

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

快消·疯狂演唱会的两本账 | 科技·2023 与世界机器人对话 | 话题·《罗刹海市》引发的刀郎现象



聚焦

大国财险 危机中托举希望

09

2023 Vol. 205
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

■ 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

副 主 任 卢苇笛 Lu WeiDi
资深编辑 韩 婕 Han Jie
编 辑 王 晴 Wang Qing 王晓璐 Wang Xiaolu
实习编辑 常明德 Chang MingDe

■ 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



灾害中感受大国保险的力量

灾难中见真情，使命中见担当。

刚刚过去的八月，受台风“杜苏芮”的影响，我国多地出现极端强降雨天气，北京甚至经历了140年以来最大降雨，暴雨强度之大，破坏性之强，超出想象。

同样因为“杜苏芮”，以大米为支柱产业的黑龙江省五常市，全域253万亩的水稻种植面积，被洪水不同程度破坏超过100万亩，损失巨大。

还是这个8月，山东德州市平原县附近发生两次地震，74处房屋倒塌，10人受伤；西安市喂子坪村出现山洪泥石流灾害，造成24人死亡、3人失联；江苏省盐城市大丰区部分镇发生龙卷风自然灾害，造成2人死亡、15人受伤……

猝不及防的，疯狂的大自然给我们出了一道又一道难题，同时也给各地带来了重大的损失。

仅在福建省，“杜苏芮”就造成了266.69万人受灾，农作物受灾面积达37396.27公顷，直接经济损失达147.55亿元。截至目前，有关部门阶段性统计数据显示，北京此轮洪涝灾害共造成近129万人受灾，房屋倒塌5.9万间，严重损坏房屋达到14.7万间，农作物受灾面积22.5万亩。

接踵而至的，是各家保险企业赔付量的激增。根据国家金融监督管理总局数据显示，截至8月15日，河北等16个受灾地区保险报案26.6万件，估损金额97.6亿元。其中车险报案占全部报案件数的61%，企财险报案约7000多件，农业保险报案约2.41万件。北京、天津、河北、吉林、黑龙江、福建6个受灾严重地区占绝大比例。

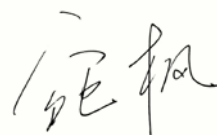
在频发的自然灾害考验下，在财政已经承受巨大压力的前提下，业界对我国保险业巨灾理赔充满了期待。在这场人与自然的较量中，大国保险正发挥着日益重要的作用，成为保护人民生命财产安全的坚实“保护伞”。

知责于心，担责于身，履责于行。

在灾后的第一时间，我国各大保险公司迅速行动，为各地受灾群众提供及时、全面的理赔服务，在保障受灾群众基本生活、恢复生产、重建家园等方面彰显力量。

未雨绸缪，居安思危。面对日渐频繁的自然灾害，各保险公司正在由单一的事后理赔功能，逐渐向事前风险管控、风险防范延伸，更加注重综合风险管理方案的普及。保险业协会数据显示，2022年我国保险业投入防灾减灾资金2.34亿元，投入防灾减灾人力约13.61万人次，发送预警信息约7574.74万人次，预计减少灾害损失约22.77亿元，努力做到“风险减量”。

回望中国保险业的发展史，总是在磨砺中变得越发坚强，骨子里透出的倔强气质，将在未来考验中闪烁出别样光芒。



Email: wanfeng@cbrand.com.cn

14

市 监

“欧系汽车”上半年召回最多



16

聚 焦

大国财险 危机中托举希望

受台风“杜苏芮”“泰利”影响，我国近期多地出现极端强降雨天气，破坏之强超乎想象。随之而来的，保险企业赔付量激增。中国财险作为兜底灾害的“保障伞”，从2019年到2023年五年间，在机遇和挑战中蓬勃发展。

18 制图 一图读懂中国财险

28

观察

大运之城的品牌角逐

34

数据

这个暑假 年轻人撑起租车市场

35 这届年轻人 被洞洞鞋PUA了

40

话题

《罗刹海市》引发的刀郎现象

44

科技

2023 我们与世界机器人对话

50 机器人将走进千家万户

48

镜界

科技狠活集结“炫技”

54

快消

疯狂演唱会的“两本账”

58 预制菜要抢厨师的帽子？

62

金融

生物药企IPO上市陷“阵痛期”

66

文产

“走心”的四大名著

70 神都洛阳“寻新记”

74

农业

“甘味”品牌强势助力农业强省建设

80 品牌引领青岛农业高质量发展

84

品案

体育明星为何屡遭侵权

88

智库

张斌：中国科幻影视的未来已来

90 陈德球：发动平台经济创新引擎

92

潮品

书包升学记

94 茶宠72变

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 6	——	丽	水 山 耕
P 3 8	——	广	日 电 梯
P 3 9	——	九	牧 卫 浴
P 5 2	——	开	能 净 水
P 7 3	——	快	意 电 梯
P 6 0	——	长	虹
P 6 1	——	三	棵 树
P 7 2	——	台	铃 电 动 车
P 7 3	——	仙	津
P 8 2	——	好	医 生
P 8 3	——	浪	鲸 卫 浴
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 logos for various Chinese companies, arranged in a grid-like pattern. The logos are diverse in design, featuring text, symbols, and combinations of both. Some logos are in English, while others are in Chinese. The companies represented include:

- LONGI**
- LUXI**
- DR**
- HANHUI GROUP**
- 众投盟**
- 中信设计**
- 九芝堂**
- Wiz valley Consulting**
- Brand Marketing Group**
- 中德泰富特钢**
- 国家能源集团**
- CHN ENERGY**
- 片仔廣**
- 东方雨虹**
- Alibaba Group**
- BONGHUA**
- 方通集团**
- Amway**
- FEIMIR**
- BRYANLYVE**
- sunvim**
- 中国建材**
- 波司登**
- BOSIDENG**
- 贵州磷化集团**
- 驰宏锌锗**
- GREEN**
- 高岭集团**
- 洁丽雅**
- 华恒生物**
- 华祥苑**
- JOYO**
- 君智**
- 康力电梯**
- 加西贝拉**
- Rockontrol**
- JMC**
- LINVOL**
- 上海电气**
- 盛帆集团**
- 上上电缆**
- BCAT**
- 石药集团**
- 通用电梯**
- CHOHO**
- 娃哈哈**
- NHU**
- 新和成**
- 中国龙研**
- CAERI**
- 吉纤通**
- 宁波钢铁**
- 中国铁建**
- WEICHAI**
- 优特科技**
- 魏桥创业**
- 中农服**
- 永信集团**
- 五粮液**
- 洋河股份**
- 五征集团**
- CRHOC**
- 中铁工业**
- 五环集团**
- YANGHE**
- XIOLIFT**
- 鑫达集团**
- 雅客**
- 雅戈尔**
- IFE**
- 快意电梯**
- 未来品牌**



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





“欧系汽车”上半年召回最多

文 | 高万鹏

近日，市场监管总局质量发展局发布2023年1至6月国内外产品召回信息，召回产品包括汽车和消费品两类。

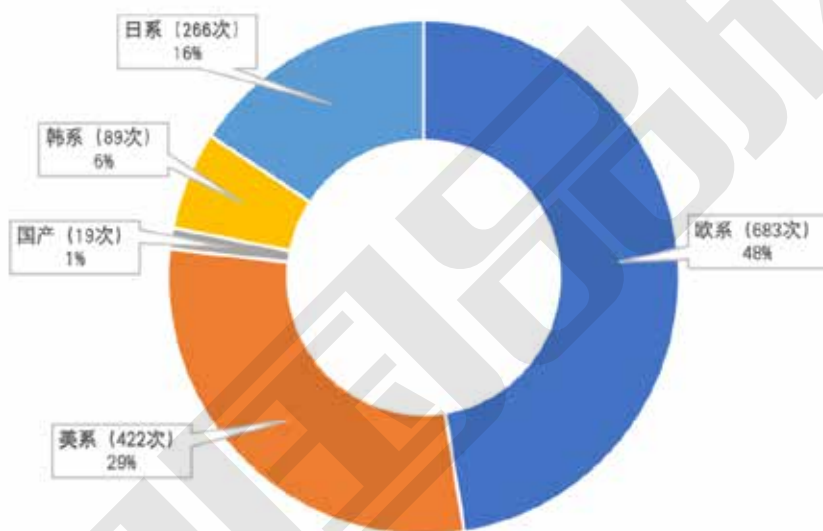
欧系汽车品牌召回次数最多，占总次数的46.18%；美系和日系汽车召回数量排名在前，分别占召回总数量的38.49%、33.03%。

消费品召回次数最多的产品类别为儿童用品，占召回总次数的41.24%。

汽车产品召回

2023年1至6月,中国、美国、欧盟、德国、英国、日本、韩国、澳大利亚实施汽车召回1479次,召回数量2581.61万辆(欧盟未公开数据)。按总成划分,召回次数最多的依次是仪表、照明及辅助系统,为313次,占总次数的21.16%;车身及内饰285次,占总次数的19.27%;气囊和安全带等135次,发动机135次。中国召回次数和数量统计未计入摩托车相关数据。

按汽车品牌统计,欧系召回683次,占总次数的46.18%;美系召回422次,占总次数的28.53%;日系召回226次,占总次数的15.28%。



按召回汽车数量统计,美系召回993.56万辆,占召回总数量的38.49%;日系召回852.69万辆,占召回总数量的33.03%;欧系召回387.32万辆,占召回总数量的15%。

消费品召回

2023年1至6月,中国、美国、欧盟、日本、澳大利亚实施消费品召回1673次,召回数量5653.97万件(欧盟、澳大利亚未公开数据)。

召回次数最多的产品类别为儿童用品,召回690次;电子电器召回406次;家用日用品召回295次。三者分别占召回总次数的41.24%、24.27%、17.63%。

大国财险 危机中托举希望

积力之所举，则无不胜也。

伴随着中国经济的蓬勃发展，中国保险业迅速崛起，保险市场迎来高速发展期。近年来，我国保险业与时俱进，时刻牢记“国之大者”，不断加大对实体经济的支持力度。

作为中国保险业蓬勃发展的一个缩影，从2019年到2023年五年间，我国财产险企业抢抓机遇，拥抱转型变革，在充分发挥风险管理、保障与职能的同时，积极有序推进我国财险市场发展步伐，为我国保险业高质量发展提供新动能。

截至2022年底，我国保险公司总资产27.1万亿元，实现保费收入1.5万亿元；提供风险保障12457.4万亿元，是同期国内GDP的103倍；车险保费占比调整至45.22%，已基本接近美、日等世界主要经济体平均水平；中国再保险市场向境外市场分出保费约1050亿元……这一串串数据勾勒出我国在财险领域发展的铿锵步伐，及行业发展所拥有的巨大增长潜力。

五年来，财险领域风险防范化解工作持续推进，市场秩序进一步规范，部分机构风险被“精准拆弹”，重点领域风险得到有效防范，全行业继续回归保险保障本源。

面向未来，中国财险业砥砺奋进，在危机中育先机、于变局中开新局，以走好中国特色金融发展之路的实际行动，为我国保险业发展蓄势赋能。

文 | 韩婕 设计 | 赵玲



一图读懂中国财险

(数据截至2022年底)

保费总收入

553 亿元

较上年增加

33 亿元

同比增长

6.35%

直保财险公司

89 家

专业性公司

16 家

专业再保险公司

15 家

上市公司

合计实现净利润

77.3 亿元

超7成盈利

非上市公司

合计实现净利润

437.11 亿元

市场份额占比

83.39%



财险种类

超**9**类

车 险	企财险
健康险	保证险
农 险	家财险
责任险	保证险
意外险	家财险
其他险	

公司投资结构

现金及存款比例

超**90**%

远高于其余资产

投资资产中金融工具

证券及其它资产比重上升

新兴市场处于
谨慎配置阶段

综合赔付率

50%—70%**4%**

最低达到





2023年8月，北京遭受特大暴雨灾害

“没想到台风还没走，赔款就到了，太快了。”福建的张先生对中国人寿的快速理赔连连称赞。原来，客户张先生报案称车子被吹来的铁皮刮到受损，中国人寿查勘人员指导客户完成线上查勘定损，并联系好修理厂，不到2小时赔款就打到张先生账户。

近期，全国多地突发强降雨，造成居民住房和家庭财产受损，然而灾后保险理赔在一定程度上缓解了企业和老百姓的资金压力，为灾后重建和复工复产提供了保障。

据国家金融监督管理总局数据显示，截至8月15日，北京、河北、黑龙江等16个受灾地区的保险机构收到保险报案26.6万件，估损金额97.6亿元，赔付及预赔付共计14.5万件、25.4亿元。其中车险报案占全部报案件数的61%，企财险报案约7000多件，农业保险报案约2.41万件。

作为帮助受灾群众生产生活恢复，助力经济社会稳定发展的“保护伞”，过去五年，中国财险市场在复杂多

变的经济环境中实现了高速增长，险企整体在财险业务板块取得亮眼成绩，我国财险业取得了较为显著的发展成绩。

• 数读5年 财险业步入快车道 •

过去五年来，我国财险业紧紧围绕服务实体经济、防控金融风险、深化金融改革三项任务，风险保障水平不断提升，在持续推动高质量发展，积极服务社会主义现代化强国建设方面取得了显著成效，发展步入快车道。

五年间，我国财险结构更加优化。截至目前，财险市场共有直保财险公司89家，其中中资67家、外资22家；专业性公司达16家，初步形成股份制公司、有限责任公司、自保公司、相互保险社等多种组织形式和中外资公平竞争、共同发展、日益开放的多元化市场格局。与此同时，财险市场集中度逐步降低，2021年保费规模前3家公司的市场份额合计63.6%，比2012年降低1.7个百分点。

车险曾是财险领域第一大险种，占比超过七成。近

年来,随着行业发展提速,车险、家财险、企财险、农险、责任险以及信用保证保险等传统产品进一步丰富,退货运费险、航班延误险、指数保险等个性化、有特色的新产品不断涌现,线上化不断增强,为客户提供更便捷、更透明、更多样、更高效的保险服务,较好地满足了人民群众日益增长的保险需求。服务领域不断拓宽,基本覆盖了国计民生的各个领域,成为政府进行社会管理的重要市场机制。

据不完全统计,我国目前拥有科技保险险种超20个,覆盖包括科技企业产品研发、知识产权保护、贷款保证等多个方面。中国保险行业协会数据显示,截至2020年,科技保险为相关企业和机构提供风险保障超1.79万亿元,累计支付赔款超22.63亿元。

作为社会“稳定器”,我国财险业的风险保障水平也显著提高。在重大灾害事故的恢复重建中,财险业也发挥了积极作用。例如,2021年以来,财险业为疫情防控提供相关风险保障6.9万亿元,支付赔款3.0亿元;疫苗保险累计为超34亿剂次新冠疫苗接种提供保险保障,有力地支持了经济社会运行。面对自然灾害,2021年河南、山西强

降雨,保险赔付121亿元;其中,河南强降雨保险赔付占直接经济损失比例达到10%。

对于灾害频发下,保险公司是否有能力进行赔付,中国太保产险相关负责人表示,洪涝灾害集中必然会给保险公司带来一定的赔付压力,但灾难之中方能凸显保险作为经济“减震器”和社会“稳定器”不可或缺的功能与作用。资深精算师徐昱琛也表示,一般来说,尽管灾害集中暴发,保险公司也会有赔付能力。

保险公司会对巨大自然灾害提前做好相应的风险准备,并建立风险分摊机制,将巨大自然灾害带来的风险部分转移给再保险公司。

除了服务民生外,财险业在支持国家重大战略、国家重大活动,支持企业“走出去”、强化国际合作等方面也扮演着重要角色。

财险业为国家重大活动提供全程保障,先后为2008年北京奥运会和残奥会、上海世博会、广州亚运会、2022年北京冬奥会和冬残奥会等大型赛事提供保险保障。同时,为支持制造强国建设,科技保险保障不断增强。首台(套)、新材料、知识产权等科技保险发展持续推进,为



保险公司工作人员在为汽车进行定损

全国各类重大技术装备和全国重点新材料首批次应用项目提供风险保障9745亿元。

多位业内人士在接受《中国品牌》采访时表示，通过风险保障功能，能够提升经济社会发展韧性；利用保险资金优势，能够为实体经济保驾护航积极参与社会治理，进而服务国家治理体系和治理能力现代化，这是保险业服务共同富裕、推进现代化建设的重要切入点。

• 7成财险企业 保费持续正增长 •

通过不断提升运营效率，增强赔付保障能力，积极满足市场需求等方式，五年来，我国财险企业取得亮眼成绩。五年间，七成企业保费持续正增长。据国家金融监督管理总局公布的数据显示，我国财产险原保险保费收入从2019年上半年的5893亿元，增长至2023年上半年的7206亿元；与2022年上半年6566亿元同比增长9.74%，

增速趋近10%。2022年底，我国保险公司总资产为27.1万亿元，较2022年初增加2.3万亿元。

财险业的赔付支出增长率较保费收入增长率五年间也呈现出有序上升态势。数据显示，今年前6个月，财产险公司原保费收入8778亿元，同比增长9.27%；赔付支出4755亿元，同比增长16.52%。

从企业数量与经营情况上看，五年来，财险公司发展整体持稳步推进态势。Wind数据显示，2023年上半年，72家非上市财险公司实现保费收入2275.5亿元，同比增长9.6%，与财险行业上半年整体保费增速（9.7%）保持高度一致。其中，有51家实现保费正增长，占比超七成。72家财险公司上半年实现总利润61.5亿元，同比增长23.7%。其中52家公司实现盈利。

分险种来看，过去五年，车险业务仍保持稳健增长，同时非车险业务延续高增长态势。数据显示，截至2022



2023年5月18日，国家金融监督管理总局正式揭牌



2023年8月，在特大暴雨中受灾的涿州企业

年底，车险保费收入8210亿元，同比增长5.6%，占比55.22%。非车险前三大险种分别为健康险、农业险和责任险，保费收入分别为1580亿元、1219亿元、1148亿元，同比增速分别为14.7%、25%、12.7%，占比分别为10.63%、8.2%、7.72%。

值得一提的是，随着新能源车市场爆发，新能源车险市场顺序成长，保费大幅增长。据中国汽车工业协会统计，2022年新能源车产销分别完成705.8万辆和688.7万辆，同比分别增长96.9%和93.4%。

北京保险服务中心副董事长、总裁廖建光表示，去年新能源车险保费在650亿元左右的规模，今年上半年已经超过400亿，全年有可能超过千亿元，在整个车险业务规模中占比将超过10%，从业务类型来看的话，甚至有望超过责任险成为财产险第四大业务板块。

招商证券分析师郑积沙告诉《中国品牌》，财险公司保费增速延续高速增长，主要得益于汽车产业链的持续恢复以及购车税优政策举措的效果持续显现，使得车险保费延续强劲复苏态势。

从企业资产配置角度看，五年来，财产险公司保险

资金运用余额稳步增长，投资资产结构基本保持稳定。整体来看，近年来，财产险公司资产配置中银行存款、债券、股票及证券投资基金合计占比约为70%，且债券信用等级较高，资产整体流动性较好。据中国保险资产管理业协会统计数据显示，截至2022年末，财产险公司资金运用余额为19,313.76亿元，同比增长8.69%。

“在保险业主要面临市场利率中枢下移，叠加权益市场波动加大的环境，收益稳定的长久期资产更受险资青睐。”新华人寿保险股份有限公司投资部总经理陈一江表示，当前保险行业处于业务承压转型、长期利率下行的环境中，行业更应审慎应对。

“由于我国保险业资产负债整体表现为长负债、短资产的匹配形态，随着收敛下行的利率灰犀牛渐行渐近，利差损和再投资风险管控也变得越来迫切。利率长期下行中的阶段性震荡，会进一步撕扯资产负债错配的风险敞口”陈一江说。

• 防范风险 推进再保险体系建设 •

保险业本身就是经营风险的行业，对于行业自身的风险

险防范也显得尤为重要。五年来，财险领域风险防范化解工作持续推进，市场秩序进一步规范，部分机构风险被“精准拆弹”，重点领域风险得到有效防范，全行业继续回归保险保障本源。

同时，2021年发布的《财产保险公司保险条款和保险费率管理办法》，制定财产保险公司保险产品开发指引和费率厘定指引，规范产品开发行为。2020年印发的《推动财产保险业高质量发展三年行动方案（2020—2022年）》，推动行业形成结构合理、功能完备、治理科学、竞争有序的财产保险市场体系。2022年印发的《财产保险灾害事故分级处置办法》，对财产保险灾害事故等级进行划分，并明确各级灾害事故的统筹应对主体和工作措施。

值得一提的是，作为中国金融监管体系建设发展史上新的里程碑，2023年5月18日，国家金融监督管理总局正式揭牌，开启中国特色的“双峰监管”时代。

在防范化解风险方面，五年来，随着财险市场份额扩大，基于风险转移分散的需求，再保险体系的建设也在稳步推进。

据相关部门负责人介绍，我国现有专业再保险公司15家，其中中资7家，外资8家，再保险公司数量较2012年新增6家。数据显示，截至2021年底，已有529家境外再保人完成再保险登记系统登记，通过跨境交易的方式为我国再保险市场提供供给。

事实上，我国已连续四年保持全球第二大保险市场地位。但不容忽视的是，2022年我国分出至境外保费规



全国各地驰援受灾严重的河北涿州

模约1120亿元，境外分入保费规模约283亿元，再保险逆差近4倍，与全球再保险市场进一步深入双向融合仍需加强。

需要注意的是，今年6月，在第十四届陆家嘴论坛开幕式上，国家金融监督管理总局与上海市人民政府宣布上海再保险“国际板”正式启动，并发布《关于加快推进上海国际再保险中心建设的实施细则》，明确在上海开设面向全球的再保险分入业务交易市场，完善再保险体系基础设施配套体系建设。

瑞士再保险中国原总裁陈东辉告诉《中国品牌》，借助上海国际再保险中心建设的持续推进，中资再保险公司的国际竞争力与影响力有望增强。陈东辉表示，从宏观看，加大国际分入业务有利于发挥承保能力的作用，同时更好地参与国际经济循环。

同时，“一带一路”以及不断增加的对外投资，都需要保险保障跟随中国企业走出去，通过再保中心可以更好地整合资源、提供服务。未来借助上海国际再保险中心建设的持续推进，中资再保险公司的国际竞争力与影响力有望增强。

• 专家：精细化经营将成发展趋势 •

今年以来，财险业在继续保持着较高水平保费增速的同时，伴随《关于财产保险业积极开展风险减量服务的意见》等文件出台，业内表示，中国未来财险业将保持较快增长。有机构预计，到2025年，我国财产险市场规模有望实现翻番。在此之前，各类型财险公司需要探索出属于自己的特色发展道路，实现转型的精准发力。

首都经贸大学保险系副主任李文中接受《中国品牌》采访时说，在经济环境高质量回暖的大背景之下，由于我国经济的基本面非常好，经济发展的韧性非常强，未来我国经济持续高质量发展并保持较快增长速度的前景可期，因此未来较长时期内我国财产保险业也一定能够保持一个较快的增长速度，业务质量不断提升。

尽管财险业过去几年发展迅速，但在李文中看来，“马太效应”依然明显，对于财险企业，特别是中小财险来说，如何形成自身的发展特色仍然是具有较大挑战的

一件事。李文中建议，“当前我国财险市场的竞争已经非常激烈，保险公司，特别是中小公司需要改变粗放经营方式，走精细化经营道路才能够在激烈的市场竞争中获得发展。”

在业务结构方面，李文中认为，尽管车险综合改革之后，财险公司都在积极发展非车险业务，但是车险业务比重仍然比较大。

各家保险公司，特别是中小公司需要继续加快业务转型，根据自身优势开发销售具有特色的财险产品，借助特色产品与服务明确自己的市场定位，提升自身的竞争力。

面对行业固有的顽疾与新形势下的困难，众多传统保险公司、互联网保险公司及第三方机构也在积极推动数字化转型。“但是各家保险公司的保险科技发展水平差距较大，那些相对滞后的公司需要重视科技转型，加大这方面的投入与建设。”李文中称。

在清华大学五道口金融学院中国保险与养老金研究中心研究负责人朱俊生看来，监管政策不断聚焦高质量发展，也进一步促进了我国财险行业的健康发展。

伴随着财险业的高质量发展以及监管机构的积极引导，朱俊生表示，风险减量服务正成为机构创新的一大方向。保险不仅仅是损失补偿，还有风险控制、风险管理、防灾减损，也就是监管部门倡导的风险减量管理。如今，国内很多财险企业都在“保险+科技+风险管理”方面做了大量的探索，以强化风险管理功能。

“保险公司首先应该是风险管理的咨询公司，在这个领域最有发言权，也最有资格帮助投保人及被保险人来减损。与此同时，财险行业未来也应该思考如何发挥专业优势，更多地利用科技来构建一个新的风险管理体系，为社会创造更大价值。”朱俊生称。

五年来，财产险企业抢抓机遇，拥抱转型变革，在充分发挥风险管理与保障职能的同时，积极有序推进我国保险业从高速增长到高质量发展的转型。作为中国保险业蓬勃发展的一个缩影，我国财险业已从简单地产品竞争时代，进入到品牌竞争时代。只有加强加快我国财险品牌建设，树立更高层次的品牌内涵，才能提高我国财产险企业的竞争力，为我国下一步保险业发展蓄势赋能。✎



- ① 全国首个覆盖全区域、全品类、全产业链的地市级农产品区域公用品牌；
- ② 全国首个注册成功的含有地级市名的集体商标；
- ③ 全国首个经国家认监委批准同意在国内采用第三方认证认可手段开展品牌建设管理的农业区域公用品牌。



淳真，生命的喜悦！

作为丽水精品农产品的集体商标，“丽水山耕”通过实施“**丽水山耕+县域产业品牌+企业产品品牌**”的母子品牌战略，覆盖全市菌、茶、果、蔬等**九大主导产业**，形成了景宁惠明茶、庆元香菇、松阳香茶、缙云茭白、青田杨梅、缙云黄茶、云和雪梨、龙泉灵芝、遂昌长粽、处州白莲等“**丽水山耕**”十大标志产品。



大运之城的品牌角逐

文 | 韩婕

当绚烂的“蓉火”划过东安湖夜空，中国今年首个综合性国际体育赛事，也是疫情后中国举办的参加国家最多和入境人数最多的大型活动之一，第31届世界大学生夏季运动会（以下简称“大运会”）圆满落幕。这场在家门口的体育盛会中，不论是场馆公共区域、大运村、健身中心，还是成都的大街小巷，都能看到熟悉的中国品牌。

据《中国品牌》统计，本次成都大运会共吸引到74家赞助商，80家特许生产零售企业，以及30余家捐赠企业。在74家赞助商中，有25家是四川本土企业，而特许生产零售企业中更是本地企业占据多数。



国货品牌角逐大运会

《中国品牌》了解到，尽管成都大运会并未披露赞助金额，但从总计74家赞助商，80家特许生产零售企业，以及30余家捐赠企业的数量来看，本届大运会具有很强的吸引力。



除了数量进一步提升外，《中国品牌》观察到，参与到此次大运会的品牌们，不仅卯足力气为大运会提供切实的行动和服务，还积极通过公益手段、“在地化”营销，以及积极联动成都当地特色，让不同企业形成合力，实现跨行业的交流与合作。





花式营销刷新品牌



滴滴出行

大运会官方赞助商滴滴出行，组建了大运会网约车保障车队，在东安湖体育公园、凤凰山体育公园场馆提供独家观赛出行服务。此外，滴滴旗下产品滴滴青桔也打造了部分大运会定制款共享单车，APP内共享单车图标也变为大运会吉祥物蓉宝。用熊猫的可爱吸引人们拍照打卡、以低碳出行彰显品牌社会责任感。



乔丹和特步

国际大体联合作伙伴乔丹和官方赞助伙伴特步，为本次大运会提供了领奖服、志愿者服等运动服饰，吸汗、舒适的衣料和独具匠心的线条设计也彰显出品牌的科技实力和设计美观度。

此外，乔丹还携手大运会中国代表团空降成都太古里裸眼3D大屏，通过3D互动和民族自豪感，为观看者实现视觉和情感的双重体验。



伊利旗下臻浓牛奶

伊利旗下品牌臻浓牛奶作为官方（乳制品类）指定产品，其推出的广告片也与川渝美食相结合，用特色生活彰显产品品质。大运会期间，臻浓牛奶还同步在大运村休闲商业区设置绿色环保装置，鼓励大家通过将“喝完的臻浓牛奶盒放置到‘低碳魔方’回收点，兑换大运会特色文创小礼品”的方式，践行品牌社会责任。



○ 盼盼食品 ○

作为2023年成都大运会的指定休闲食品供应商，盼盼食品在此次大运会中不仅在自己的大本营晋江，进行了大规模的宣发报道；还在成都通过线上下等方式，发放、提供了20多个品类、价值超过500万元的产品。

亮出绝活的川企



○ 冰川时代 ○

同是官方赞助商的冰川时代，选择用公益事业迎接大运会。作为饮品品牌，冰川时代响应成都电视台“大运空瓶行动”活动号召，在各学校和社区展开“空瓶换满瓶”公益换水活动。其中，满瓶的冰川时代还可以自行做标记，从而达到避免浪费的目的。



○ 五粮液 ○

五粮液是通过在大运会主媒体中心设立快闪酒吧的方式，让嘉宾通过一边品尝加入了五粮液的咖啡和鸡尾酒，一遍体验诗酒茶花等中国传统文化。值得一提的是，其场地设计借鉴了巴蜀一带老茶馆的风格，融合酒文化、园林文化、竹文化、山水文化等传统文化元素。



○ 蓝月亮 ○

作为本届大运会清洁护理类官方独家供应商，蓝月亮专门成立了驻地成都的运营保障团队，在保障产品供应的同时，通过场馆走访、线下培训、使用回访等方式，为场馆工作人员科普、解答产品使用与科学洗涤知识，助力洁净场馆的打造。同时，蓝月亮24小时在线解答大运会工作人员及代表团的洁净问题。



○ 红旗连锁 ○

作为大运会商超类官方供应商，红旗连锁不仅在大运村、比赛场馆开设了30多家门店及临时服务网点，还在3300多家门店都推广了可接受外国顾客支付的服务。红旗连锁通过提供多样化结算体系，为各国运动员、游客带来便利。



打造品牌综合体

• “萌”顶流大熊猫 •

作为本次大运会吉祥物的蓉宝，不仅形象憨态可掬，还深受大家热爱，如今销量早已破千万。

据成都大运会执委会宣传部透露，成都大运会携手四川省体彩、中国邮政等单位，衍生开发了大运蓉宝系列彩票等爆款特许商品，大运蓉宝系列彩票还开创了四川省即开型彩票的销售纪录，销售收入突破3亿元。

此外，作为团宠，大熊猫不仅在整个大运会期间登上最多热搜，还成为大运会期间的关键词。在成都各大文创商店里，各式各样的熊猫周边产品琳琅满目，前来选购的顾客络绎不绝。

作为四川当地的“明星”资源大熊猫，其不仅在文创产品上，促进了当地相关企业的发展，还从旅游全链条上，带动旅游景点、周边酒店、餐饮、交通等相关产业的繁荣。

• 组建赛事名城俱乐部 •

成都大运会执委会宣传部联合水井坊博物馆、中国电信、中国铁塔、捷达、安恒信息、科大讯飞等6家参与成都大运会、成都世乒赛的“双赛合伙人”，共同组建了“赛事名城俱乐部”，计划为首批合作伙伴搭建整合赛事平台、聚合媒体矩阵、开放交流平台、畅通政企联动的四大平台。



主打成都特色



○ 特色美食 ○

各国嘉宾深入成都街头，体验各类美食，深度融合四川居民日常生活，成为本次大运会的一大特色。在为成都当地餐饮市场带来丰厚收益的同时，也帮助四川特色品牌发挥主场优势，在大运会期间借势营销，为中小企业品牌借势发展提供了一条可行路径。



大运会带来新商机

《中国品牌》观察到，在为大运会进行服务的同时，赞助商企业们不分大小，都享受着相应的权益。据了解，本次赞助成都大运会的25家四川本土的赞助商中，大多数都是四川当地的中小企业。

对此，成都大运会执委会市场开发部门相关负责人告诉《中国品牌》，和奥运会赞助商类似，本届大运会赞助商也划分了多个层级，其中不同层级的赞助商享受不同的权益回报。而“第四层级赞助计划”，则是为参与和支持成都大运会的中小企业提供的专属的营销平台。该负责人表示，“增加当地中小企业的加入，可以助力相关企业紧抓赛事国际化机遇，提升企业在全球的品牌价值和影响力。”

“上一次成都以主场身份吸引全球目光，还是2013年的成都《财富》全球论坛。”西南交大四川省产业发展研究院院长骆玲表示，“在我印象中，当时只有水井坊、雷迪波尔服饰等少数几家本土企业参与赞助。而今年成都大运会四川本土占到全部赞助商的三成左右，可以说是四川企业第一次集体登上国际舞台。”

作为成都大运会的吉祥物，“显眼包”蓉宝吸粉无数，而人们对蓉宝的喜爱直接转化成购买力。据《中国品牌》了解，成都大运会围绕蓉宝主题，已累计推出玩具类、徽章类、文具类、邮票邮品类等18大系列1000余款特许商品，其天猫旗舰店目前有6款商品销售超过1万件，最高的一款销售超过3万件。据不完全统计，截至记者截稿，该店销售额已突破2500万元。

著名特许经营专家李维华表示，参与到此次大运会

特色旅游

成都当地各类特色旅游景点，也借着本次大运会的东风，积极拓展品牌声量。例如水井坊博物馆，作为本届成都大运会官方供应商，其利用东道主身份，邀请大家前往参观，并通过派送水井坊博物馆大运会文创礼盒的方式，拓展品牌知名度。

的品牌们，尽管大运气期间这些品牌进行大量的产品服务，但这种品牌宣传的回报价值要远要高于付出。

“这种形式会给企业带来品牌价值的提升，比如曾经作为大运会的赞助商，可以作为一种背书，这种价值是非常大的。”

有了大运会这个最大的“带货”IP，成都的文化旅游景点纷纷亮出“大招”，包括杜甫草堂、成都大熊猫繁育研究基地、宽窄巷子等在内的特色景区，游人如织。

据美团、大众点评近期公布的数据显示，截至7月27日，大运会开幕的首个周末（7月28日-30日），成都的旅游预订量（含酒店民宿、景点门票、交通等）同比增长超200%。

飞猪数据显示，截至8月2日，大运会期间成都进出港的国内机票同比去年增长约1倍、火车票预订量同比去年更是劲增4倍，大运会期间成都的酒店预订量同比去年增长超2.8倍。

仲量联行近期就本届成都大运会公布的最新统计数据显示，在成都大运会27个主要比赛场馆中，超过70%的场馆周边三公里范围内有至少一个优质零售项目，三分之一的场馆周边有至少三个优质零售项目。这不仅为赛事场馆起到良好配套服务作用，还涌现出不少消费新场景。如在大运会开幕式主场馆东安湖体育公园附近，绽FUN里商业街积极营造“体育+公园+商业”的新业态、新模式，承接赛事经济带来的红利。

“依托大型国际赛事而起的赛事经济是商业发展的重要抓手”，仲量联行中国区零售地产及消费研究负

责人朱建辉告诉《中国品牌》，“全民运动与健康意识的培育和迭代正重塑消费市场新趋势，持续驱动运动全品类商品与非商品业务的增长，成为消费市场结构性复苏的亮点。”



为成都品牌发展全面赋能

事实上，对于成都而言，本届大运会的举办，不仅是一场高水平的竞技比赛，也是推动成都品牌发展的良机。

“我们研究过很多大型国际体育赛事，已经远远超越体育本身，可以说对经济社会有着倍增器的乘数效应。”成都大运会执委会体育竞赛部（反兴奋剂部）专职副部长、成都市体育局副局长陈志表示。

据成都税务部门初步统计数据显示，从7月22日成都大运村开村至8月8日赛事结束，其已为来自55个国家（地区）的338名消费者开具414份离境退税申请单，商品销售额407万元，平均每单消费金额达到9800元，同期还办理离境退税24万余元。

西南财经大学西财智库首席经济学家汤继强教授告诉《中国品牌》，“蓉宝纪念品线上线下大火、场馆周边

新消费场景的涌现，旅游景区人流量剧增等现象的出现，都表明大运会的‘经济放大’效用显著，‘赛事经济’活力迸发，而这对于整个城市的消费和经济复苏将发挥非常重要的作用。”

“成都大运会让很多年轻人有机会来亲自了解中国”，国际大体联代理主席雷诺·艾德表示，体育和文化、教育一样，都是非常重要，很多的学生在比赛之后都会去看成都的文化展览和艺术展览，这实际上不仅是组成本届大运会的一部分，还是中国品牌向海外传播的一个缩影。

近年来，国内自主品牌在加速拓展海外市场的同时，视积极参与体育赛事视为提升品牌力、开辟全球高端市场的一条有效途径。并凭借强悍的核心竞争力，中国品牌实力出海、持续破圈，在全球重要体育赛事逐步崭露头角，成为国际市场不可忽视的崛起力量。伴随中国企业逐步成为全球重要体育赛事中的“中坚力量”，其在擦亮“中国品牌名片”的同时，也在世界的舞台上，诠释着中国的力量与民族自信。

赛事与城市，从来都是相互成就的。“以赛营城”的成都，让我们看到了体育产业与品牌发展的双向奔赴。





这个暑假 年轻人撑起租车市场

数据来源：携程、哈啰租车、时代数据、艾瑞咨询 文 | 高万鹏

近年来，随着国民经济的快速增长，居民生活水平的不断提高，人们对于生活质量的要求也逐渐提升。在出行方面，越来越多的年轻人开始选择移动出行。除了盛行的网约车外，租车自驾也开始被年轻人接受，成为年轻人假日出游与探亲访友的主要出行方式之一。这个暑假，以年轻人为主的租车群体都去哪了？对于租车，用户首先考虑哪些因素？

• 年轻人成租车主力军 •

哈啰租车表示，目前平台以年轻用户群体为主，其中90、00后用户群体占比近60%。从今年暑期出行的车辆预定情况来看，年龄在18-23岁的大学生群体暑期租车订单量同比涨幅达2.54倍。



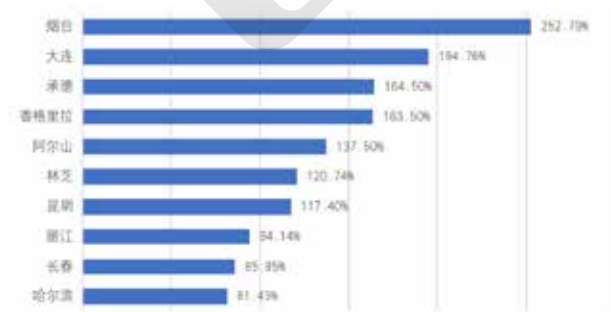
• 成都成为暑期自驾游最受好评的目的地 •

数据显示，今年暑假，成都、乌鲁木齐、三亚、海口、昆明、大理、贵阳、西安、西宁、广州跻身国内热门自驾游目的地前十名。举办“大运会”的成都成为暑期自驾游最受好评的目的地。



• 避暑目的地订单增长top10 •

由于今年暑期普遍高温，“上车吹空调，下车吹山风”的自驾避暑游也成为一种流行。根据避暑目的地订单量环比增长情况，携程发布了十大自驾避暑热门目的地。



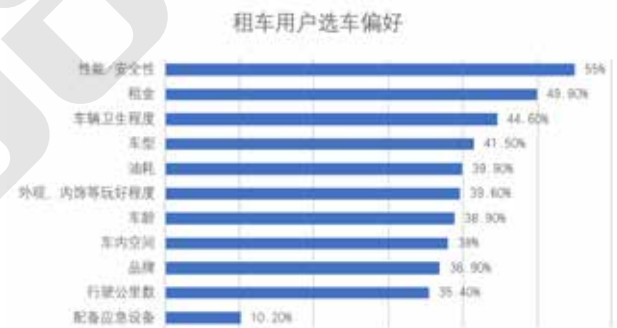
• App租车成为新时尚 •

受三年疫情的影响，越来越少的人前往租车门店进行现场预订，往往都是通过租车平台或者App进行预订，占比达到55.1%。此外，还有大约三成租车用户是通过第三方平台或者电话预订租车，占比分别为17.7%、



• 用户首先考虑性能与安全性 •

性能与安全性是租车用户最关注的出行诉求。数据显示，有55%的租车用户选车时关注车的性能与安全性；其次，有49.9%的租车用户关注车的租金；其后，分别有44.6%和41.5%的用户关注车辆的卫生程度和车型。



• 舒适型轿车更受用户青睐 •

数据显示，有51.4%的租车用户喜欢租用速腾、领动等舒适型轿车；其次，有36.2%的租车用户喜欢租用朗逸、飞度等经济型轿车；其后，分别有33.8%和32.8%的



这届年轻人 被洞洞鞋PUA了

数据来源：网易数读、灰豚数据、小红书、各品牌天猫旗舰店 文 | 高万鹏

已经火过一波的洞洞鞋，在 2023 年又突然成为人手必备的时尚单品。

这个不少人觉得又大又笨重的丑玩意，曾经被时代周刊评为“最差的 50 个发明”，现在却风靡全国各地、线上线下。

巨量算数显示，今年以来，“洞洞鞋”这一关键词的热度一路水涨船高，搜索指数和综合指数分别增长了 94 倍和 74 倍。人们对于洞洞鞋的搜索兴趣一路飙升，让洞洞鞋得到了前所未有的曝光量。

• 一年狂赚26亿美元 •

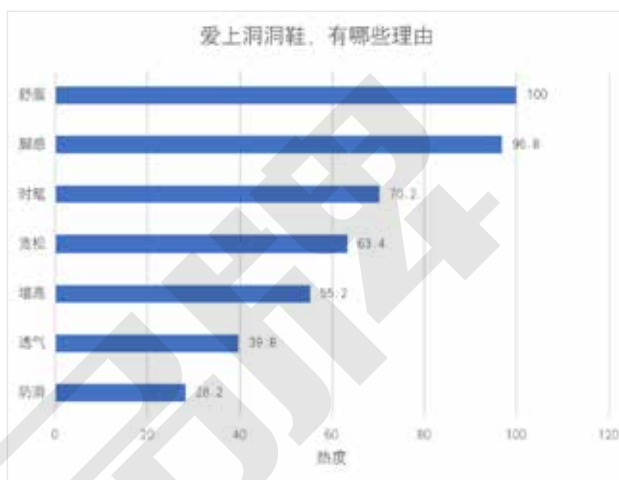
2017 - 2022 年，洞洞鞋鼻祖卡骆驰的营收翻了两番至 26.59 亿美元。复合增长率为 17%。



• 爱上洞洞鞋的理由 舒服 •

无论是打工仔还是学生党，他们爱上洞洞鞋的理由其实很简单——舒服。

统计小红书上关于洞洞鞋的笔记，按照词频热度进行排序，发现洞洞鞋的“百搭”名头，还真不是说说而已。



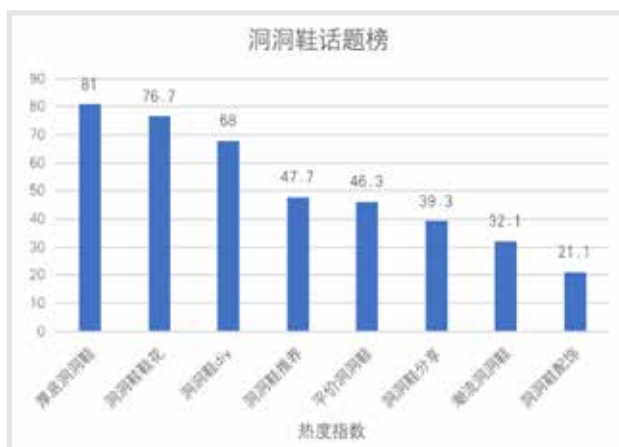
• DIY洞洞鞋 比洞洞鞋本身更有趣 •

根据灰豚数据，和洞洞鞋关联的热词中，DIY 洞洞鞋、Crocs 洞洞鞋和洞洞鞋搭配是发布笔记数最多的三大话题。拥有一双洞洞鞋，仅仅是入洞门的第一步。

DIY
洞洞鞋
100

Crocs
洞洞鞋
100

洞洞鞋
搭配
100



• 丑鞋当道 越夸张越流行 •

卡骆驰的执行官就曾表示，利用“丑”带来的争议，也是品牌规划的一部分。2018 - 2022 年，卡骆驰把更多注意力放在了营销上，市场营销费用也从 0.69 亿美元一路增长到 2.61 亿美元。



• 品牌推出洞洞鞋 价格在百元以上 •

让人爱恨交加的洞洞鞋，一鼓作气成了最受年轻人喜爱的鞋类单品之一。不少知名品牌追赶潮流，纷纷加入了“洞洞鞋之战”。平均售价在 100 - 500 元之间，和运动鞋价位相当。



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



《罗刹海市》引发的刀郎现象

文 | 高万鹏

“写鬼写妖高人一等，刺贪刺虐入骨三分。”这是郭沫若对蒲松龄《聊斋志异》的精准评价。借鬼怪情，讽人间事，是我国传统志怪小说一直以来的典型特征，这种艺术形式也一直延续至今。

7月19日，刀郎新专辑《山歌寥哉》正式发行，其中一首歌曲《罗刹海市》，因其歌词直接化用《聊斋志异》中《罗刹海市》一篇，具有极强的讽刺和象征意义，在网络上迅速火爆出圈。

《罗刹海市》11天时间全球播放量更是超过80亿，相关讨论刷屏社交媒体，沉寂多年的刀郎回归网友视野。

有网友认为，刀郎新歌抨击华语乐坛的“虚假繁荣”，也是在评论歌坛往事，网友们自发将这首歌和某些歌手关联，猜测这是刀郎对他们的批判，还有网友认为《罗刹海市》是暗讽当前“以丑为美”的现象。围绕着《罗刹海市》的各种话题也已发酵月余，引发的刀郎现象仍在持续。

• 7年后 刀郎公开发声 •

8月26日晚，#刀郎发微博了#登上热搜，而他上一条微博是定格在了2016年12月19日，还是一条辟谣微博。



在这之后，除了四张专辑、一首单曲外，并未再在公

众平台发声过。

8月25日，适逢周五，浙江卫视正式发出公告，《中国好声音》暂停播出。

而到了25日晚深夜，刀郎入驻抖音短视频平台第10天之际，正式发布了第一条作品。

虽说是巧合，但是这条作品一经发布就再次引爆网络，也是助力刀郎短视频账号粉丝暴涨，如今粉丝已经突破1300万。

视频中，刀郎拿起吉他弹唱了一首《我的星座》，“我们终将因他的注重视重获了解脱，我相信那碎裂的墓碑会变成流星，那是惊愕骇然的人们信口的妄语，那些骄傲的灵魂浸入空洞的鬼岸，只留着惭愧的躯骸掩饰着刻薄的平凡……”

有网友评论称，“人活着，就该是这样耐得住寂寞，十年磨一剑，真汉子也。”

在首条视频发布的第二天晚上，第二条视频也来了。刀郎带来了新专辑《山歌寥哉》中《翩翩》的演唱。

• 小沈阳：他不会告我 •

随着《罗刹海市》持续火爆。近日，小沈阳在表演时演唱《罗刹海市》引发了网友热议！

从《2002年的第一场雪》到《情人》，再到被众多人误解为他与妻子沈春阳原创的《爱是你我》。每次，他演绎刀郎的作品都充满情感，仿佛是将那首歌曲重新赋予了另外的生命。

一般来说，知名歌手的作品都是有版权费的，其他歌手要唱，尤其是商业性质的演唱，都需要买版权。小沈阳的蹿红，也离不开演唱刀郎的歌，因此，如果刀郎索要版权费的话，小沈阳要花不少钱！但刀郎没有这么做，他还曾公开表示，小沈阳的天赋，不去当歌手实在可惜！

在这次演出中，小沈阳登台表演节目，当时台下观众让他翻唱一首歌曲，他表示版权太贵，自己唱不了。随后又表示：那我就唱一个我敢唱的，因为这个歌手，这个音乐人，我特别敢唱，他不会告我，最近我刀哥出了一首新歌，席卷了整个歌坛，罗刹海市嘛！



华语乐坛99%的歌手都是靠作品版权费获取收入的，他们发布一首歌可以获得几十万、几百万甚至更多的版权收入，周杰伦的版权收入更是数以亿计。然而，刀郎选择了放弃这个机会。

他的新歌《罗刹海市》已经拥有超过百亿的播放量，按照市场价1.2元每千次来计算，他可以轻松地赚到上千万！为了让网友能够免费听歌，刀郎甚至注册了一个短视频账号，并上传了新专辑中的所有歌曲，以便让粉丝们有更多渠道听到他的音乐。

• 借歌词“内涵”多位歌手？ •

刀郎《罗刹海市》迅速出圈与其多年前在娱乐圈的些许“恩怨”有关。

20年前，刀郎凭借《2002年的第一场雪》火遍大江南北，当年创下了正版270万的销量，比出道多年的周杰伦还多几倍。

其代表作还有《冲动的惩罚》《情人》等，曲风歌词通俗易懂、朗朗上口，传唱度极高。然而，当年不少音乐人对刀郎的演唱风格颇有微词，不太认同。网络一直流

传，那英拒绝刀郎进入音乐风云榜，汪峰评价他“不是一个好歌手和好的词作者”。

杨坤、高晓松等也对刀郎进行过评价，认为他的作品不足以被称为“音乐”。

虽然被部分音乐人所排斥，但他却得到了港台歌星的认可--罗大佑盛赞他的歌，谭咏麟亲自打电话跟他约歌，一首唱响大江南北的“披着羊皮的狼”，就是送给谭校长的。

那首为印度洋地震海啸创作的“爱是你我”获得中宣部五个一工程奖，同获此奖的还有“一家人”，此奖代表了国家最高荣誉。即便如此，刀郎仍得不到内地主流圈的认可！

尽管刀郎已经多次在公开场合回应解释有不少属于谣传或者是节目组的“借口”，但“刀郎与娱乐圈恩怨已久”还是在网络上成为人们津津乐道的话题。因此《罗刹海市》里那种极有讽刺意味的歌词，被不少网友进行逐句解读，认为刀郎是在讽刺某些人。

2012年，刀郎就逐渐淡出娱乐圈，很少公开露面，直到2020年重新推出《弹词话本》专辑，这个专辑有着

浓郁的江南古典文学气息，与多年前他刚出道的风格几乎南辕北辙，令人眼前一亮。

如今的《罗刹海市》一歌，更可以看到刀郎经过多年沉淀，正在尝试全新的与中国古典文化传统、民间文学相结合的风格。

有专业音乐人评价：如果把刀郎的《罗刹海市》仅仅看作对某些所谓“恩怨”的回击，不仅把刀郎作为创作者本人看低，也是对中国音乐发展的一种误解。

• “内涵”歌手如何面对？ •

《罗刹海市》发布后，网上舆论愈演愈烈。那英、杨坤、汪峰等知名音乐人在过去批评刀郎的言论，也成为网友攻击的对象。在舆论压力下，部分人也陆续发声。

7月28日凌晨，有网友发微博评论：“一群人变成了自己讨厌的样子，去网暴那英，拉踩杨坤、汪峰这种操作真的叹为观止……差不多可以收场了……罗刹海市这首歌可能骂的就是你哦。”

杨坤在这条微博下留言“最后一句说对了”，首次回应《罗刹海市》连日来引发的风波。

7月31日，在这封名为《直面罗刹海市》的致歉信中，那英坦诚自己的性格特点：大大咧咧、说话无脑。这种性格既是她的优点，也是她的缺点。

她承认在表达自己观点时，可能没有考虑到言辞的影响和后果。然而，她意识到言辞所带来的责任，以及“种瓜得瓜、种豆得豆”的道理。她对给刀郎先生带来的困扰和伤害表示道歉，表现出对他人感受的尊重。

有网友对此并不认账，但部分网友选择原谅。



8月2号，汪峰录制了一个时长达到20分钟的视频，对此事件进行了全方位的回应。而他的“音乐从来就应该是音乐本身，而不是是非……”也获得了很多人称赞！

同时汪峰还说，刀郎用了一首歌去讽刺、甚至报复某些人，这种说法非常贬低刀郎。作为一个音乐人，一个潜心做音乐的人来说，他是不可能做出这样的事情，都是外界的一种歪曲解读。

有网友直言：能作回应，能去迎着猜忌和讽刺、正面地、客观地评价这张专辑，我的意思是你真的帅。

• 《罗刹海市》会不会遭到封杀？ •

在这种情况下，其实也有人担心，刀郎的这一首歌暗含了音乐圈的种种，会不会遭到封杀。但是很快，伴随着权威央媒及律师的发声，就基本确定了刀郎的歌曲不会被封杀。

《新京报》表示刀郎的复仇言论全部都是假的，但是通过刀郎的这一首《罗刹海市》确实可以洗涤人的灵魂，流行乐坛需要向刀郎这样的声音，需要一首《罗刹海市》来净化音乐圈，欢迎刀郎归来。

《罗刹海市》歌词有法律风险吗？

歌词针对歌曲是否会引发名誉侵权，上海知守律师事务所律师刘律师回应称：“歌词全片没有提到真实的具体的姓名，所以不构成侵犯姓名权。”

歌词中‘那马户不知道他是一头驴，那又鸟不知道他是一只鸡，勾栏从来扮高雅，自古公公好威名。’虽有降低别人品德和声望的嫌疑，但无法确认侵权对象，因此也不构成名誉侵权。”

网友的猜测性言论有法律风险吗？

如果网友的猜测性言论与事实明显不符，且存在侮辱、诽谤等情形，涉嫌侵犯被评价人的人格权，被侵权人可以采取法律手段维护自己的合法权益。

但另一方面，网友也有“公众评价权”，即对社会事件有作出评价的权利，公众人物也有一定的容忍义务。同时，作为公众人物也应谨言慎行，对自己的言论和行为负责，如果的确存在不妥言行的，也应接受社会的监督和评价。✎

2023 我们与世界机器人对话

文 | 王晓璐



8月16日下午，2023世界机器人大会在北京亦庄经济技术开发区开幕，众多“新奇特”的机器人产品在本届机器人大会上集中亮相。

该系列大会已经在北京连续举办八届，大会由北京市人民政府、工业和信息化部、中国科学技术协会主办，中国电子学会、北京市经济和信息化局、北京经济技术开发区管委会承办，主题是“开放创新，聚享未来”。

本届大会论坛突出开放共建、学术引领与产业发展，由6场主论坛、近30场专题论坛及配套活动组成。320余位国际组织代表、院士、国内外知名专家和企业应邀参会，围绕机器人开放合作、技术趋势、产业应用、生态建设，聚焦机器人+应用场景及热点话题开展主旨报告和高峰对话。

为提升展会国际化、专业化、市场化水平，大会博览

会首次全馆打造“机器人+”制造业、农业、商贸物流、医疗健康、商业社区服务、安全应急和极限环境应用等10大应用场景展区和1个关键零部件展区，多维度、多视角呈现机器人行业新技术、新产品、新方案、新应用。

从2015年至今，世界机器人大会已成功举办八届，已成为具有国内引领性、国际影响力的机器人产业交流合作平台。大会见证了全球机器人产业发展的历程，有力带动了国内机器人产业的蓬勃发展，为全球机器人发展贡献了中国智慧，提供了中国方案。

党的二十大报告提出加快建设制造强国，机器人作为新兴技术的载体和产业转型升级的重要支撑设备，其产业的高速发展将推动中国制造业的转型升级。

世界机器人大会将持续关注机器人关键技术、核心零部件、重点应用、前沿创新等优质项目，助推创新企业

成长和产业链集聚，为推动机器人产业高质量发展提供有力支撑。

“精工细作”尽显科技“狠活”

本届大会博览会首次采用全馆机器人+应用展示模式，生动展示机器人产业赋能千行百业，创新融合发展的蓬勃态势。大会展览总面积达4.5万平方米，较去年增加5000平方米，吸引了160家国内外机器人企业及科研机构参展，近600件展品亮相大会，60款全球首发新品在博览会现场集中发布，数量居历届之最。

在展会现场，观众不仅可以和“李白”“杜甫”一起背诵古文，欣赏中国古典文化，还可以观看机器狗倒立表演，与熊猫机器人握手互动，欣赏仿生蝴蝶在室内翩翩起舞，领略智能机器人在农业、医疗、教育、工业制造等领域的最新应用。

甚至还有像人手一样灵活的“蓝色夹爪”，它轻轻地抓起茶壶盖，又稳稳地拎起茶杯，注水、泡茶、倒茶，一整套动作流畅得如行云流水。

“不光精准灵活，即便是草莓这样人工摘取都极易

破损的水果都能完成抓取不破损。”软体机器人研发总监单雪梅介绍，作为国家级专精特新“小巨人”企业，软体机器人可实现工业生产中近96%异形、易损物品抓取搬运，而它所涉及到的技术，目前全球仅有2家公司掌握。

一个只有15厘米的“小零件”，约占到了机器人总成本的1/3，作为工业机器人的“心脏”，高精度减速机一直以来依赖国外进口。

但在“三城一区”科技创新主平台的推动下，来自北京亦庄的专精特新“小巨人”企业智同科技通过积极开展校企合作，与北京工业大学通过产学研合作方式推动减速机国产替代进程，在精度、寿命等方面实现核心技术自主可控。有了这颗“心脏”，机械臂方可更加灵活。北京智同工大智能传动技术研究院院长张驰宇介绍道，智同科技CT-CRV系列减速机打破了行业垄断，解决“卡脖子”难题，实现了中国工业机器人核心零部件的国产替代。

京东物流自主研发的天狼系统、地狼系统、智能快递车和室内配送机器人打造物流拣选、搬运、配送“天花板”。以室内配送机器人为例，实现多机调度，自主导航避





让,打通全楼水平垂直配送动线,最大可载重30公斤,充满电后可连续工作超过8小时,打造楼内末端配送新体验。

世界机器人大会

与此同时,本届大会同期开启2023世界机器人大会锦标赛(北京)。

大赛吸引了来自全球20余个国家和地区的赛手,全年参赛人数首次突破10万人次,大赛现场每天都有4000余名赛手同场竞技,数量是去年的2.5倍。

本届机器人大赛在延续往届高质量办赛水准的基础上,各赛项均有所创新。赛事设置27个大项,68个小项,116个竞赛组别,内容涵盖群体智能、人机交互、脑机接口等技术,协作机器人、康复机器人、特种机器人等产品。

BCI脑控机器人大赛首次引入脑卒中患者脑电科研数据,探索脑机接口技术在医疗康复领域的应用效果。

首届全国象棋机器人巡回挑战赛总决赛成功举办,集成应用了人工智能、先进通讯、机器人控制等数字技术,推动了机器人产业与体育竞技、文化传播的有机融合。

今年,大赛无人机应用职业技能赛瞄准无人机现实应用场景,首次迎来了来自职业类院校的参赛选手,比赛利用虚拟仿真平台开展。

“在这几天的比赛中,我们能明显看到孩子们的竞技状态越来越好,循环赛的竞争也很激烈。”赛事裁判长、陶行知教育基金会职业教育发展专项基金项目主任单磊说。

此次大赛中,还诞生了脑控无人机赛会纪录和脑控打字赛会纪录,来自天津大学与来自清华大学两位同学分别创下纪录。其中,1.43字符每秒的脑控打字赛会纪录,已接近了现场观众平均2.19字符每秒的手机触屏打字速度。

大赛期间,具身智能与垂直大模型、人形与四足仿生机器人、三位感知模型与多模态信息融合等“2023-2024年机器人十大前沿技术”发布。

不仅如此,大赛还颁发了首个终身成就奖,为我国脑机接口技术和产业发展做出突出贡献的“世界机器人大赛—BCI脑控机器人大赛”专家委员会主任高上凯荣获该奖项。



五方面亮点

工业和信息化部党组成员、副部长辛国斌认为，本届机器人大会呈现出五方面的亮点：一是聚焦科技前沿风向，顶尖嘉宾云集、前沿议题论道，为推动机器人前沿技术创新和产业应用落地添薪续力。二是展示产业最新成就，场景应用新、产品技术新、参展企业新。三是厚植人才培养沃土，竞赛体系更加完善、内容设置更加丰富、赛事规模更加宏阔。四是延展产业合作半径，更显国际化，更具学术性，更趋市场化。五是传播智能时代声音，打造立体化宣传渠道，力求全方位展示成效。

大会学术会议共收到来自中国、美国、法国等8个国家的97篇论文。经过前期盲审和现场答辩等严格评审流程，评选出了“最佳学生论文”和“最佳会议论文”。中国电子学会副理事长兼秘书长、世界机器人大会先进机器人与自动化国际学术会议主席陈英为最佳学生论文、最佳会议论文作者颁奖。

为发掘扶持优秀创新企业及项目，营造机器人产融结合与科技创新相互促进发展的良好局面，2023世界机器人大会“投创之星”优秀项目路演活动在大会期间成功举办，共遴选出10大优秀项目。

工业和信息化部装备工业一司副司长汪宏，北京市经济和信息化局副局长苏国斌为本届机器人大会投创之星颁发获奖证书。

2023世界机器人大会聚焦国家机器人发展规划，注重前沿热点科技，成果转化侧重创新，从论坛到成果发布更加凸显前沿发展趋势。大会发布《中国机器人技术与产业发展报告（2023年）》、机器人十大前沿技术（2023-2024）、2023世界机器人大会论文集等重要研究成果。大会广泛邀请天津、河北等地企业参会，开展联合招商推介活动，强化京津冀机器人产业协同发展，举办多场供需对接会，投创之星优秀项目集中路演，部分意向企业现场签约，总成交额突破85亿元，为机器人产业创新发展注入澎湃动能。



科技狠活集结“炫技”

伏案写作的“杜甫”，对人作画的机器人，拨鸡蛋壳的手术机器人……在2023世界机器人大会展览现场，来自全球的600件展品集体亮相，大秀绝活儿。





机器人将走进千家万户

文 | 王晴

机器人是新一代信息技术与高端制造深度融合的成果，深刻改变着人们的生产生活。2023世界机器人大会共举办6场主论坛，数百位国际组织代表、院士、国内外知名专家和企业企业家齐聚参会。论坛围绕“机器人+”制造业、农业、商贸物流、医疗健康、人形机器人技术等热点话题展开讨论，针对这些热点问题，小编将各种专家观点进行梳理呈现给广大的读者。



关键词：医疗健康

随着机器人产业的技术进步，它逐步广泛地应用于多领域地医学治疗中，而伴随着外部环境与世界制造业的发展，如何发展新技术适应市场空白，形成自身在医疗健康领域地创新和产业化显得尤为重要。



徐凯

北京术锐技术有限公司创始人、上海交通大学教授

手术机器人正实现国产替代

手术机器人是伴随手术从“开大刀”到“微创”不断发展诞生的，随着患者的创伤面积减小，医生的操作难度也逐步提升。

以多孔腹腔镜手术为例，为解决医生长杆状的手术工具操作不灵活的问题，达芬奇手术机器人应运而生，它在原来的手术工具基础上附加了两个灵活的关节，并可以直观反映医生手部的动作。

而单孔腹腔镜手术机器人则是在此基础上的升级，它的研发初衷同为减小患者的创伤。

单孔腹腔镜手术机器人的研发难度在于，它要将视觉模块和两到三只手术工具同时送入病人体腔内。在这个领域，中国在仅有一台外国样机的基础上，突破技术封锁，从实验模型到临床试验，国产单孔腹腔镜机器人逐步覆盖更多手术范围，在未进口的情况下实现国产代替。



Yael Benvenisti

以色列Mediterranean Towers投资公司首席执行官

老年市场成为机器人刚需

世界老龄化日益严重，2030年60岁以上人口比重大约是16%，2050年就会超过20%，换言之，街道上走过来的五个人中就有一位老年人。面对不断增长的老龄化人口，机器人领域需不断开发新技术填充市场空白。

目前，已有专门为老年人开发的数字化治疗平台，利用增强现实、机器人、大数据等技术，让老年人的康复治疗更便捷、智能、简单。而生理健康也与社会、心理因素密不可分，因此也有针对老年人社交、心理问题的机器人研发，如内置ChatGPT的功能，可以与老年人沟通的动物型机器人，它们造型为猫、狗和小海豹等，非常可爱。

而另一种机器人Ellio，会主动跟老年人聊天，可以回答问题，还能够提供一些建议。当然，如果老人没有最基本的数字设备使用技能，就没有办法享受这些技术所带来的好处，因此，教育老年人学会使用新技术同样重要。



关键词：人形机器人

人形机器人作为机器人的最高级形态，是衡量科技创新和高端制造业水平的重要标识。目前，具身智能与人工智能的结合，将促进人形机器人更加智能化，应用于更多生活场景。



姚期智

2000年图灵奖获得者、中国科学院院士、
清华大学交叉信息研究院院长

具身智能将发展“感官融合”

人体是一个相当理想的具身智能体，它具有身体、大脑和小脑三个基础部分。其中小脑会主导视觉、触觉各种感知，来控制身体，完成复杂的任务。

目前，在机器人视觉研究领域，四足机器人可以基于视觉信号识别路障，匍匐前进，跳高台等。未来，这种“跑酷”功能也将放到人形机器人来实现。

另外一个比较高端的感知是触觉，人的皮肤吸收了很多的触觉信号，也能够完成非常精细的物体抓取的动作，回避危险。目前，机器人的触觉传感器Touch可以让机器人精准的感知到触碰物体的三维几何，甚至能捕捉物体细小的纹理。但机器人难以完成自由度及灵活度较高的动作，未来，将继续发展多模式的感官融合。



周剑

优必选科技创始人、董事长兼首席执行官

人形机器人将成为家庭一员

工业自动化时代的人工仍不可或缺，未来人形机器人可以和传统自动化设备协作作业，以解决复杂场景的柔性无人化，自主完成扭矩拧紧、柔性装配、物料搬运等任务。

围绕工业制造、商用服务和家庭陪伴三大场景，人形机器人将重新定义AI时代的工人，把人从重复性的劳动中解脱出来；商用服务场景是人形机器人最快应用的市场，而家庭落地场景则是人形机器人最具潜力的应用市场。

人形机器人目前处于早期发展阶段，技术、成本等问题，均在限制人形机器人的发展和应用。但未来，人形机器人作为一个通用、多任务型的机器人平台，将会深入各个行业，应用前景巨大，将成为社会新生产力，打造高质量发展的新引擎新动能。



关键词：“机器人+”产业

机器人在产业领域地应用，包括工业、农业、物流业和清洁等等，“机器人+”产业可以帮助产业智慧发展，减少人工成本，提高产能效率，而未来“机器人+”产业将不断向高端精细化研发，实现协同共赢。



赵春江

中国工程院院士

农业机器人带来新机遇

在农村劳动力大幅度减少、国家高度关注粮食安全的背景下，农业机器人快速发展。

近几年我国农业机器人需求量保持在38.6%的增长，2025年预计达到10.44亿人民币的规模，目前重点集中在农业无人机，像植保无人机、大疆、极飞制造的，另外智能采收、农业导航和生产的巡检，在农业领域真正实现大面积应用的机器人重点集中在植保无人机和农业自动驾驶拖拉机两个方面，当然现在一些特种类型小型的农业机器人在用，但是缺乏普遍性。

在作业效率方面，机器人可以完成摘黄瓜、西红柿的动作，但时间太长，目前全球最少的时间是11秒，我国希望通过新的人工智能技术算法、算力的提升，把速度提升起来。除此之外，新材料、新工艺，机械装备的创新发展，也为农业机器人的未来发展带来了新的机遇。



刘云辉

香港中文大学教授

最后一公里机器人是核心

过去几年，物流行业的机器人应用非常发达，每年大概以25%到30%的速度增长。

机器人及人工智能技术在物流行业有着巨大的应用潜力。

第一，是物流里面的搬运和运输问题，包括从机场或者港口等终端到仓库里面的运输，仓库最后到店里面，还有店到终端用户最后一公里运输，这里面几个环节，不管是仓内或者是仓外的运输，或者最后一公里运输，机器人的作用是核心

第二，物流仓内的一些有关操作的自动化，包括分拣和上下货，如从车上或者从货里面把它拆开，放到传送带上，如果能够机器人做自动化代替人工是非常有意义的。

而在实际应用场景中，还面临着许多挑战，除技术难关外，还有机器的可靠性，是否能够24小时重复使用，以及成本问题。

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



疯狂演唱会的“两本账”

文 | 韩婕

一场演唱会究竟有多大能量？最近在西安举办的中国知名男子音乐组合加油少年（TFBOYS）十周年演唱会给出了直观的答案。据市场第三方抽样调查统计，本次演出前后，西安出行总订单量同比增长738%，门票收入3576万元，直接带动4.16亿元的旅游收入。

虽然这场演唱会的热度有不可复制性，但也印证了演唱会经济效益和 market 价值不容忽视。作为一种综合性的文化娱乐活动，演唱会等演出不仅有表面的门票收入，更重要的是它能提高当地知名度，为旅游积攒客流，撬动文化消费、创新文旅业态。不过业内提醒，演唱会既要算经济账，更要算社会效益账。只有保护好消费者权益，提高消费体验，才能促进消费潜力进一步释放。

• 国内外引爆“演唱会”经济效应 •

随着经济的发展，音乐节、演唱会的受众早已不再局限于举办地及周边地区，“打飞的”、“打高铁”来看演唱会的风潮已悄然兴起。

对于城市来说，热门线下演出活动不仅直接产生门票收入，甚至还会拉动跨地区旅游、餐饮、住宿、交通等方面消费增长。

近几年来，越来越多的城市意识到演出活动蕴含的巨大能量，一些城市也逐渐开始依托演唱会、音乐节的影响力来推动地方文旅经济效益的增长。

据中国演出行业协会公告显示，今年一季度，全国营业性演出近7万场，同比增长95.42%；演出票房收入49.8亿元，演唱会和音乐节售票超过110万张；观众人数2185.22万人次，同比增长142.96%。其中，跨城购票观演的消费者比例大幅提升，平均跨城观演率超50%。

山西的杨清（化名）是五月天的忠实歌迷，在原价抢到5月27日“五月天北京鸟巢演唱会”门票后，迫不及待地购买了往返的高铁票，并预定了北京的住宿。5月9日，随着“五月天北京鸟巢演唱会”门票正式开售，北京住宿行业热度瞬间被点燃。

中国演出行业协会副会长潘燕告诉《中国品牌》，跨城观演的新生态背后，是巨大的旅游消费潜力与提振消费的可能。潘燕表示，“演出在带来门票收入的同时，短时间内新增上万人，他们的衣食住行娱，给举办地带来超乎预期的流量和关注度，拉动旅游、交通、住宿、餐饮、游玩等一系列消费，对城市文旅产业发展的‘杠杆效应’越发明显。”

与此同时，不仅在我国，海外演唱会热度高企的情况更为明显。7月末，韩国女子音乐团体粉墨（BLACKPINK）组合在越南首都河内演出，两天时间里这座城市迎来超17万游客。而酷玩乐队（Coldplay）明年初举行的新加坡演唱会也让酒店业受益颇丰，同期大部分酒店都被预订。

中南财经政法大学旅游管理系副教授张大鹏在接受《中国品牌》采访时表示，“演唱会经济对城市消费有明显的带动作用。”在张大鹏看来，作为一种大型文化

娱乐活动，演唱会吸引了大量观众到城市消费，通过购买门票、住宿、餐饮、交通等方面的消费，为城市经济带来了增长，推动了相关产业链的发展，“演唱会”经济效应被引爆。



2023年蔡依林演唱会现场

• 演出市场秩序存乱象 •

随着线下演唱会迎来强劲复苏，演唱会也遭到了不少消费者吐槽。今年上半年，全国消协组织受理投诉热点问题中，演出票务问题尤为突出。价格不菲的演唱会能否值回票价，引发广泛关注。

“现在想看场演唱会，基本都要找黄牛买溢价票了。”一位五月天多年的歌迷杨宁（化名）向《中国品牌》无奈地表示，“原本和朋友相约一起买票观看，结果没有一个人抢到门票。”

除没有“现票”外，有消费者提到，网购演出票就像拆盲盒，一些位于视觉盲区的“柱子票”“墙根票”让观众全程“只闻其声不见其人”。此外，退票难也成为消费领域维权痛点。平台往往以演唱会门票具有稀缺性、时效性等特点为由，拒绝退票要求。

北京至普律师事务所首席合伙人李圣律师向《中国品牌》解释，黄牛倒卖票的行为，实质上是剥夺了消费者自主选择权和公平交易权，使得消费者无法以公平的价格购买到票或其他商品或服务。

同时，还会造成票价的不合理上涨，扰乱社会经济秩序。此外，消费者通过非官方渠道购票，可能面临消费欺诈，甚至被诈骗钱票两空的风险，出现此种情况后，维权



2023年五月天演唱会现场

成本高，维权取证困难，最终受害的还是消费者。

在杨劲松看来，黄牛扰乱演出市场秩序的同时，让消费者大量的花销集中到少数黄牛手中，给经济社会发展带来贡献却受到影响。

同时，黄牛的横行也可能让有投资意愿的市场主体对当地市场环境水平产生质疑，进而影响到相关投资项目的落地。

值得注意的是，购买“黄牛票”暗藏的风险隐患也引起了官方的注意。5月17日，北京反诈中心提醒市民，“近期我市大型活动、商业演出较多，购买门票时请选择官方正规渠道，防止非官方渠道交易被骗风险，以保护自身财产安全。”

• 演唱会要算好“两本账” •

不可否认，受场地、明星档期等条件限制，演唱会具有一定稀缺性。但稀缺并不是拒绝退票的理由。观众消

费热情要精心呵护，只有更好保护消费者权益，提高消费体验，才能促进消费潜力进一步释放。

鉴于眼下演唱会的火爆程度与早前因疫情导致的停摆有诸多关系，中国演出行业协会会长刘克智认为，随着需求阶段性集中释放，市场终究会回归常态。

刘克智告诉《中国品牌》，“由于目前很大一部分消费来自存量的集中释放，‘演唱会’要保持活跃度，还需演出机构不断推出优秀作品，丰富演出产品供给。同时，还要不断创新营销模式，提升产品影响力；不断推动文旅深度融合，拓展演出业态，扩大市场规模。”

在刘克智看来，要想用好“演唱会”这把双刃剑，就得既要算经济账，更要算社会效益账。表示，演唱会之所以要算好“经济效益和社会效益的两本账”，是因为演唱会经济的效果需要用长远的眼光打量。

“这需要增强持久性，实现城市、观众与演唱会之间的共赢，而不是消耗粉丝热情。虽然人们对演唱会刺激

消费寄予厚望，但这种高热度持续性还有待观察的背景下，要实现可持续发展，就需要演出主办方和政府部门等各方在内容领域、票务管理、配套服务等方面做出更多努力。”

票务平台方面，建议要承担起相应责任，确保观众权益得到保障。考虑到稀缺性、时效性并非演出行业独有特性，在航空、铁路、旅游业都具有类似特性的行业，均有合理退改票方案，建议售票平台和主办方不妨借鉴航空、铁路、旅游业等行业的退改票方案，推出可退改门票。同时，还可以通过完善实名制、阶梯式退改制度，充分保障消费者的自主选择权和公平交易权，推动演出票务交易公开透明。至于观众投诉较多的“柱子票”，刘克智建议通过VR全景等技术，实现“选座自由”。

随着歌迷逐渐成熟理性，会对演唱会质量提出更高要求，建议演出公司不能只管搭台卖票，更要加强对演出质量和观众体验的把关。

“演唱会品质高了，观众体验感好了，自然就会觉得

‘值回票价’。”刘克智说。

考虑到如今，跨城观演成消费热点，歌迷追求的不仅是看演出，更是吃住行游购全方位消费体验。从这个角度说，演唱会举办地既要引客，更要留客。比如，出台系列举措，从酒店服务、交通保障、市场监管、安保举措等多方面为观众服务。相关行业协会也可以发挥作用，自觉控价，不随意涨价。

有些城市还致力于打造“演艺之城”，通过不断优化营商环境和惠民惠企政策，打造浓厚的演艺氛围，让演唱会经济成为城市发展新名片。

监管层面，建议相关部门要引导平台和企业平衡好商业价值、文化价值和社会价值。

据了解，日前国家发展改革委发布恢复和扩大消费20条措施，其中也明确提到：“优化审批流程，加强安全监管和服务保障，增加戏剧节、音乐节、艺术节、动漫节、演唱会等大型活动供给。”👉



2023年周杰伦演唱会现场

预制菜要抢厨师的帽子？

文 | 王晴



7月31日，国务院办公厅转发国家发展改革委《关于恢复和扩大消费的措施》(以下简称《措施》)，《措施》提出，培育“种养殖基地+中央厨房+冷链物流+餐饮门店”模式，挖掘预制菜市场潜力，加快推进预制菜基地建设。

这是继 2023 年中央一号文件提出“提升净菜、中央厨房等产业标准化和规范化水平。培育发展预制菜产业。”之后，预制菜行业再次出现在中央文件中。

• “入侵”连锁餐厅 •

根据饿了么在今年5月发布的《2023中国预制菜数字消费报告》显示，中国预制菜行业下游最大的需求来自于餐饮行业，销售渠道80%以上集中于B端，餐饮连锁店、外卖、团餐、乡厨等是预制菜应用的主要场景。对于餐企

而言，预制菜模式可以大幅度降低人力、原材料及能源成本，整体净利率可提升7%。

2018-2022的五年间，我国餐饮的连锁率从12%增至19%，提升了近7个百分点。而与之伴随的，就是各类餐饮企业对菜品品控、出餐速度、口味的新要求。目前，我国头部餐饮连锁企业的预制菜使用占比较高，据《中国预制菜行业趋势发展报告》显示，真功夫、吉野家的预制餐食占比达100%，而小南国、西贝莜面村则达85%。

以西贝莜面村为例，2019年9月，西贝推出了第一道预制菜产品羊蝎子，随后又陆续推出莜面鱼鱼、香辣羊蝎子、蒙古牛大骨、蒙古奶酪饼等。这些预制菜品在西贝莜面村卖得十分火爆。西贝莜面村线下店负责人说，莜面鱼鱼是菜单上的一道热门主食，团队投入了大量时间研发包装和呈现形式，既要还原店内堂食的口味，还要

加工起来便捷,更要控制好包装成本,降低客单价。而在线上,莼面鱼鱼同样为西贝淘宝店铺内最热销的产品,已售出超30万件。不少网友评价道“好吃,和门店的味道一样。”

• 站在厨师的对立面? •

除了B端市场,伴随着人们生活节奏的加快,预制菜也受到了不愿意花费太多时间烹饪群体的青睐,在一线城市,预制菜消费者的占比最高,达45.8%。

从天猫消费趋势来看,大菜尤其受热捧,如佛跳墙、水煮鱼等。直面C端市场的预制菜,免去了厨师、场地等中间运营环节,相比于餐饮门店价格普遍便宜30%-50%。根据《中国预制菜行业发展趋势报告》显示,除了方便快捷与价格实惠外,消费者选择预制菜的另一原因是相对于点外卖而言,预制菜的制作过程让他们更有成就感。

无论是悄然潜入餐馆后厨,还是直接送到消费者手中,蓬勃发展的预制菜成为餐饮行业变革不可忽视的因素。甚至有人发出疑问,未来的餐厅,还会需要厨师吗?

预制菜供给品牌信良记CEO李剑曾表示“预制菜是一种中餐的标准化”,他认为,预制菜餐饮发展不可逆转,他还预测“未来10年90%的餐馆都会预制化,90%的厨师都会被预制菜淘汰。”

豪虾传创始人蒋毅认为,在餐饮行业,预制菜之所以成为趋势,除了降本增效之外,厨师群体落后于餐饮行业发展也是一大原因。

一个厨师的技术积累与成熟至少需要三到五年时间,这与快速发展的餐饮形成矛盾。“现在餐饮的发展速度太快了,但是厨师这个人群的成长速度太慢了。因此,只需要少数有经验的大厨把控品质的预制菜大行其道也就不足为奇了。”

• 或成为转型窗口 •

并非所有人都认同预制菜挤压了厨师的就业空间。顺德职业技术学院烹饪学院院长冯才敏表示,预制菜其实是厨师的新赛道,预制菜并没有挤压厨师的生存空间,只

不过是将厨师的技能由经验变为科学,通过量化、系统化、标准化作业方式,将厨师的“隐身术”变为“显身术”而已,这也为厨师提供了另一种就业途径。

“做工业菜品,第一个环节就是厨师去开发,然后才能进行批量化生产。”面对释放的政策红利,不少地方陆续出台政策文件,支持预制菜相关产业发展。相较于传统烹饪,预制菜团队不仅需要厨师在口味上进行把控,还需要具备化学、营养学等知识基础的人才加持,这也将成为厨师转型的窗口。

而相对于日本60%以上的渗透率,国内预制菜的渗透率仅为10%-15%。业内人士指出,目前预制菜只是处于起步阶段,在口味上还需进一步加力,从消费者的心理接受度上来说,传统餐饮模式现在也并不能被工业化的预制菜所替代。

据相关调查显示,超6成的消费者认为预制菜的口味口感需要提升。四川省川菜对外交流促进会副会长唐敏表示,预制菜比较适合炖煮类的菜品,而炒菜类的则可能不适用。以回锅肉为例,制作回锅肉需要先把肉煮熟,再回锅煎炒,这是非常考验厨师水平且在炒制时讲究先后步骤的一道菜,而预制菜缺少这种“锅气”。除此之外,预制菜也没有办法满足客户个性化的要求,如少盐少糖等。

不可否认,预制菜的出现,加速着厨师行业的分化。一些半成品的甜品小吃,技术含量较低,将越来越不需要专业厨师烹饪。而有水准,可以为消费者提供个性化、特色化餐饮的厨师,将会迎来一个手艺越来越值钱的时代。👉



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



生物药企IPO上市陷“阵痛期”

记者 | 韩婕

自2018年4月港交所推行上市制度改革，尤其是对生物医药上市开辟“绿色通道”，允许未有收入和盈利的生物科技企业上市以来，生物医药类公司前赴后继，南下入港，并在2021年度达到顶峰。

数据显示，仅2018年当年，就有34家生物医药类公司上市，合计募资额达到789亿港元，并出现多家公司网上发行有效申购倍数超过1000倍。随着后续我国常态化、制度化的医保政策变革不断倒逼医药生物企业加速创新转型，无论是药品集采还是高值耗材集采，都在合理范围内进一步压缩企业利润空间，生物医药公司IPO上市“降温”。

据《中国品牌》统计显示，2022年共有23家生物医药公司在香港上市，合计募资额101亿港元，同比下滑87%。最新公布的Choice数据显示，截至2023年7月31日，以首发上市日期统计，今年共有16家生物医药（申万一级，下同）企业登陆A股，较去年同期减少10家；IPO企业的新受理企业数量及上会企业数量也双双下降。

与此同时，未通过沪深北三大交易所审核、未获中国证监会注册以及主动撤回IPO（统称“IPO终止”）的生物医药行业公司数量超过20家。

在IPO上市“预冷”之时，近日全国各地掀起的一波“医药反腐”之风，对不少医药公司上市又添新“阵痛”，不少生物药企主动选择“离场”。

• 生物药企IPO上市“预冷” •

实际上，医药行业的“冷冬”自2022年起就已显现。中华职业企业家协会发布的《2022年度中国生物医药投融资蓝皮书》显示，2022年二级市场对生物医药企业的投融资热度降温。2018年以来，有103家国内医疗企业在A股、港股、美股上市。相比2017年50家企业IPO的上市潮，2018年IPO遇冷，仅22家医疗企业上市。到

了2019年，上市企业数量有所恢复，为38家。2020年继续回升，49家医疗企业上市成功。但相比2021年89家企业成功上市并累计获得约1400亿人民币的总募集金额，2022年在IPO企业数量和融资总额上均出现较大下降，上市企业下降到57家，降幅分别为36%。

北京某私募基金合伙人指出，“从市场整体看，目前我国生物医药企业融资量确实不太理想，且上市意愿也在逐步降低，除非那些特别着急用钱的公司。事实上，整个生物医药行业凉气逼人。即使发行了，一二级市场严重的估值倒挂也让一级市场的投资人得不偿失”。

Wind数据显示，截至2023年7月底，今年港股仅有8家生物医药公司上市，分别是科伦博泰生物、艾迪康控股、来凯医药、药师帮、科笛、绿竹生物、梅斯健康、美丽田园医疗健康，合计募集资金总额（含股东售股）52.67亿港元。即使算上已经递表的拟上市生物医药公司12家，预计上市数量也仅20家左右。

同时，医药股的IPO热度也明显下降，“赚钱效应”大不如前，接连跌破发行价。统计数据显示，截至2023年7月底，117家生物医药类公司上市以来股价下跌的高达97家，占比83%，股价腰斩的有63家，占比54%，上市以来股价跌幅在80%以上的有22家。

在长江产业经济研究院苏州研究中心主任、苏州科技大学教授徐天舒看来，“医药市场‘遇冷’，既有自身原因也有客观环境因素影响。”徐天舒认为，一是前期资本过热，难免导致上市企业良莠不齐，且行业内同质化竞争严重，随着资本市场对医药行业估值回调，势必会带来部分“泡沫”的破碎。其次，国内医保谈判和集采常态化推进，也进一步影响了资本投资医药企业的热情。

医药行业资深从业者杨炳文指出，“这轮寒冬形成是经济周期、技术周期、政策周期叠加的产物。而这波寒冬下的杀估值，就是之前资本市场针对医药行业吹起来的泡沫太大了，正在做理性重构，还没结束。”

徐天舒也表示，从生物医药行业发展的生命周期来看，目前的估值回调并非坏事。“受此影响，行业正在逐渐回归健康、理性的路上，只要能切实加强研发，积极



注：2023年数据截至7月31日



创造具有市场价值的医药产品，从长期来看，生物医药行业的需求和市场回暖前景可期，而且，从市场端来看，监管部门也正在积极研究对于创新药医保谈判和集采定价的保护性措施。”

• 主动“离场”IPO备战需全面 •

伴随医疗反腐进入深水区，生物医药泡沫在资本寒冬下被刺破的同时，不少生物药企也在主动选择“离场”。8月7日晚间，上海荣盛生物药业股份有限公司科创板IPO终止，原因系主动撤单。7月31日，福建省闽东力捷迅药业股份有限公司创业板IPO终止，原因同样系发行人和保荐人撤回发行上市申请。

据最新《上交所发行上市审核动态》（2023年第4期）显示，上交所围绕“医疗IPO企业开展销售推广活动”，向中介机构提出了四大关注要点：一是各类推广活动开展的合法合规性；二是各类推广活动所涉各项费用的真实性和完整性；三是各类推广活动相关内控制度的有效性；四是经销商、推广服务商同发行人及其关联方的关联关系及交易公允性。无独有偶，北交所最新一期《发行上市审核动态》也在案例分享中提及，某医药企业因公司推广费核查不充分而撤回申报的案例。

值得注意的是，从去年下半年开始，涉及医药项目的IPO中“推广费”就已被重点问询。今年撤回上市申请的力捷迅、汉王药业、深圳安科等公司，均在交易所审核

中被追问推广服务费、商业贿赂等问题。

深交所数据显示，2017年至2023年6月期间，深市医药上市公司的销售费用金额远高于深市整体上市公司的销售费用金额。医药上市公司的销售费用占营业收入比重基本不低于20%，而整体上市公司的销售费用占营业收入比重基本在5%左右。更为引人关注的是，在宣传推广费占销售费用比重这一项统计上，医药上市公司的比例基本在50%以上，而整体上市公司的比例基本仅在25%左右。“对于销售费用占比过高的情况，在此轮医药反腐前，已是医药类IPO项目问询的重点之一，而此次反腐风暴之后，监管层会否对此指标有更严格的监控，业界也非常关注。”

北京某大型券商分析师对记者表示，长期来看，如果有明确的监管要求，行业整顿过后会迎来规范发展时期，但中间这个阵痛期，会影响到部分企业的融资，不仅仅是IPO。

趋严的除了对销售费用的审核外，最近还有消息称，交易所对非营利生物医药企业IPO项目正在收紧。这期间，“市场空间”“技术优势”成为不少企业的死穴。

例如，轩竹生物被上交所要求说明主要在研产品与国内已上市产品和其他竞争方在研产品相比在技术方面的优势；主要产品预计销售峰值渗透率的主要考虑因素、测算方法，是否符合“市场空间大”的要求等。

杨炳文表示，监管趋严虽在短期内影响了生物医药行业IPO的信心和速度，但从长期来看，从严把好入口关，让创新成色不足的企业通过自我“体检”知难而退，有助于进一步提高医药行业上市公司的质量。

•“真功夫”才是发展最核心•

近年来，医药反腐持续推进，相关部门频频发声，要对医药领域腐败问题重拳出击。多位接受采访的行业人士认为，医药反腐虽在短期内影响了生物医药行业IPO的速度，但从长期来看是利好，打击那些依靠关系而扶持有研发实力的企业，要求生物药企要有“真功夫”。

多家拟IPO企业的审核问询内容显示，核心技术及专利等问题几乎是每家企业被问询的必答题，多位行业分析人士预计，随着医药行业全领域、全链条的制度约束越来越多，众多以销售为导向的药企将迎来巨大挑战。短期来看，本轮反腐将打击、清退部分销售不合规的企业，但对合规较严格的龙头药企来说影响有限；长期来看，医药反腐有望进一步扭转医药行业重销售、轻研发的现状，促使企业创新，有利于行业长期健康发展，进一步提高医药行业上市公司的质量。

实际上，当前我国医药产业正处在从高速增长到高质量发展跨越的重要历史新阶段，医药创新生态也正在发生变革，高水平合规将助推医药产业可持续发展筑牢根基，完善的合规管理体系已成为医药企业最闪

亮的名片。

面对当前处于行业转型变革调整的关键阶段，毕马威中国生命科学行业主管合伙人于子龙表示，在“健康中国”战略全面深入实施带动下，中国医疗及医药监管体系逐步完善，审评审批进程不断加快，在政策鼓励，人才发展以及科技助力等多元融合发展过程中，2023年中国医药创新将更加稳步高质量发展。

于子龙建议，对于企业自身而言，当前资本回归理性，生物医药行业竞争愈发激烈，企业应更加注重研发管线优化及合理化，细胞、ADC、基因治疗、类器官等热门领域研究依然是大部分企业创新关注重点。

随着国内逐步形成良性发展的医药创新生态，创新药不断加速落地商业化，这不断正向激励着中国生物医药产业加速从全球第二梯队向第一梯队迈进。对于我国生物医药企业如何保持创新，于子龙建议，中国企业创新战略制定和赛道选择上也应该有更长远的商业化眼光，不要什么热做什么，这就需要早期的创新或者研发人员有一定的商业化思维，不要完全从科学家思维角度考虑创新，创新也要有市场眼光，统筹考虑市场准入、政策监管，基础研究和成果转化、商业化等方面情况，这样才能更好地应对挑战。

在强监管、严监管的新常态下，合规经营、转型升级是推动高质量发展、促进我国医药产业由大向强转变的重要举措。📌





“走心”的四大名著

文 | 王晴

《红楼梦》、《西游记》、《三国演义》、《水浒传》，这四大名著是中国文学史上璀璨的明珠，也是“中国故事”最典型的代表。如何发掘开发四大名著IP背后的文化及商业价值，探索创新的文化产业形式与之相呼应，是让其获得年轻人青睐，展现出源源不断生命力的关键。

7月23日,历经8年打造的“只有红楼梦·戏剧幻城”在河北廊坊开城迎客。

这座规模宏大的戏剧幻城,以戏剧观演、幻城游览和文化活动体验为核心,共有4个大型室内剧场,8个小型室内剧场,108个情景空间及室外剧场,16扇风格迥异的大门组成不同的游览路线。

“亦真亦假、虚实留白、轮回穿越”,作为“体验经济”的新载体,“只有红楼梦·戏剧幻城”打破了“静态观看”的传统戏剧演出模式,采用移步异景、迷宫幻境的设计理念,融合新情景装置艺术与舞台沉浸技术,呈现出如梦如幻的沉浸戏剧与幻境空间。

• 造读者自己的“大观园” •

走进城内,仿佛置身于一块纯白的空间,让人联想到《红楼梦》中那句“落了片白茫茫大地真干净... ..”为了展示中国文化中“曲”的情愫,城中路径以曲线设计,游客行走其中会有种误入幻境的迷乱感。而为了保持整体色调的纯然之感,地面的石粒也选用白色铺成。如果游客选择夜场进入,则会看到灯火阑珊的另一种景象。

既为幻城,何以入梦?城中沉浸式的演艺给出了答案。在“只有红楼梦·戏剧幻城”的剧场中,观众和演员不分彼此,坐在一起,且演且看,充分互动,打破了传统戏剧艺术中的“第四面墙”。

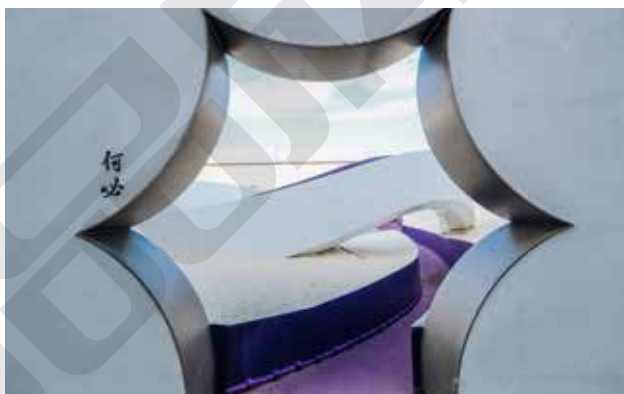
“这种身临其境的感觉真是太棒了!”北京游客小张说,来之前以为这里就是宁国府、荣国府、大观园的复建,来了以后才知道,这儿是一座集合了各个年代、各个情境、各种想象空间的梦幻之城。

“读者是《红楼梦》的真正续写者。”“只有红楼梦·戏剧幻城”总编剧及导演王潮歌这样阐述他的设计理念。城中的剧场并非是重复的场景构造,在“只有红楼梦·戏剧幻城”上百个不同的空间里,推开不同剧场的门,就穿越三百年的时光,看书中的男女走上舞台,呈现出如梦如幻的沉浸戏剧与幻境空间,将沉浸式演艺发挥得淋漓尽致。

有趣的是,城内还为不喜欢红楼梦的人打造了单独的旅游路线。在“我就不喜欢红楼梦”剧场,演员成为了

观众的“嘴替”：“就不喜欢红楼梦怎么了?”“红楼梦有什么了不起,没完没了了?”“我不看,你还说我没文化!”这场关于《红楼梦》的辩论,还有高空舞台、互怼环节、摇滚乐、大屏群聊和弹幕等,结合了时下潮流,好玩又有趣。

“只有红楼梦·戏剧幻城”的运营方新绎控股总裁李晓菲表示:不同于迪士尼、环球影城、欢乐谷等以西方文化IP或大型娱乐体验设施为核心的度假区,只有红楼梦·戏剧幻城不追求瞬时消费的强烈刺激,而是通过曲径通幽、内敛含蓄的形式,引导游客探寻、发现、学习、感受中华优秀传统文化,感受生活的美好。”



“只有红楼梦·戏剧幻城”中遇到一扇窗

• 创新舞剧赏梦红楼 •

除沉浸式体验外,《红楼梦》还以芭蕾舞剧、民族舞剧、交响乐和音乐会等艺术形式不断与观众见面。

8月27日,江苏大剧院原创民族舞剧《红楼梦》在北京天桥艺术中心迎来了第一百场演出。这部当代舞台作品已经被近20万观众看到,观众在舞剧的表演中接近曹雪芹的《红楼梦》,即使没有完整读过,也不妨碍成为一个开始共鸣的契机。

舞剧以原著内容进行编排创作,在叙事上采取传统章回体小说特色,十二舞段各有题名、各自独立又可串联成篇。年轻的创作团队以现代派极简风格结合中国传统意象,耳边的曲调、眼前的灯光布景、演员们的服装、动作,营造出一个群芳争艳、如梦似幻的红楼世界。

有观众表示,实在选不出最喜欢的段落,十二篇章难分伯仲,每一幕都被打动。“《花葬》这一幕的演绎是

属于当下的，演员从妆造到肢体都突然由民族舞转向了现代舞，花冢上的群舞，万般幻，但不灭。行至最后‘白茫茫大地真干净’时，更有一种‘归去’的力量。”

“我想舞剧之所以能够成功，和它的美密不可分。”南京师范大学文学院副院长、戏剧与影视学教授朱怡淼认为，传统美学植根在每个中国人的基因里，有时一部经典文学、一首歌曲，就能唤醒这种中式审美。“舞剧《红楼梦》正是遵循了中华美学的呈现规律，在舞台上演绎了宝黛轰轰烈烈又悲情色彩浓郁的爱情，给予观众极大视觉冲击。”



民族舞剧《红楼梦》演员在台上表演

• 多地巧借西游记“72变” •

“你挑着担，我牵着马……”暑假，熟悉的音乐在长春动植物公园响起，仙气缭绕之中，孙悟空、猪八戒、牛魔王等经典形象进入园区，与游客们互动合影。此次西游记IP的开发，还吸引来了不少“西游”发烧友，他们特意从哈尔滨赶来，在网上购买了饰品和服装，精心打扮后来公园“沉浸式”游玩。

据了解，长春市动植物园从今年年初开始策划夜游项目。第三期活动以《西游记》为主题。长春市动植物园办公室主任贾赦介绍，之所以选择西游这个IP，不仅因为它是几代人的童年回忆，也是希望从动植物园本身出发，依托两者共有的动物属性，传递人与动物和谐共生的理念。

除东北外，《西游记》作者吴承恩的籍贯所在地江苏淮安，也在积极开发这一IP。淮安的吴承恩故居是4A级

景区，为国内目前唯一综合展示西游记文化和纪念吴承恩的场所。其地处淮安城西北部，背靠里运河，是游客来淮安旅游打卡的景点之一。淮安西游产业集团有限公司还在2015年出品了一部国产动漫3D电影《西游记之大圣归来》，收获了近10亿的票房。

除此之外，湖北随州市、河南遂平县等地也在巧借“西游记”的IP。湖北大学旅游学院院长余意峰教授说：“《西游记》作为公共文化IP，在各地旅游开发中存在泛化利用的现象，如何突破浅表化展示和牵强解读，避免审美疲劳和昙花一现是未来文旅开发应关注的问题。将“西游”文化主题与武穴的地方特色紧密结合，将游客体验与文化底蕴紧密结合，为游客提供参与式、沉浸式与共情式体验，是未来武穴开发“西游”文化资源的关键。



游客与景区内西游记扮相的演员互动

• 水浒故里再现豪情 •

郓城，地处山东西南部，素有“梁山一百零八将，七十二名在郓城”的美誉。作为水浒故里，近些年，郓城县聚焦“水浒文化游”，为游客送上“文化大餐”。

“武松不打虎，而是打上了鼓。”暑假期间，身着水浒英雄扮相的演员们聚集到水浒好汉城景区商业街，为游客们表演“水浒音乐汇”，其中包括打鼓、吹唢呐和舞蹈等等。

武松的扮演者马赛说，“我就自己想着把音乐和水浒文化结合一下，看看能不能让更多的00后和10后，关注水浒文化，关注我们郓城。”伴随着动感的音乐与扮演者富

有张力的表演，观众脸上露出笑容，现场氛围热烈。

水浒人物，给人的第一印象是忠肝义胆、武艺高强，如今这一艺术形式以崭新的样态出现在人们面前。当“古装人物”遇到现代音乐，在一系列的跨界碰撞中，吸引越多年轻人接受和热爱传统民俗文化。

而在更早期间，水浒故事的发祥地梁山也曾推出大型水浒原创舞台剧《忠义梁山泊》。其以水浒英雄故事为主线，运用武术、舞蹈、声光电等艺术表现形式复活好汉，再现历史，让游客感受大块吃肉，大碗喝酒的水浒豪情。同时，在水泊梁山风景区还可以聆听民间曲艺说唱水浒，参与体验骑马、射箭，让游客徜徉在山水之间，体验“走进水浒大寨”的逍遥自在。

• 蜀都唱响三国新歌 •

踏入成都武侯祠大街231号，可以看到中国唯一的君臣合祀祠庙——武侯祠。这里是三国遗迹的源头，也是红墙青瓦下，对三国时期蜀汉丞相诸葛亮“鞠躬尽瘁，死而后已”精神的纪念与传承。

成都市作为三国文化历史重镇，一直致力于建设三

国文化发展高地。8月8日，正值第31届世界大学生夏季运动会比赛期间，成都武侯祠博物馆推出了《武·戏——三国体育文化精选图片展》，展览通过“武·长剑断流星”与“戏——百戏起鱼龙”两个单元，用十个部分串联起军事武艺和休闲游艺，向观众介绍古代体育文化。现场还有身着古代传统服饰的表演者们接连登场，为观众带来了汉代投壶礼、盘鼓舞及五禽戏三个传统体育项目展演。

8月23日，成都武侯祠博物馆举办了“龙吟希声——三国戏曲艺术展”。展览汇集了110余件精品三国戏曲文物，以“三国戏”的历史为开端，将文物展示与沉浸式体验相结合，展示三国戏曲的丰富内涵和研究成果，塑造观者与中国戏曲的内在精神联结和情感共鸣，让观众领略戏曲魅力的同时，感受中华优秀传统文化的丰厚积淀。

浙江大学传媒与国际文化学院副教授谈到，“名著”IP具有丰富的文化内涵，能够被不同时代赋予不同的含义。在新时代下衍生创作出的文化景观可以给予人们更多的想象，同时也提示着文艺创作要有更深切的精品意识，以求无愧于未来年轻观众那一次次“回眸”。✎



神都洛阳“寻新记”

文 | 王晴



5000多年文明淌过，十三个王朝在此定都，这个夏天，数以万计的年轻人来到洛阳，感受这座古老城市的文化脉络。

有着悠久历史及文化内涵的洛阳城，在近两年打破了“有说头，没看头”的尴尬局面，频频成为“流量收割机”。

• “汉服热”打造全城NPC •

“必须穿汉服才能进洛阳城吗？”看着景区街道内穿着各式各样汉服的游客，有网友发出这样的调侃。

“绾青丝、点朱丹”，正值暑期旅游旺季，在洛阳，一步一唐贵妃，三步一延吉娘娘，仅一个洛邑古城，就有300多家汉服店，整个景区都成了汉服的秀场。

“我和朋友特意租了汉服、做了妆发到景区游玩拍照。洛阳汉服氛围特别浓，完全没有因穿汉服被人关注的尴尬。”回忆起端午假期穿汉服游洛阳的经历，游客

小周依然很兴奋，“我们不仅穿着汉服打卡了洛邑古城、龙门石窟，还去老城十字街品尝了洛阳特色小吃。”除了游客外，卖货郎、公交司机也身着传统服饰，整座城市仿佛身穿现代装的人才“穿越”而来。今年以来，洛阳已连续6个月被评为抖音最受欢迎的汉服打卡地。截至今年7月，洛阳汉服相关商家数、服务机构达1000家以上。

除了换装之外，新文旅时代，为了加快从“看景”到“入景”，由“旁观”到“体验”的转变，洛阳推出许多沉浸式体验项目。今年8月，《风起洛阳》沉浸式全感VR项目开启，该项目基于热播剧《风起洛阳》的核心场景，利用“实景+VR”，让玩家扮演剧中角色，进行探索、解谜、对抗等活动。据悉，体验过程中，玩家会真实感受到失重、震动、潮湿以及跨过滚烫岩浆的热感，沉浸式体验冒险之旅。除此之外，洛阳还推出了剧本杀、研学游等文旅融合的创意方式，让游客深度体验发掘地域文

化,感受古都洛阳的新风尚。

• 博物馆焕新文化矩阵 •

洛阳,作为中国历史的腹地,是名副其实的文化“富矿”。它拥有世界文化遗产3项6处、全国重点文物保护单位51处、省级文物保护单位146处、不可移动文物9000多处,丰厚的历史文化家底,成为洛阳叫响“东方博物馆之都”的底气。

8月9日,河南省文化和旅游厅发布三条博物馆主题旅游线路,其中洛阳博物馆、隋唐大运河文化博物馆等5家地处洛阳的博物馆入选历史文化主题路线。如今,博物馆内的历史已经“活”了起来。

在今年牡丹文化节之际,洛阳博物馆、隋唐大运河文化博物率先推出AR智能眼镜导览服务。AR(增强现实)是一种先进的视觉呈现技术。据现场工作人员介绍,观众戴好眼镜后注视相应的文物,即可“唤醒”现实世界中的物体和场景。场馆内展出的大业元年砖、隋代石狮、三彩武官俑、绿釉胡人俑都可以通过这项技术识别。

“透过眼镜可以看到它的每一个纹饰,感觉不再是隔着玻璃罩的沉默文物,而是一段可以触摸的千年历史。”有游客在体验AR后这样描述。这种全新的情景式导览方式,让游客在游览过程中不仅能看到、听到,更能通过语音指令进行交互体验。

“文旅产业拼到最后,归根结底拼的是文化,一个城市最不可复制的文化就是历史。”南京大学历史学院教授、文化与自然遗产研究所所长贺云翱说,河南“出圈”,在于它很擅于挖掘“土遗址”的文化内涵,通过文物复建,再现恢弘场面,实现了保护传承和创新发展的双赢。

• 新媒体成品牌宣传窗口 •

如何让城市的传统文化以现代方式表现,吸引年轻的受众?近年来,洛阳充分利用移动端、交互式等新传播方式,数据显示,洛阳在2022年度城市旅游影响力百强榜单中排名前五,在2023年全国地级市传播指数前

100名单中位列第四。

今年以来,洛阳文旅相关话题30多次冲上热搜榜Top10,话题阅读量超30亿次。亮眼“成绩单”的背后,是各个景区利用网络传播平台积极推广,生产优质内容的结果。以洛阳5A景区老君山为例,其在抖音平台有近150万粉丝,累计获赞近2000万。老君山新媒体部门工作人员说,“老君山景区每举办一个活动,都会思考在活动中植入一些利于抖音、快手等传播的点。同时,老君山景区积极打造‘新媒体矩阵’,景区的导游、司机、环卫工、山顶的道士,都能够发布出点赞量百万以上的高质量作品。”

洛阳还成功创新推出“神都奇幻志”全城剧本杀,微博话题热度1.2亿。洛阳版“博物馆奇妙夜”也在抖音播放10.7万次,面向全网特别是年轻群体精准推介,保持引流热度,使洛阳成为全国热门的“网红”打卡地之一。

洛阳市文广旅局相关负责人表示,“洛阳IP”的网络爆火激发了大量游客尤其是年轻人的旅游热情,洛阳将紧抓机遇,顺应消费潮流,把短期内的网络关注度转化成持久的旅游吸引力,进一步提升游客的旅行体验,加快打造全国沉浸式文旅目的地。

当前,洛阳正秉持“颠覆性创意、沉浸式体验、年轻化消费、移动端传播”理念,推动文旅融合发展,唱响洛阳文旅“四季歌”。📱



游客在洛邑古城身着汉服拍照游玩



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





“甘味”品牌强势助力农业强省建设

文 | 王晴

农业强不强，品牌是关键。加快品牌强农，培育农业知名品牌，是加快建设农业强国的应有之义。近年来，甘肃省农业农村厅认真贯彻落实总书记关于“三农”工作重要论述和视察甘肃重要讲话指示精神，按照省委省政府部署要求，立足独特资源禀赋和产地环境，紧盯市场需求，大力发展现代丝路寒旱特色农业产业，全面实施“甘味”品牌营销战略，着力打造“甘味”品牌矩阵，以品牌建设为牵引，推动农业高质量发展和农业强省建设。

• 寒旱资源禀赋 打造甘味品牌 •

甘肃是中华民族、华夏文明和中华农耕文明重要发祥地，是传统农业大省，农业发展历史悠久、积淀深厚，特色鲜明、优势突出，势头强劲、成效显著。经过多年的艰辛探索和不懈奋斗，特别是近年来大力推进产业振兴和乡村产业发展，甘肃农业发生了翻天覆地的变化。2018年以来，甘肃结合推进农业供给侧结构性改革、推动农业高质量发展，全力打造“甘味”农产品省级公用品牌。

按照“政府推进、部门联动、企业主动、社会促进”的品牌建设思路，甘肃构建起以省级“甘味”品牌为引领、地方区域公用品牌和企业商标品牌为支撑的品牌培育体系，三级体系互相融合、互为支撑、互促共享。建立了《甘味农产品品牌目录》，经过三个批次的认定，培育形成了省级“甘味”公用品牌、60个市县区域公用品牌、500个企业商标品牌。“甘味”品牌已成为全国打造省级区域农产品公用品牌的典范，2022年，定西马铃薯、静宁苹果、岷县当归、平凉红牛、兰州百合等“甘味”区域

公用品牌入选农业农村部精品品牌培育计划。

“甘味”品牌荣获中国品牌杂志社评选的“新时代农业品牌十年·卓越影响力品牌”，蝉联中国区域农业形象品牌影响力指数百强榜榜首，获评2022中国农产品区域公用品牌·年度市场竞争力品牌。在第五届中国品牌发展论坛系列活动上，甘味品牌荣登“2022中国品牌日·我为中国品牌代言——消费者喜爱的中国品牌TOP100”榜单。“厚道甘肃、地道甘味”在广大客商和消费者中形成的良好口碑，已成为助力我省优势特色产业持续健康发展和富民增收的重要力量。

过去的一年，全省农业农村保持稳中向好态势，一产增加值增速5.7%，高于全国1.6个百分点，居全国第2位；农村居民人均可支配收入12165元、增长6.4%，三农压舱石作用进一步凸显。全省粮播面积4049.7万亩、较上年增加34.5万亩，粮食总产量1265万吨，增加33.5万吨，实现面积产量双增长。

衔接机制更加完善，脱贫成果持续巩固，脱贫县农村居民人均可支配收入达到11766元，同比增长



农业农村部党组成员、副部长邓小刚（中）考察“甘味”特色农产品展



“甘味”品牌蝉联中国区域农业形象品牌影响力指数百强榜榜首

13.5%，高于全省7.1个百分点。特色产业快速发展，转型升级起步良好。六大特色产业全产业链产值达到4325.4亿元，畜牧业产值在农业总产值中的占比提高到27%，农产品加工业产值与农业总产值之比达到1.8:1。生产方式加快转变，绿色发展深入推进。乡村建设示范推进，内生动力不断激发。

• 集聚各方资源 推动高质量发展 •

甘肃省委省政府高度重视甘味品牌建设，省第十四次党代会、十四届省委二次全会以及省委经济工作会议和省委农村工作会议都明确提出打造更具竞争力的“甘味”品牌，并把“强龙头、补链条、兴业态、树品牌，做好“土特产”文章，推动乡村产业全链条升级”写入《政府工作报告》，成为全省农业品牌建设和现代寒旱特色农业发展的重要部署。

胡昌升书记在省委经济工作会议强调，“要以壮大优势产业为经济发展赋能。深入持续开展产业赋能行动，大力推动农业走特色发展、精深加工的路子，用工业思维谋划农业，做足“农头工尾、粮头食尾、畜头肉尾”的文章，打造更具竞争力的“甘味”品牌”。

在省委农村工作会议上，胡昌升书记要求，“要着力塑造品牌优势，接续推进以“甘味”品牌为引领的农特产品品牌体系建设，完善认证机制、动态清退机制，加快打造甘肃农产品品牌矩阵，用品牌的力量打开甘肃现代农业发展的新空间”。并将“甘味”品牌建设写入《甘肃省乡村振兴条例》，大力挖掘“土”的资源，持续放大“特”的优势，着力提升产的效益，以“甘味”品牌为引领，走高效集聚、集群发展的新路子。

在品牌培育机制上，省级建立了省农业农村厅主要负责同志任召集人，省委宣传部等53家相关部门负责同志为成员的“甘味”品牌建设联席会议制度。健全工作专班，成立“甘味”品牌办公室，形成合力、定人定责，抓好各项工作落实，督促各地在不断强化区域公用品牌、企业商标品牌建设上出政策，出实招，打造一批在全国立得住、叫得响的知名企业商标品牌，对“甘味”品牌形成强有力支撑。市县、部门依规建制，上下联动、左右协调。将“甘味”品牌建设纳入市县实施乡村振兴战略考核和巩固拓展脱贫攻坚成果产业帮扶考核，从工作推进机制、政策激励机制、企业品牌培育、共建共宣“甘味”品牌和促进产销衔接等方面进行考核，全面提

升“甘味”品牌建设质量和水平，以品牌引领现代农业高质量发展。

同时，确定了以省农垦集团为承接主体，依托“甘味”品牌推广运营中心，充分挖掘省内外资源，培育和引进专业运营团队，用市场化机制、专业化手段加大品牌体系建设和宣传推介力度，全面推进“甘味”品牌推广运营体系建设。在品牌管理上，坚持品质至上原则，按照动态评选和退出机制，发布了《甘味农产品品牌目录》，联合省文旅厅发布《甘味旅游产品名录》，组织专家开展甘味特色农产品营养品质评价和品牌评价工作，发布《数说甘味评价报告》《甘味区域公用品牌评价报告》，完成“甘味”品牌商标核准注册，出台《甘味农产品品牌目录管理办法》《甘味农产品品牌门店授权运营规程》，规范品牌运营，评选十大地方公用精品品牌，并对企业商标品牌进行奖补。

在品牌营销上，持续加强线上线下融合发展的品牌营销推广体系，在北京、广州、重庆等地设立了“甘味”

品牌运营中心29个，在兰州开设了国内首家综合性农业品牌一站式展销体验中心——“甘味”品牌中心，在省内各市州打造了“甘味”品牌展销中心20个。

坚持举办“甘味”特色农产品贸易洽谈会、甘味品牌高峰论坛，加强与“一带一路”沿线国家的交流，促进甘味特色农产品出口；在品牌宣传上，调动省内机场、高铁、新闻媒体、政府网站等各类资源开展品牌公益宣传，连续在中央电视台以省级区域品牌+地方区域品牌模式投放品牌形象广告。在品牌标准上，坚持标准化建设方向，启动品牌标准化体系研究，按照“有标采标、无标创标、全程贯标”的要求，加快制定“甘味”品牌标准，推动生产、加工营销标准化，提升产业标准化发展水平，使“甘味”农产品真正成为“一带一路”和世界的“共同语言”。

在品牌文化上，深入挖掘品牌故事，举办“厚道甘肃地道甘味”书法美术摄影作品展，编辑出版《甘味品牌丛书》，拍摄播出甘味品牌系列微纪录片、微电影、微视



“甘味”品牌中心

频等，提升了品牌的影响力。

• 工业思维谋农业 书写“甘味”答卷 •

大力发展“牛羊菜果薯药”六大特色富民产业，实施新一轮千亿斤粮食产能提升行动，做足“农头工尾、粮头食尾、畜头肉尾”“三尾”文章，延链条、拓产业，打造具有竞争力的“甘味”品牌，建设农业强省。

铸牢品牌根基。产业是农业品牌发展的基石，坚持围绕“土特产”做文章，扎实推进“牵引带动”战略，加快打造现代寒旱特色农业高地，力争全省优势特色产业面积突破4560万亩，全产业链产值达到5400亿元，带动农民人均经营净收入达到5532元。

以养殖业牵引带动农业产业结构优化升级，以农产品精深加工和食品工业牵引带动特色产业价值链提升，持续推进龙头企业“2512”引培提升行动，坚持做大做强企业、产品品牌，多措并举增加农民收入。全力推进招商引资和政策资金争取工作。破解发展难题、增强发展活力。

完善标准体系。统筹推进品种培优、品质提升、品

牌打造和标准化生产，提高农产品生产标准化覆盖率。健全特色农产品产地环境监测评价体系、营养品质检测评价体系、质量安全追溯监管体系和生产技术标准化体系，建设规模化、标准化、绿色化生产基地，筑牢绿色品质。发挥“甘味”品牌优势，做好统一标准、统一包装、统一品牌，满足各地客商一站式采购需求。对授权使用“甘味”标识的品牌，做好产品的分级、分选，严格管控质量，以提升消费者满意度为目标，引导企业加快产业升级，提高“甘味”农产品技术含量和附加值，实现品牌溢价。

推动科技创新。加强与科研院所、高等院校合作，定向开发适合终端消费的特色农产品品种，加大新产品和高端产品的研发力度，加快良种良法的引进、试验、繁育和推广，提升特色农产品科技含量，夯实品牌建设的种源品种。进一步开发符合现代便利消费模式的休闲及保健食品，提高农产品的附加值。借助“甘味”大数据平台，深度了解消费者潜在需求，提高新技术的应用，通过产品创新、技术创新、包装创新、设计创新等策略，提升农产品科技含量和市场占有率。



甘味农产品发车仪式

健全市场体系。大力实施“甘味”品牌营销战略，在持续拓展传统销售渠道的基础上，积极借助新业态拓展品牌传播渠道。建设提升一批专业批发市场和产地初级市场，建设以兰州为中心、河西为主轴、陇东南为支撑的农产品仓储和冷链物流体系，优化生产、加工、仓储、销售流程，有效降低农产品进入全国及开拓国际市场成本，提高市场竞争力。

• 醇厚鲜香特质 助推“甘味”走向世界 •

“甘味”农产品以其独特的品质和独有的风味，蕴藏着巨大的品牌价值和广阔的市场空间。平凉红牛，肌间脂肪沉积多，大理石纹评分4.5分，可与日本和牛相媲美。甘南牦牛，香味浓，脂肪含量比同类产品低136%，特征香气物质含量高于同类产品20.5%。东乡贡羊，肉质鲜香，必需氨基酸含量高达39.3%。

兰州高原夏菜，生长周期长，干物质、还原糖含量高，口感清甜。松花菜干物质含量比其它产区高15.7%；娃娃菜芳香族氨基酸高出其它产区同类产品

66.8%。静宁苹果，酸甜适度，果硬度高、耐贮运。可溶性固形物、可溶性糖、糖酸比分别较国内其他产区高8.3%、31.2%、29%。天水花牛苹果，维生素C含量高达110.7mg/kg，比其他地区同类果实高11.8%。

定西马铃薯，产量和质量均处于全国一流水平，干物质和淀粉含量比国内其他优势产区高8.5%和9%。文县纹党，富含多糖、低聚糖等多种成分，醇浸出物含量64.2%，高于药典标准。陇西黄芪，毛蕊异黄酮葡萄糖苷和黄芪甲苷含量是药典的2.6倍。

“甘味”已成为全国重要的“菜篮子”“果篮子”“蛋篮子”“肉篮子”“药篮子”，目前有108个品种的农产品出口销往85个国家和地区。

千里之行始于足下，伟大事业成于实干。今年是全面贯彻党的二十大精神的开局之年，蓝图已经绘就，“厚道甘肃 地道甘味”正在陇原大地迸发出品牌强农的勃勃生机，全省踔厉奋发、铆足干劲，以品牌建设为牵引，夯实产业振兴基础，大力推进农业农村现代化，为加快农业强省建设而努力奋斗。✎



“甘味”农产品中的天水花牛苹果

品牌引领青岛农业高质量发展

文 | 杨静 张超峰 李浩



近年来，青岛市农业农村局、市财政局深入贯彻落实市委市政府决策部署，大力实施农业品牌发展战略，以产业育品牌，以质量树品牌，以开放塑品牌，以文化润品牌，全面创建中国农产品品牌知名城市。

目前，全市涉农产品注册商标2.2万多个，“三品一标”农产品935个，市知名农产品品牌187个。“青岛农产品”区域公用品牌连续四年进入全国“十强”，持续引领现代农业高质量发展。青岛市先后获评国家现代农业示范区、全国农产品质量安全市称号；连续两轮获得全国“菜篮子”市长负责制考核优秀等；重要农产品稳产保供综合能力位列全国36个大中城市第1位；都市现代农业发展水平位居全国第6位，创历史最好成绩。

• 融合产业“育”品牌 •

青岛市农业农村局、市财政局调整优化优势特色农业

发展布局，壮大农业新型经营主体队伍，推动农业全产业链发展，形成以产业育品牌、以品牌提效益的良好发展格局。编制《青岛市农产品区域公用品牌战略规划》，引导优势资源向优势区域集聚，高标准打造胶州大白菜、大泽山葡萄等4个特色农产品优势区。以特色农产品优势区为重点，全市发展起特色农业400万亩，培育农业区域公用品牌34个，名特优新产品登记数量居全省首位。保护发展农业中华老字号品牌，培育“青岛农产品”区域公用品牌、企业品牌和产品品牌，争创国家级和省级知名产品品牌。

市级出台财政奖补政策，对获得省级以上知名农产品区域公用品牌、企业产品品牌的，分别给予50万元、15万元的一次性奖励。国家地理标志农产品54个，位居全国副省级城市首位；省级知名农产品品牌达到58个，新增量连续三年居全省首位。坚持延长产业链、提升价值链、优化供应链，打造出畜牧业和农副食品加工业2条千亿级产业链，

粮油、奶业等8条百亿级产业链，茶叶、蓝莓、胡萝卜等15条十亿级特色产业链。以特色农业产业链为载体，贯穿种苗繁育、生产、加工、流通等全过程、全环节，培育出黄岛蓝莓、平度大花生、莱西畜产品加工等品牌集群。其中，西海岸新区蓝莓种植面积近10万亩，成为全国县域面积最大的蓝莓规模化生产基地，被誉为“中国北方蓝莓产业化的摇篮”。

• 管控质量“树”品牌 •

青岛市农业农村局、市财政局深化国家农产品质量安全市建设，突出产管结合、无缝衔接，市级财政每年安排专项资金，支持建立从田头到餐桌全过程质量监管体系，从源头上保障品牌农产品质量品质。制定农业地方标准173项，主要农作物生产实现全过程有标可循。

建立严格的产地准出、市场准入、风险评估制度，全面推行食用农产品合格证，确保不合格农产品走不出田间地头。建成市、区市、镇街、村四级农产品质量监管体系，每年完成农产品定性检测40万批次，地产农产品合格率持续稳定在99%以上。

实施“检打联动”，对不合格产品24小时内启动执法调查程序，一经确认立即取消农产品品牌标志使用权，用“零容忍”的态度确保农业品牌的质量信誉。建立知名农

产品品牌库和黑名单制度，对农产品品牌实行动态管理、优胜劣汰。拓展商标注册范围，完成知识产权登记，健全品牌保护机制，提升品牌价值。

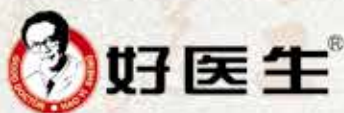
• 开放市场“塑”品牌 •

青岛市农业农村局、市财政局坚持以文为媒、以文铸魂，讲好品牌故事，推动优秀传统文化和传统地方名品融合发展，提升农业品牌的特质和内涵。

近年来，崂山茶、大泽山葡萄、里岔黑猪、琅琊鸡、五龙鹅、等特色农产品品牌声名鹊起，从青岛走向全国，从全国走向世界。

其中，胶州大白菜、崂山奶山羊先后作为国礼赠送有关国家领导人。把农民丰收节、胶州湾蛤蜊节、崂山北宅樱桃节、平度大泽山葡萄节等农旅节庆活动打造成“青岛农品”系列品牌形象宣传、展示平台。以“庆丰收、迎盛会”为主题，在平度市大泽山举办2022年中国农民丰收节青岛主场活动，活动当天全市共有30个过亿元的农业农村项目签约，总投资额175.7亿元，展示了青岛品牌农业的良好形象。深挖品牌内涵，建立青丰种业、胶州大白菜、柏兰等农产品品牌博物馆、展览馆和体验馆，培育出“食在平度”“采食即墨”“乐在莱西”等区域公用品牌和山后韭菜、玫瑰之恋等众多产品品牌。





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

太空舱X10

智能温控座便器

看得见温度 洗起来舒服

招商热线: 400-060-6111

www.ssw.com.cn



浪鲸SSWW

智能马桶 | 五金花洒 | 浴室柜 | 浴缸 | 淋浴房



体育明星为何屡遭侵权

文 | 王晴

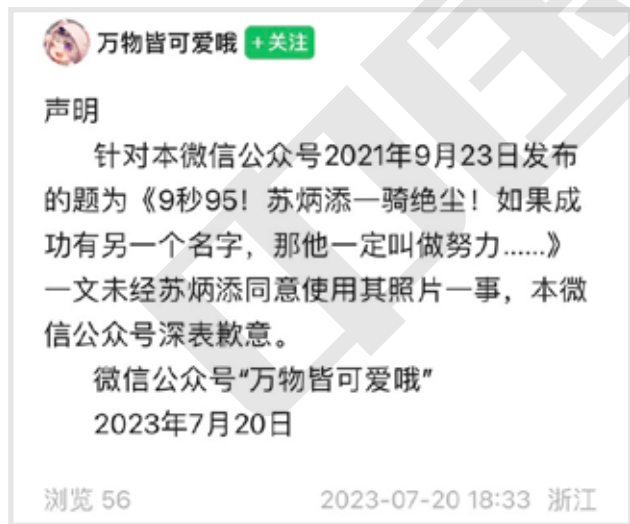
跑得最快的，跳得最高的，那些在运动项目中表现出色的运动员，在收获巨大关注与认可的同时，也频频成为品牌侵权的对象。

维权之路极为不易，时间可长达数年之久。认识到保护运动员肖像权的重要性，是体育产业进一步破局发展的关键。同时随着体育明星IP的兴起，未来，保护肖像权也必将惠及体育联赛以及整个体育产业，形成共赢的良性循环。

• 侵权苏炳添网易“吃败仗” •

7月21日,中国裁判文书网公布了苏炳添与广州网易计算机系统有限公司侵权责任纠纷的一审民事判决书。案件起因因为广州网易计算机系统有限公司(后简称“网易”公司)在主办的官方微信账号中发布了标题为“9秒95!苏炳添一骑绝尘!如果成功有另一个名字,那他一定叫做努力……”的配图文章,苏炳添方认为,网易公司在未经自身授权许可的情况下,擅自使用多张苏炳添肖像照片,并在文章显著位置植入广告宣传语及微信公众号二维码等商业宣传信息。网易公司利用苏炳添的社会知名度引人关注,从而达到宣传推广其公司品牌及服务的目的。

而网易公司认为,苏炳添作为公众人物,应对他人使用其肖像负有一定的容忍义务。案涉文章主要内容为讲述苏炳添的个人新闻事件、人物事迹及成功经历,宣扬苏炳添吃苦耐劳精神,向公众传达“努力才会成功”的价值观。在论述过程中适当使用了苏炳添相关的比赛及训练图片用以辅助说明,具有合理性和必要性,客观上对苏炳添的形象进行了积极正面的宣传,文中没有提及和宣传有关网易公司产品的信息,并非以盈利为目的使用苏炳添肖像。



经法院综合调查判定,网易公司未经苏炳添许可,在其运营的微信公众号的案涉文章中,使用了包含苏炳添肖像的数张照片并配有宣传广告语,目的是吸引更多受众阅读案涉文章,进而有机会关注该公众号及页面下方的广告信

息,为网易公司带来商业利益。网易公司客观上利用了苏炳添的影响力,主观上具有宣传业务的目的,造成了苏炳添肖像权受损的后果。因此,网易公司发布案涉文章,侵害了苏炳添的肖像权。

最终,法院判决被告广州网易计算机系统有限公司于判决发生法律效力之日起十日内,在微信公众号“东东龙官方”、“万物皆可可爱哦”上发布经过法院审查确认的致歉声明,致歉声明保留时间不得少于30日;并在判决发生法律效力之日起十日内赔偿原告苏炳添经济损失3000元(含合理开支)。

• 名气带来侵权烦恼 •

梳理近5年苏炳添相关侵权纠纷案,侵权公司经营范围涉及医美、汽车、食品、服饰、教育等多个领域,侵权方式主要为在公司主办的公众号等网络平台传播未经授权的图片,利用苏炳添的社会知名度吸引关注,从而达到宣传推广其公司品牌和产品、服务的目的。

据查询,苏炳添曾因类似案由起诉过多家知名企业,其中有南通市通州区碧桂园房地产开发有限公司、长安福特汽车有限公司、光大银行厦门分行等。

2021年,苏炳添在东京奥运会男子100米飞人大战的半决赛中,跑出9秒83的成绩,打破亚洲纪录,引得各大媒体纷纷报道。

“得物”公众号也发布相关推文,文中使用了苏炳添未经授权的肖像图,被发现后删除。事后,涉侵权相关公司称,会联系苏炳添方面就补偿事宜进行沟通,后续将对公众号内容加强审核。

据不完全统计,2021年东京奥运会后,苏炳添代言的品牌接近20个。巨大商业价值之下,名人肖像权被侵犯现象屡见不鲜。仅2022年一年时间,苏炳添就起诉了超20家公司侵权,判决赔偿金额2500元至20.5万元不等。

2022年8月,苏炳添起诉南京鼓楼新东方进修学校,案由依然是网络侵权责任纠纷。值得一提的是,同月,苏炳添还有5场网络侵权责任纠纷的官司待开庭。

不过,苏炳添的诉求也并非全都被法院支持。经查询相关案件进展发现,苏炳添多次因对一审判决结果不满而

提出上诉，但二审法院认为案涉文章对其肖像的使用是正面宣传，并无直接用商业用途，社会大众对此不会产生误解，侵权行为主观恶性相对较低，因而驳回上诉。

• 体育圈成为侵权“重灾区” •

在体育界，这样的侵权案件屡见不鲜。

2003年

可口可乐在未经姚明同意的情况下将其形象印于产品包装上，用于商业推广，姚明以侵犯其肖像权为由向法院提起诉讼。后来双方协商一致，可口可乐公开向姚明道歉。

2006年

易建联起诉一家体育用品公司在未得到自身同意和授权的情况下，将自己的名字“易建联YIJIANLIAN”注册为商标，历时4年才拿回自己姓名的商标注册权。

2012年

伦敦奥运会结束后，边锋游卡旗下的三国杀在线游戏在当事人不知情的情况下相继推出了运动员孙杨和叶诗文的武将牌，构成了对二人姓名权的侵犯。

2018年

国乒队长马龙偶尔用了一次某品牌球板的照片，被商家用作商业用途，并配上“兵超龙神已用”的引导字样，马龙在微博上提醒“不要被误导，将咨询法律人士妥当处理。”

2019年

“飞人”的刘翔，因肖像权纠纷把宝马（中国）汽车贸易有限公司告上法庭。刘翔认为，宝马公司在与自身解约后，并未终止对自身肖像的使用。法院认定宝马公司在未经本人同意的情况下将图片持续性的保留在自媒体平台上，属于侵犯肖像权，判赔20万元。

2022年

阿里巴巴科技（北京）有限公司因代理违规注册“谷爱凌”商标，被罚8万元。该违规注册的商标已于2021年12月18日被驳回。

而外国的体育明星也难逃被侵权的命运，飞人乔丹曾让一代篮球迷痴狂，而他与中国乔丹体育公司对于“商标+图形”的争议，历经8年才落下帷幕。

从中级法院到最高法院，在再审的裁判文书中，最高法院认定乔丹公司明知迈克尔·乔丹在我国具有长期、广泛的知名度，乔丹体育公司使用“乔丹”申请注册争议商标，容易导致相关公众误认为标记有争议商标的商品与其存在代言、许可等特定联系，损害了迈克尔·乔丹的在先姓名权。最终，撤销了一审、二审的裁定，乔丹体育公司第25类服装鞋帽袜等商品上的6020578号“乔丹+图形”商标被撤。

• 加强肖像保护促进行业发展 •

我国《民法典》对于肖像权的定义为“通过影像、雕塑、绘画等方式在一定载体上所反映的特定自然人可以被识别的外部形象”。

同时，《民法典》一千零一十九条第二款规定：“未经肖像权人同意，肖像作品权利人不得以发表、复制、发行、出租、展览等方式使用或者公开肖像权人的肖像。”

而对于运动员来说，国家体委出台的505号文件中强调现役运动员的所有无形资产归国家体委所有，其中包括姓名权、肖像权。于是，中国的运动队，无论是篮球队、跳水队、乒乓球队还是游泳队，都默认运动员的肖像权属于集体所有。

不过，运动员本人也有参与商业活动的自由。

据国家体育总局2019年颁发的《关于进一步规范商业开发活动的意见》，在不影响训练比赛的前提下，经单位同意，运动员可以自行或聘请专业经纪机构、经纪人，以个人名义从事商业开发活动。

在法律层面，2020年《民法典》出台之后，将人格权独立成编，强化了肖像权等人格权的保护，进一步明晰了肖像权的内涵和外延，也在一定程度上承认了公民对于自身肖像权的商业开发，保护体育明星肖像权对于整个体育产业的发展自然具备极强的推动性。

加强对于体育明星肖像权的保护，对于提升体育行业影响力将颇有益处。尽管目前我国大多数运动员在个人IP打造及商业价值开发上的选择相对有限，但体育明星肖像



权保护，将促进体育领域商业合同的发展和完善。

有律师指出，合理划分集体与个人对于运动员肖像权开发的权益占比，推动解决多年来我国运动员培养机制下，个人利益与集体利益冲突的问题，能够更好地推动运动员的培养，尤其是在网球、篮球等具备顶尖商业价值和社会影响力的运动项目。

同时，这也能够更好地推动运动员的培养，尤其是具备极强运动天赋的天才运动员，避免之前曾经发生的因商业利益分配不均，导致运动员发展受阻的问题。长远来讲，也是有利于我国在部分运动项目上竞技水平的提升。

最后，体育明星肖像权保护，也会催化体育行业争议解决机制的规范建立。

“体育行业就是造就英雄的行业，而英雄的形象就是体育产业最典型的衍生品之一”。体育明星肖像权保护具有极强的特殊性，随着法律、政策的不断完善，以苏炳添为代表的体育明星对于肖像权保护的重视，而维权的不易也时刻提醒着我们，强化肖像权司法保护、建立完备的行业争议解决机制任重而道远。✎

苏炳添与中国光大银行股份有限公司厦门分行肖像权纠纷二审民事裁定书

广东省中山市中级人民法院

(2016) 粤20民辖终592号 2016-10-26

【裁判理由】

本院经南查认为，本统经市查认为，本家系学你双到纷。《中华人民共和国民事诉讼法》第二十八系规定：“因侵权行为提起的泥公，由優圾行为地或考被告住所地人民法院管得，“第三十五祭规定：‘两 以上人民法院都有管辖权的诉讼，原告可以向其中一个人民法院起诉；原告向两个以上有…

苏炳添与中国光大银行股份有限公司海口分行肖像权纠纷二审民事裁定书

广东省中山市中级人民法院

(2016) 零20民辖终593号 2016-10-26

【裁判理由】

本院经南查认为，本院经南查认为，本室系肖條权糾紛。民事诉公法第二十八系规定：^因侵权行为提起的诉公，由侵权行为地成者被告住所地人民法院管辖。，第三十五条规定：“两个以上人民法院都有管辖权的诉讼，原告可以向其中一个人民法院起诉；原告向两个以上有管辖权的人民法院起…

张斌：中国科幻影视的未来已来



张斌

上海大学上海电影学院教授、
副院长

文|上海大学上海电影学院教授、副院长张斌

近年来，随着电影《流浪地球》系列、《三体》动画版和电视剧版上映播出，中国科幻影视创作突飞猛进，逐渐成长为中国影视走向世界的新生力量。

它们的成功实践，为我们考察中国科幻影视的发展路径提供了具有参照价值的分析范本。

• 硬核科技为科学想象赋能 •

科幻影视的发展历史中，技术是一个关键性因素。尤其是数字技术进入电影制作领域，极大拓展了科幻影视生产的边界，使创作者能在更广阔的科幻宇宙中遨游，建构瑰丽奇幻的艺术世界。从某种程度上讲，科幻创作有赖于一个国家的影视技术发展水平。

近年来，中国科技水平的全面进步，以及影视产业的迅速发展，给影视技术水平快速提升提供了广阔空间。

有的制作公司在为外国科幻片生产提供技术支持的过程中不断学习科幻影视的制作流程，从中获得相关实践知识；还有的制作公司在诸如《封神三部曲》、“白蛇”系列动画电影以及大量仙侠剧等玄幻、魔幻题材生产过程中不断积累经验。

这些影视工业层面软、硬实力的积累提升，使中国影视创作者在较短时间内掌握了制作科幻影视作品的技术能力和流程规范，逐步形成了能够制作科幻影视作品，甚至是科幻大片的实力，实现了从“五毛特效”的初级状态，向以《流浪地球》《三体》等为代表的较为成熟状态的跨越。

《流浪地球》中行星发动机启动、冰封地球等场景，《流浪地球2》中的太空电梯、数字生命，《三体》中宇宙闪烁与古筝行动，《独行月球》中一人一鼠的月面世界，都是在影视技术水平提升的基础上，建构出来的具有强烈科幻感的“未来世界”图景。

虚拟制作、人工智能等前沿科技进入影视制作行业，将为创作高质量的作品提供更新颖的创制思路、更完善的运作机制、更丰富的表现手法。技术短板的补齐甚至超越，将为中国科幻影视生产打开更广阔的想象空间。

• 科幻文学大胆描绘未知世界 •

科幻影视的想象力不是毫无根据的幻想，而是对科学探索和技术发展成果的艺术化呈现，以及对事关人类未来命运重大问题的超前探索。其发展与科幻文学的发达关系密切。

虽然中国1938年就出现了具有科幻元素的电影《六十年后上海滩》，新中国成立后也涌现了《十三陵水库畅想曲》等作品，但它们的创作主旨多聚焦于科学教育或现实批判，科幻想象力相对匮乏。

1979年，《科幻世界》杂志创办，培养了刘慈欣、韩松等一大批优秀科幻作家，记录他们对未知世界的大胆想象。

这些作品不仅为中国科幻影视发展打下了坚实的故事基础，还让科学精神、科幻文化逐渐深入人心，为科幻影视作品培育了庞大的观影群体和肥沃的发展土壤，逐渐形成了一股科幻文化热潮。

在这个过程中，科幻影视创作也渐渐摸出了门道。1980年，改编自科幻小说家童恩正同名小说的电影《珊瑚岛上的死光》上映。影片围绕保卫和掠夺“高效激光科技成果”展开，描绘科学领域内正义与邪恶的斗争，以一束射向海面的红色激光，为中国科幻影视创作开启了想象力之门，成为中国第一部真正意义上的科幻题材影视作品。

中国科幻影视真正实现高速发展，则始于2019年《流浪地球》的上映。这部作品从硬科幻维度呈现当

代中国科幻影视想象力的飞跃式成长。紧接着，动画和电视剧《三体》播出，以及《流浪地球2》《独行月球》等上映，又在中国科幻影视发展之路上树立多座里程碑。

这些作品的思路不再局限于当下和现实，而是真正指向了未来和想象：《流浪地球》故事设定在地球将进行2500年宇宙流浪的超长空间中；《三体》展现了人类文明和星际文明之间的复杂关系；《独行月球》则在地月两个时空中，将个人的自我救赎和集体的地球救援相结合，呈现中国式末日营救。这波科幻影视作品也大多改编自中国科幻文学IP，说明成熟的科幻文学是科幻影视想象力发展的重要母体。

而科幻文学与科幻影视联动，也助力科幻文化进一步传播普及，将科幻种子植根于更多人心中，对未来中国科幻的健康发展产生长远影响。

• 体现别具一格的中国气质 •

科幻文化虽然发轫于西方，但其在发展应该体现鲜明的中国性。

具体到中国科幻影视创作，则必须为包括中国观众在内的全球观众提供科幻的中国叙述，否则就会沦为外国科幻创作的复制品或空洞的高科技影像堆砌，既得不到国内观众的认可，也无法吸引外国观众。

因此，中国科幻影视应体现中国的文化特色和价值主张。这种特殊性要着眼于中国与世界，现在与未来，人类与自然、技术等更高的关系

维度，为解决人类社会面对的诸如资源短缺、气候变化、疾病传播、太空探索等共同挑战，提供来自中国的想象性解决路径，从而打通从中国到世界的文化通道。这鲜明体现在《流浪地球》系列中。

电影将地球的未来命运这一人类面临的共同问题作为核心故事动力，创造性地用“集体主义”替代了“个人主义”，用“带着地球去流浪”的浪漫想象超越以往科幻电影中的“末世情节”，体现具有鲜明中国特色的家园意识。

《三体》更是将中国悠久的历史、文化与深远的宇宙探索、现代的游戏虚拟结合起来，建构了恢宏壮丽的科幻世界。这些国产科幻影视作品正在为世界提供来自中国的独特创意。

正如英国知名电影学者裴开瑞在评论《流浪地球2》提到的那样，该片“具有全球价值和中国价值两个系统，具备了在全球市场上传播的所有必要条件”。

中国科幻影视未来前景广阔。据不完全统计，目前已立项或制作完成待上映播出的作品约20部，其中既有对科幻小说的改编，也有原创科幻作品，相关主题涉及虚拟世界、末世拯救、人与AI关系等具有现实话题性的内容，且在类型设定上出现将科幻和悬疑、爱情等类型元素融合的创新趋向。

相信中国科幻影视将为世界科幻文化的多元发展提供更多来自中国的智慧和经验。✎

陈德球：发动平台经济创新引擎



陈德球

对外经济贸易大学国际商学院院长

对外经济贸易大学国际商学院院长、教授 陈德球

在不久前召开的平台企业座谈会上，李强总理指出，平台经济在时代发展大潮中应运而生，为扩大需求提供了新空间，为创新发展提供了新引擎，为就业创业提供了新渠道，为公共服务提供了新支撑，在发展全局中的地位和作用日益凸显。因此，如何更好地发挥平台经济的创新引擎作用，值得研究。

• 平台经济的特征及优势 •

“平台化”是一种介于市场与传统企业形式之间的混合组织模式，是组织应对当前环境要求发展起来的新管理模式。而以“平台化”为特征的平台经济模式，是以技术创新、商业模式创新微驱动，基于移动互联网平台，通过资源共享，具有网络效应的新兴经济，是一种轻资产型的商业生态，但在其依托的生态链中又与无数中小微企业和个体存在着共生效应。这种经济模式在推动经济快速发展、生产率不断提高的同时，也深刻地改变了企业组织架构和生产方式，培育出新产业、新业态、新模式，承接了更多的就业岗位和巨大的市场消费需求。

作为数字经济重要形态，平台企业在促进消费和就业方面也起到越来越大的作用。强化和提升平台经济的新场景和新应用，催生新产业、新业态、新模式，有助于开辟新的商机和市场空间，同时也将为创造更多就业岗位和机会提供可能。平台型企业的组织管理模式也可以通过相应的调整，以适应新的技术和市场环境要求，从而提升就业形式的多样性和灵活性，发挥就业的创造性作用。

同时，强化以反垄断为核心的公平竞争监管是近年来促进平台经济健康发展的关键举措。只有构建有活力、有创新力、有竞争力的监管环境，才有利于支持平台经济的新技术应用、新业态融合；只有加强平台经济开放合作、健全规范发展治理体系、制定强化竞争政策实施意见，才有助于推动市场化、法治化、数字化协同创新监管。平台企业可以通过积极应对反垄断的创新监管方式，依托内在的技术研发能力向商业转化，优化企业内部的资源配置，引导企业专注内向竞争力的打造，实现原有头部企业、新晋企业和整体行业效率的提升，创造共赢

发展的良好生态环境。

• 从哪些方面提升平台经济 •

在全面建设社会主义现代化国家新征程上，平台经济大有可为。未来，应从价值取向、科技创新以及赋能实体经济等角度着手，持续提升平台经济发展质量。

其一，建立有序开放的平台生态，培育共享经济新业态，发挥价值共生效应。要鼓励平台企业开展创新业务众包，更多向中小企业开放和共享资源。平台企业要积极实现互联互通，为更多中小企业创新发展提供良好的信息资源共享，为消费者提供更好的服务，激活产业链间的信息流。中小微企业还应利用平台企业的信息与数据优势来优化资源配置、提高配置效率、降低配置成

本、增进市场运行活力，更好地促进中小微企业数字化升级与转型，带动中小微企业纾困，实现平台生态系统价值共创。

其二，增强平台企业科技创新能力，提升参与国际市场竞争力，构建数字经济发展新秩序。随着数据要素市场化进程的不断推进，技术生态和应用生态都将发生重大革新，这需要平台企业积极进行要素融合创新，前瞻性设计数据要素发展新秩序。提高数字技术基础研发能力，增强平台经济创新发展能力，是平台经济发展的永恒话题。因此，要积极支持引导平台企业加快人工智能、云计算、区块链、操作系统、处理器等领域的技术研发突破，把核心技术牢牢掌握在自己手中，提升平台企业参与国际市场的竞争力，这也是世界

各国努力构建数字市场竞争秩序、提升创新发展活力的重要路径。

其三，提升平台经济与实体经济的有机融合，积极引导平台企业赋能实体企业。平台经济要实现价值赋能，需要积极从关注自身发展转向与实体经济深度融合，推进互联网服务与实体服务协同发展，发挥数字化优势赋能传统产业，将数字技术与业务发展有机融合，通过提升传统企业的数据治理能力，提升实体企业的管理决策效率和精准营销能力。积极利用平台企业的应用能力，使技术更好服务于产业链，赋能实体企业的产业链、供应链的协同效应。应利用大数据赋能，积极提升实体企业的数字化转型，通过产业数字化与实体企业结合，助力实体企业实现创新式发展。✂



书包升学记

在标榜个性的时代，各类风格的书包成为了上学的时尚单品。时代变迁，也成就了书包的升级之路。





茶宠72变

茶宠，是茶人的宠物。

饮茶品茗时以茶水滋养或是把玩，多为紫砂或澄泥烧制的陶质工艺品，也有一些瓷质或石质。

茶宠的出现可追溯到唐宋饮茶时期。如今，林林总总的茶宠已成为中国传统文化中的一部分，而茶人一旦拥有了心仪的茶宠，将会花时间花心思慢慢“养成”。







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

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

