

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·充满争议的反向营销

品案·网易阿里的5000万博弈

**聚焦** 2003至2023年 中国载人航天不断刷新宇宙探索传奇

## 走进神秘太空20年



全国23个机场50个南方航空贵宾厅均获赠到本刊  
全国近50个机场和高铁站杂志零售点均获赠到本刊

07

2023Vol.203  
邮发代号80-588



# vatti 华帝

认真生活

好用·好看·好清洁

## 华帝集成烹饪中心

一米空间七合一, 15分钟4菜1汤\*



*Anna  
Ouyang*

华帝品牌代言人：  
欧阳娜娜



保利® 管道

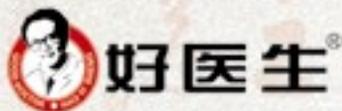
正 / 在 / 您 / 身 / 边

# 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





# 做好人 制好药

好医生关爱大众健康

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。集团秉承“做好人，制好药”的企业理念，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11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”。



好医生药业集团



好医生集团  
GOODDOCTOR GROUP

联系电话：028-82868888

网 址：www.hys.cn

公司地址：中国·成都市青羊区广富路239号青羊工业总部基地N区36栋



# 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



■ 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  
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

主 任 赵 玲 Zhao Ling

■ 本期责编 王晓璐 Wang Xiaolu

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

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

主管

国家市场监督管理总局

主办

中国品牌建设促进会

出版

《中国品牌》杂志社

旗下

中国品牌网

中国品牌研究院

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

活动

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

协作平台

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



微 信 公 众 号



中 国 品 牌 网

匠心计划®

匠心品牌甄选平台

# 匠心计划 匠心品牌甄选平台

**33**个指标 层层甄选  
经销商省心 消费者放心



☎ 400-066-1696  
🌐 www.jiangxinplan.com



## 全球十大电梯制造商TOP10

国家认定企业技术中心

国家火炬计划重点高新技术企业、欧洲CE认证

连续十年电梯行业自主品牌主要经济指标位居前列

中央国家机关电梯及安装项目定点采购供应商

中国房地产500强首选10大电梯供应商



### 康力电梯股份有限公司

地址：江苏省滨湖高新技术产业开发区康力大道888号

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

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



CHINA BRAND

卷首语

## 在太空中绘制最美航迹

锚定创新，擘画蓝图。

锦绣山河荡开历史斑斓的图画，大国重器留下时代闪亮的创新坐标。

从载人飞船飞天逐梦到“蛟龙”入海遨游，中国跨度于沧海山漠跨水飞梁；从“飞天”征途上的高精度空间交会对接技术到高铁的精准入站，中国精度于芥子之微洞见须弥；从广袤星辰到壮阔深海，中国深度于浩渺之界探索无垠。

以神舟载人飞船二十年的奋进征程为纵轴，中国已经从航天大国迈向航天强国。

看创新，攻坚拔头筹。

观深邃苍穹，见中国品牌创新。从2003年第一艘载人飞船神舟五号叩响寰宇，到2012年天宫一号与神舟九号组合体完成飞行，再到2023年神舟十五号载人飞船返回舱在东风着陆场成功着陆。从一纸方案到任务成功之间，是中国航天科技集团、中国空间技术研究院、中国电子科技集团公司等品牌用创新创造，星辰大海铭刻“创新中国”。从神舟五号号翱翔天际，到交通出行、移动支付等日常生活，“国之重器”逆势突围。

看制造，蓄力新阶段。

观深邃苍穹，见制造强国。2011年，“神舟八号”和“天宫一号”完成了举世瞩目的浪漫“太空之吻”，中国成为世界上第三个独立掌握交会对接技术的国家。2017年，“复兴号”以350公里时速正式运营，使中国成为世界上高铁商业运营速度最高的国家；2021年，中国自主研发的高速磁浮交通系统成功下线，设计时速600公里的中国速度，架起“流动的中国”。天虹飞架，海阔云舒。一艘艘神舟飞船遨游太空，一座座桥梁高塔直入云端、一节节沉管隧道深埋大海。

看品牌，同心铸梦圆。

回首二十年，中国品牌积于跬步，奋楫笃行。一次次壮丽飞行，在通往太空的征途中描绘出最美的中国航迹。这航迹背后，离不开一批又一批“勇于创新、善于创新”的航天品牌。中国航天科技集团在关键技术攻关密集发力，120吨级液氧煤油火箭发动机和50吨级氢氧发动机研制成功，为后续运载能力的再次跨越奠定基础。中国卫星集团相继研发出有效载荷的关键技术，空间电推进系统等都达到世界先进水平。二十年风雨兼程，中国航天品牌实现了从跟上行业到引领行业的伟大跨越。

从2003年第一艘载人飞船神舟五号叩响寰宇，到2023年神舟十五号返回舱着陆……20年时间，中国神舟载人飞船航天事业在千磨万击中自主创新，在千辛万苦中向浩瀚星空昂首挺进，承载着我们伟大民族的飞天梦想，镌刻着中国品牌的前行脚步，完成了一场从“品牌自立”到“品牌自信”的转变。

莽莽神州万象新，粼粼山海尽朝晖。

中国品牌一路坚守，一路创新，一路向前，一路高唱。🇨🇳

Email.wanfeng@cbrand.com.cn

16 **市监**

新规为盲盒经营划红线



18

**聚焦**

**走进神秘太空20年**

2003年到2023年,中国神舟载人飞船,镌刻着中国品牌的创新脚步,点火、发射、升空,向浩瀚星空昂首挺进!

20 制图 中国载人航天精彩回顾

30

观察

充满争议的反向营销

52

话题

一封举报信掀起舆论顶流

56 笑果文化：“冒犯”的代价

38

镜界

“一本正经”的文物

60

快消

椰树椰汁的“狂野”营销路

62 明星门店为何难逃短命

40

数据

共享充电宝迎来转机

42 智能两轮电动车 告别廉价

66

农业

解锁基因密码的太空种子

70 藏在森林里的太阳红野生茶

44

科技

掌控风向的掘金脑机

48 “AI孙燕姿”能火多久

72

文产

大熊猫带来的“萌”顶流

76 什刹海冲刺十二时辰

82

品案

网易阿里5000万博弈

85 爱奇艺告拼多多视频侵权

88

智库

吕天祝：淄博烧烤背后的城市品牌思考

90 孙宝国：便捷美味离不开科学预包装

92

潮品

毕业季：青春的回响

94 解压神器：和烦恼说拜拜

广告索引

封二	——	华	帝
P 0 1	——	保	利
P 0 2	——	好	医 生
P 0 3	——	开 县	春 橙
P 0 5	——	匠 心	计 划
P 0 6	——	康 力	电 梯
P 2 8	——	广 日	电 梯
P 2 9	——	九 牧	卫 浴
P 5 0	——	开 能	净 水
P 5 1	——	快 意	电 梯
P 6 4	——	长	虹
P 6 5	——	三 棵	树
P 8 0	——	台 铃	电 动 车
P 8 1	——	仙	津
封三	——	鹰 卫	浴
封底	——	百 得	厨 卫



# CHINA BRAND

## 中国品牌

### 杂志发行渠道覆盖

#### • 党政机关：

党中央、国务院各部、委、办、局/各省级党委、政府及宣传部等/全国市场监管系统

#### • 国内及市场监管系统重大会议：

全国两会新闻中心及有关驻地/中国质量大会会刊/全国质量月会刊/中国品牌价值信息发发布唯一会刊

#### • 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





# BRAND

中国品牌战略合作伙伴

 <p>护佑 扬子江药业集团 Yangzijiang Pharmaceutical Group</p> <p>扬子江药业集团有限公司</p>	 <p>恒洁 HEGII 恒于心 专于质</p> <p>恒洁卫浴集团有限公司</p>	 <p>西凤酒</p> <p>陕西西凤酒股份有限公司</p>	 <p>OPPEIN 欧派 有家有爱有欧派</p> <p>欧派家居集团股份有限公司</p>	 <p>悦康药业</p> <p>悦康药业集团股份有限公司</p>
 <p>AOTIN 奥田</p> <p>浙江奥田电器股份有限公司</p>	 <p>OCEANO 欧神诺陶瓷</p> <p>佛山欧神诺陶瓷有限公司</p>	 <p>ISI 轩尼斯门窗 门窗艺术大师</p> <p>佛山市旭辉五金发展有限公司</p>	 <p>ZBOM 志邦家居</p> <p>志邦厨柜股份有限公司</p>	 <p>安微金种子酒</p> <p>安徽金种子酒业股份有限公司</p>
 <p>浪鲸 SSW 创造舒适新高度</p> <p>佛山市家家卫浴有限公司</p>	 <p>MEIDA 美大</p> <p>浙江美大实业股份有限公司</p>	 <p>GOLDME 金牌亚洲 瓷砖</p> <p>广东金牌陶瓷有限公司</p>	 <p>DIGITAL 数码彩漆 出色好漆 非凡质感</p> <p>佛山市顺德区数码彩涂料有限公司</p>	 <p>KITO 金意陶</p> <p>广东金意陶陶瓷集团有限公司</p>
 <p>WACANG 华昌铝业</p> <p>广东华昌铝厂有限公司</p>	 <p>deli 得力工具</p> <p>宁波得力工具有限公司</p>	 <p>力诺瑞特</p> <p>山东力诺瑞特新能源有限公司</p>	 <p>Coma 西塞 无水智能马桶 Smart Toilet</p> <p>西马智能科技股份有限公司</p>	 <p>BEST 百得</p> <p>中山百得厨卫有限公司</p>
 <p>魏氏</p> <p>山东三羊魏氏生物科技有限公司</p>	 <p>天能电池 TIANNENG BATTERY</p> <p>天能电池股份有限公司</p>	 <p>vatti 华帝</p> <p>华帝股份有限公司</p>	 <p>康泰塑业</p> <p>康泰塑胶科技集团有限公司</p>	 <p>贵州金沙窖酒</p> <p>贵州金沙窖酒酒业有限公司</p>
 <p>KONL 康力电梯 CANNY ELEVATOR</p> <p>康力电梯股份有限公司</p>	 <p>中国黄金 China Gold</p> <p>中国黄金集团黄金珠宝股份有限公司</p>	 <p>ROLMEX 罗麦科技</p> <p>北京罗麦科技有限公司</p>	 <p>大王椰板材 KING COCONUT</p> <p>杭州大王椰智环装饰新材料有限公司</p>	 <p>季华铝材</p> <p>广东季华铝业有限公司</p>
 <p>EYING 鹰卫浴</p> <p>新乐卫浴(佛山)有限公司</p>	 <p>北疆 瑞源定制 BEICHAN</p> <p>北疆硅藻土新材料科技有限公司</p>	 <p>保利 管道</p> <p>爱康企业集团(上海)有限公司</p>	 <p>广日电梯 GUANGRI ELEVATOR</p> <p>广州广日电梯工业有限公司</p>	 <p>IFE 快意电梯</p> <p>快意电梯股份有限公司</p>
 <p>泰节县脐橙</p> <p>奉节县脐橙产业发展有限公司</p>	 <p>汇阳 A+ 墙布</p> <p>绍兴柯桥汇明装饰材料有限公司</p>	 <p>开4生态</p> <p>重庆市开州区农业发展服务中心</p>	 <p>巫山脐李</p> <p>巫山县果品产业发展中心</p>	 <p>MLS 木林森</p> <p>木林森(广东)健康科技有限公司</p>



# 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督管理总局，  
以及中国品牌杂志发起成立的“中国品牌媒体联盟”、“中国品牌服务机构联盟”等，  
积极贯彻落实总书记三个转变的重要论述，  
深度服务我国品牌建设，为提升中国品牌国际竞争力，  
实现中国产品向中国品牌转变而搭建的资源共享、智慧共享、协作共赢的战略合作平台。

010-64522670 010-65949611

[www.cbrand.com.cn](http://www.cbrand.com.cn)

— 让品牌动力中国 —

# 中国品牌

打造新时代品牌领域的  
综合、智慧、科技新闻传媒集团

主管：国家市场监督管理总局

主办：中国品牌建设促进会

中国品牌 杂志社  
CHINA BRAND

C3 BRAND .com.cn  
中国品牌网



中国品牌杂志社  
中国品牌研究院



中国品牌杂志社  
品牌媒体联盟



中国品牌杂志社  
品牌服务机构联盟



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



中国品牌杂志社  
区域农业品牌发展联盟

CHINA BRAND

北京市朝阳区北三环东路 18 号 6 号楼

010-64522670

www.cbrand.com.cn



微信公众号



中国品牌网



## 新规为盲盒经营划红线

文 | 高万鹏

近日，市场监管总局印发《盲盒经营行为规范指引（试行）》（以下简称《指引》），为盲盒经营划出红线，推动盲盒经营者加强合规治理。

近年来，盲盒相关产品受到不少年轻消费者青睐，引发社会广泛关注。与此同时，盲盒经营过程中的信息不透明、虚假宣传、“三无”产品、售后服务不到位等问题也逐渐凸显。为规范盲盒经营行为，维护公平竞争的市场秩序，保护消费者合法权益，维护社会公共利益，《指引》具体从四个方面予以规范：

### 制定负面销售清单

法律法规明确规定禁止销售、流通的商品或者禁止提供的服务,不得以盲盒形式进行销售或者提供。

药品、医疗器械、有毒有害物质、易燃易爆物品、活体动物等在使用条件、存储运输、检验检疫等

方面有严格要求的商品,不得以盲盒形式销售。

食品、化妆品,不具备保障质量和消费者权益条件的,不当以盲盒形式销售。

无法投递又无法退回的快件,不得以盲盒形式销售。

### 明确信息披露范围

要求盲盒经营者将盲盒内物品的商品价值、抽取规则、抽取概率等关键信息以显著方式对外公示,保证消费者在购买前知晓真实情况。

市场监管总局相关负责人表示,盲盒经营模式虽

然具有一定的随机性特点,但不能以“盲”为借口回避本应承担的义务,盲盒经营者应当公示经营过程中的相关必要信息,尽可能减少与消费者之间的信息不对称。

### 鼓励引导理性消费

鼓励盲盒经营者通过设定抽取时间、抽取金额上限和次数上限等方式引导理性消费,自觉承诺不囤货、不炒作、不直接进入二级市场。

在营销方面,盲盒经营者不得对抽盒规则、抽取

概率、销售状况、用户评价、商品数量、商品规格、商品质量、服务提供方式等作虚假或者引人误解的商业宣传,欺骗、误导消费者。

### 完善未成年人保护机制

对盲盒销售对象的年龄作严格限制,要求不得向未满8周岁未成年人销售。向8周岁及以上未成年人销售盲盒商品,应当依法确认已取得相关监护人的同意。

要求盲盒经营者采取有效措施防止未成年人沉迷,保护未成年人身心健康,在解决未成年人消费争议方面提供便利。鼓励地方有关部门出台保护性措施,推动净化学校周边消费环境。

### 部分盲盒经营企业公开承诺

《指引》发布后,相关盲盒经营企业积极响应,通过多种渠道公开作出承诺,现集中公布如下:北京泡泡玛特文化创意有限公司、北京乐自天成文化发展股份有限公司、九木杂物社企业管理有限公司、苏州工业园区若态科技有限公司、宁波酷乐潮玩潮流百货有限公司、奥飞娱乐股份有限公司、东莞市顺林模型礼品股份有限公司。请社会各界予以监督。

# 航天强国

## 走进神秘太空20年

月落日升百余昼夜，寒往暑来半载春秋。

盼望着、奋斗着、创造着，2023年6月，神舟十五号乘组和十六号乘组实现“太空会师”，开启中国空间站长期有人驻留时代，为中国载人航天史册写下新的一页！

多次见证航天重大历史时刻的酒泉卫星发射中心，金色朝霞、红旗招展；神舟十五号着陆的东风着陆场，胡杨大漠，雄浑磅礴。翱翔寰宇的中国空间站，“太空出差”的航天员们全神贯注、有条不紊……

日月开新元，万象启新篇。

从2003年10月15日，我国第一艘载人飞船神舟五号成功发射，到2005年神舟六号飞船实现了多人多天飞行并安全，到2012年天宫一号与神舟九号组合体完成飞行，到2022年11月，空间站梦天实验舱顺利完成转位，再到2023年神舟十五号返回舱着陆……

20年来，中国神舟载人飞船实现太空出舱、交会

对接、在轨补加等多项核心技术“零”的突破，经过几代航天人接续奋斗，我国成为世界上第三个独立掌握载人天地往返技术、独立掌握空间出舱技术、独立自主掌握交会对接技术的国家。

这20年，我们铸就了激荡人心的东方飞天传奇，赢得了令人惊叹的大国荣光。

时间镌刻不朽，奋斗成就永恒，20年砥砺前行，历史的如椽巨笔绘写壮美画卷。如大潮奔涌，如长风浩荡，向上向前的力量蕴藏在每一寸生机勃勃的土地上，从2003到2023年，中国航天科技集团、中信重工、佳讯飞鸿、江南造船公司、中国电子科技集团公司、中建集团……在助推神舟载人飞船“腾飞”中，闯出了一条自主创新航空技术的道路，完成了中国载人航天从无到有，用20年跨越了发达国家半个世纪的发展历程！

在建设航天强国的伟大征程上，神舟载人飞船将继续向着浩瀚星空昂首挺进，镌刻着中国品牌的前行脚步，让品牌动力中国，向未来无限伸展！





2003 10月15日 09:00

### 神舟五号

中国首艘载人飞船



2005 10月12日 09:00

### 神舟六号

中国首艘多人多天载人飞行



2008 09月25日 21:10

### 神舟七号

中国人首次太空漫步



2012 06月16日 18:37

### 神舟九号

中国首次女航天员飞天和首次完成手控交会对接



2013 06月11日 17:38

### 神舟十号

中国首次太空授课



2016 10月17日 07:30

### 神舟十一号

中国首次实现多人长期轨道飞行



2021 06月17日  
09:22  
**神舟十二号**  
首次进驻中国空间站



2021 10月16日  
00:23  
**神舟十三号**

首现中国女航天员  
舱外太空行走



2022 06月05日  
10:44  
**神舟十四号**

航天员乘组首次进入问天、  
梦天实验舱，  
开启中国人太空“三居室”时代



2022 11月29日  
23:08  
**神舟十五号**

中国首次实现  
太空会师



2023 05月30日  
09:31  
**神舟十六号**

中国空间站应用与  
发展阶段首次载人飞行任务



# 中国载人航天 二十载精彩历程回顾

2003—2023



2023年6月4日，与前来“接班”的神舟十六号乘组共同工作生活5天后，神舟十五号乘组依依作别中国空间站，梦圆载誉而归。

6时33分，东方欲晓，苍茫天幕泛起鱼肚白，淡淡的云层依稀可见，雄浑的胡杨大漠也逐渐苏醒。

神舟十五号载人飞船返回舱在巴丹吉林沙漠腹地的东风着陆场平安着陆，神舟十五号载人飞行任务取得圆满成功，神舟十五号航天员乘组回到地球怀抱。

征途在星辰大海，潮涌于品牌山河。

从2003年浩瀚太空迎来首位中国航天员访客，再到神舟十四号飞天、中国空间站建造、问天实验舱升空、梦

天实验舱择机发射……20年时间，我国载人航天事业向着浩瀚星空昂首挺进，承载着我们伟大民族的飞天梦想，镌刻着中国品牌的前行脚步，完成了一场从“品牌自立”到“品牌自信”的转变。

一切腾飞的阻碍都在被打破，一切理想都有了相应的契机。

在这个长达20年的征途故事脉络中，中国航天科技集团、中信重工、佳讯飞鸿、江南造船公司、中国电子科技集团公司、中建集团……诸如此类的科技公司，在助推神舟飞船“腾飞”中，闯出了一条自主创新的道路。

在这个长达20年的征途故事脉络中，中国品牌在世

界500强的个数迅猛增长,1999年12个,2022年突破145家,仅仅几个数字,我们隐约看到无数跃跃欲试的自主品牌梦想,隐约看到又一个腾飞的神舟飞船,以及,下一个20年。

### 1999-2003: 航天前传 星星之火

中国载人飞船是从2003年开始的。

但为保障宇航员生命安全、验证各项技术,我们首先需要进行无人飞船的发射——神舟一号试验飞船由此诞生,这一年是1999年。

1999年,新千年即将到来,报纸上,电视上、课堂里、来信里、以及那时刚刚冒头的网络论坛,人们的措辞,各有各的期待。

那时,在全球载人航天领域,美国和俄罗斯双雄并列,中国已经远远落后,要想突破,只有通过数个阶段性目标,一步步追赶,逐步建立中国自己的空间站。

大幅增强。

这些数字背后,都是激荡人心的故事。

中国载人航天发展的路径,是从无人试验飞船起步。掌握核心技术,没有捷径可走。中国航天科技集团公司的研发人员,是一支“梦之队”。

他们是我国航天器制导、导航与控制(GNC)领域的一支劲旅,以“制得准,导得精,控得稳”为目标,赋予我国载人航天器“最强大脑”,使这些航天器得以承载航天员精准往返天地间。

1999年,他们经过无数次的计算、论证、验证,提出了具有中国特色的轨道舱留轨方案;也亲身体会了花165万美元也只能买来外方一个“Yes”或“No”的复杂况味;也确定了三舱方案:后端的推进舱为飞船提供动力,中间的返回舱是未来航天员的座舱,也是唯一可以返回着陆的舱段,最前段的轨道舱则在返回舱返回后继续留在太空进行科学实验,这是我国自主设计、具有完全



中国酒泉卫星发射中心载人航天发射场

很多人说,品牌本身就是一张白纸,一笔一划都由企业自己来写就。这是对的。1999年,中国航天科技集团公司为自己的品牌发展铺上了第一张底稿。这一年,中国航天科技集团公司诞生,此后一直和中国航天事业,共呼吸、共命运。

成立24年,中国航天科技集团已经拥有15家上市公司,研制发射16艘神舟飞船,发射成功率达到96%,建成了功能完善、设施完备的现代航天科技工业体系,关键元器件和原材料自主保障能力大幅提升,国际竞争力

自主知识产权的载人天地往返运输器。

洋流,从沉寂的海底经过,泥沙会因此激荡,海底的生物们,纷纷跃起。

因为整艘飞船重量超过8吨,一枚推力强劲的火箭,并不可少。这个长征二号F运载火箭也是中国航天科技集团公司所属中国运载火箭技术研究院研制的。一种大型两级捆绑助推器运载火箭——长征二号F运载火箭,先芯级并联四枚助推器479吨的起飞,船箭对接后,用不超过28米/分钟的速度,沿着无缝轨道以垂直姿态驶向发射区。



火箭转场过程

没有依附任何国家，腰杆子硬，中国航天科技集团公司成功研制出长征二号F运载火箭。发射地点还是大家熟悉的遍布沙漠戈壁的酒泉卫星发射中心，更远处四艘由测量船分别开赴太平洋、印度洋与大西洋与分布全球的多个地面站一起组成了一个完备的测控通信系统保证我们能在地球上控制神舟飞船飞行的全过程。

一个民族的复兴需要强大的品牌力量，没有自主创新的牌子，一个国家、一个民族不可能屹立于世界民族之林。此时江南造船（集团）有限责任公司，这家民族品牌见证了一个半世纪的沧桑，创造了上百个中国第一，被誉为民族工业和军事工业的发祥地、产业工人的摇篮、改革开放的先驱，自主研发了测量船，助力中国神舟腾飞。

这一年的11月20日，长度超过58米的长征二号F运载火箭，竖立在酒泉卫星发射中心的塔架上，整装待发。6

点30分，火箭的一级发动机以及4个助推发动机同时点火，巨大的轰鸣声中，质量超过479吨的箭体升空，火箭搭载着中国第一艘宇宙飞船——神舟一号试验飞船绝尘而去，消失在晨曦中。

地面上的人们屏息静气，焦急地等待着最新消息！

### 2003-2008: 载人起点 梦圆太空

在2019中国品牌日活动中，中国首飞航天员杨利伟表示，在我国成为第三个独立掌握载人航天技术的国家背后，中国航天品牌的成就离不开中国航天发射技术的可靠性、安全性以及航天人的实干创新，希望中国载人航天精神能够为每一个走在品牌强国路上的企业和企业家提供攻坚克难的勇气和动力，让世界爱上中国品牌！

回望过往神舟载人“腾飞”路，中国品牌掌握了历史主动，乘风破浪万里，直挂云帆济沧海。

2003年10月15日9时，长征二号F火箭再次点火。这次运载的神舟五号由中国空间技术研究院研制生产的。中国空间技术研究院走过以东方红一号、神舟五号载人飞船成功发射，树立起中国航天事业三大里程碑，圆了中国人的点亮星空梦、飞天游宇梦。神舟五号与杨利伟，向太空进发。

这一刻，全国人民望向天空。这一年，中国企业在世界500强的企业个数只有12个。



中国首飞太空第一人 杨利伟

10月16日,在绕地球14圈、飞行21小时后距离地表300多千米的飞船启动返回程序。16日6点23分,飞船在内蒙古四子王旗成功着陆,当杨利伟从返回舱中走出的那一刻,全国人民为之沸腾,中国正式成为全球第三个独立将人类送上太空的国家。之后,中国航天科技集团成为全球媒体聚焦的焦点——在一个变化最快速的时代完成了国家的使命,这背后带动了集成电路、直播星工程、制造业、软件业等等。换言之,其它中小企业也助推神舟腾飞。比如秦皇岛星箭特种玻璃有限公司的产品,其厚度只有0.1毫米左右,薄如蝉翼,但在零上200度、零下180度瞬间产生的温差交变下能不爆不裂,同时保证吸光率,为太阳能电池连续供电,被称为航天器的“护身铠甲”。

再比如,神舟五号是在酒泉卫星发射中心成功升空的,该中心的火箭垂直总装测试厂、培训中心等许多建筑由中建集团建造,发射中心的火箭垂直总装测试厂房是承担“神五”发射任务的核心工程,它的单层厂房总高达100米,采用钢筋混凝土巨型钢架——多筒体空间结构,光厂房大门就有74米高、350吨重,被誉为“亚洲第一大门”。近千人的施工队伍奋战两年8个月时间,完成了额定工程量需4年的施工任务,并创造了施工工艺的四项世界第一。

2008年,神舟七号乘客增加到了3人翟志刚、刘伯明、景海鹏,用5天时间,完成1000多项规定动作。其中最关键的一项则是出舱行走,因为未来空间站的建设与维护很多需要航天员出舱操作。9月27日16时41分,神舟七号的舱门完全打开,翟志刚在刘伯明的帮助下探出头,随后,他全身离开轨道舱,彻底暴露在太空之中,刘伯明也探出头来,将一面国旗交到翟志刚的手中,翟志刚接过国旗并向镜头挥舞。中国人的第一次太空出舱活动,正式达成航天上的成就,反映的是愈发强盛的国力。

背后是一连串企业,中国电子科技集团有限公司刚刚成立,克服了一个个技术难题,完成了所有科研任务,为神舟一号到神舟五号飞船提供了一大批优质可靠的电子元器件产品。这一时期人们乘坐了多年的绿皮车,开始换成舒适的和谐号。各种超级工程不断完工包括三峡大坝、青藏铁路、西气东输等等。北京奥运会场面宏大惊艳全球,不断扩招的大学生大量走出校门成为大国崛起时期

一个又一个的建设者。

人们在网吧接触到的互联网已经不可同日而语腾讯、阿里巴巴、百度等互联网巨头纷纷崛起。在灾难中经受磨砺,在落后中奋起直追,只要我们的脚下,有了坚实的基础目光,就会望向更强大的未来。

中国载人航天的第三步“空间站预演”即将到来。

## 2008-2023:星辰大海 未来可期

大型空间站,其质量可以高达数百吨。它无法从地面一次发射完成,必须像蚂蚁搬家一样,将一个个模块,分别送入太空。再像搭积木一样,拼接成一个整体,其中的关键便是“对接”技术。



中国首位女航天员刘洋

为了验证“对接”技术我们需要神舟飞船之外的另一个模块天宫一号。它长10.4米、最大直径3.35米,内部有效使用空间约15立方米,可满足3名航天员在舱内生活。设计在轨寿命两年,是中国第一个空间试验平台。

2011年9月29日,天宫一号从酒泉卫星发射中心成功升空。

11月1日,神舟八号无人飞船也成功升空。两者将在太空完成无人状态下的自动交会对接。11月3日,凌晨神舟八号进入轨道。它与天宫一号的距离,从1000米到100米,从100米到1米,从1米到几厘米...最终完美合体。交会对接,载人航天工程中难度最大、最为辉煌的技术亮点,承载着我们建造中国人自己空间站的太空梦,没有它,建立空间站、维持空间站的正常运行、航天员的定期更换,以及提供给空间站一切必要条件的天地往返运输任务,都无从谈起。



根据中国航天科技集团公司的公开信息显示,对接机构的研制,是一条不断碰到新问题、不断解决新问题的披荆斩棘、浴火重生之路。其在1995年启动了对接机构的研制立项工作,在没有参考资料的情况下,数千次的试验、数以万计的数据积累.....收集到的各类资料装满了整整10个大箱子,仅论证报告的撰写就用了3个多月时间。埋头苦干了16年。终于在2011年,神舟八号飞船与天宫一号目标飞行器实现轴向对接,我国首次实现无人空

间交会对接,成为世界上第三个独立掌握空间交会对接技术的国家。

因为神舟八号和天宫都是8吨级的航天器,对于接下来的空间站来说还是“轻量级”的,第二代对接机构必须适应未来空间站建造阶段8~180吨各种吨位、各种方式的对接,包括偏心对接,这也是空间建造阶段必须突破的一项技术。为了既不影响原捕获性能,方便捕获,又实现对接机构捕获后的大吨位耗能需求,设计师系统性提出了可控阻尼的控制思路,增强了对接机构吸收能量的能力,使大吨位的飞行器对接更平稳。其研制团队一路过关斩将:在2012年底顺利完成可控阻尼器关键技术攻关,2014年完成初样设计验证,2015年完成天舟一号正样产品研制。2017年4月22日12时23分,天舟一号与天宫二号空间实验室成功实现在轨首次交会对接,第二代对接机构首秀表现完美。

之后,中国航天事业继续“闪耀”太空。

6月2日,神舟十五号、神舟十六号乘组在空间站进行了交接仪式,神舟十五号乘组跑完了空间站建造阶段的最后一程,又把空间站进入应用与发展阶段的第一棒交到了神舟十六号乘组手中。

随着航天员费俊龙、邓清明、张陆天外归来,我国第一、二批现役航天员全部圆梦九天。同时,随着神舟十六号航天员朱杨柱、桂海潮进入中国空间站,浩瀚太空也首次出现了第三批航天员的身影。

## 2003-2023:中国品牌 一路伴随

跟随航天员一起上天的,还有中国品牌。如今的中国品牌也能飞向宇宙,领略太空深邃之美。

这些种子由神舟十五号乘组带上太空,又由神舟十四号乘组带回地面。据了解,这两艘神舟飞船共搭载了112家单位1300余份作物种子、微生物菌种等航天育种材料。在空间站建造阶段历次飞行任务中,不仅安排了航天育种实验项目,航天员还尝试在太空种菜。

此外,根据公开资料显示,神舟十六号乘组的航天食品有150多种,包括主食、副食、即食、饮品、调味品、功能食品六大类。其国家地理标志鹤壁成为大赢家。自2010

年6月起，鹤壁市相关食品企业就与航天中心开始合作，先后承担“神八”“神九”“神十”“神十一”“神十二”再到“神十五”等多个批次100多种航天食品的研产任务。

“鹤壁制造”与“鹤壁智造”的航天食品已经上太空。这主要是鹤壁市政府通过主动对接融入国家科技创新区域协同格局，深入实施开放式创新工程，为全面提升自主创新能力，鹤壁市对列入重大科技（创新）专项的项目，在考核验收后，市财政对每个项目补助50万元至200万元；对新认定或引进的国家重点实验室、国家技术创新中心、省重点实验室、省技术创新中心等科技研发平台，给予50万元至500万元奖补。

航天事业的突飞猛进，也离不开众多科研院所和制造企业的贡献。

比如，面窗组件是宇航员在外太空活动时观察外界的窗口，可以说是宇航员的“眼睛”。从神舟七号到刚刚发射的神舟十二号飞船，航天员使用的出舱宇航服头盔面窗和相关塑料件都是由郑州大学的团队研制。

再比如，中国电子科技集团公司第十研究所承研的设备应用在发射场系统、运载火箭系统、测控系统、地面应用系统中，为神舟十二号奔赴太空保驾护航。四川航天川南火工技术有限公司承担了长征二号F遥十二运载火箭和神舟十二号载人飞船上点火器、起爆器、爆炸螺栓、火药装药、点火药盒、固体小火箭和非电传爆类产品等30余种共计500余发火工品的研制生产工作。中国长城下属企业湘计海盾科技有限公司为神舟十二号载人飞船提供了5

套液晶仪表显示、信息指令等控制设备，三名航天员通过人机交互窗口，可以实时掌握飞船状态信息及地面发送的各类信息，实现天地往返及交会对接过程中对距离、角度、速度、姿态等参数的全方位控制。

武汉海创电子股份有限公司承担着航空航天产品配套任务。半个世纪以来，该企业研制生产的各类晶体频率元器件、敏感元器件在神舟、天宫、天问等各类航天器上大展身手。

中国航天科技集团公司几代研究人员默默坚守、艰难攻关，研制的技术和产品涉及到火箭、飞船、空间站、航天服和航天员五大系统，为航天员空间站工作和生活提供保护和帮助……搭载“神舟十五号”载人飞船的长征二号F遥十五运载火箭在甘肃酒泉卫星发射中心发射升空。西南铝为飞船和火箭提供的铝合金材料，涵盖锻件、板材、型材、管材等多个大类10多个规格品种，用于飞船的连接框、中间框、端框、表面结构和火箭的过渡环、转接框、贮箱等关键部位，主要起支撑、连接功能和作蒙皮等，铝材占比总量达60%以上。其中，飞船、火箭推进舱用蒙皮、锻环100%由西南铝独家提供。

发射、入轨、对接，探梦，一气呵成；

追赶、并跑、领跑，五十年差距不断跨越。

壮阔的时代进程中，自主创新是中国品牌不断发展的参天大树之根本，因为有这么根本，敢于有梦、勇于追梦、勤于圆梦，中国载人航天工程和中国品牌播下的星星之火，已成燎原之焰。🔥



# 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

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



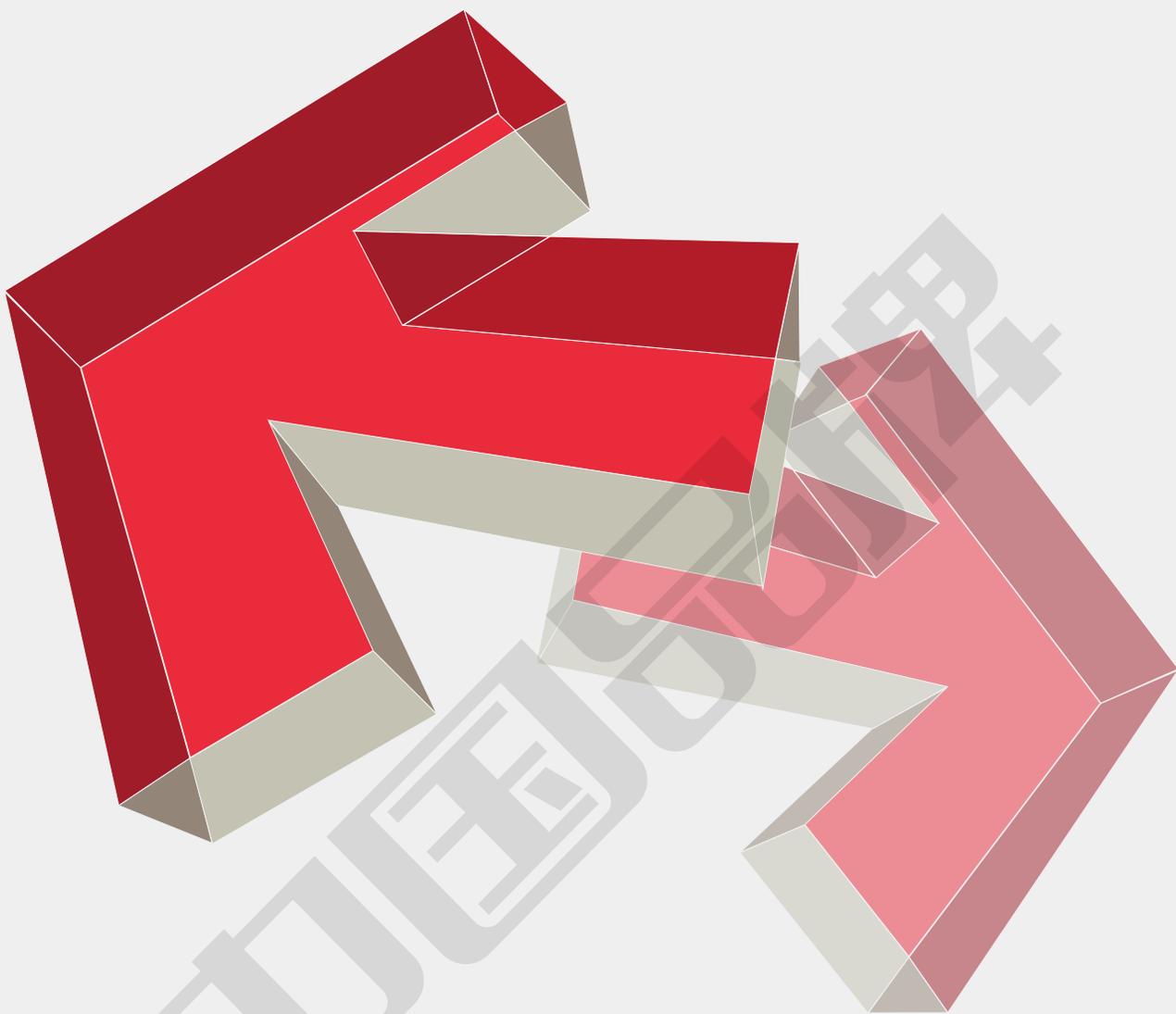
柔波净洗



400-1919-999

[www.jomoo.com.cn](http://www.jomoo.com.cn)

全球卫浴 世界九牧



## 充满争议的反向营销

文 | 王晴

反向营销，以“换个角度看世界”的思维方式，时常引发“出圈”效应。汤达人、沃尔沃、汉堡王……市场上越来越多的品牌尝试这种方式，那么，反弹琵琶，真的能越弹越响吗？



## 汤达人“打败”汤达人

近日，小红书“汤达人”的话题下，有一条以“汤达人这两个部门是不是关系不太好”为题的帖子，配图是一张汤达人小锅米线的外包装，包装上写着“汤达人肥汁米线比汤达人日式豚骨更好吃”。

该包装引发了网友热议，有网友觉得很有意思，但又不明白汤达人为什么要用自己的产品做竞品宣传；也有网友表示这是汤达人利用老产品的人气带动新产品销量的营销手段。对此，汤达人并没有做出解释，反而在评论区卖起关子，回复到“你再猜猜”。

去年年末，汤达人米线作为新品上线时，将这一营销手段解释为“我卷我自己”，网友跟贴到“用魔法打败魔法，只有汤达人能打败汤达

人”。事实上，汤达人米线之所以选择日式豚骨面作为比较对象，是因为它卖得最好。

在淘宝汤达人官方旗舰店和统一微信小程序询问客服可得知，日式豚骨面为销量最多的口味。这就意味着，买过日式豚骨面的众多顾客都是这句营销语的传播对象，而那些喜欢吃豚骨面的顾客，将更好奇米线究竟有多好吃。

“用老产品的人气带动新产品，之前没有吃过他们家产品的，或许会出于好奇买来两个产品进行对比，感觉是一个还不错的营销手段。”消费者小佛说。

据财报显示，汤达人收益已实现连续14年增长，稳居高汤面市场第一品牌。汤达人在去年第四季度推出米线，是为了延伸拓宽高汤品类产品，扩大品牌目标人群。

但方便面食品市场同质化严重，据《2022年中国方便面食品创新及消

费需求专题研究报告》显示，产品口味的同质化与方便食品食材的相似性是该行业的痛点。以肥汁米线为例，据不完全统计，除汤达人外，拉面说、白象、霸蛮、满小饱等品牌均在电商平台售卖相似口味。

为了能突出米线口味特点，汤达人选择和自己的热销产品连线，让消费者联想到新产品的口味水准，产生消费欲望，从而在同质化严重的方便食品市场破局。

除此之外，在这次反向营销中，汤达人除了让产品的口味可感知，还通过“内讧”话题获得不少曝光度。据近日小编在问卷星平台上发起的反向营销趋势调查显示，80至00后的消费群体中，希望品牌能引发热门话题讨论的平均比例为34.85%，明显区别于70后人群。在小红书#汤达人内讧#话题下，最热帖子点赞数为8129，评论240条，其中15%的人选择了向别人进行二次传播。



## TVB“弃用”沃尔沃

去年的9月5日，沃尔沃汽车在抖音平台连更四条，实际输出地观点很统一——“沃尔沃，很安全”。在这四条不到一分钟的短视频中，沃尔沃选择还原TVB车戏名场面。

在一场撞车戏中，导演希望演员看到路边的行人时突然加速，将车冲过去，但汽车搭载了城市智能安全系

统,可以自动捕获障碍物踪迹,因此沃尔沃在离行人很远的位置刹停了。原本可以更加刺激的撞车戏却因为使用了沃尔沃的汽车而无法完成拍摄,导演直接宣布不会再使用沃尔沃品牌的汽车拍戏。

沃尔沃自创始起,一直秉承“安全”的理念,但近些年,一次又一次的大规模召回不断“打脸”沃尔沃。

2020年沃尔沃因安全带存在安全隐患,在全球范围内召回车辆超220万辆,其中中国市场召回超24万辆。

2021年因燃油泵保险丝问题,沃尔沃在华召回车辆超过13万辆。伴随着沃尔沃与“安全”一词的逐步解绑,其销量也出现滑坡。

2022年,沃尔沃在中国市场全年累计销售了16.2万辆新车,相比于2021年17.14万辆的全年累计交付,同比下降5.4%。

沃尔沃在中国市场上的销量下滑,并不仅仅是由供应链紧张所致。更为重要的是,沃尔沃产品安全性高的优势已被弱化,这成为了沃尔沃发展的一大瓶颈。

因此,在这几则短视频中,沃尔沃依然把营销的精细化落脚点放在汽车安全性上。

通过视频中xc60型号搭载的城市智能安全系统,来深化自身品牌理念,巩固用户对于沃尔沃与安全绑定这一概念的心智浓度。

据近日的反向营销趋势调查显

示,消费者接触最多的营销传播方式即短视频(39.1%),其次是图片海报(28.21%)、文字口号(21.15%)和长视频微电影(11.54%)。

在沃尔沃的反向营销短视频中,通过制造导演弃用沃尔沃车型的方式为广告短片增添了趣味性,同时这种由“反种草”所制造出来的“反差感”也使得视频的赞转评数量明显高于其他视频。

不仅如此,广告片中演员通过台词对产品的核心功能进行了反复传达,更助于品牌在观众脑海中留下较为深刻的品牌认知,更好地促成销量层面的转化。

《汽车数字营销报告》指出,汽车市场已推进全链路营销,前链路通过





强曝光影响用户心智，后链路促进成交，前后链路营销价值在逐步融合。

据乘联会统计，视频中出现的XC60型号成为了沃尔沃在2022年最畅销的车型，其全年共售出64138辆，其中9月共售出6201辆，同比大涨58%。



### 用一个发霉汉堡证明自己

与沃尔沃娓娓道来的叙事风格不同，汉堡王是营销界的“猛药型”选手。

当快餐品牌都在呈现美味诱人的画面时，汉堡王则用镜头记录下了一个汉堡发霉变坏的过程。

第一部分的镜头，在黑色的背景下，倍速展示了汉堡从底部的面包胚向上搭建的过程，放上肉饼、酸黄瓜、生菜，再挤上沙拉酱。

第二部分镜头记录了在一月的时间里，汉堡里的水分逐渐蒸发，变得干瘪。肉饼逐渐发霉，汉堡的颜色从鲜亮变成灰蓝色。

汉堡王将这一过程称为“无人造防腐剂之美”，并借此宣布在超400家美国门店推出无人造防腐剂的皇堡。为了强调这一卖点，汉堡王还将发霉的汉堡做成高清海报，并在戛纳国际创意节上获奖。

在国内，网友对于此海报的态度两极分化，有的网友认为广告的设计很精妙，是非常不错的创意，但也有网友表示无法接受，看起来没食欲。

值得关注的是，在随后的3·15晚会上，汉堡王被曝光使用过期面包做汉堡，号称“美味才是王道”的汉堡王却在食品安全问题上“翻了车”。

“发霉汉堡”表达出对于不添加人造防腐剂食品的赞美，是对食品安全的一种态度。但在实际经营中，没能做到最基本的保障，也是这次营销被“打脸”的原因。

正如网友所言“极佳的营销创意也不妨碍它被3·15晚会的提名。”

据反向营销趋势调查显示，在反向营销中，血腥暴力或灾难的场景、腐败发霉的食物或物品位列消费者反感元素的前两名。而这些“雷区”，汉堡王都踩过。

汉堡王曾经有一家店面意外着火，它利用拍摄到的真实画面做宣传，配文“专注火烤烘焙63年”，来



突出自家汉堡是真火碳烤的特点。这些元素的应用，让汉堡王的营销足够猎奇，可以吸引消费者的注意力。

但品牌应将更多的注意力集中在为消费者提供高质量的产品和高质量的服务，而不是通过猎奇的包装和过度的营销来博得消费者的眼球。

正如汉堡王中国首席营销官江洁所言，产品才是链接消费者的核心因子，在消费者排名前五的购物决策里面，87%的消费者都有选择产品品质。汉堡王卖的是汉堡，因此还是聚焦于汉堡。

与此同时，在营销创新时应该有底线，不得打低俗“擦边球”、故意“恶搞”挑战公序良俗、道德底线。

总之，无论是“柔和叙事”的沃尔沃，还是“狂野奔跑”的汉堡王，都是聚焦产品的卖点，通过“正话反说”的方式进行营销。

开辟清奇的角度，模糊自嘲与自夸的概念，以一种开放式讨论的态度，彰显品牌的个性。



### “你躺平，我卖货”

去年年末，沪上阿姨在微博上连发了10条“不想干了”，文案团队说写不出文案，客服团队说口干舌燥还要保持礼貌，设计团队说改到“爆肝”，撸挑子的人囊括了公司各个部门，各种纯色海报都在最后用醒目加粗的字写道“不想干了！”线下门店也开启了联动模式，拉起了“不干行不行啊，婶子‘养’你啊”的横幅。

一时间不明所以的吃瓜群众迅速聚集，#沪上阿姨不想干了#话题在微

博上阅读次数达1763万。有网友担心沪上阿姨真的闭店，自己会少了一种饮品选择，也有网友指出这是一种预热新品的营销手段，而更多的网友则表态：太真实了！这就是我上班的真实写照。

3天后，第一轮的传播热度下降，沪上阿姨回应称，不干了的“干”发一声，因为有鲜炖梨系列上新了。同时还艾特所有打工仔一起整顿职场，喊话公司。

自2021年底，沪上阿姨改变了现煮五谷茶的品牌定位，加入了新式鲜果茶的主流赛道。那时平价鲜果茶的连锁品牌不多，通过不断发展，沪上阿姨研制出多款“南北通吃”的鲜果茶产品，不断突破全国市场。

2021-2022年，沪上阿姨在全国茶饮品类中，订单量和订单金额增长量均排列第一。

在这次营销中，沪上阿姨打响的第一枪是与职场人达成“情绪共鸣”。情感营销是当下的差异化触点，比起刺激消费的营销方式，刺激情绪更能够拉近和消费者的距离，加速品牌传播，放大品牌的核心价值。

根据《2022中国职场员工健康风险报告》显示，近六成的人在调研前因情绪问题而影响工作，三分之一



的人存在压力管理困难，其中，处于21-30岁的人群最难处理自身压力。沪上阿姨此次职场焦虑的情绪选择切中了年轻群体的“要害”。

有趣的是，此次的“罢工”行动吸引了许多其他品牌驻足围观，卫龙辣条更是亲自下场，声援沪上阿姨。卫龙美味发了一条“今天的班就上到这里可以吗？”的微博，配图中最大的字同样是“不干了”，左右两行字则为“不干辣，不干辣，辣条奶茶组王炸。”

通过查询卫龙小红书账号可得知，去年10月28日，卫龙预热双11，就使用了一位怀揣卫龙辣条，手捧荷花，眼神无欲无求的小哥作为海报的主形象。同时，还将淘宝店铺的界面一一更换。

“你买或不买，辣条都在，不悲不喜”“随便买买，都是缘分”如此佛系的标语充斥着卫龙淘宝店。要知道，双11电商节是多数品牌的必争之日，各种满减优惠、宣传种草满天飞，卫龙的佛系，代表这次“不争”了？

其实，卫龙的这步棋，是以退为进，为了帮助“摆烂”的卫龙完成任务，网友们纷纷下单，就连尾款也等着付。卫龙的安静，是在疯狂内卷的购物节中带给消费者的松弛感，也是对于年轻人心理状态精准地把握。

可以窥见，比起打鸡血地疯狂内卷，躺平和摆烂更能迎合消费者的心态，佛系的画风也与其它品牌敲锣打鼓的双11形成强烈反差，从而反向带货成功。



### 蕉内不过情人节

近年来，各大商铺借着情人节的“东风”不停制造噱头，买鲜花、礼物、吃饭、看电影似乎已经成为了一套标准流程。通过公开资料整理发现，有50%的消费者认为情人节的本质发生了改变，已经成为了商家的一种营销手段，并没有特别大的意义；35.3%的消费者表示只是偶尔过一下；只有14.7%的消费者表示每年都会过。而在品牌营销中，迎合节日氛围已不再是消费者最看重的点。

据《中国情人节消费报告显示》，我国愿意为情人节“买单”的是以95后为首的新生代年轻群体，相较于70后、80后，他们更注重生活的“仪式感”，互赠的礼物也更加看重品质和档次。

“人不会两次踏入同一条河流，除了爱河”，在蕉内的情人节宣传短片中，模特穿着节日主推的“星期”

袜子，来回趟入“爱河”之中。“星期”袜子是指将不同颜色的袜子装在七个盒子中，每天穿一双，是蕉内赋予内衣的仪式感。

除此之外，蕉内利用情人节，宣布这是一份“仅对方可见的礼物”，适合情感升温，想要迈入下一阶段的情侣。“星期”系列产品还包括内衣内裤，蕉内同样用诙谐幽默的方式分单元展示，而产品也潜移默化植入到情侣生活化的场景中，展示出产品材质与舒适度。

对此，蕉内本次宣传的主打口号“不过情人节，爱在每星期”的落脚点就不难理解。这句话的潜台词，并非放弃情人节，而是将情人节扩大为“爱在每星期”，让情人节成为循环日常中的一天。

在视频结尾，男生穿过一片悬挂的礼物盒子来到女生身边，这是蕉内关于“情人节在于什么”的探讨，在蕉内看来，情人节最重要的伴侣本人，而不是营销出的仪式感。所以蕉内打出“情人节在于，在于有情人”的口号。

上面的营销是为情侣准备的，蕉



内还为“不能过情人节”一族准备了一组海报，海报设计延续视频“无厘头幽默”的风格，在每个海报的左下角，同样有蕉内星期礼盒的身影，其实，无缘情人节的单身一族同样可以为销量造势。

近些年，我国结婚率持续下降，2022年已跌至5.22%，越来越多的年轻人开始追求自由、高品质的生活方式。因此单身经济应运而生，形成了一支独具特色的消费力量。

单身经济中的“悦己消费”也成为了另一个消费趋势。

据统计，42%的单身消费者会为自己消费，而非单身消费者这一占比只有27%。

因此，蕉内在情人节制定了针对单身人士的主题营销方案。可见情人节不仅催熟了“浪漫经济”，也没有

落下“单身经济”，单身群体将成为此类节日的消费新势力。

在情人节品牌纷纷表达爱意的時候，蕉内提出了“不过情人节”的思路，这种反向营销的模式让人眼前一亮。

定位为“体感科技公司”的蕉内，通过产品创新，不断打造产品差异化卖点，形成独特的品牌文化。同时，反其道而行之的营销模式，也凸显了品牌敢玩会玩的品牌形象，给用户带来新奇有趣的体验。



### 马自达请“黑粉”代言

在6月25日晚间长安马自达举

办的2023粉丝盛典上，品牌方高调宣布，梁家辉正式成为长安马自达CX-50行也的产品代言人。

在粉丝盛典上，梁家辉重新演绎“影视名场面”，“我们坐的都是马自达，都是赛车，你不坐马自达，怪不得你塞车！开马自达，像赛车。开马自达，不塞车。”金句一出，引燃全场。

随后，长安马自达在微博发文，称梁家辉马自达世纪大和解。该话题在微信平台阅读次数达1.8亿，讨论次数4.3万。

在此之前，6月5日、13日、19日，长安马自达微博分别发了三次“神秘代言人竞猜”活动，海报中只出现了人物剪影以及新品车型，可以说卖足了关子，只有海报上的文字“金像奖影帝”、“从业40余年”“与MAZDA有着深厚渊源”给出了一定的线



索。小小的竞猜引发网友热议，“与MAZDA有着深厚渊源”一词让网友联想到梁家辉的同时，也不得不感叹马自达的黑色幽默。

追溯梁家辉与马自达的渊源，要从26年前的电影《黑金》说起。

1997年，香港电影《黑金》上映，大获好评。电影中梁家辉扮演的嚣张狠辣的周朝先，至今仍被人津津乐道。

除了贡献出“我话讲完，谁赞成，谁反对”这一金句外，他还给马自达贴上了“塞车”标签。

电影中，当有人称因塞车开会迟到时，周朝先问他坐什么车来的，这个人很不好意思地回答是“马自达”，然后，周朝先就有了经典名场面，“我们坐的都是奔驰、劳斯莱斯，你坐马自达，怪不得你塞车。你坐马自达，根本就没有资格开这个会哦。”原本只是影片中一句调侃的话，却让马自达意外躺枪，甚至在电影上映后直接导致马自达销量下滑。

近几年，不少网友迷上了考古影视剧，擅长从经典中挖段子。梁家辉调侃马自达的这段台词，由于自带笑点再次被提起，马自达顺势借“塞车梗”出圈。

马自达的销售情况并不乐观。今年5月，长安马自达销量为6902辆，同比下滑20.79%；1~5月，长安马自达累计销量约为2.48万辆，同比下滑53.47%。而在2022年，长安马自达全年销量约为10.4万辆，同比下滑21.43%。

对此，长安马自达将2023年视为

“开启下一个300万辆”的关键之年和新能源产品布局的元年，梁家辉所代言的CX-50行也于今年5月25日正式上线，后续还将推出混合动力车型，这对于马自达在电动化领域的布局颇为重要。

在这次营销中，马自达不仅有从“塞车”到“赛车”的台词策划，更有请自家“黑粉”做代言的智慧。所谓的“解铃还需系铃人”，黑过马自达的话，只能由梁家辉本人来收回。

马自达此次邀请梁家辉代言，将“黑点”转化为正面的关注点，利用社交媒体的传播逻辑，对冲网络流量对品牌的负面影响，此外，梁家辉的前后语言鲜明对比，也让人津津乐道。

### 反向营销要符合逻辑

北京大学教授、著名品牌专家王齐国认为，营销从本质上来讲，是通过一种较为正确的手段让消费者认知自己的产品，使产品与消费者建立联系，或者说是让消费者更多地联想到自身产品的特质。一个好的营销，不是愚弄消费者或者是纯粹博眼球，而是切中行业或消费的痛点，展现出品牌意识。

上世纪80年代，海尔创始人张瑞敏砸毁了76台质量不过关的冰箱，在当时，一台冰箱的价格相当于普通工人两年的收入，支持张瑞敏做出这种决定的，正是“质量为先”的品牌意识。

品牌不能一味地追求反向营销，而是要合理而巧妙地使用。“翻车”

的品牌营销不仅不能为企业带来正向收益，还会让消费者对产品产生厌恶的情绪，甚至被抵制。无论是刻意刻画“愤怒焦虑、歇斯底里”的女性形象的五个女博士，还是循环“洗脑”播放的恒源祥生肖广告，都是错误的示例。

“品牌做反向营销，第一个注意点是符合逻辑，不能犯常识性的错误。第二，低俗、下流是坚决不可做的。第三，通过高超的技术手段实现自己的营销效果。

比如广告的制作要有科技含量，语言、画面和场景构造是经过精心策划的，具有打动心灵的能力以及较高的审美趣味。相信高传播水平一定会收到好的营销结果。而未来，AI营销是值得关注领域。”王齐国教授说。

### | 结语 |

反向营销，考验勇气，更考验“手艺”。

好的品牌与营销，不只停留在产品卖点的输出，更要考虑到消费者的想法、痛点与困惑，借此输出品牌的理念，建立更加深层次的联系。

通过打破标准的营销手法而打破用户的固有认知，为传播建立起有效的传播话题，进而引发讨论与用户参与，实现从传播到销售的转换。

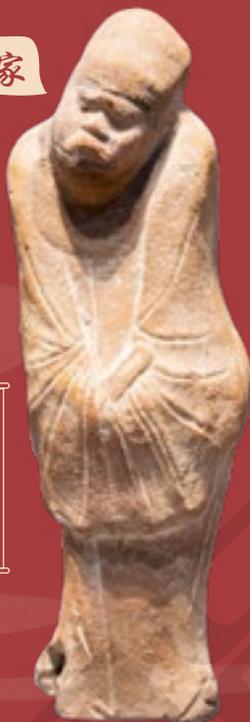
但是，反向营销不能在过度逆反的表面形式下，反噬掉品牌原本应有的本质灵魂。因此，反向营销必须建立在过硬的产品、良性的品牌、真诚的沟通和广泛的社会价值创造的基础之上。👉



陶黄绿釉男俑

也不哄哄人家

包治百病



彩绘陶缩脖俑

我也想笑

我好想笑



金门风狮爷大门陶灯座



巴适得板

击鼓说唱俑

# “一本正经”的文物

文 | 王晓璐

说起博物馆，人们总会用古老、神秘、庄重来形容。馆中的文物作为历史的见证者，仿佛触不可及。然而近年来，文物竟以表情包的形式再次出圈。

文物表情包的出现，进一步拉近了人们与文物的距离。在日常的线上聊天、交流中使用表情包，不仅为文字聊天添加了几分趣味，还能在交流中感受到传统文化的魅力。



给您说段相声

唐代三彩牵马俑



告辞

青铜顶尊跪坐人像



我这信号不好  
听不见啊

鎏金涂银青铜俳优俑



用整个身体比心



双管缸灯

当家长辅导作业



镇墓俑

啊??

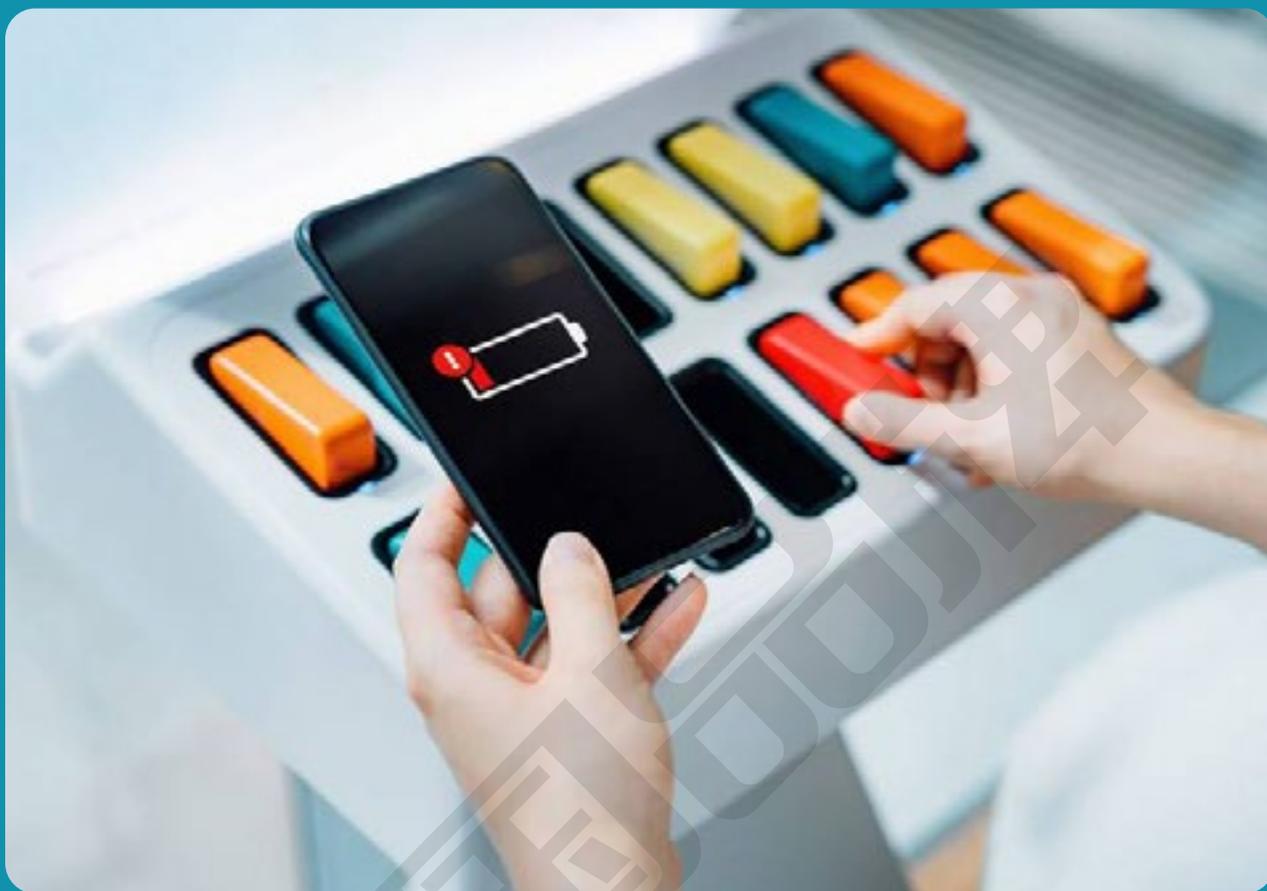


陶塑人头像

职业假笑



亚丑钺



## 共享充电宝迎来转机

数据来源：艾媒咨询研究院、小白测评、公开资料

移动互联网生态的迅速发展和手机耗电量的加速促进了共享充电宝行业的快速扩张。通过对共享充电宝产业现状及消费群体需求特征的分析，在短期内线下场景依然有待恢复，但从长期来看，餐饮、旅游业迎来回升，为行业发展提供充足动力。

## 预测回升空间广阔

测算显示2022年我国共享充电宝行业规模为100亿，同比下降13.8%，主要受到宏观管控的影响。整体看来，线下餐饮、交通出行和酒店住宿场景的显著复苏有望推动共享充电宝行业在2023年增至168亿，并于2028年实现超过700亿的规模。

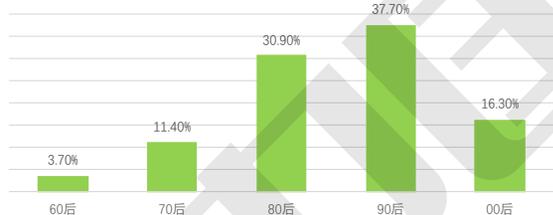
2017-2028年中国共享充电宝行业规模及增速



## 80、90后为主流消费人群

根据调研显示，我国80、90后为共享充电宝的主流消费人群，因该类群体对手机的依赖度较高，催生了对共享充电宝的使用需求。

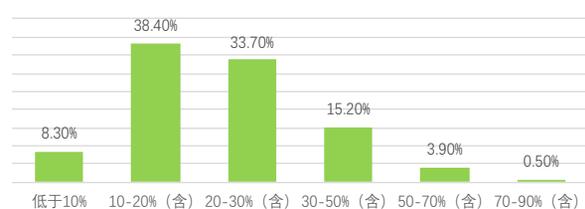
2022年中国共享充电宝用户年龄分布



## 多数人电量为10-20%时充电

调研显示，从充电临界点的角度出发，超7成以上的手机用户倾向在手机电量还剩10-30%的时候进行充电，仅有不到一成的用户会在低于10%的电量下才考虑充电，

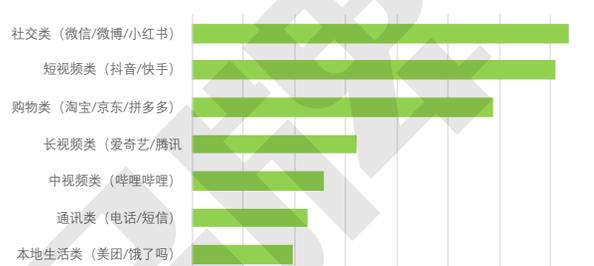
2022年中国手机用户充电临界点



## 社交及短视频类软件用时最长

调研显示，从使用时长角度看，微信、微博等社交类和抖音、快手等短视频类应用软件使用时间最长，分别为73.6%和71%其次为购物类软件，而这些均为耗电速度较快的应用软件，随着这类应用的广泛普及，也会提升用户的充电频次。

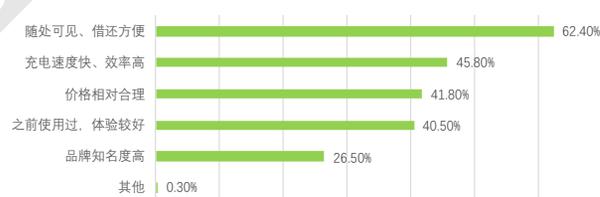
2022年中国手机用户使用时间最长软件类型



## 借还便利性为品牌选择首要因素

借还方便、充电效率高、定价合理和优质服务体验是消费者青睐特定品牌的主要原因，这也意味着共享充电宝服务商可以运用点位布局完善和设备效率提升等措施来实现服务升级，进而加深自身用户的粘性。

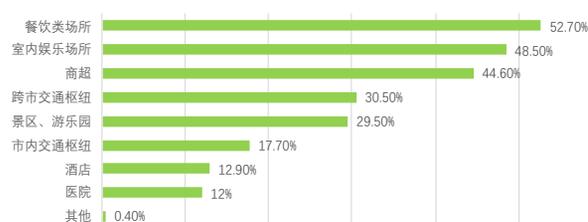
2022年中国消费者共享充电宝品牌选择因素



## 餐饮、娱乐成为消费场景主力

餐馆、酒吧、甜品店等餐饮场景下消费者对于共享充电宝的使用率超五成，其次分别为KTV、电影院等室内娱乐场所和商超。

2022年中国消费者共享充电宝使用场景分布



# 智能两轮电动车 告别廉价

文 | 高万鹏



“新国标”后行业进入高质量发展的新阶段，企业“价值竞争”持续推动两轮电动车产品向高端化、锂电化、智能化方向发展；随着疫情的“放开”，两轮电动车在经济恢复性增长中获得利好；预计2023年中国两轮电动车市场销量将达到5400万辆。

用户调查研究发现，用户在购车时对于产品的舒适度、外观等因素的考虑占比上升。近9成消费者表示在下次购车时，会优先考虑或只考虑智能电动车。智能电动

车在续航，遥控技术，安全预警，甚至是自动驾驶技术上都得到了应用。

## 2022年两轮电动车销量超5000万辆

国内市场两轮电动车销量极大的受地方新国标政策的执行力度影响，艾瑞咨询不完全统计与估算，2022年中国两轮电动车销量约5010万辆，较去年增长15.2%，预计2023年销量将达到5400万辆。

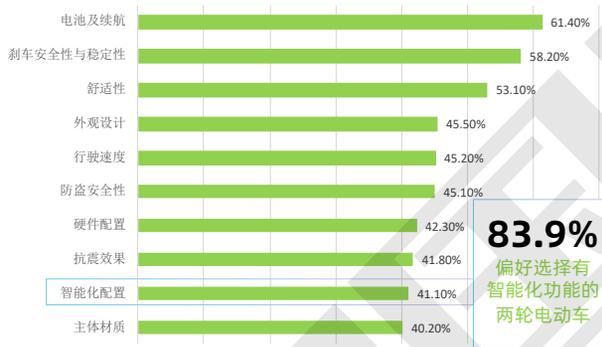
2012-2022年中国电动自行车销量及预测



### 智能化功能成优势点

调研发现，用户购车时除关注电池续航、安全性因素外，对于车辆的舒适性、外观的需求也进一步提升。数据显示，83.9%的车主在购车时更偏好购买有智能化功能的两轮电动车。

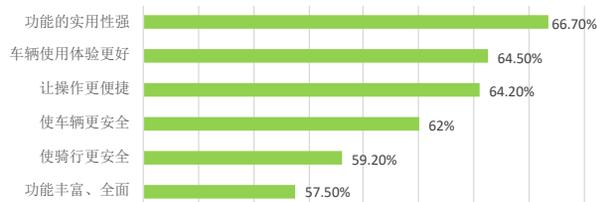
用户购车产品关注因素



### 便捷、实用、体验更好是主要关注点

随着两轮电动车智能化功能的发展，更多用户体验到智能化功能的便捷。用户对于当前智能化功能满意度评价总体较高，主要因为智能化功能实用性强，且能带来更便捷、舒适的体验。同时，智能化带来的车辆安全、骑行安全性提升也被用户看重。

电动自行车智能化功能使用关注点



### 智能电动车均值为4665元

从调研数据上看，车主接受智能电动车价格集中在4001-6000元之间，占比达55.7%，均值为4665元，远高于传统两轮车的购买车价。

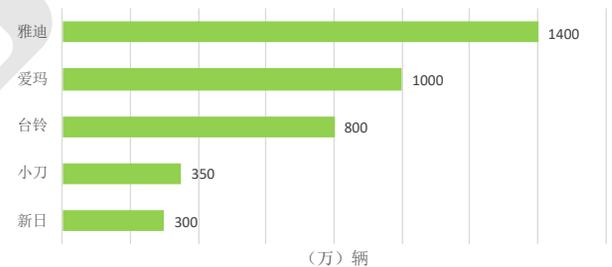
智能电动车价格接受度



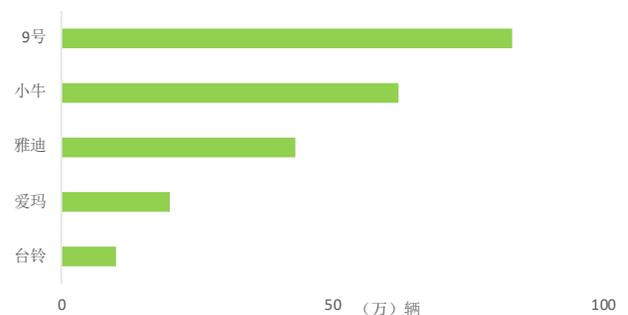
### 九号、小牛在高价带销量领先

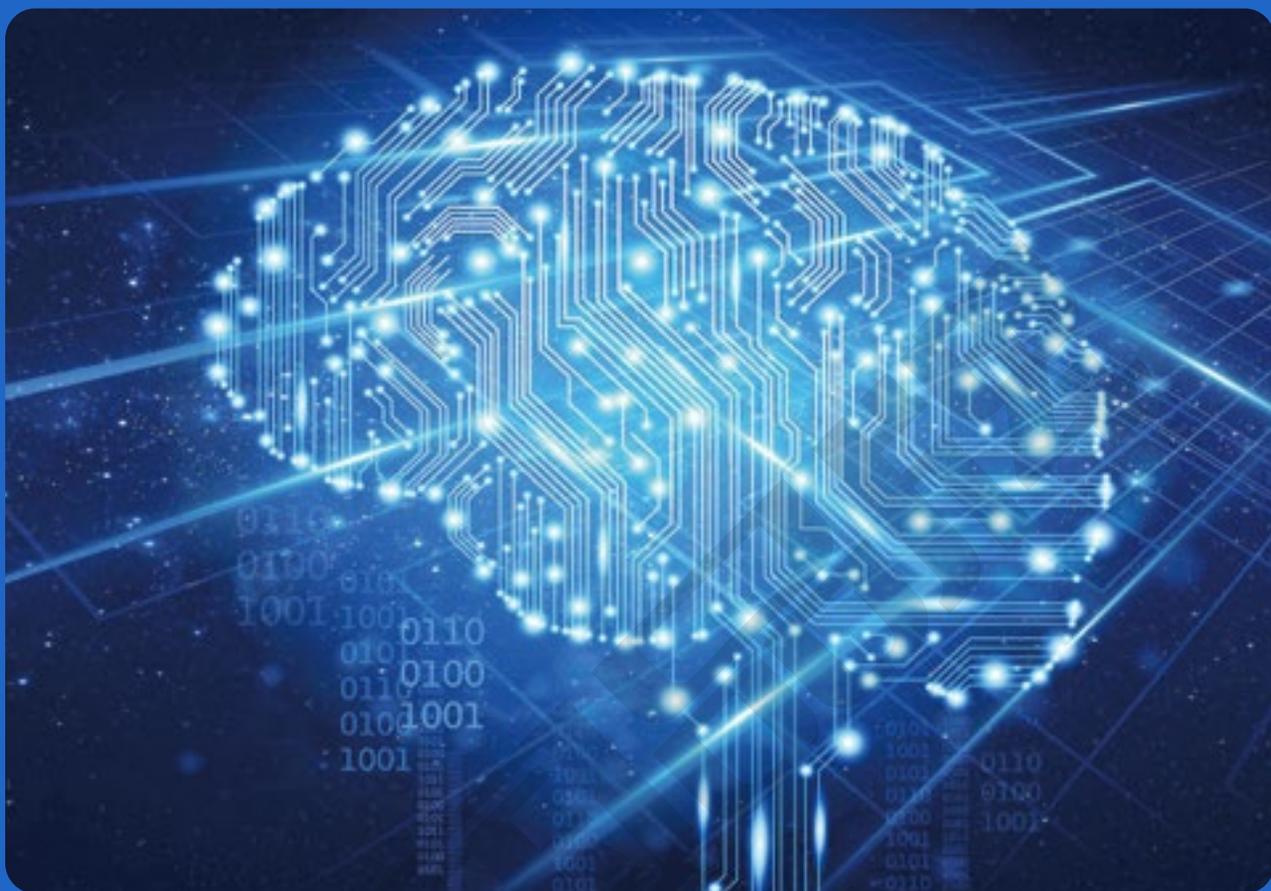
根据鲁大师的线下调研数据显示，4000元级以下产品线中，以雅迪、爱玛、台铃为代表的传统两轮电动车品牌仍占很大销量优势；小牛、九号品牌在5000元，乃至7000元以上的高价格带/高端产品线中更具优势。

2022年中国电动自行车品牌销量榜



2022年中国电动自行车5000元以上品牌销量





## 掌控风向的掘金脑机

脑机接口的发展究竟能给品牌带来哪些机遇，又存在着哪些问题？

文 | 张凤玲

脑机接口，可以让很多事情化腐朽为神奇。

让残疾人用机械臂唱歌，让失语者说话，让失聪者听到声音……

现在，脑机接口，就是大脑和计算机之间的接口，通过人脑与计算机进行数据交换，让AI或计算机来辅助人脑工作。

脑机接口技术究竟是什么？它为什么能让科学家如此痴迷？在这一领域，有哪些技术方案，它们各有什么特点，又都存在着怎样的问题？脑机接口的发展究竟能给品牌带来哪些机遇，又存在着哪些问题？

## 为何被青睐

所谓“脑机接口”，就是指在人或动物大脑与外部设备之间创建的直接连接接口，其目的是用来实现脑与设备的信息交换。

这里所谓的“直接”，指的是不依赖于正常的由外围神经和肌肉组成的输出通路，实现“脑”和“机”之间的直通。

简而言之，探索大脑的历程。印象里，对脑机接口最著名的描写莫过于1999年上映的系列电影《黑客帝国》。

电影中，以人类黑客尼奥为首的“人类反抗组织”历经波折回到现实世界，才发现自己此前一直处在虚拟空间，所依赖的乃是插在脑后的一根电缆。

是什么原因让脑机接口技术有如此的魅力，让科学家和商业大佬等都决心在这个领域投入大量的资源呢？

其主要原因还是其巨大的潜在应用场景。

具体来说，如下几个方面的应用场景是十分值得期待的：

第一个场景是帮助残障人士以及行为障碍者进行康复。

在现实中，有大量的人具有各种各样的残疾，或因中风、癫痫等疾病而行动不便。针对这一部分人，脑机接口技术可以帮助他们更好地控制身体或者义肢，从而达到帮助他们康复的目的。

事实上，在实践中，人们很早就将脑机接口技术用于这一用途。

比如，帮助听障人士恢复听力的人工耳蜗，其实就是一种非常成熟和普及的脑机接口设备，只不过由于它过于常见，所以常常不被人们和具有科幻色彩的脑机接口联系在一起。

很多时候，人们的听力障碍，其实是大脑听觉区域与耳朵相连的神经通路出现了问题，而人工耳蜗就是一个外接机器，它能将接收到的外界声音转为电信号，并将它进行转换后传导到大脑听觉神经。

这样一来，脑、耳之间损坏的神经通路就得到了恢复，患者的听力也就可以恢复正常了。

当然，现在脑机接口的应用已经远远超出了人工耳蜗的程度。

科学家们正在致力于将其应用在渐冻症、高位截瘫、失语症等严重的运动感知功能受损疾病，尝试帮助这些患者恢复健康。

以渐冻症为例，这是一种慢性、进行性神经系统变性疾病。

患上这种疾病的人会逐渐出现肌肉和骨骼无力、肌肉萎缩等症状，最终失去行动能力。

到现在为止，人们依然没有找到治疗渐冻症的有效方法，这就意味着我们只能眼睁睁看着患者逐步被“冻住”。

幸运的是，随着脑机接口技术的发展，人们似乎在传统治疗方法之外，找到了另一条攻克渐冻症的道路。

第二个场景是教育。借助于脑机接口，老师可以更好地对学生注意力值状况做到实时了解，并据此调整教

学策略。现在，市场上已经有不少初创企业盯准了这一应用领域。

第三个应用场景是娱乐。

例如，在VR游戏当中，人们可以借助脑机接口，在不借助其他外部设备的情况下更好地对游戏角色进行操控。这样，就可以更好地提升游戏的沉浸性，让玩家获得更好的体验感。

从功能上看，脑机接口设备主要解决两个问题：

一是接收神经元发送的信号，并由此推断出其中包含的信息。根据需要，人们可以对这些信息再编码并进行输出（例如像卢西尔那样操控乐器，或者对机器进行控制）。

二是对神经元进行刺激，从而通过神经元来影响身体某些部位的行动。这两种任务都可以通过不同的方式来实现，而不同方式在实现效率上存在着很大的差异。

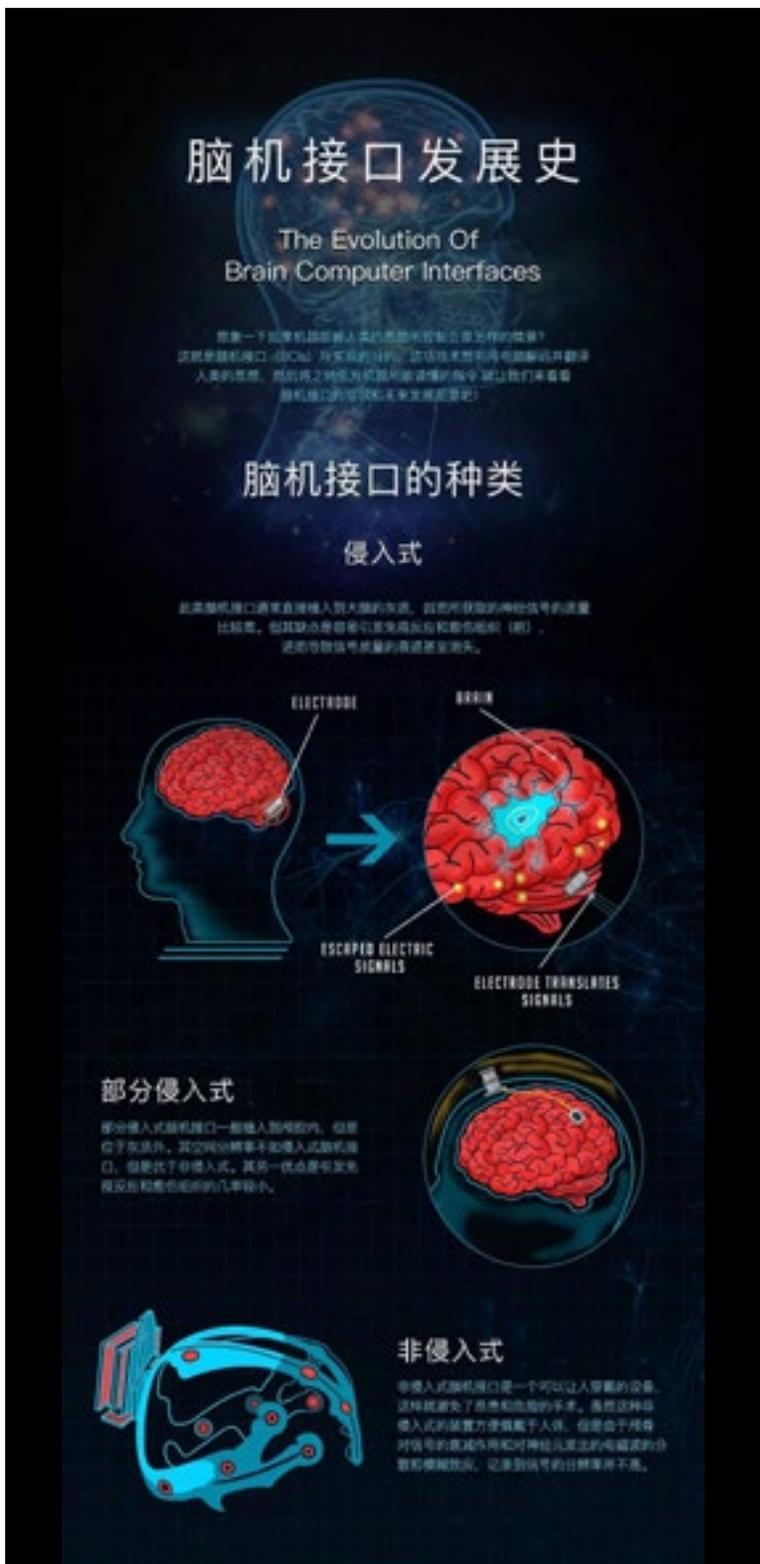
目前，人们通常会把脑机接口技术按照其是否需要侵入大脑，以及侵入的程度分为非侵入式、侵入式，以及半侵入式三类。

## 品牌们卷入

根据公开资料显示，全球脑机接口的市场规模在2021年达到了15亿美元，预计到2027年，全球脑机接口市场规模将达到33亿美元，约合238亿元人民币。

国信证券预计，脑机接口相关市场规模在2030-2040年期间可达700亿-2000亿美元。

数据显示，截至2023年4月，全



全球有1394起脑机接口相关融资事件，大多投融资以种子轮和A轮为主。

现在，许多投资机构开始注意这一赛道。

脑机接口市场规模已经达到了万亿级别，掀起了“军备竞赛”。

从技术来看，捷报连连：

华米与中科大共建脑机智能实验室；

首例自主研发介入式脑机接口完成动物试验，只需进行微创手术；

在南开大学段峰教授团队牵头的全球首例非人灵长类动物介入式脑机接口试验中，研究团队让介入式脑电传感器通过猴子的颈静脉，进入矢状窦，到达运动皮层脑区，手术后研究团队成功采集并识别到非人灵长类动物介入式脑电信号，实现了动物对机械臂的主动控制。

技术出行之，产品也出现了，现阶段主要医疗和助老。

企业展的产品，包括脑控打字系统、脑控复健设备、辅助睡眠脑机设备、能够监测精神状态的安全帽等，都已有脑机接口这一技术的影子。

目前，我国在脑机接口的专利申请数量激增，全球占比达35%。

在范式编码技术方面，全球专利申请量近几年呈现急剧增长的发展态势，当前范式编码技术专利主要来源于中国、美国、韩国和日本。在信号解码技术方面，中国和美国都是重要的脑机接口技术原创地和目标市场所在地，脑机信号解码专利数量明显具有优势。

更重要的是，脑机接口技术已经上升到国家战略。

我国“十四五”规划和2035年远景目标都将“脑科学”列为与生命健康和人工智能同等重要的国家战略前沿科技与研究方向。

其中，“十四五规划”中针对脑科学等前沿领域设计了“一体两翼”的战略，其中“一翼”便是类脑科学，利用脑科学研究来推动类脑人工智能、类脑计算、脑机接口等与人工智能相关的新技术的发展。

## 发展障碍

需要指出的是，虽然脑机接口的技术已经取得了很大的进展，并且具有十分广阔的想象空间，但是距离真正的大规模商用，它可能还需要跨越很多的障碍。

在这些障碍中，有一些是技术性的。比如，被认为可以更好传输信息、实现脑机沟通的侵入式设备通常需要开颅植入。

在这个过程中，手术的安全性、术后的后遗症，以及设备维护等，都存在着不小的问题。因此，如果品牌们想让人们可以放心地使用类似的产品，还需要对技术进行很多改进。

除了技术障碍外，更大的障碍来自于伦理方面。

第一是隐私问题。

借助于脑机接口，研究人员可以从神经元的活动来直接解读佩戴设备人员的所思所想，自然也就有机会去窥探他们的各种隐私。如何才能

保证人们在使用脑机接口时，不被任意窥探隐私，会是一个十分现实的问题。

第二是精神控制问题。

通过脑机接口技术，人们不仅可以窥探他人的思想，更可以直接对他人的思想和行为进行干预，甚至还可能篡改人们的记忆。如果使用不当，这一技术将会成为可怕的思想控制工具。

如何预防这一情况的出现，也是一个亟待解决的问题。

第三是不平等问题。

从理论上讲，借助于脑机接口技术，人可以对某些器官的能力实现增强。

因此，富有的人就可能花钱来对自己的能力进行强化，从而让自己成为一个能力不同于常人的超人。这样

一来，财富上的不平等就会进一步转化为生理上的不平等。

如果开刀，那么，脑机接口能代替人类思考吗？

脑机接口能代替人类思考吗？

比如，通过脑机接口对大脑的特定部位实施特殊频谱信号刺激，达到干扰和控制大脑思维活动的目的。

一个最直白的例子是，在刘慈欣的科幻小说《三体》中，面壁者希恩斯研发了一种“思想钢印机器”，对使用者神经元某一部分进行控制，减少其大脑思维决策的过程，使其对某个输入“不假思索”地作出判断，从而植入“人类必胜”的坚定信念。

综上所述，如果要实现脑机接口技术的大规模商用，除了克服技术上的障碍之外，品牌们还需要找到以上这些伦理问题的破解之策。👉



# “AI孙燕姿”能火多久

文 | 张凤玲



没有灵魂的歌手，却有风波

冷门歌手孙燕姿在“养老”，但“AI孙燕姿”已成为了全网的流量密码。

南拳妈妈的《下雨天》、郭顶的《水星记》，甚至是数码宝贝的主题曲《Butterfly》、刘欢的《好汉歌》，这些风格迥异的曲目，都被“AI孙燕姿”完全驾驭。其中，在B站播放量最高的，是“AI孙燕姿”翻唱的周杰伦的《发如雪》，拥有百万播放量。

ChatGPT引发的技术变革快速蔓延，直接冲击至内容创作领域，甚至将AIGC演变成为内容平台的一个重要板块。B站、抖音上兴起的“AI孙燕姿”、“AI周杰伦”大有复兴华语乐坛的趋势。

这些AI歌手真的能取代歌手们吗？

## “天降紫微星”

AI歌手并不罕见。

在“AI孙燕姿”之前，已经有“AI周杰伦”“AI王菲”“AI邓紫棋”的作品流传于B站。

2022年6月，酷狗音乐还曾推出基于“凌云引擎”，以杨超越真人声音打造的首个AI歌手“超越AI”，但热度远远不能和“AI孙燕姿”相比。

“AI孙燕姿”演唱曲目

有Up主分析，这可能与孙燕姿本身的声音辨识度有关，吐字相对清晰，音色有一定的颗粒感，气息使用也自成一派，训练出的AI模型贴合了这样的特质，所以让人感觉像。让AI孙燕姿翻唱歌曲似乎并没有想象中困难，据了解，技术小白按照B站网友提供的教程逐步操作同样能

够实现。

“AI孙燕姿”因其与本尊最为贴合而“血洗”B站音乐区，被网友戏称为2023华语乐坛的“天降紫薇星”。

“AI孙燕姿”翻唱的《发如雪》、《爱在西元前》、《半岛铁盒》等已在B站收获百万播放量，让孙燕姿、周杰伦两大21世纪初华语乐坛的顶流实现了“被联动”。

“AI孙燕姿”的话题度居高不下。

不久前，微博词条“AI出来后第一个失业的是孙燕姿”登上热搜。

“AI孙燕姿”是怎么产生的。

具体的操作，是将目标歌手的声音（从几分钟到几小时不等）灌入A程序提取纯净的人声，然后灌入B程序训练AI，AI完成对音色的1:1克隆后，再植入到C程序，经过一系列处理后，就能被拿去“翻唱”其他歌曲了。之所以能变得如此便捷，离不开一个名为so-vits-svc（音色转换）的开源项目。归纳来说，就是用技术手段，培养一位自己喜爱的歌手的AI版，然后指挥它去唱歌。

或许不久的将来，借由AI技术，歌迷能够由接收者摇身一变为主导者，自主选择心仪的声线和歌曲，一键定制出完美契合个人喜好的歌曲。层出不穷的AI翻唱歌曲席卷互联网，据统计，仅AI孙燕姿翻唱的歌曲已达上千首。如火如荼之际，造就无数AI歌手的软件So-VITS-SVC却正式停止维

护,项目开发者声明中强调,“这个项目是为了让开发者最喜欢的动画角色唱歌而开发的,任何涉及真人的东西都与开发者的意图背道而驰。”

## 版权争议

从部分歌迷的角度来看,横空出世的AI孙燕姿能够填补他们苦等新曲、巡演而不得的遗憾。顺应时代的浪潮,AI歌手的蔚然生长或许能够构筑一个极具想象力的全新音乐生态。

但与此同时,AI歌手的创作与音乐人的权益二者间地带的模糊造就纷争,AI歌手所涉及的法律、伦理问题尚待解决。

于是问题来了,用“AI孙燕姿”翻唱周杰伦的歌,需要得到孙燕姿本人的授权吗?周杰伦对此不会有意见吗?

进一步追问,如果孙燕姿想要维权,应该怎么做呢?

《著作权法》第24条对版权“合理使用”进行了规定,免费表演已经发表的作品,且该表演未向公众收取费用,也未向表演者支付报酬,且不以营利为目的,构成合理使用,无需取得著作权人许可及支付报酬。

《民法典》第1023条规定,对自然人声音的保护,参照适用肖像权保护的有关规定。声音是人身属性,特定人的、有辨识度的声音具有相应的商业价值。

从法律角度,这种AI创作侵犯了孙燕姿的姓名、声音权利,以及周杰伦作曲的著作权,孙燕姿、周杰伦等明星可对此类侵权发起追责,要求创作者删除侵权作品、支付侵权赔偿等。

因此,短视频内容平台抖音发布了一则针对人工智能生成内容的倡议,除了要求发布者对人工智能生成内容进行显著标识,加上统一的官方“水印”之外。抖音还强化了对虚拟人的约束,要求虚拟人需要在平台进行注册,领取专属“身份证”,同时,虚拟人技术使用者也需要实名认证。

## 攻城略地

AI作品被质疑没有灵魂,还可能涉及版权风波,但这些都不能抵挡资本的热情。

从ChatGPT到Midjourney,再到“AI孙燕姿”,在文字、绘画、音乐等领域,AI未来的可能性被不断放大。

以OpenAI为代表的公司成了市场上的香饽饽。今年4月,OpenAI完成了103亿美元融资,估值达到270亿~290亿美元。参与本轮融资的风投公司包括老虎全球管理、红杉资本、加州Andreessen Horowitz、纽约Thrive和K2 Global等。国内市场

也在紧跟AI发展的步伐。

IDC发布的《2023年V1全球人工智能支出指南》最新预测数据显示,中国人工智能(AI)市场支出规模将在2023年增至147.5亿美元,约占全球总规模十分之一。其预测,2026年中国AI市场将实现264.4亿美元市场规模,2021年~2026年五年复合增长率(CAGR)将超20%。与AI相关的初创公司,在此刻备受资本青睐。

这几月,AI数字人技术研发商硅真智能完成数千万元天使轮融资;虚拟偶像全栈式服务商万象科技完成数百万元的天使轮融资;国内AI图像生成技术服务商Tiamat再次获数百万美元A+轮融资。

脉脉高聘人才智库发布的《2023AIGC人才趋势报告》数据显示,今年1至2月国内AIGC(人工智能生成内容)招聘需求量同比上涨31.3%,创历史新高。

“AI孙燕姿”在音乐行业中发光发热,但这不会是AI最后一个攻下的城池。👉



【AI孙燕姿】《发如雪》cover 陈慧敏  
抖音短视频 5-11



【AI孙燕姿】《爱在西元前》深澳松  
比这典藏松那今日就376年  
抖音短视频 5-29



【AI孙燕姿×陈慧敏】《华佗再世》  
听完只有5分10秒  
抖音短视频 5-27



【AI孙燕姿】《我不配》深澳松已经  
不对,我努力在学唱  
抖音短视频 5-30



【AI孙燕姿】《Melody》cover 陈慧敏  
抖音短视频 5-19



没听过孙燕姿的2000年最佳专辑?  
HORICO  
抖音短视频 5-9

广告

Canature  
开能净水

净水行业上市公司  
股票代码：300272

黑金系列 全系而至

黑科技 金品质 臻享非凡生活

搭载第四代净水控制技术



400-820-1199  
www.canaturewater.com

全屋净水 全家健康

**IFE 快意电梯**

—— 股票代码：002774 ——

# 全球信赖的电梯品牌

【255.8米/79层住宅楼】World One大厦超高速电梯项目

【10m/s超高速电梯商业项目】中国东莞寰宇汇金项目

出口新加坡/澳大利亚/阿联酋/俄罗斯/印度/南非等全球33个国家

欧盟CE认证、德国TUV、质量体系认证、俄联体CU认证

国家火炬计划重点高新技术企业



快意电梯股份有限公司 中国快意热线:400-6789-443

中国总部：广东省东莞市清溪镇金龙路

官方网站：[www.ifelift.com](http://www.ifelift.com)



## 一封举报信掀起舆论顶流

文 | 高万鹏

5月25日，比亚迪被长城举报了，这是一则价值至少700亿元的举报，一次中国汽车工业史上首见的同业公开投诉。

将时间回溯到5月25日10时40分，长城汽车发布公告称，就比亚迪两款车型使用常压油箱，涉嫌整车蒸发污染物排放不达标问题，已向生态环境部、国家市场监督管理总局、工业和信息化部递交举报材料。公告一经发布，瞬间上了各大媒体的热搜，也成为国内车市最为关注的话题。



长城所指的秦PLUS DM-i与宋PLUS DM-i两款车均为比亚迪热销车型，市场在售已超60万辆，而一旦确定排放违规，将不仅触发召回程序，比亚迪也会面临货值金额起码1倍--约700亿元的巨额罚款。

5月25日12时25分，比亚迪首次回应表示，对检测结果是否合规的质疑，长城汽车所提到的测试车辆是自行购买、私自送检，并且车辆不符合送检状态，故检测报告无效。比亚迪产品及相关检测符合国家标准，欢迎有关部门随时调查取证。希望大家多做有益于行业、有益于中国品牌的事情。

随后，比亚迪品牌及公关处总经理李云飞引用“吹灭别人的灯，并不会让自己更加光明！阻挡别人的路，也不会让自己行得更远！”回应比亚迪的声明。

李云飞大概怎么也想不到，自己回应“比亚迪被长城汽车举报”一事时引用的一句话，会意外押中今年的高考题。

今年高考第一天，不少网友发现，全国乙卷语文作文的部分材料，刚好与李云飞转发比亚迪声明的微博内容一致。

随后，“比亚迪押题成功”消息登上热搜，有网友评论称，两码事看似毫不相干，但却“意外地给比亚迪带来了额外的公关效果”

## 搅动舆论声音

5月25日收盘，比亚迪单日收跌2.41%，长城汽车单日收跌6.17%，举报一方长城的跌幅还要大于被举报的比亚迪，被网友吐槽“伤敌200，自损800”。部分网友调侃“比亚迪的汽车质量是经过长城认证的”。“吃瓜”群众不在少数，但也不乏对此次实名举报原因分析的理性声音。

### 声音一：支持车企相互监督

有网友认为，车企之间互相监督是好事，前提是不带其他目的。比亚迪越做越大的情况下应该受到严格的监督，只有在严格的监督下，比亚迪还有其他中国厂商才能走得远；也有网友认为这样的事情越多越好，毕竟同行比消费者更懂产品，对我们消费者来说更有保障！

证券日报网援引业内人士观点称，这不是恶性竞争，而是竞企间的合理合规提醒，从小的方面说是净化行业环境，提升产业科学，往大了说是符合国家产业和环境发展的期待和导向。

### 声音二：支持比亚迪强势回应

有网友分析称长城此次的举报时机以及针对的两款比亚迪车型是“醉翁之意不在酒”，此举属不正当竞争，有伤行业发展。同时，对比亚迪的回应表示认可，并要求第三方复检。

有网友认为如今比亚迪已经开拓国际汽车市场，提振中国品牌，长城此时心思不在提高自己的产品质量，想要挖空心思搞垮国内同行，格局太小了。

还有网友认为比亚迪用常压油箱也没有问题，当碳罐饱和以后，发动机会启动工作把多余的油气烧掉，既能避免污染环境也能避免发动机常年不工作出问题，一举两得。

## “排放门”背后

插电式混合动力汽车虽然属于新能源车，但依然流淌着燃油车的血液。长城举报比亚迪事件的焦点，就是燃油车最普通的零部件之一——油箱。

由于汽油的易挥发特性，它们在汽车油箱中会时刻蒸发油气，溢出到空气中，污染环境。

行业对此也早有解决方案，即高压油箱+控制阀，成本比普通常压油箱多出约600元。这在每分钱都要抠出来

节省的汽车行业，不算少，但为了应对不断收紧的排放法规，这笔钱车企省不掉。

有业内人士也说，在2020年国六标准实施后，主流车企的PHEV车型基本用的高压油箱。

就在长城举报事件后，理想、岚图、零跑以及吉利银河集体表示，自家PHEV车型用的是高压油箱。以至于业内一些工程师们得知比亚迪依然采用常压油箱时，都惊呼“不可思议”。

对于长城指其采用常压油箱，比亚迪并未否认。那么，比亚迪是如何通过了国六标准下的整车蒸发排放测试？

### “排放门”疑云

5月29日上午，比亚迪在投资者平台答投资者问时做出的相关回应：

比亚迪DM-i是基于电动车平台设计的双电机串并联架构，实现了发动机和车轮的解耦（脱开连接），在EV模式下发动机可以灵活启动，燃油蒸汽可以进行自由脱附（抽走炭罐内油汽）。

简单来说，比亚迪并非采用了不为人知的“黑科技”，

而是在车辆的纯电动模式下会启动发动机，进入燃油车模式，来清除炭罐中的油汽。

比亚迪主要通过专利技术通过了排放检测，实现了成本控制。在国家知识产权局官网上也可查询到，比亚迪在2020年6月18日就曾申请相关专利，申请名称为“用于混合动力车辆的控制方法、控制装置及混合动力车辆”。而对于外界所质疑的“是否在内销和出口上区别对待”，比亚迪方面也明确回应：“在应用上，国内国外都一样”，并表示将对同行公开专利技术。

### 曾亲如兄弟

此前，长城汽车和比亚迪的行业关系相当融洽，甚至不久前，这两家同样主推刀片电池的公司，还在洽谈专利合作。

在一年之前，还在上演“民族品牌一家亲”，出现过双方互赠商标的和谐场面。2021年11月，比亚迪将“魏”商标无偿转让给长城汽车；2022年，长城汽车股份有限公司则将注册的“登陆舰”商标转让给比亚迪股份有限公司。

时任长城汽车魏牌CEO李瑞峰曾表示，天下车企一家亲，比亚迪转让的“魏”商标是无偿的、永久的，同时长城



汽车本身也注册了很多商标，如果其他自主品牌有需要，长城汽车也会支持。

刚刚过去一年多，长城为何突然“反目成仇”，而且以公开举报这种形式让友谊的小船说翻就翻了呢？

## 长城的愤怒

有媒体评论，长城选择在比亚迪新车发布会当日进行公开投诉，应是市场份额被比亚迪挤压之下的失落与反抗。

长城从2014年砍掉轿车业务、聚焦SUV之后，通过主打性价比，打开了销量局面。“一代神车”哈弗H6曾在2016年单月卖出超8万台，内部至今没再打破过记录。2021年长城年销量达128万，创历史新高。

凭借在国产SUV、皮卡的特别统治力，长城的利润更是有不错表现。尽管去年车市已经逐步萎缩，长城销量下滑，但利润还有接近83亿元，同比增长22.9%。但丰厚的利润，也成为后来长城推广新能源车的枷锁。

相比之下，2021年的比亚迪全年销量才73万，跟长城差了一大截。但转折发生在2022年，比亚迪全面押注新能源，卖出186万辆汽车，反超长城。

尤其去年2月开始，连续销量霸榜100个月的长城哈弗H6，开始被扯下销冠宝座，至今没有再登顶，取而代之的正是比亚迪宋家族车型（包括混动车型与纯电车型）与特斯拉Model Y。

整个2022年，长城举报信中指出的宋Plus DM-i与秦Plus DM-i，为比亚迪创造了38.8万与18.8万辆销量，而长城“神车”哈弗H6则从2021年的37万辆滑落至24万辆。

再看长城今年的销量数据，1-4月，长城汽车累计销量为33.73万辆，同比下滑21.67%。而比亚迪今年1-4月累计销量为77.66万辆，同比增长约96.61%。

面对几乎无人可挡的比亚迪，长城汽车想要守住城池，不得不亮出刀锋，涉险一搏。它能成功吗？

## 家电圈曾开先河

长城投诉比亚迪并非是第一次同业公开投诉事件，早在四年前轰动家电圈的“举报门”事件，格力、奥克斯交锋激烈程度比如今的长城、比亚迪有过之而无不及。

2019年6月10日，格力发布举报信称经过该公司实验室检测，奥克斯部分型号空调的能效值和官方宣传、标称有较大差距。为了验证这一说法，格力还聘请了独立第三方机构进行复查，结果显示奥克斯空调的能效比、制冷消耗功率均不及格。



拿着这份监测报告，格力在举报信中痛斥奥克斯严重侵犯消费者权益，并对国家节能减排政策、市场公平竞争造成巨大破坏。奥克斯很快便发布了一系列公开信进行反击。

格力确实是有备而来，奥克斯的强硬反击并没有赢得监管部门和检测机构的认可。

2019年6月11日，宁波市市场监管局和浙江省市场监管局联合成立调查组调查“举报门”事件，随后对格力举报的多个型号奥克斯空调进行能效检测。

次年4月12日，调查结果正式出炉，格力举报一事属实，宁波市市场监管局向奥克斯处以10万元行政处罚。4月13日奥克斯发布致歉声明，承诺给予购买相关型号、批次产品的消费者赔偿，提供退货、置换新机等选项。

至此，“举报门”算是尘埃落定，但格力和奥克斯的嫌隙是越来越深了。

长城举报比亚迪事件从法规来看，如果举报信息属实，长城汽车就不存在不正当竞争。

但如果举报信息失实，则有可能根据其举报意图来判断是否为不正当竞争。但在中国汽车企业正集体出海的历史性时刻，这一举报以及引发的争议在舆论场被赋予了强烈的民族情绪。✎

# 笑果文化：“冒犯”的代价

文 | 王晓璐

脱口秀常被称作“冒犯的艺术”，追求的是一种针砭时弊、批判陋习、刺中痛点，让观众亦笑亦思的感觉。但创造不是乱造，自由也有边界。这个曾被认为是新鲜、有趣、年轻化的文化产品，如今却成了一个让人忧心忡忡的“笑果”。

## “冒犯”的笑果

近日，入京即将满月的上海笑果文化传媒有限公司（以下简称“笑果文化”），因旗下艺人HOUSE（本名李昊石）的不当言论被推上了风口浪尖。

5月15日，北京市文化市场综合执法总队接到群众举报，决定对笑果文化依法立案调查。经查实，该公司及其艺人李昊石在5月13日下午、晚上连续两场“笑果脱口秀”演出中出现严重侮辱人民军队的情节，造成恶劣社会影响。



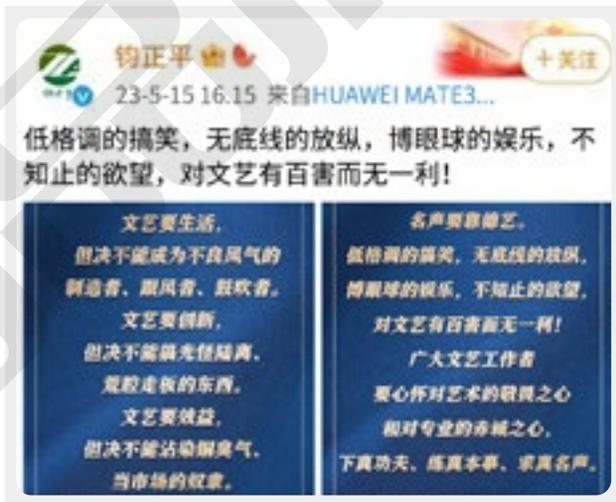
HOUSE（本名李昊石）

5月17日中午，北京市文化市场综合执法总队决定对该公司作出相应行政处罚：警告、没收违法所得132万元、罚款1335万元。对涉案人员及其演出经纪机构和演出场所经营单位相关违规行为将进一步依法依规追究责任。北京市文化和旅游局决定无限期暂停涉事公司在京所有演出活动。

随后笑果回应被处罚一事：诚恳地接受社会各界对我们的严厉批评，并再次深表歉意。痛定思痛，我们接受处罚，绝不推脱责任，绝不回避问题。

正所谓“祸从出口”，该事情的起因因为脱口秀演员HOUSE（本名李昊石）在演出中公然称自己领养的两条野狗让他想起来八个字，“作风优良，能打胜仗”，引发网友对该演员及其演出内容的强烈批评。

5月15日16时许，官方注册认证为解放军新闻传播中心的主要传播平台之一的钧正平工作室发表微博评论：“低格调的搞笑，无底线的放纵，博眼球的娱乐，不知止的欲望，对文艺有百害而无一利！”

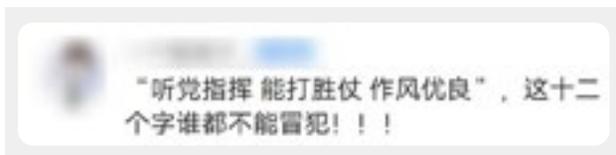


图片来源：钧正平官方微博

5月15日23时，人民日报也发表短评，“脱口莫脱轨，玩梗须有度。片面追求笑果而不惜踩线，就陷入了误区。”

5月16日18时许，新华社发表表态：“人民军队保家卫国，每个人都必须敬畏；‘听党指挥、能打胜仗、作风优良’，每个字都不能冒犯！”

此次事件更是引发了网友热议：



可以娱乐，但不是什么都可以娱乐，我get不到笑点，我甚至觉得气愤。保家卫国的人民解放军是随便调侃的吗

为了出“梗”，丧失底线

值得注意的是，笑果文化并非第一次“翻车”。三年间，已有多人因违纪被罚。



### 2023年2月

孟川因违反相关法律法规被平台禁言。直至今日，其账号仍处于禁言状态。



### 2021年7月

李诞在个人微博发布的“让女性轻松躺赢职场”的女性内衣广告文案，违背社会良好风尚，被上海市奉贤区市场监管局罚23.3万元，被北京市海淀区市场监管局处罚88万元。



### 2021年《脱口秀大会》

杨笠演出中的一句“他为什么这么普通，却可以那么自信”火爆出圈。在其收获一众女性网友支持的同时，也被质疑刻意贬低男性，引发社会热议。



### 2020年6月

卡姆（本名艾力卡木·阿斯克爾）涉嫌吸毒被上海警方拘留。笑果文化发布声明代卡姆向社会大众道歉。



### 2023年5月

House（本名李昊石）侮辱人民军队，被北京市文化市场综合执法总队罚款1335.3万余元。

## 资本青睐的笑果

笑果文化是把“脱口笑”模式做到广受关注的佼佼者。



2014年，笑果文化注册成立。彼时，登记的从业人数不过3人。

2017年1月，笑果文化联合腾讯视频策划的《吐槽大会》播出，节目以独有的“吐槽文化”为切入点，每一期邀请一位话题人物，让他们接受吐槽和自嘲。这种“全新”的方式迅速获得年轻人的喜爱和追捧。

第一季收官时，该节目总播放量达到13.8亿，单期播放量最高破2亿；在微博上，以“吐槽大会”为主话题的阅读量达11.3亿，讨论量超过161万，并多次登上微博热门话题榜。

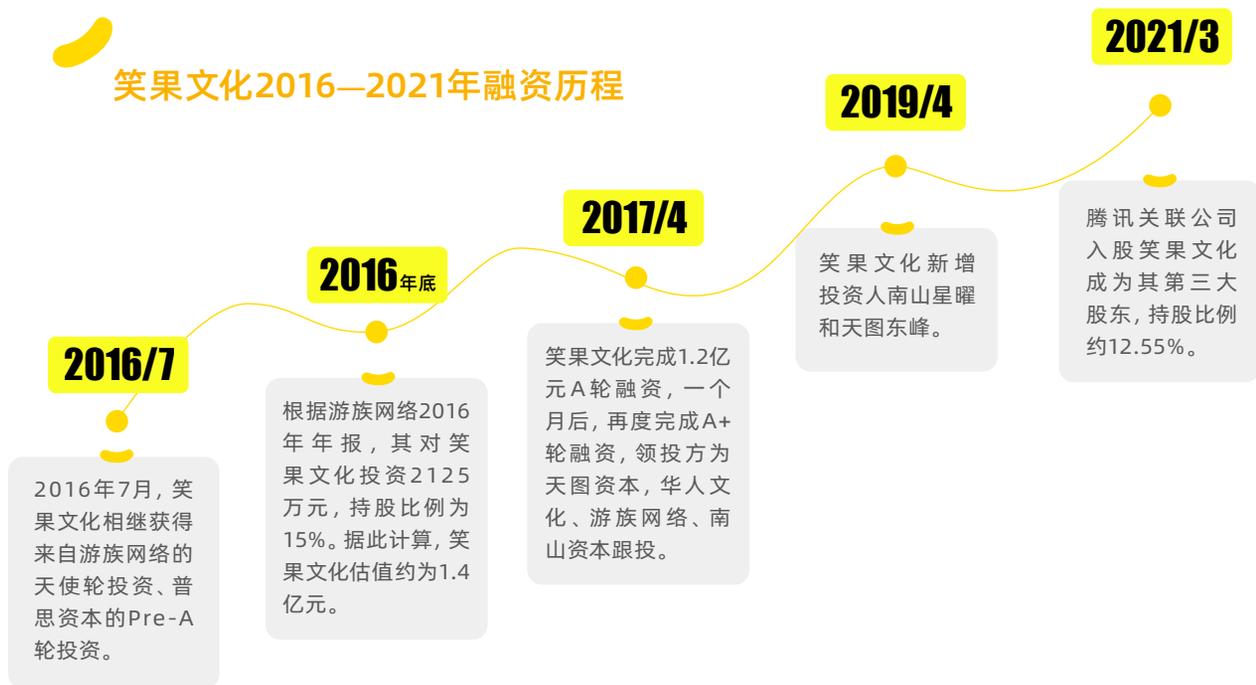
随后，同年8月笑果文化推出全新节目《脱口秀大会》，再次一炮而红。至今，《吐槽大会》陆续推出五季节目，《脱口秀大会》播出五季。据统计，这两档节目的网络播放量已经超过百亿次。

凭借两大爆款综艺，笑果文化几乎成为脱口秀的代名词。

并且，在流量的加持下，笑果文化多次获得资本的青睐。

根据天眼查，笑果文化在2016年至2021年，五年间先后经历了8轮融资。如今，笑果文化估值超过40亿元。

## 笑果文化2016—2021年融资历程



### 脱口秀引关注

长期以来，有关脱口秀的话题便居高不下。

截至6月15日，微博话题#脱口秀 冒犯的艺术#阅读量达1590.9万次，引发4478次讨论，其中话题#你认为脱口秀是不是冒犯的艺术#共1320万阅读量，8900余人参与投票，近半数参与者认为脱口秀不是冒犯的艺术，是让人感到不适的梗，只剩冒犯，没有艺术可言。

#### 你认为脱口秀是不是冒犯的艺术？

2543

是（能够针砭时弊、刺中痛点...）

4345

不是（让人感到不适的硬，只剩冒犯...）

2027

说不准（看观众自己怎么理解了...）

在抖音搜索中，#脱口秀#话题共570.2亿次播放，围绕#冒犯的艺术#的话题共305万次播放。



图片来源：抖音话题搜索

微信有关“脱口秀”的搜索量在5月18日高达4.16亿次，其中88.94%来自视频号搜索。



图片来源：微信搜索指数

## 笑果后的冷思考

单口喜剧，即 (stand-up comedy)，也被称之为脱口秀或栋笃笑。它是一种发源于英国，兴盛于美国的喜剧艺术形式，被誉为喜剧的母艺术。

一个人，一支麦克风，把自己创作的喜剧段子在舞台上讲出来、表演出来，每分钟三到四个笑点，用最简单的形式和最硬的内容让观众忍俊不禁。

相比于严肃的访谈类节目，脱口秀追求短平快的节奏，与现实紧密相连，多以新闻热点话题为素材，语言幽默，互动性强。

随着互联网平台的兴起和消费者需求的增长，我国脱口秀市场正在不断壮大。脱口秀作为一种新兴的喜剧形式，在传播正能量、调节心理压力、提升幽默感等方面具有独特的优势和魅力。

笑果文化被罚，是一个事实，也是一个信号。我们需要借此思考，脱口秀该有什么样的边界和底线？这需要的是监管。

一方面，是内容上的监管。

此次事件，HOUSE触动的就是内容层面的监管底线。而出现这样不恰当的表述，正是脱口秀行业缺乏内容监管、演员表演随意性的体现。

另一方面，是演员本身的监管，脱口秀是语言的艺术，即使存在着审稿的前提，但表演过程中常有即兴发挥的现象，对演员本身的约束，也是对观众的负责。

正如同罗祥老师在《脱口秀大会》上所说“脱口秀，也不是法外之地。”👉





## 椰树椰汁的“狂野”营销路

文 | 王晴

站在便利店的货架前，那些承载童年回忆的饮料大多已消失不见。其中，有的饮料品牌倒在企业改制的变革中，有的则缺乏创新淡出市场，而34岁的椰树椰汁，在网络营销的流量中，迎来一轮又一轮的“新生”。

## 男模直播火爆却不挣钱

椰树的回应，给这场持续超一周的直播风波画上了句号。6月3日，椰树第一次正面回应了直播争议。面对网友对椰树直播间风格“又土又擦边”的质疑，运营方相关负责人说，尊重每一种审美，尊重网友的不同意见，但不会在网友的意见中失去自己。

今年3月，椰树推出了“猛男直播”，一群男模特穿着紧身背心、拿着椰树椰汁，在直播间展示肌肉和身材。据悉，椰树招人的标准是阳光开朗大男孩，身高1米8以上，有胸肌，有腹肌。这是椰树坚持表达的“男人有男人味，女人有女人味”的审美。

当前，我国植物蛋白饮料的主要消费人群是女性群体，约占全国植物蛋白饮料消费人群中的75%。为迎合更多女性消费者，椰树单开了一个账号，直播型男。数据显示在开启男模直播的3月1日下午，“椰树集团”的抖音直播观看人次一度达到9.3万，一个月账号涨粉20万。

但高热度并没有带来高销售额的转化率。百万人次看过的直播间，销售额仅2.5-5万。

“我们正常直播的时候，是没有带椰树的王牌产品的，因为椰汁在线下销量已经非常好，线上做的都是新品的推送。”负责椰树集团新媒体宣传的尹丹丹回应称。

## 椰树营销偏爱流量套餐

椰树集团董事长王光兴最近一次出现在大众视野，是人们发现，直播间里男模们穿的背心，和他是同款。

从差2万就破产的海口罐头厂，到“称霸”椰汁市场，王光兴一路走来确实不易。

36年前，王光兴率领团队历时8个月，历经上百次试验，成功攻破椰汁生产油水分离难题。同年，不加任何防腐剂的天然椰汁诞生，从此开启了椰汁品类发展新篇章。

做出好产品的椰树，销量陡增，曾一度占领90%以上的椰汁市场。伴随着企业走上正轨，王光兴开始着手品牌营销。椰树的营销是伴随罚款一路走来的，自2009年至今，椰树因为广告违规被多次罚款，但在椰树看来，面对争议的合理回应，是提高品牌曝光度的好办法。

“2019年‘我从小喝到大’椰树牌椰汁广告风波和2021年椰树集团招生广告风波时应对决策成功，合计引起5亿多网名关注，再次提升‘椰树’品牌知名度，促进销量持续逆增长。”这段出现在椰树2022年初的公开资料上的话，显现出椰树想要流量的心。面对不断“作妖”的椰树，网民们的讨论不仅带来了高曝光度，其中还传出不少支持的声音。以最近一次直播争议为例，据网络投票显示，近30万网友（约占85%）认为椰树直播间的模特是大大方方展示身材，不算擦边。

## 搭起椰汁市场的“防御工事”

尽管椰树在2021和2022年连续两年实现销量逆增长，但从2013年至今，椰树营收始终停滞不前。椰树集团的公开数据显示，2014年至2020年，椰树营收从44.5亿元下滑到38.96

亿元，营收一直在40亿元左右徘徊。

而如今的椰汁市场，已不再是椰树的天下。从市场占有率来看，1999年，椰树椰汁市占率达到75%，而在20年后的2019年，其市占率已经下滑至26.3%，欢乐家、统一等品牌的入局不断加剧着椰汁市场的竞争压力。

新椰汁品牌们，在抖音、小红书上搭建起销售平台，推出“0糖”或“咖啡伴侣”的网红标签产品，而椰树集团除椰树椰汁外，先后生产过火山岩矿泉水、椰子水、芒果汁、荔枝爽等多类产品，但存活下来的寥寥无几。有分析师指出“椰树集团一直在透支自身的地域优势和品牌口碑，长年产品单一，缺少产品研发。”除此之外，椰树至今没有官方旗舰店，仍然依靠线下零售增补营收。对此，椰树也曾尝试“年轻”过。

2022年，椰树打破了34年不联名的记录，与瑞幸联名推出生椰拿铁，据瑞幸咖啡披露，新品椰云拿铁，在首发日单店销量超过130杯，上市一周单品销量破495万杯，销售总额超8100万元。从联名到出圈，这就是网络化时代的流量密码。线下的销售需要线上的流量带动，但椰树营销仅将流量引来，恐怕对于品牌发展来说，远远不够。☞



# 明星门店为何难逃短命

文 | 王晓璐

5月30日，由艺人陈赫创建的贤合庄卤味火锅（以下简称“贤合庄”）北京门店全部关闭。这也是继加盟商维权、陈赫退出股东等事件后，再现一城市门店收缩。

赫、朱桢等投资的福建贤合庄品牌管理合伙企业（有限合伙）持股。

2021年9月，上海市市场监管局公布的第33期省级食品安全抽检信息显示，贤合庄位于上海的旗舰店被

统计，成都市贤合庄品牌管理有限公司共有7起特许经营合同纠纷案件。

## 从名噪一时到纠纷不断

和其他明星餐饮品牌一样，起初贤合庄进入市场后得到众人极力追捧。

公开资料显示，贤合庄成立于2015年。2019年，陈赫与网红火锅品牌谭鸭血母公司，四川至膳老板周杨共同成立成都市贤合庄品牌管理有限公司，贤合庄的发展正式迎来转折。

贤合庄北京首店开业时，陈赫曾携众多明星艺人前来“站台”，也瞬间成为北京网红打卡餐厅。随后，门店便开始通过加盟扩张的方式遍地开花。

明星加持加上网红品牌运营经验，贤合庄从2019年起“一路狂飙”，到2021年高峰时期全国门店突破800家。然而，在市场快速扩张、加盟生意风生水起的同时，贤合庄也频频因为负面舆论登上热搜。

2022年，#贤合庄加盟商无力经营集体维权#、#陈赫退出福建贤合庄股东#等多个话题引发热议。不少加盟商公开透露自己亏本经营，并未像招商工作人员承诺的10-15个月回本。面对网传陈赫收取“2.4亿加盟费”“37亿加盟费”等内容，公司表示为恶意造谣，对于加盟商的情况公司也通过多种方式帮扶。

现如今，全国贤合庄现有门店



图片来源：贤合庄官方微博

## 贤合庄败北 早有迹象

大众点评北京地区“贤合庄”门店信息已被删除，贤合庄位于龙湖长楹天街的北京首店已换成巴奴毛肚火锅、华彩商业中心店也已经重新装修，围上了费大厨辣椒炒肉的围挡、贤合庄三里屯店、贤合庄西单店及贤合庄丰科万达店等均歇业关闭。

事实上，贤合庄的闭店潮早就有迹可循。

2020年1月，陈赫、朱桢、叶茜（叶一茜）均退出股东行列，改由陈

赫、朱桢等投资的福建贤合庄品牌管理合伙企业（有限合伙）持股。

2022年5月，该合伙企业退出股东，该公司现由海南亚广丰品牌管理合伙企业（有限合伙）和陈嵩共同持股。值得一提的是，陈赫仍为福建贤合庄品牌管理合伙企业（有限合伙）第一大股东。

2022年9月，不少加盟商聚集讨要“血汗钱”，喊话陈赫。对此“贤合庄”回应为“部分加盟商到我司干扰正常经营秩序”。

2022年10月至12月，据企查查

238家,开业215家,其中23家暂停营业,门店主要分布在三四线城市,例如安徽、河北、山东、甘肃等地。而当前的门店数量与高峰时相比,仅剩下20%左右。

### 明星门店难逃短命

然而,无独有偶,不只是贤合庄,近年来由于产品品质、运营管理、服务水平等问题导致明星门店经营异常的现象屡见不鲜。

杨坤、吴秀波和夏雨持股的牛角村也曾因明星“站台”红极一时。更因“拥有德国原装进口全自动智能化设备,满足十万级运营需求”、“目前800多家专卖店已遍及全国35省市,并已走出国门”、“斩誉无数的世界级西点烘焙大师”、“3万平米工厂”等宣传内容引发广大关注。

然而,2022年8月,北京市朝阳区市场监督管理局的一则处罚信息,揭开了牛角村的真实运营情况—高峰时仅有28家门店的牛角村,却宣称全国有800多家门店;官网宣传“3万平米”工厂,实际并没有自建工厂,更没有走向亚洲其他国家等。这则行政处罚决定书中,北京牛角村餐饮管理有限公司的违法事实共7点,包括门店数量、门店营业额、使用原材料和工厂面积均存在虚假宣传。该公司被罚款10万元。

2022年6月,#胡海泉奶茶品牌偷税被罚#登上微博热搜,该单位2019年至2020年期间取得加盟费收入527万元,该收入未确认销售收入且未申报缴纳相关增值税和附加税费,未作企业

所得税纳税调整,相关成本费用已在企业所得税税前扣除。对该单位上述偷税行为合计罚款9万元。

有趣的是,“本宫的茶”公众号明确标注“胡海泉联合创始茶饮品牌”,认证胡海泉为该品牌的联合创始人。胡海泉也对外声称是“本宫的茶”联合创始人,但其所在的“广州江泉投资有限公司”持有广州本宫餐饮服务有限公司51%股权,实为“本宫的茶”大股东。



图片来源:本宫的茶微信公众号截屏



图片来源:本宫的茶官方微博

2023年1月,胡海泉退出大股东行列。但直至截稿,“本宫的茶”品牌介绍中,仍以胡海泉为卖点,称其为“本宫的茶”联合创始人。

薛之谦的上上谦火锅店也曾因为产品质量闹出过风波。2020年6月上上谦清洗消毒待用的筷子在监督抽检中检出大肠菌群,后来被行政处罚。2020年9月监管部门在上海锦谦餐饮

管理有限公司第一分公司消毒、使用的水杯-朴素黑色杯里,也检测出了大肠杆菌。

### 明星光环并非一劳永逸

的确,对于明星门店而言,自身流量不容小觑。当知名度较高的艺人开设门店时,其铁粉会转化为门店的忠实消费者,并自发在社交媒体上进行宣传,吸引更多消费者。

然而,根据北京日报所作的一则调查数据显示,在“你去明星门店消费过吗?”的投票中,有73%的人为“没去过”投票,而“偶尔去,感觉一般”与“偶尔去,感觉很差”分别占比12%和9%。本次投票中,有一半为90后。

网友对此现象也有诸多评价:



可见,对于明星门店而言,确实具有先天优势,他们本身自带的流量和影响力,可以迅速打开市场。但若想长久经营下去,艺人自身形象、门店食品安全、品质保障以及服务质量等各方面的管理都是关键。

从长久发展的角度来看,夯实品牌基础,提升品牌自身竞争力,建立具备经验和能力的专业团队,找准品牌定位,合理规划,才能维持品牌的长久活力。

光环效应无法一劳永逸,经营品牌才是长远之计。☞

# 国羽长虹 中国骄傲

陈雨菲  
世界女单冠军

黄雅琼  
世界混双冠军

郑思维  
世界混双冠军



# 三棵树

# 8

## 美好生活不等待 小时净味 住新家

免费提供上门基检服务



中国奥委会  
官方涂料独家供应商

武大靖  
三棵树品牌代言人

平昌2018年冬奥会冠军  
北京2022年冬奥会冠军



扫码关注



## 解锁基因密码的太空种子

文 | 王晓璐

从20世纪50年代人类发射第一颗人造地球卫星以来，如何利用植物保障人类在地外环境中生存所需要的食物、氧气和纯净水，就成为空间生命科学关注的问题之一。

历经30多年的发展，我们的航天育种技术产业，已经取得了丰硕的成果，走入千家万户，相信在不久的将来，会有更多飞向太空历练的“太空种子”们，为我们带来航天科技的福利。

## “东川种子”飞上天

2023年5月30日9时31分，搭载神舟十六号载人飞船的长征二号F遥十六运载火箭，在酒泉卫星发射中心点火发射。

此次飞船上还搭载了一些特殊的“乘客”，它们是由航天科工组织云南省林科院、云南昆明市东川区精心挑选出的竹叶花椒（青花椒）种子，一共两个品种，分别是竹叶花椒、无刺青花椒，共计3220颗，66.83克。

它们将接受为期5个月的太空辐射诱变。这也是国内首次开展青花椒“太空育种”试验。

东川区因山地面积广，在种植花椒方面有得天独厚的优势，典型的立体型气候为种植不同品种的花椒提供适宜的生长环境。近年来，东川区积极探索花椒产业发展，种植面积达10万亩，培育35个花椒种植专业合作社，建成5个花椒初加工工厂。

目前，花椒已成为东川区“一县一业”主导产业。

这些种子经历“太空育种”后，返回地面，航天科工将发挥超临界萃取等技术优势，帮助东川发展花椒深加工产业，助力实现产业振兴，带动村民增收致富，为乡村振兴提供强大内生发展动力。

除了花椒外，神州十六号载人飞船还搭载了吐鲁番葡萄、台州柑橘、山西玉米、单县西红柿、广西桉树等多种农作物种子。

## “太空种子”的升级之路

航空育种的首要前提就是“太空种子”的挑选。

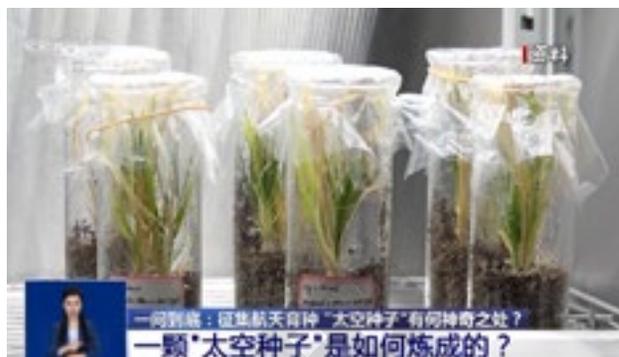
这些种子一般具有两个条件：一是稳定性好，二是综合性状好。这样的种子可谓是“天选之种”。

然而，这些种子仍不能被称为太空种子，搭载飞船上天只是成为“太空种子”的第一步——搭载种子。

由于一般种子在太空中的突变率仅为0.05%—0.5%，很多种子在太空中不会发生变化，只有被宇宙射线击中的“幸运儿”才会在返回地面后被挑选出来。

同时，由于基因突变具有不定向性，只有往好的方向突变并且符合要求的种子，才能留下来接受之后的“历练”。

留下来的种子需要进行多代的筛选培育，经过风、虫、旱的考验，只有通过这些严苛的试验，并得到品种审定委员会



审定的种子才是真正合格的太空种子。

## 航天育种效益多

有人把航天育种理解为“太空种菜”，确实有种菜方面，但并不仅仅是种菜这么简单。

航天育种，是将农作物种子或试管种苗送到太空，利用太空特殊的、地面无法模拟的环境，如高真空、微重力、宇宙高能离子辐射等的诱变作用，使种子产生变异，再返回地面选育新种子、新材料，培育新品种的作物育种新技术。

航天育种具有有益的变异多、变幅大、稳定快以及高产、优质、早熟、抗病力强等特点。其变异率比普通诱变育种高3—4倍，育种周期比杂交育种缩短约一半，由8年左右缩短至4年左右。

与传统育种技术相比，它能在较短的时间内提高农产品的品质，创造出许多新品种，在现代农业的快速发展中发挥重要作用。

回顾过往，神舟十二号和神舟十三号载人飞船返回舱则带回了上千份的作物种子和微生物菌种，从小麦、玉米、大豆到南瓜、水稻、番茄，还有魔芋、辣椒、棉花，甚至还有处于休眠状态的乌鸡蛋。

神舟十四号和神舟十五号载人飞船搭载了1300余份作物种子、微生物菌种等航天育种材料。

## 太空水稻也“吐水”

北京时间2022年10月12日16时01分，“天宫课堂”第三课在中国空间站开讲，新晋“太空教师”陈冬、刘洋、蔡旭哲为广大青少年带来一场精彩的太空科普课，这是中国航天员



太空水稻 图片来源：中国载人航天工程办公室

首次在问天实验舱内进行授课。

在太空课堂上，陈冬直播空间站科学实验操作——采集拟南芥样本。

采集样品时，陈冬先把盖子打开，拿上小剪刀，把样品削出来放进冻存管中。这些冻存管会放到-80摄氏度存储区，等待之后带回地球交给科学家研究。

在问天舱的生命生态实验柜里，除了拟南芥，还培育了另外一种植物——水稻。

经过70多天的培育，太空中的水稻种子已经长成了一颗颗水稻植株。

在水稻培育过程中，航天员们发现了一个奇特的现象。

“在刚刚萌发的水稻叶尖上，出现了一个晶莹的小水滴，并且小水滴会越变越大，直到贴到生长盒的壁上。”刘洋描述说，这是水稻的“吐水”现象，在太空微重力环境中更容易观察得到。

“非常期待能够在中间站收获我们自己种植的粮食，说不定在不久的将来，在月球甚至在火星，我们都能实现袁隆平院士的禾下乘凉梦。”陈冬憧憬道。

2022年12月4日，神舟十四号载人飞船返回舱在东风着陆场成功着陆，水稻种子和拟南芥种子随舱返回。

此次空间科学实验，是国际上首次开展水稻“从种子到种子”全生命周期空间培养实验，这个项目共在轨开展实验120天，完成了拟南芥和水稻种子萌发、幼苗生长、开花结实全生命周期的培养实验。

这一成果也为进一步开发适应空间环境的作物提供了依据。

### “太空蔬菜”购买自由

在种子“上天”之后，我国还建立了多个太空育种基地，让“太空种子”实现规模化种植。

在海南，我国已经建立了太空作物的种植基地，海南航天育种中心的科研成果也已走进消费者的生活。

在新疆布尔津县，也建有太空育种蔬菜种植基地，该基地已引进了西瓜、蜜瓜和羊角蜜等瓜类种苗，还有十五六种太空蔬菜苗进行培育。

目前，蔬菜、瓜果、咖啡、茶叶、菌种、中药材等食品品类都有了“太空后代”。超市常见的太空椒、太空西瓜便是太空育种的成功品种。

不仅如此，从淘宝等一些知名电商平台，也可见太空育种的火热发展。

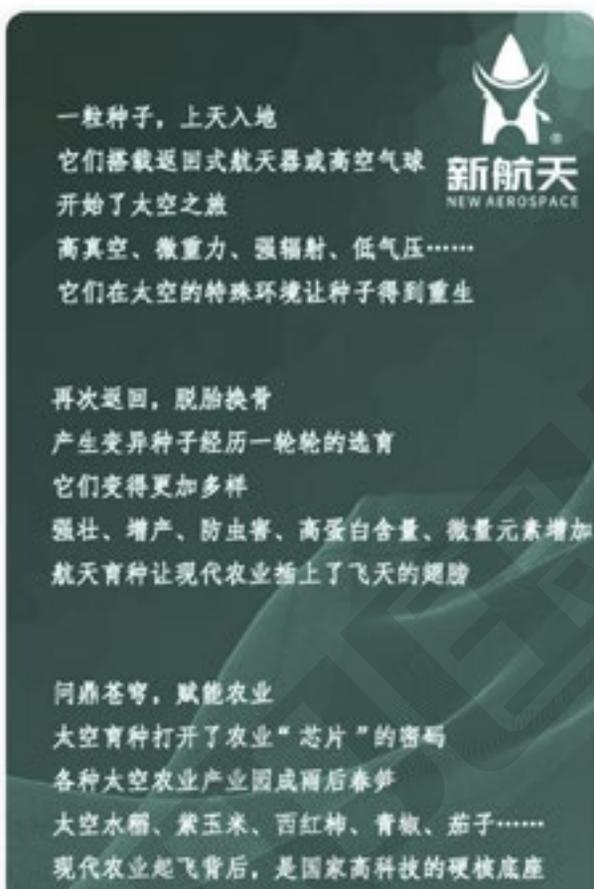
618前夕，一家名为“新航天天空实验室”的店铺在淘宝低调开业。这家以太空育种为特色的店铺，前期商品以“太空育种产业园规划”服务为主，下半年将推出各地太空育种产业园的新品种。

新航天天空实验室创始人、航天育种高级工程师张传军表示，他们已与浙江、山东、内蒙古、广东、辽宁等多地政府部门合作，建立航天育种成果产业园，目前这些太空果蔬长势喜人，最快在今年秋天，各地太空育种产业园的首批瓜果蔬菜及米、面、油，有望大规模上架淘宝。

“除了口感上变好以外，太空培育新品种的安全新都经过国际组织认定”。



推荐 宝贝 分类 新品 作品



图片来源：淘宝“新航天天空实验室”界面

我国进行太空育种已经有36年的历史，通过强辐射，微重力和真空等太空综合环境因素诱发植物种子的基因变异。种子返回地球后，需经过多代的地面培育，形成稳定优良的新品种，才能推向市场。

近年来，各级政府对航天育种基地布局热情高涨，通过淘宝店来展示太空育种产业的最新成果，以此连接地方政府、企业，通过专业的航天育种团队的规划和技术指导，引领地方产业发展，实现农产品产业升级，探索中国航天与电商

平台一起助力乡村振兴的新路径。

### “太空育种”无限可能

我国自1999年神舟一号飞行任务便开始开展航天育种搭载实验。

多年来，我国开展的航天育种实验取得了不斐成就。最新数据显示，自1999年11月神舟一号首飞及其后的历次飞行任务中，累计为国内400余家科研机构 and 高等院校搭载航天育种实验项目3000多项，创制出4万余份空间诱变种质材料，育成水稻、小麦、玉米、大豆、棉花、油料、蔬菜等新品种460多个，显著提高农作物产量和品质。

中国空间站已步入应用和发展阶段，目前也有大量的生物样本正在空间微重力环境下开展实验。

航天育种打开了农业“芯片”的密码，为农业插上了飞天的翅膀，我们也期待这些航天育种为我们带来更多的神奇。



图片：“新航天天空实验室”淘宝店推出的太空育种产业园规划服务

# 藏在森林里的太阳红野生茶

文 | 王晴



太阳红野生茶采于高山密林处，生长阶段没有人工干预

深入太阳山原始森林，可以看到从石缝中长出的野生茶树。南方的茶树属于中小叶树种，以十分缓慢的速度生长着。经过百年时间，也只有十多厘米的直径。

近些年，太阳红茶业从品牌创立、到生产加工的企业，再到将科研摆在首位的公司，作为全国野生茶品牌的启蒙者，太阳红带着“质量为首”的初心，逐步走进大众视野。

## 石缝之间 野蛮生长

100年前，沿着古茶道贩茶的百姓从海拔1000多米的太阳山上搬下，留下了一片茶林。随着时间的推移，原先人工种植的痕迹消失殆尽。而保留下来的古茶树，在大山深处野蛮生长着。

“在这片5000多亩的茶山中，很多树都已经是300岁以上的‘老人’。为了保护这片绿色生态环境，没有在茶叶生长的阶段做出人工干预。”九江市太阳红野生茶研究院院长李义全说。可以看到，太阳山上的茶树出现了零落稀疏、高矮不一、参差不齐的景象，与齐整的茶园景观树截然不同。

4年前，野生茶还是国家产品认证的“编外人员”，太阳红茶业申请将这种“原始生长，深藏于森林中”的野生

茶叶加入产品名录，与其他茶作出区分。2020年，太阳红拿到了全国第一张有机野生茶认证证书。

作为长江源头的森林保护区，未被污染的生态环境为野生茶的生长提供了优质空间。“茶之上者生于烂石”，太阳山上没有黄土地，古茶树长于石缝间。除此之外，太阳山坐落在幕阜山脉的北面，既有阳光照射，又有树林遮挡，形成散射光，适合茶叶的生长。据中茶院检测，太阳红野生茶叶中的水浸出物达到50.8%，比普通茶叶的20%——40%高出很多。

## 推动野生茶标准制定

野生茶一亩山的年产量仅为一两斤，与人工种植茶叶产量相差50倍，整座太阳山的年产量也只是一万斤。稀缺的资源、高昂的采摘费用，决定了太阳红野生茶无法走低端路线。而目前，野生茶的销售市场中鱼龙混杂，消费者买不到真正的野生茶，自然也无法认知到：野生茶不光是没有人打理的茶，更是一种全国范围内的稀缺且珍贵的资源。

一个规范的市场，是帮助消费者认识野生茶，进一步提高销量的前提。自2020年起，太阳红茶业就推动并参

与《全国野生茶行业标准》制定,不断对野生茶的科研、养护、加工工艺及历史文化进行研究。

太阳红茶业建设了茶叶恒温库,计划用三年时间,在10、20、30度的三个温区里检测茶叶储存后的理化指标变化,来确定茶叶不变质、化学成分转换的最优储存条件。茶叶化学成分的变化也为深加工指明了方向,茶叶里面的茶多酚可以抗氧化,是化妆品的有效成分之一。

“今年,即将公布《全国野生茶行业标准》,太阳红将继续不断推进和完善野生茶的加工生产标准,来保证市场有标可循,让产业健康发展。”李义全说。

### 茶产业摘掉贫困的帽子

茶产业,是乡村脱贫的好选择。因为留守在农村的脱贫户无法胜任重体力与高技术工作,采茶,是他们经过培训后完全可以胜任的。

高山野生茶,采于清明之后。由于野生茶长在大山深处,在正式采摘之前,要先修路搭桥,还有把缠在茶树上的藤曼修理掉。

为减弱茶叶被破坏的程度,采茶的时候不能用指甲将茶叶掐断,而是将茶茎放在两个手指之间,向上提,听见“咔嚓”一声,这种采摘方式叫做“提采”,不会破坏横切面的细胞。

为带领当地村民在家门口就业创业,在太阳红茶业的带领和影响下,武宁县建了大大小小三四十个野生茶加工厂,仅采摘鲜叶一项,每年可为村民带来2000多万元收入。经过多年的扶贫,达成了“有野生茶的地方,就没有不能脱贫的村子”的成就。



制茶师傅的茶叶加工流程“因材而异”

### 不在生产线上丢掉手艺

纱坦太阳红的制茶师傅没有被机械化生产落下。

由于纯手工生产无法满足企业产业化的需求,车间内引入了揉捻机等生产设备,师傅一个人可以操作两三台,这样生产出来产品可以保障标准化。但机器只是帮师傅做了一些体力活,手艺并没有在这条流水线上消失。

送到生产车间的野生茶,受到海拔、森林覆盖以及茶树老嫩等因素的影响,每一批茶需要不同的生产工艺加工。对于太阳红的制茶师傅来说,看茶是制茶的前提。熟练的制茶师傅通过一看、二闻、三摸,就可以判定茶叶采摘于哪个山头。只有先弄清不同产区的茶叶特点,定制好在萎凋、揉捻、发酵、烘干等环节的时间与参数,才能启动机器加工。

纯手工生产无法满足企业产业化的需求,而完全机械化制作又不能达到名优茶的特色标准,走中国野生有机茶高端品牌路线的纱坦太阳红,在二者之间选择了“1+1”的加工方式,这既符合企业的生产规范,也满足了野生茶“一茶一线”的特殊需求。

### 走差异化品牌发展之路

纱坦太阳红刚进入茶叶市场的时候,外界认可度不高。但武宁宁红已经名声在外,作为江西一带较大的区域品牌,武宁宁红带着太阳红走入了正轨。然而,伴随着越来越多的生产厂家使用公用品牌,问题也随之显现。一方面茶叶质量参差不齐;另一方面,有些生产厂家在包装上只打公用品牌名称,不再展示自己的商标。长久以往,公用品牌价值被恶意透支。这是江西省乃至全国区域公用品牌值得关注且急需解决的问题。

江西,作为自古以来的产茶重地,还缺少一批拔尖的茶品牌。对于纱坦太阳红而言,要做的就是走差异化的高品质野生茶之路。太阳红茶业认为应通过高质量、强品牌的发展增强野生茶的附加值,不断地向消费者输送优秀产品,开启良性循环。

九江市太阳红野生茶研究院院长李义全说:纱坦太阳红品牌不仅仅是一个商标、一个符号,更是以品质作为基础和前提的中国野生有机茶高端品牌典范。太阳红茶业将不断丰富品牌文化内涵,树立品牌卓越形象,践行品牌社会责任。✎



## 大熊猫带来的“萌”顶流

文 | 张凤玲

说起成都的“女明星”，许多网友想起来的，可能是一只名为“花花”的大熊猫。

花花是成都大熊猫繁育研究基地中最具国民度的一只熊猫，因超萌的体型和温吞安静的性格而走红网络。

而成为国民顶流的可不只花花一个。园润、二狗、飞云……每一只憨态可掬的大熊猫，都有着自己的粉丝，吸引着来自全国乃至世界各地的游客们。

成都大熊猫繁育基地，一次又一次成为焦点。

如何持续打好大熊猫这张“王炸”牌？如何以熊猫带动地方经济？

## “顶流”花花

花花是一只独特的熊猫，严格来说，她在种族意义上，是一只发育迟缓、不健全的大熊猫。

官方介绍牌对花花的形容是，“短胖炸毛、行动缓慢、不擅长爬树”。原因在于花花是早产儿，天生右后腿脚掌外翻，是熊猫基地唯一一只不会爬树的大熊猫。

长得慢，吃饭慢，走路慢，爬树慢，慢吞吞的花花甚至在地震来临时，都比其他大熊猫慢一拍。

更何况，她还出生在一个明星家庭。花花的父亲是“美兰”——一只因容貌过于雅致，曾经被误判为雌性的大熊猫，是世界自然基金会“地球一小时”的全球推广大使。

她的母亲叫“成功”，人称“洁癖公主”，哥哥功仔甚至是电影《功夫熊猫》中阿宝的原型，最终成长为了一名熊猫大侠。

每一个喜爱花花的人，都被她矮胖的身型、抱着竹子慢慢啃的模样、不争不抢的性格治愈过。

在成都，大熊猫繁育研究基地人山人海，为了一睹“顶流女明星”花花的芳容，不少游客排在离它一两个小时“路程”的队伍里缓慢前行；离此13公里外的熊猫邮局暑袜街旗舰店，游客拿着“花花”的明信片，在收银台前排着长长的队；还有一些人，在网上等着新书《熊猫花花》快速寄送到手中。

在微博超话，花花坐拥超过72万名“护花使者”。72万，这个数字，已经超过了上海迪士尼的另一“女明星”玲娜贝儿；

在B站、抖音等视频平台上，花花相关的视频点赞数字通常以万计；饲养员谭爷爷也因为和花花的温情互动，被许多网友喜爱……在成都大熊猫繁育研究基地，因为花花的人气太高，安保人员甚至要对热情的游客们采取限流措施。

根据公开资料显示，顶流“花花”，带火了大熊猫，也带火了“熊猫之城”——成都。在去哪儿平台上，2023年3月以来，飞往成都的机票预订量同比2022年增长70%。从去哪儿平台上粗略计算，2023年3月以来，到成都去看“花花”的游客，（机票+酒店+门票）平均消费

1075元，对于成都而言，“花花”每带来一名游客，至少为当地带来1075元经济增长。

“吸睛”又“吸金”的大熊猫，早已衍生出了一条产业链。从熊猫基地开设的网站、直播熊猫，到服饰、香氛、餐饮等多领域品牌纷纷盯上熊猫IP，推出系列产品，熊猫经济开始驶入快车道。

## 如何打造“顶流”

有着大脑袋和大眼睛的大熊猫，看上去慢悠悠、胖乎乎、圆滚滚的，无论男女老少，不论肤色人种，都难以抗拒它的魅力。

这种魅力，便是如今人们常说的“萌”。

花花所在的成都大熊猫繁育研究基地，是成都熊猫国际旅游度假区的核心区域，这里正致力于大熊猫“萌”经济的深度挖掘。

1987年，成都大熊猫繁育研究基地成立，以饲养、繁育、疾病防治、科学研究和科普教育为基地主要内容，是全球最大的圈养大熊猫人工繁育种群。



根据成都大熊猫繁育研究基地官方资料显示,目前已经塑造成都大熊猫IP,已经推出了大熊猫旅游精品线路、音乐剧《熊猫》、宣传推广曲《熊猫之家》,等等。

“熊猫热”之所以火这么多年,在于成都大熊猫繁育研究基地对于这一IP持续的营销。目前,成都大熊猫繁育研究基地赋予“熊猫”叙事能力,建立熊猫和人类之间的情感纽带。

比如,“熊猫吃火锅”等营销事件。与此同时,这些营销内容,传播方式是全媒体矩阵的宣发传播,运用5G、人工智能、元宇宙新技术,实现线上、线下的强造势、强曝光,满足公众体验式、沉浸式的需求,最终让“熊猫”这一IP广泛传播。

Panda熊猫频道、开饭了大熊猫、成都大熊猫繁育研究基地等官方账号,早就成了一种网络“代餐”。不能到现场看大熊猫,视频就来补位。

盯上“熊猫经济”的品牌们,则开始用各式各样的熊猫周边来构建新的IP,制造新的流量。比如野兽派在成都大熊猫繁育研究基地认养了一只的大熊猫宝宝,并为

它取名“噗噗”。同时,野兽派熊猫噗噗系列从睡衣、枕头、毛巾到水杯、拖鞋、购物袋一应俱全,价格在89元到499元区间内。

这样的跨界方式,将熊猫的IP价值与趣味性进行了更好的融合,用年轻的表达方式和数字化手段激发了文化背后的深层价值与内生动力。

### 顶流“流”向哪里

而成都熊猫国际旅游度假区的目标更宏远,其目标是一一“世界级休闲旅游胜地,大熊猫超级IP策源地、文商旅融合发展示范区”。

根据公开资料显示,成都熊猫国际旅游度假区深度挖掘“熊猫IP”,弘扬大熊猫文化,大力发展文旅产业,乘势而上打造国际范、中国味、天府韵的世界级休闲旅游胜地首选目的地。

内容需要载体,IP需要场景。

根据公开资料显示:今年2月,度假区举办了全球投资发布会,通过线上+线下的方式,发布了成都熊猫国际





旅游度假区14类重点项目投资机会清单，吸引了来自成华区国际友城及全球100多个国家和地区的旅游行业协会代表，上海百联集团、复星旅文集团、洲际酒店集团等100余家行业领军企业嘉宾。

而在9月底，度假区将上新以熊猫特色IP为核心、“科普+娱乐”为特色的奥雅北湖生态公园探险乐园。

请进来，走出去，都因熊猫IP的魅力。今年“五一”假期，日本电视台前来报道“花花”；短视频平台，不少外籍人士分享到访的经历。

城市的知名度和美誉度，在线上线下与具有成都特色熊猫特征的IP互动中不断提升，这正是成都熊猫国际旅游度假区的主要功能，成都熊猫国际旅游度假区是成都“三个做优做强”重点片区，承担着国际交往的核心功能。

内容也需要保护。

据悉，成都大熊猫繁育研究基地共申请专利148项，其中发明专利109项，实用新型36项，外观设计3项，获

得授权专利91项，其中部分获得授权专利已用于实际生产工作中。

不过，根据《四川大熊猫文创行业发展分析报告》显示，30.4%的国内游客对大熊猫标记纪念品感兴趣，而40%的入境游客对大熊猫标记纪念品感兴趣。这充分大熊猫文创产业潜力巨大。

可以围绕熊猫IP构建丰富的人文环境，建设更丰富的科普场馆；可以生产创意产品，比如利用VR\AR等技术手段，增强数字化科技化体验感；还可以在消费上发力，打造熊猫主题餐饮、主题酒店等等，围绕IP形成衣食住行游购娱的全产业链条。

要把成都文化和熊猫文化融合起来，让大家看到成都熊猫IP与众不同的地方。同时，IP呈现要尽可能地丰富，满足线上线下不同群体的需求，实现IP打造的数实融合。

显然，从繁育研究基地到网红打卡地，大熊猫繁育研究基地，已经默默努力了很久。👉



## 什刹海冲刺十二时辰

文 | 王晴

在5月10日举行的2023北京消费季夜京城活动中，北京市商务局推介了新一批共13个“夜京城”特色消费地标，什刹海位列其中。作为“夜游中轴，京城名片”的组成部分，什刹海将深度融合文商旅，加大夜间购物、餐饮、文旅、体育等涵盖多个领域的活动，丰富夜间消费的供给和服务。

北京，依靠中轴线构成了整座城市大气磅礴的建筑秩序，左右对称的结构，都是以中轴线为依据。而什刹海，是中轴线建造的基点。什刹海风光秀丽，被誉为“北方的水乡”。著名的《帝京景物略》中，以“西湖春，秦淮夏，洞庭秋”来赞美什刹海的神韵。

随着游客的增多，这里逐渐出现了一些古文化商店、小吃街和酒吧等。北京工商大学商业经济研究所所长洪涛指出，发展夜经济不要搞同质化竞争，而是要呈现各具特色的夜经济集聚区。

据美团发布的《北京夜经济大数据》显示，北京夜间经济活力和优质商家占比率均位列全国第一。其中，餐饮占夜间消费比重高达76%。

年轻的90后、00后是夜间消费的主力军，他们的消费内容和休闲方式更多元，除了传统的酒吧、餐厅和KTV外，骑行、飞盘等娱乐方式也渐渐兴起，共同构成北京夜经济的“新蓝海”。

## 会飞的“北京名片”

芒种过后的北京，临近7点，天还未暗。

京杭大运河北端的起点——什刹海，早早换上夜的装潢迎接它的客人。

千年历史，弹指一挥间，原先繁忙的运货码头，已变成了一片旅游保护区。

林爷爷坐在湖边为顾客演示着小风筝，“今天这风乱，说有，就一阵子，说没有，你看风筝落下来了。”所卖的风筝都是林爷爷亲手做的，这其中有一种非常传统的风筝款式——北京沙燕儿。

“沙燕儿”，又叫“扎燕儿”，是北京风筝流派之一，2008年被列入国家级非物质文化遗产名录。它的造型是北京居住的一种燕子演化而成。

“沙燕”的头是燕子头的平面变形，它的眉梢上挑，两眼有神，被赋予人格化的感情，再加上那对剪刀尾巴，使人看上去就会想到燕子。

林爷爷的车前展示着一只红绿配色的沙燕风筝，前胸点缀着两颗桃子图案，寓意着幸福，长寿和富贵等美好的愿望。

做一只沙燕风筝的工序十分考究，分为扎、糊、绘、放四项技艺。“这种款式一天就能做两个，必须一心一意地做，这是北京的名片，做不好让人笑话。”林爷爷一边吆喝，一边拽着风筝线。虽然长期来卖，但除节假日外，来买的人并不多。

通过数据可知，当前北京在发展夜经济的业态结构上，仍然是餐饮占比较大。中国百货商业协会秘书长杨青松指出，对于北京这样资源丰富的城市，文娱方面有很大发展空间，所以不论是商圈还是项目在发力夜经济上，都需要考虑如何将高雅文化和烟火气相结合。

## “去露台喝一杯”

入夜，不再需要醒人的咖啡，而是要喝醉人的酒。

姗姗在什刹海经营着一家餐吧，从小在北京长大的她，研发出了很多和地方特色相结合的菜品，比如将山楂、芝麻酱、臭豆腐等融入饮品中，将老北京传统点心桃酥放在套餐中向外推广，“因为我小时候一直在吃桃酥，每个地方的口味都不一样，我想让大家多品尝品尝北京的零食。”

晚上6点以后，餐吧迎来晚餐的高峰期。尽管创新的饮品卖的很叫座，但在这个时间段，客人们还是习惯点酒水，放松放松。

“餐吧是晚上十一点关门，有时候也会营业到更晚。大家利用下班后的时间出来娱乐，释放工作生活上的压力，也有助于经济的恢复。现在城市的夜景做得特别好，亮着一盏盏灯的北京，让人感觉特别有烟火气。”餐吧的露台区，高度与邻近建筑的屋檐齐平，其中一侧装饰着“多大点事儿”



国家级非物质文化遗产——沙燕风筝



夜晚，人们在餐吧露台聊天，看电影，吹风

五个大字。

“创建品牌的时候，就想着自由，每个人心里都向往着自由，但是又被条条框框在里面，所以找了这么一个露台，因为大家在工作当中或者回到家，一般都是一个封闭性的场所，我们想到让大家体验一下这种放松的感觉。晚上也会放一个露台电影，让大家更惬意地在这个古香古色、红墙灰瓦上体验不一样的感觉。” 姗姗说。

餐吧的选址地在会贤堂三层，此地曾在清光绪十六年（1890年）被时任军机大臣、体仁阁大学士张之洞的家厨王承武相中，起名“会贤堂饭庄”。它位列八大堂之首，也接待过无数的王公名流，爱新觉罗溥任题词的‘群贤毕至’匾额至今仍挂于二层门头。

如今，姗姗的餐吧在这里展开了新的轮回方式，将现代文化与历史相结合打造了这片共享空间。“什刹海属于京城文化街之一，是一个代表性的打卡景点，要保留原有的风味儿，也要应对现代的冲击，需要传统与创新的结合吸引更多年轻人。” 姗姗说道。

#### 四合院里的涮肉文化

烧烤的风没有吹进胡同，在什刹海，排队最长的店是南门涮肉。

临近晚上7点半，已经叫到了200多号。那些排队等候的人里面，有的是被人推荐过来，有的是通过攻略种草，而大脸是走进景区一抬头看见的。等位的时候就逛逛景区，累了就在门口坐坐休息一会。一小时后，大脸终于坐上了桌。

“麻酱好香啊，粉丝和白菜也好吃，配上一瓶北冰洋简直爽歪歪。” 清汤的锅底是精髓，麻酱蘸料是灵魂。在老北京涮肉里，吃肉吃到八成饱，才涮菜，用北京话来说，也叫“翘一点”。来旅游的大脸是南方人，很多本地的东西吃不惯，但这次她的评价是“到底是老店，糖蒜都吃了不少。”

其实，早在辽金时代，契丹等北方游牧民族就已有支火锅涮羊肉片的习惯，这种“快速料理”非常适合他们马背上征战的生活。

晚清时节，涮羊肉不再是贵族的专利，逐渐开始在民间流传。寒冬凛至，老百姓们通常选择下馆子吃涮羊肉来暖胃



晚上七点半，南门涮肉排队的人群

解馋，正所谓“人民无分教内教外，均以涮羊肉为快。”过去数九时分吃涮羊肉是一种民间习俗，而今火锅文化的流行，让不同季节、不同人群都愿意选择火锅。涮肉馆作为北方火锅的代表，更是引领都市聚会的新消费风尚。

位于后海的南门涮肉，将老北京四合院那种热腾腾的温情氛围演绎的惟妙惟肖。在这里，顾客可以一边欣赏后海美景，一边享受北京火锅。”

北京的老四合院讲究一种‘情义’和‘和气’，似乎有再大的火儿，再多的不顺心，只要一进这四合院，顷刻间就被化解了，这也是我们在后海选择开店的原因，我们想让顾客在这种温情的四合院里体味到家的感觉”。北京宏源餐饮管理有限公司董事长马龙表示。

### 夜航追日落的浪漫

“先有什刹海，后有北京城”，什刹海是中国大运河北京段的核心。这里，是中国大运河的北端点，曾是大运河漕运的终点码头，一时舳舻蔽水、货物山积、商贾如织，极为繁华。万宁桥，是北京中轴线上最古老的桥梁，为了调节大运河的通航水位，郭守敬在这里建造了闸桥一体的澄清上闸。

从唐代开始，就已经有人在什刹海傍水而居。到了元代，依托这条运河水域，修建了元大都。明代时期，建设北京城的砖石木料都是通过大运河运抵京城。

“最近北京白天真的超晒，又很热，所以晚上划船去看日落、看水、看鸭子、看云，是最舒服惬意的。”森森选择了什刹海晚6点后的夜航，前海和后海加在一起，通航水域共28公顷。游客可以自驾一艘电瓶船或脚踏船，寻访两岸的王府、寺庙、钟楼和名人故居；也可以坐上一艘摇橹船，体味

运河文化的历史厚重。

夜航的价格普遍要比白天高出20元，6人脚踏船每小时收费200，6人电瓶船每小时收费280元。对于价格，森森表示，考虑在景区内，还可以接受。

夏日的夜晚，在两岸霓虹灯的映照下，游客从码头上船，船首燃起古老的马灯，船头端坐着漂亮的琴师，指间流淌出轻柔动听的丝竹乐曲，船工号子声古朴悠扬和民乐演奏遥相呼应。船影、人影、灯影，琴声、笑声、歌声，虽身处什刹海，却仿佛置身于“桨声灯影中的秦淮河”。

“因为是计划划船去看日落，所以在上船后就很期待，也有点担心看不到好看的日落。但在船穿过桥洞，看到天边的晚霞的时候，瞬间就很激动，有一种实现了小小愿望的快乐。”森森说，天空被染成的粉色，很像自己喜欢歌手的专辑封面配色。

“我们没有再划船，找了一个好位置静静看太阳落下去，感受到了大自然的治愈的能量。我觉得，这一刻是我生活中的微亮瞬间，为了这种瞬间，之前付出的所有辛苦和等待都是值得的。”

浪漫，产生于日落的瞬间，也积攒在什刹海的每个角落。风拂过柳条、雨淋在瓦片，什刹海在夜经济的带动下，左手历史，右手新意，与年轻人一起谱写北京中轴新的底蕴篇章。



什刹海夜航，感受慵懒与舒缓



# 台铃

## 长续航电动车



李玲  
中国国家田径队

谢震业  
中国国家田径队

苏炳添  
中国国家田径队

王嘉男  
中国国家田径队

中国国家田径队  
官方合作伙伴



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。



## 5000万博弈 阿里为何输网易?

文 | 王晴

5月23日,杭州网易雷火科技有限公司(后简称“网易雷火公司”)告广州简悦信息科技有限公司(后简称“简悦公司”)著作权侵权及不正当竞争纠纷一案判决结果公布。涉案的两款游戏分别为网易旗下的游戏《率土之滨》及阿里灵犀互娱旗下游戏《三国志·战略版》。

一审判决阿里旗下游戏《三国志·战略版》构成著作权侵权,要求其删除并修改侵权内容,并向网易赔偿5000万。广州互联网法院于2021年立案受理此案,已经过去两年时间。

## 《率土之滨》著作权之争

在判定游戏著作权是否被侵权前，首先要断定网易雷火公司是否为《率土之滨》游戏著作权人。

网易雷火科技有限公司认为，自身的关联公司网易（杭州）网络有限公司是《率土之滨》游戏的软件著作权人及出品方。网易雷火公司经许可，对《率土之滨》游戏以及游戏内全部内容享有完整著作权。2015年11月27日，网易雷火公司在文化部门登记备案为《率土之滨》的报备单位及运营单位。

《率土之滨》游戏自2015年正式上线以来，就获得极高评价与人气，先后获得多项大奖，其具有独创性的游戏设计已成为社会和政治学研究的对象。

而简悦公司认为，网易雷火公司对《率土之滨》游戏并不享有完整的著作权，其所提交的著作权登记证书仅能作为网易雷火公司享有《率土之滨》游戏计算机软件及部分文字作品著作权的初步证据，不能证明网易雷火公司对《率土之滨》全部游戏内容享有著作权。

除此之外，网易雷火公司游戏中存在大量来源于更早的第三方游戏的内容，网易雷火公司不能证明其对全部游戏内容享有著作权。例如，《率土之滨》游戏武将“统率值”的介绍为“影响成长率和部队配置，可简称为率，即原来的COST”。

在早于《率土之滨》上线的《三国征途》游戏中，就将武将的统率值称为COST值。《率土之滨》中同样含有借鉴《三国志·战略版》的游戏内容，网易雷火公司无权用借鉴于简悦公司游戏的内容主张侵权。

法院认为，2015年5月14日，《率土之滨》游戏软件取得中华人民共和国国家版权局出具的《计算机软件著作权登记证书》，著作权人为网易杭州公司；同年11月27日，《率土之滨》游戏通过中华人民共和国文化和旅游部国产游戏产品内容审查备案，运营单位为网易雷火公司；2018年8月10日，网易杭州公司将《率土之滨》的独家运营权授予网易雷火公司，并授权网易雷火公司对侵犯《率土之滨》游戏及《率土之滨》游戏相关的一切作品的著作权、商标权等行为，以自身名义进行维权。

上述证据已形成完整证据链，法院认定网易杭州公司

是《率土之滨》游戏的著作权人，网易雷火公司经授权获得《率土之滨》电子游戏独占性的运营权利及对著作权侵权等行为提起诉讼的权利。

## 侵犯游戏改编权的标准界定

在复杂多变的游戏中，什么样的规则设计会被认定为侵犯改编权，是法庭上的第二个争议焦点。

网易雷火公司认为，简悦公司将《率土之滨》中包括：资源、建筑、地图、武将等数百种游戏元素整体移植到《三国志·战略版》游戏之中，导致两款游戏无论是在游戏机制、元素设计还是在交互设计等方面均高度相似，以致游戏呈现的画面与带给玩家的体验整体高度近似，构成对《率土之滨》游戏的整体抄袭，严重侵犯《率土之滨》游戏作品的改编权及信息网络传播权。

而简悦公司认为，网易雷火公司之所以主张游戏元素存在相似之处，是因为网易雷火公司对实际规则进行了抽象，当还原到具体的游戏内容时，可以发现两款游戏在地图、建筑、战斗、资源、系统、赛季等方面，并不构成实质性相似。即使存在少量相似内容，从所占比重来看，也不足以认定侵犯改编权。

除此之外，简悦公司认为信息网络传播是一个复制品的传播过程，自身不存在对《率土之滨》游戏进行信息网络复制传播行为，因此不构成信息网络传播权侵权。

法院认为，针对网易雷火公司主张的79项具体游戏规则及机制，在《三国志·战略版》中存在相同系统中的类似内容，这些内容相互映射，具有某种同构性。不管《三国志·战略版》在与《率土之滨》同构内容的基础上进行何种规则的增减或者变化，或是引入新的游戏整体架构，都没有根本改变《率土之滨》中79项具体游戏规则的内在连接逻辑，在相应的游戏机制上，仍然会给玩家带来相似的游戏体验。

其次，《三国志·战略版》使用的案涉79项游戏规则及游戏机制，是《率土之滨》的基本表达。在两款游戏中，玩家均以一方诸侯身份，与其他近万名玩家一起在2-3个月的赛季时段内，在游戏预设的三国时代及特定地图背景下，通过不断策略选择，实现个人及所在同盟的生

存与发展,最终以玩家所在同盟是否能争夺天下来判断胜负。在相同游戏类型和相似游戏背景下,两款游戏存在部分相似的核心规则。这些规则是《率土之滨》区别于在先游戏且具有独创性的基本表达,既是玩家必经的游戏内容,也贯穿了游戏始终。

综上,虽然《三国志·战略版》在每一个系统中都有与《率土之滨》不同的要素,系统的内在连接有一定的区别,各耦合系统也存在差异之处,但是《三国志·战略版》的各种不同设计,不能消解其对《率土之滨》基本表达的实质利用,且由于游戏规则与游戏不可分离,法院认定《三国志·战略版》是对《率土之滨》的改编。但在网络传播过程中,简悦公司进行信息网络传播的是《三国志·战略版》,并非《率土之滨》,网易雷火公司主张简悦公司侵犯其信息网络传播权,法院不予支持。

### SLG市场的争夺之战

由于两款游戏同属于行业内的SLG类型,高相似度就会挤占对方的市场份额,但关于是否抢了对方市场,两公司看法不一。

网易雷火公司认为,简悦公司的《三国志·战略版》游戏与《率土之滨》游戏的故事背景、界面、各进程设计、效果触发及画面的视觉效果等均相似,甚至游戏的部分数值也高度相似,导致游戏用户对两款游戏的内容和操控感受没有明显的区别。以致《率土之滨》的游戏玩家不必花费过多精力,即可快速适应《三国志·战略版》游戏,这种相似已超出了行业内合理的借鉴。

不仅如此,简悦公司的《三国志·战略版》游戏,通过大量的游戏设计抄袭,客观上降低了《率土之滨》原有玩家对该游戏的黏着度,削弱了《率土之滨》的竞争优势,这种以不正当竞争手段挤占同业竞争者市场份额的行为,不仅损害了网易雷火公司的合法权益,也扰乱了游戏市场的正常交易秩序,背弃了诚实信用原则和公认的商业道德,已严重违反了《反不正当竞争法》相关规定,构成不正当竞争。

简悦公司则称,一款游戏获得成功,绝不可能是靠抄袭和借鉴。特别是关于SLG游戏,行业内存在一个共同的

认知,即SLG游戏存在开发难、开发成本高,需要精心打磨游戏内容,市场接受度不高,玩家口味刁钻等特点。对于这样一种类型的游戏,如果仅仅是一个普通的抄袭或者换皮游戏,不可能取得市场的认可和成功。如果《三国志·战略版》只是一款抄袭《率土之滨》形成的游戏,其市场表现不可能远超《率土之滨》,不可能取得更大的成功。

一款SLG游戏的成功,产品的研发与运营策略并重,而《三国志·战略版》就是在产品研发及运营两方面,均具有自身独特的核心竞争力,才取得了比《率土之滨》更优秀的市场表现。

除此之外,《三国志·战略版》是扩大了这一品类游戏的市场规模,而非抢占了网易雷火公司的市场,两款游戏由于具有完全不同的核心玩法,因此在同一类型游戏下形成了差异化竞争。同时由于《三国志·战略版》良好的市场表现,带动了SLG这个品类游戏的蓬勃发展,在《三国志·战略版》游戏上线后,开始挤上这一赛道的厂商也越来越多,SLG的游戏也开始增多。

法院认为,由于网易雷火公司明确其指控的不正当竞争行为与著作权侵权行为是同一行为,在认定构成著作权侵权的基础上,网易雷火公司的相关权益在著作权法范畴内已进行保护和救济,因此不能以简悦公司构成不正当竞争为由,要求其就同一侵权行为重复承担责任。

### 法院一审判决公布

法院一审判决被告广州简悦信息科技有限公司于判决发生法律效力之日起三十日内删除或修改《三国志·战略版》中构成《率土之滨》独创性表达的内容,并修改这些规则相互联系和作用形成的游戏机制。

另外,考虑到侵权规则及机制属于《率土之滨》的核心内容,对游戏收入具有较高的贡献值,被告广州简悦信息科技有限公司应于判决发生法律效力之日起十日内向原告杭州网易雷火科技有限公司赔偿经济损失及维权合理开支5000万元。法院驳回原告杭州网易雷火科技有限公司的其他诉讼请求。

针对此次一审判决,简悦公司方面明确,对判决书中的部分内容不予认可,将提起上诉。✎

# 爱奇艺告拼多多视频侵权

文 | 王晓璐

近日,中国裁判文书网发布,北京爱奇艺科技有限公司(以下简称爱奇艺)与上海寻梦信息技术有限公司(以下简称寻梦公司)开发运营的安卓端“拼多多”App,关于侵害电视剧《赘婿》与《爱上特种兵》作品信息网络传播权纠纷民事的两份一审判决书。

瑞安市人民法院一审判决,《赘婿》与《爱上特种兵》两案中寻梦公司分别赔偿爱奇艺经济损失及合理维权费用60万元,共赔偿120万元。

## 爱奇艺取证

2021年7月12日原告代理人张程博、蒋文彬向浙江省瑞安市公证处申请办理保全证据公证。

当天,在公证员和工作人员的监督下,张程博将自己的手机“恢复出厂设置”后,进入www.87g.com网站下载安装了“拼多多”APP软件,并使用186XXXXXXXXX手机号验证登陆。打开软件后,最下方依次显示有“首页”“多多视频”“分类”“聊天”“个人中心”栏。



点击“多多视频”后可以直接观看相关的视频,在视频下方有“全网热门影视剧,立即点击免费看”的文字标注,进入“多多影视”页面,下方会显示有“正在热播”、“精品影视”的分类,在“精品影视”分类下有包括《赘婿》、《爱上特种兵》在内的多部电影、电视剧集,张程博点击浏览了《爱上特种兵》、《赘婿》两个剧集。

其中《赘婿》封面是男主郭麒麟和女主宋轶的宣传照片,下方有“电视”“剧情”“古装”的标签,并显示“239.5万人在看”;点开观看具体剧集,显示共有78集,逐集播放后,内容均为完整的《赘婿》剧集中的不同片段,各集均有简要剧情概括的文字,点赞数78-1800不等,评论数0-25不等;进入《赘婿》视频右方的头像主页,显示名称为“神兵追剧”,下方有“关注我,看更多精彩视频”“1.2w粉丝”等文字,右方有“关注”选项。

《爱上特种兵》中也是同样的情况,剧集封面为该剧男女主角宣传照片,下方有“电视”“剧情”“爱情”的标签以及显示“161.9万人在看”的文字;34集的剧集也同样为完整的《爱上特种兵》中的不同片段,各集均有简要剧情概括的文字,点赞数266-5710不等,评论数1-94不等,右方头像图片有“浅蓝追剧”文字。

2021年8月5日,上海融力天闻(杭州)律师事务所代理人潘南婷,向浙江省杭州市东方公证处申请办理保全证据公证,同样于当日进行了搜索取证,情况与之前一致。

2021年8月20日,在浙江杭州市杭州互联网公证处公证员和工作人员的监督下,原告代理人黄雨琦再次搜索时,在“多多视频”处显示的为“直播”栏。

2021年8月24日,浙江省杭州市东方公证处出具公证书及附带视频文件。

## 向瑞安市人民法院提起诉讼

随后,爱奇艺向瑞安市人民法院提起诉讼,请求判令:

一、判令被告寻梦公司立即停止在安卓端“拼多多”APP之中,提供影视作品《赘婿》、《爱上特种兵》的在线播放服务;

二、被告当游公司立即从87G手游网(87g.com)中下架“拼多多”App;

三、被告寻梦公司、当游公司连带赔偿爱奇艺经济损

失及合理费用分别共计为280万元及310万元；

四、本案诉讼费用由两被告承担。庭审中，原告确认被告寻梦公司的“拼多多”APP已下架影视作品《赘婿》、《爱上特种兵》，被告当游公司的87G手游网(87g.com)已下架“拼多多”APP，故撤回了第一、二项诉讼请求。

2021年2月14日20点在爱奇艺首播的《赘婿》。播出后即引发全网关注，微博相关话题高达数十亿次。在爱奇艺网站评分高达9.3分，热度高达1万多，位居必看总榜第一位；同样在爱奇艺首播的《爱上特种兵》，微博相关话题阅读量也高达数十亿次，网站评分高达9.2分，位居电视剧热度榜单第6名。两部剧均为年度极度热播的电视剧作品。

2021年8月，爱奇艺发现寻梦公司开发运营的安卓版“拼多多”App中未经许可，向用户推荐观看《赘婿》、《爱上特种兵》的短视频内容，内容涵盖了涉案影视作品的剧集及完整剧情。

爱奇艺作为国内知名视频运营商，投入大量资金及人力物力用于购买、制作及运营维护正版影视作品的经营活动，寻梦公司的行为严重侵犯了爱奇艺的合法权益，并造成了巨大损失。

因此，爱奇艺依法向人民法院提起诉讼，请求保护合法权益。

### 案件争议点

法院认为，此次案件的争议点主要在于：爱奇艺是否有涉案作品的信息网络传播权，寻梦公司、当游公司是否应承担侵权责任，以及如构成侵权，各被告应承担的民事责任范围。

对于第一个争议点，根据《中华人民共和国著作权法》第十二条第一款规定，在作品上署名的自然人、法人或者非法人组织为作者，且该作品上存在相应权利，但有相反证明的除外。第十七条第一款规定，视听作品中的电影作品、电视剧作品的著作权由制作者享有，但编剧、导演、摄影、作词、作曲等作者享有署名权，并有权按照与制作者签订的合同获得报酬。



本案中，爱奇艺提交的《赘婿》、《爱上特种兵》播放截图显示，两部剧均载明了各出品单位、摄制单位等，再结合爱奇艺提交的授权文件或相关声明等证据，可以形成相对完整的授权链条，证明爱奇艺具有独家信息网络传播权。并且两部剧的片尾都表明独家信息网络传播权由爱奇艺享有。

因此爱奇艺具有诉讼主体资格。

对于第二个争议点，虽然寻梦公司提供了上传视频的用户“神兵追剧”和“浅蓝”的相关信息及手机号码。但由于寻梦公司提供的用户后台信息真实性存疑；页面设置分类和影流内容，并且有两部影视剧的聚集内容简介，该界面更加类似点播服务界面而非用户资源分享；观看剧集时显示仅有唯一上传“用户”存在疑点，一般情况下为一个剧集多个用户上传；两名用户对于视频来源、具体操作、账号注册情况均无法作出说明；视频内容与剧情简介并不只是截选；并未向法院展示“多多视频”或“多多影视”版块上传视频的过程；未尽到合理的审查义务，具有“明知、应知”的高度可能性等七项原因，导致寻梦公司不能免除赔偿责任。

至于当游公司的侵权责任问题，当游公司仅提供了“拼多多app”的下载服务，并没有办法证明当游公司和寻梦公司存在故意共同侵权的情况，因此法院并不支持构成共同侵权。

对于第三个争议点，根据《中华人民共和国著作权法》第五十三条的规定，未经著作权人许可，通过信息网络向公众传播其作品的，应当根据情况，承担停止侵害、消除影响、赔礼道歉、赔偿损失等民事责任。因此，法院综合考虑《赘婿》、《爱上特种兵》两部作品的类型、知名度、市场价值、寻梦公司的主观过错等侵权情节，以及爱奇艺为案件支付的合理费用等因素酌情确定赔偿数额。

### 瑞安市人民法院一审判决

由于北京爱奇艺科技有限公司的上诉请求部分成立，瑞安市人民法院对其请求成立部分予以支持。

《赘婿》一案主要判决结果如下：

一、被告上海寻梦信息技术有限公司于本判决生效之日起十日内，赔偿给原告北京爱奇艺科技有限公司经济

损失及合理维权费用合计60万元；

二、驳回原告北京爱奇艺科技有限公司的其他诉讼请求。如果未按照本判决指定的期间履行给付金钱义务，应当按照《中华人民共和国民事诉讼法》第二百六十条之规定，加倍支付迟延履行期间的债务利息。

案件受理费2.9万元，由原告北京爱奇艺科技有限公司负担1.1万元，由被告上海寻梦信息技术有限公司负担1.7万元。

《爱上特种兵》一案主要判决结果如下：

一、被告上海寻梦信息技术有限公司于本判决生效之日起十日内，赔偿给原告北京爱奇艺科技有限公司经济损失及合理维权费用合计60万元；

二、驳回原告北京爱奇艺科技有限公司的其他诉讼请求。如果未按照本判决指定的期间履行给付金钱义务，应当按照《中华人民共和国民事诉讼法》第二百六十条之规定，加倍支付迟延履行期间的债务利息。

案件受理费3.1万元，由原告北京爱奇艺科技有限公司负担1.2万元，由被告上海寻梦信息技术有限公司负担1.8万元。✎



# 淄博烧烤背后的城市品牌思考

文|吕天祝

近日，淄博烧烤火出了圈，百度搜索指数4月份数据显示，一个月内，数据一路飙升超过2300%，也进而带动了整个淄博城市的热度和关注度，不断的占据着大众的视野和话题，成为了人们茶余饭后热议的话题。这使得淄博的百度资讯指数，在短时间内由3万多飙升到1000多万，在高峰时期，淄博城市的百度搜索指数，甚至比北京、上海、广州、深圳这四个中国经济最强的城市加起来的总和还要多。

不得不说，这是一次非常不错的城市品牌运营活动。

伴随着热搜：济南至淄博“烧烤专列”开通、“淄博烧烤”搜索量一周暴涨98倍、当地月薪万元招不到烧烤师傅、淄博热度环比上涨599%等信息刷新着网络热搜榜，也让更多的国人重新认识了這個历史悠久、却默默无闻的小城市。淄博通过城市和美食重新定义了城市印象，而“淄博烧烤”也成为了这个城市新的品牌资产和品牌标签。

通常来讲，塑造城市品牌有三大要点：清晰城市品牌定位，突出品牌核心价值，构建品牌传播体系。城市管理者通过挖掘大众所喜爱的、具有独特文化代表的城市标签，对城市品牌的精准定位。再通过大众喜闻乐见的方式，利用互联网媒体，迅速传播。

同时，城市管理者与热心的媒体人可以一起通过宣传引导来强化城市的品牌定位及热门标签，夯实这一重要的无形资产。后期，还可以通过城市品牌资产有形化，IP化，来实现城市品牌长期成长和增值价值。

对此次事件，多家媒体对淄博这次城市品牌提升活动给与高度评价。首先，从品牌运营模式角度来看，是利用场景设定、制造热点、事件营销等手



吕天祝

互联网品牌人

段吸引人们的注意力,然后再进行城市品牌的绑定和延伸,以使城市整体获得更多传播流量和城市品牌关注度。

其次,从营销角度来看,淄博烧烤品牌活动顺应了普通百姓的需求,制造声势而吸引了全国媒体、自媒体的关注。通过自媒体和短视频话题的发酵,形成二次传播,让更多人知道“淄博烧烤”这个“品牌”,进而提升了城市品牌整体的知名度。这种运营方式强调话题性、互动性和传播性,能够迅速吸引人们注意到事件本身。但同时面临的是,城市管理者要去及时规避城市品牌火爆之后的品控和宰客事件的发生,避免遭受舆论的负面抨击。

最后,从经济环境的角度来看,随着我国人口结构的变化,城市的同质化和城市之间的人才资源的争夺,城市需要去通过各种方式来增加自己城市品牌的竞争力。近年来,随着移动互联网和社交媒体的快速发展,线上传播逐渐成为获取用户资源的重要方式。“淄博烧烤”事件正是充分利用了移动互联网的传播属性,通过社交媒体及短视频平台增加互动,来吸引消费者的关注和参与。

同样,城市品牌打造走在前列的还有青岛,青岛被誉为“帆船之都”、“中国品牌之都”、“世界啤酒之城”,而青岛的帆船、德式建筑、青岛啤酒等都是青岛靓丽的名片。青岛还是中国帆船运动的发源地,是北京奥运会帆船赛的举办地,而这些得天独厚的自然资源和文化资源,共同组成

了青岛的城市品牌资产。

青岛市政府非常重视城市品牌的提升和品牌资产的积累,早在2018年,世界旅游城市品牌建设行动计划就是在青岛发布,而上合峰会的举办更是为青岛的城市品牌资产加上浓重的一笔。此外,青岛利用帆船优势资源,先后创办了青岛国际海洋节、青岛国际帆船周、各类国际帆船赛等等,还利用青岛啤酒文化资源优势,每年举办青岛国际啤酒节,吸引了众多游客来到青岛,从而提升了城市品牌的美誉度和知名度。

但是,青岛城市品牌打造也存在着不小的提升空间,比如在走向高端城市定位的同时,也应该像淄博一样让城市品牌走进普通老百姓的生活。比如让民营帆船俱乐部百花齐放,让帆船这个品牌资产绽放应有的创新和活力,让更多的市民有机会去体验青岛独有的城市魅力。

近年来,我国不少城市都在纷纷

构建城市品牌,但由于定位不鲜明,发展系统不足,遇到了不少问题。比如仅着眼于旅游、招商、制造热点等层次,未能将城市品牌建设上升为城市发展的战略高度,以更长远的角度规划未来城市品牌的发展道路。需要注意的是,热搜毕竟是短暂的,城市品牌建设工作却是长期的。只有建立起城市品牌系统化工程,形成完善的城市品牌价值和超级标签,才能实现长期稳定的社会价值输出。

城市品牌在构建的过程,也应采用城市品牌产品化的方式,即城市管理者向市场服务者的认知转换,以营造城市品牌发展环境,才能推动城市多维度的品牌化进程。

城市是一个国家的骨骼,支持城市品牌经济就是在支持国家经济建设,希望有更多的城市积极参与并建立起自己的城市品牌。通过各个城市品牌间的相互赋能,走出具有中国特色的城市品牌发展新局面。👉



火爆全网的淄博烧烤

# 便捷美味离不开科学预包装

文|孙宝国

悠悠万事，吃饭为大。随着食品工业的发展，在现代人的生活场景中，预包装食品无处不在。消费者面对大量出现的预包装食品，在享受便捷的同时，也在隐隐担忧预包装食品背后可能隐藏的“科技与狠活”。

根据《中华人民共和国食品安全法》，预包装食品为预先定量包装或者制作在包装材料、容器中的食品。

《食品经营许可管理办法》中对预包装食品也做了规定，即指预先定量包装或者制作在包装材料和容器中的食品，包括预先定量包装以及预先定量制作在包装材料和容器中并且在一定量限范围内具有统一的质量或体积标识的食品。从以上两个法规的定义中可以明确，预包装食品兼具“食品性”与“工业产品性”，既是食品，又是食品工业产品。

当人们的食品消费在存储、消费场景及规模化产出等方面有了更高以及更多元化的需求后，散装食品、即时加工或即时烹饪食品已不能满足消费者的全部需求，预包装食品开始蓬勃出现，以满足人们对食品的种类与品质日益增长需求，例如冷冻食品、烘焙食品、糖果零食、包装饮料、预制菜等。可以说，从预包装食品出现的第一天起，食品科技就相伴而生。

正如科技在众多领域展现出它的两面性一样，预包装食品背后的食品科技也存在一些消费者担忧的问题。

与其说消费者担心的是食品科技，不如说消费者担心的是一些预包装食品借助科技手段呈现“不乐见的狠活”，及其背后的食品安全、食品营养、食品健康等问题。

食品生产现代化是当今食品工业发展的大趋



**孙宝国**

中国工程院院士  
中国食品科学技术  
学会理事长

势, 食品工业的根本出路是现代化的科学技术和生产方式, 预包装食品同样如此。

食品科技助力预包装食品更安全。食品科技对于预包装食品的安全生产具有重要的现实意义。

我国食品安全的整体水平伴随国家整体的科技进步与人民生活水平提高而得以显著提升, 如机械化、自动化、智能化、智慧化食品加工技术的赋能, 危害分析的临界控制点体系的推广, 预测微生物学的应用, 在线检测技术、无损检测技术等食品安全检测技术的发展, 新型杀菌技术与包装材料的应用等, 使得预包装食品的整体食品安全风险远低于散装食品、即时加工与即时烹饪食品。

因此, 正是食品科技的赋能, 使我们可以消费到如此琳琅满目的预包装食品的同时, 确保食品安全。

食品科技助力预包装食品更健康。营养与健康是食品的高阶属性, 也是在预防替代治疗正在引领健康消费的背景下国民对食品的更高要求。与此同时, 随着“健康中国”战略的提出, “面向人民生命健康”的食品科学研究已成为实现“健康中国”战略的重要手段。

食品科技在促进预包装食品更营养与健康方面可以发挥显著作用, 包括但不限于: 构建适合我国人

群饮食健康膳食模式; 基于精准营养科学的健康干预关键技术开发特医食品、膳食营养补充剂、特膳食品等功能食品; 开展全生命周期营养健康食品的设计与制造; 通过发展食品新型原材料开发技术, 挖掘适用于我国居民健康的新食品原料与功能因子; 应用天然产物与功能因子的稳态化加工技术提升食品的健康功效等。

食品科技助力预包装食品风味更好。预包装食品的基本属性还是食品, 作为食品, 其必备要素之一就是风味与口感, 可由“色、香、味、形”等基本要素构成。

其中“香与味”是食品风味科学的研究重点, “形”反映食品的力学性质, 是食品感官科学领域的关注重点。随着食物性科学、食品风味科学、食品感知科学的快速发展, 结合现代先进食品制造技术的显著进步, 极大改善了预包装食品的风味与口感, 既满足了消费者的个性需求, 又使消费者获得精神上的愉悦。

食品科技助力预包装食品种类更多。预包装食品作为食品工业化的产品, 显著丰富了食品种类。与此同时, 通过开发食品高值化加工关键技术可实现食品原料和加工副产资源的梯度增值利用和开发, 结合现代食品加工新技术, 可实现新型食物资源向新类型食品的转变。

此外, 基于合成生物学技术的食物资源量产关键技术的突破, 以及“未来食品”底层技术的快速发展, 可颠覆已有的食品加工逻辑, 促进新型食品种类的开发; 人工智能、大数据、物联网、区块链等新一代技术也正推动食品行业的数字化转型, 未来可促进个性化的食品消费需求得到进一步满足。

在赋予食品扎实的科技感基础上, 还要展示给消费者一个规范、科学而又易懂的预包装食品标签。我们既不能苛求每位消费者都是食品安全与健康方面的专家, 也不能要求每位消费者都了解食品的生产与加工储运过程, 但是我们可以推进消费者在科学了解其自身消费的食品方面做一些工作。

事实上, 最新的《中国居民膳食指南(2022)》已经将“会烹会选, 会看标签”作为平衡膳食的八准则之一。

因此, 充分发挥生产企业、消费群体和行业协会等合力, 持续深入构建和推动预包装食品标识体系具有重要的现实意义。👉

# 毕业季：青春的回响

文 | 王晴



## 繁花学士帽

将花朵点缀在帽檐，绣上毕业年份与姓名缩写，一路生花，未来可期。

## 毕业人偶

我会牢牢记住你的脸 我会珍惜你给的思念。





### 学士服熊玩偶

谁能拒绝一只穿着学士服的熊呢？



### 永远不分梨

抱抱梨，陪伴你，治愈一切不开心



### 前橙似锦

用毛线钩织出一朵微笑的太阳花，祝你“前橙似锦”



### 乘风破浪八音盒

带着远航的心，跃入人海，青春的歌在回响。



解压神器:

# 和烦恼说拜拜

## SAY GOODBYE

文 | 王晓璐



超大回车键

毕业季已经悄然而至, 升学、考研、工作、留学等众多选择的背后也埋藏了诸多压力, 解压神器也因此成为了大家愈加青睐的好物。



木鱼一敲 烦恼全消



拔胡子神器



YE SAY GOODBYE SAY GOODBYE SAY GOODBYE SAY GOODBYE SAY GOODBYE SAY GOODBYE SAY GOODBYE



瞪眼小菜虫



呕吐蛋黄



欠揍小人



鱼太闲 宝宝不生气



宣泄壶





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



# REAL唯真智享<sup>+</sup> 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

广告

**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

**BEST** 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

