

CHINA BRAND 让品牌动力中国

主管 国家市场监督管理总局

中国品牌

文产·北京中轴线申遗全景图

金融·狠人张兰想敲钟

品案·恒安打假维护七度空间

2023

观察

中国品牌“踢”进世界杯

聚焦

| 远鉴2023

开局之年 中国经济“以稳致远”

01

2023 Vol.197
邮发代号80-588



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



广告

vatti 華帝

好用 · 好看 · 好清洁

华帝近拢吸橱柜烟机

超薄机身大吸力



*Nana
Ouyang*

华帝品牌代言人：
欧阳娜娜

华帝烟机J6019H

【企业使命】求索进取 护佑众生

【核心价值观】高质 惠民 创新 至善



扬子江药业集团
YANGTZE RIVER PHARMACEUTICAL GROUP

扬子江药业集团 - SINCE 1971

用心做好每一粒药

扬子江药业集团 致力向社会提供优质高效药品和健康服务

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

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

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



WWW.YANGZIJANG.COM



集团中药及大健康明星产品展示



通过
ISO9001
国际质量体系认证

通过
ISO14001
国际环境体系认证

通过
OHSAS18001
职业健康安全管理体系认证

康泰塑胶科技集团有限公司创立于1999年，坐落于美丽的中国崇州，是一家集专业研发、制造、销售为一体的大型塑胶建材现代化集团企业。集团先后组建了成都康泰、浙江康泰、辽宁康泰、广东康泰、河南康翔、河北康泰6家成员企业。公司拥有具备国际先进水平的全自动电脑数控挤出、注塑、燃气专用巴顿菲尔、塑钢门窗装配等专用生产设备1000余台（套），员工1800余名，集团总资产近20亿元，年产能80万吨以上，是中国具有较大规模的化学建材生产基地之一。主营产品涵盖民建、市政工程用管、精品家装、不锈钢管道系列、型材门窗，品种规格达10000多种。

埋地排水用MPVE双壁波纹管

生产标准：T/CECS10011-2019

产品介绍 <

埋地排水用MPVE双壁波纹管是通过刚性材料与柔性材料，工程塑料与通用塑料等高分子共混加工而成的新型管材，弥补了聚乙烯波纹管韧性好，刚性不好，氧化较快的缺陷，也弥补了聚氯乙烯刚性好，韧性差之不足，发挥了聚乙烯韧性好，聚氯乙烯刚性好，耐氧化、阻燃性好的共同优势。

应用范围 <

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



耐老化



耐腐蚀



耐冲击



高抗压



不结垢



管壁光滑



高强度



强韧性



PVC-O给水管系列

PVC-U双层轴向中空壁管系列

克拉管系列

PVC-UH给水管系列
PVC-UH排污管道系列

不锈钢管道系列

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

4008-827-315

全国销售热线：028-82218488

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



成都崇州生产基地：四川省崇州市经济开发区宏业大道北段1236号

广东惠州生产基地：广东省惠州市汝湖镇尾坳村康泰工业园

河北灵寿生产基地：河北省灵寿县经济开发区东区南环路

浙江德清生产基地：浙江省德清县莫干山经济开发区双山路西

辽宁盘山生产基地：辽宁省盘锦市盘山县新材料园

河南新郑生产基地：河南省新郑市新港产业聚集区



好医生®

做好人 制好药

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



好医生集团
GOODDOCTOR GROUP

联系电话：028-82868888

网 址：www.hys.cn

公司地址：成都市青羊区广富路239号青羊工业总部基地N区36栋

■ 顾 问

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

■ 社 长 张 超 Zhang Chao

■ 总 编 辑 宛 枫 Wan Feng

■ 副总编辑 黄兴桥 Huang Xingqiao

■ 总编室

主 任 宛 枫 Wan Feng (兼)

■ 办公室

主 任 李洪杰 Li Hongjie

■ 财务部

主 任 牛铁军 Niu Tiejun

■ 融媒体中心

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[®]

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



· 2023新年寄语 ·

重整再发 未来都与我們有关

跌跌撞撞中，簇新的2023年来了！

与往年不同的是，钟声敲响的这一刻，我们寄予了更高浓度的期待。

过去的这一年，一些原本陌生的名词，还残存记忆。比如：方舱、流调、时空伴随……一些保持三年的习惯，还未完全忘记。比如：扫健康码、出示行程码、做核酸。

在疫情切割的空间里，我们隔空问候、抱团取暖。在新冠回归“乙类乙管”后，我们来到了这场“世纪大疫”的黎明破晓前。

可以说，2022年，是一个饱和、自驱的年份，于己，于家，于国，于天下，皆是如此。

这一年，我们曾面临风高浪急的世界变局。我们经受了世所罕见、史所罕见的多重考验；

这一年，我们振奋于历史性盛会发出继往开来的豪迈宣言，中国式现代化引领伟大复兴；

这一年，我们激动于北京冬奥会的成功举行，向世界再次展示东方古国的魅力与内涵。

今天的中国，是梦想接连实现的中国。

神舟十三号、十四号、十五号接力腾飞，中国空间站全面建成；各自由贸易试验区、海南自由贸易港蓬勃兴起，沿海地区踊跃创新，中西部地区加快发展，东北振兴蓄势待发，边疆地区兴边富民。

在党的二十大报告中，总书记用一组组振奋人心的数据，展示了十年间我国经济社会发展的非凡成就。

这十年，我国谷物总产量稳居世界首位，十四亿多人的粮食安全、能源安全得到有效保障；国内生产总值从54万亿元增长到114万亿元，人均国内生产总值从39800元增加到81000元；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……

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。

今天的中国，是充满生机活力的中国。

从中国移动的互联升级，到华为的鸿蒙计划，到京东的无人机送货，到小米走向世界，再到国货崛起……世界500强中国企业数量从79家发展到145家；中国企业500强资产总额从150.98万亿元增长到372.53万亿元；在全球创新指数中的排名，中国由第34位跃升至第12位。

今天的中国，从不缺掌声。明天的中国，仍要靠“犯其至难而图其至远”的信念去创造奇迹。

这是旧的结束，也是新的开始。

站在2023年的晨曦中，凝视新的历史坐标，轰然驶来的是辽阔版图。让我们重整行装，从各自的起点再出发，共赴山河。

未来终将到来，相信都与我們有关。🇨🇳

范峰

16

聚焦



远鉴2023

开局之年 中国经济“以稳致远”

一元复始，中华巨轮劈波斩浪向前。

要把“稳字当头、稳中求进”的经济工作总体要求落到实处，各项政策就不能单兵作战，而是要在统筹协调上下功夫，立足当下，着眼未来，爬坡过坎，承重前行。

30

观察



中国品牌“踢”进世界杯

中国品牌以13.95亿美元的世界杯赞助费用超越美国企业，位列全球第一。中国品牌赞助世界杯，不仅是拓展了海外市场，更是推动着中国制造大踏步走出去。



92 潮品 文创日历 多主题卷出新高度

26 市监 重拳出击! 首批涉疫典型案件公布

38 数据 中国消费地图 你家榜上有名吗?
探底自助餐 你多久没吃过了?

42 镜界 科技点亮第十九届农交会

48 快消 “辣条一哥”还能香多久

52 出行 比亚迪的豪车梦

58 金融 “狠人”张兰想敲钟

62 科技 2.9万项专利护航“小米出海”



- 68 文产** 北京中轴线申遗全景图
《三体》首播高光之后
- 76 农业** 地标认定驶进“三标合一”
中国茶 跨越千年的传承
- 84 品案** 恒安打假 用心维护“七度空间”
- 88 智库** 徐善长：加快建设世界一流企业
甄杰：推进园区发展做排头兵
- 94 潮品** 汉服上新 穿在身上的国风自信

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 4	——	广 日 电 梯
P 2 5	——	浪 鲸 卫 浴
P 3 6	——	奉 节 脐 橙
P 3 7	——	鹰 卫 浴
P 4 6	——	保 利 管 道
P 4 7	——	季 华 铝 材
P 5 6	——	欧 派 衣 柜
P 5 7	——	力 诺 瑞 特
P 6 6	——	金 意 陶
P 6 7	——	百 得 厨 卫
P 7 4	——	公 益 广 告
P 7 5	——	公 益 广 告
P 8 2	——	大 王 椰
P 8 3	——	快 意 电 梯
封 三	——	江 淮 汽 车
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
息发布唯一会刊

• 机场及高铁站覆盖：

全国23个机场50个中国南方航空贵宾休息厅

全国近50个机场和高铁站的金色世纪贵宾厅

• 会员覆盖：

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

• 企业覆盖：

各有关中央、国有企业/各有关民营企业/参加中国品牌价值评价企业

CHINA BRAND

中国品牌

入驻新媒体平台





中国品牌建设促进会部分会员

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



中国品牌战略合作伙伴

扬子江药业集团有限公司	恒洁卫浴集团有限公司	陕西西凤酒股份有限公司	欧派家居集团股份有限公司	悦康药业集团股份有限公司
浙江奥田电器股份有限公司	佛山欧神诺陶瓷有限公司	佛山市旭辉五金发展有限公司	志邦厨柜股份有限公司	安徽金种子酒业股份有限公司
佛山市家家卫浴有限公司	浙江美大实业股份有限公司	广东金牌陶瓷有限公司	佛山市顺德区数码彩涂料有限公司	广东金意陶陶瓷集团有限公司
广东华昌铝厂有限公司	宁波得力工具有限公司	山东力诺瑞特新能源有限公司	西马智能科技股份有限公司	中山百得厨卫有限公司
山东三羊缘缘生物科技有限公司	天能电池股份有限公司	华帝股份有限公司	康泰塑胶科技集团有限公司	贵州金沙窖酒酒业有限公司
康力电梯股份有限公司	中国黄金集团黄金珠宝股份有限公司	北京罗麦科技有限公司	杭州大王椰环装饰新材料有限公司	广东季华铝业有限公司
新乐卫浴（佛山）有限公司	北疆硅藻土新材料科技有限公司	爱康企业集团（上海）有限公司	广州广日电梯工业有限公司	快意电梯股份有限公司
奉节县脐橙产业服务中心	绍兴柯桥汇明装饰材料有限公司	重庆市开州区农业发展中心	巫山县果品产业服务中心	木林森（广东）健康科技有限公司

中国品牌 战略合作伙伴

2023

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



010-64522670 010-65949611



www.cbrand.com.cn

— 让品牌动力中国 —

中国品牌

打造新时代品牌领域的
综合、智慧、科技新闻传媒集团

主管：国家市场监督管理总局

主办：中国品牌建设促进会

中国品牌 杂志社
CHINA BRAND

C3 BRAND.com.cn
中国品牌网



中国品牌杂志社
中国品牌研究院



中国品牌杂志社
品牌媒体联盟



中国品牌杂志社
品牌服务机构联盟



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



中国品牌杂志社
区域农业品牌发展联盟

CHINA BRAND

🏠 北京市朝阳区北三环东路 18 号 6 号楼

☎ 010-64522670

🌐 www.cbrand.com.cn



微 信 公 众 号



中 国 品 牌 网

开局之年 中国经济

一元复始，中华巨轮劈波斩浪向前。

要把“稳字当头、稳中求进”的经济工作总体要求落到实处，各项政策就不能单兵作战，而是要在统筹协调上下功夫，立足当下，着眼未来，爬坡过坎，承重前行。唯有形成合力，才能在贯彻落实党的二十大精神开局之年，共促中国经济高质量发展。

2023年，经济总体回升将不仅有利于中国，也将成为全球经济复苏的有力引擎。

文 | 张超 宛枫 张凤玲

2023

“以稳致远”

一元复始，万汇发生。

新时代十年，我们历史性地解决了绝对贫困问题，如期全面建成小康社会，经济建设取得历史性成就、发生历史性变革、转向高质量发展；过去五年，我们经受了世界变局加快演变、新冠肺炎疫情冲击、国内经济下行等多重考验，经济大船劈波斩浪向前。

2023年，是全面贯彻落实党的二十大精神、是疫情防控进入新阶段的重要一年。然而，我国经济发展在多重目标、多重约束下，面

临诸多两难选择。这种背景下，2022年12月15日至16日召开的中央经济工作会议，从战略全局出发深入分析、系统部署，为2023年经济工作定向领航，驶向更为深广的蓝天碧海。

作为党的二十大后召开的首次中央经济工作会议，会议强调坚持系统观念、守正创新，以五大政策、六个统筹、多方面重要工作为着力点，进一步稳定预期、提振信心、汇聚发展合力，释放出推动经济运行总体回升的明确和强烈信号。

宏观政策

推动经济运行总体回升

当前，我国经济运行面临错综复杂的风险和挑战。

从国际层面看，乌克兰危机延宕发酵，全球贸易形势不容乐观，大宗商品价格高位波动，粮食和能源安全问题突出，世界经济可能面临滞胀局面；从国内层面看，经济恢复基础尚不牢固，需求收缩、供给冲击、预期转弱三重压力仍然较大。

那么，2023年中国经济将呈现怎

五类政策推动经济运行整体好转

01

财政政策

保持必要的财政支出强度，优化组合赤字、专项债、贴息等工具，在有效支持高质量发展中保障财政可持续和地方政府债务风险可控。要加大中央对地方的转移支付力度，推动财力下沉，做好基层“三保”工作。

02

货币政策

要保持流动性合理充裕，保持广义货币供应量和社融规模增速同名义经济增速基本匹配，引导金融机构加大对小微企业、科技创新、绿色发展等领域支持力度。保持人民币汇率在合理均衡水平上的基本稳定，强化金融稳定保障体系。

03

产业政策

优化产业政策实施方式，狠抓传统产业改造升级和战略性新兴产业培育壮大，着力补强产业链薄弱环节，在落实碳达峰碳中和目标任务过程中锻造新的产业竞争优势。推动“科技-产业-金融”良性循环。

04

科技政策

要有力统筹教育、科技、人才工作。布局实施一批国家重大科技项目，完善新型举国体制，发挥好政府在关键核心技术攻关中的组织作用，突出企业科技创新主体地位。提高人才自主培养质量和能力，加快引进高端人才。

05

社会政策

落实落细就业优先政策，把促进青年特别是高校毕业生就业工作摆在更加突出的位置。及时有效缓解结构性物价上涨给部分困难群众带来的影响。加强新就业形态劳动者权益保障，稳妥推进养老保险全国统筹。推动优质医疗资源扩容下沉和区域均衡布局。完善生育支持政策体系，适时实施渐进式延迟法定退休年龄政策，积极应对人口老龄化少子化。



优化疫情防控措施，工业经济稳步增长

样的发展趋势？

近日，中央财经委员会办公室有关负责同志在接受媒体采访时表示，2023年，世界经济增速可能明显下滑，但我国经济有望总体回升，形成独立向上的运行轨迹。这主要得益于优化疫情防控措施带来的积极影响，以及存量政策和增量政策的叠加发力。此外，由于2022年经济增长低于预期，这在客观上造成经济基数相对较低，一旦经济恢复正常增长，基数效应也将对经济数据形成一定支撑。

2023年，宏观政策将在财政、货

币、产业、科技、社会五个方面发力，要求积极的财政政策要加力提效、稳健的货币政策要精准有力、产业政策要发展和安全并举、科技政策要聚焦自立自强、社会政策要兜牢民生底线，推动经济运行整体好转。

同时，中央经济工作会议要求各类政策协调配合，形成“1+1>2”的效果，共促经济高质量发展。

六个统筹 夯实未来经济发展方向

顶层设计，需要统揽全局、精准实施的大局观。

为促进经济高质量发展，中央经济工作会议强调坚持系统观念、守正创新，提出“更好统筹疫情防控和经济社会发展”、“更好统筹经济质的有效提升和量的合理增长”、“更好统筹供给侧结构性改革和扩大内需”、“更好统筹经济政策和其他政策”、“更好统筹国内循环和国际循环”、“更好统筹当前和长远”的发展思路。

新冠疫情爆发三年来，党和政府有效应对疫情冲击，使人民生命安全和身体健康得到有效守护，我国经济年均增长4.5%左右，明显高于世

界平均水平。随着病毒传染性更强，重症率、致死率显著降低，疫情防控政策作出相应调整，这就要按照中央部署，实施好优化疫情防控的各项措施，加快经济秩序和社会秩序的恢复，因此，要“更好统筹疫情防控和经济社会发展”，促进经济有序循环、健康运转。

在“质”与“量”的关系方面，中央经济工作会议将“质”放在“量”的前面进行表述，凸显经济发展“质”的重要性；同时，推动经济高质量发展也要继续实现“量”的合理增长，只有把经济发展的蛋糕做大，质的有效提升与量的合理增长统筹

兼顾，才能在当前形势下保持经济平稳运行。

深化供给侧结构性改革，则是实现经济高质量发展的必由之路；同时，必须大力实施扩大内需战略，应对当前总需求不足的突出矛盾。因此，创造有利的体制机制环境，采取适当的政策引导，将供给侧结构性改革和扩大内需相结合，将形成新的增长点，推动中国经济沿着高质量发展道路稳步向前。

经济社会发展涵盖社会建设、民生保障、生态环保、文化建设等方方面面，既有各不相同的鲜明特征和发展路径，又在经济发展全局中相互关

联，这就需要对经济政策和其他政策进行统筹，及时发现和调整政策执行的偏差，清理和废止有悖于高质量发展的政策文件，形成合力，将高质量发展落实到经济社会的各个领域。

加快构建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，首先要依靠国内市场实现经济发展，进而塑造中国品牌迈向国际舞台的竞争与合作优势。更好统筹国内循环和国际循环，就要对贸易、投资、人才、技术等方面的国际循环进一步扩大规模、优化结构、提高质量，以国际循环提升国内大循环的效率和水平，形成国内、国际双循环相



现代工业4.0时代的流体传动技术

互促进的良性互动。

同时,我们还要认识到,中国式现代化是一个长期的历史过程。全面贯彻落实党的二十大精神,既要立足当下做好眼前工作,又要有前瞻思维,对当前和长远有统筹性的考虑。

涵盖疫情防控与经济发展、质与量、供与需、局部与全局、国内与国际、当前与长远的六个统筹,既考虑了2023年经济工作面临的问题,也为工作开展指明方向。

以此为指引,中国经济定能实现“开门稳”,为全面建设社会主义现代化国家营造良好开局。

系统部署

加快建设现代化产业体系

近年来,受逆全球化、新冠疫情、地缘冲突等多重因素影响,全球产业链供应链稳定遇到很大挑战。

为提高产业链供应链的稳定性和竞争力,中央经济工作会议对加快建设现代化产业体系作出全面、系统部署,提出“坚定战略自信,练好内功、站稳脚跟”、“聚焦自立自强,确保产业链供应链循环畅通”、“实现升级发展,全面提升产业体系现代化水平”“加强开放合作,推动建设开放型世界经济”等四大“法宝”。

我国拥有世界最完整的产业体系和潜力最大的内需市场,制造业规模占全球30%,是全球制造业的重要枢纽。在联合国跟踪监测的全球22种制造业门类中,中国在16种门类的产出份额位居全球第一,在服装纺织、基本金属、计算机、交通设备等行业

更是拥有显著优势,如果把全球制造业比作奥运会,中国在每项赛事中都能获得金牌或者银牌。这是我们应对风险挑战的坚强保障和最大底气,坚守实体经济这个根本,补短板、锻长板,把各方面优势和活力真正激发出来,使之成为加快现代化产业体系建设的前提和保障。

关键核心技术攻关、夯实基础、加强储备则是现代化产业体系建设的“加速器”。因此,要聚焦制造业重点产业链,加快关键核心技术攻关,解决“卡脖子”问题;大力提升粮食、能源资源安全保障能力,多渠道确保供应安全,确保产业链供应链的循环畅通。

从产业体系现状来看,传统制造业、战略性新兴产业面临不同的发展机遇。传统制造业要加快推广先进适用技术,提升竞争力,筑牢产业基底;战略性新兴产业要加快前沿技术的研发和推广应用,支持专精特新企业发展,开辟更多引领未来发展的新赛道;集成电路等重点领域则要进一步优化产业生态,发挥市场力量促进全产业链发展。

当前,欧洲、韩国、日本对华投资快速增长。因此,要进一步扩大外商投资市场准入,拓展科技、人才等领域的国际合作空间,形成“国际技术+中国生产+世界市场”的发展模式,以及具有全球竞争力的开放创新生态,成为开放型世界经济的推动力量。

战略自信、自立自强、升级发展、开放合作,结构缜密,层层递进,将加快现代化产业体系建设,从国民经

济需求扩张到塑造世界经济模式的全球化层面。

智慧物流

助力全面推进乡村振兴

党的二十大报告强调,全面建设社会主义现代化国家,最艰巨最繁重的任务仍然在农村。

中央经济工作会议再次提出,要全面推进乡村振兴,坚决防止出现规模性返贫。

党中央、国务院发布的《扩大内需战略规划纲要(2022-2035)》则站在部署全局的高度,对全体推进乡村振兴、完善乡村市场体系的具体措施,作出系统性规划:健全农产品流通网络,加强农村商贸体系建设,畅通工业品下乡、农产品进城双向流通渠道。完善以县级物流节点为核心、乡镇服务站点为骨架、村级末端网点为延伸的县乡村三级物流节点设施体系,完善农村电商配套服务。培育农产品网络品牌。

县乡村三级物流配送体系,一头连着市民的“菜篮子”,一头连着农民的“钱袋子”,是连接城乡生产消费、促进城乡经济循环的重要纽带。从发展现状来看,县乡村物流配送体系服务水平与群众日益增长的消费需求存在较大差距,“小农户”难以有效连接“大市场”。

这就需要进一步加强基础设施建设,配套建设乡村应急保障物流体系,以智慧物流建设为契机,利用先进的信息技术和网络技术,改造传统农产品物流模式,推动智慧物流与乡村电



共同配送助力云南沃柑出山进城

商协同发展；同时，进一步提高流通资源整合，提升产业融合度，改善乡村流通效能；进一步加强专业队伍建设，优化农村人才引进政策。

从升级物流、资源整合、人才引进等多个方面，助力全面推进乡村振兴。

化解风险

引导房地产行业软着陆

2022年，房地产企业纷纷开源节流以求自保，楼市逐步回归理性。

房地产市场整体下行、投资下降趋势下，中央经济工作会议从短期防

风险、推进行业转型两方面进行阐述，引导房地产行业尽快实现软着陆，以期带动商品房销量、房地产投资以及土地市场先后企稳回暖。

会议提出，要确保房地产市场平稳发展，扎实做好保交楼、保民生、保稳定各项工作，满足行业合理融资需求，推动行业重组并购，有效防范化解优质头部房企风险，改善资产负债状况，同时坚决依法打击违法犯罪行为。要因城施策，支持刚需和改善性住房需求，解决好新市民、青年人等住房问题，探索长租房市场建设。坚持

房子是用来住的、不是用来炒的定位，推动房地产业新发展模式平稳过渡。

贝壳研究院首席市场分析师许小乐认为，对于短期房地产企业出现债务违约问题，可采取国家担保增信的方式满足合理融资需求，有效防范化解优质头部房企风险，恢复行业信用；允许优质房企上市股权融资，能够改善资产负债表下降的局面，帮助行业良性循环。

从长期来看，政策调控将引导房地产业转向高质量、低杠杆的新发展模式。

继续为世界经济复苏 提供强劲动力

作为世界第二大消费市场、全球130多个国家和地区的主要贸易伙伴，中国将继续致力于推动高水平对外开放，加快构建新发展格局。为全球经济增长提供强劲动力，是中国品牌经济蓬勃发展的内在动因使然，也是世界主要贸易伙伴对中国的期待。

中国海关发布的数据显示，2022年1-11月，中国进出口贸易总值达到38.34万亿元，同比增长8.6%，在全球经济持续低迷的情况下“一枝独秀”。柬埔寨贝尔泰国际大学资深教授约瑟夫·马修斯认为，进出口增长证明中国向世界开放了更广阔的

市场，并在疫情期间积极参与国际贸易，超预期的中国贸易增长将为经济增长注入动力。

除此之外，还有许多海外机构和海外专业人士认为，中国经济韧性强、潜力大、活力足，随着各项政策效果持续显现，中国将继续为世界经济复苏提供强劲动力。

天下大势，浩浩汤汤。

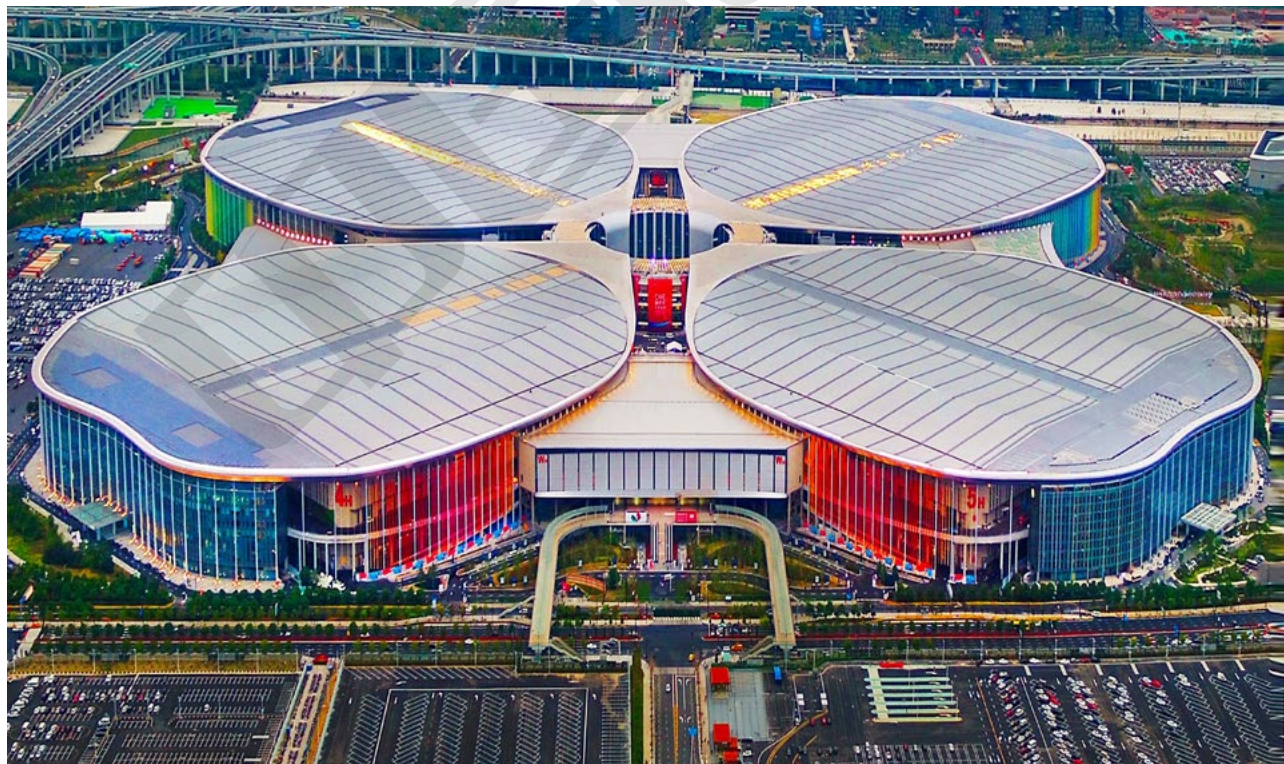
全球制造业“去中心化”并不能阻挡中国崛起，国际市场看好中国经济发展的信号不断涌现。例如，瑞银集团在一份报告中指出，许多跨国公司正扩大在华生产和投资，数据显示，中国实际使用外资金额达1683.4亿美元，同比增长17.4%；法国兴业

银行和美国金融服务公司摩根士丹利也预计，2023年中国经济将稳步回升。

这源于海外机构对中国经济政策的认可，也是中国品牌经济持续发展的有力证明。但是，要把“稳字当头、稳中求进”的经济工作总体要求落到实处，各项政策就不能单兵作战，而是要在统筹协调上下功夫，立足当下，着眼未来，爬坡过坎，承重前行。

唯有形成合力，才能在贯彻落实党的二十大精神开局之年，共促中国经济高质量发展。

2023年，经济回升不仅有利于中国，也将成为全球经济复苏的有力引擎。✎



国家会展中心（上海），中国国际进口博览会连续5届在这里举办

智能电梯 信赖随行

LIFT THE LIFE, SMART AND TRUST

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



太空舱X10

智能温控座便器

看得见温度 洗起来舒服

招商热线: 400-060-6111

www.ssw.com.cn



浪鲸SSWW

智能马桶 | 五金花洒 | 浴室柜 | 浴缸 | 淋浴房



重拳出击！首批涉疫 典型案例公布

来源 | 市场监管总局

近日，针对部分药品等涉疫物资价格异常波动情况，市场监管总局部署全国市场监管系统集中摸排哄抬价格线索，进一步加大价格监管执法力度，立案并查处了一批涉嫌哄抬价格等违法行为。为充分发挥典型案例警示教育作用，引导经营者加强价格自律、依法合规经营，现公布一批哄抬药品价格等典型案例。

01

CASE

北京源通百姓平安大药房 大幅提高售价哄抬价格

2022年12月13日,北京市市场监管局对北京源通百姓平安大药房有限公司进行执法检查。经查,当事人在京东商城开设“百姓平安大药房旗舰店”销售药品连花清瘟,2022年12月2日至2022年12月6日,连花清瘟颗粒(规格:6g*10袋/盒)进货价格23.57元/盒,销售价格分别为58元/盒、80元/盒、104元/盒,最高进销差价率达341%;连花清瘟胶囊(规格:

0.35g*48粒/盒)进货价格18.50元/盒,销售价格为118元/盒,进销差价率达538%。

当事人在成本未明显增加的情况下大幅度提高药品销售价格,进销差价率远高于同时期周边市场同类药品,涉嫌构成哄抬价格违法行为。

目前,案件调查终结,北京市市场监管局已向当事人送达行政处罚告知书,拟给予当事人警告和罚款30万元的行政处罚。

02

CASE

北京康复之家朝阳第一分店 大幅提高售价哄抬价格

2022年12月8日,北京市朝阳区市场监管局根据举报线索,对北京康复之家医疗用品有限公司朝阳第一分店进行执法检查。

经查,2022年12月1日至2022年12月7日,当事人复星新冠抗原检测试剂盒(规格:25人份/盒)的进货价格分别为61.25元/盒、67.5元/盒以及75元/盒,而在美团平台销售标

价达229元/盒。由于销售优惠不同,实际销售单价分别为179元/盒、216.5元/盒以及229元/盒,远高于同时期周边市场同类商品,涉嫌构成哄抬价格违法行为。

目前,案件调查终结,朝阳区市场监管局已向当事人送达行政处罚告知书,拟给予当事人警告和罚款20万元的行政处罚。

03

CASE

老百姓大药房连锁(天津)河西店 捆绑销售哄抬价格

2022年12月8日,天津市市场监管综合行政执法总队对老百姓大药房连锁(天津)有限公司河西店进行执法检查。通过查看连花清瘟胶囊质量验收单、销售流水、销售小票、进货票据及监控视频等,查实该药店在销售连花清瘟

胶囊的过程中强制搭售指定商品,涉嫌构成哄抬价格违法行为。

目前,案件调查终结,天津市市场监管委已向当事人送达行政处罚告知书,拟给予当事人警告和罚款50万元的行政处罚。

04

CASE

京东大药房(天津)万全道分公司 不按规定明码标价

2022年12月10日,天津市和平区市场监管局对京东大药房(天津)有限公司万全道分公司进行执法检查。经查,该公司现场销售部分药品存在未明码标价以及商品与价签不对位等情况,涉嫌构成不按规定明码标价违法行为。

目前,案件调查终结,天津市和平区市场监

管局已向当事人送达行政处罚告知书,拟给予当事人警告和罚款3000元的行政处罚。



05
CASE**浙江省湖州市南浔程祖伟中西医结合诊所 散布虚假涨价信息哄抬价格**

2022年12月8日,浙江省湖州市南浔区市场监管局执法人员进行网络巡查时,发现程祖伟中西医结合诊所在抖音平台上传视频,散布连花清瘟等涉疫药品即将全面、大幅度涨价的信息,吸引患者“囤药”。

同日,市场监管执法人员对该诊所进行了现场检查,发现其在诊疗服务区张贴告示,称“因库存有限、进货困难,连花清瘟、双黄连口服

液、维C银翘片、板蓝根冲剂4种涉疫药品,将于12月10日起涨价”。该诊所利用抖音和张贴告示的方式传播虚假涨价信息,影响面广、性质恶劣,严重扰乱了市场价格秩序,涉嫌构成哄抬价格违法行为。

目前,案件调查终结,浙江省湖州市南浔区市场监管局已向当事人送达行政处罚告知书,拟作出罚款10000元的行政处罚。

06
CASE**广东省深圳市杏林春堂大药房 大幅提高售价哄抬价格**

2022年12月12日,深圳市市场监管局对深圳市杏林春堂大药房连锁有限公司进行执法检查。

经查,该公司12月1日至12月4日采购连花清瘟胶囊成本为14元/盒~18.65元/盒,成本上升幅度为33%。自12月5日起,其线上销售价格从39.8元/盒提高至78元/盒,销售价格涨幅为96%,销售价格涨幅为成本涨幅的2.9倍。该经营

者成本虽有增加,但商品价格上涨幅度明显高于成本增长幅度,在疫情期间大幅提高连花清瘟胶囊销售价格,涉嫌构成哄抬价格违法行为。

目前,案件调查终结,深圳市市场监管局已向当事人送达行政处罚告知书,拟作出罚款20万元的行政处罚。

07
CASE**盛星医药有限公司 涉嫌大幅提高售价哄抬价格**

2022年12月9日,河北省临漳县市场监管局根据线索,对临漳县盛星医药有限公司进行执法检查。经查,该公司11月17日至12月5日在京东平台销售连花清瘟颗粒(规格:6g*10袋/盒),进货价格为22.45元/盒,销售价格由11月17日31元/盒提高

至12月5日67.43元/盒,涨幅高达117.5%。

该公司在进货价格不变的情况下,大幅提高销售价格,涉嫌构成哄抬价格违法行为。临漳县市场监管局于12月9日予以立案调查,将于近日作出行政处罚决定。

08
CASE**众健堂药业有限公司 涉嫌大幅提高售价哄抬价格**

2022年12月9日,厦门市湖里区市场监管局根据举报,对厦门市众健堂药业有限公司进行执法检查。经查,该公司销售连花清瘟胶囊,进货价格为11.9元/盒,销售价格为48元/盒,进销差

率高达303%,涉嫌构成哄抬价格违法行为。

厦门市湖里区市场监管局于12月9日予以立案调查,将于近日作出行政处罚决定。

09
CASE**邹氏好药铺大药房 涉嫌大幅提高售价哄抬价格**

武汉市汉阳区邹氏好药铺大药房连锁有限公司以23.5元/盒~32元/盒的价格购进连花清瘟颗粒（规格：6克*10袋/盒），销售价格由11月1日的30.5元/盒上涨至12月5日的99元/盒。该公司进货

成本虽有增加，但药品售价上涨幅度明显高于成本增长幅度，涉嫌构成哄抬价格违法行为。

武汉市市场监管局于12月9日予以立案调查，将于近日作出行政处罚决定。

10
CASE**广州市增城区一药店 涉嫌大幅提高售价哄抬价格**

2022年12月10日，广州市增城区市场监管局根据群众举报，对增城区天*药店进行执法检查。经查，12月1日起，该药店将连花清瘟胶囊（规格：48粒/盒）售价由48元/盒上涨为58元/盒，后续又上涨为80元/盒，进销差价率提高了119%。该药店

在进货价格不变的情况下，大幅提高销售价格，涉嫌构成哄抬价格违法行为。

广州市增城区市场监管局于12月10日予以立案调查，将于近日作出行政处罚决定。



WORLD CUP 中国品牌 “踢”进世界杯

中国品牌以13.95亿美元的世界杯赞助费用超越美国企业，位列全球第一。中国品牌赞助世界杯，不仅是拓展了海外市场，更是推动着中国制造大踏步走出去，带着优质产品走出去，带着高端技术走出去，让中国制造服务全球。

文 | 冯昭

四年一度的世界杯不仅是体育盛事,也是品牌界没有硝烟的“战场”。

12月18日,卡塔尔世界杯落下帷幕。与绿茵场上一个个进球镜头同步“出圈”的,还有频频闪动的中国品牌:万达作为国际足联全球合作伙伴,力图通过提振文旅产业实现战略转型;海信、蒙牛、VIVO作为官方赞助商,打着品牌标识的广告牌频繁出现在每场赛事;BOSS直聘、雅迪作为区域赞助商,也将品牌影响力触达海内外更为广泛的受众群体。英国咨询公司GlobalData发布的数据显示,在本届世界杯上,中国品牌以13.95亿美元赞助费用超越美国企业,位列全球第一。

在全球尚未走出新冠疫情影响、经济持续下行的大背景下,中国品牌在世界杯赛场一掷千金,彰显出借力体育营销,集体拓展海外市场的雄心。

万达 主打文旅 战略转型

作为中国企业中的首个国际足联合作伙伴,万达是卡塔尔世界杯最大的中国赞助商。

但是,这家以房地产起家、多领域布局的综合性企业集团,此次并没有主打地产概念,而是打起了旅游牌,“万达文旅”、“万达酒店及度假村”等关键词频频出现在赛场和世界杯观众面前,与当下房地产业遭遇的流动性困境形成鲜明对比。

除了文旅广告,卡塔尔世界杯开幕式上,通过万达与国际足联共同发的“星星之火”项目选拔的少年护旗手金璨璨同样引人注目。金璨璨所在的

贵州省丹寨县,曾是万达集团对口帮扶的国家级贫困县,2021年“摘帽”后,万达的目标转变为支持丹寨全面小康。丹寨少年亮相世界杯赛场,对万达品牌影响力的提升不言而喻。

自2016年3月签约国际足联,成为首个来自中国的顶级合作伙伴以来,万达对于赞助世界杯,似乎有着更为长远的布局,而不单单是某个项目或业务板块的得失。

根据合作协议,万达与国际足联合同有效期为15年,拥有2016-2030年国际足联顶级赞助权益,但双方没有公开具体赞助金额。Global Data发布的数据显示,万达集团预计15年内为世界杯投入8.5亿美元,赞助四届世界杯赛事,平均每届赞助费用超过2亿美元。

但是,签约国际足联的巨额投入,似乎很难在短期内带动房地产主

业的回暖。2018年,万达斥巨资赞助俄罗斯世界杯,虽然万达体育以88.3亿元营收,实现22.9%的同比增长;但集团总体营收下降5.7%,资产总额下降11.5%。对此,万达创始人王健林有着清醒的认为:体育公司95%以上的业务来自海外,海外市场稳定,而2018年又是世界杯年,收入增长幅度自然会大一些。

有分析人士认为,万达在本届世界杯上主打文旅品牌,带来的全球收益同样不会太大。2017年,万达遭遇资金链危机,为降低负债率,甚至出售了大部分文旅和酒店项目。但是,风物长宜放眼量,对于万达这样的大型实业集团来说,走出逆境不可能一蹴而就。

打响文旅牌,或将成为万达扭转地产颓势,实现战略转型的一个重要契机。



世界杯赛场上的“万达时刻”



海信广告语更换为“中国制造 一起努力”

海信

加速中东地区品牌与业务发展

成立于1969年的海信集团，是家电行业的一棵“常青树”。

2006年，海信提出“未来发展，大头在海外”的国际化战略，陆续成立了多个海外公司，并提出体育营销的策略。但是，从冠名澳网公开赛主场馆，到赞助美国F1赛事车队、美国纳斯卡汽车赛、欧洲电子竞技俱乐部Fnatic、英国利兹联队，并未收到预期效果。

改变发生在2018年。那一年，俄罗斯世界杯法国和克罗地亚的决赛，全球观众达到11亿；海信作为俄罗斯世界杯官方赞助商，也开始受到全球瞩目。打开局面后，海信依旧选择“押注”2022年世界杯。海信表示，自己为2018年世界杯花了近一亿美元，这一次价码同样高昂。

海信对世界顶级体育赛事的投入，成效也在逐步显现。2016-2021

年，海信的全球知名度从37%上升到59%，海外收入从196亿元增长到725亿元，海外收入占比从不到20%上升到41%。

研究机构GFK/NPD发布的数据显示，2022年上半年，海信牌智能

显示终端产品市场占有率在法国、英国、德国分别同比增长3.8%、1.5%、1.2%；在北美地区提升至12%，其中，在加拿大、墨西哥市场占有率均位居第二。此外，在澳洲市场位居第二、南非市场位居第一。

借助卡塔尔世界杯加速品牌和业务在中东地区的双重发展，是海信重磅参与的初衷之一：首先，建立优秀的品牌形象，在消费者心中树立差异化的品牌定位，提升议价能力；同时，通过海外自主品牌的建设，不断提升盈利空间，使之可以维持后续的研发和市场投入，并形成良性循环，帮助企业穿过经济萧条周期，取得持续增长。

目前，海信已在中东非洲地区拥有南非、迪拜两个分公司和五个办事处，销售范围覆盖70个国家和地区。随着海外业务不断增加，海信提出新的发展规划：2025年整体收入达到3000亿元，其中50%来自海外市场。



蒙牛随变冰淇淋随世界杯热度升温

蒙牛

品牌与体育精神“品效合一”

在体育赛场上,企业想要收获更大的品牌声量,将自身品牌价值与体育精神融合成为关键。

2018年世界杯期间,蒙牛签约梅西并推出“我不是天生强大,只是天生要强”的品牌主张,通过将营销策略从营销产品转向营销情怀,品牌影响力迅速提升。

本届世界杯,蒙牛推出的主题宣传片《要强出征》,将逐梦足球“要强人”不服输的意志,与品牌队质量的不懈追求联系起来,使蒙牛“世界品质,天生要强”的品牌价值得到有

效传播。随后,蒙牛推出12款回忆杀世界杯主题的系列产品和32强国旗定制包装产品,让消费者的情怀找到实物载体。在卡塔尔,香醇可口的冰淇淋迅速成为冰淇淋迅速成为现场球迷的新宠,许多来自世界各国的球迷竖起大拇指,连声称赞:“蒙牛,牛!”

例如,阿根廷潘帕斯雄鹰版冰淇淋对应苹果香蕉蓝莓口味,饰以蓝白相间的条纹,极具阿根廷队特色;法国高卢雄鸡版对应苹果荔枝蓝莓口味,红白蓝三色条纹代表三种味道,更像是足球场上激情多变的法国队;巴西桑巴军团版对应苹果凤梨口味,

充满活力的水果仿佛让人看到奔跑在巴西高原上的足球运动员们;卡塔尔定制版国旗冰对应苹果香蕉葡萄口味,酸酸甜甜的葡萄犹如卡塔尔王子头上的白色头巾,让人觉得神秘又独特。

蒙牛青春要强的阳光企业形象,“有实力,敢随变”的品牌精神,与足球活力、突破自己的体育赛事相得益彰,在冬季赛场上传递给每一位消费者。

姆巴佩和梅西会师决赛后,蒙牛快速响应,发布“梅西、姆巴佩,蒙牛更爱谁?”的海报,答案是“Messi & Mengniu & Mbappe



卡塔尔世界杯体育场



vivo与国际足联联手打造的世界杯闭幕式表演——“vivo非凡时刻”

LOVEM3 ALL”，将正面价值观与企业品牌相联系，起到事半功倍的效果。

“要强”的蒙牛，在世界杯赛场倾注的情感价值，将品牌故事讲到了全世界。

Vivo

结合企业出海的战略选择

自2014年进军海外市场，vivo就将国内运用娴熟的营销策略复制到体育赛事。

Global Data数据显示，2017年以来，vivo赞助各类国际赛事累计投入金额达4.5亿美元。俄罗斯世界杯后，vivo进入欧洲市场；2021年借力欧洲杯，在欧洲市场的份额年增长超过两倍。

卡塔尔世界杯期间，vivo主要采取两种较为常见的手段承接赞助开销：一是出现在赛场上的品牌标识；二是与产品联动，在世界杯开

幕后发布X90系列，并宣布已成为世界杯官方手机。

作为新一代高端旗舰手机，X90系列采用vivo首发的天玑9200和第二代骁龙8芯片两颗芯片，成为其科技创新与研发实力的象征。根据百度指数统计，世界杯开设第一周，vivo就成为国内搜索量提升幅度最大的手机品牌。

此外，X90系列手机还出现在知名博主“歪果仁研究协会”视频中，在海外“秀”了一把中国科技实力：一位外国球迷接过vivo X90 Pro+手机，抓拍下了球场上运动的球员们——借助悬浮运动抓拍功能，vivo X90 Pro+可以捕捉定格到那些快速变化的球场瞬间。

Vivo相关负责人表示，世界杯拥有广泛的受众基础与全球影响力，是中国企业展现实力的重要舞台，也帮助vivo在接下来的全球化中，赢得了来自全球各方的关注和全球用户的认可。“世界杯的赞助对于vivo来说也是结合企业出海、国际化背景所做出的战略选择。”

在国产手机品牌纷纷崛起的背景下，随着国内市场的地位逐渐稳固，借力世界顶级赛事撬动欧洲市场、稳住东南亚市场，成为vivo海外布局的重要一招。

BOSS直聘

触达下沉市场和蓝领人群

作为卡塔尔世界杯亚太区域官方赞助商，以什么方式进行品牌营销，BOSS直聘经过了深思熟虑：除了比赛过程中的品牌标识露出，BOSS重点投入了三段广告。

实际上，招聘是一门低频生意，用户找到工作或合作伙伴以后就会离开，因此需要不断拉新获客，吸引新用户。这也是BOSS直聘选择赞助世界杯的行业特性使然。

在世界杯期间营销出圈，BOSS直聘已经不是第一次了。2018年俄罗斯世界杯期间，BOSS直聘刷屏“找工作跟老板谈”的口号就已深入人心。BOSS直聘创始人赵鹏透露，对2018年世界杯的投入花费超过了一亿元，“一次就让我们用户涨了一倍。”

对招聘平台来说，提供给用户的核心价值是能不能招到人、能不能找到工作。招聘效率高，用户有口皆碑，自然用户粘性高。如果不注重修炼内功，持之以恒地投入优化产品、提升技术实力，短期可能会带来数据增长，长期会把产品弄得面目全非。

从业务拓展的角度看，投放世界杯有助于招聘企业触达更多蓝领人群和下沉市场人群，符合长远利益。BOSS直聘创始人赵鹏曾表示，俄罗斯世界杯的广告营销为公司带来成

倍的用户增长。

营销广告虽然让更多人群了解BOSS直聘,但用户是否会选择使用甚至长期使用,就取决于产品竞争力。想要得到用户认可,就要持续迭代产品,提升招聘效率;想要让用户了解自己,就要有出圈的营销方式。目前来看,BOSS直聘在这两方面都做到了。

2022年三季度财报显示,BOSS直聘月活跃用户数为3240万,环比增长22%,创历史新高。

从观看人群来看,世界杯是全球少有的覆盖面广、关注度高的体育赛事。许多三四线城市的蓝领用户也会收看,这部分用户恰恰是BOSS直聘正在积极拓展的。因此,从业务角度来看,BOSS直聘投放世界杯至少是一门不赔本的生意。

雅迪 未雨绸缪 备战海外市场

作为双轮电动车领军者,为避免无序竞争,雅迪一直在尝试高端化转型。

2014年,雅迪喊出“雅迪,更高端的电动车”口号。第二年,雅迪创始人董经贵重新规划产品定位,铂金版、缤钻版等创新型号相继诞生。2021年,雅迪发布号称源自保时捷设计的高端品牌VFLY,但其高端转型更多还停留在“口号”层面,为了扩大市场份额,不得不与竞争对手打长期价格战。

同时,雅迪研发费用率长期保持在3%左右,处于行业中等水平。因此,从长期来看,当中国两轮电动车进入存量市场,雅迪若不及时向上发



雅迪宣传海报

展,将会使企业“蛋糕”越做越小。

为寻求新的业务增长点,雅迪开始积极谋求海外布局。在2020年底举办的雅迪科技全球倍增战略峰会上,雅迪正式提出全球倍增的战略。对于此次卡塔尔世界杯,雅迪虽然没有透露具体赞助金额,但从逐年增长的营销费用来看,备战海外市场的步伐正在提速。

2022年,小牛电动国际销售网络已经覆盖到52个国家和地区;2022年上半年,爱玛国际业务收入1.17亿元,同比增长超过100%,主要出口北美、欧洲和东南亚地区。

可以预见,电动车的品牌竞争将在海外打响。雅迪要想保住已有市场,在技术、服务、渠道、营销等方面都要持续下功夫,赞助世界杯,也是题中应有之义。

中国品牌 一起努力

除了官方赞助商,卡塔尔世界杯的中国品牌元素不胜枚举:TCL签约了巴西国家队和多位国际球星,主场

馆卢塞尔球场由中国企业承建,移动通信号由华为提供,新能源大巴车由宇通客车和金龙汽车提供,美的、格力则是其制冷设备供应商。

赛事过程中,海信将球场围挡广告语由“中国第一 世界第二”改成“中国制造 一起努力”。

这一“事故”的发生,固然源于业界对海信自诩中国家电行业领军者的质疑,也是中国品牌集体出海,面对强大竞争对抱团发展的具体体现。这种“颇识大体”的做法,不但很快平息了舆论,也在某种程度上使中国品牌与中国球迷形成共识。有球迷表示:“格局一下子上来了。”

格力电器董事长兼总裁董明珠曾经表示:“格力的目标从来不仅是海外市场的开拓,更重要的还在于带着中国制造走出去,带着优质的产品走出去,带着高端技术走出去,最终实现民族品牌走出去,让中国制造的技术、产品服务于全世界。”

这不仅是格力的目标,也是中国品牌走向世界舞台的共同目标。✎

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



EYING

鹰卫浴
慧·生·活

智享科技 一见倾心

让科技更有人性温度和关怀



Flush Tech
低水压冲刷技术
无限动力冲刷



Radar Sense
雷达感应技术
精准感知自动翻盖



The infinite knob
360°智慧旋钮
清洗+烘干+冲水



3D Radian
抗菌喷杆
优化出水角度
体验更舒适



Drying Plus+
强力烘干系统
风机加倍转速
烘干省时50%

THE FREE SERVICE HOTLINE
全国统一免费服务热线

400-160-0338





中国消费地图 你家榜上有名吗？

文 | 高万鹏 数据来源 | 国家统计局2022中国统计年鉴

经过了双11，告别了双12，转眼间又到年终时。这一年大家赚了多少钱？一年来琳琅满目的各种“节日”，五花八门的优惠券、满减、定金，几乎让人忆起被高中数学题困扰的恐惧。在你稀里糊涂或者精打细算消费的同时，来看看这份中国各地的花钱地图，哪些省最“剁手”，哪些省最“要面儿”。



这个省“剁手党”最多

放眼全国，谁才是消费大省？

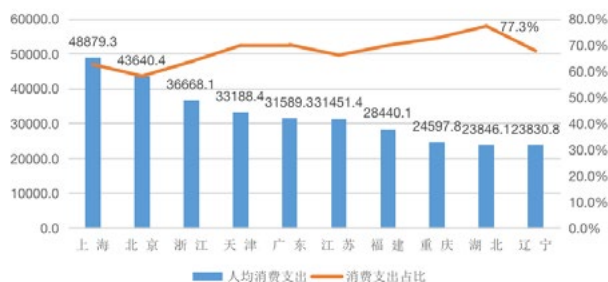
2021年，中国居民人均消费支出达24100.1元，有11个省份的人均消费支出超过2万元。其中，冠亚军几乎没有悬念。上海以人均年消费48879.3元的成绩摘下了“最能花”的桂冠，这也是上海第9年蝉联消费“冠

军”，北京则以43640.4元位居第二。

总体而言，GDP和收入水平较高的地区，人均消费水平也排名前列。

而湖北、黑龙江人虽然赚得不算多，但花起钱来毫不手软。比如湖北、黑龙江2021年的人均消费支出都超过2万元，一年的支出占到收入的77.3%和76%。

2021年人均消费支出Top10



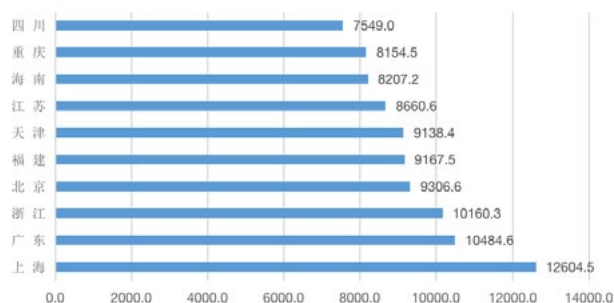
中国吃货大省，谁排第一

所谓“四方食事，不过一碗人间烟火”，食物是中国居民消费中最大的一块拼图。

2021年，全国居民人均食品烟酒消费支出达7178.1元，占全年人均消费支出的近三分之一。

在“爱吃”这件事上，南方甩了北方三条街。食品烟酒支出前十的省市中，北方只有北京和天津上榜，而上海再次荣登榜首。甘肃、山西在这一项上的支出则最低。

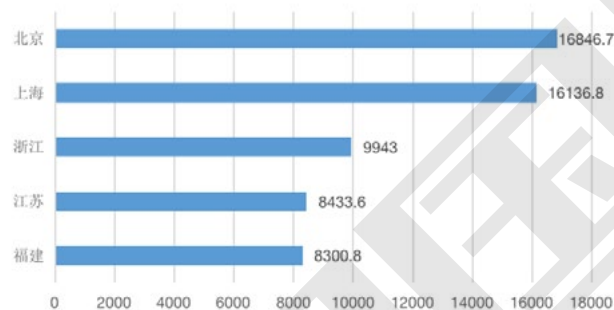
2021年居民人均食品烟酒支出Top10



北上广的房价，不相信眼泪

除了满足自己的味蕾，拥有一个独属于自己的住所，大概是 14 亿中国人共同的梦。北京、上海两个高房价直辖市，其人均居住支出的占比远远超过食品烟酒支出，成为当地人钱包最大的压力源。

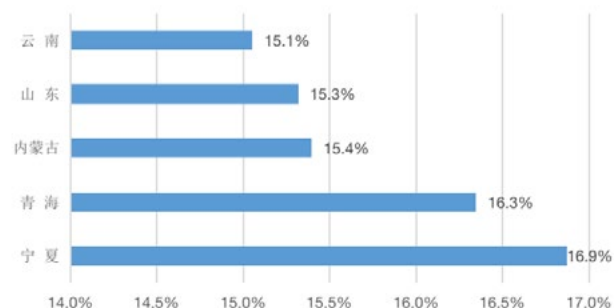
2021年居民人均居住支出Top5



交通通信支出占比，宁夏、青海最高

仅次于吃住，交通通信支出是中国居民消费支出中占比第三的项目。从占比来看，宁夏、青海、内蒙古、云南等西部内陆省份人均交通通信支出占总支出比例较高，一大原因是这些地区地广人稀。

2021年居民交通通信支出占比Top5



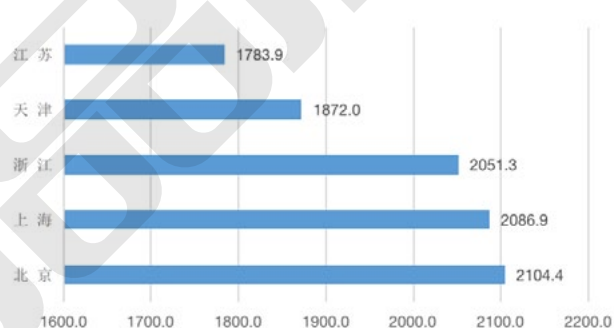
北京人

最“舍得”买衣服

从人均衣着支出来看，依旧是北京、上海、浙江等经济发达地区排行前列。排名第一的北京，2021 年人均在衣服上花的钱 2104.4 元，由于疫情原因，国人在衣服上花的钱有所缩水。



2021年居民人均衣着支出Top5



内陆文化娱乐之都，非湖南莫属

在教育文化娱乐支出方面，上海以一年 4709.9 元的人均支出独霸榜首，成为唯一一个在这方面支出超过 4000 元的省级行政区，连北京都要望其项背。中部地区也跑出了“黑马”——湖南省该项的人均支出排名全国第四，占人均总支出的 13.4%，排名全国第一。

2021年居民人均教育文化支出情况 (元)





探底自助餐 你多久没吃过了？

遭遇“滑铁卢”的自助餐，终究要在满足消费者味蕾及需求上下功夫

文 | 高万鹏 数据来源 | 美团美食、中研普华、天眼查

近些年，自助餐在国内十分盛行，类别也是五花八门，像烤肉自助、海鲜自助、甜品自助等，符合人们味蕾的同时，也为人们提供了不同的选择。而找遍中国连锁正餐企业50强的名单，你却看不到一家自助餐品牌的名字。2003年人均两三百块、哈根达斯自由的金钱豹，五年前关闭中国大陆的最后一间门店；必胜客限时 158 元自助，也被吐槽“吃一次顶一年”。

仅剩**17278**家



新增企业
30%

自助餐受疫情冲击较大

天眼查数据显示，2020年后，自助餐门店新增企业数量每年减少30%；而截至 2022 年 11 月，中国33012家经营自助餐业务的公司中，还活着的仅剩17278家。

万物皆可自助

这些年涌现出的自助店型异常丰富，如烧鸟自助、生蚝自助、甜品自助、素食自助等。火锅、烧烤等也开始尝试自助餐方式，复合式的业态可以满足更多消费需求。牛排、素食的菜品渗透率均超过8%。

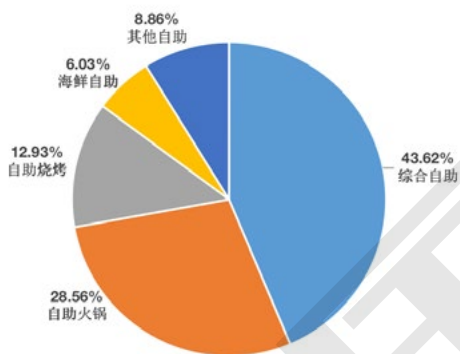
	二级品类	三级品类	自助菜品渗透率
1	西餐	牛排	8.54%
2	特色菜	素食	8.45%
3	火锅	重庆火锅	5.91%
4	火锅	四川火锅	5.85%
5	火锅	鱼火锅	5.49%
6	火锅	小火锅	5.47%
7	火锅	老北京火锅	4.57%
8	火锅	其他川味火锅	4.29%

	二级品类	三级品类	自助菜品渗透率
9	火锅	炭火锅	4.21%
10	烤肉	韩式烤肉	3.90%
11	日本菜	日式烧烤/烤肉	3.53%

综合自助居首 主题自助“小而精”

从美团线上整体大盘来看，综合自助占比最高，门店数占比约44%，其次是自助火锅门店数占比约29%、自助烧烤门店数占比约13%。对于以细分品类为主题的自助餐，精选特色食材，做“小而精”的自助餐，更易在成本领先战略中折桂。

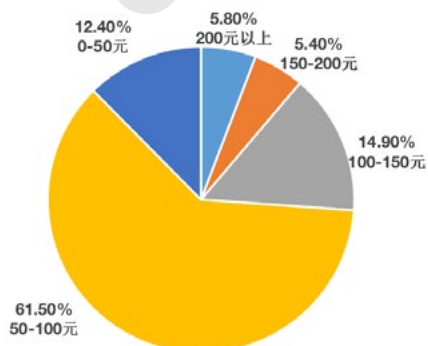
自助餐3级品类门店占比（美团）



超七成消费者围绕100元价位消费

2022年美团线上订单显示，50-100元价格段订单数量达到61.5%，其次100-150元订单数为12.4%，0-50元订单数为12.4%。从中看出，大多消费者都围绕在100元左右的价位进行消费。

2022年自助餐各价格段订单占比



大多数人更看重“能吃好”

根据消费者就餐关注要素调研，当前消费者在选择餐厅时最关注的前三大要素是菜品口味、餐厅性价比和内部就餐环境。菜品口味这个要素的占比达71.7%，明显高于其他要素。

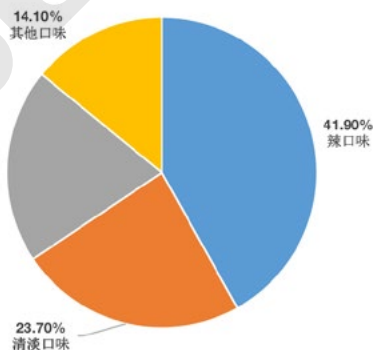


菜品口味
71%

超四成消费者追求重口味

根据消费者最爱口味数据，辣、清淡和鲜排前三。其中，喜欢辣口味的消费者占41.8%，喜欢清淡口味的消费者占23.7%，喜欢鲜的口味的消费者占20.3%。

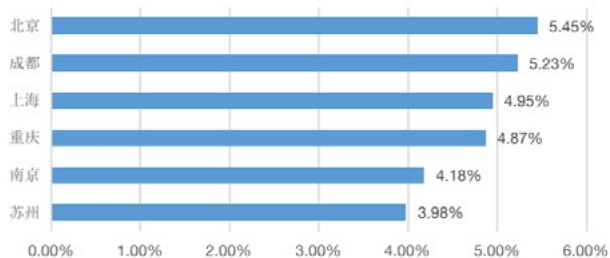
2022年自助餐消费者口味喜好占比



北京消费者最爱自助餐

从地域订单数据来看，北京、成都、上海占据订单量Top3，其他城市分别为重庆、南京、苏州、天津、杭州、西安、武汉。

2022年自助餐各城市团买订单量占比



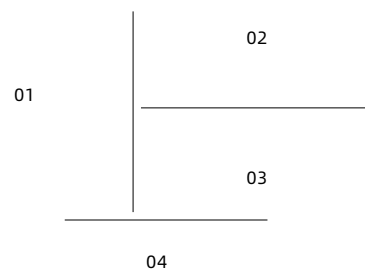


科技点亮第十九届农交会

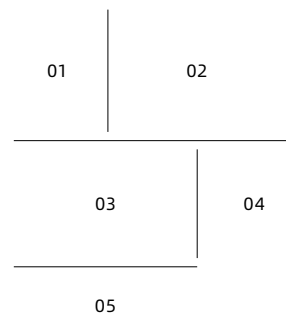
1.7万家展商携8万余种展品参展 高科技设备让观众眼前一亮

文 | 高万鹏 图 | 第十九届中国国际农产品交易会

12月22日,第十九届中国国际农产品交易会在成都市开幕,1.7万家展商携8万余种展品参展,全国各地专业采购商超2万人参加。本届农交会为期4天,展览面积近15万平方米,设立特大型企业展区和粮油、水产、果蔬等12个专业展区,其中农业无人机、农业无人车等高科技设备,让观众眼前一亮。



01. 第十九届中国国际农产品交易会开幕
02. 广东恒兴现场烹饪各种美食
03. 农交会上的精彩展览
04. 博创联动现场展示全维度智慧农业



- 01. 京西山茶
- 02. 鹿茸片
- 03. 茂名罗非鱼
- 04. 发酵橙酒
- 05. 未使用农药的有机蔬菜



恒兴智慧渔业管理平台



茅台酒酿造工艺流程展示



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





季华铝材

JIHUA ALUMINIUM SECTION



扫一扫，了解季华铝材

品牌⁺

技术⁺

Cheer for the future

为未来加油



广东季华铝业有限公司

GUANGDONG JIHUA ALUMINIUM CO.,LTD.

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



“辣条一哥”还能香多久

卫龙如愿登陆资本市场，股市表现却差强人意

文 | 冯昭

12月15日，卫龙美味全球控股有限公司（以下简称卫龙）在香港证券交易所挂牌上市，发行价为每股10.56港元，全球发售募资净额8.99亿港元，募集资金将用于扩大和升级生产设施和供应链体系、进一步拓展销售和经销网络、品牌建设、产品研发活动以及提升研发能力、数智化建设。但在开盘当天，就跌破发行价5%，以10.02港元报收。作为中国辣味休闲食品行业领军者，卫龙还能香多久？

辣条食品的前世今生

位于湘鄂赣交界处的湖南平江，以制作酱干远近闻名。对于平江人来说，制作酱干不仅是养家糊口的手艺，也是世代相传的民俗。然而，一场突如其来的洪水，改变了平江酱干的命运。

1998年夏天，持续暴雨导致的洪涝灾害，导致平江一带的黄豆歉收，迫不得已，酱干作坊只能用面粉代替豆粕作原料，如此一来，却让酱干作坊的三位老师傅阴差阳错发明出面筋。这种口感跟酱干差不多的面筋，就是辣条的雏形。当时，很多制作面筋的平江人开始往外走，他们沿着京广线一路向北，在以面食为主的北方地区寻找生计。

第二年，2153次列车一路呼啸，载着刘卫平、刘福平兄弟来到河南省漯河市，这里小麦种植面积达200多万亩，不仅有繁荣的食品加工产业，更是豫中南地区最大的粮食集散转运地。在这里，他们结合酱干手艺，制作出微甜、微辣、清爽的面筋产品。

一个偶然的的机会，刘卫平注意到与他制作的面筋相似，但更加筋道也从未见过的牛面筋，就专程找到牛面筋生产作坊，交了订金，让店主改进生产模具，并在生产过程中添加焦糖和辣椒面，生产出中国第一根辣条——麻辣丝。刘卫平将其称之为“鳝鱼条”，但由于这种食品有独特的辣味，久而久之，被更多的人称为辣条。

2001年，刘卫平创办平平食品加工厂，并把自己的名字与偶像成龙的名字结合，注册了“卫龙”商标。



卫龙食品创始人刘卫平

然而，这种食品自诞生之日起，就充满了争议。

最初生产出来的辣条，大多采用简单包装，流向中小学附近的小卖部。考虑到学生消费能力，店家会把包装撕开，以5分钱或1角钱的价格单根散卖，这注定毫无卫生条件可言，于是很快被贴上“垃圾食品”的标签。

行业洗牌中从容胜出

2005年12月，央视曝光了平江县一家使用违禁添加剂的面筋厂。一时间，辣条行业成为众矢之的，平江也被列为全国食品安全重点整治县。

好在，刘卫平早就敏锐地意识到，低门槛的无序扩张，只会毁了这个行业，规范发展才是主流方向。为了给亲手创立的品牌正名，刘卫平掀起了一场行业革命。

首先，考虑到消费群体主要是中小学生，把透明包装更换成铝膜包装，以方便随身携带。

第二，斥巨资从欧洲引进全自动

生产线，并与第三方质检机构合作，完善自身品控体系。同时，将加工车间透明化，通过直播展现给消费者，让老百姓买的舒心，吃的放心。

第三，深耕线下销售渠道，如果客户每日订单少于600件，就不拓展下一个客户。

这就仿佛一股“清流”，逐渐得到越来越多的消费者认可。一位卫龙经销商介绍，在辣条行业，卫龙的批发价是最贵的，平均每包进价要比同行贵3-5毛钱，但是大家还是抢着进货，原因很简单，卫龙辣条每个月能卖500件，其他辣条差不多只有50件。

“三板斧”下来，卫龙不仅最大限度降低了面筋厂风波带来的不利影响，也有利于在行业洗牌期不断扩产，很快打开漯河市场，向河南省乃至全国扩张。

行业“地震”之后，全国辣条厂家从2006年的两千余家，锐减至2013年的五百多家；卫龙却将品牌影响力扩展到了海外：在亚马逊，美



国网友想吃一包卫龙辣条要花14美元, 由于贵得离谱, 还一度登上美国奢侈食品榜单。

从线下到线上的渠道变革

近年来, 当越来越多的快消品牌将电商平台作为主要销售渠道, 卫龙却反其道而行之。其销售业绩, 有九成来自线下渠道。

品牌创立之初, 卫龙走的是“农村包围城市”的发展路线。从县、乡等下沉市场出发, 通过与企业经销商和个体工商户充分合作, 搭建起网点密集、覆盖面广的终端销售网络。在高峰时期, 卫龙线下经销商一度达到2152家。

为保证销售网络活跃度, 卫龙建

立起一套严格的筛选评估机制, 通过对经销商和零售终端拜访、监督, 对业绩表现不及预期、运营能力欠佳、未严格遵守经销制度的合作伙伴进行淘汰。

卫龙对经销商的把控极为严格: 第一, 必须承担压货风险, 比如在订货会上签100万元订单, 经销商要自负盈亏并主动承担售后服务; 第二, 在卫龙订货超过一定的量, 就不能同时销售其他品牌的辣味食品; 第三, 花样翻新的涨价策略虽然让经销商直呼吃不消, 但也在一定程度上反映出卫龙的自信。

经过对经销商不断优胜劣汰, 截至2022年上半年, 卫龙线下经销商有1830家, 覆盖零售终端网点73.5

万个。2019-2021年以及2022年上半年, 来自线下渠道的销售收入占比均在九成左右。

而卫龙能够从草根企业成为“网红”, 线上渠道的品牌营销同样功不可没。2016年9月, 卫龙在iPhone7发售前一天将天猫旗舰店改成苹果极简风, 同时推出辣条7。

通过“碰瓷苹果”, 卫龙一举成为互联网营销的新榜样。此外, 2016年与暴走漫画合作, 推出定制款卫龙食品暴走辣条; 2017年跨界制作手游《卫龙食品霸业》; 2018年以热度颇高的“蛇皮袋”为灵感, 推出图库零食袋……都获得出人意料营销效果, 以至于有网友称, 哪里有热点, 哪里就有卫龙食品的身影。

股价破发凸显增长乏力

但是，卫龙的上市之路却一波三折。在创立之初的二十年间，这家辣味休闲食品行业的领军者几乎看不到VC/PE的身影，直到2021年，卫龙才完成第一笔融资。这轮融资的投资方阵颇为豪华：高瓴资本、CPE源峰联合领投，红杉中国、腾讯、云锋基金等知名机构跟投。彼时，投资机构给出的估值高达600亿元。

2021年5月，踌躇满志的卫龙正式向港交所递交招股书，迈向IPO。但在同年11月，在上市材料失效前一天，不得不再次递交上市申请。几天后，卫龙通过上市聆讯，就一直未有新的进展。

2022年5月，上市申请材料再度失效，卫龙又一次递交申请书，通过上市聆讯后再次更新聆讯资料。12月15日，卫龙终于在港交所挂牌，却在上市首日跌破发行价。

投资者信心不足，与卫龙主打产品较为单一有关。招股书显示，2019-2021年以及2022年上半年，辣条类

调味面制品合计占公司主营业务收入的73.1%、65.3%、60.8%、59.3%。卫龙是当之无愧的“辣条第一股”，但成功上市的光环，难以掩饰其作为“国民零食”业绩下滑的疲态。

2019-2021年，卫龙营业收入分别达到33.8亿元、41.2亿元、48亿元，收入复合增速达到19.1%，毛利率也稳定在37%以上。2021年，卫龙在中国辣味休闲食品市场份额达到6.2%，居行业第一。

但是，尽管卫龙将产品研发拓展至蔬菜制品和豆制品，推出包括“风吃”和“亲嘴烧”系列等多种品牌，但在营收多年持续增长后，2022年上半年出现业绩下滑。其中，作为主要收入来源的调味面制品营收13.41亿元，同比下降4.3%。

对此，卫龙称是由于该品类采用新包装，对生产工艺、配方或规格进行产品升级而作出价格调整，致使客户需要一定时间适应而受到暂时性影响。

显然，消费者对涨价策略反应冷淡、占总收入六成的调味面制品销量

增长乏力、尚未找到第二增长曲线，都成为影响卫龙业绩表现的重要原因。

能否坐稳国民零食宝座

毋庸置疑，卫龙已成为知名度最高、最受消费者喜爱的辣味休闲食品品牌，更是25岁以下年轻人心目中休闲食品的第一品牌。

但在经历估值过山车、开盘跌破发行价后，卫龙还能否继续坐稳“国民零食”的宝座，就要加上一个问号。

上市当天，刘卫平在河南漯河举行的“云敲锣”仪式上表示：“今天的敲锣仪式是卫龙成长路上的一座重要里程碑，是过往成绩的总结，更是全新篇章的开始。今后，卫龙将以崭新的面貌继续前行，作为辣味休闲食品的龙头企业，卫龙有责任、有义务，推动行业持续、稳定、健康发展，早日将中国美味带到世界各地。”

品牌建设方面，卫龙相关负责人则表示，将通过统筹整合各渠道平台资源，以主题营销、主题产品、店铺界面营销、节日营销、联名产品等形式，灵活实施精准高效的投放策略并开展个性化的消费者互动，增强与消费主力年轻群体的沟通，进一步提升用户黏性和品牌忠诚度。

然而，尽管卫龙也在通过开拓诸如魔芋爽、辣条火锅、溏心卤蛋、什锦蔬脆等其他产品，试图寻找新的增长曲线，但目前来看收效甚微。从宏观层面来看，上市即破发，既有股市低迷等宏观因素，也有产品结构相对单一、抗风险性较差等自身原因，要想在资本市场可持续稳健成长，卫龙仍有很长的路要走。✎



卫龙食品生产车间



比亚迪的豪车梦

做好品牌，一定要通过推出高端品牌来实现吗

文 | 张凤玲

比亚迪没有掩饰自己进军高端市场的野心。最近，比亚迪豪车品牌——“仰望”，被揭开面纱，“仰望”的产品定价区间在80-150万元之间。“性价比之王”的比亚迪，要一跃而上触碰百万豪车天花板，比亚迪如何打动豪车品牌的消费者？已经成为公认的新能源龙头车企的比亚迪，如何确保“仰望”这一高端品牌成功？

为何另起炉灶

一直以来，比亚迪在中下端市场游刃有余，被称为“性价比之王”。

在燃油车时代，比亚迪旗下销量最高的车型是F3，主打面向家庭的经济型中级轿车，这款车的官方指导价仅4.39万-9.58万元。上市16年以来，一共卖出了300多万辆，轻轻松松成为中国单车销量冠军。

今年4月，比亚迪宣布停产燃油车，全面进入新能源时代。

新能源时代，比亚迪月销售量超过20万，在新能源汽车阵营一骑绝尘，比亚迪的日子可以说，过得非常滋润。

不过，销量第一，并不代表利润也能第一。2022年前三季度，比亚迪实现营收2600多亿元，净利润为90多亿元，换算下来，比亚迪单车利润大约为1万元。这个数字已经领先国内不少同行，但跟特斯拉相比，比亚迪却被甩开不小差距。

从第三季度财报数据来看，特斯拉单车利润已经达到7万元，是比亚迪的7倍。也就是说，比亚迪卖7辆车才能抵得上特斯拉卖1辆车的利润。

更糟糕的是，随着销量规模攀升，比亚迪汽车业务的毛利率却在持续下降，从2020年的25.2%、到2021年的17.39%，再到2022年上半年的16.3%。

因此，提升利润率，对于比亚迪来说已迫在眉睫。根据公开资料显示：11月7日，深圳仰望汽车销售有限公司正式成立，由比亚迪100%控股，法定代表人为何志奇，他的另一个身份是比亚迪集团副总裁。在第

300万辆新能源车下线仪式上，比亚迪股份有限公司董事长兼总裁王传福亲自官宣，比亚迪将推出一个全新百万级高端品牌——仰望。

比亚迪不想只干苦活了。

更何况，2022年，已经成为公认的新能源龙头车企的比亚迪，比亚迪销量一路暴涨、员工士气高涨情况下，比亚迪现在不推出豪车，更待何时？

谋定而动

论新能源高端品牌，比亚迪其实是最早的拓荒者，早在2010年，比亚迪就联手德国梅赛德斯-奔驰共同成立合资企业，2012年推出中国首个专注于新能源汽车的高端品牌腾势。

在这之中，奔驰负责整车制造以及品牌营销，比亚迪负责三电技术，各占股50%。

起了个大早的腾势，原想凭借政策补贴和奔驰高端品牌加持，高价直

通中小型轿车新能源高端市场（售价36.9万元、补贴后25.5万元）。但事与愿违，其销量数据非常难看，2015至2019年，腾势销量分别为2888辆、2287辆、4713辆、1974辆、2089辆。

这是由于，市场对新能源汽车还在早期的接受过程中，燃油车仍然是市场的主角：2014年，新能源汽车市场渗透率还不足1%。

因为进错了时代，奔驰的品牌光环，戴姆勒的德系工艺、比亚迪强大的三电能力，也未让腾势品牌腾飞。

腾势品牌未能成功，有大环境时机未到的原因，但如今新能源汽车已经到爆发时刻，蔚小理之后中国企业纷纷推出独立的高端智能纯电动品牌，说明大家都认为时机到了。

从产业基础、消费者接受度等外在环境来看，现在是比亚迪突破豪车品牌的最好时机。

从企业自身来看，比亚迪现在的



燃油车时代，比亚迪旗下销量最高的车型是F3



比亚迪曾经的高端品牌腾势

崛起比此前自主同行在燃油车的崛起更有含金量，毕竟以前自主车企更多是跟随者，跟着外资品牌跑，现在比亚迪在电动化赛道则是领跑者。

更重要的是，百万元级别的超豪华细分市场，本身就是小众市场，对销量的KPI考核不大，只要有这个级别的产品，能卖出去，就能以此为幌子，作为市场营销的话术，带动大众化市场的产品销量：看比亚迪都能卖百万级豪车了，30万、50万的豪车当然不在话下。

更何况，国产车企苦品牌久矣，时常因为技术产品提升但品牌短板，产品卖不上价而苦恼。

所以今年5月，比亚迪汽车品牌及公关事业部总经理李云飞在社交平台宣布，比亚迪将启动高端品牌项目，首款车型或为硬派越野SUV，在品牌、产品、销售服务网络、运营团队等方面，采用独立运作模式，售价

上探至80万-150万元。

草蛇灰线、趁水生波，一切早有规划。

特斯拉走向大众

值得玩味的是，在比亚迪不断向上探索的时候，它最强大的对手特斯拉正在不断走向“大众市场”。

不久前，特斯拉先是官降1.4万-3.7万元，紧接着又推出4000-8000元的保险补贴，在新能源车市场率先掀起一轮降价潮。其中，特斯拉Model 3或降至21.99万元、Model Y为24.99万元。

在今年三季度财报电话会议上，特斯拉CEO马斯克提出，特斯拉团队正在全力研发一款新车，成本只有Model 3的一半。

对这款新车，马斯克显得信心满满，“我认为，它肯定会超过所有其他车辆的总产量”。

特斯拉敢“自降身价”的最根本原因，在于其超低的单车成本。相较于比亚迪庞大的产品矩阵，特斯拉车型极少，各车型差别也不大，尤其是Model 3和Model Y，在同一平台打造，能够共享许多汽车零部件，这大大降低了特斯拉的生产复杂性和成本。再加上这两款車型越来越高的销量，更大的规模经济之下，成本得以进一步摊薄。

生产工艺也在不断优化。早在2020年，马斯克就表示，特斯拉会通过进一步改进生产工艺，来降低生产成本。以Model Y为例，这款车采用巨型车身铸件，能够将70个汽车零部件压缩至1个。

显然，务实的马斯克，早已明白，做一个超豪华品牌，“昔日你看不起，今后你高攀不起”的样子看起来挺爽，但纵观豪华品牌，挺难做大市场的，马斯克要的是大众市场。但对于努力冲高的比亚迪来说，做大做强之后呢，肯定还是希望秀秀技术的。

当然，并不是说品牌不重要，而是说品牌提升关键看技术产品。

技术产品提升了，品牌自然水涨船高，技术产品跟不上，品牌硬往高端上靠，能糊弄一时，糊弄不了永远。

前任“自主一哥”们推出的高端品牌大多折戟，哪怕曾经势头很猛的长城魏派、吉利领克，如今也卖不动了。

固然有新能源车替代燃油车进程加速的外界因素，但也有自身产品技术后续升级换代缓慢的内在原因，简言之还是技术产品对品牌的支撑度不够。因此，想要实现品牌向上突破，与其在品牌上做加法，推出全新

高端品牌，不如在技术与产品、售后服务等方面多做加法。

当然，会有人说，做高端品牌，以前不行，不等于以后不行。别人做不成，不等于比亚迪做不成。

但问题是，比亚迪已经有高端品牌腾势了，并且没有成功。

护城河不牢固

虽然比亚迪这两年发展势头非常猛，令一众同行黯然失色，但并非毫无隐忧。

首先，在技术层面，比亚迪的DM-i混动技术经过多年打磨，在技术指标与市场表现上都处于行业领先地位，但技术的护城河也并非十分牢固，吉利、长城、长安等竞争对手也都推出自己的混动技术。在主流自主品牌都迈过混动技术门槛的情况下，混动赛道的竞争会越来越激烈。

其次，在纯电动领域，比亚迪的竞争对手更多，既有强敌特斯拉跨越了从小众市场到大众市场的鸿沟后，产品进一步下探；有蔚小理等中高端起步的新造车，在小众市场站稳后，

势必也要往大众化市场走；还有广汽埃安这样的国企新能源品牌优秀代表，品牌定位、产品定价都与比亚迪高度重合。

比亚迪这两年的销量大爆发，是自身在电动化赛道多年苦练内功，与外在环境新能源产业加速，二者共同作用的结果。但在新能源汽车赛道已经成为公认的大方向、热门赛道，多方力量纷纷下场的情况下，比亚迪作为电动化先行者的领跑优势能否继续保持？

再次，在动力电池领域，国内动力电池企业已经到了“打赢国内，进军国际”的阶段。这个阶段要尽可能争取国际车企的大订单，除了动力电池龙头宁德时代不断拿下国际大订单，国轩高科、亿纬锂能等二线动力电池企业也争抢国际大订单。而比亚迪多年推动的电池业务独立、扩大外供比例进展并不太顺利。

根据公开资料显示：高工锂电数据显示，2021年比亚迪电池装机量外供比例仅为5.56%。

想要坐稳动力电池第二甚至挑战

宁德时代的龙头老大地位，比亚迪在动力电池外供上还要进一步发力。

最重要的是，在生产层面，去年比亚迪销量爆发时，已经出现交付延期的问题。抛开芯片短缺的行业共性难题，延迟交付迟迟难以解决，说明在电池、汽车制造领域摸爬滚打了20余年的比亚迪，虽然是制造领域的资深老手，还有些通关能力有待提升。

简言之，对于眼下的比亚迪来说，有比极度烧钱的超豪华品牌更紧要更迫切的课题，诸如：30万元的大众市场做扎实了吗？动力电池的新一轮“竞赛”准备好了吗？

打铁还要自身硬，品牌提升关键靠产品和技术。强势崛起的比亚迪，眼下最紧要的问题其实并不是高端品牌缺位。但比亚迪似乎觉得这些都不是问题，现在最紧要的是乘风而上，打造一个百亿级的超豪华品牌。

解决好眼下的生产交付问题，在智能化、电动化领域加码深耕，改善被诟病已久的服务水平，就算没有百万级超豪品牌，比亚迪的品牌形象和产品价格也会逐步提升。

新能源汽车是今后二三十年最大的风口不假，比亚迪很大概率会是今后新能源领域的龙头企业也不假，但还是不能操之过急，依然得脚踏实地，解决好当下的每一个问题。

就算比亚迪现在真的“不差钱”了，把至少亿元起步甚至十几亿起步，打造一个喧嚣一时但很可能过后一地鸡毛的超豪华品牌上，不如投到比亚迪和腾势两大品牌的提升上，投到给员工更多激励上，比如给一线工人涨涨工资啥的。👉



广告

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测中心（广东）检测，符合《室内空气净化功能涂覆材料净化性能》（JC/T 1074-2008）规定的“甲醛净化性能和净化效果持久性”标准，净醛效果是在规定的试验条件下进行检测而得出的结果，不同环境下，净醛效果可能会有所不同，请以实际为准；详询门店。

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 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



“狠人”张兰想敲钟

流量终究只是锦上添花的事儿，远不是一家企业的核心竞争力

文 | 张凤玲

带着成功女企业家光环，从南走到北，脸上洋溢着笑容，以身价25亿登顶胡润富豪榜，这是2021年的张兰。只是最好的风光往往都不是一路顺风的。2015年，张兰上市对赌失败，失去了俏江南的控制权。如今她把更多的精力放在了直播上，成为抖音女王。大仲马说过，人生是一串悲观的念珠，达观的人是笑着把它数完的。

俏江南

张兰是北京人，微胖，说话带着一股火辣辣的乡音。

这人从小就不服输，为了离开父母下放的五七干校回北京，初中毕业后张兰独自一人偷偷跑到火车站，扒上一辆送煤的车，一路从湖北到了北京。光自己回去还不算，为让全家都能回京，她找到当时负责人事调动的人，软磨硬泡、又是送红烧肉、又是找对方的女儿合伙上演苦肉计，终于帮父母、弟弟弄到了回北京的名额。

不服输的劲头，一致的很。

生下了汪小菲后，张兰泛起了上学的念头，便于1983年考上了北京工商大学的企业管理专业。大学毕业两年后，31岁的张兰耐不住当时火热的“出国潮”，便毅然决然地前往加拿大。当时张兰给自己定下的目标是在两年时间内挣到2万美金，但由于没有什么一技之长，张兰只能在餐馆里“打黑工”。为了实现目标，她同时兼顾发廊洗发妹、装卸工、洗碗工等6份工作。一天工作16个小时，可以赚到56美元日薪，相当于当时国内工人一个月的工资。

就这样，张兰坚持了两年，攒够了2万美元，在1991年回到了北京，开了一家叫做“阿兰酒家”的川菜馆，反响热烈。

1995年，阿兰酒家已经不能满足张兰的“胃口”，她想要开一家更大的餐厅。随后，海鲜大酒楼应运而生，装修风格在阿兰酒家的基础上做出了一定的改进。到了1997年，海鲜大酒楼一天的营业额就能达到50万元。

而后张兰把海鲜大酒楼以6000



张兰创立的俏江南菜品精致，装修别具一格

万元的价格转手，拿着这笔钱在2000年正式创立了俏江南。创立之初，俏江南就定位要做一家放眼于全球的高端餐厅，因此，第一家店就开在了寸土寸金的北京国贸。

因为装修别具一格，菜品精致，俏江南逐渐在国内有了一定知名度，2008年，成功成为北京奥运会唯一指定的中国餐饮服务商，接待了多国首脑。无形之间，俏江南的高大形象就此建立。

张兰也因此2009年以25亿元的财富荣登《胡润餐饮富豪榜》前三名，一跃成为国内顶级企业家。

随后张兰计划在2年内增加新店20家，到2010年末分布于全国的店面总数超过50家。2008年，张兰为了缓解扩张带来的资金压力，接受了鼎晖的投资。

无人料到，这次投资成了俏江南由盛转衰的导火索。张兰在接受鼎晖投资的同时还签署了对赌协议：倘若俏江南无法在2012年成功上市，张兰就需要高价从鼎晖手中收回股票。

谁料2011年，证监会冻结了大部

分餐饮企业的IPO申请。原因为，“采购端与销售端都是现金交易，收入和成本无法可靠计量，无法保证会计报表的真实性”。2012年，证监会披露IPO申请终止审查名单，俏江南赫然在列。

张兰因为对赌失败，失去了俏江南82%的股份。

2015年初春节时，20多个黑衣保安突然闯进张兰的办公室，说：“你已经不是俏江南的董事长，俏江南没有你一分钱股份，我们也冻结了你的资产。”

张兰出售自己手中所有俏江南股份，有媒体曝出，套现12亿元。

东山再起

经历了几度大起大落的张兰，并未因此萎靡不振。

2019年4月，张兰自传《我的九条命》出版，再次回到公众视野，书中张兰以“生命的力量在于不顺从”作为注脚。而回看张兰的64年，她也确实把这句话践行的十分彻底。

我们总在最低点才看得到人的勇

敢。张兰通过“麻六记”开启了事业的第二春。

麻六记成立于2020年8月，汪小菲出任董事，主打川菜特色，2021年初在北京国贸开出首店。

截至目前，麻六记在北京、上海、成都已开出16家门店，人均消费在150元左右。所有门店几乎都开在热门商圈或商业综合体内部。

张兰现在2000多人团队，有一半人都来自于俏江南。大部分俏江南的老员工还是愿意相信张兰——相信她能东山再起。

世界的现实与温存同在。

所以，负面舆论不是张兰李丁最

害怕的。她更怕没有流量，没有流量，意味着麻六记很难做起来。

所以无论是汪小菲晒账单不想再付电费，还是大S退还床垫却被发现“货不对板”，都被张兰拿来作为卖货的“趣闻”。直播间，张兰在床垫上画卤蛋和绿茶，牛仔裤改背包，手上画戒指，卖防脱洗发水，手撕“兔头”，空手表演打碟。

麻六记产品形态

之后，她直播间的生意“一飞冲天”。根据公开数据显示，11月22日-24日，该直播间每天粉丝增量为38.9万、74.3万、146.8万，粉丝数目

从200万左右飙升到小500万，成为抖音增粉最多的达人。

带货上，11月24日则超越“东方甄选”，跃升为第一，其日均销售额超过1000万元。

曾有人说，在你的坚持和妥协里，呈现出你全部的人格。在张兰直播间，张兰的全部人格也都呈现出来——务实、能干、精力充沛。一度接近底掉的她，从坑底爬了出来，还要带着员工们，继续向前走。

务实主义者

在我国的企业家群体中，张兰是少有的“高调派”。她喜欢玩微博、抖音等社交平台，在接受采访时可以大聊自己的出身、创业经历，甚至感情生活，即便家事被抖落一地惹人围观，她也不觉得没面子，甚至，还会借势提高自己的知名度，好再多赚点钱。比如网友好奇她的创业过程和心路，她便直接出了本书《我的九条命》来卖。

11月25日，在舆论的当口上，张兰直播间就在卖自己和儿子汪小菲的自传。2013年，在接受《中国企业家》杂志采访时，张兰曾说，自己并不在乎对其个人的褒贬，“我是牛棚出来的，这算什么？”当时，她在乎的是俏江南这个品牌的声誉。

2011年3月，俏江南正式提交上市申请，同月汪小菲和大S就在三亚举办了一场盛大的婚礼。由于当初婚礼花费太大，争议四起，张兰随即表示王健林和万达酒店赞助了自己儿子的婚礼。

谁料，王思聪亲自下场表示自己



以张兰名字命名的“兰会所”

家和张兰不认识、不熟悉。虽然被王思聪驳了面子，但张兰也没太在乎。

据说她在活动上和王健林嘀咕了几句话，之后王健林就出来表示，自己和张兰是好朋友。

2021年汪小菲婚变，张兰开始频繁发抖音宣传麻六记、直播带货。这次，她依旧秉持着一直以来“不要面子要实惠”的作风，走在流量变现的第一线。

上市有些难

一个无法否认的事实是，张兰“彪悍”标签的背后，是汪小菲作为继承人的“能力有限”。

至少到目前为止，汪小菲还很难脱离张兰把餐饮事业搞好。当外界将注意力转移到汪小菲身上的时候，大多是跟一些娱乐八卦相关，比如他跟大S的婚恋，疑似夜店约会、出轨，在微博上跟人打嘴仗等等。

张兰也曾望子成龙，汪小菲16岁的时候，被送到了法国留学，并拿下了法国高等经济商业学院设计专业以及加拿大圭尔夫大学酒店管理MBA，22岁回国，被称为“京城四少”之一。

汪小菲回国后，获得了“年度中国海归十大杰出华人青年”称号。

凭借母亲积累的家业，汪小菲成为俏江南餐饮集团的执行董事，负责“兰会所”的装修。

没想到，第二年，“兰会所”因为前期投入的成本过高被售卖。

2011年，汪小菲跟大S结婚后，汪小菲又将商业触角伸到了茶饮、饭店、房地产、物流、电商、投资等多个



张兰从未放弃过上市梦

领域。’

然而，这些投资，几乎都成过眼云烟。

比如，汪小菲先投资了合润麟北京食品有限公司，刚开业时，声称要与娃哈哈抢占市场，但根据公开资料显示，这家公司开业后一年内盈利只有200元。

接着，汪小菲进军房地产，担任北京合尊置业公司的董事长。据2015年财报显示，这家公司净利润为10块钱。

汪小菲的这些生意都没有什么水花，于是，把视线转向台湾。

2017年，汪小菲砸了3.5亿元新台币，用大S的名字命名一家酒店“S Hotel”，酒店的每个角落都有大S的元素，但，S HOTEL酒店更像是汪小菲跟大S的情侣酒店，目前经营不善。

众多品牌中，汪小菲手头比较能拿的出手的似乎只有2020年成立的“麻六记”，然而因为疫情等缘故，关键时候，还得靠张兰的线上渠道拉一把。

张兰说自己并不参与麻六记的实际运营，只是在特殊时期会帮着在线上带货，由于线下有数千名员工在工作，她希望能通过线上弥补线下的亏损，共渡难关。

对于曾经的上市梦，汪小菲、张兰母子也并未放弃，张兰曾经公开表示：“目前麻六记并未上市，小菲就和我谈，十年后带我去上市敲钟。其实这是为了圆我一个上市梦，因为我一直认为应该有一家规模化品牌化的中餐上市公司，要有一家百年老店。多年前俏江南计划上市的时候踩过坑，所以现在麻六记不会轻易融资，我们也不愿意多见投资人，只希望一步一个脚印地做好实际业务。”

但张兰想要带这个品牌上市也并非易事。除了汪小菲的经营能力问题，靠家事、个人绯闻吸引来的暂时性流量能留存多久也是个问题。

毕竟，对企业而言，流量只是锦上添花的事儿，并不是一家企业的核心竞争力。✎



2.9万项专利护航“小米出海”

尊重知识产权，多元化解解决争端，推进全球创新与技术普惠

文 | 冯昭

近日，小米集团发布首部知识产权白皮书。白皮书显示，截至2022年9月，其在全球范围内拥有的专利超过2.9万项，这些专利其出海过程中，面对复杂的知识产权环境，对通过积极应诉、开放合作、多元共赢等方式拓展全球市场发挥了健康有力的支撑作用。那么，小米是如何将专利优势转化为企业竞争力的？

海量专利给小米带来什么

作为一家具有高成长性的科技公司,小米自2010年创立以来,经过短短十二年的发展,其业务布局已经遍及100多个国家和地区,涵盖智能手机、智能电视、智能大家电、可穿戴产品等多个领域,来自境外市场营收占到总业务收入的50.5%。

技术研发,则是小米拓展海外市场的“杀手锏”。

其发布的知识产权白皮书显示,小米技术研发已经入5G移动通信技术、大数据、云计算及人工智能等12个科技领域,同时基于智能制造,进入机器人、无人工厂、智能电动汽车等,总体细分领域达98项,并积累了大量知识产权成果。

截至2022年9月,小米在全球范围内拥有的专利已超过2.9万项,覆盖全球60多个国家和地区。毫无疑问,是一笔宝贵的财富。那么,海量专利对于以智能手机起家的小米来说意味着什么?

“一部智能手机可能需要二十多万件不同的技术和专利,没有一家公司,甚至没有一个国家,能够独立不依靠他人的技术,制造出一部智能手机。”小米集团合伙人、总裁王翔介绍。专利作为基础性、战略性资源,对手机制造厂家能起到“进可攻、退可守”的作用,既可以通过专利侵权诉讼获得赔偿,也可以通过对其他公司授权获得收入。

如果说科技创新是小米拓展海外市场的源动力,专利保护则为科技创新的市场化应用提供了有力保障。

以全球月活用户达5.64亿的小



小米创始人雷军

米手机操作系统MIUI(米柚)为例。截至2022年9月,小米在MIUI系统及软件功能领域拥有专利超过7700项,MIUI已发布14个大版本。如果说MIUI 13的MIUI Family功能让小米迈入连接万物的时代,MIUI 14则以人为中心,连接了人与万物,还通过开发光子引擎功能并面向三方应用开放,使应用更流畅。通过不断改善用户体验,部分功能甚至成为智能手机行业采纳的通用配置。

同时,小米利用专利技术,在MIUI系统中为残障人士设计了无障碍使用的功能,例如,为视力障碍用户设计触感振动信息,为听觉障碍用户设计环境音识别,为言语障碍用户设计小米闻声,凡此种种,都让更多消费群体享受到科技的温度。

知识产权体系还推动着小米智能生态的多场景渗透。2016年,小米为第二代智能电视系统“懂内容更懂你”布局发明专利与外观设计专利,

先后揽下“2016年度电视操作系统”、“2017中国数字电视盛典人工智能应用奖”、“人工智能应用奖”等多个产品与技术奖项。

在全球范围内,小米在人工智能领域拥有的专利已超过1200项。其中,小米AI通话降噪、协同唤醒、协同放音、空间音频等技术已在60余款产品中落地。

而专利成果的大范围应用,不仅推动着小米自身,也推动了相关领域的科技创新。例如对小米全面屏研发的支持和保护,就推动了智能手机行业向全面屏时代迈进。

海外市场的“专利成人礼”

某种意义上,对知识产权的保护决定着一家公司业务发展是否拥有坚强的后盾。自公司创立那一年,小米向国家知识产权局提交了第一件发明专利申请,踏上知产保护的征途。

到2013年,小米年度专利申请量

已经从不足10件,发展到每年接近千件。这一阶段,小米将知产保护的重心聚焦在自有创新,专利技术领域集中在手机硬件和操作系统MIUI,布局范围则仍以中国大陆为主,并尝试在美国、欧洲进行布局。从那时起,随着智能手机业务的高速发展,小米已开始引起海外专利权人的注意。

2013年,小米接到被认为是非专利实体机构的美国公司BlueSpike起诉,后者指控小米开发的多款智能手机侵犯了自己三件美国专利。最终,这起诉讼以BlueSpike撤诉而告终,但小米也清醒地意识到,知识产权护航海外业务发展的重要性。

从此,小米开始明显提高全球专利申请量。与此同时,更加多元、复杂的知识产权争端也接踵而来。

2014年7月,小米手机进军印度市场,仅过了五个月,就遭遇移动通讯设备商爱立信的专利诉讼。爱立信向印度法院起诉的小米公司专利侵权,主要涉及AMR、EDGE、3G等相关技术的八项专利。2014年12月8日,印度德里高等法院裁定小米侵犯了爱立信的标准必要专利(SEP),并发布临时预售禁令。

经过斡旋,印度德里高等法院授予小米“临时许可证”,允许小米在为每台智能手机预缴特定金额的担保金前提下,继续在印度销售基于高通处理器的智能手机红米1S,同时,对于搭载联发科平台的手机产品依旧维持销售禁令。此后,历经长达五年的激烈交锋,双方最终于2019年达成和解。

这次“跌倒”的经历,让小米深

知其痛,也更加坚定对知识产权的投入。在知识产权白皮书上,小米将这起与爱立信之间的专利战,形容为既是拓展海外市场的“专利成人礼”,也是知识产权保障其全球业务自由运营的关键体现。

保障全球市场高质量扩张

2014-2019年,小米加快了知识产权全球化步伐。

除手机硬件和MIUI,小米在这一阶段还涉足包括标准、安全与隐私、大数据、人工智能等在内的多个技术领域;发明专利布局的主要国家和地区,也从中国、美国、欧洲向日本、韩国、印度、俄罗斯、印度尼西亚等国家或地区进一步拓展。

面对非专利实体机构的指控,小米相继在与以Sisvel、IPCom为代表的众多国外企业对抗中获得关键性胜利,为全球知识产权公平、合理、无歧视的规则构建贡献了高价值实

践。这些应战,也进一步锤炼了小米强劲的全球专利诉讼实力。

到2022年第三季度,小米智能手机市场份额已经位居印度市场第一位、欧洲市场第二位,来自海外市场的收入占到集团总业务收入的50.5%。

“小米是一家非常国际化的企业,国际化程度可能超过大家的预期,在去年我们营收的一半来自海外。要做到这一点,重要的技术推动力就是技术创新。”王翔称,小米将通过坚持高质量的创新,尊重知识产权并用多元化的方式解决争端,寻求共赢的知识产权伙伴关系,最终推进全球创新与技术普惠。

多元化解解决知产纠纷

进入全球成熟市场后,能否以妥善合理方式解决知识产权问题,对全球业务的平稳、自由运营至关重要,信息通信产业尤其如此。近年来,面对厂商诉讼、专利权人指控等多种争





雷军称，未来五年小米研发投入预计达到1000亿元

端，以中国厂商也开始采用多元方式解决问题，为产品出海保驾护航。

例如，12月9日，民族品牌华为与OPPO宣布签订全球专利交叉许可协议。几乎同一时期，爱立信、苹果两大国际巨头也达成一项为期数年的全球专利许可协议，这次和解结束了二者之间在多个国家的专利诉讼。

所谓交叉许可协议，即双方将各自拥有的专利相互许可使用。在交叉许可协议中，每一方都获得另一方的专利许可，最终由哪一方向另一方净支付许可费，则取决于双方的专利价值和市场情况。

进入新的发展阶段，小米也与包括微软、诺基亚、NTT DoCoMo、MPEGLA在内的全球技术生态圈的多个技术提供方达成合作，以合作共赢的方式解决了一系列知识产权问题。

“全球巨型科技公司都会通过收

购的方式增强自己的专利资产和技术资产，专利收购、签署专利交叉许可都是寻求知识产权共赢的重要途径。”王翔说。

“全新的小米已经开始”

但是，在专利授权费用高昂、行业竞争加剧的背景下，中国手机厂商若想提高自身竞争力，提高创新能力、加大研发力度，在新的技术领域取得更多的专利，仍是构筑专利“护城河”的主要路径。

为此，小米在2022年的研发投入达到170亿元，未来五年研发投入预计达到1000亿元。

对于小米全球化战略的下一步，王翔谈到三个方面：

第一，仍会持续投入，支持创新和专利新技术发明创造，从而产生更多新技术和专利，同时积极参加全球

标准化组织，推动技术体制进步。

第二，关注怎样把专利或发明出来的新技术应用到小米产品之中，使小米产品降本增效，让更多消费者获利。

第三，重视如何达成以及如何与全球创新者、创新体系以及专利持有人或许可人达成双赢、可持续的交叉许可协议，使小米产品进入更多市场和更多人群，从而实现技术普惠，提升人类生活水平。

2022年12月，小米集团创始人雷军在新品发布会上表示：“回首过去三年，高端化战略深刻影响着小米，并深刻改变了小米。今天发布的小米13、MIUI 14，大家可以看到，一个全新的小米已经开始。”

以小米13、MIUI 14作为“交卷作品”，既是小米对高端化战略的肯定，也是对十年来知识产权护航海外市场拓展的生动总结。✎



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。

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





北京中轴线申遗全景图

北京中轴线距离登顶世界文化遗产已近在咫尺

文 | 冯昭

近日，北京市文物局对《北京中轴线保护管理规划（2022年-2035年）》进行公示。《规划》明确了北京中轴线的遗产区和缓冲区边界，并分类制定保护管理措施，既有效反映了文化遗产的真实性、完整性，也是申报世界文化遗产的必备材料之一。至此，一幅北京中轴线文化遗产保护的全景图清晰地展现出来。

北京中轴线的前世今生

中轴线纵贯北京老城，北端为北京鼓楼、钟楼，南端为永定门，全长7.8公里，串联起由古代皇家建筑、城市管理设施、居中历史道路、现代公共建筑和公共空间构成的城市历史建筑群。

北京中轴线的建设历史，则可以追溯到元朝至元四年（1267年）。

之所以要为这座古都建立中轴线，是为了强调封建帝王的中心地位，但也在客观上奠定了北京以中轴线为中心，左祖右社、前朝后市（左面为太庙，右面为社稷坛，前面是朝廷，后面是市场）的总体布局，并发展成世界上最辉煌的城市之一。

在中轴线古建筑中，天坛供奉昊天上帝，先农坛供奉风雨雷电、名山大川、河神水神、农神、岁神等，绮望楼供奉孔子，正阳门瓮城东侧有关帝庙、西侧有观音寺，故宫钦安殿供奉真武大帝，景山万春亭供奉毗卢遮那佛，体现了中国传统文化的包容性和中华民族信仰的多元一体。

并且，基于中轴线的营城理念，将《周礼·考工记》记载的“匠人营国，方九里，旁三门。国中九经九纬，经涂九轨，左祖右社，面朝后市，市朝一夫”完全得以实现。早在1951年2月，建筑学家梁思成就在《人民日报》发表文章，明确提出中轴线的概念。

故宫、天坛、万宁桥（大运河）三处世界文化遗产，均位于北京中轴线上。其中，北京故宫是世界现存规模最大、保存最为完整的木质结构古建筑之一；天坛是明清两朝帝王祭祀皇天、祈求五谷丰登的场所；万宁桥是中

轴线上唯一的元代遗存，大运河则是世界上规模最大、开凿最长的运河。

如今，北京中轴线依然是当今国家礼仪活动和政治、文化的中心。这种历史功能的延续，使其具有了无可比拟的当代影响力，对现实生活产生着巨大影响。

保护性修缮彰显古都魅力

为北京中轴线申遗的倡议，始于2011年。

那一年，北京市委提出“应特别保护和规划好首都文化血脉的中轴线，并力争为其申报世界文化遗产”。2012年，北京中轴线被列入《中国世界文化遗产预备名单》。

但直到2017年，“积极推进北京中轴线申遗工作”被写进《北京城市总体规划（2016年-2035年）》，申遗工作才开始显著提速：清华大学与北京市城市规划设计研究院编制了北京中轴线申遗申报文本和北京中轴线保护规划，一系列文物保护修缮、占用单位的腾退、环境整治工作也相继启动。

2019年11月，经过腾退整治、保护性修缮及布展，鼓楼一层七个券洞恢复了历史原貌。在一场名为“时间的故事”的展览中，钟鼓楼作为古代司时中心的功能地位得以显现，观众可以在悬浮于空中的“报时更鼓”和“永乐大钟”前，体验虚拟击鼓、撞钟，更为直观地理解“暮鼓晨钟，鼓为号令，钟为传声”的内在联系；策展团队则通过对钟声进行采样，模拟出在“四九城”各处听到的钟声效果。

北京历史中轴线游览地图

注：非严格按照实际比例，仅供参考





从钟楼向正南眺望鼓楼

2021年底，正阳门箭楼修缮完成。这次修缮不仅解决了文物本身的安全隐患，提升了遗产环境风貌，还发现了正阳门瓮城的大致位置。考古人员证实，箭楼门洞下的御道为清代遗存，并对箭楼南墙下的“北京首测水平石标”进行了考证。

但是，令许多人不解的是，北京中轴线上已经有三处世界文化遗产了，再以“北京中轴线”申遗，是不是一种重复？面对外界的质疑，负责编制申遗文本的吕舟回应：“之前对北京中轴线上的文物建筑的价值发掘，主要还是基于个体或单个建筑自身的价值，存在一定的碎片化问题，没有形成一个更完整更宏大的故事。”

也就是说，当中轴线上数量庞大的文化遗产组合在一起，要讲的就不再是某个文物的故事，而是五千年中华文明的传承和中华民族多元一体格局的形成过程、中华文明传统的审美观念，这些，都会在北京中轴线的遗产价值中呈现出来。

明确遗产区和缓冲区边界

北京市文物局党组书记、局长，北京中轴线申遗保护工作办公室主任陈名杰曾将中轴线的文化特质概括为三个“关键词”：中正合和、井然有序、创新活力。

中是恰到好处、不偏不倚，正是正派公正，和、合是指和谐共生、合作共赢；中轴线蕴含的“礼乐交融”气韵，不仅体现在国之重器、文化重器等有序布列上，还体现在“前朝后市，左祖右社”的营建理念，以中为尊，左右对称，层次分明，繁荣商业、市民生活与四合院、钟鼓楼、故宫、天安门广场等各种建筑有机融合在一起；此外，中轴线还体现了新时代的需求，已经从传统的7.8公里延伸到88.8公里，不断创造、不断发展，历史厚重又充满活力，在创造、发展中走向未来。

针对遗产构成类型多样、形态各异、多点布局的特征，《北京中轴线保护管理规划（2022年-2035年）》

依据历史城墙或围墙边界、道路中心线、河道外侧堤脚线，划定了遗产区边界：

北至钟鼓楼北侧围墙；南至先农坛南侧外坛墙南扩2米-永定门瓮城、箭楼地面标识南边界-永定门东街；东至钟鼓楼围墙及广场东边界-地安门外大街路东侧传统建筑东轮廓线-地安门内大街北京明清皇城墙遗存-景山围墙-筒子河外沿墙-劳动人民文化宫围墙-中国国家博物馆围墙-广场东侧路（南段）-前门大街道中心线东扩10米-天桥南大街道中心线东扩15米-永定门内大街-天坛外坛墙一线；西至钟鼓楼围墙及广场西边界-地安门外大街路西侧传统建筑西轮廓线-地安门内大街北京明清皇城墙遗存-景山围墙-筒子河外沿墙-中山公园围墙-大会堂西路-广场西侧路（南段）-前门大街道中心线西扩10米-天桥南大街道中心线西扩15米-永定门内大街-南纬路南巷-燕京北街-北京古代建筑博物馆围墙。

遗产区总面积约5.9平方公里。

缓冲区则包含周边与之形成和发展联系紧密的区域，面积约45.4平方公里。

分类制定保护管理措施

为烘托北京中轴线空间统领作用，持续提升遗产完整性，《北京中轴线保护管理规划（2022年-2035年）》重点对与北京中轴线相关的景观视廊、城市天际线、历史城廓、历史街巷、城市标志物等，制定了体现“整体保护”原则的规划方案。

同时，针对古代皇家宫苑建筑、古代礼仪祭祀建筑、古代城市管理设施、居中道路遗存与现代公共建筑、公共空间的不同特征，分类制定了保护管理措施。

例如，针对故宫，除了文物建筑修缮，保护措施还包括城垣院墙修缮、传统铺地修补、古树名木养护、筒子河水滨环境整治；正阳门箭楼突出文物建筑修缮、文物展示利用、大树

景观优化、北京雨燕保护；永定门御道遗存侧重石质文物保护和展示设施优化。

通过尊重和保护不同时代、不同风貌的历史文化印记，精细评估遗产保存状态，坚持保护修缮最小干预，系统展示、阐释中轴线的悠久历史和多元文化魅力。

步入申遗冲刺阶段

随着遗产区和缓冲区边界的划定，北京中轴线申遗也步入冲刺阶段。

2023年2月，北京中轴线申遗文本将提交联合国教科文组织世界遗产中心，后者则会把申遗文本交给国际古迹遗址理事会（ICOMOS）进行书面评议，并派国际专家现场考察评估。

2024年3月，国际古迹遗址理事会将根据申报材料、现场评估和补充材料给出建议，结果分为“建议列入”、“发还待议”、“推迟列入”、“不予列入”四档。在2024年世界遗产大会上，21个世界遗产委员会成员国的

评审代表，将参考国际古迹遗址理事会评估意见，通过投票决定北京中轴线是否能够列入世界文化遗产。

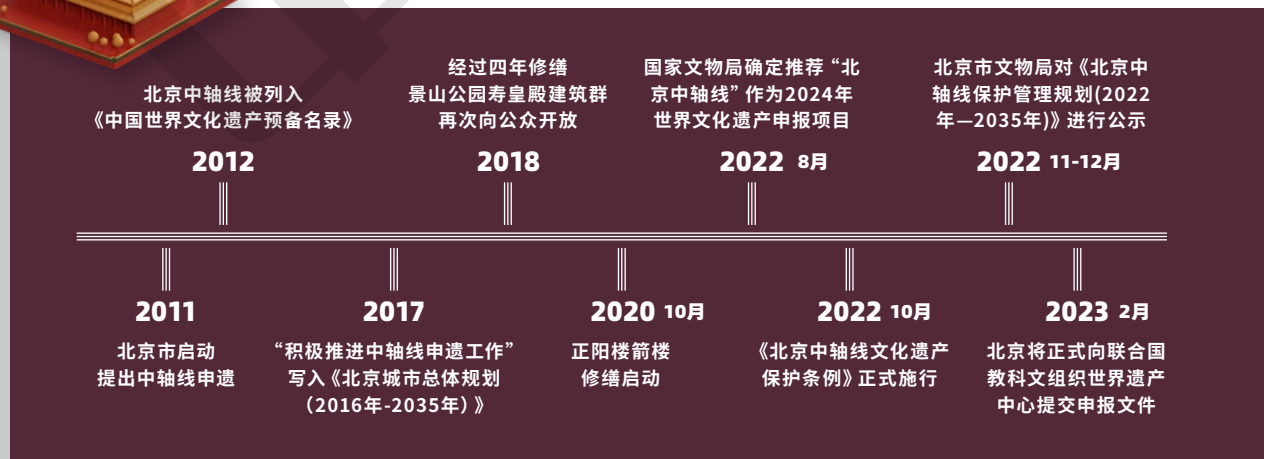
国际古迹遗址理事会副主席姜波认为，现阶段一方面要继续提炼北京中轴线的遗产价值，提升文本质量；另一方面，也要加强国际学术交流，积极推介北京中轴线突出的遗产价值。

“七百多年来，（北京中轴线）承载了中华文明、中华民族精神最闪亮的部分，可以说是中华文明的结晶，我们应该去读懂它，以敬畏之心保护它。读懂了中轴线，就读懂了我们这个民族的厚重，就读懂了中华文明的厚重。”陈名杰说，“它不仅是历史的，也属于当下，还属于未来。”

我们期待，世界遗产委员会能够明确认识到北京中轴线的遗产价值，支持其列入世界遗产名录。但无论成功与否，北京中轴线文化遗产所蕴含的布局智慧和文化之美，都深刻影响了东亚地区的建筑与审美，并烙印在中华民族的记忆深处。



TIPS “北京中轴线”申遗大事记





《三体》首播高光之后

全球性IP为国创动漫出海提供了新探索

文 | 冯昭

12月10日，根据刘慈欣同名小说改编的动画《三体》在哔哩哔哩（以下简称B站）首播，一夜之间数百万影迷在线“追番”。这意味着中国动画正从低幼化内容，向以成年人为主的阶段转变；在此基础上，越来越多的动画团队开始拓展海外市场。可以预见，在全球性IP带动下，中国动画将再次迎来高光时刻。

原著全球销量超2900万册

2006年，一部名为《三体》的小说开始在科幻类期刊连载。

当时，作者和编辑都没有想到，这部小说会被翻译成二十多种语言，全球销量突破2900万册，创下中国图书海外版权的销售记录，并在2015年获得有“科幻界奥斯卡”之称的雨果奖。作者刘慈欣也从一名默默无闻的工程师，成为具有世界影响力的科幻大家。

在他构建的科幻世界中，地球文明向宇宙发出的第一声啼鸣，以太阳为中心，以光速向宇宙深处飞驰。四光年外，“三体文明”正苦苦挣扎——三颗无规则运行的太阳主导下的百余次毁灭与重生，逼迫他们逃离母星。恰在此时，三体人接收到来自地球的信息。他们运用超技术锁死地球人的基础科学，驾驶庞大的宇宙舰队向地球进发。

原著的恢弘宇宙观和诗意情怀让



《三体》原著创下中国图书海外版权的销售记录

无数读者为之感动。那么,打动读者的究竟是对现实的超越,还是人类现实中的窘境?是作品对外星他者的合理想象,还是外星他者折射的人类自身?

科幻作家韩松认为,这部作品不仅具有自然科学的内核,还具有人文科学的内核,基于社会科学的一些重要推论,使整部作品雄峙起来,从而超越了一般的硬科幻,厚重、深沉而耐人寻味,对人性的描述也使其闪烁着耀眼的光芒。

B站拿下改编权“势在必得”

作为国内年轻人高度聚集的文化社区和视频网站,B站拿下《三体》改编权“势在必得”。

为了向版权方三体宇宙(上海)文化发展有限公司展现诚意,2018年,B站就开始筹备《三体》的动画改编计划,到当年底,他们带着细致的IP开发规划,与三体宇宙谈了两个通宵,直至向2019年跨年的晚上,敲定所有的合作细节。

在B站副总裁张圣晏看来,动画的自由度和想象空间,与《三体》原著最核心的魅力不谋而合。而且,相比于真人影视,动画的所有内容都建立在想象力上,表现形式更加自由、没有边界,不会受到环境、场景或演员的限制,科幻作品的高维概念和宏大场景,更容易通过技术手段或内容创意得以实现。

因此,无论制作时间、资金投入还是技术手段,《三体》都成为B站迄今为止量级最大、投入最多的动画项目。2022年10月,《三体》动画定档,预告宣传片也随之浮出水面——

从前期筹备到制作定档、宣传推广,创作团队共花费了五年时间。

B站用户对动画和《三体》的热爱,则为作品诞生提供了优质土壤。

或将带动2023年业绩增长

实际上,对《三体》IP青睐有加的,不止是B站。

2022年9月,美国视频媒体巨头奈飞(Netflix)公开制作信息,已邀请曾风靡全球的美剧《权力的游戏》制作班底,斥巨资打造《三体》美剧;2022年12月,《三体》电视剧也出现在央视2023年电视剧片单当中,预计将在央视完成首播。

从图书出版到影视开发,《三体》已成“爆款”。对于B站来说,《三体》动画势必会带来海量新增以及拉活用户。近年来,《天官赐福》《镇魂街》《说唱新世代》等动画项目,均带动了B站大会员和营收增长。2022年三季报显示,B站大会员数量达到2040万,同比增长12%;基于大会员的增值服务营收22亿元,同比增长16%。

可以预见,《三体》动画作为重量级作品,将为2023年业绩带来正向增长。

《三体》IP开发的下一步

但是,B站并不想过度消耗IP,而是打算一步步推进。具体步骤是:沿着原著主线,让《三体》动画尽可能覆盖更多观众,收集市场反馈,这一季播完再投入下一季的制作。

《三体》动画改编项目公布后,B站陆续收到海外创作者的信息,要求

承接或参与制作;其中,有部分创作者提出“想做另一个版本《三体》动画”的想法。

国产动画需要具备全球视角,锻炼与全球产能合作的能力,《三体》IP恰恰是一个好的起点。

对此,B站表示正积极与海外平台沟通,希望在海外播出时更加本地化,以便于内容传播。同时,B站联合三体宇宙发起《三体》动画全球共创计划,拟邀请世界各地优秀动画创作者,共同丰富内容,诞生更多版本的衍生创作。

全球性IP助力国创动画出海

近年来,国产动漫在海外市场屡有斩获。《中国电影海外网络传播力研究报告(2018-2020)》显示,许多动画电影在海外网络中的传播表现突出,引起海外制作人和观众的关注。

2020年,《罗小黑战记》在日本上映87天票房突破5亿日元,位列日本年度动画电影票房排行第9名;2022年,优酷动漫频道订阅用户近50万,播放量覆盖193个国家和地区;腾讯视频打造的海外传播平台WeTV,也已实现规模化常态化播出。

毋庸置疑,国创动画走出去,不但可以把中国动画推向世界,还可以让世界观众进一步了解中国文化。然而,国创动画走向世界不仅需要优质作品,更需要建立完善的运营体系,通过对商业运营加大投入和持续完善,实现反哺内容制作的正向循环。

从这个意义上说,《三体》全球共创计划为国创动漫出海提供了有益的探索。✎



争 做 中 国 好 网 民

网络文明

[文明上网·健康



你我共建
上网·适度上网]



地标认定驶进“三标合一”

解读农业农村部停止认定农产品地理标志新规

文 | 冯昭

作为农业大国，我国拥有丰富的地理标志产品，地理标志认定也是助力乡村振兴的重要推动力量。2022年11月，农业农村部发布公告，正式废止《农产品地理标志登记程序》，这意味着不再对农产品地理标志进行认定。那么，农业农村部做出这一举措的背景因素是什么？将会对区域农业品牌建设产生哪些影响？

农产品地理标志二十年

农产品地理标志具有天然的公益属性,是促进农业高质量发展和乡村特色产业发展的有效手段,也是打造区域农业品牌的重要途径。

2002年12月,第九届全国人大常委会第三十一次会议修订通过的《中华人民共和国农业法》规定:“符合规定产地及生产规范要求的农产品可以依照有关法律或者行政法规的规定申请使用农产品地理标志。”这是在我国法律条文中,首次出现有关“农产品地理标志”的表述。

由于具有独特的自然生态环境、独特的生产方式、独特的产品品质、独特的人文历史,获得地理标志认定的农产品,往往更容易获得消费者的信赖和认可,从而更具市场竞争力;同时,农产品地理标志能够提高产品附加值,不仅有利于种植户、养殖户增收致富,对于打造地方经济名片、带动区域经济发展也作用明显。

2007年12月,原农业部颁布的《农产品地理标志管理办法》规定,农产品地理标志登记申请人为县级以上人民政府根据具体条件,择优确定的农民专业合作社经济组织、行业协会等。该《办法》的实施是我国首次以“地理标志”字样,对区域性农产品进行保护。

第二年,原农业部正式启动农产品地理标志的登记、管理工作,当年7月公布了28个符合登记条件的地理标志农产品。其中,山西省黎城县特产黎城核桃,成为第一个编号产品(AGI00001);湖北省鹤峰县茶叶产业协会报送的鹤峰茶、湖北省麻城市



农业农村部认定的第一个农产品地理标志:黎城核桃

福白菊产业协会报送的麻城福白菊,则成为首批获得认证的茶叶类产品。

为了更好地对农产品地理标志登记和使用管理进行规范,原农业部根据《农产品质量安全法》《农产品地理标志管理办法》有关规定,发布了《农产品地理标志登记程序》和《农产品地理标志使用规范》。并于2009年,会同财政部等部门启动实施地理标志农产品保护工程。

此后,各地政府部门对农产品地理标志日益重视,纷纷将其作为发展现代农业、提振区域经济、创建特色品牌的重要抓手,不但申报积极性日趋提高,在发展规划、补贴奖励、宣传推广、品牌打造方面也不遗余力,阿克苏苹果、库尔勒香梨、大荔冬枣、桂林罗汉果、盐池滩羊肉、盱眙龙虾、长白山灵芝等区域农业品牌纷纷崛起。

截至2022年2月,经农业农村部认证的全国农产品地理标志达到3510个。

地理标志保护“三标并行”

然而,地理标志助力乡村振兴的征途中,农产品地理标志工作却戛然而止。这是为什么呢?

究其原因,地理标志体系构建作为一个舶来的概念,在我国经历了不断探索、逐渐清晰的过程。

原农业部认定农产品地理标志之前,原国家质量技术监督局曾于1999年颁布《原产地域产品保护规定》,出台《原产地域产品的通用要求》;后来,原国家出入境检验检疫局颁布了《原产地标记管理规定》和《原产地标记管理规定实施办法》。

2001年10月,根据新修订的《商标法》,我国开始在法律层面对“地理标志”提供保护,并一度形成原质检总局、原工商总局、原农业部三个系统,对应的地理标志分别为国家地理标志保护产品(PGI)、地理标志商标(GI)、农产品地理标志(AGI)。三者之间既有区别也有联系,但侧重点各



农业农村部不再
认定农产品地理标志



中华人民共和国地理标志
专用标志

不相同：国家地理标志保护产品侧重于产品，地理标志商标侧重于商标，农产品地理标志则侧重于区域保护。

后来，原国家质检总局的原产地地理标志管理职能，合并到国家知识产权局。

2018年，国务院机构改革后，对地理标志的管理职能也进行了调整，但相应的规章制度并未废止，形成国家知识产权局商标局以《商标法》为依据，国家知识产权局知识产权保护司以《地理标志产品保护规定》为依据，农业农村部以《农产品地理标志管理办法》为依据，分别对地理标志提供保护的发展格局。

稳步推进地理标志“统一认定”

如此一来，就有很大一部分地理标志产品为了打造品牌竞争力，在不同部门获得注册或登记，不但造成保护部门的权利冲突，也使消费者无从辨别何为“正品”。

直到2019年10月，国家知识产权局正式发布中华人民共和国地理标

志专用标志，并根据《商标法》《专利法》有关规定，对地理标志专用标志予以登记备案，纳入官方标志保护。同时设置过渡期，废止了原相关地理标志产品专用标志的使用。

2020年4月，国家知识产权局发布《地理标志专用标志使用管理办法（试行）》，为建立地理标志统一认定制度下的保护模式，打下了重要基础。2021年元旦，全新的国家地理标志专用标志正式启用，由国家知识产权局制定使用管理要求、组织实施使用监督管理，地方知识产权管理部门负责日常监管，并将原有的三个标志全部废止。

至此，地理标志保护“三标并行”成为了历史。

释放经济、社会和生态价值

2021年，党中央、国务院印发的《知识产权强国建设纲要（2021—2035年）》明确提出，探索制定地理标志专门法律法规，健全专门保护与商标保护相互协调的统一地理标志

保护制度。

由此，国家知识产权局开始加大立法框架等核心问题研究力度，梳理海外地理标志管理和保护情况，研究地理标志的法律保护、管理、运用和公共服务等具体制度措施，为最终形成地理标志统一立法提供支撑。

2022年9月，农业农村部网站公布对十三届全国人大五次会议第3164号建议的答复，就进一步完善农产品地理标志管理和加强市场监管、搭建农产品品牌利益价值共同体等建议作出回应。

农业农村部表示，2018年，国务院机构改革方案规定国家知识产权局负责拟定统一认定制度并组织实施后，农业农村部积极会同有关部门开展联合调研，推动构建统一认定制度；同时，市场监管总局也将地理标志保护作为知识产权执法的重要内容，积极推动构建地理标志协同保护工作机制，严厉打击地理标志侵权假冒行为。

“按照中央编办构建地理标志统一认定制度有关工作要求，2022年3月，我已停止了农产品地理标志登记工作，包括受理、评审、公示和公告，2022年制定的有关登记计划也相应停止实施。按照部门“三定”，我正配合国家知识产权局构建地理标志统一认定制度。”农业农村部信访处在回答网民的咨询中说。

毋庸置疑，在品牌强农战略下，我国地理标志保护制度将更加完善，区域农业品牌将在更大程度上释放地理标志保护的经济价值、社会价值和生态价值。



中国茶 跨越千年的传承

中国茶的申遗成功, 标志着世界再一次承认中国文化的意义

文 | 高万鹏

我国申报的“中国传统制茶技艺及其相关习俗”通过评审, 列入联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录。至此, 中国列入联合国教科文组织非物质文化遗产名录(名册)项目共计43项, 总数位居世界第一。“中国传统制茶技艺及其相关习俗”是指有关茶园管理、茶叶采摘、茶的手工制作, 以及茶的饮用和分享的知识、技艺和实践。

11月29日,“中国传统制茶技艺及其相关习俗”被列入联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录。此次成功申遗,堪称我国人类非遗申报项目中的“体量之最”,涉及15个省份的44个国家级非遗代表性项目。

包含39项传统技艺、5项民俗的目录清单,如同一部“茶叶百科全书”。它既体现了同一地域下中国茶的不同品类,如福建的武夷岩茶(大红袍)制作技艺、乌龙茶(铁观音)制作技艺、白茶(福鼎白茶)制作技艺等,又展现了一幅幅生动的日常生活图景:妙趣横生的“赶茶场”、“举措高超”的潮州工夫茶艺、杭州径山茶宴等。

自古以来,中国人就种茶、采茶、制茶和饮茶。制茶师根据当地风土,运用杀青、闷黄、渥堆、萎凋、做青、发酵、窈制等核心技艺,发展出绿茶、黄茶、黑茶、白茶、乌龙茶、红茶六大茶类及花茶等再加工茶,2000多种茶品,以不同的色、香、味、形满足民众的多种需求。

哪些中国茶艺入选

传统制茶技艺主要集中于秦岭淮河以南、青藏高原以东的江南、江北、西南和华南四大茶区,相关习俗在全国各地广泛流布,为多民族所共享。

浙江:浙江是中国绿茶生产重点省份,此次有6个国家级非遗项目成为重要组成部分,分别为:西湖龙井、婺州举岩、紫笋茶和安吉白茶制作技艺,以及庙会(赶茶场)、径山茶宴两项民俗活动。

福建:福建有6个项目在其中,分别为:武夷岩茶(大红袍)制作技艺、铁观音制作技艺、福鼎白茶制作技艺、福州茉莉花茶窈制工艺、坦洋工夫茶制作技艺、漳平水仙茶制作技艺。

江苏:江苏有3个项目在其中,分别为:南京的“雨花茶制作技艺”、苏州的“碧螺春制作技艺”和扬州的“富春茶点制作技艺”。

湖南:湖南有3个项目在其中,分别为:黑茶制作技艺中的千两茶制作技艺、茯砖茶制作技艺,黄茶制作技艺中的君山银针茶制作技艺。

安徽:安徽有3个项目在其中,分

别为:黄山市黄山毛峰、太平猴魁、祁门红茶制作技艺。

中国茶的文化底蕴

申遗成功的背后,是茶之故乡的“底气”。中国是世界上最早发现和利用茶叶的国家,也是茶树资源最为丰富的国家。

历史文献中最早关于茶的记载传说,出现在中国第一部药物专著《神农本草经》中:“神农尝百草,日遇七十二毒,得茶(茶)而解之”。茶在夏商周时期就已经出现了,但是最早只是作为一种药材。普遍认为,至少在魏晋时期,我国就已经有成熟的制茶技艺和全民性的饮茶习俗。

茶兴于唐,而盛于宋。唐代陆羽所著的《茶经》,记录了茶叶生产的历史、源流、生产技术、饮茶技艺等,是中国乃至世界现存最早、最完整、最全面介绍茶的专著,标志着中国茶文化的正式形成。

茶文化兴盛直观的表现之一就是大量茶诗的出现。盛唐的李白、中唐的白居易、晚唐的杜牧,都留下了大量茶诗。最著名的茶诗,无疑是唐代卢仝的《走笔谢孟谏议寄新茶》,俗称“七碗茶歌”。

到了宋代,茶融入了中国文化的方方面面,全民饮茶让整个中国社会无不重视茶文化,从茶中获取精神慰藉和文化熏陶。

数千年来,中国人通过制茶、泡茶、品茶,培养了平和包容的心态、形成了含蓄内敛的品格。茶的饮用与分享是人们交流、沟通的重要方式,以茶待客、长者为先等与茶相关的礼



俗彰显着中国人谦、和、礼、敬的人文精神。

世界上的中国茶

放眼世界，如今的茶叶遍布世界五大洲，全球有64个国家和地区种茶，160多个国家和地区有喝茶习惯。英国茶专家简·佩蒂格鲁指出，全世界的茶文化都可以追溯到中国。

茶最早走向世界是在公元5世纪，通过丝绸之路陆续传入东亚、南亚、中亚、西亚。到了唐代，茶马交易日渐成熟，茶由新罗传到朝鲜半岛，由日本僧人带回日本。

15世纪至17世纪，荷兰东印度公司凭借航海优势，从澳门装运绿茶到印度尼西亚爪哇，再转运欧洲，开启了欧洲的饮茶之风。

17世纪末起，中国茶逐渐风靡世界。如今，中国已成为茶叶产量和总面积居世界第一的国家，茶叶出口量占世界茶叶出口量的近五分之一。国内1085个县、3000多万名茶农靠“一片叶子”生活富足，茶产业已成为拉动民生的大产业。

尽管受到疫情影响，2022年1-10月，我国茶叶出口仍累计达到30.87万吨，同比增长4.03%。

非遗的保护与传承

申遗成功之后，如何保护传统制茶技艺及习俗受到更多重视。“申遗成功并不意味着人们可以松口气，在快节奏的现代社会下，中国茶传承仍面临诸多挑战，”中国茶叶博物馆馆长包静说。

当前，与茶相关的知识、技艺等



主要通过家族传承、师徒传承和社区传承等传统方式进行传承，与正规教育有所融合。“比如，安溪铁观音制作技艺在福建省安溪县王氏家族已传至第13代，安徽祁门红茶制作技艺代表性传承人王昶在近5年间收徒授艺17人。”

2020年12月，相关社区、群体和个人成立了保护工作组，联合制定了《中国传统制茶技艺及其相关习俗五年保护计划（2021-2025）》，将鼓励传承人按照传统方式授徒传艺，依托中职院校和高等院校培养专门人才，巩固代际传承；举办保护传承培训班，加强能力建设；建立研学基地，编写普及读本，开展相关巡展活动，提高青少年的保护意识。

目前，中国有40多所中职和80多所高等院校开设茶学和茶文化专业，每年培养制茶、茶艺等专门人才3000多人；一些代表性传承人进入学校，开展传承教学。

融于现代生活的茶产业

如今，茶仍是中国人最重要的饮品之一。而且，它在不断地变化、适

应现代生活。延长产业链、创新消费方式，成为近年来我国茶产业一条新的发展路径。

根据统计数据显示，2022年新式茶饮行业市场规模超过2900亿元，同比增长5.1%；全国约有门店45万家，年消耗茶叶超过20万吨；消费者的需求将持续上涨，预计2025年，新式茶饮市场规模将达到3749.3亿元。

新茶饮能够在很大程度上满足年轻人的需求，培养年轻人的喝茶习惯。从社会经济的角度来看，新茶饮还能增加经济效益，解决一些人的就业问题。”

另一方面，茶包含的“慢生活”“慢社交”理念，也在逐渐回归当下，为人们提供了反思现代性、回归生活本质的机会。

目前，尚未出现有代表性的国际茶饮品牌，而这也正是中国各大新茶饮品牌的机会。下一阶段，数字化、健康化将是茶原料应用发展的两大趋势，随着中国茶的申遗成功，期待新茶饮品牌群雄竞逐，创新推动中国茶文化走向世界。✂

大王椰板材

KING COCONUT



无醛级·双效除醛板 **升级** 720° 立体净化 内外环保

无醛级·双效除醛板，具备双重净化功能

大王椰 更 高 端 的 环 保 板 材



中国品牌
战略合作伙伴

中国品牌战略合作伙伴

dwyywood.com | 4008-266-899

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

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。



恒安打假 用心维护“七度空间”

维权胜诉标志着恒安公司在商标品牌保护之路上又前进了一步

文 | 冯昭

作为目前国内最大的生活用纸和妇幼卫生用品制造商,恒安(中国)纸业有限公司(以下简称恒安公司)商标品牌保护不遗余力。近日,江苏省无锡市中级人民法院在中国裁判文书网发布恒安公司与江苏省江阴市祝塘镇海威副食店(以下简称海威副食店)关于侵害商标权纠纷的终审判决,驳回海威副食店上诉请求,判令其停止销售侵害恒安公司注册商标专用权的商品,并赔付经济损失及合理开支8000元。

调查取证

获取工商户售假证据

江阴市祝塘镇海威副食店，是一家以经营食品和日用品、百货零售为主的个体工商户。这家副食店只有100多平米，由于地处偏僻，日常少有人关注，附近也没有居民小区和主干道，只有乡间小路通往一两家服装厂，副食店也是租赁的厂里的房子。

2021年10月12日，海威副食店来了三个过路的“客人”——他们是上海市张江公证处公证员陆某、公证员助理王某和上海佳铎律师事务所律师高路。高路当场购买了两包“七度空间少女系列卫生巾”，公证员陆某和公证员助理王某对购买现场进行了拍照。

离开现场后，陆某、王某又对高路购买的物品进行了拍照，高路对手机支付后的账单界面进行了截屏。随后，公证员和助理将其中一包“七度空间少女系列卫生巾”贴上公证处封签予以封存，拍照后交给高路，并把

其余物品也一并交给高路保管。

两个月后，上海市张江公证处对这次取证出具了公证书。

恒安公司也把没有封存的另一包“七度空间少女系列卫生巾”，从包装喷码、产品外观、生产工艺、产品质量、原材料等几个方面进行分析，并出具书面鉴定证明，认为该产品不符合正品产品特征，并非自身生产或授权企业生产，属于假冒产品。

开庭审理

侵权产品与正品有明显差距

据了解，恒安公司旗下拥有四枚中国驰名商标，“七度空间”即是其中之一。

为维护商标品牌权益，恒安公司向江阴市人民法院提起诉讼，请求判令海威副食店立即停止销售侵犯“七度空间”注册商标专用权的商品，并向其支付商标侵权赔偿及公证费、律师费、差旅费等共计3.6万元。

在庭审中，恒安公司现场拆封了

保全的证据。与正品相比，被控侵权产品虽然印有“七度空间”商标标识，但显得颜色暗沉，印刷图案不清晰。

在正品的外包装上，卫生巾图案上的十字印花能看出每个印花是由五个点组成，涉案侵权产品则看不出是五个点组成；正品包装侧面的“七度空间”标志，用手机放大三倍观察，线条分明，排列整齐流畅，字迹清晰有立体感；涉案侵权产品显得线条模糊，“七度空间”标志也不清晰。

打开外包装，正品内包装封口处的心形点状标志以及“七度空间”标志，都是有反光的；涉案侵权产品的心形点状标志及“七度空间”标志则没有反光效果，产品手感也比较差。

争议焦点

涉案侵权产品来自哪里

海威副食店辩称，恒安公司提供的公证书中，照片上的货架确实是副食店里的场景，但是取证的两包卫生巾却不是副食店的。

理由是，货架上的每包卫生巾都贴有小标签，而恒安公司取证的这两包没有小标签；恒安公司给卫生巾拍照也是在外面，不是在店里；此外，海威副食店里的卫生巾标价是9元，但恒安公司消费支付了19元，价格对不上。因此，海威副食店认为自身不存在侵权问题，也不需要赔偿。

为了证明销售产品来源的合法性，海威副食店提供了2020年7月21日、2021年7月31日、2022年2月15日的三张进货销售单，货源单位均为“江阴市伟业百货商行”，称问过该商行老板，老板说绝对没有假货。但



鞠婧祎为七度空间代言

由于是现金付款，海威副食店无法提供2020年、2021年的付款记录。

但是，2020年、2021年销售单据上的客户名称，分别填写的是“新世纪”和“上海华联”。对此，海威副食店辩称是江阴市伟业百货商行写错了。

恒安公司对这三张销售单据的真实性、关联性、合法性都没有认可，指出2020年销售单据客户名称是“新世纪”，而且没有标明具体的货号；2021年销售单据客户名称是“上海华联”，不但与海威副食店无关，还单独另外添加了货号；2022年的销售单据则没有记载客户名称。

更令人难以信服的是，三份销售单据都没有江阴市伟业百货商行的签名或盖章，海威副食店也拿不出转账记录或付款收据。

一审判决

海威副食店赔偿8000元

基于双方提供的证据，江阴市人民法院认为，涉案侵权产品是2021年10月取证的，因此2022年销售单据与本案无关；而另外两份销售单据，一是客户名称与海威副食店无关，二是海威副食店无法提供付款依据佐证进货的真实性，因此不能证明具有合法的涉案产品销售来源。

而且，上海市张江公证处提供的公证书，记录内容与所附照片、封存商品能一一对应。因此，认定海威副食店销售了涉案被控侵权的商品。而未经商标注册人许可，在同一种商品上使用与其注册商标相同的商标，侵



犯了注册商标专用权；海威副食店销售上述商品也没有合法来源，已构成商标侵权。

但是，由于恒安公司未能提供受到具体损失的证据，也没有提供海威副食店侵权获利的证据，江阴市人民法院综合考虑“七度空间”商标知名度、海威副食店经营时间和地理位置、被控侵权商品的价值种类和侵权后果，判令海威副食店立即停止销售侵权商品，并向恒安公司赔偿经济损

失及合理开支共8000元。

海威副食店

向无锡市中院提起上诉

但是，海威副食店对江阴市人民法院的判决不服，向无锡市中级人民法院提起上诉。2022年11月9日，无锡市中院受理了这起案件。

海威副食店认为，上海市张江公证处记录内容与所附照片、封存商品不能一一对应。

首先,上海市张江公证处拍取的海威副食店货架上货号(QSC6110)的“七度空间”卫生巾,与恒安公司保全证据的卫生巾不一致,海威副食店货架上的“七度空间”卫生巾照片明显贴有标价签,而恒安公司证据保全的两张卫生巾照片都没有看到标价签,因此商品不能对应。

其次,海威副食店货架上货号(QSC6110)的“七度空间”卫生巾标价签,能很清楚地看到标价9元一包,而恒安公司代理人高路支付截屏显示为19元;海威副食店明码标价、守信经营,不可能按两包19元的价格出售,除非恒安公司代理人高路购买的是别的商品。

第三,海威副食店货架上的卫生巾只拍到一面,而证据保全的卫生巾拍到了两面,货架上印有货号和生产批号的一面没有拍照,不致使证据的关联性、真实性不能一一对应,因此原审法院没有体现公平、公正的原则。

因此,海威副食店认为江阴市人民法院一审判决认定事实不清,证据不足,请求无锡市中级人民法院查清事实,撤销一审判决,予以改判或发回重审。

恒安公司

一审法院判决认定事实清楚

恒安公司却认为,江阴市人民法院认定事实清楚,在海威副食店购买被诉侵权商品的过程,以及公证物封存情况都已在公证书中记载明确,所附照片、封存商品也不存在矛盾的情况。

首先,公证书所附货架照片,只

TIPS

2021年以来,浙江、陕西、贵州等地的数百家个体工商户都曾被恒安公司以“侵害商标权”名义起诉,此次恒安公司在“七度空间”商标维权中胜诉,标志着其在商标品牌保护的道路上又前进了一步。

显示海威副食店货架第一排“七度空间”卫生巾贴上了标价签,明显不包括货架上“七度空间”卫生巾摆放的全部情况,海威副食店没有证据证明货架上的所有商品,或者所有“七度空间”卫生巾都贴上了标价签。并且,货架上一款叫“安琦”零度清爽的卫生巾也没有贴标价签,说明威海副食店并没有给所有商品都贴上标价签。

其次,海威副食店货架上的“七度空间”卫生巾,有的标价9元,也有标价9.5元。恒安公司取证人员前往海威副食店,是为了取证涉案侵权商品的销售行为,并没有注意到对方是否按照错误的型号多收了钱,而且海威副食店的出售行为已经由公证人员公证,并记录在公证书中。

因此,一审法院判决认定事实清楚,适用法律正确,请求无锡市中级人民法院驳回上诉,维持原判。

无锡市中院

驳回上诉,维持原判

无锡市中院认为,江阴市人民法院在一审中查明的事实正确,对一审判决予以确认。

取证人员在海威副食店购买涉案侵权产品,并通过手机支付宝支付货款,足以说明海威副食店向取证人员销售了涉案侵权产品。虽海威副食店

认为货架上的“七度空间”卫生巾明显贴标价签,而恒安公司保全证据的卫生巾照片上没有标价签,但海威副食店无法证明其销售的所有“七度空间”卫生巾均贴有标价签,也无法证明标价签无法清除,因此,也就无法推断涉案侵权产品不是海威副食店出售的。

此外,账单界面截屏显示,取证人员支付产品价款的商家确实是“江阴市祝塘镇海威副食店”,即使金额存在细微差异,也无法直接推翻恒安公司在海威副食店购买了涉案侵权产品的事实。因此,对海威副食店提出的“涉案侵权产品不是其销售的”上诉意见,不予采信。

同时,在二审开庭审理过程中,恒安公司、海威副食店都没有提交新的证据。

因此,无锡市中院认为,原审判决认定事实清楚,适用法律准确,应予维持。依照《中华人民共和国民事诉讼法》相关规定,驳回上诉,维持原判。

2021年以来,浙江、陕西、贵州等地的数百家个体工商户都曾被恒安公司以“侵害商标权”名义起诉,此次恒安公司在“七度空间”商标维权中胜诉,虽然只是一个小小的个案,但标志着其在商标品牌保护的道路上又前进了一步。

**徐善长**

国家发展改革委体制
改革综合司司长

加快建设世界一流企业

习近平总书记在党的二十大报告中指出，“完善中国特色现代企业制度，弘扬企业家精神，加快建设世界一流企业”。这是以习近平同志为核心的党中央基于新时代新征程中国共产党的使命任务作出的重大战略部署，为我国企业改革发展指明了方向和目标。完善中国特色现代企业制度，弘扬企业家精神，加快建设世界一流企业，三者互为依托、互为补充、辩证统一。完善中国特色现代企业制度是制度保障，弘扬企业家精神是内在要求，加快建设世界一流企业是目标结果。建设世界一流企业，必须有与之相适应的企业制度作为基础保障，必须有与之相适应的企业家精神作为动力支撑。

加快建设世界一流企业的制度保障

完善中国特色现代企业制度，弘扬企业家精神，加快建设世界一流企业。坚持加强党的领导，全面落实“两个一以贯之”，推动国有企业把加强党的领导和完善公司治理统一起来，提高企业党委（党组）把方向、管大局、保落实的领导能力，加强国有参股混合所有制企业、民营企业党建工作，发挥党建引领作用。深化国资国企改革，完善市场化经营机制，围绕激发活力、提高效率，着力深化劳动、人事、分配三项制度改革，健全管资本为主的国资监管体制，提

升国有企业核心竞争力。积极稳妥深化混合所有制改革，按照完善治理、强化激励、突出主业、提高效率的要求，推进高质量、优治理的混合所有制改革，全面落实董事会职权，实施基于出资比例、有别于一般国有企业的更加灵活高效的差异化管理，促进各类所有制资本取长补短、相互促进、共同发展。促进民营经济发展壮大，引导企业完善法人治理结构，规范股东行为、强化内部监督，实现治理规范和有效制衡。引导企业加强战略管理，健全风险管理体系，推动企业持续健康发展。

弘扬企业家精神是完善中国特色现代企业制度

党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央高度重视激发和保护企业家精神，强调“市场活力来自于人，特别是来自于企业家，来自于企业家精神”“弘扬企业家精神，推动企业发挥更大作用实现更大发展，为经济发展积蓄基本力量”。弘扬企业家精神，发挥企业家作用，推动企业持续健康发展，努力成为新时代推动高质量发展的生力军。引导企业家增强爱国情怀，把企业发展同国家繁荣、民族兴盛、人民幸福紧密结合在一起，主动为国担当、为国分忧，带领企业奋力拼搏、争创一流。引导企业家勇于创新，做创新发展的探索者、组织者、引领者，勇于推动生产组

织创新、技术创新、市场创新,努力把企业打造成为强大的创新主体。引导企业家诚信守法,牢固树立法治意识、契约精神、守约观念,依法依规生产经营,以信立业,作自觉诚信守法的表率。

引导企业家承担社会责任,稳定就业岗位,关心关爱员工,重视生态环境,推动绿色发展,积极参与社会公益、慈善事业,真诚回报社会。引导企业家拓展国际视野,立足中国、放眼世界,提高把握国际市场动向和需求特点的能力,提高把握国际规则能力,提高国际市场开拓能力,提高防范国际市场风险能力,带动企业在更高水平的对外开放中实现更好发展。弘扬企业家精神,还要依法保护企业家合法权益,依法保护产权和知识产权,构建亲清政商关系,为企业家干事创业创造良好环境。

加快建设世界一流企业是目标结果

世界一流企业是国家经济实力、科技实力和国际竞争力的重要体现,是引领全球产业发展和技术创新的关键力量。习近平总书记强调,“加快建设一批产品卓越、品牌卓著、创新领先、治理现代的世界一流企业”。这为在新时代新征程加快建设世界一流企业指明了前进方向、提供了根本遵循。推动企业做强做优做大,争创世界一流,实现质量更好、效益更高、竞争力更强、影响力更大的发展,是完善中国特色现代企业制度、弘扬企业家精神的目标结果。

当前,我国一些行业领军企业发展水平不断提升,具备建设世界一流企业的良好条件,但核心竞争力还有待加强,经营效率、创新能力、国际竞争力、品牌影响力等还有待提升。加快建设世界一流企业,要以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,发展高水平社会主义市场经济体制,实施高水平对外开放,坚持“两个毫不动摇”,支持引导行业领军企业和掌握关键核心技术的专精特新企业深化改革、强化创新,走出一条具有中国特色的世界一流企业创建之路。提升技术变革的创新力。坚持创新在我国现代化建设全局中的核心地位,鼓励支持企业聚焦行业关键领域和核心技术,提升对产业链核心环节和关键领域的掌控力。提升企业全球竞争力。增强面向全球的资源配置和整合能力,实现资本、资源、技术、人才等各类要素全球化配置,形成一批主导全球产业链、供应链和价值链的“链主”企业。提升企业治理能力。完善中国特色现代企业制度,加强管理体系建设,增强企业战略管理、经营管理和风险管理水平,推动企业治理体系和治理能力现代化。提升彰显自信与担当的影响力。推动企业积极稳妥开展国际化经营,参与国际标准制定,形成更多跻身全球前列的中资跨国企业。推动企业服务和落实国家战略,践行高标准社会责任,成为展现中国形象、彰显文化魅力、传播价值理念的重要载体。提升优秀企业家的引领力。加快培育具有全球视野的企业家,大力弘扬企业家精

神,树立对企业家的正向激励导向,更好发挥企业家作用,以一流企业家队伍支撑世界一流企业创建。

推进中国式现代化的重要基础

当今世界新一轮科技革命和产业变革深入发展,全球产业链供应链价值链加速重构,企业竞争与发展格局面临深刻调整,我国建设世界一流企业面临新的战略机遇。在以新能源、信息技术、人工智能、生物制造等为代表的新兴产业发展方面,全球企业都处在同一起跑线,拉平了企业间的差距,为我国企业创新发展、向产业链高端迈进、实现变道超车提供了机遇。在风电光伏、新能源汽车、移动互联网等领域,我国一些行业领军企业已经走在全球最前列,正在影响甚至主导着行业发展。

我国企业改革发展的“形”与“势”已经发生了变化。从“形”的方面看,我国一些行业领军企业已经具有建设世界一流企业的基础;从“势”的方面看,我国已迈上全面建设社会主义现代化国家新征程。应对世界百年变局和世纪疫情相互交织的风险挑战,解决错综复杂的深层次矛盾问题,抢抓新一轮科技革命和产业变革的重大机遇,必须有一批能够体现国家实力和国际竞争力、引领全球科技和行业产业发展、彰显中国特色社会主义制度优势的世界一流企业作为基础保障和坚强支撑,从而推动实现中国式现代化,为全面建设社会主义现代化国家作出新的贡献。✎



甄杰

华东政法大学商学院工商管理系主任、同济大学中国产业园区发展研究中心执行主任

推进园区发展做排头兵

从蛇口工业区开发建设打响开山炮，到在14个沿海开放城市内建立第一批国家级经济技术开发区，再到党的十八大以来各级各类产业园区在我国国民经济体系中的作用越来越凸显，产业园区在建设中国特色社会主义的伟大征程中作出了突出贡献。尤其是党的十八大以来，产业园区以实现高质量发展为目标，坚定不移地探索特色高效的发展模式，不仅逐步建立起引领经济社会发展的创新生态系统，而且围绕处理好政府和市场的关系，持续推进了园区治理能力现代化水平的不断提升。

建立园区创新生态系统

党的十八大以来，中国产业园区更加注重经济增长的质量和效益，引进高新技术产业、环保产业等，加快形成鼓励创新创业的社会文化环境以及优良的政策环境、技术环境和市场环境。并且，在实现人民美好生活的目标指引下，园区日益重视把自身规划与城市总体规划相衔接，把园区建设成人文环境优美、生态环境和谐、文化品位高雅的现代化创新社区。

一是打造产业生态体系。十年来，园区在明确主导产业的基础上，注重核心企业的引入与培育，发挥其辐射带动作用，通过投资、创新、知识转移、品牌影响力促成了园区的产

业集聚效应。同时，注重产业结构的优化和升级，激励主导产业中的核心企业将研发中心、区域总部迁入园区。园区内的企业不仅形成了纵向的上下游产业链关系，而且加强了咨询、金融、人才、管理等各种配套服务关系。进一步地，在产业补链强链稳链的过程中，以企业为纽带，形成了园区之间的互动合作局面，逐步完善了蜂巢式的网络发展形态，建立起园区的产业生态体系。

二是形成合理空间结构。从地理空间看，党的十八大以来，园区开发的重点逐渐由东部向中西部倾斜，使得中西部地区的园区获得了较快的增速，在总量上已经与东部地区平分秋色，形成了东中西部全面布局、均衡发展的局面。并且，在集约、高效等理念的指导下，国家加大了对各类开发区清理整改的力度，使得园区在数量不断增多的情况下，新增面积表现出递减趋势。同时，园区开始重视内部社会空间和治理体系的构建，逐渐从单一的经济空间向融合了社会空间的产业社区转型，开始大量配置为职工提供生活服务的住房、公共设施、基础设施等，重视园区环境品质的提高，并在这一过程中形成新的制度动力。

三是滋养协同共生关系。作为地方政府发展经济的增长极，产业园区在重视招商引资、招才引智的基础上，近十年来更加重视安商、育商等

工作。比如,各产业园区更支持和鼓励园区内企业形成紧密互动关系,加强园区内企业之间相互采购等交易性市场合作行为,并产生频繁的协同合作活动,形成了良好的创新氛围。进一步地,园区不再简单地招揽相关人才,而是注重人才工作粘性和贡献实效,发现并培育园区内入驻企业的领军人才,为“土著”专家提供创新成长的广阔空间。

当前,产业园区已经由单一功能的经济区向经济社会多重功能的综合区转变,成为产业社区或者产业新城。

提升园区现代化水平

产业园区是中国经济改革的试验田。在建设中国特色社会主义的道路上,通过改革探索,园区治理体系和治理能力的现代化水平不断提高。尤其是这十年来,产业园区在推进产城融合发展、区域一体化建设、体制机制改革以及跨境合作等方面都发挥了不可替代的关键性作用。特别是在当前面临重大公共疫情和国际环境复杂变化的多重压力下,产业园区的引领示范作用将更加重要。当前,我国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段,高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务。推动高质量发展,要更好发挥园区产业和资源优势,打造具有国际竞争力的产业集群。

一方面,园区要持续提升自身管理水平,重视园区的规划与运营工作,推进与其他园区之间的合作,全

面提升园区治理体系和治理能力现代化水平。

一是重视规划管理。园区秉承“一张蓝图绘到底”的规划理念,从产业发展和空间形态两个方面对园区战略方向进行总体把控。近十年来,园区日益重视产业规划,明确贴合自身发展环境的主导产业定位,并有意识地将产业规划与空间规划作为一个整体进行系统考虑,促进了园区的持续凝聚发展。

二是加强运营管理。园区通过体制机制改革,不断调整自身的管理职能与组织结构,在权力配置问题方面夯实园区高质量发展的基础。具体来看,园区以产业链招商推进园区持续发展,以建立精准招商联动机制优化招商工作行为规范,营造良好的营商环境;通过提供生产保障服务、生活配套服务,提高了园区服务质量和产城融合水平;通过优化园区内部各部门之间的工作关系,以及园区和地方政府、开发公司等主体的协同关系,加强组织管理。

三是优化评估管理。园区管理部门依据相应的指标体系分阶段地对园区的管理过程和管理绩效进行诊断和评价。产业园区日益重视自身管理效率的提升,以及与周边产业集群形成差异化的竞争优势。同时,2016年国务院办公厅印发《关于完善国家级经济技术开发区考核制度促进创新驱动发展的指导意见》,明确对连续两次考核处于最后5名的国家级经济开发区,按程序报国务院批准后降为省级

经济开发区;2021年商务部印发《国家级经济技术开发区综合发展水平考核评价办法》,新《考核评价办法》新增“园区地区生产总值增速”等5项增速类指标,按东、中、西部地区分类考核排名,并同时加大退出频次,连续三年内有两次进入本地区(按东部地区、中部地区、西部地区划分)最后5名的纳入降级备选名单,商务部根据两次考核平均得分情况分地区研提降级建议名单,报国务院批准后退出国级经开区序列,从而实现有进有退、动态治理的有效管理。

在规范园区管理的基础上,为促进园区健康、可持续、集约高效、特色化发展,将园区真正培育成为经济增长极,要进一步做好以下四个方面的工作:一是要根据新发展格局明确中国产业园区的功能、定位和战略目标,统一认识园区发展的普遍性和持续性特征,厘清创新生态系统在园区层面的内涵与表现;二是要建立市场化条件下园区多元共治的管理体制,基于多主体共生的发展导向,形成园区协同发展模式,营造多元联动、高效融合的共治氛围;三是要形成跨行政区划、跨国背景下的新型园区开放方式,识别园区间差异化需求并实现有效匹配,在协调合作过程中建立高效可行的协商机制,并制定有效落地的利益分配机制;四是要根据园区高质量发展的具体路径,抓牢园区实现战略目标的新的驱动要素,在园区制度建设、多主体多层次融合发展、创新软环境培育等方面不断深化和完善。✎

文创日历 多主题卷出新高度

岁末将至，日历本上的数字，也即将回到原点。各大文创品牌，推出了不同主题的台历，在这个月集中上市。在种草平台上，以下几个品牌人气最为火爆。你准备以哪一本，开启2023的好运呢？

文 | 李莹莹



▲ 敦煌日历

敦者，大也；煌者，盛也。日历选取来自敦煌的365个艺术切片：43幅尊像、24例纹样、41款乐器、34种建筑、25个民俗生活场景。



▶ 国家图书馆四大名著日历

四大名著，爆笑点评版，一本搞怪的日历。每日一句神吐槽，开启不正经的快乐一天。





◀ 南京博物馆摇摇历

设计理念来源于《金陵图》，描绘宋代南京城市风貌的清代宫廷写实风俗画长卷。纯木底座、金属支架，据说摇杆装置容易“上瘾”，根本停不下来。



▶ 苏州博物馆秘色瓷莲花碗日历

用一本月历，将苏博镇馆之宝秘色瓷莲花碗立体呈现。将拼插的莲花碗放置漏窗之中，层次丰富，秒变立体画框。每一页月历色彩按照四季更迭搭配莲花碗，让桌面展现苏博四季。



◀ 《月夜巡礼》天文日历

这本日历以2023年每天的月相变化及天文现象为主体，展现宇宙之美。2023年，元你也有一轮金月，一只玉兔相伴，一同巡礼宇宙深远，在阴晴圆缺中体验人间美好。



汉服上新

穿在身上的国风自信

文 | 李莹莹

近年来，基于中华优秀传统文化的创造性开发而兴起的“国风热”，成为不可忽视的社会文化现象。“国风穿搭”频频出圈。汉服行业在国潮流行趋势下，近几年不断发展，数据显示，汉服文化年销售额已超20亿元。新春来临，各大汉服品牌相继推出2023兔年新春限定款。汉服市场又会在购物狂欢中带来怎样亮眼的成绩呢？

十三余·花墙灯会

以一年一度的元宵灯会为设计灵感。方领对襟衫搭配仿妆花马面裙，色彩明艳又增添了几分现代感。



重回汉唐·年兽

过年代表着团圆，年兽虽为传说，但其实是人们的一种节日精神寄托。希望这一天亲友可以团聚在一起扫岁贴年红，表达了人们辞旧迎新、迎祥纳福的美好愿望。





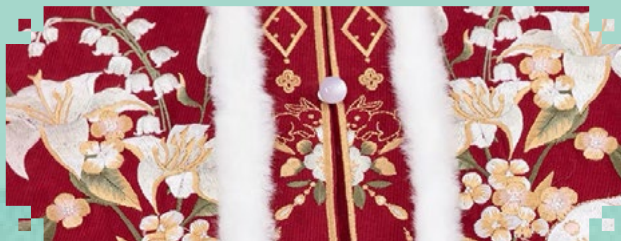
织羽集·新春好柿

新春将至，又是一年好“柿”节，寓意美好新春好“柿”携祝福出现。



汉尚华莲·月兔百合

该产品灵感来源于月光仙子。在水月云天之间，可爱的月兔踏云而来，月兔采下山谷里的百合，点缀在衣间裙摆。





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

江淮1卡
中国的1卡 世界的1卡

领跑混动 超长续航1000公里



江淮1卡官方公众号

24小时服务专线
4008 009933

JAC
江淮汽车
股票代码 600418

九牧
JOMOO

匠心计划
品牌环球

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