

中国品牌

CHINA BRAND

让品牌动力中国

2022 Vol.183

主管 国家市场监督管理总局
邮发代号 80-588

09

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

中国智慧主导品牌评价国际话语权

青岛农品

新时代农业高质量发展的生动实践

关注
CONCERN

智能机器人 从科幻走进现实

——中国成为全球机器人最大应用市场的进阶之路

青岛农品

绿色品质 世界共享



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

广告

vatti 華帝

好用 · 好看 · 好清洁

華帝近拢吸櫥柜烟机

超薄机身 大吸力



*Nana
Ouyang*

華帝品牌代言人：
欧阳娜娜

華帝烟机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，抗氧化、阻燃性好的共同优势。

应用范围 <

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



耐老化



耐腐蚀



耐冲击



高抗压



不结垢



管壁光滑



高强度



强韧性



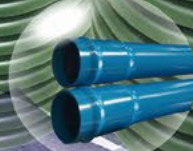
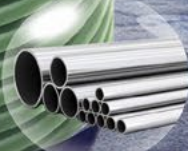
PVC-O给水管系列



PVC-U双层轴向中空壁管系列



克拉管系列

PVC-UH给水管系列
PVC-UH排污管系列

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》杂志社区区域农业品牌发展联盟
《中国品牌》杂志社品牌服务机构联盟
中国品牌理论创新工程
中国品牌战略合作伙伴
中国品牌全球推介计划



微 信 公 众 号



中 国 品 牌 网

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 约定2035年

品牌经济时代，对企业而言，品牌是信誉、是市场份额、是经济效益……是一切；对人民群众而言，则是生活“档次”、消费水准、身心愉悦的跃升。

40余年，从筚路蓝缕到快马加鞭再到“高铁速度”，中国经济发展迎来“蝶变”时间。

近日，国家发展改革委、市场监管总局等7部门联合印发《关于新时代推进品牌建设的指导意见》，强调以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入贯彻习近平总书记关于品牌建设的重要指示精神，以满足人民群众日益增长的美好生活需要为根本目的，坚持质量第一、创新引领，开展中国品牌创建行动。

《指导意见》明确：2035年，形成一批质量卓越、优势明显、拥有自主知识产权的企业品牌、产业品牌、区域品牌，中国品牌综合实力进入品牌强国前列。

2014年5月10日，习近平总书记首次提出：推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变。

2015年，李克强总理在《政府工作报告》中强调要加强品牌建设。

2017年4月24日，国务院正式批准将每年5月10日设定为“中国品牌日”。

中国品牌建设，进入飞速发展时期。小至地方小吃，大到国之重器，一大批民族品牌疾行在坚持绿色发展的道路上，靓丽夺目。

2022年全球品牌价值500强榜单中，中国品牌共有84家上榜，仅次于美国的198个，品牌总价值为15632亿美元，占比为19.3%。电子信息、装备制造、建筑工程、金融、互联网等领域涌现众多全球知名品牌。

仰望夜空，快速划过的那颗星可能是“天宫”；面向大海，远处传来的汽笛长鸣可能是山东舰；行走各地，四通八达的高铁、高速任你纵横驰骋；跨出国门，无所不在的“made in China”让你恍若邻省出差……

中国质量、中国品牌走到今天，正是“咬定目标、脚踏实地，埋头苦干、久久为功”充分验证。回望走过的路程，脚下已是高原。而只有站在高原上，才能看到更高的山，攀登永无止境。

目标，《指导意见》讲的清清楚楚，是“满足人民群众日益增长的美好生活需要”。“中国品牌综合实力进入品牌强国前列”，是各行各业必须通过努力奋斗完成的任务。

《指导意见》是7部门为中国品牌定下了一个美丽的约会。如2018年春晚歌曲：我和2035有个约/约在欢呼雀跃那一天/我亲爱的祖国更加美丽和谐。👉

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 · 中国智慧主导品牌评价国际话语权

26 · 青岛农品 新时代农业高质量发展的生动实践

28 · 抢占品牌农业“制高点” 青岛列出路线图

30 · 品牌助力产业发展 赋能乡村振兴

10



- 36 关注 智能机器人 从科幻走进现实
- 46 市监 清朗中秋月饼市场 市监在行动
- 50 观察 联手华为 安踏品牌智能化“蝶变”
- 56 数据 中秋月饼礼盒 不只是送礼
- 60 出行 自动驾驶 运行规则亟待明晰
- 63 科技 人工智能场景创新提速
- 65 文产 三亚文旅按下“暂停键”
福建屏南 万安廊桥有“遗梦”
- 72 食品 每日优鲜 在急速扩张中倒下
- 76 农业 攀枝花 优质芒果爱“晚熟”
- 82 品案 通信行业 侵犯公民信息属犯罪
股改之变 雷士照明加大维权力度
- 86 品论 “海底捞” 别成“伤心太平洋”
- 90 智库 新时代品牌建设开启新征程
- 94 潮品 运动潮人, 让这4款单品来助你!

广 告 索 引

- 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 3 4 —— 广 日 电 梯
- P 3 5 —— 浪 鲸 卫 浴
- P 4 4 —— 快 意 电 梯
- P 4 5 —— 奉 节 脐 橙
- P 5 8 —— 鹰 卫 浴
- P 5 9 —— 保 利 管 道
- P 8 0 —— 季 华 铝 业
- P 8 1 —— 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
发布唯一会刊

• 机场及高铁站覆盖：

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

• 会员覆盖：

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

• 企业覆盖：

各有关中央、国有企业/各有关民营企业/参加中国品牌价值评价企业

CHINA BRAND 中国品牌

入驻新媒体平台





中国品牌建设促进会部分会员

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



中国品牌战略合作伙伴

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



中国品牌 战略合作伙伴

2022

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



010-64522670 010-65949611



www.cbrand.com.cn

— 让品牌动力中国 —

中国品牌

打造新时代品牌领域的
综合、智慧、科技新闻传媒集团

主管：国家市场监督管理总局

主办：中国品牌建设促进会

中国品牌 杂志社
CHINA BRAND

C3 BRAND.com.cn
中国品牌网



中国品牌杂志社
中国品牌研究院



中国品牌杂志社
品牌媒体联盟



中国品牌杂志社
品牌服务机构联盟



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



中国品牌杂志社
区域农业品牌发展联盟

CHINA BRAND

🏠 北京市朝阳区北三环东路 18 号 6 号楼

☎ 010-64522670

🌐 www.cbrand.com.cn



微信公众号



中国品牌网

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—— 中国智慧主导 品牌评价国际话语权

潮平两岸阔，风正一帆悬。

这片进行着全世界“最有勇气的发展实践”的土地，以“令人难以置信”的成功，写下了中国品牌人的责任担当。

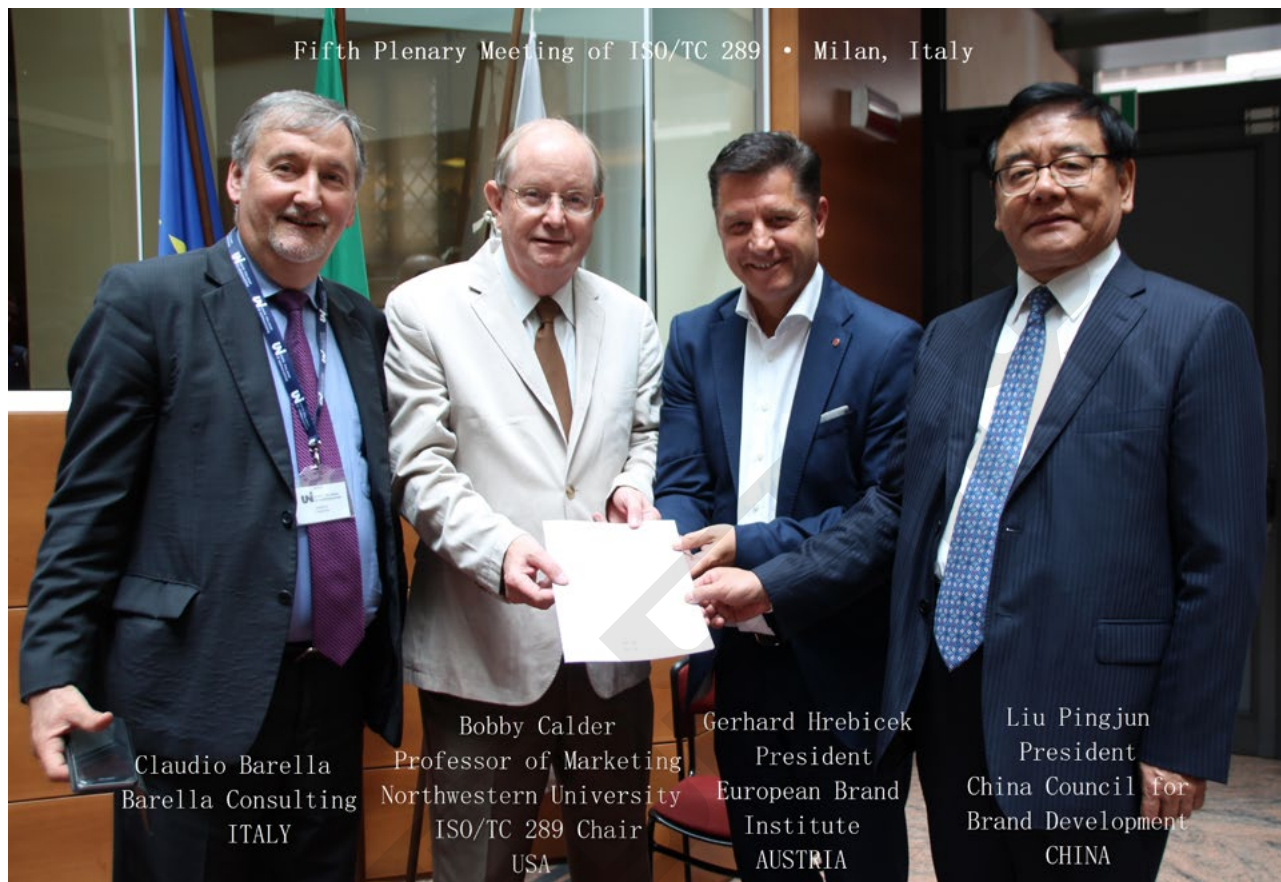
2014年5月10日，习近平总书记在河南考察时作出了一项重要指示——“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变。”

这是中国品牌发展的一个重要转折点。这十年，贯彻落实习近平总书记“三个转变”重要论述取得了丰硕成果，在各界的共同努力下，我国品牌建设取得积极进展，品牌影响力稳步提升，对供需结构升级的推动引领作用显著增强，中国智慧、中国经验，让品牌动力中国，一大批中国品牌已在世界舞台崭露头角，中国正在由制造大国走向品牌大国。

这十年，无数品牌人为打造更多享誉世界的中国品牌而努力奋斗，中国品牌建设促进会理事长刘平均就是其中之一。他用实际行动、用中国智慧牢牢奠定了中国在品牌评价国际事业上的话语权、主导权，推动国际标准化组织设立品牌评价技术委员会并由中国担任秘书国，形成国际统一的品牌价值评价理论体系，主导编制发布ISO 20671:2019《品牌评价 基础和原则》国际标准并作为品牌评价的主标准……

中国智慧、中国经验，中国用自身探索实践的成功模式正在影响着世界的发展与变革，主导着世界品牌评价话语权，让全球知名品牌、中国知名品牌能够脱颖而出，成为满足人民美好生活需要的重要支撑！

特别报道：张超 宛枫 林刚 张凤玲 曹亮（详见P16-33）



左起：Claudio Barella（克劳迪欧·马雷利亚），Bobby Calder（博比·考尔德），Gerhard Hrebicek（杰哈德·里比塞克），刘平均

01 完善评价指标 获广泛赞同

十年里，从2014年组织召开国际标准化组织品牌评价技术委员会（ISO/TC289）第一次全体会议，到2017年设立“中国品牌日”，再到如今世界500强的中国品牌数量位居世界第一。

正是在这一砥砺前行过程中，品牌人对品牌建设发展规律、品牌标准评价规律的认识不断深入，思考什么是品牌，探索怎样发展品牌，刘平均站在新的起点，重新审视品牌价值评价标准。2013年，中、美、德三国共同把品牌价值的评价标准由单纯的财务指标，发展成为包含“质量、服务、技术创新、有形资产和无形资产”的五个

要素，得到世界各国的广泛认同。

2005年，中国品牌建设促进会理事长刘平均担任国家标准化管理委员会主任，他看了不少国际品牌评价标准化资料。放眼全世界，绝大部分领域的标准话语权被美、德、英、法、日等发达国家掌控，中国长期未能取得应有的国际地位。

他组织团队，外出调研，走访品牌企业。在刘平均的带领下，国家标准化管理委员会启动了12项重大改革措施，其中最重要的一项，是推行以企业为主体的标准化工作机制。胆大心细办事牢靠，是写在刘平均基因里的。仅两年时间，中国在国际标准化组织的排名从第16名跃升至第6名。2008年，国际标准化组织全体大会在迪拜举行，中国参选常任理事国的议案，以90票赞成、6票反对、

一部分成员国弃权的结果高票通过。

此时，美国金融危机影响着中国，不少人都担心市场的开放，会让相对脆弱的本土企业品牌受到冲击，“狼来了”的声音屡屡见诸报端。没有什么能够阻挡刘平均提高品牌评价标准化话语权的探索。

是的，不是所有的努力都会被报以掌声，这就是现实。但刘平均依然怀着“提升我国品牌评价标准国际话语权”的家国情怀，将自己全身心地投入到其中，继续为它增添内容。

那时，现在我们熟悉的品牌，开始了演出。

2011年小米首场发布会上，雷军把一半的座位留给了发烧友，现场拥挤不堪，一场对传统制造业的突袭，就此展开。同年，微信用户数突破6000万。2014年京东在纳斯达克上市。自此，一个新的时代开启！

◎2 上下求索 争夺话语权

2013年，当“中国号”航船再度扬帆起航，继承的不仅是改革开放多年高速发展的成果，还有累积下的“发展起来以后的问题”，更有“诸多矛盾叠加、风险隐患增多的严峻挑战”。

犹记2012年，许多人的预期并不乐观。

那一年，中国经济增速自新世纪以来首次低于8%。



“刘易斯拐点”“中等收入陷阱”“塔西佗陷阱”“修昔底德陷阱”……在罗列需要跨过的一系列栏杆后，各种声音唱衰中国品牌和中国企业，即便是对中国企业充满信心的人也不得不提醒，“解决不好发展起来以后的新问题，中国企业就会前功尽弃”。在这样一个破旧立新、时代更替的“艰难时刻”，所有人都在观望，在历史的又一个转折关头，中国企业和中国品牌如何走向自己的梦想。

“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”，2014年5月10日，习近平总书记在河南考察中铁工程装备集团时提出了“三个转变”重要论述，为推动我国产业结构转型升级、打造中国品牌指明了方向。

这不仅是一个发展进程的概念，更是一个思想演进的概念。

彼时的刘平均，还在不停地做着探索性的工作，他脑海里思考的是如何贯彻落实好习近平总书记“三个转变”

◀ 小科普 ▶

国际标准化组织 (International Organization for Standardization, 简称为 ISO), ISO是世界上最大的国际标准化机构,是非政府性国际组织,总部设在瑞士日内瓦。ISO来源于希腊语,是平等之意。ISO成立于1947年,中国于1978年加入ISO,在2008年10月的第31届国际标准化组织大会上正式成为ISO的常任理事国。代表中国参加ISO的国家机构是中国国家标准化管理委员会(由国家市场监督管理总局管理)。

全体大会是ISO的最高权力机构,属非常设机构,自1994年开始,全体大会于每年9月召开。所有的ISO成员团体、通信成员、注册成员和与ISO有联络关系的国际组织均派代表与会,但只有成员团体有表决权。全体大会的主要议程包括,年度报告中有关项目的行动,ISO的战略计划以及财政情况等。

重要论述。很快,刘平均发现,目前国际上的品牌评价不分行业领域,不分产业,评价的切入点只有一个:财务指标,这不科学、有失全面、更不公平。于是,他首先提出品牌价值除有形资产外,还应包括质量和服务。并征求两个品牌大国美国和德国的意见。美国同意中国的观点,并提出还应含有无形资产;德国同意中国的观点,并提出还应含有技术创新。

以客观公正全面重构“评价战略逻辑”,以“有形资产、质量和服务”重构“价值逻辑”,刘平均的态度、专业和认真,赢得了他国的肯定。经过一年的推进,中美德三国形成品牌价值由质量、服务、技术创新、有形资产和无形资产五要素组成的共识。至此,国际品牌评价标准

的价值体系开始成型。

这为“ISO正式批准设立品牌评价技术委员会奠定了基础。为中国赢得国际话语权,绝不是轻轻松松就能实现的。2013年,刘平均飞了一趟华盛顿,就成立品牌评价技术委员会事宜与美国国家标准协会主席乔·巴提亚共同起草了中美联合提案,并提交国际标准化组织165个成员国进行审议。

凝聚着对中国品牌发展道路的接续思考和实践,2014年中国推动国际标准化组织 (ISO) 成立了品牌评价技术委员会 (ISO/TC 289),中国担任秘书国,秘书处设在中国品牌建设促进会。刘平均作为国家品牌价值发展理论的创始人,当选为顾问组主席,负责研究制定发展规



◀ 国际标准化组织品牌评价技术委员会成员 ▶



划、阶段性目标、主席任期内目标等相关事宜。

2014年9月25日，国际标准化组织品牌评价技术委员会ISO/TC 289第一次全体会议在中国北京召开。国际标准化组织品牌评价技术委员会秘书处经理吕安然说，这一年，中国开始主导制定品牌评价国际标准，中国的地位得到了空前的提高。

随后的2015年，国际标准化组织品牌评价技术委员会ISO/TC 289第二次全体会议召开。吕安然介绍，这次会议确定了品牌评价国际标准体系由主标准和分类评价标准组成。标志着我国作为国际品牌评价技术委员会秘书国，为推动品牌价值评价国际标准体系的建立迈出了坚实的一步，为促进“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”，实施品牌发展战略，推动经济和质量发展发挥了重要作用。

自此，一场关系品牌标准化的深刻变革全面开启。

◎3 贡献中国智慧 共享创新红利

我国作为国际标准化组织品牌评价技术委员会（ISO/TC289）秘书国，需要在制定规则的时候，时刻保持中立客观，同时贡献中国智慧。

截至2022年7月底，全国品牌评价标准化技术委员会（SAC/TC 532）负责归口的现行国家标准40项，ISO/TC 289归口的国际标准2项，在研国际标准3项——

这背后离不开一个“关键先生”：十二届全国政协委员刘平均，一个敢于担当的执行力者。刘平均多次参加ISO/TC 289和SAC/TC 532讨论，十年间听取了几百名专家的发言与思考。一次次深入交流、一次次真情互动，见证了品牌评价标准化的落地历程。中国品牌建设促进会作为ISO/TC 289秘书处承担单位和国内技术对口单位，自然

2013
2022

中国品牌这十年

迎接党的二十大胜利召开系列报道



中国品牌建设促进会理事长刘平均

不想放过任何一个机会，于2015年3月提交了《品牌评价原则与基础》国际标准提案，成立了由中国和奥地利专家牵头的工作组。

2016年6月，在墨西哥坎昆的ISO/TC 289会议上，重新构建了品牌评价框架，提出五要素为所有品牌形成发展的基础，并提出品牌评价六维度模型（消费者心理、消费者行为、品牌支持、市场影响、环境影响及财务影响）；吕安然介绍道：“2016年11月，在俄罗斯莫斯科的ISO/TC 289会议上，基本确立了品牌评价三部框架图，明确了五要素在品牌评价中的地位——驱动因素，提出了消费者、其它利益相关方、财务、法律等评价维度”；

2017，在奥地利维也纳的ISO/TC 289会议上，对标

准框架进行了修改，具体修改内容，把7个评价维度改为8个：市场、财务、法律、行为、产品和服务、创新、在线和社交网络价值、品牌管理；

2019年3月，以中、美、德三国共同提出的品牌价值五要素理论为核心，同时吸收借鉴发达国家、发展中国家不同评价机制，由中国和奥地利作为双组长共同牵头制定的品牌评价国际标准——品牌评价国际标准《品牌评价原则与基础》（ISO20671: 2019）正式发布。

需要指出的是，品牌评价国际标准《品牌评价原则与基础》（ISO20671: 2019）作为品牌评价的主标准，规定了品牌评价的原则和基础，明确了品牌评价过程的整体框架，对推动建立全球品牌评价新秩序具有深远意义。

◀ 国际标准化组织品牌评价技术委员会全体会议 ▶

01

CHINA BRAND

国际标准化组织品牌评价技术委员会 (ISO/TC 289) 第一次全体会议在中国北京召开 (2014年9月25日)

来自美国、德国、英国、中国、奥地利、瑞典、加拿大、法国、芬兰9个国家25名代表出席会议。会议表明了我国品牌评价工作的国际地位, 标志着我国作为ISO/TC 289国际品牌评价技术委员会秘书国为推动品牌价值评价国际标准体系的建立迈出了坚实的一步。

02

CHINA BRAND

国际标准化组织品牌评价技术委员会 (ISO/TC 289) 第二次全体会议在英国伦敦召开 (2015年6月9~12日)

来自美国西北大学的博比教授 (ISO/TC 289主席) 以及来自奥地利、英国、加拿大、中国、德国、芬兰、法国、墨西哥、意大利、瑞典等10个国家的共40名代表参加了会议。

03

CHINA BRAND

国际标准化组织品牌评价技术委员会 (ISO/TC 289) 第三次全体会议在墨西哥坎昆召开 (2016年5月17~19日)

ISO/TC 289主席、ISO/TC 289秘书处、以及来自奥地利、加拿大、中国、芬兰、墨西哥、英国、美国等7个国家的共20名代表参加了会议。会议讨论确定了ISO/TC 289的工作计划 (Business Plan), 各国专家将在初步形成的国际标准体系下, 逐步开展基础类标准以及分行业评价指南的研究工作。

04

CHINA BRAND

国际标准化组织品牌评价技术委员会 (ISO/TC 289) 第四次全体会议在奥地利召开 (2017年4月24~26日)

ISO/TC 289主席、ISO/TC 289秘书处以及来自法国、奥地利、英国、墨西哥、俄罗斯、中国、加拿大、芬兰、意大利等9个国家的共26名代表参加了会议。

会议讨论更新了ISO/TC 289的工作计划 (Business Plan), 各国专家在初步形成的国际标准体系下, 讨论了下一步优先制定的标准领域, 介绍了新的国际标准提案设想。在工作组层面, 由我国和奥地利专家作为联合召集人的ISO/TC 289/WG 1品牌评价过程工作组通过了《品牌评价 原则与基础》委员会草案的主要内容, 并同意将此稿提交至秘书处进行DIS稿投票。

05

CHINA BRAND

国际标准化组织品牌评价技术委员会 (ISO/TC 289) 第五次全体会议在意大利米兰召开 (2018年6月10~13日)

ISO/TC 289主席、ISO/TC 289秘书处以及来自奥地利、加拿大、中国、芬兰、法国、意大利、墨西哥、俄罗斯、英国、美国10个国家的共30余名代表参加了会议。

会议期间, ISO/TC 289主席顾问组主席、中国品牌建设促进会理事长刘平均与ISO/TC 289主席、美国西北大学教授Bobby Calder共同宣布ISO 20671《品牌评价 基础和原则》已全票通过DIS投票, 将作为品牌评价领域新的国际标准正式发布。本次会议共形成5项决议, 确定了ISO/TC 289下一步工作计划, 其中由中国提出并主导制定的ISO/NP 23353《品牌评价 地理标志》被列为技术委员会近期的一项重点工作。同时, 为了促进全球品牌经济发展, 提升全民品牌意识, ISO/TC 289还提出了设立国际品牌日的建议。

06

CHINA BRAND

国际标准化组织品牌评价技术委员会 (ISO/TC 289) 第六次全体会议在美国纽约召开 (2019年6月24~26日)

ISO/TC 289主席、ISO/TC 289秘书处以及来自奥地利、加拿大、中国、意大利、美国等国家的共18名代表参加了会议。

会议确定了由来自美国西北大学的Bobby Calder教授继续担任主席至2021年。

在工作组层面，品牌评价过程工作组 (ISO/TC 289/WG 1) 就ISO/AWI PAS 24051《品牌评价年度报告》进行了第二次研讨，基本确定了报告的编制原则和主要内容。该报告将对ISO 20671《品牌评价原则与基础》的实施提供操作指南。

品牌评价实施指南工作组 (ISO/TC 289/WG 2) 就ISO/AWI 23353《品牌评价 地理标志产品》标准内容进行了研讨，形成了第三版WD稿。

07

CHINA BRAND

国际标准化组织品牌评价技术委员会 (ISO/TC 289) 线上召开第七次全体会议 (2020年9月16日)

ISO/TC 289主席、顾问组主席、秘书处人员以及来自奥地利、加拿大、中国、意大利、墨西哥、俄罗斯、美国、英国等国家的共计20余名专家，参加了线上会议。

本次会议共形成5项决议。会议决定：开启ISO/CD 23353《品牌评价 与地理标志相关品牌》投票，以进入国际标准草案稿 (DIS) 阶段；对ISO 10668:2010《品牌评价 品牌价值评价要求》进行研讨，以决定是否提前进行修订；定于2021年2月份召开线上会议，就即将发布的国际标准《品牌评价 实施及报告》展开讨论；召开顾问组会议，讨论ISO/TC 289新一届主席人选。

标准发布实施后，对于生产者、销售者、消费者、咨询服务机构、品牌价值评价机构等开展品牌相关工作，都有重要的指导作用。

经过多年努力，历经国际标准化组织品牌评价技术委员会 (ISO/TC 289) 6次工作组会议和4次全体会议，该国际标准最终被国际标准化组织 (ISO) 批准并正式发布。

自此，世界各国品牌评价有了共同认可的统一标准。至此，五要素作为品牌评价的核心地位基本确立，其理念也随之深入人心。

这个过程中，其它国家，不仅深深认识到“中国企业的发展在很大程度上影响着全球经济的命运”，也日益深刻地体会到，世界已经从与中国共享“经济发展红利”，走向了更高层次的共享“思想理念红利”。这只“睡醒的狮子”是真正的全球发展的贡献者，它“长远的目光和对时代需求的精准把握，对世界发展大有裨益”。

04

**目光
总是望向更远方**

世界上没有哪个民族比中华民族对历史的兴替有更深切的感受，没有哪个民族在连续两千年领先于世界之后突然堕入“国土沦陷，水深火热”的苦难，因此也没有哪个民族如此渴望国家的富强、民族的复兴。

国际上硕果累累，然而，一道难题摆在面前。

有了品牌评价的国际话语权，还需要中国品牌有切切实实的行动。

为了推动中国品牌建设，2014年，担任第十二届全国政协委员的刘平均率先提出加强品牌建设的提案。

时任全国政协经济委员会主任周伯华认为，刘平均的提案对转变经济发展方式、落实“三个转变”指示精神具有重要意义。



中国品牌建设促进会理事长刘平均在会场中

2015年，刘平均以这件提案为基础，将其升华为《关于实施品牌战略 推动中国制造向中国创造转变》的集体提案，并作为全国政协经济委员会唯一一件集体提案，提交给全国政协进行审议。

这一次，该集体提案被全国政协提案委员会列入前三名，得到极大的重视。

2016年1月，第十二届全国政协主席俞正声主持召开了有18名委员、专家、企业家代表参加的“加快推进品牌建设”双周协商座谈会，刘平均作为主要提案人被安排在第一个发言

会上，刘平均和诸位参会代表共同提出设立“中国品牌日”的建议。

会后，全国政协报送了《关于加快推进品牌建设的建议》政协信息专报。

2017年4月24日，国务院批准将每年的5月10日设立为“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。

从中国争取到国际标准化组织常任理事国席位到推动设立“中国品牌日”，十年来刘平均着眼破解品牌的发展课题，落实了“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”三个转变，找到了中国品牌“如何建设”的新方法新路径。

从争取国际话语权到全面夯基垒台、立柱架梁，再到系统集成、协同高效，中国品牌标准化一路蹄疾步稳、勇毅笃行，在新起点上实现新突破。

扬鞭策马征程急，放眼神州气象新。回望十八大以来极不平凡的10年，旗帜引领方向，道路决定命运。只要高举“三个转变”伟大旗帜，“中国品牌”巨轮始终沿着正确航向劈波斩浪，驶向民族复兴的光辉彼岸！👉



SAC/TC 532归口国家标准

青岛

青岛农产品 新时代农业 高质量发展的生动实践

文 | 张晋 杨静 万思敬 姜鹏

农产品品牌是农业现代化发展的重要标志，是现代农业转方式、调结构的重要抓手。

2022年中央一号文件强调，开展农业品种培优、品质提升、品牌打造和标准化生产提升行动，为农业品牌建设提供了重要指引和方向。

时下，农产品品牌打造已成为引领农业供给侧结构性改革、推动农业高质量发展的关键举措，也是激发消费潜力、促进农村消费的有力抓手，对全面推进乡村振兴、加快农业农村现代化具有重要意义。

青岛市现有耕地面积654万亩，都市现代农业发展水平居全国35个大中城市第7位。全市知名农产品品牌163个，“三品一标”农产品达到958个，其中国家地理标志农产品54个，位居全国副省级城市首位。“青岛农产品”区域公用品牌连续三年进入全国十强，助推农业高质量发展。

01 以产业育品牌 以品牌提效益

青岛不断调整优化优势特色农业发展布局，壮大农业新型经营主体队伍，推动农业全产业链发展，形成以产业育品牌、以品牌提效益的良好发展格局。

实施特色农产品优势区建设行动。编制《青岛市农产品区域公用品牌战略规划》，引导优势资源向优势区域集

聚，高标准打造胶州大白菜、大泽山葡萄等4个特色农产品优势区。以特色农产品优势区为重点，全市发展特色农业400万亩，培育农业区域公用品牌34个，名特优新农产品登记数量居全省首位。

实施新型经营主体培育行动，做大做强农业龙头企业、农民合作社、家庭农场三大主体。全市市县级以上农业龙头企业达到333家，规上农产品加工企业817家，农民合作社和家庭农场达到3.6万家。各类新型经营主体累计注册商标2.2万个，全市85%以上的农业品牌来源于龙头企业或农民合作社。



胶州市铺集镇进行机械化麦收 摄影 王宇翔

02 出重拳抓监管 创优质保安全

青岛深化国家农产品质量安全市建设，突出产管结合、无缝衔接，建立从田头到餐桌全过程质量管理体系。

产前环节突出投入品监管。以节肥、控药为重点，在全国率先禁止销售和使用高毒高残留农药规定和农业废弃物管理办法，每年推广绿色防控技术400多万亩、测土

配方施肥500多万亩，全市水肥一体化达到90万亩，化肥农药施用总量连续三年实现负增长。

产中环节突出标准化生产。制定农业地方标准173项，主要农作物生产实现全程有标可循；培育标准化生产基地263个，标准化养殖场1500多个，菜果茶等优势农产品标准化率达到73%。

产后环节突出检测追溯。建成市、区市、镇街、村四级农产品质量监管体系，设立417个农产品监管网格、366个畜产品监管网格，将5459家生产企业，1200家生产基地（园区）纳入“智慧农安”监管追溯系统。每年完成农产品定性检测40万批次，地产农产品合格率持续稳定在99%以上。



国际种都核心区“订单式育苗”降低菜农试验风险 宁友鹏

03 开拓全球市场 融入“双循环”

青岛充分发挥东部沿海城市优势，用市场的逻辑谋事、资本的力量干事，积极开拓全球市场，按照国际标准塑造“青岛农品”质量品牌，加快融入“双循环”新格局。

搭建新平台。立足山东自贸区青岛片区等国家战略，引进社会资本，打造全国首个农业“国际客厅”，承办亚洲农业与食品产业博览会、中国国际农业机械展览会、中国农民创富大会等国内外重量级展会，设置“青岛农品”热销区，推动300多种品牌农产品借船出海。

拓展新市场。发展外向型加工农业，创建中国（青岛）国际农产品加工产业园，积极拓展欧美、东盟、中亚等海外市场，全市农产品出口企业达到1200多家，其中1000余家企业通过BRC等国际出口质量体系认证，农产

品出口检验检疫合格率始终保持在99%以上。2021年，全市农产品年出口370.8亿元，占全国的7.5%，居全国同类城市排名首位，真正实现“绿色品质，世界共享”。九联集团鸡肉出口连续11年稳居全国首位，占欧洲市场总额的70%；胶州市是全国最大的辣椒加工出口集散地，年交易额达到120亿元。

壮大新业态。大力发展“互联网+营销”“生鲜电商+冷链宅配”“中央厨房+食材冷链配送”等新产业新业态，全市建成中央厨房25个、线上线下结合交易市场28个，开设地方特色农品馆4个，农产品年销售610亿元，打造出“胶味领鲜”“即供”“云山大樱桃”等知名互联网品牌。

04 讲好品牌故事 提升品牌特质

青岛坚持以文为媒、以文铸魂，讲好品牌故事，推动优秀传统文化和传统地方名品融合发展，提升农业品牌的特质和内涵。

发展节庆农业。把农民丰收节、胶州湾蛤蜊节、崂山北宅樱桃节、平度大泽山葡萄节等62个农旅节庆活动打造成“青岛农品”系列品牌形象宣传、展示平台，年接待游客460万人次，销售收入160多亿元。

传承农耕文化。编纂《青岛农业品牌故事大全》，讲好中国道教发祥地之一的崂山茶、毛主席作为国礼相送的胶州大白菜、历代贡品大泽山葡萄等“青岛农品”品牌故事。建立青丰种业、胶州大白菜、柏兰等农产品品牌博物馆、展览馆和体验馆，培育出“食在平度”“采食即墨”“乐在莱西”等区域公用品牌和山后韭菜、玫瑰之恋等众多产品品牌。

植入大众文化。实施农业品牌宣传推介项目，举办市民最喜爱农产品品牌评选活动，利用电视、报纸、微视的媒体资源和地铁、机场、公交等传播媒介，以群众喜闻乐见的形式，推介品牌农产品。近年来，全市累计投入资金8000万元、触网达10亿人次，荣获全国“融”媒体优秀案例奖。

抢占品牌农业“制高点” 青岛列出路线图

文 | 张晋 杨静 万思敬 姜鹏

记者近日获悉，为进一步加强系统谋划、优化要素配置、推进开拓创新，抢占品牌农业“制高点”，青岛市农业农村局印发《抢占品牌农业“制高点”行动方案》（以下简称《方案》），明确抢占品牌农业“制高点”总体目标、重点工作、保障措施等。

方案同时配套培树国家级知名农产品品牌储备库、培树省级知名农产品品牌储备库、培树农产品品牌地方标准（生产技术规程）储备库名单和抢占品牌农业“制高点”重点任务清单。

《方案》提出，大力实施品牌强农战略，充分发挥有为政府和有效市场作用，实施“1510计划”（即争创1个国家级、5个省级和10个市级品牌），培塑一批含金量高、影响力大、竞争力强的农产品知名品牌。到2022年底，“青岛农品”争取第四次进入全国农产品区域公用品牌“十强”。同时，创建国家级农产品定点批发市场，开发粤港澳大湾区和RCEP等新兴市场，拉动农产品市场交易额突破千亿元大关，出口额位居全国同类城市前列。《方案》明确13项重点工作。

01 建立“1+X+Y” 青岛农业品牌体系

健全品牌培育体系。“1”即全市打造“青岛农品”区域公用品牌，“X”即有条件的区（市）打造富有地方特色农产品区域公用品牌，“Y”即创建一批知名度、影响力和市场占有率的农产品品牌。鼓励各级品牌主体参与全国品牌价值评估，到2022年底，力争“青岛农品”品牌主体达到160个以上，品牌价值达600亿元以上。

探索农业品牌数字化管理。探索建立动态、准确的农产品品牌网上管理系统，打通部门间的数据壁垒，对农产品质量安全、技术标准、产品认证、产量产值和上市周期



即墨田瑞养鸡场现代化养殖场景 宋新华

等数据的全面、科学、精准、实时管理。建立市知名农产品品牌评选系统，提高评选质量和效率，用数字化为品牌管理赋能。

完善农业品牌激励机制。修订《青岛市知名农产品品牌管理办法》，健全完善知名品牌评选标准、激励措施和退出机制。对获得省级知名农产品区域公用品牌的给予50万元奖补，对获得省级知名农产品企业产品品牌的给予15万元奖补。发挥财政资金的激励导向作用，支持农产品品牌主体争先进、创典型、树标杆。

02 建立全产业链 质量标准体系

强化品牌全过程管理质量监管。健全完善农产品品牌全程评议、管理机制，加强投入品源头治理。加大农产品品牌质量安全监测，落实新“三品一标”认定和管理意见，严厉打击制售假冒伪劣和质量安全不合格农产品等违法行为。对违法违规的农产品品牌主体严格禁止参加各种品牌评选。强化农业标准化生产。鼓励有条件的农产品品牌主体制订产品标准及生产、加工、包装标准和质量

标准，建立具有鲜明品牌区域特色、产品特色、文化内涵的全产业链标准体系，提升区域公用品牌和企业品牌的标准化生产。力争到2022年底，制订农业地方标准和生产技术规程30项以上，培养新培育国家名特优新产品10个，新认定“三品一标”70个以上。



现代化的设施农业收获现场

◎3 培塑有文化内涵的青岛农业品牌

实行故事化培塑。编纂《话说青岛农产品》图书，深入挖掘历史地理、风土人情、饮食文化、名人轶事，讲好中国道教发祥地生产的崂山茶、毛泽东同志以国礼相送的胶州大白菜、历代贡品大泽山葡萄等“青岛农产品”品牌背后的故事，找准品牌农产品与农业非物质文化遗产、乡风民俗的结合点，培塑具有文化内涵的青岛农业品牌。

实行体验化培塑。鼓励有条件的区（市）和农业品牌企业建立农产品品牌博物馆、展览馆和体验馆，展示品牌创建成果，结合乡村休闲旅游精品示范点建设，将农产品品牌展馆纳入相关旅游线路推介范围。

实行科技化培塑。组织协调农业科研机构、院所与品牌企业加强联动、协同攻关，以科技手段提升种质资源品质和农产品品质。加强农业品牌主体的科技人才队伍建设，加大科技创新投入力度，引进新品种、推广新技术、开发新产品，推动农业产学研深度融合，提高农产品品牌产品的核心竞争力。

实行集约化培塑。联合有关区市，集聚系统力量和行业优势，依托国内主流媒体平台在重要交通枢纽加大“青岛农产品”品牌宣传推介力度，全时空、广视野、多维度持续推介青岛农产品品牌。以举办中国农民丰收节为主线，挖掘崂山北宅樱桃节等特色农业农产品节庆潜力，弘扬优秀农耕节庆文化。

◎4 放大品牌效应探索农产品VR智慧厅

规范国内营销。支持地产农产品批发市场完善设施配套，提升管理经营水平，扩大农产品品牌市场份额。支持胶州市创建国家级辣椒产地专业市场，打造中国香辛料进出口贸易中心。鼓励农产品品牌主体在北京、上海、广州和粤港澳大湾区等地设立农产品专营（体验）店。联合青岛国际冷链交易中心设立“青岛农产品”展区，打造青岛农产品品牌展示窗口，争取实现农产品产地市场交易额400亿元以上。

强化网络营销。加大与国内外知名电商平台合作力度，争取农产品网络销售额突破100亿元。运用VR和区块链等信息化技术，探索建设“青岛农产品”VR智慧展厅，实现农产品品牌推广、销售可视化、便捷化、智能化。

拓展国际市场。引导农产品品牌主体推进国际出口食品检疫卫生注册和出口质量体系认证，建立质量检测、产品追溯和品牌管理体系。联合澳门农产品供应商协会等行业协会、商会，探索开发澳门农产品市场。支持农产品品牌主体巩固拓展美国、欧盟和RCEP等国际市场。争取农产品年出口额突破300亿元。📍



莱西市南墅镇青岛东鲁生态农业有限公司远眺

方正

品牌助力产业发展
赋能乡村振兴

文 | 方正县市场监督管理局局长 姜贵忠

多年来，黑龙江省哈尔滨市方正县坚持把地理标志品牌工作作为实施乡村振兴战略、助推地方产业发展的一项重要举措，以打造地理标志产业和特色产业就是打造区域特色经济为出发点，大力推动地理标志品牌和“方正富硒”大米特色产业高质量发展，带动乡村振兴，加快了全县农业农村现代化步伐。

01 “方正大米”品牌文化
历史背景源远流长

黑龙江省哈尔滨市方正县是中国“水稻旱育稀植技术”发源地。方正县幅员面积3000平方公里，境内三山环绕，九河汇集，群峰竞秀，土地肥沃。总耕地面积176万亩，其中水田150万亩（富硒水稻面积50万亩）。水稻在方正种植已有200年历史，技术也不断升级换代。特别是1981年寒地水稻旱育稀植技术在方正获得成功，方正

县成为国内该项技术的发祥地，并迅速推广到全国，被誉为突破性增产措施，亩产达到了国际同纬度先进水平。

为了把这项技术推向整个华北地区，方正县培训300多名技术骨干分赴全国各地指导生产，为全国水稻生产做出了突出贡献。该技术列入国家和黑龙江省科技成果重点推广计划和国家“七五”计划重大科技成果50强，荣获国家科技进步二等奖和多项省部级科技进步、技术推广、丰收计划奖。

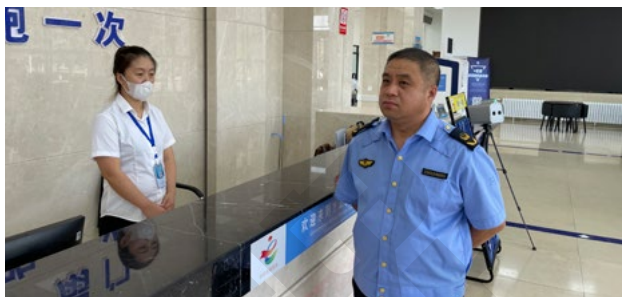
同时，创新应用电子信息及物联网、互联网技术，开展空地一体化农情及灾害监测分析预警与精准联合作

业、病虫害专家诊断、航化追肥施药等技术的试验示范集成，利用高新技术整体提升了现代稻作技术水平。

方正大米擦亮了地理标志“金招牌”。依托独特的地理区位，良好的生态环境，先进的稻作技术，方正县积极申报方正大米地理标志。2008年“方正大米”原产地证明商标正式获得国家工商总局核准注册，成为全国第三个大米原产地域保护县。借助这一优势，方正坚持把用好地理标志、放大地理标志效应作为关键环节，全力发展稻米产业，积极打造区域品牌，提升品牌价值，提高方正大米知名度和竞争力，使方正大米真正成为兴农富农的“金招牌”，造福了一方百姓。2021年9月，“方正大米”被国家知识产权局确定为第一批国家地理标志产品保护示范区。2022年3月，“方正大米”被国家知识产权局确定为第一批地理标志运用促进重点联系指导名录。目前，“方正大米”品牌价值达123.69亿元。

方正县打造了“方正大米”品牌全国宣传的舆论声势。方正县坚持大手笔、大动作，强势宣传推介“方正大米”，不断放大“方正大米”产业历史积淀的丰富品牌文化。为使方正稻作文化得到传承发展，方正县委、县政府于2011年建成方正县稻作文化博物馆，从而让更多人了解“方正大米”产业文化特殊内涵。

同时，始终把产品展销与产业文化宣传相融合，先后在北京钓鱼台国宾馆举办了“品方正大米享健康人生”生态农业的奇葩——方正大米推介暨新闻发布会；在北京西单文化广场举办了“剪纸赋龙韵、稻香传友情”等多项宣传活动；2018年9月，在方正县举办了“中国稻香米集群品牌发展论坛暨方正富硒大米健康中国高峰论坛”，以“集群品牌联盟动力引领，方正富硒大米健康中国”为主题，围绕发挥集群品牌联盟作用、提升稻作技术、培育富硒功能型稻米、推进品牌培育和稻米产业发展等议题进行研讨；2022年2月，“方正大米”连续两周在中央二台栏目中播出、播放，面向全国展示了方正大米地理标志保护产品，观看人数上亿次，再次掀起了“方正大米”推介高潮。目前，“方正大米”营销网络遍布全国30个省区、237个地市、456个县区。



方正县市场监督管理局局长姜贵忠

◎2 “方正大米”地理标志 品牌保护多措并举

成立组织机构，制定保护措施。成立方正大米产业化工作领导小组办公室，全面组织协调方正大米产业发展各项工作，进一步强化产业顶层设计，提高管理能效，强化地理标志保护监管协调机制。组织制定出台了《方正大米品牌保护办法》、《方正大米大米质量全程追溯责任分解》、《方正大米品牌保护实施方案》等一系列政策措施和文件，为方正大米地理标志保护奠定了基础。

完善标准体系，强化质量管控。依托方正大米标准体系基础，进一步完善种植、仓储、加工、包装、授权等标准，建立科学化、规范化、系统化的管理体系。将地理标志专用标志使用作为推进方正县稻米产业发展的有力抓手纳入程序化、法制化管理轨道，授权经营，监督使用。对申请使用“方正大米”标志的主体，严格按照稻米检验检测制度，通过定检、抽检、巡检“三检”结合的方式管理，未经检测的稻米，一律不得使用方正大米专用标志进行出售。在稻米产品检测原有资源基础上，不断优化配置、补充配套、提高水平，并设立专门的质量检测部门，按照稻米产前、产中、产后各个环节相互配套，做到产地、投入品和产出品全部纳入检测范围，统筹兼顾。

加大监管力度，优化市场环境。组织县市场局不断加强对大米生产、加工环节的监督管理，持续开展“方正大米”专项整治行动，深挖线索，严厉打击冒用产地证明商标、冒用地标、无证生产等违法违规行为。充分发挥方正



技术人员正在田野里研究大米生长情况

大米协会作为证明商标注册主体作用，对域外制售假冒方正大米企业开展打假维权。采取线上线下齐管方式，下发了《关于进一步做好方正大米地理标志专用标志使用管理与保护工作的通知》，对地理标志专用标志的使用人范围、更换流程、标注方法进行了详细规定，有效强化了专用标志的监督管理。

加强对企服务，拓宽主销渠道。组织相关职能部门积极主动为企业开展咨询服务，通过召开会议，对域内方正大米生产经营企业进行法律法规及相关标准的培训，规范企业生产经营行为。加强对企业的产品包装标识标注进行指导，确保企业包装物标准统一、标注合规。为进一步扩大地理标志专用标志使用覆盖面，积极指导、帮助企业申办地标，优化办理审批流程，提高了服务效率。

◎3 方正富硒稻米 为富硒农业做出示范

1994年，方正县宝兴乡石家村与哈尔滨市农科院合作，率先引进水稻富硒技术，通过连续三年的试验，探索总结出一套水稻富硒技术。又历时两年的技术示范，取得了较好效果。1999年，方正富硒大米得到国家肯定，被农业部中国特产之乡命名委员会授予“中国富硒大米之乡”称号，时任农业部副部长刘培植为富硒大米题词：“吃富硒营养米，强身健体”。

经过20余年的发展，方正县坚持以做大做强“中国富硒大米之乡”为目标，面向国内国外两个市场，构筑了推动现代农业发展规模化、标准化、功能化、国际化的“方正

模式”，为引领龙江乃至全国富硒农业发展做出了示范。

推动方正富硒稻米产业规模化。以土地确权和股权改革为基础，借助丰富的资源优势 and 独具的生态条件，加大政策、资金、技术扶持力度，引导农民加快流转土地、发展合作经营，全力打造东北最大、国际顶级的富硒稻米生产基地。目前，全县参与富硒稻米生产的专业合作社达到50个，实现规模化经营30万亩。

推动方正富硒稻米产业标准化。坚持从生产源头入手，在富硒稻米生产上，严格执行方正自己的“八化”标准，即“统一品种优质化、浸种催芽智能化、大棚育苗工厂化、测土施肥科学化、插秧规格合理化、节水灌溉程序化、绿色植保无害化、生产全程机械化”，完善应用配套成熟、国内领先的水稻富硒技术，争取建立富硒稻米生产国家标准。在后期管理和科技应用上，加强与农业院校、科研机构的技术合作，引进了纳米硒、有机硒肥等硒肥产品及技术成果，以“空天地一体化”信息平台为依托，实施航

化富硒作业、数字化智能灌溉控制、产品质量全程追溯等先进技术和手段集成示范，成为全省首批科技示范园区，达到全国领先、国际先进水平。

推动方正富硒稻米产业功能化。以农业供给侧结构性改革为契机，坚持走富硒稻米精深加工之路，先后开发了营养造粒米、大米蛋白、高级营养米糠油、全脂稳定米糠等系列精品，并保证优质安全营养健康，推动了方正由大宗食品输出大县向功能食品供应大县的转变。

推动方正富硒稻米产业国际化。瞄准国际市场，采取“请进来、走出去”的办法，加强与各国农业机构、涉农企业、国际组织的交流合作。2015年，在科技部、农业部、中国农科院、日本国际协力机构及黑龙江省农科院等有关单位的大力支持下，中日项目基地落户方正，进一步提高了方正富硒稻米的品质。2016年，方正县与加拿大安大略省签订了跨国水稻生产合作协议，方正富硒大米已经出口到日本、韩国、加拿大、俄罗斯等多个国家。✈



智能电梯 信赖随行

LIFT THE LIFE, SMART AND TRUST

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



广州广日电梯工业有限公司 Guangzhou Guangri elevator industry CO.,LTD

公司地址：广州市番禺区石楼镇国贸大道南636号

电话：+86-20-3922 1188



24小时热线：400-8866-130

网址：www.guangri.com.cn

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



2022世界机器人大会

WORLD ROBOT CONFERENCE

中国·北京 CHINA·BEIJING 2022年8月18日-8月21日 | Aug 18th-21st

智能机器人 从科幻走进现实

——中国成为全球机器人最大应用市场的进阶之路

机器人产业的发展不仅需要潜心迎客，更需要开门迎客。

2022世界机器人大会不是开始，也不是结束，

这是一条没有终点的路，惟愿全球科技界、产业界共创共享、共商合作，
共同点亮智能创造美好生活的漫天星光。

文 | 冯昭





智能机器人从科幻走进现实。

在大多数人来说，智能机器人还停留在游戏娱乐与超自然能力的幻想当中。然而，8月18日-21日，北京市人民政府、工业和信息化部、中国科学技术协会主办的2022世界机器人大会正在改变这一固有印象——智能机器人不但与生产、生活息息相关，并且在新一轮科技革命中起到了关键作用。

这次大会由论坛、博览会、大赛三部分组成。论坛版块，来自15个国家和地区的中外院士、行业精英围绕未来机器人、仿生机器人、人工智能等话题展开头脑风暴；博览会上，130多家企业携500余件展品秀科技，现场成交额达72亿元；大赛版块，共融机器人挑战赛、BCI脑控

机器人大赛、机器人应用大赛、青少年机器人设计大赛同步进行，每天4000余名选手同场竞技。

目前，中国已是全球最大的机器人应用市场。七年风云蜕变，也使世界机器人大会已成为该领域“最强大脑”，在思想碰撞与竞技展示中，让观众深刻感受到智能时代的生活变迁。

引领前沿

全球机器人产业四大新变化

2014年6月，习近平总书记在两院院士大会的报告中提到：“机器人是‘制造业皇冠顶端的明珠’，其研发、制造、应用是衡量一个国家科技创新和高端制造业水平的重要标志。”

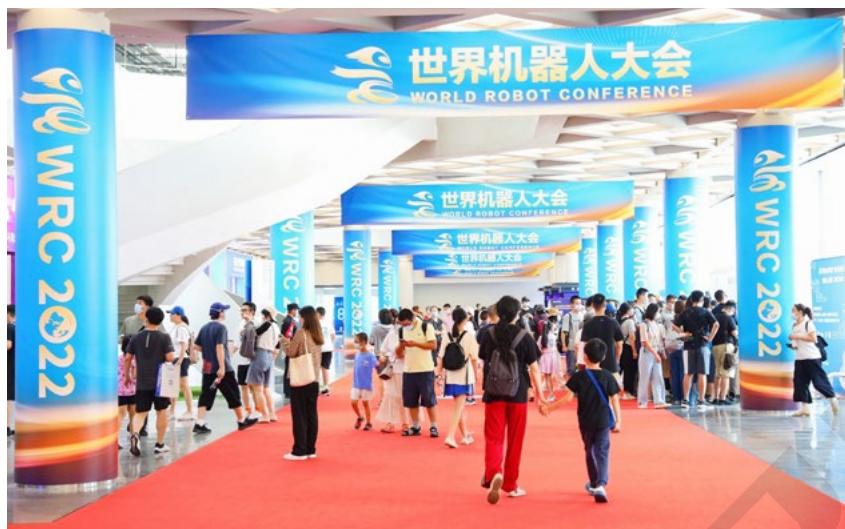
为贯彻落实总书记讲话精神，实现我国机器人技术与产业的跨越式

发展，2015年，中国科学技术协会、工业和信息化部、北京市人民政府共同主办了首届世界机器人大会。

当世界机器人大会进行到第七个年头，机器人产业已经进入到密集活跃、产品应用深度拓展的发展机遇期。工信部副部长辛国斌在大会主论坛·领航峰会上介绍，2021年，全球工业机器人安装量达到48.7万台，服务机器人和特种机器人也保持强劲势头，总体来看，主要体现在四个“新”：

第一个“新”，是机器人新技术融合变迁，在人工智能、新型传感、生物仿生、新材料等技术融合应用下，加速向智能化演进。

一方面，3D机器视觉、知识图谱等技术与机器人深度融合，大幅提升



了机器人决策能力，例如，智能采摘机器人可采集农作物不同生长阶段的影像数据，通过人工智能实现精准采摘，并能预测作物产量和病虫害概率；另一方面，多维传感技术促进了机器人精准感知能力，由单一模态向多模态全域感知升级。

第二个“新”，是机器人新产品竞相涌现，不断突破传统作业边界。

机器人帮助人类征服星辰大海——例如，我国研发的软体机器人，成功挑战马里亚纳海沟，实现10900米海底深潜和驱动；美国毅力号火星车行驶距离从100米延伸到400米，可持续稳定采集火星表面图像信息。

机器人成为疫情防控的生力军——越来越多的创新产品投入到核酸采样、场所消毒、物资配送等疫情防控工作，其中，清华大学研发的智能咽拭子采样机器人，可实现35秒全自动采样。

人形机器人从拟人向类人进

化——越来越多的人形机器人开始替代人类在复杂环境下作业，从仅仅拥有人类外形、作为辅助工作的拟人工具，向能够独立使用工具演变。例如，人形太空机器人已经会灵活使用电钻、扳手，替代宇航员完成危险工作。

第三个“新”，是产业数字化转型牵引下，机器人应用拓展不断走向纵深。例如，工业机器人从主要从事搬运等简单操作，向装配、打磨、抛光等高精度、高灵敏的精密加工场景拓展；京东、美团、沃尔玛、亚马逊等企业推出了无人配送机器人，在无接触场景的应用初具规模；特种机器人灵活性、稳定性不断增强，消防领域的四足机器人已具有较强的非结构化环境适应能力，能够顺利爬楼梯、穿越崎岖地形，辅助消防员执行搜救任务。

第四个“新”，是机器人新生态互融共生，全球机器人产业链供应链“你中有我，我中有你”的格局不断深化。

当前，许多国际机器人头部企

业正在加快布局，融入中国市场；同时，我国企业也与国外企业合作建立研发中心，减速器、伺服电机等核心零部件已进入国际头部企业的供应链体系。

场景应用

智慧农业、智慧医疗更灵动

大会开幕首日，连绵的淫雨使参观人流略有减少，但并不妨碍参观人群的游览及体验热情。

博览会现场，在耐高温消防灭火器机器人、会唱歌的人形机器人、游弋池中的智能仿生机器鱼、百余只机器狗现场热舞、无人机空中表演在吸引观众眼球的同时，也显现出智能机器人对农业、医疗等应用场景的不断深入。

在“机器人+农业”专区，博创联动展出的智能插秧机和智慧农场让人眼前一亮。

工作人员介绍，博创inside智能农机能提供多种路径规划和掉头方式，超高的电控程度和智能作业模式，使操作舒适性大幅提升，同时还能提升田块利用率、减少农资浪费和重复作业。在智慧农场展区，通过农场监控画面可以看到连片的稻田、控制中心、机库，能实时了解土壤、温度、虫害、联网农机信息，从而进行精准管理。

不过，在中国工程院院士赵春江看来，我国农业机器人与发达国家相比仍存在四个方面的差距：第一，农艺与机器结合不够紧密，有机器和动作但达不到农艺要求；第二，机器人稳定性不够；第三，成本太高，一般

老百姓用不起；第四，智能化程度不够，特别是核心部件和核心算法需要提升。

这首先是由于农业领域工作场景复杂——有白天有黑夜、有开放环境和室内环境，并且全世界没有一棵苹果树的结构完全一样；针对农业对象生物特性，还有考虑如何降低成本。

“所以，农业机器人既不单纯是农业问题，也不单纯是工业问题，而是多学科交叉的问题，材料应用、计算科学、智能科学、农业科学，未来需要协同创新。”赵春江说。

医疗器械智能升级，同样是机器人发展的一个重点领域。

博览会上，一群小观众对术锐科技展出的单孔腹腔镜手术机器人啧啧称赞——这款机器人的“蛇形臂”仿佛人类灵活的双手，轻盈地剥开一枚鹌鹑蛋的蛋壳，而蛋体完好无损；天智航医疗展示的天玑II骨科手术机器人，能广泛应用于脊柱和创伤骨科手术，临床精度可控制在一毫米以内。

对于研发机构来说，医疗机器人研发的最大挑战来自于医生与工程师如何对话——手术器械与医生的使用习惯有关，而工程师对医生的使用习惯无从得知，当医生把需求传递出来，才有可能成为工程师研发的第一步。

2022冬残奥会火炬传递最后一日，一位90后残疾人选手穿戴外骨骼机器人直立行走传递火炬的画面，给人留下深刻印象。为了激励更多残疾人勇敢面对生活，帮助他们摆脱轮椅站立行走，大艾机器人研制了这款用于火炬传递的艾动机器

人冬残奥版。如今，这款产品至少经过了四代更迭。

“我们把应用面拓展到更重症、更早期的患者，使患者的重大功能障碍在ICU里就能控制住，这是第二代产品；此后做了机械传动的仿真设计，让机器人的成本降低，并且把促使患者运动的自我能力激发出来，这是第三代产品。后来，又做了个人定制版的改进。”大艾机器人董事长帅梅告诉《中国品牌》杂志，“现在的AI机器人更智能，能自动识别穿戴者的意图，康复者想走快，能辅助你走快；想上台阶，能辅助你上台阶；如果感觉累了，还能自如地辅助你蹲起。”

“随着康复机器人应用面越来越广，将来能不能使穿戴者像‘钢铁侠’一样便捷行走，我想是可能的。”帅梅说。

未来趋势

机器人的目标、路径与挑战

随着人工智能的飞速发展，智能机器人在各领域的广泛应用，科技

领域出现一股“乐观狂潮”。这给人造成一种感觉，似乎在不太久远的将来，人工智能可以达到人类的智能水平。那么，未来机器人的发展目标、发展路径究竟是什么样子？在技术和伦理等领域，会遇到哪些挑战？

就此，在世界机器人大会主论坛上，多位中外院士分别发表了自己的观点。

2007年图灵奖获得者、法国科学院院士、中国科学院外籍院士 Joseph Sifakis首先纠正了人们对智能的概念，以及如何实现智能，存在的含糊不清的理解。他说，围绕机器人的“超智能”问题，有一种错误的观点，就是机器智能最终将超越人类智能，人类最终将成为机器的“宠物”；还有一些人认为，机器学习及其后续发展将使人类能够应对智能挑战——这只是时间问题。

随后，Joseph Sifakis通过“快”思维与“慢”思维，将人类智能与机器智能进行了有趣的类比，并对人类智能与机器智能不同的知识层次结





主持人与张钹、王天然、乔红三位院士探讨未来机器人的目标、路径与挑战

构,进行了归纳和分析。

中国科学院院士、清华大学人工智能研究院名誉院长张钹认为,机器人和人工智能完全是两个独立的领域,发展目标也完全不同:人工智能是要用机器来模仿人类的智能行为,追求机器行为与人类行为的相似性;机器人的目标则是协助人类在物理世界完成某种任务。

谈到人工智能和机器人的未来形态,中国工程院院士、中科院沈阳自动化研究所机器人技术国家工程研究中心主任王天然认为,不管未来的机器人是什么样子,都面临一个共同问题,就是和人的关系问题:“最好是伙伴关系,人机共融。机器人能了解人类的意图,人也能了解机器人要做什么,宛如手足,甚至宛如同类,这是未来的发展目标。”

“目前机器人是人类的‘奴隶’,让它做什么它就做什么,但是我们希望智能机器人能成为我们的‘兄弟’,但是还有另一种可能,就是可能会成为我们的‘主人’。”张钹说。

四大赛事 为机器人产业提供后备军

被誉为机器人界“奥林匹克”的世界机器人大赛,也在大会期间同期举行。

本次大赛包含共融机器人挑战赛、BCI脑控机器人大赛、机器人应用大赛、青少年机器人设计大赛等四大赛事。锦标赛选手由往届优胜队伍和本年度优秀赛队组成,每天有4000余名选手同场竞技。大赛还计划全年举办近60场城市选拔赛,参赛人数今年首次突破6万,为机器人产业提供源源不断的科技创新“后备军”。

其中,青少年机器人设计大赛旨在通过竞赛活动充分培养青少年的团队协作、策略分工、动手实践等综合能力,激发参赛选手的研究创新精神,为全球机器人技术和产业发展贡献智慧与方案,成为推动创新人才、科技人才、技能技术人才储备的重要力量。许多中小學生是第一次参加大规模比赛,紧张、兴奋、担忧、勇敢等情绪交织在一起,成为人生旅途中的

珍贵体验。

腾讯云则多所高校的参赛团队提供了海量计算资源,并基于在互联网产品服务中积累的数据处理和AI技术,打造了方便易用的科研分析平台,使IT能力不突出的“菜鸟”,也能通过可视化交互、模块调取等方式快速上手。

“对于参赛团队来说,使用腾讯云相当于拥有了海量的资源支撑。此外,云服务支持弹性计算的特征,相较于传统科研基地设施本地化建设,投入更低、使用更灵活。”大会期间,腾讯云副总裁、腾讯教育副总裁王涛视频连线接受《中国品牌》杂志等媒体采访时说,“通过支持参赛团队,也可以为产学研转化提供更好的机会。”

21日下午,为期四天的2022世界机器人大赛圆满闭幕。“本次大会呈现五大亮点:大会让思想火花迸发出来,是一场聚智赋能的学术盛宴;大会让场景应用灵动起来,是一个精彩纷呈的产业秀场;大会让选手竞技燃爆起来,是一幕人才辈出的风云际会;大会让科技之光闪亮起来,是一份全民关注的智能之约;大会让技术成果对接起来,是一个务实合作的转化平台。”工信部副部长辛国斌在闭幕式上说。

机器人产业的发展不仅需要潜心迎客,更需要开门迎客。2022世界机器人大赛不是开始,也不是结束,这是一条没有终点的路,惟愿全球科技界、产业界共创共享、共商合作,共同点亮智能创造美好生活的漫天星光。👉

世界机器人大会发布 2022-2023机器人十大前沿热点领域

01 仿人机器人技术

仿人机器人是执行拟人化、多任务的机器人形态，目标是期望完成人类的一些操作和任务，甚至人类无法完成的危险任务。

02 自然语言理解、情感识别与人机交互

自然语言理解通过对人类语音、肢体等意图识别生成的回答或动作指令；情感识别是利用图像识别、语音识别、大数据等技术对人类情感的有效识别；自然语言理解和情感识别是人机交互领域重要组成部分。

03 软体机器人与人工肌肉

软体机器人具有连续可变形结构，在人机共融、医疗康复、工业生产、特种应用中发挥重要作用；人工肌肉具有类人肌肉的特性，有望用于航天航空、医学、特种服务等领域。

04 DNA纳米机器人与新材料微纳部件

DNA纳米机器人具有微小、精准、靶向、低损伤、超高精度可控等优点，被誉为未来对抗人体疾病的理想武器之一；随着DNA纳米技术和新材料技术发展，胶囊机器人、电子皮肤等新兴微纳部件实现快速的融合发展。

05 元宇宙与机器人融合技术

随着人工智能、人机交互、虚拟现实等技术的发展，元宇宙技术逐渐走向人们的日常生活。

“元宇宙+机器人”正从传统的娱乐、社交、游戏、生活服务等领域逐渐走向商业服务、高端制造等场景。

06 脑机接口与生机电一体化技术

脑机接口是在人或动物大脑与外部设备之间创建的直接连接，从而实现脑与设备的信息交换。生机电一体化通过建立神经信息测量处理与人机信息通道，与机器人交叉融合发展。

07 复合机器人技术

复合机器人集成了移动机器人与操作机功能，融合环境感知、定位与导航等技术，可快速布局于智慧工厂与自动化车间、电力巡检、仓储分拣、自动化货仓等场景。

08 机器人操作系统

机器人操作系统通常包括硬件抽象、底层设备控制、常用功能实现、进程间消息、数据包管理等功能。其快速发展有望使更多机器人走向标准化和模块化，使机器人建立物理空间+数字空间的数字孪生成为现实。

09 云服务机器人技术

将机器人的大脑部署到云端，借助云端服务器，可实现更大的运算能力，实现更高效的数据应用。未来在无人驾驶、商业服务等数据密集型场景，具有广阔的应用场景。

10 机器人伦理与安全

机器人三原则：不得伤害人类，或看到人类受到伤害而袖手旁观；必须服从人类的命令，除非这条命令与第一条相矛盾；必须保护自己，除非这种保护与以上两条相矛盾。

WORLD ROBOTICS CONFERENCE 当未来遇见未来

少年儿童是祖国的未来，机器人“社会化”是不太远的愿景。
世界机器人大会，他们一见钟情。



“这也太神奇了！”



“你好，你知道这是几吗？”



“这和老爷们的代步车不一样……”



“今天千万别掉链子”



“看我超强大脑”



自古英雄出少年



“稳住，稳住”



“依计而行”

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



中秋

ZHONGQIU

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。中秋即将来临之际，本期栏目聚焦北京、江苏、福建、甘肃等地市场监管局关于月饼市场的检查行动。

清朗中秋月饼市场 市监在行动

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

行动 01 北京·市监总局牵头督导组突击检查



督导组正在开展现场检查

今年中秋节比往年来得早，各大超市、中式糕点店、鲜花店、面包店、宾馆、酒店、餐饮企业、私房烘焙等月饼销售商也早早行动起来。

商品过度包装是否还有？“天价”月饼是否还有？新国标能否贯彻落实到位？百姓群众能否度过一个绿色、舒心的“两节”？对此，市场监管等部门一直高度重视，密切关注着节日市场的变化。

8月16日下午，由市场监管总局执法稽查局、标准技术司、驻总局纪检监察组，工业和信息化部消费品工业司，以及北京市场监管综合执法总队组成的督导组，前往北京部分月饼生产、销售企业，突击检查是否存在商品过度包装、价格欺诈、搭售商品等违法违规行为，检查月饼生产、销售企业落实《关于集中整治商品过度包装、“天价”月饼和蟹卡蟹券等问题的通知》要求的实际情况。

督导组一行来到北京全聚德位于通州区潞城镇的生产基地。在月饼生产车间，工人们紧张而有序地忙

碌，旁边的仓库里，整齐地码放着刚刚装好的月饼礼盒。记者看到，礼盒包装比起往年，规格小了，也简单了；价格低了，更加贴近普通消费者。

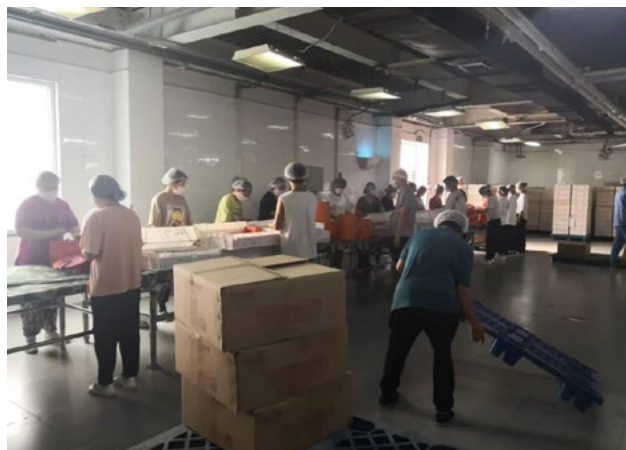
记者了解到，北京全聚德在这里的基地主要生产月饼、粽子、烤鸭用酱、杠头和普通糕点，以往每年销售额在3000万元左右，销售方式包括网络及商场、超市，商品销售区域仅限于北京及周边地区。

督导组一行检查了生产车间、仓库，与企业相关人员举行座谈，了解工人们对于《通知》要点的掌握情况以及企业是否举办过相关培训，询问企业经济效益是否可能因此受到影响。据基地负责人全冉介绍，他们关注比较早，做过相关内容的培训，工人们普遍了解《通知》内容，技术人员也基本掌握了8月15日起所实施新国标的具体要求。

督导组成员、市场监管总局标准技术司强制性标准管理处处长蔡彬告诉记者，新国标是对《限制商品过度包装要求食品和化妆品》（GB23350—2021）国家标准及第1号修改单的简称，里面有个简易的公式，可以根据月饼的重量和大小，换算出包装规格尺寸。

据介绍，北京全聚德在8月15日之前，已经对月饼等降过两次价。因为价格更加亲民，所以新国标对企业经营影响不大。去年，全聚德生产销售的月饼，用于礼盒包装的大约60万个；今年截至目前约40万个，但用于散包装的月饼，在今年有了大幅增加，目前已达100万个。

网络销售、贵宾定制一直是监管工作的难点。对此，全冉表示，作为生产企业，他们已经跟大客户、老客户们提前“吹风”，即使损失了一些订单，也坚持按照新国标来组织生产。



北京全聚德在通州的生产基地

随后，督导组一行驱车来到北京东长安街，直奔首旅集团旗下的建国饭店。在该饭店大堂的圆形台子上，摆放着琳琅满目的多款月饼礼品以及红酒。突击检查时，饭店负责人并未在场。督导组实地查看了月饼礼品盒的包装及价格情况，发现每款月饼礼品盒的包装从里到外，都是三层，符合8月15日施行的新标准；每款价格分别为218元、168元、148元、358元，未发现单价500元

及以上的月饼。

一款月饼生产日期显示为2022年8月9日，内装有刀叉等工具。刚赶过来的饭店负责人张佳南解释，这是过去客户定制的，因为保质期没过，还摆放在这里。总局执法稽查局执法一处处长余政对记者说，这是符合《通知》要求的。按照规定，8月15日之后，企业要施行新的包装标准；但之前所生产的月饼，可以卖到保质期结束。

当被问及卖月饼是否搭售红酒时，张佳南回答不存在，各卖各的。督导组在沟通交流中强调，要加强培训，使员工、管理层都了解《通知》内容，不能出丝毫纰漏。

督导组行程结束，北京市市场监管综合执法总队依据程序继续进行对企业的现场检查工作。总队二支队队长迟尚诚表示，从检查结果看，两家企业基本符合《通知》要求，但也有需要改进的地方，企业应深入宣传《通知》精神，加强对员工的培训，从严实施生产经营管理。

“采用新的包装标准，实际上是让月饼回归节令食品本源，让消费者吃得安全、放心，这也符合我国绿色、低碳、环保等要求。”督导组负责人、市场监管总局执法稽查局副局长况旭说。

行动 02 江苏·紧盯星级宾馆、高档饭店、豪华会所

自8月17日起，江苏省市场监管局在全省开展为期2个月的集中整治商品过度包装、“天价”月饼和蟹卡蟹券等问题专项行动。

全省各级市场监管部门将聚焦酒店、宾馆、会所等重点场所，以四、五星级宾馆、高档饭店、豪华会所、大型商超、电商平台等为重点，组织监管部门、执法部门和技术机构协调联动，力争快查案源、快办案件、快出成效。

本次集中整治专项行动重点聚焦六个方面：一是加强过度包装抽检力度，对抽检不合格产品及企业加大查处力度；二是充分挖掘线上线下各类线索，对月饼销售价超

过500元及酒楼、饭店定制或以文创等名义开发的高端礼品举报线索深入核查；三是紧盯“天价”月饼，从食品安全、价格行为、过度包装、广告宣传、刷单炒信等方面规范市场主体经营行为，从严查处违法行为；四是组织开展专项网络交易监测，督促电商平台压实主体责任；五是加强节日商品广告监测，对发现的“天价”月饼及涉蟹卡蟹券等商品过度包装违法行为和宣扬奢靡、拜金等违背良好风尚的违法广告行为予以曝光，并将相关企业行政处罚文书录入信用公示系统；六是配合商务部门做好有关蟹卡蟹券预付卡经营的监管，严查侵害消费者权益、计量作弊和虚假宣传等违法行为。

行动 03 福建 · 发布市场价格秩序提醒告诫函

8月18日，福建省市场监管局发布《关于规范月饼市场价格秩序的提醒告诫函》，要求全省各相关经营者要遵循公平、合法、诚实信用的定价原则，为消费者提供价格合理的月饼。行业组织应当积极推动行业自律，鼓励简约适度、绿色低碳包装，引导经营者合理定价，自觉维护市场价格秩序，促进形成良好社会风尚。

各相关经营者要严格执行价格政策，严禁趁节日期间不执行明码标价规定、实施价格欺诈。商业零售、酒店饭店及电商平台等经营者销售月饼等节日商品时，不得使用欺骗性、误导性的语言、文字、数字、图片或者视频等公示价格信息；不得通过拆分订单、虚增商品数量等方式，进行混合销售、虚标商品售价；不得在标价之外加价出售



福建厦门市场监管部门开展月饼专项执法

商品或者提供服务，不得收取任何未予标明的费用；赠送物品或者服务的，应当标示赠品的品名、数量。

行动 04 甘肃 · 兰州市市场监管局抓“月饼刺客”

8月23日，记者跟随市市场监管局、城关区市场监管局就月饼市场价格展开检查。检查中记者发现，目前各大超市、酒店、蛋糕店销售的月饼礼盒价格在100元至500元之间，未发现“天价月饼”和“月饼刺客”。

在国芳综超民主西路店一入门的醒目位置，开辟了月饼销售专区，各色月饼礼盒整齐地摆放在货架上。价位有高有低，最贵的一款价格为498元。“目前还没到月饼销售的旺季，从去年的销售情况看，月饼的销售额在1万元左右，200元左右的礼盒是销售的主力军。”国芳综超民主西路店店长介绍。

国芳综超广场店，专门设置了“中秋特色一条街陈列区”，摊位上既有简易礼盒装月饼，也有散装的月饼，还有老式的称斤月饼，口味多达几十种。该店店长周昌星告诉记者，“今年推出的月饼商品比较大众化，包装更为简单实用，价格也较为亲民，有百元以内的特价礼盒，价位68

元、99元不等，还有口味齐全、品种多样的散装月饼供消费者自行选择。”



监管局执法人员在超市检查



联手 华为

安踏 品牌智能化“蝶变”

数字化、智能化已成为体育运动品牌带动消费升级的关键路径。那么，我们距离运动科技强国还有多远？中国运动行业的未来应该是什么样子？这是个见仁见智的话题。至少，安踏与华为的合作，给我们提供了一个可供参考的实践案例。

文 | 冯昭



数字化、智能化正被逐步运用到与生活息息相关的各个领域，体育运动也不例外。从冬奥会的热闹、国潮品牌崛起到直播间跟跳刘畊宏的狂热，无不透露出运动健身背后的现代科技气息。

8月8日，全民健身日这一天，作为运动品牌“国潮一哥”的安踏，联手中国IT服务与智能服务的领军企业华为，在年度创新科技大会上共同宣布达成智能科技加码运动产品的合作，共同研发智能运动产品。未来，两大巨头以安踏运动科学实验室与华为运动健康科学实验室为基点，将合作探索科技与运动的交互关系。

这次跨界合作，既是运动产品科技创新的尝试，也是体育品牌进入智能化蝶变的契机。

冠军跑鞋

让大众都能体验顶尖科技

在当天的科技创新大会上，安踏还官宣了自主研发的科技成果——氮科技平台与碳管悬架系统——这套系统被运用到其最新发布的奥运冠军跑鞋上。

而安踏、华为的搭档组合，则提高了其中的科技水平。这款跑鞋在华为HUAWEIS-TAG跑姿监测设备测试下，采集了大量跑者样本进行实验，其中有超过一百位运动冠军参与测试，相关数据为不同场景下深入研究中国人的跑步习惯和需求，提供了重要参考。

安踏研发相关负责人介绍，这款跑鞋在氮气超临界发泡技术支撑下，叠加氮科技中底的缓震技术，能使



鞋中底的能量回归率达到82.6%，耐受性提升33%，整体缓震性能提升26%。并且，碳管悬架系统能为运动员提供有力的中足支撑，让跑鞋更具有稳定性。

“最开始的目标是为国家队打造一双适合5-10公里可靠的跑步训练鞋。”奥运冠军跑鞋总设计师、安踏鞋类设计总监郑永先介绍，由于专业选手训练强度和难度较高，长期训练难免会造成运动损伤，所以他们对装备性能要求更极致，因此这款跑鞋的设计初衷，“是帮助运动员降低运动损伤、提升运动表现。”

这个设计初衷，恰恰也是所有跑步运动爱好者的共同诉求。因此，安踏希望将这些顶级科技拓展开来，应用于市场销售产品，“不仅仅服务于国家队或者金字塔顶尖的运动员，而是让所有中国跑者都能体验到和

国家队专业运动员一样的科技。”

为此，安踏组建了一个设计师共创团队，并运用计算机智能模拟仿真的设计手法，计算出最优化形态。为了验证设计是否在最大程度上符合中国跑步运动爱好者的需求、缓震与回弹是否令人满意，共创团队找到了华为运动健康科学实验室。

“好的创新应该是不同领域的互相启发，产生新的想法。”郑永先说，“华为是中国顶尖的科技公司，我们希望通过运动和科技联合，使产品更完美。这次合作是一个很好的开始，借由华为运动健康提供大数据的机会，给消费者提供更好的产品，也是双方合作的一个目的。”

据介绍，奥运冠军跑鞋还改变了国产跑鞋相对笨重的印象，在上脚舒适度和足底支撑方面“支棱”起来了，使跑步运动爱好者在超强缓震和



安踏氮科技、碳管悬架系统装置区

稳定保护中，提升运动表现。

华为跨界

“软硬兼施”为运动赋能

从安踏、华为此次达成合作来看，安踏聚焦于跑鞋，华为则聚焦于数字科技和技术支持。

实际上，跨界合作对于华为来说已非首次。2019年，华为与山西煤炭行业多个合作伙伴进行智能化转型探索，推出华为智能矿山联合解决方案，共建了智能矿山创新实验室；2020年，长安汽车发布公告，与华为、宁德时代联合打造高端智能汽车品牌；2021年，中国移动、中国联通、

中国电信联合华为共同发起《5G扬帆行动倡议书》，启动对5G应用的深度探索。

那么，华为此次杀入体育运动产业，会和安踏擦出怎样的火花？

从华为已有智能产品和奥运冠军跑鞋相关数据来看，华为有能力在运动健康领域参与很多具体工作。例如，华为运动生活APP对数据测算的精准；华为体重秤不仅能记录体重，还可以知道体脂、BMI、内脏脂肪等数据；华为手表可以对运动量进行实时记录，实现配速、心率图表、步频等数据的可视化，以便后续进行健康饮食管理——这对跑步运动爱好

者来说尤其重要。

今年年初，华为成立了运动健康军团，意味着运动健康业务在华为内部上升到新的战略高度。华为运动健康军团在该赛道的布局十分广泛，包括服务应用、平台产品、硬件设备、操作系统、基础技术研究等各个领域。总体来看，“软硬一体”是其核心战略思路。

华为运动健康军团CEO、华为终端BG智能穿戴与运动健康产品线总裁张炜介绍，华为运动健康是软硬件与服务协同的数字健康生态系统，硬件方面提供智能手表、智能手环、儿童手表、创新终端、智选产品等，软

件方面提供饮食管理、科学运动、慢性病管理、健康生活等服务。

此次与安踏合作，也是希望通过“软硬结合”的方式，碰撞出智能科技与运动科技的火花。“我们希望所有热爱运动的人，都可以享受全方位的科学运动体验。”张炜说。

公开数据显示，迄今为止，华为运动健康智能穿戴设备全球累计发货量已超过一亿件，全球累计用户数超过3.5亿。其中，跑步用户超过1500万名，累计跑步里程达8.5亿公里，连接起来相当于地球周长的2.1万倍。

安踏研发

直指运动科技卡脖子难题

在2022年度创新科技大会上，安踏集团执行董事、专业运动品牌群CEO吴永华表示，未来将通过与华为运动健康军团的长期合作，共同开发具有针对性的跑步装备、提供专业指导，让运动更智能。

实际上，在科技研发领域，安踏一直是国内体育品牌中的领先者。早在2005年，安踏就成立了行业内首家国家级企业技术中心——安踏运动科学实验室，目前该实验室配备了超过300位专业研究人员和200台测试研发设备。自2007年上市以来，安踏已累计投入56亿元用于自主研发，拥有专利超过2600项，总投入规模、专利数量均居于国内体育运动品牌首位。

经过多年研发投入，安踏跑鞋也越来越彰显出独具一格的技术魅力。比如，被称为“军神”的中国举重名将吕小军，在东京奥运会夺金时穿的就是安踏特别定制的“吨位鞋”；今年7月，“天才少女”谷爱凌在美国旧金山的马拉松比赛中获得同龄组第二名，穿的也是安踏新款跑鞋。

对于运动员来说，运动装备的重要性不言而喻。虽然有的体育明星会代言很多运动产品，但是临上赛场，

还是会选择最能发挥自己优势的装备，并不会因为代言了某个品牌而选择不能得心应手的“兵器”。跑鞋、篮球鞋也不例外，如果因为装备科技含量不够，使运动员水平没有得到极致发挥，很可能在赛场上功亏一篑。

作为专业运动装备在大众市场的延伸，奥运冠军跑鞋还集合了经参数化智能仿真设计的龙鳞大底、帮内里3D龙骨支撑、适应中国跑者脚型的中国楦三大特性科技。其中，龙鳞大底上的每一片“鳞片”都是经过精心设计，尽可能减少磨损，延长使用寿命。

“对于运动员而言，奥运冠军跑鞋是5-10公里跑步训练的跑鞋；对于普通跑步运动者来说，则是护航5-10公里可靠的跑步装备。”安踏品牌副总裁兼首席营销官朱晨晔说。

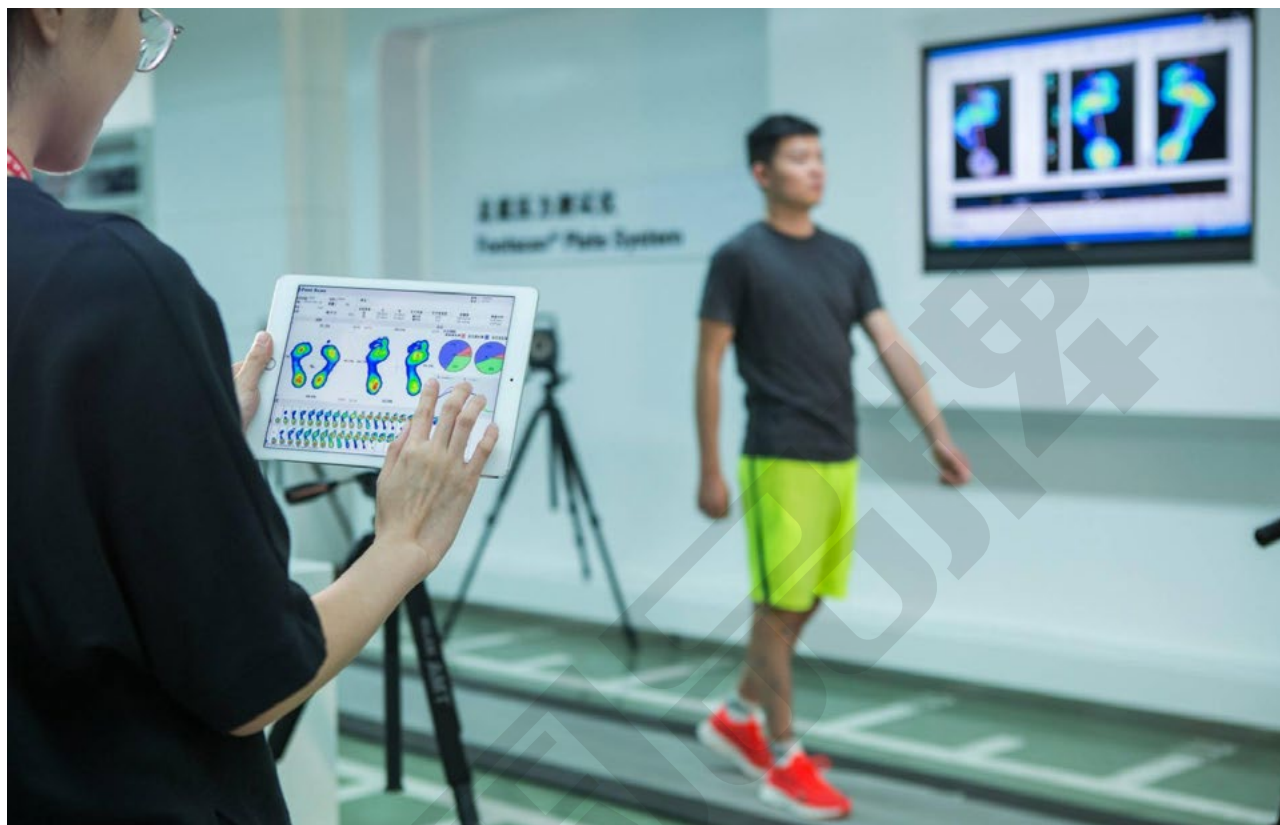
为加大研发力度，安踏在今年上半年举行的创新大会上宣布，每年将投入超过10亿元研发创新基金，用于鼓励产品设计、科技研发、品牌营销及管理变革等创新实践，强化对创新人才及团队的激励。

安踏运动科学实验室也将申报国家级博士后工作站，计划与国内相关院校联合培养装备材料领域的高端科研人才。同时，为保持在专业运动领域的持续领先，与全球60多所大学及科研机构合作，搭建起整合了全球顶尖研发设计资源的开放式创新网络，直指运动科技领域的“卡脖子”难题。

“到2030年，安踏的研发累计投入预计超过200亿元，并力争五年内在材料、设计、人才、行业研究等四个



华为智能矿山联合解决方案打通科学家下井通道



方面实现引领行业未来发展的重大突破。”朱晨晔表示。

深度合作

推动全民运动数字化体验

奥运冠军跑鞋之后，安踏、华为将以华为运动健康科学实验室和安踏运动科学实验室为基点，合作探索科技与运动的交互关系，以数字化推动全民运动体验与表现的提升。

“华为过去一直做通信、连接，现在是把华为在运动健康的数据科技与安踏的新材料、消费者体验连接起来。”华为运动健康军团CEO、华为终端BG智能穿戴与运动健康产品线总裁张炜说，“我们是以跑步为起点，挖掘跑者更深层次的需求，通

过华为智能穿戴设备及实验室能力，与安踏共同打造全新的科学跑步场景。”

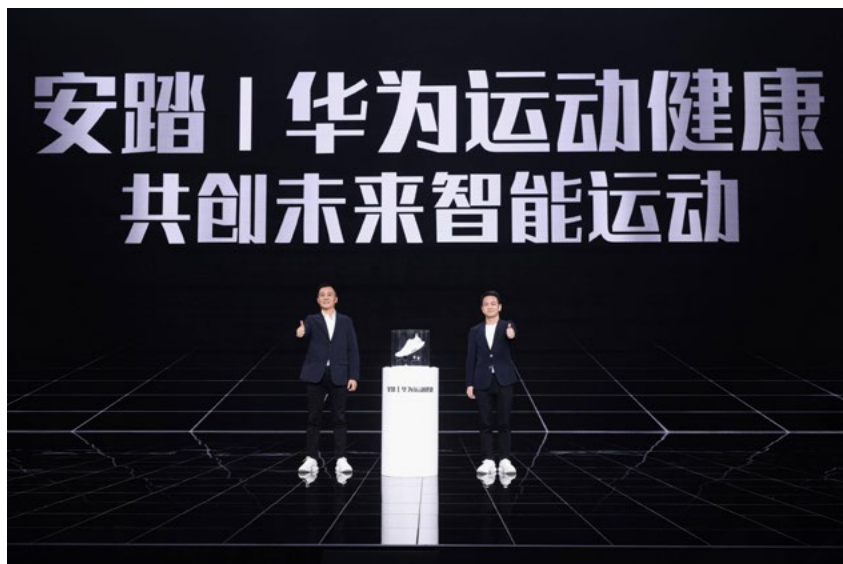
那么，这种合作将在何种程度上改变消费者消费认知，使奥运冠军跑鞋等智能化产品尽可能获得市场的认可？

北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳认为，当前，体育用品的竞争已经从价格竞争发展为设计与科技的竞争，产品包含的独特价值对专业类人士来说有着更强的选购吸引力——出于对品质的追求，他们更愿意为科技含量高的产品付费。

以往经验显示，为了将专业装备普惠给消费者，安踏综合训练品类的

服装大量运用了速干、吸湿排汗、冰感、环保等科技面料，已获得消费者较为广泛的认可；在冬季产品中，安踏通过在北京冬奥会上大放异彩的“炽热科技”，推动冬奥同款羽绒服在大众市场颇为走俏。同理，安踏将上百位运动冠军的科技体验运用于奥运冠军跑鞋，一样会给消费者带来全新的运动体验，安踏品牌对此自信满满。

“我们在思考如何让大众跑者能够更放心地去跑。”奥运冠军跑鞋总设计师郑永先认为，创新的本质就是不同元素和资源的重组，它并不完全是无中生有，“不同领域各自擅长的资源融合在一起，能够帮助我们创



安踏专业运动品牌群CEO吴永华与华为运动健康军团CEO张炜宣布达成合作

造更多的可能性。”

智能升级

助中国走向科技体育强国

对研发的持续投入、与华为跨界合作，彰显着安踏走向高端的决心。

2021年7月，安踏发布了主品牌未来五年战略目标及24个月快速增长计划：未来五年，实现流水年复合增长18-25%；线上业务年复合增长30%以上，2025年占比达到40%；巩固多层次渠道优势，持续加强一至三线城市布局，流水占比超过50%，总体市场份额增加3-5%，加速布局全球市场。

其中，主品牌增长聚焦专业为本、品牌向上两个方向。对于主品牌的专业化，安踏计划投入超40亿元研发成本，一方面为国家队打造比赛装备，一方面加快大众商品运动科技的自主研发和迭代，主攻跑步、篮球两大品类。

但是，与耐克、阿迪达斯等国际运动品牌相比，安踏研发投入仍然相形见绌——前者研发投入率一般保持在10%左右，安踏上年度研发活动成本为11.3亿元，收入占比2.3%，依然存在不小差距。但是，此次与华为牵手，安踏获得了更为优质的数字化科技，这是耐克、阿迪达斯

不能比拟的。

鞋服行业独立评论人马岗分析：“企业的增长有周期性。拉长时间看，安踏的第一波增长是其主品牌带动，第二波增长是基于FILA等时尚品牌，第三波增长是通过新兴品牌。”

安踏品牌副总裁朱晨晖则表示，安踏会将更多奥运同款科技赋能全民运动，让大众充分享受体育运动的乐趣，助力中国体育事业发展。他透露，安踏已经在为即将到来的2023年杭州亚运会、2024年巴黎奥运会做准备，以这两项赛事为主，通过全方位的配合举措，产品端、品牌端、零售端“三位一体”升级消费体验。

数字化、智能化已成为体育运动品牌带动消费升级的关键路径。

那么，我们距离运动科技强国还有多远？中国运动行业的未来应该是什么样子？这是个见仁见智的话题。

至少，安踏与华为的合作，给我们提供了一个可供参考的实践案例。👉



智能穿戴，为运动而生

中秋月饼礼盒 不只是送礼

在“颜值经济”盛行的背景之下，什么样的月饼礼盒更容易撬动消费者的购物欲望？看看今年消费者怎么选

文 | 高万鹏

数据来源 | 艾媒数据中心、国家统计局

消费者饮食升级推动行业增长

数据显示，2016-2021年，中国月饼礼盒市场规模呈上升趋势，预计2022年中国月饼礼盒销售额达到188.7亿元，同比增长11.8%。随着消费者饮食升级，对月饼的口味需求多元化，以及节日送礼需求激增，预计2025年月饼礼盒市场规模达247.0亿元。

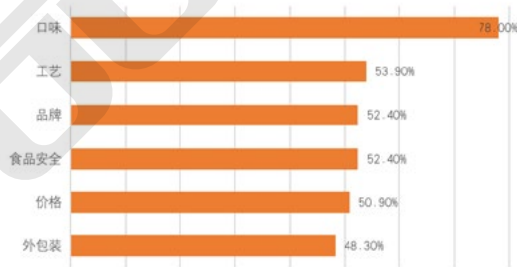
2016-2025年中国月饼礼盒市场规模及预测



口味是消费者关注核心诉求

数据显示，有78.0%的月饼消费者在购买月饼时，更关注月饼的口味；有53.9%的消费者关注月饼的加工工艺，价格、品牌、食品安全、外包装等也是消费者较为关注的因素。随着居民消费升级，对月饼的口味需求提升，消费者口味多元化发展。

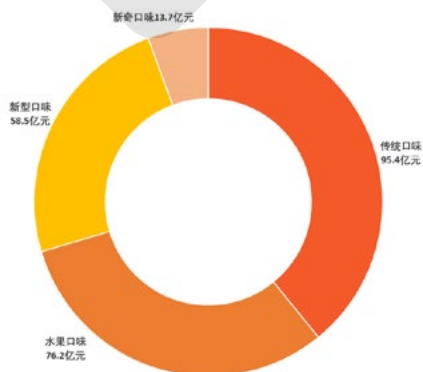
2022年中国月饼消费者关注的因素top6



新型口味市场接受较快

数据显示，传统口味、水果口味、新型口味占据月饼主要市场规模。近两年消费者口味多元化发展，新型口味的市场接受较快，市场规模占比提升。

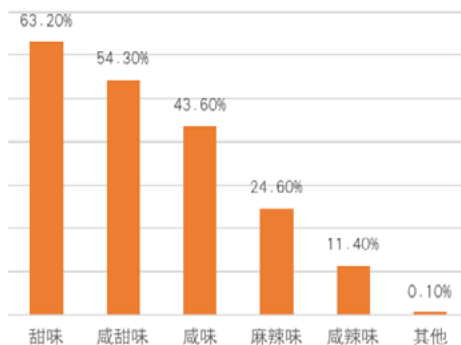
2022年中国月饼各类口味规模预测



多数消费者偏好甜咸味道

数据显示，消费者最喜爱甜味和咸甜味的月饼，占比分别达63.2%和54.3%；传统甜味、咸甜味仍是大众主流消费口味。

2022年消费者偏好月饼口味top5

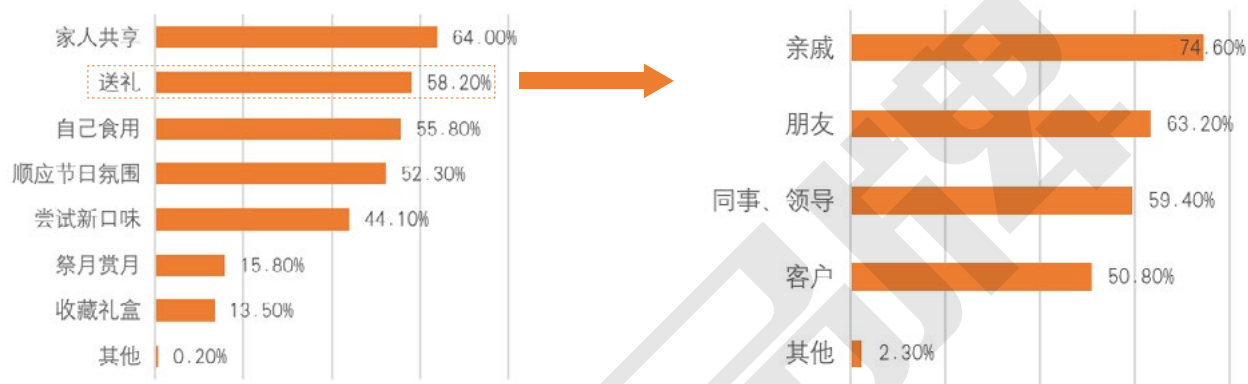


与家人共享、送礼是消费者购买的主要目的

数据显示，64.0%的消费者购买月饼用于和家人分享；其次是送礼占到58.2%；送礼对象为亲戚（74.6%）、

朋友（63.2%）、公司同事等（59.4%）。疫情反复，安全期间，居民走亲访友出行频率变低，但团聚需求强烈，居民以送礼的方式表达节日心意，送礼需求较强。

购买月饼目的



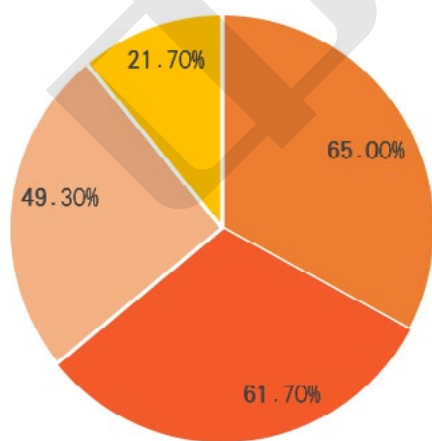
消费者环保意识较强

数据显示，消费者更偏好以纸盒和环保塑料包装的月饼礼盒，比例分别为65.0%和61.7%；消费者环保意识逐渐提升，偏好厂商使用环保一类的材料制作的礼盒，且对礼盒设计需求不断提升。

100-299元月饼礼盒超7成

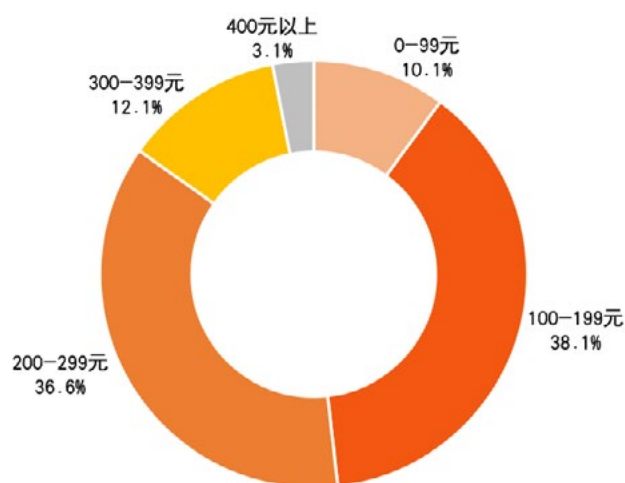
数据显示，购买单盒月饼礼盒的金额大多处于中等价格区间（100-299元），比例为74.7%。购买高价月饼的消费者仅占3.1%，在“最严限制令”出台后，消费者将会更加理性。

2022年月饼礼盒包装材料偏好



■ 纸盒 ■ 环保塑料 ■ 铁盒 ■ 木盒

2022年消费者购买单个月饼礼盒金额



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**





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



出行

TRAVEL

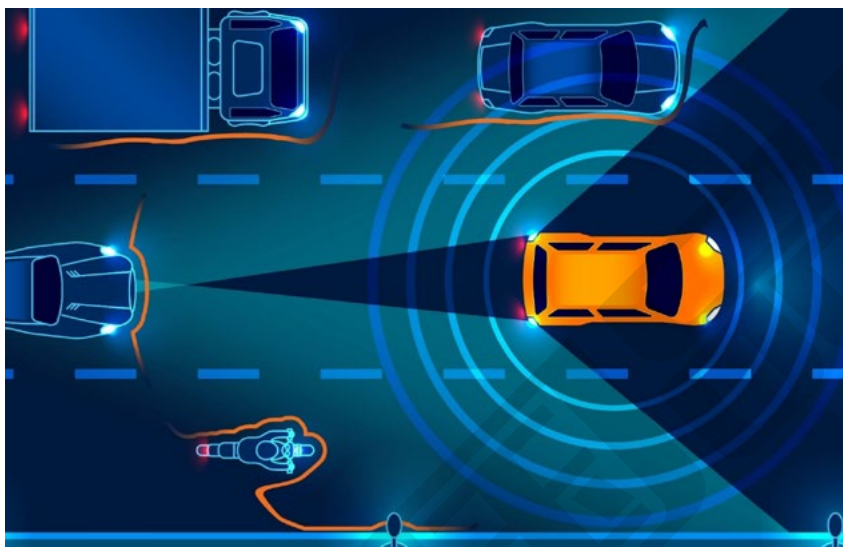
61-62

电动化、智能化、网联化、共享化成汽车产业主要趋势下，
自动驾驶已成为展现国家技术实力、
创新能力和产业配套水平的新名片。

自动驾驶 运行规则亟待明晰

对于自动驾驶技术，既不能神化，也不可因噎废食

文 | 龙敏



我国自动驾驶商用迎来新的发展机遇

我国对自动驾驶早已布局，2015年就将智能网联列为汽车产业未来发展的重点方向。2020年，11个部委联合下发《智能汽车创新发展战略》，提出加速发展高级别自动驾驶。不久前，《深圳经济特区智能网联汽车管理条例》正式施行。截至目前，在中国允许进行自动驾驶测试的城市已有23个，面向公众提供载人服务的城市有12个。

但自动驾驶的发展并非一帆风顺，而人们最关心的依然是安全性。前不久，辅助驾驶状态下的小鹏P7

突发致命车祸、理想ONE在开启NOA（导航辅助驾驶）时撞上高速公路工程车、零跑汽车高速上半自动驾驶追尾前车……

这些事故严格意义上属于“辅助驾驶”，但后者经常在面向用户的车企广告、车辆销售时被混淆概念，可以说是披了一层“自动驾驶”的外壳来吸引关注。但自动驾驶和辅助驾驶不能混为一谈，辅助驾驶是以人为主，车辆智能系统只是起到辅助驾驶员的作用；而L4级自动驾驶则是“全无人”。

需要更有针对性的法律法规

当前，我国智能网联汽车产业呈现强劲发展的势头，但随着产业向着示范应用和规模部署阶段发展，智能网联汽车产业与现有政策法规之间的不适用性矛盾愈发突出。

针对自动驾驶发生事故的权责划分问题，国家和地方层面都有相关规定。在国家层面，工业和信息化部、公安部、交通运输部联合印发的《智能网联汽车道路测试与示范应用管理规范（试行）》规定，在道路测试、示范应用期间发生交通事故，应当按照道路交通安全法律法规规章确定当事人的责任，并依照有关法律法规及司法解释确定损害赔偿责任。

地方层面，8月1日，《深圳经济特区智能网联汽车管理条例》（下称《管理条例》）施行，这是国内首个智能网联汽车管理地方性法规，也是首部关于智能网联汽车管理的法规，代表着我国智能网联汽车逐步进入有法可依时代。

根据《管理条例》规定，智能网联汽车是指可以由自动驾驶系统替代人的操作在道路上安全行驶的汽车，包括有条件自动驾驶（L3级别）、高度自动驾驶（L4级别）和完全自动

驾驶（L5级别）三种类型。

有条件自动驾驶，是指自动驾驶系统可以在设计运行条件下完成动态驾驶任务，在自动驾驶系统提出动态驾驶任务接管请求时，驾驶人应当响应请求并立即接管车辆。高度自动驾驶，是指自动驾驶系统可以在设计运行条件下完成所有动态驾驶任务，在特定环境下自动驾驶系统提出动态驾驶任务接管请求时，驾驶人应当响应请求并立即接管车辆。完全自动驾驶，是指自动驾驶系统可以完成驾驶人能够完成的所有道路环境下的动态驾驶任务，不需要人工操作。

从技术标准来看，根据国家标准《汽车驾驶自动化分级》（GB/T 40429-2021），L3级别及以上级别智能网联汽车涉及驾驶权转移，自动驾驶系统逐步取代人类驾驶员执行驾驶任务，其中L4级别、L5级别已经完全脱离驾驶员，全权由自动驾驶系统执行驾驶任务。

当自动驾驶发生交通事故，涉及到产品责任、侵权责任、交通肇事刑事责任、交通违法行为等多种责任，由于智能网联汽车的责任主体是由汽车制造者、销售者、程序开发者、汽车所有者、实际操作者等多方主体组成，这导致我国道路交通安全法规定的定责原则很大程度上不适用于智能网联汽车，难以按照过错责任原则进行归责。

理性看待自动驾驶

当下，电动化、智能化、网联化和共享化成为汽车产业发展的主要趋势，自动驾驶已成为展现国家技术



电动化、智能化、网联化和共享化成为汽车产业发展的主要趋势

实力、创新能力和产业配套水平的名片。

各国积极推进自动驾驶发展，抢占科技创新和产业竞争高地。据不完全统计，全球共有30多个国家和地区发布了与自动驾驶相关的战略、政策或法律法规。美国以交通部为首的联邦政府探索建立监管制度，州政府加快推动自动驾驶商业化。中国通过实时先行策略，探索自动驾驶商用的政策、法规与标准体系建设。欧盟高度重视和推进高级自动化和网联化的技术研发，在自动驾驶方面出台了明确的时间表，如2020年实现高速公路、城市低速行驶等部分场景下的自动驾驶，到2030年迈向全自动化出行。

2022年，中国自动驾驶领域里程碑不断被刷新，政策东风助力自动驾驶出行服务驶入“快车道”。7月，北京亦庄自动驾驶出行服务迎来无人化商业试点，将安全员从主驾移到了副驾。8月，《深圳经济特区智能网联

汽车管理条例》施行，明确了不同级别自动驾驶事故，特别是无人驾驶的责任主体。此外，重庆、武汉两地又率先发布自动驾驶全无人商业化试点政策，并向百度发放了全国首批无人化示范运营资格，我国自动驾驶商用迎来了新的发展机遇。

我们应该做的，是一方面对自动驾驶保持积极研发的耐心和定力，另一方面也要讲究谨慎的实践和稳健的应用。当前，中国作为世界领先的汽车市场大国、交通大国正向世界交通强国迈进。自动驾驶背后是万亿级市场，其发展可以借助我国超大规模市场、城市复杂道路场景、民众接受度高、产业链丰富等优势，提升产业的国际竞争力。

技术进步的道路不会一帆风顺，但不能因为一时的困难而否定自动驾驶的价值。相关研究机构预测，2022年中国无人驾驶市场规模可达2800亿元以上，愿各方共同努力，让自动驾驶早日惠及更多人。✎

人工智能场景创新提速

人工智能与实体经济的加速融合、场景创新应用，成为跑赢AI下半场的关键

文 | 龙敏

人工智能产业正在进入新的发展阶段。2021年中国人工智能产业规模已经达到1809.6亿元，安防、金融、医疗、交通、制造等领域的人工智能技术应用初具成效。

为进一步探索人工智能发展新模式、新路径，近日，科技部、工业和信息化部等六部门联合发布《关于加快场景创新以人工智能高水平应用促进经济高质量发展的指导意见》

(以下简称《指导意见》)，统筹推进人工智能场景创新，着力解决人工智能重大应用和产业化问题，全面提升人工智能发展质量和水平，更好支撑高质量发展。

首批十个示范应用场景落地

《指导意见》明确提出，场景创新成为人工智能技术升级、产业增长的新路径，场景创新成果持续涌现，推动新一代人工智能发展上水平。推动人工智能场景创新对于促进人工智能更高水平应用，更好支撑高质量发展具有重要意义。

《指导意见》从总体要求、着力打造人工智能重大场景、提升人工智能场景创新能力、加快推动人工智能场景开放、加强人工智能场景创新要素供给五大方面18条具体举措着手，指导各地方和各主体加快人工智



2022年，中国AI企业应用市场规模保持高速增长趋势

能场景应用，推动经济高质量发展。

其中，着力打造人工智能重大场景方面提出：围绕高端高效智能经济培育打造重大场景；围绕安全便捷智能社会建设打造重大场景；围绕高水平科研活动打造重大场景；围绕国家重大活动和重大工程打造重大场景。

具体来看，《指导意见》鼓励在制造、农业、物流、金融、商务、家居等重点行业深入挖掘人工智能技术应用场景，促进智能经济高端高效发展。

意见提出，以更智能的城市、更贴心的社会为导向，在城市管理、交通治理、生态环保、医疗健康、教育、养老等领域持续挖掘人工智能应用场景机会，开展智能社会场景应用示范。

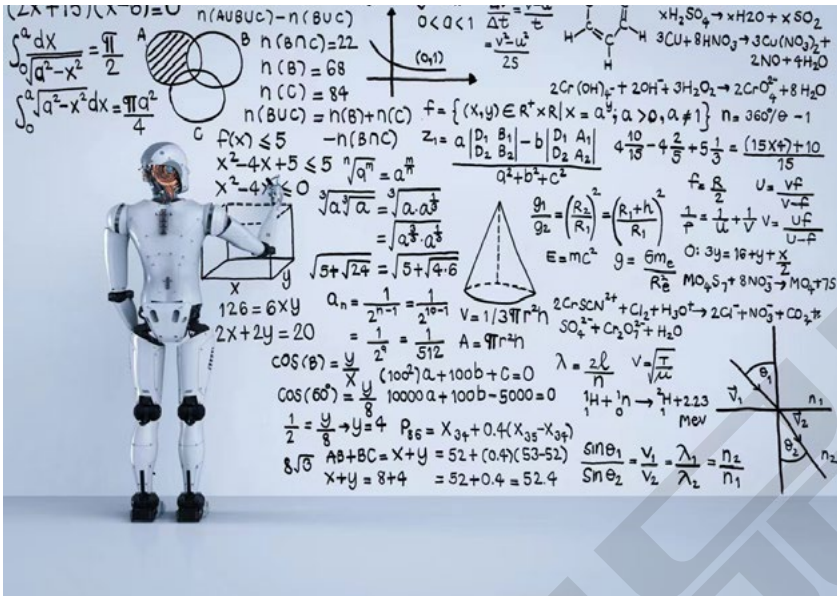
《指导意见》提出，通过强化企

业场景创新主体作用、鼓励高校院所参与场景创新、培育壮大场景创新专业机构、构筑人工智能场景创新高地4项具体举措提升人工智能场景创新能力。

此外，为加快推动人工智能应用，助力稳经济，培育新的经济增长点，根据《新一代人工智能发展规划》，科技部发布关于支持建设新一代人工智能示范应用场景的通知。

首批支持建设的十个示范应用场景，包括智慧农场、智能港口、智能矿山、智能工厂、智慧家居、智能教育、自动驾驶、智能诊疗、智慧法院、智能供应链。

《指导意见》还明确，科技部以国家科技计划项目成果为主要基础，



目前，已有多家上市公司披露在人工智能领域的探索路径

以国家新一代人工智能创新发展试验区为主要依托，充分发挥国家新一代人工智能开放创新平台企业作用，遴选一批支持建设的示范应用场景。各地方科技厅（委、局）、试验区向科技部推荐拟支持建设的示范应用场景，科技部经审核评估后，确定是否支持，并对建设达标的场景进行宣传推广。

人工智能场景化应用加快推进

人工智能与实体经济的加速融合、场景创新应用，成为跑赢AI下半场的关键。目前A股市场上，已有多家上市公司披露在人工智能领域的探索路径。

8月14日，鸿博股份披露，为加快培育新的盈利点，扩大公司业务产业链，增加公司投资收益，与中关村中

恒文化科技创新服务联盟、英伟达公司、北京英博数科科技有限公司就在北京市共同合作成立北京AI创新赋能中心，开展相关人工智能科技领域项目建设及运营服务事宜签署了《合作协议》。

8月9日，主营业务为跨境电商出口的天泽信息披露，拟与上海智臻智能网络科技股份有限公司（以下简称上海智臻）签署《战略合作协议》。天泽信息将在业务模式落地支持、资金配套服务及投资项目孵化等领域与上海智臻根据具体情况展开合作，同时上海智臻利用其在人工智能解决方案方面的优势，与天泽信息展开多方位的战略合作，为公司的跨越发展提供智能化支持。

7月23日，云南白药披露，与华为技术有限公司签订《人工智能药物研

发全面合作协议》。公告显示，云南白药凭借在中药及植物领域多年积累，沉淀了行业独有的植物标本数据库、云南天然提取物的数据库、国外天然产物库。华为技术在AI辅助药物研发、云计算、人工智能等方面具有丰富的经验和案例。双方探索联合科研创新的机制，在AI、药物研发领域开展广泛的交流和合作，扩大双方合作的广度和深度。包括但不限于大小分子设计、相关病症、数据库开发等。

而在本次《指导意见》中，亦鼓励行业领军企业面向国家重大战略需求和国计民生关键问题，围绕企业智能管理、关键技术研发、新产品培育等开发人工智能技术应用场景机会，开展场景联合创新。

同时，培育壮大场景创新专业机构。鼓励行业领军企业、科技龙头企业、科技类社会组织、新型研发机构等以人工智能技术与产业融合创新为导向开展人工智能场景创新实践，聚焦产业智能化场景创新需求，建设人工智能场景创新支撑环境、引入行业场景资源、联合开展场景创建、孵化新企业新业务。

海比研究院报告表示，2022年中国AI企业应用市场规模保持高速增长趋势，总体市场规模达到1.87万亿元，2021至2025年复合增长率达到31.5%。报告认为，当前中国AI企业应用正处于密集落地应用阶段的前期，未来几年落地应用将会加速发展，已经应用的场景其应用效果也会进一步提高。

文
产

CULTURE INDUSTRY

66-71

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。



三亚文旅按下“暂停键”

暑期旅游戛然而止，游客表示仍会再来

文 | 冯昭

海水湛蓝，霞光似锦，翠绿的热带植物映衬着白沙滩，摇曳出片片荫凉。

正是暑期旅游旺季，沐浴着阳光与海水的三亚，却被突如其来的新冠疫情带入到沉寂——从8月1日发现首例，短短十余天，累计确诊病例就超过3000人。持续发酵的疫情，迫使这座海滨城市不得不采取临时性全域静态管理——各大风景名胜区、旅行社纷纷暂停营业，滞留于此的8万多名游客，也成为社会关注的焦点。

被誉为旅游天堂的三亚，按下了“暂停键”。

创新业态 激活游客消费潜力

地处海南岛最南端的三亚，严重依赖旅游，2021年旅游业产值占GDP总量超过八成。

然而，由于新冠疫情在全国各地的多点散发，今年上半年，三亚旅游人数显著下降，1-5月接待过夜人数同比下降40.9%。为迎接久违的暑期旅行热，三亚颇费了一番脑筋。

首先，从7月1日对国内外游客免费开放了鹿回头景区。这是一个三面环海，以黎族文化、情爱文化为主题的地标性景点，也是登高望海、看日出日落的制高点。“这不仅是谋求转

型升级的主动担当，更是旅游市场摆脱门票依赖，变得更开放、成熟的契机。”三亚旅游集团负责人认为，鹿回头景区免费开放，将带动酒店、餐饮、购物、演出、娱乐等全链条发展。

随后，三亚市吉阳区发布了亲子休闲之旅、浪漫蜜月之旅、高端旅拍之旅、时尚潮玩之旅、美丽乡村之旅等五条精品旅游线路，力图打造接地气、高品质的“爆款”产品。

为进一步激活游客消费潜力，蜈支洲岛旅游区、三亚·亚特兰蒂斯、海昌梦幻海洋不夜城则开启了夜间经

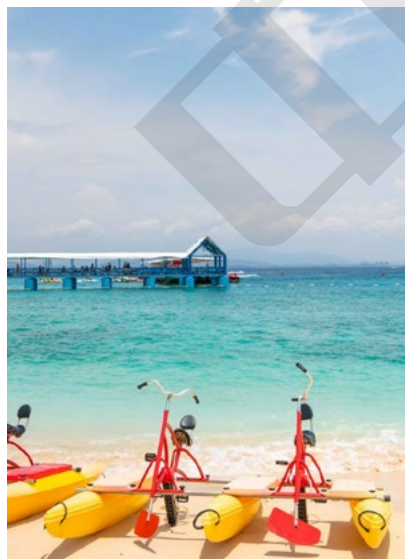
济模式。

其中，蜈支洲岛营业时间从下午六点半延长至午夜，推出极速飞鱼、半潜观光船、欢乐海滩、水上飞人项目的同时，配套了露营体验、泳池派对、夜市美食等业态；三亚·亚特兰蒂斯以水世界夜场嘉年华为核心，融合了精彩C秀、美人鱼潜水、Shallwe亲子艺术节、亚特兰蒂斯夏令营等体验项目；海昌梦幻海洋不夜城在原有演出基础上，增加了戏水派对、非常夏日、里约狂欢等互动活动。

“夜经济旅游产品给亲子游、情侣游带来不一样的游玩体验。”海南趣玩水运动总经理鲍永洲介绍，蜈支洲岛还计划引入非洲鼓、LiveHouse、剧本杀等新业态，打造“一站式”夜经济场景。

疫情来袭 旅游热度戛然而止

暑期来临后，三亚旅游开始升温。一家四星级酒店介绍，6月份该酒



海棠湾内的蜈支洲岛

店入住率只有30%，7月份猛增到超过90%。鹿回头景区免费开放后，日均客流量从数百人蹿升至数千人，增长了近十倍；海南省第一座滨海山地生态观光兼度假型森林公园——亚龙湾热带天堂森林公园日均客流量达到七八千人，超过了“五一”假期。

复苏形势一片大好，直到发现第一例新冠肺炎确诊患者。

8月3日起，三亚有关部门接连发布通告，南山文化旅游区、大小洞天、亚龙湾热带天堂、天涯海角、凤凰岭海誓山盟景区、分界洲岛、西岛、亚龙湾国际玫瑰谷、临春岭森林公园、三亚图书馆等纷纷宣告暂停营业，具体恢复时间另行通知。

海昌梦幻海洋不夜城提前一天关闭了所有游乐项目、餐厅和商铺，对已经售出但尚未使用的门票进行了退票处理。由于园区内饲养着海豚、海龟、海狮等海洋动物，他们安排了一个10余人的生物保育团队，负责定期喂食、身体检查、场地清理，并安排员工定期进行园区的环卫消杀、水生维生系统维持和安全保障工作。

暑期旺季旅游就此戛然而止。

“三亚旅游市场目前就是一片混沌，景区十有八九停业，没停业的景区也人迹罕见。从上海跑来‘避难’的一批游客，再次陷入疫情包围之中，正在酒店里老老实实呆着。”面对疫情带来的不确定性，三亚景区协会秘书长杨晓海无奈地说。

但是，短暂的暑期游仍创造了较好的旅游数据。从暑运开启到7月22日，三亚机场累计旅客吞吐量突破100万人次，日均进出港旅客超4.7万

人次，环比增长79.7%。

“现在来看，暑期游应该是没有了，但是通过有效的疫情措施防控，国庆假期还值得期待。”中国旅行社三亚分社工作人员说。

酒店续住 坚决落实半价政策

8月6日，三亚市疫情防控工作指挥部发布通告，宣布实行临时性全域静态管理，三亚凤凰国际机场进出港航班全部取消，铁路部门也对车票做了禁售处理。一时间，8万多名游客被滞留在三亚，其中，滞留在酒店里的游客大约有3.2万人。

看到实行静态管理的消息，蔡女士赶紧喊醒正在熟睡的孩子，又去另一个房间把父母叫起，凌晨四点就带着家人冲向三亚凤凰机场。当她们顺利坐上飞机，等待起飞的时候，意外还是发生了——先是起飞时间不断推迟，而后机组广播让大家下飞机。

当天，滞留在机场的2845名旅客被分别安顿在11家酒店。

但是，三亚酒店价格并不便宜，在亚龙湾、海棠湾等知名景区，酒店价格都在每天数百元到上千元不等。当地政府部门采取的办法是：8月6日起，接待滞留游客的酒店在七天内统一按入住价格的五折续住；如果游客要求更换其他酒店，接待酒店要在携程官网公布的最低价格基础上，再给予半价优惠。

三亚旅游酒店行业协会也发出倡议，呼吁酒店积极配合政府部门做好滞留游客的接待服务，不哄抬房价、变相提高房价或拒绝游客续住。但是，这些优惠措施在一定程度上被

“架空”了——不少滞留游客通过社交平台反映,有的酒店拒绝接受半价政策,有的酒店变相提价后再打折,需要支付的费用比预订时还贵。

一方面要忍受被打乱的出行计划、承担意想不到的时间成本;另一方面还要面对酒店阳奉阴违、坐地起价,支付高昂的住宿费用——不少游客意气难平。

针对游客投诉,三亚市政府秘书长叶凯中表示,对违法违规问题核实后依法从快从重顶格处罚,坚决杜绝疫情期间旅游市场违法违规乱象。

共济时艰 中小型民宿有大爱

实际上,相较于旅游景区、高端酒店,本小利薄的中小型民宿对疫情冲击更为敏感。

“原本到8月中旬的所有房源已经订满,与三亚联通的船只也暂定了,但我们的民宿空无一人。”天涯区西岛社区一位民宿负责人表示,她经营的藤院民宿只有八间客房,7月份营业额约有5万元,现在8月4日至25日的订单全部退订了。

“像我们这种旅游城市,旺季没有赚到钱,就相当于一年都亏本。”她说,每年的旺季营收要覆盖一年的房租、设施、人力等经营成本,而这次疫情,意味着8月份的收入直接腰斩——在三亚,这也是似乎所有中小型民宿面临的共同境遇。

尽管如此,海棠湾一家民宿得知大量游客滞留,立刻关闭了网上预订窗口,将原本每晚200-1000元的房间一律按100元收费,直到滞留游客正常出行、离岛。

“我们就是进一点儿绵薄之力。”该民宿负责人说,100元包含水电费、布草清洗费和清洁费,是客人住宿一天所需的运营费用。有的客人住宿一天所需的运营费用。有的客人想按原价支付,但被她婉言拒绝:

“如果收下会觉得心里不安。这个时候挣钱,我认为是发国难财。”

8月7日,三亚相关部门发文,游客在完成七天风险排查后,经评估无风险方可离岛。于是,在凤凰镇海坡村经营民宿的85后女孩瓜瓜,直接给滞留的8名游客免了七天房租。

“我的民宿离市区比较远,估计很多三亚的商家跟我一个想法,认为疫情只要在市区控制好,我们就能正常营业。滞留在我们这里的旅客,都是疫情爆发前住下的。他们有的把机票改签了,没来得及走,发现飞机不飞了。”瓜瓜说,由于第一次遇到游客滞留,没有太多经验,好在院子里有个餐厅,备有蔬菜和米面油等基本食材。

瓜瓜介绍,如果没有静态管理,从民宿出来过马路就能看到海湾,每天下午6点左右,海天相交处会冒出一个绝美的晚霞,那是语音难以形容的美。

有序离岛 游客表示仍会再来

8月9日,海南省新冠肺炎疫情防控指挥部发布《关于滞留海南旅客离岛返程有关事宜的公告》,对符合条件的滞留旅客分类、分批安排返程,从三亚开始,安排旅客有序离岛。

三亚副市长罗东介绍,截至8月15日,已有12658名滞留游客搭乘返程的飞机,飞往西安、上海、天津、成都等城市。接下来,三亚将按照分类施策、分批转运、安全有序、严防外溢的原则,继续做好服务保障,做好滞留游客的返程工作。

“我会再来三亚的!”乘坐大巴前往机场的途中,一名游客说道。



三亚民宿



大火之前的万安桥

福建屏南 万安廊桥有“遗梦”

木拱廊桥，不仅是历史文化遗产，也承载着民族精神生生不息的根脉

文 | 冯昭

8月6日晚，全国重点文物保护单位——福建屏南县万安桥突然失火，桥体几乎被全部焚毁。

万安桥横跨在中国传统村落与省级历史文化名村棠口村、长桥村之间，当一位村民赶到桥边，火光已经照亮半边天，被火焰裹挟的万安桥在浓烟中发出“噼里啪啦”的声音，烧成半截的木头带着火星持续掉落水中。木桥燃烧了40多分钟，明火才被扑灭。

这座凝结着闽北人乡愁的木拱廊桥，永远地留在了那个夜晚。

命运多舛 曾历经多次损毁

被焚毁前，万安桥是中国最长的古代木拱廊桥。

在数千年木结构体系桥梁史上，闽浙地区木拱廊桥数量、质量均居于全国前列，这是一种“河上架桥，桥上建廊，以廊护桥，廊桥一体”的古老桥梁形式，编木为之的拱架结构，代表了古代木构桥梁的最高科技水平。

作为中国木拱廊桥的典范之作，万安桥长9.2米、宽4.7米，桥下五墩六孔，桥上有桥屋38个开间，檐下有

13幅楹联，廊下左右两排木凳（俗称美人靠）供游人歇息。整座桥用柱156根，穿斗式梁架飞檐走梭，顶盖双披青瓦，古朴端庄，气势雄伟。

然而，这座桥自北宋建成以来，在九百多年历史长河中，曾历经多次损毁、重建。

明万历十六年，万安桥被人为拆毁，只剩下一块木板；清康熙四十七年遭到火焚，后于乾隆七年、道光二十五年两次复建；民国初年，万安桥被军阀烧毁，1932年由伸臂桥改为编木拱桥，相传正是在这次改建

中，一名工匠从拱架跌落河中，幸而安然无恙，由此定名为“万安桥”。

1952年，万安桥西北端被大水冲毁，当地政府不得不再度修葺。

木结构桥梁建造术的活化石

在中国传统木架结构桥梁中，木拱廊桥技术含量最高。著名桥梁专家唐寰澄在《中国科学技术史·桥梁卷》一书中写道，木拱廊桥“在世界桥梁史上惟有中国有之”。

廊桥的魅力，不仅在于中国独有，还在于不用一钉一铆，而是整体采用榫卯结构，在高山沟壑间建造起长虹卧波般的景致。2008年，“木拱桥传统营造技艺”被列入第二批国家级非物质文化遗产名录，一年后又被联合国教科文组织列入《急需保护的非物质文化遗产名录》。

“营造这些桥梁的传统设计与实践，融合了木材的应用、传统建筑工具、技艺、核心编梁技术和榫卯接



2002年，万安桥下水位下降，露出大片河滩

合，以及一个有经验的工匠对不同环境和必要结构力学的了解。”联合国教科文组织评价说。

作为木拱廊桥的代表，万安桥不仅为当地居民提供了日常出行的便利，也是他们休闲娱乐、游览聚会的重要场所。2012年，国家文物局正式将包括万安桥在内的闽浙两省22座木拱廊桥列入《中国世界文化遗产预备名单》。

据当地民俗专家陆则起介绍，木拱廊桥曾出现于北宋，是我国木结构桥梁的活化石，之后很长时间都没有这种桥梁的再建记录。

“《清明上河图》里有一座汴水虹桥，像彩虹一样。但近代桥梁考察一直没有发现这种桥梁样式，直到上世纪五六十年代，茅以升团队做田野调查，才在闽东北和浙西南发现了木拱廊桥。”陆则起说。

原来，闽浙山区多峻岭沟壑，且雨量充沛，河流不宽，适于建造木拱廊桥。桥梁承受的压力由两岸岩石承担，保证了稳定性，造桥使用的杉木则可以就地取材。

桥畔镌刻的碑文，昭示着木拱廊桥对于山中村落的公共文化属性。

防火始终是木桥保护的考验

万安桥失火当晚，屏南副县长李章通第一时间赶到现场，参与到应急处置当中。他介绍，当地尚有一些优秀的非遗文化传承人，廊桥的档案也保护得比较完整，在各方帮助下，不久将启动修复工作。



8月6日晚，万安桥桥体基本被烧毁



亚洲第一高斗拱木塔：四川绵竹灵官楼



浙江泰顺县溪东桥

曾参与过万安桥修缮的福建工程学院教授姚洪峰也认为，修复万安桥并不是一件难事，过往的历史资料和相关图纸，足以支撑起相关工作。

但是在建筑历史学者、《编木拱桥：技术与社会史》作者刘妍看来，木拱廊被烧毁后，面临的不是修复，而是重建工作。过去的木制桥梁也是如此，如果遭受火灾，木构部分被烧毁但石基还在，就相当于在石基之上，重新建造起一座桥梁。

实际上，无论修复还是重建，都只能还原万安桥的外表，无法复原附着于旧桥之上的历史文化信息。

文化部、公安部在1984年印发的《古建筑消防管理规则》要求，凡古建筑的管理、使用单位，必须严格对一切火源、电源和各种易燃、易爆物品的管理，并要求古建筑保护区必须设有相当数量的消防用水。但万安桥救火视频显示，桥上没有布设消防水管，而且灭火器稀缺，仅靠民众用桶汲水，完全不能阻止熊熊大火。

“就像全部的干柴累在一起烧。”姚洪峰认为，对于万安桥这样

一座接近村落的古桥，在多人散步乘凉的夏夜，依然无法迅速消灭火情，“说明防火问题始终是木桥保护的考验”。

留住乡愁 传承民俗与根脉

近十年来，受火灾、洪水、台风影响，木构古建筑文物被损毁的事件，多有发生。

2013年，有“亚洲第一廊桥”之称的重庆黔江濯水古镇风雨廊桥，被一场大火烧毁了桥面以上的木构部分；2015年，云南大理拱辰楼发生火灾，过火面积约300平方米，使六百多年文物古迹毁于一旦；2016年，浙江顺泰县有三座古廊桥，在台风中受损毁；2017年，有“亚洲第一高斗拱木塔”之称的四川绵竹灵官楼，毁于突发大火；2021年，中国最后一个原始村落——云南临沧翁丁老寨发生火灾，村寨几乎全部被烧毁。

一起大火、一场洪水、一次台风抹掉的，除了凝结在古建筑文物身上的人文历史，更有数十代当地居民、羁旅客行色匆匆的斑驳记忆。

此番万安桥事故，不仅再次为文物保护敲响了警钟，也必将为古建筑文物修葺与重建提供经验。

建筑历史学者刘妍分析，在重建过程中，非遗传承人会照应老桥样式，但不可能百分之百复原老桥之前的模样。他们会按照自己的知识、技术经验建起新的桥梁。况且，由于编木拱桥自身的建造难度，历史上曾有过传承人造桥失败的记录，为了避免重建后桥身变形，匠人们会把桥身的坚固、稳定，作为建造廊桥的第一要义。

并且，随着时代的发展，由于木拱廊桥已经不是现在的主流桥梁，越来越多的传统工匠开始放弃自己的本行。这也提醒人们，对木拱桥和其他榫卯建筑技术人员的保护、对非物质文化遗产的传承，与古建筑文物的保护同样重要。

此外，全国各地的廊桥，在廊屋普遍设有戏台、凳床、摊点，是居民饮茶、纳凉、看戏、集会、歇息、观赏、贸易的重要活动场所。以地方戏为主的戏曲表演，也需要借助廊桥这个空间和舞台，才能得以传承发展。如果没有了廊桥，就相当于失去了一个具有地方特色的文化载体，“廊桥戏”也会逐渐走向枯萎，甚至消亡。

因此，守护木拱廊桥，就是在守护宝贵的历史文化遗产，让漂泊在外的游子们记得住乡音、留得住乡愁。从这种意义上说，对包括木拱廊桥在内的古建筑的文物保护，也是在守护中华民族绵延不绝的精魂，守护民族精神里生生不息的根脉。

相信，万安廊桥还会回来，在某个光风霁月、雨过天晴的早晨。✪

食 口 品

FOOD

73-75

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。



创立之初，每日优鲜一度给用户留下美好印象

每日优鲜 在急速扩张中倒下

以每日优鲜为代表的生鲜电商，在以不断“试错”敲开未来大零售市场的大门

文 | 冯昭

创立2766天之后，顶着“生鲜电商第一股”名头的每日优鲜，陷入前所未有的生存危机。

7月28日，每日优鲜宣布关闭前置仓极速达业务，800多名员工被强制离职，工作账号全部禁用；随后，被解散的员工，在法院门口组织起“入职后的第一次团建”；与此同时，部分生鲜产品供应商拿着合同和欠款

明细，蹲守在公司大门催收欠款。来自资本市场的消息显示，自去年6月上市以来，每日优鲜市值缩水了99%。

极速达业务占其总营收85%。尽管每日优鲜否认了解散传闻，称是“在实现盈利的大目标下，对业务及组织进行调整”，但不能抵消外界疑虑和衰败的命运。

数学天才 与时代主旋律共振

目前，每日优鲜APP和小程序已经不能使用，但“最快30分钟送达”仍醒目地挂在官网首页，显示着往日的锐意进取。

每日优鲜创始人徐正是一位数学天才，15岁被保送到中国科技大学数学系，毕业后加入联想，他所率领的队伍从四个人一路扩张到两千多

人。2009年，徐正负责的联想中国区消费笔记本事业部营收做到300多亿元，成为联想中国区最年轻的事业部总经理。

2012年，联想成立沃佳农业，徐正主动请缨开疆拓土，一次卖蓝莓的经历使他辞职创业埋下了伏笔。蓝莓需要进销售渠道，徐正与上海某超市谈入场条件，入场费、上架费、开码费……一颗蓝莓还没卖，就先交了96万元，最后蓝莓也没有卖出多少。

当时，生鲜被视为电商领域最后一个堡垒，发展多年渗透率仍不到1%，这又是零售行业供应链最复杂的一环，强刚需，高复购。当写到第10份行业研究报告，徐正觉得这个行业特别好：“总是要和这个时代的主旋律共振，才不枉你在这个时代经历一遭。”

2014年底，徐正跟15个人在北京喝了顿酒，外加在深圳出差的两个人，18人的每日优鲜创始团队宣告成立了。

成立伊始，每日优鲜就通过首创的前置仓模式，提出“不买隔夜菜”“半小时送达”口号，吸引了不少用户。

所谓前置仓，是指在离消费者尽量近的地方建仓库，存储由总仓送达的生鲜商品，并为周边地区尽快配送。一个前置仓覆盖范围通常在三公里内，相当于一个送货到家的线上超市。

前置仓解决了生鲜电商“快”“好”两个标准，提高了即时配送效率和消费者购物体验。后来有投资者称，徐正身上几乎有受投资



每日优鲜创始人徐正

人青睐的所有要素——名校毕业、名企背景、高管经验、逻辑清晰，并且有农业种植经历。

急速扩张 服务质量每况愈下

在传统大仓无法解决冷链运输成本、城市交通管制、需求响应迟钝的情况下，前置仓不但受到生鲜电商大力追捧，也一度给用户留下美好印象。

曾使用每日优鲜五六年的老用户罗妮回忆，最初下单的时候，收到的商品的确物美价廉：“两条去腮、去鳞、去内脏直接可以烹制的罗非鱼只需14元，比老家四线小城市菜市场的价格还要低，并且更方便。”

2018年，每日优鲜野心勃勃地提出“百城万仓亿户”计划，即覆盖100个城市、拓展1万个前置仓、服务1亿规模的消费者，加速在全国扩张。

这一时期，通常每天在平台消费50-100元的罗妮，明显感到商品从物美价廉变成“一分价钱一分货”。以大枣为例，每日优鲜北京站有大荔冬

枣和马牙枣两个品种，价格随着促销活动的不同时有变化，但每次都是当天较贵的品种新鲜脆爽。

再到后来，服务质量每况愈下，越来越不严谨：“有一次，下单两盒草莓只送来一盒，打电话过去问什么情况，能很明显地听到工作人员穿着拖鞋走来走去，说话语气也有气无力。”

新冠疫情爆发后，原本已经降温的生鲜电商再次焕发生机。2020年春节期间，北京每日优鲜发起“39包邮、59包邮”等促销活动，下单能很快送到，商品也能保证新鲜。但是高质量服务并没有维持长久。

看到每日优鲜“原地解散员工”的消息，罗妮用自己账户的余额尝试下单，但一连几天都没有成功，打客服电话也始终是忙音。后来，通过每日优鲜APP在线客服，人工登记支付宝信息拿到了余额退款。

但是，大额储户就没有这么幸运了。在每日优鲜用户维权群里，余额退款出现了明显的“金额歧视”。“小

额账户退款很爽快，但是大额的就赖着不给。”一位用户反映，“现在每日生鲜线上没法下单，我的账户余额还有两千多，各个渠道都投诉了要求退款，都没有回应。”

拖欠货款 遭供应商联合起诉

除了平台用户纠纷，供应商和股东也受到极大波及。

自今年三月份开始，每日优鲜便接连传出供应商上门讨债的消息。后来，上百名供应商联合起来组建了讨债群，他们自发组织填写了《每日优鲜供应商欠款登记表》，被拖欠金额少则几万元，多则几百万元。每日优鲜2021年三季报显示，尚未支付的供应商欠款净额为16.52亿元

“每日优鲜欠我的货款是101万元，这笔钱应该4月份就打给我。”三年前，冯景成（化名）成为每日优鲜蔬菜供货商，此前合作还算顺利，但没想到这种事情会发生在自己身上。

今年6-8月，冯景成多次到每日优鲜总部追讨欠款，但均未成功，后来，部分供应商联合起来起诉每日优鲜，“希望能得到公正的判决，把欠款都要回来。”

国家企业信用信息公示系统显示，每日优鲜旗下两家子公司——北京每日优鲜科技有限公司、上海每日优鲜电子商务有限公司因登记的住所或经营场所无法联系，分别被当地市场监管部门于8月1日、8月3日列入经营异常名录。

让供应商们感到气愤的是，徐正作为每日优鲜的创始人、实控人，非但没有表现出积极解决问题的态度，反而一直玩“消失”。一位乳品供应商直言不讳地说：“徐正的表现太糟糕了。”

此路不通 企业或将破产清算

2019年初，为击垮竞争对手叮咚买菜，每日优鲜拿出10亿元打起了价格战，不计成本地进行社交媒体投放、对用户和菜品进行巨额补贴，还进行了前置仓改进，把库存量单位从1000多个增至3000个，仓均面积从150平米以下增至300-500平米。

这场价格战非但没能奏效，烧掉巨额资金之后却使现金流出现压力，全年亏损近30亿元。

2020年，每日优鲜获得两轮融资后再次发起价格战，用融资补贴用

户，使亏损面进一步扩大。

作为前置仓首创者，每日优鲜称能将生鲜农产品损耗率从20-50%降低到1%。但要想在一、二线城市搭建起覆盖整个城市的30分钟送货需求，不仅要在市区形成密集的仓库矩阵，还要组建配送车队，因此，前置仓往往和高昂的房租、人力、配送等履约成本划上等号。

此外，没有自然流量导致获客成本高昂，也是前置仓的重大弊端。对消费者来说，前置仓相较于传统菜市场的价格、商超的新鲜度、零售店的便捷性并无明显优势，因此在每日优鲜给予补贴的情况下，用户乐于享受30分钟快送服务，而一旦感受到价格上涨，就会逃离下一次消费。

2021年第三季度，每日优鲜已经将前置仓业务拓展到17个城市；但今年6月30日至7月1日，就连续关闭了9个城市的业务。每日优鲜的解释是，上述城市只是关停了极速达业务，次日达还在正常运行。

每日优鲜的失败，在于没有平衡前置仓成本，并进行不合时宜的扩张。自2014年成立以来，每日优鲜先后进行了十二轮融资，资本裹挟下，在盈利与扩张的选择中，一头扎进激进扩张之路。

前置仓模式作为新生事物，必然要面临前路未知的考验。从这个意义上说，以每日优鲜为代表的生鲜电商，是在以不断“试错”，敲开未来大零售市场的大门。随着商业模式的逐渐成熟，生鲜电商终将会迎来平稳、可持续的发展。👉



每日优鲜、叮咚买菜是势均力敌的“老对手”



AGRICULTURE

77-79

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。



攀枝花 优质芒果爱“晚熟”

纬度最北、海拔最高、成熟最晚，使攀枝花芒果独树一帜

文 | 冯昭

立秋以后，海南、两广地区的芒果树已只剩空枝，攀枝花芒果的采摘才刚刚开始。

作为国内三大芒果主产区之一，攀枝花芒果因纬度最北、海拔最高、成熟最晚而独树一帜，先后入选全国首批特色农产品优势区、全国地理标志农产品首批保护工程，并在2020年入选《中欧地理标志协定》保护的第二批中国地理标志产品清单。迄今为

止，种植面积超过100万亩，年产量54万吨，年产值达38亿元。

培育晚熟品种，使攀枝花芒果走上“天下莫能与之争”的差异化发展之路。

终年无冬 中国内陆“海南岛”

攀枝花位于攀西大裂谷川滇交界部，境内山脉纵横，地势西北高、东南低，海拔落差极大，一般相对高差

竟达1500-2000米。在海拔1500米以下的干热河谷，土壤类型多样、矿物质元素丰富，金沙江、雅砻江则为芒果种植提供了便利的灌溉条件。

亚热带干热河谷，具有“南方热量，北方光照”的特点，有利于芒果吸收光热；通风、透光的山地条件，有利于传粉坐果；昼夜温差大，则有利于果实中淀粉的积累和糖分转化。并且，相对干旱的地形、地貌及大气

环流作用，使攀枝花免遭台风和低温淫雨侵袭，属于终年无冬的自然温室，被誉为中国内陆的“海南岛”。

上世纪30年代开始，当地已有芒果种植，但多为零星分布。

1968年8月，时任巴基斯坦外交部长哈森率团访华，给毛泽东主席赠送了一篮子当地芒果。毛主席将其转送给有代表性的工厂，表达对全国工人阶级的关怀。攀枝花（原渡口市）也收到这份珍贵礼物，自此开始探索产业化种植。在这波喜迎芒果的热潮中，当地农户还自发从两广和东南亚引进品种，并进行了品种筛选。

1995年，原中国热带农业科学院院长黄宗道一行到攀枝花调研，认为乳芒等三个品种适宜在这里种植，在盐边、米易、仁和等区县进行了品种试验；两年后，攀枝花又先后从海南引进凯特、肯特、吉禄、爱文等八个新品种，并针对芒果栽培管理，开展了专项技术培训。

2010年，原农业部批准对攀枝花芒果实施农产品地理标志登记保护。

晚熟品种 天下莫能“与之争”

作为热带作物，芒果具有喜温、喜光、不耐寒的特点。

在海南三亚、广西百色、四川攀枝花三大芒果主产区中，攀枝花芒果纬度最北、海拔最高、成熟最晚，却以纤维少、甜度高、质地细腻著称。

这与特殊的地理环境有关：攀枝花西部和北部海拔较高，阻挡了西北季风，西北季风越过山坡后，沿坡下沉增温，形成焚风效应，又使得温度升高。同时，由于纬度靠北、芒果成熟较晚，恰好与热带产区错开上市时间，不会形成竞争关系。

攀枝花也有意大面积推广以凯特、吉禄为主的中晚熟芒果，每年八九月间，当两广、海南等地早已销售殆尽，攀枝花芒果才开始大规模上市。

以国内芒果产地最北端——攀

枝花市大龙潭彝族乡混撒拉村为例，芒果每年一月开花、三月挂果、八月成熟，光照时间长达2300小时，是真正“晒”出来的好味道。

“混撒拉村的芒果是阳光馈赠的美味，我们将进一步做好标准化种植和产业链条延伸。”大龙潭彝族乡党委书记孔靖雪介绍，混撒拉村芒果种植以晚熟品种凯特为主，搭配吉禄、金煌、椰香、红贵妃、红象牙、台农一号、攀农二号等“早中晚”产品体系，即使同一品种，也比两广地区晚熟一两个月。

“接下来，一是积极培育芒果出口示范基地和出口企业，依托现阶段的农产品集散地，共建出口芒果基地和集运中心；二是进一步开拓国际市场，从成都方向通过蓉欧班列出口到俄罗斯、从广州方向通过海运出口到阿联酋等地。”谈到国际化发展路径，孔靖雪说。

拓宽渠道 签20余万吨采购大单

近年来，直播带货成为助推乡村振兴的新赛道。

为拓宽芒果销售渠道，攀枝花开展了大量短视频拍摄、剪辑及农村电商发展等培训课程，让乡镇干部、涉农企业、合作社员、返乡农民工、个体户、创业青年掌握电商技能，通过一根网线、一部手机连接城乡，对接产销。“争取做到村村有电商，村村有网红。”攀枝花仁和区相关负责人说。

与此同时，进一步加强与电商巨头、食品深加工企业合作，8月8日与京东集团、伊利安慕希共同举行了芒



国内芒果产地最北端：混撒拉村

果产地直采基地启动仪式，并发布混撒拉凯特优质芒果包括纬度、温度、光照、湿度、温差、感官、健康在内的七大标准。

京东集团副总裁冯全普介绍，京东新品频道将为伊利安慕希限定产地攀枝花的芒果酸奶新品首发提供助力，同时将攀枝花作为年度新品原材料直采基地，在京东直播平台以直播培训的形式培养新农人，助力乡村振兴。

随后，在“向芒而生——2022年中国晚熟芒果季启动暨集中采购签约仪式”上，来自广州、上海、成都、重庆等城市的九家企业与攀枝花仁和区签订3.8万吨集中采购协议。这批芒果将销往北京、上海、广州等国内一线城市，以及俄罗斯和部分东南亚国家。

此外，攀枝花农业农村局也先后邀请湖南红星、浙江嘉兴、广州江南、深圳鑫荣懋、西安雨润、成都蒙阳、重庆双福等农产品批发中心，沃尔玛、永辉超市、家乐福、超市发、淘宝、抖音、快手等线上线下销售平台考察，今年以来，已与本地企业及合作社签订了20余万吨的供货合同。

市场监管 严肃整治悲情营销

攀枝花芒果，正随着品牌影响力的扩大逐步走向全国、走出国门。同样，作为具有地理标志属性的区域公用品牌，其品牌形象需要种植企业与监管部门共同维护。

8月2日，“助农追梦”公众号发布消息称，由于攀枝花高温天气、无法运输，导致600万斤芒果价格暴跌；8



攀枝花芒果

月4日，“说声晚安”公众号发表文章《痛心！数百万斤攀枝花凯特芒果滞销》，声言“部分芒果烂在树上坏在家里，当地的果农十分着急”、“八月正是凯特上市季节，一般这个时候就会有外地的商人来到当地收购芒果，可今年迟迟没有人来”。

实际上，攀枝花芒果并未出现滞销。混撒拉村党总支书记邹胜洪介绍，由于晚熟芒果成熟度还不够，八月初只有少量上市：“基本每天都有商家来收购芒果，平均每天有一二吨销量。”

了解情况后，攀枝花市场监管局责令上述公众号运营方删除了不当营销内容，并通过官微发布《小心攀枝花水果的网购消费陷阱》，提醒消费者拒绝为“悲情营销”、“卖惨带货”买单。

“公众号上主要是一些大型团购

电商，也有一些个人带货。”攀枝花市场监管局行政执法监督科副科长杨雪介绍，他们通过对案例进行分析，发现“悲情营销”主要有两种方式，一是到当地找人配合拍摄，以提高质量为诱饵，诱导用户“卖惨”；二是断章取义，在网上找一些相关图片，搭配悲情色彩的文案，误导消费者。

据介绍，攀枝花市场监管局一直在开展“悲情营销”、“卖惨营销”打击工作，2021年对三家外地抖音账号进行监控，督促下架了24个涉及攀枝花芒果的不实视频信息，并与多个网络平台建立“特色水果网络市场监管协查工作机制”，对恶意侵扰攀枝花特色水果的行为，给予扣除信用分、永久封禁账号、关闭电商权限等处理。“从长远来看，果农、经销商、消费者都是卖惨营销的受害者。”杨雪说。✎



扫一扫，了解季华铝材

品牌⁺

技术⁺

Cheer for the future

为未来加油



时 速

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“净醛抗菌三聚氰胺贴面板”通过国家涂料产品质量监督检验中心（广东）检测，符合《室内空气净化功能涂覆材料净化性能》（JC/T 1074-2003）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。

通信行业 侵犯公民信息属犯罪

擅自收发客户手机验证码注册APP牟利的行为，构成侵犯公民个人信息罪

文 | 冯昭



移动、联通、电信员工，擅用客户手机号注册APP牟利

移动、联通和电信营业厅300多名相关工作人员，利用为客户办理业务之便，悄悄收发手机验证码，在客户不知情的情况下，擅自利用客户手机号码注册APP，牟取微薄的非法利益。

波及河南、山东、四川、福建等26省市的系列案件中，有的营业厅工作人员一口气发展了120多名其他营业厅工作人员作为“下线”，四川省移动雅安分公司总经理甚至带领员工集体贩卖顾客信息，形成窝案。

你有没有手机号码莫名被绑定了某个APP的情况？如果有或身边存在这种情况，这篇调查报告，可以解答你此前的疑惑。

三百多在职员工 擅用客户手机号注册APP

孙某是山东嘉祥县人，在河南项城的镇上开了一家手机营业厅，经过移动公司授权可以开展运营服务。

2019年，孙某经朋友介绍，进了“美团拉新”等微信群，成了被发展的下线。

有顾客来营业厅开新卡、充话费，但有时候顾客记不住手机号，孙某就会用顾客手机向客服打电话查询，趁这时候，孙某把手机号发微信群里，一会收到验证码也发到微信群里，让群里的“上线”去注册APP账户，再把发来的验证码短信删除，很短的时间内就卖了一笔信息，全程顾客都察觉不到。

2021年，孙某因犯侵犯公民个人信息罪，被判处有期徒刑三年缓刑三年，并处罚金人民币四万元。

这不是个案。个人信息被窃取后注册APP账户，近年来多发。

2017年至今，裁判文书网上有此类案件141件，其中72件案件是营业厅的工作人员利用帮顾客开卡充话费之机进行的，占比超过一半。

72起案件，涉及营业厅工作人员高达303人，移动、联通、电信，三大运营商的员工均涉案其中。其中移动公司相关人员214人，联通公司相关人员86人，电信公司相关人员3人。

很多营业厅员工是被同事拉下水的。如江西抚州法院审理的一起案件，3名营业厅工作人员发展了120多名下线，这些下线都是其他营业厅的工作人员。

再如四川雅安法院审理的一起案件，四川省移动雅安分公司总经理，带领员工集体贩卖顾客信息去注册APP，形成窝案。

犯罪波及23省市 专骗老年人和不警惕的年轻人

判决书显示，这些案件波及极广，全国共涉及23个省市，其中河南最多，有31件；山东、四川10件，福建9件，广西7件，安徽、江西、山西6件，其余省份在5件以下。

犯罪分子的作案方式多种多样。如前述的孙某，全程自己隐秘操作，顾客完全不知情。多数犯罪分子采取的都是这种做法，受害者大都是不懂手机的老年人和警惕心差的年轻人。

还有的一些情况，是营业厅的人谎称为了激活卡或者实名认证等，直接问顾客手上的手机收到的验证码是什么，很多人对营业厅人员有轻信，就告知了验证码，结果被莫名注册了APP。

此外，一些营业厅员工也会采取免费办流量、送油、送洗衣液等方式，获取客户个人信息；或谎称因某种需要，必须扫码，骗取客户信任。

甚至，一些营业厅工作人员会直接开空卡用来注册APP。所以，这些手机卡卖出去的时候，客户会惊讶发现手机号居然一上来就绑定过各种APP。

至少有8件案件，犯罪分子利用“猫池”进行集中收发短信。“猫池”是专门用来插手机卡的机器，一台最多可以同时插128张手机卡，专门用来收取验证码等。

拉新成本低 每条5-10元

分析133件判决书内容可以得知，“上线”购买个人信息的目的，在于注册微信、美团、国美真快乐、苏宁、赞丽、春秋航空等APP。

上述行为，构成侵犯公民个人信息罪。出卖的信息有的按条计价，有的以成功注册APP的个数计价，一般每条5至10元。

这些营业厅工作人员，其实并没挣到多少非法收入。

从141件案件看，通过卖手机号验证码获得非法利益的，近200人获得在1万元以下，少的只有几百元。

公开资料显示，如今拉新的价格越来越高，如果通过广告营销手段拉新，拉新的平均话费在数百元每人，这与前述的每条5块10块的低廉成本，形成强烈的价格反差。

根据刑法第253条规定，向他人出售或者提供公民个人信息，情节严重的，处三年以下有期徒刑或者拘役，并处或者单处罚金；情节特别严重的，处三年以上七年以下有期徒刑，并处罚金。

营业厅的工作人员在履行职责或者提供服务过程中获取公民个人信息，非法出售提供给他人的，要从重处罚。

北京福和律师事务所律师陈楠认为，刑法的保护和惩治，是事后性的，他认为更多地要靠源头综合治理、规范企业行为的方式，来进行根治。

近日，工业和信息化部反诈中心联合互联网企业和电信企业推出了全国互联网账号便民查询服务，即“一证通查2.0”。

用户可以通过“工信微报”和“工信部反诈专班”、“中国信通院”等微信公众号，以及支付宝“一证通查”小程序，进入查询入口，填写手机号码、身份证号码后六位和验证码后，即可一键查清自己名下手机号关联绑定了多少账号，是否被他人冒用注册等信息。

查询结果，将在48小时内通过10699000统一的短信端口进行回复，发现被关联或者冒用的，可以当即进行解绑。✪



工信部反诈中心推出“一证通查2.0”

股改之变 雷士照明加大维权力度

股权结构发生变化之后，雷士照明加强了对商标等知识产权的保护

文 | 冯昭



标有“nvc雷士照明”字样的灯具销售门店

日前，山东省潍坊市中级人民法院审结了一起涉及雷士照明的商标侵权案件，根据裁判结果，当事人在门店招牌上使用“雷士照明”做宣传也属于侵权。记者了解到，照明行业龙头老大雷士照明，自2019年股改后，知产保护力度不断加强，维权诉讼不断。

擅用“nvc雷士照明”被判侵权

2020年，雷士照明的工作人员发现山东省潍坊市的一家鑫宝公司的店面，在门店招牌上印有“nvc雷士照明”字样。雷士照明公司就委托当地一家知识产权服务公司代为申请公证。

2020年7月13日，知识产权服务公司工作人员在两位公证员的监督下，现场买了一个灯具，并将收款收据和鑫

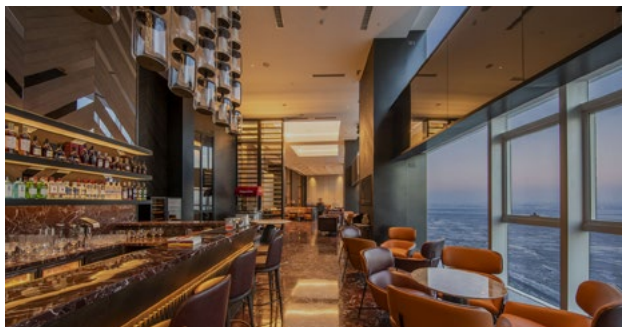
宝公司老板的名片一并交由公证人员保管。

经过公证，鑫宝公司的门店招牌上有“nvc雷士照明”字样，在其出具的账单中有“品冠之家，雷士照明”字样，鑫宝公司老板郑某的个人名片上印有“品冠nvc雷士照明”字样。

而所有这些都与“nvc雷士照明”有关的标识，都在读音、字形、含义等方面和雷士照明注册的商标相似。

鑫宝公司的老板称，自己的店不是雷士照明的专营店，不会误导大众，而且店里大部分灯具都是从雷士照明进的货，少部分其他品牌的灯具，外观也完全不一样，顾客不会混淆。

并称自己公司之所以在门店招牌上印有“nvc雷士照



明”字样，是为了让往来顾客知道，自己店里有雷士照明的灯具出售，只是作宣传用，不需要非得雷士照明公司许可。

寿光市人民法院2021年作出一审判决，认为鑫宝公司的行为已经容易让相关的公众认为这家门店和雷士照明公司存在某种特定关系，属于侵犯了雷士照明公司的商标权，判决拆除侵权的招牌，再赔偿22000元。

鑫宝公司上诉后，潍坊市中级人民法院于2022年7月15日作出(2022)鲁07民终6061号判决，维持了一审判决结果。

潍坊市中院认为，虽然鑫宝公司辩称自己只是为了向顾客宣传，但其将“nvc雷士照明”的标识做门店招牌的行为已经构成了商标性的使用，也就是在商业经营活动中突出使用了与雷士公司注册商标相似的标识。

这种行为也需要雷士公司许可，否则就是容易使相关公众误认为鑫宝公司与雷士公司存在特定联系。因此，鑫宝公司构成侵权，依法应当承担停止侵权并赔偿损失的民事责任。根据该商标的知名度、侵权行为的情节等因素，酌定赔偿数额为22000元。

雷士照明强化法律维权

雷士照明公司成立于1998年，主要业务在灯具照明领域。2003年经国家工商行政管理总局核准注册商标之后，第二年就已跻身中国照明行业龙头，公司创始人吴长江也成为行业十大杰出人物之首。

2010年5月20日，雷士照明在香港主板上市，同年6月以18亿元人民币的品牌价值入围“中国500最具价值品

牌”，位列行业第一，市值最高时一度达到250亿元，吴长江个人则以29亿元身家登上福布斯中国富豪榜。

鼎盛时期，雷士照明曾进入全球照明行业前五名，世界照明巨头飞利浦、欧司朗都将雷士照明作为其在全球的主要竞争对手。“nvc”商标也在2010年12月24日被广东省著名商标评审委员会评定为著名商标，“雷士”商标也在2008年3月22日被国家工商行政管理总局商标评审委员会认定为“中国驰名商标”。

雷士照明是国内照明行业的领军企业，但其发展却也一波三折。广为人知的是公司创始人、前董事长吴长江的数次股权结构之争，详情已被众多媒体进行报道，不再赘述。

仅从雷士照明公司的商标维权诉讼来看，由于裁判文书网上的公开的案件数量有限，不能简单认为2014年之后数年内的商标权维权力度较低，与2014年吴长江因涉嫌挪用资金罪被刑事拘留后公司掌舵人的变化有关。

但是2019年末，全球PE巨头KKR用7.94亿美元收购雷士照明70%的股份之后，据知情人士透露，雷士公司的知识产权保护在不断加强，结合裁判文书网公开显示数据也可以佐证一二。

虽然2019年被收购时，外界普遍认为雷士照明是被“贱卖”了。但是目前来看，未尝不是雷士照明的新发展契机。

事实上，现代公司在规则范围内的良性发展能更好地促进经济效益的实现，当下营商环境也在不断朝着法治化深入演进，因此，企业不仅需要良好的内部合规章程与操作，也要积极利用法律进行维权。👉



股改之后，雷士照明加强了对商标等知识产权的保护

“海底捞” 别成“伤心太平洋”

文 | 木人



海底捞核心产品不是牛羊肉和火锅底料，而是服务

8月19日，海底捞又上热搜，《大学生点海底捞外卖被炸伤眼睛!》。“大学生”、“海底捞”、“炸伤”、“眼睛”，这几个词凑在一起冲个热搜第一显然是情理之中。

杭州一大三学生称在美团外卖点了海底捞外卖，吃的时候突然炸锅致眼角膜上皮剥脱。该同学表示，煮了也就十几分钟就爆炸了，炸的到处都是辣油。海底捞工作人员表示，查看监控发现是因为先放的底料，再放的水，再加上没有搅拌，就出现了炸锅的情况。

从报道内容看，事故是这位大学生未按说明和常识操

作而导致，但海底捞还是一如既往地表现出了担当：他们与当事顾客取得联系，了解身体状况，承担就诊费用，退还餐费，并将持续为顾客提供必要的帮助。

对于这一事件，海底捞明显是高度重视。他们应该明白：当一个企业、一个品牌处在蒸蒸日上阶段，即使出现负面事件，只要处理得当也都是成长的阶梯；而当企业下滑时，一些根本算不上负面的“负面消息”，也都能成为骆驼背上的“稻草”。

经过市井、网络过滤，这一小事件最广泛传播的内容

恐怕只有“有人吃海底捞炸伤了眼睛”。

不到一周之前，8月14日晚，海底捞在港交所官网披露上半年财务数据冲上热搜。

2022年上半年公司营业收入预计最高下滑17%，净利润将延续去年下半年以来的亏损局面，净亏损预计为2.25亿至2.97亿元，上年同期净利润为9650万元。

海底捞概括亏损主要原因包括两方面：

一是“啄木鸟计划”下部分门店关停及2022年上半年新冠疫情的影响，发生的处置长期资产的一次性损失、减值损失等合计约人民币2.55亿元至3.27亿元；二是2022年3月至5月新冠疫情反复，若干餐厅在一段时间内停止营业或暂停堂食服务，但仍有固定开支及员工成本产生。

疫情期间餐饮业的全盘皆输，这原因没毛病，广为接受。然而疫情之外就真的没有别的原因了吗？

众所周知，海底捞最核心的“产品”不是牛羊肉，也不是火锅底料，而是“服务”。早在疫情大爆发之前，海底捞服务质量下降已现端倪。而现在，无论是人们闲聊还是网上牢骚，海底捞服务质量下降现状就摆在那里。

当然，服务质量下降，也可归咎于疫情。比如《小红书》上一篇《关于最近海底捞服务变差》的小文，很诚恳地为海底捞做了辩护，并且号召大家要宽容理解。文章最后一段写道：

海底捞的服务并不会因为网上很多帖子骂就变好，至少目前是这样，活下去才是他们现在最大的问题。如果有一天疫情over，餐饮业重新欣欣向荣的那天，大家再来挑剔海底捞的服务，那对海底捞来说才真的是促进。现阶段，如果觉得服务不能让你满意的，还是先不要去吃了，最近的服务肯定不会太好，现实情况如此，骂也没用。

看文章，作者应该是位宽容的女性。但消费者的宽容理解从来都不是企业生存、发展契机，跟评的第一条就是：

海底捞最初就是以“服务”打响名头的，而现在服务变差的同时还伴随着价格上涨菜品变少，虽然理解疫情

下餐饮业不容易，但是疫情下我们挣的钱也同样不容易。上涨的价格下跌的服务，很难理所应当的接受。

事实上，有众多的消费者在“骂”，说明海底捞还有可能“捞”起来，如果没人“骂”，差不多也就沉底了。如循作者所言，谁也不抱怨，都“先不要去吃了”，等“餐饮业重新欣欣向荣的那天”，海底捞已经“伤心太平洋”了。

因为服务很棒，消费者接受了高价格。只剩下高价格了，消费者的宽容顶多一次两次。没有任何一家企业、任何一个品牌能够依靠消费者的善心发展壮大。

改革开放几十年，看惯潮起潮落、沧海桑田。多少企业、名牌经历了艰苦创业、蒸蒸日上、如日中天、非理性“做强做大”、夕阳西下、匿迹江湖……曾经独步中国体坛的“健力宝”今何处安身立命？响彻海内的“活力28沙市日化”现如今又恢复了几成活力？高喊“其乐无穷”的“小霸王”还剩多少江湖传说……

沉舟侧畔千帆过。再知名品牌的倒下，消费者也只会有一分钟的惋惜。

不忘初心，方得始终。没了“服务”，海底捞什么也不是。

当风评成为社会共识，百倍努力也将回天乏术。作为多年的粉丝，真心希望海底捞桅杆高耸、满帆行远，不要一曲“伤心太平洋”之后只留下点点辣油。☹️





争 做 中 国 好 网 民

网络文明

[文明上网·健康



一个不能少



你我共建

上网·适度上网]



洪群联

国家发展改革委产业经济与技术
经济研究所服务业室主任，研究员



李子文

国家发展改革委产业经济与技术
经济研究所副研究员

新时代品牌建设开启新征程

——《关于新时代推进品牌建设的指导意见》解读

文 | 洪群联 李子文

品牌是高质量发展的重要象征，加强品牌建设是满足人民美好生活需要的重要途径。日前，国家发展改革委、工业和信息化部、农业农村部、商务部、国务院国资委、市场监管总局、国家知识产权局联合印发了《关于新时代推进品牌建设的指导意见》（以下简称《意见》），《意见》立足新发展阶段、贯彻新发展理念、构建新发展格局，提出未来一个时期我国推进品牌建设的总体思路、发展目标、重点任务和保障措施，为新时代品牌建设指明了方向。

立足发展成就 明确品牌建设发展目标

党的十八大以来，党中央、国务院持续加强对品牌建设工作的顶层设计，各地区各部门深入贯彻落实中央决策部署，扎实推进品牌的培育、创建、提升、推广。经过多年努力，我国品牌建设取得显著成效，品牌影响力稳步提升，对供需结构升级的推动作用显著增强。“2022年全球品牌价值500强”榜单中，我国入围企业84家，比2017年增加27家，电子信息、装备制造、纺织服装、建筑工程、

金融、互联网、电子商务等领域涌现众多全球知名品牌，“中国桥”“中国港”“中国路”“中国高铁”等中国名片享誉全球。截止2021年底，我国品牌领域国家标准达40项，2.7万家企业参与“百城千业万企对标达标提升专项行动”，品牌建设质量支撑基础更加坚实。中国品牌博览会、中国品牌发展国际论坛等中国品牌日系列活动已连续开展五年，成为凝聚品牌发展社会共识、加强品牌交流的国家级盛会，以及全世界了解中国品牌、认可中国品牌的重要窗口。

我国已开启全面建设社会主义现代化国家新征程，经济高质量发展、人民高品质生活都对品牌建设提出了新要求。立足新时代新要求，《意见》明确了品牌建设总体要求，即以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，坚持质量第一、创新引领，开展中国品牌创建行动，进一步引导企业加强品牌建设，进一步拓展重点领域品牌，持续扩大品牌消费，营造品牌发展良好环境，久久为功促进品牌建设高质量可持续发展。到2025年，品牌建设初具成效，基本形成层次分明、优势互补、影响力创新力显著增强的品牌体系，培育一批品牌管理科学规范、竞争力不断提升的一流品牌企业，中国品牌世界共享取

得明显实效，人民群众对中国品牌的满意度进一步提高。到2035年，中国品牌成为推动高质量发展和创造高品质生活的有力支撑，中国品牌综合实力进入品牌强国前列。

突出供给创新 培育一流品牌企业

十九届五中全会指出，必须坚持深化供给侧结构性改革，以创新驱动、高质量供给引领和创造新需求，提升供给体系的韧性和对国内需求的适配性。多年来，我国保持世界第二大经济体、制造业第一大国地位，但供给质量水平还不高，特别是优质、高端的品牌产品和服务仍然缺乏。培育优质的产品和服务品牌，不

仅是推动产业转型升级和高质量发展的重要方向，也是激发消费潜力和扩大内需的重要举措。《意见》以创新驱动、高质量供给引领和创造新需求，从产业、区域、企业三个层次明确了品牌培育的方向路径。

一是提升产业品牌。品牌培育是改善农业供给结构、推动工业迈向中高端、加快服务业专业化品质化发展的现实路径，产业的长远发展有赖于品牌塑造和品牌价值提升。《意见》根据三次产业特征和要求，提出打造提升农业品牌，实施农业品牌精品培育计划、“三品一标”提升行动，培育绿色优质农产品品牌；壮大升级工业品牌，实施制造业“增品种、提品质、创品牌”行动，在装备制造、消费



品、电子信息、原材料等领域培育领军标杆品牌；做强做精服务业品牌，打造竞争力强、专业化度高、品质好的服务业品牌，培育优质在线服务品牌、数字化品牌和电商品牌。

二是培育区域品牌。区域品牌是地区产业、企业竞争力的综合体现，是凝结地方产品和服务市场价值的重要公共品。实践证明，良好的区域品牌能够增进区域规模经济效应，给区域内企业和产业带来溢价，提升区域文化自信，促进区域经济发展。

《意见》明确提出，鼓励各地依托区域优势特色产业，打造竞争力强、美誉度高的区域品牌，开展区域品牌形象宣传推介，构建区域品牌质量标准、认证和追溯体系，强化区域品牌使用管理和保护，加强地理标志的品

牌培育和展示推广。

三是支持企业实施品牌战略。企业是市场经济的主体，是塑造和培育品牌的基本单元，品牌建设首先要激发企业的创造力和积极性。《意见》提出，支持企业开展质量提升行动，建立品牌管理体系，提升品牌策划设计水平，推动中华文化元素融入品牌建设，支持大型骨干企业特别是中央企业发挥示范引领作用、融入国家形象塑造，建设一流品牌企业。

强调需求牵引 有效激发品牌消费潜力

品牌消费是品牌市场价值实现的最终环节。一方面，消费者是否认可和消费品牌产品，决定了品牌培育的成功与否。另一方面，品牌消费趋

势潮流的变化，能够引领产品变革突破、迭代创新的方向，推动形成供需良性互动循环。近年来，随着我国居民消费结构加快升级和新消费群体成为消费主力军，品牌消费、品质消费蔚然兴起。

《意见》着眼于品牌建设不断满足人民群众日益增长的美好生活需要的目标，围绕推动品牌消费，提出要引导消费者认可、信任优质品牌，鼓励企业在重大装备和重点工程中使用优质品牌产品，创新数字化消费新场景，依托各类重大节庆、消费活动营造品牌消费良好氛围；围绕发展品牌消费载体，持续开展国际消费中心城市培育建设，推动城市商圈、重点商业街区、社区生活网点、步行街等错位发展、优化布局。





促进开放发展 推动“中国品牌 世界共享”

开放是品牌繁荣发展、永葆活力生机的必由之路，品牌建设是推动高水平对外开放的有效途径。习近平总书记提出，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。近年来，中国品牌在海外市场的认可度、美誉度不断提升，但在品牌设计、内涵塑造、市场营销等方面的国际竞争力仍有欠缺，与“中国品牌 世界共享”的愿景还存在差距。

《意见》大力支持中国品牌走向海外，通过开放发展提升中国品牌发展水平，推动更多中国品牌成为全球消费者值得信赖的选择。一是引导品牌国际化，鼓励企业实施品牌国际化战略，加强与国际品牌企业合作，开展海外品牌建设推广，提高品牌国

际化运营能力；二是积极参与国际合作，完善品牌相关的知识产权国际规则和标准，推进重点领域计量、标准、检验检测、认证认可结果国际采信、互认；三是加强品牌宣传，持续办好中国品牌博览会、中国品牌发展国际论坛、行业和地方特色品牌创建活动，开展中国品牌海外展示专题活动，讲好中国品牌故事。

打牢基础基石 加强品牌保护和质量基础建设

创新是品牌可持续发展的动力，没有品牌保护的有力支撑，就没有品牌的创新创造。现实中，一些企业品牌保护意识薄弱，申请注册商标品牌意愿较低，或面临品牌维权难题。为进一步加强品牌保护，《意见》强调，统筹推进商标、字号、专利、著作

权等保护工作，加强驰名商标保护，严厉打击商标侵权等违法行为，完善商标品牌维权与争端解决机制。

质量是品牌可持续发展的前提，计量、标准、检验检测、认证认可等质量基础设施是品牌建设的重要支撑。《意见》围绕质量基础设施建设，提出推进品牌培育、品牌管理、品牌评价等标准化建设，推动国家现代先进测量体系建设，打造质量基础设施集成服务基地。

品牌建设非一日之功，也非一人之力能为。要全面提高认识、多方协同发力，企业厚植工匠精神、追求精益求精、打造百年品牌，政府积极主动作用、加大政策支持、营造良好环境，全社会爱护品牌、享受品牌，久久为功共同推动中国品牌建设高质量发展。✎

运动潮人 让这4款 单品来助你!

作为一个运动潮人，首先你得先动起来，运动装备也得要潮起来。小编精选几款运动单品，助你成为一个真正的运动潮人。



大疆 DJI Action 2 灵眸运动相机

作为新一代磁吸可穿戴运动相机，DJI Action 2无论是骑行、潜水等户外运动，还是聚会、旅行等惬意日常，都能轻松驾驭。

- 设计，细节之处见真章
- 前后触屏，反正好拍
- 解放双手，随你入戏
- 随处安装，灵感绽放
- 出色影像，业界翘楚

HUAWEI WATCH GT 2022典藏版

虎，在中华文化中象征权威，寓意吉祥。这款手表把这份祝福融入用心的设计，让科技成为守护健康生活的重要元素。

- 关注你的心脏健康
- 100+运动模式，释放你的热爱
- 专业运动，更懂锻炼





▲ 希格 (SIGG) 运动水壶 迪士尼星球大战

在酣畅淋漓的运动过程中,怎么能缺少一款心爱水壶补充水分呢?希格这款运动水壶原产自瑞士,采用迪士尼联名款酷炫星球大战图案。

- 轻量设计
- 食品级柔性内涂层
- 耐磨耐摔杯体

▶ 韶音 (SHOKZ) OpenRun Pro 骨传导蓝牙耳机

作为骨传导耳机届的天花板,十几年来专注骨传导运动耳机的Shokz韶音最近又出了新品——OpenRun Pro。

- 实时感知外界声音
- 舒适无负担 训练更畅快
- 专业级别抗汗抗雨
- 音质革命性突破





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