

中国品牌

CHINA BRAND

让品牌动力中国

2022 Vol.184

主管 国家市场监督管理总局

邮发代号 80-588

10

聚焦 迎接党的二十大胜利召开系列报道

中国品牌这十年

高质量发展

品牌经济跃上新台阶

盱眙龙虾 走出高质量发展之路



中国品牌
战略合作伙伴

全国23个机场50个南方航空贵宾厅可阅读到本刊
全国近50个机场和高铁站金色世纪贵宾厅可阅读到本刊

ISSN 1673-7741



9 771673 774222

10

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排污管道系列

不锈钢管道系列

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

4008-827-315

全国销售热线：028-82218488

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



成都崇州生产基地：四川省崇州市经济开发区宏业大道北段1236号

广东惠州生产基地：广东省惠州市汝湖镇尾坳村康泰工业园

河北灵寿生产基地：河北省灵寿县经济开发区东区南环路

浙江德清生产基地：浙江省德清县莫干山经济开发区双山路西

辽宁盘山生产基地：辽宁省盘锦市盘山县新材料园

河南新郑生产基地：河南省新郑市新港产业聚集区



好医生®

做好人 制好药

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



好医生集团
GOODDOCTOR GROUP

联系电话：028-82868888

网 址：www.hys.cn

公司地址：成都市青羊区广富路239号青羊工业总部基地N区36栋

■ 顾问

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

■ 社 长 张 超 Zhang Chao

■ 总 编 辑 宛 枫 Wan Feng

■ 副总编辑 黄兴桥 Huang Xingqiao

■ 总编室

主 任 宛 枫 Wan Feng (兼)
副 主 任 林 刚 Lin Gang

■ 党建工作部

主 任 苏丽敏 Su Limin

■ 办公室

主 任 李洪杰 Li Hongjie

■ 财务部

主 任 牛铁军 Niu Tiejun

■ 融媒中心

资深编辑 张凤玲 Zhang Fengling 冯 昭 Feng Zhao
编 辑 李莹莹 Li Yingying

■ 运营中心

副 主 任 高万鹏 Gao Wanpeng

■ 视觉中心

副 主 任 曹 亮 Cao Liang

■ 本期责编 张凤玲 Zhang Fengling

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

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

主管

国家市场监督管理总局

主办

中国品牌建设促进会

出版

《中国品牌》杂志社

旗下

中国品牌网

中国品牌研究院

老字号品牌研究中心
金融品牌研究中心
汽车品牌研究中心
区域农业品牌研究中心
家居品牌研究中心

活动

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

协作平台

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



微 信 公 众 号



中 国 品 牌 网

匠心计划®

匠心品牌甄选平台

匠心计划 匠心品牌甄选平台

33个指标 层层甄选
经销商省心 消费者放心



400-066-1696
www.jiangxinplan.com



全球十大电梯制造商TOP10

国家认定企业技术中心

国家火炬计划重点高新技术企业、欧洲CE认证

连续十年电梯行业自主品牌主要经济指标位居前列

中央国家机关电梯及安装项目定点采购供应商

中国房地产500强首选10大电梯供应商

品牌价值79.18亿元，位居中国电梯行业前列



康力电梯股份有限公司

地址：江苏省滨湖高新技术产业开发区康力大道888号

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

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



绚丽灿烂的秋色 意味着愉快、欢乐和富强

秋风送爽,丹桂飘香。丰收季喜庆共和国华诞,一年中最美妙的时光。

9月25日,天安门广场18米高国庆花果篮正式亮相。十种花卉、十种瓜果“祝福祖国”十全十美,花团锦簇、硕果累累“喜迎(庆)二十大”(二十大会议期间,“迎”将更换为“庆”)。

这些花卉水果,一定是来自丰收节的献礼。

9月23日秋分,是第五个中国农民丰收节。

黑龙江北大荒“喜看稻菽千重浪”,

江苏淮南“酒满江城蟹正肥”,

鲁南粮仓临沂“黄金如玉米如珠”……

对于一个拥有数千年农业文明的古老国度,还有什么事情能比丰收更能给人带来愉悦与信心呢?

“国以民为本,民以食为天”,传播了两千年的古谚从未过时,丰收节既是农民的节日,也是全民的节日。丰收的喜悦会传递到每一个人。

丰收节,2018年始设,出发点和立足点是调动农民兄弟的积极性、主动性、创造性,提升农民职业的荣誉感、幸福感、获得感。当年正值改革开放40周年,可谓水到渠成。

9月,不仅有丰收节这样重要的节日,本身还是历久弥新的全国“质量月”。

全国“质量月”确定时间,甚至早于标志着中国改革开放的十一届三中全会会期。

伴着改革开放一路走来,“质量月”可谓中国经济从百废待兴到繁重富强最忠实的见证者,几十年的坚持不懈,正是“咬定目标、脚踏实地,埋头苦干、久久为功”。“质量月”毫无疑问是一项坚韧持久、参与者广泛、影响力深远的超级大活动,历年的主题更像是身后的一长串脚印。

1978年:“生产优质品光荣,生产劣质品可耻”——简单质朴;

1979年:“努力生产一等品和优质品,向国庆三十周年献礼”——目标简明;

……

2021年:“深入实施质量提升行动,大力推进质量强国建设”——高屋建瓴;

2022年:“推动质量变革创新,促进质量强国建设”——更上层楼。

正是各行各业共同的砥砺前行,才有今日灿烂金秋,才有花团锦簇、硕果累累。丰收的不仅是农业。

中学时代语文课本曾有峻青先生散文代表作《秋色赋》,至今犹记:我喜欢这绚丽灿烂的秋色,因为它表示着成熟、昌盛和繁荣,也意味着愉快、欢乐和富强。🍂

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 · 高质量发展 品牌经济跃上新台阶

26 · 盱眙龙虾 走出高质量发展之路



10



- 30 镜界** 祝福祖国 十全十美
- 32 关注** 2022中国品牌价值评价信息在京发布
- 40 市监** 全国“质量月” 市场监管系统标注新高度
- 44 观察** 北交所扩容 层层递进的“中国方案”
中秋吃月饼 多少是“真爱”
- 58 数据** 带你一探健身房 看看都有谁
- 60 科技** 锂电“黄埔军校”
- 62 金融** 复星怎么了
- 64 出行** 宁德时代又撑起了一个IPO
- 68 文产** 三江源：生态恢复 雪豹归来
- 72 食品** 海底捞能否“重续辉煌”
蜜雪冰城业绩增长路线图
- 78 农业** 荔浦芋 地标产品的维权界限
鳄雀鳝 外侵物种“来者不善”
- 86 品案** 拼多多上买鹿鞭 经鉴定无鹿源DNA
- 88 品论** 顺丰遭热议 京东出承诺
- 90 智库** 刘戈：网红品牌怎么才能长红
蓝庆新：提高“中国服务”影响力
- 94 潮品** 泡泡骚 趣味让手机支棱起来

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 6	——	广 日 电 梯
P 3 7	——	浪 鲸 卫 浴
P 5 4	——	快 意 电 梯
P 5 5	——	奉 节 脐 橙
P 6 6	——	鹰 卫 浴
P 6 7	——	保 利 管 道
P 8 4	——	季 华 铝 业
P 8 5	——	欧 派 衣 柜
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	浙江厨壹堂厨房电器股份有限公司	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—— 高质量发展 品牌经济跃上新台阶

历史犹如一条长长的时间河流，从过去奔涌而来、向未来逐浪而去，洗炼那些深沉邃远的恒久叩问。

从2013到2022，这十年，世界百年未有之大变局风云激荡，中国品牌助力中国经济发展。从中国移动的互联升级，到华为的鸿蒙计划，到京东的无人机送货，到小米走向世界，再到国货崛起……世界500强中国企业数量从79家发展到145家；中国企业500强资产总额从150.98万亿元增长到372.53万亿元；在全球创新指数中的排名，中国由第34位跃升至第12位。

从2013到2022，这十年，世界百年未有之大变局风云激荡，中国高质量发展足音铿锵，稳居世界第二大经济体、第一大工业国、第一大外汇储备国，全面建成小康社会，意气风发向着第二个百年奋斗目标迈进……

知所从来，思所将往，方明所去。

这十年，从王东升到雷军，从李宁到丁世忠，从董明珠到任正非，品牌人立足新发展阶段，风雨兼程、澎湃前行，不舍昼夜；

这十年，每一个中国品牌人的勤劳和奋斗，如涓涓细流，鲜活、欢跃而顽强，汇聚成奔腾向前的历史之河、时代潮音，气势如虹。

策划/采写：张超 宛枫 林刚 张凤玲 曹亮（详见P16-29）

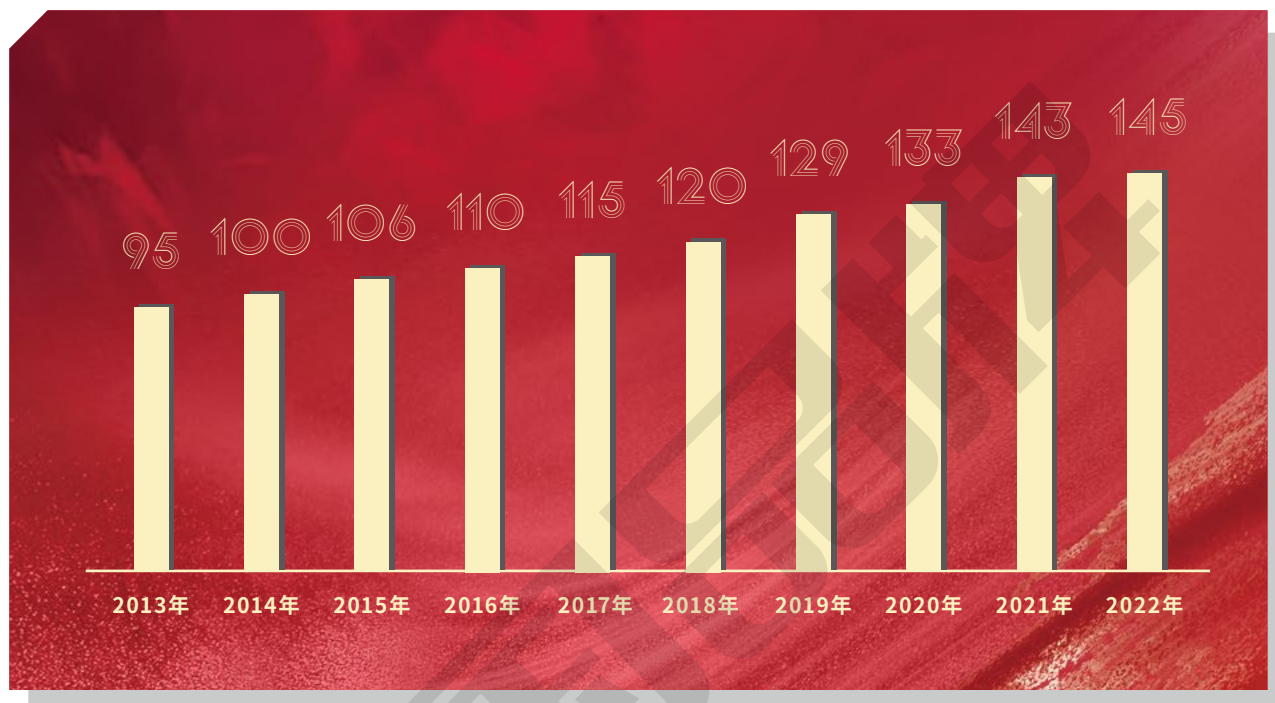
2013
2022

中国品牌这十年

迎接党的二十大胜利召开系列报道

2013年-2022年世界500强中国品牌数量

(单位: 个)



2013 - 2014

开启高质量发展新征程

有些历史性时刻, 需要把时间的镜头拉得更长, 才能看清波澜起伏。

历史的时针拨回到2013年, 中国GDP超过50万亿元, 全国超过100万人口的城市已经过百个, 成为世界第二大经济体。

时代在变, 中国品牌的发展环境、发展条件不会一成不变, 中国品牌的发展理念、发展方式也不能一成不变。中国品牌发展中出现的问题,

要用更高质量的发展来解决。

举一纲而万目张。

高质量发展, 为新时代中国经济标注了清晰的历史坐标。

这是中国品牌必须闯过的关口——实现高质量发展, 是中国品牌行稳致远的必然要求。

理念是行动的先导, 发展理念是否对头, 从根本上决定着发展成效乃至成败。在党的十八届五中全会上,

习近平总书记提出创新、协调、绿色、开放、共享的新发展理念, 为高质量发展提供根本遵循。

创新、协调、绿色、开放、共享, 宛如五个不断跳动的音符, 在中国发展版图上奏响最美的华彩乐章。

——创新发展, 引领动力之变。

小米创始人雷军, 喊出“让每一个中国人都用得起手机”, 带领小米接连推出多款机型, 横扫智能手机

市场。小米抓住了移动互联网的浪潮，它的成功也唤醒了一大批创业者和企业家。此时的中国品牌都学了小米模式，在网上布局。比如华为推出荣耀，中兴推出努比亚，罗永浩创办锤子手机，OPPO成立新公司运营一加，联想成立神奇工场做ZUK……

——协调发展，激发结构之变。

只有30岁的理工男张一鸣，眼里冒出的“技术改变世界”那种执着的眼光，立志要当一名“新闻的搬运工”，当科技和新闻相结合，形成的“原子弹”彻底爆发，其主导的“今日头条”成功上线手机移动APP……协调发展绘就新闻领域的结构之变。

——绿色发展，撬动效能之变。

比亚迪创始人王传福陷入了反思。因为当时，一辆比亚迪E6电动车被撞后起火，造成几人死亡，比亚迪市值五天时间蒸发了60亿，产品问题跟销售网络问题同时爆发，让王传福开始决定扎扎实实抓好汽车产品的



红米手机问世，便引起了国内手机市场的一波震动

高质量。蔚来、小鹏、理想等一批互联网造车新势力，一汽、上汽、吉利等传统的燃油车企也开始了新能源车高质量发展的布局。

——开放发展，助推格局之变。

2013年，安踏开始运营FILA，准备开始反攻，收购世界品牌，中国品

牌对外开放的广度和深度得到全面拓展。工业领头羊京东方却采取了和韩国人当年一样的策略，京东方在鄂尔多斯新建国内第一条5.5代AM-OLED生产线，投资达220亿元。其在北京、合肥、成都、鄂尔多斯各市都有了自己的生产线，完成谋篇布局，静待收获。

——共享发展，加速福祉之变。

利益联结，惠农富农开始实打实。订单粮食、土地托管……越来越多的农业企业发挥带动引领作用，建立紧密利益联结机制。比如五常市政府牵引、农民合作社和家庭农场跟进、广大农户参与，实行产业化联合体。

循道而行，方能致远。

站在时代潮头，中国品牌用行动回答了中国品牌如何发展、怎么发展的品牌问题，实现了中国品牌发展的新突破，开启了质量变革、效率变革、动力变革的壮阔征程。



比亚迪掀起新一轮创造革命

2013
2022

中国品牌这十年

迎接党的二十大胜利召开系列报道

2014 = 2017 心无旁骛地做实业

此时，政府提出“新常态”，过去考量中国经济增长指标GDP的重要性得以淡化。2015年，上海在发布政府工作报告时率先取消了GDP增长的具体目标。告别“GDP论”标志着中国改革从“高速度”正式迈向“高质量”发展。

“由量转质”的改革拉开序幕。

谁的产品质量高，能满足人民对美好生活的向往，人民就会选择谁的产品。此时的消费者，毫不犹豫地选择了移动互联网。

是的，此时中国品牌主动开展技术创新、管理创新、商业模式创新，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。

——实现高水平科技自立自强，攻坚克难、锲而不舍。

成为创新领跑者，多为国家做贡献！雷军和小米依然孜孜不倦，奋力探索小米产品。从小米1到小米Note系列手机，小米多项技术实现突破。

横下一条心，打造“中国芯”！烽火科技集团默默无闻地加大研发投入，成功掌握更多具有自主知识产权的关键技术。瞄准最前沿，抢占制高点。致力于高端服务器国产替代，浪潮集团致力于研制出全球性能最强的人工智能服务器。

——赢得激烈的市场竞争，奋勇争先、掌握主动。

2014年3月10日，京东与腾讯建立合作伙伴关系，同一年5月，掌握无人机等关键核心技术的京东，抢占行业发展制高点，在美纳斯达克交易所挂牌上市，估值246亿元。

产自黑土地的大米带着稻香走进千家万户。一颗颗大豆变身豆油、豆粉等产品，摆上超市货架。五常大米、北大荒集团、方正大米等品牌调优品种、提升品质、塑造品牌，抓好“粮头食尾”和“农头工尾”，让更多的“原字号”变成“新字号”。

三胖蛋开展了食葵育种、种植、



海南自由贸易港

生产、加工、销售全产业链合作。为了保证瓜子的品质，三胖蛋提前3年进行种子筛选，提前2年精选适宜种植的土地，提前1年开展土地培养。通过数据分析，及时总结更有利于向日葵生长的经验。让入罐的每一粒瓜子没有坏籽、空壳，保证瓜子品质统一。

——为了不断增强创新能力，深化改革、完善体系。

“要加快构建以企业为主体、市场为导向、产学研相结合的技术创新体系，加强创新人才队伍建设，搭建创新服务平台，推动科技和经济紧密结合，努力实现优势领域、共性技术、关键技术的重大突破”，2014年5月10日，习近平总书记在河南郑州考察中铁工程装备集团有限公司时，对企业创新提出明确要求。中铁装备董事长赵华通过建立“七院两站三中心”技术创新平台、实施重点研发项目“揭榜挂帅”机制、牵头组建创新联合体等措施不断激发创新活力。

山西钢科碳材料有限公司推动产学研一体化，与高校、科研院所及重点用户联合承担省部级科技重大专项，产品性能保持行业领先。

2016年7月19日，厂区一望无垠，巨大的烟囱、脚手架、作业平台展示着工厂的活力。全球单体规模最大的煤制油项目——400万吨煤制油项目正加紧建设。国家能源集团宁夏煤业公司煤制油分公司许多员工自愿放弃休息，“五加二”“白加黑”，坚持



战斗在一线。倒排工期，全力以赴，拧成一股绳，撸起袖子干，2016年12月21日，400万吨煤制油项目试车成功，本来预期施工5年，实际只花了39个月，填补了多项国内空白，带动了一系列重大技术、装备和材料的国产化示范应用。

创造活力竞相迸发，创新源泉充分涌流2012年至2021年，我国民营企业数量从1000多万户增长到近4500万户，10年间翻了两番多，民营企业数量在企业总量中的占比提高至92.1%，资产总额超过千亿规模的民营企业增至98家，民营经济正走向更加广阔的舞台。

国有企业、民营企业、外资企业、港澳台资企业、个体工商户……市场主体是我国经济活动的主要参与者、

就业机会的主要提供者、技术进步的主要推动者，在国家发展中发挥着十分重要的作用。

构建亲清政商关系、深化“放管服”改革、全面实施市场准入负面清单制度，打造市场化、法治化、国际化营商环境；减税降费、减租降息、强化金融支持，送出纾困帮扶“大礼包”……党的十八大以来，一系列保护支持市场主体的政策措施相继落地，推动企业活力迸发、竞相发展。2021年，我国市场主体总量历史性地跃上1.5亿户新台阶，比2012年底增长1.8倍，日均新设企业近2.5万户，是2012年的3.6倍。

保驾护航更有力，中国品牌新意盎然、生机勃勃，中国经济高质量发展微观基础更坚实。

2018 = 2019 高质量发展中展现新作为



农技人员在葡萄基地进行无人机植保作业

历史是未来的钥匙，时间是真理的挚友。几年的探索、几年的奋斗、几年的积累，到了2018年，中国经济发展已由高速增长阶段转向高质量发展阶段，中国品牌已经进入到收获的季节。

——传统品牌抓住新机遇，实现突围。

中国石油辽阳石化公司，曾诞生过新中国第一块“的确良”布料，历史辉煌，后因产能过剩连续12年亏损。后来其启动全面撤销分厂改革，压缩管理层级，剥离企业办社会职能；“有为才有位、多干能多得”，实

施以岗定薪干部管理机制，深化三项制度改革……打出了更好成绩：PETG共聚酯产品、太阳能背板膜专用料等创新产品相继问世，2018年扭亏为盈。

——制造品牌迈向制高点、跃上新台阶。

中车长客相继完成时速350公里复兴号智能动车组、时速400公里跨国互联互通高速动车组、新一代智能地铁列车等新产品研发，出口轨道客车累计超过9000辆，签约额超过120亿美元。

中国一重，通过自主创新掌握了

具有完全自主知识产权的三代核反应堆、压力容器制造技术，完成了超大型锻焊加深反应器的锻造；大连船舶重工，继自升式石油钻井平台后，新研制出深水半潜式钻井平台……不少技术和产品都走到了世界前列。

——车品牌站上“新赛道”、跑出“加速度”。

从小到大、从弱到强，这十年，乘着电动化、智能化、网联化“春风”，新能源汽车产业在我国快速发展，成为强劲的经济增长点。比如到2019年上半年，比亚迪总销量21.9万辆，其中新能源车145653辆，同比增长

2013-2022 中国经济实力跃上新台阶

〔经济总量〕

从53.9万亿元上升到

114.4 万亿元

〔境外投资存量〕

从6000亿美元增至超过

2.6 万亿美元

〔民营企业数量〕

从1085万户增长到

4457 万户

〔高技术研发投入强度〕

从1.68%提升到

2.67 %

94.5%，电动车销量占到全部销量的66.5%，不管比亚迪愿不愿意，这家22万名员工的企业，都逐渐转变成一家以电动车销售为主，在中国工业崛起的第二阶段。

——能源品牌适应新形势、打开新空间。

聚丙烯树脂产品领先全国，年产40万吨乙二醇项目投产，年产5万吨聚乙醇酸项目即将建成……国能榆林化工致力做好绿色低碳转型大文章，打造从煤炭到甲醇再到聚烯烃及各种化工产品的完整产业链条，努力走出了一条技术新、能耗低、效益好的现代煤化工创新发展之路。胜利油田利用化学驱油技术，把地层里的油“洗”出来，使石油采收率大幅提

高；山西瑞光热电通过智能化管理，持续推动煤电机组节能降碳。

——农业品牌融入大格局、迎来新发展。

大江南北，一座座“粮仓”探索向“厨房”转型。广大农业品牌是实施藏粮于技的重要力量，他们盯着市场

促转型，种加销环环相扣，一、二、三产业深度融合，让有效供给跟上来，现代农业发展快起来，新动能强起来。与此同时，瞄准种子繁育、新品推广、农艺改进等关键环节，开展攻关，为农业插上科技翅膀。目前我国农业科技进步贡献率已超过61%。

根据公开资料显示：2017年，中国国家创新能力排名已从2012年第20位升至第17位。中国国际科技论文总量比2012年增长70%，居世界第二。2013—2017年，我国创新驱动发展战略深入推进，全员劳动生产率年均提高6.8%，以新产业新业态新模式为代表的新兴动能茁壮成长。

传统产业加快转型，新兴产业生机盎然，智能制造广泛应用，数字经济蓬勃发展，节能降碳积极推进……在广大企业的努力下，产业基础高级化、产业链现代化取得明显进展。

质，稳步提升，量，合理增长，中国经济结构越来越优，中国品牌韧性越来越强。



华为强悍的竞争力

2013
2022

中国品牌这十年

迎接党的二十大胜利召开系列报道

2020 = 2022

不忘品牌初心 心系家国

亥大疫起，庚子渐落定。

举目回望，那一个个奔忙而坚定的身影，那一张张疲惫却坚毅的面孔，是强大信念意志汇聚成一往无前的钢铁洪流，是无数血肉之躯筑起抵御疫情的新的长城。

突如其来的疫情，让“家国”这个看似宏大的字眼，显得如此真实而近切。

丹心寸意，皆为有情；奋不顾身，共筑家国。面对疫情，中国品牌人助力打赢疫情防控攻坚战。

——有一种品牌力量，叫做团结与凝聚。

在核酸检测一线、冷链物流车上、配药送药门店……到处可见国药员工的身影。

一方有难、八方支援，民航系统从各地运来宝贵物资。

为保障居民用电和生产用煤需要，国家能源集团煤炭经营华东公司勇挑重担，千方百计落实煤炭保供。

山东的大葱、陕西的苹果、内蒙古的土豆……岂曰无衣，与子同袍，一桩桩、一幕幕，令人倍感温暖、热泪盈眶。

——有一种品牌力量，叫做顽强与乐观。

俗话说：困难像弹簧，看你强不强。即便在最黯淡的时刻，中国品牌都没有消沉、更没有绝望，而是继续找寻品牌的意义。为帮助更多居家观察的人们强身健体、共同抗疫，互联



网健身平台Keep携手各政府机构、街道社区、企事业单位，为所有居家观察的人们免费提供14天Keep会员卡，总计送出超7万张，让居家人员享受健身的乐趣。

——有一种力量，叫做奋斗与创造。随着疫情形势变化的节拍，中国人不断调整脚步，一列列包车接回务工人员，一项项暖心政策帮助中小微企业共渡难关，一个个带货主播为农特产品代言……

每每疫情发生，都有品牌丹心如铁捍卫家国，都有丹心如光拨云见日。

《资治通鉴》有云：“有以无难而失守，有以多难而兴邦。”新冠肺炎疫情，正在成为影响历史发展的变量。有人说，这是二战以来全世界面临最为严峻的挑战。有人说，这次疫情过后，世界将会大不一样。在决胜

全面小康、决战脱贫攻坚的当口，遭遇这只“黑天鹅”，仿佛是历史给我们出的一道“加试题”。

经济增速下降、产业链供应链受到冲击、消费信心亟待恢复。疫情推动世界百年未有之大变局加速演变，变局中危和机同生并存，克服了危即是机。中国品牌展现出巨大韧性，应对疫情催生并推动了许多新产业新业态快速发展，成为疫情发生以来第一个恢复增长的主要经济体，为全球抗疫提供了重要经验，也为发展自己创造了宝贵时间窗口。

风暴来袭，没有任何一棵树木能够孑然独立；大疫之下，没有任何品牌可以独善其身。“国好家才好、家和万事兴”也就日益成为品牌思想共识，中国品牌用行动书写了抗击疫情的品牌史诗。

锚定目标勇向前 用高质量发展开创新局面

殷殷初心如磐，时代答卷常新。

2022年8月25日，国家发改委等七部门发布的《关于新时代推进品牌建设的指导意见》25日对外公布。这份文件提出，到2035年，中国品牌综合实力进入品牌强国前列。

新时代，新征程，新奋斗。

走过非凡十年，中国经济跃上新台阶，中国品牌发展开启新篇章——

茁壮成长，规模更大。到2021年底，我国企业数量增至4842.3万户，比2012年增长1.7倍，规模以上工业企业资产规模翻番。500种主要工业产品中，我国有四成以上产品产量位居世界第一，制造业增加值占全球比重从2012年的20%左右提高到2021年的近30%。

生机勃勃，活力更足。锻压机、

盾构机、发电机等国之重器接连下线，交通、能源、水利等重大工程捷报频传，5G、高铁、新能源汽车等产业领跑全球……创新驱动、转型升级，企业发展活力充沛、后劲十足。

开拓进取，实力更强。4万多家专精特新中小企业、4762家“小巨人”企业、848家制造业单项冠军企业各怀绝技、携手并进。一些行业领军品牌已经形成较强的国际竞争力，具备建设世界一流品牌的良好基础。

中国品牌走过千山万水，仍需跋山涉水。时代总是在奔腾不息的潮涌中推动历史前行，时光悄然驶向下一程——

根据国家发改委等七部门发布的《关于新时代推进品牌建设的指导意见》，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，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，布局合理、竞争力强、充满活力的品牌体系全面形成，中国品牌综合实力进入品牌强国前列，品牌建设不断满足民众日益增长的美好生活需要。

党的二十大即将召开，未来5年是全面建设品牌强国开局起步的关键时期。

世界之变，时代之变。

准确识变，科学应变。

站在历史与未来的交汇点，中国品牌将继续永葆“闯”的精神、“创”的劲头、“干”的作风，奋力谱写全面建设社会主义现代化国家崭新篇章，让品牌动力中国！🇨🇳



位于广东东莞的中国散裂中子源

2013
2022

中国品牌这十年

迎接党的二十大胜利召开系列报道

盱眙

盱眙龙虾 走出高质量发展之路

从“一只虾”锻造出一个大产业

文 | 张承东 图 | 陈贵芸

三十年风雨兼程，盱眙龙虾成就一个大产业，十年精彩蝶变，盱眙龙虾傲立行业品牌榜之首。科技赋能，绿色发展，产业再造，盱眙龙虾产业走出新时代高质量发展之路。

自上世纪九十年代初盱眙龙虾产业滥觞，盱眙龙虾产业与时代同行，从“一只虾”锻造出一个大产业。盱眙龙虾坚持绿色生态发展，经历了市场、科技的全面淬炼，不断做强做大，做精做优，成为县域发展乡村振兴的先锋和农业产业高质量发展的样板。

盱眙境内龙虾产业规模已年超200亿元，龙虾产业让盱眙从一个苏北不知名的小县一举成名，成为享誉大江南北的“中国龙虾之都”。盱眙龙虾激发创业欲望，提供创业机遇，搭建创业平台，在中国大陆，盱眙龙虾产业已覆盖到二十多个省（市、区），以强大的品牌影响力，引领与促进中国淡水龙虾产业的前进。



第二十二届中国·盱眙国际龙虾节龙虾宴主场

01

“一虾先行” 诸业并进

上世纪九十年代初，盱眙人首创“十三香盱眙龙虾”美食。养虾、烹虾为当时的下岗工人、农村富余劳动力找到了再就业和创业致富的新路。小龙虾养殖业不断扩大，成为盱眙农民脱贫奔小康主要项目。

20年过去，农民在养虾中尝到甜头，但传统的养殖模式和经营方式也制约了盱眙龙虾的发展。科技创新是破解难题的利器，盱眙县委县政府审时度势，果断与扬州大学张洪程院士等水稻种植、龙虾养殖专家团队合作，开发出“虾稻共生”综合种养模式。同时配套开发出种养新技术。

盱眙县“虾稻共生”的综合种养模式，主要是大力推广“一稻三虾”

（一季水稻，两季成虾，一季苗），以实现了一水两用，一田双收。实施下来，平均每亩地可增收3000元以上，农民养虾收入大幅提升，养虾热情也高涨起来。目前盱眙全县83.5万亩养虾面积中，“虾稻共生”就占66.5万亩；龙虾年产量达14万吨，年交易量达17万吨。“虾稻共生”，龙虾吃掉田里虫杂草，排出的粪便又为水稻生长施肥，产出的龙虾稻米生态无公害，味道好，价格高。“盱眙龙虾香米”成为龙虾产业新品牌，也成为盱眙龙虾产业一个新的增长极。现在盱眙全县从事“虾稻共生”50亩以上的农户超过4000户，龙虾产业对农民收入的贡献超过五分之一。



捕捞
现场

“一虾先行，诸业并进”。盱眙龙虾产业10年演进创造并见证了盱眙全域发展的辉煌。

龙虾节庆强力推进与引领。10年来，盱眙龙虾节坚持“创业节”“富民节”“招商节”“旅游节”“文化节”“欢乐节”“六大办节定位，实现盱

眙龙虾从“造势”“造财”到“造人”的转变与飞跃，全面提升了盱眙龙虾产业的层次，提升了全产业链从业者的科技素质与经营能力，

在龙虾节的推动下，盱眙龙虾产业创新步伐加快。盱眙龙虾与快餐、网红食品结合，成为城市白领网上订

餐的首选；京东、美团等电商平台与盱眙合作，盱眙龙虾系列产品销售份额不断扩大；以盱眙红胖胖龙虾集团为代表的盱眙龙虾加工企业，针对国外不同国家消费者的口味需求，开发出盱眙龙虾新产品，已进入加拿大、澳大利亚、马来西亚等10余个国家和地区的超市。

10年来，盱眙龙虾产业引爆了盱眙旅游。据盱眙县文旅局负责人介绍：“通过盱眙龙虾特色IP，让盱眙境内有“东方庞贝”美誉的水下泗州古

城、明代第一陵——明祖陵、“第一山”等人文景点名气大噪，盱眙用龙虾串联起丰富的山、水、文元素，推动了盱眙龙虾美食、历史文化、乡村旅游等深度融合”。“品盱眙龙虾，赏盱眙山水”，是长三角地区长盛不衰的旅游口号，10年来，盱眙龙虾主题旅游线路不断增多内容也不断丰富，到盱眙的国内外游客数比2012年的增加了3倍，盱眙荣获“中国旅游强县”等称号。

借虾发展，以节招商。“盱眙龙虾”与“盱眙龙虾节”的品牌巨大影

响力吸引国内外客商到盱眙投资兴业，仅最近10年来，盱眙通过“节庆招商”，从国内外招引500多个工业项目落户。

盱眙龙虾加快了盱眙城市建设，一个长三角现代山水城市正在江淮之间崛起；盱眙龙虾促进了美丽乡村建设，盱眙乡村旅游快速兴起，山变绿，水变清，村庄变整洁，人居环境越来越好。农民收入增加了，精神面貌焕然一新，盱眙大地，呈现出乡村振兴，绿色富民的新时代新农村美景。

02

“二次创业” 从“大养虾”到“养大虾”



进入“十四五”，盱眙龙虾产业又豪迈地开始“二次创业”。

“二次创业”，是盱眙龙虾立足现实，而向未来的必然选择。

从2020年初至今，新冠疫情给各行各业都带来了影响。盱眙龙虾产业也受到了饲料成本上涨和销售不畅两方面的影响。从产业发展的角度

来看，盱眙龙虾产业也面临着新的挑战，全国淡水小龙虾已形成4000多亿元规模的大产业，群雄逐鹿的竞争态势已显现。盱眙龙虾要在全中国淡水龙虾产业保持“C位”，必须进行“二次创业”。

聚焦一二三产业发力，推动全产业链融合发展，无疑是盱眙龙虾产业

“二次创业”的重头戏。

在盱眙，过去养殖户大多采用“一次放苗、多次养殖”的传统模式，产量不稳定、龙虾规格也难以掌握。近年来，盱眙提出“大养虾、养大虾”的目标，加快良种培育，提高小龙虾苗种质量，为实现“大养虾”向“养大虾”的转变奠定种质基础。

“二次创业”，国企领先。国企盱眙龙虾产业集团公司充当了“二次创业”“生力军”。今年龙虾节期间，盱眙县政府与阿里巴巴集团签订盱眙龙虾原产地直供基地协议，由盱眙龙虾产业集团与盒马鲜生达成产地直供战略合作。

预制菜的火爆也给盱眙龙虾带来了全新的机遇。盱眙龙虾产业集团与叮咚买菜合作共建“盱眙龙虾超级工厂”。

在新零售领域，盱眙也迈出了坚实的步伐。盱眙通过“原料基地+中央厨房+物流配送”，以“中央厨房+餐饮门店”等模式，支持江苏省盱眙龙虾协会会员企业在全国地级市以上城市设立盱眙龙虾中央城市厨房，建立30分钟配送圈，努力提高盱眙龙虾市场占有率。在“十四五”期间，盱眙龙虾“中央城市厨房”将开到中国大陆100个大中城市。



03

“三篇文章”把“小龙虾”变成了“大产业”

“盱眙龙虾产业在“二次创业”中，要重点做好“三篇文章”：一是做好品牌向品质跃升的文章，走好由百亿走向千亿规模的跃升之路；二是做好品牌与产业融合的文章，让盱眙百姓在庞大的龙虾产业链上“就龙虾业、吃龙虾饭、发龙虾财”；三是做好品牌提升城市形象的文章，以龙虾串联“山、水、文”资源”。

这是淮安市委书记陈之常去年到盱眙县调研时提出的要求。这位从北京市跨省（市）交流江苏淮安市任职的市委书记目光敏锐，他看准盱眙龙虾产业巨大潜力与发展空间。今年7月12日，江苏省省长许昆林到盱眙调研，提出盱眙龙虾要围绕品种品质品牌、模式业态管理开展全方位创新，把“小龙虾”变成了“大产业”，提高附加值，提升知名度，为促进区域发展、共同富裕贡献更多力量。

今年7月13日，淮安市委陈之常主

持召开加快盱眙龙虾产业高质量发展座谈会，从地级市层面，邀请国家、江苏省多位业内专家学者为盱眙龙虾产业高质量发展“把脉问诊”，谋划推进盱眙龙虾产业“二次创业”。

在前不久在北京召开的盱眙龙虾产业“二次创业”助力乡村振兴座谈会上，盱眙县委书记邓勇提出推进盱眙龙虾产业“二次创业”的思路：一是把三产融合作为示范引领，持续增强产业竞争力。一产聚焦规模化，全力提质扩面；二产聚焦产业化，突出精深加工；三产聚焦高端化，全面促进融合。二是把品牌提升作为主攻方向，坚持节庆引领，构建标准体系，强化创新赋能，持续扩大产业影响力。三是把乡村振兴作为战略抓手，持续激发产业带动力。始终把盱眙龙虾产业高质量发展放在乡村振兴大局中来谋划、来实施，推动农业更加兴旺、农民更加富裕、农村更加

美丽。为加速盱眙龙虾产业“二次创业”，盱眙县专门出台“十四五”期间龙虾产业“二次创业”行动方案，并成立盱眙龙虾产业“二次创业”工作指挥部，列出“十四五”期间龙虾产业“二次创业”重点工作任务清单。

如今，在“中国龙虾之都”盱眙，上下齐心，多方发力，围绕“三篇文章”，加快盱眙龙虾“二次创业”的步伐。盱眙龙虾加工区、全球龙虾交易中心、盱眙龙虾博物馆、盱眙龙虾特色小镇、龙虾美食一条街、龙虾检测中心、龙虾价格指数大数据中心等一批基础性项目正在加快建设和运营。

龙虾产业正青春，踔厉奋发勇攀登。在推动盱眙龙虾产业“二次创业”的新征程上，盱眙县以舍我其谁的产业担当，百折不挠的探索勇气，续写更加辉煌灿烂的篇章，努力实现盱眙龙虾产业高质量发展，为新时代中国淡水龙虾产业作出更大贡献。

祝福祖国 十全十美





9月25日，“祝福祖国”国庆大花篮正式亮相。2022年天安门广场及长安街沿线花坛布置以“喜迎二十大，奋进新征程”为主题。“祝福祖国”巨型花果篮选取了十种花卉和十种水果，象征十全十美，体现花团锦簇、硕果累累“喜迎二十大”的美好寓意。



天安门广场，一片祥和欢乐。游客们争相与大花篮合影，每个人的脸上都洋溢着笑容。

“我和我的祖国，一刻也不能分割”的歌声也不绝于耳。国庆的氛围浓厚而热烈，祝福伟大的祖国繁荣昌盛！

文并摄 | 见习记者 李莹莹





2022中国品牌价值评价信息在京发布



国际标准化组织品牌评价技术委员会 (ISO/TC 289) 顾问组主席
中国品牌建设促进会理事长刘平均



中国品牌建设促进会副理事长兼秘书长郑志受

坚持“科学、公正、公开、公认”的工作原则，越来越得到社会的关注和认可。

中国品牌建设促进会副理事长兼秘书长郑志受表示：今年参加评价的品牌数量达到1056个，涵盖大部分行业的龙头企业。本次对其中645个品牌进行了品牌价值评价信息发布，总品牌价值为89737亿元，比去年高5991亿元。

其中品牌价值超过千亿元有18家，包括中国工商银行、贵州茅台酒、中石化、中石油、国家能源投资集团、中国建设银行、中国平安保险、中国建筑股份、中国农业银行、中国中车、格力电器等。

另有片仔癀、稻香村、雅戈尔、洋河、山东能源、晋能控股、广药集团、安踏、泸州老窖、潍柴动力、老板电器、中铁高新等118个企业品牌、产品品牌和五常大米、武夷岩茶、贺兰山东麓葡萄酒等33个区域品牌价值超过百亿元。

本次品牌价值评价信息发布，对部分优秀品牌实行主动评价。中国工商银行以3290.32亿元的品牌价值，位居企业品牌价值榜首位；中国石化以3275.71亿元品牌价值，名列能源化工领域第一；中国中车以1341.18亿元品牌价值，名列机械设备制造领域第一；贵州茅台酒以3282.66亿元品牌价值，名列轻工领域第一；中国建筑股份以1935.30亿元品牌价值，名列建筑建材领域第一；广药集团以555.37亿元品牌价值，名列医药健康领域第一。洁丽雅以257.87亿元品牌价值，拔得产品品牌的头筹，海天味业、片仔癀分别以562.28亿元和370.19亿元品牌价值在中华老字号品牌中名列前茅；安溪铁观音、洋河大曲在地理标志区域品牌价值评价中表现抢眼。

国际标准化组织品牌评价技术委员会 (ISO/TC 289) 顾问组主席、中国品牌建设促进会理事长刘平均，中国资产评估协会会长耿虹，新华社总经理室副总经理潘海平等出席发布会并致辞，中国品牌建设促进会副理事长兼秘书长郑志受就品牌价值评价发布情况作了解读。

9月5日，新华社、中国品牌建设促进会、中国资产评估协会主办，《中国品牌》杂志社等单位联合主办的“2022中国品牌价值评价信息发布”活动在京线上举行。

据悉，中国品牌建设促进会联合有关权威单位共同举办的公益性“中国品牌价值评价信息发布”，已持续9年。中国品牌价值评价信息发布遵循国际标准和国家标准，

01 第一组 能源化工

企业名称	品牌强度	品牌价值 (亿元)
中国石油化工集团有限公司	950	3275.71
中国石油天然气集团有限公司	945	3173.32
国家能源投资集团有限责任公司	908	2363.18
中国神华能源股份有限公司	911	1531.17
中国中化控股有限责任公司	936	1068.61
山东能源集团有限公司	925	979.19
晋能控股集团有限公司	807	851.05
中国华电集团有限公司	896	676.00
隆基绿能科技股份有限公司	890	503.83
国电电力发展股份有限公司	832	426.99
万华化学集团股份有限公司	942	287.77
龙源电力集团股份有限公司	891	188.01
浙江龙盛集团股份有限公司	844	178.04
山东玲珑轮胎股份有限公司	924	134.68
淮北矿业(集团)有限责任公司	832	127.01
道恩集团有限公司	844	125.92
江苏扬农化工集团有限公司	850	124.67
山东京博控股集团有限公司	888	124.22
瓮福(集团)有限责任公司	913	118.29
江苏核电子有限公司	869	117.20
开滦(集团)有限责任公司	801	110.87
中国石化国际事业有限公司	900	106.74
山东京博石油化工有限公司	883	100.69
中国石化润滑油有限公司	910	87.23
山东海科控股有限公司	798	85.49
晶科能源股份有限公司	909	84.70
辽宁红沿河核电有限公司	789	78.72
富海集团新能源控股有限公司	877	77.36
鲁西化工集团股份有限公司	903	74.00
山东汇丰石化集团有限公司	852	72.50
湖北三宁化工股份有限公司	848	70.72
淄博齐翔腾达化工股份有限公司	851	70.27
三角轮胎股份有限公司	909	43.03
湖北兴发化工集团股份有限公司	933	41.67
济南圣泉集团股份有限公司	865	39.78
中海石油化学股份有限公司	885	39.71
新疆天业(集团)有限公司	908	34.90
黑龙江龙煤矿业控股集团有限责任公司	760	34.22
中国船舶重工集团公司第七一八研究所	825	31.75
航锦科技股份有限公司	865	31.29
山西聚义实业集团股份有限公司	731	31.09
贵州华锦铝业有限公司	670	29.53
中国平煤神马能源化工集团有限责任公司	863	27.10
浦林成山控股有限公司	870	26.90

企业名称	品牌强度	品牌价值 (亿元)
滨化集团股份有限公司	840	26.75
安徽华塑股份有限公司	769	26.21
国家能源集团长源电力股份有限公司	808	25.06
山东万达宝通轮胎有限公司	779	23.96
中盐安徽红四方股份有限公司	881	20.16
京博农化科技有限公司	818	16.70
华阳新材料科技集团有限公司	866	15.93
无棣鑫岳化工集团有限公司	758	15.24
瓮福达州化工有限责任公司	821	14.08
山东东宏管业股份有限公司	824	12.23
新亚强硅化学股份有限公司	793	12.07
贵州川恒化工股份有限公司	874	11.99
山东华盛橡胶有限公司	823	10.76
山东滨农科技有限公司	882	9.57
浙江永太科技股份有限公司	787	9.38
国家电投集团贵州金元威宁能源股份有限公司	735	8.97
成都硅宝科技股份有限公司	905	8.82
九江富达实业有限公司	791	7.64
明达玻璃(成都)有限公司	734	6.65
金华春光橡塑科技股份有限公司	806	5.95
江苏苏讯新材料科技股份有限公司	752	5.79

02 第二组 机械设备制造

企业名称	品牌强度	品牌价值 (亿元)
中国中车股份有限公司	950	1341.18
潍柴动力股份有限公司	956	633.51
海天塑机集团有限公司	920	140.51
中铁高新工业股份有限公司	939	139.05
海汇集团有限公司	902	90.45
安徽叉车集团有限责任公司	921	83.74
航天江南集团有限公司	896	83.55
天津荣程祥泰投资控股集团有限公司	835	82.08
玫德集团有限公司	910	81.93
康力电梯股份有限公司	899	80.77
陕西(鼓风机)集团有限公司	937	79.00
杭州西奥电梯有限公司	888	76.41
山东豪迈机械科技股份有限公司	912	71.77
中国船舶重工集团公司第七二五研究所(洛阳船舶材料研究所)	897	70.87
江苏恒立液压股份有限公司	928	70.29
大连华锐重工集团股份有限公司	921	65.81
山东五征集团有限公司	901	62.36

企业名称	品牌强度	品牌价值 (亿元)
中国一重集团有限公司	925	60.52
中铁工程装备集团有限公司	929	55.23
常熟开关制造有限公司(原常熟开关厂)	909	54.64
烟台杰瑞石油服务集团股份有限公司	905	50.19
贵州航天电器股份有限公司	867	45.13
利欧集团股份有限公司	903	38.92
中铁宝桥集团有限公司	889	38.91
浙江捷昌线性驱动科技股份有限公司	868	36.92
山东豪迈机械制造有限公司	883	36.90
西继迅达电梯有限公司	881	35.79
天津市金桥焊材集团股份有限公司	902	33.23
中国船舶重工集团公司第七一六研究所	914	32.27
威胜集团有限公司	900	27.30
博众精工科技股份有限公司	874	26.93
盛隆电气集团有限公司	843	26.42
金马工业集团股份有限公司	914	25.70
上海汉钟精机股份有限公司	899	23.39
江西金虎保险设备集团有限公司	899	21.35
冰轮环境技术股份有限公司	933	21.28
宁波水表(集团)股份有限公司	919	18.63
威海广泰空港设备股份有限公司	911	18.33
山东新华医疗器械股份有限公司	883	18.17
山东国舜建设集团有限公司	892	17.73
中钢集团邢台机械轧辊有限公司	932	14.24
烟台东方威思顿电气有限公司	903	13.97
锦浪科技股份有限公司	894	13.88
宝鸡石油机械有限责任公司	888	13.01
中密控股股份有限公司	870	12.98
三河同飞制冷股份有限公司	818	12.95
浙江长城电工科技股份有限公司	852	12.85
上工申贝(集团)股份有限公司	873	11.28
中国船舶重工集团应急预警与救援装备股份有限公司	926	10.54
中建环能科技股份有限公司	868	10.34
西子电梯科技有限公司	842	10.05
河北鑫达钢铁集团有限公司	798	10.02
湖北华舜科技股份有限公司	894	9.09
滨州渤海活塞有限公司	912	8.26
中国人民解放军第五七一九厂	903	8.07
江苏苏净集团有限公司	866	7.82
尤洛卡精准信息工程股份有限公司	846	7.67
贵州航天控制技术股份有限公司	765	7.26
中石化石油机械股份有限公司	912	6.43

企业名称	品牌强度	品牌价值 ^{亿元}
成都熊谷加世电器有限公司	834	5.85
成都大宏立机器股份有限公司	826	5.57
四机赛瓦石油钻采设备有限公司	859	5.31

03 第三组 电子电气

企业名称	品牌强度	品牌价值 ^{亿元}
杭州海康威视数字技术股份有限公司	920	864.21
浙江大华技术股份有限公司	922	462.06
浪潮集团有限公司	914	413.40
新华三技术有限公司	871	397.43
通鼎集团有限公司	841	142.66
天能控股集团有限公司	916	120.07
超威集团	896	109.65
大全集团有限公司	913	101.41
江苏上上电缆集团有限公司	930	87.11
江苏亨通光电股份有限公司	929	82.81
广州广电运通金融电子股份有限公司	879	80.32
中国宝安集团股份有限公司	890	80.29
福建星网锐捷通讯股份有限公司	889	72.09
厦门市美亚柏科信息股份有限公司	886	35.33
木林森股份有限公司	873	34.78
威胜信息技术股份有限公司	836	26.12
宁波东方电缆股份有限公司	838	25.65
苏州晶方半导体科技股份有限公司	834	16.67
珠海优特电力科技股份有限公司	891	12.06
苏州科达科技股份有限公司	852	10.37
福建南平太阳电缆股份有限公司	849	7.63
苏州上声电子股份有限公司	820	6.26
苏州苏大维格科技集团股份有限公司	847	6.24

04 第四组 轻工

企业名称	品牌强度	品牌价值 ^{亿元}
贵州茅台酒股份有限公司	874	3282.66
珠海格力电器股份有限公司	933	1394.18
江苏洋河酒厂股份有限公司	929	738.35
泸州老窖股份有限公司	916	625.94
农夫山泉股份有限公司	878	557.98
杭州娃哈哈集团有限公司	906	535.88
劲牌有限公司	871	245.17
江苏双沟酒业股份有限公司	849	195.74
中国联塑集团控股有限公司	913	186.59

企业名称	品牌强度	品牌价值 ^{亿元}
烟台张裕葡萄酒股份有限公司	869	165.88
宁波方太厨具有限公司	894	154.75
杭州老板电器股份有限公司	869	150.17
奥克斯集团有限公司	842	123.90
纳爱斯集团有限公司	919	119.38
山鹰国际控股股份公司	879	84.89
陕西西凤酒股份有限公司	888	81.18
华帝股份有限公司	854	78.76
莱克电气股份有限公司	909	72.73
科沃斯机器人股份有限公司	919	68.17
广东格兰仕集团有限公司	863	63.20
广州珠江钢琴集团股份有限公司	911	55.19
广州立白企业集团有限公司	916	53.30
好孩子儿童用品有限公司	930	52.31
浙江美大实业股份有限公司	838	51.50
爱玛科技集团股份有限公司	877	43.00
亚太森博(山东)浆纸有限公司	884	37.87
喜临门家具股份有限公司	865	26.52
山东华泰纸业股份有限公司	893	25.18
森林包装集团股份有限公司	753	17.44
火星厨具股份有限公司	796	16.90
江苏斯迪克新材料科技股份有限公司	832	12.75
福建福矛酒业集团	756	12.31
浙江大胜达包装股份有限公司	717	9.65
江苏御珍酒业有限公司	742	6.81
江苏尤佳手套有限公司	769	6.30
牡丹江恒丰纸业股份有限公司	861	5.48

05 第五组 汽车及配件

企业名称	品牌强度	品牌价值 ^{亿元}
广州汽车集团股份有限公司	907	295.41
陕西法士特汽车传动集团有限责任公司	910	80.72
青特集团有限公司	804	31.93
金龙联合汽车工业(苏州)有限公司	806	31.15
烟台海德专用汽车有限公司	795	6.01

06 第六组 冶金有色

企业名称	品牌强度	品牌价值 ^{亿元}
山东钢铁集团有限公司	838	337.29
江苏沙钢集团有限公司	866	251.60
太原钢铁(集团)有限公司	897	244.99
江阴兴澄特种钢铁有限公司	877	176.98

企业名称	品牌强度	品牌价值 ^{亿元}
日照钢铁控股集团有限公司	835	116.70
江苏永钢集团有限公司	828	115.04
石横特钢集团有限公司	824	96.30
大冶特殊钢有限公司	841	95.45
中天钢铁集团有限公司	834	81.75
山东招金集团有限公司	841	62.82
常熟市龙腾特种钢有限公司	803	55.72
河南济源钢铁(集团)有限公司	778	55.16
甘肃酒钢集团宏兴钢铁股份有限公司	801	50.87
凌源钢铁股份有限公司	794	45.19
山东泰山钢铁集团有限公司	801	43.16
云南驰宏锌锗股份有限公司	867	28.91
山东恒邦冶炼股份有限公司	797	22.08
山东鲁北企业集团总公司	788	20.79
东睦新材料集团股份有限公司	850	16.98
宝钛集团有限公司	844	13.83

07 第七组 纺织服装鞋帽

企业名称	品牌强度	品牌价值 ^{亿元}
安踏体育用品集团有限公司	881	550.35
雅戈尔集团股份有限公司	908	356.61
山东魏桥创业集团有限公司	890	334.73
宁波申洲针织有限公司	903	294.77
南山集团有限公司	859	276.17
北京如意时尚投资控股有限公司	929	269.14
江苏阳光集团有限公司	928	268.64
恒申控股集团有限公司	907	215.38
江苏东渡纺织集团有限公司	850	150.41
红豆集团有限公司	901	119.35
鲁泰纺织股份有限公司	925	112.39
罗莱生活科技股份有限公司	912	74.11
江苏恒力化纤股份有限公司	909	70.73
百隆东方股份有限公司	900	66.76
江苏国望高科纤维有限公司	906	59.33
孚日集团股份有限公司	912	58.10
即发集团有限公司	920	50.23
福建百宏聚纤科技实业有限公司	872	39.95
鑫缘茧丝绸集团股份有限公司	868	35.98
浙江海利得新材料股份有限公司	905	35.48
福建长源纺织有限公司	860	33.79
安正时尚集团股份有限公司	867	33.23
福建凯翔锦纶科技有限公司	851	24.52
浙江新澳纺织股份有限公司	858	23.39
烟台泰和新材料股份有限公司	897	20.51

09 第九组 食品加工制造

企业名称	品牌强度	品牌价值
江苏阳光股份有限公司	891	20.22
上海东隆纺织科技(集团)有限公司	820	15.90
福建柒牌时装科技股份有限公司	860	14.59
日禾戎美股份有限公司	722	12.98
湖南梦洁家纺股份有限公司	900	10.48
山东南山智尚科技股份有限公司	910	10.13
湖北佐尔美服饰有限公司	817	10.09
衣拉拉集团股份有限公司	792	9.91
信泰(福建)科技有限公司	851	9.04
际华三五零二职业装有限公司	883	6.02
安徽元琛环保科技有限公司	845	5.39
华芳集团毛纺织染有限公司	864	5.32

08 第八组 建筑建材

企业名称	品牌强度	品牌价值
中国建筑集团有限公司	952	1935.30
中国交通建设集团有限公司	923	1409.42
北京东方雨虹防水技术股份有限公司	888	257.31
巨石集团有限公司	872	156.75
重庆新鸥鹏企业(集团)有限公司	858	128.92
南京金鹰国际集团有限公司	849	105.20
浙江伟星新型建材股份有限公司	872	86.27
科顺防水科技股份有限公司	873	77.45
广东东鹏控股股份有限公司	793	70.38
泰山石膏有限公司	857	56.86
山河建设集团有限公司	772	51.84
中建八局第一建设有限公司	911	43.26
玉茗建设集团有限责任公司	761	21.37
金晶(集团)有限公司	796	18.43
宏源防水科技集团有限公司	817	17.61
青岛亿联控股集团有限公司	736	16.52
黑龙江建工集团有限责任公司	701	14.99
山东淄建集团有限公司	792	10.33
福建省晋江万利瓷业有限公司	739	10.19
湖南高岭建设集团股份有限公司	742	8.60
济宁市立国房地产开发有限公司	491	8.33
陕西富平生态水泥有限公司	737	6.81
宁波市政工程建设集团股份有限公司	740	6.38
宁夏青龙管业集团股份有限公司	820	5.93
北京市建国伟业防水材料有限公司	837	5.83
济宁市立国建筑安装集团有限公司	491	5.39

企业名称	品牌强度	品牌价值
安琪酵母股份有限公司	918	195.02
富虹集团油品股份有限公司	632	94.10
澳优乳业股份有限公司	840	93.09
光明乳业股份有限公司	839	91.15
中国盐业集团有限公司	860	79.04
禾丰食品股份有限公司	814	55.72
福建圣农食品有限公司	752	35.21
江西煌上煌集团食品股份有限公司	755	29.84
安佑生物科技集团股份有限公司	709	26.76
滨州中裕食品有限公司	746	25.67
湖北周黑鸭企业发展有限公司	808	19.51
延寿县鼎盛生物工程股份有限公司	747	18.13
山东中谷淀粉糖有限公司	768	15.57
雅客(中国)有限公司	831	14.74
荣成泰祥食品股份有限公司	791	14.15
烟台欣和企业食品有限公司	834	12.55
厦门燕之屋生物工程股份有限公司	759	12.42
烟台中宠食品股份有限公司	800	11.72
东方红集团(湖北)粮食机械股份有限公司	746	11.58
山东天司食品有限公司	816	10.84
山东美佳集团有限公司	797	9.56
青援食品有限公司	753	8.91
山东香池粮油有限公司	758	6.75
宁夏沃福百瑞枸杞产业股份有限公司	796	5.00

10 第十组 医药健康

企业名称	品牌强度	品牌价值
广州医药集团有限公司	913	555.37
石药控股集团有限公司	921	401.26
江苏豪森药业集团有限公司	886	273.88
威高集团有限公司	900	232.75
江西济民可信集团有限公司	843	121.36
四川科伦药业股份有限公司	915	111.44
鲁南制药集团股份有限公司	923	110.53
华熙生物科技股份有限公司	800	84.18
如新(中国)日用保健品有限公司	813	75.66
宜昌人福药业有限责任公司	886	74.34
石家庄以岭药业股份有限公司	857	67.25
广州康臣药业有限公司	849	64.16
山东罗欣药业集团股份有限公司	831	56.49
贵州百灵企业集团制药股份有限公司	911	50.95
普洛药业股份有限公司	831	44.04
烟台东诚药业集团股份有限公司	848	38.86

企业名称	品牌强度	品牌价值
四川济生堂药业有限公司	781	37.41
奥美医疗用品股份有限公司	877	37.21
四川新绿色药业科技发展有限公司	822	36.75
山东新华制药股份有限公司	907	36.30
亚宝药业集团股份有限公司	858	29.49
辰欣药业股份有限公司	852	25.10
瑞阳制药股份有限公司	855	23.66
蓝帆医疗股份有限公司	776	23.61
牡丹江友搏药业有限公司	808	20.61
西藏诺迪康药业股份有限公司	797	19.18
金陵药业股份有限公司	834	18.73
山东齐都药业有限公司	831	14.92
成都苑东生物制药股份有限公司	771	11.50
西安碑林药业股份有限公司	826	10.50
浙江寿仙谷医药股份有限公司	929	10.01
山东鲁抗医药股份有限公司	868	9.59
江西青峰药业有限公司	803	8.54
广州白云山中药业有限公司	888	7.88

11 第十一组 金融保险业

企业名称	品牌强度	品牌价值
中国工商银行股份有限公司	912	3290.32
中国建设银行股份有限公司	905	3046.33
中国平安保险(集团)股份有限公司	892	2211.18
中国农业银行股份有限公司	901	1726.08
中国银行股份有限公司	856	1335.97
中国人寿保险(集团)公司	825	1006.45
兴业银行股份有限公司	904	925.26
交通银行股份有限公司	881	832.25
中国光大银行股份有限公司	845	731.39
中国人民保险集团股份有限公司	876	726.35
中国太平洋保险(集团)股份有限公司	887	716.30
上海浦东发展银行股份有限公司	837	588.51
长沙银行股份有限公司	577	166.98
贵阳银行股份有限公司	470	142.50
深圳前海微众银行股份有限公司	396	123.07
贵州银行股份有限公司	511	106.78

12 第十二组 零售业

企业名称	品牌强度	品牌价值
中石化易捷销售有限公司	909	197.53
中石油昆仑好客有限公司	865	158.13

企业名称	品牌强度	品牌价值 亿元
金鹰国际商贸集团(中国)有限公司	813	81.06
贵州通源集团	684	45.31
一心堂药业集团股份有限公司	787	40.91
赛诺家居用品(深圳)有限公司	765	11.71
漱玉平民大药房连锁股份有限公司	792	8.85
达州天马投资集团有限责任公司	689	5.58

13 第十三组 交通运输业

企业名称	品牌强度	品牌价值 亿元
国能朔黄铁路发展有限责任公司	850	124.78
山东港口烟台港集团有限公司	797	21.00
荣庆物流供应链有限公司	771	9.24
山东京博物流股份有限公司	712	6.82
西藏天路股份有限公司	738	6.16

14 第十四组 其他服务

企业名称	品牌强度	品牌价值 亿元
中国中信集团有限公司	910	1290.07
广州无线电集团有限公司	891	104.11
华润万象生活有限公司	895	102.26
碧桂园服务控股有限公司	877	96.78
广州金域医学检验集团股份有限公司	886	60.02
浙江联运环境工程股份有限公司	865	43.31
贵州省交通规划勘察设计研究院股份有限公司	849	36.85
中钢设备有限公司	743	31.61
聚好看科技股份有限公司	777	27.72
广州红海人力资源集团股份有限公司	709	20.31
福建博思软件股份有限公司	783	12.19
谱尼测试集团股份有限公司	821	9.77
成都佳发安泰教育科技股份有限公司	777	9.43
广东中膳健康产业科技有限公司	784	5.71
湖南高桥大市场股份有限公司	762	5.40

15 第十五组 农业

企业名称	品牌强度	品牌价值 亿元
福建圣农发展股份有限公司	882	110.66
内蒙古蒙草生态环境(集团)股份有限公司	862	99.92

企业名称	品牌强度	品牌价值 亿元
黑龙江倍丰农业生产资料集团有限公司	835	75.52
金正大生态工程集团股份有限公司	893	37.31
史丹利农业集团股份有限公司	895	36.79
山东仙坛股份有限公司	818	25.94
中牧实业股份有限公司	883	23.56
北大荒垦丰种业股份有限公司	827	17.41
北票市宏发食品有限公司	735	16.96
天津瑞普生物技术股份有限公司	904	14.59
中国水产有限公司	850	11.41
肇源县鲮鱼沟万基谷物加工有限责任公司	780	11.13
黑龙江秋然米业有限公司	828	10.41
贵州民投投资股份有限公司	721	10.03
延寿县福鑫米业有限公司	725	9.58
延寿县仁杰米业有限公司	742	8.73
蓬莱京鲁渔业有限公司	832	8.19
方正县盛禧米业有限公司	751	7.80
山东玉皇粮油食品有限公司	835	6.70
巨星农牧有限公司	742	6.36
金丰公社农业服务有限公司	812	6.32
五常市彩虹米业有限公司	819	6.05
福建天马科技集团股份有限公司	848	5.90

16 第十六组 产品品牌

企业名称	品牌强度	品牌价值 亿元
浙江洁丽雅纺织集团有限公司	922	257.87
无限极(中国)有限公司	892	230.57
山东南山铝业股份有限公司南山铝材总厂	909	137.93
山东钢铁股份有限公司	828	125.00
包头钢铁(集团)有限责任公司	822	90.51
贵州茅台酱香酒营销有限公司	726	80.57
宁波钢铁有限公司	786	78.25
新凤鸣集团股份有限公司	893	70.75
人本集团有限公司	916	69.14
魏桥纺织股份有限公司	894	68.47
桐昆集团股份有限公司	868	65.80
河北津西钢铁集团股份有限公司	782	60.89
四川德胜集团钒钛有限公司	786	59.60
攀钢集团钒钛资源股份有限公司	772	54.81
昆明钢铁控股有限公司	789	53.71
青岛特殊钢铁有限公司	775	53.64
石药集团百克(山东)生物制药股份有限公司	828	41.10

企业名称	品牌强度	品牌价值 亿元
山东星光糖业有限公司	791	41.00
陕西延长中煤榆林能源化工有限公司	863	35.25
山东先声生物制药有限公司	745	29.69
四川岷胜水泥集团股份有限公司	767	28.93
山东三星玉米产业科技有限公司	760	28.28
永高股份有限公司	906	25.24
天鼎丰控股有限公司	893	24.78
天伟化工有限公司	843	23.91
大冶有色金属集团控股有限公司	851	23.50
福建经纬新纤科技实业有限公司	879	22.67
三菱重工海尔(青岛)空调机有限公司	829	22.43
临沂金正阳管业有限公司	721	20.42
成都生物制品研究所有限责任公司	870	19.34
陕西陕焦化工有限公司	739	18.39
中国大冢制药有限公司	756	18.00
宝鸡钛业股份有限公司	814	17.21
正大制药(青岛)有限公司	841	16.63
龙口南山铝业延新材料有限公司	820	16.42
四川省星城水泥股份有限公司	699	16.42
滨州亚光家纺有限公司	909	16.21
湖北振华化学股份有限公司	870	16.05
吉林省吴太感康药业有限公司	789	15.90
浙江嘉欣丝绸股份有限公司	856	15.84
铜陵泰富特种材料有限公司	777	15.56
河北南玻玻璃有限公司	845	13.77
吴江港华燃气有限公司	812	12.90
山东金胜粮油食品有限公司	843	12.39
江西铜业铅锌金属有限公司	791	11.47
潍坊市宇虹防水材料(集团)有限公司	781	11.41
浙江精诚模具机械有限公司	874	10.66
象山影视城开发有限公司	765	10.26
宁夏和宁化学有限公司	822	9.74
天津长芦汉沽盐场有限责任公司	820	9.47
上海丝绸集团股份有限公司	865	9.27
陕西延长石油兴化化工有限公司	753	8.93
辽宁五一八内燃机配件有限公司	634	8.22
方正县宝兴新龙米业有限公司	801	7.92
湖北天湖蛋禽股份有限公司	721	7.89
河南省湖波灵威水泥集团有限责任公司	618	6.04
淮北矿业股份有限公司淮北选煤厂	858	6.01
河南巨龙生物工程股份有限公司	813	5.65
江苏沃绿宝生物科技股份有限公司	779	5.60
河南华星粉业集团	815	5.45
德尔未来科技控股集团股份有限公司	783	5.45

17 第十七组 自主创新

企业名称	品牌强度	品牌价值
浙江新和成股份有限公司	854	131.10
福建泉州匹克体育用品有限公司	849	50.48
华工科技产业股份有限公司	852	48.21
西安巨子生物基因技术股份有限公司	739	46.93
晨光生物科技集团股份有限公司	895	42.22
贝特瑞新材料集团股份有限公司	870	38.39
恒洁卫浴集团有限公司	785	20.49
广州广计量检测股份有限公司	825	19.55
江苏武进不锈钢股份有限公司	841	19.51
福建武夷山国家级自然保护区正山茶业有限公司	754	18.57
湖北东贝机电集团股份有限公司	854	18.15
万邦德制药集团有限公司	727	15.12
浙江浙大鸣泉科技有限公司	696	14.85
福建青松股份有限公司	711	14.17
金冠(中国)食品有限公司	740	13.92
罗克佳华科技集团股份有限公司	856	12.83
宁波帅特龙集团有限公司	833	12.50
浙江甬金金属科技股份有限公司	685	12.15
山东华夏神舟新材料有限公司	731	12.11
泰安路德工程材料有限公司	845	12.01
天津久日新材料股份有限公司	739	11.60
福建龙溪轴承(集团)股份有限公司	898	11.29
武夷星茶业有限公司	853	11.12
江苏凯伦建材股份有限公司	820	11.09
湖南星邦智能装备股份有限公司	784	9.97
福建福派园食品股份有限公司	759	9.86
湖北长江电气有限公司	716	9.80
宁波杜亚机电技术有限公司	789	9.67
厦门强力巨彩光电科技股份有限公司	772	9.45
中至数据集团股份有限公司	572	9.32
中昊晨光化工研究院有限公司	838	9.29
多伦科技股份有限公司	774	9.19
广州晨鑫环保科技有限公司	590	8.91
湖北容百锂电材料有限公司	711	8.67
宁波激智科技股份有限公司	769	8.59
杭州春来科技有限公司	720	8.51
超越科技股份有限公司	838	8.27
杭州乒乓智能技术有限公司	679	8.08
红宝丽集团股份有限公司	852	8.02
西安高科建材科技有限公司	803	7.90
漳州万晖洁具有限公司	715	7.60
广东宾宝时尚实业股份有限公司	659	7.50
福建集成伞业有限公司	750	7.26
智洋创新科技股份有限公司	764	7.11
四川宏华电气有限责任公司	764	7.09

企业名称	品牌强度	品牌价值
上海雅运纺织化工股份有限公司	790	7.02
山东经典重工集团股份有限公司	833	6.82
宁波家联科技股份有限公司	800	6.58
江西中天智能装备股份有限公司	789	6.45
杭州西力智能科技有限公司	839	6.41
烟台正海生物科技股份有限公司	775	6.05
宁波润禾高新林科科技股份有限公司	802	5.57
嘉文丽(福建)化妆品有限公司	763	5.56
河南新天地药业股份有限公司	789	5.28
丹娜(天津)生物科技股份有限公司	883	5.13
中国水产舟山海洋渔业有限公司	833	5.07
钢研纳克检测技术股份有限公司	748	5.07
福建省海佳集团股份有限公司	691	5.06
保龄宝生物股份有限公司	869	5.01
快意电梯股份有限公司	787	5.01
江西晶盐化工有限公司	628	5.01

18 第十八组 中华老字号

企业名称	品牌强度	品牌价值
佛山市海天调味食品股份有限公司	928	562.28
漳州片仔癀药业股份有限公司	931	370.19
山西杏花村汾酒集团有限责任公司	932	232.66
广州王老吉药业股份有限公司	896	228.18
稻香村食品集团股份有限公司	904	182.77
东阿阿胶股份有限公司	849	167.66
安徽迎驾贡酒股份有限公司	811	128.31
山东扳倒井股份有限公司	846	120.17
九芝堂股份有限公司	869	106.81
马应龙药业集团股份有限公司	912	89.64
江苏恒顺醋业股份有限公司	900	85.78
山东福海阿胶股份有限公司	856	54.25
上海永久自行车有限公司	846	41.58
山西广誉远国药有限公司	870	33.94
北京菜市口百货股份有限公司	854	32.85
天津同仁堂集团股份有限公司	865	27.94
昆明中药厂有限公司	838	14.86
广州白云山光华制药股份有限公司	838	13.19
广西玉林制药集团有限责任公司	821	12.00
广州白云山陈李济药厂有限公司	881	10.13
烟台三环锁业集团股份有限公司	878	6.51

企业名称	品牌强度	品牌价值
湖南莎丽袜业股份有限公司	826	6.05
天津同仁堂药业股份有限公司	854	5.78
四川梓潼宫药业股份有限公司	846	5.05

19 第十九组 区域品牌(地理标志)

品牌名称	品牌名称	品牌名称
安溪铁观音	盐池滩羊肉	汉源花椒
洋河大曲	遵义红	泰来大米
烟台葡萄酒	百色芒果	恭城月柿
武夷岩茶	霍山黄芽	大荔冬枣
五常大米	洛川苹果	九三大豆
赣南脐橙	武鸣沃柑	芳林马蹄
郫县豆瓣	赤峰小米	北苑贡茶
烟台苹果	安吉白茶	通江银耳
贺兰山东麓葡萄酒	东峰矮脚乌龙	武当道茶
盱眙龙虾	昭通天麻	钦州大蚝
佳木斯大米	利川红	苍溪猕猴桃
中宁枸杞	同江大米	坦洋工夫
蒲江雀舌	运城苹果	海伦大豆
安岳柠檬	遵义朝天椒	米仓山茶
东宁黑木耳	赣南茶油	蜀绣
六安瓜片	庐山云雾茶	响水大米
库尔勒香梨	湘莲	狗牯脑茶
静宁苹果	富顺香辣酱	阳朔金桔
横县茉莉花茶	霍山石斛	南陵大米
奉节脐橙	江津花椒	邛酒
贵州绿茶	铁岭榛子	政和工夫
蒲江猕猴桃	柘城辣椒	昭平茶
庆安大米	花牛苹果	肥城桃
方正大米	南溪白酒	大连油桃
通河大米	政和白茶	屏山炒青
汝瓷	秭归脐橙	都江堰猕猴桃
武夷红茶	日照绿茶	绥化鲜食玉米
湄潭翠芽	横县茉莉花	万荣苹果
东坡泡菜	杞县大蒜	昌邑沙田柚
蕲艾	兰州百合	容县沙田柚
柳州螺蛳粉	朝天核桃	宜都蜜柑
延寿大米	临猗苹果	陆川猪
蒲江丑柑	丹棱桔橙	
大连大樱桃	红原牦牛奶	



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

全国“质量月” 市场监管系统标注新高度

质量变革创新不仅是建设质量强国的前提和保证，也是人类文明可持续发展的永恒话题

文 | 冯昭



2022年全国“质量月”活动启动仪式暨中央企业质量提升标准创新大会在京举行，国务委员王勇出席并讲话

秋风送爽，中国迎来第45个全国“质量月”。

9月1日，随着市场监管总局、国资委共同主办的2022全国“质量月”活动启动仪式暨中央企业质量提升标准创新大会在京举行，一年一度的全国“质量月”活动正式拉开帷幕。

今年活动主题为“推动质量变革创新，促进质量强国建设”，旨在全面贯彻落实党的十九大和十九届历次全会精神，完整、准确、全面贯彻新发展理念，构建新发展格局，树立质量第一的强烈意识，大力提升各行业质量水平，以实际行动迎接党的二十大胜利召开。

在市场监管系统，一系列行动不仅彰显出推动质量变革创新的决心，也标注下质量强国建设的新高度。



01 总理批示 全国“质量月”再迎高光时刻

“质量月”到来前夕，市场监管总局等21个部门印发的《关于开展2022年全国“质量月”活动的通知》显示，今年全国“质量月”活动重点聚焦六个方面：

深入学习习近平总书记关于质量发展的重要论述，贯彻落实党中央、国务院关于质量强国建设及标准化发展等重大决策部署，完整、准确、全面贯彻新发展理念，坚持改革创新，以质量提升助推供给侧结构性改革，促进经济高质量发展；

深入开展质量强省、质量强市建设活动，加强区域质

量合作,推动区域质量协同发展。着力突破制约产业发展的质量瓶颈,以质量变革推动区域支柱产业优化升级,培育形成质量发展比较优势,增强区域质量经济发展韧性,实施产业链质量提升行动,实施质量攻关,加强产业链全面质量管理;

围绕重点地区、重点行业,加大质量提升力度,以高质量供给满足日益升级的国内市场需求。深入实施“标准化+”行动,开展对标达标活动,以高标准牵引品质提升;

贯彻落实党中央、国务院关于高效统筹疫情防控和经济社会发展的要求,积极发挥质量政策在稳增长稳市场主体保就业方面的作用,持续加大为企业办质量实事力度,通过实施精准质量服务,解决企业共性需求,助力企业降低质量成本,提高质量效益;

健全“双随机、一公开”“互联网+监管”等监管手段,进一步营造公平竞争的市场环境和法制化、便利化的营商环境;

推动全社会牢固树立质量第一意识,推动各领域普遍开展全员参与的质量文化建设,弘扬企业家和工匠精神。

随后,李克强总理对2022年全国“质量月”活动作出批示,指出“质量是立业之本、强国之基,事关民生福祉”,要求“各方面共同努力,深入实施质量强国战略,为经济社会高质量发展和国家现代化建设作出更大贡献”。

在全国各地,各层级市场监管部门将总理批示,落实为一系列的具体行动。



通州区市场监管局开展质量安全宣传教育活动

西城区市场监管局组织的“质量月”知识问答、房山区市场监管局组织的“2022年质量知识竞赛”,通过网络答题的方式普及质量知识、相关法律法规、产品质量小常识,以赛促学、以学促用。

针对辖区内中小企业较多的情况,房山区市场监管局还邀请质量专家开展“打造专精特新企业的路径探索”质量知识讲座,吸引了近200家企业的负责人到场聆听,汲取经验。

通州区市场监管局深入国网通州供电公司,开展了送标准化上门服务;顺义区市场监管局将全国“质量月”与食品安全宣传周、电梯安全周等活动相结合开展宣传教育,多角度解读食品药品、质量发展、特种设备安全等知识和法律法规。



02 北京 传播质量知识 引发学习热忱

北京各级市场监管部门对总理批示的落实,主要体现在知识竞赛、专题培训等观念传播方面。

为了给高校师生传授质量理论知识,北京市场监管局联合北京信息科技大学开展的“质量月”名师云讲堂,邀请业内专家开讲“创新与精益管理创新”专题讲座,吸引了数百位师生在线听讲并积极互动,激发了他们学习质量知识、应用质量方法解决实践问题的热情。



03 广州 发布质量榜单 讲好品牌故事

9月1日-2日晚,伴随着夜幕星辰和珠江两岸的万家灯火,广州新电视塔(昵称小蛮腰)持续亮灯,巨型屏幕上闪耀的口号备受瞩目——“推动质量变革创新 促进质量强国建设”“守信于品 重质于行”。

随后,2022年广州市卓越质量行动成果发布暨“质量月”活动启动仪式发布了“百强质量品牌”企业名单。这次评选设有行业引领品牌榜、消费知名品牌榜、新晋科技



2022年广州市卓越质量行动成果发布暨“质量月”活动启动仪式

品牌榜、网络人气品牌榜、老字号新活力及驰名商标品牌榜五个赛道，经网络人气冲榜、质量品牌专家小组评审和质量品牌推介小组审阅，推选出100家具有广泛代表性的广州品牌。

下一步，广州将继续加大“广州品牌 美好生活”推广宣传，讲好品牌故事，结合地域特色制作发布广州质量品牌地图，“一图”展现广州品牌区域分布及质量品牌建设成效。



04 江苏 标准比对和实物比对促发展

今年的全国“质量月”，江苏省质量发展委员会办公室联合各成员单位推出了60多项活动，力图以质量惠民、质量便民的硬招实招，推动全社会质量共治。

其中，江苏市场监管局开展了汽车充电桩、移动应用APP、口罩、非金属承压管道、动力电池等产品的质量对比，通过产品标准比对和实物质量比对，以静态比和动态比，找出江苏本土产品与国际、国内领先产品的差距，并提出改进质量的具体措施，推动相关产业高质量发展。

此外，江苏市场监管局持续推进2022民生领域案件查办“铁拳”行动和燃气灶具及配件产品质量安全专项整治，着力化解和防范市场风险，营造安全放心的消费环境；组织企业首席质量官培训班，夯实企业高质量发展的人才基础，提升企业竞争力。



05 河北 根据企业需求 开展经验交流

河北省在“质量月”期间的重点活动，涵盖了营造质量发展氛围、推动质量全面提升、服务市场主体发展、强化质量安全监管、提升全民质量素养五个方面。

为推广各地区、各行业加强质量管理、提升质量水平的优秀成果和典型案例，河北市场监管局全面梳理了“服务企业行”活动总结的企业需求和遇到的实际困难，区分共性和个性化需求，组织专家开展培训、指导等帮扶活动。组织产业集群龙头企业负责人开展先进质量管理模式经验交流，以及质量管理、标准修订、知识产权保护、打假保名优等培训，以点带面促进企业质量提升。

河北市场监管局还通过质量基础设施“一站式”服务站经验交流，提升基层站点服务能力。



河北省“质量月”活动启动仪式在沧州举行



06 河南 阶梯攀登行动 打造制造精品

河南市场监管局聚焦质量提升、质量服务和质量文化建设，开展了40项活动。主要包括：

发挥产业链“链主”企业引领作用，促进保链稳链强链；通过质量开放日，推动省长质量奖获奖企业开展以推动质量变革创新、实施质量强企行动的质量诚信倡议活动；发挥质量奖获奖企业示范作用，面向全行业推广先进质量管理模式，推动质量管理数字化升级。

通过实施重点产品质量阶梯攀登行动和制造业“增品种、提品质、创品牌”行动，打造一批河南制造精品品牌；组织开展工业产品质量技术帮扶“提质强企”行动和质量管理体系认证升级行动，提高企业产品和服务供给质量。

此外，河南市场监管局通过质量基础设施“一站式”服务、“我为群众办实事”活动，为企业质量提升、检验检测、标准研制、技术创新提供了技术支撑。



07 厦门 “政检企”协力质量大提升

河南市场监管局聚焦质量提升、质量服务和质量文化建设，开展了40项活动。主要包括：

发挥产业链“链主”企业引领作用，促进保链稳链强链；通过质量开放日，推动省长质量奖获奖企业开展以推动质量变革创新、实施质量强企行动的质量诚信倡议活动；发挥质量奖获奖企业示范作用，面向全行业推广先进质量管理模式，推动质量管理数字化升级。

通过实施重点产品质量阶梯攀登行动和制造业“增品种、提品质、创品牌”行动，打造一批河南制造精品品牌；组织开展工业产品质量技术帮扶“提质强企”行动和质量管理体系认证升级行动，提高企业产品和服务供给质量。

此外，河南市场监管局通过质量基础设施“一站式”服务、“我为群众办实事”活动，为企业质量提升、检验检测、标准研制、技术创新提供了技术支撑。



08 四省一市 市场监管部门共同行动

江苏、浙江、安徽、江西、上海四省一市市场监管局联合启动的2022年全国“质量月”苏浙皖赣沪共同行动，主要活动包括：

推介苏浙皖赣沪先进质量管理方法50佳、优秀企业文化50例等典型经验，传播质量品牌故事、普及质量基础知识；开展质量强省（市）建设活动，加强区域质量合作，开展质量成果转化和应用系列活动，推动区域质量协同发展。

实施重点产品质量阶梯攀登行动和制造业“增品种、提品质、创品牌”行动，促进精品培育；联动开展“江苏精品”、浙江“品字标”、安徽“皖美品牌”、“江西绿色生态”、“上海品牌”等系列品牌推广。

加强食品安全、特种设备安全和工业产品质量安全监管，加大侵犯知识产权、制售假冒伪劣和过度包装等领域执法力度；推动完善消费纠纷多元化解机制，切实解决好群众身边的质量“关键小事”。

弘扬企业家精神和工匠精神，推动重点企业、一线班组开展质量改进、质量创新、劳动技能竞赛；引导高等院校、学会协会加强质量人才队伍建设，提升全民质量素养。

当中国制造的大潮席卷全球、世界进入品牌经济时代，推动质量变革创新已不仅是一个地区、一个国家发展的强大支点，也是世界经济驱动力；不仅是建设质量强国的前提和保证，也是未来人类文明可持续发展的永恒话题。第45个全国“质量月”落下帷幕，但人们对质量变革创新的关注永远不会落幕。



2022年全国“质量月”苏浙皖赣沪共同行动启动仪式

北交所扩容 层层递进的“中国方案”

文 | 冯昭

设立一年来，有人说北交所为创新型中小企业上市融资提供了确定性道路；也有人认为北交所市场“面多水少”，上市估值和流动性令人感到失望。一半是海水，一半是火焰。

没有谁能毕其功于一役，北交所也不例外。

作为创新型中小企业成长的马拉松赛场，北交所将为努力奔跑、不断成长的“良驹骏马”提供更为广阔的融资平台。

北京证券交易所（以下简称北交所）站在新的起点上。

近日，北交所迎来成立一周年。一年来，北交所不断探索资本市场发展普惠金融的“中国方案”，上市企业数量达到110家，其中战略新兴产业、先进制造业超过八成，覆盖工业材料、信息技术、医药健康、“双碳”等多个细分领域；合格投资者超过515万，符合北交所上市财务条件的后备公司超千家，初步实现金融改革预期目标。

前不久，《北京市“十四五”时期金融业发展规划》正式提出建设与大国首都地位相匹配现代金融业的目标。中国证监会副主席王建军也表示，会进一步推进北交所高质量扩容，在坚持质量优先的基础上加快审核，支持一批“优等生”快速发行上市，推动各类支持中小企业的政策在北交所落地。

设立一年来，有人说北交所为创新型中小企业上市融资提供了确定性道路；也有人认为，当前北交所市场“面多水少”，上市估值和流动性令人感到失望。

一半是海水，一半是火焰。

那么，应如何看待北交所对中国资本市场及实体经济的存在价值？在助力北京市“建设与大国首都地位相匹配的现代金融业”的征途中，北交所将如何实现高质量扩容？

应运而生

致力于培育“专精特新”

2021年9月3日，北所在北京金融街宣告成立。作为我国第一家公司



2021年11月，中共北京市委书记蔡奇（左）、中国证监会主席易会满（右）共同为北京证券交易所揭牌并敲钟开市

制证券交易所，北交所设立是中央着眼于构建新发展格局的重大决策部署，也是资本市场制度创新的产物。但是，在我国已经有上交所、深交所，并且层次鲜明地设立主板、创业板、新三板、科创板的背景下，许多人对设立北交所的必要性并不理解。

诚然，创业板、科创板对促进科技创新功不可没，但不同规模的企业仍需搭配差异化的上市条件和投资群体，尤其对规模较小的创新型企业来说，达到创业板、科创板上市条件仍有难度。

而作为促进经济发展和社会稳定的生力军，中小企业贡献了50%以上的税收、60%以上的GDP、70%以上的技术创新和80%以上的就业机会，并且能敏锐扑捉到市场中的创新机会，为补充产业链薄弱环节发挥着重要作用。

这也是北交所设立目标之一，培

育一批“专精特新”企业——它们专注于某一细分领域，通过改良生产方式形成独具特色的创新性成果，虽然大多数不为人所知，但在产业链中扮演着重要角色。

从产业竞争力和上下游布局来看，我国制造业优势领域主要集中在整机组装环节，但在零部件特别是高端器件环节，供应能力还需进一步提升。中金公司研究部发布的数据显示，2021年，我国在工程机械、机床等行业的整机制造国产化率达到60-70%，而机床的伺服机电、传动件等零部件国产化率仅为20-30%。

培育“专精特新”企业，成为制造业产业转型和由大变强的关键一招。

但是，由于中小企业抗风险能力较差、缺乏具有吸引力的财务报表，融资成本往往比行业龙头企业更高。北交所的设立，恰恰为他们提供了直接融资通道。

流程再造

上市审核最短只用37天

从上市机制来看，北交所同步试点注册制，由交易所承担审核主体责任，证监会履行注册程序。

依托于新三板与北交所一体化发展、层层递进的结构，上市流程将挂牌准入、持续监管和上市审核各个环节协同打通，使股票发行上市更快速、预期更明确。从受理到注册，北交所平均用时140余天。

今年7月，华岭股份、天马新材料上市申请获北交所上市委审议通过，从受理到过会分别用了37天、52天。中科美菱上市申请于6月29日获得受

理，8月5日接受北交所上市委审议，也只用了37天。

上市审核能快速推进，与申报企业的规范基础密切相关——北交所申报企业，均为挂牌满一年的新三板创新层公司，已经过挂牌准入审查、持续监管，公司治理运营都相对规范。

此外，北交所通过打通挂牌审查、持续监管、上市审核各环节，与新三板共享监管档案，对申报上市的公司提前梳理，逐家形成有针对性的审核预案。在此基础上，进一步聚焦发行上市条件及信息披露等重点问题，提高了审核问询针对性和效率；问询后及时向中介机构传达问询目

的、审核要求，提高了回复效率。

值得一提的是，企业在新三板挂牌后即可启动北交所上市程序，边融资、边规范、边发展，边上市。

集聚效应

累计公开发行融资235亿

设立一年来，北交所在外围市场波动、疫情反复多点突发的环境下平稳运行，实现良好开局。

110家上市公司，既包括国家级专精特新“小巨人”企业，也包括具有创新特征的传统行业企业；既有利润过亿的成熟企业、细分行业龙头，也有尚未实现盈利的初创企业。



北京证券交易所揭牌开市仪式现场

其中, 40家为专精特新“小巨人”企业, 两家获得国家科技进步奖, 平均研发强度达4.6%, 是规模以上企业的3.3倍, 总市值超过2000亿元, 服务创新型中小企业“主阵地”的集聚效应初步显现。

9月4日, 全国中小企业股份转让系统(俗称新三板) 董事长、北京证券交易所董事长周贵华在“资本市场助力国际科创中心建设”论坛上表示, 支持中小企业创新发展是北交所的天然使命, 自开市以来, 各项制度初步经受了市场检验, 改革取得预期成效:

探索形成了一套特色制度安排, 突出错位、普惠特点, 使一些规模不大、处于成长阶段的中小企业也能进入交易所市场;

累计实现公开发行融资235亿元, 平均每家上市公司融资2.1亿元, 体现了中小企业按需合理融资的理念;

初步形成良性市场生态, 各类市场主体踊跃参与, 合格投资者超过500万户, 社保基金、保险资金、QFII等均已入市, 超过500只公募基金在加速布局。

北交所上市公司披露的半年报则显示, 2022年上半年合计实现营业收入441.46亿元, 同比增长33.04%, 九成公司实现盈利。

“北交所通过包容性、差异化、精准化的制度设计, 在‘主阵地’建设方面取得有益经验, 正逐步探索出具有中国特色的服务创新型中小企业的资本市场新道路。”宗信建投投行委委员、董事总经理李旭东说。



北交所董事长周贵华在“资本市场助力国际科创中心建设”论坛发表演讲

估值偏低 与沪深两市有“三个不同”

从服务对象来看, 北交所既支持科技创新, 也支持产品创新、模式创新。但是, 与沪深两市动辄上万亿的日成交量相比, 北交所每天十几亿的成交量显得过于“瘦弱”。

流动性不足、估值偏低, 是北交所无法回避的问题。

相关数据显示, 北交所日均换手率为2.03, 低于科创板、创业板和主板, 市盈率较科创板、创业板也有差距; 513万的合格投资者, 更是远不及沪深两市的一个零头。

渤海证券做市业务负责人张可亮坦言, 北交所投资账户虽然超过500万, 但实际参与的投资者并不多。出现这种情况, 一是北交所开始

的大部分股票是从新三板精选层平移过来, 开市前股价已经很高, 开市后的下跌走势影响了投资者参与热情; 二是投资者大多对沪深股市较为熟悉, 但对北交所股票缺乏了解; 三是北交所处于市场初期, 深度有限, 性价比低, 导致公募机构没有为投资者提供高质量的研报。

但是, 如果流动性得不到改善、市值不能有效提升, 必然使上市公司产生动摇。这种背景下, 观典防务、泰祥股份、翰博高新先后选择转板, 并取得不俗“战绩”。这不禁让人感慨, 北交所是在“为他人做嫁衣”, 优质上市公司“一转解千愁”。

纳斯达克上市企业微美全息科技有限公司董秘赵鸿涛认为, 北交所耍活跃起来, 需进一步引入各类型的



被称为“转板第一股”的典范防务在科创板表现亮眼

投资者，鼓励社保基金、保险资金和银行资金进入市场，从源头解决流动性不足、资金匮乏的问题，同时放低中小投资者的进入门槛。“在监管措施上，完善和健全退市制度，鼓励增长稳定、规范运行的企业长期留在北交所，严厉打击操纵市场、搞内部交易和老鼠仓的资本，让市场信心得到恢复。加速市场出清，对运营长期不佳、不规范、操纵市场的企业，加大退市力度，用优质企业淘汰劣质企业，长保优质企业在资本市场的繁荣。”赵鸿涛告诉《中国品牌》杂志。

有专家分析，作为高成长性的中小企业融资通道，北交所与沪深两市有三个明显不同的特征：

一是上市初期价格走势不同。沪深交易多数高开低走，而北交所股票大多低开高走，这是由于北交所上市

公司价格发现的起点源于新三板，而后逐渐释放，沪深股市IPO则是一次性集中释放。

二是均衡价格形成周期不同。由于制度设计不同，沪深两市股票一般在上市后急涨，之后进入漫长的寻底，再缓慢爬坡至均衡价格；北交所股票由于经过充分的博弈，上市后很快达到均衡价格。

三是财富收益周期不同。与沪深两市相比，北交所股票的财富效应前移，投资者可通过参与新三板创新层交易，以跨市套利的方式获得良好的投资回报。

“无论创业板还是科创板，都要走2-3年的新板块行业，主要是投资者不熟悉，上市公司短期发行量不大，公司业绩需要释放，估值需要消化。”安信证券研究中心总经理助

理、新三板首席分析师诸海滨认为，

“北交所只要坚持服务创新型中小企业定位，多走出一些吉林碳谷、奥迪威、恒进感应这样的‘牛’公司，价值就会逐渐体现出来。”

指数落地 将引入更多市场“活水”

成立一周年之际，北交所还发布了《北京证券交易所证券指数管理细则》《北证50成份指数编制方案》。

该指数由北交所规模大、流动性好且最具市场代表性的50只上市公司证券组成，用以综合反映市场整体表现。北证50指数以2022年4月29日为基日，基点为1000点，目前以开始全网测试。

为便于投资者理解运作，北证50指数的编制借鉴境内外市场指数及指数化投资产品发展经验，并充分考虑市场运行，各项指标设计遵循标准化原则。指数类型及样本股数量，按成份指数选取固定样本股50只。从实际情况看，样本股主要集中在头部公司。

北京南山投资创始人、新三板评论人周运南认为，北证50指数犹如北交所二级市场的晴雨表，向市场提供了一个北交所成长参考指标，同时也降低了信息搜集成本，方便投资者了解和把握北交所整体板块的实时动态和未来走势。

“北证50成份指数的推出，有利于引入指数基金形式的公募基金产品。”指南基金有关负责人说，北交所上市公司体量普遍较小，而公募基金产品规

模较大，指数基金能较好地解决公司体量与基金体量不匹配的问题，从而为北交所引入更多市场“活水”。

此外，全国中小企业股份转让系统董事长、北京证券交易所董事长周贵华表示，北交所将从三个方面“筑牢”可持续发展的根本：

一是打牢企业规范发展基础。用好用足新三板规范和培育功能，推进分类监管、精准监管，形成边规范、边融资、边发展的服务模式，发挥创新层、基础层作为北交所“腹地”的作用，源源不断输送优质上市资源。

二是助力企业高效发行上市。发挥北交所和新三板一体发展、协同监管优势，建立内部直联审核机制，进一步提高挂牌、上市链条审核效率和监管服务精准性，使上市路径更清晰、时间预期更明确。

三是全体提升上市公司质量。一方面坚持以信息披露为核心，提高上市公司透明度，持续开展公司治理专项行动，提升公司规范运作水平；一方面完善多元化融资工具体系，支持上市公司利用再融资、并购重组、股权激励等做优做强。

后备军团

凸显北交所未来发展优势

规模积累、功能完善、生态优化，是一个循序渐进的过程。交易所流动性功能不足、产品品种较为单一、市场生态相对脆弱、品牌效应形成缓慢，都是建设过程中必然面对的问题。

这个过程中，尤为值得称道的是

北交所上市公司由新三板创新层产生，新三板基础层、创新层与北交所“层层递进”的市场结构，形成的相互补充、相互促进的中小企业融资路径，及按需、小额、多次的接续性融资机制。

“可以把北交所和新三板联动发展，理解成建立一套输送水资源的水利系统，这是一套包含江河湖泊的四通八达、星罗密布的水利灌溉系统。”张可亮认为，通过小额、快速、灵活的投融资机制，大量挂牌企业将通过低市盈率、低融资额的融资自动分层，发行市盈率低，融资额低，但是量大面广，资金直接进入实体经济。

9月9日，新三板发布2022年第四批拟调入创新层的42家挂牌公司（简称拟进层公司）初筛名单。调层结束后，新三板创新层公司将首次突破1700家，较北交所设立前增加三成。

并且，拟进层公司质地整体水平相对更为优良。2022年上半年，42

家拟进层公司平均营业收入1.68亿元，高出挂牌公司整体水平50%；平均净利润1211.04万元，是现有挂牌公司整体水平的近三倍。其中，有近半数公司获得国家或省级“专精特新”“单项冠军”等认定。

作为北交所上市“后备军”，新三板创新层扩容使北交所申请数量和排队家数明显增大。

“北交所充分发挥了对新三板的龙头撬动和反哺作用，吸引了众多企业来新三板挂牌，近几年首次实现了挂牌数量超过摘牌数量，保持了新三板挂牌企业正增长。”周运南认为，“北交所二级市场整体表现略低于市场预期，相信只是成长过程中暂时性的阵痛。”

毕竟，没有谁能毕其功于一役，北交所也不例外。作为创新型中小企业成长的马拉松赛场，北交所将为努力奔跑、不断成长的“良驹骏马”提供更为广阔的融资平台。✎



北交所发布《北证50成份指数编制方案》，并开始指数测试

中秋吃月饼 多少是 “真爱”？

文 | 李莹莹



7月，赶早儿的商家已经上架了月饼，预告中秋；8月，关于月饼的产品宣传漫天飞，各品牌都铆足了劲儿，节日的气氛从彼时开始烘托；9月，又是围绕这小小一块月饼，从品牌到样式、从口味到价格，风风火火、热热闹闹的话题，临门一脚，将中秋的氛围推向高潮。

等到满月西落，中秋落幕，月饼就又跟着沉寂了。作为中秋节最重要的文化载体，月饼为何总是昙花一现？

承载社交属性 月饼礼盒需求高涨

中秋节与春节、清明、端午节并称我国的四大传统节日。“但愿人长久，千里共婵娟”，也只有中秋，与春节一道寄托着人们对家人相聚的美好愿景，所以很多人会选择在这一天走亲访友，把酒言欢。

在这些传统节日的习俗中，不论是年三十儿要吃的饺子，还是端午的粽子，美食都是非常重要的文化载体之一。但月饼之于中秋，仿佛成了唯一的代名词。所以，当饺子、粽子、元宵，早已融入人们的日常生活中，频繁的出现在家家户户的餐桌上，月饼这个形似圆月、象征团圆的产品，在其时令食品的价值之外，却又承载着非常重要的社交属性。

根据艾媒咨询的调研数据，在2016年~2021年，中国月饼礼盒市场规模呈上升趋势，从116.5亿元上升到168.8亿元。在今年的统计数据中，58.2%的消费者出于送礼目的购买月饼礼盒产品，消费者的送礼对象主要是亲戚、朋友、公司同事等。85.7%的消费者会选择购买月饼礼

盒，且购买月饼礼盒以精致型为主，占到了71.3%。

美好的愿景无法量化，情感的载体可以。在送礼需求上，大家对月饼的价格宽容度更高，京东大数据显示，2021年中秋节，能接受送礼月饼价格在300元以上的消费者占比达到了51.11%，超过了半数。

于是乎，流传千年的文化寓意和现代必不可少的社交需求，像给月饼施加了价值buff，这也是“扁豆馅儿”月饼滋生的主要原因。一些奢侈品借月饼礼盒之名，过度包装、捆绑销

售，卖出“天价月饼”。镶金边、贴红木、使用名贵珍稀食材，既奢靡又浪费，可能还有点“纯狱风”。

娱乐圈有人设，糕点圈也有“饼”设。其实月饼在形成之初，就已经有了“刺客”的隐藏属性。在物质不丰富、人们的消费水平较低的时期，每年只有在中秋这一天，才能合家分吃这小饼，祈求家人团圆和睦。如今，人们的生活水平和消费水平都有所提升，可这月饼的价格也是水涨船高，始终如一的保持着糕点圈的高贵爱豆人设。

眼看他起高“价”，眼看他宴宾客，眼看他“塌房”了……

2022年中秋期间，国家发改委对部分高价月饼组织开展成本调查，根据调查结果，500元以上的盒装月饼与普通盒装月饼的成本相差并不大，利润却远高于普通盒装月饼。

今年以来，相关部门已经多次出手，整治食品圈的“劣迹月饼”。

5月，市场监督管理总局批准《限制商品过度包装要求 食品和化妆



北京稻香村“京秋秀月”礼盒



美心冰皮月饼礼盒

品》，并于8月中旬正式实施。提出月饼的包装不应该超过三层；销售价格100元以上的月饼，要降低包装成本，将包装成本占销售价格的比例从20%调减为15%，不使用贵重材料；食品的商品必要空间系数中，月饼的K值为7。

6月，国家发展改革委、工业和信息化部、商务部、市场监管总局发布《关于遏制“天价”月饼、促进行业健康发展的公告》，提出“对单价超过500元的盒装月饼实行重点监管”，“不得以任何形式搭售其他产品”等

要求。

多重打击之下，乌烟瘴气的月饼市场，终于清爽了一把。

超市销售人员向媒体介绍，今年超市销售的十多种月饼，包括散装月饼、礼盒月饼，还有当下流行的盲盒月饼，价格都比较亲民，礼盒控制在300元以内。

在本刊的调查中，超过9成受访者认同月饼的文化符号价值高于其食用价值，为了节日氛围而进行消费，66%的人表示今年对月饼的监管力度真实有效。

中国焙烤食品糖制品工业协会发布的《2022年中国月饼行业发展趋势》显示，今年价格超过500元的“天价”月饼将大幅减少，价格主要集中在80元-260元之间。该协会调查人员在线下随机走访各商超时只发现一款500元以上的月饼在售；8月5日~31日每天固定6个时段进行线上销售平台的全面浏览监测，结果同样难觅500元以上的月饼礼盒。

艾媒咨询调查数据显示，2022年中国月饼礼盒市场规模达到188.7亿元，同比增长11.8%。在这其中，主要是月饼原材料价格的上涨，导致的成本提高。在销售量上，根据京东平台的销售数据，中秋前6天的销售量为249万，销售额2.3亿元，相比去年同期，分别下降了70%和75%。

月饼的文化符号价值，其社交属性，承载的是中秋文化中人与人之间的深厚情谊，本该是质朴的、廉洁的，利用人们的情感行腐败、浪费之事，则背离了中秋节的初衷。

月饼口味多元化 品牌竞争靠创新

“小饼如嚼月，中有酥与馅”。抛开文化滤镜的加持，每年只在餐桌上出现一次的月饼，是否真的能算做美食？

月饼高油、高糖、高脂，按照现在的饮食健康标准，大概会被医生和健身教练列入到黑名单中。通过本刊的调查，70%以上的受访者表示只是为了节日的氛围感而购买月饼，失去文化滤镜，也就失去了对月饼的兴趣。

传统月饼主要有广式月饼、京式月饼、苏式月饼和潮式月饼等几大派

别。但最近几年，由于月饼生产入门槛低，除了大家熟知的稻香村、美心等，很多非糕点类的品牌也开始加入月饼的销售行列，市场竞争越来越激烈。数据显示，近十年来，我国月饼相关企业平均每年新增2500余家，截止2022年7月中国月饼企业注册量达到40478家。

创新，成了每个游戏参与者的突破口。近几年大家看到市面上的月饼越来越新潮，法式月饼、冰淇淋月饼、果蔬月饼，甚至还有螺蛳粉月饼。在口味上脑洞大开，通过新奇有趣的宣传吸引消费者。

老品牌主动迎合新国潮，除了开发新口味，还通过IP联名进行品牌形象的营销。例如，松鹤楼和苏州博物

馆，联手出品“松间月影”联名款，开发芋泥波波、生椰拿铁等新奇口味。新锐品牌更多的是利用自身的品牌效应，定位人群更加偏向年轻群体。星巴克玩起了概念游戏，以“月·从此刻圆”为主题，推出三款礼盒；茅台继冰淇淋后，又赶了一波快车，推出了月饼礼盒。不过，茅台月饼并不含茅台，价格虚高，被不少网友诟病，颇有些翻车的意味。

但创新的出发点，仍专注于每年一次的短暂销售期，无法改变月饼只能作为时令食品的尴尬境地。根据本刊的调查，66%的消费者认为，月饼没有必要作为日常食品长久地摆放在货架上。这也折射出，月饼依然是以“并不好吃”、“不健康”、“不接

地气”等的形象展现在人们面前。

中秋一过，月饼就迅速撤柜，难觅踪影。关于“月饼去哪了”和“资源浪费”的话题，像是节日最后的余温，每年都要在节后讨论一番。

月饼厂商一般按照订单来生产，过剩的概率并不高，多地监管部门也出台月饼相关的上报制度，及时掌握月饼的去向。根据此前媒体的报道，一些公益组织也会发起月饼回收的活动。

新兴月饼也会和网红甜品互换马甲，变换价格，再次被送上展示柜。

近年来，月饼除了在价格上卷别的糕点，也在卷自己的马甲。加了芝士和蛋黄的酥皮月饼，过个几天你会看到它改名叫蛋黄酥，在网红糕点直播间继续营业；软糯Q弹的冰皮月饼，让糯叽叽脑袋们跃跃欲试。别急，大数据不会放过节前搜索月饼关键词的你，私房甜品店的老板会出现在你种草平台的首页，新鲜出炉的雪媚娘，会让你现出萝卜原型，在评论区不停地蹲。

披着月饼马甲的甜品是不是月饼？根据本刊的调研数据，多数受访者乐于购买新型口味的月饼。公开数据显示，传统口味的销量仍然最高，新型口味的月饼逐渐被大家所接受，销售占比达到46.1%。这也体现消费者对月饼口味的需求越来越多元化。

今月曾经照古人，我们与古人共赏一轮月，在不同的时空共食这发展千年的月饼，也应当遥寄同样的相思，别让礼大于情，别让中秋的传统蒙一层灰。



星巴克“月·从此刻圆”月饼礼盒

圆桌
会议

消费升级 驱动月饼行业良性发展

中秋节作为中国四大传统节日之一，月饼是中秋节独有的食品，您认为它在中秋文化中是一种怎样的存在（具有什么样的地位和意义）？

A

王日晨（资深媒体人）：

在我看来，月饼是中秋节文化的一种具象化符号，就如同春饼之于立春、粽子之于端午、汤圆元宵之于元宵节，甚至是蛋糕之于生日一样。月饼对于中秋节的意义深远，中秋节吃月饼的寓意是重聚，它反映了人们合家团圆的美好愿望。

林刚（本刊评论员）：

“必须得有”是全社会的共识，但几乎没有人问“为什么‘必须得有’”，这很有意思。为什么？因为月饼中蕴含着中华民族精神，已经融入中国人的基因。对着中秋圆月，想着想着就明白了。所有的“仪式感”都不是凭空来的。

李馨（传播学讲师）：

我觉得月饼对中秋节而言是最容易实现的核心要素，其形式意义大于实际意义。说核心要素，是因为就中秋节而言，能想到的就是月饼、月亮和团圆，而其中只有月饼是中秋节特有的。所以感觉月饼就是中秋节的代名词，吃多少无所谓，甚至吃不吃都无所谓，但是必须得有，必须得买。

王含（社会学讲师）：

我认为中秋月饼是一个非常典型的中秋文化的标签，也是中秋文化一种仪式化的表现。而月饼的消费倾向和变化趋势，尤其是这种消费在不同群体之间的差异，还有各种媒体对月饼的宣传，都是很有意思的。五仁月饼为例，最早是被妖魔化的，结果看今年的媒体报道说，在年轻人中，五仁月饼的消费又提升了。

圆桌
会议

月饼对过中秋来说必不可少，近些年不管是月饼老字号还是新锐品牌，都在寻求创新以吸引消费者。我们创新时，要突破什么？要坚守哪些？

A

王日晨：

随着消费升级以及人们消费观念的转变，商家也在寻求创新以满足消费者的需求。但求新并不意味着脱离本源，剑走偏锋。而应当深挖传统文化中的精髓，继往开来，在满足人们味蕾的同时，更应当加深对中秋节的认知，树立文化自信，弘扬中华优秀传统文化。

李馨：

今年胖东来的大月饼非常火，大家买胖东来月饼都是听说很好吃，而且不贵，再加上“网红”的效应。所以月饼市场是否还是需要细分，针对不同人群的不同需求进行产品的开发和推广。创新的话，除了馅料方面，在外形、健康程度、营销方式方面是否需要进一步突破，但同时对一些传统的月饼工艺、深受欢迎的月饼种类也需要继承和发扬。

林刚：

有的是创新，有的是“蹭车”。比如销量不错的冰淇淋月饼，卖是打着月饼的旗号卖的，吃的时候还是当冰淇淋吃。现在还出了“数字月饼”，能吃吗？比如人类培育出了骡子，干起活来有马的力气、驴的耐力，这肯定能算创新。你牵头羊驼过来……这不是创新，这是起哄，虽然羊驼比驴马骡子价格都贵很多。

王含：

突破的应当还是制作月饼的工艺，例如它的食品安全程度和口味，以及打通传统文化和当下文化之间的墙。应当坚守的是，月饼作为中秋标签背后的文化含义。月饼本身作为高油高糖高热量的食物，其实并不符合当下的饮食倾向，而相对应的在传统社会之中，高能量的食物又反而是传统文化过节必选，这之中有着文化更替和变迁所带来的断层，要坚守传统还要适应当下。

圆桌会议



因为月饼特殊的意义和不可替代性，市场曾滋生了“过度包装”、“捆绑销售”等乱象。国家出手整治之后，月饼市场似乎没有以前“红火”。你认为月饼市场会就此缩水吗？

A

王日晨：

大浪淘沙沙去尽，沙尽之时见真金。月饼市场将回归理性，通过优胜劣汰，最终推动整个行业高质量发展。

李馨：

我觉得月饼市场会有一定程度的缩水，但缩水后的市场反而是更健康更能持续发展的，是真正属于“月饼”的市场。但同时，市场的主流产品也有可能逐渐调整，可能会有更多类月饼的产品，如蛋黄酥之类的。

林刚：

月饼市场的乱象并不完全源于市场本身，整治的其实也都是假的市场行为、违背市场规律的行为。

王含：

月饼市场不会因此缩水。月饼无论如何包装，在中秋送礼中都是必须存在的一项，只要送礼的习惯在，月饼永远都会在中秋送礼中存在，只是月饼本身所含的送礼价值在逐渐减小罢了。

圆桌会议



在众多传统节日的食品中，只有月饼最奇特：一年只吃一次，市场只有几天；前一天还高大上，第二天进饲料厂。这当中有什么值得思考的？

A

李馨：

月饼的节日属性太强，二次开发还是不够。路边有卖竹筒粽子和只卖粽子的店，但基本没有只卖月饼的糕点铺。而且大家买月饼更多都是为了送礼，说明月饼的可吃性并没有那么强。与蛋黄酥这种类似产品比较，月饼在配方、形态、价格方面还是存在不少难以在平日购物消费的障碍的。

圆桌会议



中秋月饼市场琳琅满目：老字号、老品牌、老味道与五花八门新奇特“网红口味”（如黑松露、芋泥波波等）的攻防战，你认为哪一方占上风？

A

王日晨：

并不存在此消彼长，只有百花齐放百家争鸣才能出精品，为市场提供多元的选择。

李馨：

从买到的月饼礼盒来看，基本都是传统风味和网红口味各占一半，估计也是想更多覆盖消费者。网红口味能提高月饼的价格，但过高的价格又会推远消费者，所以二者一结合可能更合适。此外，老字号、老品牌也在做新口味，网红月饼也在改良老口味，总体感觉还是在融合发展。

林刚：

老字号、老品牌、老味道会有一些先天优势。月饼一年吃一次，除了业内人，不会去费太多心思去比对。给老家儿、亲戚买，拿不定主意时候选“老”的省心。一段时间内很可能是“老”的相对稳定占据一定市场份额，“新奇特”跟“新奇特”打得会更热闹。



王含：

我认为主要在两个层面。消费者方面，其他传统过节食物，例如粽子可以冷冻，能保存起来或日常消费食用，并且这都可以作为一种主食。而月饼只是甜品，当下对甜品的消费也会避开高油高糖，所以难以进入日常消费选择。对于生产方来说，主要是市场化带来的跟风生产和投资。把进饲料厂的多余产能算作成本控制范围内的适当损失或许也可以。

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



带你一探健身房 看看都有谁

疫情之下，中国健身房行业依然持续增长，谁在给健身房添砖加瓦？

文 | 高万鹏
数据来源 | 艾媒咨询、草莓派数据调查等



中国健身房行业起源于20世纪中期。1948年，“谭氏健身所”在广州创立，这是国内第一个现代健身馆。

随后，全国各地均开办健身房、健身俱乐部，但没有形成太大的规模体量。进入21世纪，有商业规模的健身房企业才陆续成立。

中国健身房行业市场规模分析

数据显示，中国健身房行业市场规模近几年不断增长，2021年市场规模达到3771亿元，预计2023年市场规模将突破5000亿元。

分析师认为，居民运动健身意识逐渐增强，但疫情对传统健身房的经营造成了较大影响，健身线上化趋势有所增强。2021年后，健身房行业市场规模增速开始加快。

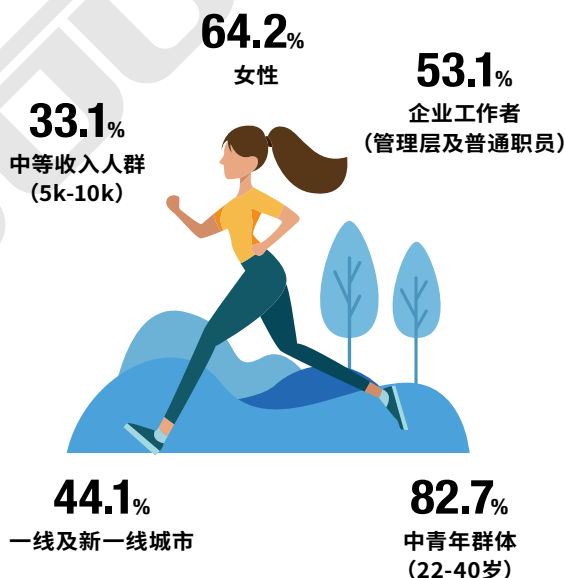
2018-2023年中国健身房行业市场规模及预测



2022年中国健身房消费者人群画像

调研数据显示，超八成的消费者为中青年群体，女性消费者达到64.2%，企业工作者过半。

2022年中国健身房消费者人群画像



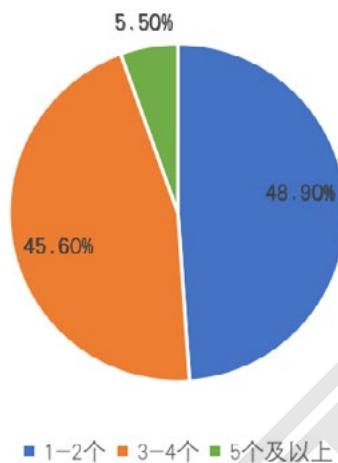
2022年中国健身房消费者体验情况调查

调研数据显示，有超九成的受访网民在健身房消费过，其中48.9%在1-2家健身房体验过，45.6%体验过3-4家的健身房。分析师认为，健康观念的普及让全民健身逐渐成为了一种趋势。

随着人们生活水平的提高，科技和机器代替了很多原有的体力劳动，人们开始因久坐、长期保持低头姿势而逐渐产生一系列身体问题，健身人群开始逐渐变得庞大。



2022年中国消费者体验健身房数量调查

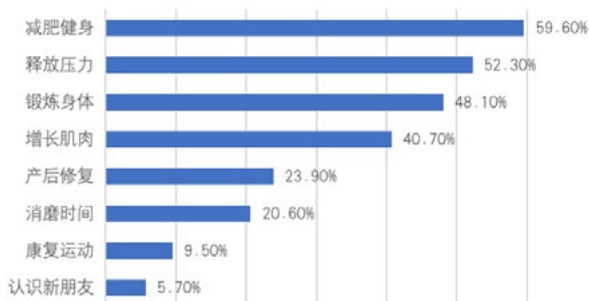


2022年中国健身房消费者的健身目的调查

调研数据显示,近六成的健身房消费者前往健身房是为了减肥塑身,有五成消费者是为了释放压力,锻炼身体、增长肌肉均超过四成。

分析师认为,颜值观念盛行让现代人更加注重自身的外表和体态,且运动能促进大脑产生多巴胺,消费者能够利用运动缓解生活压力。

2022年中国健身房消费者目的调查

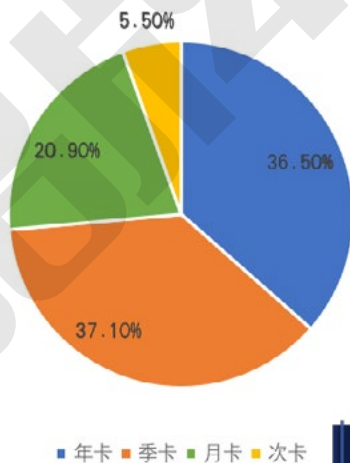


2022年中国健身房消费者办卡消费情况

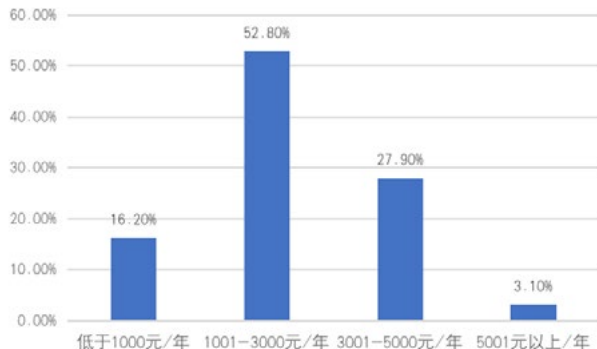
调研数据显示,消费者办理健身卡的形式主要是以季卡(37.1%)和年卡(36.5%)为主;按年卡计算,平均价格在1001-3000元区间内。

分析师认为,商家给出各种优惠的方式吸引消费者办卡消费,看似办理期限越长越便宜实惠,实则在办卡之初,消费者就承担了预付卡消费的各种风险。

2022年中国健身房消费者办卡类型调查



2022年中国健身房消费者年卡花费调查





锂电“黄埔军校”

“惟楚有材，于斯为盛”。中南大学新能源赛道上几乎都是他的学子

文 | 张凤玲

巍巍岳麓下，滔滔湘水畔，便是低调的中南大学。

但这所大学在中国锂电池行业并不陌生，他被称为中国锂电池行业的“黄埔军校”。新能源赛道上几乎全是他的学子：

比亚迪董事长王传福、容百科技创始人白厚善、镍氢动力电池科力远集团董事长钟发平、鹏辉能源创始人夏信德、动力电池回收龙头格林美创始人许开华、中国科学院院士欧阳明高教授……

这一份名单很长很长。

动力电池大佬们的母校

从中南大学走出最知名的电池大佬，莫过于比亚迪掌舵人王传福。

王传福毕业于中南大学冶金物理化学专业。

1995年，借了250万元钱，王传福领着20个人在深圳莲塘的旧车间成立了日后风光无限的比亚迪。王传福从一开始就把目光投向技术含量最高、利润最丰厚的镍隔电池的电芯生产。很快比亚迪打开了低端市场，成立当年就成功卖出了3000万块镍镉电池。

2000年，王传福不顾非议，毅然投入巨资开始了锂电池的研发，很快拥有了自己的核心技术，并于该年成为摩托罗拉的第一个中国锂电池供应商，王传福也被公认为“电池大王”。

此后二十余年，王传福靠着小小的手机电池起家，缔造了一个庞大的新能源汽车版图，至今覆盖了新能源汽车、动力电池、半导体。今年6月，比亚迪A股市值首次破万亿，这也是首个跻身万亿市值俱乐部的汽车自主品牌。

除了王传福，还有白厚善、钟发平。毕业于中南大学有色冶金专业的白厚善，在新能源锂电材料行业先后创办和打造了三家上市公司：当升科技、容百科技和韩国EMT株式会社。

毕业于中南大学冶金专业的钟发平，是王传福的师哥，2001年，钟发平创办了湖南科力远技术有限公司等3家企业，主导开发球型氢氧化镍、镍氢动力电池等产品，并迅速杀入国际市场。2008年，钟发平将电池资产注入到上市公司，实现了从泡沫镍到镍氢动力电池的产业链整合。

此外，还有动力电池鹏辉能源创始人夏信德，曾就读中南大学冶金物理化学专业；动力电池回收龙头格林美，是由原中南大学冶金科学与工程学院教授许开华创立；以及新能源圈赫赫有名的欧阳明高教授，也曾就读于中南大学车辆工程专业；产销规模全球第一的锂离子电池正极材料制造商杉杉股份，一部分技术来自于中南大学团队。

缔造新能源军团

为什么中南大学能够成为新能源产业孵化器？

众所周知，新能源汽车电池的技术创新有两大路径：一是材料体系的创新，如高镍低钴/无钴等正极材料创新，石墨向硅基材料的负极材料创新；固态电池技术等。另一是工艺、结构层面的创新。如近几年大热的刀片/叠片工艺、CTP、CTB (Cell to Body)、CTC (Cell to Chassis) 技术等。

这些技术创新，恰恰是中南大学

的强势专业。

矿冶类学科是中南大学的王牌学科之一。在1952年的全国高校院系调整中，中南大学由武汉大学、中山大学、北京工业学院、广西大学、湖南大学、南昌大学这6所院校的矿冶类学科组建而成。如今，中南大学在高性能铝合金材料、粉末冶金新材料以及能源新材料领域，中南大学已跻身世界领先行列。

而在积极推动科研成果转化方面，中南大学部署了“基础研究-应用研究-技术开发-产品设计-产业化”的完整创新价值链，学校科研人员的成果可实现与市场无缝对接。目前，4000平方米的孵化基地、5条生产线及相关设施及9万平方米产业化基地已建成。为孵化更多高成长型中小企业，中南大学还争取国家发改委支持，设立了湖南新材料产业创业投资基金。

与此同时，中南大学十分重视校

企合作，为学生创造了良好的研究和就业环境。比如2009年7月底，比亚迪长沙新能源汽车产业项目签约落户雨花经开区，2019年，比亚迪与长沙经开区签署合作备忘录，宣布投资50亿元，将比亚迪电动卡车及专用车项目落户长沙，中南大学和比亚迪保持良好的沟通。

再比如，湖南电将军新能源公司曾与中南大学历时5年联合开发的富铝锂电池新技术，为全球首创。该技术不仅极大提升电池的高功率性能，具有极好的安全性能，还解决了现有锂电池产品不耐低温的难题，即使是在零下50摄氏度的低温下也能稳定工作。

中南大学领先的技术创新实力孕育了一大批技术型的企业家，一批又一批中南大学学子走出校园，走上新能源动力电池的战场，而新能源汽车的风口，则给了这些企业家们呈“几何式”发展的可能——“惟楚有材，于斯为盛”。✂

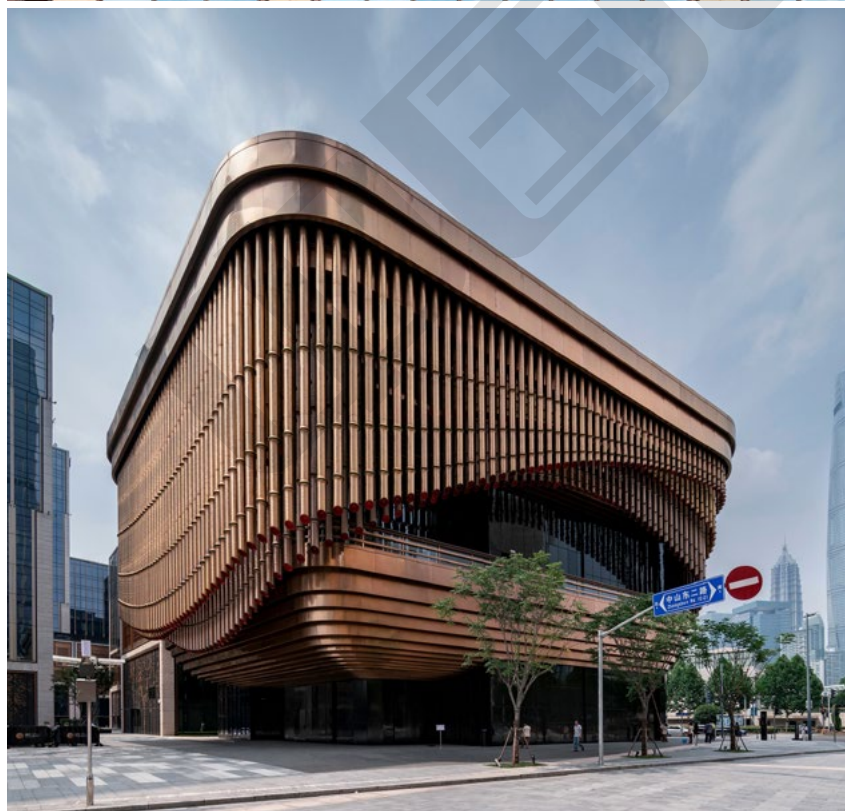


比亚迪创始人、中南大学杰出校友王传福

复星怎么了

复星似乎已有“寒意”，并谋定而后动

文 | 张凤玲



复星艺术中心

复星似乎已有“寒意”。

曾经一路“买买买”的复星，在最近几个月，却开始“卖卖卖”。2月份减持海南矿业，3月份减持泰和科技，5月底，复星清仓了青岛啤酒H股，9月，复星高科减持复星医药。

一向在资本市场勇往无前的复星，却在各控股公司股价低迷期密集减持。

复星怎么了？

从3.8万到8500亿

复星过去30年的故事，是郭广昌拿着3.8万元创业，到复星国际总资产达8500亿元的故事。

从复旦大学哲学专业毕业的郭广昌，留校在团委工作，并且准备出国留学。

1992年，郭广昌拉着同学梁信军，拿着为出国留学准备的3.8万元，成立了广信科技咨询公司。

这是复星的起点。

在决定将生物制药作为复星的主攻方向后，范伟和汪群斌以技术入股，郭广昌和梁信军将公司前期积累的资金都投入了进来。1995年，在范伟和汪群斌的带领下，复星的几位研发人员将课题转化成了成品——PCR乙型肝炎诊断试剂。

这是复星发展历程中的重要一步。复星的第一个1亿元也因此而来。

1998年，国内企业改制，复星也面临着改变。几位元老聚在会议室，商讨复星应该选择哪种经营体制。他们谈到了改制后的规划：集团和旗下众多公司上市；做中国最牛的投资集团；涉足各大产业领域。

此后多年，这个规划向现实一步步靠近。

同一年，复星医药登陆A股。以此为开端，复星开始以参股或控股的方式，投资其他企业，进入各个行业，逐渐构筑起了庞大的“复星系”。

据复星集团官网介绍，复星的业务分为四大板块：健康、快乐、富足、智造。其拥有复星医药、豫园股份、海南矿业、南钢股份等上市公司及复地集团、南钢联合等非上市公司。截至2022年6月30日，复星国际的资产总额为8496.85亿元。

密集减持的背后

在复星国际四大板块中，2022年上半年，“健康”营收占比为28%，“快乐”占38.4%，“富足”占27.5%，“智造”占6.1%。在“健康”和“快乐”两大板块中，药和酒举足轻重。

因此，“复星系”将要减持金徽酒、复星医药，尤其引发市场关注。

9月2日晚间，豫园股份公告称，公司及其全资子公司海南豫珠拟通过协议转让方式出售金徽酒13%股份甘肃亚特投资及其一致行动人陇南科立特，拟转让价格为29.38元/股，交易总价款为19.37亿元。

其中，海南豫珠将其持有的8%股份全部转让给甘肃亚特投资，对价11.92亿元；豫园股份将以7.45亿元转让5%给陇南科立特。

交易完成后，甘肃亚特投资及陇南科立特对金徽酒的持股比例由13.57%上升至26.57%，亚特投资将时隔两年再次成为金徽酒的控股股东，金徽酒的实际控制人也将由郭广昌再次变为李明。

除了豫园股份，作为复星系四大板块中“健康”代表，复星医药虽不如恒瑞医药在传统药企界的名气大，也不像百济神州、君实生物等创新药“明星企业”，但其却是郭广昌打造“复星系”资本版图的一个重要布局。

复星医药不仅在A股和港股上市，更是复星国际健康板块的主要经营主体。2021年复星医药营收390亿元，远超当年恒瑞医药的259亿元。

9月2日，复星高科减持复星医药8000万股。

是不是缺钱了

郭广昌曾说：“复星的每个收购都历时一两年之久，完全是一个深思熟虑的结果。”而如此密集的减持或许也并非一时兴起。尤其是复星医药自上市后首次遭到控股股东复星高科技（由复星国际100%持股）减持。和豫园股份相比，复星医药的处境也不乐观。根据复星医药2022年半年报，上半年复星医药营收213.4亿元，同比增长25.88%，净利润同比

大降37.67%，至15.47亿元。

此外，复星医药的资产负债率也在不断走高。

截至2022年上半年，复星医药负债规模达510亿元，相较于短债压力，复星医药的货币资金仅为122.6亿元。

回到复星医药业绩本身，仿制药、生物类似药以及创新药的研发与生产是其主业，这两年复星医药代理的新冠疫苗业务成为投资者看好的业绩增长引擎。

但其新冠疫苗迟迟未在国内上市让复星医药的业绩坐上过山车。

2020年，复星医药便获得了辉瑞与BioNTech共同研发的mRNA新冠疫苗（商品名：复必泰）的大中华代理权。根据半年报，当前这款疫苗在国内才完成临床二期试验。同样是mRNA这一技术路线，由沃森生物开发的mRNA新冠疫苗已进入三期临床阶段。

当前这款疫苗仅在香港、澳门、中国台湾使用，2021年销量为2206万例。这也让复星医药新冠疫苗所属的抗感染类收入从2020年的39.16亿元增至2021年的85.97亿元，同比增长119.54%。但2022年上半年这一高速增长已放缓，抗感染类收入仅同比增长36.63%，毛利率则同比下滑2.29%。

复星医药未来业绩增长存在不确定性，豫园股份资金已捉襟见肘。

复星似乎已有“寒意”，并谋定而后动。✎



宁德时代又撑起了一个IPO

宁德时代俨然成为新能源产业链最凶猛的捕手

文 | 张凤玲

宁德时代又撑起了一个IPO。

8月26日，金禄电子正式登陆深交所创业板。此次IPO，金禄电子发行价30.38元/股，开盘大涨38.58%，最新市值64亿元。

这是宁德时代第一大PCB（印制电路板）供应商。金禄电子掌舵人李继林是湖北人，早年毕业于同济大学，深耕PCB，随着新能源汽车产业爆发，公司产品被应用于特斯拉、宝马、奥迪、奔驰、蔚来、小鹏等一众汽车巨头，一年营收13亿元。

这并非个例。

培养一个IPO

金禄电子是一家什么样的公司？

招股书显示，金禄电子专业从事印制电路板（PCB）的研发、生产和销售。其中，汽车PCB市场为重中之重。尤其在新能源汽车PCB应用领域，金禄电子的产品涵盖电池管理系统（BMS）、电动机控制器、DC/DC转换器、车载充电机、ADAS、充电桩等核心部件及配套设施。

宁德时代，无疑是金禄电子身上的一个深刻烙印。

具体来看，金禄电子是宁德时代

第一大PCB供应商。招股书披露，2018年-2021年上半年数据，宁德时代直接或通过精华电子、伟创力、海能达、长城开发等供货商，给金禄电子贡献了10.82%、11.25%、9.41%及9.65%的营收。而直接或间接采购金禄电子刚性PCB的金额，更是占据宁德时代刚性PCB采购总额超60%。

值得一提的是，宁德时代不仅撑起了金禄电子营收的半壁江山，更是悄悄重注后者。2019年1月，金禄电子增资扩股引进深创投、晨道投资等

多家投资机构。其中，晨道投资的第一大LP——问鼎投资，正是宁德时代的全资子公司。

有了宁德时代的加持，金禄电子的营收水涨船高。招股书显示，金禄电子2019年至2021年的营收分别为6.09亿元、7.92亿元和13.28亿元；净利润则分别为4914.82万元、6739.51万元、1.00亿元。

其中，汽车电子和通信电子给金禄电子贡献了最大营收。具体来看，汽车电子板块的贡献占比分别为40.94%、40.59%和46.11%。而受益于2021年新能源热潮，在2021年上半年，汽车电子领域的营收更是快速增长至2.56亿元，一举超过2018、2019年营收额，营收占比提升至45.85%。

“宁王”给钱给订单

通过金禄电子，宁德时代俨然成为新能源产业链最凶猛的捕手。

2020年7月，宁德时代新能源产业投资有限公司成立；8月，宁德时代发布公告称将对境内外产业链上下游优质上市企业进行投资，投资总额将不超过190.67亿元。这意味着，被资本追捧的宁德时代，将豪掷190

亿，以投资的力量去延伸新能源产业的上下游。

以动力电池为起点，宁德时代在产业链上精准落子。据不完全统计，宁德时代目前公开投资事件共有84起，分布在动力电池、储能、锂电池材料、锂电池智能装备制造、充换电、自动驾驶、新能源汽车、乃至芯片等多个领域。

与此同时，宁王正凭一己之力撑起一个个IPO。

其中，去年9月登陆科创板的振华新材，当属一笔经典案例。数据显示，振华新材2021年国内三元正极材料出货量位列第五，市场占有率8%；其中单晶三元市占率为26%，排名居首。早在2015年起，振华新材就和宁德时代开始合作。

招股书显示，仅2019年到2022年一季度，振华新材对宁德时代销售收入占比就分别为74.44%、31.22%、80.27%、72.60%。当然，振华新材冲刺IPO之路也少不了宁德时代的助力，后者还出资7749万元参与了振华新材新股配售。

湖南湘潭即将诞生一个IPO，同样与宁德时代渊源颇深。今年6月，湖南裕能创业板IPO首发获通过，成为

今年第2家IPO过会的湘企。作为一家锂离子电池正极材料供应商，湖南裕能的背后聚齐了宁德时代、比亚迪两大新能源巨头。招股书显示，2019-2021年，湖南裕能对宁德时代及其相关公司实现的销售收入占比分别为58.79%、59.98%、53.9%。与此同时，宁德时代在2020年12月低调出手湖南裕能，成为公司第三大股东。

不久前，石家庄尚太科技也首发获通过，这又是一家宁德时代撑起的负极材料企业。招股书披露，尚太科技从2017年9月开始向宁德时代送样，经过小试、大试、实地审查等环节，于2018年7月实现批量供货，当年宁德时代就跃升为前者第一大客户。此外，宁德时代还通过长江晨道间接入股尚太科技，后者目前是尚太科技第二大股东，持股比例为14.4%。

这样的一幕远未结束：中一科技、腾远钴业、日联科技、首航新能源、凯金能源……他们或是宁德时代被投企业，或是宁德时代供应链伙伴，如今都无一例外地正在奔赴IPO。

这是中国新能源汽车罕见的一幕：产业龙头不但出钱，还给订单，一个崭新的产业时代来了。👉



金禄电子生产车间

EYING

鹰卫浴
慧·生·活



智享科技 一见倾心

让科技更有人性温度和关怀



Flush Tech
低水压冲刷技术
无限动力冲刷



Radar Sense
雷达感应技术
精准感知自动翻盖



The infinite knob
360°智慧旋钮
清洗+烘干+冲水



3D Radian
抗菌喷嘴
优化出水角度
体验更舒适



Drying Plus+
强力烘干系统
风机加倍转速
烘干省时50%

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





中国品牌
战略合作伙伴

保利® 管道

正 / 在 / 您 / 身 / 边

家装隐蔽工程 全屋隐蔽美学

加减乘除
用水解决方案

为空间做加法 为异味做减法
为便捷做乘法 为隐患做除法



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

官方网址
WWW.POLYGON.NET.CN

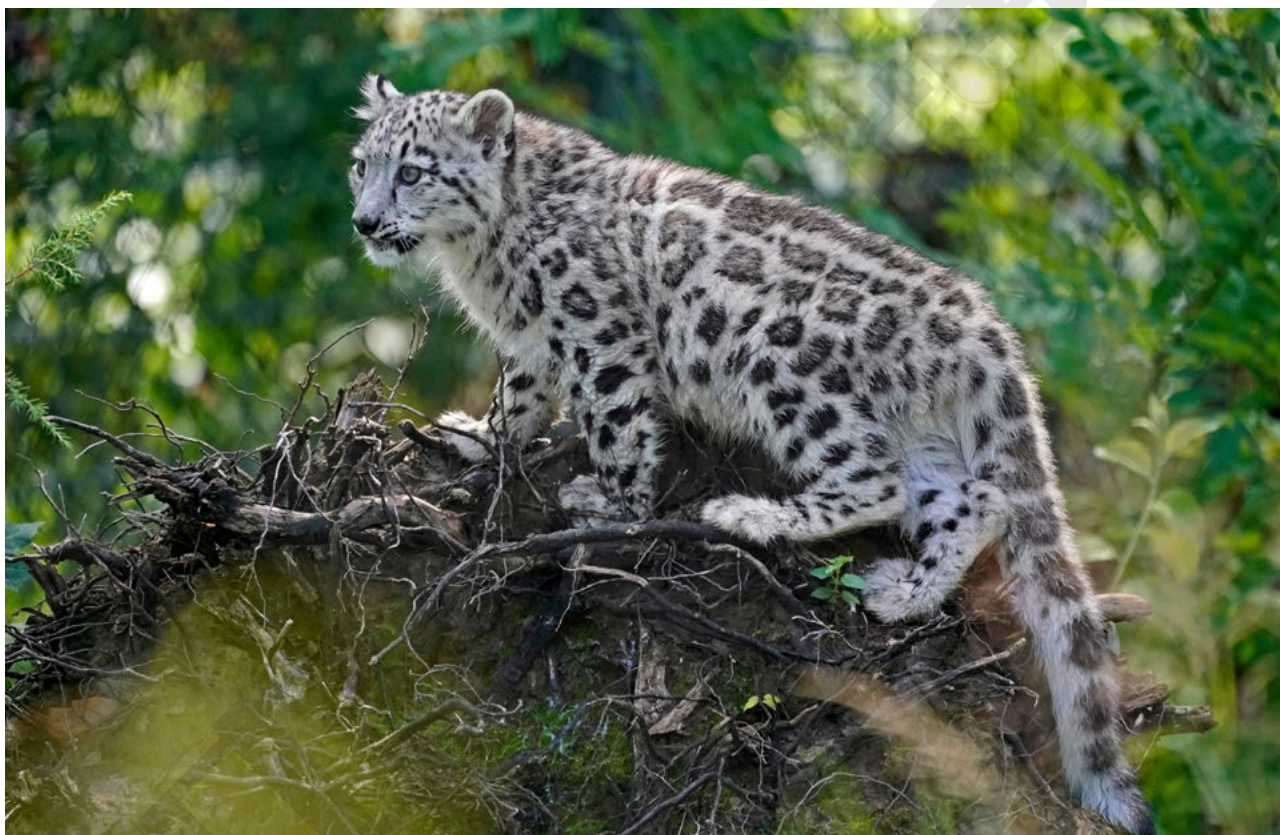
服务热线
400-820-8717



三江源：生态恢复 雪豹归来

青海长天流云，三江奔腾不息。这里的故事如同浩荡的江河，绵延永续、代代传承

文 | 冯昭



雪豹通常生活在海拔3500米-5500米的雪线附件，被誉为“雪山之王”

这里是地球“第三极”——青藏高原的腹地，中国面积最大的国家公园。

总面积12.31万平方公里、平均海拔4500米以上的广袤区域，昆仑山、巴颜喀拉山、唐古拉山逶迤纵横、雪峰连绵、冰川耸立；雪山冰川的融水汇成潺潺细流，成为中华民族母亲河黄河、长江和流经东南亚六国的澜沧

江——湄公河源头；1.6万个湖泊宛如漫天星辰洒落大地。这块隆起的高地，就是被誉为“亚洲水塔”、“中华水塔”的三江源。

近日，在三江源国家公园成立一周年的行将到来之际，中国西部人才开发基金会、中共青海省委党校、三江源国家公园管理局通过三江源生态文明高等论坛，向社会郑重发出“积

极践行习近平新时代中国特色社会主义思想，关爱环境、守护自然，携手共建美丽中国，构建人类命运共同体”的倡议。

曾经，三江源因气候变化和人为活动导致生态退化恶化，湖泊大量消失、野生动物锐减；如今，这里已成为世界高海拔地区生物多样性最集中的地区之一。

亚洲水塔 三大江河从这里滥觞

国家公园，是国家为了保护典型生态系统的完整性，为生态旅游、科学研究、环境教育提供场所，划定的需要特殊保护、管理和利用的自然区域。

被雄伟山脉环抱的三江源，中西部和北部为河谷山地，有大面积以冻胀丘为基底的高寒草甸和湿地沼泽；东南部为唐古拉山北麓，地势陡峭，多高山峡谷。作为我国重要的生态安全屏障和高原生物种质资源库，其保护价值对于中国，乃至整个东亚、东南亚都具有重要意义。

2016年3月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《三江源国家公园体制试点方案》，我国第一个国家公园、也是世界面积最大的国家公园体制试点由此应运而生。

三年后，两办印发的《关于建立以国家公园为主体的自然保护地体系的指导意见》，则明确了我国自然保护地将按生态价值和保护强度高低，依次分为国家公园、自然保护区、自然公园，国家公园建立后，相同区域不再保留或设立其他自然保护地类型。而三江源国家公园的探索与实践，与国家顶层设计保持着高度一致。

2021年10月，习近平主席在《生物多样性公约》第十五次缔约方大会领导人峰会上宣布，中国正式设立三江源等第一批国家公园。三江源国家公园将长江、黄河、澜沧江源头及野生动物重要栖息地完整纳入，使自然生态系统得到了系统性、原真性、完整性的保护。

孕育了亚洲东部、东南部的三大江河，发源地各具特色。

长江源区以俊美的高山冰川著称；黄河源头湖泊星罗棋布，呈现“千湖”奇观；澜沧江源头峡谷幽深，是高原生灵的天堂。

长江源 嵌进大地的“蛇曲”

发源于各拉丹冬雪山群的沱沱河，被认定为长江正源。更进一步说，其源头是冰川融水汇成的纳钦曲，纳钦曲由南向北在谷地流淌，30多公里后与切苏美曲汇合，始称沱沱河。

沱沱河流域平均海拔在5400米以上，地势高亢、空气稀薄、严重缺氧，但光照充足、太阳辐射强，纵横的河流、稀少的人烟，为野牦牛、藏野驴、藏羚、盘羊、藏原羚、白唇鹿、猓狍、雪鸡等40多种野生动物提供了良好的生活和繁衍环境，这些野生动物大部分是国家级重点保护动物。降水较多、雨热同期，也给牧草生长提供了有利条件。

沱沱河从当曲汇合处，到巴塘河汇口处，被称为通天河，沿岸盛产沙

金，在800多公里的干流中，天然落差达940米。古籍中，有“通天河相传为天河下游”的记载。

其中，楚玛尔河汇口到登艾龙曲汇口为高原丘陵向高山峡谷过渡地带，山势险峻、水深流急，一路上拐了很多大弯、小弯，仿佛依依不舍留恋着雪山冰川，叶青大拐弯、刚察大拐弯、卓木其大拐弯、布朗大拐弯、兰达大拐弯等气势磅礴，在地理学上被称为河曲，或者蛇曲。

有一种被称为嵌入式蛇曲的“S”形大拐弯，就像嵌进大地上的太极图，景色尤为壮美。这是由于河流先在松散沉积物组成的平原或盆地形成蛇曲，后来遇到地壳持续抬升，等于给了河流向下切割的力量，而河流早已被束缚在早先形成的蛇曲之中，因此保留着原有的形态下沉，直到深深切入地壳的岩石圈，仿佛嵌进去一样。从这个意义上说，通天河不仅具有地学价值，还具有神话传说、美学价值。



日出沱沱河



水鸟在鄂陵湖畔翩翩起舞

在长江源所在的可可西里地区，经过几代人无悔守护，珍稀物种及栖息地得到有效保护。如今，可可西里藏羚羊数量已经从上世纪90年代的不足两万只恢复到超过7万只。

黄河源 星罗棋布的“千湖奇观”

青海玉树藏族自治州曲麻莱县境内的约古宗列曲，是中华民族母亲河——黄河的源头。

在曲麻莱县东部的玛多县，无数泉眼、溪流汇聚出蔚为大观的扎陵湖、鄂陵湖，之后随黄河浩浩东去；闻名遐迩的星星海，则布满了不可胜数的大小湖泊。

以畜牧业为主的玛多县，是三江源国家公园生态变迁的一个缩影。过去，这里被称为“首富县”，每家都有数百头牛羊。

上世纪80年代末至本世纪初，受全球气候变化等因素影响，三江源冰

川雪山萎缩，玛多县湿地湖泊减少，草地植被退化，水源涵养能力锐减，2003年-2004年，黄河源头区域甚至一度断流。

为恢复生态，当地政府启动移民工程，将牧民迁出黄河源区，通过减少畜牧量提升生态管护能力。

2016年，三江源作为中国首个国家公园体制试点，开始探索生态文明建设制度方案，玛多县被纳入黄河源园区。此后，国家累计投入220多亿元开展生态保护修复工程，黄河源生态涵养功能也持续好转。

通过施行“一户一岗”生态管护制度，三江源有两万多牧民成为生态管护员，仅玛多县就有3000多名，每人管护着1.2万亩的黄河源园区。

“近16年来，黄河源头区域没有发生过断流现象。”三江源国家公园管理局黄河源园区管委会专职副主任甘学斌说，一度消失的湖泊重现

大地，玛多县湖泊数量也从原来的4077个增加到5849个，湿地面积增加了104平方公里。

澜沧江源 随牧民向导寻找雪豹

澜沧江发源于青海杂多县境内的唐古拉山北麓，在云南勐腊县出境后成为国际河流湄公河，境内干流长度为2139公里。

2017年，杂多县昂赛乡成为三江源国家公园第一个开展生态体验特许经营活动试点，开展雪豹观察特许经营项目，22户牧民家庭被选拔为“生态体验接待家庭”。八月的昂赛大峡谷，天空湛蓝通透，澜沧江在峡谷内奔腾不息，滋养着山林和野生动物，这里被称为“中国雪豹之乡”。

“开始做接待家庭后，政府给我们建了一座用于接待访客的房子，还做了烹饪、接待等培训。”48岁的当地牧民义西塔生介绍，每次接待来访的

自然体验者之前，都要购买便携氧气瓶、葡萄糖、红景天口服液等常用物品，预防客人可能发生的高原反应。

几年下来，义西塔生结交了不少世界各地的朋友，来自美国的自然体验者达文就是其中之一。“我带着达文看到了两次雪豹，他非常激动，离别的时候把我带他去找雪豹的场景画了下来送给我，希望我看到这幅画就能想起他。”义西塔生认为，向导与自然体验者是双向奔赴的过程，“我带着他们（自然体验者）找到雪豹，带着他们看到城市里没有的自然风光，同时他们也教给我很多生态环保知识。”

据了解，昂赛生态体验特许经营项目收益的45%属于接待家庭，45%作为社区公共基金，另外10%作为野生动物保护基金。

截至2021年11月，昂赛自然体验项目累计接待了169个团队、479人，总收益173.72万元，其中95.546万元作为社区基金（包括村集体基金和保护基

金），平均每个接待家庭增收3.7万元。

行动起来 共同保护“雪山之王”

雪豹等国家重点保护动物，吸引着世界各地的自然体验者，然而，对珍稀物种的保护与救治，却并不容易。

作为中东亚高山环境里最顶层的捕食者，雪豹通常生活在海拔3500米-5500米的雪线附近，被誉为“雪山之王”，也是高山生态系统健康与否的“气压计”。现有科学证据表明，青藏高原不但是雪豹的物种起源地，也是其最主要和最连续的生存地区，全球约有60%的雪豹生活在我国境内。

2020年世界雪豹日，青海省林业和草原局、三江源国家公园管理局、祁连山国家公园青海管理局共同发起青藏高原雪豹保护联盟，致力于雪豹研究，形成多层次、多领域、综合性雪豹保护格局。

经过不断加强野生动物保护，青海野生动物种群规模明显增大，野生雪豹数量也稳中有升；2021年，青海

省野生动物救护繁育中心还成功救护了“凌蛰”、“凌夏”一雄一雌两只雪豹。

尽管如此，目前国内野生雪豹的数量，也仅为2000只到2500只。

雪豹一般生活在高山裸岩、雪线之上，活动谨慎，踪迹难寻。为了捕捉到更多雪豹活动的踪迹，近十年来，北京山水自然保护中心在三江源地区布设了近800台红外相机，积累了近10万张雪豹影像，目前已识别出至少400只雪豹个体。

科研人员还在澜沧江流域和通天河流域的多个点位，记录下雪豹和金钱豹同域共存的现象，为研究气候对三江源野生动物的影响提供了重要数据。

“我总共看到过五次雪豹，实在太漂亮了！第一次看到雪豹没有任何预期，它走过后我呆坐在原地，才意识到和雪豹相遇了。”北京山水自然保护中心主任赵翔说，“充满好奇心的棕熊会破坏红外相机，牦牛也经常把它撞歪，雪豹有自己喜欢走的路径，在河边喝完水，常不紧不慢沿着山体向上攀爬。”

“我的家乡有很多雪豹，但没有证据留下来。山水自然保护中心的工作人员教我们怎么放红外相机，拍到了很多雪豹照片。”从小在这里长大的生态管护员更尔依严说，“我的家乡有山水、有草地、有动物，我想留在家乡、保护家乡，让家乡永远洁净美丽。”

青海长天流云，三江奔腾不息。这里的故事如同浩荡的江河，绵延永续、代代传承。✧



昂赛大峡谷



海底捞曾以良好周到的服务著称

海底捞能否“重续辉煌”

启动“硬骨头”计划，或将成为海底捞走出低谷，重现高光时刻的第一步

文 | 冯昭

短短一年，海底捞国际控股有限公司（以下简称海底捞）发生翻天覆地的变化。

2021年上半年，海底捞盈利9600多万元，股价最高曾达到每股85.8港元，总市值超过4500亿港元；此后一路下滑，截至今年上半年亏损达44亿元，相当于过去三年净利润的总和，市值也一度跌至不足千亿，缩水超过70%。

近期发布的2022年中期业绩公告显示，海底捞在2022年上半年实现营业收入167.64亿元，较去年同期减少16.6%，仍处于亏损当中，但亏损幅度有所遏制；然而，福建莆田一名女子在海底捞用餐意外身亡的消息，使其再度成为舆论的焦点。

在经历高层换帅、海外业务拆分、食品安全等风波之后，海底捞能否重新找回昔日的荣光？

战略误判导致“元气大伤”

一年前的经营战略误判，使海底捞不得不为犯下的错误买单。

2020年，新冠疫情“黑天鹅”让依赖客流量的餐饮行业，迅速跌入低谷。当时，海底捞正在执行闪电扩张计划。志得意满的海底捞，与突如其来的疫情撞个正着，直接导致运营负担飙升，从高速扩张中陨落，出现上市以来的首次亏损——到2021年底，

海底捞亏损额已达41.63亿元。

痛定思痛，海底捞决定在2021年11月启动“啄木鸟计划”。

该计划主要包括：持续关注经营业绩不佳的门店，并相应采取改善措施；重建并强化集团部分职能部门，并恢复大区管理体系；在科学考核各部门的前提下，持续向员工传达企业文化及双手改变命运的价值观，并大力倡导爱和信任为核心的奉献精神；适时收缩业务扩张计划。

为弥补公司对疫情发展趋势误判、快速扩张带来的一系列负面影响，决策层在具体执行过程中，决定逐步关停约300家门店——仅2021年11-12月份，就一次性关闭了276家。

然而今年以来，新一轮新冠疫情的点状多发，不仅对整个餐饮行业造成冲击，原本就经历阵痛的海底捞更是雪上加霜。

一年员工减少近4.6万

重压之下，海底捞创始人张勇被迫退隐，有“最牛服务员”之称的杨利娟成为新的首席执行官，以帮助海底捞尽快扭亏为盈，重新焕发生机，“啄木鸟计划”也交给她具体负责。

杨利娟曾公开表示，不想因为管理层的决策失误让员工受到伤害，“我们的核心竞争力，其实还是我们的这些人。”

但是，不少消费者在社交平台吐槽，海底捞的服务员变少了，以往被人称道的服务已大不如前，“一个服务员要看多张桌子，顾客得自己动手就餐。”

2022年中期业绩公告也显示，从去年底到今年6月，海底捞员工减少了近4.6万人。

员工数量的减少，为海底捞节省了相当一部分成本支出，这个过程伴随着门店数量的减少。2022年上半年，海底捞餐厅数量从2021年同期的1597家减少至1435家，其中新开门店129家，关闭291家。

在1435家门店当中，有1310家位于中国大陆地区，22家位于中国港澳台地区，103家分布在其他国家。

数字化转型难“突围”

2022年中期业绩公告显示，海底捞实现营业收入167.42亿元，较去年同期减少16.6%，净亏损2.67亿元，尽管亏损幅度有所降低，但杨利娟接任以来，海底捞业绩及股价并没有得到明显改善。

亏损仍在继续，一是由于在“啄木鸟计划”下关闭了26家餐厅，处置长期资产的一次性损失、减值损失合计3.08亿元；另一方面，受疫情影响，中国大陆地区若干餐厅停止营业或暂停堂食服务，导致客流量减少。

但食品产业分析师朱丹蓬认为，除了宏观因素和疫情影响，海底捞也有自身原因——在消费者需求更加多维、行业更为“内卷”的情境下，以服务为导向的海底捞在匹配重度消费人群的核心需求上，已不再具有明显优势。实际上，海底捞也再尝试新的突破。

线下渠道遭遇“滑铁卢”，规模扩张走不通，海底捞开始把目光聚焦数字化转型，把产品和服务搬到线



海底捞新任首席执行官杨利娟

上，重建与消费者的情感链接。

为此，海底捞成立了社区运营事业部，鼓励门店以其他方式创收，比如以门店作为配送站，为受疫情影响的消费者提供火锅套餐、盒饭、冒菜、小龙虾等外送服务。其中，海底捞社区外卖在5月份实现创收近两亿元，总单量突破60万，青年套餐推出10天就获得2.8万份订单，数字化转型初战告捷。

部分地区遭遇疫情反复时，海底捞APP、捞点好货小程序和第三方外送平台，通过售卖“捞派”系列品牌生鲜产品和海底捞品牌方便食品，为城市居民提供了更多选择。

然而，虽然外卖业务实现大幅增长，但仅占总营收比例的2.8%。



海底捞生态版图覆盖了火锅产业整个链条

产业链提升抗风险能力

回顾业绩表现，杨利娟介绍，今年3-5月，海底捞每天平均有超过200家门店暂停堂食，这种情况下，切换自如的组织力发挥了积极作用，比如开展外送、自提服务，满足特殊时期顾客居家用餐需求；通过庞大的门店网络和供应链网络，配合各地开展餐饮保供。

这离不开完整的产业链布局。

近年来，海底捞以火锅经营为主线，拆分出覆盖食材、调味品、人力资源、信息科技系统、店面装修等各个环节的多个公司，生态版图几乎覆盖了火锅产业的整个链条。例如，扎鲁特旗负责部分食材供应，蜀海供应链负责食材采购、仓储和物流配送，颐海国际负责底料和调味料供应，微海咨询负责人力资源服务。

“在运营上，各个关联公司相对独立，但在面对不稳定经济环境时，能有效提升海底捞抗风险能力。”一位业内人士表示，这种生态链优势将

成为海底捞产品落地的有力保证，并集中释放品牌潜力。

其中，提供整体供应链托管服务的蜀海供表现尤为亮眼。

今年4月，蜀海物流作为上海市保供单位，通过政府订单、社区团购、保供海底捞门店向徐汇、黄埔、杨浦、宝山等区供应了1000吨物资；9月，蜀海供应链又宣布完成8亿元融资，筹集资金将用于企业的数字化、智能化升级。

触底反弹 计划启动“硬骨头”

实际上，包括呷哺呷哺、九毛九、百福控股在内的餐饮品牌，在上半年都出现不同程度的业绩下滑。

国家统计局数据显示，2022年1-6月餐饮收入20040亿元，同比下降7.7%；5月份有超过80个区县级城市处于常态封控状态，无法堂食。这种背景下，海底捞亏损收窄显得尤为不易。

“海底捞上半年的业绩虽然看

起来亏损，但是趋势已经反转。”广科咨询首席策略师沈萌认为。

久谦数据监测数据显示，海底捞店效在今年4月跌到谷底，5-7月逐月环比出现持续反弹，其中7月店效表现已经接近去年同期水平。证券分析师乔令判断，海底捞当前的重点在于逆境反转，只要全面复苏，盈利能力就很可能超过2019年，因为当时716家店铺就赚了23.45亿元，而现在海底捞国内门店超过1300家。

民生证券发布的研报点评认为，受新冠疫情和“啄木鸟计划”影响，海底捞经营层面承压；疫情好转叠加积极控制租金和运营成本举措下，海底捞业绩质量有望上一个台阶——其组织力和供应链壁垒深厚，内部改革推进叠加疫情后复苏线下客流、堂食场景打开，都在推动业绩高弹性修复。

东吴证券研报点评也认为，由于“啄木鸟计划”在单店营收、成本控制等方面发挥作用，海底捞利润表现优于市场预期，如果剔除因门店关停带来的损失，预计将实现盈利。

“管理层会在未来持续重新评估这些关停门店的选址、物业条件、人员配置、经营面积、经营提升潜力等因素，在满足市场条件，保证顾客满意度，不影响现有门店经营表现及人员充足的情况下，循序渐进地选择符合重新开业条件的‘硬骨头’门店。”海底捞在2022年中期业绩公告中表示。

或许，“硬骨头”计划的启动，将成为海底捞走出逆境，重现高光时刻的第一步。✂



“雪王”是蜜雪冰城打造的经典IP

蜜雪冰城业绩增长路线图

上市在即，如何找到新的增长曲线，是蜜雪冰城迫切需要解决的问题

文 | 冯昭

奔赴上市，对蜜雪冰城来说已是肯定的答案。

9月9日，证监会官网披露的《关于蜜雪冰城股份有限公司首次公开发行股票并上市辅导情况报告》显示，蜜雪冰城募集资金投资项目已完成方案设计、备案、环评等工作，距离登陆资本市场更近了一步。

以薄利多销为品牌策略的蜜雪冰城，在下沉市场找到了消费者需求

的最大公约数，支撑起两万多家门店，以及4.5亿杯柠檬水、2亿杯百香果、1.9亿杯珍珠奶茶的年销量。截至去年10月，资本市场给出估值已达600亿元。

与此同时，门店增速放缓、利润持续走低、食品安全问题等高速发展“后遗症”也在逐步显现，如何找到新的增长曲线，是蜜雪冰城迫切需要解决的问题。

草根兄弟的独特发展道路

蜜雪冰城创始人张红超出生于草根家庭，辍学后先是和家里人做生意，后来通过自考进入河南财经政法大学。

1997年，张红超一边读书，一边在郑州的城中村开了一家刨冰店。两三平米的店面中，最贵的设备是二手市场买来的冰柜，而刨冰机、招揽客人的音箱都是他亲手制作。并且需要



蜜雪冰城屡屡被曝出食品安全问题

自己熬制糖浆，骑着自行车拉回150斤重的冰块。五角到一元的刨冰，一天就能卖出100多元。

后来，张红超开过很多次店，但每次开店都是在城中村、等待拆迁的街边，顾客以工人和学生为主。这些经验积累奠定了蜜雪冰城商业版图的底座——低价、走量。

相对于哥哥从泥土堆里摸索出来的稳重，张红甫似乎更有“野心”——刚上完一年大学，他就选择了退学开店；为了在一年内开上宝马，一口气开了四家分店，并且不满足于蜜雪冰城的“低端”定位。

但是，郑州时尚商场“大上海城”拒绝了蜜雪冰城入驻，张红甫一气之下跑到高端消费场所开了一家门店，但始终没有做起来，这使他意识到蜜雪冰城品牌定位不足以打开中高端市场，于是专注于在下沉市场实现快速扩张。

低价策略，是蜜雪冰城品牌发轫的核心竞争力。

2006年，蜜雪冰城凭借定价1元的冰淇淋在郑州同类餐饮店“出圈”。到2022年，靠3元一支的冰淇淋、4元一杯的柠檬水、6元一杯的珍珠奶茶，蜜雪冰城已成为“贫民窟男孩女孩的奶茶救星”。

低价，意味着低成本。

在发展初期，蜜雪冰城就建立了自己的原料加工厂，后来逐步打造完整的供应链体系，在保证产品质量的同时不断压缩成本。

足够低的单价，极大满足了下沉市场需求，从而走上“农村包围城市”的发展道路。

两种性格造就两项重要资产

2014年，蜜雪冰城门店仅为1000家，但2020年6月已经开到一万家。六年翻了十倍——这样的扩张速度，即使放眼整个餐饮行业，也很难找到第二家。

但两兄弟并不满足于此。

2021年初，在完成20亿元首轮

融资后，蜜雪冰城估值达到200亿元；同年6月推出的主题曲MV《你爱我，我爱你，蜜雪冰城甜蜜蜜》，以魔性的旋律和简单的歌词，迅速火遍全网。

由此，蜜雪冰城成为“家喻户晓”的茶饮品牌。两个月后，又靠着为河南洪灾捐款2200万元，迎来又一波野性消费。

主题曲爆火后，蜜雪冰城吸引了来自全国各地的意向加盟商。曾有负责加盟商面试的工作人员透露，高峰时期每天有上百人面试，但初试通过率控制在10%以内。

高歌猛进之时，张红超曾一度离开管理层，到全国各地考察，回到企业后开始专注供应链的搭建。这使蜜雪冰城成为为数不多实现原材料自给自足的茶饮品牌，同时也是最早布局供应链的茶饮品牌。

两兄弟截然不同的性格，造就了蜜雪冰城两项重要资产——超过两万家加盟门店、几乎完全自给自足的供应链。

门店扩张增速明显放缓

加盟商蜂拥而至，原因在于“能赚钱”。但随着茶饮赛道变得拥挤、门店越来越密集，蜜雪冰城盈利能力已大不如前。

根据现行加盟方案，一线城市门店加盟费为1.1万元，加上装修、租金、设备和原材料采购，开店成本约为30万元。按日销600杯、毛利5%、客单价8元计算，剔除员工薪酬、水电费等开支，大约两年才能回本——如果成本把控不住就很容易亏损。

此外，频繁的极端天气及不是爆发的区域性新冠疫情，也为其带来更多的变数。

作为蜜雪冰城最重要的供应链基地之一，四川安岳每年大约有6500户果农为蜜雪冰城供应柠檬，但近些年，安岳的柠檬不够用了——除了蜜雪冰城、喜茶、奈雪等全国性品牌，若干以柠檬为主打的新式茶饮，开始让安岳不堪重负。目前，安岳柠檬只能满足蜜雪冰城3/4的需求，剩余部分主要依赖进口。因疫情飞涨的海运价格，又抬高了蜜雪冰城生产成本。

既要保证质量，又要保证在低价供货给加盟商的同时，留有自身盈利空间，这使蜜雪冰城自诞生之日起就带有强烈的“城乡结合部”气息。因此当喜茶发出普及真奶、拒绝植脂末的倡议，对一贯走低价路线的蜜雪冰城来说，只能是“不可能”。

进入2022年，虽然蜜雪冰城门店增速依然首屈一指，但已明显放缓。

食品安全问题屡被曝光

更令人头疼的，是由于定价偏低、利润空间被压缩，系统管理跟不上拓店速度，使蜜雪冰城逐渐失去对供应链、加盟商的管控能力，日益多发的食品安全问题。

前不久，齐齐哈尔一家蜜雪冰城饮品店，因消费者在冰鲜柠檬水中发现虫状异物，被市场监管部门罚款1万元。

实际上，今年以来，蜜雪冰城已有多家门店因食品安全问题被罚：3月，甘肃泾川县百香蜜雪冰城门店，

因特调奶浆、乳酸菌饮料过期被罚款1万元；4月，广西恭城县蜜雪冰城奶茶店因焙炒咖啡粉过期，被罚款2000元；6月，湖南龙山县蜜雪冰城饮品店因冰鲜柠檬水中发现虫子，被罚款1.2万元；一名消费者在西安门店的芋圆葡萄中喝出了小木棍。

在黑猫投诉平台，涉及蜜雪冰城的投诉超过4000条，问题主要集中在“饮品中有异物”“退单后退款难”“服务质量差”等方面。

做不好食品安全管理，即使门店扩张再快、战线拉得再长，也难以维持长期的稳定。

寻找新的增长曲线

《2021新茶饮研究报告》预测，2023年我国新茶饮市场增速将下滑至20%左右。

天花板将至，部分中高端茶饮品牌也不得不关注下沉市场、以“书亦烧仙草”为代表的平价品牌也正在降低单店投资额。两者夹击，蜜雪冰城的下沉市场优势必然受到冲击。

为寻求新的增长曲线，蜜雪冰城先是推出高端茶饮M+，但因缺乏亮点无人问津。高端走不通，蜜雪冰城延续高性价比打法，推出5元美式、6元拿铁的幸运咖，但截至今年初，幸运咖门店也不过500家。

前不久，蜜雪冰城被曝出将上市饮用天然水的消息。国家知识产权局发布的专利公告也显示，蜜雪冰城申请的“瓶体（大雪王）”外观专利获得授权。此前，蜜雪冰城已获得“瓶子（雪王爱喝水）”“箱子（雪王爱喝水）”“瓶贴（霸气系列）”等外观专利授权，还成功申请了“雪王爱喝水”商标。

此外，蜜雪冰城还在便利店零售、风投、精酿啤酒等领域有所布局。多元化布局的四面出击，透露出蜜雪冰城对未来发展的忧虑，但能否找到的新的增长曲线，现在仍是个问号。

完成上市辅导后，蜜雪冰城将进入申报阶段。如果上市成功，来自二级市场的资金或将给蜜雪冰城带来新的契机。✂



蜜雪冰城推出的幸运咖门店



气候温暖、水源丰富、光照充足孕育出“荔浦芋”

荔浦芋 地标产品的维权界限

“荔浦芋”虽被注册商标，但商标持有人无权进行垄断

文 | 冯昭

继逍遥镇胡辣汤、潼关肉夹馍维权之后，有一家户户晓的地理标志产品掀起维权风波。

近日，广西南宁多家做农产品线上销售的网店负责人收到法院传票，称存在“荔浦芋”商标侵权行为，被荔浦市名特优农产品协会起诉索赔，有的网店被索赔金额高达三四十万元。2000年，“荔浦芋”商标被荔浦名优特农产品协会注册持有，是广西首个地理标志证明商标。

那么，商标持有人的起诉是否具有正当性？地理标志产品的维权界限在哪里？

皇室贡品 因电视剧名声鹊起

芋头原产于印度、马来西亚和中国海南等热带沼泽地带，原为野生，后经自然选择和人工选育成为种植品种。

清康熙四十八年（1709年），芋头由福建漳州传入广西荔浦，最初栽种

再县城城西的关帝庙一带。芋头生长环境喜高温、多湿，而荔浦位于广西桂林南缘，属中亚热带湿润气候区，气候温暖，光热充足，沟渠众多，水源丰富，十分有利于芋头光合产物的积累和品质提升。

受环境气候影响，荔浦芋逐渐成为集色香味于一体的名优特产。由于外皮粗糙，皮上节与节之间的距离较短，芋肉有明显的槟榔花纹，所以又被称为“槟榔芋”。后来，荔浦出产的

槟榔芋作为荔浦芋头中的极品，成为向朝廷进贡的“贡品”。

1936年，蒋介石到广西巡视，桂系将领白崇禧用这道菜招待牙齿不好的蒋介石，被蒋赞不绝口。但荔浦芋头真正名声鹊起，却始于1996年上映的电视剧《宰相刘罗锅》。

该剧有一集专门讲到，刘墉直言进谏得罪了乾隆，被贬为广西巡抚。广西每年须进贡荔浦芋，芋头沉重且路途遥远，浪费民脂民膏甚巨。刘墉体恤民情，赴任后以貌似芋头、质粗味劣的山薯冒充芋头，乾隆吃了大倒胃口，马上免掉荔浦芋的进贡。

随着电视剧红遍大江南北，荔浦芋身价也水涨船高。

发展迅猛 荔浦芋遍地“李鬼”

通过提纯复壮，荔浦芋不仅保持了原有品味，产量也大幅提升。2000年以后，荔浦芋的外销量已占到总产量的70%，销售市场遍及东南亚、日

本和欧美国家。

2005年底，原国家质检总局批准对“荔浦芋”实施地理标志产品保护。然而，随着产量和知名度的逐步攀升，各地商贩见有利可图，纷纷收购品质不一的芋头，冒名高价出售。

尽管荔浦名特优产品协会在2000年就注册了“荔浦芋”证明商标，但并没有改变荔浦芋遍地“李鬼”的尴尬处境——原因在于，有人认为“荔浦芋”是全县的共同财富，谁都可以使用；也有人因为申请使用该商标需要缴纳费用，而拒绝使用。

今年以来，随着荔浦出台“按绿色食品生产标准种植荔浦芋政府每亩补贴600元”的扶持政策，荔浦芋种植户热情高涨，根据气候研判早早种植，通常在10月份成熟的荔浦芋，已提前一个月成熟上市。

在杜莫镇屯顿村的荔浦芋绿色种植示范基地，种植户梁科阳经营的福满田果蔬专业合作社分批种下

400多亩荔浦芋，很快获得市场认可。“我们的亩产达到4000斤，统货价格在每公斤8元，通过客商统一收购，销往全国各地。”梁科阳说。

2022年，荔浦芋种植面积达到5万多亩，种植及加工销售产值超过20亿元，成为带动当地农户增收，巩固脱贫攻坚成果的重要保障。但同时，荔浦芋头真假难辨、品质不一的现象，也一直困扰着品牌发展。

商标维权 持有人主要针对网店

于是，随着荔浦芋的成熟上市，荔浦名特优农产品协会针对多家网店启动商标维权。

8月19日，杜女士收到南宁市良庆区人民法院的传票、民事起诉状和法院调解建议书。理由是杜女士在某网购平台开设“芋农果蔬”店铺，其宝贝标题使用“荔浦芋”字样，属于在相同商品上使用与荔浦名特优农产品协会相同的商标，从而影响其品牌价值，构成商标侵权。

起诉书称，杜女士侵权产品线上总销量已达到10万件以上，以店铺显示的最低单价计算，销售额已达63.5万元，非法获利巨大。荔浦名特优农产品协会要求判令杜女士立即停止侵权行为，并赔偿因“实施商标侵权和不正当竞争侵权行为”导致的损失30万元。

同一天，南宁的陈女士也收到起诉材料，原因是其开设的网店“侵权产品线上销量达到10万+，以店铺显示的最低单价9.9元计算，销售额已达99万多元”，被起诉索赔40万元。

搜索“荔浦芋头”，目前依旧有大



量农特产品店铺销售,页面大多显示“正宗广西荔浦芋头”、“广西荔浦大芋头”等字样,其中不少店铺销量在10万+以上。

“诉讼中,如果商户能够提供处芋头产自荔浦的证据,是可以举证的。我们不是为了挣钱,是想规范荔浦芋市场,希望电商、企业都能规范销售产品。”荔浦名特优农产品协会会长秦竹表示,荔浦芋商标和地理标志属于公共资源,所有在荔浦种植并符合标准的芋头都可以使用,但电商上销售的如果不是在荔浦种植的芋头,其行为便涉嫌侵权。

实际上,早在荔浦芋被认证为农产品地理标志后,荔浦名特优农产品协会就开始着手维权——在荔浦种植的荔浦芋,如果需要协会提供地标可提出申请,协会要到种植地点审核;如果没有申请也可以使用荔浦芋的名称,但须有产自荔浦的证明。

专家详解 地标产品“维权边界”

总体来看,“荔浦芋”商标维权存在以下难点:一是侵权人数较多,而且以农民和个体户为主;二是侵权人在证明商标注册前已经在使用这一名称,不是故意侵权;三是单个侵权涉及的数额少且比较分散,商标所有人或管理机构难以有效监控。

2021年底,逍遥镇胡辣汤、潼关肉夹馍协会维权案件引起社会关注。国家知识产权局曾明确表态,作为集体商标注册的地理标志,其注册人无权向特定区域外的商户许可使用该地理标志集体商标并收取加盟费。



每年10月,荔浦芋头进入成熟上市期

同时,也无权禁止特定区域内的商家正当使用该地理标志集体商标中的地名。

那么,荔浦名特优农产品协会的起诉是否具有正当性?地理标志证明商标的维权界限在哪里?

中国政法大学知识产权法研究所所长冯晓青介绍,证明商标与地理标志相关联,就是因为有特定的原产地,而且商品合作服务具有特定的品质,商标持有人的维权行为无可厚非,关键是主张权利的基础、维权的方式是否正当。

冯晓青表示,法律明确规定,不能禁止地名的正当使用性。“荔浦芋”虽然被注册商标,但不代表其他芋头不能使用“荔浦”字样,协会无权进行垄断。如果商家销售的芋头确实产自荔浦,就可以打出“荔浦芋头”字样,如果不能证明产自荔浦,则涉嫌假冒产地。

2021年12月,最高人民法院在《最高人民法院民三庭负责人就地

理标志司法保护问题答记者问》中明确表示,“有些商标包含地名,这些地名往往具有独特商业价值。根据《商标法》的规定,即便取得注册商标专用权,权利人亦无权禁止他人正当使用注册商标中包含的地名。他人正当使用注册商标中包含的地名,权利人向人民法院提起相关诉讼的,人民法院依法不予支持。”

河南豫龙律师事务所律师付建也认为,商家使用“荔浦芋头”字样仅为了说明商品产地,而非恶意利用他人注册商标,商家提供货物买卖合同或收据等证明材料并停止销售,可以不承担对商标人的民事赔偿责任。

“国家知识产权局正在修订《集体商标、证明商标管理和保护办法》,增加了对集体商标、证明商标注册人恶意阻止他人正当使用商标中含有的地名或对社会造成不良影响的处罚措施,实施后会加强对集体商标、证明商标注册人的约束,减少社会不良风气。”付建说。✎

鳄雀鳝 外侵物种“来者不善”

推进鳄雀鳝、水葫芦、福寿螺等外来入侵物种综合治理，任重道远

文 | 冯昭



鳄雀鳝在淡水中几乎没有“天敌”

一条“怪鱼”成了网红。

近期以来，一则河南省汝州市抽干湖水围捕鳄雀鳝的新闻冲上热搜，直播视频被3000多万网友同步围观——近年来，随着我国商品贸易和人员往来日益频繁，外来入侵物种扩散途径更加具有多样性、隐蔽性，它们一旦找到适宜生存环境，就会影响当地生态，损害农林牧渔可持续发展和生物多样性，鳄雀鳝就是其中一例。

遏制外来入侵物种对生态环境和农林牧渔的损害，应当采取哪些有效措施？

为捕“怪鱼”抽干湖水

今年夏天，河南汝州市民在城市中央公园游玩时，发现湖中有一条巨大的“黑影”游动，这条怪鱼浑身漆

黑，长度将近一米，在半透明的湖水中十分突兀。后来，越来越多的人注意到它。

联想到几个月来湖里的鱼虾越来越少，市民猜测可能与这条鱼有关，因此向公园管理部门和林业部门发起举报。随后，公园管理方排出捕捞队，试图用渔网捕获，但并未成功。不得已，公园管理方只得耗时近一个月，抽干了20多万立方米的湖水，才使这条当地罕见的怪鱼——鳄雀鳝浮出水面。

随后，多地报告发现鳄雀鳝的踪迹：广东深圳观景池、人工湖两次发现鳄雀鳝；福建泉州一放生池内观赏鱼越来越少，抽干池水后捕获一条长1.2米、重25斤的鳄雀鳝；云南昆明水域的四条鳄雀鳝，先后被成功钓出；青海西宁东湖附近的鱼塘，

半年来损失1500多斤鱼，经调查是鳄雀鳝所为；而江苏泰州发生男童在水池边玩耍，被鳄雀鳝咬伤三根手指的事故。

实际上，早在2006年，就有广东水域发现鳄雀鳝的报道见诸报端。这究竟是一种怎样的鱼类？

随身携带三件“法宝”

看到“鳝”这个字，很多人第一反应是餐桌上美味的黄鳝。不过，鳄雀鳝与黄鳝相去甚远，不但看起来不像蛇而更像鱼，而且有着厚硬的鳞片、长长的吻部、坚硬的牙齿，与黄鳝是“八竿子打不着的远亲”。

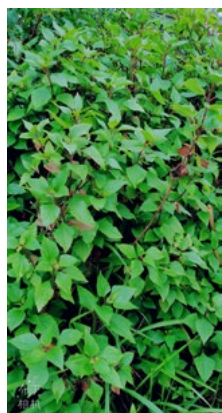
鳄雀鳝原产自北美地区，根据化石分析，最早可追溯到一亿年前。能“熬死”一代又一代地球统治者，是因为其随身携带的三样“法宝”：

一是鳞片坚硬如铁。这些鳞片约有一枚硬币的厚度，让大型食肉动物无从下口、难以对付；

二是鱼卵有毒。半颗鱼卵中提取的有毒物质可放倒一只龙虾，鳄雀鳝的卵即使不能毒死一池鱼，也足以让捕食者食不下咽；

三是呼吸方式独特。鳄雀鳝不仅可以用腮呼吸，还可以用鳔获取氧气，即便离开水，也可以在较长时间维持生命。

鳄雀鳝繁殖能力强，几乎没有天



紫茎泽兰



加拿大一枝黄花



黄顶菊

敌,极易对本地鱼类造成毁灭性伤害,号称“水中杀手”。

但是近百年来,随着人类的活动,鳄雀鳝原本生存的淡水区被用以人工养殖,鳄雀鳝被认为是人工养殖淡水鱼的天敌,在北美地区,政府甚至专门发动渔民打捞捕杀,导致一度濒临灭绝。

那么,这种在“老家”混不下去的大型鱼类,是如何进入我国境内的?

对水生生态系统破坏巨大

当人类意识到物种多样性的必要,及时进行保护,才使鳄雀鳝不至于从地球上除名。

在保护过程中,人们把目光移向

整个雀鳝家族,比如身材修长、斑点美观的斑点雀鳝,金底黑斑的墨西哥雀鳝。从此,雀鳝家族从淡水区霸主,成为人类鱼缸中的宠物。

现在比较公认的说法是,鳄雀鳝作为一种“观赏鱼”,通过非法走私进入中国。

后来,由于养殖场逃逸和无良放生,在野外水体中的目击记录日益增多——这犹如放虎归山,

离开原生地后,由于缺乏美洲鳄、大鳄龟的制衡,鳄雀鳝一旦得到大规模繁殖,就会对当地淡水鱼类大量捕食,造成鱼群消失、生物链断裂;捕食后死亡的鱼虾则会污染水质,更加不适宜其他鱼类繁殖。

因此,水产专家多次提醒大家,切勿盲目放生。

从食用角度看,虽然鳄雀鳝内脏和鱼卵含有剧毒,但鱼肉没有发现有害物质,理论上是可食鱼类。但美国政府曾多次建议渔民不要食用,以防中毒。进入中国后,随着生存环境变化,很难评估这种老而弥坚的生物携带多少有害微生物和寄生虫。因此,建议不要轻易“一饱口福”。

外来入侵生物达660多种

我国是遭受外来入侵物种危害最严重的国家之一。

《2020中国生态环境状况公报》显示,我国已发现外来入侵物种660多种,其中71种对自然生态系统已造成或具有潜在威胁。

原产中美洲的福寿螺,幼螺会咬食水稻叶造成减产,粪便会污染水质。由于体内携带大量寄生虫,貌似肥美的福寿螺偏偏不能成为餐桌上的美食——没有熟透的螺肉,吃了轻则腹泻,重则危害神经系统;如果彻底煮熟,就会变得坚硬粗糙,难以入口。

原产北美洲的巴西龟,被很多家庭当做宠物饲养。但由于家庭弃养、放生以及养殖逃逸,我国境内的巴西龟呈几何倍增长,严重影响了本土龟类生存——它们还是沙门杆菌传播的罪魁祸首。

原产非洲东部的非洲大蜗牛,可危害数百种农作物,不仅繁殖能力强,而且是许多人畜寄生虫和病原菌的中间宿主,食用危害性极大,就连触碰都有可能感染。

原产南美洲的清道夫,上世纪80

年代作为观赏鱼引进中国，它们不仅能在恶劣环境下生存，而且对高酸碱性水体耐受力极强，甚至被晒干后遇到水也能存活。由于清道夫属于外置骨骼鱼类，身体80%都是骨头，几乎没有天敌。

上世纪50年代从泰国、越南引进的罗非鱼，在中国市场较受欢迎，但在野外河流却成为入侵物种。这是因为野外罗非鱼生长环境水质较差，水中的重金属离子在罗非鱼体内积累，导致野生罗非鱼没有人愿意捕捞，大量繁殖后又压制本土鱼类。

外来植物一旦带入境内，也极易造成扩散。

紫茎泽兰种子附着在汽车轮胎入境后，迅速在西南地区扩散，且本身具有毒性，昆虫和牛羊等哺乳动物都奈何不得；在东南地区，加拿大一枝黄花凭借极强的繁殖力，与周围植物争夺营养、分泌有害物质，造成周边植物逐渐枯萎死亡；原产南美洲的黄顶菊，一株有1200多个花序，能产数十万粒种子，2001年在河北衡水湖发现后迅速蔓延，对华北农田、苗圃造成严重威胁。

水生植物中，原产巴西的凤眼莲（俗称水葫芦），上世纪60年代作为猪饲料引入我国，一株水葫芦90天可繁殖25万株，现已遍及福建四分之一水域。水葫芦泛滥致使水体变黑变臭，水生动植物大量死亡。

原产南美洲的喜旱莲子草（俗称革命草），水旱通吃，繁殖迅速。水生的革命草会堵塞航道，长满水塘，导致鱼类缺氧；旱田里的革命草会影响农作物生长，争夺养分和空间。

分类别、物种有效治理

目前，虽然鳄雀鳝暂未正式列入《中国外来入侵物种名单》，但在关于应对外来入侵物种的文件中多次被提及。

2021年1月，农业农村部、自然资源部、生态环境部、海关总署、国家林草局联合印发的《进一步加强外来物种入侵防控工作方案》，明确提到“强化水生外来物种养殖环节监管，推进水葫芦、福寿螺、鳄雀鳝等水生外来入侵物种综合治理”。

今年以来，农业农村部等部门对10种外来水生生物进行全国性普查，其中包括鳄雀鳝。“农业农村部已经把鳄雀鳝定性为外来入侵物种，但还要经过两年的调查，才能颁布新的入侵物种名录。”广西水产科学研究院高级农艺师施军说。

今年8月正式实施的《外来入侵物种管理办法》，明确规定任何单位和个人未经批准，不得擅自引进、释

放或丢弃外来物种。未经批准，擅自引进、释放或丢弃外来物种的，由县级以上人民政府有关部门根据职责分工，责令限期捕回、找回释放或丢弃的外来物种，并处1-5万元罚款。

“下一步，将在农田、渔业水域、森林、草原、湿地、主要入境口岸加快实施外来入侵物种普查，摸清外来入侵物种的种类数量、分布范围、危害程度。同时，分类别、分物种制定防控指南，明确防控关键时期、重点区域和主要措施，采取综合措施有效治理外来入侵物种。”农业农村部相关负责人表示。

与此同时，我们应加大对走私贸易的打击力度，从源头禁绝外来入侵物种非法入境；加强市场监管，严肃查处对外来入侵物种的买卖行为，并对已发现外侵物种进行溯源；严禁外侵物种放生行为，及时联系野生动物保护部门，将不想养的外来物种交给专业人员处理。



巴西龟



非洲大蜗牛



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

孙俪

★ 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。

拼多多上买鹿鞭 经鉴定无鹿源DNA

8支鹿鞭未检出鹿源性成分,法院认为网店销售行为构成欺诈,判决“退一赔十”

文 | 张凤玲

胡某在拼多多网店上花费了2119元购买了8支梅花鹿鹿鞭,后经第三方检测,8支网店宣称的“梅花鹿鹿鞭”均未检出鹿源性成分。为此,胡某将涉事网店诉上法庭,主张退回货款及支付十倍赔偿。

开庭审理后,湖南省道县人民法院认为涉事网店行为构成欺诈,判决“退一赔十”,退还消费者合同价款2119元及十倍赔偿金21190元,共计23309元。

8支鹿鞭未检出鹿源性成分

2021年底,为了泡酒自用和新年亲友送礼,消费者胡某通过拼多多平台在通化市某产品有限公司开设的网店“参人人参部落”下单购买了8支“梅花鹿鹿鞭”,并成功支付了货款2119元。

据涉事网店的浏览页面显示,该店铺声称自己销售的是“吉林鹿鞭干送鹿茸片整支梅花鹿鞭整枝泡酒雄鹿鞭片男性滋补泡酒”,滋补功效

好、品质上乘。

下单后不久,胡某就收到了涉事网店邮寄来了3个包裹,其中,有2个包裹装的是其购买的8支“梅花鹿鹿鞭”,剩余的1个包裹内装的则是附送赠品。

之后,有朋友质疑鹿鞭太便宜,可能是假的。担心买到假货的胡某便委托了鉴定机构对鹿鞭进行了检测。据上述技术中心出具的检验报告显示,送检产品未检出鹿源性成分,但也没有确认到底是什么“鞭”。

胡某认为,拼多多网店声称其出售的产品为“梅花鹿鹿鞭”,但产品实际上却不含有鹿源性成分,公然销售假冒伪劣食品,为此,他便向道县人民法院提起了诉讼,要求判令涉事网店的经营公司“退一赔十”。

法院判决“退一赔十”

道县人民法院经审理后认为,通化市某产品有限公司旗下经营的网店将

不含有鹿源性成分的“鹿鞭”出售给消费者胡某,该行为违反了《食品安全法》的相关规定,已构成违约,并属欺诈行为。

法院还认为,根据《中华人民共和国食品安全法》等相关规定,涉案食品经检测不含有鹿源性成分,不符合国家强制性标准的规定,因此,胡某购买的鹿鞭属于不符合食品安全标准的食品。

同时,通化市某产品有限公司作为经营者,应依法对其经营的商品是否符合食品安全标准进行严格审查,涉案鹿鞭食品不含有鹿源性成分,该公司却仍予销售,其行为属于“经营明知是不符合食品安全标准的食品”,且据相关法律、司法解释并未规定,向消费者支付十倍赔偿金应以造成实际人身损害为前提。

因此,易县人民法院最终判决,解除胡某与通化市某产品有限公司的买卖合同,同时,该公司向胡某退还合同价款并支付赔偿金,共计23309元。



“退一赔三”和“退一赔十”

近年来，消费者通过电商平台购物的消费金额在日益增加，网络消费侵权问题也随之水涨船高，其中虚假宣传的案例更是频发。

为了更好的保护消费者权益，相关监管部门在平台治理方面一直都在努力、探索当中。

以广州市中级人民法院为例，在今年315“国际消费者权益日”期间，该中院就曾公布了涉平台经济消费者权益保护十大典型案例，其中就包括了消费者徐某在天猫平台某网店购买3盒“梅花鹿鹿鞭”一案，与文中上

述的胡某遭遇一样，徐某买来的“梅花鹿鹿鞭”也未检出鹿源性成分。

审理法院认为，涉事天猫网店出售的产品属于虚假商品，且无证据证明该网店已履行了进货的查验义务，不存在出售虚假商品的故意，因此认定网店行为构成欺诈。

因此，法院支持了徐某退货退款的请求，并支持了涉事网店赔偿3倍价款的请求，即所谓的“退一赔三”。

为什么案情相同，同样作为买到假鹿鞭消费者的胡某和徐某最终获得的赔偿金额却有这么大的差距呢？如有消费者再遭遇类似情形时，应该

如何向法院提出那种赔偿请求呢？

据了解，“退一赔三”适用于卖家有欺诈行为时，即故意告知对方虚假情况，或者故意隐瞒真实情况，诱使对方当事人作出错误意思表示，在违背真实意思的情况下购物。

而“退一赔十”适用于食品领域，即卖家生产、销售不符合食品安全标准的食品，给消费者造成损害的。

通俗的讲，“退一赔三”着重于有无欺诈，而“退一赔十”则着重于是否符合食品安全标准。同时，如果卖家主动承诺“退一赔十”，则不论是否食品，均应当按承诺履行。✎

顺丰遭热议 京东出承诺

——“同行倾轧”是市场良性发展的助推器

文|木人



不久前，快递公司“寄丢11000元手机，仅赔1000”的话题冲上社交媒体热搜。由于客户寄送快递时勾选了2元保价，快递公司表示，根据保价规则，可以赔偿1000元。

有网友认为这是寄件人的过错：明知寄的是贵重物品为何不全额保价？

之后，杭州萧山小刘，同城寄送了20克黄金，并购买了价值8000元的保价服务。随后小刘被告知快件丢失客服称只能赔付2000元。再上热搜。

后来黄金找到了，事情也就“圆满解决”。

再之后，一男子快递一件手办保价1.8万元。邮寄过程中破损，理赔时快递公司只同意赔偿500元。三上热搜。

近一个时期，顺丰快递上热搜疏风顺水有点儿上瘾。尽管坊间热议，

媒体挞评奈何秋高气爽，云淡风轻。

倒是京东快递坐不住了，急赤麻慌宣布9月29日上线新产品，推出全新保价服务“全额保”，面向个人快递场景，在保价范围内进行足额赔偿，同时通过专人专线、优先处理、24小时极速到账等服务。

前有“王麻子默默拍蒜”，现在是京东直接大声吆喝。

京东快递这事儿干的，往高尚了说，是为行业挽回影响；往更高尚了说，就是公然铤行：你不行就让我来！

面对庞大强势的商企，老百姓维权实在很累。很多时候，即使在媒体帮腔、消协出力的情况下取得了成功，但喜悦之后回望历程也仍难免一声叹息。

对于市场上“店大欺客”等不良

行为，除了政府有关部门的监督监管之外，最能触动他们的恐怕就是来自同行的倾轧。

——你正顶着来自围观群众口的诛笔伐与消费者斗智斗勇为蝇头小利斤斤计较或是煞费苦心如何让消费者为自己的过失买单时，却被同行正大光明踢场子、抢地盘，这心里得多憋屈、多愤怒？乘人之危、乘虚而入、趁火打劫、落井下石等成语都能开个小型派对。

当然，对这种同行倾轧、“落井下石”，芸芸众生消费者是非常乐见的。这就像一胖子撞翻了一小瘦子，又来一胖子撞了撞人胖子一膀子……围观群众自然会对着后来胖子心生好感，根本不会探究后来胖子为什么会撞前面撞人胖子。

是纯粹的见义勇为，还是胖子本来仇视胖子，这回正巧是个机会？一点儿都不重要。

有想法的企业、锐意进取的品牌，总是善于汲取同行的经验教训系好自己的鞋带有意无意地顺便踩踏同行一脚。

这是市场竞争的正途，是市场良性发展法则。只有企业间为赢得消费者不断“勾心斗角”、“互踏短板”比拼前行，广大消费者才能获得更好的体验。

需要告诫京东的是,既然在别人“掉链子”时候趁机推“新产品”并做出承诺,就得“契约精神”到底,别等有人索赔了或者赔偿的多了就想“褪套”,那就太难看了。

顺丰呢?应该牢记这个“梁子”,先把眼前的事儿合情合理合法合规了了,紧盯着京东,看他什么时候“掉链子”,以同样的方式加倍碾压回去。

码字儿码到这儿,本来已经打住了。可是这世界“情理之中,预料之外”的情节实在太多,9月24日“快递员偷走包裹里价值38万金条”新篇章又冲上了热搜。

据媒体报道,近日福建泉州快递员汪某看到一高运费有保价的包裹,心想物品很贵重,起了贼心。他将不属于自己派送的包裹装到配送车上,过程中打开包裹偷走里面价值38万的金条。收件人发现快递被盗后报案,民警将汪某抓获。

期刊杂志就是这点儿有优势,虽然时效打不过人家但通常能给读者展示全景。

“汪某看到一高运费有保价的包裹,心想物品很贵重,起了贼心”。“保价”保得了保不了快递物品的“身价”难说,诱发了犯罪倒是活生生的现实。

就这起案件而言,如果不是“高运费有保价”,就不会引起犯罪嫌疑入注意起贼心,收件人也不用虚惊一场,民警也用不着兴师动众……犯罪嫌疑入心里还说不定得怎么骂:你就不看新闻不关注热搜吗?没事儿保什么价?我这后半生都给毁了……按盗窃

罪论处,金条38万已属“数额特别巨大”,量刑是“十年以上有期徒刑或无期徒刑并处罚金”。

网友评论非常有道理:“就是因为之前发生了太多不按实际保价赔付的事情,才促使了快递员去监守自盗,如果快递保价规则不好好规范,日后像这样的事只会越来越多。”

有犯罪想法的人并不一定会真的去犯罪。这样说并不是同情汪某,因为每个人都应该坚守底线,把持住职业操守,但环境诱发犯罪也是不争的事实。

在“保价8000元黄金丢失只赔2000元”事件沸沸扬扬时质疑已然不少:顺丰没有说明黄金到底在哪儿找到的,是小偷临时起意偷走的,还

是顺丰的快递员监守自盗……递员将客户的黄金直接放在衣服口袋中,上厕所居然还将衣服留在车上……

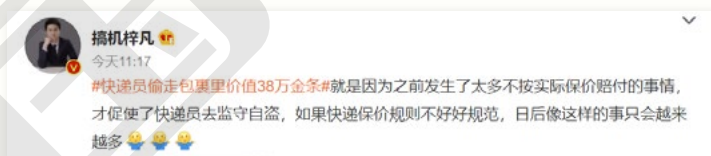
虽然大多数报道使用的都是“某快递”,但坊间闲聊却没什么避讳。

此类事件一档子接一档子,政府管理部门必定出手从根上加以规范,尽管不会像警察出警那么快。

而优秀的企业都会珍惜自己的品牌,不会等着政府管理部门“推一把走一步”,

事实上很多行业的标准规范,也是优秀企业探索出来的,政府管理部门非常愿意汲取吸纳。

京东推出的新举措,关乎千家万户利益,新闻人为其摇摇小旗,没什么不妥。免费广告又当如何? ☞



头条新闻

09月23日 19:32 来自 微博视频号

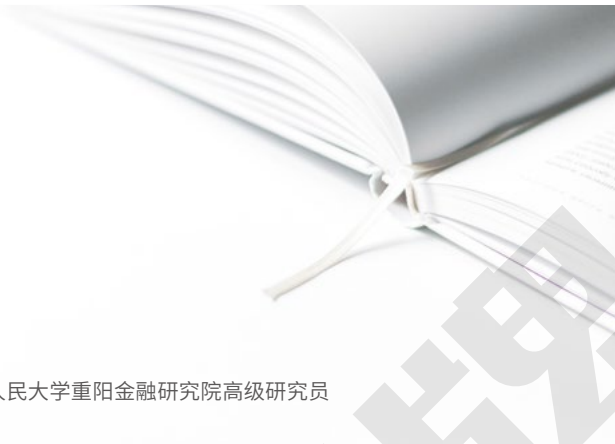
【#快递员偷走包裹里价值38万金条#：看包裹高运费有保价，起了贼心】据@巨浪视频报道，近日，福建泉州，快递员汪某看到一高运费有保价的包裹，心想物品很贵重，起了贼心。他将不属于自己派送的包裹装到配送车上，过程中打开包裹偷走里面价值38万的金条。收件人发现快递被盗后报案，民警将汪某抓获。汪某交代，他得手后把金条藏了起来，装作没事人正常上班，以为能蒙混过关。目前，汪某已被依法刑拘。☞巨浪视频的微博视频 收起^





刘戈

中国人民大学重阳金融研究院高级研究员



网红品牌怎么才能长红

网红品牌钟薛高近期因“雪糕刺客”和“卡丁胶风波”面临成立以来的最大舆论危机。动辄几十元一根的雪糕藏在平价雪糕中，加上有人怀疑是因为添加卡丁胶这种增稠剂雪糕在高温下竟能保持一小时不融化，还有网友用打火机、蜡烛、喷枪等工具对钟薛高进行测试，结果雪糕们都保持坚挺。终于引发社会民众对溢价行为的不满、对被迫消费的不甘，“花最多的钱，吃最多的胶”，钟薛高引发的社会情绪迎来了一个临界点，短期内难以平复。

从某种程度上，网友的系列实验其实完美印证了钟薛高一直以来的品牌承诺——更多的真材实料、更多的固形物以及各种从未听过的高级食品。钟薛高必须定出令人咋舌的价

格，才能配得上这些高价食材。至于几乎不花钱的水，当然是越少甚至没有才符合高贵、高价的逻辑。但遗憾的是，社会大众显然不是这样想的，而是把雪糕不融化的原因归结为添加了太多食品添加剂。

因为目前无法判断是否有竞争对手故意搞鬼、也没有证据证明钟薛高在雪糕中添加了国家不允许或者超出国家标准计量的食品添加剂，所以这些都不是本文想讨论的重点。本文想讨论的是，在一家消费品企业通过高超的营销手段造出消费者喜欢的网红产品之后，如何避免复制众多曾经红极一时的产品，在经历了不长的辉煌期后，迅速垮掉的悲剧。

在食品领域借鉴奢侈品品牌的成长路径和商业逻辑，制造销售远高

于其他同类产品价格的食品，除了酒类，其他品种在世界范围内都比较少见。一些产量少的食材和药材，如鱼子酱、松露、燕窝、人参等产品虽然价格高，但更多的原因是原材料稀缺，同时出于传统和文化因素又对其有巨大需求，这和奢侈品的产生逻辑有本质区别，不应考虑在内。

钟薛高的价格定位和营销思路不同寻常，在一个很难产生高溢价产品的消费领域创造了奇迹，更不容易的是，在销售领域创造了较高的复购率，同时因为利差大，也很受经销商的欢迎。作为一个旱地拔葱式出现的企业，在营销策划下能蹚出一条别人看来不可能成功的道路，称得上是一个商业奇迹。如果这个品牌以这样的方式出生，并且能不断发展壮大，成



为行业领军企业、甚至成为食品领域的主流企业，一方面证明了中国企业家足够的开拓精神，另一方面也足以证明中国消费者对于新事物的接纳热情，这是大家乐于看到的。但话说回来，所有依靠强大营销能力快速被市场接受的产品，在其大厦的基础上都可能埋藏着未来某一天导致其倾覆的隐患，这是一个现代商业发展的悖论——只要快速发展，就一定会埋藏隐患，而试图通过四平八稳方式发

展的企业会死得更快。

钟薛高这一类网红企业的隐患是，企业通过其高超的策划能力，成功地让消费者建立了这样一种认知：其好口感完全是因为用了高档食材。而现在那些钟薛高化学试验爱好者试图告诉大家，受众感受到的好口感其实是来自于添加剂，而非食材。虽然没有证据证明钟薛高食材的成分和含量有问题，甚至也没有证据说钟薛高的食品添加剂超标，但极好口感

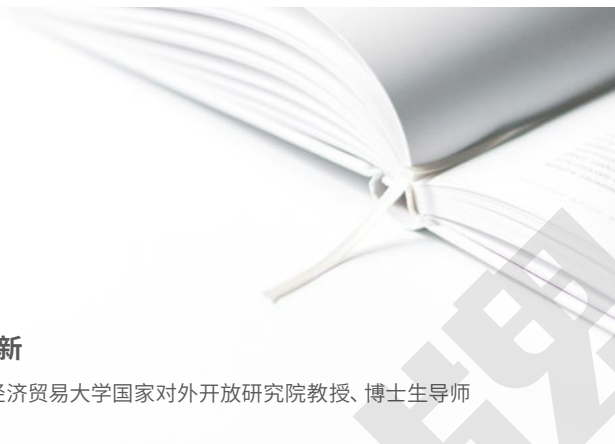
的来源，如果不是食材，而是依赖添加剂，这种认知被消费者接受的话，对品牌危害的程度将会更大。因为这可能意味着那些最忠实的消费者，认为自己被割了韭菜、交了智商税。

因此，这些网红品牌在通过营销、炒作迅速崛起，并建立了运营渠道后，消费品制造商应该尽快调整品牌逻辑。用更传统的商业模式来应对未来漫长的日子，这才是走向主流品牌长红之路最终的选择。✎



蓝庆新

对外经济贸易大学国家对外开放研究院教授、博士生导师



提高“中国服务”影响力

今年上半年，面对新冠肺炎疫情、国际地缘政治冲突等因素影响，我国服务外包产业保持持续健康发展，承接服务外包合同额9875亿元，执行额6454亿元，同比分别增长12.3%和14.3%；承接离岸服务外包合同额5473亿元，执行额3607亿元，同比分别增长10.7%和10.0%，服务外包对拉动服务业增长贡献明显。进一步延续我国服务外包发展良好势头，收窄服务贸易逆差，提升出口竞争力，具有很重要的意义。

我国一直重视服务外包产业的发展，出台《关于促进服务外包产业加快发展的意见》等政策，服务外包示范城市扩大到37个，启动并深化服务贸易创新发展试点和服务业扩大开放综合试点，制定首张跨境服务贸易负面清单，打造服贸会合作平台，夯实

了服务外包产业发展基础。当前，我国服务外包产业在业务规模和结构、高水平就业创造、承接国际业务等方面能力都取得了长足进步，承接离岸

信息技术外包、业务流程外包和知识流程外包的业务金额持续增长，尤其在检验检测服务、信息技术解决方案服务、电子商务平台服务、金融后



海南自由贸易港



广州南沙自贸片区对接RCEP、CPTPP双协定“17条”

台服务等方面显示出较强承接力。并且，先后与欧盟、RCEP、“一带一路”沿线国家等开展了广泛合作，形成了一定的国际服务知名度，展现了我国服务业实力不断增强、开放水平不断提高、服务经济蓬勃成长的趋势。

但也应看到，我国服务外包产业仍存在企业规模相对较小、低成本优势逐渐减弱、离岸服务外包占服务贸易出口比例较低、主要业务附加值不高等问题，应多措并举，系统推进，努力提高“中国服务”的影响力。

首先，推动形成大中小企业协同发展的产业生态。注重培育一批实力雄厚、创新力强、业务网络发达的服务外包大型领军企业，支持服务外包企业在充分竞争基础上实现重组和并购，引入国内外要素资源，扩大资产规模和业务规模。提升对服务外包市场的快速反应能力，形成产业分工链条，充分开展业务承接、分包和转包合作，为服务发包方提供优质服务

解决方案，培育全球知名的服务外包产业中心。

其次，推动形成创新引领的产业竞争新优势。大力推进服务外包产业的技术创新、业务创新和体制创新，实现高附加值和高品质转型升级。促进服务外包企业增加创新投入，加快技术研发和业务流程创新步伐，提高数字化和智能化水平，提升高端服务承接能力。发展知识技术含量高、附加值高的业务，重点开展数字技术研发、新能源技术研发、医药和生物技术研发、工业设计等领域的国际服务外包合作，融入国际服务价值链。

再次，推动形成系统集成的产业政策保障体系。全面落实政府扶持服务外包和服务贸易发展的政策，打造系统集成的政策体系。加大对服务外包产业的金融财税支持力度，推动建立服务外包企业信用评级制度，鼓励金融机构为服务外包企业提供多元化金融产品，针对服务外包企业轻

资产的特点，探索应收账款、企业信用、发行债券、挂牌上市等直接和间接融资方式，加大对服务外包产业减税降费力度，支持服务外包企业研发和业务发展。建立完善面向统一的服务外包产业公共服务平台，为企业提供国内外项目对接信息、人才引进培育和法律政策宣传等服务。

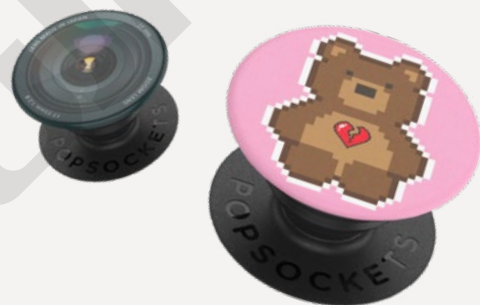
最后，推动形成具有国际影响力的“中国服务”品牌。全力开拓国际市场，扩大在岸服务外包同时积极拓展离岸服务承接外包业务，鼓励服务外包企业开展国际服务资质认证并参与国际标准制定，提升承接国际业务的水平和能力，形成国际优质服务品牌。稳定和扩大美欧等发达国家服务外包业务的承接份额，积极开拓RCEP、“一带一路”服务外包市场，加大对“中国服务”品牌的国际推广和传播，通过货物贸易和对外投资带动“中国服务”走出去，形成“中国品牌”的国际认知度和影响力。✎

泡泡骚 POPSOCKETS

趣味让手机支棱起来



作为一个手机气囊支架品牌，PopSocket泡泡骚已经在全球卖出了超过两亿件产品。紧跟潮流，其研发团队推出多个系列，在种草平台吸引了一批忠实的“时髦精”。



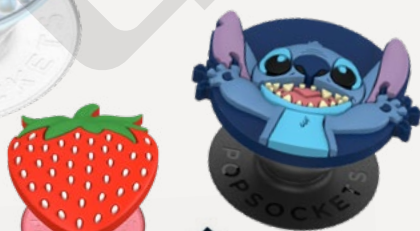
系列1: 泡泡夏天

夏日旋律的乐章正式奏响，轻盈流动在指尖的，是云朵、是海浪、也是音符



系列2: 玩具屋

这里是大人和小孩都最喜欢的地方





系列3: 户外的 ▶
探索地球表面的每一寸



▲ **系列4: 一直动的**
地球一直在动, 我们也在跟着动

系列5: 一直转的 ▼
有的时候, 就想要看得见
摸得着的直接愉快, 比如
只是发呆, 看陀螺转很久





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