CHINA BRAND 让品牌动力中国

主管 国家市场监督管理总局

观察 · 跨境游重启静待花开

话题·一路狂飙的品牌们

专访·帅梅: 让科创实现天下无残

■ 质量强国 敲定品牌升级路径图



03 2023Vol.199 邮发代号80-588

195N 1673-7741 0 3> 9 7711673774239

印国品牌 战略合作伙伴

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

valli 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





扬子江药业集团 -since1971 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。







集团中药及大健康明星产品展示

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







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





- 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

■ 融媒中心

资深编辑 张凤玲 Zhang Fengling 冯 昭 Feng Zhao

■ 运营中心

副 主 任 高万鹏 Gao Wanpeng

■ 视觉中心

副主任 曹亮 Cao Liang

■ 本期责编 冯 昭 Feng Zhao

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

广告总代理 中品计划 (北京) 品牌管理有限公司 (010-65949611)

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

 図
 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 京丰工商广登字 20170007号

 总发行
 北京市报刊发行局

 总发行
 北京市报刊发行

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



微信公众号



中国品牌网

匠心计划 匠心品牌甄选平台

33个指标 层层甄选 经销商省心 消费者放心



© 400-066-1696

www.jiangxinplan.com









❷❷②② 骨丛条橙



国家地理标志农产品

创建国家农产品质量安全县

春花春果/春享春橙



KAIXIAN SPRING **ERANGE**







这是一部品牌提升的行动指南

早春二月, 杨柳尚未醉春烟, 激动人心的事儿却接连不断。

最让品牌人振奋的,是中共中央、国务院印发的《质量强国建设纲要》,明确提出到2025年,质量整体水平进一步全面提高,中国品牌影响力稳步提升,将形成一大批质量过硬、优势明显的中国品牌。

这是一份指导我国质量工作长期发展的纲领性文件, 意义重大。

这也是推动我国高质量发展、促进中国产品向中国品牌转变的重要举措,为中国企业品牌建设提供了强大的动力、指明了清晰的方向。对于领军企业而言,更是2023年开篇谋局的重磅内容。

质量强国,品牌是关键。

在《纲要》中,"品牌"一词被先后提到38次。在品牌建设方面,提出了新的目标。品牌培育、发展、壮大的促进机制和支持制度更加健全,品牌建设水平显著提高,企业争创品牌、大众信赖品牌的社会氛围更加浓厚,品质卓越、特色鲜明的品牌领军企业持续涌现,形成一大批质量过硬、优势明显的中国品牌。

此外,明确指出"如何建设中国品牌"?提出要完善品牌培育发展机制,开展中国品牌创建行动,打造中国精品和"百年老店"。鼓励企业实施质量品牌战略,建立品牌培育管理体系。持续办好"中国品牌日"系列活动。支持企业加强品牌保护和维权,为优质品牌企业发展创造良好环境。

质量兴则经济兴,质量强则百业强。

新时代这十年, 质量提升体现在中国制造、中国建造、中国创造的每个细节里, 我国质量事业实现跨越式发展, 质量强国建设取得了历史性成效。

从品牌发展规律来看, 赢得质量才能赢得未来。

曾经,中国汽车行业的主要品牌多来自大型跨国公司。近年来,中国在新能源汽车领域提早布局、超前谋划,积累了大量专利技术,涌现出一批造车新势力,极大地提升了中国汽车的品牌价值。今天,中国汽车出口量跃居世界第二,中国新能源汽车走出了一条弯道超车之路。可以说,不断提升质量竞争力、品牌号召力,才能获得如此高的附加值。

回溯人类社会发展历程,每一次质量领域变革创新,都促进了生产技术进步,同时也增进了人民生活品质。换言之,谁拥有一流的质量、谁提供一流的产品和服务,谁就能在日新月异的市场竞争中占据优势,赢得认可。作为质量进步生力军的企业,唯有将质量追求融入血液,将品质提升化为DNA,方能最大限度地延长品牌生命周期,从而焕发品牌生命力。

面向未来,我们已经疾步在路上;梦想照进现实,应该就在不远的明天。 🗘

/ SE PA

16 聚焦



质量强国 敲定品牌升级路径图

2月6日,中共中央、国务院印发《质量强国建设纲要》。这份指导我国质量工作中长期发展的纲领性文件,以"三个转变"为主线,明确了质量强国建设的远景目标和重点任务,敲定了品牌升级路径图。

28 观察



跨境游重启静待花开

停摆三年,无论跨境团队游还是港澳跟团游,游客出行方式都出现新的变化:相较于之前多国连走的旅行节奏,更偏爱一个目的地的深度游。



22 市监 五大汽车品牌集中召回问题车辆

34 数据 众筹冲击下的电影衍生品市场

36 话题 一路狂飙的品牌们

42 对话 帅梅: 让科创实现"天下无残"

48 镜界 走进美的世界

54 科技 360押宝新未来

58 金融 冲刺IPO 环亚科技难续辉煌

目录和

62 农业 "中央一号文件"中的新机遇 田园徽州 让黄山好物走得更远

70 文产 《满江红》: 让太原古县城拉了满弦

76 品案 七匹狼维权 杠上拼多多两颗"虎牙"的博弈

86 智库 突破消费困境 品牌创新是切实路径

ChatGPT会改变什么?

90 鉴赏 汪钟鸣: 写书法 度人生

94 潮品 撑起诗和远方



记者证公示

根据国家新闻出版署《关于开展2022年度新闻记者证核验工作的通知》的有关要求,本单位已对持有记者证人员进行严格审核,现将我单位通过年度核验的人员名单进行公示如下:

年度核验名单: 张超、宛枫、苏丽敏

新闻记者证核发办公室电话: 010-83138953、83138489

《中国品牌》杂志社电话: 010-64522670

广告索引

P 0 1 —— 扬 子 力 诺 瑞 特 P 0 2 好 医 P 0 3 P 0 5 __ 匠 心 计 划 P 0 6 开县 春橙 欧派衣柜 P 2 7 康力电梯 P 4 0 —— 金 意 卫 P 5 2 —— 浪鲸卫浴 P 5 3 —— 奉 节 脐 橙 P 6 0 —— 九 P 6 1 —— 保利管道 P 7 4 —— 季 华 铝 材 一 广日电梯 - 大 王 P85 —— 快意电梯 封 三 —— 江 淮 汽 车 封底 —— 百得厨卫

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

中国品牌 入驻新媒体平台





































中国品牌建设促进会部分会员













































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











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







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















中国品牌战略合作伙伴









ZBOM杰邦家居



扬子江药业集团有限公司



志邦厨柜股份有限公司



浙江奥田电器股份有限公司

AOTIN興田



佛山欧神诺陶瓷有限公司



佛山市旭辉五金发展有限公司



数码彩漆 佛山市顺德区数码彩涂料有限公司



佛山市家家卫浴有限公司

浪鲸

SSWW



广东华昌铝厂有限公司







DÎGITAL'

西马智能科技股份有限公司



广东金意陶陶瓷集团有限公司





宁波得力工具有限公司



山东力诺瑞特新能源有限公司



中山百得厨卫有限公司



山东三羊榛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





中国黄金 中国黄金集团黄金珠宝股份有限公司



大王椰板材 杭州大王椰智环装饰新材料有限公司





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













一 让品牌动力中国 一

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

- ↑ 北京市朝阳区北三环东路 18 号 6 号楼
- **1** 010-64522670
- www.cbrand.com.cn



微信公众号



中国品牌网

质量强固。敲定

2月6日,中共中央、国务院印发《质量强国建设纲要》。

这份指导我国质量工作中长期发展的纲领性文件,以推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变为主线,明确了质量强国建设的远景目标和重点任务,从推动经济质量效益型发展、增强产业质量竞争力、加快产品质量提档升级等方面提出了要求。

为了深入挖掘我国品牌领域高质量发展的模式、战略、理念和成功经验,从而为更多的中国品牌创新发展提供持续不断的新动能,《中国品牌》杂志从本期起,特别策划推出"中国品牌•强国有我——质量强国系列报道",对荣膺中国质量奖等的优秀企业和领军人进行深度采访,为共促中国品牌创新升级贡献我们的力量。

文 张超 宛枫 张凤玲

品牌升级路径图



明确主攻方向 建设三个体系

《纲要》为质量强国建设设定了两个阶段性目标。

到2025年, 质量整体水平进一步全面提高, 中国品牌影响力稳步提升, 人民群众质量获得感、满意度明显增强, 质量推动经济社会发展的作用更加突出, 质量强国建设取得阶段性成效; 其中, 品牌建设取得更大进展, 形成一大批质量过硬、优势明显的中国品牌。

到2035年,质量强国建设基础更加牢固,先进质量文化蔚然成风,质量和品牌综合实力达到更高水平。

2月16日,市场监管总局副局长、 国家标准化管理委员会主任田世宏 在国务院新闻办公室举行新闻发布 会上表示,把握《纲要》明确的主攻 方向,具体可以概括为更适配的质量 供给体系、高水平的质量基础设施体 系、现代化的质量治理体系等"三个 体系"建设。 此外,《纲要》还提出推动经济 质量效益型发展、增强产业质量竞争 力、加快产品质量提档升级、提升建 设工程品质、增加优质服务供给、增 强企业质量和品牌发展能力、构建高 水平质量基础设施、推进质量治理现 代化等方面重点任务。

知识产权保护力度持续提升

《纲要》作出多项涉及知识产权工作的部署,涵盖保护、运用、服务等多个环节。

保护环节,提出"加强专利、商标、版权、地理标志、植物新品种、集成电路布图设计等知识产权保护"、

"依法依规严厉打击制售假冒伪劣商品、侵犯知识产权、工程质量违法违规等行为"。

运用环节,提出"健全覆盖质量、标准、品牌、专利等要素的融资增信体系"。

服务环节,提出"提升知识产权公共服务能力"和"提升工业设计、检验检测、知识产权、质量咨询等科技服务水平"。

实际上,知识产权助力质量强国建设,一直在路上。

前不久,国家知识产权局正式实施《知识产权保护规范化市场创建示范管理办法》,为营造公平竞争、保护严格的知识产权保护市场环境提供有力支撑;会同银保监会、国家发展改革委联合发布首批20个知识产权质押融资及保险典型案例,深化部门协同和政银合作,推进业务模式和产品创新,提高普惠程度和服务效能。

国信证券相关负责人表示,相比

质量强国建设的"三个体系"

○ 1 更适配的质量供给体系

着力推动经济质量效益型发展,增强区域和产业质量竞争力,加快 产品、工程、服务提档升级,增强企业质量和品牌发展能力,强化 宏观中观微观质量的系统性谋划、整体性推进,打造质量供给体 系升级版。

0 高水平的质量基础设施体系

着力加强质量基础设施运行监测和综合评价,合理布局国家、区域、产业质量技术服务机构,实施质量基础设施拓展伙伴计划,特别是要加强计量、标准、检验检测、认证认可等国内国际衔接、互联互通,打造"一站式"集成服务基地,建设系统完备、结构优化、高效实用的质量基础设施,更好释放质量基础设施服务效能。

介 现代化的质量治理体系

着力健全质量政策、完善质量法治、优化质量监管,深化质量督察和质量工作考核,强化基层治理、企业主责和行业自律,实现社会共治,营造政府重视质量、企业追求质量、社会崇尚质量、人人关心质量的良好氛围。



第22个世界知识产权日,知识产权成果保护活动现场

一些发达国家,我国在知识产权侵权 行为的打击力度仍有不足。随着知识 产权申请的快速增长,以及网络版权 的快速喷发,巨量的内容检测确权是 目前的行业痛点,技术应用将成为有 效解决途径。

最严监管确保舌尖上的安全

《纲要》提出,提高农产品食品 药品质量安全水平。严格落实食品安 全"四个最严"要求,实行全主体、 全品种、全链条监管,确保人民群众 "舌尖上的安全"。

新时代十年以来,"四个最严" 是食品安全领域出现频率较高的一句话,贯彻食品安全治理每一个环节,即:用最严谨的标准、最严格的监管、最严厉的处罚、最严肃的问责,加快建立科学完善的食品药品安全治理体系,严把从农田到餐桌、从实验室到医院的每一道防线。

在乳制品行业,"四个最严"体

现得尤为明显。目前,乳制品已形成完善的法规标准体系,涵盖奶牛养殖、原料奶收购、乳制品加工、质量控制、市场监督、产品销售、广告宣传等各个方面。

国际乳品联合会中国国家委员会 名誉主席、中国乳制品工业协会原理 事长宋昆冈介绍,近十年来,国家卫 生主管部门陆续颁布的乳品安全国 家标准近80项,特别是婴幼儿乳粉 标准,是世界上要求最严、技术含量 最高的标准之一。

2010年以来,市场监管部门对乳制品、婴幼儿配方奶粉实施密集的质量抽检制度,对乳制品每季度全覆盖抽检一次,对婴幼儿配方乳粉每月抽检。2014-2018年,108家婴幼儿奶粉企业全部接受监管部门的生产体系检查。

"史上最严"的监管举措, 换来 了乳业安全最好水平。中国奶业协会 数据显示, 2021年, 我国生鲜乳抽检 合格率为99.9%; 三聚氰胺等重点监控违禁添加物抽检合格率连续13年保持100%。乳制品总体抽检合格率99.87%, 婴幼儿配方乳粉抽检合格率99.88%, 在市场监管总局五大类食品安全监督抽检中合格率最高。

品质升级培育优质服务品牌

《纲要》提出,促进生活服务品质升级。大力发展大众餐饮服务,提高质量安全水平。创新丰富家政服务,培育优质服务品牌。

生活性服务业在拉动内需、促进就业、保障和改善民生等方面发挥着重要作用。近年来,不少地方频频作出部署,推动生活服务行业高品质、多样化升级。

昆明提出,推动养老、育幼、家政、零售、体育、餐饮等生活性服务业融合发展,促进"服务+制造"融合创新。

北京提出,2023年试点建设80 个一刻钟便民生活圈,加快首都生活 服务业高质量发展,"一业一策"指 导餐饮、便利店、家政、蔬菜零售等 生活服务业深入实施数字化升级行 动,持续优化便民商业网点布局。

广州提出,支持餐饮、住宿、家政、美发、洗染等商务领域居民生活服务业向高品质和多样化升级。对符合条件的新设或升级门店、数字化建设、中央厨房建设等基础设施软硬件投入项目,给予不超过项目实际投资总额的30%、最高不超过100万元的资金补助。

浙江提出,将打造100个左右高 能级服务业平台,培育100家以上千



市场监管部门工作人员开展食品安全检查

亿级旗舰服务业企业, 培育10万名高 素质服务业技术人才。

58同城本地生活服务平台显示, 家政服务的刚需属性日益凸显,并催 生多元化、品质化的服务细项。其中,

"一站式搬家服务"大受欢迎,用户对收纳的需求大幅增长,对搬家前的家具家电回收及搬家后的保洁清洗需求也有大幅提升。

大众餐饮方面,美团数据显示,近三年来,门店数年平均增长超300家的优质餐饮连锁品牌达141个,年平均增长超500家的品牌达75个,年平均增长超800家门店的品牌达34个。今年以来,精致餐饮的访问量比去年同期增长近20%。

"目前生活服务业运行的主要矛盾在供给侧,实现高质量发展关键在于提升生活服务业供给体系的水平和质量,更好适应、引领和创造新的生活服务需求。"商务部研究院副研究员庞超然建议,加快培育提升市场

主体能力,鼓励相关企业积极创新、 塑造品牌、提升效率、实现数字化发展,丰富生活服务消费供给。

质量惠民推动创新服务升级

建设质量强国, 也是满足人们美好生活需要的重要途径。

《纲要》提出,开展质量惠民行动,顺应消费升级趋势,推动企业加快产品创新、服务升级、质量改进,满足多样化、多层次消费需求。

商务部研究院电子商务研究所副研究员洪勇认为,强化质量发展可以提高消费者的质量意识,使消费者更加谨慎地选择消费品,从而提高消费水平;强化质量发展可以提高消费者的消费质量、消费水平,促进企业提高产品质量,降低消费者消费成本。

北京工商大学商业经济研究所所 长洪涛则认为,当前商品消费"供过 于求、供小于求"同时并存。一方面, 绝大多数实物商品的供给大于需求; 另一方面,特色实物商品、品质实物商品及服务商品、体验商品相对不足,供小于求。

"为了满足人们美好和品质的消费需求,应强化质量发展,才能满足消费者需求。同时也有利于让高质量商品卖得好、卖出好价钱,让消费者得实惠、生产者得收益,反过来促进产业结构调整和优化。"洪涛说。

打造中国精品和"百年老店"

《纲要》提出,争创国内国际知名品牌。完善品牌培育发展机制,开展中国品牌创建行动,打造中国精品和"百年老店"。

进入新发展阶段,众多上市公司以产业报国为己任,无论张小泉这样的老字号,还是丸美股份、巴比食品等国货新潮,甚至山大地纬、万业企业、皓元医药等科创公司,都以打造中国精品和"百年老店"为使命,在质量强国的道路上砥砺前行。

在多位上市公司掌舵人看来,打造中国精品就是要打造核心竞争力,"百年老店"就是要基业长青,都与高质量发展息息相关。

丸美股份董事长孙怀庆表示,品牌长青的目标就是成为穿越周期的好企业,做穿越周期的好国货、好产品:

"化妆品行业每一个变化都会诞生一个品牌,但随着直播、社交电商等商业模式的诞生,很多品牌昙花一现,长期生存下来的都是精英之师。"

巴比食品董事长刘会平认为, "吃"这个行业很容易诞生百年企业,将中国美食弘扬到全球,就是巴比食品做"百年老店"的梦想和目 标,因此在产品创新、食品安全等领域下足了功夫。

"我们的核心竞争力是'知其然 并知其所以然'的刨根问底精神和企 业文化,这种文化鞭策着每个山大地 纬人,不是机械地完成工作,而是深 入钻研创新。"山大地纬董事长郑永 清表示,作为教育部直属高校首家科 创板上市公司,打造"百年老店"是 山大地纬人共同的梦,在一代代人传 承和努力下,目标一定可以实现。

拥有近四百年历史的张小泉将新技术、新业态和新模式与传统刀剪产业融合,推行"管理采取新手段、生产采用新装备、营销引进新模式、研发导入新思路"策略,以"世界的张小泉"作为上市后的新目标。

"塑造品牌需要时间。"国务院 发展研究中心研究员李佐军说,"打 造百年老店,就是为了塑造真正的品牌。通过网络媒体获取流量,短期内 冒出来的'品牌',并不是真正的品牌, 真正的品牌一定经得起时间的检验。 百年老店都经过长时间的沉淀和检验,最终被消费者与社会公众认可, 让多数人习惯性地觉得产品和服务好,这才是真正的品牌。"

持续办好"中国品牌日"活动

2014年5月, 习近平总书记在河南考察时, 作出"推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变"的重要指示。

2017年,国务院将每年5月10日确定为"中国品牌日"。此后,国家发展改革委会同有关部门,每年都会举办"中国品牌日"系列活动,宣传国货精品,讲好品牌故事,推动品牌建设取得积极成效。

《纲要》提出,持续办好"中国品牌日"系列活动。支持企业加强品牌保护和维权,依法严厉打击品牌仿冒、商标侵权等违法行为,为优质品

牌企业发展创造良好环境。

如今,越来越多的中国品牌,正快速成长为高质量、高品位、高颜值的"国货之光",受到市场认可和消费者青睐。近五年来,"中国品牌"百度搜索热度占品牌总热度比例从45%提升至75%;2022年,抖音电商国货品牌销量同比增长110%;京东成交额TOP10品牌中,国货品牌占比由2017年的六成提升至2021年的九成。

赛迪顾问消费经济研究中心主任余德彪认为,"中国品牌日"系列活动可以让企业向更多的消费者展示对产品质量的重视,从而获得消费者认可,进而帮助企业实现品牌提升;同时,要加强品牌价值评价工作,通过以评促升,以评促发,打造一批"中国制造"卓越品牌。

国家发展改革委产业发展司副司 长龚桢梽在国务院新闻办公室举行 新闻发布会上表示,国家发展改革委 将结合贯彻落实《纲要》,从多方面 推动品牌高质量发展。

首先,进一步总结经验、充实力量、优化模式,高质量办好每年的"中国品牌日"系列活动。

同时,持续放大活动效应,积极推动中华优秀传统文化和社会主义 先进文化,融入到品牌创建实践工作中,不断提升品牌的文化内涵。

此外,进一步健全活动长效机制,会同有关部门和地方组织开展品牌建设的工作接力。在全社会广泛传播品牌发展理念、凝聚品牌发展共识、营造品牌培育氛围,形成政府搭台、企业参与、消费者期待的可持续发展机制。



中华老字号张小泉品牌以"世界的张小泉"作为上市后的新目标

五大汽车品牌集中召回问题车辆

近日,根据《缺陷汽车产品召回管理条例》和《缺陷汽车产品召回管理条例实施办法》的要求,相关陷汽车品牌公司向国家市场监督管理总局备案了召回汽车品牌公司向国家市场监督管理总局备案了召回汽车品牌公司作工,在本期市监栏目予以计划,小编进行了集中梳理,在本期市监栏目予以限示,以便相关品牌用户及时处理。

来源 市场监管总局

宝马汽车

② 召回原因

因高压蓄电池控制单元 (SME) 微控制器电压监控阈值设定不合理, 软件可能误判, 导致车辆充电意外中断或高压系统关闭, 极端情况下会造成动力中断, 存在安全隐患。

② 召回车辆

华晨宝马汽车有限公司、宝马(中国)汽车贸易有限公司:召回2020年9月26日至2022年12月30日期间生产的的部分iX3电动汽车,共计37197台; 2022年4月12日至2022年12月28日期间生产的的部分国产i3电动汽车,共计18500台; 2021年11月22日至2022年10月24日期间生产的的部分i4电动汽车,共计1985台; 2021年7月27日至2022年10月19日期间生产的的部分iX电动汽车,共计2929台。

② 召回原因

因行人保护警示音控制单元的软件信号处理逻辑存在问题,可能导致车辆在低速行驶或者倒车时无法 发出外部行人保护警示音,增加行人受伤的风险,存在安全隐患。

② 召回车辆

华晨宝马汽车有限公司: 召回2022年4月14日至2023年1月11日期间生产的的部分国产i3电动汽车、2020年11月26日至2023年1月19日期间生产的的部分iX3电动汽车, 共计33021台。

② 召回原因

由于前排乘客座椅模块控制单元的软件问题,可能无法识别座椅的正确位置,导致前排乘客的安全气囊不可用,存在安全隐患。

② 召回车辆

宝马(中国)汽车贸易有限公司:召回2022年7月19日至2022年12月15日期间生产的的部分进口7系汽车,共计763台。

02 沃尔沃汽车

② 召回原因

部分车辆由于制动控制模块软件与硬件兼容不稳定,制动控制模块可能被误设为故障状态,导致车辆失去制动助力,存在安全隐患。

② 召回车辆

沃尔沃汽车销售(上海): 召回2022年8月11日至2023年1月13日期间生产的2023年款V60汽车, 共计106辆; 2022年10月11日至2023年1月13日期间生产的2023年款V90CC汽车, 共计185辆; 2022年10月11日至2023年1月13日期间生产的2023年款XC90汽车, 共计3812辆; 共计4103辆。

② 召回原因

部分车辆由于1颗多余的螺丝掉落到转向机壳体内,可能造成转向机转向受阻,极端情况下会导致转向系统被锁定,存在安全隐患。

② 召回车辆

沃尔沃汽车销售 (上海): 召回2018年11月15日至2022年4月22日生产的2019-2022年款进口XC90汽车13辆; 2022年1月4日生产的2022年款进口V90CC汽车1辆。共计14辆。

03 福特汽车 (中国)

② 召回原因

由于前风挡雨刮电机碳刷架端子焊接异常,或者在某些特定工况下的瞬时大电流造成雨刮电机控制电路板损坏,雨刮器出现突然停止工作、卡滞或工作不稳定,影响驾驶员视线,增加车辆发生碰撞的风险,存在安全隐患。

② 召回车辆

召回2022年2月25日至2022年8月16日期间生产的部分进口全新福特F-150猛禽汽车, 共计979辆。

非田汽车

② 召回原因

由于安全驾驶辅助系统中前置摄像头的内部程序不当, 当车辆通过侧方有连续停放车辆的道路时, 对目标识别可能产生差异, 导致安全驾驶辅助系统 (TSS/LSS+) 可能意外重启。

② 召回车辆

丰田汽车(中国)投资有限公司:召回2021年11月15日至2023年1月10日期间生产的部分进口雷克萨斯NX汽车,共计25734辆。

一汽丰田汽车有限公司: 召回2022年9月6日至2023年2月2日期间生产的部分bZ4X汽车, 共计6213辆。 广汽丰田汽车有限公司: 召回2022年11月15日至2023年2月3日期间生产的部分bZ4X汽车, 共计6159辆。

② 召回原因

因燃油箱通风管外壳(树脂材料)上部的形状不当,在使用过程中可能产生微小裂痕,长时间使用后裂痕有可能逐渐贯穿壳体。在燃油箱加满燃油等情况下,燃油可能会从通风管外壳裂痕贯穿处渗出,存在安全隐患。

② 召回车辆

丰田汽车 (中国) 投资有限公司: 召回2011年9月28日至2018年8月22日期间生产的部分进口雷克萨斯GS 250、GS 300、GS 350、GS 300h、GS 450h汽车, 共9498辆; 2012年10月25日至2018年8月10日期间生产的部分进口雷克萨斯IS 250、IS 300汽车, 共12527辆; 2015年10月2日至2018年8月2日期间生产的部分进口雷克萨斯RC 300汽车, 共884辆; 2014年9月29日至2017年9月6日期间生产的部分进口雷克萨斯RC F汽车, 共56辆。

05 广汽三菱汽车

② 召回原因

因车身警灯底座的支撑刚性不足,在颠簸路面行驶时可能发生变形,导致警灯上下跳动、拉钩固定螺栓松动等。极端情况下,拉钩固定螺栓脱出,造成警灯脱落,存在安全隐患。

② 召回车辆

召回2021年11月4日至2022年9月29日期间生产的部分欧蓝德汽车,共计1064台。



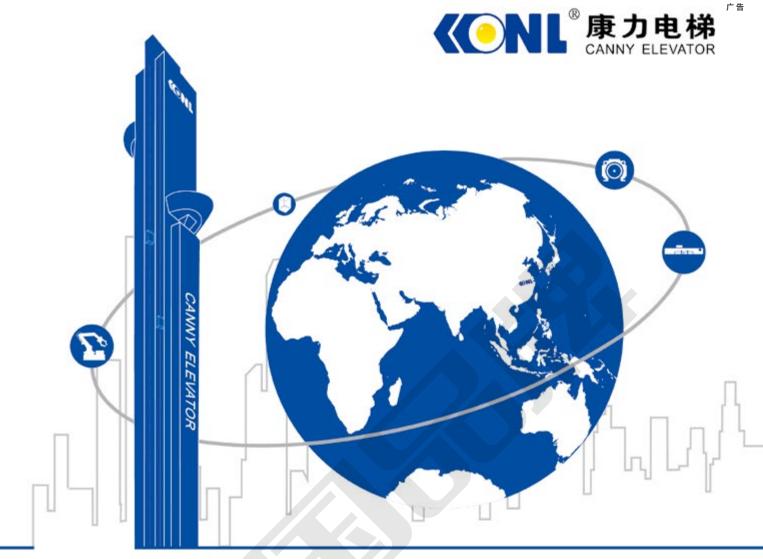
欧派净醛衣柜

无醛 再升级 环保新标配



* 关键形式再升级中的"先程市的"是指的。"光程市的安全和"基料生产过程中无甲程市院、"净偿"是他的坚健用的"净程试验工程和的影响,通过国家课料产品积重监查检查中心(广东)检测。符合 (发表中气色化的效准等种料多化作品)(JC/T 1074-2000) 报复的"甲醛多化性催化净化性原因的复数形式 形型、净理的复数形式的现在分词形态的形式,不同可能了、净理的展现金企业所不完。"通过长期为选、证明门底。

www.canny-elevator.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: 江苏省汾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





跨境游重启静待花开

文丨冯昭

时隔三年,中国出境团队游重新启动。

2月6日, 文旅部试点恢复全国旅行社及在线旅游企业经营中国公民出境团队旅游和"机票+酒店"业务, 试点名单包括泰国、印尼、柬埔寨等20国。随后, 北京、上海、广州、西安、沈阳、杭州、厦门、宁波等地跨境游"首团"陆续出发, 众信旅游数据显示, 试点恢复出境团队游通知发布后, 目的地产品咨询量增长800%。

停摆三年,无论跨境团队游还是港澳跟团游,游客出行方式都出现新的变化:更偏爱一个目的地的深度游,越来越注重私密性和服务体验,对小团、私家团、定制团等产品越发青睐。

凌晨时分的机场航站楼

2月6日凌晨, 出境旅游团队从各 地机场陆续出发。

在北京首都机场T3航站楼,前往 新加坡首发团的游客整装待发。中国 旅游集团旅行服务板块负责人雷海 粟表示,这是他们三年来第一个出境 旅游团,现在更注重旅游产品和旅行 服务的健康安全文明舒适,产品内容 在人文项目的体验方面做了加强。

此外,中旅旅行所属企业还组织了多个赴泰国、柬埔寨等热门旅游目的地的首发团。例如,中旅旅行粤港澳区域公司与泰国旅游局驻广州办事处合作,推出中旅旅行体验官活动,组织16位游客担任"重连中泰使者",带领游客欣赏曼谷拉玛皇朝大皇宫,游玩海滨胜地芭堤雅,享受金沙岛的休闲时光。

与此同时,近50名出境游客齐聚广州白云国际机场,参加广之旅国际旅行社组织的首个出境旅行社,乘坐阿联酋航空航班,前往阿联酋、埃及等国家。

广之旅总裁赵文志表示,尽管出境游业务停摆三年,但与外国领事馆、旅游局、酒店、航司等接待环节的交流与沟通从未停止——从疫情期间业务团队的持续培训,到政策发布后产品迅速上架,再到首批线路收客和后续线路持续上架,广之旅为出境游业务重启和市场复苏时刻准备。

当天,广州共有六个出境旅游团 近160名游客出境。从目的地看,广 州出境游市场已推出泰国、新加坡、 马来西亚等东南亚线路产品,以及俄



马尔代夫曼德芙仕岛

罗斯、阿联酋、新西兰等地的旅游产品

同一天,厦门出境首发团从高崎 国际机场出发,飞往巴厘岛。

在线平台票务预订井喷

从旅游目的地来看,泰国、柬埔寨、印尼等东南亚国家热度较高。此外,也有不少旅游行业从业者将目光 投向目光投向阿联酋、埃及等中东国家。

2月6日,携程共上线近1200条 出境团队及"机票+酒店"打包产品, 覆盖泰国、新加坡、马尔代夫、瑞士、 埃及、新西兰、阿联酋、肯尼亚、斐济 等16个国家及中国香港、中国澳门。 其中,3月18日上海出发,人均价格 27999元的首班新西兰出境团,开售 后立即卖空。

在拓宽渠道方面, 携程加强了直播带货、营销推广力度, 并将出境产品在线下门店广泛推广售卖。

途牛旅游网上线了以"机票+酒店""酒店+景点"等自由行以及小包

团、跟团游为主的近400条出境游相 关产品;飞猪则持续推进海外目的地 营销合作,启动"飞猪奇妙旅行节" 出境第一站筹备工作,同时为海外商 家提供不少于3000个营销资源位, 覆盖日常频道及重大促销节点等活 动资源。

此外,部分旅行社也做着相关产品的策划。

广之旅全国七大运营中心上架了 20国出境团队游线路,包括团队游、

"机票+酒店"自由行、定制游、当地 玩乐、签证代办等产品超过800款, 类型以市场差异化、小众及高性价比 线路为主。其中,2月3日上架的"新 西兰南北岛十天"首团40个名额,仅 一分钟就迅速售罄。

面对新市场、新需求,众信旅游也适时调整了产品。

例如,泰国线路加入了丹嫩沙多水上市场、美功铁道市场、粉象博物馆、嘟嘟车环游古城等生活化景点; 在远期长线方面,上线了瑞士深度体验产品、老挝火车之旅、2023年出发 的南北极产品、2024年出发的环游 世界121天邮轮产品。

国际航班加密复飞次数

疫情期间,由于航空旅行需求断 崖式下跌,国内各大航司深陷亏损泥 沼。国航、东航、南航发布的2022年 业绩预告显示,三家航企在报告期内 合计亏损逾1000亿元。

新年伊始,来往中国的国际客运 航班陆续增加,多条国际航线开通或 恢复运行。2月1日,海南航空宣布复 航北京至圣彼得堡,新开深圳至金边 的的国际航线;南航计划新开或复航 广州至河内、广州至万象等多条国际 及地区往返航线,同时加密广州至新 加坡、广州至吉隆坡、武汉至香港等 往返航班。

2月6日,春秋航空广州至曼谷航 线迎来试点恢复出境团队游后的首 个旅游团队。春秋航空副总裁蔡卫表 示,将陆续恢复广州至普吉等中泰往



新加坡风光

返航线,为珠三角地区游客赴泰国旅 行提供更多选择。

南方航空也在为出境游市场复苏 持续发力,恢复及新开12个目的地国 家的48条往返航线。截至2月6日,南 方航空执行的国际及地区航线达到 50条,往返按一班计算,每周航班量 达到82班。

南方航空联合旅行社推出的新西兰、菲律宾、柬埔寨、老挝、马来西

亚、泰国、新加坡、印尼、肯尼亚、马尔代夫、俄罗斯、阿联酋等目的地首 发旅行团,市场反应热烈,传统的新 马泰旅游线路需求火爆。

继新开厦门至雅加达、杭州至新 加坡等航线后,厦门航空恢复、增飞 了曼谷、胡志明、雅加达、阿姆斯特 丹等多条国际、洲际及地区航线。

吉祥航空加密了东南亚航线,并 陆续增加马来西亚、吉隆坡等新目的 地。

携程统计数据显示,2月出境复飞航线已超过40条,复飞周均航班量超过140班。其中,亚洲目的地航线占比超过八成,仅港澳及泰国复飞航班占比就超过四成。但从价格上看,三成航班的价格低于2019年同期,一成左右航班比2019年便宜30%以上。



马来西亚风光

港澳推出旅游优惠举措数

实际上,相较于试点恢复出境团 队游,取消港澳地区往来限制要更 早。

2月3日, 国务院港澳事务办公室

发布《关于全面恢复与港澳人员往来的通知》,取消经粤港陆路口岸出入境预约通关安排,不设通关人员限额;恢复内地居民与港澳团队旅游经营活动;自香港、澳门入境人员,如7天内无外国或其他境外地区旅居史,无需凭行前新冠病毒感染核酸阴性结果入境。

通知发出当天,香港、澳门目的地搜索量超过三倍,港澳跟团游产品浏览量上涨180%。携程第一时间上线了包括半自助、私家团、自由行打包、目的地参团在内的近百条港澳团队游产品。

"内地游客一直都是港澳客源 市场的重要组成部分,赴港澳跟团游 及'机+酒'自由行的恢复,将进一步激发游客消费需求,也为赴港澳游提供更便捷的方式。"携程团队游CEO 江文说。

为吸引游客,香港、澳门也分别推出了系列优惠措施。

香港宣布向世界各地派发50万 张免费机票,从3月1日起,这些机票 由香港机场管理局在六个月内分阶 段送出;澳门方面表示,向内地、台 湾地区及海外送出12万张机票,并推 出延长游客留澳时间的旅游资助计 划。

来自目的地的善意温情

在出境团队游试点恢复之初,国

际航班、旅游用车、餐厅、景点接待 规模、导游服务、境外服务供应商等 环节,仍处于重构及持续增加供应阶 段,境外地接社需要时间重整旗鼓, 出境跟团游市场也需要恢复。

但随着出境跟团游产品数量、报 名人数的复苏,抵达目的地的团体游 客均受到不同形式的热烈欢迎。

广之旅介绍,"迪拜六天团"抵达后,当地官员在机场迎接,首天下榻的七星帆船酒店为游客提供了提前入住服务;"埃及十天团"抵达后,当地在阿斯旺邮轮举行欢迎仪式,政府官员为游客送上了精美伴手礼;"柬埔寨四天团"抵达后,在机场迎接的当地旅游部门官员,为游客



澳门大三巴牌坊

献上了花环和伴手礼,并邀请游客参 加暹粒欢迎晚宴。

2月6日上午8时, 搭乘春秋航空 航班的近40名团体游客,从广州飞抵 泰国曼谷, 踏上为期六天的曼谷芭堤 雅沙美岛浪漫之旅。

为迎接中国游客到来,曼谷廊曼 机场举办了降重、热情的欢迎仪式。 泰国国家旅游局局长育塔萨、中国驻 泰国大使馆代办杨欣、联合国国际民 航组织亚太办事处主任马涛、廊曼国 际机场局长卡兰等出席,并未游客赠 送精美伴手礼。

游客更青睐深度定制游

停摆三年后, 无论跨境团队游还 是港澳跟团游,游客出行方式出现了 哪些新变化?

2月9日, 驴妈妈泰国出境游首发 团从沈阳桃仙国际机场出发。此次, 驴妈妈推出的产品主打高品质、24 小时贴心管家式服务、精选网评5钻 酒店,行程自由度高,游客可饱览曼 谷、芭堤雅特色景点,还能在沙美岛 享受阳光海滩。

驴妈妈旅游沈阳公司总经理刘 景顺表示,很多游客在出行方式上改

变较为明显,其中小包团精品旅游最 受青睐。相较干之前多国连走的旅行 节奏,游客更偏爱一个目的地的深度 游,越来越注重私密性和服务体验, 对小团、私家团、定制团等产品越发 青睐。

途牛用户预订数据印证了这一变 化:产品以4-8人的多人团、2-8人小 包团为主,同时也有大量私家团订单 需求。

游客出境需求的变化,对旅游公 司的行程与服务定制提出新要求。

春秋旅游表示,根据游客需求,



中东地区最富裕的城市迪拜



泰国曼谷风情

普吉岛首发团特意将游客自由活动的 时间拉长,使游客可以根据自己的喜 好安排行程;同时,在普吉岛当地行 程设计中定制不同线路,游客随团队 同一批次进出,却在行程安排中有着 不同的玩法。

曾被视为高端、小众的定制旅游,也成为现阶段出境游主打产品之一。一位业内人士认为,发展定制游的难点,在于产品的投入产出比是否符合公司预期,从服务意识到当地资源对接,能否真正满足游客需求,这些都需要时间磨合。

产业链重建"静待花开"

万花筒情报公司国际旅行数据中心预测,2023年,中国出境游业务将同比增长378%,恢复到2019年近80%的水平。

从恢复节奏看,泰国、马尔代夫、 马来西亚等拥有海岛度假属性的目 的地会率先恢复,然后是休闲旅游为 主的目的地、体验式旅行目的地。

不过, 跨境游的恢复还存在一个

逐步爬坡的过程。疫情期间,境外许 多国家的旅游市场规模,以腰斩式的 状态萎缩,旅游景区、酒店的接待服 务人员大面积流失,整个产业链上下 游的恢复都需要时间。

首批恢复出境游的20个国家,多 为签证、交通或入境政策相对便利的 目的地。除了一些东南亚国家,不少 国家仍对入境的中国旅客提出了严格 的检测措施,如果这些国家入境政策 不调整, 出境游很难完全实现复苏。

因此,尽管出境游旅客数量、旅游线路明显增多,但仍未到达爆发前夜。对于跨境游市场来说,这不啻于一次重新洗牌;对于旅游企业来说,提振信心比赚钱更重要。

北京第二外国语学院旅游科学学院教授谷慧敏指出,由于很多国家的航班并没有完全恢复,大部分长距离的航班航线到3月才会逐步恢复,所以真正的出入境旅游复苏预计要到"五一"假期前后。同时,到今年暑期,境外目的地的机票预计会产生一票难求的现象。

"出境团队游的信任度需要逐步建立,疫情三年使许多游客的消费习惯发生了变化,也需要重新培养。我们通过对人力进行培训,针对市场需求设计产品,做好风险评估,建立应急预案,以提升游客对出境团队游产品的信任度。"首旅旅行品牌运营负责人王欢说,"相信接下来的市场,旅游业能够追回失去的三年。"



泰国清迈风光



众筹冲击下的电影衍生品市场

文 | 高万鹏 数据来源 | 观研报告网、造点新货、公开数据等

近年来, 众筹模式在文化娱乐行业, 尤其是IP周边衍生产品打造方面不断获得成功。消费者的认知度和接受度逐渐提高, IP众筹项目覆盖类型逐渐丰富, 金额纪录不断被打破。最近, 《流浪地球2》衍生品的爆火, 验证了"电影+衍生品"模式已经具备本土化土壤。

票房走势影响衍生品的发展

电影衍生品的发展主要是便随着电影业的兴旺而发展,国外电影业起步较早,因此电影衍生品行业在国外电影市场已有几十年发展历程。国内电影业起步较晚,因此我国电影衍生品行业则是近十几年来才从萌芽延伸到茁壮成长再到逐渐为人们所熟知。



众筹助力衍生品市场突破

谈及电影衍生品,就要从2015年的《西游记之大圣归来》开始,其衍生品首日销售收入就突破了1180万元。到2019年,《哪吒之魔童降世》的官方授权手办众筹项目,仅3小时销售额就突破百万。到最近的《流浪地球2》,其票房目前已超37亿元,淘宝旗下众筹平台造点新货显示,《流浪地球2》官方授权模型周边已筹金额1.5亿元,成交数超52万,刷新国内影视衍生品众筹金额最高纪录。





大鱼海棠 上映两周众筹总金额5000万元



流浪地球2 上映两周众筹金额达**1.5**亿元

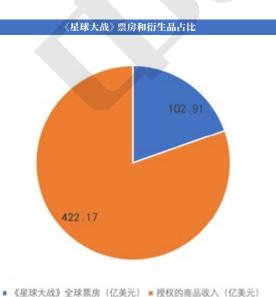


全球电影衍生品收入Top10

数据显示,位列全球衍生品收入Top10的电影,有《星球大战》《赛车总动员》《玩具总动员》《哈利·波特》《冰雪奇缘》《变形金刚》《蜘蛛侠》《复仇者联盟》《忍者神龟》《蝙蝠侠》,几乎被好莱坞和迪士尼包揽。

《星球大战》衍生品是票房四倍

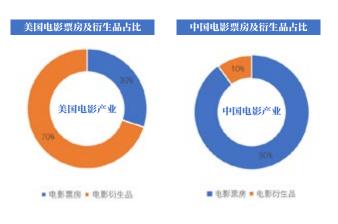
"影视IP+衍生品"的合作模式已经有很长的发展历史。在海外,"电影+衍生品"模式使得电影行业与玩具行业紧密联系在一起,共同推动行业的壮大及长远发展。以《星球大战》系列影片为例,从1977年推出首部影片到2020年,上映影片的全球票房共计102.91亿美元,而其授权的商品收入已经达到422.17亿美元,是票房的四倍。





国内市场是一片蓝海

作为全球最大的电影市场之一,我国的电影衍生品市场发展起步较晚。数据显示,美国电影票房仅占电影产业30%以下,衍生产业达70%,日本衍生行业占40%,中国电影票房和植入广告占90%,与国外相比,中国影视衍生市场还是一片不折不扣的蓝海。







《孙子兵法》 卖断货

在剧中,高启强与唐氏兄弟和黑社会老大徐江斗智斗勇的谋略,都来源于一本安欣推荐给他的书—《孙子兵法》。

随着热播剧《狂飙》的播出,剧中人物高启强书单里的《孙子兵法》被卖断了货,《孙子兵法》等相关话题在微博也成为热议话题。

来自中华书局的消息,冲上热搜的《孙子兵法》版本为其社出版的"中华经典名著全本全注全译丛书"系列中的一本,简称为"三全本"《孙子兵法》。"目前,此书冲上了京东、当当古籍畅销榜第一,热销到断货。

在微信读书平台,《孙子兵法》相关的讲解书籍也位列微信读书飙升榜第一名,此外,《孙子兵法》位列淘宝热搜第一名。

猪脚面和肠粉 上热搜

猪脚面是广东特有的一种小吃, 汤汁鲜浓,面条爽滑,在剧中安欣和 高启强一起吃过好几次猪脚面,这一 碗面里也承载了高启强带大弟弟妹 妹的艰难历史,每次吃面的场景看起 来都令人食欲满满。

剧中安欣经常去吃的肠粉更是一下子登上了热搜,很多人都在看剧的时候定一份肠粉外卖,跟着边看边吃。

AD钙奶 走进黑帮大佬家

一个黑帮大佬和与儿童挂钩的AD钙奶,谁也想不到的"搭配",徐江就告诉了你答案。让人联想到"天真"、"单纯"、"温馨"的AD钙奶,在黑老大徐江家中,配上与之相反的场景气氛,强烈的反差感不仅成为了剧情的点睛之笔,也让观众的眼睛无法转移视线。

有压力 就要吃棒棒糖

棒糖,是老默的女儿黄瑶安慰他时给出的童真建议——"有压力,就要吃棒棒糖"。老默虽然杀人不眨眼,但却并非冷酷无情,女儿就是他最大的软肋。表面上,这是老默在抚平内心的不安,实际上又是老默走入歧途的"动力"和"无奈"的屈服。后来,每一次棒棒糖的出现,剧里都得少几个角色。

要陈皮 不要拉菲

《狂飙》带火的还有新会陈皮, 剧中,出现了三次老陈皮的身影。劝弟弟少喝酒,高启强递出老陈皮茶;讨好泰叔,高启强送出老陈皮;为弟弟打掩护,高启强向安欣介绍陈皮茶.....





老陈皮的每一次出现,都代表着高启强从手下到大佬的身份晋升。这种自带隐喻的身份暗示,被观众津津乐道。这也反映了一种社会现象:继82年的拉菲、飞天茅台、陈年普洱之后,老陈皮又成为了身份的标配。在广东,还素有"一两陈皮一两金,百年陈皮胜黄金"的说法。

陈皮,是广东江门的特产,其中以新会陈皮最为闻名。新会陈皮主要由茶枝柑的果皮晒干后制成。关于陈皮的质量,民间存在一种认知,产自广东的陈皮(茶枝柑)优于其他省份的陈皮,也称为"广陈皮"。而在广陈皮中,则以新会陈皮最为道地。

服装爆火 淘宝成赢家

《狂飙》剧中人物的同款服装,也被很多人追捧。

正义的化身安欣,似乎才是最大Boss。毕竟,其拥有的Burberry风衣、Private White风衣、Barbour夹克、G--Star夹克,以及拉夫劳伦外套,每一件都价格不菲。

在另一边,大嫂陈书婷,也靠着Max Mara 大衣、Burberry 风衣、Idpan 毛衫等名牌服装,让人们对于黑道女人,有了颠覆性的认识。

《狂飙》播出后,淘宝上的"大嫂同款"搜索量,环比上周增长超200倍。其中,"大嫂同款蛋卷发",

一度登上淘宝热搜第一;同时, "大嫂同款口红""大嫂同款耳环"等词条,也在淘宝上拥有近800万的热度。

除此之外,剧中其他人物穿搭也毫不马虎。比如,高启强的夹克,来自 1533、Bytehare 两个牌子;领导千金孟钰,拥有 readme 大衣,以及 Maryling 外套;高知女性高启兰,Max Mara 大衣、Theory 西装都很干练。凭借电视剧《狂飙》的热度,淘宝上的诸多卖家也收获了销量狂飙。

广东江门 成热门旅游地

该剧的取景地在广东江门,受益于影视剧热播及春节旅游热潮,今年1月14日至30日,江门景区消费人次环比增长近五倍,江门的搜索环比增长近130%。各地游客来到江门,游览台山梅家大院、开平赤坎华侨古镇等景点,掀起了新一股"跟着《狂飙》游江门"的热潮。同时,江门推出"引客入江、留客在江"活动,在2023年2月1日至6月30日期间,在全国范围内派发5万张面值100元的住宿消费券,吸引游客到江门"打卡"。



回顾画面洗脑式种草

在剧中插播广告,是一种相对传统的投放方式,并没有很新鲜,但这并不意味着它没有效果。在一口气看完《狂飙》后,很多观众对RIO强爽、王老吉、安慕希三个品牌印象最深,其次是珍酒、飞鹤奶粉、美素佳儿、纯甄和喜之郎。





RIO强爽 非常吸睛

RIO强爽在前几集中一直出现在回顾的画面中,搭配简短、有节奏感的slogan,非常吸睛。这种未与剧情相结合的硬广植入,需要的就是在最短时间内被观众记住,就要做到信息足够精简,节奏足够上口,才能在前情提要中分走观众的部分注意力。

王老吉 为正义加吉

而王老吉则没有使用"怕上火,就喝王老吉"这句经典slogan,反而是结合剧情特征,高喊"为正义加

吉"的口号。当观众的心绪跟着剧情起起伏伏时,没人不希望在剧中看到"惩恶扬善"的结局,这句slogan则可在"正义"维度上与观众"站队",引起共情。

安慕希 隐入生活场景

安慕希的种草方式并非是单一的 植入,在剧情进入到最紧张的环节 时,安慕希不仅在前情提要中出现得 更为频繁,在剧中也有对应产品相互 呼应。不过,虽然安慕希在《狂飙》 中露脸次数很多,但分寸的把握也很 好,每一处的出现场景都符合真实的 生活场景。

在剧情中,安慕希出现的每一个场景都很自然,由此也能反映出现实生活中安慕希所适用的消费场景。加班时,安慕希可以作为能量补充的一个选择;看望病人时,安慕希可以作为送礼的最佳拍档,它还可以出现在冰箱里、书包里、厨房里、书桌上等任何地方。

不过,安慕希并未在台词中出现 几次,没有刻意的口播宣传,反而在 无形之中给了观众一种"在哪儿都能 安慕希"的体验感。



发感谢信 品牌出圈

03

2月3日,天地壹号官方在微博发布感谢信,感谢《狂飙》 剧中将广东特色美食带上荧幕,并向《狂飙》剧组赠送10 吨天地壹号苹果醋。这一次感谢信的发布,也给天地壹号 带来了一些剧迷的青睐。

2月3日,天地壹号官方在微博发布感谢信,感谢《狂飙》剧中将广东特色美食带上荧幕,并向《狂飙》剧组赠送10吨天地壹号苹果醋。这一次感谢

信的发布,也给天地壹号带来了一些剧迷的青睐。这一次天地壹号的苹果醋在剧中登上了高启强招待领导的饭局上,天地壹号也许能借助《狂飙》的

热度东风,在全国范围提高销量。而在剧情的帮助下品牌或能进一步打造苹果醋健康的产品印象,也符合时下消费者对食品饮料的趋势追求。♀



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。







智享科技 一见倾心

让科技更有人性温度和关怀

















帅梅: 让科创实现"天下无残"

文|冯昭

在2022冬残奥会火炬传递最后一天,"最美90后火炬手"杨舒亭穿戴北京大艾机器人科技有限公司(以下简称大艾机器人)研发的冬残奥版艾动机器人直立行走传递火炬的画面,给人们留下深刻印象,大艾机器人也因之名声鹊起,开始受到广泛关注。

作为中国外骨骼机器人行业的开创者和引领者,大艾机器人不但治疗患者数万例、训练数百万人次,为康复领域带来新的治疗方法和思维,并且通过科技成果转化,改变了截瘫、偏瘫、脑瘫等重大恶性疾病几乎无法康复的困境,彰显出中国科技带给残疾人的改变。

近日,中国品牌专访了大艾机器人创始人、董事长帅梅。

让科技为残障人士带来希望

01

中国品牌: 您有多年的高校从业和科研经历, 目前仍在北京航空航天大学任教。 是哪些原因促使您走出教研工作, 创办了北京大艾机器人这个公司?

帅梅:2003年,我开始在清华大学做仿人机器人研发,但是仿人机器人的路面适应能力与平衡协调性欠好,仅能在平整的路面上行走。当机器人行走过程中,路面有异物,都有可能导致机器人摔倒,这意味着在应用价值方面,几乎微乎其微。

为了加快推进机器人应用领域拓展,约2007年左右,我们开始研发中国第一个能在崎岖不平路面行走的仿人机器人,历经两余载研发,成功的攻克技术难题,同时进行专利申请。至今还在被德国企业仿制、借鉴、应用。由此可见,在当时此类机器人的技术与理念非常先进。

回首自身发展历程,之所以创办 大艾机器人,是因为觉得应该将自己 在高校做的科研成果,转换为真正实 用的产品,为社会做出真正的贡献。 科研工作者应当以应用落地为最终导

向,将科研成果再进一步,转换成真 正有社会价值的产品是重中之重。



帅梅与2022冬残奥会火炬手杨淑亭合影

02

中国品牌:不同价值观决定着企业不同的发展方向。 大艾机器人以"大艾"命名,有着怎样的考虑?

帅梅:创办大艾机器人是在2016年,可供选择的名字有很多,因为从事的机器人与医疗事业有关,故想取名为"大爱机器人"。当时,中国中医科学院博士生导师屠呦呦刚刚在几个月

前,因为发现青蒿素获得了中国第一个诺贝尔生理学或医学奖。青蒿素是从艾草里提取出来的,而艾草本身就是医疗领域非常有用、有效的元素,故此选用与医疗有关的"艾"。同时,

如果把这个字的读音放在英文里,就 是AI的拼音,也代表着人工智能。

"艾"的不同含义, 既符合企业 定位、品牌的宗旨, 又体现了领先的 科技, 因此后定名为"大艾机器人"。

03

中国品牌:作为中国外骨骼机器人行业的开创者和引领者, 大艾机器人有着怎样的企业使命和发展愿景?

帅梅: 2006年到北京航空航天 大学以后,我们申请了国家自然科学 基金,进一步掌握了仿真机器人的技 术。但是,距离真正应用落地、为社 会造福还有很远的距离。

当时, 医疗界有很多不能解决的 疑难问题, 例如偏瘫、截瘫、脑瘫等, 尤其是截瘫和脑瘫, 缺少有效的治疗 方法, 很多人一瘫痪就是一辈子。

因此考虑,将外骨骼机器人用于

帮助患者实现更有效的康复。我们联合北京积水潭医院,申请了科技部和北京市的重大科技计划,从核心机理的研究、产品装备的研究、临床实验的研究等几个方面申请了课题。

在临床实验的开展过程中,发现 患者的身体机能得到了显著的改善, 而这也给予了我们极大的鼓励,希 望可以让长时间瘫痪的患者能有所 改变,将这份社会责任真正的落实, 解救这些患者,也解救他们的家庭。 2015年,我们完成了临床实验,服务约100多例截瘫、偏瘫、骨关节炎患者,并且展现出非常好的疗效,课题报告也得到了成功验收。

大艾机器人公司成立以后,我们 开始进行成果转化,并且订立了"一 人康复,幸福全家"的企业口号;希 望用科技的力量,为残障人士带来美 好生活,让"天下无残"。

通过技术创新让民众买得起



中国品牌:经过7年发展,大艾机器人积累了哪些在行业内可借鉴的商业模式或者发展经验?在产品研发、市场推广方面,取得了哪些成绩?

帅梅:最开始研发的是医用版外骨骼机器人,主要应用于医院、医疗机构等,后基于患者需求,我们又研发了个人版的下肢外骨骼机器人。

2016年全国大众创业万众创新活动周,是大艾机器人首次公开亮

相。在这次"全国双创周"上,李克强总理看到一位高位截瘫的患者,借助外骨骼机器人重新站立起来,并且能像正常人一样行走,觉得这是一个造福人类的事情,并与截瘫患者亲切握手。而后,李克强总理询问外骨骼机

器人的价格情况,并表示30万售价还 是较为昂贵,一定要将外骨骼机器人 的价格降下来。

2018年, 两名截瘫患者穿戴大艾 外骨骼机器人, 走了九天时间、共用 26个小时跨越"一带一路"沿线, 从 新疆喀什、陕西西安至北京,走完马拉松全程,打破了国外患者穿戴外骨骼机器人行走马拉松的世界纪录。此后,有大量患者了解到大艾的外骨骼机器人,为了快速把价格降下来,能够让更多人享受先进的康复技术,我们根据临床需要,通过技术创新研发出民用版的普惠产品,使价格大幅下降到6万多,极大的减轻患者的康复负担。

在2020年新冠疫情最严重的时候,我们反而实现了现金流的正向回馈,实现了"剪刀差",用科技发明实现企业自给自足、并解救了诸多的下肢障碍患者;从市场推广来看,基本形成以线上互联网营销为主、线下医院渠道为辅、直营康复中心建设的"N+1+N"商业模式。

02



邵海朋通过大艾外骨骼机器人圆梦马拉松,破世界纪录

中国品牌: 您如何看待康复机器人在中国的市场前景?



杨淑亭穿戴大艾外骨骼机器人完成冬残奥会火炬传递

帅梅: 康复机器人方兴未艾。在 大艾机器人创办之前,已经有几家企 业在研发康复机器人,但由于疗效不 突出,并没有大规模推广应用。

大艾以临床需求为核心、所研发的外骨骼机器人可以实现有效治理的的临床效果,带动了康复领域的研发热潮。

目前,康复机器人虽然刚刚萌芽,但可以通过有效的、全方位的解决方案,给予患者实施有效的治疗效果,随着国内老龄化进程的深入发展,康复训练机器人的出现也弥补了当前康复医疗资源不足的现状,未来的市场前景,可谓是是光明而广阔。

03

中国品牌: 外骨骼机器人在养老领域的应用, 是否具有同样的发展潜力?

帅梅: 养老机器人的发展,面临生产成本、消费习惯、政策支持三个方面的问题。

从消费习惯来说,大多数中国老年人有一个传统观念,钱是留给儿女的,如果用在自己身上,就会舍不得。而未来的市场,将外骨骼机器人合理应用与普及,是关键的一步。

从医保体系来看,目前医疗机器

人的医保只能用于医院治疗。这意味着如果用于家庭保健,消费者就要花费更多的费用。此外,几万人的社区才有一个卫生服务中心,每个卫生服务中心最多只能有一台外骨骼机器人,显然是不够的。况且,目前只有北京、陕西能享受到康复机器人的医保政策,其他省份是没有的,只占全国的1/15。

外骨骼机器人的市场非常辽阔, 如果政策支持力度小、消费观念不改 变,外骨骼机器人无法得到合理的应 用与普及,养老机器人是存在发展瓶 颈的。实际上,如果每个老年人能更 健康些,在慢病上的支出将大幅度, 这是一个值得深度思考的问题。相信 随着政策支持力度的加大,养老机器 人市场状况会有大的改变。

更便捷、智能地解决临床问题

01

中国品牌:未来3-5年,大 艾机器人有着怎样的发展规划,或者产品布局?

帅梅: 在养老机器人赛道,我们有一定的规划。我们将建设地方康复中心,未来3-5年,会在减轻老年人骨科疾病、疼痛相关的领域,做战略布局。从治病的角度,同时又是使老年人生活更愉快的角度,切入养老市场。



残障患者通过大艾机器人进行康复训练

02

中国品牌: 大艾机器人的核心竞争力是什么? 与国内同行相比, 处于怎样的发展水平? 相对于国际品牌, 还有哪些差距?

帅梅:大艾机器人的核心竞争力,是解决临床问题的能力,用科技的力量、先进的技术解决临床问题。

我们是在深度理解各类临床问题的痛点之后,通过我们的研发能

力、创新能力,更便捷、更智能、更有效地加以解决。

就康复机器人的发展阶段来说,整体还处于萌芽状态。但是,与国内医疗机器人企业相比,大艾外骨骼

机器人已经处于相对成熟的状态,临床治疗结果是优效性。目前,大艾机器人是绝对的国际领先,即使对标美国、日本医疗机器人企业,也毫不逊色。

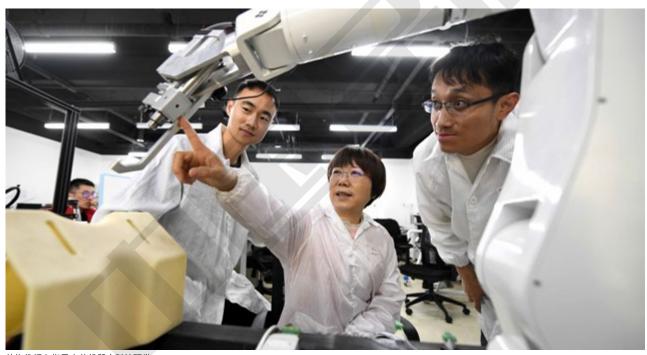
03

中国品牌:为了更好地服务于残障人士和老年人,大艾机器人在升级迭代方面会有哪些新的举措?

帅梅:每一款大艾机器人的问世都是创新。因为每一代产品,都是经过了多次的改进,最后才能达到临床治疗的优效性。在产品研发过程中,从初始的样机到改进,再到良好应用,已经做了千余次的改进。

在临床实验中,通过以患者思维 实地进行改良,更贴近到临床治疗, 并发现了更多需要解决的问题,而 后我们通过结构的更改与技术的创 新,不断的推敲打磨,实现了近乎于 完美的外骨骼体系。另一方面,大艾

机器人坚持以患者为中心,从每一个流程、细节、体验、功能入手,不断满足患者的需求,通过数智化升级,为患者提供更便利,有迹可循的康复体验。通过专对专、更高效、更便利的特色康复体系,助力患者早日康复。



帅梅教授在指导大艾机器人科技研发

希望解决"卡脖子"难题

01

中国品牌: 如果放下大艾机器人, 您会去做些什么?

帅梅: 放下大艾机器人,我估计是不可能的。但是如果进入到新的领域,我有信心解决中国很多"卡脖子"的问题。在数控技术、中国工程师的

培训体系等领域,我都有信心指导大家,把事情做成。在2003年到清华大学之前,我一直在做高端数控系统的研发,比如中国的五轴五联动高端数

控系统及其数控镗铣床研发,就是我带着几个师弟做出来的。我可以把数控技术整个产业链当中的应用问题,通过产教研融合,系统地解决掉。

走进美的世界 这里是收藏、展示我国工艺美术珍品和非物质文化遗产的最 高殿堂。走进位于北京中轴线北延长线上的中国工艺美术馆 中国非物质文化遗产馆,感受千年文化魅力。 牙雕 《丰收大白菜》 CTCM



玉雕 《白玉五行塔》



大国匠作展厅

在展厅中可以看到,有牙雕、玉雕、木雕、双面绣、瓷器、掐丝珐琅等工艺美术作品。现代工匠继承了古老的工艺技法并进一步发扬光大,名贵的材料在高超的技艺雕琢之下,呈现出了一件件令人赞叹的作品。



陕西皮影戏介绍

陕西非遗皮影展

陕西皮影戏是民间美术的集大成者,经过千百年的发展和传承,逐步形成具有鲜明地方特色和民族个性的艺术形式。本次展览包括"影迹循踪""妆染簇镂""腾挪吟唱""文彩精华""光影流传"5个单元,共展出陕西非遗皮影相关展品约200件。













浪鲸SSWW

智能马桶 | 五金花洒 | 浴室柜 | 浴缸 | 淋浴房



自然天成體養药時橙

三峡之巅 诗楼奉节

好山 好水 出好橙

自然 必然 纯 天 然







360押宝新未来

文 | 杨松 鄢子为 任建新

周鸿祎交出了一张难看的成绩单。360公司预计,2022年净亏损24.8亿元。这是十年来,该公司首次出现年度大幅亏损。

失去业绩支撑,股价萎靡不振。一年时间,360股价跌去32%,市值蒸发238亿元。对这个结果,周鸿祎早有预料,认为亏损有三个原因:一是公司正处在转型阶段,从to C转型到to B,投入增加;二是为中小企业提供免费SaaS服务,做一些战略性投入;三是投资有亏损,比如哪吒汽车。

周鸿祎没提的,还有一年不如一年的广告收入。在移动互联时代,360躺赚的日子一去不复返;周鸿祎试图通过押宝ChatGPT,为360搏取一个新的未来。

"庸俗"疲软

周鸿祎曾毫不避讳地称,"360的商业模式比较奇葩,是挣最庸俗的广告钱"。

360旗下产品包括360安全卫士、浏览器、软件管家等,靠着弹窗、搜索广告、下载导流等,撑起营收大盘。该公司预计,2022年来自互联网商业化及增值服务业务收入约57.9亿元,占总收入的比例高达61%。

这块收入包含两个部分:一是互 联网商业化,指广告业务;二是增值 服务,指与游戏相关的业务。针对游 戏业务,周鸿祎也有类似评价。"这 种庸俗的钱我也要挣。"

自2019年起,这类"庸俗"业务的收入,逐年下滑,相比2021年同期,2022年减少约16亿元。360解释称,竞争加剧,PC端投放占互联网广告市场的比例继续下滑。

该公司大部分广告收入来自PC端360安全卫士、浏览器等产品。在移动端,用户停留时间长的短视频、社交、资讯等领域,该公司并没有明星产品推出。QuestMobile报告显示,2022年上半年,360擅长的系统工具类别,在整个互联网广告大盘中占比仅有5.9%,相较上一年下滑0.8%。

游戏业务, 压力也大。

中国音像与数字出版协会数据显示,2022年中国游戏市场收入同比下降10.33%。没有自研明星游戏产品的360,其代运营业务深受冲击。360表示,未来将收缩聚焦精品游戏,积极布局海外市场。

此外, 周鸿祎正在布局元宇宙和

Web3.0, 紧跟市场新风口。

投资拖累

投资亏损,拖累公司业绩。

360公告指出,确认的投资亏损为15亿元,处置OperaLimited股权以及投资哪吒汽车所致。

2022年9月,360清仓所持 Opera股份,交易总价为1.29亿美元;2022年11月,360公告称,对于哪吒汽车的第一笔19亿元投资,由于运营亏损,计提5.9亿元亏损。

哪吒汽车的销量一度位居新势力第一,但由于车型售价低,持续亏损

"亏损很正常,这几家造车新势力哪家不亏呢?哪吒汽车CEO张勇说得很好,和其他车企比较,他算亏得最少的。"周鸿祎表示,新生势力一定要看它的销量,哪吒汽车销量排名一直往上升。

不过,2022年6月,周鸿祎零元转让哪吒汽车的增资权。他解释称,哪吒汽车的投资人特别多,比较分散。"我们已经有约11%股权,继续投资的话可能会占到比较主导的角色,不想鸠占鹊巢。"

2022年三季度财报显示,360账上还有200多亿现金。放弃增资哪吒汽车,或许是因为周鸿祎在投资上变得更谨慎、更聚焦。如其公告所言,

"加速回笼资金,集中资源聚焦既定的数字安全为核心的经营战略"。

最近半年,周鸿祎在微博上仅提一次哪吒汽车,倒是特别关心智能汽车的安全问题,认为如果控制了车厂的安全体系,就可以远程遥控车,这是非常大的风险;360不能简单地在车里做一个防火墙,需要跟一家车厂深度结合,才能做出比较完美的安全解决方案。

数字安全市场,是周鸿祎眼中的



360品牌创始人周鸿祎

"增量市场",也是360业务重点。

押宝安全

"安全及其它业务",是360业 绩预告里唯一的亮点。2022年,该业 务收入约17.5亿元,同比增加约3.7 亿元,约占总收入的两成。

这缘于周鸿祎的鼎力支持。2022 年初,他发了一封内部信,宣布360 全面转型为数字安全公司。

周鸿祎将转型这一年的关键词概 括为"上山下海助小微"。

"上山"是指上科技高峰、发展 硬科技。"下海"是下数字化蓝海,甘 当配角,为城市、政府、企业提供数字安全服务。"助小微"是指为4000多万中小微企业提供SaaS等数字化转型服务。

这三件事情,都需要资金投入。 360过去一年的费用支出约57亿元, 同比上升约2.5亿元。

"原来是靠互联网广告收入补贴安全,现在对安全的投入更大。"周鸿祎解释道,一系列安全能力和安全云的研发,to B业务大量渠道和销售的支持,都需要投入。

为中小企业免费提供SaaS服务,可以网罗大批B端用户,是一笔大开

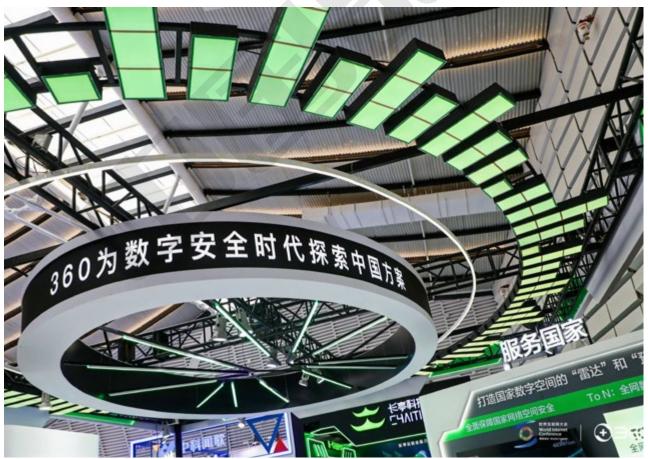
支。

"收费的话,一家企业一年约收2万元。我原来预想会有几十万用户,没想到有50万中小企业用户冲进来。"周鸿祎说,这相当于拿出了近100亿元补贴用户。

政企网络安全,是一桩投入大、赚钱慢的生意。

与360分家,专注企业安全业务的奇安信,近五年一直在亏损。该公司预计2022年亏损缩窄,扣非净利润约-3亿元。

周鸿祎力推的数字安全业务,若想成为360的业绩支柱,还需要时间。



360为数字安全探索中国方案

布局ChatGPT

2023年2月,一则关于布局 ChatGPT的互动消息,推动360股价 连续拉出三个涨停板。

实际上,360对ChatGPT的投入,距离真正的商业化,还很遥远。当依靠流量换广告和增值服务的模式日渐式微,360收入持续下滑,市值更是一泻千里。周鸿祎和360急需搭上ChatGPT这班车,让自己不至于被淘汰。

在问及360布局ChatGPT的进展时,周鸿祎欲言又止,只称"肯定不会放弃对这门技术的研究和跟踪"。

2月8日,360的静态市盈率为69.85,远高于同行业38.98的平均水平,估值明显偏高。

风险提示公告坦言,前期在AIGC 技术上的投入尚未商业化,对业绩没 有实质影响;公司的类ChatGPT技术 的各项指标与当前基于GPT-3.5 算法 的ChatGPT相比,尚有代差的落后; 公司计划推出的基于类ChatGPT 技 术的demo版产品,发布日期和实际



360安全卫士通过免费将一众杀毒软件杀落马下

效果存在不确定性。

那么,什么是ChatGPT?

它是由美国OpenAI公司于2022年发布的聊天机器人程序。它是人工智能技术驱动的自然语言处理工具,能够通过学习和理解人类的语言来进行对话。ChatGPT推出短短两个月,用户就增加至1亿。

在PC时代,360无疑是成功的,但并非源于独创,而是得益于周鸿祎异于常人的"后手战略"。

本世纪初,各种病毒在网上泛滥,金山毒霸、江民杀毒、瑞星杀毒以及外资的卡巴斯基等杀毒软件应运而生。周鸿祎也看中了杀毒软件市

场。但是,这一市场已被先行者牢牢 占据,为实现逆袭,360通过免费将 一众杀毒同行杀落马下,独霸中国人 的电脑。

然而,随着移动互联网时代的到来,360躺赚的日子一去不复返。

2022年11月,360数科凭借金融业务超强的盈利能力,成为360系业绩表现最好的业务板块,成功登陆港交所主板。但由于缺少平台优势,只能以贷款撮合平台的定位,夹缝中求生。

三十年河东、三十年河西。

如今的周鸿祎,需要再来一场豪赌,为360搏取一个新的未来。



ChatGPT是由美国OpenAI公司发布的聊天机器人程序,周鸿祎和360急需搭上这班车



冲刺IPO 环亚科技难续辉煌

文 | 汪海晏

在各大国货美妆相继登陆A股市场的背景下,美肤宝、法兰琳卡的母公司环亚科技也不甘示弱。近日,环亚科技递交公开发行股票招股说明书申报稿,拟在深交所创业板上市。招股书显示,环亚科技旗下拥有美肤宝、法兰琳卡、滋源、肌肤未来等品牌,产品涵盖护肤、洗护发、身体护理、精油等领域。手握数十个品牌的环亚科技能否再造神话,成长为一方诸侯?

公司缺乏爆款单品

与众多"依赖单一品牌"国货美牧企业不同,环亚科技一直奉行多品牌、多品类的发展战略,打造了美肤宝、法兰琳卡、滋源三大明星品牌。其中,美肤宝主打中药科技护肤,法兰琳卡主打纯净自然护肤,滋源主打无硅油头皮护理。

从品类来看,洗发护发品牌滋源一直保持稳步增长,2019年-2021年分别实现营收7.79亿元、7.68亿元和8.42亿元,连续三年营收占比为40%左右,成为环亚科技当之无愧的主力品牌。同期,护肤品牌美肤宝和法兰琳卡也分别贡献大约26%、20%的营收,这三大核心品牌营收常年占据公司营收80%以上。

为适应市场竞争, 环亚科技曾在2018年前后推出肌肤未来、即肽、FACE IDEAS, 但这些品牌却并未如期在市场上占据一席之地。

据招股书披露,2019-2021年,除滋源、美肤宝、法兰琳卡三大品牌外,其余数十个品牌每年的营业收入均不足1亿元。不难看出,市场对其新推出的产品认可度并不高,环亚科技

还处在"吃老本"的状态。

多年前,滋源、美肤宝、法兰琳卡曾在市场上红极一时。但近年来,环亚科技却在"618"和"双11"各类榜单中几乎销声匿迹,取而代之的是国际大牌以及薇诺娜、珀莱雅等国货新秀。

随着国内美牧及个护市场竞争日益激烈,核心品牌式微的情况下,环亚科技亟需撑大梁的爆款产品以及持续制造爆款的营销能力。

重金营销导致业绩承压

创立以来, 环亚科技先后邀请李 栋旭、胡一天、毛晓彤、杨洋、吴亦 凡、唐嫣等明星担任形象代言人。

随着营业收入逐年增长,公司的销售费用也在增加。2019-2021年,环亚科技销售费用分别为8.22亿元、8.79亿元和10.09亿元,占当期营业收入的比重约为42.36%、44.23%和46.76%。其中,品牌宣传费用分别为1.98亿元、2.37亿元、3.19亿元。

反映到利润端, 环亚科技的重金 营销则是收效甚微。持续加码的重金 营销, 不断增加的推广费, 直接导致 净利润被蚕食, 业绩承压。 不过,环亚科技重金营销的风格似乎并不打算改变。据招股书披露,此次上市募集资金6.07亿元,其中,4.05亿元将用于品牌建设与推广项目。

内控管理并不规范

环亚科技家庭成员作为实控人, 很难规避过度集权下中小股东的利 益得不到有效保护的问题。

招股书披露,2019-2021年,环 亚科技存在使用个人卡体外代发奖 金及补贴、承担费用,通过关联方代 收客户贷款或供应商返利形成资金 占用,将出纳个人卡用于公司支付业 务,通过员工账户代收货款等财务内 控不规范情形。

2019年,公司使用实控人的个人卡代收客户培训费等零星款项合计68.96万元;2020年,美肤宝优选平台试运营期间,公司通过实控人个人卡及关联方代收平台使用费472.27万元;2019-2021年,使用实控人个人卡代收食堂供应商返利分别为23.35万元、25.99万元和11.82万元,上述资金占用款于2022年归还。

除了内控不规范问题, 环亚科技还曾在IPO前大举分红。2019-2021年, 环亚科技分别分红2亿元、1.6亿元和3.5亿元, 合计7.1亿元。而2019年-2021年, 环亚科技的净利润只有6.32亿元。也就是说, 这三次分红已将净利润全部瓜分。

由于环亚科技股权高度集中,这意味着7.1亿元分红大部分都落入了实控人的囊中。此举也遭到市场对其冲刺创业板的目的产生质疑。



毛晓彤为美肤宝品牌代言



九牧 JOMOO



i80 | 魔力泡抗菌智能座便器

智净守护 臻享美好











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

全球卫浴 世界九牧



家裝隐蔽工程 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













"中央一号文件"中的新机遇

文|冯昭

2月13日,《中共中央 国务院关于做好2023年全面推进乡村振兴重点工作的意见》正式发布。今年的中央一号文件是二十大之后的首个,也是连续三年聚焦乡村振兴,可以说亮点多多。文件从农业强国、大食物观、支持脱贫地区打造区域公用品牌、建设农副产品直播电商基地、培育发展预制菜产业、实施"一县一业"强县富民工程等多个角度,为守好"三农"基本盘指明方向。

首提农业强国新内涵

近年来的相关文件,曾提出教育 强国、体育强国、文化强国等顶层设 计理念。

今年的中央一号文件提出,"强国必先强农,农强方能国强。要立足国情农情,体现中国特色,建设供给保障强、科技装备强、经营体系强、产业韧性强、竞争能力强的农业强国。"

国务院发展研究中心农村经济研究部部长、研究员叶兴庆指出,建设农业强国就是要建设与社会主义现代化强国相匹配的农业。

供给保障强,是指农业的首要功能要为社会经济发展提供足够的农产品,要有强大的产出能力和供给保障能力;设施装备强,是指通过科技进步、设施建设来提高农业生产效率;经营体系强,是指发展新型经营主体和社会化服务,延长农业产业链,使小规模农户能够在产业经营体系中分享到高比例的增值收益;产业

韧性强,是指能够经受得住重大自然 灾害、极端气候变化和国外市场剧烈 波动,提高农业的气候韧性和储备调 节能力;竞争能力强,是指提高农业 劳动生产力、降低成本,提升农产品 的国际价格竞争力。

立足当前,中央农村工作领导小组办公室主任、农业农村部部长唐仁健表示,要把重点放在全面推进乡村振兴上,集中人力投入、物力配置、财力保障,扎实推进乡村产业、人才、文化、生态、组织"五个振兴",抓紧研究制定建设农业强国规划,细化提出未来五年、2035年、本世纪中叶的目标任务,明确路线图、施工图。

中国人民大学品牌农业课题组组长、福来咨询董事长娄向鹏认为,将建设农业强国写进中央一号文件,意味着我国农业进入到高质量发展的新阶段,从追求数量转变到追求质量,讲究效率和效益。从农业大国到农业强国,不仅仅是理念,也是一种

战略、路径选择,无论对政府还是龙头企业来讲,都是非常重要的选择。

"大食物观"再入文件

2015年,中央农村工作会议提出 "树立大农业,大食物观念"。2016 年,中央一号文件写入"树立大食物 观",并将其作为优化农业生产结构 和区域布局的重要内容。

七年时间,中国饮食消费结构发生变化,"大食物观"也与时俱进,不断发展深化。今年的中央一号文件,将"构建多元化食物供给体系。树立大食物观,加快构建粮经饲统筹、农林牧渔结合、植物动物微生物并举的多元化食物供给体系,分领域制定实施方案"等内容写入其中。

中央一号文件还特别提及"培育 壮大食用菌和藻类产业"、"实施加快油茶产业发展的三年行动"。

近年来,食用菌产业方兴未艾,仲景香菇酱、汝阳香菇、庆元林菇等区域农业品牌均产生了一定的市场影响力,其中,"浙江庆元林—菇共育系统"在2022年被认定为全球重要农业文化遗产。

藻类是一种非常丰富的生物资源,包括海带、紫菜、裙带菜等,品种繁多,有助于丰富餐桌、扩充食物的多元渠道;油茶产业的发展,则会对湖南、江西等油茶大省产生重大利好。

全国新农科建设中心秘书长、中国农业大学动物科学技术学院教授曹志军表示,再度将"树立大食物观"纳入一号文件,释放出一个明确信号,即今后要将"树立大食物观"变成一项系统性工程,"我们要跳出



抓紧抓实春耕备耕,保粮食安全建农业强国



践行大食物观,优化食物供给质量

食物看食物,从各个方面执行落地,包括加强耕地保护、强化现代农业科技支撑、培养农业新型人才等。"

打造区域公用品牌成亮点

在"巩固拓展脱贫攻坚成果"部分,中央一号文件提出"深入开展多种形式的消费帮扶,持续推进消费帮扶示范城市和产地示范区创建,支持脱贫地区打造区域公用品牌"。

区域公用品牌是乡村振兴和产业兴旺的重要抓手,尤其对于脱贫地区,是实现地方可持续发展,实现造血功能的一个重要路径,目前,全国各地许多地方政府都在大力推进这项工作。

2022年,《农业农村部办公厅关于印发农业生产"三品一标"提升行动有关专项实施方案的通知》提出,聚焦现代产业园区,以粮食、蔬菜、水果、畜牧、水产、茶叶等为重点,塑强一批品质过硬、特色突出、竞争力强的区域公用品牌。目前,这一实施方案正在有条不紊地推进。

有专家认为,区域公用品牌必须 实名制,品牌须由"产地名+产品名" 构成,这是非常重要的底层逻辑。同时要做好顶层设计,找到战略之根与品牌灵魂,把产业规划好,不要想到哪儿做到哪儿,避免走弯路,不能钱花了、时间浪费了,却没有实际成效。

建设农副产品直播电商基地

电商直播,是农副产品市场发展的必由之路。

2022年,中央一号文件提出"重点发展农村电商"以及"促进农副产品直播带货规范健康发展"。今年的中央一号文件正式提出"深入实施

'数商兴农'和'互联网+'农产品出村进城工程,鼓励发展农产品电商直采、定制生产等模式,建设农副产品直播电商基地。"

"如今,我国农村电商已经过了普及应用阶段,开始转型升级,走向高质量发展之路。"商务部研究院电子商务研究所副研究员洪勇表示,当前我国农村电商正处于转型升级的关键阶段。

总体来讲,我国农村电商政策的"四梁八柱"已经建立,农村电商交易规模持续提升,农村网络基础设施得到较大完善,农村网民数量稳步增长,农村物流成本大大降低,配送时间下降明显。但仍需看到,农村电商还存在东中西部地区发展不平衡、农产品商品化处理能力低等诸多问题。

商务部中国国际电子商务中心电子商务首席专家李鸣涛也认为,当前我国农村电商已基本完成县乡村三级服务网络的建设,打通了农村快递物流瓶颈,农村地区的电商意识和参与能力得到普遍提升,已经开始从普



押注预制菜, 京东超市发力抢跑

及应用向高质量发展阶段转型。

从平台打造的角度来说,农副产品直播电商基地建设,有助于推动各地农副产品和电商平台的对接,进一步提升农村电商的组织效率,提高农产品的流通效率,对电商人才培养、电商生态培育以及农业高质量发展,都有很大的促进作用。

首提"培育发展预制菜产业"

今年的中央一号文件,在"推动 乡村产业高质量发展"部分,首次将 "提升净菜、中央厨房等产业标准化 和规范化水平,培育发展预制菜产 业"写入其中。

最近两年,全国各地的预制菜产业发展得红红火火,方兴未艾。例如,山东、广东、福建、河北、江西等省早已出台预制菜产业扶持政策,争做"预制菜之都",味知香、千味央厨、惠发食品、海欣食品、得利斯等企业均在加大投资布局,抢占预制菜万亿赛道。

目前,预制菜正处于发展初期, 长期来看具有较大的扩容空间。中信证券调研数据显示,2021年,我国预制菜规模约3500亿元。预计2026年预制菜规模将有望增长至6341亿元,2031年有望增长至10212亿元。一方面,餐饮企业更加追求降本增效和标准化;另一方面,年轻消费者生活节奏加快、对方便快捷的预制菜需求更加明显。

农业农村部食物与营养发展研究所副研究员刘锐认为,在政策红利下,未来几年将有更多企业投身预制菜产业。



陕西澄城致力于打造"中国樱桃第一县"

其中,两类预制菜企业将获得较好发展:一类是连锁餐饮或团餐企业,通过向产业链前端拓展,建设中央厨房、中央工厂和集中采购配送中心;另一类是对于特定产品生产具有专业水平的预制食品加工企业,它们在某一领域深耕多年,在原料的品种、品质、生产工艺和设备性能、产品品质与标准等方面,都有较为成熟的经验。

实施"一县一业"强县富民工程

中央一号文件提出,"实施'一县 一业'强县富民工程。引导劳动密集 型产业向中西部地区、向县域梯度转 移,支持大中城市在周边县域布局关 联产业和配套企业。支持国家级高新 区、经开区、农高区托管联办县域产 业园区"。

培育壮大县域富民产业,要完善县乡村产业空间布局,立足整个县域统筹规划发展,科学布局生产、加工、销售、消费等环节。着力提升县域产业承载和配套服务功能,增强重点镇集聚功能,引导农产品加工企业向产地下沉、向园区集中,打造城乡

联动的产业集群。

以县域为单位,重点发展"一县一业",找好主导产业和特色产业,以此为载体,以品牌建设为抓手,推动产业高质量发展,推动巩固拓展脱贫攻坚成果,乡村振兴才能真正可持续发展。

海南师范大学中国特色自由贸易港研究中心顾问杨建国表示,"一县一业"强县富民工程有利于加速推动县域跳出就"县域"论"发展"的固有束缚,进一步增强县域开放引领、合作带动,以开放合作引入竞争压力、形成合作助力、注入外部活力,大范围拓展县域经济生产、分配、流通、消费空间,站在全球产业链、价值链、供应链的大视野下,重构县域产业发展路径,构建开放的县域经济开放市场,进一步完善县(市)间联动机制,促进县际协同发展。

另有专家认为,这不是"一县一业"首次亮相一号文件,但是今年的提法更为具体,以工程实施来推进,力度更大,可能会有后续的相关举措,值得期待。(3)



田园徽州 让黄山好物走得更远

文丨冯昭

创建仅两年的"田园徽州"品牌,接连斩获殊荣: 2022年12月,在"2022中国区域农业形象品牌影响力指数TOP100"排名第39; 2023年1月,商标品牌建设案例《打造"田园徽州"区域品牌,探索农产品价值实现新路径》被国家知识产权局评为2022年全国商标品牌建设108个优秀案例之一。近年来,"田园徽州"深入实施品牌兴农、品牌富农战略,引导种养基地及生产企业规范化种植、标准化生产,有效促进了黄山地区农业经济发展。

像自然人文美景一样打造品牌

地处北纬30度线的安徽省黄山市,不仅拥有景观奇特的黄山风光、底蕴深厚的徽州民居,还孕育出茶叶、菊花、竹笋、皖南花猪、泉水鱼等优势特色农产品。

但是,由于品种多而散、主体小 而弱,黄山农产品生态价值没有得到 很好体现,受气候、疫情等客观因素 影响,农产品如果遇上滞销,会大大 挫伤农民从事农业生产的积极性。

"黄山原生态优质农产品,也需要像自然人文美景一样,把品牌打出去。"早在2019年,黄山市政协委员、黄山天润发超市经营人王朋就在政协会议上提出打造区域公用品牌,打造精致农业的建议。

2020年, 王朋再次将这一建议形成提案, 提交黄山市政协全体会议。这一次, 他的建议得到黄山市政协高度重视。

在政协资政会发言时, 王朋提出



"田园徽州"产品: 干豆角



2021年7月, 田园徽州首家线上线下旗舰店开业

"打造黄山精品农业品牌,坚持走精致绿色农业发展的路子,着力打造长三角最知名'菜篮子'基地;搭建溯源系统,让每个商品实现透明化,与消费者建立长期的信任关系,让品牌真正深入人心;建设生产基地,深耕细作培育精品农业,培育出强大的市场竞争力,实现高价格、高收益;政府引导把关,委托单位市场化运营,健全完善产业链,增加农产品附加值"等建议。

从事商超行业十余年,使他敏锐 地观察到,消费者对于商品的需求, 已经从单纯地解决温饱和生活需要,开始向追求高品质产品转变;从 农产品的角度,广大消费者尤其是 一二线城市消费者,更倾向于购买绿 色有机农产品。而黄山作为生态城市,不仅本身是一张响当当的名片, 并且拥有得天独厚的自然生态培育 精品农产品。

2020年11月, 黄山市委常委会将"以公用品牌带动黄山市农业产业发展"作为重要议题。2021年1月, 黄山市委、市政府整合优势生态农产品资源, 以"自然味·乡土情"为定位, 倾力打造覆盖全区域、全品类、全链条的黄山市精致绿色农产品区域形象品牌——"田园徽州"。

由黄山市供销集团、黄山旅游股份与王朋经营的黄山天润发超市共同出资,成立黄山市田园徽州精致农业科技发展有限公司,负责"田园徽州"品牌的建设、运营和管理。

签约合作基地 开设旗舰店

2021年3月,"田园徽州"举行首 批合作基地集中签约仪式,黄山市田 园徽州精致农业科技发展有限公司 与徽州区悠悠猪种植合作社、休宁县



黄山烧饼, 也叫贝壳烧饼

璜尖乡璜尖村经济合作社等九家基 地达成合作协议,标志着黄山市现代 精致农业发展迈入新阶段。

黄山市农业农村局相关负责人在签约仪式上表示,希望"田园徽州"加快构建产供销全链条、农工商一体化、产学研全方位、上下游全支撑、上下线全平台的精致农业产业发展格局,提升农产品市场竞争力和生态价值转化能力,打造特色农业样板区,巩固脱贫攻坚成果、助力乡村振兴。

当年7月,"田园徽州"首家线上、线下旗舰店正式开业。作为安徽首个地市级区域农业形象品牌,"田园徽州"系列绿色有机农产品有了统一的品牌和渠道。

作为黄山市田园徽州精致农业 科技发展有限公司董事长、"田园徽 州"品牌负责人王朋表示,田园徽州 将通过资源整合、基地直供、检测准 入、产品溯源、品牌运营等方式,提 升农产品组织化、规模化、标准化、 市场化水平,推动本地特色农产品标 准化、品牌化发展进程。

到当年底,"田园徽州"旗舰店及系列门店就实现销售额5000多万元,通过布点建设田园徽州"梦工厂",联动数百户种养大户实现规模化生产,带动当地农产品线上线下销售1.6亿元。

成功注册七大类集体商标

2022年5月, 国家知识产权局发布公告, 公布"田园徽州"第32类、33类、43类集体商标。至此, "田园徽州"涉及农、林、旅商品和服务的七大类集体商标全部注册成功。

截至2022年10月,"田园徽州" 品牌已构建起较为完善的优质生鲜 供应链,以优势产区龙头企业、家庭农场和合作社为单元,吸纳桃源食品、六百里茶业、养生源等200余户加工企业为会员;签约潜口东山、四月乡村、太平龙王山等优势产区基地102个,首批推出茶叶、林特山野食品、生鲜食材、特色畜禽水产、特色粮油等五大类带有徽州地理、文化元素的"田园徽州"系列精致农产品565款。

同时,依托商超开设"田园徽州"销售专区,建立"田园徽州梦工厂", 开设田园徽州旗舰店及天猫、有赞等线上商城,开拓星级酒店食材采配渠道,开辟精致农产品长三角高端市场"直通车",市场认可度日益提升。

随着优质农产品开发形成合力, "田园徽州"系列产品带着徽州粉墙 黛瓦,逐步走出黄山,走向长三角乃 至全国。

打造徽菜食材惠农产业链

2022年4月, 歙县绍濂乡绍濂村 10多位村民将收割好的最后一批莴 笋, 搬运到路边打包装车。受新冠疫 情影响, 原本约好的外地客商却无法 上门收购, 眼看两万多棵莴笋就要过 了采收季。

无奈之下, 驻村工作队队长张银斌向黄山市商务局求助, 并辗转联系到黄山市田园徽州精致农业科技发展有限公司。接到电话, 王朋当即表示全部收购, 而且收购价每斤高出市场价0.3元。

凭借经营黄山天润发超市的优势,在过去近十年间,王朋已经多次帮助农产品种植户实现了农超对接。

地处皖浙交界处的休宁县璜尖乡,即是王朋开展农超对接的"试验田"之一。在"田园徽州"品牌和温州商会定点帮扶下,璜尖乡成为远近闻名的"笋干之乡",农产品年产值逾1500万元,当地的笋干进了超市,还在合肥茶博会和上海进博会现场亮相。

黄山市大力发展徽菜产业,则为打造"田园徽州"品牌带来了新的发展机遇。2022年,王朋为黄山市政协准备了《打造徽菜食材产业链助力乡村振兴》提案。他希望,通过发展"一村一品",促进徽菜食材加工企业发展,让更多的农产品走出去,带动更多的老百姓富起来。

"目前市场上徽菜食材需求量大,但却存在本地供应量有限、地道食材产量日益减少的情况。"王朋认为,"黄山地区徽菜食材产业拥有得

天独厚的自然优势和良好的发展条件,可以根据一乡一品、一村一品思路做大第一产业,通过合理培育徽菜食材加工企业等方式做强第二产业,并以良好的配套服务做好第三产业,提升徽菜菜品的品质,让徽菜真正有文化底蕴、有地域灵魂。"

让更多黄山好物走出去

经过两年发展,尽管已经初具规模,但"田园徽州"品牌影响力相较于自然人文景观,仍有较大差距。

2023年2月, 王朋在黄山市企业家代表座谈会·新安茶会上表示, "田园徽州"的成长需要方方面面的持续关注与能量加持, 从而将其经营延伸到第一产业、第二产业, 为农业产业增收作出应有的贡献:

一要制定清晰的品牌战略规划,

为品牌前进之路指明方向、保驾护航;进一步加强"母子品牌"的有机 联动、形成传播合力,实现品牌价值 整体提升。

二要明确各部门品牌服务职责, 打破"田园徽州"品牌就是田园徽州公司的品牌这个错误观念,成立以市委常委为组长的工作领导小组,明确各部门在"田园徽州"品牌建设中的职责,制定品牌建设考核办法。

三要制定并强化相应政策,进行科学规划及投入预算,制定专项的品牌打造政策,进一步加大政策及财政支持力度,推动"田园徽州"品牌持续、稳定发展。

"田园徽州是属于黄山人自己的品牌,做大做强品牌,就是为了让更多的黄山好物走出去,实现优质优价,造福一方百姓。"王朋说。



徽州秋韵



拍摄地迎来打卡热潮

据《满江红》编剧陈宇讲述,这部作品的创作缘起,是张艺谋让他去山西的一座古宅转一转,看能否以空间为背景发生一个故事。经过二人反复磋商,剧本确定为南宋年间一个小兵与亲兵营副统领机缘巧合,被裹挟进巨大阴谋的故事。

在影片中,观众看到了紧张的戏、精妙的局、三步一个反转的节奏,以及结尾处中国人近千年情感基因里的热血沸腾;不仅让我们感动于小人物的家国情怀,也对古色古香的庭院、阁楼的窗扇、张大受刑的醋缸、影片结尾复诵后的秋凌渡等蕴含满满山西地理元素的情节,产生了深刻印象。

随着影片热映,拍摄地太原古县城也迎来打卡热潮和客流新高峰。

太原古县城运营方、太原龙投云际文化运营管理有限公司副总经理侯贵锋介绍,2023年春节假期,太原古县城游客接待人数超过67万,旅游收入共3400余万元。太原广播电视

台发布的数据显示,春节期间,太原 古县城在同城景区人气榜、收藏榜、 热销榜均排名第一。

一条条古韵巷道,在戏里推动剧情走向高潮,在戏外推动古城走进大众视野。

晋阳古城与靖康之耻

从史实来看, 宋金双方的谈判地 不应该在山西, 影片之所以将故事选 择在山西发生, 与太原与宋朝的渊源 有关。

独特的地理条件和气候,造就了三晋大地特殊的文化和建筑风貌。积淀深厚、强悍守旧、民风淳朴,这里,自古就是汉族农耕社会与北方游牧民族角逐的主要战场。

北宋建立之初,宋廷耗时十几年、经历两代皇帝,才拿下以晋阳(今太原)为都城的北汉,宋太宗赵光义对此极为不满,因此焚毁了晋阳城。

但是,晋阳作为军事重镇可以起 到抵御北方游牧民族的作用,焚毁晋 阳,相当于把自己的腹地暴露出来。 北宋末年,金兵正是在攻破太原之后渡过黄河,酿成"靖康之耻",宋朝疆域由此开始向南大幅收缩。

太原古县城开城迎客

始建于明洪武八年 (1375年)的太原古县城,就坐落于晋阳古城遗址上,迄今已有六百多年的历史。古城现有历史文化遗存38处,经过十年保护性修复,于2021年5月开城迎客。

古城沿用晋阳古城"城池凤翔余"的建筑格局,宛如一只头北尾南振翅高翔的凤凰,因此被称为"凤凰城"。

顺着城墙走在宽敞的十字街上,正中央的"市楼"绮丽壮观。街巷中古楼古庙错落有致,夜间与灯光景观交相辉映,加上各种店铺传来的阵阵吆喝声,别有一番韵味。

太原古县城不仅展示了古晋阳龙 凤呈祥的灵气,更承载了古中国传统 习俗,体现了敬畏自然、"天人合一" 的思想,具有精湛的东方审美、艺术 哲思和历史研究价值。

影片中,一群官兵在甬道上匆忙



太原古县城

行走, 搭配豫剧、电音、山西梆子的 紧凑声, 剧情在悬念迭出的五进五出 院落中展开。

这一取景地,位于太原古县城东 北角一处独具特色的山西民居大院。

别具一格的晋中大院

山西因干燥的气候和土壤环境, 让古代建筑得以在这片土地绵延千年。从全国范围来看,约有七成元代 以前建筑在山西; 现存元明清时期的 民居近1300处。对东方木结构的建筑历史而言, 山西全境几乎就是一个 活的标本。

在中国民居建筑中,山西大院与 皖南民居齐名,向来有"北在山西,南 在安徽"之说。皖南民居以朴实清新 闻名,山西大院则以深邃富丽著称。

山西大院多布局严谨, 轴线明确, 左右对称、主次分明、外观封闭,

具有极强的防御性,高大的外墙将庭院牢牢封闭,宛如一座座城堡。其中最精彩的部分,当属分布在晋中一带的晋商豪宅大院。

晋中地区人口稠密、用地紧凑。 受限于地理环境,晋中商人缩小庭园 规模,将方正的四合院改造成竖长的 窄院;他们利用积累起来的财富在家 乡大规模修建宅院,将多个窄院拼装 成豪宅,进而形成大院文化。

以《满江红》拍摄地为例,大院门口有石狮、上马石等石雕装饰,进门有砖雕照壁,屋脊有高大的兽头,房前木廊瓦檐、木雕彩绘,构思独特,寓意深远。

精巧的木雕、砖雕和石雕,惟妙惟肖、栩栩如生,蕴藏着丰富多彩的文化内涵和传统的审美情趣。

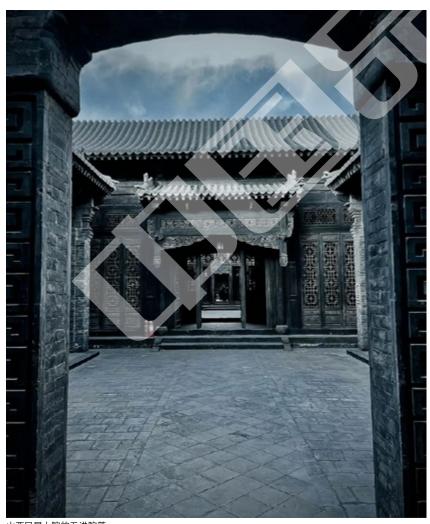
山西醋缸与古代刑法

从影片中刑法的发明来看,南宋都城临安(浙江杭州)属亚热带季风气候,年降水量800毫米以上,水资源丰富。

山西地处黄土高原东部,外缘有山脉环绕,属于大陆性温带季风气候,年降水量介于358-621毫米之间,且蒸发量大于降水量,水资源较为匮乏,因此在影片中,张大受刑不用水而改用醋,体现了刑法与地理环境的关系。

作为中国四大名醋之一, 山西醋在南宋时期就已广为人知, 就连刑罚都如此"接地气"。

当然,作为古代刑罚的"水刑", 由于过于残酷,如今已被废除。



山西民居大院的五进院落



风陵渡黄河十里画廊

风陵渡旧貌换新颜

影片结尾, 孙均胁迫秦桧说出岳 飞最后的遗嘱, 给军队下达暂缓秋凌 渡的命令。

作为文艺作品,电影讲述往往与 历史、地理实际情况有所出入。实际 上,秋凌渡在现实中并不存在,但从 影片描述的地理位置来看,不妨理解 为黄河古渡口风陵渡。 位于山西南部的风陵渡,相传是 黄帝贤相风后发明指南车打败蚩尤 的地方。

这里,渭河牵手北洛河一起奔向黄河,三条河流携带的大量泥沙,将河床壅高抬升,落差减小,水情平稳,河道较宽,造就了黄河上最大的渡口。

风陵渡连接河南、山西、陕西,

"鸡鸣一声听三省",处于黄河从北到南、从西折东的转折点上,自古就是河东、河南、关中咽喉要道,兵家必争之地,有"一水分南北,中原气自全"之誉。

西汉初年,风陵渡正式成为官办渡口;东汉末年,曹操与马超在这里展开恶战;金庸先生的《神雕侠侣》,也上演了"风陵渡口初相遇,一见杨过误终身"的爱情故事。

如今,1500米的黄河大桥飞跨南 北两岸,引黄电灌站吞波吐浪,灌溉 着万顷良田,风陵渡正以崭新的姿 态,迎接着八方来客。

太原古县城则堪比山西大院,已成为山西文旅的一个标志性符号,甚至比山西大院更有魅力,因为今天的古城有炊烟、有情义。

"一城看山西,一街五千年",将 太原古县城的历史感拉了个满弦。;



山西醋在南宋时期已广为人知







扫一扫, 了解季华银和

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







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 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。



七匹狼维权 杠上拼多多

文|冯昭

随着互联网经济迅猛发展,电商平台成为品牌维权的重要阵地。近日,江苏省泰州医药高新技术产业开发区人民法院在中国裁判文书网发布福建七匹狼实业股份有限公司(以下简称七匹狼公司)诉王某某、拼多多平台运营商寻梦公司侵害商标权纠纷案判决书,一审判决王某某赔偿七匹狼公司经济损失1.3万元。

默不作声的取证人

秉持"男人不止一面, 品格始终 如一"品牌理念的七匹狼公司,不仅 是福建首家在深圳中小板上市的服 装企业, 也是中国男装的开创性品 牌, 其茄克系列服装更是深受消费者 青睐,已连续18年位居中国茄克市场 占有率第一,别誉为"茄克之王"。

随着品牌号召力逐年上升,与之 相关的仿冒产品也开始露出端倪。

经过调查,七匹狼公司发现,寻 梦公司经营的拼多多平台上有一家 "得远服饰"店铺,其销售服装使用 的标识与自身拥有的第933429号注 册商标近似,极易使社会公众对商品 来源产生混淆, 明显侵犯了注册商标 专用权;并且该店铺销售的侵权商品 质量低劣, 损害了七匹狼品牌形象。

2020年5月20日,七匹狼公司委 托代理人陈某某向福建省泉州市海 峡公证处申请了保全证据公证。

第二天, 陈某某使用公证处的手

机登录拼多多平台,搜索进入"得远服 饰"店铺,浏览店铺产品后,付款45元 购买了一件"正商务休闲衬衫男长袖 韩版修身薄款春秋季衬衫男士黑衬"。 当时,该商品显示已拼单499件;在店 铺商品介绍页面,还有多处与七匹狼公 司第933429号商标近似的标识。

收到快递包裹后, 陈某某在公证 人员监督下取出货物并拍照。随后,公 证人员将货物密封,交给陈某某保管。

几天后,福建省泉州市海峡公证 处出具了公证书。

七匹狼公司提起诉讼

2023年1月28日, 江苏泰州医药 高新技术产业开发区人民法院对七 匹狼公司诉"得远服饰"经营者王某 某、拼多多平台运营方寻梦公司侵害 商标权纠纷案进行了开庭审理。

在庭审过程中, 法院指令七匹狼 公司拆封了被控侵权的商品实物。这 是一件男式黑色长袖衬衫,胸口、领 者王某某未出庭答辩。

标、吊牌、合格证等处均印有与七匹 狼公司第933429号商标中的狼形图 案、"七匹狼"文字或英文字母近似 的标识。

经过比对,被控侵权的商品实 物,与证据保全公证书所附照片中的 商品一致。

据七匹狼公司调查,在"得远服 饰"销售的侵权产品共有两款,已售 出671件,销售金额32431元。

因此,七匹狼公司请求:判令 王某某立即停止生产、销售侵犯第 933429号注册商标专用权的商品, 并赔偿经济损失及维权合理费用3万 元; 寻梦公司立即披露案涉侵权商品 的销量、单价等经营信息,并对该商 品采取删除、屏蔽、断开链接、终止 交易和服务等措施。

寻梦公司"自证清白"

在庭审过程中,"得远服饰"经营



寻梦公司辩称, 自身作为拼多多 网站、拼多多APP及拼多多微信商城 的经营者, 是第三方入驻模式的电子 商务平台, 拼多多平台上的商品均由 第三方入驻商家向消费者直接销售。

《拼多多平台合作协议》约定: "甲方为商家与消费者达成交易提供 网页空间、虚拟经营场所、交易规则 等服务,甲方并非商家与消费者之间 交易行为的参与方。"因此,寻梦公司 作为非自营电子商务交易平台的网络 服务提供者,并没有参与交易过程, 不可能实施与诉讼有关的侵权行为。

同时, 寻梦公司认为自身已经尽到了合理注意义务, 因此并没有过错。

首先,做到了事前提醒及资质审查。《拼多多平台合作协议》约定: "商家保证商品来源真实、合法,未 侵犯他人商标专用权、专利权、著作 权或其他合法权益,不存在伪造商品 产地,伪造或冒用他人厂名、厂址、 认证标志、质量标志、名优标志、包 装装潢等行为。"寻梦公司也在商家 入驻平台时,要求对方提供了个人身 份信息、企业证照信息、相关资质证 明,经过了平台审核。

其次,已及时采取必要措施。拼 多多平台有数百万入驻商家、过亿在 线商品和服务信息,数据在实时发生 变化,客观上无法对商品做到全面、 实质性审查。但是,寻梦公司在收到 起诉材料后,第一时间下架了案涉商 品、断开了网页链接,并充分披露了 商铺用户注册信息,不存在忽视或拖 延处理侵权信息的情况。

第三,为知识产权保护提供了便利。例如,在运营网站上设有专门的知识产权维权投诉功能网页,便于保护权利人合法权益,而七匹狼公司怠于维护自身权益,应当自行承担相应后果。

根据《中华人民共和国民法典》相关规定,网络服务提供者与网络用

户承担连带责任的前提,是必须具有侵权主观故意,包括"与网络用户串通侵害他人权利、知道或应当知道该网络用户正在实施侵权行为而采取放任态度、为网络用户侵权行为提供帮助"等三种情况,而寻梦公司并不存在上述三种情况。

第933429号商标溯源

近年来,七匹狼品牌不断斩获殊荣:2015年6月,成为首家受到米兰时装周官方邀约的中国男装品牌,并连续三年参与米兰时装周;2017年5月,入围CCTV中国品牌榜;2014-2018年,连续五年荣膺C-BPT中国男士商务休闲装行业第一名。

为巩固来之不易的品牌成果, 七匹狼公司投入大量人力、物力用于知识产权建设。其中, 包括第933429号商标在内的"七匹狼"系列商标先后被认定为"福建省著名商标"、"中国



驰名商标"。

据了解,第933429号商标最早由福建省晋江金井侨乡服装工艺厂于1997年经核准注册,核定使用商品为第25类,包括服装、领带、鞋等,续展后的注册有效期为2027年1月20日。2003年1月28日,七匹狼公司经核准受让了这枚商标。

泰州医药高新技术产业开发区法院认为,第933429号注册商标曾被国家工商行政管理总局商标局认定为驰名商标,具有较高的知名度和市场影响力。

"得远服饰"店铺销售的案涉侵权商品,与第933429号注册商标核定使用商品类别相同。王某某未经七匹狼公司许可,在其店铺商品介绍页面及所销售的商品上使用与第933429号商标近似的商标标识,容易导致消费者对商品来源产生混淆和误认。经法院传唤,王某某并没有到庭对此提出任何异议、抗辩或讲明所售商品的来源、进货渠道等信息。

因此,泰州医药高新技术产业开发区法院认定,王某某的行为侵犯了七匹狼公司注册商标专用权,理应承担停止侵权、赔偿损失等民事责任。同时,鉴于七匹狼公司认可拼多多平台运营商已采取制止侵权的必要措施,并且"得远服饰"店铺已经关闭,已经没有判令王某某停止侵权的必要。

法院判决起到警示作用

由于七匹狼公司未举证证明因王 某某侵权受到的实际损失,也无法证 明王某某因侵权实际获利多少,并且 请求适用法定赔偿原则。综合考虑第



933429号注册商标的声誉、知名度、市场价值,结合王某某经营方式、侵权行为性质、主观过错程度、七匹狼公司为制止侵权行为所支付的合理费用、当地经济发展水平等因素,法院酌情对王某某赔偿金额作出了判决。

而王某某经法院传唤,无正当理 由未到庭参加诉讼,视为自动放弃答 辩、举证、质证等诉讼权利。

依据《商标法》《民事诉讼法》 《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》等 相关规定,泰州医药高新技术产业开 发区法院判决王某某赔偿七匹狼公 司经济损失(含维权合理开支)1.3万 元, 驳回七匹狼公司其他诉讼请求。

天津市河北区政协委员、天津京 秀律师事务所主任律师王京涛认为, 面对中小商户或线下或线上,或借助第三方平台等侵权行为,品牌方应 与时俱进,创新维权;同时,有奖征 集侵权线索,寻求多方力量支持;此 外,还可以外包专业维权团队,达到 合作共赢。

"本案判决客观公正,彰显知识产权保护力度,尤其在商标这一细分领域,对那些妄图使用近似标识,浑水摸鱼、偷梁换柱的不法行为,给予严厉打击,起到较好的警示作用。" 王京涛告诉《中国品牌》杂志。



两颗"虎牙"的博弈

文 | 冯昭

两颗"虎牙"打起了商标官司。2021年5月,广州虎牙信息科技有限公司(以下简称广州虎牙)以杭州虎牙广告有限公司(以下简称杭州虎牙)侵害其第35类"替他人推销"服务上的"虎牙"商标为由,将杭州虎牙告上法庭。杭州市中级人民法院判令杭州虎牙停止侵权、消除影响、赔偿损失。杭州虎牙不服判决提起上诉,近日,浙江省高级人民法院作出二审判决:驳回上诉,维持原判。

广州虎牙调查取证

广州虎牙是一家主要经营计算机技术开发、技术服务、游戏软件设计制作、信息技术咨询服务、营业性文艺表演、增值电信服务、跨地区增值电信服务等业务的技术驱动型内容公司。

2018年1月,广州华多网络 科技有限公司将注册申请中的第 21179718号"虎牙"商标转让给广 州虎牙。

2020年12月,广州虎牙经核准注 册第26750316号"虎牙"商标,核准 服务项目包括通过网站提供商业信息、替他人推销、为消费者提供商业 信息和建议、将信息编入计算机数据 库、为第三方进行商业贸易的谈判和 缔约、提供商业和商务联系信息。

中国演出行业协会网络表演(直播)分会证明,"虎牙"品牌在国内游戏直播行业拥有较高知名度和较强影响力。

2021年4月14日,广州虎牙委托代理人徐某、刘某某来到杭州市互联网公证处,使用公证处手机在微信内查看"虎牙尝品"公众号,账号主体显示为"杭州虎牙广告有限公司"。

从公众号进入"虎牙商城-虎牙就是精选"页面,徐某、刘某某先后购买了"有机糯香皮燕麦片750g早餐即食香滑拉丝"、"原生态有机桂皮160g|有机认证"、"郑医生的鼻炎喷。草本萃取/虎牙尝品"、"宝宝湿疹奶藓红屁股|婴儿膏5只包邮"、"薏仁红豆羹小瓶易携开盖即食0色素0糖精0香精"、"高蛋白豆浆粉"、"新疆番茄丁新鲜番茄天然无菌灌装开



2018年5月,广州虎牙在纽交所上市

罐即食满满番茄红素"、"赵州雪花 梨膏25g×20包|载入草本纲目的赵州 雪花梨(纯口碑实证)"、"¥1985VIP 虎牙尝客月卡原价再减¥19.8元"等 商品,共付款1072.92元。

几天后,广州虎牙委托代理人刘 某某及公证处工作人员,收取了送达 上述商品的九件快递。据此,杭州互 联网公证处出具了公证书。

一审判决杭州虎牙侵权

2021年5月,广州虎牙向杭州中院起诉,请求判令杭州虎牙立即停止侵害第26750316号、第21179718号商标专用权的行为,立即停止在微信"虎牙尝品"公众号、"虎牙商城"店铺、"虎牙商城"小程序店铺中使用与"虎牙"商标相同或近似的商标;在全国性知名媒体连续十日刊登致歉声明,消除影响;赔偿经济损失、公证费、律师费共1011.12万元。

审理过程中, 杭州虎牙当庭确认 了九件快递的真实性, 认可快递内商 品与公证书记载一致,但辩称涉案店铺销售的被诉侵权商品,实际销售额并未达到诉请金额,并提供了"虎牙商城"微信2021年全年订单入账、佣金入账、采购退款及充值金额。

根据双方诉辩意见,杭州中院认为,争议焦点存在"杭州虎牙是否构成对涉案注册商标权的侵害、杭州虎牙主张的在先使用抗辩是否成立、若侵权成立杭州虎牙应承担的民事责任"三个问题。

对于第一个问题,杭州中院认为,杭州虎牙使用被诉侵权标识的行为,构成对第21179718号"虎牙"注册商标、第26750316号"虎牙"注册商标专用权的侵犯。

首先,杭州虎牙对被诉侵权标识的使用,可对消费者产生识别商品来源的功效,属于商标性使用;其次,商品服务类别类似;第三,被诉侵权标识与涉案商标构成相同或近似,易使相关公众对杭州虎牙服务来源产生误认,或认为其来源与广州虎牙注册商标的服

务有特定联系,具有可混淆性。

对于第二个问题, 杭州中院认为, 杭州虎牙主张的拥有商标在先使用 抗辩不能成立。

首先,"虎牙商城" 微信小程序上 线时间晚于第21179718号 "虎牙" 注 册商标的注册申请日; 其次, 杭州虎 牙微信商城 "虎牙商城" 虽公证书显 示开店时间为 "2014-12-10", 但未 提供其他证据证明其实际经营时间及 经营状况; 第三, 杭州虎牙运营的 "虎 牙尝品" 公众号发表文章虽然早于广 州虎牙申请涉案商标注册时间, 但这 些文章均为其线下门店提供的宣传服 务, 无法证明其通过各种传播方式 证 明其为推销商品提供建议、策划、宣 传、咨询等服务, 法院不予采信。

对于第三个问题,杭州中院认为,杭州虎牙应当停止侵权、消除影响、赔偿损失。

首先,停止在微信公众号、虎牙商城、微信小程序中替他人推销时使用侵权标识;其次,对广州虎牙要求杭州虎牙刊登声明、消除影响予以合理支持,但对要求杭州虎牙连续十日刊登致歉,不予支持;第三,案件能证明广州虎牙存在少量"替他人推销"服务类别的商标性使用,对杭州虎牙的抗辩不予采信。

但是,由于广州虎牙未能提供证据证明因侵权受到的实际损失、杭州虎牙因侵权获得的利益、涉案注册商标使用费,综合考虑"涉案商标知名度、市场认可度;侵权商品的线上销量;侵权时间;杭州虎牙成立时间、



注册资本;杭州虎牙第8182425号商标注册时间;广州虎牙为本案指出费用"等因素,确定赔偿数额及合理开支共10万元。

杭州虎牙对判决不服

2022年10月,杭州虎牙向浙江 省最高院提起上诉,请求撤销一审判 决,驳回广州虎牙全部诉讼请求。

杭州虎牙认为,被诉行为不构成"替他人推销"。

首先,"替他人推销"不包括通过零售或批发直接向消费者出售商品或服务的情形,杭州虎牙赚取的是商品供货价与售价的差价;其次,杭州虎牙申请注册的第8607253号"虎牙尝品"商标是国家知识产权局驳回涉案权利商标注册申请的引证商标,北京高院撤销了这枚商标,但国家知识产权局在引证商标被撤销的情况下核准了涉案权利商标注册。如果认定杭州虎牙被诉行为构成"替他人

推销",不仅会与北京高院的判决产生矛盾,而且会导致杭州虎牙两头受损、广州虎牙两头获利。

杭州虎牙还认为,一审法院认定杭州虎牙的在先使用抗辩不成立有误。理由是早在2010年,杭州虎牙便申请注册并开始使用"虎牙"标识,并于2013年、2014年开设了公众号及商城,均早于涉案权利商申请日和广州虎牙成立时间。一审法院认为公证书显示的微信"虎牙商城"开设时间2014年不足以证明该商城实际经营时间有误。

杭州虎牙还认为:一审判赔金额明显过高。

首先,一审判决认为广州虎牙的证据能够证明其存在少量"替他人推销"行为,但未指明具体使用证据;其次,根据杭州虎牙提交的2021年账务汇总,其赚取的供货价与销售差价仅为9000元,广州虎牙主张1000万元经济赔偿不合理。

广州虎牙提出抗辩

广州虎牙辩称,被诉行为构成"替他人推销"。

首先,杭州虎牙借助"虎牙尝品"公众号、"虎牙商城"为其推销的各类商品进行归类并推广销售,相关商品标识及信息仍来源于商品品牌,被诉侵权标识是为销售商品所提供的服务标识,从服务目的、内容、方式、对象看均属于"替他人推销";其次,"虎牙尝品"商标撤销的行政案例,不具有参考价值。

广州虎牙认为,杭州虎牙的在先使用抗辩不能成立。

首先,杭州虎牙未提供任何证据,证明其于2010年在相同或类似服务上在先使用"虎牙"、"虎牙尝品"商标;其次,杭州虎牙未提供任何证据,证明微信"虎牙商城"的实际经营时间、经营主体及经营情况,无法证明在涉案权利商标申请日之前就"发具有一定影响;第三,"虎牙商城"微信小程序上线时间明显晚于涉案权利商标注册申请日;第四,"虎牙尝权利商标注册申请日;第四,"虎牙尝力其线下门店提供的宣传服务,不构成在相同或类似服务上的在先使用。

广州虎牙还认为:一审法院确定的赔偿数额合理。

双方提供的新证据

二审期间,杭州虎牙向浙江省高院提交了五组证据:

一、关于第15762111号 "虎牙直播HUYACOM" 注册商标连续三年不使用撤销申请的决定及该商标详情、

无效公告;

二、关于第26764764号图形注 册商标连续三年不使用撤销申请的 决定及该商标详情;

三、关于第14654990号图形注 册商标连续三年不使用撤销申请的 决定及该商标详情;

四、关于第15842056号图形注 册商标连续三年不使用撤销申请的 决定及该商标详情;

五、有赞平台截图及有赞商城分 销订单付货款规则。

其中, 1-4项证据拟共同证明: 国家知识产权局认为广州虎牙提交的相关证据材料, 不能证明其于指定的三年期间在核定服务上使用上述四个商标, 从而决定撤销这些注册商标; 广州虎牙未实际开展"替他人推销"服务。

第5项证据拟证明,在有赞商城模式下,杭州虎牙赚取的利润属于销售行为,不构成"替他人推销"。

广州虎牙也向法院提交了两组证据:

一、虎牙电商网页、虎牙电商App 页面、虎牙小店非自营商家入驻申请 公函及运营人员承诺函(保密证据)。

拟证明虎牙直播平台内涵盖了直播电商业务,主播通过在直播间开通小黄车、在主页开通商品掘窗推销商品,同时第三方商家可以通过入驻虎牙电商平台开通虎牙小店,销售商品,广州虎牙通过虎牙小店为商家提供商品、优惠信息展示,为用户进行网络交易活动提供平台技术支持服务等。

二、虎牙游戏联运网页、37网游战略合作协议及补充协议(保密证据)、大城主游戏资质及授权、虎牙游戏联运App页面、三国杀游戏推广运营合作协议之补充协议(保密证据)、少年三国志、新盗墓笔记、黑暗之潮游戏推广运营合作协议(保密证据)、异能都市合作游戏确认单(保密证据)。

拟证明广州虎牙与游戏厂商、运营商就移动游戏、H5游戏、PC主机游戏等开展游戏联运合作,利用虎牙直播平台流量为游戏厂商、运营商展示、发布、介绍、推广游戏产品,并通过流水分成盈利。

驳回上诉 维持原判

浙江省高院确认了杭州虎牙提交的证据真实性,但第15762111号 "虎牙直播HUYACOM" 注册商标及第26764764号、第14654990号、第15842056号图形商标的撤销情况与本案缺乏关联性,不予认定。同时,对广州虎牙提交证据的形式真实性予以认定。

根据杭州虎牙上诉请求及广州虎 牙答辩意见,浙江省高院认为,一审 法院认定被诉侵权标识所指向的服 务与涉案权利商标核定使用的第35 类"替他人推销"服务存在交叉和重 合,二者构成类似服务并无不当;杭 州虎牙的在先使用抗辩不能成立;一 审法院根据具体情况酌情确定杭州 虎牙赔偿10万元,并无不当。

因此,浙江省高院驳回了杭州虎 牙的上诉请求,维持原判。;

大王椰板材

KING COCONUT



大陸级·狄汉队除醛板 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



FE 快意电梯

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

突破消费困境 品牌创新是切实路径



李光斗 著名品牌战略专家

2023年开年后, 电影票房、旅游收入、餐饮商超等方面迎来了"开门红", 集中释放了许多国人积蓄3年之久的消费意愿, 一派繁荣景象。不过, 如人饮水, 冷暖自知, 感同身受并不容易相通, 总是因人而异, 因时而异。

很大程度上, 消费是中国经济复苏的第一要务, 也是最大的焦虑瓶颈之一。而这种"要务"与"焦虑", 也正是新消费趋势下, 品牌创新的重大机遇。

消费焦虑下的三种心理因素

着力扩大国内需求已被置于2023年五大重点经济工作之首,消费成为经济稳定运行的"压舱石"已是重要共识,这表明我国经济发展已经进入"消费强,经济强;消费弱,经济弱"的新阶段。尤其是在出口引擎拉动力量变化的现实条件下,中国经济最大的潜力更在于14亿人的消费,在于大规模家庭消费的持续释放。

而中国消费者仍然存在一些不敢 消费、不愿消费、不便消费的心理,成 为压制需求的重要因素。

比如,为不确定性增加更多的保障,更多的人开始积极存钱。中国人民银行发布的2022年金融统计数据报告显示,全年人民币存款增加26.26万亿元,同比多增6.59万亿元,其中住户存款增加额高达17.84万亿元,与2022年的新增存款相比,增长幅度高达80%,而非金融企业存款增加5.09万亿元,财政性存款减少586亿元,非银行业金融机构存款增加1.38万亿元。这表明消费动力还不足,储蓄意愿明显增强的趋势没有明显缓解。

如果说不敢消费的因素还有赖于 经济形势大环境的好转与消费者信心的恢复;那么,突破不愿消费与不 便消费的困境,改善消费条件,优化 消费环境,创新消费场景,大力度促 进新消费的升级扩容,对于商家则更 具可操作的现实意义。

消费分层下的三种品牌策略

如果说不敢消费的因素还有赖于 经济形势大环境的好转与消费者信 心的恢复;那么,突破不愿消费与不 便消费的困境,改善消费条件,优化 消费环境,创新消费场景,大力度促 进新消费的升级扩容,对于商家则更 具可操作的现实意义。

新消费并非只局限于数字经济, 更在于新的消费结构、消费方式带来 的新消费热点和消费领城的增量与 升级。

相对于传统消费而言,新消费趋势除了要求满足消费者的物质需求与差异化的精神需求,还需注重消费者对舒适、文化与品位的追求。"老钱风"与高级感是其中颇受消费者青睐的品牌内涵。这就要求新一代企业家在打造品牌过程中,更要懂得审美,洞察消费者内心真实的需求。

未来,中国的市场将呈现出消费 升级与消费分级更加交织融合复杂 的新态势。每一个消费分层都会带来 新的商业机会,与之相对应,企业品 牌竞争路径的战略选择就可以由平 替、焕新与高赞构成。

成功的平替策略取决于低价高质的性价比,打折与免费永远是商业营销学史上屡试不爽的利器。疫情对全球经济的影响放大了M型社会结构的变化,即社会阶层结构越来越像两端高、中间少的字母M型。为适应这一社会现状,Zara、优衣库、无印良

品、SHEINSHEIN (希音)等以价低质 优的商品获得成功。

品牌焕新策略重在品牌激活,以 产品更新、CP联名与情感怀旧等组合 方式可以起到事半功倍的效果。

高赞战略的核心在于品牌高端化。从长远看,品牌高端化趋势蕴含着很大商机,而品牌升级是一个系统工程,也与社会消费潮流的变迁息息相关。高赞策略要做的不只是迭代高品质硬件,更需要通过布局场景、打破行业边界,为用户带来更高端的生活方式,创造出新的消费场景,从而渗透到目标消费者生活的方方面面。

消费趋势下的两支重要力量

新消费不仅仅在于物质消费的升级,对非物质消费的要求也越来越高,例如体验、健康、环保等。消费者也不再仅仅关注产品本身,而是越来越关注产品带来的体验和情感价值。

在新消费的大潮下, 谁创造出新的消费场景, 抓住消费升级的趋势, 谁就把握住了中国未来最大的商业机会, 其中新青年与新老年都是新消费的生力军。

中国具有全国统一大市场的体量 优势。改革开放的成就之一就是建立起了统一大市场,加上粤港澳大湾 区,未来还有更大的想象与发展空间。国家层面对《关于加快建设全国统一大市场的意见》的推动落实,将 进一步打破地方保护和市场分割,进 而扩大内需,构建更可控更具竞争力的供应链和价值链,释放出巨大而持久的发展活力与动能。

其中年轻化市场的"大国效应" 具有巨大的消费潜力。虽然现在中 国人口出生率堪忧,已步入老龄化社 会, 但截至2019年末, 我国 "80后、 90后、00后"人数分别为2.21亿人, 2.08亿人, 1.63亿人, 三者合计达 5.92亿, 远超欧洲的4.47亿总人口与 美国的3.32亿总人口。年轻人已成为 中国消费的主角。如何抓住年轻的消 费者是企业的一件头等大事。很多网 红店人潮汹涌就在于他们把握住了 年轻化的潮流,提供沉浸式的新体 验。在这个品牌年轻化的时代,一定 要从原来的"高大上"到现在的"宅 萌宠",从传统制造向智能制造和年 轻化制造转变。

同样,中国的银发经济也愈来愈呈现另一种"大国效应"。目前我国

65周岁及以上老年人口超过2亿人, 占总人口的14.2%。在新发展格局与 新消费的大潮下,以大健康与银发经 济为代表的新行业与新赛道将不断 风起云涌,焕发出巨大的商机。随着 老龄化社会的巨大需求与人工智能 技术不断发展,未来智能机器人也将 成为老年护理市场的主力,更有希望 成为"拯救"老龄化的刚需希望。对 健康长寿、社交情感、老有所享、老 有所为的广泛需求,使得银发经济蓬 勃发展,成为经济增长的新引擎。

由此可见,新消费的关键在于通过创新型的产品将新消费人群、新消费场景、新消费理念有机地结合在一起。在"需求、流量、创新、品牌"中,从高频、刚需、海量的需求中发现消费者的痛点。消费者没有被满足的需求就是品牌创业的机会,只要比竞争对手做得更好,任何行业都可以重新被颠覆。





ChatGPT会改变什么?

主持人: 张民

哈尔滨工业大学(深圳)教授 特聘校长助理 计算与智能研究院院长

ChatGPT是美国人工智能研究 实验室OpenAI新推出的一种人工智 能技术驱动的自然语言处理工具。 ChatGPT使用了Transformer神经 网络架构,拥有语言理解和文本生成 能力,通过连接大量包含了真实世界 对话的语料库来训练模型,使其能根 据聊天的上下文进行互动,做到与真 正人类几乎无异的聊天场景。该工具 一经推出,便在社交媒体上掀起热潮,短短几个月时间就成为史上增长最快的消费者应用。

为什么ChatGPT在目前这个时间节点能够瞬间爆发?业内认为主要两点原因。第一点,ChatGPT被认为人类第一次打开并解锁通用人工智能的大脑,该技术是一个里程碑式的进步。第二点,ChatGPT以自然语言处理为载体,语言是人类交流的手段,也是信息和知识的载体,所以ChatGPT可以快速的渗透到各行各业。基于以上两点,ChatGPT瞬间就

爆发了。

网友提问 专家答疑

Q: ChatGPT能够嵌入到搜索引擎 吗?

术,并讨论这些技术将产生的

张民: ChatGPT已经嵌入微软的 "必应"搜索引擎。

通过与 ChatGPT 发明者 OpenAI 合作, 微软给自己的搜索 引擎加入了先进的 AI 对话模型, 以支持全新版本的必应(Bing)和 Edge。

Q: ChatGPT能够做创业项目吗?

张民:是可以的, ChatGPT公布之前, 已有其他公司在做相关事情。

Q: 有没有将3种增量学习方法的模型结合的模型? 是否出现更好的模型 型结构?

邓成(西安电子科技大学教授、博导):两种方法可以结合,但三种方法结合的情形,目前还没有看到相关的工作,并不能说以后不能结合。肯定会有更好的模型,人工智能这种偏技术的,理论来源和理论依据是很重要的,目前对人脑的研究在持续的深入和发展,后续对我们的启发会更多一些。

Q: ChatGPT可以解释情感方面 的问题吗? 在心理学里面有好的应用 吗?

黄民烈(博士,清华大学长聘副教授): ChatGPT不定位解决情感的问题, 因为它的机器属性, 又因为情感问题涉及很多伦理的问题比较复杂, 它会刻意的回避。我们之前用大模型做过心理咨询等相关工作, 包括Facebook、Google等也做过相关工作, 用于满足人们情感和社交的需求, 这方面也是ChatGPT另外一个应用的分支方向。我们也希望把功能性的东西和情感的东西融合在一起。

在心理学方面的应用,可以做心理咨询,比如这个模型做的很智能,就可以和VR设备结合,营造一个虚拟人心理治疗师的感觉。

还能够做咨询师的培训系统,比如可以模拟不同的来访者。

Q: ChatGPT会不会导致程序员 失业? 在医疗领域有没有商业场景? 邱锡鹏(复旦大学计算机学院教 **授):**目前ChatGPT在代码方面表现的能力非常好,在很多的任务场景中ChatGPT都能进行自动化的完成。但总体上,它不会引起程序员的失业,只是替代程序员的部分工作,反而会提高程序员的工作效率。就像现在一些自动化的编程工具一样,比手动敲代码更快更高效。

医疗方面最大的问题还是数据,需要读大量的医疗文献和记录,但涉及到伦理、隐私等问题,要打破这个壁垒还是很难的。在医疗场景下,不只是需要阅读文本,还需要诊疗的图像、视频等其他形式的结合,很多病

单纯用语言描述还是很难的,所以它一定是类似多模态的,更适合现在的场景。通过ChatGPT的不断演化,将来会有更加综合场景的情况,就如中医的望闻问切,它的信息来源不止是语言,需要通过各方面来观察,所以医疗领域的发展还是非常可期的。

Q: ChatGPT在设计领域能否可以使用呢?

邱锡鹏:设计和编程有相同的地方,设计的背后都可以转换成代码的,它和编程都是一样的,这样大的语言模型都是ChatGPT容易掌握的,所以用来做设计是完全可以的。♀



汪钟鸣: 写书法 度人生



1953年生,笔名钟鸣,安徽黟县人,出身于书香门第,唐代汪伦第四十五代嫡孙。擅长楷书、行书、行草、篆书与隶书等,兼攻书法理论。"一带一路"国礼艺术大师和金奖艺术家、文化部文化市场发展中心特聘书画家。中国书法艺术委员会会员、中国书法美术家协会理事、中国文化艺术发展促进会会员、中国国画家协会理事。2015年由人民美术出版社出版《汪钟鸣书法作品集》。

2019年作为中国艺术家随"一带一路"上合组织出访吉尔吉斯坦,参加上海合作组织比什凯克峰会工商论坛。篆书作品《赤壁怀古》作为国礼赠送吉尔吉斯坦总理府,吉尔吉斯共和国副总理奥穆尔别克娃·阿尔滕纳依签发国礼收藏证书。2020年"汪钟鸣行楷"入选北大方正字库,简体、繁体共9664字。汪钟鸣认为,写书法就是在度人生。



粉灣和願

東于秋江鐘鳴書

東文以外衛養

幸不烈终神 李旭多先生雅臣 云寅夏日汪鐘鳴書去北京問 甚獨士為龜 至在暮土雅 裁天军灰壽 歌養壯老猶 以怡心驥有 詠之不伏竟 志福已榧時 東京 墓志 京 墓 在 京 孫 在 元 本 쪮 永之干成 年期里霧

风中的精灵

文|高万鹏

风筝由中国古代劳动人民发明于东周春秋时期,距今已2000多年。公元十三世纪,意大利人马可·波罗从中国返回欧洲后,风筝才开始在西方传播开来。

如今,各种国潮、地方元素、国际元素也融入到了古老的风筝文化当中,使风筝也成为当下潮品,深受国内外爱好者喜爱。各地的风筝节也成为各路风筝品牌及爱好者聚集的好去处。





▶ 法国迪耶普国际 风筝节

■ 厦门国际风筝节

涵盖风筝主题嘉 年华和沙滩远 动嘉年华两项为一 动克容的城市 张烫金的城市名 片。



澳大利亚



▲ 悉尼风筝节

悉尼风筝节是澳大利亚规模最大的风筝节,每年吸引超过7万名游客。

> 敦煌国际风筝节

敦煌国际风筝节是敦煌市精心打造的一项重大文旅品牌活动,旨在以风筝为媒,扩大对外交流,形成重要的城市品牌和文化名片。

◀ 潍坊国际风筝节

潍坊风筝节(会)每年四月的第三个周六在潍坊举行,有来自世界各地的30多个国家和地区参赛,是我国最早冠以"国际"并被国际社会承认的大型地方节会。









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
羊龙云影 (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
比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
⁻	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
北京高瑞品牌设计传播机构	品牌策划、视觉设计、活动策划执行、展览展示	郭东瑞/总经理











▶ 126个国家的选择



