

中国品牌

CHINA BRAND

让品牌动力中国

2022 Vol.181

主管 国家市场监督管理总局
邮发代号 80-588

07

聚焦
FOCUS

稳住 基本盘 开创新局面



观察
OBSERVE

她时代 品牌营销底线在哪

文产
CULTURE

暑期至 草原大漠自驾寻凉



中国品牌
战略合作伙伴

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

07

广告

vatti 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



*Nana
Ouyang*

华帝品牌代言人：
欧阳娜娜

华帝烟机J6019H



扬子江药业集团
Yangtze River Pharmaceutical Group

YANGTZE RIVER PHARMACEUTICAL GROUP

扬子江集团

用心 做好每一粒药



为父母制药 为亲人制药

MANUFACTURE MEDICINES FOR PARENTS
MANUFACTURE MEDICINES FOR RELATIVES



通过
ISO9001
国际质量体系认证

通过
ISO14001
国际环境体系认证

通过
OHSAS18001
职业健康安全管理体系认证

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

埋地排水用MPVE双壁波纹管

生产标准：T/CECS10011-2019

产品介绍 <

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

应用范围 <

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



耐老化



耐腐蚀



耐冲击



高抗压



不结垢



管壁光滑



高强度



强韧性



PVC-O给水管系列

PVC-U双层轴向中空壁管系列

克拉管系列

PVC-UH给水管系列
PVC-UH排污管道系列

不锈钢管道系列

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

4008-827-315

全国销售热线：028-82218488

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



成都崇州生产基地：四川省崇州市经济开发区宏业大道北段1236号

广东惠州生产基地：广东省惠州市汝湖镇尾坳村康泰工业园

河北灵寿生产基地：河北省灵寿县经济开发区东区南环路

浙江德清生产基地：浙江省德清县莫干山经济开发区双山路西

辽宁盘山生产基地：辽宁省盘锦市盘山县新材料园

河南新郑生产基地：河南省新郑市新港产业聚集区



好医生®

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

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

■ 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

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 主 任 曹 亮 Cao Liang

■ 本期责编 张凤玲 Zhang Fengling

总编室电话 010-64522670
新闻联络电话 010-64522690
市场联络电话 010-65283638

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

匠心计划[®]

匠心品牌甄选平台

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



中国品牌 炽热六月天

6月，最富激情的季节，阳光向上、青春荡漾。这不仅是大自然的安排，也是莘莘学子的放飞梦想。高考与中考，人生成长之旅中两座最重要的“换乘站”，多年辛勤努力全为下一程的“高铁票”。成长季节，还有什么事能比交上一份完美的答卷更让人兴奋呢？

于是，伴随着考生们强大的青春气场，各领域飞来的“完美试卷”令人目不暇接，一张张智慧与汗水铸就的中国名片炫彩斑斓。

6月5日，神舟十四号载人飞船升空，当晚航天员陈冬、刘洋、蔡旭哲全部进入天和核心舱。在轨工作期间，他们不仅要实验、做科研，还将迎来问天实验舱、梦天实验舱、天舟五号货运飞船、神舟十五号载人飞船……6个月忙忙碌碌会使“天宫”更加宏伟壮观，当6名中国航天员齐聚太空时，不知道他们会不会打一把“敲三家”庆祝一下；

6月17日，中国完全自主设计建造的首艘弹射型航空母舰“中国人民解放军海军福建舰”下水，与辽宁舰、山东舰“定海三剑客”聚齐，祖国万里海疆因之更加平和美丽；

6月20日，八横八纵高铁网再添新动脉，郑渝高速铁路全线贯通运营，重庆到北京最快只需6小时46分。如果你愿意，大可以“嘉陵江边迎朝阳”之后到北京“送晚霞”，而且中间还能做好多事儿；

也是6月20日，全国首座拥有高速、普速双层车场的大型客站北京丰台站正式投入运营，拥有127年历史的北京第一座火车站变身亚洲最大铁路枢纽客站。这绝不是从城市第一到洲际第一的突破，而是从落后到领先的质的飞越……

这个6月，中国品牌尽展速度与激情，从无垠太空到浩瀚海洋，从交通动脉到广袤大地。月底，全国小麦大规模机收结束，夏粮增产丰收已成定局。全年粮食产量保持在1.3万亿斤以上的目标有了坚实基础。当前经济发展环境复杂性、严峻性、不确定性上升的形势下，粮食安全无疑就是那块最重的“压舱石”。中国以世界排名第四的耕地面积，长期占据粮食产量的鳌头，中国农业的金字招牌历久弥新，愈加夺目……

7月1日，是个重要的日子：中国共产党成立101周年，香港回归25周年。

转瞬之间，香港回到祖国的怀抱已然四分之一世纪。香港，因祖国日益强大而回归，同时也是祖国日新月异的最佳见证者、同行者。

疫情的阴霾终将散去。中华民族之“韧”注定：虽经百折，终必前行。而中国品牌迎风崛起，铸就的正是中华民族经济发展历史的“丰碑云台”。🇨🇳

林刚

lingang@cbrand.com.cn

24 聚焦 FOCUS

稳住基本盘 开创新局面



16 市监 猎奇式营销 该休也

42 数据 带你窥见“露营经济”

44 科技 旋涡中的虚拟偶像

48 金融 实验动物的炙热夏天

34 观察 OBSERVE

她时代 品牌营销底线在哪？



52 出行 威马还能“威风”吗
宁德时代能走多远

59 文产 特别策划：暑期旅行路线推荐

66 食品 茅台跨界岂止意在酒
老乡鸡难成“中式快餐第一股”

- 73 农业** 平阴玫瑰打出“同花顺”
德清能否攀上“珠”峰
- 82 品案** “黑老大”爱开宝马奔驰路虎？
直播间购物 消费者该告谁
- 86 品论** 大观园里议“品牌” 妙手何来？
- 88 智库** 从知网案看知产许可与反垄断执法



- 90 鉴赏** 吴昊：绘秋藕残梗 赞生命顽强
李师明：幽竹沁禅意 清气满乾坤
- 94 潮品** 乐高 刮起中国风

广告索引

ADVERTISEMENTS INDEX

封二	——	华 帝
P 0 1	——	扬 子 江
P 0 2	——	康 泰 管 业
P 0 3	——	好 医 生
P 0 5	——	匠 心 计 划
P 0 6	——	康 力 电 梯
P 2 2	——	广 日 电 梯
P 2 3	——	浪 鲸 卫 浴
P 3 2	——	快 意 电 梯
P 3 3	——	奉 节 脐 橙
P 4 0	——	鹰 卫 浴
P 4 1	——	保 利 管 道
P 8 0	——	季 华 铝 业
P 8 1	——	汇 明 墙 步
P 8 1	——	雷 诺
封三	——	百 得 厨 卫
封底	——	力 诺 瑞 特

CHINA BRAND

中国品牌

杂志发行渠道覆盖

• 党政机关：

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

• 国内及市场监管系统重大会议：

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

• 机场及高铁站覆盖：

全国23个机场50个中国南方航空贵宾休息厅

全国近50个机场和高铁站的金色世纪贵宾厅

• 会员覆盖：

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

• 企业覆盖：

各有关中央、国有企业/各有关民营企业/参加中国品牌价值评价企业

CHINA BRAND

中国品牌

入驻新媒体平台





中国品牌建设促进会部分会员

 江苏洋河酒厂股份有限公司	 阿里巴巴（中国）网络技术有限公司	 漳州片仔癀药业股份有限公司	 雅戈尔集团股份有限公司	 稻香村集团
 北京东方雨虹防水技术股份有限公司	 九芝堂股份有限公司	 首都机场集团公司	 山东京博控股集团有限公司	 康力电梯股份有限公司
 深圳市景田食品饮料有限公司	 广西玉柴机器股份有限公司	 孚日集团股份有限公司	 泸州老窖股份有限公司	 波司登国际控股有限公司
 大全集团有限公司	 江苏阳光集团有限公司	 鲁西化工集团股份有限公司	 潍柴动力股份有限公司	 河南中铁工程装备集团有限公司
 山东五征集团有限公司	 上海富士电梯有限公司	 石药控股集团有限公司	 杭州娃哈哈集团有限公司	 雅客（中国）有限公司
 沈阳新松机器人自动化股份有限公司	 鲁泰纺织股份有限公司	 沈阳机床股份有限公司	 东南电梯股份有限公司	 隆基绿能科技股份有限公司
 四川航空集团有限责任公司	 广州白云山医药集团股份有限公司	 珠海格力电器股份有限公司	 江铃汽车股份有限公司	 上海旺旺食品集团有限公司
 四川省宜宾五粮液集团有限公司	 海汇集团有限公司	 浙江洁丽雅纺织集团有限公司	 雅鹿集团股份有限公司	 杭州老板电器股份有限公司



中国品牌战略合作伙伴

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

中国品牌 战略合作伙伴

2022

中国品牌战略合作伙伴由《中国品牌》杂志社、中国品牌网发起，
目的是为了进一步宣传我国品牌建设政策，
整合各界资源共同为我国品牌培育、打造提供专业系统的服务。
《中国品牌》杂志社将依托上级主管单位国家市场监管总局，
以及中国品牌杂志发起成立的“中国品牌媒体联盟”、“中国品牌服务机构联盟”等，
积极贯彻落实总书记三个转变的重要论述，
深度服务我国品牌建设，为提升中国品牌国际竞争力，
实现中国产品向中国品牌转变而搭建的资源共享、智慧共享、协作共赢的战略合作平台。



010-64522670 010-65949611



www.cbrand.com.cn

— 让品牌动力中国 —

中国品牌

打造新时代品牌领域的
综合、智慧、科技新闻传媒集团

主管：国家市场监督管理总局

主办：中国品牌建设促进会

中国品牌 杂志社
CHINA BRAND

C3 BRAND.com.cn
中国品牌网



中国品牌杂志社
中国品牌研究院



中国品牌杂志社
品牌媒体联盟



中国品牌杂志社
品牌服务机构联盟



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



中国品牌杂志社
区域农业品牌发展联盟

CHINA BRAND

北京市朝阳区北三环东路 18 号 6 号楼

010-64522670

www.cbrand.com.cn



微信公众账号



中国品牌网



南京

NAN JING

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

为了更生动精彩的呈现全国市场监管系统涌现出的新经验、新成绩、新举措、新思路，本刊“市监”栏目从2022年第一期起，持续关注全国各地市场监管系统的典型案例、先进事迹、优秀个人等，努力做好综合宣传报道工作。本期栏目聚焦南京省市场监督管理局处理有关“洗衣液奶茶”的典型案例。

猎奇式营销 该休也

多些食品安全意识，少些猎奇创意和过度营销，要把食品安全放在首位，时刻警惕可能的潜在风险

文 | 张凤玲



洗衣液奶茶误导消费者

“民以食为天，食以安为先”。

对于食品安全问题，市场监管部门历来都高度重视，即便如此，仍有一些不法商家利欲熏心、胆大妄为，缺乏起码的商业职业道德，打着“创意”的旗号，过度跨类营销。

立案调查

继“香菜奶茶”“折耳根奶茶”等网红饮品纷纷横空出世后，一款洗衣液瓶造型的奶茶最近接棒走红网络。外包装看似是洗衣液，实则内部装着饮料。

根据南京市市场监管局公开信息显示：“洗衣液奶茶”是江苏南京一家南椰里·泰式大排档推出的一款产品，用类似桶装洗衣液的外壳装泰式奶茶，名称为“斑斓厚椰椰”，售价为18元一桶。

由于其包装既有新意又好玩，符合年轻人猎奇的心理，这样的营销模式也得到了其他商家的效仿。在南京走红之后，重庆、广东等地也有商家模仿此外形做类似的奶茶产品，有一些年轻人还在微博分享了自己的体验评论。

对于这款奶茶受到热捧，在淘宝，甚至有商家做起代购，一份超大杯“洗衣液奶茶”售价38元，还不包邮。

不过，有网友认为不是所有的新意都值得提倡，创新也要有底线，因为这种奶茶的容器外形酷似洗衣液，会不会误导孩子误食真的洗衣液？有网友认为，这种奶茶容器的外形与洗衣液极其相似，却有可食用或不可食用之根本性区分，因此，应当有警示标志或者中文警示说明。还有网友称，“设计没有标准，但是有道德底线”，更有网友担心“孩子还没有判断力的时候，会觉得洗衣液是好喝的”“以后要是搞农药瓶出来就麻烦了”……

5月16日，#洗衣液奶茶走红#登上微博热搜话题，一度位列热搜榜第5位。

中新社“国是直通车”官方微博则发表微评称，“逼真的造型让人乍一看难分真假，不少人提出，孩子没有辨识能力，这样的包装很容易造成误导。面对市场竞争，奶茶商家们不断在口味、品种和包装上‘动心思’，以吸引年轻消费群体。但无底线的搞怪设计不值得提倡，如果被大规模应用，或将造成恶性事件……奶茶，好喝才更重要！”

“虽然这款奶茶的瓶身及瓶盖



“灯泡糖”仍在销售

检测报告显示符合食品级包装材料标准规定要求，产品也没有质量安全问题，但这种包装与洗衣液瓶相似，会误导消费者。”南京市市场监管局有关负责人说，无底线的搞怪设计不值得提倡，商家在食品包装标新立异方面应把握好尺度。

《产品质量法》第二十七条规定，产品或其包装上的标识必须真实；对使用不当，容易危及人身、财产安全的产品，应当有警示标志或者中文警示说明。

据南京市市场监管局介绍，针对这款奶茶产品的包装等问题，南京市市场监管部门已对该餐厅的3家门店立案调查，目前其名下的3家门店均已全部停用该包装。

对于该事件，《检察日报》发文指出，产品包装创新“出圈”固然重要，但是必须观照社会现实，不能明知产品有“误导”之嫌，还故意利用“误读”吸睛牟利，否则可能侵害消费者权益，更要承担法律责任。因此，对于奇葩包装应该强化市场规范和商家自觉。

仍在销售

营销作为一种商业行为，是品牌传递产品信息、满足消费者需求，让消费者了解该产品进而购买该产品的过程。在互联网时代，部分品牌主为了博出位，制造破圈效应，却利用打擦边球的手段和套路玩起了恶俗恶意营销，不仅对品牌本身造成了反

噬，也挑战了公众底线和社会伦理。

南京洗衣液奶茶刚被立案调查，在青岛的一家火锅店里就出现了一款肥皂蛋糕，将蛋糕的造型做成各种肥皂的样子，以假乱真。

蛋糕的造型千奇百怪，做成什么样或许都不让人惊奇，但就是这款肥皂蛋糕也赢得了不少年轻消费者的青睐，纷纷表示好玩儿，甚至不少人拍照打卡。

也有不少网友担心，孩子在吃完蛋糕后回家啃香皂怎么办？网友认为，餐厅是一个开放性的公共场所，商家除了要以有特色的产品吸引消费者外，也应该考虑到这些产品会不会带来其他风险。

除此之外，在部分网络购物平台上看到，诸如灯泡糖、草莓蛋糕精油皂、香烟糖等类似的“网红”食品、用品还在大量销售，给孩子带来的安全隐患仍令人担忧。有一款棒棒糖火爆网络引不少人纷纷购买，那就是火爆网络的大灯泡棒棒糖，这款糖是将棒棒糖做成1:1灯泡的形状，然后添加上各种颜色，组成五颜六色的大灯泡棒棒糖。

吃的进去，拿不出来的灯泡糖备受年轻人推崇。一旦放进嘴里，的确很难在短时间内把糖拿出来，只能含化，而这个时间有时长达数小时，对人伤害很大。

因为人在使劲张嘴的时候，舌头会向后部抵，整个口腔也会向后收缩，放进去的灯泡会撑大口腔，压迫舌头，颞下颌关节也会随之往前滑，而当嘴里有了灯泡以后，就会阻碍颞下颌关节前滑，使张开度受限，张嘴



卫龙“贼大”广告

的动作也无法做到最大。所以，把灯泡完整放进口中对一般成人而言是没问题的，但是想要完整地取出来难度很大。灯泡如果占满口腔，会造成通道阻塞，影响吞咽、正常呼吸，甚至还有窒息危险，而且，即使等到糖果正常融化，长时间保持一个动作，也会给关节带来损伤。

这种有意模仿具体产品的设计，看上去是精心布局的产品卖点，实际上有可能埋下诸多风险隐患，在很大程度上会误导消费者，增加误食风险，危害未成年人的健康成长。

今年2月，“老人误将网红清洁剂当橙汁喂孙子”登上微博热搜。在网友发布的讨论中，还有各种各样因产品包装、造型带有迷惑性，从而造成家人尤其是孩子误食的情况出现：唇膏被包装成糖果模样，身体乳外盒似水果糖盒子，卸妆水的瓶子像果汁瓶，甚儿童药品的外包装像小零食，儿童食品中甚至出现“卫生巾棉花糖”……

大品牌也参与

值得注意的是，近年来这类大品牌出位的营销，不仅仅局限于小品牌。

比如，前不久“辣条一哥”卫龙的包装就被指打色情擦边球。此前，卫龙品牌旗下的两款零食（卫龙大辣棒和卫龙小辣棒）上出现了“约吗”“贼大”“强硬”等醒目的广告语，疑似打色情擦边球。

根据公开资料显示，卫龙创始人

刘卫平兄弟2001年在漯河开始辣条生产，公司主营辣条产品的生产、销售，旗下产品包括大面筋、大辣棒、亲嘴烧、魔芋粉及肉制品等，被称为“辣条一哥”。

再比如，瑞幸联合34年坚守土味设计的椰树推出全新产品椰云拿铁，刺激又醒目红黄蓝的三原色，密密麻麻的PPT文案，这款产品无论从纸袋、杯套都采用了“土潮”风格：简单粗暴的PPT设计，五彩斑斓无审美的撞色，以及肆无忌惮的文字排版再一次成为圈钱利器，不少网友表示：“土到极致就……”

值得一提的是，椰树另类营销玩出火，已经被监管部门处罚多次。

2019年3月，椰树集团因广告中提及“椰汁中含有维生素E，可改善性欲，促进少女发育”，涉嫌低俗营销被处罚款20万元。2019年3月18日，国家广播电视总局也发布通知，各级广播电视播出机构立即停止播出相关版本的“椰树牌椰汁”广告，并表示其部分版本广告，存在导向偏



瑞幸x椰树争议广告

差和违规播出涉性广告等问题,违反了《广告法》《广播电视管理条例》等规定。

2021年3月25日,椰树官方微博发布招生内容显示,“椰树集团培养正副总经理学校再招生,入学就有车、有房、有高薪,肯定有美女帅哥追”。

为此,2021年4月,椰树集团海南椰汁饮料有限公司因发布违背社会良好风尚内容的招聘广告被海南省市场监督管理局罚款40万元。

就在卫龙涉嫌打低俗擦边球事件爆发后不久,彩妆品牌美宝莲紧跟“翻车”步伐,在一则眉笔广告视频中,玩起了“这水很大,你忍一下”的黄梗,被网友质疑后删除博文,此后再无回应。

但即使如此,为什么这些品牌要将“黑红”进行到底呢?

低俗营销为何屡禁不止?

众所周知,在营销理论中,视觉传达已成为现代营销的核心价值。有科学分析表明,五感对人的思维判断影响最大的就是视觉,占比有83%,剩下的听觉、触觉、嗅觉等合计只占到17%。而如今,互联网传播成为主流,不管是图片还是短视频,实际都是视觉传播。此外,现在的年轻消费者也非常注重产品的“颜值”。

这些品牌越来越多的产品注重包装和颜值。

南椰里餐饮店此次“洗衣液奶茶”的大胆尝试虽然赢得了区域性的火热,也在网络上掀起了一阵不小的风波,但是其产品包装即成就了它,也是它下架的问题根源。这也警示了商家在进行产品营销时应提升自身的法律意识和责任意识,避免此类具有歧义、误导的事件再次发生。“黑红”虽然也算红,但是品牌形象也固然重

要,因为一次热点争议而丢了长期以来树立的消费者信任是得不偿失的。

南椰里餐饮店在经历了这次“黑红”风波后,品牌形象建构也会受到一定的影响。除了“黑红”的办法外,南椰里也可以通过类似瑞幸、蜜雪冰城等品牌的品牌联名、社交媒体、O2O等各种营销方式掌握屡次出圈的“秘诀”,凭借成熟的广告营销实力出圈!

于是,不管是大品牌,还是小品牌,好像做任何什么产品都首先要追求外貌上的冲击力。尤其是视频营销成为主流后,更加剧了这一点,很多品牌都不自觉地迎合这种趋势,纷纷加入外貌协会。这种营销方式受到青睐,一方面,是很容易制造话题,只要足够大胆,不愁没人关注,比如瑞幸x椰树卖掉1亿杯;另一方面,相比内在的品质,强调包装上的标新立异显然更简单、直接。



喜茶和杜蕾斯联名,震惊消费者



编后 创新不是猎奇

洗衣液奶茶、肥皂蛋糕、灯泡糖、“辣条一哥”卫龙广告……这些造型如果不是放在食物上，其实并没有多特别。

但恰恰是放在各色美食上就让人觉得奇怪，但奇怪的同时又勾引着消费者的好奇心，反而在一段时间内会销售很好。

这是为什么？

现在社会竞争日益激烈，在这个流量为王的时代，各个商家、品牌都讲究要推陈出新，需要有创新、创意，让自己的产品更胜一筹，才能吸引消费人群的眼球。

与此同时，现在的年轻人都是特立独行的个体，他们并不喜欢规规矩矩的事物。

对于吃，他们的需求也从“解决温饱”到了“体验为王”的意境里。

他们喜欢一切猎奇、独特的东西，好玩儿、有趣才是他们消费的关键。是以如今的餐饮业态都在围绕一个关键词展开，那就是“体验感”。无论是文和友的市井民俗小吃怀旧体验，还是小龙坎古色古香的汉庭风体验，甚至KTV火锅、剧本杀餐厅层出不穷。其实就是为了三个字——体验感。

而不管是洗衣液奶茶还是红黄蓝的椰云拿铁，目的是为了增加消费者的这种“猎奇”体验，对于商家来说，不仅能迅速“博眼球”抓住消费者的心，也能短时间内增加收益，但这显然是一个短期的生意。

食品安全问题一直以来都是社会关注的重点，食品安全关系到消费者的身体健康和生命安全，关系到社会经济的发展和稳定。所以，食品安全容不得面子工程，在设计食品外包装时还需仔细考量。

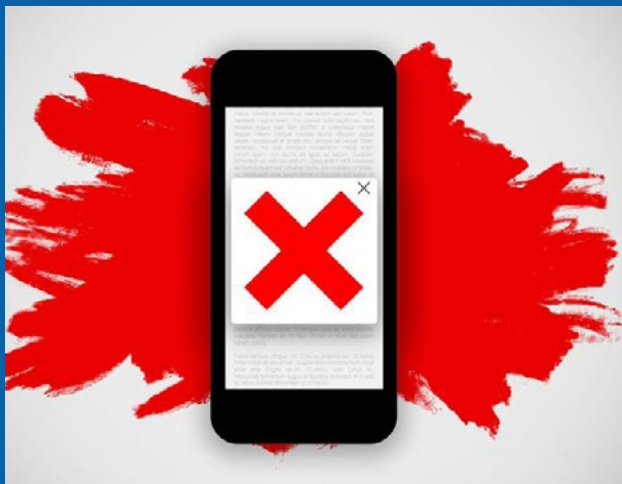
越来越多的产品注重包装和颜值，这于当前的眼球经济时代，并不让人意外。据说，在营销理论中，视觉传

达已成为现代营销的核心价值。

于是，不管是吃的、喝的，还是用的，好像什么产品都首先要追求外貌上的冲击力。尤其是视频营销成为主流后，更加剧了这一点。很多品牌都不自觉地迎合这种趋势，纷纷加入外貌协会。不管是哪种营销创新，还是得遵守最基本的公序良俗，避免靠恶趣味来吸引眼球。更重要的是，崇尚颜值即正义的时代，在产品质量上下功夫的观念并未过时。

当然，绝大多数经营者未必不知道这么简单的常识。如今越来越多的产品营销都青睐于语不惊人死不休，期待靠猎奇方式在短时间内爆红，或的确映射出某些商家的浮躁心态。不过，愈是能被功利化观念侵染，真正致力于质量打造的产品，愈能真正成为“时间的朋友”

那些靠颜值而爆红的产品，其实少有真正能够市场长青的——不管是小到一杯奶茶，大到一部手机、一辆车，很多一时间成为爆款的产品，最终往往是昙花一现。因为现在的消费者，对一款产品的喜好，或确实是“始于颜值”，但归根结底还是“忠于品质”。👉



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



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

稳住 基本盘 开创 新局面

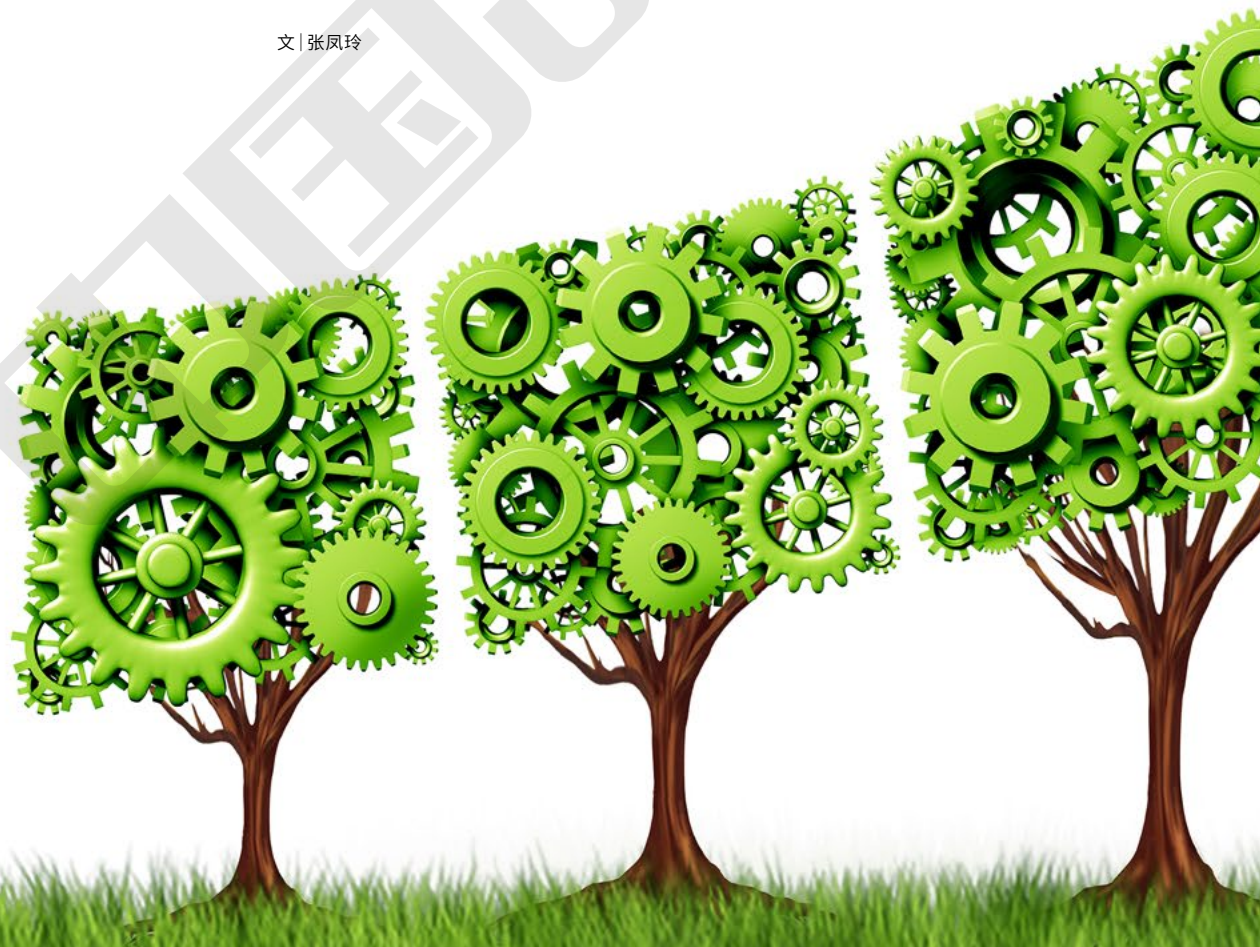
中国经济和中国品牌拥有巨大优势和潜能，不断展现出强大的韧性和活力，这是我们扎实稳住经济的底气所在！

经济运行呈现恢复势头，来自中国经济的强大韧性和基本面的长期支撑。前期受疫情冲击比较大的长三角地区和东北地区生产明显改善，5月份规模以上工业增加值降幅比上月收窄均超过10个百分点，显示出市场主体快速、有效的自我修复能力。

经济运行呈现恢复势头，来自宏观调控“组合拳”政策措施的落地见效。投资规模持续扩大、带动作用增强，1-5月份基础设施投资同比增长6.7%，计划总投资亿元及以上的大项目完成投资同比增长10.2%，显示出有效投资对稳增长的关键性作用。

但也要看到，经济的恢复仍然是初步的，恢复基础还需要巩固好、坚持好。面对困难挑战，我们要坚持实事求是，抓紧谋划增量政策工具，推动一揽子政策措施落实好，把稳增长放在更加突出位置，保持经济社会大局总体稳定，推动实现高质量发展。

文 | 张凤玲







疫情期间，叠加去年中央经济工作会议提出的“三重压力”，从生产、服务到消费、投资、就业，中国经济和中国品牌遭遇了合成冲击。

国务院常务会议上，围绕财政、金融、供应链、消费与投资、能源安全、基本民生六方面，出台33项措施，旨在采取一揽子针对性强的调控举措，稳住经济基本盘。根据国家统计局数据显示：33项措施之后，中国经济已然进入修复通道，工业增加值同比转正，基建链和出口链相关产需相对较好。

察势者智，驭势者赢。中国经济要好起来，中国品牌必须强大起来。只有中国品牌展现出具有强大的活力，中国经济才具有“稳”和“进”的鲜明特征，在“稳”的基础在不断加固，“进”的动能在不断集聚。

01

重启消费大盘

要想稳住宏观经济大盘，就需要用足政策“工具箱”，打好政策“组合拳”。

去年年末中央经济工作会议上提出了三重压力，其中一条是“需求收缩”，需求包括内需和外需，外需不是国内政策能把控的，内需则包括投资和消费两大类。目前看，投资主要靠基建投资来拉动，消费方面的政策力度，正在加强中。

疫情期间，多存钱、少消费，成为当下居民的普遍选择。数据证据如下：根据国家统计局数据显示：1-4月份，社会消费品零售总额138142亿元，同比下降0.2%；4月份，社会消费品零售总额29483亿元，同比下降11.1%。与此同时，央行数据显示，今年一季度，居民储蓄的增量达7.82万亿元，大幅高于往年同期的5.49万亿元（2017-2021年均值），表明今年一季度居民储蓄量远远高于往年。

为此，扩消费，避免消费持续负增长成为当前政策之选。因为没有消费大盘，就没有品牌大盘，中国品牌就无法迸发出活力。

那么，消费大盘要怎样提振？

短期来看，地方政府正在把握提振消费的时与势，打好促消费的“组合拳”。包括通过减税、补贴手段，拉动汽车、家电等大宗消费；加大企业纾困力度，推动服务业恢复正常经营等。

比如，北京、上海等地对今年购置、符合条件的乘用车，按要求减征部分乘用车购置税，且年底前符合“以旧换新”条件购买新能源汽车的，给予每辆车最高10000元的财政补贴。

比如，南京市除了对市内

购买新能源汽车并上牌的消费者给予最高12000元补贴外，还将发放1000万元家电助力券。

此外，湖北、深圳、郑州、成都等多个省市开启了一轮发放消费券的小高潮，数额从千万元到亿元不等，涵盖零售、餐饮、文化、旅游等多个行业。其中，郑州将在5月底到8月底累计发放线上线下多种类型的消费券，总计超过2亿元，为郑州史上支持力度最大。

消费是畅通国内大循环的关键环节和重要引擎，对经济具有持久拉动力。目前这些政策，从需求来看，消费券直接刺激了居民的消费意愿；从供给端看，间接助力企业恢复现金流周转、盘活销售。但，我们也要看到，在当前内外部多重压力之下，影响消费的因素仍然很多，恢复消费是一个长期的过程。挖掘和释放消费潜力，不仅仅需要通过打好政策组合拳的方式，多管齐下、应出尽出，还需要构建长效机制。

根据公开资料显示：目前有关部门正在促进消费目标的达成，比如，提高社会保障水平，尤其在医疗和教育领域；扩大住房用地供给，有效抑制大城市的房价过快上涨，从而达到国家提出的“让群众能消费、敢消费、愿消费”的目标。



消费者在一家生活超市选购蔬菜水果



一家纺织品牌，工人在工厂里忙碌

02

CHINA BRAND

稳市场主体

1.5亿市场主体是中国经济的细胞。

中国品牌越有活力，中国经济才越强健。

疫情期间，当前工业生产承压、服务业困难情况尚未得到有效缓解，一些品牌受到严重冲击。4月份，制造业采购经理指数、非制造业商务活动指数分别为47.4%、41.9%，低于上月2.1、6.5个百分点，景气水平继续回落。

目前，国家对品牌实施一揽子优惠政策。

比如，实施大规模留抵退税政策；延续实施扶持制造业、小微企业和个体工商户的减税降费政策，提高减免幅度、扩大适用范围……根据公开资料显示：今年以来，财

政部已经出台20多项税费支持政策，预计全年退税减税约2.5万亿元。

比如，今年以来，金融机构增加支农支小再贷款和民航专项再贷款，设立额度为2000亿元的科技创新再贷款，加快投放1000亿元再贷款到交通物流领域，开展额度为400亿元的普惠养老专项再贷款试点工作……

再比如，海南，鼓励银行机构加大对餐饮行业信贷支持力度；安徽，对承租国有企业经营性用房的中小微企业、个体工商户最高减免6个月房租，对符合条件的旅行社最高暂退100%的旅游服务质量保证金；广东，依托省

中小企业融资平台，对4月1日至6月30日在地方法人金融机构首次申请贷款的小微企业，且单户贷款余额不超过1000万元的部分，给予不高于1%的贴息补助……

复工复产，交通运输是“先行官”，稳定品牌主体，必须打通“交通大动脉”。今年3月以来，受一些地方疫情影响，企业停工停产增多，物流运输不够畅通。坚持全国一盘棋，各地区各部门全力以赴保障物流畅通、促进产业链供应链稳定。

国常会出台了多项扶持措施，包括增加1500亿元民航应急贷款，支持航空业发行2000亿元债券。

与此同时，组织开展高速公路收费站和服务区关停自查自纠，取消不合理的防疫检查点，让路网更畅通；推广全国统一式样的重点物资运输车辆通行证，对货车司机实行“即采即走即追”闭环管理，让通行更便捷；设置“非接触式”物流中转场地，让重点物资运输更有保障……各部门各地区相继出台一系列保通保畅举措，让物流难题逐步缓解。以点带链、以链带面，千方百计保障重点产业链供应链运转。

比如，上汽集团各整车厂和特斯拉工厂整车批量下线，中芯国际、华虹集团产能利用率保持在90%以上，沪

东中华长兴造船基地全力赶制2艘8万立方米LNG船……

搭建汽车、集成电路、医疗物资等协调平台，聚焦长三角、珠三角等重点区域，逐一解决员工返岗、物流运输等问题；细化工业企业疫情防控指引……各部门各地区积极行动、高效协作，推出一系列有力措施。



中国经济的稳健开局，也为世界注入信心

03

品牌韧性生长

庙堂之外，无数中国品牌在坚忍中韧性生长，他们用品牌的力量支撑着企业和产品的韧性生长。他们奋力穿越周期，是踩着油门逆风前行。正如作家莫言在“五四”青年节的寄语，“风来时爷爷没有躲避，虽然只剩下一棵草，但车子没有掀翻，我们就是胜利了。一个人可以被生活打败，但是不能被它打倒。”

比如，妙可蓝多，前有国际巨头掉转头来围剿，后有500多个初创品牌在追赶。

随着疫情防控常态化，大家的消费意愿开始低沉。

妙可蓝多一直在想办法，拉动消费者消费。疫情期

间，妙可蓝多提出“喝粥加一片、吃面加一片、吃面包加一片”。这样的品牌创意，告诉被疫情宅在家里的家长们，要想孩子元气满满地渡过这场困难，加强营养是个好办法。可以想象，即使疫情过去，妙可蓝多之于儿童早餐的重要性，在消费者的心中挺难抹去。

比如，今麦郎的“凉白开”。

从2020年1月疫情开始，今麦郎的“凉白开”就宣布向武汉的医护人员捐赠凉白开直到今天。一方面高频参与各种社会公益特别是和健康有关的公益；另一方面就是最近开始反复刷屏公众。在大多数的瓶装水都在收缩



妙可蓝多热门品牌—奶酪棒

时，凉白开却因为和中国文化、中医、保健等文化符号千丝万缕的联系，在疫情反复的当下场景唤醒了人们对健康的重视，以品牌广告饱和攻击的方式，成功地打入了北上广深等一二线主流市场，完成了一次相当经典的逆袭。

上天经常馈赠馅饼，但很少有人抓住命运的机会。

鸿星尔克、蜜雪冰城、白象等等品牌，因为积极承担社会责任等原因受到了消费者的大力追捧而出圈。河南水灾，鸿星尔克捐款5000万物资引发热议，爆红两个多月。鸿星尔克也借着这股热浪，尝试与河南博物院、清明

上河园、王者荣耀等IP进行合作，找来田亮、森蝶等明星站台助阵，但显然没有抓住关键的破局点。而今，鸿星尔克的直播间，又回归冷清。

人们都说互联网是有记忆的，但现在，承载了太多的记忆的互联网，因为信息饱和而变得空前“健忘”。所以，当“红火”的机会来到你面前的时候，抓住它，也是一种野蛮生长的能力。

同样是去年7月，白象为河南水灾捐出了500万元和物资，迅速搬空河南的工厂和办公区，提供市民避难场所，并提供免费的热水和泡面。这个举动叠加今年北京残奥会期间，白象被曝有三分之一的员工为残障人士，且他们与正常员工享受一样的待遇，并有残疾人的专享保障，由此引发了网友们的热购。白象抓住这次机会，把资源集中在两款产品上，进行广告饱和出击。一款，是利用骨钙提取、家常骨汤炖煮工艺等技术开发出的独一无二的汤底，消费者追求消费升级的诉求十分吻合；另一款大辣娇，则抓住年轻人越来越爱吃辣的特点，延伸出酸辣粉、南昌拌粉、新疆炒米粉、火鸡面等。

疫情终究会过去，这些有所作为的品牌，终究被人民所记得。



我国经济运行处于恢复发展期

04

数据好转

CHINA BRAND

在政策、品牌等共同努力下，中国品牌和中国经济的新局正在同步展开。

6月15日，国新办新闻发布会，5月份，中国高效统筹疫情防控和经济社会发展，着力稳定宏观经济大盘，国内疫情防控形势总体向好，生产需求逐步恢复，就业物价总体稳定，主要指标边际改善，国民经济呈现恢复势头。

生产供给逐步回升。5月份，服务业生产指数同比下降5.1%，降幅比上月收窄1个百分点。

国内需求有所恢复。市场销售降幅收窄，5月社会消费品零售总额同比下降6.7%，降幅比上月收窄4.4个百分点。投资平稳增长，1-5月份固定资产投资同比增长6.2%，保持基本稳定。

外贸进出口明显加快。随着外贸企业生产恢复，外贸物流逐步改善，前期积压外贸订单释放、货物进出口增速回升。5月货物进出口总额同比增长9.6%，增速比上月加快9.5个百分点。其中，出口增长15.3%，加快13.4个百分点。

物价总体稳定。5月居民消费价格同比上涨2.1%，涨幅与上月持平，物价总体稳定。5月全国城镇调查失业率为5.9%，比上月下降0.2个百分点。其中外来农业户籍人口失业率是6.2%，比上月回落0.4个百分点；25-59岁就业主体人群失业率为5.1%，比上月回落0.2个百分点，就业基本盘总体改善。

市场运转改善。从交通物流看，5月全国货物周转量



在上海轨道交通市域线机场联络线工程11标段，工人正在进行电焊作业

同比增长3.4%，比上月加快0.3个百分点，全国港口集装箱吞吐量增速由负转正，同比增长4.3%。

稳增长政策措施进一步显效。5月份，国务院进一步出台稳住经济一揽子政策措施，包含6方面33项具体举措。“从近期情况来看，大规模留抵退税政策有效实施，对于缓解企业经营压力发挥了积极作用，同时金融支持实体经济的力度不断加大，企业资金状况得到改善。”

综合来看出口、投资、消费国民经济“三驾马车”均强于预期，经济数据虽然在结构上仍有隐忧，但短期最差的时候已经过去。

这份利好意义非凡，充分展现出中国品牌和中国经济具有强大的韧性和活力，具有“稳”和“进”的鲜明特征，同时“稳”的基础在不断加固，“进”的动能在不断集聚。我们相信：

中国品牌韧性强、潜力足，将在高质量发展之路上驰而不息。✂

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

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





她时代



品牌营销底线在哪？

宝洁、洁婷、卫龙、妇炎洁、安踏、7-11、广发银行……当越来越多行业领头羊被曝出不尊重女性的品牌翻车事件，与女性经济有关的品牌营销已经成为不容回避的公共性话题。健康的市场秩序与品牌价值观，不仅是商业伦理，更需执法部门的监管“铁拳”。



文 | 冯昭



对女性的物化与贬损，已成为品牌翻车“重灾区”。

伴随女性经济的增长，与之相关的消费市场日趋庞大，许多行业迎来发展红利期。然而，一些行业巨头却无视商业伦理，以调侃、诱导、恶意、低俗的营销方式吸引大众眼球，仅今年上半年，就先后曝出宝洁、洁婷、卫龙、妇炎洁、安踏、7-11、广发银行等被指不尊重女性，产品宣传打擦边球的事件，受到网民关注和监管部门的有力惩处。

女性消费日益高涨的当下，不当营销事件频发，问题究竟出在哪里？



乱象 不当营销涉及多个行业

今年上半年，涉嫌不当营销陷入舆论漩涡的企业，涉及日化、食品、洗护、鞋服、商超、金融等多个行业，其中处于行业领跑地位的跨国公司、本土品牌不在少数。

3月份，在临近3·15的重要节点，宝洁会员中心发表了一篇题为《女人脚臭是男人的5倍，不信闻一下》的推文，通过揭露“女人脚臭是男人的5倍”“女人也有体臭，而且胸部最臭”“最爱干净的女人，内裤都比男人脏”“女人头发比男人脏一倍”等诸多“真相”，由一个头戴宝洁字样的女孩推荐自家产品，称“我们有全身香香五件套”。

该文先是被部分读者指出内容不当，进而引发众多专业人士对其所述“知识点”的批驳，以及女性消费者的抗议，甚至有消费者整理出其他日化品牌，表示不会再购买宝洁任何产品。

宝洁焦头烂额之际，女性卫生护理品牌洁婷借世界睡眠日，发布了一条关于安心裤的宣传微博，广告配图是一张下身只穿安全裤的女生照片，对广告模特近似窥探的拍摄角度，引发了许多人不适，被指不尊重女性，洁婷不得不删除博文，并发信致歉。

3·15刚过，身为国民辣条“一哥”的卫龙被曝出产品外包装印有“约吗”“强硬”“贼大”等带有隐晦、暗示信息的广告字眼，一时间，舆论争议直追被3·15晚会曝光的木薯粉条、土坑酸菜。

5月中旬，曾因一句“妇炎洁，洗洗更健康”在妇科保健品当中脱颖而出，印在广告文案中使用“太黑太难闻下不去嘴”“洗出少女粉”等内容，引发女性消费者不满，不但广告被下架处理，部分博主和消费者甚至对妇炎洁产品的有效性提

出质疑。

妇炎洁广告风波刚过，一张安踏当季女鞋“喵喵2.0”的产品海报，出现在天猫平台安踏官方网店的首页位置。这张海报镜头对准模特鞋底，角度微微上扬，将两只鞋中间的缝隙正对模特的大腿根部——在构图上，把观众视线通过鞋底引导到了隐私部位。

网友纷纷斥责安踏的做法“掉价”“好恶心”“充满了暗示”“能拍到这个角度也是不容易，真的为了擦边不择手段”，还有设计领域的网友分析：“学过设计的都知道什么叫排版视觉中心点，这张图什么意思不言而喻”。

进入6月，先是连锁便利店7-11在广东茂名的一家门店张贴不恰当海报引发争议——该海报宣传柠檬茶和mini酒，文案为“她不醉，没机会”；

继而，广发银行发布贬损女性广告被罚60万的话题，冲上微博热搜。

原来，广发银行上海分行曾在三年前发布过一篇题为《不要告诉别人，你的肚子是被我们搞大的》推文，其目的是推销某购物中心的餐饮优惠活动。网友纷纷表示：“这是什么奇葩广告语，为了博眼球简直无下限”“这是在侮辱、贬损女性”。

然而，这篇推文在发布三个月后才被删除。



代价 市监介入与形象坍塌



被下架的妇科炎症涉事产品

以情色暗示、贬损女性为营销手段，固然可以在短期内博取流量，也

势必难逃监管的惩处。

《女人脚臭是男人的5倍，不信闻一下》发布十天后，宝洁中国迫于舆论压力，不得不删除这篇推文，并在官微郑重道歉，称“宝洁公司一直提倡平等、包容和尊重的价值观。我们已经删除这篇文章，并严肃整顿该账号的运营。我们一定会深刻反思，杜绝类似情况再次发生。”但是，宝洁中国的道歉并没有平息舆论，不但宝洁会员中心公众号被注销，宝洁公司也被广州市黄埔区市场监管局立案调查。

洁婷发布致歉声明，表示安全裤宣传配图“反映出内容与审核流程的漏洞，已启动内部程序优化管理。对于传播内容，要坚守洁婷品牌价值，担负社会责任，管理好第三方运

营机构，不能有丝毫疏忽”，同样没有被消费者接受，被网友指出“敢发这样辱女照片就要为自己的行为买单”“出事就甩给第三方，内部价值观明明就有问题”。

微热点研究院数据显示，从洁婷安心裤事件发生到官方致歉，全网与之相关的舆论声量达到3.85万条，其中敏感信息高达94.86%，负面评价不断。

面对产品外包装文案争议，卫龙先是回应“要学会倾听，在倾听中成长，在批评中改变”，继而正式道歉，并停止争议包装的生产，同时对文案及设计进行优化，但仍然没有逃过公司总部所在地的监管，由河南省漯河市市场监管局第一时间进行调查。

妇科炎症不雅广告文案也被江西省樟树市市场监管局立案调查。随后，



宝洁致歉

妇炎洁正式道歉，表示全面下架相关产品，开展自查自纠，深刻反省，杜绝类似情况再次发生，并积极配合主管部门的调查。

安踏反应最为迅速，引发争议当天就下架了喵喵2.0女鞋海报，并称已对相关人员严肃处理，今后一定会严格把关。

如果说安踏女鞋海报属于打擦边球，7-11广东茂名门店“她不醉，没机会”的广告语就是在教唆犯罪，最终在一片声讨中发布致歉公告，称该海报是个别门店在没有上报总部审核的情况下自行制作张贴，已勒令撤下海报并对相关员工进行处理。

广发银行上海分行由于迟迟没有纠正错误，被上海市市场监管局认定为在广告标题设计、制作和发布过程中损害社会风尚，产生对于女性特别是怀孕女性的贬低和侮辱，对于女性极端不尊重，对于青少年健康成长的社会环境极其不负责任，被处罚罚金60万元。



流量 使品牌偏离航向

上述品牌的不当营销事件，可以说抓住了人性弱点，而人性的弱点就隐藏在消费者需求之中。

在流量时代，基于贪婪、懒惰、虚荣、窥探、色欲展开的营销，往往能获得低成本、高效率的传播。对品牌而言，基于人性弱点的营销手段犹如一次对社会舆论的闯关，只要没有引发消费者的过度反感，就会持续输出此类内容，因为这会让它们在激烈的市场竞争中迅速“脱颖而出”。

退一步讲，即便品牌方因不当营销事件翻车，经过紧急公关、道歉、下架、内部处理等一系列操作，大多数

情况也可以实现平稳“软着陆”，久而久之随时间的冲刷被人们淡化甚至遗忘。

凡此种种，都是一些品牌不择手段，向“黑红”这一流量密码挺进的根本原因。

但是，对于中小企业来说，由于它们本身就不具有品牌影响力，更谈不上品牌美誉度、品牌忠诚度，“黑红”能在短时间内为期带来大量关注，只要不是产品质量、背叛国家等原则性问题，改正之后反而能获得知名度；而对于宝洁、安踏、7-11等大品牌，基于人性弱点的营销在带来流量的同



卫龙涉事产品外包装

时,也极大地影响着品牌的口碑。

作为拥有SK-II、玉兰油、潘婷、飘柔、海飞丝、吉列、护舒宝等多个知名品牌的跨国公司,宝洁营销策略本该以消费者生活体验为主,但《女人脚臭是男人的5倍,不信闻一下》的推文显然违背了“美化消费者生活”的企业使命,脱离了品牌初衷,以贬低、侮辱女性的方式达到产品宣传的目的,这是致使女性消费者格外愤怒的首要原因,并被处罚金70万元。

作为国产体育鞋服的代表性企业,安踏表面上对女性消费心理、消

费特征十分用心,实则从预热话题到视觉创意、广告文案,处处透露着肤浅与讨巧。

在安踏的淘宝页面,运动鞋前缀尽是绵绵、奶盖、果冻、饼干、雪饼等激起年轻人购买欲望的词汇;而安踏天猫官方网店的另一款喵喵鞋产品详情,直接写着“做一枚像猫一样的女子,高贵而神秘,呆萌而犯二,偶尔象征性的伸个懒腰,偶尔发出低吟,像治愈系的少女。”——消费者买一双鞋,还要被教育如何做一个女人。

值得注意的是,安踏在营销方面并不吝啬,其广告及宣传开支从2017年的17.69亿元,增长到2021年的61.17亿元。受疫情影响,在国内大型赛事延期甚至取消、城市商场客流量减少的背景下,通过营销手段促销,乃至捧红爆款产品的心理情有可原,但如果营销文案、广告制作偏离了品牌价值观念,只能事与愿违。

而偏离了方向的营销,除了引发争议还会面临处罚——2021年,李诞在推广内衣品牌Ubras时使用“一个让女性轻松躺赢职场的装备”,被处罚金87万元;今年Ulike脱毛仪广告使用“没有蓝宝石,我不脱”被处罚金50万元、广发银行上海分行以《不要告诉别人,你的肚子是被我们搞大的》为题被处罚金60万元,都是典型例证。

“创意策划、文案设计要有正确的价值导向,而非一味吸引眼球或者试图引起热论,在正确导向的同时应遵守法规政策,不能违背社会伦理道德,不能违背公序良俗。”北京市两高律师事务所律师王朝旭表示。



真诚 女性营销的正确视角

在“她经济”时代,随着内衣、洗液、卫生巾等女性用品在广告中频繁出现,观众和读者已经从最初的“尴尬”,走向温和而理性地看待女性生理健康问题,这既是女性经济独立自

主、消费需求旺盛的表现,也是男女平等、社会进步的发展趋势使然。

而关注女性消费品的男性群体毕竟是少数,女性才是女性消费品需求的主体。从这个角度来说,无论安踏、

洁婷选用打擦边球的图片,还是宝洁为推销产品散播伪知识,妇炎洁、卫龙、7-11的恶俗广告文案,都存在营销视角与目标消费群体的错位。

品牌方针对不同目标消费群体,

只有以消费者为中心，从自身品牌定位出发，洞察消费需求，提供更加个性化、人性化的商品和服务，与用户建立情感连接，才能提升消费者对品牌的信任和忠诚度，也才能有利于市场向规范化和理性化发展。

因此，女性产品的营销首先应该建立在了解用户的基础上，与消费者真诚互动，为消费者发声，而不是以男性中心的视角营销女性、物化女性，更不能诱导消费者产生“只有购买了这款产品，你才能在时尚、潮流方面更有话语权”的错觉。

涉及性别歧视的营销手段，无论如何都是文明倒退，应予坚决抵制。



红线 为企业设立负面清单

当一个品牌不断试探消费者底线，它伤害的远不止品牌声誉，还有用户情感及企业的长远利益。

《广告法》明确规定，营销广告不得含有淫秽、色情、赌博、迷信、恐怖、暴力的内容。如有上述情况，由市场监管部门责令停止发布，对广告主处二十万元以上一百万元以下的罚款，情节严重的可以吊销营业执照，由广告审查机关撤销广告审查批准文件、一年内不受理其广告审查申请。

但是，对于超出道德标准的广告，不同社会群体、不同地域可能会有不同的认识，这个模糊地带成为商家依靠

低俗广告赚取流量的生存空间，谁也法界定哪一种宣传行为属于“低俗”。

例如，《广告法》第九条“妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚”，涵盖的情形就较为宽泛，这种宽泛性有利于灵活监管，但也在一定程度上影响了监管的精准性。因此，有专家建议拉出负面清单，列出哪些营销行为属于“妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚”。有了负面清单，低俗营销就从一个抽象的概念，转变为具体的行为，企业有了不可逾越的红线，也就没了“抖机灵”的空间。

美国广告文学派代表人物威

廉·伯恩巴克认为，广告是说服的艺术。他相信“向世界证明，高雅的品位、优美的艺术和流畅的文笔，才是畅销的关键”。有创意、有品位、能引发共情的广告，自然能给品牌加分；反之虽然会带来一时的流量，但从长期来看会拉低品牌，甚至跌入深渊。

因此，无论本土企业还是跨国公司，都不应成为机会主义者，只有注重自身言行，拿出诚意和创意讲好品牌故事、塑造自身形象，才是踏上可持续发展的开端；否则，只能是搬起石头砸自己的脚，失去的恐怕不止是利润和品牌。✎

EYING

鹰卫浴
慧·生·活



智享科技 一见倾心

让科技更有人性温度和关怀



Flush Tech
低水压冲刷技术
无限动力冲刷



Radar Sense
雷达感应技术
精准感知自动翻盖



The infinite knob
360°智慧旋钮
清洗+烘干+冲水



3D Radian
抗菌喷嘴
优化出水角度
体验更舒适



Drying Plus+
强力烘干系统
风机加倍转速
烘干省时50%

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





中国品牌
战略合作伙伴

保利® 管道

正 / 在 / 您 / 身 / 边

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



AKAN 爱康企业集团(上海)有限公司
AKAN ENTERPRISE GROUP (SHANGHAI) CO., LTD.

官方网址
WWW.POLYGON.NET.CN

服务热线
400-820-8717



带你窥见“露营经济”

从小众到大众，露营产业将成为新的消费增长点。

文 | 高万鹏

数据来源 | 艾媒咨询、草莓派数据调查等



在过去的五一、端午小长假，露营相关话题频频登上社交媒体热搜，成为小长假的“流量担当”，露营经济也受到了人们的广泛关注。

中国露营经济市场规模及预测

数据显示，2016年至2021年露营核心市场规模从130.5亿元增长至747.5亿元，带动整体市场规模从613.4亿元增长至3812.3亿元。预计2025年露营核心市场规模可达2483.2亿元，带动整体市场规模将达14402.8亿元。

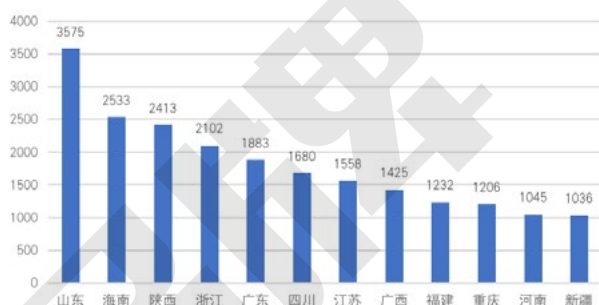
中国露营经济市场规模及预测



山东的露营地企业最多

数据显示，截至2021年10月15日，中国共有超3万家露营地企业，2020和2021年分别新增超8000家和超15000家露营地企业。从各省份的露营数量上看，山东的露营地企业最多，为3575家，其次为海南和陕西，露营地企业数量分别为2533家和2413家。

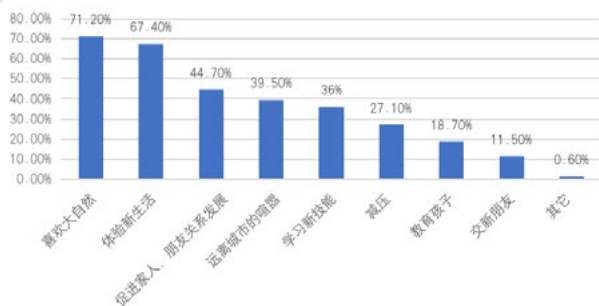
2021年中国有超1000家露营企业的省(市、区)统计



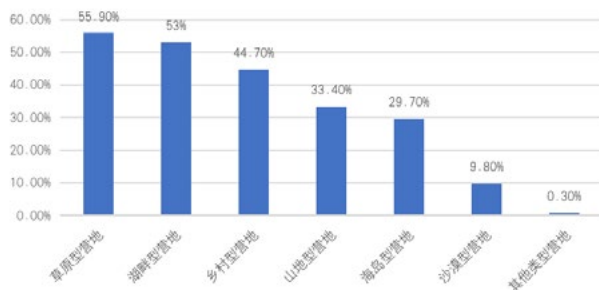
消费者偏爱“贴近大自然”和“体验新生活”

数据显示，7成左右的露营消费者“喜欢大自然”和“体验新生活”，超半数偏好于草地型、湖畔型露营地，平均每位露营消费者喜爱2个类型的露营地。

露营消费者露营目的分析



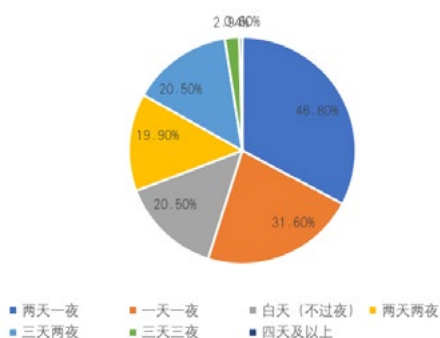
2021年中国露营消费者露营地地点选择



消费者倾向露营时长为两天一夜

数据显示,在单次露营时长上,分别有46.8%和31.6%的中国“Z世代”群体表示单次露营时间通常为两天一夜和一天一夜。

2022年中国“Z世代”群体单次露营时长



近半露营消费者花费超5000元/年

数据显示,2021年25.9%的露营消费者过去一年在露营器械上花费3000-5000元,47.6%的露营消费者花费金额大于5000元。平均每位露营消费者过去在露营器械上花费6995.3元。

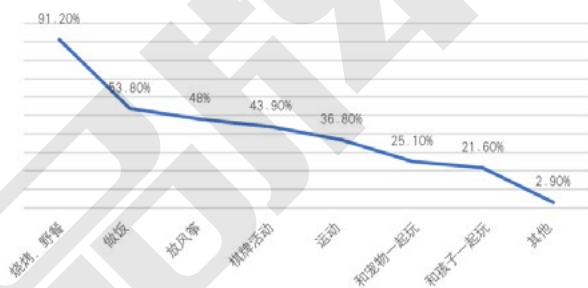
中国露营消费者购买露营器械金额调查



“Z世代”最多的活动是烧烤和野餐

数据显示,中国“Z世代”群体露营时进行最多的活动是烧烤和野餐,占比91.20%;还有部分“Z世代”群体露营时会做饭(53.8%)、放风筝(48.0%)和玩棋牌(43.9%)等。艾媒咨询分析师认为,中国“Z世代”群体露营时的活动需求丰富,为露营营地的配套服务创造了较大的发展空间。

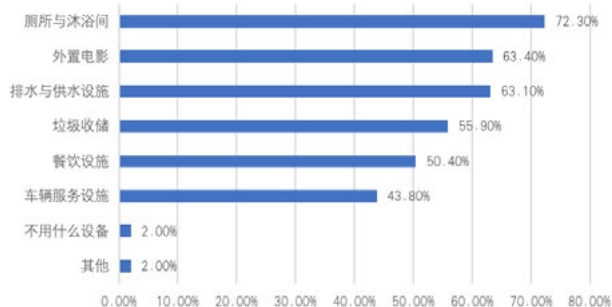
2022年中国“Z世代”群体露营时开展的活动



超7成消费者希望配备厕所与淋浴间

数据显示,2021年中国露营消费者对露营营地的设备要求全面,超7成露营消费者希望配备厕所与淋浴间;超6成露营消费者希望配备外置电源和排水与供水设施;分析师认为,当前中国露营消费者追求的并非过去的“自食其力”的粗狂式露营,而是追求在一定物质基础上接触大自然的一种生活体验。

2021年中国露营消费者对营地配套设施要求



露营作为一种新兴的旅游业态,契合了当前受到疫情影响的旅游业发展现状,迎合了如今国内迅猛发展的自驾游及自助游市场需求。在消费升级以及国家相关政策的大力支持背景下,露营产业将成为新的消费增长点。

科技 TECHNOLOGY

44-47

国内虚拟偶像圈顶流A-SOUL数次冲上热搜，起因也非常应景：
A-SOUL粉丝们向运营方喊话，要求停止压榨他们的偶像，改善工作环境与薪酬待遇。

A-SOUL背后的偶像经纪一姐杜华一度拍胸口担保“虚拟偶像永不塌房”，
口号还萦绕在耳边，各式各样的纷扰已迅速到来。

毕竟迪士尼屹立百年，很重要的一个原因是，
唐老鸭和米老鼠不会要求涨工资。但如果他们也是有血有肉的人呢？
这是数字时代勾勒的一节荒诞寓言。

漩涡中的虚拟偶像

只有真正经历过“大浪淘沙”的虚拟偶像，才能为制作方、为品牌主们打开流量入口

文 | 张凤玲



虚拟偶像时代到来，已是不争的事实。

在商业演出、品牌代言、直播带货等各个领域都有虚拟偶像的身影。上半年最受关注的，可能就要数A-SOUL的“中之人霸凌事件”。

此次事件让大家开始重新审视虚拟偶像这个大热赛道，各方对于虚拟偶像未来发展的评论和预测也层

出不穷。一个个真实的v圈用户依旧在高歌狂欢。由虚拟偶像祖娅纳惜演唱的女版《孤勇者》与陈奕迅版同天上线，在B站播放已破2500万，甚至名扬海外，圈粉不少海外用户。英语区虚拟偶像Vox入驻B站，直播1.7个小时，狂揽111万打投，虚拟偶像粉丝群体的消费潜力再次让人叹为观止。



国产虚拟偶像A-SOUL

国内B站等公司的推动之下，国内的V-up和粉丝们也形成了自己的群体，俗称“V圈”，这个圈子以二次元群体和爱好者居多。

在V圈，国产虚拟偶像最火的当属A-SOUL。

其于2020年末上线，由字节跳动与乐华娱乐联合企划的虚拟偶像团体，由字节跳动提供底层技术支持，而乐华提供中之人、内容策划运营等。在B站的虚拟主播当中，“舰长数”最多的5位虚拟主播，全部出A-SOUL。最火的成员嘉然，更是在微博上占领了大大小小的话题，粉丝们用一种大众无法理解的语言，不停向外界推广嘉然和A-SOUL。

在A-SOUL的几位成员中，嘉然



是团队亮出的第一张底牌。2020年12月12日,这个穿着粉红色裙子的小个子,开启了团队首场个人直播,在那场直播中,嘉然连跳20支宅舞,震惊四座。

A-SOUL入驻之前的B站,已然被日本的Vtuber占领。她们多数采用live2D技术,仅仅可活动上半身,面部表情也相对死板。A-SOUL的出现,唤醒了长久以来“沉睡”的V圈团体。

体系化运营、先进技术支持、与用户的强互动,A-SOUL全方位的降维打击使得V圈贴吧等各路人马纷纷倒戈,曾经的骂声也发生了180度的大转弯,悉数变成了赞美。技术层面,虚拟形象的塑造一般要经过

策划、原画、立绘、2D/3D建模、渲染等,费用包括立绘、建模、直播软件、图像制作以及电脑等硬件设备。

突然的“直播休眠”

成立一年半,A-SOUL在B站的获赞总数达到将近500万,微博粉丝也达到186万。它们频繁出现在乐华娱乐家族演唱会上,吸金能力也不可小觑。

A-SOUL目前的商业变现主要包括直播收入和商业合作。

去年,A-SOUL成员贝拉因生日会当天创下了10000舰长(舰长的价格为198元/月)的纪录,成为了B站历史上第一位“万舰”虚拟主播。今年1月,珈乐以“收入排名第一虚拟

主播”登上央视,报道称2021年11月虚拟主播市场总收入5466万元,收入第一的珈乐单月进账214万元。另外,A-SOUL也接到了来自欧莱雅、肯德基、华硕等品牌方的推广合作。抖音上,A-SOUL的店铺,主售卖周边数量将近9万件。

今年3月,A-SOUL运营公司乐华娱乐向港交所递交招股书。

根据公开数据显示,2020年,乐华娱乐与虚拟艺人有关的泛娱乐收入为2110万元,2021年增至3790万元,同比增加79.6%,毛利率由2020年的56.5%增加至2021年的77.7%。乐华公开承认,泛娱乐业务收入的增长主要是由于虚拟艺人组合A-SOUL的商业发展产生收益。然而,吸金能力不凡的虚拟偶像团体,却被爆出其中之人的待遇极低。

5月10日起,国内虚拟偶像顶流组合A-SOUL及其成员珈乐、贝拉相继登上热搜,这是她们首次大规模出现在公众视野当中,但不幸的是,引爆舆情的不是她们的唱跳作品和直播现场,而是主唱珈乐突然宣布“休眠”。

与互联网圈子的“毕业”类似,“休眠”意味着字节跳动和乐华娱乐为虚拟偶像珈乐精心设计的IP形象,以及皮下提供歌舞表演之中之人的职业生涯都画上了句号。再加上A-SOUL组合成员中之人隐私信息被频繁曝光,即圈内所说的“开盒”,粉丝内部爆发了巨大争议,在珈乐中

之人被“压榨”和“霸凌”以至于“休眠”的消息传出后，这团烧向运营团队的怒火被彻底点燃。

5月11日凌晨，A-SOUL制作委员会在B站紧急发布了一份Q&A，澄清了薪资以及霸凌等重点问题。根据A-SOUL制作委员会的说法，网传消息均为不实消息，不过他们也不方便透露A-SOUL成员的真实薪酬情况，毕竟这涉及到了个人隐私问题。

这些回应粉丝看来仍然属于含糊其词。

大势所趋

A-SOUL的“中之人霸凌事件”并未阻止虚拟偶像的“火爆”。

艾媒咨询数据显示，当下虚拟偶像产业正保持稳定增长态势，预计2022年将分别达到1866.1亿元和120.8亿元。总而言之，虚拟偶像市场天花板尚高，发展前景可观。

通过A-SOUL的“中之人霸凌事件”，可以看出，想要切入虚拟偶像市场打造真偶像，制作方们就必须摸清以下三大方向：在塑造“虚拟偶像”时，技术与灵魂同等重要，要重视“内外兼修”；塑造好“虚拟偶像”后如何进行商业化——要以“平台化”思维来推动商业化进程。不要把虚拟偶像看作为某一个品牌或某一个领域单独设立的“代言人”，而要将其看作一个汇集年轻文化的平台。

年轻人们喜欢的圈子内容、偏爱的玩梗沟通方式，以及年轻人群秉

持的态度、精神等等，只要符合虚拟偶像的基础人设，都可通过虚拟偶像内容展示出来。这么一来，虚拟偶像通过自身影响力推动年轻文化发展的同时，也在不断内化年轻文化和态度，从而获得自我生长。对于品牌们

而言，此时虚拟偶像也就成为了品牌走向年轻文化的桥梁。

依凭这些“平台内容”，虚拟偶像与品牌的合作也能无限拓宽想象。

可以预见，随着元宇宙不断扩张，未来虚拟偶像只会越来越多。在发展大潮之下，只有真正经历过“大浪淘沙”的虚拟偶像，才能为制作方、为品牌主们打开流量入口。未来顶流必将在其中诞生，那么下一个能抓住风口的会是谁？咱们拭目以待。✧



金融

FINANCE

48-51

价格飙涨20倍，多家龙头药企疯狂囤猴的经济现象背后，
对于怎样看待在医学实验中剥夺动物的健康与生命的权利，
一直有着巨大的争议，
过去100年的医学进步离不开实验动物，
但后者付出的常常是生命代价。



实验动物的炙热夏天

昭衍新药为什么要砸重金购买2万只猴子

文 | 张凤玲

实验猴、实验鼠的生意进入了炙热的夏天。

不久前，昭衍新药花费18亿元，连续买下两家公司——广西玮美生物和云南英茂生物，拿下2.2万只猴子。

昭衍新药在中国临床前安全评价市场占有率排名第一，市占率15%，在全球排名第三，其核心业务药物非临床研究服务，需要进行大量实验猴实验。

“炒”猴原因

昭衍新药为什么要砸重金购买2万只猴子。

昭衍新药其公司掌舵人是出生于1964年的冯宇霞。冯宇霞的起点比很多老板高很多。她从军科院毕业之后，就在军科院毒物药物研究所工作了三年。1995年与周志文共同创办起了北京昭衍新药研究中心，在中国临床前安全评价市场声名鹊起。

之后的一段时间，昭衍新药和临床前安全评价市场，同呼吸共命运。

2017年，昭衍新药成功在上交所IPO敲钟，2021年年2月，昭衍新药又在港交所挂牌上市，市值超400亿。

这些年，昭衍新药主要业务，是为医药科研及制药机构提供临床前动物实验，比如猴子，这是生物实验中必不可缺的“原材料”。

换言之，没有这样的动物模型，



集萃药康的小白鼠产品系

几乎没有任何一款药可以进入到人体临床试验，更别谈获批上市。可以说，没有猴子，就没有新药。因此，实验猴是昭衍新药发展的重要关注点。2020年，公司在广西购买2932只猴；2021年直接翻倍，购买量高达5986只。同时，昭衍新药还在开工建设梧州生物灵长类繁育与生物资源中心，作为其实验猴资源的补充。目前，该中心已完成猴舍54栋、厂区办公楼一栋、饲料间一栋共56栋建筑物的基础工程。如果项目完成，预计能为该公司增加15000只猴子的数量。

不只昭衍新药，国内医药企业也在热情洋溢地买猴子。比如，2020年，药明康德就出手收购了春盛猴场，后者食蟹猴饲养规模达2万余

头。药明康德出手后，康龙化成不甘示弱，在2021年收购了两家实验猴养殖公司，存栏量大约7000只以上。至此，抢猴大战在医疗圈愈演愈烈。

小老鼠催生了IPO

不止实验猴子，小白鼠的生意也进入炙热的夏天。

众所周知，小白鼠基因组与人类基因组高度同源，生理机理和人类基本一致等优点，应用占比超过70%。而和实验猴相比，实验鼠繁殖能力更强，因此成为应用最广泛的实验动物。

目前，已有两家靠着“小白鼠”的公司登陆了科创板——南模生物和药康生物。

南模生物成立于2000年，总部位

于上海张江，涉及的模式生物主要包括小鼠、大鼠、斑马鱼、线虫等。

根据公开资料显示，南模生物的控股股东为砥石咨询，实际控制人为费俭。据悉，费俭为同济大学教授，1965年出生，曾在华东理工大学获得学士硕士学位，博士毕业于中科院上海细胞生物学研究所。1988年，就职中科院上海细胞生物学研究所。2007年起，他就职于同济大学。IPO上市前，南模生物完成6轮融资，背后聚集了IDG资本、海润并购基金、科创投集团、同济科技园等机构。2021年12月底，南模生物登陆科创板，最新市值40多亿元。

而药康生物创始人是高翔，他在科研界有着“鼠王”的霸气称号。



集萃药康是一家专业从事实验动物模型的研发、生产技术服务及上下游产业拓展的高新技术企业

2000年，高翔回国入职南京大学，两年后创立了药康生物的前身“南京大学模式动物研究所”，并建立了国内第一个基因剔除小鼠模型。2017年底，药康生物正式成立。

一路走来，药康生物获得了包括鼎晖投资、国药控股、南京生物医药谷、国药君柏投资、扬子国投、国创中鼎、南京市产业发展基金、惠每资本、高瓴创投、云锋基金、红杉中国、泰福资本等知名投资机构支持。

2019年7月，药康生物最终选择鼎晖VGC与国药控股一起完成对药康生物的首次1.6亿元A轮投资。

此前，由于受限海外模型开发领先，同时小鼠模型又属于研发驱动型行业，技术壁垒高，使其成为了国内医药领域发展的“卡脖子”环节。如今，中国企业终于突破了这一环节。目前，药康生物已开始全球化布局，在美国建立子公司、设有欧洲办事处，并将国际化战略作为未来规划，打通海外市场的销售渠道，并且希望海外市场收入4-5年后超过国内市场。

2022年4月25日，药康生物也正式登陆科创板。

掌握主动权

自疫情爆发以来，医疗健康产业大爆发，大量创新药排队申请，“一猴难求”现象席卷医疗圈。

以实验猴为例，据中国政府采购网，2018年中国食品药品检定研究院也曾进行食蟹猴采购，中标金额为183.6万元，采购数量为136只，采购价

格为每只食蟹猴1.35万元，供应商为广西桂东灵长类开发实验有限公司。

但现在价格暴涨——今年3月3日，中国食品药品检定研究院发布一则招标公告，采购食蟹猴40只，雌雄各半，年龄2到5岁，预算金额530万元，每只13.25万元。这意味着，不到四年时间，实验猴的价格涨了近10倍。

四年涨10倍。

猴子的价格保障，上市公司也嘎吱嘎吱发生着巨大变化。根据年度财报，2021年，药明康德拥有动物资产14.89亿元，昭衍新药的动物资产价值则近乎翻倍，这让实验猴养殖成为一门稳赚不赔的生意。

根据公开资料显示，一只猴子要变为“商品”，需要两代猴的努力——母猴一生可以分娩8到12只小猴，猴子从出生到性成熟，一般需要

5年时间。而在养殖基地通过3年的养殖之后，只有满足标准条例上“病原微生物检测阴性”这一条件的小猴及其后代才可以用于实验，这也拉长了实验猴的供应周期。

2021年，中国实验灵长类养殖开发协会曾对外表示，全国两种主要实验猴存栏24万余只，目前除幼猴、种猴外，实际商品猴存栏约10万只，如果再除去被海外预订、包销的，年龄太小的或“更年期”猴，国内适用的存量仅有约3万只。

换言之，谁拥有实验动物，相当于谁就拥有了新药研发的主动权。因为以猴、鼠为代表的实验生物是打开人类基因组宝库的关键钥匙，是人类基因功能研究和精准治疗药物研发的刚需。所以，这一隐秘赛道，正在催生一批你可能想象不到的品牌。🔗

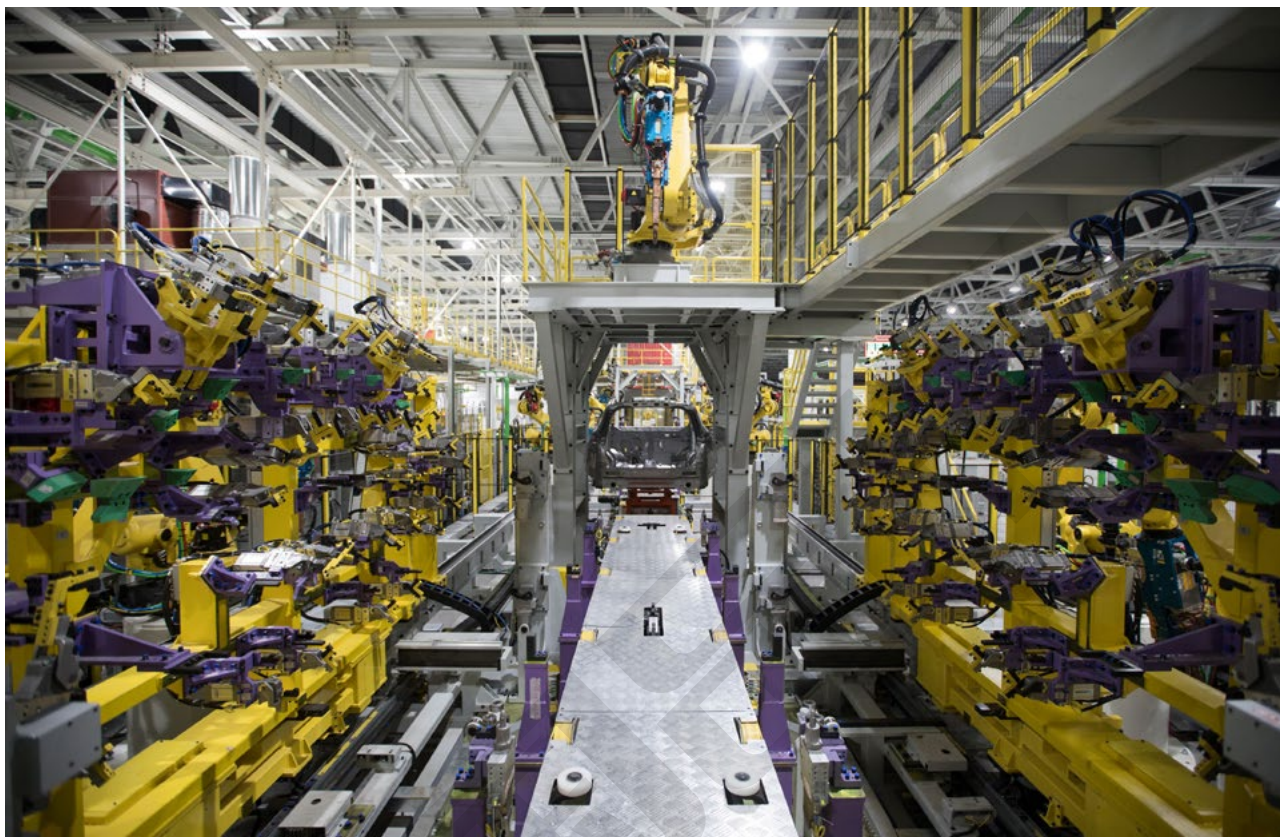


放射性药物公司先通医药与昭衍新药签署《增资协议》，达成深度合作

出行 TRAVEL

52-58

看看国家大力推进的双碳战略目标，
看看10多年来为了发展电动车我们的各种投入，
以及这两年电动车爆发式增长的强劲势头，
实在无需担忧万亿“宁王”的未来，
反而威马的未来值得担心。



威马汽车车间

威马还能“威风”吗

内部有劲敌，外部有追兵

文 | 张凤玲

继“蔚小理”之后，又一家造车新势力即将敲响港股“大门”。6月，威马汽车向港交所提交了招股书。

出生于2015年，由汽车行业的老兵沈晖成立。此时，蔚小理也处于起步阶段。

由于最早拥有自主生产基地和生产资质，威马有极大的优势，2019

年，威马汽车交付量在造车新势力中排名第二。然而在2021年，威马不光被蔚小理甩在身后，还落了哪吒汽车一步。

威马还有“威风”吗？

明星职业经理人

沈晖在创立威马之前，是绝对的

明星职业经理人。他的巅峰之作，是代表吉利汽车以18亿美元收购沃尔沃。这一收购案，让吉利成为媒体报道的焦点，吉利汽车也借此开始跑步前进。

不甘心打一辈子工的沈晖，于2015年创立了威马汽车。沈晖是国内造车新势力中唯一具有深厚的汽

车产业背景的。

中国的造车新势力风起于2015年。此时的沈晖给自己的创业定下了如下原则：一是不走豪华路线；二是走纯电路线，不走增程式；三是自建工厂，不靠外包。

2015年1月，沈晖从老东家挖来了不少人，威马汽车成立。比如威马汽车联合创始人陆斌，曾经是吉利销售公司副总经理；威马汽车首席财务官CFO张然，曾经是吉利执行董事；威马汽车联合创始人杜立刚，曾参与过吉利并购沃尔沃谈判团队；威马汽车董事徐焕新，曾经在沃尔沃并主导过新能源技术的开发。威马汽车拥有核心员工200多名，其中大部分都是沈晖以前的同事。

这意味着，威马身上有着浓重的传统车企属性，而新能源汽车创业的李斌、何小鹏、李想都是互联网创业者，传统车企属性也贯穿在威马创业中，威马第一批如期交付。

当时，沈晖打出了“打造消费者用得起、用得爽的智能电动汽车”的口号，其主打性价比的路数非常清晰。沈晖深谙这一点，正如当年吉利QQ——销量能够跑起来，非常重要。

以性价比走量的威马，销量表现还可以理想。根据威马汽车官方披露的数据，2018年销量为3844辆，2019年销量为16876辆，跑到了“第一梯队”，其中2018年底上市的EX5，更是以一己之力撑起了威马的销量。

一场大爆炸

没有任何人可以成为常胜将军，任何人都是有赢有输。有的人，一开

始就输了，愿赌服输，彻底离开；有的人一开始赢了，后面输了，就向借更多的筹码，把之前输的钱都赢回来。

2020年，势头一路看好的威马遭遇了“滑铁卢”。这一年10月10月5日，福建邵武市一辆停放在路边的威马EX5，起火自燃。8天后，同样在邵武，又一辆威马EX5自燃。事后，邵武市剥夺了这批威马当出租车的权利，还不准它们和其他车一起充电和停放，必须单独停在指定地点。这月底，地处北京海淀区中关村核心地段的中科院力学研究所院内传出一声巨响，一辆停在院内的威马EX5爆炸起火。

微博上照片视频满天飞，周边单位已经通知不准威马下地库了，连北大、清华、北航的学生都知道威马电动车不能买了。

经过各方面的检测，威马汽

车爆炸的原因是电池。随后，威马汽车并召回上千辆电池有问题的EX5。在召回说明里，电池型号是ZNP3914895A-75A的电池里，混入了杂质，会造成：

析锂。大概就是这个锂会在电池内结晶并有可能刺穿隔膜造成起火。

爆炸事件之后，从2020年12月开始，威马就对自己的销量讳莫如深。根据乘联会数据，威马2021年1月销量为2040辆，环比再度下滑22%。而此时的蔚来、理想、小鹏完全是另外一番天地。2021年1月，蔚来交付新车7225辆，同比增长352.1%，连续第六个月创品牌单月交付数新高；理想ONE 交付5379辆，同比增长355.8%；小鹏汽车交付6015辆，同比增长470%，连续7个月同比翻番。

作为顶梁柱的EX5，也在2020年失去新势力销冠位置。中汽协公布的





威马汽车创始人沈晖

2020年新能源SUV上险量排名显示，理想ONE以33457辆的成绩夺得第一，蔚来ES6以27832辆位居第二，威马EX5以16860辆居于第三。

卖一辆亏一辆

收入没有上涨，但是成本在上涨。根据公开资料显示：2019年至2021年，威马的营收分别为17.62亿元、26.72亿元和47.43亿元。与收入一同上扬的，是威马的亏损额，三年累计归母净利润174亿元，其中2021年亏损82亿，经调整亏损额为53.6亿元。

亏损的最重要原因在于造车成本高于收入。

威马的收入来自三个部分，卖车和零部件、卖汽车监管积分和其他。

其中卖车和零部件2021年收入43亿元，是最重要的收入。

照此计算，2021年，威马平均一辆车的售价不到11万元，造车的成本在15.2万元左右，即使只算材料，一辆车需要的耗材也要12万元，典型的面粉比面包贵，卖一辆亏一辆。

对比同行业公司。

被高昂的原材料成本拖垮，是蔚来、小鹏和理想汽车走过的路。到了2020年，蔚来交付43728辆车，同年理想和小鹏的交付量在3万辆左右，而2020年的蔚来、小鹏和理想汽车都已经实现了毛利率为正。

不管是横向还是纵向对比，都可以看出，当前在威马身上，规模效应发挥的作用十分有限，这也意味着，

威马毛利率转正更难。

根据公开资料显示：威马自成立以来融资十余轮，累计融资超过350亿元。但威马的账面上资金仍然不充裕。截至2021年12月31日，威马25.6亿元的应收账款及票据，无法覆盖34.73亿元的应付账款及票据。

上市氛围尴尬

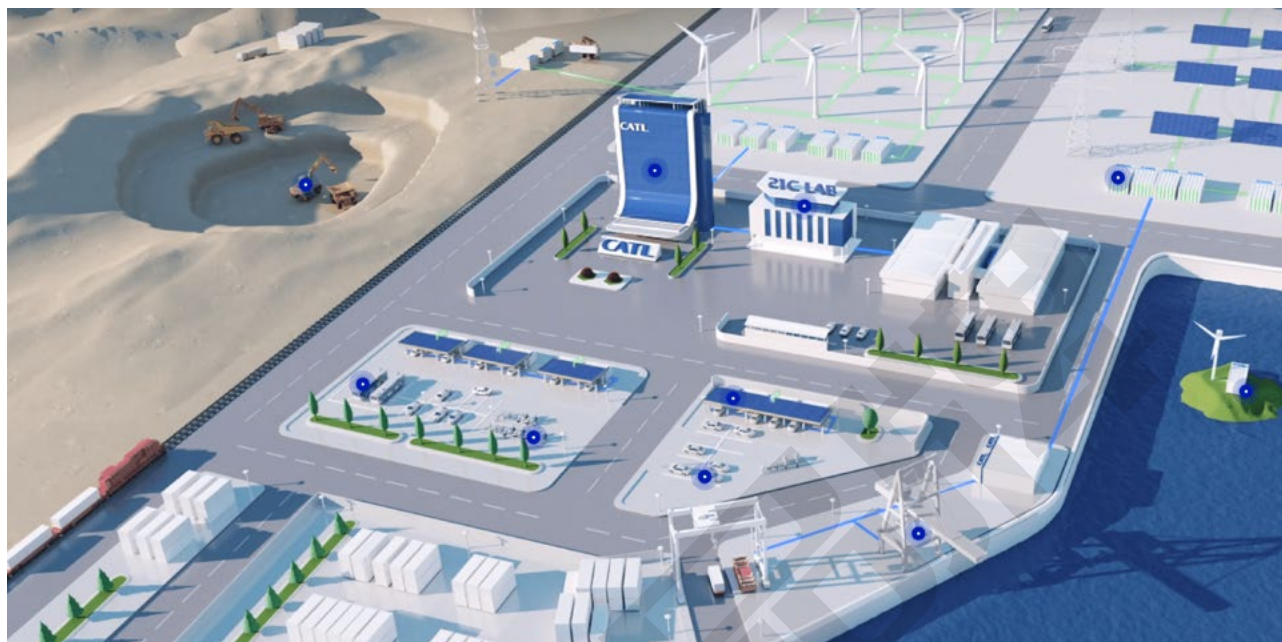
在这样的背景下，上市融资确实成了威马的续命良药。

但是，企业上市，在聚光灯下体面、荣耀，实际上附带回购协议的股权融资并不少见，也就是说，拿到的钱，可能还不够还账。

与此同时，威马控股的融资中，有行业投资者也有财务投资者。相关的协议给予了投资者特殊的权利：行业投资者在未来四年里，有权要求威马每年回购25%股份，并且按照12%的年利率（单利）主张利息收益，财务投资者可以在一年后，随时要求威马回购股份，年利率按照8.5%计算。

内部有劲敌，外部有追兵，对于威马来说，现在最危险的恐怕不是落后于蔚来、小鹏，也不是身后紧追不舍的其他新势力，例如零跑、哪吒，还有内部的一大批等待抛售股票拿钱走人的投资者。

因此威马上市之后的氛围，比较尴尬。✂



在全球动力电池领域，宁德时代连续霸榜四年

宁德时代能走多远

从“小甜甜”变成了“牛夫人”，宁德时代还能走多远？

文 | 张凤玲

作为创业板“市值王”，宁德时代的一举一动总是牵动着市场和投资者的神经。

其股价已从最高点每股692元跌到现在的每股449元。与此同时，第一季度净利润为14.93亿元，同比降23.62%。

曾经，代表一批高业绩成长和高估值的宁德时代，在股票热度上能够与贵州茅台分庭抗礼。不到半年时间，从“小甜甜”变成了“牛夫人”，跌落神坛的宁德时代到底经历了什么？还能走多远？

跌下神坛

作为新能源汽车领域的龙头，一直以来，宁德时代享有“宁王”之称。

2018年IPO时，宁德时代市值约800亿元，2021年，宁德时代市值1.6万亿元，翻了近20倍。这家电池巨头崛起于多山沿海的福建省宁德市，其总部大楼就矗立在蕉城区的赤鉴湖边，电池结构的建筑造型映射在澄净的湖面上。围绕赤鉴湖，宁德时代已经建立起湖东基地、湖西一期和二期基地、Z基地等星状布局，再

向外延伸，还有车里湾蕉城时代、福鼎时代等生产基地。这些巨大延绵的生产基地提供的电池产能，大约能供应220万辆电动汽车——这个数量超过了2020年全球电动车销量的一半。电池之于电动汽车就像“心脏”，成本占到一辆车近40%，而宁德时代也成为了新能源车行业的“心脏”。

在政策补贴、全球汽车电动化的浪潮推动下，宁德时代出货量、国内外市占率一直稳居龙头。资本市场对宁德时代寄予厚望，并称之为“宁王”，与茅台比肩。宁德时代的估值一

度超过200倍。

作为新能源汽车领域的龙头，业绩下滑超乎资本市场的预期。从资本视角看，优秀的公司只能一年比一年更优秀，但资本市场并不买账。宁德时代的市值从1.6万亿元的高点跌落，自去年12月至今，市值蒸发大约6000亿元。按照2021年宁德时代营业收入1303亿计算，相当于跌去了5个宁德时代。

宁德股价下跌的原因，有不同说法。最直接的一个是资本圈疯传的传言，称由于对锂涨价准备不足，宁德时代一季度业绩不及预期。另一个

原因是疫情冲击，整车企业新近一轮停产也会波及宁德时代的动力电池出货量；还有别有用心的传言，诸如“被美国制裁、被剔除创业板权重指数、与特斯拉谈崩”等传闻，这些都已经被辟谣。

无法阻止“势”

其实，宁德时代股价大跌，更深一层的原因是，行业大势回调。

前两年新能源板块股价涨得太猛，需要挤挤泡沫，阶段性回调。经过2020下半年以来一路猛涨之后，进入2022年，国内股市的新能源板块进

入下降通道，新能源概念股和锂电池概念股股价齐齐下跌。从今年年初到4月中旬，锂电池板块指数已跌24%。

其实，股价大幅下跌的不止是宁德时代，只是由于其身为“宁王”备受关注。其他动力电池企业的股价也都处于近一年多来的最低水平，国轩高科的股价，和最高点时相比下降58%；亿纬锂能的股价也下跌超54%。

还有整车企业“去宁化”引发的担忧，伴随电动化加速，整车企业纷纷选择自建动力电池工厂，或者选择新的动力电池供应商。的确，从供应链管理的角度看，整车一般不会依



宁德时代总部大楼

赖独家供应商，一般都选择2-3家供应商。而且动力电池作为电动车的心脏，整车企业为了不受制于人也会扶植自己的“势力”。

这些原因都挺有道理，但是在电动车强势崛起的大势面前，那都不叫事。比如原材料价格大幅上涨问题，短期内或许没什么办法，业绩暂时承压，但长期来看，早已布局上下游产业链，锁定上游资源的同时还布局动力电池回收的宁德时代是有足够保障的。

根据公开资料显示，宁德时代投资的产业链企业已经超过60家。

4月15日，宁德时代还发公告称，其控股子公司广东邦普的下属孙公司普勤时代，拟在印尼投资建设动力电池产业链项目。看起来最吓人的同行崛起，在电动车市场蛋糕快速做大的背景下，其实也没那么吓人。传统车企够强大也够强势，也还是离不开博世、电装等零部件巨头。从产业发展史来看，整车巨头与零部件巨头之间更多是互相依存、互相成就的关系。

还能走多远

并不久远的2019年，政府补贴大幅退坡；动力电池白名单开放，外资同行再次大举杀入；特斯拉入华，对自主电动车的“碾压”优势……一系列不利因素扑向客户主要为自主品牌的宁德时代。

当时外界的恐慌、对宁德时代的担忧可比现在严重多了。

结果呢？

这几年刚好是宁德时代进一步壮大、实力更上一层楼的关键时期，

坐稳了动力电池“杠把子”选手的位置：由此前行小圈子看好的行业独角兽、未来之星变成国内市场份额遥遥领先的冠军、万众皆知的“宁王”。

客户圈、朋友圈大大扩容，客户名单囊括国内外主流主机厂、知名汽车品牌，还把新能源汽车的风向标特斯拉变成自己的大客户。如今势不可挡的特斯拉，成立以来也是一路波折不断。其他科技巨头在发展壮大的道路上，甚至登顶封神之后，也总是波折相伴。

事物总是在矛盾中发展进步的。再看看国家大力推进的双碳战略目标，看看10多年来为了发展电动车我们的各种投入，以及这两年电动车爆发式增长的强劲势头，实在无需担忧万亿“宁王”的未来。这样的企业一路披荆斩棘走到今天，除非它自己有重大战略失误，是不会轻易被同行赶超的。

去年7月，国家发改委和国家能

源局联合发布《关于加快推动新型储能发展的指导意见》，首次对储能产业提出明确的发展目标。

根据光大证券之前的预测，到2025年，我国储能投资市场空间将达到约0.45万亿元，2030年进一步增长到1.3万亿元左右。电池是储能系统中价值量最高的环节，成本占比近60%，这意味着整个产业最大的蛋糕要被电池企业切走。

早在2011年，宁德时代的前身ATL就中标了张北风光储输示范项目，正式进入储能领域。2021年，公司储能电池销量为16.7GWh，同比暴增近6倍，储能业务在总营收中的占比也提升到了10.45%。

随着政策的落地，储能产业的能见度已经很高了，像宁德时代这样提前布局并长期深耕的企业也将进入集中变现期。

总之，一句话，新能源汽车的大爆发势头仍将继续，宁德时代的“神话”也将继续。👉



文
产

CULTURE INDUSTRY

59-65

从《尚书》走来，文脉不断，唯有中国。

以诗书礼乐、诸子百家为基础的华夏文明，不仅铸造了独有的东方品格，
也深刻影响着全人类的艺术与人文、科学与伦理。

经济全球化背景下，文产栏目立足中国，放眼全球，
旨在为文化创意产业发展提供鲜活的品牌案例。

塑民族品牌，彰文化自信。

本期文产栏目推出特别策划：暑期旅行路线推荐。



暑期旅行路线推荐 01

西部大漠草原行

文 | 冯昭



西北地区不仅是中原丝绸之路的起点，也蕴含着雄浑壮丽的自然风光、底蕴深厚的人文积淀。

暑期来临之际，我们以陕西北部-宁夏腹地-河西走廊-青海北部-黄河中游-内蒙古中部为主线，穿越黄土高原、青藏高原北部和蒙古高原南部，策划了为期15-20天的高原之旅。

提醒大家，由于路途遥远、海拔较高，可适当带一些衣服。

登陕北小华山 观遗鸥栖息地

从北京出发一路向西，行程约670公里，是陕西神木二郎山风景区。

二郎山有“陕北小华山”之称，山脊上分布着100多座殿、庙、亭、阁，儒释道三教景观浑然一体。

红碱淖在神木市西北68公里，是全球最大的珍稀濒危

鸟类——遗鸥繁殖与栖息地，每年4-8月，20000多只遗鸥会在这里繁衍生息。





天梯山石窟 揽山水佛云

从银川向西南方向行驶约460公里，是甘肃武威天梯山石窟。

天梯山石窟创建于东晋十六国时期的北凉，北朝、隋唐、西夏、明清又相继营建，是中国开凿最早的石窟之一。

天梯山山峰巍峨，陡峭峻拔，拾级而上，形如悬梯。石窟中大佛依山而坐，脚下碧波荡漾，薄云缠绕其身，构成山、水、佛、云浑然一体的壮观奇景。

过河西走廊 观七彩丹霞

天梯山西北方向约327公里，是张掖七彩丹霞景区。

数以千计的悬崖山峦呈鲜艳的丹绝色和红褐色，有七彩云海、七彩仙缘、七彩锦绣、七彩虹霞、卧虎峡、万象土林谷七处观景点，是中国唯一彩色丘陵与丹霞地貌的高度复合区。

万象土林谷群峰如林、疏密相生、错落有致、造型奇绝、鬼斧神工，被誉为“世界十大神奇地理奇观”、“全球最刻骨铭心的二十二处风景”之一。

谒西夏王陵 游西部影城

从神木市继续向西行驶约6小时，到达银川市西夏陵国家考古遗址公园。

方圆58平方公里的范围内，布列着9座帝陵和271座陪葬墓。每座帝陵都是坐北朝南，呈纵长方形的独立建筑群。其中，3号陵墓为西夏开国皇帝李元昊的泰陵。历史沧桑近在眼前，远处贺兰山麓沟壑纵横，使人顿生悲凉壮阔之感。

银川市区的镇北堡西部影城以古朴、原始、粗犷、荒凉、民间化著称。

其中，明城是明代所建的军事要塞之一，清城是明城被地震摧毁后夯筑的一个兵营，老银川一条街则再现了民国年间的老商铺、老街巷。

嘉峪关 万里长城最西端

从张掖七彩丹霞景区西行约220公里，到达嘉峪关。

嘉峪关关城位于嘉峪山上，城关两翼的城墙横穿沙漠戈壁，是明代万里长城的西端主宰，也是明代长城沿线九镇所辖千余个关隘中最雄险的一座，被称为“天下雄关”。

嘉峪关五里一燧，十里一墩，三十里一堡，与远隔万里的山海关遥相呼应。

大敦煌 西出阳关无故人

从嘉峪关沿丝绸之路继续西行约360公里，到达敦煌。

敦煌莫高窟开凿在鸣沙山东麓断崖上，南北长约1600多米，上下排列五层，是世界上现存规模最宏大、保存最完好的佛教艺术宝库。

敦煌莫高窟西行约190公里，是规模宏大、气势磅礴的雅丹魔鬼城，垄岗状、墙状、塔柱状雅丹体，与浩瀚无垠的戈壁、沙漠相辅相成。

阳关、玉门关遗址在前往雅丹魔鬼城的途中。

出地面五六十米的黄灰色山崖犹如一个金字塔。

山洞深处有一根铁质管状物从山顶直通到山底，另一根铁质管状物从山的底壁直通地下。洞口还有十多根大小不一的铁质管状物穿入山体，有的一直延伸到托素湖中。经检测，这些管片约有8%的元素无法化验出确切成分。

这里是否是外星人遗址尚存争议，托素湖确是美到让人窒息。

茶卡盐湖 中国的天空之镜

星人遗址向东行驶约三个半小时，到达茶卡盐湖。

大柴旦翡翠湖 “上帝的眼泪”

敦煌向南约380公里，经当金山口，到达大柴旦翡翠湖，一个被称为“上帝的眼泪”的地方。

翡翠湖面积26平方公里，因含钾镁锂等金属元素和卤化物，盐床呈淡青、翠绿，与深蓝的湖水辉映交替、晶莹剔透。

它是许多大小零散的湖泊，几乎每个湖泊中间都有公路相连。

形态迥异的盐池，宛如镶嵌在大地上的翡翠，倒映出蓝天白云和皑皑雪峰。

德令哈 寻访外星人遗址

从大柴旦翡翠湖向东约210公里，是德令哈外星人遗址。

该景区坐落在托素湖南岸下，高



大柴旦翡翠湖



茶卡盐湖浪漫天镜

105平方公里的湖面像镜子一样反射着天空、雪山。夜晚，星空与湖面融为一体，仿佛繁星洒落镜中，被旅行者称为“中国的天空之镜”。

浪漫天镜是一座传说中世界尽头的小房子，仿佛进入梦幻世界前的最后驿站。

塔尔寺 藏传佛教庄严圣地

茶卡盐湖继续向东约4个小时，经青海湖到达西宁塔尔寺。

塔尔寺是藏传佛教格鲁派创始人宗喀巴大师的诞生地，以博大精深的佛教文化，造型精美的佛像造型，辉煌独特的建筑风格，浩如烟海的古籍藏书，丰富珍贵的文物收藏，独具一格的“艺术三绝”享誉海内外。

其主要建筑分布于莲花山的两面坡上，有大小建筑9300余间（座）。

甘肃景泰 观黄河石林

西宁塔尔寺向东约360公里，是黄河石林国家地质公园。

黄河石林地处黄土高原和腾格里沙漠过渡带，核心景观古石林群形成于210万年前，由于新构造运动，雨洪侵蚀及重力崩塌，形成许多高80—200米的峭壁、岩柱组成的峰林。

这里，又被称为“中国黄河神龟文化”发祥地。

沙坡头 黄河湾畔最美沙漠

黄河石林向东北方向行驶约200公里，到达腾格里沙漠东南边缘的沙坡头景区。这里集沙漠、黄河、高山、绿洲、湿地、湖泊为一体，既具有江南景色之秀美，又兼西北风光之雄奇，被誉为“中国最美丽的五大沙漠”之一。距沙坡头东北方向148公里的中华黄河楼，是宁夏黄河金岸的点睛之笔。

河套文化 农耕和草原的交集

青铜峡市向北行驶约4个小时，到达巴彦淖尔黄河河套文化旅游区。河套位于黄河“几”字湾顶端。黄河湿地公园包括蒙元文化、都市文化、黄河文化、农耕文明、生态渔业、生态休闲、水上娱乐等功能区，展示了黄河、草原、农耕、移民等多种文化的融合、传承与积淀。

王昭君墓 民族友好的见证

巴彦淖尔东行约430公里，是昭君博物院。

昭君博物院位于呼和浩特市南郊大黑河畔，包括昭君主题游园、王昭君墓、和亲铜像、青冢牌坊、谒昭君墓石刻碑和匈奴历史博物馆。

传说每到深秋，草木枯黄，唯有王昭君墓嫩黄黛绿，草青如茵。

辉腾锡勒 高山草甸鲜花草原

昭君博物院向东北方向行驶约2个小时，到达回京前最后一站——辉腾锡勒草原。

这里是世界三大高山草甸鲜花草原之一，有赵长城、沃阳城、官山卫、兵器库、点将台、烽火台、议事台等遗迹。草原上天然湖泊星罗棋布，夏季平均气温18度，被誉为“天堂草原·清凉乐园”。☘



暑期旅行路线推荐 02

内蒙古短程清凉行

文 | 冯昭



近两年，点状爆发的新冠疫情阻挡了许多人出行的脚步。随着暑期临近和新冠疫情限制的放松，人们有了开启旅行模式，放飞自我的心情。

就此，《中国品牌》杂志以二连浩特-锡林浩特-乌兰布统-坝上草原为主线，策划了这次为期7-10天的内蒙古东部草原之旅。



二连浩特看国门

从北京出发，向西北方向行驶约8个小时，是有“祖国北大门”之称的二连浩特国门景区。

从延庆出京，白云环绕，途中会有很多发现，比如我军最大、现代化程度最高的合同战术训练基地——朱日和合同战术训练基地。

二连浩特国门景区以国门、界碑为核心，分为迎宾区、沿途引景区、火车纪念广场区、国门参观区、警犬训练区、界碑参观区等几个部分。国门庄严肃穆，乳白色门体上方嵌着“中华人民共和国”七个鲜红大字，上面悬挂国徽；下方的中蒙铁路是连接首都北京与乌兰巴托、莫斯科的铁路大动脉，被誉为“欧亚大陆桥”。

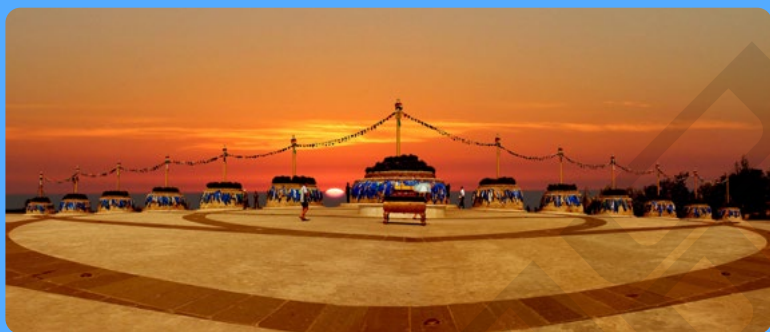
站在国门顶层向北远眺，具有俄罗斯建筑风格的蒙古国扎门乌德火车站、民族特色的居民木楼、草原风情的蒙古包群便尽收眼底。

游十三敖包 观锡林九曲

二连浩特国门向东约350公里，是锡林浩特市额尔敦敖包公园。

锡林郭勒大草原众多的敖包当中，额尔敦敖包可谓一枝独秀。额尔敦敖包与贝子庙，已在牧民心中融为一体，成为神灵的象征。额尔敦敖包山上的十三敖包属公祭敖包（男女都可以祭祀）。

锡林九曲景区位于锡林浩特市东南13公里处，九曲弯流淌在碧绿的草原上，河床两侧生长着大量的芦苇及其它水生植物，河曲下游的锡林水库则是泛舟垂钓的好去处。



乌兰布统（红山军马场）古战场

从锡林浩特向南约300公里，是乌兰布统草原旅游区。

乌兰布统草原因康熙皇帝指挥清军大战噶尔丹而著称于世，主要景点有烟子窑、佟国纲将军墓、十二座连营遗址、点将台、滦河源头等。

沙漠与草原接壤处，乌兰布统峰一峰突起，东北部沙明如雪，白桦、红柳似翠如丹；峰西南乌兰公河绕山而过；峰前有因清军将领佟国纲战死而得名的将军泡子。

十二座连营遗址是乌兰布统古战场的一部分。站在遗址上，仿佛可以嗅到三百多年前狼烟点燃后的刺鼻气息、看到二十万大军安营扎寨的壮观场面。

红松湖景区在十二座连营遗址西

侧，湖水最深可达60米；公主湖景区集疏林、沙地、草原、湖泊、河流于一体，常有丹顶鹤、灰天鹅等珍稀鸟类在此栖息。

“拥抱着巨大历史文明的废墟”

从乌兰布统草原向西南行驶约137公里，是元上都遗址。

元上都遗址地处锡林郭勒盟正蓝旗，是公元13世纪元世祖忽必烈建立的都城，与元大都（今北京市）共同构成元朝的两大首都，被称为“世界的中心”、“世界的中心”。

遗址主要由宫城、皇城、外城、关厢、寺庙、墓群、水利工程等遗存组成，以宫殿为中心，呈分层、放射状分布，既有土木为主的宫殿、庙宇建筑群，也有游牧民族传统的蒙古包式建筑的总体规划。

1358年，这座大都市被农民起义军焚毁，之后几经战乱，沦为“一座拥抱着巨大历史文明的废墟”。好在，元上都遗址较完好地保留了原貌，是目前保留最完整的草原都城。

距北京最近的天然草原

从元上都遗址一路向南，就到了此次旅行的最后一站——丰宁坝上草原。

这里平均海拔1487米。置身高地仰望，似有苍穹压落、云欲擦肩之感。放眼沼泽、滩地组成的旷垠原野，氤氲流生，庶草摇曳，繁花铺地，禽鸟飞鸣，7月份平均气温只有17.4度。☀️



乌兰布统草原

食 品 FOOD

66-72

从吃得饱到吃得好，从食品安全到饮食健康，
关于“什么是好食品”的话题一直被百姓生活重新定义，
也催生了我国食品产业的创新转型与加速升级。

食品栏目立足品牌，关注民生，
旨在为读者提供大食品领域的市场监管、
经营理念、品牌策略、产业趋势、经典案例。

让品牌食品值得回味，留住口碑。



茅台冰淇淋品鉴现场

茅台跨界岂止意在酒

不管销售情况如何，茅台冰淇淋都在一定程度上改变了几近固化的“消费氛围”

文 | 冯昭

盛夏还未来临，一年一度的冰淇淋大战就已提前打响。

5月19日，位于贵州遵义茅台国际大酒店的全国首家茅台冰淇淋旗舰店开张营业，推出品鉴价每份39元的原味、香草味两种茅台冰淇淋。十天后，茅台与蒙牛联名出品的青梅煮酒、经典原味、香草口味三款茅台冰淇淋在贵阳正式上市，售价分别为59元、66元、66元；其中，青梅煮酒添加了

1.6%的53度飞天茅台，经典原味、香草口味添加了2%的53度飞天茅台。

作为以“茅台”命名的非酒类食品，茅台冰淇淋的价值显然不止于多元化布局。

与乳业巨头联姻

据了解，茅台冰淇淋是茅台技术团队与蒙牛集团马鞍山工厂，以及江南大学等科研院所共同研发推出的新

产品，其宣传语自称：“茅台酒与冰淇淋的完美结合。茅台酒独有的醇厚、细腻、悠长，冰淇淋的口感丝滑，一口下去，萦绕舌尖回味优雅绵长。”

茅台官微介绍：“茅台冰淇淋并不像我们想象的那么简单。因为酒和冰淇淋属于两个体系，要研发出产品，还真是一个复杂的过程。与蒙牛等乳品专业厂家和江南大学等科研院所的研发力量一道，技术团队很快



丁雄军（左一）、李静仁（左二）为茅台冰淇淋旗舰店揭幕

实验出茅台味的冰淇淋，证明茅台和冰淇淋确实很适配。”

蒙牛方面则介绍，茅台冰淇淋历经4个多月研发、两个工厂的上百次试验，才得以成功下线。工艺难点在于实现酒冰淇淋微观结构的稳定性。

无论如何，集蒙牛品质和稀缺白酒于一身，使茅台冰淇淋一经问世就引发消费者排队抢购。

茅台官方电商平台i茅台披露的数据显示，贵阳茅台冰淇淋旗舰店开售7个小时，即售出5000余个，平均每分钟接待两人次，几乎达到满负荷状态，销售额突破20万元；i茅台APP上线不到一小时售出4万多个，销售金额逾250万元。

“茅台与蒙牛合作，无论从渠道到知名度，还是从品牌效应到规模效应都有相当的优势，风险较低。”食品产业分析师朱丹蓬认为，食品品牌中许多跨界产品同质化严重，如何

将跨界营销从阶段性战略转向中长期战略，是对企业综合能力的考验。

提高品牌粘合度

作为中国白酒行业的领头羊，茅台酒具有浓厚的商业属性，通常与成功人士挂钩，在中老年消费群体中地位稳固，但对于年轻一代消费者来说，则缺乏相应的品牌号召力。

事实上不止是茅台，如何抓住年轻消费群体也是整个白酒行业需要面对的课题。《消费者报道》今年2月发起的《年轻人饮酒习惯调查问卷》显示，41.9%的年轻消费者选择葡萄酒，40%的年轻消费者选择啤酒，白酒则以38.6%的选择率排在第三位。

在这种情况下，跨界做冰淇淋，成为提高茅台品牌对年轻人粘合度，不得不做的尝试。

中国绿色食品协会绿色农业与

食物营养专业委员会发布的《中国冰淇淋雪糕行业趋势报告》显示，我国冰淇淋市场保持增长态势，2020年达到1470亿元，2021年超过1600亿元，市场规模稳居全球第一。

在这种背景下，贵州茅台在今年4月申请注册了“MOUTAI ICE CREAM 茅台冰淇淋”商标，国际分类为30类方便食品。

5月29日，茅台冰淇淋贵阳旗舰店揭幕，茅台集团党委书记、董事长丁雄军，茅台集团党委副书记、总经理李静仁双双出席，并宣布对茅台冰淇淋的进一步布局，在南京、杭州、长沙、广州、深圳、武汉、西安七大中心城市陆续发布亮相。

一则网上流传的茅台冰淇淋旗舰店招聘启事写道，要求男生身高170cm、女生身高162cm。对此，茅台冰淇淋招聘负责人回应，因为是刚上市的品牌，所以各方面都要求高一点儿，月薪也高于同行业15%-2%。

茅台集团对冰淇淋产品的重视，由此可见一斑。

链接新消费群体

“这是茅台主动向年轻消费群体靠近的首次突破，意在打破以往大众对茅台产品传统、稳重、商务的刻板印象，用时尚、年轻的冰淇淋形式，向消费者展现茅台创新、活力、时尚的另一面。”白酒营销专家肖竹青认为，其目的是吸引更多年轻人关注茅台、认知茅台、爱上茅台，从中培养、挖掘茅台酒的潜在客户群体。

不能不说，这是一步很巧妙的营销布局——不是所有人都喜欢喝白



茅台推出MV歌曲《Oh It's Moutai》

酒，也不是所有人都有机会喝到茅台酒，但大多数人都想用极低的价格，品尝到茅台酒的味道。

一位90后消费者就曾表示，1499元一瓶的飞天茅台抢不到，几十元一份的茅台冰淇淋还是要尝一下鲜。从这个角度来说，一直走高端路线的茅台，想要亲近年轻消费群体势必要让他们获得“参与感”，因此，冰淇淋成为茅台品牌走近他们的一个天然链接。

茅台方面也公开表示，研发茅台冰淇淋，是茅台契合年轻消费群体而做的一次努力。

事实上，近年来茅台一直在做适配年轻化、时尚化消费需求的新品研发——2019年推出Umeet·蓝莓精酿，切入低度酒赛道，植入到影视剧《欢乐颂》；2021年，以一首突出国际化、年轻化定位的MV歌曲《Oh It's Moutai》出圈，向年轻人示好。

茅台冰淇淋虽然让不少“吃货”垂涎不已，但“吃完还能不能开车？”“会不会被查酒驾？”等问题也是消费者关心的问题。对此，茅台

冰淇淋外包装特别标注了“含有一定酒精浓度，未成年人、孕妇、酒精过敏者请勿食用，驾车人士请慎食用”等字样。

茅台冰淇淋IP形象茅小凌也在线上提醒，“劝退”了包括少年儿童在内的潜在消费者。

跨界营销成酒企标配？

蒙牛集团在茅台冰淇淋首发推介会上表示，未来将与茅台继续深度合作，实验开发更多冰淇淋口味，以丰富的品类、完美的产品打动年轻消费者。

实际上，“酒水+冰淇淋”的跨界组合并非茅台和蒙牛首创。

2018年，深圳餐饮品牌喜茶曾推出五粮液冰淇淋，并且因为加入五粮液这一创意而陷入侵权风波，五粮液方面称冰淇淋产品与公司无关。

2019年，泸州老窖联合钟薛高推出“白酒断片雪糕”，该产品主要以限量赠送形式进行推广。

2020年，江小白与蒙牛旗下的

“随便”品牌合作，在外包装盒上把江小白和随便冰淇淋的品牌元素结合在一起，标识“18岁以上成年人食用”，售价是普通“随便”冰淇淋的约五倍，虽然未能广泛铺开，“我干了，你随便”的品牌标语却吸引了不少消费者的眼球。

2021年，黄酒品牌古越龙山与钟薛高推出联名款度数系列黄酒口味雪糕。

作为消费频次高、参与度高的一种跨界方式，推出冰淇淋产品正被越来越多的酒类企业使用、认可，掀起了酒类企业在新消费领域进行多元化布局的一波投资浪潮。

而茅台冰淇淋的布局与推广，不但扩大了茅台产品种类，也改变了“高冷”、商务的品牌形象，平易近人、更接地气，让消费者在轻松愉悦的氛围下品尝茅台的味道。

从这个意义上说，不管销售情况如何，茅台都在一定程度上改变了几近固化的“消费氛围”。✎



江小白和蒙牛合作推出的“随便”冰淇淋



老乡鸡全国快餐门店超过1000家

老乡鸡难成“中式快餐第一股”

省外亏损、社保风波、管理纰漏，暴露出老乡鸡存在的诸多弊端。

文 | 冯昭

上市传闻酝酿两年后，老乡鸡正式递交了招股书。

5月19日，上海证券交易所披露的招股书显示，拥有1000多家门店、累计服务消费者超过6亿人次的老乡鸡，拟募资12亿元用于华东总部建设、新增餐饮门店及数据信息化升级。

天眼查显示，2021年底完成Pre-

IPO轮融资后，安徽老乡鸡餐饮股份有限公司估值已达180亿元。创始人束从轩声言：“老乡鸡已有部分门店年营业额超过千万，预计2023年将在全国扩展至1500家直营店，成为中式快餐的第一个百亿品牌。”

对标肯德基的老乡鸡，距离“中式快餐第一股”还有多远？

战略收缩 是为了有力出击

老乡鸡的发展，离不开安徽。

2003年，束从轩在合肥开了一家肥西老母鸡快餐店，做以鸡肉为主的中式菜品和鸡汤炖品。接下来的几年，肥西老母鸡生意不断拓展，2010年前后已经遍布安徽全省，还把触角伸到了南京和上海。

但是，走出合肥的肥西老母鸡，品牌辨识度开始迅速降低，门店也不温不火。

2011年，年近半百的束从轩听完咨询公司的战略定位报告以后，一次性支付了400万元，请咨询公司帮其进行战略规划。在这个过程中，肥西老母鸡剥离了活禽专卖、田园旅游、食品加工等非核心业务，撤出南京、上海，正式更名为老乡鸡。

战略收缩后，其品牌定位从“特色老母鸡快餐”调整为“安徽最大连锁快餐”，聚焦安徽完善管理、升级供应链、测试市场之后，再度南下上海、南京，西取武汉。五年后，老乡鸡已拥有400多家安徽直营店，在南京、武汉开了60多家直营店。

2019年重回上海的时候，老乡鸡品牌定位再度切换，声言打造“中式快餐第一品牌”。

网红董事长的“亲民路线”

在安徽拥有绝对优势后，老乡鸡开始布局全国。

2020年初，突如其来的新冠疫情把餐饮企业打了个措手不及，悲观情绪弥漫整个行业。在这种氛围下，束从轩反其道而行之，他不但撕了员工主动要求降薪的联名信，还通过网络视频宣告，即便卖房子、卖车子也要让1.6万名员工有班上，称“像这种躺着把钱赚的日子也不多了，疫情结束后有你们忙活的日子”。

束从轩手撕员工联名信的视频在网上爆红，许多网友因此知道了这位“有格局”的企业家。

一个月后，束从轩身穿蓝色套头衬衫，化身上世纪七八十年代的企业老总，以简陋的横幅、红布桌子和老式黑板为背景，办了一场“土味”十足的战略发布会。由此，束从轩和他创办的老

乡鸡开启了网红之路，不少人盛赞这家中式快餐品牌亲民、接地气儿。

2021年，老乡鸡以月增近20家新店的速度继续扩张，在全国范围内拥有直营门店991家、加盟门店82家，实现营收40多亿元，一跃成为中式快餐赛道估值超百亿的黑马。

冲刺“中式快餐第一股”

老乡鸡的业绩称得上亮眼：营业收入用12年跨过10亿元门槛，再用两年跨越20亿元。2011-2019年，其利润翻了33倍，销售收入翻了32倍，年均增速在40%左右。

增长势头迅猛，使老乡鸡在资本市场颇受追捧：2019年5月，加华资本向其投资约2亿元；2021年12月，麦星投资和广发信德分别向其投资8900万元、5000万元；今年以来，又有多家VC/PE机构试图以200亿元估值，对其进行投资。

但束从轩更青睐于通过证券市场实现股权融资。其战略规划是，利用募集资金，未来三年在上海、南京、苏州、深圳、北京、武汉、杭州和合肥、芜湖重点地段再开设700家直营店；并斥资6亿元设立华东总部，进一步加大对华东和周边地区的市场覆盖。

但是与对标企业肯德基相比，老乡鸡仍有很大差距：从门店分布来看，在截至2021年底的991家直营店当中，安徽有619家，占了六成以上；从菜品来看，其主打的肥西老母鸡汤、香辣鸡杂、梅菜扣肉具有极强的安徽特色；从影响力来看，尽管聘请了相声演员岳云鹏作形象代言人，但



老乡鸡聘请相声演员岳云鹏作形象代言人

对于一线城市消费者依然较为陌生。

尤其值得注意的是，老乡鸡营收增长几乎全靠华东地区苦苦支撑。招股书显示，2021年华东地区销售额达到总营收的89.08%，华南、华北地区销售额占比均不足百分之一。

并且，涉及安徽以外市场的9家子公司2021年净利润均为负数。其中，江苏老乡鸡亏损3998.54万元、湖北老乡鸡亏损3842.3万元、广东老乡鸡亏损2940.48万元、老乡鸡（上海）亏损2240.14万元、老乡鸡（北京）亏损2021.57万元、浙江老乡鸡亏损1390.04万元。

在省外市场几乎“全军覆没”的情况下，老乡鸡的上市融资之路并不乐观。

“社保门”危机与化解

老乡鸡的IPO困境不止于此。

招股书显示，2019-2021年，老乡鸡员工总数分别为12844人、15400人、14503人，其中未缴纳社保的人数分别有8035人、6135人、1874人，继而有媒体将三年未缴纳社保的人数相加，得出累计约1.6万人的结论。好在，束从轩用低姿态化解了这次危机。

束从轩在社交平台回应，截至2021年底，老乡鸡员工总计14503人（含1033名退休返聘人员），实际购买社保的有12629人，实际参保率达到93.75%。1.6万员工未缴社保是将三年未参保人数累加得出，存在重复计算的问题，导致数据出现了偏差。

“虽然有餐饮从业人员的流动率高合部分员工对参保意愿不强等



老乡鸡餐饮品牌创始人束从轩

方面的因素，但作为老乡鸡的董事长，没能做到给老乡鸡全员所有人购买社保，我感到非常羞愧和自责。向我的所有员工和社会大众表示深深的歉意。”束从轩在视频中说。

束从轩用“这事，不是小事”向用户阐述品牌对网络传闻的重视，以诚恳的态度凸显老乡鸡对员工的尊重，彰显出用户和员工至上的品牌文化，再度体现出网红董事长的魅力。

仍面临多种问题

随着资本的进入，拉面、新茶饮、炸串小吃、中式烘焙等细分赛道暗流涌动，其中不乏立志“打败洋快餐”的餐饮品牌。

这种形势下，老乡鸡、乡村基、老娘舅等中式餐饮连锁企业都在积极布局上市扩张。并且，老乡鸡在符合当代消费者对于餐饮的便捷性、性价比和健康需求之外，拥有包括养殖在内的一体化产业链、供应链，因此首

先在华东地区站稳了脚跟。

但是，要想真正具有全国影响力，老乡鸡仍有很长的路要走：从地域来说，南方北方消费者口味差异较大，这导致一家品牌很难做出全国人民都喜欢的美食，而“好吃不贵”又会淡化对品质的追求；从中餐特性来说，消费者往往更注重门店或厨师的个性化特色，无法像麦当劳、肯德基那样对产品进行简单、快速的标准化。

此外，老乡鸡在内部管控方面也有待改进。在黑猫投诉平台检索老乡鸡，共出现针对其产品质量的投诉信息81条，食物中发现虫子、毛发、异物、塑料等问题频出，此外还存在食物翻新炒、虚假广告、服务差、欺骗开卡等问题，但老乡鸡只回复了24条。

省外亏损、社保风波、管理纰漏，都暴露出老乡鸡存在的诸多弊端。在提升管理效率、杜绝违规行为基础上深耕运营，或许是老乡鸡IPO要解决的首要问题。✎



AGRICULTURE

73-79

农为国本，兹为盛；以农立国，是华夏。

在数千年的历史长河中，中国积淀了蕴蓄深厚的农耕文明。

在全面推进乡村振兴的新征程上，
农业栏目旨在深耕区域农业、农业企业、地标产品、
农业遗产等领域涌现出的新经验、新举措、
新思路，为农业品牌发展提供鲜活案例。

让我们从“农”出发，读懂中国。



平阴重瓣红玫瑰

平阴玫瑰打出“同花顺”

平阴玫瑰不止是爱情象征，更是市花经济推动下的“致富花”

文 | 冯昭

在山东平阴，有这样一个流传甚广的故事。

当地名士朱世维得了一种罕见的病，寻医问诊无果，偶然间被邻家女孩儿用自己种植的玫瑰花入药治好了，二人于是私定终身。不久，朱世维赴省城参加考试，邻家女孩儿却被家父许配他人，以至忧郁而终。朱世维考试归来，得知此事后大病了一场，留下“隙地生来千万枝，恰似红豆寄

相思”的诗句。

如今，平阴玫瑰已不止是爱情象征，更是名动一方的“致富花”。

北纬36度的绽放

平阴因玫瑰而闻名。

相传，早在唐朝时期，慈净和尚就开始在翠屏山下种植玫瑰。但是，平阴玫瑰有据可查的文献，止于清朝初年——顺治年间印行的《平阴县

志》，物产篇已有记载，考虑到序言提到该志内容多来自明朝，那么平阴玫瑰的栽培历史，或许还可以推导到更早。

北纬36度线上的平阴，四周环山，中间谷地狭长，黄河、玉带河穿流而过，土层深厚疏松，属暖温带大陆性半湿润气候。优越的地理环境、适宜的气候条件、稀有的褐土资源、泉水灌溉以及充足的光照，孕育出平

阴玫瑰花大色艳、瓣多瓣厚、香味浓郁、精油含量高的独特品质。

在生物地理学上，北纬36度有“玫瑰种植黄金带”之称。自西向东，从摩洛哥、法国、土耳其、伊朗、巴基斯坦到中国的新疆和田、甘肃永登、陕西渭南、河南兰考等知名玫瑰产区，都在北纬30-45度之间，平阴不仅是北纬36度线“一带一路”东方玫瑰的起点，也是世界种植面积最广的玫瑰花种类——重瓣红玫瑰的中国主产区。

1915年，平阴玫瑰初露端倪，获得巴拿马万国博览会银奖。

新中国成立后，经过几十年的发展，平阴玫瑰栽培品种已达50多个，种植面积6万余亩，年产玫瑰鲜花（蕾）两万余吨，从观赏、食品拓展到香料、医药、化工等领域，成为全国面积最大、品种最多、产业链最长的玫瑰产业基地。

平阴玫瑰的“三个转变”

随着产业声誉的不断扩大，平阴先后摘取中国玫瑰之乡、山东省花卉产业重点县、中国玫瑰之都等桂冠；平阴玫瑰则在被原农业部批准实施农产品地理标志登记保护十年之后，入选《中欧地理标志协定》互认互保的第二批175个中国地理标志产品清单。

2021年4月，济南市十七届人大常委会审议，增选玫瑰为济南市市花，为这个济南下辖县的优势特色产业带来新机遇。

平阴县玫瑰镇党委书记杨欣表示，玫瑰被增选为济南市市花，意味着

平阴玫瑰将实现“三个转变”——从县级品牌向市级名片转变，从带动农民增收的经济作物向代表城乡形象的重要表示转变，从单一经济效益向经济、社会、生态综合效益转变。

实际上，早在2019年，平阴县土地整治投资有限公司就与山东芳蕾玫瑰集团、海南优航集团共同出资，创建了总面积超三万亩的芳蕾·玫瑰花乡田园综合体。该项目三面环山，东北可仰望圣母教堂、梦幻宇宙星空乐园，西南远眺翠屏山多佛古塔，玉带河横贯南北，周围翠山环抱，以梦幻、浪漫、动感、爱情、圣洁、祈福为主题，构建起绝佳的玫瑰农业旅游区。

为拉长游客观光产业链，附近村庄还改造了老石头房子，建成包括农家乐民宿、公社大食堂、青年实践公寓在内的配套设施。

依托芳蕾·玫瑰花乡田园综合体，国家平阴玫瑰全产业链发展标准

化示范点建设将育苗、栽培、采摘、加工、销售各个环节纳入标准化轨道，推动一二三产业协同发展。

创造“甜美产业链”

为吸引更多人才投身于此，玫瑰镇举办了“红色合伙人”签约仪式。济南市文联副主席徐国卫、花冠集团副总经理蒋晓莉、平阴玫好总经理李志刚、山东康辉旅游济南营业部负责人王辉等12位“能人”走上舞台，成为乡村振兴的“红色合伙人”。

这一荣誉称号，是为了表彰他们近年来对平阴玫瑰的殷勤付出——花冠集团研发了以平阴重瓣玫瑰为原料发酵的玫瑰酒，并在平阴成立花之冠酒业，与玫瑰镇东唐村共同投资兴建了玫瑰酒庄；玫瑰颂品牌购买玫瑰苗赠送村庄，并捐建了玫瑰花田；山东康辉旅游则与玫瑰镇各个旅游点积极对接，让研学游成为新的业绩增长点。



平阴被认定为中国玫瑰之乡



平阴重瓣红玫瑰花碎

此外，芳蕾·玫瑰花乡田园综合体还联合高校，成立全国首家民营芳香研究院，自主研发的真空低温循环干燥、光电微波低温干燥、VLT冷萃技术打破传统工艺，使规模制造、多元销售、国际花茶、精油贸易等玫瑰产业链实现了立体化发展。

近三年来，平阴累计投入资金近亿元扶持龙头企业，并联合中国云谷科技集团设立玫瑰产业投资基金，用于中国云谷（平阴）玫瑰产业基地及配套项目、产业链其他优质项目的开发建设。

如今，玫瑰种植已遍布平阴八个镇街，拥有玫瑰加工企业60多家，生产系列产品130余种，由单一的观赏、食用走上综合开发之路。

上下游企业跨界发展

食品、医药、化妆品领域的广泛应用，为上下游企业提供了合作良机。

早在2006年，集玫瑰花种植、加

工、生产、销售于一体的惠农玫瑰就在土耳其专家指导下，建成了中国第一条工业化玫瑰精油生产线，采用保加利亚、土耳其普遍使用的古法水蒸馏工艺提取玫瑰精油。2021年，惠农玫瑰又与平阴好玫护肤品牌玫瑰颂合作，正式进军化妆品。

主打“玫瑰+”概念，强调内调外养的华玫生物也不再止步花茶、食品，研发了包括玫瑰面膜、玫瑰喷雾、玫瑰乳液等系列产品在内的化妆品牌“炫后”。

通过与平阴玫瑰加工企业合作，A股上市公司华熙生物则完成了透明质酸的全产业链布局。

2022平阴玫瑰文化节期间，集农业示范、花海观光、主题乐园、网红打卡、研学拓展、民宿酒店、康养医疗、旅游度假于一体的芳蕾·玫瑰花乡田园综合体凭借为期三天的“一花倾城”平阴玫瑰潮品汇活动，汇聚了约5万人打卡。

“未来计划在全国布局10个玫瑰精品园，在海外布局5个玫瑰精品园区，届时芳蕾玫瑰旗下将拥有40万亩玫瑰种植基地，真正让平阴玫瑰遍布全国、走向世界。”芳蕾·玫瑰花乡田园综合体相关负责人说。



芳蕾·玫瑰花乡田园综合体



水产养殖户在珍珠蚌养殖基地水面上作业

德清能否攀上“珠”峰

申遗之路任虽重，道虽远，但值得努力与坚持

文 | 冯昭

我国数千年的农耕文明，积累了丰厚的农业文化遗产，浙江德清淡水珍珠传统养殖与利用系统就是其中之一。

今年6月，在中国第17个文化和自然遗产日，德清淡水珍珠传统养殖与利用系统在被农业农村部认定为中国重要农业文化遗产五年之后，正式上线了向联合国粮食及农业组织申报“全球重要农业文化遗产”的宣传片，昭示着这一拥有八百年多年历史沉淀的区域农业品牌，争取世界性认可的努力与决心。

那么，德清珍珠距离“全球重要农业文化遗产”的桂冠，究竟有多远？

珍珠养殖溯源

中国关于珍珠的历史可追溯到大禹时代，《海史·后记》有大禹定珍珠大贝为贡品的记载；到了汉代，珍珠已成为丝绸之路上的主要贸易品之一。

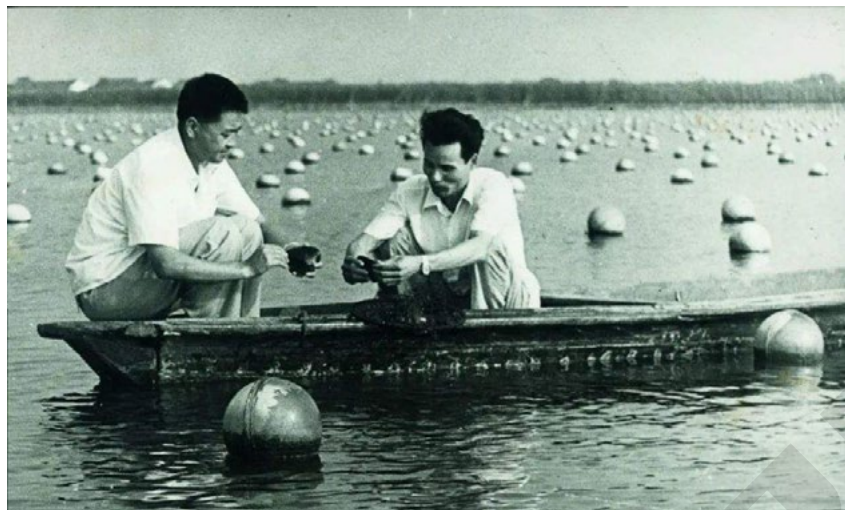
位于浙江北部、杭嘉湖平原的德清，河港纵横，漾荡密布，湿地面积占四成以上，自古就是水产养殖区。春秋时期，范蠡携西施泛舟五湖隐居

于此，留下经营渔业的故事。

除了渔业养殖，清澈丰盈的河水也适合淡水蚌生长繁殖，是珍珠养殖的理想区域。

在这里，中国开始了有据可查的人工养殖珍珠历史。

十三世纪前后，南宋时期湖州府人士叶金扬开始在德清钟管、十字港、小山漾一带进行附壳珍珠养殖——他把骨质、木质浮雕放在褶皱纹蚌的贝壳和外套膜之间，经过3-5年即可长成。由于浮雕多采用佛像，



上世纪70年代，沈志荣对养殖场进行检查

所以又称为佛像珍珠。后来，这种附壳养殖方法在当地得到大规模推广，高峰时期有5000多个家庭从事珍珠养殖。

由此，德清被认为是世界珍珠养殖技术的发源地，叶金扬的事迹广为人知却源于两个外国人。

鸦片战争后，宁波被辟为“通商口岸”。英国人海格和美国人麦嘉湖从宁波来到德清，采取口述和实地取证的方式进行调查研究。1853年，麦嘉湖在艺术协会杂志发表《中国的珍珠及珍珠制造》；1856年，海格在大不列颠及爱尔兰皇家亚洲学会期刊发表《中国自然及人工珍珠生产》。这两篇论文，让德清珍珠养殖闻名于世。

为了纪念叶金扬，后人在小山漾建了一座小山寺，每年举行祭祀活动，一直延续到清代。

技术突破与产业发展

1967年，德清雷甸养鱼场沈志荣团队在继承传统河蚌育珠生产技艺

基础上，提出三角帆蚌是最适宜淡水珍珠养殖的母蚌，相继攻克“珍珠质量提高”、“三角帆蚌人工繁殖”、“三角帆蚌病毒性蚌瘟病防治”三项核心技术，并实现量产。三年后，沈志荣所在的雷甸水产大队年均收入翻了几十倍。

1983年，德清雷甸镇在原农业部支持下成立了全国唯一一家珍珠综合性研究机构——德清珍珠研究所。

由德清雷甸起步，我国开始大规模人工育珠养殖。

相关资料显示，德清1985年繁殖小河蚌873万只，插种26.42万只，产珍珠2862斤。一个县的育蚌数量超过了日本全年的培育数量，随着现代规模化人工育珠技术在全国推广，中国成为全球最大珍珠生产国，一度达到全球总产量的九成。

科研支撑不仅优化了规模化养殖技术，也将优质珠比例从7.6%提高到70%。

迈向世遗之路

如今，小山漾仍保存着传统珍珠养殖方式。小山寺虽焚毁于近代的战火之中，但叶金塑像仍被保留供奉。

随着人工育珠技术发展，德清依托良好的生态环境、丰富的水域资源，通过改进淡水珍珠养殖模式、加工工艺和利用体系，形成了包括人工植珠技术、珍珠养殖管理技术、珍珠品质鉴定技术、深加工技术、鱼蚌混养技术、珍珠文化、地方民俗在内的



德清淡水珍珠养殖

农业文化遗产系统。

2017年,德清珍珠系统被农业农村部认定为第四批中国重要农业文化遗产。

农业农村部官网介绍,德清的地形地貌特征,水网分布,以及水域周边的森林环境、人居环境、陆地条件为育珠蚌提供了很好的生长环境。蚌与其他物种形成复杂的生态关系,使蚌与水质变化等均达到平衡,整个生态系统能量转换和物质交流相对稳定。

以附壳珍珠养殖技术为代表的生产技术,在宋朝时德清的钟管和十字港一带推广,不仅解决了人们的生计问题,降低了采珠危险性,而且促进了珍珠贸易及加工业的发展。

据了解,德清珍珠农业文化遗产主要分布在德清东部的阜溪街道、洛舍镇、乾元镇、新市镇等八个镇街,占县域面积的一半以上。

两年后,德清珍珠系统正式入选第二批中国全球重要农业文化遗产预备名单。

为做好保护传承,德清还成立了中国珍珠文化研究会,出台遗产管理办法、规章制度,同时开展对核心区域及周边配套设施的保护,对珍珠文化、习俗、谚语、歌谣、诗词进行补漏性普查,整理出版各种科普书籍,并积极发展集珍珠养殖、文化体验、工业观光、美容养生、互动娱乐于一体的珍珠文化园。

路虽远 行则将至

德清附壳珍珠养殖技术,甚至影响到欧洲和日本。

1756年,瑞典生物学家林奈利用



夏令营师生在欧诗漫珍珠小镇研学

与佛像珍珠养殖技术相似的原理,在贝壳的外侧穿洞,将附在金属棒一端的石灰球插入贝壳,五年后收获了有柄珍珠;1893年,后来有“珍珠之王”之称的日本御木本,在叶金扬附壳珍珠养殖技术基础上培育出半圆形附壳珍珠。

直到20世纪初,见濑辰平、西川滕吉培育出正圆形游离有核珍珠,此后才有了日本珍珠产业在上世纪60年代的迅猛发展。

新中国成立后,经过半个多世纪的发展,德清已有淡水珍珠养殖约5000亩,珍珠深加工总量100吨,养殖与深加工年产值超过70亿元,是全国最大的淡水珍珠深加工基地。

德清珍珠不但拥有从河蚌养殖到加工成品的完整产业链,并形成集养殖、加工、销售、科研、文旅于一体的产研、农旅融合发展态势。小山漾作

为德清淡水贝类育种创新基地,与小山寺遗址、珍珠文创园、叶金扬纪念馆一起,构筑起一条珍珠产业休闲农旅观光带。

此外,自德清珍珠系统被列为中国重要农业文化遗产以来,珍珠博物院已接待国内和海外的百余个研学团队,成为珍珠产业研究与交流的平台;当地也通过组织旅游研学、夏令营等活动,让中小学生通过直观感受、开贝采珠等沉浸式体验,让农业文化遗产变得生动、鲜活。

“德清珍珠系统是祖先留下的宝贵财富,申请全球重要农业文化遗产不是最终目的。希望通过申遗能够更为系统地对其进行挖掘、保护、传承和利用”。德清相关部门表示,申遗之路任虽重,道虽远,但富有社会使命和意义的事情,值得坚持努力。✎



季华铝材
JIHUA ALUMINIUM SECTION



扫一扫，了解季华铝材

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**

爱家选A⁺
选墙布 认准汇明A类亲肤标准



雷诺江铃集团：夯实品质根基，与用户同行



近年，汽车行业驶入纯电变革快车道。如何让电动汽车拥有更令人信服的品质厚度，成为了车企关注的重点。

2019年，雷诺与江铃集团新能源联手深入纯电赛道。在汽车领域深耕多年的江铃集团拥有丰富造车经验，而以评价体系严格著称的雷诺集团有着强大的技术与资源积累。2022年，雷诺江铃羿出口欧洲，并以“中欧同标”交付国内市场。其用多项严苛试验证明了产品力的同时，交出一份接近满分的安全答卷。双电机、EZOOM-Pilot 3.0 自驾

辅助、科大讯飞车载生态的组合，构成了雷诺江铃·羿“动静皆宜”的品质堡垒，无愧每份信赖。

与此同时，雷诺江铃集团加快动作迎接市场考验：与携华、三匹马等出行公司联手，扩大普通用户对产品的场景化体验；与多地政务部门紧密合作，夯实服务标签。

未来，雷诺江铃集团将继续夯实产品根基，扩大服务；努力打造全维出行守护，伴随用户每一天。



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。

“黑老大”爱开宝马奔驰路虎？



唐山烧烤店打人事件持续发酵。其中一名犯罪嫌疑人跑路时开的是一辆车辆尾号为“7777”的奔驰迈巴赫，引起热议。

每个品牌、每款车面世时都有自身的定位。但人们消费习惯和社会认知，使得不少人将座驾品牌与车主身份形象对号入座，就是所谓的“啥人开啥车”。

那么，涉黑人员一般开哪些品牌

的豪车呢？就此，记者根据从“裁判文书网”上检索出来的结果，作出数据分析。

记者检索了裁判文书网上近三年来的组织领导参加黑社会性质组织罪、开设赌场罪两罪名的判决书339件，从中筛选出被告人的豪车座驾进行数据统计分析，结果有些出人意料。

根据车聚网今年年初作出的

2021年国内主流豪车销量排行显示，宝马、奔驰、奥迪分列前三，市场占有率分别为20.8%、18.8%和17.5%。

而339起案件中，被告人开宝马车的数量为152人，最多，占到四成，超过了宝马品牌的市场占有率一倍。

而此前一直被调侃为被暴发户青睐的奔驰，有67人买为座驾，占19.76%，虽然排第二，但和奔驰的市

场占有率几乎一致。

被告人不怎么热衷奥迪车。买奥迪为座驾的被告人42名，占比12.38%，排第四，但比奥迪车的市场占有率低了大约5%。

值得注意的是，豪车市场占有率仅为2.7%排第九的路虎，被告人中有49人拥有，在“被告人豪车座驾数量排名”中排名第三，占比14.45%，比例远远超过了市场占有率。

豪车市场占有率为2.4%排名第十的保时捷，被告人中有29人拥有，在“被告人豪车座驾数量排名”中排名第五，占比8.55%。

最有意思的是，虽然特斯拉的豪车市场占有率为8.2%位居第四，但涉黑人员们并不愿意选择它。

品牌行业人士表示，出现这样的现象，原因有以下几点：

奔驰此前一向以豪华的品牌形象著称，成为顶级商务豪车的代表。如奔驰迈巴赫，曾经的宣传语就是“买辆迈巴赫，它会让你拥有帝王般的感受”。

或许就是这样的宣传语，让嫌疑人有了“霸道、至尊”的感觉，希望购买奔驰向他人证明自己的“高大上”身份。但近年来，奔驰公司已经意识到一些暴发户让自己的品牌粘上了“土味儿”，因此有意识地远离这个标签，目前已经达到了一定的效果。而此次唐山打人事件的发生，可能给一部分奔驰迈巴赫的潜在客户仍然造成不好的影响。

品牌行业人士表示，宝马车一直主打操作感和机动性，宝马公司给目标消费者设定的画像是相对年轻，追求驾驶体验和速度，强调创新、科技

339起案件涉黑人员座驾统计（数据来源：裁判文书网）		
座驾	人员数量（名）	比例（%）
宝马	152	40%
奔驰	67	19.76%
路虎	49	14.45%
奥迪	42	12.38%
保时捷	29	8.55%

感和驾驶乐趣。“纷纷买宝马开，或许是一些涉黑人员潜意识里想改变自身形象导致的。”

“路虎，看上去粗犷、张扬。路虎旗下车型都是尺寸比较大的SUV，很多人视为豪爽、义气的象征。或许是因为风格过于突出，品牌易吸引到个人主义明显、追求刺激的涉黑人员购买。保时捷，入门级的定价就已经很高，属于超级豪华品牌，喜欢炫富、追求时髦的人会买。其中29名保时捷被告人车主中8人是90、95后，印证了这一点。”

“涉黑人员为什么不开特斯

拉？”品牌行业人士认为，这可能和特斯拉的品牌输出有关，特斯拉的品牌形象是时尚科技和环保，外观看上去也不够豪横。

品牌行业人士表示，如果品牌对中国文化缺乏深入，一味迎合市场，就可能陷入被低素质车主新闻贴上负面标签的尴尬境地，对品牌价值造成贬损。当然，各大车企也可以此事件为契机，反思如何通过品牌定位管理策略来引导品牌购买者的行为，根据当前社会发展现状调整或重塑品牌形象，从多个方面丰富品牌内涵，改善品牌的声誉和销量。



直播间购物 消费者该告谁



在快手APP里的“主持人袁哲”直播间买了平底不粘锅，消费者称用了发现底不平还粘锅。但在该起诉谁的问题上费了大劲。近日，北京市第四中级人民法院就审结了这样一起直播购物合同纠纷案，消费者因为维权姿势不对，最终败诉。

起诉

称发现货不对板

2021年4月的一天，小林在刷快手视频时被“主持人袁哲”直播间的商品吸引了。

袁哲称自家“女神炒锅”不放油煎鸡蛋不粘锅，仅售199元；创优空气炸锅可以炸油量大的食物，仅售

238元；光波电陶炉比一般的电陶炉更省电，仅售168元。

小林听了很是满意，花605元在袁哲的“快手小店”买下了这三件商品。商品寄来后，小林一下子不满意了。

小林在诉状中称，货物送达后自己发现货不对板：平底不粘锅不仅底不平还粘锅、空气炸锅并不能炸油量大的食物、电陶炉也比原来的更费电。

为了维权，小林再次打开袁哲的直播间，在直播间详情处找到了黑河市鲍里斯经贸有限公司的营业执照。

他凭着商品链接和购物截图向快手公司投诉。可快手公司认为产品质量问题并非自己的责任，双方未能

达成一致，小林一气之下向北京互联网法院提起了诉讼，将快手公司和鲍里斯公司告上了法庭，认为鲍里斯公司虚假宣传，快手公司应当承担平台责任，要求根据消法作出三倍赔偿1815元并向自己道歉。

疑惑

消费者该告谁？

但案件审理的过程却不像小林想的那么简单，快手和鲍里斯公司都说小林告错了人。

小林提供的证据显示，鲍里斯公司也在快手注册了账号，和袁哲的账号不是一个账号。经黑龙江黑河市自贸区监管第一分局查询，鲍里斯公司是一家出售进口俄货的公司，所出售商品均为白俄罗斯的进口食品，经营范围中并不含有出售平底锅等小型家用品的内容。

小林提交的手机截图显示，处理单位黑龙江省黑河市自贸区监管一局，对小林的投诉的结案反馈为：经查，举报人举报的快手账号与黑河市鲍里斯经贸有限公司无关，属于冒用。

那么法院怎么看呢？对此，几方都有话说。

根据《消费者权益保护法》第44条第2款规定，网络交易平台提供者明知或者应知销售者或者服务者利用其平台侵害消费者合法权益，未采取必要措施的，依法与该销售者或者

服务者承担连带责任。

快手公司认为，自己已经尽到了平台责任，在商户进驻前，都会要求商户提交营业执照和经营者信息进行审查，以确保商户合法交易。

快手公司还拿出了《快手小店用户服务协议》的规定，来证明鲍里斯就是购物合同的相对方。

鲍里斯公司则答辩称，自己既不是锅的生产厂家，也不是销售单位，并且从来没销售过相关产品，不是合同相对方。

法院认可了快手公司的答辩，认为：根据法律规定，当事人对自己提出的诉讼请求所依据的事实，应当提供证据加以证明，鲍里斯公司虽然辩称营业执照被盗用，从未出售过涉案商品，但未提交证据证明，因此小林和鲍里斯公司之间的购物合同关系成立，鲍里斯公司是适格被告。

判决

消费者败诉

明确被告之后，法院下面考察的是是否构成虚假宣传，是否应予赔偿的问题。

法院认为，《民事诉讼法》第六十四条规定，当事人对自己提出的主张，有责任提供证据，小林应当对自己主张的鲍里斯公司虚假宣传承担证明责任。

能够直接证明商品货不对板的证

据，就是当时袁哲的直播带货录像。

但快手公司回复：在快手APP，并非所有主播都有直播回放的功能，仅部分主播直播有回放功能（多数情况下需主播申请）。主播的直播回放视频快手前端和后台仅保留60日，超过60日视频将在前端和后台同步删除。仅纳入快手主播白名单的主播才有直播永久回放的功能，但该直播回放一旦被主播前端删除，后台将同步删除。

2021年5月1日，国家市场监督管理总局为了整顿直播乱象，颁布了《网络交易监督管理办法》，其中第二十条规定网络直播服务提供者需要保存网络交易活动直播视频不少于3年。

但遗憾的是，小林在直播间购物的时间是2021年4月，与《管理办法》“完美错过”。

按照当时的快手公司规定，直播录像在后台仅保留60天，超过60天自动删除，诉讼时距直播已经半年之久，录像早已被删除。

因此，法院认为，小林认为鲍里斯公司存在对涉案商品的虚假宣传，却不能提供相应证据，只能承担举证不能的后果，最终判决驳回诉讼请求。

说法

带货主播应担责吗

小林虽然没有将直播间主播“主持人袁哲”列为共同被告，但如果确

实是虚假宣传，主播难道就不用承担责任吗？

主播“主持人袁哲”来头不小，在快手有着接近700万的粉丝量，有“快手2021百大主播、快手音乐人、国家一级导演”等标签。

像“主持人袁哲”这样的网红大V，在直播带货中往往不参与实际交易，只是利用自己的影响力，为商品进行受托推销，从销售额中抽取报酬，被称为“委托代销型”带货主播，薇娅、李佳琦等均属于这一类型。

北京福和律师事务所律师陈楠指出，这类主播承担了广告者的角色，直播过程中的“口播”其实是合同成立的重要内容，例如商品性能、优惠信息、交易时间要求等，应当对内容的真实性负责。

但问题在于，消费者并不直接与主播达成买卖合同，而是与供货方达成买卖合同。一旦主播带货商品出现“翻车”现象，无法用《消费者权益保护法》《产品质量法》对主播进行约束，只能通过《广告法》来约束这类主播行为。

根据《广告法》第61条第4款规定，广告代言人明知或者应知广告虚假仍在广告中对商品、服务作推荐、证明的，由市场监督管理部门没收违法所得，并处违法所得一倍以上二倍以下的罚款。👉

大观园里议“品牌” 妙手何来？

文 | 木人

全国甲卷 有关《红楼梦》的材料作文

《红楼梦》写到“大观园试才题对额”时有一个情节，为元妃（贾元春）省亲修建的大观园竣工后，众人给园中桥上亭子的匾额题名。有人主张从欧阳修《醉翁亭记》“有亭翼然”一句中，取“翼然”二字；贾政认为“此亭压水而成”，题名“还须偏于水”，主张从“泻出于两峰之间”中拈出一个“泻”字，有人即附和题为“泻玉”；贾宝玉则觉得用“沁芳”更为新雅，贾政点头默许。“沁芳”二字，点出了花木映水的佳境，不落俗套；也契合元妃省亲之事，蕴藉含蓄，思虑周全。

以上材料中，众人给匾额题名，或直接移用，或借鉴化用，或根据情境独创，产生了不同的艺术效果。这个现象也能在更广泛的领域给人以启示，引发深入思考。请你结合自己的学习和生活经验，写一篇文章。

要求：选准角度，确定立意，明确文体，自拟标题；不要套作，不得抄袭；不得泄露个人信息；不少于800字。



大观园竣工，贾氏集团CEO带着智库团队召开现场会，一是检查工程，二是给新开发的项目起名立牌匾、研究宣传口号广告词。正游园散心的贾宝玉被堵了个正着，一场研讨会由此变成贾宝玉一个人的考场，今年的高考也因此有了一道作文题。

看了不少今年高考作文题解读分析文章，往经济发展、品牌建设、知识产权保护等方向带道儿的不少。

当然，这也确实是主流方向。中国正在社会主义市场经济的道路上稳步前行、正在迈向品牌经济时代的至臻境界。高考作文，历来都踩在时

代脉搏上的点儿上。

曹雪芹不知道现在的高考，但对现代意义上的“知产”、“品牌”概念应该是了然于胸。如后文：众人道……此处古人已道尽矣，莫若直书‘杏花村’妙极……贾政又向众人道：“‘杏花村’固佳，只是犯了正名村名，直待请名方可。”人民文学出版社出版的《红楼梦》于此处有一注解如下：“犯了正名——这里或指园中景物题名不应直用前人已有的‘杏花村’之名，否则即与之相犯，失之浅俗。犯，与应避忌的法则相抵触的意思。”意思就是“侵权”了，不能直

接用（现在很多研究者认为“犯了正名”是犯了元春省亲将要题写的正式名称。窃以为是深得“须马文化”精髓，未必曹公本意）。

此次作文题的题眼是“直接移用、借鉴化用、情境独创”，众多解读书文章轻而易举地都抓住了——写文章、搞创作、生产生活……这么说吧，经济发展、社会进步的方方面面，这些都是公开的“绝招”，这个作文题，算不得难。但这不难的作文题，却被一些观点白话成了“照搬、改造、创造”。虽然大体意思不错，但细微偏差也能让卫星打飞了。

如此，某品牌汽车抄袭北大满哥文案就是“移用”，“六衣身避蚊花露水”则是“化用”，而周星驰在《大内密探零零发》给刘嘉玲乱七八糟的发明当仁不让剧情独创。我们常说的古为今用、洋为中用又情何以堪？



小熊：我是吃了六神无主丸吗？

“直接移用、借鉴化用、情境独创”，这三招一定有个高低上下之分吗？未必。至少曹雪芹应该是没想过这个问题。贾政笑道：“诸公听此论若何？方才众人编新，你又说不如述古，如今我们述古，你又说粗陋不妥。你且说你的来我听。”

“移用”，关键是个“用”字。

《醉翁亭记》中，“翼然”只是个形容词，拿过来命名，已然融入自己的领悟，照搬应该是“醉翁亭”，一如“杏花村”。

之所以用“沁芳”，不用“翼然”、“泻玉”，是意境契合度分出了高下。1963年，董必武在黄山风景区命名一座亭子，“翼然亭”。董老是晚清的秀才、拔贡，卓越的教育家，他难道没读过红楼？必是情景使之。

“化用”，关键则是“化”字。你从大荒山弄块顽石回来，把它凿成槽子喂猪饮马，这是改造；你又从大荒山弄块顽石回来，把它烧制成水泥，这才是“化用”。至于贾政粗俗的“泻玉”，当属老子为了引导儿子，用力过猛。

现代社会，追求的是高度，讲究的高效。“直接移用、借鉴化用、情境独创”这三招自然是那招实用用哪招。因为它们还隐含着的一个共同的概念：创新。努力的方向应是融会贯通。

《红楼梦》中不仅有贾宝玉，还有个甄宝玉。今年的高考作文题也出现了类似的场景，只是这个人和贾宝玉长得不太像，反而朦胧中貌似贾环。

新高考I卷 本手、妙手、俗手

“本手、妙手、俗手”是围棋的三个术语。本手是指合乎棋理的正规下法；妙手是指出人意料的精妙下法；俗手是指貌似合理，而从全局看通常会受损的下法。对于初学者而言，应该从本手开始，本手的功夫扎实了，棋力才会提高。一些初学者热衷于追求妙手，而忽视更为常用的本手。本手是基础，妙手是创造。一般来说，对本手理解深刻，才可能出现妙手；否则，难免下出俗手，水平也不易提升。

以上材料对我们颇具启示意义。请结合材料写一篇文章，体现你的感悟与思考。

要求：选准角度，确定立意，明确文体，自拟标题；不要套作，不得抄袭；不得泄露个人信息；不少于800字。



围棋即宇宙，包罗万象，深邃无垠。拎出“本手、妙手、俗手”为题，倒颇似“移用、化用、独创”的镜像，撞脸了。再往后看，没撞脸，描眉画眼涂抹拧巴了。“本手、妙手、俗手”之间若是这种简单的逻辑关系，那“恶手”肯定是100个不服。

其实市场中的大佬竞争，像极了围棋高手间的过招。折扇轻摇，温文尔雅，大家都是好朋友，但终归要分个胜负输赢。企业界成功人士，不乏围棋爱好者；围棋发展到今天，也离不开企业界的慷慨。

围棋高手过招之后通常都会复盘，哪招是妙手、哪里出了“勺子”，彼此认真交流探讨，胜负已是过眼云烟。这非常令人钦佩——他们不怕对手强，他们怕对手不强。

带有盖棺定论的“手”都是终局之后的事情，妙手岂是想下就下得出

来的？对局当中，大俗手可能最终妙招，令人眼前一亮的所谓妙手也可能是败局的伏笔。世事如棋，说的就是变幻莫测。下棋的时候，棋手其实只有一个想法：这棋子儿该码哪儿？手是用来拿棋子——妙手是棋子自己想去那个位置，它只是棋子的搬运工。

想做个围棋高手没有想象的那么难，只要背下足够的定式、不断与强手对局，再加上过人的天赋、博大的胸怀、广阔的视野也就够了。“直接移用、借鉴化用、情境独创”融会贯通即可。

产生妙手，还有一个必要条件，这也是围棋高手怕对手不强的原因。

柯洁申真谔对弈，两人都可能下出妙手。如果让他们分别与我对局，我绝不会让他们下出妙手。——这是他们无法克服的实力压制。企业发展、品牌建设，情同此理。✎



黄晋

中国社科院国际法所竞争法研究中心副主任



从知网案看知产许可与反垄断执法

在中国科学院因千万订购费停用知网一事引发舆论关注后，联合国教科文组织也在其官方微博上对此事件予以关注，并呼吁“开放科学”，由此科学家和工程师可以通过开放许可更广泛地共享他们的著作、数据、软件，乃至硬件，进而促进科学合作，推动科学发展。随后，国家市场监督管理总局于5月13日公布消息，依法对知网涉嫌实施垄断行为立案调查。一时之间，知识产权许可与反垄断关系问题在法律界和学界引起广泛议论。

知识产权与反垄断相互补充并不冲突

实践中，知识产权和反垄断是互补的领域。知识产权法鼓励和保护重

要的商业和文化资产；反垄断法则关注市场垄断力和限制性贸易行为，并构建和规制这些资产的使用方式。这两个法律领域都关注创造和保护创新的激励机制，且都在利用经济和政治理论来分析重大政策问题。

许多市场人士会认为，这两个领域之间存在着内在的紧张关系。然而，国内外法学理论和实务界均普遍认为这种理解过于简单和错误。

我国《国务院反垄断委员会关于知识产权领域的反垄断指南》明确规定，分析经营者是否滥用知识产权排除、限制竞争，遵循以下基本原则：采用与其他财产性权利相同的规制标准，遵循《反垄断法》相关规定；考虑知识产权的特点；不因经营者拥有知识产权而推定其在相关市场具有市

场支配地位；根据个案情况考虑相关行为对效率和创新的积极影响。

从学术期刊单位间接取得著作权许可的模式曾受到挑战

在2022年《中国学术期刊（光盘版）》电子杂志社有限公司与周秀鸾侵害作品信息网络传播权纠纷案中，双方当事人曾经就学术期刊公司通过其经营的“CNKI手机知网”iOS手机软件向不特定公众提供涉案作品的下载阅读服务是否侵害周秀鸾对涉案作品的信息网络传播权向法院寻求救济。

在该案中，北京知识产权法院明确指出，通过杂志社获得间接授权需要有充分证据证明已经取得著作权人的授权。北京知识产权法院引用了

2020年11月修订的《著作权法》第三十五条规定,“……作品刊登后,除著作权人声明不得转载、摘编的外,其他报刊可以转载或者作为文摘、资料刊登,但应当按照规定向著作权人支付报酬”。同时,2020年12月修订的《最高人民法院关于审理著作权民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》第十七条也明确指出,

“……转载,是指报纸、期刊登载其他报刊已发表作品的行为。转载未注明被转载作品的作者和最初登载的报刊出处的,应当承担消除影响、赔礼道歉等民事责任。”

通过此案可以看出,在著作权许可方面,我国法律和法院极为重视保护著作权人的合法权利;在著作权人不予认可的情况下,当管理著作权许可的商业组织与杂志社之间的协议书等不足以证明杂志社自著作权人处取得合法授权也没有充分证据证明管理著作权许可的商业组织通过杂志社取得了著作权人的合法授权时,管理著作权许可的商业组织使用著作权人的作品进行谋利的行为属于侵权行为,应承担侵权责任。

反垄断调查有利于促进相关市场的公平竞争与创新

首先,这次反垄断调查有助于更好地理解知网的著作权许可、定价等商业模式及其相关市场内的竞争情况。

一方面,调查能够了解企业的交易和定价模式。通过了解与报纸、期刊等媒体达成的授权协议和与著作权人达成的许可协议、与高校和科研院所等达成的许可使用协议等,市场



监管总局能够进一步知晓知网在著作权许可方面的定价模式和商业策略;另一方面,调查可以基于著作权许可的特征、用途、价格等因素从用户角度进行需求替代分析,必要时从经营者的角度进行供给替代分析,在考虑知识产权特殊性的同时,科学地界定知网所在的相关市场。

其次,反垄断调查有助于更好地评估知网在相关市场内是否具有市场支配地位。

一般来说,企业拥有知识产权,并不意味着其必然具有市场支配地位。认定拥有知识产权的企业在相关市场上是否具有支配地位,在依据《反垄断法》进行分析的同时,还需要结合知识产权的特点。包括具体考虑:交易相对人转向具有替代关系的技术或者商品等的可能性及转换成本;下游市场对利用知识产权所提供的商品的依赖程度;交易相对人对企业的制衡能力。

分析具有知识产权或者管理知识产权的企业是否具有市场支配地位有很多基础性工作需要完成,不能仅因为该企业具有一定的市场份额,就武断地认定其具有市场支配地位。

第三,反垄断调查有助于更好地

评估知网是否存在滥用行为。

企业合法取得市场支配地位,并不意味着违反《反垄断法》。只有企业存在滥用市场支配地位的行为,才应当承担违反法律的责任。

这次反垄断调查会侧重于是否存在不公平高价行为、是否存在没有正当理由拒绝与交易相对人进行交易的行为以及是否存在交易时附加其他不合理交易条件的行为等。

第四,反垄断调查有助于了解管理著作权许可的商业组织的行为对创新和效率的影响。

市场监管总局所认同的积极影响需要同时考虑:行为与创新、效率增进存在因果关系;企业在现有商业模式下没有对市场竞争产生排除、限制影响更小的替代行为;行为排除、限制竞争和阻碍创新的严重性较低;消费者获得创新和效率存在高度盖然性。

知识产权领域的反垄断分析不是一概而论的,需要结合个案情况,具体问题具体分析,只有更为准确地理解和把握相关市场的竞争状况,才能更为积极有效地维护公平竞争与促进创新,进而推动该领域的更加开放、透明、协作和包容的发展实践。✎



吴昊: 绘秋藕残梗 赞生命顽强

中国国家画院公共艺术院环境艺术研究所常务副所长, 中国美术家协会环境艺术委员会委员, 中国美术家协会会员, 西安美术学院建筑环境艺术系创始人。二级教授, 博士生导师, 享受国务院津贴专家。

其专著《甘肃古建筑》获陕西省社会科学成果一等奖。

以墨滴寄情怀, 以荷花比己喻人。吴昊擅长画荷花, 但其作品中少见繁花夏荷, 而多表现秋藕残梗。吴昊说, 这正是对荷花顽强生命力的敬佩和赞叹。







李师明： 幽竹沁禅意 清气满乾坤

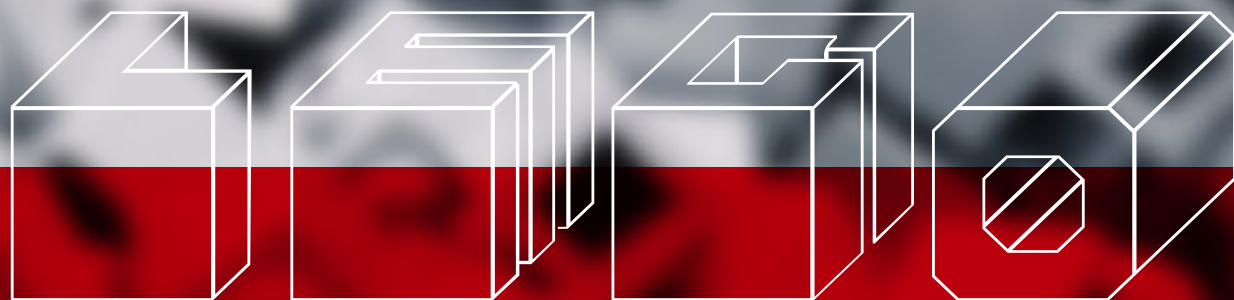
祖籍山东，1952年出生于陕西。现任中国美术家协会会员、陕西省美术家协会理事、延安文联副主席、延安美术家协会主席、延安国画院院长。1977年毕业于西安美术学院，1993年进入中央美术学院国画系高研班学习。先后师从中国著名国画家刘文西、王崇人等。

李师明的人物画，场面热烈人物传神；花鸟鱼虾图，有中国画“静”的本质。

1985年，李师明捐出半生积蓄创办了陕北第一所中专美术学校，为老区培养了大量美术人才。徐悲鸿夫人廖静文女士曾为他题词“发扬悲鸿精神 振兴美术教育”以资鼓励。幽竹沁禅意，清气满乾坤。李师明用自己的努力和意境行走在人间山水间。







乐高 ▸ 刮起中国风



乐高悟空小侠全新套装

悟空小侠系列

悟空小侠系列是乐高第一款源自中国IP的系列产品，以正邪两方对战为主题，推出各种幻想风格的载具、机甲、人仔。

这款套装包含1629块砖，能搭建出6个人仔、1栋两层小楼、1个小山丘、1个小机甲、1个超过40cm高度的齐天大圣黄金机甲。

自2020年首款上市以来，已发布多款不同场景套装，火爆至今。

乐高在中国火了几十年后，正在被一众国潮品牌所平替。这些国潮品牌，更高性价比，一些创新玩法，也吸引了很多客户。乐高在中国市场躺着赚钱的时代，一去不复返了。近年来，乐高也开始挖掘中国元素，刮起一阵中国风。



中秋主题套装



传统节日主题套装

其中新春六习俗套装包含 6 个积木拼搭的场景，均充满逼真的细节；每个场景都展现了不同的节日活动，其中包括迎财神、压岁钱、买年货、贴春联、大扫除和除夕守岁等。每个场景都对应一幅中国年画，让孩子们可以通过拼搭玩乐学习中国习俗。

自2018年进博会发布首款新年套装，至今已发布近10款。

自2018年进博会发布首款新年套装，至今已发布近10款。



江南水乡·元宵节主题套装



新年主题套装



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 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