

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

观察·他们何以绝处逢生

| 话题·张继科翻车惊醒品牌

| 品案·谁是合法的华谊兄弟



聚焦 “走进新国企” 大型专题报道

他们是中国智造的国之担当

05

2023 Vol.201
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

ISSN 1673-7741



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



*Anna
Ouyang*

华帝品牌代言人：
欧阳娜娜

华帝烟机J6019H

BEST 百得
全球专业厨卫



更新生活
我选百得



林更新
百得品牌代言人

林更新

B 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





太空舱X10

智能温控座便器

看得见温度 洗起来舒服

招商热线: 400-060-6111

www.ssw.com.cn

浪鲸SSWW

智能马桶 | 五金花洒 | 浴室柜 | 浴缸 | 淋浴房



全球十大电梯制造商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：0512-63290938 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



■ 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
实习编辑 王 晴 Wang Qing 王晓璐 Wang Xiaolu

■ 运营中心

副 主 任 高万鹏 Gao Wanpeng

■ 视觉中心

设 计 师 石峰奇 Shi Fengqi

■ 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



开县春橙



开县春橙

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
ORANGE



有一种使命叫国之重托

越是波澜壮阔的征途，越需要领航的力量！

2014年5月10日，习近平总书记视察位于河南郑州的中国中铁装备集团时，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，为推动我国产业转型升级、打造中国品牌指明了方向。

站在“中国式现代化”和“高质量发展”的背景下，国资央企在中国制造向中国智造转型过程中，展现出非凡的业绩与成就、责任与使命、活力与担当。

在长达数十年，甚至近百年的发展历程中，国资央企以独立自主、自力更生的工业精神，默默无闻的奉献精神，伴随共和国的成长披荆斩棘，走过了一程又一程，当之无愧成为中国品牌升级转型的国之名片。

自2012年起，国务院国资委推出“走进新国企”大型主题宣传活动，在十年间先后邀请主流媒体、专家和知名学者，走进340余家中央企业和地方国企的生产一线，通过亲临现场体验观摩，深度感受创新国企、活力国企、责任国企、阳光国企的品牌形象和理念。

如今，该活动已成为展示国资国企改革成果的重要平台和窗口，也是社会各界了解、认识国企的桥梁和纽带。

在第7个“中国品牌日”到来之际，《中国品牌》随“走进新国企·中国智造品牌行”主题宣传活动走进中国制造业的领军企业，深刻感受它们受国之重托、造国之重器、载国之未来的使命与担当。

回顾这些大企业的发展历程，多数都是伴随共和国的成立而成长；对于更多的国企工人来说，奉献青春的不仅是一代人，而是父一辈、子一辈的精神赓继、薪火相传。可谓“奉献了青春献终身，奉献了终身献子孙”。

正因为有了中国核工业人的攻坚克难、开拓进取，才有了照亮亿万家庭的温暖灯火；正因为有了中车株洲电力机车公司自主研发的中国首条转向架智能制造产线、第一条真空断路器和超级电容器模组智能化生产线，才有了中国高铁的世界性赞誉。

2008年5月12日，罕见的5·12汶川大地震波及东方汽轮机，整个汉旺厂区遭受毁灭性破坏，在灾后重建过程中，东方汽轮机仅用1年零9个月，就在四川德阳建起了占地2600亩、拥有19个加工制造中心的德阳八角新基地，其中重型燃气轮机被誉为工业装备制造业“皇冠上的明珠”。

是的，当中国制造成为中国智造，产业报国的征途上就凿下了坚实的一环。

国之重托，从未辜负。✂

范敬

16

聚焦



“走进新国企”大型专题报道

他们是中国智造的国之担当

第7个“中国品牌日”到来之际,《中国品牌》走进中国制造业领军企业,深入感受大型国企在产业升级转型中,展现出的国之魅力。

- 18** 综述:重任与担当 中国智造提速
- 22** 中核集团:不负重托点亮万家灯火
- 24** 东方电气:中国方案铸就国之重器
- 26** 青山工业:唱响民族汽车品牌
- 28** 中车株机:驰骋世界的“火车头”
- 30** 中交集团:畅通世界的中国名片
- 32** 国机集团:用智慧农业端牢中国饭碗
- 34** 中铁集团:以科技贯通世界山海



92 潮品 一手一只熊猫不是梦

- 38 观察** 他们何以绝处逢生
- 44 镜界** 樱花飞舞下的玉渊潭
一眼惊艳的宝藏地铁口
- 48 数据** 他们更舍得为知识花钱
- 52 话题** 张继科翻车“惊醒”品牌
淄博烧烤：从流量变“留量”
- 60 快消** 糖酒会“整活儿”哪家强
旺旺出猫窝 谁被狠狠拿捏



- 66 农业** 这是一座“浪漫”城市
- 70 文产** 国际邮轮 重返夏日碧海
彝绣 不再孤芳自赏
- 80 品案** 谁是合法的华谊兄弟
谁抢了周六福的蛋糕
- 88 智库** 提升老字号文化新内涵
健全生态产品价值实现机制
- 94 潮品** 植物宫心计

广告索引

封二	——	华 帝
P 0 1	——	百 得 厨 卫
P 0 2	——	浪 鲸 卫 浴
P 0 3	——	康 力 电 梯
P 0 5	——	匠 心 计 划
P 0 6	——	开 县 春 橙
p 3 6	——	好 医 生
p 3 7	——	广 日 电 梯
P 5 0	——	九 牧
P 5 1	——	快 意 电 梯
P 6 4	——	鹰 卫 浴
P 6 5	——	中 讯 润 滑 油
P 7 8	——	纱 坦 太 阳 红
P 7 9	——	保 利 管 道
封 三	——	郁 美 净
封 底	——	中 国 品 牌 发 展 论 坛

申请新闻记者证人员名单公示

根据国家新闻出版署《新闻记者证管理办法》的有关要求，本单位已对申领记者证人员的资格进行严格审核，现将我单位拟领取新闻记者证人员名单进行公示如下：

拟领取新闻记者证名单：黄兴桥、冯昭

新闻记者证核发办公室电话为010-83138953

《中国品牌》杂志社电话：010-64522670

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

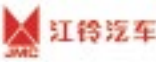
中国品牌

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 Yangzijiang Pharmaceutical Group 扬子江药业集团有限公司	 恒洁 HEGII 恒于心 专于质 恒洁卫浴集团有限公司	 西凤酒 陕西西凤酒股份有限公司	 OPPEIN 欧派 有家 有爱 有欧派 欧派家居集团股份有限公司	 悦康药业 悦康药业集团股份有限公司
 AOTIN 奥田 奥田电器有限公司 浙江奥田电器股份有限公司	 OCEANO 欧神诺陶瓷 佛山欧神诺陶瓷有限公司	 轩尼斯门窗 轩尼斯门窗有限公司 佛山市旭辉五金发展有限公司	 ZBOM 志邦家居 志邦厨柜股份有限公司	 安捷子 安徽金种子酒业股份有限公司
 浪鲸 SSWW 创造舒适新高度 佛山市家家卫浴有限公司	 MEIDA 美大 浙江美大实业股份有限公司	 GOLDME 金牌亚洲 广东金牌陶瓷有限公司	 DIGITAL 数码彩漆 佛山市顺德区数码彩涂料有限公司	 KITO 金意陶 广东金意陶陶瓷集团有限公司
 WACANG 华昌铝业 广东华昌铝厂有限公司	 DELI 得力工具 宁波得力工具有限公司	 力诺瑞特 山东力诺瑞特新能源有限公司	 Coma 西黑 无水智能马桶 西马智能科技股份有限公司	 BEST 百得 中山百得厨卫有限公司
 魏氏 山东三羊缘生物科技有限公司	 天能电池 天能电池股份有限公司	 vatti 华帝 华帝股份有限公司	 TK 康泰塑业 康泰塑胶科技集团有限公司	 金 贵州金沙窖酒酒业有限公司
 KNL 康力电梯 康力电梯股份有限公司	 中国黄金 China Gold 中国黄金集团黄金珠宝股份有限公司	 ROLMEX 罗麦科技 北京罗麦科技有限公司	 大王椰板材 KING COCONUT 杭州大王椰环装饰新材料有限公司	 季华铝材 广东季华铝业有限公司
 EYING 鹰卫浴 新乐卫浴（佛山）有限公司	 北疆 墙面定制 BEICHAN 北疆硅藻土新材料科技有限公司	 保利 管道 爱康企业集团（上海）有限公司	 广日电梯 GAD 广州广日电梯工业有限公司	 IFE 快意电梯 快意电梯股份有限公司
 奉节县脐橙产业 奉节县脐橙产业服务中心	 汇明 A+ 墙布 绍兴柯桥汇明装饰材料有限公司	 开明 重庆市开州区农业服务中心	 巫山柚李 巫山县果品产业服务中心	 MLS 木林森 木林森（广东）健康科技有限公司

中国品牌 战略合作伙伴

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

他们是中国智

国



智造的 国之担当

越是波澜壮阔的征途，越需要领航的力量！

站在“中国式现代化”和“高质量发展”的背景下，国资央企在中国制造向中国智造转型过程中，展现出非凡的业绩与成就、责任与使命、活力与担当。

在长达数十年，甚至近百年的发展历程中，国资央企以独立自主、自力更生的工业精神，默默无闻的奉献精神，伴随共和国的成长披荆斩棘，走过了一程又一程，当之无愧成为中国品牌升级转型的国之名片。

自2012年以来，国务院国资委推出“走进新国企”大型主题宣传活动，先后邀请主流媒体、专家和知名学者走进了340余家中央企业和地方国企的生产一线，通过亲临现场体验观摩和采访，塑造和展示了创新国企、活力国企、责任国企、阳光国企的品牌形象，成为展示国资国企改革成果的重要平台和窗口，社会了解、理解国企的桥梁和纽带。

第7个“中国品牌日”到来之际，《中国品牌》走进中国制造业领军企业，深入感受大型国企在产业升级转型中，展现出的国之魅力。

专题报道组 | 宛枫 冯昭 王晓璐 王晴

重任与担当 中国智造提速

新时期以来，以数字化、网络化、智能化为代表的科技革命，正在催生新一轮的中国制造产业升级。

2014年，习近平总书记在参观《复兴之路》展览时强调，要“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”，为制造业品牌升级指明方向，提供了根本遵循。党中央、国务院印发的《质量强国建设纲要》，则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”的奋斗目标。

自2012年以来，国务院国资委推出“走进新国企”大型主题宣传活动，该活动已先后举办180余期，先后邀请主流媒体记者、专家和知名学者走进了340余家中央企业和地方国企的生产一线，通过亲临现场体验观摩和采访，塑造和展示了创新国企、活力国企、责任国企、阳光国企的品牌形象，成为展示国资国企改革成果的重要平台和窗口，社会了解、理解国企的桥梁和纽带。

第7个“中国品牌日”到来之际，《中国品牌》随“走进新国企·中国智造品牌行”活动走进中国制造业领军企业，直观感受大型国企在从中国制造向中国智造转型过程中，展现出的非凡与卓越、责任与使命、活力与担当。



工业互联网彰显蓬勃活力

在中国制造向中国智造转型过程中，工业互联网扮演了至关重要的角色。

国家工业信息安全发展研究中心发布的“2022工业互联网平台发展指数”显示，2022年，工业互联网平台发展指数达到251，同比增长17.23%，连续四年增幅超过15%；重点平台工业APP进入快速增长期，数量扩大至29.11万个，同比增长超过五成。

作为工业互联网产业发展的“晴雨表”，该数据监测指数，通过公共服务平台与全国62家工业互联网平台对接，用工业设备、工业模型和工业APP，开发者和服务企业做关键指标测算得出，覆盖原材料、装备、消费品、电子、能源等41个工业大类。

快速增长的数据，既展现了工业互联网蓬勃的生命力，也折射出中国制造业向中国智造加速转变的发展趋势，为做强、做大实体经济提供的有力支撑。

在《中国品牌》走访的大型国有企业中,成立于1958年的东方电机有限公司,已先后建成行业首个定子冲片无人车间,大型清洁能源装备重型制造数字化车间,定转子线圈、磁极数字化车间等数字化车间,并入选国家智能制造示范工厂揭榜单位;重庆青山工业有限责任公司2021年开始从传统传动向智能化电气化转型,生产出向“电气化”转型的第一款P2混合动力变速箱HF640,已在长安UNI系列、CS系列、欧尚系列等插电式混合动力车型上实现产业化应用。

此外,工业上云热度也在持续攀升。中国信息通信研究院发布的“2022年中国云计算发展指数”显示,我国云计算已从互联网拓展至传统行业,2022年工业用云数量已占到11.6%。

“以工业、政务、金融为代表的传统行业用云量呈追赶状态,随着‘上云用数赋智’理念深入,相关行业的用云量规模将不断扩张。”中国信息通信研究院副院长魏亮说。

智能化赋能产业链供应链

公开数据显示,目前全国35家重点工业互联网平台连接工业设备超过8500万台套,累计服务企业936万家次,智能化赋能产业链、供应链作用明显。

工信部副部长辛国斌曾表示,智能制造是全球产业技术变革的主要方向,是未来国际竞争的制高点,推进新型工业化、加快建设制造强国,要坚持以智能制造为主攻方向,推进互联网、大数据、人工智能等新一代信息技术与制造业深度融合。

从产业链、供应链看,工业APP聚焦生产运营环节,强链补链成为新主题。2022年,运营管理类、生产制造类和运维服务类工业APP合计占比超过64%。

“开放合作已成为各行业协同发展的重要途径,产业链上下游协同更紧密。”国家工业信息安全发展研究中心副主任李丽表示,在全球经济形势影响下,企业对增强外部协同的需求增加,强链补链需

求强烈,供应链管理类APP数量增加51.1%,积极促进产业链、供应链服务优化,提升保障能力。

从企业自身发展看,数字化、智能化转型,也为企业带来提质增效的变革。

例如,东方电机有限公司融入5G、互联网、物联网、机器视觉等技术建成的定子冲片绿色“无人车间”,结合数字化运营管理,已实现生产操作无人化、生产数据驱动化、生产控制智能化、生产产品绿色化,将定子冲片量从9000吨提高到1.5万吨,人均产出提升620%,能源利用率提高56.6%,劳动强度降低90%以上,挥发性有机排放降低70%以上,使产品质量和生产效率大幅提升。

重庆青山有限责任公司以国家级智能制造示范工厂为基础,对产业链上下游智能制造业务进行探索,面向零部件行业和智能网联汽车,沉淀数字化转型经验及服务,同时发挥龙头引擎作用,推动汽车配套零部件供应商及集团成员接入,通过整合产业链数据资产发布行业标准,赋能汽车零部件行业高质量发展。

工信部发布的数据显示,目前我国已建成2100多个高水平数字化车间和智能工厂,其中209个是示范标杆工厂。通过对这209个示范标杆工厂进行分析,发现智能改造后,企业的产品研发周期缩短20.7%,生产效率提升34.8%,产品不良率降低27.4%,碳排放减少21.2%。



智能机器人为观众表演舞蹈



200马力东方红拖拉机旋耕作业

建设全球领先智慧供应链

今年的政府工作报告提出，“大力发展数字经济”“加快传统产业和中小企业数字化转型，着力提升高端化、智能化、绿色化水平”。

工信部部长金壮龙表示，我国工业经济规模大、数字经济规模位居全球第二，融合发展前景广阔，将以数字技术创新突破和应用拓展为主攻方向，加大信息化和工业化的融合发展。

其中，在大力推进制造业数字化转型上，将研究制定重点行业数字化转型路线图，培育一批数字化转型标杆。深化“5G+工业互联网”融合应用，推动工业互联网向工业园区推广应用，打造一批5G全连接工程。建设一批全球领先的智能工厂、智慧供应链。

在产业链、供应链建设方面，东方锅炉股份有限公司从高效长寿命的氢燃料电池动力装置起步，从氢交通、氢发电延伸到氢储能、氢冶金、氢化工等领域，构建起绿色制氢、储氢、用氢的全产业链，在推动能源革命、助力“双碳”目标实现中，展现出“绿色动力，驱动未来”的使命与担当。

随着机器人、物联网、人工智能等先进技术被不断应用到农业生产经营的各个环节，中国一拖集团有限公司正加快布局“无人农村”应用场景，使农业

产业链自动化水平得到全面提升。

随着顶层设计持续完善，各地也纷纷“出招”，推进制造业数字化转型：江西加快提升国家虚拟现实创新中心等平台的创新带动力；广东计划2023年推动9000家工业企业开展技术改造，推动5000家规模以上工业企业数字化转型，带动10万家中小企业“上云用云”；安徽计划从2023年起，每年打造省级数字化转型典型示范项目100个，对列入典型示范的项目最高奖补500万元……

“新一代信息技术与制造业发展同频共振，正拓展出融合创新的广阔前景，赋能更多行业，高质量发展焕发出蓬勃生机。”李丽认为，未来几年是中国工业互联网和智能制造发展的关键时期，中国制造将迎来跨越式发展。

品牌力量肩负起国之担当

2014年，习近平总书记在对中国中铁考察时作出“三个转变”的重要指示后，中国中铁党委提出“坚定以创新发展推动中国制造向中国创造转变、坚定以提质增效推动中国速度向中国质量转变、坚定以品牌建设推动中国产品向中国品牌转变”的发展思路。

中核集团党组副书记王杰之表示，生生不息的品牌文化是推动企业可持续发展的不竭动力。在中国核工业创建68年的奋斗历程中，中核集团始终把文化品牌建设摆在重要位置，推动集团公司品牌建设能力大幅提升，不断培育核心竞争力、影响力，全力打造享誉全球的中国品牌。

对重庆青山公司来说，向电动化转型将是未来重点发展方向。在战略布局上，以GI-Drive智能化电动化产品平台架构为主体，前瞻、先期和应用技术为保障，一代电驱动和混合动力产品为先头兵，二代新能源产品的技术迭代升级和研发生产，打造高技术、低成本、高性能、高质量、轻量化的经典产品。

东方电气集团则认为，品牌创新和质量提升要

坚持三步走：首先强化品牌意识，通过内部培训和宣贯引导，使品牌建设成为全员的思想自觉和行动自觉，同时加快推进产品、技术、服务的品牌化发展，按“主副品牌”架构打造新品牌；其次强化战略引导，以塑造全球知名品牌为目标，将品牌规划融入到生产经营管理的方方面面，形成横向协同、纵向联动的工作格局；最后强化组织推动，用好品牌联席会议机制，建立品牌与经营收入、利润水平相关联的投入机制。

拥有中国首条转向架智能制造产线、国内行业第一条真空断路器和超级电容器模组智能化生产线的中车株洲电力机车公司，以“多元同心”品质驱动管理模式，围绕实物质量好、控制手段优、质量形象美、工作效率高、管控能力强，从设计研发、采购供应、生产制造和售后服务等环节，形成了全面和系统的质量管理模式，不断推动质量突破、质量创新、质量变革、质量强基，构建了质量发展新格局。

振华重工作为世界最大的重型装备制造企业，将牢牢把握“数字化、智能化、绿色化”装备制造发展方向，全力推动港口装备制造走向“智造”时代。

中国一拖正在加快布局“无人农场”应用场景，为中国农业机械自动化、智能化贡献助力，将“东方红”品牌打造成共和国农机发展史上的丰碑。

让中国智造焕发耀眼光芒

从中核集团、东方电气、重庆青山到中车株机、振华重工、洛阳一拖、中国中铁，无论核电、汽配、航运、农机还是新能源、轨道交通行业，都在从中国制造向中国智造转型升级过程中，展现出国家品牌的深远影响力和旺盛生命力。

大型国有企业正以独立自主、自力更生的工业精神，默默无闻的奉献精神，聚焦价值创造和品牌引领，让中国智造焕发出耀眼光芒，在产业报国征途中打下坚实的一环。✎



东方锅炉制造的世界单炉最大干煤粉辐射废锅流程“华谊气化炉”

中核集团：不负重托点亮万家灯火

在我国核工业创建60周年之际，习近平总书记曾作出指示：核工业是高科技战略产业，是国家安全重要基石，要坚持安全发展、创新发展，坚持和平利用核能，全面提升核工业的核心竞争力，续写我国核工业新的辉煌篇章。

近70年来，中国核工业集团有限公司（以下简称中核集团）面向国家战略需求，坚定不移走中国特色自主创新道路，发挥核工业全产业链优势，致力于打造自主创新的中国品牌和享誉全球的知名品牌，扛国之重任，造国之重器，推动我国核工业实现从跟跑到并跑、部分领域领跑的转变，努力推动中国智造高质量发展。

近日，《中国品牌》赴中核集团中国核动力研究设计院，实地探访国之重器背后的品牌力量。

核燃料品牌自主创“芯”路

作为核电的能量源泉，核燃料组件被称为反应堆“心脏”，对核电站的安全性、经济性和可靠性至关重要。但是，这颗“心脏”的研发经历了复杂而漫长的过程，核动力院CF燃料研发团队十年磨一剑，才研制出我国首个具有完全自主知识产权的CF3燃料组件。

CF研发之路一开始就充满荆棘：一方面，我国核电燃料研发起步晚，在设计、实验各方面与国际核强国存在较大差距；另一方面，我国大部分核电站使用的燃料组件，为引进外国技术在国内制造，无论核心技术、原材料还是关键部件，都依赖于进口。

为打通核燃料这个关卡，2010年，中核集团启动大型商用核电站的自主化压水堆燃料元件研发，CF系列燃料承载的自主创新核能梦正式起航。

这一项目最大的困难，来自于专利壁垒。

经过通力合作、集智攻关，CF燃料团队在五年的时间里攻克关键技术瓶颈，收获50余项核心专利，创造了多个国内“第一”，填补了我国核燃料元件设计制造的空白。

CF3燃料组件的研制成功，使国内摆脱了无自主知识产权燃料品牌的困境，打破了国外的技术限制和原材料供应限制，为我国自主化三代核电“华龙一

号”等核电技术顺利出口，提供了重要支持。

“核燃料组件是反应堆的核心，我们一定要研制出最好的中国‘芯’，把命运掌握在自己手里。”CF燃料总设计师焦拥军说，CF3也如他所愿，指标达到世界先进水平。

华龙一号背后的研发故事

2021年，中核集团自主知识产权的三代核电技术“华龙一号”全球首堆福清核电5号机组投入商业运行，创造了全球三代核电首堆建设最佳业绩，使我国核电技术水平跻身世界先进行业。

这一重大项目背后，经历了怎样的研发过程？

华龙一号的研发，需要经历堆腔注水冷却系



“华龙一号”示范工程福清核电6号机组

统、二次侧非能动余热排出系统等多个关键性试验。

其中,堆腔注水冷却系统能防止地震、海啸等堆外现象引起的事故。经过两年努力、数次申请失败,项目最终得到批复,面对突如其来的各种问题,课题组通过实验,使堆腔注水冷却系统获得临界热流密度现值,为该系统的设计和有效性分析提供依据,为华龙一号的安全保驾护航。

二次侧非能动余热排出系统,在不依靠外界提供动力的情况下,可以将反应堆余热导出,避免由于外部供电系统失效引起反应堆严重事故;如果出现“超设计基准事故”,核电站可在72小时内,无需过多场内应急就可以降低堆芯温度,保证反应堆安全。

2013年9月,华龙二号二次侧非能动余热排出试验系统成功无干预运行72小时,标志着我国具有自主知识产权的百万千瓦三代压水堆核电技术华龙一号,实验验证成果取得重要阶段性成果。2015-2016年,该实验结果先后通过中核集团和国家能源局验收。

2018年3月,满足国内和国际最先进核电法规标准,具备完整自主知识产权的华龙一号福清5号机组堆内构件成功验收,亮相全球。

万家灯火必有一盏为你

在《中国品牌》走进中国核动力院前一天,央视热播剧《许你万家灯火》主演郭晓东,与中核集团自主知识产权的三代核电技术华龙一号总设计师邢继,有过一次同台对话。郭晓东坦言,邢继才是真正的偶像。

郭晓东表示,能在演艺生涯中为国民精神提气是义不容辞的事情,演好这样一部戏要心怀敬畏、心怀感恩:“无私奉献对大家来说可能只是四个字,但是如果真正把无私奉献融入日常生活,太难得。”

电视剧《许你万家灯火》落下帷幕,但核工业人面对重重困难艰难破局,让小小原子迸发巨大能



华龙一号总设计师邢继(左)与演员郭晓东

量、点燃核工业引擎的壮举,烙印在了电视机前的亿万观众心中。

中核集团副总工程师、核动力院党委书记万钢在分享观后感悟时说:电视剧深入刻画了老一辈核动力科学家“干惊天动地事、做隐姓埋名人”的形象,激励我们要传承好“两弹一星”精神和“四个一切”核工业精神,发扬好“强核报国、创新奉献”的新时代核工业精神。今后继续做好核科普,让社会公众更全面、更立体地认识核、了解核,让核科技服务国民经济和国民健康。

以“硬核”力量做出更大贡献

核动力院副院长许余强调,党的二十大报告提出“弘扬以伟大建党精神为源头的中国共产党人精神谱系,用好红色资源”,“深化爱国主义、集体主义、社会主义教育”。

“核动力院将继续推动理想信念教育常态化制度化,持续抓好党史、新中国史、改革开放史、社会主义发展史宣传教育,引导人民知史爱党、知史爱国,弘扬科学家精神、传承核工业文化,打造中国核动力事业文化发展软实力,提振核动力人干事创业的决心。”许余说,“以中国核动力‘硬核’力量,为推进中国式现代化做出更大贡献。”

东方电气：中国方案铸就国之重器

作为中国电力驱动时代的先驱之一，中国东方电气集团有限公司（以下简称东方电气）成长于三线建设、发展于改革开放、壮大于新的时代，肩负着保障国家能源安全的重大责任。

今年3月，东方电气自主研发的我国首台全国产化F级50兆瓦重型燃气轮机商业示范机组，在广东清远正式投入商业运行，填补了自主燃气轮机应用领域的空白，解决了多项“卡脖子”关键核心技术难题，为清洁能源领域提供了自主可控全链条式的“中国方案”。

近日，《中国品牌》赴东方电气，对国之重器背后的品牌力量进行实地探访。

东方汽轮机 推动燃机产业跨越式发展

东方电气集团东方汽轮机有限公司（以下简称东方汽轮机），是研究、设计、制造大型发电设备的高新技术企业，也是全国机械工业100强企业和三大汽轮机制造基地之一。

2008年5月12日，汶川特大地震波及东方汽轮机，整个汉旺厂区遭受毁灭性破坏，在灾后重建过程中，东方汽轮机仅用1年零9个月，就在四川德阳建起了占地2600亩、拥有19个加工制造中心的德阳八角新基地。

重型燃气轮机被誉为工业装备制造业“皇冠上的明珠”，不仅要在高温、高压、高转速条件下安全运行，并且涉及气动力学、固体动力学、燃烧学、机械学、材料学、自动控制等多个学科，涉及国家能源安全，也是发达国家实施严格技术封锁的关键设备。

为服务国家战略，由国务院国资委牵头，东方电气等企业共同参与了国产化F级50兆瓦重型燃气轮机的研制，东方汽轮机作为主体企业，与包括高校、设备供应商、用户等产业链上下游在内的近300个单位联合攻关，突破燃机材料选型、研制、控制、试验等“卡脖子”难题，不仅建成了完备的燃机试验验证平台，并且培育了一批“专精特新”企业和一条完整的燃机国产化供应链。



首台全国产化F级50兆瓦重型燃气轮机

3月8日，被誉为“争气机”、两次获评“央企十大国之重器”的首台全国产化F级50兆瓦重型燃气轮机商业示范机组，在广东清远通过72+24小时试运行，正式投入商业运行，不仅填补了我国自主燃气轮机应用领域空白，也为清洁能源提供了自主可控的全链条式“中国方案”。

东方电机 中华第一跨迈进数字化时代

成立于1958年的东方电气集团东方电机有限公司（以下简称东方电机），是全球清洁能源装备和服务的主要供应商，累计产出发电装备超6亿千瓦，约占全国总装机容量的1/4，产品遍布全国，并出口到

美国、印度、巴西、埃塞俄比亚等36个国家和地区。

近年来,东方电机先后建成行业首个定子冲片无人车间,大型清洁能源装备重型制造数字化车间,定转子线圈、磁极数字化车间等数字化车间,率先实现基于模型的三维设计、三维工艺、三维质检和三维制造规模化应用,并入选国家智能制造示范工厂揭榜单位。

其中,厂房长度约400米的大型清洁能源装备重型制造数字化车间,云集了一批中国乃至世界一流的加工设备,由于超大的规模和超强的制造能力,被誉为“中华第一跨”。目前,该车间已建成集重型机加控制、数字化装配、机器人焊接为一体的新一代清洁能源装备重型制造车间。

定子冲片绿色“无人车间”,融入5G、互联网、物联网、机器视觉等技术,结合数字化运营管理,实现生产操作无人化、生产数据驱动化、生产控制智能化、生产产品绿色化,将定子冲片量从9000吨提高到1.5万吨,人均产出提升620%、能源利用率提高56.6%、劳动强度降低90%以上,挥发性有机排放降低70%以上,使产品质量和生产效率大幅提升。

东方锅炉 共创氢新时代共享氢新未来

始建于1966年的东方电气集团东方锅炉股份有限公司(以下简称东方锅炉),传承大三线精神,在白手起家、三年不开工、能源行业变革等局面下化危为机,孕育了一支优秀人才队伍。今天的东方锅炉,拥有自贡、德阳、嘉兴、焦作等多个制造基地,已发展成为世界能源及环境保护提供先进装备和服务的设计供货商和工程服务提供商。

从高效长寿命的氢燃料电池动力装置起步,东方锅炉从氢交通、氢发电向氢储能、氢冶金、氢化工等领域延伸,构建起绿色制氢、储氢、运氢、用氢的全产业链,在推动能源革命、助力“双碳”目标实现中,展现出“绿色动力,驱动未来”的使命与担当。

经过多年探索积淀,东方锅炉正以绿色氢能技术为核心,掌握涵盖氢能项目立项、开发、建设及管

理运营的全生命周期综合解决能力。

未来,东方锅炉将以成渝氢走廊为原点,辐射京津冀、黑吉辽、陕豫晋、甘宁新、川黔桂、徽苏鲁、赣闽粤等氢产业带,耦合风、光、储、热等技术,创造多功能多场景应用的氢产业空间,为实现“双碳”目标和能源安全提供强力保障。

“三个突出”做出品牌传播实效

2022年2月,习近平总书记在中央全面深化改革委员会会议上强调,要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。其中,产品卓越是品牌卓著的基础和直观表现,创新领先使品牌卓著可持续,治理现代使企业跟得上时代、富有特色。

为打造世界一流装备制造品牌,东方电气提出“三个突出”:“绿色低碳”形象亟待突出;立足行业、国内,面向社会、国际的“并进传播”路径亟待突出;服务主责主业的“价值创造”效能亟待突出。

为解决“三个突出”问题瓶颈,东方电气以2022年世界清洁能源装备大会为契机,力求把品牌传播做出实效。

“走出去”方面,东方电气党组书记、董事长俞培根与集团领导班子成员一起,积极参加大会各种活动,并发表“推动能源绿色低碳革命 擦亮能源装备中国名片”主题演讲,与部分外国驻华使节、政府间国际组织代表、国家部委、高等院校、科研院所、行业组织、重点央企共话清洁能源新方向和装备发展新需求。

“请进来”方面,邀请相关部委、地方领导、兄弟企业,以及来自新加坡、泰国、智利、韩国等国家的驻华使节走进企业,展示东方电气向全球客户提供能源装备、绿色低碳装备、高端智能装备于一体的综合能源解决方案,讲述传承“东汽精神”、践行“同·创”文化,在葛洲坝、三峡、白鹤滩等国家重大工程项目建设中,“不怕牺牲、敢于胜利,坚韧不拔、艰苦创业,自主创新、勇攀高峰”的奋斗故事。

青山工业：唱响民族汽车品牌

从传统的兵工企业，到现在的中国新汽车传动系统方案解决者，重庆青山工业有限责任公司（以下简称青山工业），经历了50余年的研发沉淀。

青山工业始建于1965年，1984年进入汽车零部件行业，专业从事各类汽车传动系统的研发、生产和销售，拥有手动变速器、DCT自动变速器、混合动力变速器、新能源电驱系统四大传动系统产品和经典商品。

成立以来，青山工业用科技创新引领转型升级、用智能制造支撑转型升级，拥有核心技术135项，有效专利327项。先后突破四项国外垄断的“卡脖子”技术——液压模块、湿式双离合器、DCT控制软件、DCT变速器集成技术。累计产销各类变速器2800余万台，具备年产60万台新能源及100万台DCT双离合自动变速器能力。其中DCT自动变速器累计产销200余万台，连续两年自主品牌行业排名第一。

潜心研发成就世界级标杆

1965年建厂的青山工业，到20世纪90年代后期成长为我国最大的专业变速器生产企业之一、全球最大的微型汽车变速器生产企业之一。

但其实，直到1983年，青山工业才与日本铃木公司采取“技贸合作”的方式，开始生产微型汽车变速器。由于青山工业当时的主要目的是解决一两千人的温饱问题。次年，他们仅生产出3台变速器。

直到1996年，青山工业的微车变速器产量突破10万台大关。

但是技术掌握在别人手里的滋味，并不好受。于是青山工业喊出了“砸锅卖铁搞研发”的口号，为此，青山工业每年拿出销售总收入的5%-10%投入到研发之中，“几年时间，青山砸下的研发资金就以数亿元计”。



青山工业智能化生产车间

2016年，青山工业首款5挡DCT实现量产；2017年，DF727变速箱开发成功；2019年，DF727在自主品牌乘用车上批量应用。目前青山工业已经具备完善的研发、生产、测试等一系列变速箱制造体系和流程。

不仅如此，更是通过自主研发，先后通过四项卡脖子技术，带领中国成功突破国外公司的技术封锁。

突破“卡脖子”技术

在青山工业传动系统研究院的展板上，挂满了上千个不同型号、不同尺寸的离合器、封油盖、齿轮轴等汽车零部件产品。“这些都是全球知名变速器公司生产的产品，目的就是激励自己对标国际一流零部件巨头同类型产品，加大加快变速器技术研发攻关力度。”中国兵器装备集团公司传动技术研究院常务副院长王海兵说。

有这样一个汽车动力系统“神经中枢”般的技术领域——自动变速器液压模块，一直被具有一百多年历史的国际一流外企所掌握，不被允许与其他企业技术分享，卡住了国内变速器企业及整车企业的“脖子”。

而液压设计首席专家周勇从2008年开始，潜心研发这项技术。2020年8月，带领团队自主开发的

液压模块终于在奇瑞汽车实现产业化。

这是国内第一个自主企业拥有这项技术，外企长期价格垄断的局面被彻底打破，并成功解决产业链安全，实现自制降本50%以上。

就这样持续的创新研发，让青山工业在自动变速器领域不断取得突破。

2016年，青山工业历经8年研发，突破了双离合集成核心技术，推出的首款5挡DCT自动变速器实现量产，打破了国外企业对DCT自动变速器的技术垄断。

2017年，7挡DCT自动变速器实现量产，该产品在2020年获得“世界十佳变速器”称号。

2020年，青山工业不仅突破液压模块，还突破电磁阀“卡脖子”技术难题，有力提升了国产汽车品牌的竞争力。从根本上改变了关键技术受制于人的局面。

把民族汽车品牌搞上去

坚持拼搏奋斗的精神，坚持DCT十年磨一剑和

新能源5年再创辉煌的信念。面对汽车产业百年未有之大变局，青山公司在中国汽车行业新能源转型的大环境下，坚决落实习近平总书记关于汽车行业“一定要把民族汽车品牌搞上去”、“一定要把关键核心技术掌握在自己手里”、“发展新能源汽车是迈向汽车强国的必由之路”、“着力打造自主可控、安全可靠的产业链、供应链”的重要指示精神，启动了第三次创业，实施电动化转型。

搭建了GI-Drive智能化电动化产品平台架构，正全力打造爆款产品，全力攻克电动化产品卡脖子技术，打造产品总成和关键核心零部件一体化研发和生产，承担起传动系统产业小链长职责和打造新汽车传动系统技术策源地。

坚持战略定力，聚焦“打造百亿青山、百年青山”的目标，坚持技术创新、产品创新、经营创新，推动转型升级，致力于成为“世界一流汽车传动系统企业”，为“一定要把民族汽车品牌搞上去”做出新的贡献！



中车株机：驰骋世界的“火车头”

可以说中车100多年的奋斗史，即是中国轨道交通装备业的发展史。

从“万国机车”到“复兴号”动车组，从普通铁路到高速铁路，从“追赶时代”到“引领时代”，一次次科技的进步，一次次速度的提升，既见证了中国轨道交通装备的发展，也见证了中国综合国力的飞跃。近年来，中车株机牢记总书记的嘱托，坚持“创新驱动发展”，建成国内行业独有的3个“国家级”创新平台，牵头组建国家先进轨道交通装备创新中心；响应“一带一路”倡议，在海外设立10余家子公司，产品和服务“走入”六大洲50多个国家和地区；彰显“龙头企业”担当，带领株洲轨道交通装备产业集群400多家企业，在2022年实现产值超过1500亿元，推动产业集群入选“国家队”。

创新 领跑世界技术

总书记考察时曾说“我国自主创新的一个成功范例就是高铁，从无到有，从引进、消化吸收再创新到自主创新，现在已经领跑世界。”

1961年前的夏天，湖南株洲小镇田心，迎来了新中国培育的第一批电力机车科班学子。此后的岁月，他们书写了中国轨道交通装备的传奇，刘友梅院士，就是他们中的杰出代表。

在60多年的风雨里，他曾不顾危险用长竹竿顶起无法正常升弓的受电弓；也曾白天跟车跑，晚上躺机车底检查，一躺就是两年；还曾冒着酷暑，在室温达到四五十摄氏度的机车主机房里，一待就是数小时。为的，只是创新。

就是这样勇于创新，无畏向前的精神，中车株机在自主研发道路上才能取得瞩目成就：目前世界

上单条货运量最高纪录“中国重载第一路”的大秦铁路、历史性实现了大陆31个省市区全覆盖的飞驰雪域高原的“复兴号”、首个储能式电力轻轨列车、“贴地飞行”的长沙磁浮快线列车、首列齿轨列车等先后问世。

开放创新的中车株机不断突破自我，实现从追赶到领跑的伟大跨越，成为中国递向世界的一张亮丽名片。

出海 铸就“大国重器”

2004年，我国高速铁路装备选择了跨越式发展的路径，中车株机的动车组却与国内市场失之交臂。

当中国进入高铁时代，中车株机意外成了旁观者。没有了国内动车组的订单，传统电力机车市场也已经探到天花板，企业不得不将目光投向遥远的海外。

2010年，中车株机获得马来西亚38列城际动车组订单，价值40亿元，是当时中国最大的一笔动车组出口。合同虽然签了，但对于来自中国的陌生面孔，对方起初并不太信任。

直到比一般国际交付周期快了六个月，并建立了一条特殊的“米轨试验线”。马方才决定追加10列车的订单，这款列车还被当地人亲切地称为“马来虎”，登上了马来西亚国家邮票。

“一带一路”倡议开启了中国装备制造业“走出



中车株机1936年打下的厂房钢梁沿用至今 现为世界最大电力机车厂房

去”的机遇期，此时“走出去”的中国中车，以前所未有的深度和广度改变着中国，也改变着世界。

乘着“一带一路”倡议的东风，中车株机勇当中国装备“走出去”的先锋，在国际版图中跑出“加速度”。先后在印度、马来西亚、马其顿、塞尔维亚、墨西哥等51个国家获得超90个项目订单，产品包括机车、地铁、动车组、工程维护车，累计金额逾130亿美元。

一件又一件的国际案例，不仅将中国中车的品牌效应持续放大，更让中国中车在全球范围内树立了优质、安全、可靠的品牌形象。

智造 展现中国智慧

智能制造是我国制造业创新发展的主要抓手，是制造业转型升级的主要路径，也是中车株机迈向高质量发展的一个有力例证。

走进中车株机公司转向架制造生产线，映入眼帘的是一排排“机械手臂”自动旋转，一朵朵“钢铁焊花”有序绽放，一个个物料小车来回穿梭。

在车轮生产过程中，只需人员扫描车轮毛坯上的二维码，机械手臂就可自己抓取、打磨，并实现工位间的转运，大约20分钟就可加工一个车轮。

这是中车株机打造的全球首个轨道交通转向架智能制造车间，填补了转向架制造数字化、智能化技术应用在全球范围内的空白。

2020年，中车株机受命牵头研发，让“复兴号”开上青藏高原。当列车第一次在拉林铁路上组装完毕准备启动时，大家突然发现，列车也像人一样出现了“高原反应”。

问题清单列了上千条，中车株机副总工程师樊运新带着团队在高原三班倒，成功让动车组克服“高反”。如今，“复兴号”列车已在雪域高原上安全运营超100万公里，运送旅客超100万人次。

从“和谐号”创造世界铁路运营试验最高速，到“复兴号”树立世界高铁运营新标杆，再到“绿巨人”进藏入疆，近4,000列高铁列车奔驰在祖国广袤大地上，铸就“大国重器”。



中车株机公司城轨事业部，一列列城轨车辆组装成型

集聚 打响“中国名片”

在“中国电力机车摇篮”株洲田心，有一个特别的时间单位叫“一杯咖啡的时间”。在这里，喝一杯咖啡的时间，就能集结行业顶尖专家进行商讨技术细节；而生产一台电力机车所需的上万个零部件，从配送走向总装可以按小时计算。

约5公里范围内，可以找到生产一台电力机车所需的上万个零部件的配套生产企业，80%以上可实现本地配套；而研制下线一台新的机车车辆产品，国际同行通常需要3年，中车株机仅需8个月。

高能的产业协同造就了“中国智造”的出海名片。中车株机带领产业链配套企业共同开拓欧洲高端市场，促进了产业链国际竞争力的整体提升，如今产品及服务已出口100多个国家和地区，“株洲造”电力机车市场占有率27%，居全球第一。

“中国人的饭碗要自己端在手上，轨道交通难道这个饭碗不靠自己端着吗？这个就一定要有自己的自主创新的产品，来保证你成为轨道交通强国。”刘友梅称。

如今，以中车株机为核心企业的湖南轨道交通装备产业集群竞争力、创新力、影响力日渐提升，成为高端装备制造“走出去”的“中国名片”，正向世界级先进轨道交通装备产业集群奋进！

中交集团：畅通世界的中国名片

百年历史，波涛壮阔。百年中交，带给了中国乃至全世界翻天覆地的变化。

这一百年间，中交人踏遍荒凉，在无数陡峭的山间开辟公路，在海岸点亮一座座港口，与锦绣山河同框，与国家人民同行，中交集团用智慧与创新打造出畅通与宜居的城市。

企业，不仅要产品一流，也要品牌卓越。近年来，中交集团争当“走出去”的企业排头兵，响应“一带一路”倡议，做世界共享的中国品牌。

长江口治理下的自主研发

五十多年前，一艘小小的挖泥船在急流中承载着疏浚的希望，而如今，十余艘“国之重器”面对堆积的泥沙严阵以待。

中国挖泥船发展的历史，是与港口建设同步的。新中国解放后，为加快港口建设，我国自主疏浚装备开启了发展之路。1970年，江南造船厂自主建造了第一艘万吨耙吸挖泥船，命名为“劲松”轮，名字出自诗句“暮色苍茫看劲松，乱云飞渡仍从容。”21世纪初，“新海虎”轮在广州文冲船厂顺利交付，它的舱容量达13500方，开创了我国自主建造万方级大型耙吸挖泥船的先河。

长江口水域风、浪、流影响复杂，通航密度大，维护疏浚难度高，为满足深水航道治理所需，治理工程装备不断创新研发，经历了从外国进口到自己制造的升级。

据原交通运输部副部长翁孟勇介绍：“原先我们大量采购20世纪70年代日本大规模建设港口以后剩下的装备，后来感到不够用，就由自己建造。我们在长江口治理工程中运用的许多大型机具都是原创的、独一无二的。通过这个工程，我们形成了特有的、世界领先的一整套大型河口航道治理的先进技术和机具装备。”目前，各种“智能化”疏浚装备还在相继下水，正在建设的15000方LNG动力耙吸式挖泥船还将实现国内首个全自动控制的“无人疏浚”功能，并填补了我国清洁能源动力在疏浚船舶

应用方面的空白。

长江深水航道的治理工程把“长江经济带”的作用提升了一个数量级，目前长江口的集装箱吞吐量已稳居世界第一。“一两年的落伍就是永远的落伍”，中交紧跟国家发展步伐，深化高质量发展目标，在广阔的长江口，中交品牌以高质量产品和智能制造为依托，越过险滩，破浪而行。



“新海虎8”轮的作业现场

黄金水道的“金钥匙”

长江，是我国东西运输的大动脉，通航长度绵延2800公里有余。

每年5月，长江口深水航道进入洪淤季节，这张纵横广阔的水运网，会从上游倾泻而下4.8亿吨重的泥沙。堆积的泥沙阻拦了来往的船只，成为了名副其实的“拦门沙”。

在一轮一轮的“治沙”方案中，“新海虎8”轮的出现无疑翻开了中国挖泥船发展史上特殊的一页。它船舶总长130.3米、型宽25.6米、型深9.2米，宛如一只巨型猛虎保卫着长江口深水航道的安全畅通。

自2012年12月26日建成出厂后，“新海虎8”轮的施工足迹已经遍布我国天津港、青岛港、上海港等多个港口，参与国内20余个重大项目。面对长江口严重的回淤，“新海虎8”轮充分利用艏驾驶舱和泥泵调速特性，把双车、双桨、双侧推和双泥泵旁通作用发挥到极致，同时利用智能疏浚系统，实现精准下耙施工，疏浚效能自动寻优，保障工程的有序推进。

3万方泥沙，是“新海虎8”轮单船单日的吹填产量记录，可以将一个标准足球场堆高4米有余。这得益于变频泥泵无极调速的优点，也是“新海虎8”轮与其他主流耙吸船的不同之处。它可以根据土质与排距的不同，进行吹填工程的“私人定制”。

通过调节泥泵转速配比和全船动力分配，实现高效吹填。多年以来，“新海虎8”轮在连云港徐圩港建设、长江下游12.5米深水航道南通段疏浚项目、上海金山海滩围堰等吹填工程中都创造出了主战首功的重大贡献。

走向世界的中国名片

除疏浚工程外，中国路、中国桥、中国岛也是中交响应“一带一路”倡议，向世界推出的中国品牌名片。目前，中交的业务足迹已经遍布了世界157个国家和地区，设立了289个驻外机构。

为打造新疆“一带一路”“丝绸之路经济带”核心区域，中交投资建设了新疆依吞布拉克至若羌高速公路（简称“依若高速”）。俯瞰新疆，这条宽阔平坦的大道绵亘在群山沟壑中，长度294公里，穿过了罗布泊和阿尔金山脉两大“无人区”。施工前，为进行高速测量，14名测量员深入阿尔金山，收集工程所需要的数据。大山里的信号很弱，有时候为了寻



中交投资建设的“依若高速”，全长294公里

找信号，往往要爬十几个来回，才能完成一个点位的测量任务，算下来每天都要爬十几座山。

“受伤是常事，有时看到石头上的血，才知道自己又受伤了。”测量队长刘晓鹏笑着说。再苦再累，也没有人退缩。最终，两个月时间里，44.2公里，他们测了两个来回，实际徒手爬越里程超过180公里，复核了所有地形地貌原始数据，标定出2210个中线桩位，为项目正式开工奠定了坚实基础。

中交建设者们与大国重器一起，参与到“一带一路”相关工程的建设中，实现了“中国品牌，世界共享”的发展理念。中交集团副总经理陈重表示，“一带一路”倡议的提出，为中国基础设施建设行业开拓了更广阔的发展空间。中交集团聚焦大交通、大城市领域，打造了一系列提高驻在国民众生活水平的基础设施项目，推动中国技术、中国智慧、中国方案走向全球。

胸怀“国之大者”，中交自立自强，从建设家乡，建设国家，到建设天下，联通世界的中交，用一位位建设者的血汗与青春，用科技赋能下不断升级的“大国重器”，积淀出民族品牌通向世界最坚固的桥梁。✎

国机集团：用智慧农业端牢中国饭碗

从开启中国农机新时代，到伴随改革开放同行创新，再到刷新纪录，保持中国农机行业的领先地位，中国一拖集团走过了60余年的风雨历程。

2023年，这是一个甲子的光荣时刻，也是一个甲子的继往开来。六十年前，“东方红”拖拉机诞生于荒野上新建起的车间，六十年后，“东方红”成功出口到海外44个国家。

如今，“东方红”拖拉机享誉世界各地，一次次擦亮着国机集团的品牌名片。

我为国家造铁牛

“你们是中国的第一啊，要出中国第一的产品，育中国第一的人才，创中国第一的业绩。”作为共和国农机行业的“长子”，中国一拖被国家寄予厚望。

1950年，那是百废待兴的中国。为解决4亿人口的吃饭问题，农业急需机械化的“武装”，中央举全国之力建造拖拉机厂。“天当被子地当床”，建设者们用不到三年的时间，在荒野上建起了车间厂房。

第一台东方红拖拉机，诞生于1958年。建造这台拖拉机的大多数工人，都没见过拖拉机长什么样子。这些来自天南地北的年轻人，在设备简陋、原料不足甚至生活物资都短缺的情况下，挥着铁锤，流着热汗，把自己的青春奉献给了国产拖拉机事业。

光辉的10月，东方红拖拉机奔向祖国的田野，它的诞生，标志着一个“耕地不用牛”的时代来临了。此后20年，东方红拖拉机完成了中国60%以上的机耕地作业，帮助中国人以不足世界十分之一的耕地，养活了世界近四分之一的人口。

中国一拖，与改革开放同行。1981年，农村经济体制改革后，中国一拖率先进入市场，拉开了产品变革的大幕，从单一的履带拖拉机生产变为履带和轮式拖拉机，“东方红”产品家族不断扩大。在科技创新方面，中国一拖不断升级技术，2010年，我国第一台拥有完全自主知识产权的动力换挡拖拉机诞生，打破了国际农机巨头的垄断格局。



群众簇拥着新研制出的“东方红”拖拉机

半天种完100亩棉花

在新疆格达良乡的村庄，新一轮的棉花播种工作开启了。

广袤的大地上，东方红拖拉机借助精准的北斗卫星导航系统，在无人驾驶的情况下，画出一条条平整的几何图案。与传统的播种方式相比，东方红智能农机不但可以按照预先设定的播种线路精量播种，还可以实现铺设滴灌带和地膜全程机械化，直线误差不超过2厘米。

这样，不仅可以节约一半以上的棉种，还提高了土地利用率，并且为后期机械化田间作业和采摘提供方便。棉花种植户陈小平说“我今年种了100亩地的棉花，现在用东方红拖拉机，犁地、耙地、播种只需要半天时间。”

在东方红无人驾驶拖拉机立项之初,一拖就确定了自主研发的基本原则。面对完全陌生的领域,没有任何经验可以借鉴。在试验控制系统时,正逢酷暑,拖拉机驾驶室温度高达50度上下,在里面坐上三分钟就浑身湿透了。科研团队两人一组,轮流驾驶拖拉机做实验,热得受不了就换人。在这种艰苦条件下,一拖自主研发的控制系统完全可以取代国外产品,也让中国农机行业得以打破国外技术垄断。



“东方红”拖拉机助力新疆棉播种

北大荒变粮仓

三年来,农机装备研发投入稳步增长,累计投入24.7亿元,研发强度达到6.5%,累计攻破“卡脖子”技术100余项。国机集团明白,想要中国人的饭碗任何时候都牢牢端在自己手里,就必须大力推进农业机械化、智能化,给农业现代化插上科技的翅膀。

2023年3月10日,随着第三批东方红智能拖拉机抵达,中国一拖已有45台东方红大马力智能拖拉机交付北大荒农垦集团。这批智能农机马力段分别为220、320马力,装配有无人驾驶系统和自动辅助驾驶系统,将用于北大荒农垦集团玉米、大豆等作物种植的精准作业。

回想第一批东方红履带式拖拉机进入北大荒农场,女拖拉机手梁军看到我国自主生产的东方红拖拉机,兴奋地跳上一台开在最前面,这一画面被在场的记者拍到。第三套人民币一元钱上的图案,就

是以这张照片为原型绘制而成的。年复一年,春种秋收,东方红用一代代的升级产品助力这片黑土地收获更多的大豆、玉米。

2008年中国一拖重组进入国机集团,加强核心技术攻关、国际化经营等方面的支持力度,企业核心能力得到显著提高。如今,作为国机集团农机装备板块首屈一指的产品,“东方红”拖拉机享誉世界各地,一次次擦亮着国机集团的品牌名片。

面向国际打造农机品牌

除国内市场外,国机集团将战略目光转向更广阔的全球市场,利用完善的营销体系和畅通的贸易渠道,深入参与国际循环,推动共建“一带一路”高质量发展。

近日,国机集团承担的刚果(布)农业装备组装厂项目顺利通过验收,项目建成投产后,将成为非洲国家最先进的拖拉机生产线之一,具备年产3000台拖拉机的生产能力。这不仅为当地创造了大量就业岗位,而且将进一步提升刚果(布)机械工业制造能力和农业机械化水平。

仓禀实,天下安;粒粒粮,重如山。粮食安全是“国之大者”,而农机装备是保障国家粮食安全的重要支撑,是发展现代农业的重要基础。

在全国两会上,国机集团董事长张晓仑指出“真正要做到粮食安全,要重视三方面的事情,第一要有好的种子,第二要有好的土地,第三要有好的农机。要进一步加强农机装备关键核心技术攻关。强化农机装备应用基础研究;进一步完善农机装备创新体系。

只有不断强化和支持农机装备领域全国重点实验室、国家工程研究中心、国家技术创新中心等建设,支持发展新型创新主体;进一步优化农机补贴政策,提升补贴效果;发挥产业链链长作用,才能打造农机装备‘中国品牌’。也要支持链长企业联合产业链上、中、下游协同解决发展难题,培育具有全球竞争力的高新技术产业和世界一流企业。”

中铁集团:以科技贯通世界山海

114年,足够一个孩童变成耄耋老人,114年,新中国从饱受战火与欺辱到屹立世界东方,这114年,也是中国铁路伴随着祖国兴衰走过的峥嵘岁月。

从新中国成立的2.18万公里铁路营业里程到如今的15.5万公里,从“马拉火车”到中国高铁,这是中铁集团给世界的答案:中国人不仅能造铁路,而且也造得好,能成为享誉世界的中国名片!

蹒跚起步的中国铁路

中国人第一条自主建设的铁路,是由“中国铁路之父”詹天佑设计的,而后,伴随着战火,我国铁路建设事业举步维艰。在新中国成立时,我国能通车的铁路里程仅有1.1万公里,且路网稀疏,线单站散。

新中国要修铁路,但机械设备遭到了西方国家的封锁禁运,于是钢厂的工人苦研技术供给钢轨,四川的百姓捐出修新房的木料,这种全国上下的群策之力是成渝铁路得以建成的基础。1952年7月1日,全长505公里的成渝铁路全线通车,实现了7000万西南人民长达半个世纪的夙愿。

至1978年,全国铁路营业里程达到51707公里,路网框架基本形成,技术和装备取得了很大发展。

2003年,中铁集团又创造了一个“奇迹”,穿过昆仑山,修成了青藏铁路。在海拔4000米的地方,工人们穿着两层毛衣毛裤,再套上带羊毛的皮衣、皮裤都不顶用;工地上修机器,四五分钟就得换人,卸不了两个螺丝,人就冻得不能动弹。“缺氧不缺精神,海拔高追求更高”,工人们以惊人的毅力和勇气,把一排排钢轨向铁路深处延展开来。这条铁路是中国“敢为”精神的最佳例证。

目前,中铁集团已经接手中国铁路总里程的三分之二;中国电气化铁路的90%;中国高速公路总里程的八分之一以及五分之三的城市轨道工程。中铁集团,从无到有,从弱变强,还在不断创新发展中。

海底穿行的“巨无霸”

在中铁装备盾构局的车间,有三句醒目的标语“造中国人自己的盾构,造中国最好的盾构,造世界最好的盾构。”

盾构机,是地铁施工时的先行者,被形象的称为“穿山甲”。每一台盾构机的重量都是以吨记位的,它会沿着隧道轴边进行推进,切开土壤并输送到后方。同时,盾构机圆柱形的组件壳体还可以承受周围土层的压力,起到临时支撑的作用。

珠江口隧道,是我国目前在建的最大埋深、最高水压的水下隧道,“这条隧道属于复合地层超高水压的长距离隧道,地质条件极端复杂,环境敏感点多,周边环境水腐蚀性较为严重。”项目负责人李兵介绍。

“大湾区号”盾构机正在这里服役。它要作业的环境在115米深的水下,基本是人类自由潜水的极限深度;并且承受着1.06兆帕水压,相当于40多个成年人站在头顶带来的压强。

为应对复杂的海域段施工环境,中铁装备为其



涂装“祥龙”图案的“大湾区号”盾构机

量身打造国产泥水平衡盾构机“大湾区号”，配备小刀间距常压复合刀盘、可伸缩主驱动、超高压压力自动补偿等创新技术，确保盾构机在复合地层中稳定掘进，为隧道安全高效施工建设提供了坚实保障。

珠江口隧道是深江铁路的重点控制性工程，深江铁路是全国“八纵八横”的高铁主通道，及沿海通道的重要组成部分。线路正线长116公里途经深圳、广州、东莞中山、江门5个地市，预计2025年将通车。

打造中国人自己的盾构

“自主研发”，对于制造盾构机而言，达到这个目标并不容易。

中铁工业集团总工程师王杜娟讲到“从买盾构到造盾构，从买全球到卖全球，这是把科技的命脉牢牢攥在自己手中的结果。”

1997年，中铁装备局从德国进口了两台盾构机设备，那时的工程师把它们看作宝贝，小心翼翼地用布擦拭。当时不止是生产，就连维修都上不了手。

盾构机的应用场景对安全要求很高，如果发生大型事故或者操作失误，会出现地表塌陷，楼房倒塌的情况。但是工程师们还是下定决心，决定一定要建造出一台中国人自己的盾造机。从操作系统到核心部件国产化，2008年中铁装备成功研制出我国第一台具有自主知识产权的复合式土压平衡盾构机，拉开了国产盾构产业化的序幕。12年走来，从第一台到第一千多台，工程师们掰开一根根“卡脖子”的手指，不断去探索盾造机设备新的可能。

2017年，中铁装备成功攻克了常压换刀技术，这意味着工作人员可以在常压环境下对刀具进行更换。而以前盾构机如需更换刀具，必须对刀盘后的压力舱加压，确保与地层环境保持相当的压力。工作人员则需要“全副武装”在高于正常气压2倍的高压环境中更换刀具，风险系数较高。

数字化技术也让盾构机具备自我感知功能，推进速度、进浆流量、刀盘转速等具体数据都能一一

显现。“刀具磨了几毫米，我们都知道。”工作人员说道。

卓越品质引领全球市场

“取得订单的关键，是我们的技术方案更先进并有针对性。”邓亚东说，由于德国汉堡热能隧道项目大埋深、高水压、沉降精度控制高等特点，中铁装备技术团队采用个性化设计，研制出“中铁1144号”。这台应用多项自主创新技术的直径4.47米土



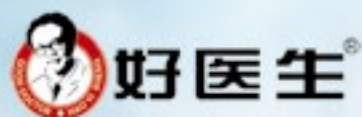
中国出口欧洲首台超大直径泥水平衡盾构机

压平衡盾构机，得到了客户的高度认可。国产盾构机正获得越来越多发达国家的青睐。

自主研发的盾构机已占据中国市场的“半壁江山”，中铁将中国高端地下装备输出到世界各地，创造出具有世界影响力的中国品牌。中铁在“一带一路”沿线41个国家设有境外机构或拥有项目，在建项目达159个，合同额141.34亿美元，占在建对外承包工程项目合同总额的27.68%，拥有在手项目合同额超过170亿美元。

“未来，我们将持续强化原始创新和自主创新，加快基础共性技术研究和新材料创新步伐，加大新产品、前沿技术的研发力度，积极抢占世界掘进机技术制高点。”赵华表示。

逢山开路，遇水搭桥，中铁以核心技术为引领，以品质服务为保障，逐步在世界形成“中国制造新品牌”。✈



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

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





来自第7个“中国品牌日”的深思

他们何以绝处逢生

文 | 冯昭

2014年5月10日，习近平总书记在郑州考察时，作出“三个转变”的重要指示，为品牌建设指明方向。三年后，国务院批准将每年的这一天定为“中国品牌日”。

当品牌建设上升为国家战略，“中国品牌日”设立七年来，全国各地、各行各业纷纷发力，一批批拥有世界先进水平的自主品牌走向国门，一批批享誉世界的中国品牌引领国际风尚。在这个过程中，也有一些后劲不足、陷入低谷、面临瓶颈的传统企业品牌，通过技术创新、模式创新、跨界转型，重新焕发出勃勃生机。

总有一种力量，激励中国品牌峰回路转，一路前行。汇源果汁、匹克、江淮汽车、洋河、新东方、鸿星尔克、燕京啤酒、瑞幸咖啡就是其中的典型代表。

汇源果汁 破产重整起死回生

拥有30多年历史的汇源果汁，曾一度是国内高浓度果汁市场的领军者。

2008年，可口可乐抛来橄榄枝，意图将其收购，为配合这起业内瞩目的国际联姻，汇源果汁创始人朱新礼裁撤了用16年建立起来的销售渠道及销售人员。然而，这宗收购案最终以失败告终，伤筋动骨的汇源果汁，自此基本丧失了造血功能。

此后，甩卖资产力图保命成为汇源果汁的常态：2013年前后出售了12家子公司，2015年又卖掉9家工厂。但是，比亏损更严重的是债务问题：2021年1月，汇源果汁从港股退市；2022年债务规模达128.23亿元，随后向北京一中院申请，进入重整程序。

2022年6月，北京一中院批准北京汇源重整计划，文盛资产作为唯一重整投资人成为控股股东，并制定债

转股、财产担保债权留债清偿等债务处置方案。国中水务则将其视为近年来“极为难得的明星重整项目”，拿出8.5亿元受让文盛资产参与重整的持股平台——诸暨文盛汇由上海瑛汇持有的31.48%股权，间接持有北京汇源部分股权。

到2022年底，文盛资产、国中水务耗时半年，终于帮助投资重组后的北京汇源咸鱼翻身。至此，北京汇源股权结构也发生明显改变：诸暨文盛汇、天津文盛汇分别持股60%、10%，成为新增股东；河北汇源食品持股比例从100%降至30%。与此同时，注册资本从3.2亿元增至10.67亿元，“躺在ICU病房、上了呼吸机”的北京汇源，重现一线生机。

IPG中国首席经济学家柏文喜指出，汇源的品牌价值在于高浓度果汁领域较高的品牌认知度，以及汇源所控制的上游果园与产能。现阶段，汇源有着品牌向果汁类饮品等下游

延伸的较高市场成长空间和产业链拉长的空间，应该更偏向加强渠道布局，主推经典产品而非走多元化之路。

无论如何，重整后的汇源正在向好。

2023年前两个月，北京汇源销售额近8亿元，同比增长20%，利润总额近1亿元，同比增长86%。汇源果汁新任董事长鞠新艳表示，计划在满足持续经营三个完整会计年度后，于2026年提交申请，在上海或深圳交易所主板挂牌上市。

匹克集团 国产神拖行销天下

全民运动的兴起，助推了国内运动鞋服企业的发展。但在很长一段时间，阿迪达斯、耐克、彪马等国外运动品牌赚得“盆满钵溢”，又因为种种“边吃饭，边砸锅”行径，给国产运动鞋服品牌创造了逆袭机会。

匹克集团曾签约霍华德、帕克等20多位NBA顶级球星，格沃特索娃等21位网球明星，海外销售收入超过总销售额的五分之一，不仅是国际市场销售占比较高的体育鞋服品牌，也是第一个打入NBA赛场的中国运动品牌。

但在2011-2013年，随着市场饱和、创新不足，匹克连续三年业绩下滑，一边打折清库存，一边应对瞬息万变的市场，全国门店关掉数百家。然而，经过几年调整，匹克靠一双“拖鞋”重新翻红，不仅实现逆袭，还成为新国潮品牌的代表。

从2016年开始，匹克意识到品



汇源果汁成功重组，但朱新礼黯然淡出

牌转型升级的重要性,尝试将自适应材料P4U应用到鞋底中。在常态下,这种高分子智能材料较为柔软,一旦受到外力冲击,会迅速变得坚韧。2018年12月,匹克将其运用到“态极”自适应智能产品后,迅速成为运动装备界的焦点,受到消费者的普遍认可。

“态极”自适应智能产品在篮球鞋、跑步鞋、拖鞋等多个领域的运用,使匹克品牌焕发出新的生命活力。仅两年时间,“态极”系列产品就销售出700万双,而该系列产品,卖得最好的居然是拖鞋,年销量达百万双,被网友誉为“国产神拖”。

业内人士坦言,新消费对时尚的追求和质量提升,令国产运动鞋服品牌有了质的提升,国货产品不比洋品牌差,甚至有赶超之势——匹克就是很好的例证。

江淮汽车 三起三落走出逆境

脱胎于上世纪60年代合肥江淮汽车制造厂的安徽江淮汽车集团股份有限公司(以下简称江淮汽车),在中国车市的激荡岁月中,经历了三起三落,终于走出逆境。

1968年,江淮汽车生产出第一辆汽车,很快达到第一个高峰;但在上世纪90年代,江淮汽车的轿车事业跌入低谷。1999年,改制后的江淮汽车与现代汽车合作生产的MPV再次将江淮品牌推向高峰,GL8、奥德赛、瑞风长期占据MPV销量前三名。

接下来的车市大变革,大量合资车型冲击商用车市场,江淮和悦、

同悦等车型和其他自主品牌一样,再次跌入低谷。此后,SUV带动自主品牌大量创新,江淮借机推出瑞风S2、S3、S5等SUV车型,构成富有竞争力的SUV产品组合,重新回归主流。

2017年,SUV市场受到巨大冲击,江淮汽车销量开始明显下滑,瑞风系列SUV总销量仅12.13万辆,同比下降五成以上,进入第三次低潮期。但时任江淮汽车副总经理余彩荣表示:“高点和低点都会有,低点是可以控制的,在我们的可控范围。”

为改变现状,江淮汽车从2018年后通过调整组织架构,先后成立了商务车公司、新能源乘用车公司,并将研发和生产一并打包划入,使发展目标、资源分配、市场研究更清晰——对江淮汽车来说,商务车是传统优势领域,新能源乘用车是未来发展方向,SUV+轿车依然是乘用车市场的主力,是必须抓紧扭转颓势的市场。

在国际市场,2017年瑞风SUV出口41589辆,跃居行业出口量第一位,形成瑞风S5、S3、S2三箭齐发的态势,成为江淮汽车在海外市场攻城略地的有力武器。同时,轻型商用

车、重型商用车产销量创下新高,新能源业务发展势头强劲。

着国际市场的支撑、商用车稳步提升、新能源车乘胜追击,江淮汽车不但为再次发力奠定基础,也验证了“乘用车销量下滑可控”的正确论断。

鸿星尔克 灾情中的国货之光

鸿星尔克是一家集研发、生产、销售于一体的大型运动服饰企业。但随着越来越多竞争者涌入运动服饰领域,曾因业绩不佳、流动资金不足,一度造成股市停牌。

2020年,鸿星尔克企业盈利为负2.2亿元。2021年夏天,河南遭遇百年罕见的大暴雨,多地处于灾情之中,许多企业迅速行动,捐款捐物,助力河南抗击洪涝灾害。

负债累累的鸿星尔克也没有置身事外,就算“砸锅卖铁”也要捐助5000万元物资给灾区。因为,鸿星尔克董事长吴荣照说过一句话:“有国才能有企业,有国才能真的有家。”

正因为在万般艰难的情况下伸



2021年,鸿星尔克驰援河南



新东方创始人俞敏洪与东方甄选主播董宇辉

出援助之手，鸿星尔克火爆出圈，单日销售额翻了52倍，全网直播带货的销售额很快突破亿元，800多万网友挤进直播间，把鸿星尔克买断货了。更难能可贵的是，鸿星尔克直播带货的“小姐姐”，不会像其他平台那样强烈推介产品，而是劝导消费者理性消费，并由此赢得千万网友的认可。

“民族大义”摆在前、“消费者”是上帝、“实实在在”做生意，正是这颗“有国才能有企业，有国才能真的有家”的拳拳之心，让鸿星尔克“起死回生”了。

实际上，在援助河南灾情之前，鸿星尔克已经踏踏实实做了十几年公益，只是缺少一次“被发现”的机会。进入2023年，鸿星尔克又为泉州疫情500万元。

新东方 在陌路黄昏寻找转机

2021年7月，旨在减轻学生义务教育阶段课业负担和校外培训负担

的“双减”政策落地，新东方长期向好的业绩增长就此戛然而止，几乎在一夜之间，股价跌幅接近九成，市值蒸发超2000亿元，成为教培行业“最惨的落日”。

当年11月，新东方创始人俞敏洪宣布关停规模最大的K9（小学到初中教育）业务，退租1500多个教学点，为农村孩子捐献出八万套课桌椅；并由此转战电商，带领几百名新东方老师走进直播间，进行农产品销售。有人问俞敏洪为什么会作出这个选择，他笑笑说：“为什么我的眼里常含泪水，因为我对这土地爱得深沉。”

东方甄选没有辜负俞敏洪的期望，仅仅一年，就为新东方创造了起死回生般地经营业绩。

2022年6月，新东方在线股价涨幅超过500%，东方甄选直播带货销售额超过6亿元；2022年6-11月，新东方在线总营收20.8亿元，同比增长590.2%，净利润5.85亿元。截

至2022年底，东方甄选粉丝突破3600万，总销量达到1825万单。

东方甄选的爆红，从本质上改变了这个30年的教育品牌，尽管起初外界并不看好这次转型，被认为是“死马当成活马医”，直到董宇辉以流利的英语、信手拈来的学识、轻松幽默的谈吐强势出圈。

2023年4月，东方甄选发布公告，向154名合格参与者授出股份奖励3045.9万股，按照每股29港元计算，股份奖励总价值约8.83亿港元。公开资料显示，东方甄选员工总人数为1670人，获得股份奖励的人数，占公司总人数的近十分之一。

对于新东方来说，直播带货已成教育培训雪崩后的新征途。而随着直播电商日益常态化，如何获得长期增长，也成为东方甄选不得不考虑的新命题。

燕京啤酒 净利润同比增长超70倍

2023年4月，燕京啤酒发布公告，预计一季度盈利6200万元至6600万元，同比增长7076.76%至7539.77%。

相比华润啤酒、青岛啤酒、重庆啤酒等行业巨头，燕京啤酒一季度业绩并不突出，但与自身2020-2022年同期相比，净利润表现仍极为可观（2020年、2021年为负数），是燕京啤酒上市以来净利润最高的一个季度。

作为国内啤酒行业龙头企业之一，燕京啤酒在近十年来，发展一直停滞不前。而2023年一季度净利润的飞速增长，则被认为主要是“坚持



蔡徐坤为燕京U8代言

市场化改革方向,按照既定的战略目标和实施路径,提前部署并有序推进各项工作”的结果。

2013年,燕京啤酒营收达到137.49亿元后回落,常年徘徊在110亿元至120亿元之间,净利润表现同样不佳。相比之下,青岛啤酒、华润啤酒得益于高端化及提价策略,业绩屡创新高,随着嘉士伯在华资产注入重庆啤酒,燕京啤酒在国内市场的份额下滑至第五位。

在此期间,燕京啤酒还不时遭遇麻烦:2020年10月,时任燕京啤酒董事长、总经理赵晓东涉嫌职务犯罪被调查;2021年8月,其旗下雪鹿啤酒代言人、艺人张哲瀚因存在不当行为“塌房”,也让燕京啤酒陷入舆论危机。

不过,进入2022年,燕京啤酒开始走出低谷,年营业收入达到132.02亿元,同比增长10.38%;净利润3.52亿元,同比增长54.51%。在业绩来看,这主要与其高端化布局有关:2022年,先后推出燕京鲜

啤2022、燕京U8plus、燕京S12皮尔森、燕京狮王精酿系列,其中,燕京U8销量提升为利润抬升提供了重要支撑。

啤酒行业营销专家方刚认为,燕京啤酒正在进行优化产能、人员和产品结构,这也是其他啤酒巨头所经历的。此外,内部改革考核与业绩机制、外部营销明确U8大单品战略,大力进行年轻化营销,也是燕京品牌影响力飙升的关键因素。

洋河股份 触底反弹凭什么

2022年8月28日晚,一场由洋河股份党委书记、董事长张联东出镜的直播首秀,观看人次超过千万,产品上架一分钟,成交额就突破亿元,全场直播成交额突破4亿元。

高热度和高人气,来自市场业绩的支撑。2022年上半年,洋河股份实现营业收入189.08亿元,同比增长21.65%;归属净利润68.93亿元,同比增长21.76%;扣非归属净利润66.43亿元,同比增长28.54%。这

是经历三年低谷之后,首次出现业绩回升。

从2019年开始,洋河股份业绩爆雷,营业收入、扣非净利润连续两年增长率为负数。究其原因,是洋河曾大力实行“深度分销模式”,厂家负责业务人员管理、网络开发、终端维护、陈列与促销,经销商只需负责物流和资金流。在白酒市场未饱和时期,这种营销模式使洋河很快打开市场。

但随着白酒市场迈向高端化,洋河产品价格透明,经销商无利可图,加上库存积压严重,导致积极性受挫。仅2019年,就有近1000家经销商离开洋河,占其经销商总量的近十分之一。

为挽回颓势,洋河股份从深度分销转向“一商为主,多商为辅”,改变以销量为主的考核指标,关注渠道库存,加强价格管控,大力倡导“亲商、安商、扶商、富商”的理念,构建“创业共同体、致富共同体、事业共同体、生命共同体”新型厂商关系。

产品优化方面,调整成立高端品牌事业部,聚焦“梦之蓝”打造六大单品,使渠道利润和推力增厚;同时,梦之蓝手工班(大师)以“中国匠造文明之光”的精神内核重新定义高端白酒,占据头部品牌制高点;头排·苏酒、贵酒世家等产品相继发力,初步形成“高端顶天立地、中端铺天盖地、低端稳接地气”的产品格局。

人事改革方面,创造“能者上庸者下”的竞争氛围,提升员工积极

性,一些“隐形晋升”的天花板被打破,持股员工高学历、年轻化比例提升,晋升空间主要向业绩、学历看齐。

权力下放方面,过去费用决策主要在总部进行,改革后费用决策下放到事业部,由事业部决定使用方式和时间节点,事业部有权决定给哪个经销商投入费用,使市场效率发生显著变化。

2022年前三季度,洋河股份实现营业收入264.83亿元,同比增长20.69%;归母净利润90.72亿元,同比增长25.78%;扣非净利润88.43亿元,同比增长29.1%。

这些实实在在的数据,诠释了产品结构优化的阶段性胜利,高端产品势能得以显露,减缓了销售渠道改革带来的营收伤痛。“厂商共同体”的管理理念,以及真正为经销商考虑的举措,不仅挽回了经销商的心,也挽回了下滑的业绩。

瑞幸咖啡 从濒临破产到创新先锋

瑞幸咖啡在创建伊始,就邀请知名演员汤唯、张震担任品牌代言人;第二年,门店数量就扩张到2000家。

2019年5月,瑞幸咖啡登录纳斯达克,并于年底达成预定目标:开设门店4507家,交易用户突破4000万,资本市场估值约42亿美元。与此同时,还发布了智能无人零售业务。

就在资本市场风生水起之际,2020年1月底,瑞幸咖啡被一封长达89页的匿名文件直指做空,捏造虚假财务数据。尽管瑞幸紧急发布声

明否认指控,但仅过了三个月,就自曝伪造22亿交易额,数据中各类产品成本均有虚增。

这一事件直接导致瑞幸在盘前暴跌85%,一度濒临破产。为了及时止损,瑞幸不得不发布道歉声明,裁掉涉事员工,重新整顿公司。半年后,瑞幸在纳斯达克停牌退市,但4000多家门店依然处于营业状态,只是裁掉连带业务,专心做咖啡。

通过新品研发、优惠折扣、大额红包,经过近一年的紧急自救,瑞幸咖啡于2021年5月重新实现盈利。

以2021年4月发布的生椰拿铁为例,与以往咖啡单纯的口感不同,生椰拿铁口味更丰富细腻,因此收获了一批忠实粉丝,上线仅一个月,销量就达到50万杯,第三个月单月销量超越1000万杯,成为瑞幸咖啡的招牌饮品。为了回馈顾客,瑞幸也及时回应,在APP为生椰拿铁准备了专属的优惠券及多重福利优惠卡。

2021年9月,瑞幸通过与谷爱凌合作,再一次抓住流量风口,充分利用名人效应扩张品牌名声,这次合作使瑞幸咖啡该季度营收达到23.5亿元,同比增长了一倍。

很多人认为,瑞幸会在退市被重罚后直接破产。但2022年,瑞幸向美国证券交易委员会缴清了1.8亿美元罚款,无债一身轻,基本走出造假事件的阴影。

它们何以能走出困境

中国品牌界从不缺少柳暗花明、绝处逢生的奋斗故事,这是中国市场健康有序、活力十足的营商环境使



瑞幸咖啡曾一度濒临破产

然。这些故事,不仅来自创业和管理团队的坚守、开拓与创新,同样来自监督管理者的铁腕、引导与扶持,以及消费者的宽容、理解与耐心。

如今,洋河股份在2022中国品牌价值评价信息发布中,以738.35亿元品牌价值,荣登轻工领域第三位;洋河大曲则在地理标志区域品牌价值中,位列第二。

瑞幸咖啡2022年财报显示,净收入达到132.93亿元,同比增长66.9%,并且全年整体营业利润首次扭亏为盈;门店数量突破7000家,成为中国最大的连锁咖啡品牌。

此外,东方甄选粉丝突破3600万;江淮汽车制定了新能源乘用车江淮钇为2025年前销售25万辆、8-10年突破百万的销售目标;鸿星尔克在全球拥有7000余家店铺、100多个国家拥有商标专有权;燕京啤酒在国内啤酒行业市场占有率重新回到第三位。

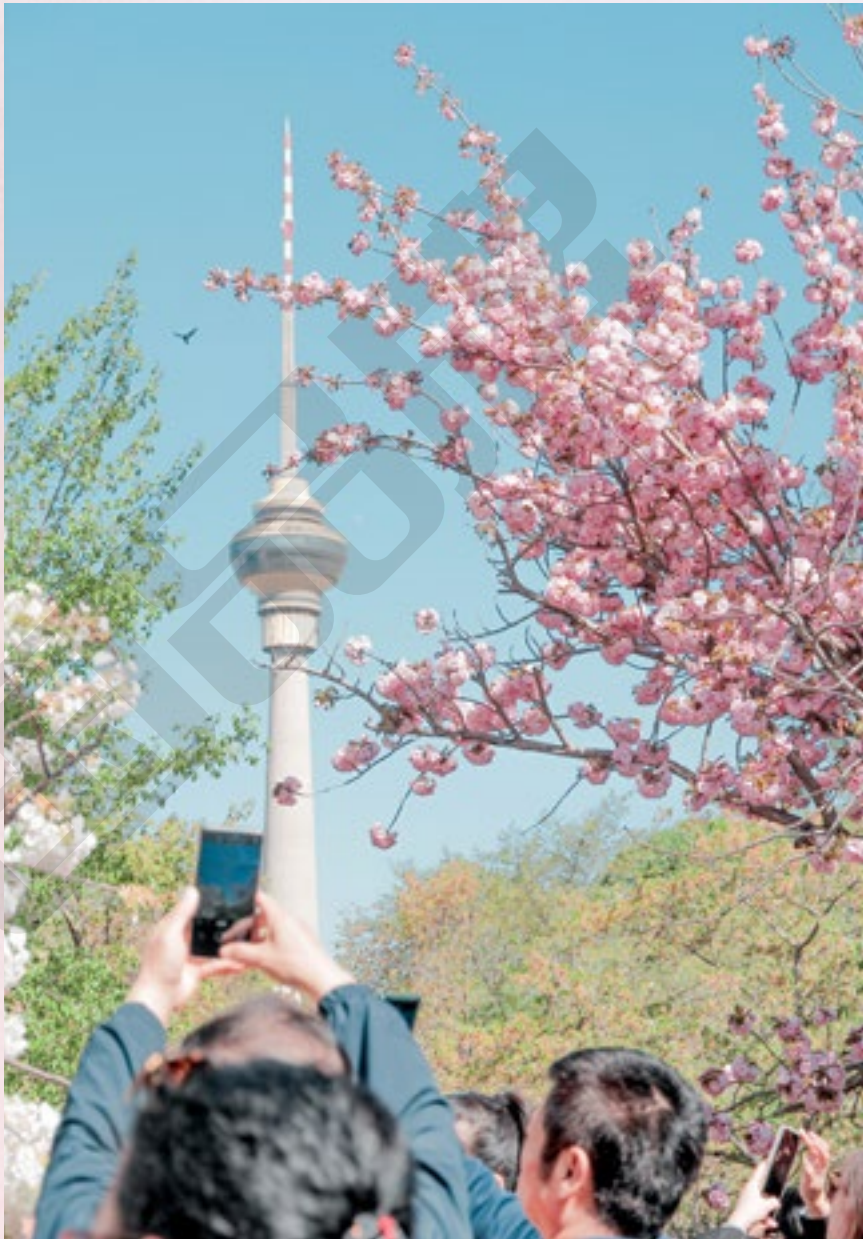
技术创新、模式创新、新品研发、跨界转型……使它们找到新的增长曲线。但无论那种方式,都是基于对品牌价值的深刻理解及品牌内涵的深厚积淀。就像一句通俗的谚语,“机会不会留给毫无准备的人”,品牌焕新亦是如此。✎

樱花飞舞下的 玉渊潭

文图 | 石峰奇

早春的京城，是樱花的世界，温润淡雅的颜色，浪漫恬静的氛围，让人仿佛置身于梦幻。

北京玉渊潭公园是赏樱花的打卡地，每逢这个时候，园子里人流如织，描绘出人在画中游的场景。各种各样脑洞大开的樱花文创产品，也吸引着众多游客流连忘返。



樱花映衬下的电视塔

和青蛙聊聊樱花的事儿		怒放
舍不得吃的雪糕	樱花树一角	触动味觉的樱花
	飞舞的创意	





一眼惊艳的 宝藏地铁口

文图 | 王晓璐

春暖花开踏青时，快捷便利的地铁已成为人们出行的首选，精美舒适的地铁站不禁带给游客另一番的视觉盛宴。

平安里 PINGANLI



积水潭 JISHUITAN



JISHUITAN





景风门

JINGFENG MEN



新友地

XINFADI



他们更舍得为知识花钱

文 | 高万鹏 数据来源 | 艾媒数据中心、观研天下

2020年对知识付费行业而言是特别的一年。因全球范围内出现疫情，人们普遍宅在家中，借助网络进行学习和工作的方式被迅速普及。从经营模式、技术变革等角度来看，围绕“流量变现”的探索变得更积极和多元。知识付费行业出现许多颠覆性变化，并迎来爆发性增长，2020-2022年可谓“变革的三年”。尤其在“35岁+”群体的网络需求崛起后，他们对知识付费内容的偏好和消费能力的凸显正对知识付费行业产生深刻影响。

知识付费迎来爆发性增长

数据显示，2022年中国知识付费市场规模达1126.5亿元，较2015年增长约70倍，预计2025年市场规模将达2808.8亿元。



2016-2025年中国知识付费消费者规模及预测

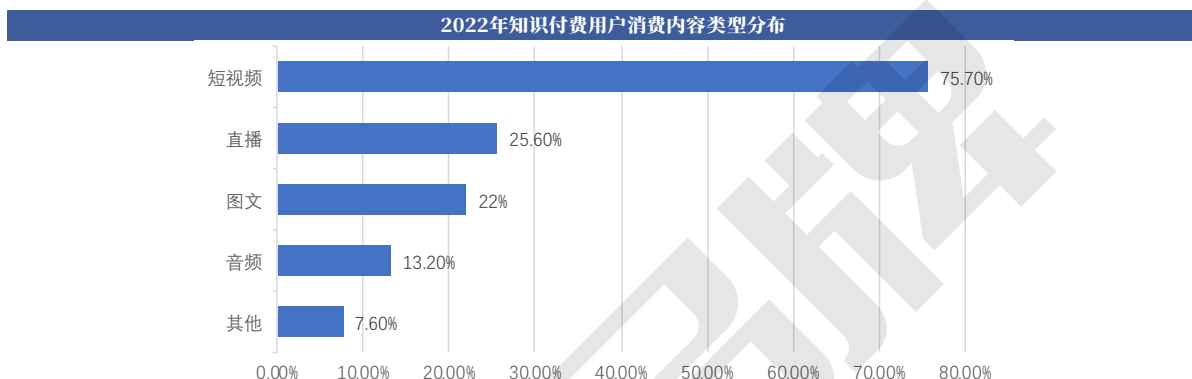


知识付费习惯已养成

随着疫情好转，知识付费的“居家红利”或将逐渐消退，但三年来用户的付费求知和在线学习的习惯已养成。数据显示，预计2023年知识付费用户规模将破5.7亿人，知识付费行业有望借着这一市场基础进入稳定的持续发展阶段。2025年，知识付费用户规模有望达到6.4亿人。

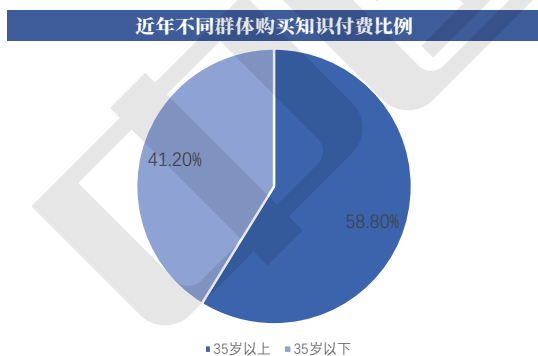
短视频类付费学习超7成

2022年，短视频类付费内容学习人次占比75.7%，直播类、图文类付费内容则分别占比25.6%、22.0%。音频类付费内容跌至第四位，仅占比13.2%。2023年，尽管知识付费在线消费增速可能放缓，但线下知识付费市场有望迎来新转机。



“35岁+”成为知识消费主力军

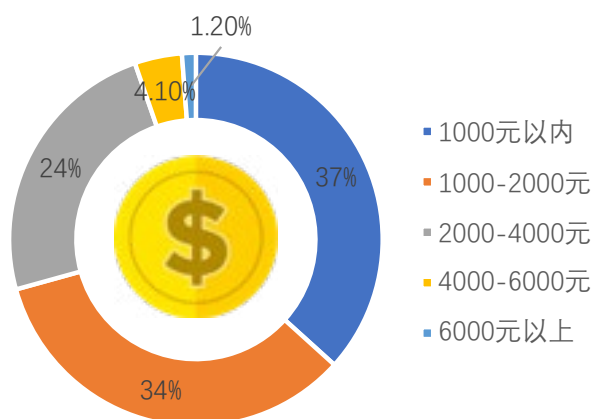
调研数据显示，2021年“35岁+”群体购买知识付费的比例达到58.8%，其中主要购买者年龄范围为35-45岁。在这个阶段，“35岁+”群体普遍感受到知识体系老化的威胁，他们中部分工作被青年人接替，这种地位的变化，破坏了他们长期养成的生活习惯。



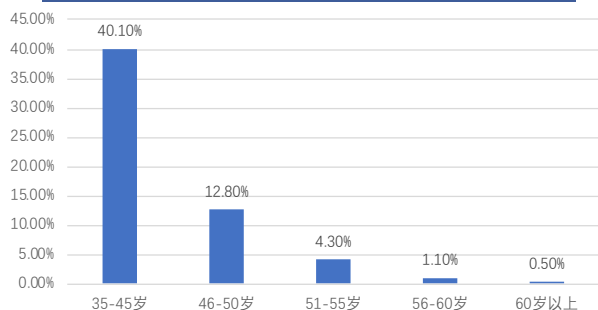
“35岁+”更舍得知识付费支出

数据显示，58%的“35岁+”受访者最近一年内购买知识付费的金额在1000-4000元之间。超4000元的占比为5.3%，相比其他年龄阶段的消费者，他们更尊重创作者的劳动成果，专业度高的课程往往也受他们的欢迎。

“35岁+”群体最近一年在知识付费上的支出



35岁以上群体购买知识付费比例



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

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



张继科翻车“惊醒”品牌

文 | 高万鹏

近几年，明星代言频频“翻车”。前不久，世界冠军、奥运冠军、最快完成大满贯选手……诸多荣誉傍身的张继科被曝借钱欠债及传播隐私视频，被推上风口浪尖，在网络上引发热议。随后，张继科通过工作室两度回应网传传闻，称不存在债务纠纷，并将对侵权网络用户提起诉讼。

整个事件虽然尚未有定论，但各品牌方已经和张继科撇清关系，第一时间止损。

据不完全统计，张继科曾先后与李宁、Butterfly（蝴蝶）、WPS、燕京啤酒、东风悦达起亚、舒肤佳、妮维雅、诺特兰德、慕思寝具、安踏、FITURE、喜临门床垫等近20家品牌进行商务合作。

品牌纷纷避雷撇清

3月30日,网络社交平台上开始传言“张继科涉嫌欠赌债及传播女星私密照”的消息。3月31日,调查记者李微敖连发多条微博,称张继科将女明星的私密视频抵押给了债主,4月2日,李微敖发文《我为什么要对“张继科事件”发声?》,并亮出借款合同。

4月3日,和张继科保持了长达约10年的合作关系的安踏,作为品牌方首先有了动作,当日,安踏官方微博已无法查询到与张继科相关的微博。安踏官方网店客服提供的信息显示,目前安踏代言人包括关晓彤、谷爱凌等,名单中并未出现张继科。4月3日午间,话题“安踏删除张继科宣传物料”登上微博热搜第一位。安踏客服回应记者称,“目前已终止和张继科的所有合作”。

安踏在这次事件中反应最为迅速,将自身的品牌形象放在首位,这次迅速删除相关微博,宣布终止合作确实即时性地维护了品牌形象。

同日,诺特兰德官方发文称,即日起终止与张继科的一切合作。

随后,一汽丰田官方也删除了张继科的全部动态,并且下架了与其有关的全部宣传物料。

搜索其最近代言的慕思寝具官方微博以及抖音号发现,该账号产品已无与张继科相关的信息。

舒肤佳官方旗舰店客服提供的信息亦显示,品牌明星合作伙伴名单中并未包含张继科名字。4月3日当日,舒肤佳、润百颜、相宜本草的官方微博也已检索不到任何跟张继科



张继科

2022-8-9

很高兴受到好朋友@安踏 的邀请,参加2022安踏创新科技大会,我也算是两届元老了,不一样的这次目睹了第一双#奥运冠军跑鞋#的发布,还和晓彤@关晓彤一起玩了一场趣味跑步赛,感受到了#奥运科技黑科技#满满硬核科技,想和我一起感受奥运冠军跑鞋的超强缓震么?上#天猫小黑盒#就行了! ... 展开



张继科微博截图

有关的内容。

日本运动鞋品牌美津浓也曾发错过一款名为张继科冠军纪念款美津浓乒乓球鞋。在运动专卖网站上,该鞋售价在978元,当日显示已下架。

除了安踏外,另一个和张继科有长期合作的体育品牌是Butterfly。2009年,张继科获得亚洲锦标赛男团冠军,同年成为了世界高端乒乓球用品的生产厂商Butterfly(蝴蝶)的

代言人之一,至今合作已有14年。蝴蝶设计生产了多款以张继科为名的乒乓球拍产品。官网显示,其中最低价格为688元一个单拍,最高的是一款名为2017张继科限量球拍,市场价6000元。

其他品牌似乎急于和张继科“撇清”关系,但Butterfly仍未有任何动作。随着事件不断发酵,张继科的口碑每况愈下,Butterfly作为外国品



张继科微博Butterfly官网截图 如今张继科照片已撤

牌也不得不终止了与张继科的代言。有不少网友表示,买乒乓球拍以后要避雷蝴蝶了。

张继科向流量明星转变

张继科在2016年里约奥运会拿下男子团体冠军后,张继科火速出圈,成为现象级“网红”,2017年,在《体坛周刊》公布的中国体坛财富榜上,张继科2016年以6000万元收入排在第二,仅次于孙杨。

随后,张继科在多档大热综艺中露脸,据不完全统计,张继科曾先后参加了《约吧大明星》《跨界歌王》《天天向上》《吐槽大会》《女儿们的恋爱》《我们恋爱吧》《奔跑吧兄弟》《做家务的男人》等20多档综艺类节目。随着曝光度的增多,张继科的人气高涨,微博粉丝破千万,其微博粉丝数量曾达到1249.7万人。另据媒体报道,张继科代言费用约为1000万元/年。在热度和流量的加持下,张继科成为各品牌争抢的代言人。

直播带货江湖里,也出现了张继科的身影。疫情期间张继科与孙杨

开展了直播带货业务,奥运冠军的头衔让直播带货成绩颇为不俗。2021年双十一,张继科通过个人抖音直播间,取得了几小时带货958.5万的成绩,位居抖音达人带货TOP100榜第30位。由此可见,张继科的带货能力丝毫不输一线男星。

在2022年2月的一次抖音直播带货中,张继科吸引了超1000万的观看人次,上架的包括体育用品、健康零食等在内的14件商品,累计销售额超过754万。

顶流“翻车”品牌唯快不破

离“张继科”事件最近的让人印象深刻的明星“翻车”,非“李易峰”事件莫属,早在2022年9月10日晚,“李易峰”事件开始发酵。受风波影响,不仅原定出席的“央视中秋晚会”,在官宣节目单上查无此人。随后,华鼎奖也取消李易峰“中国最佳男主角”等称号。

品牌商家方面,纷纷与李易峰终止所有合作关系。继与李易峰合作了8年的真果粒率先终止合作之后,Prada 普拉达、鸭鸭羽绒服、舒适达



吴亦凡代言韩束海报

等11个品牌也陆续与李易峰终止合作。同时,百威金尊、巴黎欧莱雅、oppo等合约到期的品牌官微中已搜索不到“李易峰”的相关内容。

不仅如此,芒果TV也已下架李易峰相关影视剧内容,QQ音乐、网易云音乐等音乐平台也均无“李易峰”的搜索结果。

话说更早些时候的“吴亦凡”事件,反应最快速的当属韩束,而其中最大的赢家也非韩束品牌莫属。

韩束是吴亦凡被都美竹爆料后首个明确提出和吴亦凡解约的品牌,在2021年7月18日晚7时左右,韩束发文表示已向吴亦凡方发出《解约告知函》并终止一切合作关系。这一行为立刻引起了网友们的大讨论和强势围观,极大的拉高了网友们对品牌的好感度。

这一举动也使得原本只有几十人的韩束品牌直播间出现了“活久见”的场面,一时间,韩束直播间的场观人数从几十人疯涨至百万人。

除此之外,销售额更是一路狂飙,据相关数据显示,该场直播最终销售额达到了542万元,预估比双11



张继科参加《做家务的男人》

和双12加起来还要高。

因代言人的负面新闻反而使品牌获得前所未有的流量加持,韩束可能怎么也想不到能在这个时候还能收获一波流量红利,圈粉受众,这也足以反应出品牌公关机制的重要性,若没有此时迅速的回应站队,也难能引起网友们的注意力。

明星“翻车”要赔多少钱

至于明星到底要给品牌方赔多少钱,代言合同里可以有明确的金额和计算方式,比如代言费的百分之多少。一般情况下,赔偿金额包括在合同履行剩余时间内,品牌方可能获得的预期收益,以及品牌方为明星投入的包装、营销、公关等费用。

张继科事件中,其最终的赔偿金额肯定高于其总代言收入。因为品牌方解约后,会要求张继科返还代言费,然后在此基础上进行赔偿。据悉,张继科的代言费用约为1000万/年,那么即使只退回代言费,也超过亿元。

李易峰的代言费在1000万到1500万/两年。按这个金额来计算,此事件所造成的违约金也涉及过亿元。

但是,最后要走到打官司找明星索赔的却非常少。究其原因,一是品牌方并不想牵扯进这种负面舆情,简直晦气;二是一旦打起官司来,那就是旷日持久的拉锯战。最重要的是,一次代言合作牵涉的利益方非常多,有时候会有中间人来调停,承诺跟品牌方的下一次合作时,会有利益补偿或置换。

当然,也有和明星硬刚的企业。

2021年吴亦凡事件后,先后有2个品牌(韩束和华帝)向法院申请对吴某凡的关联公司采取财产保全措施,金额分别为1775万和1332万元,都获得了法院的裁定准许。此外,吴亦凡还曾被其代言的乐堡啤酒起诉。

除了代言合作的品牌方,翻车明星出演的影视作品也是“重灾区”,比如2018年的高云翔事件。当时,

高云翔和浙江唐德影视股份有限公司合作拍摄《阿那亚恋情》后翻车,导致作品无法发行。唐德影视表示,去年已收到一审判决书,裁判高云翔需向唐德影视赔偿损失4885万元及其利息,并支付违约金、律师费共计57万元。

还有2022年的李易峰事件消息一出,李易峰代言的品牌方纷纷与他终止合作关系,影视公司也面临巨大风险,李易峰将面临近亿元的索赔。

目前代言方面,浙江巴赫厨具有限公司与被申请人上海峰岩文化传媒中心发生纠纷,请求查封、冻结被申请人价值80.5万元的财产。影视剧方面,率先向李易峰启动索赔官司的是电视剧《镜双城》的出品方上海剧酷文化传播有限公司。据某企业查询网站的结果显示,该案件定于2022年11月29日,在上海松江区人民法院开庭审理。

随着明星代言人的屡屡“翻车”,品牌方在应对此类事件也将变的更加清醒。👉



阿那亚恋情剧照



淄博烧烤：从流量变“留量”

文|王晓璐

“烤炉小饼加蘸料，烧烤灵魂三件套”。淄博烧烤的火爆一直延续至今，热度不减。在淄博，烧烤店一座难求已成常态。有网友调侃“这座车牌号以鲁C开头的城市，如今真正站在了烧烤界的‘C位’”。不禁让人思考，全国烧烤那么多，为什么淄博烧烤可以从网红变“长红”？

带动爆火的几波流量

把淄博烧烤顶上热搜的第一波流量，来自于“大学生特种兵式周末旅游”。

花最少的钱，速刷十几个景点，一天暴走几万步，从淄博到北京到洛阳，大学生这种类似特种兵“拉练”式的旅游方式席卷互联网。淄博当地物美价廉，美食文化浓郁、景点丰富，非常适合大学生打卡。

早在3月初，一则“大学生组团到淄博吃烧烤”的话题登上抖音同城榜热搜第一，搜索量高达525.3万。

这次的短视频迅速在各博主之间传播开来，淄博烧烤高性价比，服务热情的口碑也逐渐流传出来。一位短视频博主描述：“这是我第一次在一座城市的高铁站见到这么多大

学生，他们只为了了一件事共同奔赴而来……”

在大学生的带动下，自媒体、美食博主纷纷前去打卡，淄博烧烤在当地人的圈子里得到小范围传播。

而第二波高潮发生在4月8日，抖音粉丝1813.9万的“打假”美食博主B太，带着电子秤摸底测评淄博的10家烧烤摊位，发现没有一家店铺缺斤少两，而被当面测秤的老板非但不生气，还送给他一盒特色酱；炒饼的大哥也提出可以把秘方白送他；甚至有的店铺还“多送”了一些，有的店主直接赠送了山东特产。

这样的测评结果更是让B太直言“山东淄博是一座让我不得不佩服的城市！山东烧烤看淄博！淄博消费更是绝！靠谱！”

有IP地址为山东的网友对此自



淄博夜市上的烧烤

豪地留言“山东地区随便测”，视频仅发出三小时就收获53.9万赞。好客山东的实在形象深入人心！

人间烟火下的美食

三五好友相聚在小方桌旁，目不转睛地盯着小烤炉上八成熟的肉串慢慢翻烤，轻嗅着弥漫在空中的炭香烧烤味，听着木炭上烤肉的滋滋声，尽情享受烤串带来的沉浸式乐趣……这便是淄博烧烤的绝佳打开方式。

在淄博人看来，淄博烧烤充满“仪式感”。品尝时，人们要先将一张小饼轻轻折成两折，沾上芝麻盐、蒜蓉酱等独家蘸料；接着在掌心摊开，将烤得恰到好处焦酥肉串从签子上撸下放在饼上；再夹上一根爽脆的嫩葱，顺势送入口中，这便是品尝淄博烧烤独有的美妙享受。

淄博当地人称“看似简单的几个步骤，实则处处都是淄博人的独特心得。双层烤炉不仅让肉类烤得恰到好处，还能保持其温热。”

与此同时，淄博烧烤的地道风味常常隐藏在小巷之中，为游客带来“大隐于市”的惊喜邂逅。

一张方桌，一串烤肉，一碟葱花，一碟薄饼，烟火气十足，这与



淄博烧烤的灵魂—薄饼卷烤串



其他地区烧烤的不同方式,使得淄博烧烤更有仪式感,参与感和成就感。

人与城的双向奔赴

淄博烧烤的热度居高不下,并不仅仅依赖短视频,更离不开官方的助推,用网友的话说,“从政府到市民没有一个掉链子”。

淄博烧烤火爆网络后,当地政府迅速推出一系列被外界称赞的“看得见、摸得着”的举措。先是官方推

荐好吃的烧烤店,避免踩雷,而后直接为此组建烧烤协会,创立五一烧烤节。

加开24列从济南至淄博间的周末往返“烧烤专列”,乘客们不仅收到了淄博产的苹果,还有当地各种文旅产品作为伴手礼;结合全市烧烤门店分布,及时调整增加公交线路和车次,新增21条定制烧烤公交专线。

在火车站安排志愿者,为往返旅客提供交通、住宿、烧烤、旅游线路

咨询推介等服务;制定烧烤美食地图,为消费者提供烧烤指南,网友把这称作一键到胃的“保姆式导航”。

为方便游客打卡网红市场八大局,更是72小时昼夜施工改造,修好了一条景观路,赢得了市民网友如潮般的点赞。

为欢迎大学生旅游,淄博政府宣布五一期间,清华和北大的在校学生到淄博游玩,景区和指定酒店住宿可以全程免费,这随即又引发一波网络关注。随后淄博相关负责人回应表示,不只是清北,欢迎所有大学生都来淄博旅游。

淄博政府也向所有的公交司机发送文件,要求不许拒载、不许高收费,向所有商家要求不许缺斤少两。

4月13日高亚麟发微博“为家乡助力,为淄博烧烤呐喊,周末艾特你的饭搭子,一起去吃烧烤吧”,“欢迎全国各地朋友到我们淄博老家,尝尝正宗的淄博烧烤!”他还在视频里安利了淄博的其他美景和美食。



为淄博荣誉而战

4月14日有网友转发的买锅饼视频被当地人发现要价过高,大量的山东网友立刻联系该网友为其转账补差价,部分网友在话题下留言“淄博人真可爱,对山东好感上升。”

4月16日,一名游客在网络平台上反映,4月15日(周六),自己在淄博汇通宾馆一晚住宿花了529元,宾馆条件非常差,平台价格仅108元,挂牌价格却高达600多元。视频发布当天,淄博市张店区市场监管局的工作人员在还没有收到旅客投诉的情况下,根据视频线索迅速赶往涉事宾馆,以最短时间做出妥善处理。

每个淄博人都像战士一样,为淄博的荣誉而战。

礼仪之邦 古往今来

真正留下游客的,不仅仅是因为政府的迅速反应、淄博烧烤的物美价廉,更是由于山东人的热情好客。

3月20日,有游客打包烧烤上高铁,但由于铁签子不能上车,安检人员主动帮忙将烧烤的签子一个个抽



出,虽说是把烧烤的灵魂抽走了,但带走的是淄博人的热情。

有外地大学生本计划在淄博待一天,却被“好客山东”拿捏玩了三天,仅仅一句“第一次来玩”就被商家送了一个青团让其尝尝“淄博春天的味道”。找景区附近的保安大哥拍照,都会被大哥拍满一整个屏幕的不同角度的照片。

淄博的烧烤店不内卷、不相互贬低,这家店卖完了,老板甚至会拿出喇叭,亲自推荐去其他店,称“每家

店都一样”。热情的环境,让食客们不自觉地合唱《大花轿》,现场热闹非凡。

这样的热情并不仅仅是一时表现,而是一以贯之。

去年5月,山东大学12000多名学生来淄博隔离,其中七、八千人分配到临淄。临淄区政府给学生安排的食宿环境,让大家感到很温暖。送别前最后一餐,请他们吃了一顿烧烤,并约定来年春暖花开,欢迎大家带上朋友再来做客。

今年3月,很多同学组团回到临淄,并带火了淄博烧烤。还有同学回忆,“隔离了七天,每天饭菜不重样,我胖了好几斤。我们当时最后一顿晚餐就吃到小烤串了。”

当时淄博市委市政府写给山东大学的一封信更像是家书--“亲爱的同学们:自古磨难皆过客,浮云过后艳阳天。这座城市历来有情、有义、有爱、有光……凡我在处,便是山大;待你来时,这就是家。”





糖酒会“整活儿”哪家强

文|王晓璐

全国糖酒商品交易会,有着中国食品行业“风向标”、“晴雨表”之称,始于1955年,是中国历史最为悠久的大型专业展会之一,每年分春、秋两季举行。

本届全国糖酒会首次满馆使用世纪城新国际会展中心和中国西部国际博览城,展览面积32万平方米。有来自42个国家和地区的6517家企业参展。其中,西博城展区4131家,世纪城展区2386家。

本届糖酒会正值我国全面开启实现第二个百年奋斗目标新征程的关键时期,对于酒类食品行业构建新发展格局、促进经济循环与扩大内需将发挥积极作用。各大品牌也用尽巧思吸引逛展人员。

展览规模历届之最

近日，第108届全国糖酒商品交易会在成都圆满落幕。本届糖酒会全新升级为“两馆一城”模式，并首次实现成都市两个主要展览场馆面积满用，展览总面积32万平方米，共设置10大展区及17个专区，包括传统酒类展区1177家，休闲食品展区1132家，调味品及配料展区976家等，不仅再度刷新全国糖酒会展览规模纪录，更成为2023年度全球食品和酒类行业规模最大的综合性展会。会展期间，观展总人数达38.6万人次。

免费零食吃不了“兜”着走

糖酒会的烟火气息十足，满眼的“人从众”盛况，各种广告海报、小卡片、手提袋应接不暇。

从4月8日开始，成都核心主干道一眼望去尽是挂满宣传袋的行人，里面还塞了很多零食，这被戏称为“没有一个行人可以空手离开”、“免费零食吃不了‘兜’着走”。另外，还有各种装扮和举牌的广告队伍，这成为一道



糖酒会场内由26800个小瓶盖组成的神兵机器人

蔚为壮观的街景。

西博城内的“新玩儿法”

为了吸引逛展人员的眼球，各个商家可谓“绞尽脑汁”，妙计频施，变脸、cosplay、唱歌跳舞等各式“博眼球”的活动在展区的各个角落开展。

在11号馆内，一个由26800个小瓶盖组成的神兵机器人吸引了众多观展者驻足拍照。该品牌2014年获得了国家发明专利，是一款以瓶盖为基础的拼装玩具，独特的正六边形设计，拥有8面拼装功能，2个瓶盖就有10种拼装方式，被誉为“瓶盖中的变形金刚”，加上小配件，甚至可实现语音，发光，动态等功能。

除了常温存放的冰淇凌、不用煮的螺狮粉、可解酒的纯水、低温便携装午餐肉等众多让人眼前一亮的新品外，本届糖酒会还首次设立了预制菜展区，实力“圈粉”现场逛展经销商。

“李白”现场直呼“真香”

糖酒会上人山人海，各种厂商的活动精彩纷呈、创意非凡。展馆内参观时可以看到有一个穿“李白”服的人，手持酒葫芦，在人流中饮酒背诗，时而还与观众进行闻香互动。

现场所背诗句都是诗仙李白的名篇名句，如《将进酒》中的“人生得意须尽欢，莫使金樽空对月”、《芙蓉楼送辛渐》中的“洛阳亲友如相问，一片冰心在玉壶”、《宣州谢朓楼饯别校书叔云》中的“抽刀断水水更流，举杯消愁愁更愁”等，都是经典



糖酒会上的酒类展台互动体验区

诗歌，在美酒飘香的人群中真让人流连忘返、如痴如醉。

更是可以看到“李白”现场直呼“香，真香”，并拿着酒葫芦与观众闻香互动。

品牌酒业各显神通

在贵州茅台的展位上，茅台冰激凌新出酸奶、抹茶、蓝莓三个味道的冰淇凌，66元钱一杯的茅台酸奶冰激凌，吸引不少消费者挤到柜台处直接扫码购买。

上海贵酒更是在其展区内设置了听声、闻香的互动体验区，有阳光、空气、水源、动植物、土壤、微生物六种声音可以体验；闻香则设有玫瑰、高粱、梨花、咖啡等六种风味轮，机器通过感应即可释放香气，让前来观展的消费者充分感受到美酒的酿造环境、酿造工艺和酒香等。

各个展位重现年轻人的各种消费场所，让来来往往的人目不暇接，也有不少沉浸其中。即刻酿造啤酒副总裁刘洋告诉记者，今年参展的精酿品牌众多，如今精酿啤酒的消费场景随着“露营经济”、周末游的兴旺在不断拓展。“我们营造了‘露营风’，这也是呼应精酿啤酒的消费场景。”



旺旺出猫窝 谁被狠狠拿捏

文 | 王晴

每年的4月1日,旺旺的公众号都会推出“家家旺”系列的新品,去年,雪饼“摊”在草地上变成野餐垫,今年,小猫现身,雪饼又变成了猫抓板。继麦当劳、肯德基、必胜客之后,旺旺,终于入局萌宠营销。

不开愚人节玩笑

“我不知道旺旺推出了猫窝，完全没看到。”家中有着两猫两柴的博主说道。“我看推文中这个雪饼猫爪板还挺有意思的。”打开“旺旺俱乐部”4月1日的推文，“小馒头猫窝”、“浪味仙逗猫棒”是旺旺推出的一系列宠物周边。但商品并未立刻上线，让人不禁怀疑是这个特殊日子的玩笑。

旺旺客服表示，宠物周边的推出并不是整蛊，只是商品上架时间还不确定。旺旺周边的设计，与在售的核心产品，如米果、乳品、休闲类食品有着密切的联系，变大的旺仔小馒头可以做成沙发，变小的QQ糖可以做成挂件，这次推出的宠物周边也不例外。

有着近10年文创设计经验的星河评价到“旺旺这次的设计中规中矩，比如用挑豆的包装做一个宠物被窝，用雪饼做垫子，这都是很常见的创意。”另一位宠物博主则认为“旺旺的猫窝像是一个快递盒，而且箱子是侧面开洞，猫咪并不喜欢。”

“猫也有不同的消费习惯，像我之前入手的麦当劳猫窝，只有把上面的盖子取掉，猫才会进去坐。”，星河补充道。

猫窝是绝佳广告位

提起麦当劳的“爆款”猫窝，星河翻出微博上一条视频，“当时大家都说可爱，我家的猫体型很大，玩两下那个窝就散了。还有好多人反映没抢到。”星河的这条视频有50

万次的播放量，视频中，猫从蓝白配色的“汉堡猫窝”中探出头来，还时不时用爪子挠两下底部的猫抓板，猫窝正面，麦当劳的logo在显眼的位置。麦当劳推出猫窝，是品牌借势营销的手段。根据《2022营销热点事件盘点》显示：“萌宠”是品牌营销主题的热门选择之一，在2022年，此话题占比15.5%，位列第二。借“猫”之手，“麦当劳猫窝”相关内容在微博、小红书等平台大量传播，创造数个阅读量上亿、讨论量过万的话题。

“没有蹲点，因为正好要吃麦当劳，顺便下的单。”Maggie是一位麦当劳重度用户，同时也是一位铲屎官，“我一个星期至少会点2-3次麦当劳，喜欢吃，就会支持他们做的宠物周边。”

限量的猫窝并不是单独售卖的，而是与指定套餐捆绑销售，“萌宠”营销触达的对象与自身品牌用户群体的分布是部分重合的，并且能够贴近年轻用户。据《2022营销热点事件盘点》显示：2022年9月，关注典型萌宠内容的用户画像中，24岁以下的占据16.6%，男女比例均衡。

“铲屎官”的心思

它经济，是一个蓬勃发展的市场。

根据国盛证券的报告显示，我国的宠物行业观念已经从“猫捉鼠，狗护院”的工具性定位进一步衍生出陪伴需求及情绪价值。2022年，我国养猫人数3447万人，养狗人数



Maggie家的猫“贱贱”亲测麦当劳猫窝

3721万人。伴随着宠物主呈年轻化的分布，80、90后成为消费的主力军，养宠人群的消费意愿增强。

我国的宠物市场起步较晚，且大多数企业仍以代工出口的模式为主，较低的本土自主品牌创新能力，导致我国宠物用品行为格局极度分散。

Maggie说“越多人支持宠物周边，也可以让更多其他品牌了解关于宠物这块市场，进而对宠物客户群体越来越重视。之后食品行业推出宠物周边，我也会愿意买，只要能抢到。”

“并非食品品牌推出的宠物周边就一定会成为爆款，要看产品的设计，以及与自身有趣的食品概念元素的衔接程度。宠物产品，特别是猫窝猫沙发这些，基本都是纸箱材质，这种材质的成本很低，作为套餐赠品是很合适的，而且猫猫都会喜欢。当然，反馈结果还要综合考虑产品的设计能力、产品质量和营销手段。”

星河说。✎



REAL唯真智享⁺ 智能无边界

REAL 唯真 系列智能坐便器



Wall-Hung Smart Toilet
挂墙式智能坐便器



Light Smart Toilet
轻智能坐便器



Floor-standing Smart Toilet
智能坐便器



新乐卫浴(佛山)有限公司
www.ying-sw.com

① 洁净
CLEAN

② 关爱
CARE

③ 分享
SHARE



中讯润滑油
ZHONGXUN



绿色高科 专注润滑

工业润滑油

车用润滑油



400-6628-518



这是一座“浪漫”城市

文 | 冯昭

盛世花开，焦点在昆明。

2022年7月，昆明斗南国际花卉产业园与武汉国际贸易城集团合作，在汉口建立华中斗南花卉城；2022年8月，昆明国际花卉拍卖交易中心成立北京分中心，助力北京花卉数字化交易飞速发展；2023年3月，400多家企业、商会代表齐聚昆明市花卉产业招商推介会，签约花卉项目43个，总协议金额达126.8亿元。

有着千年花卉栽培历史的昆明，以花为媒，催生出千亿级浪漫经济。

“

作为昆明市发展较成熟的重点产业链，昆明花卉需要在三个方面加以提升：一是品牌升级，围绕斗南花卉交易市场完全有机会打造出面向C端的花卉终端品牌。二是产业链升级：一方面围绕花卉精耕细作，另一方面，围绕花卉打造文旅产业。三是市场拓展，以斗南花卉作为品牌输出载体，在北上广深甚至二线城市逐步开拓“分店”。

年鲜花交易超110亿枝

昆明四季如春，丰富的花卉种质资源、得天独厚的气候条件，孕育出全国唯一国家级花卉市场——斗南花卉交易市场。

昆明市农业农村局相关负责人介绍，花卉产业链在当地重点产业链中较为成熟，育种研发、种植规模和深加工产业具备较强竞争优势；通过与国内、国际育种企业合作，选育研发出了55个自主知识产权新品种，形成花卉种子、种苗、种球生产的链式布局。

2022年，昆明花卉园艺种植面积积达38.3万亩；鲜切花面积14.49万亩，占全国15%。斗南花卉市场鲜花交易量突破110亿枝、交易金额突破121亿元。

依托斗南花卉交易市场，昆明花卉产业已形成一二三产业高度融合的产业体系，构建起嵩明花卉研发、晋宁鲜切花、宜良绿化观赏苗木、安宁食用花卉、呈贡花卉全品类交易的“大花卉”产业格局。斗南花卉交易平台则成为集交易、博览、研发、仓

储、物流于一体的亚洲最大、世界第二花卉交易中心，交易量占全国七成以上。

“斗南花卉是市场主导、政府搭台的一个经典范例，既反映出民营经济从小到大的自驱力，政府也扮演了恰如其分的角色。”品牌战略权威人士郑立业告诉《中国品牌》杂志。

解决云花“缺芯”问题

由于国内鲜花育种起步较晚，优良种苗基地较少，导致花卉产业“芯片”短缺，过多依赖进口。云南

英茂花卉总经理王志坚坦言，相较于荷兰等花卉园艺产业强国，昆明花卉产业还处于价值链中低端水平，包括种业科技在内的核心技术“卡脖子”问题依然存在。

为解决花卉“缺芯”问题，2022年9月，云天化集团与中国农业大学合作，成立“云天化-中国农大花卉联合研究中心”，聚焦全产业链中的“卡脖子”问题，开展技术攻关。

目前，云天化-中国农大花卉联合研究中心已承接两项云南省重点科研项目，研制出14个农作物栽培技术方案，研发出花卉新品种32个。

“通过对月季等大宗花卉新品种培育与应用等项目研发，推动政、产、学、研、用深度融合，着力打通高原特色现代农业花卉种植全产业链。”云天化集团相关负责人介绍，

“下一步，我们将针对花卉领域育种育苗进行研发，国产种苗将逐渐替代进口种苗，共同解决云南花卉缺芯问题。”

“正在建设的斗南花卉小镇



2022年，斗南花卉市场鲜花交易量突破110亿枝



项目,致力于‘云花’提质升级,预计2023年上半年完成交付并投入使用。”昆明市呈贡区斗南街道党工委书记、斗南花卉产业园区管委会主任顾朝飞介绍,斗南将持续以建设“世界第一的花卉交易中心”“亚洲第一的花卉产业创新研发高地”“中国第一的花卉特色小镇”为目标,巩固花卉产业交易核心地位,完善花卉交易服务体系,强化科技支撑,推动“花卉+旅游”融合发展。

90后电商另类玩法

运输车辆络绎不绝,里面装载着各式各样的鲜花,一旁的商家们正在修花、插花、组盆,忙得不亦乐乎,消费者正开心地挑选着当季热门的蝴蝶兰、大花蕙兰、百合、玫瑰等鲜花。除了批发商和游客,只见主播们举着手机直播、录制短视频,向线上客户介绍着各种花卉。

“这枝的花边是非常特别的,它是紫花边,拉丝的形状,有点油画质感……”从自家的花田到斗南花卉市

场,“90后”电商主播毕茜茜一手举着手机,一手拿着鲜花,熟练地介绍着商品的信息。

毕茜茜是斗南本地人,2020年春节,家里种植的鲜花滞销,她开始尝试用网络直播的形式卖花。3年多的时间里,毕茜茜一共做了600多场直播,专业的讲解、直率的性格,以及对鲜花品质和运输的严格把关,为她留住了不少“粉丝”,“我的纪录是1小时卖出20万枝鲜花。”

不仅自己华丽转身为“当红主播”,毕茜茜还带动了不少乡亲就业,

目前她的鲜花基地一年用工量在3000人次左右,支付的劳务费约30万元。

另一位长期奋斗在斗南的年轻人赵永能,则在2017年瞅准时机,创办了撮合花商与花农在线担保交易的电商平台“花易宝”,目前平台注册花农、合作社3600余户,注册购买商约35万家。自上线运行以来,鲜花交易量累计约13亿枝、交易额近12亿元。

近年来,从传统售卖转型到直播、电商等新业态的花商和花农越来越多,尤其是年轻的“花二代”,纷纷选择“触网”。顾朝飞介绍,电商是斗



南的第三类交易模式，目前占的比重在3%——5%，“虽然目前对手交易、电子拍卖还是占大头，但电商的增长速度特别快，未来可期。”

交易是斗南花卉产业的核心，而创新是其常开不败的秘诀。

产业链延伸推动品牌升级

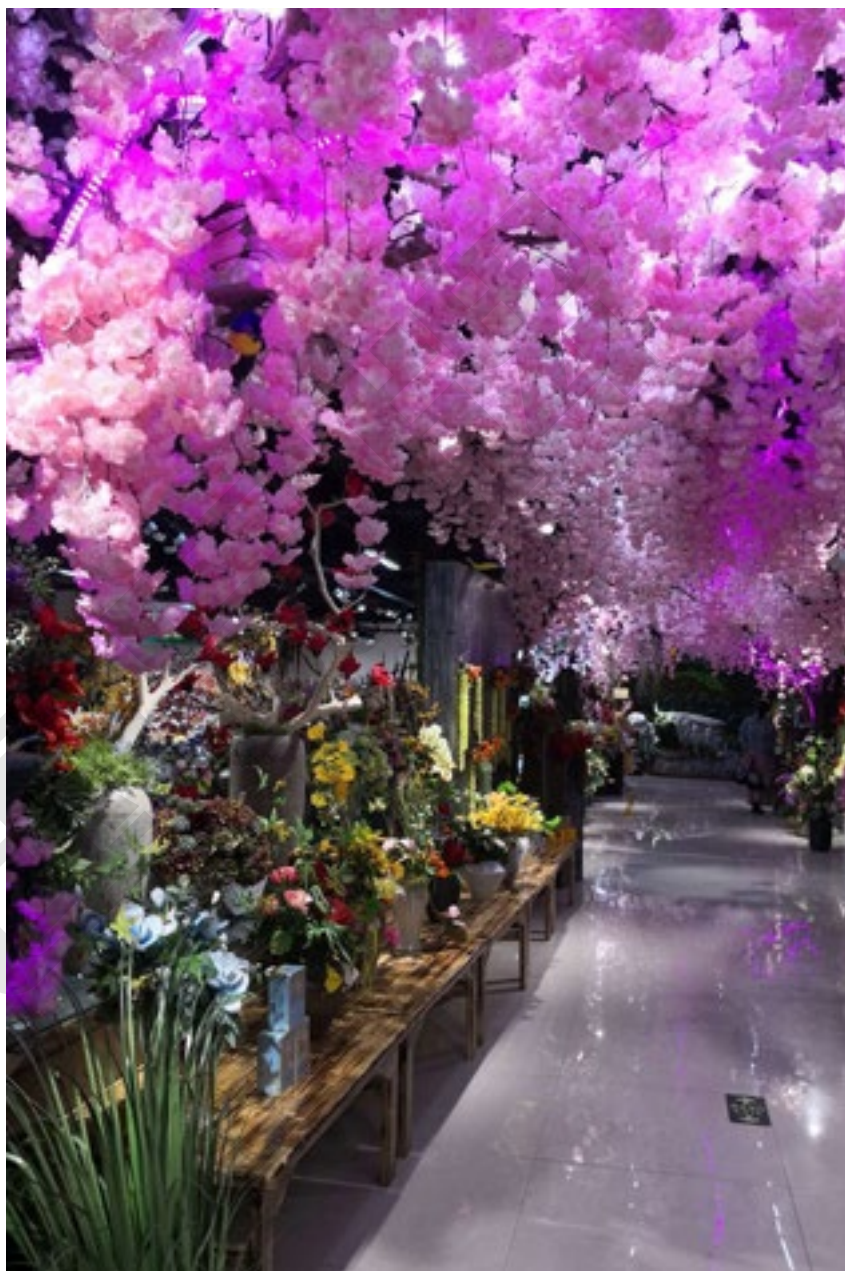
昆明市人民政府办公室印发的《昆明市农业现代化三年实施方案（2022-2024）》提出，聚焦花卉等重点产业，全面延伸产业链、价值链、利益链，推动产业转型升级，到2024年，重点农业产业全产业链产值达到2000亿元。

郑立业认为，作为昆明市发展较成熟的重点产业链，昆明花卉需要在三个方面加以提升：

一是品牌升级。围绕斗南花卉交易市场完全有机会打造出面向C端的花卉终端品牌。近年来，以Flowerplus花加、ROSEONLY、花点时间等鲜花电商品牌的崛起，就是很好的例证。

二是产业链升级。一方面围绕花卉精耕细作，比如香水、花草茶，均是花卉天然的衍生品；另一方面，花卉观赏性强、寓意丰富，非常适合打卡拍照，可以围绕花卉打造文旅产业。

三是市场拓展。斗南花卉作为综合交易平台，对终端市场的掌控链条较长，对仓储物流的要求较高，具备打造“分店”的可能性，以“斗南花卉”作为品牌输出载体，可以在北上广深甚至二线城市逐步开拓“分店”，将区域品牌升级为全国性品牌。

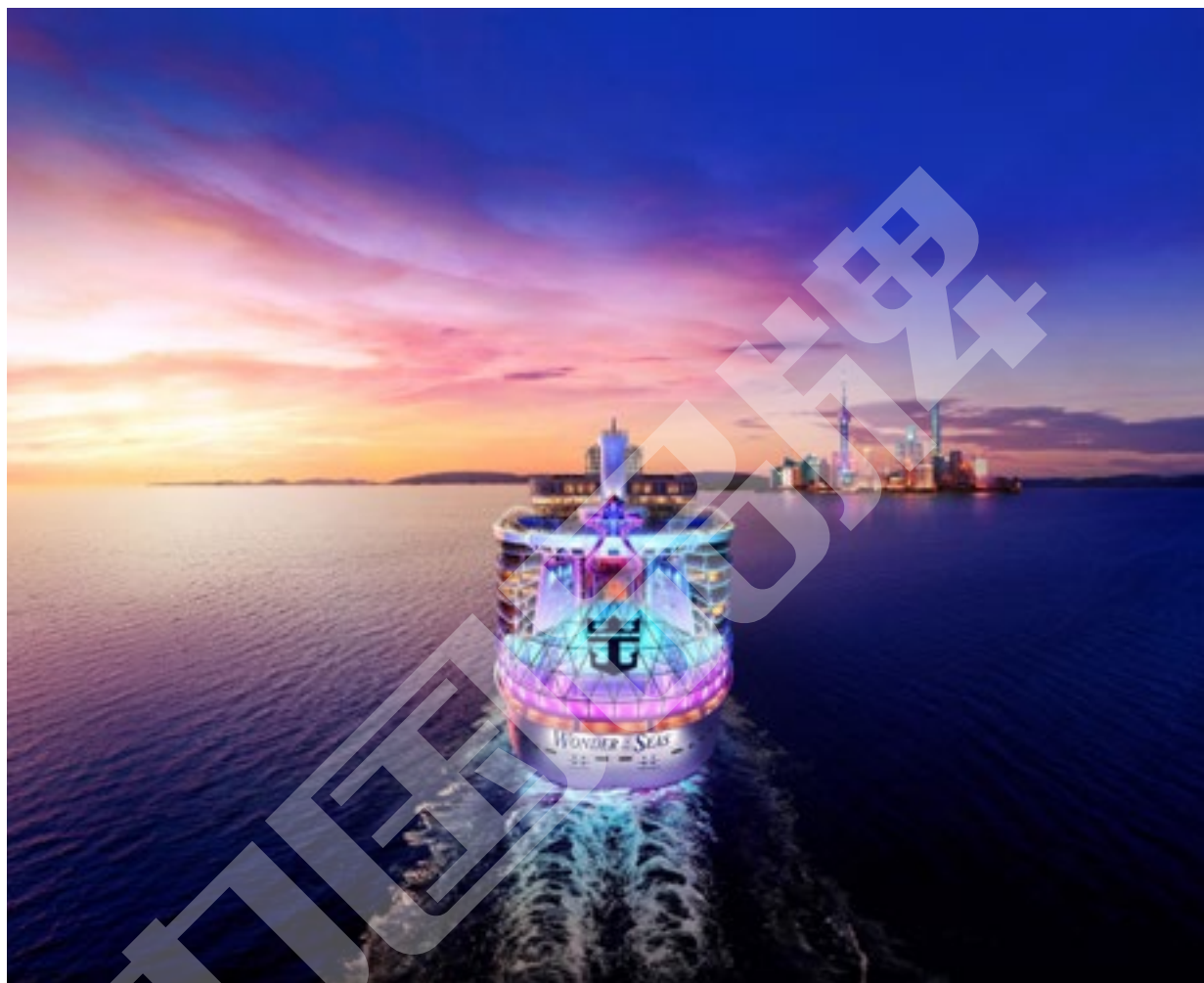


昆明斗南花卉市场一角

针对花卉品种研发不足、智能化技术装备缺乏突破、产业专业人才缺乏等问题，北京林业大学教授、国家花卉工程技术研究中心执行主任程堂仁建议，从新品种、新技术、新产品、新品牌、新业态、新文化6个方面，协

同推进花卉产业高质量发展。

“推进花卉向主题公园、特色小镇、美丽乡村、花卉电商、物流、创意设计等业态渗透；弘扬传统并进行创新，以文化力量赋能花卉产业振兴。”程堂仁说。✎



国际邮轮 重返夏日碧海

文 | 冯昭

国际邮轮业迎来复苏的风信。

3月30日，交通运输部印发《国际邮轮运输有序试点复航方案》，指出本着风险可控、积极稳妥原则，有序推进国际邮轮运输试点复航；试点水路口岸暂定上海、深圳邮轮港口；试点时间暂定6-12个月，根据国家疫情防控政策、出入境旅游政策和市场情况适时优化调整。

方案发布后，招商局集团旗下的招商维京邮轮当晚即宣布推出以深圳或上海为母港的国际航线。受疫情影响停摆三年的邮轮行业，终于迎来复苏。

沪深港口试点先行恢复

实际上,早在交通运输部方案发布前不久,上海市虹口区就制订了《虹口区邮轮经济高质量发展三年行动计划(2023-2025)》。该计划以高端邮轮枢纽港建设带动产业链发展为主线,构建现代化邮轮产业服务体系,旨在打造具有国际影响力的邮轮总部基地和邮轮经济中心。

“行动计划”将围绕四个方面展开任务:一是聚焦以港兴城,打造高端邮轮枢纽港;二是聚焦产业集群,打造邮轮企业总部基地;三是聚焦开放合作,打造邮轮的高端服务环境;四是聚焦水岸联动,打造国际级消费集聚区,将邮轮旅游资源全面融入国际旅游度假区建设,集聚全球品牌资源,推动北外滩邮轮消费升级。

上海虹口区委副书记、区长吕鸣介绍,北外滩是中国大陆现代邮轮产业的发源地,凭借多个国内首创和全国第一,为中国邮轮经济的崛起发挥了开路先锋、示范引领和突破攻坚作用。虹口区希望通过三年努力,初步形成具有全球辐射效应的邮轮总部经济基地和国际邮轮服务品牌,推动高端邮轮服务业态加速集聚,扩大虹口邮轮世界影响力。

另一试点港口所在城市深圳,在邮轮发展时间、吞吐量上居于国内领先地位。随着粤港澳大湾区对邮轮旅游、经济的愈发重视,深圳邮轮母港的优势日益凸显。截至2019年底,深圳蛇口国际邮轮母港

共引进12家邮轮公司的18艘邮轮靠泊;同年,深圳又开通了前往越南、日本、菲律宾等国家的国际邮轮航线。

上海工程技术大学管理学院副院长叶欣梁指出,上海是中国首个邮轮旅游发展示范区,是中国最成熟的邮轮市场,曾创造数万游客“零输入、零感染、零输出”的样板;而深圳是中国邮轮旅游发展实验区,也有先行先试的重要使命。我国以这两个城市的邮轮港口为试点,将为后续国际邮轮全面复航打下坚实基础。

招商伊敦号邮轮重赴碧海

3月26日,“重赴碧海之约 领航美好生活”——邮轮生活“重启”暨招商伊敦号启航仪式在上海举行,我国首艘悬挂五星红旗、自主运营的高端邮轮“招商伊敦号”从上海北外滩过客中心启航。

这是自2020年1月,上海最后一个母港邮轮航次归航,时隔1152

天,上海再次迎来母港邮轮的常态化运营,标志着上海邮轮母港首条国内沿海邮轮航线正式启动。

此次启航的“招商伊敦”号,由招商局集团下属招商蛇口携手世界知名邮轮品牌维京游轮共同运营,是首艘中国自主运营的中小型豪华高端游轮,邮轮载客量为930人,拥有465间客房。

本次邮轮执航4天3晚上海母港航线后,还将持续推出8天7晚东南海岸文化之旅(上海-舟山-厦门-深圳)、5天4晚上海舟山人文之旅(上海-舟山-上海),4天3晚上海海上巡航之旅等丰富的航线产品。

此外,“招商伊敦号”国际航线的重启也在进一步筹备中。

招商维京率先推出日本航线

《3月30日晚,招商维京邮轮宣布将于六七月份推出深度探游日本的“15日和风雅韵日本环线之旅”航线,成为国内首家宣布恢复运营由中国内地母港出发的国



全球最大游轮品牌皇家加勒比国际游轮



招商伊敦号邮轮



欧美游轮市场的经验表明，重新启动在航线的部署、运营的恢复和营销的准备上需要至少6个月至1年之久，而市场恢复至疫情前水平，还需一年半时间。目前欧美市场的载客率和预定指标等基本恢复到疫情前水平，但邮轮行业整体的盈利状态尚未恢复至疫前水平。

际航线邮轮企业。

招商维京邮轮董事长吴炜表示，此次推出日本游航线，是招商维京邮轮迈进国际邮轮市场的重要一步，也是对文游海岸线产品的丰富和升级，“我们希望通过中国籍豪华邮轮首条出境游航线的首航，为中国邮轮旅游市场复苏释放出积极信号。”

该航线仍由邮轮“招商伊敦号”执航，计划途径大阪、名古屋、长崎、广岛等日本热门目的地，游客无需办理签证，舒适探享岛国旖旎风光和人文风情。

招商维京邮轮产品开发兼营销副总裁陈炜芸介绍，该邮轮不设赌场，也没有8周岁以下的幼

童，而是通过丰富的艺术品、精挑细选的中外书籍，以及富有人文内涵的讲座或娱乐体验，来满足旅客需求。“受过去三年出行政策影响后，我们认为这种深度环线之旅是有市场需求的，尤其是那些已经退休，或工作安排灵活、能够边旅行边工作的数字游民。”她说。

岸上行程开发层面，产品开发团队已计划了超过总共50个船票已含及付费升级的景点和体验项目，并即将前往实地进行考察，力求每一个目的地都能让宾客深度探游其文化亮点。

邮轮健康防护措施方面，招商维京邮轮根据《船舶防疫安全

指南》，在食品及生活用水卫生、环境消毒、医疗废物处理等方面进行硬件改造，EPC II改造方案已获中国船级社认证，全方位降低突发事件对旅客的影响。

吸引国际邮轮回归中国市场

自2006年第一条母港航线开辟以来，在新冠疫情爆发前，中国邮轮业长期处于高速发展状态。交通运输部数据显示，中国邮轮旅客运输量年均增长40%以上，2017年达243万人次。目前在中国运营的邮轮近20艘，运营邮轮的港口达10余个。

在10余年发展过程中，上海、天津、深圳、厦门、三亚等在内的9个现代邮轮港陆续建成。庞大的市场也吸引了国际邮轮玩家，皇家加勒比、诺唯真、公主等多家国际邮轮品牌相继在中国部署母港航线，试图在发展潜力巨大的中国市场分一杯羹。

此次，对于交通运输部发布的《国际邮轮运输有序试点复航方案》，皇家加勒比集团和MSC地中海邮轮相关负责人都表示倍感欣

喜,十分期待从中国母港出发的国际邮轮航线早日恢复常态化运营。

皇家加勒比是深受中国消费者青睐的国际游轮品牌,皇家“海洋光谱号”是疫情期间唯一在亚洲水域部署和运营的国际游轮。皇家加勒比集团高级副总裁、亚洲区主席刘淄楠表示,“无论困难还是顺利时期,皇家加勒比始终看好中国市场的前景。愿与政府有关部门、港口、旅行社及其他商业合作伙伴密切合作,争取旗舰游轮早日回归中国,开启前往周边国家的国际航线。”

同样坚守中国市场的MSC地中海邮轮公司表示,自2016年进驻国内母港以来,一直有着与中国邮轮产业携手实现高质量、可持续发展的愿景,将与相关政府部门、港口、旅业以及其他合作伙伴继续共同推

动中国邮轮市场的复苏。

复苏之路仍面临挑战

今年2月,上海发布的《外高桥地区邮轮产业发展规划》,计划到2025年,初步建成世界级邮轮制造总装基地、服务全国并辐射亚洲的亚太邮轮物供基地,形成具有全球影响力的邮轮产业集聚区基本框架;到2035年,形成产业体系完善、高端制造领先、消费资源汇聚的世界级邮轮产业集聚区。

目前,首艘国产大型邮轮正在开展内装和设备系统调试工作,争分夺秒赶进度,预计今年6月出坞,7月试航,11月命名,12月交付。

不过,停顿三年的中国游轮业复苏,仍面临诸多挑战。

“欧美游轮市场的经验表明,

重新启动在航线的部署、运营的恢复和营销的准备上需要至少6个月至1年之久,而市场恢复至疫情前水平,还需一年半时间。”皇家加勒比集团相关负责人表示,目前欧美市场的载客率和预定指标等基本恢复到疫情前水平,但邮轮行业整体的盈利状态尚未恢复至疫情前水平。国际邮轮是一个非常复杂的产业,较之早就开放的国际航空业尚未完全恢复,邮轮业复苏所需的时间会更长。

交通运输部水运科学研究院邮轮发展首席研究员谢燮则认为,国际邮轮业重启,高质量发展将成为每家公司追求和践行的目标。因为,低水平同质化竞争走到了尽头,匠心独运的产品越来越多,邮轮公司应以差异化和特色化找到自己的客群。✈



MSC地中海邮轮



彝绣 不再孤芳自赏

文 | 王晴

3月,上海时装周迎来了一位特殊的“客人”。针线穿梭之中,黑的庄重,黄的热情,白的纯洁一一展现。

彝绣,穿梭千年历史,是彝族文化生动的名片。

“我觉得像咱们传统的这些东西,它不应该只在墙上挂着,更应该走向我们的生活当中,走上市场,更加走上国际。”如何将传统纹样与现代元素结合,让彝绣不单单是一种文化,更能做成一种产业,是全国人大代表金瑞瑞不断摸索的课题。近些年,在与外界不断交流合作的基础上,彝绣市场的未来,愈发清晰。

“魔都”秀场最特别的花

相隔2500多公里,40多套被精心挑选的彝族服饰告别乡土,来到上海。

金瑞瑞说:“上海,在我们心中一直都是相当国际化的,这么多年泸滇帮扶协作一直在带我们出去,咱们的民族服装,通过上海这一个平台也是走进国际市场,还有我们的一些文创产品。”本次时装周,除T台走秀之外,还展示了“遇见楚雄——传统纹样系列”、“绿羽仙踪——绿孔雀图样系列”、“福来云往——非遗联名系列”三大系列区域公共文创产品200余件。

走秀现场,座无虚席。伴随着动感的音乐,模特们依次亮相,摇曳的裙摆碰撞出传统与现代、民族与时尚的火花。

“我最大的感触就是仿佛天边飘来一朵非常漂亮的彩霞,落到了彝家阿妈的心上,让每一个彝家儿女都有一双非常精巧的手,把我们心中的歌用五彩的线绣成穿在身上的服

装。”楚雄籍演员母其弥雅在现场观看了彝绣发布后表示。

“市场拓展”、“绣娘增收”、“文化赋能”是实现“绣品变商品、绣片变名片、秀场变市场”的三大关键,在上海市多部门的大力支持帮助下,楚雄多措并举,在强化产业保障、构建产业体系、深化文化合作、延链补链上持续发力。从“深闺”走上上海时装周、纽约时装周,走上世界舞台。

据悉,凝聚共识、高位推动、诚挚合作,是促成上海与楚雄这场跨越千里的“文化牵手”的重要推手。

“看到我们多年传承的彝绣走到了最前沿的都市,感到非常激动,也非常自豪,见证泸滇帮扶山海情深合作成果。”楚雄籍挂职上海干部李忠凯表示,将继续下大力气抓好彝绣产业发展,更好助力乡村振兴。

源于自然 绣由心生

今年3月的两会现场,来自云南的人大代表金瑞瑞准备了三套彝绣



人大代表金瑞瑞穿“非遗”亮相

服饰,要把“非遗”穿在身上。“我本身就是少数民族,我有责任和义务把自身民族的文化推出去,为推动楚雄彝绣发展贡献自己的力量。”她说。

在西南彝族地区的大山深处,流传着这样一句话“开始会说话就会唱歌,开始会拿针就会绣花”。彝家少女很小的时候就会跟着长辈们学习刺绣技艺,尤其是出嫁时穿的新娘装,都是自己一针一线亲手缝制。彝族先民们把对美好生活的向往,对美好事物的诠释,以及他们的聪明和睿智融入刺绣之中,展示于服饰。

彝绣主要以黑、白、红、黄、绿、蓝为原色,具有技法粗犷、色彩浓烈、集中反映彝族人图腾崇拜、民俗风情等特点。特有的传统习俗客观上使彝族刺绣和服饰相生相伴,得以传承并成为彝家人独特的文化符号和记忆。

彝绣合作社带头人纳苏说“在彝



上海时装周上绣娘展示彝绣的文创产品



彝绣精美的图案

族的图腾之中，我们会绣到植物，会绣到动物，会绣到天，绣到地，甚至绣到人。对我们来说，我们对万物充满了敬畏，然后我们会借助它们的形式，做成一种刺绣表现出来，表达我们内心对美好生活的一种向往。”

彝绣已经有上千年的历史，与其他刺绣不一样的地方，是它不是那种写实的绣种，而是通过彝族人民心里

面的加工，对大自然进行提炼和再造，不仅仅是模仿自然、把大自然拿来使用。

“我们的民族服装，我们传统绣得特别好的这些工艺，正在逐渐消失于我们的视野中。我小学的时候周围人都穿民族服饰，等我大学毕业的时候已经很少有人穿了，都躺在了博物馆中，但它曾经与我的生活那么息

息相关。”纳苏补充道。

“让更多妈妈在家门口就业”

金瑞瑞在考察腊湾村时发现，基本村中留下的都是老人和孩子，像年轻人，尤其是男性，基本都外出打工了。“我觉得老人和孩子是最需要关注的一个群体，尤其是孩子。我看到留守儿童和父母分离的场景觉得特别难受，希望通过更好地带动彝绣行业发展，让他们回来，在家门口就有钱赚，能有更多时间陪在孩子和父母身边。”

为让彝绣从“指尖艺术”转化为“指尖经济”，楚雄州坚持保护与传承并重，优势与特色并举，强力推动彝绣特色文化产业发展，并挖掘民族文化资源潜力。10年间，楚雄州彝绣产业增加值从0.21亿元增长到2.45亿元，固定用工绣娘人均年收入2-4万元，近6万绣娘在家门口就能实现增收。

在2022年下半年，一家彝绣企



彝族女性在制作彝绣

业与英国签订了200万元的国际订单。“我做这么多年没想过，有一天可以把这种传统的东西带到国外去。我还是比较惊喜和意外的。”金瑞瑞说。这次出口订单成功让彝绣登上纽约时装周的舞台。

为了带动家乡的绣娘们共同致富，金瑞瑞成立了一个车间，通过流水线培养，可以提高效率，进而增产。

“从20个人的小车间开始做起，好好干，一炮就把它打响。”

金瑞瑞还说，“我今后将围绕‘一带一路’倡议，慢慢的实现乡乡有车

间，村村有绣坊的目标，让更多的年轻妈妈在家门口实现就业，让她们有更多的时间陪伴孩子和老人。”金瑞瑞怀揣着“于指尖传承民族文化”的理想，投入到2023年首期彝绣技能提升培训班工作中。

传承与创新的兼容

如今，各美其美、民族文化盛行，越来越多人感知、认同到了彝族的文化积淀。但在“互联网+”与快时尚的时代，部分传统的彝族刺绣图案正在逐渐消失，而一些创新的刺绣图

案不断涌现。

楚雄州委宣传部负责人介绍“比如说，过去当地彝族绣品一般选择黑、蓝色纯棉布打底，款式上也略显陈旧。如今，上海企业在帮助我们保留传承传统手艺的同时，借助国际顶级设计师资源，对面料、款式进行创新，并发布知名国际品牌联名款系列。”

尽管伴随着不断地改良创新，楚雄彝绣在民族与现代文化融入、品质提升、包装营销、文创内容上仍缺乏创意创新。传统的作坊、家庭式传承已基本消失，遗留下来的作坊满足不了社会、市场、发展的需要，在庞大的消费群体面前，尤其在多样性与原生性、现代性与模糊性、品牌与文化、文旅相融的整体性等方面，都需要进一步梳理传承与发展的方向和思路。

“这些年我们也一直在探索，如何把传统纹样与现代元素相结合。2022年，我带领我们州的一些龙头企业去福建莆田那边，他们提供了妈祖纹的版面设计，通过与彝绣的结合，市场效益很好，带到世界妈祖论坛，基本都售空了。”金瑞瑞坚信：今天彝绣和妈祖文化成功融合，未来和其他文化肯定也能融合。

“现在我们也知道市场它需要什么，我们更大胆地想象，培养好我们的绣娘，把她们的东西带到更广阔的市场上去。彝绣产业只是文化产业的一部分，传统需要我们保护，新型也需要我们研发，需要发展和推广。”



身着彝族服饰的女性模特在走秀

第七届中国品牌发展论坛指定专用茶

紗坦太陽紅[®] 野生茶

中国野生有机茶高端品牌典范

紗坦太阳红携原始森林山水神奇，为不一样的你而来！



生态鄱阳湖
绿色农产品

基地地址：江西省武宁县船滩镇黄沙村太阳山
公司地址：武宁县古艾路5号(武宁宾馆大门口)





中国品牌
战略合作伙伴

保利® 管道

正 / 在 / 您 / 身 / 边

家装隐蔽工程 全屋隐蔽美学

加减乘除
用水解决方案

为空间做加法 为异味做减法
为便捷做乘法 为隐患做除法



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

官方网址
WWW.POLYGON.NET.CN

服务热线
400-820-8717



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。



谁是合法的华谊兄弟

文 | 冯昭

“真”华谊兄弟遇上了“假”华谊兄弟。近日,大连市中级人民法院在中国裁判文书网发布华谊兄弟传媒股份有限公司(以下简称华谊兄弟公司)与大连达宏文化传媒有限公司(以下简称达宏公司)不正当竞争纠纷案民事判决书,撤销大连市西岗区人民法院一审判决,改判达宏公司赔偿华谊兄弟公司经济损失15万元。

西岗区法院一审判决

2022年,华谊兄弟公司向大连市西岗区法院提起诉讼,请求判令大连华谊兄弟文化传媒有限公司(以下简称大连华谊兄弟公司)变更企业名称,变更后的企业名称中不得含有“华谊兄弟”字样,同时停止不正当竞争行为,公开赔礼道歉,在《大连日报》刊登不小于四分之一版面的致歉声明,并支付赔偿金及合理费用50万元。

原来,2008-2018年,华谊兄弟公司先后取得第4564243号、第4464829号、第5734848号、第26752275号“华谊兄弟”注册商标。目前,上述商标均在注册有效期内。

其中,华谊兄弟公司使用在服务类别第41类组织表演、电影制作、节目制作、电影剧本编写、作曲、娱乐、健身俱乐部上的第5734848号“华谊兄弟”注册商标被国家工商总局商标局认定为驰名商标。

成立于2013年12月的大连华谊兄弟公司,也是一家节目制作公司,曾承办CCTV“越战越勇”海选赛等



活动。

大连市西岗区法院认为,两家公司均从事文体活动策划,虽然地域不同,但华谊兄弟公司的商标登记使用在先,在行业内具有一定影响力和较高知名度;大连华谊兄弟公司作为同业经营者,擅自在企业名称、注册商标中使用“华谊”字号,具有故意攀附商誉之嫌,容易使公众误认为该公司与华谊兄弟公司存在特定关系,构成不正当竞争。

但是,由于华谊兄弟公司未能举证证明因侵权受到的实际损失,也未能获取大连华谊兄弟公司侵权所获利益的具体数额,西岗区法院综合考虑涉案商标市场知名度,大连华谊兄弟公司的经营规模、经营范围、侵权行为、主观过错程度以及华谊兄弟公司为制止侵权所支出的费用,酌定大连华谊兄弟公司赔偿华谊兄弟公司经济损失及为制止侵权行为的合理开支2万元。

同时,判令大连华谊兄弟公司立即停止不正当竞争行为,变更企业名称,变更后的企业名称不得含有“华谊兄弟”字样。

2022年8月,大连华谊兄弟公司更名为达宏公司,但两家公司的争端并未就此平息。

华谊兄弟公司向大连市中院提起上诉,认为一审法院事实认定错误,未能考量赔偿的客观因素,仅凭无逻



CCTV“越战越勇”节目全国海选



华谊兄弟影视城（资料图）

辑的主观臆断作出判赔，请求判令达宏公司赔偿经济损失及合理费用50万元，并从被侵权商标知名度、被上诉人主观恶意严重、侵权情节严重等方面陈述了理由。

首先，“华谊兄弟”商标是原国家工商总局认定的驰名商标，达宏公司以“华谊兄弟”的名义组织表演活动，目的是为了攀附驰名商标的巨大商誉，赚取不正当的利益，具有极强的主观恶意。一审法院在判决中忽略了被侵权商标的知名度，这一因素应当在赔偿中予以考量。

其次，达宏公司明知“华谊兄弟”商标及企业字号具有知名度，仍然故意使用从事侵权活动，属于典型的故意假冒注册商标行为。一审法院在判决中忽略了“故意”和“假冒”行为的严重性，应当予以纠正。

第三，达宏公司从2013年就开始使用“华谊兄弟”作为企业名称，相当于企业名称侵权持续近9年。两

家公司经营范围均涵盖演出表演业务，达宏公司的实际经营行为严重引起消费者的混淆，侵权情节严重。并且，达宏公司在承办CCTV“越战越勇”全国海选赛大连站总决赛过程中，将“华谊兄弟”堂而皇之地印在宣传海报上，不仅使侵权范围扩展到全国，也对华谊兄弟公司的商誉造成严重不利影响。

华谊兄弟公司还认为，一审法院忽视了自身被侵权遭受的巨大损失：“华谊兄弟”商标对外许可费标准为每年1000万元，而达宏公司长期使用“华谊兄弟”字号从事经营活动，没有支付过一分钱。

为明确被侵权受到的损害，华谊兄弟公司曾在起诉状中明确要求“请求法院责令被上诉人提供账簿、合同等资料”，但达宏公司始终没有提供。而华谊兄弟公司认为一审法院明显过低的判赔，无法遏制此类侵权。最高院及各地高院相继出台的知识

产权惩罚性赔偿的规定或指导意见，意在通过增加赔偿的方式增加侵权人的侵权成本，营造侵权人不敢侵权、不愿侵权的法律氛围，最终实现加强知识产权保护的建设目的。

因此，华谊兄弟公司恳请大连市中院慎重考虑一审判决带来的不利后果，并予以纠正。

两家公司当庭辩论

达宏公司对华谊兄弟公司的诉讼请求提出了抗辩。

首先，公司原有名称“大连华谊兄弟传媒文化有限公司”，是在工商行政部门合法登记注册后使用的企业名称，法律上赋予了在经营中使用该名称的权利，不属于假冒“华谊兄弟”注册商标，在主观上不存在故意攀附华谊兄弟公司驰名商标的情况，也从来没有与华谊兄弟公司进行经营竞争。

其次，由于达宏公司成立时间较长，华谊兄弟公司就认为必然假冒其商标行使侵权行为，是主观臆断，达宏公司并没有承担CCTV相关节目，不是该节目的承办人，以此判定达宏公司侵权相当不公平。

此外，达宏公司因实际控制人意外去世，在被起诉前已不再经营，正在办理注销，但因疫情等原因未能注销。因此，原审判决达宏公司变更名称、赔偿经济损失2万元没有事实和法律依据，请求撤销原判。

华谊兄弟公司则认为，一审判决是对达宏公司侵权行为的确认，也是明确达宏公司不得再使用“华谊兄弟”字样的强制效力。达宏公司在—

审时提交的参加CCTV“越战越勇”节目的截图,明确写明达宏公司承办了该节目,并在宣传海报上大量使用有“华谊兄弟”字样的企业名称,对公众造成了混淆,也对华谊兄弟公司造成巨大损失。

同时,无论达宏公司原企业名称是否经过工商核准,都不影响对其攀附华谊兄弟公司注册商标行为的认定。因为,华谊兄弟公司早在2009年就已经上市,是国内第一家登陆资本市场的影视文化传媒公司;达宏公司2013年申请注册时,华谊兄弟公司的企业字号已享有较高知名度,但达宏公司仍然选择与华谊兄弟公司商标字号完全相同的字样进行登记,明显具有主观恶意。

此外,华谊兄弟公司认为,达宏公司以实际控制人意外去世企图博取同情,对华谊兄弟公司也不公平。

大连市中院终审判决

大连市中级人民法院认为,这起案件的争议主要聚焦在两个方面:第一,达宏公司使用“华谊兄弟”作

为企业字号,是否构成不正当竞争;第二,原审判决达宏公司赔偿华谊兄弟公司2万元,数额是否合理。

对于第一个问题,从两家公司成立时间上来看,成立于2004年11月的华谊兄弟公司,要远远早于成立于2013年12月的达宏公司。由于华谊兄弟公司的涉案商标早在2008年就核准注册,并且在市场上有较高知名度,达宏公司将涉案注册商标“华谊兄弟”作为企业名称中的字号使用,属于《反不正当竞争法》规制的范畴。

虽然达宏公司的原企业名称注册,经过了工商行政管理部门的核准,但在注册商标与企业字号存在权利冲突的情况下,应当遵循保护权利在先原则。并且,达宏公司在注册原企业名称时,应当知道涉案商标已经具有较高知名度,理应从遵守诚实信用原则及公认的商业道德出发,对他人在先使用的知名度较高商标予以合理避让,但仍将企业字号确定为“华谊兄弟”,主观上故意攀附华谊兄弟公司商誉,客观上容

易使公众产生混淆或误认,违反了诚实信用原则,破坏了公认的商业道德,扰乱了正常的市场秩序,即使规范使用仍足以产生市场混淆,构成不正当竞争。

对于第二个问题,由于华谊兄弟公司没有提供证据,用于证明因达宏公司侵权行为遭受的实际损失,也无法证明达宏公司因侵权行为获得的利益数额,因此无法按照计算权利人的损失或侵权人的获利方式,确定赔偿数额。

综合考虑“华谊兄弟”商标知名度、商业价值,达宏公司的主观过错程度、侵权行为的性质、侵权持续的时间,华谊兄弟公司为制止侵权行为所支付费用的合理性和必要性等因素,大连市中院决定对赔偿数额予以调整。

鉴于华谊兄弟公司、达宏公司部分上诉请求成立,大连市中院撤销了大连市西岗区法院一审判决,判令达宏公司赔偿华谊兄弟公司经济损失及合理支出15万元,驳回华谊兄弟公司其他诉讼请求。✎



华谊兄弟长沙电影小镇(资料图)

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。



谁抢了周六福的蛋糕

文 | 冯昭

近日,新疆维吾尔自治区高级人民法院在中国裁判文书网发布阜康市金得福珠宝店(以下简称金得福珠宝店)诉周六福珠宝股份有限公司(以下简称周六福公司)侵害商标权纠纷案二审判决。新疆高院驳回上诉,判令金得福珠宝店停止侵权行为,赔偿周六福公司经济损失9万元。

周六福公司提起上诉

2022年,周六福公司向新疆维吾尔自治区昌吉回族自治州中级人民法院提起上诉,请求判令金得福珠宝店停止商标侵权行为,赔偿经济损失及为制止侵权支出的合理费用100万元。

原来,2016年11月,香港周六福珠宝国际集团有限公司将第7519198号商标、第13062591号商标转让至周六福公司名下;2019年6月,国家知识产权局核准上述两个商标注册人名义变更,变更后注册人名义为周六福公司。

2018年,中国宝玉石首饰行业协会推荐第7519198号商标为中国驰名商标,2021年,广东商标协会重点商标保护委员会将该商标纳入广东省重点商标保护名录。目前,周六福品牌在全国有近2500家门店,市场占有率在同行业中名列前茅,具有较高的市场知名度。

金得福珠宝店,是位于新疆昌吉州阜康市天池街商贸大厦的一家经营金银首饰的个体工商户,2021年4月,获得香港周六福金行公司第27903713号商标、第33044741号商标的使用授权。

2021年5月13日,周六福公司向“联合信任时间戳服务中心”申请对金得福珠宝经营场所相关情况取证,进行时间戳认证,并出具了三份《可信时间戳认证证书》,证明证书附件中的时间戳所对应的电子数据,由联合信任移动客户端“权利卫士”获取,未被篡改。

在庭审过程中,金得福珠宝店对



艺人黄景瑜为周六福代言

周六福公司提交照片的真实性无异议,但认为不构成侵权。照片显示,金得福珠宝店在店面招牌、店面墙面、购物袋等位置均使用了周六福相关标识。

昌吉州中院一审判决

昌吉回族自治州中级人民法院认为,这起案件的争议主要聚焦在两个方面:第一,金得福珠宝店使用涉案商标是否构成侵权;第二,如果构成侵权,周六福公司主张的损失应如何认定。

对于第一个问题,周六福公司对第7519198号商标、第13062591号商标享有注册商标专用权,他人未经许可,不得在同一种商品、服务或者类似商品、服务上使用与其注册商标相同或近似的商标;而被控侵权标识均含有“周六福”文字,因此审查重点为被控侵权标识与周六福公司权利商标是否构成近似。

昌吉州中院认为,周六福公司权

利商标及其中的“周六福”文字具有显著识别性。

首先,周六福公司上述两个商标均处于有效保护期内,而“周六福”三个字是其中最具显著性的部分,并且“周六福”文字并非黄金、钻石等珠宝类商品的通用名称。

其次,虽然有多个市场主体将“周六福”文字申请注册商标,但周六福公司多年来使用“周六福”标识,在推广、宣传及维权中不断强化该标识,已经使消费者将“周六福”标识与周六福公司相连接,成为特定经营生产者的产品标识,具有区分商品来源的显著特征。

金得福珠宝店主要经营金银首饰,属于周六福公司注册商标核定使用商品种类的范围。因此,昌吉州中院认为,金得福珠宝店在首饰袋等处使用第45065473号标识,对于公众而言已经起到区分商品来源的作用,属于商标使用;并且,金得福珠宝店将第33044741号商标标识用于店面

招牌及店内墙体宣传,超出了该商标核定服务范围。

此外,金得福珠宝店在使用上述标识时,并没有备注“加盟商”来说明与香港周六福金行之间的关系,也没有拿出已经许可其使用企业名称的有力证据,因此,对金得福珠宝店主张其取得商标授权及将被诉标识作为企业名称使用合理合法的辩解意见,不予采信。

对于第二个问题,昌吉州中院认为,金得福珠宝店未经许可使用近似标识从事金银饰品销售经营、宣传推广,应立即停止侵害周六福公司第7519198号、第13062591号注册商标专用权的行为。

由于周六福公司未能提供证据证明因被侵权受到的损失,也无法证明金得福珠宝店因侵权获得的利益,综合考虑金得福珠宝店侵权行为的情节、主观过错程度、金得福珠宝店取得商标授权经营时间和规模、当地经济水平、周六福公司注册商标的知名度和消除金得福珠宝店实施侵权行为对周六福公司商标声誉的影响力,以及受新冠疫情影响小微经营者经营较困难等因素,酌定金得福珠宝店赔偿周六福公司经济损失及制止侵权支出的合理费用9万元。

金得福珠宝店再上诉

但是,金得福珠宝店对昌吉州中院的初审判决表示不服,遂向新疆高院提起上诉。2023年3月1日,新疆高院以网络庭审的方式开庭,对这起案件进行了公开审理。



金得福珠宝店请求,撤销一审判决,驳回周六福公司全部诉讼请求。提供的理由是:

首先,金得福珠宝店使用的被控侵权标识,存在合法有效的权利基础。周六福公司一审提供的最近一次取证时间戳显示,金得福珠宝店并未使用相关标识,也没有在第14类商品上使用该标识,昌吉州中院超出诉讼请求对该标识进行评判,明显不当。

其次,将被控侵权标识与周六福公司注册商标进行对比,不构成近似。第14类商品是贵重商品,消费者选购时谨慎度、辨认真度高,消费者足以在被控侵权商标与周六福主张保护的注册商标之间作出判断,不会发生混淆误认。金得福珠宝店对被控侵权标识的使用,不构成对周六福商标权利的侵害。

第三,金得福珠宝店在加盟香港周六福公司时,已经审查了企业登记信息、商标注册证书,尽到了合理审

慎的注意义务,主观上不存在故意侵权的情况,因此,一审判决金得福承担赔偿责任,证据不足。

周六福公司当庭抗辩

在庭审过程中,周六福公司提出抗辩:

首先,周六福公司第7519198号商标、第13062591号商标已经具有较高市场知名度;金得福珠宝店所使用的标识和周六福公司上述注册商标近似,容易导致混淆。因此,一审判决认定金得福珠宝店在店面招牌、店面形象墙等处使用相关标识,构成商标侵权,认定事实清楚,适用法律正确。

其次,金得福珠宝店声称获得香港周六福金行公司“合法授权”的第33044741号商标,与本案无关。

第四,一审判决金得福珠宝店向周六福公司赔偿经济损失及合理维权费用9万元,没有畸高。

新疆高院终审判决

根据双方当事人的诉辩主张,新疆高院认为,这起案件的争议主要聚焦在两个方面:第一,金得福珠宝店是否侵害了周六福公司的注册商标专用权;第二,如果构成侵权,一审判决确定的赔偿责任是否正确。

对于第一个问题,联合信任时间戳服务中心出具的《可信时间戳认证证书》显示,金得福珠宝店在店面招牌、店面墙面、购物袋使用了相关标识,并且是在未经周六福公司许可的情况下使用,已经构成对周六福公司第7519198号、第13062591号注册商标专用权的侵害,一审法院认定金得福珠宝店使用的被控侵权标识构成商标侵权,并无不当。

对于第二个问题,新疆高院认为,金得福珠宝店在经营过程中,应

当严格按香港周六福金行公司授权许可使用的注册商标标识、核准使用范围进行规范使用,但金得福珠宝店使用被控侵权标识与其经授权使用标识及核准使用范围并不相同。鉴于周六福公司因金得福珠宝店侵权行为造成的损失、金得福珠宝店因侵权行为获利的具体数额、涉案注册商标许可使用费难以确定,一审法院酌情确定赔偿数额,并无不妥。

因此,新疆高院对金得福珠宝店上诉请求予以驳回,维持原判。

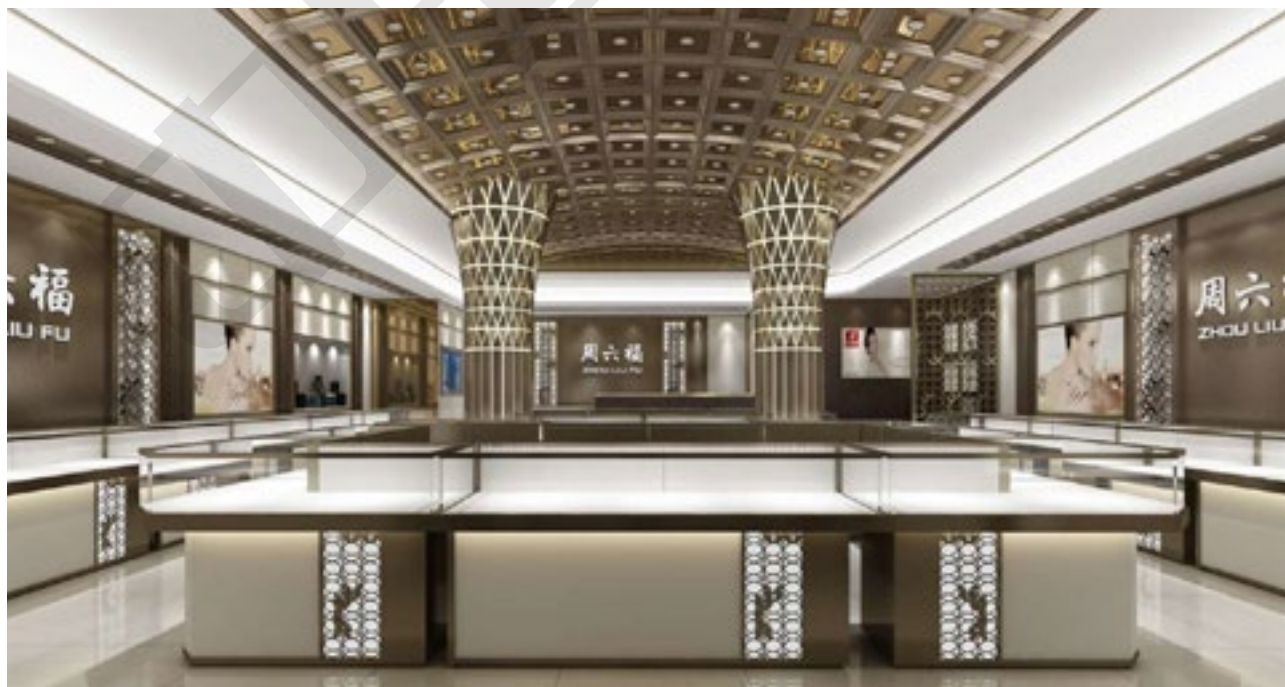
店铺销售的被诉侵权茶叶,与安吉茶叶站案涉注册商标的核定使用商品相同,且被诉侵权商品的标题、商品详情均显示有“安吉白茶”字样;公证实物标签中显示生产商地址为安吉,产品名称包含“白茶”,均易导致消费者对其原产地等特定

品质产生误认。

语薇茶业店铺商品中的“安吉白茶”字样,与安吉茶叶站注册商标的组成要素均为“安吉白茶”文字,音、义相同,两者构成相同;语薇茶业公司辩称案涉茶叶来源于安吉的茶场,但产品品质并不符合“安吉白茶”地理标志产品的品质要求,已构成侵害商标专用权。

因此,婺城区法院判令语薇茶业公司立即停止侵害安吉茶叶站注册商标专用权的行为,立即删除淘宝网“语薇茶业”中的相关侵权信息。

综合安吉白茶商标知名度,语薇茶业公司侵权行为的过错程度、商品销量,安吉茶叶站为制止侵权行为支出的合理费用,判令语薇茶业公司赔偿安吉茶叶站经济损失及合理维权费用2万元,余某某付款义务承担连带责任。☞





赵京桥

中国社会科学院财经战略研究院服务经济与餐饮产业研究中心执行主任

提升老字号文化新内涵

老字号是中华民族品牌发展的优秀代表，其创立、发展、衰弱与复兴书写了我国民族品牌发展的兴衰史。然而，老字号厚重的历史积淀在带来品牌和市场影响力的同时，也在特定历史时期给企业背上了沉重的包袱。新中国成立以来，不少老字号在政策、市场和技术等多重冲击下陷入经营困境，逐步走向衰弱乃至退出历史舞台。在上个世纪九十年代认定的1600多家中华老字号中，大部分曾经面临较大生存挑战。

究其原因，除了企业层面的经营管理因素外，外部因素主要有以下几方面：一是时代变迁中的经济制度改革、企业所有制变革等政策因素给老字号持续经营带来挑战；二是改革开放后，新兴民营品牌、外资品牌等快速进入市场，逐步吞噬老字号原有的市场份额，老字号品牌影响力日渐式微；三是产业技术进步和技术革命对传统生产工艺带来巨大冲击，加快了产品创新周期，对老字号产品形成替代；四是在快速城市化进程中，老字号的核心门店在城市商业空间变迁中失去竞争优势。在外部因素冲击面前，部分老字号缺乏与时俱进的变革与创新，面临生存挑战。

2006年组织实施振兴老字号工程，重新认定中华老字号。中央和地方各级政府也多措并举保护老字号并激发活力，大力实施中华老字号保护发展工程，取得显著成效。据商务部数据，2022年近35%的中华老字号企业年销售额超过1亿元。党的十八大以来，中华老字号轻装上阵，正从生存保护发展阶段迈向高质量发展阶段。特别是近日发布的《中华老字号示范创建管理办法》等文件，适应老字号高质量发展阶段需要，从动态管理和规范管理出发，为进一步做好培育和發展中华老字号指明了方向。

站在高质量发展起点上，中华老字号发展要紧紧围绕人民美好生活需要，深刻理解中华优秀传统文化的创造性转化和创新性发展，准确把握数字经济发展的时代脉搏，守正创新，数实融合，进一步提升老字号文化内涵和供给品质，实现高质量发展。

凝聚共识，坚定老字号文化自信

文化是老字号守正创新、实现高质量发展的根和魂。有的老字号在探索创新发展中，重新潮轻传统，重营销轻品质，重利益轻责任，反而加快了消亡。因此，必须在核心文化层面凝聚共识，形成共鸣，坚定文化自

为保护和振兴老字号，商务部在

信, 树起引领老字号高质量发展的精神旗帜。每个中华老字号都曾经是时代工商业的领军者, 在各自领域成为引领发展的品牌。尽管不同老字号有着各自的核心产品和服务, 有着各自的传承故事和地域特征, 但在所有中华老字号成功的背后, 都凝结着几代中华民族工商业人共同的精神文化, 那就是艰苦创业的企业家精神、追求卓越质量的工匠精神、重视商业信用的诚信精神、勇于探索实践的创新精神以及和合共的社会责任。这些共同的精神文化是老字号真正的金字招牌, 是迈向高质量发展需要坚守的文化根基, 也是引领带动更多经营主体实现高质量发展的精神旗帜。

修炼内功, 构筑老字号发展护城河

发展老字号的重要功能之一在于为满足人民美好生活需要提供经济价值和文化价值较高的产品、技艺或服务。尽管有了政府的品牌认定和

扶持政策, 但最终决定老字号发展的仍然是市场, 是老百姓的消费选择。打铁还需自身硬, 要直面老字号历史遗留体制机制问题, 加大改革力度, 建立现代企业管理制度, 优化激励机制, 引进外部资本、人才、技术要素与激发内部动能并举, 提高老字号经营管理水平; 以消费者为中心, 在高科技条件和消费环境下, 创新研发设计产品和服务, 优化生产工艺, 完善质量管理体系和售后服务体系, 不断提升产品和服务质量, 提高消费者满意度, 更好发挥中华老字号在质量强国战略中的示范引领作用。

数实融合, 铸就老字号创新发展能力

中华老字号的辉煌历经了我国从农业社会向工业社会转变的历史时期, 其管理、生产工艺、产品和服务等取得的成就具有显著时代特征。当前, 我国已步入数字经济时代, 数据要素成为重要的生产要素。因此, 老字号要提高创新发展水平, 在数字

经济时代引领高质量发展, 必须加快数字技术融合应用, 加大数据要素在生产经营中的投入, 实现高水平数实融合, 铸就创新发展能力。一方面, 在供给侧要加快数字老字号建设, 应用数字技术优化企业决策、组织以及生产流程, 提高管理和生产效率; 利用数字技术讲好老字号的中国故事, 打造云端老字号, 实现中华老字号历史文化的创造性转化和创新性发展。另一方面, 在消费端要加快全渠道数字服务能力建设, 提高老字号消费洞察能力, 积极探索短视频平台、社交网络、内容电商、直播电商、聊天机器人等新媒体新模式新业态新技术应用, 抓住数字时代发展机遇, 突破传统营销和渠道限制, 创新与消费者互动方式, 成为引领中国乃至全球消费的民族品牌。

未来, 中华老字号要进一步凝聚文化共识, 苦修质量内功, 融入数字时代, 守正创新, 实现和引领高质量发展。✎





魏琪嘉

国家信息中心经济预测部产业室主任、研究员

健全生态产品价值实现机制

一段时间以来,青海、海南、内蒙古等省份,深圳、丽水等23个市(州、盟)以及阿尔山、赤水等100多个县(市、区)都开展了生态产品总值(GEP)核算试点示范。GEP反映的是生态系统提供的最终生态产品和服务价值量化的总和,即为绿水青山“定价”。从“绿水青山”到“金山银山”,合理有效的GEP核算提供了生态产品价值实现的实践抓手,成为一个缩影。

生态产品价值实现,是要把生态资源、生态产品转化为生产力要素融入市场经济体系,并形成经济效益、社会效益、生态效益。实现生态产品价值的重点,在于明确生态产品价值实现途径并建立相关机制。

开展生态产品价值核算

生态产品虽是无形的,但本质上与其他有形产品一样,都具有内在价值。做好产品的价值量化,让价值充分反映现实需求,是实现生态产业化和产业生态化的关键前提。目前,我国正在多个层面探索开展生态产品价值核算,从标准规范、实践应用等方面推动“定价”工作朝着更加系统完备的方向发展。

构建生态产品价值实现机制

构建成熟的生态产品价值实现机制具有重要意义,这个意义远超经济范畴,对坚持节约资源和保护环境的基本国策、加快生态文明建设、实现人与自然和谐共处都有关键作用。生态产品价值标准统一,可衡量、可计算,有助于推动形成绿色发展方式和生活方式,为形成节约资源和保护环境的空间格局和产业结构提供具有量化参考价值的依据。同时,也是构建生态产品品牌体系、培育配套的交易市场的必要条件,促进生态产业化和产业生态化都离不开这个先决条件。

价值量化是一个复杂的过程

生态产品由于其自身的特殊性,还缺少完备的定价机制和环境,健全生态产品价值实现机制,要从度量、交易、配套三个方面着手。

价值必须可度量,这是定价的基本规律和客观要求。生态产品的价值衡量,首先要有一个核算规范,对核算期、核算流程要有一个清晰的界定。其次是要分门别类,对不同类型的生态产品从“量”和“价”两个维度去进行具体界定。上述两个方面是价值衡量的基础,缺一不可。

度量成熟后,交易是促使定价机制成熟的关键一环。交易可以修正

价格,根据市场的供需力量对比,推动生态产品价格进行有序调整。随着交易范围的扩大,以及交易方式的多样化,生态产品能够更好地融入到金融体系中,其定价的准确性、便利性、灵活性将得到加强。

配套制度和保障的建立

配套制度建设和保障是生态产品价值实现机制中不可或缺的内容。具体看,主要有三个方面的内容。第一,试点机制。生态产品在价值量化的过程中,要有充分的测算、估算、分析的过程,在没有完全成熟之前不能全面铺开,试点是题中应

有之义。第二,利益分享协调机制。生态产品涉及环节多、主体多,这就要求在生态环境保护者、使用者之间构建均衡调节机制,建立差异化、多元化生态补偿机制。第三,相应的融资配套支持。在合规规范的前提下,拓宽生态产品融资渠道,建立绿色信贷重点项目库目录,扩大绿色产业信贷政策覆盖范围,这些都有助于加速生态产业化进程。

不同于现已成熟的各类核算体系,健全生态产品价值实现机制客观上需要足够的时间和较长的过程。生态产品具有公共性、准公共性和经营性多重属性,把这些属性

和经济学上的定价方法结合在一起就是一个创新。

此外,实现生态产品价值核算机制与增加值核算相衔接,其中涉及理论、规范、标准等内容的逻辑统一,很多都需要在不断的探索中才能加以明确。对此,要有足够的耐心和“精打细算”的具体实践,从一个又一个具体项目中探索核算规律,从不同区域的案例中寻找共性规律,形成有针对性的定价方法和机制,不断提升横向可比性,带动相关市场运营机构成长壮大。同时,投入足够的人力、物力和保障,推动解决影响定价可持续开展的系列难题。



一手一只 熊猫 不是梦

文 | 王晓璐

随着国民顶流花花和西直门三太子萌兰的出圈，各地方动物园熊猫馆都成为了大家热衷的打卡景点。但谁说一定要出门才可以看到熊猫，精致小巧的熊猫文创产品不仅可以让我们人手一只熊猫，更是实现“撸猫”自由。





▲ 熊猫纸巾，将4A级竹林产地生产的竹浆的长纤维和熊猫青团中的短纤维结合，经过多道严苛工艺生产而来。



◀ 熊猫生态茶，由熊猫青团施肥种植的茶。



“旅行熊猫”共有三款，分别为“遇见武侯祠”、“遇见三星堆”和“遇见九寨沟”，它们身着不同的文化服饰与装扮，背着极具识别性的旅行背包，通过鲜明又活泼的特征刻画演绎着四川孕育下的古蜀文化、三国文化和民族文化。



PLANTS



植物宫心计

文 | 王晴

养一株植物，不仅可以增加空间的生命力，还能让人身心愉悦。小巧的桌面绿植，更是职场人的必备。如今，植物界也玩起了“谐音梗”。“欢迎入植，浇个朋友”，以植物名称为载体，通过“谐音梗”与情绪表达结合，传递出轻松诙谐的生活态度。



▲ 放青松



▲ 信信向荣



▲ 好柿成双



▲ 好柿发生

▲ 朱顶红

不梨不弃



▲ 不梨不弃

杰出青年



▲ 节出青年

蕉上好运



▲ 蕉上好运



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

中国宝宝护肤 从郁美净儿童霜开始

郁美净

郁美净儿童霜已畅销40余年

累计销量超过45亿袋





中国式现代化品牌创建 第七届中国品牌发展论坛系列活动

指导单位：中国品牌建设促进会 主办单位：中国品牌杂志 中国品牌网 智库支持：中国品牌杂志社·中国品牌研究院 清华大学国家形象传播研究中心
支持媒体：中国网财经 凤凰网财经 搜狐传媒 承办单位：中品计划（北京）品牌管理有限公司

中国·北京 | 5·7-5·9