

# 中国品牌

CHINA BRAND

让品牌动力中国

2022 Vol.185

主管 国家市场监督管理总局  
邮发代号 80-588

11



热烈祝贺中国共产党第二十次全国代表大会胜利闭幕

聚焦 深读二十大报告

## 踔厉奋发 迈向品牌建设新纪元



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

11

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



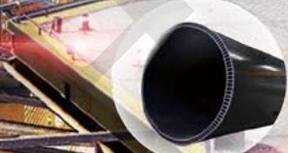
高强度



强韧性



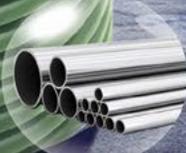
PVC-O给水管系列



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  
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 冯 昭 Feng Zhao

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

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

主管

国家市场监督管理总局

主办

中国品牌建设促进会

出版

《中国品牌》杂志社

旗下

中国品牌网

中国品牌研究院

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

活动

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

协作平台

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



微 信 公 众 号



中 国 品 牌 网

匠心计划<sup>®</sup>

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



# 10月 铭录中华民族拼搏与荣耀

一个继往开来的10月刚刚过去，党的二十大胜利召开，举世瞩目。

在当代中国人的眼中，10月是最美的季节。

在当代中国人的心中，10月是中国的季节。

打开记忆，除了“十月革命”（其实那是俄历10月，公历11月），能想到的桩桩大事都是中国人的荣耀与自强。国脉走向，人民命运。

1911年10月，辛亥革命推翻清王朝，结束了中国两千多年的封建体制；

1949年10月，新中国成立、中国新民主主义革命胜利，“中国人民从此站起来了”；

1964年10月，中国爆炸第一颗原子弹，打破了超级大国的核垄断和核讹诈；

1971年10月，联大通过决议，恢复中华人民共和国的合法席位，五星红旗第一次在联合国升起；

1976年10月，粉碎“四人帮”集团十年文革结束，李光曦一首《祝酒歌》让人热血沸腾至今……

10月，奠定了中国的发展方向；

10月，规划了中国的进取格局。

10月，是一座光芒四射的丰碑，铭录着中华民族百年拼搏与荣耀，铭录着中国共产党义无反顾肩负起实现中华民族伟大复兴的历史使命，团结带领人民进行了艰苦卓绝的斗争，谱写了气吞山河的壮丽史诗。

10月，是一座富丽堂皇的殿堂，陈列着太多中国人的光荣与梦想：“一桥飞架南北，天堑变通途”的武汉长江大桥、中国航天首次载人飞行、嫦娥一号首次探访月球……累累硕果，尽显丰收季风光。

10月，是中国远洋舰队的母港，每一次停泊，都是为了再出发。习近平总书记在党的二十大报告中发出号召：从现在起，中国共产党的中心任务就是团结带领全国各族人民全面建成社会主义现代化强国、实现第二个百年奋斗目标，以中国式现代化全面推进中华民族伟大复兴。

“中共二十大为中国未来发展设定了新坐标”。这是新华社记者专访亚美尼亚驻华大使谢尔盖·马纳萨良文章的标题。马纳萨良先生强调：中国经济发展将有力提振世界经济。

10月，收获耕耘，共享喜悦，放飞梦想。

中国人的10月，也是世界人民的10月。✈

林刚

lingang@cbrand.com.cn

# 16 聚焦 FOCUS



热烈祝贺中国共产党第二十次全国代表大会胜利闭幕  
深读二十大报告

## 踔厉奋发 迈向品牌建设新纪元

22 · 经济领域十大关键词

24 · 这些数字很“硬核”



## 32 观察 OBSERVE

### 国美寒冬



28 市监 奋进新征程 市场监管体系在行动

40 数据 Ta们天天哭穷 却又一掷千金

42 出行 一颗“芯”难倒汽车圈  
华为把鸿蒙装进车里

48 金融 华科和他背后的创投天团  
田惠宇撞开了“招行”的隐秘角落

- 54 科技** 科技服装 安踏的下半场  
OK镜 OK不OK
- 62 文产** 古滇王国 神秘消失之谜  
《悠悠岁月》彰显诺奖“爆发力”
- 68 食品** 双标风波 重创海天品牌忠诚度  
中餐品牌上市的“三道坎”
- 75 农业** 仁兆泡菜 山东小镇的“韩国逆袭”  
“猪住楼房”能规避市场周期律吗
- 82 品案** 狗不理专利纠纷“打”到最高院
- 86 品论** 虚拟电厂 不能炒成股市“吡花”
- 88 智库** 银发代言人形象的重塑与创新
- 92 潮品** 虚拟时装 元宇宙中的真实幻想  
前门大街 京韵里跳动潮尚音符

## 广告索引

封二	——	华	帝
P 01	——	扬	子江
P 02	——	康	泰管业
P 03	——	好	医生
P 05	——	匠	心计划
P 06	——	康	力电梯
P 26	——	广	日电梯
P 27	——	浪	鲸卫浴
P 38	——	快	意电梯
P 39	——	奉	节脐橙
P 60	——	鹰	卫 浴
P 61	——	保	利管道
P 80	——	季	华铝业
P 81	——	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	 西凤酒 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	 金种子 安徽金种子酒业股份有限公司
 浪鲸 SSWW 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
 魏北 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	 TK 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
 KONL 康力电梯 CANNY 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 JIEHUA 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](http://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



## 深读二十大报告

# 踔厉奋发 迈向品

日月开新元，万象启新篇。

10月22日，中国共产党第二十次全国代表大会圆满完成各项议程和崇高使命，在北京胜利闭幕。

十年跨越，交出彪炳史册的时代答卷。2021年，我国经济总量突破114万亿元，占世界经济比重超过18%，人均国内生产总值超过1.2万美元，接近高收入国家门槛；2013年至2021年，国内生产总值年均增长6.6%，对世界经济增长的平均贡献率达到38.6%，超过G7国家贡献率的总和，是推动世界经济增长的第一动力……感天动地的奋斗史诗、震古烁今的伟大成就，书写在民族复兴的伟大征程上。

奋斗成就永恒，十年砥砺前行，历史的如椽巨笔绘写壮美画卷。

热烈祝贺中国共产党第二十次全国代表大会胜利闭幕

# 品牌建设新纪元

当历史的指针指向2022年的金秋十月，矢志复兴的中华民族，行进到关键一程的关键节点。重要的时间节点，关键的奋斗坐标。党的二十大是在全党全国各族人民迈上全面建设社会主义现代化国家新征程、向第二个百年奋斗目标进军的关键时刻召开的一次十分重要的大会，其科学谋划未来5年乃至更长时期党和国家事业发展的目标任务和大政方针，事关中国品牌继往开来，事关中国经济前途命运，事关中华民族伟大复兴。

千秋伟业，万里河山，人民至上。市场监管部门要牢牢把握以中国式现代化全面推进中华民族伟大复兴的使命任务中增强历史主动，加快构建与高标准市场体系、高水平社会主义市场经济体制相匹配的现代化市场监管体系，更好服务构建新发展格局、推动高质量发展。而一个个信心满怀的品牌企业将在团结奋斗的时代中凝聚共识力量，扬帆起航，向更壮阔的征程奋进！

特别报道组：张超 宛枫 林刚 张凤玲 曹亮（详见P16-25）



这是举世瞩目的一刻，也是注定载入历史的时刻。

2022年10月16日上午10时，中国共产党第二十次全国代表大会在北京开幕。人民大会堂雄伟庄严，万人大礼堂气氛热烈。主席台上，党徽熠熠生辉，红旗鲜艳胜火。雷鸣般的

掌声中，习近平总书记健步走上报告席，向大会作报告。

“江山就是人民，人民就是江山。必须坚持在发展中保障和改善民生，鼓励共同奋斗创造美好生活，不断实现人民对美好生活的向往。”在习总书记所作报告中，“人民”是贯

穿始终的高频词。“心系民生”为世界了解“中国共产党为什么能”打开了一扇重要窗口。

营商环境优则市场主体强，市场主体强则千企百业兴。在二十大报告第四项“加快构建新发展格局，着力推动高质量发展”中，提纲挈领地提出“我们要构建高水平社会主义市场经济体制，坚持和完善社会主义基本经济制度，毫不动摇巩固和发展公有制经济，毫不动摇鼓励、支持、引导非公有制经济发展，充分发挥市场在资源配置中的决定性作用，更好发挥政府作用。”这为未来5年市场监管制度改革指明了方向。

二十大报告还指出，要“加快建设制造强国、质量强国、航天强国、交通强国、网络强国、数字中国。”

市场监管和品牌发展宏伟的蓝图已然展开，“让品牌动力中国”的梦想正在召唤。

## 高质量发展要有新突破

二十大报告中一系列数据，彰显着新时代10年经济的伟大成就和品牌的高度发展。

这10年，国内生产总值从54万亿元增长到114万亿元，我国经济总量占世界经济的比重达18.5%，提高7.2%，稳居世界第二位；人均国内生产总值从39800元增加到81000元。制造业规模、外汇储备稳居世界第一。

城镇新增就业年均1300万人以

上，居民人均可支配收入从16500元增加到35100元。

这10年，我国建成世界上规模最大的教育体系、社会保障体系、医疗卫生体系，一些关键核心技术实现突破，战略性新兴产业发展壮大，载人航天、探月探火、深海深地探测、超级计算机、卫星导航、量子信息、核电技术、大飞机制造、生物医药等取得重大成果，进入创新型国家行列。

报告同时指出，必须清醒地看

到，我们的工作还存在一些不足，面临不少困难和问题，例如推进高质量发展还有许多卡点瓶颈；群众在就业、教育、医疗、托育、养老、住房等方面面临不少问题。

“必须坚持以中国式现代化推进中华民族伟大复兴。实现高质量发展，实现全体人民共同富裕。”报告指出。未来5年是全面建设社会主义现代化国家开局起步的关键时期，主要任务目标是：经济高质量发展取得

新突破，多层次社会保障体系更加健全，城乡人居环境明显改善，美丽中国建设成效显著等。

目前，市场监管部门不断深化“放管服”改革，积极优化行政审批流程，大力提升工作效能，为企业高质量发展提供了优质服务，代表们对此感触颇深。“坚持把发展产业当使命、抓项目建设像拼命、视营商环境如生命。”党的二十大代表、湖南省永州市委书记朱洪武表示，永州市要进一步深化“放管服”改革，有序推进政务服务“一件事一次办”、产业园区“亩均论英雄”等“十项重点改革”，切实把营商环境打造成永州市核心竞争力。

党的二十大代表、河北省衡水市

委书记吴晓华表示，今年以来，衡水市在全面深化改革上闯新路、开新局。衡水市将坚持“发展出题目、改革作文章”，深化“放管服”改革，最大限度降低制度性交易成本，让“审批事项最少、时限最短、收费最低”成为衡水市营商环境的品牌。坚持

“民生有痛点，改革破难题”，推出更多“微改革”“微创新”措施。

在党的二十大精神指引下，未来市场监管部门将进一步深化“放管服”改革，营商环境持续优化，市场主体和品牌活力迸发，推动中国品牌高质量发展。



## 加快建设质量强国

质量强则国家强。实施质量强国战略，是以习近平同志为核心的党中央在科学研判新时代我国经济发展基本特征基础上作出的重大战略决策，是更好满足人民美好生活向往、促进我国经济由大向强转变的重要举措。

党的二十大报告提出，坚持把发展经济的着力点放在实体经济上，推进新型工业化，加快建设制造强国、质量强国、航天强国、交通强国、网络强国、数字中国。

这是二十大报告中关于质量方面的具体表述。

河北省保定市市场监管局党组书记

记、局长陈绍辉认为，“如果把实体经济比作一棵参天大树，那么质量就是它深埋地下的根，根深才会叶茂。市场监管部门的任务，就是努力让高质量发展的‘根基’更稳更强。当前，从基层看，高质量发展已经成为全社会的共识，并且已从经济发展高质量拓展到经济社会各个领域。”

这也是给品牌建设指明了发展方向和发力重点。

众所周知，党的十八大以来，中国品牌之所以能取得历史性成就、发生历史性变革，一个重要原因就在于中国品牌坚持以提高发展质量和效益为中心，以支撑供给侧结构

性改革为主线，把提高供给体系质量作为主攻方向，推动品牌质量变革、效率变革、动力变革，增强了中国经济的质量优势。比如智能电饭煲、扫地机器人、智能马桶等品牌新产品助力美好生活，绿色健康食品筑牢餐桌安全……高质量的产品，正在成为中国质量的一张亮丽名片，也是中国品牌的另一张亮丽名片。这一张张亮丽的名片，推动质量强国建设，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。

而对于市场监管部门而言，锚定“质量强国”战略，就是要把监管



服务的着力点放在推动实体经济特别是制造业高质量发展上。根据公开资料显示：2022年8月，国家质量强国建设协调推进领导小组正式成立。这一机构的设立，有助于全面贯彻二十大报告有关“质量强国”决策部署。

除了在制造强国和质量强国建设方面，中国品牌可以在网络强国、数字强国建设、航天强国和交通强国建设等方面，做出自己的贡献。

## 市监治理跨入良法境界

治国者，必以奉法为重。

习近平在二十大报告中强调，坚持全面依法治国，推进法治中国建设。

习近平指出，全面依法治国是国家治理的一场深刻革命，关系党执政兴国，关系人民幸福安康，关系党和国家长治久安。必须更好发挥法治固根本、稳预期、利长远的保障作用，在法治轨道上全面建设社会主义现代化国家。

报告将“坚持全面依法治国，推进法治中国建设”作为单独一部分加以强调，充分体现了党中央对全面依法治国的高度重视。

在全面依法治国总体格局基本形成的基础上，报告对全面依法治国作出了新部署，比如加强重点领域、新兴领域、涉外领域立法。

在此前很长一个时期，不少品牌

人对“反垄断”感觉很陌生，甚至有些品牌人只是在教科书里看到过各种反垄断操作。然而，各路资本英豪挟数字经济的加持，在5G高速互联和人工智能技术横扫天下的背景下，依托各种或引入、或原创的新鲜商业模式，迅速在中国市场完成了纵横捭阖，各自形成了雄霸一方的巨头，然后出现了这样镜像：“二选一”“大数据杀熟”……在这种大时代背景下，市场监管部门思路极为清晰，加强重点领域、新兴领域、涉外领域立法，充实反垄断执法的制度保障。根据公开资料显示：2012年至2021年我国反垄断执法成果，包括共查处各类垄断案件794件、罚没金额365亿元，《反垄断法》《反不正当竞争法》《反食品浪费法》等法律文本及宣传画整齐陈列在大众面前。

### 2012年至2021年 反垄断执法数据

这些数字反映了2012年至2021年我国反垄断执法情况，彰显了反垄断执法扎实推进，市场公平秩序和消费者利益得到有效维护。

**195** 件  
垄断协议案件

**345** 件  
滥用行政权力排除、限制竞争案件

**72** 件  
违法实施经营者集中案件

## 创新驱动发展战略

习近平总书记在党的二十大报告中强调，教育、科技、人才是全面建设社会主义现代化国家的基础性、战略性支撑。必须坚持科技是第一生产力、人才是第一资源、创新是第一动力，深入实施科教兴国战略、人才强国战略、创新驱动发展战略，开辟发展新领域新赛道，不断塑造发展新动能新优势。

根据公开资料显示：2012年以来，我国全社会研发经费从1.03万亿元增长到2.79万亿元，居世界第2位，研发强度从1.91%提高到2.44%，接近经合组织（OECD）国家的平均水平；

2021年我国研发人员总量预计为562万人年，是2012年的1.7倍，稳居世界第一位；2021年我国高被引论文数为42920篇，排名世界第二位，是2012年的5.4倍；

每万人口发明专利拥有量从

2012年的3.2件，提升至2021年的19.1件，PCT国际专利申请量从2012年的1.9万件增至2021年的6.95万件，连续三年居世界首位……

但世界正面临百年未有之大变局，处于新一轮科技革命和产业变革孕育兴起时期，新产业、新动能、新技术等将成为影响经济增长的关键因素。大国之间的科技和产业竞争也在加强，核心是科技创新能力的竞争。因此，不管是避免在发展路上一些领域被“卡脖子”，还是参与全球新工业革命，都需要中国品牌建立强大的科技创新能力。

科技强则品牌强，品牌强则经济兴。在党的二十大精神指引下，中国品牌将与时代同发展、与祖国共奋进，为中国式现代化建设、经济高质量发展作出了积极贡献，奋力谱写全面建设社会主义现代化国家新篇章！



### 2012-2021年 科研实力的变化

2012

全社会研发经费

1.03 万亿元

每万人口发明专利拥有量

3.2 件

PCT国际专利申请量

1.9 万件

2021

全社会研发经费

2.79 万亿元

每万人口发明专利拥有量

19.1 件

PCT国际专利申请量

6.95 万件



01

### 质的有效提升和量的合理增长

#### 报告论述

我们要坚持以推动高质量发展为主题，把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来，增强国内大循环内生动力和可靠性，提升国际循环质量和水平，加快建设现代化经济体系，着力提高全要素生产率，着力提升产业链供应链韧性和安全水平，着力推进城乡融合和区域协调发展，推动经济实现质的有效提升和量的合理增长。

02

### 高水平社会主义市场经济体制

#### 报告论述

我们要构建高水平社会主义市场经济体制，坚持和完善社会主义基本经济制度，毫不动摇巩固和发展公有制经济，毫不动摇鼓励、支持、引导非公有制经济发展，充分发挥市场在资源配置中的决定性作用，更好发挥政府作用。

03

### 实体经济

#### 报告论述

建设现代化产业体系，坚持把发展经济的着力点放在实体经济上，推进新型工业化，加快建设制造强国、质量强国、航天强国、交通强国、网络强国、数字中国。

04

### 主体功能区战略

#### 报告论述

促进区域协调发展，深入实施区域协调发展战略、区域重大战略、主体功能区战略、新型城镇化战略，优化重大生产力布局，构建优势互补、高质量发展的区域经济布局 and 国土空间体系。

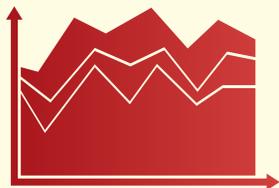
05

### 关键核心技术攻坚战

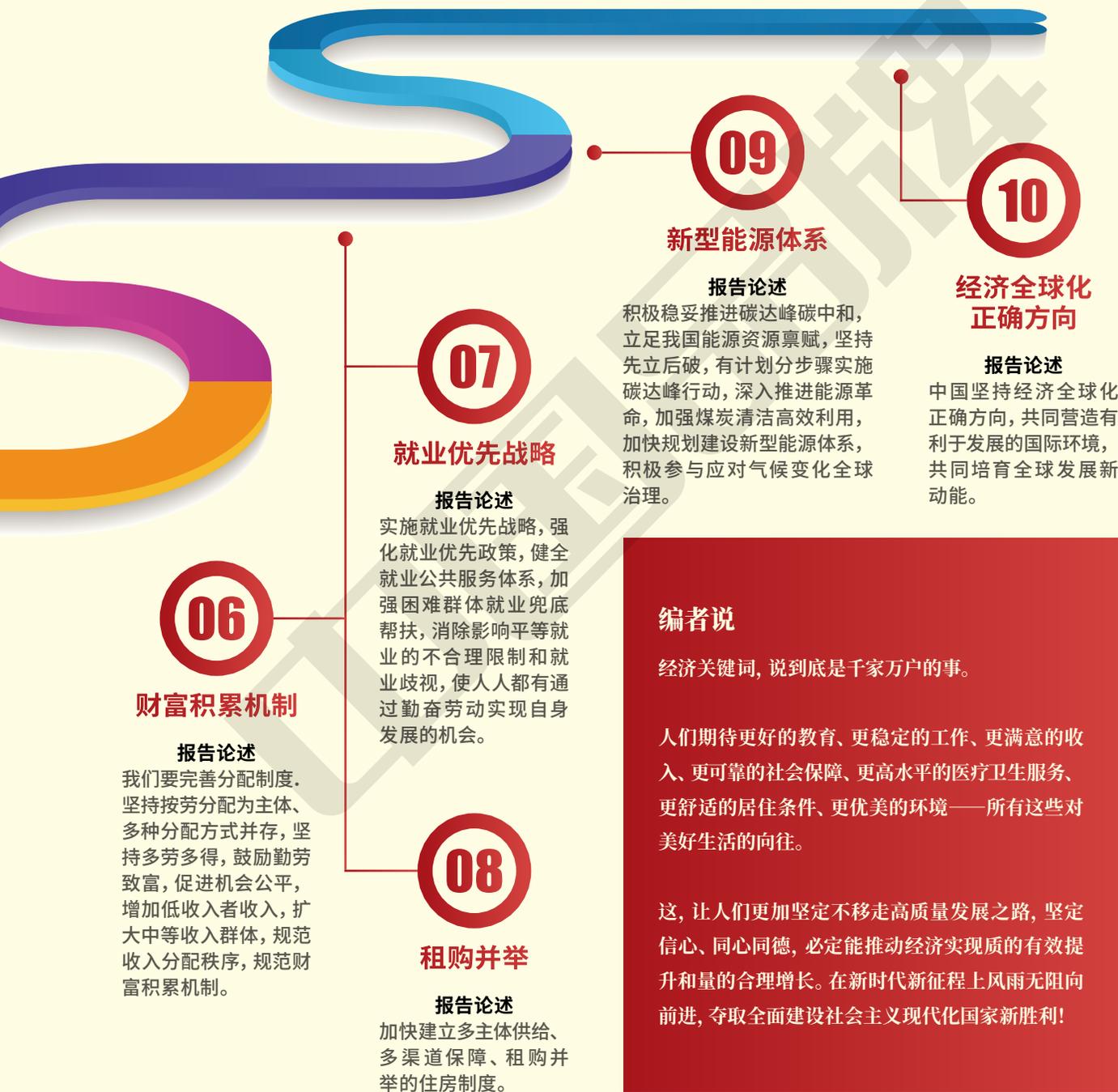
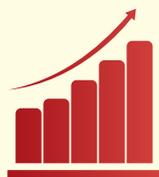
#### 报告论述

完善科技创新体系，坚持创新在我国现代化建设全局中的核心地位，健全新型举国体制，强化国家战略科技力量，提升国家创新体系整体效能，形成具有全球竞争力的开放创新生态。加快实施创新驱动发展战略，加快实现高水平科技自立自强，以国家战略需求为导向，集聚力量进行原创性引领性科技攻关，坚决打赢关键核心技术攻坚战，加快实施一批具有战略性全局性前瞻性的国家重大科技项目，增强自主创新能力。

质量  
强国  
就业优先  
住房制度  
关键  
核心技术



# 经济领域 10 大关键词



## 编者说

经济关键词，说到底还是千家万户的事。

人们期待更好的教育、更稳定的工作、更满意的收入、更可靠的社会保障、更高水平的医疗卫生服务、更舒适的居住条件、更优美的环境——所有这些对美好生活的向往。

这，让人们更加坚定不移走高质量发展之路，坚定信心、同心同德，必定能推动经济实现质的有效提升和量的合理增长。在新时代新征程上风雨无阻向前进，夺取全面建设社会主义现代化国家新胜利！



# “这些数字很硬核”

中国共产党第二十次全国代表大会开幕会上，习近平在报告中用一组组数据，说明十年来我国经济社会发展所取得的非凡成就。

这是一个百年大党历史上值得浓墨重彩的一段辉煌历程，也是中国品质牌高质量发展的壮阔征程。

国内生产总值从五十四万亿元增长到一百一十四万亿元，人均国内生产总值从三万九千八百元增加到八万一千元，我国经济总量稳居世界第二位，货物贸易总额居世界第一，制造业规模、外汇储备稳居世界第一，建成世界最大的高速铁路网、高速公路网……

## 18.5%

国内生产总值从54万亿元增长到114万亿元，我国经济总量占世界经济比重达到18.5%，提高7.2%，稳居世界第二位

## 81000元

人均国内生产总值从3.98万元增加到8.1万元

## 第1

谷物总产量稳居世界第一，制造业规模、外汇储备稳居世界第一

## 64.7%

城镇化率提高11.6%，达到64.7%

## 78.2岁

我国人均预期寿命增长到七十八点二岁

## 1300万人以上

城镇新增就业年均1300万人以上

## 35100元

居民人均可支配收入从16500元增加到35100元

## 28000亿元

全社会研发经费从1.03万亿元增长到2.79万亿元，居世界第2位

## 140多个国家

我国成为一百四十多个国家和地区的主要贸易伙伴





改造棚户区住房 **4200多万套**

改造农村危房 **2400多万户**

货物贸易总额居世界第一 **第1**

互联网上网人数  
达十亿三千万人 **10.3亿人**

基本医疗保险参保率 **95%**

全国八百三十二个  
贫困县全部摘帽 **832个**

基本养老保险覆  
盖十亿四千万人 **10.4亿人**

城镇新增就业 年均  
一千三百万人以上 **1300万人以上**

九百六十多万贫困  
人口实现易地搬迁 **960多万**

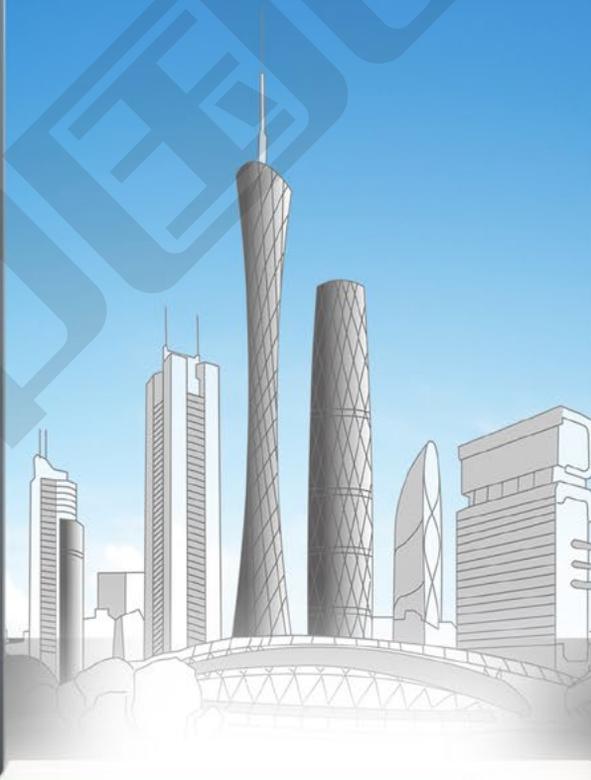
这些数字彰显着一个国家发展的雄厚基础、经济增长和品牌企业的“硬核”实力。以就业为例，一头关系万千家庭的收入，一头连着经济发展大势。在经济转型、结构调整之际，各级政府为市场主体（也就是中国品牌）减税降费、持续改善营商环境，不惜余力想办法稳岗拓岗，才换来“新增就业年均一千三百万人以上”的喜人成绩。

以研发经费为案例，全社会研发经费支出从一万亿元增加到两万八千亿元，居世界第二位，研发人员总量居世界首位，互联网上网人数达十亿三千万人……科技创新、数字经济，正是通过这一系列数据的变化、增长具体而微地渗入到中国人民的日常生活。“数”读党的二十大报告，数据背后是一个大党一心为民的赤子情怀，一个个品牌蓬勃发展的旺盛活力，也是新时代中国品牌对明天、对未来充满期待和向往的信心。

# 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](http://www.ssw.com.cn)



# 浪鲸SSWW

智能马桶 | 五金花洒 | 浴室柜 | 浴缸 | 淋浴房

# 奋进新征程 市场监管体系在行动

10月16日上午，举世瞩目的中国共产党第二十次全国代表大会在人民大会堂开幕。

新征程上旗帜高扬，新征程上使命光荣。党的二十大的胜利召开，进一步指明了党和国家事业的前进方向。各地市场监管系统迅速兴起学习宣传贯彻党的二十大精神热潮，切实把思想和行动统一到党的二十大精神上来，把智慧和力量凝聚到党的二十大各项决策部署上来。

文 | 李莹莹



市场监管总局组织干部职工集中收看党的二十大开幕盛况

北京  
BEIJING

立足首都发展 坚持首善标准



北京市市场监督管理局组织处级以上领导干部集中收看二十大开幕会

北京市市场监管局组织处级以上领导干部集中收看大会盛况，及时聆听学习了习近平总书记代表中央委员会向大会作的报告。局党组书记、局长高念东同志，局党组理论学习中心组一同参加了集中收看。各支部组织所属党员干部同步收听收看。

会上，大家以高度的政治觉悟，严肃认真的态度，一边收听报告，一边认真记录，并不时随着银幕发出阵阵掌声。局党组书记、局长高念东同志指出，党的二十大是党和国家发展进程中一次继往开来的伟大盛会，习近平总书记在报告中提出了一系列治国理政的新思路、新战略、新举措，立意深远、振奋人心，极大地增强了我们干事创业的信心和决心。首都市场监管系统将坚定捍卫“两个确立”，坚决做到“两个维护”，立足首都发展，坚持首善标准，围绕“强党建、稳秩序、促发展、保安全”工作主线，奋进新征程、建功新时代。

大家纷纷表示，要认真学习、深刻领会报告精神，用党的最新理论成果武装头脑、指导实践、推动工作。特别是把学习报告精神与做好首都市场监管工作结合起来，把学习成效转化为做好首都市场监管工作的内在动力，推动首都市场监管工作开创新局面，为圆满完成好二十大确定的各项目标任务交上满意答卷。

江西  
JIANGXI

## 倍感振奋 将全力打造有效市场



江西省市场监管局组织机关全体党员干部集中收看党的二十大开幕会

江西省市场监管局组织机关全体党员干部集中收看党的二十大开幕会，认真学习习近平总书记代表第十九届中央委员会向大会所作的工作报告。在家的省局领导、机关全体党员干部、部分离退休老党员代表260余人参加了

集中收看和学习。省局各直属单位也都在本单位组织党员干部进行集中收看。

广大党员干部一致认为，党的二十大是在全面建设社会主义现代化国家新征程、向第二个百年奋斗目标进军的关键时刻召开的一次十分重要的大会，事关党和国家事业继往开来，事关中国特色社会主义前途命运，事关中华民族伟大复兴，是全党、全国各族人民政治生活中的一件大事。习近平总书记所作的工作报告主题鲜明、内涵丰富，高瞻远瞩、催人奋进，对党和国家各项事业发展作出了全面系统的部署，听后深受鼓舞、倍感振奋。大家纷纷表示，要认真学习好、领会好、宣传好、贯彻好党的二十大精神，自觉把思想和行动统一到党的二十大提出的重大战略部署和对市场监管工作的要求上来，展现新担当，开创新局面，全力打造顺应人民美好生活向往的有效市场。

江苏  
JIANGSU

## 深受鼓舞 保持使命担当



江苏省市场监督管理局

江苏省市场监管局组织集中收看党的二十大开幕大会盛况，认真聆听习近平总书记代表第十九届中央委员会向大会所作的工作报告。省市场监管局领导班子成员和

机关全体副处级以上干部在省局4楼会议室集中收看了实况直播，机关各处室党支部和各直属单位党组织同步组织集中收看。

大家一致认为，在全党全国各族人民迈上全面建设社会主义现代化国家新征程、向第二个百年奋斗目标进军的关键时刻，党的二十大的胜利召开具有重要意义。集中收看开幕式直播，认真聆听习近平总书记报告，内心激动而自豪，充满了责任感和使命感。

大家纷纷表示，听了习近平总书记所作的工作报告，深受鼓舞、倍感振奋。将认真学习领会好、宣传贯彻好党的二十大精神，紧密团结在以习近平总书记为核心的党中央周围，踔厉奋发、团结奋斗、勇毅前行，自觉把思想和行动统一到党的二十大提出的重大战略部署和对市场监管工作的要求上来，为全面建设社会主义现代化国家新征程贡献市场监管力量。

## 湖北 HUBEI 永葆“赶考”的清醒和坚定



湖北省市场监管局召开党组（扩大）会议传达学习党的二十大精神

湖北省市场监管系统3317名党员干部职工，在46个分会场集中收听收看了中国共产党第二十次全国代表大会开幕会盛况，认真聆听习近平总书记代表第十九届中央委员会所作的报告。

在收看过程中，大家聚精会神听报告，全神贯注记笔记，不时被习近平总书记所作的报告打动，会场内掌声不断。

湖北省市场监管局党组书记、局长刘荣山说，党的二十大是在迈上全面建设社会主义现代化国家新征程、向第二个百年奋斗目标进军的关键时刻召开的一次十分重要的大会。习近平总书记所作的报告明确宣示了党在新

征程上高举中国特色社会主义伟大旗帜，全面贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想，弘扬伟大建党精神，自信自强，守正创新，踔厉奋发，勇毅前行，为全面建设社会主义现代化国家、全面推进中华民族伟大复兴而团结奋斗！全省市场监管系统要深刻领悟“两个确立”的决定性意义，增强“四个意识”、坚定“四个自信”、做到“两个维护”，弘扬伟大建党精神，永葆“赶考”的清醒和坚定，守底线追高线、创品牌争一流，充分发挥职能作用，服务经济社会发展，扎实推进党的二十大精神在全省系统落地落实，奋力答好新时代新征程湖北市场监管新答卷，努力为湖北加快建设全国构建新发展格局先行区贡献市场监管力量。

大家一致认为，习近平总书记所作的报告高屋建瓴、内容深刻、鼓舞人心、催人奋进。大家纷纷表示，要深入学习领会习近平总书记所作的报告，切实把思想统一到党的二十大精神上来，把力量凝聚到实现党的二十大确定的奋斗目标上来，保持最好的状态、最旺盛的斗志，加强市场监管，维护市场秩序，踔厉奋发、勇毅前行、团结奋斗，以实际行动贯彻落实党的二十大精神，不断提高市场主体和消费者获得感幸福感安全感。

## 甘肃 GANSU 启奋斗新篇 推动市监事业蓬勃发展



甘肃省市场监督管理局

10月16日，甘肃省市场监管局班子成员及部分处（室、局）主要负责人集体收看开幕会，聆听习近平总书记的报告，回顾党的十八大以来接续奋斗辉煌成就，满怀

期待开启第二个百年奋斗伟大征程，将满怀豪情转化为推动市场监管事业更好发展的澎湃动力。

抒百年豪情，共谱华章；启奋斗新篇，再创辉煌。大家一致认为，习近平总书记在报告中指明了从现在起中国共产党的中心任务，阐述了中国式现代化的深刻内涵，明确了前进道路上必须牢牢把握的重大原则，吹响了第二个百年征程进军号角，明确了今后工作的前进方向，振奋人心，催人奋进，必将鼓舞全体市场监管人以更加昂扬的姿态、更加奋发的精神投入接续奋斗，为助力全省经济社会更好发展，建设幸福美好新甘肃作出新的更大的贡献。

## 福建 FUJIAN 反响热烈 持续建设质量强省



福建省市场监督管理局

10月16日上午，中国共产党第二十次全国代表大会在北京人民大会堂隆重开幕，习近平总书记代表第十九届中央委员会向党的二十大作报告。福建省市场监督管理局认真组织干部职工集中收看。

报告在全体党员干部职工中引起强烈反响。大家一致认为，当前和今后一个时期，认真学习贯彻党的二十大精神

神，是全局上下首要的政治任务。大家一致表示，要以高度的政治责任感、饱满的学习热情，认真学习、宣传、贯彻好党的二十大精神，进一步把思想和行动统一到党的二十大的要求和部署上来。

下一步，省市场监管局将坚定不移地按照中央要求和省委部署，持续深化改革、优化监管、提升服务，着力队伍建设，推动市场监管事业取得新成就，为质量强省、知识产权强省建设做出新的更大贡献，以实际行动实践党的二十大精神内涵。

省局领导班子成员，省管二级巡视员，局管二级巡视员，驻局纪检监察组常务副组长，市场稽查专员，机关各处室、直属各事业单位处级领导干部，一级至四级调研员职级干部在会议室集中收看了实况直播。各直属事业单位也同时组织干部职工在各单位集中收看。

## 黑龙江 HEILONGJIANG 开展“五个一”系列活动



黑龙江省市场监管局召开党组理论学习中心组学习会议学习贯彻党的二十大精神

黑龙江省市场监督管理局价格监督检查局党支部创新载体、丰富形式，精心组织开展“五个一”系列活动，引导支部全体党员干部坚定理想信念、牢记初心使命，认真履职尽责、主动担当作为，以实际行动喜庆党的二十大胜利召开。

开展一次深入学习。活动中，大家纷纷表示，要深刻领会二十大报告内涵，将思想统一到党中央决策部署上来，内化于心、外化于行，砥砺实干、锐意进取，为全面建

设社会主义现代化国家而努力奋斗。

开展一次主题党日。组织开展“喜庆二十大 盛世在我心”主题党日活动，以摄影、插花、制作美食等各种形式为载体，通过图片交流形式，集中展现“喜庆二十大”的喜悦心情。

开展一次工作座谈。坚持理论联系实际，以“学习二十大 龙江振兴有我”为主题，把党的二十大精神转化为推动工作的磅礴动力。

开展一次服务指导。坚持监督服务并重，以党的二十大召开期间市场价格巡查为契机，组成10个巡查组，先后走进批发市场、商超、药店等33家单位，以扎实工作成效贯彻党的二十大精神。

开展一次宣传活动。结合正在开展的环保电价检查工作，走进哈投热电厂、华电哈尔滨第三发电厂、华电哈尔滨发电有限公司宣传党的二十大精神，以实际行动感受新时代发展脉搏，弘扬新时代精神，传递新时代强音。

GOME

国美

Gome.com.cn

寒冬

文 | 冯昭

错失电商平台机遇期的国美，没有缔造“王者归来”的商业传奇，却等来人们消费习惯改变后的“英雄迟暮”。

黄光裕经常工作到半夜三四点，但再多的加班也无法追回失去的十年。

何况，转型的国美并没有行驶在正确的车道上，南辕北辙又岂能达成目的。

英国诗人艾略特说：“这世界倒塌了，不是轰然一声，而是唏嘘一声。”

位于北京市朝阳区霄云路26号的鹏润大厦，是北京东三环燕莎商圈的一座标志性建筑。

自2000年启用后，这座大厦一度是亚洲最大的单体写字楼：35层方方正正通体浅蓝色的玻璃幕墙，同不远处的亮马河景观相呼应；大楼顶层的两个停机坪，曾是京城商圈的一道别致风景。当然，这都是二十年前的事情了，就像它的所有者——国美控股集团创始人黄光裕一样，一连串亮眼的成绩，只是在诉说过去的辉煌。

从荣登中国首富到锒铛入狱，再到出狱后重振国美的豪言壮语，黄光裕非但没有使国美“恢复原有的市场地位”，反而深陷裁员、欠薪、拖欠货款、市值蒸发、人才流失等重重困境。用其个人号召力，来弥补一个时代的差距，犹如掩耳盗铃的闹剧，所有努力都近乎于徒劳。

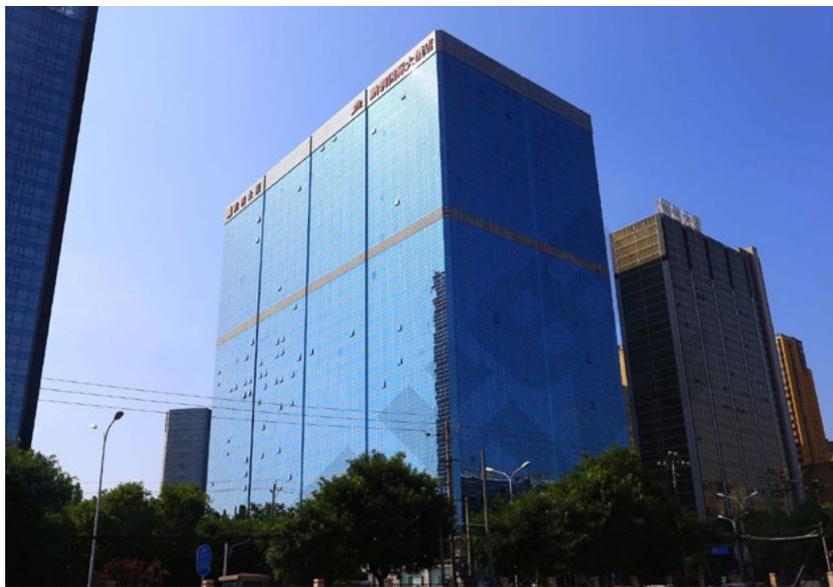
35年的国美商业帝国，被推到了悬崖边上。

### 黄光裕的失眠与焦虑

九月的一个深夜，黄光裕在公司微信群里发了一条题为《深圳精神病院住满了，进去的都是老板？》的短视频，内容说很多老板失眠、抑郁、焦虑，担心辛苦半辈子，最后成了老赖。

基层员工理解黄光裕的苦衷。他们都看得出来，老板很努力，但也很焦虑。

十几年前，锒铛入狱之前，黄光裕曾有过同样的焦虑，警方调查、股市暴跌，还要每天工作近15个小时。黄光裕开始掉头发，压力大到一定程度，他会在开会的时候抓头发，一抓



鹏润大厦是北京东三环燕莎商圈的标志性建筑

一把，后来有人出主意把头发剃了，于是黄光裕索性剃了光头。

现在，虽然头发长出来了，但压力和焦虑却没有削减。他经常加班到凌晨，熬不住了就在办公室后面的卧室睡几个小时；为了方便开会，甚至在总部大楼给高管安排住宿，让他们跟上节奏。

即便如此，国美终究没能“逆天改命”，昔日的行业霸主地位早已不再，国美零售市值不过京东的百分之一。

距离正式获释，重新执掌国美二十个月过去了，黄光裕不但没有实现“力争用18个月，使国美恢复原有市场地位”的目标，甚至屡屡被曝出裁员、欠薪、拖欠货款、市值缩水、人才流失等负面消息，种种迹象表明，国美面临前所未有的困境，大厦将倾。

黄光裕一次次冲击着命运，但属于他的时代已经渐行渐远。

### 一个初中生的财富传奇

在家电零售行业发展史上，国美是一个绕不过去的话题。

1985年，年仅16岁的黄光裕离开广东老家，和哥哥北上内蒙古贩卖电器。一年后，他们靠积攒下来的4000元积蓄和几万元借款，在北京珠市口盘下一个名叫“国美”的服装门店，后来改做电器生意，凭借薄利多销、勤进快销，电器生意越做越大。

到2004年，国美电器已在中国大陆、香港和东南亚地区的主要城市建立了30多个分公司，随后将94家门店以88亿元的价格出售给香港上市公司鹏润集团。收购完成后，中国鹏润随之更名为国美电器，主营业务也转向零售。这场“左手倒右手”的资本游戏，使黄光裕以105亿元身价荣登胡润百富榜首位。这一年，他刚刚35岁。

至此，家电零售行业形成国美、苏宁、永乐“三分天下”的局面。

为了独霸家电零售市场，黄光裕先后并购了永乐、大中、三联商社等行业巨头。到2008年，国美自营门店达到1300多家、进驻260多个城市，以营业收入1023.5亿元上榜福布斯亚洲50强，次年，入选中国世界纪录协会中国最大的家电零售连锁企业。

这是黄光裕的高光时刻。巅峰时期，他甚至一度想买下市场占有率第二的苏宁电器。苏宁集团董事长张近东回复：“苏宁你买不起，我要是做不过你，我送给你。”

事实证明，张近东的苏宁没能打败国美，但黄光裕自己打败了自己。

### 银铛入狱与“失去的十年”

2008年11月，黄光裕因商业犯罪被刑拘，随后辞去国美电器董事及董事会主席职务。

失去自由之前，他和复星集团董事长郭广昌吃过一次饭，兴奋地说“赌”的感觉很好，说自己炒股，只要看到股票图形，感觉就来了，能预见这只股票是涨是跌；说自己出门不会相信司机设计的路线，而是自己在脑子里设计一条路线，让司机跟着自己的感觉走。

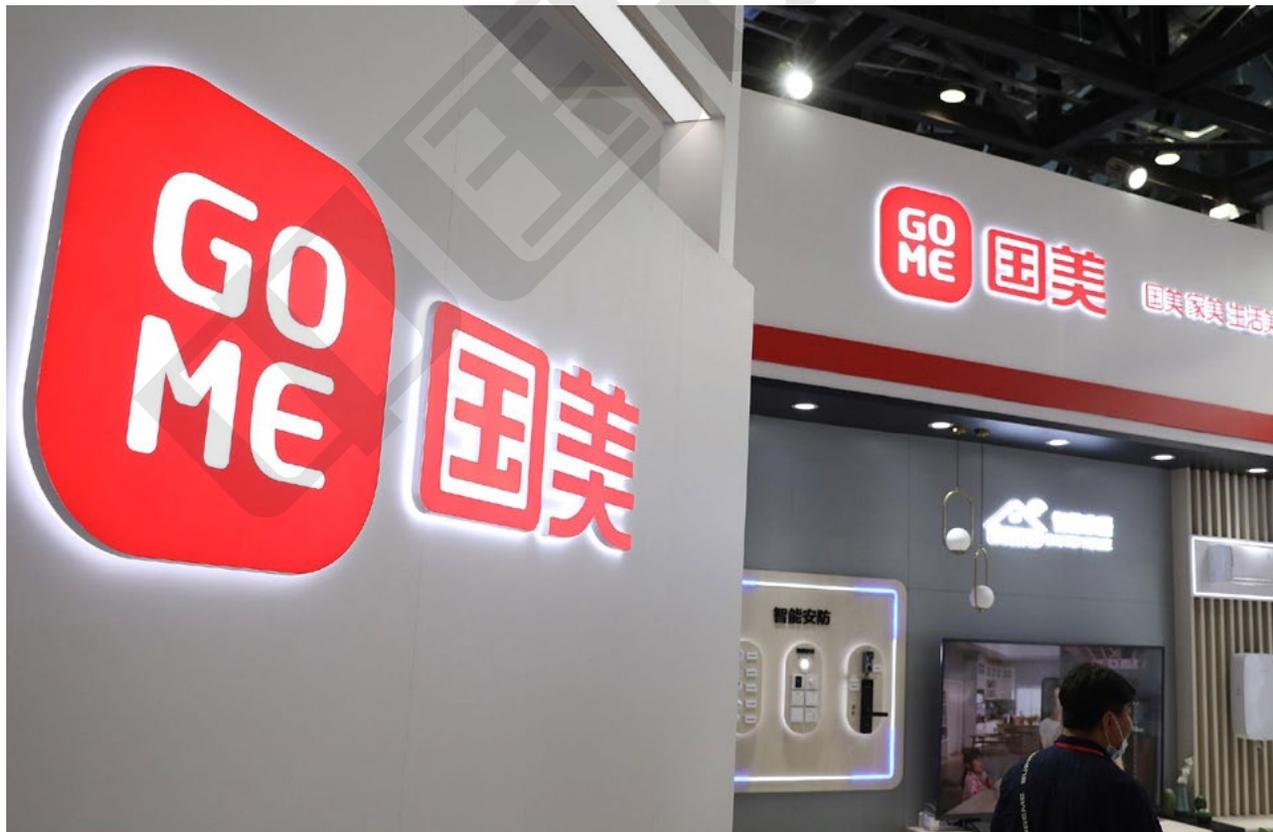
郭广昌说，这一点我跟你太不一样了，我是只要有人看路，我都不动脑子。

两年后，黄光裕呼啸而去，被法院认定犯有非法经营罪、内幕交易罪、单位行贿罪，数罪并罚判处有期徒刑14年。

银铛入狱后，黄光裕把偌大的国美集团撂给了妻子杜鹃。

但是黄光裕所涉案件，杜鹃也有参与，被判处三年有期徒刑，缓期三年执行。她按照法律辞去董事职务，但仍在狱外参与管理事务，以国美决策委员会主席的身份掌控公司，并在2017年登上福布斯发布的“中国最杰出商界女性排行榜”。

当时，黄光裕还在狱中，但外界流传着他妻子的一句话：“国美有



2009年，国美入选中国世界纪录协会中国最大的家电零售连锁企业

你在，我就放心了！”

但这段时间，国美逐渐从行业龙头地位跌落，陆续被阿里巴巴、京东、苏宁超越。

2017年以来，国美零售已经持续六年亏损，截至2022年上半年，亏损额度累计达到222.89亿元。

### “王者”归来，没有奇迹

2020年6月，黄光裕假释出狱，国美系上市公司全线飘红，市场给了他足够的期望。

八个月后，黄光裕正式获释，这一天恰逢2021年春节后港股市场的第一个交易日，国美零售股价大涨33%。又过了两天，黄光裕以国美集团创始人的身份在高管会上高调宣布：“力争用未来18个月的时间，使企业恢复原有的市场地位。”

这是一个振奋人心的目标，同时又显得遥不可及——2020年，京东、苏宁的营业额分别达到7458亿元、2522.96亿元，而国美同期营业额只有441.19亿元，甚至赶不上前两家企业的零头。

尽管差距过于悬殊，但黄光裕认为自己可以扭转战局。

他在一次会议上表示，国美零售存在两大机遇：第一，电器领域增长空间依旧很大，虽然国美销售出现下滑，但供应链优势依然在；第二，全品类市场空间广阔，国美零售从电器拓展至全品类，线上对线下赋能是从零开始的提升，市场总量巨大。

“我不会花三个月时间，把规划书的标点符号都改清楚了再去实施。我是边做边修正，一件事只要有三分



杜鹃曾在2017年登上福布斯发布的“中国最杰出商界女性排行榜”

把握，我就去做。”黄光裕宣称，要把国美的实体店数量提升至6000家。

2021年财报的现金流数据，为黄光裕的论断提供了正面依据：该年度，国美零售实现经营性净现金流正向流入约6.5亿元。但是，这一数据很快就遭到质疑。

国美供应商惠而浦中国发布的公告显示，截至2022年3月底，国美电器共欠惠而浦应收货款8700余万元，扣除预提折让折扣的净应收为8200余万元，并声明从公告发布之日起，终止与国美电器合作。

### 深陷欠薪、裁员泥潭

除了供货商等外部困扰，国美同样面临着来自内部的压力。

《经济观察报》发布的数据显示，国美旗下电商平台真快乐，共拖欠十几家拉新代理商货款2000-2500万元，并涉及其他业务款项未

结；《21世纪商业评论》则称，真快乐APP拉新项目被曝光，拖欠十余家代理商款项共计2900余万元。

在脉脉社交平台，有国美控股员工发帖，国美已经连续两个月只发50%的工资，后又调整薪资结构，将发薪日期从15日调整到25日。此后，又有多名员工爆料，公司未按时发放8月份工资，拖欠的半年绩效也仍未发放，甚至让员工签署“自愿申请工资缓发申明”。

国美回应，“公司遇到了前所未有的巨大困难和严峻挑战，现金流承压明显，对薪酬发放做了一些临时、应急调整。”同时，“不排除将继续实施减员计划以进一步缩减运营成本。”

实际上，为缩减运营成本，国美旗下互联网公司打扮家自去年11月就开始陆续裁员，被裁员工甚至无法领到当月工资，直到今年7月，打扮家全线业务暂定，“现金流转正”的愿



国美集团创始人黄光裕并不能扭转颓势

望也随之破灭。

经过数次裁员与内部重组，国美零售员工总数从2021年底的32278名，减少到今年6月的25701名；国美零售门店数量净增-370家。

资本市场也很诚恳地为黄光裕回归后的成绩打了分——10月22日，国美零售市值45.36亿元，距离他回归时的高位跌去九成以上。

### 高管出走，跌入深渊

今年7月，国美电器首席执行官王巍在广州分公司20周年庆上表示，要与家电厂商一起搭建共享平台，大家“抱着团一块儿往前走”；8月，又在国美与VIVO战略研讨会上表示，国美全国门店优化后的新模式店，将发挥线下门店为消费者提供“服务+深度体验”的场景优势，全国40家分公司各打造一家以上城市展厅店，并实现真快乐APP和国美电器互相引流。

然而仅过了一个月，王巍便黯然

离职。

不是没有原因的。8月中旬，黄光裕发布了一封《致国美零售朋友们的一封信》，正面承认“18个月计划”的失败，同时定下一个新的“1+1+1”战略：在2023年实现较高盈利并达到以往较高水平，2024年达到历史最好水平，2025年明显超越历史最好水平。

可是，没时间了。国美零售公布的2022年中期财报显示，总负债达到585.68亿元。高负债下，供应商纷纷终止合作，子公司股份也被法院冻结。

而在王巍之前，已有多位核心高管选择了离开。

2021年7月，国美在线首席执行官向海龙离职；一个月后，国美电器首席执行官张德炬因“身体情况需休息调整”为由离职；2021年中期报告则提到，国美零售总裁王俊洲因个人计划退休。

2022年，国美集团旗下打扮家创

始人崔健、首席执行官高非，国美投资首席执行官何阳青也相继离职；真快乐APP执行副总裁丁薇被免职，团队大幅裁员；国美资本公司董事总经理兼投资中心总经理张扬主动提出离职申请，也被免去原有职务。

除了原有骨干的离职出走，“新人”同样水土不服。

在去年10月公布的国美人事任命中，原阿里系高管丁薇、曹成智和胡冠中，分别担任了真快乐、生活家和国美集团的副总裁、首席执行官，但不到一年，全部匆匆递交了辞呈。

组织架构不断调整，高管接连出走，成为国美内部动荡的真实写照。

如果说业绩承压、负债累累、人才流失属公司管理问题，那么黄光裕、杜鹃夫妇连续减持股票，就成了“压死骆驼的最后一根稻草”——今年以来，他们累计进行过10次减持，变现金额近10亿港元。

当实控人开始大笔减持抛售，也就意味着他选择了彻底放弃。

### 不复存在的“国美时代”

上世纪80年代，改革开放春潮涌动，家电产品遍地开花，很多放弃“铁饭碗”的创业者赚得盆满钵满，也惠及得风气之先的潮汕人黄光裕。

当时，国美采取连锁模式，一个个位于城市中心的门店就是引流中心，租金越高人流量越高；与此同时，在各个城市的都市报大打广告，靠周末促销把消费者引导进店。

但是时过境迁，手机APP比广告促销更能抓住消费者注意力，国美原有的商业模式边缘化了。

黄光裕入狱后，摸索电子商务两年的张近东上线了苏宁易购，并自建物流，向着平台化电商发展。

而国美走到这一步，比苏宁晚了九年。

2020年8月，百度原高级副总裁向海龙出任国美在线首席执行官；第二年，国美宣布开启零售娱乐化战略，将国美APP改名为真快乐，定位为娱乐化电商门户。

真快乐APP涵盖内容分享社区、短视频直播、赛事榜单、电商购物等板块，直接对标拼多多、京东、淘宝、小红书和抖音、快手，但是性价比、服务便利度、商品丰富性、内容种草、娱乐体验等方面却差强人意。有用户在雪球上评价，“买国美股票前，最好下载真快乐APP使用，使用

体验五次后，你们绝对会卖出国美零售股票。”

按照国美规划，真快乐APP流量主要来自外部引流、娱乐化内容及内部商户转化。但无论国美折上折APP，还是真快乐本身，都不具备庞大的用户群体，外部引流也无从谈起。

无奈之下，黄光裕又一次祭出十几年前的“杀手锏”，宣布真快乐平台商品保证全网底价。然而，价格战需要有明确的竞争对手，但时过境迁，已经没有人把市场占有率仅5.12%的国美零售当成真正的对手，不管京东还是天猫，都只是冷眼旁观，任其“降价放血”。

价格战策略落空，让本来就不宽裕的国美雪上加霜。一方面，真快乐难以吸引更多的用户；另一方面，投

诉量却居高不下——在黑猫平台，用户对真快乐的投诉有近3000条，涉及不发货、不退款、延迟发货、真快乐豆无法使用等多种原因。

错失电商平台机遇期的国美，没有缔造“王者归来”的商业传奇，却等来人们消费习惯改变后的“英雄迟暮”。

多位国美员工反馈，黄光裕经常工作到半夜三四点，但再多的加班也无法追回失去的十年。何况，转型的国美并没有行驶在正确的车道上，南辕北辙又岂能达成目的。

眼看他起朱楼，眼看他宴宾客，眼看他楼塌了。

英国诗人艾略特说：“这世界倒塌了，不是轰然一声，而是唏嘘一声。” 📢



国美高管团队力推真快乐APP，但不具备庞大的用户群体

**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](http://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



# Ta们天天哭穷 却又一掷千金

从新青年身上读懂“兴趣消费”潮流

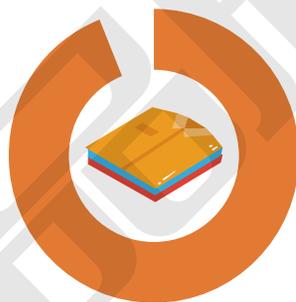
文 | 高万鹏

数据来源 | 艾媒咨询、草莓派数据调查等

90后、00后的新青年消费群体已成为消费市场的新力量，推动消费需求更迭，新的消费需求驱动“兴趣消费”潮流涌起。调研显示，兴趣消费产品持续渗透到新青年消费者的生活中，拥有高颜值、IP联名、高品质的「好看、好玩、好用」的产品在新青年消费者中的影响力较强。

## 兴趣消费的原因：“悦己”和“社交”

为兴趣买单不是冲动消费，而是追求产品被赋予的情感、个性、文化信仰等等深层内涵。无论男女，新青年都以追求取悦自己为消费的重要出发点。

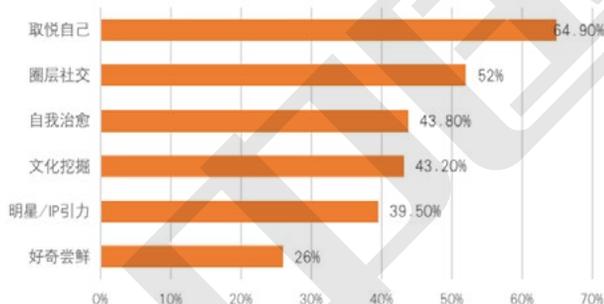


中国消费者中

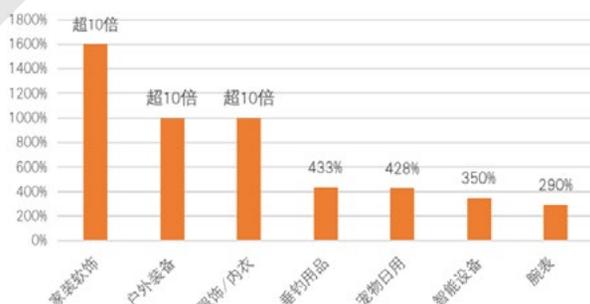
94%

认为商品颜值  
对消费影响较大

2022年中国新青年消费者购买兴趣消费品的原因



高颜值产品销量猛增



## 「好看」的产品销量增长，产品颜值映射精神追求

数据显示，94%的消费者认为商品颜值会对消费产生重要影响，高颜值产品的销量增长数据往往更可观。分析师认为，高颜值的产品可以让使用者心情愉悦，所以产品外观及包装的设计、创意是新青年进行兴趣消费决策时的重点关注因素，在这个设计“内卷”的时代，品牌方将要更用心研究消费者的审美需求，让「好看」成为兴趣消费产品的必要元素。

## 新青年更青睐「好玩」的产品

调研数据显示，消费者更倾向于购买设计款/IP联名款生活日用品。究其原因，分析师认为，IP联名款产品独特的设计、好玩有趣的风格对新青年独具吸引力，而品牌发展IP策略的关键在于识别和挖掘IP的价值和影响力，并将其设计打造成为「好玩」的产品。除IP外，产品的创意性、趣味性同样值得消费品牌深耕，「好玩」的产品才能吸引新青年的目光。

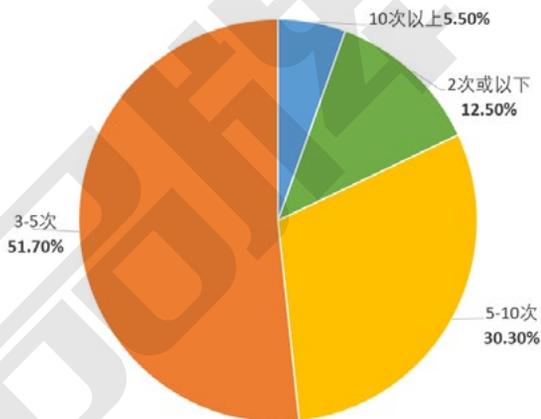
新青年消费者更倾向于购买生活日用品类型



九成新青年，每月为兴趣买单不少于3次

51.7% 的新青年每月为自己兴趣消费的频率在 3-5 次，还有 35.8% 的人一个月会买 5 次以上自己的兴趣产品，相当于每个星期都至少买一次。对于他们来说，这才是激励自己好好工作的动力源泉。

近九成新青年每月为兴趣买单不少于3次



注：调研对象为1990-2009年出生，有一定经济基础、活跃于互联网、消费观念新潮的新时代年轻群体。

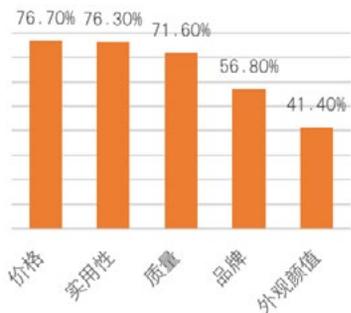
新青年消费者购买IP联名款日用品的原因



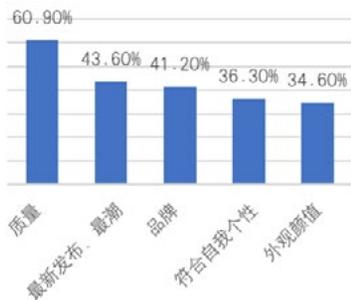
「好用」的产品更契合新青年的兴趣消费需求

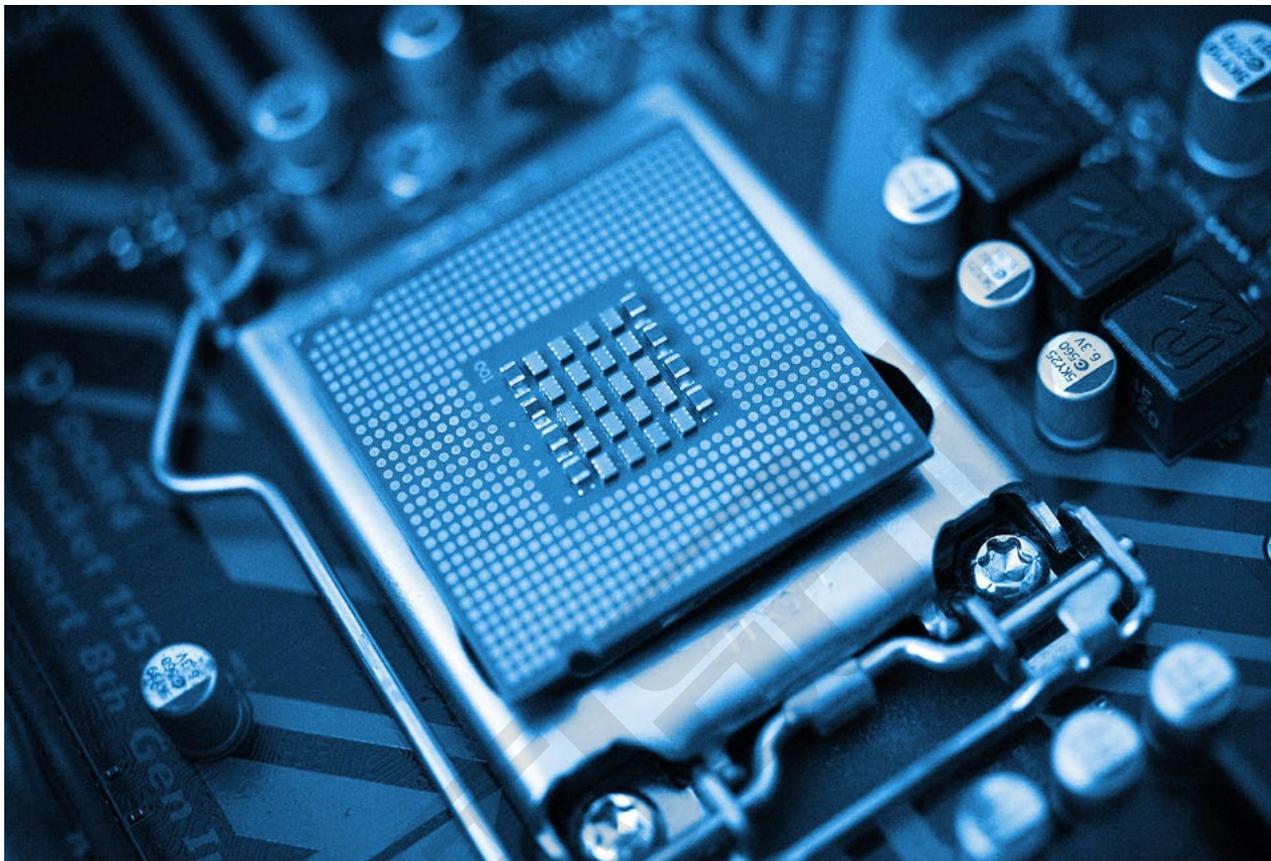
调研数据显示，新青年消费者对生活必需品较为关注实用性和质量；对非生活必需品消费，除了最关注的质量因素，商品的时新性、品牌调性、设计等兴趣因素也是新青年消费者关注的重点。艾媒咨询分析师认为，随着“兴趣元素”不断渗透各种商品，商品附加的情感价值对于商品的质价比会有一些影响，但高品质、实用性强的「好用」的产品才能抗住市场经济的考验。

生活必需品消费关注因素



非生活必需品消费关注因素





# 一颗“芯”难倒汽车圈

本土芯片企业有望与本土整车企业一起崛起

文 | 张凤玲

一颗芯，难倒全球汽车产业圈。

囤货、加价购、扫货，成为日常。

之前，因受到“缺芯”影响交付量下降，理想汽车在黑市以高价采购了数千片电子驻车芯片，单片采购价达到5000元每片，远超正常价格的800余倍。

博世原价13元/只的ESP（车身稳定系统）芯片，在黑市价格炒到4000

元/只，高出近300倍。

这场芯片危机何时会出现缓解？“芯片慌”下，为何汽车产业受到的冲击如此严重？一颗芯片为何变得奇货可居？

## 严重的供需错配

为什么在这一轮席卷全球、波及多个行业的缺芯潮中，汽车行业的痛

点最大？

首先，虽然汽车芯片在整个半导体行业的市场份额不断提升，而且是增势最好的，但市场规模还是落后于无线通讯以及计算数据存储等消费电子芯片，在整个半导体行业中排第三位。

其次，相比传统燃油车每辆车不足百枚的芯片使用量，汽车智能化、网

联化以后，新能源车对芯片的需求在每辆车千枚以上，导致汽车对芯片的需求快速增长。根据公开资料显示：

一辆整车，燃油车整车芯片数量在900多颗，而一个新能源智能汽车的芯片需求量在1400-1500颗。由于新能源汽车快速发展，近年汽车芯片的复合增长率每年以10%的速度持续增长，汽车芯片需求数量短短几年内就已经翻倍。

再次，疫情、自然灾害等突发事件的突袭，又使得国际芯片巨头的工厂屡屡传出停产消息。比如2020年上半年，受疫情影响，大众集团、雷诺、日产、通用汽车、沃尔沃汽车、戴姆勒等车企亏损严重，法国雷诺上半年亏损约600亿人民币，甚至需要出售奔驰股份回血。下半年汽车厂商对汽车销量预计保守，这导致车用芯片大厂英飞凌、意法半导体、恩智浦、瑞萨等纷纷砍掉台积电的代工订单。

缺芯问题爆发后整车企业大量囤货，将安全库存线提升到3-6个月，由此导致长鞭效应，大家都过量下单，进一步抬高了需求。

此外，过去十年中，整个半导体行业，产能利用率都是处于非常健康的状态，导致的结果是芯片行业没有额外的产能来解决短期的需求猛增问题。

更重要的是，半导体行业的投资与市场资源，出现了相对严重的错配。汽车行业80%的芯片需求，都是集中在55纳米以上的成熟制程。而半导体行业近年的投资，80%以上的新投资都投向了先进制程。

总而言之，目前汽车行业对于芯

片的需求是第一位的，而汽车芯片在芯片企业那里，并非排位第一的业务，也并非投资重点。

严重的供需错配之下，产业链调整需要时间。

### 汽车缺芯是“主旋律”

汽车缺芯到底什么时候能缓解？

这是2022年汽车产业的一个热点话题。有人说已经缓解，有人说还得持续一段时间，有人说还将持续较长时间。

汽车零部件巨头博世的答案是：缺芯是“主旋律”。

在席卷全球汽车业的缺芯潮中，身为全球声名最响亮的Tier1（一级供应商），汽车芯片的主要采购方，连接芯片与整车企业的纽带，博世几乎成为汽车缺芯问题的最佳发言人，并贡献了一些“名场面”：

2021年8月，受疫情影响，博世的

ESP/IPB、VCU、TCU等芯片面临断供，一堆整车企业老总堵门抢芯片，博世中国副总裁徐大全在朋友圈调侃，要不要带着领导“跳楼”

今年5月，在博世中国2022年度新闻发布会上，其管理层再次谈及缺芯的压力：“因上海疫情，3、4月份，许多公司都打算饶过我，但进入5月，主机厂新一轮催芯又开始了。”

从蒋健在第四届供应链创新大会的表态来看，形势依然不容乐观。汽车缺芯问题将长期存在。

面对需求巨大的汽车芯片市场，国际品牌已经开始行动。比如，英特尔计划近期在欧洲新建至少两个技术领先的半导体工厂，未来十年间计划在欧洲新建八个工厂，总投资800亿欧元。

同时，博世宣布将在2026年之前投资30亿欧元用于芯片生产。

在智能化的革命浪潮之下，汽车



地平线征程3芯片

芯片正由过去工艺制程（相较于消费电子芯片）落后、量大低价的芯片行业洼地，摇身一变成为芯片行业高精尖技术的应用先锋，芯片企业争相抢占的技术制高点。

## 中国“芯”的机会

目前，中国市场已经成为全球智能芯片的角斗场。

Mobileye的Q5芯片在中国首发，高通骁龙在中国首发，还有英伟达的Orin，以及前几天刚发布的雷神芯片，都是在中国进行首发，汽车芯片的争夺战越来越热闹。

与以往不同，这次中国企业不再像以往那样隔岸观火，看国际巨头们“神仙打架”，而且是从比赛一开始就站上“球场”中央。

作为国内芯片企业的新兴代表，地平线去年7月推出第三代车规级AI

芯片，采用台积电16纳米工艺，算力为128TOPS。

车规级大算力芯片的另一新军、获得博世旗下资本投资的黑芝麻，于去年4月推出华山二号A1000 Pro，同样采用16纳米工艺，芯片算力达到106TOPS(INT8)，最高可达196 TOPS(INT4)。

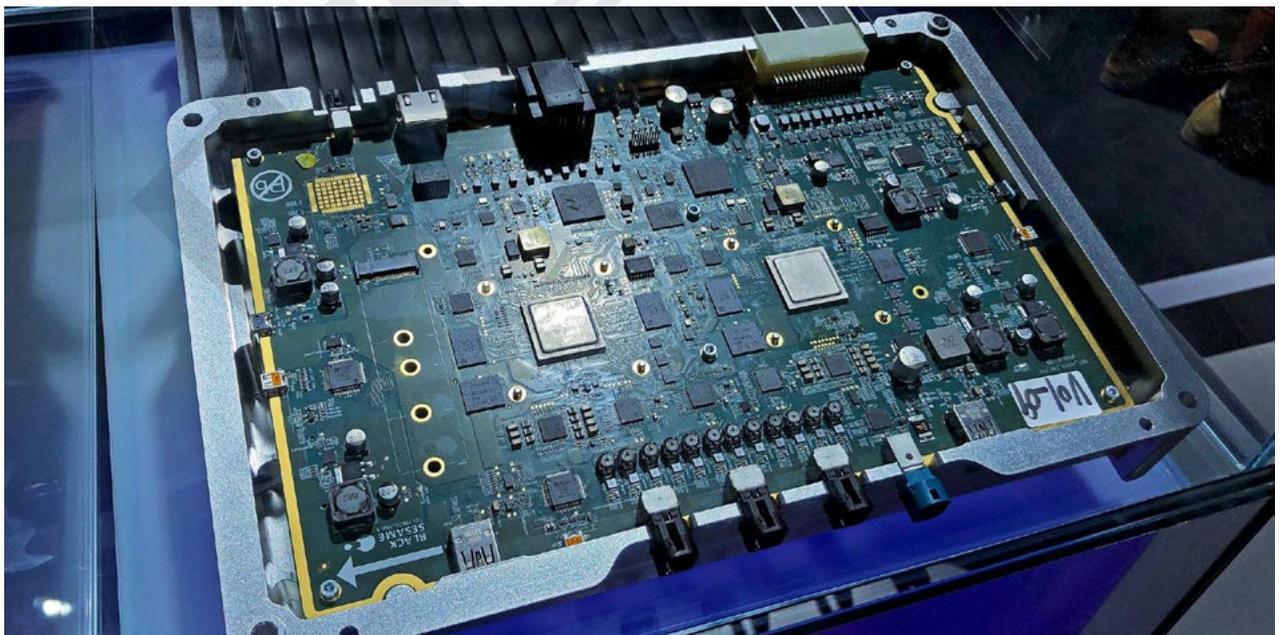
与此同时，芯擎科技推出其首款国产车规级7纳米智能座舱芯片——“龍鷹一号”，计划于今年年底量产。

在国家集成电路产业投资基金（下称国家大基金）一期支持下，中国培养出汇顶科技、国科微、纳思达、景嘉微等一批芯片设计公司。

表面看起来，国际巨头的汽车芯片，工艺制程上领先一代，算力上更是具备碾压优势。但其实，算力、工艺制程只是衡量芯片技术实力的部分指标，并非全部。决定智能汽车

水准高低、用户真实体验的，除了芯片，还有操作系统等软件算法等。特斯拉的FSD芯片，单片算力72Top，两片芯片叠加的总算力也不过144Tops，采用三星14纳米工艺。单从技术指标来看，早已被国内外车企超越，但若论智能辅助驾驶的水平，特斯拉依然领先。在衡量芯片的技术指标上，我们不再像以往一样跟着国外走，国内企业开始积极发声。比如地平线大力提倡的芯片有效利用率的概念，芯片算力相当于一个容器的容量，但这个容器能够装多少水，则取决于中间软件架构的软件工程和工具链等因素。

这对于中国芯片行业的启示是，中国也不能仅停留在芯片的设计环节，实现产业链更多关键环节的完善，才能成为真正意义上的半导体强国。✎



黑芝麻科技：芯片赋能全新FAD平台



华为问界M5

# 华为把鸿蒙装进车里

华为仍有试错和调整的机会

文 | 张凤玲

在当下智能电动汽车赛道上，华为显然是绕不开的一个存在。

根据公开数据显示，作为华为深度参与的两款车型，问界M5先是用87天实现单款车型累计交付量破万的最快纪录，问界M5和问界M7又在今年8月实现了单月交付量破万的新成绩。

增长迅速是事实，问界在8月已经挤入了新能源车销量前十，但这样的成绩还是距离华为常务董事余承东“全

年卖出30万辆”的期许相当遥远。

在明确表示“不造整车”的现阶段，华为如何造车？

## 三种造车模式

华为目前的造车模式有三种，各有侧重，也各有优缺点。

第一种是零部件供应商模式，指的是华为向车企提供包括鸿蒙操作系统、域控制器在内的软硬件，其2021年年报显示，华为已和30多家

主流车企品牌建立深度合作，HiCar支持车型超过100个，累计支持车辆数超过1000万台。

这种模式触及范围虽广，但也最为传统，华为的施展空间相对有限，余承东曾在2022年粤港澳车展上表示，“传统零部件销售模式，已经无法适应今天智能网联电动汽车时代的要求”。

有意思的是后两种。

第二种是HUAWEI Inside模式，



指的是华为为车企提供包括智能座舱、智能驾驶、激光雷达在内的自动驾驶解决方案，车企在合作车型的车身打上HI标识，目前长安、北汽和广汽已与华为展开这一模式的合作，代表车型为北汽极狐阿尔法S华为HI版、长安阿维塔11、广汽埃安。

这种模式下，华为拿出以自动驾驶汽车解决方案为核心的一系列技术，技术深入程度最高也最内核，但可以想象，这个过程中华为和传统车厂必然经历一段磨合，产品的最终交付时间也会拖得比较久。

以北汽极狐阿尔法S华为HI版为例，2021年4月开始预售，当年9月亮相，但交付日期从2021年四季度一再延迟，最终于2022年7月实际交付，而开通华为高阶辅助驾驶功能的版本，更是要等到2022年第四季度才能见到。

第三种是华为智选模式，指的是华为深度参与产品定义、整车设计并

提供销售渠道，代表车企目前只有赛力斯（原小康股份），车型包括赛力斯SF5、问界M5和问界M7，目前问界车型已经进入华为旗下超过600家门店和122家用户中心。

### 不同的篮子

和“拖沓”的极狐相比，问界M5在2021年末发布，2022年3月启动交付，问界M7更是在2022年7月4日发布后，短短51天就开启首批交付，被形容为新能源车型中 fastest 交付纪录。

值得注意的是，从外表、内饰、座椅、油耗到销售渠道方面，全都拉满“华为感”的问界两款车型，在智能化方面下的功夫，事实上只停留于鸿蒙操作系统带来的智能座舱车机体验，并未涉及第二种合作模式（HUAWEI Inside）所涵盖的自动驾驶解决方案。至于智能驾驶方面的能力，余承东在发布会上只形容为“够用”。

更简单理解，就是华为把不同能力放在了不同的“篮子”里，而不同合作模式也是在验证不同篮子的变现能力。其中第二个篮子装了智能驾驶解决方案这个终极杀手锏，车企大概率按需购买，第三个篮子装的是华为的设计、品牌、渠道几方面能力，有报道称，每卖一辆问界华为大约赚10%。

在验证第三个篮子能力的过程中，合作方是谁其实并不那么重要，之所以选择赛力斯，一方面是对方愿意，另一方面小康相对有限的知名度其实有一个好处，就是不会成为验证华为相关能力时的干扰项。

这是有依据的——“抠车标”在车友圈并不少见，往往是合资或合作双方中车主不待见的一方名称被抠下，比如华晨宝马中的华晨。而现在淘宝上也已经有华为车标在售，从买家秀看，大多客户都把“赛力斯”车标抠下来换成了HUAWEI。

某种程度上看，这应该是华为“不造整车”与“造整车”两种观点博弈后的结果，之所以在问界车型上“留一手”（自动驾驶技术），一方面是需要给采用HUAWEI Inside模式的合作方一个交代，另一方面华为也确实需要时间验证第二种模式能否行得通。

在传统燃油车向智能电动汽车转型的这个阶段，诸如博世等Tier 1巨头，或多或少都遇到了自己的困境，其中人才外流是一个比较显著的

问题。

例如目前国内智能电动汽车相关领域的地平线、知行科技、禾多科技等公司，创始人均来自博世原管理和技术团队，他们深知Tier 1巨头的强项和弱势，希望抓住国内巨大的智能电动汽车市场，造就下一个时代的博世、大陆或安波福。

这种情况下，华为深厚的技术积累具有一定优势，能为整车厂商输出的解决方案其实也有很多，如果能说服更多整车企业进行合作，那么后续成为一个智能电动汽车时代的Tier 1巨头，也并非不可能。

问题在于，如果整车厂不买单呢？那或许又是另一个故事了。

## 另外的计划

事实上，任正非也曾经斩钉截铁地说过“华为不做手机”，这是记录在《任正非全传》中的原话。

但在这之后，华为在GSM获得成功顺势开始研发3G，而研发3G业务必须有手机终端，华为没有，也没有厂家愿意卖终端给华为，用任正非的话说，“我们这才被迫开始自己做”。

历史总是惊人的相似——今天华为依然表示不造车，甚至比当时更为斩钉截铁，除了前文提到的正式文件，任正非也公开明确表态“华为永远不会造车”。但文件会过期，而且有效期只到2023年，从发文日（2020年10月26日）算起，还有不到400天就到期了，任正非的态度也可

能发生转变。

就像曾经因为卖不出自己的3G网络设备而下决心造手机，如今的华为首选的依然是“供应商”的身份。但如果卖不出自己积累的一筐子技术，或者与整车厂合作不顺畅，无法充分释放自己的技术实现变现，那么未来从上游向下游延伸，介入整车业务也是一条无可避免的路径。

假如真的下场造整车的那一天，华为的实力如何呢？包括电池电机电控在内的三电系统，以及包括智能驾驶、智能座舱和智能动力在内的智能解决方案，无疑是车身架构之外，对智能电动汽车而言最为重要的部分。

而纵观华为现有的布局，会发

现一个有意思的现象——车BU已经推出以鸿蒙操作系统为基础的HarmonyOS智能座舱、集成式智能热管理系统和智能驾驶计算平台等产品，通过与整车厂的合作，这部分能力正在逐步得到市场的检验。

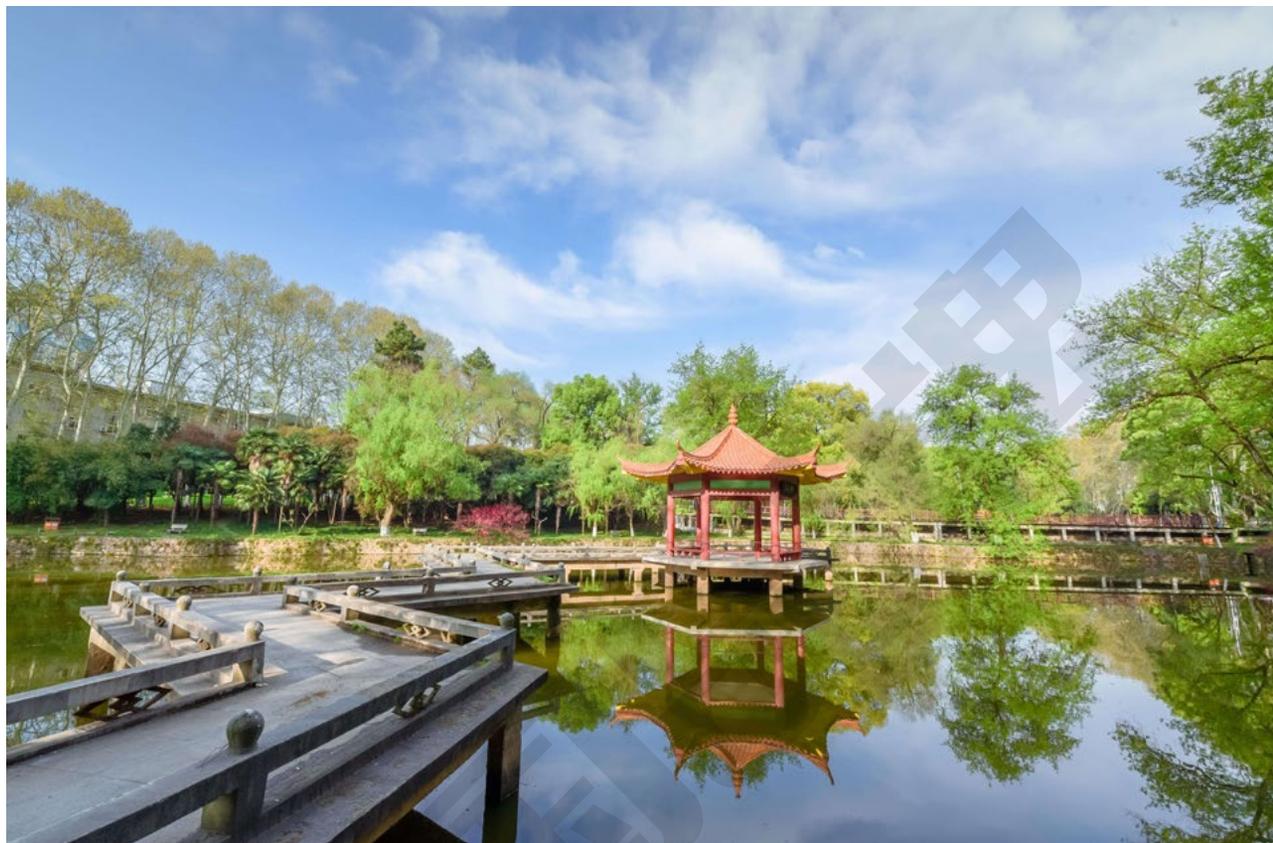
除此之外，华为的云计算部门可以提供车联网方面的技术支撑，海思为华为智能驾驶计算平台MDC提供芯片支持，终端BG则可以提供销售渠道方面的资源倾斜。

总的来说，除了ICT基础设施业务涉及的三个板块，华为现有的其他五个业务板块，都可以为华为造车输送不同的能量。

从这个角度来看，华为仍有一定时间试错和调整。👉



“问界M5”的性能和续航配置



# 华科和他背后的创投天团

过去70年，华科学子成为中国科技和金融战场的生力军

文 | 张凤玲

金秋时节，华中科技大学，迎来了自己的70岁生日。

坐落于武汉喻家山麓、东湖之畔，穿越70年的峥嵘岁月，华中科技大学，这所名声卓越的学府从风雨中走来，累计培养了逾70万各类优秀人才——两位“国家最高科学技术奖”获得者、中国探月工程总设计师、天通一号卫星总设计师、中国兵器工业

集团董事长、国机集团董事长，以及7位华为副总裁、3位海康威视创始人、微信之父……

七十年栉风沐雨，春华秋实。

## 这些创始人都来自华科

华科到底有多牛？

2000年，华中科技大学由华中理工大学、同济医科大学、武汉城市建

设学院合并组建而来，是国家“211工程”重点建设和“985工程”建设高校之一，也是首批“双一流”建设高校。

放眼中国高校江湖，华科对于外界而言可能仍然有些陌生，但实力绝对不容小觑。

在中国商界和科技圈，华科人的身影随处可见。

“微信之父”张小龙，也是华科1987级校友。1994年从华科硕士毕业之后，张小龙回到广州从事软件开发，国产电子邮件客户端Foxmail正是在他手中诞生。2005年，腾讯收购Foxmail软件，张小龙随即加盟腾讯，全面负责并带领QQ邮箱团队。此后，张小龙又带领团队研发了目前拥有超10亿日活用户的微信，奠定了今日腾讯的地位。

而7位华为副总裁，都来自华科——郑宝用、郭平、胡厚崑、孟晚舟、彭中阳、陈珠芳、李一男。原华中理工大学经济管理学院常务副院长陈珠芳，1995年退休后便加入华为担任人力资源总裁，后改任华为党委书记，人力资源副总裁。

还有高德红外创始人黄立。拿下华科硕士学位的黄立，先是进入电力系统科研院所工作，后在1999年辞职下海，以全部积蓄30万元创立了高德红外，历经20多年风雨，高德红外已成为国内红外行业的领军企业。

巾帼不让须眉，来自华科的女生们同样优秀。陈莉莉，在1991年如

愿考入华中科技大学同济医学院，并在毕业后被分配至武汉同济医院工作。2006年，陈莉莉离开同济医院，前往德国海德堡大学攻读博士学位，随后又留校从事博士后研究。期间，陈莉莉目睹快速诊断技术被国外垄断，于是回国创立了武汉明德生物。她用十几年的时间，将明德生物从一间小型实验室，带成行业里的“隐形冠军”。

当然，这只是华科创业者群体的冰山一角：诸如海尔集团董事局主席周云杰、PPTV创始人姚欣、帝尔激光创始人李志刚、容联云通讯CEO孙昌勋、擎朗智能创始人李通、达闼科技创始人黄晓庆、得到创始人罗振宇……都是出身华科的学子，这一份名单还很长很长。

### 投资圈里也有一群华科人

而放眼投资界，同样活跃着无数华科人的身影。

比如被誉为“中国最牛天使投资人”——龚虹嘉。1982年，龚虹嘉考入华科计算机专业，大学毕业后，龚虹

嘉来到深圳闯荡，合伙创办了德生收音机，由此获得了人生第一桶金。此后，龚虹嘉开始走上了投资的道路。

后来的故事已经为人熟知，龚虹嘉在天使阶段投资了华科校友创办的海康威视，日后收获了超过25000倍的回报，也一举奠定了他在创投圈的江湖地位。在中国商业史上，海康威视是校友互相成就的一个典范。

君联资本副董事长陈浩，是华科计算机系1989届校友。在2001年与朱立南、王能光等一同创建了君联资本，历任投资总监、董事总经理、首席投资官、总裁等职。在他二十余年的投资生涯中，曾经主导、参与投资了展讯科技、科大讯飞、富瀚微电子等一批典型项目。

还有丹麓资本创始及执行合伙人陆勤超，她在1996年毕业于华科同济医学院临床医学专业，后在2005年加入红杉中国，十年之后升任合伙人。2018年，陆勤超创立丹麓资本，长期专注于医疗行业早期投资。自创立至今，丹麓资本已经投资数十家医疗企业，许多已成长为行业龙头，如



得到创始人罗振宇 ▲

▼ 微信之父张小龙



## 入选天才少年的华科毕业生

时间	姓名	年薪	专业
2019年	左鹏飞	201万	计算机科学
2020年	姚婷	156万	计算机系统结构
2020年	张霁	182-201万	计算机
2020年	钟钊	182-201万	软件工程
2021年	武敏颜	超百万	计算机
2021年	廖明辉	200万	计算机视觉

倍轻松、可孚医疗、良医汇等。

高榕资本创始合伙人高翔，同样毕业于华科经济学专业。毕业后，他曾工作于中经信托投资公司等金融机构，负责证券方面的研究工作，随后又加入IDG资本，一路晋升为合伙人。2014年，高翔与张震、岳斌联手创立了高榕资本，专注于早期和成长期投资，重点投资新消费、新技术、医疗健康等创新创业领域，投出了美团、拼多多、BOSS直聘等一批知名企业。

新疆作为一只超级独角兽已经众所周知，殊不知背后天使投资人也是一位华科人——华科92级电子工程系的李喆。李喆于2011年创办远瞻资本，并把远瞻资本逐步发展成为专注于硬科技类创业项目早期天使投资机构。远瞻在中国、美国均有投资，在大疆创新之外还投出了激光雷达独角兽禾赛科技、中国第一母婴供应链洋驼科技、世界首创无人机机场

星逻智能等诸多新锐科技型公司。

正所谓“千里马常有，而伯乐不常有”。从这座校园走出的投资人还有很多：嘉豪投资创始合伙人朱伟豪、方广资本管理合伙人洪天峰、磐霖资本创始主管合伙人李宇辉、红杉中国合伙人杨云霞、华业天成创始合伙人孙业林与杨华君……

正是有了这批华科人活跃在创投一线，才能源源不断地支持更多中国创业者走向世界。

### 薪火相传 惺惺相惜

去年7月，华为“天才少年”计划最新入选者曝光，华中科技大学电信学院2017级博士生廖明辉，拿下天才少年最高档年薪201万元；计算机学院本科毕业生武敏颜年薪同样超百万元。至此，从华科已连续3年走出共6位天才少年，其余4人分别为张霁、姚婷、左鹏飞和钟钊。

外界有一则流传颇广的说法：

“华科是华为的娘家，华为是华科的东家。”数据显示，近五年，进入华为的华中科技大学本科毕业生人数超过320人，累计入职人数已超过10000名。目前在职的华科毕业生数量则在5700人左右，输送大量人才的同时，也推动了华为武研院落户武汉。

回想2021年，海康威视总裁胡扬忠回到华科，“今天是我第一次来母校参加招聘宣讲。当他们问我打算说点什么的时候，我脑海里首先浮现的是四个词：团结、务实、创新、进取，我自己也特别惊讶，这是华工的校训。”胡扬忠感叹，如果说这二十年有什么总结的话，就是我们一直在践行华工的校训。

聚是一团火，散作满天星。过去70年，如今告别校园的华科学子成为中国科技战场的生力军，成为各自领域的中流砥柱。正如一脉薪火相传，生生不息。👉



华科李喆是大疆无人机的投资者



## 田惠宇撞开了“招行”的隐秘角落

招商银行最响亮的名号是“零售之王”。这也被看做田惠宇任期内最大的功绩

文 | 张凤玲

田惠宇曾被认为是招商银行“二次转型”的关键人物，和大财富管理“引路人”。

10月8日，根据中央纪委国家监委网站显示，日前，中央纪委国家监委对招商银行股份有限公司原党委书记、行长田惠宇严重违纪违法问题进行了立案审查调查。中纪委的官

方通报曝光了田惠宇的另一面：“以‘投资’‘理财’为名，‘以钱生钱’，大搞权力与资本勾连，靠金融吃金融。”

如今，他已因严重职务违法并涉嫌犯罪被双开，田惠宇曾经给招商银行带来了什么？招商银行未来又将如何发展？

### “二次转型”成为“零售之王”

招商银行最响亮的名号是“零售之王”。这也被看做田惠宇任期内最大的功绩。

2013年5月31日，47岁的田惠宇正式接替64岁的马蔚华任招商银行第三任行长。

田惠宇上任后不久，就提出要加



田惠宇被“双开”

快实现二次转型，开始推进招行的“一体两翼”战略定位，即以零售业务为“主体”，公司业务、同业业务为“两翼”的发展战略。将传统优势的零售业务重新摆回战略核心位置，打造成一家战斗力更强的“轻型银行”。

“轻型银行”的“轻”体现在两个方面，一是资产的“轻”，二是组织架构的“轻”。从招商银行当时改革的路径来看，田惠宇的观点是，“要最大限度地压缩管理层级，减少中间环节。”“总分行两级不能只是履行管理职能，而要根据客户和业务特性，组建专业团队直接‘下地耕种’，形成覆盖总分支行三级、立体式的客户服务体系和利润中心。”

田惠宇的改革也被市场称为“铁腕”转型。

2015年，招行转型取得进一步成效，其零售业务税前利润达348亿元，同比增长19.54%，招行也成为国内首家零售利润占比超过“半壁江山”的商业银行。田惠宇在年报致辞中也表示，“‘轻型银行’初步成型，资产更‘轻’、负债更‘轻’、收入更‘轻’。‘一体’更加强健，成为招行

在风起云涌中的‘压舱石’。把握机会拓展新兴业务，‘两翼’更加有力，成为招行乘风破浪时的‘推进器’。”

而截止2021年年末，招商银行零售金融业务税前利润达到777.09亿元，同比增长21.74%，占比达52.44%。同时，招商银行零售客群突破1.7亿户，零售管理客户总资产(AUM)突破10万亿，增量再破万亿。

招商银行确定了自己“零售之王”的地位。

### 房地产贷款大幅上涨

在成功转型的光环和优秀的业绩表现之下，2012到2021年的10年间，招商银行贷款和垫款总额虽然已经从1.9万亿暴涨至5.57万亿元，但制造业贷款占比却大幅下降。

2013年，田惠宇接任招商银行行长时，该行的制造业贷款金额是3883.4亿元，占贷款总额的比例高达17.68%。但这一金额和比例却都是田惠宇9年行长生涯的最高值。值得注意的是，招商银行2013年的制造业贷款金额虽然较2012年有所增长，但占比却已经下降了1.48个百分点。

2013也开启了招商银行制造业贷款占比连续8年下降的序幕，从2012年的19.16%直降到2020年的5.63%。2021年该项占比虽然小幅上升至5.99%，但仍然明显低于2018年的7.18%，更是只有2012年的三成多。也就是说，从2012年到2021年的10年间，招商银行制造业贷款和垫款在总贷款中的占比下降了超过13%。

从制造业贷款和垫款金额来看，2017年和2019年是两个低点，分别为2660.72亿元和2617.11亿元，2018年曾小幅增长至2825.43亿元，但2019年再创新低。近两年制造业贷款投放金额虽然触底回升，但仍然低于10年前的水平，较2012年减少了315.06亿元。

与此同时，招商银行2013年以来的房地产贷款却大幅上涨，金额远超制造业贷款规模。

2021年末，招商银行的房地产公司贷款为4017.04亿元，较上年末增加109.12亿元，增幅为2.79%；个人住房贷款为13744.06亿元，较上年末增加995.91亿元，增幅达7.81%。涉房贷款总额超过1.7万亿，远超制造业贷款规模。而且，招商银行的房地产贷款占比和个人住房贷款占比均超监管红线。

值得注意的是，招商银行的房地产业不良贷款和不良贷款率也大幅增长。截至2021年末，该行房地产业不良贷款余额56.55亿元，较2020年末的11.9亿元增加44.65亿元，增长约3.75倍；不良贷款率由2020年的0.3%大幅上升至1.41%。

在田惠宇任期内，招商银行在年报、半年报中多次表示要“支持实体经济”、重点向“先进制造业”投放信贷资源，但从该行的制造业贷款数据来看，似乎并不支持这样的表态。

## 招商银行未来如何发展

田惠宇曾被认为是招商银行“二次转型”的关键人物，和大财富管理“引路人”。10月8日，中纪委的官方通报曝光了田惠宇的另一面：“以‘投资’‘理财’为名，‘以钱生钱’，大搞权力与资本勾连，靠金融吃金融。”如今，他已因严重职务违法并涉嫌犯罪被双开，招商银行未来将如何发展？

对此，4月26日，招商局集团官网曾发布消息，招商集团董事长、招商银行董事长缪建民出席招商银行干部座谈会时表示，虽然招行行长变了，但公司治理不会变。缪建民强调，

中央纪委国家监委对田惠宇涉嫌严重违纪违法进行纪律审查和监察调查，为招行的高质量发展消除了重大隐患，公司坚决拥护中央的决定。招行党委要以田惠宇涉嫌严重违法问题为镜鉴，深刻反思，保持警醒，坚持不懈把全面从严治党和反腐倡廉向纵深推进。

而招商银行第四任行长王良也是一位“招行老将”。

6月29日，招商银行董事长缪建民在股东大会上表示，聘请王良担任招商银行的行长，对于招商银行的长期可持续发展及坚定执行公司战略都有着积极的意义。首先，王良是从招商银行基层成长起来的干部，对招商银行非常熟悉，非常专业，管理经验丰富，而且各个岗位的情况也非常熟，善于统筹协调。王良也是招商银行董事会战略执行的主要操盘手，所以他是一个很合格的人



招商银行的“零售”业务稳中有进

选。其次，因为王良长期在招商银行工作，有利于保持招商银行战略的连续性、可持续性。所以王良担任行长以后，应该说在行内以及市场上都非常被认可。

当天，王良也在接任行长后首次亮相。对于招行未来的发展，王良重申表示，要保持三个不变，“保持董事会领导下的行长负责制不变，坚持市场化的激励约束机制不变，坚持干部队伍人才稳定性不变。”

王良还首次提出，招行将有四项措施开拓新局面。一是要坚守战略定力，深化战略执行。二是要通过打造“三大能力”提升招行的竞争实力。三是进一步加强内部管理，提升内部管理的科学化、规范化、精细化和数字化水平。四是进一步加强人才队伍建设，培养适应商业银行未来发展趋势的人才队伍。

未来，招商银行能否在王良的带领下巩固“零售之王”的市场地位，并在A股市场恢复“银茅”的强势，值得期待！





## 科技服装 安踏的下半场

以科技赋能服装，打造“未来之肤”

文 | 张凤玲

每年的秋冬时段，保暖便成为了大多数消费者最核心的穿衣需求。

但对于冬季运动来讲，衣服保暖只是纵横户外的必要条件，如何做到轻盈透气，让穿着者活动自如，已经成为了科技服饰领域新的价值锚点。

目前，营业收入已经超越阿迪达斯中国、直逼耐克中国的安踏，在国内运动鞋服市场份额升至第1位，终结“双超”在中国运动品牌市场长达17年的垄断地位。从晋江1400多家运动品牌中脱颖而出，从最初的鞋作

坊成长为媲美耐克、阿迪达斯的国际运动品牌，而立之年的安踏，一路走来做对了什么？

### 运动科学实验室

北京2022年冬奥会上，中国体育代表团创下了中国参加冬奥会的历史最好战绩。谷爱凌的潇洒转体、苏翊鸣的惊天一跃、任子威的一骑绝尘……有太多精彩瞬间带给观众无数惊叹和感动。

北京2022年冬奥会既是体育赛

场，更是科技赛场，对装备要求非常高。安踏为12支中国运动队提供了比赛装备，是支持中国国家队比赛装备最多的运动品牌。比如，北京冬奥会中国首金征程中，范可新、曲春雨、武大靖、任子威组成的中国队身穿安踏自主研发的中国队短道速滑比赛服，这种比赛服拥有360度全身防切割技术，面料轻盈，却有10倍于钢丝的强度，被称为“冰上鲨鱼皮”。钢架雪车铜牌获得者闫文港所穿的钢架雪车鞋也是由安踏打造。这款鞋由安

踏首创采用智能模拟仿真设计,以行业独创的导流板和翼型降阻设计使整体鞋身降低风阻10%,在起跑推进阶段平均提高0.023秒,最高提升0.054秒。

自2005年安踏成立运动科学实验室以来,科技创新成为驱动安踏强劲增长的最大动力。这是国内行业首家国家级运动科学实验室,主要通过运动生物力学、运动解剖学、运动生理学等来研究运动装备对人体运动表现的影响,从而使安踏的产品更加符合消费者对运动的需求。根据公开资料显示:安踏集团连续多年研发金额超过销售成本的5%。

同时,安踏积极组建国际化的研发设计团队,整合全球资源服务广大消费者。截至目前,安踏集团已在中国、美国、日本、韩国、意大利等国家建立了全球设计研发中心,吸纳了200多名来自18个不同国家和地区的设计研发专家,累计申请国家创新专利超2000项。易弯折、柔软柱、能量环、弹力胶、飞织科技、闪能科技、氢科技、吸湿速干科技、短道速滑服、C202跑鞋、KT系列篮球鞋等,都是安踏近年来独立研发设计的领先技术和明星产品。

根据公开资料显示,安踏科技产品在安踏整体销售中占比为30%,利润占比达50%以上。2021年12月,安踏又提出到2030年累计投入超过200亿元强化科技自主研发,整合全球最顶尖的创意、设计、技术、学术研究及供应商资源,升级全球科研创新中心,支持“中国创造”达到国际领先水平。

## 收购迪桑特

疫情反复导致大批门店关闭,虽然是今年运动品牌增长失速的主要原因,但从财报数据来看,安踏旗下的科技品牌——迪桑特在今年疫情最严重的时期,增长表现依然强劲。

根据安踏集团2022半年报显示,由迪桑特所带动的所有其他品牌收益,同比增长29.9%至18.28亿元。从2016年进入中国市场,迪桑特只花4年时间,将零售收入做到近10亿。

今年,北京冬奥点燃了冰雪运动热潮,迪桑特通过为6个国家14支参赛国家队成员提供比赛服,成为了此次冬奥合作队伍获得奖牌数最多(52枚奖牌)的赞助品牌。在上半年,以迪桑特为代表的安踏集团第三增长曲线户外运动群,抓住了户外热潮,在疫情之下保持强势增长,安踏旗下除安踏和FILA的其他所有品牌,收益同比增长29.9%,至18.28亿。

目前,迪桑特持续发力科技属性。比如9月22日科技发布会,迪桑特带来了两款秋冬产品:迪桑特黑科技锁温夹克与SCHEMATECH SKY针织滑雪服。其中SCHEMATECH SKY针织滑雪服是将滑雪服中羽绒的填充方式,做成特殊的立体管状结构,管道与管道之间就形成了通风通道,配合后背的透气孔,来促进滑雪服内空气的流动,及时排出滑雪运动中产生的湿气,长时间保持干爽。通过高效地将衣服在滑雪运动中产生的闷热空气排放出去,让整件衣服做到会“呼吸”。

当优衣库CEO柳井正将自己掌舵50多年的服装企业,定义为一家对标苹果的科技公司,和快时尚做到区隔时,这个时代,衡量一件衣服就走向多维度的时代,时尚度、保暖性、修身型、防护力、科技性都只是其中之一。✎



迪桑特用科技挑战超跑新“竞”界



## OK镜 OK不OK

想做眼视光赛道里的“华为”，这条路并不容易

文 | 张凤玲

OK镜，OK么？

角膜塑形镜又称“OK镜”，因能“让孩子在睡梦中降低近视”，戳中许多家长既不希望孩子白天戴眼镜、还能够控制近视度数增长的“痛点”。

这样的“卖点”也成就了欧普康视。作为国内“OK镜第一股”，欧普康视也是第一个获得国产OK镜牌

照的公司。其更是凭借高单价、高毛利、一年一换的高复购率模式，助其股价在4年内翻了近5倍，被称为“眼科茅台”。

那么，欧普康视OK不OK？

### OK镜背后的“暴利”

目前，被证明有效的近视矫正方

法有3种：屈光手术、药物干预和光学矫正（即角膜塑形镜）。其中，屈光手术只适用于18岁以上的成人；药物低浓度阿托品还未正式获批，仅部分医院自制，且药物本身含毒性、副作用大。对于青少年来说，现阶段有可能延缓近视发展的方法是佩戴角膜塑形镜，也就是OK镜。

欧普康视率先吃到了螃蟹，它自2005年成为第一家拿到产品上市批文的企业后，便一举成为这一赛道的国产龙头。

有人认为角膜塑形镜像普通隐形眼镜一样，可以随意验配和使用，甚至使用价低质劣的仿制品。实际上，“OK镜”属于危险级别最高的医疗器械，被列为“三级医疗器械”，同属这个类别的还有人工心脏瓣膜、人工肾等。

作为有限“持证上岗”的玩家，欧普康视拥有独占市场的优势，自然拥有不断提价的底气。根据招股书显示，欧普康视给到经销商手里的出厂价已经从2013年的573.67元/片提高至2016年上半年的689.58元/片。根据东北证券研报，2021年欧普康视硬性角膜接触镜的出厂价已达到1083元。

而从终端价格来看，欧普康视常规OK镜梦戴维（商品名）终端售价约达到4800元-8800元/副，高端OK镜DreamVision终端售价约为6400元/片，即12800元/副。

比眼镜更贵的OK镜，除了镜片本身价格不菲，其佩戴周期仅为一年至一年半，由于磨损等原因到期便需重新验配。因此，8岁的孩子一年的费用大约在1.5万元，而要配戴至成年18岁且度数几乎不涨的前提下，仅镜片的费用就最少需要花费10万元，这还不包括护理、定期复查等费用。一瓶可以用一个月的护理液，售价就得两三百，几年就是好几千元。

虽然价格不断走高，但是根据欧普康视年报，2021年欧普康视的OK镜销量远超2012年至2015年四年销量合计的56.67万片，至今欧普康视的OK镜销量已超316万片。

这也直接带动欧普康视的营收从2015年的1.76亿元一跃至2021年的12.95亿元，净利润则从0.88亿元增长至5.92亿元。

由于普通接触镜的收入仅占比欧普康视整体收入的1.34%，按照硬性角膜接触镜的销售收入与销量估算，2017年-2019年欧普康视硬性角膜接触镜的单片平均成本价由98元/片提升至107元/片。如果按照1083元的出厂价，89.66%的毛利率，欧普康视2021年OK镜的成本仅大约为112元。

根据公开资料显示：2021年欧普康视的OK镜销售量为63.45万片，毛利率高达89.66%，直追贵州茅台

91.54%的毛利率。

## 非典型创业者

如今的OK镜龙头企业欧普康视，其创始人陶悦群原本学的物理专业，可能是看到了这个行业的潜力，转头就回国做起了角膜塑形镜。

与科研背景或者技术出身的创始人不同，陶悦群是一个非典型创业者。陶悦群曾说，“我创业的目的不是为了赚钱，只是为了证明自己是成功的创业者。”从陶悦群经历来看，确实能“折腾”。从美国加州大学的工程博士到IT顾问，再到回国搞OK镜，期间还干过房地产、做过投资等等，经历十分“硬核”。

陶悦群，是个典型的学霸，1982年成功考入中国科技大学近代物理系后，一路读书从研究生到前往美国留学，不仅拿到了美国加州大学洛杉矶



全自动智能生产线



聪明眼沐雾化润眼仪



DreamVision系列角膜塑形镜

分校 (UCLA) 的工程博士, 还获得了美国国籍 (于2016年恢复中国国籍)。

本来应该在工程物理实验室搞研究的陶悦群却并不“安分”, 在看到90年代美国刚刚兴起的IT业后, 尤其是微软、英特尔、思科和戴尔四大IT巨头的迅猛发展, 陶悦群选择投身IT, 成为了美国加州最早的一批注册网络工程师, 并被UCLA商学院聘为资深IT顾问。

可即使转行、依旧拥有丰厚待遇的陶悦群仍感到“失落”。他曾说: “人在动荡时需要安逸, 在安逸时需要挑战, 我做了半辈子的学问, 可花的是纳税人的钱, 始终不知道该如何挣钱。”

这一心思促使陶悦群选择自己创业, 有趣的是, 同样学物理的搜狐创始人张朝阳在1996年回国选择了互联网行业, 但同样物理专业出身的陶悦群却一头扎进了OK镜赛道, 于

2001年回到自己的家乡安徽合肥创办了欧普康视科技公司。

实际上, 推动陶悦群回国的还有一个重要原因, 当时因为很偶然的机会接触到角膜塑形镜的陶悦群发现, 美国的角膜塑形镜产品相对成熟, 在国内却是一片空白。

2001年年国内爆发的“OK镜事件”直接促使他选择“回国”。OK镜最初是以普通商品在国内出售, 但验配环节需要专业的医师, 而由于缺乏医疗管理和规范性操作, 加之夸大宣传和误导, 监管、验配环节的层层失控, 当年国内13例“OK镜”佩戴者出现严重的角膜感染, 并导致严重的视力低下的轰动事件, 让爆火的OK镜淡出了国内市场。

直到2005年, 欧普康视研发的OK镜获得国家药监局的注册批准上市, 成为国内大陆地区首个且唯一获

批的角膜塑形镜类产品, 一举让陶悦群与欧普康视在业内成名, 之后欧普康视称霸国产OK镜市场。

作为国家三类医疗器械的OK镜, 对近视度数、角膜形态、泪液质量、眼表健康等都有一定的要求, 须经过详细的检查才能确定是否适合配戴。检查项目包括医学验光、眼压、A超、角膜内皮计数测定、角膜地形图、裂隙灯检查等等。

在抓住了OK镜的第一红利后, 陶悦群想要的不仅仅是销售OK镜, 他曾说过要做“眼视光赛道里的华为”, 但这条路并不容易。

### 复杂的利益链

政策的严格把控, 相应医师的短缺, 以及供需的失衡, 为OK镜赛道以及欧普康视构筑了一条深深的“护城河”, 但也不可避免的造成一定程度上

的垄断和不为人知的灰色利益链条。

从当前国内角膜塑形镜三大终端市场来看，公立医院占到70%左右的比例，民营仅占20%-30%，视光中心则占比较少。而当前这一格局有望改变，原来今年6月业内有传闻称，新规将允许二级以下医疗机构进行OK镜验配。虽然新规放开了对医疗机构资质的限制，但对于医疗机构在开展角膜塑形镜方面的医师资格却更加严格了。不过这也意味着更多民营眼科医院有了进入OK镜市场的机会。

此前因为市场供需严重的失衡，有不少企业曾为了抢夺医院的眼科

科室资源而触碰“红线”。

2020年7月，裁判文书网公布了一起荆州市妇幼保健院眼科主任陈某受贿犯罪案例揭开了OK镜暴利背后复杂的灰色利益链。2013年，时任荆州市妇幼保健院眼科主任陈荆生与欧普康视的代理商张某达成合作意向，由供应商给予医院销售额15%比例的利润。

之后另外两个地区的经销商为了进医院卖OK镜不断抬价，硬生生把给医院科室的提成从15%涨到了30%，最后提高至50%。最后在2017年被医院审计发现问题后终止。

激烈的竞争已经摆在了台面上。

实际上，角膜塑形镜不单纯只是一个商品，眼科医生认为孩子适合戴角膜塑形镜但他并不懂怎么配镜，而验配师的水平高低决定验配成功与否。

根据西南证券研报，2020年我国视光师约为6000多人，尚无法满足相应现有的视光服务需求。美国每1位视光师对应2553位近视患者，如果对标美国，我国视光师缺口为23万。

从2018年国家将角膜塑形镜写入近视防控指南到如今可能出台的新规，都在不断规范行业的发展，而作为老牌的龙头欧普康视面临的不仅仅是新玩家的搅局，还有就是如何保持自身的成长。

欧普康视2022年上半年营收增速仅为20%，净利润更是仅同比增长0.9%，至2.58亿元。

所以即便是老牌的OK镜龙头也得承认，行业的天花板还远远没有到来，但是伴随价格居高不下、验配资质不透明等问题，未来势必会越来越“接地气”，毕竟作为与白酒、医美、眼科四大暴利行业之一的牙科已经开启了“集采”。

虽然陶悦群常常挂在嘴边的一句话是“靠一类产品打一辈子天下不可不行”。但是公司当前九成的收入都来自硬性角膜接触镜，甚至做OK镜起家的欧普康视也开始尝试做起了牙科的业，对此，公司承认了投资牙科，但表示：“由于疫情尚未实际推进。”

OK镜跟其他很多行业也一样，到达宽广，就得从狭窄开始。☞



蚌埠康视眼科医院

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



# 古滇王国 神秘消失之谜

河泊所遗址出土的简牍与官印封泥相互印证，成为西汉在云南行使治权的有力证据

文 | 冯昭



云南昆明河泊所遗址发掘现场

近日，国家文物局发布的“考古中国”重大项目，将两千多年前的一个神秘古国呈现在人们面前。

在许多人印象中，有着彩云之巅美誉的云南，是少数民族聚集的歌舞之乡、风景迤迤的旅游胜地，但很少有人知道，这里也蕴藏着悠久历史和灿烂的文明——两千多年前，诞生于滇池沿岸的滇国就是其中之一，但司

马迁将其载入史册不久，这个西南边陲古国就销声匿迹了，像一个亘古的传说，再也没有被正史所提起。

那么，这究竟是一个怎样的国度？与中原文明有着怎样的渊源与联系？

## 庄蹻入滇与“滇王自大”

上古时期，滇池一带生活着很多自称为“滇”的部落。

滇国，则是从战国时期一直延续到汉朝的区域性政权，历史上属于“西南夷”的一部分。

在司马迁笔下，滇国以滇池为中心，东面是夜郎国，北面是邛都国，西面是以洱海为中心的昆明国。

公元前278年，楚国国君为扩大自己的势力范围，派遣大将庄蹻攻取了巴郡、蜀郡和黔中郡以西的地方，

并进入滇池地区。但此后不久，秦国征服巴蜀，截断了庄蹻的归路，庄蹻无法与楚国取得联系，只好融入当地部落，自立为第一代滇王。

一百多年后，张骞出使西域回到长安，向汉武帝讲述了身毒国（印度）的种种神奇，并提出建议——如果能避开匈奴的势力，在西南方向打通去往身毒的道路，对汉朝有利无害。

汉武帝采纳了张骞的建议，派使臣出使身毒国。但是，当使臣经过滇国，滇王差羌留下了他们，并派出十余批到西边寻找道路的人，但是寻路之人全部被昆明国阻拦，没有人能到达身毒。

由于对中原知之甚少，滇王发出了与夜郎国类似的疑问：“汉朝与我的滇国相比，哪一个更大呢？”

### 一枚金印揭开“古国之谜”

《史记·西南夷列传》记载，西南夷中的劳浸、靡莫屡次侵犯汉朝使者和吏卒，西汉元封二年（公元前109年），汉武帝调拨巴蜀的军队攻灭了劳浸、靡莫，大军逼近滇国。

由于滇王开始就对汉朝怀有善意，因此没有被诛杀。他表示愿意归顺，请求朝廷委派官吏，自己进京觐见。于是，汉朝把滇国设置为益州郡，并赐给滇王王印，仍然统治他的百姓。

此后，滇国就极少被人提及。由于缺乏更为详实的史料，这个古老的国度是否存在过，不断引起人们的怀疑——如果真的存在过，它的都城在哪里？又是如何消失的？

正当人们一筹莫展时，一系列考

古发现，开始为古滇国的存在提供实物证据。

1955年，云南省博物馆派出专家组成的考古队，首次对昆明市晋宁区石寨山进行发掘。

第二年，更大规模的发掘开始了，用两个月时间清理了20座古墓葬，其中在6号墓出土了滇王之印。这件文物通体用黄金打造，形制是古代诸侯王才有资格使用的龟钮蛇身。滇王金印的出土，不仅印证了汉武帝授滇王王印的记载，也使滇国王室浮出水面。

此后，石寨山、李家山、金莲山等古墓葬群，出土了牛虎铜案、贮贝器、祭祀铜扣、铜戈、铜矛等大量具有古滇国文化特征的青铜器皿。例如，青铜贮贝器顶端精美的场景再现式造型，就展示了有别于中原地区青铜器形制的独特文化风貌。

而位于李家山、古寨山、金莲山三角中心地带的抚仙湖地区，有一个流传甚广的传说：抚仙湖原本是一座城池，因为地质灾害塌陷形成湖泊，城市也随着地表下沉沉入湖底。

2001年、2006年，考古队进行过两次抚仙湖水下勘探。勘探结果显示，水下确实有一座古滇聚落群，区域面积约2.4平方公里，且分布有大型建筑物。其中，一座高台式建筑，残高19米，一条底边长90米，共有五级台阶，整座建筑均用石材建成，雕有人工凿刻的符号、几何形图案、人面纹图像，但其建筑年代尚无法确定。

专家推测，该聚落整体下陷，与两千多年前的澄江大地震有关。

### 郡守、滇王双重治理体系

前不久，国家文物局在“考古中国”重大项目发布会上通报的昆明市晋宁区河伯所遗址发现汉代建筑遗迹，出土大量封泥、简牍，为确定西汉益州郡郡治、古滇王国都邑提供了重要依据。

实际上，早在2008年至2010年，云南省文物考古研究所就通过与国外高校合作，对滇池东南岸进行过系统性调查，认为河伯所遗址很可能就是滇国都邑所在地。



▲ 滇国相印封泥  
▶ “滇池以亭行”木简



考古工作者在清理河伯所遗址出土的简牍



古滇青铜器：牛虎铜案

从2014年开始，云南省文物考古研究所再次对滇池东南岸进行大范围考古调查，发现地下堆积“水域+台地”相间分布，具有城市功能的空间架构格局，初步确定了河伯所遗址群的大致范围。2019年10月，河伯所遗址被国务院列为第八批全国重点文物保护单位。

调查发现，汉朝时期，滇人生活的地面比现今的滇池水面低3-4米，这意味着滇池周边的陆地面积比现在更大，反过来说，就是当时滇池远没有现在水面宽阔。

在90号灰坑发现的滇国相印、王敞之印、田丰私印等封泥，很大程度上弥补了史料记载的缺失。此外，2021年、2022年在晋宁区上蒜镇第一小学附近的两次发掘，出土了包括益州太守章、同劳丞印、建伶令印、宋虞之印、君冯私印在内的500多枚

封泥，“滇池以亭行”“建伶长”“始元四年”等200多枚带汉字的简牍。

史料记载，汉武帝在全国设立了十三个刺史部，益州部下辖蜀郡、犍为、朱提、越嶲、牂牁、建宁、永昌、汉中、广汉、梓潼、巴郡、巴东、巴西、益州等郡。

封泥作为信件的封缄，代表着信函文书往来的对象。滇国相印、益州太守章等封泥和简牍，说明汉武帝在设立益州郡、赐给滇王王印的同时，也设立了滇相，滇国既有滇王“复长其民”，又隶属益州郡管辖，建立起郡守、滇王双重治理的行政管理体系。

2021年，石寨山墓葬群发掘因“具有重大的科学研究价值、在国内外产生过重大的社会影响、在中国考古学史上具有重要地位和作用”，被列为“中国20世纪百项考古重大发

现”之一。

出土滇国相印封泥的河伯所遗址，距离石寨山墓葬群仅700余米。

## 融入中华文明历史长河

大量文物表明，除了受楚文化影响，古滇文化与东南亚的铜鼓文化也有着较深关联，甚至有与印度洋、太平洋沿岸地区存在联系的迹象。例如，鎏金骑士贮贝器、杀人祭柱场面贮贝器、诅盟场面贮贝器中被当作货币使用的海贝，就来自于海洋。

那么，拥有如此文明程度的滇国，是如何逐渐消失的呢？

根据考古发现，专家判断石寨山墓葬群是王室墓地，李家山墓葬群是贵族墓地，金莲山墓葬群是平民墓葬群。

其中，金莲山墓葬群有大量20-40岁青壮年和婴幼儿的遗骨。通过对遗骨进行DNA测试、骨骼分析，专家们排除了战争、地质灾害等非自然死亡原因，推测他们很可能死于一场快速传染的瘟疫，这场瘟疫过后，滇国的人口开始大规模减少。

同时，其他墓葬群出土的铜铁结合器、汉式器物，说明滇国向西汉王朝臣服后，中原地区的铜器开始大量出现在社会生活当中，其特有的牛形青铜器等生活用品逐渐被取代，到东汉时期，具有显著古滇文化特色的生活器具已基本宣告绝迹。

从此，古滇国彻底退出历史舞台。但与其说消失，不如说融汇到中华文明的历史长河当中，中原文明的强势与繁荣，无疑是促进文明融合的巨大推动力量。👉

# 《悠悠岁月》彰显诺奖“爆发力”

自莫言获诺贝尔文学奖以来，这一荣誉逐渐成为图书市场的“风向标”

文 | 冯昭

10月6日，瑞典文学院宣布，将2022年诺贝尔文学奖授予82岁的法国作家安妮·埃尔诺，以表彰她“揭示私人记忆的根源、疏离感和突破集体化限制的勇气及敏锐的洞察力”。

对于许多中国读者来说，安妮·埃尔诺并不是一个熟悉的名字。但是近年来，每当诺贝尔文学奖揭晓，获奖作家都会成为出版社追捧的对象，其代表作也会成为图书市场的爆款。今年也不例外，当当网数据监测显示，诺奖揭晓不到一小时，《悠悠岁月》中文版销量环比增长30000%。

今年，因具世界眼光获得“头彩”的是天津百花文艺出版社、人民文学出版社和上海人民出版社。

## 唤醒法国人“集体记忆”

1940年9月，安妮·埃尔诺出生于法国滨海塞纳省的一个平民家庭，父亲在诺曼底的小城开了一家咖啡食品杂货店，她在那里度过了童年，尽管家境贫寒，但学习刻苦。

大学毕业后，埃尔诺先是在中学任教，后来在法国远程教育中心供职直到退休，而走上创作道路，正是新小说开始衰落的上世纪70年代。

埃尔诺曾对媒体表示，说真话是小说家的工作，因此，她的作品多是从自身经历汲取题材。

例如，《一个人的地方》《一个女人》以细腻、感伤的笔触，描写了出身贫寒的父母为了使自己和下一代摆脱社会底层的卑贱地位，交织着失落、绝望、希冀、梦想的奋斗，展现了当代法国不同社会阶层在生活习惯、兴趣爱好、价值取向方面的巨大差别，同时以矛盾、痛苦的心情，表达了对父母和故乡的爱恨交加。

其代表作《悠悠岁月》一经出版，即获得法国杜拉斯文学大奖。埃尔诺在这部时间跨度长达60年的历史回忆录小说中，采用“无人称自传”的方式，通过对一些旧照片的印象和感觉，勾勒出一个女人从孩童到老年的成长过程：父母的贫困、学习、当教师、秘密堕胎、生孩子、离婚、癌症、情人、衰老，期间穿插她对



人民文学出版社是国内文学出版的领军者



法国作家安妮·埃尔诺获得2022年诺贝尔文学奖

阿尔及利亚战争、1968年五月风暴、总统大选等事件的看法，简洁直观地反映出从第二次世界大战结束到现在的时代变迁。

中国社科院外国文学所研究员、《悠悠岁月》中文版译者吴岳添认为，这本书不是一部严格意义上的自传，而是通过自身经历反映时代和世界的进程，写出了法国人的“集体记忆”。

### 既不熟悉，也不冷门

对于许多中国读者来说，安妮·埃尔诺是一个较为陌生的名字。实际上，在网络上讨论较多的电影《正发生》，就改编自她的同名小说，这部

影片在2021年获得第78届威尼斯电影节金狮奖。

今年9月，当当网在首页上线的“2022诺贝尔文学奖花落谁家”读者互动活动，十天内吸引了40万读者参与投票。

根据当当网提供的数据，读者预测获奖概率最高的10位作家分别是：葡萄牙作家安东尼奥·洛博·安图内斯、中国小说家余华、萨尔瓦多小说家奥拉西奥·卡斯特利亚诺斯·莫亚、法国作家安妮·埃尔诺、意大利作家埃莱娜·费兰特、日本小说家村上春树、加拿大诗人安妮·卡森、中国小说家残雪、捷克小说家米兰·昆德拉、叙

利亚诗人阿多尼斯。

为了让读者增加对作者的系统了解，当当网还上线了作家百科。在这次活动中，1334位读者累计为埃尔诺投票2014次。

在海外，博彩公司Nicer Odds每年都会公布诺贝尔文学奖赔率。

2022年诺贝尔文学奖揭晓前夕，Nicer Odds榜单显示的前十名是：法国小说家米歇尔·维勒贝克、加拿大诗人安妮·卡森、法国作家安妮·埃尔诺、叙利亚诗人阿多尼斯、肯尼亚作家恩古吉·瓦·提安哥、印裔英籍作家萨尔曼·拉什迪、法属瓜德罗普女作家玛丽斯·孔戴、挪威作家约恩·福瑟、日本作家村上春树、美国作家牙买加·琴凯德。

在这个榜单中，安妮·埃尔诺高居第三名。

### 三家出版社“押题”成功

迄今为止，安妮·埃尔诺已经出版了22部作品。其中，已翻译成中文在国内出版的有天津百花文艺出版社引进的《一个女人》、人民文学出版社引进的《悠悠岁月》。

由于《一个女人》出版时间较早，今年诺奖揭晓前已经售罄；目前，仍在市场销售的只有《悠悠岁月》。2009年，《悠悠岁月》获得人民文学出版社颁发的21世纪年度最佳外国小说奖。

为此，埃尔诺写了一篇致中国读者的感言，提到自己2000年第一次来中国，游历了西安、北京和上海。

“我怀着一种亲近的感觉想到，我们的语言、历史不一样，但是我们

在同一个世界上。我看到的一切，在卡车后部颠簸的工人，在公园里散步的——往往由祖母、父母亲和独生子女组成的家庭，和我当时正在撰写的、你们拿在手里的这本书产生了共鸣。”埃尔诺在感言中说。

获得诺贝尔文学奖之前，《一个女人》《悠悠岁月》在中国极少有人问津。就在诺奖揭晓当天，一位编辑在豆瓣上晒出了《悠悠岁月》中文版的开卷数据，自2021年6月至2022年8月，仅销售了401册。

但是，诺贝尔文学奖揭晓不到一小时，《悠悠岁月》中文版就迎来销量井喷：当当网数据监测显示，其搜索浏览量环比增长超过20000%，销售册数环比增长30000%。

到诺贝尔文学奖公布第三天，《悠悠岁月》中文版已经登上当当网图书畅销榜第一名，京东商城此前的库存也很快被抢光。在孔夫子旧书网，《悠悠岁月》二手书的标价被炒到350元，店铺特意提醒：库存书，自然旧，未用过，只此一件。

第三家“慧眼识珠”的出版机构，是上海人民出版社。

此前，上海人民出版社引进了埃尔诺的三本小说：《一个男人的位置》《一个女人的故事》《一个女孩的记忆》，其中，前两本在法国的销量达到50万册、45万册。

《一个男人的位置》讲述了父亲的一生——先当农民，再到工厂做工，后来靠经营杂货店为生，努力维持着一个男人在社会中的位置，却无法摆脱滑落下层社会的恐惧。埃尔诺用冷静的观察，揭示了困扰父亲一

生的耻辱，以及因阶层限制带来的父女疏远。

《一个女人的故事》是母亲去世以后的时光倒流之旅。埃尔诺探讨了母亲和女儿之间既脆弱又不可动摇的纽带，努力将母亲描述成她本来的样子，“我写我的母亲，就像该轮到重新让母亲出生”。

《一个女孩的记忆》则来自埃尔诺18岁那年，在诺曼底担任夏令营辅导员的经历。60多年过去了，她重新将那个夏天的记忆带入现实，而其写作生涯中痛苦的起源，就是建立在耻辱、暴力和背叛的烙印之上。

上海人民出版社先是对三本书开启预售，并随着预定量攀升在10月底出版。

上海人民出版社文化读物编辑中心主任赵伟认为，埃尔诺的作品绝对不是纯文学，而是有社会学和人类学的东西。“在法国，她的作品被称为社会学小说，她也说要做自己的人类学家，通过写自己来反映社会。”赵伟说，“她（的作品）不是虚构类的，

而是非虚构。”

诺贝尔文学委员会主席安德斯·奥尔森也认为：“她明确地打破了文学传统，通过将自己和社会学家——比如皮埃尔·布尔迪厄，还有西蒙娜·德·波伏娃的女性主义视角联系起来。她说，她撕开了小说的面纱，因此她不想称自己的作品为一种自传体小说。”

## 诺奖成文学图书“风向标”

毋庸讳言，诺奖对文学图书的销售推动作用巨大的。

自2012年莫言成为第一个获得诺贝尔文学奖的中国人以来，这一荣誉就逐渐成为图书市场的“风向标”。

莫言获奖后，一时间洛阳纸贵，全民沸腾。京东商城、当当、亚马逊中国等电商连夜打起营销战，图书全线涨价。当当网独家预售的上海文艺出版社全14册《莫言文集》，预售三日订购量就超过10万部。

2013年，加拿大女作家艾丽丝·芒罗获奖，其作品销量一个月增长了近1500倍；2014年，法国小说家帕特里克·莫迪亚诺获奖，其作品销量也在一个月内呈现240倍的增长。

“世界各种流派丰富多彩，文学艺术里那些非常广阔、奇妙、独特的东西已经明确地放在我们面前，但一直不被认识。”中国作家协会副主席何建明认为，“我们应该静下心来思考安妮·埃尔诺为什么能获奖，除了她，还有很多国内外的优秀作家值得学习，走自己选择的方向，然后形成自己的创作道路。”



人民文学出版社出版的《悠悠岁月》



## 双标风波 重创海天品牌忠诚度

企业迫于压力一味追求利润最大化，必然会对品牌忠诚度造成“重创”

文 | 冯昭

三百多年历史沉淀的佛山海天味业，度过了一个颇为“难忘”的国庆节假期。

这家拥有数千亿市值的“酱油一哥”，被多个视频账号曝出国内、国外产品采取“双标”——国内出售的

海天酱油含食品添加剂、国外售卖的海天酱油则是零添加。随后，海天味业接连三次发布声明，非但没有平息舆论，反而引起一浪高过一浪的声讨。随着舆论持续发酵，“双标风波”也影响到资本市场。

自首次发布声明，海天味业总市值在12天内蒸发超过400亿元。

### 佛山古酱园的“加冕之路”

作为商务部公布的首批“中华老字号”企业之一，海天味业可追溯到

清朝乾隆年间的广东省佛山古酱园。

1955年，佛山市启动“酱园改革”，合并重组了25家传统酱园，由于海天酱园规模最大，于是将组建后的企业命名为海天酱油厂。

受产能限制，一直到上世纪80年代，海天酱油厂的产品销售仅限于华南地区和海外的唐人街。在悉尼的唐人街，海天酱油甚至成为限购产品，每人最多三瓶，而且不送货。

1994年，海天酱油厂在国企改制的浪潮下重组为佛山市海天调味食品公司。为扩大产能，时任总经理庞康豪掷3000多万元引进了国外高速生产线，并不惜重金在央视黄金时代投放广告，后来又引进了包装线，建立起生产基地和阳光晒池群。

一系列大刀阔斧的改革，使海天产能几乎接近其他头部调味品企业

的产能之和。

2003年，庞康提出打通下沉市场的销售策略，超过千人的销售团队，使海天调味品铺满了全国300多个城市、数千个县城的商超、便利店甚至小卖部。渠道建设成了海天品牌天然的护城河——只要推出新品，其销售网络就能实现“地毯式”覆盖。

十年后，摘取“调味品之王”桂冠的海天成功登陆A股。迄今为止，海天味业已拥有酱油、蚝油、酱、醋、料酒、调味汁、鸡精、鸡粉、腐乳、火锅底料等十几个系列、百余种产品，其中，酱油销量连续二十五年保持行业第一。

巅峰时期的海天味业，市值一度超过7000亿元。充足的现金流、丰厚的净利润，使其被冠以中国版“漂亮50”成分股、“酱油茅台”等美誉。

## 视频平台引爆“双标风波”

国庆节之前，网红博主辛吉飞在一条短视频中称，勾兑陈醋、勾兑酱油已是业内心照不宣的“秘密”，随后用盐、味精、呈味核苷酸二钠、高浓缩酱油香精、焦糖色素、果葡萄糖、真酱油、防腐剂制成了一瓶“科技酱油”。

虽然辛吉飞没有具体点名，但身为“酱油一哥”的海天味业开始受到波及。有网友晒出图片，质疑其在日本销售的海天酱油仅用了水、大豆、小麦等天然原料，以及食盐、砂糖等调味剂，而国内销售的海天酱油则多了焦糖色素、苯甲酸钠、三氯蔗糖等添加剂。

9月30日晚，海天味业通过官方微博回应，但对公众关注的焦点（国内外产品标准问题）只字不提，而是大谈其中华老字号品牌和食品添加剂安全性，表示“不仅有畅销多年的金标生抽、草菇老抽等经典产品，也有好吃不贵的0添加系列、有机酱油系列等满足不同消费者偏好的创新产品”。

同时表示，部分短视频账号利用大众对于食品安全的关注制造焦虑、恐慌，制造并散播谣言，“妖魔化食品添加剂”“黑化中国食品安全”，将酱油致癌、掉头发的标签贴到海天产品，严重损害了其品牌形象，扬言要对部分短视频账号作者追究法律责任。

这则声明非但没有打消消费者疑虑，“海天味业回应酱油添加剂争议”却不胫而走，舆论关注的焦点也从“为何海外销售的产品不含添加剂”转移到“添加剂是否安全”。



海天味业可追溯到清朝乾隆年间的佛山古酱园



海天味业在国内销售的酱油并非只有含添加剂一种选择

## 公关失当导致“火上浇油”

事情愈演愈烈，海天味业终于坐不住了。

10月4日午夜，海天味业再度通过官方微博回应，表示产品的内控标准大多数高于甚至远高于国家标准，同一品质的产品，国内外的内控标准一致。指出食品添加剂广泛应用于各种食品制造，由于各个国家和地区的食品法规标准不尽相同，因此对应的产品标识有所不同，但这并不意味着出口产品一定比国内的产品好。

在公告中说，“用食品添加剂来误导消费者认为中国食品比外国食品差，要么是不明真相，要么是别有用心。”表示“用所谓双标来挑起消费者和中国品牌企业的矛盾对立，不仅打击了中国老百姓的消费信心，更会严重影响‘中国造’的世界声誉。”

显然，这种“扣帽子”式的声明，一方面把提出质疑的网友安上居心

不良的“罪名”，另一方面标榜自己“民族品牌”的身份不容亵渎，非但不能挽回海天味业在舆论上的颓势，反而使本就紧张的消费者关系火上浇油。

第二天，中国调味品协会也发出《关于净化市场环境，引导调味品企业高质量发展的声明》，称标准本身并不存在高低之分，因各国饮食习惯和消费习惯不同而存在差异，企业只要按照相关规定使用食品添加剂，其生产的产品就是安全的，并高调支持海天味业维权，追究“网络造谣者”的法律责任。

但是，有细心网友发现，海天味业副总裁黄文彪同时兼任中国调味品协会专家工作委员会副主任委员，中国调味品协会下设的酱油专业委员会主任委员、秘书长则分别由海天味业董事长庞康、副总裁黄文彪担任，“既当裁判，又做运动员”。

此外，海天味业还参与起草了配制酱油（标准号SB/T 10336-2012）行业标准等多个调味品国家标准。

## 有无添加剂，主要迎合消费者

《食品安全国家标准 食品添加剂使用标准》显示，食品添加剂是为改善食品品质的色香味，以及防腐和加工工艺的需要而加入食品中的化学合成或天然物质。

中国农业大学食品与营养工程学院教授范志红则指出，酱油中添加的谷氨酸钠就是一百多年前日本学者在海带中提取发现的味精，5'-呈味核苷酸二钠是鸡汤肉汤里存在的鲜味物质，三氯蔗糖甜度高、甜味正，被我国许可用于二十多类食品当中。

酱油如果不添加防腐剂，就需要加入更多的盐。研究表明，钠摄入量过高是我国心血管死亡风险最大的膳食因素，因此减盐是第一要务。

“苯甲酸钠经过世界各国几十年的广泛使用，从未发现它和癌症风险有什么关系。”范志红说。

实际上不止是酱油，其他食品也会适当放入食品添加剂。“大部分食品都讲究符合大众口味，食品添加剂能弥补原料的不足，使其符合消费者的期待。只要量不超标，对人体没有伤害。”一位业内人士举例说，葡萄酒的主要添加剂是焦亚硫酸钾，与酸接触会释放出刺激性强的二氧化硫气体，具有较强的抑菌防腐作用。

科信食品与健康信息交流中心科技传播部主任阮光锋也在中国科协微信公众号发表文章，表示合理使用食品添加剂可以丰富我们的食物选择，既可以保证饮食安全，还可以满足对口味或营养的需求。

就海天味业而言，其在国内销售的酱油也并非只有含添加剂一种选择。例如，头道酱油、金标生抽、草菇老抽都分为有添加剂、零添加剂两款。除了配料不同、价格略有差异，两种款式产品的保质期相同。

在海天官方天猫旗舰店，一瓶“0金标生抽”售价9.9元，而经典“金标生抽”的套餐价（两瓶）为20.9元，相当于每瓶10.45元，比零添加的产品更贵。

## 殃及股市 品牌遭重创

10月9日晚，海天味业终于“放下身段”，第三次发布公告：无论国内市场还是国外市场，公司均有高中低不同档次的产品，海内外均销售含食品添加剂及不含食品添加剂的产品。

国内作为其最大消费市场，为了满足广大消费者的多元化需求，在确保产品质量和安全的同时，产品线种类更为丰富。

同时表示，将一如既往地服务于广大消费者及投资者，坦诚接受市场和消费者的监督。

然而，持续发酵的舆论风波已然对资本市场产成影响。第二天，海天味业股价跌幅超过9%，较前一个交易日，市值蒸发359亿元。自首次发布声明，海天味业总市值在12天内蒸发超过400亿元。

海天味业为自己定下的2022年度目标是：实现营业收入280亿元、净利润74.7亿元。但是从半年报来看，海天味业在今年上半年并没有完成任务目标的一半。

实际上，自2017年以来，由于国内酱油市场的饱和，其利润增速就在逐年放缓。海天味业也竭尽一切办法

保增长：酱油见顶就拓宽蚝油、调味酱等产品线，甚至拓展到米面粮油、饮料等领域，推出名为“油司令”的食用油产品、“爱国者”苹果醋饮料和“喜悦满满”发酵果蔬汁。

与此同时，苦心钻研成本曲线，使毛利率一直处于行业领先地位。

良好的成本控制，对于投资者来说自然喜闻乐见；但对于消费者来说，科技水平的提升导致酱油对原材料的依赖程度更小。因此，“双标风波”的不期而至，看似在意料之外，其实也在情理之中。

对于海天味业乃至整个食品企业，这场风波都是一次深刻的警示：必须在保持企业利润最大化的同时，坚守住消费者利益最大化的底线，如果迫于资本压力一味追求利润最大化，必然会对企业的长远利益和品牌形象影响力、忠诚度造成“重创”。✎



酱油如果不添加防腐剂，就需要加入更多的盐



绿茶餐厅上市之路充满坎坷

## 中餐品牌上市的“三道坎”

突破经营规范化、产品标准化和食品安全问题，中餐企业终将踏上上市融资的“大道坦途”

文 | 冯昭

2022年，许多中式餐饮企业在排队上市。

在快餐赛道，老乡鸡、老娘舅向上海证券交易所递交了招股书，绿茶餐厅、乡村基、杨国福则在香港交易所冲击IPO，试图争夺“中式快餐第一股”。快餐赛道之外，和府捞面、巴奴火锅、粤式火锅捞王、海鲜餐厅七欣天、西贝莜面村等中式餐饮企业，也明确表达了上市意向。但是，其IPO进程却大多处于“卡壳”状态，上市扎堆受阻，是哪里出了问题？

### 绿茶餐厅的坎坷上市路

近日，香港交易所官网发布消息，绿茶餐厅的上市申请材料“失效”，这已是绿茶餐厅第三次递交上市申请表、第二次通过聆讯后招股书再度失效。

2008年创立于杭州的绿茶餐厅，是主营西餐与中国传统美食结合菜品，充满年轻气质、主打高性价比的“新中式融合餐饮”企业，两年后进入北京、上海等一线城市，吸引了不少“都市白领”。

作为国内初生代网红餐厅的代表，其IPO之路却一波三折。

2021年3月，绿茶餐厅首次向港交所递交上市申请，被指出招股书存在财务数据单位错误、“流动负债总额”写成“流动资产总额”，六个月后，该版本的上市申请自动失效。

2021年10月，绿茶餐厅再次递交上市申请，并于今年3月披露通过上市聆讯的招股书，但申请材料再次失效。

今年4月8日，绿茶餐厅第三次递交了招股书，并于三天后通过上市聆讯。

最新招股书显示，绿茶餐厅计划募集资金1.5亿美元，用于2022-2024年开设约225家餐厅、在浙江设立中央食品加工设施、升级信息技术系统和相关基础设施、运营及其他一般企业用途。

但是，随着上市状态显示“失效”，绿茶餐厅第三次中断了上市之路。

### 发行条件不理想是主要原因

有业内人士认为，绿茶餐厅IPO三次被中止，并不是因为不满足上市条件，而是由于经营状况不稳定，且未来成长存在极大的不确定性。也就是说，绿茶餐厅的股票发行条件并不理想。

公开资料显示，截至2021年底，绿茶集团共有236家餐厅，并计划于2022-2024年每年开设75-100家餐厅。

但绿茶餐厅经营状况并不乐观。招股书显示，其在2019-2021年的营业收入分别是17.36亿元、15.69亿元、22.93亿元，调整后的利润率分别是6.1%、0.7%、6%，低于8-10%的行业平均水平。

从业绩表现来看，绿茶餐厅营业收入从2018年的13.11亿元，增长到2021年的22.93亿元，四年增长了八成左右，但盈利能力并不稳定，翻台率也不断下滑。

曾经，绿茶餐厅依靠“低售价+高翻台率”在餐饮赛道站稳脚跟，巅峰时期的翻台率一度达到每天6-8次。但是当热度退却，近三年的翻台率始终在“保本”水平的4次以下。招股书显示，2021年，其在广东省的翻台率最高，每天3.62次，大本营华东地区

每天只有2.92次。

餐宝典执行董事兼总经理汪洪栋认为，除了新冠疫情影响，绿茶餐厅翻台率下滑与研发能力较弱有关。例如，新式茶饮基本每个月都能推出新品，火锅品牌也在不断更新菜品，而绿茶餐厅的产品创新明显不足。

实际上，绿茶餐厅也曾尝试过品牌及产品创新，在2014年、2015年分别推出西餐品牌Playking、东北炖菜品牌关东造，但这些子品牌并不能为绿茶餐厅的商业版图扩张“添砖加瓦”。

“它（绿茶餐厅）想依托资本市场加持，把综合实力护城河拓宽加深，挽回下滑颓势。但是现在，资本市场对于不够优质的股票，肯定是不认可的。”食品产业研究者朱丹蓬说。

### 中餐企业的“整体性难题”

实际上不止是绿茶餐厅，经过新冠疫情的洗礼，越来越多充满烟火气

息的街边快餐店、麻辣烫，为增强抗风险能力开始寻求上市，主动拥抱资本市场。

但是，它们在拟登陆资本市场的进程中，又不约而同遇到各种各样的问题，进展缓慢甚至停滞。

香港交易所官网显示，7月25日，由于乡村基六个月内未通过聆讯，IPO申请转为“失效”状态，五天后，乡村基再度提交上市申请；9月，杨国福的上市申请也显示“失效”，无法正常查看或下载，直至10月下旬，其上市申请才获得核准批复。

选择冲刺A股主板的老娘舅、老乡鸡，由于审核周期更长、条件更严格，上市难度更大。

无论A股还是港股，中式餐饮企业上市扎推受阻，究竟是哪里出了问题？当《中国品牌》杂志记者提出这个问题，中国国际经济交流中心战略研究部副部长任海平的回答是“大环境



审核周期长、条件更严格，老乡鸡上市之路并不顺利



越来越多中式餐饮企业寻求上市，以实现规模化扩张

不看好”，但并没有做进一步阐释。

和鸿咨询总经理、连锁产业专家文志宏认为，几家企业未通过上市聆讯或发行不顺利，最大的难点在于企业经营规范性问题，这也是餐饮行业整体面临的难题。

中式餐饮企业有其自身特点：首先，相较西餐而言，涉及到的产业链更长，供应商更多，管理难度也随之加大，并且上下游大量使用现金交易，会计师难以精准核算其收入和成本费用；其次，从品质把控来看，甚至同一个连锁品牌的不同门店也很难把控出品质量；第三，餐饮企业员工通常流动性较大，很多企业存在员工不交或少交社保的情况。

新冠疫情爆发前，由于现金流充裕，中餐企业上市融资积极性不高，但在疫情爆发后，越来越多的餐饮企业认识到现金流的重要性。因此，上

市受阻也在某种程度上反映出，疫情影响下资本市场对餐饮行业的信心不足。

### 跨越上市融资“三道坎”

种种客观原因所限，中式餐饮虽然市场广阔，但资本化程度不高。

据泰合资本统计，截至2021年5月，拥有14亿人口的中国只有15家餐饮上市企业，相较于美国的3.3亿人口、50家上市餐企，日本的1.3亿人口、97家上市餐企，头部品牌数量过低。

这从一个侧面反映出中式餐饮规模化、标准化程度不高：首先，中式餐饮品类多，不同地域饮食习惯差异较大，比如真功夫快餐在广东风生水起，但在北方地区很难开拓市场；其次，中餐烹饪对食材、调料、烹饪技术要求很高，即便同一个厨师做同一

道菜，味道也会有所不同。

但是，标准化、数字化又是企业上市绕不过去的门槛。

文志宏建议，中餐企业必须提高经营规范性问题：首先是财务规范，确保餐厅前端的现金收银、后端供应链等各个环节，发票、账目清晰可查询；其次是用工规范，不能因为未给员工缴纳社保，出现劳动关系问题。

与此同时，借鉴西餐优势，也可以使中餐企业快速提升标准化。例如，西贝莜面村曾因菜品种类繁多影响了经营效率，后来学习西式快餐，通过精简品类，一方面降低了食材采购和管理难度，另一方面增加了单品采购率、提升了供应链效率，距离上市更近了一步。

此外，食品安全是餐饮企业绕不过去的另一个话题。

例如，2020年8月，石家庄绿茶餐厅曝出后厨人员食用客人菜品、熟食放在垃圾桶上、待加工肉类放在地上、餐具未按要求消毒、部分员工没有健康证等问题；2021年7月，杨国福麻辣烫曝出食材被老鼠咬过后继续使用、用猪肺清洗容器等问题。

在黑猫投诉平台，消费者对老乡鸡、乡村基、杨国福、张亮麻辣烫等餐饮品牌的投诉，均在百条以上，涉及食品变质、态度恶劣、发现异物等方面。

这些问题，有些源于中餐饮食习惯，有些可以通过质量管控解决，突破经营规范化、产品标准化和食品安全问题，中餐企业终将踏上上市融资的“大道坦途”。☞

# 仁兆泡菜 山东小镇的“韩国逆袭”

韩国白菜价格“坐上了火箭”，中国产泡菜成了“救兵”

文 | 冯昭



泡菜多以白菜为原料，佐以辣椒粉、生姜、大蒜等调料

初冬已临近，又到了腌制泡菜的季节。

据韩联社报道，受罕见的高温、暴雨、台风等极端天气影响，叠加通货膨胀、韩元贬值等原因，韩国大白菜价格涨到近9000韩元一颗。但据消费者称，一颗大白菜的实际价格在韩国超市里卖到了一万韩元（约合50.2元人民币），被戏称为“金菜”。

这种背景下，韩国决定建立大型白菜存储园区，用于解决泡菜企业产能和储存空间不足的问题。有数据显示，在韩国一千多家泡菜企业当中，去年近一半因业绩不佳暂时甚至永

久关闭；与此同时，来自中国的食材却牢牢占据了韩国民众的餐桌——《朝鲜日报》称，韩国进口泡菜的99.9%来自中国。

出口韩国的中国泡菜，又有八成来自山东平度的一个小镇。他们是如何做到的？

## 泡菜饮食的前世今生

韩国纬度较高，冬季不长果蔬，素有腌制泡菜储备过冬的生活习俗。

泡菜主要以大白菜、包萝卜等蔬菜为原料，腌制过程保持常温，因此维生素、钙铁磷、膳食纤维等营养物

质能很好地保留下来，并富含乳酸菌，可刺激消化液分泌，增进食欲。久而久之，腌制泡菜成为韩国人引以为傲的饮食文化。2013年，联合国非物质文化遗产委员会正式将韩国“腌制越冬泡菜文化”列入教科文组织人类非物质文化遗产名录。

实际上，中国腌制泡菜的历史更为久远，最早可追溯到3100年前的商周时期。

《诗经·小雅》中有“中田有庐，疆场有瓜，是剥是菹，献之皇祖”的诗句。菹，就是人们以蔬菜为原料，用食盐直接腌渍的泡菜。到西汉晚期，我国已经有了专门用于腌制泡菜的陶罐。

有一种说法是，唐朝时期，大将薛仁贵被发配高丽，他的随从有多名重庆市江北县（渝北区）人，会做家乡的泡菜，于是泡菜逐渐进入到韩国平民家庭。当然，这是早期的韩国泡菜。

现代韩国泡菜多以白菜为原料，佐以辣椒粉、生姜、大蒜等调料，充分



搅拌、发酵而成，口感酸甜辛辣。每逢深秋时节，多数家庭会自行腌制。泡菜企业则会在夏季确认白菜数量，秋季确定采购价格，以保证冬季供应。

### 白菜价格“坐上了火箭”

韩国《亚洲经济》发布的数据显示，2017年以来，韩国有35%的泡菜需要从国外进口，在进口泡菜当中，来自中国的产品占据了99%。

那么，这样一个泡菜大国，为什么需要从中国进口自己的“国民食品”呢？

问题出在白菜上。

首先，韩国国土面积不大，且有很多山区，蔬菜产量有限，一旦遭遇强烈台风、寒潮侵袭就会减产。

其次，韩国于2008年推出的四大江治理工程，征用了汉江、洛东江、锦江、荣山江沿岸的大量土地，而这些土地恰恰是大白菜主产区。种植面积

减少，直接导致了大白菜产量骤降。

种植土地征用，加上遭遇极端天气，致使2010年韩国大白菜价格在一个半月间翻了三倍。为了吃到泡菜，首尔市居民一度天不亮就要前往市场，排队五个小时抢购白菜。抢到的笑逐颜开，把白菜高高举过头顶，抢不到就怅然若失，产生怨言。

为了缓解白菜危机，韩国政府不得不从菜农手中高价收购，再以七折推向市场。但即便如此，也无法快速填补本土蔬菜缺口，只能紧急取消30%的关税，从中国的山东、河北、吉林等地进口了约5万吨白菜、萝卜，大白菜价格才回落到15元一颗，市场逐渐趋于稳定。

此后，韩国似乎对中国蔬菜产生了“路径依赖”。

韩国关税厅发布的进出口贸易数据显示，今年1-8月，进口中国产泡菜约为13.9亿元人民币。其中，8月份泡

菜进口额高达9381万元人民币，同比增长41.1%，预计中国产泡菜进口额还会持续增长。

韩国《亚洲经济》感叹，白菜价格“坐上了火箭”，中国产泡菜则成了“救兵”。

### 韩国白菜危机造就“仁兆机遇”

2010年的韩国白菜危机，让中国境内的大白菜、葱、姜、蒜等农产品，整体售价提高了二至三成。与韩国隔海相望的一个山东小镇，从中嗅到了产业发展的良机。

地处胶东半岛的平度市仁兆镇，人口虽然只有七万，蔬菜种植面积却将近12万亩，年产量达55万吨。

流经仁兆镇的大沽河孕育了入口脆爽、微微发甜的大白菜，沿岸平原则提供了适合大规模种植的肥沃耕地。好水、好田出好菜——这里生产的“沽河”牌系列蔬菜，既是农业农村部认证的优质产品，也是上海合作组织青岛峰会的果蔬供应商。

相对于韩国白菜，国内白菜成本低廉，产量充足，近两年每公斤平均价格只有1.56元，一两块钱就能买到一颗白菜。

在韩国白菜危机中尝到甜头的山东菜农，纷纷扩大种植面积，却造成第二年供大于求，大量白菜烂在了地里。为打破困局，仁兆镇开办了一批面向日韩市场的泡菜加工厂，但起初生意并不红火。

因为，作为一种“国民级食物”，韩国人不但对泡菜卫生条件要求高，而且信奉“身土不二”的饮食观念，



韩国人能不能吃上泡菜，要看山东大白菜种植面积



仁兆镇生产的泡菜已经稳居韩国人的餐桌

认为本土生产的食物更适合自己的体质，也更有利于身体健康。

于是，仁兆镇的菜农们开始从源头进行调整，挑选韩国人喜欢的白菜品种种植，还在泡菜企业建起了无菌工厂，全程低温运作，保证菌落数量达标。如今，仁兆镇选育的白菜品种达到近300个，蔬菜加工企业100多家，十家工厂有八家生产泡菜，年产量超过20万吨，供应了韩国泡菜进口市场的80%、消费市场的28%。

在仁兆，一个熟悉白菜体型和纹理的大妈，只需10秒就能将一颗白菜抹匀酱料，上妆的白菜经过一个月的腌制就能制成泡菜。

成品泡菜一天装箱出关，一天海路运输，最快四天就能出现在韩国人的餐桌。

### 撬动北方地区蔬菜出口

随着韩国订单不断涌入，仁兆镇本地种植的白菜产量已经无法满足

海外市场需求。而且，只要过了成熟季，本地鲜菜就会明显不足。

为了实现全年供应，找到充足的货源，仁兆泡菜企业把目光转向了全国，通过建立大数据，对国内主要蔬菜产区的种植面积、价格趋势进行预判。

2018年，河北张家口的白菜滞销，仁兆镇的村民就跑到张家口进货，运回仁兆加工。有了张家口的采购经验，泡菜企业又开始与内蒙古化德县合作，以获得国家农产品地理标志登记保护的化德大白菜为原料，不但建立起庞大的白菜购销网络，也形成韩国泡菜无法企业的品质保证和产业规模。

依靠“买全国，卖全球”的产业思路，2021年在新冠疫情影响下，仁兆镇泡菜出口量依然逆势增长了30%。

实际上，除了白菜生意，仁兆镇的萝卜、甘蓝、大葱、生姜也通过蔬菜加工企业出口到日本、韩国和东南亚、中东地区的十几个国家，占到了青岛市蔬菜出口的三分之一。

以白菜种植为基础、泡菜出口为龙头，仁兆镇成为北方地区撬动蔬菜出口的一个“支点”。✎



在仁兆工厂，只需10秒就能将一颗白菜抹匀酱料

# “猪住楼房”能规避市场周期律吗

如果定增顺利落地，唐人神将为扩产获得较为充分的流动性支持

文 | 冯昭

在寒冬来临之际，养猪业迎来“春天”。

10月10日晚间，唐人神集团股份有限公司（以下简称唐人神）发布公告，证监会通过了公司11.4亿元定增方案，募集资金将有8.6亿元用于生猪产能扩建，3.6亿元用于扩大生产经营规模。据不完全统计，在近一年的“猪周期”底部，唐人神用于扩建生猪产能的募资已经超过30亿元。

唐人神计划在2022-2024年，实现生猪出栏200万头、350万头、500万头，而且制定了争取五年内出栏生猪1000万头的目标，表示生猪产能建设在继续推进当，有充足的产能满足未来的出栏规划，而且生猪价格波动并未影响整体经营规划。

定增方案通过后，唐人神再度获得众多投资机构的青睐。

## 种猪培育提升猪肉品质

作为猪肉消费大国，我国生猪出栏约占全球总量的50%-60%。上万亿的猪肉市场规模关系到国计民生，也牵动着其他农副产品价格。

拥有154家子公司的唐人神，是农业产业化国家重点龙头企业。其掌舵人陶一山被业界形象地称为“赶驼人”。

1987年，时任湖南株洲饲料厂厂长的陶一山找到中国农科院畜牧研



唐人神致力于成为“中国生猪全产业链经营领导者”

究所教授王和民，讨到114大猪饲料和211鸡饲料两种配方，并回到工厂投产试验，取吃苦、任劳、进取之意，将新型饲料命名为“骆驼”，该饲料一经推出即畅销湖南。

上世纪90年代中期，陶一山进军肉品加工，通过并购株洲肉联厂、引进德国设备，先后研发出唐人神香肠、湖南腊肉等地方品牌，并逐渐意识到肉食品行业要想走得更远，必须提升猪肉品质，从种猪抓起。

2008年，唐人神与美国华特希尔育种集团合作，建立起国内第一个世

界级原种猪场；三年后在深交所上市，成为“生猪全产业链经营第一股”。

## 对标牧原股份“自繁自养”

目前，唐人神已形成集品种改良、安全饲料、健康养殖、肉品加工、品牌专卖于一体的全产业链发展格局。

在养殖环节，上市猪企可分为自繁自养、农户合作、外购仔猪几种模式。其中，自繁自养可以使企业凭借低廉成本，在肉猪行业享受到颇高估值。2021年初，“养猪一哥”牧原食品股份有限公司（以下简称牧原股

份)自曝育肥成本低至每公斤10元,远低于其他模式猪企。

而唐人神带有效仿牧原股份的明显痕迹,甚至楼房猪舍建设,牧原股份也早有先例。

2008年,唐人神开始涉足种猪繁育,培育出高瘦肉率、高屠宰率、高繁殖率、高健康度、低料肉比的“美神”种猪,得到行业的普遍认可,并试图构建自有的母猪繁育体系。

2012年,唐人神与美国华特希尔育种集团共同投资3000万美元,在印第安纳州建立起1200头母猪规模的原种猪场——这也是中国第一个世界级海外原种猪场。

但是,相比牧原股份2022年规划5023万头的出栏数量,唐人神规模仍然有限。一位农牧行业分析师认为,唐人神的产能尚未完全建成,新的引种还没有释放,很难评价是否真能对标牧原。

## 现金流与“猪周期”赛跑

生猪养殖,是一个有明显周期性的行业。

从2018年非洲猪瘟爆发开始,新一轮猪周期叠加环保、资金、行情波动等压力,大量散户不断被市场淘汰;2020年猪价高涨,各行各业跨界养猪,又导致2021年下半年的行情崩塌。

2022年2月,为应对猪价低谷,唐人神推出“不增收请走人”的考核机制,一方面拿出6000万股实施股权激励,另一方面提出薪酬包、效率分享奖、利润分享奖三大收入来源方案,员工要么努力挣钱,要么卷铺盖走人——

尽管涉嫌压迫员工,但也从一个侧面反映出唐人神要打翻身仗的决心。

9月底,唐人神迎来利好消息,自繁自养一头猪的平均利润达到799.35元,创下年内新高;国庆节期间,生猪价格实现七连涨;10月9日,国家发展改革委发布消息,为切实做好生猪市场保供稳价工作,国家将投放今年第五批中央猪肉储备。

宏观政策发力,头部企业加大供给,“预计这轮生猪价格后续上涨的持续时间不长。”唐人神相关工作人员表示,但此次定增募资与市场行情关系不大,主要是为了完成预定的扩产目标。

即便在生猪价格低谷,唐人神也在扩产——2021年,兴建容纳100万头生猪楼房猪舍的龙华农牧,就是其子公司之一;为了满足楼房养猪快速增长的建设需求,唐人神还拟以自有资金收购楼房养猪工程建设方——湖南龙

象60%的股权,并且达成转让意向。

## 或将跻身行业“第一梯队”

固定资产和在建工程,很大程度上消耗着唐人神的现金流。定增顺利落地,无疑将获得较为充分的流动性支持。

据不完全统计,在资本市场,唐人神已获得超过300家机构调研,是被调研次数最多的上市猪企。

唐人神表示,定增募资旨在加快全产业链模式在全国范围的布局,提高生猪养殖规模,并在方案中提到五年内出栏1000万头生猪的出栏目标——目前,国内只有牧原股份、温氏股份、正邦科技的年生猪出栏计划在千万头以上。此外,唐人神继续将产业链延伸至餐饮,创立小风唐中式快餐,全产业链从农场直通餐桌。

但是,扩建项目何时能投产生效,现在仍是个未知数。☞



唐人神董事长陶一山被称为“赶驼人”



扫一扫，了解季华铝材

品牌<sup>+</sup>

技术<sup>+</sup>

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。

## 狗不理专利纠纷“打”到最高院

狗不理食品公司应向专利发明人支付报酬，但狗不理集团无须向其支付报酬。

文 | 冯昭



160多年历史的天津狗不理“摊上”了官司。

10月12日，最高人民法院在中国裁判文书网发布天津狗不理食品股份有限公司（以下简称狗不理食品公司）与离职员工张忠良关于专利报酬的终审判决，驳回张忠良、狗不理食品公司的上诉，维持原判，狗不理食

品公司须向张忠良支付涉案职务发明创造发明人报酬8万元。

至此，这起为期两年的诉讼尘埃落定。

### 离职员工 向公司、集团提起诉讼

创始于清朝咸丰年间（1858年）

的狗不理包子，因选料精细、工艺严格、外型美观，被誉为“天津三绝”之首，同时也是商务部认定的首批中华老字号。

其制作之考究，尤其被人称道。刚出笼的包子鲜而不腻，且褶花匀称，每个包子都不少于15个褶。

据狗不理集团官网介绍，袁世凯



袁世凯向慈禧进献狗不理包子的壁画

在天津编练新军时，曾把狗不理包子作为贡品进献给慈禧太后，慈禧尝后大悦，称赞：“山中走兽云中雁，陆地牛羊海底鲜，不及狗不理香矣”，从此狗不理名声大振。

不过，狗不理之所以能成为百年品牌，还有赖于一代代经营、研发人员的传承创新。

经过不断发展，狗不理包子形成鲜肉包、三鲜包、海鲜包、酱肉包、素包子等六大类近百个品种。2011年，“狗不理包子传统手工制作技艺”被列入第三批国家级非物质文化遗产名录；联合国气候变化大会、达沃斯经济论坛等重大活动，都能看到狗不理包子的身影。

但在两年前，狗不理食品公司离职员工张忠良提起一桩有关职务发明创造报酬的诉讼，请求判令该公司和狗不理集团向其支付2009-2016年的研发专利报酬214万元。

## 法院受理 并作出一审判决

2020年6月28日，天津市第三中级人民法院受理了这起案件。

但是，狗不理食品公司、狗不理集团认为张忠良的诉讼请求没有事实和法律依据：

首先，如果职务发明创造发明人请求支付奖励和报酬，前提是发明人是专利所属单位的职工，但张忠良不是狗不理集团员工，而聘用张忠良的狗不理食品公司又不是涉案专利的专利权人。

其次，2009-2016年，狗不理食

品公司已经向包括张忠良在内的11位发明人足额发放了发明奖励和报酬，每年给予他的奖励不少于1.6万元，张忠良不应该在离职五年后再次索取报酬。

第三，涉案专利是2010年8月4日获得授权的，张忠良主张的2009-2016年发明人报酬，已经超过诉讼时效。

天津市科学技术委员会出具的《科学技术成果鉴定证书》显示，“狗不理”包子生物气调保鲜常温食品的研究开发，完成单位为狗不理集团；天津市科学技术委员会颁发的证书显示，该成果的主要完成人共有11人，其中，张忠良为第四完成人。

而狗不理食品公司在2016年7月21日的会议纪要显示，由于保鲜包子生产过程中气温高、湿度大，造成生产、存储过程中次品率高，在市场上出现产品品质不稳定，消费者反映较





中国裁判文书网发布的民事判决书

多的现象，因此暂停了该产品的生产销售，并全部撤回在售产品。

天津市第三中级人民法院认为，虽然《科学技术成果鉴定证书》载明的完成单位是狗不理集团，但涉案专利的实施者是狗不理食品公司。因此，狗不理食品公司应当向张忠良支付报酬，但张忠良要求狗不理集团也向其支付报酬，是不应该的。

结合狗不理食品公司利润、涉案专利对利润的贡献比率，2021年3月，天津市第三中级人民法院作出民事判决，狗不理食品公司向张忠良支付涉案职务发明创造发明人报酬8万元。

## 不服判决

### 原告、被告均提起上诉

然而，张忠良、狗不理食品公司均对天津市第三中级人民法院的判决感到不满，向最高人民法院提起上诉。

张忠良请求撤销原审判决、发回重审，或改判狗不理食品公司、狗不理集团支付其职务发明创造报酬85.6万元。理由是：

首先，原审法院认定“生物保鲜包馅面食制品的制备方法”专利发明人共11人是错误的。该专利证书已写明发明人是付水胜、张忠良，因此只有他们两个人是实际发明人，而杨文冰、毛璐侠、王婧、董英杰、刘婷婷、盛会利等人虽然是狗不理食品公司的技术人才，但不能算该专利的发明人。

第二，天津市科学技术委员会已经鉴定涉案专利创造的利润为535万元，但原审法院从狗不理食品公司的品牌运营、内部管理、生产销售等因素计算利润，是不恰当的。根据《中华人民共和国专利法实施细则》《天津市专利促进与保护条例》相关规定，自己应得报酬应该是85.6万元。

狗不理食品公司也请求撤销原审判决，并驳回张忠良的诉讼请求。理由是：

首先，张忠良是2015年3月从公司离职的，离职时就应当知道权利可能会受到损害，因此，他主张的职务发明创造发明人报酬，应该从离职开始计算诉讼时效；2020年11月，张忠良向公司提起诉讼时，主张的职务发明创造发明人报酬已超过两年诉讼时效。况且，公司从2016年7月以后就再没有使用过这项专利。

第二，从2011年开始，公司每年都以奖励金、慰问金等形式向11位发明人支付了奖励，不应判决再次给张忠良支付报酬。

第三，这项成果是在付水胜的领导下，由11个人共同完成的，原审法院认定张忠良对该专利技术方案的贡献率为50%，比例过高。

第四，公司自身既不享有涉案专利申请权，也不享有涉案专利权，只是接受控股股东狗不理集团委托进行研发，因此没有支付报酬的义务；而狗不理集团与张忠良并不存在劳动关系，因此也没有义务向他支付报酬。

## 提交新证据

### 争议聚焦三个方面

为了说明维权的正当性，张忠良在二审期间，向最高人民法院提交了两件新证据。

一件是《天津市“职工优秀技术创新成果”申报表》，用于证明涉案专利由付水胜、张忠良共同完成；另一件是《研究成果及取得的成效表》，用于证明杨文冰、毛璐侠、王

婧、董英杰、刘婷婷等人是狗不理食品公司的技术人才，但不是该专利的发明人。

但是，狗不理食品公司、狗不理集团认为，这两份材料都不应当被采纳：前者不能证明为该专利付出劳动的只有张忠良、付水胜两人；狗不理集团共有三项专利，第二份材料也不能说明取得的成效是由涉案专利产生的。

最高人民法院认为，张忠良原审诉讼请求不涉及与涉案专利有关的奖励问题，也不涉及外观设计专利，天津市第三中级人民法院确定案由为“职务发明创造发明人、设计人奖励、报酬纠纷有所不当”，案由应该是职务发明创造发明人报酬纠纷。

根据诉讼请求和答辩意见，争议焦点主要集中在三个方面：狗不理食品公司、狗不理集团是否应该向张忠良支付报酬；张忠良请求支付职务发明创造发明人报酬，是否已经超过了诉讼时效期间；原审法院确定的报酬数额是否恰当。

## 最高法 驳回上诉，维持原判

对于第一个争议焦点，最高人民法院认为，张忠良在狗不理食品公司任职期间，参与研发“生物保鲜包馅面食制品的制备方法”，该方法后来被授予发明专利权，狗不理食品公司在经营过程中实际应用了该方法，并且取得了经济效益，应当向张忠良支付合理的报酬。

但是，张忠良主张狗不理集团也向其支付报酬，是缺乏法律依据的。

对于第二个争议焦点，最高人民法院认为，张忠良于2020年6月提起诉讼，请求支付职务发明创造发明人报酬，并没有超过诉讼时效期间，狗不理食品公司上诉理由不能成立。

对于第三个争议焦点，张忠良认为其应得报酬为85.万元，狗不理食品公司则认为原审法院以张忠良对涉案专利技术的贡献率50%计算，报酬比例过高。考虑到狗不理食品公司并没有与张忠良就支付报酬的计算方式或数额作出约定，公司规章制度也没有相关规定，因此，张忠良主张参照实施涉案专利“利润”的2%计算一次性报酬，是有法律依据的。

然而，报酬数额的确定，还应当考虑参与研发涉案专利的人数、张忠良在研发中所起作用、狗不理食品公

司实施涉案专利的时间等多方面因素。经过综合考虑，最高人民法院认为，原审法院确定狗不理食品公司向张忠良支付职务发明创造发明人报酬8万元，尚属合理。

因此，张忠良及狗不理食品公司提起的上诉请求均不能成立；原审判决相关认定虽然有不当之处，但处理结果正确。

9月29日，最高人民法院作出终审判决：驳回上诉，维持原判。二审案件受理费由张忠良、狗不理食品公司平均负担。

这起案件由报酬纠纷而起，事关专利权人、受委托研发单位、职务发明创造发明人三方，为发明人权益维护、企业知识产权保护提供了可资借鉴的新思路。✪



狗不理包子天津总店

# 虚拟电厂 不能炒成股市“吡花”

文 | 木人

一段时间以来，虚拟电厂的概念挺火，就像其他“虚拟”产物一样，总会被热炒。股市尤为喜欢“概念”，各种“新概念”轮番引领风骚。

媒体报道：8月26日深圳虚拟电厂管理中心成立，这是国内首家虚拟电厂管理中心，标志着深圳虚拟电厂迈入快速发展新阶段。

10月10日，针对“国内首家虚拟电厂管理中心”，一篇《揭秘虚拟电厂：电动汽车不光会用电，也能卖电赚钱！》的文章冲上热搜，又掀起了虚拟电厂的一个小高潮。相呼应的是证券类媒体文章《虚拟电厂概念月内走强，市场为何爱上电网“定海神针”？》。

看了半天“揭秘”，也没有特别搞清楚“虚拟电厂到底是什么”，文章介绍：

“虚拟电厂定义繁杂，有人认为是一套电力智能调度系统，有人认为是一种新型的商业模式，还有人认为它是一种不通过烧煤和烧油而间接获取电的能力。

其实，“虚拟”即意味着并非实体，因此虚拟电厂本身并不发电，而是将电网中大量散落的、可调节的电力负荷整合起来，加入电网调度，实现有效削峰填谷。与此同时，还可以提供调频、调压、备用等电力辅助服

务，增强电网安全性。”

网友跟帖评论呢？除了“忽悠”之类不太负责任的简单粗暴言论之外，大多也在试图理解的摸索阶段：

“明明只是一种电力调度调节技术，却偏要牵强附会生搬硬套地给它戴上“虚拟”“数字化”等高大上且似乎很神秘的时髦桂冠……”

“看了下评论区绝大多数都对虚拟电厂的理解仅仅停留在电力的调节功能，殊不知V2G技术对分布式储能的末端利用能力以及对电池架构包括逆向供电能力都有重要的科技推动价值，欧洲对于电动汽车作为分布式储能的末端环节的并网反向供电已经有了诸多应用，有利于电价平衡、波谷平衡……”

“我看了通篇就是名词堆砌，看

完还是不知所云，只能停留在电力调节上……”

正在纠结“虚拟电厂”的概念，又看到了一家“国内首家虚拟电厂落户”的消息。

10月25日，《经济参考网》报道《国内首家集中式储能电站虚拟电厂落户国家能源集团》。文章说，近日，国家能源集团浙江温州梅屿100兆瓦/200兆瓦时电化学储能电站项目启动设计，进入实质性建设阶段，该项目的顺利实施填补了我国集中式储能电站应用的技术空白，推动新型储能技术迈入快速发展新阶段。

这则报道比较容易理解，“虚拟”的意思就是自己不发电但收集搬运电，但有设备设施，还配发了电厂效果图。



虚拟电厂效果图（经济参考网）

发现“首家”容易，找到一个“新概念”比较明白的解释就没那么简单了。

无奈还是百度一下吧。尽管百度的词条有诸多的不靠谱，但毕竟快捷方便。

果然百度百科有这么一段话：

“虚拟电厂又称‘能效电厂’是通过减少终端用电设备和装置的用电需求的方式来产生“富余”的电能，即通过在用电需求方安装一些提高用电效能的设备，达到建设实际电厂的效果，因为需求的减少等于电网对于其他部分供应的增加。”

虚拟电厂就是“能效电厂”，又引出了一篇报道：《辽宁启动“能效电厂”项目 一期年节电17亿千瓦时》。这是2006年 新华网沈阳09月07日电：说以东风朝柴低压用电系统节能改造工程为示范项目的辽宁省“能效电厂”项目建设同时启动，计划向全省工业用电大户推广这一节电改造。一期计划用5年时间投资改造25%的工业电力用户，5年之后静态计算可以形成每年17亿千瓦时的节电量。

还得说新华社记者干活精致，这篇2006年的稿子中竟有介绍：“能效电厂”是指通过实施一揽子节电改造计划，减少电力用户的电力消耗，从而达到与建新电厂相同的目的，并提高能源使用效率的虚拟电厂。

但这篇报道没有提首家不首家的，而东风朝柴的“能效电厂”貌似也再无后文。

按常理，媒体不说“首家”，多半就不是，因为没必要把这名头留给后



北京昌平蟒山天池

来者。但这篇报道至少证明，当下网络、股市热炒的所谓“新概念”，已然年纪一大把。

说到能效、环保，北京有家企业很值得一提。尽管它跟“虚拟”没有半毛钱关系，反而是一处实实在在靓丽的风景。

北京有座十三陵水库，水库边上有座蟒山，蟒山顶上有座天池。与天山、长白山不同，这天池是靠人工生挖出来的。与一些地方各种模仿不同，挖这座天池并不是微缩长白山到北京发展旅游，提升景观只是副产品而已。它实际上是十三陵蓄能电厂的“上库”（“下库”是十三陵水库）。与其说是全国最大的人工天池，不如说是全国最大的蓄能“电池”。

十三陵蓄能电厂，完成于上个世纪末期，当时笔者曾经现场采访，至今记忆深刻。其运作模式说起来很简单，用电低谷时段把水抽上山顶，高峰时段放水发电，比例大概是“三度换两度”。如果你只是个匆匆游客，你或许根本不会知道它的存在，设备都在山体内、在44米的地下。你的感

受，只有湖光山色。

虽然没有让人头晕目眩的概念，但它无疑是现在这些虚拟电厂也好能效电厂也好的正宗前辈。

当今社会，似乎很流行“玩概念”，如果让人一下就明白了，显得忒不“高大上”。上学时候，曾听老师很戏谑地讲，怎么显得你很专业、有学问（当时还没有“高大上”），像个真正的教授讲师？你说“人类嗅觉器官受到植物生殖器官挥发性活性分子刺激，产生生理上并上升到心理上的愉悦感”，就显得你很专业，有水平；你要直接说“闻见花香很高兴”就是土老帽。

很多年过去，境界普遍提升。

再说“潮”得都快长青苔了的“虚拟”概念，虽然用得很多，但感觉不是根上有毛病，就是长歪了，总之有点儿不正经。所以，非“虚拟”不可就“虚拟”吧，套用蹭热度着实没多大意思。

“虚拟”，意味着从来就没有真实存在过，你买的虚拟数字藏品不见了有什么不对吗？👉



徐杰



## 银发代言人形象的重塑与创新

伴随着老龄化社会的到来，银发产业的蓝海市场越来越受到人们的关注。工信部、民政部发出的《关于促进老年用品产业发展的指导意见》中指出，到2025年，我国老年群体各类用品产业市场规模将越过5万亿关卡。更多的资本瞄准银发产业，积极提供资金、媒介宣传渠道、商业运营支持等。

广告作为大众传媒的一种重要呈现方式，对老龄化社会的文化价值观起着不可忽视的建构作用。然而，在传媒生态发生日新月异的变化后，全媒体语境下银发代言人形象也在悄然进行重塑和创新。在“消极老龄化”向“积极老龄化”转变的大背景下，全新意义上的银发代言人正在通

过新媒体、自媒体等影响着受众的老年观和消费观，影响着银发经济的变迁和发展。

### 银发与蓝海：老龄市场正悄然为各行各业带来广阔商机

人口老龄化对社会发展进程而言，挑战与机遇并存。一方面，不断扩大的老年群体给家庭养老、社会保障等带来不可忽视的压力；另一方面，日益蓬勃的银发浪潮又给经济发展带来机遇。近年来市场走向显示，老年消费者的消费需求逐渐从衣食住行的基本层面向康养、文旅、理财、智能等较为高端的层次转型升级。

许多人生态度积极的银发一族在退休后迎来了精彩的下半场，比如退

休后空闲时间较多、收入相对稳定，旅游成为追求的精神享受；重返学校，进入老年课堂，充实更新知识，产生教育消费等等。另外，在股票市场、地产市场也常常会出现银发一族的身影。他们在高质量养老、便捷化就医、智能型护理等方面的需求带来了新的商机。预计，银色经济的最大赢家将是医疗保健、美容养生、文化教育、娱乐时尚、旅游以及支持独立生活的智能家居、服务型机器人技术、私人自动化交通、金融服务等。

全国老龄工作委员会发布的《中国老龄产业发展报告》预测，2014-2050年，中国银发一族消费规模将从4万亿元人民币增长到106万亿元左右，GDP占比从8%增至33%。

毋庸置疑，这对于向中老年消费者提供商品与服务的企业而言是天赐良机，银发经济势必开启中国经济新蓝海。企业只有及时顺应老年消费升级的大趋势，提前布局，抢占先机，积极参与市场竞争，并不断寻找新的增长点，才能在银发经济的新蓝海中行稳致远。同时，对于广告从业者来说，也应精准洞察且与时俱进。银发广告的占有份额必将伴随向好的市场趋势不断扩大，传统的广告代言人形象也面临着新的挑战。

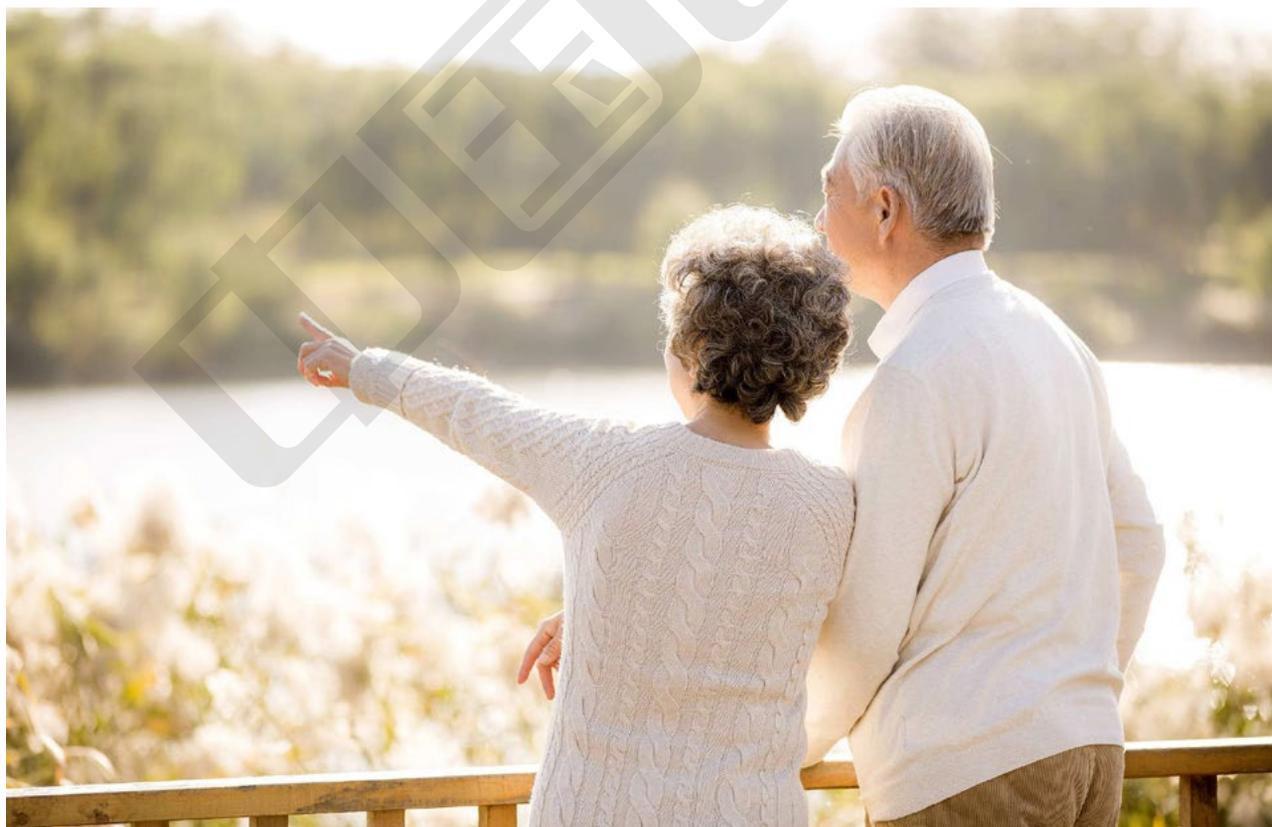
### 传统与局限：旧式老龄印象固化了银发圈层

在消费社会中，人们的消费观念

和行为不再局限于对商品本身的追逐，更倾向于对各种理念和价值的体验，并通过这种体验来满足对理想生活的构想。广告主要通过塑造成功者或时尚前沿者的形象，传递给大众理想化的品牌价值和生活理念，而老年群体并不是塑造这两种形象的首选。因此一直被固化在消费潜力有限的受众群体，导致广告话语权也趋向弱势化。相当长的一段时期，在电视、纸媒等传统媒体上的银发广告代言人形象存在局限性。银发代言人形象往往比较传统，比如服饰、发型、精神状态等，在崇尚年轻的文化氛围中，老年群体在广告中多被刻画为相对正统刻板印象。电视广告刻画

最多的是银发一族因年龄造成的外在形象方面的弱势：年老体弱，强烈的孤独感等，而对银发一族内在精神价值与人格魅力刻画明显不足。

这种情况直接影响到广告代言产品面相对狭窄，药品和保健品是银发代言人出现频率最高的广告类型，其次是食品类广告。这与老年群体是该类广告的主要目标受众这一原因密不可分。银发一族通常被塑造为各种药品或保健品的购买者、使用者，因此，此类广告多会强调他们的衰老与不健康等问题。在高科技、数码类产品广告，以及服饰美容类产品广告中，总体来讲银发代言人出现率都相对较低。体现出广告策划者对老年群





体“落后”“保守”的传统认知。新形态产品总是与银发代言人无缘。

此外，银发代言人的形象多出现在家庭环境中。原因是随着退休年龄的到来，老年群体由社会回归到家庭，社会事务参与度相对低。现实状况限制了广告对银发代言人进行角色多元化塑造的可能。

银发代言人出现的媒体相对单一，主要集中在电视媒体。传统意义上的老年人接触媒体基本以电视为主，其次是一些晚报类纸媒。虽然收看电视已经成为老年群体的主要闲暇娱乐方式，也并不意味着以银发一族为目标受众的广告会直接影响到该群体的实际消费行为。传统观念中，老年人具有相对保守、重储蓄轻消费的倾向，群体消费水平、消费欲望不高。电视广告中银发代言人也通常会呈现出在物质消费方面的观望和不积极态度。

### 创新与突破：老年意见领袖在互联网赋能后成为“银发网红”

原有印象中，老年群体与青年群体在媒体接触和生活习惯上有着明显的分割线。老年群体读书、喝茶、看报、看电视；年轻群体上网玩游戏，手机购物，现实中剧本杀。但随着老龄化群体的增加和移动互联网的不断下沉，越来越多的老年人成为互联网中的新人类。

2020年中国互联网信息中心报告显示，50岁及以上的网民群体占比从2012年的不足5%达到了16.9%，数字上翻了几番，达到1.5亿人次。

伴随全媒体时代的到来，依托互联网存在的短视频进入爆发式增长期，且用户年龄向多层次渗透，银发一族通过短视频的形式进行自我形象呈现也时常可见，并且逐渐出现“银发网红”群体。他们在平台中的形象

颠覆传统，新鲜感十足，有些进入带货行列，带来较好的传播效果和广告效果。以全新银发代言人的形象扭转了以往在传统媒体中的固化形象。

银发网红在代言方面的创新首先体现在以“新颖”代替“老旧”彰显年轻态。在这些新兴银发网红的视频中，老年人穿起了样式新颖的旗袍回归花样年华；80岁了仍然挑战高跟鞋，凭借保持良好的身姿舞出生命的新乐章；也有“老顽童”，风趣幽默，网络语言运用自如，常常让人忍俊不禁。银发一族经过岁月历练出的亲和力 and 包容感，与新时代新媒介形成饶有趣味的反差，这是他们走红短视频的必备条件。在精神层面银发网红同样活力四射，这一族群的思想和行为一以贯之体现了年轻化的特质，有意识的与传统意义上垂垂老矣的刻板认知区分开。银发网红像年轻人一样传递正能量，追求仪式感、讲究生活

质量，他们作为意见领袖，显著呈现出的是去老年化特征。

银发网红的出现变“被动”为“主动”，重塑关系形象。在传统广告的语境中，银发一族不仅是出现率最低的边缘群体，同时，被动的关系形象又掩盖了他们自身所具有的价值。而在全媒体语境之下，互联网的互动性，使得银发一族深厚的精神内核通过制造话题，提炼生活，故事演绎的多样化方式得以展现，得到回应。银发意见领袖传达出的精神态度成为全媒体语境下真正的灵魂所在。持续的关注必然需要更深的情感内核，银发网红的视频中探求到了用户的本质，使用户受到鼓励和慰藉，这也得益于他们积极的生活态度和年深日久修炼的处世方略。初代银发网红以记录生活、讲述往事、展示才艺等形式出现在大众视野内，作为内容生产者中的稀缺群体而受到广泛关注；而随着网红群体的壮大，相关人员必须通过打造立体有趣人设、精细短视频制作水平、传递更丰富的情感等方式，打造出“银发网红2.0”时代，增加粉丝黏性，保持和提升网红影响力和商业价值，让银发网红更好适应互联网环境变化，在流量竞争中屹立不倒。

从“家庭”到“社会”拓展话语权。银发网红在影响着老年群体的生活和消费观念同时，也在塑造着公众对老年群体的认知与态度，这种代言语境的转变，实现了互联网广告对老年群体的话语增权。无论是在广告还是在带货中，银发代言人作为意见领

袖，年龄的厚重感以及成熟的价值观和令人信服的影响力是较大优势。

随着老年网民的增加和短视频的出现，老年意见领袖在互联网赋能后成为银发代言人和网络意见领袖，从以前的被动输出到主动传播。银发意见领袖一旦掌握互联网，他们的社会圈层必定得到在无限网络空间的拓展，影响力和价值观输出必定会在网络舆论场产生更大的影响，其商业价值也会越加被重视。

### 机会与挑战：日益蓬勃的银发浪潮给广告业带来新机遇

银发一族购买力逐渐提升，成为互联网不可忽略的网民群体。银发网红因年龄、形象、价值观相契合，较易引起银发受众的关注，成为银发一族接触全媒体最先接受的意见领袖。这给了银发网红更多的曝光机会，完成了初期的粉丝积累，决定了他们必将成为广告商瞩目的焦点。因此使得更多平台、商家邀请银发网红通过广告、流量运营扶持其作品等不断积累固定的客户群体，促成了银发网红成为全媒体语境下的新一代银发品牌广告代言人。

银发代言人促进银发经济的发展已经超越了传统认知范围。提炼和挖掘银发网红个人定位与广告商品牌二者共同的深度内涵和显著特性成为广告人新的使命。借助银发网红自身影响力，担当某类品牌或者某款产品的传播主体，将广告商的产品或者观念融入到优质短视频中，融入到社群生活中，巧妙提升品牌认知度和美誉度，

精准影响受众的认知和购买决策。

广告机构可以与MCN机构进行联合，形成业务转化与升级的关系。MCN机构生产的银发代言人新媒体账号，有明确的主题定位，创意以及拍摄手法多样而全面。后期商业化也会针对银发网红特色量身定制，通过开展广告代言、商品橱窗、直播打赏、线下活动、文化产业等方式实现银发网红商业化运作。

未来需要广告机构、MCN机构与商家联动。通过社群运营，采用建立微信群、定期开展客户线下答谢宴等，形成“线上+线下”结合交错进行的经济发展方式。社群中的成员关联性强，相互交流消费体验，交流数字媒介使用经验等，这大大地提升了互联网的接触率和使用率，也使银发产业的客户忠诚度增大。

银发群体特有的精神价值与人格魅力是提高广告文化价值的有力诉求点。特别是在全媒体语境下，银发网红突破传统、保守、需要他人照顾的弱势群体形象，展现他们特有的、呈现上升趋势的精神价值。作为历史的见证者、文化的传承者、人生的深度体验者，银发一族比年轻一代更能体现承诺、责任、坚韧等精神魅力，在品牌广告策划中，彰显他们的精神价值与人格魅力，不仅能够提高产品或企业本身的文化附加值，同时也能适度淡化传统媒体广告中刻画的银发一族外在物质形象，通过新一代银发代言人向受众更多地传递银发群体内在独有的魅力与精神价值。✎



### ANNAKIKI

在复古未来主义的狂热幻想空间中打破科技所固有的冰冷感，以未来、颖异、酷趣设计塑造出独立的美学态度，交织出品牌的独特审美哲学和风格。



JUDEER CHEN



## 虚拟时装 元宇宙中的 真实幻想

元宇宙火了，潮流博主们敏锐的触角感知到了这一时尚留白地。在元宇宙里，他们也要做最“in”的种草达人。在元宇宙中，人们不仅穿上了时装，还穿上了幻想。

文 | 李莹莹



### JUDEER CHEN

以虚拟时尚为主基调，根植于中国东方文化和东方哲学。希望用数字虚拟技术重塑时尚形态，通过奇幻的虚拟服装设计，探索时装与人类之间的关系。

TRIBUTE BRAND



TRIBUTE BRAND

在品牌的电子商城里，用户可以购买其中一件在售的作品——它们各种样式和颜色，但数量有限。



LIV  
IN  
OASIS

**琼楼JOANPALAS 满满中国风**  
初衷是希望通过艺术的形式呼吁人们重视环境保护，并且让更多的人欣赏和关注到传统中式元素的美和多元性。

JOANPALAS



**LIV IN OASIS 夏日甜心芭比**

该系列灵感来源于希腊花神佛罗拉。浪漫的花神来到炎夏的海边，迎着海盐味的浪花翩翩起舞，一朵朵鲜花尽情绽放，炙热闪耀。🌸



“虚拟时装”的魅力，  
你get到了吗？

# 前门大街

文并摄 | 见习记者 李莹莹

## 京韵里跳动时尚音符



故宫文创×毛戈平 联名化妆品

前门大街自古就是人来货往、商贾云集的著名商业区，很多老字号在此扎根几百年。为落实中轴线申遗保护要求，前门大街的风貌不断完善，形成了自己独特的“老字号+国潮”模式。

故宫、中国邮政等“老品牌”，开发符合新时代审美的文创产品；传统书店的单一模式也不再具有吸引力，除了阅读，附加拍照打卡、下午茶等功能的网红书店正在崛起；时尚亦是一种轮回，复古也是潮流的一种新形式。



故宫文创 钢笔礼盒套装



复古文创店 寻味童年反成潮流

中国邮政托特包 在电商平台热销



网红书店 颜值经济下传统书店转型的新选择



网红书店中的展览打卡区



童年零食



“京味儿”手办



**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](http://www.linuo-paradigma.com)

山东力诺瑞特新能源有限公司