

中国品牌

CHINA BRAND

让品牌动力中国

2022 Vol.176

主管 国家市场监督管理总局
邮发代号 80-588

02



观察
OBSERVE

冰雪论剑 冬奥赛场的品牌角逐

聚焦
FOCUS

春运42年 见证品牌升级的旅程



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



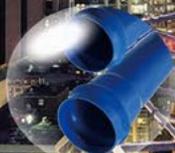
管壁光滑



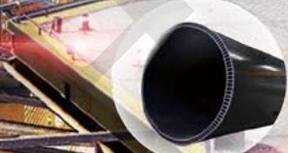
高强度



强韧性



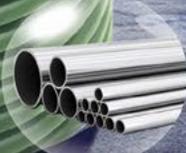
PVC-O给水管系列



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 张凤玲 Zhang Fengling

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》杂志社区域农业品牌发展联盟

《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

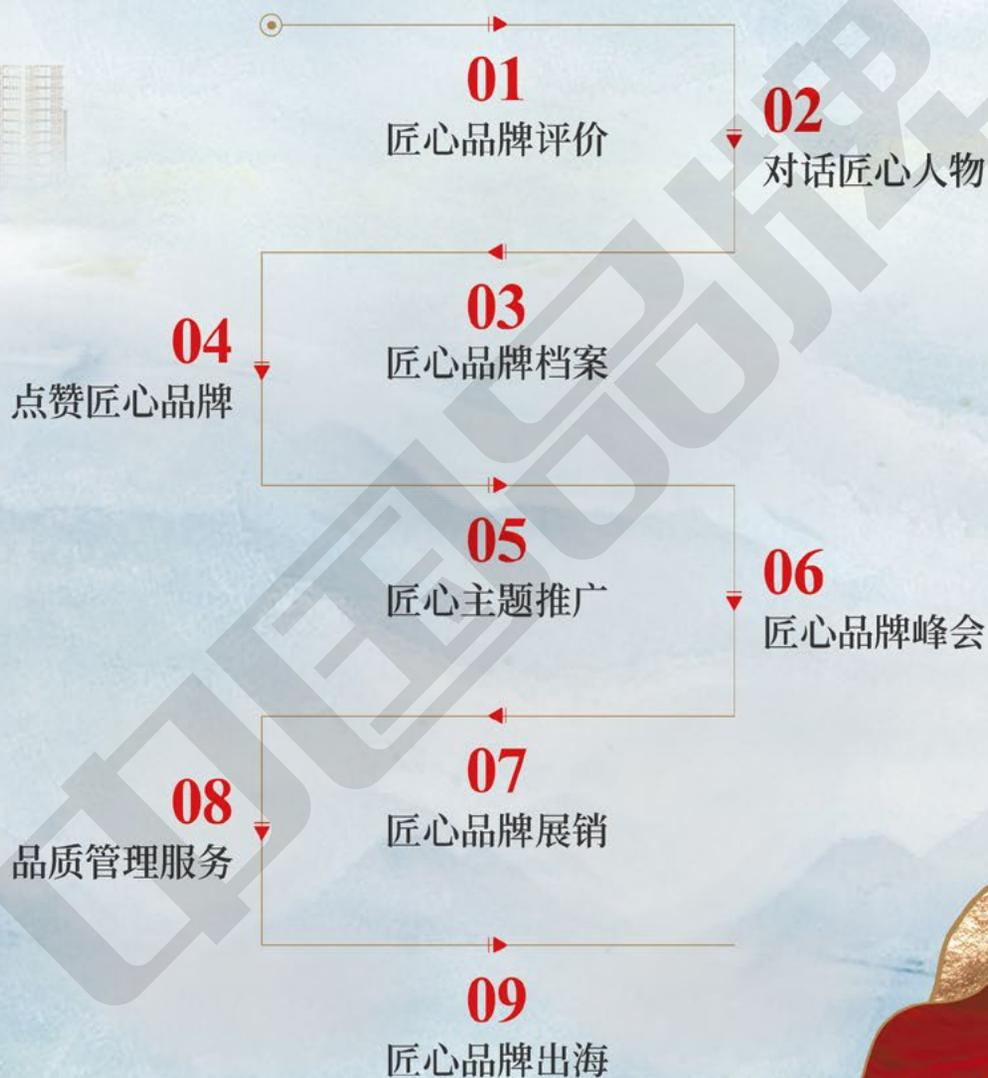
电话：0512-63290000 传真：0512-63293938 邮编：215213 400客户服务热线：400-188-2367

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



这是一场跨越七年的承诺兑现

这是一场跨越7年的冰雪之约，也是一次中国向世界庄严承诺的兑现。

全球瞩目的奥运会，不仅是健儿竞技的赛场，也是主办国向世界展示魅力的窗。本届北京冬奥会，中国设计师们珍视每个环节，透过独具匠心的创意，巧妙地“植入”了中国文化、中国智造和中国自信。

比如，接力希腊奥运圣火的中国冬奥会火种灯，以“长信宫灯”为灵感，将中国式的典雅与奥运精神融为一体；会徽“冬梦”以中国书法“冬”字为主体，上半部分展现滑冰运动员的造型，下半部分表现滑雪运动员的英姿，在简洁的设计中体现了汉字的精妙，与北京2008年奥运会会徽“中国印”遥相呼应，成为北京这座“双奥之城”留给世界独特的文化印记，让世界感受到中华文化强劲的根与魂。

国家速滑馆取名“冰丝带”，将古代承载中西方商贸往来的丝绸之路，与冰雪运动完美结合起来，蕴含着中国不断扩大对外开放、促进文明交流互鉴的崭新形象。

“中国智造”和“科技创新”，被誉为北京冬奥会向世界展示的“光”。

冬奥场馆的供电保障体系，不仅有自主研发应用的“智慧大脑”——北京冬奥电力运行保障指挥平台，还有众多适用于冬奥的新技术、新装备、黑科技。从移动诊疗车、5G观赛体验，到体育专用风洞实验室，无论是场内外观众还是参赛运动员，每位冬奥参与者都能够感受到科技为冰雪运动带来的新魅力。

搭载着冬奥筹办的“新引擎”，京津冀协同发展跑出加速度。京张高铁、京礼高速等城际交通网络构建起北京和张家口的“一小时经济圈”。张家口的风电、光伏电源不断向北京输送，京张体育文化旅游带渐渐成形……

回首2015年7月31日，在马来西亚首都吉隆坡，北京以44票获得2022冬奥会举办权，那份突如其来的激动与热情犹在眼前。

这七年，我国冰雪运动参与人数增至3.46亿人，实现了“带动三亿人参与冰雪运动”的总体目标。我国冰雪产业的基础设施和装备不断完善。天眼查最新数据显示，2021年我国新增超过1000家冰雪运动相关企业，同比增长32.4%。根据《2016-2025冰雪运动发展规划》要求，到2025年，我国冰雪产业总规模将达到10000亿元。

踔厉奋发，笃行不怠。

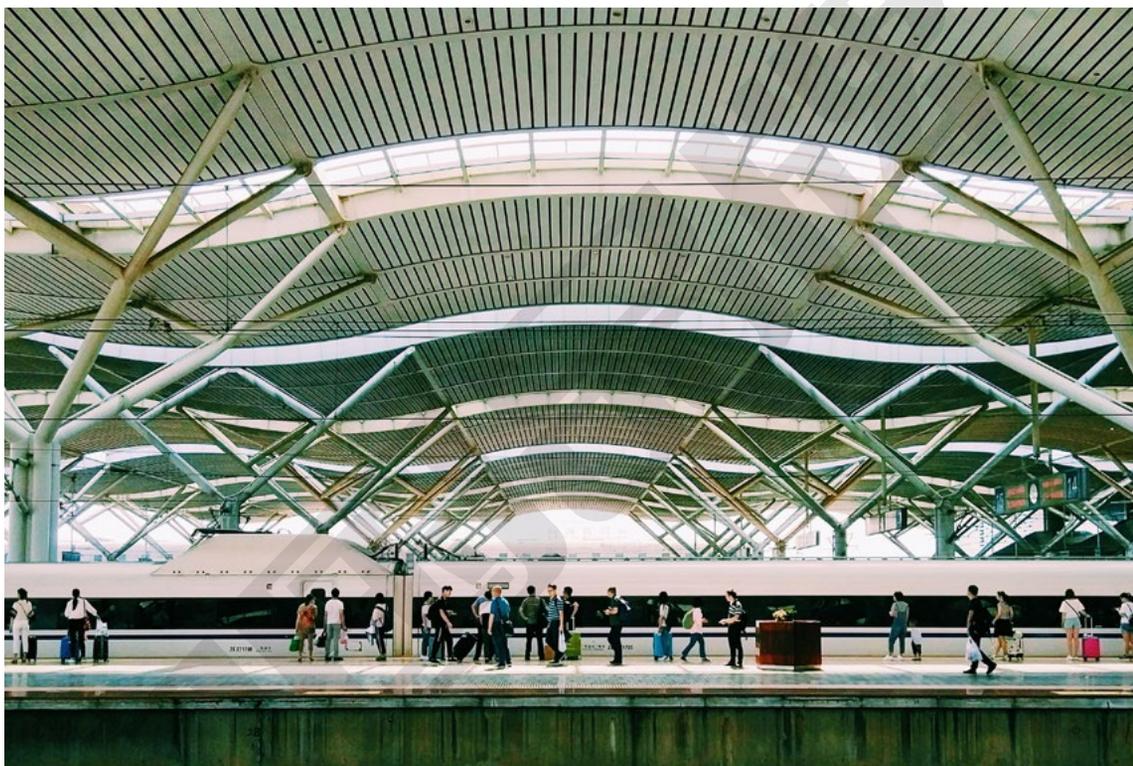
为了助力北京冬奥，45家涉及食品餐饮、体育设备、石油化工、网络安全、软件服务等领域的中国品牌争先签约赞助，用他们各自的创意和方式，向世界传递着品牌价值和力量。

还记得2008年8月8日，北京奥运会空前的成功令世界惊叹，中国以“无与伦比”的美誉，将奥林匹克运动会举办水平推向了前所未有的高度。7年来祖国的巨变，令我们有理由毫不怀疑，北京冬奥会再次谱写精彩篇章。

2022年这个冬天，不冷，“中国温度”将持续温暖地球村。🇨🇳

24 聚焦 FOCUS

春运42年 见证品牌升级的旅程



16 市监 恶意抢注“长津湖”商标 罚!

44 快消 受挫的“小熊”亟待突围

呷哺呷哺亮出“初心牌”

百岁五芳斋讲新故事

50 数据 火锅江湖谁是“C味”

“不打烊”带来的惊喜

34 观察 OBSERVE

冰雪论剑 冬奥赛场的品牌角逐



56 人物 叶丹：红色动力令企业充满活力

64 地产 恒大的新年“礼物”

66 金融 失去解直锟的“中植系”

68 汽车 宁德时代为何是新“股王”

72 文旅 黄河臂弯里的藏族风情画

74 文创 穿在身上的“无字史诗”



- 76 农业** 品一杯碧螺春 梦回姑苏城
生态于都 特色农业百花齐放
- 82 智库** 推进我国品牌建设法治化发展的思考与建议
- 86 鉴赏** 好风相从·略说扇子
- 92 潮品** 月度潮品种草指南

广告索引

ADVERTISEMENTS INDEX

- 封二 —— 恒洁卫浴
P 0 1 —— 扬子江
P 0 2 —— 康泰塑胶
P 0 3 —— 浪鲸卫浴
P 0 5 —— 康力电梯
P 0 6 —— 匠心计划
P 2 2 —— 广日电梯
P 2 3 —— 金意陶
P 3 2 —— 快意电梯
P 3 3 —— 鹰卫浴
P 4 2 —— 奉节脐橙
P 4 3 —— 罗麦科技
P 5 4 —— 保利管道
P 5 5 —— 季华铝材
P 6 2 —— 芦花盐
P 6 3 —— 欧派家居
P 7 0 —— 奥田电器
P 7 1 —— 大王椰板材
P 8 0 —— 江淮汽车
P 8 1 —— 魏 榛
P 9 0 —— 公益广告
P 9 1 —— 公益广告
封三 —— 百得厨卫
封底 —— 力诺瑞特

记者证公示

根据国家新闻出版署《关于开展2021年度新闻记者证核验工作的通知》的有关要求，本单位已对持有记者证人员进行严格审核，现将我单位通过年度核验的人员名单进行公示如下：

年度核验名单：张超 宛枫 苏丽敏

新闻记者证核发办公室电话：010-83138953

《中国品牌》杂志社电话：010-64522670

CHINA BRAND 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 BRAND 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 —

中国品牌

打造新时代品牌领域的
综合、智慧、科技新闻传媒集团

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 杂志社
CHINA BRAND

C3 BRAND .com.cn
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

CHINA BRAND

北京市朝阳区北三环东路 18 号 6 号楼

010-64522670

www.cbrand.com.cn



微信公众号



中国品牌网

厦

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。本期栏目聚焦厦门市市场监督管理局。



恶意抢注“长津湖”商标 罚!

厦门市市场监督管理局供稿 通讯员 | 陈雪松

近年来，厦门市市场监督管理局立足“大市场、大质量、大监管”，忠诚履职、锐意改革、担当作为、顽强拼搏，积极推进职能融合、改革提速、监管提效、服务提质、能力提升，各项工作取得显著成效。

近日，厦门市思明区市场监管局对一起“恶意抢注长津湖商标”的违法行为进行立案调查，并依法作出行政处罚，成为典型案例。

案件回顾



经查，某网络科技公司于今年1月委托某知识产权代理公司，向国家知识产权局申请注册7个“长津湖”商标。抗美援朝期间，中国人民志愿军曾在长津湖与美军交战，以“长津湖”作为商标使用在指定服务项目上，易产生不良社会影响。经国家知识产权局审查，上述“长津湖”系列商标注册申请被驳回。

◀ 执法现场

处置意见

厦门市思明区市场监管局对涉案两家公司的违法行为，进行立案调查，分别做出行政处罚。

市场监管部门认为，该网络公司大量申请注册“长津湖”为商标的行为，明显超出正常经营活动需要，属于不以使用为目的的恶意商标注册申请。

此外，受委托的知识产权代理公司作为商标代理机构，应当知道“长津湖”属于《中华人民共和国商标法》规定的不得注册商标的情形，但仍然接受了该委托代理。

对于涉案网络公司

根据《中华人民共和国行政处罚法》《中华人民共和国商标法》及《规范商标申请注册行为若干规定》等规定，执法人员对涉事网络公司恶意申请注册“长津湖”商标的行为，责令当事人立即改正违法行为，予以警告并处1000元的罚款。

对于涉事知识产权代理公司

对涉事知识产权代理公司代理恶意申请注册“长津湖”商标的行为，责令当事人立即停止违法行为，没收违法所得1110元，予以警告并处10000元的罚款。

重拳出击

厦门市市场监管部门表示，下一步将继续重拳出击，严厉打击违反诚实信用原则、恶意申请商标注册、图谋不正当利益的违法违规行，不断规范知识产权代理行业秩序，促进知识产权服务业健康发展。

2021十大「翻车」广告

广告是推销的艺术
可以幽默，可以夸张
可以温情，可以反转
但是，广告也要讲导向、守规矩
绝不能触碰法律红线和底线
过去的2021年
索尼、宜家、加拿大鹅等品牌
纷纷“踩雷”
中国市场监管报特意盘点了
年度十大“翻车”广告
一起来感受下

来源 | 中国市场监管报



No1 索尼中国新机发布广告

2021年6月30日，索尼中国在官方微博发布广告，宣布将在7月7日22时发布新机。由于这一时间正是“七七事变”发生的时间，引发网友争议。索尼随后删除微博和公众号文章，并于7月1日发布微博道歉。2021年10月，北京市朝阳区市场监管局作出行政处罚决定，索尼（中国）因违反广告法第九条第一款第（四）项“广告不得损害国家的尊严或者利益，泄露国家秘密”的规定，被罚款100万元。

点评：特殊的日子里做广告，更要特别注意。

No2 宜家能“净化空气”窗帘广告

2021年10月，上海市市场监管局发布2021年第二批虚假违法广告典型案例，其中宜家（中国）投资有限公司赫然在列。被处罚的广告是宜家“GUNRID古恩里德空气净化窗帘”产品广告，该广告含有“旧材料，带来新空气”等内容，被上海市市场监管局认定违反广告法规定，构成虚假广告，因此责令宜家停止发布违法广告，在相应范围内消除影响，并处以172.5万元罚款。

点评：希望宜家的广告创意能像产品创意一样精益求精。



No3 加拿大鹅虚假广告

2021年，知名羽绒服品牌加拿大鹅频频翻车。由于宣传羽绒服填充物时，在羽绒产地、保暖性能方面对消费者存在误导，被上海市黄浦区市场监管局认定构成虚假广告，罚款45万元。11月，“加拿大鹅处罚决定书简直是羽绒服购买指南”这一话题冲上热搜。紧接着，加拿大鹅又因退货搞“双标”再登热搜。上海市消保委约谈后，加拿大鹅终于在12月1日发布声明，称“在符合相关法律规定的情况下，所有中国大陆地区专门店售卖的产品可以退货退款。”

点评：傲慢的品牌会失去消费者的心。

No4 李诞“躺赢职场”内衣广告

2021年2月24日，著名脱口秀演员李诞为某女性内衣品牌做代言广告，因文案中“让女性轻松躺赢职场”字样，遭到众多网友指责。8月，北京市海淀区市场监管局发布违法广告典型案例，李诞代言的该广告列在首位。该局认为，上述广告将“职场”与“内衣”挂上关系，宣传“躺赢职场”，是对女性在职场努力工作的一种歧视，文案内容低俗，有辱女性尊严违反广告法第九条第（七）项与第三十八条第（一）项，构成发布违背社会良好风尚的违法广告以及广告代言人为其未使用过的商品做推荐、证明的行为。该局作出没收违法所得约22万元、罚款约65万元，共约87万元的行政处罚。

点评：做代言不是脱口秀，底线不能丢。





No5 四家在线教育公司“撞脸”广告

2021年1月中旬，猿辅导、作业帮、高途课堂、清北网校4家在线教育企业的广告在朋友圈和不少微信群刷屏，原因是人们惊讶地发现，广告中出现的老师竟然是同一人，且老师的身份在英语、数学等学科来回变换，令人生疑。雷同广告出现后引发了网友关注，一度冲上微博热搜。中国市场监管行政处罚文书网2021年4月19日披露的3份行政处罚决定显示，高途课堂、作业帮、清北网校三家分别被罚款262148.3元、111382.76元、101584.32元。同日，据朝阳区人民政府官网显示，猿辅导被罚款24万元。

点评：“双减”之后，这样的广告应该看不到了吧。

No6 喜茶冰山杨梅脆筒广告

2021年12月30日，“喜茶广告虚假宣传被罚45万元”这一话题在微博引起关注。据媒体报道，喜茶关联公司上海喜创于茶餐饮管理有限公司下属门店发布的“杨梅品种全线升级为当季东魁杨梅，更大颗更爆汁”“精选云南石屏、浙江仙居东魁杨梅，个大核小，果肉紧簇饱满，风味浓郁”等部分广告内容与实际情况不符，被上海市宝山区市场监管局罚款45万元。

点评：不少网红产品宣传文案确实写得好，不过还得实事求是啊。



No7 润百颜“土狗变水狗”广告

2021年10月15日，润百颜发布一条微博，宣传其产品让“土狗变水狗”，并转发网红“带带大师兄”孙笑川的微博视频。微博发出后引来网友口诛笔伐，不仅因为“土狗”等词涉嫌歧视，更因为孙笑川的网络形象一向有争议，其追随者自称“狗粉丝”，他们以言行颇具攻击性“闻名”于互联网，曾多次散播过贬低女性的不文明言论，甚至引发央媒下场痛批。网友认为用“土狗”“水狗”宣传产品，存在侮辱女性的嫌疑，也是品牌十分不尊重女性消费者的表现。10月16日，润百颜在官方微博发布声明致歉。

点评：男女平等，绝不是一句口号。

No8 “叶檀财经”暗示性保证收益内容广告

“叶檀财经”是财经领域知名度较高的微信公众号。2021年11月15日，“上海市场监管”微信公众号发布“2021民生领域案件查办‘铁拳’行动第六批典型案例”，其中包括“上海叶檀金融信息服务工作室发布违法广告案”。办案机构查明，认定2020年11月1日至2021年4月8日，“叶檀财经”发布标题为《急！大涨8倍重大市场红利机不可失！》等4篇文章，广告内容未对可能存在的风险进行提示，并存在暗示保证收益的内容。2021年6月9日，上海市静安区市场监管局对上海叶檀金融信息服务工作室依法作出责令停止发布广告、在相应范围内消除影响，罚款16万元的行政处罚。

点评：天上不会掉馅儿饼，理财需谨慎。



No9 高洁丝卫生巾短视频广告

2021年12月底，知名女性护理用品品牌高洁丝在社交平台发布的一则短视频广告引发争议，视频中的男子将卫生巾当作眼罩、脚垫和吸水抹布使用。12月28日，高洁丝发布道歉信，称该内容为代理机构未经品牌方审核制作发布，严重有悖高洁丝品牌的价值观，是高洁丝绝对不能接受的。

点评：负责任的品牌必须注意加强广告审核。



No10 三只松鼠“眯眯眼”广告

2021年12月26日，三只松鼠因为一组2019年10月10日发布的产品广告登上微博热搜，因广告模特的“眯眯眼”妆容，有网友认为三只松鼠在故意丑化国人。此后三只松鼠和模特本人先后回应，但争议仍然不断发酵。上海市消保委指出，社会在发展，消费在迭代，商家只有与时俱进，才能跟上时代的步伐，契合消费者新的审美需求，和消费者建立文化与情感的共鸣。人民日报也发表评论从3个方面分析指出：从产品角度看，充分尊重受众，才能赢得市场；从审美角度看，培养健康审美趣味，涵养强大审美自信；从传播角度看，坚持效果导向，也避免“扣帽子”。

点评：时代在发展，受众审美在变化，广告创意要跟上。

看过以上“翻车”广告
给所有企业提个醒
广告语可以“接地气”
但是不能“接地府”呀
2022年来啦，
一定要好好学习广告法哦

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





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。

春运42年 见证品牌升级的旅程

文 | 张凤玲

这些天，2022年春运拉开了大幕，40天时间里全国旅客发送量预计13亿人次。

呼啸而过的“高铁”满载乡愁纵横南北，腾空而起的航班带着牵挂穿过云霄，乘风破浪的航船让思念跨越江海……这场一年一度“人类最大规模的周期性迁徙”，以渴望团圆的“春运表情”，勾勒出中国的时代图景。



时间是最客观的见证者。

1980年，“春运”一词第一次出现在《人民日报》上，拉开了“人类历史上最大规模的周期性人口迁徙”。当年春节期间，大约只有1亿人次乘火车出行。1994年、2006年，中国春运旅客发送量分别突破10亿人次和20亿人次。2007年4月，时速200公里的动车组列车在上海站始发，中国迈入动车时代。2017年9月，“复兴号”高铁动车组在京沪线以350公里时速运营，中国成为高铁商业运营速度最高的国家。

42年来，从绿皮车到“复兴号”，从松松垮垮的蛇皮袋到硬朗优质的小米行李箱，从没有信号到WiFi满格，从通宵排队到网上订票，从纸张到二维码进站，从现金支付到在线支付，从康师傅到双汇火腿肠再到周黑鸭……路还是那条回家的路，旅程中的中国品牌有了不一样的变化。

42年来，春运已经成为中国品牌发展变化的最好刻画，春运的变与不变就像一面镜子，折射出个人回家的旅途、温暖的归程，映照出品牌前进的步伐、时代发展的脉动。

文 | 张凤玲



— 回家过年 —



回望42年的“春运”，1980年12月18日，新华社电讯稿第一次用了“春运”的字样，指大规模的春节客；1981年3月“春运”一词第一次出现在《人民日报》上，但实质性的“春运”，我们一定要说，“春运”是从城镇化开始的。

从1980年到2000年，铁路春运工具多数为棚车、绿皮车、闷罐车等工具，这一时期，被成为春运的“混合车”时代。

1984年，中共中央关于农村工作的通知中规定，“允许务工、经商、办服务业的农民自理口粮到集镇落户”；1985年，《中共中央、国务院关于进一步活跃农村经济的十项政策》提出，允许农民进城开店、设坊、兴办服务业并提供各种劳务。

很快，整个国家开始飞驰，小城人前往都市，乡村人前往沿海，“奔

波”成为时代主题。街道上，穿梭着骑着自行车穿着大棉袄上班的人群，巷子里传出罗大佑的那首《恋曲1980》，一封封家书被投进中国邮政绿色的邮筒，还有人带着粮本粮票到粮油店购买油粮。

这是80年代一个寻常的街道场景。因为，改革开放初期，彼时市场上充斥的多是散装品牌，散装食用油、散装大米、散装衣服，“品牌”一词在人民头脑中还是空白。此时的春运，购票旅客从车站窗口一直排到站前路，足足有十里路长，很多旅客都是全家老小上阵轮流通宵排队。

到1987年，已达6亿人次，春运已成为“全国性、大交通运输”。因为旅客众多、运力有限，旅客彻夜排队买票，绿皮火车停站从窗口塞人，货车临时改为客运“闷罐车”。

1988年，就《人民日报》都说，

全国每天有70万人站着乘火车。春运的时候，很多人必须从火车上的窗户“飞”进去，很多超载列车已经无法开动。

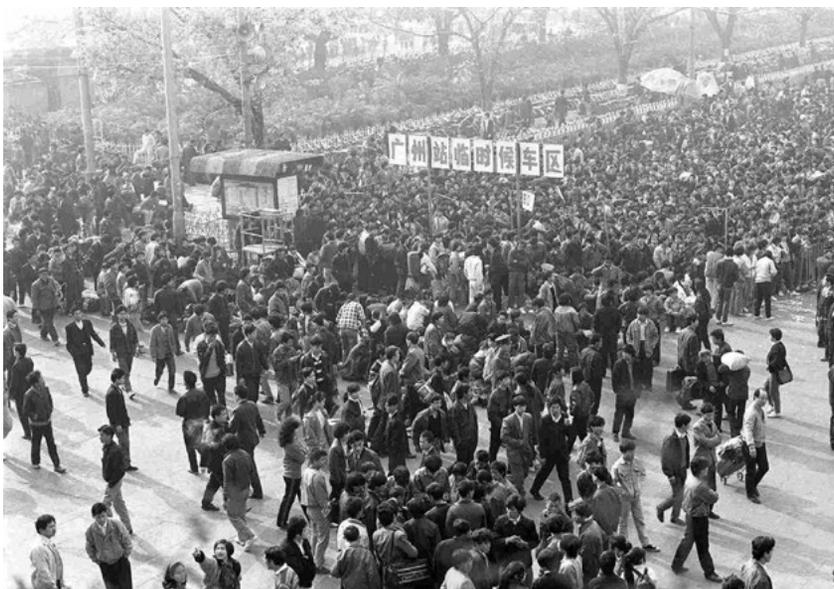
那时，我国公路总里程大约100多万公里，且公路标准低、质量差。高速公路建设还没有起步。民航能使用的机场也大约100个左右，私家车、飞机离人们的生活还很遥远。春运出行的人们并没有太多选择，大多数选择火车。“奔波”中，当时人民的温饱还没有解决。那时的明星，表演的节目，多数也是围绕着“吃”。赵本山在台上系着围裙，郭冬临在台上包着饺子，冯巩说吃涮羊肉的次数每月递增1.48次。

“有钱没钱，回家过年”。也因此，八十年代，春运的火车上多了传统的“年味”。比如上海的大白兔奶糖飞满中国；1991年，益海嘉里旗下

品牌金龙鱼第一瓶小包装油面市；散装辣条、大白兔、金龙鱼、散装饼干、散装牛肉....和春运的迁徙一样，从一个城市抵达另一个城市，回到老家。

1992年邓小平南巡时讲过，“能快就不要慢”、“低速度就等于停步，甚至等于后退”。

在“中国铁路的投资增速远远低于GDP增长”的铁路发展中，散装饼干、散装食品、蛇皮袋、票贩子、彻夜等候的抢票队伍、超载的车辆、人头攒动的火车站、摇晃的车厢合着啤酒饮料矿泉水的叫卖声，成为这一时期，中国人春运最经典的记忆片段之一。



— 人在囧途 —



2000-2010

到了千禧年，用“绿皮车”（非空调）全面代替棚车，棚车从此退出春运历史舞台送去，春运进入“绿皮车”时代。

那时，“孔雀东南飞”声势浩大，

可国家铁路营业里程不足5.9万公里，平均时速不足57公里，每逢春运，

“一票难求”成了民生痛点。即便有了票，逼仄的绿皮车里拥挤不堪，连卫生间常常都挤满了人，“走得了”是

旅客的唯一期盼，也是铁路部门的最大焦虑。

2001年，中国正式加入WTO并成功举办了APEC会议，中国经济加快市场化和国际化进程，融入了世界



经济体系和经济全球化浪潮。消费模式的多元化发展让大众消费不再单纯停留在散装的产品本身，而是向更注重品牌和品质迈进。

入世，开启了中国有史以来最大规模的一次城镇化。2000年，全国超过100万人口的城市只有40个，入世十年后就达到125个。入世之后的第一个十年，中国城镇化率每年提高1.4个百分点，2.1亿人进入城市。

买票难，乘车也不容易。那时，没有座位的站票比较多，绿皮车车厢内非常拥挤，走廊上、厕所里都挤得满满当当的。那时，物资还比较紧缺，旅客都是大包小包，肩挑背扛地将大彩电、电脑、美食、服装和当时很受欢迎的港货品牌往家乡搬。

当火车行驶到半夜，疲惫不堪的人们蹲着、坐着甚至躺在座位底下，伴随着厕所的气味和地上的洽洽瓜子皮，以及康师傅泡面带来的浓重气味，成为这一时代的“春运”记忆。这十年，“春运”和“买票难”是固定热词，报纸上的春运数字从1亿人次，跳到10亿、20亿和30亿。

2007年4月18日，铁路实施第六次提速，时速200公里动车组上线运行，中国的春运开始切换模式。然而，人们还没有体验到动车时代的春运，就被一场突如其来的灾害搞懵

了。2008年初，长时间持续的雨雪冰冻，让本就焦灼的春运变得惊心动魄。灾害严重，电网瘫痪，高速封路，火车停运，就连最先进的动车组列车，也长叹一声无能为力，大量回家过年的人滞留在路途中，流动的中国仿佛陷入了停顿。

2008年春运，给人们心中留下了难以磨灭的印象，在中国春运史上刻下了抹不去的痕迹。

巧合的是，拥挤不堪的春运，也仿佛在这一年进入拐点。

这一年，京津城际铁路开通，中国正式开启了高铁时代。中国第一条时速350公里的高速铁路——京津城际高铁正式投入运。此后十余年间，中国高铁从零起步，一路高歌猛进，直至突破3.5万公里，绘就了一张四通八达的高铁网，复兴号奔驰在祖国广袤的大地上。

— 解决问题 —



进入高铁时代，出行的痛苦还是烙入了人的记忆。

2009年夏天，支付宝一员工在广州坐火车去深圳。看着排队买票的乘客个个一身臭汗，这员工心想，为什么不能先在网上买票？

这一年的7月，支付宝用户数正式突破2亿大关，但这在铁老大面前，就是一个零头。

2010年，12306网站推出。“12306网站”成了最大的互联网公

司。几乎所有中国公民的身份信息，交易行为，违法记录等等数据都搬到了网上。然后，“12306网站”常常崩溃。

改变铁路的互联网技术，开始萌芽。2016年，支付宝内部悄悄立项了一个名为“疾风”的项目。其对“疾风”的解释是要用最快速度把支付宝的红旗插满公交和地铁。疾风小组的任务，是把公共交通接入支付宝。他们在上海地铁让2000个乘客在一

分钟内扫码进站；也可以让杭州的506路公交解放200个点钞员工；还可以一年之内让140个城市实现扫码乘车。

之后，支付宝贡献出了自己的底层技术mPaaS。支付宝经历过双11的瞬时考验，安全性上又是金融级的，阿里有高德地图提供地铁内导航，钉钉做智能调度通讯……自此，铁路的互联网技术在中国彻底成熟起来。

— 远去与从容 —



2020年春运，第四代火车票横空出世——电子客票。

电子客票率先在高铁车站实施，手机一点，不用取票，就可以进站上车，实现便捷出行。

不仅是购票，还包括进站、候车、上车、用餐、出站、接驳等环节，旅途的全过程，都有信息化、智能化和志愿服务、温馨服务相伴。

中国人的春运之路，越走越从容。疫情特殊时期，团圆有了更多元的打开方式。比如，“反向春运”悄然兴起，更多的老人和孩子来到北上广深等中心城市过年，过去一边倒的“单向流动”格局正在被打破。

啤酒、饮料、矿泉水，让一让！”绿皮车里列车员推车餐车的叫卖声已经远去。拥挤的车厢里，泡面的味道

几乎消失。如今，在高铁上不仅能吃到价格不等的热乎饭菜，而且还可以通过手机订餐，肯德基、麦当劳、汉堡王等这种快餐也能送到车上来。

总之，路网密了，车次多了，运力大了，速度快了，2022年，各地陆续出台疫情防控政策，倡导留在当地过年。在历史细节和宏大叙事的帷幕背后，是每一个普通中国人出行方式的

真实改变。对万千游子来说，回家的速度快了，家乡不再遥远，春运归途再也不是一件令人头疼的事。经过持续不断的升级改版，12306已经成为大家离不开的春运“神器”。在手机上动动手指，就可以购票，过去那种通宵排队购票的场景一去不复返。人民在选择订票过程中，既可以选择12306，也可以选择携程、同城等订票，购票窗口前长长的队伍已逐渐成为历史。

“春运”已经不再是一个“热词”。回头看，“春运”的出现，是经济活跃的产物。

因为，某种意义上，中国的经济活跃是以区域发展失衡的形式存在的。春运的起点和终点，连接的是两个不一样的中国。前者以长三角、珠三角为首，是前沿之地、富饶之地；后者以川渝、河南、安徽为主，是后发地区、人口大省。东西发展差距较大，大量的务工人员流入涌出，构成了春运的基本面。2010年前后，外出务工人员激增，春运人次一度突破36亿人次。直到2015年，春运人次同比首次下降。正是在2015年，中国流动人口总规模出现拐点：全国流动人口总量为2.47亿人，比2014年下降了约600万人。这背后，是东部沿海产业结构调整、转型升级和中西部城镇化、工业化不断加快。成都、西安、武汉、郑州等中西部城市快速崛起，成为拉动区域的中坚力量，吸纳了大量农民工就近就业。

所以，历史车轮滚滚向前，我们见证了40年春运的悲壮与豪情，同样也会见证未来春运的远去与从容。👉



春运42年 终将抵达美好之站



1980年12月18日

新华社电讯稿第一次用了“春运”的字样，指大规模的春节客运；

1981年 3月

“春运”一词，第一次出现在《人民日报》上，自此，春运开始成为中国人一年一度的重磅民生话题；

1983年

中国新建的第一条双线电气化铁路——京秦铁路通车；

1992年

中国第一条重载列车线路——大秦铁路全线贯通；

1993年

国家取消购买机票必须持单位介绍信的规定；

1994年

中国第一条准高速铁路——广深铁路建成；

1994年

春运旅客首次突破10亿人次，当时中国总人口不到12亿；

1996年

京九铁路建成通车，一批又一批的务工者背井离乡；

2006年

中国春运流量突破了20亿人次；

1980

1985

1990

1995

2000

2005

2010

2015

2020

2012年

中国高铁开始逐步成网，每年春运发送人次平均增长2千万；

2014年

春运前推出新的购票方式手机购票；

2017年

开启铁路检票“刷脸时代”；

2017年6月26日

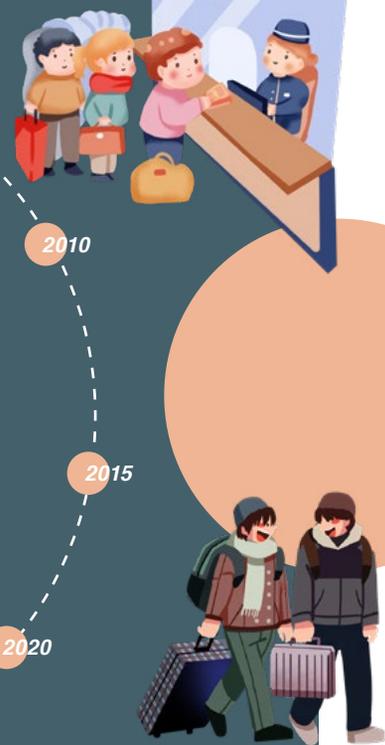
复兴号正式从京沪两地双向首发，车厢完全覆盖WiFi网络；

2017年7月17日起

动车组列车网上可以点外卖；

2019年5月22日起

12306可以候补购买火车票了，改革开放已经过去整整40周年，我国高速铁路营业里程达3.5万公里，占世界高铁营业里程的66%以上，位居世界第一，“春运”已经不是一件难于上青天的事。



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

EYING 鹰卫浴
慧·生·活



智享科技 一见倾心

让科技更有人性温度和关怀



Flush Tech
低水压冲刷技术
无限动力冲刷



Radar Sense
雷达感应技术
精准感知自动翻盖



The infinite knob
360°智慧旋钮
清洗+烘干+冲水



3D Radian
抗菌喷杆
优化出水角度
体验更舒适



Drying Plus+
强力烘干系统
风机加倍转速
烘干省时50%

THE FREE SERVICE HOTLINE 全国统一免费服务热线 **400-160-0338**



冰雪论剑 冬奥赛场的品牌角逐

文 | 冯昭

2月4日至20日，第24届冬季奥林匹克运动会（下称北京冬奥会）在北京和河北张家口如期举行；3月4日至13日，第13届冬季残疾人奥林匹克运动会（下称冬残奥会）也将上述地区举行。

经过126年的发展，奥运精神已经成为世界各国相互了解、公平竞争的象征。北京作为全球首个既举办过夏季奥运会又举办过冬季奥运会的城市，通过大熊猫形象的北京冬奥会吉祥物“冰墩墩”、红灯笼形象的冬残奥会吉祥物“雪容融”，向世界各国发出了邀请。

北京冬奥会开幕式向世界人民发出了“一起向未来”的召唤。从北京2008年奥运会开幕式讲述“我”的历史，到北京2022年冬奥会开幕式以“我们”的视角阐释人类命运共同体，既是国家实力和国际地位的提升，也彰显了中华民族的自信崛起。

品牌经济的发展是国家实力和民族自信心的重要支撑。除了13个奥林匹克全球合作伙伴，北京冬奥会共签约了包括11个官方合作伙伴、11个官方赞助商、10个官方独家供应商和13个官方供应商在内的45个赞助品牌，涉及食品饮料、体育设备、石油化工、网络安全、软件服务等多个领域。冬奥，不仅仅是体育健儿竞技的赛场，也成为中国品牌接轨世界的舞台。

它们通过借力冰雪运动、融入奥运赛事，将企业文化与奥运精神进行“嫁接”，以自己独有的方式表达着对冬奥的支持和理解，让世界看到了不一样的中国品牌。



彰显领军品牌的青春与活力



PART 01

作为北京冬奥会和冬残奥会官方合作伙伴之一的伊利与安踏，为围绕冬奥赛事所做的布局与品牌提升，令消费者感受到了激情与活力。

伊利：与冬奥的七年之约

伊利集团围绕冬奥进行的品牌打造，有着长达七年的布局，并与冰雪运动的普及同步进行。

早在北京获得2022年冬奥会举办权之初，伊利便发起“我与奥运有个七年之约”系列传播。成为官方合作伙伴后，为了帮助冰雪运动从小众迈向大众，伊利与北京冬奥组委共同创办了伊利活力冬奥学院。

针对冰雪运动热度的升温，伊利活力冬奥学院也在不断升级：2017年，将雪场搬进北京三里屯，让都市人群就近感受冰雪魅力；2018年，联合抖音、迪士尼举办主题专场，让冰雪运动打动更多的年轻群体；2019年，带领众多少年前往滑雪胜地瑞士，帮助冰雪运动的种子们开阔眼界；2020年，通过“伊利冬奥天团”“《期盼》奥运归来”“李诚儒喊你去滑雪”等一系列事件，不断引爆冬奥话题；2021年冬天，体验真人秀节目《冬梦之约》，为明星、运动员提供了全程营养补给和专业的冰雪指导。

北京冬奥会倒计时100天之际，伊利举行了声势浩大的誓师大会——6万人的保障团队，涉及从奶源管控到网点服务的方方面面；首



伊利活力冬奥学院开展冰雪运动

发两款冬奥定制产品：聚焦泛运动人群塑形需求的“倍焕”高蛋白运动酸奶、绑定冬奥吉祥物冰墩墩形象的“非常熊猫”冰淇淋，将运动、体验、健康与冬奥会有机连接在一起。

同步上线的品牌宣传片《100天后见》，以“用100天去实现一个小梦想”激励着观众与冬奥同步冲刺。而微博推出的同步话题，经品牌代言人李现和苏炳添、马龙、杨杨、王心迪、刘诗雯等奥运明星传播助力，相关话题阅读量接近14亿。

2022年伊始，伊利联合阿里巴巴旗下电商平台聚划算，以“欢聚冬奥、我耀此刻”为主题，将印有中国冬奥健将形象的伊利纯牛奶特别款

在“聚划算欢聚日”上线，经冬奥冠军、明星主播大力推荐，伊利九家官方旗舰店在为期三天的欢聚日成交额增长224%，店铺独立访客数量提升了三倍。

安踏：设计融入双奥之城风采

北京冬奥会倒计时100天之际，安踏发布了本届冬奥会和冬残奥会制服装备——工作人员及技术官员制服以“山河映照霞”为设计理念，志愿者制服以“河山初春霁”为主题，整体色彩由北京2008年奥运会延展而来，既彰显了北京作为“双奥之城”的风采，又依据冬季项目特点有所革新。



安踏携手北京冬奥组委启动公益行动

2021年底，“冠军龙服”也在北京冬奥会中国体育代表团领奖装备发布会上正式亮相。在设计语言上，“冠军龙服”用清晰的红色线条相汇于中轴线，寓意五洲四海的伙伴相汇

于中国。此外，所有中国代表团领奖服装中均植入了自主研发的炽热科技，保证零下20℃超轻保暖。

通过结合应用空气湍流控制、边界滑移技术、高弹减阻面料、表面导

流结构等技术与材质，安踏为包括短道速滑、速度滑雪、速度滑冰、高山滑雪、钢架雪车、雪橇等速度至上的项目运动员打造了减阻性能极佳的比赛装备；采用智能模拟仿真设计的钢架雪车比赛鞋，则通过导流板和翼型降阻设计，使整体鞋身风阻降低了10%。

据了解，安踏的比赛服均根据运动员的动作习惯量身定做版型，根据运动员肌肉线条比例确认剪裁分割线，为了保证服装契合度、提升运动员赛场表现，每款服装都经过了至少五次版型调整。

官方合作伙伴身份，还带动了纺织、绣花等上游企业的发展。例如，负责北京冬奥会运动员、工作人员、技术官员、志愿者制服印花的绍兴乾雍纺织，与安踏签订供货协议后名声大涨，加拿大、新西兰等海外订单也接踵而来。

锁定年轻人 主打国潮风

在北京冬奥会11个官方赞助商中，食品饮料相关企业几乎占了一半，它们的共同特点是锁定年轻消费群体，具有新国潮风格的创意，努力打造90后与00后的“消费风向标”。

青岛啤酒：掀起冰雪国潮盛宴

2020年12月，青岛啤酒发布了题为《来我们主场 干杯，世界》的主题形象片，用啤酒的欢乐、冰雪的化身、运动的姿态，发出到中国欢聚的邀请——“干杯”是社交场合中最常见的兴奋场景，短视频是最高频的社

交互动载体之一，用短视频展现“干杯”，使青岛啤酒与消费者建立更多的接触点，打破通常在夏天喝啤酒的固化认识。

就此，青岛啤酒顺势推出以1903产品为基础，用15款产品造型将北京冬奥会15个官方竞技项目呈现在罐

身的北京2022年冬奥会冰雪罐。为进一步普及冰雪运动知识，青岛啤酒还在北京冬奥会倒计时一周年之际推出了“冬奥学霸训练营”，在抖音搜索相关话题或关注青岛啤酒官方抖音号报到学习，使用贴纸拍摄视频即可开启挑战，训练营还可以帮助体





青岛啤酒通过推出冬奥冰雪罐、举办“冰雪国潮欢聚吧”，掀起一场全民参与的国潮欢聚盛会

育爱好者测试“冰雪运动指数”，了解经典冰上运动。

两个月后，青岛啤酒联合中国冬奥首金获得者杨杨、新疆阿勒泰地区行署在有“人类滑雪起源地”之称的阿勒泰创作了一幅长200米、宽80米的《雪地宣言》：从高空望下去，右边是一个书法体的巨型“好”字，和旁边两个小字组成“请看好”；左边是具有中国特色的旗袍女郎形象，下面是一行小字“让世界看好中国”。其中，巨型“好”字是杨杨和五位滑雪教练、滑雪爱好者用雪板滑行创作。

紧跟着，青岛啤酒陆续在青岛、深圳、武汉、郑州、南京、西安、北京等18个城市陆续举办了“冰雪国潮欢聚吧”全国巡展，掀起一场全民参与

的国潮欢聚盛会。

2022年，青岛啤酒先是携手朱正廷、王晰、金子涵三位年轻艺人发布歌曲《举杯来加油》，继而发起“让冬奥赛场响起你的加油声”H5互动，邀请大家用自己的声音为北京冬奥会加油，引发超过300万人参与；在线下，19个省市的青岛啤酒餐饮终端店同步发起为冬奥加油活动，让消费者感受到赛事与品牌的天然链接。

盼盼食品：推出PP熊为冬奥助力

2020年10月，盼盼食品成为北京冬奥会和冬残奥会官方赞助商。此前，盼盼食品曾先后成为金砖国家领导人厦门会晤、博鳌亚洲论坛、上合组织青岛峰会等大型国际会议使用产品。

2021年，盼盼食品先是在春节期间推出年味儿十足的“冬奥版盼客礼”礼盒，礼盒设计采用手绘插画手法演绎新国潮风尚，并通过电视、微信、视频号、抖音等平台播出了盼盼食品奥运宣传片及企业创意沙画宣传片，但并没有在市场上激起太大的浪花。

2021年5月，盼盼食品在北京冬奥会战略发布会上推出品牌形象——PP熊，并冠名认养秦岭大熊猫。见到这只可爱的“PP熊”，中国女排主教练郎平、运动员张常宁，花样滑冰世界冠军隋文静、韩聪以视频方式与“PP熊”互动，为冬奥加油。

“人民爱吃什么，盼盼就做好什么。”盼盼食品这样表达自己的品牌价值观。

竞技体育和科技创新的牵手



PART 03

官方独家供应商作为北京冬奥会和冬残奥会赞助合作的第三个层级，彰显了研发能力与科技含量的优势。科技创新对赛事的赋能，也成为品牌打造的鲜明特点。

科大讯飞： 实现世界语音无障碍沟通

科大讯飞成为官方自动语音转换与翻译独家供应商后，联合中国科学技术大学、沈阳雅译、哈尔滨工业大学等单位共同承担了“冬奥多语种语言服务关键支撑技术及设备”项目，并最终实现人与人、人与组织、人与赛事之间的无障碍沟通。

人与人沟通方面，科大讯飞通过双屏翻译机支持中文与60种外语互译、15种外语口音的翻译、中文和31种外语拍照互译。并针对冬奥加入百万级别专业词汇及行业术语，覆盖各类体育运动和裁判用语，满足了运动员、教练员、观众的跨语言沟通需求。

人与组织沟通方面，讯飞多媒体会议办公和信息发布系统支持语音实时识别、翻译、记录，并将识别和翻译结果形成字幕投屏展示，减轻了对人工翻译的依赖，提高了多语种会议的沟通效率和视听体验。

人与赛事沟通方面，科大讯飞采用新型多语种、多模态虚拟人技术开发了冬奥智能问答设备，支持冬奥知识问答和信息查询服务，通过智能语音进行交互，有效解决了参赛人员咨询内容庞杂、语言多样的问题；并通过参与开发冬奥通APP等应用，帮助

视障人士“听”得见奥运文字，帮助听障人士“看”得见奥运声音。

现场测试表明，科大讯飞为赛事提供的多项服务中，面向冬奥场景重点语种（中、英、日、韩、俄、法、西）的识别正确率超过95%，语音合成自然度达到普通人说话水平，机器翻译准确率超过95%，冬奥问答意图理解准确率超过85%。

三棵树：绿色科技助力场馆建设

在北京冬奥会“绿色、共享、开放、廉洁”的办赛理念中，“绿色”被排在第一位，而表层涂料是控制竞赛场馆有害气体排放的关键一环，由此，官方涂料独家供应商三棵树将助力“绿色奥运”作为冬奥场馆设施服务和品牌打造核心理念。

2021年3-4月，三棵树先后签约平昌冬奥会首金获得者、短道速滑世界冠军武大靖和自由式滑雪世界冠军谷爱凌为品牌代言人。6月，又与素有夺金传统的中国短道速滑队签订合作协议，为全体队员定制了特别款的比赛头盔：图案自主设计，并喷涂具有绿色环保、低VOC、光亮平滑特质的自主研发水性双组份聚氨酯工业涂料，同时采用特殊表面添加材料，以降低风险。

为了将绿色环保与体育精神相结

合，三棵树打造了涂料、保温、防水、地坪、辅材、施工“六位一体”的绿色建材一站式集成系统。在国家跳台滑雪中心“雪如意”建设中，三棵树针对场馆的高寒特点定制的解决方案，达到了“全线净味”的效果。

北京冬奥会倒计时100天之际，三棵树推出“凯旋装”“决胜装”“励志装”三种纪念款产品，与消费者共同为运动员送上祝福；并启动“出色冰雪季，冠军品质家”主题直播促销活动，通过赠送限量冬奥纪念金章、短道速滑国家队纪念头盔，在消费者心目当中加深“奥运品质”的烙印。

从顶级赛事到冠军代言、金牌团队，三棵树用具有科技含量的产品和方案，传递出“绿色生活”的健康理念，让消费者通过冬奥与品牌产生广泛的情感共鸣。



自由式滑雪世界冠军谷爱凌为三棵树代言

用品质和服务塑造冬奥价值



PART 04

官方供应商通过赛事对品牌价值的提升，主要体现在对质量的严苛要求和细致入微的服务方面。



天坛家具技术研究院副院长施海东

天坛家具： 精巧设计尽显国货技艺

天坛家具技术研究院副院长施海东介绍，在场馆投入使用的通用家具中，既有被国际冰联专家赞誉的“冰球运动员更衣柜”、被运动员称赞的“质量可靠、纹丝不动的折叠条桌”，也有创新款“冬奥款天坛7469雪花折叠椅”、简约安全的“冬奥彩色小圆凳”和餐椅。

其中，更衣柜的精巧之处在于：所有的外露直角都进行了圆角处理，金属挂钩都增加了橡胶套；座椅靠

背后和坐垫下都可以打开，增加了储物功能，同时为提高透气性，坐垫下的储物箱外壁增加了三个透气孔；座椅靠背后有一个同柜体相连的多孔钢板，衣服上的雪水可通过它流到柜子后边；座椅坐垫下增加了气压杆，放入或取出物品后坐垫能自行缓慢落下。

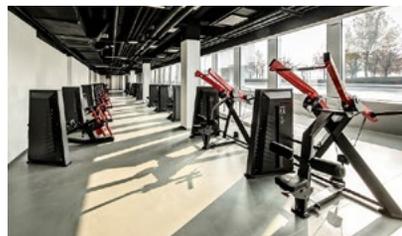
由天坛家具匠人手工包面的天青、竹绿、冰蓝、梅红、吉柿、瑞雪白六色冬奥元素小圆凳，紧实度、弹性恰到好处，既延续了冰雪风格，又融入了更多色彩和独特造型。

舒华体育： 不同赛区推出特色产品

舒华体育作为健身器材供应商，负责为三大冬奥村健身中心提供健身器材及配套服务。

舒华体育相关负责人介绍，在不同赛区，健身中心侧重各不相同。例如，北京赛区以冰上项目为主，强调将身体力量与爆发力转换为对冰面的功率输出，因此配置了更多的综合训练框架、分动式力量设备与以训练下肢为主的有氧训练器材；张家口赛区以雪上项目为主，强调平衡性和协调性，因此配置了卧姿推胸、坐式推肩、蹬腿等力量训练器。

作为第一家被奥运会认可的中国健身器材品牌，舒华体育是奥运营销领域的“新人”，但态度真诚，积极与众多赞助企业交流，开展跨界合作，围绕“让世界看见中国力量”这一主题进行品牌运营，通过细致周到的服务使品牌价值得到提升。



舒华体育健身器材入驻北京冬奥村健身中心

让世界透过冬奥感知中国品牌



PART 05

在举世瞩目的赛事面前，赞助合作只是助力品牌打开更广阔市场的一把钥匙；在冬奥情怀的背后，高品质、高价值以及服务水平，才是获得消费者认同的关键因素。

不可否认的是，与奥运赛事的合作，正使越来越多的中国品牌成为全球消费者了解中国的一扇窗口。

伊利早在2014年就成立了欧洲创新中心，如今创新网络已经覆盖亚洲、欧洲、大洋洲和美洲的领先研发机构，并且在2021年开始在东南亚市场进行工厂布局。

2021年上半年，安踏在中国市场的营业收入超越阿迪达斯，中国体育鞋服市场进入“本土品牌时代”。

在新加坡、沙特、斯里兰卡，均可以看到中国石化旗下子公司或加油站的身影。

随北京冬奥会而起的冰雪运动热潮，则刷新了海外消费者对“中国新锐品牌”的认识。

“非著名海归”刘雨珊创办的VECTOR品牌，主打“年轻人的第一套滑雪套装”。由于技术含量较高、价格相对友好，很受休闲滑雪爱好者的欢迎，连续三年在奥林匹克全球合作伙伴阿里巴巴旗下的跨境电商平台速卖通销售额增长超过150%。

速卖通数据显示：2021年第四季度，中国滑雪用品海外销售额同比增长超过60%，其中中国产滑雪头盔海外

销售额上涨了15倍，共有100个国家和地区的消费者通过速卖通购买了中国雪具，北至冰岛，南至智利，都有中国冰雪运动品牌的身影。

生活在莫斯科的Elena在速卖通上分享使用感受时说：“我以为这样实惠的价格，买到的产品会很一般，但收到包裹后，我发现它用了高科技材料，轻便结实。”海外消费者的好评，从一个侧面映射出国产冰雪运动品牌逐步崛起的事实。

国家体育总局委托国家统计局开展的《“带动三亿人参与冰雪运动”

统计调查报告》显示，截至2021年10月，全国居民参与过冰雪运动的人数为3.46亿，实现了带动三亿人参与冰雪运动的目标。

可以说，北京冬奥会和冬残奥会的举办，不仅给体育健儿、合作企业提供了实力展示空间，成为世界各国重新认识中国体育精神、品牌发展水平的舞台；也改变了冰雪运动在国内的小众属性，使之逐步走向名副其实的“国民运动”。✎

北京冬奥会赞助企业名单

(来源：北京2022年冬奥会和冬残奥会组委会官网)

北京2022年冬奥会官方合作伙伴

中国银行	中国国航	伊利集团	安踏公司	中国联通	首钢集团
中国石油	中国石化	国家电网	中国人保	中国三峡	

北京2022年冬奥会官方赞助商

青岛啤酒	燕京啤酒	金龙鱼	顺鑫农业	文投控股	恒源祥
奇安信	猿辅导	百胜中国	盼盼食品	北奥集团	

北京2022年冬奥会官方独家供应商

英孚教育	科大讯飞	中国邮政	华扬联众	士力架	空港宏远
三棵树	东道	良业	BOSS直聘		

北京2022年冬奥会官方供应商

普华永道	随锐集团	金山办公	一石科技	歌华有线	河北广电
丰原生物	麒盛科技	天坛家具	石家庄印钞	舒华体育	诺贝尔瓷砖
东鹏瓷砖					

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



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

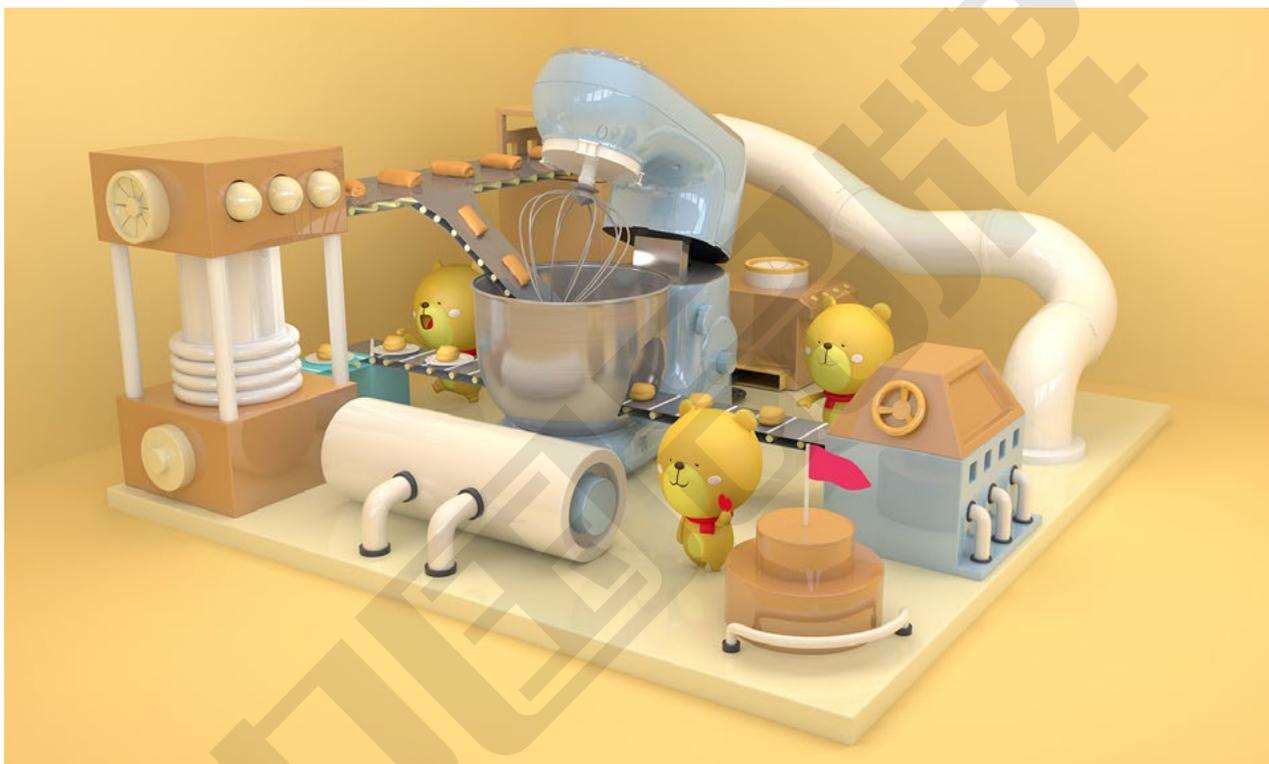


让“为人类储蓄健康”成为一种生活方式

受挫的“小熊”亟待突围

遭遇行业天花板，小熊该如何突围

文 | 高万鹏



小熊厨房产品示意图

2022年1月，小熊电器创意电器工业设计中心，成功入围工信部公布的第五批国家级工业设计中心名单，给过去一年股价和业绩都跌跌不休的“小熊”打了一针强心剂。

“小熊”被业内誉为“创意小家电+互联网”运营模式的开创者，早在2019年就登陆深交所成功上市，被称为创意小家电第一股。但是刚刚过去的2021年，对“小熊”来说行走的并不轻松。

选对渠道 精准营销

小熊从2006年创立伊始，就在不同人群及其生活与工作的场景中进行探索，并开辟出一条属于自己的创意小家电之路，让小家电更人性化的从每一处细节上为人们提供便捷与服务。

创业以来，小熊电器在低门槛的小家电市场上，面对美的、苏泊尔、九阳等巨头，开辟了一条细分品类的道路：一边是发展豆芽机、煮蛋器、

电炖锅等价格在几十元，以及100多元的低价产品；另一边则是彻底绕开国美、苏宁等线下连锁等实体渠道，而是转走线上京东、淘宝、天猫等电商平台，之后拓展新媒体社交型电商，如抖音、小红书、云集等。目前小熊已经完成了线上全渠道布局，并借助短视频、直播带货等既直接又精准的触达用户的销售方式，来普及产品的认知度，进而提升小熊品牌在消费者、特别是在已经成为消费主力军的

年轻消费者心中的影响力和认可度。

小熊创始人李一峰对小熊电器的定位，是一个“有温度”的年轻品牌。

“我们不太会与巨头正面竞争，而是通过差异化的手段，通过对年轻人的影响力，做一些更细分、更贴近用户的产品。”

从推出第一款产品酸奶机开始，小熊接连打造出了多个爆款产品。酸奶机累计售出300万台、三明治早餐机在天猫上销量超85000件、2020年“双11”期间，小熊烤串机、电烤炉、多士炉等七大品类获天猫平台销售额第一，打蛋器、电热饭盒等五大品类获京东平台销售额第一，其全渠道销售额在2020年“双11”期间超3.18亿元。

小熊在2019年8月成功上市后，迎来了业绩上的新高度。2020年，小熊的营收和净利润分别为36.6亿元和4.28亿元，同比增长36.16%和59.64%。小熊之所以在2020年涨幅显著，主要在于其业务版块之一的厨房小家电品类的营收。

除电动类和锅煲类始终保持着稳定的增长外，以咖啡机、面包机、破壁机等为代表的西式电器类产品“异军突起”，除受疫情宅经济客观因素影响外，可以说是小熊对市场前瞻性判断的再一次成功。

扩大研发 新品不断

近一年来小家电市场呈现出降温状态，想要在疲态的市场环境中保持住自身的地位，并且面临市场竞争同质化白热化等不利因素，只有以敏锐的反应力洞悉当下市场的趋势，持续

在行业中探索、转型，才能始终站在行业顶峰。

据年报数据显示，2018-2020年，小熊在研发方面的投入分别为4739万元、7651万元和1.05亿元，年复合增长率49.02%；研发人员由2018年的138人增长为2020年的319人。

在持续不断的研发投入下，小熊平均每3天就有一款新品上市，目前，小熊已有超过60个产品品类、500多款产品型号的产品在对外销售。多样化的产品结构不仅能在订单上相互带动，提升消费者的复购率，同时也很大程度上降低了因单一细分市场变动而可能造成的业绩受损的隐患，有利于提高公司抗风险的能力。

除产品结构外，小熊在产能方面的提升也颇为显著，2018-2020年，其小家电的年产量分别为2581.41万台、3547万台和4532.19万台。

小熊的产品不仅全部获得了国家强制的3C认证，更斩获了如红点奖、艾普兰产品奖、金口碑奖等多项大奖和1000多项国家专利。

打造品牌 拓展海外

在家电龙头企业纷纷布局海外的大趋势下，品牌出海也是小熊的一个重要战略，其海外渠道主要集中在东南亚、日韩、德国、美国等地。现在，小熊在海外渠道上的布局已取得了一定的成绩。

小熊拓展海外渠道的一系列动作，也在其营收数据上有所体现。据其年报数据显示，国外销售额由2019年的8598.59万提升至2020年

的2.09亿，销售额占比由3.20%提升至5.71%。小熊在海外的知名度正在逐步扩大。

品牌系统的建设是小熊另一大重要战略。通过粉丝运营、IP营销等手段，实现消费者对品牌兴趣度的提升，进而强化品牌力。

近两年，小熊发起了多项品牌传播活动。“宅食光轰趴”抖音品牌传播、“微笑系列”艺术家联名共创、“夏日放风派对”粉丝运营等等，以多种形式联名推出新品，触达年轻消费群体，建立情感链接，持续推动品牌价值的升级，进一步带动增长。

连连下滑 亟待突围

公开数据显示，2021年对于小熊电器而言，从股价走向来看，可谓“熊”表现，即小熊电器全年股价整体下跌41.44%。而这背后，小熊电器更是被产品抽检“不合格”、屡遭消费者投诉等信息缠绕。与此同时，2021年前三季度，小熊电器盈利更是严重下滑，净利润同比下滑超40%。

想要突围，小熊电器就得拥有可持续性的“造血”能力，以保证产品有卖点，有独家性。

如今，小熊电器创意电器工业设计中心，成功入围工业和信息化部公布的第五批国家级工业设计中心名单，为小熊突围增加了动力。

创业难，守业更难。作为创意小家电行业第一批“吃螃蟹”的企业，一直以差异化开辟市场、并在小家电领域占有一席之地的小熊，在加速转型变革步伐后，能否再次刷新小家电行业的翘楚，十分令人期待。✎

呷哺呷哺亮出“初心牌”

2021年，是头部火锅品牌呷哺呷哺的“反思”之年

文 | 刘子依



呷哺呷哺火锅样式

2021年底，呷哺呷哺在新闻发布会上，称全国千家门店已正式全面上线全新菜单，本次调整回归“套餐为主、单点为辅”，并将套餐价压缩至50元至60元。

此次“高性价比”菜单的上线，围绕着创始人贺光启改革策略的落地，也被业内视为呷哺呷哺正在找回大众消费市场的初心。

过去的一年，呷哺呷哺经历了高层良将接二连三辞职、对赔钱的200家门店“断臂止血”、将定位高端的副牌“in xiabuxiabu”启动退出机制……

呷哺呷哺如何摆脱品牌老化与转型困境，创始人回归操刀改革，或

将成为关键一战。

回归初心 重打低价战术

其实，呷哺呷哺是凭借“高性价比”崛起的。

1988年，贺光启成立“一人食小火锅”呷哺呷哺。最初，新鲜的台式小火锅并没有获得消费者的青睐，贺光启想了非常多的办法仍然无济于事。

“时势造英雄”。2003年，因为“非典”之后分餐盛行，加上极高的性价比，呷哺呷哺一朝爆火。经过10年的扩张，呷哺呷哺于2014年成功在香港上市。

上市后，呷哺呷哺进入了快速扩张期，2016年，门店数量达到639

家，2019年达到1124家，2020年达到1201家。

当时的呷哺呷哺，在市场上占据着高达15.8%的市场份额。然而，随着消费升级，呷哺呷哺眼花缭乱的转型开始上演，客单价也持续上升。

年报显示，从2017到2020年，呷哺呷哺客单价从48.4元涨至62.3元，翻台率从3.3次下降至2.3次。

持续升高的价格，让曾经钟爱呷哺呷哺，称之为“性价比之王”的消费者们渐行渐远。

因此，呷哺呷哺此次所谓的“降价”，是对此前跑偏的市场策略的一种反思，是为了重新赢回消费者亮出的一张“初心牌”。

人事变动 断臂止血

2021年，曾被创始人称赞为“天才”的行政总裁赵怡离任。

随后没过多久，呷哺呷哺中高端副牌“凑凑”的创始人张振纬离职创业，创立了市场策略与“凑凑”一脉相承的“谢谢锅”，从呷哺呷哺独当一面的良将变成其强有力的竞争对手。

对此，创始人贺光启回应称：“这对企业来说是件好事，因为人才正常流动之后，补充不一样的血液，才会带来不一样的想法，才能给企业注入持续创新和发展的灵魂。”

然而，呷哺呷哺还是存在一定的内忧。

从到2021年三季度看，虽然呷哺呷哺关停了经营不善的200家门店进行“断臂止血”，预计下半年仍会有相关减值，但此番调整存在极大的不确定性。

其次，在中国这片“火锅江湖”，川系火锅是市场中绝对的霸主。根据美团点评的统计，川渝火锅的规模占比约为56%，代表品牌有海底捞、巴奴、小龙坎等。

这就意味着，作为台式小火锅的呷哺呷哺，面临的不仅是价格方面的竞争，更多的还有一种火锅理念与口味的天然区隔。

另一个挑战是供应链。呷哺呷哺目前采用的是以北京为中央配送中心，辐射全国的物流仓储模式，上海、深圳、郑州等较大城市作为区域配送中心。显然，还存在大量门店需要周边省市配送中心的调送才能将食材运到。

一边是高昂的运输成本，一边是

降价改革，这种打法虽然可以在短期之内吸引一部分顾客，但是否能保证公司长久的利润？

“凑凑速度” 副牌扛大旗

凑凑是呷哺呷哺于2016年拓展的副线品牌，主打“火锅+茶憩”模式，走高端化路线，人均价格在150元左右。截至2021年12月31日，凑凑已经开设180家门店，覆盖近40个核心城市的多个商业区。

在发布会上，贺光启首次披露凑凑过去五年的增长数据：年营收复合增长率达280%，平均12天新开一家餐厅，业内将之称为餐饮赛道上的“凑凑速度”。

据财报数据显示，2021年上半年，凑凑营收达11.26亿元，同比增长高达90%，占呷哺呷哺集团总收入的37%。

凑凑的成功，最为重要的是，产品的质量与服务能够与自身的高客单价相匹配。

在消费升级的浪潮中，价格高没

有错，消费者真正反感的，是与价格不相匹配的消费体验。

在赢得人心方面，副牌凑凑显然比呷哺呷哺略胜一筹。未来，凑凑的加速扩张或许会给呷哺呷哺带来新的转机。

但是，凑凑的拓张仍存在下沉空间小、易于被复制等难题。凑凑可解一时之忧，但从长久来看，呷哺呷哺还是得靠自己，绝不能仅仅依靠副牌。

总的来说，已经在亮眼的火锅行业上占据了一定话语权的呷哺呷哺，尚有不少突围的机遇。呷哺呷哺此番“降价”，一定程度上反映了初心的回归与对消费者的重视。

踏踏实实以消费者为中心，将服务、管理、研发、标准化等跟上，厘清自身问题，练好内功，是呷哺呷哺现在需要做的事。

2022年，呷哺呷哺给所有人留了一个悬念：即计划推出的“呷哺X”到底会是什么样的品牌？红布背后藏着的是不是一个巨大的惊喜？

一切都还是未知数。☞



呷哺呷哺火锅套餐菜品

百岁五芳斋讲新故事

上市会是五芳斋逃离转型困局的最优解吗？

文 | 刘子依



五芳斋“五芳九州”礼盒

1月13日，证监会官网显示，浙江五芳斋实业股份有限公司首发申请已通过。这意味着，百年老字号五芳斋IPO迎来关键节点，如上市成功，A股将迎来“粽子第一股”。

从粽子铺起家，五芳斋已经走过百年。100年来，五芳斋从一个“小作坊”发展成了一个家喻户晓的“粽子大王”，半年可卖掉4.5亿只粽子。

同时，五芳斋也面临着“依赖粽子”、“产能过剩”、“外包占比增高”等几大转型升级困局，限制着五芳斋的增量空间。

那么，上市会是五芳斋逃离转型困局的最优解吗？

三次冲击IPO

五芳斋这块牌子，始于1921年，是全国首批“中华老字号”企业，于2004年被国家商标局认定为中国驰名商标，并于2011年被文化部收录进第三批国家级非物质文化遗产名录中。

1921年，五芳斋的前身“荣记五芳斋”，由兰溪商人张锦泉于浙江嘉兴创立，以“前店后厂”的模式生产和销售粽子。

1992年，嘉兴市五芳斋粽子公司成立，次年被评为“中华老字号”。1998年后，历经两次改制，形成了如今的拟上市主体——浙江五芳斋实

业股份有限公司。

2019年，五芳斋开启“一波三折”的上市之路。

2019年4月，广发证券与五芳斋签署上市辅导协议的券商。5个月后，广发证券与五芳斋协商一致终止上市辅导，由中金公司接手。

到了2020年9月，浙商证券又取代中金公司，并于2021年3月完成了五芳斋上市辅导工作。

五芳斋的上市之路历经坎坷，三换辅导机构，让其进展蒙上一层迷雾。

随着此次首发申请通过，如今五芳斋终是“守得云开见月明”。

品牌老 心却不老

作为百年品牌，五芳斋没有拘泥于传统的包袱，在产品营销上不拘一格，被称为“最会玩的老字号”。

自2009年起，五芳斋便积极布局电商渠道，随着管理体系的成熟与线上线下渠道逐渐融合，电商已成为五芳斋直营模式中营收占比最大的渠道。

数据显示，五芳斋的电商从每年800多万的营收额，逐渐增长到2020年的6.7亿元，占总营收比例高达28.89%。

近年来，五芳斋还乘借广告的东风，打造了一系列创新短片。2018年，五芳斋在重阳节推出《相约1989》的复古风广告；2019年中秋，以动画与剪影方式，推出国漫广告片《过桥记》；2020年上半年，共拍摄了41支短片广告，仅在端午期间就有23支。

2021年，五芳斋联动27家品牌打造了业内首支“共享广告”，温情广告《寻找李小芬》也在热搜上累计阅读量破1300万。

老字号五芳斋摇身一变“五芳影业”，赚足了年轻人的眼泪。

此外，五芳斋还与盒马鲜生、喜茶等联名推出定制款创新粽子，与乐事、钟薛高跨界推出“咸蛋黄肉粽味的薯片”和“粽香味雪糕”，与手游《王者荣耀》合作推出联名粽子礼盒等……

2020年，五芳斋共联名了18个品

牌。可以说，五芳斋一直走在时代的前沿，即使品牌老，心却不老。

突破天花板 走出粽子界

根据艾媒咨询发布的《2021年中国粽子品牌线上发展排行榜单TOP10》，五芳斋指数为98.9，位居榜首。目前，粽子已然成为五芳斋的拳头产品，月饼、汤圆、糕点等其他食品营收占比很小。

2018年，董事长厉建平曾表示，要突破天花板就一定要走出来，不能只做粽子，粽子的营收占比预计在3

年内会降到50%以下。

然而3年过去，五芳斋对粽子的依赖似乎越来越大了，粽子的营收占比从2018年的66.28%一路飙升为2021年上半年的84%。

众所周知，粽子是与端午节深度“绑定”的食品，存在明显的节令特征。这一特征限制了不仅是五芳斋，也是所有以粽子为重企业的发展空间。

招股书显示，五芳斋粽子系列的产能利用率从2019年的84.82%飙升至2020年的121.3%。已处于产能过剩的状态。

另一方面，五芳斋粽子的外包占比逐年升高。2021年上半年五芳斋通过委托加工模式生产的粽子产量占粽子总产量的25.49%，即每4个粽子就有1个是外包的。

对此，五芳斋表示，现有粽子生产车间产能利用率较为饱和，如果不能及时进行产能扩建，产能瓶颈将成为公司未来快速发展的障碍。

实际上，五芳斋现在要做的，不仅是加大生产线的投入，降低产能过剩。而且要想办法从粽子界走出来，拓展产品类型，抓住未来市场增长点，打造新的爆款。

最近，不少中华老字号企业在风口“赶潮”，天津同仁堂、德州扒鸡、张小泉、西安冰峰“扎堆”竞逐IPO……在老字号们扎堆走向上市的路上，每家都有着成百上千段的历史故事可讲。

如今上市在即，愿五芳斋不忘初心，将品牌推广到更加广阔的市场，讲好自己的下一个百年故事。👉



五芳斋100周年产品



火锅江湖谁是“C味”

川渝火锅、粤式火锅、台式火锅，到底谁最得人心？

文 | 刘子依
数据来源 | 天眼查、艾媒咨询等

六大派系 种类丰富

吃火锅这件事由来已久，发展至今可谓“百花齐放，百家争鸣”。北派吃肉、川系香辣、粤系甜美、云贵独特。按口味划分，火锅可分为六大派系，三十多个种类。

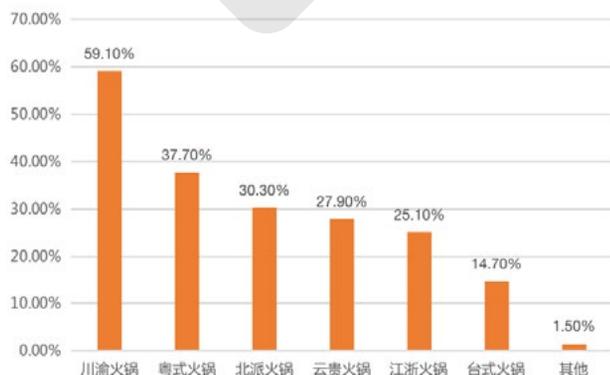
六大派系火锅及分类

川渝火锅	北派火锅	粤式火锅	江浙火锅	云贵火锅	台式火锅
成都火锅	老北京火锅	海鲜火锅	菊花暖锅	菌菇火锅	台式小火锅
重庆火锅	西北羊肉火锅	潮汕牛肉火锅	一品锅	腊排骨火锅	涮涮锅
毛肚火锅	东北白肉火锅	豆捞火锅	什锦火锅	黑山羊火锅	
鱼头火锅	羊蝎子火锅	椰子鸡火锅	八生锅	酸汤火锅	
串串香		猪肚鸡火锅	三鲜火锅	滇味火锅	
		粥底火锅			

川渝派火锅撑起半壁江山

从火锅消费偏好上看，有59.1%的中国消费者偏好川渝火锅，其次是粤系火锅、北派火锅，占比分别为37.7%、30.3%。数据显示，平均每位消费者喜爱大约2种火锅类型，消费者并不只偏好一个火锅品种，口味偏好是多元的。

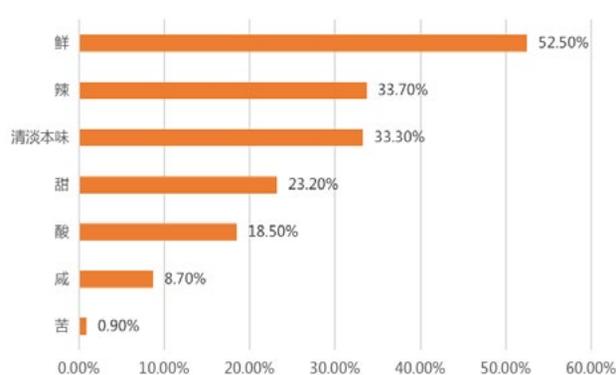
2021年上半年中国消费者火锅偏好(单位: %)



各派系交融 迎来“鲜”时代

在各派系相互交融中，火锅赛道正在迎来“鲜”时代。以辣为主味的川渝火锅增速放缓，江浙系、云贵等锅底多以生鲜为主有料火锅成为市场新宠。据《美团中国餐饮报告2020》“鲜”以52.5%的占比高居“消费者最想尝试的口味”榜首。

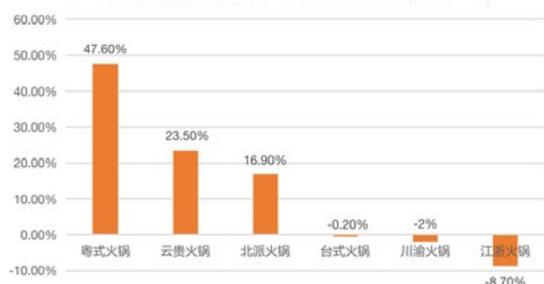
消费者最想尝试的口味(单位: %)



粤式火锅增势凶猛

据天眼查数据,我国目前有3070家状态为在业、存续、迁入、迁出的粤式火锅相关企业。今年以来,以工商登记为准,截至11月30日,我国今年新增粤式火锅相关企业约700余家,同比增长47.6%,在六大派系相关企业数量中排在第一位。

2021年六大派系火锅相关企业数量同比增长率(单位:%)



海底捞摘得指数桂冠

根据艾媒金榜数据,海底捞以94.6的指数摘得桂冠,呷哺呷哺、八合里分别以89.3、80.2的金榜指数位列第二名、第三名。当前的主流火锅品牌有着不同的特色,如海底捞主打高端服务、呷哺呷哺则以吧台式经营为特色。

新品牌更懂线上运营

美团数据显示,2021年线上销售增速较高的火锅品牌中,新品牌占比较大,相较老品牌更懂线上运营。同时,作为火锅界的王者,川渝火锅不仅体量大,品牌能力也很强,2021年线上增长最快的10个品牌中有6个属于川渝火锅。

2021年线上销售同比增速TOP10

九街淑芬	串串香
楠火锅	重庆火锅
23度不太冷椰子鸡	特色火锅
四串串	串串香
周师兄	重庆火锅
芳竹园	四川火锅
贤合庄	四川火锅
海底捞	四川火锅
吼堂老火锅	四川火锅
陈记顺和	潮汕牛肉火锅

资本难逃火锅“诱惑”

企查查数据显示,据不完全统计,近半年来,近30亿元资本涌入火锅行业,火锅行业上下游企业接连融资,背后不乏IDG资本、字节跳动、高榕资本等专注消费的一线投资机构。2021年火锅品牌融资事件不多,但融资金额都很高。

2021年上半年中国火锅品牌指数

排名	品牌	指数	排名	品牌	指数
1	海底捞	94.6	6	谭鸭血	77.7
2	呷哺呷哺	89.3	7	凑凑	77.2
3	八合里	80.2	8	小天鹅	76.8
4	小龙坎	79.9	9	德庄	76.6
5	小肥羊	79.6	10	蜀大侠	76.6

2021年部分火锅品牌融资表

名称	融资时间	融资轮次	融资金额	投资方
巴奴毛肚火锅	2021.12	战略融资	-	GYH L Limited
	2021.06	战略融资	超5亿人民币	CPE源峰、高榕资本、日初资本、番茄资本
周师兄	2021.08	A轮	超亿元人民币	黑蚁资本
朝天门码头	2021.08	Pre-A轮	近亿元人民币	高榕资本、熊猫资本、展泽投资
锅圈食汇	2021.08	D+轮	-	茅台建信基金、物美
	2021.03	D轮	3亿美元	招银国际、天图投资
懒熊火锅	2021.02	A轮	近亿元人民币	毓盛资本、星陀资本、字节跳动
查特熊	2021.02	种子轮	百万元人民币	个人投资者

“不打烊”带来的惊喜

快递、电商携手备战年货节，这个春节不冷

文 | 高万鹏

数据来源 | 国家邮政局、国家物流与采购联合会、艾媒数据

岁末年初，电商年货节在各大电商当中如火如荼展开。“春节不打烊”——每到这时候，电商的这句口号就会响起来。与电商密切相关的快递业同样宣布“春节不打烊”，德邦快递率先宣布“春节不休”，此后，中通快递、韵达速递、京东物流、申通快递、极兔速递陆续宣布2022年“春节不打烊”。

数据显示，近两年来快递服务业的业务量年平均增长至少超过5%，预计2022年春节，这一发展势头仍然有增无减。快递物流与电商发展相辅相成，从今年的形势看，“春节不打烊”有望为商家带来虎年开门红。

社会物流总额站稳300万亿元

在快递业基础设施和服务水平持续改善的推动下，中国物流行业不断向前发展。2013-2021年中国社会物流总额不断增加，其中2013年为197.8万亿元，2020年突破300万亿元，2021年仍保持在300万亿元以上的额度。



快递业务量突破1000亿件

从国家邮政局获悉，2021年全年，我国快递业务量达1085亿件，同比增长29.9%，包裹数量占全球一半以上，已连续8年稳居世界第一。

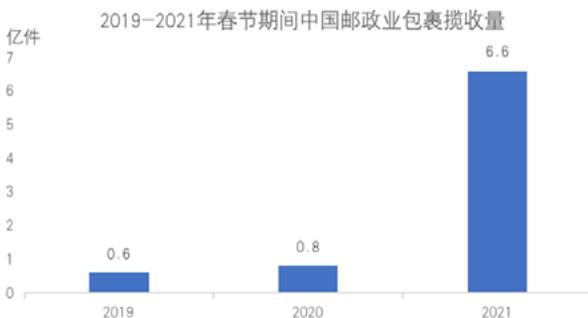


春节期间快递业务量猛增

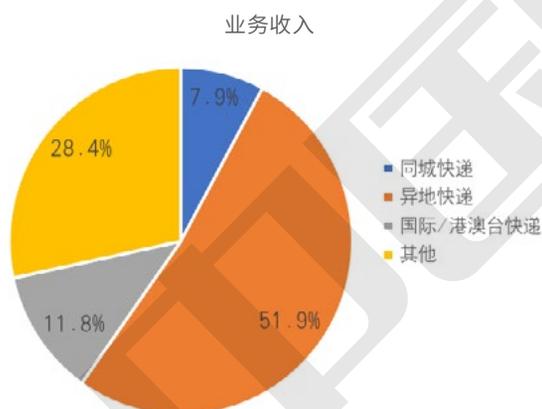
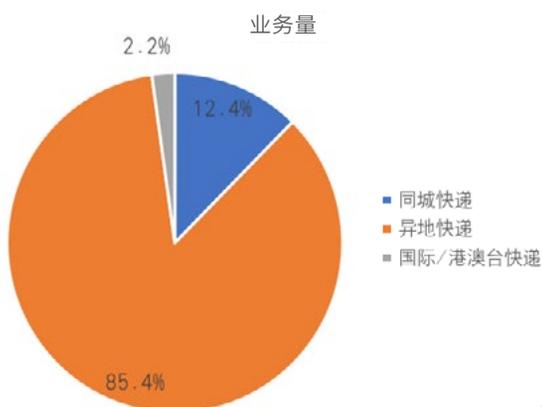
回望十多年前国内电商刚刚大规模兴起时，一个非常典型的现象就是，每到大型节假日，尤其是春节，电商都会出现比较明显的“停摆”现象。

但近年来，电商与快递物流业在春节时段的业务量明显增长，春节期间规模进一步爆发。

数据显示，2021年春节期间全国邮政快递业累计揽收和投递快递包裹6.6亿件，同比增长260%，全网揽收量是2020年同期的3倍左右。预计2022年春节，仍然保持强势增量。在京东、苏宁、天猫等大型电商“春节不打烊”的带动下，电商与快递在春节期间的业务量“只会多，不会少”。



相较于2020年1月，2021年1月中国快递不同专业业务量均有所增加。具体从不同专业快递业务来看，八成快递业务量由异地快递所贡献，不同专业快递业务收入占比中，异地快递占比近一半。



直播带货为年货经济助力

随着直播用户规模扩张，2019年我国直播电商GMV同比大增200.4%至4512.9亿元，对电商市场整体的渗透率也由2017年0.3%上升至2019年4.5%。2020年我国直播电商GMV增长156.3%至11566.4亿元，网购渗透率继续提升至10.2%，至2022年网购渗透率有望达到20.3%。



2021年12月份以来，奥密克戎毒株潜入国内，并且局部爆发。“春节能不能回家?”，成为很多人的疑问。多地提出了“就地过年”、“非必要不离开”等举措。

与2019年之前非疫情时段的春节相比，很显然，近三年来的春节，留守人士的比重大很多，留守期间的日常消费、长假效应形成的“宅经济”消费等需求旺盛;同时，在中国的消费观念中，新春贺礼是年货节当中非常重要的一环，留守人士不能返乡与亲人团聚，势必转向通过电商购买年货，发送给亲友，从而增加电商和物流的业务量。

从春节不打烊开始，快递、电商又将迎来一轮新的突破。📦





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



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





叶丹：红色动力让企业充满活力

——专访施强集团党委副书记、施强健康总裁

文 | 张蕊 图 | 受访者供图



叶丹

浙江杭州人，出生于1982年。

现任施强集团党委副书记、施强健康总裁、施强集团脑健康研究院负责人
杭州市滨江区优秀党务工作者、杭州市桐庐县“劳动模范”





集团简介

施强集团成立于1995年2月，业务领域涉及健康、教育、出国中介等，是国家高新技术企业，杭州高新区重要税源企业之一。近年来，施强集团董事会科学制定企业发展目标，不断创新发展，于2019年完成了“互联网+健康”、“互联网+教育”的整体产业升级。

施强健康系国家高新技术企业，在中国大陆各省、市、自治区、直辖市设有220个分公司和办事处，拥有员工2000余人。其现代化生产基地位于中国杭州国家高新技术产业开发区桐庐园区，设计年产能超百亿元。施强健康拥有独立的研发大楼和研发团队、先进的设备和生产技术、浙江省省级企业研究院。目前已完成了桐庐、海南两家互联网医院

和“茴茴健康”移动诊疗平台的布局，其线上药品多达2000种，在线注册医生数量超过五万人，累计服务患者超200万人次。

施强教育成立于2008年，是一家致力于在智慧教育领域提供卓越产品和服务的高新技术企业、国家级高新技术企业、国家级安防工程企业、浙江省双软企业。公司自主研发的乐课网智慧教育系统已有3600多所学校、380余万师生在使用。

施强国际成立于1995年，是浙江省首批办理因公出国培训及考察业务的机构之一、浙江省首批获得公安部移民及出入境中介服务资格认证的机构之一，系“浙江省出入境中介服务行业协会会长单位”。

编者按

民营经济不仅是社会主义市场经济发展的重要成果和重要力量，也是推进供给侧结构性改革、推动高质量发展、建设现代化经济体系的重要主体，更是我们党长期执政、团结带领全国人民实现“两个一百年”奋斗目标和中华民族伟大复兴中国梦的重要力量。

2018年11月1日，在中共中央召开的民营企业座谈会上，习近平总书记强调，“民营经济是我国经济制度的内在要素，民营企业和民营企业

是我们自己人”。

今年的浙江省政府工作报告指出，民营经济是浙江发展的金名片，民营经济是浙江经济的最大特色和最大优势，民营企业家是浙江的最宝贵资源、最宝贵财富。著名经济学家刘迎秋认为，这几句话道出了改革开放以来浙江经济社会发展长期走在前列、领跑改革开放探索和现代化先行与共同富裕示范的秘诀。

杭州高新技术产业开发区（以下简称“杭州高新区”）建于1990年，

是国务院批准的国家级高新区，区域总规划面积73平方公里，处于中国长三角经济最活跃区域。在157个国家高新区综合排名、中国产业园区竞争力排名中，均列第三；在浙江省县域经济30强评比中，经济竞争力、发展潜力和创新力三项评价，均列第一。

循着民营经济体强有力的脉动，本刊记者走访了施强集团，一家与杭州高新区共同成长起来的品牌企业，一家把企业的发展融入到时代和国家发展的优秀案例。

“我们集团现有中外员工3000多名，其中党员近600名，约占员工总数1/5；值得一提的是，我们集团是杭州高新区首批成立党委的民营企业，当时另外几家知名企业跟施强集团是同一批（成立党委）的。”笔者在施强集团党群办副主任的陪同下，参观了企业展厅，在党建展示区域驻足停留迅速记录，并在“党建与经营”“党建与人才培养”“党建与企业社会责任”后面标记了大大的问号“？”。带着好奇与不解，笔者走进施强集团党委副书记、施强健康总裁叶丹的办公室，听她讲述这三个问号背后的品牌成长故事。

党建品牌形成企业发展的精神内核

施强集团早在2009年就成立了党委。“我们企业数十年来能够保持稳健发展，包括正在进行的数字化

升级，都离不开党建工作的引领和支持；作为浙江省非公企业授权发展党员的试点单位，强党建，一直是集团重点工作的重心之一。”叶丹指向党委组织结构图继续说到，“董事长虞陆平非常重视党建工作，亲任党委书记；党委下设5个党总支，25个党支部，党组织已覆盖全国31个省、自治区和280多个驻外办事处。”

据了解，施强集团党委自成立以来，通过抓制度建设、组织建设、思想作风建设、党建品牌和企业文化建设，促进企业不断深入发展；在党员干部培养中，集团采取公推直选、开办线上讲堂、民主选投培训课题等方式，获得了党员、员工的积极反馈，促进了党建工作良性循环。为了持续营造弘扬正气、积极向上的党组织氛围，党委还把群团工作与创建和谐企业紧密结合，会同工会、团委组织开展各类科普、文体和送温暖活动，



红动施强LOGO

实现“组织共建、资源共享、活动共抓”的良好互动。

“党建工作刚开始的那几年，也遇到过一些挑战，比如员工驻地分散、培训课后反馈声音较少等。为了克服这些困难，自2015年开始，集团党委效仿央视开办了自己的百家讲坛，25个党支部轮流在线进行主题宣讲。每期主题都是事先调研征集后筛选出的关注点，除了党史、理论学习，还有与本职工作相关的纪律规范等，所以大家在宣讲课堂上的互动性



“庆祝建党100周年暨迎亚运会”毅行活动

很强，积极性也很高。”

叶丹讲述的这一创新举措，即“施强百家讲坛”已被列入区委组织部党建实践案例；除此之外，施强党委在党员思想作风建设方面的“一帮一”、业务“一带一”和“党员之星”评选等活动，也得到了区、市委组织部领导的诸多赞许，并连续十多年获评为先进基层组织。

“施强集团是杭州市非公企业发展强、党建强‘双强百佳’企业。令人好奇的是，企业发展和党建如何齐抓共进？”笔者忍不住道出了心中的第一个疑问。

“我们集团建立了党建与行政工作的互通机制，党委班子与行政班子交叉任职，党建工作与生产经营‘同步同议’。可以这么说，党建工作对集团发展的影响力无处不在。”笔者随叶丹走进党建活动室。

“您看，这些员工（照片）是每季度开展的“党员之星”，这些（照片）是每年七一组织党内各类先进评选与表彰，这是在清明节前夕组织的网上祭先烈活动，我们每年度都会组织慰问困难党员、困难员工。”“这些都是党委组织的社会公益活动：抗击疫情、网络教育扶贫、赈灾捐款、义务献血、‘捐衣送温暖’‘节能环保’‘绿色出行’……”

看着眼前的党建工作材料和活动现场照片，很难想象得出这些做法和成果是出自一家民营企业。

叶丹仿佛捕捉到了笔者不可思议的眼神，微笑着打开了一份文档，“这是我们集团的党建品牌——红动施强。红色动力，引领施强发展之意”。

笔者被眼前的文件惊艳到了，忍不住拿起手机拍下这段文字：

党建品牌LOGO说明：党徽代表

中国共产党，五星代表中华人民共和国，红色缎带代表在党和政府的关心支持下，集团各项事业不断向前发展。

动，代表动力，党建工作是助推企业发展的红色动力

动，代表活力，青年党员朝气蓬勃，在企业发展中发挥着重要作用

动，代表振动，党建工作与生产经营同频共振，党的建设与企业发展的互促共进

动，代表健康与美好，施强集团医药和教育两大产业为人民的健康与美好生活注入动力

“我想表达的是，施强集团党建工作与企业文化建设，在十三年的发展历程中早已形成‘你中有我，我中有你’的统一有机体。如果说施强是一艘巨轮，那么党建就是红色引擎，为巨轮航行源源不断地注入



参与西藏那曲市色尼区“双师课堂”项目的捐赠

精神动力。我想，这也是集团“永葆青春”的秘密所在吧。”叶丹一字一顿地说道。

党建工作助力培养高素质人才

高质量发展离不开高素质人才。在发展之初，董事会就把党的工作深植于人才发展战略当中。比如说，在人才引进、培养和发展方面的原则是“三个优先”，即，在同等条件下招聘新员工，党员优先；推荐后备人员，党员优先；提拔管理人员，党员优先。

集团党群办的统计资料显示，施强集团的党员平均年龄为25.7岁，这支青春活力的基层党组织队伍对集团全体员工的影响和带动作用，是不可估量的。

鉴于此，集团党委通过组织建设、特色活动、青春引领、企业内刊等，不断增强对青年的吸引力和凝

聚力，激发青年党员活力，不断强化“不忘初心”和“提升价值”的理想信念。在每年度集团先进员工的评选中，75%及以上的先进员工为党员。

在人力资源方面，施强集团分别在专业和管理两条成长线上为每位员工做了职业规划与考评，实行德才体美劳360°考核，只要达标就能获得相应的晋升和薪酬。这套科学完整的人才培养体系，不仅为每个岗位设置了看得见摸得着的进阶“小目标”，也时刻督促着每位员工全面健康地发展。

“就以我的职场经历来说吧，大学毕业后不久应聘到施强，是这里的第一批应届毕业生。我从基层助理做起，四个月升为经理，两年后做到销售部副总，2015年经董事会考核成为健康板块的总裁。目前，我们这批应届生，只要能留下来的，基本都走向了领导岗位；那些离开施强的，也

都在各自事业平台上担任重要角色。尤其在健康领域，业内称我们集团是培养专才的黄埔军校。”

叶丹又细数了其他几位老员工的事业里程碑，然后放慢语速说道“我们从普通小白到公司高管，离不开党委对我们党员员工的重点栽培，这一路走来，印证了集团对党员员工的尊重和珍惜。我们真的很感恩。”

“我们真的很感恩”这七个字道出了施强集团每一位员工的心声。

感恩之心，也是忠诚和责任心的代名词。经过多年的努力，积极向上的团队氛围已经在施强集团形成。

“诚信务实的基层员工，结构稳定的管理层团队，让客户感觉很踏实、很放心。”叶丹很自豪地补充道，“与施强合作十五年以上老客户累计超5万家！”在施强集团党建引领和人才战略的双重鼓舞下，施强各大板块团队出色完成了集团数字化转型；凭借专业能力和主人翁态度，赢得了新老客户信任和口碑。

党建工作让企业更有担当

“施强教育自2008年创立以来，就深刻认识到，企业作为社会的一份子，必定要肩负起社会责任。公司连续多年参加教育扶贫的事迹，已入选中央网信办全国50个网络扶贫典型案例。”叶丹自豪地介绍到。

近年来，集团党委书记、董事长虞陆平亲自挂帅，强化党对集团工作的全面领导，践行“构建未来医疗、教育智能生态系统”的愿景同时，积极担当起企业的社会责任。笔者梳理如下：



茴茴健康诊疗平台系统逻辑图



施强教育生态系统图示

发挥集团技术优势，保障疫情期间“停课不停学”。2020年初新冠疫情发生后，集团党委高度重视、果断决策，投入亿元资金扩展乐课网智慧教育系统服务能力。施强教育党总支的党员主动放弃春节假期，提前回到公司部署，在新学期开学后，在全国范围内开展公益服务，保障湖北、新疆等30个省（区市）的340余万师生“停课不停学”，收到湖北省电教馆等300余个单位的感谢信，并获中国教育技术协会表扬。

应用集团数字化转型成果，助力

教育公平。2021年初，集团党委与西藏自治区那曲市色尼区签署战略合作协议，利用集团“互联网+教育”产品，助力色尼区教育数字化升级。集团党委下属施强教育党总支跟随浙江省委网信办走进四川阿坝茂县参与网络扶贫，为孩子带去优质的在线英语课程。

开展检企联动，关爱未成年人成长。集团党委关心未成年人成长，在《中华人民共和国未成年人保护法》施行之即，积极推动下属杭州施强教育科技有限公司与杭州市人民检察

院开展合作，成立了浙江省首个市级检企共建青少年线上法治教育基地。该教育基地依托乐课网智慧教育系统，将法治教育由线下拓宽到线上，丰富了未成年人法治教育的载体，成为“智慧未检”青少年法治宣传教育的杭州样板。

发挥国际化人才优势，向全世界讲好党史故事。集团党委下属施强国际党支部发挥留学归国人才聚集优势，自2020年6月起，在“西湖先锋”APP“外语e课堂”中，陆续推出“杭城大事件”、“党史教育”、“杭城之窗”等栏目，并开展了“建党百年杭州故事”英语诵读活动，以中英双语图文、音频结合的形式，向全世界展现杭州党史画卷。截止2021年9月，已制作发布了近300节优质外语课程，受到党内外人士广泛好评。

采访接近尾声，叶丹向笔者透露，施强教育正在发展智慧校园项目，打造区域化教育信息化高质量发展提升工程；施强健康也计划在2023年启动上市融资，通过数字化分析和人性化服务，为医生和患者的门诊需求深度赋能。让优质医疗资源惠及更多老百姓。同时，集团党委也在积极探索数字经济党建引领、数字赋能的新模式，推动数字经济党建高质量发展。

党建抓实了，也是生产力，党建做得好，就是品牌力。以上事实证明，在施强集团党委领导下，党员的先进性、党组织的凝聚力、创新力和战斗力在这家民营企业的发展壮大中得以充分体现。祝愿施强品牌与各项事业不断向好发展。



芦花海盐

—Reed Catkins Sea Salt—
芦花海盐，中国海盐味道

中华老字号
China Time-honored Brand
— 始于公元925年 —



OPPEIN 欧派

有家 有爱 有欧派

橱柜 | 衣柜 | 木门 欧铂尼 | 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



欧派家居集团



欧派家居商城



ADD : 广州市白云区广花三路366号欧派工业园 | www.oppein.cn



恒大海花岛项目

恒大的新年“礼物”

房住不炒，绿水青山才是金山银山

文 | 张凤玲

2022年新年的第一声“雷”，来自恒大海花岛。恒大投资800多亿元的第一个项目，海南儋州海花岛项目39栋违法建筑被责令限期拆除。

恒大海花岛位于海南省儋州市海湾区域，填海面积约7.8平方公里，是一个人工岛，由1号、2号、3号三个岛组成，规划形态如同盛开在海中的三朵花，故取名为“海花岛”。其中，1号岛是海花岛重点打造的板块，定位为会展、购物、游乐园等文旅业态；2号岛定位为高层住宅；3号楼定位为别墅。

多年前，恒大“未批先建”海花岛，整改不彻底，似乎也是酿成海花

岛被拆的重要“伏笔”。

沉甸甸的“礼物”

坐落于海南岛西北边的儋州市，在全国知名度并不高，但却拥有307公里的海岸线，是海南省海岸线最长的市，备受投资者青睐。

2015年位于儋州市地区的海花岛第一次开售，开盘即售罄。当时创下销售金额122.05亿、销售面积136万平方米、认筹到访10万人的开盘成绩，据说创造了“3.2秒就卖出一套房”的销售奇迹。

这样的销售奇迹，很快，就迎来

了转折。

2017年8月10日至9月10日，中央环保督察组对海南省开展第一轮督察，点名批评儋州政府及海洋部门对恒大海花岛“化整为零”违规审批，并要求海花岛项目应停止建设，整改到位后才予以复工。

然而，2019年7月14日至8月14日，中央第三生态环境保护督察组对海南开展第二轮环保督察时发现，儋州市虽于2017年8月至2018年6月间，对海花岛未批先建等违法行为进行了处罚，但并未对违法建筑采取实际措施。

第二轮督察后，儋州市政府开始启动对海花岛的整改，除了39栋楼全面停工、收回预售许可证外，此前违规建设的4条涵管桥也已启动拆除。

此后，儋州市人民政府在2020年5月10日对39栋楼下达停工令，项目全面停工，同时并依法依规暂扣39栋住宅建筑施工许可证。2020年5月11日，政府收回了39栋住宅建筑预售许可证，项目全面停售。2020年5月15日，环保部门撤销39栋住宅建筑的《建设项目环境影响登记表》。到了2021年11月20日，海南省政府对外公开的《中央生态环境保护督察整改情况》显示，恒大海花岛公司已制定海花岛39栋建筑后续处置方案，确定转型为酒店经营、办公租赁、员工宿舍以及人才公寓等四种模式，所有房源坚决不得用于销售。

但这一整改方案并未获得相关政府部门的认可。

直到2021年12月30日，儋州市综

合行政执法局下发《行政处罚（限期拆除）决定书》，明确提出限期十日拆除这39栋住宅建筑。

终结“坐海生财”

那么，这意味着什么呢？

显然，这就是，开发商在海南“坐海生财”的时代结束了。

众多周知，在海南，不只是海花岛一家被责令拆除。

2020年10月19日，海南举行了生态环境保护督察报告整改方案发布会。发布会上，除了海花岛39栋住宅建筑全面停工，还要求葫芦岛全面拆除、万宁日月湾的“月岛”填海项目拆除、三亚凤凰岛二岛项目部分拆除、南海明珠人工岛项目控规调整。

过去几十年，海南企业的算盘，兜兜转转，就为了找到一片海，盖房子，坐海卖房，坐地生财。

海南兴起了“填海卖房”的浪潮。2009年，海南获批为国际旅游

岛，“填海卖房”更是进入“疯狂时代”，共填出12个人工岛，总面积达约4700公顷；2013年至2016年，海南省年均填海面积达550公顷，为之前20年年均填海面积的5倍。

海南省填海造地，为海南国际旅游岛发展战略的实施提供了土地与空间资源保障，可以带来较大的社会效益，然而填海造地活动又是一种完全改变海域空间自然属性的人类海洋开发活动，控制不好极易引发海洋生态环境损害、海域自然资源破坏，海洋开发利用秩序错乱等多种问题，从而制约沿海地区社会经济的持续发展。

2017年中央环保督察组对海南省开展第一轮督察，整个海南就掀起了一场“环保行动”。海南省要求各县对照中央环境保护督察反馈意见中提及的多个违规违法人工岛项目实施暂停建设和暂停营业。

更重要的是，这一次，海南的领导层反复强调：“海南将以壮士断腕的决心减少经济对房地产的依赖”。倘若仔细研究海南自贸岛规划，就会发现海南正在着手改变经济结构，“减少对地产核心产业的依赖”的经济模式。

只不过，恒大没有成功研判趋势，2017年，海花岛继续开工；2018年，海花岛继续卖房；2019年，海花岛继续营销推广。

按照过往“填海造地”模式发展的海花岛，没有读懂“房住不炒，绿水青山才是金山银山”，海花岛项目39栋违法建筑被责令限期拆除的结局，早已写在时间里。📍



恒大海花岛项目



喀什地委行署与中植企业集团一起推进百万只肉羊项目

失去解直锟的“中植系”

“中植系”失去解直锟之后，“解氏家族成员”走向前台，不知“解氏家族成员”如何续写“中植系”的传奇？

文 | 张凤玲

天有不测风云，人有旦夕祸福。

2021年12月18日，61岁的“中植系”掌门人解直锟离世。

解直锟原名解植坤，1961年1月出生於黑龙江省，其所创立的“中植系”是中国最大的金融财团之一，资产规模达上万亿元。

解直锟去世之后，解直锟的外甥刘洋走到台前，暂时接班“中植系”。

解直锟和他的万亿“中植系”

著名歌手毛阿敏丈夫、中央汇金公司总经理之弟、胡润榜富豪……长期以来，“中植系”创始人解直锟被贴上一个一个标签。其本人从未承认、也从未否认。

1961年，解直锟出生于黑龙江省伊春市五营区。

20年后，年轻的解直锟还是东北

小兴安岭五营区印刷厂的一名工人。

当时的印刷厂出现亏损，解直锟因个人能力突出而被任命为厂长。在解直锟带领下，五营区印刷厂扭亏为盈。不过，当时小兴安岭五营区，最出名的资源不是印刷厂的纸张，而是红松。

解直锟也做着倒卖“红松”资源的中介业务，并由此发家，完成原始积累。1995年4月，解直锟以5000万

元注册成立黑龙江中植企业集团，这是中植集团的起点。1997年，中植企业集团实施多元化发展战略，开始涉足地产开发，同时进入公路、水利等基建领域，逐渐走出东北。

很少有人知道的是，解家的“能人”不止解直锟一个。解直锟前面有3个姐姐和1个哥哥，这个哥哥名叫“解植春”，日后中央汇金的总经理。低调的解植春，很少公开露面。其人脉资源，丰富而绵长。

2001年，解植春担任光大证券总裁，成为一名金融高管。次年，也就是2002年，中植集团便联合哈尔滨市国资委、黑龙江省牡丹江新材料公司等五家单位，成立中融信托——这是“中植系”日后生根发芽，开枝散叶的根本，也是整个资本版图的基石。

以中融信托为起点，经过多年布局，解直锟通过资本运作逐渐建立起“中植系”，拥有包括信托、保险、租赁、期货、公募、私募等多个金融牌照，在金融领域开疆扩土，资产规模超过万亿元。

“接班人”的苦恼

解直锟去世之后，面对解直锟留下的万亿财富管理与产业投资版图，如何确保财富管理业务平稳运营与确保投资者资金安全，以及谁来接班，是大家关心的话题之一。

1975年出生的刘洋，是解直锟的外甥，毕业于黑龙江大学。

1998年，刘洋就辞去银行工作，追随解直锟，逐步成为其左膀右臂。进入中植系后，1998年，刘洋在上海

参与组建金智投资有限公司，踏进资本市场。2001年，26岁的刘洋出任盟科置业发展有限公司董事长，30余个楼盘相继落成。2008年，解直锟改变战略，带领“中植系”以金融投资业务为核心，着力发展资本市场业务。这种背景下，2009年，刘洋担任中融信托董事长，致力改变银信合作为主的经营模式。

2010年上半年，刘洋带领公司，其团队管理的集合信托业务收入占公司总收入的七成。刘洋曾经用行动证明了自己的能力。

不过，管理一家公司和管理一家集团，差距还是很大的。毕竟管理万亿财富，和管理集合信托业务，还是不一样。而且2022年的“中植系”已经不是2010年的“中植系”。2022年新年的第7天，中植集团公告称，旗下北京恒天明泽基金销售有限公司、北京植信基金销售有限公司、唐鼎耀华基金销售有限公司、北京晟视天下基金销售有限公司，4家独立基金销售公司的整合工作完成。

四合一后，中植系四大财富管理公司原先的标准化产品将全部转移到中植基金名下，中植基金由中植财富、恒天财富、新湖财富、大唐财富、高晟财富共同持股。

这意味着，中植系过往持有的4张基金销售牌照仅剩1张，资金腾挪空间大大缩窄。这并不是一个振奋人心的消息。

颓势早已凸显

在解直锟率领下，“中植系”曾经

在辉煌时管理资产总规模逾万亿，缔造万亿金融帝国后，但随着2019年前后“中植系”风险逐步暴露，“中植系”的风险也暴露出来。

“中植系”的资本运作主要是以中融信托为资金平台，参与上市公司在资本市场运作获得股权，不断在资本市场上攻城拔寨。通常的运作模式为，先是获取上市公司控制权，然后迅速推进重大资产重组，或卖壳获利退出，或收购资产改善基本面。因此，形成了资本市场上的“中植系”。

但根据公开资料显示，2019年以来，资本市场生态发生变化，“中植系”获得上市公司控制权，主动的偏少，部分属于被动。比如因为收不回欠债，“中植系”无奈成为凯恩股份、康盛股份的实际控制人。比如，其子公司曾经向乐视网借款33亿元，贾跃亭申请个人破产后，资产悉数冻结，难以追讨，等等。又比如“中植系”如今实际控制的9家上市公司，比如、康盛股份、凯恩股份、*ST宝德等上市公司多为亏损且濒临退市状态。

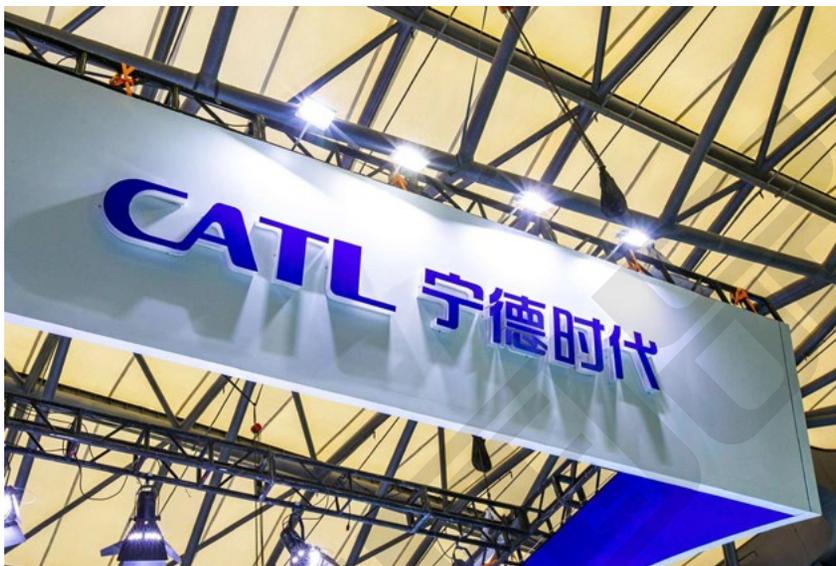
“别作默默无声，任人驱使的羔羊，要在战斗中当一名英勇无畏的闯将”，这是解直锟生前最喜欢的诗句。这是诗人朗费罗《生命礼赞》中的诗句，表达的意思很像毛阿敏唱过的一首歌《不白活一回》：“活就活他个地增辉，活他个拼命三郎才有滋味，有滋味。”

失去了创始人，面临着颓势的金融集团，“解氏家族成员”如何续写“中植系”的传奇？

宁德时代为何是新“股王”

全球动力电池老大的宁德时代，正处在一个“四面楚歌”的状态

文 | 张凤玲



宁德时代董事长曾毓群的办公室里，有两幅字，进门是“赌性坚强”，办公桌后面，则是“溥博渊泉”。

这八个字关乎胆识与智慧，也是曾毓群的经营哲学。

宁德时代2011年成立，2018年6月成功上市，短短三年多时间，股价翻了近30倍。新“股王”宁德时代犹如一台“印钞机”，把曾毓群送上了香港首富的宝座。截至2022年1月14日，曾毓群个人身价已经超过3200亿元。

但，木秀于林，风必摧之。

稳坐万亿市值的宁德时代，处于

“高光”时刻，也处在一个“四面楚歌”的状态。

让人眼红的业绩

不久前，宁德时代交出了一份“靓丽”的成绩单，2021年前三季度实现营收733.62亿元，同比增长132.73%，净利润77.5亿元，同比增长130.9%。

作为对比，国内动力电池出货量排名第二的比亚迪，2021年前三季度实现营业收入543.07亿元，同比增长21.98%；前三季度实现净利润24.43亿元，同比下降28.43%。

同期，国轩高科前三季度营收57.25亿元，同比上升40.4%；归母净利润6783.05万元，同比下降20.45%

这意味着，从体量和盈利能力上看，宁德时代已经成为了国内动力电池市场的独角兽。

宁德时代，为何突然爆红？

这要追溯到2011年。

2011年，曾毓群开始研究动力电池业务，主动接触宝马团队。当时宝马，对技术要求非常严格，曾毓群带领团队硬生生啃下了宝马800多页的技术标准要求。

2012年，宝马选中宁德时代，双方合作为华晨宝马旗下之诺电动车开发动力电池，这是宁德时代的关键一战。自此，宁德时代的故事升级了。

有了和宝马团队的合作基础，宁德时代很快就与上汽、北汽、吉利、长城等多家车企建立了合作关系。

2016年，新能源汽车销量排行前三的车企是比亚迪、吉利和北汽，比亚迪当时是自供电池，而吉利和北汽均是由宁德时代供货。

乘着国内新能源车市场快速增长的东风，2017年，宁德时代装机量首次超越比亚迪和松下，位居全球第一。2018年6月11日，宁德时代于在创业板成功上市。

很难被超越

电池系统是电动汽车性能的关键，电池占到整车成本的35%-50%。

如果说电池成为了贯穿整个新能源汽车的大动脉，那么，这条大动脉，车企们不希望被宁德时代一家攥住。因此，一些新能源汽车开始选择“两条腿”走路，既与电池厂合作研发，也选择自建工厂。

比如，大众计划在投资35亿元自建电池工厂时，宣布投资国内二线品牌国轩高科。

比如，特斯拉一方面寻找新的电池伙伴，一方面又快马加鞭自建电池工厂。

二梯队电池厂商，比如中创新航、国轩高科、亿纬锂能、孚能科技等企业，这些二梯队电池厂商也在追赶宁德时代，围绕电池材料、电池结构、电池安全等方面提供差异化的电池技术。

宁德时代最大的对手——LG新能源，祭出“IPO上市”这款武器，并喊话宁德时代，LG新能源将超过宁德时代。

根据公开资料显示：2021年上半年工信部公布的新能源车型有效目录共2400余款车型，其中由宁德时代配套动力电池的有1200余款车型，占比约50%，是配套车型最多的动力电池厂商。

再者，宁德时代很早就把钱砸向上下游产业链，从最上游的锂矿、锂盐，到电池的正负极材料、制造设备，再到汽车相关的芯片、底盘、自动驾驶、激光雷达技术，宁德时代早

已布局完整的产业链。

市场第一的产能、完整的供应链，这两者合围起来，帮助宁德时代在新能源电池市场筑起了一道密不透风的城墙，暂时还没有哪家企业能够超越它。

这意味着，即便其它的电池厂商铆足劲儿“杀”过来，宁德时代还是可以应付得了的。

无法“高枕无忧”

高光之下，也藏着宁德时代“隐忧”。

在锂电池技术没有重大变化前提下，宁德时代暂时很难被抢走老大位置，但，宁德时代的市场份额可能被其它厂商蚕食。

根据东吴证券研报显示，小鹏汽车一开始使用的电池全部用宁德时代，从2020年开始，开始采购亿纬锂

能的电池。

广汽原本是宁德时代的客户，然而2021年上半年，广汽80%以上的电池订单都给了自己投资的中航锂电。

长城也在使用兄弟公司蜂巢能源的电池。根据公开资料显示：2021年上半年，长城40%的动力电池是由蜂巢能源供应的。

与此同时，2019年下半年，动力电池“白名单”解除后，外资动力电池厂商在中国也开始“猛攻”。

激烈的竞争之下，宁德时代毛利率大概率将继续下滑。根据东吴证券的预估，其毛利率2021年预计为26.2%，2022年为26%，2023年为25.8%。

在新能源汽车市场渗透率不断提升的背景下，众多电池厂商围剿宁德时代的“战争”，刚刚开始。宁德时代暂时无法“高枕无忧”。



宁德时代的项目

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

大王椰板材

KING COCONUT



无醛级·双效除醛板 **升级**
720° 立体净化 内外环保

无醛级·双效除醛板，具备双重净化功能

大王椰 更 高 端 的 环 保 板 材



中国品牌战略合作伙伴

dwywood.com | 4008-266-899

黄河臂弯里的藏族风情画

黄河风光与藏族风情相融合，使尖扎走出一条独具特色的民宿旅游之路

文 | 冯昭



青海尖扎县风光

位于青海东南部的尖扎，地貌犹如一只“鸭掌”：海拔从1960米到4614米急剧攀升，肥沃的谷地骤然变为纵横交错的山梁沟壑，河谷、高山、林莽、草原等截然不同的自然风光并存在这片不足两千平方公里的土地上。

这里，生活着藏、回、汉等多个民族，其中藏族人民占68.2%。完好的青藏高原生态系统、纵贯南北的黄河风光、丰富多彩的民族文化，使尖扎发展旅游产业有着特殊的禀

赋。近年来，尖扎聚焦文旅深度融合，形成上下呼应、南北贯通、水陆联动的旅游线路，力图打造“青海民宿第一县”。

其中，德乾村、来玉村、德吉村作为尖扎发展民宿经济的样板，已成为网红打卡地。

德乾村： 搭起帐篷到云边漫步

藏于崇山峻岭中的德乾村，由于交通不便，一直未能得到很好发展。

然而，尖扎与村集体共同建设的自驾游营地改变了这一状况。

随着游客的增多，一些村民开始将自家住房改建成民宿，提供藏式饺子、煮肉、糌粑、酸奶等特色美食。但由于距离厕所远、垃圾多等问题，游客体验不佳，自驾游营地和自建民宿始终不能尽如人意。

于是，德乾村在村子西南的一片高地上，搭建起了既有民族特色，又现代舒适的帐篷民宿。站在这里，可以将白雪覆盖的山峰、成片的墨绿色

冷杉林、悠闲吃草的牛羊、若隐若现的雾气一览无余。70多平方米的帐篷内，木地板、电暖器、休闲沙发一应俱全。为保持原生态，桌椅板凳全部用木头制作。

2021年7月，中国扶贫基金会、百美村宿等举办的“2021中国公益·乡村音乐会”抵达德乾村。

草原做舞台，蓝天山谷做幕布，云霞夕阳做灯光，白绿相间的气球系挂在天幕帐篷的边沿，余晖给草地涂上一层淡淡的金黄，悠扬的歌声伴着小朋友的欢笑在山谷中回荡。乡村音乐会的举办，使德乾村初步具备了网红打卡地的潜质。

一个月后，云边漫步帐篷家悬崖牧场度假公园开始试营业，公园占地30万平方米，30座帐篷客房试营业仅一周就接待游客3000余人次，实现旅游收入三万余元。

考虑到帐篷民宿对原有民宿的影响，德乾村将计划建设的100顶帐篷民宿分三期完成，后两期会与村民的自建民宿同步发展，如果帐篷民宿预约房满，会推荐游客入住原有民宿，并推荐他们购买村里的牛羊肉、酸奶，用客流量带动消费。

来玉村： 打造黄河民宿第一村

来玉村位于素有“高原小三亚”之称的昂拉乡河东地区。

2019年前，来玉村是大山深处“悬”在山腰、“嵌”在山坳的村落，严重缺水、交通不便、自然条件恶劣。后来，99户380名藏族农牧民群众整体搬迁至黄河岸边的低洼、平坦

处，过上了依山傍水的新生活。

依托黄河风景、气候、海拔等区位优势，来玉村积极发展生态旅游。99栋藏族风情院落沿着河岸的缓坡错落有致，四栋独栋式民宿和商务中心已建设完工，广场上的提示牌醒目地印着“黄河民宿第一村”。

此外，还有10户农牧民将自家院落改造成农家民宿。例如，冷措吉家的民宿为实木结构，院落一角的货架上摆满了各种饮料和小吃。据冷措吉介绍，即便村里的民宿还未正式开业，依然有不少游客到村里来玩。

来玉村是尖扎“山上问题山下解决”的一个成功案例。栉比相连的院落、河岸宽阔的沙滩、极具特色的民宿，在黄河臂弯里浑然一体。

德吉村： 最美乡村的藏族风情

河湾另一侧，是以风光秀美著称的德吉村。

“德吉”在藏语中意为幸福。2017年，尖扎在这里建好251套住房，让来自30个村的贫困户搬进了新居。第二年，德吉村就被农业农村部

评为“中国美丽休闲乡村”。

由于海拔较低、气候宜人，藏族风情的院落错落有致，碧清的黄河蜿蜒而过，河滩、码头、木栈道整洁别致，亭台楼阁风光秀美，还具备游乐码头、黄河垂钓、亲水广场、农家乐等基础旅游设施，因此每年5-10月，都会吸引游人纷至沓来，短视频、微信朋友圈随处可见德吉乡村旅游的痕迹。

统一规划的农家乐，每户院落前都立着一块木牌，写着主人名字、可提供多少床位、餐饮收费标准。

“村里人旅游旺季忙着开民宿，淡季外出务工，不再担心没有事情做了。”村民达巴说，他经营的民宿，是德吉村数一数二的“明星店”，游客们到德吉村，多半会尝尝达他的家常饺子和自制卤肉，现在不但能喝到酥油茶，还能喝到咖啡。

然而，高端民宿和餐饮的欠缺，一定程度上制约了德吉村的发展。2021年，尖扎投资铺设了一条连接来玉与德吉的景观大道，游客可以在德吉游玩、到来玉住宿，打通了一条完整的旅游链。📍



尖扎县德吉村景区

穿在身上的“无字史诗”

具有上千年历史的国家级非物质文化遗产苗绣，绣出时尚新“国潮”

文 | 冯昭



被联合国选为礼品的“鸽子花旋极图”绣品

古老的苗绣着实“火”了一把。

无论2021年岁末在贵阳举办的第五届中国纺织非物质文化遗产大会，还是2022年初在大理举行的《苗绣》展，苗绣服饰走秀、大块苗绣渲染的背包、嵌入古朴绣片的墨镜、苗绣茶席、苗绣丝巾等T台表演和生活用品，都吸引了众多观众的青睐。从业者们用自己的创意和手艺，展示了这个非遗品牌的古朴与时尚、传统与现代。

千年苗绣，已成为多彩贵州的一张闪亮名片。

用一针一线连接古今

苗族，是一个古老的民族。根据历史文献和口口相传，苗族先民最早居住在黄河中下游地区，以蚩尤为始

祖，“三苗”时期迁徙至江汉平原，后来因战争等原因又逐步向西南迁徙。

《苗族古歌》记载，苗族古代曾有文字，但苗族先民们为躲避战争，不把民族迁徙的秘密暴露给敌人，不得不将文字焚烧、抹去，当为数不多的知识分子去世以后，文字也随之丢失。

于是，苗族人民以针线为笔墨，将族人的创世神话、迁徙历史和细腻情感镌刻在服饰之上，使刺绣图纹具有了承载文化记忆的功能。宋朝文献资料中，已经有了对唐代苗绣的准确描述。那些没有留下姓名的绣娘，用一针一线演绎着苗族坚强的不朽传奇。

颠沛流离中，苗绣始终作为一个民族纽带以及一个族群识别的符号，用气象万千的纹样，彰显着深沉神秘

的文化意蕴，激励着苗族人民坚韧不拔的生存意志。

因此，苗绣虽然不如京绣富丽堂皇、蜀绣精致细腻、苏绣清雅脱俗，但构图美观、造型独特、技法繁复，一针一线都蕴含着故事，被誉为穿在身上的“无字史诗”。

让特色产业走出深山

绵绵群山中，苗族人民始终以包容的心态、美丽的形式传承着自己的历史。为了使苗绣走出深山，有不少文博、服饰工作者，对它的传承与推广做出了卓越贡献，北京依文集团董事长夏华、台湾长河艺术博物馆创办人黄英峰就是其中的典型代表。

2021年，贵州省在全面推进乡村振兴背景下，组织20余个部门、地方和企业负责人成立苗绣产业发展工作领导小组，制定《关于加快推动贵州苗绣产业高质量发展的行动方案》，提出通过三年左右的努力，初步实现苗绣的产业化、时尚化、国际化、品牌化发展目标。

然而，将一项非物质文化遗产发展成特色产业，需要多角度的协同发力。

为此，贵州省通过举办“苗绣+”文化设计比赛，提升苗绣设计水平和创造能力；通过基础纹样数据库建设，计划提取产业应用纹样5000个以上，实现苗绣纹样数字化保护；通

过实施“万名绣娘进高校、万名学子进苗寨”人才专项培育计划，计划每年培训绣娘一万人次，帮助其提升艺术修养、技能技巧。

用时尚元素点亮品牌

实际上，苗绣作为中国传统文化符号之一，曾多次登上国际舞台：2003年，在巴黎卢浮宫举行的法国中国文化年开幕式节目“多彩中华——中国民族服饰展演”中，苗绣展示深深吸引了坐在台下的著名服装设计师皮尔·卡丹；2018年，贵州织金苗绣登上伦敦时装周的T台，随之赴英的织金苗绣产品也很快被抢购一空。

一次次惊艳亮相，促使苗绣图案成为时尚服装设计师青睐的元素，频繁运用到服饰、鞋包和各类文化创意产品当中。

例如，全国人大代表、松桃苗绣第七代传承人石丽平通过将梵净山特有的第四纪冰川子遗树种“鸽子花”与苗族文化、时尚元素相融合，创作的“鸽子花旋极图”绣品经国家民族博物馆推荐，2013年被联合国选为礼品；“金丝猴”“百苗图”系列产品也远销67个国家和地区。

在抖音拥有近200万粉丝的古阿新服饰，是近年来成长较快的一家国潮品牌。创始人杨春林出生于贵州凯里山村中的一个苗族家庭，外婆是方圆百里著名的绣娘，受家庭影响，他将苗绣技法和图案融入服饰产品，每开一家新店都会邀请苗族“非遗”绣娘入驻。作为“苗绣推广大使”，他还把太空概念服饰带到了第五届中国纺织非物质文化遗产大会。



古阿新苗绣服饰：《神话》衬衣

绣出时尚新“国潮”

据杨春林介绍，古阿新服饰每个季度都会推出新款苗绣服饰产品，迄今已经推出四五十款。2021年，古阿新推出的“百苗西服”、“青花卫衣”、“锦上添花”、“《神话》衬衣”等苗绣服饰产品，均取得不俗的销售业绩。由于曾在西安读书，杨春林将古阿新服饰总部设在了西安，研发、生产和销售也以西安为中心，但手工绣花由贵州凯里的绣娘团队来完成。杨春林告诉《中国品牌》杂志：“每年都会把绣娘团队请到西安来进行培训，并带领她们参加了米兰时装周、莫斯科时装周、乌拉巴托“丝绸之路国际时装周”等国际性的时装设计文化交流活动。”

“李玉刚、张艺兴、小沈阳、萨顶顶等艺人都曾在录制节目的时候穿过古阿新的服饰，并且是他们自己购买的。”杨春林对《中国品牌》杂志强调，2021年，北京卫视跨年晚会、CCTV电视专题片《同心共筑中国梦》、华夏国际时装周走秀、第70届世界小姐中国区总决赛都曾借用或者展示过古阿新苗绣服饰。

“第一，会从北京时装周、上海时装周入手去推广苗绣；第二，着手帮助贵州苗绣协会苗绣单位借助自媒体一起推广苗族刺绣；第三，成立新的童装子品牌，让苗绣在童装领域占有一席之地。”谈到2022年发展规划，杨春林告诉《中国品牌》杂志。✎

品一杯碧螺春 梦回姑苏城

来苏州天王坞，与你品味原来的碧螺春

文 | 刘伊玲

东方树叶誉中欧

洞庭山碧螺春茶，是我国绿茶珍品。洞庭东西山种茶始于两晋南北朝，康熙皇帝南巡太湖，饮得此茶，钦定茶名“碧螺春”。

洞庭山碧螺春种植于常年云雾缭绕、四季花果飘香洞庭东、西山果园之中，得天独厚的地理环境，蕴育了洞庭山碧螺春超凡脱俗的高雅品质，具有“条纤细，卷曲呈螺，茸毛遍体，银绿隐翠”之外形及“汤色碧绿，清香高雅、入口爽甜、回味无穷”之内质，被誉为“茶中仙子”和“天下第一茶”。洞庭山碧螺春茶声名远播、享

誉世界，1915年获巴拿马万国博览会获金奖，1959年入选中国十大名茶。

碧螺春以形美、色艳、香浓、味醇“四绝”名满天下。2021年，苏州洞庭山碧螺春入选《中欧地理标志协定》名单。该协定生效为我国地理标志产品进入欧盟提供了知识产权保护，为相关产品“走出去”提供了条约保障，有利于相关产品开拓国际市场。

花果飘香碧螺春

喝过碧螺春的人，都能感受到这茶有花果的幽香。当笔者第一次来到碧螺春原产地时，那是元旦时节，云

遮雾绕的碧螺春茶山上，星星点点的白色枇杷花下，花香四溢。苏州市吴中区金庭镇天王坞茶叶合作社沈四宝介绍：“枇杷花期长，从去年10月开到今年3月，整个冬天碧螺春都沁在枇杷的花香里。”放眼望去，枇杷、杨梅、柑橘、青梅和石榴等果树，间作于茶树间。

洞庭东西山林深树密、山谷深幽，花果树覆盖率在30%左右，长年云雾缭绕，四季花果飘香，果树冬天为茶树遮蔽霜雪，夏天又为细嫩的芽叶遮挡骄阳，长年生长在一起的茶树与果树枝丫相伴，根脉相通，茶吸果香，花窠茶味，碧螺春花果味的天然香沁由此而来。

喝碧螺春很优雅，不用像其他茶那样边吹边喝，因为碧螺春茶叶会沉底。沈四宝介绍道，泡碧螺春要先倒水后放茶叶，随着嫩芽茶叶徐徐沉入杯底，瞬间白云翻滚，雪花飞舞，展开的碧螺春芽叶，仿佛天上的翠云浮动，经过三四分钟，芽叶全部展开，碧玉色的茶汤和翠绿的芽叶交相辉映，浓浓的茶香夹杂着独特的花果香气扑面而来。这就是碧螺春文化独特的魅力。

洞庭东山、西山独特的气候及土壤，孕育了洞庭山碧螺春群体小叶树种。茶叶一般要到春分后才开采。从



碧螺春



天王坞茶业基地

2月下旬起“碧螺春”就已在当地茶市大量上市。这又是什么原因？

“春分以前当地市场上的所谓‘碧螺春’，实际上都是外地品种假冒的。一些商家的所谓碧螺春‘第一锅’也是作秀炒作。”沈四宝告诉笔者，真正的原产地洞庭山碧螺春，只来自苏州的东山和西山。保护碧螺春需要政府、合作社、农户相互融合，让市场更加规范，才能对品牌有保护，让正宗的碧螺春变得越来越好。

碧螺春香天王坞

天王坞茶厂地处太湖西山岛，山坞独特并且优美的地理环境，被誉为江南苏州的“小九寨”，是洞庭山碧螺春茶主产区。天王坞得名于公元847年，名字源于千年古刹的天王寺。

天王坞茶厂目前是苏州洞庭山碧螺春茶高效示范基地、洞庭山碧螺春茶品种保护基地。碧螺春的种植

模式及炒制技艺，已经获得中国重要农业文化遗产及手工制作技艺双非遗，是江苏省唯一荣获双非遗殊荣的产品。

碧螺春茶是在天才蒙蒙亮时，开始采摘。采茶时，云彩多一点少一点，太阳光强一点弱一点，细微的天气变化对茶的品质影响就不是一点点。因此，碧螺春从采摘时就极为精细。一个技艺熟练的采茶女一个早晨摘下的青叶，也不过100克左右。炒制500克特级碧螺春，需要7.4万颗芽头，可见这茶之嫩，采摘功夫之深。炒茶时，更要手不离茶、茶不离锅、揉中有炒、炒中有揉，炒揉结合。如此娇嫩的茶芽，在200多摄氏度的高温下炒40分钟，不焦不糊，茶香沁人，真的是慢功出细活。沈四宝说。

天王坞茶厂以碧螺春产业发展为根基，在保护品种、非遗技艺传承基础上，更是关注产品的绿色健康发展，目前基地内已经荣获三类产品的

绿色食品称号。企业配套设施完善，一产注重生态绿色茶园，二产注重传统与新兴产品的融合发展，三产注重茶叶产业农业文化旅游的发展。在产业发展上，运用高新科技技术结合传统农业，出产品质上乘的健康茶叶。精细规范的生产流程，完整安全的茶叶产供销管理系统，呈现鲜明独特的原产地绿色好茶。

天王坞茶场不断升级品牌战略，在绿色种植基础上，自觉运用科技创新，拓展碧螺春产业链。新开发出了红茶品牌：熙红。产品一出，便赢来了市场。

对于未来，沈四宝表示，应该是吸引更多的年轻人喜欢中国的茶文化，他已经培养了茶二代，目前是女儿女婿接班了。新的接班人姚益林，正在大力发展茶叶休闲、观光、旅游，用茶的“和、美、清、敬、雅”文化内涵来带动产业发展，实现茶文化与茶产业的有机结合。✎



车溪，产业富农村

生态于都 特色农业百花齐放

今天的于都，以“绿色、生态、优质、富硒”为特色，在脱贫攻坚奔小康的新长征路上激情行进

文 | 刘伊玲

作为长征源头，红色圣地的江西省于都县，近年来高质量推进“三农”各项工作，确立了以蔬菜为农业首位产业，脐橙产业、畜禽养殖、花卉等为特色产业的特色产业发展格局。增加农业附加值，为当地农户铺就一条致富增收的新途径。

聚焦产业发展

于都县以现代农业为总抓手，在实践中不断探索，创造了诸多佳绩。全县蔬菜年产量超50万吨，综合产值超30亿元，大棚蔬菜亩收入超2.6万元，脐橙直接销售收入超5亿元。按照“一村一业”的工作思路，全县

发展肉鸡养殖大棚面积达66万平方米，销售额达10亿余元，实现了132个行政村肉鸡产业“从无到有”“从弱到强”。

推进产业扶贫与旅游扶贫融合发展，助力乡村产业振兴，打造了集设施农业、生态农业、休闲服务、观

光旅游于一体的兰花小镇，兰花产业可持续发展前景广阔，兰花小镇每年可生产国兰500万盆、蝴蝶兰200万盆、鲜切花3000万株、盆栽100万盆，年产值达3亿元以上，每年可接待游客10万人次以上，是目前江西省规模最大、标准最高、效益最好的兰花基地，成功申报了国家级三产融合发展示范区。

于都县坚持按照“龙头企业+合作社+基本菜农户”的产业发展模式发展农业特色产业，如蔬菜产业发展中，通过龙头带着种、合作社领着种、单位帮着种、示范户引着种、农户自己种等形式，大力推广分户经营，鼓励全民种菜，吸引了一大批经营主体。

如肉鸡产业发展，鼓励农户通过以现金入股、劳务用工等形式参与肉鸡养殖，龙头企业提供建设到养殖、防疫、销售等“一条龙”服务，做实做细了利益联结机制，确保了农户收益最大化、精准化。兰花小镇建成后，坚持与贫困群众共同发展、共同致富，积极探索“景区+农户”、“龙头企业+合作社+贫困户”等多种利益联结机制形式，让贫困群众成为乡村旅游参与主体、受益主体。

助推乡村振兴

于都是如何发展富硒产业的呢？据于都农业局相关负责人介绍，于都立足富硒资源优势，加大富硒产业发展力度，持之以恒实施富硒品牌战略，全力打造了富硒蔬菜、富硒脐橙、富硒水稻、富硒茶叶、富硒鸡蛋等产业，注重品牌建设，加大品牌推

广，针对富硒蔬菜、富硒脐橙等产品特质及优势，制定了于都富硒农产品品牌营销方案，积极参加国家、省、市组织的农产品展示展销博览会，多渠道、多维度宣传推介于都富硒农产品。努力构建富硒品牌突出、龙头企业带动明显、产业体系健全的发展格局，实现“以硒兴业”“以硒富民”，助力乡村振兴。

“于都富硒”品牌创建成果显著，成功获评“中国富硒脐橙产业基地”。在“首届全国功能农业发展大会暨功能农业产业招商推介会”上，江西于都县获评“全国硒资源变硒产业十佳地区”提名奖；梓山潭头富硒土壤被中国地质学会认定为全国首批（全国共30个）“天然富硒土壤”；《于都富硒大米》企业标准获评全国粮油产品企业标准“领跑者”；于都县富硒脐橙基地成功申报“中国富硒脐橙产业基地”；于都富硒脐橙被中国农业技术推广协会授予“中国富硒好果”称号……成就了一座“硒”望之城。

打造区域品牌

好山好水出好货，于都县大力发展富硒产业，依托富硒土壤资源禀赋，聚焦“产研运储加销”关键环节，一体推进富硒产业扩面种植、产品研发、标准编制、营销推广、品牌建设“五大行动”，高质量推动富硒产业全产业链融合发展。

种植扩面：全县建立富硒农业示范基地6.1万亩，其中富硒水稻示范基地4万亩，富硒脐橙基地1万亩、富硒蔬菜基地1万亩，富硒茶叶基地1000亩，富硒鸡蛋养殖基地1个。

产品研发：引进中化农业、中农硒科、苏州硒谷等专业科研团队，推动国家粮食产业（功能稻米）技术创新中心于都分中心、中化农业MAP中心落地于都，研发了富硒大米、富硒蔬菜、富硒脐橙、富硒茶叶、富硒鸡蛋5个系列产品。51个富硒农产品获得权威机构认证，新注册涉硒商标5个。富硒脐橙纳入了全国富硒产品质量追溯体系。

标准编制：成功发布两个团体标准和一个企业标准，即：《中国好粮油 于都硒大米》团体标准和《于都富硒大米》企业标准，《于都县富硒脐橙硒含量标准》团体标准。

营销推广：建成了中国·于都硒博物馆，与CCTV强农品牌、百果园集团、首都优选平台签订战略合作协议，开展了户外、专列、媒体、召开发布会、推介会等形式的宣传，6款产品上架832平台、本来生活等电商平台全国推广。邀请了石榴哥、张大炮等知名网红团队在富硒农业示范基地直播带货。

品牌建设：申请注册了“于都硒”、“零都大米”公用品牌，并完成了品牌形象标识设计，全县富硒农产品统一纳入公用品牌，以子母品牌形式统一推广。成立了蔬菜协会、赣南脐橙协会、粮油协会，“于都硒”公用品牌由行政主管部门和行业协会共同监管，确保纳入品牌管理产品的质量安全。

放眼今日于都，从城市到乡村、从物质基础到精神风貌、从现实动力到长远后劲，都发生了破茧成蝶般的巨变。✎

广告

JAC
江淮汽车

冠军品质 实力颠覆

江淮皮卡T8国际版



江淮轻型商用车官方公众号

www.jac.com.cn

24小时服务专线
4008 009933

魏·榛[®]



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
山东华山农林科技有限公司

地址:山东省诸城市龙华街6501号
服务热线:400-188-1260

推进我国品牌建设法治化发展的思考与建议

大力实施国家品牌发展战略，发展品牌经济是我国当前贯彻新发展理念，在“双循环”新发展格局下推动供需结构改革以及消费升级，有效增强国际竞争力，展示大国文明风范，构建现代化经济体系的关键支撑。对此，应以现代法治思维、现代法治方式从品牌产权保护以及品牌产业促进双重角度推进品牌建设，此是法治中国的题中应有之义，是法治中国的有机体现，涵盖国家层面以及地方层面的品牌立法、品牌司法、品牌执法和品牌督法等各环节。

1

品牌建设立法实践深入展开

在我国法律体系中，品牌专门法是缺失的，但是与品牌建设相关要素的法律法规比较丰富。自改革开放以来，我国品牌立法驶入快车道，夯实品牌建设良性发展基础的相关法律法规已出台不少，包括国家层面、地方层面。

国家层面的法律法规较为广泛

国家层面出台的刑法、民法、经济法、商法中均含有品牌保护相关法律条文，在品牌建设中具有不同作用，具体而言，刑法以刑罚的形式对品牌侵权的主体作出处罚，民法针对品牌权利人的权利作出界定，商法明确品牌相关各方主体之间的平等关系，经济法对被侵害的品牌受到经济损失、权益损失作出规范。涉及的法律包括《刑法》《民法典》《著作权法》《专利法》《商标法》《公司法》《保险法》《合伙企业法》《海商法》《破产法》《票据法》《电子商务法》《产品质量法》《反不正当竞争法》《标准化法》《评估法》《消费者权

益保护法》《个人信息信息法》等。行政法规包括《征信业管理条例》《认证认可条例》《企业名称登记管理规定》等。

例如《刑法》第七节侵犯知识产权罪、第八节扰乱市场秩序罪，规定了与品牌相关的法律条文13条，主要集中在商标、专利、著作权、商业秘密、商业信誉、广告等领域。例如其中第二百一十三条【假冒注册商标罪】规定，未经注册商标所有人许可，在同一种商品、服务上使用与其注册商标相同的商标，情节严重的，处三年以下有期徒刑，并处或者单处罚金；情节特别严重的，处三年以上十年以下有期徒刑，并处罚金。第二百二十二条【虚假广告罪】广告主、广告经营者、广告发布者违反国家规定，利用广告对商品或者服务作虚假宣传，情节严重的，处二年以下有期徒刑或者拘役，并处或者单处罚金。正在修订中直接纳入品牌的法律，如《产品质量法》主要在质量促进这一部分，其中第五十六条即为“品牌

建设”，具体内容：国家推动全社会提高品牌意识，建立品牌保护制度，推进品牌培育、示范、评价建设，鼓励企业通过市场竞争打造知名品牌。已将品牌直接写入法律的有2021年6月1日起施行的《乡村振兴法》第二章产业发展中第十三条：国家采取措施优化农业生产布局，推进农业结构调整，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，推动农业对外开放，提高农业质量、效益和竞争力。

地方层面法律法规快速增多

上海、浙江、四川、山西、徐州和南通等地方在通过人大立法制定的中小企业发展条例、质量促进条例以及知识产权保护条例等多项条例中纳入推进品牌建设相关条款，内容主要为促进地方政府建立品牌培育、创建、认定、激励机制等，并明确发展方向以及具体举措。例如，2006年7月28日，浙江省第十届人大常委

会第26次会议为呼应中共浙江省委、省政府建设“品牌大省”要求，表决通过《浙江省促进中小企业发展条例》，该条例第二十三条明确规定，加强对中小企业自主品牌保护。有关部门应当完善品牌建设激励机制。中小企业应当树立品牌意识，提高产品质量，创造自主品牌，增强品牌产品在国内外市场上的竞争力。自中共上海市委、市政府于2018年4月出台《关于全力打响上海“四大品牌”率先推动高质量发展的若干意见》之后，上海市人大表决通过的多部地方法律纳入“四大品牌”相关内容，包括《上海市促进中小企业发展条例》《上海市红色资源传承弘扬和保护利用条例》《上海市公共文化服务保障与促进条例》《上海市知识产权保护条例》《上海市反不正当竞争条例》等，为上海法治化服务国家重大

战略和中共上海市委、市政府重大决策部署提供必要的法治保障。

品牌立法三个角度与创建品牌资产三个角度高度重合

从国家到地方的品牌建设立法工作分析可知，我国已有品牌立法中的主要内容反映为三个角度的产权保护，一是居于对品牌权利人角度，即作为财产权保护——确权保护；二是居于市场角度，即对品牌在市场活动中获取价值过程以及获取价值后的保护，既是对市场经济活动的有序维护，同时也是对创建品牌的市场保护；三是居于消费者角度，即对消费者权益的保护，引导消费者认牌消费。此三个角度与建立品牌资产的三个角度高度重合，所谓品牌建设立法便是对创建品牌资产的全方法保护的立法。



姜卫红

上海社会科学院学者
上海品牌发展研究中心创始人、执行主任
品牌中国战略规划院副秘书长
长三角研究中心主任

2

品牌建设司法保护被动局面正在改变

我国品牌建设中司法保护往往表现为知识产权保护，从全国各地知识产权保护现状可知一斑，包括民事审判、行政审判和刑事审判。2014年8月31日，第十二届全国人民代表大会常务委员第十次会议通过关于在北京、上海、广州设立知识产权法院的决定；2020年12月31日，海南省成立海南自由贸易港知识产权法院。与此同时，各省市也逐步建立起专门的知识产权法院、知识产权法庭，实行知识产权民事、行政、刑事案件审判“三合一”，切实缓解我国品牌建设

司法保护难问题，有力地扭转了知识产权案件逐年积压的被动局面，极大地提高了技术类案件的审判效率和审理质量，反映了我国品牌保护的新动向新态势。

知识产权民事审判新收著作权案件占比较高

2020年，全国地方人民法院共新收知识产权民事一审案件443326件，较上年增加44295件，同比上升11.10%；审结442722件，较上年增加48201件，同比上升12.22%。

知识产权行政审判案件结案数量增幅较高

知识产权行政审判不仅包括知识产权授权确权类行政案件，还包括涉及知识产权的行政处罚、行政强制措施等引发的普通行政案件。2018年行政审判新收案件增长达到新高，为53.57%，之后便大幅下降。2020年同比增长14.44%。从北京知识产权法院行政审判分析，该院自2014年成立起至2020年，共审结各类案件71131件，结案数量年均增幅约41%，其中受理的知识产权授权确权

行政案件占比近七成。在新冠疫情防控期间,北京知识产权法院针对专利行政案件线上审理难问题,开启“云”模式,线上庭审近4600件,占收案总数的45%。(北京知识产权法院官网《这半年,看知产速度!》)

知识产权的刑事审判案件审结率较高

随着《刑法修正案(十一)》关于品牌刑事立法保护的与时俱进,强化对品牌相关的知识产权犯罪的打击构成了品牌保护中重要一环。2020

年,全国地方人民法院共新收侵犯知识产权罪一审案件5544件,较上年增加302件,同比上升5.76%;审结5520件,较上年增加445件,同比增长8.77%。

3 品牌建设执法保护力度越来越大

品牌执法保护具有执法主体多、范围领域广、行为数量大等特点,其中行政执法极其重要,是行政机关依法行政的直接体现。据统计,80%的法律、90%的地方性法规和几乎所有的行政法规,均由行政机关执行,包括综合执法、集中执法、专项执法等,其中综合执法包括行政执法与公检法海关等机构跨部门联动,对执法对象发挥联合惩戒作用。

对专利、商标、版权行政执法严管长抓

(1) 专利行政执法。据《2020年中国专利调查报告》中“专利权人采取的维权措施”一节披露,通过

“请求行政处理”及“通过仲裁、调解方式解决”的维权措施占比分别为18.7%及16.4%。2020年,全国共办理专利侵权纠纷行政裁决案件4.2万件。(2) 商标行政执法。2020年全年,各类专项行动共查处商标违法案件31.6万余件。其中,商标侵权案件3.1万余件,抗疫防护用品、食品、家居用品、电子产品等关系健康安全的重点商品商标违法案件2.8万余件。针对侵权假冒高发多发的重点实体市场开展执法行动12万余次。(3) 版权行政执法。国家版权局、工业和信息化部、公安部和国家互联网信息办公室于2020年6月至10月联合开展第16次打击网络侵权盗版“剑网”专项

行动,构建版权社会共治工作格局,营造良好的网络版权环境。

反不正当竞争行政执法积极有为

2020年,市场监管部门共查办各类不正当竞争案件7371件、罚没金额4.16亿元。2021年1月到5月,查办各类不正当竞争案件1345件、罚没金额1.22亿元。2021年7月,国家市场监督管理总局发布了《2020年反不正当竞争执法报告》及其成立以来反不正当竞争影响力“十大事件”,对反不正当竞争典型案例进行解析。极具影响力事件包括国家市场监督管理总局直接查处的“瑞幸咖啡”财务造假事件等,给予了必要的行政处罚。

4 立法机关执法检查切实有效

全国人大常委会或专门委员会、地方人大常委会以及专门委员会开展执法检查,督促法律实施主管机关改进执法工作,促进法律有效实施。例如,2020年,全国人大常委会对反不正当竞争法开展的执法检查,共召开10次部门座谈会,9次企业和行业协会座谈会,实地调研36家企业,听取

互联网、高新技术、传统老字号等58家企业和19个行业协会,还有部分专家学者的意见建议。同时委托河北、辽宁、江苏、福建、河南、海南、贵州、甘肃等8个省人大常委会对本省反不正当竞争法实施情况进行检查。此次执法检查,全面了解了反不正当竞争法实施的情况,总结了法律实施

的成效和经验,查找存在的问题和不足,提出进一步加强和改进工作、完善法律制度的意见和建议。人大代表在履职中,深入调研品牌建设,形成提案建议,例如在沪全国人大代表于2016年以“大力提升产品质量品牌,加快我国制造业转型升级”为题开展调研,提出相应的对策建议。

5

品牌建设法治化的问题与对策建议

显然，我国品牌建设法治化已取得巨大成绩，但还存在一系列突出问题，主要有品牌立法分散，系统性与协调性不够；品牌遭遇侵权难以得到系统性司法救济；维权成本过高，商标侵权案件办理难度大；老字号法律产权不清；电商领域品牌保护难度高等等。为此，应从立法、司法、执法、普法、守法和督法等各环节，为中国品牌发展保驾护航，并为WTO框架内国际品牌建设适时提供单边开放的“中国品牌规则”，全面推进我国品牌建设法治化发展，持久促进我国深刻实现从经济大国向品牌强国的历史性转变。

适时出台《关于加强中国品牌建设的决定》

品牌建设面广量大，涉及部门众多，建议由全国人大常委会牵头在全国率先开展与相关法律法规以及政策相衔接的系统的我国品牌建设立法可行性研究，适时出台《全国人大常委会关于加强我国品牌建设的决定》，以促进和保障我国品牌战略实施，紧扣市场化、法治化、国际化、高质量、高附加值和高品质等核心内容，增强全社会品牌建设意识，引领并推动我国着力培育本土自主品牌。鼓励支持浦东打造社会主义现代化引领区以及深圳特区建设中国特色社会主义先行示范区率先垂范，适时出台《关于加强浦东品牌建设的决定》或《关于加强深圳特区品牌建设

的决定》，作为我国品牌建设法治化专门立法的突破口。

加强国家品牌建设工作联席会议制度建设

建立国家品牌建设部际工作联席会议机制，并建立专家咨询委员会，以落实国家品牌战略以及全国人大制定的涉及品牌相关内容的法律法规为己任，统筹推进我国品牌建设，加强政府相关部门之间以及与社会组织之间工作衔接力度，强化工作的系统性、协同性、一盘棋取向。

加强对已有品牌相关法律条例落实的督察

全国人大加强对已出台的国家层面等法律法规中已有品牌建设条款的落实督察，并对各省市品牌建设立法工作给予指导。利用全国知识产权宣传周、中国品牌日、世界图书与版权日、世界认可日和质量月等重大节点，集中开展品牌普法宣传，形成品牌建设良好氛围和正确的价值导向。

加强品牌保护力度

坚持以法律为准绳，以事实为依据，对侵犯品牌产权的一切违法犯罪行为进行法律制裁，有效保护品牌的良好声誉以及经济利益。加大对不正当竞争、侵犯知识产权等重点领域以及群众反映强烈的重点领域的刑事打击力度和行政执法力度。全面加强品牌产权保护，充分激发企业或相关



权利人创建品牌的积极性。坚持行政保护、司法保护与社会共治相结合，深化以知识产权保护为核心的品牌建设体制机制改革。

规范第三方品牌维权机构，优化维权渠道

优化对调查公司、维权公司、公证处、律师事务所等品牌维权机构监管方式，杜绝维权过程中可能会采取不合规的手段或方式，而对品牌本身造成不良影响。支持相关行业协、研究机构或评估公司成立品牌价值鉴定机构，推动品牌价值评价标准化发展，以便企业获取应得赔偿以及品牌资产产权流转价值。不断改善品牌维权行业环境，鼓励企业依托第三方发现或了解品牌维权中可能存在的问题或漏洞，给予其专业支持，并提升科技维权能力。✎

好风相从·略说扇子

责编 | 张蕊 文 | 冯国飞

物之能传者必有名手加之以书画，虽陋器越百年有人宝之。

俞樾《茶香室续钞》记苏轼的一幅扇面就说：“国朝王士禛《居士录》云：元张伯淳《养蒙集》有苏公海外十扇跋，谓一扇不减百金之直，盖尔时去坡百余年，题扇犹有存者，然贵重已如宝玉大弓矣”。然至今日，又岂止是百金之享？

扇子古代称“箒”，又称“摇风”、“凉友”。



冯国飞《竹石图》水墨扇面 53×19cm 2019年

对于旧时文人而言，扇子是书画与器物相结合的雅物，被称为流动书画，供人吟赏，是夏日生活的必需品。

扇子历来被称为文房雅物，与一般的文房不同，扇子可动可静，或三五友朋雅集，各携折扇一柄，随身吟赏，助兴清谈，便引得好风相从。一箒倾心，溽暑离去，一动一静，一张一翕之间是古之文人的必备，被称为“怀袖雅物”，大概是长衫大褂这样的传统服饰，一来袖子便于放东西，取用方便，其次袖子不会随风飘。

今天我们可以看到较早的扇子记载

是汉末三国、六朝高雅之士大多流行羽扇，纨扇从何时起，未有记载。唐宋以来的许多著录、画论记载此时画扇之风兴盛，至今，故宫大量团扇小品，有唐代之物，大多为南宋物，元、明者已不多见。揆之，当可见纨扇盛于宋，元明已式微矣。又，宋代画史中记载已有类似于今天折扇，多为高丽和日本之舶来品。折扇盛行大抵明代，这是当时士大夫风雅所尚，折扇可以题诗作画，可以作为互相唱和、互赠（以示友情）、能摺叠、便于随身携带，这些特征，促成折扇的流行。

故宫《烟云宝笈》二篋，乃藏元、



冯国飞《湖中天地》宫扇 27×27cm 绢本水墨 2019年



冯国飞《宋人诗意》扇面52×19cm 水墨纸本 2019年



冯国飞

号积风，斋号：系园、挹云山房、林庐

1984年生于浙江海宁

中国书法家协会会员，中国美术家协会会员，硕士研究生，任教于重庆三峡学院美术学院。

先后学习于西南大学、中国美术学院，近年学术兴趣在古代书画鉴赏。

曾参与策划出版：《钱君匋获印录》、《二弩精舍印谱》、《退庵印寄》、《探幽索微-积风堂书画篆刻》、《冯国飞中国画作品选》、《岩泉叙画》中国画作品、《好风相从》画箴作品，作品文章发表于《文艺研究》、《美术观察》、《大匠之门》、《中华书画家》、《美术大观》、《艺境》、《大美术》等杂志，并多次参加全国、省市各类学术展览并获奖。



冯国飞《秋山读书》 宫扇 27×27cm 绢本水墨 2019年

明成扇三百柄，蔚为大观。

我喜欢扇子，大概起初因为画画，后来刻印慢慢了解，陈曼生、吴让之不仅刻印、又是竹刻高手，书画之风付诸于竹刻，方寸之间、用刀代笔，极受文人雅士所爱重。竹刻是文人书画之余的玩具，是文人书画在竹子上的延伸。

《竹个丛抄》记载：“嘉定李流芳，工书善画，偶游戏学朱松邻刻竹，摹印效文国博，亦不在二子下”，其书画逸气清标，名满南国。刻竹乃

余技，凡镌刻簪边，须熟谙金石、书画学理，为文人之事，根基在读书与学养。与市肆庸工匠人精巧、纤细殊不同，虽工无益，韵味索然。

郑板桥有诗赞扬同时代金陵刻竹第一人潘西凤：“年年为恨诗书累，处处逢人劝读书，试看潘郎精刻竹。胸无万卷待何如”。

清代金石学兴盛，许多印人参与竹刻，西泠八家即是，这给竹刻注入新鲜活力，文房器扇骨、臂搁、笔筒、镇尺无一都是他们的表现载体。

明代文震亨《长物志》写道：“姑苏最重书画扇，其骨以白竹、棕竹、乌木、紫白檀、湘妃、梅绿等为之，间有用牙及玳瑁者。”

又据《万历野获编》所载：在明代，吴中折扇，凡紫檀、象牙、乌楮，俱目为俗制，惟以棕竹、毛竹之者，称为怀袖雅物”。

数年前曾有幸见过一把由唐云先生画扇骨，沈觉初先生刻骨，扇面法书为沈尹默先生，画为吴倩庵先生合作的成扇文雅之极。刻骨、书、画相得益彰，辉映生趣，着实让人爱不释手。

一把扇子，从扇面到扇骨从书画



冯国飞《雪里梅花香》 宫扇 27×27cm 绢本水墨 2019年



冯国飞 栖霞访古 成扇 52×19cm 设色纸本 2019年



冯国飞 青藤诗意 成扇 51×19cm 水墨纸本 2019年

家落墨到刻工心手相应奏刀，因此形成了许多好的搭档，张廷济与张受之、金西厓与金北楼、杨素白与江寒汀、唐云与沈觉初亦是。

赵搗叔曾写过一段扇骨铭：“扇子骨，可刻铭，无此骨，扇不成，是一定法难变更，藏身于器，待时而动，宜慎取舍知轻重。”赵之谦用扇骨来比喻人之风骨，可见扇骨的重要性。一般好的扇骨，竹面平洁、无斑痕，纹理细密无白筋。扇骨从最小的9档到最大的40档，数目不同，民国时期，留下来最多的应当16档，其扇骨长约30厘米，大骨宽度为2厘米，号约9寸扇，大概是这样的扇骨打开的角度相对合宜。

扇头的形式甚多，古方，直方，鱼尾，马牙，和尚头，燕尾，茄头，如意，瓶口等等不胜枚举。

扇面是书画的承载体，古称便面，箑面等，书画家在空白的扇面上进行创作，形成了扇面这一独特的形式。扇面的种类不少，有泥金，冷金，洒金，发笺，瓷青，格景、白面、黑面之属，这些都称“素面”。

扇子还有扇坠，串在扇子下端的古玉之类装饰品，装扇子有专门的扇袋和扇箱、扇柜。为了保护扇子，开合扇子的手法都有一套门道。

当扇子在手轻轻摇动之际，扇面上的画便被赋予了灵动的生命。

宋代文人陶谷在《青异录·器具》中讲到“净君扫浮尘，凉友招清风”。即说，借扫帚扫去尘埃，竹扇来引清风，或是期望借扇独善其身，抑或表达超然独立、逍遥散淡之内心。✎



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]



月度潮品种草指南

值此新年伊始，小编为大家盘点了近一个月以来，那些有趣又氛围感十足的新品，让你幸福快乐地开启新的一年。

NEW YEAR

▶ 猫王冬日香薰礼盒

寒冷的冬日，飘雪的日子，配上这款猫王全新推出的暖红色礼盒产品，有音乐，有香氛，气氛满满。

▼ Seesaw虎年挂耳礼盒

Seesaw于1月10日发售这款挂耳咖啡礼盒，联名浦东美术馆，推出三种全新口味咖啡，搭配圆圆胖胖的杯子，虎虎生威，很有年味。





◀ 重力星球蓝牙耳机

重力星球推出的新款P9蓝牙耳机，锌合金的机身设计，工业风满满，同时也是一个不可或缺の出街配饰，潮流炫酷。





▲ **荣耀MagicV手机**

1月18日，荣耀推出MagicV折叠屏手机，钛空银、燃橘色的外观稳重大气，智慧分屏轻薄又舒适，体验感十足。

◀ **动物星球潮玩**

这是动物星球最新推出的一款潮玩，可爱的派件员形象，兼具个性感与科技感，是潮玩爱好者收集的不错之选。



星巴克虎年生肖杯

1月5日，星巴克上线虎年限定系列生肖杯，布老虎、葫芦图样、虎纹爱心等设计，温暖的色彩搭配，将节日气氛拉满。



茶小壶新年组合茶

茶小壶这款新年组合茶礼包，涵盖3类茶饮，将多个产品汇聚一包，潮流有新意，充满仪式感。





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