迅通品情樂

CHINA BRAND

让品牌动力中国

2022 Vol.180

主管 国家市场监督管理总局邮发代号 80-588

06



第五届中国品牌发展论坛在京举办



188N 1673-7741 06>

Valli華帝

好用・好看・好清洁

华帝近拢吸橱柜烟机

超薄机身大吸力













为父母制药 为亲人制药

MANUFACTURE MEDICINES FOR PARENTS MANUFACTURE MEDICINES FOR RELATIVES





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。

理與那就IMPVE双重波纹管

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。



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给水管道系列 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

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





做好人制好药

好医生集团经过30多年的发展,已成为集科、工、贸为一体,以药业为核心的"大健康"产业全面发展的大型企业集团。集团业务分布在医药工业、医药商业、医疗服务、医药研发、中药材种养殖基地、农产品精深加工、大健康七大板块,下属37家全资子公司。集团以创新驱动为发展战略,建立了一个国家企业技术中心,两个省级企业技术中心,一个省级工程技术中心,一个省级重点实验室;拥有4家高新技术企业,是农业产业化国家重点龙头企业,四川省创新型企业;建立了三州地区首个省级院士(专家)工作站和国家级博士后科研工作站;与浙江大学、四川大学、澳门科技大学、成都中医药大学、西南民族大学、大理大学、昆明理工大学等国内多所高校科研院所建立了产学研平台。好医生集团连续10年获评工信部"中国医药工业百强企业",是"中国中药制药百强","中国中成药企业TOP100""四川民营企业100强"。













好医生集团

GOODDOCTOR GROUP

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





- 顾问

■ 社 长 张 超 Zhang Chao

■ 总编辑 宛枫Wan Feng

■ 副总编辑 黄兴桥 Huang Xinggiao

■ 副总编辑 刘伊玲 Liu Yiling

■ 总编室

主 任 宛 枫 Wan Feng (兼) 副主任 林 刚 Lin Gang

■ 党建工作部

主 任 苏丽敏 Su Limin

■ 办公室

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

资深编辑 张凤玲 Zhang Fengling 冯 昭 Feng Zhao

■ 运营中心

副 主 任 高万鹏 Gao Wanpeng

■ 视觉中心

副总监 曹亮 Cao Liang

■ 市场中心

副 主 任 郑继兵 Zheng Jibing

■ 本期责编 冯 昭 Feng Zhao

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

国家市场监督管理总局

主办

中国品牌建设促进会

出版

《中国品牌》杂志社

旗下

中国品牌网

中国品牌研究院

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

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

《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

匠心计划 匠心品牌甄选平台

33个指标 层层甄选 经销商省心 消费者放心





@ 400-066-1696

www.jiangxinplan.com



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: 江苏省汾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



笃行致远 每天进步一点点

品牌觉醒时代, 千帆竞发, 抢渡"质量经济"到"品牌经济"这条河。第六个中国品牌日, 很有"龙舟节"的味道。

在广州, 2022品牌强国先行工程启动, 倡议着: 品牌强国, 广东先行!

在上海, 2022上海国际品牌创新发展论坛线上举行, 疫情挡不住上海潮;

在首都北京,我们发出了中国品牌最强音——敬请看本期聚焦。

在这儿还可以插播一个好消息,2027年的端午是5月9日,届时可以两节"连动"。有心的企业不妨做个5年规划。

品牌日之后的十数日便是农历24节气中的"小满"。"小满"这天,一汽大众陷入广告 抄袭风波,抢先报道的媒体判断是"翻车"。现在回看全过程,应该是"险些翻车",一顿 猛烈操作之后算是平安了。同时,也找到了有个最该挨板子的屁股,长在这个"倒金字塔"的大底座——负责文案创作的实习生身上。

请不必联想到"协管员"与"临时工"。

一些建筑业层层外包、层层扒皮,其结果是导致"豆腐渣"工程的出现。广告业层层外包、层层扒皮,最终导致实习生抄作业也就不是特别奇怪。

妨碍统一大市场建设的"堵点、卡点、痛点"多不会来自"市场"本身。

所谓"工夫在诗外",完成建设统一大市场 "正本清源"的目标,着眼点恐怕会涉及到社会各个领域。唯此,企业品牌建设才能恪守"守正创新"。

用几十年时间走完了发达国家几百年走过的发展历程, 我们必须自豪。但我们也必须 清醒地认识到, 和一些先进国家相比, 在诸多领域我们还有相当的差距。

同时,展开历史画卷,我们也能清晰地看到,一些国家也曾用几百年的时间走过了我们几千年的历程。

世界的进步发展动力,其根本是源于各民族人民之间的你追我赶、相互超越。谁想"歇歇脚",谁就可能重回起跑线。

第六个中国品牌日,尽管世界依旧为疫情的阴霾所笼罩,局部地区更是"雷鸣电闪",但我们还是欣喜地看到,推动中国品牌建设,从党和政府到企业界再到广大普通民众,已经凝聚起强大的动力。特别是"中国品牌日·我为中国品牌代言"获得广大网民的积极响应,令人感受到民众的热忱以及中国品牌的强大根基。"咬定目标、脚踏实地,埋头苦干、久久为功"。品牌建设,正是这样一项"永远在路上"的宏伟工程,任重道远。

品牌日, 也不仅仅是5月10日, 而是每一天, 每天进步一点点。

16 聚焦 FOCUS

中国品牌 强国有我 第五届中国品牌发展论坛在京举办

在第六个"中国品牌日"到来之际,《中国品牌》杂志、中国品牌网携手有关政府部门、 智库研究机构、知名品牌企业共同探讨新起点、新环境、新竞争下"中国品牌强国有 我"的"时代之略、远鉴之路",为新征程、新目标下的品牌发展提供系统、科学的理论 支撑和有效探索。



- 20 ▶ 迎接党的二十大 《中国品牌 强国有我》 主题宣传活动启动
- 24 ▶ 超级对话1:建设世界一流企业 打造世界一流品牌
- 28 ▶ 超级对话2: 发挥品牌引领作用 建设全国统一大市场
- 32 ▶ 超级对话3: 强化科技创新与转化 创人民满意的中国品牌
- 36 ▶ 2022中国品牌日·我为中国品牌代言
- 38 ▶ 2022消费者喜爱的中国品牌TOP100发布

50 观察 OBSERVE

复苏的上海产业链



44 市监 涉嫌垄断 知网改错更需行动

60 快消 2022年 产房静悄悄 格力如何跳出兴衰周期律

66 数据 你眼中的中国无人驾驶汽车

70 地产 阿里1元卖房的"梦醒时分"

72 汽车 保时捷"渡劫"

烟台大樱桃逆势突围 76 农业

78 文旅 七百年古格王朝 何以一夜消失

82 品案 葛优维权:"葛优躺"不得擅用



86 品论 市场虽然大 难容巧取与豪夺

90 鉴赏 张长索: 我生活着故我歌唱

边江: 书法来自于人民 服务于人民 董少谋: 书法本无章 后人自束之

告索

ADVERTISEMENTS INDEX

P 0 1 P 0 2 康泰塑 P 0 3 好 医 P 0 5 匠心计划 P 0 6 康力电梯 P 4 2 P 4 3 鲸 卫 P 4 8 全 兴 奉节脐橙 P 4 9 P 5 8 P 5 9 卫 P 6 8 季 华 铝 业 保利管业 P 6 9 P 7 4 正高新材 P 7 5 汇 明 墙 布 P 8 0 小棉袄的陪伴 欧派衣柜 P 8 1 P 8 8 公益广告 P 8 9 公益广告 甘 P 9 6 封 三 百得厨卫 力诺瑞特

中国品牌 ※志发行渠道覆盖

・ 党政机关:

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

• 国内及市场监管系统重大会议:

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

• 机场及高铁站覆盖:

全国23个机场50个中国南方航空贵宾休息厅全国近50个机场和高铁站的金色世纪贵宾厅

• 会员覆盖:

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

・ 企业覆盖:

各有关中央、国有企业/各有关民营企业/参加中国品牌价值评价企业

口国品牌 入驻新媒体平台





























中国品牌建设促进会部分会员







漳州片仔癀药业股份有限公司





















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









江苏阳光集团有限公司











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







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













珠海格力电器股份有限公司



江铃汽车股份有限公司









浙江洁丽雅纺织集团有限公司







中国品牌战略合作伙伴





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



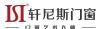
悦康药业集团股份有限公司



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





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



数码彩漆 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



山东三羊榛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



大王椰板材 杭州大王椰智环装饰新材料有限公司





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



广日电梯

广州广日电梯工业有限公司



快意电梯股份有限公司





绍兴柯桥汇明装饰材料有限公司









一让品牌动力中国一

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













中国品牌理论创新工程



CHINA BRAND

- 北京市朝阳区北三环东路 18 号 6 号楼
- 010-64522670
- www.cbrand.com.cn





第五庫中国品牌 新五庫 第五庫 第五庫 第一条列活

蹄疾步稳, 勇毅笃行。

8年前的5月10日, "三个转变" 重要论述提出。2021年3月至4月, 习近平总书记在福建、广西考察时, 分别提出"强化品牌意识"和"推进品牌化", 这是对我国品牌事业发展提出的新的重要论述和发展方向。

几年来,全国各地各行业纷纷推进品牌建设,一批批拥有世界先进水平的自主品牌走出国门,一批批享誉世界的中国品牌引领国际风尚。

这是时代的进步, 更是中国品牌气质和内涵的提升。

今年是党的二十大召开之年, 是实施"十四五"规划、全面建设社会主义现代化国家的重要一年。在此背景下, 在我国第六个"中国品牌日"到来之际, 我们以"新环境 复杂多

强国有我

计模发展论坛

动举办

变的挑战与机遇, 新征程 品牌强国的启示与思考, 新格局 品牌战略的促进与引领, 新发展 稳中求进的提升和增长, 新竞争 市场环境的公平与监管"等为议题, 共同探讨新起点、新 环境、新竞争下"中国品牌强国有我"的"时代之略、远鉴之路",为新征程、新目标下的 品牌发展提供系统、科学的理论支撑和有效探索。

"中国品牌日"是一面镜子,更是一面旗帜。在打造特色鲜明、竞争力强、附加值高、 享誉世界的中国品牌大目标上,携手碰撞思想、贡献智慧、奉献能量,是每一个品牌人要 做的事。

征途漫漫,惟有奋斗,中国品牌,强国有我!

特别报道: 张超 宛枫 林刚 冯昭 张凤玲 曹亮 (详见P16-41)

第五届中国品牌发展论坛 在京举办

品牌建设是构建现代化经济体系、形成新发展格局的内在要求,是实现我国由经济大国向 经济强国转变的重要途径,是满足人民日益增长的美好生活需要的根本要求。

今年是党的二十大召开之年,是实施"十四五"规划、全面建设社会主义现代化国家的重 要一年。在这样的背景下,在第六个中国品牌日到来之际,"第五届中国品牌发展论坛系列活 动"于5月7日在京成功举办。

《中国品牌》杂志社社长张超在致辞中说,中国品 牌•强国有我,让我们一起与探索者、践行者、创新者对 话,一起为打造一批特色鲜明、竞争力强、附加值高、享 誉世界的中国品牌而碰撞思想、贡献智慧。

中国品牌建设促进会理事长刘平均,原国务院参事、 原国家质检总局副局长葛志荣,北京大学教授王齐国,



《中国品牌》杂志社社长张超致辞

国家市场监督管理总局发展研究中心副主任冯军, 国务 院国有资产监督管理委员会新闻中心副主任张义豪,中 国贸促会研究院副院长刘英奎, 山西焦煤集团董事长赵 建泽, 阿里巴巴集团副总裁项煌妹, 国家能源投资集团改 革办副主任李永生,中铁高新工业股份有限公司副总经 理石庆鹏, 稻香村食品集团总裁周广军, 榄菊集团总裁薛 洪伟, 当代中国与世界研究院咨询委员会委员郑光兴, 农 业农村部市场与信息化司农业品牌专家工作委员会委员 铁丁,中国品牌杂志社(中国品牌网)社长张超,中国品 牌杂志社(中国品牌网)总编辑宛枫等出席了本次论坛。

本次活动由《中国品牌》杂志、中国品牌网主办,《中 国品牌》杂志社·中国品牌研究院承办,中国网、凤凰网、 搜狐网战略合作,根据新冠疫情防控要求,今年的论坛系 列活动采取线上方式举行。

第二届中国品牌发展论坛

2018 · 05 · 09 上海

主题 品牌新时代





第三届中国品牌发展论坛 2019 · 05 · 06 北京 **主**题

首届中国品牌发展论坛

2017:05:10 北京

主题

加快推进品牌建设 打造享誉世界的中国品牌

强化品牌意识 推动品牌强国

在论坛开幕式上,中国品牌建设促进会理事长刘平均 以"强化品牌意识,推动品牌强国"为题做了主旨演讲。

作为中国品牌日倡建者, 刘平均直言不讳地指出, 实 现品牌强国,我国仍存在三个方面问题需要解决:假冒伪 劣泛滥,屡禁不止;企业自主创新积极性不高,研发投入 远远低于发达国家水平; 市场缺乏品牌正能量的声音, 消 费者不知道我国还有众多的优秀品牌和产品。

他说,中国品牌日的设立,是为了提升全社会、全民 的品牌意识。培育和宣传品牌正能量, 既要通过3·15对假 冒伪劣产品曝光,保护广大消费者权益,更要通过5·10宣 传优秀品牌,让好品牌引导市场消费,拓展国内外市场。

据近期联合国发展署的统计显示, 知名品牌在全球 品牌总数中不超过3%,但在全球市场的占有率却超过 40%,销售额超过50%。在全球价值链体系中,美国等少 数发达国家长期占据高端环节,品牌在其中发挥了重要



中国品牌建设促进会理事长刘平均做主旨演讲

作用。推动中国品牌走上世界,已成为推动我国经济高质 量发展的重要举措。

"我们要以品牌为引领,强化品牌意识,实现品牌强 国、经济强国,让我国早日由质量经济阶段迈入品牌经济 时代。"刘平均强调指出。

第四届中国品牌发展论坛

2021.05.07 北京

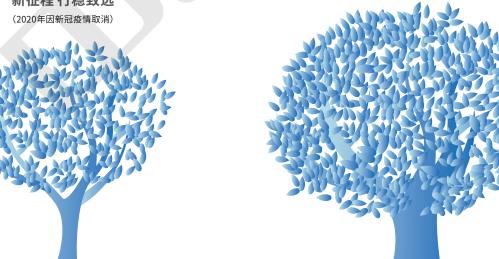
主题

新征程 行稳致远

第五届中国品牌发展论坛

2022.05.07 北京

主题 中国品牌 强国有我



中国品牌发展论坛成长历程



主题宣传 迎接党的二十大《中国品牌强国有我》启动

十八大以来,在"三个转变"等一系列重要论述的指导下,一批拥有世界先进水平的自主品牌走出国门,一批享誉世界的中国品牌引领社会风尚,"高铁、建筑、装备制造、科技、家电、白酒、陶瓷、纺织服装、新经济、农业、旅游、平台经济"等争先进位,创人民满意的中国品牌,创享誉世界的中国品牌。

为迎接党的二十大胜利召开,《中国品牌》杂志、中国

品牌网联合有关媒体,共同策划推出《中国品牌强国有我》大型系列主题宣传活动。从5月份开始,通过多种形式持续报道中国品牌的发展成绩、经验模式,向世界讲好中国品牌故事。《中国品牌》杂志总编辑宛枫发出倡议邀请各行各业精英来讲述自己的品牌故事。此次活动特别开辟了《中国品牌强国有我》融媒集群栏目,报道形式包括平面文图、视频、音频、动漫、H5、图解、直播等多种形式。

超级对话 智慧碰撞 为品牌发展提供科学支撑

本次系列活动的绝对亮点,是中国品牌杂志、中国品牌网、中品视频特别策划推出的《中国品牌强国有我》超级系列对话节目,旨在与中国品牌的探索者、践行者、创新者碰撞智慧,为助力"强化品牌意识、推动品牌强国",持续探讨、梳理发展的"时代之略、远鉴之路"。

这三场对话分别围绕"建设世界一流企业 打造世界一流品牌"、"发挥品牌引领作用建设全国统一大市场"、"强化科技创新与转化 创人民满意的中国品牌"为主题

"强化科技创新与转化 创人民满意的中国品牌"为主题展开讨论,原国务院参事、原国家质检总局副局长葛志荣,北京大学教授王齐国,国家市场监督管理总局发展

研究中心副主任冯军,国务院国有资产监督管理委员会新闻中心副主任张义豪,中国贸促会研究院副院长刘英奎,山西焦煤集团董事长赵建泽,阿里巴巴集团副总裁项煌妹,国家能源投资集团改革办副主任李永生,中铁高新工业股份有限公司副总经理石庆鹏,稻香村食品集团总裁周广军,榄菊集团总裁薛洪伟,当代中国与世界研究院咨询委员会委员郑光兴,农业农村部市场与信息化司农业品牌专家工作委员会委员铁丁等领导嘉宾,相约《中国品牌》"演播厅"交换真知灼见,为中国品牌发展建言献策,提供科学支撑。

作为第五届中国品牌发展论坛系列活动重要组成部分,"2022中国品牌日·我为中国品牌代言"移动互动传播活动,是倡导中国品牌正能量,宣传推介中国品牌的重要体现。同时,本次代言活动也是连续第四年开展,今年

则增加了更多的趣味性和代言场景、身份。

主办方根据消费者喜爱的中国品牌代言数据,梳理出了"2022中国品牌日·我为中国品牌代言——消费者喜爱的中国品牌TOP100"名单,并公开发布。

业界反响 | 中国品牌日的最强音

第五届中国品牌发展论坛,成为2022年中国品牌日的 最强音。5月7日活动当天,中国网财经、新浪网财经、凤 凰网财经、搜狐传媒、中国品牌网、中国品牌微信、中国品 牌微博、中国品牌抖音、微赞等多个权威媒体平台同时直 播,活动开始不到3个小时,直播流量已经超过700万。

截至5月11日,本次论坛包括主旨演讲、主题宣传启动、消费者喜爱的中国品牌top100发布以及三场超级对话中精彩的嘉宾观点文章及视频,被包括人民网、人民政协网、央视网、央广网、中国经济网、中国网财经、中国经济间网、经济日报网、中国日报网、中国交通广播、中国农网、中国市场监管报、中国质量报、新华网甘肃、新浪网、搜狐网、凤凰网、和讯网、海外网、金融界等各大

媒体和商业网站报道及转载。多角度的论坛消息,在中国 品牌日期间全网铺开。

"#中国品牌强国有我"话题词,在中国品牌微博的阅读量超过300万,其中"5月10日第6个中国品牌日"当天的阅读量就高达57.9万,网友纷纷留言,"中国品牌强国有我"、"中国品牌日我为中国品牌代言"、"祝福中国品牌走向世界"、"国货国潮将成为我们新的消费风尚"。整个网络空间充斥着浓浓的爱国热情,正能量激励着所有的中国品牌努力前行。

打开百度,搜索"第五届中国品牌发展论坛",显示相关信息有1150万条,各媒体平台正以自己的报道方式全方位献礼第6个中国品牌日。台





CHINA BRAND VIDEO

造丝然为详语

让我们一起与探索者、践行者、创新者对话为推动"强化品牌意识、推动品牌强国"探讨梳理发展的"时代之略、远鉴之路"

今年是党的二十大召开之年, 是实施"十四五"规划、全面建设社会主义现代化国家的重要一年。 在此背景下,在我国第六个"中国品牌日"到来之际, 中国品牌杂志、中国品牌网、中品视频群特别策划推出 《中国品牌强国有我》超级对话视频节目。







主题

建设世界一流企业打造世界一流品牌

对话背旱

2月28日, 习近平总书记主持召开中央全面深化改革委员会第二十四次会议, 审议通过了《关于加快建设世界一流企业的指导意见》。五年前, 党的十九大报告提出培育具有全球竞争力的世界一流企业。五年来诸多央企、国企围绕"培育具有全球竞争力的世界一流企业"深化改革、推动创新, 为加快建设"产品卓越、品牌卓著、创新领先、治理现代"的世界一流企业教力创新、探索。

话 题 1 "三个转变"的思考和实践

2014年5月10日,习近平总书记在河南中铁装备视察时提出"推动中国制造向中国创造转变,中国速度向中国质量转变,中国产品向中国品牌转变"的重要论述。

葛志荣指出,在习近平总书记"三个转变"重要思想的指引下,我们开始了品牌建设新的时代、新的时期。

张义豪认为,这一系列的部署和要求具有十分强烈的 现实针对性,也具有非常强的指导性,对于我们企业的发 展,应该说是作用巨大,影响深远。

赵建泽说,山西焦煤发起成立中国焦煤品牌集群,就是要以全国统一大市场为支撑,发挥好山西焦煤在中国"煤钢焦"产业链供应链中的"压舱石"和"稳定器"作

用,有效参与全球市场竞争,蹚出一条新路。

李永生说,2017年提出培育建设具有全球竞争力的世界一流企业以来,国家能源集团提出了"一个目标、三型五化、七个一流"的总体发展战略。

今年2月发布了RISE品牌战略,吹响了品牌战略引领企业改革发展,推进国家能源集团做强做优做大的新号角。

石庆鹏说,"三个转变"是习近平总书记在我们公司 提出来的,有非常强的现实的针对性、实践的指导性、战 略的前瞻性,激励和鞭策着我们一代又一代中铁工业人 为了我们国家重大装备制造而努力拼搏奉献。











葛志荣

原国务院参事、原国家质检总局副局长

66

22

张义豪

国务院国有资产监督管理 委员会新闻中心副主任

66

"

赵建泽

山西焦煤集团有限责任公 司党委书记、董事长

66

山西焦煤,是中国的焦煤,更电的焦煤,更多场点,更多多点,是是要场后,是是要场后,有效参加,有效参加,有产品,不是是一个,不是是一个,不是是一个。

"

李永生

国家能源投资集团有限责任公司改革办副主任

66

我们的目标就是要打造世界的目标就一路牌:把品牌:把品牌堂堂! 把品牌工作干得 硬邦邦!把品牌口号叫得响当当!

"

石庆鹏

中铁高新工业股份有限公司副总经理、新闻发言人

66

打铁还需自身硬。 首先来、高有技还要高有技还,然后比,然后比,就后比,的生 有会,也是有人。

"

2月28日,习近平总书记主持召开中央全面深化改革委员会第二十四次会议,审议通过了《关于加快建设世界一流企业的指导意见》。

中国企业要成为世界一流的企业,就要有向世界输出管理智慧和方案的能力。五年来我们看到诸多国企深化改革,推动创新,为加快建设产品卓越、品牌卓著、创新领先、治理现代的世界一流企业进行创新探索。

赵建泽说,山西焦煤在全国布局基地、共创统一标准、完善协同机制、打造中国品牌。从2017年起,已试点

推广精益化管理,真正构建起适应世界一流企业需要的、充满活力的现代化企业管理体系。

技术创新的核心是数智化赋能。现在的煤炭开采,已不再是传统的"傻大黑粗"式的挖煤,甚至穿着西装、打着领带,就可以远程操控、精准配煤,我们正经历着"劳动密集型到技术智能型"的革命性转变,通过数智化来加快各类生产要素向先进产能聚集。

李永生说,国家能源集团是集国有资本投资公司试点、中央企业重组、创建世界一流示范企业和中央企业公



司治理示范4个试点于一身的中央企业。

在改革这方面远看品牌,近看指标,深入看管理,穿透的看创新,闭环的看看风险控制能力。

石庆鹏说,总书记视察中铁装备之后,中国中铁4家企业进行了重组,资源要素进行重新配置,科研力量进行整合。并进行了大胆的探索和改革,包括员工能进能出、领导干部能上能下、收入能增能减,有效的把传统的国有企业焕发了新的升级。

葛志荣表示,三个企业结合自己的实际情况,提出符合自己实际需要的品牌战略发展。他们重质量、抓质量、 重诚信,重社会责任,是创建世界一流企业的示范者、践 行者。

话 题 3 对标打造一流企业品牌的差距和密钥

建设世界一流企业要做到三个领军、三个领先、三个典范,同时产品卓越、品牌卓著、创新领先、治理现代。

张义豪认为,要推进中国企业做强做优做大,不仅需要进一步提升竞争力、创新力、引领力、控制力和抗风险能力,还需继续深化国有企业改革,发展混合所有制经济,最终形成培育一批具有全新竞争力的世界一流企业。

党的十九大以来,国资委先后重组了25组,包括46家中央企业。另新成立了9家中央企业,比如中国星网、中国电器集团、中国物流集团、中国稀土集团,这都是为了让中国企业更好的做强做优做大。

赵建泽说,世界500强企业的实力证明,西方企业的管理经验,值得我们深入研究学习和借鉴。

"好煤出好焦、好焦炼好钢"。全世界最好的炼焦煤在哪里?在中国,在山西,在山西焦煤。

对于焦煤品牌集群来说,争先进位,走向一流,靠的就是集群成员企业在资源、通道、技术、服务、平台多方面协同发力,靠的就是我们煤焦钢产业链"诚信、稳定、协同"的集群共识,以国家利益为要,共建国内统一的大市场。李永生说,说中国企业大而不强、强而不优、优而

不美,这些都是一些过去的认识。改革开放40多年来,我们中国企业取得了长足的进步。

比如说国家能源集团,煤炭、火电、煤化工、风电都是世界第一。在十四五期间,现有的风电5000万的装机的基础上,力争能达到再增加9000万,我们的风电和太阳能达到1.5亿装机以上。

世界一流企业品牌应该有它的品牌战略。国家能源 RISE品牌战略就是这么一个缩影,RISE的本意是崛起、 提升的意思,符合国家能源集团改革发展的阶段。

还有国家能源集团王祥喜董事长提出的基础要牢、 国家要硬、强化品牌意识,推进5项工程,把国家能源集 团建设成世界一流企业,打造成世界一流品牌。

石庆鹏说,对标世界一流,我们有独特的优势,我们党的领导和党的建设,这是其他国家没法比拟的,体制优势能够催生我们在科技研发、在企业治理各个方面,能够有得天独厚的力量。

"打铁还需自身硬",要去解决"卡脖子"技术。我手里的这一款掘进机,是专门为高原铁路设计的硬岩掘进机,中铁是第一家研发制造出来这样的设备,目前已经出口到世界多个国家,成为了中国高铁名片的支柱。

话题 4 企业做大做强的建议

面对新的国际环境、 新的经济生态、新的市场 竞争,如何做大与做强, 又有怎样的一些良策?

葛志荣表示,创建世界一流企业,必须目标明确、措施得当;打造世界一流品牌,要结合实际,制定符合企业特点的品牌战略。

首先,要想在行业和 市场这两个关键环节不

受制于他人,我们的产品和商业模式,必须符合国内市场国际市场的需求,倒推进我们企业的发展和提升,才能在世界范围内有话语权。

其次,精细管理方面,无论是人的管理、物的管理,还是企业整体的管理,都应当科学化,做到精细管理、治理现代,为加快建设世界一流企业护航。

还有,在创新方面,制度创新、管理创新、科技创新,中国企业还需要下大力气,打造出拥有高附加值、高科技含量、有核心竞争力的产品。

最重要的是,无论是央企、地方国企、还是中小微企业,今后都要重视品牌战略的实施,从品牌的知名度、满意度和认同度去建立和培育每个企业自身的品牌建设体系。

张义豪认为,要推进中国企业做强做优做大,首先需要产品卓越,我们要进一步提升竞争力、创新力、引领力、控制力、抗风险能力、国际竞争力和品牌影响力。其次还需继续深化国有企业改革,发展混合所有制经济,最终形成培育一批具有全新竞争力的世界一流企业。

赵建泽说,山西焦煤在炼焦煤领域是属于"大"的,我们已经组建20多年,多年来以优质的炼焦煤,支撑和成就了中国钢铁工业在全球的地位。虽然我们已经进入世界500强,但仍然处在"大起来"到"强起来"的重大转折时期。

焦煤品牌集群成立三年多来,发挥煤种、煤质互补性



左起: 石庆鹏 李永生 张义豪 葛志荣 特约主持人祁晓彬

强的优势。要做"强"一是扩大上下游共同遵守的核心价值共识;二是打造产业链供应链的核心品牌价值;三是创造迈向全球价值链中高端的核心品牌效应。最重要的是要以国内大循环和统一大市场为支撑,有效利用全球要素和市场资源,积极培育参与国际竞争合作新优势,让我们从"大"起来到"强"起来。

李永生说,我认为做强做优做大还有做久,要有央企的担当、家国情怀、国际竞争力,这不仅是世界一流企业的要求,更是世界一流品牌的要求。

石庆鹏说,做大做强,对于企业来说是两者并举,以质的牵引来提升量的规模,这样的发展才能保证企业的行稳致远。比如:中铁工业在十四五规划的时候,提出1265的发展战略规划,聚焦高质量发展、效益提升和价值创造。

我们不但要给企业、客户、社会创造价值,更要以品牌驱动、创新驱动、数字驱动、服务驱动、双效驱动、平台驱动为引擎,带动国家相关产业链上下游数百家企业的发展。在攻克关键技术、卡脖子工程中,带动国家基础材料、电气系统、数字系统、液压系统、包括轴承系统等这一系列的产业,让他们也得到提升和发展。

当更多中国企业、中国品牌有能力在各自领域定义世界一流,丰富世界一流企业的内涵和标准之日,也就是中国企业走上世界舞台中央之时。 (3







主 题

发挥品牌引领作用 建设全国统一大市场

对话背昌

发挥品牌引领作用,推动供需结构升级,有利于激发企业创新创造活力。建设全国统一大市场是构建新发展格局的基础支撑和内在要求。

加快建立全国统一的市场制度规则, 打破地方保护和市场分割, 打通制约经济循环的关键堵点, 促进商品要素资源在更大范围内畅通流动, 加快建设高效规范、公平竞争、充分开放的全国统一大市场, 全面推动我国市场由大到强转变, 是新时代强国发展的必经之路。

话 题 1 星全国统一大市场 创公平开放营商环境

日前《中共中央 国务院关于加快建设全国统一大市场的意见》,从全局和战略高度加快建设全国统一大市场,这将是进一步释放市场潜力,激发市场发展动力,促进经济平稳运行的重要举措,将对全面推动我国市场由大到强转变产生重要影响。

加快建设全国统一大市场的工作原则是立足内需畅通循环,立、破并举,完善制度,有效市场有为政府系统协同稳妥推进。主要目标是持续推动国内市场高效畅通和规模拓展,加快营造稳定公平透明、可预期的营商环境,进一步降低市场交易成本,促进科技创新和产业升级,培育参与国际竞争合作新优势。

刘英奎认为,建立统一大市场和前些年我们国家提

出的要打造国际化的、市场化的以及法制化的营商环境, 或者说世界一流的营商环境是一脉相承的,应该有一套 完善的法律法规体系。

市场化是这么理解的:首先在市场经济条件下,要素的配置应该由市场来决定,其中包括要素的自由流动、市场规则的透明度、市场规则的公平性,就是不同的市场主体之间应该一视同仁。

市场自由竞争,容易形成垄断,会对消费者利益造成伤害。因此政府的监管作用、调节作用不可缺少。

项煌妹说,我从事了两个行业,一个是中国电信的通信行业,一个是阿里巴巴的互联网行业。这两个行业的茁壮发展都离不开全国统一大市场的这样的一个环境。

大市场政策的出台,对于 我们这两个行业进一步的发 展,能够对科技创新,能够对 下一步的产业升级更好的参 与国际竞争,也带来了非常好 的机会。同时我们也看到在这 个背景下,有一些地方和行业 确实存在这样那样的壁垒,这 也是《意见》出台的一个环境 的基础。

周广军说,苏州稻香村从 1773年建立到现在,我们的 产品已经全国销售,并且出口 到40多个国家。这次出台统 一大市场政策,特别是对我们 这种全国发展的企业会有很 大的支撑,尤其是对品牌会有 很大的促进。







刘英奎 中国贸促会研究院副院长

统一大市场的建 设,为企业提供 了重。要抓住这发展 展机遇,着力点在 于创新。

22

项煌妹

阿里巴巴集团副总裁

66

我认为中国品牌 迈向世界的关键 词有三,分别是创 新引领、绿色发 展和深耕本土。

"

周广军

稻香村食品集团总裁

6

99

刘英奎认为,统一市场的建立提供了新的机遇。首先就是这么一个巨型的统一的中国大市场,使这一些区域性的品牌能够低成本、低障碍甚至无障碍在全国范围内得到传播推广,产品销售数量、市场规模会迅速的扩大。

第二方面的机遇就是营商环境优化。近几年我们国家"放管服"改革力度不断加深加大,根据世界银行连续多年的测评,中国营商环境的世界排名已从10年前的90多位前进到30位左右。

项煌妹说,有一个词叫"国潮",就是把中国的传统

元素和时尚结合。大家知道我们阿里巴巴平台上有很多年轻的消费者,他们对李宁、花西子、苏州稻香村、吴裕泰等推出的国潮新品需求旺盛。把中国传统元素和时尚商品进行结合,全国生产、全国销售,是新品牌的成长机遇。

我想有几个方面的原因。第一,确实我们年轻一代对 国货的更加自信和信任。第二,就是全国统一的这样的一 个大市场,让这些品牌的发育有了很好的一个土壤。

我在阿里巴巴是做乡村振兴工作的,我们会跟一些区



县政府一起去打造区域的公用品牌。这些区域的公用品牌,还有地理标识的农产品,越来越受到消费者的喜欢。 所以说我觉得在当今大市场的这样的环境下,无论是国潮新品,还是乡村振兴里头各种区域品牌都是得到了很多新的机遇。

周广军说,说到这个品牌强国、统一大市场,对注重品牌的企业真的是一个非常大的利好。比如我们苏州稻香村,对于品牌的市场布局、品牌的竞争力来讲,都有非常大的促进,也对我们产品的销售、触达面拓展等等带来新的契机。

再一个,我们线上线下融合,在淘宝等平台上的销售额,现在已经占了我们销售额的30%以上,很好地冲破了一些地域限制。

话 题 3 加快统一大市场建设 激励企业创新热情

刘英奎认为,企业要抓住统一大市场这个发展机遇, 首先应该加大研发力度,进行产品创新。好的企业在研发 投入是非常大的,研发投入占销售额的比重都在10%以 上,甚至能高达20%到30%,比如说华为、中兴等等。

传统产业也有一些高力度大投入的,比如说平谷一家小提琴企业,它的研发投入30%以上,它的产品在世界上占有率能达到百分之六七十。山东一家柳编企业,按说它科技含量也不高,但是研发投入也达到了30%。比如他们聘请了意大利的设计师来设计圣诞礼物,每年圣诞节之前投放市场,销售一空。

第二,企业应该加大市场创新。一般来讲,企业市场 拓展都要经历几个阶段。首先是一个区域性品牌,然后迈 向全国成为一个全国性的品牌,再逐渐走向其他国家。因 此,全国统一大市场为企业发展提供了巨大的市场空间。

第三个创新就应该是文化创新。品牌企业一般都有丰富的文化,有的是传统文化,有的是乡土特色文化,还有

的借用一些外来的文化。

企业应该加大这种对文化的挖掘。要对自己的企业文 化进行梳理,要把企业品牌文化当做一种无形资产来加 以经营,要利用各种宣传渠道对自己的品牌文化加强宣传 广播。

项煌妹说,关于加大全国大市场建设,重点是"数字化、绿色化、全球化"。

数字化的应用,对统一大市场建设是非常重要的。其实我们所有的智慧物流,就是一个数字化非常强的基础设施,任何一个单子上面蕴含了所有的数字化的信息。

从企业层面来说,数字化转型对于企业增效降本有很多的应用。所以我们企业在大市场的前提下,怎么运用数字化能力,让自己的供应链也好,自己的创新品牌也好,能够更加高效便捷非常重要。

第二个是绿色化。大家知道我们的双碳目标非常明确,我们在这个大市场的前提下,要打造中国品牌走向世

界,首先在产品的生产过程和流通环节要提前去思考绿 色低碳这个维度。

第三是全球化。中国大市场,有这样大的内需让我们 中国品牌在本土生根,创造了非常好的走向全球的基础 和可能。

周广军说,科技永远是给老字号赋能的最有利的手段。所以我们稻香村在苏州、在北京、在山东有三个技术研

发中心,进行不同的产品的研发,包括应用技术的研发。

同时我们在苏州也有稻香村的非遗传承中心,传承一些老的技艺。老技艺也要适应新时代,把工匠精神传承下去。

同时我们还跟一些国内外院校、科研机构联合攻关, 既要提升产品的口味,还要适应现代健康的需求,如低糖 低脂低油等等。所以老字号一定要坚守科技创新、科技赋 能的发展理念。

刘英奎认为,国际国内市场是联通的,人家的产品进入你的国内市场,你不走出去的话,相当于只能被动挨打。另外从规模经济效益讲,既在国内发展,同时又占领国际市场,才能取得规模经济效益。走开放之路,国际化之路应该从这几个方面来着力。

第一要具有国际化的思维,任何企业它从国内走向国际,都是比较陌生的。冲破这种陌生、打破这种藩篱最好的方法就是在理念上让别人接受你。"一带一路"建设,提出了非常好的共商、共建、共享、开放的理念。合作共赢的理念是非常重要的。

第二就是要熟悉、接受、适应国际规则。企业走出去,要接受国际市场的一些规则,尤其是一些标准,到哪个市场销售,就应该适应当地市场的标准。

第三应该培养国际化的人才。任何事业的发展,品牌的建设离不开国际化人才,比如熟悉国际市场营销方式、国外消费者的偏好是非常重要的。

最后一个是要合规。因为国际化经营过程中面临着方方面面的风险,首先企业要适应要遵守东道国的法律法规。

项煌妹说,我重点说一下深耕本土。为什么是要深耕本土这样的一个基础?阿里巴巴的战略中,我觉得深耕本土是重中之重。比如说我们平台上有多少亿的消费者,我们怎样让这些消费者够获得最好体验,受到最好服务?

我们平台上还有那么多商家,怎样让这些商家有更好的获得感,让他们能够有更好的质量供应?我想这一切都是我们阿里巴巴为全球化发展做出基础的基础。因为我们深耕了国内市场的运营和质量,我们才能更好的走向全球化。

周广军说,我要重点说的是标准。一个企业,特别是老字号企业,不管是你的管理标准,还有你的产品标准,或者你的一些技术创新标准,这些我们一定要去围绕提升统一大市场要求来讲。

我们现在出口40多个国家,有的是欧美国家,有的是 其他国家,标准不一样。我们为出口就专门做了三年的法 规调研。所以这个标准非常之重要,尤其是适应一个大的 市场,适应一些国际市场,这个非常关键。

其实对于一个品牌来讲,是你适应不同的环境才能产生的。让消费者对你的产品有信心,对品牌有信心;同时来讲我们要对市场要有信心,尤其是全国统一大市场政策的推行,使这个市场更宽阔。

信心比金子都重要,所以我们要有信心。也要相信市场,市场在那儿,品牌在那儿,需求在那儿。

同时你要有一个为消费者服务,为市场服务的这种理念,那么你这个品牌,你这个企业就是有价值的企业,有社会价值的企业。da







主题

强化科技创新与转化 创人民满意的中国品牌

对话背景

世界的发展源于科技的进步, 品牌的升级离不开科技的突破与创新。

习近平总书记强调:科技是国之利器,国家赖之以强,企业赖之以赢,人民生活赖之以好。中国要强,中国人民生活要好,必须有强大科技。实现中华民族伟大复兴的中国梦,必须坚持走中国特色自主创新道路,加快各领域科技创新,掌握全球科技竞争先机。

科技的创新与转化,对于打造一个人民满意的品牌 至关重要,特别是现在年轻人追求潮流品牌,不再盲目 的比拼最贵最奢侈,而是看谁的技术最先进、谁的产品 体验最好。

就"科技实力与品牌"的关系,王齐国教授认为,品牌只有具有高水平的科技实力,才有可能在市场竞争中获得优势,才能从根本上满足消费者越来越高的消费诉求。科技带给品牌的不仅仅是美和潮,更主要的是产品品质。

"因为有了4G,智能手机打败了传统手机;有了数字

技术,数码相机淘汰了胶卷。科技成果转化在品牌的发展中提供了动力的支持。"冯军认为,科技跟产业结合,是转型发展的有效路径,也是质量提升的基础。比如说大数据跟产品设计的结合。中国这么大,一项产品是在平原生产的,可能要卖到高原去;在北方生产的,可能要卖到一个湿度更大的地方去。自然条件对产品有非常多的影响,这是要考虑的一方面。另一方面消费者的需求千变万化,消费者喜好、消费者对价格的期望、消费者的操作习惯等等。这两方面的数据进行结合,综合分析以后,我们的产品设计才会更好。











王齐国

北京大学教授

66

22

冯军

国家市场监督管理总局发 展研究中心副主任

66

中国质量发展之 两看似寻常,实对 专绝。科技时代了 技创新的高地,就 能够成为质量 品牌的领跑者。

22

郑光兴

当代中国与世界研究院咨 询委员会委员

66

品牌的背后就是 一种信用,不写完 不取决于你取决于你是值得信赖,而 是值得信赖,而要 种信任感需要。 久地日积月累。

"

铁丁

农业农村部市场与信息化 司农业品牌专家工作委员会委员

66

任何一个平台、 任何一个空间, 它所产生动力从 原来一定是是 础消费——吃开 始的。

"

薛洪伟

榄菊日化集团总裁

66

99

郑光兴说,人类社会到了21世纪,所有跟生产生活相 关联的产品,都来自于科技创新,没有科技创新,就不会 有我们现代的生活,科技创新是品牌的基础,是品牌发 展的核心。

作为行业的领军企业, 榄菊日化集团总裁薛洪伟用一句话概括了企业40年的发展理念: 科技和研发创新是榄菊发展的核心基因。

他介绍,在企业刚起步时就意识到技术在未来发展中的重要性,所以当时就投入巨资50多万元成立了整个行业的第一家研发中心,随后不断扩展,先后携手科研机

构、大学等成立了病媒生物研究院、博士后工作站, 开启了各种行业前瞻性的研究。

针对农业品牌与科技之间的关系,铁丁认为,现代农业有着所有现代科技的影子和应用,品种是农产品品牌建设的起点,只有品种的创新、生产技术的提高,才能为社会提供更好的农产品,目前品牌科技已经融合到产品生产的每一个环节了。

另外,铁丁认为,刚刚兴起的元宇宙概念,能够率先成为一面旗帜的应该是农业品牌领域。它为农业品牌的发展提供了无限的想象力和空间。



左起: 铁丁 冯军 郑光兴 王齐国 特约主持人谢俊

话 题 2 推动实现"双碳"目标 是品牌当下的责任

我国碳达峰碳中和的具体要求和目标清晰明确,推进 "双碳"创新探索是当下正在践行的重点工程。如何更 好地实现"双碳"目标,各位专家发表了自己的观点。

冯军认为,作为供给侧来讲,首先必须提高产品质量,杜绝浪费。曾经有统计说中国制造业的直接经济损失一年在1700亿,联系上下游的产业,这个数值可能更多。中国的建筑每年消耗大量的水泥钢筋,同时产生了数亿吨的建筑垃圾,这些碳排放都是无效的碳值。如果我们把产品质量提高起来,消耗的碳值都是有效的,整个"双碳"的目标应该很快达到。

其次是要强化标准,产品进入市场,设立门槛,比如 说设立能耗标准,不达标的产品就不能生产不能卖。

在农业生产中如何实现"双碳"目标?铁丁说,绿水青山就是金山银山。在农业的生产过程中,采取了很多

有效实现双碳的手段,比如说我们的生产投入品的减量、废弃物的资源化、秸秆的再利用、生产技术的绿色生态化,中国农业在重要农产品的有效供给和粮食安全两个基础的要求下,走出了一个非常有益的,实现双碳目标的探索。

从消费者层面实现"双碳"目标,王齐国教授认为, 2030年碳达峰和2060年碳中和是中国对世界作出的承 诺。如果不关心自然的变化,自然也会用反作用力来回馈 我们。碳达峰从消费者角度来讲,是要从生活方式来进行 改变,比如说出行方面可以乘坐公共交通。人类只有一个 星球,我们要爱护它,才可能在这个星球上过得更安心。

对王齐国教授的观点,郑光兴表示非常赞同。他说,"双碳"的核心就是节约型社会,节约对我们的农业、自然资源、土地、水资源等的压力都会减轻,包括对能源的消耗。

就"品牌的自信首先是文化的自信",王齐国教授举了个例子。比如说海尔、华为的命名都是用汉语拼音,并没有追求洋名,但现在是响当当的国际品牌,这是文化自信的表现。

谈起品牌的科技赋能,王齐国说:"我特别想对中国 非物质文化遗产界说一句话,如果还只是固守传统技艺 的话,产品是没有明天的。我们需要创新,除了科技赋能 以外,要模式的创新、产品力的创新、产品品质的创新, 特别是要尊重市场。我们现在很多的非物质遗产传承人 就是表演人,这个现象是不能再持续下去的。"

百年老店拿着金字招牌,最后进了落伍的序列,这不对。要把文化自信体现在对产品的审美力、竞争力上,才能参与到中国乃至世界的竞争。

薛洪伟从实体企业的角度, 讲述了科技与文化对品牌 赋能的助力作用。

他说,要打造一个百年品牌,文化的底蕴决定了能 走多远、走多深、走多久。一个品牌一定要有它的时代特 点、地域特点、行业特点、人文特点以及历史特点。

榄菊诞生在孙中山先生故里中山市小榄镇。这里是"菊文化"的诞生地,菊花具有不畏严寒、其志弥坚,不事张扬、其味溢香的特点,这正是榄菊发展的品牌文化气质。

薛宏伟介绍,今年榄菊邀请了苏炳添来代言榄菊的 消杀品牌,也是考虑到他既是中国速度、亚洲速度的代 表,也是中国文化的杰出代表,和榄菊科技、文化的理念 一脉相承。

话 题 4 品牌的社会责任感 是中国质量文化的传承

一个合格的品牌至少应该是一个责任品牌。就"品牌的社会责任感"问题,冯军认为,中国的质量发展有三个阶段:第一个阶段就是符合型,比如说水杯,最初只是为了喝水,没有别的追求;之后到了另一个阶段,满意型,喝咖啡有咖啡杯,喝茶有泡茶的杯,另外还要有好的设计、讲究的色彩;第三个阶段就是质量型。这个就是品牌和社会责任的对应关系。

"看一下中国质量文化的历史,有三个关键词:仁爱、诚信、匠心,构成了中国质量道德观的主框架。当时做的产品,得把工匠的名字刻上去,如果有问题就追究你的责任。这就是一种质量的责任制,然后通过质量责任制,推导或者演化成了质量的诚信。"冯军说。

我们很多璀璨的文化。巍峨的长城、赵州桥……以及 鲁班这些人物的精益求精、追求卓越,已经成为中国文化 的一种气质。

"鞍钢宪法"、"大庆精神"、"三老四严",这都是新中国现代质量的文化。中国质量奖,这是国家奖项,也是中国质量的优秀文化传承。中国的质量文化,每一位企业家都要担负起责任,才能做好中国品牌的整体形象。

薛洪伟认为,榄菊最大的社会责任是回报社会和品牌的 传承。疫情发生以来榄菊捐款捐物,向行业发出呼吁绝不涨 价、不裁员、不减员,这正是一个负责任的企业该做的事。

另外,保持品牌的持续发展,让年轻的一代来喜欢这个品牌,也是重中之重。 **3**



中国品牌 强国有战

我愿意为中国产品、中国工程、中国服务、中国工匠、中国 程、中国服务、中国工匠、中国 企业家代言。质量竞争, 风起云涌; 强国之路, 没有捷径。 我要重点推荐一个 品牌,就是华为。它具 有优秀的民族文化、民 族精神。

我一直在用的品牌 是小天鹅洗衣机。从上 世纪80年代末90年代初 他们生产普通洗衣机开 始,到现在我家已经是 第三代产品。

我喜欢中国高铁, 这是中国的靓丽名片。 要说到跟我日常生活紧 密相关的,比如格力、海 尔都是我喜欢的品牌。 我愿意为水韵苏米、 柞水木耳、潍坊郭牌西 瓜代言,因为这些品牌虽 然在市场上还没有被消 费者耳熟能详,但他们是 各自领域的隐形冠军。 我愿为中国航天、华 为、榄菊这样的企业鼓 与呼。这些品牌代表着 中国人文文化,代表着 中国人的精神。坚忍不 拔,奋勇前进,不服输。





作为中国焦煤品 牌集群主席, 我为焦 煤品牌代言: 扛起时 代使命, 打造世界一 流, 服务国家战略, 保障能源安全。 我非常自豪的为 中铁工业代言。当你 乘上高铁的时候,中 铁工业和你在一起, 我们是中国高铁名片 的建设者。 能源是人类社 会前进的基石和依 托。我愿意为中国能 源代言。 我为黄山茶叶代言;我为天猫代言; 我为北京平谷大桃、 浙江象山红美人柑橘、云南澜沧普洱咖啡代言。

我喜欢用天猫。 我服务的企业是苏 州稻香村,让中国味 道、中国文化传遍全 球。让每个好日子都 有稻香村。

2022中国品牌日、我为中国品牌代言



2022中国品牌日·我为中国品牌代言

消费者喜爱的中国品牌 TOP100发布

今年是党的二十大召开之年,是实施"十四五"规划、全面建设社会主义现代化国家的重要一年。5月7日,在以"中国品牌强国有我"为主题的第五届中国品牌发展论坛系列活动上,"2022中国品牌日·我为中国品牌代言——消费者喜爱的中国品牌TOP100"正式发布。

此次"2022中国品牌日·我为中国品牌代言"移动互动线上传播活动,由《中国品牌》杂志社、中国品牌网于4月26日上线,该活动自2019年来已经连续举办第四次。

今年的活动增加了更多的趣味性和参与感,设置了11个独具时代感、冲击力的代言场景,消费者可以通过上传照片和填写喜爱的品牌名称,生成专属于自己的代言海报,代言身份包括"我是产业工人、我是人民教师、我是人民医生、我是新闻记者、我是科技工作者、我是创业先锋、我是企业家、我是新农人、我是新青年、我是运动达人、我是品牌服务者"等,并分别设置了男女不同场景,预设了各种代言词,让活动更加有内涵、有思想。该活动一上线,便成为刷屏朋友圈的正能量典范,烘托出浓浓的"中国品牌日"节日氛围。



















主办方梳理4月26日至5月5日期间的活动数据显示,代言总频次高达1700万次,参与人数突破500万。与大众消费相关的"食品酒水饮料茶叶、家居家具建材装饰、珠宝首饰奢侈品、纺织服装服饰鞋帽、交通出行、新经济(平台经济、智能穿戴)"等品类领域的品牌,消费者代言次数最多。代言的消费者中,年龄以80、90、70后比例位列前三,男性比例超过70%,代言消费者所在区域,以北京、广东、浙江、江苏、福建、上

海居多。

根据消费者喜爱的中国品牌代言数据,主办方梳理出 "2022中国品牌日·我为中国品牌代言——消费者喜爱的中国品牌TOP100" 名单,并正式公开发布(见下一页)。

品牌要在市场竞争中产生,品牌最终要被消费者认可。主办方希望通过此活动,让消费者更加了解中国品牌、信任中国品牌,选择中国品牌,爱上中国品牌,让消费中国品牌成为一种社会风尚! 😘

















2022中国品牌日· 消费者喜爱的中





































































































我为中国品牌代言 国品牌TOP100





































































































(排名不分先后)







智能电隙 信赖顺行

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







24小时热线: 400-8866-130

网址: www.guangri.com.cn



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





浪鲸SSWW

智能马桶 | 五金花洒 | 浴室柜 | 浴缸 | 淋浴房



涉嫌垄断 知网改错更需行动

对知网立案调查,释放出对平台经济依法实施常态化监管的明确信号

文|冯昭

5月13日,国家市场监督管理总局官网发布消息,根据市场监管总局前期核查,依法对知网涉嫌实施垄断行为立案调查。消息一出,社会舆论对该事件几乎一边倒地予以支持。

从多所高校及科研机构因续订费 用过高而停用,到高校学子苦于论文 查重的高额收费,再到多位教授起诉 其侵犯版权,近年来,对知网的质疑 之声此起彼伏, 甚至一浪高过一浪。

对知网立案调查,则释放出对平 台经济依法实施常态化监管的明确 信号。

学术服务平台"领头羊"

作为同方股份有限公司旗下的学术平台,中国知网起源于"中国知识基础设施工程"的概念。

1998年,世界银行在《1998年度 世界发展报告》中提到国家基础设施 的概念。在此背景下,清华大学、清 华同方发起以实现全社会知识资源 传播共享与增值利用为目标的CNKI 工程,并由清华大学主办的《中国学 术期刊(光盘版)》电子杂志承办了 中国知网的内容建设、清华大学校企 同方知网(北京)技术有限公司提供 技术支持。

创立之初,中国知网不仅被列为 "国家火炬计划",还得到科技部等 部委的大力支持,被评为科技领域创 新的重点项目。

因此,虽然成立时间仅比维普、 万方等同类型学术资源服务平台早 两年左右,但在政策扶持下,知网优 势逐年扩大,在20多年时间里成长为 国内最大的学术资源数据库。公开资 料显示, 知网在2017年即拥有文献 总量2.8亿篇,中外学术期刊5.8万余 种,硕博士学位论文全文文献300万 篇,拥有机构用户两万多家、个人注 册用户2000多万人,全文下载量达到 每年20亿次。

与此同时,随着科研资源日渐丰 富,知网在行业内的话语权也更加强 大,通过参与对学术期刊和高校科研 机构学者的学术评价工作,在学术和 传媒界获得了特殊地位, 乃至国内学 术论文标准化格式都是由其制定的。

著作权人的"维权之争"

过去很长一段时间,由于纸质 作品在网络传播方面存在法律空白 或有待完善,著作权人起诉知网的 案件,多到可以用"成百上千"来形 容——天眼查法律诉讼显示,知网作 为被告的信息多达1200多条,其中, 案由为著作权侵权纠纷和侵害作品 信息网络传播权的占了绝大多数。

但在以往,著作权人的胜诉概率 微乎其微。直到2021年,中南财经政 法大学一对退休教授夫妇才改变了 这一现状。

2016年,应出版社要求,中南财 经政法大学退休教授赵德馨和20多 名教授、副教授准备修订他编著的 《中国经济史词典》。由于手头没有 纸质书, 赵德馨让学生以自己的名义 到知网主办单位《中国学术期刊(光 盘版)》电子杂志社有限公司要一份 旧电子版,以供参考。但是,该公司 提出需要以26元的价格购买。赵德馨 才想起,学术期刊公司和自己签订合 同时承诺的转载费,自己一次也没有 收到。

他在中国知网上搜索,发现除了 《中国经济史词典》,自己还有100 多篇论文,但这些论文全部没有得到 他本人授权。初步交涉无果后,赵德 馨以运营中国知网的公司——学术 期刊公司侵犯其作品"信息网络传播 权"为由提起诉讼。

2021年6月,他和知网的官司二 审终结,赵德馨方全部被判胜诉,获 得赔偿70万元。在赵德馨鼓励下,同 为中南财经政法大学退休教授的妻 子周秀鸾也对知网提起诉讼, 获赔近 10万元。

《中国学术期刊(光盘版)》电子 杂志社有限公司在"赵德馨教授起诉 中国知网获赔"相关说明中表示"正 视问题、解决问题",但实际行为不 仅没有悔改的诚意,还下架了赵德馨 夫妇的涉案作品,甚至连同没有涉及 诉讼的作品也都悉数下架。

然而,赵德馨夫妇的行动唤醒了 更多著作权人维权的信心: 2021年 12月, 因知网的查重服务不对个人开 放,浙江理工大学法政学院特聘副教 授郭兵提起关于"中国知网滥用市场 支配地位"的诉讼; 今年4月, 原湖北





市场监管总局官网截图

省作协副主席陈应松以未经其同意 将300多篇作品供付费下载为由,向 知网提出1500元/千字的索赔诉讼。

由此,知网被推到了舆论的风口 浪尖。

毛利率超八成A股上市公司

同方股份财报显示,知网2021年营收12.9亿元,毛利率为53.35%。 凭借在国内高校市场的占有率和不断上涨的收费,知网最近五个会计年度的毛利率稳定在50%以上,最高甚至达到71%。

据Wind金融终端数据,53.35% 的毛利率在A股有可比数据的4690 家上市公司中排在第574位,超过 87.76%的上市公司。其盈利办法,主 要有用户数据库采购费、订阅费连年 上涨、查重服务三种模式。

知网官网显示,其主要市场包括 高校、公共图书馆、科研单位、创新 型企业、医院、农业技术协会等,这 些机构用户采购知网数据库的费用 每年动辄百万。

例如,复旦大学2022年采购知网数据库的成交价为82.5万元、中国矿业大学(北京)成交价约107万元、浙江大学采购预算为112万元、西南民族大学成交价为116万元、北京科技大学成交价130万元;高校之外还有

银行、医院、研究机构,中国农业科学院农业信息研究所订购CNKI系列文献资源项目中标价格为115万元。

知网续订费用的年年攀升也屡被学术机构诟病。近十年来,北京大学、武汉理工大学、南京师范大学等六所高校,因续订费用过高而一度宣布停用知网。

2016年,武汉理工大学在一份 声明中称,知网报价在2000年以来 每年涨幅都超过10%,2012年高达 24.36%,2010-2016年平均涨幅为 18.98%;同年,北京大学图书馆表示 由于知网数据库涨价过高,图书馆全 力与对方进行续订谈判,在合同期满 后数据库随时可能中断北大的访问 服务。

今年4月,因数据库续订费用高 昂,中科院考虑暂停使用知网的消息 一度登上热搜——2021年,中科院集 团CNKI数据库订购总费用达到千万 级别,成为该集团资源引进中的"巨 无霸",因此中科院文献情报中心考 虑通过维普期刊数据库和万方学位 论文数据库,对CNKI数据库形成替 代保障。

查重服务也是知网收入来源的 重要板块之一。由于众多面临毕业的 高校学生需要将毕业论文与现有数 据库进行对比,以确保与已有论文的 重合度满足学校规定范围,论文查重 成为他们毕业路上绕不过去的关卡。 在全国3012所高校当中,99%以上 是知网付费用户。

北京某高校数据库订购人员表 示: "知网给学校提供的查重系统可 以为学生免费查一次,但一次是远远 不够的。因此,学生只能(在外面)花 钱购买额外的查重次数。"

网友质疑与迟到的道歉

由干屡受诟病、频惹众怒, 网上 对知网"店大欺客"的声讨一浪高过 一浪。今年以来,市场监管总局已多 次回复网上留言,表示"已关注到各 方面反映的知网涉嫌垄断问题,正在 依法开展相关工作。"

世界知识产权日这一天,人民网 发文点名批评知网,直言其"按理早 该深刻反思自身行为的合理性。然 而令人遗憾的是,在一次次舆论风波 中,我们看不到中国知网的实际行 动,看到的是其利用一家独大的市场 优势地位,不断提高价格令各单位难 堪重负;我们看不到定位于国家知识 基础设施的机构履行应有的社会责 任,看到的是其赚得盆满钵满。"

而直到市场监管总局官网公布知 网被立案调查前一天,其工作人员才 对中南财经政法大学退休教授赵德 馨, 当面表达了重新上架他与妻子周 秀鸾论文作品的意愿。

"他们做的事情有一点儿进展, 进展不大,态度不是很坚决,整改的 动作很小。"赵德馨表示,自己不是 想把知网"整垮",只是希望知网改 好,改成有利于国家创新战略的发 展、有利于知识传播,成为知识分子 的朋友, 而不要再成为"天下苦知网 久矣"的一个平台。

实际上,众多像赵德馨一样的著 作权人,都希望知网的存在能促进 学术的健康发展,而不是相反;对知 网来说,知错改错不能只停留在表面 上,建构合理的运营模式才是赢得谅 解的前提。

实施常态化监管的具体举措

国务院反垄断委员会专家咨询 组成员、中国政法大学教授时建中认 为,知网收录的中文学术文献种类与 数量、期刊数量以及独家期刊的数 量和质量、用户规模及覆盖率、用户 依赖程度、市场销售额等均长时间明 显处于领先地位,在学术文献收录和 服务协议中设置不公平的格式条款, 无论是采购学术文献,还是销售知

识数字化产品的价格"几乎不受竞争 约束",具备处于市场支配地位的特 征。

因此,对其立案调查,是深入贯 彻党中央关于实施常态化监管的具体 举措,有利于向市场释放清晰明确的 信号,让市场对法治建立起更加可靠、 稳定和持续的预期,增强平台企业的 自我合规意识,引导和激励平台企业 通过技术革新和模式创新开展高水平 竞争,不断提升自身核心竞争力。

国家市场监督管理总局反垄断 专家库专家、武汉大学法学院教授 孙晋表示:"对知网立案调查是国家 反垄断局成立以来,积极回应社会关 切、对平台经济依法实施常态化监管 的标志性事件,彰显了国家在法治轨 道为资本设置'红绿灯'、依法规范 和引导企业健康发展,让资本和技术 更好地服务高质量发展和助力共同 富裕的决心。"

知网则发布公告回应,表示"坚 决支持,全力配合",并称"将以此次 调查为契机,深刻自省,全面自查, 彻底整改,依法合规经营,创新发展 模式,承担起中国知识基础设施的 社会责任,努力将知网打造成具有中 国特色、世界一流的学术资源信息平 台,推动学术传播交流,促进国家科 技创新,为广大作者和读者提供更好 的服务。"

《三联生活周刊》披露,其他有 关部门也在研究知网涉嫌侵犯作者版 权问题。可见,当知识产权保护成为 一种社会共识,知网无视市场公平的 行为到了必须解决、清算的时候。



全兴大曲中国老八大名酒





FENGJIE



QICHENG

自然天成體养节時橙

三峡之巅 i夺·橙奉节

好山 好水 出好橙

自然必然纯天然





复苏的

规上工业企业用电量恢复至去年同期水平的80.5%;上海 港集装箱单日吞吐量已达11.9万标准箱,恢复至正常的九成; 浦东机场货物日吞吐量超七千吨,恢复至七成;经由高速公路 省界道口进出上海的货运车辆单日已达7.8万辆,恢复至常态 的三分之二……经过相关部门和社会各界一个多月的努力,上 海市工业企业复工复产成效显著。

上海产业链供应链,正在发起全面复苏的"最后冲刺"。



作为国务院批复确定的中国国际经济、金融、贸易、航运、科技创新中心和长三角地区核心城市,上海的一举一动不仅牵动着整个区域的发展,也会对部分优势产业的全球供应链产生影响。

自2月底以来,已经持续三个月的新冠疫情对上海经济运行造成了较大影响。公开数据显示,3月,其工业总产值同比下降7.5%;4月同比下降61.6%。1-4月,上海工业总产值11579.3亿元,比去年同期下降12.6%。

随着疫情得到有效控制,《上海市工业企业复工复产疫情防控指引》和复工复产"白名单"的次第发布,商超、快递等生活消费行业逐步复工复市,集成电路、汽车制造、装备制造、生物医药等支柱产业逐步复工复产,海、陆运输逐步打破物流瓶颈,在全球供应链条举足轻重的上海产业链,进入井然有序的恢复当中。

截至5月中旬,全市规上工业企业用电量恢复至去年同期水平的80.5%;上海港集装箱单日吞吐量已达11.9万标准箱,恢复至正常的九成;浦东机场货物日吞吐量超七千吨,恢复至七成水平;经由高速公路省界道口进出上海的货运车辆单日已达7.8万辆,恢复至常态的三分之二。

上海产业链供应链,正在发起全面复苏的"最后冲刺"。

以点带链 实现上下游企业协同复工

01

为统筹推进疫情防控和经济社会发展,4月16日晚,上海市经信委发布了《上海市工业企业复工复产疫情防控指引(第一版)》(以下简称《指引》),要求在确保风险可控的前提下落实闭环管理,有力有序有效推动企业复工复产,保障产业链供应链安全稳定。

《指引》共21条内容,要求企业 落实主体责任、实施场所分区分类管 理、强化企业员工管理、加强物流管 理和防疫物资储备、做好应急处置预 案和工作保障。强调企业应成立疫情 防控和生产经营工作专班,做到核心 关键岗位和环节"人到岗、车能动、疫 防好";疫情防控不完善、安全生产 不到位的企业,坚决不能复工复产。

同时,对返岗人员的管理也做出细化,要求实施全程封闭管理、做好全体员工的每日健康监测和登记、禁止不必要的聚集活动;并要求各区政府和街镇、园区积极支持企业复工复产,指导企业"一企一策"做好疫情防控。

Wind数据显示,仅注册地或办公地位于上海的A股上市公司就有

395家。《指引》不仅为这些企业复工复产按下了快进键,也打响了此轮新冠疫情防控期间复工复产的第一声"信号弹"。

随后,工信部派出上海前方工作组,推动重点工业企业稳定生产和复工复产,保障产业链供应链运转顺畅,集中资源优先保障集成电路、汽车制造、装备制造、生物医药等行业666家重点企业复工复产。

在上海市经信委、各区政府、上 海化工区、企业多方申报下,分布于 宝山、奉贤、嘉定、临港、金山、闵 行、浦东新区、松江等地的第一批企业开始着手复工。到4月22日,上海市疫情防控工作新闻发布会披露,首批666家保运转重点企业复工复产已实现70%。

首批保运转重点企业"白名单"下 发十余天后,上海市又下发了第二批 共1188家复工复产企业"白名单"。

其中,生产抗原检测试剂核心材料细胞培养基的上海奥普迈从3月底就开始封闭管理,120多个员工吃住

在工厂,保障了生产线一刻不停;纳入第二批复工复产"白名单"后补充了一批员工,由于细胞培养基国产替代进程不断加快,3-4月份,奥普迈培养基发货量达到去年同期的六倍。

《上海市工业企业复工复产疫情防控指引(第二版)》对返岗人员复工上岗做了进一步细化,要求在随申办APP上使用复工证,复工证同时显示人员身份证、单位用工证明和核酸证明,居(村)委会确认所住楼栋

七天内无阳性、加做抗原检测阴性即 可放行。

从宏观布局来讲,上海的策略是 前期聚集上汽、特斯拉、中芯、华虹 等龙头企业及相关配套企业,以点带 链,实现产业链供应链上下游企业及 物流链协同复工。

同时,长三角三省一市进一步优化供应链保供"白名单",推动跨省市名单共享和双向互认,并建立重点产业链供应链及其异地配套供应企业"白名单池"制度,共同推动长三角全产业链式协同复工复产。

5月13日,上海市经信委主任吴金城在疫情防控工作新闻发布会上介绍,以龙头企业为牵引,以点带链、以链带面的复工复产策略取得阶段性成果:9000多家规模以上企业已复工4400多家,占将近一半。同时围绕战略功能、城市运行保障、防疫物资、连续生产、基础配套推动第三批"白名单"企业3000多家复工复产,整体复工率超过70%。



工作人员对防疫物资进行消毒作业

复商复市 商超快递确保消费供应

封控期间,居民的消费、抗疫保供是首要问题。随着江苏、浙江、安徽等长三角省份高速入口恢复通行,与防疫物资、民生服务相关的各大公司开始调配外援力量增援上海。

其中, 京东物流在全国招募并调

集了3246名快递小哥、分拣员等一 线抗疫保供人员,在一周之内赶来。

"人开着车进上海,就地隔离,下一批接着进。"京东小哥集体赶赴上海的消息一度刷屏。

京东物流华东分公司相关负责

02

人强调,京东物流会充分保障好所有小哥及货物的防疫安全,配备充足的防护服、N95口罩、面罩、手套、消毒液,并严格执行防护消杀措施,所有工作人员每天进行核酸检测及抗原检测,持核酸阴性证明上岗,并做好



京东物流西南地区首批200多名快递员支援上海

全流程、多频次消杀。

此外,100多名达达快送骑士也 自愿报名,从辽宁、河南、安徽、浙 江、江苏、云南、宁夏、青海等地乘坐 飞机、高铁驰援上海,加入到物资配 送的洪流当中。

随着外地援沪团队的到岗, 盒马 鲜生门店开始陆续复工, 驰援队伍 补齐了包括门店管理了、仓库规划、 拣货包装、物流配送在内的各个工 种,其中不乏区域运营经理、物流总 经理、店长等管理岗位。4月中旬,盒 马自提应急通道已覆盖5300多个社 区,社区集单服务近800个长时间封 控的小区。

阿里旗下的大润发、饿了么、菜 鸟后援力量也在不断加大: 大润发千 余名员工,日供蔬菜水果超千吨,其 中,中原店变身"生鲜仓",成为大润 发在上海26家门店的蔬菜枢纽,员工 们在仓内全封闭无外界接触式工作, 把蔬菜套餐分拣、包装,再运送到各 门店; 菜鸟发挥物流调拨能力, 把蔬 菜运送到养老院和独居老人家中,与 饿了么的即时服务、大润发的商品供重要物件的快递服务。 应,共同成为抗疫保供的重要力量。

到5月5日,上海12家重点连锁超 市卖场的1626家门店中,已有1193 家门店恢复营业。

三天后, 上海市邮政管理局发布

第一批复工复产"白名单"企业,顺 丰、中通、圆通、申通、韵达、极免、 菜鸟、京东等品牌旗下的快递物流企 业开始着手复工。以位于奉城镇洪庙 园区的中通奉贤东部网店为例,园区 政府每日安排"1核酸2抗原",确保 快递小哥阴性上岗、100%都接种了 第三针疫苗,并对所有的中通小哥封 闭集中管理、分区居住, 上下班进行 体温检测。

上海邮政EMS在保持重点企业客 户出"沪"快递服务的同时,恢复了 协议客户的同城文件和轻小件物品 收派服务,主动对接1000多家复工 复产企业,提供文件、发票、公章等

5月13日召开的疫情防控工作新 闻发布会披露, 防疫物资相关企业加 大了防护服、口罩生产,部分产能翻 倍; 光明乳业稳定保持原奶生产和供 应,产能利用率达到70%。



圆通快递的一个分拨中心恢复了商业运营

汽车制造业 供应链产能陆续"回血"

03

全球化时代,制造业高度整合, 汽车制造亦不例外,一旦供应链物流 不畅,零部件短缺,工厂实现整车生 产就几无可能。

而上海及周边地区是全国重要 的汽车生产基地,也是全球智能化汽 车的示范集中地。公开数据显示,过 去十年,上海贡献了全国汽车产量的 十分之一。除了汽车主机厂,上海还 汇聚着大量汽车零部件企业及部分 工厂,规模较大的供应商有千余家, 微型供应商有两万余家,全球十大汽 车零部件企业有九家的中国总部位于 上海。

此轮新冠疫情,不仅让汽车产业 供应链暂时"停摆",也使整车生产 一度遭受停工、停产的窘境。

从3月中旬开始,上汽集团在上 海的工厂开始闭环生产, 随后陆续停 工。直到印发《关于下发上海汽车集 团股份有限公司复工复产疫情防控工 作指南的通知》,才开始对复工人员 返岗通勤服务能力、供应链能力、安 全生产、运输情况进行排摸和准备。

4月18日,是上海市首批复工复 产企业"白名单"发布后的第一个工 作日, 上汽集团旗下的上汽乘用车、 上汽大众、华域汽车、安吉物流等整 车、零部件和物流企业重点瞄准人员 保障、供应链保障、物流保障、封闭 生产管理和防疫措施启动复工复产 压力测试,并干第二天复工复产。

"汽车产业的供应链很长,任何 一环掉链都会影响整条产业链顺畅

运转和产能提升。"上汽乘用车党委 书记黄建英说,一方面,上汽集团对 供应商产能、库存、原料进行全面摸 底,尽可能协助支持复工复产,另一 方面安吉物流承建运营的首批长三 角重要物资应急保供中转站投运,成 为"以点带链"保障产业链通畅的重 要探索。

到4月底,上汽临港基地在复工 复产后已有2400辆整车陆续下线, 涵盖智己、飞凡、荣威、MG名爵四个 品牌。

同样进入首批复工复产"白名 单"的上汽通用,其奥特能电动车平 台的首款车型、全新纯电动SUV---凯迪拉克LYRIQ也于5月7日下线,成 为上海金桥的凯迪拉克工厂实行封 闭生产管理后,下线的首款车型。

复工复产过程中,无论上汽大众 还是上汽通用,都严格按照疫情防控 指引,制定了防疫防控、健康筛查、 闭环管理、准备保障、应急预案等一 系列方案,实施精细化、网格化管理 模式,减少人员不必要的流动,每天 不少干两次对生产区域、物流区域、 生活区域开展消杀。

厂区员工则遵守"一天上、下午 各一次抗原,一天抗原+核酸"循环 健康检测,并启动厂内的"场所码", 通过对人员信息的自动化登记核验 健康码和核酸检测状态。



上汽临港乘用车工厂工人在总装车间工作

坐落干浦江高科技园区的上海沿 浦,是一家生产汽车座椅骨架及汽 车安全系统的零部件企业。浦东封控 前,上海沿浦就安排了150名工人闭 环生产, 而之所以能率先复工复产, 是因为其在武汉等地的分公司积累 了抗疫经验。此次顺利复工复产,为 下游企业提供了原材料保障,一定程 度上避免了部分主机厂由干缺零部件 造成停产的风险。

作为全国知名的汽车城,安亭镇 已有126家企业正式复工复产,其中 不仅有汽车产业的龙头企业,还有汽 车"新四化"头部企业。例如,主营氢 燃料电池系统、电堆、储氢系统的捷 氢科技复工复产后,和同行企业共享 物流集运,快速实现将全国原材料集 中到江苏常熟,通过持有通行证的货 运车辆往返厂区和常熟集散点,运输 原材料。

截至5月中旬,上汽乘用车、上汽 通用、上汽大众、特斯拉四家整车企 业全面复工,基本实现连续稳定生 产,每天下线整车约2000辆,带动上 下游1100多家零部件配套企业恢复 生产。

汽车产业链供应链的恢复也获 得跨国车企的积极回应。福特汽车在 中国的零部件合作伙伴, 既为本土合 资企业服务,也为海外市场供应。经 过沟通协调,有关部门为福特汽车的 核心供应商提供了"一厂一策"复工 复产解决方案。

"上海等地复工复产的举措让我 们深受鼓舞, 这传递了一个积极的信 号, 汽车行业和其他行业正在逐步恢 复,经济发展节奏也将重回正轨。" 福特中国产品创新中心副总裁休斯 杰说。

半导体产业 闭环管理保证供应链畅通

此轮新冠疫情,也牵动着半导体 产业的上下游。

我国集成电路主要有四个产业 区: 以上海为中心的长三角、以北京 为中心的环渤海、以深圳为中心的泛 珠三角和武汉、成都为代表的中西部 区域。其中,长三角地区的产业规模 占据了全国的半壁江山,半导体企业 涵盖了上下游各个环节,上海更是聚 集了全国近40%的集成电路产业人 才, 贡献了超过四分之一的销售额。

从受疫情影响程度来看,以芯片 设计和研发为主的企业受影响相对 较小,拥有制造业务的半导体企业则 面临较大生产问题,封闭管理,是它 们保障工厂生产运营的主要手段。

在进入首批复工复产"白名单" 的69家集成电路企业当中,既有中芯 国际、华虹半导体、中微公司、盛美 上海、万业企业、至纯科技、飞凯材料 等国有半导体企业,也有ASML、台积 电、泛林半导体、安靠封测、日月光 等海外半导体企业的上海子公司。

据上海电视台报道,上海第二大 晶圆厂华虹半导体在3月27日晚就 召回必要人员,到公司五个厂区住 宿舍,采取只进不出的办法,保证了 6000多人在岗;位于松江区的台积电 厂区则通过实行厂房和宿舍"两点一 线"闭环管理,加上居家办公人员,

大约保持了七成人员在岗。

为确保硅片供应,沪硅产业也实 行了封闭式生产。

接到封控通知时,沪硅产业董事 长俞跃辉当即与下属企业上海新昇、 新傲科技建立远程联系通道,制定 防疫保产方案,鼓励员工集中住宿, 进入闭环生产生活管理; 员工则自发 组织了防疫志愿者队伍,在工作之余 完成厂区内的消杀、物资搬运和垃圾 处理。

虽然封闭管理是出于暂时应急, 但由于企业部分处于停工状态,作为 全球芯片供应链的一环, 其影响也会 传导至全球。例如,英业达上海厂区



上海临港新片区内, 一家硅材料企业正在有序运转

停工期间,就转由捷克、墨西哥厂支持出货。

随着封控措施的加强,半导体巨 头安森美暂时关闭了位于上海的全 球配送中心。由于当时没有收到可能 解除封闭的通知,安森美开始将配 送转移到新加坡和菲律宾马尼拉的 配送中心,以缓解产能限制并降低 影响。然而,这个举措被外界解读成了"外迁"。

作为第二批重点复工复产企业, 安森美上海全球配送中心是一个物 流中转站,所有在中国封装完成的产 品,都会在这里包装后发送给各地客 户。对于外界误读,安森美称正在为 复工进行准备,将配送转移到其他分 区只是一种应急策略。"我们不会按 不同的国家或地区发布收入情况,但 中国是我们的重要市场。"安森美相 关负责人表示。

5月13日,上海市经信委主任吴 金城在疫情防控工作新闻发布会披 露,集成电路领域,芯片制造企业一 直保持90%以上产能,中芯国际、华 虹集团、积塔半导体等保持满负荷生 产,带动了一批装备、材料、封测产业 链配套企业加快复工。

海<mark>陆联运</mark> 打破物流运输瓶颈

作为保供和城市运转的"大动脉",疫情防控期间如何化解物流难题,是各方关注的焦点之一。

西部宏观报告显示,3月1日至4月9日,上海整车货运流量指数同比下降19.27%。有芯片设备商反映,从上海出发的司机受接收地疫情管控影响,无法正常送货;外地司机入沪返程后受管控14天以上,造成外地供应商不愿往上海送货,影响了采购交期。

针对相关问题,全国保障物流畅通促进产业链供应链稳定电视电话会召开后,工信部会同国家发展改革委、交通运输部建立了长三角"三省一市"重要生产物资保障协调对接机制。

4月18日,首批四个长三角重要物资应急保供中转站投入运营,杭州站-上海嘉定站实现货运互联互通,并建立重点产业链供应链及其异地配套供应企业"白名单池"制度。

05

上海有关部门也多方联手,确保了集成电路关键原料的稳产保供。例如,上海市经信委电子信息处会同上海市集成电路行业协会向集成电路制造企业发出的"商请支持保障物资运输函的特别通行证",仅4月中旬就办理100多张,解决运输原材料超过500多吨。

海运方面,上海港虽然没有全面 封闭,但由于防疫措施严格,许多港 口工人工作受限,运输出现一定程度



上海洋山港集装箱码头

的堵塞。

这种情况下,一些航运公司将船转移到临近的宁波港,宁波港则借助"义乌-宁波舟山港"海铁联运和完善的内贸航线网络,实现"义乌-宁波舟山港"海铁联运与中欧回程班列整列中转,让欧洲进口的大批量货物搭乘中欧回程班列运输到义乌,再通过公路运输发往其他市场;或从义乌西站送到宁波舟山港,再通过水路交通转运到其他市场。

鉴于公路运输不畅,中国远洋海运集团(以下简称中远海)开出的药方是"陆改水"、"陆改铁"。

疫情期间,中远海总部及上海各

级单位有977人闭环值守,确保在全球航行的1400多艘船舶、投资的58个码头和全球航线不断不乱;同时所属集运、物流企业通过"陆改水"、

"陆改铁"打通运输堵点,为上海产业链、供应链的稳定供给做出了应有的贡献。

5月19日,上海市新冠肺炎疫情防控工作新闻发布会披露,全市规上工业企业用电量恢复至去年同期水平的80.5%;上海港集装箱单日吞吐量已达11.9万标准箱,恢复至正常的九成;浦东机场货物日吞吐量超七千吨,恢复至七成水平;经由高速公路省界道口进出上海的货运车辆单日已

达7.8万辆,恢复至常态的三分之二。

上海市副市长张为介绍,复工复产主要分两步:5月底之前,企业主要采取闭环或半闭环运行,主要管理方式包括封闭生产运营、点式复工,具备条件的区在无疫情风险的企业与居住点间,经由企业班车实施"两点一线"闭环通勤;6月上旬开始,根据疫情防控形势加快复工复产向纵深推进,开放无疫情风险区域内企业与小区间的正常通行。

同时,随着各部门陆续发布本行业复工复产指引和重点企业名单,我们有理由相信,上海产业链供应链的全面复苏已指日可待。

Y-E 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





智享科技 一见倾心

让 科 技 更 有 人 性 温 度 和 关 怀















母婴品牌市场没有迎来"春天"

2022年产房静悄悄

这个命题压在品牌人的心头

文 | 张凤玲

一个喜静的孩子要在2022年来 看看世界,似乎是个明智的选择。起 码在生命的最初几天,他们会比以往 的新生儿享受更多的安静。

2021年,1062万个婴儿在中国 降生,比以饥荒载入史册的1960年 还少了340万个,这是新中国成立以 来出生人数最少的一年,也是2016 年全国出生人口数量达到新世纪顶 峰后连续第五年下降。

如果商业有四季,2022年之前的 母婴品牌,差不多都是春天。

今年前三个月,综合天猫、淘宝、京东三大平台数据,中国母婴品牌,收获了一份不怎么好看的成绩单。比如婴童尿裤销售额为27.8亿元,同比下滑8.7%。长长的的成绩单上,很少看到正数。

产房静悄悄

不久前,北京市东城区妇幼保健院公开了一组数据。这家承担着基础医疗功能的公立二级医院,2016年下半年平均每月迎接新生命大约200名,如今每月只有20-40名婴儿出生,2022年4月11日,当天迎接新生命的数字是:"0"。

这是一个颠覆性的信号。

这家医院坐落在距离南锣鼓巷 600多米的中式建筑里,建筑面积只 有朝阳区妇幼保健院的二分之一,在 老胡同的包围中,施展着拳脚。产科 病房区由三个四合院改造,露天院子 里,种着石榴、玉兰、桃花和冬青。 2016年下半年, 医院的分娩量到达了 最高峰,露天院子也被改造成"阳 光房",放了6张病床备用。

之前,很多人用"菜市场"形容5 年前的产科病房,早7点的门诊大厅 总像春运时期的火车站。

之前,在子宫腺肌症的诊断中, 医生会说,"这个很重要,会影响你 以后的生育"。后来,逐渐有女孩说, "我并没有生育计划"。

大概每个疯狂的事情都有这样 的阶段,事情还没吃透,欢笑来如潮 水散如雾,很多事是在一夜之间发 生逆转。

根据公开资料显示:全面二孩政 策不及预期,生育堆积效应已消退, 继2018年出生人口下降200万后, 2019年出生人口再下降58万至1465 万,2020年出生人口1200万,比2019 年下降265万,降幅为18%。2020年 中国总和生育率降至1.3。若生育率 依旧为1.3,中国人口将在"十四五" 时期陷入负增长,2050年左右开始 将急剧萎缩,2100年占全球比例将从 当前的18%降至7%。

我们正从过去几十年的人口红 利期转入人口负担期,中国的婴童市 场,迎来了转折。

这个命题压在品牌人的心头。

品牌没有"狂欢"

首先,受到影响最大的是辅助生 殖赛道。作为唯一一只"试管婴儿概念 股"的锦欣生殖是一个合适的样本。

根据国家卫健委、中国人口协会 发布的数据显示,中国育龄夫妇的不 孕不育率从20年前的2.5%-3%攀升 到近年的12%-15%左右,不孕不育 者约有5000万人。

锦欣生殖官网显示, 锦欣生殖业 务最早可以追溯至2003年,因当年1 月获得四川省卫生厅批准的人工授 精治疗资质,锦欣生殖前身锦江生殖 中心迅速在四川当地完成业务扩张。 2016年,锦欣医疗以成都西囡医院为 主体开始资本运作, 谋求上市。次年1 月,锦欣医疗就以6.11亿元对价收购 了深圳中山医院,将版图从四川扩张

到广东。当年,锦欣生殖累计完成了 18000余个周期的辅助生殖治疗,在 全国400余个机构中排名第三,在非 国有机构中占据第一位。迈出对外扩 张的第一步后,资本逐渐关注起这家 辅助医疗赛道的新星。2017年5月, 华平投资入股成都西囡医院; 2018 年9月,华平投资又为锦欣医疗引入 信银投资、红杉以及药明康德。

融资信息显示,2019年6月,高 瓴资本以及其他两家还为锦欣生殖 累计提供了1.5亿美元融资。众多资 本涌入后,锦欣生殖的经营业绩也 随之水涨船高。招股书显示,2017 年,锦欣生殖营收仅6.63亿元,到了 2019年,已蹿至16.48亿元,毛利率 超40%。净利润方面则直接翻了一 番,从1.99亿元增至4.21亿元。业绩



儿童乐园人气有些萧条了



产房越来越现代化

冲高,资本追捧,锦欣生殖的市值一度突破500亿港元,赚得盆满钵满。

但谁能想到,短短不到一年时间,锦欣生殖的市值从500亿港元下跌到100多亿港元。

地方政府把三孩政策写进地方 政府工作报告,延长产假、生育假、 夫妻双方享受育儿假,发放生育津贴 或补贴金,参保女职工生育三孩的 费用纳入生育保险待遇支付范围等 等,还是没有扭转新生儿人数下降趋 势。地方政府感觉无力,品牌们更感 觉无能为力。

较为突出的是, 贝康医疗, 其拥有覆盖全生殖周期的基因检测一体

化平台,已经从2021年的每股22港 元跌破到每股3.8港元。

作为国产婴儿保育设备龙头,戴维医疗从每股11元跌到每股8元,以月子中心和母婴健康管理闻名的爱帝宫,从2021年每股3港元跌至每股0.38港元。另一方面,出生率的下滑也将直接带动新生儿疫苗、儿童用药市场的下滑。领跑儿童药市场的葵花药业、拥有30余种儿童药的康芝药业以及华特达因均出现不同程度的下滑。

随着时间的推移, 母婴生活用品的消耗也将迎来巨大下滑。

一则玩笑也生动形象地阐述了这

一市场——"我们躺平了,新西兰的奶牛抖不动了。"

要相信规律

无论是从宏观还是微观看,全面二孩政策实施后依旧出现少子化、不育现象。而这,主要源于育龄妇女生育意愿低,据国家卫健委有关负责人称,排名前三的原因是经济负担重、婴幼儿无人照料和女性难以平衡家庭与工作的关系。其中,"经济负担重"的占75.1%,"没人带孩子"的占51.3%,女职工生育后工资待遇下降的有34.3%。

于我而言,却走了相反的道路。

前些日子,去五道口看一个采访 对象。他幼年坎坷,当过泥瓦匠,后 来成了包工头,从底层做起,后来, 做房地产,地产生意越做越大,成为 一个三线城市的富豪。

在地产黄金时代,拼命借钱加杠杆买地,走错了一步棋,2020年,房子不好卖了,回款回不来,爆雷了。

我们见面后,他突然有点唏嘘,回 忆起曾经我采访他的情景,排场很大, 在媒体朋友面前尽情展示着自己的能 量。说昨天那些人和他划清界限,今天 那些人在催款,自己快撑不住了。

聊天完时,他女儿给他打电话,告诉他,北京疫情严重,不管能不能筹到钱,还是多保重注意的身体。他一条一条地听着女儿的电话,连连说好,微笑起来。突然精神起来,不停约各个"总"见面沟通贷款事宜。不管,人生多么艰难,有家人的鼓励,

他还有一份力量在。

他的故事,让我重新审视和反思 自己的人生。

上述所说,育龄妇女生育意愿低 主要是源于经济负担重。但这种经济 负担可能也是一种"甜蜜的负担"。 以前我也坚如磐石,做事狂热,相信 人定胜天。上班时,别说想生孩子 了,连上厕所的功夫都没有。经历的 事情越多,相信老一辈的常识和经 验,相信事物的客观规律——人会老 去,相信孕育生命的价值。

想清楚之后,我就很快准备备 孕,成为一名准妈妈。

我当然知道,2022年是母婴品牌 的冬天。我总觉得看似乐观的世道 要悲观一点,真到了悲观的世道,你 得达观一点。

但我更喜欢茨威格在《昨日的世 界》里的一句话,"我的父母和祖父 母那一代人有幸遇到了这样的时代, 他们平静、顺利和清白地度过了自己

的一生。不过话又说回来,我不知道 我是否要为此而羡慕他们。因为他们 像生活在天堂里似的,从而对人间的 一切真正痛苦、对命运的种种险恶和 神秘力量懵懵懂懂,对一切使人焦 虑的危机和问题视而不见, 然而那些 危机和问题却愈来愈严重。"

如果社会上多数人都真正理解 痛苦、命运的种种险恶和神秘力量。 我相信人们对生育的焦虑感会慢慢 消失,社会也会更温暖。



受疫情影响, 母婴用品店门可罗雀

格力如何跳出兴衰周期律

用有限的资金找到突破口,或许是董明珠离任后,格力避免被市场淘汰的最佳选择

文 | 冯昭



格力电器董事长董明珠

任何一家企业的成败兴衰,都有 其自身发展的内在逻辑。

如果是前几年,当被问起谁是国内第一家电品牌,相信很多人会回答,是格力。许多年前,格力电器董事长董明珠作为"女强人"的代表,亲自为企业代言,一句"好空调,格力造",让格力品牌家喻户晓;2003-2020年,格力空调连续18年位居国内市场销量第一的业绩,也使"第一家电品牌"的美誉名至实归。

然而,随着国内空调市场趋于饱 和、多元化进展缓慢,格力整体实力 已不可同日而语。

"第一家电品牌"易主

格力电器在4月29日晚公布的2021年年度报告显示: 2021年,格力电器实现营业收入1878.69亿元,同比增长11.69%; 实现归母净利润230.64亿元,同比增长4.01%。这是一份并不算理想的年报,营业收入、净利润两项指标,均落后于新冠疫情爆发前的2019年。

在同一天,老对手美的集团也发布了2021年年度报告:2021年,美的集团实现营业收入3434亿元,同比增长20%;实现归母净利润286亿元,同比增长5%——这是美的营业

收入首次突破3000亿元,无论从营收还是净利润来看,美的都远远超过了格力。

实际上,这已经不是格力第一次被超越。

2020年,新冠疫情爆发后,格力、 美的都面临巨大挑战。正是在这一年,美的集团以销售收入2857.1亿元、净利润272.23亿元,首次实现了对格力的反超;即使格力作为主打业务的空调领域,美的销售收入也比格力多出33亿元,占据了空调行业的领先地位。

那么,董明珠掌控下的格力电器, 究竟因何走向衰落?

格力究竟"输"在哪里

作为董明珠烙印鲜明的家电巨头,在过去十多年间,格力依靠专注空调市场,凭借"淡季返利"的运作模式,击败了许多竞争对手,成为行业领军者。但是,随着国内空调市场逐渐饱和,从增量时代进入存量时代,这一运作方式开始后劲不足了。

格力年报显示,2021年,格力依 然依赖于空调产品,空调营业收入为 1317.12亿元,占公司营收总额的七 成以上。从销售返利的计提数据来 看,2022年一季度,格力流动负债率 达到2177亿元,同比增长10.4%,创 下历史新高。

而美的旗下的家电产品几乎涵盖 了包括空调、冰箱、洗衣机、微波炉、 电饭煲在内的一切生活用品。实际 上,董明珠也在试图摆脱空调业务面 临天花板的困境,不断进行多元化改 革,放言进入手机、芯片、汽车、新能 源等领域,但效果并不理想。

从销售方式上看,新冠疫情爆 发后,大多数企业开始向"线上+线 下"结合的模式转变,美的更是在 2014年就成立了电商公司,连续八 年成为线上全品类家电第一名,线下 销售渠道也中间环节较少,业务调整 便捷,在价格方面更有成本优势;格 力不但线上销售渠道布局较晚,过度 依赖线下渠道,而目中间环节较为复 杂,销售结构臃肿,使企业转型显得 愈加迟缓。

从海外布局来看,美的早在2007 年就进军海外市场, 先后在越南、意 大利、埃及、白俄罗斯、泰国、印度 开设工厂 35个生产基地有18个在海 外,并且积极发展跨境电商,通过与 中远海进行战略合作,采用预付运 费模式,进一步提高了对物流的掌 控能力。

美的海外市场也不负众望,2021 年贡献了1376.54亿元营业收入,占 比达到四成以上。相比之下,格力仍 是一家以内销为主的企业,2021年 海外业务虽然同比增长了12.56%, 但也只有225.35亿元。

维护形象还是套牢未来

许多年来,董明珠始终以格力代 言人的形象,将格力品牌与领军人物 形象深度绑定,对外界强化"格力没 有董明珠不行"的认知。

为了拓展线上销售渠道,2020 年,66岁的董明珠依然身先士卒,做 了十几场电商直播,累计销售额达到 500亿元左右,占了当年总营业收入 的近三成。

今年4月,尽管上年度业绩并不十 分理想,董明珠依然决定兑现承诺, 将230.64亿元净利润的一半分给股 东,派发红包金额高达118亿元。

尽管格力电器所在的白色家电领 域,是一个利润率相对比较稳定的 赛道,但是,在自身利润水平并不理 想、现金流不多的情况下,拿出全年 度利润的一半进行分红, 无疑是一个 比较危险的举动。

不可否认,大手笔分红,可以起到 稳定市场对格力作为家电行业领军 品牌的认知,在一定程度上起到了维 护品牌形象的作用,但也会使人产生 诸如研发投入不足、投资方向不明确 等类似的联想。

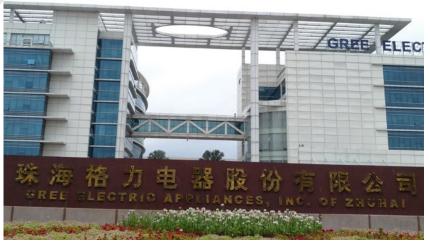
董明珠离任,格力将会怎样

今年2月,在格力电器2022年第一 次临时股东大会上,董明珠毫无悬念 地获得连任,开始了下一个三年的董 事长任期,到这一任期满的时候,董 明珠将步入古稀之年。

对于格力而言, 董明珠的个人影 响力就像一柄双刃剑——她既是格 力电器的优质资产,也增加了企业发 展的不确定性;如果董明珠在三年之 后离任,格力电器的发展将面临更大 的不确定性。

2020-2021年,格力执行总裁兼董 事黄辉、金牌董秘望靖东相继离职; 24岁的孟羽童则更像是格力布局直 播业务的一枚棋子。

实际上,从格力电器十大股东持 股比例来看, 董明珠仅排在第八位, 对继任者并没有决定权。但是,在任 期内用有限的资金找到新的突破口, 或许是董明珠离仟后,格力避免被市 场淘汰的最佳选择。



格力电器珠海总部

你眼中的中国无人驾驶汽车

随着汽车智能化与电动化的不断升级,无人驾驶汽车成为汽车行业发展的新趋势

文 高万鹏 数据来源 | 艾媒咨询、草莓派数据调查等



今年市场规模将突破百亿

数据显示,受疫情影响,2020年中国无人驾驶汽车市 场规模有所下滑。但行业整体保持着稳定增长的态势,预 计2022年无人驾驶汽车市场规模达100.4亿元。



公共交通和旅游自驾为主要场景

数据显示,公共交通和旅游自驾是受访消费者了解无 人驾驶汽车的主要场景,分别占比57.9%和53.9%。目前, 无人驾驶汽车还没得到大范围的推广,但其使用领域已呈 现广泛分布,未来无人驾驶汽车的渗透率将逐渐增强。







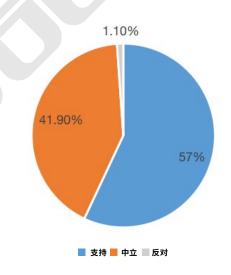




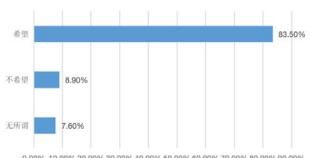
超8成消费者希望保留方向盘等功能

数据显示,超过半数(57.0%)的受访消费者对无人 驾驶汽车持支持的态度;有83.5%的受访消费者希望无 人驾驶汽车能够保留方向盘、油门、刹车等功能。随着传 感器装置和人工智能等技术的不断优化, 无人驾驶汽车 能够帮助企业和消费者降低成本。

2022年消费者对无人驾驶汽车的态度



2022年中国消费者对保留普通汽车功能的意愿



0.00% 10.00% 20.00% 30.00% 40.00% 50.00% 60.00% 70.00% 80.00% 90.00%

超6成消费者认为减少交通事故是主要优势

数据显示,有64.1%的受访消费者认为无人驾驶汽车的主要优势是减少交通事故的发生;其次是,减少废气排放量和保护环境。相较于普通汽车,无人驾驶汽车更加智能和环保,能符合国家环境可持续发展的战略和消费者的多元化需求。



消费者更注重识别、反应能力和安全问题

数据显示,超过六成的受访消费者比较担心无人驾驶汽车的识别和反应能力(69.8%)以及交通系统安全问题(67.6%)。虽然无人驾驶汽车的优势突显,但仍存在安全风险和道德方面的问题。

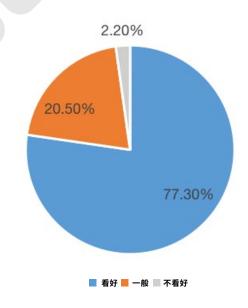


近8成受访者对未来看好

数据显示,有77.3%的受访消费者对未来无人驾驶汽车行业比较看好。艾媒咨询分析师认为,无人驾驶汽车能帮助企业节省成本,给企业带来巨大的经济效益,未来市场发展潜力巨大。



2002年中国消费者对未来无人驾驶汽车行业看法



未来,无人驾驶汽车的推广方式是以共享出行作为切入点,以用于城市公交、网约出行等场景,助推城市交通走向智能化、网联化、共享化。在政策和社会需求等多维度因素的推动下,自动驾驶的服务需求持续增长。







扫一扫、了解季华铝林

品牌

技术

Cheer for the future

为未来加油



广东季华铝业有限公司

GUANGDONG JIHUA ALUMINIUM CO.,LTD.

地 址:广东省佛山市狮山镇兴业东路

网 址: WWW.JIHUA-ALU.CN

服务电话: 400-6896-168



家装隐蔽工程 全屋隐蔽美学

加减乘除 用水解决方案

为空间做加法 为异味做减法 为便捷做乘法 为隐患做除法









阿里1元卖房的"梦醒时分"

挺住,活下来,才有资格谈未来

文 | 张凤玲



阿里正在拍卖的其它房产

浪潮过后,泡沫很快褪去。

今年5月份,阿里拍卖平台推出1 元起拍价的特价房源,用来吸引更多 消费者参与竞拍,增加成交几率。

阿里拍卖平台当然不是"一个人"在战斗,它的身后是一大批知名房企品牌。比如世茂、华发、朗诗等房企品牌。在地产狂奔之年,他们从来不再阿里拍卖平台营销。如今,高歌猛进的地产,掉头直下,他们开始奔向阿里拍卖平台。

1元卖房

过去30年,房地产是增长最快的 几个行业之一。从增速和体量这两个 指标看,尚无出其右者。直到2021年, 选择了这个行业的,都是受益者。

无论是房企还是从业者个人,享受了最长的一段行业红利。2021年下半年以来,很多地产从业人员都说"难",知名品牌也感觉"很难"。在这样的背景下,知名房企也通过阿里拍卖平台来卖房子。

比如,朗诗通过阿里拍卖销售的 三套房子,三套房子位于浙江杭州临 安的朗诗溪涧雅庐项目,起拍价均为 1元。根据市场公开资料显示:朗诗 溪涧雅庐项目普通住宅价格为每平 米2.4万元。

而在阿里拍卖平台上,21号楼102户174平方米,拍出368万元,与385万元的备案价相比,少了17万元。18号楼104户面积133.77平方米,备案价为303.5万元,最终拍出290万元;23号楼103户168.17平方米,备案价392.4万元,最终以374万元价格拍出。

全部低于备案价。

根据竞拍规则,竞得人需要在成交10日内付清30%-40%的首付款, 1个月内付清剩余尾款,尾款可以通过按揭解决,如果从银行无法获得按揭,竞得人需要在1个月内以现金支付剩余款项。

1元起拍,其实是一种营销策略, 目的是为了吸引更多竞拍人参与竞 拍,参拍出价的人越多,成交的几率 越大,先拿出几套尝试一下,如果效 果好,后续根据去化要求还会陆续上 架新房源。

通常情况下,为了防止房源被低价拍走,还会设置一些小号参与竞拍,每套房子都有一个实际底价,小

号会跟拍到底价,如果没有其他人出价,那就自己收回来。

这是品牌房企熨平周期波动的重要方法。毕竟,活下来,才有资格谈 未来。

系统成熟

阿里拍卖是阿里巴巴集团在 2007年创立的在线拍卖业务平台,可 以说是一个"线上拍卖和数字化交易 链路"。

虽然阿里拍卖商品房具有低频高 额的属性,但其也有独特的优势。

首先,从需求端来看,参与竞拍 的群体突破了地域的限制,尤其是非 住宅项目不受限购政策限制,全国各 地的人都可以参与拍卖,较传统销售 渠道受众更为广阔。

其次,虽然多数房源销售较备案价有一定折价,但与售楼处销售优惠相差并不大,而且重要的是成交均为全款,回款周期也短。售楼处销售的房源,通常以按揭为主,回款周期从3个月到半年不等。

再次,阿里拍卖平台上的房源均 为现房,不存在烂尾风险,可以最大 限度减少开发商与购房者之间的纠 纷,而且部分拍卖的房源可以提前向 银行申请抵押贷,可以一定程度减少 购房者一次性付款压力。

最重要的是,开发商多了一条选 择渠道。众所周知,现在的房产销售 渠道已经被贝壳找房垄断。而开发商 对贝壳,又爱又恨。爱的是,确实有 效果;恨的是,渠道费将营销费基本 蚕食光了。所以,开发商会去阿里拍



卖平台。多一个竞争对手,多一个议价可能。总不能让贝壳都垄断了,否则渠道费岂不是涨上天?

而且,阿里拍卖平台上拍卖的房产主要包括: 自持的商办和公寓。

自持的商办和公寓,开发商多数出于变现的考虑,对利润要求相对较低, 而且常规销售渠道去化较难,更适宜 通过阿里拍卖这种竞价平台销售。

梦醒时分

看到这里,地产下行周期里,总不免低声轻叹:开发商1元卖房,地产还值得做吗?

新华社3月16日发出的一则通稿, 《刘鹤主持国务院金融委会议研究 当前形势》,会议指出:"关于房地产 企业,要及时研究和提出有力有效的 防范化解风险应对方案,提出向新发 展模式转型的配套措施。"

5月15日央行、银保监会降低首

付房贷利率。

与此同时,各地加快了房地产政策的调整优化步伐。最突出的就是限购条件大为放松。无论是长沙住房转为租赁不可算住房套数的做法,还是南京二胎以上可购第三套住房的做法,都已被上级部门认可。

从限购限售政策的优化,预售监管资金政策的调整,土地出让政策的友好,房贷利率的下调,到融资的逐步恢复等,多重利好叠加,正在推动房地产市场从冷而淡的气场里走出来,地产市场回暖的基础更强了。只要这波疫情得到控制,消费回升,购房者信心回来,商品房销售市场就会有大反弹。

所以当务之急,所有的意志都归结为一点:挺住,意味着一切。挺住,活下来,才有资格谈未来。这不是地产还值得不值得做的问题,而是"梦醒了"。♀



保时捷"渡劫"

相信保时捷具有应有的大局观和全局观

文 | 张凤玲

保时捷遭遇了入华以来最大规模的一次信任危机。

4月30日,保时捷官方发布"致车主的信",称因芯片短缺,致使短期部分车辆将带电动调节功能的转向柱更换为手动调节转向柱,且取消了后期补装的计划。

这是维权的车主们首次从保时捷 官方声明中确认减配。

维权信息刷屏

保时捷或许没有预料到,旗下 两款颇为吸睛的豪车Taycan GTS和 Taycan Cross Turismo亚洲首秀和 预售线上发布会直播,会被一群维权 车主"搞砸"了。

4月27日晚,保时捷直播发布会中,涌入了大批ID为"保时捷还我电子转向柱""保时捷抢我电动方向

盘""强盗保时捷欺诈客户"的维权车主,甚至一度刷屏。当时,正在观看这场直播的观众约为1.7万人。随后,此事开始迅速在网络上发酵。

事实上,保时捷车主维权早就开始了。一位保时捷车主在黑猫投诉网站上投诉保时捷,称他去年12月花费近129万元,购买了一辆保时捷卡宴,当时4S店承诺车上缺少的电子转

向柱后期会补上。因为这个配置是包 含在价格内的基础配置,现在却单方 面不再提供补装。目前黑猫投诉网 站集体投诉量已经达到122个,而且 这个数字还在不断增加。

保时捷这一次减配电子转向柱涉 及所有车型,包括911、Taycan、帕拉梅 拉,但是占比最高的是Macan和卡宴。

让车主不理解的是,现在买车就 像"开盲盒"。有的车主新提的车,装 配了电子转向柱,但有的车主被改为 手动转向柱却不知情。

由干保时捷隶属干大众集团,不 少车主认为保时捷和大众旗下众多 零配件可以通用,如果自担成本去补 装一个大众配件,需要花费1.8-2万左 右。但如果使用保时捷认证的零配件, 改装电子转向柱需要3万到4万元左 右。除去价格因素之外,自行改装还存 在保修风险,可能导致车辆贬值。

承认"减配"

保时捷中国发布致车主信,回应 了部分车型配置调整。

在这封车主信中,保时捷承认部 分车辆将带电动调节功能的转向柱 更换为手动调节转向柱, 且取消了后 期恢复更换计划。

"很多车主由干对此次调整的深 层原因不甚清楚而感到困惑。同时, 也因为对后续措施和方案的不认同 而对品牌产生了质疑。"保时捷称。

保时捷的解释是,2020年以来, 全球性半导体产能持续严重短缺导 致汽车行业出现生产瓶颈。尽管保时 捷官方一直在积极应对,但部分车型 的个别配件依然受到严重影响,其中 包括带电动调节功能的转向柱。

2021年下半年,保时捷官方从总 部获悉为了保证车辆的及时交付,部 分车型配备的带电动调节功能的转 向柱更换为手动调节的转向柱,以确 保车辆交付后仍可实现方向盘位置 调节功能。同时计划待相关芯片短 缺情况缓解后,通过改装来恢复这一 功能。保时捷中国随即通过全国各 授权保时捷中心将这一方案告知相 关客户。

走向和解

这次保时捷维权风波,会成为其 在中国市场的一个拐点吗?要知道, 中国已连续7年成为保时捷品牌全球 将会是大众汽车集团创纪录的一次 最大的单一市场。

保时捷在2021年的全球汽车 销量首次突破30万辆,同比增长了 11%。2021年,保时捷在中国市场 交付9.57万台,同比增长8%,占其 全球销量的31.7%。在中国市场, Macan和Cayenne两款SUV是最畅 销的车型,销量均超过3万台,轿车

Panamera在中国市场的销量占到全 球销量的一半以上。

但无论,最后是有关机构出手, 还是企业慢慢解决,这项工作都注定 没那么简单。一头连着购车人,一头 连着供应商。

今年2月22日,大众方面正式确 认保时捷将独立上市,并承诺将在 夏季结束之时向市场提供有关上市 的最新进展和时间表。这意味着,保 时捷或许最快能够在今年内就完成 IPO。如果保时捷单独上市,其估值 在510亿美元左右。

这么大块的蛋糕,谁都会心动。

如果此次保时捷能够顺利上市, IPO,大众汽车集团也将会募集到 一笔可观的资金用以推动电气化转 型。但如今,被保时捷给予厚望的 Taycan Cross Turismo新品发布会, 却遭遇了"最大市场"的中国车主在 线维权。

相信保时捷具有应有的大局观 和全局观。





江门市正高新材料有限公司

地址:广东省江门市蓬江区棠下镇丰盛工业园江盛二路27号网址:http://www.ynist.com 邮箱:zingerineast@126.com 电话:0750-3578881







选墙布 认准汇明A类亲肤标准



味来一次美丽的 地理标志产品, 的地标产品, 成为了中国味道 成为了中国味道 国味道的源泉。 而,流淌着岁月的± 乔育一方人,"产自 展开一次发现之旅, 便是最好 舌尖的 的诠记记 自特定区域、 光阴, 拨撩着怀旧 和 祖 国 彰 大地的地

显 独

品

的 味蕾 特

Andrew Marian Maria

标

烟台大樱桃逆势突围

通过盘活当地资源、畅通微循环,烟台大樱桃实现"触底反弹" 文 冯昭



烟台大樱桃,起源于欧洲甜樱桃

在樱桃产业,产量、产值占全国 近七成的烟台大樱桃是毋庸置疑的 "扛把子"。

这一区域农业品牌的发展过程, 充斥着与时间的"较量":往年,成熟 越早、上市越早价格就会越高,于是 烟台倾力发展了大棚樱桃; 今年, 在 新冠疫情影响下,果农面临的不仅是 价格下跌,快递难发、物流缓慢也成 为横亘在他们面前的一道难题。

通过盘活当地资源、畅通微循环, 烟台大樱桃终于实现"触底反弹"。

烟台何以成为大樱桃之乡

烟台种植大樱桃的历史可以追溯 到150年前。

1871年,美国传教士倪维斯在 烟台市福山区种下十几棵他们称之为 "车厘子"的树苗,还给自己的庄园起 了一个接地气的名字——广兴庄园。

车厘子树的学名是欧洲甜樱桃。 从那时起,欧洲甜樱桃从烟台出发, 开始在中国北方声势日盛。百姓的辛 勤劳作、新技术的加持,使烟台成为 全国最重要的樱桃产区。

从地理位置来看,烟台濒临渤海 南岸,属暖温带大陆性季风气候,适 于大樱桃生长发育; 5-6月昼夜温差 较大,有利干果实糖分积累和充分上 色; 碧海蓝天、丘陵沙滩则避免了晚 霜的危害。适宜的水土、光照、热量, 使早、中、晚熟品种都能在这里栽 培,即使与世界著名的大樱桃产区相 比,烟台也毫不逊色。

虽然与美国车厘子同根同源,但烟台大樱桃的个头要更胜一筹——普通车厘子直径为22-26毫米,而烟台大樱桃平均果径在27毫米左右,最大可达36毫米。

2009年,烟台大樱桃获得地理标 志证明商标,并在第二年建起了中国 首个大樱桃博物馆。

新冠疫情下的销售困局

作为北方春果第一枝,烟台大樱桃一直在与时间赛跑,因为成熟越早意味着价格越高;然而,今年却有些"命运多舛"。

以福山区果农刘宝大为例,他在2017年响应当地政策建设了四个设施大棚,种了近10亩大樱桃,今年却怎么也高兴不起来——在复杂的疫情环境下,不得不把心态从"盼着红"调整为"拖着熟",为了拖延成熟期还把棉被盖上了棚顶;价格也不再高高在上,根据规格大小、品质等级不同,市场零售价比往年便宜了二三十元。

相较于价格波动,更令果农和电商感到头疼的是"发货难"——2020年,烟台暖棚大樱桃上市的时候,新冠疫情已经得到有效控制;2021年,新冠疫情点状爆发,暖棚大樱桃仍能正常运转;但在今年就没有那么幸运了,不但上海、吉林等地停收生鲜快递,其他许多地区物流也开始变得缓慢。

快递难发、物流缓慢背景下,每 一车货物都要经历一段"漫长"的旅 程,而烟台大樱桃这样的生鲜,最经受不起的就是等待。

用"微循环"盘活销售通路

大樱桃种植面积达11万亩的福山区是烟台大樱桃主产区。

为解决燃眉之急,福山区农业农村局发起号召本地企业团购大樱桃的倡议,并联合福山大樱桃产业协会、福山益农信息服务中心、齐鲁晚报等单位发起"壹起助农尝鲜春果"公益活动,通过产销对接助力烟台大樱桃逆势突围。

截至5月上旬,该活动共帮助30 余位果农销售大樱桃3.6万斤。其中, 莱阳如果丽生态专业合作社订购了 直径32毫米以上的优质大樱桃一万 多斤,通过微信、社区团购送上消费 者的餐桌。

蓬莱区商务局联合当地电商企业 诗睿电商发起的"樱你而来,抗疫助 农"活动,专门设计了"快团团"微信 小程序。考虑到部分农户不会上网操 作,诗睿电商全程负责网络销售,果 农只需根据订单配送即可,并充分利 用京东、淘宝、天猫、拼多多等平台, 通过网红直播拉动线上销售。

与此同时,蓬莱区农业、商务、交

通运输、市场监管部门与相关镇街携手,一方面由农业农村局建立起大棚樱桃种植情况的信息台账,商务局和各镇街梳理正常运行的超市、果蔬供应点并建立对接清单;另一方面让种植户持绿色通行证将大棚樱桃送到超市、果蔬供应点,畅通了辖区内的"微循环"。

市场价格开始"触底反弹"

除烟台大樱桃之外,在国内具有一定声誉的樱桃产业,还有大连大樱桃、天宝樱桃、临朐大樱桃、汶川大樱桃、诸暨短柄樱桃、新安樱桃、灞桥樱桃、铜川大樱桃、澄城樱桃、镇宁樱桃、通州樱桃等区域农业品牌,大多数在北方地区。

4-5月,受新冠疫情影响,上述樱桃产区也遇到不同程度的困境。快递难发、物流缓慢背景下,烟台盘活当地资源、畅通"微循环"的做法提供了可供参考的经验。

疫情形势好转后,南方一些重点客源城市开始正常投递,依赖快递网络的生鲜电商也迎来利好,受市场供需影响,烟台大樱桃每斤上涨了5-7元。随着樱桃大量上市,相信市场仍有较大的回升空间。 •



七百年古格王朝 何以一夜消失

中科院团队通过对阿里地区古气候的深入分析,给出了新的答案 文 | 冯昭

在中国,拉萨对于一些人来说 是一片神圣的土地。但是,从拉萨 启程继续西行约1500公里,还有一 片更加空灵、纯净、神奇而野性的土 地——触手可及的苍穹下, 皑皑白雪 滤掉多余的色彩,冰川与荒野统治着 与世隔绝的"生命禁区",这就是平 均海拔4500米以上,被称为"世界屋 脊之屋脊"、"世界第三极"的西藏阿 里地区。

然而,这片广袤原野也曾诞生立 国七百余年的盛世王朝,如今只在距 离札达县城18公里的象泉河畔,留下 黄土掩盖的破碎古堡——它就是古 格王朝。因为缺乏史料记载,人们对 这个神秘古国为什么会在三百年前 突然消失,一直众说纷纭。

最近,中科院团队通过对阿里地 区古气候深入分析,给出新的答案。

被迫西迁的吐蕃王族

公元842年,已经是吐蕃王朝末代 赞普朗达玛发动灭佛事件后的第四个 年头,在拉萨大昭寺门口的唐蕃会盟 碑前,一个僧人用三支箭结束了朗达 玛的生命, 吐蕃王朝就此画上了句号。

朗达玛的两位王子云丹和沃松 为争夺王位,展开了长期混战。沃松 战败后,带领部众西迁到了江孜,但 仍然受到云丹势力的挤压, 沃松的孙 子吉德尼玛衮不得不带着三个大臣



和一百多人继续西迁,投奔到阿里地 区,并娶了当地头人的女儿。

吉德尼玛衮晚年,把疆土分封给 三个儿子。其中,幼子德祖衮成为古 格王朝的开国元首。

第三代古格王松艾即位后,古格 王朝进入全盛时期,统治范围遍及阿 里全境,仅都城扎布让就有十几万人 口。同时,松艾开启兴佛运动,使朗 达玛灭佛后不少避难的僧人也远遁 阿里。因此, 古格王朝不仅具有吐蕃 王室的血统,也使藏传佛教在吐蕃瓦 解后重新找到了立足点。

文明冲突与王朝的覆灭

1985年,考古学家在古格王朝遗

址洞窟中发现了一个棉布和纸做成 的骷髅面具,背面刻着葡萄牙文手抄 的39卷《圣经》。那么,这里是否发 生过宗教信仰的冲突呢?

17世纪初,葡萄牙天主教传教士 安东尼奥·德·安夺德,听闻喜马拉雅 山北麓可能存在一座"上帝之城", 便翻山越岭从印度来到这里。

古格王室对他的到来没有半分拒 绝和敌意: 藏文版《圣经》被翻译面 世, 国王及王子、公主先后接受圣洗, 并修建了天主教堂。但安夺德不知 道,此时的古格王朝已经日薄西山。

史学家推测,在古格王朝后期, 宗教集团和政治集团逐渐走向对



托林寺壁画

抗。为抗衡僧侣集团,王室将希望寄托于西方舶来的文化,却带来更加无法调和的冲突与矛盾。1633年,僧侣发生叛乱,古格王的弟弟勾结拉达克军队攻进都城,使古格王朝湮没于战火之中。

留存在遗址中的绚烂与残酷

经考古学家实地测量,古格遗址总面积约为72万平方米,调查登记房屋遗迹44处,窑洞879孔,碉堡58座,暗道4条,各类佛塔28座,洞葬1处,武器库1座,石锅库1座,大小粮仓11座,供佛洞窟4座,壁葬1处,木棺土葬1处。

从布局上看,古格王朝有着严格的等级制度:王宫高高在上,一方面为了防御,另一方面也象征着至高无上的权力;山坡上是寺庙和达官贵人的住所,山下居住着平民和奴隶。古格人还在山体内修筑了暗道,暗道迂回曲折,开凿有利干采光的洞口,拾

阶而上可直达山顶的王宫。

在艺术上,古格壁画带有带有明显的克什米尔和犍陀罗艺术特色。由于境内盛产黄金、白银,很多壁画是用金汁、银汁摹绘而成,在托林寺、扎布让,都发现了这种"不差钱"的壁画。

雕像也主要以金、银、铜等金属佛像为主,其中成就最高的当属札达县皮央遗址杜康大殿中发掘的古格银眼。这尊佛像头戴化佛宝冠、四臂各执法器,额头三眼并存,眼球采用镶银平错技法,点缀在金黄色的铜像上。据说,这种佛像只有古格人才能制作。

在古格遗址背面,有一个让人感到恐惧、神秘的干尸洞。洞窟距地面约2.5米,洞口非常狭窄,仅能容纳一人通过。通过洞口之后,内部却相当宽敞,深达几十米的洞内,随处可见没有头颅的遗骸,由于当地气候原因,这些遗骸没有完全腐败,而是变成了干尸。尸体堆放按照喇嘛、儿童、妇女、男人顺序排放。

这些尸体从哪里来?至今没有确切答案。相传是古格灭国后被拉达克人处决的士兵。但是,这种说法显然不能自圆其说:士兵被斩去头颅抛入洞内,尚可理解;喇嘛、妇女和儿童又何罪之有呢?况且,拉达克人也信奉佛教,没有必要斩杀喇嘛。

气温剧降导致文明消亡

更让人疑惑不解的是,历经 七百余年、16位国王的古格王朝, 为什么消失得这样突然?十余万民 众去了哪里?对于一个国家来说, 战争造成的屠杀和掠夺,最多只能毁灭城池,但不足以毁灭文明。自古以来,没有哪一个文明在战争结束后就彻底消失。

中国科学院青藏高原研究所古生态与人类适应团队,选取古格遗址附近的湖泊夏达错为对象,通过湖泊岩芯钻探获取近两千年以来的沉积物样品研究发现,古格王朝鼎盛时期的温度比现在高2摄氏度,古格王朝末期的温度比现在低2摄氏度。

自法器,额头三眼并存,眼球采用 曾几何时,来自印度洋的季风为 象。平错技法,点缀在金黄色的铜 象。泉河谷带来丰沛的雨水,让古格 主朝有了数百年安身的可能;而公元 1630年前后的气温剧降,导致了青 在古格遗址背面,有一个让人感 积大量减产,粮草供应又左右着战争 的胜负,最终古格王朝在与拉达克王 5米,洞口非常狭窄,仅能容纳 国的战争中失败,难逃覆灭的厄运。

历经战火洗礼和数百年风化,古格遗址与周围的土林浑然一体,透射出残缺的悲壮。



古格银眼造像





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)





衣柜 | 高颜整家定制

欧派净醛衣柜

无醛.再升级 环保新标配



★ 无醛添加再升级中的 "无醛添加" 是指欲派 "无醛添加爱芯板" 基材生产过程中无甲醛添加;"净醛" 是指欲派使用的"净醛抗菌三聚氰胺贮面板"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"年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;诉询门底。 品案

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。

葛优维权:"葛优躺"不得擅用

针对不少公司使用"葛优躺"画面的截图,葛优六年来先后提起398起诉讼,几乎全部胜诉文) 無品



在裁判文书网检索"当事人:葛优"、"判决书"、"民事案由",共有461篇判决书,去掉47份二审判决书和16篇和葛优重名的当事人判决书后共计398起诉讼

电视剧《我爱我家》中纪春生懒散歪斜躺靠在沙发的一幕,成就了"葛优躺"这个词,这幅画面被人制成表情包,一直火到现在。

但纪春生的扮演者葛优并不乐于见到这种行为。针对不少公司使用了剧中"葛优躺"画面的截图,葛优六年来先后提起了398起诉讼,几乎全部胜诉,共计获赔近700万元。

近日,北京市第四中级法院又宣判了一起"葛优躺"

侵权案, 涉事公司被判赔偿葛优经济损失, 并登报道歉。

判了

一张图片引来万元赔偿

3月31日,北京市第四中级人民法院对一起未经许可使用"葛优躺"表情包构成肖像权侵犯的案件做出终审判决。法院认定:大连微客量贩未经允许使用"葛优躺",

以上事实,有葛优提交的百度百科截围、微信公众号认证主体截围、IP360数据保全证书及快照、文章截围,以及 当事人陈述等证据在案佐证

一审法院认为。自然人的肖像权受法律保护。未经本人同意、不得制作、使用、公开肖像权人的肖像。本案中。微 各娱乐中心在其微信公众号中使用葛优肖像图片吸引相关公众关注、阅读,推广微各娱乐中心服务,现微各娱乐中心未 提交证据证明其使用嘉优的肖像取得了授权、一审法院认为撤客娱乐中心的行为侵犯了葛优的肖像权。自然人的肖像权 受到侵害的。有权要求停止损害、消除影响、赔礼证歉,并可要求赔偿损失。嘉优要求赔礼证歉的诉讼请求于法有指。 应予支持,但最客娱乐中心赔礼道歉的方式应与侵权的具体方式和所造成的影响范围相当,一审法院综合考虑前述因 素、依法确定赔礼道歉的具体方式。关于葛仅经济损失的诉讼请求、一事法院认为、葛代作为影视演员、其肖像已经具 有一定商业价值,就其肖像被侵权产生的经济损失的判定,其未提供证据证明其因本次侵权行为造成的实际损失数额与 微客娱乐中心使用浓密肖像所获得的经济利益。一审法院结会篡伐的知名度、微客娱乐中心主观过错程度、使用篡伐肖 像的数量、时间、用途、微信公众号影响力及当前的市场因素酌情确定赔偿金额。关于基优所主张的律师费、公证费。 证据不足,一审法院不予支持,综上,依据《中华人民共和国民法典》第一千零一十八条、第一千零一十九条,《最高 人民法院关于审理利用信息网络侵害人及权益民事纠纷案件适用法律若干问题的规定》第十二条,《最高人民法院关于 适用(中华人民共和国民法典)时间效力的若干规定》第一条第三款,《中华人民共和国民事诉讼法》第一百四十七条 连续三日登载声明,向葛优赔礼道歉,致歉内容须经一 四、驳回惠优的其他诉讼请求。如果未按一审判决 指定的期间履行给付金钱义务,应当依照《中华人民共和国民事诉讼法》第二百六十条之规定,知倍支付迟延履行期间

本院认为,本案二审的争议焦点为上诉人的行为是否构成侵权,是否应当承担赔偿经济损失的侵权责任。关于涉案

公开的判决书截屏

侵犯了葛优的肖像权。

本院二审期间, 当事人没有提交新证据。

为了赢下这起诉讼, 葛优通过IP360区块链途径进行 了证据保全。证据显示, 微客量贩注册的公众号"大连微 客量贩娱乐中心"在2016年7月11日发布了标题为《葛优 莫名躺成网红,全民争相模仿葛大爷躺沙发热潮!》的文 章,使用了多张"葛优躺"的图片,并且在末尾还附上了该 公司的广告"带你激情K歌"的宣传语。

带着证据, 葛优起诉到北京互联网法院, 要求微客量 贩赔偿各项损失15.5万元,并在全国公开发行的报纸上 登报道歉。

对此, 微客量贩认为, 其在不知情的情况下使用了大 众所熟知的"葛优躺"表情包就遭到葛优的诉讼,难免太 过严苛, 毕竟当时全网都在使用这个形象, 自己没有途径 去征得葛优本人的同意。

该公司还认为,其在得知"葛优躺"不能随意使用 时,第一时间就对文章进行了删除,文章的浏览量仅仅停 留在115次,因此不同意葛优的索赔和赔礼道歉的要求。

而法院审理认为, 葛优所扮演的纪春生角色与本人真 实的相貌特征存在联系,是葛优肖像的一部分。我国法律 规定,自然人的肖像权受法律保护,未经本人许可不得使 用。微客量贩无法提供获得葛优授权的证据,自然侵犯了 葛优的肖像权。

法院结合葛优的知名度、微客量贩的过错程度和使用 的时间、影响力等各项因素,判决微客量贩赔偿葛优损 失1.6万元,并在公众号连续三日登载声明向葛优道歉, 逾期不执行,则要在全国公开发行的报纸上刊登判决的 主要内容。

判决后, 微客量贩向北京市第四中级人民法院提起了 上诉,认为葛优维权无可厚非,但葛优没有积极告知自身 停止使用, 而是直接要求赔钱, 让人不能理解。

二审法院经过审理,认为虽然肖像权商业化的价值难 以准确计算,但一审法院酌定1.6万元赔偿并无问题,最 终维持了原判。

数据

侵权"葛优躺"绝非个案

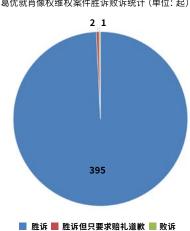
事实上,"葛优躺"自2016年爆火以来,葛优就开始了 自己的维权之路。2017年6月,葛优就肖像权维权提起了 诉讼并胜诉,打响了维护自身权利的"第一枪"。

此后,每年的诉讼案件基本都在数十起。2021年,葛 优的肖像权诉讼迎来"井喷",全年共提起220起诉讼, 且全部胜诉。

虽然2022年才刚过去4个月,葛优已经又有了30多起 胜诉案件。

根据中国裁判文书网公开的判决书, 葛优总共对未 经允许使用"葛优躺"的行为提起了398起诉讼,并且诉 讼案件胜诉率极高。

398起案件中,仅有1起因为在证据公证过程中存在 程序瑕疵而败诉,有2起只支持了赔礼道歉的诉求,剩下



葛优就肖像权维权案件胜诉败诉统计(单位:起)

的395起案件均判决侵权方赔偿损失并公开道歉。

虽然明星的肖像到底能带来多少的经济利益没办法 准确估计,但是绝大多数法院都在判决中要求侵权方支 付一定的金钱赔偿,金额一般在数万元不等。

经统计,在判决赔偿的395起案件中,判决赔偿0.5万元以下的有30起,0.5万到1.5万的有195起,1.5万到2.5万的有121起,2.5万到3.5万的有25起,3.5万元以上的有37起。

在新余孔目江成功村镇银行股份有限公司与葛优网络侵权责任纠纷案中,法院赔偿金额为8.2万元,这是赔偿金额最高的一起案件。

记者统计发现,葛优在这些诉讼中总共获得了高达680余万元的赔偿,平均每个案件获赔1.72万元。

委屈

葛优被各个领域企业"开涮"

随着葛优的胜诉案件越来越多,网民也开始关注热议。对于宣判结果,有网友调侃,"躺一下这么贵!"

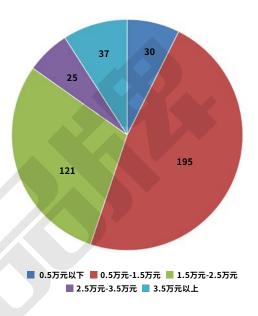
记者注意到,被起诉的企业,来自互联网、文化传媒、汽车销售、医疗大健康、金融投资等行业,均为广告宣传时构成对葛优肖像权的侵犯。其中互联网行业共有96起案件,数量最多;文化传媒以62起位居第二,汽车销售行业37起排名第三。

其中,很多企业都是在运营企业公众号时,插入了"葛优躺"配图,结果被起诉索赔。例如,某汽车销售公司为了表达自家汽车座椅可以让客户像"葛优躺"一样舒服,就在文章中加入了"葛优躺"图片,结果导致数万元的赔偿。

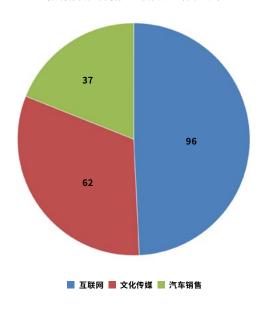
398起诉讼案中的被告,既包括中小企业,也包括 法务部门健全的大企业,如中国移动、中国联通、中国 电信三大运营商,以及碧桂园、红星美凯龙、大润发、 TCL等。

中国移动某分公司推送了《葛大爷邀你一同共赴"飙血"之旅》,擅自对"葛优躺"进行修改,做成手机产品的广告;中国电信某分公司则通过"夏至已至,这个夏天,最正确的消暑方式莫过于:葛优躺+手机+WiFi"宣传自己的宽带业务;而红星美凯龙则发布《别玩葛优躺了,现在

赔偿金额与案件数量(单位:起)



葛优肖像权在不同行业的侵权数量(单位:起)



流行贵妃躺!》的文章,来宣传自家的贵妃榻能让客户躺得更舒服。

对此,葛优在诉讼中表示,在公众号文章显著位置插入自己的形象和公司的宣传信息,从而达到引人关注并宣传推广的目的,具有非常明显的业务导向和商业属性,极易使众多浏览者及消费者误认为自己与被告存在某种合作关系,受到了不少误解。

如果说上述企业的行为仅仅对葛优在商业合作领域 造成了困扰,那么还有一些公司在使用时,还对葛优造成 了一定的人格侵犯。

某理疗仪公司在公众号推文《一言不合就'葛优躺', 这姿势伤你没商量!》中,指出"葛优那一副生无可恋的 表情,配上瘫软的坐姿,让看到图片的人都觉得好累",将 "葛优躺"与颈腰椎疾病联系在一起,并在显著位置植入 医疗专家推介、治骨古方、服务电话等商业宣传信息。

一家网游公司则在公众号文章中配图"葛优躺"后,配文"这不是全部,跟着葛大爷,游玩没有下限!";更有一家洗护用品公司打出了"只爱'葛优躺',不要'葛优秃',看看脱发都毁了哪些爱豆"的宣传语。

法律

肖像权已写入《民法典》中

2021年1月1日,《中华人民共和国民法典》生效实施,规定未经肖像权人同意,不得制作、使用、公开肖像权人的肖像。肖像权侵权案件的裁判规则随之发生改变,不再要求营利性,仅未经许可,非合理使用他人肖像即构成肖像权侵权。

大量的判例表明,只要使用肖像具有面部可识别性, 并且侵权人是擅自使用,即使不存在营利,也构成肖像权 侵权。

针对这一系列的案件,北京福和律师事务所主任陈楠表示,"葛优躺"虽然来自情景喜剧《我爱我家》,但具有葛优本人的可识别性,当剧照涉及影视作品中表演者扮演的剧中人物,当一般社会公众将表演形象与表演者本人真实的相貌特征联系在一起时,表演形象亦为肖像的一部分。

"任何组织或者个人不得以丑化、污损,或者利用信

息技术手段伪造等方式侵害他人的肖像权。公民的肖像 权受到侵害的,自然有权要求停止侵害、消除影响、赔礼 道歉,并可以要求赔偿损失。"陈楠律师说。



汽车行业侵权公司发布的致歉声明



汽车行业侵权公司发布的道歉声明

从"葛优躺"赢700万到市场监管总局出手调查知网

市场虽然大 难容巧取与豪夺

文 木人 插图 东宫九日



5月13日16时,国家市场监管总局网站发布消息:近日,市场监管总局根据前期核查,依法对知网涉嫌实施垄断行为立案调查。

16时40分,知网回应"坚决支持,全力配合",并表决心说:"将以此次调查为契机,深刻自省,全面自查,彻底整改,依法合规经营,创新

发展模式,承担起中国知识基础设施的社会责任,努力将知网打造成具有中国特色、世界一流的学术资源信息平台,推动学术传播交流,促进国家科技创新,为广大作者和读者提供更好的服务。"

不管是知网始终对自己的经营行 为涉嫌违法心知肚明, 还是因对市场 监管总局"前期核查"的应激反应, 这则知网公告像极了韩乔生老师的 "迅雷不及掩耳盗铃之势"。

"天下苦知网久已",井喷。

虽然远不如知网案件重磅,但 "葛优躺"的一大堆侵权案时不常就会"冒泡"并吸引眼球。近日,北京市 第四中级法院又宣判了一起,涉事公 司被判赔葛大爷经济损失1.6万元, 并登报道歉。有细心人给算了,6年来 葛大爷已打了400来起官司,"躺赢" 近700万。

"知网涉嫌垄断"与"葛优被侵权"风马牛不相及,但合在一起却很好地诠释了一个为市场经济规则所不容却在市场经济初级阶段非常容易产生的现象——巧取豪夺。

市监总局亲自出手,遏止的无疑是"豪夺";葛大爷则是凭借着自己的号召力,在给"巧取"者一堂一堂地上课。

巧取豪夺,《汉语成语词典》解释,指以各种方法夺取别人的财物或权利。但"巧取"和"豪夺"的区别还是很显著的,一个是偏重"技术",一个是"力量"强大。说白了,是"偷"与"抢"的区别。对于小偷小摸,很多情况下人民群众发现了就可围而擒之,情节轻微的可能教育一下还就放了。

而葛大爷,不是一般的人民群众。他饰演的角色,大多是生活中的小人物,机智幽默,有点儿怂蔫坏,不乏颓废,但关键时刻也能变得机智果敢大义凛然。给人的印象是,带有浓重市井气息的"满满正能量"。比较典型的如电影《烈火金刚》中的汉奸刁世贵。比起影视圈的一般"猩猩",葛大爷就是人猿泰山般的存在,尽管长得有点儿稀了咣当。因此

他非常有资格"上课",一如他老父亲 葛存壮先生能讲"马尾巴的功能"。

而面对知网这样的庞然大物,就 是另外一回事了。

近些年,知网的负面消息一直不断。但大多都是媒体说说、群众聊聊、用得着知网的人抱怨抱怨也就过去了。直至"中科院因近千万的续订费用不堪重负,停用中国知网数据库"的消息引燃新的爆点。

按理说,知网和北京岳各庄批发市场、京东商城并没有本质区别,只不过人家经销的是农产品、是实物,知网经销的"知识"。如果说是"店大欺客",那么连中科院、北大这样的"客"都敢欺未免也太牛了。

在市场经济的大背景下,在科技是第一生产力的共同认知下,"知识涨价"难道不是大势所趋吗?中科院、北大和普通科研单位普通学子一样面对"高消费"难道不是市场公平的一种体现吗?

事实证明,都不是。

确实是他们太牛了,但不是"店大欺客"那么简单。因为他们欺的不仅仅是输出端的"客",还有另一端,我不知道能不能算是他们的衣食父母——那些辛苦耕耘的著作权人。是"两头通吃"。

就像前些年农产品出现"蒜你狠"、"姜你军"、"豆你玩"等怪异"农民非但没有获利,反而受到伤害"一样,"知识"价格的暴涨也并未

传导到著作权人的头上。正相反的是,不仅许多著作权人劳动成果被低价收购,还有许多著作权人的"庄稼"被无偿收割。

据报道,天眼查法律诉讼显示, 知网为被告的1200多条信息中,案 由为著作权权属、侵权纠纷和侵害作 品信息网络传播权纠纷的超过1100 条……搜遍中国裁判文书网,个人诉 知网并取得胜诉的案件寥寥无几。

如果说众多的著作权人没有葛 大爷的维权意识或者没有葛大爷的 号召力,显然有失偏颇;一味地归咎 相关法律不够健全,也难免有甩锅 之嫌。但知网的市场支配地位和强大 "力量"是显而易见的,尽管是否构 成垄断尚待最终判定。

因为疫情,目前北京岳各庄市场 已经封闭,正在进行深度消杀。相信 不久的将来,一个更安全、更卫生的 岳各庄市场会重新开业,为北京市民 提供更加优质的服务。知网,或许也 需要一次"深度消杀"。

我们正在加快建设全国统一大市场虽然很大很大,但绝不会给任何"巧取豪夺"的企业或行为保留"摊位"。

当然,建设这样一个清朗高效的市场,需要监管部门的强劲有力,企业健康发展的不遗余力,各界精英的推波助力,以及人民群众你我他的齐心协力。

(相关报道见P44、P82)



网络文明

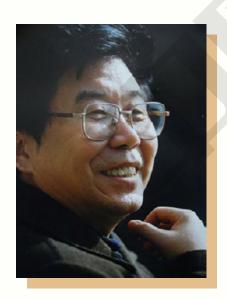
[文明上网·健康



你我共建

上网·适度上网]





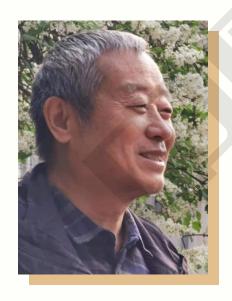
张长索: 我生活着故我歌唱

1943年生于陕西西安,长安画派著名画家。1966年毕业于中央工艺美术学院,1958年入中国美术家协会。现为中国美术家协会韩美林工作室美术师、国家一级美术师,陕西文化资源研究院院士,中国国画协会理事、中国民族书画协会理事,中国书画学会名誉主席、陕西新闻出版美术协会主席。

其画作多以幼童为主题,画面分朱布白温馨从容,亮丽的色调表现出了素洁如雪、纯净如水的人物内心世界,人物造形力求写实与夸张结合,人与物之间的交流和谐有致,画的线条提炼精到独特,落笔收笔轻逸灵动却不漂浮,更有泼墨处理使其画面流动有韵,情感清丽呼之欲出。

2007年,获中国美协、航天工业部主办的"纪念中国航天事业建业50周年"书画展优秀奖; 2010年,获上海世博"中国著名书画家精品邀请展"国画金奖,并入选"百名功勋艺术家"。





边江: 书法来自于人民 服务于人民

祖籍河北省康保县,新华社陕西分社原副社长、高级记者,陕西书法家协会 会员、西北政法大学兼职教授。

他自小喜欢写毛笔字,半个多世纪乐此不疲。边江认为,书法来自于人 民,服务于人民,艺术博大精深,但最重要的,当是写出来的书法作品,首先要 让人们能够认识:"哦!这是中国字,是中国书法!"然后才是:"哇!有功夫, 真漂亮!"

其作品先后参加《"中国梦·书画情"首届陕西新闻人书画联展》(2013 年,西安)、陕西省政协庆祝建党95周年大型书画展(2016年,西安)、新华 社庆祝改革开放40周年大型书画展(2018年,北京)、"舞动翰墨传承精粹" 大型书画全国巡回展(2018,西安、北京、上海、深圳等)、新华社庆祝新中国 成立70周年大型书画展(2019年,北京)、2020战疫诗书作品选(2020年,武 汉)、百人百米长卷庆祝建党百年大型书画展(2021年,西安)等活动,并有数 十幅书法作品入选新华出版社、书法报社、《各界导报》等出版社、报刊社出 版发行的多种书籍画册。

的私夜歌士姐

水茶茶子发

愿 裁月解的



任而是為了思考與在衛行司及不是為了即解解和官院司及是為了即解解和官

董少谋: 书法本无章 后人自束之

1961年出生,我国著名民诉法学家,曾任西北政法大学民事司法改革研究所 所长、民商法学院民事诉讼法教研室主任、研究生导师组长兼学科带头人。

兼任中国法学会民事诉讼法学研究会常务理事、中国仲裁法学研究会仲裁规则专业委员会主任、中国行为法学会理事、中国行为法学会执行行为研究会常务理事、陕西省法学会常务理事、陕西省民事诉讼法学研究会会长、陕西省法学会仲裁法学研究会副会长、中共陕西省政法委执法监督专家咨询员、陕西省高级人民法院、西安市中级人民法院专家咨询委员会委员。

董少谋教授被誉为"法界书家",他常对自己的学生说:"多走走、看看,干点自己喜欢的事情。"这既是董少谋对学生的美好寄语,也是他自己的人生哲理。对于董少谋来说,教书之外,自己最喜欢的事情非书法莫属。练习书法已占据了他业余生活的大部分时间,用他自己的话说:"要做书法界最懂法的人,做法学界写书法最好的人。"



命以此上一位 母馬門情站 以主意之里等司 信小少性部圖 野草草和罗生北京 意 7.

代艺, 泥為他智慧 子元波 艺 える



厚/道/甘/肃地/道/甘/味







■126个国家的选择





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



