

中国品牌

CHINA BRAND

让品牌动力中国

2022 Vol.186

主管 国家市场监督管理总局

邮发代号 80-588

12

聚焦
FOCUS

2022 中国品牌的蝶变之路

观察
OBSERVE

从“根”破解明星代言翻车

汽车
AUTO

江淮1卡混动轻卡
节能降本助力绿色发展



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

12

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.YANGZIJIANG.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



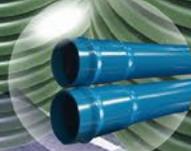
PVC-O给水管系列



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 张凤玲 Zhang Fengling 李莹莹 Li Yingying

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

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

主管

国家市场监督管理总局

主办

中国品牌建设促进会

出版

《中国品牌》杂志社

旗下

中国品牌网

中国品牌研究院

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

活动

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

协作平台

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



微 信 公 众 号



中 国 品 牌 网

匠心计划®

匠心品牌甄选平台

匠心计划 匠心品牌甄选平台

33个指标 层层甄选
经销商省心 消费者放心



☎ 400-066-1696
🌐 www.jiangxinplan.com



全球十大电梯制造商TOP10

国家认定企业技术中心

国家火炬计划重点高新技术企业、欧洲CE认证

连续十年电梯行业自主品牌主要经济指标位居前列

中央国家机关电梯及安装项目定点采购供应商

中国房地产500强首选10大电梯供应商

品牌价值79.18亿元，位居中国电梯行业前列



康力电梯股份有限公司

地址：江苏省滨湖高新技术产业开发区康力大道888号

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

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



中国品牌跨入新的向上周期

岁聿云暮，日月其除。

2022年，是深入推进“十四五”规划实施、全面建设社会主义现代化国家的关键之年。承担着经济“助推器”功能的中国品牌，肩负着巨大的战略使命。

党的十八大以来十年，是中国品牌取得历历成就的十年。

这十年来，世界500强中国企业数量从79家发展到145家；中国品牌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由第34位跃升至第12位。

抓铁有痕，踏石留印。

十年间，每一个数据背后都渗透着中国品牌的产品价值观，把最大的价值给到消费者，一款又一款的商品获得市场认可。这些产品不但在定价和形态上积极创新，还实现了化繁为简，切实提升了消费者的获得感。

十年间，中国品牌聚焦一个个朴素的具体问题，成为提升消费者获得感的践行者。

如何让消费者更信任产品。2014年，小米集团让百名米粉来参与小米产品设计；2021年，华为各系统搭建起全流程、全线上的在线服务平台，并让消费者获得感的体验更加智能化；而其它中小品牌也研发了“在线客服机器人”、“电话语音机器人”等客户服务系统。

路漫漫上下而求索。

中国品牌响应时代发展的内生需求，积极拥抱数字化时代，用“互联网+”赋能公司核心业务和服务能力，加快融入数字化发展浪潮。

科技赋能业务流程。字节跳动在核心业务场景嵌入智能机器人，通过读取内容、信息抓取、制作推动等操作，实现业务的自动化运营，运营效率得到显著提升。

科技赋能运营保障。京东物流完成了涵盖供应链生态、科技产品、解决方案的全场景、全链条的覆盖，持续助力实体经济和新兴产业发展，实现交易效率和产业效率的双提升。

.....

不啻微芒，造炬成阳。

这些品牌数字化征程的每一步，都是中国品牌发展澎湃动力的最鲜活例证。

十年跬步，或至千里。站在新十年的起点，中国品牌将继续秉承“用户至上”理念，夯实高质量发展基石，稳健步入下一个向上周期。

千年潮未落，风起再扬帆，中国品牌发展正当时，新征程大有可为！🚩

16 聚焦 FOCUS

2022 中国品牌的蝶变之路



- 28 市监 满满干货 让政务新媒体“香”起来
- 40 数据 经常熬夜的你 靠什么来拯救
- 42 汽车 江淮1卡混动轻卡 节能降本助力绿色发展
吉利与雷诺能碰撞出什么
- 46 镜界 潮尚进博解锁趣味生活新方式

32 观察 OBSERVE

从“根”破解明星代言翻车



- 50 金融 华谊兄弟裁掉“兄弟”
顺丰电商的“滑铁卢”
- 54 平台 转转集团重装启程
- 58 科技 飞越“梦工厂”富士康

64 文产 文旅融合 打造“世界的香格里拉”
“反向营销”引爆随州文旅



70 食品 杨国福 餐饮界的“蜜雪冰城”
校园咖啡成品牌流量密码

76 农业 科技赋能“长白山人参”
舌尖上的“进博会”

84 品案 OPPO维权 一根数据线引发的官司

88 智库 王一鸣：数字经济与实体经济应深度融合
王娜：平台经济迅猛发展更需要引导

92 潮品 哪一件戳在了你的“心巴”上

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 2 6	—	广 日 电 梯
P 2 7	—	浪 鲸 卫 浴
P 3 8	—	快 意 电 梯
P 3 9	—	奉 节 脐 橙
P 4 8	—	鹰 卫 浴
P 4 9	—	保 利 管 道
P 6 2	—	季 华 铝 业
P 6 3	—	欧 派 衣 柜
P 8 2	—	力 诺 瑞 特
P 8 3	—	金 意 陶
封三	—	百 得 厨 卫
封底	—	九 牧

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 SSW 创造舒适新高度 佛山市家家卫浴有限公司	 MEIDA 美大 浙江美大实业股份有限公司	 GOLDME 金牌亚洲 磁砖 广东金牌陶瓷有限公司	 DIGITAL 数码彩漆 佛山市顺德区数码彩涂料有限公司	 KITO 金意陶 高端质感系瓷磚 广东金意陶陶瓷集团有限公司
 WACANG 华昌铝业 广东华昌铝厂有限公司	 deli 得力工具 宁波得力工具有限公司	 力诺瑞特 山东力诺瑞特新能源有限公司	 COMA 西馬 无水智能马桶 西马智能科技股份有限公司	 BEST 百得 全球专业厨卫 中山百得厨卫有限公司
 魏家味素 山东三羊缘生物科技有限公司	 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 JIANGHU ALUMINIUM RECTIFIER 广东季华铝业有限公司
 EYING 鹰卫浴 新乐卫浴(佛山)有限公司	 北疆 墙面定制 BESCHAN 北疆硅藻土新材料科技有限公司	 保利 管道 爱康企业集团(上海)有限公司	 广日电梯 GUANGRI ELEVATOR 广州广日电梯工业有限公司	 IFE 快意电梯 快意电梯股份有限公司
 奉节县脐橙产业中心	 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 巫山县果品产业中心	 MLS 木林森 木林森(广东)健康科技有限公司



中国品牌 战略合作伙伴

2022

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



010-64522670 010-65949611



www.cbrand.com.cn

— 让品牌动力中国 —

中国品牌

打造新时代品牌领域的
综合、智慧、科技新闻传媒集团

主管：国家市场监督管理总局

主办：中国品牌建设促进会

中国品牌 杂志社
CHINA BRAND

C3 BRAND .com.cn
中国品牌网



中国品牌杂志社
中国品牌研究院



中国品牌杂志社
品牌媒体联盟



中国品牌杂志社
品牌服务机构联盟



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



中国品牌杂志社
区域农业品牌发展联盟

CHINA BRAND

北京市朝阳区北三环东路 18 号 6 号楼

010-64522670

www.cbrand.com.cn



微信公众号



中国品牌网

2022

中国品牌

的蝶变之路

大国崛起的历程，也是品牌崛起历程，从制造大国走向品牌大国，从文化输入到文化输出，需要“中国品牌”更多的担当。

年终岁末，承上启下。

回顾2022年，冰墩墩成“全球顶流”，董宇辉直播出圈，引领“知识+带货”新潮流，国潮原创设计频频“出圈”，国货品牌走俏市场……大到高铁、盾构机、特高压输电，小到家电、美妆、食品。中国品牌勇于面对新情况、不断解决新问题，在大风大浪中实现由“量”到“质”、由“形”到“势”、有“感性”到“理性”的蝶变，构筑起中国品牌的强大韧性。

纵观2022年中国品牌的蝶变之路，创新基因深入肌理，科技赋能提质增效，不断深化“品牌”的内涵，行稳求远，站在下一个十年的新起点，中国品牌扬帆正当时。

特别报道策划/采写：张超 宛枫 冯昭（详见P16-25）

2022年，是深入推进“十四五”规划实施、全面建设社会主义现代化国家的关键之年，伴随着中国经济高质量发展成长起来的中国品牌也走过了砥砺奋进的一年。

这一年来，中国品牌始终坚守产品至上的初心，以奋斗者姿态，通过差异化的发展路径，积累了积极良好的品牌口碑。

这一年，品牌在市场竞争中加速涌现。“华龙一号”示范工程全面建成投产，全球最大纯电动游轮“长江三峡1”号首航；东方甄选主播特色化打造了“知识讲解+直播带货”的模式，以一种泛知识内容的方式实现快速破圈；不会说话的品牌形象“冰墩墩”火爆全中国……

这一年，中国品牌跑出加速度，中国成为名副其实的品牌大国。2022年，中国有145家企业进入世界500强榜单，位居世界首位。

纵观中国品牌的蜕变之路，创新基因深入肌理，科技赋能提质增效，不断深化“品牌”的内涵，行稳求远！

品牌创新 BRAND INNOVATION 吉祥物成顶流

虎年伊始，北京2022年冬奥会率先带火的一颗品牌新星是一个不会说话的IP形象“冰墩墩”。

“冰墩墩”作为北京冬奥会的吉祥物，它的主形象是中国的国宝大熊猫，身披寓意有超能量的冰晶外壳，头部外壳装饰彩色光环，看起来有点憨厚、可爱。

用“创新”引领发展，品牌就有了根基。

围绕着冰墩墩，北京冬奥组委开发了一系列特许商品，包括毛绒玩具、造型手办、饰扣、水晶球、盲盒、徽章、纪念币、陶瓷摆件等，有的特许生产商还会生产冰墩墩雪容融的周边产品，例如带有它们形象的抱枕、围巾、帽子、笔记本等。

冰墩墩用实力阐释了“冬奥顶

流”蕴含的惊人魅力，窜红速度和火爆程度让人侧目。

有数据可以作证。

比如，大年初四，北京冬奥会开幕当天，在线上，天猫奥林匹克官方旗舰店冰墩墩相关产品售罄，预售的5000个冰墩墩手办，上线15分钟内售空下架。在线下，北京、南京、广州等地消费者冒着严寒排长龙买冰墩墩的消息此起彼伏，有的人还通宵排队。在朋友圈，晒冰墩墩、求冰墩墩的文案蔚然成风；在二手交易平台上，冰墩墩卖出高价；在微博、抖音等公共社交平台上，冰墩墩相关话题多次冲上热搜。

实现“一户一墩”“墩墩自由”成为消费者的愿望，冰墩墩成为社交硬通货。

这一场出人意料的爆红，让生产商和零售商措手不及。

冰墩墩的总设计师曹雪在北京冬

奥会开幕后曾去广州的一家线下门店购买冰墩墩，他的孩子想给同学送一只冰墩墩，然而店里没现货，面对着镜头，曹雪笑着说：“我也没想到它会这么火。”

冰墩墩是“前无古人”式的火爆吉祥物。2008年北京奥运会吉祥物福娃，是恒盛玩具生产过的另一大热吉祥物，但当年恒盛玩具福娃的总出货量只有十来万套。而冰墩墩方面，自2019年拿到授权后，虎年春节前，恒盛玩具的出货量是数万套，虎年春节后至正月初九，恒盛玩具的冰墩墩在手订单量已经达到百万套级别。

闭幕式前半个月超1亿人涌入天猫奥林匹克官方旗舰店准点蹲守冰墩墩，但通常是一秒售罄。闭幕后，各线上线下的专营店也需要预售购买，预售期有的长达40多天。

根据公开资料显示：冰墩墩的火爆，有部分影响因素是设计独特叠加

疫情下的冬奥背景，疫情之下人们渴望健康、自由、回归正常，IP形象可作为人们的精神寄托。还有部分影响因素是偶然性因素，冰墩墩借助互联网传播，影响到了消费人群。

同时，当中国的人均GDP已经抵达高收入国家门槛，对于成长于物质极为丰富年代的00后们来说，他们不仅正在重新定义玩具的内涵，还在塑造一个千亿级别的新消费市场。不管“前浪”们愿不愿意承认，包括95后、00后在内的Z世代的商业影响力正在日益增长，一个需要根据他们的需求“定制”的消费蓝海正在逐渐出现在地平线之上。

对于中国品牌来说，这是新的机遇，也是更大的挑战。

品牌内容 BRAND 营销理性化

2022年，董宇辉火了，没有人想到双语直播带货，会火。这个曾经辅导了约50万名学生，8年后，一边说教英文，一边卖牛排的抖音主播火了。

数据可以说明一切。

根据公开资料显示：6月10日，东方甄选董宇辉双语直播间销售额突破1500万；6月12日晚间，董宇辉直播间有10.8万人听其讲书，几万册图书迅速销售一空。6月14日13点39分，东方甄选的粉丝已经达到461.2万，要知道，从2021年12月29日开播，东方甄选0到100万粉丝用了6个月，而从100万到200万只用了3天时间。

根据工商信息显示，东方甄选的

全名叫做东方甄选（北京）科技有限公司（文中简称“东方甄选”），注册资金1000万元，由北京新东方迅程网络科技股份有限公司控股，法定代表人是孙东旭。自董宇辉火爆之后，港股新东方在线从最低4.35港元，涨至最高12.5港元，涨幅高达287%。

不过，直播电商发展到2022年，并没有让达到品牌方预期的重塑人货场格局。比如在受众是极度价格敏感人群的辛巴看来，新东方直播间里卖根玉米也要感叹“谷贱伤农”的士大夫气息无疑是一种价格绑架，所以直播电商这种圈层和分众的趋势在2022年进一步持续，以及头部机构化成为必然。

不仅仅是董宇辉被质疑，事实上，从这一次李佳琦悄然回归所获得的反馈也能清楚看到，直播电商这种圈层和分众的趋势确实在持续。尽管李佳琦在回归的首播中依然收获了不错的流量，但相比其此前的号召力，如今开始低调倡导“理性购物”的他，显然也不再是当年那个振臂一呼、全网云集的达人一哥了。

从2020年直播电商风生水起，到2021年的双十一李佳琦和薇娅二人创下百亿销售数据碾压了4000家上市公司全年营收，头部主播几乎占据了直播电商的半壁江山甚至更多。由此所产生的排他和垄断，也直接影响了整个行业的竞争态势。辛巴售“糖水燕窝”、品牌方爆出头部主播压价、薇娅、雪梨等人相继陷入偷逃税风波……这些都指向同一个问题：以迅雷不及掩耳之势发展的直播电商场域，还未真正发展起来，就已经陷入了无序竞争的沼泽之中。

许多人应该还记得，罗永浩也曾一度以直播电商四大天王的老四自居。但与过去“淘宝的薇娅李佳琦”、“快手的辛巴”相比，罗永浩并未准备成为“抖音的罗永浩”，而是选择让“交个朋友”走上台前，代替“罗永浩”成为品牌。

回头看，不得不佩服罗永浩的先见之明。俞敏洪带领新东方逆风翻盘，相比此前一枝独秀的头部主播们，以东方甄选面貌出现的品牌，人设“塌房”的风险也要小得多。





俞敏洪和董宇辉

与此同时，由于疫情原因，许多中小直播公司受到的冲击较大，而实力较强的公司和品牌反而视危机为战机，抢占其市场份额，逆势上扬的势头和公众形象更好。当消费者内心不确定感上升的时候，会更倾向于选择安全感、信任感更强的品牌。

这或许也是直播电商分化和成熟的下半场开始：经历了乌托邦式的快速野蛮生长，存在于数字世界的直播电商也是时候学会如何与现实接轨了，而头部品牌也将去个人化、重机构化。

品牌特征 国潮继续“热”

中国品牌在产业与消费两端形成新的热潮。

从产业端看，新品牌数量与商品种类均实现快速扩充；

从消费端看，消费者数量与消费

金额稳步提升。

首先，头部品牌占比小镇青年更热情。根据公开数据显示：在京东11.11购买了国货的4-6线95后用户数同比增长21%。从全国消费特色来看，大城市与小镇消费者对中国品牌的青睐度均不断提升，其中一线城市消费者更青睐选购钟表眼镜，二线城市消费者则买走了更多的宠物用品，三线-六线市场消费者则分别更关注汽车用品、家庭清洁用品、个人护理与家用电器类商品。

其次，国潮商品更火爆。当下，很多老字号、新品牌通过对中国传统文化的创新挖掘与再创造，逐渐形成一股独特、贴近生活且能够引发大众共鸣的时尚消费潮流。根据京东研究院数据显示，国潮元素相比往年更为火爆，同比增长达124%。

再次，中国品牌商品数整体稳步增长。根据天猫数据显示：老字号品牌商品数同比增长20%。在购买老字号的不同年龄段用户中，85后和

90后仍是主力消费人群，Z世代消费群的购物金额与频次均得到了快速提升。中国品牌也在向全年龄段人群渗透，Z世代消费者青睐选购手机、电脑、鞋靴等个人享受类中国品牌商品，中青年消费者则更倾向选购母婴、家庭清洁用品、玩具乐器等家庭生活相关的中国品牌商品，年长者则更加注重提升品质，如服饰、滋补品等消费增长更为明显。

根据百度发布《中国品牌日·2022百度消费搜索大数据》显示，国货消费品牌搜索热度近一年上涨27%，国产手机品牌搜索占比最高；热门中国品牌出炉，吉利、海尔、华为等上榜；健力宝、AD钙奶、大白兔奶糖等上榜2022十大“国民记忆”国货，显示出全民对于国产品的更多认可。可以预见，“潮”起来的中国品牌，继续澎湃。

根据公开资料显示：2022年半年报数据显示，李宁上半年营收达124.09亿元，较2021年同期上升21.7%，市占率上升金额与2021年同期相比增长30%-35%。

不止于运动鞋服领域，近年来快时尚、美妆等各行各业涌现出的国产品牌正在迅速崛起，吸引越来越多的消费者买单。比如电子产品行业，2022年第二季度，小米耳机在中国市场上的市占率超越苹果，市场份额最高达到14%，位居第一。

中国本土消费新零售企业名创优品则在快步前进。其最新发布截至2022年6月30日止全年未经审计财务业绩显示，名创优品2022财年全年营收为100.9亿元，同比增长11.2%，

其中国内业务贡献总营收的73.7%；期内经调整净利润为7.2亿元，同比增长51.4%。

市场格局变化背后是消费者的兴趣在改变，国潮消费已然成为中国消费市场的关键词。据《百度2021国潮骄傲搜索大数据》显示，国潮在过去十年中的关注度上涨528%，近五年，中国品牌搜索热度占品牌总热度比例从45%提升至75%。

国潮消费的中坚力量即是Z世代年轻人。据新华网发布的《国潮品牌年轻消费洞察报告》，在全行业国潮品牌消费中，“90后”“00后”是绝对主力，贡献了74%的国潮消费。艾媒

咨询发布的《2022年中国兴趣消费趋势洞察白皮书》也指出，中国新青年是国潮消费重点群体之一，具备崇尚传统文化、喜爱复古元素等消费特征。

“抓住年轻人就要抓住国潮消费”的营销理念已成为一种行业共识。

2022年7月，工信部等五部门联合发布《数字化助力消费品工业“三品”行动方案(2022—2025年)》，其中提到要“挖掘中国文化、中国记忆、中华老字号等传统文化基因和非物质文化遗产，加强新生消费群体消费取向研究，创新消费场景，推进国潮品牌建设”。

在以国内大循环为主体、国内国

际双循环相互促进的新发展格局下，国潮涌动彰显文化自信，名创优品、李宁等本土品牌还将带来哪些“惊喜”值得想象。

品牌主体 BRAND 踏实练“内功”

2022年，华为董事长任正非在华为内网发布的名为《整个公司的经营方针要从追求规模转向追求利润和现金流》文章被广泛流传。

在这篇文章中，任正非提出：全球经济将面临衰退、消费能力下降的情况，华为应改变思路和经营方针，从追求规模转向追求利润和现金流，保证渡过未来三年的危机。

“把活下来作为最主要纲领，边缘业务全线收缩和关闭，把寒气传递给每个人。”

自2018年中美贸易冲突发生之后，华为作为中国民营通讯设备的代表企业，一直处于全球化变局的前锋位置。今天的华为所探索的管理方式、经营思路和产业布局，都被视为中国民营企业的典范和学习榜样。

在这篇流传广泛讲话中，连华为也关注了寒气。

任正非的“冬天”预警，让中国品牌醒悟了。

越来越多的新品牌正在“沦为”流量的打工仔。

在激烈竞争下，流量成本水涨船高，原本有效的战术效果，也因为更多人模仿入局，变得平庸低效。

互联网衍生出来的营销战术层

2022年京东11.11 国货消费节节攀升



21%

购买国货的95后用户数同比增长

80%

成交额TOP20品牌中，超80%是中国品牌

124%

国潮元素的商品销售同比增长达124%

19%

老字号商品数同比增长19%

出不穷，新消费品牌们一顿操作猛如虎，然而一旦流量见顶、流量价格越来越贵、竞争导致转化率越来越低，新消费品牌那套围绕ROI的战术打法就会失灵。而那些“传统品牌”们，在潮起潮落之间，反而屹立不倒。

新消费品牌，没有传统品牌的护城河——广泛且深入人心的品牌认知。新消费的流量打法，受到“精准”的反噬，影响的人群太窄，而且信息往往淹没在互联网内容的海洋里，触达消费者的频次低，难以形成深刻的品牌认知。例如曾经的完美日记，遍布小红书、抖音、B站的上万名博主、UP主，被公司在招股书中列为核心竞争力：通过公域网红内容营销获取产品用户并在此后导流到微信的私域流量池，再通过高频次的社群维护提高老客户复购率从而延长产

品的生命周期。

但这套流量玩法，迅速成为快消品行业的必修课。一边是迅速被复制的打法，一边是KOL和流量价格水涨船高。流量费用高企，主播和平台赚钱，品牌赔钱换吆喝，这不正是完美日记遇到的困局。

很多新品牌还在惦记网红带来的流量，但结果却被网红算计得本金都没了。

在工业化大生产以及竞争对手跟进流量获取策略和爆款产品的背景下，快消品行业从产品到销售，同质化以及随之而来的残酷竞争是很难避免的。

流量时代的辉煌已是往事，今天为流量焦虑的不止是品牌们，连互联网平台间都已经为了争抢流量喘不过气来。

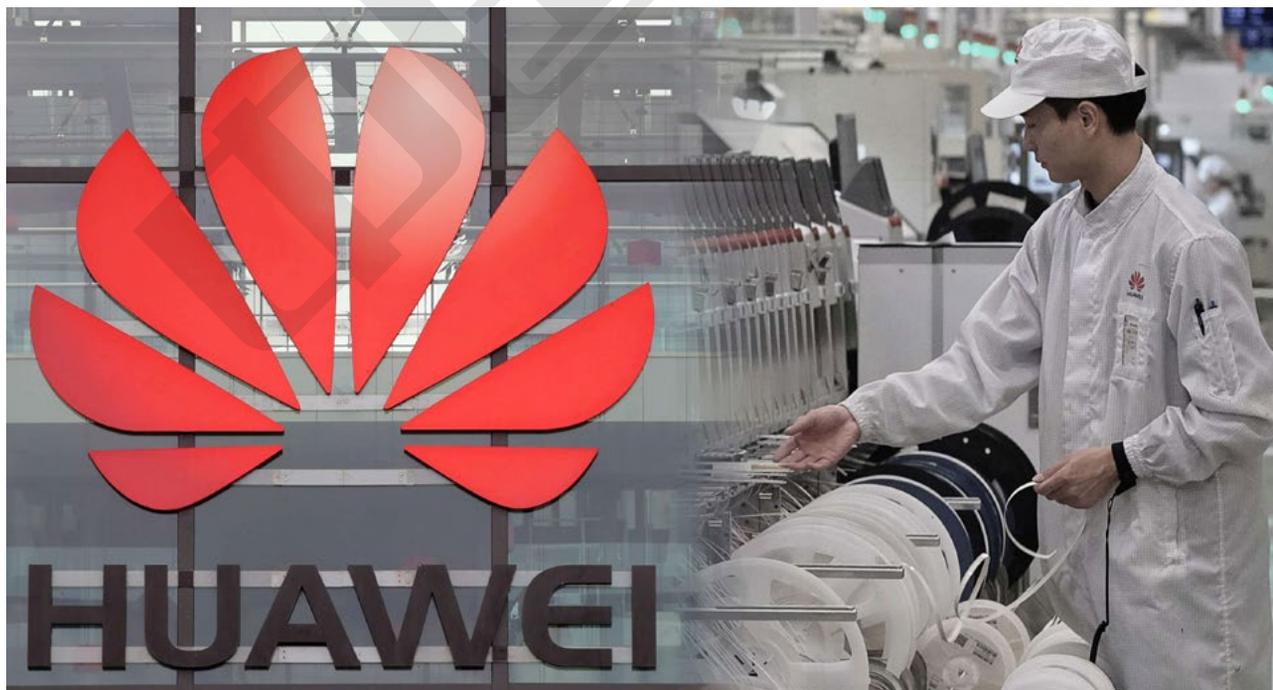
那么，品牌们需要一个解答——后流量时代怎么办？

对生于互联网的新消费品牌而言，答案可能是在线下。妙可蓝多、Ulike、元气森林，包括花西子、润百颜等一众新消费品牌都在线下广告上大举投入，从成果来看，都成功实现了“破圈”增长的目标。

几年前，润百颜凭借“玻尿酸次抛原液”这一新概念单品卖出爆款，吃到了一波流量红利。但当时护肤品依然是国际品牌当道，润百颜在消费者心智中并不强势，“种草”内容也很容易被淹没。

后来，润百颜开始用分众电梯广告引爆品牌，通过在一二线城市白领女性高频出入场景的饱和式投放，润百颜的销量持续翻番。

在如今的营销环境中，认识-认





中远海运“天秤座”轮停泊在上海洋山港二期码头

知-认同-认购，营销完整的价值链缺一不可。企业要获得可持续发展，没有品牌的播种就想直接依靠流量带货已经变得不现实。

例如分众电梯广告建立起品牌的广泛认识、差异化价值认知；微博、抖音、小红书等内容平台打造产品口碑，获得品牌认同；阿里、京东、商超等线上线下渠道平台完成收藏、关注、认购、复购。平台流量、品牌打造、渠道深入等各个环节布局都需要完善。

过去几年，以流量驱动为核心策略的“效果广告”，逐渐让品牌沉迷于种草数量、曝光次数、直播销量、购买转化等大量流量型、效果性营销方式带来的快感，短暂忘记了持续成功的本质——建立品牌。

从消费行业的发展史来看，没有

品牌，流量再汹涌也是短期效应。没有爱的“买”，无法持久；没有买的“爱”，不是真爱。对于熟稔各种营销法则的新消费品牌们来说，理解这些道理并不复杂。

新消费品牌谁能迎来新的未来，从流量驱动，转型为长期主义的品牌驱动将会成为渡过流量寒冬的必经之路。

品牌路径 走向新舞台

几年前，受益于移动互联网思维和新消费主义思潮，“所有行业都值得被重新做一遍”的观点常说常新。元气森林、花西子等品牌的成功莫不如是。

彼时，新国货们以新连接、新材料、新思维、新渠道创建新品牌，在国内市场风生水起。几乎所有品牌，都以扎根“北上广”为代表的一线城市为己任。做营销策略时，也基本瞄准“北上广”年轻人与高知人群，为他们塑造某种向往的生活。

后来，当一二线城市的市场趋于饱和，国货品牌们又在四五线城市找到了“未来”；甚至蜜雪冰城等品牌的壮大，又让国货们看到了如繁星般的小镇与县城的新蓝海。

国货品牌的战略不是“从城市攻入农村”就是“从农村攻入城市”，视线一直聚焦在国内，从未“仰望星空”。但如今，当国货品牌们从一二线市场到下沉市场完成了最初的沉淀与积累，视野终于跳出了“北上广”，有了更宏大的愿景——国货出海在

中国商业界遍掀起了“重新想象”的浪潮。

不止于新能源汽车自主品牌加速“出海”的信号频频传出，也不止海尔、TCL、联想远渡重洋，就连海底捞、老干妈、元气森林、卫龙等新老国货都出现在了外国人的货架。

而如今国货出海的市场风向转变给品牌带来了新的营销视角。面对全新的国际化市场，如何跳出本土化的“中国策略”转而以更加国际化的视野面对消费者成为出海国货们的新命题。

这一点其实已经有不少国货品牌做出了尝试与改变，并且做出了“新意”——一方面在国货出海的宏大命题里找到了直接触动新消费者的连接点，另一方面则在不少国货品牌也找到了品牌出海的自信点。比如，菜鸟联合元气森林打造的“出海”宣传片《好运气》，就以“一滴跨越太平洋的水”为灵感来源，讲述了一个触动人心又极具自信力的品牌出海故事。

从创意层面来看，短片把“品牌出海”的宏大叙事具象化为一瓶元气森林乘坐邮轮去美国的故事。其中拟人化的叙述以趣味感十足的方式消解了普通消费者与“品牌出海”宏大命题之间的距离感。如果说追随着新消费的浪潮，国货品牌在新媒体、新渠道、新产品的加持，配合着新一代消费升级的“完美天气”征服中国新生代完成了第一次蜕变；那么如今出海征战国际市场，则是国货们迎来的第二次蜕变。

这背后，有菜鸟通过海外物流基础设施建设，以一个国货出海“服务

者”的角色帮助国货品牌更好触达及服务海外消费者的战略布局的积极作用。所以要顺利完成出海的第二次“蜕变”，需要多方的合作“共赢”。

某种意义上来说，面对“出海”的目标，无论是出海品牌，还是像菜鸟这类“服务者”，都不再是独立的个体，而应该以一个“中国品牌出海共同体”的自我认知共同迎来第二次的蜕变。

品牌目标 实现“三个转变”

2022年，对中国制造来说，一股遍及全球的线上化采购需求，如涓涓细流汇成江海，正通过跨境电商这一平台强劲袭来，创造出新的机遇和空间。

在中国经济全球化过程中，制造业是开放度最高、竞争力最强的产业。上世纪八九十年代是加工贸易，贴牌生产；进入21世纪，一批有实力的大企业或出海投资，或跨国并购，华为、海尔、海信、格力等一批中国品牌走向了世界。

2022年，越来越多中国企业选择用自己的品牌，直接与全球消费者沟通，出海打天下，其中不仅有李宁、安踏、波司登等规模企业，也有大量创新企业、中小企业——它们正在开启“微型跨国企业”之路，即在规模很小时就胸怀世界，做天下的生意。

来自嘉兴的羽绒服品牌Oralay就是一个很好的例子，这家在国内还不为人所知的品牌通过亚马逊跨境电商进入北美市场，在短短数年间就

获得了当地消费者的喜爱，甚至因为纽约网红和明星们的追捧而掀起一阵消费风潮。

可以说，中国制造的一个新时代已经开始。如果说过去是“让世界爱上中国造”的时代，现在，是“让世界爱上中国品牌”的时代。

数据也印证了这一趋势。

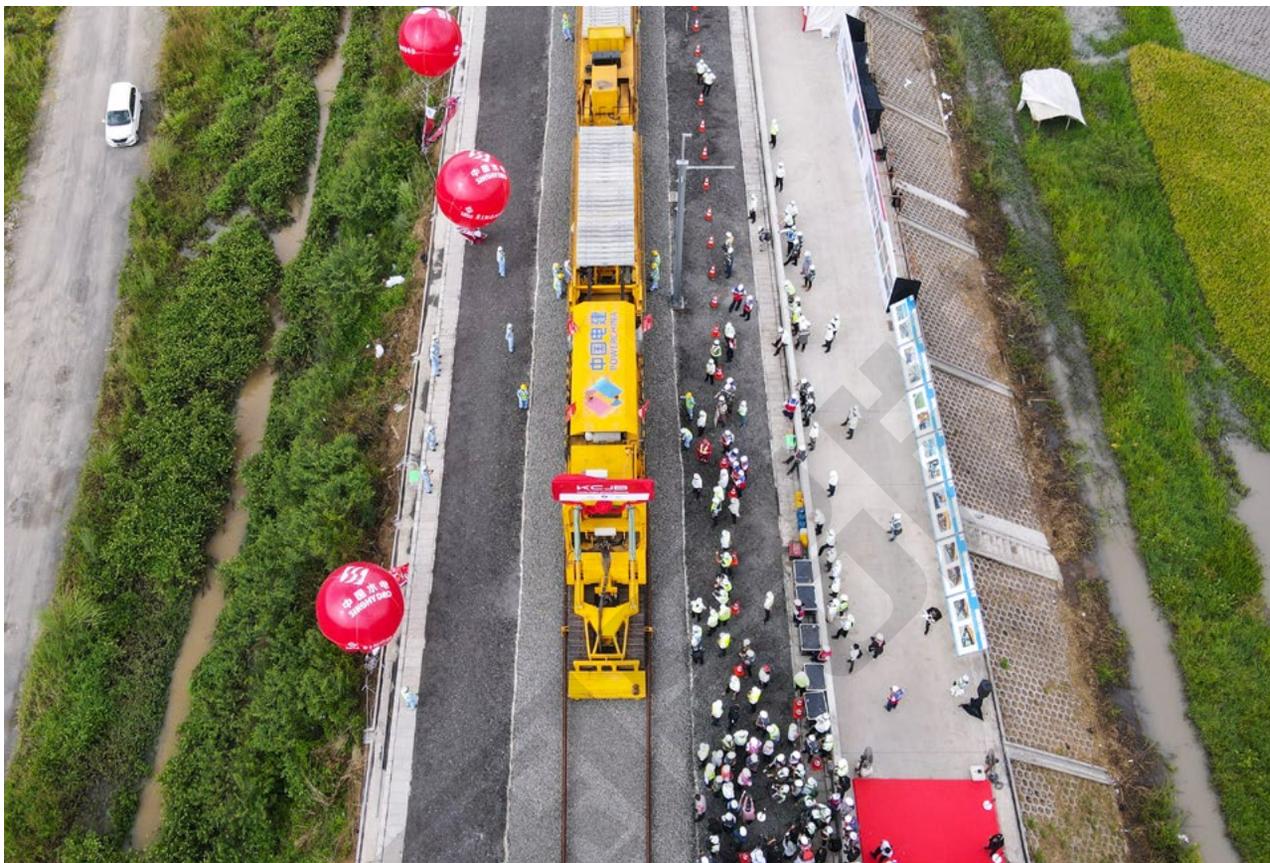
世界知识产权组织（WIPO 9月29日发布《2022年全球创新指数报告》），中国排名第11位，较2021年上升一位。创新产出方面，本国专利人专利申请量、本国实用新型申请量、本国工业设计外观设计申请量、本国商标申请量、劳动力产值增长、创意产品出口在贸易总额中的占比等6个细分指标排名第一。

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。一些行业领军企业已经形成较强的国际竞争力，具备建设世界一流企业的良好基础。

冬奥列车平稳运行，中国高铁



中国和印度尼西亚合作建设的雅万高铁

“名片”更加靓丽；世界最大旋挖钻机成功下线，中国工程机械再创纪录；宁德时代动力电池的全球市场占有率提高8个百分点，连续5年排名世界第一……今年以来，中国品牌捷报频传，彰显出不凡实力。

品牌是企业参与国际市场竞争的重要资源。得益于我国经济持续平稳健康发展、营商环境持续改善，中国品牌向着树立一流品牌的目标坚实前行。

高速动车组技术全面实现自主化、标准化、系列化，智能家电不断推陈出新、引领市场潮流。中国品牌

结合市场需求、瞄准前沿领域，推进技术创新、产品创新和商业模式创新，掌握了一批关键核心技术，具备了更强自主创新能力，推动中国制造向中国创造转变。

在南极，零下50摄氏度的极限低温下，柳工装载机依旧高效作业；在港珠澳大桥，桥梁钢结构能经受16级台风、7级地震，设计寿命长达120年。更多中国品牌将质量视为企业的生命线，弘扬工匠精神，以匠心铸精品、以质量树品牌，推动中国速度向中国质量转变。

老字号主动拥抱新潮流、焕发生

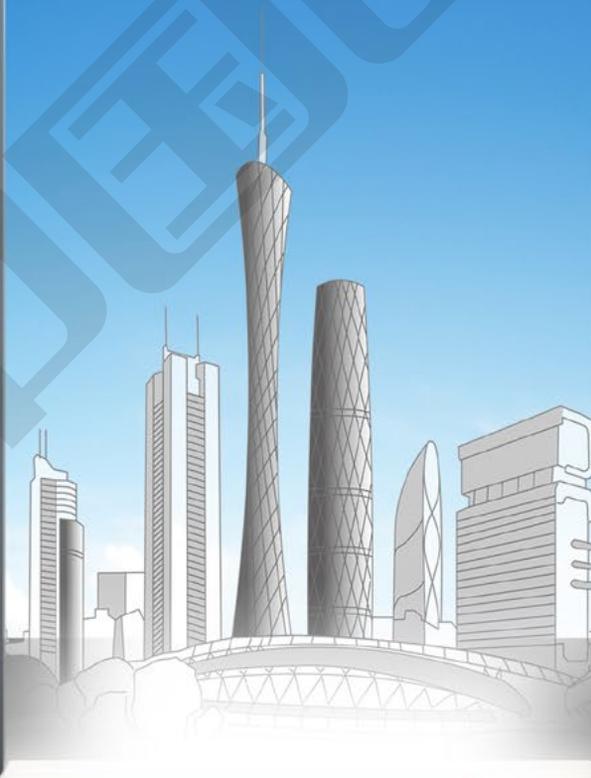
机活力，国产品牌扬帆出海、让世界爱上“中国品牌”。中国品牌立足中国、放眼世界，推动中国产品向中国品牌转变。

踏上全面建设社会主义现代化国家新征程，品牌建设迎来了新的发展机遇，也面临着更高要求。新一轮科技革命和产业变革为中国制造带来转型升级的澎湃动力，巨大的国内市场、消费的持续升级为中国品牌孕育了广阔空间。2023年，我们相信2023年，中国品牌将心无旁骛、深耕细作，创造出更多更具竞争力的新品牌、好品牌，让中国品牌享誉全球！🔥

智能电梯 信赖随行

LIFT THE LIFE, SMART AND TRUST

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



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

公司地址：广州市番禺区石楼镇国贸大道南636号

电话：+86-20-3922 1188



24小时热线：400-8866-130

网址：www.guangri.com.cn

太空舱X10

智能温控座便器

看得见温度 洗起来舒服

招商热线: 400-060-6111

www.ssw.com.cn



浪鲸SSWW

智能马桶 | 五金花洒 | 浴室柜 | 浴缸 | 淋浴房

满满干货 让政务新媒体“香”起来

文 | 张凤玲

这些年，市场监管政务新媒体为提升市场监管的传播力、引导力、影响力、公信力，构建了新平台、打开了新空间、闯出了新天地。

那么，如何运用政务新媒体讲好市场监管故事？如何通过政务新媒体提升监管执法效能？

来自各地市场监管部门新闻宣传部门负责人、新媒体运营负责人在云端相聚，就新形势下如何提升政务新媒体传播影响力深入研讨，提出了一系列有针对性的对策建议。

张玉松

上海市市场监管局新闻宣传处处长



“上海市场监管”政务新媒体已建成覆盖微信、微博、抖音、快手、今日头条等平台的传播矩阵。在内容输出方面，坚持正面宣传，坚决维护市场监管部门整体形象，树立

大局观，在宣传报道中，联结兄弟局，形成宣传合力，强化用户思维，立足工作职能，增强群众的获得感，变单向传播为双向互动。但是我们能清晰的看到我们在短视频方面稍显不足，我们将藉此自勉，不断增强用户黏性，将新媒体建设成为事业发展、凝聚共识的有力助手。

傅艳青

江西省市场监管局新闻宣传处副处长



江西省市场监管局对微信公众号的运维非常重视，始终围绕政府关心、社会关注、百姓关切的市场监管热点、重点、亮点工作，精心组织策划、打造一系列主题宣传

专栏。特别在短视频制作策划上下功夫，广泛宣传全省市场监管部门工作的特色举措、亮点成效。坚持内容为王，走精品路线，注重原创特色内容。下一步，我们希望半月沙龙在做好数据排名的同时，建议增加质化内容的评选，比如：标题评选、优质内容评选、原创率等。

窦文煜

山东省日照市市场监管局新闻宣传科科长



一是原创为主，打造消费者喜爱的新媒体。二是围绕重点工作，加强选题策划。三是加强与主流媒体合作，借势提升影响力。四是利用网络平台，加强网友互动。五是

丰富内容，创新新媒体风格。六是合理分工，规范管理挖潜提效。

寿芸

江苏省太仓市市场监管局工作人员



“太仓市场监管”重点做好政务新媒体的三个“度”。一是速度，提前研判，让监管检查踩准时间点。从新媒体的角度，速度讲的是推文的有效性，以及对突发事件的

反应。二是力度，第一时间发布权威信息、传递理性声音。三是温度，互动式监管，让市民有需求、有看点。

林卫东

厦门市市场监管局宣传教育处处长



一是选好题。二是接地气。三是求新意。注重在形式上寻求不断创新，综合运用图片、视频、表情包及各种推文编辑形式，增强推文的可读性和吸引力。四是重审核。在融

媒体时代，既要始终坚持把好政治关、法律关、文字关，也要紧盯推文中的各种表现形式，小到一张图片、一帧视频、一个表情……都有我们的反复推敲，力求准确，确保传播正能量。

肖厄翀

四川省市场监管局宣传和档案中心副主任



我们顺应时代变化，但与发达地区和其他兄弟省市相比，依然存在很多短板，为进一步加强四川省市场监管局新媒体建设，通过政务新媒体传播力榜单排名等方式客

观反映工作成绩，作以下几点建议：一、加强业务培训交流。二、增加榜单类别、专家点评等内容。三、增加季度或年度的排榜。

闫栋

山东省市场监管局新闻宣传处工作人员



政务新媒体要明确自身职能定位，阐释正确观点，发布有价值的公共信息，提高服务社会的实效性，努力在严肃性与生动性之间寻求结合，构建符合政府形象的语言表达

方式，塑造部门整体良好形象。“山东市场监管”突出政务新媒体的定位和特点，围绕中心服务大局，坚持正确的舆论导向，拓展服务功能，积极传播有价值的信息。

纪祥勇

黑龙江省市场监管局新闻宣传处新媒体中心主任



政务新媒体作为市场监管领域传播党和政府声音、解读市场监管政策、回应人民群众热切期待的重要平台，奋力书写好市场监管新闻宣传工作

者奋进新征程、建功新时代的大考答卷。“龙江市场监管”快手号、微信号和“龙江市场监督管理”微博号作为市场监管领域政务新媒体大家族的重要成员，亦将藉此自勉，努力保持位列全国市场监管系统政务新媒体省级第一阵营的好成绩，并勇于担当、创新作为、踔厉奋进，努力讲好市场监管故事。

郭珊珊

湖北省市场监管局新闻宣传处工作人员



一是加强培训。建议多组织开展线上课堂、线下名师讲堂、印发学习资料等，此外还希望邀请各内容平台的负责人，为大家进行前沿授课。二是加强交流。三是指明方向。

建议将目前市场监管半月沙龙发布的5大类榜单的算法结构，以适当形式印发给各地，方便大家查阅参考，也更加明确努力的方向。

方方

江苏省市场监管局应急管理与新闻宣传处副处长



市场监管政务新媒体主动融入大局大势，全力服务大事要事，积极为市场监管事业鼓与呼，传播市场监管正能量；聚力创新创优，探索通过H5、动漫、创意海报、云直播、VR

直播、AR新闻等载体方式，运用可视化的表现手段、融合化的传播策略，真正让政务新媒体动起来、活起来。

范立宾

河北省市场监管局新闻宣传处副处长



为了切实维护消费者权益，我们开通了投诉举报通道，让维权时刻相伴；不断优化营商环境，努力为企业纾困解难，我们总是把相关政策措施第一时间送上；为帮助企业

年报，我们手把手交给操作程序，并收集整理县一级的工作电话公布出去；当网络上出现各类谣言、错误信息的时候，我们更是坚决予以斗争，展现维护公平正义的态度和决心。

徐梅

云南省市场监管局新闻宣传处副处长



“云南市场监管”微信公众号坚持以原创为主，记录云南市场监管发展，讲好云南市场监管故事，努力在以下四个方面下功夫：

一是努力做到学习能力强。二是努力做到政治强。三是努力做到工作强。坚持内容为王，把稿件内容摆在突出位置，注重发布冒热气、有温度的新闻，成为照亮云南市场监管前行发展的温暖火把。四是努力做到作风强。

李占平

广西壮族自治区市场监管局宣传和对外交流处副处长



广西市场监管局微信公众号和抖音号在全系统排名前列。具体做法是：

一是坚持政治引领，重锤响鼓弘扬主旋律。二是聚焦工作新成效，讲好市场监管故事。

聚焦职能职责，展现市场监管新形象。组织拍摄《市关你我 桂在行动》等形象宣传片和系列短视频在新媒体平台播放，在门户网站、微信公众号开设“食品安全你问我答”等专栏，以群众喜闻乐见的形式宣传市场监管职能职责，展现市场监管部门新形象。聚焦重点工作，展现市场监管工作新成效。三是强化舆论引导，增强舆情应对能力。

王卉

深圳市市场监管局办公室一级主办



“深圳市场监管”着力打造以微博、微信、抖音、视频号为主渠道，已形成专业领域及本地政务的综合影响力及传播力。下一阶段，深圳市场监管局将做好以下几个方面工作：

一是集聚全系统资源，深挖核心内容，确保优质内容为政务新媒体外宣打好基础。二是注重可视化传播。三是强化线上服务功能，线下有效互动，提高服务效率与质量，不断提升营商环境改革各项举措的指引、办事等功能。四是持续强化政务新媒体对舆情网评的快速响应机制，充分发挥政务新媒体收集民意、回应关切的积极作用。





李宝

浙江省台州市市场监管局办公室副主任



台州市场监管系统积极搭建融合矩阵发声体系，构建舆论引导新格局。针对全国市场监管系统政务新媒体矩阵建设，我们有以下几点建议：一是提供培训服务，强化技术

支撑。二是汇聚各方力量，统一辟谣发声。三是整合系统资源，打造全国科普平台。各级市场监管部门针对已有辟谣资料，分门别类汇总归纳，不断补充完善，并由专家委专家全面核审把关，打造基本能够覆盖市场监管领域的科普资料平台。同时建议平台向社会公众全面免费开放，方便搜索、下载。

胡燕妮

广东省市场监管局新闻合作处副处长



广东省市场监管局聚焦传播效能，注重网络媒体作用，初步构建了市场监管新闻宣传融媒体格局。一是聚焦新闻发布。增强发布内容的及时性、针对性、专业性，实现

权威信息主动发布，信息公开及时透明，回应群众关切，挤压谣言滋生空间，及时传递市场监管权威声音。二是聚焦政策解读。三是聚焦服务群众。四是聚焦宣传矩阵。五是聚焦媒体合作。与多家主流媒体合作，利用主流媒体融媒体宣传平台发声，通过策划重点报道、组织记者采访等方式，不断加强市场监管新闻宣传力度，使权威信息传播得更快更远。

黄浩

成都市市场监管局新闻宣传与公共联络处副处长



政务新媒体，首先还是政治属性，积极传播党和政府的声音，把握正确舆论导向，巩固壮大主流思想舆论。二是突出民生靶向。三是服务高质量发展。梳理市场监管

部门的职能职责，从质量发展、特种设备安全、药品、医疗器械监管、认证认可等多个维度进行策划和宣贯。四是发挥监督警示作用。五是做好桥梁纽带作用。

张江涛

陕西省延安市市场监管局信息中心主任



“延安市市场监督管理局”政务抖音号努力借鉴吸收众家之长，结合实际找到适合自身的宣传点，积极做好宣传引导工作。同时，通过榜单也可以及时了解全系统政务新

媒体发展新动向和新的突破点，紧跟潮流，更好服务市场监管创新发展。

“根” 从根破解 明星代言翻车

明星频频因代言问题登上热搜榜。

11月的金鸡奖颁奖典礼上，中兴手机代言人吴京，被发现使用苹果手机，一时间引发了广泛争议和吐槽。

类似的“翻车”代言并不罕见。

比如，因参加“乘风破浪的姐姐”，而翻红的歌手王心凌，在直播带货品牌面膜时，只是将面膜放到手上试用，被网友质疑根本就没上脸试用过。

明星代言行为绝非简单的市场商业行为，一头牵动粉丝和公众的喜爱、信任，一头牵动对消费者和广告主的责任与义务。

那么，在频频“翻车”的背后，从法律角度来看，明星代言人必须在生活中使用代言产品吗？

明星代言“翻车”后，要承担哪些法律责任？如何进一步为明星代言扣紧责任链条？

10月31日，市场监管总局会同中央网信办、文化和旅游部、广电总局、银保监会、证监会、国家电影局等七部门联合印发《关于进一步规范明星广告代言活动的指导意见》（以下简称《指导意见》），对明星代言行为进行了更细致、严格的管理规定，从“根”上，破解明星代言“翻车”！



高圆圆能代言剃须刀?

李佳琦可以代言口红吗?

答案是不可以!

新的游戏规则来了。

10月31日,市场监管总局会同中央网信办、文化和旅游部、广电总局、银保监会、证监会、国家电影局等七部门联合印发《关于进一步规范明星广告代言活动的指导意见》(以下简称《指导意见》),对明星代言行为进行了更细致、严格的管理规定,除了进一步加强正确导向的刚性,特别规定对情节恶劣的明星虚假、违法代言加强公开曝光、失信联合惩戒;还特别规定明星不得给没有使用过的产品以及未接受过的服务做代言宣传,仅仅是用过其中一个代次的产品,都不能给该品牌代言。

流量“寒冬”

2022年,景甜违法广告代言被处罚登上热搜。

官方通告中表示,景甜因给广州无限畅健康科技有限公司经营的“果蔬类”普通食品作保健品功效的相关

代言,违反广告法相关规定。被处以没收代言费257.9万元,罚款1.8倍计464.22万元,共罚没722.12万元的行政处罚决定。

景甜因代言虚假广告被罚,只是揭露了明星代言虚假广告的冰山一角。

一时间,品牌圈、艺人圈也随之迎来一场“大地震”。

明星代言涉嫌虚假宣传问题一直是行业沉痾。

比如,令无数人倾家荡产的当属P2P理财广告代言,汪涵代言的“爱

钱进”P2P理财产品,就让37万人被骗230亿。

比如,问题颇多的明星连锁餐饮业。陈赫代言的“贤合庄”火锅店狂赚12亿后退股,270家加盟店倒闭,投资人亏损上千万;关晓彤深陷其代言的天然呆餐饮公司特许经营权纠纷案。

比如,在明星在直播间不断翻车的微商品牌。戚薇直播间购买的“科颜氏白泥面膜”在鉴定app上鉴定为假货;艺人贾乃亮参与曾靠校园贷业务发家的趣店CEO罗敏的一次带货直播引发争议。

……

明星代言问题产品在行业中早已不是新鲜事。

《指导意见》明确规定,释放出了行业此后会对明星代言相关领域严格查处的信号。

比如,《指导意见》明确规定,明星不得为五种情形商品代言,包括不得为烟草及烟草制品(含电子烟)、校外培训、医疗、药品、医疗器械、保



市场监管总局坚决支持 依法查处景甜违法广告代言案件

发布时间: 2022-05-28 10:56 信息来源: 市场监管总局



近日,广东省广州市市场监管部门对演员景甜违法广告代言行为依法作出行政处罚,罚没款合计722.12万元。全国市场监管部门立足职责,坚决贯彻落实文娱领域综合治理相关工作要求,依法加强明星广告代言活动监管,切实维护市场秩序,廓清行业风气。

广告法律法规对广告代言活动有明确规范,明星作为公众人物,应当严格依法开展广告代言活动,切实履行文艺工作者社会责任,努力创作品质优良、内容真实合法的广告代言作品。

明星合作互金品牌爆雷事件

互联网金融品牌	代言明星	爆雷金额
先锋理财	张艺兴、孙红雷等	750亿元
三三集团	范冰冰	530亿元
爱钱进	汪涵、刘国梁	230亿元
网利宝	杜海涛	30亿元
绿能宝	朗朗	2.2亿元

健食品和特殊医学用途配方食品进行广告代言,同时还要求明星要建立承接广告代言档案。

为此,《指导意见》特别明确了“事前把关”的原则。要求明星在为商品或者服务、开展广告代言活动前,应当对被代言企业和代言商品进行充分了解,查阅被代言企业登记注册信息、相关资质审批情况、企业信用记录、代言商品的商品说明书(服务流程)以及涉及消费者权利义务的条款和交易条件等信息,审看相关广告脚本。

消费者多数是冲着对明星的喜爱

来买东西,但商品质量怎么样,以前星概不负责,在新的法规实施之后,这种只赚钱不负责的自在日子也要到头了。

比如,作为今年热度与数据均上佳的代表性爆剧——《梦华录》,剧集本身招揽了40余个品牌合作,但作为主演的刘亦菲和陈晓没有新增广告代言。

疫情大环境影响下,经济下行,品牌的营销预算大面积收紧,这意味着广告主必须把钱用在刀刃上,降低风险性。可娱乐行业当下频繁的舆论地震也不免让品牌望而却步。

但其实,高风险对品牌谨慎态度的影响只是表面。品牌“退热”背后的另一个深层逻辑是,如今的明星代言,收益率不高。所谓“富贵险中求”,可当下明星代言行业的获益不足以支撑品牌主的冒险行为。这其中最主要的原因是,整体娱乐行业乏力,没有新人出来。前两年,市场是一直有活水引入的,耽改、选秀等内容让人看到了娱乐产业造星的能力。但现在这两块都没有了,娱乐圈新人很难出来,新的购买群体也随之减少。大家在拼存量的时候,就会非常谨慎。

双双问责

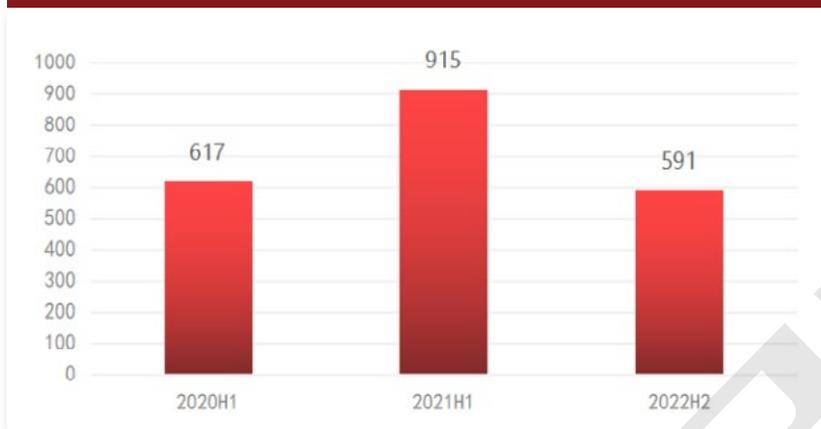
更重要的,这次《指导意见》的关键点在于“双向问责”:不仅明星代言了问题产品要负上责任,企业选择的明星出了问题,企业也要承担责任。

以前,许多企业借助明星广告迅速提升知名度、美誉度,抢占市场,成就了一个个明星代言成功的营销佳绩,鼓舞更多企业前赴后继砸下真金白银争请当红明星代言,但有收益就有风险,明星广告本身就是一把双刃剑,在如今的移动互联网时代,明星在全民围观的压力下,也难逃信息透明化的威胁,这更放大了明星代言的风险

明星爆雷让明星人设坍塌,消费者也会恨乌及屋,影响品牌。

屡见不鲜的明星翻车事件一方面让企业心怀余悸、如履薄冰,另一方面也锤炼了企业与问题明星快速切割的反应能力。

官宣代言品牌数量 (单位: 个)



例如,王力宏前妻李靓蕾的控诉长文,让王力宏阳光偶像、老大男孩的好人设一夜之间坍塌,同时也让王力宏的商业价值一落千丈。

王力宏新晋代言的英菲尼迪的反应堪称快速果断,一改国际大品牌危机公关应对的迟缓习性。李靓蕾的微博长文在12月17日23时8分发出,18日凌晨1点22分,英菲尼迪中国就在微博上发布了与王力宏解约的声明,要知道,英菲尼迪是在12月16日14时才宣布王力宏成为品牌代言人。

从签约到解约仅仅历经35小时,王力宏与英菲尼迪创造了明星代言最短的一个记录。在英菲尼迪毅然与王力宏切割的带动下,读书郎与周大生珠宝等多个品牌先后官宣与王力宏解约代言。

可就算企业面对明言代言翻车时求生欲再强,切割再快,终究还是事后责任。

对此,这次出台的《关于进一步

规范明星广告代言活动的指导意见》将企业选用明星代言的责任前置,并且给企业划出事前应“明知、应知”明星是否有违法失德的高标准规矩。要求企业选用代言明星前,应当对明星从业情况、个人信用等进行充分了解,注重经济效益和社会效益的

统一,自觉抵制选用违法失德明星作为广告代言人。严格遵守广告法律法规规定,不得选用因代言虚假广告被行政处罚未满三年的明星作为广告代言人。

虚拟代言人受青睐

真人明星代言具有很多不确定性,形象不够稳定、人设崩塌、违法违纪等都给代言品牌造成了非常恶劣的影响。如今,一旦有明星“塌房”,其合作的品牌若不能第一时间与其撇清关系,就可能遭到广大网友的口诛笔伐,因此找真人代言,成为了一项高风险的操作。

《指导意见》,针对明星违法代言、虚假代言,失德艺人参与广告代言的市场乱象进行了进一步的规范。

给明星代言上了“紧箍咒”,但给虚拟代言人给了机会。



各大品牌“切割”王力宏



因此，选择代言人时，代言人的个人形象气质与品牌形象、品牌策略是否匹配，明星的粉丝群体和品牌的目标消费群是否重合等等都是品牌需要考虑的，未必非要找明星代言，虚拟人代言也能起到不错的效果。

而且虚拟代言人也是符合当下年轻人审美的，有趣、生动，不用担心人设崩塌。传统的代言人成本不说，如果出了一些负面新闻，会很影响品牌，而虚拟代言人则不用担心这个问题。而且虚拟代言人的使用范围还比较广，不管是设计上，还是造型上，或是玩偶类玩具，都比较适合。

当下很多虚拟偶像的影响力丝毫不逊于真人明星，例如洛天依、柳夜熙等粉丝量都非常可观。最关键的是，虚拟代言人具有可塑性，往往会被塑造成阳光、健康、充满正能量的形象，其人设非常稳定，基本不用担心会翻车。因此，我们下一步也可能考虑与虚拟偶像合作。

在二次元文化和元宇宙的发展下，品牌与虚拟偶像合作，也是一种与时俱进的方式，有助于品牌紧跟时代潮流，快速与年轻人沟通。

更准确地说法是，企业选用代言明星前，应当对明星从业情况、个人信用等进行充分了解，注重经济效益和社会效益的统一，自觉抵制选用违法失德明星作为广告代言人。

企业请代言人要规避这两类明星：一是发表过错误政治言论或者其他违背社会主义核心价值观言论造成恶劣社会影响的明星；二是存在吸毒、赌博、酒驾、强制猥亵、偷漏税、诈骗、证券内幕交易等违法犯罪行为造成恶劣社会影响的明星。

严格遵守广告法律法规规定，不得选用因代言虚假广告被行政处罚未满三年的明星作为广告代言人。企业明知、应知明星存在吸毒、赌博、酒驾、强制猥亵、偷漏税、诈骗、证券内幕交易等违法犯罪行为造成恶劣

社会影响，仍选用明星进行广告代言的，应当根据事实情节，认定相关广告违背社会良好风尚。

过去企业请明星代言可能完全是看广告公司推荐或者所谓的流量指标来评估，但很容易发生代言明星翻车，最后反而给企业带来了很大经营风险。此次《意见》明确了哪些明星代言广告不能做，让企业有规可循，降低了企业请代言明星的不确定风险。同时，明星也要充分承担起自己的责任，为消费者推荐自己切身体会的好产品，共同营造好的市场环境。

路在何方

在《指导意见》细则之下，明星如何避免广告代言“翻车”，终于有了更为清晰的解法。

首先，要明白哪些行为属于代言，不要“被代言”。尤其要注意，明星以扮演的影视剧角色在广告中对商品进行推介的，应当认定明星本人

进行了广告代言，明星为推荐、证明商品，在参加娱乐节目、访谈节目、网络直播过程中对商品进行介绍，也构成广告代言行为。

其次，要清楚哪些代言碰不得，哪些行为不合规，明星在广告代言活动中要遵守法律法规，符合社会公德和价值观。

很多明星广告代言之所以会翻车，绝大多数问题都出现在了明星经纪团队审核把关不严，相关商家虚假广告宣传。所以代言前做好把关审核、充分体验产品也是极为重要的一环。

细则中也明确提出了，“明星虚假、违法代言的，要坚决依法处罚到明星本人”。明星必须要对代言的产品及企业充分了解把关，对代言的产品持续使用，通过公开平台/渠道记录使用体验，向粉丝及公众展示真实的使用感受和心得，保持对产品真实使用、真实记录、公开分享。

再次，对商品和服务负责，对消费者负责，是明星广告代言必须恪守的底线。俗话说，要想知道梨子的味道，就得亲自去尝尝，明星代言人只有使用过产品和服务，才能对产品

和服务有切身的感受。但是，长期以来，一些产品代言人，尤其是明星代言人“未使用过产品，却称产品质量好”的现象备受舆论诟病。而此前频发的明星广告代言“翻车”事件，不仅损害着明星的公信力，也严重破坏市场秩序。

此次《指导意见》对此类现象再次作出针对性回应，显示出有关方面对这种现象的高度关注。今后，若有明星代言人违背自己的真实体验信口开河，就有了许多规制和顾忌。

同时，明星本人应当充分使用代言商品。这其中的“充分”是非常关键的，意味着明星并不能看一看、点一点、试一试，如此潦草应对显然是不行的。

按《指导意见》的要求，象征性使用代言商品不应认定为广告代言人已经依法履行使用商品的义务，必须保证在使用时间或者数量上足以产生日常消费体验。用了，并且充分用了，才能说好，这是非常必要的。用了才能说好。要推荐他人使用，就得自己使用，这是《指导意见》非常注重的内容。

按《指导意见》要求：明星为婴幼儿专用或者异性用商品代言的，应当由明星近亲属充分、合理使用该商品。明星在广告代言期内，应当以合理的频率、频次持续使用代言商品。对于电子产品、汽车等技术迭代速度较快的商品，明星仅使用某品牌的某一代次商品，不得为该品牌其他代次商品代言。这样的规定，对明星的广告代言行为进行了更“精准”的限制，以更好地保障消费者的权益。

站在镁光灯下的明星们，拥有着巨大的社会影响力，《指导意见》也敦促着所有明星及其团队，在这一纸细则下沉淀思考——

未来的广告代言究竟何去何从？明星究竟需要什么样的广告代言活动？

答案很明了。

明星广告代言并不是简单的“拿人钱财，替人言好”般简单，对商品和服务负责，对消费者负责，是明星广告代言必须恪守的底线。如果说以前还有人对此心存侥幸的话，在《意见》对此进行重申之后，这样的条款就是底线要求，是硬性规定，容不得明星代言人及其背后的运营企业存在丝毫侥幸心理。

广告代言是明星的重要收入，广告主是明星的“金主”，但要赚这笔钱，明星与其所在的企业就必须履行自己使用的义务。换言之，明星只有严格遵守相关法律法规规定，做到依法、依规、诚信开展广告代言活动，才具有“可持续性”；否则，就是广告代言生命的终结。✪



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



经常熬夜的你 靠什么来拯救

人一生中三分之一的时间在床上度过，睡眠问题不得不引起我们的重视，带你一起了解中国居民的睡眠现状，你是不是也是这样的呢？

文 | 高万鹏

数据来源 | 艾媒咨询、草莓派数据调查、Mob研究院、京东等

中国居民入睡时间及熬夜情况

我国居民入睡时间偏晚，工作日平均晚上22:46才入睡，其中在晚上十一点后入睡的人群占比36.9%，而节假日里，报复性熬夜的人数占比升高至58.0%，平均入睡时间为23:16。

除了大学生相对来说时间支配较为自由，工作日也会在接近23点半时入睡之外，其余职业的群体都在23点之前入睡，以较为健康的作息来调整身心，迎接第二天的工作；而到了周末和节假日，大家普遍都会熬夜，而像程序员、设计师、企业管理人员等高强度工作的群体，熬夜比例也位列前茅。



2022年中国居民入睡时间及熬夜比例

	工作日	周末
平均入睡时间	22:46	23:16
熬夜比例	36.90%	58.00%

2022年中国不同职业群体熬夜情况TOP5



心理、环境和生理因素均影响居民睡眠质量

占据了我国居民睡眠质量影响因素的前三位分别为心理、环境和生理因素。其中，工作、学习或者生活压力太大是人们睡不好觉的首要原因，占到所有因素中超过六成的比例；紧接着，接近50%的国民认为，睡眠环境因素，如床具/寝具不够舒适、噪音、光线等是睡眠质量低下的影响因素；最后，生理因素中作息不规律是影响居民睡眠质量排名第三的要素，占比为48.3%。

2022年中国居民睡眠质量影响因素



中国居民睡前行为

人们通常会在睡前进行一些活动，在调研中发现，睡前娱乐多为电子相关，其次是放松舒缓类活动。

超过半数（57.6%）的居民在睡前会刷短视频和直播；而看影视剧/看综艺、看视频直播、刷微博/豆瓣/虎扑、玩游戏等与电子屏幕相关的活动选择人数比例也均在30%-50%之间。



2022中国居民睡前行为



改善睡眠质量,需“内外兼顾”

85%的居民曾为改善睡眠质量做过不同程度的努力,包括内在的养成良好习惯和外在的改善睡眠环境,泡脚/泡澡是首选尝试。

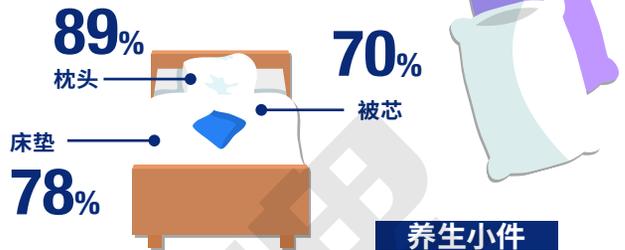
中国居民改善睡眠质量偏好方式分布



改善寝具为最有效助眠方式

消费者认为床垫和枕头对人体健康的影响程度最高,影响程度占比分别为78%、89%,因为枕头和床垫对人体的头部、颈椎、脊椎、腰部有支撑作用,消费者的体感反馈最为明显,而被芯并没有得到消费者足够重视,其他“黑科技”产品或者养生小件也可带来一定程度的睡眠帮助,按摩仪以87%的占比更得到青睐。

寝具类



养生小件

黑科技类



电商平台重视睡眠经济产品

京东商城搜索“睡眠”,共检索出91万+件睡眠相关产品,产品分类包括:改善睡眠、按摩器、眼罩/耳塞、颈椎枕、记忆枕等等。安定类药物检索发现有11万+件产品,在单品类中数量相对最多。如此看来,大量失眠消费者仍需要靠安定类药物解决睡眠问题。



91万+

安定类药物

11万+





骏铃聚宝盆冷藏车

江淮1卡混动轻卡 节能降本助力绿色发展

江淮1卡推出以骏铃聚宝盆为代表的全新一代混动车型

文 | 张凤玲

党的二十大报告提出，要推动绿色发展，促进人与自然和谐共生，其中加快发展方式绿色转型和积极稳妥推进碳达峰碳中和尤为重要。

践行“双碳”目标，如何更好地兼

顾节油环保和性能操控，是各大车企的必修课，也是赢得市场和用户的关键。

作为中国商用车领军企业，江淮1卡以国家战略为指引，发力新能源混动商用车市场，重磅推出以骏铃聚宝

盆为代表的全新一代混动车型，不仅省油30%，在行业内具备绝对领先优势，而且动力强、超平顺、更安静，像开轿车一样开卡车，实现节油环保与性能操控的完美平衡，引领行业发展。

超级省油 绝对领先优势

以推动绿色发展为指引，如何更好、更快的加快绿色转型，并逐步推进“双碳”目标，成为车企的一致目标。

在乘用车板块，新能源车型已经进入快速发展阶段；在商用车行业，新能源重卡正如火如荼。在轻卡市场，江淮1卡领先行业布局混动市场，以骏铃聚宝盆为代表的混动产品，可实现省油30%的节能目标，助力行业更快实现绿色低碳。

骏铃聚宝盆应用插电式PS双电机功率分流混动系统，通过“削峰填谷”控制动力输出，使发动机始终运行在高效区间。

车辆行驶时，发动机输出的功率利用功率分流机构，一部分直接驱动车轮，一部分富余功率通过电机给电池包充电，提高能量利用率；当使用工况需要大扭矩或者大功率时，则通过电机与发动机一同发力，使得发动机一直运行在经济油耗区间。

掌握尖端续航科技，骏铃聚宝盆混动车型4.5T公告油耗8.9L/100km，相比市场同级车

型省油30%，满油满电续航可达1000km。如果每年行驶10万公里，骏铃聚宝盆一年可省下2万多油钱，5年能省出一台新车！以国家战略为引领，江淮1卡致力于混动技术的不断突破，推动商用车行业节能降本、绿色发展，持续提高用户运营收益。

超强动力 起步弹射

商用车由于载重、运输工况和使用场景的复杂多样，动力与油耗一直是一对“冤家”。混合动力技术则很好地解决了动力与节油的矛盾，在拥有超低油耗的同时，还带来超强动力，快人一步。

以骏铃聚宝盆车型为例，它采用德威国六D20发动机+明恒动力DH45双电机功率分流混动系统，搭载DH45轻卡版混动专用变速箱，起步电机直驱，加速时油电同时发力，轮端扭矩大，最大输入扭矩400N·m，最大输出扭矩1450N·m，动力响应快，如同纯电动车般“起步弹射”。

根据动力性台架试验结果，搭载D20+DH45-1混动系统样车分别进

行了4.5T、6.0T和8T的动力性测试，结果显示，4.5T时最高车速110km/h，爬坡度 $\geq 25\%$ ，0-50km/h加速时间只需6s，50-80km/h加速时间仅6.1s。与同等排量燃油车相比，骏铃聚宝盆的加速性提升38%，经济性提升大于25%，起步、加速、爬坡均能快人一步，为用户带来“起步弹射”的动力感受。

超级安静 轿车般的舒适

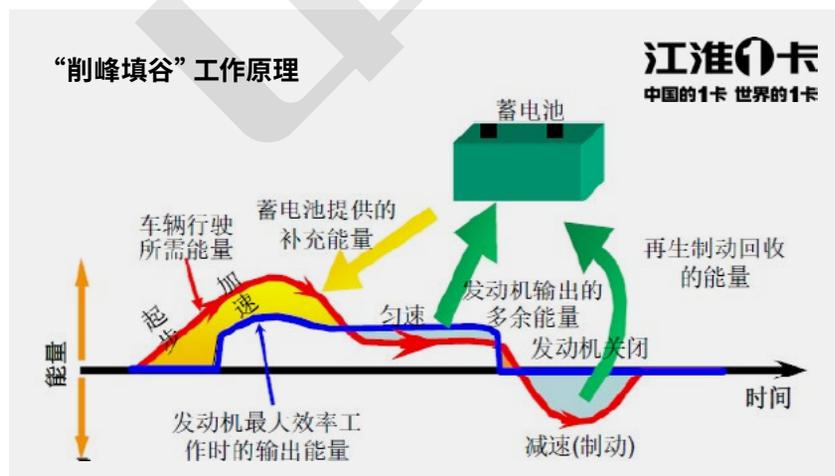
混动轻卡车型集成发动机和电动机的优势，利用先进技术实现二者之间精准配合，实现强劲动力输出、带来超低油耗表现的同时，还是天然的AMT自动挡车型，解放左脚右手，超级舒适平顺。

以骏铃聚宝盆车型为例，它采用带自动启停的E-CVT无极变速，解放左脚和右手易操控，驾乘体验好，不怕堵车，对于发动机的启停控制也相当智能精准，对新手司机特别友好。

混动的意义，不仅在于省油、动力强和平顺性好，车辆的静谧性也有很大提升。在E-CVT无极变速箱的加持下，开骏铃聚宝盆就好比开轿车一样，超级静谧，安静舒适，给卡友带来更加静谧的驾乘环境。

技术是根，产品是本。

江淮1卡紧握时代脉搏，以党的二十大报告，推动绿色发展，促进人与自然和谐共生为引领，致力于商用车混动技术升级，不断打造节能环保、低油耗、超级舒适的商用车驾乘体验。相信以江淮1卡骏铃聚宝盆为代表的全新一代混动车型，上市后必将一炮而红！



吉利与雷诺能碰撞出什么

一个有技术、一个要转型，吉利与雷诺能碰撞出什么火花

文 | 马鑫

11月8日，吉利控股发布公告宣布，吉利控股集团有限公司、吉利汽车控股有限公司与雷诺集团签署了一项非约束性框架协议，决定成立一家全新公司，在全球范围内研发、制造和供应先进的混合动力总成和高效的燃油动力总成。

根据框架协议，吉利方面和雷诺集团将分别持有新公司50%的股权。双方的动力总成公司预计在2023年正式合并。

新公司成立后，将为沃尔沃汽车、雷诺、达契亚、吉利汽车、领克、宝腾、日产、三菱等多个汽车品牌提供解决方案。

雷诺断臂求生

为何作为全球重要汽车制造商，雷诺打算剥离的内燃机业务？

“我认为应该从雷诺本身的情况来分析追溯这一问题的答案。”国内一家合资企业工程师韩襄向记者分析道，“雷诺集团近年来的销量并不理想。2019年雷诺集团销量约为375万辆，2020年销量约为295万辆，2021年销量为270万辆，虽然有疫情因素、芯片等供应链紧张带来的负面影响，但不可否认的是其销量上的‘节节败退’。”



“然而，雷诺遇到的问题也恰恰是很多欧洲传统汽车集团问题的缩影，也就是电动化转型的节奏太过于缓慢。”韩襄认为，“与国内日新月异的新能源汽车市场相比，欧洲汽车品牌对新能源汽车的发展前景是相对模糊的，也因此动作迟缓。而欧洲对于禁燃问题的反复博弈也助长了这种‘犹豫’。等到这些品牌看清未来趋势再谋图转型之时，时间窗口和成本都要高很多。”

韩襄认为，这次雷诺对于内燃机业务与新能源业务的剥离、拆分，更像是老牌欧洲汽车集团在压力下，集

中优势资源，谋求更快电气化转型的一种尝试。

就在吉利与雷诺达成合资协议之后，当地时间11月8日，雷诺集团举办了资本市场日，表示集团将剥离纯电动汽车和软件业务，成立电动新实体公司Ampere。其目标是在2031年为雷诺品牌生产约100万辆电动汽车，未来10年的复合年增长率（CAGR）将超过30%。雷诺表示，高科技和最具竞争力的生产足迹、欧洲电动汽车价值链以及突破性的软件定义汽车（SDV）技术将使Ampere在电动汽车和软件生态系统中独树一帜。

凭本事获得青睐

一边是雷诺集团雄心壮志的“变革”计划，一边则是吉利的“买买买”，这一对珠联璧合的组合，从刚成立就规划了“远大蓝图”。按照吉利与雷诺公布的规划，新公司年产能为500万套，产品包括燃油发动机、混动发动机、插电混动发动机，以及变速箱，将供应超过130个国家和地区市场。

“近年来吉利在发动机和混动技术方面快速发展，不仅发动机热效率大幅提升，而且开发的混动车也受到市场欢迎。说明吉利在发展混动车上已经掌握了相关技术，形成了自主发展的能力。”天津大学教授姚春德告诉记者，“而从对外合作的经验来看，吉利在前期与沃尔沃的合作中取得了很好的结果，为与国外先进企业的合

作打下了良好基础，这其中包括积累了合作经验、建立了与国外公司合作的高水平队伍、形成了良好的合作机制。这一点在吉利和沃尔沃合作后带来的水平提高和开发的多款新发动机以及新车的结果中得到证明。”

“我认为吉利能够与雷诺‘牵手’成功是非常具有代表意义的事件。”韩襄告诉记者，“国内汽车行业不仅仅在新能源汽车领域的产销量上达到了全球领先，事实上，在节能汽车方面，中国车企也在不断迭代、积累、发力。”

近年来，除了此次的主角吉利之外，国内主流的自主品牌，比亚迪的超级混动、长安的蓝鲸、长城的柠檬、奇瑞的鲲鹏等等，纷纷发布了自己的混动架构或技术品牌，而这些混动架构无疑都是基于对高效内燃

机及传动装置、混动系统架构的深入研究。

“吉利汽车作为民营企业的代表，近几十年发展历程中，依靠充满活力的开创性和深远的战略发展眼光，尤其在汽车方面的人才队伍建设以及研发设备投入等，取得了丰硕的成果。”姚春德展望道，“更值得注意的是，雷诺公司是世界上著名的车企之一，不仅在乘用车，在商用车甚至军车方面技术也是独树一帜。我对吉利与雷诺的合作前景抱有信心，相信通过此项合作对进一步提升我国发动机和混动技术发展会有积极的效果。”

与吉利此前的收购举动一脉相承，此次和雷诺的合作，或许能够让吉利更多地利用雷诺现有的渠道“借船出海”，从而使自己的国际化之路走得更为平稳。✎



吉利三档DHT



中国国际进口博览会
CHINA INTERNATIONAL
IMPORT EXPO

潮尚进博 解锁趣味生活新方式

文 | 李莹莹 图源 | 进博会官网、新华社、人民网



▲ 国家级非遗项目长兴百叶龙

第五届进博会于11月5日至10日在上海举行。本届进博会共有145个国家、地区和国际组织参展，284家世界500强和行业龙头企业参加企业商业展。新技术引领新潮流。在本次进博会中，各大展区“争奇斗艳”，趣味性十足。

◀ 体验者借助VR头戴设备感受在虚拟工作空间“隔空击掌”

▼ 由乐高积木拼砌而成的进博会吉祥物“进宝”



▲ 参观者正在欣赏拍摄艺术作品



▲ 观众与欧姆龙第七代 FORPHEUS 乒乓机器人切磋球技

▼ 来自澳大利亚、新西兰和秘鲁的展商“不约而同”展出羊驼毛制品，为进博会增添一抹可爱的亮色



▲ 用“BBC纤维絮纸”3D打印的玩具，“BBC纤维絮纸”提取于天然材料，使用后可回收分解

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

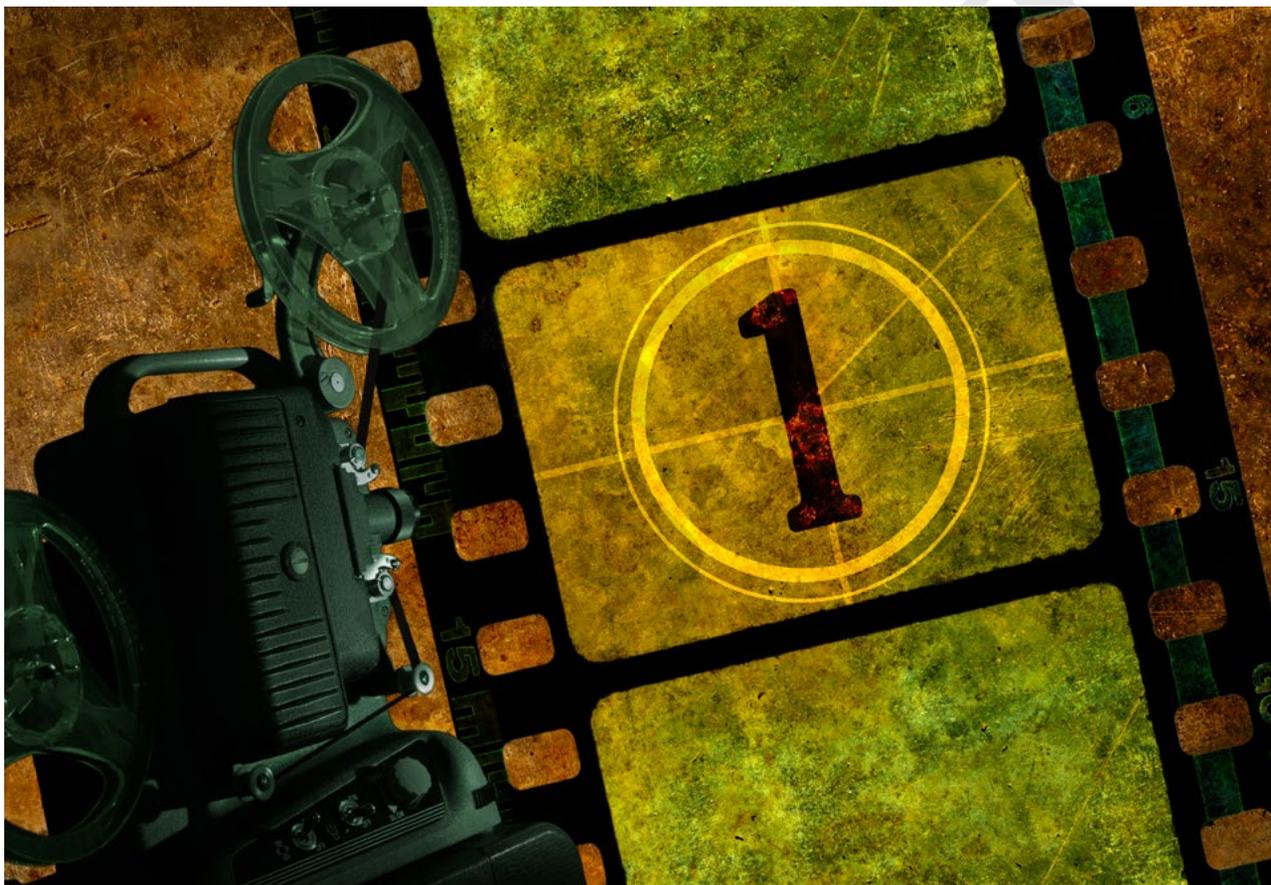
为空间做加法 为异味做减法
为便捷做乘法 为隐患做除法



华谊兄弟裁掉“兄弟”

“中国影视娱乐第一股”风光不再

文 | 张凤玲



华谊兄弟的钱包，看上去还是比较紧张。

10月底，华谊兄弟发布《关于公司宣发业务及人员调整的通知》，宣布公司将调整宣发业务模式，精简宣发团队。华谊兄弟的收缩裁员，仿佛为其并不理想的第三季度财报给出注释。

而在此次人员缩减之前，华谊兄

弟在宣发端的人员配置上已经出现空缺。

曾经垄断半个影视圈的华谊兄弟，将大隐隐于市，那么华谊兄弟，到底做错了什么？

亏损64亿

今年以来，华谊兄弟接连缺席暑期、国庆等黄金档期。据前三季度报

告显示，华谊兄弟第三季度实现营收1.55亿元，同比下滑58.99%；净利润亏损6793.17万元，同比下滑114.24%

值得注意的是，第三季度，“电影大哥”华谊兄弟并无影片上映，仅《穿过寒冬拥抱你》《反贪风暴5》《月球陨落》3部参投影片在院线上映，分别录得票房9.36亿元、6.28亿元和1.58亿元。但华谊兄弟均非主

投主控方，根据公司公告显示，其从《穿过寒冬拥抱你》获得的营业收入仅为150万元左右。

公告显示，前三季度，华谊兄弟仅有两部剧集播出。分别是悬疑剧《消失的孩子》(原名:《海葵》)和青春校园剧《东北插班生》。

三季报显示，其参与制作与投资的多部剧集及网络大电影稳步推进，《消失的孩子》已于8月29日在湖南卫视、芒果TV同步上映，《东北插班生》已于9月21日在爱奇艺上映，上线后均好评如潮。

同时，《我们的西南联大》《宣判》《燕山派与百花门》等已完成制作，《警鹰》《回响》《江湖三十年之东北五仙》等也已杀青进入后期制作阶段。

业绩压力加之在电影市场缺乏清晰定位，电影内容输出减少，也导致华谊对宣发端的工作人员“开刀”。而在此次人员缩减之前，华谊兄弟在宣发端的人员配置上已经出现空缺。

梳理华谊兄弟财报发现，从2018-2021年，报告期末在职员工的数量合计从2010人缩减至683人。按岗位划分，影视剧制作发行、艺人经纪服务、影院运营与管理岗位的员工从1230人减少至505人。

因何没落

2009年上市时的华谊兄弟，堪称影视行业的“一哥”，拥有圈内众多头部资源。

如今，12年已过，华谊兄弟从云端跌落谷底。

根据公开资料显示，华谊兄弟在

2016年营收被华策影视超越时，初步显露颓势。

而2018年9.09亿元及2019年半年报4.41亿元的巨额亏损，才真正炸醒了圈内外各路看客。

巨星陨落，和仍然高挂的同类企业比较，或许更能看出华谊兄弟到底在哪里出了问题。

华谊兄弟拥有完整覆盖电影行业的产业链体系，但2019年半年报显示，电影发行业务收入占总收入的60%，电影放映收入占比19%，风险最大的影视制片制作业务收入占比仅为7%。

再看万达电影，无论从营收还是净利润，都具有绝对的头部地位，而漂亮的业绩主要是由万达旗下强大的院线阵容带来的票房收入及影院广告收入支撑。比如2019年半年报，万达影视并表，电影制作发行的相关收入仅占总营收的3.15%，电影制作的相关风险基本上也可以被消化吸收。

在此情况下，华谊兄弟仍然因资金需求，亏本卖出了从事数字影院研发、生产和销售的孙公，无疑是在自己本已缺失的院线板块上再补一刀。

2019年之后，华谊兄弟在翻身的道路上，未能乘风破浪。

2020年疫情爆发，全球影视业遭遇重创，虽有《八佰》斩获全球票房第一，但对于已巨亏的华谊兄弟来说，这只是杯水车薪。

华谊兄弟空有回归电影主业的决心，但市场并不买单。

如此背景下，华谊兄弟实控人王忠军、王忠磊不是在减持，就是在减持路上。截至今年9月30日，王忠军持股数量3.98亿股，相较年初5.20亿股减少1.22亿股，持股比例下降4.42%；王忠磊持有9295.70万股，相较年初1.05亿股减少1204.3万股，持股比例下降0.45%。

在此过程中，甚至出现了违规的情况。据浙江证监局2022年6月6日披露的《关于对王忠军、王忠磊采取出具警示函措施的决定》显示，在权益变动比例达到5%时，二人未按规定停止买卖公司股份并及时履行报告、公告义务。

草蛇灰线、趁水生波。华谊兄弟还是王中军，将来只会越来越低调，大隐隐于市。👉



曾经的“娱乐一哥”华谊兄弟

顺丰电商的“滑铁卢”

快递企业跨界终成“边角料”

文 | 高万鹏



近日，顺丰旗下跨境电商平台丰趣海淘被申请破产清算。记者注意到，快递企业曾掀起电商零售的跨界潮，但试水的业务多成为公司业务大盘的“边角料”。有业内人士认为，快递企业跨界经营面临经验不足、成本控制等难题。

全国企业破产重整案件信息网显示，上海市浦东新区人民法院11月15日公告称，丰趣海淘关联公司上海牵趣网络科技有限公司新增破产审查案件。

跨境电商面临挑战

官方资料显示，2015年成立的牵趣网络是顺丰控股的联营公司，营运顺丰旗下唯一自营的跨境电商平台——丰趣海淘。记者发现，牵趣网络于2019年遇到经营困境，陷入拖欠供应商货款的漩涡。当年半年报显示，截至6月末，牵趣网络及其子公司应收账款为1325.52万元，彼时顺丰控股称，已将该部分账款全额计提坏账准备。

从融资历程看，丰趣海淘在2015

年和2016年分别获得两轮融资，A轮投资方为顺丰投资，B轮投资方为易成实业投资。丰趣海淘后续再未获得融资。

风险信息显示，从2019年到2020年，该公司收到多个限制消费令申请，此外当前被执行总金额达到2475万元。从黑猫投诉平台看，平台上消费者对于丰趣海淘的投诉集中在不退款、不发货等。

实际上，跨界零售电商业务的快递企业不止顺丰。2012年，申通旗下

的电子商城，爱买网超上线数月就匆匆下线；2015年，韵达推出跨境电商电子商务平台优递爱，2018年8月，韵达再推出电商平台达城优选，前者的业务被弱化；2017年4月，圆通上线跨境电商平台妈妈商城。财报显示，2021年，圆通、申通、韵达的快递业务营收占比分别为86.5%、97.40%、94.50%，零售电商业务并不在主营业务中。

此外，其他进口类海淘平台也面临挑战。今年月，针对跨境电商平台洋码头已经“人去楼空”的传闻，洋码头创始人兼CEO曾碧波以公开信方式表示当前面临难题。曾碧波表示，疫情对于整体进口电商冲击严重，尤其在各个国际进口快递的国际航班运能大幅减少，口岸清关时效大幅拉长，整体时效链路时效拉长后，平台买手资金结算回笼也受到严重影响，用户等待时间拉长后，订单取消率也比以前更高，导致业务受到疫情冲击持续下滑。

反向海淘正热

挑战中也藏着机遇。

11月11日，浙江省邮政管理局发文表示，受国际局势影响，今年“双十一”期间“反向海淘”的订单数较往年有明显增长。尤其是销往欧洲的电热毯、暖手宝、取暖器等“中国过冬八件套”商品。对此，浙江局一方面结合“快递出海”工程，指导督促企业加强海外仓布局，另一方面指导企业通过开通“欧洲取暖”物流专线等方式，提供覆盖海陆空的多式联运物流解决方案，切实提升旺季物流时效，让“中



国制造”的包裹尽快“漂洋过海”。据统计，今年以来全省自贸区内新培育许可7家国际快递物流资质企业，总数已达到34家。全省拓展国际货运航线达31条，35个快递企业海外仓入驻海外智慧物流平台，国际航空货运储运能力持续扩容。对此，网经社电子商务研究中心B2B与跨境电商部高级分析师张周平表示，“近两年，中国商品在海外电商平台上的销售都呈现向好趋势。海外消费者对网购中国制造的热情高涨，‘反向海淘’与几年前国内兴起的海淘潮流相映成趣。”

当前参与双11大促的出口跨境电商平台主要包括阿里系的Lazada、全球速卖通以及东南亚电商平台Shopee。各家均未公布具体的交易规模，但从部分公布的细分行业增速看，实现了不同程度的增长。来自Lazada的数据显示，双11全天，中国女装跨境卖家订单量对比今年9.9大促增速高达182%，中国跨境彩妆卖家在Lazada马来西亚的订单量对比9.9大促也激增高达500%。Lazada

数据显示，双11开售前12小时，Lazada约2/3的商家订单量对比平日同时段实现至少3倍增长，东南亚消费者观看Lazada直播LazLive时的消费更是增长了高达40倍。

张周平表示，虽然目前海外“双11”大促参与的平台数量较为有限，但随着未来更多的平台参与进来，除了阿里系（阿里国际站、全球速卖通、Lazada、Trendyol、Daraz）外，还包括京东系（京东全球贸）、字节系（TikTok）、拼多多系（Temu）等互联网巨头的纷纷布局加码，也将带动“双11”出海的持续升温。

虽然部分跨境电商缩减了规模，从整个行业看，跨境电商依然有不小的招聘需求。米高蒲志数据显示，近期跨境电商依然有招聘需求，去年第四季度到今年上半年，市场上涌现了对于跨境电商领域的品牌、独立站运营及从0到1建立跨境电商体系的部门中高端负责人需求。目前的职位存量以上述三类为主，招聘总量相比过去有所降低。✎



转转集团重装启程

二手闲置交易市场，越来越香

文 | 张凤玲

诞生2015年的转转集团，经历了二手交易市场的浮浮沉沉、花开花落，不断摸索实践，找到适合自身的可持续发展之路。

11月7日，北京，转转集团带着全新品牌形象闪耀亮相“集团品牌焕新暨战略升级发布会”。

发布会上，转转集团还宣布1亿美金战略投资红布林，这是迄今为止循环时尚行业单笔最大规模融资。

作为闲置物品交易领域龙头企

业，呼吁行业关注循环经济产业，比如通过供应链建设以及上门回收、品牌门店等线下服务有机融合，打通二手交易信任的最后一公里，推动更多闲置资源流转；比如推出使用全新的环保包装。

同时，转转集团CEO黄炜勾画了转转未来的模样——转型循环经济产业公司，打造数字化的履约服务平台。这有助于人们对二手交易市场未来有更精准的理解。

刚刚起步

国内二手电商行业至今也有近二十年的历史。

最早二手交易网站，是前文提到的孔夫子旧书网，创立时间在2002年。

之后经过十几年的探索，到2015年，综合类电商平台逐渐崛起，一系列垂直类二手交易平台相继成立，二手电商生意才开始快速发展。

互联网是对用户需求和社会潮流

变化最敏感的行业，二手闲置交易市场壮大背后，是消费习惯的变化，与消费理念的转变。国内二手电商诞生背后，也是消费潮流的转变。

2014年，相关机构的一项调查表明，98%的网购者都有闲置物品，大家有处理闲置物品的需求，只是大部分用户认为卖闲置物品很麻烦，而小半用户不清楚可以到哪里去卖。消费热情的高涨映射出物质需求的膨胀，然而过度消费必然导致身边堆砌大量用不到的东西。

可以对标的是日本。

1975年，日本经济进入第三消费时代，消费趋势呈现过度化与个人化的特点，大众从耐用消费品消费，转向高频次与高质量消费。2005年，随着经济增速放缓，日本进入到第四消费时代，大众消费从追求名牌到追求简单、休闲，社会共享和环保意识增强。

相应的，二手交易成为潮流。

转转集团诞生的2015年，中国可以说进入到第三消费社会阶段，消费

者更加注重个人需求，想要得到更高的物质和精神享受。

消费习惯的变化，加剧了闲置物品的增长。二手交易自然而然地成为过剩消费的出口。流通于二手电商平台的“九九新”和“全新”闲置物，不少就是冲动消费、过度消费的产物。

而这正是二手电商的高速发展。

根据公开资料显示：二手交易市场开始越来越受消费者欢迎。截至2021年，二手交易市场用户规模预计突破2亿人。

交易闲置

经过多年发展后，二手交易开始与人们的日常生活深度融合。

一个不容忽视的问题是，相对于一手电商的交易，二手交易天然存在着信任等难题，时至今日也依然有人对此抱有怀疑甚至是偏见。

比如有人会觉得使用二手商品还不那么放心，也有人觉得做二手行业太重……

怎么能让二手交易安全、放心，成了逐鹿二手市场的各企业必须解决的事情。

关键之匙，在于服务。

在二手消费市场，最重要的板块之一是3C数码。

在传统回收体系里，卖家或一些垂直回收平台方利用市场信息差赚差价非常普遍，从买家体验来看，手机3C商品的回收价格偏低且不透明，大家对二手交易的热情也会受到影响。对于二手电商来说，“互联网+回收”服务可以通过技术来提升交易的信任度和效率。

作为国内唯一独立的面向消费者端提供二手交易服务的综合型履约服务平台，转转研发推出的“二手商品价格指导系统”，通过AI技术+平台大数据结合推出智能估价和动态调价。其中，AI估价模型是基于B2B和B2C的历史成交数据，进行商品价值评估；动态调价则是基于市场供需情况、用户点击率、价格走势预测等条件，动态调整商品价格。

在此基础上推出的“转转回收”服务可以给予卖家更合理和准确的回收价，卖出手机3C等商品的价格高出行业平均水平15%至20%；而且相比业内其他一些从事手机回收业务的垂直平台，转转集团的回收服务操作流程更简单，回款也更迅捷。

上述价格指导系统不仅大幅提升了用户交易二手3C商品的信任度，也直接带来了平台回收业务的迅猛增长，加速了闲置物品的高效流通和循环再利用率。

2022年，北京市科学技术委员



会、中关村科技园区管理委员会在官网公布了“北京市新技术新产品(服务)”名单,转转集团的这套“二手商品价格指导系统”也顺利通过了认定,可见其在行业内的实践已经获得相关政府部门的认可。

此外,转转在业内率先推出的包括质检、质保和售后在内的履约服务体系,提升了用户交易的信任度。而类似转转集团的C2B2C模式,也是二手交易服务平台满足消费者需求的主流探索。相比个人买家与个人卖家之间的C2C交易,C2B2C的好处是通过平台方介入,提供估价、质检、售后等增值服务,并以平台的检测和评估,来减弱商品的信息不对称。

这样既可以免去买家对二手物品质量的担忧,也可以减少卖家遭遇的

砍价烦恼。

转转集团的年度二手3C数据显示,包括iPhone11、iPhone12、华为Mate40(5G)和小米11等一众主流旗舰,都是过去一年里二手市场非常畅销的商品。在买卖之间转变角色,让年轻人找到了需求释放的满足感,同时消费观念发生变化:更多人开始意识到,交易闲置实际也是一种人人都可参与的环保行为。

尤为难得的是,转转的市场化之路多年来充满挑战,转转始终有定力、方向感和开拓性。

重新出发

借转型循环经济产业公司为契机,转转这次对集团品牌形象也进行了全面的焕新升级。

转转集团设计团队联系了国际知名的原研哉工作室,在原研哉先生力荐下由其徒弟、新锐设计师大黑大悟先生“操刀”,设计全新的转转品牌视觉系统。

新的转转Logo,去掉了此前陪伴转转成长近7年的“发条”,并在之前“转转熊”剪影的基础上融入了转转拼音的首字母“Z”,以此传递具有“转转”特色的力量。其中,熊耳与熊头的圆形元素组成了卫星轨道的形象,体现出循环往复的概念;Logo中间位置呈现37度倾斜的“Z”,既像转转质检报告的印章,又像英文单词“NEW”的首字母,代表全新的二手生活方式。

这套焕然一新的转转品牌视觉,秉持Valuable Circulation(有价值





的循环)设计理念,希望让更多人了解到“循环”的价值——不但可以让闲置物品重新获得价值,也能通过“循环”的行为,为用户、社会和环境创造可持续发展的价值。

此外,转转的品牌口号(Slogan)也升级为:二手拯救世界(SAVE THE MONEY.SAVE THE WORLD)。

“这次品牌升级,不仅展现了转转助力循环经济发展的决心与信心,也体现了转转‘勇胆’、‘热血’和‘敢于打破偏见’的品牌个性。”黄炜表示,全新的品牌形象很快会在转转App、门店、包装、职场、工服等众多场景中应用,带给市场、消费者全新的品牌认知,并激励团队努力为用户带来更放心和省心的服务体验。

此前,转转集团已在业内首创针对手机3C商品的质检、质保及售后服务,随后逐步拓展至更多品类,建立起线上、线下有机融合的履约服务体系。为了打通二手交易服务和信任的最后一公里,转转选择离用户更近

一步:搭建700人规模的上门工程师团队,支持在全国近150个城市上门回收包括手机3C在内的闲置物品,已在全国50城开设了近200家集回收、零售、寄卖业态于一体的转转品牌门店,帮助用户更方便快捷地处置闲置物品。

黄炜在发布会上还宣布,转转品牌门店业务即日起面向全国开放加盟,敞开怀抱欢迎更多伙伴加入循环经济事业,实现合作共赢。

从双11开始,转转开始使用全新

的环保包装。“升级包装之初,我们就立下目标:让它尽可能100%接近环保。”黄炜坦言,二手流转行业的利润不高,在业内转转也不是一家高福利公司,成本控制上甚至有些抠门儿;但当很多行业、企业都在降本增效的时候,虽然转转这次包装升级要在二手手机物流合作方面的成本提升将近50%,每个包装盒的成本增加2.26元,但最终还是决定推进这次更新换代。

2022年,发改委等七部门印发了《促进绿色消费实施方案》。方案明确提出,要拓宽闲置资源共享利用和二手交易渠道,积极发展家电、消费电子产品和服装等二手交易,优化交易环境;积极推行“互联网+回收”模式,加强废旧家电、消费电子等耐用消费品回收处理,推动城乡废旧物资循环利用体系一体化发展。

眼下,便是像转转这类循环经济平台最佳的发展窗口期。相信转转将以一往无前的奋斗姿态开局,稳健踏入下一个向上周期,新征程大有可为。👉



转转使用的环保包装



飞越“梦工厂”富士康

在中国低成本劳动力红利缩减之前，没有从劳动密集型转型为知识密集型企业

文 | 李莹莹

“梦工厂”富士康的转型之路终于走到“火烧眉毛”的境地。

多次重磅布局汽车后，富士康开始马不停蹄为自己的新车造势。10月，在鸿海科技日上，72岁的郭台铭，亲自驾驶着一辆红色Model B出现在发布会现场。他稍显激动地介绍了这款车，称其“现在就想把它开回家！”

因为富士康所依赖的核心优势在减弱。比如，苹果为了防止代工链条

一家独大，把订单分散给立讯精密、歌尔股份等公司。此外，劳动力成本逐年上涨，富士康基于劳动力密集型工厂管理能力的优势还能走多远，也存在诸多不确定性。

因此，富士康这个工业巨人，正在转型“造车”，希望能砸出“自有品牌”。

不知这个代工帝国，在转型道路上，是否能延续以往的辉煌？

“世界工厂”

富士康是郭台铭1985年在美国创立的。彼时，所有人都不知道中国未来究竟有多少成长潜力。

1988年，郭台铭来到深圳，敏锐的察觉到了深圳特区的成长潜力。先把饭吃饱，再把饭吃好。从低端到高端，大到地方和国家，小到个人和企业，道理相同。于是，这一年，郭台铭在深圳成立广东深圳富士康精密组

件厂，选择了一个有前景的赛道，

郭台铭当然知道，谁都不是一上来就占领高精尖阵地的。别说是日本制造，连德国制造也都有不堪回首的黑历史。十九世纪的德国制造，几乎是肆无忌惮地复制英国产品。地摊货和廉价货，是当时德国产品的典型评价，所以刚刚起步的郭台铭，准备代工。

1995年，他遇到了最重要的合作伙伴—苹果公司，彼时苹果库存激增，正在寻求外包生产，而富士康也与IBM、英特尔建立了合作关系。

二者一拍即合，依靠给苹果手机代工，鸿海集团的营收飞速上涨；1997年开始，鸿海连续6年增长速度超50%，2001年，超越台积电成为台湾第一大民营制造业，随着电子消费产品和苹果公司的崛起，富士康成为“代工巨头”或“世界工厂”，并在制造圈声名鹊起。

声名鹊起的背后是富士康高效率的制造产业链，比如其庞大的工人和世界级的工业生产线，可以让苹果手机以最快的速度出炉。特朗普曾威胁苹果把生产线搬回美国，但库克自己在广东演讲时说，美国人觉得苹果在中国生产，是因为劳动力成本低，但事实并非如此。

富士康拥有出色且高效的生产技术，美国公司并不一定能达到这个水平。靠着庞大的工人和世界级的工业生产线，富士康已遍布京津冀、长三角、珠三角等经济圈，拥有200多家子公司和派驻机构，构成了一个庞大的商业版图。

作为鸿海分拆的部分业务——富

士康工业富联也在2018年创造了中国大陆A股上市神话：从申报到过会全程耗时仅用36天，期间更只有20个工作日，创造了A股IPO速度新纪录。

2020年《财富》全球企业500强，富士康位列第26位，富士康全年营收约1913亿美元。

根据富士康官网数据，2021年，集团营收约人民币1.35万亿元，同比增长近12%，2022年上半年，集团营收约人民币6656亿元，同比增长8.08%，维持强劲发展态势。

全面出击

郭台铭淡出鸿海决策层后，鸿海精密成立了一个由九人组成的经营委员会，转向集体领导制。这使得体系庞大、业务板块繁杂的鸿海集团很难集中于一个方向上发力。因此，富士康的产业版图散落各行各业，从人工智能、大出行、芯片、造车到区块

链，看起来，富士康在下一盘大棋。

根据公开资料显示，从2014年开始，富士康出手次数逐渐加快，在2014-2015年这两年里，投资数量还处于个位数，但到2016年投资数量陡升至17起，并在2017年达到高峰19起。

从投资领域来看，富士康的触角越来越广。富士康在物流、通讯、软硬件制造、机器人、人工智能、大数据、智能家居、电商、出行、芯片等多个领域均有出手。

不过，对富士康而言是一条非常困难的路。

比如，2015年3月，腾讯、富士康以及和谐集团在河南省共同签署了“互联网+电动汽车”的合作协议，在三方的规划中，富士康将主导汽车的生产制造，和谐汽车负责销售与售后体系的建立，而腾讯则被定位为“车联网系统和技术平台供应商”。1



富士康工业流水线



富士康制造的Model B

年时间之后，这一计划就陷入泥沼。

比如，从2018年至2020年底，富士康及旗下公司相继与济南、南京、昆山等地合作方签下半导体项目。按照富士康的规划，针对半导体领域，公司主要布局方向为半导体3D封装、面板级封装（PLP）与系统级封装（SiP），但这些投入带来的长期效果，中短期还难以显现出来。

再比如，2017年，富士康宣布，4年内将在威斯康辛州投资100亿美元，建造最先进LCD面板厂，在当地创造1.3万就业岗位。占地2000万平方英尺生产先进液晶面板的园区，号称是美国历史上外资公司最大的绿地投资项目，特朗普将之称为“世界第八大奇迹”。

不过，截止到现在，尚未有具体进展。

总之，相较于一个营收万亿以上工业帝国的整体体量而言，富士康在

半导体、电动车、工业互联网上的转型都在进行，富士康并不缺乏战略纵深，旗下仅上市公司就多达20余家，业务线广布，看似能够搭上每一个概念热点，但在每个领域都依然没有成果。

向左和向右

如今，距离富士康大陆工厂员工“12连跳”的一系列悲剧事件已过去十余年。

这十年，富士康过得也很难受。

根据财报显示，富士康母公司旗下核心上市公司鸿海集团2021年鸿海集团全年营收达1.34万亿元，净利润率2.3%，其净利润从2016年的344亿元跌至2021年的315亿元。

代工业务上，苹果是富士康最重要的客户，但为防止一家独大，苹果逐步将订单向立讯精密、歌尔股份等分散，富士康的增长空间越来越狭窄。

此外，富士康的“代工”优势来自

于成本管控、制造管理，但在劳动力成本上行已成为趋势的情况下，富士康的优势还能维持多久存在疑问。

相比之下，被称作“小富士康”的立讯精密2021年营收1541.06亿元，仅有鸿海集团同期的约二十分之一，但净利润70多亿元。

庞大的富士康远虑与近忧同在，富士康不仅需要重拾代工以外的竞争优势，还需要进入利润更高、增长更快的行业之中，并掌握更大的话语权。

富士康缓慢的转型中，缺乏的是什么呢？

缺乏战略纵深吗？

富士康旗下超过20家上市公司，为其提供了庞大的财务能力。

缺乏认知吗？

从成为最大代工厂的一刻起，富士康已经意识到转型的必要。

缺乏机遇吗？

电动车、半导体、工业互联网到富士康涉猎的每一个领域，由变局带来的机遇都存在着。

在从深圳梅林关到梅观高速，远远就能看见这个指路牌：富士康向左，华为向右。

要知道，1987~1988年，富士康和华为几乎同年开始在深圳龙岗，启动创业神话。三十多年过去，它们都是中国改革开放的受益者，也都在信息产业中占有举足轻重的地位，然后走的却是截然不同的道路。

富士康，要做“世界工厂”，通过严苛的成本控制，直接在全世界不断获取上游订单；而华为，则在毫无技术基础的情况下，不甘于做“倒买倒卖”的生意，不断冲击新技术、新前沿。

由于中国的人口红利，富士康在中国获得了迅猛的发展，从沿海到内地，不断投资建厂，把资金投在土地、工厂、设备上，成为苹果、三星等手机的最大供应商。

但随着中国劳动力成本的提升，富士康在中国订单慢慢缩减，业务逐渐开始向东南亚地区转移，以寻求更低的人力成本，走的是一条劳动密集型的扩张之路。

而只有一街之隔的华为，从一开始就清晰地认识到知识和头脑的价值，不断以薪酬、发展机会、优越舒适的办公环境吸引和激励有知识的大学生，走的是一条知识密集型的发展之路。

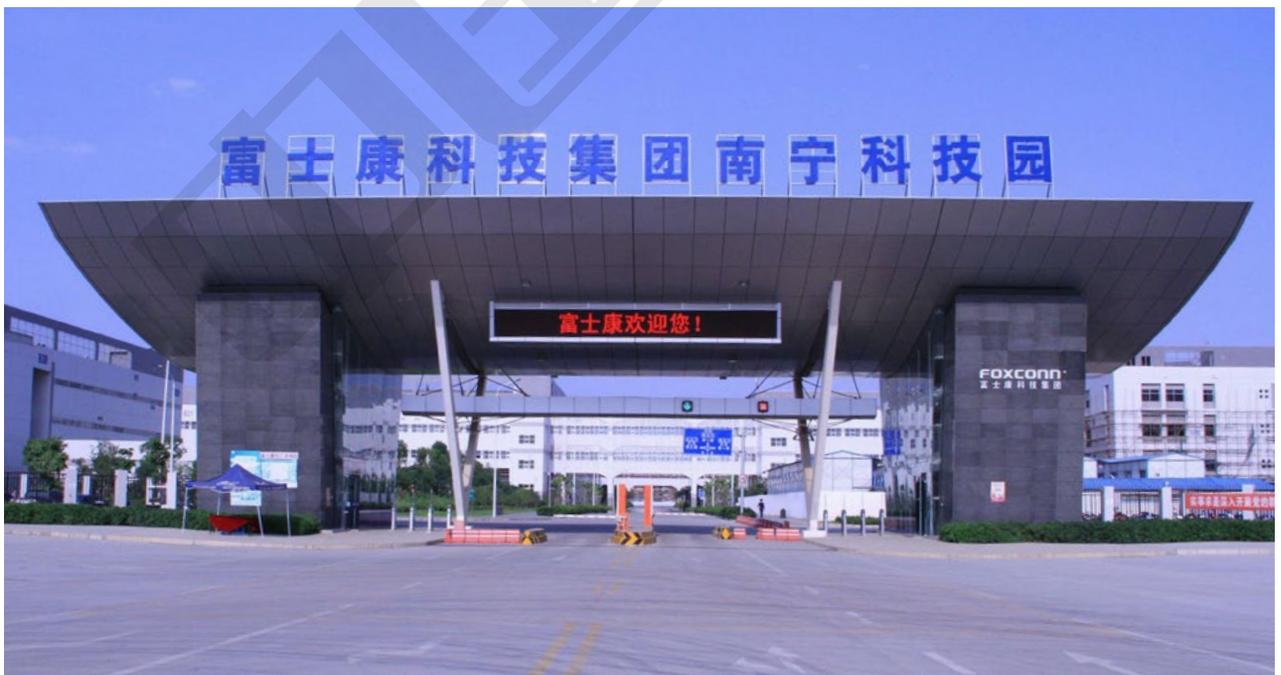
创业初期华为开不起工资就“打白条”，后来改为股权、虚拟股权。高回报吸引和激发人才的创造力不断



迸发，研发与科技的实力不断提升，如今无论在大型通讯设备，还是手机，都成为行业龙头，华为也慢慢地走向世界舞台。

重视订单机会、控制成本的富士

康，转型不怎么成功的根本原因，可能在于，富士康没有培养起一支知识型人才队伍，没能在中国低成本的劳动力红利缩减之前，更早的从劳动密集型转型为知识密集型企业。✎



富士康科技园



扫一扫，了解季华铝材

品牌⁺

技术⁺

Cheer for the future

为未来加油



时 速

广东季华铝业有限公司
GUANGDONG JIHUA ALUMINIUM CO.,LTD.

地址：广东省佛山市狮山镇兴业东路
网址：WWW.JIHUA-ALU.CN
服务电话：400-6896-168

OPPEIN 欧派

衣柜 | 高颜整家定制

欧派净醛衣柜

无醛再升级

环保新标配



欧派代言人
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。

文旅融合 打造“世界的香格里拉”

国家公园与旅游联姻，是普达措国家公园实现资源有效保护和合理利用的有益探索

文 | 刘源隆



格宗雪山

十一月的香格里拉，天高云淡，层林尽染，宛如一个金色的童话世界。

在英国小说家詹姆斯·希尔顿所著的《消失的地平线》中，这里是中国西部神秘宁静、祥和富足的理想家园。在现实中，云南省迪庆藏族自治州香格里拉市以悠久深厚的文化底蕴、雄奇壮丽的自然景观、多元浓郁的民族风情，构成了人与自然和谐共

生，多民族、多文化、多宗教和睦相处的秘境，也是云南旅游皇冠上一颗璀璨的明珠。

今年以来，香格里拉市文化和旅游局大力推动文旅项目建设，深化文旅融合发展，抓实市场营销、旅游服务、住宿餐饮等领域提质增效。今年上半年，香格里拉市共接待游客363万多人次，比上年同期增加34.14%；

实现旅游总收入41.29亿元，比上年同期增加19.26%。

完善服务设施建设“强基础”

在香格里拉市西北部，巴拉格宗景区以俊美的格宗雪山、古老的巴拉村落、丰美的乃当牧场和险峻的香巴拉大峡谷而名扬中外。如今这里已是香格里拉最具特色的景区综合体，拥

有丰富的旅游资源。如此美景必然需要优质的旅游服务设施，巴拉格宗拥有香格里拉最大的景区酒店群，涵盖7家度假庄园、五星级标准酒店、经济型商务酒店，共有760余间客房1200多个床位。

“香格里拉是国际著名旅游胜地，打造‘世界的香格里拉’要有顶级的硬件设施。自2019年以来，香格里拉市紧扣大滇西旅游环线和大香格里拉旅游环线建设，持续推动旅游便利度、体验感的全面提升。”香格里拉市副市长蜂云林说。

“打造大滇西旅游环线，对推动滇西旅游全面转型升级、助力深度贫困地区稳定脱贫和高质量跨越式发展具有十分重要的意义。”据蜂云林介绍，“十三五”期间，香格里拉市累计完成旅游固定资产投资36.87亿元，建设完成香巴拉月光城、娜姆措生态园、阳塘曲、实力希尔顿酒店、英迪格酒店等重大项目；持续加快小中甸杜鹃林、纳帕海湿地、千湖山等景点景区建设。同时，加大交通基础设施建设力度，丽香高速、滇川通道等相继建成通车。结合美丽公路建设，香格里拉市还建成一批沿线观景台，推进公路沿线观景台建设并投入使用。

“未来，我们将紧扣‘世界的香格里拉’建设的高标准、严要求，统筹疫情防控与经济发展，以《香格里拉市‘十四五’文化和旅游发展规划》为引领，推动全市文化和旅游高质量发展。”蜂云林表示，到2025年，香格里拉市将力争建成国家级全域旅游示范区、民族团结进步示范区

标杆和香格里拉风景道，全市游客接待总量达到1100万人次，旅游综合收入达到120亿元。

打造乡村旅游发展新引擎

在香格里拉市上江乡格兰村海边村民小组，整齐有序的民居、干净宽敞的水泥路、美丽生动的墙绘、独具风格的民宿，无不让人流连忘返。

格兰村围绕“一村一品”的发展思路，以海边村民小组为示范点，融合红色文化，打造集吃住和休闲娱乐体验为一体的乡村旅游，现已拥有9家酒店，20余家农家乐、鱼庄、餐馆、小食店等。同时，重视延续乡村传统文化，大力提倡好习惯、好家风、好村风，良好的人居环境为乡村旅游发展提供了有利条件。据了解，今年以来，海边村民小组的海边1号客栈、海边家园等民宿酒店，生意红火。

因地制宜推动乡村振兴，格兰村的发展变化就是一个缩影。

“近年来，香格里拉市积极探索乡村旅游发展之路，使之成为乡村振兴的新引擎。”蜂云林表示，香格里拉市以全域旅游为总基调，以“世界的香格里拉”为定位，积极整合生态景观游，依托高原特色种植业、养殖业、园林文化休闲产业，通过举办蓝莓采摘节、欢乐香巴拉、高原水乡节等活动，全面带动乡村旅游发展。

“香格里拉市乡村旅游年接待人数保持着20%以上的增速。”蜂云林说，香格里拉通过做好融合文章，以自然生态美景为基础、以本土文化品牌为特色、以体验产品为卖点、以产业融合发展为目标，推动“旅游+文化”“旅游+户外运动”“旅游+休闲”等，打造高原水乡度假休闲、半山酒店文化等食、住、行、游、购、娱



香格里拉大峡谷

全要素配套的乡村旅游新模式。

香格里拉市将全域理念融入乡村振兴工作中，大力推进“全景式打造、全季节体验、全产业发展、全方位服务”。在点上，特色小村组、富美乡村各美其美；在线上，打造特色精品旅游线路；在面上，着力实施项目带动打造特色品牌。蜂云林说：“我们串点连线、连线成片，着力构建全域旅游发展格局，全力打造乡村振兴新标杆。”

推动生态保护利用新模式

党的二十大报告指出，大自然是人类赖以生存发展的基本条件。提升生态系统多样性、稳定性、持续性。推行草原森林河流湖泊湿地休养生息。

香格里拉市地处长江、澜沧江上游重要水源涵养区，生态地位十分重要。香格里拉市坚持生态保护，践行“两山”理念，守护好高原的生灵草木、万水千山。例如，香格里拉市充分利用城市周边的山、水、林等自然资源，把山、河、林、湖等生态元素融入城乡规划建设中，认真落实河长制相关工作要求，有计划保护好现有的湖泊、水系、林地、湿地，真正把生态作为城市持续健康发展的重要支撑。

在香格里拉市著名的普达措国家公园，生态旅游项目建设有序推进。自2016年香格里拉普达措国家公园体制试点工作启动以来，区域内生态系统结构功能明显改善，云杉、冷杉林等生物群落维持稳定，天然林面积

占比高达88.04%，人口和公路密度远低于所在生物地理区的平均水平。

今年，在保护生态环境的基础上，普达措国家公园还开发了环湖骑行项目，项目长度3.6公里，沿线没有过多的现代化设施建设，既保护了环境，又提高了游客的原生态体验感。此外，普达措国家公园还建设了普达措野奢营地，普达措国家公园相关负责人表示：“为期两天的行程安排，能够让游客体验农牧文化，并在自然科学教师带领下观察和探索动植物资源，目前项目已取得不错成效。”

蜂云林表示，把国家公园的发展与旅游进行联姻，是普达措国家公园实现资源有效保护和合理利用的有益探索。✪

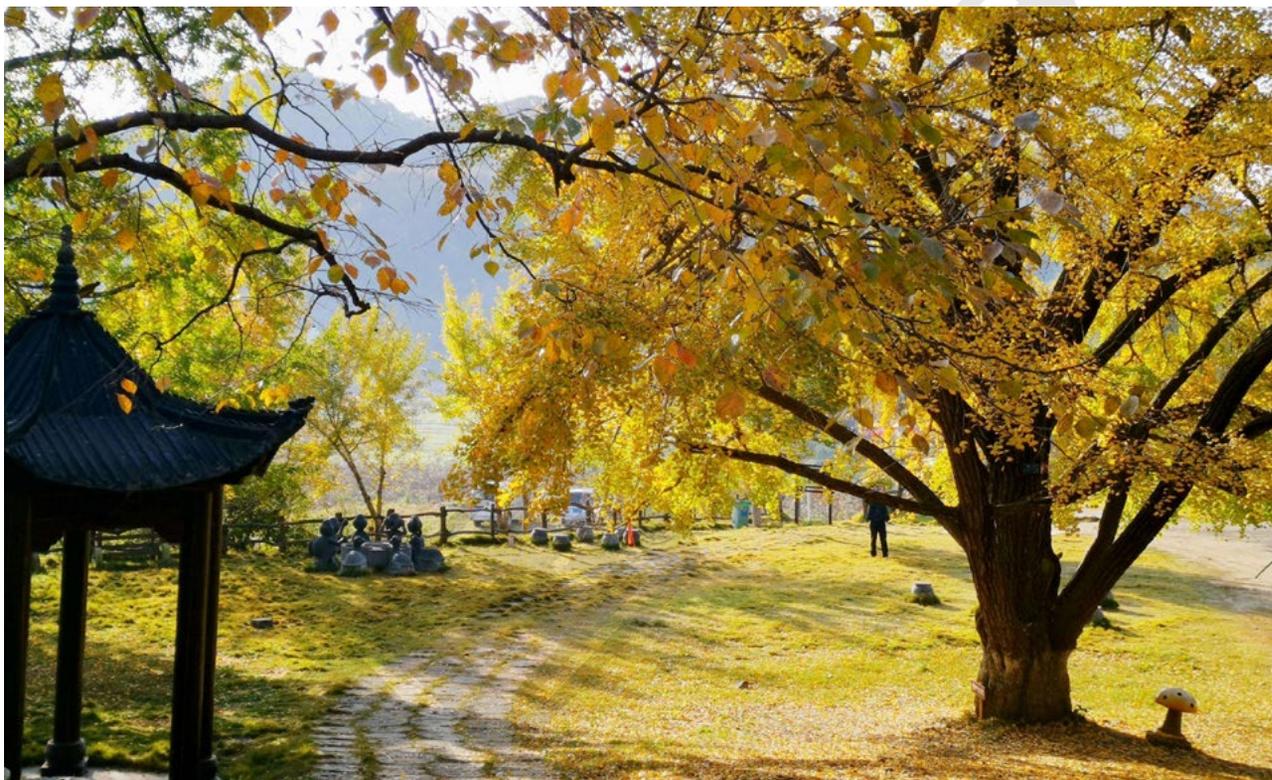


普达措国家公园

“反向营销”引爆随州文旅

文旅局局长亲自上阵，但网络热度转化为客流量还需要时间的沉淀

文 | 冯昭



随州市千年银杏谷

湖北一座名不见经传的小城火了。出圈原因，是当地文旅局局长解伟为推介旅游资源，出境扮演白衣侠客——千年银杏谷中，十里黄叶飘飞，白衣侠客弄剑，红衫美人抚琴，两人树下对弈，仿佛神仙眷侣。镜头拉近，却发现白衣男子脸颊稍显圆润，身姿不太灵活，造型粗糙，实在不契合小说中的侠客形象，被很多人调侃“像倩女幽魂里的姥姥”、“油腻”、“辣眼睛”。

但随着解伟的意外走红，漫天飞舞的黄叶、巍峨雄壮的群山，不禁令人陶醉于这座鄂北古城的美景。凭借“反向营销”走红的随州，究竟是一座怎样的城市？

鲜为人知的炎帝故里

随州地处湖北与河南交界处，东临武汉，西接襄阳，南达荆州，北承南阳、信阳，是南北方之间的交通要冲。

随州得名，则起源于远古时代的

随氏族。

《世本·作篇》记载，随人不仅擅于创制笙簧、酷爱歌舞，而且是女娲氏的臣子、诸侯或者后裔，是与女娲氏、神农氏、烈山氏具有相同血缘关系的氏族部落。而创耕耘、植五谷、尝百草、兴贸易，开创了农耕文明的炎帝神农，就诞生于随州市的厉山镇。

商代中期至战国末期，随州境内先后有厉、随、唐三个诸侯国建置都邑。三千多年的建城史，给随州留下



白衣侠客、红衫美人树下对弈

了丰富的历史遗迹，乾元山太乙古观、田王寨遗址、擂鼓墩古墓群、周家古城遗址散落在不足一万平方公里的辖区。战国早期的曾国国君曾侯乙墓，还出土了举世闻名的编钟。

然而，随州又显得很年轻，直到2000年6月，才被设立为地级市。

千年银杏谷的四季轮回

随州文旅局局长解伟“反向营销”的意外走红，让更多人看到了随州的醉人景色。

他拍摄视频的千年银杏谷，位于

随州市曾都区洛阳镇，景区覆盖五个村庄，面积达17平方公里，现有银杏树520万株，其中百年以上6万余株、五百年以上1万余株、千年古树308株。是世界分布最密集、规模最大、保留最完好的古银杏群落，有“千年银杏十里画廊，世界最纯净的地方”之誉。

千年银杏谷之美，蕴含在春生、夏长、秋收、冬藏的四季轮回之中。春天，翠绿的银杏林和金色的油菜田在农耕石磨文化中焕发生机；夏天，点缀其间的古建筑民居构成了穿越

时空的时光隧道；秋天，百万株银杏树将山谷染成黄色；冬天，繁华落尽的银杏谷银装素裹。

秋冬交节之际，谷中满眼金黄，微风过处，恍惚间仿佛踏入了仙境——电影《刺客聂隐娘》就曾在这里取景。

官员亲自上阵早有先例

凭借“反向营销”走红的视频，就是解伟推介千年银杏谷发布在短视频平台的“软广”。

结果无心插柳，他自己比景区更火。随着视频走红，各界审视的目光开始投射到这位履职不满一年的文旅局局长身上。

实际上，为推介旅游，亲自上阵宣传的地方官员，并非只有解伟一人。

2020年5月，新疆伊犁州党委政府推进“县领导+头部直播+农产品”电商营销活动，昭苏县副县长贺娇龙先是通过开直播推荐当地农副产品，收获了50万粉丝，继而拍摄了一段策马雪原的视频——对于大多数网友来说，这是一个有关远方的唯美梦境。这条视频让她一夜爆红，播放量突破6亿次，粉丝量一下子涨到100万。

后来，贺娇龙改任新疆伊犁州文旅局副局长，其网络账号也正式纳入国资，成为伊犁推广当地旅游、展示销售农特产品的窗口，仅2021年5月到年底，就带货1.4亿元。

2022年初，四川甘孜州政协副主席、甘孜州文旅局局长刘洪拍摄的茶马古道宣传短视频，在网络平台播放量超过1.8亿次，粉丝达到130万，一身武侠装扮被网友评价为“周润发+

刘德华+靳东”综合版。

不过，刘洪给自己定下规矩——不直播，不带货，不要打赏，只义务推介家乡和家乡的品牌。目的是让更多的人发现甘孜，提升甘孜全域旅游的品牌价值，继而促进当地农产品成为游客的伴手礼，从而实现全产业链融合发展。

造型粗糙，如之奈何

贺娇龙鲜衣怒马驰骋雪原、刘洪变装笑傲江湖，给解伟带来很大触动。

“他们懂得通过自媒体，运用自身优势介绍当地的资源，迎来不少游客，推动经济发展，我非常佩服。”解伟说，“他们都是成功的案例，我学习他们，模仿他们，争取靠近他们，哪一天说不定超越他们。”

不过，同样以秋日黄叶为背景，刘洪围巾大衣有型有款，解伟则被评价为“造型师要扣工资”。

“我也想展示美，可展示不出来，怎么搞？”解伟无奈地说。

但是，他认为大众心目中对侠客的审美期许应该更多元化：“人人心中都有一个非常理想化的江湖，侠客一定是俊的、帅的、酷的，侠女一定美丽、柔情、漂亮。侠客里面也有一些普通形象，包括霍元甲，自小身体羸弱。网络应该包罗万象，它本身有统一的美，也有多样化的美。”

重庆大学新闻学院教授张小强认为，官员出镜宣传这个行为本身值得肯定，不仅旅游宣传需要个人化、个性化，甚至景区的动物、松树、山崖等，都可以在在社交媒体拟人化与受众“直接互动”，这种类社交传播

效果远远好于直接的宣传。

他认为各地官员“出圈”的口碑不一，主要是因为内容创意不足：

“用户的注意力有限，官员都出镜宣传家乡，如果这种视频或模式创意创新不足，就不能吸引流量。我们发现，部分流量不等于美誉度，它也可能是网民们审丑获得的。”

随州文旅复苏“只待来年”

作为一个四季分明、自然地理条件优越的城市，随州美景远不止银杏谷一处。

截至目前，随州共有A级景区16家，其中4A级景区7家、3A级景区8家，无论观山、望水，还是听雨、赏花，都能找到合适的场所。但在解伟拍摄视频走红之前，很少被湖北以外



解伟扮演白衣侠客被曝“丑出圈”

的游客所知。

一位民宿经营者表示，到随州旅游的游客，主要来自武汉、襄阳、荆门、荆州等周边城市，并且受疫情影响，2022年游客数量和旅游收入与往年相比也有大幅下降。

随州市文旅局发布的《随州市2022年国庆节文化旅游假日市场情况综述》显示，国庆黄金周期间，随州累计接待游客66.2万人次，实现旅游总收入3.61亿元，较2021年同期均下降六成以上。

今年5月，解伟出镜“解局长带你游随州”系列视频，平均每期流量达到10万+，随州的网络热度持续攀升，一些对小众旅游感兴趣的驴友开始将其列入假期旅游清单，表示看了他的古装扮相视频以后，才第一次知道随州这个地方，到来年秋天会找机会去一次。

“看了解局长带你游随州这个账号的视频，内容很接地气也很新颖，而且视频里讲的很多内容，我作为本地人之前也不太了解，通过他的视频学到了很多新东西。如果再好好宣传下，随州有潜力成为网红旅游地。”一位当地女孩说。

解伟将随州的风土人情总结为：一个祖宗、一套编钟、一座灵峰、一厨御封、一群英雄、一生誓盟、一树神通、一书雷同。“随州是个好地方，不仅民风淳朴，自然资源、人文资源、历史文化名城资源都很丰富。我相信通过游客口口相传，来的人会越来越多。”他说。

当然，网络热度转化为现实客流量，还需要时间的沉淀。✎



杨国福 餐饮界的“蜜雪冰城”

东北隐形巨头，早已悄悄开出上万家麻辣烫店

文 | 高万鹏

没想到，麻辣烫也能跑出一个IPO。

最近，杨国福麻辣烫的上市申请获得证监会核准批复。这意味着，横扫麻辣烫江湖的杨国福有望迈向港交所，冲击“麻辣烫第一股”。

发家于东北，20多年时间，杨国福麻辣烫如星星燎原般遍布全国甚至海外。现在壮志不已的杨国福计划，“2025年国内门店数量要增至9000家，海外店增至1000家，集团

整体营收要达到100亿元。”

这样的畅想，能实现吗？

杨国福是谁

杨国福是谁？

出生于1970年，杨国福是地道地道的哈尔滨宾县人，20岁时，接触过麻辣烫。没有人能想到，这个东北人能在麻辣烫赛道跑出成绩。

2000年，杨国福与妻子开始在路边摆摊创业卖烤肠、烤鱿鱼，他发现

家附近的麻辣烫店门口总是排长队，让他萌生了做麻辣烫的想法。他接触过火锅、串串，但由于自己不能吃辣，一吃辣就拉肚子，做火锅和串串的想法就戛然而止。

2003年，杨国福麻辣烫第一家直营店——“杨记麻辣烫”在哈尔滨永和街成立，这也是杨国福麻辣烫的雏形。为了让汤更有营养喝起来味道更鲜美，他尝试在在汤底中添加奶粉、中药和糖等原料，这让他的麻辣烫风

味独特，渐渐打响了“能喝汤的麻辣烫”的招牌。

后来，为了跟上发展的快节奏，35岁的杨国福用自己的名字注册了商标，2006年正式对外开放加盟。

杨国福大手一挥，“只要愿意做，都可以挂我的牌子。”

自此，杨国福开始为亲朋好友提供炒料配方，并亲自指导他们开店。

找上门加盟的人越来越多，两年之内，哈尔滨及其周边的麻辣烫门店数量就开到70多家。依照不同的地域，加盟费从最初的1000元-3000元到后来的4990元-7900元不等，杨国福赚取了第一桶金。

随后，杨国福的麻辣烫版图徐徐拉开。2007年，杨记麻辣烫有了一个更朴素直接的名字——“杨国福麻辣烫”。此时，“杨国福”商标注册成功，哈尔滨杨国福麻辣烫餐饮有限公



杨国福的产品系列

司也正式成立，并展开了特许加盟经营业务。

此后，杨国福麻辣烫开启快速扩张的模式。仅一年，全黑龙江省就开出500家加盟店。2010年，杨国福决定整顿规范加盟方式，重整之后推动品牌走出了东三省。

彼时杨国福麻辣烫已经落地超1000家门店，十年后，这一数字翻了6倍。

对标星巴克

“杨国福不做麻辣烫，它只是鱼丸蟹棒的搬运工”。

原因无他，杨国福和蜜雪冰城的“生意经”都在原材料的供应链上，也即主营业务不是to C，而是to B。

蜜雪冰城的2.2万家门店中，直营店只有37家，杨国福的近6000家门店，也仅有3家直营店，其他全是加盟店，而加盟商，就是他俩的主要利润来源，而且赚的主要不是加盟费，而是细水长流的供货费。

除了新鲜的食材需要加盟商自行就近采购，其他的锅底类、主食类、肉制品、菌菇类、豆制品类、海产类、竹笋类、海鲜类、速冻成品/半成品、油炸物等以及各类调味制品均可由杨国福提供。

可以说，加盟+供应链，就是杨国福商业模式的核心。

不过，作为“麻辣烫一哥”，杨国福也有着自己的“苦恼”和不满，那就是品牌形象的建立。

麻辣烫的定位或多或少在刺痛从业者的心。

杨国福也曾提到：“如今麻辣烫的客单价远远超过其它快餐，一线城市





大约在30元以上，价格已经相当于一杯咖啡，但星巴克的品牌更为高端。”

杨国福称希望让消费者吃到麻辣烫也能有荣耀的感觉。同时，星巴克文化、会员体系和多元化也在吸引着他，杨国福表示也想形成自己的品牌文化，让麻辣烫成为身份、时尚的象征。

翻看杨国福的发展史，确实可以看出其在打造供应链上的野心，这些年也做了不少投入。在杨国福看来，打造自己的供应链体系，才能出更标准的产品，拥有核心竞争力。

2018年9月6日，杨国福四川研发基地正式建成投产；同年10月，公司总部迁至位于上海闵行的杨国福集团大楼。前者是杨国福的研发中心，后者是全球中心。新工厂总投资4亿多，有六层办公楼，据杨国福介绍，该工厂配备了国际顶级的研发技术和厨房工程中心，是麻辣烫行业首家现代化的智能工厂，年产能达到1.5万

吨，可供1.2万家店使用。

拿什么稳住

作为受疫情严重冲击的行业，餐饮企业如今扎堆上市的主要目的是为了补充弹药，以支撑品牌的扩张和涨价，杨国福也不例外。

然而扩张难扩，涨价难涨，在加盟问题陆续显现的当下，对于现有的加盟商，杨国福又该拿什么稳住？

招股书显示，2019年至2021年前三季度，持续运营超过（或等于）3年的餐厅数量占比仅有40%出头，也就是说，接近60%的杨国福加盟商“活不过3年”。

而且退出的店面大多为加盟商主动终止，如果没有其他原因，加盟商闭店的最大可能或许就是赚不到钱，长此以往，杨国福总部也将失去营收来源。

此外，加盟商的管理难度大是不争的事实，日常的巡店工作就将耗费

大量的人力物力，对此，杨国福选择聘请和授权第三方企业来协助管理及监督加盟店的经营情况。

而且，在原材料的供应上，杨国福允许加盟商就近采购绿叶菜等生鲜食材。两相叠加，这就给杨国福带来了更多经营上的不确定性，近年来杨国福频发的食品安全问题，或许也证实了这一模式的弊端。

据报道，2021年7月，广东、上海、河北等11个省市市场监管部门全面排查了辖区内杨国福麻辣烫门店3323家，责令整改841家，警告5家，立案查处24件。以排查数量计算，整改比例在1/4以上。

而杨国福家族企业的属性，又容易出现把个人利益置于消费者和加盟商的利益之上的情况，且“信不过外来人”，很难提升整体的管理专业水平。

招股书显示，杨国福、其妻朱冬波、其子杨兴宇分别持有杨国福集团41.82%、38.79%和19.39%的股权，且三人签订了“一致行动协议”，按杨国福的指示行事。

此外，杨国福的表妹夫孙伟，表妹韩晶，以及朱冬波的堂妹朱丹丹、外甥女张帆、张帆的丈夫白杨、朱冬波的妹妹朱冬艳、表弟孙国荣、堂妹夫李建华等，皆密布于杨国福集团的上上下下，管理着各地的加盟店生意。

打开杨国福官网，企业宣传视频，基本上把杨国福企业等同于杨国福本人，然而作为一家企业，个人的能力和视野都是有限的，上市后的杨国福麻辣烫，又能在杨国福的手中安心躺多久？



图书馆咖啡厅一角

校园咖啡成品牌流量密码

越来越多的品牌和创业者冲进校园，想争夺大学生手里的第一杯咖啡

文 | 王佳仪

越来越多的咖啡店选择将门店开进校园里。在北京，27家咖啡店被塞进清华；在北大8家咖啡馆散落在燕园的各个角落；人大的咖啡店以不同的楼群为单位，每几栋楼底下就有两三家。如果在社交平台检索“大学”“咖啡”，会发现很多大学生校园咖啡店分享帖。

星巴克开进大学校园的则是与雀巢合作的“星巴克咖啡服务”。这

种服务站占地面积更小，已经打入广州、天津、成都、南京等地的多所高校。Manner咖啡则进驻了上海大学和华东师范大学，大有争夺新兴市场之势。

品牌争夺大学生第一杯咖啡

随着对高中生活的“脱离”，特别是年级的提升，大学生群体更趋向于对追求个性需要和满足功能的

需求，考研、考公、科研、就业压力袭来，在内卷的氛围压迫下，许多小组讨论的任务不能在图书馆里完成，很多人写论文也想借用咖啡馆的白噪音来刺激灵感，咖啡成为紧张和疲倦下的“享受”或者是“调味品”。

也是在这几年，在清华校园，有些咖啡馆把营业时间拉长，迎合了学生们苦读的需求。

伴随着校园里高涨的购买热情，



品牌们都在争夺大学生入学后的第一杯咖啡。这场战争的第一环，就是把价格打下来。

广州科技职业技术大学老师吴燕礼说，“星巴克咖啡服务”的产品价格并没有因为品牌的下沉而降级，学生看到20—30元的咖啡，去了一次，就再也不去了。

更早开进校园的Coco都可、书亦

烧仙草、益禾堂、蜜雪冰城似乎更能适应校园的市场，他们定价多在4—15元之间，早已被学生们簇拥着购买。

精明的咖啡商们清楚地知道学生对价格的敏感性，于是把价格一降再降，门店也越租越小，没有座位，随拿随走。一家南方的品牌“本来不该有”，一杯美式只卖9.9元。

新的咖啡品牌把一杯咖啡的价格

定在了十几元，买惯了奶茶的同学忽然觉得，“用一杯奶茶的钱就能去买咖啡，后者显然要比前者体验起来更高级。”

蜜雪冰城也不会错过这个市场，开出了独属于咖啡的新品牌，取名“幸运咖”，全国门店已达1300家，而且在大学周边疯狂扩张，价格还要更低，一杯拿铁只需6元。

这种低价依然有利润空间。曾在广州科技大学里做校内配送创业的曾宇晖表示：“一杯420ml的美式，成本需要2.59元，其中吸管、杯套与杯盖全套包材加在一起要0.59元。而加了生椰、牛奶与普通水果的咖啡，成本则要稍高，但也能控制在5元左右。那些自有供应链的品牌连锁店，成本还能压得更低。”

某种程度上，低价的实用主义和封闭管理已成为校内咖啡店的“商业护城河”。

追赶校园咖啡风潮

面对校园咖啡的蓬勃需求，有人笃定地认为一线品牌吃不完这个市场，总会有品牌触碰不到的更下沉的地方。

在江西省吉安市，毕业8年的刘力源也计划开一家自己的咖啡店，继而再做成连锁品牌，校内校外的生意做了一圈，门店开开关关几十家之后，他清晰地感知到：“还是大学里的生意好做。尤其，近3年校园里的生意还有校外无可比拟的优势——不受疫情影响，学校越封闭，校内的需求就越大，生意就越好。”

最令人头疼的是高校铺面紧俏。

校园里，几乎所有的铺面都要靠抢，好的位置更是难求。在一场竞争激烈的招标会上，争夺对象是一所大学里40平方米的铺面，各路商家来了30多个，5万元起标，所有商家要把自己的竞标价格写好，同时亮出价格，每人只有一次出价机会。刘力源以每年91200元的价格，仅占微弱优势，拿下了这个店铺5年的经营权。这个价格，是学校附近同样面积铺面租金的3倍，但刘力源觉得值。

在生意人的眼里，能进入校园拿下位置，付出租金，几乎是咖啡品牌们进入校园的唯一门槛。人力支出和原料成本在稳定的客流面前不值一提，合约一次签订5—10年，即便转租，转让金也能让先来者稳赚不赔。

除了低价，校园生意的制胜法

宝，还包括要抓住和培育学生的口味。刘力源解释说，在校大学生是最稳定的客源，而新生就像泳池里不停更新的水，能给商家最大的容错空间。“在校外开店，服务的是附近3公里的人群，一开始的产品不好吃，消费者就不会再来了。学校不一样，假设第一年生意不好，第二年更改菜单，更新了产品和口味，新一届的学生还能重新培养、重新买单。”

不仅是喝咖啡，拥有一家咖啡店，也是很多大学生的需求。在社交媒体上，很多大学生都在分享如何开一家“宿舍咖啡馆”。

地处安徽省滁州市的王开开也想淌进校园咖啡的江湖。他迷恋精品咖啡馆里的气氛，感觉小城市的咖啡店跟一线城市的不同，这里没有打工

搬着电脑办公，也没人谈生意，顾客来来往往，只是来休闲，或者就是想喝一杯咖啡，他想把这种文化带进大学校园里去。浪漫化的理想虽好，但在众多咖啡品牌的包围下，独立经营一家有风格的咖啡店比想象的要难很多。

王开开花1.5万元买了咖啡设备，再加上学校免去房租和水电支出，实际开店成本不足2万元。即便投入不高，咖啡价格比校外的折半，每卖出一杯再给兼职的同学提走2元，一通忙活下来，结果还是赚不到什么钱。因为即便是同样的价格，同龄人也更认同品牌，而不是他的小店，大学生的这杯咖啡钱越来越难挣了。

业内人士表示，追赶校园咖啡风潮也需要各种品类推新，用心经营，才能受到大学生们的欢迎。☞





科技赋能“长白山人参”

长白山人参实现了由吉林省地方品牌到国际化品牌的转身

文 | 王淑范

“世界人参看中国，中国人参在吉林”。

吉林省长白山，北纬40°带独特的冷湿自然生态环境及肥沃深厚的腐殖黑土，最适宜人参生长，也造就了世界公认的优质人参主产区。根据公开数据显示：作为中国国家地理标志保护产品，吉林省人参产量分别占全国和世界人参总产量的70%和60%以上。

“长白山人参”以品系纯正，品质优良，蜚声中外，享誉世界，成为国人引以为傲的中国品牌。

那么，“长白山人参”这一品牌

如何以思维创新、模式创新，率先实施“全国独家品牌运营授权”，实现“长白山人参”品牌由地域品牌、省域品牌，快速崛起成为中国品牌，实现品牌国际化华丽转身的呢？

勇为人先 以创新谋发展

“长白山人参”产业，是吉林省的民族优势产业、资源优势产业和战略新兴产业。

为振兴民族品牌，实施品牌发展战略，吉林省人民政府及各级职能部门，以思维创新、模式创新，授权吉林省长白山人参有限公司，作为“长

白山人参”全国独家品牌商，为政府品牌战略的实施，找好参谋、助手和外脑，一举突破了全国区域公用品牌打造过程中普遍存在的：政府品牌，企业不愿做；缺少专项资金，不好做；新生事物，不会做；涉及经营，政府部门不能做等四大瓶颈问题。全国独家品牌运营授权，成为“长白山人参”品牌快速崛起、健康长远发展的里程碑。

十年品牌运营 喜结累累硕果

自2012年7月“长白山人参”全国独家品牌运营授权至今，品牌运

营商吉林省长白山人参有限公司，以把“长白山人参”品牌打造成千年传承，享誉世界的顶级人参品牌为己任，始终不忘初心，牢记使命，在吉林省委省政府的正确领导下，积极协助吉林省农业农村厅等职能部门，完成了“长白山人参”品牌VI形象识别系统的设计策划、实现了“长白山人参”品牌商标、产品、店面形象的规范与统一、品牌形象整体升级、品牌使用规范等等品牌建设工作。

十年磨一剑，经过艰辛而又卓有成效的品牌运营，“长白山人参”品牌快速崛起，“长白山人参”品牌的市场知名度、美誉度快速增加，品牌价值快速跃升，实现了由地域、省域品牌，向国家品牌、国际品牌的华丽转身，并在“中国农业百县大会”上，以190.48亿元的品牌价值，在28个省、自治区、直辖市的374个著名农业区域公用品牌中，脱颖而出，排名第一。

以品牌运营 助力“长白山人参”高质量发展

抚今追昔，长期存在的一产强、二产若、三产欠缺的产业发展短板明显，导致“长白山人参”这一中华医药的瑰宝，深藏长白山的茫茫林海，耗费了大量的林地土地资源，参农辛苦种植好多年，却由于没有“品牌力”赋能，缺乏现代营销模式和自主销售渠道的助力，虽然产量巨大，甚至种植出了全世界所需的绝大部分优质人参原料，但多数以初级鲜参原料和简单加工的初级农产品形式廉价销售。品牌价值低、科技含量低、附加值低、经济效益低，成为了人

参产业挥之不去的阴影，如今被尊为“百草之王”、“天下第一参”的“长白山人参”，也曾卖出了萝卜价。

伴随“长白山人参”品牌运营的十年积淀与持续推进，品牌价值快速跃升，市场认知度普遍提高，营销渠道建设规模化体系化。特别是吉林省委省政府确定了“长白山人参”高质量发展这一战略决策后，扶持政策向二产研发生产、三产终端运营销售环节倾斜，快速补齐产业发展短板，特别是强化品牌运营拓展营销渠道，已经成为共识，“长白山人参”产业已经走出低谷。

搭上高质量发展快车道

品牌运营商在积极协助政府，组建了吉林省长白山人参产业集团股份有限公司，在“互联网+”模式下，在人参产业的示范引领与产业带动作用显著增强，在2021年天猫滋补品类排名中，“长白山人参”取得了位列第四名的佳绩。

品牌如何做？品牌怎么做？

长白山人参产业集团想明白了，找到了两条道路。

在线下与京恳等达成战略合作，入驻了109家华润OLE店；与深圳蔚蓝时代、铁路系统合作，入驻北京同

仁堂长春、沈阳、哈尔滨等多家机场特产店面及长春火车站、高铁站等。

同时，在杭州设立了专业电商团队，相继开设天猫旗舰店、京东品牌店等近30家“长白山人参”品牌产品旗舰店，实现了“长白山人参”品牌文化全网域推介宣传和渠道的建设；与著名的直播团队合作，开展直播带货业务及社区营销等新零售业务。

在媒介推广方面，品牌运营商充分利用新媒体，在新浪网、凤凰网、自媒体、抖音、快手等进行品牌宣传。

线下提供着真实、互动、舒适的消费体验。“长白山人参”品牌没有放弃线下营销市场，一直积极参与并借助各种展会、组织各种推介活动。

“长白山人参”品牌重视自主知识产权研发工作，与中国特产研究所、吉林农大等大专院校、科研机构紧密合作，并持续加大研发及成果转化力度，在过去的十年里先后申报获得了“人参面”、“黑人参”、“人参雪蛤口服液”等近十项发明专利。

做品牌的创新者，做科技的朋友，用互联网与实体专卖店相结合，用一二三产跨界融合加科技赋能“长白山人参”，这是长白山人参产业集团打造品牌的新路径，也是品牌创新的趋势。👉



长白山人参



舌尖上的“进博会”

全球四大粮商、三大种业巨头都来进博会了

文 | 张凤玲

11月5日-11月9日，中国国际进口博览会（China International Import Expo，简称“进博会”）在上海举办。

作为吃货们的“天堂”，第五届进博会食品及农产品展区是六大展区中展商数量最多、来源地最广泛的一个。在这里，汇集了来自近百个国

家的上千家企业，从乳制品、蔬果和农产品，到饮料和酒类，以及肉类、水产品和冷冻食品，一应俱全。此外，今年还新增设了农作物种业专区，种业巨头纷纷亮相。

今年这个最“香”的展区，又有哪些农食品牌带来舌尖上的“新体验”？

粮商和种子巨头都来了

作为全球新品集中首发的舞台，进博会向来是国际新品试水中国市场并迅速打开局面的绝佳机会，也是展品变商品乃至爆品的“最短”路径。

根据进博会官网消息显示：食品及农产品展区作为展商数量最多、来源地最广泛的展区，共有104个国家

的1076家企业参展。

既有RCEP、一带一路沿线国家，也有中东欧国家以及境外国家组展机构组织的特色展团参展。

行业龙头集聚效应更加凸显，全球四大粮商、三大种业公司悉数参展，食品500强龙头企业数量逐年递增。比如全球最大粮商嘉吉，展示了夹心鸡块；全球四大粮商之一的ADM，展示了益生菌，这种益生菌可增强抵抗湿疹的免疫力；世界第四大粮食出口公司Bunge邦吉，展示了帮助肌肉增长的能量棒；全球四大粮商之一的LDC路易达孚展示了加快代谢的食用油。

全球三大种业公司德国拜耳集团、科迪华和先正达，分别展示了研发的迪卡007玉米种子、先玉1171玉米种子和有鸡尾酒味道的联名番茄；

此外，拜耳、科迪华、先正达等全球种业领军企业还展示了自己在



日本的海产品

种子、植保、数字化业务领域的创新技术成果和解决方案。比如，在全球植保行业排名第一，种子行业排名第三的先正达集团，其本次展出的紫色花菜——苜紫1号、奶香玉米——雪甜7401、红彩椒——玛索等均引发了

大量关注。

总之，第五届进博会食品及农产品展区，是六大展区中展商数量最多、来源地最广，汇集了近百个国家的上千家企业，展品涉及乳制品、蔬果和农产品、饮料和酒类、肉类、水产品及冷冻食品等。



蔬菜为中国市场量身定制

此次参展水果企业国别既包括盛产热带水果的东南亚邻国，也包括来自遥远南半球的智利、澳大利亚、新西兰等国家。其他知名农企如美国邦吉公司、法国乐斯福公司、澳大利亚天然生物科技有限公司、牙买加沃伦芬国际贸易有限公司等，也分别带来了植物油脂、酵母、蜂制品、咖啡等多品类产品。

此外，全球四大跨国粮商也已踊跃参展，共同打造开放包容、互惠共赢的粮食流通产业国际合作体系，推动粮食精深加工产品和粮食仓储设



都乐展出的超甜蕉、非转基因木瓜、水果甜玉米和甜菠萝



朝日啤酒的主力产品Super Dry“超爽”啤酒

施、机械设备、储粮技术的发展，提高中国粮油市场的进口份额。在面积150平方米的展台上，先正达展示了诸多种业创新的优秀成果，比如彩椒、番茄、南瓜、甜玉米等。最有亮点的是拥有紫色外衣的鸡尾酒番茄，采取无土栽培，经历约1300小时自然成熟，有效杜绝土传病害和重金属污染。

拜耳蔬菜圣尼斯，进博会期间，拜耳蔬菜展示了黄白双色甜玉米圣甜艾菲、米修斯甜杆西兰花、口感番茄SV6223TG、黄串番茄耶罗瑞塔、黄方椒托马斯等的高端蔬菜品种。

菲律宾佳农鲜果贸易公司已经连续五届参与进博会，一直致力于香蕉及其他热带水果的采购和出口业务，

采用灵活多样的采购方法，与产地大型水果农场主建立高效稳定的合作关系，源源不断地把菲律宾的优质热带水果出口到中国及其他国家。

此次，佳农鲜果贸易公司带来了厄瓜多尔有机香蕉、新西兰苹果、越南火龙果、泰国易开椰子、新西兰Avanza牛油果、车厘子、菲律宾菠萝、泰国金枕冻榴莲等多款产品。

种业板块新品为全球首发

今年进博会新设农作物种业专区，全球排名前三的种业公司均已签约参展。拜耳、科迪华、先正达等全球种业领军企业展示了在种子、植保、数字化业务领域的创新技术成果和解决方案。

拜耳在进博会上首次对外发布6种“迪卡”玉米新品种，也展示全球创新研发成果。拜耳推出一款制种数字管理工具，涵盖天气预报、病虫害查询、实时预警、基地人员、地块分布、任务管理、卫星遥感长势检测、无人机诊断等数字制种服务，具有线下业务在线化和人工业务智能化两大特点。

而由拜耳开拓的矮杆玉米与气候智能型商业模式——Climate FieldView数字农业平台，目前已经覆盖23个国家，超过1.8亿英亩农田，拥有业界最大的种植者和田间试验种子性能数据库，持续帮助农民更好地管理运营农场并优化产量。

全球第三大种企先正达，带来低糖、低卡、鲜味浓的紫番茄，果型方正、产量高的红彩椒，早熟簇生朝天椒杂交品种“天问二号”，甜如初恋、

爽若冰沙的“绿裳”西瓜等新品种。

荷兰瑞克斯旺种子种苗集团公司，在世界众多蔬菜种植公司中名列第四。公司的育种工作遍及世界各主要气候带，在20多个不同的国家和地区设有研发中心。瑞克斯旺以先进的育种手段，为不同气候带的种植户提供高品质的种子，先后推出了25种作物的1200多个品种，每年还有许多新品种投放市场。此次进博会带来一款专属亚洲人口味的甜瓜“小幸瓜”，还有掌中宝迷你小甘蓝、火锅生菜等品种，为开拓中国市场蓄力。

总之，经过五年的发展，中国国际进口博览会已成为全球新品的首发地、前沿技术的首选地、创新服务的首推地。

进口市场将维持增长

中国食品土畜进出口商会在进博会期间发布的《2022中国进口食品行业报告》显示，2021年中国进口食品1354.6亿美元，同比增长高达24.5%，而这一稳定、快速增长的趋势已维持十年。

根据公开数据显示，从2012年到2021年，我国食品进口额的年均复合增长率达13%，2018年首次举办进博会以来，这一年均复合增长率则超过20%。

事实上，若统计范围覆盖到农产品领域，进口额更大。

农业农村部数据显示，2021年我国农产品进口额2198.2亿美元，同比增长28.6%，贸易逆差1354.7亿美元，增长42.9%。

随着进口规模的不断扩大，国内

食品进口结构已明显变化。数据显示，2021年中国进口食品来源地达181个，意味着全球有181个进口来源地的食品农产品行业分享中国市场机遇。中研普华的报告预计，未来5年到10年，我国进口食品市场有望继续“爆发”，包括肉类、水产、乳品等进口量较大的产品也将继续增长。

值得一提的是，包括进口食品在内的庞大市场吸引越来越多企业“入场”。天眼查数据显示，截至目前，我国外贸相关企业达674.4万余家，其中，今年1月到10月新增注册企业67.8万余家，同时作为我国外贸重点发展的跨境电商同期也新增注册企业3200余家。☞



利马格兰的红丰栗迷你南瓜品种，果肉鲜黄色，非常吸睛



拜耳在现场展示中国首发的迪卡玉米新品种

广告

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



KITO 金意陶·瓷砖

金意陶·质感系瓷砖引领者

广东金意陶陶瓷集团有限公司，自 2004 年创立，始终坚持国际化(KITO)，围绕建筑装饰，现已建构起覆盖建筑陶瓷、环保新材、全瓷家居、工程贸易、信息科技等在内的相关产业链集团架构，拥有 8 家全资子公司，并与北美最大陶瓷运营商 ICC 合资成立广东新风景陶瓷有限公司。

金意陶目前已具有国家高新技术企业资质，被国家人社部批准设立博士后科研工作站，以 300 多项创新专利，众多国家级、省级科研机构的落户。在开创众多行业先导的同时，积极履行社会责任，是国家“十二五节能减排先进单位”，并率先荣获中国“绿色建材评价三星级”认证。

金意陶集团现已形成“一核两翼”的业务布局。建筑陶瓷是金意陶的核心业务，新材和全瓷家居是金意陶的“两翼”，金意陶新材，“为绿色节能而来”，践行循环经济和生态文明，助力装配式建筑和内装工业化；全瓷家居，以“工业化生产，定制化设计、全流程服务”，引领家居整体解决方案新篇章。



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。

OPPO维权 一根数据线引发的官司

OPPO起诉维修店，为打造高品质数码行业国际一流品牌不断清除着障碍

文 | 冯昭



智能时代的品牌打造不仅在于科技创新、新品发布和商业模式转型，知识产权保护也是重要环节之一。

近日，中国裁判文书网发布消息，OPPO广东移动通信有限公司（以下简称OPPO公司）诉廉江市廉城环宇通信设备维修店（以下简称环宇维修店）商标侵权一案在湛江市

麻章区人民法院审理终结，一审判决环宇维修店立即停止侵权行为，并赔偿OPPO公司经济损失及合理开支6000元。

作为一家具有全球影响力的智能终端制造商和移动互联网服务提供商，OPPO公司何以会将一家小小的维修店告上法庭？

CASE 知识产权保护

PCT申请量居全球第六

创立于2004年的OPPO公司，一直致力于数码电子产品的研发与生产销售，先后推出MP3、MP4、Hi-Fi-DVD、智能手机、智能电视、智能穿戴等产品，经过近二十年的发展，已经拥有超过40万个销售网点和2500格自建服务中心，市场覆盖东亚、东南亚、欧洲、拉美、中东非的50多个国家和地区。

作为“全球领先的智能设备制造商”，OPPO公司在全球共有六大研究所和四大研发中心，截至2022年9月，OPPO全球专利申请量超过8.3万件，全球授权数量超过4.2万件，其中发明专利申请数量超过7.5万件，占有所有专利申请的90%。

根据世界知识产权组织发布的2021年PCT（专利合作条约）国际专利申请数量排行榜来看，OPPO公司已经跃居全球第六位，已经连续三年跻身PCT申请量全球前十名。

如此庞大的专利数量，使OPPO对知识产权保护也高度重视。

CASE 调查取证

办理“保全证据公证”

随着OPPO品牌在智能通讯领域的名声鹊起，与之相关的假冒伪劣产品，也开始陆续冒出头来；而对商标品牌的维权，只能从一个个具体而微的销售点位做起。

今年4月，OPPO发现广东省廉江市一家名为“环宇通信手机快修中心”的店铺，大量销售OPPO品牌手机数据线，经核实该店铺名称为“廉江市廉城环宇通信设备维修店”。

随后，OPPO公司授权工作人员方颖燊到湖南省邵阳市宝庆公证处申请办理保全证据公证。几天后，宝庆公证处指派公证员及公证人员随同方颖燊来到广东廉江的环宇维修店。

在公证人员的陪同下，方颖燊以消费者的身份购买了OPPO相关商品，使用手机微信支付了35元货款，随后将手机微信支付“全部账单”截屏发送给公证人员保存，并将购买的商品交给其保管。

为了验证产品真伪，方颖燊剪断了购买的OPPO数据线。当天，公证员和公证人员就使用胶带、封条将这件商品进行粘贴封存，交给方颖燊保管。

在这个过程中，公证员和公证人员分别使用手机进行了现场拍照，公证员还使用手机微信的定位功能，保存了一张位置信息的截屏。

5月6日，宝庆公证处对这次取证过程作出（2022）湘邵庆证字第4391号公证书。



建设中的OPPO全球研发中心（效果图）

四天后，OPPO公司根据方颖燊购买的商品出具《鉴定报告》，说明涉案OPPO数据线，既不是OPPO公司生产的产品，也不是由OPPO公司授权厂商生产，而是侵害了OPPO公司OPPO、VOOC注册商标专用权的假冒产品。

OPPO公司向法院提起诉讼

获得证据后，OPPO公司开始就

环宇维修店侵害商标权事件向湛江市麻章区人民法院提起诉讼。

其诉讼理由是，OPPO是一家全球注册，集科研、制造、营销于一体大型高科技企业，致力于打造高品质时尚数码行业的国际一流品牌，在品质表现上力求完美、功能操作上力求简洁易用，树立中国企业健康长久的典范。

而环宇维修店在明知OPPO商标

已经具备极高知名度的情况下，仍然销售OPPO商标的侵权产品，从主观上具有恶意攀附驰名商标商誉的恶意，并且已经造成消费者对市场主体及产品来源，或者对原告、被告之间的关系产生混淆与误认，构成商标侵权。

OPPO公司请求，判令环宇维修店立即停止侵害第4571222号、第9026226号、第10535258号及第14220551A号注册商标专用权，停止销售相关侵权产品并销毁库存，并向其赔偿经济损失及合理开支4万元。

CASE 开庭审理

OPPO未举证实质损失

10月17日，湛江市麻章区人民法院立案后，对这起侵害商标权纠纷进行了公开开庭审理。

在庭审现场，麻章区法院对宝庆公证处封存的OPPO闪充数据线进行了拆封。物证显示，数据线外包装正面、背面、侧面、底部均印有OPPO标识，数据线上也有相关商标标识。

同时，OPPO公司还提供了其销售手机配件的价格证明，数据线价格通常在29元至89元之间。

但是，OPPO公司并没有就这一商品被侵害商标权期间造成的实际损失进行举证，只是主张按法定赔偿计算经济损失及维权合理支出。

环宇维修店称“不知道是假货”

环宇维修店经营者梁某在答辩时表示：“我的店铺是接收别人的，涉案产品是上家转给我，我不知道是假货。”

同时，梁某也没有就销售这一商品获得的利润进行说明，并表示没有证据表明自身还存在其他侵权行为，被控侵权商品也没有库存。因此，认为OPPO公司要求赔偿的金额过高。

随后，OPPO公司围绕诉讼请求提交了证据。

根据当事人陈述和证据审查，麻章区法院确认：

OPPO公司注册的4571222号商标，核定使用商品包括电器插头、

插座、插头和其他连接物（电器连接）等，商标专用期限为2018年4月28日至2028年4月27日。

OPPO公司注册的第10535258号商标，核定使用商品包括数据线、充电器等，商标专用期限为2013年9月14日至2023年9月13日。

OPPO注册的第9026226号商标，核定使用商品包括充电器等，商标专用期限为2022年1月14日至2032年1月13日。

OPPO注册的第14220551A号商标，核定使用商品包括电源适配器、数据线等，商标专用期限为2015年5月21日至2025年5月20日。

CASE 法院认定

环宇维修店侵权属实

显然，第4571222号、第10535258号、第9026226号、第14220551A号商标均在注册有效期内，OPPO合法权益应当受到保护。

根据《中华人民共和国商标法》相关规定，“未经商标注册人的许可，在同一种商品上使用与其注册商标相同的商标的；未经商标注册人的许可，在同一种商品上使用与其注册商标近似的商标，或者在类似商品上使用与其注册商标相同或者近似的商标，容易导致混淆的；销售侵犯注册商标专用权的商品的”，均属于侵犯注册商标专用权。

麻章区法院认为，OPPO公司在这起案件中提交的（2022）湘邵庆证字第4391号公证书、公证封存实物，足以证实环宇维修店销售了案件所涉及数据线的事实。



OPPO闪充数据线产品



中国裁判文书网发布的民事判决书

这件数据线在第4571222号注册商标核定使用范围中的其他连接物(电器连接)、第9026226号注册商标核定使用范围中的充电器为同一产品类别,与第10535258号、第14220551A号注册商标核定使用范围中的数据线相同。

并且,数据线外包装上突出标注的OPPO标识,与OPPO公司的第4571222号、第10535258号、第9026226号商标在视觉上没有差异,构成商标相同;数据线上的突出标识也与OPPO公司第14220551A号商标完全相同。

根据OPPO公司提交的《鉴定报告》,可以认定被控侵权数据线并非其自身或授权企业生产的产品。

而环宇维修店并不能证实被控侵权的数据线商品拥有合法来源或获得合法授权,因此,其销售行为已经侵犯了OPPO公司对涉案注册商标的专用权。

环宇维修店应赔偿6000元

既然环宇维修店构成侵权,那么,它应该承担怎样的民事责任?

根据《最高人民法院关于审理商标民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》相关规定,环宇维修店应承担停止侵害、赔偿损失的侵权责任,因此,麻章区法院支持OPPO公司要求环宇维修店停止销售侵权产品的诉讼请求。

但是,OPPO公司没有证据证明环宇维修店还有被控侵权产品的库存,也没有证据证明环宇维修店还有其他侵权行为,因此对要求环宇维修店销毁库存产品、停止其他侵权行为的请求不予支持。

同时,由于OPPO公司只提供了公证费及购买产品支出的凭证,但是并没有对环宇维修店侵权行为造成的损失、环宇维修店因此获得的利润进行举证,根据《中华人民共和国商标法》、《最高人民法院关于审理商

标民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》中的相关规定,麻章区法院综合考虑了OPPO公司商标知名度、环宇维修店侵权行为的性质和情节、OPPO公司为制止侵权行为的合理开支等因素,酌情认定环宇维修店应赔偿OPPO公司6000元。

但是,OPPO公司主张超过6000元的经济损失及合理开支请求,被法院予以驳回。

CASE 一审判决

环宇维修店停止侵权并赔偿

依据《中华人民共和国商标法》、《最高人民法院关于审理商标民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》、《中华人民共和国民事诉讼法》、《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国民事诉讼法〉的解释》相关规定,麻章区法院作出如下判决:

环宇维修店立即停止销售侵害OPPO公司注册商标专用权的商品,并在判决生效十日内赔偿其经济损失及合理开支共计6000元,驳回OPPO公司其他诉讼请求。

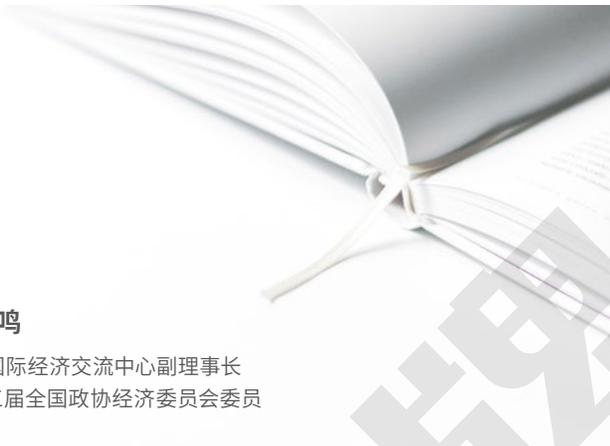
如果环宇维修店未按照判决指定的期间履行给付金钱义务,加倍支付迟延履行期间的债务利息。

天下难事,必作于易;天下大事,必作于细。

全球一体化时代,高科技企业在布局宏观战略的同时,也不能忽视具体而微的细小事务。OPPO公司对知识产权和商标品牌的保护,为打造高品质数码行业国际一流品牌不断清除着障碍,并提供了可资借鉴的案例。👉

**王一鸣**

中国国际经济交流中心副理事长
第十三届全国政协经济委员会委员



数字经济与实体经济应深度融合

党的二十大报告提出，加快发展数字经济，促进数字经济和实体经济深度融合，打造具有国际竞争力的数字产业集群。我们要紧紧抓住新一轮科技革命和产业变革的战略性机遇，从全面建设社会主义现代化国家的战略高度，推动数字技术在实体经济中广泛应用，赢得数字经济时代国际竞争的主动。

第一，加快推进制造业数字化转型。促进数字经济和实体经济深度融合，迫切需要推进产业领域数字化转型。要加快5G、人工智能、数字孪生等新兴融合型技术推广应用，推动智能制造单位、智能产线、智能车间建设，构建智能制造生态。鼓励和支持行业龙头企业立足自身优势，开放数

字化资源和能力，带动供应链上下游的中小企业融入数字化应用场景和产业生态，提升产业链、供应链整体效率和竞争力。

第二，突破中小企业数字化转型难题。中小企业数字化转型是产业数字化的难点，也是必须突破的关键点。要通过培育一批中小企业数字化转型的专业服务商，推广适合中小企业需求的数字化产品和服务，降低中小企业数字化转型成本，解决不愿转的问题。依托“专精特新”中小企业，树立具有行业代表性的数字化转型标杆，解决不敢转的问题。健全完善数据安全监管体系，保障中小企业数据资产权益和涉及商业秘密的数据安全，解决不想转的问题。为中小

企业培养一批既懂生产工艺又熟悉信息网络技术的专业人才，解决不会转的问题。

第三，加强关键核心技术研发攻关。发挥新型举国体制优势和超大规模市场优势，提高数字技术基础研发能力，瞄准传感器、量子信息、集成电路、关键软件等战略性前瞻性领域，打好关键核心技术攻坚战。推动行业企业、平台企业、数字服务企业跨界创新，打造多元化参与、网络化布局、市场化运作的创新生态。提高关键核心技术自主供给能力，努力实现高水平自立自强。

第四，加快工业互联网平台建设。深入实施工业互联网创新发展工程，加快工业互联网技术标准建设，

加快建设覆盖制造业各行业的工业互联网网络。建设一批跨行业领域的综合性平台、面向重点行业和区域的特色性平台，以及面向特定技术和场景的专业性平台，打造基于平台的制造业新生态。加快国家工业互联网大数据中心体系建设，创建一批工业互联网国家示范区。

加快推进制造业数字化转型

加快实现高水平科技自立自强，要推进制造企业数字化转型升级，培育智能制造新模式新业态，加强关键核心技术研发，推进新型基础设施建设，确保产业链供应链自主可控和安全稳定

当前，新一代信息技术与制造业深度融合，先进的传感技术、数字化设计制造、机器人与智能控制系

统等日趋广泛应用，促进制造业各环节呈现智能化发展趋势，制造业产业形态发生深刻变化。

同时也要看到，我国制造业数字化转型仍面临一些短板和制约。必须加快实现高水平科技自立自强，改变关键核心技术受制于人的不利局面，确保产业链供应链自主可控和安全稳定。

推进制造企业数字化转型升级。全面推动制造企业研发设计、生产加工、经营管理、销售服务等业务数字化，开展中小企业数字化赋能专项行动，推广一批适合中小企业需求的数字化产品和服务。组织一批工业互联网平台和数字化转型服务商，为中小企业提供成本低、见效快、实用性强的数字化解决方案。鼓励和支持行业龙头企业立足自身优势，开放数字

化资源，帮助中小企业数字化转型，降低其转型成本。

培育智能制造新模式新业态。围绕5G、人工智能、数字孪生等新兴融合型技术领域，加快前瞻性布局，面向行业需求，打造可用性强的智能制造解决方案。培育平台化设计新模式，发展平台化、虚拟化设计工具，推动设计和工艺、制造、运维一体化，推动智能制造新模式新业态发展。加快生产制造全过程数字化改造，推动智能制造单位、智能产线、智能车间建设，实现全要素、全环节的动态感知、互联互通、数据集成和智能管控。

加强关键核心技术研发。瞄准战略性前瞻性领域，加强关键核心技术攻关。推动行业企业、平台企业、数字服务企业跨界创新，打造多元化参与、网络化布局、市场化运作的创新生态。鼓励开源科技创新，支持具有自主核心技术的开源平台、开源项目建设，促进创新模式的开放化演进。加大科技攻关力度，提高关键核心技术自主供给能力，提升产业链韧性和竞争力。

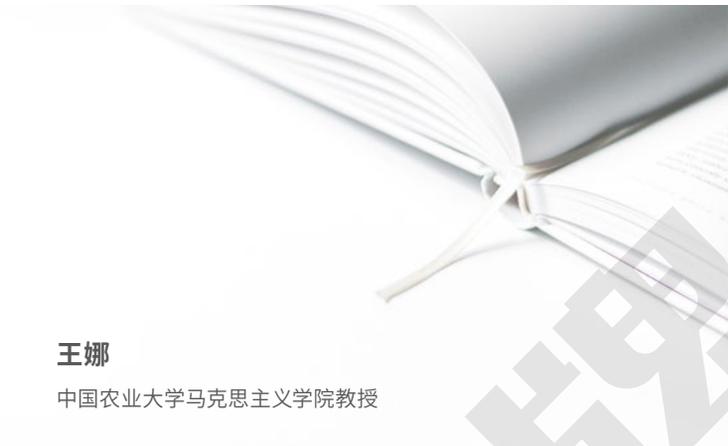
推进新型基础设施建设。加快建设高速泛在、天地一体、云网融合、智能敏捷、绿色低碳、安全可控的智能化综合性数字信息基础设施，推动5G商用和规模化应用，加快布局卫星通信网络等新型网络，前瞻布局6G技术研发。在新基建中，要鼓励市场主体广泛参与，推动政府与社会资本合作，以更好对接市场需求，提高投资效率和技术先进性，形成政府与企业推动数字化转型的合力。✎





王娜

中国农业大学马克思主义学院教授



平台经济迅猛发展更需要引导

党的二十大报告指出：“加快发展数字经济”。平台经济是我国数字经济的重要组成部分，是提高社会资源配置效率、畅通国民经济循环的重要推动力量，是稳增长、稳就业的重要载体。

近年来，我国平台经济在迅猛发展的同时，也显现了一些问题。从市场经营层面来看，一是由于平台经济网络效应和赢者通吃的特点，平台企业垄断行为较为普遍；二是由于平台经济中企业不正当竞争等行为，侵害平台内经营者和消费者权益现象时有发生；三是由于平台经济不断向社会公共领域拓展，引发的社会问题日益显现。与此同时，从国家发展层面来看，我国平台经济的发展也存

在一些不足：一是平台经济模式创新有余，技术创新不足；二是平台经济国内市场份额较大，国际市场开拓较少；三是平台经济金融资产占比较高，与实体经济融合程度较低。

近两年，针对平台经济在市场层面的乱象，我国加强了对平台经济的治理，平台经济竞争秩序稳步向好，但还需要进一步结合国家发展引导平台经济健康持续发展。重点可以从以下方面入手：

引导平台经济补齐创新“短板”

平台经济的发展始于技术进步和科技创新，但目前从研发投入看，我国平台企业与美国相比还存在差距。从高价值专利看，无论是拥有量

还是被引率，我国平台企业的表现都有待加强。在国内人口“流量”日益见顶的背景下，平台企业更应通过技术创新来实现良性发展。国家应多措并举支持平台企业加大创新投入，加强基础性研发，鼓励有条件的平台企业加大基础研发投入力度，参与重大科技基础设施建设，使我国平台企业摒弃过度同质化、低水平的竞争，回归健康竞争、回归创新为要的逻辑。在模式创新的“长板”基础上，更加注重底层技术创新“短板”，成为突破数字经济领域“卡脖子”技术的先行军、主力军。

引导平台经济参与国际竞争

我国平台企业在全球化发展水平

方面，远落后于国外领先平台企业。随着我国平台经济进入存量竞争阶段，积极推进全球化发展，寻找新的用户增长来源是平台企业发展的重要方向。但同时应看到，我国平台企业海外经营仍存在对所在国相关法规政策把握不够、合规控制措施不到位的问题，我国政府、行业协会等应加强助力平台企业全球化发展的支撑保障措施，支持企业参与数据跨境流动、数字货币等领域相关议题谈判和反垄断、反不正当竞争国际协调，探索在跨境电商、电子支付等优势领域，率先形成国际通用规则的“中国方案”。



引导平台经济赋能实体经济

当前，我国消费互联网平台正进入“瓶颈期”，而我国数字经济的发展正方兴未艾，产业互联网正蓬勃兴起。我国平台经济具有较好的数据贯通能力和智能分析能力，能够更好地帮助实体经济升级营销模式，提升管

理决策效率和营销系统化能力。还可以利用平台应用的能力，提升实体经济中的产业链协同协作效应。因此，政府应积极地引导、支持消费互联网平台转型发展，对平台企业在新技术、新业态等方面的探索和投资布局给予更大的包容与支持，发挥平台优

势助力构建我国自主可控的产业生态，在上下游联动、数实融合中创新孵化。

引导平台投资秉持长期主义

长期以来，以风险资本为代表的金融资本在平台经济的发展中发挥了重要作用。但金融资本的投资逻辑要求平台企业的投资主要用于扩张市场，提升平台企业未来上市后的估值，从而实现股东利益最大化，特别是短期回报最大化。这既挤占了平台企业在创新方面的投资，更制约了平台企业服务于实体经济的能力。这也是导致平台企业过度竞争、无序扩张的重要原因之一。因此，政府应引导金融资本积极顺应数字经济发展趋势，引导资金投向个性化高附加值的技术创新领域，使金融资本逐渐转向依靠基础技术和实体经济实现长期增值。✎



哪一件戳在了你的“心巴”上

伴随着北京2022冬奥会的成功举办，我国冬季运动和冰雪产业迎来了发展黄金期。今冬是北京冬奥会后首个雪期，高颜值滑雪穿搭已经成为近期热门搜索关键词。滑雪品牌已紧锣密鼓加速布局，哪一件戳在了你的“心巴”上？

文 | 李莹莹

PART 01 滑雪服 运动穿搭的新宠



CHILLWHITE

如果自由有颜色，那一定是白色



NANDA

南恩：爱上滑雪

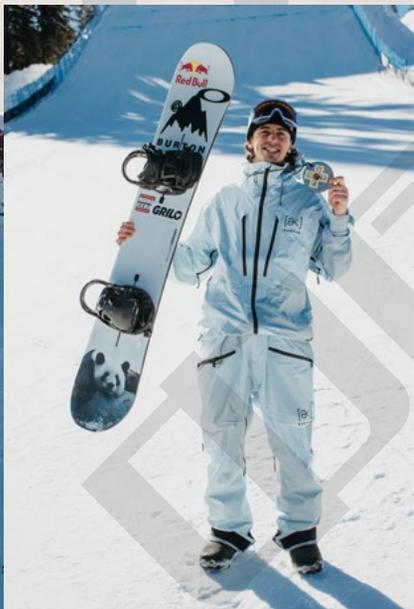


ZACHARIAH

narth white 这雪山

BURTON

伯顿：心向冰雪之境，驰骋天地之间



PART 02 滑雪板
高颜值引领运动时尚

SNO



BATALEON

勺子板的鼻祖



BURTON

心有热爱，自由开板



W B O A R D



COSONE

儿童滑板 滑雪可以更有趣



SALOMON

自由享受及挑战自我



NITRO

放飞梦想, 不被定义



滑雪在中国依旧是小众运动，“颜值”只是消费者考虑的一方面，相关品牌立足中国市场除了要考虑产品、渠道，还要共同助力相关配套设施的完善，以及消费者滑雪习惯的养成。



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



i80 | 魔力泡抗菌智能座便器

智净守护 臻享美好



魔力泡



净力冲



智能免触



柔波净洗



400-1919-999
www.jomoo.com.cn

全球卫浴 世界九牧