

中国品牌

CHINA BRAND

让品牌动力中国

2022 Vol.177

主管 国家市场监督管理总局
邮发代号 80-588

03

迎接党的二十大召开特别策划

FOCUS

聚焦 地方两会

2022品牌腾飞绘出新蓝图

观察
OBSERVE

互联网巨头的春节“焦虑”

文创
CULTURAL

长信宫灯何以“最中国”



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

03

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，耐氧化、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



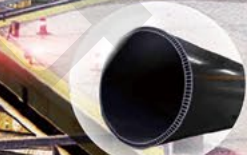
高强度



强韧性



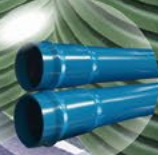
PVC-O给水管系列



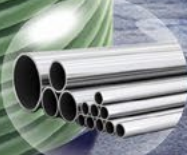
PVC-U双层轴向中空壁管系列



克拉管系列



PVC-UH给水管系列
PVC-UH排污管道系列



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

党建工作室

Director 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
Senior Editor 资深编辑 张凤玲 Zhang Fengling 冯 昭 Feng Zhao
Editor 编 辑 刘子依 Liu Ziyi

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 冯 昭 Feng Zhao

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

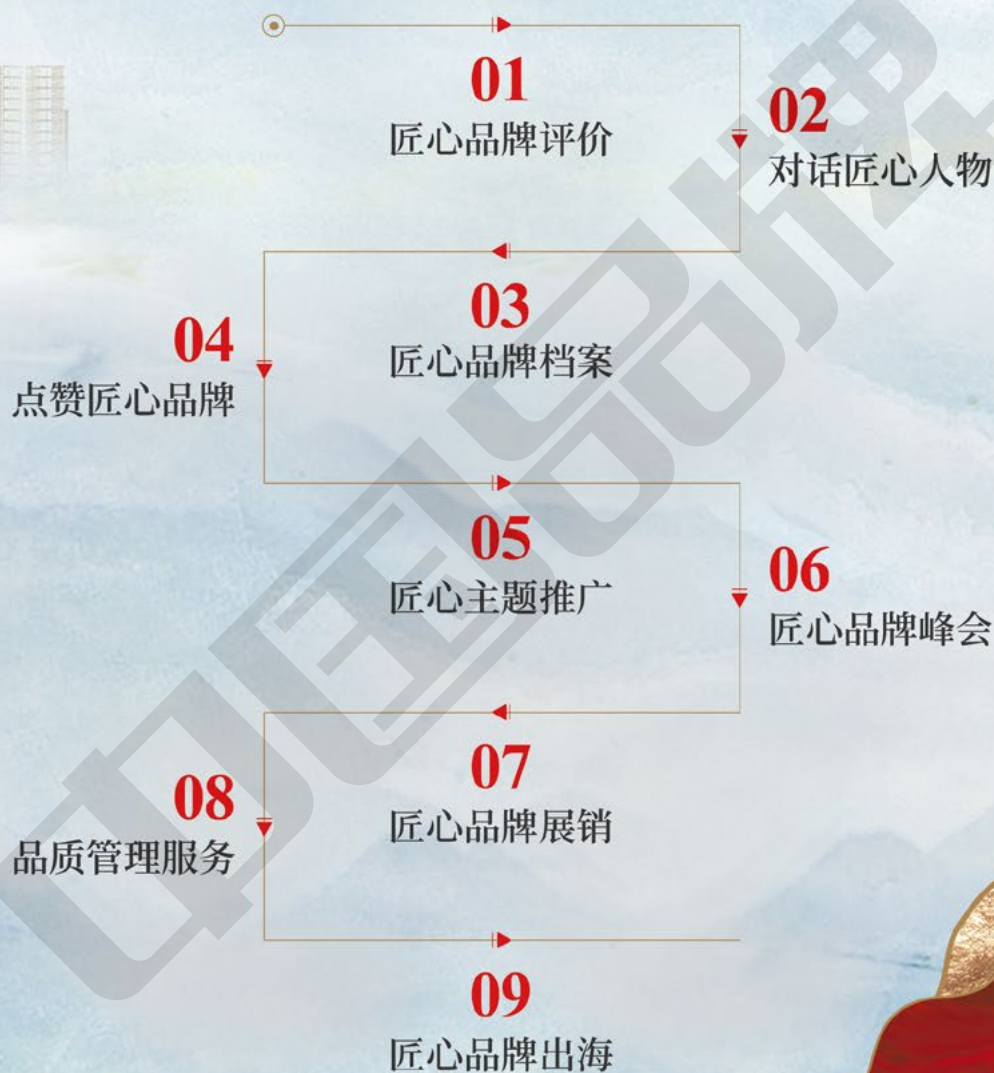
电话：0512-63290000 传真：0512-63293938 邮编：215213 400客户服务热线：400-188-2367

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



品牌美誉离不开这张“身份证”

企业强则国家强，企业兴则国家兴。

根据最新统计显示，截至2021年底，我国登记在册的市场主体历史性跃上1.54亿户，同比增长11.1%，其中，企业数量达到4842.3万户，个体工商户1.03亿户。新技术、新产业、新业态、新模式快速发展，成为我国经济发展的新亮点。

随着市场活力的不断激发，信用“正能量”的传递成为迫切的刚需。

早在2019年9月，国家市场监管总局就在全中国11个地区开展了企业信用风险分类管理试点。在总结试点经验的基础上，近日，总局印发了《关于推进企业信用风险分类管理进一步提升监管效能的意见》。

该《意见》精准的绘制了“时间表”和“路线图”，提出力争用3年左右的时间，全面实施企业信用风险分类管理。这个措施将大幅提升监管精准性和有效性，使监管对违法失信者“无处不在”，对诚信守法者“无事不扰”，以公正监管促进公平竞争、优胜劣汰。

可以理解为，针对信用风险低的企业，将在“双随机、一公开”监管中合理降低抽查比例和频次，并可以根据实际情况不主动实施现场检查；对信用风险高的企业，则实行严格监管。

这种差异化的监管措施，将为千差万别的企业发展，打造良好宽松的经营环境。

国家市场监督管理总局副局长蒲淳表示，让违法失信企业处处受限，有利于营造诚实守信、公平竞争的市场环境，充分激发市场主体活力和创造力。同时，能够有效防范监管部门对市场主体经营行为的过度干预，最大限度地减轻企业负担，更好地服务企业发展。

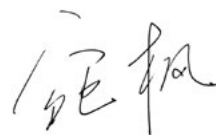
为守信者“降成本、减压力”，让失信者“付代价、增压力”，让守信激励看得见、摸得着，引导企业自我管理、自我提升，真正实现监管管出公平、管出质量。

值得注意的是，企业信用风险分类结果并不是一成不变的，而是动态调整的，企业可通过主动纠正失信行为、消除不良影响、重塑良好信用等方式，降低自身信用风险，提升市场信誉和竞争力。

洞察当今世界知名的品牌，都有一个共同的特点，就是拥有良好的信用。这是企业重要的无形资产，也是企业在市场竞争中必备的“身份证”，更是守护企业知名度、美誉度和忠诚度的法宝。

行而不辍，履践致远。

“信用”与品牌如影随形，却从不附庸，唯有精耕细作，方能行稳致远。✎



Email: wanfeng@cbrand.com.cn

22 聚焦 FOCUS

迎接党的二十大召开特别策划

2022品牌腾飞绘出新蓝图



16 市监 守护“冰墩墩”“雪容融”！

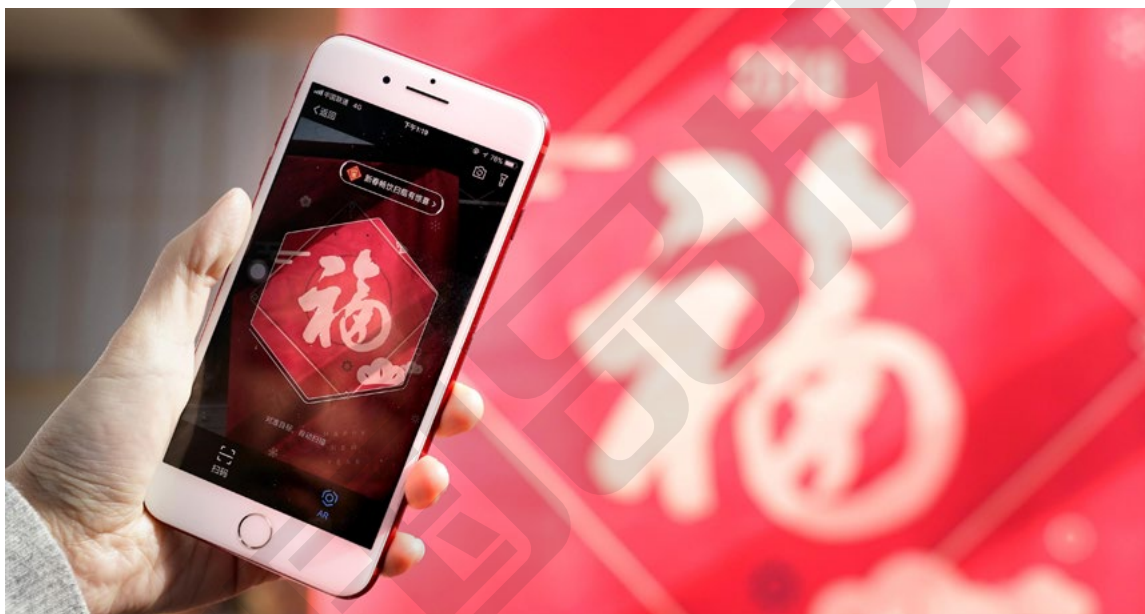
38 人物 创业者背后的创业者
——专访浙江氢创投资有限公司董事长夏美帖

44 快消 押宝折叠屏 谁执牛耳
屈臣氏的新对手就位了
预制菜躲不开的几道坎

50 数据 预制菜变身“潜力股”
潮玩盲盒火热 谁在买单

32 观察 OBSERVE

互联网巨头的春节“焦虑”



- 56 地产 雅居乐潮来潮去
- 58 金融 “冰墩墩”吹爆元隆雅图市值
- 60 汽车 比亚迪为何甩不掉吉利
- 64 农业 会呼吸的绍兴黄酒
盐之有味 可甜可咸
- 68 文旅 黎川船屋存忠义



- 70 文创** 长信宫灯何以“最中国”
- 76 品案** “北京二锅头”的商标之争
- 78 智库** 把炼焦煤的饭碗牢牢端在自己手上
董志勇：推动“专精特新”中小企业发展
邹力行：“国潮热”彰显中国制造魅力
- 88 鉴赏** 如何欣赏中国书法之美
- 92 潮品** 春日限定 潮流出行

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 0 —— 广日电梯
- P 2 1 —— 金意陶
- P 3 0 —— 鹰卫浴
- P 3 1 —— 奉节脐橙
- P 4 2 —— 罗麦科技
- P 4 3 —— 保利管道
- P 5 4 —— 汇明墙布
- P 5 5 —— 芦花盐
- P 6 2 —— 欧派家居
- P 6 3 —— 奥田电器
- P 7 4 —— 大王椰
- P 7 5 —— 江淮汽车
- P 8 6 —— 公益广告
- P 8 7 —— 公益广告
- 封三 —— 百得厨卫
- 封底 —— 力诺瑞特

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
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

扬子江药业集团有限公司	恒洁卫浴集团有限公司	陕西西凤酒股份有限公司	欧派家居集团股份有限公司	悦康药业集团股份有限公司
浙江奥田电器股份有限公司	佛山欧神诺陶瓷有限公司	佛山市旭辉五金发展有限公司	志邦厨柜股份有限公司	安徽金种子酒业股份有限公司
佛山市家家卫浴有限公司	浙江美大实业股份有限公司	广东金牌陶瓷有限公司	佛山市顺德区数码彩涂料有限公司	广东金意陶陶瓷集团有限公司
广东华昌铝厂有限公司	宁波得力工具有限公司	山东力诺瑞特新能源有限公司	西马智能科技股份有限公司	中山百得厨卫有限公司
山东三羊缘生物科技有限公司	天能电池股份有限公司	华帝股份有限公司	康泰塑胶科技集团有限公司	贵州金沙窖酒酒业有限公司
康力电梯股份有限公司	中国黄金集团黄金珠宝股份有限公司	北京罗麦科技有限公司	杭州大王椰环装饰新材料有限公司	广东季华铝业有限公司
新乐卫浴（佛山）有限公司	北疆硅藻土新材料科技有限公司	爱康企业集团（上海）有限公司	广州广日电梯工业有限公司	快意电梯股份有限公司
奉节县脐橙产业中心	绍兴柯桥汇明装饰材料有限公司	浙江厨壹堂厨房电器股份有限公司	巫山县果品产业中心	木林森（广东）健康科技有限公司

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管总局，
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



微信公众账号



中国品牌网

浙江

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。本期栏目聚焦浙江省市场监督管理局集中处理的一批有关“冬奥会标识”的典型案例。

守护“冰墩墩”“雪容融”！

浙江省市场监督管理局知识产权保护处供稿 通讯员 诸洪莹 编辑 张蕊

北京2022年冬奥会于2月4日盛大开幕，“冰墩墩”“雪容融”作为北京冬奥会与冬残奥会的吉祥物也受到了来自全世界观众的喜爱与关注。

记者从浙江省市场监管局获悉，在该系统近日排查的案件中，发现有不法商家侵权生产、私自销售假冒“冰墩墩”“雪容融”的情况，目前已

有数起正式立案，并有相关当事人被依法拘留，案件正在进一步审理中。

2月9日，浙江省市场监管局公布了一批典型案例。

案例01 擅自将奥林匹克标志用于广告宣传

浙江绍兴嵊州市市场监管局在日常检查中，发现浙江奥*电器股份有限公司，未经奥林匹克标志权利人许可，于2021年7月23日，在其注册登记的微博号“奥*集成灶”及微信公众号“奥*之家”发布了一则“为中国健儿加油助威”的图片广告，该图片广告正中间为奥林匹克五环图案标志，在右下角为浙江奥*电器股份有限公司的二维码，其余地方标有“A***奥*”、“为中国健儿加油助威”、“全国服务热线：400***”等文字内容。

据当事人陈述，发布上述图片广告一方面是为中国健儿加油，希望中国运动员在奥运会上有个好成绩，另一方面也是趁着奥运会期间对外介绍公司的相关内容。

根据《奥林匹克标志保护条例》第四条及第五条的规定，当事人属于未经奥林匹克标志权利人许可将奥林匹克标志用于广告宣传的行为。根据《奥林匹克标志保护条例》第十二条规定，对当事人处以罚款50000元。



案例02 违法销售奥运五环标志口罩并虚假宣传

杭州市场监管局利用数据排查手段，对某网络交易平台上的一*半生店铺（商家昵称：kiss_**）进行排查发现网店店主王某，在2021年07月26日—2021年08月05日期间，未经奥林匹克标志权利人许可，销售含有奥林匹克五环图案标志的口罩（商品ID：65087364****），在该商品的销售页面上擅自使用奥林匹克标志，以及使用“国家队同款口罩”等宣传用语为该商品作虚假的商业宣传。

上述违法行为期间，涉案产

品共销售5506笔订单，销售金额180027.75元。

根据《奥林匹克标志保护条例》以及《中华人民共和国反不正当竞争法》的规定，当事人的行为属于未经奥林匹克标志权利人许可，销售含有奥林匹克五环图案标志的口罩，为商业目的擅自使用奥林匹克标志，以及为经营的商品作虚假宣传的行为。

根据《奥林匹克标志保护条例》第十二条规定，对当事人处以罚款25000元。



案例 03 违法销售含有奥运标志的纽扣贴画

2021年12月22日,杭州滨江区市场监管局在日常巡查中发现在**平台上发现一家玩具店铺,销售未经奥林匹克权利人授权的3款包含“2022冬奥会”、“奥运五环”等奥运标志图案的纽扣贴画,该店铺企

业注册地杭州富阳区局迅速跟进处理,鉴于当事企业杭州常*电子商务有限公司在执法人员核实过程中主动下架了相关产品,市场监管局依据《奥林匹克标志保护条例》,对当事人处以10000元的罚款。



案例 04 违法销售奥运五环纪念章

2021年11月23日,金华义乌市市场监管局查获义乌某大厦负一层11**吴某销售侵犯奥林匹克标志专有权的奥运五环纪念章案,截至案发日,吴某在***平台上共销售1086个侵犯奥林匹克标志专有权的奥运五环纪念章,违法经营额9680元,违法所得1040元。

吴某未经奥林匹克标志权利人许可,擅自销售奥运五环纪念章的行为,违反了《奥林匹克标志保护条例》第四条的规定,根据《奥林匹克标志保护条例》第十二条的规定,义乌市市场监管局依法对其作出“没收在案侵权物品,没收违法所得1040元,罚款24000元”的行政处罚决定。



案例 05 违法销售印有奥运会标志口罩

2021年8月19日,浙江衢州江山市场监管局在处理日常投诉中发现江山市百*电子商务商行,在未取得国际奥委会授权许可的情况下,在其网络APP平台名为“芸*”的店铺上以“东京奥运会口罩同款独立装一次性三层防护成人国潮口罩中国红”为标题,销售带有奥运会标志的口罩。

该口罩为普通防护口罩,具有红色的外观,口罩右上方印刷有中华人民共和国国旗,国旗下方印有彩色的奥林匹克五环。

至发现时止,该款口罩已下架,库存口罩已全部售完。当事人购入

口罩的价格是0.4元/个,总共销售了834单,销售数量6000个,销售金额8500元。

当事人未经奥林匹克权利人许可,擅自销售印有奥林匹克标志的口罩并获利的事实,其行为已违反《奥林匹克标志保护条例》第四条第二款“未经奥林匹克标志权利人许可,任何人不得为商业目的使用奥林匹克标志。”之规定,属侵犯奥林匹克标志专有权的违法行为。

根据根据《奥林匹克标志保护条例》第十二条规定,对当事人处以1万元罚款。





案例 06

违法生产销售冬奥会吉祥物

2021年11月23日,金华东阳市市场监督管理局根据金华市局案件线索依法对浙江凝**服装有限公司进行检查,发现该公司生产车间内堆放有自己生产的北京冬奥会吉祥物标志的“冰墩墩”规格30cm数量77个、规格50cm数量7个和“雪容融”半成品1000片。

该公司生产的产品,一部分通过在网络平台的“妃***”网上销售代发产品,还有一部分通过在另一网络平台注册的义乌思*日用品有限公司销售。

依据《奥林匹克标志保护条例》,当事人属于生产销售侵犯奥林匹克标志专有权吉祥物的行为。当事人因同一违法行为,北京市公安局石景山分局已于2021年12月8日立案,根据《市场监督管理行政处罚程序规定》第六十条第一款第五项的规定,东阳市局依法将浙江凝*服装有限公司涉嫌生产销售侵犯奥林匹克标志专有权吉祥物的违法行为移送北京市公安局石景山分局并案处理。



案例 07

违法销售带国旗及五环标志口罩

2021年8月17日,宁波宁海市场监督管理局在日常监督检查中发现,当事人宁海县*云水果店正在销售右上角印有“中华人民共和国国旗和奥运五环图案”的口罩,现场产品被当场扣押。

经调查,当事人 宁海县*云水果店于2021年7月29日,以标价7.99元/包在其网络小程序“黄*极物生活”予以销售。至被查获时止,已销售420

包,库存前述口罩23个,另77个用于防疫自用。违法经营额3355.8元。

当事人在未取得权利人许可,就擅自销售带有‘奥林匹克五环图案标志’的口罩,违反《奥林匹克标志保护条例》,为侵犯奥林匹克标志专有权的行为。宁海市场监管局依法对当事人处以10000元的罚款,并没收扣押的口罩。

近年来,浙江省市场监督管理局积极回应社会关切,始终严格履行知识产权保护国际责任,特别加强了侵犯东京奥运会、北京冬奥会、杭州亚运会等重大活动、重大项目等各类特殊标志的知识产权保护。

去年以来,全省各级市场监管机关共组织专项检查256次,出动2795人次,围绕各商标印刷企业、文体用品专业市场、车站码头广告位、电子商务平台等重点区域,重点检查经营者有否获得奥组委会正式授权、被许可人是否按许可合同约定的奥林匹克标志种类使用奥林匹克标志和规范使用奥林匹克标志等行为。

截至目前,已查处相关案件26件,罚没款374443.7元。

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。

迎接党的二十大召开特别策划

FOCUS

聚焦 地方两会

2022品牌腾飞 绘出新蓝图

文 | 张凤玲 刘子依

春回大地,万物竞发,又是一年接续奋斗。

2月14日,随着天津2022年两会闭幕,全国地方两会收官。

历史时针指向2022,站在进入全面建设社会主义现代化国家、向第二个百年奋斗目标进军新征程的重要历史节点,全国各地品牌展现了良好的发展风貌。

31

↑

省(区、市)政府工作报告

**CHINA
BRAND**

8800

字

“品牌”相关表述的字数

纵览31个省(区、市)政府工作报告,有29个地区涉及“品牌”相关表述达到8800多字,从文旅、农业、快消、医药、环保、用工等角度,绘制出中国品牌建设蓝图。中国品牌将抓住机遇,步履铿锵向前进,让宏伟蓝图变为美好现实!

CHINA BRAND

品牌赛道多元化

作为观察区域发展的重要窗口，地方两会触摸着时代脉动，承载着品牌的发展路径。今年是党的二十大召开之年，在这样的背景下，各地两会积极谋划品牌建设、推动中国品牌高质量发展，展现着新时代的品牌新气象。

纵览各地政府工作报告，吉林提及“品牌”高达10次。河北、湖南、福建、江西提及“品牌”次数6次；山东、河南、新疆、广西、海南提及“品牌”次数5次；重庆、湖北、山西提及“品牌”4次；北京、上海、广东、青海、江苏、云南、浙江提及“品牌”3次；辽宁、贵州提及“品牌”次数2次。

从内容来看，地方政府工作报告中，提及“品牌”的内容非常广泛，涉及工业、芯片、医药、生态、环保、旅游、用工等领域。大部分地区，聚焦在农业品牌、消费品牌、文旅品牌。其中，有19个地区聚焦在农业，占比63%，如，提及“品牌”次数最多的吉林，10次中有2次提及如何打造“农业品牌”；12个地区聚焦在文旅品牌，占比40%，如，吉林，10次中有3次提及如何打造“农业品牌”；8个地区聚焦在快消品牌，占比26%。

有些省份是根据自身区域的资源来规划“品牌”。比如云南实施“云药”品牌培育行动，贵州建设以茅台酒为引领的贵州酱香白酒品牌舰队，湖南擦亮“雷锋家

乡学雷锋”活动品牌；河北打造福嫂·燕赵家政等一批劳务品牌。

从区域来看，东部省份更倾向于赋予“品牌”的现代属性和人文属性；西部省份更倾向于强化“品牌”的工业属性和产业属性。比如，东部地区的江苏省，提出提升“水韵江苏”文旅品牌影响力；上海持续打造嘉定国际汽车智慧城、青浦长三角数字干线、松江长三角G60科创走廊、奉贤东方美谷、南汇数联智造品牌。而西部地区的陕西省，还在打造丝博会、秦商大会等品牌招商活动；西藏要求规模以上工业企业、高新技术企业、科技型中小企业数量分别增长12.5%、18%和127%。

从侧重点来看，东部地区更倾向于打造良好的“品牌”大环境，中西部地区更倾向于打造具体产品“品牌”。以东部地区的浙江省为案例，其政府工作报告措辞比较独特，提出深化“浙江有礼”“最美浙江人”品牌培育，没有具体到特定某种产品；以西部地区的云南为案例，提出实施“云药”品牌培育行动，量化到具体产品，倾向于产品“品牌”打造。

若网在纲，有条而不紊。

品牌发展蓝图已经绘就，站在新的起点，中国品牌将抓住机遇，谱写2022年更加精彩的中国品牌故事。

CHINA BRAND

文旅品牌有希望

因疫情影响，有些地区关闭或限流景区、旅游演艺，暂停旅行社组团赴所属地区旅游，旅游品牌进入艰难时刻。

各地两会准确识变主动求变，善于从眼前的危机、眼前的困难中捕捉和创造机遇。中国品牌记者梳理发现，有12个地区，在逆境中逆势而上，选择继续打造文旅“品

牌”，在政府工作报告里，描述“文旅品牌”的字数超过693字。比如北京、重庆、上海、山西、山东、江苏、江西、海南、新疆、内蒙古、福建、辽宁12个地区，提及要打造“文旅品牌”。

其中，北京、上海、新疆、海南等地区，因为旅游资源丰富，像以往那样，有条不紊地打造“品牌”品牌。

此外，福建省用182个字阐述如何打造文旅“品牌”，提出了目标（实现接待国内游客人数增长25%以上、国内旅游收入增长20%以上），给出了方案（积极创建国家文化产业和旅游产业融合发展示范区），诚意满满。

江西省提出启动“风景独好”旅游名县建设，打响

“全国学子嘉游赣”等文旅消费品牌，只有34字，但这“34”字，含金量非常高。众所周知，2021年，教培行业面临重大变革，“教培”与“研学”融合成为文旅的新风口。此时此刻，江西省提出打造“全国学子嘉游赣”等文旅消费品牌的政策，显然是在向品牌抛出“橄榄枝”。

2022年地方政府工作报告涉及的文旅品牌发展内容

北 京

BEIJING

实施“漫步北京”计划，精心设计旅游产品，优化提升旅游线路，做深做优文旅服务

重 庆

CHONGQING

强化沿江区县城市互动、产业联动，做靓三峡制造、三峡农家、大三峡旅游等特色品牌

上 海

SHANGHAI

打响上海旅游品牌。加快建设世界著名旅游城市，打造“浦江游览”等世界级旅游精品，提升旅游度假区发展能级，积极发展古镇游、工业游、乡村游等文旅业态和产业集群

山 东

SHANDONG

推进文旅融合发展，提升旅游发展大会影响力，擦亮“好客山东”“山东手造”品牌

山 西

SHANXI

办好旅发大会、康养大会、大河文明旅游论坛、杏花村国际酒业博览会等活动，打响山西文旅康养品牌

福 建

FUJIAN

着力打响文旅经济新品牌，加快建设全域生态旅游省，积极创建国家文化产业和旅游产业融合发展示范区，大力发展红色旅游、绿色旅游，强化跨区域旅游资源整合利用，实现接待国内游客人数增长25%以上、国内旅游收入增长20%以上；建设好平潭国际旅游岛，推动厦门植物园创建国家5A级景区、永定创建国家级旅游度假区，打造一批叫得响、串得起来、山海相连的旅游精品，让广大游客乐得来、留得住、游得好

辽 宁

LIAONING

积极培育特色文旅品牌

江 苏

JIANGSU

不断提升“水韵江苏”文旅品牌影响力

江 西

JIANGXI

启动“风景独好”旅游名县建设，打响“全国学子嘉游赣”等文旅消费品牌

新疆

XINJIANG

打造一批特色鲜明的旅游休闲街区,大力发展乡村旅游、红色旅游和研学旅游,丰富旅游新业态、新线路、新产品,叫响“新疆是个好地方”文旅融合品牌,力争2022年接待游客达到2.5亿人次

内蒙古

NEIMENGGU

支持赤峰、通辽共建承接产业转移示范区,支持呼伦贝尔、锡林郭勒打造大草原品牌,支持兴安盟阿尔山创建国家级休闲旅游度假区

海南

HAINAN

推动高端旅游消费设施项目扩容提质,培育邮轮游艇、低空旅游、体育赛事等新热点,驰而不息抓旅游市场整治,努力打造海南旅游胜地和最佳旅游市场的“双驰名”品牌

重庆的措辞有38个字,点出了文旅产业发展的关键是产业融合。产业是打响“文旅品牌”的重要承载。重庆省在2022年规划中,明确地表示,强化沿江区县城市互动、产业联动,做靓三峡制造、三峡农家、大三峡旅游等特色品牌,显而易见,这种做法遵循产业发展品牌和文旅品牌发展规律,值得称赞!

经此疫情,中国品牌面临的大环境,发生了深刻的变化,也出现了一些新的趋势。

明者因时而变,知者随事而制。在变化中,中国品牌在新机遇中将赢得更大的发展空间。



CHINA BRAND

农业还是“主角”

农业农村农民问题是关系国计民生的根本性问题。

2022年,是党的二十大召开的一年。地方两会正在贯彻和落实稳住农业基本盘、守好“三农”基础,全面推进乡村振兴。

2022年地方政府工作报告里,有19个地区用了483字,把“强农品牌”写入地方政府工作报告。具体包括北京、上海、重庆、河北、山东、河南、安徽、海南、湖南、湖北、吉林、黑龙江、江西、贵州、广西、宁夏、内蒙古。

报告中,打造“区域品牌”的有四个,占比21%,分

别是河南、安徽、重庆、青海和宁夏。河北、湖北、广西、吉林根据自身资源禀赋来打造“品牌”。比如,湖北省做强“荆楚优品”;吉林省抓好“吉牛”餐食品牌和业态建设,加大皓月、犇福、桦牛等“吉品肉牛”品牌推介力度。

北京政府结合本地互联网资源优势,提出要“研究制定农业中关村建设行动计划,大力发展智慧农业,实施种业振兴行动。培育农产品品牌,打响“北京优农”金字招牌。”农业品牌建设想迈上新台阶,就需要有新突破。

2022年地方政府工作报告涉及的农业品牌发展内容

北 京

BEIJING

培育农产品品牌，打响“北京优农”金字招牌

重 庆

CHONGQING

推广“巴味渝珍”“三峡柑橘”等区域公用品牌

上 海

SHANGHAI

努力打造高精尖农业的标杆

山 东

SHANDONG

打造齐鲁好粮油品牌

河 北

HEBEI

支持农业产业化龙头企业发展，全省农产品加工业总产值达到7200亿元以上

河 南

HENAN

培育“豫农优品”公用品牌

安 徽

ANHUI

培育“皖美农品”区域公用品牌20个

湖 南

HUNAN

做大做强农业省级区域公用品牌，支持供粤港澳大湾区“菜篮子”“米袋子”“果盘子”优势片建设

湖 北

HUBEI

打造楚茶、楚菜、楚酒品牌

吉 林

JILIN

推进人参品种选育、生产、加工、流通、品牌建设一体化发展

黑 龙 江

HEILONGJIANG

实施品牌农业培育计划，打造农产品区域公用品牌40个

青 海

QINGHAI

推动更多“青字号”产品走进全国、走向世界

江 西

JIANGXI

唱响了统一品牌、确保品质、强农兴农主旋律

贵 州

GUIZHOU

深入实施农产品加工业提质增效行动、农产品质量品牌提升行动

新疆

XINJIANG

围绕稳粮、优棉、强果、兴畜、促特色，推动品种培优、品质提升、品牌打造和标准化生产，加快构建现代农业产业体系、生产体系、经营体系

内蒙古

NEIMENGGU

更加注重品种培优、品质提升、品牌打造，推动现代农牧业全产业链发展，促进农畜产品产量大区向农牧业质量强区迈进

广西

GUANGXI

打响六堡茶、茉莉花、沃柑、百香果、芒果等特色农产品品牌

宁夏

NINGXIA

用好“数字供销”平台，做强“宁字号”“农字号”区域品牌

海南

HAINAN

引导农产品深加工产业集群扩张



回首往昔，各地一直非常注重“农业品牌”建设，比如北京、山东、内蒙古等政府工作报告曾多次着墨“农业品牌”。但农业品牌建设，不可能一蹴而就，是一场持久战。

做好农业品牌工作，意义重大、任务艰巨。中国品牌需要深化和精细化“农业品牌”，聚焦各地政策及发展战略，找到新机遇，开创全面推进乡村振兴工作新局面。

CHINA BRAND

消费品牌是爆发点

消费作为经济稳定运行的“压舱石”。

分析各地政府工作报告，消费是个至关重要的窗口。在2022年地方政府工作报告中，8个地区用了324字，将“快消品牌”写入地方政府工作报告，具体包括重庆、河北、辽宁、湖南、江苏、云南、山西、北京。

从去年消费情况来看，因为疫情影响，消费尚未恢复正常水平。所以，地方政府工作报告中涉及“快消品牌”内容区别较大，有些提出“促进”、“孵化”、“培育”，有些提出“振兴”、“巩固”；但也有些高消费地区却“只字

不提”，比如上海提及“消费品牌”的次数为0次。

河北省用了159字，给出了具体的发展路径，并且两次使用“支持”。“支持传统商业企业线上线下融合，支持25家省级智慧物流园区做大做强。”彰显了诚意。



2022年地方政府工作报告涉及的消费品牌发展内容

北 京

BEIJING

大力孵化新消费品牌，扩大优质消费供给

重 庆

CHONGQING

消费品产业，升级粮油食品等优势消费品产业集群

湖 南

HUNAN

巩固提升传统消费，扶持一批老字号领军企业创新发展，促进湘菜、湘茶、湘酒、湘瓷、湘绣品牌化发展



河 北

HEBEI

培育新型消费，鼓励定制、绿色、体验消费，支持传统商业企业线上线下融合，规范发展直播带货等新业态，打造一批电子商务示范基地和企业，全省网络零售额增长10%以上。促进城市消费，推进6个国家物流枢纽承载城市建设，支持25家省级智慧物流园区做大做强，新增800家品牌连锁便利店，升级改造步行街、商业街，打造夜经济示范街区

辽 宁

LIAONING

振兴消费品产销老品牌

云 南

YUNAN

创新打造云南品牌消费节

山 西

SHANXI

围绕强龙头、拓市场、塑品牌，不断提升白酒、陈醋、纺织、玻璃、陶瓷、工美等消费品工业行业影响力和竞争力

江 苏

JIANGSU

打响江苏全域“消费福地”品牌

没有提及“消费品牌”的上海，其政府工作报告显示，2021年上海新增首店1078家，保持全国第一。这也从侧面反应出，不主动提及“品牌”，不代表这个地区“品牌”做得不好。

2022年全国地方两会，已经绘制出美好的品牌蓝图。启航新征程，实现目标仍然任重道远。铿锵前进，中国品牌将实现宏伟蓝图！



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
抗菌喷嘴
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**



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





互联网巨头的春节“焦虑”

文 | 冯昭

从腾讯、阿里、百度、淘宝、抖音、快手到京东，互联网巨头无不希望通过春节档拿下流量和用户高地；然而，当春晚红包活动进行到第八个年头，却陷入进退维谷的尴尬境地。

互联网自诞生之日就被认为是创新势力的代表，移动互联网更是商业模式创新的前沿阵地。

而春晚作为华人不可或缺的“年夜饭”和拥有14亿观众的顶流IP，每年都会捧红几件爆款：或者是风趣幽默的相声小品，或者是优雅唯美的舞蹈曲艺，或者是成为该年度互动合作伙伴、发放红包的互联网平台。从早期的腾讯、阿里，到后来的百度、淘宝、抖音、快手、京东，无不希望通过春节档拿下流量和用户高地。

然而，当春晚红包活动进行到第八个年头，互联网巨头们似乎有些进退维谷。

红包鏖战又一年

自2015年春晚首次启动新媒体全程互动以来，几大互联网平台轮流坐上赞助商的交椅，今年轮到了京东。

1月5日，京东宣布成为春晚独家互动合作伙伴，并为用户准备了价值

15亿元的红包和实物。春晚过程中，几乎每40分钟就会有一轮红包互动，主持人口令释放之后，用户在京东APP互动页面敲击，即可随机领到红包，分享给好友则可以获得更多的敲击机会，页面下方同时有“万券齐发”的品牌优惠券可以领取。

春晚舞台之外，短视频APP快手围绕冬奥会做了虎虎来闯关的通关游戏，以及跳一跳赚钱互动，用户参与活动可在除夕当天瓜分22亿元红包；字节跳动旗下的抖音则推出“温暖中国年”，从1月24日至2月6日，用户在抖音、今日头条、西瓜视频等客户端完成集年味卡、视频拜年、参与红包雨等活动，可瓜分20亿元红包。

百度的2022“好运中国年”包括“集好运”“团圆红包”等八项活动，红包总额达22亿元；支付宝则继续沿用“集五福”活动，红包总额5亿元，这一数额已连续五年未变，不同之处是在集五福之外增加了打年兽、集生肖卡、福气店等新玩法。

微信除了常规红包封面，还面向大众推出了定制红包封面，创建视频号并在2022年发布视频，获得10个赞便可获得10个红包封面，此外还有异形红包封面的玩法。

品牌破圈杀手锏

依靠春晚关注度迅速上位，并非互联网企业的专属模式。自1983年春晚开播以来，赞助就成为品牌破圈的“杀手锏”，而春节红包大战则曾

经缔造过互联网大厂的拉新神话。

春晚收到的第一笔广告费来自康巴丝的3000只国产石英钟。当时电视广告刚刚兴起，懂得打广告的商家并不多，凭借和春晚跨年零点报时的深度绑定，康巴丝迅速崛起，成为国内第一家年产量突破百万只的钟表企业。此后，沱牌曲酒、步步高、美的、梦之蓝……瞄上春晚冠名的传统企业你来我往，在某种程度上反映了中国经济几十年的时代变迁。



2020年，快手成为春晚独家互动合作伙伴



2021年，抖音借助春晚推出“抖音支付”

2014年，春晚冠名仍是已合作十年的美的空调，但互联网领域的竞争已然暗流涌动。这一年，微信率先推出的新功能——新年红包，使原本对掉在地上的硬币都懒得捡的年轻人，开始兴奋地在微信群里拼手气抢红包。腾讯公布的数据显示，除夕到初八，超过800万用户参与了抢红包活动，除夕夜更是每分钟就有2.5万个红包被领取。

2015年，腾讯与春晚达成独家互动合作，并在除夕当晚借助微信“摇一摇”，使红包收发总量达到10.1亿次，摇一摇互动峰值达到8.1亿次每分钟。除夕20:00至初一00:48，微信摇一摇互动总量达110亿次，在全民抢红包的十分钟共计发出1.2亿个红包，彻底激活了微信支付，成为微信与支付宝在零售支付领域分庭抗礼的资本。

微信的成功破圈，迫使支付宝不惜以2.6亿元拿下2016年春晚独家合作，是上年度微信合作金额的五倍多——如果算上2016年除夕发放的8亿元红包，支付宝在这场“年度盛宴”中的耗资超过10亿元。

幸好，这笔投入没有白费。支付宝推出的“咻一咻”、口令红包、集五福等玩法成功打通了支付宝用户之间的关系链。除夕当晚，“咻一咻”实现互动3245亿次，是2015年微信参与春晚红包互动次数的29.5倍。

2017年，支付宝继续与春晚合作，并将红包总金额增长到10亿元。

从此，互联网巨头竞相效仿，都想复制微信一战成名、支付宝水涨船高的神话；红包背后的主题，也从支



2022年除夕，贵州毕节一位女士收到京东送来的实物奖品

付衍生到理财、电商等领域。

2018-2021年，淘宝、百度、快手、抖音先后与春晚达成合作，尽管派发红包金额一路上涨，分别达到6亿元、9亿元、10亿元、12亿元，但都没有达到预期的效果。

2018年，淘宝提前准备了三倍于“双11”的服务器资源，却在主持人宣布活动开始的一瞬间，没能扛住相当于“双11”15倍的流量冲击，导致服务器崩溃。

2019年，百度吸取淘宝教训，专门采购了10万台服务器——据说当时在通向百度南京数据中心的高速

公路上，每隔100公里就会碰到一辆装载百度服务器的重型卡车。却由于投入费用过多影响了利润表现，迎来自纳斯达克上市以来的首个季度亏损。

2020年，快手以“点赞中国年”为红包互动主题，采用视频+点赞的方式发放10亿元现金红包，使其日活量从3亿猛增到超过5亿，但依旧难逃降温的命运。

2021年，抖音在春晚前夕火速上线“抖音支付”及群红包功能。字节跳动为防止出现服务宕机新增了12万台服务器，并与阿里云、腾讯

云、京东云、金山云合作，共同为春晚互动提供技术保障，但“抖音支付”已然难以撼动几乎固化的移动支付格局。

今年首次没涨钱

2022年，京东在春节期间派发的红包金额增长到15亿元。但加之参与春节红包鏖战的其他互联网平台：百度22亿元、快手下沉版22亿元、抖音20亿元、支付宝5亿元，总金额与去年持平，这是自2015年以来，首次没有增加投入的一年。

国内移动互联网大数据公司



京东技术团队分享京东云技术护航虎年春晚

QuestMobile发布的数据显示,截至2021年9月,中国移动互联网月活用户达到11.67亿,这意味着移动互联网消费市场已经趋于饱和,任何互联网平台都很难再通过红包活动拉来数量庞大的用户,京东亦不例外。

但是,与淘宝、美团、拼多多等偏消费型平台相比,京东的活跃用户并不算多,携手春晚为用户大规模上涨提供了可能。

京东官方披露的数据显示,春晚期间,15亿元面值的红包经过七轮互动发放,京东红包累计互动691亿次;而京东旗下京喜APP同步展开的“春节摇一摇分3亿红包”活动,吸引了超3227万人次参与,同时还发出超1.58亿元的优惠券。

值得注意的是,与去年同期相比,这是春晚历史上首次出现红包互动数量下滑。2019-2021年,春晚红包互动数量分别是208亿次、639亿次、703亿次。

从APP下载量来看,七麦数据统

计,京东主APP下载量在2月1日达到约40万次,随后逐步下降,到2月5日仅剩9万次。1月30日至2月5日,京东APP七天下下载将近120万次。

与此同时,快手下载量在1月22日至2月6日为期半个月的时间内,曾连续四天超过40万;抖音极速版下载量在大年初一突破40万——这是一个相当不错的数据,在2021年,参加春节互动的各互联网平台,日下载量鲜有超过15万的战绩。

商味浓了 年味淡了

2015年,春晚总导演哈文在首次启动新媒体全程互动时说:“期待让每一个人都成为春晚中的一分子,不仅乐享视听盛宴,更在互动中获得快乐。”当时,这也是大部分人参与抢红包的初心——钱多钱少无所谓,重要的是图个欢乐的氛围。

但是几年下来,拉新、集卡、看视频等同质化的玩法、眼花缭乱的规则,已经使用户新鲜感骤降,尽管有

人仍然沉浸在瓜分红包的仪式感当中,也有人对毫无新意的套路选择了躺平。

2022年,各大互联网平台在春节活动“诚意指数”上,并没有表面投入的金额那么大方,很多红包活动甚至成了购物节的前置手段。

用户在参与平台各类红包游戏后,获得最多的有时并不是现金,而是指定购物节的优惠券,这意味着如果不在购物环节有所消费,用户抢红包花费的时间和精力将毫无用处。这使得春节红包沦为与电商大促类似的活动,“自家搭台,商家唱戏”,互联网企业只是搭建了“演出”的平台,而将“演出”机会交给了用户和商家。

从京东用户晒出来的红包“战绩”来看,除了比例极少的现金,大部分是入驻商家的优惠券满减订单。用品牌优惠券替代现金,一方面引导用户下单,另一方面品牌商家似乎成了整场活动的“买单者”。

与京东类似,一些平台的红包大多由电影、外卖、话费、视频等各种优惠券拼凑而成,就算消费者能够获得部分现金,提现也没有那么容易——平台要么设置了提现门槛,要么与旗下APP捆绑,看似给用户“让利”,实则“反薅羊毛”。

支付宝选择将抢红包活动向商家全面开放,1000多名商家可以通过支付宝小程序、生活号、APP等私域阵地为用户发福卡。一边是支付宝增加多种玩法,引导用户持续收集五福的时长;一边在集五福的集中入口之外,在商家私域开放集卡入口,把

五福变成IP共享给商家。

微信则使红包封面成为一门划算的生意。从1月中旬开始，宝格丽、梵克雅宝、迪士尼、环球影城陆续推出微信红包封面。按照定价规则，微信会收取1元1个的设计费，而大部分奢侈品牌每日投放量为10万个，还一度掀起定点抢红包封面的热潮。

从各个互联网巨头的红包设计来看，它们正逐渐弱化支付、交易属性，而是通过与合作品牌的互动，把舞台让渡给商家。

为争夺用户增量，互联网平台还将春节红包活动周期越拉越长：京东春晚互动从腊月二十二持续到正月十五，快手则从1月19日一直持续到“冬奥时间”。

拿什么留住用户

在春节红包活动发起之初，用户被新鲜感吸引过来，参与各种小游戏，即便最终只分到几毛钱，也还有节庆的热闹。但是当新鲜感消耗殆尽，复杂的活动流程、难以提现的金额、商业化的操作模式，使春节抢红包沦为了一场无聊的商业游戏。

以支付宝集五福为例，2016-2018年人均所得金额分别为271.66元、1.2元、2元，2019年和2020年均均为1.6元。大多数用户已经厌倦“一顿操作猛如虎，到手一看两毛五”的套路，如何增强用户的信任和价值感，是互联网平台必须考虑的问题。

2022年，支付宝用户可以用多余的福卡在福气店里兑换商品，算是一种新的尝试，其中爆款口罩月销量超过100万只。

京东、快手、抖音极速版在春节期间均获得不错的下载量，但拉新之后如何留住用户，是它们面临的另一重难题。

2019年，百度借助除夕红包，将平台日活量从1.6亿冲上3亿，但由于平台内没有适宜的承接场景，最终用户留存率只剩下2%；2020年，快手借助红包雨使日活跃用户数量达到3亿，通过“看视频+点赞”创下春晚活动中最大的视频点赞纪录，但后来快手的日活用户也刚过3.2亿。

为了留住用户，互联网平台都希望自己是万能的——最好让用户在自己的平台内实现购物、游戏、阅读、

短视频、借贷、出行等尽可能多的服务，但至今没有一家互联网企业可以构建起如此庞大的商业帝国。

或许，互联网平台最终会像与春晚合作的其他品牌一样，在留下浓墨重彩的一笔之后成为过客；而随着创新能力的逐渐减弱，会作为一种相对传统的经济形态，被更为超前的经济形态取代，成为中国品牌经济发展过程中特色鲜明的历史烙印。

就当下而言，面对逐年下滑的用户激情和留存率，少一点儿套路、多一点儿真诚，用诚意打动用户，或许才是互联网平台减少内卷、留住存量的正确方式。👉



春节抢红包正沦为了一场商业游戏



创业者背后的创业者

——专访浙江氢创投资有限公司董事长夏美帖

文 | 张蕊 图 | 受访者供图

夏美帖是一位风风火火、直率豪爽的温州女子，本刊记者在赴约采访前已有耳闻。

果不其然，还没走到约访地点，隔着人群就听见她呼唤笔者的名字。

“这是一片园林式建筑，从主路走进来有好几个岔口，担心你找不到；往这边（走），先带你参观一圈再去茶室，今天难得的好天气呢。”见面后还没等笔者寒暄，她就率先打开了话匣子，一路走一路攀谈起来。

从收银员到“打工皇后”

夏美帖，浙江泰顺人，出身于普通家庭。1998年，她以实习生身份应聘到温州人本集团。当时的人本集团是温州当地知名企业，轴承起家，能在人本集团立足做一名技术工程师是当地很多青年的职业追求。然而，她父亲分析认为美帖“活泼外向坐不住”，并不适合做技工。

因此，夏美帖听从父亲建议，成为了该集团商业板块人本超市早期参股的核心成员之一，并且一干就是十年。

在此期间，她从卖场收银员做起，前前后后做过八个不同岗位，对零售实体店的运营了如指掌，积累了

产业链各个环节的实践经验；

在此期间，20多岁的她管理着100多位员工，拿着800万资金筹建了人本超市在温州的第一个4000平方米大卖场，同时，在运营、营销、采购等岗位，经历过与200多家合作伙伴、供应商谈判博弈，练就了雷厉果敢、行动如风的职业个性。

在此期间，她作为人本超市早期股东，积极参与支持人本十足便利店营销采购筹备体系建设，现在人本十足门店已从1家做到近3000多家，年销售额从1000多万到超50亿；目前“十足便利店”已进入中国零售便利店前10强，是浙江领先的本土零售业品牌。

“最重要的是，在此期间，我不仅在人本集团遇见了开明的伯乐，有了施展拳脚的坚实舞台，同时结交了很多志同道合的良师益友，其中两位已经成为氢创投资的联合创始人。”聊到这里，夏美帖的语速终于慢了下来，嘴角微微上扬。

当商业板块开始良性运转后，夏美帖从开疆拓土的急先锋晋升到人本集团商业总部管理层。在享受集团高管优厚待遇的同时，她的打工生涯基本也到了天花板。

创业路上的两次取舍

彼时，国内互联网产业得到政府大力支持，发展突飞猛进，尤其是网上商城的崛起，让很多传统零售业即焦虑又兴奋。2009年，淘宝的网络零售交易额近2000亿。商业嗅觉灵敏的夏美帖有些“坐不住”了，多次从温州赶到杭州实地考察探索商机。

实体连锁店发展得这么顺，网络店铺应该也不在话下。她给自己鼓了鼓劲儿，然后在2009年踏出互联网创业的第一步，正式创立121电商，做起了互联网电商品牌代运营。

刚开始的两年做得顺风顺水。夏美帖带着300多人运营团队负责30多个天猫网店的销售服务，最好的时候业绩超2亿。

“那时互联网产业的创业机会太多了，门槛也不高，我就一边扩大运营规模，一边做起了天使投资，不知不觉地投了十三四个互联网创投项目。”“其实在那个时候，我已经开始膨胀了，仿佛自己无所不能。”夏董笑着自嘲道。

风起云涌，风止雨霁。

随着市场法规对网店销售和宣传方面的监管越来越严，网上商城的运营成本越来越高，品牌商更是减少了

宣传和结算方面的支持,狂热的开店潮加速消退;2014年起,夏美帖管理的天猫店铺也开始出现亏损,业绩最差时仅有六七家店铺保持盈利。

2015年,夏美帖之前投顾的某个电商项目未按约定执行专款专用,出现财务问题。这次事件令夏美帖警觉起来,她一遍一遍地问自己:之前签订的协定是否存在漏洞?如何规避人情因素带来的风险?

为此,她开始逐一复盘手头项目,决定再进一步取舍。

“项目发展路径是否明晰”“项目核心人员是否靠谱”“项目运营是否需要持续投入”通过以上三问,割舍了11个项目,最终仅保留了二手车交易平台项目和氢创投资这2个孵化项目。

后来的事实证明,她的选择完全正确。

二手车交易平台的业绩呈现稳步增长趋势,去年盈收约8亿;氢创投资也已成长为业界翘楚,在浙江消费领域投资圈颇具影响力。

甘做创业者背后的创业者

天使项目已精简,可是121电商平台业绩依旧不稳定。

正当夏美帖一筹莫展时,身边好友向她适时地提出建议:“你有没有想过自己真正想要做什么?在我看来,你似乎更喜欢做天使(投资),对新鲜事物很有敏感度,同时也擅长与人打交道,不如专注投资领域?”

是的,每当遇见优秀团队和项目需要孵化时,夏美帖总有帮人一把的冲动。她是打心底里热爱创投。

事业方向的取舍已明确,立即行动。2015年,夏美帖逐步转让和退出电商平台的十多家天猫淘宝店铺的经营与投资,并在2016年跟老搭档曾总与何总凑了一笔钱,正式开启了氢创投资的锵锵三人行。

“当时我们仨就像是初次走进森林的年轻猎人,既兴奋又漫无目标,哪个概念火爆就关注哪个,医疗、军工、科技等热门板块几乎都涉足过。结果可想而知,扎扎实实地在投资市场交了两年学费。”夏董又一次笑着自嘲道。

老话说得好,隔行如隔山,做投资必须对所投行业有足够认知和趋势判断力。很显然,他们仨共同擅长的领域是零售和消费,回顾氢创投资这两三年投顾的项目,但凡与该领域相关的,“一投一个准儿”,发展未来可期。

基于以上事实和共识,从2018年起,“氢创投资”开始专注于零售消费产业生态的早期投资基金,以消费零售的早期孵化为主,投资领域包括零售和服务品牌、消费品品牌、零售科技等。

“通俗地讲,就是做(消费零售领域)创业者背后的创业者。”

夏美帖继续补充道,“在投资领域,我们是新手,因此引入了业内头部企业做资方,由老师傅带新手,在

创业者背后再创业;但在创业领域我们久经考验,可以在创业者身边陪跑;哪些路径是死胡同、哪些环节会有‘坑’、如何规避风险等这些经验和研学成果,通过再分享和再实践,能让更多初创者受益。”

面对早期创业项目,投资人不仅要投资金,还需要具备深厚的创业经验和社会资源去指导、帮助创业者快速成长。

记者在采访过程中了解到,夏美帖以及另外两大股东,将自己积累了20年的行业经验、化解危机的方法论以及在创投领域摸爬滚打经历的教训,梳理提炼成一套学习和研判体系,通过“氢创社众创空间”的沙龙活动分享给了创业者,并为创业者每月定期召开新零售主题专场路演活动,提供资源对接、认知升级、融资加速等服务,助力初创团队健康持续地发展。

这一做法,受到政府、市场和创客们的高度认可,氢创社众创空间在一年内就从温州市级众创空间,荣升为国家级众创空间。

截至2021年底,氢创投资直投企业50+家,孵化企业300+家,服务会员企业1000+家;参与西电天朗、美团龙珠等多家基金;目前投资合作案例有娃哈哈宗盛、古茗、蜜雪冰城、麦腾物联网、探维科技、怒喵、乐禾食品、天摩科技、盛才教育、菜蔬生、来华首站、车优多、商企帮、零里优选、巡货、首站严选、卡赢、80Mike、

园宇宙、氢氧氟等多个项目，已帮助超70余家企业完成5亿融资，其中估值超20亿元的项目已超5家。

保持热爱 坚持长期主义

“妈妈很忙碌，但她好像又很开心，因为在跟别人聊天时，总能听见她爽朗的笑声”。夏美帖的女儿在小学作文中这样描述道。

“其实之前也焦虑过，每根神经都被眼前的利益得失牵动着。但现在不一样了。”她喝了一杯茶继续说道，“现在从事的创投事业是我发自内心的热爱；每当我帮助他人梦想成真时，总能收获满满的成就感和价值感。我愿意再为之奋斗20年。”

热爱，是发展事业的内驱动力；机遇，更是可遇不可求。

夏美帖深知，自己又一次赶上了时代红利。2021年我国最终消费支出对经济增长贡献率为65.4%。“促消费”更成为地方稳增长的“主抓手”。随着疫情得到有效控制，促消费政策效应进一步显现，以及新政策进一步出台，消费将继续保持恢复性增长。

去年下半年，夏美帖顺势而动，与浙江省国资和中国美妆小镇相关机构几次磋商后，共同发起“美妆大消费数字产业基金”。

各方一致的战略目标为共同整合国内及海外美妆产业资源，充分发挥省国资资本运作平台、美妆产业集群和大消费新零售业态的协同效应，融



氢创众创空间活动现场

合消费产业资本，赋能加速美妆及大消费产业创新项目，走向资本化、规模化发展路径。

美妆大消费数字产业基金拟定总50亿规模，分三期达成，有望成为省国资牵头发起的垂类产业基金的样板。

“内需动力越来越强，消费市场的发展创新机会也将越来越多。所以，我非常看好这个领域，比如美妆行业，在国内未来还有5-8倍成长空间。”

“这样说来，大消费领域的创业者也将迎来又一个春天？”记者问道。“是的，创业方向很多，比如场景创新，体验创新和产品力创新。”“关键看你的起心动念里是否具备强大的使命感、社会价值感和长期规划。这些是创业成功者骨子里的东西，我称之为创业DNA。”

说到这里，她的表情变得严肃起

来：“尤其是大学生创业，不能冲动盲目。创业之前，建议首先要明确自己想做什么，或者说内心热爱什么，同时进行自我评估，是否具备创业DNA；第二步是至少与10个创业者聊天，对创业过程有所认知；第三步是要评估自己的现实条件和将面临的问题。以上评估完成后，选择一家行业头部企业工作几年，带着问题积累行业经验，学习运营系统。”

唯有热爱，才能坚守。这是夏美帖20多年来的切身体会，更是向每一位创业者的谆谆劝导。

女儿也曾经问过她为什么要创业，夏美帖温柔地回答说：“妈妈很幸运地成长在这个年代，既然有机会活成大树，就不能甘于做草芥；当我们活成有价值又有趣的灵魂时，还能帮助身边更多有同样梦想的人。这个过程是多么有意思啊！”

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



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

AIKAN
爱康企业集团



同心同频 与时俱进
爱康企业集团20周年庆



押宝折叠屏 谁执牛耳

折叠屏手机找准了方向，但还需要一个时间段来沉淀、精进和成长

文 | 刘子依



荣耀Magic V 折叠屏手机

在过去的一年中，国产智能手机巨头小米、OPPO、华为、荣耀接连发布折叠屏手机。vivo也正埋头研发，计划于今年落地NEX系列折叠屏。

同时我们可以看到，相比2019年诞生之初动辄万元以上的售价，折叠屏手机的售价已经来到7699元，门槛有所降低。

2022年除夕夜，张小斐、沈腾、马丽等演员手持华为系列折叠屏手机，将其带上央视春晚的小品节目。这是折叠屏手机首度登录春晚，反映了折叠屏手机拥有了一定的认可度。

为什么偏偏是折叠屏

如同事物的发展道路一样，折叠屏手机不是一下子就“火”起来的。

从市场层面看，智能手机经历了从单摄到多摄，全面屏到曲面屏的一系列变化后，创新空间已有所限制。此时推出折叠屏手机，拿出超前、新鲜的产品，是非常好的一个营销点。

另一方面，随着国产中高端手机售价的节节攀升，折叠屏手机的价格却呈现下滑趋势，小米与OPPO已经将折叠屏机型的价格压到7000元价位之中，越来越贴近大众，折叠屏曲

高和寡的局面有所缓解。

对于用户而言，更合理的价格显然有助于折叠屏手机被接受。更何况，单从外观上看，折叠屏手机便有着直板机不再具备的“高科技炫酷范”，不仅满足了用户的尝鲜心理，还能成为品味的象征，带来十足的体验感。

值得一提的是，在目前苹果还没有推出折叠屏手机产品的节点，国内各大手机巨头本着“人无我有”的策略，押宝折叠屏手机，致力于抓住和打造新的风口，或将能够促进国产手机市场新一轮的发展。



OPPO FIND N 折叠屏手机

赛道跑出加速度

其实早在2018年，就时不时地传出折叠屏手机的消息，不过除了三星推出的几款折叠屏之外，中国的折叠屏市场还不成气候。

2021年，国产智能手机巨头小米、OPPO、华为、荣耀的接连入局折叠屏，抢占市场份额。根据市场调研机构Counterpoint数据，2021年全球折叠屏的出货量预计为900万部，同比增长200%，2023年出货量预计将较2020年出货量增长10倍。

与此同时，随着折叠屏手机的硬件工艺及供应链逐渐完善，高昂的成本有所下降，价格也开始下浮，越来越多的用户表示愿意尝鲜购买。

尴尬的是，折叠屏手机的需求来的尤为猛烈，出现了“一机难求”的状况。

不止线下品牌门店缺货严重，打开发布折叠屏手机品牌的淘宝、京东

旗舰店，皆有缺货断货的情况出现。一些平台还采用“准点抢购”的销售策略，让用户拼手速买折叠屏。

更为夸张的是，一些平台已经衍生出了代拍业务，价格在50元至100元不等。

但这也从一个侧面，反映了折叠屏手机，正在市场上以加速度奔跑着。

至少，在技术螺旋式发展的洪流中，在市场需求倒逼创新的呼声中，折叠屏是各大手机厂商不会放过的一个风口。

找准了方向

站在爆发前夜，折叠屏手机尚存一些挑战。

首先，折叠屏手机最核心的问题是屏幕的折叠痕迹。虽然目前上市的折叠屏采用的铰链技术已经较为先进，但毕竟是新技术，没有发展到成

熟期，而且铰链属于精密结构件，有着一一定的耐用期限，在屏幕的多次开合中会存在一些无法避免的折痕，影响手机外观。

其次，随着手机技术的不断发展，现在的智能手机使用周期也在不断延长，3年一换属于正常现象。那么相比而言，作为智能手机领域的新兴选手，折叠屏手机的使用寿命如何，存在一定的未知性。

还有一点，虽然折叠屏手机相较于普通平板，要更为便携。但它毕竟是手机，与直板手机相比，目前市面上的折叠屏手机厚度基本在15mm左右，相当于两个直板手机叠加在一起的厚度，整机过于厚重的问题仍待解决。

一系列的不确定性，是很多用户望而退却的重要原因。毕竟，为什么自己要做第一批“吃螃蟹”的人呢？

目前，用户带着新鲜感走近折叠屏，能为折叠屏带来一定的短期内“流量”。但长久来看，能够维持用户粘性，并且带来大量用户的办法，是建构用户的长期信任感。

而信任感如何建立，则需要生产方加大技术投入，提高手机性能，将用户心中尚存的疑问一一解答。

科技发展都有一个过渡阶段，产品最终还是要靠品质取胜的。目前，折叠屏手机找准了方向，赢得了一定好感，但还需要一个时间段来沉淀、精进和成长，各大手机厂商或许也还会经历一个竞争、对比与淘汰的过程。

希望待尘埃落定，折叠屏手机能够真如OPPO宣传语说的那样：从尝鲜，到常用。✂

屈臣氏的新对手就位了

面对新型美妆集合店的异军突起，屈臣氏还能稳坐美妆零售巨头的宝座吗？

文 | 刘子依



屈臣氏新青年主题门店

近日，上海市场监管部门对上海屈臣氏日用品有限公司（下称“屈臣氏”）进行行政处罚，理由是该公司虚假宣传某化妆品具有防晒黑能力，误导消费者。

这不是屈臣氏第一次因负面信息引发关注。就在刚刚过去的2022年1月，屈臣氏因“1分钱促销面膜”事件，不光彩地登上微博热搜第一，该事件最终以屈臣氏官方致歉收场。

在中国内地拥有4100多家门店和6300万名会员的屈臣氏，曾一度是

零售业中的“流量收割机”与“绝对王者”。现如今，在一众新型美妆集合店的夹击下，发展态势如何？

昔日巨头增长乏力

屈臣氏起源于1828年的一家西药房，1989年，屈臣氏在北京开出了中国内地第一家门店，用了16年将门店数量扩充到100家。

2007年，屈臣氏开启迅速跑马圈地之路，2011年门店数量突破1000家，2014年达到2000家。

作为个护美妆集合店的屈臣氏，相比百货专柜价格更平民，导购服务又比超市卖场更专业。屈臣氏曾一度是年轻女孩购物的首选之地，堪称零售业当中的“流量收割机”与“绝对王者”。

截至目前，屈臣氏在中国内地已拥有超过4100家店铺和6300万名会员。

值得注意的是，根据财报，2017-2019年，屈臣氏中国门店数量由3271家增至3947家，但平均单店收

益却不增反降。

也就是说，随着近年来门店数量的快速扩增，店面扩张与带来的盈利，出现不相匹配的状况。

事实上，财报显示，从2015年开始，屈臣氏中国市场的营收便开始逐年下降。2016年，营收下降4%，首次出现负增长，同店销售额下降10.1%；2017年，同店销售额继续下滑4.3%。

2020年，受新冠疫情冲击，屈臣氏中国市场收益同比下滑19%。尽管2021年业绩好转，但仍未恢复到疫情前的水平。

从近几年的情况来看，这位零售业的昔日巨头业绩承压，显现出一定疲态。

2015年左右，社交电商快速崛起，大量消费者由线下涌入线上，与此同时，屈臣氏正专注于三四线城市的线下扩店，未能及时利用社交媒介大力布局电商渠道，错失了电商时代的红利期。

消费者李女士告诉记者，现在电商非常方便，自己平常喜欢在线上购买化妆品，除非在化妆棉等生活必需品用完了的应急情况下，才有可能去屈臣氏购买。

和君咨询资深连锁经营专家文志宏表示：过去几十年，通过丰富的产品、贴身式的服务、连锁规模扩张，屈臣氏成为非常领先的零售商，而随着电商的发展，玩法发生了很大的变化，传统零售面临巨大挑战。

新对手就位了

随着渠道红利和消费者喜好的

变化，美妆集合店也在不断经历时代变迁。

那些消失在屈臣氏的人，踏进了这样一种新型美妆集合店的大门：远观门店色彩鲜明，空间感强。走近店内，美妆蛋墙、口红墙、网红打卡区等潮流设计接连映入眼帘，吸引着消费者的目光。

这些玩家大致可以分为两类：一类是以HARMAY话梅、HAYDON黑洞为代表，主打“高端小众”，门店面积大多超过500平方米，开在城市街头、商区。另一类则是以THE COLORIST调色师、名创优品旗下的WOW COLOUR为代表，主打“高性价比”，门店面积一般小于300平方米，扩张速度快。

这些新型美妆集合店快速崛起，资本扮演着不可替代的角色。

2021年，KK集团完成3亿元F轮融资；2021年3月，WOW COLOUR完成5亿元A轮融资；2022年1月，HARMAY话梅凭9家门店，便完成了2亿美元的C轮及D轮融资……

资本的青睐同时也加速了门店的扩张。2019年率先开出7家店的THE COLORIST调色师，到2021年上半年门店数已达到240家，而屈臣氏进入中国16年，才开出100家店。

一系列优异成绩的取得，在于新型美妆集合店无论是打造沉浸式、体验式的消费场景，还是对于国内外网红品牌的积极引入，都踩在了新一代年轻消费者的需求点上，作为对比，赛道上的老玩家们显得有些黯然失色。

显然，对于年过30岁的屈臣氏来

说，赶上时代，聚焦“Z世代”需求，既是大势所趋，也是当务之急。

年轻化尝试

面对自身增长乏力与新型美妆集合店的异军突起，屈臣氏也在积极寻求转型。

2020年，屈臣氏提出“线上集合线下”的O+O零售新模式。

线下，针对门店风格老旧，屈臣氏用更潮流的彩妆元素进行了一系列装饰改造，还借助数字技术，升级了门店服务方式，在店内增加了扫码购、无人货架、虚拟试妆工具。

线上，屈臣氏上线微信小程序——屈臣氏云店，推出门店自提以及1小时“闪电送”服务，将线上线下进行无缝连结。同时，屈臣氏加快了拥抱美团、饿了么、天猫、京东等大型线上平台的步伐，开启“美妆外卖”全新模式。

2021年，屈臣氏在“屈臣氏云店”成立一周年之际，宣布人气偶像蔡徐坤为品牌代言人。此前，还曾与Line friends联名，推出虚拟品牌代言人屈晨曦，打造主题门店，积极进行年轻化尝试。

数据显示，屈臣氏云店上线6个月，销售额交出了一张破5亿元的成绩单。

纵然，屈臣氏的发展显示出一些疲态，但若能跟上时代节奏、积极求变，也并非毫无生机。

未来，无论是对于屈臣氏还是新型美妆集合店而言，懂得消费者的心，赢得消费者的信任，才能将品牌发展之路走得越来越宽。✎

预制菜躲不开的几道坎

疯狂的“预制菜”赛道上，众选手亟待解决的有几大难点

文 | 刘子依



预制菜品牌理象国产品

预制菜赛道又一“新贵”引发行业关注。近期，新中式预制菜品牌“珍味小梅园”完成B+轮融资，本轮由百度风投领投，鼎翔资本和零一创投跟投。

截至目前，珍味小梅园共获5轮融资，成为2021年融资次数最多的预制菜品牌，最新两轮融资累计金额过亿元。

宣称“只和自己赛跑”的珍味小梅园，是预制菜赛道的重要选手，究竟能跑多远，拭目以待。

只和自己赛跑

珍味小梅园成立于2019年，创始人浦文明曾任职于饿了么，另一位联合创始人是他当时的同事，团队带有明显的互联网特征。

这种互联网特征主要体现在对于网红菜品的打造。珍味小梅园目前提供的超100款产品中，除了家常菜，还有不少网红菜品。

淘宝官方旗舰店数据显示，2021年1月14日至2月14日，珍味小梅园爆款单品“金汤酸菜鱼”售出7000余份，累计售出180000余份。而同赛道的知名老品牌广州酒家，同期最高销量单品“花胶鸡”售出6000份，低于珍味小梅园。

“新中式复古”气质的包装，加上“轻松做好菜”的差异化品牌理念，使得珍味小梅园更容易吸引生活节奏快、做饭意愿下降的年轻群体关注，而年轻群体作为预制菜购买的主力军，自然而然地带动了珍味小梅园销量的提升。

作为网生品牌，珍味小梅园十分重视打造“大众美味”。浦文明介绍，产品经理会从抖音、小红书以及网红餐厅中提炼菜品流行趋势，将灵感提供给研发团队并推出。

过去的一年，是珍味小梅园加速狂奔的一年。在加速狂奔的同时，珍味小梅园也表示：当前的目标，仍旧是“只和自己赛跑”，并未将其他预制菜品牌作为竞争对手。

“关注自身迭代、引领赛道，先把最难的事情做好，比对标其他品牌更重要。”创始人浦文明说。

正好赶上风口

过去一年，杀入预制菜品类的玩家很多，预制菜也逐渐开始被消费者感知，这是由于预制菜正在经历一个从B端向C端的转变。

跳出中上游产业链，开拓C端市场，走进消费者身边，是去年预制菜企业们正在做的事，而以珍味小梅园为代表的新消费预制菜品牌，正好赶上了这个风口。

在此之前，B端的专业企业、连锁餐饮企业早已打入预制菜赛道，占得了预制菜领域的一片天下。

以广州酒家、西贝餐饮为代表的连锁餐饮企业，采用“中央厨房”的方式对预制菜进行加工、包装及配送。这种方式降低了食材的损耗，实现了餐饮加工的标准化和流程化，缩减了采购和加工成本。

以味知香、国联水产为代表的专业半成品预制菜加工企业，在规模化采购和加工方面较为成熟，完整的产业链，使得其在向C端的发力过程中，具有一些先天的优势。

今年春节，国产水联更是将橄榄枝伸向了生鲜电商平台盒马鲜生，官宣与盒马鲜生合作，补充了其在渠道能力方面的不足，加快了在消费者市场的普及速度。

而作为一家走轻资产路线的零售品牌，珍味小梅园面临的难题，一边是成熟B端企业的向下兼容扩充，另一边则是自身独立生产能力的相对缺乏。

过去一年，珍味小梅园重新定位，探索品牌升级。无论是从包装焕新、周边开发、还是品牌推广上，都



预制菜品牌珍味小梅园产品

在极力发挥新零售企业特有的渠道、营销优势，扩大品牌影响力。

但未来，珍味小梅园要想走的更远，必然离不开打造完整供应链这一环。

躲不开的几道坎

今年春节，中国预制菜市场在C端广泛普及，迎来爆发式增长。天猫公布的十大新年货数据显示，预制菜销量同比去年增长了16倍，在“十大新年货”中排名第一。

珍味小梅园从去年8月份就开启了年夜饭的准备，与此同时，多家预制菜企业也争相进军年夜饭板块，加速抢占预制菜蓝海市场。

盒马鲜生年夜饭销售同比2021年春节增长了345%；西贝餐饮旗下的贾国龙功夫菜将视线从单品预制菜转向整桌年夜饭；广州酒家、陶陶居等多家老字号企业纷纷将预制菜年夜饭排上了必备货品清单；钟薛高旗下的理象国上线了虎年限量版年菜系列礼盒……

预制菜的集中爆发，一方面，源于更多的年轻人正在走进年夜饭厨房，消费观念和用餐方式相较老一辈

有所转变。另一方面，则是受疫情影响及懒人经济的崛起，预制菜满足了消费者对于方便、快捷吃饭的需求。

但我们也看到，预制菜在狂奔的路上，还有几大痛点需要解决。

第一道坎，是如何最大程度地“还原美味”。经过长时间储存的预制菜和现制菜相比，口感上仍有所差距，而且对于几乎无法确定生产流程的消费者来说，往往不敢轻易尝试预制菜。

其次，价位问题是关键。由于研发能力和保鲜技术尚未发展到成熟阶段，目前多家企业面向C端推出的预制菜，价格都比较高，与普通餐厅价位相差无几。

多种因素的叠加，使得消费者粘性成为一大不确定因素。由于这是预制菜爆发的第一个春节，不少消费者抱着尝鲜的心态购买预制菜，但长期来看，只有为消费者提供性价比高、比餐厅更有竞争力的产品，才能提高消费者复购率。

申万宏源首席市场专家桂浩明分析：从中国人的生活习惯来说，要让年轻人或者中国的家庭大规模、普遍地接受预制菜，可能还要有一个过程。

预制菜变身“潜力股”

起源已久、资本“热炒”的预制菜，终于在C端市场迎来小爆发

文 | 刘子依

数据来源 | 艾媒咨询、企查查、第一财经商业数据中心等

起源于净菜加工

预制菜，顾名思义，是指以农、畜、禽、水产品为原料，配以各种辅料，经预加工而成的成品或半成品。

预制菜不是一个新概念，早在90年代，麦当劳等快餐店进入中国，国内出现净菜配送加工厂。2000年前后，中国陆续出现半成品菜生产企业，2014年前后，预制菜行业在B端步入放量期。2020年至今，预制菜在C端市场迎来小爆发。



中国预制菜行业发展历程

时间	事件
20世纪90年代	麦当劳等快餐进入中国，市场上出现净菜加工配送工厂，北京、上海、广州等相继开始发展
2000年前后	中国陆续出现半成品菜生产企业，对肉禽和水产等原材料进一步加工，2002年好得睐成立，2008年味知香成立
2014年前后	外卖平台快速发展料理包市场，2011年蜀海成立，2013年大希地成立，2015年找食材成立
2020年疫情催化加速	新冠疫情使得预制菜需求激增，餐饮商家也推出了预制菜年夜饭，2021年，味知香成为A股预制菜第一股

市场规模有望增至5000亿

艾媒咨询数据显示，2021年，中国预制菜市场规模预估为3459亿元，同比2020年增长19.80%。预计未来中国预制菜市场保持20%左右的增长率高速增长，2023年市场规模将达5165亿，潜力巨大。

2019-2023年中国预制菜行业市场规模及预测（单位：亿元、%）



资本青睐 融资加速

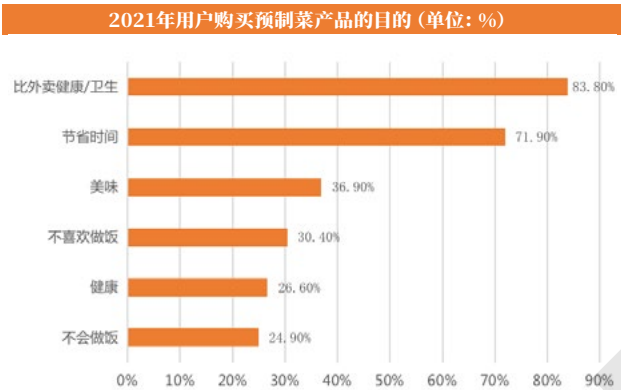
企查查数据显示，2013年至今，预制菜赛道共发生72起投融资事件。从融资时间来看，2020年-2021年为融资高峰期，2020年预制菜赛道共有12起融资，2021年共有超10家预制菜相关企业完成融资。

2021-2022年预制菜行业融资情况

品牌	融资时间	轮次	金额
查特熊	2021.02	种子轮	百万元人民币
牛痴餐饮	2021.02	天使轮	数千万元人民币
懒熊火锅	2021.02	A轮	近亿元人民币
王家渡食品	2021.03	A轮	近亿元人民币
珍珠小梅园	2021.03	A轮	数千万元人民币
味知香	2021.04	605089.SH	未披露
三餐有料	2021.06	A+轮	数千万元人民币
寻味狮	2021.07	天使轮	数千万元人民币
猴爷餐饮	2021.07	A轮	未披露
小牛凯西	2021.08	A轮	近亿元人民币
麦子妈	2021.10	战略投资	未披露
珍珠小梅园	2021.10	B轮	数千万元人民币
珍珠小梅园	2022.01	B+轮	未披露

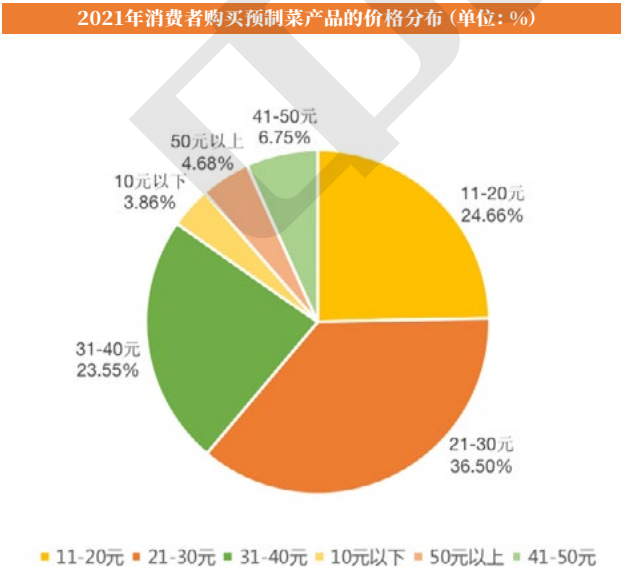
为什么选择预制菜

艾媒咨询调研数据显示，比外卖健康/卫生、节省时间是用户购买预制菜的主要目的，其次是美味和不喜欢做饭。凭借着简单方便的烹饪方式，丰富多样的菜品选择，预制菜满足了当代年轻人“懒宅馋”场景下的用餐需求。



价位以20-40元为主

《2021年中国预制菜行业分析报告》显示，消费者购买的预制菜的价格分布主要集中在21-30元这个区间，占比为36.50%，其次为11-20元，占比为24.66%。此外，消费者主要在线下渠道购买预制菜，占比达78.5%。



“大鱼大肉”最受欢迎

《2022年淘宝年夜饭报告》显示，今年春节，预制菜销量再次上涨，同比去年增长超100%，成为年夜饭最火菜式之一。调查显示，在年夜饭餐桌上，红烧肉、酱鸭、佛跳墙、清蒸黄鱼、蒜香仔排、大闸蟹等肉菜类预制菜最受欢迎。



上海、北京为“干饭”主力军

第一财经商业数据中心报告显示，东部及中部省市成为年夜饭预制菜消费的主要区域，而上海、北京则牢牢占据“干饭”主力军城市。其中，山东、陕西两地今年线上预制菜消费排名增长迅速。

年夜饭期间线上预制菜品销量TOP10省市排名变化		
省份/直辖市	2021年排名	2020年排名
上海	1	1
北京	2	2
四川	3	4
山东	4	15
江苏	5	7
湖北	6	3
广东	7	6
陕西	8	12
湖南	9	8
浙江	10	9

潮玩盲盒火热 谁在买单

中产阶层成为潮玩盲盒的主力军

文 | 高万鹏

数据来源 | 中国潮玩盲盒消费者行为与态度调查、艾媒咨询

近年来，盲盒成为消费者的新宠，从上游设计师的挖掘，到中游IP（知识产权）的运营，再到下游的盲盒销售、潮玩文化的推广，“盲盒经济”带动的消费新风潮初具规模，并且发展势头迅猛，表现出巨大的市场潜力。

盲盒驱动力：中国潮玩市场

中国潮玩市场仍处于早期阶段，并在过去数年获得了较快的发展。数据显示，2020年中国潮玩市场规模接近300亿元，受疫情影响增速有所放缓为44.0%。分析师认为，受惊喜经济和社交情感需求等影响，中国潮玩受欢迎程度不断上升，预计中国潮玩市场规模将保持扩张态势。

2017-2023中国潮玩产业市场规模及预测



盲盒市场将突破300亿大关

盲盒行业是潮玩市场的重要支撑，据艾媒咨询预测，当前国内盲盒行业的市场规模将会持续高速增长，2020年的规模突破百亿，而在2024年，盲盒行业的市场规模将达到300亿元规模。

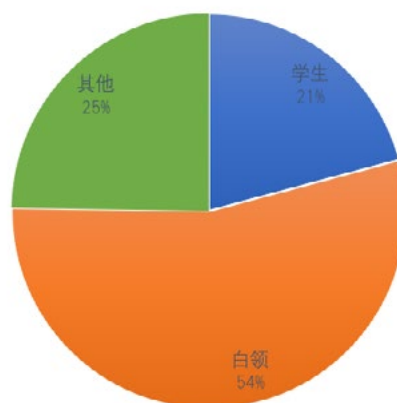
中国盲盒市场将突破300亿大关



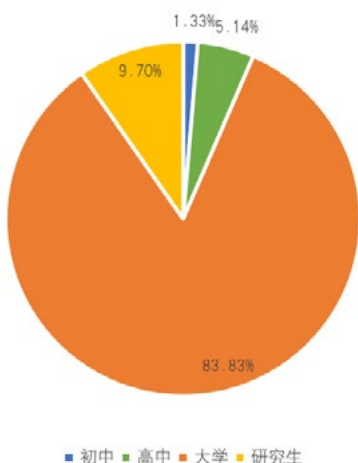
中产阶层是盲盒消费主体

中产阶层是潮玩盲盒消费的主体。职业方面以白领为主(占54.42%);学历方面以大学学历为主(占83.83%)。潮流玩具零售企业需要不断提升产品质量和体验,以满足规模不断增长的中产阶层的需求。

潮玩盲盒消费者职业分布 (%)



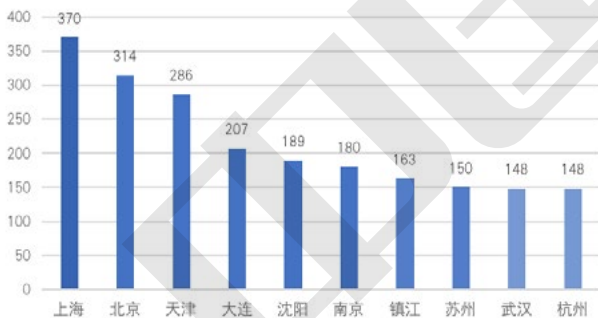
潮玩盲盒消费者学历分布 (%)



上海人更爱盲盒消费

从地域分布来看,上海人对于买盲盒的偏好度更高。其次是北京的和天津。从经济带分布来看,盲盒消费者集中在京津冀和长三角地区,反观长三角经济带的消费需求则较弱。

地域分布TGI指数



注: TGI指数即“目标群体指数”,可反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势。

设计师原创IP最受欢迎

设计师原创IP产品最受消费者喜爱,占比达80.76%,显示出极高市场竞争力。因此,盲盒企业需要重视艺术家的创作能力和经验,自主开发具有代表性标签玩具的衍生品。

最受欢迎的潮流盲盒IP产品 (%)



“炒盲盒”引起社会广泛舆论

由于部分类型的盲盒数量有限,粉丝却数量庞大,因此产生“炒盲盒”现象。据调查,18.3%的网民不理解购买盲盒的意义;24.9%的网民认为“炒盲盒”是跟风现象;56.8%的网民呼吁理性消费。

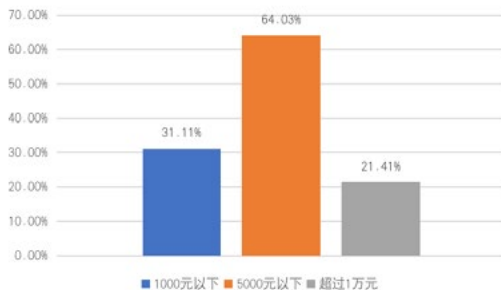
“炒盲盒”事件的网民态度分布



理性消费仍是盲盒消费的“主旋律”

数据显示,过去一年,购买潮流盲盒总花费在1000元以下的消费者占31.11%,在5000元以下的占64.03%,花销超过1万元的仅有21.41%。研究认为,这与以中产阶层为消费主体的理性且注重实用性特征密不可分。

过去一年,消费者购买潮流盲盒总花费





汇明
HUIMING

A⁺墙布®



400-1177-911 www.hmqb.cn

爱家选A⁺

选墙布 认准汇明A类亲肤标准



陈建斌

品牌形象大使：陈建斌



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 —





雅居乐酒店

雅居乐潮来潮去

潮起又潮落，昔日雄风的雅居乐，走向“断臂求生”道路

文 | 张凤玲

潮水褪去。

作为曾经的华南五虎之一，雅居乐的命运也开始“分野”。继降薪裁员、打折卖房之后，雅居乐正在抓紧回笼资金，2022年以来，雅居乐已经卖了9个项目，回笼资金40亿元，包括广州亚运城股权、三个位于义乌和徐州的项目股权和五家环保公司。

昔日雄风的雅居乐，走向“断臂求生”道路，那么，在房地产行业的震荡周期里，雅居乐能否“胜天半子”？

找到“那片海”

作为曾经的华南五虎之一，雅居乐也有过高光时刻。

1985年，陈卓林创办了雅居乐，通过开办中山市时代家具厂，陈卓林完成了资本的原始积累。有了钱之后，1992年，陈卓林正式进入房地产行业，雅居乐由此登上历史舞台。

先进的港式物业管理，现代奢华的小区风格，成为早期雅居乐的特色，让雅居乐在广州地产圈站稳了脚跟，声名鹊起。2005年，雅居乐在香港

上市，业务范围拓展到60多个城市。

但，雅居乐真正迎来高光时刻是它找到了“那片海”，通过精妙运作“那片海”，奠定了雅居乐的江湖地位。

2005年，位于三亚市周边的陵水县，招商引资，希望引来大企业开发助力当地经济。招商中，雅居乐，击败了香港恒基等同行，拿下1.5万亩土地，这片土地命名为清水湾，雅居乐进行统一开发、规划、建设、管理。

此后几年，清水湾的售价不断攀

升。2010年，雅居乐清水湾迎来了海南的第二次“潮水”——国际旅游岛的加持。

此时，清水湾项目均价高达每平方米2万元，雅居乐获得超过300亿元的销售收益。这一年，雅居乐清水湾全年销售额过百亿，雅居乐清水湾单盘贡献接近雅居乐全年业绩的三分之一。

显而易见，雅居乐的江湖地位，清水湾功莫大焉。

之后，雅居乐清水湾陆续发展了旅游、文创、体育、会展、游艇、教育、酒店、婚庆、商业、农旅等多元化产业链，雅居乐还举办了海岛椰子狂欢节、沙滩啤酒狂欢节、雅航盛世——海洋休闲生活博览会、清水湾国际帆船赛、雅居乐公共艺术展。

雅居乐清水湾成为了整个海南省乃至全中国最为瞩目的那片海湾。

潮水褪去

海南大获成功以后，尝到甜头的雅居乐，希望复制清水湾项目的模式。那时，陈卓林放出豪言：“未来三到五年，非地产板块的业绩贡献，要占到雅居乐集团业绩的一半。除地产主业外，雅居乐还布局有雅生活、环保、教育、建设、房管等多个板块。”

2017年，雅居乐很快就在海南的金沙湾、琼海山钦湾、临高南宝镇，拿了大量的土地，希望复制“雅居乐清水湾”模式。

但潮来潮去，往往就在一瞬间。

2018年是雅居乐的一个转折点。

2018年4月起，海南宣布全岛限购，海南楼市遇冷，显然，这对重仓

海南的雅居乐的打击是巨烈的，雅居乐的业绩受到严重的拖累。

影响到底有多严重呢？

2019年，雅居乐在海南的销售额不到40亿元。

当年年末，雅居乐出现了上市以来最“糟糕”的现金流，-145.51亿元。这一年，胡润百富榜单显示，陈卓林和陆倩芳夫妇，以135亿元的财富额位列榜单275名，相比2018年，下降了12名。

一“潮”散尽

海南项目销售不佳，彻底撞击了雅居乐脆弱的堤坝。

根据雅居乐的年报显示，2017年，雅居乐的毛利和净利润增速，分别为67.3%和122.3%；2018年分别下滑到19.3%、23.3%；2019年分别为25.6%；10.5%。

与此同时，雅居乐的多元化战略转型，并不成功。除了地产主业和物业板块成功登陆资本市场外，雅居乐其他板块发展相对缓慢。据年报数据显示，直到2020年底，雅居乐多元化业务的营业收入为107亿元，占

雅居乐当期整体收入的13.3%。这跟陈卓林当初“占一半”的豪言相距甚远。

受地产大环境等多重因素影响，雅居乐的资金问题也暴露在阳光下。根据雅居乐年报显示：2020年上半年，雅居乐的资产总额已突破3000亿元，现金短债比为0.79，踩中两道红线。随后，雅居乐进行人员调整、项目降价，但这并不能解决企业资金短缺的真正问题。

于是，雅居乐也像其它地产公司一样，出售项目。

根据公开资料显示：2021年7月1日至12月31日期间，雅居乐更是出售了14项非核心物业，套现28.00亿元。2022年，1月24日，雅居乐集团宣布出售广州亚运城项目26%股权。

生于岭南水乡的陈卓林，对粤曲有着浓厚的感情，师承粤剧大师罗家宝。2017年12月7日，陈卓林发表了名为《心曲雅韵》的粤剧专辑，在这张专辑里面，陈卓林录了他最爱的名段《狄青闯三关》，有一句他唱得颇为动情：“昔日雄风啊，岂可一朝散尽？”



雅居乐项目

“冰墩墩”吹爆元隆雅图市值

顶流IP如何影响资本市场

文 | 张凤玲



雪容融和冰墩墩

软糯的四肢，浑圆的小身板，说不尽的可爱，憨态萌萌的“冰墩墩”，让消费者心生欢喜。

“母”凭“子”荣。

在金融圈，“冰墩墩”的火爆，点燃了投资者的情绪，也吹爆了元隆雅图市值。

“冰墩墩”是由元隆雅图设计、生产并销售的。从2月7日开盘，元隆雅图连续六天涨停，用惊人的速度完成了对大盘的逆袭，实现了“万绿丛

中一点红”，市值暴涨30亿元左右。

抓住“风口”

根据相关规定，“冰墩墩”的专有权归属于北京冬奥组委，未经北京冬奥组委许可，任何单位或者个人均不得擅自使用其形象开发、销售相关衍生品。

元隆雅图，是北京2022年冬奥会特许生产商和特许零售商之一。

元隆雅图在投资者互动平台称，目前市场上热销的冬奥特许商品，包

括冰墩墩（雪容融）毛绒玩具、造型手办、饰扣、水晶球，以及冰墩墩盲盒、徽章（吉祥物运动造型系列、倒计时系列、民俗系列）、贵金属（开幕式倒计时金银条等）等七大系列，均由其设计、生产并销售。

根据公开资料显示：2018年，元隆雅图被奥组委授予2022年冬奥会特许零售商和特许生产商资质。2019年9月，北京2022年冬奥会吉祥物“冰墩墩”和冬残奥会吉祥物“雪



凌晨排队购买冰墩墩的消费者

容融”正式亮相。

由此可见，元隆雅图拿到“冰墩墩”的生产和销售经营权，是一笔异常精彩的生意。

元隆雅图产品力盛名在外，冬奥会和“冰墩墩”的注意力令人侧目，从销售数据来说，元隆雅图生产和销售北京冬奥会特许纪念品在市场大受欢迎。比如，2021年前三季度，元隆雅图实现营业收入14.91亿元，其中，北京冬奥会特许纪念品收入就增长了141.57%。

营业收入增加，是资本市场非常在乎的指标。

元隆雅图在礼品行业已经浸润二十余年，这家公司的管理层深刻理解礼品行业的生存法则与发展逻辑——“元隆雅图股本少、市值小、冰墩墩概念，市值很容易暴涨。”

如果不能趁热打铁地生产“冰墩墩”，那必将失去这次市值暴涨的机会。因此，这些天，元隆雅图正开足马力做一件事情：生产“冰墩墩”。

短短一个月时间，“冰墩墩”发威，大量投资者购买元隆雅图股票，元隆雅图股价翻倍，市盈率高达60多倍，元隆雅图实现“万绿丛中一点红”。

减持股票

众所周知，元隆雅图从2007年被授权为北京2008年奥运会特许生产零售商，到2017年取得冬奥会特许资质，并成功上市。元隆雅图只用了十年时间，就在礼品行业声名鹊起。它是礼品行业唯一一家上市公司，也是这一领域的龙头企业。

很少有人知道的是，元隆雅图也进军过元宇宙。根据公开资料显示，2022年1月4日，元隆雅图旗下探索元宇宙商业化路径的子公司元隆宇宙，发布了“神兽和五常”NFT数字藏品。很快，元隆雅图股价迅速拉升。1月14日，当日股价最高触及每股30.75元，创下历史新高，涨幅超56%。

当时，很多投资者认为，元隆雅图彻底打通“元宇宙”的任督二脉，已经冲破行业的穹顶结界，将给他们带来巨大的回报。

这些投资者没有想到的是，当日，元隆雅图公司实际控制人孙震及一致行动人李素芹（孙震母亲）减持440多万股，公司高管们减持100多万股。之后，从1月17日至1月28日，元隆雅图的股价一路下跌。

而在2月8日，元隆雅图因“冰墩墩”连续涨停后，5名公司管理层再次减持60多万股。

高管抛售自家公司股票，这在资本市场上不是一个良好的反馈。

从元宇宙到“冰墩墩”，元隆雅图股价两次疯狂上涨，在这个时候，大股东和高管在高位抛售股票。元隆雅图管理层，不仅仅是一家上市公司的高管，他们还有商人极其精明的一面。

续集和回忆

现在，“冰墩墩”成就了元隆雅图，元隆雅图的资本故事升华了。

有一个客观存在的事实是，随着时间推移，消费者对奥运会吉祥物的热度会逐渐消磨殆尽，更何况，此次冬奥会大部分特许生产商以及销售商的合同截止日为2022年9月30日。

在这些大背景下，元隆雅图势头迅猛的股价，还能持续多久。元隆雅图在资本市场上要获得投资者的认可，还有很长的一段路要走。

而具体到“冰墩墩”，无论它的热度有多久，“冰墩墩”已经成为了家喻户晓的形象。

最重要的是，“冰墩墩”熊猫形象与冰晶外壳的结合将中国传统文化要素和冰雪运动融合并赋予了新的文化属性和特征，体现了冬季冰雪运动的特点。

换言之，“冰墩墩”连接着中国的历史、现在和未来，也连接着冬奥会赛场的冰雪世界，向世界传播着奥林匹克精神。“冰墩墩”必将成为北京冬奥会的有形记忆。✂

比亚迪为何甩不掉吉利

重要的不是甩掉对手，而是引领技术突破

文 | 张凤玲



一组数据，折射出了汽车市场的暗流涌动。

吉利汽车，2021年全年汽车产销100多万辆。吉利2021年全年汽车产销74万辆。

衡量车企的价值，汽车产销指标是核心指标。因为它关乎消费者的认可，关乎品牌的拓展能力，关乎车企的既定座次。

作为已经在新能源汽车市场占领“C”位的比亚迪，为何全年汽车产销落后于吉利？为何比亚迪甩不掉“吉利”？

“C”位不牢固

这几年，比亚迪在新能源汽车方面很有前瞻意识，发力凶猛，在新能源汽车持续火爆的背景下，比亚迪四面出击，比亚迪在电池、手机、汽车、云轨、芯片电子、太阳能等新能源领域攻城略地，比亚迪的股价也水涨船高。

2021年下半年，比亚迪市值一度超过9000亿元，妥妥地盘踞国内各大新能源车企座次的C位。

但，业务链条庞大的比亚迪，缺乏业绩出色的主营业务，换言之大而

不强。与此同时，吉利的追击一刻未停，随着吉利极氪001等新车型的推出，比亚迪所面临的压力越来越大。

更何况，比亚迪新能源车“火热但不赚钱”的窘境也成为众所周知的事实。从2021年上半年的财务表现来看，比亚迪的短板非常明显。在归属于股东的净利润方面，吉利净利润小幅增长3%；而比亚迪同期减少30%。所以，多年来，比亚迪一直被质疑靠政府补贴过日子，新能源产业领头羊的桂冠始终缺乏亮眼的业绩与利润数据支撑。

反之，吉利旗下的燃油车产销都表现良好：吉利旗下领克品牌2021年全年销量超过了22万辆，同比增长26%。巨大的燃油车销量及其带来的现金流和利润，是吉利向新能源赛道“长征”的丰实粮草。对于仍处于放量增长前夜的新能源车市来说，比亚迪暂时的销量规模和市占率，并非捍卫其未来C位的“护身符”。

“技术派”很难干掉“热血派”

对于任何一个企业而言，创始人或掌门人的风格或多或少会投射到企业的长期战略和日常运营上。

比亚迪的王传福一直以技术著称。他曾说：技术可以让企业家更聪明，让企业家的眼光更长远。从1995年建厂生产二次充电电池，到2008年推出全球首款不依赖专业充电桩的双模电动车F3DM，再到当下的刀片电池、DM-i混动技术以及车规级IGBT芯片，王传福每一步都踩在新

能源汽车技术变革的“浪花”上。也正是这些新能源汽车的核心技术，使得比亚迪能够在汽车产业转型时期取得先机，并循着产业深远发展的专业逻辑打造自身的技术护城河。

而“理想主义”四字贯穿着吉利创始人李书福的造车生涯。20多年前，靠做摩托车发家的李书福，用一句“汽车不过就是四个轮子、两张沙发、一个铁壳”的名言震惊四座，斩获“热血青年”的称号。

至今看来，这一称号仍不失贴切。从2006年成为英国汽车制造商锰铜最大股东、到2009年收购澳大利亚变速器制造商DSI、再到2010年以18亿美元价格收购世界知名豪华汽车品牌沃尔沃旗下乘用车业务，李书福在世界各地“买买买”，将一众发动机、变速箱技术收入囊中。根据公开资料显示，收购沃尔沃是李书福从2002年就开始谋划的盘中之事。通过此次“蛇吞象”式的收购，吉利

获得了沃尔沃的众多核心技术和众多知识产权，为后续其推出中高端品牌领克等打好了基础。

而就在外界以为收购沃尔沃已是吉利“疯狂”极限之时，李书福再次出手。2018年2月，吉利集团宣布通过旗下海外企业主体，收购奔驰母公司戴姆勒9.69%具有表决权的股份，一举成为后者当年最大股东。

面对“不服输”的李书福，技术派的王传福，挺难干掉竞争对手的“热血”干劲儿，也因此，比亚迪很难挡住吉利的进步。

引领技术突破

现在，各国先后开启了停产燃油车的倒计时，从传统车企到华为、苹果、小米争先恐后地入局新能源赛道。

中国早已成为全球新能源车最大的市场，并且在上游的原材料、中游制造和下游的充电、市场服务上，都在政策的大力帮助下澎湃发展。在“双碳”和数字化的全球科技新趋势下，汽车出行市场的竞争除了“电动化”这条主线，势必还会围绕“智能化”的业务形态演绎新的格局。

接连“智能化”的业务形态的车企，不只是比亚迪和吉利，还有无数强大的“新势力”。因此，比亚迪和吉利未来的道路，不是简单的吉利战胜比亚迪，或者比亚迪战胜吉利，而是凝聚力量，引领技术突破和迭代，提高电动车的安全性和稳定性和智能性，在日益拥挤的全球新能源赛道上和消费者心目中占据一席之地。这才是最重要的功课。📡



汽车进入智能时代

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

A stylized signature of the actress Sun Ning.



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

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



乡愁的味道，尽在舌尖的记忆。
地理标志产品，便是最好的诠释。
一方水土养育一方人，产自特定区域、彰显独特品质、
的地标产品，流淌着岁月的光阴，拨撩着怀旧的味蕾，
成为了中国味道的源泉。
让我们一起，展开一次发现之旅，和祖国大地的地标美味来一次美丽的邂逅。

会呼吸的绍兴黄酒

在世界三大酿造古酒(黄酒、葡萄酒和啤酒)中，唯有黄酒源于中国

文 | 刘伊玲



古越龙山资深酿酒师傅开启传统“冬酿”

绍兴，一座江南水乡，更是一座被酒香浸润千年的古城。

绍兴黄酒已有数千年历史，色泽透明澄澈、甘冽芬芳，口感集甜、酸、苦、辣、鲜、涩六味于一体，浑然天成。旧时绍兴人家不管生子生女，孩子一出生就在地下埋几坛黄酒，生女称为“女儿红”，生子称为“状元红”，等到女儿出嫁儿子结婚时再取出，或作陪嫁，或招待亲朋。那坛黄酒经多年的存放，打开封泥，浓香扑鼻，使人未饮先醉……

传承千年的美酒香

黄酒是中国最早发明的发酵酒。河南省舞阳县贾湖遗址考古发掘，发现了世界上最早的酿酒坊，通过傅里

叶变换红外光谱分析发现，9000年前（新时期时代）已有黄酒生产。黄酒的起源来自于谷物酿酒，采用的是复式发酵法。这是中国酿酒物质起源的根本所在。

绍兴酿酒的历史非常悠久，文字记载可追溯至春秋战国时期，到南北朝时，就颇负盛名，黄酒已被列为贡品。

关于绍兴黄酒的历史演变，尤其以清代饮食名著《调鼎集》最为全面，将绍兴黄酒的品种和优良品质进行了较全面的阐述，在当时绍兴酒已风靡全国，在酒类中独树一帜。

绍兴酒之所以闻名于海内外，主要在于其优良的品质。清代袁枚曾在《随园食单》中赞美：“绍兴酒如清官

廉吏，不参一毫假，而其味方真又如名士耆英，长留人间，阅尽世故而其质愈厚”。

黄酒营养丰富，据科学测定含有21种氨基酸，其中包括人体必需的但不能自身合成的八种氨基酸。绍兴黄酒，芬芳醇厚，色香味俱佳。

绍兴黄酒主要呈琥珀色，即橙色，透明澄澈，纯洁可爱，使人赏心悦目。这种透明琥珀色主要来自原料米和小麦本身的自然色素和加入了适量糖色。

绍兴黄酒有诱人的馥郁芳香。凡是名酒，都重芳香，绍兴酒所独具的馥香，不是指某一种特别重的香气，而是一种复合香，是由酯类、醇类、醛类、酸类、羰基化合物和酚类等多种成分组成的。

这些有香物质来自米、麦曲本身以及发酵中多种微生物的代谢和贮存期中醇与酸的反应，它们结合起来就产生了馥香，而且往往随着时间的久远而更为浓烈。所以绍兴酒称老酒，因为它越陈越香。

经典产业恰逢机遇

绍兴黄酒酿制技艺，浙江省绍兴市地方传统手工技艺，国家级非物质文化遗产之一。

“汲取门前鉴湖水，酿得绍酒万里香”，说的便是绍兴黄酒。其独树一帜的风味，既得益于会稽山水的自然环境和鉴湖源头佳水，也与上千年来形成的精湛酿酒工艺密不可分。

因而绍兴黄酒是有生命的。一粒米化为酒需经过百余天的“生长呼吸”，入了陶坛的酒依旧缓慢呼吸，

国家级非物质文化遗产—绍兴黄酒酿制技艺



调和着情感，抚慰着时光，这也是酒越陈越香的道理。

现代化的浪潮中，任何传统工艺都面临着不进则退的危机。绍兴黄酒与时俱进的基因，迸发出了产业蓬勃的生命力。市场上，黄酒奶茶、黄酒棒冰、黄酒巧克力等黄酒衍生品相继成为“网红”。以绍兴黄酒业为题材的《女儿红》也正在央视热播……

百年前，绍兴黄酒已蜚声海外。1915年，绍兴云集老酒在美国旧金山举办的巴拿马太平洋万国博览会上获得金奖。

如今，从2008年北京奥运会到2010年上海世博会，从G20杭州峰会到世界互联网大会，甚至是美国白宫国宴，蕴含着温和敦厚中华文化的绍兴黄酒作为国礼，频频闪耀亮相世界级舞台。

眼下，绍兴黄酒再次迎来发展机遇：两年前浙江省政府将黄酒列入历史经典产业，并出台《关于推进黄酒产业传承发展的指导意见》。而绍兴市的目标是到2025年，要将黄酒打造成千亿级产业。

国粹黄酒香飘世界

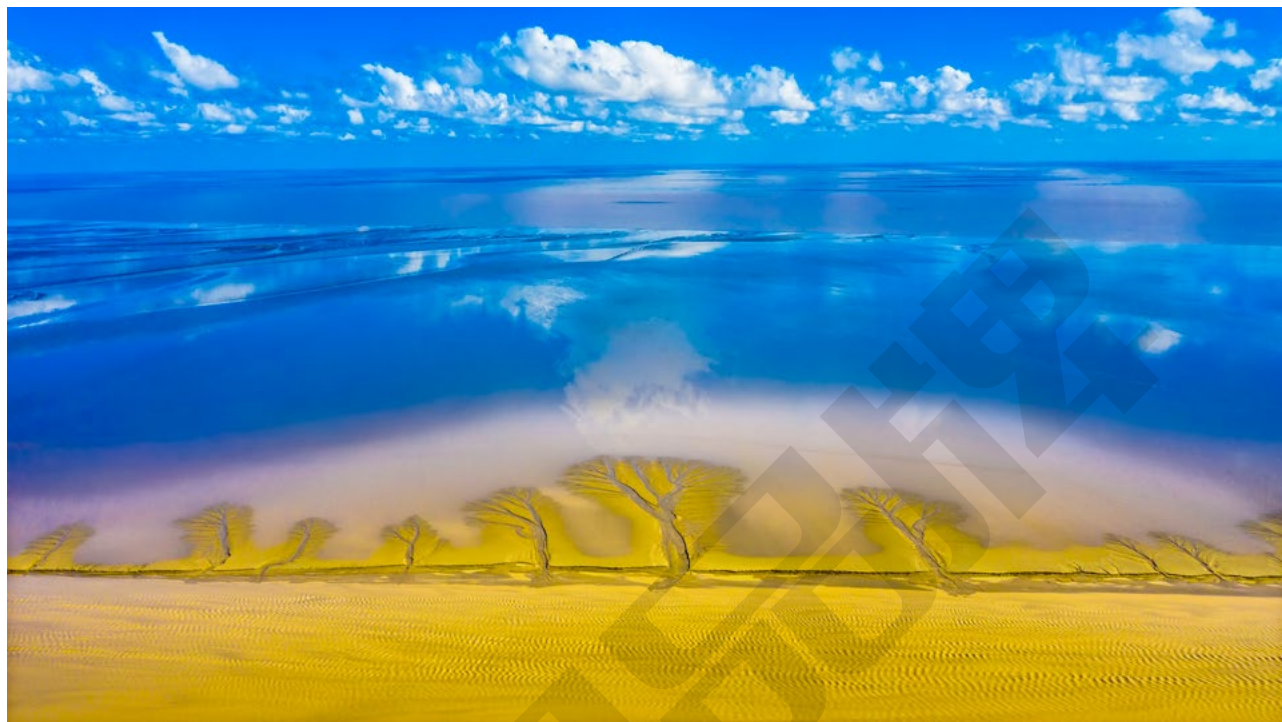
1999年8月17日，原国家质量技术监督局发布了《原产地域产品保护规定》，标志着有中国特色的地理标志产品保护制度的初步确立。绍兴酒成为中国第一个受到保护的地理标志产品。

2020年9月14日，中国和欧盟正式签署《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》，双方互认550个地理标志产品。绍兴酒赫然在列，这意味着绍兴黄酒地理标志将受到欧盟保护。

2020年11月起，浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司实现出口欧盟“零突破”，开始将绍兴酒销往德国和法国。

绍兴黄酒行业协会会长徐明光表示，酒因城而兴，城因酒而出名。绍兴黄酒，是中国的，也是世界的。不仅是绍兴的代名词，更是中国优秀文化的代表。

未来，绍兴黄酒必将乘势而上，走出绍兴，走遍全国，走向世界。真正让绍兴黄酒的品牌“越酒行天下。”



在盐城东台条子泥湿地中，海潮退去后，一副湿地“森林”图揭开神秘面纱。孙华金 摄

盐之有味 可甜可咸

乡野春生，海滨夏长，田家秋收，湿地冬藏

文 | 刘伊玲

位于黄海之滨的盐城因海而生，因“盐”得名。

绵延六百多公里的海岸线为盐城带来黄海的润泽，也带来四千五百平方公里的滩涂。这片滩涂是太平洋西岸面积最大的海岸湿地。

森林葱郁，水草丰茂，野鸟翔集。这里是黄海候鸟的栖息地，是我国首

个滨海湿地类自然遗产，被联合国教科文组织列入世界自然遗产名录。

这里是名副其实的鱼米之乡。

舌尖美食看盐城

盐城拥有江苏省最长的海岸线和最广的海域面积，作为农业大市，农产品种类丰富，产量巨大，除满足本

市日常需要外，已成为上海、苏南地区的供应主基地，各县市区都已建成农业产业特色鲜明、规模集聚的农业种植、加工产业园区，单品种供应能力能得到有效保障。

为了实现从农业大市向农业强市的迈进，2019年盐城提出创建“盐之有味”区域农产品品牌，市委市政府

将品牌推广任务交由银宝集团实施，并对农业产业发展，农产品的品牌营销提出了更高的要求。

“盐之有味”这个区域公用品牌作为所有盐城特色农产品的共有标志，在今后的推广、运营、销售时发挥统一作用，增强盐城农业核心竞争力，为盐城农产品区域资源的优势发挥更大的作用。

对于区域公用品牌的发布，盐城市相关负责人表示，希望通过区域公用品牌的发布让更多的人了解盐城，一提到盐城，就能想到盐城有滋有味的农产品。

线上线下齐运营

2020年6月，位于盐城市区文港路的“盐之有味”农产品营销中心正式运营。在实体店开张的同时，线上微商城“盐阜银宝”也开始接受订单。这标志着盐城市农产品区域公用品牌“盐之有味”正式开始实体化运作。

据了解，“盐之有味”农产品营销中心和盐阜银宝商城于2020年4月初开始组建，经过近两个月的筹建，正式对外运营。“目前营销中心实体店营业面积400平方米，展示面积150平方米，仓储面积250平方米。”银宝集团电子商务有限公司执行董事董正中介绍，现在店里的产品共分四大类：粮油调味、生鲜水果、地方特产、花茶饮品，现有产品500多种，其中来自银宝集团的产品150个。

“这次农产品营销中心和微商城的正式运营，将会通过品牌、产品线的整合，提高农产品的输出价值，让

盐城的农副产品，用同一个响亮的名字，冲入长三角、走向全中国。”银宝集团董事长尹同阳表示。

盐之有味解乡愁

“盐城农产品年货节活动非常好，我一下子抢购了2000多元的家乡农产品。”2022年1月23日下午，迎新年“盐之有味”盐城名特优农产品线上展销会在盐城网红直播基地举办，通过主播直播带货，持续扩大“盐之有味”影响力，助力盐城农特产品走向全国，吸引了众多网友“扫货”点赞。

盐都大纵湖大闸蟹、阜宁大糕、建湖恒济大鱼圆、东台海鲜、射阳大米、大丰麻虾酱、滨海白首乌、响水海鸭蛋等传统优势品牌产品线上热卖。“大年初一早上起床每个人吃一块阜宁大糕，寓意步步高。”“盐

都大纵湖大闸蟹蒸熟打开，膏肥黄满！”……直播现场，主播们品尝美食并与网友互动。

“本次线上展销的农产品都经过层层筛选，为的就是让广大网友能够吃到我们盐阜地区地道道的美食年货。”市农业农村局市场处负责人介绍，“直播期间不仅有南京、苏州等地网友，还有上海、陕西等很多省外网友线上采购盐城的年货，下一步，我们还要充分利用好线上展销的优势，把‘盐之有味’优质农产品品牌进一步打响，不断增强美誉度和影响力，引领盐城优质农产品叫响长三角、走向海内外。”

本次线上展销会在满足网友年货采购种类和质量需求的同时，也借助互联网传播优势，将“盐之有味”区域公用品牌产品进一步推广到全国各地。✎



射阳大米

黎川船屋存忠义

造型独特、并不经济且占空间的船形古屋，究竟有何深义？

文 | 冯昭



黎川古城老街

江西东南一角、武夷山脉中段，有一座地图形状如枫叶上扬的千年古县——黎川。

因坐落在黎滩河畔，这里自古就是赣闽两省人员往来、货物交流的重镇；千百年来，沉淀下明清老街、船形古屋等独具特色的历史文化遗迹。朱熹称其为“一城山色，绿水浮楼”，徐霞客用“闾閻颇盛”形容商贾云集，张恨水则用“梦里江南”描绘他魂牵梦萦的故乡。

偏僻的地理区位，丰富的文化资源，为黎川文旅提供了得天独厚的便利条件。

再现清明上河图

史料记载，黎川建县始于三国时期的东吴太平二年。现存于黎川老城

区的古城景区，则保留了明清建筑的风貌。

贤士街、凌云巷、枫柴巷、花市街等古街巷道交错纵横，一会儿是骑楼街面，一会儿是幽静古巷，其中最负盛名的是张恨水旧居——这是一幢砖混与木楼结构的清朝中晚期建筑，楼下是生活与接待场所，中间一方天井，楼上设有卧室、学堂和书房。

建筑之外，古城还有各种表演、店铺和特色美食。其中，黎川人制作灌芯糖已有800多年的历史，包括培苗、蒸糯米、发酵、熬糖、拉白、做斗、拉糖、灌芯等近十道手工工序。老板通常会站在店门口表演“八戒掸糖”，诙谐生动地随着音乐节奏，展示手工拉糖工序。

为保护濒临失传的民间手工艺，

黎川还有意识地支持和鼓励弹棉花铺、打铁铺、剃头铺、织篾器铺、中药铺等“三百六十行”在老街复活，这一创意使黎川古城被誉为“活着的清明上河图”——或许，这也是黎川人留住乡愁的一种方式。

船形古屋存忠义

在距离县城40多公里的华山镇洲湖村，有一座造型奇特、规模宏大、保存完好的船形古屋。

从山坡望过去，船屋坐西朝东，由船头、船舱、船尾三部分构成，砖石为底，竹木编墙，青砖灰瓦，飞檐翘角。船屋周围，还有中卫厅、高位厅、大夫第、黄东溪公祠等古屋，它们就像簇拥着巨轮的护卫舰，与船屋共同形成独特的古建筑群落。

据《黎川县志》记载，船屋建筑面积约10亩，房屋高6米，一进三厅，每厅三层，共108间。由清代富商黄徽柔耗资两万两白银，于道光二十四年（1844年）建成。

但是，豪宅竣工后，黄徽柔和他的六个儿子却极少居住，而是交由族人居住代管。此后，就没了黄徽柔家族的相关记录，这座船屋也成为无主之宅，而房主及其后人的兴衰去向，连族人也说不清楚。更为离奇的是，这座宅院实际只有107间，并且有一些是连门也打不开的密室。第108

间究竟在哪里？对此众说纷纭，莫衷一是。

那么，这种造型独特、并不经济且占空间的船屋，究竟有何深义？

据江西考古学家陈江研究论证，船屋实际上是在记录有关“洪门”（天地会）重要史实及帮规的“会簿”中，曾多次提到的同舟共济、“反清复明”宗旨的物化形态——“洪船”。

船屋外，沟渠通畅，水流不息，寓意托起洪船前行；船屋内，天井开阔，房屋间相通，犹如迷宫。在船屋一侧的正堂，木板墙上镂空了一个圆形标志，八把木剑直指圆心，即为天地会的舵形标志，因此，天地会的最高领导被称为“总舵主”。

祠堂内的墨线“双龙争鼎”图，则是全国仅有的孤版，暗合了天地会“反清复明”、与满清争天下的宗旨。

为对古建筑群落进行保护，华山镇先后投资数百万元，对船屋主体结构框架、墙体及破损门窗进行修缮，还利用全国传统村落保护资金对老街房屋进行立面改造和复古元素修复。

而随着船屋名气的增大，游客也逐渐增多，年游客量一度达到五万人。

油画创作引客来

2022年伊始，黎川古城迎来上万名学生组成的研学团队了解油画——这里也被称为“江西油画之乡”。

黎川创作油画的历史，肇始于上世纪80年代。当时，一批年轻人在这里开办了油画培训班，秀美的自然风光、深厚的人文底蕴，给油画提供了蓬勃发展的土壤。此后，一批批民间

画家走出黎川，前往深圳、厦门、上海等地发展，使黎川油画名声在外。

2009年，黎川油画协会会长杨吉荣在县政府扶持下，与当地多位同仁共同创办了黎川油画一条街，推动油画产业规模越来越大，并逐步实现“画师向画商、线下向线上、基地向平台、分散独立向集聚抱团”的转变。

此外，黎川还通过对油画工作室租金免费、油画企业税收返还、贫困户油画创作技能免费培训等举措，稳定画师队伍，并建成总建筑面积达

5万平方米的黎川油画创意产业园、积极筹备黎川国际油画节，筹划打造“黎川油画”区域艺术品牌。

如今，分布在全国各地从事油画创作的黎川人已有3000多名，作品远销欧美、东南亚20多个国家和地区；其中，生活在黎川的画家超过400名、油画企业49家，年产值达3.6亿元。

从张恨水的“梦里江南”、船形古屋的“洪门记忆”，到国家3A级景区黎川油画创意产业园，游古镇、访历史、看美景、学油画的黎川模式已浮出水面。✂



黎川县洲湖村船屋

长信宫灯何以“最中国”

——专访河北博物院党委书记、院长罗向军

长信宫灯超前的环保理念，恰与北京冬奥会的绿色办奥理念相契合

文 | 冯昭

近日，在国家文物局指导、故宫博物院联合29家博物馆举办的“何以中国”特展中，长信宫灯引来许多游客驻足观赏、拍照，成为诸多国宝级文物中的明星展品。

长信宫灯火爆出圈，与北京冬奥会有直接关系。作为河北博物院“镇

馆之宝”和首批禁止出国（境）展览的文物之一，北京冬奥会火炬接力火种灯的创意灵感即来源于此。实际上，在此前的数年间，河北博物院已经围绕长信宫灯开发了多个系列的文创产品。

《中国品牌》杂志就此专访了河北省文化和旅游厅党组成员，河北博物院党委书记、院长罗向军，听她讲述长信宫灯背后的故事，以及河北博物院为了文化推广所做的努力。

备受争议的“身世”流转

《中国品牌》杂志：作为河北博物院的“镇馆之宝”之一，长信宫灯是一件怎样的文物？在外形设计上有哪些精巧之处？

罗向军：长信宫灯是西汉中山靖王刘胜的夫人窦绾墓中出土的一件国宝级文物，被誉为“中华第一灯”。

这件青铜器造型精美，通体鎏金，灯体中空，外形是一个跪坐执灯

的宫女。她右臂高高举起，垂下的袖管成为灯罩；左手执灯座，灯座上置有灯盘，灯盘可以转动，灯罩则是由两块弧形板组成的，上下缘分别嵌入灯罩、灯盘的凹槽，这样就可以随意调节光口的大小，便于改变灯光亮度和照射的方向，类似于今天使用的台灯。

《中国品牌》杂志：据了解，河北省并不是秦汉墓葬较多的地区，却因为当时的分封制度，拥有很多分封王侯的陵墓。在这件文物背后，有哪些鲜为人知的故事？

罗向军：长信宫灯上刻有“阳信家”“长信尚浴”“今内者卧”等9处铭文，一共是65个字，记载了灯的重量、容量、所有者等内容，这让长信宫灯具有一定的史学研究价值。铭文显示，它应该是几经辗转才到了窦绾手中的。但是对于这件灯具最初的主人是谁，有过怎样的流转经历，专家有两种看法，至今还没有定论。

罗向军

河北省文化和旅游厅党组成员，河北博物院党委书记、院长，文博研究员。主持策划多项展览，培树社会教育品牌，创新博物馆衍生产品，致力于博物院智慧化管理与服务，成果显著，尤其在博物馆建设与优秀传统文化、地方文化方面探索出了新思路、新途径、新方法，发表有《中国博物馆理事会制度的实践与思考》《公共文化服务背景下博物馆的社会责任解读》《突发公共事件与博物馆的使命》《论博物馆美育功能的实现》《博物馆传承城市文化的意义和途径》等文章。





长信宫灯 (河北博物院 供图)

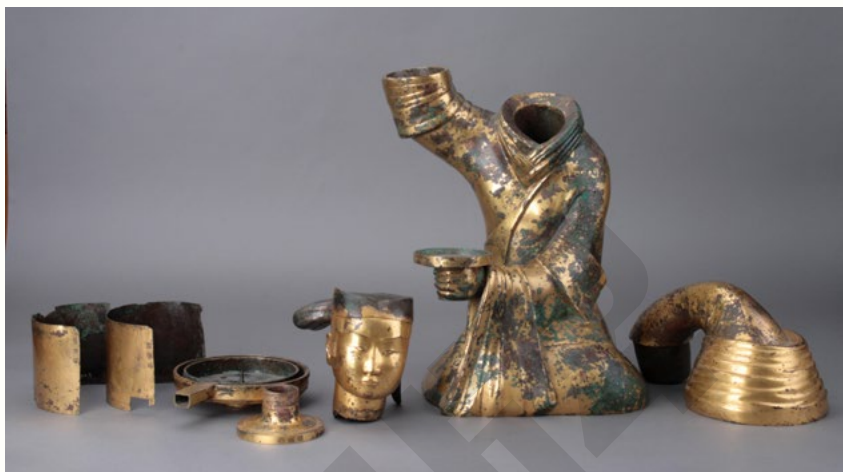
一种看法是，这件灯具最初的主人是阳信夷侯刘揭。后来，刘揭的儿子刘中意因为参与“七国之乱”被废黜，这件华美的灯具也被没收，归窦太后居住的长信宫所有。而窦太后是中山靖王刘胜的祖母，推测跟窦绾有亲缘关系，所以把它送给了窦绾。

另一种看法是，这件灯具最初的主人可能是阳信长公主。理由是在1981年的时候，陕西茂陵阳信长公主墓出土了十几件刻有“阳信家”铭文的精美文物。并且铭文字体与长信宫灯上的刻铭十分相像。有专家认为，阳信长公主与汉武帝刘彻同为景帝王皇后所生，是汉武帝的亲姐姐，所以只有她有财力和物力铸造包括长信宫灯在内的这批铜器。因此，推测是阳信长公主把这件灯具献给了窦太后，窦太后又转赠给了窦绾。

《中国品牌》杂志：作为一件两千年前的宫廷和王府专用品，长信宫灯的历史文化价值主要体现在哪些方面？

罗向军：首先，长信宫灯是反映汉代社会生活的重要实物资料。从这件文物上我们可以看到，宫女的发式是汉代女子的“椎髻”，类似于今天的盘头；戴在头上的头巾叫“巾帼”，它不但可以戴在头上，也可以罩住前额、围在发际，两侧垂带。后来，巾帼也成为了女子的代称，比如用“巾帼英雄”“巾帼不让须眉”来形容女性。

她身上穿的服装为深衣，衣袖宽大，袖口镶边。衣领部分的交领很有特色，领口很低，能露出里面的衣服。深衣在汉代之后的两千多年间，尽管衣服长短宽窄时有变化，但基本



拆卸开的长信宫灯（河北博物院供图）

形制始终保持着汉代服饰最初的样子，可以说影响深远。

从坐姿来看，宫女身材挺拔，膝盖并紧，臀部坐在脚跟上，脚背贴地，目视前方。这种“跪坐”的坐姿，恰如其分地展现了汉代庄重、肃穆、谦恭的礼仪风范。

设计理念与绿色冬奥契合

《中国品牌》杂志：在成为北京冬奥会火种灯创意来源之前，长信宫灯是如何逐步走进人们视野的？

罗向军：自1968年在满城汉墓被发现以来，长信宫灯便受到了历史、考古、美术、工艺等各界专家学者的的高度重视。1973年，中华人民共和国邮电部发行一枚“长信宫灯”邮票；2000年，国家邮政总局再次发行满城汉墓出土文物“长信宫灯”“错金博山炉”“朱雀衔环杯”“蟠龙纹铜壶”一套四枚邮票；2010年作为中国上海世界博览会展品展出。

2018年，在《国家宝藏》第二季河北博物院专场节目中，河北博物

院的三件国宝——长信宫灯、错金银四龙四凤铜方案座、彩绘散乐浮雕，引发了诸多观众对河北珍宝的浓厚兴趣。长信宫灯入选《国家宝藏》第二季的收官盛典特展后，更是人气高涨，应邀参加了多个大展，比如2021年底参演“国家宝藏·展演季”、2022年初入选故宫特展“何以中国”等。

《中国品牌》杂志：我们知道古人的科技水平要远远落后于现代，那么，长信宫灯的科学性主要体现在哪些方面？从设计理念上说，与北京冬奥会火炬接力火种灯有哪些共通之处？

罗向军：在汉代，青铜灯是以动物油脂作为燃料的，当灯火点燃的时候，没能完全燃烧的油烟会在室内四处弥漫。长信宫灯的精巧之处在于，使用的时候油烟能够随着热空气的推动上升，沿宫女的袖管进入中空的灯体内，与金属壁接触后逐渐冷却，凝结在内壁。由于灯体下端没有底盖，这件灯具还可以放置在水盘上，

油烟遇水也会随之凝结,这样就避免了室内的空气污染。并且整件灯是由分铸的头部、身躯、右臂、灯座、灯盘、灯罩组成,可以拆卸组装,便于清扫积攒在内部的油烟。

而西方直到15世纪,才由著名画家达·芬奇完成了金属导烟解决烟熏问题的类似设计,比长信宫灯晚了1600多年。美国前国务卿基辛格来华访问时,看到长信宫灯后,都不由得赞叹:“中国早在两千年前就已经有了环保意识,了不起。”

长信宫灯超前的环保理念,与北京冬奥会的绿色办奥理念契合,成为北京冬奥会接力火种灯的设计元素,我们为之骄傲、倍感荣幸。

《中国品牌》杂志:从河北的文物文化资源出发,河北博物院还为助力北京冬奥会做了哪些工作?

罗向军:河北博物院作为省级综合性博物馆、国家一级博物馆,我们有责任有义务,为北京冬奥会助力。在国家文物局、河北省人民政府的领导下,河北省在张家口太子城遗址建立遗址陈列馆,策办“冰雪·双城·盛会——从1202到2022展”,集全国6个省区市14家文博单位的138件(套)珍贵文物,讲述北京、崇礼“双城”故事,助力奥运,传播中华文明。

此外,北京冬奥会吉祥物冰墩墩“冰糖熊猫”深受大众喜爱,目前,河北博物院正在紧锣密鼓地筹备暑期档特展“熊猫时代——揭秘大熊猫的前世今生”。从科学知识、绿色环保的角度,展示我们最可爱的朋友熊猫。

让古老文物照进现实生活

《中国品牌》杂志:近年来,国家持续加大对文化创意产业的扶持力度。作为国宝级文物中的经典IP,河北博物院围绕长信宫灯开发了哪些文创产品?

罗向军:河北博物院围绕长信宫灯设计的文创产品,门类丰富,涵盖领域广泛,包括文物复仿、图书出版、文具玩具、生活用品等多个类别,并且有简约线条版、“萌版”、“Q版”、二次元等多种不同的风格,采用软胶、金属、树脂、木质、纸质等不同材质,来满足不同观众的文化消费需求。

通过3D扫描三维数据制作的长信宫灯复仿品,和文物一样可以拆分为头部、身躯、右臂、灯座、灯盘、灯罩几个部分,实现拆卸组装,能够让我们更好地了解长信宫灯设计的巧妙和其中蕴含的环保理念。

提取长信宫灯独特造型作为纹饰的笔袋、名片包、万用抽袋等麻布系列产品,工艺上采用纯棉布料包边,拉链上有纯手工盘扣,做工精致,文艺时尚,简约大方;可放置照片的相

框、可作为项坠的U盘等珐琅彩系列产品,也提取长信宫灯造型作为纹饰,由合金珐琅瓷材质精制而成,既美观又实用。

长信宫灯萌版系列产品方面,我们研发了将长信宫灯形象卡通化,与庄严、肃穆的文物形成巨大反差的冰箱贴、行李牌、钥匙扣、指甲刀等产品,让长信宫灯以温暖、俏皮的形式走进人们生活当中。

针对年轻消费群体的审美习惯,河北博物院还塑造了一个唯美、灵动、飘逸的长信宫灯二次元形象,使得产品极具生命力和感染力,长信宫灯温暖系列产品结合投放光亮、带来温暖的属性而命名,具体包括长信温饼和长信暖茶两种食品,以及胶带、笔记本等文具用品,T恤、丝巾等服装饰品,搪瓷杯、冰箱贴、鼠标垫等生活用品。这个系列在第三届河北省文创和旅游商品创意设计大赛中,以第一名的成绩获得了金奖。

此外,我们还开发了鎏金芒果、复古巧克力两种口味的长信宫灯雪糕,让观众从舌尖上感知文物的魅力。



长信宫灯温暖系列产品(河北博物院供图)

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

中国品牌战略合作伙伴

dwywood.com | 4008-266-899

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



近年来,与知识产权、不正当竞争相关的品牌维权案层出不穷,本期开始,《中国品牌》杂志特设“品案”栏目,将陆续刊发具有典型意义的案件,旨在为企业及经营者提供更多有关品牌保护的借鉴与参考。

“北京二锅头”的商标之争

二锅头酿造工艺和北京水土有关,外地企业如果拿不出证据采用北京二锅头工艺或其他关联,突出使用“北京二锅头”字样构成虚假宣传。

文 | 冯昭



红星公司生产的五十三度红星二锅头酒

在白酒行业,二锅头市场格局基本是红星、牛栏山和永丰“三分天下”,但这个市场一直也是“商标战场”。近年来,三家企业起诉侵权的已胜诉案件将近70件,侵权方多为外地企业。

北京知识产权法院不久前作出的判决一锤定音:北京二锅头酿造工艺和北京当地水土有密切关系,外地企

业如果拿不出证据证明产品采用北京二锅头工艺或其他关联,突出使用“北京二锅头”字样的行为均构成虚假宣传。

最新宣判

保定产“永定门”二锅头属仿冒

2021年10月25日,北京红星股份有限公司(以下简称红星公司)起诉

保定京桥酒业有限公司(以下简称保定京桥公司)侵权案在北京知识产权法院终审宣判。

判决书显示,红星公司的取证人员以普通消费者身份买了多瓶永定门牌“北京二锅头酒”,酒水瓶贴上标记有“保定京桥酒业有限公司”字样。

在法庭上,法官对红星公司取证买来的二锅头酒做了现场勘验。

法官认为,保定京桥公司涉案白酒,瓶贴装潢与红星公司的商标标识比对,视觉效果基本一致,仿冒红星公司商标的意图明显,应认定两者构成商标近似。法院判决保定京桥公司应停止侵权,销毁现存商品瓶贴酒标包装、装潢材料,赔偿30万元。

多年来,各种与红星、牛栏山、永丰外包装极为相似的“二锅头”充斥全国,不但给三家企业带来销售损失,也对品牌造成伤害。

2021年4月,一则网友爆料登上热搜:没开盖的“红星二锅头”里居

然有只苍蝇。对此，红星公司回应：经瓶盖、喷码、产品标签等对照，这瓶酒不是该公司生产。

一锤定音

“北京二锅头”须与北京本土有关

检索裁判文书网，不难发现，近年来红星、二锅头酒业（永丰）、牛栏山一直在通过诉讼进行商标维权，其中已经判决胜诉的案件有69件。

案件共涉及侵权企业62家，其中北京地区以外的企业45家。保定的企业最多，达34家，占北京地区以外侵权企业的75%。

原北京大兴酒厂技术厂长、总工程师王存厚曾在《酿酒》杂志2003年第2期发表文章《北京二锅头的由来与发展》，指出二锅头是北京的特产。

二锅头酒是工艺名称，是全国最先以生产工艺命名的酒。晚清时期《食味杂咏》评曰：“烧酒，他省所烧不如京师。”《浪迹丛谈续谈三谈》中也记载：“常闻外番人言，中国有一大至宝，而人不知服，即高粱烧酒也。”

民国时期，北京共有白酒烧锅44家，中华人民共和国成立后全部归北京酒业专卖公司所有。1949年5月，华北酒业专卖公司组建北京酿酒实验厂，确定红高粱为原料，接取二锅头酒。1949年10月1日，这款白酒上市，为国庆大典献礼。

王存厚在《酿酒》杂志发表的上述文章，被企业拿到法庭上作为证据提交。

在红星公司诉保定京桥公司一案中，二审法院北京知识产权法院特别



红星公司生产的五十六度红星二锅头酒

指出：保定京桥公司显著标注使用了“北京二锅头”字样，且突出显示“北京”字样，但“北京二锅头传统酿造技艺”已被列入《国家级非物质文化遗产代表性项目名录》，北京二锅头其酿造工艺的形成和北京当地的谷物（盛产高粱）、气候（寒冷或潮湿）、水质及生活习俗等有着密切的关系，与北京这一特定地区有实际关系，而保定京桥公司未提交证据证明涉案产品采用北京二锅头酿造工艺，或其与北京二锅头有其他关联关系，故其突出使用“北京二锅头”字样的行为易使相关公众对涉案产品的产地、质量等产生误认，因此构成虚假宣传。

专家建议

酒企应提高对地理标志的重视

近年来商标维权诉讼频发，与这几家二锅头企业早先知识产权意识弱有关。

有产业分析师认为，商标确权维权、品牌保护对白酒行业来说极为重要，知识产权是酒业可持续发展的重

要抓手，但白酒企业的知识产权保护系统性管理和预见性管理水平有待提高，比如酒类产品 and 风土的重要关联，以及对地理标志注册的重视。

由于外包装申请的门槛较低，且外观及商标专利一时不好界定，再加上酒水作为消费品迭代很快，从而导致酒类商标保护的乱象的发生。

五粮液作为中国名酒，一口气申请注册了“一粮液”、“二粮液”直至“十粮液”等商标，其中多个申请已通过。这不失为酒类企业进行自我保护的一种方式。

知识产权律师李宗虎表示，白酒行业“傍名牌”、“打擦边球”的侵权现象屡禁不止，对于企业而言，应提升商标注册的全面性，对周边、类似标识也尽量一并注册。

他还建议，应尽量避免改动包装和装潢，尤其是沿用已久的包装和装潢，这样能保证有区分度的设计成为知识产权保护的客体；同时应善用禁令，在起诉之前就提出财产保全，及时制止侵权行为。✎

春天悄然来临，山朗润起来了，水涨起来了。

在2022年的春天，《中国品牌》杂志决定启动“中国品牌观察员”，这将是一个固定的“约会”。

在这个“约会”里，我们会与您分享品牌领域的研究与探讨。
“中国品牌观察员”意义何在？是中国品牌的“春意”，是强化品牌意识，实现品牌强国的桥梁。

把炼焦煤的饭碗 牢牢端在自己手上

—— 焦煤品牌集群的三项创新实践经验分享

文 | 郭黎娟

习近平总书记指出，在全球性危机的惊涛骇浪里，各国不是乘坐在190多条小船上，而乘坐在一条命运共同体的大船上。小船经不起风浪，巨舰才能顶住惊涛骇浪。

中国是全球最大的炼焦煤生产消费地。

如果说跨国集团是茫茫大海中驰骋风行的国际巨轮，品牌集群就是头部企业聚力强国的中国航母。在中国品牌建设促进会指导下，中国煤炭运销协会和山西省品牌建设促进会倡导，山西焦煤、山东能源、龙煤集团、淮北矿业等国内八家领先炼焦煤企业共同创立焦煤品牌集群，山西焦煤为主席单位。

焦煤品牌集群其愿景就是要建成具有全球竞争力的世界一流中国特色社会主义现代化品牌集群，立足新发展格局，代表中国焦煤力量与世界对话，与中国钢铁同行，致力人民美好生活。

炼焦煤是钢铁工业的粮食，煤焦钢是我国引领全球的优势产业。锻造提升中国产业链供应链优势，服务好中国大市场，是中国煤焦钢的历史使命。

把炼焦煤的“饭碗”牢牢端在自己手上，这是对历史经验的深刻总结，是着眼现实的深刻洞察，更是面向未来的深刻昭示。

多年来，我国炼焦煤企业主要依托资源赋存地建设，布局分散、集中度低，企业间缺乏高水平协同。如何应对国际炼焦煤跨国集团的激烈挑战？如何服务好快速壮大的我国钢铁大集团？如何打破地域行业分割，极致发挥组合优势，形成统一有序的中国社会主义现代化炼焦煤市场体系，统筹稀缺炼焦煤资源的可持续保障，实现全方位高质量发展？

善弈者谋势，善谋者致远。创立焦煤品牌集群、构建以我为主的定价体系、开创智慧供给新业态，山西焦煤等我国炼焦煤头部企业给出了实践证明“行得通、走得稳，有未来”的中国方案，把炼焦煤的“饭碗”牢牢端在自己手上。

蹚出品牌集群这一新路

焦煤集群创立于中国特色社会主义进入新时代的历史时期，是在习近平新时代中国特色社会主义思想指导下，贯彻习近平总书记“三个转变”和建设“具有全球竞争力的世界一流企业”重要指示的实践探索。

炼焦煤资源稀缺宝贵，开采与产地密不可分，采出前难以移动，主要分布在黑龙江、辽宁、河北、山东、河

南、安徽、江苏和山西等地。从2016年起，绝大多数的煤炭和钢铁集团以长协方式形成合作稳态。依托炼焦煤、保护炼焦煤、发展炼焦煤，在中国钢铁企业快速兼并重组重塑行业新格局的形势下，极致发挥炼焦煤价值，构建可持续发展的未来，促进国际平衡，亟需炼焦煤企业横向打造共同发展的大平台。

2017年10月，党的十九大召开。中国共产党人对历史使命的自觉担当，激起无数人内心的回响。山西焦煤等炼焦煤企业深入学习党的十九大报告，在字里行间找寻自己的使命和担当。

在党的领导下，2018年9月20日，中国焦煤品牌集群成立。山西焦煤、山东能源、龙煤集团、淮北矿业等八家国内炼焦煤企业走到一起，共同选择了聚力发展、协同保障中

国钢铁、致力人民美好生活的道路，选择了同心打造世界一流炼焦煤航母的道路。

相较于欧美国家通过传统收购、兼并形成世界级跨国集团，品牌集群是中国现代化经济体系的一个创新实践，这一范式立足中国实际，更能够发挥我国制度优势，更适合我国企业特点。

创建以我为主的炼焦煤定价体系

价格指数是重要的定价工具。焦煤集群成立前，全球炼焦煤订价存在缺乏客观指数工具的共性难题，已有指数多以询价为基础，存在人为干预的较大可能性。

我国是全球最大的炼焦煤生产消费地，国内自给量每年约5亿吨。由于缺乏权威的自主炼焦煤指数，常常是被小权重的国际炼焦煤价带了节奏。



炼焦煤，新年呈现朝气蓬勃之势



山西焦化1#—4#焦炉配套干熄焦一期工程顺利投红焦

焦煤集群成立后，狠下一条心创建以我为主的价格指数，全面、准确、完整地反映我国产地炼焦煤价格变动，为市场提供真实价格信号，服务政府调控，指导企业经营决策，树立全球焦煤价格的中国风向标。

方向对了，认识统一了，就有无坚不摧、无往而不胜的力量。

在国家发展和改革委员会价格监测中心、新华社中国经济信息社的领导下，焦煤集群积极配合，做了大量

艰苦细致的历史数据采集和基础研究工作。

在党和国家的关怀下，2019年12月4日，中价·新华焦煤价格指数面向全球发布，是全球唯一的国家级炼焦煤价格指数，实现了“三个唯一”，即唯一全部以焦煤集群成员企业真实交易合同数据为基础编制而成；唯一覆盖了长协指数、现货指数和竞价指数，全景反映全球炼焦煤交易模式；唯一实现了样本中国炼焦煤主产地

应选尽选。

以中价·新华焦煤价格指数为基础，中国焦煤合力锻造集群数字生产力、价格影响力和行业公信力，实现了全球炼焦煤价格的中国引领。

开创炼焦煤智慧供给新业态

2022年1月，中国焦煤首个示范项目日照千万吨储配煤基地投运，标志着集群走高质量品牌经济之路有了中心源和引力场。

跨山越海，这看似一小步，却是我国炼焦煤企业在思想解放和路径创新上迈出的历史性步伐，彻底改变炼焦煤“产出啥就卖啥”的原始开采导向型商业模式，第一次为来自不同国家、不同地域、不同所有制企业生产的炼焦煤资源统一建档，最大范围内通过科学试验，形成炼焦煤配比关系数据库，以强大的集群体系保障力，通过柔性订货、快速反应、智慧生产和全生命周期服务的全链条、无缝隙适配，让客户需求得到敏捷合心的回应，让稀缺宝贵的炼焦煤资源能够倍受珍爱的实现绿色低碳利用。

焦煤集群推动了煤焦市场一体化程度显著提升，各成员企业的比较优势获得充分释放，创造了迈向全球价值链中高端的品牌效应，为中国煤焦钢产业链供应链实现自主可控、安全高效和高质量发展贡献了焦煤智慧。

焦煤集群成立以来，兑现了对钢铁企业“量要足、价要稳、质量要好，供货还要及时”的承诺，“诚信、稳定、协同”的集群共同价值观得到生动具象。2021年，中国炼焦煤自给率达到90%，集群国内保障率近2/5。

大还不够，强是关键。

自2018年焦煤集群创立至今，以个位数的炼焦煤产量增幅保障了国内生铁产量两位数增长，以品牌集群这一中国原创范式，通过技术进步和环节协同，以“全部品种、全国市场、全式物流”的长板优势，全方位高质量保障了我国钢铁工业的炼焦煤需求，提升了供需适配能力；以原煤、炼焦精煤产销量、长协客户数、国内保

障率和全球覆盖率等多项世界一流，锻造了中国煤焦钢产业链韧性，把中国炼焦煤的饭碗牢牢端在自己手上。

中国煤炭工业协会新闻发言人张宏评价：“焦煤集群以实际行动践行了习近平总书记关于产业链、供应链安全的重要讲话精神，主动融入国内大循环，打开区域壁垒，破除行业分割，推动煤焦钢产业链互利共赢协同发展，为维护煤焦钢产业链供应链平稳运行和可持续发展做出了贡献，在推动我国碳达峰、碳中和战略背景下，也为我国下一步煤电、煤水泥建材、煤化工等产业链供应链绿色、低碳、一体化发展提供了实践的样本。”

中国焦煤品牌集群秘书长杨显峰评价，“焦煤集群的建设是我们建立中国特色现代化供应链体系的重要探索，走出了一条行得通、走得稳、有未来的中国道路。”

全国煤炭交易中心副总经理李忠民评价：“焦煤集群先行先试，服务国家战略，遵循市场规律，促进经济发展创造了有益的经验，体现了国内领先炼焦煤企业的时代自觉，是建设全国统一大市场的先行者和引领者。”

华菱集团党委委员副总经理阳向宏认为：“中国煤焦钢作为基础性的原材料工业，构建国际竞争力，需要产业链上下游的企业精诚合作。”

安阳钢铁集团有限责任公司副总经理谷少党评价，焦煤集群好比是“全程管家”，比如说共享机制和大数据平台，就在资源协同配置、产业提质和长协保供方面创造了更充分、



郭黎娟

女，1970年生，理学学士、管理学硕士，正高级经济师，中国焦煤品牌集群副秘书长，山西省高级经济专业职务评审委员会评委库专家，中国煤炭运销协会专家委员会专家，中国品牌观察员。

可靠的保障方案。

鞍钢股份有限公司原燃料采购中心副总经理王环宇表示，以山西焦煤集团、龙煤集团和山东能源集团为代表的中国焦煤品牌集群企业在对鞍钢、宝武等国有重点钢厂的煤炭保供上发挥了核心作用，通过坚决的贯彻稳价保供的原则，以及“2+4+4”的长协沟通机制，帮助钢厂度过难关，体现了国有企业的责任担当。

担国企大任，保能源安全，解燃煤之急，铸品牌力量！乌金涌动，钢花飞舞，这源源不断的炼焦煤，是流淌在祖国生命线上的地心暖流，更是汇聚在中华大地上的中国焦煤品牌力量。✎



董志勇

北京大学经济学院院长
中国市场经济研究中心主任
经济学院教授、博士生导师



推动“专精特新”中小企业发展

中小企业是经济社会发展的生力军，是稳增长、惠民生、保就业、防风险、促改革的中坚力量。“专精特新”中小企业是中小企业中的佼佼者，其专注于产业链上某个环节，聚焦核心主业，创新能力和抗风险能力较强，已成为落实创新驱动发展战略的关键载体，成为提高产业链、供应链、创新链稳定性和竞争力的坚实保障，成为经济新增长点的重要来源。

疫情期间，“专精特新”中小企业率先实现复工复产，2020年3月份专精特新中小企业复工率达到98%以上，专精特新“小巨人”企业100%复工复产。大力发展“专精特新”中小企业，发挥好其补链、固链、强链作用，为构建新发展格局注入源源不断的新动力，推动经济高质量发展。

建设创新型国家的生力军

在供给侧结构性改革背景下，“专精特新”中小企业创新能力强且处在产业链核心位置，是转变经济结构和布局未来产业的战略重点，是高质量发展的动力源。首先，“专精特新”中小企业具有较强的成长性，构成了未来产业生态雏形，其自身增长能力已成为推进高质量发展的重要动力源。另外，“专精特新”中小企业能够发挥好示范引领作用，为其他中小企业转型提供借鉴，对整体产业具有较强带动作用，也为高质量发展注入动力。进一步说，“专精特新”中小企业发展有助于发挥经济系统优化作用和整体带动效应，使全社会资源更有效配置，通过存量优化为高质量发展提

供保障。

新发展格局的行稳致远关键在于我国经济的安全性和竞争力，尤其是产业发展实力。“专精特新”中小企业抗风险能力强，有助于产业链、供应链、创新链“补短板”“锻长板”，已成为新发展格局的关键稳定器。在“补短板”方面，“专精特新”中小企业高质量发展围绕重点产业链的关键环节做技术攻关，提高我国产业链、供应链、创新链韧性和竞争力。

创新是“专精特新”中小企业的灵魂，随着数字化和智能化推进，企业和产业都将经历解构和重构过程。相比于大企业，中小企业业务专注单一，在创新上更灵活，也更具经济发展适应能力。

“专精特新”面临的制约因素

当前，培育“专精特新”中小企业，推动中小企业高质量发展还面临诸多困难障碍。

第一，中小企业发展支持政策尚未形成体系，政策力度精度有待提升。从体制机制角度看，支持中小企业发展的制度环境尚未完全形成。从市场结构角度看，国内市场开放的老问题仍待解决，国内市场垄断的新问题也日益凸显，市场结构的老问题影响了中小企业创新发展。从配套服务角度看，中小企业融资难、融资贵问题长期存在，“专精特新”中小企业同样面临众多中小企业融资共性难题。

第二，应用基础研究服务中小企业能力不足，重点领域研究有待加强。中小企业在成长过程中常表现出成长乏力现象，一个重要原因是应用基础研究发展机制跟不上企业发展要求。一方面，我国尚未形成基础研究支撑体系，另一方面，我国尚未形成成熟的产学研用融合的协同创新体系，技术创新协作模式和利益分配机制尚不清晰，科技成果转化不畅。应用基础研究方面的短板导致我国在重点领域的研究难以突破，“专精特新”中小企业在国际上的长期竞争方面面临不确定性。

第三，“数字鸿沟”带来转型能力能力不足，数字转型路径有待探索。由于数字化转型投资周期长、成本高，中小企业在技术、资金、人才

等方面相对匮乏，试错成本和转型风险较高，常面临“一转就死、不转等死”的难题，中小企业“数字鸿沟”有扩大趋势。

第四，创新生态体系中主体间协同不足，开放共享机制有待完善。各地在推动当地创新发展的举措上存在误区，忽视了对当地中小企业的科技服务。另外，科技创新共性问题重视不够，基础性和行业共性问题缺乏统一的服务机构，中小企业常面临“从头干”问题，创新发展基础平台搭建有待增强。

“专精特新”发展的路径选择

“专精特新”的灵魂是创新，推动“专精特新”中小企业高质量发展的落脚点也在创新，未来我国应从体制机制、基础投入、营商环境和数字赋能四个方面重点着力。

一要优化体制机制，强化政策支持，夯实创新发展制度保障。首先要树立创新生态观，转变持续至今的创新要素竞争思路，同时要转变管制型治理方式，以强化监管的治理方法替代过去管制型治理方式。其次，要发挥好人才评价制度的指挥棒作用，加快推进科研机构创新体制改革，健全有利于激发创新的人才评价制度体系，提高科技产出质量和效率。另外，各地区也应因地制宜推进专项服务，不断积累经验形成典型模式。最后，构建鼓励中小企业发展、保护

中小企业权益的支持体系，激发地方创新创业活力，推动传统中小企业向“专精特新”发展。

二要注重基础投入，强化平台建设，形成有活力的创新生态。一方面，要注重原始创新，“集中力量办大事”。另一方面，要加快完善科技成果转化应用机制，形成富有活力的创新生态体系。要充分发挥企业的创新主体地位，重点培育处于关键“生态位”的企业和组织，增强创新生态稳定性和竞争力。

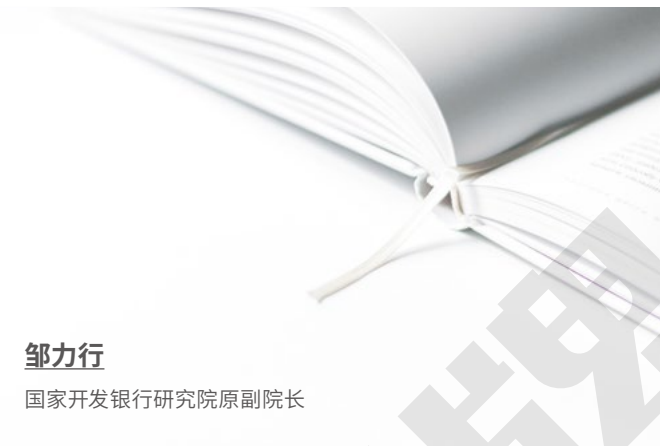
三要改善营商环境，强化产权保护，充分激发企业家精神。在软性制度环境上，一方面要继续推进市场化改革，通过法律手段加强产权保护，放宽市场准入，畅通企业的维权渠道，同时加强反垄断力度，为中小企业发展提供空间。另一方面，要加强对企业家的保护，建立容错机制，激发全社会参与创新发展，充分发挥企业家精神在组织创新资源上的作用。

四要加速数字赋能，强化升级改造，推动传统企业提质增效。“专精特新”中小企业高质量发展不仅要关注增量培育，还要重视传统中小企业的升级改造，通过数字化技改和平台化服务赋能推动传统中小企业转型升级，提高产业链上下游协同能力，助力传统中小企业提质增效成长为“专精特新”中小企业。通过“内外合力”加速数字赋能中小企业升级改造，走向“专精特新”发展道路。✎



邹力行

国家开发银行研究院原副院长



“国潮热”彰显中国制造魅力

英国《金融时报》网站近日刊文称，中国一家珠宝零售商最近表示，现在年轻一代更愿意购买国货，对带有龙凤等中国传统文化符号的“国潮”珠宝需求强劲，在很大程度上推动了疫情期间的销售增长。根据该公司提供的数据，2021年4月至9月，“95后”及千禧一代消费者贡献了该公司“传承系列”产品销售额的56%以上。

法国《新工厂》周刊网站近日刊文指出，中国消费者正在转向本土品牌，化妆品市场的演变证明了这一点。业内人士表示，过去3年，中国本土品牌销量呈爆炸式增长。中国本土品牌善于运用数字化手段，微信、抖音等社交媒体的营销作用越来越大。

从“中国制造”到“中国创造”

近年来，“中国制造”和“中国创造”好评不断，“国潮”一词应运而

生。中国国产品牌呈现出一些重要特征：一方面，国产品牌将乡土化、小众化的设计理念融入产品中。从中国源远流长的历史文化中获取灵感，结合当下人们的审美加以创新，通过具有东方魅力的商品满足消费者含蓄、自信、沉稳等个性化需求。另一方面，国产品牌注重展现全球化、数字化、绿色化的设计思路。用国际视野审视市场需求，运用国际前沿的数字技术和环保材料，打造出独特、智能、生态的潮流商品。

“国潮国风”彰显民族文化自信

新冠肺炎疫情暴发后，国际贸易受到冲击，进口商品供应相对不足，增加了中国消费者选购国货的几率，使得一批优质国产品牌被更多消费者发现并得到认可。从更长的时间线来看，近年来，国产品牌受到更多消

费者青睐，主要基于以下原因：随着经济全球化的深入发展，中国不断拓展改革开放的广度和深度，国产品牌的产品工艺、设计及质量得到大幅度提升，品牌定制和售后服务保障能力不断提高，同时具有一定的价格优势，从而吸引更多消费者购买。“国潮国风”的兴起，不仅彰显着中国综合国力、中国制造水平的提升，更体现出中国人的民族文化自信日益增强。中国消费者对国产品牌蕴含的色彩偏好、生活习惯、文化修养及装饰搭配越来越认可。

当前，新一轮科技革命和产业变革正扑面而来，国际竞争日趋激烈，国际产业分工格局加快重塑，新理念、新技术、新方式创造出更多市场空间，尤其是数字信息技术推动新型制造业加快发展。新赛道提供了新的起跑线，为中国制造业大展身手、

实现赶超发展提供了新契机。同时必须注意到的是,中国制造业还面临诸多挑战:一是与发达国家高端制造业仍有不小的差距;二是其他发展中国家能以更低的劳动成本承接劳动密集型产业转移,抢占中低端制造业;三是中国制造业内部困境有待进一步破解,如自主创新能力、产业集群发展水平、资源利用率和品牌塑造能力等不高,产业结构不尽合理等。

如何实现国产品牌新跨越

品牌是一种生产力,是人类文明的重要体现。近年来,国产品牌越来越受消费者青睐,说明“中国制造”的生命力越来越旺盛。未来,国产品牌发展潜力巨大,应继续坚持自主创新之路,走向更广阔的国际市场。

其一,要妥善处理多样性与一致性关系、传统与现代关系、国内市场与国际市场关系,将品牌制造纳入国家产业结构调整的整体布局中,置于世界产业结构调整链条上,在增长中寻找结构优化和资源整合的平衡点。

其二,要坚持继承与创新相结合,发挥国企与民企两个积极性,大力培育核心品牌,加快发展国家品牌产业和民生品牌工程,扩大竞争优势。

其三,要从要素驱动转变为创新驱动,从低成本竞争优势转变为质量效益竞争优势,从资源消耗大、污染物排放多的粗放制造转变为绿色制造,从生产型制造转变为服务型制造。

其四,要以加快新一代信息技术与制造业融合为主线,以提质增效为中心,以满足经济社会发展需求为目标,以开放合作为手段,强化工业基

础能力,提高综合集成水平,完善多层次人才体系,促进品牌产业转型升级,培育有中国特色的品牌文化,实现国产品牌新跨越。✎





争 做 中 国 好 网 民

网络文明

[文明上网·健康



你我共建
上网·适度上网]



如何欣赏中国书法之美

责编 | 张蕊 文 | 梁代



梁代 (本名梁新颖)

福建浦城人

哲学硕士、文学(书法)博士、文化学者、书法家、诗人

北京国创书院院长、中国国家画院研究员、美国斯坦福教育基金会终身特聘教授、金陵科技大学客座教授、中国书法家协会会员，梁代慈航公益基金发起人。著有《康有为书法研究》、作品集《颖羽集萃》；歌曲《星光与旗帜》词作者。

近年来，国内书法界呈现出前所未有的热闹景象：各种书画院、五花八门的协会如雨后春笋般竞相登场，令人眼花缭乱；自媒体的出现为书法提供了受众面更广、传播速度更快的展示平台，网络书法展纷纷受到追捧。

与此番热闹的景象相比，林林总总的展览中所展示的作品水平却不尽如人意，急于求成、急功近利的浮躁心态在众多作品中表露无遗。

由于大众对书法缺乏鉴评能力，认为只要名头大、职务高的“名家大家”作品就是好，以致以讹传讹，良莠不分，盲目崇拜。归结一点，就是人们对书法审美力的根本缺失。

那么，如何欣赏中国书法之美？

中国书法是线条的艺术、结体的艺术、章法的艺术，本身极具美的因素。

点画质地美、线条姿态美、字形



组合美、章法布白美、神采气韵美、节奏律动美、形式丰富美、风格独特美等使这一中国传统艺术备受推崇。

方与圆、曲与直、长与短、粗与细、浓与淡、轻与重、缓与速、疏与密、虚与实、斜与正、巧与拙、刚与柔、枯与润等既矛盾又统一的诸要素构成了其“违而不犯，和而不同”的和谐统一，即所谓的“美在于整体的和谐”。

鲁迅先生说：“它（书法）不是诗却有诗的韵味，它不是画却有画的美感，它不是舞却有舞的节奏，它不是歌却有歌的旋律。”

著名美学家宗白华在为胡小石《中国书学史》绪论所加的编后语中说：“中国书法是一种艺术，能表现人格，创造意境。和其他艺术一样，尤接近于音乐的、舞蹈的、建筑的构象美（和绘画雕塑的具象美相对）。中国乐教衰落，建筑单调，书法成了表现各时代精神的中心艺术。”

林语堂1934年用英文撰写了《中国人》，从世界大文化圈的范围得出结论说：“书法提供给了中国人民以基本的美学……如果不懂得中国书法及其艺术灵感，就无法谈论中国艺术。”

认识书法的美，是学习、研究、欣赏、评论书法的首要问题。书法艺术的魅力不仅在于它能够靠点画的变化、结字的巧妙、章法的和谐体现一种外在美，更主要的是它能够通过由前三者有机结合而呈现出来的韵律、气韵、风格、情趣等体现为一种内在美。

唐张怀瓘在《文字论》中说：“文则数言乃成其意，书则一字已见其心。”

西汉著名辞赋家扬雄在他的《扬子法言》中说：“言，心声也；书，心画也。”

康有为在《广艺舟双楫》开篇即曰：“文字何生也，生于人之智也。”更直接地说：“书若人然，须备筋骨血肉，血浓骨老，筋藏肉莹，加之姿态奇逸，可谓美矣。”

明代朱和羹在《临池心解》中说：“书学不过一技耳。然立品是第一关头。品高者，一点一画，自有清刚雅正之气；品下者，虽激昂顿挫，俨然

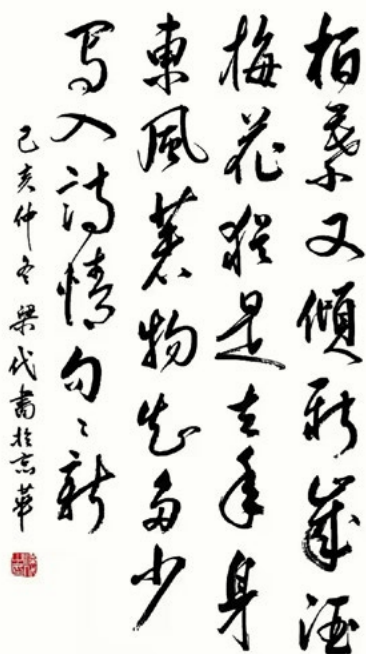
可观，而纵横刚暴，未免流露楮外。故以道德、事功、文章、风节著者，代不乏人；论世者，慕其人，益重其书，书人遂并不朽千古。”

苏轼《论书》云：“书必有神、气、骨、肉、血，五者缺一，不为书也。”

可见书法是智慧的产物，是人的精神活动的外在体现。书法在人品修为的形成过程中也起着重要作用，也呈现着书者的人格面貌。

诚然，只有通过大量有意识的书法实践，在艺术经验积累的基础上，获得美的享受，才能将这种美的感受逐渐提升到美的理念、美的创造的境界。

自仓颉造字伊始，伴随四五千年中国传统文化的历史，从甲骨文、金





文、大篆、小篆、隶书、楷书、草书及行书各种字体不断演变并逐步完备，书法美也逐步形成并深入人心。

期间产生了李斯、张芝、钟繇、韦诞、卫夫人、王羲之、王献之、张旭、薛稷、虞世南、欧阳询、颜真卿、柳公权、赵孟頫、祝允明、刘熙载、康有为、朱履贞、阮元、梁巘、何绍基、傅山众多历代书家和书法理论家。他们不辞辛苦，不断追求、传承着中国传统的书法。

“钟元常指破被褥苦练楷书成鼻祖”“笔成家，墨成池，退笔成山未足珍”“欧阳率更驻马观碑三日久不去”等历代书家勤奋刻苦学书的故事，无不让我们看到在中国书法的发展史上，要想真正领略书法的魅力，要想有所建树不经过一番练三伏、彻寒骨的苦功夫是不可能的。

书法学习来不得半点的欺瞒，有多少功力与学养都会跃然纸上。

在如此浩瀚博大的中国书法文化面前，书道中人更应当沉下心来，在喧嚣浮躁的时代能够耐得住寂寞，穷尽一生的心血和精力，不仅仅在技巧上用工夫，更要在个人修为上花力气，不断提高自身修养，提高书法审美力，才能深刻领略书法的魅力。

清風兩袖還本色

辛丑初夏

明月一輪照紅船

南浦梁代書於京華



春風一路

戊戌初夏
梁代

樵夫見盛添美酒

己亥仲冬

玉女汲泉煮紅袍

南浦梁代並書於京華



春日限定 潮流出行

冰雪消融，春风来袭，正是春游的好时节，小编为大家整理了一些春日出游的潮流好物，让你的出行更具氛围，更加时尚。



▲ 音乐智能墨镜

MUTRICS推出的这款音乐智能墨镜，外观精美时尚，配备音频的设计更具潮流气息，不仅遮挡阳光，还能倾听音乐，让出游体验更加丰富多彩。

◀ 牛乳茶

冬寒尚未完全褪去，一杯冒着热气、外观潮流精美、口味奶香醇厚的奶茶可以温暖人心，是春日出游的必备饮品。



▲ 拍立得相机

春季出游，美景乱花渐欲迷人眼，富士的这款instax mini9 拍立得相机，即拍即得，成像清晰，让你轻松将美景收入囊中，记录下美好的出游时光。

◀ 睡莲胸针

Daparo推出的这款温泉睡莲胸针，以植物为主题，以绿色作为主色调，非常符合春日的风格，是春日出游搭配的一款潮流好物。





▲ 便携茶杯

哲品推出的这款便携式茶具，颜值与便捷共存，内部自带隔网，可以轻松冲泡新茶，加上便携美观的皮包，备受春游爱好者们的喜爱。

▶ 蓝牙音箱

Divoom推出的这款以绿色为主色调的蓝牙音箱，契合春季万物复苏的主题，是野餐聚会时的气氛担当。



◀ 白啤

青岛啤酒的这款青岛白啤，与舒缓的春游野餐碰撞出激烈的火花，酷炫的外观与凉爽的口感，让它成为了春夜聚会的不二之选。

▼ 激光跳绳

一款明亮清新的跳绳，极具科技感和未来感，能够给春日出游与户外运动带来别具一格的体验。





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	任蕾／总裁
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