

中国品牌

CHINA BRAND

让品牌动力中国

2022 Vol.178

主管 国家市场监督管理总局
邮发代号 80-588

04



十三届全国人大五次会议
全国政协十三届五次会议

聚焦
FOCUS

迎接党的二十大胜利召开特别策划

在春天里 继往开来续写华章

观察
OBSERVE

3·15：用监管铁拳守护消费公平



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

04

广告

OPPEIN 欧派

衣柜 | 高颜整家定制

欧派净醛衣柜

无醛再升级

环保新标配



欧派代言人

* 无醛添加再升级中的“无醛添加”是指欧派“无醛添加爱芯板”基材生产过程中无甲醛添加；“净醛”是指欧派使用的“净醛抗菌三聚氰胺贴面板”通过国家涂料产品质量监督检验中心（广东）检测，符合《室内空气净化功能涂覆材料净化性能》（JC/T 1074-2008）规定的“甲醛净化性能和净化效果持久性”标准，净醛效果是在规定的试验条件下进行检测而得出的结果，不同环境下，净醛效果可能会有所不同，请以实际为准；详询门店。



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



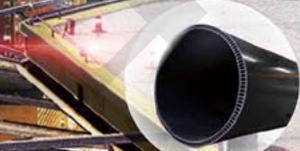
高强度



强韧性



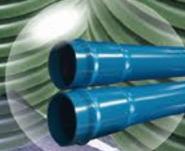
PVC-O给水管系列



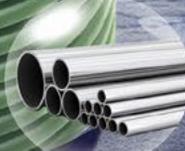
PVC-U双层轴向中空壁管系列



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

徐济超 Xu Jichao 张 伟 Zhang Wei
朱保成 Zhu Baocheng 王 越 Wang Yue
葛志荣 Ge Zhirong 贺邦靖 He Bangjing
张 纲 Zhang Gang 刘卓慧 Liu Zhuohui

社 长 张 超 Zhang Chao
总 编 辑 宛 枫 Wan Feng
副总编辑 黄兴桥 Huang Xingqiao
副总编辑 刘伊玲 Liu Yiling

■ 总编室

主 任 宛 枫 Wan Feng (兼)
副 主 任 苏丽敏 Su Limin

■ 党建工作部

主 任 苏丽敏 Su Limin

■ 办公室

副 主 任 李洪杰 Li Hongjie

■ 财务部

主 任 牛铁军 Niu Tiejun

■ 融媒中心

副 主 任 张 蕊 Zhang Rui
长三角运营中心总监
资深编辑 张凤玲 Zhang Fengling 冯 昭 Feng Zhao
编 辑 刘子依 Liu Ziyi

■ 运营中心

副 主 任 高万鹏 Gao Wanpeng

■ 视觉中心

设 计 师 曹 亮 Cao Liang

■ 市场中心

华南运营中心总监 郑继兵 Zheng Jibing

本期责编 刘子依 Liu Ziyi

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

广告总代理 中品计划(北京)品牌管理有限公司(010-65949611)
国内统一刊号 CN11-5562/T
国际标准刊号 ISSN1673-7741
邮发代号 80-588
户 名 《中国品牌》杂志社
账 号 0200203009200022447
开户行 中国工商银行北京和平里北街支行
社 址 北京市朝阳区北三环东路18号6号楼2层
网 址 www.cbrand.com.cn
邮 箱 news@cbrand.com.cn
印 刷 北京博海升彩色印刷有限公司
广告经营许可证号 京丰工商广登字 20170007号
总发行 北京市报刊发行局
读者订阅 全国各地邮局
出刊日期 每月8日出版
定 价 RMB 28元

主管 Administrated by
国家市场监督管理总局

主办 Directed by
中国品牌建设促进会

出版 Published by
《中国品牌》杂志社

旗下 Subordinate
中国品牌网

中国品牌研究院
China Brand Research Institute
老字号品牌研究中心
金融品牌研究中心
汽车品牌研究中心
区域农业品牌研究中心
家居品牌研究中心

活动 Activity
中国品牌年会
中国品牌发展论坛
丝绸之路品牌国际论坛
中国集群品牌论坛
中国区域农业品牌发展论坛
中国品牌王府井国际推介周
中国品牌日·我为中国品牌代言

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



微 信 公 众 号



中 国 品 牌 网



全球十大电梯制造商TOP10

国家认定企业技术中心

国家火炬计划重点高新技术企业、欧洲CE认证

连续十年电梯行业自主品牌主要经济指标位居前列

中央国家机关电梯及安装项目定点采购供应商

中国房地产500强首选10大电梯供应商

品牌价值79.18亿元，位居中国电梯行业前列



康力电梯股份有限公司

地址：江苏省滨湖高新技术产业开发区康力大道888号

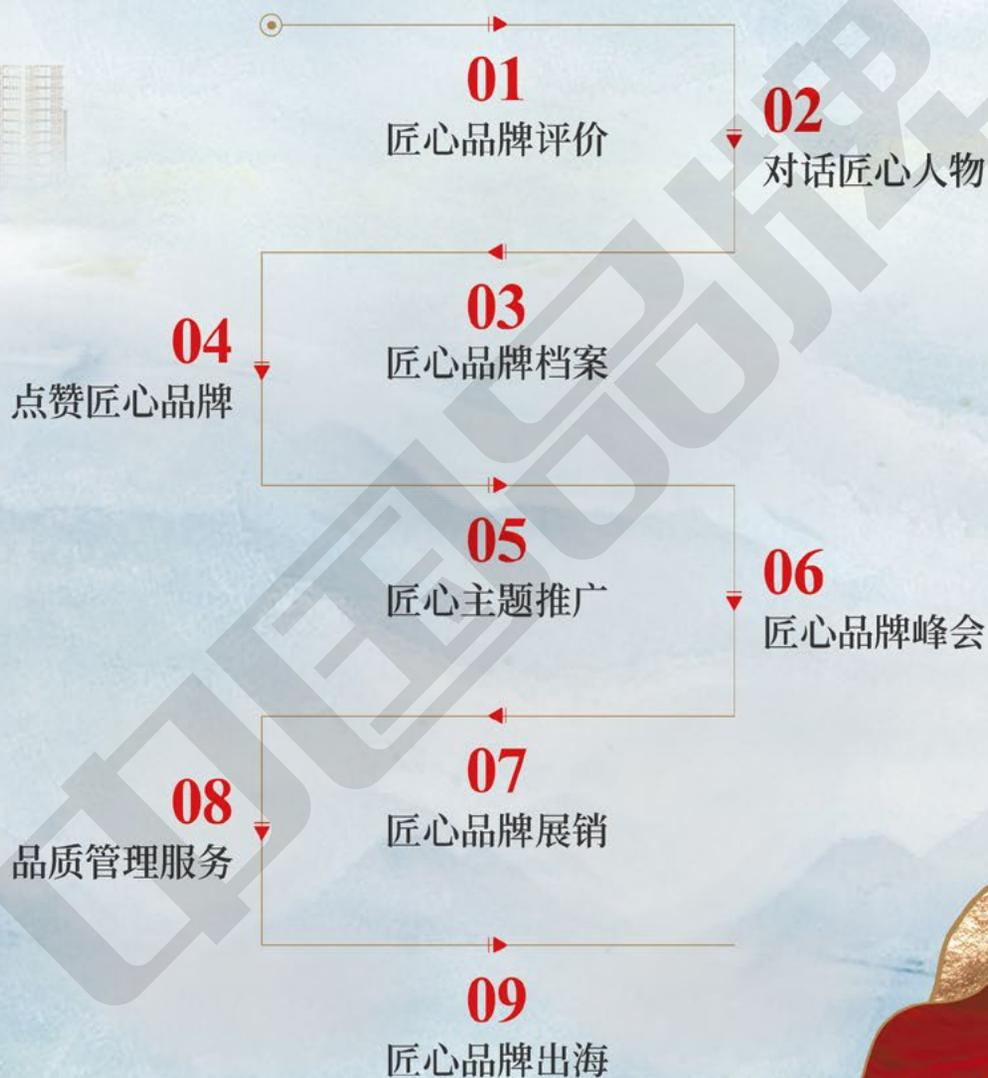
电话：0512-63290000 传真：0512-63293938 邮编：215213 400客户服务热线：400-188-2367

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



匠心计划

成就品牌典范



中国的信心正在向世界传递

从春天出发，时代大潮奔腾澎湃。

2022年，是党和国家事业发展进程中十分重要的一年，是党的二十大召开之年。刚刚胜利闭幕的全国两会，提出了一系列新目标新部署，传递出中国经济社会发展的新信号，向世界铺展了中国发展的新图景。

今年，国内生产总值将增长5.5%左右；城镇新增就业1100万人以上，城镇调查失业率全年控制在5.5%以内；居民消费价格涨幅3%左右，居民收入增长与经济增长基本同步，粮食产量保持在1.3万亿斤以上……

经济增速预期目标的设定，是稳就业保民生防风险的需要，也是同近两年平均经济增速以及“十四五”规划目标要求更好的衔接。这是高基数上的中高速增长，是我国坚定迈向高质量发展的主动作为。

面对需要付出艰苦努力才能实现的经济增长目标，政府工作报告着眼“稳字当头、稳中求进”，同时亮出准备充足的政策扶持。“实施新的组合式税费支持政策”“为企业雪中送炭，助企业焕发生机”“引导大型平台企业降低收费，减轻中小商户负担”……

这些“含金量”极高的表述，从报告中传递出对亿万市场主体的呵护。

全国人大代表、山东省财政厅厅长刘兴云说，减税降费是应对经济下行压力的有力举措。今年政府工作报告释放多重减负红利，有助于激发经济发展内生动力，实现从“放水养鱼”到“水多鱼多”“水大鱼大”的良性循环。

国家发展改革委主任何立峰在两会“部长通道”上表示，经过两年多抗击疫情的实践，各地区、各行业、各企业有力应对疫情，促进经济恢复发展的机制办法越来越成熟。中国经济发展的后劲很强、韧性很强，市场主体的活力和抗风险能力很强，这是实现今年预期目标的信心所在、基础所在。

迎难而上，自信在这里升腾。

“组建更多产学研一体的创新中心”“用市场化手段做到添绿又生金”“打通产业链供应链堵点”……心怀“国之大者”的代表委员们，就贯彻新发展理念、构建新发展格局、推动高质量发展建言献策，在思想碰撞中达成发展的共识。

接续奋斗，我们站在新的历史起点。

中国经济实现平稳开局，为国际社会战胜新冠疫情、世界经济稳定复苏注入强大动力；中国发展的成功故事和蓬勃气象，向风云变幻的世界传递着宝贵的信心。

迈向新征程，中国经济在变局中开新局，“稳”可预期，“进”有动能，必将给世界经济复苏带来重大利好。

这是中国自信的底气所在。✎



16 聚焦 FOCUS

迎接党的二十大胜利召开特别策划

在春天里 继往开来续写华章



- 46 人物 刘中：携5000只“冰墩墩”献礼冬奥
- 54 快消 安踏的冬奥升级
来自跨界的“咖啡新宠”
- 60 数据 低度酒“收割”微醺青年
全媒体数据刷新冬奥品牌
- 66 地产 正荣地产的“滑铁卢”

38 观察 OBSERVE

3·15: 用监管铁拳守护消费公平



- 68 汽车 长城汽车如何长红
- 70 品案 瓜子二手车被指虚假宣传
“巴黎贝甜”居然不是商标
- 76 文旅 《人世间》里看长春
- 78 文创 谁复活了《千里江山图》
国礼见证“中国朋友圈”

- 84 智库** 盘和林: 国产化妆品应走创新之路
崔丽丽: 点亮京城夜经济要找准特色



- 88 鉴赏** 贺志锋: 绘画大约画自己而矣
李玺文: 拥有个人风貌便是成功
- 92 潮品** 春风拂面 尊享俏丽容颜

广 告 索 引

ADVERTISEMENT INDEX

封二	—	欧派衣柜
P 01	—	扬子江
P 02	—	康泰塑胶
P 03	—	浪鲸卫浴
P 05	—	康力电梯
P 06	—	匠心计划
P 36	—	广日电梯
P 37	—	金意陶
P 44	—	鹰卫浴
P 45	—	奉节脐橙
P 52	—	快意电梯
P 53	—	保利管道
P 64	—	上汽大众
		斯巴鲁
P 65	—	福 田
		一汽奔腾
P 74	—	公益广告
P 75	—	公益广告
P 82	—	汇明墙布
P 83	—	小棉袄的陪伴
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 Yangtze River Pharmaceutical Group	 恒洁 HEGII 恒于心 专于质 恒洁卫浴集团有限公司	 西凤酒 陕西西凤酒股份有限公司	 OPPEIN 欧派 有家 有爱 有欧派 欧派家居集团股份有限公司	 悦康药业 YUEKANG PHARMACEUTICAL 悦康药业集团股份有限公司
 AOTIN 奥田 缔造开放厨房 浙江奥田电器股份有限公司	 OCEANO 欧神诺陶瓷 佛山欧神诺陶瓷有限公司	 ISI 轩尼斯门窗 门窗艺术大师 佛山市旭辉五金发展有限公司	 ZBOM 志邦家居 志邦厨柜股份有限公司	 金种子 安徽金种子酒业股份有限公司
 浪鲸 SSW 创造舒适新高度 佛山市家家卫浴有限公司	 MEIDA 美大 浙江美大实业股份有限公司	 GOLDME 金牌亚洲 磁砖 广东金牌陶瓷有限公司	 DIGITAL 数码彩漆 佛山市顺德区数码彩涂料有限公司	 KITO 金意陶 高端质感系瓷砖 广东金意陶陶瓷集团有限公司
 WACANG 华昌铝业 广东华昌铝厂有限公司	 deli 得力工具 宁波得力工具有限公司	 力诺瑞特 山东力诺瑞特新能源有限公司	 Coma 西馬 无水智能马桶 西马智能科技股份有限公司	 BEST 百得 全球专业厨卫 中山百得厨卫有限公司
 魏北 山东三羊橡胶生物科技有限公司	 天能电池 TIANNENG BATTERY 天能电池股份有限公司	 vatti 華帝 华帝股份有限公司	 TK 康泰管业 KANGTAI PIPE INDUSTRY 康泰塑胶科技集团有限公司	 贵州金沙窖酒业有限公司
 KANL 康力电梯 CANNY ELEVATOR 康力电梯股份有限公司	 中国黄金 China Gold 中国黄金集团黄金珠宝股份有限公司	 ROLMEX 罗麦科技 北京罗麦科技有限公司	 大王椰板材 KING COCONUT 杭州大王椰环装饰新材料有限公司	 季华铝材 JIEHUA ALUMINIUM RECTIFIER 广东季华铝业有限公司
 EYING 鹰卫浴 新乐卫浴(佛山)有限公司	 北疆 墙面定制 BESCHAN 北疆硅藻土新材料科技有限公司	 保利 管道 爱康企业集团(上海)有限公司	 广日电梯 GUANGRI ELEVATOR 广州广日电梯工业有限公司	 IFE 快意电梯 快意电梯股份有限公司
 奉节县脐橙产业 奉节县脐橙产业发展有限公司	 汇明 A+ 墙布 HUIMING 绍兴柯桥汇明装饰材料有限公司	 厨壹堂集成灶 浙江厨壹堂厨电股份有限公司	 巫山脆李 WU SHAN CRUI LI 巫山县果品产业发展有限公司	 木林森 MLS 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



十三届全国人大五次会议
全国政协十三届五次会议

在春天里 继往

3月的北京, 春和景明, 万物更新。

今年的两会, 因为是十三届全国人大和全国政协的收官之年, 绘就着更加温暖的故事章节。政府工作报告里的一系列“稳增长”举措, 展现了深刻的宏观政策洞察、高超的执政能力和“稳市场主体”的坚定决心, 既是及时雨, 又是定心丸, 让中国品牌感受到了这个春天的暖意。

[迎接党的二十大胜利召开特别策划]

开来续写华章

今年的全国两会,因为处在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节点,讲述着更加真挚的故事内容。来自品牌界的全国人大代表、全国政协委员深入交流,处处彰显着“让品牌动力中国”的真挚情怀。

从春天出发,中国品牌豪情满怀!

全国两会报道组:张超 宛枫 张凤玲 刘子依 曹亮 (特别报道详见P16-35)



2022
十三届全国人大五次会议

“稳”有可期 “进”有动能

2022年3月，春风和畅，生机盎然。

在今年的政府工作报告中，能够感受到，新的一年中国品牌有了信心。

政府工作报告中，有对中国品牌的经营成本的关切，预计今年退税减税约2.5万亿元；有对科技创新的支持，计划实施基础研究十年规划，将科技型中小企业加计扣除比例从75%提高到100%；还有对知识产权保护、市场环境、高质量发展的战略规划。

这一系列举措，展现了深刻的宏观政策洞察、高超的执政能力和“稳中国品牌”的坚定决心，既是及时雨，又是定心丸，让中国品牌感受到了这个春天的“暖意”。

爬坡过坎 稳中求进

“稳”字贯穿了2022年中国品牌的发展逻辑。

根据《中国品牌》统计，“稳”字在今年政府工作报告中出现了76次。报告中，“稳”字，既体现在2022年经济社会发展的总体要求上，如“坚持稳中求进工作总基调”；也体现在具体的政策上，如有效实施稳健的货币政策；还体现在面临挑战上，“保持经济平稳运行难度加大”、“稳出口难度增大”、“稳就业任务更加艰巨”。当然，更体现在对2022年中国经济发展的信心上——“中国经济一定能顶住下行压力，必将行稳致远”。

那么，为何如此着墨“稳”字？

2021年下半年以来，在疫情反复、洪涝灾害和政策调整等因素叠加影响下，中国经济下行压力有所加大。最直观的数据就是，三、四季度经济增速降至4.9%和4%，已经跌破了潜在增长率的水平。换言之，中国经济下行压力有所加大，正处在转弯、慢转弯的阶段，还没开始轰油门，此时最需要的是“稳”。

之后，中央政治局会议、中央经济工作会议定调2022年中国经济发展基调——稳字当头、稳中求进。

显然，“稳”字贯穿了2022年中国经济的发展逻辑，也贯穿了2022年中国品牌的发展逻辑。

《政府工作报告》也对“稳增长”作了具体部署——

比如，“着力稳定宏观经济大盘，继续做好‘六稳’‘六保’工作”；

比如，“政策发力适当靠前，及时动用储备政策工具，确保经济平稳运行”；

比如，“着力稳定宏观经济大盘、保持社会大局稳定”。

……

这些报告中的“稳增长”政策，可以说是务实而又朴素。值得注意的是，今年的政府工作报告，对市场主体的支持空前突出，也就是中国品牌的支持空前突出，尤其是对中小品牌的关怀再度显著加码。比如“稳市场主体保就业的宏观政策”，再比如减税降费方面的巨



大扶持，全年预计退税减税约2.5万亿元，退税资金全部直达企业。

如此空前的力度，空前的效率，将有力提振中国品牌的信心，显著改善中国品牌的生存发展环境。

稳中国品牌 就是稳发展

面对经济发展中内需收缩、供给冲击、预期转弱三重压力，政府工作报告特别强调了一条：着力稳市场主体。

市场主体，也就是中国品牌，是经济发展的基本载体。来自国家市场监督管理总局的数据显示，2021年我国的市场主体总量超过1.5亿户，正是这些繁星点点在严峻考验下鼓起一股劲，坚定向前行，成为中国经济韧性、潜力所在。

稳市场主体，稳中国品牌，就是稳发展。

如何稳中国品牌？

在政府工作报告中，给出了答案。

首先，培育“专精特新”中小品牌。

“专精特新”企业品牌是指具有“专业化、



精细化、特色化、新颖化”特征的中小企业。

重视“专精特新”品牌，究竟具有怎样的特殊意义？

在工信部公布的4762家“专精特新”企业名单中，90%以上集中在“四基”领域，即核心基础零部件、关键基础材料、先进基础工艺、产业技术基础，在整个产业中有着不可或缺的作用。培育“专精特新”品牌，就是培育能解决“卡脖子”难题的品牌。

其次，支持新能源汽车品牌。

这两年，新能源汽车呈现爆发式增长之势，其中2021年新能源汽车产销超350万辆，同比增长1.6倍；新能源车渗透率达到13.4%，同比增长8个百分点。新能源汽车将是汽车产业向高质量发展转型的全新动力源和增长点。自2008年以来，每年政府工作报告都会提及汽车领域，2022年政府工作报告中提出“继续支持新能源汽车消

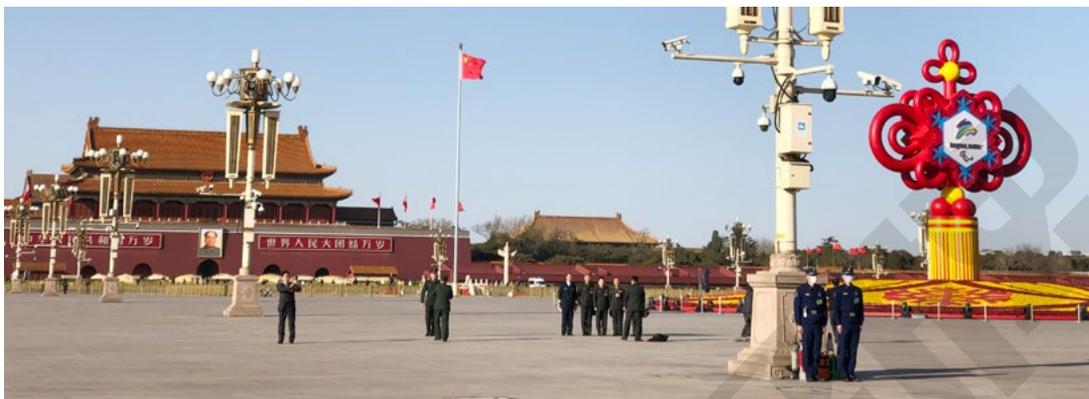
费”，表明中央层面对稳定汽车消费和发展新能源汽车产业的政策延续性可期。

再次，反对品牌垄断。

2022年反垄断工作继续加强，反垄断将进一步细化和体系化。2022年1月19日，国家发展改革委、市场监管总局等九部门联合发布了《关于推动平台经济规范健康持续发展的若干意见》，在反垄断方面提及强化全链路竞争监管执法。相信反垄断，将净化品牌生态环境，引导企业和资本的健康发展。

需要关注的是，“稳市场主体的宏观政策”、稳品牌政策，并不是被动的应对压力，更是因势利导，着眼当下，擘画未来，为2035远景规划的稳健落地打下坚实基础。比如，报告中，推出科技型中小品牌研发费用加计扣除比例提高到100%，这将为我国未来的科创力量，洒下一大片希望的种子。





中国品牌在行动

融融春光里，中国品牌领域的全国人大代表和全国政协委员，深切体会到一种强烈的使命感和责任感。

6天紧张密集的会议安排，涵盖市场监管、知识产权、老字号创新……从“代表通道”到记者采访……中国品牌领域的全国人大代表，道出新征程的奋斗与豪迈。

中国品牌，一直在行动。

中国品牌在积极发言，贡献智慧——

全国人大代表、安踏集团董事局主席丁世忠，从冰雪产业品牌角度献言献策。他认为，要加大冰雪产业自主品牌，产学研联合攻关冰雪科技研发，要培育冰雪细分领域的“专精特新”品牌企业，加大产业复合型人才的培养，持续助力我国冰雪运动发展。

全国人大代表、TCL创始人李东生建议推动中国制造产业升级，构建中国制造业全球产业链。

中国品牌在积极行动，同心筑梦——

全国人大代表、中国一汽集团党委书记、董

事长徐留平表示，要坚决贯彻落实关于深入实施创新驱动发展战略的部署，把“11245”作为“十四五”时期的战略目标：收入过1万亿，“红旗”销量超100多万辆，自主品牌达200多万辆，红旗新能源智能汽车占比超40%，要把“红旗”打造世界一流的民族汽车品牌。

全国人大代表、黄山市委书记凌云说道，黄山市要锚定新坐标、新定位，以独有的方式刷新外界的固有认知，在大文旅时代勇敢扛起大黄山的新担当。

全国人大代表、中原银行党委书记、董事长徐诺金表示，要做出中原银行的效率，做出中原银行的服务品牌。

旧岁有枝皆硕果，新春无树不繁花。这是一条新的起跑线，这是一个新的春天。

会场外，和风煦日，春风拂面暖意融融，阳光洒满华夏大地。中国品牌将在新的征程上，高扬自主创新之帆，

让品牌动力中国！

2022

全国政协十三届五次会议

“数”说十三届全国政协的品牌关键词



春华秋实，岁物丰成。

2022年是十三届全国政协的收官之年。

犹记得，2018年3月，政协报告中的“为更好满足人民日益增长的美好生活需要贡献智慧和力量”；犹记得，2019年3月，政协报告中的“紧扣打好三大攻坚战和实现经济高质量发展协商议政”；犹记得，2020年5月，政协报告中的“贯彻新发展理念，紧扣推动高质量发展议政建言”；犹记得，2021年3月，政协报告中的“围绕十四五规划实施开局之年”；犹记得，

2022年3月，政协报告中的“以高质量建言服务高质量发展。”

春华秋实何寻常，如椽巨笔著华章。

回望十三届全国政协，2000多名委员珍惜荣誉认真履职，五年来已经提出1.87万份提案。疫情之前，委员们在促进经济高质量发展等方面提案，占比超过40%。疫情之后，对中小品牌扶持的提案接近500份，内容围绕着品牌的经营成本、自主创新、知识产权、营商环境等角度，为“品牌强国”战略贡献了智慧和力量，也让中国品牌感受到春天般的“暖意”。



关键词

高质量发展

细读十三届全国政协的工作报告，虽未直接言及“品牌”二字，但涉及品牌的要素非常多。最引人关注的是“高质量发展”。从2019年政协报告提出要“着眼推动高质量发展、深化供给侧结构性改革”到2020年的“促进民营经济健康发展”，从2021年的“以高水平履职服务高质量发展”到2022年的“统筹推进绿色低碳高质量发展和坚持实施就业优先政策为议题，召开专题议政性常委会会议。”

所谓高质量发展，就是能够很好满足人民日益增长的美好生活需要的发展，就是能体现新发展理念的发展，就是能让中国品牌走向世界的创新发展。

十三届全国政协委员围绕“高质量发展”进

行了建言献策。2018年3月，全国政协十三届一次会议提交大会上，在经济类发言中，委员们重点针对深化供给侧结构性改革、实现经济高质量发展、防范和化解重大风险、实施乡村振兴战略等问题提出建议。比如，肖凯旋委员提出“推动高质量发展重在落实到企业”，九三学社中央建议“既要去杠杆更要优化杠杆”，刘明忠委员提出“构建现代化经济体系要突出振兴实体经济”，陈萌山委员提出“实施乡村振兴战略要重视科技引领”，江泽林委员就“乡村振兴战略中的产业生态与生态产业”提出了建议。

此后的2020年、2021年和2022年，委员们从提升产业链供应链现代化水平、科技创新新型企业发展、实施乡村振兴战略等角度，建言高质量发展。

关键词

公平竞争和反垄断

细读2019年、2020年的政府工作报告，并未提及“反垄断”。

2021年政府工作报告首次提及“强化反垄断和防止资本无序扩张，坚决维护公平竞争市场环境”，2022年政府工作报告再次强调“反垄断工作和公平竞争”。

众所周知，平台经济作为一种全新的经济模式和市场业态，推动了产业迭代升级、提升了生产效率、促进了市场经济发展。但是，垄断、资本无序扩张等问题不容忽视，“自我优待”、“大数据杀熟”、强制“二选一”等破坏公平竞争的垄断行为，对市场竞争环境产生了不良影响。平台经济带来的挑战、相关案件的涌现……这些因素都需要反垄断监管执法持续创新监管方法。

十三届全国政协委员围绕“反垄断”进行了建言献策。比如，2022年3月，连玉明委员注意到，“如何打破行业竞争壁垒，规范市场竞争秩序，反垄断是强化数字平台监管的关键一环”；周汉民委员呼吁重视对平台企业的系统性垄断研究，推动《反垄断法》修订；霍学喜委员提交了《关于完善快递行业反垄断监管的提案》；民革中央建议将数据作为主要的监管要素，加强技术嵌入式监管和实时动态监管。

集众智、谋良策、聚共识。

委员的建议被听取。2022年，政府部门将继续强化反垄断，推出创新管理办法，净化生态，让更多新品牌迎来“春天”，品牌生态“百花齐放”。

关键词 科技创新

对于推动我国经济高质量发展、构建新发展格局，其核心要义是要在核心科技方面实现自主可控发展且技术供应链完整安全。2035年“关键核心技术实现重大突破，进入创新型国家前列”——这是国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要提出的目标任务。

科技创新就是生产力，品牌赖之以强，国家赖之以盛。

从2018年到2022年，“科技创新”成为政协委员口中的“热词”。先有许礼进委员建议，“揭榜挂帅”要从制度上做实做细。然后有刘中民等21位科技界别全国政协委员联名提案，加快推动我国“颠覆性技术”国家专项创新基金的设立；还有杨正国委员建议，增强“技术撮合经纪人”作用促成果转化。

关键词 品牌建设

细读政协工作报告，虽未直接言及“品牌建设”二字，但委员们提出让中国企业成为世界品牌的建议非常多。

每年5000多份提案，来自34个界别的委员们，越来越多委员凝聚智慧聚焦品牌，用全新的视角，从不同侧面关注品牌并且提出建设性方案。

比如，2019年3月，在诸多不确定性、不稳定性因素“裹挟”的世界形势下，刘永好委员建议，引导优势农业企业参与，推进农产品标准化、品牌化，培育一批适应消费升级需求的绿色优质农产品。

比如，2021年3月，卞志良委员建议给予中国品牌更多保护；骆沙鸣委员呼吁中国品牌要把品牌战略定位在国际品牌创建；龚永德委员则建议，聚焦打造旅游国际品牌；王文银委员建议引入龙头企业促进县域经济发展；王均金委员提出

精炼的建议，充分展现了委员的朴实愿景。

科技创新离不开知识产权保护。2019年3月，全国政协常委、上海市政协副主席、九三学社中央副主席赵雯建议，从法律制度上，加强知识产权保护。民革中央就这一问题也进行了深入调研，并在提案中建议，我国应将填平原则与惩罚性赔偿原则共同运用，对初次侵权者适用填平原则，以警告而使其改过，对多次侵权也即恶意侵权者，适用惩罚性赔偿进行严厉打击。

会场内的高质量建言，得到良好的反馈，激发创新活力的政策加速落地。华为集团、小米集团、中国中车、三一重工、京东方、美的集团、中国李宁、鸿星尔克、大疆无人机、格力集团等中国品牌，把创新的价值嵌于品牌建设中，蓬勃生长，为高质量发展提供源源不断的动力！

加大市场监管执法力度，保护品牌发展；陈海佳委员建议打造我国世界级的高端化妆品品牌。

比如，2022年3月，严纯华委员提交了关于强化国家战略科技力量布局的提案。

集众思广忠益，上下同心。

走出会场，带着交出一份五年期合格答卷的决心，委员们意气风发，心怀一团火，散作满天星。

从2018年到2022年，会场外，中国品牌不断向上突围，追求高质量发展，成绩斐然。中国经济总量突破百万亿元，世界500强的中国品牌数量位居世界第一，中国制造、中国企业、中国产品、中国品牌如同参天巨树，新芽岁岁破枝、枝干年年伸展。中国品牌们也意气风发，将在新的征程上，强化品牌意识，推动品牌强国，让品牌动力中国！



[盘点全国政协十三届历次常委会工作报告亮点]



政协十三届
一次会议
以来提案情况



政协十三届
二次会议
以来提案情况



政协十三届
三次会议
以来提案情况

- ▶▶ 提案 **5974**件
- ▶▶ 立案 **5044**件
- ▶▶ 已办复 **99.64%**

- ▶▶ 提交大会提案 **5360**件
- ▶▶ 平时提案 **211**件
- ▶▶ 立案 **4567**件
- ▶▶ 承办单位办理 **165**家

截至2019年2月20日

- ▶▶ 已办复 **99.2%**

- ▶▶ 其中,围绕贯彻新发展理念、深化供给侧结构性改革、促进经济高质量发展等方面提交提案 **1884**件

- ▶▶ 占总数的 **41%**

- ▶▶ 提交二次会议提案 **5488**件
- ▶▶ 立案 **4089**件
- ▶▶ 承办单位办理 **175**家

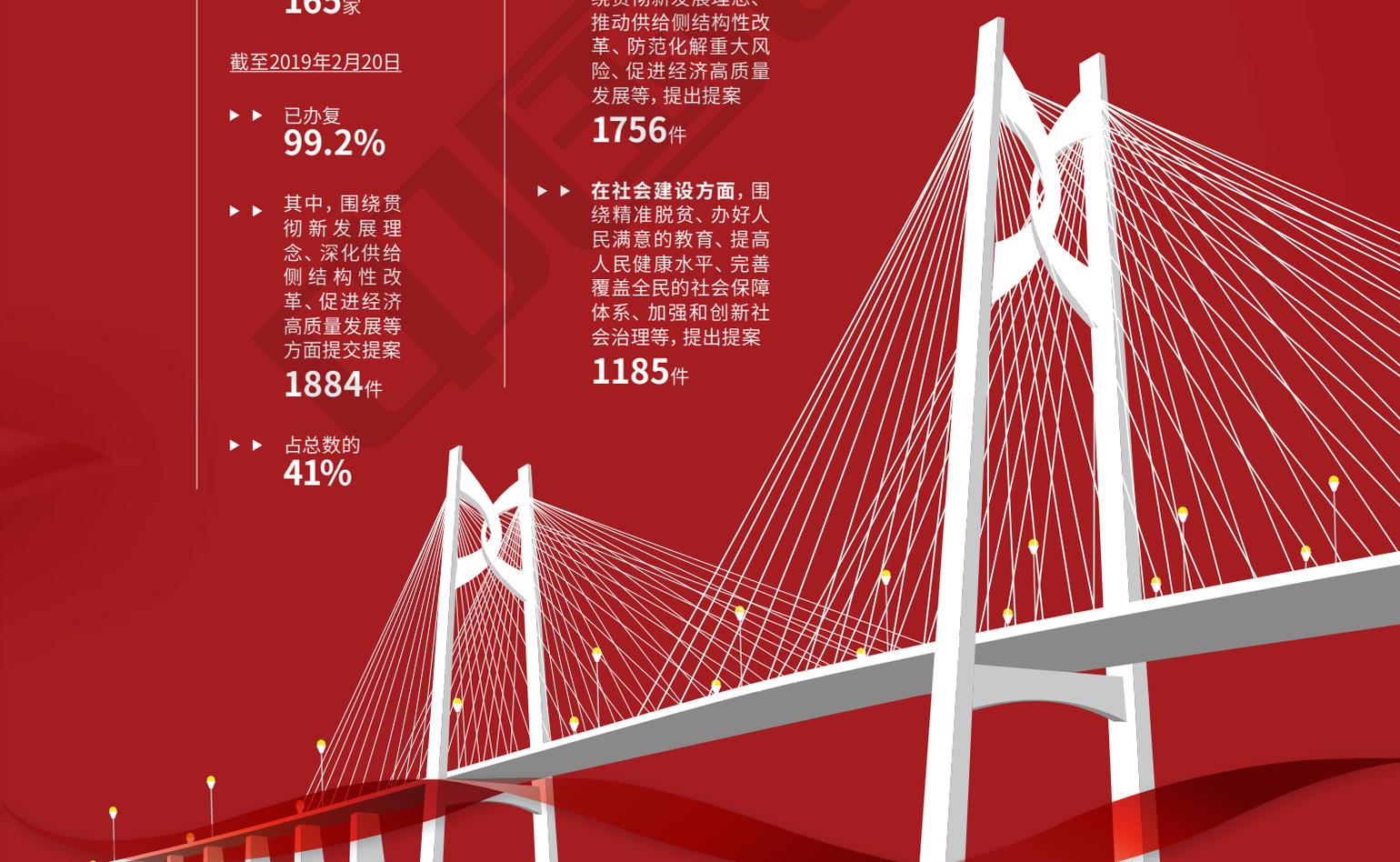
- ▶▶ 在**经济建设**方面,围绕贯彻新发展理念、推动供给侧结构性改革、防范化解重大风险、促进经济高质量发展等,提出提案 **1756**件

- ▶▶ 在**社会建设**方面,围绕精准脱贫、办好人民满意的教育、提高人民健康水平、完善覆盖全民的社会保障体系、加强和创新社会治理等,提出提案 **1185**件



政协十三届
四次会议
以来提案情况

- ▶▶ 提案 **6117**件
- ▶▶ 立案 **5039**件
- ▶▶ 已办复 **99.8%**




徐留平

 全国人大代表
 一汽集团董事长

“

以品牌建设为统领，以用户为中心，以全面创新驱动为主线，建设世界一流汽车企业。

”

徐留平： 以品牌建设为统领 建世界一流车企

2022年全国两会召开期间，全国人大代表、中国一汽党委书记、董事长徐留平围绕汽车产业如何走好科技创新与高质量发展之路、新能源汽车产业趋势等热点问题，分享了他的观点。

徐留平表示，今年政府工作报告对汽车产业的指导非常有力。从汽车制造业来讲，强化创新引领，促进企业加大研发投入，培育壮大新动能；加强原材料、关键零部件等供给保障，实施龙头企业保链稳链工程，维护产业链供应链安全稳定；推动消费持续恢复，继续支持新能源汽车消费；促进产业数字化转型等都是今年汽车市场的重磅利好。

2021年，在疫情持续反复、芯片短缺等不利因素影响下，我国汽车产销两旺，实现同比增长，结束了2018年以来连续三年的下降局面，令人鼓舞。徐留平对今年的汽车市场充满信心：

一、产业政策层面，促进汽车产业发展有利的政策，将为汽车产业带来重大利好。

二、消费层面，中国已经开始步入汽车大规模进入家庭的快速扩容期，汽车产业在中国仍有很大发展潜力。

三、发展重点上，中国新能源智能汽车已经进入快速发展期，汽车产业赛道将加速从以燃油车为主向以新能源智能车为主进行转换。

四、竞争态势上，随着中国汽车产业全面开放，中国汽车市场的竞争更加激烈、更加国际化。

五、汽车市场容量上，综合各方面信息，2022年预计中国汽车市场规模将达到2750万辆左右，同比增长5%左右，2022年中国汽车市场大有可为。

在此大背景下，中国一汽将以“红旗”发展为标杆，以品牌建设为统领，以用户为中心，以全面创新驱动为主线，坚决打好“全面质量提升、供应链安全保供、大营销创新提能、数智化转型升级”四大攻坚战。

站在新起点，徐留平将带领一汽集团，把“11245”作为“十四五”时期的战略目标：收入过1万亿，“红旗”销量超100多万辆，自主品牌达200多万辆，红旗新能源智能汽车占比超40%，在创新能力、员工发展、党建保障、社会责任、消费者喜爱度等5个方面实现领先，到2025年，将基本建成世界一流汽车企业主体工程。



樊芸： 关注“青花椒”案 完善商标法律制度

“从‘潼关肉夹馍’、‘逍遥镇胡辣汤’到‘青花椒案’，商标维权获利颇丰导致恶意维权事件频发，暴露出恶意维权的灰色地带以及恶意维权者法律理解的片面性，体现现行法律制度对商标维权的引导和治理力度不够。”

“青花椒”案被写入最高法工作报告，最高法明确“青花椒”案等“碰瓷式维权不受保护，对相关诉讼请求予以驳回。

两会期间，全国人大代表、上海市工商联副主席樊芸接受记者采访时提到，近年来，因为商标申请费用降低，为防止商标被恶意抢注，有的企业注册了大量商标，浪费了大量行政资源和司法资源。

她表示，产生这种情况的原因是因为我国商标注册申请的门槛过低。申请商标注册时无需提交使用证据。导致恶意抢注的违法成本低，加之针对滥用商标权恶意或不正当维权的治理体系不完善，对于恶意抢注打击力度不够。

于是，今年全国两会，她提出了完善商标法律制度，促进中国品牌高质量发展的建议。

樊芸建议，在顶层设计上，要完善商标法律制度。要加强顶层设计，在商标法中明确商标使用原

则，在叠加考虑审查程序诸环节的基础上通过修改制度予以贯彻。

其次，要设立恶意注册负面清单，建立恶意注册赔偿和惩罚制度。对于给被抢注者造成损害的，抢注者应对被抢注者给予一定的赔偿，以平衡商标抢注者与被抢注者之间的利益，并增加恶意注册的违法成本。加强商标审查部门和行政执法部门之间的信息互联互通和协同，对于列入恶意注册负面清单的企业及其法定代表人、实控人，由行政执法部门依据恶意注册惩罚制度予以制裁。

再次，在国家的层面上，将注册纳入准入体系，保护纳入监管与综合执法体系。在知识产权工作的全链条中，体现出专业性力度以及综合性的合力。进一步完善专利和商标的注册体系，提高注册审查的质量。在市场监管局下设立商标专利局，专门管理全国的商标专利注册，高质量打造一个专业的审查部门。同时将商标专利的注册与企业注册等行政事务一并纳入一网通办的管理。

此外，在此基础上，应加大普法和培训力度，帮助社会公众、商标行政、司法机关对相关法律法规形成准确的理解，统一行政执法标准和司法裁判标准。



樊芸

全国人大代表
上海市工商联副主席

“

注册商标恶意维权游走“灰色地带”，需要完善商标法律制度，促进中国品牌高质量发展。

”


丁世忠

 全国人大代表
安踏集团董事局主席

“

加强自主品牌建设和品牌培育，支持冰雪运动装备产业集群发展。

”

丁世忠： 大力发展冰雪运动自主品牌

今年两会，全国人大代表、安踏集团董事局主席丁世忠对“后冬奥”时代的中国冰雪运动可持续发展提出以下几点建议：

一、确保支持冰雪运动和冰雪产业发展的政策延续性。

持续实施“带动三亿人参与冰雪运动”、“冰雪运动进校园”、“百万青少年上冰雪”等战略规划，依托已经建立的师资、课程、专业、学科等体系，利用已经得到广泛利用的冰雪场地和冰雪博物馆等资源，延续学校、社区和有关冰雪企业的合作关系，继续扩大冰雪人口基数，夯实冰雪运动发展基本面

二、延续“科技冬奥”，产学研联合攻关冰雪科技研发。

针对中国冰雪产业在核心科技研发、技术水平提升、制造能力升级等，制定专项发展规划。

三、加强自主品牌建设和品牌培育，支持冰雪运动装备产业集群发展。

2016年发布的《冰雪运动发展规划（2016-2025）》提出，要建设一批具有较高知名度和影响力的国家冰雪产业示范企业，实现2020年达到10个，2025年达到20个的目标。建议支持行业协会牵头组建，由制造企业、用户企业、社会团体等共同组成冰雪

运动装备产业联盟，加快冰雪运动装备产业布局。根据我国当前的体育装备制造制造业发展状况，建议在基础较好、产业链完备的地区，扶持培育冰雪运动装备产业集群，出台相关配套政策。大力发展冰雪运动和装备器材自主品牌，可针对冰雪产业细分专业领域，进一步贯彻落实国家对中小企业在降低要素成本、加大财税支持、优化金融服务等方面政策，鼓励中小企业特色化发展、专业化运营、精细化管理，培育一批细分领域的“专精特新”企业和“隐形冠军”企业。

四、立足行业融合，筑牢配套和支持体系。

对目前进入冰雪行业的各类企业和行业资源进行梳理，查找冰雪行业目前主要的产业集群和产业融合现状，厘清目前冰雪产业内不同行业构建配套和支持体系的优势和现实痛点，树立成熟且稳定的优秀标杆企业代表，推广其依托相关产业助力冰雪产业发展的经验。

五、深化校企合作，创新冰雪产业人才培养。

针对我国当前冰雪产业各领域专业人才不足问题，建议进一步强化国内外相关专业院校与企业深入创新合作，创新冰雪产业人才的培养。



周云杰： 保护用户隐私 让用户享受高品质生活

3月5日，十三届全国人大五次会议开幕，“强化网络安全、数据安全和个人信息保护”被列入2022年政府工作报告。全国人大代表，海尔集团董事局主席、首席执行官周云杰向大会提交了《关于建立智能家电行业数据合规治理体系的建议》，建议建设智能家电行业数据合规治理平台，并配套相关标准及法规，在保护用户隐私和数据安全的同时，让用户更好享受智慧家庭的高品质生活。

围绕消费者的隐私安全，我国已经出台了《数据安全法》《个人信息保护法》等法律法规，但涉及具体的领域和行业，仍需明确配套措施来进行完善。

周云杰表示，智能家电行业数据治理体系的缺乏不仅给用户带来潜在危害，也严重制约了中国家电企业在全世界市场的发展。一方面，在国外法规强制规定下，各出口企业被迫着手建立企业级的数据合规制度，投入大、效率低，且无法跨企业复用；另一方面，因缺少必要的数据合规治理体系和工具，家电企业在全世界拓展时可能也面临着巨大风险。

为此，周云杰提出，“我们迫切需要一个平台来加快推进数据合规治理体系建设，让消费者个人隐私更有保障，让企业应用数据更有信心，实现行业共享式发展。”

为了在保护消费者隐私的前提下，让数据安全有效地被运用、产生新价值，周云杰建议，要在工信部等行业主管部门指导下，做好顶层架构设计，尽快研制智能家电行业数据合规治理平台，并配套相关标准及法规。

关于平台的建立，周云杰表示：“一个高效的平台，只靠一个专业、一个行业是很难实现的，可由跨领域、跨行业的国家高端智能化家用电器创新中心牵头该平台的建设。”

据了解，国创中心由海尔牵头成立，是家电行业唯一的国家级制造业创新中心，整合了家电、通信、软件、高校、科研院所等多领域、多行业的核心力量，在智能家电安全可信技术架构设计、共性技术研发、创新成果转化等方面具有领先优势，可为快速建立智能家电行业数据合规治理平台、打通数据管理难点提供重要支撑。



周云杰

全国人大代表
海尔集团董事局主席
首席执行官

“

建设智能家电行业数据合规治理平台，让用户享受智慧家庭的高品质生活。

”


周洪江

 全国人大代表
张裕公司董事长

“

加大品牌扶持力度，做大做强“中国葡萄酒”IP，促进我国葡萄酒产业高质量发展。

”

周洪江： 优化品种 做强“中国葡萄酒”品牌

今年全国两会期间，全国人大代表、张裕公司董事长周洪江建议，加大酿酒葡萄种植业扶持力度，优化品种和栽培技术，推进酿酒葡萄种植全过程机械化。同时，加大品牌扶持力度，做大做强“中国葡萄酒”IP，促进我国葡萄酒产业高质量发展。

做大做强“中国葡萄酒”IP

近年来，国产葡萄酒产量连续下降，行业运营效益随之下滑，行业发展步入低谷期。

周洪江分析，原因来自多个层面，包括进口酒的冲击、消费场景缺乏等。

“从根本上改变现状、实现我国葡萄酒行业健康发展，要从主观上找原因——我国企业要提高自身竞争力，包括从种植、酿造、销售等各个环节，从产品、技术、营销模式等各方面进行变革、创新，紧跟时代与市场。”周洪江表示。

周洪江建议，应加大科研投入，优化品种和栽培技术，推进酿酒葡萄种植全过程机械化；国家对酿酒葡萄种植业出台更多、更有力度、更有支持性的优惠政策；加大品牌扶持力度，做大做强“中国葡萄酒”IP；规范葡萄酒流通市场，加强葡萄酒市场终端评价能力建设。

数字化助力弯道超车

周洪江认为，我国数字化发展势头领先全球，凭借数字化优势，我国葡萄酒行业将有机会实现弯道超车。

“今年是张裕成立130周年，公司正尝试一系列内部改革，包括产品定位、管理体系、内部机制、数字化营销、品牌战略等多个方面。”周洪江表示，“为实现高质量发展，公司加快数字化转型升级步伐，通过在供给侧抓产业数字化、需求侧抓数字化营销以及企业管理的数字化等，构建公司在数字时代的核心竞争力。”

周洪江强调，中国葡萄酒应讲好自己的故事。“一定要形成中国葡萄酒的话语表达方式。长期以来，一些葡萄酒培训课程几乎不讲中国葡萄酒，只讲国外葡萄酒，这是不够全面的。怎样讲好中国葡萄酒故事，以及中国葡萄酒和中国美食的搭配，张裕要在产业中做出表率。”

周洪江认为，我国葡萄酒行业有巨大发展空间。“行业集中度更高了，年轻消费群体也在逐步增长，葡萄酒行业有广阔的发展前景。像张裕这样的企业，未来仍将坚持‘聚焦高品质、聚焦中高端、聚焦大单品’战略，引领行业早日走出困境，担负起我国葡萄酒产业理性健康发展的使命。”



白清元： 健全完善品牌培育和激励机制

“质量是推进供给侧结构性改革，构建新发展格局的重要抓手。质量强国战略真正落实为全社会共同践行的国家战略，应从深入开展质量强国政策理论研究、完善考评机制、全面加强质量基础能力建设等5个方面精准发力。”全国政协委员、民革内蒙古自治区委主委、内蒙古自治区市场监管局局长白清元接受采访时如此说道。

经过认真调研，听取各方意见和反复认证，今年全国两会上，白清元带来了《关于提升“质量强国战略”牵引作用的建议》的提案。对于如何提升质量强国战略的牵引作用，白清元表示：

一要深入开展质量强国政策理论研究，切实把质量强国作为支撑国家现代化建设的基础能力，将覆盖产品、工程、服务、环境四大领域的质量统筹谋划、整体研究，形成完善的大质量理论体系和工作体系。

二要进一步完善质量强国战略考评机制，建立起能够有效评价质量工作绩效的考核评价体系，还要坚持分类指导，综合考虑地区差异，同时加大对考核结果的综合运用。

三要建立形成战略实施的投入

保障机制，建议从国家层面出台一批推动实施质量强国战略的配套政策，建立和落实质量强国资金投入的长效机制，各级政府也要建立与区域经济发展水平相匹配的质量投入机制，形成推动实施质量强国战略的工作合力。

四要健全完善品牌培育和激励机制，建议从国家层面出台一批加强品牌建设的制度文件、激励措施、支持政策等，促进资本、技术、人才、资源向品牌集聚，下功夫培育一批拥有自主知识产权和核心技术、市场竞争力强的知名品牌，同时切实加大对自主质量品牌的宣传、推介力度，动员全社会信任品牌、使用品牌，树立“中国制造”的良好形象。

五要全面加强质量基础能力建设，建议从国家层面加大对西部地区的质量基础设施建设投入力度，完善技术支撑体系，打造形成一批具有较强影响力和品牌效应的质量技术支撑平台，切实为实施质量强国战略奠定能力基础。

同时，白清元还带来了《关于强化食品安全监管的建议》、《关于在国内大循环背景下推进智慧物流发展的建议》等其它4件提案。



白清元

全国政协委员

民革内蒙古自治区委主委

内蒙古自治区市场监管局局长

“

下功夫培育一批拥有自主知识产权和核心技术、市场竞争力强的知名品牌。

”


司马红

 全国政协委员
北京市科学技术
协会常务副主席

“

加大力度推进中小企业创新，突破“卡脖子”技术。

”

司马红： 培育更多的“隐形冠军”企业

全国两会上，全国政协委员、北京市科学技术协会常务副主席司马红在提案中指出，当前，“隐形冠军”企业与大企业共同构成中国经济强大韧性与国际竞争力的两大基石，也是我国补链强链、保障产业链供应链安全的“螺丝钉”。“中国制造”迎来了转型升级的时代转折点，产业竞争力成为国家综合实力的具体体现，需要有竞争力的企业来实现。

根据我国实际情况及未来制造业发展趋势，司马红建议从以下几个方面优化产业发展生态环境，培育更多的“隐形冠军”企业：

一是加大力度推进中小企业创新，突破“卡脖子”技术。优先围绕我国“卡脖子”技术、产业链上的关键核心技术、供应链的“七寸”环节，鼓励“专精特新”中小企业进一步加大研发投入，促进科研院所、高校与中小企业协同创新，加快实现创新成果的转化应用。

二是围绕绿色化、数字化发展方向，支持企业聚焦主业并实现突破。坚持绿色化、数字化发展趋势，聚焦主业发展，逐步赢取市场的绝对领导

地位。通过参与国家、国际行业标准制定，设定行业标准和企业标杆，实现对客户、竞争对手及市场的引领。与现存的有国际竞争力的“隐形冠军”企业差异化发展，引导和支持中小企业长期专注研究与突破产业链中某个环节或某类产品打造具有市场影响力的品牌。

三是提高国际化思维认知，协助企业推进全球化发展战略。积极搭建公共服务平台，深入了解国际经贸管理知识、详细研究国际企业管理体系、制定国际化战略，为中小企业特别是有能力的“隐形冠军”企业提供专业化服务。积极推进落实人类命运共同体理念，培育具有国际化思维的企业家，提升企业国际化经营能力。

四是因地制宜地采用产业政策支持，创造良好的产业生态。积极推进市场化改革，采用功能性产业政策，以提供信息、基础设施建设等公共服务为主，塑造中小企业健康发展产业生态环境。对某些关系到国计民生的领域和某些产品的中小企业，采用差异化产业政策支持，保障国家经济和产业安全。



刘永好： 加大“专精特新”中小企业扶持力度

今年全国两会，全国政协委员、新希望集团董事长刘永好提交了关于节粮、设立中国企业家日、平稳猪周期、激发小微市场活力等8份提案。

刘永好表示，当前一批“专精特新”群体处在发展的关键时期，对他们加大有效支持，让他们增强信心，将对于整个经济的健康发展十分重要。

受经济下行压力叠加新冠疫情等因素影响，当前中小企业面临持续经营信心不足、缺乏核心竞争力、主动创新意愿不强等挑战和问题。“我们通过调研发现，中小企业主要有‘三个难’：营收增长难、投资发展难、成长转型难。”

在《关于加强培育“专精特新”，进一步激发中小企业市场主体活力的提案》中，刘永好给出关于如何激发中小企业活力的三条建议：

一是要量身定制方案，缓解中小企业融资难、甚至融不到资的问题。定制专项金融扶持政策，对金融机构采取差异化监管和创新考核激励等方式，加强银企对接，有效提升融资效率；同时有节奏的扩大市场准入，以拓宽中小企业融资途径；尤其对于“专精特新”企业，要根据其产业性

质和特点来配套融资方案。

二是要优化政策环境，加强前置评价、政策评估、落地机制建设。比如落实双碳战略过程中，应加强环保前置评估等政策对中小企业的影 响，积极强化预警和应对；采用包括第三方在内的力量对政策成效进行定期梳理和复盘，持续提升精准度和惠及面；将政策全流程向线上转移，通过“一网通办”、“一网通审”，提升政策便利性。

值得关注的是，刘永好建议，应该加大对“专精特新”中小企业扶持力度，强化细分领域精准扶持。从国家到地方进一步加大“专精特新”的扶持规模，以明确培育目标的方式从资金、人才、信息等方面给予支持；在已有一定发展规模的“专精特新”领域设置专项，定向精准帮扶一批“专精特新”中小企业做大做强。

同时，刘永好还提交了《关于设立中国企业家日，弘扬企业家精神，提振企业家信心的提案》。他建议，把每年的11月1日，确立为国家层面的“中国企业家日”，以弘扬企业家精神，提振信心，激发企业家群体的社会责任感和爱国情怀。



刘永好

全国政协委员
新希望集团董事长

“

定向精准帮扶一批“专精特新”中小企业做大做强。

”


严琦

全国政协委员
重庆市工商联餐饮商会会长
陶然居集团董事长

“

扶持餐饮业发展，对重点监测的龙头餐饮企业、品牌餐饮企业加强扶持力度。

”

严琦： 积极培育地方餐饮特色品牌

今年两会，全国政协委员、重庆市工商联餐饮商会会长、陶然居集团董事长严琦重点关注支持餐饮行业智能化转型，并递交了《关于支持传统餐饮企业迭代升级、数字化转型的提案》《关于依托电子商务实现脱贫攻坚与乡村振兴有序衔接的建议》等提案。

“我认为餐饮业发展正在走向精细化、差异化、智能化、协同化、开放化的轨道。”严琦表示，疫情对未来餐饮业的发展产生决定性的变革效应。公共卫生监管、市场监管、消费习惯、消费能力的调整和变革，都对行业产生巨大影响，传统餐饮业转型迫在眉睫。

为此，严琦提出要支持传统餐饮企业迭代升级，加快数字化转型。通过数字化转型谋求迭代升级日渐成为传统餐饮企业的重要功课。

“传统餐饮升级较慢，直接导致了餐饮细分业态培育还不充分，广大人民群众的多样多元消费需求还难以得到满足。”严琦表示，数字化正成为餐饮行业转型升级的重要方向，但当前大部分餐饮领域数字化服务渗透率仍相对较低，传统餐饮转型升级较慢，也进一步影响到行业细分业态的培育。

“要丰富传统餐饮企业升级场景，各地要率先在机关事业单位、国企、学校，以及机场、车站、公园等地建立餐饮智能应用化场景，全国各省中心城市要率先建立一批‘无人餐厅’‘智慧餐厅’。”严琦建议，对于传统餐饮街区升级改造，各地也要出台扶持政策吸引民营企业参与。

严琦还建议支持餐饮龙头企业数字化转型，鼓励餐饮龙头企业向智能制造和智能服务领域延展，积极发展预订平台、中央厨房、餐饮配送、食品安全、餐饮智慧终端、餐饮机器人等支持传统产业升级的配套设施和服务体系。

对于餐饮行业的未来发展，严琦还建议国家设立专门餐饮发展基金，扶持餐饮业发展，对重点监测的龙头餐饮企业、品牌餐饮企业加强扶持力度，给予部分所得税返还。将装修、房租、水电、菜品研发创新、企业人才培养（中国烹饪大师、名师）等项目纳入餐饮业增值税可抵扣项目。

“还要积极培育地方餐饮特色品牌以及餐饮业领军人才。”严琦表示，各地要积极发展绿色饭店、主题饭店、有机餐饮、快餐团餐、特色餐饮、农家乐等满足广大人民群众消费需求的细分业态。



郑春阳： 促进国产化妆品品牌高质量发展

2022年全国两会期间，全国政协委员、中国农工民主党党员、天津强微特生物科技有限公司董事长赴京参会，并向大会提交了“促进国产化妆品品牌高质量发展”的提案。

郑春阳表示，国家统计局数据显示，2021年全国化妆品类消费品零售额增长14.0%，创九年来最大增幅。为满足人民对美好生活的向往，增强文化自信，进一步提升国产品牌对消费的拉动作用，有必要多措并举，促进国产品牌高质量发展。

郑春阳广泛调研后发现，目前国产化妆品品牌发展存在技术储备不足，创新能力欠缺、化妆品行业中小微企业经营压力大、商标品牌孵育政策有待完善等问题。

为继续促进国产化妆品品牌高质量发展，郑春阳委员提出，应全面提升化妆品企业技术含量。他说：“高水平应用研究对于化妆品行业发展很重要。例如，化妆品原料在不同配方中、不同原料搭配下有不同效果，需要通过系统设计实验来探索。因此，应鼓励企业加大对原料开发、原料应用方面的研究，全面提升技术含量，加大化妆品企业科技研发扶持力度，引导企业重视创新、重视品牌培育。”

“给予科技创新更多政策空间也至关重要。”郑春阳表示，在执行层面，应监管和培育并重，在加强监管的同时，更加重视创新，尤其对中小企业、新创国产品牌给予相应政策支持，尽量避免停产限产，多给予一些发展空间。

除此之外，还应加大不同发展阶段商标“育苗”工作。为促进国产化妆品品牌健康发展，尤其要对发展初期、中期的品牌给予激励政策，对于有发展潜力、有技术创新能力的品牌给予定向政策扶持，资金奖励。在宣传层面，加大国产品牌推介，不断提升品牌知名度，增进资本市场对国产品牌的投资和认可。

“近两年化妆品行业线上竞争加剧，电商价格持续压低，导致生产企业被迫降低成本，进而影响了产品品质。”针对这个问题，郑春阳委员认为应尽快规范化妆品线上营销行为，引导各大电商平台公平竞争，给予国产品牌更多扶持。

“‘十四五’期间，我国正从化妆品大国迈向化妆品强国，相信一定会有更多国产化妆品品牌涌现出来，持续提升国人的民族自信心与自豪感。”郑春阳委员表示。



郑春阳

全国政协委员
中国农工民主党党员
天津强微特生物科技
有限公司董事长

“

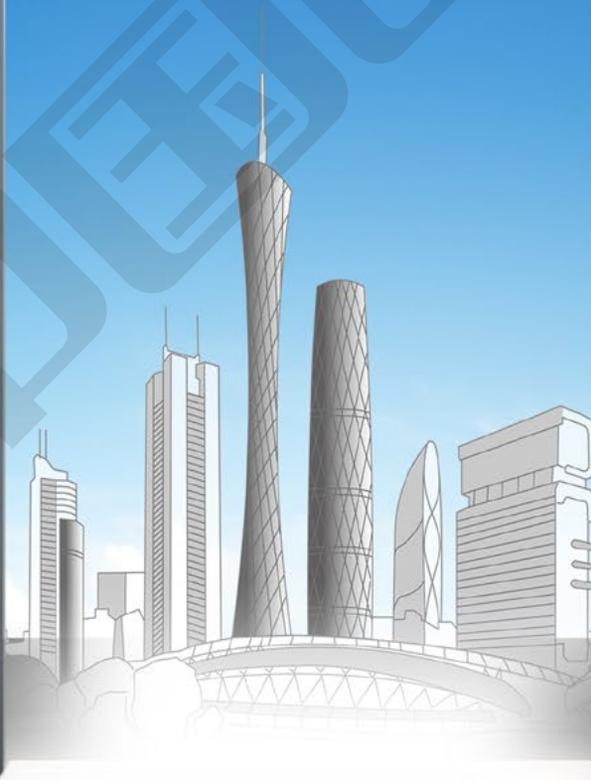
相信一定会有更多国产化妆品品牌涌现出来，持续提升国人的民族自信心与自豪感。

”

智能电梯 信赖随行

LIFT THE LIFE, SMART AND TRUST

中国国有控股A股上市企业
近50年专业电梯服务经验
中国品牌战略合作伙伴
“全国用户满意”企业
全国政府采购电梯值得信赖品牌
中国房地产500强开发企业电梯供应商
广东省智能制造试点示范企业



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。



用监管铁拳守护消费公平



在中国品牌界，3月15日不仅是具有震慑效果的存在，也有力促进了消费公平。

这一天，许多人会关注哪家企业、哪个品牌被点名曝光。央视3·15晚会、各大媒体相关专题，会从不同角度揭开市场消费中存在的各种问题，被曝光企业瞬间成为负面舆论的焦点。随之而来的是市场环境的优化、产品质量的提升。

这个过程中，无论品牌重塑，还是市场整顿，都少不了执法部门的监管“重拳”。强力监管之下，“查办一案、警示一片、震慑几年”的综合社会效应逐步显现。

2022年3·15曝光案例，主要集中在直播骗局、网络安全、食品安全、虚假宣传四个领域。

文 | 冯昭



直播骗局

市监与公安、商务等部门联合行动，使娱乐直播和电商直播骗局无所遁形。

套牢粉丝“大哥” 嫌疑人全落网

3月15日晚，娱乐直播成为3·15晚会首个剑指的行业。牵扯出的企业有聚享互娱文化传媒有限公司（以下简称聚享互娱）、华亿播商贸有限公司（以下简称华亿播）。

其运营模式是：在直播间，刷一个“嘉年华”礼物需要3000元、一个“帝王套”需要1.8万元。粉丝打赏后，女主播背后的男运营会把粉丝“大哥”从其他直播间找出来，冒充女主播私信聊天，拉近距离后再添加微信，继续引诱其不断刷礼物打赏。

就这样，许多不明真相的粉丝“大哥”被女主播和男运营深度套

牢，而馈赠礼物总额的50%归直播平台，25%归运营公司，剩余25%属于套牢粉丝的女主播和男运营提成。

哈尔滨市场监管局工作人员介绍，3月15日当晚，省市区三级联动，配合公安部门处理上述情况。

黑龙江公安厅连夜对华亿播涉案人员进行抓捕，同时在全省开展专项行动。第二天，包括涉案公司法定代表人、运营负责人在内的18名嫌疑人全部落网，该团伙对以直播约会为诱饵骗取钱财的犯罪事实供认不讳。

而在此前，聚享互娱涉嫌诈骗嫌疑人也已被警方抓获。



聚享互娱涉嫌诈骗嫌疑人被抓，办公区大门紧闭

越境交易是演戏 翡翠直播商被查

因靠近世界最大翡翠出产国缅甸，云南翡翠交易异常活跃。3·15晚会曝光了石力派、永德祥玉器、承泽翡翠、罗旺珠宝等企业在直播间内“越境交易”、主播代购的内幕。

主要运营套路有：主播声称在缅甸翡翠原产地曼德勒矿区为粉丝现场砍价，实际是在昆明一栋办公楼里的伪造布景；主播拿起一块原石准备替粉丝砍价，货主会在报出高价的同时，把暗码代表的低价打在计算器上，然后双方煞有介事地讨价还价；被拍下来的原石也不会直接寄给买家，而是诱导消费者做成成品，再从市场上找一个看上去大体相当的廉

价品寄给买家。

针对被曝光企业在直播平台涉嫌假冒伪劣、价格欺诈问题，昆明、保山两地市场监管部门联合公安、商务、文旅等部门连夜采取行动，对涉

事企业开展调查核实。

下一步，云南省将在调查基础上依法严肃追究经营者的违法责任。同时，在全省开展专项整治，对网络直播平台和玉石市场进行全面排查。



永德祥玉器直播间



网络安全

▶ 打击非法收集用户信息、捆绑下载、电话营销，是保护网络安全和用户隐私的重点。

伪装免费WiFi 三款APP被下架

3·15晚会曝光的“免费WiFi”骗局，是利用网友想免费蹭网占便宜的心理，将内置了各种广告的APP伪装成免费WiFi，实际上并不具有免费上网功能。用户尝试连接后，陌生应用程序会不经任何提示下载到手机，并大量收集用户信息。被曝光软件包括WiFi破解精灵、雷达WiFi、越豹WiFi助手。

315技术人员测试发现，雷达WiFi一天内收集测试手机的位置信息高达6.8万次，用户始终被不断定位，生活轨迹、行踪、职业、爱好都暴露无遗；越豹WiFi助手有自启动功能，即使被用户从后台关闭，这款软件也会通过自启动重新运行，不断收集用户信息、推送广告。

3月16日，工信部发布通报，对上述三款软件下架处理，并组织相关省通信管理局对涉事企业依法查处，同时组织第三方检测机构等WiFi连接类APP进行全面技术检测。

广东省通信管理局则注销了越豹WiFi助手研发企业广州越豹科技有限公司ICP备案，并断开网络接入。

暗藏捆绑陷阱 百助网络被处理

3·15晚会曝光的PC6、桔梗下载站、腾牛网等网站捆绑下载行为，背后均指向一家公司——马鞍山百助网络科技有限公司（以下简称百助网络）。

用户在上述网站下载软件时，通常会出现衣蛾绿色、显眼的高速下载选择，下面有一行小字提示：提速50%，需下载高速下载器。而所谓高

速下载，就是通过百助网络下载器下载软件。当用户选择了高速下载，得到的不是高速下载，而是更多暗藏的捆绑软件，即使取消默认勾选，也会有弹窗广告不时出现，试图关闭又可能被偷偷安装其它软件。

被曝光后，马鞍山市市场监管局迅速联合当地经济信息局、花山区开展

执法检查，对百助网络基本经营状况、网络服务器管理情况等有关证据进行固定，并依法依规处理。

此外，中关村在线、PC6下载站先后发表声明，下架与之相关的合作软件，并停止合作。

腾牛网显示“正在整改中”，除此之外，相关页面一片空白。

电话号码外泄 涉事企业被关停

3·15晚会曝光：用手机浏览某些网站，没有留下电话，却接到相关行业的推销电话。

有的企业专门为电话营销公司搭建外呼系统、提供外呼线路，电话营销公司通过他们的系统拨打骚扰电话，就可以隐藏主叫号码，免于被投诉。还有的企业专门提供大数据，根据用户浏览网页痕迹或电话上网痕迹，非法获取用户信息，提供给电话营销公司。

涉事企业有融营智能科技（上海）有限公司（以下简称融营通信）、北京容联七陌科技有限公司（以下简称容联七陌）、杭州以渔信息技术有限公司（以下简称杭州以渔）、郑州绿牵网络科技有限公司（以下简称郑州绿牵）、乘移信息技术有限公司（以下简称乘移）。

曝光后，工信部责令基础电信企业立即关停涉事企业拨打骚扰电话的语音专线，并组织相关省通信管理

局对涉事企业进行核查，依法予以处罚、实施行业信用管理，同时联合有关部门深入整治，加强源头治理。

3月16日，容联七陌发布道歉声明，称已成立专项工作组，自查自纠，完善管理制度和技术手段，加强监管利用系统违规呼出的行为。

上海通信管理局对融营通信、乘移开展调查取证，郑州绿牵交由公安部门处理，而杭州以渔已经“人去楼空”。



食品安全

▶ 吊销不法企业营业执照，召回不合格产品，让消费者“吃得放心”。

土坑腌酸菜 产品被就地封存



全国各地多家商场、超市下架“老坛酸菜面”

3·15晚会曝光，以老坛工艺著称的湖南插旗菜业有限公司（以下简称插旗菜业），采用标准化腌制池腌制的酸菜只用来加工出口产品，国内市场的老坛酸菜包则是外面收购的土坑酸菜。其腌制过程是：芥菜收割后并不清洗，带着枯萎发黄的叶子盖上薄膜在土坑里直接腌制，工人们穿着拖鞋或光脚在上面踩来踩去，有的一

边干活一边吸烟，烟头被直接丢在酸菜上，而插旗菜业收购时并没有进行卫生指标检测。

被3·15晚会点名的还有锦瑞食品、雅园酱菜、坛坛俏食品等同属湖南岳阳地区的企业。当晚，湖南市场监管局紧急部署两支执法队伍和食品专家团队奔赴涉事企业所在地。

由市监、农业、公安等部门组成

的联合执法组，对涉事企业所有产品进行了就地封存，相关人员予以控制，并追溯召回外销产品，全面停止农户腌制行为。同时，对辖区内酸菜生产企业全面排查，市场上的腌制酸菜全面溯源调查，防止更多不合格产品流入市场。

关联企业也纷纷发声：统一企业名称，插旗菜业自2012年12月已不再是酸菜包原料供应商，并第一时间约谈了锦瑞食品负责人，对相关酸菜包全部封存，与市场监管部门一起进行质量检测；康师傅方便面称，已中止插旗菜业供应商资格，取消一切合作，封存其酸菜包产品，积极配合监管部门检查和检测。

粉条以次充好 六企业被吊销执照

河南禹州是国内重要的粉条生产基地。然而，从这里销售出去的红薯粉条、山药粉条，却是由玉米淀粉和木薯淀粉混制而成。

3·15晚会曝光，在禹州桐树张村一个简陋民房里，加工粉条的机器布满污渍，狭长过道摆满了木薯淀粉，工人将少量玉米淀粉和木薯淀粉混合在一起铲入机器做成粉条。

这种粉条，在当地被称为“通货”。涉事企业包括禹州市夏都三粉厂、禹州市瑞田农副产品有限公司。

被曝光后，禹州市组织公安、市场

监管等部门及属地乡（镇）人民政府迅速开展排查。共查封粉条成品61.97吨、木薯粉84.15吨。对夏都三粉厂等六家存在不真实

标注、以假充真、以次充好等违法违规行为的涉事企业给予停产整顿。

3月17日，禹州市市场监管局依据《食品安全法》《市场主体登记管理条例》《市场主体登记管理条例实施



贵州省盘州市监局开展酸菜、红薯粉条专项排查

细则》等相关规定，决定吊销夏都三粉厂等六家粉条加工企业的营业执照和食品生产许可证、河南省食品小作坊登记证，其负责人五年内禁止从事粉条行业。



虚假宣传

▶ 监管部门多方出击，整治利用互联网平台制造、传播不实信息的企业行为。

自问自答操控口碑 多地涉事企业被查



英迈思涉嫌非法口碑营销，深圳市场监管局展开核查

3·15晚会曝光，网民在问答、百科、论坛寻求帮助，看到的问题和答案，很多是口碑营销公司冒充用户“自问自答”做出来的。深圳英迈思信息技术有限公司（以下简称英迈思）是此类企业的代表。

例如，在一组关于元宇宙概念产品的问答中，其中一个问题涉及元宇

宙虚拟地产投资，回答内容称虚拟地产投资正值火热，站在第三方视角告诉大家投资虚拟地产利润丰厚。

此外，英迈思还可以通过对上万个关键词的设定，让用户在搜索时，使被推广公司始终排在前面；而用户发布的批评性言辞和用户投诉，则被利用技术手段屏蔽，显示为找不到内

容的404页面。

除英迈思之外，被点名企业还包括上海牛推、四川刻羽云、上海顶匠、天津企航等多家信息技术公司。

晚会曝光后，北京市场监管综合执法总队组织丰台区市场监管局执法人员，到英迈思北京分公司、四川刻羽云旗下北京刻羽云文化科技有限公司突击检查，调取开展经营活动和业务往来的证据材料，并根据现场检查进行立案调查。

上海市场监管部门也在第一时间对英迈思上海分公司开展核查，并紧急约谈当事人。“其行为涉嫌违反《反不正当竞争法》相关规定，已对该公司进行立案调查，后续将从当事人的客户信息、运营模式、系统数据等方面开展进一步调查，并依法依规予以处置。”上海闵行区市场监管局执法大队副大队长黄飞翔表示。

私立医院伪装公立 被行政处罚

2021年4月，市场监管总局启动“守护夕阳红——医疗、药品、保健食品虚假违法广告整治行动”，一年来成效显著，杭州华实医院进行虚假广告宣传被查处就是其中的典型案例。

根据群众举报，杭州市上城区市场监管局现场检查发现，华实医院为吸引顾客，增加客流量，先后在99医院

库网站发布含有“杭州华实医院一级医院公立；别名：杭州华实生殖感染专科医院；性质：公立/综合医院”“该医院属于专科医院，现有1个科室，特色科室为浙江省性病防治监测中心”等内容的广告。

实际上，这是一所私立医院，并非生殖感染专科医院和浙江省性病防治

监测中心。同时，该医院在百度平台上发布含有“杭州华实医院正规吗，在线解答疾病问题”的内容，点击广告链接，进入聊天页面，以便诱导诊疗患者进行下一步咨询。

因违反《医疗广告管理办法》和《广告法》，杭州市上城区市场监管局对其作出84.9万元的行政处罚。



市场监管：每天都是3·15

随着消费者维权意识的提高，3·15日益受到社会各界的重视。实际上，上述案例只是“冰山一角”。为维护消费公平，仅去年一年，全国市场监管部门就在日常工作中作出了巨大贡献。

首先，市场监管总局修订、发布《网络交易监督管理办法》《食品生产经营监督检查管理办法》《企业境外反垄断合规指引》《医疗美容广告执法指南》《市场监管领域重大违法行为举报奖励暂行办法》《市场监督管理行政执法责任制规定》《家用汽车产品修理更换退货责任规定》《市场监督管理严重违法失信名单管理办法》《市场监督管理行政处罚信息公示规定》《市场监督管理信用修复管理办法》等多个规范性文件。

国家反垄断局的成立，则体现了国家对反垄断体制机制的进一步完善，为各类市场主体投资兴业、规范健康发展营造公平、透明、可预期的良好竞争环境。

2021年，市场监管总局官网共公布“民生领域案件查办‘铁拳’行动典型案例”七个批次，共69件，涉及食品、饮料、建材、卫生、互联网、日化、玩具、能源、医药、农业、基建、家电等与人民生活息息相关的方方面面。

广告监管领域，市场监管总局组织开展了“守护夕阳红——医疗、药

品、保健食品虚假违法广告整治行动”和“呵护青少年健康成长——教育培训类广告清理整治行动”，行动期间，全国各级市场监管部门针对医疗、药品、保健食品虚假违法广告处罚共计8665万元，针对教育培训类虚假违法广告处罚共计4172万元。

打击侵权假冒方面，2021年，全国市场监管部门在各类专项行动中共查处案件约51.5万件。其中，商标侵权案件3.6万件，针对侵权假冒高发多发的重点实体市场开展执法行动8.4万次。

计量监管领域，各地市监部门在眼镜配制场所查处不合格计量器具2920台，商场超市、集贸市场查处不合格计量器具14282台、计量违法行为5514件，检查加油（气）站查处不合格计量器具968台，切实保障了计量准确和安全可靠。

监管不是目的，只是手段。

但“重拳”出击，势必对假冒伪劣形成强有力的震慑作用，“查办一案、警示一片、震慑几年”的综合社会效应逐步显现，使品牌经济获得更快更好的发展。👉



打击假冒伪劣，促进消费公平，每天都是3·15

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**



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



刘中 携5000只“冰墩墩”献礼冬奥

被人誉为天赋异禀，刘中说，其实后天的勤奋和坚持更重要

文 | 刘伊玲 图 | 受访者供图



《冰雪国宝万里图·女子冰球》



《冰雪国宝万里图·速度滑冰女子团体追逐》

被业界誉为“画坛神童”、“中国画熊猫第一人”、“冬奥值日生”，他用水墨丹青与国宝大熊猫结下不解之缘，呈现出一种独特的文化表达。他，就是中国美术家协会理事、中国国家画院研究员的刘中。

《冰雪国宝万里图》

在北京市规划馆，展示了刘中创作的一幅长达202.2米、高1米的《冰雪国宝万里图》，5000多只形态各异的大熊猫破冰而来，传神地演绎了109组冰雪运动项目，以大熊猫、长城、故宫三大中国IP文化符号为主题，向世界展示了中华民族的璀璨文明，也向观众传达了团结合作、不畏

挑战的冰雪运动精神。

“对于一名画家，要完成一个以熊猫为主的巨幅长卷无疑是个严峻的挑战，但是，我愿意接受这个挑战，我要用代表中国文化的大熊猫形象来展示中国与世界的对话、交流以及冰雪奇缘；我生在北京，长在北京，我要用最擅长的熊猫画作，表达我的无比自豪和我对北京这座全球唯一‘双奥’之城的祝贺。”作为“冬奥值日生”、现任中国美术家协会理事、中国国家画院研究员刘中在接受采访时说道。

《冰雪国宝万里图》长卷是刘中历时3年创作的。通过中国水墨画的表现手法，生动展现中国5000年文

化与奥林匹克文化的交融。憨态可掬的国宝大熊猫，传神地演绎了109组冰雪运动项目，用拟人的手法刻画出热烈比拼激情四射的奥运健儿们。画面远景处24座万里长城的重要关口及故宫建筑跃然纸上，向全世界展现了中华民族的辉煌成就。

结尾是熊猫作为一个骑着瑞兽的火炬手，传递着奥林匹克精神和价值观，宣示着奥运与中国、体育与大熊猫的深厚情缘。

刘中倾情创作的《冰雪国宝万里图》长卷，以中国文化的代表性元素，向全世界展现着冰雪运动的无穷魅力之时，也向人们普及着冬奥冰雪文化。将奥林匹克精神、和平友谊理



刘中

1969年生于中国北京，法国教育部造型艺术硕士学位。现任中国美术家协会理事，中国国家画院研究员，中国画学会副秘书长、常务理事，中央国家机关青联资深委员，北京市青联原常委，中国邮政四川成都“熊猫邮局”名誉局长，中国邮政四川绵阳“金丝猴邮局”名誉局长，中国邮政河北山海关“长城邮局”名誉局长，四川雅安熊猫宣传大使，北京市红十字会熊猫血宣传大使，母亲水窖宣传大使，中国邮政“我爱大熊猫”国际少儿明信片绘画大赛发起人，中国文学艺术基金会熊猫艺术发展基金发起人，被誉为“中国画熊猫第一人”。

作品曾被选送英国、法国、美国、俄罗斯、埃及、加拿大、西班牙、意大利、挪威、新加坡、日本、摩纳哥、瑞士、芬兰、拉脱维亚、蒙古国等多个国家展出，多次在国内外大赛中获奖，并被中外多家博物馆收藏。



《瑞雪七宝》

想、世界文化交流荟萃其中，表达出艺术与体育、人与自然的高度融合、和谐共生。也向全世界展示了中华民族的优秀文化与冬奥精神。

刘中介绍，在策划和绘制《冰雪国宝万里图》过程中，他不仅走遍长城24个关口，体验地形地貌；研读大量冬奥文献，准确展现赛场形象；而且精益求精，几易其稿，耗时三载，精心绘成。这幅长卷最终成为他绘画艺术生涯中篇幅最大、用时最长、寓意最深刻、自己最满意的一件作品。

值得一提的是，中国邮政三次携手“冬奥值日生”刘中，发行以北京冬奥会盛世为节点的邮资机宣传戳、首日封，与冰雪国宝一起助力冬奥。

与熊猫的不解之缘

被称为“中国画大熊猫第一人”的回族画家刘中。小时候与画家父母学画画，第一次去北京动物园，看了很多动物，最吸引他的就是黑白相

间、圆滚滚的大熊猫。

他说：“大熊猫是最可爱的，可爱在憨态可掬的神态以及又大又圆的眼睛。只有把它的神态和眼神画出来，画才能活。”为了画好大熊猫，刘中每年都去四川雅安大熊猫养殖基地写生，他介绍，每次看熊猫，第一看神态，奔跑的，上树的，打滚儿的，睡觉的，那个神态都是很丰富的。第二看眼神儿，别看它有大大的黑眼圈儿，实际上它的眼睛是很有神的。抓住了眼神，就抓住了国画的神韵。

2013年四川雅安地震的时候，刘中赶到雅安看望大熊猫，得以与大熊猫近距离接触三天。“五六个月大的熊猫没有攻击性，呆萌又粘人，我画都画不下去，它老抱着你的腿不让你走，很会撒娇。而大一点儿的熊猫就不同了，按四川的朋友说就是熊，一般饲养员都不能接近它，因此大熊猫也是非常厉害的动物。”刘中说。

“大熊猫的形象既神圣庄严又

亲近可人，蕴含着中华文化的基因和价值观念；大熊猫健康、强壮，是和平的使者，适合代表强壮有力具有拼搏精神的奥运健儿。”刘中说：“我的绘画生涯与奥运精神息息相关。”

2008年北京奥运会召开在即，刘中用手中的画笔为这一国际体育盛会创作以《崛》为代表作的大熊猫形象精品画作，举办“自然和谐迎奥运——刘中绘画作品展”，首次将代表自然、和谐的中国国宝大熊猫形象与奥林匹克体育文化融合在一起，引起观众好评如潮，成为“2008北京奥运文化节”中令人振奋而难忘的艺术风景线。

2015年，为助力北京携手张家口申办北京2022年冬奥会和冬残奥会，应申冬奥组委会之邀，刘中创作大幅熊猫作品《瑞雪七宝》，这幅画作以八达岭长城为背景，描绘了七只憨态可掬的大熊猫在雪景中嬉戏玩耍的情景，祈福北京申办冬奥成功。

2018年2月，中国短道速滑运动员武大靖在2018年平昌冬季奥运会夺冠，刘中激动之下，创作了一幅题为《冰雪国旗展 国宝冠冬奥》的画作，画面中，一只手擎五星红旗的国宝熊猫在冰雪大地自豪奔跑，以祝贺武大靖夺冠，也预祝武大靖在4年后的北京2022年冬奥会上再获冠军为国争光。当年2月底，当夺冠回京的武大靖看到这幅画作时，他对再次夺冠信心满满，欣然在画作标题下方签下武大靖三个大字。2022年2月5日，武大靖不负重望，再次夺冠。

14年间，刘中一直与双奥同行。体育与绘画艺术的交相辉映，将“更快，更高，更强，更团结”的奥林匹克精神诠释到极致。

画坛神童长成记

1969年出生的刘中，自幼受到父母影响，四岁起习画，长期接触名家名作，耳濡目染，又经刘海粟、吴作人、吴冠中等老一辈大师点拨，练就了他扎实的绘画基本功。

虽然刘中的父母都是优秀的艺术家，但在艺术上对他从没什么要求，而是给他充分的想象和创作空间，做自己喜欢的事情。

9岁的他创作的以熊猫为题的中国画作品《摇篮》，将自己对母亲及对祖国的爱融入画作，传递出一种浓浓的赤子深情，大胆而写实的手法以及对熊猫的细致描绘，展露出他过人的艺术天赋。

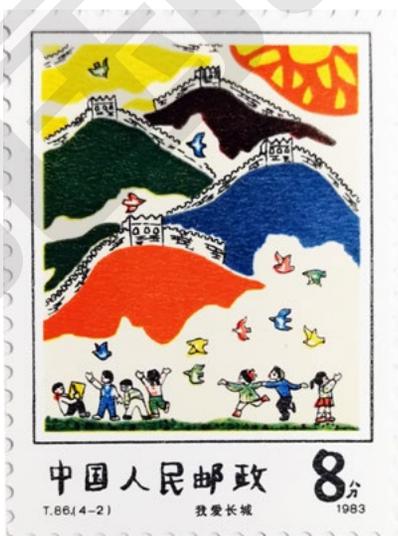
他曾先后六次荣获全国及北京市少儿绘画比赛一等奖，三次荣获国际少儿绘画比赛大奖。



《我对法国的印象》



《大公鸡》



中国邮政发行《我爱长城》特种邮票

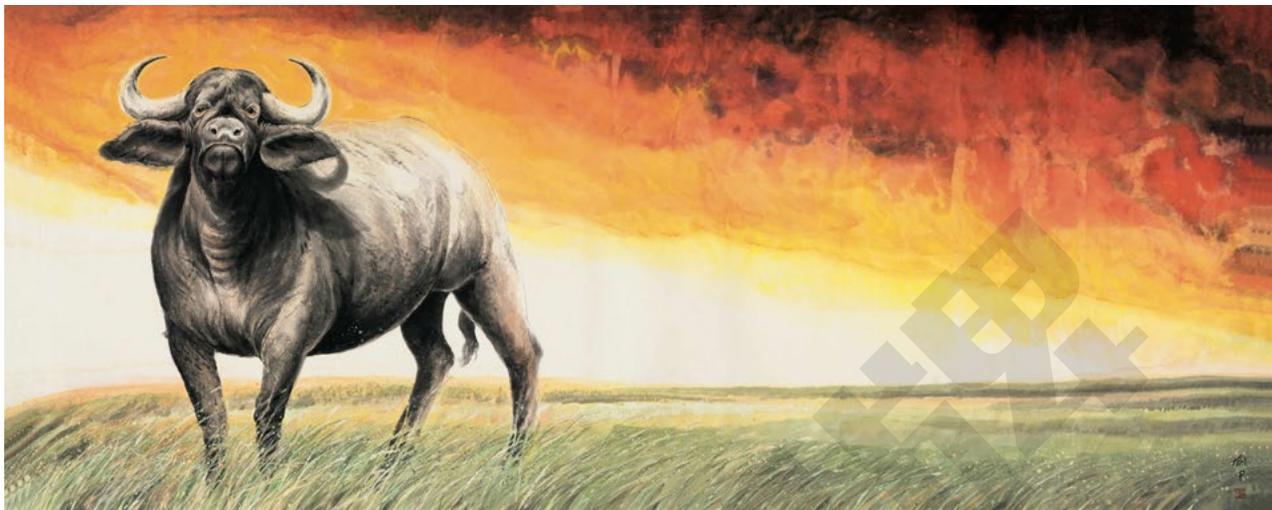
从小被誉为“画坛神童”的刘中对笔者说，“我非常幸运，一直在鼓励中成长。无论是中国邮政给我们4个小画家出邮票，还是去法国留学，都离不开国家、老师和亲朋好友的支

持和鼓励。”

“在我十二三岁的时候，我也遇到了创作瓶颈，感觉怎么都不提高，和成人相比，让我很痛苦。”刘中回忆小时候有感而发，然而家人没有责备他，反而给了他很好的建议，父母亲告诉他：“每个人在创作的时候都有一面墙，当你感觉卡住的时候，你要用力去突破，找到一个新发现”。后来，他一直用这种方法坚持到今天。因为他懂得：画画不是靠天赋，更主要的是勤奋、努力和坚持，以及不断挑战自我，追求更高的艺术境界。

青年时代的刘中离开家人，只身一人赴法国留学。虽然此刻的母亲已经身患重病，但依然鼓励他去追求理想，家人的支持给了他勇气。当真正身处异国他乡，方知家的温暖和祖国的伟大。

刘中十分珍视这次学习机会，留法期间，他对西方艺术体系孜孜不倦地展开系统的学习和研究，促使自身开始深入思考当今中国画坛的现状、未来，以及个人艺术道路。他通过借鉴和吸收西方艺术和美学观念，成功地突破了中西方文化对抽象与具象理解的界限，实现了兼收并蓄，逐渐形成了鲜明的个人风格，也迎来了他艺术成长历程中的重要转折期。



《旷》



《乐》

经过三年的不懈努力，刘中将中国画的传统水墨笔法与油画写实技巧、色彩调配进行颠覆式的糅合，使

画风呈现出独具个人特色的现代风格，具有西画的逼真细腻，又不失中式的飘逸与浪漫。他终于在1997年获得法国教育部造型艺术硕士学位及法语学士学位。在去留抉择之际，面对当时法国优越的创作条件，他却毅然回到自己思念和牵挂的母亲与眷恋和热爱的祖国。

而之后选择主绘大熊猫，也不难看出已经融入刘中血液中的强烈的爱国情怀。他深知自己笔下的熊猫不仅仅是珍稀的国宝，还象征着中国人温良儒雅、可亲可近的形象，更寄托着人们对世界和平、和谐共生的美好愿景。他坚信这种无尚的中国精神将使中华民族以更加昂扬的姿态屹立于世界民族之林，实现伟大复兴与伟大梦想。

刘中笔下的熊猫，每一根毛发，细腻又不失灵动，被微风吹动的皮毛栩栩如生；眼睛神气可爱，举止憨态可掬，呼之欲出；似乎透过水墨隐约听到熊猫咯吱咯吱地咀嚼竹子的声响。

多年后，刘中都在感慨这段留学经历，不仅扩充了眼界，放大了格局，也使熊猫这个中国文化符号开始贯穿他今后的艺术人生。

传播爱与美的使者

刘中在追求艺术的道路上不断求索，在精神和思想上的追求上也从未停歇。如果说跋涉五洲、万里回来的眼界淬炼出了更美的绘画艺术，那么投身公益、爱国担当的情怀，则书写出当代中国艺术家的时代风范。

“我是受党和国家的培养长大的。”刘中在接受采访时不断强调。如今的刘中，已经有所成就，作为同时出过邮票和法定货币的艺术家，他的画作不断被拍卖出高价，但他一直不忘回馈社会，他是首都无偿献血志愿者协会的“熊猫血宣传大使”，积极参与献血公益活动，倡导关注生命、宣传无偿献血理念。曾两次累计捐出善款467399元，用来支持首都献血公益事业发展。

在捐血救人的倡导之路上，刘中步伐坚定。他是爱的使者。

2022年除夕之夜，正逢北京市红十字血液中心稀有血型爱心之家成立20周年之际，也是北京2022年冬奥会开幕之际，作为北京市红十字血液中心稀有血型宣传大使，刘中挥毫泼墨，为北京2022年冬奥会和冬残奥会稀有血型应急献血志愿者们送上新春的祝福，并以爱心之家的“爱”字和爱心之家的吉祥物大熊猫为原型，创作了30幅“熊猫祝福爱心传承”画作，赠送给北京冬奥会稀有血型应急献血志愿者，鼓励志愿者齐心协力热血助力冬奥，一起向未来！

“母亲不仅是一位艺术家，更是一位善良淳朴的人。”母亲的和善、勤俭、忠厚，让刘中少年时期就耳闻目染，在母亲的言传身教下，刘中也成为这样的一个人。

2021年3月21日，刘中以及热爱和关心国宝熊猫、热爱美术、热爱公益的各界人士共同发起成立“中国文学艺术基金会熊猫艺术发展基金”，旨在鼓励青少年热爱中华文化，加强美术教育，提高审美水平，关注生态环保。不仅选择在母亲的家乡福建举行了中国文学艺术基金会熊猫艺术发展基金揭幕仪式，还多次为当地小朋友们授课、亲自指导，在构图、光影、造型、色彩和结构方面进行示范讲解。

“中华传统文化是我们最深厚的软实力，用艺术向孩子们传递着生活的真善美，并给到孩子们关于民族情感和人文精神的启蒙，帮助

他们更好地认识世界、追求真理、实现自我。”

刘中把崇高的价值、美好的情感都融入到培养孩子们的点滴之中，他

是美的传播者。

刘中曾说：“艺术都是在写心、写意、写情，表现手法在精神和思想面前可以清零。”他这样说，也这样做。✎



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



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



同心同频 与时俱进
爱康企业集团20周年庆





安踏冠军店内景

安踏的冬奥升级

对于安踏而言，这是品牌制高点，也是新征程的起点

文 | 刘子依

2月8日，在谷爱凌夺得金牌的自由式滑雪女子大跳台比赛上，一张她身穿金黄色游龙的照片十分吸睛，爆火出圈。

这套龙纹战服，便是安踏携手谷爱凌共同打造的。

2022年北京冬奥会，安踏作为国际奥委会官方服装赞助商，无疑是站在聚光灯下的品牌。数据显示，2月4

日，开幕式当天，安踏微信指数环比增幅213%，达到1.32亿。2月8日，代言人谷爱凌夺冠，其微信指数达到近一年来的最高点2.05亿。

综合来看，安踏在微博、抖音、微信等社交平台矩阵上均表现亮眼，总曝光量达220.2亿，总阅读量211.5亿，并保持百度搜索指数在北京冬奥会期间及会后均超过竞品李宁、特步。

从2012年全年营收赶超李宁后，安踏就一直稳坐国内运动品牌的头把交椅。此次，安踏能否借着高调亮相冬奥会的机会更进一步呢？

安踏的“奥运心”

不仅是谷爱凌。在本届北京冬奥会的15大竞赛项中，安踏为短道速滑、高山滑雪、钢架雪车等12支中国运动

队打造了专业比赛设备，是本届奥运会上支持中国国家队比赛装备最多的运动品牌。

事实上，近年来，随着我国冰雪运动参与人数不断攀升，增至3.45亿人，冰雪装备市场正在迎来快速发展期。高调亮相冬奥会的安踏，可谓是乘上了冰雪运动的东风。

然而安踏获得如今的成绩，不能简单归结于时事的造就。

其实，早在二十多年前，安踏就埋下了一颗“奥运心”，此后的多次投资，都与奥运会有着千丝万缕的联系。

1999年，安踏签下了当时炙手可热的乒乓球运动员孔令辉担任代言人。2000年，孔令辉在悉尼奥运会上夺得冠军，名声大噪，提前押宝成功的安踏随之销量暴增。

2009年，安踏抢先布局冰雪领域，拿下中国奥委会TOP级别官方合作伙伴。截至目前，安踏已经走过了8届奥运会。

2017年，安踏继续“牵手”中国奥委会，并成为2022年北京冬奥会和冬残奥会的官方合作伙伴。

有体育营销专家曾分析，与奥运会、世界杯等国际顶级赛事合作，是体育运动品牌国际化和用户增长最为直接和快速的方式，也是品牌增加曝光、展示产品技术和品牌形象的绝佳时机。而与奥运会有8次接触的安踏，无疑是最大的“受惠者”。

3月5日，第十三届全国人民代表大会第五次会议在北京召开。全国人大代表、安踏集团董事局主席兼首席执行官丁世忠带来了多份议案。他表示，要加大冰雪产业自主品牌，培育

细分领域的“专精特新”企业，加大产业复合型人才的培养，持续助力我国冰雪运动发展。

多品牌战略是关键

财报显示，安踏体育的年收入已连续8年实现增长，根据2021年的半年业绩公告，集团收入较去年同期大涨超过55%，达到228亿，超过阿迪达斯中国，跻身中国市场第二，仅次于耐克。

安踏的成绩，一方面得力于奥运会的加持，另一方面则是多品牌战略。

2009年，安踏以3.32亿元的价格从百丽手中收购了斐乐在中国的专营权和商标使用权，这是安踏多元化品牌布局的起点。

收购之时，斐乐正陷于亏损的沼泽。然而经过几年来的精耕细作，在2014年，斐乐实现收支平衡，2014年扭亏为盈。2021年，斐乐的营收正

式超越主品牌安踏，占据总营收的49%。斐乐的成功给了安踏信心，自此，安踏走上了一条“买买买”之路。

2016年，安踏与迪桑特成立合资公司；2017年，与可隆成立合资公司，收购斯潘迪和小笑牛；2018年，拿下亚玛芬体育，旗下包括始祖鸟、萨洛蒙、威尔逊等知名品牌。

据不完全统计，截至目前，安踏通过收购和并购的方式，让旗下的子品牌增至30余个。

品牌多元化的好处，在于不同定位的品牌之间能够形成互补，相得益彰，有助于品牌占领更多的细分市场，获得不同消费群体的青睐。

光鲜外表下的焦虑

诚然，一系列的收购兼并动作让安踏的业绩和市值持续增长，但该策略是否具有可持续性，要打上一个问号。

从财报可知，副牌斐乐占据了安



安踏冬奥装备礼盒

踏总营收的半壁江山，由其他收购品牌组成的户外运动阵营，也正在成为安踏的第三增长曲线。

收购品牌超越主品牌安踏，这多少有些喧宾夺主的意味。

人们不禁质疑，抛开斐乐，撇开收购的高端品牌，安踏还有多少想象力？

从另一个角度来看，斐乐、始祖鸟、迪桑特等中高端品牌加入安踏集团，除了为营收做了不小的贡献，但对安踏的主品牌的形象、口碑来说，似乎没有太大的加持作用。

据了解，安踏发源于“中国鞋都”晋江，福建的一座小城。其发展之路，和手机品牌小米、茶饮品牌蜜雪冰城有些相似，中低端起家，瞄准下沉市场，占据二三线城市阵地。截

至2022年初，其三线及以下城市门店占比超过50%，这对安踏冲击高端之路有所限制。

与此同时，摆脱“土气”也是安踏的当务之急。在消费者的固有认知中，安踏的设计力和时尚感皆有所不足。

反观同赛道的竞争者李宁，虽然业绩上不及安踏，但也有一些可圈可点之处。不论是签约韦德推出子品牌韦德之道，赋予产品限量潮流的价值，还是打造“中国李宁”品牌，借势国潮占据消费认知高地，亦或是开展李宁走秀、城市快闪、潮牌联名等活动，都在一定程度上有助于品牌形象的打造与品牌价值的提升。

相较而言，外表光鲜下的安踏，在品牌发展策略和外观设计方面，仍

存在一些焦虑。

下一个引爆点

2021年是安踏成立三十周年，真正意义上的“而立之年”。值此之际，安踏集团公布了旗下安踏品牌未来5年战略目标。

从这个“5年规划”来看，有几个值得关注的点。

首先，安踏方面称，未来5年，安踏品牌的目标是实现流水年复合增长18-25%，将总体市场份额提升3%-5%。也就是说，在未来5年，安踏规划中的营收需要再次翻倍，才能达到目标。

其次，安踏集团总裁郑捷表示，线上是主赛道，同时也是全渠道，安



安踏产品



安踏谷爱凌同款滑雪帽

踏会加快线上各渠道的全面布局。未来5年，安踏的线上业务年复合增长30%以上，2025年占比达到40%。

这是安踏在渠道拓展层面的美好愿景。最后，从产品方面来看，安踏表示将持续发力跑步、篮球核心品类及女子品类。根据计划，未来5年安踏计划投入超40亿元研发成本。

这其中值得注意的是，女子运动品类也将成为安踏深度发力的方向。安踏方面表示，将整合行业顶尖研发设计、IP联名、品牌代言人等资源，开

发女子专属科技商品，并将在2025年实现流水规模接近200亿元。

随着“她经济”的崛起，安踏着力投入女子品类，这有可能成为安踏的下一个引爆点。

总的来说，安踏要想实现自己的5年目标，还需从产品的设计、开发、推广等方面进一步提升。长期来看，无论是5年，10年，30年，以安踏为代表的中国运动品牌都应以产品为根本，通过不断的科技创新，形成核心竞争力，带领中国运动品牌走向下

一个高光时刻。

纵观整个中国体育用品的消费市场，国家政策和消费者对于运动服饰的需求仍有广泛的空间。未来，中国的运动市场还会出现越来越多的机会，不仅是安踏，所有的中国品牌都有可能成为下一匹黑马。

冬奥会终究会落幕，但对于安踏而言，这是品牌曝光的制高点，也是新征程的起点。唯有勿忘初心，永不止步，才是安踏延续奥运光环的真正依仗。☞

来自跨界的“咖啡新宠”

用好跨界玩家的优势，能够形成强大的规模效应，反之只会是匆匆过客

文 | 刘子依



中国邮政“邮局咖啡”

2月23日，狗不理包子成立高乐雅咖啡食品（天津）有限公司，以“包子+咖啡”的全新玩法，打入咖啡赛道。

巧的是，就在8天前，中国邮政在厦门国贸大厦开出了首家直营咖啡店“邮局咖啡”，正式进军咖啡界，并表示未来将面向全国推广。

乘着中国咖啡文化盛行的东风入局的跨界玩家们，会是咖啡赛道的强势搅局者吗？

跨界玩家大咖云集

其实在狗不理和中国邮政入局之前，跨界咖啡赛道早已风起云涌，

大咖云集。

2018年，中石油昆仑好客开发了自有连锁咖啡品牌“好客咖啡”，公开报道显示，2021年，好客咖啡以“现磨+即饮+冻干”3条产品线，一年卖了一个亿。

2019年，中石化推出了自有咖啡品牌“易捷咖啡”，打造出三种与加油站场景高度融合的产品——92#人气产品、95#风味咖啡、98#经典咖啡。

另有一家有着350年历史的中药老字号同仁堂，创立了“知嘛健康咖啡馆”，主打养生咖啡，以枸杞、蜂蜜搭配咖啡，在成立第一年就创下了单店销售额超2000万元的好成绩。

近年来，跨界作为一种创新的思维模式，有助于传统企业利用自身产业链、知名度等优势，探索全新增长点，不断活跃在消费者的视线中。

跨界咖啡市场，无论是对于“中字头”企业还是百年老字号来说，都是一种好的尝试。若尝试失败，不会造成过大的经济损失。若尝试成功，也会更有利于品牌的可持续发展。

千亿赛道是香还是卷

咖啡赛道之所以吸引众多跨界玩家入局，在于当下正处于咖啡消费意识飞速提升的红利期。

德勤调研数据显示，我国一、二

线城市的消费者逐渐养成咖啡饮用习惯，特别是在一线城市中，已养成咖啡饮用习惯的消费者人均消费量达326杯/年。

艾媒咨询数据显示，2021年，中国咖啡市场规模约为3817亿元。企查查数据显示，我国现存咖啡相关企业15.9万家，其中，近三年的新增企业数量均超过2万家。

与此同时，资本也正在蜂拥投向咖啡赛道。天眼查数据显示，仅2021年一年，咖啡行业融资事件达近30起，整体融资额超过170亿元，创历史新高。

目前，我国咖啡市场竞争者众多。在主流连锁品牌中，星巴克以5557家门店、35%的市场份额遥遥领先，瑞幸咖啡以5671家门店，6%的市场份额，奋力直追。

在线上渠道中，时萃于2021年连续完成两轮融资，三顿半在两年半里融资5轮，估值达到45亿元。永璞、隅田川等多家网红咖啡品牌也常年活跃在各大电商平台的消费榜单上。

咖啡行列中的后起之秀，如Manner、M Sand、Seesaw等线下精

品咖啡店，也颇受年轻人欢迎，排队景象时常有之。

纵然，此时入局咖啡赛道，对于跨界企业来说，相当于乘上了咖啡文化盛行的东风。但是，在已经如此“内卷”的情况下，“外行”想要争得一席之地，不是件容易事。

隔行如隔山

从咖啡赛道目前入局的跨界玩家来看，大部分在原有领域已经具有一定的影响力与资源优势。

以邮局咖啡为例，数据显示，中国邮政依托自身遍布城乡、覆盖全国的优势，坐拥近9千个揽投部、5.4万个营业支局所和42万个信息系统完善的合作邮乐购站点资源。按照这样的规模，很多网友认为：邮局咖啡一铺开就是全国第一。

然而我们也应看到，跨界是踏入一个完全陌生的领域，踩一脚很容易，但要想真正做成有差异化的连锁品牌，此过程中至少有两点不可小觑。

一是建立消费者对品牌的忠诚度。目前，跨界入局的品牌，能够引发消费者的尝鲜心理，进而获得短暂

的关注。然而，品牌建设不能以“一时网红”而论。中国食品产业分析师朱丹蓬表示，隔行如隔山，咖啡对于品质、品牌、场景、服务体系和客户黏性都提出了更新的要求，并不是有规模效应、有资金就可以玩得转的。

供应链的建设也十分关键。它涉及到选择稳定的咖啡豆产区，压缩咖啡豆的产销流通环节，以及提高咖啡豆各流程的效率。这对于跨界玩家来说，有着比较大的业务跨度，极有可能出现与原有制度不匹配、管理能力跟不上的情况。

时下，各种新兴咖啡品牌积极布局电商、直播等领域，借助各种渠道，灵活进行品牌建设。相比而言，跨界大品牌在供应链渠道上，反而有些“大船难掉头”之势。

我们应当看到，跨界玩家自身的优势是一把双刃剑。用得好了，能够形成强大的规模效应。反之，只会是咖啡界的匆匆过客。

毋庸置疑，中国咖啡市场在未来的很长一段时间内都有很好的发展潜力，而今赛道上的竞争者遍地开花，如何充分发挥自身优势，不断前行，是跨界咖啡与专业咖啡品牌共同需要思考的问题。☞



中石化“易捷咖啡”



同仁堂“知麻健康咖啡”

低度酒“收割”微醺青年

这届年轻人喝的是颜值，是健康，是一种“适度微醺”的氛围感

文 | 刘子依

数据来源 | 艾媒咨询、天眼查等

Z世代的潮饮新选择

当下，市面上常见的低度酒也叫低度潮饮酒，包括果酒、米酒、预调酒、苏打酒等品类，它们通常酒精度在15度以下，甜味突出、酒精味不浓。

艾媒咨询数据显示，2017-2021年，中国低度酒市场规模整体保持高速增长态势，预计2022年将突破5000亿元。低度酒在产品形态、品牌营销等方面都与Z世代消费理念相契合，成为年轻人的潮饮新选择，市场发展前景一片利好。



2017-2023年中国低度酒市场规模及预测 (单位: 亿元、%)



模式创新或将成为制胜关键

艾媒咨询数据显示，2021年中国低度酒行业融资数量达数十起，以初期轮次为主。目前，低度酒行业处于“百家争鸣”的阶段。未来，模式创新性和发展可持续或将成为低度酒品牌角逐于行业赛道中制胜的关键。

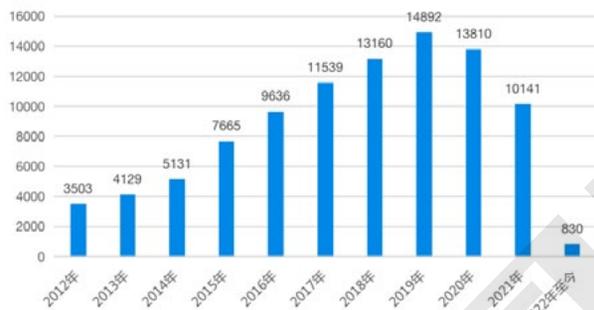
2021年中国低度酒行业部分投融资情况

时间	公司	轮次	金额	投资方
2021.02	WAT	Pre-A轮	1000万人民币	BAI领投
2021.05	Missberry	A+轮	1亿人民币	CPE源峰领投, C资本、经纬中国等跟投
2021.06	走岂清酿	Pre-A轮	数千万人民币	复星锐正资本领投, 德迅投资跟投
2021.06	冰青	B轮	1亿人民币	东方富海, 江小白、壹叁资本、宝海投资
2021.07	兰舟	Pre-A轮	千万级人民币	传化集团领投、天使湾创投跟投
2021.09	BELONG起泡果酒	Pre-A轮	数百万人民币	心元资本
2021.10	大于等于九	天使轮	数千万人民币	/
2021.10	兰舟	战略投资	数千万人民币	百威英博
2021.10	WAT	A轮	/	BAI、喜茶、番茄资本领投
2021.11	落饮	Pre-A轮	1000万美元	BAI领投、XVC、天图资本跟投

今年新增低度酒企业超830家

天眼查数据显示，我国目前有11.4万余家低度酒相关企业。2011-2019年期间，我国低度酒相关企业年注册总量稳步上涨，2019年后增速放缓，但年度注册量皆超过1万家。截止2022年3月2日，今年已新增830余家低度酒相关企业。

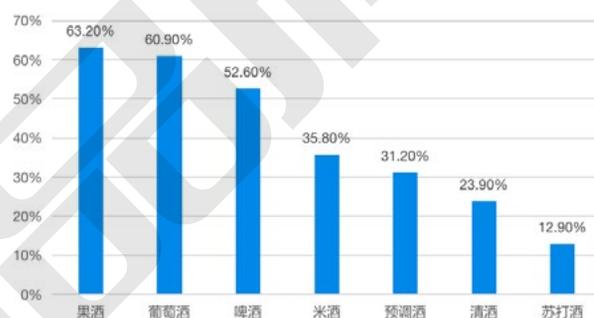
低度酒年度注册企业数量趋势 (单位: 家)



消费者对果酒喜好程度最高

艾媒咨询调研数据显示，中国低度酒消费者最喜爱的是果酒。相对其他如啤酒、米酒等低度酒种类，果酒有度数低、含有果香、小巧精美等特点，满足了消费者对于口感与颜值的追求。

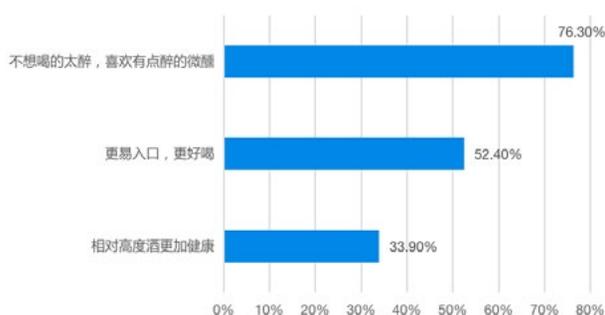
2021年中国低度酒消费者最喜爱品类 (单位: %)



“适度微醺”取代“不醉不归”

艾媒咨询数据显示，低度酒消费者的饮用场景主要集中在社交场合，大多数人饮用低度酒的主要原因是喜欢微醺而不醉的状态，注重氛围感。艾媒咨询分析师认为，低度酒入口相对柔和不具备辛辣，而且口味更加多元，迎合多数年轻群体尝试新鲜感的理念，在社交场合更受欢迎。

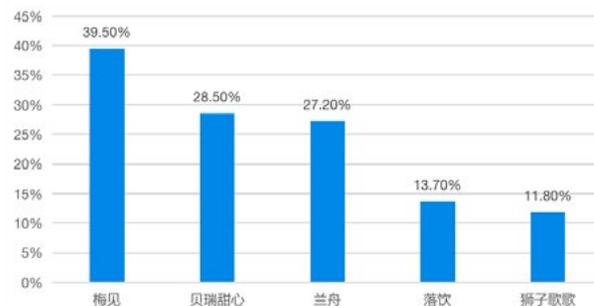
2021年中国消费者饮用低度酒主要场景及原因 (单位: %)



新兴品牌获得较高市场认知度

据上海酿酒专业协会数据，过去几年，RIO在鸡尾酒行业市场占据领先地位。同时，近年来，一些新兴低度酒品牌也获得了较高的市场认知度。其中包括主打中式文化佐餐酒的江小白“梅见”；凭借与剧本杀、电竞酒店等场景融合突围的“兰舟”等。

2021年中国新兴低度酒品牌消费者认知度TOP5 (单位: %)



全媒体数据刷新冬奥品牌

全媒体平台下的媒介传播，激发冬奥热情，点燃冬奥经济

文 | 高万鹏

数据来源 | 中央广播电视总台、清博舆情、微博数据、秒针营销科学院

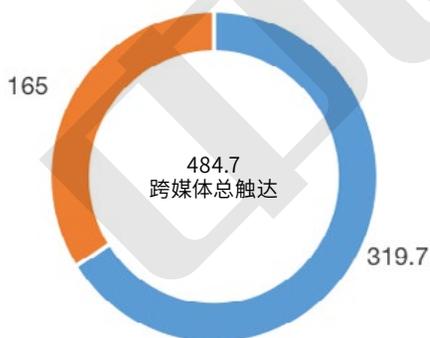
2022年北京冬奥会和冬残奥会已经闭幕，这是继2008年北京夏奥会之后，又一在中国本土举办的重要体育赛事，时隔14年，全球媒介环境发生巨大变化，冬奥是否仍有万人空巷的魅力？多终端多媒介环境下，赞助商如何实现整合营销最大化？品牌人关注的95后Z世代有哪些冬奥情结？……

《中国品牌》杂志梳理一组关键冬奥媒体传播数据，和大家一起重温这场激动人心的重要媒介事件。

总台跨媒体总触达484.7亿次

中央广播电视总台截止2月17日的数据显示，北京冬奥会相关报道在台台平台的跨媒体总触达人次达484.7亿次，其中电视端触达人次319.7亿次，新媒体多平台触达人次165亿次。

中央广播电视总台媒体触达人次(亿)

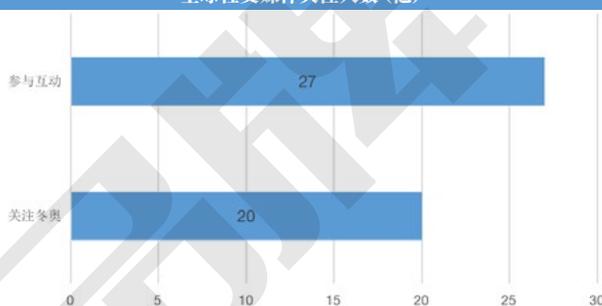


■ 电视端触达人数 ■ 新媒体多平台

全球社交媒体超20亿关注

此前，奥林匹克转播服务公司称，北京冬奥会在全球社交媒体上已吸引超20亿人关注，全球超27亿人参与冬奥互动。作为全球性媒介事件，冬奥会吸睛力依旧不俗。

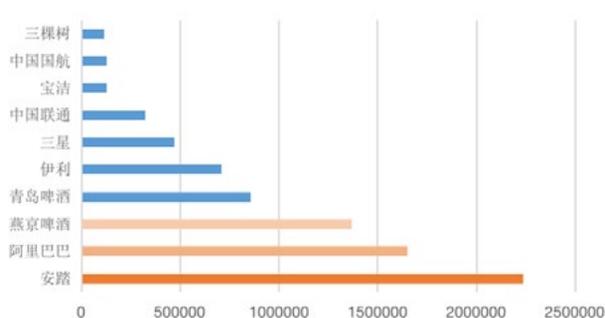
全球社交媒体关注人数(亿)



安踏成为冬奥人气最火品牌

根据冬奥营销各个媒体传播声量的数据统计，安踏、阿里巴巴、燕京啤酒获得全平台传播声量前三名，让人意外的是涂料厂商三棵树从众多强手中脱颖而出。

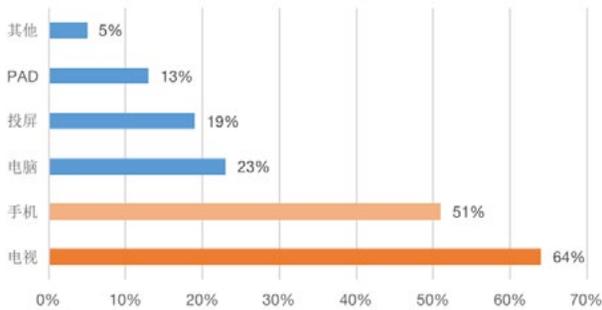
冬奥营销全平台赞助商传播声量



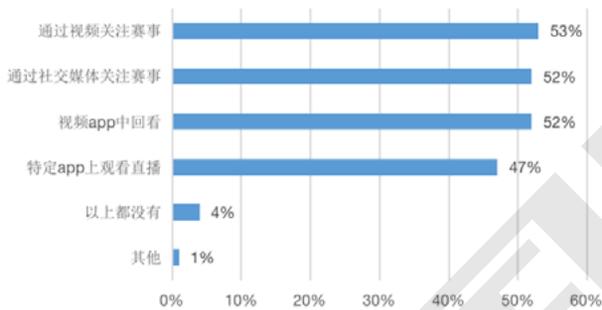
64%的观众用大屏看比赛

64%的观众选择通过智能电视、投影电视等观看比赛，但同时也有超一半的观众表示会通过手机端观看比赛，总体来说大屏更胜一筹，观感更佳，但小屏适合移动场景，更为灵活。

使用何种设备看北京冬奥



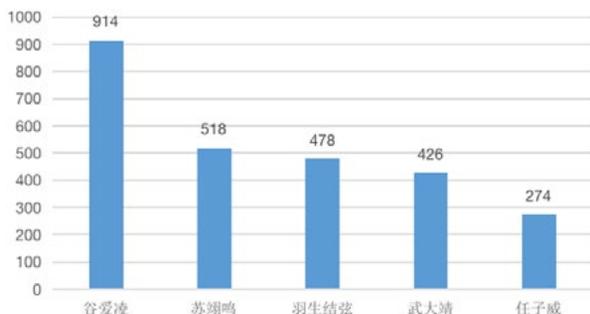
移动端使用何种形式观看比赛内容



冬奥共产生3000条热搜

据新浪微博数据,截止2月20日,冬奥比赛期间,共产生超3000条微博热搜,其中冰墩墩出现次数最多,最受关注的微博热搜话题为“谷爱凌金牌”及“苏翊鸣金牌”,两位滑雪天才贡献了最受关注的两大热搜。谷爱凌和苏翊鸣累计热搜在榜时间为914小时、518小时。

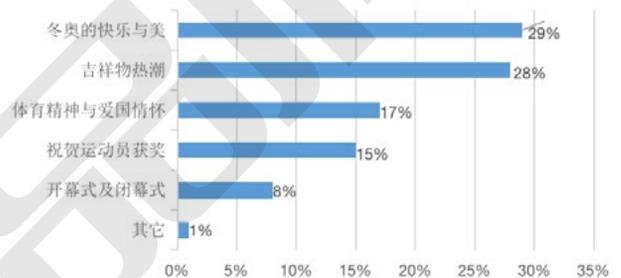
累计热搜在榜时间(小时)



Z世代: 不只喜爱冰墩墩

据统计,北京冬奥会中国体育代表团运动员平均年龄为25.2岁,其中Z世代的95及00后运动员共124人,占比70%,获奖运动员中超6成为Z世代。Z世代对冬奥传递的快乐与美讨论量最多、总占比近3成,吉祥物次之,冬奥传递的体育精神和爱国情怀及运动员获奖的内容位列第二梯队。因此对于Z世代关注点的营销,也成为各品牌在社交平台上的突破口。

Z世代北京冬奥热议内容占比

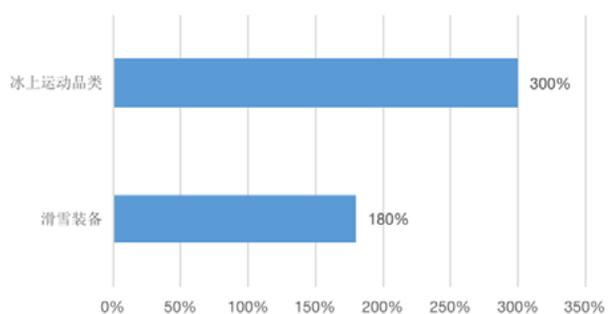


超1亿人蹲守冰墩墩

闭幕式前半个月超1亿人涌入天猫奥林匹克官方旗舰店准点蹲守冰墩墩,但通常是一秒售罄。闭幕后,各线上线下的专营店也需要预售购买,预售期有的长达40多天。

另据阿里巴巴发布的《虎年春节消费趋势报告》,虎年除夕到正月初四,天猫滑雪装备同比增长超180%,冰上运动品类同比增长超300%。

春节期间天猫冰雪装备消费趋势



上汽大众 2022 年 3.15 “产品和服务质量诚信承诺”



质量始终是上汽大众的核心竞争力。秉持“质量是上汽大众的生命”理念，公司以用户视角审视产品和服务质量，持续完善质量管理体系，加强产品价值链和全生命周期管理。公司构建了“体系化、标准化、数字化”质量管理模型：通过体系化，完善管理机制，整合模块资源，开展有序的质量管理；通过标准化，将业务流与质量控制紧密结合，实现全

过程的标准控制；通过数字化，打造智能化的生产体系及质量管理体系，运用 AI 人工智能、5G 信息网络、大数据挖掘等技术，创新质量管理手段。根植于心的质量意识和严格的管理制度，为企业赢得了消费者的信任。

服务贯穿于产品的整个生命周期。上汽大众建设了分布广密的销售与售后服务网络，网点达到 2000 多家，为遍布全国各地超 2400 万用户提供更具针对性、更专业的服务。面对汽车行业变革，上汽大众聚焦用户需求，从产品、品牌、渠道、服务等方面全方位推陈出新，加快服务升级。未来，上汽大众将持续升级官网、超级 APP、直播中心等，以社区、直播等更贴近客户的方式强化用户直连，以线上线下融合的更便捷、透明的服务提升客户体验，打造成长陪伴式用户运营，加快从汽车销售向客户运营的转变。

主要产品：大众品牌（Polo、桑塔纳家族、朗逸家族、凌渡、帕萨特、帕萨特插电式混合动力版、辉昂、途观、途观 L 插电式混合动力版、途昂、途岳、途铠、途安、威然、ID.4 X、ID.6 X、ID.3）；上汽奥迪（全新奥迪 A7L、Audi Q5 e-tron）；斯柯达品牌（RAPID 家族、明锐、速派、柯迪亚克家族、柯珞克、柯米克家族）。

服务热线：4008201111

斯巴鲁“驾驭硬实力”带来“安心与愉悦”



在国内消费者愈发关注产品质量的当下，斯巴鲁始终坚持以人为本的造车理念，以用户为核心，将斯巴鲁驾驭的硬实力注入到每一部斯巴鲁座驾之中。2022 年，斯巴鲁将继续与中国消费者共同携手，斯巴鲁以积淀的多年的硬实力为消费者提供“安心与愉悦”的驾乘感受，并积极履行企业社会责任，坚持以高质量产品回馈广大消费者的信任与支持。

得益于四大核心技术和全车系的进口品质，斯巴鲁可以让国内用户第一时间体验到先进的造车技术和整车优异的制造品质。通过“驾驭硬实力”和“安全硬实力”两方面为用户带来更“安心与愉悦”的驾乘体验。包括斯巴鲁全球化平台 SUBARU GLOBAL PLATFORM（简称 SGP 平台）、水平对置发动机 SUBARU BOXER、左右对称全时

四轮驱动系统 Symmetrical AWD、EyeSight 驾驶辅助技术是斯巴鲁的四大核心技术。

SGP 平台拥有自在的操控、平稳的制动、低噪音、低震动、有效吸收撞击能量等特点，与其他车企追求生产效率的“模块化”平台不同，为用户提供安心与愉悦的高性能汽车才是 SGP 平台的终极追求。斯巴鲁水平对置发动机 SUBARU BOXER 通过水平对向排列的汽缸具有发动振动更小、动能损失更少、重心更低、动态稳定性更平稳且稳定可靠的特点，配合左右对称全时四轮驱动系统具备的高效驱动性与智能分配前后扭力优势，可以大幅提高整车的安全性、驾控性、舒适性及多场景适用性，让“驾驭硬实力”为用户提供安心、愉悦的驾乘感受。

保护车上所有驾乘人员的安全，是斯巴鲁造车最根本的理念。斯巴鲁的“安全硬实力”源于斯巴鲁全方位安全（ALL-AROUND SAFETY）体系，包括初始安全、主动安全、预防安全和被动安全，该体系不仅在不幸发生事故时可为用户提供有效保护，更可通过 EyeSight 驾驶辅助技术，在预防事故危险方面给予用户全方位支持和保护。斯巴鲁以过硬的安全实力，让每次出行皆为安心旅程。

除了值得信赖的斯巴鲁四大核心技术外，斯巴鲁也非常重视中国用户的感受。包括 SUBARU XV、FORESTER 森林人、OUTBACK 傲虎、LEGACY 力狮在内，斯巴鲁引进到中国每款车型均按照中国用户和市场的需求进一步调整了部分标准，让这些不折不扣的“世界车”，更符合中国国情。其中包括全球最严苛的防尘密闭性、高于日本和其他地区两倍的耐久性、更符合中国用户驾驶习惯的制动系统等。以中国为标准研发制造的斯巴鲁汽车在中国用户心中展现出卓越不凡的品质。

面对汽车在生活中担当角色的转换，用车场景的多元化延伸，以及消费者对高品质产品的诉求，斯巴鲁将始终不忘初心，秉持“以人为本”的造车理念，以具备硬实力的产品为更多用户带来安心与愉悦的驾乘体验。同时，斯巴鲁也将继续积极履行企业社会责任，与中国消费者同进退，为打造和谐、安心、愉悦以及丰富多彩的生活蓄力向前。





更节油
国六重卡



更成熟国六
动力系统



代差明显
别无他选



驾驶平顺好
提速快



福田戴姆勒官方微信

AUMAN 欧曼 AMT自动挡

最节油国六重卡

一汽奔腾：坚持用户为本，恪守服务当先



随着中国汽车自主研发实力逐渐赶超国际水平，为产品提供出行保障的售后服务也开始成为车企关注的重点。正在全面发展的一汽奔腾深知服务的重要性，始终大力完善售后服务体系，积极洞察用户需求，及时迭代服务内容和品质。

2018年，一汽奔腾发布“BestCare 挚·心关怀”全新服务品牌，持续提升服务用户能力；2020年疫情期间，一汽奔腾及时上线“两净两时”服务，开通线上“挚心顾问”，同时为客户提供24小时紧急救援服务，在疫情的重重危机下，给予了用户安全感；2021年，一汽奔腾再次发力，推出为车辆全生命周期保驾护航的“518服务权益”，以及围绕用户“车生活”，实现“人-车-生活”全场景覆盖的六大权益货架。

在售后服务领域的多年耕耘，也让一汽奔腾获得了用户和行业的广泛认可，并四度获得“金扳手奖”，对用户选车有重要的参考意义。

未来，一汽奔腾将不忘初心，打造更高质量的服务，始终坚持用户为本，为用户的每一次出行保驾护航。

随着中国汽车自主研发实力逐渐赶超国际水平，为产品提供出行保障的售后服务也开始成为车企关注的重点。正在全面发展的一汽奔腾深知服务的重要性，始终大力完善售后服务体系，积极洞察用户需求，及时迭代服务内容和品质。

2018年，一汽奔腾发布“BestCare 挚·心关怀”全新服务品牌，持续提升服务





正荣·白棠云麓

正荣地产的“滑铁卢”

该来的，终究还是会来

文 | 张凤玲

陷入债务风波之后，正荣地产又陷入利润下滑的困境。

3月8日，正荣地产发布公告，前两个月销售额下跌超五成，去年净利润下跌约七成。

年前，正荣地产还屹立在地产圈的“第一梯队”。年初的时候，他们还曾发布公告称，将于3月5日赎回其2亿美元规模的永续债。之后，他们还偿还了一笔境外债，形势大好。

很快，西安、广州的开发贷，泡汤了；股价暴跌了，美元债违约了。

所以，在美元债到期兑付的时候，正荣地产选择不还钱，要求展期，继而“躺平”。

短短几月，为什么正荣地产从“形势大好”走向“滑铁卢？”

沉重的美元债

此时此刻，正荣地产面临前所未有的挑战，正荣地产欧宗荣也面临前所未有的挑战。

因为截止到现在，正荣地产目前有14笔未到期境外债券，存续规模

约35.99亿美元。其中有5笔债务，需要展期。目前，正荣地产发布公告，已经要求对这5笔2022年内到期的海外票据展期一年。

在电话会议上，正荣地产高管表示，虽然公司采取了各种措施减少开支，推进资产处置，然而未能止住经营现金流大幅衰减的趋势。

正荣地产要化解债务危机，就需要卖卖卖！

因为如果不能解决问题，优质抵押物没了，银行必然要求企业补充新

的抵押物，或者借新续旧时借贷成数还得下降，到头来，企业的风险敞口只能增大。

千亿之变的“惑”

2017年到2018年，可谓是中国楼市最后一波加杠杆的年代。今日暴雷的正荣，在那两年进行了疯狂的扩张。

根据公开数据显示：2016年，正荣将总部搬至上海。此后，2018年，正荣地产拥有145个项目，比2017年增加了50多个，年增速超过50%。

这一波，加杠杆，让正荣地产享受到了“扩张的红利”。到了2019年，正荣地产实现合约销售1307.1亿元，实现营收325.58亿元，同比上升23.02%；归属母公司核心利润为23.1亿元，同比增长20.4%。

但是，到了2020年，与两件事迎头相撞。其一，全国性的限价；其二，住房按揭款的额度收紧。这两件事情，尤其后者，打破了正荣地产的扩张模型，迫使它们在最近的一年多来，不得不面临一个极度陌生的局面：按揭款的回笼，变得越来越慢。

钱能载舟，也能颠舟。

在2017年到2018年的扩张过程中，正荣的负债率，也迅速飙升。根据正荣年报显示：2017年年中，正荣地产的资产负债率为81%，仅次于恒大集团的89%。像所有房企一样，按揭款的回笼，变得越来越慢，正荣的债务越来越多，资金链越来越紧张。

成也三四线，败也三四线

像很多中国第一代富豪，正荣地产创始人欧宗荣的财富王国是靠自



正荣地产的五笔债券 (中国品牌根据公开资料统计)

上市时间	利率	余额	到期时间
2021年3月8日	5.95%	0.5亿美金	3月6日
2021年4月15日	5.98%	2.18亿美金	4月13日
2021年7月2日	7.125%	16亿元	6月30日
2019年10月3日	8.7%	2.93亿美	8月3日
2021年9月3日	6.5%	2.36亿美元	9月1日

己从三四线城市打拼而来。

他出生于1964年1月，生于福建省莆田市。16岁时，欧宗荣远赴江西，建筑工地打工学徒，此后成为施工队负责人，主要承接路桥工程。直到1996年，因为政府欠下工程款，用土地抵款，欧宗荣在江西省宜春市获取了人生第一块地皮，由此进入房地产领域。

两年后，正荣集团正式创立。

当时，沿海一线城市的房地产刚刚起步，欧宗荣投入1亿多元，在江西省宜春市的郊外筑路造地，建成至今一直被当地人民引以为豪的“赣西第一街”。紧接着，欧宗荣参与旧城改造，储备了1000多亩土地，兴建了2条街道，其中一条还被当地政府命名为“正荣街”。

就在那时，欧宗荣决定了后10年的战略大转变，正荣集团从过去单纯

承建路桥、市政工程的企业，转变为一个以房地产开发和基础设施投资为主业的综合性企业。2013年，正荣地产开启全国化布局，2016年将总部搬至上海。此后，正荣地产进入了15个城市，在长江三角洲、中西部、环渤海、海峡西岸等地区的下沉市场拿地。

正荣为何选择下沉三四线城市？逻辑也容易理解。

同样10亿元，只能在一二线拿一块土地，但是却能在三四线城市拿三四块土地，货地比突出，天然适合加杠杆。

正荣地产下沉到三四线，它只看到了地价便宜，货值高，不限价，以及预售条件宽松，但是，它忘了一件事，银行的按揭额度随时会收紧。

最重要的是，在三四线城市房价下滑的时候，正荣地产创始人欧宗荣没有坚决断腕。☞

长城汽车如何长红

“多面网红”长城汽车如何逆转

文 | 张凤玲



当长城也玩儿起小资，WEY就这样来了

“长城汽车能挺过2022年吗？”

这是长城汽车董事长魏建军曾经的疑问句。

最近，长城汽车面临比较大的压力。因为长城汽车开局不利，2022年的前两月，长城汽车是自主品牌榜单上同比下滑最为严重的自主品牌车企。与此同时，在股价上，截至3月11日收盘，长城汽车报价29.79元/股，相较于2021年10月26日触及的最高点69.8元，股价几近腰斩。

显然，长城汽车董事长魏建军的“担心”正在发生。

开局不利

让长城汽车在市场站住阵脚的是其主打的SUV，整车品牌拥有哈弗、WEY、长城皮卡和欧拉四个品牌。

2022年以来，长城汽车的销售下滑迹象明显。根据乘联会数据显示，长城汽车，1月销量11万辆，同比下滑19%；2月，长城汽车销量7.08万辆，同比下滑20.5%，都没能进入汽车厂商销量排行榜前十名。

具体来看，长城汽车的销量主要由“国民神车”哈弗H6，但这款SUV领域的常青树，哈弗H6销量仅仅为

19620辆，同比下滑38.13%，

失去“国内SUV销冠”这个宝座。其它品牌销售也不理想。

新能源汽车的欧拉品牌，2月份销量6261辆，同比下滑15%；

长城皮卡，2月份销量为11637辆，同比下滑23%；

开局不利。

为何长城汽车2月销量大跌？

综合长城汽车公告等信息了解到，主要是由于博世汽车部件（苏州）有限公司生产的车身电子稳定系统（ESP）供应不足所致。更准确地

说，由于博世作为供应商体系，供应包括博世安全气囊控制器、EPB等物资，导致有关芯片的零部件均出现供应不足的情况，导致长城汽车产能跟不上，出现市场终端无车可卖，导致销量大幅下滑。

“多面网红”

上世纪90年代初，被称为“保定车神”的富二代魏建军，开始掌舵已经濒临破产的长城汽车，推出的第一款车就是硬汉味道十足的皮卡。

1996年3月5日，第一辆长城迪尔皮卡下线。迪尔皮卡凭借着皮实耐造的品质、超高的实用性、六七万元的定价，成为了小企业主和个体户的最爱。两年后，长城皮卡登顶全国皮卡销量排行榜。2002年，长城在皮卡基础上进行改造，推出第一款SUV赛弗。SUV稳步发展后，长城又开始进军轿车领域。2007年，长城推出第一款轿车精灵，后续又推出绚丽、酷熊、腾翼等车型。遗憾的是，皮卡、SUV的成功没有在轿车领域延续，轿车的销量表现始终不尽如人意。

得益于SUV板块的迅速增长，2013年，长城汽车冲到自主车企老大位置。国内汽车市场中SUV销量持续攀升。2014年-2016年，长城汽车SUV销量由51.9万辆增长至93.3万辆，两年间增长了近80%。

这两年，长城SUV主力销售区域集中在低线城市和农村地区，随着

消费升级和汽车消费人群年轻化，长城汽车也开始寻求转型，曾经的硬汉如今摇身一变，成为了多面“网红”。换言之，长城汽车旗下包括哈弗、长城皮卡、魏牌、欧拉、坦克及沙龙汽车，每个品牌的定位也各不相同。

作为一家传统车企，长城汽车非常执着于打造这些车型的“网红”身份。

比如，在罗永浩的直播间，能看到长城汽车的四个子品牌；在“小朱配琦”的直播间，发现“好看的皮囊千篇一律，智能的安全触手可及”的长城汽车广告语言，甚至，在《脱口秀大会》上，脱口秀大会李诞的嘴里都能说出“长城汽车”……

无论是携手用户喜欢的明星、大咖，还是通过一些新颖、有创意的跨界营销手段，或者是通过广告片向消费者输出网红品牌的认知。比如，欧拉品牌面世时候，其品牌直接对准了女性，大呼这是“全球最爱女人的汽车品牌”。

这背后，都是长城汽车营销战略的转变——让过去闷声造车的形象，彻底告别了消费者，取而代之的，是一代网红车企。

核心还是技术

不管怎样，还是很受用。

这种转变，也为长城汽车带来了好处。最直观的好处就是，体现在哈弗H6的销量上，其2万左右的月销量，常常霸榜SUV销量的第一名，“国民神车”名副其实。欧拉品牌曾经也

稳居新能源汽车第一阵营，2021年，欧拉品牌销量13.5万辆，贡献了长城汽车超98%的新能源汽车销量。哈弗大狗、欧拉好猫、欧拉黑猫、魏牌坦克300等一众车型，都成为年度各领域的热门关注产品，不论是互联网搜索讨论热度，还是到店咨询试驾频次，都在同级别中居于前列。

无论是底盘基础，还是终端后劲儿，长城汽车，在网上，都特别能“打”。

网红流量，固然是衡量一家车企综合体系能力的重要指标，但汽车企业要想从“网红”走向“长虹”，就必须从“网红”蜕变为一家高科技企业。

比如，特斯拉在三电系统、自动驾驶平台、车联网甚至高性能自动驾驶专属芯片、卫星、机器人、火箭方面都有非常深入的研究，而这些不仅是传统车企力所不及，更是全球范围内不少科技巨头都难以企及。正是具备了较强的底层核心技术开发能力，特斯拉的股价才能一路上升，销量也大幅增长，其销量碾压丰田、大众等车企。

因此，网红流量难以成为长城汽车高质量增长的核心动力，长城汽车也亟需找到更硬核的科技能力。换言之，长城汽车，要想在销量和股价摆脱目前的颓势，就要在核心技术上取得真正的突破。

这应该是长城汽车在2022年需要做的的主要工作。✎



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，《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。

瓜子二手车被指虚假宣传

“成交量遥遥领先”成争议焦点

文 | 刘子依

因为“成交量遥遥领先”这句广告，瓜子二手车被人人车起诉。

日前，北京知识产权法院终审判决瓜子二手车构成虚假宣传，要求其立即停止不正当竞争，刊登声明消除影响，并赔偿人人车公司300万元。

法院认定

片面数据难当“销量领先”

法院查明，瓜子二手车在其官方网站、官方微博、APP、海报、视频等各种广告中使用“创办1年成交量遥遥领先”、“成交量遥遥领先”、“中国最大的二手车直卖平台”等广告宣传语，还在视频广告中宣称“根据电子商务协会统计，瓜子二手车直卖网2017年上半年在中国二手车市场的成交量排名遥遥领先”，“根据电子商务协会统计，瓜子二手车直卖网2015年7月至2016年7月在中国二手车市场的成交量排名全国领先”，“成交量全国领先，买卖二手车，当



然上瓜子”。

为证明“成交量遥遥领先”的说法有事实依据，瓜子二手车提交了若干份调查报告、分析报告和获奖证书，以及一家名为“中国电子商务协会数字服务中心”的机构两次为瓜子二手车出具的“成交量排名第一”证明。瓜子二手车在2015年7月至2016年7月、2017年上半年两个时段宣传“成交量领先”，均依据的是该中心出具的证明。

但法院认为，瓜子二手车提交的调查报告及第三方数据，并非直接针对成交量的数据统计结果，无法直接证明其成交量处于全国领先或遥遥领先的状态，部分数据指向成交量的也只是针对部分城市、部分客户抽样调查的片面数据，并非全国全行业全样本的数据统计结果，以片面数据作为全国或全行业统计数据并作为宣传依据，是以偏概全的不诚信做法。

案中细节

“销量领先”证明被否定

对“中国电子商务协会数字服务中心”出具的两份证明，法院向中国电子商务协会发函调查情况。

中国电子商务协会回函称：“对所谓的中国电子商务协会数字服务中心，本会不了解，该所谓的中国电子商务协会数字服务中心没有在本会备案过，其印章如何刻制出来的，本会也不了解，本会的组织结构、下设机构中也没有中国电子商务协会数字服务中心这一名称机构。本会也没有授权这个所谓的中国电子商务协会数字服务中心去代表本会发布信息……本会没有向瓜子二手车颁发过牌匾或证书，也没有向其出过任何证明。”

针对这份回函，瓜子二手车辩称，中国电子商务协会会长张会生的会长身份不合法，他作出的回复不具有合法性。

但法院认为，民政部中国社会组

织查询网公示查询显示：截至2017年12月13日，中国电子商务协会在民政部登记的社会组织共有1家，社会组织名称为中国电子商务协会，社会组织类型为社会团体，法定代表人为张会生，状态仍为正常。

瓜子二手车未提交“中国电子商务协会数字服务中心”的官方备案查询资料，在中国电子商务协会否认该中心属于该协会下设机构的情况下，该中心出具的证明法院无法采信。

民政部中国社会组织查询网公示查询也显示：中国电子商务协会法定代表人为张会生，状态为正常。

终审判决

瓜子二手车构成虚假宣传

法院审理后认为，虽然不排除存在瓜子二手车在某些时间段内二手车市场的成交量排名第一的可能性，但现有证据证明上述广告语持续发布的时间较长，相关公众凭借日常生活

经验、一般注意力等实际情况，会认为至少在该广告语持续期间，车好多公司（系瓜子二手车直卖网的主办单位、瓜子二手车APP的开发者）二手车市场的成交量排名第一。

法院进而认定，瓜子二手车“成交量遥遥领先”、“中国最大的二手车直卖平台”等宣传语缺乏事实依据，构成虚假宣传。

法院同时认为，多数消费者选择排名前列的交易平台是惯常的消费心理，因此平台经营者在消费者心中的排名越靠前，越能在竞争中取得优势，虽然瓜子二手车实施的虚假宣传行为并非专门针对人人车公司，但基于人人车公司在同行业排名中处于较为稳定的、位居前列的地位，其必然是瓜子二手车不正当竞争行为的受害者，并会因此遭受经济损失。

法院还认为，瓜子二手车具有侵权恶意，且存在面对要求暂停涉案广告传播禁令仍持续宣传的严重情节，主观恶意明显，使侵权损害持续扩大，其不执行生效裁定的行为有损司法权威，应当加大对其侵权行为的制裁力度。

最终，北京知识产权法院终审判决瓜子二手车应停止不正当竞争，刊登声明消除影响，向人人车赔偿300万元。✎



“巴黎贝甜”居然不是商标

商标没注册下来的企业，成功告赢了有注册商标的企业

文 | 高万鹏

“巴黎贝甜”因为带“巴黎”这个城市名，不符合中国的商标注册条件，结果被人抢注了“芭黎贝甜”商标，长期恶意滋扰，开口要价1000万。

日前，北京市高级人民法院终审判决认定“巴黎贝甜”属于未注册的驰名商标，后者立即停止不正当竞争和侵权，立即停止使用包含“芭黎贝甜”的企业名称并变更登记名称，刊登声明赔礼道歉并消除影响，赔偿150万元。

商标尴尬

因带地名“巴黎贝甜”没法注册

巴黎贝甜，不是法国品牌，而是一个来自韩国的面包店品牌。

“巴黎贝甜”品牌，来源于韩国株式会社巴黎克鲁瓦桑，在韩国开有数千家面包店。2004年，巴黎克鲁瓦桑株式会社在上海开了第一家“PARIS BAGUETTE”面包店，中文名称为“巴黎贝甜”。

巴黎克鲁瓦桑株式会社在中国成立了艾丝碧西投资有限公司，后者获得“巴黎贝甜”、“PARIS BAGUETTE”商标独占使用权，并负责统一管理运营。

“巴黎贝甜”在《我的名字是金三顺》、《非诚勿扰》、《我的青春谁做主》等影视节目都有露出。在《非

诚勿扰》中，冯小刚用一组镜头展开了“三无伪海归秦奋”的征婚之路，秦奋在“巴黎贝甜”面包店中写下了“你要想找一帅哥就别来了，你要想找一钱包就别见了……有意者电联，非诚勿扰”这一金句。

经过多年发展，“巴黎贝甜”品牌在中国得到众多消费者认可。但很少有人知道，“巴黎贝甜”在中国是长期没有注册下来商标的。

这是因为“巴黎贝甜”品牌名称含“巴黎”，根据商标法规定，县级以上行政区划的地名或者公众知晓的外国地名，不得作为商标。

被人盯上

长期被滋扰 电话中要价1000万

一个叫金某的人发现了“巴黎贝甜”的软肋。

2014年7月至2015年10月，金某分四次注册了“芭黎贝甜”和“BARISBAGUETTE”商标，之后又通过其注册的北京芭黎贝甜公司先后注册包括“巴黎贝甜”“芭黎贝甜”“SPC”“巴里贝甜”“芭黎焙甜”等96个商标。

金某注册商标后，没有实际经营行为。他开设“顶级商标转让网”对商标进行转卖，或直接用醒目的巴黎贝甜 (PARISBAGUETTE) 商标在

网站、公众号上“招商加盟”：“开一家巴黎贝甜只需几万元，就能快速立店”“全国招商”“来自韩国服务中国”。而其网站留言、公众号账号主体则写的是“北京芭黎贝甜公司”。

“芭黎贝甜”不仅打着“巴黎贝甜”的旗号招商，还主动联系了“巴黎贝甜”实际经营方艾丝碧西公司。

艾丝碧西公司取证的录音显示，金某在电话中向艾丝碧西公司要价1000万，并称：“我的公司北京芭黎贝甜公司下面的商标权全部转过去，只要把公司变更法人就可以了。我的律师跟我说如果这个走到诉讼的话我将有80%的胜算。我们是现在力量不够，也不正式才无法进行面包事业。我把这个商标卖给任何人也许都能够收到最少几百万吧……”

被艾丝碧西公司拒绝后，金某、北京芭黎贝甜公司开始通过举报、起诉逼艾丝碧西公司就范。

这些做法包括：在全国范围内向行政机关投诉，到法院起诉；向艾丝碧西公司及其商业合作伙伴发送“商标侵权警告函”甚至直接上门打扰，影响干扰艾丝碧西公司正常经营和业务拓展；向媒体、会计师事务所和其他机构发送“商标侵权警告函”，向腾讯公司投诉请求关闭艾丝碧西公司微信公众号等。



为了“施加压力”，金某甚至曾联系过韩国驻中国大使馆等。

仅2018年1月至2018年7月，金某方面向全国各地的市场监管部门投诉84起，还以消费者名义投诉58起。

维权反击

认定不正当竞争“巴黎贝甜”改名

“巴黎贝甜”方面开始反击，起诉了金某和巴黎贝甜公司，要求法院判令被告立即停止不正当竞争，停止使用包含“巴黎贝甜”的企业名称，变更后的企业名称也不得包含与“巴黎贝甜”近似的文字，停止使用和“巴黎贝甜”、“PARISBAGUETTE”相同或近似的商标，判令金某、巴黎贝甜公司因恶意提起知识产权诉讼和其他不正当竞争行为连带赔偿经济损失600万元，因商标侵权行为连带赔偿经济损失300万元，支付原告为制止侵权、不正当竞争支付的合理费用106万余元，刊登道歉声明以消除影响。

法院审理后认定，原告提交的

大量证据可以证明，“巴黎贝甜”和“PARISBAGUETTE”商标从2003年起在中国境内实际使用中，从店铺网点数量和分布、宣传广告、媒体报道、荣誉奖项等方面相关证据看，已经在快餐服务尤其是“蛋糕、甜点”快餐服务中具有极高知名度，达到了家喻户晓，构成未注册的驰名商标。

法院认为，被告针对原告公司的一系列举报、起诉行为，以围绕原告公司的未注册驰名商标申请注册大量商标为前提，以高价转让为目的，以形式上合法的“组合拳”，影响原告正常经营、威胁品牌商誉，并将其拖入纠纷。

法院认定，被告主观上具有明显恶意，获取明显高于市场交易价格的目的，具有不正当性，客观上也使得原告商誉可能受损、经营受到影响等损害，侵犯了原告未注册驰名商标权益，构成不正当竞争。

判决书显示，金某及其关联公司不仅注册了与“巴黎贝甜”近似的近百个商标，还注册了其他1700多枚商

标，其中相当一部分是对韩国一些知名品牌的复制、抄袭、摹仿和翻译，金某对该行为未能作出合理解释，具有恶意，有悖于诚实信用原则。

2022年1月10日，北京市高级人民法院判决被告立即停止侵权和不正当竞争，立即停止使用包含“巴黎贝甜”的企业名称并变更登记名称，在报纸上刊登声明赔礼道歉和消除影响，赔偿150万元。

2022年2月7日，案件进入首次执行。记者通过企查查发现，2022年1月26日即终审判决后不久，北京巴黎贝甜企业管理有限公司已经更名。但这个名字一听就有些“不服气”：它叫“北京坚到底企业管理有限公司”。

类似的事情，其实在国外也发生过。2006年，王致和集团在德国注册商标被告知，德国欧凯公司已将“王致和”注册，与德国欧凯公司协商未果后，王致和集团在德国对欧凯公司提起诉讼，追讨商标权。

就此，北京福和律师事务所律师陈楠表示，商标是保护品牌最有效的手段之一，在“傍名牌”、“恶意抢注”等行为屡屡发生的当今，企业理应采取“市场未动，商标先行”的策略，在品牌进入市场提前做好商标布局。

“进入一个外国市场，确实可能会出现因不了解该国法律，而导致进入后发现商标无法注册的尴尬，给一些人带来可乘之机。但实际上，如果在进入外国市场之前，企业提前进行法律专业咨询，充分了解该国在知识产权方面的法律规定，类似的尴尬和困境，或许就能提前作出预案和解决方案，提早避免。”



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]

《人世间》里看长春

“影视剧+城市”的双向奔赴，再一次验证了文旅融合的正向价值

文 | 冯昭



净月潭国家森林公园

春寒料峭，长春火了。

改编自梁晓声同名小说的现实题材年代剧《人世间》，首播即拿下央视一套黄金档收视率第一。该剧以北方某省会城市的社区“光字片儿”为背景，以周家三儿子周秉昆的生活故事为主线，通过小人物的命运展现了中国近50年的时代变迁。

冰天雪地的实景拍摄、充满东北风情的场景代入感，带火了吉林大学、伪满皇宫博物院、长春建筑学院、54和55路有轨电车、净月潭国家森林公园、地质宫、长影旧址博物馆等具有文化地标性质的取景地，长春文化

国际旅行社还将拍摄场地串联起来，推出多条追剧打卡路线，带领游客走进东北冰雪之境的如烟往事。

那么，真实的长春究竟是什么样子？

有故事的“北国春城”

史料记载，长春古称黄龙府、喜都、茶啊冲，别称“北国春城”。

我们知道，西南地区的昆明，有着春城的美誉。位于苦寒之地的长春，为什么也会被称为春城呢？

原来，长春地处松辽平原腹地，海拔在250-350米之间，属于湿润区

向亚干旱区的过渡地带，干湿适中，冬季比同纬度地区气温高2-3度，夏季比同纬度地区气温低3-5度，“冬日无干冷，夏日无酷热”，无论从哈尔滨南下还是从沈阳北上，都能感觉到气温的细微变化。

《宋史》记载，金军将领韩常欲率领五万人归附宋朝，岳飞十分高兴，对部下说出了“直抵黄龙府，与诸君痛饮尔”的豪言壮语。这里所说的黄龙府，就是今天的长春市农安县；而喜都、茶啊冲两个别称，则比黄龙府更为古老。

远古时期，长春地区先后生活着榆林人和肃慎人（满族的祖先），周围挹娄、勿吉等民族环伺，征战不断，喜都是肃慎人为纪念打败外族入侵报喜而得名，茶啊冲则是信仰萨满的肃慎人祈福时的祷词，有“上天保佑”的意思。长春，即是从茶啊冲谐音而来。

净月潭的自然生态之美

在剧中，周秉昆和厂长曲秀贞谈事情的空旷长堤，取景于净月潭国家森林公园的水库大坝。

净月潭是1934年修建的长春供水水源地，在近百平方公里的景区内，森林覆盖率达96%，被称为“亚洲第一大人工林海”。一年四季，各有妙处：春日踏青，走在蜿蜒的木栈道上，时有松鼠等小动物穿梭觅食，

与人类共享森林乐趣；夏日炎炎，这里清凉静谧、满眼皆绿，是惬意的天然空调房；秋日绚烂多彩，景观皆可入画；冬日银装素裹，仿佛置身于林海雪原。

值得一提的是，作为国家级全民健身户外基地，长春消夏节和冰雪节主场地，净月潭相继开展了森林马拉松、森林山地自行车马拉松、瓦萨森林定向赛、帆板赛、龙舟赛等活动。其中，在瑞典拥有百年历史、2003年在净月潭落户的瓦萨国际滑雪节，先后入选中国十大最具影响力冰雪旅游节和首批国家体育旅游精品赛事。

而随着《人世间》的热播，许多吉林人纷纷前去打卡拍照，让净月潭又火了一把。

庄重典雅的高校图书馆

在第42、43集，剧中人物周楠在美国留学，相对于充斥上世纪90年代气息的街道，建筑风格唯美的校园受到许多人的关注，这一取景地则是长春建筑学院奢岭校区。

周楠写信时，就坐在长春建筑学院的图书馆内。图书阅览区，干净整齐的摆满了各类书籍，显得庄重典雅。剧组此段选景，不仅想“佐证”周楠信中对校园的描述，更想表现浓郁的学习氛围，而在此时，长春建筑学院图书馆契合了剧情的发展。

此外，长春建筑学院的行政楼、教学楼、学生宿舍也纷纷出镜，展示了古罗马、欧式、现代等风格各异的建筑风景。周楠骑着自行车在校园里驰骋，向邮箱投递信件的场景，摄制

于学校正门的喷泉广场；周楠上车的场景，则摄制于土木工程学院教学楼旁的停车场。

《人世间》播出后，令不少年轻观众产生好奇和向往，前往游览，或者隔空“云打卡”。

在伪满皇宫触摸沧桑感

曲秀贞请周秉昆等人吃饭的场景，拍摄于伪满皇宫博物院。

伪满皇宫博物院的前身，是民国时期管理吉林、黑龙江两省盐务的吉黑榷运局官署，也是末代皇帝爱新觉罗·溥仪充当伪满洲国傀儡皇帝的宫廷遗址，被称为“中国封建王朝最后一个宫殿”。

其建筑风格古今并陈、中外杂糅。行走在缉熙楼、勤民楼、同德殿等陈列室，会让人产生恍若隔世的穿

越之感，在这里触摸历史的沧桑，每一处都可以定格一张复古气息浓郁的照片。

此外，见证长春80多年历史洪流的54路、55路有轨电车，在剧中成为穿梭于过去和未来的象征。作为周秉昆和郑光明聊天背景的长春电影制片厂主楼（长影旧址博物馆），是长影集团在完整保留1937年原“满映”建筑的基础上，本着“修旧如旧”的原则修缮完成，不仅是新中国电影的摇篮，也是游客打卡的文化地标。

正如《八角亭迷雾》让绍兴借一杯黄酒火遍社交圈，《风起洛阳》让古都洛阳焕然一新，谍战剧《对手》展现了厦门的人间烟火，《人世间》也让人们了解到真实美丽的长春；而“影视剧+城市”的双向奔赴，再一次验证了文旅融合的正向价值。✪



伪满皇宫博物院



谁复活了《千里江山图》

从《千里江山图》到舞蹈诗剧《只此青绿》，蕴含着哪些妙不可言的动人故事？

文 | 冯昭

一夜之间，梦回宋朝。

青绿两色，点染出中国山水的清朗峻秀；舞步蹁跹，传递出传统文墨的意蕴悠远。作为虎年春晚和元宵晚会的现象级节目，以中国山水画传世佳作《千里江山图》为创意源泉，诗体对话为剧本、舞蹈为表现形式的《只此青绿》，不仅凭借唯美舞姿捕获了亿万观众的眼球，也使千古名画再回大众视野。

从《千里江山图》到《只此青绿》，蕴含着哪些妙不可言的动人故事？

十八岁少年的旷世绝笔

让时间追溯到北宋年间。

宋哲宗绍圣年间的一个书香家庭，诞下一个男孩，他就是后来被誉为“天选之子”的王希孟。少年时期，王希孟曾在画学当过学徒，结业后在宫中文书库就职，管理皇家翰墨珍品，因

此有了亲近宋徽宗的机会。

宋徽宗不是一位勤政爱民的好皇帝，但艺术修养极高，书法、绘画、诗词皆有所成。由于欣赏他的天赋，宋徽宗亲自传授绘画技法。此后，王希孟悟性猛增，在政和三年（1113年）用不到半年时间完成了流传千古的《千里江山图》——这一年，王希孟刚满十八周岁。

在这幅近12米的长卷中，王希孟主要用石青、石绿两种矿物质颜料，以细腻的工笔勾勒出连绵起伏的群山、烟波浩渺的江海、点缀其间的村舍、江中独钓的渔翁和挺拔秀丽的松竹。创作过程经历了五遍上色：第一遍是绘墨稿，第二遍用赭石上色，第三遍用石绿上色，第四遍依旧用石绿上色，第五遍用石青上色，最终才让山水长卷呈现出绚烂的色泽。

故宫博物院研究员马季戈指出，

青绿法是我国传统山水画技法中发展较早的表现手法之一，展子虔、李思训、李昭道等隋唐画家均擅长此类画作。《千里江山图》在设色和用笔上继承青绿法传统，山峰险峻处着青，地势平坦处着绿，间或以红褐、浅墨相接，是“青绿山水”当之无愧的代表作。

然而，王希孟在完成这幅传世之作几年后就去世了，而他的死因至今难有定论。

据《名画里跳出来的中国故事》一书介绍，一种说法是王希孟为创作此画耗尽体力和精力，患上重病，而《宋史·职官志》有“老、病者不得为官”的规定；另一种说法是，王希孟在《千里江山图》之后呈上《千里饿殍图》，触怒徽宗，遂被赐死。

于是，《千里江山图》成了王希孟流传至今的唯一绝笔。



可遇不可求的真迹展出

斯人已逝，但千百年来，帝王将相、人文学者对《千里江山图》的珍视却从未退减。

画作完成后，先是由宋徽宗赐给了宠臣蔡京，南宋时期被收归内府，卷前有宋理宗的“缉熙殿宝”之印；元朝时期，则为书法家李溥光收藏，他在题跋中称赞此画“自可独步千载，殆众星之孤月”；清朝初年，此画为兵部尚书梁清标所得，此后便进了清宫内府，有乾隆皇帝的题诗及印玺多方。

清朝灭亡后，这幅画被末代皇帝溥仪携带出宫，直到解放后才被人民政府收回，收藏于故宫博物院。

最近40年来，《千里江山图》公开展出过四次，分别是在上世纪80年代、2009年、2013年、2017年。其中，2017年在故宫博物院雁翅楼亮相时，引起了文艺界的“大地震”，许多人排队三小时，就是为了看画五分钟。用时任故宫博物院院长单霁翔的话说：“故宫的重要书画作品每次展出不能超过两个月，展出之后回去‘睡觉’不得少于三年。”

由于《千里江山图》使用了浓厚的

矿物质颜料，搬运抖动难免脱落，并且属于绘在丝织物上的绢本画，每次开卷都或多或少产生丝织物断裂的风险，这使得文物保护难度加大，也使人们目睹真迹变得弥足珍贵、可遇不可求。

群舞的女子化作峰峦叠翠

出于对名画的追慕，中国东方演艺集团编排了舞蹈诗剧《只此青绿》。

剧作分“展卷、问篆、唱丝、寻石、习笔、淬墨、入画”七个篇章，讲述了一位故宫博物院的青年研究员“穿越”回到北宋，以展卷人的视角，“窥见”王希孟专注创作《千里江山图》的故事。

在剧中，编导为青绿设计了静待、望月、落云、垂思、独步、险峰、卧石等一系列唯美至极的造型动作，群舞的女子，仿佛化作峻峭的山、叠翠的峦，舞出层峦叠嶂的意境、山水相依的画卷。其中，“青绿腰”的灵感，即来源于《千里江山图》中险峻、陡峭的山峰意象。

舞蹈诗剧行将结束时，文物研究员与北宋画家王希孟在平行时空里相遇，二人相望无言，一个深鞠一

躬，一个作揖致礼。

2021年8月，《只此青绿》在国家大剧院首演后，在上海、广州、苏州、深圳等16个城市演出了50余场，场场爆满；虎年春晚结束后，该剧又启动了第二轮全国巡演，计划在天津、西安、武汉、成都、重庆、南京、杭州、昆明等40多个城市演出120余场。

文创产品研发让江山更多娇

实际上，故宫博物院对《千里江山图》进行了更多的文创产品研发。比如按照1:1比例原件扫描、采用化学颜料绘制的仿真长卷，可以摆在书桌上观赏的屏风摆件，《千里江山图》折页画册。

随着《只此青绿》的爆火，《千里江山图》相关文创产品也开始大卖。

《中国品牌》杂志记者发现，近期在故宫博物院选购文创产品的游客，往往要排队一两个小时，选购产品多以价格相对便宜、盖有40多枚故宫纪念印章的《千里江山图》折页画册为主，在周末，几乎每分钟都有游客选购这款折页画册。

画师亦无数，好手不可遇。👉

国礼见证“中国朋友圈”

670多件(套)珍贵国礼,见证了我国同建交国家之间的友好往来

文|冯昭

近日,《友好往来 命运与共——党和国家领导人外交活动礼品展》在中央礼品文物管理中心正式开放。

670多件(套)中华人民共和国成

立以来党和国家领导人在外交活动中受赠、赠送的珍贵国礼,以及40余幅照片和近百件文献、文摘、新媒体资料,生动展示了新中国70余年辉煌

的外交成就,见证了我国同建交国家之间的友好往来、深厚友谊、文化交流和文明互鉴。《中国品牌》杂志带你走进展览,了解国礼背后的故事。

独立自主 和平共处 1949-1978



1949年12月至1950年2月,毛泽东同志应邀访问苏联。图为苏联人民赠毛泽东同志的仿牙雕斯大林故居模型。



1954年6月,周恩来同志应邀访问印度和缅甸,分别与两国总理发表联合声明,同意以和平共处五项原则作为指导相互关系的基本原则,并倡导将和平共处五项原则作为处理国际关系的准则。图为印度阿格拉市政府赠周恩来同志的大理石雕刻泰姬陵模型。



1954年12月,缅甸总理吴努应邀访华。图为吴努赠毛泽东同志的象牙雕狮。雕狮底座的铭文为“送给中国伟人毛泽东,他像雄狮和战马一样勇猛和友爱。吴努和夫人”,深切表达了对毛泽东同志的赞颂之情。



1972年2月,美国总统理查德·米尔豪斯·尼克松赠毛泽东同志的瓷塑天鹅。

开放合作 和平发展 1978-2012



1987年5月,朝鲜劳动党中央委员会总书记、国家主席金日成应邀访华。图为金日成赠邓小平同志的八宝镶嵌秋夕图漆屏。



2001年4月,江泽民同志应邀访问委内瑞拉。两国元首宣布建立共同发展的战略伙伴关系。访问期间,江泽民同志在委内瑞拉总统查韦斯陪同下参观了位于加拉加斯的玻利瓦尔故居和博物馆。图为查韦斯赠江泽民同志的玻利瓦尔瓷塑像。



2005年6月底至7月初，胡锦涛同志应邀访问俄罗斯。两国元首共同签署《中华人民共和国和俄罗斯联邦关于21世纪国际秩序的联合声明》。图为俄罗斯总统普京赠胡锦涛同志的琥珀国际象棋。



2015年4月20日，习近平同志在伊斯兰堡同巴基斯坦总理谢里夫举行会谈，两国领导人一致同意将中巴战略合作伙伴关系提升为全天候战略合作伙伴关系，不断充实中巴命运共同体内涵，致力于中巴世代友好。4月21日会见巴基斯坦总统侯赛因，双方深入探讨了以中巴经济走廊建设为中心的战略合作框架。图为侯赛因授予习近平同志的“巴基斯坦勋章”。



2017年5月，首届“一带一路”国际合作高峰论坛对外赠礼篆刻铜胎雕漆“丝路绽放”赏盘。

世界舞台 大国担当

党的十八大以来主场外交活动对外赠礼

大道同行 命运与共 2012-2021



2013年10月，习近平同志应邀访问马来西亚。两国决定建立全面战略伙伴关系。图为马来西亚最高元首端古·阿尔哈吉·阿卜杜勒·哈利姆·穆阿扎姆·沙阿赠习近平同志的银镀金帆船模型。



2014年10月，阿富汗总统加尼应邀访华。两国元首发表关于深化中阿战略合作伙伴关系的联合声明。图为加尼赠习近平同志的传统纹样地毯。



2015年9月，中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利70周年纪念活动对外赠礼景泰蓝“和平欢歌”赏瓶。



2018年4月，博鳌亚洲论坛2018年年会对外赠礼贝雕“金玉满枝”蒲扇摆件。



2018年9月，中非合作论坛北京峰会对外赠礼景泰蓝“和合共生”对瓶。



汇明 | A⁺墙布[®]
HUI MING



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



一个屋檐下 同根一家亲

母女



夫妻



父子



小棉袄的陪伴

金玉常陪伴 见物如见人

中华「家」文化原创IP文化品牌

复兴一家亲人之间一辈子的陪伴信物！

热线 010-58220016
电话 18611712859 (吴先生)



**盘和林**

浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员



国产化妆品应走创新之路

中国国家统计局数据显示,2021年中国化妆品零售总额为4026亿元,累计同比增长14%。中国化妆品市场潜力巨大,一些国产化妆品越来越受到中国消费者的喜爱,逐渐形成一定的竞争优势。整体来看,化妆品市场“国货”走俏,主要基于以下几方面的有利条件:

利用新媒体销售渠道拓展新消费群体。近年来,直播带货、内容电商、社交拼团等新兴销售模式不断涌现。这些新媒体销售渠道具备良好的用户黏性,卖家通过分享化妆品实际使用体验,挖掘相关产品的社交属性,从而引导用户进行消费。国产化妆品借助这种更加接地气、多元化的销售模式,不断提升市场份额。

在产品研发上加快推进产学研融合。一些国产化妆品生产商通过加强与医药研发机构的合作,逐步向医美护肤品行业延伸,更加注重消费者

的健康体验;注重针对用户特质进行产品优化,不断推出新产品和护肤新概念,满足消费者多元化的需求;在产品技术上,越来越重视独家原料、核心配方,逐步建立起国货产品的技术优势。

推进扁平化管理,灵活应对市场变化。目前,一些国产化妆品企业引入赛马机制、灵活KPI考核、股权激励、超额利润分享等手段,优化内部管理,减少内部层级,让企业运营模式更加灵活,能更快更好地应对化妆品市场不断变化的用户需求。

国潮兴起,国产化妆品成为新国货之光。近年来,中国国内消费趋势逐渐向国货靠拢。消费者的国货情感日益强烈,成为国产化妆品销售的助推器。

国产化妆品日益受到消费者的青睐,是“国货”崛起的一个生动缩影。应当看到,国产化妆品也面临不少挑战。一是销售额仍不稳定,从电

商平台发布的国产化妆品销售榜单看,上榜品牌不断更换。二是化妆品市场头部集中态势明显,国际品牌仍占据较高的市场份额。三是线下实体店面临发展困境。新冠肺炎疫情发生后,线下门店销售业绩受到一定影响。四是出口尚在萌芽阶段。国产化妆品出口量虽有一定进步,但整体水平还不高。

展望未来,国产化妆品应坚持走创新发展之路。一方面,产品质量是国产化妆品迈向世界市场的关键所在。应直面挑战,坚持以创新促发展,在研发上投入更大力度、更多资源,针对不断变化的用户需求开发更加有效的新产品。另一方面,国产化妆品需更加重视品牌建设,应主动借鉴一些跨国品牌的全球化发展思路,建设自身品牌声誉。同时还可以借鉴国内市场的成功销售经验,进一步提升在国际市场上的品牌影响力。



欧阳日辉

中央财经大学中国互联网经济研究院 副院长

直播电商别漠视用户权益

直播电商消费者权益保护是近年来的一个热点话题。中消协近日发布的《2021年网络消费领域消费者权益保护报告》认为，尽管2021年有关部门对网络直播营销作出规范，但是直播营销的部分商品和服务存在质量缺陷、不法网络交易经营者虚假宣传的表现更加多样化，建议对直播营销、社区团购等新业态进一步作出规范，更好保护消费者合法权益。

要看到，切实保护消费者权益是直播电商健康发展的基础。有机构预测，2021年我国直播电商交易规模达到2万亿元，渗透率达到15%。直播电商模式基于人的需求、以人为核心、通过人格化的认同和信任促成商品销售，得到消费者的认可。只有切实保护好消费者合法权益，直播电商才能有更好的未来。监管部门应高度重视并创新直播电商消费者权益保护机制建设，建立健全直播电商监管体系。

探索和完善消费者权益保护体系

直播电商平台应积极探索和完善消费者权益保护体系。直播电商平台应加强制度建设，探索打造规则制度、管理模式和治理体系，不断完善商家店铺生态体系。目前，有的直播电商平台已经建立起事前准入、事中防控、事后保障的整套治理体系；有的平台则从内容治理、商品管控、客服保障、知识产权保护 and 信息安全等多个维度，加强消费者权益保护；还有平台建立了劣质商家主播“黑名单”制度，对违规商家采取从限制到禁止上榜的梯度处罚。

直播电商平台还可以发挥保护消费者权益的技术优势，利用技术促进商品质量信息的透明化，及时动态地反馈产品品质，并通过正评价反馈机制开拓更大的消费市场。实现全链路风险识别和管理，是平台保护消费者权益的重要模式和发展方向。

消费者权益保护的四个举措

当前，直播电商行业仍处于模式创新和价值跃升阶段，消费者权益保护始终在路上。优化直播电商生态，一要进一步明确主播、平台、MCN机构、商家和监管者责任；二要不断完善直播电商的法律法规和标准规范，在修改消费者权益保护法和即将出台《消费者权益保护法实施条例》中作出规制；三是充分发挥行业协会的自律作用，建立良好的行业评价机制，完善诚信评价机制与商业信誉评价体系；四是平台、协会和监管层都要从制度和技术两个维度，建立更有效的网络消费者投诉和预警机制，畅通消费者投诉渠道，简化处理程序，提高纠纷处理效率。

直播电商的发展空间在不断拓展，平台、MCN机构、监管部门等生态系统中的主要参与者应齐心协力保护好消费者权益，不断优化网络消费生态，推动直播电商的价值持续跃升。这是直播电商发展策略的理性选择。



邓佑玲

北京舞蹈学院教授、副院长
北京市哲学社会科学民族舞蹈文化研究基地负责人



冬奥推动“国潮”走向世界

北京2022年冬奥会从大写意“冬梦”会徽，到雪游龙、雪如意、雪飞燕、冰丝带等场馆设计与命名，从开幕式二十四节气倒计时短片，立春、雪花、不点火之点燃火炬环节设计，到闭幕式折柳送别等场景表演，都高妙地化用了中国传统诗歌、节令文化、迎来送往的待人接物伦理、天下一家、四海之内皆兄弟的“和合”友善之邦传统，冬奥会将国风、国潮推向世界。

“国潮”体现了三个核心要素

第一，“国潮”，是“国”与“潮”的相融。“国”的指向很明确，在中国的“国潮”即为中国的、中国制造的。“国潮”致力于挖掘、传承传统文化，具有中国文化和传统的基因，体现中国制造。第二，“国潮”与当下潮流是相融合的，具有时尚感和时代感，但关键是能够引领时尚、引领潮流、引领新的生活方式。第三，“国潮”的主要消费群体是青年人群体。这个消费群体看重的是产品背后附

加的文化符号与美学的价值。

“国潮”作为一种文化消费潮流，本质上体现的是国民的文化心态、文化观念和审美取向由“西”向“中”，由“俗”向“雅”，由“少”到“多”转变，是伴随中国崛起、文化自信、文化复兴的必然趋势，是中华古典美学精神的回归和当下时代精神的折射。

国潮热背后的冷思考

北京冬奥会开启了国潮新时代，极大地提振了文化自信。但是从不同领域的“国潮”热现象来看，大多还停留在1.0版本阶段。原因如下：

一是“国潮”对于民族经济、社会持续发展、民众品质化生活来说，市场总量有限，经济支撑不够，对于推动中国制造向中国创造转型，仍有较大的拓展空间。

二是现有的国潮热还更多停留在对传统文化表层形式符号的创意设计

没有触及中华文化的深层核心价值。

三是国潮热的持续还需要从破圈到扩圈，国潮从小众到大众，从中国走向世界还有很大距离。

四是“国潮”破圈跨界不能忽视内容本体，要处理好科技赋能与文化内容之间的关系。中国网络平台的迅速崛起对“国潮”发挥了推波助澜的作用。

“国潮”发展的未来走势

传播扩圈。从传播的角度看，国潮的发展还要从破圈到扩圈。有三个层面：一个是艺术文博圈向非艺术、文博圈扩；一个是青年群体圈向少年儿童和中老年两端人群扩圈；三是从国内向国外圈的拓展。

文化寻根。重新审视人类文化，特别是中华文化的丰富性、多元性、多样性。重拾中华民族的生活方式、文化传统、美学精神。

理念引领。打造国潮，“破圈”创新是路径，但是根本上还是要以中华文化的思想价值、审美精神为引领。



崔丽丽

上海财经大学电子商务研究所执行所长、研究员



点亮京城夜经济要找准特色

近日，北京市商务局会同市财政局、市公安局等10个部门印发了《关于进一步促进商圈发展的若干措施》，14条细致措施为打造消费地标、发展夜间经济加油助力。“2022年（春季）全国消费促进月暨北京消费季”活动接续启动，“鼓励商圈发展夜间经济”一项尤为亮眼。在建设国际消费中心城市的背景下，北京正发力促进消费、繁荣夜间经济。

夜间经济的出现和繁荣是现代消费形态的一部分，在工作生活节奏紧张的现代都市中，夜间消费也已成为整个消费构成中最突出的组成。但总的来说，虽然有着支撑生产性服务业的雄厚基础，也有着支撑消费性服务业的人才群体，以夜间经济为代表的消费力在北京还不算突出，原因何在？

多方因素制约北京消费力

在笔者看来，北京发展消费的瓶颈可能源于多方面因素。由于地理位

置与气候原因，北方适合夜间户外活动的时段在全年中较少，消费习惯使然。新冠疫情对于各地消费性服务业都产生了负面影响，北京的消费构成从过去的旅游消费占优，转变为以本地人群消费为主。后者则多以便理性生活消费为主，而北京恰恰在便理性生活消费设施上有待更新补齐。此外，同一座城市，不同行业、不同收入的人群在消费诉求上的差异也颇大。对此，北京的商圈商街布局应该更贴合这些群体对生活的个性化、差异化需求。

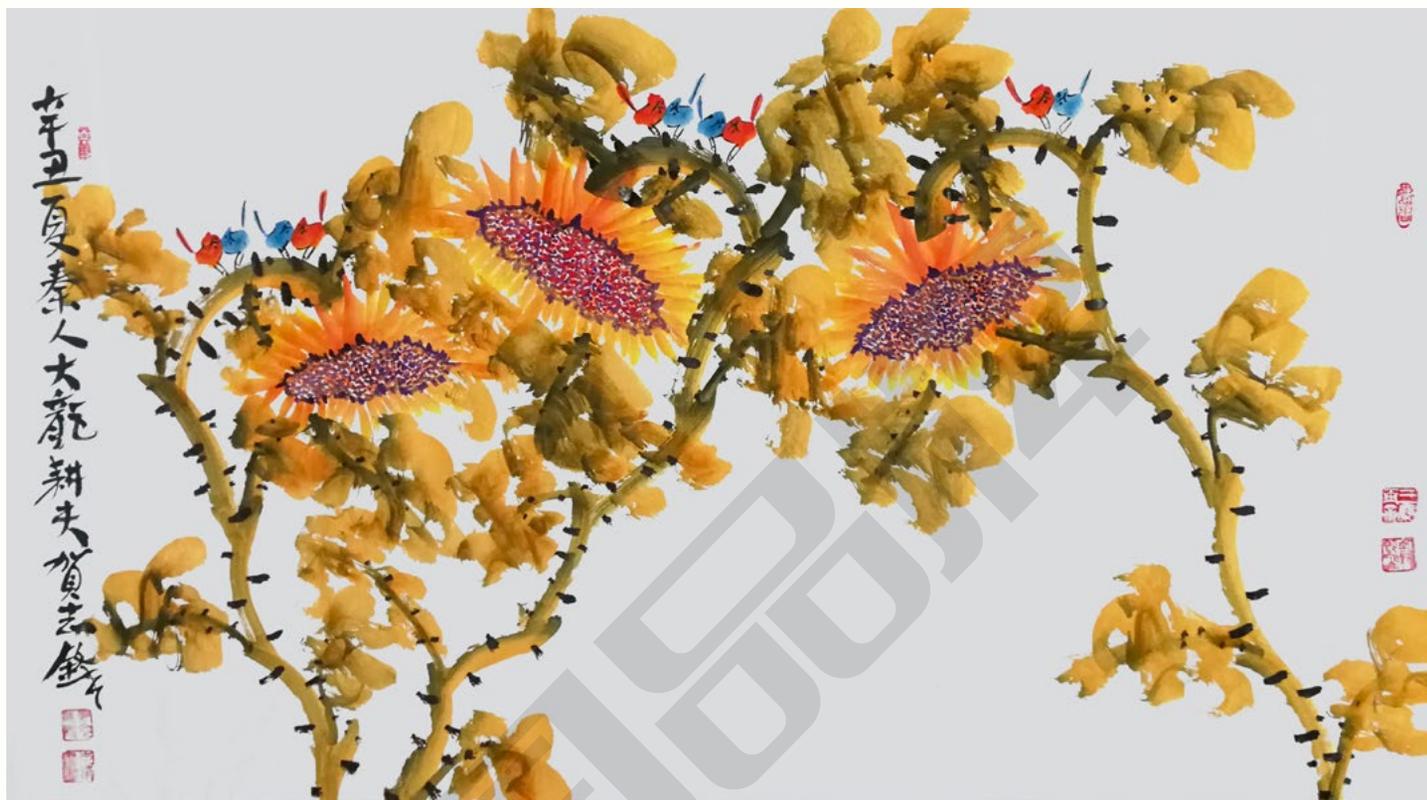
依托古都文化 激发本地人群

目前，关于促进商圈发展和激发夜经济等一系列政策文件已经出台，下一步的发力重点，应围绕激发本地人群消费力，依托于历史深厚的古都文化，做出北京商圈商街和夜间经济的特色。从2019年底开始，北京掀起了老牌商场的升级改造热潮，北京市商务局也尝试通过“一店一策”改造

传统商场。这不仅需要在业态配比融合方面下功夫，更需要考虑周边人群特征，以及文化元素的植入。此外，置身数字经济时代，线上线下的融合与统一也是制胜关键。就既有经验看，既要加强商圈与城市历史文化融合，打造地标性夜生活集聚区，还应重视引领新兴夜生活方式的变革，注重商旅文体联动。

做好配套 优化供给 多元个性

夜间经济不是单纯的经济议题，而是涉及到城市运行的诸多方面，必须以精细化举措做好配套、优化供给，提供更为多元个性的选择。冬奥的热情还未结束，北京的环球影城增强着时尚人群打卡的热度，这都是很好的资源禀赋。用古都文化与胡同风味赋能商业创新，以数字化带动商业转型升级，实现餐饮、文化、商业、旅游等多业态联动，找准特色、精耕细作，京城夜间经济一定会越来越红火。



贺志锋

1952年生于陕西省富平县，师从张大千先生的爱徒何海霞先生，我国著名花鸟画家，尤其擅长石榴、枇杷的表现，拥有“石榴之王”的美誉。其作品先后于1988年、2010年刊登在《人民日报》、《光明日报》等，并作为国礼赠送给外国友人，其中2014年赠给马来西亚前总理纳吉布；2018年赠给俄罗斯前第一副总理奥列格索斯科维茨。

贺志锋首创“绘画力学理论”，著有《力学在中国绘画中的运用》一书，被誉为“搞科学的国画大师”，为我国绘画艺术理论的拓展开辟了新思路。他的花鸟画，多取材于农家小院的寻常之物，谈到创作体会时，贺志锋说，石榴在中国文化中是多子多福的象征，但在画石榴时他想到的不仅仅是石榴，更多的是一位慈祥幸福的老人。

责编 | 刘子依

自述 绘画大约画自己而矣

我从小酷爱绘画和文学，西安交通大学毕业后一直在北京工作，1984年有幸敬拜当代著名国画大师何海霞为师，受益匪浅。用恩师的话讲：“志锋是我的学生，更是我的朋友，他拼命学画，却从不向我索画。”

我崇拜善者，更崇敬灵魂站立者，并努力而为之，憎恶那些为了私欲赤膊上阵的匪人，更憎恶那些没有人格的人。

竹无节，人无德，我恨矣；石榴无籽，人无大志，水人矣。我一生不入

会、不吏职、不称王。远离浮躁，留一片静土，修炼自己。

读懂古、思索今、融入情，胸有成竹，才能从笔下流出。横空出世，绝不可能！勤奋、毅力和时间才是成功之本，自从绘画以来越画越害怕，逆水行舟不进则退，忆绘事历历在目，方懂得一点道理，绘画大约画自己而矣。

对于绘画理论、技法、笔墨功夫、构图、意境、色彩、画韵等，只要有恒心，任何人都可以学会，但最难企及的却是只能体会不能言传的

意境，那是人的综合修为。

贪财、权欲、虚荣心是画家的天敌，努力而戒之。我愿为耕者，在我的地里种满白菜、萝卜、家常菜，偶遇的人们可以顺手带点回家，全是绿色的，少许留点菜种钱，以便再种。

我虽天资不高，然刻苦钻研，晨夕笔耕，微有进益，深知绘事路途遥远而坎坷。我时常体会到，艺术家往往怀着一种悲壮的激情，在最为艰难的创作道路上进行人生极限的拼搏，只为留佳作于世，圆艺术之梦。





李筮文

中国政法大学教授，国务院特聘书法家、国宾礼书法家。

生于六十年代的古城西安，受家学之影响，自幼酷爱书法。深得柳公权先师之楷韵，深爱钟绍京小传之神，苦追十余年，以见神似。得今人启功书之灵秀与于右任之雄浑书风，刚柔并济，含蓄且流畅，爽快并沉稳，灵秀且浑厚，始成自我风貌。

书法作品为校、部级交流礼品，为多国元首、政要以及国内社会名流、高校、博物馆收藏，作品发表于人民日报、光明日报等。曾任谷泉书画院原常务副院长、华勤书画院原艺术指导。现任北京复圣轩文化传媒艺术总监。

责编 | 刘子依



秋實 春生 學人 所種 禮門 義海 君子 之居

古碑字聯
辛丑年書

不忘初心

己亥年書

方得始終

己亥年書

心不清 則無以 見道志 不確則 可以立 功

宋林逋省心錄
己亥年書

自述

拥有个人风貌便是成功

回想读书时的练字生涯，甚是感慨。我自幼身体不便，右手几乎举不起东西，而毛笔的握笔姿势如撮、押、钩、格、抵，以及用劲和坐姿，恰恰加强手和身体的锻炼。积年累月，书法帮我克服了缺陷，并成为我的毕生事业。

中国传统的文房四宝笔、墨、纸、砚，就像拉二胡或拉小提琴一样，在手上表现出丰富多彩的形态，简单的乐器奏出美妙的乐章，书法亦是如此，在不同的人手中呈现出各异的光彩。就算不能写得如彦、柳、欧、赵四大家一般，能拥有个人风貌便是成功。

我认为，书法是中国独特的艺术形式，与现存的其它艺术形式相比，更能展示中国的文化自信和传统文化。对传承和发扬中国自信，重新树立中国文化软实力，有非常重要的作用。每一位书法家都应肩负重任，用心传承和发扬，为中华民族书写更苍劲的文化自信。

春风拂面 尊享俏丽容颜



京万红



春天花海醉，悦目是佳人。倾城倾国貌，惊为天下人。小编整理一些好物，陪你一起与清风拨动江河的琴弦，奏响春天的赞歌。

▲ 凝时紧致系列化妆品

京万红凝时紧致系列全套产品包括京万红凝时紧致精华水、京万红凝时紧致滋养面膜、京万红凝时紧致滋养日霜、京万红凝时紧致滋养晚霜、京万红凝时紧致滋养眼部精华素、京万红凝时氨基酸洁面乳。全系列单品以中式护肤明星成分黄芩、苦参、甘草为核心成分，辅以透明质酸钠，脱羧肌肽，分别添加积雪草、大花仙人掌、藤茶、八角茴香、马齿苋、库拉索芦荟、胀果甘草等多种天然植物提取物，带来补水保湿，温和修护，紧致平滑，维稳舒缓的今冬护肤新体验。

◀ 风油菁华空气清新剂

优良的室内空气品质对于身体健康尤为重要。京万红药业秉承“让人们呼吸更健康的空气”的理念，利用现代技术工艺，萃取天然植物精华，开发出了第二代空气清新剂——风油菁华，以香薰自然挥发的方式达到净化空气的目的，助力冬季防疫，安全好用。



京万红

宫昭绮梦国色口红系列

秉承着对产品一向考究和高品质的追求，京万红药业隆重推出了京万红宫昭绮梦国色口红系列，本系列包含“万锦胭鸾红”（豆沙色）和“万凰仙鸾红”（正红色）两款极具体验感的国潮风产品。“宫昭绮梦”寓意宫殿、明亮和美丽之梦境。万锦胭鸾之“鸾”为皇帝鸾驾；万凰仙鸾之“鸾”为神鸟凤凰。口红管体取图仙鹤，为明清一品官服刺绣图案，姿态雍容、仙风道骨，为灵鸟中的一品之尊。



东方花韵润手霜礼盒

京万红东方花韵润手霜礼盒套装中3款润手霜分别为樱花亮肤型、茉莉舒缓型、晚香玉滋养型。花盒礼盒极富东方含蓄婉约韵味，融合传统与现代，植物本草与中式美学，为京万红品牌在美妆护肤品类中的全新产品。并配有精美手提袋，不失为商务礼赠与美好生活的常备佳品。





▼ 魅可柔雾唇釉

魅可该系列唇釉，配色时尚，色泽明亮，柔雾哑光的质地，便于打造春日温柔妆容。



▲ 珀莱雅粉底液

珀莱雅与奈雪的茶联名的这款粉底液，三层渐变蓝的配色，颜值高，设计感强，十分梦幻。





◀ 完美日记系列彩妆

该系列彩妆温柔且清新，设计简单又不失高级感，给人以春日浪漫之感。



▲ 稚优泉唇釉

稚优泉这款唇釉，外观精美有质感，粉色糖果棒的设计，也颇具创意，拉满春日氛围感。

▼ C咖小罐膜

这款主打“小巧”的面膜，外观具有设计感，可以堆积成积木的形状，个性独特，便携有趣，是Z世代的潮流新选择。





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