

中国品牌

CHINA BRAND

让品牌动力中国

2022 Vol.182

主管 国家市场监督管理总局
邮发代号 80-588

08

聚焦
FOCUS

迎接党的二十大胜利召开系列报道

中国品牌这十年

出行
TRAVEL

江汽品牌的海外市场攀峰路



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

08

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

【企业使命】求索进取 护佑众生

【核心价值观】高质 惠民 创新 至善



扬子江药业集团
YANGTZE RIVER PHARMACEUTICAL GROUP

扬子江药业集团 - SINCE 1971

用心做好每一粒药

扬子江药业集团 致力向社会提供优质高效药品和健康服务

扬子江药业集团创建于1971年，是科技部命名的全国首批创新型企业。现有员工16000余名，旗下拥有20多家子公司，分布于泰州、北京、上海、南京、广州、成都、苏州、常州等地。产品中西药并举，营销网络覆盖全国各省、市、自治区。

集团秉承“求索进取、护佑众生”的使命，践行“高质、惠民、创新、至善”的核心价值观，弘扬“为父母制药、为亲人制药”质量文化，坚守医药主业，实施“三药并举”研发战略，坚持走高质量发展之路。

砥砺前行五十载，不忘初心再出发。扬子江药业以振兴民族医药为己任，努力满足人民群众健康需求，为建设健康中国贡献力量。



WWW.YANGZIJANG.COM



集团中药及大健康明星产品展示



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



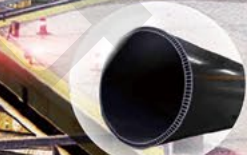
高强度



强韧性



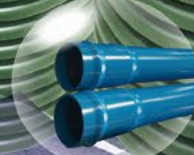
PVC-O给水管系列



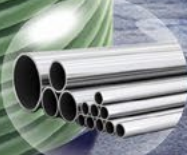
PVC-U双层轴向中空壁管系列



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 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

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



“复眼”看世界 奋进十年功

史上最强暑期档，亚洲、欧洲、北美洲环球热映“同一个太阳，同一样炙烤”。老话说“夏天有多热，冬天就有多冷”，这是平衡。如今这个规律早已被打破，联合国秘书长古特雷斯去年就发出“全人类的红色警报”。

面对一个失衡的世界，人类必须努力。

继“中国天眼”之后，“中国复眼”来了！这是7月最热的消息之一。

有媒体说它是“世界上最强大的雷达”，能对1.5亿公里范围内的小行星进行高清观测，其技术水平已赶超美国。

应有人记得，今年4月第七个中国航天日之际，国家航天局副局长吴艳华在接受央视专访时说，我国正在着手组建“近地小行星防御系统”，为保护地球和人类安全贡献中国力量。

7月22日，“中国天眼”也传来消息。新华社说，自2017年10月10日首次对外宣布发现脉冲星以来，已发现660余颗新脉冲星。

大国争相探索太空，抢夺的是“未来”高地。

在“中国天眼”、“中国复眼”仰望星空之际，人们看到的是中国品牌、中国担当。

面对纷繁复杂的世界，只有“看得远、看得清”，才能规划出明晰的前行路径。

当下，为迎接党的二十大胜利召开，各家媒体纷纷推出各行各业各个领域的“中国这十年”。这也是“看”——看清自己成长，坚定应有的自信。

这10年，中国经济总量由53.9万亿元上升到114.4万亿元，占世界经济比重从11.3%上升到超过18%；中国人均国内生产总值从6300美元上升到超过1.2万美元，9899万农村贫困人口全部脱贫……

这10年，是“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”关键10年。7月初，《中国品牌》杂志社社长、总编辑辗转广西、甘肃、贵州等省区，带队采访调研“中国品牌这10年”。

在兰州，他们感受了大西北知识产权保护的突飞猛进；在柳州，他们见证了地方小吃品牌的异军突起……《中国品牌》与中国品牌的长成，一路同行。

向外看，愈远愈清晰愈有目标；向内看，愈细致愈具体愈知动力。无论酷暑严寒，无论风云变幻，“中国品牌”都将愈磨愈亮，站在应有的高度、发挥应有的力量。✪

林刚

lingang@cbrand.com.cn

16 聚焦 FOCUS

中国品牌 强国有我

迎接党的二十大胜利召开系列报道

中国品牌这十年

18 · 2013-2022习近平总书记关于品牌发展的重要论述

20 · 中国品牌这十年

24 · 沿着总书记的足迹 看柳州品牌转型升级

26 · 以实际行动向总书记交出满意“答卷”

——专访柳州市市场监督管理局党组书记、局长蒋为民

30 · 打造螺狮粉非公企业“党建标杆”

——专访广西善元食品有限公司联合党委书记潘朝英、总经理王宏星



32 · 融安金桔 备战欧洲市场的“金果子”

36 · 创新思路 打造西部知识产权新高地

—— 专访甘肃省市场监督管理局副局长、知识产权局局长何文涛

40 · 商标品牌与知产服务的“甘肃智慧”

—— 专访中国（甘肃）知识产权保护中心主任马克军

42 · 升级保护机制 “甘味”品牌再出发

- 48 数据 这个夏天 雪糕有点不太“冷静”
- 52 科技 “链长”中国移动
- 56 金融 河南村镇银行背后的“大佬”是谁？
玻尿酸女王是如何炼成的？
- 63 出行 江汽品牌的海外市场攀峰路
蔚来真有“未来”
烧钱的“骑行”
- 74 文产 沙漠铁路环线的风景
- 80 品案 茅台“打假”茅台镇
直播带货压价 商家濒临破产
- 84 品论 想挂就挂？“老北京”不是“羊头”
张小泉“折刀” 王麻子会“蒜计”？
- 86 智库 品牌化运作中医药打造“金名片”



- 90 鉴赏 颜世举：复圣后裔 放手写心
- 94 潮品 《灌篮高手》球鞋品牌你认识几种

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 4 6	—	广 日 电 梯
P 4 7	—	浪 鲸 卫 浴
P 5 0	—	快 意 电 梯
P 5 1	—	奉 节 脐 橙
P 7 2	—	鹰 卫 浴
P 7 3	—	保 利 管 道
P 7 8	—	季 华 铝 业
P 7 9	—	欧 派 衣 柜
P 8 8	—	公 益 广 告
P 8 9	—	公 益 广 告
封 三	—	百 得 厨 卫
封 底	—	力 诺 瑞 特

CHINA BRAND

中国品牌

杂志发行渠道覆盖

• 党政机关：

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

• 国内及市场监管系统重大会议：

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

• 机场及高铁站覆盖：

全国23个机场50个中国南方航空贵宾休息厅

全国近50个机场和高铁站的金色世纪贵宾厅

• 会员覆盖：

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

• 企业覆盖：

各有关中央、国有企业/各有关民营企业/参加中国品牌价值评价企业

CHINA BRAND

中国品牌

入驻新媒体平台





中国品牌建设促进会部分会员

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



中国品牌战略合作伙伴

扬子江药业集团有限公司	恒洁卫浴集团有限公司	陕西西凤酒股份有限公司	欧派家居集团股份有限公司	悦康药业集团股份有限公司
浙江奥田电器股份有限公司	佛山欧神诺陶瓷有限公司	佛山市旭辉五金发展有限公司	志邦厨柜股份有限公司	安徽金种子酒业股份有限公司
佛山市家家卫浴有限公司	浙江美大实业股份有限公司	广东金牌陶瓷有限公司	佛山市顺德区数码彩涂料有限公司	广东金意陶陶瓷集团有限公司
广东华昌铝厂有限公司	宁波得力工具有限公司	山东力诺瑞特新能源有限公司	西马智能科技股份有限公司	中山百得厨卫有限公司
山东三羊缘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 号



中 国 品 牌 网

中国品牌
强国有我



迎接党的二十大胜利召开系列报道

中国品牌这十年

伟大品牌源自伟大时代
伟大旗帜引领中国品牌

2013年—2022年,十年栉风沐雨,十年砥砺奋进
中国经济穿越惊涛骇浪,中国发生了令世界瞩目的历史巨变

经济总量突破百万亿元

市场主体总量从2012年5500万户突破到1.6亿户

世界500强的中国品牌数量从2013年的79家增加到2021年的143家
世界500强的中国品牌数量位居世界第一

历史的指针,指向新的刻度

特别报道: 张超 宛枫 黄兴桥 林刚 冯昭 张凤玲 曹亮 (详见P16-45)

7月21日
湖北，

中国兵器工业集团武汉重型机床集团有限公司生产车间
工业是我们的立国之本，要大力发扬自力更生精神，研发生产我们自己的品牌产品，形成我们自己的核心竞争力，推动国家繁荣富强，工人阶级要把这个历史责任承担起来！

11月4日

湖南，长沙蓝思科技股份有限公司、威胜集团有限公司
加快转变经济发展方式，重点在于优化产业结构、消化过剩产能，最终要落实到一家家企业上。新一轮科技革命和产业革命正在孕育兴起，企业要抓住机遇，不断推进科技创新、管理创新、产品创新、市场创新、品牌创新。

6月22日
山西

希望企业用好我国交通发展和推进“一带一路”建设的历史性机遇，在技术创新和品牌建设上创出更大的天地。

9月15日
上海

千百年前，精美的丝绸、精制的瓷器等中国优质产品就走向世界，促进了文明交流互鉴。今天，中国高度重视质量建设，不断提高产品和服务质量，努力为世界提供更加优良的中国产品、中国服务。

2013

2014

2015

2017

5月10日

河南，中铁工程装备集团有限公司

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。

6月9日
北京

要着力以科技创新为核心，全方位推进产品创新、品牌创新、产业组织创新、商业模式创新，把创新驱动发展战略落实到现代化建设整个进程和各个方面。

7月16日
吉林

粮食也要打出品牌，这
样价格好、效益好。

12月12日

江苏，徐州徐工集团重型机械有限公司

必须始终高度重视发展壮大实体经济，抓实体经济一定要抓好制造业。装备制造是制造业的脊梁，要加大投入、加强研发、加快发展，努力占领世界制高点、掌控技术话语权，使我国成为现代装备制造业大国。

落实党的十九大关于推动经济发展质量变革、效率变革、动力变革的重大决策，实现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，必须有信心、有耐心、有定力地抓好自主创新。



2013=2022

习近平总书记关于品牌发展的重要论述

5月11日

山西, 大同

就是要立足本地实际, 大力发展特色产业, 把大同黄花做成全国知名品牌, 让乡亲们富而忘忧。

6月9日

宁夏

宁夏要把发展葡萄酒产业同加强黄河滩区治理、加强生态恢复结合起来, 提高技术水平, 增加文化内涵, 加强宣传推介, 打造自己的知名品牌, 提高附加值和综合效益。

2020

2021

2022

7月23日

吉林, 一汽集团

推动我国汽车制造业高质量发展, 必须加强关键核心技术和关键零部件的自主研发, 实现技术自立自强, 做强做大民族品牌。

12月28日至29日

北京

要深入推进农业供给侧结构性改革, 推动品种培优、品质提升、品牌打造和标准化生产。

3月5日

北京

要发展优势特色产业, 发展适度规模经营, 促进农牧业产业化、品牌化, 并同发展文化旅游、乡村旅游结合起来, 增加农牧民收入。

3月22日

福建, 南平武夷山

要统筹做好茶文化、茶产业、茶科技这篇大文章, 坚持绿色发展方向, 强化品牌意识, 优化营销流通环境, 打牢乡村振兴的产业基础。

4月26日

广西, 柳州螺蛳粉生产集聚区

发展特色产业是地方做实做强做优实体经济的一大实招, 要结合自身条件和优势, 推动高质量发展。要把住质量安全关, 推进标准化、品牌化。

5月21日

江西

扩大高水平开放, 把握机遇积极参与“一带一路”国际合作, 推动优质产能和装备走向世界大舞台、国际大市场, 把品牌和技术打出去。

2013
2022

中国品牌这十年

迎接党的二十大胜利召开系列报道

中国品牌 这十年 10

伟大品牌源自伟大时代。
伟大旗帜引领中国品牌。

2013年—2022年，历史落笔锦绣华章，
在中国经济高质量发展的历史进程中，
中国品牌承前启后、继往开来。

在这10年中，
在以习近平同志为核心的党中央坚强领导下，
在习近平“三个转变”思想指引下，
市场监管部门的改革创新取得显著成效，
中国品牌实现历史性跨越。



01 三个转变

伟大旗帜引领中国品牌，开辟品牌发展新境界



粤港澳大湾区首个全新建造的自动化码头投入运行

品牌建设的壮阔史诗中，有许多人依然清晰记得这一幕——2014年5月10日，习近平总书记在郑州中铁装备考察，作出了一项重要指示——“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”。

9年的实践充分证明以习近平同志为核心的党中央的高瞻远瞩与科学抉择。

时间回到2014年，中国经济增速在前几年持续放缓的基础上进一步回落，全年增长7.5%，为20多年来的最低值。

进入新时代，中国企业和中国品牌要实现什么样的发展、怎样发展，习近平总书记进行着深邃的思考。

“三个转变”理念是品牌发展行动的先导，管全局、管根本、管方向、管长远。

凝聚着对中国品牌发展道路的接续思考和实践，2017年4月24日，经国务院批准将每年5月10日确定为“中国品牌日”。中国品牌日的诞生，旨在提升全社会品牌意识，培育和宣传我国品牌正能量，通过“中国品牌日”让中国的好品牌引导市场消费，拓展国内外市场，推动中国品牌走向世界，具有重大现实意义和深远历史意义。

对品牌建设，习近平总书记念兹在兹。

从2013年7月习近平总书记提出“研发生产我们自己的品牌产品，形成我们自己的核心竞争力，推动国家繁荣富强”，到当年11月提出“企业要抓住机遇，不断推进科

技术创新、管理创新、产品创新、市场创新、品牌创新”；

从2014年6月习近平总书记提出“全方位推进产品创新、品牌创新、产业组织创新、商业模式创新”，到2015年7月提出：“粮食也要打出品牌”；

从2017年6月习近平总书记提出“在技术创新和品牌建设上创出更大的天地”，到当年9月提出“不断提高产品和服务质量，努力为世界提供更加优良的中国产品、中国服务”……

15次指导品牌建设，1071字的品牌顶层制度设计意见。一次次深入交流、一次次真情互动，推动中国品牌和中国经济高质量发展，中国经济和中国品牌也走过一段

殊为不凡的历程——

经济总量接近100万亿元，人均GDP迈上1万美元台阶，决胜全面建成小康社会、决战脱贫攻坚取得决定性成就，对世界经济增长贡献率达30%左右；拥有世界最大中等收入群体，强大国内市场加快形成；

生态环境不断改善，绿色发展方式和生活方式深入人心，美丽中国建设成效显著；

北斗组网完成，5G商用加速，港珠澳大桥飞架三地，中国创造、中国制造、中国建造全球瞩目……

伟大旗帜引领中国经济，中国品牌的高质量发展道路越走越宽广。

02 善治筑基

市场监督管理部门，推动中国品牌迈上新台阶

伟大旗帜引领中国品牌，好的思想需要有关部门积极有为的落实者。

积极落实习近平总书记“三个转变”思想，激发市场活力，稳定市场主体，营造竞争有序的市场环境，构建公正公平的营商环境。这是国家市场监督管理总局代表市场监管人向社会作出的郑重承诺。

与此同时，中国正在从全球最大的新兴经济体向全球领先的经济体转型升级。新兴经济体的竞争力，很大程度上来自于效率优势、创新红利、长期可预期的营商环境。中国要实现2035、2050年的奋斗目标，就必须通过全面提升营商环境，从而激发全社会的活力和创造力。

为了兑现这份承诺，为了实现2035、2050年的奋斗目标，党的十八大以来，国家市场监督管理总局持续完善公平竞争制度——制定反垄断、反不正当竞争配套规章7部，发布平台经济、经营者合规等重点行业和领域指南7部，发布《公平竞争审查制度实施细则》；

2018年，党和国家机构改革，将反垄断相关职能整合到市场监管总局，2021年挂牌成立国家反垄断局，实现了



有关部门一直在完善交通运输环境，优化营商环境

反垄断执法体制统一。

2021年底，中办、国办印发《关于强化反垄断深入推进公平竞争政策实施的意见》，第一次形成我国公平竞争顶层设计政策框架。

为了兑现这份承诺，为了实现2035、2050年的奋斗目标，党的十八大以来，国家市场监督管理总局持续优化公平竞争的市场环境。从2013到2022年，共查办垄断协议案件195件、滥用市场支配地位案件82件，审结经营者集中案3822件。

为了兑现这份承诺，党的十八大以来，国家市场监督管理总局深入推进统一大市场建设。共清理存量政策文件340.2万件，审查新出台政策文件127.8万件，纠正废止5.3万件。从2013到2022年，持续强化滥用行政权力排除、限制竞争执法，依法查处妨碍商品自由流通等案

件363件。

多次召开座谈会，广泛征求意见，工作人员奔赴多地调研，倾听一线声音，掌握实际情况……这些实际行动，也换来了成功的果实：

从2013年至今，我国营商环境全球排名从第96位跃升至最新的第31位；

从2013年至今，市场主体数量从7000多万户增长到现在的1.6亿户……

在以习近平同志为核心的党中央坚强领导下，市场监管部门的改革创新取得显著成效。我国市场主体总量从2012年5500万户突破到1.6亿户，年均净增长超过1000万户。市场主体的繁荣发展，为中国经济转向高质量发展奠定了坚实的微观基础。

03 奋楫扬帆

让品牌动力中国，助推中国品牌高质量发展



“天鲲号”

从2013年到2022年，在习近平“三个转变”思想指引下，中国品牌不断向上突围，追求高质量发展，成绩斐然。中国经济总量突破百万亿元，世界500强的中国品牌数量位居世界第一，中国制造、中国企业、中国产品、中国品牌如同参天巨树，新芽岁岁破枝、枝干年年伸展。

伟大的经济体产生伟大的品牌。

党的十八大以来，这10年，是国有品牌屡创历史辉煌、奋楫扬帆的新时代新征程。仰望星空，嫦娥“奔月”、北斗组网、天问“落火”、羲和“探日”，中国人首次进入自己的空间站；俯瞰大地，中国桥、中国路、中国车、中国港、中国网成为亮丽的国家名片；看世界，国有企业进入世界500强的数量，从2012年的65家增长到2021年的96家。中石化、中石油、国家电网、中国移动、中国电信、中国联通、中国建筑、中国中铁等在各自领域成为具有较强竞争力的行业领军企业。

党的十八大以来，这10年，是互联网品牌顺应技术趋势、踔厉奋发的新时代新征程。信息产业响应产业发展需求，华为、阿里、小米、腾讯、字节跳动、百度等组团队、攻技术、建生态，跑出了中国速度，推动关键技术创新，已实现信息产业在金融、能源、电信、制造业等重点应用场景的深入应用和创新迭代。

195 件
查办垄断协议案件

82 件
查办滥用市场支配地位案件

3822 件
审结经营者集中案

340.2 万件
清理存量政策文件

127.8 万件
审查新出台政策文件

363 件
查处妨碍商品自由流通等案件

市场监督管理总局这十年（2013-2022）

党的十八大以来,这10年,是汽车品牌坚持技术创新、勇毅笃行的新时代新征程。汽车产业抓住智能化、网联化转型机遇,一批核心技术相继取得突破,新能源汽车连续7年产销全球第一,上汽集团、一汽集团、奇瑞汽车、长城汽车、蔚来、小鹏汽车、理想汽车等品牌满意度持续提升,走出去步伐不断加快,汽车强国建设再上新台阶。

党的十八大以来,这10年,是农业品牌不忘初心、再接再厉的新时代新征程。实施乡村振兴战略,推动农业农村发展取得历史性成就、发生历史性变革。粮食产能稳定提升,产量连续7年稳定在1.3万亿斤以上。中粮集团、新希望集团、首农食品集团、伊利实业集团、正邦集团、蒙牛、温氏食品集团、河南双汇集团品质持续优化升级,农产品质量安全例行监测合格率稳定在97%以上,越来越多绿色优质农产品摆上百姓餐桌。

取得成就的中国品牌也在不断创新和更新。在服务领域,腾讯打造了微信,阿里打造了阿里云,字节跳动收购了有2亿海外用户musical.ly之后与TikTok合并。在造物方面,小米和华为在战略性地进军智能电动汽车。在老字号领域,北冰洋、同仁堂也在不断创新。

时间,标注新时代的方位。

实践,铭刻新征程的步履。

媒体,记录新时代新征程的成就。

奋进新征程,建功新时代。

10年来,《中国品牌》杂志记录十年品牌发展,让读者感受到国家对“推动品牌强国”战略一以贯之的关注和对“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”目标孜孜不倦的追求。



新能源汽车



10年来,《中国品牌》杂志报道十年品牌发展,让读者看到的、感悟到的中国品牌,已是一个个实力雄厚、技术过硬的中国品牌。

历史的指针,指向新的刻度。

此时此刻,站在历史交汇点上,展望“十四五”光明前景,瞻望2035年远景目标,“强化品牌意识 推动品牌强国”的号角已吹响,一派欣欣向荣的品牌发展蓝图正徐徐展开。《中国品牌》杂志将积极贯彻落实习近平总书记“三个转变”重要论述,报道大国品牌崛起之经验、模式,让品牌动力中国! 🇨🇳

2013
2022

中国品牌这十年

迎接党的二十大胜利召开系列报道

柳州

沿着总书记的足迹
看柳州品牌转型升级

《中国品牌》杂志社就总书记视察一年多来，柳州品牌建设发生的变化进行调研

迎接党的二十大胜利召开，“中国品牌 强国有我”大型主题系列宣传活动走进柳州。

2021年4月，习近平总书记在柳州考察时，作出“要把住质量安全关，推进标准化、品牌化”的重要指示，并重点考察了柳工集团为代表的装备制造和广西善元食品有限公司为代表的柳州螺蛳粉“一重一轻”两个产业。

近日，《中国品牌》杂志社一行，就总书记考察柳州一年多以来，当地品牌建设发生的变化，以及市场监管的推动作用，进行了参观走访、考察调研。

01 柳州模式

工业经济与生态环境并重

党的十八大以来，习近平总书记把创新摆在国家发展全局的核心位置。工业和生态并重，则是柳州发展模式创新的关键。

柳工牌装载机、上汽通用五菱汽车、鱼峰牌水泥、金嗓子喉宝、柳州螺蛳粉、融安金桔、三江茶油、三江茶叶等一系列知名品牌成就了“柳州现象”，但这座城市不是灰色的、机械的，而是山清水秀、干净整洁，在绿意盎然中充满了灵动的生机。

陪同《中国品牌》杂志社一行参观、调研的柳州市市场监管局工作人员笑称：“柳州在工业城市中山水最美，在山水城市中工业最强。”这背后，既有柳州工业血脉的延续，也有品牌创新的赋能。

曾几何时，柳州为工业发展付出过“惨重代价”。以柳钢、柳化、柳电为代表的重工业，曾是三大污染源。经过讨论，柳州市政府作出既要大力发展工业，又不以牺牲环境为代价的决定，从强制淘汰工艺落后的工业锅炉，将总量控制区内的重点二氧化硫排放源全部纳入有效监管开始，逐步实现经济效益与生态治理的双赢。

取与舍的抉择之下，越来越多的企业用守牢生态红线的定力选择发展路径。



《中国品牌》杂志社社长张超一行在善元食品调研

02 柳工集团

智能制造引领产业升级

2021年4月26日下午，习近平总书记来到柳工集团，先后走进公司展厅、研发实验中心、挖掘机装配厂，听取企业发展情况，观看主要产品展示，同企业职工和研发人员亲切交谈。

总书记指出：“制造业高质量发展是我国经济高质量发展的重中之重，建设社会主义现代化强国、发展壮大实体经济，都离不开制造业，要在产业优化升级上下功夫。”强调只有创新才能自强、才能争先，要坚定不移走自主创新道路，把创新发展主动权牢牢掌握在自己手里。



柳工集团生产厂房内正在组装的机械

产业优化升级，是总书记指出的发展方向，也是柳工人矢志不渝的奋斗方向。

在柳工全球研发中心演示广场，一台头顶“大眼睛”、身上“长”天线的橙黄色挖掘机正在开展挖掘作业，它的驾驶室却空空如也——这是柳工自主研发的无人驾驶挖掘机。

在柳工装载机制造公司装配工厂，自动导引运输车载着物料来回穿梭，工人只需手持终端PDA扫描二维码，输入拧紧螺栓的编程，机械臂就会自动拧紧螺栓，一台台“大块头”装载机便组装下线。

无人驾驶挖掘机、转载机、压路机，正引领工程机械行业进入无人驾驶时代。

◎3 柳州螺蛳粉 小米粉撬动大产业

随处可见的螺蛳粉小吃，已不仅仅是一种生活方式。

2015年，柳州市提出螺蛳粉“产业化、标准化、品牌化、规模化”的发展思路，由市场监管部门开展集中专项整治，引导规范生产，并申请“柳州螺蛳粉”地理标志证明商标、建立螺蛳粉产品质量检测中心，护航产业发展。

2021年4月26日下午，习近平总书记来到善元食品，考察了从中央厨房到包装车间的生产流程，详细了解螺蛳粉产业促进就业、带动农民增收的情况。

总书记叮嘱大家：“发展产业一定要有特色。螺蛳粉就是特色，抓住了大家的胃，做成了舌尖上的产业。要继续走品牌化道路，同时坚持高质量、把住高标准，我相信，将来螺蛳粉产业会有更大的发展前景。”

如今，善元食品已成为柳州螺蛳粉的“顶流品牌”。总书记视察的“一站式”柳州螺蛳粉质量检测服务站作为全国学习的示范点，成为全国助推地方特色产业、服务民营经济发展的成功案例，在全国和广西市场监管系统广泛宣传推广。

集研发、生产、加工、销售于一体的善元食品，只是柳州螺蛳粉从萌芽到爆火的一个缩影。

为贯彻落实总书记指示，柳州市委、市政府还联合制定了《关于推动柳州螺蛳粉全产业链标准体系建设的实施方案》，带动从竹笋、豆角、螺蛳、腐竹等原材料，到食品加工、包装乃至商超、电商、物流的整个产业链，创造了30多万个就业岗位，袋装螺蛳粉、配套及衍生产品、实体店销售均突破百亿元。

◎4 市场监管 为拓展国际市场保驾护航

在市场监管部门协助下，柳工集团、柳州螺蛳粉积极开拓海外市场，融安金桔入选第二批《中欧地理标志协定》清单，已成为柳州的一张张“城市名片”。

从全球研发、海外贸易、海外制造到海外营销，柳工走出了一条全链条式国际化路径——全球研发创新平台，已覆盖中国、英国、美国、波兰、印度等国家；自主研发产品销往170多个国家和地区；无人挖掘机视频《你开挖掘机的梦想可能要破灭了》，经印尼、土耳其、丹麦媒体采用转发，展现了大国智造的独特魅力。

柳州市场监管局还不断帮扶柳工推进知识产权海外布局，培育欧美等地海外同族专利（PCT申请），构建基于全球市场需求的自主创新体系。

同时，柳州市场监管局贯彻习近平总书记食品安全“四个最严”要求，以“最严谨的标准、最严格的监管、最严厉的处罚、最严肃的问责”，切实维护消费者“舌尖上的安全”，帮助柳州螺蛳粉生产企业通过马德里组织申请“柳州螺蛳粉”商标国际注册，已在22个国家和地区获得注册保护。

市场监管的保驾护航，正使柳州制造一步步走向“世界共享”。✎

以实际行动向总书记 交出满意“答卷”

——专访柳州市市场监督管理局党组书记、局长蒋为民

本刊记者 | 冯昭



柳州，西南工业重镇，生态环境与品牌经济协同发展的国家历史文化名城。

2021年4月，习近平总书记到柳州视察，作出“发展特色产业是地方做实做强做优实体经济的一大实招，要结合自身条件和优势，推动高质量发展。要把住质量安全关，推进标准化、品牌化”的重要指示。一年多来，柳州市市场监督管理局始终牢记总书记的指示和嘱托，谱写了品牌培育“柳州实践”的新篇章。

近日，《中国品牌》杂志采访了柳州市市场监管局党组书记、局长蒋为民。

01 总书记指示

如同一粒种子扎根沃土

《中国品牌》：柳州是历史名城，也是名气大过省会的中国城市之一。您认为哪些“品牌”最能代表柳州？

蒋为民：品牌是一家企业、一座城市乃至一个国家竞争力的综合体现。近年来，柳州用工业化思维打造城市名片，“一台车、一江水、一朵花、一碗粉”成功出圈，让柳州火遍了海内外。

柳州将城市品牌建设与“新质量、新工业、新柳州”的传统工业城市转型升级之路同心、同向、同行，品牌经济高质量发展取得显著成效。截至6月底，商标有效注册量达4.157万件，同比增长33.79%，增幅在广西持续排名第一，拥有两面针、金嗓子喉宝、花红、柳工、五菱等11件中国驰名商标，柳州螺蛳粉、融安金桔等15个地理标志产品。

《中国品牌》：2021年4月，习近平总书记到柳州视察，您对哪个细节印象最深刻？

蒋为民：“发展特色产业是地方做实最强做优实体经济的一大实招，要结合自身条件和优势，推动高质量发展。要把住质量安全关，推进标准化、品牌化”。习近平总书记作出的系列重要指示，如同一粒种子扎根沃土，为柳州市场监管工作明确了方向，提供了遵循，鼓舞了士气。

特别是习近平总书记来到柳州市场监管局设立在柳州螺蛳粉生产集聚区的质量检测服务站，作出“食品安全很重要！”的重要指示，让我印象深刻。总书记的嘱托既是深切勉励，又是有力鞭策，柳州市场监管局全局上下将牢记嘱托，感恩奋进，凝心聚力，真抓实干，把好食品安

全关，切实保障柳州螺蛳粉产业高质量发展。

《中国品牌》：对“把住质量安全关，推进标准化、品牌化”，您怎么理解？有什么思考？

蒋为民：我们将进一步增强责任感和使命感，坚定不移地把习近平总书记对柳州经济社会发展的重要指示落到实处，以“严监管”把好产业质量安全关，以“高标准”引领产业高质量发展，以“树品牌”助推产业做优做强，以“提能力”保障产业行稳致远，推动柳州螺蛳粉产业高质量发展。



蒋为民（中）调研“国家市场监管重点实验室”建设情况

◎2 全面发力 推动特色优势产业升级

《中国品牌》：在柳州螺蛳粉的知识产权保护、做强商标品牌方面，柳州市市场监管局有哪些工作部署？取得了怎样的成效？

蒋为民：一年来，我们抓好四个方面重点工作，兑现了以实际行动和成绩向总书记和党中央汇报的庄严承诺。

一是提高准入门槛，进一步把住质量安全关。我们主动协调自治区市场监管局修订了《柳州螺蛳粉生产许可审查细则》，对柳州螺蛳粉生产场所、生产车间洁净度提出了更高要求，同时加大对螺蛳粉生产企业日常监督检查力度，全面深入排查螺蛳粉生产过程安全风险隐患，督

促生产企业严格落实食品安全主体责任，实现了获证企业建立食品安全追溯体系全覆盖。

今年上半年，我们组织开展了对螺蛳粉酸笋、酸豆角等辅配料开展安全隐患排查整治工作，同时按照“四个最严”的要求，严厉打击违法行为，使柳州螺蛳粉的全国抽检合格率持续保持在95%以上。另外，对全国“12315”平台接收的涉及预包装螺蛳粉的投诉处置率、限时办结率以及对不合格螺蛳粉核查处置率均达到100%。

二是创新作为，进一步筑牢全产业链标准体系保护屏障。我们第一次全面梳理出近600项涉及柳州螺蛳粉全产业链的国家、行业和地方标准，并主动牵头完善84项新标准的制定工作。在习总书记视察柳州一周年之际，完成了涵盖种养、生产、经营、监管等领域75项标准的编制和发布，剩余9项标准将在今年年内编制完成，形成对柳州螺蛳粉全产业链质量安全和风味特色的标准全保护、严保护和强保护的工作格局。

三是做强品牌，进一步助力品牌化发展。目前，柳州螺蛳粉企业共有自主商标品牌302个，涌现出螺霸王、佳味螺、好欢螺等一批受消费者喜爱的商标品牌。今年以来柳州螺蛳粉相关专利授权61件，同比增长205%。“柳州螺蛳粉”国家地理标志商标在英、法、意等22个国家或地区获得注册保护，43家企业获得地理标志专用标志合法使用。其中，螺霸王、黄氏真味螺蛳粉品牌被认定为广西



柳州市市场监管局一行在柳工集团调研

商标品牌战略实施示范企业，拥有佳味螺品牌的广西善元食品有限公司，还在十二届中国国际商标品牌节上荣获中华品牌商标博览会金奖。

四是夯实基础，强化服务企业能力。今年上半年，螺蛳粉检验检测质量服务“一站式”平台新增相关检验参数和标准360项，使全产业链检验能力覆盖率超过92%，是全国重点推广应用的20个优秀典型案例之一。

今年上半年，柳州螺蛳粉在疫情影响下依然实现销售增长，预包装销售额达到81亿元，同比增长6.5%；出口额达329万美元，同比增长189%。

《中国品牌》：柳工集团作为装备制造业的代表品牌，在品牌提升方面，柳州市市场监管局做了哪些工作？

蒋为民：首先是标准领航，提升中国在全球工程机械行业的话语权。柳州市市场监管局聚焦工程机械主导产业，引导企业加强重要技术标准研制，通过标准升级引领产业转型升级。柳工牵头制定的《土方机械可持续性 第2部分：再制造》《土方机械可持续性 第3部分：二手机器》是中国土方机械行业首次参与制定国际标准。《极地工况下工程机械带负载冷启动试验方法》更是填补了极地工况下工程机械带负载冷启动试验的标准空白，助力中国极地科考，2018年，柳工成为国内唯一一个拥有“中国极地科考工程机械实验室”的工程机械制造企业；2018年，柳工承办的国际标准化组织ISO/TC127土方机械标委会年会是ISO/TC127成立50年来首次在中国召开。柳工制定的3项团体标准荣获工信部“百项团体标准应用示范项目”。柳工已成为全球工程机械行业标准的重要参与者和主导力量，极大提升了我国全球工程机械行业的话语权。

二是对标达标，以先进标准引领质量提升铸就世界品质。在柳州市市场监管局指导下，柳工主动对标全球先进技术标准、追求卓越品质。2018年以来在产品的机械安全、排放、节能、噪声、人机工程、电磁兼容等领域经对标确认，销往欧美市场的产品均达到甚至优于欧美的标准。2020年，柳工作为全国两家对标达标优秀企业代表之一，参加了全国百城千业万企对标达标提升专项行动现场交流会。柳工稳居全球工程机械前20强，成为中国装备制造业走出去的标杆，打造了柳工机械、欧维姆两个国

际化品牌。柳工设备大量参与国内外的重大项目建设，在“一带一路”65个核心国家覆盖率达到85%，用行动和事实诠释“世界柳工 源自中国”！

三是以知识产权战略为抓手，推动“柳工出海”。一方面通过实施企业知识产权战略，推动柳工集团申请技术专利1358项，获得中国专利外观设计优秀奖两项；另一方面深入开展知识产权优势示范培育工程，先后于2013年和2017年指导柳工成为国家知识产权优势企业和国家知识产权示范企业。此外，柳州市市场监管局还不断帮扶柳工推进知识产权海外布局，培育欧美等海外同族专利（PCT申请）13件，形成以创新驱动“柳工出海”民族品牌竞争新优势。

无论酷热的撒哈拉沙漠，还是极寒的南极洲腹地，都有柳工机械的身影，这不仅是极限工况、强悍设备柳工品牌的生动例证，更是柳州市市场监管局品牌培育的“柳州实践”。

《中国品牌》：对融安金桔、三江茶叶、三江茶油等带动农民脱贫致富、助力乡村振兴的地理标志产品，柳州市市场监管局在品牌打造上有什么好的经验？取得了哪些成绩？

蒋为民：在柳州市市场监管局指导下，融安县“融安



蒋为民（左二）调研螺蛳粉配料酸笋的腌制

金桔”地理标志区域公用品牌，通过贯彻“完善一套栽培技术、规范一套栽培体系、培育一批知名品牌、讲好一个品牌故事、传承一个品牌文化”发展理念，品牌价值持续提升，成为当地农民致富、推动乡村振兴的“致富果”。

通过运用柳州螺蛳粉产业化发展经验，柳州市市场

监管局进一步强化了柳州茶油生产经营环节的食品安全监管，以及对柳州茶油市场交易的监管，指导三江县仙池茶业公司创建“高标准高质量富硒有机油茶示范基地”，同时大力支持柳州茶油企业开展商标质押融资，为产业高质量发展提供有力支撑。

03 质量强市 推进“柳州品牌”保护与提升

《中国品牌》：在未来的“柳州品牌”整体保护、提升工作中，柳州市市场监管局将从哪些方面发力，继续探索创新取得好成绩呢？

蒋为民：作为国务院办公厅通报的广西首个“推进质量强国建设工作成效突出地方”上榜城市，柳州市市场监管局将以质量强市战略为统领，不断推进“柳州品牌”整体保护和提升。

一是强化知识产权保护。对标全国先进地区，积极开展国家知识产权强市、强县试点和示范园区建设；围绕优势特色产业和“专精特新”企业高质量发展，提升知识产权全链条治理能力和治理水平；强化假冒侵权执法力度，高质量完成国家知识产权信用监管试点工作；加快构建“严大快同”知识产权保护体系，形成司法、行政、协同保护“三位一体”推进格局。

二是做强做大商标品牌。充分发挥国家商标业务柳州受理窗口的作用，促进商标注册和企业融资便利化；加大商标国际注册力度，提升品牌国际化水平；推进地理标志专用标志备案管理，组织实施地理标志运用促进工程建设和保护示范区建设；强化商标品牌保护跨部门、跨区域执法联动，有效保护中国驰名商标、涉外商标、地理标志和官方标志。

三是增强高标准供给。指导柳工创建全国土方机械标准化技术委员会电动土方机械分技术委员会、争创中国标准创新贡献奖，指导上通五菱、油茶等支柱和特色产业开展标准研制；创建“标准+”模式，开展基础领域关键共性技术标准研究，把标准化理念和方法融入政府治理及经济社会发展各领域。



调研组深入英凰公司酸笋生产车间

四是提升认证认可水平。深入实施小微企业质量管理体系认证提升行动，完成年内新获证书增长率12%以上目标；指导融水县、三江县开展国家有机产品认证示范区创建验收，促进地方特色有机产业发展和有机产品认证证书落地。

五是强化检验检测支撑能力。持续推进国家汽车质检中心二期项目建设，不断提升市质检中心综合检验检测能力；健全量传溯源体系，完成年内新建和升级改造社会公用计量标准10项以上，并营造公平公正的计量市场环境。

通过柳州市市场监管局全局上下一年多来的努力，尽管还有不尽如人意的地方，怀着忐忑不安的心情，但我想可以算作交给总书记和党中央的一份令人欣慰的“答卷”。

打造螺狮粉非公企业“党建标杆”

——专访广西善元食品有限公司联合党委书记潘朝英、总经理王宏星

本刊记者 | 冯昭



善元食品联合党委书记 潘朝英



善元食品总经理 王宏星

牢记嘱托，感恩奋进——这是柳州螺蛳粉代表性企业广西善元食品有限公司（以下简称善元食品）的生动写照。

2021年4月，习近平总书记到这里视察的时候，善元食品党组织还只是一个小支部。如今，该公司联合上下游企业共同成立了善元食品联合党委，下辖5个党支部，以“非公党建+工业旅游+红色螺蛳粉文化”为发展模式，打造出螺蛳粉非公企业的“党建标杆”。

近日，《中国品牌》杂志专访了善元食品联合党委书记潘朝英、总经理王宏星。

01 党旗领航

凝心聚力弘扬主流价值观

《中国品牌》：对于一家民营企业来说，开展党建工作的意义主要体现在哪些方面？

潘朝英：善元食品是于2019年11月成立党支部的。成立党支部一是可以起到引领和风向标的作用，二是对增强企业凝聚力、员工向心力会发挥作用。此外，我们除了加强党员的教育，还通过党建带群团，开展了员工关怀、技能培训以及团队建设等活动。

《中国品牌》：善元食品成立党支部以来，开展过哪些凝心聚力、弘扬主流价值观的活动？收到怎样的成效？

潘朝英：我们以“党旗领航”为抓手，工作涉及企业方方面面。

“党旗领航，政银企共建”是通过市委、区委组织部，与银行开展的结对共建活动，从而解决了企业融资难的问题，并在融资过程中享受到贴息、低息等扶持政策。

“党旗领航，党员先行”是在生产车间设置党员先锋岗、

党员责任岗，帮助员工解决思想上的问题，党员处理不了再反馈给党支部，做到教育、关爱、帮扶，把党的工作贯穿到生产经营当中。“党旗领航，先锋引领”是在生产车间设立流动红旗，通过技能比赛、流动班组评比提升劳动氛围。“党旗领航，关爱同行”通过对一线员工走访慰问、交心谈心，帮助解决孩子读书问题、员工住宿、生病住院等问题，还在五险之外为员工买了意外险。

以“党旗领航，强队伍促发展”思路，把技能水准高、思想品质好的员工培养成党员，再进一步培养成骨干甚至高管。发挥“党旗领航，惠政于企”的桥梁作用，把国家扶持政策用足用好，让民营企业真正感受到党和政府的关怀与支持。

《中国品牌》：在基层开展党建工作会遇到哪些困难？善元食品党支部是如何克服的？

潘朝英：刚开始的时候，很多员工对企业为什么成

立党支部不理解，我们就通过上党课，或者个别交流进行引导；那时候我们只有三个党员，加上流动党员也只有五六个，所以氛围并不浓郁，开展工作比较被动，经常是“见缝插针”，利用中午的休息时间组织大家学习或开展简单的活动。现在，已经有两名高管是预备党员。

《中国品牌》：在总书记视察一年多来，党支部的工作有什么变化？在联合上下游企业成立联合党委过程中，善元食品党支部起到了怎样的推动作用？

潘朝英：我们经常把全体员工组织起来，聆听总书记的“七一”重要讲话、开展宣讲课，党员、职工的政治意识比以前要强很多，对党是有感激之情的。

总书记视察的时候说：“小米粉大产业，民营企业敢

于闯，在螺蛳粉方面闯得通。”后来柳州市委组织部提出在善元食品成立联合党委，这也是公司的一个想法。通过成立联合党委，把一二三产业联动起来，带动上下游企业共同开展活动，大家也可以有更多的时间投入到生产经营当中。

《中国品牌》：成立联合党委的做法，对其他行业来说具有哪些借鉴意义？

潘朝英：总书记来过以后，善元食品成了螺蛳粉产业的“红色教育基地”，来参观的既有党政机关、社会团体，也有民营企业、大专院校，我们通过介绍总书记来这里的关注点、柳州螺蛳粉文化发展史、企业发展状况，起到了宣导作用。

02 贯彻落实

推动企业品牌转型升级

《中国品牌》：作为经营管理的负责人，你如何理解党建工作重要性？

王宏星：民营企业建立党组织，在柳州我们是首家。首先，党建工作能够引领企业文化，而没有企业文化就没有精神的指导，没有企业很好的未来；其次，党员工作能够帮助员工树立思想、改变心态，更好地遵守公司规章制度；第三，党建工作能帮助企业选拔、培育、提升人才，让企业在经营当中更有活力。

《中国品牌》：从成立党支部到品牌创建，企业遇到过哪些困难？是如何克服的？

王宏星：开始的时候，我们缺少懂党建工作的专业人才，也没有足够数量的党员，建立党支部的必要条件并不充分。

总书记作出“要把住质量安全关，推进标准化、品牌化”的重要指示以后，我们经过深入思考，做出从代工厂转型成为品牌企业的决定，重新梳理了组织架构，定义了各部门人才需求，并围绕自有品牌佳味螺，重新规划了品牌定位、核心市场和视觉识别系统，布局了线上和线下销售渠道，使佳味螺能在全国铺开。

《中国品牌》：对总书记的重要指示，善元食品是如何贯彻落实的？

王宏星：产品质量方面，我们一是把品质保证部划归总经办管理，并建立首席质量官一票否决制；二是正在筹建国家级的研发中心，用于解决米粉和各种调料包的质量标准建设。标准化方面，一是建立了供应商管理体系，从供应商的选择、评价到淘汰有了清晰的制度；二是生产环节有标准可依；三是通过生产工艺的升级，使产品质量更可靠。

《中国品牌》：联合党委的成立，对企业发展起到了怎样的推动作用？

王宏星：联合党委是我们对外接待和展示企业文化的重要窗口，对内能够让全体员工认真学习企业文化。同时，联合党委也是我们培养人才的摇篮，各部门的新人都要在进行国家政策、行业标准、企业文化、公司制度的学习，使他们更加了解、更快融入、更加热爱这个企业。

随着销售渠道更加完善，全国的同行也认识到善元食品已经转型为一家品牌公司。如果用数据来衡量，今年1-6月份，佳味螺销售业绩同比增长了300%。

2013
2022

中国品牌这十年

迎接党的二十大胜利召开系列报道

融安金桔 备战欧洲市场的“金果子”

标准化种植、品牌化发展，助力融安金桔“乘船出海”

火热的七月，融安金桔产业园里花果并存，绵延的浓荫为炎炎夏日平添了几分惬意。

2021年3、4月，习近平总书记在广西考察时强调，要立足广西林果蔬畜糖等特色资源，打造一批特色农业产业集群。在桂北，入选第二批《中欧地理标志协定》保护清单的融安金桔，正是立足当地特色资源，诞生于特色农业产业集群中的区域农业品牌。

近日，《中国品牌》杂志社一行走进广西融安，深入了解品牌需求，就融安金桔品牌建设情况，与政府部门及企业代表进行交流，并走访了种植示范园。



01 品种选育

在全国范围具有竞争力

在广西北部，地处亚热带季风性湿润气候的融安县，气候温和，景色秀丽，年平均气温只有19摄氏度。

“独特的气候条件，形成有利于金桔生长的自然环境。”融安县副县长陈远昭告诉《中国品牌》杂志，“但是，八山一水一分田的地形地貌也限制了种植规模，目前融安金桔种植面积20.7万亩，年产值约26亿元，约占融安县生产总值的1/5。”

融安县市场监管局局长李燕回介绍，融安金桔最早是在清朝乾隆年间，由融安县的几个农民从江西吉安引进繁殖，距今已有近三百年的历史。在特殊的气候环境下，经过几百年的种植、培育和推广，金桔果形几经蜕变、果实品种也越来越清甜可口，如今，逐渐形成具有融安地方特色的滑皮金桔、脆蜜金桔两个优良品种。

其中，滑皮金桔果皮薄而坚韧，油胞下沉光滑，质地脆滑而甜，因为深受消费者喜爱，别誉为专门为电商而生的柑桔品种；脆蜜金桔则是技术人员从滑皮金桔变异株



融安副县长陈远昭（左）向张超社长（右）介绍融安金桔品牌发展

上选育的新品种，果汁多，味浓甜，是世界上唯一一个可以规模化生产的多倍体柑桔品种，也是拥有完全自主知识产权并获得植物新品种保护的金桔品种。

“2016年以后，融安金桔价格趋于稳定，主要得益于脆蜜的广泛种植。”李燕回说，“融安金桔最具竞争力的就是品种，可以说，现在各地的金桔都是从融安引种。”

02 政府部门

做强品牌助力乡村振兴

党的十八大以来，柳州市市场监管局和融安县委、县政府主动作为，使融安金桔品牌影响力显著提升。

“地理标志因为具有独特的品牌基因，往往能带活一个产业，富裕一方百姓，被誉为脱贫致富、乡村振兴的‘金钥匙’。”柳州市市场监管局党组书记、局长蒋为民告诉《中国品牌》杂志，融安金桔自2007年核准注册为地理标志证明商标以来，迅速成为扶贫攻坚和乡村振兴项目的有效手段，带动全县2.8万多人口走向脱贫致富之路，初步实现“半亩金桔助脱贫，一亩金桔奔小康”的目标。

陈远昭介绍，为使融安金桔助力乡村振兴发挥重要作用，融安县通过贯彻“完善一套栽培技术、规范一套标准

体系、培育一批知名品牌、讲好一个品牌故事、传承一个品牌文化”的发展理念，不断在产品质量、品牌管理、品牌文化上下功夫。

首先，融安县制定了“规模化开发、产业化经营、标准化管理、品牌化销售、社会化服务”的发展策略，出台鼓励规模种植、基础设施、金融扶持、电商发展、品牌培育的一系列政策措施。

为加强品牌管理，融安县还出台了《融安县“融安金桔”地理标志使用管理办法》，推动50家企业获批使用融安金桔地理标志产品专用标志、58家企业授权使用融安金桔地理标志证明商标，并针对产品品类、市场定位制定统一外

2013
2022

中国品牌这十年

迎接党的二十大胜利召开系列报道

包装,推广一物一码防伪溯源,打造统一的品牌形象。

无病毒母本园和苗木培育基地的建立,从源头上保证了融安金桔的纯正品种和优良品质;国家金桔农业综合标准化示范区的创建,则实现了从种植、采摘到销售、管理各个环节的标准化。

为促进产品销售、扩大品牌影响力,融安不仅建起中国供销·农产品电商园、融安县电子商务服务中心、阿里巴巴农村淘宝服务站以及融安金桔天猫旗舰店、京东融安馆,还通过举办融安金桔文化旅游节,带动电商平台与主流媒体的互动传播。



《中国品牌》杂志社赴广西融安调研融安金桔品牌建设座谈会



蚂蚁农业负责人向《中国品牌》杂志社一行介绍金桔产业大数据

03 蚂蚁农业 助力金桔产业数字化转型

作为融安金桔企业代表,广西融安蚂蚁农业发展有限公司(以下简称蚂蚁农业)负责人李英艺介绍了企业品牌建设情况。

成立于2018年的蚂蚁农业,是一家集生产、流通、供应链建设于一体的农业产业“加速器”。创建之初,蚂蚁农业就率先成立融安金桔产业化联合体,将农业合作社、种植户和家庭农场纳入其中,统一管理、统一标准、统一收购,共建品牌。

对脱贫户成员,联合体不仅提供农资和技术指导,还安排其到就近的果园参与生产劳动、附近的基地打包分拣、到金桔加工厂就业。通过“流转土地+就业分配+利益分红”,不仅让脱贫户变身股东、实现就业,还充分调动了他们的种植积极性。

“目前已经有280户脱贫户加入了融安金桔产业化联合体,预计每年带动脱贫户增收超千万元。”李英艺说,

“由于目前不是采摘期,所以雇佣的工人相对少很多。”

但是,蚂蚁农业对融安金桔产业化发展的最大贡献,其实来自于对大数据的运用。

首先,蚂蚁农业建立了融安金桔智慧农业云平台,通过智慧农业物联网系统,采集种植基地内的环境气象数据和生产数据,并结合物联网监控情况、预警提醒和安全溯源信息,为果园提供生态监测、数据采集、智能滴灌等一站式服务,彻底改变了传统农业基础设施薄弱、靠天吃饭的局面。

通过与顺丰集团合作,蚂蚁农业打造了金桔产业标准化处理中心——融安金桔“云仓”。“云仓”以成熟度、果径、花斑、糖度为基准要素进行等级管理,统一分拣包装、统一品牌LOGO、统一送检贴标、统一溯源二维码,再通过物流链接阿里、京东等电商企业前置仓,形成全国智能物流“云布局”,客户从下单到收货,最快只需两个小时。

此外，蚂蚁农业还建立集电商运营技术指导、大数据分析以及农产品检验、追溯、分级、商品化处理和电商网红孵化于一体的融安县农产品标准商品化处理中心，对包括融安金桔在内的30多个农产品进行商品化处理，引导传统零售向品牌供应链转型升级；建立农产品销售大

数据中心，从数据整合、全体用户画像到智能配送，精准洞察客户需求。

“目前，我们的自有品牌大桔已定获得了香港优质‘正’印认证，打开了销往香港乃至国际市场的绿色通道。”李英艺说。

◎4 永丰生态 将融安金桔引到省外种植

随后，《中国品牌》杂志社一行来到融安永丰生态农业有限责任公司（以下简称永丰生态）金桔示范园区。

正午时分，天气炽热，站在观景台向远处眺望，连绵数百亩的浓荫平添了几分惬意。

永丰生态负责人周岗介绍，2016年以后，由于价格稳定，开始有社会资本进入融安金桔，开始兴建大果园。

“但是从技术上讲，金桔种植的难点在于，开花的时候必须去摇，让花瓣掉下来，果实才能逐渐成熟。一个人

一天大概摇两三亩。”周岗说，“由于人工成本较高，市监部门建议将果园分割成20亩、30亩的板块，分别由两三个人管理，分块管理就必须执行标准化。”

此外，永丰生态不但建有预包装分拣中心和金桔饮料、果脯、蜜饯生产线，可实现金桔果脯加工1.5万吨，金桔蜜饯加工1.5万吨，金桔果汁加工2万吨，进一步延伸了金桔产业链，还计划将融安金桔引到云南、四川进行种植。

◎5 市场监管 助力融安金桔“乘船出海”

随着融安金桔声名在外，周边县份开始出现“贴牌”现象。

李燕回介绍，为维护融安金桔品牌形象，融安组建了融安金桔地理标志保护执法队伍，对内引导地理标志合法使用企业使用溯源防伪标识，对外打击冒用、仿用“融安金桔”品牌的侵权行为，同时组建起了金桔行业协会，通过行业自律和行业监督实现抱团发展。

“由于损耗小、保质时间长，金桔适合走电商，但也增加了打假难度。”李燕回说。

品牌效应带动下，融安金桔21.7万亩的种植面积，已经超过该县耕地面积的一半，带动几乎一半的贫困户脱贫。金桔产业的高速发展，也吸引了外地精深加工企业投资建厂，衍生出金桔膏、茶、饼、酒、果汁、香精等高附加值产品。此外，以融安金桔农事体验为主题的生态旅游，

已成为带动二三产业发展的“新动能”。

2020年7月，融安金桔入选第二批《中欧地理标志协定》保护清单，并在第二年入选全国首批地理标志运用促进重点指导的地理标志产品。

“因为品控保持的好，无论疫情多么严重，融安金桔都没有出现滞销。”陈远昭告诉《中国品牌》杂志，“入选《中欧地理标志协定》肯定具有品牌保护作用，但融安金桔能否在协议生效后打入欧盟市场，还要看欧盟的品质检测要求和市场对接情况。”

此外，为扩大融安金桔地理标志产品保护专用标志的宣传和保护力度，市场监管部门先后推动58家企业获得授权使用地理标志证明商标、50家企业获批使用地理标志专用标志，为融安金桔“乘船出海”建立了权威的品牌背书。

2013
2022

中国品牌这十年

迎接党的二十大胜利召开系列报道

甘肃

创新思路 打造西部知识产权新高地

——专访甘肃省市场监督管理局副局长、知识产权局局长何文涛

抢抓推进西部大开发形成新格局和“一带一路”建设的关键机遇期，甘肃推动知识产权发展驶上快车道。

本刊记者 | 冯昭



风劲帆满正当时，不用扬鞭自奋蹄。

作为矿产资源、文旅资源、农业资源丰富的西部省份，甘肃市场监管部门抢抓推进西部大开发形成新格局和“一带一路”建设的关键机遇期，在优化营商环境、筑牢安全底线、推进质量强省、知识产权保护 and 商标品牌建设等领域取得显著成效，并制定了到2025年，有效发明专利拥有量达到1万件、商标有效注册量达到20万件、地理标志专用标志使用企业超过300家等阶段性预期目标，推动知识产权发展驶上快车道。

近日，《中国品牌》杂志专访了甘肃省市场监督管理局副局长、知识产权局局长何文涛。

◎1 直面市场主体 彰显市场监管有为与担当

《中国品牌》：机构改革以来，市场监管工作直面市场主体，涉及营商环境、市场公平、品牌建设、知识产权保护等方面，甘肃省市场监管局在上述领域取得了哪些亮眼的成绩？

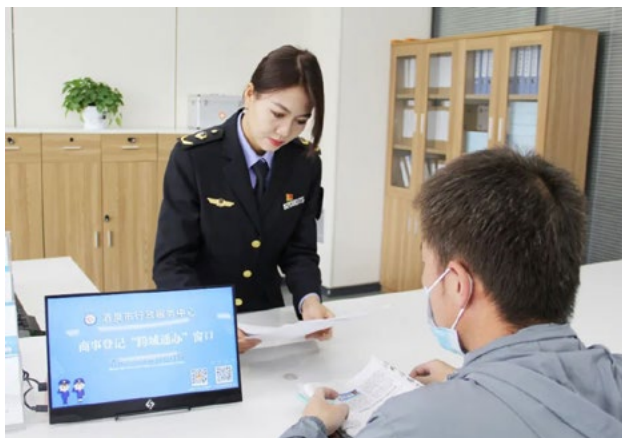
何文涛：机构改革以来，甘肃市场监管系统以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，在经济社会发展中展现了应有的作为和担当。

我们一是持续优化营商环境，把壮大市场主体、激发市场活力作为稳就业、保民生、促发展的重要举措。市场主体准入环境更加宽松、便捷，企业开办时限从以往22

个工作日到现在的2个工作日。同时我们还叫响“送照到家”“一窗通办”“网上快办”等10项“甘快办”便企服务措施，释放了企业活力。

二是不断筑牢安全底线，组织开展市场监管领域的安全隐患大排查，出台《甘肃省食品安全违法举报奖励办法》，推进“食安甘肃”十大攻坚行动。其中，“陇上食安”获评全国食品安全智慧监管十大优秀案例，酒泉市获批创建国家食品安全示范城市。

三是扎实推进质量强省，出台了《甘肃省人民政府质量奖实施办法》。推荐的八步沙林场获得第四届中国质量奖



工作人员为企业办理“跨域通办”业务

提名奖，金昌质量基础设施“一站式”服务模式被市场监管总局列入全国为民办实事典型案例，兰州率先取得市级地方标准修订事权。此外，有6项标准化示范试点项目获得国家标准委批复。新建成的食品中农药兽药残留监控重点实验室成为全国市监领域唯一以食品中农药兽药

残留监控为研究内容的重点实验室。

四是知产保护取得显著成效，促成国家知识产权局和省政府签订会商议定书，建立合作会商工作机制。颁布实施《甘肃省知识产权强省建设纲要（2021-2035年）》、《甘肃省“十四五”知识产权保护和运用规划》，建成中国（甘肃）知识产权保护中心并通过验收，专利转化和知识产权质押融资稳步增长。另外，还成功举办了“一带一路”科技创新知识产权高峰论坛，与陕西、青海、河南签署了知识产权保护运用合作协议，逐步形成知识产权大保护、大协作格局。

五是有力维护市场秩序，建成并与全国市场监管部门联通了“互联网+监管”系统。建立了全省统一的“双随机、一公开”监管平台，研发手机执法移动端APP，实现了现场检查、执法监管全流程闭环、可追溯查询。通过开展“护源”“铁拳”“治理涉企收费”等专项行动，查处了一批违法案件。2021年，甘肃市场监管系统调解的消费纠纷和解成功率位居全国第一。

◎2 打造“1号工程” 推进品牌经济高质量发展

《中国品牌》：甘肃省委省政府印发的《甘肃省知识产权强省纲要（2021-2035年）》和甘肃市场监管局印发的《甘肃省“十四五”知识产权保护和运用规划》，对品牌经济建设发挥了哪些作用？

何文涛：这两份文件明确了甘肃“十四五”时期知识产权事业发展的思路、目标、主要任务和具体措施，从完善品牌培育保护机制、优化公共服务体系、营造有序市场环境着手，对深入实施商标品牌战略做出了详细、周密的部署。

目前，甘肃省品牌经济正沿着文件指引的路径大踏步前进。

一是品牌数量大幅增长，商标注册量连续5年高于全国水平，地理标志商标、地理标志保护产品总量居西北地区前列。

二是品牌运用能力显著提升，靖远文冠果油、靖远枸



甘肃省知识产权公共服务和商标工作座谈会

杞、甘加羊、迭部羊肚菌入选国家知识产权局2019年地理标志运用促进工程项目；天水花牛苹果、阳关葡萄、武都花椒、武都橄榄油、定西马铃薯等9件地理标志列入全国首批地理标志运用促进重点联系指导名录。我们还印发了《甘肃省地理标志运用促进工程实施方案》、《甘肃省关于进一步加强地理标志保护和运用的指导意见》，两年来共投入资金344万元用于支持地理标志运用促进工作。

三是品牌保护力度不断增强，作为第二批地理标志专用标志使用核准改革试点地方，甘肃企业在“家门口”就

能申请使用地理标志保护产品专用标志。静宁苹果入选首批100个受欧盟保护的地理标志产品。“严厉打击商标恶意注册行动”线索摸排取得积极进展。

四是公共服务体系日益完善。我们编制了《甘肃省知识产权公共服务事项清单（第一版）》，印发了《关于加强甘肃省知识产权公共服务工作的指导意见》，实现商标业务受理窗口市、州一级全覆盖，商标品牌指导站、知识产权服务专区成为品牌培育和保护的的前沿阵地。

《中国品牌》：甘肃市场监管局在推进“甘味”“陇字号”省级区域公用品牌建设方面，有哪些举措？取得了哪些进展？

何文涛：建设培育以“甘味”“陇字号”为代表的区域公用品牌，是推进甘肃品牌经济高质量发展的“1号工程”，已经取得了很好的进展。

注册方面，“甘味”商标在药品、动物性食品蔬菜及其他园艺产品、植物性食品及食品调味佐料、未加工的动植物产品、广告销售服务等5个类别提交的注册申请全部获得核准；“陇字号”图形和文字商标已向国家知识产权局提交了商标全类别注册申请。

品牌培育方面，我们已会同甘肃省农业农村厅共同探索“甘味”品牌管理及产品生产及加工的标准化体系。同时，甘肃省质量领导小组印发了《关于开展“陇字号”品牌工作的指导意见》，按照国际通行的合格性评价认证方式，对甘肃境内注册主体申请的产品（或服务）是否符合“陇字号”评价标准实施认证。

品牌保护方面，依法严厉打击侵犯“甘味”商标专用

权和制售假冒伪劣商品的行为。同时依托甘肃、青海知识产权合作，共同宣传、保护、支持符合条件的“甘味”产品品牌。

《中国品牌》：机构改革以来，甘肃省开展商标品牌指导站建设进展如何？取得了哪些成绩？

何文涛：为了推进商标品牌指导站有序发展，我们相继印发了《甘肃省商标品牌指导站建设管理办法》《甘肃省商标品牌指导站建设指南》，进一步规范商标品牌指导站建立、认定、考核的程序和要求。目前，首批10个省级商标品牌指导站以宣传培训、注册咨询、培育指导、维权援助为主要工作，按阶段逐步开展商标品牌建设服务。

“十四五”期间，我们计划面向基层、产业、园区建设40家省级商标品牌指导站，为当地商标品牌发展提供智力和技术支持。白银、金昌、张掖等地也在探索开展市级商标品牌指导站建设。



何文涛发布甘味商标注册情况

03

监管重拳出击

为知识产权保驾护航

《中国品牌》：为维护市场秩序、保护知识产权，甘肃知识产权局在打击商标恶意抢注方面有哪些部署？

何文涛：为规范商标注册使用管理秩序、有效遏制商标恶意抢注行为，我们先后印发了《甘肃省打击商标恶意

抢注行为专项行动实施方案》《关于持续严厉打击商标恶意注册行为的通知》。以“零容忍”的态度，强化整治“囤商标”“傍名牌”“搭便车”“蹭热点”等商标恶意囤积和恶意抢注行为。



市场监管工作人员宣传“两轻一免”清单

通过各地各部门联合梳理排查，向国家知识产权局上报商标恶意抢注案件线索取得积极进展。甘肃好食材农业服务有限公司、甘肃淘一郎电子商务有限公司申请的4件“甘味”、3件“陇字号”商标被驳回，真人书（北京）信息技术有限公司注册的“七彩丹霞QICAIDANXIA.COM”因具有恶意抢注、不正当囤积公共资源，严重破坏商标注册秩序被依法宣告无效。今年，我们筛查发现乔某涉嫌恶意注册大量商标问题后，及时安排当地市场监管部门核查，目前相关资料已呈报国家知识产权局进行下一步处理。

《中国品牌》：机构改革以来，甘肃知识产权保护工作总体成效如何？

何文涛：2020年，甘肃省委办公厅、省政府办公厅印发《关于进一步加强知识产权保护的实施意见》，指明了当前和今后一个时期知识产权保护“干什么、怎么干”。

2021年，知识产权保护检查考核列入甘肃省委省政府工作部门督查检查考核计划。

甘肃市场监管局与甘肃省法院联合印发《关于落实知识产权纠纷在线诉调对接机制的通知》、《关于开展知识产权纠纷行政调解司法确认有关事项的通知》，与公安厅联合印发《关于加强协作配合强化知识产权保护的实施意见》，与商务厅积极推动电子商务平台建立知识产权保护制度。相关部门联合组织开展了“剑网2021”、

“龙腾行动2021”、“啄木鸟”等系列知识产权保护专项行动。在2021年国家对各省知识产权保护工作检查考核中，甘肃考核成绩进一步提升。

《中国品牌》：近年来，甘肃市场监管局每年都会发布知识产权行政执法的典型案例，通过树立反面典型，对保护知识产权、提高品牌声誉产生了怎样的影响？

何文涛：现实中，总有一些不法分子眼红知名商标蕴含的高附加值，采取各种违法违规手段，仿冒商标标识、包装，严重影响了知名商标的声誉和利益。

2021年，市场监管总局统筹推进民生领域案件查办，自“铁拳”行动以来，我们共向社会曝光典型案例5批49件。今年“4.26世界知识产权日”期间，我们从上一年查办的知识产权行政执法案件中，选取了十大典型案例，其中侵犯注册商标专用权的案件6起，涉及建材、通讯、石油化工、饮用水、白酒等行业。

通过曝光典型案例，增强人民群众识假辨假和自我防护意识，震慑违法者，警示经营者。同时，我们还将符合条件的违法失信企业列入严重违法失信企业名单。通过案件查处，有力维护了商标权利人和消费者的合法权益，净化了市场竞争环境。



市场监管执法人员检查市场

商标品牌与知产服务的“甘肃智慧”

——专访中国（甘肃）知识产权保护中心主任马克军

建专利审查绿色通道、深入基层、快速响应，服务甘肃商标品牌与知产保护



马克军调研甘肃商标品牌发展情况

党的十八大以来，我国在知识产权领域部署了一系列改革，专利总数量和商标申请量连续多年保持世界第一，为加快审批效率，开始探索建立知识产权保护中心。2021年10月，中国（甘肃）知识产权保护中心通过国家知识产权局验收，并正式运营。

作为全国第八家省、西北第一家面向全省服务的知识产权保护中心，该中心投入运营半年以来，在缩短专利审查周期、协助企业商标品牌建设、助力小微企业发展和乡村振兴、化解商标品牌纠纷等领域作出卓有成效的服务业绩，实现甘肃“十四五”知识产权工作的良好开局。

近日，《中国品牌》杂志社一行赴兰州，专访了中国（甘肃）知识产权保护中心主任马克军。

01 建绿色通道 专利审查跑出加速度

在中国（甘肃）知识产权保护中心宣传展示区，摆放着一件“用于枸杞采摘机械的闭合器”发明专利证书。

“仅用45天，发明专利申请就通过国家知识产权局审查，并获得授权，与普通发明专利平均18.5个月的审查周期相比，大幅缩减92%以上，跑出了甘肃加速度。”马克军告诉《中国品牌》杂志，这是中国（甘肃）知识产权保护中心快速预审的首件发明专利。

这件快速预审专利的火速授权，引起社会广泛关注，《中国知识产权报》《学习强国》等数十家媒体转载了这一消息。马克军介绍，经该中心专利快速预审合格后提

交的专利申请，能够享受国家知识产权局快速审查。例如，发明专利平均审查周期为52天，实用新型专利平均审查周期为21.1天，相较于普通申请分别缩短了90.8%和88.5%，有效解决了专利申请周期长的问题，有利于激发创新主体活力、培育高价值专利、提升产业竞争力，为甘肃“工业强省、产业兴省”保驾护航。

此外，随着备案数量的持续增大，该中心还依据“专精特新”“高新技术企业”企业名录，组织人员下沉到陇南、金昌、定西等市（州）开展面对面、点对点服务，帮助重点企业纾困解难。

◎2 深入基层

用商标申请助力乡村振兴

为发挥商标品牌价值，使其助力小微企业发展和乡村振兴，该中心还前往甘肃各市州，进入小微企业、农村合作社、村办企业，多次开展包括商标申请策略制定、商标申请流程指导、品牌价值挖掘、多种类型知识产权组合策略制定在内的商标品牌及知识产权服务工作。

中国（甘肃）知识产权保护中心宣传展示区显示，甘肃拥有国家地理标志保护产品、地理标志证明商标200多个，是地理标志大省。

“迄今为止，我们已经深入到甘肃80多个区县，服务企业及各类主体一千多家。”马克军介绍，在服务过程中，工作人员始终以法律为准绳，结合服务对象实际情况，帮助他们制定合理的商标品牌及知识产权保护策略。以少而精、少而全为商标申请思路，同时结合《商标法》



马克军深入小微企业进行调研

等法律规定，让服务对象了解到“不以使用为目的的恶意商标注册申请”行为危害及不良后果，使其树立正确的商标品牌观念，从而申请合理数量的商标。

“这种做法不但能有效保证服务对象的合法权益，还能配合服务对象的品牌策略，利用不同的商标和品牌，扩大他们的业务受众和业务范围。”马克军告诉《中国品牌》杂志。

◎3 快速响应

及时化解商标品牌纠纷



商标品牌纠纷调解现场

在化解商品品牌纠纷方面，能够快速响应是中国（甘肃）知识产权保护中心的一大亮点。

马克军举例说，甘肃一家大型企业由于商标申请与品牌推广脱节，在品牌推广后没能取得商标专用权，导致陷入侵权纠纷。

接到服务请求后，专业团队第一时间接入工作，通过研究证据，以最先使用这一事实抗辩为基础，制定了合理的应

对策略，使该企业在庭审中胜诉。随后，中心派遣业务人员到该公司，为中层管理人员开展了以商标品牌及知产保护为主题的专项培训，并与高管座谈，帮助其制定了个性化的商标品牌策略和有效可靠的知识产权管理办法。

还有一家个体工商户，由于不知道商标续展要求，商标证书丢失后无法确定自己的商标是否有效，当他接到商标侵权纠纷律师函，误以为自己侵犯了他人合法权益，将面临高额赔付。

万般无奈之下，他抱着试试看的心态联系到中国（甘肃）知识产权保护中心。经过询问，中心工作人员很快根据其营业执照信息查到商标注册登记信息，经核实发现其商标尚未过期，但已经处于续展状态，并且商标侵权纠纷律师函中的附件，仅能证明对方当事人向国家商标局提交了商标注册申请，并没有取得商标专用权。

在中心帮助下，这家个体工商户及时缴纳了续展费，补办了商标登记证书，成功化解了这起纠纷。

“只有及时的服务，才是有效的服务。”马克军说。

2013
2022

中国品牌这十年

迎接党的二十大胜利召开系列报道

升级保护机制 “甘味”品牌再出发

甘味要通过“一带一路”走得更远，必须用世界眼光看待品牌发展

烈日炎炎，兰州农产品交易中心一幅“品牌军团再出发”的盛况。

7月8日上午，2022“甘味”特色农产品贸易洽谈会暨“甘味”特色农产品走向“一带一路”高峰论坛开幕式在这里举行——来自农业农村部 and 河南、安徽、山东等省农业部门，以及甘肃各市州农业部门和省内企业、省外客商等数百位参会代表云集于此；甘肃省委副书记王嘉毅也亲临现场；300多家甘肃企业展示了高原夏菜、马铃薯、苹果、中药材、牛羊肉、洋葱、瓜果等2500多个品种“甘味”品牌授权产品，与经销商签订农产品采购和农产品加工投资合作协议金额近60亿元。

构建起“省级公用品牌+市县区域品牌+企业商标品牌”体系，拥有60个区域公用品牌、500个企业商标品牌的“甘味”，已成为甘肃农业的“主力军团”。



2022“甘味”特色农产品贸易洽谈会开幕式

◎1 五年一剑 率先创建省级区农品牌

地处黄土高原、青藏高原、内蒙古高原三大高原交汇地带的甘肃，地形狭长、地貌复杂，多样的气候、丰富的物种、充足的光照，孕育出独具风味的农牧产品。

广阔的草场，孕育了平凉红牛、甘南牦牛、东乡贡羊等畜牧品种；冷凉的气候、洁净的环境，赋予高原夏草优越品质；苹果、马铃薯的广泛种植，培育出多个享誉全国的产业品牌；温县纹党、陇西黄芪等中药材，则使甘肃赢得千年药乡、天然药仓的美誉。

近年来，甘肃省委、省政府立足省情，紧盯绿色化、特色化、多样化农产品需求，大力发展现代寒旱特色农业，突出“牛羊菜果薯药”六大特色优势产业，统筹推进品种培优、品质提升、品牌打造和标准化生产，“甘味”区域农业品牌由此应运而生。

2019年7月，甘肃省人民政府办公厅印发《关于进一步加强两个“三品一标”建设 打造“甘味”知名农产品品牌的实施方案（2019-2023年）》，提出用五年时间，“申报一批中国驰名商标和地理标志保护产品，争创一批品质过硬、特色突出、竞争力强的‘甘味’知名农产品品牌，‘甘味’知名农产品品牌培育、推广和管理体系基本建



甘肃省农业农村厅党组书记、厅长 李泽旺主持高峰论坛

立，品牌知名度和市场竞争力全面提升”等一系列发展目标。

由政府、企业、行业协会共同发力，率先创建的省级区域农业品牌“甘味”，形成“省级公用品牌+市县区域品牌+企业商标品牌”三级融合、协同发展、互为支撑的品牌建设体系。

2020-2021年，甘肃省委农村工作领导小组又先后召开专题会议，部署“甘味”品牌建设，并将“全面实施‘甘味’品牌营销战略”写入政府工作报告和省委一号文件。

◎2 明确目标 签订合作金额近60亿元

今年5月，甘肃省第十四次党代会明确了“打造现代寒旱特色农业高地，推动特色农业大省加速向特色农业强省转变”的目标，作出“以养殖业牵引农业产业结构优化升级，以农产品精深加工和食品工业带动特色产业价值链提升，培育形成一批具有甘肃特色和市场影响力的农业品牌”的安排，为甘肃农业高质量发展指明方向。

这一背景下，农业农村部、甘肃省人民政府共同主办

的2022“甘味”特色农产品贸易洽谈会暨“甘味”特色农产品走向“一带一路”高峰论坛彰显出特别的意义。

“本届农产品贸易洽谈会，旨在联合国内大型终端市场、重点农产品经销企业，共同推动‘甘味’特色农产品进一步走向全国、走出国门。”甘肃省委农村工作领导小组办公室主任，甘肃省农业农村厅党组书记、厅长李泽旺告诉《中国品牌》杂志。在“甘味”特色农产品现场展示

展销区，来自甘肃14个市州、兰州新区和甘肃农垦集团的300多家企业，展示了高原夏菜、马铃薯、苹果、中药材、牛羊肉、洋葱、瓜果等20多个大类、2500多个品种，吸引着500余名经销商洽谈对接，洽谈会当天，即签订农产品采购和农产品加工投资合作协议金额共58.28亿元。

“签约只是合作的开始，我们将通过产销对接的大桥梁，让投资商找到好伙伴，让采购商买到好食材，让好产品卖出好价钱。”李泽旺在签约洽谈仪式上说。

03 农旅融合 跨界提升品牌核心竞争力

在2022“甘味”特色农产品贸易洽谈会上，甘肃省农业农村厅、市场监督管理局、文化和旅游厅共同发布了“甘味”品牌商标注册结果和“甘味”旅游产品目录。

“商标注册是‘甘味’品牌标准化建设、差异化营销、法制化保护、规范化管理的前提和关键，必将为建立‘甘味’品牌商标使用授权、专利保护监测机制，加快培育形成一批具有甘肃特色和市场影响力的农业品牌，发挥重要的



满载“甘味”产品的卡车驶出兰州农产品交易中心

基础性保障作用。”李泽旺表示，“下一步，我们将与甘肃省市场监管局加强协作，不断健全‘甘味’品牌保护机制，塑强品牌生命力，提升市场竞争力，扩大社会影响力。”

作为甘肃加快农业现代化的重要发力点，“甘味”品牌建设成效显著——2021年底，荣膺“2021中国品牌·区域农业形象品牌影响力指数”100强榜首；今年5月又成功入选消费者喜爱的中国品牌TOP100榜单。此外，花牛苹果、岷县当归、兰州百合、静宁苹果也进入“2021中国品牌·区域农业产业品牌影响力指数”百强榜。

目前，共有60个区域公用品牌、500个企业商标品牌入选《甘味农产品品牌目录》。

“入选目录既是一种荣誉，更是一份责任，希望入选企业珍惜荣誉，努力担当，成为产业链链主企业、骨干企业和配套企业，为‘甘味’农产品延链强链补链。”李泽旺说，“甘味品牌管理目录将继续坚持严格准入、动态管理、定期核查、有进有出，形成竞争机制，倒逼质量安全，提升‘甘味’特色农产品核心竞争力和市场占有率。”

为了使“甘味”贯通生产、加工、销售，融合农业、文化、旅游，甘肃省农业农村厅、文化和旅游厅还联合开展了“甘味”旅游产品征集活动，经过层层筛选和专家推荐，遴选出安多牧场牦牛肉、康美牛肉面、兰榆康源蔬菜、德美苹果、爽口源百合、中庆南瓜子等50种“甘味”旅游产品，让特色农产品赋能旅游产业发展。



“甘味”特色农产品现场展示展销区

◎4 专家献策

助力甘味走向“一带一路”

如今,与市场多样化、特色化、优质化消费需求高度契合的“甘味”,已成为甘肃特色农产品的代名词——7月8日上午,60辆满载甘蓝、菜花、西芹、娃娃菜、青笋、西兰花、芹菜、马铃薯、奶制品等品种“甘味”产品的大卡车,从兰州农产品交易中心缓缓出发,驶向新加坡、马来西亚和国内36个城市的终端市场。

与此同时,“甘味”品牌也带动区域市场发展——陇西首阳中药材交易市场年销售额84亿元、陇西文峰中药材交易市场年销售额72亿元,静宁富士苹果、古浪森茂肉羊交易市场年销售额也在30亿元以上,“厚道甘肃 地道甘味”品牌效应正逐步凸显出来。

那么,“甘味”该如何进一步提升品牌价值,成为世界共享?在兰州大学举行的“甘味”特色农产品走向“一带一路”高峰论坛上,与会专家从不同视角阐释了品牌创建的理论、路径、方法、目标,为“甘味”品牌走向“一带一路”把舵定向、建言献策。

农业农村部市场与信息化司司长唐珂认为,中国农业品牌正在由培养向塑强、提升迈进,存在多而不优、大而不强等问题。要解决这些问题,一是要坚持市场消费导向,满足人们对美好生活的向往和追求;二是立足资源禀赋和产业基础,将区位优势和市场优势紧密结合,实现差异竞争、错位发展;三是坚持兴业富民的发展目标,用品牌覆盖农业产业全链条;四是工匠精神引领,让品牌成为现代农业的标志、中国制造的符号;五是弘扬文化传承,让农业品牌与历史地理、节日庆典、饮食习惯、乡风民俗融合,让世界通过品牌触摸中华文化的脉络、感知现代农业的活力。

中国品牌建设促进会副理事长、秘书长郑志受从企业、政府、中介组织、消费者等多个角度,就“甘味”品牌建设提出系统性建议,并从品牌管理组织、品牌定位、品牌战略规划、品牌识别系统、品牌管理制度、品牌整合营销、专业团队建设等方面进行了深入解读。

中国农业大学国家农业市场研究中心主任韩一军认



中国品牌建设促进会副理事长、秘书长郑志受发表主题演讲

为,农业品牌是农业高质量发展的重要抓手。在品牌竞争时代,“甘味”要通过“一带一路”走得更远,必须用世界的目光看待品牌发展。

“甘肃应加快推进农产品地理标志产品、农产品地理标志保护产品认证,支撑企业绿色、有机食品认证数量,动态监测‘甘味’产地环境、营养品质、质量安全、生产技术规范标准执行等情况,确保产品品质优、口碑好,才能在市场竞争中赢得主动。”兰州大学经济学院院长郭爱君说。

兰州大学管理学院院长何文盛认为,甘肃必须借助物流通道的便利,多层次、多渠道与“一带一路”沿线国家合作。与此同时,具有现代思维的农业企业家,是甘肃实现从农业大省向农业强省转变的稀缺资源,他们的素质、能力、视野与战略思维决定了品牌走多远,现代农业需要培养造就高素质的现代农业企业家队伍。

“京东集团依托电商体系深耕优质产地,大力发展农产品品牌,建立地标供应链健康生态,帮助农业产业降本增效。”京东集团副总裁冯全普表示,京东将依托优质农产品与多元化消费场景振兴品牌文化,助推“甘味”特色农产品产业发展。

“我们会认真研究和消化吸收专家的核心要义,以现代畜牧业为牵引拉动农业产业结构优化升级,走农牧结合、种养循环高质量发展的路子,打造一批跨乡成片、跨县城带的绿色标准化种养基地,通过五年努力使农业绿色效益大幅提升,农民收入持续增长,厚植起‘甘味’农产品的绿色底色。”李泽旺说。

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

这个夏天 雪糕有点不太“冷静”

提升产品竞争力，迎合主流消费者需求，才是雪糕市场该有的样子

文 | 高万鹏

数据来源 | 艾媒咨询、草莓派数据调查等

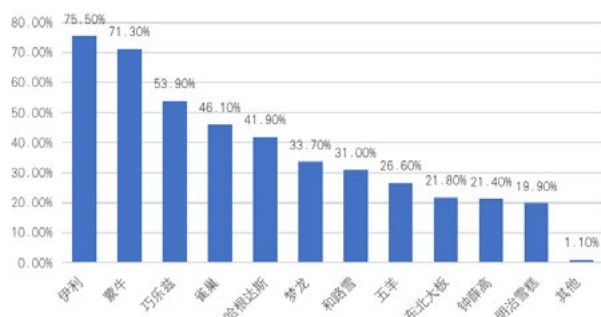


随着气温的高升，雪糕冷饮品类销量也不断攀升。一口冰冰甜甜的雪糕，成为许多消费者的解暑之选。在消费需求、品牌内卷加剧等因素推动下，雪糕价格也水涨船高，市场价格从三五元到十几二十元不等。雪糕的逆天价格也冲上微博热搜榜，引发网友热议，“雪糕刺客”的不断偷袭，也让今夏的雪糕市场不太“冷静”。消费者如何看待今夏的雪糕市场呢？

品牌忠诚度凸显

数据显示，2021年我国网民吃过的雪糕品牌中，伊利居榜首，占比为75.5%；其次是蒙牛，占比为71.3%；而巧乐兹占比为53.9%，雀巢占比为46.1%，居排行榜第三、第四位。由此可见，不少品牌已经在顾客群中建立了一定的品牌忠诚度，而消费者对于自己经常消费的品牌信赖度也较高。

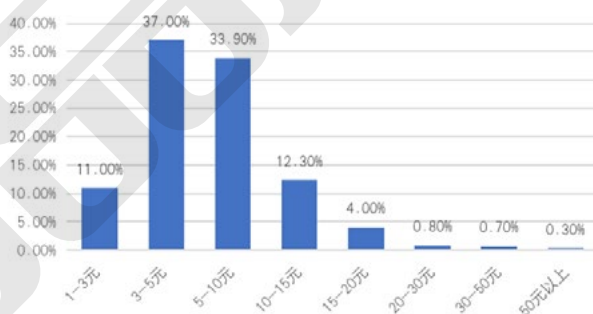
2022中国消费者消费过的雪糕品牌



超七成消费者接受3-10元

调研发现，2022年网友对单个雪糕的接受价位大多在三到五元之间，所占比例为37%；其次是五到十元之间，占比为33.9%；此外，也有网友接受价位较低，在一到三元之间的占比为11%；而接受价位在十元以上的较少。

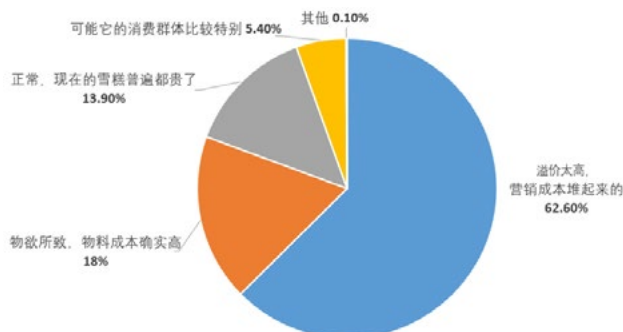
2022中国消费者对单个雪糕的接受价格



超六成消费者认为溢价太高

数据显示，2022年，我国受访消费者中，超六成消费者对雪糕高定价的态度是认为其溢价太高，营销成本堆起来的；有18%的受访消费者认为物有所值，物料成本确实高。正如网友们吐槽的“千万不要乱拿不认识的雪糕”、“贵的雪糕就是好啊，还没吃呢心就凉了”。

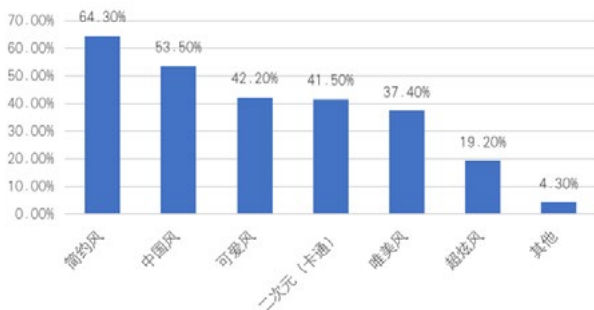
2022消费者对雪糕高定价态度



简约风、中国风的包装更受欢迎

数据显示, 2022年我国受访的白领群体消费者及Z世代群体消费者中, 喜欢的雪糕包装风格为简约风和国风占比均超50%; 其中Z世代群体消费者中喜欢简约风包装的人数占比为64.3%。

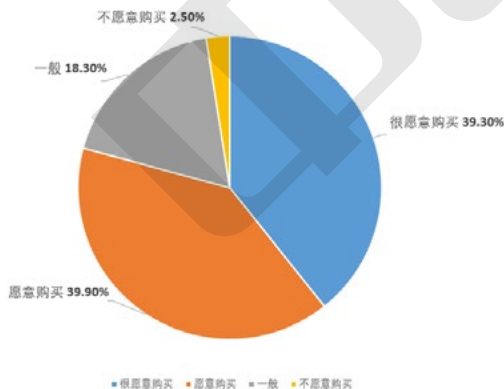
2022中国“Z世代”群体喜欢的雪糕包装风格



雪糕顺应健康零食新趋势

数据显示, 在2022年雪糕消费者调研中, 近80%的受访消费者表示很愿意购买或愿意购买无糖雪糕, 无糖雪糕受广大消费者所青睐。此外, 低糖低脂类的雪糕、增加蛋白质和功能性原料类的雪糕成为新晋选手, 好吃又健康的雪糕成为消费者的新选择。

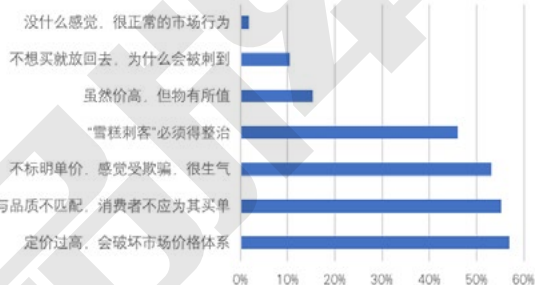
2022中国消费者对无糖雪糕的消费意愿



半数网友对“雪糕刺客”事件持负面态度

数据显示, 绝大部分网民对“雪糕刺客”持负面态度, 其中, 57.0%的网民认为“雪糕刺客”会破坏市场价格体系, 55.3%的网民认为“雪糕刺客”的品质匹配不起其高价。在“雪糕刺客”事件中, 网民反感的并非是雪糕价格的提高, 而在于其不明码标价以及品质与价格的不匹配。

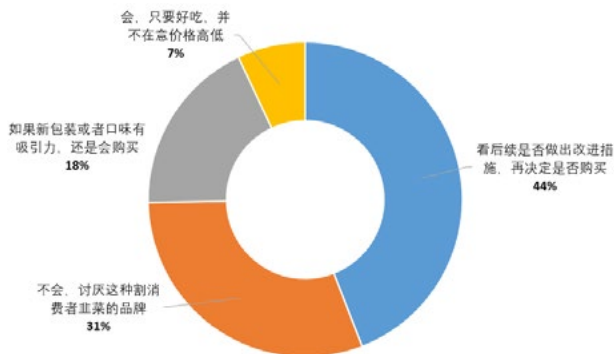
半数网友对“雪糕刺客”事件持负面态度



超三成网友不愿再购买“雪糕刺客”品牌

数据显示, 44.1%的网民根据实际改善措施再考虑购买其产品; 30.6%的网民则表示不会再购买相关品牌产品。“雪糕刺客”事件发生后, 绝大部分消费者对相关品牌持负面态度, 从而对相关品牌的购买更为谨慎。

中国消费者对“雪糕刺客”相关雪糕的购买意向



炎炎夏日, 消费者急冲冲地奔着解暑而来, 难免受“乱花”迷眼。然而, 消费者终将回归理智, 当“热气”退去, 各品牌应该回归本身, 对产品进行审视, 严格把控好品质, 将更多精力放在提升产品核心竞争力和满足消费者需求上, 找准自身定位与优势。

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





科技

TECHNOLOGY

53-55

相信中国移动以央企链长身份，
可以帮助产业突破一批关键技术，
培育一批专精特新的隐形冠军！

“链长”中国移动

勇当原创技术的“策源地”、现代产业链的“链长”

文 | 张凤玲



中国移动5G基站

中国移动要做通信产业链的链长了。

最近，中国移动采取了两项行动：一是规划260亿元规模的产业基金；二是建设创新基地，以投资和培育产业链条上的中小企业。

通信产业链包含基础零部件、通信设备以及下游的应用。

如果将整个链条比作雁群，链长就是“头雁”，要为身后的雁群打造一个“雁阵格局”，带动产业链发展，还要牵引产业“补短”“锻长”。

那么，中国移动如何做“链长”？中国移动能当好这个链长吗？

资金先行

2022年5月，国资委党委书记、主任郝鹏曾表示，要着力推动中央企业提升基础固链、技术补链、融合强链、优化塑链能力，不断增强产业链供应链韧性和竞争力，在现代产业体系构建中更好发挥支撑引领作用。

中国移动副总经理高同庆称，“接到任务国资委赋予使命之后，中国移动一直在思考，这个链长的本质究竟是什么，尤其在当前国际关系复杂、信息产业迭代升级的新形势下，身为央企，该怎么当好这个链长。”

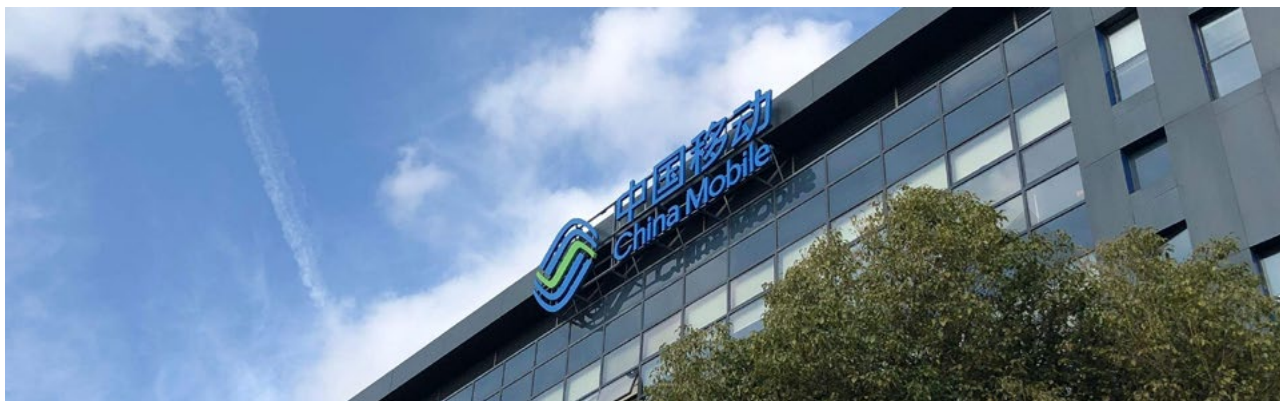
目前，中国移动正在确定要攻关的任务并搭建体系，目前已经开始设立基金投资产业链，并建设培育基地。

2022年2月，中国移动在北京和上海设立两支基金，每支规模各100亿元。资金配比上，30%投在VC阶段，70%在PE阶段。根据中国移动官方消息显示：之所以选择北京和上海，是考虑到前者具备前沿技术的资源，后者在产业落地方面更有长项。

基金的重点投资领域分为“补短”和“锻长”和“前沿”三部分。

补短环节以基础芯片及基础软件为主，基金近期已经完成了一个国产GPU芯片设计项目的立项；

锻长环节，投资范围涉及超算中心、边缘云技术、大数据、人工智



能、网络安全位置服务，涉及工业互联网、车联网、物联网，智慧医疗，远程教育，智慧城市管理等；

前沿环节，包括6G、量子通信、隐私计算等技术。

与此同时，中国移动正式启动创新实验基地。比如中国移动科技创新产业园（北京）开园，这个基地有602亩地，聚焦前沿、战略、基础的科研领域，设立了研制试验中心、评测认证中心、展示发布中心等。

这些具体行为，为“链长”中国移动提供了资金支撑。

形势比人强

移动信息产业对经济增长起到引擎作用。

根据公开数据显示：移动通信带来的经济附加值全球是45000亿美元，中国是8900亿美元，分别占GDP的5%和5.6%；2022年至2025年运营商资本支出，全球预计达6200亿美元，中国达1320亿美元。

从2G到5G，尽管中国是后发国家，但中国提出的TD技术大获成功，实现“全球引领”。国家知识产权局

知识产权发展研究中心日前发布的报告显示，当前，全球声明的5G标准必要专利共21万余件，涉及4.7万项专利族。其中，中国声明1.8万项专利族，全球占比近40%，排名第一。

不过，中国的移动通信产业也遇到新挑战。

根据公开资料显示：从2018年开始，美国累计将611家中国机构列入实体清单，今年又将33家中国实体纳入“未经核实名单”，主要集中在移动通信、半导体、人工智能、航空航天和航海等。首先列入的是华为、中兴等移动通信设备制造商，还包括亨通光电、烽火通信等光通信企业以及三大运营商的美国公司、中芯国际等芯片公司。

另外，中国的移动信息产业在芯片、关键器件、仪器仪表、基础软件等方面依然存在短板，整个产业链迫切需要实现从“局部创新”到“整体创新”的技术突破。

我国5G发展对于赋能经济社会各领域数字化转型和融合创新的潜力尚未完全爆发。

“链长制”是应对这一局面的破

局之举。

首先，移动信息产业链是一种新型产业链组织，具有产业链、创新链、资金链、供应链、生态链、价值链等多重属性。

其次，“链长制”可以聚焦核心技术突破。中国移动表示将依托编队作战、联合研发等模式，共同突破芯片、基础软件等“卡脖子”瓶颈，并加强6G、下一代人工智能、量子信息、空天地一体等战略性能力储备，实现产业链关键领域自主可控。

再次，链长制有助于协同创新，提升整个产业链水平。以央企链长身份，可以帮助产业突破一批关键技术，培育一批专精特新的隐形冠军，以稳固这条产业链。

央企链长

做链长，央企中国移动正在探索一条新的路径。

通信产业过去并没有链长的说法，但运营商一直是产业的龙头，尤其中国移动在规模体量和资本投入上比另外两家运营商更大。

在链条中，运营商的特点是现金

流较好,创新能力相对弱,如今选择以央企作为链长,也是慎重考虑产业链整体利益和国际竞争策略。

当前产业链治理的趋势,正在从“链主”到“链长”模式替代。过去,发达国家普遍希望是由政府机构做“链长”的。比如欧盟于2021年开始围绕集成电路发展,于2020年年底签署一项“欧洲电子芯片和半导体产业联盟计划”,考虑建立一个囊括意法半导体、恩智浦、英飞凌和ASML等企业在内的芯片联盟。

在中国地方政府也常常扮演着产业链连长的角色。湖南省、浙江省、江苏省、山东省、河北省等省份,都颁布过类似城市产业链链长的政策。

总结来看,从各省市以及代表性城市构建产业链链长的顶层设计来看,除了山东省由地方龙头骨干企业担任产业链链长以外,其它都是实行由政府主要领导担任链长或群长。

身为央企和龙头企业,其实是作为政府直接干预和市场机制之间的第三类协同力量。央企链长,这



是一种新的产业链治理机制,它在激励、协调、公共产品供给上都是有优势的。

在激励功能上,央企自身有能力提供一定的市场激励,包括一些金融激励;相比之下,纯市场机制中,产业链主体处于自身利益考虑,进行的投资没有达到产业链群体的理性水平。

在协调功能上,央企有能力通过大规模市场或者产品开发的承诺,牵引产业链对特定技术路线开展协同研发,或者产业化。因为产业链创新

活动涉及到大量主体和复杂的商业互动,纯市场机制下,不同主体会出现价值观念偏差或信息不对称等,所以会出现不一致活动。

央企还能具备一定公共品供给能力,比如一些共性技术和产业基金,以弥补创新系统的结构性缺失。

我们有理由相信央企“链长”中国移动将进一步与各链条融通,通过“三升级三带动”:即技术升级带动产业升级、服务升级带动消费增长、绿色升级带动双碳落实,为我国稳经济、保增长注入强大动能。✂





金融

FINANCE

57-62

哪些煎熬的储户们成为这位光鲜的金融家背后的那个“代价”。



河南村镇银行背后的“大佬”是谁？

涉及40万储户，超过400亿资金的河南村镇银行案，背后的操盘人

文 | 张凤玲

2022年春节前，纽约时报广场，一位体态发福的亚裔中年男子与联合国秘书长、美国政要一起亮相，参与“迎新春，祝冬奥”倒计时活动！

这位亚裔中年男子的头衔是久安电视国际传媒集团理事长，此时的他，还没有引起人们的注意。

但3个月后，他成为整个中国金融圈的舆论人物。

他的名字叫做吕奕，河南南阳

人，是“久安电视国际传媒集团理事长”，也是河南新财富集团实控人。河南新财富集团在河南村镇银行暴雷事件中扮演者最为关键的角色。

吕奕和他的“圣手书生”

吕奕，何许人也？

2022年的夏天，几乎引起全网的好奇——长什么样子，第一桶金来自哪里。

搜遍全网，吕奕只公开过一张照片。2020年8月，他穿着一件酒红色圆领T恤、肚子微凸，圆领T恤的正面图案是“I’ M THE KING”的粗体英文字母，周边环绕着金光闪闪的星星，很像寻常的淘宝款。

事先不知晓他身份的人，肯定会把他误认为寻常路人。

根据凤凰网报道，兰尉高速公路项目是吕奕得发家起点。这一项目由



河南村镇银行案中，涉及柘城黄淮村镇银行的“账外业务客户”

河南省时任副省长李新民主持工作，开封市时任市长刘长春、政法委书记戴松军等人搭建指挥部，在开封批准了三家公司负责高速公路的建设和运营。其中之一就是吕奕的开封市兰尉高速公路发展有限公司，也是当时还不到30岁的吕奕真正的第一桶金来源。

吕奕获得这条高速的建设权之后，他还需要一个拥有高超的金融知识，可以在各个银行机构之间闪转腾挪的专业人士。这个人就是在河南资本界颇为著名的名字：席春迎，他也是兰尉高速最初的董事长。

席春迎不是普通人。

1964年出生于南阳内乡县的席春迎，是河南最早一批经济学博士之一。从1986年起的10年间，他历任河南大学经济系主任、改革与发展研究院院长、经济贸易学院院长，期间出版了《西方国有经济研究》《国有经济的规模及其演变轨迹》《企业兼并研究》等多部经济著作。

多年来，他如同一个神龙见首不

见尾的侠客，以幕僚和顾问的身份，先后偕同他人染指诸多大型国企或上市公司的重组。而其中最典型的，莫过于花园集团对焦作鑫安的收购、金冠王码与光大财务合资成立金冠电气等等。

虽然席春迎一直试图做一个“隐形人”，但“圣手书生”这个绰号，让他在中国资本界无处遁形。

有了席春迎这样的专业人士，吕奕把高速公路收费权抵押给银行，借到了修路的资金，并拿出一部分资金用于参股金融机构，然后再把金融机构的股权抵押融资。如此循环往

复，空手套白狼，做大做强，构建了新财富的金融帝国。短短几个月，闪转腾挪，席春迎协助兰尉高速完成了空前的贷款融资，也让吕奕拿到第一桶金。

地方银行成提款机

拿到第一桶金的吕奕，借助老乡、下属、合伙人等控制了大量公司。根据第一财经统计，新财富集团的势力网至少涵盖上百家关联公司——开封市永恒企业管理有限公司、河南鼎拓实业发展有限公司、南京合生和商贸有限公司、河南航天家电股份有限公司、河南海菱实业发展有限公司、河南祺旺实业发展有限公司、郑州超凡办公设备有限公司、郑州博奥森电器有限公司、石家庄文昊商贸有限公司、河南鼎佳实业发展有限公司、河南新世纪商业管理有限公司、郑州帛珏商贸有限公司等。

这些关联公司背后的主要股东之间常常交叉持股，高管姓名上带有明显的宗族关系，而且背后股东以及任职人员频繁变更，外界难以一一穷尽和穿透。

通过这些关系网络直接或间接



平顶山银行跟新财富集团有千丝万缕的关系

入股农商行，新财富集团渗透到金融体系最末端的毛细血管。而近期暴雷、储户被赋红码的河南村镇银行事件，暴露的只是吕奕在金融圈违法敛财的冰山一角。

据凤凰网报道，还有至少26家村镇银行跟新财富集团有千丝万缕的关系，包括中原银行、平顶山银行、河南汝南农村商业银行、开封宋都农村商业银行、河南兰考农村商业银行、河南鄢陵农村商业银行等。

譬如，开封宋都农商行有一董事吕虎，而吕虎在河南新财富的多家公担任高管；河南兰考农村商业银行的董事之一吴鲲，曾担任兰尉高速总经理，还是开封新东方村镇银行、河南汴京农村商业银行、河南通许农村商业银行、台前德商村镇银行以及开封市汴西新区民生小额贷款股份有限公司的股东。

新财富集团在多家公司和银行之间玩弄资金游戏，互相质押，随意点开一家公司，就能看见多条质押记录。其中一些是在新财富集团势力渗透的银行之间进行质押，如多家公司将许昌农商行的股权质押给汝南农商行、宋都农商行、许昌许都农商行、兰考农商行等。

许昌农商行等多家村镇银行的风险也因此暴露出来。

因金融借款纠纷，许昌农商行曾于今年3月30日提告天之宝公司，欠款未还。这次诉讼结果显示，许昌农商行对天之宝质押的兰尉高速的股权拍卖、变卖所得价款享有优先受偿权。因未履约，6月1日，天之宝被列为失信被执行人。



资金去向成谜

以吕奕为首的新财富集团通过复杂的公司网络，运作巨额资金。

一个最令人关心的问题是，其他数百亿资金去向何处？

梳理河南新财富罗织的庞杂公司网络发现，这些资金部分投入一些产业。譬如，天津鼎晖嘉永股权投资基金，为鼎晖旗下管理的一支基金，目前仍在运营。这只基金对外投资另一支基金天津鼎晖嘉尚，而鼎晖嘉尚对外投资10家公司，其中5家为鼎晖管理的基金。这些私募基金公司曾经投资过香港上市公司，绿地控股集团、美的，等等。

这只是吕奕财富版图的冰山一角，还有更多交易以及吕奕从银行体系卷走的资金去向尚需等待官方更多调查。

2021年，恒丰银行董事长蔡国华被判死缓。蔡国华受贿的涉案金额中，有吕奕近3亿的账款。2021年年7月，银监会前副主席蔡锴生落马，期间，吕奕几次被带走调查，之后均很快释放。

2022年2月10日，新财富集团注销。两个月后的4月，吕奕又一次被带走，还是配合调查，并很快释放。这

次释放后，吕奕就神秘地消失了：去了美国。

随着吕奕一起消失的，还有跟吕奕有关的所有国内过往经历。如今在互联网上搜索吕奕的名字，只能看到一份充满国际范儿的简历。

“吕奕，英文名：Yi Lyu，男，1974年6月15日出生，汉族，河南南阳市镇平县人，香港中文大学“金融EMBA硕士”、北京大学“国际法高级研修班”。

2016年，在塞浦路斯创办阿芙罗赛达投资集团，并在日内瓦、卢森堡和巴黎设有一系列基金。

2018年，捐助利比里亚儿童基金会并担任慈善大使，帮助利比里亚政府建设学校，同年担任日内瓦投资促进委员会委员。

2019年，利比里亚总统乔治·维阿任命吕奕为利比里亚驻中国商务投资代表。

2020年，担任欧中投资联合会主席。

2021年，出任联合国新媒体——久安电视国际传媒集团理事长。”

这份简历，真光鲜亮丽呀！而那些煎熬的储户们却成为这位光鲜亮丽人物背后的那个“代价”。✂



华熙生物董事长赵燕

玻尿酸女王是如何炼成的？

华熙生物的玻尿酸帝国到底有多赚钱？

文 | 张凤玲

你的“脸”一年要花多少钱？

当“肌白如雪、青春永驻”，成为世人对容貌的一种美好追求后，在巨大的终端需求催生下，与“美”相关的行业进入了高速增长的快车道。

2019年，玻尿酸一哥华熙生物成功登陆A股科创板，在玻尿酸全产业链布局的身份加持下，公司上市以来股价一路狂奔。截至2021年7月21

日，华熙生物上市以来的累计收益率按发行价算高达539.8%。尤其是进入今年后，在A股市场一片狼藉的环境之下，华熙生物年内依然保持了超高收益率。

那么，在热闹、喧嚣的行业背景之下，华熙生物到底是如何围绕玻尿酸进行全产业链布局的？当下资本市场看好华熙生物的核心逻辑又是什么？

房产女老板遇到生物研究员

华熙生物的成立，源自一个偶然。20世纪80年代末，大学毕业后的赵燕在一所大学当助教。当时正值海南设省，成为中国唯一的经济特区，发展热火朝天，赵燕和当时的同事决定去海南寻找机会。

不久后，赵燕便通过倒卖被国外退单的冰箱，获得了第一桶金。之后

她陆续开了服装厂，购置住房、写字楼和土地，最后做上了房地产生意。

23岁的赵燕就创办了华熙国际投资集团。长安街上的华夏银行总部、SK大厦、华熙国际中心（CBD中环世贸中心），五棵松体育馆等房地产项目均出自赵燕之手。

2001年，一个偶然的机，赵燕结识了当时在山东省生物药物研究院当副院长的郭学平。当时，山东省生物药物研究院的科研人员集资成立一家名叫华熙生物（当时为福瑞达生物化工有限公司）的公司，前后投资800多万元，但成立两年之后，依然亏损严重，净资产也只剩了不到300万元。

当赵燕从郭学平口中听到“一个玻尿酸分子能够锁住1000个水分子”这句话时，女人的直觉告诉她，玻尿酸在未来将有广阔的发展空间。

于是，当郭学平和同事们在商业化路上遇到困难时，赵燕当机立断，给郭学平提供了帮助。赵燕用1200多万资金，拿下了华熙生物50%的股权。多年在商场摸爬滚打，历练了赵燕投资方面的毒辣眼光，在她看来，华熙生物之所以亏损，最缺的不是技术，而是规范的企业管理。

从科学家手里拿下华熙生物的股权后，赵燕做了三件事——

高薪聘任总经理，建立企业质量标准；

按照现代企业的管理架构调整企业；

组织核心人才再学习。

就这样，仅仅第二年，华熙生物的销售收入就翻了一番，利润有了300多万。

再到后来，华熙生物从玻尿酸原材料转型玻尿酸产品，并在港股和科

创板先后上市。

2019年11月6日，华熙生物正式登陆科创板。在往后的几年里，乘着“颜值经济”和“世界最大玻尿酸生产企业”的东风，华熙生物成为科创板市值的“网红股”实控人赵燕成为新晋富豪。

拓展新业务

目前，华熙生物旗下的护肤品品牌既有走中高端路线的润百颜、夸迪等，也有走大众低端路线的米蓓尔、德玛润等，产品种类包括次抛原液、水乳霜、面膜、手膜、喷雾等。

华熙生物作为全球最大的玻尿酸原料生产企业，2019年，提供了全球近四成的玻尿酸原料。这些原料有食品级、化妆品级和医药级三种，由于国内政策限制，之前华熙生物食品级玻尿酸基本是用来出口的。

但这两年来，随着原料市场的饱和，以及玻尿酸行业下游的火热，华熙生物的营收结构已经发生变化。功能性护肤品业务的营收占比，已经从2018年的约23%增加至2021年的约67%，成为第一大业务。

在营销成本逐渐走高、竞争对手纷纷拓展业务边界的背景下，功能性护肤品没有给足华熙生物安全感。

华熙生物开始把目光投向口服玻尿酸食品。2021年3月，华熙生物正式打出“可食用玻尿酸”的宣传，号称是企业功能性食品业务的发展元年。财报显示，华熙生物已经推出三大功能性食品品牌，玻尿酸水品牌“水肌泉”、透明质酸食品品牌“黑零”、透明质酸果饮品牌“休想角落”。



华熙生物



华熙生物产品

尽管气势搞得很大，但功能性食品业务，在华熙生物的2021年整体业绩贡献里只有不足1%。一年多过去了，其相关的玻尿酸饮品、玻尿酸软糖、玻尿酸果冻、玻尿酸白芸豆益生菌压片等产品的销量，惨淡无比。

更关键的是，华熙生物的这些产品还面临着“智商税”的质疑。比如一款号称和华熙生物共同研发的玻尿酸软糖，每颗净重4g，和我们常见的QQ糖长得很像，售价约为5元，而玻尿酸的添加量仅为12mg。按照2018年华熙生物玻尿酸原料产品均价，12mg玻尿酸的成本只需要0.04元。一颗加了4分钱玻尿酸的糖果，打着“玻尿酸”概念，就可以按照100倍的价格卖出去。乍看起来，玻尿酸食品似乎是个暴利的生意，但从华熙生物打造化妆品品牌的经验来看，女人的钱并不好赚。

营销火起来的品牌

要打造一个品牌，就必须砸钱。

想要把产品卖出去，首先要让别人记住你，如果成为网红更会如虎添翼。这个过程中，广告宣传、线上推广是必不可少的两步。找网红直播带货，在小红书推广，给消费者“种草”

已经成为常规操作，华熙生物也不例外。

小红书App上也经常能看到华熙生物旗下品牌的推广。

强势营销下，华熙生物用于广告宣传、市场开拓、线上推广等服务的销售费用年年攀升。

根据Wind数据显示，从2016-2021年，华熙生物的研发费用分别为2396万、2572万、5287万、9389万、1.41亿和2.84亿元，同比增速分别为7.35%、105.56%、77.59%、50.16%、101.42%。

看起来增幅很猛？更猛的是销

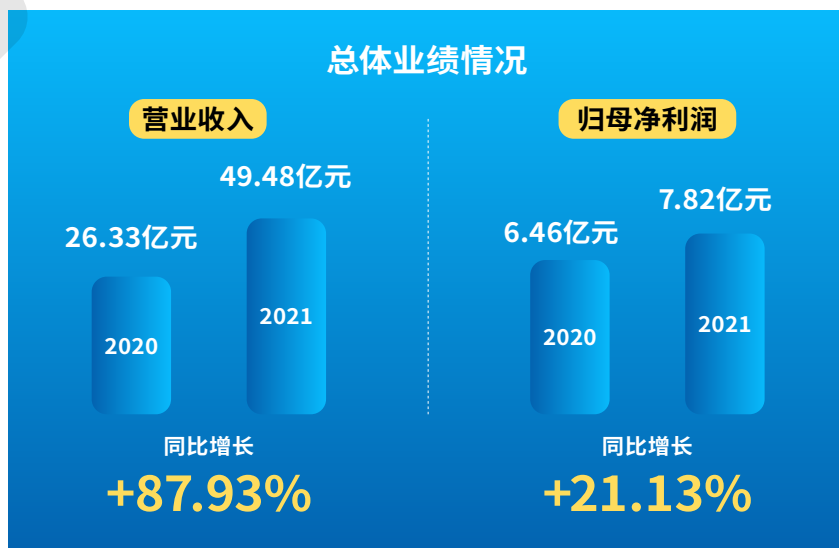
售费用，年报显示，华熙生物2018年、2019年和2020年销售费用分别为2.84亿元、5.21亿元、10.99亿元，占同期营收的22.49%、27.62%、41.74%。

更夸张的是刚刚过去的2021年，华熙生物销售费用高达24.36亿元，较2020年增长121.62%，销售费用占总营收比例达到49.23%。而同期的研发费用仅为2.84亿元，占总营收比例只有5.75%。

细看这24.36亿的销售费用，有一半都花在了线上推广服务费中，占比高达53.9%。可见，华熙生物为了打造“网红”品牌，费了多大力气。

女人的钱好赚，也难赚。好赚是因为女人爱尝试，但如果产品没用，她们也会毫不犹豫地抛弃。华熙生物用高营销为功能性护肤品打开市场，只是第一步，在这之后，还要面对挑剔的消费者。

从长远来看，保持产品高品质才能让一个品牌长久做下去。✂



出行 TRAVEL

64-71

至少目前蔚来是领先的，
是中外传统巨头布局电动车时研究学习的对象。

未来是新能源汽车的时代，
未来也是属于蔚来们的。



江汽品牌的海外市场攀峰路

“产品质量要脚踏实地的向下扎根，品牌建设要稳中有进的向上生长”

文 | 江怀

20世纪90年代初期，伴着改革开放的风潮，中国提出“走出去”国家战略，鼓励有比较优势的各种所有制企业对外投资，带动商品和劳务出口，形成一批有实力的跨国企业和著名品牌。一大批有实力、有抱负的民族企业纷纷响应国家政策，在不断摸索中迈出了中国产品和中国品牌海外之旅的第一步。

就在1990年，伴随着海上滚装船汽笛的轰鸣，载着36台江汽集团轻卡的滚装船发往拉丁美洲的玻利维亚，拉开了江汽集团国际化进程的新篇章。

江汽集团的“国际化”之路

近年来，江汽集团借势国家“一带一路”倡议的东风，积极拥抱汽车产业变革趋势，加快产品结构优化升级，加大海外市场开拓力度，进一步推动国际业务持续向上发展。

截至2021年末，江汽集团累计出口量超过73万辆，出口足迹已遍布全球130多个国家和地区，并建立了19家海外KD组装工厂，拥有超过1100个海外营销网点。经过30多年的不断探索，江汽集团从国内市场向国际化市场转型，从单一的汽车出口向全产业

链输出的国际化汽车集团迈进，以“乘商并举”的组合模式，为中国品牌扎扎实实走向世界贡献出一份力量。

2022年，受新冠病毒的持续影响，全球经济仍“乌云密布”，江汽集团在芯片短缺、海运仓位不足等压力下，采取多项措施保供保运，有效地化解了国际市场上的供应链风险，同时在市场营销上坚持创新求变，上半年交出了亮眼的答卷。

根据江汽集团发布的公告显示，2022年1-6月，江汽集团共计出口近5万辆，同比增长42.7%。其中，乘用车

车出口近1.7万辆，同比增长9.9%；轻型商用车累计出口超3万辆，同比增长76%。细分市场中，新能源汽车出口近2500辆，同比增长588%；高端轻卡出口超10000辆，同比增长46.2%；皮卡出口达1.5万辆，同比增长90.8%，进一步巩固了皮卡出口前三的市场地位；轻客出口增速达221.5%，进一步夯实了轻型商用车在中国出口市场的竞争力。

在全球新能源汽车的热潮下，江汽集团顺势而上。目前，JAC新能源汽车出口产品已覆盖轿车、SUV、轻卡、小卡和轻客，是唯一一个覆盖全系新能源汽车产品出口的中国品牌。

积极拥抱变革，助力品牌向上

在如今消费升级、科技革命、智能化、网联化的大背景下，江淮汽车积极拥抱变革，始终秉承“创造美好生活”的品牌愿景，践行“以用户为中心”的运营理念。他们以“为客户提供最佳交通解决方案和驾乘体验、推动世界持续进步”为使命，致力于为全球用户带来更安全、更智能、更便捷的用车生活体验。

在合资合作方面，江汽集团同康明斯发动机合作，提升了其商用车的核心竞争力；同大众的合资项目，同蔚来的合作生产，提升了智能电动车的研发和制造能力。

在海外，江汽集团加大了与墨西哥、哈萨克斯坦等重点市场的产能合作，促进本地就业，推动产业进步，让广大发展中国家充分分享中国汽车产业进步的成果。

在智能新能源汽车方面，江汽集

团纯电动汽车的热失控安全水平全国领先，各类出口产品不仅通过欧盟ECE、澳大利亚ADR、俄罗斯GOST、美国DOT认证等主流技术标准，而且进入欧洲、北美等高端汽车市场。同时，江汽集团践行用户思维的理念，根据市场需求对产品做了大量的适应性改进，能满足高温、高寒、高原、高湿、山地等各种严苛工况要求，为用户提供真正需要的好车。

在集团客户开发方面，江汽集团的新能源商用车在拉美地区赢得DHL、百事可乐、家乐福和雀巢等多个世界500强企业的青睐，其中在巴西单一市场出口超过400辆。2021年，江汽集团获得了国际网约车集团采购120辆高端纯电动轿车IC5的订单，这是中国自主品牌在墨西哥市场的单笔最大电动车订单。这批纯电动汽车将作为高端网约车服务墨西哥当地民众。目前，江汽集团电动车销量占据墨西哥电动车市场总量的60%以上。江汽集团的品牌正在赢得

越来越多海外用户的接受和信赖。

多年的国际化布局，使得江汽集团的海外影响力得到稳步提升。2021年5月，KANTAR携手谷歌发布《2021年BrandZ中国全球化品牌50强》报告，江汽集团（JAC MOTORS）作为新晋品牌首次上榜，位列全球中国品牌第40位，中国汽车品牌第五位，并跻身新兴市场中国明星品牌20强、新兴市场汽车品牌前三强，展示了强劲的品牌发展势头和强大的品牌生命力。

江汽集团举办的“JAC DAY”海外品牌节，分别荣获2021中国企业国际形象建设“国际传播创新”奖和2022年第3届IAI汽车营销奖之汽车数字营销奖，江汽集团品牌在海外市场正不断向中高端进行迈进。

在适应中成长，在发展中壮大。江汽集团会以优质的产品和服务为基石，围绕海外用户，讲好江淮故事，讲好中国故事，真正成长为全球用户广泛认可的中国品牌。🚗



江汽集团全自动生产线



蔚来真有“未来”

新能源汽车时代的大门已经开启，未来属于新能源汽车，也是属于蔚来们的

文 | 张凤玲

蔚来汽车的麻烦接踵而至。

因测试车辆坠楼发生人员伤亡事故后，最近又在收到海外做空机构灰熊（Grizzly Research）发布的做空报告，蔚来汽车的股价从6月中旬每股190港元下滑到每股160港元，引发部分投资者的担忧。

作为造车新势力中备受看好的一家公司，蔚来汽车曾位列“蔚小理”之首，但随着第二梯队新势力车企相继发力，其压力愈发显著。

在坠楼事件发生刚满一周的当

下，蔚来汽车仍处于舆论风口，选择在此时抛出做空报告的灰熊，显然抓住了一个敏感的时间点，也踩中了部分投资者脆弱的情绪。

被指虚增业绩

灰熊的这份报告由两部分组成，正文细数了蔚来汽车通过武汉蔚能虚增收入和利润的一系列证据，且表达了对蔚来汽车高估值的担忧；附录部分则进一步呈现了各类财务数据的计算过程，对蔚来汽车的一些细节

问题进行了质疑。

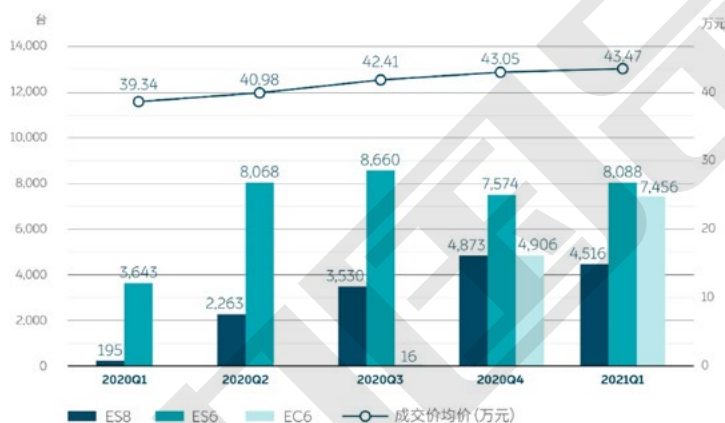
其中最核心的观点是，蔚来汽车向关联方武汉蔚能出售的电池数量远大于市场需求，且存在提前确认收入的情况，虚增了收入和净利润。

具体来说，2020年8月蔚来汽车推出了一种电池租用服务，用户在购车时只需支付扣除电池后的车身价格，然后每月支付电池租金即可。

比如购买蔚来汽车的ES8这款车，原本需要一口气支付大约47万元，但如果选择Baas模式，那么购买



蔚来创始人李斌



2021年蔚来财报

价就减少了10万元，之后根据续航里程不同，每月支付980元-1680元的电池租金即可。

对于Baas模式下的订单，蔚来汽车在财务上的做法是，将电池先销售给蔚能，一次性确认为当期收入，然后由蔚能按月向用户收取租金。

除此之外，关于蔚来汽车和蔚能高管的重叠、李斌将用户信托进行质押等事项，也都被灰熊作为看空蔚来

汽车的一系列原因。

Wind数据显示，蔚来汽车2021年和2022年一季报收入分别为361.36亿元和99.11亿元，经调整的归母净利润分别为-29.76亿元和-12.85亿元，相比2018年至2020年，亏损幅度有明显收缩。

做空，靠谱吗？

灰熊的做空报告发布后，蔚来汽

车港股即出现11.36%的下跌，说明市场对此还是抱有相对谨慎的态度。

那么这份做空报告到底靠不靠谱？一个值得关注的问题是，灰熊的大量质疑都基于一个重要判断，即蔚来只有1.9万名用户采用了Baas这种销售模式，但蔚能手里却有4万块电池，两个数据相差一倍有余，不合逻辑。

原因在于，根据蔚来汽车年报的描述，其向蔚能销售电池的模式是“背对背”，灰熊理解为一对一，即有多少用户通过Baas模式购买蔚来汽车，蔚能就应该向蔚来汽车购买多少块电池。

但报告中“1.9万名服务用户”的数据，又是从何而来？

武汉蔚能曾公开发行过票据（类似于发行债券），而发行票据是需要抵押或质押物的。

2022年4月11日蔚能公告的票据募集说明书显示，以应收账款为基础资产发行4亿元票据，而应收账款对应的就是蔚能和用户签署的1.9万笔租金协议。简单来说，蔚能以1.9万笔应收账款为质押物，募集了4亿元的资金。

灰熊做空报告的“19000”这个数据大概率来源于此。但蔚能的募集说明书显示，“为开展本（票据）项目，武汉蔚能根据合格标准筛选出19000份电池租用协议”，这意味着，这1.9万份租金协议并不一定对应的是蔚能所有的用户数量。

这是做空报告中最明显也最重要的一个漏洞，如果这个判断无法成立，那么做空报告所列的大部分数据也都失去了意义。

蔚来有未来吗

伴随测试车辆坠楼发生人员伤亡事故等事件，蔚来在网络上遭受一轮猛烈猛击，连带整个新能源汽车行业都被喷惨了，堪称燃油车支持者对新能源汽车的大规模舆论反攻。

不少网易认为认为其既不环保，也没啥技术先进性，还总是出事故。

其实，这带有一定的偏见性。这些激烈的批判者们可能看不到智能电动车之于汽车行业，之于科技变革，乃至大国实力较量的重要意义。或者看到也不愿意承认，还在用传统眼光来审视新生事物。

到了智能电动车时代，我们应该对中国企业有更多信心。这种信心不

是建立在狂热民族情感，非我族类必定不好，自己人一定好肯定能赢的盲目乐观上，而是客观理性看待产业与企业实力的基础上。

从产业基础来看，在电动化方面，得益于政府高层的远见卓识，我们比欧美早行动了十多年，现在已经培育较完善的电池等产业链。比如智能化方面，由于我国互联网、IT、智能手机等ICT产业发展良好，拥有大量的软件开发人才，同时又有大市场，应用场景丰富等天然优势，在智能电动车领域，中国是有走到世界领先的基础和可能的。

走过各种生死闯关的蔚来们，其实也有很多优点。一是品牌，是我国

汽车行业首个把均价做到高端40万以上的品牌，成功突破自主品牌的天花板。或许有人不以为然，还不都是钱烧出来的？

二是用户运营，蔚来没有理想出色的成本控制能力，也没有小鹏在智能化方面的及早布局与稳打稳扎，从技术实力来看，还是蔚小理中偏弱的。但蔚来的用户运营则甩同行不止一个身位，无论是店面硬件还是软性的人性化服务程度，这方面连特斯拉都得甘拜下风。

三是换电与金融系统：换电技术是蔚来一直坚持的，也没少受到外界质疑和非议。但从国家近期一系列支持换电的政策，中石油、中石化等巨头纷纷布局换电等行业动态看，和早期押宝纯电动一样，蔚来再次押对了。

四是组织管理，经历过2018-2019年的至暗时刻，蔚来的管理流程、组织架构已经升级优化，对于一些外界质疑的烧钱的部门和流程进行优化。而这正是其作为新造车第一批成功者的优势，其他后来的新造车难免要经历初创企业的混乱无序，同期的新造车管理水平比蔚来更优秀的也不多。

或许有人会说，国内外龙头车企在电动车上还没真正发力呢，认为蔚来能赢是不是为时过早？那就等这些国内外龙头拿出比蔚来更好的产品，能提供更好的服务时再看。至少目前蔚来是领先的，是中外传统巨头布局电动车时研究学习的对象。总而言之，未来是新能源汽车的时代，未来也是属于蔚来们的。👉



蔚来ES8



骑行概念店在亦庄开业

烧钱的“骑行”

让年轻人上瘾的新潮运动

文 | 张凤玲

一个年轻人新的社交货币在冉冉升起“骑行”，其热度超乎想象。

晚霞初上，戴着头盔、穿着骑行服的年轻人出现在街道上，他们蹬着自行车，结伴而行，绿灯亮起之时，人群如泄洪般穿街而过，场面极为壮观。而捷安特、美利达、TREK等品牌的自行车，处于断货状态，再次为“骑行”写下了一个炙热的注脚。

根据公开数据显示：2020年全球自行车市场价值为437亿美元，预计全球自行车市场价值将在2027年达到823亿美元。

那么，现在的骑行到底有多火？它到底有何魔力，让年轻人如此上瘾？

烧钱，还是烧钱

2020年，受疫情影响，全球各地消费者为减少人员接触，以骑自行车出行代替公共交通工具，各国民众对自行车的购买需求大幅增长。

在小红书上，搜索“骑行”这一关键词，累计出现超100万篇笔记。骑自行车既能满足上班族通勤需求，又能满足日常健身锻炼，因此受到不少年轻人的青睐。

不过这项运动的烧钱水平因人而异。

骑行运动参与门槛很低，但专业门槛很高。

对于业余爱好者来说，只需要拥有一辆自行车并熟练驾驭即可。但对于装备党而言，专业的自行车装备价格不菲。

有些装备党购买的是Brompton折叠自行车，俗称“小布”，价格大约一辆1.5万元，买了1.5万辆的“小布”之后，还要改装发电灯、刹车线管、变速线管，等等。



骑行，也是一次装备烧钱之旅

还有些装备党买的是瑞士品牌SCOTT的自行车，改装后售价大约4万元。

购买高端限量的自行车，骑行服、头盔、锁踏、锁鞋等装备都是一笔不小的开销，再加上定期的维护和保养，基本和买一辆普通汽车的成本差不多。

总之，想要成为一名合格的骑行装备党，一般低于5000元的自行车就是白花钱。

FTP是自行车运动中最常用的训练指标之一。指的是骑行者一小时之内能保持的最高平均功率，以瓦特为单位，经常被教练用作基准指标。一般来说，男骑手普遍能达到240W-250W，女骑手一般在100W-200W之间，职业选手能达到400W。不少发烧友希望自己的技术比其它发烧友技术高，因此需要持续升级自己的自行车配置。

供不应求

与此同时，对年轻人来说，骑行伴随健身与社交的属性，有着天然的吸引力。

这两年骑行活动组织的愈加成熟，很多俱乐部的骑行活动也会安排摄影师拍照，以便参与者能够在自媒体进行分享。

伴随骑行运动美学特质提升和对于健康活力的审美风格变化，女生骑行变得更加普及，骑行运动也因此逐渐具备了潮流化特质，在小红书、抖音等多个自媒体平台形成一定的传播影响力。

上瘾的骑行运动，也让线下零售门店，迎来门庭若市时刻，从电商平台的数据来看，近期消费者购买普通自行车的热情高涨。“5·20”大促期间，淘宝自行车销量增长一度超过50%。北京多个自行车店铺五月的平均月销量都比2021年同期增长了

三四成，一天卖出三四十台车成为自行车店的常态。

火热背后，首当其冲的是购买自行车成了老大难问题。

正常来说，捷安特从童车、买菜车再到山地车、公路车，可以说是应有尽有，而且出货量特别大。但如今事情已起了变化。想买辆山地车，捷安特、美利达的专卖店，很难买到货。尤其是捷安特的热销型号，更是脱销状态。

2020年全球疫情之下，零部件厂商的产量下降，市场供需失衡，制造商拿不到零配件，就无法造出整车，造成了“一车难求”的局面。

不止是各大品牌的自行车缺货严重，价格也水涨船高，总体来说，整车涨了500元到1000元。

缺货状态下，核心零部件厂商都在涨价。以变速器为例，目前全球变速器市场被禧玛诺(shimano)、速联(sram)和Campagnolo三大品牌独占，其中禧玛诺全球份额在60%以上。根据中国自行车协会公开数据显示，2022年一季度，自行车行业上游原材料价格同比上涨超过10%

现在禧玛诺的变速器价格翻了一倍，受此影响，自行车价格也是创出新高。

正因市场稀缺性，当下自行车也被冠以“理财产品”的名号。

国产品牌有机会吗？

市面上主流的自行车车型，有公路车、山地车、通勤车三种。

其中，公路车售价高一些。在天猫平台上搜索品牌商家，出现了迪卡



依、永久、TREK、富士达等品牌。永久牌的普遍在1500元以下，迪卡侬的价格区间在1000元~4000元左右，最贵的是TREK自行车，最便宜的一款也在4000元以上。

TREK主打中高端市场，目前在销的车型分为公路车、山地车、通勤车、童车四类。

疫情期间，TREK各个品类销量表现都不错，其中主力销售车型之一是公路车，售价在2万元~5万元。

据中信证券研究，自行车装配厂商分为OEM（代工厂商）和ODM（贴牌厂商），国内OEM/ODM产量占全球60%以上，但利润微薄，毛利率不足15%。传统自行车品牌商一直享受产业最高地位，平均毛利率接近30%。

以凤凰、永久为代表的传统品牌主要定位在中低端，需要与众多杂牌自行车抢占市场，尽管有传统品牌的

影响力，但没有明显的技术、设计优势，因此价格差距也无法拉开。

根据公开数据显示，2021年，凤凰自行车的费用化研发投入2223.7万元，研发投入占营业收入的比重仅

为1.08%，公司研发人员数量141人，占公司总人数的9.28%，研发人员中3名硕士研究生，24名本科。

缺乏技术加持，拉不开产品优势，国产自行车品牌如何走出自行车中低端市场的分散竞争中仍然是个问题。毕竟，追随热潮的年轻人并不糊涂，如若没有产品力，自行车品牌们恐怕很难和国际知名品牌比拼。但在运动自行车的细分赛道中，国产品牌也逐渐崭露头角。如迈金的功率设备、方远等国产品牌的碳纤维轮组，在行业中的认可度就很高。另外，据国盛证券数据，信隆健康生产的自行车把手、前叉、碟刹、立管等自行车零部件全球市占率排名第一，约为12%。

骑行作为一种健康、低碳、门槛低的生活方式，虽然自行车销售本身盈利不易，但其衍生品赛道却可以带给创业者不少创业机会。🚲



妙峰山骑行

EYING

鹰卫浴
慧·生·活



智享科技 一见倾心

让科技更有人性温度和关怀



Flush Tech
低水压冲刷技术
无限动力冲刷



Radar Sense
雷达感应技术
精准感知自动翻盖



The infinite knob
360°智慧旋钮
清洗+烘干+冲水



3D Radian
抗菌喷杆
优化出水角度
体验更舒适



Drying Plus+
强力烘干系统
风机加倍转速
烘干省时50%

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





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





CULTURE INDUSTRY

75-77

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。



沙漠铁路环线的风景

文 | 冯昭



沙漠环线铁路



和若铁路（和田至若羌）的开通，标志着南疆铁路大环线最后一段被打通。

这条长达2712公里的铁路环线，环绕被称为“死亡之海”的塔克拉玛干沙漠，经过《鬼吹灯》中的精绝古国尼雅、消失在罗布泊的楼兰、中亚的腹地喀什，像一条珍珠项链，串连起若羌-且末-民丰-和田-莎车-喀什-阿克苏-库尔勒等一系列南疆城市。

到暑期后期，随着南疆气温渐凉，沙漠铁路环线使南疆之旅变得更便捷，这条旅游线路大概需要10-15天。

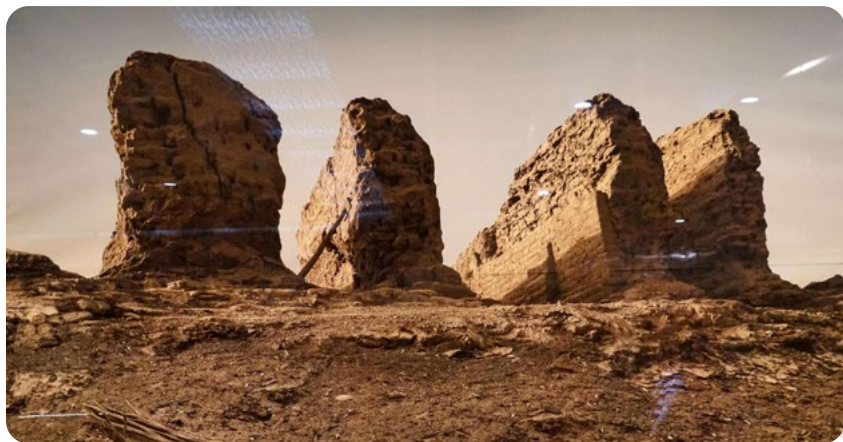
若羌 探险楼兰古城遗址

楼兰古城在若羌县城东北方向约200公里，四周被沙漠、雅丹劣地和坚硬的盐壳包围，人迹罕至。

但在公元前2世纪，这里是汉王朝进入西域的桥头堡，同时也是西域最繁华的地区之一。兴旺五六百年后，楼兰王国突然销声匿迹。唐朝时期，玄奘法师取经归来，看到楼兰国“城廓杳然，人烟断绝”。

1900年，斯文·赫定率队考察罗布泊，发现了楼兰古城，但差点儿全军覆没；1980年，我国著名科学家彭加木在罗布泊蒙难失踪，给这座古城蒙上一层神秘可怖的面纱。

神奇的罗布泊、险峻的雅丹龙城以及各种沙漠奇景，为楼兰探险倍增了许多新奇。



楼兰古城遗址

寻访沙漠第一村 探访“精绝古国”

中国沙漠第一村——亚通古孜位于民丰县城向北约130公里，和若铁路从此经过。这里只有一个十字路口，修通沙漠公路以前，人们骑骆驼前往县城要走一个星期，因此多数居民不知道外面的世界是什么样子。

但小小的绿洲养育了热情善良的乡民，当落日辉映沙漠围驻的村庄，一派典型的长河落日。

亚通古孜向西18公里，是《鬼吹灯》提到的精绝古国尼雅。

尼雅遗址以佛塔为中心，在南北25公里、东西5-7公里的狭长地带，散布着规模不等房屋、场院、墓地、佛寺、果园、渠系、陶窑和冶炼遗址，并出土了汉代“王侯合昏千秋万岁宜子孙”锦衾、“五星出东方利中国”汉代织锦护臂等一系列色彩绚烂、花纹繁缛的国宝级文物。

莎车 叶尔羌汗国王宫和王陵

莎车在和田向西约320公里，县城有一座叶尔羌汗国历史文化广场。广场四周有叶尔羌王宫、叶尔羌汗国第三位大汗王妃阿曼尼沙汗的陵墓、阿勒屯清真寺。

占地2.5万平方米的叶尔羌王宫是依据历史资料重建，位于莎车老城和新城之间的叶尔羌汗国王陵则是明朝古墓。

王陵由阿勒屯鲁克清真寺、阿勒屯水池、阿勒屯麻扎三部分组成。埋葬汗王和宗教信仰的墓地，由砖墙和木栅栏围起来，筑有琉璃砖装饰的大门，墙和坟墓外面用各种纹样图案的石膏花和各种铭文的花砖装饰，前方插着各种彩旗，整个麻扎有浓郁的宗教色彩。



叶尔羌汗国王陵



昆仑圣境（板兰格景区）

逛和田团城 览昆仑圣境

和田团城地处和田市中心，是南疆典型的传统民俗街区。巷道居民多以出售鸽子家禽为主，更让你大饱眼福的，是具有浓郁民族特色的和田地毯——除了工艺精湛，和田地毯主要以和田羊毛为原料，具有耐拉、耐压、光泽好等特点。

此外，你还会观赏到独特的“团圈式”建筑。

昆仑圣境（板兰格景区）在和田市东南约200公里，面积4.5万亩的景区，基本被昆仑蒿、针毛、黄芪、羊毛、野葱等植物覆盖，沿途泉水淙淙，旱獭嬉戏，野兔跳跃，牦牛狂奔，雪鸡展翅，鹧鸪憩息，一望无际的蓝天，触手可及的白云，绘成一幅壮美的雪山图景。

游喀什噶尔 寻找“香妃娘娘”

莎车西北约200公里，是国家历史文化名城喀什。

这里两千多年前曾是古疏勒国都城，喀什噶尔老城街巷纵横交错、建筑高低错落，是世界规模最大的生土建筑群之一，也是国内保存完整的迷宫式城市街区。

香妃墓又名阿帕霍加墓，坐落在距喀什市郊5公里的浩罕村，由门楼、小礼拜寺、大礼拜寺、教经堂、主墓室五部分组成，是一座典型的伊斯兰式古老陵墓，墓主为喀什噶尔“霍加政权”国王、白山派首领阿帕克霍加及其家族成员。相传墓中有个叫希帕尔罕的女子，她自幼体有异香，曾是乾隆宠妃。

阿克苏 克孜尔千佛洞和天山峡谷

克孜尔千佛洞位于阿克苏火车站东北方向约230公里处，距新和站更近。

这些开凿在明屋达格山峭壁上的洞窟分为两种：一是供僧徒礼佛观像、讲经说法的支提窟，一是供僧侣居住和坐禅的毗诃罗窟。塑像和壁画都绘在支提窟内，虽然塑像多已毁坏，但壁画尚保存5000多平方米，题材多为佛传、因缘和本生故事。

克孜尔千佛洞向东约80公里，到达天山神秘大峡谷。

在红褐色的山峦中穿行，仿佛进入幽静清凉的世界。谷底时而宽阔，时而狭窄，两侧是高耸的石壁，在蓝天映照下，奇峰异石千姿百态，神犬守谷、旋天古堡、显灵洞、玉女泉、卧驼峰形态逼真。

谷中还有一处高悬于绝壁上的盛唐石窟——阿艾石窟。

库尔勒 寻访沙漠深处的罗布人

库尔勒高铁站向南约80公里，是被称为“罗布泊活化石”的罗布人村寨。该景区有多个中国之最：最大的沙漠塔克拉玛干沙漠、最长的内流河塔里木河、最大的原始胡杨林保护区。

该地居民来自遥远的罗布泊，在与世隔绝的沙漠中，胡杨木作舟、以鱼为粮、以小海子（湖泊）为家，过着原始部落般的生活。

此外，罗布人村寨还有沙漠探险、沙雕艺术、神女湖、沙漠植物、野生动物、塔里木河探险等多个功能区。



罗布人村寨的胡杨林



天山神秘大峡谷



克孜尔石窟壁画



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

OPPEIN 欧派

衣柜 | 高颜整家定制

欧派净醛衣柜

无醛再升级

环保新标配



欧派代言人

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



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。

茅台“打假”茅台镇

茅台多个“镇”，买酒需谨慎



“贵州茅台镇”酒

市场上，一直存在各种“茅台镇白酒”。如今，贵州茅台酒股份有限公司开始对这些公司提起侵权诉讼。近日，杭州市余杭区人民法院判决认定，突出使用“贵州茅台镇”字样，超出地名使用范畴，构成侵权。

突出使用“茅台镇”字样，被判侵权

贵州茅台酒名气太大，贵州茅台酒的产地贵州省仁怀市茅台镇出现了大大小小的酒窖，出厂的白酒纷纷以“茅

台镇酒”“茅台原浆”命名，并以远低于贵州茅台酒的价格出售。消费者稍不注意，就会以为自己捡到了便宜。

2021年11月，茅台公司发现贵华猛酱公司未经许可，宣传并销售和自家贵州茅台酒相似，由猛将窖酒公司生产的“茅台镇原浆酒”，不仅瓶身包装和“飞天茅台”近似，并且在外包装多处使用了“茅台”商标。

这款“茅台镇原浆酒”采用和“贵州茅台酒”正面“KWEICHOWMOUTAI”相同的字体，在正面标注了“GUIZHOU MENGJIANGJIAOJIU”，背面瓶贴上白下红，左右两边也有着相似的麦穗图案。

在商品详情页，贵华猛酱公司将“茅台镇原浆酒”标注为“白酒整箱特价贵州酱香型53度纯粮食原浆老酒高度陈酿纯坤沙高粱酒”，整箱仅售55元，售价仅是一瓶“飞天茅台”的近1/30，截至2021年11月18日，商品累计评论1859条，交易成功226件。

因此，茅台公司找到代理人支付了53.35元，公证购买了一箱“茅台镇原浆酒”，随后向浙江省杭州市余杭区人民法院提起了诉讼。茅台公司认为，“茅台镇原浆酒”瓶身和外包装和“贵州茅台酒”极为近似，并在酒瓶和外包装正反面多处侵害了国家知识产权局商标局授予的第284526号、第28400045号商标，要求贵华猛酱公司和猛将窖酒公司承担侵权责任，立即停止销售“茅台镇原浆酒”并赔偿损失20万元。

猛将窖酒公司辩称，自己只负责造酒，没有参与包装盒的设计也不参与销售。而贵华猛酱公司则称“茅台镇

原浆酒”包装和贵州茅台酒并不相似，无论是颜色文字排版还是图案都是不一样的，不存在侵害茅台公司商标权的情形。

对此，法院认为，“茅台镇原浆酒”的外观，与茅台公司第284526号商标整体近似，尽在产品名称、装饰线存在细微差异，且与第28400045号商标视觉上基本无差异，可以认定是相同商标。同时，“茅台镇原浆酒”包装上标明了猛将窖酒公司食品生产许可证、营业执照等信息，可以认定猛将窖酒公司是“茅台镇原浆酒”的生产商，辩解不能成立。因此，法院最终判决贵华猛酱公司停止销售涉案白酒并赔偿5万元，猛将窖酒公司停止生产涉案白酒并赔偿7万元。

都来自“茅台镇”为什么它们算侵权？

茅台公司能够胜诉，是基于《中华人民共和国商标法》第五十七条规定：未经商标注册人的许可，在同一种商品上使用与其注册商标近似的商标，或者在类似商品上使用与其注册商标相同或者近似的商标，容易导致混淆，属侵犯注册商标专用权。

那么，这些打着“茅台”旗号的“茅台镇酒”，哪些情形将构成对茅台公司商标权的侵犯呢？从裁判文书网公布的案例来看，基本上可以总结为以下几类：

一是在颜色、排列顺序和构图上，瓶身、瓶盒、手提袋等包装和“贵州茅台酒”基本一致、容易让公众产生混淆。例如某起诉讼中，涉案产品侵犯了茅台公司第3303634号、第3159141号商标，二者从颜色，排列顺序、构图上基本一致，易使公众产生混淆，构成近似商标；在另一起诉讼中，某酒厂采用白磁瓶身及红盖并配之以红色飘带，字体、排版高度近似，被认定为搭便车行为。

二是虚构关联关系使消费者产生误认。例如，在名称上的搭便车行为，法院在一起诉讼中指出：“贵州茅台镇”虽然是地名，仅仅标注并不会构成侵权，但当在产品上突出标注“贵州茅台镇”，显然已经超出了地名的使用范畴，很容易使消费者认为和贵州茅台酒并无二致，被认定为商标侵权并无不当。

又如厚工坊酒业有限公司的广告语“厚工坊茅台酿”，法院认为广告语易使相关消费者误认为厚工坊公司



贵州茅台酒

销售的厚工坊酒是由茅台公司酿造或者与茅台公司具有特定关联关系，从而对商品的来源产生混淆。

三是在使用范畴上，贵州茅台镇大福酒业（集团）有限公司的商标“百年大福”商标，能够明显区别于茅台公司第3159143号商标显示的“MOUTAI”文字，但大福酒业却使用了和贵州茅台酒近似的白色瓷瓶、红色丝带外包装，依然被认定为容易导致消费者认识上产生混淆。

北京福和律师事务所主任陈楠指出，《最高人民法院关于审理商标民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》具体分析了《商标法》侵权的具体情形：一是与原告的注册商标相比较，其文字的字形、读音、含义或者图形的构图及颜色，或者其各要素组合后的整体结构相似；二是在功能、用途、生产部门、销售渠道、消费对象等方面相同，或者相关公众一般认为其存在特定联系、容易造成混淆的类似商品。

“无论是‘茅台镇原浆酒’，还是‘百年大福’，亦或是‘茅台酿’，要是外观相似，要是使公众产生了混淆认识，因此被认定为了侵犯贵州茅台公司商标权的行为。”陈楠律师说道。

直播带货压价 商家濒临破产

商家找直播带货时，要规避合同风险



网红主播辛有志

近日，广州市白云区人民法院审结了一场涉及“辛巴”直播带货的案件，商家和知名直播大V“辛巴”所在公司签了直播推广合同，但商家称对方压价过低，卖一个赔一个，且销售额之大超过自己预期，导致三个月的直播下来公司已濒临破产。

但法院判决认为合同有效，商家应依约支付钱款。律师表示，这个判决警示商家找直播带货时，要规避合同风险。

带货卖出18000多台按摩椅之后

返尚公司是一家卖按摩椅的公司，疫情期间经营惨淡，就想着找一家直播进行带货，增加销量。

其找到了比较知名的电商带货平台广州和翊电子商务有限公司，和翊公司在2020年6月14日安排旗下主播“辛有志（辛巴818）”进行带货。

根据双方约定，返尚公司想让帮忙推广的QTQ豪华按

摩椅直播售价只有2999元。商家称，这属于亏本销售，卖一台赔一台。此外还有20%的代理费，也就是说，整个约定的三个多月的直播带货期间，推广这种按摩椅卖出的销售金额，要拿出20%给和翊公司作为商品销售佣金。

2020年6月26日，两公司又补充签订一份《推广合作协议》，约定返尚公司必须要保证辛巴直播带货售卖的QTQ豪华按摩椅的价格必须是前一个月内的最低价，而且直播后三个月内不能低于该直播价进行销售。

此外，还规定了返尚公司必须支付固定费用，每直播带货卖出一台，就要再给100元，这个固定费用和之前20%的销售佣金就是全部的推广服务费。

10月份的时候，和翊公司根据之前已经商量好的卖出一台再给100元的合同，向返尚公司要6月14日到10月14日的带货销售数据。

10月15日，返尚公司向和翊公司发了支付宝上的销售数据，根据数据内容，截止到2020年10月14日，“辛巴”一共直播卖出了18171件按摩椅，返尚公司需要支付1817100元的固定费用。

返尚公司认为当初签订合同的时候，和翊公司利用自己在直播市场上的优势地位强行压价，导致自己赔本卖货，后来又增加了每台100元的固定费用，自己属于被胁迫签订的合同，不打算给这笔钱。于是没有回复和翊公司。

和翊公司于是起诉。

白云区人民法院认为返尚公司在直播开始后又签了这份补充合同本来就是确认了双方之间的权利义务，而且在微信聊天记录中也从来没有主张过合同无效，所以合同是真实有效的，应当予以遵守，判决返尚公司支付1807700元，还有律师费、公证费等费用。

直播带货“坑”点多 商家不安全

讴尚公司的遭遇不是个例，从裁判文书网现有的516篇（截止2022年7月12日）涉及直播推广相关的诉讼案件内容来看，直播带货领域对商户来讲常出现的“坑”有以下几种。

一种是坑位费相关。坑位费通俗讲可以看作是主播带货时商品的“出场费”，因直播时间有限，能带货的商品种类就有限，是在这个直播时长中“占个坑”的费用。

占坑却不保底，销售效果不定。由于直播带货的能力差异以及受众的需求等影响，直播三小时，成交0单的情况并不少，之前“380万粉丝，353万点击，0成交”的事件成为直播带货圈的热门话题。

此外还有直播公司委托第三方数据公司等进行数据造假，或者“先买后退”，营造虚假火热场面，这种虚假流量撑起了门面，但实际成交量的确不行。

还有更进一步的，在粉丝数上造假，伪装大V骗坑位费。业内人士表示，直播带货领域普遍存在的是直播推广服务提供商手中的价格控制权，前述案件就涉及这种情形。直播带货的优势之一是价格优惠，这种优惠价格来自于商家让利，而处于优势地位的知名直播平台会有更大的价格控制权，形成马太效应循环，即是“流量多—销售额高—议价权高，能从品牌方要到更低价—流量更多—销售额更高”。

因为坑位费和佣金不断挤压商家的利润空间，品牌直播成为新趋势。

法律规范治理 商家签订合同要谨慎

电商直播领域已经形成潮流，其用户规模在2021年6月就达到了3.84亿，但同时，直播推广服务提供者的头部效应却十分明显，即是集中于数个知名大V。薇娅、李佳琦、辛巴等少数大V直播带来的效应比其他直播用户的多出数个层级。

越是高端直播平台，推广服务费越多。这就需要商家在签订合同时规避掉一些不必要的风险点。对此，北京双

利律师事务所律师刘琳提出以下建议——

第一，关于推广费用的计算问题，可以选择“至少卖出多出商品”或者“至少卖出多少金额”的保量条款，也可以选择比例制挂钩，从而避免“假赚吆喝真赔本”。

第二，联系头部或大型直播公司时，尽可能先谈妥合同再进行推广，以免骑虎难下，浪费筹备物资，同时对后续补充合同等约定好违约责任。

第三，合同内容的商家让利部分可以商榷，也可以低于成本价，固定费用等附加项也应一并谈妥，考虑商品的性质，是常销品还是清仓品，是爆款还是新品，是奢侈品还是日常品，权衡让利与最终获利后再签合同。

第四，根据《网络直播营销管理办法》第18条的规定，直播间运营者不能虚构或篡改交易。关注度、浏览量、点赞量等数据流量造假，商家可以积极利用法律规定进行监督、举报、约定责任条款。

第五，直播价格的确定以及后续多少个月内的低价保证，包括赠品等在内的合同规定要慎重，同时将合同中的违约责任条款做好双方权利义务的规定。



想挂就挂？“老北京”不是“羊头”

文图 | 林刚



瞧见这招牌，北京得问句：您这么写问过我兄弟天津(jing)了吗？

天津煎饼馃子（油条），改革开放之后的上世纪80年代中期批量杀入北京，也都是街头三轮车。一开始卖三毛钱一套，比天津贵一毛，跟天津一样卷油条。北京人说话吃字儿，“馃子”下肚了。

煎饼来到北京，展现出勃勃生机，迅速占领街头巷尾花开遍地，广大摊煎饼工作者备受鼓舞。他们艰辛探索刻苦攻关，终于研发出了2.0产品——包（卷不了）薄脆的煎饼。卷油条的三毛，包薄脆的四毛，新成果带来了巨大的效益。再后来，油条煎饼就越来越少了。现在，偶遇油条煎饼，比薄脆的贵1元。

就算把天津的馃子换成了北京的薄脆，您也不能说这是北京煎饼，更甭提老不老了。

北京可以有著名的小吃驴打滚，可您不能从德州牵头毛驴来让它在北京胡同里打个滚沾一身土就硬说这是北京驴。

真正的“老北京”字号，没这么直接卖“老”的。

您在再瞧瞧北京街头“上海特味”。

你说“老北京煎饼”吧，反正北京天津也是亲哥俩，煎饼摊到北京也好几十年了，一些小商小贩糊里糊涂写出来也还罢了……这堂堂大上海、东方明珠、魔都……也太魔性了吧？

就说北京土点儿，也没哪个上海人敢这么糊弄北京人吧？上海自有人家的上海潮，爷还有爷的北京范儿呢。谁不知道谁呀。鸡蛋灌饼是河南的好伐？凉皮是陕西的好伐？烤冷面是黑龙江的好伐？说好的“海派文化”呢？这不眼见的是“内卷”么。仔细看下，挡住“鸡蛋灌饼”字样的是“窗口转让”。“上海特味”，不灵。

其实此类现象由来已久。比如2019年北京晚报就以《烤肠炸鸡，怎么会是“老北京”？》为题，报道了北京主要景区、商圈存在滥用“老北京”标识的问题。

之后，北京市监等部门联合进行了检查，发现滥用“老北京”名号的均已要求当事人立即整改。

当然，都是小事儿，看见了也就看见了，没看见也就没看见。忙忙叨叨走大街上肚子饿了，随便垫补一口也未必在意您写的是赞比亚煎饼还是毛里塔尼亚刀削面。但你要是闲在了边走边看边琢磨，多少会感觉有点儿膈应。显得咱这市场环境不大利落，品牌意识有点儿拉胯。👉



当身边的“海风”轻轻吹起，吹来故乡泥土的芬芳……

张小泉“折刀” 王麻子会“蒜计”？

文图 | 林刚

7月18日晚间，张小泉总经理夏乾良“诚挚道歉”，并称网传视频“并未根据当时的情境和语境进行描述”。当日，话题“张小泉总经理称中国人切菜方法不对”登榜微博热搜。

对“诚挚道歉”，网友似乎依旧不买账，评论区多的依旧是：

“为啥非买你家的货，产品那么多。”

“这不叫道歉，叫狡辩。”

“决不买你家厨具！”

……

这恐怕是所有人预料之中的结果。当一次次搪塞辩驳无法过关，迫不得已“诚挚道歉”的时候，“诚挚”已然失去了灵魂。更何况这“诚挚”还表现在：张小泉即将发起“断刀召集令”项目，凡在国内购买的菜刀，若在过去五年内有断刀事故发生，包括张小泉品牌及指定同行品牌，公司均可按照类似款型、类似价值进行新刀换货。

有多少断刀换多少新刀，这是为了表示负责任很大方吗？但会不会引发联想呢？再说了，您卖的这刀虽然是名牌，可毕竟不是“屠龙宝刀”，谁家会把两节了的破菜刀留好几年呢。

这事儿原本很简单。当有客户投诉断刀问题时，果断退刀赔款，并为产品说明书不完善向公众致歉，顺便做一下钢硬度的科普，推介一下自家菜刀的品类……事件会不会是另外一个走向呢？

没这么做。是“客服回复不当”。

这不是一个好的方向。“临时工”之类借口给人留的烙印足够深。

不过此时仍有机会峰回路转。

当“中国人切菜用刀方法不对”冲冠热搜时，再想挽回就不那么简单了。别说广大消费者不乐意，就是张小泉

老前辈听到了，也得拍你一刀（选用能拍蒜的）。

切菜用刀方法对不对不是不可以讨论，但即使是真有什么不对的地方，作为卖刀人这么说也欠妥。比如在餐厅吃饭，发现有客人不会吃某样菜品，有心的服务员会不露声色地提供帮助，做到谁也看不出来，而不是公然一句：你们的吃法不对！

中国菜刀，中国人用了几千年也没觉得哪儿不对。但如果真的有更好的方法，大家肯定是乐意学的。

品牌属于“易碎品”，越是名牌越需要精心呵护。因为一旦受损，修补起来代价会非常昂贵。甚至有些品牌从此一蹶不振，多少代人的心血凝聚随波而去。

张小泉应该有所警觉，认真对待这一事件。

张小泉这边沸沸扬扬，王麻子隔壁默默拍蒜。

据报道，“王麻子官方旗舰店”抖音号凭借直播拍蒜，并称“可以拍蒜，拍断包换”，14日创下单日直播21小时44分钟、观看人次达45万的纪录。不过，网友的关注度并没有完全转化成购买力，14日当天的直播销量仅有989件，销售额为82553元。

显然，文章表示王麻子收获了人气，并未获得什么实惠。我想大家可能是忽略了什么。

菜刀不是荔枝、也不是雪糕，不会因为流行或者大家“好这口”形成市场波动。有收藏宝剑的，没收藏菜刀的（文物除外）。你的菜刀花纹再精美，也不会有人多买几把回家挂客厅里。除了一拍蒜、拍黄瓜就断的，一把菜刀通常会用很多年。

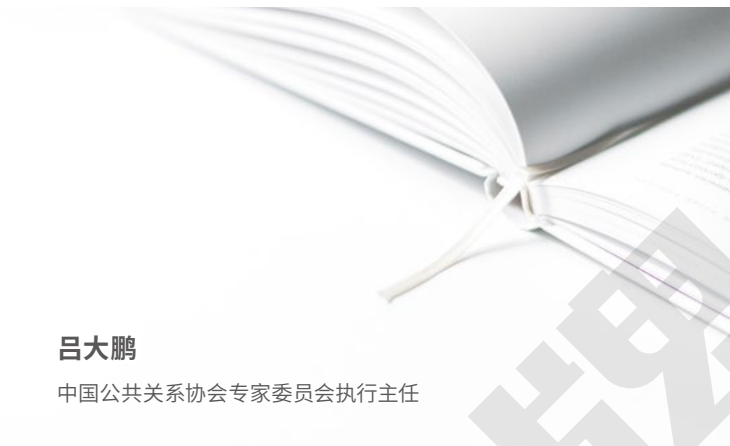
菜刀的市场销售量基本是恒定的，甚至是下降的趋势。就像车企在北京、上海这样大城市主要盯的是换车人群，张小泉、王麻子竞争的恐怕也是下一把刀换那个品牌的。

但愿两家400多年的“老伙计”会一路竟拼下去，续写传说。✂



吕大鹏

中国公共关系协会专家委员会执行主任



品牌化运作中医药打造“金名片”

近年来，中医药国际传播初见成效。2021年7月，国家中医药管理局曾发布数据指出，中医药已经传播到世界196个国家和地区，我国政府同40多个国家和地区签署了专门的中医药合作协议。虽然努力几十年，但是如何在国际上对中医药本身进行品牌化运作，全面提高中医药品牌价值，使之成为软实力的“金名片”，仍然是现阶段亟须社会各界协同推进的难题。

笔者认为，品牌化运作是中医药国际传播的战略之本。这就首先要求找准品牌定位，统筹“中医药是什么”的战略规划。建议找准中医药的独特定位，提炼标识性表达，用简洁、凝练、具象化的表述，帮助目标受众快速了解中医药不同于其它医

药的独特魅力。既要防止把中医药说得一无是处，也要防止说得包治百病。要用严谨的逻辑厘清中、西医（药）在健康守护中的共通性与差异性，让“中西医并重，中医药和西医药相互补充、协调发展”的理念深入人心。

其次，细化品牌传播，提高“中医药国际传播”的战略精度。一是要解决“讲给谁”的困惑，建议采用“同心圆传播”策略。先集中在华人、华侨，再扩大到认同中国文化的外国人，最终要普及到其他外国人。由亲及疏，由近及远，由易到难，循序渐进，水滴石穿。

二是要做好“讲什么”的储备。可在受众区域划分的基础上，储备“传播素材库”，其中包括符合中医

药定位的、符合各文化区域特点的文字、图片、视频等传播素材，也可以是成熟的品牌故事、专题片。

三是要掌握“怎么讲”的技巧。可参考世界文化分区，征集全球不同文化区的传播创意，充分结合目标受众的文化理念、思维方式等，以精准传播方式、巧妙传播话术对外展示中医药之效。

再次，持续品牌维护，实现“中医药走长远”的战略安全。中医药品牌不仅要在国际社会“立起来”，还要“立得久”，这就需要在区域化传播的基础上，开展品牌的可持续化维护，要建立“舆情监测网”“舆情口径库”以及“舆情案例库”。

除了品牌化运作，品牌影响力是讲好中医药品牌故事的战略之需。

笔者认为,唯有传播规律与人文情怀并重,才能让中医药品牌故事深入人心,从而赋予其强大的品牌影响力。这就要求遵循传播规律,让中医药品牌“入耳”、“入心”。扩大中医药的知名度、提升中医药的美誉度、建立中医药的信任度以及维护中医药的忠诚度。

另外,笔者认为,牢记公益先行,可以让中医药品牌温暖人心,可事半功倍。

20世纪80年代,日本政府拓展中国市场,在业务实施之前,有意识地、有规划地、广泛地启动了许许多多社会责任项目,投资援建了中日友好医院、发放低息贷款、组织中日青年友好联谊等活动。

最容易做到而且效果一定会很好的传播事件,是号召海外的中医药企业,包括私人诊所,在目标市场每周开展一次“中医义诊日”,用中医药诊疗手段给一定数量的当地民众免费诊治。体验本身就是广告,广告需要一定投入。可以鼓励按国别、地区设立“中医药海外商会”。最后,传播实效性是讲好中医药品牌故事战略之径。

众所周知,深化中医药品牌传播,离不开有传播流量池的载体、懂传播技巧的人才和务实的政策支持。这就要求:

一是入乡随俗,精选传播载体。可借助当地知名、权威的新闻媒体,或利用目标区域群体喜爱的社交媒体平台、流行的形式,比如Facebook、Instagram、Twitter、YouTube、Tiktok等,主动设置话题、议程,丰富

中医药品牌传播新闻性、互动性,树立中医药良好的媒介形象。

二是讲好故事,精心设计话术。阴阳、五行、虚实、寒热这些概念,在外国人看来太玄。难度不是在翻译,而是在解读,让人理解、接受。

三是跨界培养,输出复合人才。可鼓励高等外语类或传播类院校加大对中医药国际传播人才的短期培训,不能仅仅依靠中医药学校来培训中医药国际传播人才。

四是注重投入,提供传播资金。建议设立“中医药国际传播基金会”,通过推进海外中医药机构及文

化中心建设、组织开展文化贸易活动、精心拍摄中医药纪录片等影视化作品等措施,从软、硬件两个方面全面打造中医药品牌。

五是注重研究,提高智力支持。可考虑建立“中医药国际传播研究会”,汇集国内外多学科研究人才,对中医药品牌定位、区域化传播战略、中医药的境外话语体系建设、中医药国际负面舆情处置等重大课题开展系统化、实践性研究,并适时将研究成果转化为国家政策,组织实施,为中医药国家传播持续提供智力支持、政策支持。📌





争 做 中 国 好 网 民

网络文明

[文明上网·健康



你我共建
上网·适度上网]

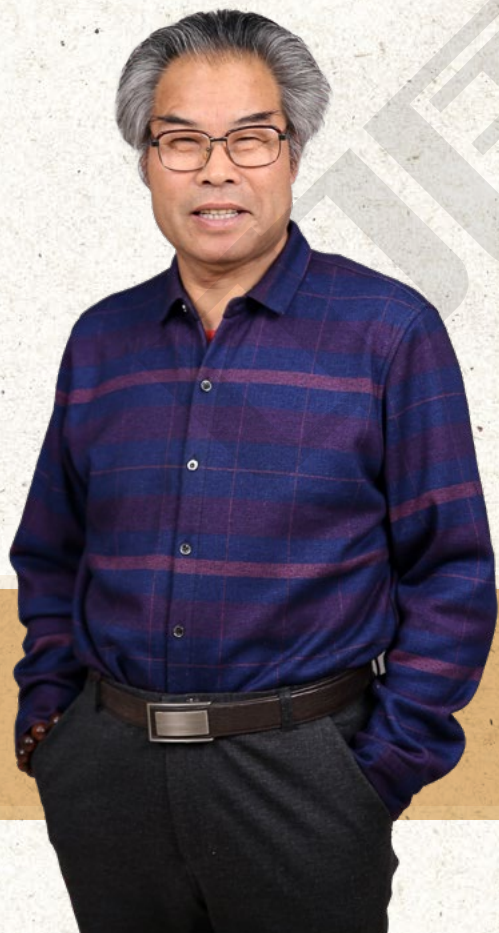
結廬在人境，
而無喧。
車馬喧，
心自遠。
爾心遠，
地自偏。
南窗北牖，
東風西雨。
鳥相與語，
氣自清。
真意欲辨，
而忘言。

己亥年夏月 颜世举书

高卧南窗時開帷月初吐
清輝澹水木幽漾在窗戶
箕箒發盈虛澄燈燭言古
美人清江畔是夜越嗟苦
千里其如河微風吹蘭杜

己亥年夏月 颜世举书

颜世举 复圣后裔 放手写心



山东兰陵人，字岩石，号师汉斋主，当代著名书法家，中国书法家协会会员。复圣后裔，生于1953年。

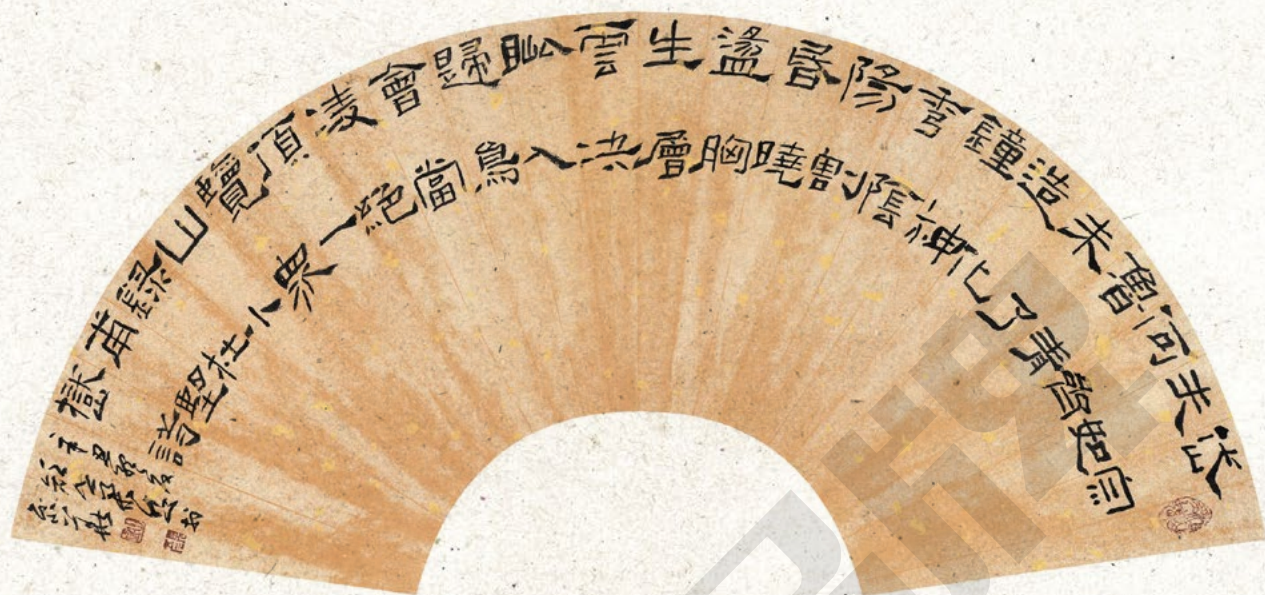
颜世举作品曾多次入选由中国书协举办的全国书法大展并获奖。丈二巨幅隶书作品毛泽东《沁园春·长沙》和《沁园春·雪》分别被人民大会堂和天安门城楼收藏。作品先后被联合国中国书会会长杜焕贵、美籍华人作家王鼎钧、日本前首相鸠山由纪夫、以色列总理贝内特、索尼董事长出井伸之等人收藏。2003年获首届“书圣节”书画大赛金奖。2013年和2015年分别受邀赴美国纽约和加拿大多伦多、卡尔加里举办个人书法作品展。2016年“颜世举隶书”字体被方正字库收录，2019年颜世举书法作品入驻荣宝斋，同年与夫人在北京金台艺术馆举办“颜世举公茂兰伉俪书画展”。2020年，颜世举隶书巨碑《兰陵赋》在山东兰陵落成。

为首都艺术家协会黎晶文学艺术研究会顾问、东蒙书院常务副院长、孔子美术馆客座教授。现居北京。

雲舟
融不
月岫
圍程

時年七十
石室
石室





子曰。學而時習之。不亦說乎。有朋
直遠方來。不亦樂乎。人不知而
不愠。不亦君子乎。
曾子曰。吾日三省吾身。為人謀而
不忠乎。與朋友交而不信乎。傳
習乎。子曰。溫故而知新。可以
為師矣。
子曰。學而不思則罔。思而不學則殆。
子曰。由。誨女知之乎。知之為知之。
不知為不知。是知也。
子曰。見賢思齊焉。見不賢而內
自省也。
子曰。三人行。必有我師焉。擇其
善者而從之。其不善者而改之。
士師在焉。子曰。吾日三省吾身。
為人謀而不忠乎。與朋友交而不信乎。傳習乎。

山園日長
 芳華正盛
 用我修辭
 上心
 新時
 日
 分
 引
 班
 去
 此
 此
 大
 人

七
 三

聖人無常心
 心者吾心
 善者吾善
 美者吾美
 出者吾出
 信者吾信
 六者吾六
 六者吾六

七
 三

天
 信
 中
 華

庚子年

七
 三

《灌篮高手》球鞋品牌 你认识几种

动画电影《灌篮高手》将于2022年秋季在日本上映，一股《灌篮高手》热重新燃起，但是你有注意到主角们脚下的球鞋品牌吗？从热门的Nike Air Jordan鞋款，到近年也非常流行的ASICS、CONVERSE 复古鞋款，都成为今年的运动潮品。

SLAM DUNK



安西教练

**Adidas Originals
Pro Model**

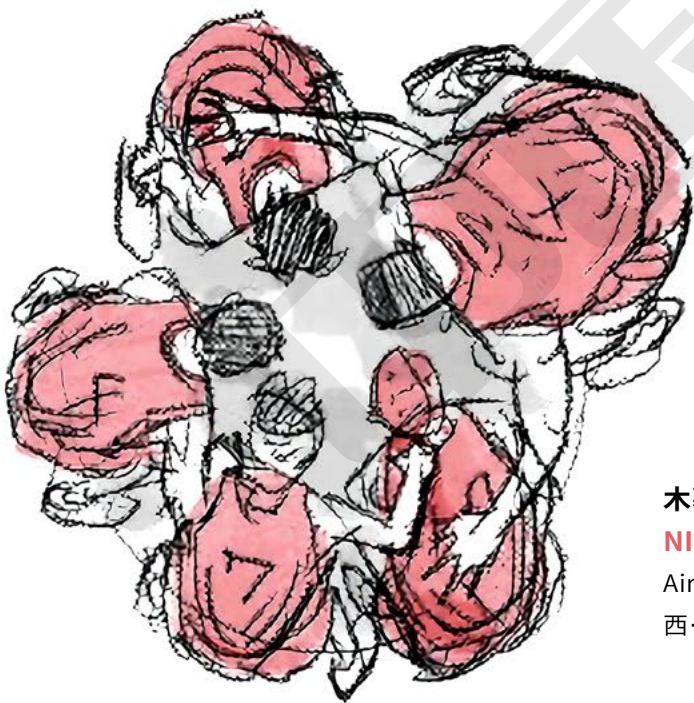
这款鞋是Adidas历史上最经典的篮球鞋款之一。



木暮公延

NIKE Air Force 1

Air Force 1诞生于1982年，摩西·马龙等6位球星为其代言。





流川枫

Nike Air Jordan 5

Air Jordan 5是耐克乔丹系列的第五款正代篮球鞋，诞生于1989年。



三井寿

ASICS-TBF551

诞生于1995年，同年并获得“GOOD DESIGN”大奖。



赤木刚宪

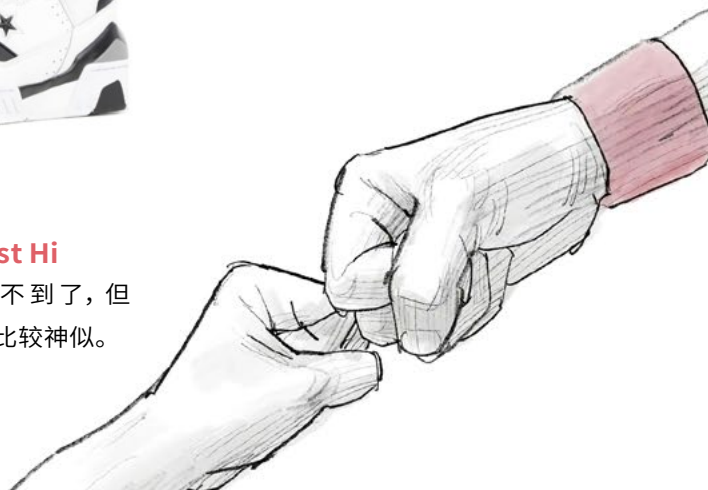
converse Pro conquest Hi

这双鞋市面上基本也买不到了，但CONVERSE Weapon CX到比较神似。

樱木花道

Nike Air Jordan 1

Air Jordan 1是耐克乔丹系列的第一款正代篮球鞋，诞生于1985年。





中国品牌服务机构联盟
CHINA BRAND SERVICE AGENCY ALLIANCE

公司名称	业务范畴	联络人
《中国品牌》杂志社	媒体出版、IP孵化、品牌研究、品牌标准	张超／社长
中品计划（北京）品牌管理有限公司	管理咨询、品牌传播、IP授权、品牌活动	孙崇辉／董事长
中国传媒大学商务品牌战略研究所	以“品牌管理和品牌传播”为核心的研究基地、整合资源的广告行业交流平台	郑苏晖／常务副所长
中贸国际文化传媒有限公司	媒体出版、经贸合作、商业运营一体化	范培康／执行董事
北京迪思公关顾问有限公司	品牌战略咨询、公关传播、广告营销	黄小川／董事长
正邦创意（北京）品牌科技股份有限公司	品牌标志设计及品牌咨询、网站、电商、视频等服务	陈丹／董事长
北京中外名人文化科技有限公司	CCTV新闻频道《东方时空》、《国际时讯》、《新闻周刊》、《世界周刊》、《午间焦点》广告独家代理	任蕾／总裁
中广天择传媒股份有限公司	主营除新闻外的电视、互联网等视频内容的制作、发行和营销	唐剑聪／首席内容官
上海胜加广告有限公司	品牌及活动全案创意服务、电商销售代理服务、文创产品设计与制作	孙卫东／董事长
盈科美辰国际旅行社有限公司	CCTV-2、《魅力中国城》竞演节目、广告运营	何宁宁／总裁
金桥智慧科技（北京）有限公司	独家代理央视一套、二套、四套、九套、十三套、少儿频道的核心广告资源。整合“电视+智能电视+互联网+移动媒体+线下媒体”，提供互联网全案服务。	沈波／副总裁
祥龙云影（北京）传媒有限公司	独家代理CCTV-6、影视制作等系列整合传播服务	刘焱龙／董事长
国杰老教授科学技术咨询开发研究院	高级专业人才智库、新型实用技术推广	孙桂琴／副院长
北京中经文广国际广告有限公司	整合资源、新闻传播、媒体服务	李远／董事长
广告之家信息技术（北京）有限公司	文化传媒、广告营销、互联网技术及业界财经等信息传播服务平台	崔长书／总编辑
北京高端品牌设计传播机构	品牌策划、视觉设计、活动策划执行、展览展示	郭东瑞／总经理

BEST 百得

全球专业厨卫



广告



洗王Max 九重智清洗

百得大吸力智清洗超薄烟机
CXW-250-U109



9重智清洗



470Pa大风压



24m³/min瞬时风量



手势智控



易拆洗设计

* 9重智清洗、24m³/min 瞬时风量、470Pa大风压，数据均来源百得实验室。

126个国家的选择

中山百得厨卫有限公司

地址：广东省中山市横栏镇富庆一路百得工业园

全国统一服务热线：400-777-8886



力诺瑞特® LINUO PARADIGMA
中国低碳健康热水热能专家

中国500最具价值品牌
国家科学技术进步奖
国家住宅产业化基地

感谢全球1000万+用户 品质之选



冬季供暖

夏季制冷

全年热水

工业绿动力



中国品牌战略合作伙伴



400-658-6106

www.linuo-paradigma.com

山东力诺瑞特新能源有限公司