等茶叶品牌占了27个，《中欧地理标志协定》成为中国茶品牌“抱团”国际化的新契机。



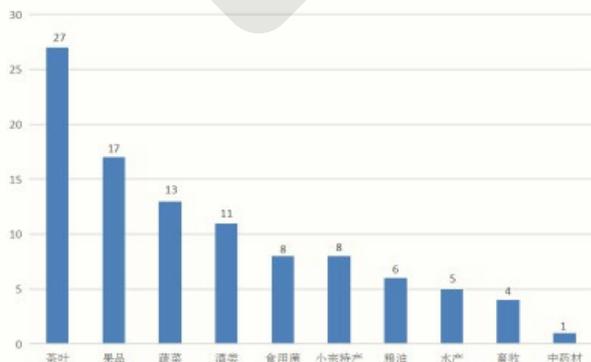
中欧地标产品搭上合作共赢“国际快车”

3月1日，《中华人民共和国政府与欧洲联盟地理标志保护与合作协定》正式生效。该协定具有开拓市场、推动出口、巩固中欧经贸等三重意义。

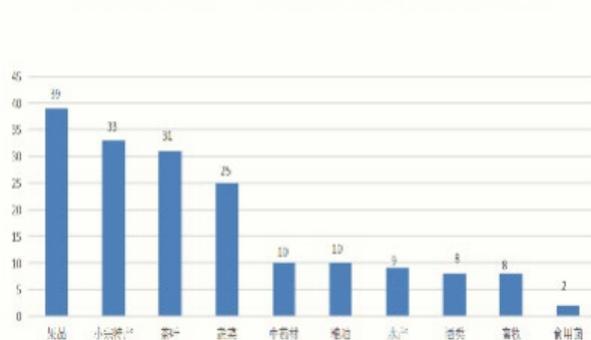
获得互认互保的首批100个中国地理标志产品，既有已对欧盟出口产品的婺源绿茶、吐鲁番葡萄干，也有对欧盟具有出口潜力的烟台苹果、安岳柠檬等。第二批175个中国地理标

志产品，果品、小宗特产、茶叶产品最多，分别有39个、33个、31个，其他类别依次是蔬菜、中药材、粮油、水产、酒类、畜牧和食用菌，这些地理标志产品将在四年后获得保护。

《中欧地理标志协定》首批100个中国地理标志产品类别分布（单位：个）



《中欧地理标志协定》第二批中国地理标志产品类别分布（单位：个）



国家地理标志产品保护示范区：西部最多

2021年9月，国家知识产权局确定2021年国家地理标志产品保护示范区筹建名单，50个筹建示范区涵盖初级农产品、加工食品、道地药材和

手工艺品等多个类别，地理标志专用标志使用企业2444家，直接年产值达1300亿元。从地域分布来看，西部地区最多，其次是东部、中部、东北

地区。从类别分布来看，果品和茶叶类示范区最多，分别有12个和11个。



2021年批准筹建的示范区地域分布



问题：营销与传播困局待解

新媒体时代的到来，乡村振兴战略的实施，促使区农品牌在传播、覆盖以及渗透等层面均获得了较大的提升。然而，区域农业品牌目前在营销与传播层面依旧存在诸多问题，导

致品牌形象不够高端、大众认知度低、难以爆火出圈等问题。

1、品牌与产品捆绑传播不够，品牌认知度低

在营销与传播过程中，有的区农

品牌更聚焦于产品宣传，而有的区农产品则更聚焦于品牌宣传，经常对两者捆绑营销不够，导致受众只知产品不知品牌，或只知品牌不知产品。

以香梨、枸杞、金银花产品为例，这些产品的品牌几乎没有出现在传播信息热词中，如“香梨”热词TOP3为“京东”“协会”“香梨”；“枸杞”热词TOP3为“枸杞”“养生”“熬夜”；“金银花”热词TOP3为“金银花”“处方”“中医”。由此可见，库尔勒香梨、宁夏枸杞、平邑金银花等区域农业品牌的认知度还存在较大的提升空间。



香梨·枸杞·金银花·全网传播信息关键字TOP10

再以“湘赣红”为例。在全网传播信息关键字中，“湘赣红”的热词为“红色”“湖南”“推进”“湘赣”等，这些关键字与其品牌的产品毫无关系。虽然通过营销，其区农品牌有了一定知名度，但其产品依然“默默无闻”。

2、缺少规模化策划营销，产品定位不高端

目前，多数区农品牌的营销还停留在传统的农产品营销模式中，缺少事件营销和故事营销，导致品牌难以

快速提升热度，整体品牌形象也不够高端。

以“赣南脐橙”和“三亚芒果”为例，在其成熟上市期间，全网相关信息传播走势平稳，无明显高峰，整体信息传播热度均较低，几乎没有事件营销爆点出现。“赣南脐橙”全网热词为“脐橙”“水果”“橙子”等，“三亚芒果”全网热词为“淘特”“农产品”“生鲜”等，既无区农品牌名称出现，也与品牌关系较小。



湘赣红·全网传播信息热词TOP10

区域农业品牌维权与保护

1、形成地域+品名+商业化标识的立体保护

2013年后，区域农业品牌案件数量大幅提升，并且已注册地理标志的区域农业品牌维权数量增幅极大，

直观反映出区域农业品牌寻求司法保护意识显著提升。在重点观察的150个区域农业品牌中，有505件商标的名称与地理标志产品名称近似，占25.70%；与地理标志产品名称不

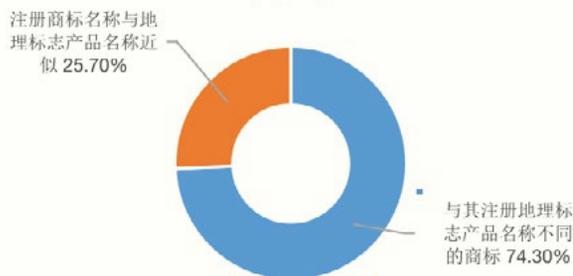
同的商标有1460件，占74.30%。可见，区域农业品牌除通过注册地理标志进行保护，还结合商标注册，形成地域+品名+商业化标识的立体保护体系。

重点观察的150个区域农业品牌各年度审理案件数量分布（单位：件）



— 已经注册地理标志 — 未注册地理标志

150个区域农业品牌权利人商标注册特点分析（单位：件）



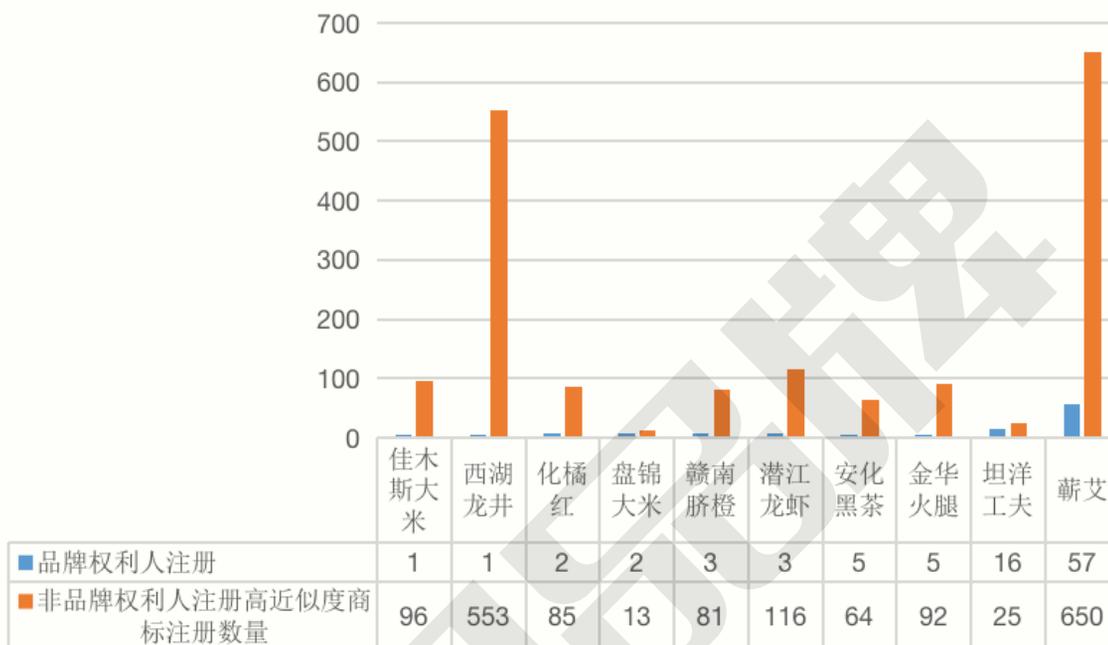
2、品牌权利人需提高商标风险防控意识

从安化黑茶、赣南脐橙、化橘红、佳木斯大米、金华火腿、盘锦大米、蕲艾、潜江龙虾、坦洋工夫、西湖龙

井等10个典型案例来看，区域农业品牌面临来自非权利人的近似商标影响的风险较高。品牌权利人需要提高商标风险防控意识，通过及时监测分析，及早依照《商标法》相关规定，

对存在潜在侵权的商标申请行为提出异议、发起无效程序，对有关商标侵权加以抵御。

品牌权利主体申请商标数量与近似商标申请数量分布情况（单位：件）



区域农业品牌发展趋势

1、未来五年，是巩固脱贫攻坚成果和乡村振兴的衔接期，也是区域农业品牌建设的机遇期，加强脱贫地区品牌帮扶将成为推动“有效衔接”的重点工作。

2、随着《农业生产“三品一标”提升行动实施方案》的印发，“品种培优、品质提升、品牌打造和标准化生产”成为全面推进乡村振兴、加快农业农村现代化的重要内容。

3、区域农业品牌建设有利于畅通“双循环”新发展格局。

4、区域农业品牌将积极利用电商、视频直播、社交网络、云展会等数字平台，创新拓展营销渠道，孵化

一批专业营销主体，扩大授权产品消费潜能。农业农村部市场与信息化司司长唐珂认为，农业农村是大数据的蓝海，一个小小的品种从种子开始到最后成品，中间会产生大量的数据，掌握新技术可以更好地提升农业的生产、经营、管理和服务，因此数字经济运用到农业农村领域的潜力非常大。

5、《中欧地理标志保护协定》正式生效，使茶叶、果品等地理标志产品开始了“组团”国际化的征程。

6、绝大部分区域农业品牌建设周期是五年，消费者认识、接受一个品牌，也需要时间的沉淀。从农业

发展规律来讲，“一年栽、两年花、三年果、四年产、五年丰”是自然规律。因此，对于具有区域优势的特色产业，3-5年往往会发展成一个“领导品牌”。

7、从实现温饱到全面建成小康社会，我国消费结构实现从温饱型、小康型向富裕型、享受型转变。随着东中西部地区、城乡之间、不同阶层之间消费能力和消费水平的日趋缩小，区域农业品牌进一步扩大市场迎来新的发展机遇，同时，也对授权产品的冷链物流发展，制定团体标准、满足消费需求提出了更高的要求。✎

2021中国品牌·区域农业形象品牌影响力指数

《中国品牌》杂志社区域农业品牌研究中心 2021·12·31

序号	品牌名称	指数	区域	分类
1	甘味	842.38	甘肃省	省市级
2	巴味渝珍	820.28	重庆市	省市级
3	天赋河套	818.46	内蒙古自治区巴彦淖尔市	地市级
4	丽水山耕	814.47	浙江省丽水市	地市级
5	青岛农产品	810.60	山东省	省市级
6	武夷山水	806.54	福建省南平市	地市级
7	济宁礼饗	803.77	山东省济宁市	地市级
8	益之有味	802.00	江苏省盐城市	地市级
9	禹上田园	801.30	浙江省杭州市余杭区	县市区级
10	广西好嘢	800.86	广西自治区	省市级
11	黄冈食卷	797.41	湖北省黄冈市	地市级
12	万绿河源	795.77	广东省河源市	地市级
13	圣洁甘孜	795.64	四川省甘孜藏族自治州	地市级
14	潍坊农产品	793.60	山东省潍坊市	地市级
15	淮味千年	791.15	江苏省淮安市	地市级
16	自然长寿	790.40	重庆市长寿区	地市级
17	环乡人	790.00	甘肃省庆阳市环县	县市区级
18	泉水人家	781.12	山东省济南市	地市级
19	寒地黑土	780.61	黑龙江省绥化市	地市级
20	好味知济	780.00	山东省济南市济阳区	县市区级
21	巴食巴适	776.19	四川省巴中市	地市级
22	产自临沂	773.80	山东省临沂市	地市级
23	善美韶农	773.13	广东省韶关市	地市级
24	苍农一品	766.17	浙江省温州市苍南县	县市区级
25	采食即墨	765.28	山东省青岛市即墨区	地市级
26	自然贡品	737.00	四川省自贡市	地市级
27	聊·胜一筹	716.53	山东省聊城市	地市级
28	界之首品	713.70	安徽界首市	地市级
29	浦食浦味	713.10	江苏南京浦口区	县市区级
30	永州之野	711.64	湖北省永州市	地市级
31	荆品名门	707.02	湖北省荆门市	地市级
32	金山味道	706.00	上海金山区	地市级
33	一座保山	705.20	云南省保山市	地市级
34	赣抚农产品	703.77	江西省抚州市	地市级
35	我家尤礼	696.60	福建三明尤溪县	县市区级
36	海宁农珍	689.11	浙江省嘉兴市海宁市	县市区级
37	枝滋有味	686.50	湖北宜昌枝江市	县市区级
38	晒有慈利	671.64	湖南省张家界市慈利县	县市区级
39	宿有千香	669.43	江苏省宿迁市	地市级
40	洛阳源耕	668.40	河南洛阳	地市级
41	惠民原耕	661.80	山东滨州市惠民县	县市区级
42	田园荣州	660.21	四川省自贡市荣县	县市区级
43	原质原味	659.00	山东省德州市平原县	县市区级
44	物阜安徽·皖美农产品	653.57	安徽省	省市级
45	山西精品	648.10	山西省	省市级
46	安品味来	637.70	山东省潍坊市安丘市	县市区级
47	田园徽州	635.80	安徽省黄山市	地市级
48	昆味到	633.50	江苏省苏州市昆山市	县市区级
49	湘赣红	631.20	湖南省、江西省	省市级
50	汝此幸福	628.50	河南省洛阳市汝阳县	县市区级
51	中原美范	622.80	河南省濮阳市范县	县市区级
52	平地生香	620.50	吉林省四平市	地市级
53	浙有山川	617.20	河南省南阳市淅川县	县市区级
54	江北农好	613.90	浙江省宁波市江北区	县市区级
55	临汾优选	612.50	山西省临汾市	地市级
56	任你品尝	610.90	山东省济宁市任城区	县市区级
57	老家丹戎	608.60	河南省周口市郸城县	县市区级
58	山水寻甸	607.30	云南省昆明市寻甸县	县市区级
59	长兴鲜	605.30	浙江省湖州市长兴县	县市区级
60	清泉农夫	601.97	湖南省衡阳市衡南县	县市区级
61	南充嘉作	597.70	四川省南充市	地市级
62	兴农和牧	591.65	内蒙古自治区乌兰察布市兴和县	县市区级
63	浙中婺香	590.81	浙江省金华市金华开发区	县市区级
64	禹种不同	590.77	山东省德州市禹城市	县市区级
65	旬品划算	583.19	江苏省镇江市句容市	县市区级
66	原洲源味	577.00	宁夏固原市原州区	县市区级

序号	品牌名称	指数	区域	分类
67	味见汉中	574.98	陕西省汉中市	地市级
68	静乐生活	572.71	山西省忻州市静乐县	县市区级
69	大宁红	570.26	山西省临汾市大宁县	县市区级
70	味在眉山	568.81	四川省眉山市	地市级
71	中原牧场	566.36	安徽省阜阳市临泉县	县市区级
72	玉门珍好	561.07	甘肃省酒泉市玉门市	县市区级
73	砂都平定	558.05	山西省阳泉市平定县	县市区级
74	邵阳红	557.02	湖南省邵阳市	地市级
75	德州味	553.92	山东省德州市	地市级
76	宜宾汇	552.20	四川省宜宾市	地市级
77	绿水荆江	547.27	湖北省荆州市	地市级
78	温岭农耕	547.06	浙江省台州市温岭市	县市区级
79	阆苑仙品	544.65	四川省南充市阆中市	县市区级
80	绿秀洲	543.53	浙江省嘉兴市秀洲区	县市区级
81	雅克草原	542.81	四川省阿坝藏族羌族自治州红原县	县市区级
82	海瞰金招	540.81	山东省烟台市招远市	县市区级
83	椒子农心	539.97	浙江省台州市椒江区	县市区级
84	文成原农	538.91	浙江省温州市文成县	县市区级
85	古邓粮原	537.40	河南省南阳市邓州市	县市区级
86	浔品真悠	534.89	江西省九江市	地市级
87	涪之源	530.38	河北省张家口市涿源县	县市区级
88	星沙味道	529.29	湖南省长沙市长沙县	县市区级
89	连天下	527.29	江苏省连云港市	地市级
90	奶水农耕	526.35	北京市延庆区	地市级
91	天生云阳	525.78	重庆市云阳县	地市级
92	昌乐农产品	523.45	山东省潍坊市昌乐县	县市区级
93	承德山水	522.39	河北省承德市	地市级
94	唐尧山下	520.12	河北省保定市唐县	县市区级
95	彝美武定	517.43	云南省楚雄彝族自治州武定县	县市区级
96	蓟州农产品	514.68	天津市蓟州区	地市级
97	极境寒养	513.63	黑龙江省黑河市	地市级
98	文品岫山	511.23	云南省文山壮族苗族自治州	地市级
99	藏源乃东	507.02	西藏自治区山南市乃东区	县市区级
100	遂宁鲜	506.99	四川省遂宁市	地市级

2021中国品牌·区域农业产业品牌影响力指数

《中国品牌》杂志社区域农业品牌研究中心 2021·12·31

序号	品牌名称	指数	区域	分类
1	普洱茶	968.33	云南省普洱市	茶叶
2	正山小种	959.59	福建省南平市	茶叶
3	福鼎白茶	942.07	福建省宁德市	茶叶
4	五常大米	937.23	黑龙江省	粮油
5	安吉白茶	929.29	浙江省湖州市	茶叶
6	新会陈皮	915.29	广东省江门市	中药材
7	阳澄湖大闸蟹	913.56	江苏省苏州市	水产
8	盱眙龙虾	907.89	江苏省淮安市	水产
9	宁夏枸杞	905.08	宁夏回族自治区	中药材
10	赣南脐橙	904.32	江西省赣州市	果品
11	信阳毛尖	895.06	河南省信阳市	茶叶
12	四川泡菜	887.59	四川省	小宗特产
13	安化黑茶	876.27	湖南省益阳市	茶叶
14	武夷岩茶	874.27	福建省南平市	茶叶
15	章丘大葱	873.28	山东省济南市	蔬菜
16	洛川苹果	865.27	陕西省延安市	果品
17	安溪铁观音	864.76	福建省泉州市	茶叶
18	文昌鸡	864.69	海南省文昌市	畜牧
19	东阿阿胶	863.96	山东省聊城市	小宗特产
20	太平猴魁	863.56	安徽省黄山市	茶叶
21	金华火腿	863.00	浙江省金华市	小宗特产
22	东宁黑木耳	860.14	黑龙江省牡丹江市	食用菌
23	辽参	859.26	辽宁省	水产
24	霍山石斛	859.05	安徽省六安市	中药材
25	西湖龙井	858.86	浙江省杭州市	茶叶
26	长白山人参	856.88	吉林省长白山	中药材
27	花牛苹果	856.40	甘肃省天水市	果品

序号	品牌名称	指数	区域	分类
28	涪陵榨菜	855.75	重庆市涪陵区	小宗特产
29	大荔冬枣	851.47	陕西省渭南市	果品
30	沾化冬枣	850.09	山东省滨州市	果品
31	宣威火腿	849.97	云南省曲靖市	小宗特产
32	南京盐水鸭	849.86	江苏省南京市	畜牧
33	大连海参	848.91	辽宁省大连市	水产
34	蕲艾	848.83	湖北省黄冈市	中药材
35	六安瓜片	848.77	安徽省六安市	茶叶
36	祁门红茶	847.72	安徽省黄山市	茶叶
37	富平柿饼	844.52	陕西省渭南市	果品
38	温县铁棍山药	843.39	河南省焦作市	蔬菜
39	清远鸡	842.71	广东省清远市	畜牧
40	阿克苏苹果	841.37	新疆维吾尔自治区阿克苏地区	果品
41	库尔勒香梨	840.34	新疆巴音郭楞蒙古自治州	果品
42	日照绿茶	839.26	山东省日照市	茶叶
43	烟台苹果	837.96	山东省烟台市	果品
44	文山三七	836.71	云南省文山州	中药材
45	金乡大蒜	835.51	山东省济宁市	蔬菜
46	金华酥饼	833.64	浙江省金华市	小宗特产
47	盘锦河蟹	831.60	辽宁省盘锦市	水产
48	庆元香菇	830.75	浙江省丽水市	食用菌
49	平阴玫瑰	828.52	山东省济南市	小宗特产
50	郫县豆瓣	825.41	四川省成都市	小宗特产
51	盘锦大米	822.92	辽宁省盘锦市	粮油
52	三门青蟹	821.89	浙江省台州市	水产
53	盐池滩羊肉	821.40	宁夏回族自治区吴忠市	畜牧
54	仙居杨梅	818.81	浙江省台州市	果品
55	沙窝萝卜	817.58	天津市西青区	蔬菜
56	迁西板栗	815.49	河北省唐山市	果品
57	攀枝花芒果	813.19	四川省攀枝花市	果品
58	舟山带鱼	810.17	浙江省舟山市	水产
59	符离集烧鸡	807.14	安徽省宿州市	畜牧
60	化州橘红	804.14	广东省茂名市	中药材
61	北京鸭	802.08	北京市	畜牧
62	沁州黄小米	799.24	山西省长治市	粮油
63	临沂沂蒙黑猪	796.96	山东省临沂市	畜牧
64	阎良甜瓜	795.85	陕西省西安市	果品
65	黄岩东魁杨梅	793.83	浙江省台州市	果品
66	眉县猕猴桃	791.76	陕西省宝鸡市	果品
67	怀山药	790.71	河南省焦作市	蔬菜
68	福州鱼丸	787.56	福建省福州市	水产
69	昭通苹果	785.42	云南省昭通市	果品
70	莱阳梨	784.19	山东省烟台市	果品
71	高邮咸鸭蛋	784.05	江苏省扬州市	畜牧
72	杞县大蒜	783.88	河南省开封市	蔬菜
73	百色芒果	783.61	广西自治区百色市	果品
74	政和白茶	782.55	福建省南平市	茶叶
75	炎陵黄桃	781.30	湖南省株洲市	果品
76	岷县当归	779.18	甘肃省定西市	中药材
77	砀山酥梨	777.04	安徽省宿州市	果品
78	兰州百合	775.00	甘肃省兰州市	小宗特产
79	烟台大樱桃	772.72	山东省烟台市	果品
80	秘制脐橙	772.70	湖北省宜昌市	果品
81	苏尼特羊肉	770.62	内蒙古自治区锡林郭勒盟	畜牧
82	荔浦芋	770.47	广西壮族自治区桂林市	蔬菜
83	白芽奇兰	765.40	福建省漳州市	茶叶
84	英德红茶	764.37	广东省清远市	茶叶
85	缙云烧饼	762.35	浙江省丽水市	小宗特产
86	君山银针	761.21	湖南省岳阳市	茶叶
87	琯溪蜜柚	759.11	福建省漳州市	果品
88	潜江龙虾	757.97	湖北省潜江市	水产
89	方正大米	756.81	黑龙江省哈尔滨市	粮油
90	平谷大桃	754.78	北京市平谷区	果品
91	自贡冷吃兔	752.76	四川省自贡市	畜牧
92	古田银耳	751.71	福建省宁德市	食用菌
93	建瓯锥栗	748.67	福建省南平市	果品
94	都匀毛尖	747.52	贵州省黔南州	茶叶
95	灵山荔枝	746.41	广西自治区钦州市	果品
96	安岳柠檬	743.36	四川省资阳市	果品
97	霍山黄芽	738.33	安徽省六安市	茶叶
98	南丰蜜桔	736.29	江西省抚州市	果品
99	白水苹果	733.28	陕西省渭南市	果品
100	静宁苹果	732.41	甘肃省平凉市	果品

2021中国区域农业品牌年度新闻事件

01 新闻事件

中央一号文件提出：“深入推进农业结构调整，推动品种培优、品质提升、品牌打造和标准化生产。”

06 新闻事件

《中华人民共和国乡村振兴促进法》颁布实施：“发展优势特色产业，保障粮食和重要农产品有效供给和质量安全，推动品种培优、品质提升、品牌打造和标准化生产。”

02 新闻事件

国家乡村振兴局正式挂牌成立，这既是我国脱贫攻坚取得全面胜利的一个标志，也是全面实施乡村振兴，奔向新生活、新奋斗的起点。

07 新闻事件

中共中央、国务院印发《知识产权强国建设纲要（2021-2035年）》：“塑造中国商标品牌良好形象，推动地理标志互认互保，加强中国商标品牌和地理标志产品全球推介。”

03 新闻事件

习近平总书记在参加全国两会内蒙古代表团审议时要求：“要发展优势特色产业，发展适度规模经营，促进农牧业产业化、品牌化，并同发展文化旅游、乡村旅游结合起来，增加农牧民收入。”

08 新闻事件

国家知识产权局确定2021年国家地理标志产品保护示范区筹建名单。筹建名单包括46个单一产品示范区、4个综合示范区，分布在29个省、自治区、直辖市。

04 新闻事件

《国家“十四五”规划和2035年远景目标纲要》公布：“优化农业生产布局，建设优势农产品产业带和特色农产品优势区。”

09 新闻事件

内蒙古伊利、益海嘉里金龙鱼、隆平高科等农牧业企业品牌获第四届中国质量奖提名奖，中国质量奖是中国质量领域的最高荣誉。

05 新闻事件

农业农村部等十部门印发《关于推动脱贫地区特色产业可持续发展的指导意见》：“指导脱贫地区通过建设粮食生产功能区、重要农产品生产保护区和特色农产品优势区，培育一批“大而优”“小而美”、有影响力的区域公用品牌。支持符合条件的脱贫地区区域公用品牌、产品品牌优先纳入中国农业品牌目录。”

10 新闻事件

中央农村工作会议首次将初级产品供给提升到战略层面，强调要牢牢守住保障国家粮食安全和不发生规模性返贫两条底线。



初心如磐 征程永续

65年信赖如一
全新征程
匠心永续
共创城市美好

65th

1956-2021



广日电梯
GUANGRI ELEVATOR



股票名称：广日股份 股票代码：600894

广州广日电梯工业有限公司 Guangzhou Guangri elevator industry CO.,LTD

公司地址：广州市番禺区石楼镇国贸大道南636号

电话：+86-20-3922 1188

24小时热线：400-8866-130

网址：www.guangri.com.cn





您看不见我，但我正在您身边

保利蓝管/保利绿管/保利珑管/保利橙管/保利黄管
全国同步上市



400-820-8717
由保利管+提供专业服务

AKAN
爱康企业集团



同心同频 与时俱进
爱康企业集团20周年庆





让新冠终结在春光里

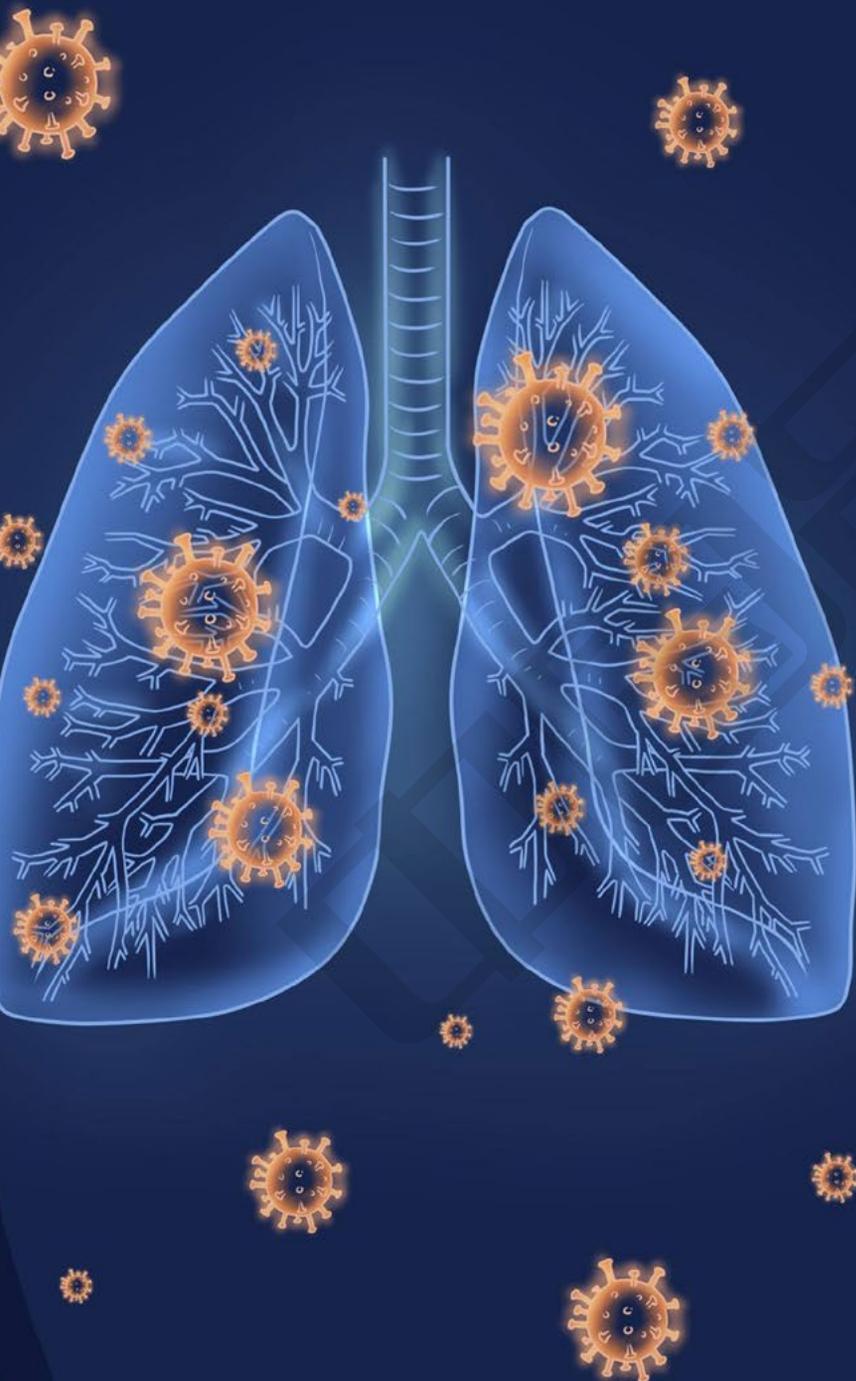
——揭秘首款国产抗新冠特效药诞生的故事

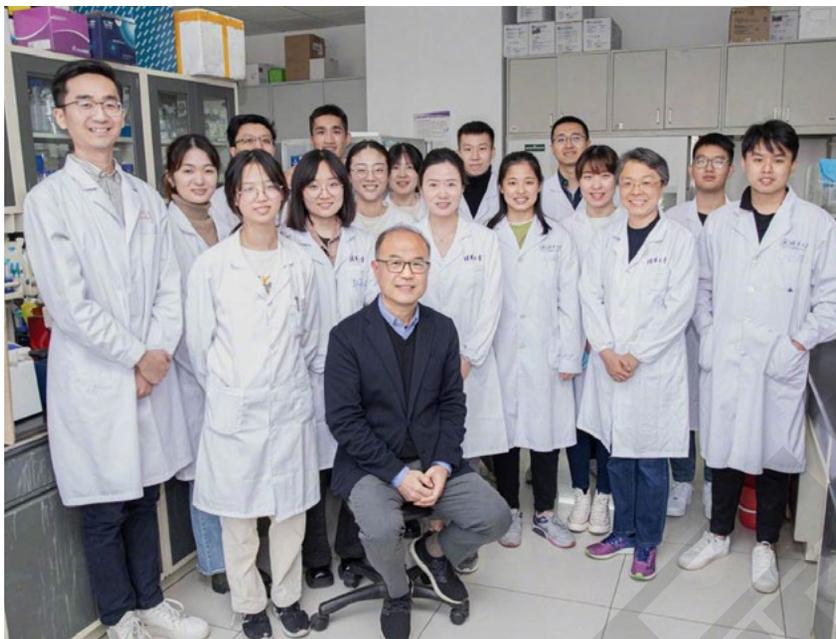
文 | 冯昭

这是一场人类与病毒的“赛跑”，这是一场没有硝烟的“战争”。经过18个月的研发、试验，我国首款国产抗新冠特效药终于问世。

2021年12月8日，由腾盛博药旗下子公司腾盛华创、深圳市第三人民医院和清华大学联合研发的安巴韦单抗/罗米司韦单抗联合疗法特效药获得国家药监局上市批准，适用于治疗成人轻型和普通型且伴有进展为重型（包括住院和死亡）高风险因素的新冠病毒感染患者，以及青少年（12-17岁，体重 $\geq 40\text{kg}$ ）新冠病毒感染患者。

本文解码了安巴韦单抗/罗米司韦单抗联合疗法特效药从研发、试验到获得批准的来龙去脉，为您讲述“首款国产抗新冠特效药”的诞生记。





张林琦研究团队在实验室

尽快结束已经持续两年之久的新冠疫情，是全世界人民的共同愿望。

12月20日，世界卫生组织公布的数据显示，全球累计新冠确诊病例超过2.7亿，535万人死亡。当天，世界卫生组织总干事谭德塞在日内瓦召开的新闻发布会上强调，2022年必须终止新冠肺炎大流行，所有国家需要投资预防未来这种规模的灾难，并加快实现可持续发展目标。

而在此前不久，由腾盛博药旗下子公司腾盛华创、深圳市第三人民医院和清华大学联合研发的安巴韦单抗/罗米司韦单抗联合疗法特效药获得国家药监局上市批准，适用于治疗成人轻型和普通型且伴有进展为重型（包括住院和死亡）高风险因素的新冠病毒感染患者，以及青少年（12-17岁，体重 $\geq 40\text{kg}$ ）新冠病毒感染患者。

中国首款自主研发并证明有效的抗新冠病毒特效药，向中国乃至世界交出了满意的答卷。

研发： 人类与病毒的“赛跑”

安巴韦单抗/罗米司韦单抗联合疗法特效药获批后，清华大学官微全景式地回顾了药物的研发过程。

2020年1月12日，当中国疾控中心、中国医学科学院、中国科学院武汉病毒研究所向世界卫生组织提交新型冠状病毒基因组序列信息，并在全球流感共享数据库发布后，新冠病毒基因序列与SARS病毒基因序列的相似性，令多年深耕HIV、SARS、MERS等新发、突发传染病研究的清华大学医学院教授、清华大学全球健康与传染病研究中心主任张林琦顿生警觉。

三天后，张林琦与清华大学生命科学学院教授王新泉带领两个团队共同召开动员会，决定启动新冠病毒表面蛋白基因序列的合成——这是寻找抗新冠病毒中和抗体的重要前提。

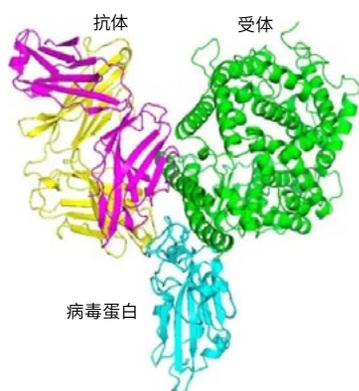
所谓中和抗体，是指人体受到病毒感染后，免疫细胞会在病毒、细菌刺激下化身为一群披坚执锐的“战士”，中和抗体就是其中能迅速识别敌方并勇于牺牲，通过与“外敌”结合来阻断入侵通路的抗体。

但是，B淋巴细胞产生的抗体成千上万甚至上亿，盲目搜寻犹如“大海捞针”。因此，张林琦决定制作一个“钓饵”——与新冠病毒表面蛋白具有极高相似度的特定蛋白，利用它把“喜欢对战”新冠病毒的单克隆抗体“钓”出来。

除夕夜，张林琦接到深圳市第三



清华大学生命科学学院教授王新泉



抗体阻断病毒蛋白与受体结合，
从而阻断病毒进入细胞

人民医院肝病研究所所长张政的微信——深圳三院有新冠肺炎康复患者恢复期的血液样本。第二天，张林琦、王新泉、张政分别在北京、深圳，带领团队开始了昼夜无休的试验。

六天后，“新鲜出炉”的高品质蛋白试剂被发往深圳三院。经过抗体分析、分离、评估，张政团队从国内感染新冠病毒患者的康复期血液B细胞中，成功“钓”出具有高效中和能力的206株抗新冠病毒单克隆抗体。

2月9日，206株抗体及其编码基因送达北京清华园。“我们的工作，就是从这些抗体中分离出抗新冠病毒的最优单克隆抗体及其编码基因，挑出杀伤力最强的‘战士’，拿到这些‘战士’的基因，并由此获得大量复制最具杀伤力抗体的根本模板。”张林琦解释，通过评估找到少数最有效的“黄金”抗体，是研发和预防新冠病毒高效单克隆抗体药物的根本保障。

然而，直到3月5日，研究团队才首次鉴定出高效新冠中和抗体P2C-

1F11（后命名为 BR11-196），该抗体后来成为抗体联合疗法特效药中的关键抗体之一。

为了破解抗体的抗病毒机制，张林琦和王新泉需要借助上海更为先进的高精设备进行同步辐射光源，用晶体学方法解析病毒进入细胞的机体结构。于是，研究团队连夜打车赶往上海，运送晶体结构。“在运送的十几个晶体里，最后一个闪出了特别漂亮的衍射，使得我们通过计算机数据分析，清晰地分析出它的结构，这个过程太激动人心了！”张林琦回忆说。

至此，研究团队成功解析出新冠病毒进入人体的高分辨率晶体结构：新冠病毒利用自身表白的蛋白“钥匙”，开启人体细胞上的“锁眼”，门锁一旦打开，病毒就可以大摇大摆地

入侵。据清华大学官微称，这是世界上首次高分辨率解析出新冠病毒进入人体的“钥匙”与“锁”之间的结构基础。

明确了作用机制，研究团队决定大量制备挑选出的“黄金”抗体，让这些“优秀战士”进入体内去特异识别新冠病毒表面蛋白“钥匙”的关键靶位，阻断病毒“开锁”进入细胞——这是抗体药物功能发挥的关键。

2020年4月，研究团队确定了我国首个抗体组合疗法 BR11-196/BR11-198的药物研发思路，并在科技部、国家卫健委、教育部、国家药审中心、国家药监局等相关部门的支持和帮助下，与腾盛华创医药技术（北京）有限公司合作，正式推进抗体组合疗法的药物开发和临床试验。



深圳市第三人民医院肝病研究所所长张政

临床： 寻找“第一个吃螃蟹的人”

特效药研发出来以后，研发团队想进一步做Ⅱ期、Ⅲ期临床研究。由于国内防疫措施得当，已很难找到可用于研究的新冠病人。2020年12月，基于在国内进行的Ⅰ期临床研究成果，研发团队申请参加了美国国立卫生研究院（NIH）主办的临床试验。

按照国际惯例，组织者把新冠病毒患者分为两组：一组接受安巴韦单抗/罗米司韦单抗新冠抗体特效药的治疗，另一组只是滴注安慰剂。并严

格按随即、双盲、对照的原则，对特效药进行国际临床Ⅱ期、Ⅲ期试验，在28天的时间里，对比观察患者的住院和死亡情况。

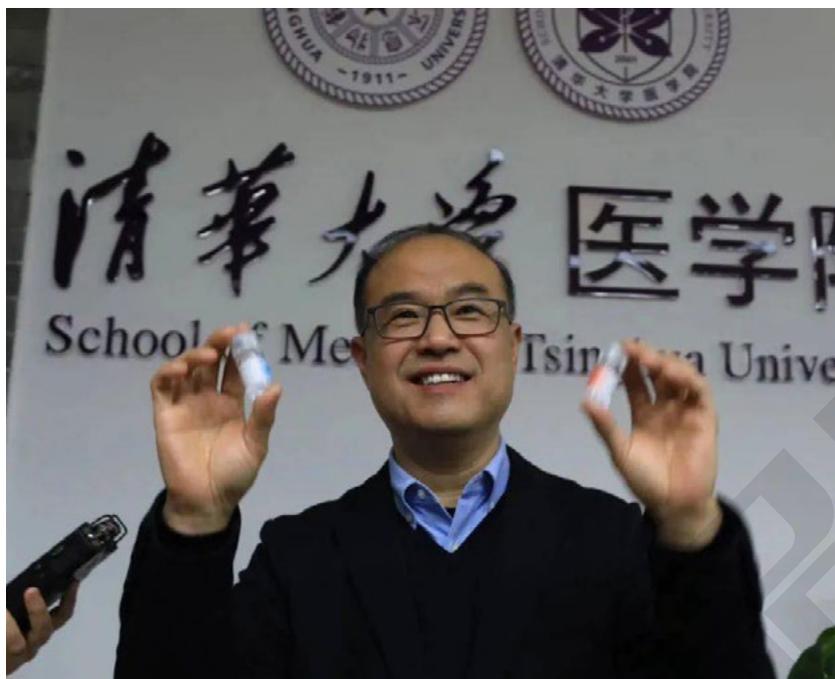
其中，Ⅲ期临床试验由分散在美国、巴西、南非、墨西哥、阿根廷、菲律宾的111个临床试验机构共同完成，共有来自多种族的846名受试者入组，涵盖了多种变异株引起的感染者；并将入组患者发病时长从同类药物的5天或7天延长至10天，这意味着患者病情相对更重、对疗法要求相对更高。

同时，经过基因改造，BR11-196/BR11-198的半衰期被延长至普通抗体的二至三倍，大大增加了有效作用时间。

2021年5月，深圳市突发境外输入关联疫情，这是国内首次遇到英国变异株感染患者。为了最大程度遏制患者病情发展，经国家药监局批准，深圳三院成功为抗体联合疗法药品申请到紧急临床用药，成为国内新冠临床治疗“第一个吃螃蟹的人”。

“用药第二天，病人的新冠病毒特异性抗体就呈现几百倍的上升，持





张林琦教授展示安巴韦单抗/罗米司韦单抗联合疗法特效药

续发热症状也很快好转，好像有‘神药’一般的效果。”深圳三院感染科主任袁静说。

深圳三院的新药临床效果引起了钟南山院士的注意，他不但将“深圳方案”借鉴到广州同期患者的治疗中，还牵头推动了该药在国内的临床试验。

2021年12月3日，美国国立卫生研究院公布了安巴韦单抗/罗米司韦单抗联合疗法新冠抗体特效药的全部临床数据。在第III期临床试验中，与安慰剂相比，抗体治疗组的住院和死亡率降低了80%；同时，抗体在人体内可存留9-12个月，因此对预防感染也有一定作用。

据央视新闻介绍，这是目前世界范围内抗新冠病毒特效药中最好的治疗数据。

疗效： 可应对多种变异毒株

2021年12月8日，安巴韦单抗/罗米司韦单抗联合疗法特效药获得上市批准；第二天，清华大学即召开新闻发布会，介绍相关情况。其中，保护效果如何、对新变异毒株是否有效等问题，受到外界高度关注。

“说实话，每次出现新的变异，我们都会出一身冷汗。”张林琦坦言，病毒出现变异，意味着团队的研究工作可能面临“被清零”，因此，在提取抗体时，研究团队对病毒变异做了充分考虑：“我们手里有很多‘备胎’，同时也要和企业、医院做好无缝对接，以确保万一研究成果被‘归零’，还有足够强的实力和速度做好下一步准备。”

而之所以挑选两个抗体联合使

用，就是考虑到病毒感染之后最大的问题就是变异，变异之后必然面临原有药物失效或者病毒产生抗药性。

“为了减少这种失效，我们选择了不同作用靶点的两个抗体共同使用，这样能最大程度的对抗未来可能出现的变异株。”张政解释说。

深圳的临床试验证实了张政的说法。2021年5月，当深圳发生阿尔法毒株疫情，深圳三院收治的16名患者在BR11-196/BR11-198临床II期试验中用药后，病毒载量急剧下降、淋巴细胞成倍增长，病情迅速被控制；后来，在深圳“德尔塔毒株6·14”疫情中，BR11-196/BR11-198也展现了优秀的抗病毒效果。

此后，面对国内疫情时常多点突发的境况，BR11-196/BR11-198抗体组合疗法药物在等待审批的同时，被国务院应对新冠肺炎疫情联防联控机制医疗救治组合科研攻关组药物研发专班持续征用，用于国内多个地区新冠肺炎患者临床救治。截至2021年12月，共有超过800例轻型、普通型、重症、危重症患者接受这一抗体组合的治疗，其中，接受用药年龄最大的患者已有92岁。

腾盛华创首席执行官罗永庆在发布会上表示，体外嵌合病毒实验检测数据表明，该疗法对阿尔法、贝塔、伽马、伊普西龙、德尔塔、德尔塔+、拉姆达、缪等主要变异株，均保持了中和活性。

那么，对于目前全球多地肆虐的新冠病毒变异毒株奥密克戎，联合疗法是否依然有效？

“每当有新的变异株出现，我们

每次都要走合成、评估的过程。我们发现组合拳其中一个抗体保持了活性，另一个抗体失去了一部分活性，但由于我们是组合拳，两个抗体加在一起，仍然保持着对奥密克戎变异株的中和能力，所以我们对抗体药物针对新出现病毒的抑制能力，是抱有非常大信心的。”张林琦在接受央视新闻采访时说。

腾盛博药高级副总裁、生物制药部门负责人朱青则在安巴韦单抗/罗米司韦单抗联合疗法对“奥密克戎”突变株实验数据分享会上表示，给药的剂量可以有效中和奥密克戎毒株，最高抗体浓度可以达到抑制50%病毒生长的千倍和抑制90%病毒生长的百倍。此外，通过技术修饰，抗体可以延长到2-4倍，在用药后数周（2-4周）稳定维持高血药浓度，加强中和活性的能力。

关于药物的副作用，张林琦表示，整个临床过程中没有发生严重不良反应，其安全性得到科学验证，且未观察到新的安全隐患。



腾盛华创首席执行官罗永庆

价格： 将视订单、供应量而定

在清华大学召开的新闻发布会上，特效药价格问题被问到4次。

据了解，在2021年10月，腾盛博药已完成向美国食品药品监督管理局（FDA）提交安巴韦单抗/罗米司韦单抗联合疗法的紧急使用授权申请。

“在美国政府采购价是2100美元，我们现在在中国的定价还没有确定，正在与政府讨论，现在的政府订单、供应量都跟定价有关系。”腾盛博药首席财务官李安康强调，普通人

群的第一道防线仍是疫苗，抗体作为重点防护是合理策略，在预防方面，这对抗体将用在注射疫苗后不能激发足够免疫反应，或医护人员、口岸人员等高风险人群当中。

“在新冠治疗中，之前基本都是政府买单，政府付费，我们也希望这一次能通过政府采购的方式进行销售，未来也可能会探索不同的模式，但是肯定政府采购是最主要的。”罗永庆说。

因此，虽然已被批准上市，但目前还没有完全推向市场的确切时间。

“现在量产不是问题，企业已经储存了几万份抗体，正在与药监部门、卫健委和科技部商讨，如何能充分利用现有药物，为患者和医务人员发挥最大作用。”张林琦预计，在不超出企业产能的情况下，产出至少需要一到两个月的时间。

“今年春节不一定能赶得上，理论上有可能，现实上可能还要再耐心一段时间，还是要小心为主。”随着虎年春节的临近，面对能不能顺利回家过年的疑问，张林琦说。✎



“安巴韦单抗/罗米司韦单抗联合疗法特效药” 研制时间图谱



清华大学医学院教授张林琦与清华大学生命科学学院教授王新泉带领团队，启动新冠病毒表面蛋白基因序列的合成。



深圳市第三人民医院肝病研究所所长张政带领团队，把206株抗新冠病毒单克隆抗体及其编码基因送往北京清华园。



研究团队首次鉴定出高效新冠中和抗体P2C-1F11（后命名为BR11-196）。



研究团队确定我国首个抗体组合疗法 BR11-196/BR11-198的药物研发思路，并与腾盛华创合作推进抗体组合疗法的药物开发和临床试验。



抗体组合疗法在国内开展了I期临床试验。



美国国立卫生研究院公布安巴韦单抗/罗米司韦单抗联合疗法新冠抗体特效药的全部临床数据；该药物成为中国首个获批上市的抗新冠病毒特效药。



国外III期临床试验中期结果显示，同安慰剂组相比，抗体治疗组的住院和死亡率降低78%。



经在国家药品监督管理局批准，深圳市第三人民医院成功为抗体联合药申请到紧急临床用药。



基于I期临床研究成果，研究团队参加美国国立卫生研究院主办的临床试验。



IFE 快意电梯

—— 股票代码：002774 ——

全球信赖的电梯品牌



【255.8米/79层住宅楼】World One大厦超高速电梯项目

【10m/s超高速电梯商业项目】中国东莞寰宇汇金项目

出口新加坡/澳大利亚/阿联酋/俄罗斯/印度/南非等全球33个国家

欧盟CE认证、德国TUV、质量体系认证、俄联体CU认证

国家火炬计划重点高新技术企业



快意电梯股份有限公司 中国快意热线:400-6789-443

中国总部：广东省东莞市清溪镇金龙路

官方网站：www.ifelift.com

让“为人类储蓄健康”

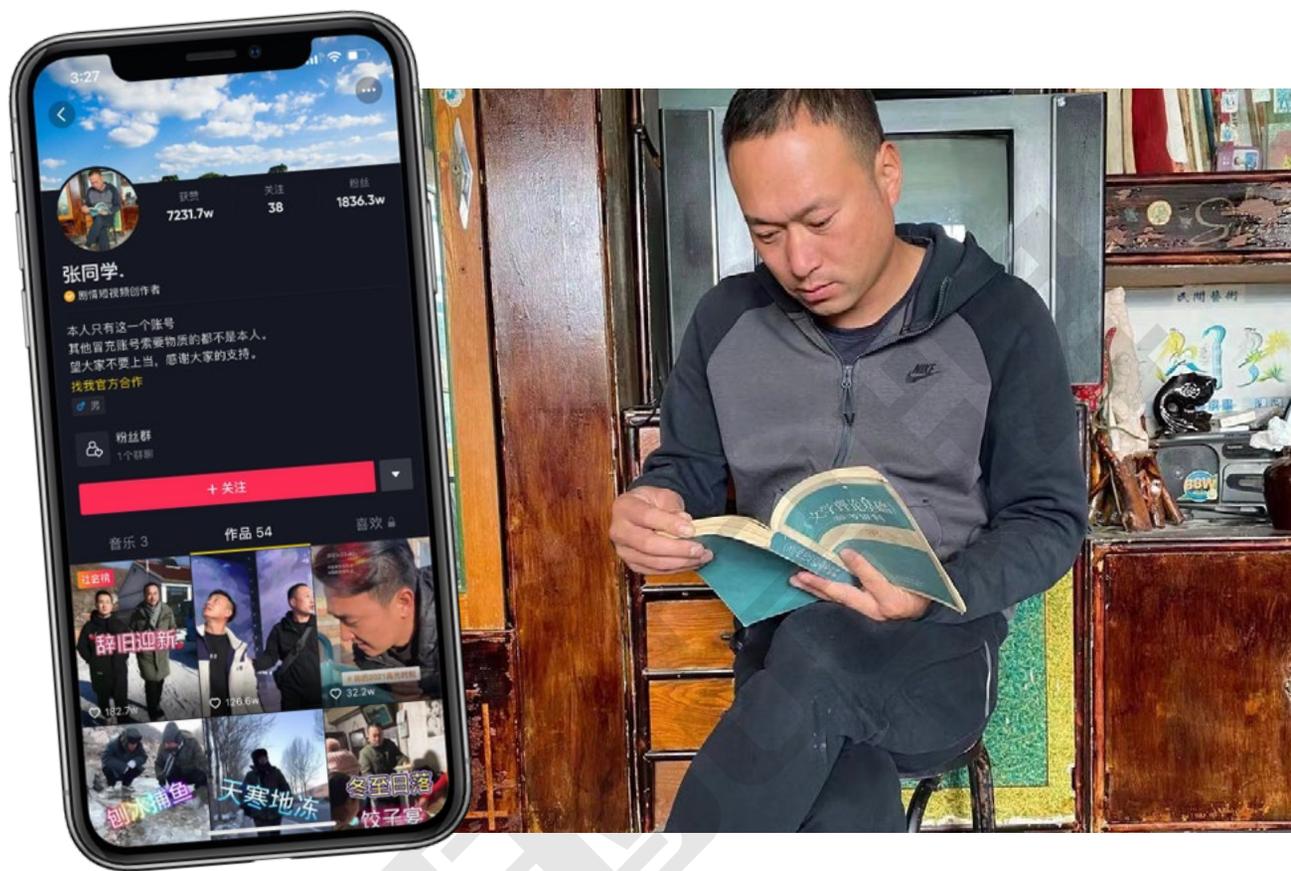
成为一种生活方式

北京罗麦科技有限公司

为人类储蓄健康



让“为人类储蓄健康”成为一种生活方式



张同学的考验刚刚开始

一个人的战斗能爆火多久，是张同学需要深思的问题

文 | 高万鹏

伴着魔性的BGM，“张同学”从东北火炕一跃而起、拉开粉色印花窗帘，下床喂狗、养鸡、买肉、做饭……在快速切换的镜头下，中国乡村生活的一天由此展开。

这位来自营口大石桥，把六味地黄丸当零食，喝着娃哈哈AD钙奶的“村民”，在短短两个多月的时间内，他创作的40多个乡村生活类短视

频在网络平台累计获赞5000多万，粉丝数量涨至1700多万。他就是“张同学”张凯，一位短视频创作者。那么他是凭什么爆火的呢？

沉迷张同学却说不清原因

“怀念”是网友对这类视频最多的评论之一。在张同学的视频中，能看到很多20世纪八九十年代的中国

乡村记忆：低矮的红瓦砖房、满屋的旧家具、冒着红色火苗的灶膛……

“随着中国城镇化水平的不断提高，越来越多的农民变成市民，乡村生活就成为他们美好的回忆。”西南政法大学新闻传播学院教授谢太平说。

沉迷张同学的人，大多都说不清自己沉迷的原因。可以说他的视频几

乎是生活的流水账记录，但是在张同学的巧妙记录和高频切镜中，沉闷的日子突然有了活力，而人们爱看的也正是这种真实。

没有刻意的卖丑，也看不出明显的剧情，平平淡淡的生活，却有着抚慰人心的魔力。对一线城市的年轻人来说，看张同学的七分钟，是逃离城市生活的七分钟。张同学的视频在情感上击中了两代人（80、90后）的避世憧憬。“生活和工作的压力让年轻人喜欢通过憧憬短暂逃离，他的生活状态无疑契合了这种情感诉求。而且，这种白描农村青年物质、精神形态的创作更容易产生亲和力。”

“随手一拍”尽显人间烟火

有人说张同学是粗糙版的李子柒，其实不然，张同学的短视频虽然土得掉渣，但制作一点儿也不粗糙。其作品剪辑节奏明快、衔接流畅显得非常专业，且剧情处处透着对人性深刻洞察，有很强的导演思维，完全不像一个农村青年“随手一拍”的作品。张同学的高频快剪是一大亮点。

根据抖音某博主的统计，张同学平均每条视频含有近200个分镜头，平均下来每个镜头时长2.27秒，而主流好莱坞电影平均长度才三到四秒。再比如拍摄方式，张同学的作品机位多元、景别丰富，既有手持第一视角强化代入，也有固定视角交代全景，通过主/客观镜头切换使人物立体丰满，可以说在内容风格上走出了与李

子柒完全相反的道路。

从创作角度认真研究，其主/客观镜头交错使用，紧凑、连贯，每一帧都有精巧的设计，内容张力和人物弧度相得益彰。正所谓“人间烟火气，最抚凡人心”，张同学通过细节还原出一幕幕生动的农村青年生活场景，简单琐碎又立体真切。

三农短视频成流量密码

接地气的张同学迅速爆红，被媒体推测是吃到了抖音、快手等短视频平台“三农短视频扶持计划”的流量红利，其发展节奏，远超带有“仙气”的千万级网红李子柒。

张同学的视频文案皆带有抖音话题#新农人计划2021#，截至2021年12月底，该话题已有900多亿次播放量。据悉，这是抖音拿出2亿流量资源通过乡村美食、生活、农业种植养殖等活动拍摄选拔的“年度新农人挑战赛”，来鼓励乡村题材视频达人的发展。

据2021年6月抖音发布的三农数据报告，过去一年，抖音农村视频总获赞129亿次，农村视频创作者收入同比增长15倍。除了时尚、美妆、萌宠等热门垂类视频，乡村类视频也成为抖音内容特色之一。在“新农人计划2021”11月榜单中，张同学位列第二，且连续多次登上抖音热榜。

跨界——不只是网红

“张同学”火了也平添不少烦恼，先是因展示生活的部分短视频内

容含有安全隐患，被消防、交通部门“点名”，接着张同学的影响力延伸到线下，接受全国多家媒体的采访，众多粉丝到他家打卡、找他合照，导致他创作的时间被压缩。

“张同学能火多久”成了网友讨论的新话题。

近日，辽宁省张同学农业发展有限公司成立，是张同学的关联公司，不难看出他带货农产品的发展方向。

此前，曾经有人以每年500万的价格买断他所持账号的运营权，但被张同学拒绝了。据第三方平台显示，张同学在抖音官方平台的广告报价已达50万，现在张同学也开始接广告了，但还没有直播带货。

IP专家陈格雷认为，张同学确实应该再小心谨慎些，直播带货等翻车的情况也比较常见。互联网分析人士张书乐认为，目前张同学通过内容带货容易给人硬植入之感。但变现的途径有很多，类似张同学这种模式，仅靠冠名和片尾贴片也可以获得不错的收益。

张书乐进一步分析，“一旦为了变现而去塑造内容，原生态的记录就很容易变味而变成消费粉丝”。可以说，无论是植入广告还是直播带货，变现对于IP开发都是一把双刃剑，要看张同学能否找到平衡点。

迄今为止，张同学还是一个人的战斗，专业的人做专业的事，对于擅长视频创作的张同学不一定能做好商业开发，所以，对于他来说，真正的考验才刚刚开始。☞

陈香贵的扩张“焦虑”

当兰州拉面被搬进商场，摇身一变引领新潮流，价格却翻了几番

文 | 刘子依



距离上一轮“过亿融资”刚过去4个月，兰州牛肉面新品牌陈香贵再获新一轮。11月29日，陈香贵宣布完成2亿元A+轮融资。此轮融资后，兰州牛肉面品牌的融资纪录再次被刷新，陈香贵估值已接近10亿元。

今年，是面食赛道起飞的一年，陈香贵、马永记、张拉拉等兰州牛肉面新品牌相继被资本盯上。

如今，与沙县小吃、黄焖鸡米饭并称为“三大国民小吃”的兰州拉面，成了资本的新宠儿。

餐饮老兵做牛肉面生意

执掌陈香贵的，是一位在餐饮江湖闯荡20余年的创业老兵——姜培军。

早年间，姜培军在顶新集团旗下德克士8年的职业生涯，打下了西式

快餐管理方法的坚实基础。

2007年，27岁的姜培军离开德克士来到上海，担任一家连锁火锅品牌运营岗。三年后，而立之年的姜培军开始创业，经营一家川菜品牌。随后的几年里，姜培军还经手一家海鲜自助品牌和酸菜鱼快餐品牌，曾一度开到18家门店，在上海颇有名气。

2020年，因突如其来的疫情，大量线下门店被迫关闭。但姜培军发现，隔壁面馆生意依旧红火。不顾家人反对，2020年3月，姜培军毅然决然地将原有的两家一人食酸菜鱼门店翻修成了兰州牛肉面门店。

同年7月，陈香贵正式面世。

不到一年半的时间里，陈香贵全国直营门店超过200家（包括已签约待开门店），一跃成为了兰州牛肉面里目前开店数量最多的品牌。

陈香贵来势汹汹。今年7月，姜培军接受媒体采访时称，未来3年预估门店数将达到600家。

也就是说，陈香贵接下来还会以更快的速度扩店，大约每年约150-200家的步速。

做对了哪几件事

传统牛肉面馆在兰州人眼中很正宗，但未必是当下年轻人眼中的样子。

陈香贵恰好做对了几件事。

首先，陈香贵走出一条中高端路子。从选址和客群来看，传统的牛肉面馆大多开在街边，面向大众群体，而陈香贵大多把门店搬进购物中心和写字楼里，瞄准白领人群。

其二，还原大西北风情。陈香贵不仅用受年轻消费群体热捧的国潮元

素,类似“梦回兰州”、“地道兰州味、飘香两百年”品牌标语充满店面。

还首创了“放哈”甜胚子奶茶,这来源于兰州流传着的一句俗语:吃牛大喝放哈,即一碗地道的牛肉面必须配一杯当地的放哈甜胚子奶茶,推广了西北文化,同时也为陈香贵打出“牛肉面+奶茶”的差异化。

此外,陈香贵蹭了“IP”热潮,打造一个专属形象“阿贵”,一头来自大西北的黄牛,将品牌人格化,拉近与消费者距离;特色的“免费加面”服务,也在顾客心理层面留下了记忆点。

一句话,陈香贵一门心思做的,是大城市年轻人的生意。

难掩的扩张“焦虑”

天眼查显示,据不完全统计,今年上半年共125起餐饮投融资事件,融资总额达75亿元人民币左右。其中面食领域共12起投资,在18个餐饮品类中排名第三位。

除陈香贵外,五爷拌面、张拉拉、马记永牛肉拉面等面食品牌也不断受到资本赏识。

6月,马记永兰州牛肉面被资本争相哄抢,开店两年,同样估值达到10亿。12月21日,张拉拉兰州拉面完成数亿元B轮融资。

而陈香贵面对的,不仅仅是同赛道势力的抢滩。

大众点评数据显示,在北京,陈香贵的人均消费为39元。目前,陈香贵开店的城市多为上海、南京、杭州等一线城市,但为了实现快速扩店的目标,不可能永远只开在一线城市。

在一线城市,消费者愿意为40元左



右的客单价买单,但放在二三线城市,陈香贵的价格则略显尴尬,和传统兰州拉面馆10元左右的定价相比,优势很难凸显,如何盈利成为一大难题。

另一方面,在走快餐式、连锁化的新式面食赛道,虽然资本热投,但仍然没任何一家的模式胜出,无论是和火锅生意做得人尽皆知的“海底捞”,还是和“麦当劳”、“肯德基”等成熟的连锁西式快餐企业相比,还未具备特殊优势。

下行市场盈利难抵成本,上行之路未能形成足够体量。不仅是陈香贵,这也是新式面馆共同面对的问题。虽然抓住了资本的心,却依旧难掩“焦虑”。

“有品类无品牌”如何解

面食品类可复制性强、成本较低,“有品类无品牌”的现状,也加速了资本的涌入,这样一来,在初期形成一定的规模并不难。

陈香贵的爆火路径与大多新消费品牌类似,即年轻人喜欢什么样,就将品牌造成什么样。然而,年轻人的热情会消逝、关注点会转移,资本的

热捧也有所期限。

目前,陈香贵仅仅是将兰州拉面搬到了商场里,客单价有所提升,未建立坚固的产品壁垒,形成品牌的核心竞争力。这种情况下,品牌很容易被模仿,被复制。

此外,作为资本加持的面食品牌,存在一个问题:为资本服务与为消费者服务二者之间很容易存在立场冲突,导致企业无法真正从消费者角度考虑,失去本真。

圈地跑马在前,激烈竞争在后。

在未来的发展中,陈香贵若想塑造品牌长久的生命力,需不断提高产品的研发能力,通过创新来加筑护城河。还需把好产品的品质关、质量关,在竞争与改良中不断发展壮大。

值得期待的是,中国餐饮连锁化升级的序幕才刚刚开始。

作为享誉全球的“中华第一面”,兰州拉面的普及度高,市场空间大,NCBD(餐宝典)报告指出:在这个品类,完全有机会出现千店品牌。

站在餐饮业的黄金时代,陈香贵能否找到新的突破口,或将成为关乎命运的关键。✎



玲娜贝儿的童话梦快醒了

玲娜贝儿并不像童话世界里的那么完美，这场人为造出来的梦，快醒了

文 | 刘子依

2021年，主题乐园这股风刮得尤其猛。

9月20日，北京环球影城正式开园，“话痨”威震天凭借其强大的社交人设吸引了一众拥趸。

9月29日上海迪士尼推出原创IP“玲娜贝儿”，一只粉红色的小狐狸。三个月来，和玲娜贝儿有关的全平台热搜超过110个，微博平台“玲

娜贝儿”话题的阅读量超过6亿，抖音平台“玲娜贝儿”主题的视频播放量高达18.3亿次。

目前，玲娜贝儿已经抢去了威震天的风头，一跃成为新晋“顶流”。

迪士尼的“造星”逻辑

时代变了，“造星”的逻辑也变了。和米老鼠等迪士尼经典IP不同，

玲娜贝儿没有任何的影视作品和特定的文化背景做依托，她的“出道”仅仅凭借一个再简单不过的“达菲熊邂逅玲娜贝儿”的故事。

不仅是玲娜贝儿，她所属的整个达菲家族，都没有复杂漫长的故事背景。

在NPD玩具行业分析师严超看来，玲娜贝儿的走红是迪士尼在尝试一种新类型的IP打造模式。这是一

种市场指征，迪士尼正在切换的这种“短平快”的造星方式，其实是为了迎合中国年轻人快餐式、碎片化的阅读习惯与时代特征。

那么，玲娜贝儿缺少的故事，谁来写？

当我们再走近一些、深入受众，能够发现，撰写故事的权利被交付到了广大受众手中。迪士尼为这个故事拟好了开头，至于要不要继续写、怎么写、写多长、往什么方向发展，受众自己决定。

这种“赋权”的方式让网友们不仅仅把玲娜贝儿当作一个玩偶，而是当作一个“拟人化”的存在，陪伴着她出生，伴随着她成长，过一把“养成”的瘾。

迪士尼的营销是成功的。美妆博主、UP主、KOL们齐上阵，纷纷在社交媒体晒出与玲娜贝儿的互动视频、玲娜贝儿仿妆、同款表情包……

大量的活跃粉丝和二次创作也如同“自来水”般涌来，在社交媒体不断发酵，形成裂变式传播。即便是没有亲眼见过玲娜贝儿的人，也能在线被她圈粉。

网友“下头”黄牛涌入

正当网友们热情“追星”时，玲娜贝儿却因互动过程中，对男、女游客的不同反应挨骂了，“玲娜贝儿下头”的词条一度霸占微博热搜榜第一。

相关专业人士认为，这也是迪士尼采用的一种“人设制造”的方式，以挑起对立的方式制造话题，让IP始终保持热度和流量吸引。

从现在的势头来看，玲娜贝儿的

热度的确只增不减。

12月12日20时，是玲娜贝儿三款周边开启预约通道的时间。不少网友设好闹钟、守在屏幕前等待预约通道开始，可是到了原定时间，许多人的预约通道“秒崩”，等到刷新出来时，所有的预约已满。

有网友表示：“买个公仔和摇房差不多，感觉不爱迪士尼了。”

引发网友不满的，同时还有黄牛代购市场的猖獗。作者注意到，代购在二手交易平台上挂出的玲娜贝儿圣诞系列售价高达3000-6000元，但这三款商品的实际价格最高只有219元。也就是说，玲娜贝儿周边的市场溢价或已超10倍以上。

对此，上海迪士尼回应称，绝不会制造任何饥饿营销。

然而，种种事情正在告诉人们，玲娜贝儿并不像童话世界里的那么完美，这场人为造出来的梦，快醒了。

生命力如何长存

众所周知，玲娜贝儿不是第一个爆火的IP形象。

以前红极一时的诸如Line Friends的布朗熊、三丽鸥家族的Hello Kitty，都是爆火“出道”的超级IP，如今，早已没有当初的热度。这其中，也包括刚刚被玲娜贝儿抢去风头的环球影城威震天。

在这个更新换代速度如此之快的时代，玲娜贝儿不是第一个，也不会是最后一个。当人们对一个IP产生审美疲劳时，它便很容易被遗忘、被取代。

其次，没有故事，意味着玲娜贝儿缺少维持长久生命力的“核”。



短期来看，玲娜贝儿可以凭借网友为她造的故事，活成童话世界里的样子。但从长远上看，卡通形象外观上的好看已不再能够成为优势。那么，靠什么支撑与网友长期的情感共鸣，是否需要继续对故事进行扩展和延续，推出大电影等内容制作，或将成为值得深思的一个方向。

另一方面，对于消费者来说，潮流玩具并非真正的稀缺产品，供给量会随着发行方的意愿发展变化。同时，潮流玩具的更新迭代快、可替代性强，我们可以尽情享受它们带给我们情感上的满足，但没有必要让“天价”周边将我们裹挟。

也许，当人们不再对玲娜贝儿报以如此完美的期待，走下“神坛”的玲娜贝儿反而会以一种崭新的面貌，带给人们别具一格的惊喜。✎

故宫年票缘何爆火

原计划出售一个月的年票几小时售罄，异常爆火的背后，是否物有所值？谁在抢购成了社会关注焦点

文 | 冯昭



故宫博物院（下称故宫）年票遭遇前所未有的“抢购潮”。

12月1日20时，2022年故宫年票开售。然后，由于短时间内购买年票的观众数量过多，导致销售系统一度瘫痪；经过排查修复，年票销售系统在第二天上午11时30分恢复了销售，但仅用了不到三个小时，原计划出售一个月的年票就销售一空。

往年数据显示，在故宫年票采用实名制之初，2014年10月开始发售的2015年故宫年票，20天内只售出184张；直到2020年，每年两万张限量的年票才首次售罄。为满足观众一年多

次参观和收藏年票需求，2021年，故宫特意将2022年年票限量总数提高到5万张。

那么，是什么原因促成了2022年故宫年票异常爆火？

谁在购买故宫年票

据了解，2022年故宫年票分为全价300元、半价150元两种，每人限购一张，每年限用10次。其中，半年票购买条件为60岁以上老人、6-18岁未成年人、18岁以上在校学生和持有北京市社会保障金领取证人员。无论全价票、半价票，适用范围均不包

含珍宝馆、钟表馆。

故宫年票是否物有所值？又是谁在抢购故宫年票呢？

媒体调查发现，购票观众既有工作时抽不出时间游玩、退休后实现“参观自由”的老年人，也有对历史文化抱有兴趣的80后、90后，以及各个年龄段的摄影爱好者、古装汉服爱好者。

一位摄影爱好者表示，故宫一年四季的景色都非常好看，对故宫历史有了深入了解后，就对它不同季节的变化充满好奇——春天拍满树的玉兰海棠、夏天看故宫猫慵懒打盹、秋天观火红的柿子挂枝头、冬天赏紫禁城雪景，无论四季景观变化，还是恢宏大气的建筑，都展现出独有的魅力，所以愿意用镜头记录下来，而故宫年票为这种诉求提供了便利。

此外，故宫近两年推出的“敦行故远：故宫敦煌特展”“林下风雅——故宫博物院藏历代人物画特展”“绝域苍茫万里行——丝绸之路（乌兹别克斯坦段）考古成果展”“丹宸永固——紫禁城建成六百年”“千古风流人物——故宫博物院藏苏轼主题书画特展”等精品展览，也对游客形成了足够的吸引力。

“故宫敦煌特展很震撼，让人不

禁感叹古代匠人的智慧和技艺。”一名购买了2022故宫年票的汉服爱好者表示，身穿汉服走在故宫，能够近距离感受古代生活、了解中华优秀传统文化。

用创意焕发青春活力

为更加生动地传播传统文化品格，增强对游客尤其是年轻人的吸引力，2019年，故宫正式提出了“数字故宫”“活力故宫”等建设体系。

“活力故宫”方面，通过推出故宫角楼咖啡以及“奉旨旅行”行李牌、“朕就是这样汉子”折扇、朝珠耳机、顶戴花翎官帽伞、紫禁城祥瑞摆件等文创产品，联合腾讯、QQ音乐、瑞幸咖啡等品牌，开展跨界营销；并通过《我在故宫修文物》《上新了·故宫》《紫禁城》等节目或纪录片讲述文化历史，让故宫更接地气，使超过600年历史的故宫焕发出更多的青春活力。

“数字故宫”方面，在疫情防控常态化背景下，游客通过“数字故宫”微信小程序，足不出户便可深入了解故宫文化内涵；此外，新一期1.5万件高清文物影像的对外发布上线正在筹备当中，“全景故宫”将新增200个采集点位、“故宫名画记”将新增200件绘画作品的超高清影像、1000篇相关学术论文也将上线。

而官网、微博、微信公众号多渠道宣传，都有效吸引了公众注意力，促成了2022年故宫年票的“大卖”。

北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云认为，故宫年轻化的营销方式吸引了许

多年轻游客；基于新媒体平台的营销手段，也是使其“爆火”的原因之一——年轻消费群体有着更高频的消费需求，同时他们也喜欢这种时尚且有文化底蕴的博物馆。

博物馆经济异军突起

实际上，受疫情变化影响，不少旅游爱好者逐渐从跨省游、长途游转变为周边游、本地游，也是促成故宫年票爆火的原因之一。

携程发布的文博游大数据显示，2021年上半年，通过携程平台预订博物馆门票的游客比2019年同期增长75%，亲子家庭预订博物馆票量比2019年同期增长21%。

就在故宫年票开售前不久，《2022年北京博物馆通票》也正式首发，通票汇集了历史、科技、红色教育、艺术、名人故居、文化场馆六大类123家旅游景点，几乎将北京市博

物馆“一网打尽”，且绝大多数参加馆点提供了两人免费或优惠折扣。

此外，2021年“五一”期间，三星堆博物馆接待游客超8万人次、秦始皇帝陵博物馆每日限流6.5万人，都成为2021年博物馆游览“热潮”的新代表；而在“十一黄金周”期间，马蜂窝站内热度排名前20的景点中，博物馆占到了三分之一。

国务院办公厅印发的《“十四五”文物保护和科技创新规划》提出，到2025年，省级文物保护单位数量由21000处增至23500处；博物馆、纪念馆年观众人数达14亿人次，全国备案博物馆达6500家；实施10-15个标准化试点示范项目，推动有代表性的博物馆、对外开放的文物保护单位加入社会管理和公共服务综合标准化试点。

政策支持下，博物馆经济势必会上发展的新台阶。📍



冬奥掀起最美中国风

彰显着中国元素的奖牌、制服、场馆、火种灯备受关注

文 | 冯昭



2月4日-20日，第24届冬季奥林匹克运动会（下称北京冬奥会）将在北京和河北张家口举行。

北京冬奥会共设7个大项、15个分项、109个小项，分别在北京、延庆、张家口三个赛区进行比赛。其中，北京赛区承办所有的冰上项目，延庆赛区承办雪车、雪橇及高山滑雪项目，张家口赛区则承办除雪车、雪橇及高山滑雪以外的所有雪上项目。

赛事开幕前夕，彰显着中国元素的奖牌、制服、场馆、火种灯，吸引了

众多运动爱好者的目光。

奖牌：五环同心宛如玉璧

2008年北京奥运会的“金镶玉”奖牌，被公认为历届奥运会当中最美的奖牌之一；十二年后，当北京冬奥会和冬残奥会组委会公开征集奖牌外观设计方案时，曾担任“金镶玉”奖牌主创成员的中央美术学院奥运艺术研究中心常务副主任杭海立即组建了团队。

玉，在中国传统文化中蕴含着人

的精神世界和自我修养，具有体现身份、风度、情感、节操以及精神交流的作用。为传承玉文化，同时在“金镶玉”基础上有所超越，设计小组受双环玉璧和古代铜镜的启发，提出了“同心”的概念。

据《人民日报》海外版介绍，设计小组在浩如烟海的文献中寻找、反复研讨，最终以殷墟妇好墓出土的五弦玉璧为视觉来源，确定了“五环同心”系列方案——同心圆给人凝聚、团结之感，象征全世界人民受奥林匹克精神感召，共同分享冬奥的快乐，相互理解，共存共融。

奖牌正面共设五环，五环同心，同心归圆，表达了“天地合·人心同”的文化内涵，并刻有祥云纹和冰雪纹，中心是奥林匹克五环标志；背面中心刻有北京冬奥会会徽，四周环绕24个点及运动弧线，象征浩瀚无垠的星空，人与自然和谐相处，也象征参加第24届冬奥会的运动员如璀璨群星。

“祥云纹是对2008年北京奥运会的文化遗产，传达吉祥寓意；冰雪纹则体现了冬奥会的特点。”杭海说。

制服：冬奥赛场的流动风景线

距离北京冬奥会开幕倒计时100天之际，北京冬奥会和冬残奥会制服装备正式发布。

北京冬奥会制服设计方案出自2008年北京奥运会奥运制服及火炬手服装总设计师、北京服装学院教授贺阳之手，其设计灵感来源于中国传统山水画和北京冬奥会核心图形的雪山图景。

北京冬奥会核心图形展现了“道

法自然、天人合一”等中国传统思想，融合北京、张家口赛区山地、长城形态，以及北宋长卷《千里江山图》的青绿山水，运用中国水墨画韵味的笔触、浓厚淡薄的线条、远近虚实的层次，将传统美学与冰雪运动巧妙地融合在一起。

色彩选择上，工作人员制服选用沉稳的墨色和跃动的霞光红，展现了工作人员的实干和热情；技术官员制服主色调选用灰色，源自北京冬奥会色彩系统中的“长城灰”，用以彰显技术官员的客观公正；志愿者制服的“天霁蓝”，是中国陶瓷珍品——霁蓝釉的颜色，散发着志愿者的青春活力；“瑞雪白”作为制服的调和色，则象征白雪覆盖下世界的纯净高洁。

从夏奥到冬奥，奥运制服既要有一脉相承的设计原则，也要依据冬季项目特点作出技术突破和观念革新。贺阳举例说，冬奥制服的灰色水墨意象，来源于冬奥色彩中的长城灰，而长城灰正是从2008年北京奥运会色彩延展而来，体现了北京作为“双奥之城”的风采。

冬奥制服的亮相，博得网民纷纷赞叹：“又见中国风！”

场馆：为冰雪运动赋予意境之美

北京冬奥会场馆中，有许多场馆的别称以“冰”、“雪”二字开头，不仅体现了冬季奥运的特色，还将中国文化元素融入其中，通过冬奥会向世界传递出优雅的意境之美。

在北京赛区，国家速滑馆晶莹剔透的曲面玻璃幕墙犹如丝带飞舞，因此又称“冰丝带”。据央视新闻介

绍，它是世界首个应用二氧化碳跨临界直冷制冰技术实现碳排放趋近于零的低碳绿色场馆，该技术可以让国家速滑馆冰面成为全球滑行速度“最快的冰”。

作为世界首座永久性滑雪大跳台场馆，首钢滑雪大跳台融入了敦煌壁画中的“飞天”元素，跳台曲线与飞天飘带神韵极其相似，因此被称为“雪飞天”。

位于延庆赛区的国家雪车雪橇中心，是国内唯一一条雪车雪橇赛道，也是全球唯一一条选址在山体南坡的赛道，16个不同角度、坡度的弯道，犹如一条蜿蜒的巨龙盘踞在山脊之上，因此被称为“雪游龙”。

国家高山滑雪中心位于国家雪橇中心不远处，从海拔2198米的山顶出发平台望去，如同一只振翅欲飞的燕子，因此被称为“雪飞燕”——在传统文化中，燕子还具有金榜题名、鸿运当头、平安吉祥的寓意。

在张家口赛区，国家跳台滑雪中心修建在落差160多米的地方，跳台剖面与中国吉祥饰物“如意”的S形曲线十分契合，因此被称为“雪如意”。在这里，运动员还可以远眺明长城遗址。

火种灯：尽显中国式典雅与智慧

北京冬奥会火炬接力火种灯的创意，则源于有“中华第一灯”美誉的西汉长信宫灯。

出土于中山靖王刘胜妻子窦绾墓中的长信宫灯，灯体为通体鎏金、双手执灯跏坐的宫女，宫女一手执灯，另一手袖似在挡风，因曾放置于窦太



后（刘胜祖母）的长信宫中而得名，出土后一直被认为是中国工艺美术品中的巅峰之作和民族工艺的重要代表。

在古汉语中，“长信”有永恒的信念之意，代表了人们对光明和希望的追求与向往。

传统韵味之外，北京冬奥会火炬接力火种灯还具有现代感。北京冬奥会火炬外观设计师李剑叶介绍，环绕在火种灯顶部的红色丝带，象征着拼搏的奥运激情；方圆嵌套象征天圆地方，银色金属与晶莹剔透的玻璃，表达了民族文化与奥林匹克精神完美契合；玻璃的双层结构，则保障了火种在低温、严寒乃至5-6级大风等自然环境下不会熄灭。

火种台的设计灵感则来源于中国传统青铜礼器——尊。基座沉稳，象征“地载万物”；顶部舒展，寓意迎接纯洁的奥林匹克火种。浑然之中，散发着“天人合一、承天载物”的哲学思想。



厨壹堂® 静音集成灶

中国品牌战略合作伙伴



关注我们
了解更多

挑战自我

超越

2021

始于足下！恒于品质！终于团建！

www.jihua-alu.cn

广东省佛山市狮山镇兴业东路

400-6896-168





江苏东林村凭“智慧”赢品牌

秸秆变废为宝，构建“种植·饲料·养殖·肥料·种植”循环农业模式，放大生态农业产业链价值，推进乡村振兴的现实缩影。

文 | 刘伊玲

有这样一个村子，产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕，2021年村民人均收入4.5万元、村集体经济收益3100万元，村级资产近3亿元。

有这样一个人，他在人生的鼎盛时期回到农村，顺民意、解民忧、惠民生，把曾经一个贫困村打造成乡村振

兴的样板精品村，他就是江苏省太仓市城厢镇东林村党委书记苏齐芳。

乡村旅游打卡地

东林村是一个集生产、休闲、餐饮、体验、旅游、生态于一体的美丽乡村。最近刷爆朋友圈的网红打卡地，非东林村的小火车莫属。坐在列

车上，便可在稻田与水杉林间自由穿梭，沿路还能在小站稍作停靠，下来参观米厂和生态园，尽享东林村的特色风光。小火车沿途的果园硕果累累、各种农作物青翠欲滴，让你感受到江南的田园气息。

你还可以放慢脚步，结伴在田间走一走。东林村的每一条道路，都画

上了“红黄蓝”环线，三种颜色在地面上铺开，仿佛漫步于画卷之上。农路两侧的绿化也进行了重新设计，在绿化的外围还铺设了彩色慢步道，将人流与快车道分流。金秋时节，漫步在小道上，吹着微风，阵阵稻香扑面而来。

国庆期间开办田园嘉年华活动，短短7天，吸引了1.5万余名游客，营业额超60万元。东林村凭借优美的环境，荣获国家森林乡村、国家级农民专业合作社、江苏省主题创意农园、苏州美丽生态牧场、2021年苏州市“十佳”乡村休闲旅游农业精品村等荣誉称号。

循环农业振乡村

一根草、一片田、一头羊、一袋肥，东林村依靠“四个一”循环农业打造乡村振兴样板，取得了一些新的成果。据苏齐芳介绍，它实际上是一个生态循环的体系，整个过程简单来说就是先种水稻、小麦，收割之后剩下的秸秆，加工成秸秆饲料，供给牧场中的羊吃，羊吃了秸秆饲料后产生

的粪便再加工成有机肥料，最后再次回到土地中。这样一个循环利用的过程，不仅减少了农业的面源污染，也使土壤当中的有机质含量从原有不足1%上升到了现在的4%，实现了农业的可持续发展。该秸秆循环利用模式由此成为全省典型。

目前工厂可实现年利用稻麦秸秆6万吨，年产4万吨秸秆粗饲料，4万吨TMR全加饲料。饲料加工中心年利用秸秆5.6万吨计算（1吨秸秆相当于280公斤粮食），可为国家节约粮食1.56万吨。

功能农业新地标

为了满足人们追求美好生活的追求，东林村新增设“一粒米”和“一颗芽”，从“四个一”迈向“六个一”，形成了“东林”品牌。书记苏齐芳自豪地说。

东林村统筹镇内稻米资源，联合万丰、永丰等村种植富硒水稻，依托云山米都的技术优势，生产GABA米、胚芽米、免淘米等功能性大米。

大米生产引进先进的生产设备，四机碾米、双机抛光、三机色选实现了完全自动化的生产工艺。苏齐芳说，“尤其在低温烘干后采用日本低温保鲜技术储藏糙米，革新了传统药物熏蒸储藏方法，有效地避免了药物污染，使大米始终保持色、香、鲜的新米口感和丰富的营养。”

东林村投资了1000余万元建设的云山米都，生产“富硒”、“免淘洗”、“富含γ元素”的大米，以满足多元化市场需求，打造稻米历史文化体验新地标。羊场则主打太湖羊和澳白羊杂交肉羊两个品种，明年还将引进平凉秦川红牛，进一步拓展养殖业。

面对未来，苏齐芳早已谋篇布局，积极探索数字化农业，建设智慧农场项目；打造生态循环农业升级版，从“六个一”到“八个一”，围绕芽、菌、牛、米、草、羊、肥、田，把智慧农业的技术和理念运用到村庄管理和农业生产中，更好地落实习总书记提出强、富、美、高的目标。✎





中卫：富硒农业创新样板

硒产业的打造，为这里的农民带来了新的“硒”望。

文 | 刘伊玲

富硒“新蓝海”已形成

它是一个小元素，却蕴藏着大市场；它在食物中含量很少，却能给身体带来很多的益处；它，就是硒元素。

中国是严重缺硒国家，2/3地区缺硒，约7亿人生活在低硒区，成年人均硒日摄入量仅在20--30 μg 左右，与国家卫生行业标准的60-400 μg 相差甚远。硒是人体必需的微量元素，在抗氧化、抗衰老、抗辐

射、抗病毒、拮抗重金属、保护视力以及提高人体免疫力等方面有重要作用。

然而，人体自身不能合成硒，必须从外界摄取。富硒农产品是食物补硒的重要途径。伴随人们对硒与人体健康的认识不断提高，经常吃富硒农产品已成为吃的好和吃的健康的新潮。仅在2020年全国富硒农业产值就达2000亿元，伴随富硒农产品

营养健康价值不断得到消费者的认同，富硒农产品将更加普及，富硒农业新“蓝海”已经形成。

打造中国“塞上硒谷”

中卫，山水怡人，风景迤迳，水土光热等农业资源禀赋独特，得黄河自流灌溉之利，自古有“塞上鱼米之乡”的美称。根据普查，中卫富硒土壤分布面积1674平方公里，约占全市

土地总面积的40%，具有绿色富硒、集中连片、有效硒含量高三个显著特点，在中卫发展富硒功能农业有着独特优势和潜力。

“以前我们是有啥吃啥，后来是吃得安全，现在则要吃得健康，所以我们要发展功能农业。”中国科学院院士赵其国认为，功能农业顺应了人们对“吃”的需求的转变。他预测，2050年，功能农业占整个农业产值的比重有望超过一半。

“功能农业”是通过生物营养强化技术，使农产品中硒、锌等有益人体健康的微量元素定量提高的农业生产过程，可种植出能定量满足人体所需微量营养的农产品。在业内人士看来，功能农业是继高产农业、绿色农业之后的又一次农业革命，把农业从“吃饭产业”变成“健康产业”，实现“人民增寿、农民增收、农业增效”。

从高产农业“吃饱肚子”到绿色农业“吃得安全”，当下中卫市瞄准“吃得健康”“吃得保健”的功能农业，正成为农业供给侧结构性改革的重要方向。通过落实中卫市现代化农业扶持政策、指导收购价政策和富硒农产品认证管理办法，对富硒农产品生产经营主体进行奖补，鼓励企业、合作组织、产业联合体和社会化服务组织做优富硒农产品品质。

让功能农业领跑农业的未来，人才的作用不可忽视。2020年，在中卫市委组织部的大力支持和指导下，市农业农村局积极申报了功能农业（富硒）产业引智与人才培养项目，以宁夏硒产业发展有限公司为依托，柔性引

进尹雪斌博士团队及其他国内功能农业知名专家，为富硒产业把脉定向、提档升级、延链补链、做优做强。

中卫市硒产业协会会长陈冬说，宁夏硒产业发展有限公司陆续建设了45万亩富硒功能农业的标准化示范化基地，打造20余个富硒标准化示范园区，初步摸索出以供应链金融为主体，解决农户在生产过程中对农药、化肥等农资投入品的标准化问题，为中卫市功能农业、产业转型升级助力。

据悉，2022年，中卫市拟建设功能农业基地100万亩，其中：标准化种植示范基地75万亩，富硒产业标准化示范基地25万亩，着力培育富硒枸杞、苹果、大米、蔬菜、小杂粮等9个特色农产品品牌，真正实现好产品卖出好价钱，促进农业增效、农民增收。硒产业的打造，为这里的农民带来了新的“硒”望。

枸杞荣获全国殊荣

“天下黄河富宁夏，中宁枸杞甲天下”。枸杞是中宁县的地域符号，更是中宁县对外宣传的金字招牌、红色名片。作为中卫“1+5”优势特色产业之一，中宁县全面实行统一标准生产、统一技术指导、统一农资供应、统一病虫防治、统一质量检测、统一品牌标识的中宁枸杞标准化生产管理，建设了规模化、标准化的枸杞种植基地，建立了枸杞甄品质溯源质量追溯系统，严格商标管理，实现了身份标识化、全程数字化。

2021年9月28日，在第六届世界硒都（恩施）硒产品博览交易会上，



中卫市宁夏硒产业发展有限公司选送的“基于标准化技术应用的宁夏富硒枸杞产业化项目”获首届全国富硒功能农业创新创业大赛一等奖。选送的富硒枸杞原浆获评最具创新力名优硒产品，这也是宁夏区域唯一上榜产品。

据了解，基于标准化技术应用的宁夏富硒枸杞产业化项目通过富硒标准化枸杞种植技术，从营养端重新定义好枸杞，为枸杞评价体系提供新的参照系。经过3年多实践，项目团队已实现富硒枸杞标准化种植，并研制出富硒枸杞原浆、压片糖果等枸杞深加工产品，实现了从种植端到深加工端的初步融合，延长了枸杞的产业链，提高了枸杞产品的附加值。

未来的中卫，在这片充满希望的田野上，走标准化、品牌化、高端化发展之路，健全完善产业、生产、经营“三大体系”，打造现代化全产业链功能农业发展新样板，再造富硒农业新优势，创建一批农业产业园，让枸杞、瓜菜、苹果等产业优势更优、特色更特，实现由卖产品向卖健康、卖功能转变。☞



争 做 中 国 好 网 民

网络文明

[文明上网·健康



一个不能少



你我共建

上网·适度上网]

**田杰棠**

国务院发展研究中心创新发展研究部副部长

做强做优做大数字经济

我国数字经济蓬勃发展,已成为经济增长和社会发展的关键力量。推动我国数字经济更好服务和融入新发展格局,要加强数字经济领域的基础研究,力争突破关键核心技术;加快新型基础设施建设,带动产业互联网发展和经济社会数字化转型;既要鼓励支持数字经济健康发展,又要及时规范和纠正发展中的问题。

发展数字经济的重大意义

近年来,互联网、大数据、云计算、人工智能、区块链等技术加速创新,日益融入经济社会发展各领域全过程,数字经济发展速度之快、辐射范围之广、影响程度之深前所未有,正在成为重组全球要素资源、重塑

全球经济结构、改变全球竞争格局的关键力量。在中共中央政治局第三十四次集体学习时,习近平总书记对发展数字经济的重大意义、数字经济的发展趋势和规律,以及推动我国数字经济健康发展的战略举措做出重要指示。这对我们提高站位、把准方向,不断做强做优做大我国数字经济有十分重要的指导意义。

当前,新一轮科技革命和产业变革蓬勃兴起,数字技术、数字经济是其中的主力军,也是世界主要发达国家开展战略竞争的焦点领域。应以更大格局、更高站位和更长远目光,深刻认识数字经济演化趋势和内在规律,促进数字经济健康发展。

加快建设现代经济体系,必须抓

住数字经济这一重要引擎。一方面,数字经济领域是当前技术创新最为活跃的领域之一,大数据、云计算、人工智能、区块链等新技术层出不穷,量子计算、类脑计算等未来技术不断萌生,已成为我国实现科技自立自强、支撑经济高质量发展的重要力量。另一方面,数字技术已成为产业变革中的关键共性技术,不仅催生了大量新产业新业态新模式,为经济发展注入新动能,而且以其强渗透、广覆盖的技术特征,为越来越多传统产业转型升级提供了途径。

推动构建新发展格局,必须发挥数字经济的促进作用。以数字贸易为例,这一新型贸易模式的兴起,对推动国内国际双循环发挥了纽带作用。

一些制造业企业主动把握机遇，将主营业务转变为向跨境企业提供咨询、技术、运营等全链条数字营销解决方案，通过数字贸易转型迎来新生。

我国数字经济的优势与挑战

近年来，我国数字经济蓬勃发展，已成为经济增长和社会发展的关键力量。数据显示，2020年我国数字经济规模达到39.2万亿元，占GDP比重达38.6%，增速达9.7%。总体而言，我国数据总量较大、应用场景丰富，数字经济规模在全球处于相对领先地位，数字经济相关制度和政策体系不断完善，呈现出蓬勃向好态势。

与此同时，也要清醒认识到我国数字经济面临的短板和挑战。在数字产业化领域，与西方发达国家之间的技术差距是最为突出的短板。在产业

数字化领域，我国消费互联网发展较快，移动支付、电子商务规模领先全球，但是产业互联网尤其是工业互联网的发展仍存在诸多挑战。在数据治理方面，数据开放力度仍需进一步加大，数据要素的确权和交易尚未形成有效规模，数据安全挑战问题也需要加强关注。

如何推动我国数字经济发展

推动我国数字经济更好服务和融入新发展格局，首先要“固本”，加强数字经济领域的基础研究，力争突破关键核心技术。要进一步加强基础软件、核心芯片、核心元器件等基础性和关键共性数字技术的研发投入，鼓励揭榜挂帅等重大技术攻关机制创新。

其次要“强基”，加快新型基础

设施建设，带动产业互联网发展和经济社会数字化转型。建设高速泛在、天地一体、云网融合、智能敏捷、绿色低碳、安全可控的智能化综合性数字信息基础设施。一方面要加大5G网络城乡覆盖面，加快光纤网络向“万兆”提速升级，部署基于互联网协议第六版（IPv6）的下一代互联网。另一方面，大力发展卫星互联网，加速卫星规模组网与地面网络的互补合作和一体化融合。

最后要“扶正”，既鼓励支持数字经济健康发展，又要及时规范和纠正发展中的问题。对发展中出现的突出问题，必须依法依规严格监管，坚持促进发展和监管规范两手抓、两手都要硬。坚决维护公平竞争，及时有力地制止垄断和不正当竞争行为。✎





李爱君

法学博士、经济学博士后
中国政法大学教授
中国政法大学互联网金融法律研究院院长



加快完善数据产权制度

发展数字经济的意义

发展数字经济是把握新一轮科技革命和产业变革新机遇的战略选择。习近平总书记在中共中央政治局第三十四次集体学习时强调，“数字经济事关国家发展大局，要做好我国数字经济发展顶层设计和体制机制建设，加强形势研判，抓住机遇，赢得主动”，对促进数字技术与实体经济深度融合、赋能传统产业转型升级、催生新产业新业态新模式等作出重要部署，也为更好发展数字经济指明了方向。数据是数字经济的关键要素。更好发展数字经济，充分发挥我国海量数据和丰富应用场景优势，就要发挥出数据要素的重要作用。对此，加快完善数据产权制度是一个重要抓手。

数据产权制度的意义与作用

产权制度是社会主义市场经济的基石。完善的产权制度应表现为产权的归属明确、产权的内容法定和产权的保护严格。明确产权的边界，可以避免产权之间的相互冲突，减少交易成本，产权的顺利流转也需要相应的制度保障。具体到数据要素，清晰的权利边界可以规范数据处理主体的行为，界定数据处理所涉及的各方权利和义务，从而减少纠纷、平衡各方利益。需要看到，使用、流通数据的权利是数据产权的核心内容，数据产权的实现必然要落脚在数据处理上。只有把各项数据产权的权利界定清楚，数据产权主体的权利才能落到实处，数据产权的转让才会具有明确对象，数据产权的价值才会有明确依据。

数据产权领域面临的问题

当前，我国在数据产权领域还存在一些需要解决的问题。一是数据本身的特征导致数据产权不清晰。数据是对信息的记录，信息是关于事物运动状态和运动方式的反映。数据处理行为涉及的主体是多元的，包括数据处理主体和数据所记录的信息所涉及的主体；涉及的利益主体是多元的，包括数据处理主体的利益和数据所记录的信息所涉及的主体的利益；涉及的权利内容也是多元的，包括数据财产权利内容、数据所记录的信息中涉及的个人隐私权利内容等。而数据又具有可无限复制、使用非排他和利用无损耗等特点，这些都导致数据产权的归属界定难度大。二是数据产权归属和内容都缺乏明确的法律规

定。我国现行法律法规中的相关内容没有对数据产权和内容进行规定，这在客观上影响了数据的顺畅流转，提高了数据的交易成本。三是数据权属界定不清晰导致对数据产权的保护不完善。此外，数据产权制度的完善还应充分考虑数据处理行为相关主体利益与公共利益的平衡等一系列问题。

如何完善数据产权制度

“要规范数字经济发展，坚持促进发展和监管规范两手抓、两手都要硬，在发展中规范、在规范中发展”“要完善数字经济治理体系，健全法律法规和政策制度，完善体制机制，提高我国数字经济治理体系和治理能力现代化水平”……习近平总书记的一系列重要论述为加快完善数据产权制度提供了指引。面向未来，推动数字经济健康发展需在进一步完善数据产权制度上下功夫。

一是需明确数据产权界定的客体。数据产权界定的客体应是“数据”而不是数据记录的信息。数据是对信息的记录，是可控制的，是可以被实质性占有的；而信息是难以控制的，是被广泛传播的。因此，建议基于数据的可控性推动实现数据的实质性归属。

二是需维护数据记录内容所涉及的主体的利益。数据产权不仅涉及数据占有主体的利益，还关乎数据记录信息内容涉及的个人利益、公共利益和国家利益，各主体的相关利益都需得到有力有效维护。在实践中，可依据数据记录的信息内容，对数据占



有者的数据处理行为进行规范，以此更好保护数据记录信息涉及的主体的利益。

三是需以维护数据开发和利用的市场秩序为目的。建议研究建立数据产权归属状况的公示规则，保证交易安全，特别是积极探索建立统一的数据产权自愿登记制度。同时，建议利用技术手段解决数据产权归属的公示公信问题，以不可篡改的加密算法标记数据的权属。

四是需依据数据特征建立健全数据流通制度。更好推动数据产权制度建设，建立健全数据流通制度十分重要。数据的可无限复制、使用非排他和利用无损耗等特征，决定了其在物权制度下的转让不再是产权流通的唯一方式，数据的开放、共享与融合均可以视作数据产权的流通手段。对此，可以借鉴知识产权普通许可、排他许可、独占许可等多种许可方式，依据数据记录的信息内容来明确数据产权许可的权利内容，进一步明确数据产权的法定方式，促进数据顺畅流动。

五是需积极构建数据产权保护制度。朝着“加快法规制度建设”的方向，围绕“制定数据资源确权、开放、流通、交易相关制度，完善数据产权保护制度”，在数据产权保护领域的立法、执法、司法、守法等各方面各环节切实发力。数据产权保护应坚持以人民为中心的发展思想，可探索建立对大规模侵犯个人数据产权的惩罚性赔偿制度，提高数据产权侵权成本；进一步完善相关规则，处理好企业数据产权与国家利益、社会公共利益的关系；持续健全数据产权领域的社会公平正义法治保障制度，根据数据本身的特征来积极探索相关的纠纷解决机制，大力宣传相关法律法规，加强舆论引导，推动形成保护数据产权的良好社会氛围。

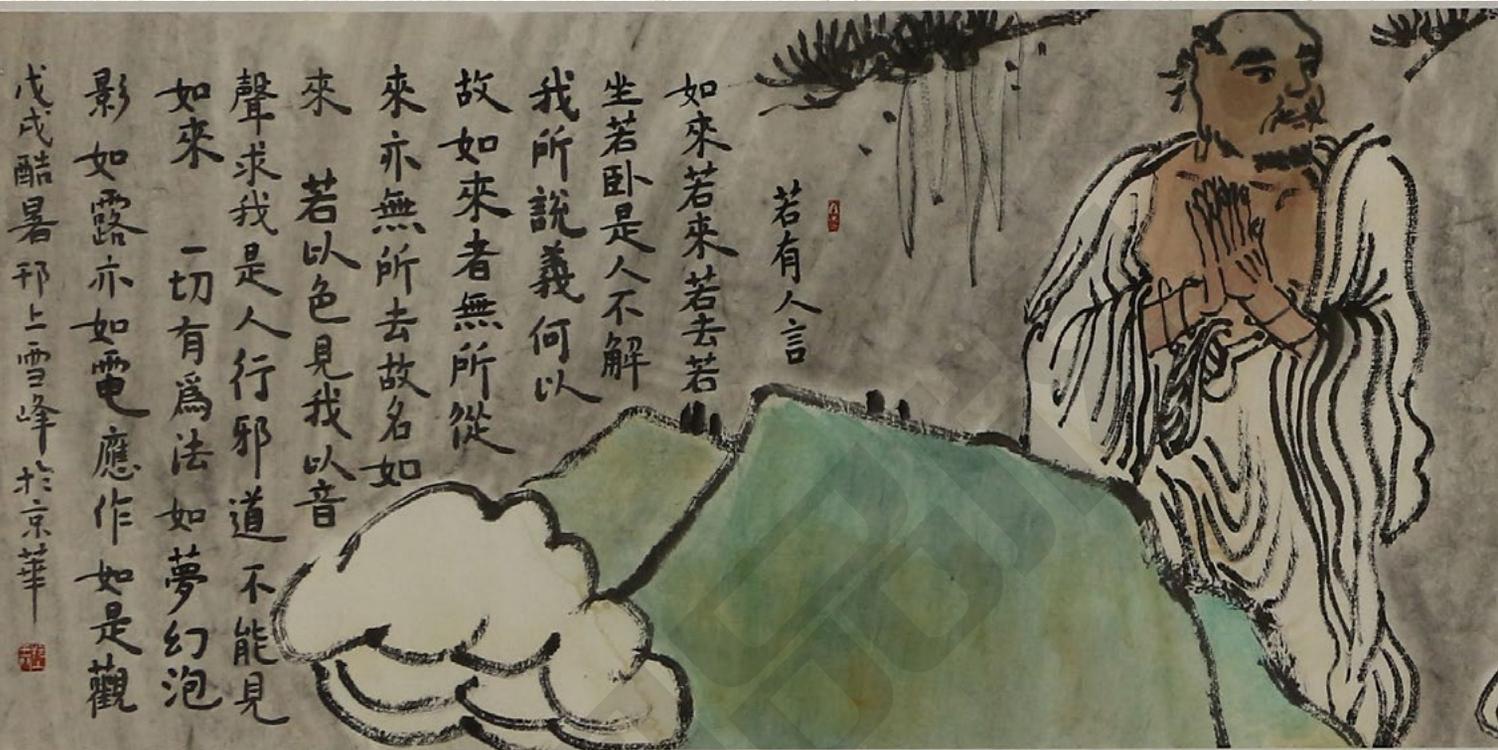
总而言之，更好推动我国数字经济健康发展，就要牢牢抓住完善数据产权制度这个关键，加强制度建设，进一步完善数据权属界定、开放共享、交易流通等标准和措施，加快培育发展数据要素市场，使数据要素的资源价值充分释放。✎



“透支消费”伤害自己

请建立健康科学的消费观





《松下罗汉》

超越世俗

责编 | 张蕊

我自幼喜欢涂鸦，儿时临摹过水浒连环画中的鲁智深，形神肖似，旁人看了都惊叹不已，这或许就是我今天画罗汉的初心。考取中师后，我将绘画的喜好重新检点起来并一直画到现在。

读博期间，更是围绕绘画创作理论研究进行了一次深刻的画理梳理，继而促使我在绘画理论上逐渐构建出一套与绘画创作遥相呼应的体系，并在文人绘画的文脉延续中找到自

己的坐标。

从这点来讲，我的绘画创作更接近古代文人画家的状态。即，接续文人绘画的文脉，以问道之心进入绘事，绘画则是问道的形式，是我的艺术思想呈现。

在不断的笔墨操练中，祈以寻求新的形式与境界，进而超越世俗，超越自我，最终明心见性，参悟大道。

在此，我将分享一些研学心得。

中国的绘画传统丰富多样，它的

发展历程从世俗的实用逐渐走向精神的超拔。

据考古文献记载，早期绘画更多是伴随礼仪、祭祀而构成的一幕幕世俗的画卷或想象；而历朝历代的宫廷画师们，描绘内容或为政宣、或为礼教、或为装饰，画师的表达只能符合皇家规范的宫廷绘画的风格，不敢逾越。

再看作为传播教义媒介的中国佛教道家艺术。画师依据仪轨和粉本以虔诚的信仰将经文内容形象地



中国美术馆
N A M O C



王雪峰

中国美术家协会会员、中国评论家协会会员

个人简介

1972年11月

出生于江苏扬州

2003年

毕业于南京师范大学美术学院获中国画创作方向美术学硕士学位

2007年

毕业于东南大学艺术学系获艺术学博士学位

2010年

中央美术学院美术学博士后流动站

现任中国美术馆研究馆员、博士后工作站导师、民间美术部主任，主要从事国画创作、中国近现代美术史研究、展览策划。



《寒林遇友四尺三开 2014》

显化出来，以教化和感染信众。

还有存在于民间的与百姓生活密切相关的绘画艺术，大多与民俗相结合，表现平民直白、原始、淳朴的审美，寄托美好生活的愿望。

以上这些满足于不同社会阶层和

群体的绘画艺术，构成了中国绘画的丰富内容，但它们多具有世俗层面的功用之需。而文人绘画的出现，则是借以绘画的形式，寻求内心的自由与超越世俗的突破。

中国艺术的出发点是立足于

“心”，所要表现的对象并不是现实的描摹，必须经历“心”化的过程，所谓“外师造化、中得心源”就是这个道理。

中国绘画多以毛笔为之，毛笔的书写性形成以线为中心的绘画语言。用书写的方式表现画家内化了的世界，即是“写意”。因而，“写意”是中国绘画的灵魂。文人画家在此基础上强调书法用笔，“笔墨”就成为了文人绘画的最重要的审美形式。

此外，文人对于绘画的态度受孔夫子影响，认为它是小技，不可过于

《大禅图轴136cmx34cm 2018》





《人生如戏 46x46cm 2015》



《明月千里 35x50cm 2019》

沉迷，否则会影响大道。然而，当文人在绘画中赋予“道”的内涵，成为文人寻道的一种手段时，便与其他世俗层面的画作品形成了天然区隔。这是因为，在体悟大道的过程中，文人画超越了世俗的束缚进而达到精神的自由。

所以，在欣赏文人画时，要重在画面的气息、格局与境界，它们完全是文人心性层面的外化。

纵观中国艺术史的至高境界，离

不开“空无”观。

然而，在当今市场经济浪潮中，很多职业画家为了迎合世俗，将文人绘画重新拉入凡尘，走向末流。而近代西方文化的引进与大众主义文化

的兴起，使得中国传统绘画走向现代面临着新挑战与新机遇。

在今天的语境下，中国绘画如何在实现现代性转化的同时，又具备超越世俗的品质，则是我辈之责任。

《五号线之一四尺对开条 2012》



《五号线之二四尺对开条 2012》



新潮好物迎虎年

虎年将至，各种含有“虎”元素的商品逐渐走上“C”位。本期潮品，和小编一起来看看那些新潮有趣的虎年好物。

▲ 虎虎手持小风扇

老虎造型的小风扇，造型清新，便于携带，是虎年炎炎夏日，出街不可或缺的单品。

▼ 每日鲜语虎年牛奶

这款瓶装牛奶，瓶贴以虎纹样式呈现，色彩红金相间，传递浓郁的新年气息。





▲ 山田土虎年礼盒

这款新年礼盒，包含红茶、杯垫、贺卡等设计产品，萌虎外盒，给人以温暖、治愈感。

▶ 元祖虎年蛋糕

这款蛋糕外观大气，老虎造型的装饰可爱新颖，让人在满满新年气息的虎年蛋糕中，迎接虎年的到来。



◀ KEMELIFE
虎年潮玩

可米生活推出的虎年潮玩，两个如意小虎宝憨态可掬，萌力四射，满满的童话风。



▲ 姚生记虎年礼盒

这款虎年礼盒以宋代名小吃“定胜糕”、“团扇”为灵感，酒红色礼盒与节日氛围呼应，传递新年美好寓意。

◀ 共禾京品虎年国潮杯

这款共禾京品×周大福联名的虎年国潮杯，充满国风元素，好看精致，大气喜庆。





▲ **G-SHOCK TIGER YEAR手表**

这款虎年生肖限定手表，外观个性潮流，红紫等暖色配色，呼应喜庆新年气氛，赛博朋克感十足。

◀ **江小白虎年生肖酒**

这款虎年限定生肖酒，瓶身大气，视觉效果满满，描绘了一副虎虎临门、热闹吉祥的画面。

▶ **观夏虎年香薰礼盒**

这套香薰蜡烛，将蜡烛打造成浑身散发松木香气的招财虎，不仅个性淡雅，而且可爱感十足。





中国品牌服务机构联盟
CHINA BRAND SERVICE AGENCY ALLIANCE

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/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
国杰老教授科学技术咨询开发研究院	高级专业人才智库、新型实用技术推广	孙桂琴/副院长
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

BEST 百得

全球专业厨卫



广告



洗王Max 九重智清洗

百得大吸力智清洗超薄烟机
CXW-250-U109



9重智清洗



470Pa大风压



24m³/min瞬时风量



手势智控



易拆洗设计

* 9重智清洗、24m³/min 瞬时风量、470Pa大风压，数据均来源百得实验室。

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



力诺瑞特[®] LINUO PARADIGMA

中国低碳健康热水热能专家

中国500最具价值品牌
国家科学技术进步奖
国家住宅产业化基地

感谢全球1000万+用户 品质之选



冬季供暖

夏季制冷

全年热水

工业绿动力



中国品牌战略合作伙伴



400-658-6106

www.linuo-paradigma.com

山东力诺瑞特新能源有限公司