

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

话题·贵州村超火的有道理 | 中国特色品牌价值评价十周年大会举行 | 品案·爆火影视商标为何爆雷



聚焦

大国粮仓的科技密码

08

2023 Vol. 204
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



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*



*Nana
Yang*

华帝品牌代言人：
欧阳娜娜



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



■ 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
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 晴 Wang Qing

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：江苏省汾湖高新技术产业开发区康力大道888号

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

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



大国粮仓 给了我们不慌的底气

悠悠万事，粮食为大。

无论社会现代化程度有多高，解决好吃饭问题，始终是治国理政的头等大事，而种子、耕地是粮食生产的命根子，是中华民族永续发展的根基。

党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央立足世情国情粮情，确立以我为主、立足国内、确保产能、适度进口、科技支撑的国家粮食安全战略，使大国粮仓根基得到了有力夯实。

7月20日，在中央财经委员会第二次会议中，习近平总书记强调，粮食安全是“国之大者”，耕地是粮食生产的命根子，要落实藏粮于地、藏粮于技战略，切实加强耕地保护，全力提升耕地质量，充分挖掘盐碱地综合利用潜力，稳步拓展农业生产空间，提高农业综合生产能力。

值得关注的是，与中央农村工作会议上“坚决守住18亿亩耕地红线”的表述略有不同，此次中央财经委员会第二次会议提出“确保18亿亩耕地红线决不突破”。这更加折射出“用有限资源稳定解决超14亿人口吃饭”问题的坚定信念。

粮安天下，地为根基。

为了牢牢守住18亿亩耕地红线，我国持续推出并健全新时代耕地保护制度体系和一揽子“长牙齿”的改革举措。自然资源部公布的2022年度全国国土变更调查初步汇总结果显示，以2022年12月31日为标准时点，全国耕地面积19.14亿亩，较上年末净增加约130万亩。这是在2021年首次止减回增120万亩的基础上，连续第二年实现全国耕地总量净增加。

在分享喜悦的同时，也要清醒地认识到，我国人多地少的国情没有变，守住耕地红线的基础尚不稳固，端稳“中国粮仓”的任务依然艰巨。

尽管我国粮食生产连年丰收，但要想以占世界9%的耕地、6%的淡水资源，养育世界近五分之一的人口，就必须让“中国粮仓”持续保持充盈。增产增收的全民期待，激励了农业科技的振兴。

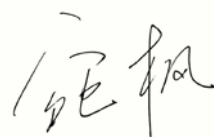
2023中央一号文件强调，推动农业关键核心技术攻关，深入实施种业振兴行动，加快先进农机研发推广。农业农村部部长唐仁健解读说，“加快农业科技自立自强，聚焦提高单产，逐个品种拿出良田、良种、良法、良机、良制集成组装的综合性解决方案，向科技要产量、要产能。”

农业农村部数据显示，2022年我国农业科技进步贡献率达到62.4%。我国农业科技创新整体水平已经迈入世界第一方阵。核心种源和新品种培育、底盘技术、丘陵农机等领域都取得了阶段性突破。部分原创科技成果已经领跑世界。

仓廩实，天下安。

中国地里要种好“中国粮”，就必须用好中国科技、中国智慧和中国方案，让14亿人口的饭碗牢牢端在我们自己手中。

在中国的大地上，处处绘制好“丰”景。



Email: wanfeng@cbrand.com.cn

14

市 监

一批反垄断典型案例公布



16

聚 焦

大国粮仓的科技密码

强农兴农，科技先行。我国农业科技创新活力不断迸发，用一个又一个丰收为国家粮食安全和经济社会发展夯实基座，让农业现代化征程行稳致远、铿锵有力。

18 制图 数字为媒 端牢中国饭碗

26

观察

一部剧带火一座城, 然后呢?

38

数据

骑电动车的你 戴头盔了吗?

40 谁最爱喝精酿啤酒?

48

镜界

当废旧钢铁遇到可爱艺术

64

科技

虚拟人直播真能替代人吗?

68 泉华包装: 品牌为骨 科技铸魂

70

文产

阿那亚没有昙花一现



32

专题

中国特色品牌价值评价十周年大会在京举行

42

话题

贵州村超 火的有道理

46 品牌联名 屡试不爽?

52

快消

花甲之年 旺仔不旺?

56 “炙烤”下的防晒千亿市场

58 中裕: “源头新鲜高质”成就品牌

60 波司登: 引领中国羽绒服全球领先

62 山东鲁花: 科技赋能品牌之路

74

农业

一晚吃掉60吨美味龙虾

76 普洱茶: 多方赋能擦亮城市金字招牌

78 地标产品推动广西农业发展

80 赣南脐橙: 香天下的“橙”色之路

82 环县羊肉: 多措并举打造地标品牌

84

药 业

以岭药业：传承创新带动高质量发展

86 济民可信：创新驱动加快转型升级

90

品 案

爆火影视商标为何爆雷？

92

智 库

中国白酒品牌的数字化价值提升

94

潮 品

水果的心思

广 告 索 引

封 二	—	华 帝
P 0 1	—	保 利
P 0 3	—	匠 心 计 划
P 0 4	—	康 力 电 梯
P 1 3	—	开 县 春 橙
P 2 4	—	广 日 电 梯
P 2 5	—	九 牧 卫 浴
P 5 0	—	开 能 净 水
P 5 1	—	快 意 电 梯
P 7 2	—	长 虹
P 7 3	—	三 棵 树
P 8 8	—	台 铃 电 动 车
P 8 9	—	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
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



This image displays a large collection of Chinese company logos arranged in a hexagonal grid pattern. The logos are organized into three main vertical sections. The leftmost section contains logos such as LONGI, LUXI, DR, HANHUI GROUP, and others. The middle section features logos like vatti, 永钢集团, 华友钴业, and many more. The rightmost section includes logos such as CHOH, NHU, 新和成, and others. The logos are diverse in design, color, and shape, representing a wide range of industries and companies.



中国品牌战略合作伙伴



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。

联系方式

010-64522670
010-65949611
www.cbrand.com.cn

联合LOGO展示



浪鲸 SSWW
创造舒适新高度

— 让品牌动力中国 —

中国品牌

打造新时代品牌领域的
综合、智慧、科技新闻传媒集团

主管：国家市场监督管理总局

主办：中国品牌建设促进会

中国品牌 杂志社
CHINA BRAND

C3 BRAND .com.cn
中国品牌网



中国品牌杂志社
中国品牌研究院



中国品牌杂志社
品牌媒体联盟



中国品牌杂志社
品牌服务机构联盟



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



中国品牌杂志社
区域农业品牌发展联盟

CHINA BRAND

🏠 北京市朝阳区北三环东路 18 号 6 号楼

☎ 010-64522670

🌐 www.cbrand.com.cn



微 信 公 众 号



中 国 品 牌 网



开县春橙



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





一批反垄断典型案例公布

文 | 高万鹏

为贯彻落实党的二十大关于加强反垄断、破除地方保护和行政性垄断的重要决策部署，落实“监管为民”的执法理念，市场监管总局开展2023年民生领域反垄断执法专项行动。专项行动开展以来，市场监管系统聚焦群众反映强烈的突出问题，持续加强民生领域反垄断执法，集中力量查处了一批重大典型垄断案件，推动市场公平竞争秩序不断好转，切实维护消费者利益，推动建设全国统一大市场，服务高质量发展。现将部分典型案例公布如下：

市场监管总局查处

远大医药与武汉汇海达成并实施垄断协议、滥用市场支配地位案

2023年5月21日，市场监管总局依法对远大医药（中国）有限公司（以下简称远大医药）与武汉汇海医药有限公司（以下简称武汉汇海）达成并实施垄断协议、滥用市场支配地位案作出行政处罚决定，责令远大医药和武汉汇海停止违法行为，对远大医药没收违法所得1.49亿元，并处以其2019年度中国境内销售额3%的罚款1.36亿元，罚没款合计2.85亿元；对武汉汇海没收违法所得3092.48万元，并处以其2019年度中国境内销售额2%的罚款412.68万元，罚没款合计3505.16万元。

市场监管总局根据发现的线索，于2020年11月6日对远大医药与武汉汇海涉嫌实施垄断行为立案调查。经查，远大医药与武汉汇海是具有竞争关系的经营者，2016年6月至2019年7月，双方达成并实施了关于销售去甲肾上腺素原料药和肾上腺素原料药的垄断协议，约定武汉汇海停止销售上述两种原料药，由远大医药给予补偿，违反修改前的《反垄断法》第十三条第一款第（二）项规定。

上海市市场监管局查处

上海旭东海普药业与天津天药医药达成并实施垄断协议案

2023年4月6日，上海市市场监管局对上海旭东海普药业有限公司（以下简称旭东海普）和天津天药医药科技有限公司（以下简称天药科技）达成并实施垄断协议案作出行政处罚决定，责令两家公司停止违法行为，并对两家公司均处以2020年度中国境内销售额3%的罚款，对旭东海普罚款2717.15万元，对天药科技罚款2988.43万元，合计5705.58万元。

上海市市场监管局根据市场监管总局交办线索，于

2021年1月12日对旭东海普和天药科技在销售氟尿嘧啶注射液过程中涉嫌实施垄断行为立案调查。经查，氟尿嘧啶注射液在国内主要由旭东海普与天药科技生产并销售，两家公司在全国氟尿嘧啶注射液销售市场具有竞争关系。2015—2020年，两家公司达成并实施了固定氟尿嘧啶注射液价格、分割销售市场的横向垄断协议，违反修改前的《反垄断法》第十三条第（一）、（三）项规定。

北京市市场监管局查处

北京紫竹医药经营有限公司达成并实施垄断协议案

2023年5月24日，北京市市场监管局依法对北京紫竹医药经营有限公司（以下简称紫竹医药）达成并实施垄断协议案作出处罚决定，责令紫竹医药停止违法行为，并处以其2020年度中国境内销售额2%的罚款1264.36万元。

北京市市场监管局根据群众举报线索，于2021年9月1日对紫竹医药涉嫌达成并实施垄断协议的行为进行立案调查。经查，2015年至2021年，紫竹医药在全国范围

内与一级经销商、二级经销商通过签署协议、发放调价函、承诺函的形式达成固定和限定经销商销售药品金毓婷和毓婷价格的垄断协议，并通过细化销售管理制度、委托数据公司监控经销商销售价格、强化内部监督的措施实施固定价格和限定价格的垄断协议。紫竹医药的行为违反了修改前的《反垄断法》第十四条第（一）项、第（二）项的规定。

大国粮仓的科技密码

中国，用全球9%的耕地，养育了全球近20%的人口。

从“吃得饱”到“吃得好”，我国农业农村工作已取得历史性的成就。在粮食产量方面，我国连续7年稳定在1.3万亿斤以上，人均粮食占有量高于国际公认的400公斤粮食安全线；脱贫攻坚战取得全面胜利，帮助近一亿农村贫困人口全部脱贫，12.8万个贫困村全部出列；农村改革全面深化，在新发展格局中释放新动能，成就广阔天地的大有作为。

推进中国式农业现代化，只有起点，没有终点。世界百年未有之大变局加速演进，新一轮科技革命在农业领域酝酿正酣。智能农机上天入地，数字技术入局科研育种，智慧粮仓“护粮有方”……在夏收的农田中，科技与农业的融合，绘制出最美的丰收画卷。

目前，我国农业科技进步贡献率突破62.4%、全国农作物耕种收综合机械化率超过72%、农作物良种覆盖率稳定在96%以上……一连串耀眼的成果和数据，勾勒出党的十八大以来我国农业科技创新发展的历史性、格局性、整体性重大变化：锚定我国从农业大国向农业强国转变的建设目标。

守住18亿亩耕地红线，守住不发生规模性返贫的底线，中国建设农业强国的意义，不仅是将“把饭碗牢牢端在自己手中”，还是为全球粮食安全作出大国贡献。中国积极开展对外的科技交流，在全球农粮治理中贡献“中国智慧”。

蹚出一条中国独特的建设农业强国路径，向世界展示农业现代化的另一幅图景，搭上科技的“快车道”，必将助力中国特色的粮食安全之路越走越稳。

特别策划报道组：张超 宛枫 王晴 王晓璐 赵玲



数字为媒 端牢中国饭碗

中国农作物

良种覆盖率
已超过

96%

自主选育品种
面积占95%

品种对单产的贡
献率超过45%

高标准良田

到2022年底
全国累计建成

10亿亩

高标准良田

占我国19.18亿亩
耕地的一半以上

粮食产量

我国连续
8年稳定在

1.3万亿斤
以上

中国已经建立了健
全的农业生产体系



仓储

全国标准粮食
仓房完好仓容

近**7**亿吨

仓储条件总体达到
世界较先进水平

粮食物流网络
更加健全



种质库

到2022年我国
作物种质资源保
存总量超过

54万份

其中国家作物种质
库保存46万余份

居全球第二



农业科技

2022年我国
农业科技进步
贡献率达

62.4%

我国农业科技创
新整体水平已经迈
入世界第一方阵



强国必先强农，农强方能国强。

新时代十年以来，我国粮食产量再上千亿斤新台阶，连续7年稳定在1.3万亿斤以上；消除农村贫困取得重大成就，9899万农村贫困人口脱贫；全面推进乡村振兴，乡村产业不断壮大。以农业之强筑牢强国之基，必须要把“三农”这个“压舱石”夯得实之又实，而农业振兴的核心是科技振兴。

中国农业的现代化，没有捷径。2023年党中央一号文件指出，必须要强化科技装备支撑，加快农业科技自立自强，逐个品种拿出良田、良种、良法、良机、良制集成组装的综合性解决方案，向科技要产量、要产能。

粮食安全是“国之大者”，夏粮是全年粮食生产的“第一茬”收获，打赢粮食生产的第一仗，就为全年粮食生产开了个好头。2023年，全国夏粮播种面积26609千公顷(39913万亩)，比上年增加78.5千公顷(117.8万亩)，增长0.3%，连续三年实现增长。2023年全国夏粮产量14613万吨(2923亿斤)，其中小麦产量13453万吨(2691亿斤)，今年夏粮产量稳中略减，仍处于较高水平，实现了丰收。夏收开启后，中国大地上，处处好“丰”景。

• 保护粮食生产的“命根子” •

河北沧州，白花花的盐碱地，土壤含盐量接近千分之十，尝一口，比咸菜还咸。这样的土地，不仅长不了庄稼，连耐盐植物都很难存活下来。而改良利用这样的盐碱地，是世界性的难题。

中国，拥有近5亿亩的盐碱地资源，是全球第三大盐碱地分布国家，其中1.5亿亩具有开发利用潜力。如能把握好这种“后备土地资源”，将能实现耕地资源扩容、提质、增效。经过科研人员多年的努力攻坚，昔日不产粮的盐碱地，如今飘满了麦花香。

在河北沧州的麦田里，金色的麦浪随风荡漾，收割机的轰鸣声，奏响丰收的喜悦。“原来的盐碱地，十年九不收，如今有的盐碱地亩产小麦超400公斤，太让人惊喜了。”当地的居民说道。

唤醒盐碱地生机的秘密，藏在中科院海兴试验基地中，该基地建在沧州海兴，是环渤海盐碱程度最重的地区之一。目前，中科院团队实施“以盐治盐”方案，在冬季利用盐水进行灌溉，让地表结冰，在随后融化的过程中，先融化盐水，后融化淡水入渗洗盐。中

国科学院遗传与发育生物学研究所农业资源研究中心副研究员封晓辉说：“这种方案在土壤表层40公分就实现了脱盐，能够种植耐盐植物，比如种棉花、种向日葵等。”钻研出“冬季咸水结冰灌溉”技术，让盐碱地上不再光秃秃。

如今，咸水结冰灌溉、微咸水灌溉等多水源技术已在环渤海地区30多个县(市、区)推广约1200万亩，相比2012年，平均每亩节约淡水60多立方米、增产粮食100公斤。刚刚结束的2023年麦收中，沧州百万亩旱碱麦交出了产量同比增长10%的成绩单。

在我国的东北，有一片肥沃的黑色土壤，百万年腐殖质的堆积，让黑土既能保水又能保肥，被称为“耕地中的大熊猫”。

我国是全球唯一一个为保护黑土地专门立法的国家，2015年到2022年中央一号文件连续8年提及黑土地保护内容，2022年8月1日起《中华人民共和国黑土地保护法》正式施行，开启了我国黑土地保护的新纪元。

如今，黑土地保护的底色是科技。为了精准“把脉”黑土地质量现状，2023年4月底，中国科学院东北地理与农业生态研究所联合中国科学院空天信息创新研究院等16家单位，在北大荒集团友谊农场有限公司开展了为期10天的黑土地航空飞行综合观测实验。

百余人的团队，利用卫星、无人机等百余套高精尖

设备，完成了友谊农场近200个样方的地面调查工作，为这片黑土地做全方位的“CT”扫描影像，建立一份“健康档案”。

“我们优选了多光谱光学相机、高光谱相机和多维度合成孔径雷达等一批先进的国产航空载荷，实现了对示范区全区域的多载荷综合协同观测，这样类型的综合航空遥感试验在黑龙江，乃至中国黑土研究试验中尚属首次。”中科院空天院航空遥感中心主任潘洁研究员说。

建立立体的黑土地监测体系，将诊断黑土地土壤与耕地质量及退化状况，为黑土地保护技术提供时空精准处方，助力保护黑土资源、促进农业现代化和可持续发展。

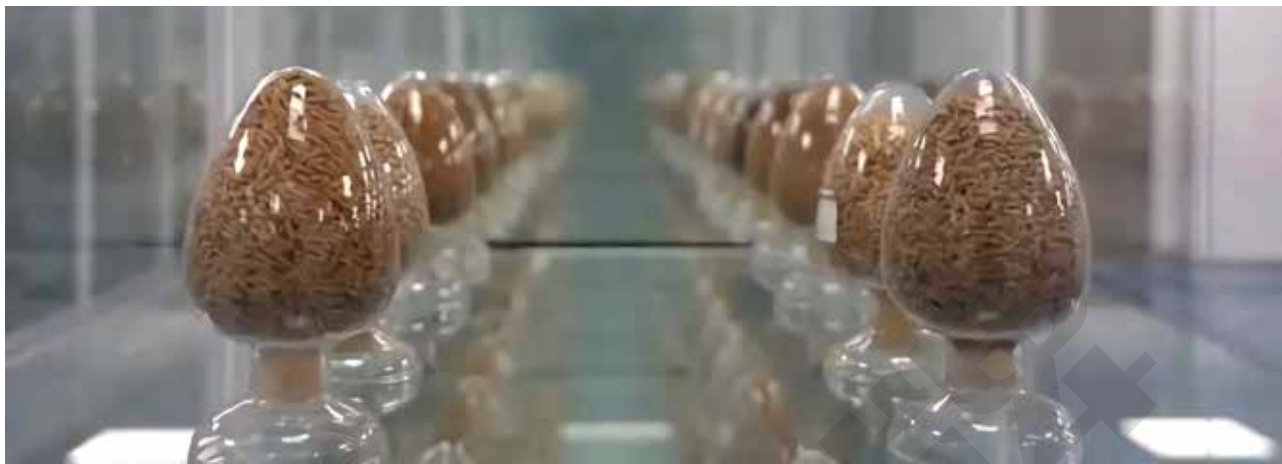
• 打好种业的“翻身仗” •

种子是农业的“芯片”。总书记在海南调研调查时曾强调，种子是我国粮食安全的关键。只有用自己的手攥紧中国种子，才能端稳中国饭碗。我国是农业大国，但在种子问题上，依然面临着“卡脖子”困境。我国甜菜的种源95%依靠国外进口，而能自给的种源，在质量、产性能上与国际最好水平存在差距。如何实现“中国粮”用“中国种”，如何打好种业的“翻身仗”，科技创新是关键。

种质资源是育种必须的原料，早在2020年，我国作



无人机热红外数据影像获取



国家作物种质库中展示的种子

物种质资源保存总量已突破52万份，位居世界第二。保存种质资源的地方叫作种质库，也被称为“种子的诺亚方舟”，保存着大多数作物的遗传物质。在国家作物种质库中，每一份种子形态的种质资源，至少要保存3000粒，才能保障种子中携带的遗传信息具有一定的丰富性，不会遗漏掉某些重要的信息。而中国农科院作科所研究员们，要在田野山林之间，寻找缺少的种质资源。

近些年的高科技领域，元宇宙、人工智能、大数据等数字技术方兴未艾，如何利用已有的种质资源，利用生物和数字技术提高种质资源利用率已成为国际竞争焦点。

中国农业科学院作物科学研究所遗传育种中心副主任黎亮介绍，“以前搞育种，‘一把尺子一杆秤，用牙咬用眼瞪’，没有数字概念，但是现在不一样了。可以实现‘云看地’，科研人员在办公室就可以看到地里植株长什么样子，这是数字带给我们的变革。”

科技企业与农业育种之间，需要一座桥梁将二者链接。腾讯可持续社会价值事业部数据中心负责人张骁表示，对于数字种业未来的设想，以人工智能ChatGPT举例，其在育种领域或可成为一名科研助手——能帮助育种家在统计学和数学等领域的基础工作中，有效减少工作量、提炼规律。

在当前信息技术与传统育种加速融合的育种新阶段，通过利用数字技术帮助破解育种科研的痛点，加速我国种业弯道超车，助力打好种业翻身仗。

• 农业机械化打造智能矩阵 •

机械化设备的推进，是中国农业的“骨骼”，近些年我国农业机械化水平不断能提高，农民手持镰刀、弯腰割麦的场景已经不常见。纵观我国夏粮收割的背后，是全方位机械化设备保障的影子。

“三夏”时节，是小麦抢收的关键期，连续两场的大雨，扰乱了安徽的麦收进度，为了抢收麦子，“人歇机不歇”成了田间的主旋律。今年，单日作业面积最大农机出现在6月3日的安徽省蚌埠市禹会区，单台单日作业达到了420亩，而平台留存的当地近几年作业最高纪录也只有300亩。蚌埠市禹会区马城镇朱村党支部书记李克健说，为了应对天气的变化，预定了几台大型的收割机，以前的机器这个割台在3米左右，预定这个在6米左右，土地进行了提质改造之后，由以前的小田变成了大田，土地也变平整了，地块面积也大了，大机器一来一回，3到5分钟时间大约能收6亩地。今年，安徽的小麦的机收率已经达到98.5%。

在粮食收获的环节，田间收割是粮食损失最大的来源。而新农机的加入，带来了明显的减损效果，负责当地农机调度的梅长军说，目前，全县的机收损失率基本可以控制在1.2%以内。随着高性能新机具的大量投入，今年的机收损失率与去年相比将会更低。

6月10日，江苏东台的也迎来了首个“无人作业”的智慧农场，“操作的活儿全交给模块、程序了。”在田边

智慧农场中央控制室内，操作人员发出各种指令，大屏幕上实时显示着田野里一台台无人机械的运行场景。

除此之外，无人机飞防作业确保病虫害防控和提质增效，为夏粮增产丰收提供科技保障。针对常见的小麦病虫害，航空植保创新联盟在全国多地推行“大满贯”绿色提质增效方案，重点落在小麦返青拔节期、抽穗扬花期和灌浆成熟期等3个关键时期。在北方夏玉米产区，以山东鲁保科技开发有限公司为代表的7家天敌昆虫科技创新联盟单位，正忙着大量扩增赤眼蜂，为防控玉米鳞翅目害虫积极做准备。

目前，水稻也进入了田间管理和病虫害防止的关键时期，装机、灌药、起飞，几架直径一米左右的无人机在技术人员操控下盘旋爬升、空中悬停、匀速前行，雾化药肥混合剂均匀地洒在稻田上，仅用1分钟就完成了1亩农田的植保任务。

• 智慧粮仓保障粮食品质 •

麦浪滚滚，颗粒归仓。

粮食收储作为粮食安全工作重要的一环，需要更全面深入的推进数字技术融合应用，在“科技储粮、绿色储粮、安全储粮”方面不断开拓创新。

走进天府粮仓，粮食们全部住进了“空调房”，库区已实现低温储粮管理全覆盖，全年平均粮温能够控制在18℃以下，通过低温可以让粮食长期处于“休眠”状态，较好保持粮食新鲜度，这样才能抗“陈化”，实现常储常新。

而在江苏，首个“数字孪生智慧粮库系统”在金湖县金南粮库落地，它的应用大大降低了粮库的仓储保管成本，提高了粮食仓储品质及效率。

在信息管理方面，系统有效掌握粮仓内各项数据，帮助工作人员进行信息的维护处理；在人车作业方面，系统利用在三维可视化环境中展示出入库的车辆信息及车辆位置，还可以展示车上粮食的重量、种类、入库仓号、该车粮食扦样的结果等信息；在仓储保管方面，其可以检测仓房温湿度和粮堆温度、大气温湿度，实现对粮情数据采集和管理。对发热、虫粮，通风、熏蒸、控温作业等处置情况进行记录。

2023年夏收，江苏大地3700多万亩小麦颗粒归仓。储备粮的可视化与智能化，有力保障了粮食储备安全，让“中国饭碗”更有保障。

夏收完毕忙夏种，育秧插秧正当时。在希望的田野上，金色麦浪退去，绿装新秧登场。年年夏收年年丰，在我国坚持寸“土”必争，筑牢“耕”基的政策背后，是科技创新质的飞跃。强农兴农，科技先行。我国农业科技创新活力不断迸发，用一个又一个丰收为国家粮食安全和经济社会发展夯实基座，让农业现代化征程行稳致远、铿锵有力。

中国的发展离不开世界，世界的繁荣也需要中国。中国在与世界的互动交流中汲取建设农业强国的智慧，也必将以自身实践为全球可持续发展、消除贫困贡献中国力量。✂



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

广告
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

一部剧带火一座城，然后呢？

文 | 王晴

影视和文旅的叠加，是“诗和远方”的完美结合。近几年，无论是常热旅游地云南、西安，还是小众城市，一部剧带火一座城的例子屡见不鲜。伴随着影视剧优质内容的输出，剧中的取景地、采风地连带出圈，吃住行等产业数据翻倍。但伴随着影视剧的收官，城市的热度也随之下落，因此，不少人发出疑问，一部剧带火一座城，然后呢？

• 西安凭国漫再出圈 •

“只要诗在，书在，长安就会在”，7月8号，一部以唐代历史为背

景的动画电影《长安三万里》上映，从开元盛世到安史之乱，影片从诗人高适的视角出发，带领观众穿越千年，感受一场锦绣盛唐风貌。而影片中出现的48首诗词，更是让观众直呼“这是刻在中国人骨子里的浪漫。”《长安三万里》导演之一的谢君伟说，“这部电影的创作宗旨就是挖掘中国文化里那些最闪光的时刻。”截至7月24日，长安三万里累计票房突破12亿，总观影人数超2900万，豆瓣评分8.2分。这一国风作品的出圈，也让影片中的采风地西安更加火爆。

飞猪数据显示，近一个月，西安相关的线路游及一日游等度假商品的预订量环比增长165%，西安市内博物馆门票销售额环比增长279%，西安的酒店预订量同比去年增长83%，其中高星级酒店预订量增长1.5倍以上。

“最近放暑假了嘛，我们的生意更火爆了”。大唐不夜城内一家餐厅的店员表示，“暑假正是游客多的时候，而今年我们店还和电影《长安三万里》进行了联名活动，客人可以通过在联名海报前背诵唐代古诗，并录制视频分享到社交媒体上赢得果酒一杯。”这个活动设计也反映出电影中的名句：“只要诗在，长安就会在。”据悉，电影《长安三万里》上映期间，这家饭店在美团上的搜索量同比增长127%。

同程研究院相关工作人员表示：“影视剧带火目的地的现象，早已不是新鲜事儿。越来越多的特别是年轻人，容易受到影视剧影响，跟着影视剧去旅行。除了受电影影响，西安自身有着丰富的旅游资源和文化底蕴，电影的上映，加剧了西安在今年暑期的火爆程度。”

近年来，影视助力文旅的跨界融合现象屡见不鲜，不少年轻人开始从影视剧中寻找旅游目的地答案。借助影视IP赋能，文旅融合正成为众多城市吸引游客的新方式。当影视变成



旅游指南，人们不再满足于从影视中看世界，更渴望从影视中玩世界，造访片中场景，重新体验剧中人物的种种经历。只是，热播效应吸引来的流量会“昙花一现”吗？

• 剧集热度三个月内明显回落 •

2019年，《都挺好》、《陈情令》、《庆余年》、《少年的你》都是对应时段的热播影视剧。观众们主要以剧中出现的某一场景进行“打卡式”旅行，如《都挺好》中三兄妹小时候生活的苏州同德里老宅；《庆余年》中唯一的现代取景地天津滨海网红图书馆；《陈情令》中的贵州都匀山顶；《少年的你》中的重庆南岸区的陈旧居民楼。尽管大部分地方文旅部门意识到了这波“流量红利”，但并未对景点作过多的开发与介入，甚至在同德里，面对激增的游客量，不少当地居民感到正常生活被打乱。

2020年，《隐秘的角落》带火我国最南端的城市广东湛江，马蜂窝旅游网数据显示，播出一周后，湛江的旅游热度周环比上涨261%，成为了新晋“网红目的地”。

该景点热度在播出三个月后回归平稳状态。同年4月1日，《鬼吹灯龙岭迷窟》播出，开播之后，全网热度和讨论度空降第一名，豆瓣评分更是创《鬼吹灯》系列最高，剧中取景地陕西榆林成为不少网友向往的地方，但播出一个月后“陕西榆林”“榆林旅游”关键词搜索指数回归平稳状态。2020年底播出的《大江大河2》让很多观众认识了浙江宁波，在播出

后的4天内，“宁波”相关百度搜索指数飙升45%，但在两个月内出现明显回落，与峰值数据相比下降近7成，而“宁波旅游”搜索指数在剧播半个月后一路走低。值得注意的是，湛江、宁波与榆林已多次成为不同电视剧的取景地并已建立影视拍摄基地，但一直以来都已“小众景点”自居，未能通过影视剧实现“长红”。

2021年，扶贫电视剧《山海情》成为开年首款爆剧，该剧让西北大地上宁夏银川的闽宁镇，被更多人所熟知。数据显示，1月12日至1月20日，闽宁镇搜索指数环比上涨561%。2021年，《觉醒年代》迅速走红，也带火了“同款”红色景点路线，调查显示，剧播后的端午节迎来旅行高峰，87.9%的游客体验了红色旅游。全网红色旅游景区门票销售同比增长6成。

值得注意的是，银川闽宁镇与红色路线的走红不仅是因为景色的优美，更是因为电视剧所塑造的精神内核引起观众的共鸣。《山海情》的扶贫故事，是一代代宁夏人通过劳动与智慧让“戈壁滩”变“塞上江

南”的缩影；《觉醒年代》则激发了不少年轻人对于红色岁月的感恩与向往。

2022，《人世间》成为全民IP，剧中出现的吉林文化地标热度也持续飙升，其中净月潭、长春电影制片厂都在播出后搜索指数飙升，于两个月后回落。除此之外，热播剧《梦华录》展示了从江南水乡到繁华东京城的美丽画面，取景地襄阳唐城影视基地吸引了不少剧迷，马蜂窝站内“襄阳唐城影视基地”热度上升75%，但襄阳旅游的话题热度在剧播2个月下降近3成，3个月下降近7成，

今年年初《去有风的地方》播出后，带动了大理白族自治州文旅热潮，接待游客人次同比增长了219%。剧中同款美食的搜索量不断上涨。像“云南十八怪，牛奶做成片片卖”的乳扇搜索量涨幅最大，同比上涨544%，由新鲜玫瑰腌渍制作的鲜花饼搜索量同比上涨215%，《长月烬明》热播后，蚌埠南北分界线和珍珠女的雕塑因与剧情高度“吻合”而成为网红景点，据蚌埠发布官方数据显示，“五一”



这些城市被影视剧带火



2023



2019



假期，蚌埠共接待游客417.6万人次，较2019年上涨162.39%，实现旅游收入14.94亿元，较2019年上涨319.66%。

而电视剧《狂飙》同样带火了取景地广东省江门市，不少游客来到剧中取景地，一边打卡一边模仿角色走路。景区内，高启强最爱吃的猪脚面、写着剧中名台词的折扇，剧中角色的等身立牌等等随处可见。数据显示，“五一”假期前两天共接待游客76.52万人次，“五一”假期江门车辆累计净流入位居全国城市第三。而五一假期过后两周，蚌埠与江门两地的旅游热度明显下降。

• 影视文旅逐步深度融合 •

梳理历年影视文旅相结合的轨迹可以发现，伴随着“一部剧带火一座城”现象火热，影视剧带动文旅的方式被进一步细化，从最初的单一景点火爆，到如今各地方文旅局不断定制旅游路线，将影片中的“热点”“与城市的”特点”结合，从而打造独一无二的城市竞争力。

以西安为例，借《长安三万里》的东风，西安市曲江新区联合飞猪旅行、电影出品方共同推出多条IP同款暑期研学线路，放大“动漫IP+文旅”的联动效应。

飞猪平台目前有6条《长安三万里》同款暑期研学线路，包括“长安满城，诗耀古今”五天四晚博物馆深度游、“诗游长安登奇险天下第一山”五天四晚勇攀华山深度游等，价格在198元至12326元区间，呈现出

十三朝古都丰富底蕴的6种视角。

虽然都结合了唐风背景和诗歌元素，但每条线路针对的游客年龄段不同，设计的景点和人文体验也不一样。面向7-14岁少年儿童参加的亲子研学夏令营规划参观陕西历史博物馆、大唐芙蓉园、秦始皇帝陵博物院、华清池等数十个经典景区，浓缩了西安最具代表性的人文体验；面向3岁以上较低年龄学生的研学产品，则放大了动手参与的乐趣，除了配备专业导游深度讲解碑林博物馆、陕西历史博物馆、西安博物院和汉景帝阳陵，还有手作陶俑、穿汉服、学习汉代礼仪、去大明宫考古遗址体验田野考古、瓦当拓印等；更有针对大学生推出的华山游毕业旅行。截至目前，这6条《长安三万里》同款暑期研学线路销售额已超300万元。

6月20日《偷偷藏不住》热播，该剧讲述了男主段嘉许与女主桑稚从暗恋到双向奔赴的成长故事，开播以来吸引了大量网友的关注和讨论。剧中，男女主角在科技馆体验物理魅力的情节诞生出许多名场面，这段剧情就取景自厦门诚毅科技探索中心，剧集的火爆让景点年轻游客数量明显增多。“花开蝶自来”、“巨型滑梯”、“海啸赛跑”等剧中出现过的游玩设施吸引了很多人来打卡同款。为

了方便游客，场馆在这些地方设置了打卡指引，方便游客拍照。

其中“花开蝶自来”成为人气最高的打卡点，很多互不相识的剧迷排队相互拍照，前来打卡的游客表示，因为在追偷偷藏不住，剧中拍摄地就在这里，就带朋友一起来打卡，我们去拍了“花开蝶自来”，感觉很浪漫。科技馆工作人员介绍，《偷偷藏不住》开播后馆内年轻游客明显增多，“近一周客流量日均近8000人次，环比翻倍，热门影视剧对游客量的带动很明显。”厦门文旅局表示，接下来还将结合剧情推介取景打卡地，让剧迷能够全景感受剧中人物的生活场景。

• 积极布局迎接热剧流量 •

尽管热播影视剧会带给地方旅游不小的推力，但这并不是一劳永逸的办法。除云南、西安等热门旅游景点外，对于不知名的小众旅游地而言，一部剧的能量只能维持1-3个月左右，随后就会出现剧集结束，景区降温的现象。对此，需要地方政府及文旅局的积极介入，一方面抓住潜在文化效益扩大城市影响力，一方面打造城市品牌形成“长尾效应”。

吉林被《人世间》带火后，吉林省内文旅部门积极响应、打造旅游新



地标,优选影视文旅线路,推出《人世间》影视旅游打卡地图、《人世间》“拾光之旅”、《人世间》冬季旅游专列、跟着影视游吉林等旅游产品,深耕文化旅游新生态。

除此之外,2021年12月,《风起洛阳》播出期间,洛阳文旅局新媒体矩阵传播影响力位居榜首,高达76.18。但洛阳的“出圈”,不仅仅是一部剧的功劳。前有人文探索类综艺节目《登场了!洛阳》,后有河南卫视中国风“奇妙游”,不同类型影视作品的梯次跟进,为洛阳文化的火爆做足了舆论铺垫。

展示洛阳风采的影视作品,都得到了洛阳市政府及洛阳当地企业的大力支持。无论是《登场了!洛阳》,还是《风起洛阳》,当地政府和企业都深度参与其中——从历史空间定位、叙事结构,到编剧创意、人文风貌还原等,保证作品呈现的是原汁原味的“洛阳味道”。

而在国外,日本的“柯南小镇”北荣町凭借日本知名漫画《名侦探柯南》成为国际上享有盛誉的动漫旅游胜地,年接待游客100万次左右。



该地政府积极介入与开发”柯南“IP的建造,修桥建馆,在这条大街上,沿途装饰的雕塑、井盖、邮筒上处处充满柯南的元素,柯南大道的车站内还有柯南漫画供游客翻阅,景区内还有柯南相关的美食与文创。“柯南小镇”已经开发了20个年头,不仅利用经典漫画发展旅游业,还带动了周边的农业体验,以旅带农。

• 树立独特城市名片的挑战 •

北京交通大学讲师王靖雨谈到,一部剧带火一座城的背后是内容和文化的双向奔赴。用影视作品讲述城市故事,不仅需要在形式上适合大众口味,满足不同文化层次观众的审美需求,更要在作品的价值内核上下功夫,从“对人的关怀”出发,在对城市风光的书写中、对百姓故事的记录中表达民族性情的真善美。

无论是通过影视剧宣传传统文化,还是通过影视作品呈现城市面貌,影视IP都如新鲜的血液,能够给城市品牌塑造带来新的生命力。要想通过影视作品讲好城市故事,就要把情融入景,把史刻入景,把文化载入景,让内容和文化实现双向奔赴。

联合国原副秘书长、中国国际公共关系协会名誉会长吴红波称,城市品牌根植于城市的独特要素和历史文化积淀,是一座城市的无形资源与特有名片。长安丝路、塞上江南、孔子故里、中国瓷都,所有好的城市品牌均拥有奇妙的魅力,让人印象深刻的特点,令人回味无穷的前世今生。城市品牌不仅是城市形象的缩影,也

是城市综合竞争实力的标志,更是国家形象的重要组成部分。提升城市品牌的国际传播力,对于国家形象的塑造具有重要意义。优秀中国城市品牌的国际传播,可使国际社会能更好地了解中国历史文化、发展道路、治国理念、一个真实的中国。

因此,中国城市品牌建设和传播应提高站位,立足国内市场,面向国际社会,稳步扩大城市的国际竞争力。

近年来,有些中国城市靠社交网络走红、出圈,带动了当地旅游业发展,增加了周边地区经济热度。但是,必须看到,这种蹭热度的局限性,如何在名城林立的世界里,树立中国城市的独特名片,展现中国城市的特有风貌,增强中国城市的国际吸引力,是我们共同面临的挑战与课题。

中国有许多具有浓厚文化底蕴和人文积淀的历史名城,还有许多改革开放的成功城市,在国际社会已有一定影响。比如,外国人都知道,现代中国看北京,经济中国看上海,古代中国看西安,改革开放看深圳。应该知道,复杂的宣介并非总是有效,我们应该认真研究国际传播规律,采取最佳传播内容与战略,讲述活泼生动故事,展现城市风貌。我期待看到更多的中国城市成功地走向世界。

一部热播剧总会有迎来结局,但城市的文旅,发展未完待续,因此对于地方政府及文旅局而言,如何发挥影视剧热度的长尾效应,打造城市名片,是值得密切关注与思考的事。✎

中国特色品牌价值评价 十周年大会在京举行

文 | 张凤玲 王晓璐



2023年正值中国品牌建设促进会成立十周年。

十年来，中国品牌建设促进会切实贯彻落实总书记“三个转变”的重要论述，推动中国经济高质量发展。

夏天的暖阳跃动着蓬勃朝气。6月18日下午，由中国品牌建设促进会主办、《中国品牌》杂志社、中国国家品牌网承办、环县人民政府联合主办的“中国特色品牌价值评价十周年大会暨首届品牌领跑者论坛”在北京盛大开幕，旨在凝心聚力，砥砺前行，积极为中国的品牌大国梦、品牌强国梦而不懈努力。

原国家质检总局局长支树平和十余位省部级领导出席会议，有关地方政府、品牌机构、知名企业、高等院校、

品牌专家等近400人共聚一堂，见证中国品牌建设十年所取得的成就。

高端碰撞

共话品牌价值评价新征程

十年，铸就了日益清晰的品牌发展脉络，也将成就更加高质量的品牌发展新征程。在“三个转变”重要论述的指导下，一批拥有世界先进水平的自主品牌走向国门，一批享誉世界的自主品牌引领国际风尚，“高铁、建筑、装备制造、科技、家电、白酒、陶瓷、纺织服装、新经济”等成为国际知名的中国品牌。



中国品牌建设促进会理事长、原国家质检总局副局长 刘平均

在中国特色品牌价值评价十周年大会暨首届品牌领跑者论坛上，中国品牌建设促进会理事长、原国家质检总局副局长刘平均致欢迎词。他表示，这十年来，中国品牌建设促进会联合中国老区建设促进会等单位，开展了乡村振兴、品牌强农等活动，为脱贫致富建立长效机制，建立品牌供应链中心，助力形成以国内市场为主体，国际国内双循环的发展格局。



国际标准化组织品牌评价技术委员会主席 大卫·海格

国际标准化组织品牌评价技术委员会主席，大卫·海格特意为中国品牌建设促进会成立十周年致以祝贺。大卫认为无论是在中国还是在世界的其他地方，中国品牌建设促进会都在为品牌建设和品牌管理的发展不断贡献力量，同时期待与中国开展更多富有成效的合作。



第十二届全国政协副主席 陈元

十二届全国政协副主席陈元出席并作重要讲话，他表示，今年是总书记提出“一带一路”倡议十周年。十年来，“一带一路”事业蓬勃发展，正在成为新型全球化的重要载体；同时，“一带一路”也正在成为中国品牌走向世界的强大助推器。我们要抓住这一机会，用好这一机遇和平台，通过强化品牌建设的途径让更多中国品牌走向世界、享誉全球。



中国品牌建设促进会副理事长兼秘书长 郑志受

中国品牌建设促进会副理事长兼秘书长郑志受梳理了党中央、国务院有关品牌政策，报告了中国品牌建设十年的成就，并对为中国品牌建设作出重要贡献的单位和个人致以崇高的敬意，对长期支持中国品牌建设促进会工作的各会员单位予以感谢，对十年来取得较好品牌价值的有关企业和区域品牌表示祝贺。

权威发布

《中国特色品牌价值评价十周年报告》

郑志受表示,十年来,中国品牌建设促进会坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,在名誉理事长张平副委员长和原国家质检总局(现国家市场监督管理总局)领导的关心、指导、帮助下,在刘平均理事长的带领下,在社会各界的协助支持下、在各位会员、理事的共同努力下,严格按照管理条例和章程要求开展工作,切实贯彻落实总书记“三个转变”的重要论述,提出了一系列品牌建设战略性举措,推进了一系列品牌建设创新探索,实现了一系列品牌的突破性进展,取得了一系列品牌建设成果。

中国品牌建设促进会坚持大局意识,并持续推进品牌发展战略。于2016年1月5日,第十二届全国政协主席俞正声主持召开了“加快推动品牌建设”双周协商座谈会,刘平均理事长作为“推进品牌建设”政协重点提案的主提案人发言,十八位政协委员从不同领域提出了推进我国品牌建设的建议。会后形成的建议报告获得时任国务院总理的重要批示。报告中特别提到要加大品牌宣传力度,设立中国品牌日。2016年11月2日,中国品牌建设促进会在广泛调研的基础上,向原国家质检总局上报了《关于设立“中国品牌日”工作思路及方案的请示》,2017年4月24日,国务院批准同意,将每年的5月10日设立为“中国品牌日”。

经过多年努力,历经6次工作组会议和4次全体会议,第一个由中国牵头组织制定的品牌评价国际标准ISO

20671:2019《品牌评价 基础和原则》于2019年3月正式发布,这是我国在国际标准化领域取得的新突破,彰显了中国在品牌评价的理论研究方面的国际话语权。

不仅如此,中国品牌建设促进会已持续十年联合有关权威单位,共同开展公益性中国品牌价值评价发布,从2013年第一次进行制造业品牌评价发布,到2023年的覆盖一二三产业的全面发布,它是建立中国特色的品牌价值评价机制,打造中国品牌正能量,是落实国务院“推动形成具有中国特色的品牌价值评价机制”的重要实践,也是贯彻总书记“三个转变”、推动“中国产品向中国品牌转变”的具体行动。

坚持五湖四海,逐步建立品牌促进工作机制。中国品牌建设促进会积极推动省级设立品牌建设机构,福建、安徽、广东、山东、河南、山西、江苏、海南、陕西、湖北等省相继成立了省级品牌促进会,使品牌促进工作机制逐步完善。

百家争鸣

擘画品牌新发展格局

活动上,地方政府代表普洱市人民政府副市长庄伟、甘肃省环县人民政府县长曹育铮、武夷山市人民政府副市长张立明、稻香村食品集团有限公司总裁周广军、波司登股份有限公司副总裁王晨华、珠海誉成质量文化传播有限公司副总经理郭泉等发表了演讲。



普洱市人民政府副市长 庄伟

普洱市人民政府副市长庄伟表示,普洱之美,是四季如春、山河如画,是民族团结、休戚与共,更是千年茶韵、一城咖香。普洱茶和普洱咖啡向世人们演绎着和而不同、兼收并蓄的文明对话,成就了普洱“世界茶源、中国咖啡之都”的盛名。普洱市历来高度重视普洱茶、普洱咖啡等区域公共品牌的发展,历届市委、市政府在品牌培育、品牌推广、品牌保护中统筹谋划,久久为功。



甘肃省环县人民政府县长 曹育铮

甘肃省环县人民政府县长曹育铮表示，环县位于陕甘宁三省区交界处，是传统的半农半牧县，养羊是群众增收致富的主导产业。围绕产业振兴，全县上下众口一词念羊经、一心一意兴羊业、千家万户发羊财，构建了利益共享、风险共担的产业联合体，环县羊产业实现了从小到大、从弱到强、由分散养殖到抱团发展的转变。



武夷山市人民政府副市长 张立明

武夷山市人民政府副市长张立明表示，武夷山开展茶庄园建设，以茶产业为主导，集生产加工、休闲观光为一体的，一二三产融合的特点，弘扬茶文化优势，集具三产功能，展现茶科技的力量。下一步，将继续贯彻落实总书记在武夷山燕子窠生态茶园考察时的重要讲话精神，认真学习、借鉴，使武夷岩茶区域品牌价值得到更大的提升！



稻香村食品集团总裁 周广军

稻香村食品集团总裁周广军表示，稻香村在250年传承品牌建设的过程中，始终以消费者为中心，不拘泥于守旧、与时俱进、不懈创新、通过优质产品和服务满足不同时期消费者的需求。稻香村一直秉承现代化企业经营理念，将创新作为立体工程，从生产、研发、营销各方面综合发力，持续锻造高质量发展新力量持续提升含金量。



波司登股份有限公司副总裁 王晨华

波司登股份有限公司副总裁王晨华表示，从作为全球知名的羽绒服品牌企业，波司登专注羽绒服47年，坚持品牌引领的发展模式，通过对品牌的持续塑造、培育、提升和创新，赋予品牌现代化形象和时尚内涵，让世界感受到中国品牌的温暖魅力。



珠海誉成质量文化传播有限公司副总经理 郭泉

珠海誉成质量文化传播有限公司副总经理郭泉表示,企业的合规能力关系着企业乃至行业的行稳致远,更是在新形势下确保我国企业坚强应对国内外复杂挑战,提升企业竞争力的迫切需要。为了提升企业经营管理的规范化、合规性,也为企业谋发展、创品牌、走出去提供了制度保障,“珠海誉成”也加入到积极推进合规体系建设及开展合规培训的队伍中去。

颁发荣誉 十周年功勋呈现

本次活动现场,发布了中国特色品牌价值评价十周年·杰出贡献人物、中国特色品牌价值评价十周年·卓越贡献人物、中国特色品牌价值评价十周年·卓越贡献单位名单。

其中王越、钟南山为中国特色品牌价值评价十周年·杰出贡献人物,耿虹、马林聪、杨泽世、王海东、刘红春、卢丽丽、杜建刚、姚承纲、吴芳、李铁男获得中国特色品牌价值评价十周年·卓越贡献人物,中国资产评估协会、中国计量科学研究院、中国标准化研究院、新华社总经理室、中央广播电视总台财经频道、深圳市标准技术研究院为中国特色品牌价值评价十周年·卓越贡献单位。

此外,活动公布了中国品牌建设促进会第二届专家指导委员会和第二届专家委员会名单。其中专家指导委员会名誉主任由陈锡文、支树平、于广洲、张勇、胡振民、江泽林、尚勇、毕井泉担任。主任委员由王越担任,副主任委员由钟南山担任,秘书长由张纲担任。专家委员会主任委员由葛志荣担任,副主任委员由张志银、董乐群、肖建华、张更华、方向等担任,秘书长由董乐群担任。

新的征程上,立足新发展阶段,完整、准确、全面贯彻新发展理念,构建新发展格局,推动高质量发展。中国品牌建设促进会将继续发挥品牌引领作用,完善品牌培育发展机制,推动品牌价值评价和结果应用,开展中国品牌创建行动。

中国特色品牌价值评价十年来,一大批中国品牌价值持续增长,品牌强度稳步提升,真正做到了中国品牌世界共享。

在活动上,发布了中国特色品牌价值评价十周年·品牌价值领跑者名单,包括武夷岩茶、赣南脐橙、五常大米、盱眙龙虾、横县茉莉花茶、波司登、鲁花、以岭药业、中裕食品、济民可信等品牌。同时,活动现场发布了中国品牌建设促进会成立十周年·功勋品牌单位、突出贡献品牌单位、优秀会员单位名单等。

未来,中国品牌建设促进会将不忘初心,牢记使命,凝心聚力,砥砺前行,积极推进中国品牌建设,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,为中国的品牌大国梦、品牌强国梦而不懈努力。







骑电动车的你 戴头盔了吗？

数据来源：智研咨询、交通言究社、艾媒数据中心、公开资料

数据显示，2022年底，我国摩托车保有量达8072万辆，电动车保有量近3亿辆，按14亿人口来算，几乎每3.5个人当中就有1个人需要佩戴安全头盔。目前全国头盔渗透率仍很低，由此可见，未来庞大的摩托车和电动自行车市场将带动头盔行业快速发展。

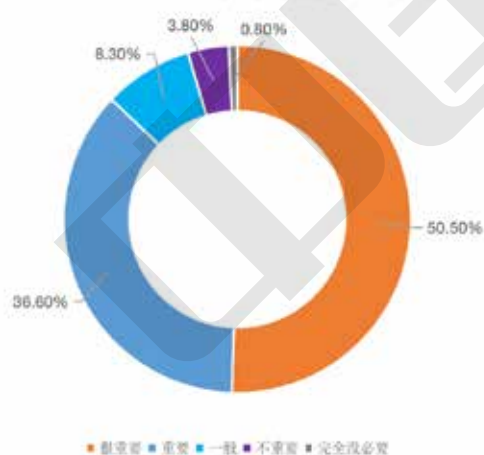
• 中国头盔市场快速发展 •

伴随居民安全意识的增强以及相关电动自行车政策的出台，中国头盔市场规模持续上涨，2020年达到31.37亿元规模，2021年达到38.76亿元规模，2022年接近50亿元规模，保持着快速增长的势头。



• 超8成网民认为佩戴头盔重要 •

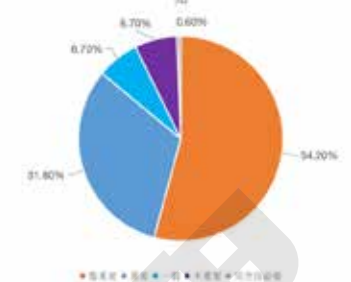
数据显示，在2022年中国网民对骑行电动自行车佩戴头盔认知中，50.5%消费者认为佩戴头盔很重要，36.6%消费者认为佩戴头盔重要，8.3%消费者认为佩戴头盔的重要性一般，3.8%消费者认为佩戴头盔不重要，0.8%消费者认为佩戴头盔完全没必要。



• Z世代群体更认为头盔很重要 •

数据显示，在2022年中国“Z世代”群体对骑行电动自行车佩戴头盔认知中，54.2%消费者认为骑行电动自行车佩戴头盔很重要。

2022年中国“Z世代”群体对骑电动车佩戴头盔的认知



• 90% 以上的外卖骑手有佩戴头盔的习惯 •

遍布大街小巷的外卖骑手，成为电动自行车头盔的重要用户之一，90%以上的外卖骑手有着佩戴头盔的习惯。相对于外卖骑手，私人电动自行车骑行者日常安全头盔佩戴率较低，仍有30.3%的骑行者偶尔佩戴或不佩戴安全头盔。



• 头盔携带不便成为骑行者不愿佩戴的主因 •

调研发现，安全头盔携带不便、佩戴体验不佳是影响骑行者佩戴意愿的主要原因。其中，74.5%佩戴意愿较低的骑行者认为安全头盔携带不方便，59.4%佩戴意愿较低的骑行者认为安全头盔佩戴闷热。

骑行者不愿意佩戴安全头盔的成因占比



谁最爱喝精酿啤酒？

数据来源：酌鼎咨询、益普索Ipsos、公开资料

近年来，中国啤酒市场的发展已步入成熟期，啤酒销量增长乏力，增量呈小幅下滑的趋势。然而，中高端啤酒的消费增长却非常明显，中国精酿啤酒在啤酒高端化趋势下也呈现迅速发展的态势。

通过对95后、00后为代表的Z世代，以及以八零后、过了而立之年的九零后为代表的“新中年”等不同群体的调研，来洞察他们的消费需求。

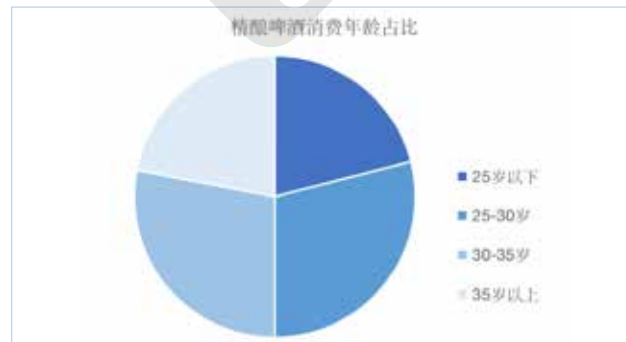
• 中国精酿啤酒步入快速增长通道 •

近年来，我国精酿啤酒消费量大幅度增长，且增长率居高不下。预计2025年，中国精酿啤酒消费量可达23亿升，复合整张率约为17%。



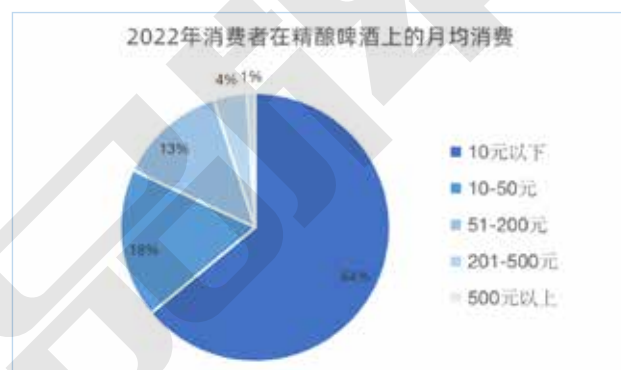
• 年轻群体成为精酿啤酒主力军 •

伴随着消费升级，年轻人不再满足于传统的工业啤酒，转而投向小众且个性的精酿啤酒，90后及Z世代年轻群体成为精酿啤酒消费中的中坚力量。



• 仅有1%消费者每月平均消费500元以上 •

虽然近年来精酿啤酒消费量持续增长，但消费者在精酿啤酒上每月消费的数额并不高，64%的消费者月平均消费在10元以下，仅有1%的消费者精酿啤酒的月平均消费在500元以上。



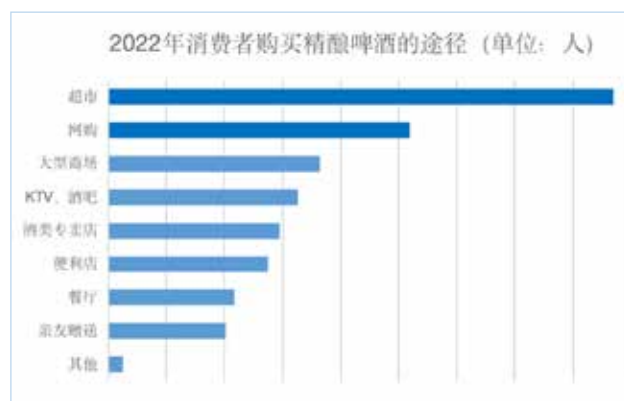
• 81%消费者认为口味最重要 •

对于精酿啤酒来说，好喝仍然是最重要的。对于啤酒饮用频率相对较低的Z世代和女性，麦香、偏甜和清爽的口味是吸引他们的关键点。



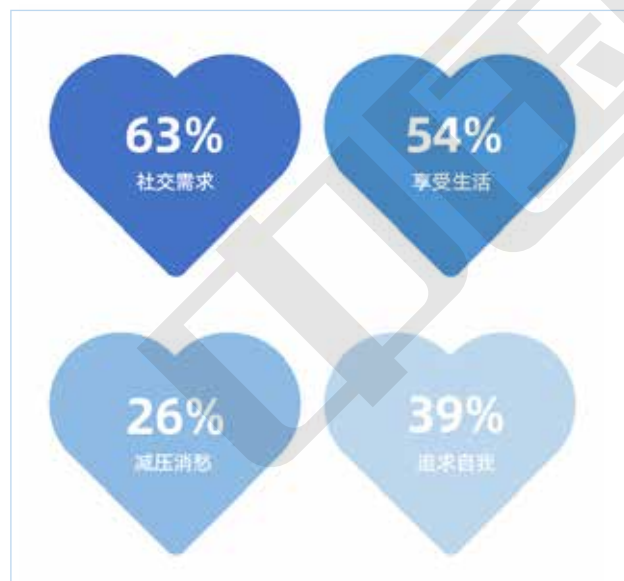
• 线下超市成为主要购买途径 •

因为受到疫情影响，餐厅、KTV、酒吧等即饮场所并不是消费者主要的购买途径，消费者主要是通过线下超市购买精酿啤酒，其次是通过线上网购获取。



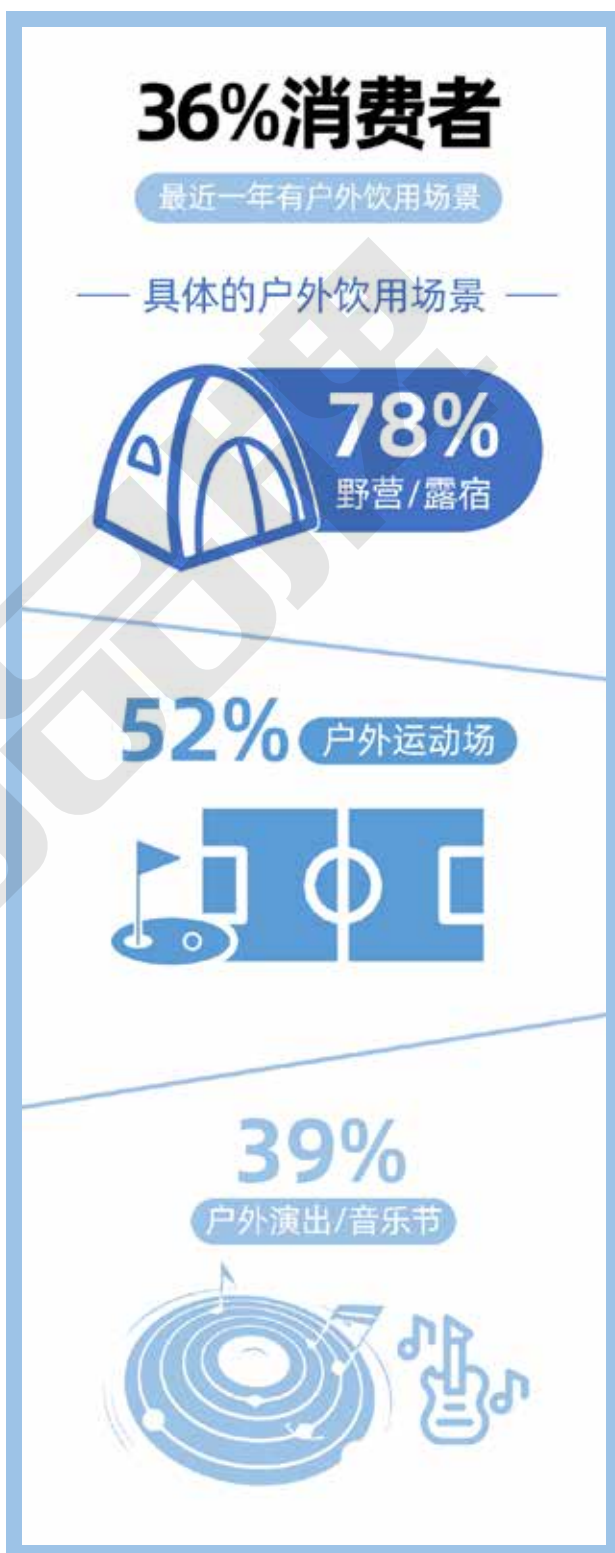
• 超6成的消费者因为社交需求 •

据数据统计，63%的消费者饮用啤酒是因为社交需求，而过半消费者是为了享受生活，39%的消费者是为了追求自我，26%的消费者是为了减压。



• 屋外场景受到更多年轻人青睐 •

即便在疫情常态化下，城市内的新兴户外活动成为了啤酒品类的机会场景。其中，野餐、露营受到更多消费者的青睐。🍷





贵州村超 火的有道理

文 | 高万鹏

今年夏天，热的不只是天气。

现象级的淄博烤肉让“吃货们”一饱口福，而爆火全网贵州村超让球迷们一饱眼福。

贵州村超有多火？

之前村BA爆火的时候，很多人说贵州是中国篮球的希望；后来村超火了，很多人又说，贵州请务必出手拯救中国足球。6月5日，中国外交部部长助理、发言人华春莹在推特上盛赞：“中国贵州省，20支村民队参与的‘村超联赛’首场比赛已拉开帷幕，吸引数千观众到场观看。伟大的激情，伟大的比赛！”

• 草根级比赛火出圈 •

“今年夏天，能吊起中国足球迷们胃口的，除了梅西，就是贵州榕江村口的足球赛‘村超’”。

就在两个月之前，没人能想到“村超”能火成这样。

“村超”的全名，是贵州榕江（三宝侗寨）和美乡村足球超级联赛，是由贵州省榕江县足球协会主办的业余联赛。

参赛球员以村为单位，有农民、村干、学生、教师、商铺老板、挖机师傅、公务员等等，他们来自于不同群体，年龄也不相同，年纪最小的14岁，最大的50多岁。只要确认和所参与的村球队有关系，哪怕是该村女婿、帮扶干部等都可以。

白天在讲台教书的教师、在地里干活的农民、在路上奔波的货车司机、在市场劳碌的卖鱼哥，晚上纷纷驰骋在绿茵场；前一秒还在饭店忙活摆盘的厨师，后一秒就戴上哨子成了球场执法裁判；前一秒还忙于签字开会的村干，后一秒换身衣服就成了球赛解说员。

而不会踢球但热爱足球的村民，自发组成后勤队、表演队、拉拉队，身着民族服饰，带上锣鼓、锅盆，为本村球队加油助威。

没有专业俱乐部支持，没有赞助，不要门票，不收转播费，今年“最大赞助商”是位94岁的老奶奶，豪掷50块给球员买吃买喝。老奶奶在接受采访时表示：“这些小孩子在那里，他们需要饮水和食物。虽然我没有很多钱，但尽力捐献了一些。有50元就尽可能地捐了。”

连见多识广的韩乔生都只能说：“走遍世界各地，报道了包括世界杯、奥运会等很多不同的比赛，它们真的和榕江‘村超’大不一样，这里的比赛太接地气了！”

“村超”早期流传的比赛视频画质并不算高清，甚至有点高糊。球赛的摄像是一位被尊称为“小师姐”的幼儿园女孩。

这名5岁的小女孩多次出现在村超比赛现场，她不是来玩的，而是正规持证直播人员。只见她在“助理”（爸爸）的帮助下，熟练地站上位，在比她还高的直播摄像机前开始操作，动作一气呵成，表情十分专注。她架起爸爸的专业摄影机器，记录比赛，还在村超中拍摄到一粒最

远距离进球。

这并不是萌萌第一次进行专业拍摄。据此前媒体报道，2022年，萌萌的摄影作品“王八上岸”“飞机凌月”先后被《国家地理》杂志收录，还被央视新闻报道。萌萌甚至成为《国家地理》最年轻的签约摄影师。



就这么四处透着“草根”、“接地气”气息的业余足球赛，像圆月弯刀、倒挂金钩、远距离世界波、堪比内马尔的彩虹过人……等绝技也屡屡上演，伴随而来的是场边数万观众的山呼海啸，夹杂着拉拉队员们敲击的锣鼓声和锅盆声。

• 全网爆红引各界关注 •

而随着这些名场面的诞生，“村超”热度持续攀升，最后在全网爆红。

就在前些天，香港影星陈百祥、李子雄出现在了村超现场，与“村超”代表球员进行友谊赛，并交流球技，再次把村超送上热搜。

在此之前，村超还请来了前国脚范志毅、央视解说韩乔生。

韩乔生在解说时激情直言：“（村超）打中国明星队不是问题。这种能力这种水平，打他们不是胜负的问题，而是赢几个的问题。就连人民日报都官宣成了村超的直播平台，新华社也进行了深度报道。

就在村超如火如荼的时候。近日，央视著名主持人撒贝宁也来到了贵州。不过他却现身台盘村“村BA”现场，撒贝宁此次专门穿上了66号球衣参加比赛，而相比较于球技来说，更吸引观众眼球的是撒贝宁的搞笑精神。撒贝宁到了村BA后立马放飞自我跟当地村民打成一片，不仅上场当球员下了场就是啦啦队，拿着个锅碗瓢盆就开始



教，瞬间点燃了现场的欢快的气氛。

虽然撒贝宁还没有来到村超，但不管是“村BA”还是“村超”，都吸足了睛。

• 村里比赛火到了海外 •

榕江县文体广电旅游局副局长林涛介绍，“村超”已成为现象级赛事，正在吸引越来越多的关注，每周的“超级星期六”赛场都有四五万观众，截至6月底，全网浏览量已达200多亿。

英国广播公司21日报道称：“中国西南省份的一项乡村业余足球赛事，意外地成为人们的关注焦点……

‘村超’忽然以一种不可思议的势头，迅速引发线上和线下的大量关注。”

“职业球员迈克尔·欧文、冯潇霆等纷纷为“村超”打Call，巴西足球运动员内马尔在接受媒体采访时喊话“村超”：“好想叫上梅西、阿扎尔、德布劳内、维拉蒂、蒂亚戈和他们踢上一场。”希望不久的将来，让“村超”真正的与国际接轨，真刀真枪的来一场国际比赛。不过，“隔壁”台盘村，倒是先走一步。

7月21日，“村BA”发源地台盘村迎来了美国篮球职业联赛（以下简称为NBA）热火队球星吉米·巴特勒，他

与当地U16组青少年同场趣味比赛，成为第一个到访“村BA”的NBA球星，引发全场球迷的轰动，一时间台盘村再次强势出圈。让“乡土味”走出了“国际范”。

• 贵州村超狂赚12亿 •

和“前辈”淄博烧烤一样，贵州村超走红看似偶然，但其背后是“不怕撞南墙”的多次尝试。

据统计，从2021年以来，榕江先后策划了5次城市IP塑造活动，尽管结果都不尽如人意。与其说是一夜走红，贵州“村超”的出圈倒不如说是榕县这座不起眼小县城的厚积薄发。

据榕江县政府统计，“村超”举办的一个月时间内吸引游客42万余人次，其中本地游客30.39万人次，外地游客11.61万人次。今年5月，榕江县接待游客107.37万人次，同比增长39.73%，实现旅游综合收入12.41亿元，同比增长52.08%。全面带动当地旅游、餐饮、住宿、文创、农特产品等行业的经济发展。

近年来，民间体育频频出圈，前有贵州“村BA”、陕西留坝县足球赛、广东龙舟，现有榕江“村超”，人们开始在民间体育里找寻着另一种当代的“乡土中国”。中场休息时，为球队加油助威的村民，拿着自带的小扇子，

为大汗淋漓的球员扇风降温；一些“特色美食方队”的成员，会将本地特色小吃分发给游客——牛头肉，糖糕，卷粉，水晶饼、什锦糕、牛皮糖豆沙冰、腌生、杨梅汤、腌鱼、腌肉等，让赛场成了外来游客在比赛之余解锁榕江美食的新渠道。

“村超”的火热，吸引大量外地游客慕名而来，自开赛以来，榕江县的进城收费站天天都有车队排成长龙的景象。

每个周末当地都免费为群众设置一两千个临时餐位，每个餐位都能满座。本届“村超”到7月16日进行完小组赛，然后进入淘汰赛，一直踢到29日打总决赛。据了解，榕江县周边酒店的房间，7月29日都已基本售罄。这个以前不曾引人注意的小县城在突然走红之后，并没有因此乱了阵脚，也没有因此而自满和变质。

• 为什么村超能成功呢？•

这离不开榕江县背后的群众足球基因与特有的民族文化。

据榕江政府官网显示，榕江人对足球的热爱，据说始于上世纪40年代。据1999年出版的《榕江县志》记载，抗日战争时期，广西大学迁入榕江，将足球运动传入榕江。大学生们在学校围墙内踢足球、打篮球、打乒乓球，围墙外是好奇张望的当地百姓。后来，“足球热”慢慢地传到了围墙外。

榕江县民间足球比赛有着二十多年的文化和积淀，从最开始只有少数乡亲们和村干观看，到后来举办村与村的联赛、春节小范围的联赛、周末联赛等各种赛事，逐渐发展到几万人观看。如今，据榕江发布的数据，该县现有国家一级足球运动员20人，国家二级足球运动员147人，在榕江足协注册球队达35支，球员1200余人，并多次承办省、州校园足球比赛，广泛开展竞技性、群众性、校园足球赛事。

也可以说榕江人把对足球的热爱“刻进了基因”里，据不完全统计，2012年以来榕江校园足球队在各类省、州官方赛事共获得冠军20次、亚军16次、季军13次。2021年，榕江县被评为首批全国县域足球典型县。

如果说大众足球是榕江优势，那么民族文化就是榕江所长。榕江共有十多个世居民族，苗、侗、水、瑶等少数民族人口在总人口中超过八成。这里还有侗族大歌、侗族琵琶歌等世界级和国家级非物质文化遗产十余项，民族文化丰富。

以绿茵赛场为舞台，轮番上演侗族琵琶歌、瑶族春杵舞、苗族芦笙舞等民族歌舞，奖品都是当地特产，还有文创摊位的民族服饰、“村超”主题蓝染T恤等，实力演绎“走遍大地神州，最美多彩贵州”。



大众体育打头，民族文化助阵，无论是“村BA”还是“村超”赛场，留给观众印象最深的是身着各种服饰的各民族群众融合在一起，展示自信、流露欢笑的温馨场面。

• 贵州村超成立文旅公司 •

值得关注的是，当地还特意成立了村超公司，经营范围含体育竞赛组织等，力图将村超的热度延续下去。企查查APP显示，近日，贵州村超文化旅游开发（集团）有限责任公司成立，注册资本500万元，经营范围包含旅行社服务网点旅游招徕、咨询服务；体育竞赛组织；电影摄制服务等。

企查查股权穿透显示，该公司由榕江县财政局间接全资控股。企查查信息显示，该公司股东榕江县古州文化旅游投资开发（集团）有限责任公司此前已申请注册多个“村超”“村FA”商标，当前状态均为申请中。

让村超短暂出圈，并不是榕江的目的，让游客记住榕江，并在榕江玩得尽兴，才是榕江真正的目的。👉

品牌联名 屡试不爽？

文 | 王晓璐



一款平平无奇的帆布包，你愿意花多少钱买单呢？那如果它是LV的帆布包呢？

7月初，奢侈品品牌路易威登（LV）在上海联合MANNER、PLUSONE、Metal Hands三家咖啡馆推出“限时书店”的快闪活动，引发了广泛关注。虽然是与书店相关的活动，但引发大众关注的主要原因，并不是咖啡，也不是书，而是一款印有LV品牌logo的帆布袋，据悉，只有在店内购买两本书，才能获得一个帆布包，一本书最低售价290元，也就是说最少需要花580元才能获得赠品LV帆布包。

三家店帆布包颜色不同，想集齐三个颜色，就要到三家店各排一次队，有人为集齐三款帆布包，换多个手机号注册，快闪店门口也因此大排长龙，甚至出现了黄牛，一度登上本地热搜榜第一。

自联名活动启动以来，这款帆布包受到了广大消费者的热烈追捧。在各大购物平台和实体店中，消费者们纷纷抢购。据数据显示，活动首日，路易威登共售出数千个联名帆布袋，销售额突破千万元。

此次LV的火爆联名场景，不禁让人们好奇，是否其他品牌联名也是这样热闹非凡？

• 奢侈品与茶饮的首次联名 •

5月17日，#喜茶fendi联名#登上热搜，主要源于喜茶携手意大利奢侈品品牌FENDI（芬迪）在北京设置了“hand in hand茶室”及限定产品体验。

5月19日-6月16日，双方在北京·Temple东景缘的FENDI'hand in hand'匠心艺术展中，设置了“hand in hand茶室”及具有中国彝族特色的限定产品体验，并推出了茶室限定“FENDI木姜子特调”（FENDI LITSE BLEND）和4款限定烘焙产品。

除此之外，5月17日起，喜茶中国内地门店同步上线“FENDI喜悦黄”特调，并继续延续亲民路线，售价为19元/杯。

联名消息一出，喜茶公众号发布的“HEYTEA | FENDI 致敬匠心 喜悦发生”一文在一小时内获得了10w+的阅读，有网友调侃道，“感谢喜茶，四舍五入我也是有FENDI的人了”、“19元拿下人生的一个FENDI”。

这一次携手FENDI，更是将喜茶推上了热搜，#喜茶fendi联名#话题阅读量超过1600万。不仅如此，FENDI“hand in hand”艺术展的预约链接显示，前三天的艺术展短时间全部约满。

• 饮品联名早掀热潮 •

瑞幸和椰树椰汁的联名，也同样引起了不小的轰动。

2022年4月11日，瑞幸咖啡与椰树集团联名推出了新品“椰云拿铁”。连日来，这款新晋“网红”因包装在社交媒体上热度颇高，老网红椰树的经典形象——被网友称

为Word排版设计、“又土又潮”的配色，与咖啡品牌跨界合作，引发刷屏。

“椰云拿铁，从小喝到大气层”、“口感飞上天、加冰赛神仙”。这款椰云拿铁不仅在首发日销量达到66万杯，甚至在各大媒体平台刮起一阵“土潮风”，让人感叹“土到无法拒绝”。还有网友为一举夺得具有椰树椰汁辨识度的杯套和杯袋，在瑞幸门店开张之前蹲守，评价道“就喜欢这种花里胡哨的东西”。

如今，在小红书上，“椰云拿铁”话题已有8086万次浏览，#瑞幸椰树联名款#话题在微博上也已有3585余万次阅读、2.7万多次讨论。微博上甚至还有网友发起#怎么全世界都在喝椰云拿铁#的话题，有网友晒出联名版的咖啡并评论“土到极致就是潮”、“好土，土到我无法拒绝”。瑞幸凭借着大单品生椰拿铁在咖啡领域爆发，据瑞幸官方数据，椰云拿铁仅一周销量突破495万杯，销售总额超8100万。

• 跨界联名屡见不鲜 •

除此之外，也不少品牌选择跨届联名。

联名IP届。2022年夏天，KFC联名宝可梦，在儿童节推出了玩具套餐，买套餐即送宝可梦玩具。也就是这个时候，可达鸭出现了，直接用魔性舞蹈和上头音乐，实现了一夜爆火，一鸭难求的盛况，甚至还在闲鱼炒出了1200元的高价。网友辣评：儿童节玩具没一个在儿童手里的。

联名博物馆。奈雪的茶将目光放在博物馆上，西安历史博物馆有个超级IP唐妞，是唐文化的象征之一。奈雪的茶通过与博物馆联名，用限定杯套、纸袋和周边让大家接触了西安历史文化，同时也体现了品牌对文化的重视。

联名餐饮界。作为外卖平台之一的饿了么也曾联名餐饮界。饿了么和星巴克联名后，给星巴克创造了继猫爪杯后又一被疯抢的单品——氛围感小灯。

联名花露水。乐乐茶和六神花露水也曾联名过，不禁让人疑惑推出的这个饮品到底是奶茶味的还是花露水味的？是不是喝完方圆五里的蚊子都不敢靠近了，能不能达到呼出一口气斩杀数只蚊子的程度。只能说，乐乐茶是有想法的，给大家整了款花露水奶茶体验。网友辣评：谁

看了都认不出来在喝什么的程度。

• 1+1真的大于2吗 •

由此可见，品牌之间的联名早已屡见不鲜。而联名的目的，自然是希望获得1+1>2的效果。

但事实上，联名并不一直都是双赢的，有可能一方得利，也有可能是“双输”

2019年，喜茶与杜蕾斯在微博互动，杜蕾斯发布文案为“第一口最珍贵”，海报配文为“今夜，一滴都不许剩”，随后，喜茶在微博下评论：“你唇上始终有我的芝士”。互动文案一出，立刻引发网友不满，批评这样的广告“把恶俗当有趣”。随后，杜蕾斯方修改文案，第二天，喜茶在微博上发布道歉并删除了微博。

今年年初，肯德基与泡泡玛特联合推出的“DIMOO联合款盲盒套餐”活动，引发消费者抢购，同时利用“盲盒”诱导食品过度消费、浪费食物等行为引发了社会广泛讨论，而这一行为最终被中消协点名批评。

可见，品牌联名并不是完全的一劳永逸，稍有不慎就可能出现过界行为，这样非但达不到强强联合的效果，反而会惹来非议，减低品牌公信力。





DESIGN STORE

798艺术区位于北京市朝阳区酒仙桥路2号，原为重点工业项目718联合厂。在这里，另类的当代艺术作品与过时的机械等历史痕迹相映成趣，仿佛展开了一场跨越时空的对话。



当废旧

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



花甲之年 旺仔不旺？

文 | 王晓璐

“再看我，再看我就把你喝掉！”、“人旺财旺运气旺，你旺我旺大家旺”、“我要O泡，我要O泡，O泡果奶要要要”……伴随着这些耳熟能详的广告语，旺旺成为80后、90后心中的国民零食品牌。

如今，成立于1962年的旺旺，已到花甲之年。60余年的国民品牌如何年轻化，成为了备受关注的焦点。

• 利润下滑 旺旺还旺吗 •

6月27日，中国旺旺控股有限公司（以下简称旺旺）发布了截至2023年3月31日的2022年全年业绩。业绩显示，2022年该公司实现收益约229.28亿元，与上年同期239.8亿元相比下降4.41%；实现归母净利润33.72亿元，比上年的42亿元同比大幅下降19.77%。



产品方面，2022财年米果大类收益为58.433亿元，同比增长4.5%；乳品及饮料类2022财年收益111.305亿元，同比下滑13.5%。其中，旺仔牛奶收益同比下滑双位数，但2022财年第四季度恢复成长，进入2023财年以来，增速进一步提升。2022财年休闲食品类收益达到58.203亿元，同比增长7.8%。

对比过去5年旺旺的营收水平，年营收持续保持在200亿元水平，但净利润却是5年来首次下滑。于是，“旺旺不旺”、“旺旺中年危机”、“老龄化”等质疑声，不绝于耳。

针对网友们对业绩问题的质疑，旺旺在公告中表示，乳品及饮料类因疫情对聚会、部分消费场景的限制，使2022财年收益同比下滑双位数，致集团全年整体业绩表现承压，但随着日常经济活动逐步恢复常态后，销售活动已于2022财年第四季度（2023年1月至3月）逐步恢复常态正常轨道；新兴内容电商高速增长，海外市场双位数增长；持续产品创新和研发投入，令5年内推出的新品占2022财年集团收益比近双位数。

2023年，旺旺将持续深化渠道、产品的多元策略，深耕传统渠道并积极拓展新兴渠道及海外市场，增加终端网点覆盖，提高渠道售卖产品的多样性，满足消费者多元化需求。



• 百亿旺仔依旧坚挺 •

要说对旺旺最深刻的记忆，那一定是“人旺财旺运道旺，你旺我旺大家旺”的旺仔牛奶。

1996年，旺旺把日本复原乳加工技术引入，在中国大陆市场推出旺仔牛奶。这种具有乳饮料属性的甜牛奶，更早一步先于伊利、蒙牛等企业俘获部分消费者的喜爱。“再看我，再看我就把你喝掉！”、“我要O泡，我要O泡，O泡果奶要要要...”的广告语至今仍是两代人的童年记忆。

此后随着国内乳企在常温、低温乳制品的不断创新，旺仔牛奶在2013年达到百亿规模后便停滞不前。而2015年，中国复原乳标识政策正式实施，即复原乳生产企业必须在产品包装上醒目标注“复原乳”，这让其在乳制品竞争中无法与拥有自有牧场和原料乳的企业获得优势。

随后，为吸引更多消费者，旺仔牛奶在产品上不断创新。

旺旺在财报中表示，为丰富乳品及饮料类产品结构，

贴合时下消费者便携即饮的需求习惯，推出PET瓶包装形式“旺仔牛奶”、“小红瓶”，2022财年收益破8千万人民币。同时拓展产品的种类，推出坚果牛奶、巧克力牛奶等风味牛奶新品，在2022财年销售中，收益突破2亿元。

虽然2022年旺仔牛奶收益同比衰退双位数，但其2022财年第四季度恢复成长，进入2023财年以来，增速进一步提升。旺仔牛奶是旺旺的大单品，其在乳饮板块收入中保持90%的比重。以此来测算，旺仔牛奶2022年营收约为人民币100亿元。

除了旺仔牛奶之外，“冻痴”2022财年收益再创近人民币3亿元，中国旺旺也在财报中对“冻痴”进行了重点表扬，虽然“冻痴”的3亿营收在中国旺旺的229.282亿元总营收面前似乎渺小到可以忽略不计，但也很好的回应了旺旺除了旺仔牛奶之外没有爆品的质疑。

另外2022财年，旺旺净利润虽然下滑近两成，但其盈利水平依然很能打。

2022年受疫情影响的大多数企业业绩并不理想，康师傅营收787.17亿，统一营收282.57亿，旺旺营收229.282亿，台资三剑客中旺旺营收仅排第三。但旺旺的净利润却击败了康师傅和统一。2022财年，旺旺净利润33.716亿，盈利能力领先于康师傅和统一。由此可见旺仔牛奶的营收水平依旧不减。



• 跨界做出旺旺style •

新生代的崛起，让很多快消品企业不能独善其身，遭遇“花甲危机”的旺旺也面临着多样的选择。

在财富论坛上，中国旺旺的执行董事蔡衍明曾说，我并没有什么成功秘诀，要说有那就一句话“如果上帝给了

你一个酸柠檬，那你千万别泄气，得想办法把它变成一杯可口的柠檬汁！”

蔡衍明一直以“黑皮”小狗的“很自信，也很勇敢”精神自比，以此激励自己。面对当下的年轻化浪潮，旺旺IP正在被延伸出更多时代内涵。2018年春节，61岁的蔡衍明携一众高管跳起了“旺旺style”。自此，旺旺走上了多领域跨界联名之路，逆袭成为人人追捧的“中年网红”。

几年间，旺旺联合自然堂推出了“雪饼气垫”、和TYAKASHAT推出了联名款服装、搞“小馒头”沙发、旺仔馒头捏捏乐、“雪饼”台灯、与故宫打造旺旺宫廷酥系列和56个民族罐等，服饰、彩妆、家居任何能跨界的领域，都能找到旺旺的身影。

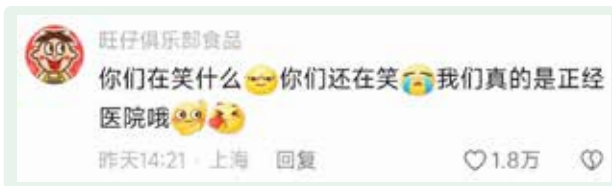
除此之外，旺旺还在全国开了100多家“旺仔俱乐部”主题门店。门店里到处体现着旺仔IP元素，将旺旺的文化、产品、广告词包装成各种实体化的装置再次输入。

而随着近期有位网友在抖音中分享自己的住院趣事--“住旺旺医院被外地朋友笑”后，又一家旺旺产业进入人们视野。

该视频一推出，迅速引发关注，突破百万点赞量，四十万网友涌入评论区。更有网友辣评，“早上医生查房，高低得来一句O泡果奶时间到”、“盖的被子不是旺旺仙贝说不过去吧”、“在这里开的药，应该都是甜甜的味道吧？”、“出院会不会赠送旺旺大礼包？”。



即使旺旺官方现身正名，也抵不过网友继续畅想。



不得不说的在医疗界，旺旺医院称得上是一股泥石流般的存在。甚至被调侃虚假的品牌周边是各种各样的联名、衍生产品，而真正的品牌周边是旺旺医院。

探索旺旺医院，发现到处充斥着旺旺的元素。从旺旺医院封顶仪式照片中就能看出旺旺医院的不简单。一众领导戴着大眼仔旺仔的帽子，站在半人高的旺仔牛奶罐后发言，在旺旺的衬托下，领导的发言似乎都带着童趣。

草坪上，“排排站”的巨人版旺仔自成一一道独特的风景线、医院内随处可见的旺旺标语、印着“旺”字的道路，似乎诉说着“一步一旺旺”，“一路一直旺”的愿景，这一系列的可爱设计打破了大家对医院的固有印象，也再次打响了旺旺的名号。



• 土味营销依旧上头 •

一直以来，旺旺的广告从没有离开过我们的视线，当年的“给我O泡给我O泡”、“三年六班李子明同学”和

“在剧院不要吃小小酥”等经典广告至今记忆犹新。

没想到，旺旺又为“李子明”拍了续集，脑洞再次提高！这一次，三年六班的李子明同学变成了李子明老师，不变的依旧是妈妈的爱，神奇的是，旺仔也长成了8L桶装，李子明老师只能抱着桶对瓶吹，剧情沙雕而又搞笑。

而2017年推出的旺旺冻痴，更是通过洗脑式的广告快速进入消费者视野。“动次打次，动次打次……”鬼畜的音乐，魔鬼的步伐，旺旺将产品“先冻，再撕，然后边推边吃”的高能吃法，化作不断重复的魔性口号“冻撕推吃，冻痴大吃”，确认过旋律，是旺旺的style！

不得不说，这样的土味营销，年轻化联名确实为旺旺带来了惊喜。

从2019财年开始，旺旺的毛利率和净利润均呈现增长。尽管财年第四季度受疫情影响，旺仔牛奶的营业收入仍然同比上升。

2020财年声势更甚，旺旺营收入及归母净利润较2019财年分别成长了9.5%及13.9%，达到219.98亿人民币及41.58亿人民币。而旺仔牛奶也重回了百亿业绩。

到了2021财年上半年，旺旺依然保持了营收利润双增长：营收113.83亿人民币，同比增长10.5%；净利润20.9亿人民币，同比增长7.1%。

作为当家大单品的旺仔牛奶，更是大涨24%，半年卖了60亿。照这个趋势，抛开疫情影响因素，百亿好成绩的旺仔牛奶或能得以持续。

“实现双位数的增长，得益于旺旺持续以消费者为核心开展创意数字行销，增强与消费者互动，拓宽更多消费族群。”中国食品产业分析师朱丹蓬对长江商报记者表示。



“炙烤”下的防晒千亿市场

文 | 王晴



进入夏季，大街上、地铁里、甚至办公室内，穿着防晒衣的人总是随处可见。今年，防晒装备不再局限于单品，而是从头到脚，一样不落。7月，义乌的防晒装备火爆出圈，而这背后，是“硬核防晒”的千亿市场蓝海。

• 硬核防晒在义乌火出圈 •

防晒衣、防晒帽、冰丝袖套、防晒口罩……7月的义乌店铺内，摆满了琳琅满目的防晒商品。

如今义乌所售的防晒装备，已不仅是便宜的代名词。为了满足消费者个性化的需求，义乌的防晒装备也逐渐细分化。在义乌国际商贸城内，防晒手套就有几十种，除露指、露掌的款式外，还有带触控点方便消费者玩手机的。

而对于面部防晒来说，除了追求颜色、款式的多元，同样注重对于肌肤360度的保护。“这种武装到脖子的脸基尼和腮红口罩是最近卖的比较好的”，义乌国际商贸城经营户小董指着腮红口罩说，“它可以防护到眼角，能覆

盖女生容易长斑的位置。”目前，脸部防晒用品在该店已卖出30万件。

如此丰富的商品，吸引来了不少批发商前来采购，“进货后一般以20-30元左右的单价卖出，像冰丝套袖一天能卖个几千幅，销量同比增长了大概50%。”前来挑选进货的批发商表示。

百米开外难辨男女，义乌热销的“包裹式”防晒装备，是整个防晒市场产品热度的缩影。

近些年，以防晒服装这种物理防晒方式为代表的防晒产品增长迅速，主要原因在于防晒服饰可以提供全天候的全面防晒保护，而且具有无毒、无害、无刺激性且易于穿戴等特点，这与可能对皮肤造成较大负担的防晒霜、防晒喷雾等化妆品类防晒产品不同。因此，近些年防晒服饰的增长趋势亮眼。

据京东研究院在7月13日发布的数据显示，过去两周，遮阳伞、防晒衣、防晒霜、防晒喷雾等各类防晒用品销量环比增长均超过50%。消费者不仅需要防晒霜、防

晒喷雾等“软防晒”措施，且越来越青睐能够直接避免紫外线接触皮肤的“硬防晒”。

• 千亿市场吸引品牌入局 •

防晒衣流行于美国，最初进入中国市场时，只是具备防晒属性的户外功能服饰。如今，伴随着防晒观念进一步的普及，消费者的防晒意识崛起，防晒衣不断升级，市场体量也随之扩张。

根据数据显示，我国防晒用品市场规模由2016年的459亿元增长至2022年的675亿元，年复合增长率高达5.9%，远高于全球平均增速，预计到2026年，我国防晒用品市场规模将达到958亿元，2022-2026年复合增长率将达到9.4%。

千亿市场规模，牵动着无数品牌的心。

截至2023上半年，天眼查数据显示“防晒服饰”相关企业已经超过300家，且接近60%的企业成立于5年内。今年，主要参与防晒服饰行业的品牌不仅有蕉下、OhSunny这样的专业防晒品牌，还有迪卡侬、骆驼等户外运动品牌以及优衣库这种快时尚品牌。

在蕉下的淘宝店铺内，销量最高的防晒装备是一款锦纶口罩，已有超过10万人付款。该口罩的单个售价在69-99之间，共有15种颜色可以选择。除防晒功能外，该口罩还独创了渐变修容设计来修饰脸型，并在口罩内部加入空气软骨支撑，不易蹭到口红。可见，这是一款主要针对女性用户打造的防晒产品。根据《2023年夏日经济之防晒市场洞察》显示，女性仍为防晒市场的核心用户群体，占用户画像的8成以上，其中发达城市的防晒意识要普遍高于下沉市场。

“科技是第一生产力。”这句话在防晒产业中同样适用。当前市面上，有越来越多的品牌用“特殊材料”、

“黑科技”、“人体工学设计”等字样宣传产品，其中，骆驼、安踏、ubras等品牌均表示防晒服的紫外线防护系数（UPF）实测已超过100+。但也有业内人士表示，现在防晒+冷感已经是防晒服饰的标配。比如防晒功能，UPF50+已经不新鲜了，很多品牌靠面料的组织结构（密度）甚至能做到1000+，但这样的防晒衣不算科技意义上

的防晒。真正的防晒最后拼的是谁更轻薄，也就是真正的科技面料。

• 打造防晒品牌的长效阵地 •

除了在“科技”领域内卷，“防晒服饰”品牌们还很舍得在营销上花钱。

今年4月，蕉下在抖音平台的达人营销金额达391.5万，小红书平台90.1万，波司登也不甘示弱，在抖音投放219.3万，小红书171万。如此手笔不仅使“防晒服”、“防晒衣”的相关话题成为各平台的热搜常客，还带来了销售量的变化。

以波司登天猫官方旗舰店为例，营销后销量较去年提升明显。在防晒产品中，销量最高的一款防晒衣月销量达到了5000+。

但产品升级与大力的营销也加剧着防晒商品的成本，相应的，商品的售价也水涨船高。2022年，硬防晒类目主要销售主力为定价在9-26元的相关商品，占全部销售额的68.96%。而这一数据到了今年仅剩36.94%，同比下降32.02%。面对着几百甚至上千的防晒产品，不少消费者发出疑问，值得吗？

当然，让品牌们苦恼的不仅是成本问题，还有摆脱流量泡沫后，防晒市场到底能热多久？在小红书等网络平台上，防晒用品的售后可谓喜忧参半。

买了防晒脚套的小庞说，穿过几天，最大的感受是麻烦、丑，走路不方便。最终，她只能放弃，选择裸色、黑色的袜子充当防晒。有了这次经历，她对防晒服饰渐渐失去了热情，也不敢再过多给别人建议，只能告诉她们：“买一件合适的就行，别太相信铺天盖地的广告。”

因此，对于防晒品牌来说，应该如何经营品牌的长效阵地呢？

分析师程伟雄谈到，目前国内的防晒衣品牌当务之急是明确细分赛道和细分人群，否则只能是品牌同质化、产品同质化、服务同质化、价格同质化、面辅料同质化、渠道同质化、营销运营同质化。在对用户群进行区分的同时，需要在专业性和品质感上做提升，这样才能从胶着的竞争中脱颖而出，把品牌立住。✂

中裕：“源头新鲜高质”成就品牌

文 | 张凤玲



立足小麦循环产业链，中裕成功打造了“中裕”系列品牌，形成了“源头、新鲜、高质”的品牌特色。

2023年5月11日，“2023中国品牌价值评价信息”发布，滨州中裕食品有限公司再次荣登全国食品加工制造业榜单前列，品牌强度和品牌价值均实现新突破，品牌强度由2022年的746攀升至776，品牌价值达35.13亿元，较2022年提高9.46亿元。

扎根黄河三角洲这片沃土，中裕在全国首创了“三产融合、绿色循环”发展模式，率先打造了我国最长最完整的小麦全产业链，包含“高端育种、订单种植、仓储物流、初加工、深加工、废弃物综合利用、生态养殖、蔬菜种植、食品加工、餐饮商超服务”等十大板块，形成了“源头、新鲜、高质”的品牌特色，安全、健康、营养的产品畅销全国各地。

• 源头食材，奠定品牌之基 •

“中裕产品，是种出来的！”这句话，全国各地的消费者耳熟能详。

中裕先后与中国农业大学、中国农科院等科研院校合作，组建了程顺和院士工作站、山农大田纪春育种团队、中裕农业科学研究院三支育种队伍，是具有自主育种能力的小麦加工企业，自主繁育的“裕田麦119”“裕田麦126”等高产优质强筋小麦良种已经通过国审，通过订单推广，建立了270万亩的种植基地，为后续加工环节提供了绿色优质原粮。

“中裕”牌的面粉、挂面，用当季新鲜优质小麦加工而成，只提取最精华部分，按照不同的配方，配出不同的产品，保证各种面粉、挂面都独具特色，不需要使用任何添加成分。

中裕围绕优质麦芯粉生产高端面粉，开发出200余个花色品种；研发生产普通系列、杂粮系列、蔬菜系列、儿童系列等200多个品种挂面。

截至目前，中裕已有小麦粉、挂面等20多款产品入选“中国好粮油”产品。2022年3月，中裕的小麦粉、谷朮粉、挂面入选首批“好品山东”品牌。

生态养殖领域，中裕首创液态纯粮饲料喂养，从奥地利引进了全自动生猪液态饲料数字化饲养设备，建成了国内第一条生猪液态饲喂系统，生猪养殖一年、400斤以上才会出栏。“裕滨”牌纯粮猪肉，让人们找回了30年前的味道。

2023年，中裕存栏135万羽蛋鸡养殖基地项目正式启动，日均产蛋30吨，新鲜、健康的“中谷凤”鸡蛋，源源不断供应市民餐桌。

绿色蔬菜种植基地，严格执行绿色以上生产标准，生物有机肥加物理除虫法，不施用一粒化肥、不喷洒一滴农药、不抹任何催熟剂。“黄河根”牌蔬菜，已经成为“安全、健康、原生态”的代名词。

• 顶尖研发，铸就品牌之魂 •

科技，为品牌赋能。中裕依托国家小麦加工重点实验室、国家小麦加工产业技术创新中心、国家级博士后科研工作站等，引进国家粮储局科学研究院谭斌泰山产业领军

人才团队、中国农科院农产品加工研究所王凤忠团队、中国农业大学吴继红教授团队、江南大学食品学院张晖教授团队、中国人民解放军总医院营养科刘英华教授团队等16个顶尖科研团队，攻坚小麦加工副产物精深加工高值化利用技术课题，在全国第一个实现了以小麦加工副产物生产膳食纤维、赤藓糖醇、蛋白肽的重大突破。

中裕所产“裕滨”牌谷朮粉，10余项工艺指标超过国家标准，具有蛋白质含量高、活性好、灰分低、粗细度好等特点，可广泛用于面包粉、萨琪玛粉、面条粉的生产。

“滨洁”牌酒精，包括特级食用酒精、特级医用酒精、特级无水酒精、特级消毒酒精等，工艺国际领先，质量超过国家标准，具有杂质少、气味温和、安全可靠等特点，广泛应用于食品、白酒、医药、消毒、新能源等领域。

“裕滨”谷朮粉、“滨洁”酒精等，已经成为国内外知名企业的战略合作产品，并自营出口亚洲、欧洲、美洲、非洲、大洋洲五个大洲的20多个国家，包括日本、英国、美国、巴西、南非、澳大利亚等。

利用膳食纤维、蛋白肽、赤藓糖醇等精深加工产品，中裕创新研发膳食纤维休闲食品、蛋白肽功能食品等，深受消费者好评，正在成为高端健康功能性食品的热销品牌。

• 健康餐饮，拓展品牌之路 •

满足人民对美好生活的向往，一直是中裕的奋斗目标。

中裕以中国驰名商标——“中裕 (ZHONGYU)”作为主打品牌，依托“中裕好食材”综合品牌创建，跨界融合发展餐饮商超业，打造了“中裕食品快餐”“法兰卡1876”西点、“面食家”主食等品牌，各类餐饮商超直营门店700多家。

中裕的三处智慧化中央大厨房，总建筑面积3万多平方米，加工肉制品、速冻食品、蔬菜等，年产能22.7万吨，包括即煮食品120吨、即热食品1100吨、即食食品680吨、即配食品1100吨、面制品22.4万吨，一共有152个品种，“裕滨”和“面食家”成为全国知名的预制菜品牌。

以中国品牌价值评选为契机，中裕将坚守“让全世界人吃上好食品”的使命，持续提升品牌影响力和美誉度，提高竞争优势和市场占有率，巩固提高全国领军地位，向国际型企业迈进。



波司登：引领中国羽绒服全球领先

文 | 张凤玲

从小小的缝纫组起步，成长为全球知名的羽绒服品牌企业，波司登集团专注羽绒服47年的精彩蝶变，是我国纺织服装业蓬勃发展的生动缩影。



6月15日，江苏省领导到波司登集团调研，详细了解创业历程、产业布局、智能制造、研发设计等情况，对波司登多年来坚守实业、聚焦主业、持续攀登行业高峰表示赞赏。

领导指出，纺织服装是传统优势产业和重要的民生产业，只有持续创新转型，才会始终成为“朝阳产业”。要坚持品牌引领，创新商业模式，精准把握时尚化、多样化消费需求，不断推出新技术、新产品，加快向产业链价值链高端攀升，更好满足人民群众美好生活需要。希望广大民营企业大力弘扬优秀企业家精神，心无旁骛、稳扎稳打，以恒心办恒业，在新征程上敢闯敢干、奋勇争先，为推动高质量发展继续走在前列作出更大贡献。

• 品牌是企业发展的最高领导力 •

品牌是企业发展的最高领导力，品牌自信是最大的文化自信。

近年来，波司登立足“全球领先的羽绒服专家”品牌

定位，坚持“聚焦主航道、聚焦主品牌”的战略方向，持续夯实品牌引领、产品领先、渠道升级、优质快反的核心竞争力，书写了新时代中国品牌崛起的高分答卷……波司登羽绒服连续28年（1995-2022）中国市场销量领先，羽绒服规模（销售量、销售额）全球第一，品牌价值评估达885.69亿元，品牌第一提及率、净推荐值及品牌美誉度等稳居行业第一，“羽绒服专家”的消费者心智认知持续巩固，引领中国羽绒服成为最具国际竞争力的服装品类。



品牌穿越周期、稳健增长的背后，是波司登创始人、波司登集团董事局主席兼总裁高德康数十年如一日的执着坚守和对羽绒服优质赛道发自内心的忠诚热爱。

基于品牌基因与消费者洞察，波司登不断创新与时代消费者的对话方式，通过参展纽约时装周、米兰时装周、伦敦时装周，参加中国品牌日、中国企业家博鳌论坛等重量级品牌活动，持续筑高品牌势能。通过品牌大型战役推广、视觉呈现升级、传播内容增强、品宣销售互动等方式，实现品牌升级化、功能可视化、场景体验化，加深消费者对品牌的认知度和美誉度，助力品牌建设和销售的双提升。



在高质量发展的格局下，有自主创新能力的品牌更容易受到消费者的青睐。波司登整合全球优质资源，聚焦先进技术和创意研发，不断升级创新品质工艺。

从“时尚创新”和“功能创新”两个维度，把联名设计、跨界设计、科技设计发挥到极致。首创风衣羽绒服和新一代轻薄羽绒服，打破传统羽绒服品类边界，为行业开辟全新品类空间，引领年轻人的时尚潮流。

同时，突破不同的气候变化及使用场景困境，构建了“科技、保暖、防护、环保”等功能体系，开发出登峰系列、高端户外、中国航天、滑雪、极寒等更强科技功能属性的羽绒服产品，持续助力中国珠峰高程测量和南极科考等重大行动，伴随专业人士探索着关于未来的更多可能性。获得中国优秀工业设计奖金奖、德国红点奖、ISPO全球设计大奖、美国MUSE设计金奖、美国工业设计优秀奖（IDEA设计奖）、法国NDA设计创新金奖等殊荣。

• 数字化赋能消费升级产业转型 •

品牌高质量发展，承载着人民对美好生活的无限向往。2023年初，中共中央、国务院印发《质量强国建设纲要》，明确提出要推动“中国产品向中国品牌转变”和“争创国内国际知名品牌”。

波司登链接消费升级需求，持续优化渠道结构和提升渠道质量，在全国一线和新一线城市的核心商圈打造了一批更具体验感与价值感的旗舰店，线上业务实行多平台运营的模式，积极拓展抖音等新兴内容平台。通过坐实单店经营和分店态运营，深化全域零售的高质量创新，拉动业绩复合增长。



在新零售运营创新方面，持续打造以消费者为核心的跨渠道运营平台，通过数字化赋能，形成了以多渠道触达、精准洞察分析、差异化内容互动的运营闭环，提升会员购物体验与会员价值，30岁以下年轻消费者占比明显增长。

新一轮科技革命和产业变革势不可挡，全球产业链供应链加速重构。

波司登聚焦“用户、零售、商品”，将新一代数字技术和羽绒服传统的经营模式深度融合，实现了以消费者为中心的“数字驱动品牌服装研产销服全价值链协同”。并聚焦柔性快反、质量升级、成本领先等关键板块，开展战略合作、落地工厂等供货商培训，达成“以最快的速度、最优的质量、最合理的价格向客户提供产品”的合作共识，坚持多方协作、迅速响应、周密组织、精准施策，大大提升了产业链供应链的稳定性和竞争力，带动制造业高端化、智能化、绿色化发展。

波司登还将可持续低碳的理念，贯彻于原料筛选、制造、物流、供应商筛选等全价值链环节，同时积极推广新型环保面料，为消费者提供更安全、更绿色的产品。通过加快推进企业ESG体系建设和“双碳”目标创新实践，MSCI（明晟）ESG评级跃升至行业领先的“A”级，全球环境信息研究中心（CDP）年度评级获得“B-”评级，为纺织服装品牌社会责任管理提供领先范本。

波司登将秉持“温暖全世界”的初心使命，发力专业引领，从单一销售规模领先向品牌综合性全球领先迈进，不断书写“世界羽绒服，中国波司登，引领新潮流”的崭新篇章。

山东鲁花:科技赋能品牌之路

文 | 黄兴桥 王晓璐



横跨食用油、调味品、米面等多个行业的山东鲁花集团，食用油年生产能力150万吨，调味品年生产能力30万吨，米面年加工能力50万吨。全国成立近300家销售分公司，形成了覆盖全国的营销网络。

• 为人民服务是企业的初心 •

集团党委把党建厚植企业发展沃土，通过抓党建、强发展，保证集团40年来行稳致远。

公司成立伊始，就将企业发展与国家战略紧密结合，并把坚持党的领导写入公司章程。鲁花把共产党“为人民服务”的宗旨作为企业发展的初心，写进公司的企业文化，成了鲁花企业文化的一个重要组成部分，把“为人民服务”思想具体落实到为国家、农民、合作伙伴、员工的服务上。

鲁花集团积极履行社会责任，在教育、扶贫、环保、灾害救助等公益事业中展现鲁花担当。先后捐资3500万元建起姜山镇鲁花中心小学和莱阳鲁花丰台中学。2020年突发新冠肺炎疫情，集团第一时间捐赠2000万元用于

疫情防控与救治。

鲁花将党的先进文化和传统文化、企业文化相互交融，与时代需求同频共振，走出了一条可复制、可推广的独具特色的鲁花品牌建设之路。

• 科技创新打造领先企业 •

40年来，鲁花专注品质，以“爱心是鲁花的向心凝聚力；创新是鲁花的发展提升力”为行动纲领，将科技创新作为企业持续发展的源动力，依靠核心技术引领行业不断发展。

目前，鲁花集团已成为一家以花生油为主导的综合性粮油企业，形成食用油、调味品、米面三大产业板块共同发展格局，正在向多品种、多领域、多元化方向迈进。

2009年鲁花集团成立农业科技推广公司，专门从事花生良种的引育试验、生产示范、经营推广。这是鲁花集团振兴中国花生产业，投身乡村振兴的一步大棋。

为了拉动中国花生产业的发展，实现产业报国，鲁

花联合山东省花生研究所成功研发了一系列具有“高油酸、高产量、高含油量”的适合国内不同地区种植的高油酸花生新品种，建设高油酸花生良种繁育基地约10万亩，形成了从花生育种，到加工生产、品牌销售的闭环式全产业链优势，以产业化发展带动农民增收致富，乡村振兴。同时也使得中国的花生种业在国际上更具有竞争力。成功推动我国花生良种的第6次更新换代。使我国的花生育种一举跃居世界前茅。

2017年，营养健康、香味浓郁、油酸含量高达75%以上的鲁花高油酸花生油的问世，实现了中国花生油的提质升级，鲁花成了中国高端食用油的引领者。

• 核心技术推动品牌发展 •

鲁花建厂初衷是绝不让消费者食用一滴不利于健康的油，为了突破传统工艺的技术瓶颈，让花生油既保留花生的纯正香味，又保证花生油的完美品质，鲁花的初创团队进行了长达六年的科研攻关，具有自主知识产权的5S物理压榨工艺获得成功！该工艺在完整保留花生油的营养、风味等品质特征的同时，去除了花生油中的黄曲霉素。实现了中国食用油的二次革命，引领了中国食用油的发展方向。

鲁花的这一颠覆性创新，填补了国内外该领域的空白，荣获了国家科学技术进步奖，让越来越多的中国人享用到健康纯正、香味浓郁的中国好油。

随后，鲁花利用5S压榨工艺中独特的生香留香技术，相继推出低芥酸菜籽油，实现菜籽油升级，更好地满足消费者对“色、香、味”和健康饮食的追求，助推菜籽油产业实现低芥酸。之后，鲁花又一次通过科技创新，成功研发亚麻籽油去苦留香技术，在去除苦涩味道的同时，充分保留亚麻籽的独特芳香及丰富的 α -亚麻酸，将亚麻籽油变成一款既香又健康的日常生活用油。

鲁花把5S压榨工艺成功应用在调味品领域，鲁花历经10年的辛勤努力，精心培育出酿造酱油的重要元素——鲁花珍稀酱香菌，让鲁花自然鲜酱香酱油酱香浓郁，品质出众。2012年，鲁花集团投资兴建山东鲁花生物科技有限公司，推出自然鲜酱香酱油、黑豆酱油、自然鲜

炒菜香酱油、蘸食鲜特级酱油、酿造黑糯米香醋、料酒、蚝油、调味酱等多种调味品，形成多品类调味品产业链。

独创的“微发酵活性面条加工关键技术”，经行业专家认定，达到国际先进水平！通过仅提取麦芯精华的20%进行配粉，经过上千次的调配与试验，历经40多道加工工序，精制而成符合国人口味，独具特色的鲁花活性面条，因其“入锅易煮不浑汤、入碗耐放不易坨，入口爽滑又软弹”，迅速赢得中国亿万家庭的热爱。

• 凝聚智慧赋能鲁花品牌 •

一代企业有一代企业的使命，一个品牌有一个品牌的愿景。在中国改革开放激荡的四十年发展中，中国企业发展从“引进来”到“走出去”，从中国制造到中国创造，从中国生产到中国品牌。他们坚持创新，不断跨越，探索出了一条中国企业的“品牌强国”之路。

鲁花从一个小小的花生油加工厂，到今天中国花生油知名品牌、中国高端食用油的引领者。从“滴滴鲁花 香飘万家”到“中国味 鲁花香”。鲁花不仅构建了一个“企业品牌”，更是一个与人民大众、社会共创的“社会化品牌”。

为了让鲁花品牌向商业之外的广阔社会天地延展，鲁花积极将自身的商业体系参与社会发展和产业进步中，为鲁花品牌谋求更为广阔的成长空间。鲁花始终以开阔视角定位品牌角色，通过有效的品牌宣传，实现品牌打造与企业建设同步发展。长期以来，鲁花与媒体紧密联合，双向奔赴，充分发挥各品牌媒体机构的丰富资源、强大的传播渠道、独特的场景优势，汇集各方力量，凝聚中外智慧，为鲁花品牌赋能。✎





虚拟人直播真能替代人吗？

文 | 张凤玲

凌晨3点，一位可爱、衣着卡通的虚拟人正在直播介绍好孩子婴儿车，直播间背景为好孩子产品场景。

所谓“虚拟人直播”，是先写完稿子，然后进行声音录制，技术人员再把画面、声音合并成直播，反复滚动播出，直播间就可以实现24小时的直播，这是真人主播比拟不了的。

虚拟主播并不是2023年的新事物，虚拟主播的概念是由绊爱（KizunaAI）在2016年11月以“虚拟YouTuber”的形式开创的，绊爱也是公认的第一个虚拟YouTuber。

自绊爱大热以后，2017年出现了大量的虚拟主播。随着平台准入放开、机构的选择转向，2023年虚拟主播才真正火了。

• 直播24小时 •

虚拟主播的优劣势非常突出：能24小时不间断直播，但无法达到互动的效果。

那么，这样略显刻板的主播，品牌方们会买单吗？

答案是：品牌方非常愿意买单。

因为现在，安全性是品牌选择代言人的重要考量因素之一。相比于真人明星，具有天然的流量价值的虚拟人，自带安全性、科技感、话题的属性，短期内更容易成为营销热点。更重要的是，虚拟人主要面向年轻受众，因此选择其代言可以赋能品牌年轻化和高科技、高时髦值属性。

虚拟人也赢在了成本上。

真人主播的底薪通常为8000元/月，带货提成一般是销售总额的1%-2%，而虚拟人只有按软件平摊到月份的成本，为1000元/月，更不存在提成一说。

真人主播与虚拟主播为商家和直播间创造的价值也有差异。真人主播一晚播4小时，能卖出5000元，一个月下来，商家月毛利为22500元，抛除给出主播的提成，最终能获利11500元。换成24小时直播的虚拟主播，同一客单价，同一利润率下，商家一个月就能拿到45000元的毛利。

总体来看，目前偏好于虚拟代言的品牌类别较多，主要集中于美妆、科技及食品快消等品牌领域。

目前国内的虚拟人直播市场从运营形式上可以划分为四个类型，即品牌自研、明星虚拟人、相对成熟的虚拟偶像以及平台运作的虚拟人。

其中，比较知名的是，花西子品牌推出的“花西子”和屈臣氏的“屈晨曦”。也有部分品牌也热衷于以明星

形象为基底，打造虚拟“分身”。如黄子韬推出过“韬斯曼”，迪丽热巴有虚拟形象“迪丽冷巴”，易烱千玺的虚拟人“千喵”、龚俊数字人、以及高圆圆数字人等。

不过在直播市场，真正令品牌方动容的，实则是成熟的虚拟偶像以及平台运营的数字直播人。因为相比于真人代言，虚拟人可以进行形象二创，在保留自身特质外，主动适配品牌特点。

例如，2023年京东6·18商家大会上，京东推出“言犀虚拟主播”产品，号称可帮助商家直播带货降低成本高达95%，平均销售额提升30%以上。像雅诗兰黛、欧莱雅、宝洁等品牌也已经在尝试接入虚拟主播服务于直播电商。

这些虚拟人是在人物本身的形象上，增加企业标志性元素，通过对虚拟人进行二创的方式，实现对品牌进





行直观展现。

• 有温度吗 •

今年，国内首个虚拟时尚主播星瞳在B站也尝试了直播带货，3小时带货GMV超95万。

星瞳本次直播带货以“年货小卖铺”为主题，主要带货蛋黄酥、车厘子、可乐等年货用品以及剃须刀、牙膏等生活用品。直播由星瞳与真人主播共同配合完成，累计售出商品超1.6万件。

纵然虚拟人直播带货数量不错，但，虚拟人直播在天然种草能力方面有着天然缺陷。

其原因主要有三。

一是，九成以上的虚拟人，目前粉丝基础与中腰部以上的真人明星相比仍存在差距，粉丝购买力也比较弱。

二是，诸如美妆、服饰等品类，与真人试穿、试用是强绑定的。比如李佳琦带货，受众真的看到上脸上身好看好用，才会买单。但虚拟人即使是试用这些产品，也很难让受众感受到产品在真人身上的使用效果。

三是，虚拟人缺乏了在商业转化上最重要的国民度。

艾媒数据显示，2023年，60%的虚拟人爱好者年龄在19-30岁之间，并且以高收入群体为主，集中于二线城市及以上。也就是说，虚拟人覆盖群体面较窄，缺乏后期对下沉市场的发力空间。

为了解决互动的问题，目前虚拟主播的直播间设定了关键词，如果触发了一些关键词，虚拟主播就会互动。

技术升级是提升虚拟主播能力的关键要点。现在虚拟主播在做技术升级，一方面是增加和环境的互动，一方面是新媒体交互，以更好地与弹幕、评论互动。比如，在直播间评论“主播你长得好漂亮”，虚拟人在做出表情的同时，还会回复消费者一句话，“你夸我漂亮我都不好意思了”。虚拟主播的直播间内容会逐渐从以主播单方面向用户输出，逐渐转变为以内容为核心，引导用户进行共创，而对于品牌营销来说，也会实现更容易深入人心。

5月10日，抖音发布了关于虚拟主播的平台公约暨倡议。抖音相关负责人称，“主播”是直播行业中最重要也

是最宝贵的支柱。一系列新技术下出现的使用“虚拟主播”进行直播的场景，必然将给行业带来新一轮成长。

为此，抖音根据《互联网信息服务深度合成管理规定》等规定，以及《抖音主播入驻协议》、《抖音直播行为规范》等平台规则，制定了抖音关于虚拟直播的平台公约，服务与促进“虚拟主播”在直播行业的健康发展。

• 卷起来了 •

随着越来越多的“淘金者”入局，虚拟人领域的差异化竞争俨然逐渐白热化，那么，如何突围？

根据星图数据，2023年“618”电商促销期间，全网GMV（不含新零售及社区团购）达7987亿元，同比增长14.77%，增速同比下滑5.53%，这一增速下降的主因是直播电商的增长放缓。

在这个拥挤的赛道中，想要分得蛋糕的人更多了。尽管有平台的支持，直播市场还是僧多肉少，且行业格局日趋固化。

从合作形式的灵活程度与多样性来看，如今数字人与品牌合作的身份不仅局限于代言人，也可以是推荐官、品牌大使等。

比如百度的数字人与品牌合作的方式百花齐放，从最基础的平面、视频推广、周边售卖，到最近比较火热的

数字人直播，数字人拥有内容生产力，他们能用AI技术进行新的创作，比如唱歌、跳舞、作曲、作画、写文章等，并发行相关的数字藏品。在与麦当劳合作时，百度的虚拟人希加加从街头广告牌中探出头，在广告牌底下拿出了麦当劳汉堡，在身后变出一个赛博朋克的世界。

不过从技术层面来看，虚拟人的制作仍是一个相对复杂的流程。

一个超写实虚拟人的制作，往往包括扫描、建模、绑定、渲染等步骤。正是因为技术的瓶颈，虚拟人尚未完全打通自身的生存路径。

但在多数大型科技公司都有技术团队试水虚拟人孵化的现实背景下，虚拟人的工业化生产已是大势所趋。未来虚拟人商业模式的发展一定不是单一依靠概念赋能，虚拟人们势必需要突破形象代言逻辑，在营销层面上带来服务效益加成。

这些不断创新的营销内容呈现的背后逻辑，是对虚拟人运营技术，包括流畅度以及功能性的要求越来越高。

因为当消费者看到的新鲜事越多，想做的事情也越多的时候，如何使用虚拟人销售无穷无尽的商品，恐怕是技术提供商需要共同解决的问题。👉



百度智能云曦灵数字人家族

泉华包装：品牌为骨 科技铸魂

文 | 王晓璐



品牌建设是企业自身发展的需要，是企业的名片，是参与市场竞争的重要砝码。济南泉华包装一直重视品牌建设，在液体食品保鲜包装领域精耕细作，坚持走科技创新和自主研发路线。

成立于2000年的泉华包装，经过20多年的品牌建设、技术研发和市场开拓，如今已经拥有30余项发明和实用新型专利，成为液体食品保鲜包装领域具有影响力的生产企业。

• 20年科技创新之路 •

20多年的时光里，泉华包装一直深耕液体食品保鲜纸基复合材料（尤其是屋顶包）的研发、生产与推广，经过多年的技术沉淀，解决了材料和工艺被欧美企业“卡脖子”的问题，打破了该细分领域欧、美、日等国外企业的技术垄断，为国内乳品、果汁饮料等企业节约成本，增强竞争力做出了贡献。

如今，该产品广泛应用于液体保鲜食品领域，如：牛奶、果汁、食用油、酱油、食醋、酒类等食品的包装和储存，相较于传统玻璃瓶、塑料桶等包装，具有更环保、低碳、减重、可持续的特点。

泉华包装市场部总监、新材料营销总监李念鹏表示，

泉华20多年的发展，也是不断创新发展的20年。在乳品、果汁、植脂奶油等传统应用领域外，泉华包装在其他的液体食品包装领域也做过很多的尝试与创新，并投入了大量的研发资金。在包材的绿色低碳研发方面，较早的实现了PLA可降解材料的复合技术、植物基绿色PE纸板的研发及应用。在技术创新上：国内保鲜型屋顶包纸盒领域首次实现了一盒一码可追溯技术；首家解决了生产过程的纸屑（纸边）回收技术等。

• 核心技术打破垄断格局 •

现如今，我们的厨房用到的酱油、醋、食用油、调味酒，以及洗护用品等，仍大量使用玻璃瓶、塑料桶等。除了包装应用习惯外，关键在于没有企业研发更加环保的替代包材。

新型高阻隔多层复合淋膜纸关键技术的突破，解决了乳制品、食用油、酱油、醋、酒类等强渗透性食品只能依赖玻璃瓶、塑料桶等包装材料的技术难题，该技术可以使食品在灌装后无需再次杀菌，并且在不添加防腐剂，常温条件下保鲜半年以上时间而不变质。

同时该技术打破了国内乳品、果汁、调味品、食用油等领域“新鲜屋”包装被美国等欧美企业垄断的局面，填

补了国内相关领域食品保鲜纸基复合材料完全依赖进口的空白,实现了国产材料的替代,补齐了保鲜型纸基复合材料的短板。

与传统包装容器相比,新型高阻隔纸基复合材料包装具有储存时间长、无需添加防腐剂、有效阻隔光、气和微生物侵入、避免营养成分和风味的损失,是创新包装材料与传统食品行业深度融合的产物。实现了纸基材料在相关领域的广泛应用,相较于玻璃瓶、塑料桶等包装形式,可以大幅降低包装物的重量,减少运输和仓储成本,减少包装物在生产和运输环节的破损,降低包装物在产业链的碳足迹,为实现我国“碳达峰、碳中和”的目标助力。

• 最好的防守就是进攻 •

多年来,泉华包装的发展除了得益于科技创新与研发外,更得益于品牌的建设与打造,从20多年前的默默无闻,到如今细分领域的佼佼者,都离不开对技术的重视,和对品牌的塑造。

在《质量强国建设纲要》背景下,泉华包装要做到保持高质量发展,主要从三个方面出发。

一、继续增强质量发展创新动能。与国内科研院所,大专院校等建立产、学、研融合创新体系,协同开展质量领域技术、管理、制度创新。

二、树立质量发展绿色导向。加快低碳、零碳绿色包装材料的研发创新,对关键核心技术进行攻关。在液体食品包装领域,积极倡导促进新型材料纸基包装的应用。积极参与绿色产品标准认证、标识体系的国家和行业标准制定。

三、与上下游企业共同努力,在包装材料的可回收及资源循环利用上,推动建立完善的体系。

对于如何保持泉华包装的行业地位,李念鹏表示“最好的防守就是进攻”,企业经过20多年的品牌建设,在行业内有了—定的地位和品牌美誉度,企业要保持这种行业地位,就需要在技术、研发、创新、服务等方面,始终积极走在行业前列,用创新夯实企业发展基础,用服务塑造企业品牌,用技术赢得市场信赖。

• 打造低碳发展新标杆 •

为了充分体现对自然与人的尊重,履行全面社会责任,泉华包装在产品设计中,一直秉持着绿色发展的责任初心。

主要产品屋顶型液体食品包装纸盒,在生产过程中使用的原纸,采用由具有FSC森林产销监管链认证(FSC C153709)的供应商提供。油墨使用目前国际上环保的食品级油墨,印刷工艺为国际环保的柔性版印刷(这种树脂版可以重复使用),并通过多年的技术创新及研发,不断改进工艺技术,提高纸板的利用率和产品合格率,进而提高产品的环境协调性和综合价值。

未来几年,泉华包装将持续围绕中国液体食品包装绿色、健康、低碳的可持续发展战略目标,加大在纸基复合材料包装领域的科技研发投入,与行业的优秀企业携手共进,推动中国和海内外液体食品包装绿色、低碳、健康、可持续发展,助力液体食品包装领域高质量发展。

不仅如此,李念鹏还透露泉华包装制定了未来3-5年的规划,在现有传统保鲜型纸基复合包装(屋顶包)的市场情况下,通过新技术的研发和突破,以低碳发展为目标,实现现有应用场景和领域的升级。

另外,泉华包装将在新型高阻隔材料复合技术领域实现技术的升级,在酱油、醋等调味品和食用油等领域,实现包装物的升级,部分替代玻璃瓶、塑料瓶,用3-5年时间,打造一个全新的“泉华”,同时为中国绿色低碳可持续发展做好服务。✎





阿那亚没有昙花一现

文 | 张凤玲

京津冀的高温，让京津冀的青年们急切寻找属于北方的一片海。

河北阿那亚，则是京津冀地区比较适合的夏季观海选择。其位于河北省秦皇岛昌黎县的一处临海社区，距离北京大约300公里。

10年前，它还是名不见经传的河北小镇，如今摇身一变，成了LV的秀场、中国戏剧节的举办点，更是无数文青网红的打卡地。

• 小镇，脱胎换骨 •

2015年，一条视频《全中国最孤独的图书馆》爆火，其阅读量达到8亿人次。尤其那一句“天堂应该是图书馆的模样”，为阿那亚这座三联书店海边公益图书馆，铺上了一层文艺色彩。

视频爆火之后，人们争相来到这里，排队两小时，最孤独的图书馆成了最热闹的图书馆。图书馆背后的阿那亚，灰色水泥墙、白色的阿那亚礼堂，细胞状的沙丘美术馆、镂空的窗、螺旋的梯……也跟着火了起来。阿那亚，意思是“人间寂静处，找回本我的地”。

阿那亚从此一炮而红。根据公开资料显示：通过各个视频平台和社交网络的传播，每年近40万人来此打卡，社区服务商业运营获得高达5亿元营业额，人均消费1250元。成了年轻人朋友圈里的常客。其当地房价、周边餐饮酒店价格也跟着居高不下。

拿捏氛围感的阿那亚，不仅吸引着年轻人，也成了明星艺人扎堆的地方。2022年9月，Louis Vuitton把男装秀的选址定在了阿那亚黄金海岸。除此之外，歌手李健在山谷音乐厅开过线上演唱会；孟京辉来阿那亚办海边戏剧节。阿那亚，这个号称北京人的后花园、北京中产的耶路撒冷，最具人文气息的海边社区，彻底火了。

• 如何塑造 •

在青年人眼里，如今的阿那亚是灵魂归宿，是艺术的代名词。

但在房地产商的眼里，占地3300亩，位于河北省秦皇岛市北戴河黄金海岸腹地的阿那亚，应该是中国目前最为成功的地产运作案例。

11年前，阿那亚还是一片荒芜。当时的阿那亚，只是北戴河沿岸众多滞销盘、烂尾楼之一，无人收购，无人投资，无人在意。2013年，阿那亚向银行贷款10个亿，但仅实现4000多万元销售额，变卖都无人接盘。

时任任城股份总裁的马寅，以2.6亿元的价格接下，成为阿那亚创始人。作为一个纯文旅盘，阿那亚走过传统地产的一条龙定位，主打度假、养老、旅游。那时，阿那亚，主要面向有钱有闲、开始享受生活的客户人群。那时的阿那

亚，明晃晃地亮出定位——“北京男人的海边自留地”。然而，阿那亚的第一步棋并不出彩，因为以豪华和海边为标签的地产项目非常多。

直到2015年，孤独图书馆爆火，阿那亚的圈粉之路开启。借此，从来往的旅客中，马寅发现了新机会。什么人最需要阿那亚？什么样的人会对这片孤独的海域产生共鸣？

问题有了，答案也很快浮现。

据《2019胡润财富报告》，北京是拥有中产家庭最多的城市。这些已经具有一定物质基础的成年人，前所未有的渴望属于自己的精神家园。海边的图书馆，白色的大礼堂，流动的音乐，凝固的建筑，每一个细节，无不投射着城市人对精神生活的期待，也正因此，阿那亚的方向开始有了转变：为城市青年，提供一个孤单但自由的精神家园。

阿那亚的定位，也从2014年的“北京之海，人文之海”，变成了现在的——“人生可以很美、此心安处是故乡。”一个重要方法论是，审美成为核心竞争力。

事实上，阿那亚的成功，除了文艺内容运营，还要归功于深度的社群运营。从2014年开始，马寅带头成立了各期的业主群，业主称呼他为“村长”。据了解，到目前为止，阿那亚有近百个社群，其中8个大业主群主要用于共同商讨社区事务，还有话剧群、跑步群、马术群、民艺群、诗社群、风筝冲浪群……阿那亚1500场活动，多达一半是用户自发组织的。

找对路子，阿那亚从一个负债10亿的烂尾楼，变成一个销售30亿的文旅项目，成功把一手烂牌打出了王炸。👉



CHANGHONG 长虹 | 
中国国家队羽毛球队尊荣赞助商

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



盱眙龙虾节

一晚吃掉60吨美味龙虾

文 | 王晴

6月12日，第二十三届中国盱眙国际龙虾节隆重开幕。今年，这个中国著名的品牌节又焕发出迷人的风采。

在中国“龙虾之都”盱眙县的龙虾节广场，五万人欣赏“登高望远”节庆主题文艺晚会；三万人出席“天下第一龙虾宴”，在载歌载舞中尽情享受饕餮大餐，一个晚上吃掉60吨美味龙虾。

“中国龙虾产业高质量发展大会”第四次在盱眙举办，中国工程院院士、著名水稻专家、扬州大学教授张洪程，中国科学院院士、鱼类育种专家桂建芳等到会发表演讲。

会上还发布了《盱眙龙虾产业发展报告》、《中国小龙虾产业发展报告》（2023）。盱眙县委领导在会上郑重宣示：盱眙将以龙虾产业为引领、以“二次创业”为驱动，以实体运行为支撑，跑出发展加速度，奋力打造江苏乃至全国产业振兴带动乡村振兴的新样板。

• 席卷全国的“龙虾风暴” •

盱眙，以节为媒促发展。第二十三届中国盱眙国际龙虾节对盱眙龙虾产业进行了新一轮全面赋能。

到今年，盱眙龙虾产业已走过三十年历程。上世纪90年代“盱眙十三香龙虾”问世，盱眙龙虾产业滥觞。随后，一轮轮盱眙龙虾席卷大江南北。从当年平常的街头小吃，盱眙龙虾已做成具有从养殖、加工、餐饮到文创产品兼备完整产业链的朝阳产业。

盱眙龙虾品牌价值已连续八年独占中国水产区域公共品牌榜首。盱眙龙虾引领着中国小龙虾产业前行，促进全国小龙虾产业以零起步，三十年做成近4500亿的朝阳产业。

• 一只虾撬动大产业 •

从“一只虾”做成一个大产业，盱眙人凭借小龙虾写出脱贫致富奔小康的县域发展新篇章。

盱眙全县80万人口中有21万人从事龙虾产业，拥有百万元以上身家的龙虾富翁已超千人。

盱眙境内龙虾产业规模已年超200亿元；盱眙龙虾还在中国创造出近千万人就业创业当老板的市场空间与机遇。凭借小龙虾和中国盱眙国际龙虾节，盱眙从一个苏北不知名的小县一举成名，成为享誉大江南北的“中国龙虾之都”。

三十年盱眙龙虾路，虾改变了人，形成了“五湖四海闯荡，红红火火终生”的盱眙龙虾精神，成为新时代盱眙人向前向上的不竭动力。人也改变了虾，盱眙人运用科技创新，与扬州大学张洪程院士等水稻种植、龙虾养殖专家团队开展紧密合作，开发出“虾稻共生”综合种养模式。

目前盱眙全县83.5万亩养虾面积中，“虾稻共生”就占66.5万亩；龙虾年产量达14万吨，年交易量达17万吨。小龙虾成为盱眙乡村振兴推进器。

• 节庆产业相得益彰 •

在中国上万个地方节庆中，盱眙龙虾节和盱眙龙虾产业是节庆和产业相德益彰的样板。23年来，盱眙县实现盱眙龙虾从“造势”、“造财”到“造人”的转变与飞跃。

盱眙龙虾国内外市场不断扩大，与快餐、网红食品结合，成为城市白领网上订餐的首选；京东、美团等电商平台

与盱眙合作，盱眙龙虾系列产品销售份额不断扩大；以盱眙红胖胖龙虾集团为代表的盱眙龙虾加工企业，针对国外不同国家消费者的口味需求，开发出盱眙龙虾新产品，已进入加拿大、澳大利亚、马来西亚等10余个国家和地区的超市。

盱眙龙虾产业引爆了盱眙旅游。盱眙用小龙虾串联起丰富的山、水、文元素，推动了盱眙龙虾美食、历史文化、乡村旅游等深度融合”。在2019年，到盱眙的国内外游客数比2012年增加了3倍。盱眙荣获“中国旅游强县”等称号。

“节庆招商”是盱眙龙虾节鲜明特色。二十三年来，盱眙通过举办龙虾节，从国内外招引500多个工业项目落户。省级开发区——江苏盱眙经济开发区已打造出高端装备制造和电子电器两大主导产业，并逐步形成高新技术产业集群。在盱眙龙虾节媒介作用下，盱眙融进南京都市圈，共建宁淮特别合作区，打造智能制造园。

• 龙虾产业“二次创业” •

进入“十四五”，盱眙龙虾产业开始“二次创业”。

从去年起，盱眙龙虾节向全国百余个大中城市拓展，盱眙龙虾美食地图向全国蔓延。去年龙虾节期间，盱眙县政府与阿里巴巴集团签订盱眙龙虾原产地直供基地协议，盱眙龙虾产业集团与盒马鲜生达成产地直供战略合作。2021年6月，盱眙龙虾代表性龙头企业“红胖胖龙虾”在上海市闵行区试点开设了首家盱眙小龙虾“城市中央厨房”。在“十四五”期间，盱眙龙虾“中央城市厨房”将开到中国大陆100个大中城市。

如今，在“中国龙虾之都”盱眙，上下齐心，多方发力，加快盱眙龙虾“二次创业”的步伐。去年1月4日，总面积达30万亩的“盱眙国家现代农业示范园”获得验收通过，今年龙虾节前夕，盱眙龙虾全球龙虾交易中心正式投入运营。盱眙龙虾加工区、盱眙龙虾博物馆、盱眙龙虾特色小镇、龙虾美食一条街、龙虾检测中心、龙虾价格指数大数据中心等一批项目为盱眙龙虾产业“二次创业”奠定了坚实基础。

盱眙龙虾产业“二次创业”蹄疾步稳，前景广阔。淡水小龙虾产业“全球看中国、中国看盱眙”的愿景正一步步变为现实。

普洱茶：多方赋能擦亮城市金字招牌



普洱茶因普洱而得名。

普洱“因茶立市、以茶兴市”，是古南方丝绸之路“茶马古道”的源头，被国际茶叶委员会授予“世界茶源”称号。

2022年，全市茶园面积209万亩，毛茶产量占全省四分之一，获有机认证企业、面积和证书数居全国地级市第一，是全国规模最大的优质茶叶生产基地。

茶产业一头连着百万茶农，一头连着产业振兴。近年来，普洱市按照云南省“3815”战略发展目标，结合全省茶产业高质量发展三年行动计划，建基地、强标准、育龙头、做品牌，举全市之力擦亮普洱茶金字招牌，全力发展普洱茶第一支柱产业。

• 聚焦源头抓标准 •

普洱市坚持把第一车间建在茶园，聚焦源头抓基地。积极推广茶园病虫草绿色综合防控和茶树与土壤营养精准调控等技术，主攻生态有机，以领证后补、示范带动等方式，持续巩固拓展有机茶园建设成果，全市认证面积49万亩，占全省有机茶园面积46%。

普洱市加强古茶树资源保护，建成国家级大叶种茶树

种质资源圃，提升茶树良种化和新品种选育，加大绿色食品产业基地认定，牢牢从源头上控制普洱茶产品质量。

普洱市坚持“普洱茶十项标准”，利用国家普洱茶产品质量检验检测中心、普洱茶学院、普洱茶研究所等科研质检机构，加强茶叶种植、加工、品鉴标准体系建设，制定发布低氟普洱茶等团体标准，强化品牌原产地保护，规范地理标志证明商标使用管理，引导茶企积极参与公共品牌的培育、建设和维护，构建“从茶园到茶杯”的全过程有机管理体系。

• 抓龙头打造品牌矩阵 •

聚焦集群抓龙头，普洱市坚持“育龙头、招大商”，加快推动茶叶加工向集团化、集约化方向发展，大力扶持培育新型经营主体，发挥普洱茶投资（集团）有限公司国有企业引领先锋作用，支持澜沧古茶上市，加快推进与云南农垦、中茶集团合作项目建设，鼓励中小茶企业“专、精、特、优”创新发展，形成“龙头企业引领、中小企业创新攻坚、茶农合作社筑基”的茶产业市场主体“新雁阵”。全市培育扶持茶产业龙头企业52家，规模以上茶

企业20家。

普洱市聚焦竞争抓品牌，坚持把品牌经济作为茶产业发展的重要引擎，“小众推介名山、大众做强有机”，做好品牌宣传策划，打造了景迈山、凤凰窝、困鹿山、砍盆箐等高端名山普洱茶品牌。利用有机茶联合会加快打造“普洱有机茶”公用品牌，构建“区域品牌+企业品牌+产品品牌”三位一体的品牌发展模式，龙生、普秀、帝泊洱等入选中国驰名商标，澜沧古茶、祖祥、龙生茶叶、帝泊洱产品上榜“云南十大名茶”，其中，澜沧古茶位居2021年云南省“十大名茶”之首，普洱茶品牌影响力不断扩大。

• 聚焦市场推动“茶旅”融合 •

普洱市秉持“让全国人民喝上普洱茶”的愿景，聚焦市场抓营销，加快云南普洱茶交易中心、普洱市茶叶原产地专业市场、特色专业市场建设，搭建普洱茶抖音电商直播基地和仓储营销平台，推广O2O、B2B、B2C新模式，持续推进西藏、宁夏、甘肃等茶产业市场拓展，构建普洱茶营销联盟，依托中老铁路加快普洱茶走向国际步伐，实现资源与市场精准对接。

除此之外，普洱市聚焦“茶旅”抓融合，以景迈山古茶林文化景观申遗为引爆点，深入挖掘普洱茶历史价值和文化内涵，稳步推进安缦酒店、景迈古树茶小镇、景迈山田园综合体、普洱茶窖等项目建设，加快建设集交易、展示、仓储、体验、科研、旅游为一体的普洱茶博物馆，持续办好“中国普洱茶节”、“普洱茶交易博览会”、“景迈山论

坛”等节会活动，培育茶马古城、中华普洱茶博览苑等系列茶旅IP，打造一批茶乡村旅游精品线路，推动茶旅融合。

• 提升茶产业核心竞争力 •

未来，普洱市将按照总书记关于统筹做好茶文化、茶产业、茶科技这篇大文章的要求，在茶文化传承上，以国务院支持云南建设国家面向南亚东南亚辐射中心为契机，挖掘茶马古道文化传承价值与历史内涵，保护好、利用好茶马古道这一特色鲜明、影响广泛的历史文化品牌。同时，围绕“产业+文化”、“产业+旅游”等多业态布局，加快培育一大批国家非物质文化遗产茶叶制作技艺传承人、制茶大师，讲好中国茶文化故事，提高中国名茶、名品、名师知名度。

在茶产业发展上，出台专项用于茶产业转型升级、高质量发展技改的配套政策，扶优扶强一批茶产业国家领军茶企，充分发挥龙头企业引领作用。高度重视茶叶交易市场建设，运用现代营销手段，整合综合茶叶交易、茶叶大数据、茶产业服务和茶文化推广等领域的资源和平台，推动线上线下深度融合，助力茶产业高质量发展。推行仓单质押、应收账款抵押等供应链金融服务，解决茶产业融资难题。

在茶科技赋能上，高度重视基础研究，制定激励政策，加快全产业科技创新、新技术推广应用和茶产业机械化生产，注重数字赋能，实施智慧茶园工程，建立茶园物联网应用基地，推广5G、智能装备等现代信息技术，提升现代茶产业核心竞争力。



普洱市茶叶和咖啡产业发展中心 供稿

地标产品推动广西农业发展

文 | 谢晴晴 王晴



广西山青水秀生态美，属亚热带、湿润地区，气候类型多样，夏长冬短，雨热资源丰富，且雨热同季，是中国少有的宜农、宜林、宜牧、宜渔综合发展地区。近年来，广西立足林果蔬畜糖等特色资源，打造一批特色农业产业集群，形成了粮食、蔗糖、水果、蔬菜，渔业、优质家畜6个千亿元产业，培育了一批全国知名农业品牌，孕育出种类繁多的优势特色农产品。

2023年，由广西推荐的14个地理标志品牌入围2023年区域品牌（地理标志）中国品牌百强榜，入围总数排全国第二，品牌总价值达950.07亿元，其中“横县茉莉花茶”、“柳州螺蛳粉”、“百色芒果”3个产品的品牌价值都在100亿元以上。

一直以来，广西壮族自治区农业农村厅高度重视农产品地理标志登记保护工作，认真贯彻中央和自治区党委、政府重要指示精神，坚持“品质品牌共建、数量质量并进”，推动地理标志农产品和绿色、有机、全国名特优新农产品工作全面发展。广西壮族自治区绿色食品发展站隶属于广西壮族自治区农业农村厅，负责实施全区“三品一标”产品认证、登记管理的具体事务性工作；并承担全区优质农产品开发生产、技术推广相关服务工作。

• 措施得力推动产品发展 •

广西壮族自治区农业农村厅措施得力。先后出台《广西绿色有机地标农产品工作方案》、《广西地理标志农产品保护工程实施方案》等文件，专项部署推动地理标志农产品发展，并将包括地理标志农产品在内的“三品一标”列入对设区市的绩效考评范围。除此之外，广西壮族自治区农业农村厅成立以厅领导为组长的地理标志农产品保护工程项目领导小组，建立完善区、市、县三级工作机构、人才队伍，为地理标志农产品发展工作提供人员保障。

为打造广西“赏壮美广西 品地标风韵”地理标志农产品精品品牌，广西壮族自治区农业农村厅促进产销对接合作。加强与专业机构院所合作平台、工业、餐饮、文化等行业合作推动地理标志农产品全产业链发展。深入与多行业合作开展“广西地理标志农产品”高铁冠名专列、“广西地理标志农产品创意设计大赛”、“广西地理标志农产品美食盛典”、“广西绿色优质农产品农餐农旅融合推介会”等活动，多方位积极开展地理标志农产品品种繁育、标准化建设、品牌化建设、产销对接合作。

广西壮族自治区农业农村厅稳步推进在北京、南宁、

桂林、百色开展国家、自治区、市三级地理标志农产品展销馆，全面推进地理标志农产品品牌宣传和产销对接。国家地理标志农产品广西展馆于7月14日在北京正式开馆，设线下馆和线上馆，线下馆位于全国农业展览馆62号楼二楼，以“赏壮美广西，品地标风韵”为主题打造广西民族风情展厅，通过产品介绍和展示、场景体验等方式，集中展示广西地理标志农产品工作成就、各市县的地理标志农产品情况等。

• 保障有力提升品牌建设 •

广西壮族自治区农业农村厅保障有力。2019年至2022年，农业农村部共计安排1.4亿元，实施了45个广西地理标志农产品保护工程项目，主要用于地理标志农产品的保护、综合生产能力提升、品质提升、身份标识化数字化、品牌打造等。创新选择龙胜、南丹、八步等5个地标集群模式，以县域多个地标产品整体打造发展。例如南丹县打造“1+8”区域公共品牌，形成以“南丹瑶味”为公共品牌，联动南丹县8个地标产品的地标品牌集群发展。

广西壮族自治区农业农村厅每年投入超过1亿元，以农产品质量安全县、自治区特色优势农产品区、粤桂合作项目等农业产业项目叠合，重点发展地理标志农产品，推动生产标准化、产品特色化、身份标识化、全程数字化。2023年在本级财政资金比较艰难条件下，自治区农业农村厅新增列支项目经费2000万元，用于开展地理标志农产品全产业链保护开发试点。

部分市县在自治区对每个获得农业农村部登记的农产品地理标志补贴10万元的基础上再次进行奖补，每年安排一定的发展专项经费给予支持。自治区农业农村厅推动“地理标志+绿色有机”双认证。通过地理标志和绿色有机农产品强强联合、优势互补，培育壮大品牌，满足消费者对特色品质、历史文化、优质营养的多样化、个性化农产品需求。全区灵山荔枝、龙滩珍珠李、百色芒果、三江稻田鲤鱼等36个地理标志农产品所在县区开展绿色食品标准化生产和标志许可整县推进工作，推动各地共建、共享、共护绿色优质地理标志农产品品牌。

• 农产业帮扶效果显著 •

广西地理标志农产品保护工程项目成效显著。自2019年至今，实施了45个地理标志农产品保护工程项目，广西地理标志农产品保护工程绩效考评连续两年获全国优秀。广西获农业农村部登记保护的地理标志农产品数量165个，排全国第六名，产品覆盖广西特色的粮油、茶叶、水果、中药材、优质畜牧水产品等；90%的地理标志农产品开展了使用授权用标工作，授权用标企业超900家。

产业扶贫效果显著。全区地理标志农产品大部分都是各市县的支柱产业，在产业扶贫中的作用意义重大。有6.8万户25.23万人通过种植芒果告别了贫困，助推地理标志农产品百色芒果入选全国产业扶贫范例。南宁火龙果地理标志农产品核心企业广西金福农业有限公司带动农户10712户，户均增收8.4万元，荣获全国“万企帮万村”精准扶贫行动先进民营企业，公司基地成为全国脱贫攻坚考察点。

产业发展势头猛。截至2022年底，全区累计地理标志355个（件），产业产值超3000亿元。其中，农产品地理标志165个，地理标志商标97件，地理标志保护产品93个。广西的“百色芒果”等12个地理标志农产品纳入中欧地理标志协定产品保护互认名单，打通了广西地理标志产品进入欧盟的绿色通道。2022年桂林罗汉果全产业链总产值151亿元，其中桂林罗汉果及制品出口7.2亿元；芳林马蹄品牌价值44.45亿元，年出口创汇8000万美元。灵山荔枝和陆川猪入选2022年农业农村部发布推介的农业生产方式“三品一标”典型案例，融安金桔等3个产品入选全国50个农业品牌创新案例。



广西壮族自治区绿色食品发展站供稿

赣南脐橙：香天下的“橙”色之路

文 | 王晓璐



从引入试种到百亿产值、从贫困落后到小康致富、从产销一镇到卖向全球，凭借小小的脐橙，赣州成功走出了一条香天下的“橙”色发展之路。

• 不忘初心打造赣南脐橙产业链 •

一直以来，赣州深入贯彻落实总书记视察江西时的重要讲话精神，聚焦“作示范、勇争先”的目标定位和“五个推进”重要要求，紧扣《若干意见》目标任务，大力弘扬井冈山精神、苏区精神和长征精神，不忘初心，坚持以兴果富民为赣州产业增值。

赣州市果业发展中心主任王喜龙称，在一产方面，赣南脐橙始终坚持政府主导，农民主体，充分发挥人民群众的主体作用，让农民群众在产业发展中受益。同

时，也将赣南脐橙产业作为乡村产业振兴的一个重要支点。

二产方面主要是提升脐橙的深加工能力。在注重脐橙品质保障之外，也注重产业链的延链补链，进行橙花精油提炼的试验与推广，并尝试深加工后的橙皮橙渣利用，并将脐橙产业与乡村旅游结合，促进产业链发展。

不仅如此，赣南脐橙还将提升产业作为苏区振兴发展的路径，在赣南苏区高质量发展的过程中，将脐橙产业作为一条重要支柱产业，既抓绿色发展，也注重文化融合，将脐橙产业与赣南红色文化、宋城文化、客家文化等特色文化相融合。

正如赣州市相关负责人所说“未来的乡村振兴，那‘一抹橙’必将持续发光，成色更足。”

• 多措并举助力“橙”色品牌 •

标准化建设是赣南脐橙长期重视的工作，截至目前为止，已出台了30多份赣南脐橙产业发展标准，涵盖了从苗木繁育、规划建园、到生产规范、质量标准、再到品牌营销等一系列的标准体系建设。

王喜龙介绍道，从2016年起，赣南就开展了脐橙标准化生产示范基地的建设，到目前为止已经建成了30万亩的标准化产业示范园。还制定了标准化的脐橙园认定办法，主要根据3个指标，即土壤的有机质含量必须达到1%以上、土壤的酸碱度在5.5—6.5之间、投入品规范管理。



在苗木方面，支持无病种苗繁育和栽培，对于已备案苗圃出圃的符合要求的苗木，政府给予每株6元的奖励。标准园建设也给予资金安排，并鼓励推动水肥一体化建设，市委市政府将给予补助，以此来推动果园的标准化和现代化的改造。

为更好打响“赣南脐橙”地理标志证明商标的知名度，提升品牌影响力，2001年起，赣州市开始举办脐橙节，目前该活动已成为展示赣州形象和赣南脐橙的窗口。

与此同时，赣州市还拍摄了以脐橙产业为题材的电影《赣南之恋》，发行动漫《脐橙寻宝记》，出版反映脐橙产业发展历程的《亲国亲橙》一书。不仅丰富了赣南脐橙品牌文化内涵，扩大了赣南脐橙的品牌影响力及知名度，还进一步带动了赣南脐橙的销售额增长，促进了

赣州园的经济发展。

不只是在线下，近年来，线上发展也成为了赣南脐橙产业发展的一个重要环节。市委市政府出台一系列相关政策，支持和鼓励各类市场主体通过线上推动产品营销，助力产业发展。

王喜龙补充说，这些年赣南脐橙与京东、阿里巴巴进行了广泛的合作，在京东推出了赣南脐橙销售专区。接下来将近一步的鼓励和规范线上发展，如直播带货、网红经济等。

• 科技溯源守护品牌形象 •

“长征源，好脐橙，真溯源，更放心”、“每一颗橙子都有身份证，杜绝假冒，扫码还能知道全部种植管理过程，吃着更放心”，赣南脐橙融合“一果一码”防伪溯源技术，整合电商资源，采取基地果园直供的方式，向广大消费者直供不催熟、不打蜡、不染色、不假冒的绿色无公害赣南脐橙，深受广大消费者的欢迎。

实际上，2009年，赣南脐橙协会就已开展溯源。主要依据赣南脐橙地理标志证明商标保护有关规定来开展工作。

从2020年开始开展橙链的建设，主要为溯源，力争做到建档到户、入链到园、认证到果、服务到点、监管到位。

王喜龙介绍，建档到户是非常重要的一个底部数据采集，2020年政府就已对全市170多万亩、10.28万户主体逐一进行建档。

在这个基础上入链到园，将10.28万户主体的基础数据，登录到国家农业农村部。农产品质量安全信息管理追溯平台，然后将这些数据平移到橙链系统中，橙链系统就具备了生产赣南脐橙优质产品的一个主体资格条件，换句话说没有登陆橙链系统，就不作为赣南脐橙优质产品生产的主体。

在主体生产出来的产品，再进行认证，可以认证到果、认证到箱、认证到批次、整个追溯系统，不仅规范了脐橙产业的发展，也维护赣南脐橙作为地理标志产品应有的品质与品牌形象。✎

环县羊肉：多措并举打造地标品牌

文 | 王晴



环县位于陕甘宁三省区交界处，是传统的半农半牧县，养羊是群众增收致富的主导产业，漫山遍野种草、家家户户养羊是环县百姓生活的真实写照。

近年来，环县围绕产业振兴，全县上下众口一词念羊经、一心一意兴羊业、千家万户发羊财，构建了利益共享、风险共担的产业联合体，环县羊产业实现了从小到大、从弱到强、由分散养殖到抱团发展的转变。2022年，全县羊只饲养量突破360万只，人均养羊10只以上，实现产值55亿元，养羊农民人均来自羊产业收入达到7000元

• 独特资源造就环州羊鲜 •

环县属温带干旱半干旱大陆性季风气候，日照充足，无霜期短，昼夜温差大，有利于牧草营养物质积累，有天然草场760万亩，盛产地椒、麻黄等供羊食用的“中药材”100多种，紫花苜蓿蛋白含量高达18.8%，留存面积

稳定在120万亩左右，是养羊的最佳饲草，年均人工种草80万亩以上。

环县境内1.7万条沟道95%以上都是苦咸水，水质矿化度高，富含硫化钠等物质，适宜羊只饮用，有利于进行“天然排酸”。独特的水草资源和环县羊“朝踩黄土地、暮住土窑洞、日食天然草、渴饮矿泉水”的生长习性，造就了环县羊肉嫩而不膻、瘦而不柴、营养丰富、味道鲜美的特质。

据中国农科院农产品加工研究所测定，“环县羊羔肉”蛋白质、脂肪、氨基酸含量分别为21.87%、3.28%、18.87%，优于行业平均水平，且富含人体必须的10多种矿物质，具有良好的滋补功效，对增进免疫十分有益，深受消费者青睐。

环县坚持以工业思维发展现代羊产业，构建了推广优质肉用羊、引育高产奶山羊、提纯特色黑山羊“三羊

开泰”的产业体系，一级车间培育良种、二级车间杂交扩繁、三级车间专业育肥、四级车间屠宰加工、五级车间熟食开发、二元杂交生产“五级二元”的生产体系，被列为国家农业现代化示范区和全国农业全产业链典型县。

• 独特资源造就环州羊鲜 •

为保证羊肉品质，环县将“五好标准”贯穿养殖全过程：坚持好地种好草。按照“草畜配套、种养结合、农牧循环”的思路，施有机肥，种优质草，年均收储饲草120万吨以上，确保饲草不外购、全自给。

坚持好草配好料。全面推广科学饲料配方，严禁使用饲料添加剂，以好饲料保证羊肉好品质。支持开展玉米、小麦及其它农作物秸秆收割加工，生产配合饲料。推行“傻瓜式”喂养，向合作社、养殖户供应全混合日粮、全发酵日粮，与优质天然牧草一同为环县羊提供了“营养餐”。

坚持好料养好羊。围绕选好羊、育好种，引进由国内外百名专家组成的科研攻关团队，成立“一院四所”和肉羊种质创新中心，来培育“中环肉羊”新品种。组织千家万户开展“二元杂交”生产，年产优质商品羔羊200万只以上。推行标准化集中育肥，实现了养殖降本增效、产品同质同源。

坚持好羊出好品。建成百万只肉羊屠宰加工生产线，开发系列产品85种，累计屠宰销售肉羊120万只，实现产值18亿元。建成伟赫乳业18万吨乳制品加工厂，研发“甘慕”、“陇牧源”羊乳产品20多种，累计生产原奶及各类乳制品3万多吨，实现产值3亿元。加快实施万吨羊肉预制菜项目，延展上下游产业链，提升羊产品附加值。

坚持好品得好评。环县发布了《环县羊羔肉团体标准》，从技术质量、检测检验、包装运输等方面进行了统一规范，按照国际肉品市场标准屠宰加工、精细分割，走好“一鲜到底”的发展路子，环县羊羔肉被列为“国家队运动员备战保障产品”，畅销国内25个主要城市，出口迪拜、约旦、阿联酋。

• 多措并举打造地标品牌 •

环县大力实施品牌战略，政企联动打造品牌矩阵。以

“环乡人亲、故乡味美”为主题，发布“环乡人”区域公用品牌，通过持续经营，环县被评为中国产业互联网区域公用品牌突出县、优势县；“中盛环有”、“山童牧歌”、“甘慕”等企业自主品牌入选“甘味”品牌名录，获得国家绿色有机认证；创新开发“环县羊肉十八吃”，“环县羊羔肉”荣获“中国名宴”称号，构建形成了“区域公用品牌+企业品牌+产品品牌”三品联动的品牌矩阵。

随着环县羊产业的不断壮大，吸引了各大央媒报道200多次，内容涵盖产业扶贫、大学生养羊、科技兴农、电商发展、羊羔肉制作、农文旅融合、乡村振兴等方方面面。高亮相带动品牌飞跃，环县羊产业的频繁出境，提高了“环县羊羔肉”的知名度和影响力，加快了羊产业“走出去”的步伐，环县种羊和养羊技术团队成功进驻陕西、甘南、新疆等地。2022年，环县“陇上刘叔叔”羊肉专卖旗舰店销售额破1亿元，成为目前西北羊肉线上销量最大的电商企业。

除此之外，环县以文化赋能提升品牌内涵。通过建立环县羊产业展览馆、羊文化长廊，建成中国羊肉养生城，充分展现环县羊产业历史文化。环州故城——中国羊肉养生城自2021年开园以来，成功举办了农民丰收节、羊羔肉美食文化旅游周、烧烤美食季等多场活动，累计接待游客172万人次，实现旅游收入3亿元，2022被评为国家4A级旅游景区，今年“五一”期间接待游客29.8万人次，单日最高突破10万人次，促进了农文旅融合发展，带动全县上下共念羊经、同兴羊业，喜气洋洋发羊财。✎





以岭药业：传承创新带动高质量发展

文 | 王晓璐

1992年，以岭药业在石家庄高新区应运而生。30余年来，认真学习贯彻党中央国务院关于中医药发展的重要论述，将其落实到企业发展过程中，推动企业不断发展壮大，形成了从医到药到健康的产业发展格局。

• 创立五位一体运营模式 •

以岭药业将中医药现代化和高质量发展作为企业发展的必由之路，探索创立了“理论-临床-科研-产业-教学”五位一体的运营模式。建立络病理论创新转化全国重点实验室，以原创理论做支撑，积极推进中医药科研和创新，打造科研成果转化平台。

循证医学是检验药效的国际金标准。以岭药业率先在国内开展循证医学研究30余项，采用了大范围、多样本、随机、双盲、对照的方法来检验药物疗效和安全性。以岭药业投入科研力量、资金之大，在国内的中药企业中也是少有的，一系列研究结果获国际医学界高度评价，促进了传统中医药和现代科学相结合。

“五位一体”成果转化运营模式，以理论创新带动临床实践，在临床诊疗中经过反复实践，确定有疗效的处方再研发成一系列创新中药，使之产业化，从而推动更多新药的研发及人才的培养，这一体制创新越来越显示出促进高新技术成果转化为生产力的巨大优越性。

• 创新中药+化生药+大健康产业协同发展 •

党的二十大报告指出，“促进中医药传承创新发展”“必须坚持科技是第一生产力”。

以岭药业一直秉持“科技创新是企业核心竞争力”的理念，积极推进中医药科研和创新，注重用现代科学解读中医药学原理，推动传统中医药和现代科学相结合相促进，打造以中药产业为核心，化生药+大健康产业协同发展的创新型国际化医药集团。

中药板块，除已上市的13个专利中药外，针对中药配方颗粒领域，以岭药业大力开展国标品种及多省份品种注册备案及复核研究，截至2023年6月1日，获批配方颗粒国标品种246个、省标品种307个。

在大健康领域研究方面，以岭药业以“通络—养精—动形—静神”养生八字为文化统领，充分挖掘中国传统养生的理论精髓，围绕核心专利技术先后研发上市了系列健康产品。

在化生药创新研究方面，公司坚持“转移加工-ANDA注册-创新药”齐步走战略，构建建药原料-研发-生产一体化平台，多个化学一类新药研发工作正在顺利推进。

• 坚持走可持续发展之路 •

以岭药业积极开展“一带一路”国家中医药经贸文化交流，举办、参与近百场远程学术交流会议，向世界分享中医药抗疫经验。在欧洲、美国、加拿大成立了络病学会，成为中医药走向世界的重要标志。

可持续发展是“社会生产力发展和科技进步的必然产物”，是“破解当前全球性问题的‘金钥匙’”；“大家一起发展才是真发展，可持续发展才是好发展”。30余年来，以岭药业将可持续发展贯穿到企业发展始终，从源头控制原药材质量、企业绿色生产、产业各板块协调发展等方面发力，推动中医药高质量可持续发展。

作为中国中药企业，近年来，以岭药业在大力研发中医药的同时，利用自身优势，不断升级产业链条，以“公司+基地+农户”的中药材发展模式建设了一批符合国际高标准中药材种养殖基地，推动药材标准化、规模化种植，稳定药材质量，精细化管理保证药材源头可控、可追溯。

公司坚持走低碳发展之路，加快绿色转型，深入推进生产过程中的节能减排，建设能源计量系统，努力建设绿色工厂。公司将“药品质量重于泰山，人民生命高于一切”的质量理念落到实处，把绿色发展理念贯穿于厂区建设、药品研发生产全过程，通过园区绿色规划、产品工艺创新、废物资源利用等项目实施，实现了用地集约化、原料无害化、生产洁净化、废物资源化、能源低碳化，既有利于社会生态环境保护，又增加了企业经济效益、提高了产品竞争力。

“十四五”时期，以岭药业将把加快推进中医药现代化作为发展目标，打造创新型国际化医药集团，努力谱写中国式现代化中医药以岭篇章，为促进健康中国建设、实现中华民族伟大复兴作出新的贡献！🌱



济民可信：创新驱动加快转型升级

文 | 王晓璐



济民可信集团瑶湖总部

如果说从1999年成立起到2017年，济民可信是一路逢山开路，遇水架桥，凝心聚力擦亮品牌。那么，从2018年开始，济民可信则是加快转型升级步伐，向着创新型国际现代化大健康产业集团的目标前进。

• 创新驱动 助力“健康中国” •

2018年，济民可信开启了创新驱动、转型升级的新战略，迈出了国际化发展新步伐。同年5月，济民可信研发中心在上海张江成立，建立起上海、南京、美国新泽西一体化的国际化医药研发机构，倾力打造专业的医药研发团队，致力于成为具有全球影响力的药物研发中心。

自此，济民可信的发展战略发生质变，从以中成药为主，向多元化创新药转变，推动自主研发创新产品上市，助力健康中国战略。

四年多来，济民可信研发中心已设立三大临床前研究院，并配备临床医学、注册及规划运营管理团队，建立了涵盖基础研究、临床前研究、临床研究、新药注册上市的全流程研发体系，核心研发人员已超过600人，其中硕博学历以上超过50%。

搭建了生物大分子、化学小分子、创新技术和创新中药技术平台，同时，掌握具有自主知识产权的核心研发技术与工艺。其中，济民可信自主开发的飞泰抗体发现平台，缩短了抗体发现阶段的研发周期，为抗体药物的研发提供了动力；小分子创新药研发平台的多个“全球新”创新药物正逐步走向国际市场；创新技术平台拥有脂质体、微球、吸入剂等高端制剂平台，在基础研究及产品开发方面处于国内较高水平。



上海园区



科研人员正在研发产品

过去一年，济民可信的创新药研发连续取得突破性成果，在9个月内实现了3个创新药物出海，分别与沪亚生物国际、ORION、罗氏旗下基因泰克达成对外授权交易合作。

这些成就的背后，是济民可信对创新全力的坚持与投入。

• 质量为先 抢攀技术高峰 •

近年来，围绕智能化、自动化、集约化的目标，济民可信在江西、江苏、浙江等地筹建了总部基地和大、小分子制药基地，每年投入10多亿元资金，对现有的12个生产基地进行了数千项技术工艺改造和设备数字化转型升级。

在“捍卫产品的质量就是捍卫患者的生命”这一质量理念的指引下，济民可信不断追求产品的“零缺陷”，力求成为行业质控标杆，确保高品质的药物惠及患者。旗下所有制药基地全面推行并建立起QbD（质量源于设计）、CRM（客户需求管理）、TQM（全面质量管理）、PDCA（过程持续改进）的质量管理体系，多个制药基地通过了FDA及欧盟认证。

在产品覆盖中国市场的同时，其制剂和原料药也远销美国、俄罗斯、以色列、西班牙、韩国、印度、巴西等30多个国家和地区。与此同时，济民可信还致力于通过国际合作，引进海外领先药物满足中国临床需求，并大力推动自主创新产品和技术成果在海外转化落地。

中医药的现代化和国际化的发展，离不开标准化。2022年4月，由济民可信牵头承担的“重大新药创制”专项——“中药口服制剂先进制药与信息化技术融合示范研究”顺利通过国家卫健委验收，项目实现了中药制造信息化、智能化、绿色化，发挥了行业示范作用，项目在实施过程中产生的多个成果，获得了国家科技进步二等奖、江西省科技进步一等奖，项目部分成果还进一步推广至20余家国内知名药企，所建设的中药智能化生产线年产值超过100亿元。

• 责任担当 人人有所“依” •

济民可信以“济世惠民，信待天下”为企业使命，始终将履行社会责任和实现公共价值置于最优先事务，致力于实现身心有所“医”、空气有所“益”、环境有所“宜”、人

人有所“依”的品牌理想。

在医药健康领域的20多年沉淀，济民可信越来越意识到，人类健康不仅需要疾病治疗水平不断提升，更依赖于全社会健康可持续发展模式，“绿色发展才是真正的大健康。”

党的二十大报告指出，要深入推进能源革命，加强煤炭清洁高效利用。济民可信在江西高安市投资建设的煤制清洁能源生产基地，目前已经投产，煤炭的能源利用率和碳的转化率得到提升，而能源消耗及有害物质的排放实现了大幅度的下降，“两升两降”使此项目帮助相关产业和地方经济实现绿色可持续发展，推动生态环境得到不断改善。

同时，济民可信还积极践行“两山”绿色发展理念，以循环经济理念，合理规划、科学统筹，在德兴市打造绿色、低碳、可持续发展的石材产业平台，守护当地的绿水青山，助力当地经济高质量可持续发展。



清洁能源生产基地

秉承绿色发展的理念，济民可信始终致力于生产过程的节能降耗和环境友善，推动生态文明建设的可持续发展，并因绿色发展的卓越成就，获得了中国公益节“绿色典范企业”的称号。

此外，济民可信以健康民生为己任，关注患者的用药安全，注重医患交流与体验，积极投身社会公益慈善事业，切实履行社会责任，为建设“健康中国”贡献力量。历年来，济民可信各项社会捐赠总计近6亿元，荣获中华慈善总会“中华慈善突出贡献奖”。

如今，济民可信全面转型的上半场已然完成，这家主要从事中成药生产销售的传统药企，逐步转变成了在创新研发、国际合作等多个领域都崭露头角的创新药企。在以升级为主题的下半场，济民可信将推动创新成果再上台阶，积极开展国际合作，实现知识产权的高价值转化，助力旗下产业稳健发展，在高质量发展的道路上砥砺前行，升级提质。✪



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

仙津®
Sungiant



动力火车
POWER STATION

广告

动力火车 玩出不同



广东仙津保健饮料食品有限公司

电话: 0769-83378889

网址: www.powerstation.com



近年来，与知识产权、不正当竞争相关的品牌维权案层出不穷，《中国品牌》杂志特设“品案”栏目，将陆续刊发具有典型意义的案件，旨在为企业及经营者提供更多有关品牌保护的借鉴与参考。



爆火影视商标为何爆雷？

文 | 王晴

7月20日，据猫眼专业版统计，电影《消失的她》票房已经突破34亿，进入中国影视票房的12位，且有望进一步突破。电影票房成绩喜人，背后的出品方（北京壹同传奇影视文化有限公司）也没闲着。

早在今年2月，该公司就开始申请“消失的她”和“消失的她 LOST IN THE STARS”相关商标注册，目前数量已累计到87个，涉及饮料食品、珠宝钟表、教育娱乐、餐饮住宿等超30个类别。除6个属于驳回待复审外，其余均处于注册申请状态。到位的商标保护意识不仅可以避免他人出现蹭品牌、蹭热度的情况，还可以为后续一系列的IP开发提供有力保障。

IP是英文“Intellectual Property”的缩写,可翻译为知识产权。IP一词最早用来表示影视剧改编成的游戏,随后渗透到影视业领域,形成了泛娱乐化的概念。影视IP包含一部影视剧在创作、推广、维权等方面所涵盖的各个种类的知识产权。近些年,影视IP彰显出巨大的商业价值,各影视公司在积极延展IP线上线下场景打造、开发周边的同时,也应提防知识产权被侵害的风险。商标作为影视剧的一部分,如果不能提早布局,就会面临被抢注的风险。

• 从名称到角色均被抢注 •

今年2月,《狂飙》首播结束,但热度不减,各大卫视计划着重播。与此同时,一些投机者盯上了《狂飙》的商标。从电视剧播出后,共有近500件含有“狂飙”的商标被提出申请,截止到目前,仅有萍乡市美泽贸易有限公司的“极速狂飙”和安徽荃银高科种业股份有限公司的“荃银狂飙”注册成功,其余大部分处于申请状态。

除剧名外,剧中的人物名“高启强”也被人拿来申请,目前已有108条。但经过商标局审查,认定“高启强”是扫黑除恶题材电视剧《狂飙》中的主要角色,作为黑社会头目,将其申请注册为商标,易产生不良社会影响,不得作为商标使用。除此之外,剧中的台词如“老默我想吃鱼了”和“想吃鱼了”也被抢注,涉及农林生鲜、健身器材、广告销售等多个类别,其中“老默我想吃鱼了”暂未有注册成功的商标。

《狂飙》商标遭抢注并非个例,此前《花千骨》中的“洪荒之力”、《人生大事》中男主经营的殡葬店铺“上天堂”均有类似的遭遇。目前“洪荒之力”相关商标在《花千骨》播出后已成功注册超200个,而“人生大事”和“上天堂”在影片未上映时已被辽宁某殡葬公司申请注册。

• 保护商标影视公司提前布局 •

也有不少影视公司会进行商标的提前布局。2020年8月,影片《八佰》上映,在商标方面,华谊兄弟没有忽略。早在2017年11月,华谊兄弟传媒股份有限公司就向商标局提交了18件“八佰”商标的注册申请。其中,不仅包括影视相关的商标,也有其他的商标种类,不少商标现在已

经成功核准注册。

国产科幻电影《流浪地球》同样票房优异,在电影上映之前,其以“流浪地球”标识在多个类别申请了商标注册,覆盖了商品、服务的多数主要类别,2019年10月14日,获得其注册商标专用权。而后,中影公司发现有淘宝店铺使用“流浪地球”标识,向其提起侵权诉讼。一审获得法院支持获赔11万,目前案件还在后续受理中。

陈思诚的“唐探系列”,正在制作一部名为《唐探1900》的电影。据企查查显示,北京壹同传奇影视文化有限公司目前已申请注册多枚“唐探1900”商标,国际分类涉及科学仪器、餐饮住宿等,目前商标状态均为注册申请中。项目未动,商标先行,可见陈思诚对于唐探IP的重视,也侧面说明了,面对复杂的市场环境,做好商标布局工作,维护自身合法权益至关重要。

• 电影商标如何保护 •

法律对影视剧商标的知识产权如何界定呢?

2017年1月10日,最高院发布的《最高人民法院关于审理商标授权确权行政案件若干问题的规定》第22条第二款也首次规定了影视作品名称、角色名称的商品化权:

“对于著作权保护期限内的作品,如果作品名称、作品中的角色名称等具有较高知名度,将其作为商标使用在相关商品上容易导致相关公众误认为其经过权利人的许可或者与权利人存在特定联系,当事人以此主张构成在先权益的,人民法院予以支持”。此条规定在2020年12月29日发布的修改版中未作修改。

针对电影名称的商标保护,知识产权保护公司指出,第一,应遵循“商标先行”原则,所谓“市场未动,商标先行”,电影开拍或者筹划阶段就应有计划的对商标进行注册,提早开展相关工作,能有效避免因他人抢注与电影有关商标导致的纠纷。电影也是一定意义上的在销售商品,所以也需要提前布局商标申请注册。

其次,要加强市场监测。因为商标注册的漫长过程及不可预知的在先权利障碍,电影出品方应密切关注国家知识产权局商标局颁布的《商标公告》,如发现相同或近似商标,及时向国家知识产权局提出异议。✎

中国白酒品牌的数字化价值提升



葛富强

酒类行业资深职业经理人

文|酒类行业资深职业经理人 葛富强

在数字化时代的浪潮中，中国白酒行业正面临着新的机遇与挑战，消费者行为和市场环境也发生了巨大变化，传统的品牌构建方式正在逐渐失去其原有的效力。因此，中国白酒品牌需要重新思考和调整策略，以应对数字化所带来的挑战。

• 数字化提升白酒品牌价值 •

首先，数字化技术为白酒品牌带来了更加直观和全面的品牌传播效果。

通过互联网和社交媒体平台，白酒品牌可以轻松地将自己的信息和形象传播给更广泛的受众。通过精准的推送和定位，品牌可以更好地与目标消费者进行沟通 and 互动。数字化的品牌传播方式使得品牌形象更加生动、互动性更强，可以深入人心，提升品牌知名度和影响力。

其次，数字时代为白酒品牌提供了大数据分析和精细化运营的机会。

通过收集和分析消费者的购买数据和行为偏好，品牌可以更加准确地把握市场需求和消费趋势，及时进行产品创新和优化。同时，品牌也可以根据消费者的数据特征进行个性化推荐和服务，提供更加精准的消费体验。大数据分析的运用不仅可以提高品牌的运营效率和销售额，还可以提升品牌与消费者之间的互动和信任，加强品牌忠诚度。

最后，数字化技术也为白酒品牌带来了创新和变革的机会。

白酒品牌可以利用虚拟现实、增强现实以及智能硬件等技术，提供更加丰富和沉浸式的消费体验。通过创新的产品形态和技术应用，品牌可以吸引更多年轻消费者的关注和喜爱，与时俱进地拓展市场。数字化还可以帮助品牌构建独特的品牌故事和文化内涵，并以此差异化竞争，提升品牌的认知度和价值。

• 影响白酒品牌价值的关键因素 •

关键词：消费者需求个性化

在数字化时代，消费者对于白酒的需求越来越多样化，追求个性化的品牌和产品。消费者对于健康、绿色、高品质的白

酒越来越关注，他们更注重产品的口感、香气和工艺，对于品牌的认同感和情感价值也越来越重要。数字化为白酒品牌提供了与消费者互动的机会，可以通过精准的推荐和个性化的定制，满足消费者不同的需求和偏好。

关键词：消费者购物方式改变

数字化时代改变了消费者的购物方式，电子商务的兴起和社交媒体的普及，使得消费者可以随时随地购买白酒产品，即使不通过传统实体店也能获得丰富的购物体验。消费者更喜欢通过线上购物平台和社交媒体获取品牌信息、评论和推荐，他们对于品牌的选择更倾向于口碑和社交媒体的影响。品牌需要将线上和线下渠道相结合，提供多样化的购物体验 and 互动方式，以迎合消费者的需求。

关键词：消费者看重好口碑

在数字化时代，品牌形象和口碑成为决定消费者购买决策的重要因素。消费者更倾向于选择有良好口碑、积极社会责任的品牌。数字化的传播方式使得品牌形象更容易被传播，也更容易受到消费者的评价和品牌形象的影响。品牌需要注重构建良好的品牌形象，积极参与社会公益活动，通过有效的传播和口碑管理来建立消费者对品牌的信任和认可。

• 白酒品牌价值提升的策略思考 • 酿造过程数字化

数字化生产模式和直播的运用为白酒行业带来了新的机遇和优化

思路。通过引入数字化运营机制，企业能够展现品牌的自信 and 品质，增强消费者的信任度。此外，各种创新的玩法可以提高消费者的参与度，强调消费者的主角地位，提升消费者的归属感。

比如，古井贡创新性地打造了“透明工厂”，通过虚拟现实场景、线上直播和品质溯源等方式，展示了从“一粒粮到一瓶酒”的全链路生产过程。消费者可以通过手机随时观察和了解关键的生产工艺和流程，实现了绿色、开放、透明、诚恳和信任的理念。透明工厂的引入提升了品牌的品质自信，并增强了消费者的信任度。

品牌故事数字化

近年来，消费者日益倾向于使用数字化渠道来了解各种酒类信息。通过互联网和社交媒体平台，消费者可以方便地获取白酒品牌的历史、传承故事、产品特点等内容。品牌可以利用这些平台发布优质内容，与粉丝进行互动，激发消费者的兴趣和参与度，投放更精准的品牌故事内容，从而提升品牌的认知度和忠诚度。同时，通过创新的手段，将品牌故事与文化传媒等领域相结合，推出有趣、有深度的跨界合作项目，进一步提升品牌的影响力和传播效果。

营销模式数字化

在数字化时代，消费者对产品的个性化需求日益增长，白酒行业更是如此。酒企需要通过多种方式去链接消费者，积极迎合消费者个性化需求。

比如，利用大数据分析技术提供个性化推荐和定制化服务；构建互动平台，与消费者进行互动，并提供丰富的品牌体验。例如，洋河“梦之蓝M6+”通过数字化技术和创新营销策略，成功实现了线上和线下的营销场景打通。他们推出的“百万航天合伙人”计划，让消费者通过AR扫码集卡等小游戏参与航天公益活动。

品牌体验数字化

随着虚拟现实、元宇宙等数字技术的成熟，消费者对于品牌体验的需求已经不局限于线下体验中心、酒厂游等传统项目。酒企应当结合消费者需求变化，积极推动“数实融合”，实现线上线下体验的一体化，以消费者更加身临其境的方式去感知品牌。

比如茅台的“巽风数字世界”就是典型代表。他们围绕用户、市场需求打造体验感、互动感极强的元宇宙作品。以这种方式，一方面吸引年轻消费者加入到品牌阵营；另一方面，通过数字化扩展品牌触角，使得更多的消费者参与进来，增强品牌粘性。

总之，当下时代环境中，白酒行业借助多种技术手段和思路实现全面数字化是未来发展的必然趋势。在目前头部白酒品牌数字化成功案例的鼓舞之下，其他中小企业也逐渐开始进入数字化转型时期。

未来白酒品牌在追求品牌效益、提高营收的过程中，以数字化为核心的品牌价值提升策略将会是实现目标道路上的核心关键。✎



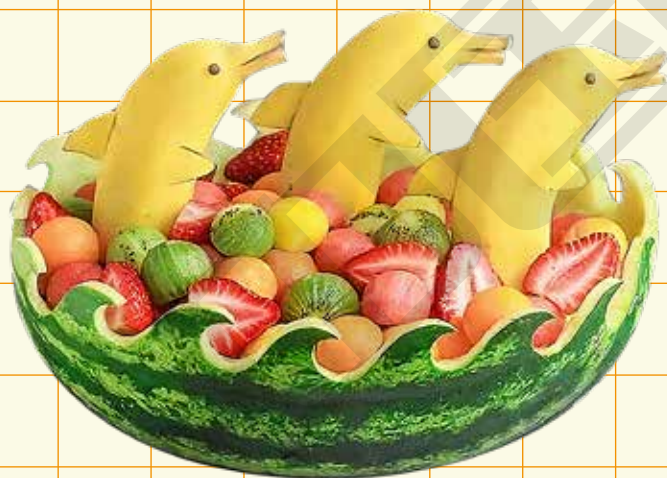


Fruit creativity

水果的心思

酸甜可口的菠萝、多汁的西瓜、营养丰富的蓝莓、清爽的哈密瓜...炎热的夏天，种类丰富的水果可以消暑解馋，提升人们的幸福感。

如果略用巧思，施展水果的创意，这些栩栩如生的造型，不仅能让人“饱口福”，也能“饱眼福”。





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⁺ 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

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

