

CHINA BRAND 让品牌动力中国

主管 国家市场监督管理总局

中国品牌

观察·核污水引发的“品牌潮汐” | 案例·250岁稻香村正飘香世界 | 科技·江淮汽车·匠心二十载开启轻卡新时代

2003-2023



聚焦

“一带一路”十年奏响地球交响乐



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

10

ISSN 1673-7741



2023 Vol. 206 邮发代号80-588

vatti 华帝

认真生活

好用 · 好看 · 好清洁

华帝集成烹饪中心

一米空间七合一，15分钟4菜1汤*



Nana 
Ouyang

华帝品牌代言人：
 欧阳娜娜

*“一米空间”指一米厨房空间，“七合一”指烘、灶、蒸、烤、炒、煎、保温等功能
 “15分钟4菜1汤”，此数据源于华帝实验室，实际使用环境中可能有所不同



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



■ 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
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：江苏省滨湖高新技术产业开发区康力大道888号

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

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



“一带一路”奏响地球交响乐

驼铃悠悠，丝路延绵。

2000多年前，中国开辟出横贯东西、连接欧亚的古丝绸之路，穿越不同时空、跨越不同文明，创造了文明互鉴与文明交融之路。

十年前的2013年，国家主席习近平提出建设“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”的倡议，强调以文明交流超越文明隔阂、文明互鉴超越文明冲突、文明共存超越文明优越，推动各国相互理解、相互尊重、相互信任。

如今，十年耕耘终不负，处处繁华满目新。

作为中国扩大对外开放的重大举措，“一带一路”倡议开启了中国与全球经济发展的新篇章，是当今世界规模最大的国际合作平台和最受欢迎的国际公共产品。

一组数字告诉我们，2013年至2022年，我国已同151个国家，32个国际组织签署了200余份共建“一带一路”合作文件；“一带一路”带动沿线国家贸易增长超过了世界贸易增长的平均水平，在沿线国家承包工程新签合同额超过1.2万亿美元，我国企业在共建国家建设的境外经贸合作区，已为当地创造42.1万个就业岗位。截至2022年底，我国共发出6.5万列中欧班列，运货量达1000万吨。

预计到2030年，共建“一带一路”有望帮助全球760万人摆脱极端贫困、3200万人摆脱中度贫困，并将使参与国贸易增长2.8%至9.7%、全球贸易增长1.7%至6.2%。

看国内，共建“一带一路”使得很多内陆地区一跃成为新的开放前沿，提高了国内各区域开放水平，拓展了对外开放领域；看海外，中哈霍尔果斯国际边境合作中心、中哈连云港物流合作基地、中白工业园、泰中罗勇工业园、埃塞俄比亚东方工业园等境外合作工业园区项目迅速发展，在承接中外企业合作、带动东道国经济发展方面发挥着积极作用。

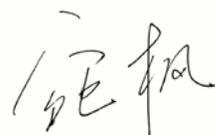
十年间，“一带一路”不断呈现出新气象，电子商务、线上交易迅猛发展，低碳“一带一路”、公共卫生“一带一路”、5G数字化“一带一路”接踵而来，可以说，共建“一带一路”已是经济全球化的引擎和发动机。

惟以心相交，方成其久远。

推动共建“一带一路”，离不开国家与国家之间、人民与人民之间的相互理解、相互尊重和相互欣赏。

这是一条大道同行、共同繁荣之路，展望下一个十年，“一带一路”的“朋友圈”将越来越广。

站在地球村上聆听，“一带一路”不是“独奏曲”，而是奏响多国共赢的“交响乐”。☞



14

市监

全国集中销毁4734吨假货

17 聚焦网络订餐 守护外卖食品安全



18

聚焦

“一带一路”十年奏响地球交响乐

自2013年“一带一路”倡议提出以来，中国用10年时间与沿线国家共建共享，取得丰硕成果，让“古丝绸之路”焕发新的生机与活力。看向未来，中国将通过“一带一路”平台，继续同世界分享中国智慧、中国方案，与更多沿线国家一起同声合唱，续写“一带一路”的和谐美妙之音。

20 制图 十年数读“一带一路”

30

观察

核污水引发的“品牌潮汐”

58

科技

华为打开“接天线”模式

60 文心一言经历着“高考”

62 江淮汽车：匠心二十载开启轻卡新时代

38

活动

2023区域农业品牌发展论坛秋季峰会在巴彦淖尔举行

66

快消

蛙跳大爷带脉动“蹦”上热搜

68 小红书要给“搭子文化”上道锁

48

数据

轻食成为新“食尚”

70

案例

250岁稻香村正飘香世界

50

话题

“哪李贵了”？老牌国货团建出圈

76

文产

跨越山海带文物回家

56

镜界

冰冷废铁注入新的生命——重生

80

农业

坐在“巨型稻”下乘凉

86

品案

“重名”侵权的烦恼

88 “牵手”IP踩了侵权线?

90

智库

质量变革构筑中国制造新优势

92 促进更高水平的服务贸易开放

94

潮品

脑洞大开的开学礼

广告索引

封二	—	华帝
P 01	—	保利
P 03	—	匠心计划
P 04	—	康力电梯
P 13	—	开县春橙
P 28	—	丽水山耕
P 36	—	广日电梯
P 37	—	九牧卫浴
P 46	—	开能净水
P 47	—	快意电梯
P 54	—	长虹
P 55	—	三棵树
P 64	—	台铃电动车
P 65	—	仙津
P 74	—	浪鲸卫浴
P 75	—	好医生
P 84	—	中石化爱跑
P 85	—	中讯润滑油
封三	—	百得厨卫
封底	—	鹰卫浴



CHINA BRAND 中国品牌

杂志发行渠道覆盖

- **党政机关：**
党中央、国务院各部、委、办、局/各省级党委、政府及宣传部等/全国市场监管系统
- **国内及市场监管系统重大会议：**
全国两会新闻中心及有关驻地/中国质量大会会刊/全国质量月会刊/中国品牌价值信息发
布唯一会刊
- **机场及高铁站覆盖：**
全国23个机场50个中国南方航空贵宾休息厅
全国近50个机场和高铁站的金色世纪贵宾厅
- **会员覆盖：**
中国品牌建设促进会会员/《中国品牌》杂志战略合作单位/各省级品牌协会商会及会
员单位
- **企业覆盖：**
各有关中央、国有企业/各有关民营企业/参加中国品牌价值评价企业

《中国品牌》杂志社融媒体集群





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



— 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

C 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





全国集中销毁4734吨假货

文 | 高万鹏

9月14日，国家质量强国建设协调推进领导小组办公室、市场监管总局联合组织开展2023年侵权假冒伪劣商品全国统一销毁行动。主会场设在广东省惠州市，北京、天津、河北、山西、吉林、上海、江苏、浙江、安徽、福建、山东、河南、湖北、广西、海南、重庆、四川、贵州、甘肃、青海、宁夏等21个省（区、市）设分会场，主、分会场同步销毁。市场监管总局副局长甘霖在惠州主会场参加活动并讲话，广东省政协副主席李心致辞。重庆、甘肃、宁夏等省（区、市）人民政府负责同志在分会场参加活动。

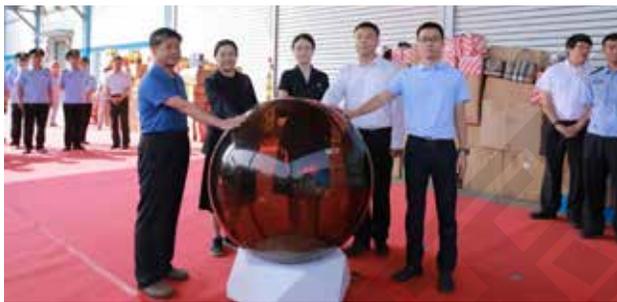


本次统一销毁行动是2023年中国公平竞争政策宣传周系列活动之一，是贯彻落实知识产权强国建设、质量强

国建设的重要举措。据统计，此次行动全国共销毁侵权假冒伪劣防疫物资、食品药品、服装鞋帽、烟酒、化妆品和盗版出版物等200多个品种、重量4734.2吨、货值达8.3亿元。销毁采取绿色环保、无害化方式进行。

近年来，各地各有关部门深入贯彻落实党中央国务院决策部署，大力强化知识产权保护，严厉打击侵权假冒，多措并举维护中外权利人和消费者合法权益。从2019年开始，市场监管总局等相关部门多次组织开展侵权假冒伪劣商品全国统一销毁行动，统筹推进、多地联动，对侵权假冒违法犯罪行为形成强大震慑，销毁行动品牌效应凸显。

各地分会场情况



北京

9月14日，北京分会场开启活动启动仪式，共销毁货值约1300万元侵权假冒伪劣商品。



四川

9月14日，四川分会场待销毁物品堆放区，摆满代销毁物品，共销毁货值4300万元侵权假冒伪劣商品。



重庆

9月14日，重庆分会场正在销毁侵权假冒伪劣商品，共销毁货值4100余万元。





河南信阳

9月14日，河南信阳市分会场检查待销毁商品，共销毁货值840万元侵权假冒伪劣商品。



深圳

9月14日，深圳分会场冒雨进行销毁行动，共集中销毁货值2552万元侵权假冒伪劣商品。



宁夏

9月14日，宁夏回族自治区分会场工作人员正在销毁侵权假冒伪劣商品，共销毁货值约303.69万元。



贵州

9月14日，贵州分会场正在销毁大量茅台等侵权假冒伪劣商品，共销毁货值约3000万元。



吉林长春

9月14日，吉林长春分会场工作人员正在销毁侵权假冒伪劣商品，共销毁货值约265万元。



聚焦网络订餐 守护外卖食品安全

文 | 高万鹏 通讯员 | 祁一清

如今，点外卖成了许多人生活中不可或缺的一部分。为有效防范外卖食品配送中的食品安全隐患，今年8月开始，福建省南平市延平区全面推广使用餐饮外卖“食安封签”。

“之前就碰到有客人收到餐，他觉得里面餐品少了，问是不是我们骑手把他这个食品拆开过，有了食安封签以后，这对我们外卖员来说也是一种权益的保护。”外卖配送员许恒新高兴地说。

“食安封签”是为防止外卖在配送过程中遭人为或意外破坏、启封所使用的一次性封口包装件，由市场监管部门统一制作，具备防伪性和唯一性，出餐封贴，一餐一封，拆封后无法复原，消费者还可通过封签上的编码查询订餐信息，确保网络食品安全可追溯。

• 全面推广使用“食安封签” •

据了解，南平市延平区推广使用餐饮外卖“食安封签”分三个阶段四个方面，督促外卖平台（含运营商）、涉订餐服务电商平台履行食品安全主体责任，严格入网餐饮服务提供者履行餐饮食品合规包装义务，强化配送人员权利和义务，引导消费者养成查看“食安封签”习惯，促使更多餐饮服务提供者提高外卖品质，让消费者线上点得放心，线下吃得安心。

“从商户这边出餐，到消费者这边收餐，中间的过程是安全可控的，可以大大增加消费者的这个信赖感。”“美团”外卖平台负责人刘庭德说。

目前，南平市延平区有入网餐饮商户近900家，其中“饿了么”外卖平台754家，“美团”外卖平台715家。外卖平台、入网餐饮商户、外卖骑手均签署了“食安封签”使用承诺书、领取“食安封签”。根据要求，外卖平台应履行食品安全主体责任，严格入网餐饮服务提供者履行食品合规包装义务，强化配送人员权利和义务，引导消费者养成查看“食安封签”习惯。外卖配送人员从入网餐饮商

户处取餐时须检查“食安封签”的完整性再取餐，对“食安封签”不完整或已被破坏的外卖餐食，配送人员有权拒绝配送。“食安封签”的投放普及，有效保障了从商户到消费者“最后一公里”的食品安全，避免食品在配送过程中受到二次污染，让消费者线上点得放心，线下吃得安心，也是对商户和配送人员的保护，形成商家自律、监管有力、消费者满意的共治、共享格局。

• 严格落实外卖食品安全“两个责任” •

为严格落实外卖食品安全“两个责任”，南平市延平区市场监管部门定期约谈走访“饿了么”“美团”网络订餐服务平台，要求2家平台强化食品安全意识，严格审查入网餐饮商户食品经营许可证等资质信息，严防无证、套证、假证问题的存在，确保平台内外入网餐饮商户线上线下信息一致，做好对入网餐饮商户经营行为的抽查和监测工作，主动向社会公布投诉举报电话，督促问题商户进行整改，并做好相关台账和记录。

针对入网餐饮商户是否具有实体经营门店并依法取得食品经营许可证，是否严格按照相关要求开展“点题整治”专项行动，督促入网餐饮商户落实主体责任，避免经营场所脏乱差，对发现未取得食品经营许可证、冒用他人食品经营许可证入网经营的行为依法从重处罚。

同时，南平市延平区市场监管部门统一定制食品安全主体责任资料袋，内含公示信息、承诺书、安全员手册、应急手册、应知应会手册、“日管控、周排查、月调度”记录簿，逐一发放至C、D级入网餐饮商户，并指导商户上墙公示信息。

截至目前，检查入网餐饮商户1521户次，发现存在员工健康证过期、食品生熟混放等问题347户，均已整改到位，下线脏乱差外卖平台商户30户，立案查处18件，罚款12万余元。✎

一帶一路十年
“倡”响





2000年前，一列列驼队运载着金属陶瓷、茶叶布匹行至西域城邦，换回金银玛瑙、药材香料，辉煌的商贸成绩，让“丝绸之路”成为人类文明交流史的传奇。

十年前，在哈萨克斯坦洁白的会议厅内，总书记提出共同建设“丝绸之路经济带”的倡议，唤醒千年丝路，赋予其新的生机与使命。

从历史的原点到未来的起点，十年间，共建“一带一路”由愿景化为现实。中国与152个国家、32个国际组织签署了200多份共建“一带一路”合作文件，覆盖中国83%的建交国。

通达欧洲25个国家的中欧班列、横跨千里的中国—中亚天然气管道、配套数字化“大脑”的连云港港口……一大批建设项目在沿线国家落地生根，涉及基础设施建设、能源资源开发、产业合作园区建设等多个领域。中国企业在共建国家建设的境外经贸合作区为当地创造了42.1万个就业岗位。预计到2030年，共建“一带一路”可使相关国家760万人摆脱极端贫困、3200万人摆脱中度贫困，将使全球收入增加0.7%至2.9%。

“一带一路”建设以来，面对西方媒体、政客的质疑与敌意，总书记指出：“共建‘一带一路’是开放的合作平台，秉持的是共商共建共享的基本原则，没有地缘政治目的，不针对谁也不排除谁，不会关起门来搞小圈子，不是有人说的这样那样的所谓‘陷阱’，而是中国同世界共享机遇、共谋发展的阳光大道。”十年走来，“一带一路”的初心，明确而响亮。

十年征途，成果丰硕。中华民族正处于伟大复兴的关键时期，“一带一路”倡议的提出，在全球面临地缘政治、经济发展、环境保护等方面挑战的背景下，具有重大时代意义。中国将通过“一带一路”平台，继续同世界分享中国智慧、中国方案，与更多沿线国家一起同声合唱，续写“一带一路”的和谐美妙之音。

十年数读

一带一路

十年来，
中国拉动近
万亿美元
投资规模



到2030年
经济收益占世界
经济总量的
1.3%

十年来
“一带一路”覆盖全球
3/4
的国家



到2030年,将带领

760万人
摆脱极端贫困

十年来
中欧班列累计开行

7.7万列

上半年“空中丝绸之路”
旅客量占比达

71%

“丝路海运”联通全球

131个港口



在中哈（连云港）物流合作基地数字化调度中心，工作人员正在监控大屏上的数据

志合者，不以山海为远。

2013年，总书记在哈萨克斯坦提出了共建“一带一路”倡议，唤起了历史记忆，赋予古丝绸之路以全新的时代内涵。他指出，共建“一带一路”不仅是经济合作，而且是完善全球发展模式和全球治理、推进经济全球化健康发展的重要途径。

共建“一带一路”十周年，世界由“痛”到“通”。铁路、公路、航运、航空，“六廊六路多港多国”的主体框架布局基本完成，全球进入万物互联的新时代。“一带一路”十年以来，多边贸易体制和区域贸易安排并行，驱动经济全球化发展。截止2022年，中国企业在沿线国家建设的境外经贸合作区累计投资达571.3亿美元，为当地创造了42.1万个就业岗位，让近4000万人摆脱贫困。

共建“一带一路”，创新全球治理方式，打破了美国等西方国家对冷战思维与零和博弈的迷思，不断扩大全球合作共识，为解决世界性难题贡献了中国智慧与中国方案。

共建“一带一路”，是中国为人类发展和自身命运做出的抉择，也是推动构建“人类命运共同体”的生动注脚。

•“钢铁驼队”加速奔跑•

9月，一箱货物搭乘中欧班列从我国江苏省的中哈（连云港）物流合作基地启程，8天后，它将抵达哈萨克斯坦的阿拉木图。

在中哈（连云港）物流合作基地数字化调度中心的一块大屏上，可以看到远在哈萨克斯坦的工作人员正在对一列刚刚驶入场站的连云港中欧班列进行卸车作业。大屏背后链接着高速处理器，存储着接发车数据、实时运转情况等各种信息，是智慧港口的“大脑”。这种信息化、数字化的科技革命，是中欧班列高质量转型发展的趋势。

跨越亚欧大陆的中欧班列被称为“钢铁驼队”，自2011年首次运营以来，将电子产品、汽车配件、家居灯具等货物载出国门，又将哈萨克斯坦麦麸、白俄罗斯钾肥、德国啤酒等带回。“一带一路”提出10年以来，中欧班列连接起了中国与中亚、欧洲的广袤市场，累计开行7.7万列，运送货物731万标箱，货值超3400亿美元，通达欧洲25个国家的217个城市。

中欧班列西通道现有两条运行线路，由阿拉山口、霍

尔果斯口岸出境，途经哈萨克斯坦一路向西。其中，北线与俄罗斯西伯利亚大铁路相连，南线通过跨里海国际运输走廊，或经土库曼斯坦、伊朗、土耳其等国抵达欧洲各国。哈萨克斯坦作为“一带一路”的首倡之地，是中欧班列西通道的必经之路。

中欧班列不仅为哈萨克斯坦创造了每年数亿美元的过境运输收入，还给哈萨克斯坦带来了国计民生所需的各类商品，并将哈萨克斯坦优质商品运往国际市场，对两国开放合作和进出口贸易拉动作用显著。受到中欧班列的推动作用，阿拉木图地区生产总值处于哈萨克斯坦领先地位，经济总量约占哈萨克斯坦全国五分之一。

原先，海洋运输是经济全球化的重要推动力，全球产业分工格局和经贸秩序也由此奠基。自“一带一路”倡议提出以来，海洋运输主导的格局悄然发生变化。中欧班列的开行，让内陆城市得以站到开放的前沿，让内陆国家得以与中国直接握手。中国人民大学国际关系学院教授王义桅说，中欧班列开行以来，有力促进了国家间经贸合作和全球经济发展，也带动了文化交流和文明互鉴，铺就出一条条造福各国、惠及世界的幸福路。自2011年3月19日

首列中欧班列成功开行以来，一支支“钢铁驼队”以这样的效率与便利，共同打造中欧班列的亮丽名片。

• “蓝色引擎”效能澎湃 •

商旅于途，舶交海中。

连云港，作为新亚欧大陆桥国际经济合作走廊东方起点，是“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”的交汇处。作为国内少数能“海陆兼并”的港口，连云港向东可以通大海，向西可达陆港。特色的海铁联运优势让连云港自然而然将“一带”和“一路”的各个节点城市串联起来。

今年的连云港比往年繁忙。1至7月份，全港累计完成货物吞吐量1.75亿吨，同比增长10.97%，集装箱完成334.05万标箱，同比增长15.91%。86条集装箱航线连接东西、沟通南北，海陆转换、辐射全球。依托健全的“出海口”功能，“一带一路”沿线国家和地区的货物从这里走向世界。

今年2月，连云港港口首次停靠俄罗斯散装进口玉米船，标志着连云港市粮食进口业务在中俄远东开发合作



满载着集装箱的货船从连云港港口出发，将货物运输到全球各地

中取得实质性进展，打破了玉米进口一直以美洲市场为主的路径依赖。

相关负责人解释称“近两年从北美洲和南美洲进口玉米价格大幅度上涨，这次联系到了俄罗斯远东地区的供货商，玉米价格比美洲地区低30%。从综合成本角度考虑，开拓新的玉米进口来源非常有意义。”

连云港是我国首批进境粮食指定口岸，“十四五”期间，连云港将建成国际粮食集散中心列为发展目标之一。去年底，连云港国际粮食集散中心一期工程开工，总投资8.36亿元。不仅在庙岭作业区将建设约30万吨容量的筒仓，还对32号、33号泊位工艺系统进行优化提升，两个泊位设计年周转量580万吨。

连云港属于我国首个以航运为主题的“一带一路”国际综合物流服务品牌和平台——“丝路海运”的港口成员。2017年6月，国家发展改革委和国家海洋局联合发布了《“一带一路”建设海上合作设想》，提出重点建设三条蓝色经济通道，即中国—印度洋—非洲—地中海蓝色经济通道、中国—大洋洲—南太平洋蓝色经济通道以及经北冰洋连接欧洲的蓝色经济通道。而后，为不断完善我国与21世纪海上丝绸之路沿线国家的对话合作机制，2018年12月，“丝路海运”成立。

截至今年8月31日，“丝路海运”命名集装箱航线累计开行12096艘次，完成集装箱吞吐量1412.68万标箱。

• “空中丝绸之路”领跑国际市场 •

伴随着“一带一路”倡议的深入实施，我国315个对

外开放口岸已经形成了海陆空立体化、东中西全方位口岸开放格局。

2017年，总书记在会见卢森堡首相贝泰尔时，首次提出支持建设郑州——卢森堡“空中丝绸之路”。随后，建设“空中丝绸之路”写入国家经济和社会发展的第十四个五年规划。近些年，民航局不断推进“空中丝绸之路”建设，成效显著。

9月15日，国内最长直飞航线开通，航线航距达4000余公里，由深圳直飞喀什，这趟直飞航线通航时间由原先近9个小时缩短至6个半小时。

喀什是新疆一块亮眼的旅游“金字招牌”。直飞航线的开通激发了不少深圳市民前往新疆旅游的热情，据悉，当天的首航航班客座率超过八成，不少旅客是去新疆旅游。

“不到喀什不算去过新疆”，游客表示，有了直飞航班，将更方便欣赏到新疆独特的秋景。深圳机场集团相关负责人表示，这条航线把21世纪海上丝绸之路与丝绸之路经济带更紧密连接在了一起，不仅能促进深喀两地多领域交流交往，还能更好地发挥深圳和喀什作为“一带一路”重要枢纽节点的区位优势和功能，携手拓展对外开放合作空间、助力构建双循环发展新格局。

目前，我国与“一带一路”共建国家的情况明显优于我国国际航线总体水平，今年上半年，“空中丝绸之路”旅客运输量占我国国际航空市场比重持续提升，达到71%，较2019年同期提高了13个百分点；“空中丝绸之路”货邮运量占我国国际航空货运市场的26%，较2019年同期提高了4个百分点。

推进“空中丝绸之路”建设，是共建“一带一路”的重要内容，是构建完善陆、海、天、网“四位一体”互联互通布局的重要环节。今年，陕西西安至土库曼斯坦首都阿什哈巴德的国际航线首飞，西安还将首开至塔吉克斯坦首都杜尚别的国际航线。这标志着古丝绸之路起点西安将实现至中亚五国客运航线全覆盖。2023年以来，西安已相继开通至乌兹别克斯坦首都塔什干、吉尔吉斯斯坦首都比什凯克、哈萨克斯坦首都阿斯塔纳等地的客运航线，“空中丝绸之路”越织越密。



乘坐深喀直飞航班的旅客手举红旗



自2009年12月中亚输天然气正式开通运营以来，中亚天然气管道已安全稳定运行14年，惠及我国5亿多人口

• 能源输送绘绿色新篇 •

10年来，“一带一路”能源合作取得的成果是实打实、沉甸甸的。

2018年10月，在首届“一带一路”能源部长会议上，中国与17个国家发布《建立“一带一路”能源合作伙伴关系联合宣言》。

2019年，30个伙伴关系成员国和5个观察员国的能源部长、驻华大使、能源主管部门高级别代表出席“一带一路”能源合作伙伴关系成立仪式。而现在，“一带一路”能源合作伙伴关系成员国达到33个，已经成为共建“一带一路”框架下成员国数量最多、活动最为丰富、成果最为务实的高质量合作新平台。

在“一带一路”的“六廊六路多国多港”的主体框架下，管道作为“六路”之一，是向外输送能源的重要载体。

从土库曼斯坦到香港，这条横跨7000公里的管道，是迄今为止世界上最长的输送天然气管道。它是“中国—中亚天然气管道”，也是中国第一条跨境天然气干线管道。

2009年12月14日，中国、土库曼斯坦、乌兹别克斯坦、哈萨克斯坦四国元首，共同开启“中国—中亚天然气管道”的阀门。这条管道共有四个气源地，其中两个主力气源来自土库曼斯坦，占总进气量的四分之三，此外还有乌兹别克斯坦加兹里气源和哈萨克斯坦西部气源。管道三线并行，实现了中国与中亚国家能源基础设施的互联互通。国家管网集团西部管道公司副总经理付明福说，截至目前，西气东输二线、三线累计输送中亚天然气超4400亿立方米，惠及我国三分之二区域近5亿百姓。

除此之外，管道项目的建设在哈萨克斯坦和乌兹别克斯坦两国创造临时就业岗位1.1万多个，提供长期就业岗位1600余个。在管道30年运营期内，还将创造税收上百亿美元。

在“一带一路”沿线国家能源需求不断增长的同时，大多数国家的可再生能源发展水平低于全球平均水平，而我国光伏、风电等新能源产业的全球领先优势，使得“一带一路”能源合作正从以油气为主逐步扩展到绿色能源领域。

国家能源局数据显示，我国生产的光伏组件、风力发电机等关键部件占全球市场份额约70%，全球新能源产业重心进一步向中国转移。以光伏风电等为代表的新能源项目已成为了推进“一带一路”沿线国家能源高质量发展的重点领域。随着光伏风电的发电成本在多数国家逐渐低于化石能源，投资空间进一步扩大。

• 品牌出海 浪潮翻涌 •

在“一带一路”倡议提出五年之际，总书记曾指出：共建“一带一路”总体布局完成，接下来的聚焦重点，将从“大写意”转到“工笔画”。这其中就包括企业到沿线国家开展投资合作，发展跨境电子商务等贸易新业态、新模式。在全球化的时代，中国企业以更开放的姿态拥抱市场，“一带一路”倡议提出10年以来，不少国内品牌借此契机走向海外。

巴西时间7月4日，比亚迪与巴西巴伊亚州政府共同宣布，双方将在卡马萨里市设立由三座工厂组成的大型生产基地综合体，总投资额达30亿雷亚尔（折合人民币约45亿元）。三座工厂将分别生产电动客车和卡车底盘、新能源乘用车整车以及一座专门从事磷酸铁锂电池材料的加工工厂。

其中，新能源乘用车整车生产产线涵盖纯电动和插电式混动车型，计划年产能达15万辆。磷酸铁锂电池材料加工工厂将充分利用当地港口资源，以满足全球市场对新能源产品日益增长的需求。

比亚迪巴西分公司总经理李铁表示：“企业应该创造价值回馈社会。我们将组建本土化生产团队，开展一系列培训活动，提升员工专业技术能力，为当地经济社会发展贡献力量。”

今年以来，我国汽车整体出口量已达300万辆，十年增长416%，相较去年1-8月191万辆的出口总量，同比增幅明显。其中，长安、上汽、吉利、比亚迪等车企是其中的主力军。除了东南亚等国家外，中东、欧洲等地也逐渐成为中国汽车重要的海外增量市场。

除此之外，家电行业在“2023中国上市公司品牌价值海外榜TOP50”处于领先地位，海外品牌价值达到3198

亿元人民币，占总体品牌价值的17.1%。榜单总体品牌价值为18679亿元，比上年增加了1772亿元，同比增长10.5%。

国产APP覆盖全球超150个国家，占全球热门APP榜单的三分之一，网购、网约车成为海外风尚；国产手机品牌小米、OPPO、vivo在2023年第二季度全球智能手机出货量top5中占据三席。

• 让世界听到“中国故事” •

走出去的中国品牌，塑造与传递的不仅是生产制造的“硬实力”，还有文化传播的“软实力”。

9月12日，在武汉中南建筑设计院总部，建筑师唐文胜正在与同事交流中部非洲文化艺术中心设计方案。这座建筑的主体包括一个2000座规模的大剧院、一个800座规模的小剧院和一个可容纳2000名学生的国家艺术学院校区。

其中，核心建筑文化中心的外观造型别具特色，恰似一面圆圆的非洲鼓。而在中国文化中，圆形寓意团圆。

唐文胜说，文化中心的造型融合了中国和非洲的文化和艺术理念，象征着中非世代友好的情谊。在设计建造中，部分墙面沿用当地建筑常见的镂空花格砖，具有通风散热的效果，而中国传统的如意吉祥图案融入其中，更添雅致意趣。在中非文化的“合璧”之下，中部非洲文化艺术中心将会成为“刚中两国合作的又一亮丽名片”。

“一带一路”倡议实施十周年以来，取得的积极进展和系列重大成果给文化产业发展带来了光明的前景和广阔的发展空间，数字技术的赋能也将进一步对我国文化的海外传播加持。

近十年来，故宫博物院积极引进来自亚洲、欧洲、美洲地区的18个文物展览，先后组织赴外及港澳台地区文物展览46次，参与境外合作机构及中国文物交流中心组织的文物展览15次，持续开展文明互鉴的交流合作。早在2018年，在新加坡举办的“故宫文化创意产品国际综合展”上，瓷器、书画、珠宝首饰、服饰以及文具类故宫文化创意产品一一展出，共169件套。

包括龙袍手机壳、“朕本布衣”帆布包、千里江山办公桌、紫禁城和纸胶带在内的众多故宫知名文创产品与新加坡观众见面。去年以来，故宫文创出品的随性咖啡杯、小夜灯等符合现代人生活习惯的中国风商品颇受海外消费者青睐。

9月6日上午，甘肃第一部本土原创动漫系列片《敦煌传奇》在第六届丝绸之路（敦煌）国际文化博览会上大受欢迎。

据甘肃省文化产业商会会长南振岐介绍：“动漫根据敦煌壁画故事改编，除在我省播出外，还在澳大利亚、新加坡、马来西亚等地播出，累计播放量达上百万次。这是甘肃自主创作生产的动漫系列剧第一次登上世界的舞台，也是甘肃文化‘走出去’迈出的积极一步。”

• 续写“一带一路”不凡十年 •

过去的十年，是“一带一路”不凡的十年。数百条航线、上万次航班、百万箱货物、近万亿美元规模的投资，立体的交通网络初步建成，联通全球。看向未来，国际形势变动频出，世界百年变局正加速演进，新一轮科技革命和产业变革引发的国际竞争前所未有的。

在此形势下，“绿色化”与“数字化”将是未来建设加快建设“一带一路”，增创国际合作与竞争新优势的关键抓手，也是我国携手“一带一路”沿线地区和国家共同推进高质量发展的重要举措。有专家谈到，共建“一带一路”国家大多数经济欠发达，通信基站等基础设施建设起步较晚，民众对于互联网使用不高，全球数字化大潮中的“数字孤岛”现象仍然突出，制约了“数字丝绸之路”建设的深入发展。

未来，要充分发挥我国在电信基础设施和5G设备等方面的比较优势，积极促进5G、大数据、人工智能的场景应用，帮助共建国家实现产业数字化和产业数字化深度融合。

“一带一路”是机遇之路，顺应着各国人民的强烈期盼，新成员正在从四面八方不断汇聚而来。共建“一带一路”给全世界筑就了一条通向合作共赢、全球共同发展的道路，也是在追求人类共同发展与共同价值时，给出的中国方案。

大道同行，美美与共，合而共谋。中国将同国际社会一道总结经验、擘画蓝图，书写国家互利共赢、人民相知相亲、文明互学互鉴的丝路时代新篇。



外国友人正在参观希腊的故宫文物展


丽水山耕
 LISHU SHANGENG
 法自然 · 享淳真



山馈礼



耕好礼

GÈNG

耕团圆



丽水山耕梦工场农业科技有限公司
营销热线：400-057-8158



核污水引发的 “品牌潮汐”

人类命运，休戚与共。

2023年8月24日，人类历史上迎来史无前例的一天。日本不顾国际社会的严重关切和坚决反对，在福岛第一核电站启动核污染水排海。数千吨的核污染水通过1公里的海底隧道，流入太平洋，进而扩散至世界各地。

与之一同蔓延的还有恐慌的情绪，韩国率先出现“抢盐潮”，随后这一现象也出现在了我国部分沿海城市。“海鲜还能吃吗？”“日料店还能去吗？”“日系美妆还能用吗？”无数个疑问充斥在消费者心头。

我国海关总署第一时间全面暂停进口原产地为日本的水产品，失去中国这一最大进口国，日本渔业恐遭重创。除此之外，使用日本进口食材的日料店面临抉择，如何选择替代食材，如何弱化排污入海对自身餐企的影响都成为了经营者必须思考的问题。

在日系美妆领域，资生堂、植村秀、芙丽芳丝、SK-II等多家日妆品牌作出“商品可以正常使用”的回应，但并未完全被消费者买单，仍然出现批量退货的情况；旅游业方面，飞往日本的机票价格下降，去日本的旅游团游客选择退团，旅游公司下架“日本游”广告……

一时间，数个行业、上万家企业，面临着前所未有的，难以预料的危机。值得关注的是，排污如海之下，新环境将助推新的商业需求。核辐射检测设备的销量激增，海鲜、美妆的“国产替代”让各大品牌看到巨大的市场潜力。

变局之下，适者生存。“如何转型，抓住机遇”将成为排海危机背后，品牌思考的新课题。





扬州超市内居民们“抢盐后”的货架

日本当地时间9月11日，福岛第一核电站核污染水首轮排海作业结束，这意味着7788吨核污染水已经流入太平洋。根据东京电力公司的计划，接下来将进行设备检查，最早将于9月底开始第二轮排海，今年将分4次排放3.12万吨核污水。

当地时间8月24日，日本政府无视国际社会的强烈质疑和反对，单方面强行启动福岛核事故污染水排海，由东京电力公司操作人员启动福岛第一核电站内ALPS核污染水处理系统，开始核污染水的初次排放。

至此，日本政府排污入海，将福岛核事故的处理成本转嫁给全世界。

• 核污染水240天后到达中国 •

日本核污染水排放后危害有多大？

研究机构指出，福岛沿岸的洋流为日本暖流，往北与千岛寒流交汇后形成世界第一大渔场——北海道渔场，随后，大部分污染物会进入北太平洋暖流向东扩散。通过模拟排放过程，从排放之日起57天内，放射性物质将扩散至太平洋大半区域，3年后将污染太平洋另一端的美国和加拿大，10年后蔓延全球海域。

而根据清华大学研究团队建立的扩散模型表明，核污染水将在排放后240天到达我国沿海岸域，1200天后到达北美沿岸并覆盖几乎整个北太平洋。此外，大气循环有可能将核污染水蒸发到云层，再化作雨水洒遍地球每个角落，潜在的危害难以估量。

9月1日，中国外交部发言人汪文斌指出，如何处置核污染水，绝不是日本一家的私事，也不仅仅是个别国家之

间的事，而是事关污染海洋还是保护海洋、破坏环境还是呵护环境、危害人类健康还是维护人类健康的重大问题。

• 盐和辐射检测仪率先大涨 •

核污染水排海后，恐慌情绪开始在日本及邻国蔓延。

24日，日本启动核污染水排海当天，韩国商超出现“囤盐热”，盐价大涨。而后，我国部分地区也出现了囤盐现象。商超内，购买食盐的市民明显增多，部分食盐货架被清空。

数据显示，8月24日0点至11点，京东超市上关键词“盐”搜索次数环比增长377%，食用盐成交额环比增长498%；叮咚买菜平台显示，24日食用盐品类销量同比上周增长近一倍；在北京、上海盒马平台上搜索，多款盐显示“缺货”、“补货中”，仅剩一些单价较高的盐产品在售。

针对“抢盐潮”现象，24日晚间，中国盐业集团有限公司发布声明。声明中称“当前我国的食盐产品结构占比为井矿盐87%、海盐10%、湖盐3%，井矿盐和湖盐生产均不受日本核污染影响。针对部分区域市场发生食盐抢购，电商及部分商超渠道有短时缺货现象，我们正在加班加点生产、配送，全力以赴保障市场供应。请社会各界理性消费，不要盲目抢购。”

除食盐之外，受核污染水排海影响，核辐射检测仪在电商平台销量大幅度提升。“核辐射检测仪”登上淘宝热搜榜单top3，热度高达760万，当周热度增速232%。据客服消息，某品牌核辐射检测仪在24日当天的销量接近今年销售总量的三分之一。不少核辐射检测仪将产品的宣传图、宣传视频、产品关键词与“日本核污水排海”紧密结合，从而吸引更多消费者。

• 污水排海重创日本水产业 •

在日本福岛核污水排海当日，我国海关总署发布公告：“为全面防范日本福岛核污染水排海对食品安全造成的放射性污染风险，保护中国消费者健康，确保进口食品安全，自8月24日（含）起全面暂停进口原产地为日本的水产品（含食用水生动物）。”

中国是日本近年来水产品最大进口国，2022年进口

日本水产品占比27.9%，2021年占比25.9%。而伴随着中国对日本水产品的禁令，价值8.7亿美元的水产品出口将受重创。

在此之前，针对排污入海，日本渔业从业者的反对声最为强烈。根据福岛当地最新的民意调查显示，约有7成的福岛民众反对福岛核污染水排海。目前，日本扇贝价格同比下降约3成，金枪鱼价一夜暴跌24%，部分产地鲍鱼价格较去年同期降价30%。

与此同时，我国水产养殖概念股大涨。8月24日，数据显示，截至收盘，水产养殖板块指数上涨7.17%，国联水产、好当家、中水渔业、大湖股份、獐子岛、开创国际、百洋股份等个股涨停，*ST佳沃上涨8.90%，粤海饲料上涨8.04%。多家企业表示，海产品以淡水养殖为主，产地并非日本，将会严格按照国家标准检测，保障食品安全。

相关研报指出，海产品受日本核污水污染或提升淡水养殖景气度。预计海产品将逐步受到核辐射污染并存在食用安全风险，淡水水产或对其形成替代，进而推动淡水养殖景气度提升。

• 日料餐厅或面临转型 •

水产品之外，国内日料餐厅的食品安全也受到了广泛关注。

据统计，日本料理是中国餐饮业影响力最大的海外菜系。截止2023年6月，中国内地有近8万家日本料理店，为排名第一的海外菜系。

在日本强排核污水风波下，多家国内日料品牌对食材来源问题作出回应。元气寿司、回转寿司、温野菜日本涮涮锅表示将不会进口日本食材，改用国产和外国安全海域的优质食材。日本牛肉饭品牌吉野家表示，品牌已经本土化较长时间，不会去用日本进口的原材料。

而对于人均消费超过千元的中高端日料品牌，则遭到了更猛烈的冲击。在上海，多家人均消费超2000元的日料店承认部分食材来自日本。店员表示，目前店内在售的原产地为日本的食材，都为此前符合国家进口标准的产品，之后考虑寻找替代品，更换菜单。

此前，日本进口食材是这些店铺最大的招牌之一，尽管国产食材品质已不输进口，有些餐厅已大量使用本地



日本当地居民手持标语反对核污染水排海



今年5月，元气寿司展示的产自挪威的三文鱼

食材，但并未对外宣称。而现在，伴随着核废水排放事件的发酵，最大的招牌变成了最大的风险。

• 大量日系美妆被喊“退货” •

除了入口的食物外，受此次排放核污染水事件影响的还有洗护、美妆品牌。8月24日下午，#日本化妆品#登上微博热搜，#多个日本化妆品品牌遭退货#话题引发热议。

“公司官方途径进口的商品都会接受放射性物质的相关检测，也都通过了中国海关的检测，只有符合国家标准的产品才能进关，所以购买的商品是可以正常使用的。”

日本核污染水排海后，资生堂、CPB、植村秀、高丝、芙丽芳丝、无印良品、SK-II等多家日妆品牌作出回应，表示旗下产品符合中国相关标准。但面对日妆品牌的“自证清白”，消费者并不买单。在社交平台上，已有消费者将购买的日本化妆品退货。

事实上，这并非日系美妆第一次遭遇消费者的抵制。在今年618期间，东京电力公司开始为期两周的核污染水

排海设备试运行。消息一出，部分消费者退掉了618期间买好的日系化妆品，涉及资生堂、IPSA、安热沙、怡丽丝尔等众多日系品牌。

针对消费者关于“来自日本的化妆品护肤品是否会进行核辐射检查”的疑问，相关部门回复称，“根据海关总署核辐射监测相关工作要求，通过固定式核辐射监测系统及设备，对进口货物、行李物品、邮递物品等实施核辐射监测。

同时根据货物属性、来源等因素开展针对性风险分析与布控查验、实验室检测等，全力防范境外核辐射超标货物物品入境。”

据中国海关总署发布的数据，今年6月份开始，从日本进口的化妆品开始出现明显的下滑，其中7月份的进口金额同比大幅下滑了31%。

清华大学品牌营销顾问孙巍认为，日本排放核污染水造成消费者对日本生产的产品产生担忧和恐慌，尤其是担心原料和品质上受到污染，这将造成品牌在市场上的负面影响。

• 日本旅游业热度终止 •

在8月24日核污水排海之前，日本是国庆假期最为热门的旅游目的地之一，也是国庆出境游市场最值得期待的旅游目的地。然而在日本启动核污水排海之后，在携程、同程旅游等多家平台上，日本已经跌出前十大热门境外旅游目的地。部分原本计划赴日旅游的游客，改变了旅游规划，选择其他旅游目的地，相关线路的热度有所下降。

数据显示，疫情前，中国游客贡献了日本旅游市场的“半边天”，来自中国的旅客占比达到52.6%，多达1677万人。2019年，中国大陆游客为日本旅游经济贡献了17704亿日元，占比达到36.8%，加上中国台湾和中国香港，占比也超过一半，达到55.6%。而在核污水排海后，根据统计，有87%的微博用户表示“近期不会再考虑”前往日本旅游。

目前，部分旅行社出现了赴日旅游团收客明显放缓的情况，部分旅行社日本跟团游客选择退团。多家旅行社表示，将不再把日本旅游线路产品作为主推产品，甚至不会再展示日本游的广告。同时，有航空公司透露，核污水排海当周，赴日机票预订量比上周少了大概三分之一；而受此影响，十一期间前往日本东京的机票价格下降数百元。

中国旅游研究院国际研究所所长杨劲松表示，在此情况下，日本政府如果不做出停排等重大改变，就无法挽回正在失去的海外游客尤其是中国游客，长远来说，如果没有中国市场支撑，日本旅游产业肯定会面临严峻的形势。

• 转型浪潮下挑战机遇并存 •

排污入海的背景下，被推向“聚光灯”下的品牌，面临着转型的机遇与挑战。

对于“去日本化”的餐饮门店，停止使用日本食材后，将加速“国产替代”。分析人士谈到，没有了“高端进口食材”的加持，将在国产食材领域和价格方面加速内卷。更为重要的是，食材之外，似乎一切与“日本”沾边的字样都会让消费者失去信心。

目前已经有商家开始将宣传文案中的日本烧酒等字眼紧急删除，“以规避风险”。部分日料品牌还将产品线调整为以非海鲜类菜品为主的系列，例如铁板烧、关东

煮、寿喜锅等。除此之外，“新中式日料”也在市场上出现，就是通过规避“海鲜”产品，将中华料理与日料进行“二次创作”而成。

而在美妆领域，消费者处于安全性的考量，也会对日系化妆品品牌持谨慎态度，这也将加速美妆领域的“国产替代”。

“在化妆品市场，国货品牌确实取得了一定的销售增长，但能否完全‘上位’还应综合考虑多方面因素。”河南省商业经济学会研究员、中原科技学院副教授刘静称，主要有两大方面：一是其他国外品牌在国内市场还具有较大的市场竞争力；二是国货品牌应及时关注消费者需求变化和潮流，不断加强产品创新研发、严把产品质量和强化品牌建设，才能进一步巩固国货市场地位，保持和增强国货产品市场竞争力。

北京师范大学政府管理研究院副院长、产业经济研究中心主任宋向清也谈到，国货化妆品抓住机遇要注重三个方面。第一是扩大国内化妆品消费，促进国内化妆品市场的发育成熟、提质增效；其次要从产品的质量、包装、营销方面发力，让企业品牌形象深入人心，快速填补市场空缺；最后要抓住契机走向国际市场，建立新的渠道，使得国内化妆品产业链以及供应链迅速延伸到国际市场，促进国内国外两个市场的腾飞。📍



排污入海后 SK-II 主播在淘宝直播间卖货

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



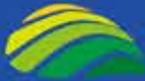
400-1919-999

www.jomoo.com.cn

全球卫浴 世界九牧

中国品牌 杂志社
CHINA BRAND

天赋河套
TIAN FU HE TAO
天下黄河，第一套

 2023 区域农业品牌发展
“天赋河套” 农产品区域

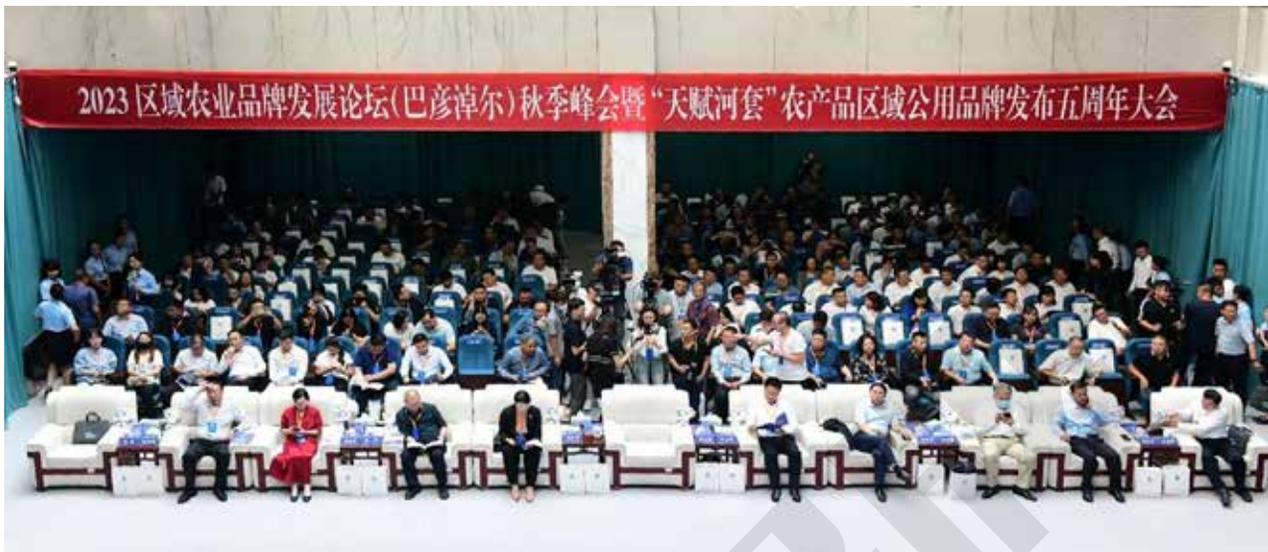
论坛（巴彦淖尔）秋季峰会暨 公用品牌发布五周年大会

农业强国是社会主义现代化强国的根基，满足人民美好生活需要、实现高质量发展、夯实国家安全基础，都离不开农业发展。

质量兴农，品牌强农。9月12日—13日，2023区域农业品牌发展论坛（巴彦淖尔）秋季峰会暨“天赋河套”农产品区域公用品牌发布五周年大会系列活动在巴彦淖尔盛大举行。这是中国区域农业品牌发展论坛自2018年12月首届举行以来，第一次召开秋季峰会，该论坛被誉为全国区域农业品牌最具影响力的顶级盛会。

品牌是高质量发展的重要象征，加强品牌建设是满足人民美好生活需要的重要途径，作为我国区域农业品牌形象发展中最早一批的创新者、探索者，“天赋河套”5年中取得了诸多成绩，为全国区域农业品牌形象创新发展，提供了先进经验和发展模式。本次秋季峰会落地巴彦淖尔，将助推巴彦淖尔品牌建设迈上新台阶。

特别策划报道组：宛枫 王晴 王晓璐 高万鹏 赵玲



2023区域农业品牌发展论坛(巴彦淖尔)秋季峰会暨“天赋河套”农产品区域公用品牌发布五周年大会活动现场

在2023年农民丰收节到来之际，在“天赋河套”农产品区域公用品牌发布五周年之际，为了进一步促进全国区域农业品牌间的发展交流、创新探索和区域农业品牌产业生态体系的紧密合作、互惠共赢，中国品牌杂志社联合巴彦淖尔市人民政府共同主办本次盛会。

巴彦淖尔市绿色产业统筹发展办公室、巴彦淖尔日报社、内蒙古巴彦绿业实业(集团)有限公司、中国品牌杂志社区域农业品牌研究中心、巴彦淖尔市农牧业产业化龙头企业协会共同承办。

中国品牌建设促进会专家委员会主任、原国家质检总局副局长、原国务院参事葛志荣，巴彦淖尔市委副书记、政府市长王志平，中国品牌建设促进会副理事长兼秘书长郑志受，北京大学教授、中国品牌杂志社·中国品牌研究院首任院长、著名品牌专家王齐国，浙江大学CARD中国农业品牌研究中心主任、浙江永续农业品牌研究院院长胡晓云，巴彦淖尔市委常委、政府副市长冯爱霞，国家市场监督管理总局《中国品牌》杂志社社长张超、总编辑宛枫等出席本次活动。

主办方致欢迎辞



巴彦淖尔市委常委，市政府党组副书记、副市长冯爱霞致欢迎辞

巴彦淖尔市委常委，市政府党组副书记、副市长冯爱霞代表主办方发表欢迎辞。

大会上，巴彦淖尔市委常委，市政府党组副书记、副市长冯爱霞代表主办方致欢迎辞，她表示在巴彦淖尔市第一届农业高新技术成果博览会顺利召开之际，“2023区域农业品牌发展论坛(巴彦淖尔)秋季峰会及‘天赋河套’农产品区域公共品牌发布5周年大会”系列活动同时举办。近年来，巴彦淖尔市委、市政府坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入学习贯彻习近平总书记考察内蒙古，考察巴彦淖尔重要讲话重要批示精神，整合天赋河套农产品区域公用品牌区域资源优势，发挥品牌集聚

项目，有力带动企业农民专业合作社和农户发展，取得了阶段性成效。希望通过本次活动与各位领导、专家、企业家和新闻界的朋友，共商品牌发展，共谋产业未来，共建

区域经济，不断增强地区产业的竞争力，提升农产品附加值，推动乡村产业振兴，发展乡村有特色产业，拓宽广大农民的增收致富渠道。



《中国品牌》杂志社社长张超代表主办方致欢迎辞

《中国品牌》杂志社社长张超代表主办方致欢迎辞，他表示此次2023 区域农业品牌发展论坛（巴彦淖尔）秋季峰会，是中国区域农业品牌发展论坛连续五年举办以来，首次在年中举行，活动希望通过邀请全国的区域农业品牌，整合各界力量、各方智慧，共谋发展、实现共赢，为中国式现代化区域农业品牌创建汇聚新思想、探讨新举措、共享新经验。中国区域农业品牌发展论坛自2018年12月20日举办首届，此后每年的12月20日举行，已成功举办五届，成为我国区域农业品牌发展的顶级年度盛会，业界影响力第一。今天很荣幸的邀请到了众多知名的品牌、政府部门、研究机构、服务单位等的代表来出席论坛。大家将在这里展开一场精彩的品牌思想辩论，有传承、有创新、有学术、有实践，还会很有趣、很有看头。

“天赋河套”五周年主题演讲及报告发布

在“天赋河套”五周年演讲及报告发布环节，内蒙古巴彦绿业实业（集团）有限公司董事长张旺发表《五载风雨 回首来路与初心》的主题演讲。



内蒙古巴彦绿业实业（集团）有限公司董事长张旺发表主题演讲

张旺表示近年来，巴彦绿业集团公司深入学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想，在市委、市政府的坚强领导和大力支持下，统筹推进乡村振兴、现代农牧业、文化旅游、品牌建设运营，主动融入全市经济社会发展。

五年以来，“天赋河套”聚焦品牌建设、品牌发展、品牌管理、品牌宣传和产品营销，“天赋河套”位列2021年中国区域农业品牌形象品牌影响力指数地市级第一，荣获“新时代区域农业品牌十年·卓越影响力品牌等21个奖项，品牌影响力指数919.45，品牌强度800，2022年品牌价值达到260.18亿元。巴彦绿业集团公司将紧紧围绕习近平总书记交给内蒙古的“五大任务”和全方位建设模范自治区两件大事，“不忘初心 牢记使命”，持续加强“天赋河套”品牌引领作用，在建设绿色农畜产品精深加工基地、强农惠农“九大工程”中作出新的更大贡献。



《中国品牌》杂志社总编辑宛枫发布“天赋河套”报告解读

《中国品牌》杂志社总编辑宛枫发布天赋河套品牌创新发展启示录——《2018-2022天赋河套农产品区域公用品牌发展报告》解读，宛枫表示回顾5年前，巴彦淖尔市委、市政府立足资源禀赋和优势的特色产业，成功创建了

“天赋河套”农产品区域公用品牌，坚持走以生态优先、绿色发展为导向的高质量发展新路径。“天赋河套”品牌发展到今天，扎扎实实地交出了令人满意的5年答卷。

为了更好的分享“河套智慧”、“河套经验”、“巴彦淖尔模式”，提供更多可借鉴、可实践、可落地的品牌发展成熟经验，《天赋河套品牌创新发展启示录——2018-2022天赋河套农产品区域公用品牌发展报告》应运而生。报告共分为6章27小节，全文超过5万余字。报告从“品牌引领新时代乡村振兴”大背景切入，层层递进展开“天赋河套”品牌的战略综述、品牌发展成效、授权企业的典型案例、品牌发展经验以及未来发展的趋势和展望。“天下黄河 唯富一套”，“天赋河套”品牌的成功打造，承载着引领巴彦淖尔现代农牧业高质量发展的使命，在全面实现乡村振兴、推进中华民族伟大复兴的征途中，发挥着独有的气质和作用。

主旨演讲 区域农业品牌的发展思考

在主旨演讲环节，中国品牌建设促进会专家委员会主任、原国家质检总局副局长、原国务院参事葛志荣，北京大学教授、中国品牌杂志社·中国品牌研究院首任院长、著名品牌专家王齐国，浙江大学CARD中国农业品牌研究中心主任胡晓云，中国品牌建设促进会副理事长兼秘书长郑志受就“区域农业品牌的发展”从不同角度发表主旨演讲。



中国品牌建设促进会专家委员会主任、原国家质检总局副局长、原国务院参事葛志荣

葛志荣发表“加快区域农业品牌创建 不断促进农业产业升级与乡村振兴”的主旨演讲，他表示区域农业品牌发展要创新体制机制，推进先行先试，集合优势资源，集聚优势产业，集中人才力量，加快推动区域农业共用品牌的品牌培育与打造，尤其要勇于面对市场的充分竞争与消费者的消费选择，加快推进区域农业品牌发展，成为消费者喜欢信赖的首选品牌。区域农业品牌相比企业品牌还更为复杂，品牌组织者、拥有者或者运营者，不仅要对自身企业质量体系把好关，更要对品牌授权使用的企业做好质量和服务等把关、监督、提升。只有保持区域农业共用品牌整个生态链的高质量发展和高服务追求，才能让公用品牌更加耀眼。



北京大学教授、中国品牌杂志社·中国品牌研院首任院长、著名品牌专家王齐国

在“区域农业品牌培育与发展思考”的主旨演讲中，王齐国认为在区域农业品牌培育和发展路径中，高品质产品是品牌形象载体，其中的产品语言、标识系统要符合科学和逻辑。其次，区域品牌要从品牌知名度做起，品牌知名度是品牌资产的重要组成部分，是形成品牌形象，打造成功品牌的先决条件。

第三，广告和传播是获得品牌知名度的基本手段。广告和传播需要具有打动人心的力量。要重视事件营销。系统而科学的行业（系统）标准，把河套区域科技成果向成为模式、规范、体系、标准转化的目标转变，并最终实现品牌授权。



浙江大学CARD中国农业品牌研究中心主任胡晓云

在“中国区域公用品牌现状与发展趋势及‘天赋河套’区域公用品牌案例解读”主旨演讲中，胡晓云表示“天赋河套”创立五年以来，品牌经营重点如下：第一是设计、创造和传播了超级符号——天赋河套，表达河套美丽富饶的场景、河套的特色环境；第二是利用“河套”的文脉心像及识别价值，传承、提升“河套”的文脉价值，将千百年来“黄河百害，唯富一套”的认知与巴彦淖尔市农牧业实现了认知捆绑，建构了独特的文脉价值关系；第三利用立体多元的现代品牌传播与渠道架构，走进消费市场深处，巩固消费者认知与心智关系，构建了消费关系经济；最后以符号生产、关系巩固、文脉创新来提升品牌溢价，创造品牌价值。



中国品牌建设促进会副理事长兼秘书长郑志受

郑志受发表“三个转变重要讲话十年来我国品牌建设发展思考”的主旨演讲，他介绍了2014年习近平总书记在河南考察时提出了“三个转变”的重要论述后，近10年来，我国品牌建设的发展情况。在国际上，中、美、德联合提出“五要素”理论，实现了品牌评价的理论创新突破。我国联合美国推动国际标准化组织成立品牌评价技术委员会，中国承担秘书国，秘书处设在中国品牌建设促进会，推动了品牌机构创新。在国内，党中央、国务院出台了品牌建设的系列文件，全社会品牌意识不断得到增强，中国特色品牌价值评价机制基本建立。这是落实国务院“推动形成具有中国特色的品牌价值评价机制”的重要实践，也是贯彻习近平总书记“三个转变”、推动“中国产品向中国品牌转变”的具体行动。

精彩呈现 区域农业品牌发展对话

在发展对话环节，甘肃省农业农村厅市场与信息化处二级调研员滕怀渊，丽水市农业投资发展有限公司总经理郭巧燕，巴彦淖尔市三胖蛋食品有限公司总经理徐建忠，北京东方同创企业形象设计有限公司总经理侯光锋就“区域农业形象品牌创新与持续发展”展开对话，主持人为中国品牌杂志社社长张超。



丽水市农业投资发展有限公司总经理郭巧燕

就“丽水山耕”区域农业公用品牌市场开拓、创新做法方面，郭巧燕表示“丽水山耕”推出了三个平台，第一是会员平台，对会员提供10个方面的服务，比如说金融、保险、渠道拓展、供应链以及科技、文创等等；第二个是生产的交易平台，通过前端的资源归集，实现土地相对集中联动的一个订单；第三个是市场商贸平台，作为龙头公司，通过全市市区范围内的16个菜市场实现了基地到市场到消费端的一个承接，通过这样区域公共品牌的引领，打造了一个有效的平台，从而形成一个区域公共平台加省域资源体系。



巴彦淖尔市三胖蛋食品有限公司总经理徐建忠

针对“天赋河套”区域公用品牌打造的思考，徐建忠说“天赋河套”仿佛一艘航母存放着许多企业，三胖蛋就是其中一个板块。“天赋河套”发展取得的显著成果离不开市委的大力支持，政府的支持是区域公用品牌持续发展的力量；除此之外，“天赋河套”对巴彦淖尔农业的复兴、宣传与推广起到了关键作用。



甘肃省农业农村厅市场与信息化处二级调研员滕怀渊

对于“甘味”品牌的培育工作，滕怀渊表示“甘味”品牌体系是省级公用品牌、市县公用品牌、企业商标品牌三级融合、协同发展、互为支撑的品牌体系，在品牌培育方面“甘味”建立品牌认定监测、品质支撑、组织保障和品牌评价四大体系，不仅对产地环境、生产过程、营养价值、质量安全等方面进行权威评价和发布，还有省市县三级联动，政府、部门、协会、企业及各类主体共同发力。在未来，“甘味”将培养出“能征善战”的农业领军企业和知名品牌，将品牌优势转化成市场胜势，让品牌影响力真正落地落实。



北京东方同创企业形象设计有限公司总经理侯光锋

对于“天赋河套”的品牌建议，侯光锋表示河套地区最大的特点是得天独厚的自然条件，昼夜温差大、北纬40度的地理条件是黄金种植带，除此之外还拥有黄河灌渠。“天赋河套”的目标市场集中在长三角、珠三角、京津冀、川渝等地区，目标人群为高端消费群体。在推广方面，“天赋河套”应占领品牌的制高点，争做内蒙区域品牌的佼佼者，未来，要继续针对目标群体精准发力。

除此之外，会上还发布了“天赋河套”农产品区域公用品牌第五批授权产品，开启了第二届“巴彦淖尔十大网红农产品”评选活动。📍

《品牌评价 区域农业公用品牌》团标研制 创新交流会在巴彦淖尔举行

文 | 王晓璐

为进一步推动我国区域农业品牌的创新发展、稳健发展、健康发展，扶持各区域农业品牌做大做强，为实现乡村振兴和富民强农发挥更多更大的作用，9月12日，《品牌评价 区域农业公用品牌》团体标准研制创新交流会在内蒙古巴彦淖尔市顺利举行。

• 智慧碰撞助力区农品牌发展 •

国际质量科学院院士、中国防伪行业协会理事长、原国家质检总局总工程师刘卓慧，西安交通大学中国西部质量科学与技术研究院联合院长、原国家质检总局科技司司长武津生，中国品牌建设促进会副理事长兼秘书长郑志受，北京大学教授、著名品牌专家王齐国，浙江大学CARD中国农业品牌研究中心主任、浙江永续农业品牌研究院院长胡晓云，中国品牌杂志社区域农业品牌研究中心专家委员会副主任、临沂市农业科学院原党委书记、研究员周绪元，国际标准化组织品牌评价技术委员会 (ISO/TC 289) 秘书处经理、全国品牌评价标准化技术委员会 (SAC/TC 532) 秘书长吕安然等专家出席本次活动。

内蒙古巴彦绿业实业 (集团) 有限公司董事长张旺，甘肃省农业农村厅市场与信息化处二级调研员滕怀渊，重庆天生云阳农产品有限公司副总经理李艳，通辽市品牌协会会长罗延东，呼伦贝尔市农牧业投资发展有限责任公司品牌运营部部长张浩宇，江苏省盱眙龙虾协会会长、江苏盱眙龙虾产业集团副总经理芮士光等区域农业品牌代表参会。

本次交流会由中国品牌杂志社总编辑宛枫女士主持。作为2023区域农业品牌发展论坛 (巴彦淖尔) 秋季峰会暨“天赋河套”农产品区域公用品牌发布五周年大会中的重要组成，由中国品牌建设促进会、中国品牌杂志社主办，巴彦淖尔市绿色产业统筹发展办公室、内蒙古巴彦

绿业实业 (集团) 有限公司、中国品牌杂志社区域农业品牌研究中心承办。



《品牌评价 区域农业公用品牌》团标研制创新交流会现场

• 找准行业特色创新要素指标 •

活动中，国际标准化组织品牌评价技术委员会 (ISO/TC 289) 秘书处经理、全国品牌评价标准化技术委员会 (SAC/TC 532) 秘书长吕安然就当前品牌评价国际国家标准发展情况进行了主题发言。

中国品牌杂志社社长张超就《品牌评价 区域农业公用品牌》团体标准项目进行了详细介绍。他介绍到，该标准的制定旨在进一步科学、系统、专业的分析区域农业品牌发展的投入、管理、治理、传播、成效、成果、成绩和经验、教训等，评价区域农业品牌的品牌价值、品牌强度等，以便为其品牌的未来发展提供更加可行的方式或路径。

中国品牌建设促进会标准工作部主管张宇针对《品牌评价 区域农业公用品牌》团体标准草案及各级指标进行解读、随后与会领导、专家、起草单位代表等就标准草案进行深入讨论交流。

该标准经报中国品牌建设促进会立项，拟于2023年12月20日正式对外发布。

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



轻食成为新“食尚”

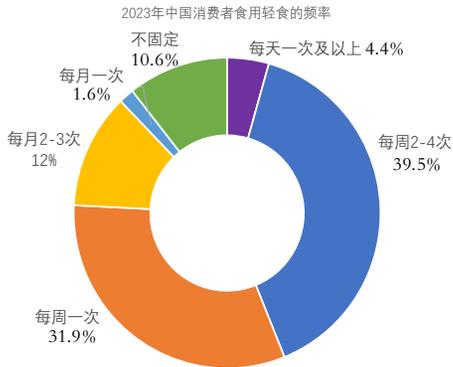
文 | 高万鹏 数据来源：艾媒咨询、公开资料等

轻食不是指一种特定的食物，而是餐饮的一种形态，轻的不仅仅是指食材分量，更是食材烹饪方式简约，保留食材本来的营养和味道。

近年来，随着社会的总体进步，大健康意识日益普及，颜值经济持续火热，越来越多的人期待通过健康饮食以达到强身美体的目的。在此背景下，轻食行业迎来快速发展，成为新的“食尚”。

• 超7成消费者每周至少吃一次 •

数据显示，2023年中国消费者食用轻食的频率普遍较高，75.8%的消费者每周至少吃一次轻食，其中4.4%消费者每天吃一次及以上，39.5%消费者每周吃2-4次，31.9%消费者每周吃一次。



• 超5成消费者喜欢沙拉蔬菜卷类 •

数据显示，在2023年中国消费者喜欢的轻食类型中，53.6%消费者喜欢沙拉蔬菜卷类，46.6%消费者喜欢全麦夹心吐司类，46.3%消费者喜欢粗粮糙米饭/面类，40.7%消费者喜欢低卡沙拉类，39.5%消费者喜欢果蔬汁。



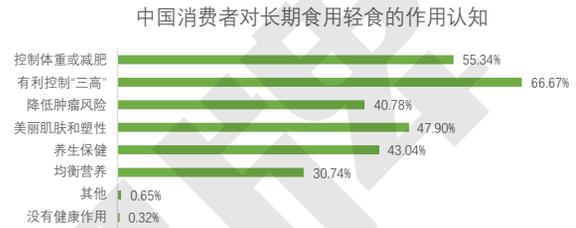
• 消费者更偏向鲜、清淡、甜口味 •

数据显示，近两年中国消费者轻食偏向的口味中，48.87%消费者轻食口味偏好鲜，47.57%消费者轻食口味偏好甜，46.28%消费者轻食口味偏好清淡，30.42%消费者轻食口味偏好酸，28.16%消费者轻食口味偏好辣，26.21%消费者轻食口味偏好咸，14.24%消费者轻食口味偏好苦，0.32%消费者轻食口味偏好其他。



• 过半消费者为了减肥、控制“三高” •

数据显示，近两年中国消费者对长期食用轻食的作用认知中，66.67%消费者认为轻食有利于控制“三高”，55.34%消费者认为轻食有利于体重控制或减肥，47.9%消费者认为轻食有利于美丽肌肤和塑形，43.04%消费者认为轻食有利于养生保健。



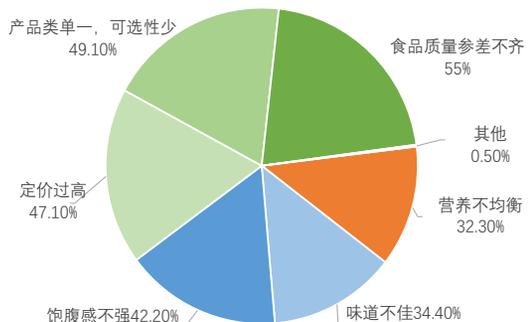
• 超8成消费者愿意向他人推荐轻食餐 •

数据显示，在2023年中国消费者向他人推荐轻食餐的意愿中，84%消费者会选择愿意，11.4%消费者会选择不确定，仅4.6%消费者选择不愿意。



• 质量参差不齐是轻食餐的主要问题 •

数据显示，在2023年中国消费者认为目前的轻食餐存在的问题中，55%消费者会选择食品质量参差不齐，49.1%消费者会选择产品品类单一，可选性少，47.1%消费者会选择定价过高，42.2%消费者会选择饱腹感不强，34.4%消费者会选择味道不佳。





“哪李贵了”？老牌国货团建出圈

文 | 高万鹏

不是偷税漏税，也不是产品翻车，万万没想到李佳琦却因为一句话惹怒了所有打工
人，直接掉粉超百万。

9月10日晚，在李佳琦的直播间，一位网友因为吐槽花西子眉笔太贵，却换来李佳琦
的激情回怼：“79元哪里贵了，有的时候找找自己原因，这么多年工资涨没涨，有没有认真
工作……”，引发了网友热议，再一次将他推向了风口浪尖。

有网友愤慨道：“你可以解释为什么这么贵，但不能攻击消费者吧，这多少上升到人身攻击了。”有网友评论道：“你挣着普通人的钱，到头来嘲讽普通人贫穷。”

随后，11日凌晨1点多，李佳琦微博连夜道歉称：“深知大家的工作都是辛苦和不容易。说的话辜负了网友的期望，真的很抱歉。”

当晚，他又在直播间哭着道歉，一度登上微博话题榜首。

李佳琦在直播间哭着向网友道歉：“这两天我一直在反省，也看到了大家在网上的讨论。对不起，我让大家失望了。对于我的言论不当，我诚恳地接受大家一切的批评和建议……”

值得一提的是，再次道歉后，许多网友并未立刻“放过”李佳琦：“说那些话的时候会想过自己哭着道歉吗？这么离不开这碗饭，当初还敢口出狂言！”

“哪李贵了”也一时成为了第一热搜。



但是让人意想不到的，当天的直播间涌入了1000万+观众，道歉时还有很多网友在弹幕里给李佳琦加油，也有人安慰他“别哭”。有网友评论道：“吸引千万观众与转化实际销量是两回事，风波发生后他的观众可能大部分就是去看个热闹，这也是流量来源，或者有些就是为了到直播间骂他的。”

• 头部主播何去何从 •

从9月10日到9月20日，短短十天内李佳琦登上微博热搜超20次，其微博掉粉超147万，淘宝掉粉120万。

但这对于李佳琦来说并不算当务之急，毕竟在李佳琦事件最严重的时候，其淘宝直播间仍然有超一千万人观看，庞大的粉丝量给了他足够的缓冲空间。

不过李佳琦仍然应该感到危机，因为越来越多的

品牌开始选择避开李佳琦。其原因，既有李佳琦的“魔法”开始失效，也有品牌建立自己流量体系的考虑。

在李佳琦背后的美ONE公司的主页，如今依旧是一张李佳琦的巨幅海报。在公司的核心板块中，几乎所有栏目都围绕着“李佳琦”这一超级IP进行。

2018年，美ONE创始人戚振波辞掉了公司100多名主播，把全公司所有资源都押注在李佳琦一个人身上。去年，美ONE全面GMV（商品交易总额）超650亿元，位于直播机构的榜首。据悉，淘宝去年直播的整体GMV是7700亿，美ONE贡献了近十分之一。

尽管成绩优秀，但美ONE在去年李佳琦停播事件后也开始了“寻找下一个李佳琦”之路。先是通过开设综艺《所有女生的主播》，从零开始培养主播，由李佳琦亲自“挂帅”监督、筛选；后又开了两个直播间——“所有女生”和“所有女生的衣橱”，以此拓展李佳琦的带货品类。然而，这两个账号经过近10个月的运营，粉丝加起来也不到400万，与李佳琦自身的粉丝数量相比微乎其微。

同时，薇娅事件之后，其所在的谦寻也立马搭建了全新的直播间，尽管数据与薇娅时期难以比较，但完全依靠新人的“蜜蜂三社”，去年全年的直播GMV也有60多亿，成功跻身了直播的第二梯队。

似乎每一个机构和平台都在针对主播进行“去头部化”。

今年4月，#李佳琦刘畊宏等5位主播被点名#一度多次冲上热搜首位，引发热议。

4月24日，消费者网、对外经济贸易大学消费者保护法研究中心、北京阳光消费大数据研究院等机构发布《直播带货消费维权舆情分析报告》。报告分析指出，疯狂小杨哥和李佳琦的虚假宣传舆情相对突出，刘畊宏、罗永浩和辛巴的产品质量舆情则更突出。短视频平台的直播带货问题明显多于传统电商平台，需重点关注。

在此次报告研究的14位主播直播带货消费维权舆情数据中，涉及“疯狂小杨哥”的维权舆情最多，占比达29.27%；其次是李佳琦，占比28.49%；刘畊宏排第三，

占比15.01%。相比于2021年，辛巴的维权舆情占比有所增加，而罗永浩、散打哥、蛋蛋小盆友、瑜大公子、陈洁、烈儿宝贝、爱美食的猫妹妹等主播的维权舆情占比都有所下降。

总体而言，疯狂小杨哥、李佳琦和刘畊宏3位主播的直播带货消费维权舆情占到七成多。

• 花西子被拖入舆论旋涡 •

受“李佳琦79元眉笔风波”影响，花西子也被拖入了舆论旋涡。“花西子贵”频频登上热搜。在一份网传的包含22家品牌眉笔价格的价目单中，按照售价69元、克数0.07克计算，花西子眉笔平均每克的价格达到985.71元。

数据显示，“李佳琦事件”发生后，花西子抖音直播间成交额暴跌九成。“1花西币=79元人民币”迅速在网上传播，多数网友戏称花西子币是衡量打工工作努力与否的专属货币。

9月19日，花西子在其官微发布《一封信》，对近日的各种争议进行回应，“过去一周花西子受到了全网极大关注，我们诚惶诚恐、手足无措。这段时间里，花西子不断吸收大家的批评、意见和建议。非常抱歉占用了过多的公共资源。”

然而这封信再次引发网友热议。关于花西子的多个话题挂上热搜。#花西子离职公关称声明像小学生作文#，#花西子旗下多家公司0人参保#，#花西子公关部或集体辞职#，21日上午，#花西子年薪63万招公关#这一话题登顶热搜。

对此，有网友直言“不好搞”“按现在这样工作压力得有多大”“无能为力，无从下手”，不少网友表示“有钱请这些，不如本本分分把产品质量升级”。还有网友玩梗称：“才63万，哪里贵了，这么多年都是这个价格。”

“老板并不重视对外公关。”一位曾在花西子相关部门任职的工作人员表示，“相比自己的公关人员，可能老板更需要外包的品牌公司，大家能做的都做了，不管怎么说，祝福老东家以后越来越好吧。”

花西子发布公开信后，直播间首次开播，送一万只眉

粉笔，观看人数超38万，直播间没有挂购物车，讲述花西子眉粉笔的研发、迭代以及古代画眉故事。

花西子近些年的崛起，与营销得力脱不开干系。与许多同类新消费品牌类似，花西子把握住了线上渠道崛起的契机，并借助这些新渠道进行了有力的营销推广。

美妆经营管理专家白云虎曾表示，花西子并没有和同时期崛起的国货美妆品牌一样打“大牌平替”概念，不打价格战，这帮助花西子避开了性价比竞争的恶性市场，“也就是说，花西子选择了一个不错的细分赛道。”

• 老牌国货靠“团建”爆火出圈 •

“花西子79元眉笔”风波后，懂得“玩梗”的老牌国货蜂花，用“79元洗护套餐”成了这场风波中的最大赢家。无数老牌国货现身直播间，分一杯流量的羹，随





后又扎堆互动，堪称“老牌国货团建”。看到手忙脚乱的“活力28”老年主播团，网友一边紧急教学一边下单力挺，“这泼天富贵接好了”。

“可以让我蹭蹭吗，就要一点流量就好”“刚交上网费，也来申请出战啦”，最近，在国货品牌蜂花的社交账号评论区，许多老牌国货扎堆现身留言“蹭流量”。

“花西子79元眉笔”风波后，9月11日晚，蜂花在直播平台上架了三款价格79元的洗护套餐，称“79元可以买到5斤半”，并发视频表示“不管工资涨没涨，反正蜂花没涨价”。

此举为蜂花带来了巨大流量。公开数据显示，9月11

日，蜂花近95小时的超长直播中，观看人次超过3994万，销售额超2500万元，新增粉丝276万。

13日，蜂花发布消息表示，受产能影响，蜂花产品已卖断货。在此之前，蜂花直播间单场交易额的最高记录在500万至750万元之间，单场观众一般不足千人。

“蜂花效应”之下，一批打着低价牌的老牌国货登台，一场“国货商战”和“团建”拉开帷幕。

13日晚，鸿星尔克在直播间中上线多款标价降至79元的鞋子，在其直播间内，还摆放了蜂花、蜜雪冰城、汇源果汁等其他国货品牌的商品。

直播过程中，鸿星尔克通过连线方式，与10余家国货品牌联动。鸿星尔克方面曾向记者说，“这样的做法是为了支持国货”。

14日，在“终于通网”的自嘲和调侃中，郁美净官宣全面入驻抖音和小红书。当日14时许，郁美净在抖音开启首场直播，播到次日早晨近6时。郁美净董事长史滨现身直播间，跳舞感谢观众。

据统计，郁美净3天吸粉超122万，直播销量超10万单，销售额超250万元。

流量的突然降临，让许多老牌国货忙着“接通网线”赶来分一杯富贵。但这阵东风能吹多久，能为它们提供多大的助力，还要打一个问号。

事实上，国货品牌被突如其来的流量关照并非首次。

2021年7月，鸿星尔克因向河南灾区捐赠5000万元物资而一夜爆红。

当晚，超过200万人涌入鸿星尔克直播间，将上架商品一扫而空，7月22日至23日间，鸿星尔克整体销售额同比增长超过280%。

但热潮往往持续不久便退去。

公开数据显示，2021年10月4日至2021年10月31日，在不到30天的时间里，鸿星尔克品牌官方抖音直播间“涨粉”6.6万，但同期内“掉粉”43万，几乎每天掉粉一万。

蜂花此前凭“十年涨价两元”成功出圈，但热搜之后，品牌的关注度和销量又回归平静。✎

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

黄河上游的三盛公水利枢纽景区是一座“废品公园”，它利用三盛公水利枢纽运行和除险加固过程中替换下来的大量废旧闸门、金属构件、材料和机器设备创建了金属雕塑园。

头大身小拎包低头向前走的白领、人机合一的摩托人、一跃而起的高原精灵...一件件给人以艺术遐想的雕塑作品还体现了现代工业的环保和低碳理念。



逐梦





华为打开“接天线”模式

文 | 王晓璐

2023年8月29日12时08分，在全球都还没有对华为的新品发布会有所了解的情况下，华为突然宣布Mate 60 Pro直接上架销售。这种打破常规的消息一经发布就迅速登上了微博热搜榜首位。

华为官方发布的一封名为《致华为用户的一封信》的公告中表示，华为Mate系列手机累计发货已达一亿台，并推出“HUAWEI Mate 60 Pro先锋计划”，让部分消费者提前体验“史上最强大的Mate手机”。当日华为商城的三轮开售均很快显示售罄，有网友表示自己“一直在排队中”。

• 卫星通话引热议 •

这篇公开信中并未提及备受瞩目的5G技术，却着重公布了卫星通信技术的突破。

值得注意的是，这并不是华为第一次公布卫星通信技术。去年华为Mate 50成为全球首款支持北斗卫星消息的大众智能手机，今年上半年华为P60再次全球首发第二代卫星通信技术，实现与北斗卫星的双向通信。

此次，华为在卫星通信领域再度引领潮流，Mate 60 Pro成为全球首款支持卫星通话的大众智能手机，官方表示“即使在没有地面网络的情况下，也可以从容拨打、接听卫星电话”。

此消息一出，多位数码爱好博主进行卫星通话测试，在海洋无信号、香港未开通漫游无服务的状态中，均成功通过卫星拨通了电话。

于是乎，便有网友在飞机上对该功能进行测试，使用华为 Mate 60 Pro 手机拨打卫星电话，并连接成功，该视频在网上迅速引发热议。

更是引得华为终端 BG CTO 李小龙于9月11日发微博提醒：在飞机上拨打卫星电话属于违规行为。请各位用户切记在飞机飞行阶段一定要开启飞行模式，遵守各项飞行安全法规。

• 什么是卫星电话 •

或许有人问，卫星电话究竟是什么？

实际上，卫星电话是一种基于卫星通信系统传输信息的通讯设备，简而言之，它是通过卫星信号网络进行通信的装置，与普通手机通过地面基站传输信号的原理有着本质区别。而目前市面上的卫星电话通常体积庞大，外观粗犷，时常还搭载一根较长的卫星天线，形似小版的“大哥大”。

而华为的卫星通信核心功能在于，能够实现在无地面网络情况下，拨打和接听卫星电话、收发卫星短信，甚至能够通过卫星数据网络上网。

据悉，华为 Mate 60 Pro 的卫星通话功能，采用的是天通一号卫星系统。作为中国自主研发建设的卫星移动通信系统，它由空间段、地面段和用户终端组成，空间

段由多颗地球同步轨道移动通信卫星组成。

天通一号卫星移动通信系统为用户提供全天候、全天时、稳定可靠的话音、短消息和数据等移动通信服务，能够为海洋、山区和高原等地区提供近乎无缝的覆盖，并满足用户对移动通信覆盖性的需求。

• 应用前景和意义 •

卫星通话功能的出现为消费者带来了全新的通信选择。尤其是在深山、沙漠、偏远地区以及灾区等没有地面信号覆盖的地方，这项功能具有重要的实用价值。

对于喜欢户外活动的人们来说，这无疑是一项重要的生命保障。不仅如此，卫星通话技术的出现也让我们看到了未来通信技术的新方向。手机直连卫星通信将卫星通信技术从专业级提升到消费级，几乎零门槛的使用方式，对于灾害救援、应急通信等领域具有重大的战略意义。

此外，华为Mate 60 Pro的卫星通话功能也将为整个电信服务市场开拓全新的用户群体，为消费电子领域带来新的市场增长机遇。不仅满足国内用户的需求，未来或许还能够引领全球趋势。

9月20日，华为副董事长、轮值董事长、CFO孟晚舟在华为全联接大会2023的大会上做主题演讲。她认为从农业社会、工业社会，再到信息社会，人们从来没有停止对未来世界的想象。

“技术如同一道地平线，每增高一分，人类文明的图景就被改变一分。”而技术的每一次突破，创造着全新应用场景，延展着活动的半径，让我们一次又一次地看到了“科技创造未来”的无限可能。🚀



文心一言经历着“高考”

文 | 王晴



8月31日凌晨，文心一言宣布向全社会全面开放。用户可以在应用商店下载“文心一言App”或登录“文心一言官网”体验。开放后，用户对文心一言的测试兴趣高涨。

8月31日，文心一言App出现在多家应用商店热榜中。9月1日，华为应用商店数据显示，文心一言App被下载安装61万次。据了解，文心一言自凌晨向全社会开放后，海量用户瞬间涌入，一度引发排队等待，百度官方对此回应“流量超预期”。8月31日0点至24点，根据百度官方平台数据显示，24小时内，文心一言共计回复网友超3342万个问题。

• 狼烟四起怎么画 •

今年年初，ChatGPT在国内掀起AI大模型热。3月16日，百度公司的大模型文心一言开启邀测，作为全球大厂中首个发布的生成式AI产品，文心一言的基础模型文心大模型早在2019年就在国内率先发布，近期升级的文心大模型

3.5也持续在十余个国内外权威测评中位居第一。

官网信息显示，文心一言是百度全新一代知识增强大语言模型，“文心大模型家族的新成员”。据百度创始人李彦宏介绍，文心一言在文学创作、商业文案创作、数理逻辑推算、中文理解、多模态生成等领域表现突出。

网友们对这款“国内版ChatGPT”抱有极高的探索热情，上线当天，“年幼”的文心一言就经历“高考”。比如，网友会问让文心一言写一篇600字的以“难忘的一天”为题目的作文，让它证明“1+1=3”的经典数学问题，还有英语翻译、物理常识等等。除此之外，文心一言在“听指令作画”上似乎表现的不太聪明。比如，有网友要求它画一个“狼烟四起”，得到的画面有具象的狼。

值得一提的是，文心一言的名字也很有说道。在做客央视时，百度CTO王海峰曾表示：“文”是语言文字，“心”是用心理解，“文心”指致力于理解和运用语言文字的自然语



文心一言创作的“狼烟四起”有具象的狼，并未理解成语的真正意思

言理解模型，同时也呼应了《文心雕龙》，寓意用雕缕龙纹一样精细的功夫去研究语言文字的内涵和魅力；“一言”既有“一言为定”的寓意，也有对人机之间“你一言我一语”流畅沟通的殷切期盼。文心“一言”既出，即可“一生二、二生三、三生万言”……如此意境，不仅有千古著作撑场，还有道家哲学暗含其中，可见文心一言是个中国特色十足的国产大模型。

• 没感情但可以扮演妈妈 •

文心一言能做什么呢？

打开文心一言的界面，小编发现其很应景的上线了“中秋公众号标题创作”和“中秋诗词创作”，在其生成的标题中，主要围绕节日内涵与习俗进行构思，还变换标点符号呈现出不同风格的标题，如“中秋节不仅有月饼，还有……”、“从月饼到桂花酒：中秋节的味蕾之旅”等。在生成文字方面，它还可以帮你写美食点评、生成故事、想职场话术等等。除了上文提到的根据文字生成画，文心一言也可以根据图片生成所需文字。

尽管文心一言一再强调自己不具备人类的主观意识和情感，但用户可以输入特定的称谓如家人、伴侣和老师等。

除此之外，文心一言还设置了社区和发现两大板块。即便是第一次接触类似应用的用户，也能通过观看其他网友怎么用，学会如何使用 App，并且参与互动。在社区板块，用户还可以进行实时内容创作分享，也可以围观其他人分享的有趣内容，比如各式各样的创意图文、提问对答。

近十年，百度累计研发投入超1400亿元。从“文心一

言”的技术架构图来看，其底层是从数万亿数据和数千亿知识中融合学习得到的预训练大模型，可谓“读书破万卷”。

在预训练大模型的基础上，采用有监督精调、人类反馈的强化学习、提示 (Prompt) 技术等让文心一言的输出更符合人们对它的预期。同时百度还研发了知识增强、检索增强、对话增强等独有技术，从准确性、逻辑性、时效性、安全性等方面提升文心一言的模型效果。

• 不会写关键词的人要淘汰？ •

大模型技术在过去几年取得了快速的发展，特别是重新定义了人机交互方式，从图形用户界面 (GUI) 走向了自然语言交互 (LUI)。大语言模型具备了理解、生成、逻辑、记忆这四项重要能力，可与人进行自然的交互，辅助人完成文图创作、规划、解题、编程等学习、工作、生活和陪伴等场景下方方面面的需求，成为出色的智能助理。

进入人工智能时代，IT技术所需要的芯片代表已经更换，由CPU变为GPU，是适合并行大规模浮点运算的芯片。百度在芯片层用的是自身研发了10年之久的昆仑芯。而IT技术的其他三个层面，百度在框架层使用占据中国市场份额第一的飞桨；在模型层是文心大模型。李彦宏表示，除了文心一言是对标ChatGPT之外，百度还有很多行业大模型，如交通大模型、能源大模型等。在应用层，则是较为领先的百度搜索。

李彦宏坦言，他是未来生活的乐观派，他并不担心大模型会导致人类工作机会减少、生活会变差。同时，他预言，10年后全世界有50%的工作会是提示词工程 (prompt engineering)，不会写提示词 (prompt) 的人会被淘汰。

未来，人类和AI的关系就像是一场双人舞，既相互依存又充满着创新与变革。人类通过AI处理各种繁杂的问题，而AI也将以其出色的数据处理与算法能力，为人类提供更为全面与高效的服务。但就像双人舞有时会碰撞一样，人类和AI的关系也需要关注一些潜在的摩擦和风险，比如隐私泄露和劳动力市场变革等。

这就需要人类像舞者一样，保持平衡，轻盈转向，从而实现利益与风险的平衡。👉

江淮汽车：匠心二十载开启轻卡新时代

文 | 王晴



帅铃HS6+帅铃ES6

二十载春华秋实，见证江淮1卡帅铃辉煌的历程；二十载匠心耕耘，铸就江淮1卡帅铃傲人的品质；二十载风华正茂，赋予江淮1卡帅铃远航的底气！9月20日，江淮1卡帅铃品牌20周年庆活动在广东东莞顺利举行。本次活动以“国际帅铃20年 新能卡车新未来”为主题，活动现场，6款新能源轻卡重磅亮相，覆盖商贸、冷链、城市、城配等全场景细分物流市场，帅铃HS6、帅铃ES6正式上市。匠心耕耘二十载，江淮1卡帅铃向新能源全面转型，“混动+纯电”新赛道齐发力，构建技术产品新优势，开启高端轻卡新纪元，引领新能卡车新未来。

• 赢得全球60万用户青睐 •

从生产出安徽第一辆2.5吨载货汽车，到畅销全球132个国家和地区，江淮1卡掌握底盘关键科技，坚定不移地打造底盘更好的高端智能卡车。2003年，江淮1卡帅

铃闪亮登场。从帅I、帅II、帅III，到全能卡车，再到帅铃S系，帅铃坚持脚踏实地勇毅前行，以“五大高端标杆”成就国际高端轻卡品牌，让全球132国的道路上都有国际帅铃在领跑。

活动现场，帅铃价值用户分享了他们与帅铃的感动故事。最让人难忘的是来自江苏常州的陆师傅，2011年他购入一台帅铃II卡车，开了9年99.2万公里无大修；2018年他参加江淮1卡最美卡哥挑战赛，成功拿下最高奖项，获得一台帅铃全能卡车；2020年帅铃II国三车型进城限制，陆师傅又入手了一台帅铃Q6国六车型。

他说：“从业30年，我只认帅铃这一个品牌，帅铃让我工作更体面，生活更幸福！”类似陆师傅这样的忠实用户还有很多，从2003年至今，帅铃赢得了全球60万高端用户的青睐。

国际品质，高端帅铃！在安徽康明斯、美桥、比克希

以及爱思帝等帅铃国际品质联盟成员、覆盖全球的优秀经销商以及世界级智能制造1号基地的助力下，凭借高端动力、高端智造、高端技术、高端品质、高端价值，每一台帅铃都经得起考验。

活动现场，江淮1卡为价值客户、品质供应商、功勋经销商颁发勋章，并共同切蛋糕，庆祝国际帅铃20周年这一重要时刻，将现场气氛推向高潮。

• 新能卡车开拓品牌格局 •

当前，全球商用车市场正处于大变革时期，全面向绿色低碳转型。逐梦廿载，风华正茂！帅铃在江淮1卡“三驾马车”战略引领下，依托“星链1号”技术总台，全面发力“混动+纯电”新赛道，以“新能卡车新未来”开拓品牌发展新格局。

活动现场，江汽集团股份公司总经理助理张文根、东莞汽车协会秘书长张华文、东莞物流协会秘书长袁静芳、东莞团餐协会秘书长朱子坚、东莞市骏汇汽车销售有限公司董事长叶耀雄、江汽集团轻型商用车营销公司副总经理余纪邦、江汽集团轻型商用车营销公司副总经理甘甜、江汽集团轻型商用车营销公司财务总监张丽军等领导及嘉宾共同上台，宣布帅铃新能源新品全球上市。

混动轻卡兼顾油耗和性能，路权更好，高效满足双城运输、冷链配送、重载需求、北方冬天等使用场景。帅铃依托江淮1卡混动1号技术平台，全面布局P2并联路线、P1+P3串并联路线及PS功率分流技术路线，打造全场景混动轻卡。

现场上市的帅铃HS6，拥有进城顺畅、续航顺遂、省钱顺心、年审顺利、驾乘顺爽、颜值顺眼等六大核心产品价值。

纯电轻卡使用成本低、安静舒适，更适合“最后一公里”城配物流。帅铃依托江淮1卡纯电1号技术平台，打造纯电单包专属底盘平台，不断丰富纯电轻卡产品组合。现场上市的帅铃ES6，基于正向开发的纯电平台打造，搭载宁德时代100.46kWh单包电池，实际工况下最大续航达300km，拥有电平台更专业、能耗低长续航、动力强效率高、长质保更省心、造型炫颜值高、高配置更智能等六大

核心产品价值。

6款新能源轻卡的重磅推出以及帅铃HS6、帅铃ES6的正式上市，对帅铃持续领跑高端轻卡赛道，引领新能源轻卡市场具有深远意义。为了促进新能源轻卡的普及和推广，江淮1卡帅铃发布了产品价格及新能源购车权益，即日起购车可享订购礼、金融礼、服务礼、试用礼、共创礼、幸运礼六重豪礼。

“帅铃1号伙伴共创计划”也正式发布，期望更多用户与江淮1卡帅铃一起共创美好未来。

• 技术布局开启绿色未来 •

逐梦全新征程，奔赴绿色未来！凭借“星链1号”技术总台的强大赋能，在持续巩固燃油车头部优势的同时，帅铃旗下从帅铃S3小卡到帅铃S9的全系车型，都将快速新能源化，创新发展混动的领先优势，稳扎稳打纯电的厚积优势，推进品牌向上进阶和现代物流绿色低碳转型发展。

混动轻卡领域，帅铃将在年内率先完成四大技术路线混动系列化产品布局，PS路线的帅铃HS6 D2.5×2混动冷藏车、P1+P3路线的帅铃HS6 江淮2.2CTI车型以及P2路线的帅铃HS7 安康2.5等多款混动轻卡将陆续上市。未来，采用P2路线重载版的帅铃HS9/HS7、PS路线的帅铃HS9、P1+P3路线的帅铃HS6/HS7等都将快速推出。

纯电轻卡领域，帅铃将打造多款安全性高、续航长的爆款产品组合，除帅铃ES6 100度车型外，帅铃ES3 42度、帅铃ES3L64度、帅铃ES6 86度车型也将重磅推出。江淮1卡五大纯电平台将共同发力，多款纯电动车型携手出击，满足多元化的绿色城配运输需求，并进一步向集成化、模块化、智能化方向发展；江淮1卡还将做大新能源物流车江淮1van，并前瞻开发无人配送车以及无人机等技术。

二十载风雨兼程，二十载风华正茂。在商用车新能源化的进程中，江淮1卡帅铃“国际品质，五大高端”的基因不会变、“新能卡车新未来”的目标不会变，将朝着更美好的未来砥砺奋进，再创佳绩！无论是燃油赛道，还是混动、纯电等新能源新赛道，志在成为“中国的1卡 世界的1卡”的江淮1卡，都将以领先技术、卓越产品和优秀服务，开启跃迁发展新篇章。🚀



台铃

长续航电动车



李玲
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

谢震业
中国国家田径队

中国国家田径队
官方合作伙伴

动力火车 玩出不同

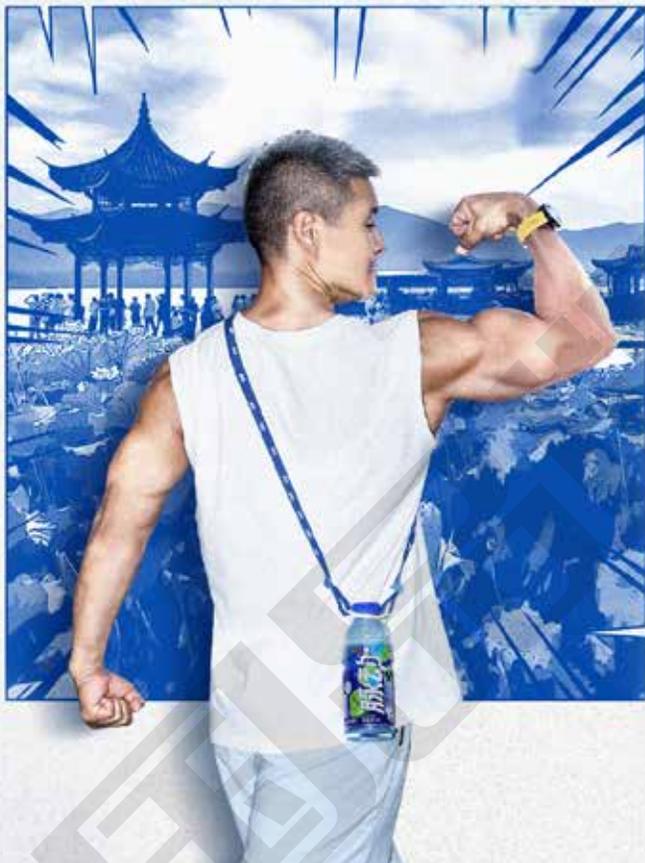


广东仙津保健饮料食品有限公司

电话: 0769-83378889

网址: www.powerstation.com





蛙跳大爷带脉动“蹦”上热搜

文 | 王晓璐

最近，你一定在抖音上看到过“老年刺客旅游团”、“City Jump”、“披荆斩棘的大爷们”等热门话题，这些话题背后，都指向同一个品牌，就是“有爷在不怕没状态”的脉动。

微博#有爷在不怕没状态#话题下，充斥着各种“老年旅游刺客”、“硬核大爷”、“你大爷还是你大爷”的社交梗。

不仅如此，抖音中“你问为什么不建议和大爷旅游？因为旅游时大爷的状态vs我...对比不要太明显，大爷才是真·旅游特种兵，不仅能早起打卡各个景点，还能精神饱满的日行万步。而年轻人走两步就累、还到哪都想躺，到底怎么样才能和大爷一样保持出游好状态！”的#有爷在不怕没状态#抖音挑战播放量3.1亿次。

一向乐于和年轻人玩在一起的脉动，怎么会和大爷扯上关系？

• 代际反差 大爷“身手不凡” •

在全民出游的暑期，年轻人的出游虽是特种兵式，但也多是晚睡晚起，走三步就躺平的“战五渣”状态，而老年人却经常呈现活力满级的状态。

脉动以此反差为切入点，邀请“满级”大爷们来一场硬核的出游状态展示，这些大爷们大都“身手不凡”，健身时间最短的也有30年，还有大爷曾获健美冠军、登上大学健美教材、参加过米兰时装周等。他们统一穿着印有“你大爷还是你大爷”字样的白色背心、背着脉动从西湖边一路沿台阶进行蛙跳到山上，和一旁三步一歇、四处躺倒的年轻游客形成了鲜明对比。

脉动以大爷们“满级状态”为传播核心，通过路透达人的偶遇推动热门事件，而1818金眼等新闻账号官方转载报道，更是将事件升级为民生新闻，引发更多网友关注。

“你大爷还是你大爷”的白色背心更是引起年轻人“服与不服”的热议。网友纷纷在评论区自嘲玩梗，发出“大爷City Jump我只想City Sleep”、“这大爷看起来一拳把二十多岁的我抡飞”、“大爷50健步如飞，我19蹲下两眼一黑”、“你大爷终究是你大爷”等趣味评论引发话题不断升温。

脉动顺势抓住热点，合作多领域账号扩大传播，通过#有爷在不怕没状态#、#为什么不建议和大爷出游#、#被老年旅游刺客冲击到了#积极推动话题热度，网友纷纷自发玩起City Walk、City Eat、City Sleep等热梗，引起年轻圈层的讨论及自发传播，实现话题的破圈。

• 紧跟潮流 脉动状态不设限 •

“有爷在不怕没状态”的出圈，正是脉动在“夏季出游年轻人没状态”这一热度现象下的营销，“爷”既是“状态满级的大爷”，更是在没状态时可以随时为你补充能量的脉动。

需要“脉动回来”的，当然不只是出现在夏季出游这一场景中。

在需要好状态的女足赛场上，脉动不仅邀请了知名金牌体育评论员黄健翔和千万粉丝自媒体博主同道大叔领头祝福女足好状态，还在微博上发起了#祝福玫瑰好状态#的话题活动，以绽放玫瑰插入脉动中的形式表达着脉动对女足好状态的祝福。

在年轻人青睐的综艺中，脉动独家冠名的《全力以赴的行动派》全新登场，在2022年7月23日首播以来，仅仅一个月的时间，栏目官方账号收获132万粉丝，获赞5346万次，抖音#全力以赴的行动派#话题下视频合计播放量高达23亿次，截至目前第二季播放结束，官方账号已有248万粉丝，获赞2亿次，话题视频播放量高达146亿次。在节目获赞的同时，脉动这个“能量BUFF”更是让观众直呼：莫名想喝！

在年轻人的社交状态情境中，脉动联合凭借“客服小张”“娱乐圈唯一人脉”在抖音翻红的张大大，在直播间聊起了“朋友互黑不在状态的搞笑瞬间”。

百无禁忌的客服张大大，像和朋友吐槽一样与年轻消费者聊天，引发广大年轻粉丝冲进#他这状态谁懂啊#活动中，抖音挑战播放量20亿次。

紧跟潮流的脉动，深入到年轻人生活的各个场景中，乐其所乐，把自己当做方法，为其提供解决方案，状态不设限，未来也不设限。👉



直播中状态满分的大爷

小红书要给“搭子文化”上道锁

文 | 王晴 卢苇笛



在@薯管家发布的提醒笔记中,写着“搭子辨真伪 安全第一位”

8月30日,一则#小红书旅游搭子被指涉黄#的话题登顶微博热搜,据报道,有网友在小红书发现,“旅游搭子费用全包”正在成为一道暗语。在此类帖子醒目标题下,通常还会注明“仅限女生,各取所需。”

有网友表示,自己在小红书找旅游搭子过程中,被对方问是不是找“绿色搭子”。对方还称:“标明费用全包的基本上都涉及非绿色交易。”

一时间,该话题引发大量讨论,微博互动量16.7万,话题阅读量3.1亿。据统计,该话题下有超4成网友认为小红书等社交平台已经“变味”,网友@祝月亮和我万事顺利表示,自己是小红书最早一批用户,刚注册时大家是在真情实感分享产品心得。渐渐变得全是广告,几乎找不到非盈利目的用户了。

还有三成网友在讨论“旅游搭子”的可行性,有网友认为和陌生人出去旅行风险很高。也有网友表示自己找过“旅游搭子”,一起拼房拼车,互相拍照,还挺不错。

• 旅游搭子依然火爆 •

同日,小红书对该事件作出回应:“我们关注到有自媒体发布标题为《小红书“旅游搭子费用全包”涉黄了》文章,平台高度重视,目前已针对站内“旅游搭子”相关笔记开展全量回查,尚未定位到文章内所提及用户反映的问题,一旦查实存在违规内容,将依法依规对违规用户进行严肃处理。”而在此事件之前,小红书开展了为期两个月的网络环境专项治理。主要围绕涉未成年人有害内容隐形变异、网络欺凌、隔空猥亵、新技术新应用风险和

不良内容等问题展开。

9月16日，@薯管家 发布了一条“警惕，这些都不是搭子”的提醒笔记，以图文的方式提醒用户寻找“搭子”，安全要放在第一位。@薯管家 列举了减肥、学习、麻将、旅游等不同领域的“搭子”中，值得警惕的行为。在“旅游搭子”中，具体包括要求转账、推销旅游团等。“守护共同的‘搭子’文化，就是在守护我们寻求陪伴、交换真心的需求。我们期待与更多人一起，把‘搭子’文化还给真正需要搭子，真诚尊重搭子的人。”@薯管家 提到。

目前，在小红书，#旅游搭子#话题浏览量高达8465.3万次，“被指涉黄”事件发酵后，依然有大量用户在小红书平台寻找国庆期间的旅游搭子。在最新的一条帖子中，用户写道“以前出去玩不是约不到人就是被爽约，现在在旅途中认识各种各样的朋友，从陌生到熟悉只是瞬间的事。”

十一假期即将来临，地处全国各地的网友们仍在小红书上寻找自己的“国庆旅游搭子”。发帖时，通常用户会简单介绍自己的个人信息（如性别、年龄等），以及旅游目的地和计划出行时间，部分女性用户会表示只接受同性搭子。但小编注意到，有发帖内容会附上#交友# #脱单#等话题，被问到“需要什么搭子”时，该作者回复“都行”。小编以用户的身份在平台上发帖“求搭子”，也收到了数条回复。可见小红书上，寻求“旅游搭子”依然火热。

• “搭子文化” 推开社交窗口 •

“搭子”是今年流行起来的新型社交关系，是在兴趣爱好，共同需求和价值认同基础上建立的一种关系。在上海方言中，搭子指一起打牌的人，可以引申为合伙人，在东北话里也有类似的词语，即搭伙，意为合伙，结为伙伴。这种关系比朋友浅，比同事重，是一种无压力的社交。

在搭子关系中，双方都能最有性价比的满足彼此的社交需求。在年轻人的社交中，“万物皆可搭”。以抖音平台为例，“饭搭子”“游戏搭子”“旅游搭子”都是播放量破亿的话题。

在年轻群体为主要用户的小红书，近期上线了“找

搭子”社交功能。点开消息界面的“发现群聊”可以进入“找搭子”程序，通过单人/建群两种邀约方式，可以寻找在游戏、学习、追剧等不同领域的“搭子”。

小红书在“搭子规则”中显示，“找搭子”提供在线上找到有相同兴趣并一起进行相关活动的功能，小红书会根据用户填写的“搭子卡片”需求以及用户在平台填写的年龄信息和浏览动作，为用户推荐搭子。

这并非小红书在陌生人社交领域的首次尝试。2022年10月，小红书内测新功能“语音现场”，主打音频社交。被内测到的用户完成实名认证就可创建房间，用户点击相关房间即可参与音频互动。

• 维护平台生态的挑战 •

将触手伸向社交元素的不止小红书一个。

2019年，抖音花费1亿元研发视频社交APP“多闪”，几经浮沉后又于今年以“多闪·抖音聊天官方应用”的身份回归。有分析师指出，互联网企业执着于做社交，主要是因为社交是互联网的基础设施之一，拥有极高的用户黏性和使用频率，可以为平台带来持续的流量和用户黏性。

同时，社交也是用户需求的重要组成部分，可以满足人们对于人际交往、信息分享和交流的需求。

事实上，无论是抖音还是小红书，有上亿的用户作为基础，在使用平台的过程中，产生分享、表达，以及进一步交流的需求，自然而然会促发社交功能。

如今，小红书“种草大本营”遭到外部侵袭，微信公众号的“小绿书”、抖音首页的图文社区、淘宝等电商巨头的种草社区等等，都在瓜分着小红书的流量。

社交则能让小红书看到更多的可能性，它可以增强用户黏性、盘活社区生态，为其他业务提供支撑，扩大变现的空间。

社交功能虽好，维护社交生态也极其重要。专家建议，从平台自身长远的发展来看，小红书还是应继续升级平台的管控手段，打击利用平台进行虚假宣传的行为。毕竟，没有健康的平台生态环境，小红书不仅撑不起年轻人的“搭子文化”，还会让其失去大众信任，反噬自身。👉



250岁稻香村正飘香世界

文 | 王晴

近日，“稻香村创立250周年大会”在“稻香村”品牌发源地苏州举办，大会主题为“守正创新 行稳致远”。品牌历史长达两个半世纪的稻香村，正在推动中式糕点行业高质量可持续发展。

9月4日，《中国品牌》杂志社专访稻香村集团董事长兼总裁周广军，针对稻香村如何保持品牌长青、如何守正创新、如何在海外传播中华文化等问题展开对话。



稻香村集团董事长兼总裁周广军

• 跨越两世纪的糕点顶流 •

稻香村诞生在“鱼米之乡”江南，明清时期，江南经济繁盛，物产丰富，人们对于饮食文化更加考究。据不完全统计，明清时期的苏式糕点品种达130余种。

乾隆三十八年（公元1773年），稻香村创立于苏州观前街东侧，主要经营苏式糕点。因其独特的口味和精湛的糕点制作技艺，很快成为江南一带的“名点”。

《南方饮食掌故》记载：乾隆皇帝南巡至苏州时，偶然品尝到稻香村蜜糕，赞其“食中隽品，美味不可多得”，并御赐一块葫芦招牌，自此，稻香村成为宫廷贡品。

随着“稻香村”的名号越叫越响，这一品牌开始向国内其它城市尤其是北方传播，为了维护自己的正统地位，稻香村在光绪年间登报声明：稻香村“只此一家，并无分出”。

新中国成立后，成为国营企业的稻香村是当地的糕点供应大头，在节日期间占据苏州近六成市场。进入21世纪后，稻香村快速走向全国。目前，稻香村在各地拥有10个工业园区，7个直供原料基地；在苏州、北京、山东三地设立研发中心，还在苏州成立了非遗传承中心。

稻香村在2006年被商务部评为首批“中华老字号”，今年稻香村连续三年入选“中国轻工业食品行业五十强企业”。

“企业要有永不满足的精神”，回顾稻香村长达两个半世纪的历史，稻香村集团董事长周广军表示，在任何一个时间点，稻香村想的都不是保留旧的东西，而是创新。“只有敢于创新的企业，才能在不同时代、不同形

式下，服务好消费者，生产出消费者喜欢的产品，满足市场的新需求。”

如今，稻香村的生产车间里，120余条现代化生产线井然有序地加工着糕点，并先后通过ISO9001和HACCP体系认证，建立完善的质量保障体系。

“体系认证不是一种噱头，而是依托这种标准化的理念去构建稻香村的体系，从而进一步着手产品研发、人才培养，为老字号糕点品牌注入现代科技。”周广军表示。

• 一辈子只做好一件事 •

科技名片之外，稻香村还想打造一种“故事”的温度。

在“稻香村创立250周年大会”上，稻香村首次公开举办了一场收徒仪式。在现场嘉宾的见证下，六位稻香村员工呈拜师帖、奉谢师茶，拜稻香村第五代传承人徐红生为师。

徐红生1983年进入稻香村工作，经过20年的学艺，才掌握了苏式月饼、酥糖、云片糕等稻香村传统糕点的全部制作手艺。为了适应变化的时代，徐红生不断探索传统制作手艺的现代化工艺创新。他表示“其实到我这一代，很多传统糕点已经慢慢开始在机器上生产了。所以，我不光要学会传统手工技艺，还要研究怎么用机器来实现糕点制作的创新。”

现在稻香村机械化生产的“云片糕”，正是徐红生花费一年，历经上百次实验探索成功的。在收徒仪式上，徐红生将象征着技艺传承的“走锤”回赠给徒弟们，勉励他们勤勉学艺，与时俱进。

每一代传承人都有不同的使命和责任，但相似的，他们都有一颗“匠人”的心。参加收徒仪式的第六代传承人艾满表示，自己2013年拜师傅徐红生为师，当时就下定决心要向师傅、师爷一样，用一辈子做好一件事，把中式糕点发扬光大。

传承了200多年的稻香村，其实就是一代代“稻香村人”的传承，也是一代代匠心记忆的传承。师傅的言传身教，让徒弟对技艺一丝不苟，对产品精益求精，使得稻香村的产品有了温度。



稻香村三代传统糕点制作技艺传承人合影

“传承人肩负让非遗技艺传承下来的责任，企业也承担着让技艺延续的责任。希望通过这种仪式，表达对传统技艺、工匠精神、师徒传承关系的这种敬意。”周广军这样解释传承仪式。

此外，在稻香村成立的非遗中心内，稻香村携手苏州市非遗办长期开展非遗公益体验活动，通过稻香村传承人现场手把手地教授糕点制作，吸引更多的市民近距离感受非遗的魅力。在这里，稻香村一方面用现代化手段最大程度恢复失传技艺，一方面推广中式糕点制作技艺。

• 线上销量绕地球半圈 •

在稻香村众多非遗工艺中，有一种需要花费近二十年才能完整掌握的工艺。它是稻香村苏式月饼制作工艺。这种工艺制作出的苏式月饼，酥皮多达18层，层层薄如纸。

在传承传统技艺的同时，稻香村也在积极适应市场变化。缺吃少穿的年代大家都讲究真材实料，但是现在消费者更追求健康。因此，如何低糖低脂又能保证口味，是稻香村目前研究的方向。“针对健康这一理念，目

前稻香村推出新苏式月饼、益生元低糖月饼，持续追踪最新技术的发展，在科研机构进行测试从而改良产品，还利用更先进的保鲜技术在市场更好地推广产品。”周广军介绍到。

除口味上的变化外，今年稻香村在包装上推出十多款国潮化创新的月饼礼盒。月饼作为中秋节的时令产品，稻香村选择兔子这种形象作为包装主要图案，有身背靠旗的花旦兔，还有卡其色的呆萌动漫兔。稻香村集团副总经理、营销中心总经理周立源表示，今年稻香村与年轻设计师进行深度合作，将中秋月饼与国粹、动漫等进行国潮化融合，国潮创新下搭配数十种口味月饼，涵盖苏式、广式、京式、滇式、台式等多个帮式，更好地满足了不同年龄段消费者的健康饮食需求。

稻香村的品牌年轻化不仅体现在产品包装上，还有对于电子商务的提前布局。

2009年，稻香村成立电子商务部，启动“稻香村+互联网”战略。经过多年努力，稻香村在天猫、京东等主流电商平台连续多年领跑行业。2020年，稻香村线上销售、旗舰店销售份额位列第一，分别是28.1%和22.6%，占据线下月饼销售的近三成市场。而今年，据《2023年

中国消费者十大首选月饼礼盒品牌榜单》显示，稻香村凭借姑苏颂礼、稻香揽月、迎月纳福等包装精致、口味独特的苏式月饼火出圈，位列榜单榜首的位置。

“目前电商平台的销售额占据稻香村总营收的40%左右，预计今年能卖出3亿块，连起来能绕地球半圈多了。”周广军笑到。线上销售大数据的反馈让稻香村更贴近消费者，从这些反馈中，稻香村推出了更紧贴消费者、年轻化的产品。

老字号的年轻化是品牌的重要课题，被年轻的消费者选择，代表企业在未来将更具有竞争力和生命力。“老字号的年轻化能让消费者感受到变化，但如果这个创新完全脱离老字号的本体，并不会被消费者买单。”周广军说。“许多消费者从家中老人口中知道这个牌子，拿到产品后首先会拍照发朋友圈，因为他会觉得这个品牌很有话题感，可能藏着老一代经历过故事。因此，老字号的年轻化一定要符合消费者的消费习惯，制造出产品之外的其他需求。”周广军补充道。

• 老字号“双重”出海记 •

7月中旬开始，稻香村各地公司将满载稻香村月饼的货车驶向全国各大港口，陆续发往海外40多个国家和地区，在海外2000多个线下销售网点陆续上架。截至目前，新加坡和韩国的月饼订单已经激增30%以上，并且今年首次进入日本、迪拜、泰国等国家和地区，成为中国月饼在全球市场的代表性品牌。

稻香村的“出海路”，以海外华人市场起步，经过数年的市场、经销渠道调查，现在已经上架西方的主流商超。“在国内市场供不应求的情况下，我们选择出口海外，会面临包括知识产权、法规等等困难，我们这一策略，并非单单追求一个销售额的增长，而是认为，中国品牌应该在海外市场拥有一席之地，把产品作为一种文化向外传播，让更多体验到中式糕点的魅力。”周广军说。

想走通出海路，首先要筑起知识产权保护的围墙。自2006年开始调研海外市场，稻香村先后在60多个国家和地区注册商标，在遵守出口目的地法令法规的基础上，主动适应不同地区消费者的饮食习惯，在口味方面

进行调整。

“目前，低糖低脂的消费趋势在海外市场同样时兴，但进一步讲，产品是载体，文化是内核，二者相辅相成，缺一不可。”周广军说，“有一位英国品牌专家在品尝我们糕点时，觉得这是一种很新奇的体验。食品给他呈现出不同的口感，不一样的口味，美味的食品让他联想到中国丰富的饮食文化及悠久的历史，进而想要了解更多中国文化。中国糕点、中餐皆是如此，这就是用中华美食传播中华文化的生动案例。”

稻香村海外产品海外出口节点包括传统节日、节气等，希望通过与特殊时间点的结合，激发消费者了解中国文化的兴趣。“以中秋节为例，稻香村在此时间点的产品销量已经初具规模，海外商会挂起宣传标语，线上线下媒体也会进行产品展示。”

对于海外市场而言，稻香村也注重自身国际传播力的打造。今年的除夕夜，稻香村第三次“霸屏”纽约时代广场，携兔年贺岁视频向全球华人拜年，点燃了热闹喜庆的节日气氛。此举不仅让全球华人感受到了来自海外故乡的温暖与自豪，也让“稻香村”品牌的国际化形象烙印在全世界人民的心里。

“去研究各地的消费趋势、用户习惯，以及食品安全的法令法规，将帮助稻香村用糕点更好地传播中国文化。让国际上越来越多人认可中华文化，实现‘产业+文化’的双重出海。”周广军说。

做一个“负责任的老字号品牌”，放眼未来，稻香村将不断加强科技研发，带着老字号龙头的使命责任，用创新满足消费者的新需求，弘扬中华优秀传统文化，讲好中国品牌故事，将“稻香村”打造为国际名牌。✎



2023年春节，稻香村贺岁视频亮相纽约时代广场大屏

太空舱X10

智能温控座便器

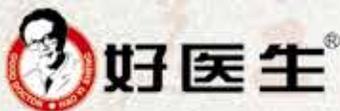
看得见温度 洗起来舒服

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



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



跨越山海带文物回家

文 | 王晴

8月16日，大英博物馆发布一则公告，称有藏品“丢失、被盗或损坏”。随后，大英博物馆理事会主席奥斯本证实，该博物馆“失踪”的藏品数量约为2000件。

大量珍贵文物的下落不明，不仅让英国国内舆论发酵，更是引发全球关注。因为大英博物馆所收藏的多达800万件巨量藏品中，绝大部分都来自英国之外的其他国家，且相当部分是通过非正当渠道取得。

“既然大英博物馆管不好文物，为什么不将它们还给来源国？”面对陷入信誉危机的大英博物馆，多国要求其尽快归还文物。

• 大英博物馆只是冰山一角 •

8月28日，话题#请大英博物馆无偿归还中国文物#登顶微博热搜，话题下有媒体发文“请英国政府在法律及相关程序上（对无偿归还中国文物）予以配合推动，这将对英国是否真心诚意洗刷殖民污点、弥补历史罪责的一种考验和验证。”该话题有近9亿的阅读量，19.4万讨论量和230万互动量。

随后8月30日，一部自媒体博主拍摄的短剧《逃出大英博物馆》上线，这部分三集，每集不超过10分钟的短剧，以拟人的中华缠枝纹薄胎玉壶作为主角，讲述逃出大英博物馆的玉壶回家的故事。



《逃出大英博物馆》剧中，小玉壶正在介绍自己的身份

剧中的玉壶并非文物，而是苏州玉雕艺人的作品，2017年被大英博物馆收录。之所以选择“小玉壶”作为主角，是因为它的来路和年代最清晰，去英国是为了证明中国的玉雕技艺并没有失传，推广中国文化。引用网友的话，“她是‘清清白白’的，记得回家的路。”

如果文物会说话，如果思念有声音，剧中的那句“回国”一定是共同的呼唤。在剧的结尾，不同文物通过“小玉壶”带回国的信件传递对“亲人”的呼唤与思念。

从商周的青铜器，到唐宋的瓷器、明清的金玉制品，大英博物馆里约有2.3万来自中国的文物，其中约2000件长期展示。“十大镇馆之宝”中，就有三件来自中国，分别是《女史箴图》、敦煌壁画和大维德花瓶。短剧主创@煎饼说“这次创作是承诺，也是自媒体人的热忱，更是中国人骨子里的争口气！”

大英博物馆只是中国海外流失文物的冰山一角。

“目前进入海外公共机构和私人收藏领域的中国文物总数量大概是1500万件。”中国海外文物研究中心主任段勇在接受采访时表示，其中90%都是属于正当地交易和交流的商品、艺术品、礼品等，其余10%是非法流失文物，约占150万件。

文物回家的路虽然艰难，但国家从未放弃。据统计，从1949年至今，我国成功追回15万件流失文物。特别是党的十八大以来，我国持续加大文物追讨力度，成功促成1800余件（套）流失文物返还。

• 亿字巨著的归国路 •

22877卷、11095册，约3.7亿字，《永乐大典》是我国体量最大的一部类书，收录了上自先秦、下迄明初七八千种典籍，被称为“万书之书”。

《永乐大典》的正本在永乐年间修订，副本在嘉靖年间抄写。但正本已不知去向，现在传世的嘉靖副本也仅余400多册、800多卷及部分零叶存世，总数不到原书4%，散落在世界各地30多个公私藏家手中。

新中国成立后，在中央人民政府的努力下，1951年至1954年间，前苏联先后3次向我国返还64册《永乐大典》。1955年12月，前民主德国向我国返还3册《永乐大典》，周恩来总理亲自接收了这批文物。重归祖国的67册《永乐大典》等文物作为新中国成立初期外国机构、政府返还我国的首批重要文物，开了中国海外流失文物返还的先河。



《永乐大典》在中国港口博物馆展出

今年9月8日，历经兵燹水火的《永乐大典》开始在中国港口博物馆展出，展览细致全面地整理了《永乐大典》通过政府拨交、海外送还、藏家捐赠、员工采访等多种途径，入藏国家图书馆的历程，展现了一代代图书馆人前赴后继对《永乐大典》进行的搜集、保护、修复、出版工作。

同时，通过讲述这部巨著的前世今生，全面展示《永乐大典》蕴含的丰富而宝贵的知识体系、思想理念和人文精神。

• 器身器皿分离近一世纪 •

1919年，湖南省桃源县的村民在山坡上挖出了一件青铜器，这就大名鼎鼎的皿方罍，它作为迄今为止出土方罍中最大、最精美的一件，堪称“方罍之王”。五年后，为了让儿子继续学业，该村民将其中的器盖充作学费，却被校长认出这是商代太庙古物，再寻器身时却发现它早已被古玩商人抱走。从此，器盖辗转于国内，器身却流落于海外。

2001年，皿方罍器身在美国纽约佳士得拍卖。上海博物馆和保利艺术博物馆联手筹集了一笔巨款，赴美竞买，但被一位法国收藏家以924.6万美元的高价拍得，打破了当时中国青铜器以及中国艺术品拍卖的最高成交纪录。

2014年纽约佳士得拍卖公司再次拍卖皿方罍器身，



皿方罍器身局部

中共湖南省委、省政府牵头，湖南文博界、企业界和收藏界代表组团赴纽约进行洽购。

经过艰苦谈判于2014年3月19日达成洽购协议，皿方罍将由湖南省博物馆永久收藏。2014年6月12日，在纽约举行皿方罍器身交接仪式，同年6月28日，皿方罍器身与器盖在湖南完成合体，永久收藏于湖南省博物馆。

• 追索近半年的铭文青铜器 •

2019年3月初，疑似我国流失文物曾伯克父青铜组器现身东京文物拍卖市场，引发各方强烈关注。

曾伯克父青铜组器被整体鉴定为一级文物，共8件，含有1鼎、1甗、1簋、2盃、2壶、1罍，组合完整，制作精美，铭文丰富。8器均有铭文，共330字，具有重要的学术价值。

发现线索后，国家文物局立即启动流失文物追索预案，组织相关部门开展文物鉴定、考古资料比对、核查文物进出境记录，迅速锁定该组文物应源自湖北随州曾国墓葬，并掌握了文物为近年遭盗掘、走私出境的重要依据。

2019年3月9日，国家文物局正式照会日本驻华使馆，要求日本政府依据相关国际公约规定，返还我国流失文物。

同日，日本拍卖企业公开声明撤拍青铜组器。随后，中日两国政府代表共同约见拍卖企业代表，公安机关紧锣密鼓推动文物盗掘走私犯罪调查，最终促成青铜组器拍卖委托人将文物无偿上交国家。

2019年8月，国家文物局、公安部组成联合工作组赴日，完成曾伯克父青铜组器接收工作。

在2020年9月12日，这套曾伯克父青铜组器亮相于湖北省博物馆“华章重现——曾世家文物特展”中，并在2021年除夕登上春晚，与民同庆文物的回归。

• 来处亦是归途 •

今年8月底，瑞方第二次向中方归还了在近两年的4起刑事案件当中，查获并没收的5件中国文物，其中包括

4件陶瓷器和1枚钱币。

在例行记者会上，外交部发言人对瑞方的行为表示赞赏。

外交部发言人汪文斌指出，这次文物返还是中瑞两国在文化遗产保护领域合作的又一次成功实践，对增进两国人民之间的相互了解与友谊发挥了积极作用，也对在全球范围打击文物走私、保护文物安全、扩大政府间合作具有示范意义。

除瑞士外，今年5月9日，经国家文物局授权，中国驻纽约总领事黄屏出席于纽约曼哈顿区检察官办公室举行的中国流失文物返还仪式，与美方签署返还协议，并接收2件重要石刻文物。

此次返还的2件文物为中国北朝至唐代围屏石榻，具有很高的历史、科学和艺术价值。

新中国成立70余年，流失海外的国宝命运伴随着国家的发展强大发生转机，但归途依然充满坎坷，尤其是法律制度有待完善。

中国政法大学国际法学院教授霍政欣、北京交通大学法学院国际法系副主任吕宁宁等学者指出，中国已加入数项文化财产国际公约，但实际效用有限，无法适用于其生效前被劫或被盗文物，且条约仅约束缔约国，一些未加入公约的西方国家仍肆无忌惮。

其次，文物追索受制于各国私法规则，原所有者的权益很难得到保护，对文物原属国明显不公和不利。再次，长期以来，流失国追索文物长期处于各自为战的状态，文物跨国追索难以形成合力。

因此，应完善我国文物追索返还制度，加强国际法治合作，为人类追索流失文物的正义事业贡献中国力量。

中国流失文物是中国文化遗产不可分割的重要组成部分，寄托着中国人民质朴深沉的历史情感和文化记忆。

“凡是国宝，都要争取”，让更多流失文物回归祖国的初心和使命没有句点；让文物回家的路尽管漫长，但来处亦应是归途。✿



追索归国的曾伯克父青铜组器



坐在“巨型稻”下乘凉

文 | 王晓璐

“我做了一个梦，梦见我那个水稻长得比高粱还高，穗子比扫帚还长。太阳晒起来，我跟我的同事就坐在那个稻穗下乘凉……”，“杂交水稻之父”袁隆平曾畅想“禾下乘凉梦”。如今，这个梦慢慢成为现实。

• 2米高“巨型稻” •

能想象高达2米的水稻吗？不久前，这种“巨型稻”在江西吉安市吉水县黄桥镇试种成功。

“这个巨型稻是今年4月份开始试种的，它分蘖能力强、结实率高，每穗能达到370至380粒，而且稻秆较粗较硬，抗病性、抗倒伏性特别强，农药使用量相对要少很多，种植成本节省不少，‘禾下可乘凉’不再是梦了！”镇农技员黄冬生介绍。

“巨型稻”播种、收割时间与普通水稻基本同步，管护方式相同，其稻株比普通水稻高出1米左右，个高体大茎粗，抗倒抗旱抗洪能力强，可在水田、水沟、水塘种植，生长周期110天左右。每株稻苗分蘖最多达到40穗，每穗稻粒比普通水稻高出100粒，不仅产量高，而且米质优。

经测产，这30亩“巨型稻”示范田的亩产平均达到780公斤。

江西作为全国第二大早稻生产省，早稻面积、产量均占全省全年粮食的三成以上。经国家统计局核定，2023年江西省早稻总产量684.5万吨，居全国第二位，较2022年增产7.3万吨、增长1.1%；全省早稻单位面积产量379.6公斤/亩，比2022年增加9.6公斤/亩增长2.6%。

为确保早稻生产顺利进行，江西省级财政先后下达耕地地力保护补贴、产粮大县奖励等支粮助粮资金86亿元。

据农业农村部门统计，今年早稻生产期间，全省共备种入库早稻种子1983.2万公斤，比去年增加390.4万公斤；准备农机具80.28万台（套），建成水稻机械化育秧中心561家，助力早稻生产。

据统计，2023年全省早稻播种面积达1803.2万亩。

• “巨型稻”遍地开花 •

不只在江西，全国各地也陆续传来“巨型稻”的好消息。

在湖南浏阳淳口镇山田新村，一片植株高大的“巨型稻”映入眼帘。

2023年，村里首次引进试种了20亩“巨型稻”，平均

稻株高超过2米，稻穗超过30厘米，有效颗粒400多粒，每亩产量预计约750公斤。由于稻子长得高，稻田能够蓄积更深的水，适宜水产养殖，实现“稻鱼共生”、一田多用。

为庆祝“巨型稻”试种成功，当地还举行了一场“扮禾抓鱼”比赛，村民们分成几组，进行人工收割、踩禾桶脱粒、扎稻草。孩子们则跳进水沟抓鱼，感受田园乐趣。

在浙江临海市桃渚镇下山山村约170亩的早稻田里有一批巨型稻已经完成收割，这批巨型稻又高又壮，平均高度为1.8米，最高能达到2.25米，堪称水稻界的“姚明”，这也是2023年以来首批巨型稻在台州市大面积种植。

“巨型稻比一般水稻要高不少，水稻收割时，我随机拿了一株测量过，稻穗高度可达两米一二，而常规稻



植株在1.2米左右。”种植户黄先国穿鞋身高1.81米，走到稻田里几乎整个人都被稻穗淹没。

初秋时节，福建南平市建阳区将口镇松柏村的悠然松柏生态农业专业合作社巨型水稻田里，巨型稻长势甚好。一人高的巨稻之下，是松柏村的致富宝贝——淡水田螺。

“这种巨型稻是由袁隆平院士团队所研发的新型水稻品种，其具有极强的抗风性和抗旱性，在一些风势较大，与缺水干旱地区均可种植，巨型水稻身形笔挺，穗长粒多，圆润饱满。”负责人陈建斌说。“今年4月份育秧种下水稻，预计10月底就可以收成，我们投放泥鳅、田螺跟鱼到田里进行套养，第一批种下的巨型稻收割后可以利用其稻梗编织鱼篓，到时候亲子体验摸螺就可以用这个编织的鱼篓。”

• 何为“巨型稻” •

有人认为，巨型稻就是早已存在的高秆水稻。

事实上，“巨型稻”并不是传统意义上的高秆水稻，甚至

两者不是同一个概念，巨型稻高大粗壮，根系发达，完全区别于高秆水稻的“弱不禁风”。

2013年，常规巨型稻就已经在我国研发出来，2015年之后才做成杂交稻。

以籼稻93-11、日本晴等为材料，获得突变体植株，筛选合适目标突变体后经田间授粉杂交，获得较稳定后代群体后再与茶陵野生稻进行授粉杂交，逐年选育纯化，最终获得基本稳定的巨型稻株系。

巨型稻是比一般的稻子形状要大、产量要高的水稻。

巨型稻是在现有优异水稻种源基础上，运用突变体筛选、远缘杂交、分子标记定向改良等一系列生物遗传育种技术，获得的拥有完全自主知识产权的超大生物量水稻新种质材料。

只是，常规的巨型稻数量较少，通常会把常规巨型稻作为亲本材料，与其他普通水稻杂交，产生后代后再去种植，由此来解决巨型稻较少的问题。

现如今地里试种的巨型稻，大都是杂交后的巨型稻。在





各地区所推广种植的巨型稻，也是一种新型杂交稻。

相较于普通水稻而言，巨型稻产量高、抗倒伏、耐盐碱、耐旱，还能发展禾下经济，在降低镉含量、改良土壤、促进碳中和、打造农旅观光景区等方面具有突出优势。

• 后来者的梦 •

由于巨型稻株形高大、根深叶茂、茎秆粗壮、宜疏植、生育期较长、淹水深度大，可为蛙、鱼、泥鳅和鸭等稻田养殖动物提供良好的栖息环境。

这些动物又能吃掉稻里的害虫和微生物，并且它们的排泄物又能转化为水稻的养料，在提高产量的同时，还能实现农业经济的绿色循环发展，达到经济效益与生态效益最大化。

与现有稻田综合种养模式相比，“巨型稻”稻谷产量至少提高1倍，青蛙、泥鳅、稻花鱼等养殖动物的成活率提高1倍，个体重量提高20%，产量比普通杂交稻每亩要高出100公斤到200公斤。

“中国现有水稻种植面积4亿亩，有适合种植水稻的盐

碱地2亿多亩，如果把这些盐碱地都种植上‘巨型稻’，那中国水稻种植面积就能翻一番，粮食可以出口，巨型稻秸秆还能用来喂猪喂羊，解决了动物口粮问题。”中国科学院亚热带农业生态研究所（长沙）研究员夏新界这样认为。

一粒粒种子看似不起眼，却可以“种出”千亿元大产业，也“可以改变一个世界”。

水稻是全球重要的粮食作物之一，约有一半以上的人口以水稻为主食。

随着人口增长、全球变暖、环境恶化等因素影响，水稻产量正面临着巨大的挑战。

据联合国粮农组织预测，到2050年，全球粮食需求将比2010年增加50%，而水稻需求将增加25%。这意味着我们需要更多更好的水稻来满足人类对粮食的需求。

这样的背景下，中国巨型稻更显得尤为珍贵。

禾下乘凉梦，一梦逐一生，这是袁隆平院士的梦，也是后来者的梦。

禾下乘凉正在逐步变为现实，“覆盖全球梦”也不再遥远。✎

广告



中国石化
SINOPEC

爱跑 X POWER

爱跑 X POWER

中国石化高性能品牌燃油

智慧动力 · 爱跑传递

Born in wisdom · Run for X-power



中讯润滑油
ZHONGXUN



绿色高科 专注润滑

工业润滑油

车用润滑油



400-6628-518



“重名”侵权的烦恼

文 | 王晴

小米汽车租赁、小米汽车美容、小米汽修……这些五花八门的店铺名称与卖电子设备的小米品牌有关吗？

近日，伴随着怀化市含“小米”字号的企业陆续收到小米科技有限责任公司的侵权通知函，一场关于“重名”的侵权之争拉开序幕。如果自家的店铺名与小米、理想等企业的称呼重复，是否需要承担侵权责任？界限又是如何划分呢？

• “小米公司要我改店名” •

8月14日，怀化市鹤城区的米女士收到了小米科技有限责任公司（以下简称“小米公司”）从北京寄出的侵权通知函。

通知函上显示，米女士的企业在名称中使用“小米”字号，属于商标侵权和不正当竞争。

据悉，2011年，米女士开了一家汽车美容店。2015年，注册了营业执照，为了方便好记，米女士用自己的姓氏作为企业名称，取名为“小米汽车美容用品店”。

对于通知函中提到的“收到通知函后十日内，停止在企业名称中使用‘小米’字号”，米女士表示不理解。自己进行商标注册的时候，没有收到任何侵权相关的提醒，店里的招牌一直都是“泡沫洗车”，跟小米公司的电子产品业务并不冲突，谈何侵权？

在鹤城区，另一位米姓商家也收到了小米发来的侵权通知函。这位商家所经营的汽车维修店店龄20年，企业名称同样以自身姓氏命名，为“小米汽车维修厂”。对此，米先生在接受采访时表示“为什么要求我改店名，我本身就叫小米，都叫了几十年了。”

针对寄送侵权通知函的事情，小米工作人员表示，侵权通知函并不是针对个别人，而是通过企查查搜索关键字，整理企业名单，集中寄送侵权通知函。

公司并没有对这些名字里有“小米”的企业直接进行诉讼，也没有提出具体的赔偿金额。停止侵权通知函实际上是一份沟通函，告知相关商家存在品牌侵权的风险，并不意味着小米公司就要起诉对方。

• 重名背后的争端 •

而在此次小米维权之前，理想汽车于7月起诉了一家以“理想”命名的汽车贴膜店。但与小米不同的是，理想汽车并非只因对方公司名称中含有“理想”字样而发起诉讼。

7月24日，理想汽车方面称，起诉的原因是该店冒充理想汽车官方进行销售、团购等在内的商业活动，并被当地车主举报。

7月25日，该贴膜店店主朱先生则回应，店铺从未冒充过理想汽车官方进行商业活动，“包括我们的员工，我们都

询问过了，都拍了视频。理想汽车说接到了举报，应该公布出相关证据。”该案件中，理想汽车要求该汽车贴膜店停止侵权、公司更名，外加索赔120万元。目前双方各执一词，案件正在审理中。

值得注意的是，车企对于自身“重名”商标的维权并不局限于汽车行业，如今，不少车企都在经营品牌周边，如五菱宏光卖过螺狮粉，保时捷卖过菜刀，而“周边大户”特斯拉更是有毛毯、雨伞、马克杯等在售。在这些产品销售的过程中，冒牌周边的出现易让消费者产生混淆，并构成商标侵权。

• 是否侵权如何举证 •

梳理上述案件，重复的企业名称是否造成侵权，要看二者注册商标的经营范围和领域是否重叠。

小米汽车虽尚未上线销售，但企查查显示，小米公司已经注册不同分类的“小米汽车”商标超过50种，此次维权属于预防性维权。

但律师指出，如果小米公司要依据《商标法》《反不正当竞争法》起诉对方商标侵权、实施了混淆行为，除了承担相应的举证责任外，还需要法院查明“小米汽修”和“小米汽车美容”已经让消费者误认为它们就是“小米手机”开办的门店，也就是说，给“小米手机”的经营造成了影响。

理想、特斯拉两品牌为发现侵权行为后进行的维权，可以依据混淆行为向法院提起诉讼，但商标权和企业名称权的冲突问题中涉及使用先后的问题。

案件中，汽车贴膜店使用“理想”的字号进行了长期的经营，如果在原有范围内继续合理使用的话，拥有相应的抗辩权利。但是如果存在组织形式变更或经营中断的情况，就会造成争议点。

律师表示，作为商标的权利人享有专用权，也享有禁用权。

禁止别人使用的前提是它可能会造成混淆或误认，如果理想贴膜店进行了适当的区分或形成固定的客户群，在自媒体上也没有产生混淆误认的情况下，也可以双方并存。✎

“牵手”IP踩了侵权线？

文 | 王晴



《三生三世十里桃花》剧照

8月27日上午,《武林外传》官方微博发布了一条“浙江卫视《我们的客栈》侵权情况说明”,该微博指出,2023年1月,在《我们的客栈》播出之前,浙江卫视工作人员联系《武林外传》方,表示该节目第二期将以《武林外传》剧组重聚为主题,希望获得《武林外传》的音乐作品授权。

但《武林外传》方发现,此前,该节目第一期在未经授权的情况下已经使用大量《武林外传》元素,包括但不限于原剧播放、原剧的场景、人设、服化道、音乐等等。因此,《武林外传》方告知浙江卫视,其行为已构成侵权,在其未获得官方授权前,不同意任何包含《武林外传》元素的综艺节目上线播出。但浙江卫视执意上线了该档综艺节目。

随后,该事件登上微博热搜,但浙江卫视和《我们的客栈》节目组并未正式回应。目前,《武林外传》官方微博删除了该条内容,而在播出平台上,《我们的客栈》第二期已经下架。

• 荧幕上的侵权风波 •

除《武林外传》外,搜索《我们的客栈》其余几期节目,还涉及《狂飙》《何以笙箫默》等影视作品。事实上,近些年综艺通过致敬经典、“回忆杀”等方式,将电视剧的元素融入综艺的情况并不少见。高知名度的电视剧可以为节目带来更高的流量,从而转化为商业价值。但在电视台使用他人受版权保护的各类作品时,包括但不限于音乐、舞蹈、图片、连续画面、文字作品等,都应当事先取得授权。

浙江卫视还曾因为更换河南台台标而陷入侵权争议。2021年端午节,河南卫视凭借自己独立制作的水下中国风舞蹈《祈》,爆火全网。而浙江卫视将《祈》打上自己的台标并以原创自制视频的形式上传至视频网站。舆论发酵后,浙江卫视删除了该视频。

除画面外,音乐作品在电视台演唱也会涉及侵权。2020年4月22日,《红昭愿》、《芒种》两首歌曲的原创团

队及版权方@音阙诗听 发微博维权，称歌曲被多档节目改编、演唱未经自己同意和授权，列出了节目名单和作品登记证书。节目名单中涉及《王牌对王牌》《快乐大本营》《我们的歌》等热门综艺和一系列晚会，演唱过的明星包括张艺兴、腾格尔和韩雪等。一个多月后，@音阙诗听 发博称“很遗憾，只有部分节目与我们取得了沟通。后续我们将开始采取行动进行维权，谢谢大家的关注。”

• 新场景下的网络侵权 •

伴随着互联网的普及，版权保护也衍生出了短视频剪辑、主播“陪你看”以及配音等多种新型场景。

今年年初，电视剧《人生之路》热播，随后各类二创与解说视频刷屏短视频平台。在抖音平台上，《人生之路》相关剪辑播放量高达近2800万次，但不同类型的剪辑方式，对是否侵权产生的结果并不相同。在短视频剪辑是否侵权的问题上，判定关键为是否形成独创性表达。如果没有，不满足智力成果的要求，即使并非“完整版”，时长不超过几分钟也是属于侵权行为；而如果视频能够融入自身的内容、表达自身的观点，或者将影视作品作为基础素材，结合配音、特效等制作为搞笑或混剪类视频，在短视频不足以达到替代原影视作品的程度下，有较高可能性处于合理使用范畴内。

视频剪辑之外，在许多直播平台，会有“一起看”的栏目分类，内容包括各类影视剧及综艺作品等。以虎牙平台为例，大部分“一起看”的直播间热度集中在5万上下，部分可以达到百万热度。但如果所播放的剧集在其他平台拥有独播权，就会涉及侵权问题。早在2020年，优酷因为YYLive网站向公众提供《三生三世十里桃花》的在线播放服务而将网站的运营方华多公司告上法庭。优酷认为，YY网站未经授权就将自己享受独播权的《三生三世十里桃花》播出，给自己造成了巨大损失。

在YY网站“陪你看”专区，网络用户能够在个人选定的时间和地点在线浏览、播放直播回看视频。尽管华多公司认为“一起看”的剧集选择属于主播个人行为，但北京互联网法院认为，华多公司明知没有《三生三世十里桃花》的信息网络传播权，仍实施上述侵权行为，并创新服务模式，设

置主播陪同网络用户一起观看该影视作品，目的是为了吸引用户参与并最终获得相应经济利益，具有主观过错。最终法院判定华多公司上述行为直接侵害《三生三世十里桃花》的信息网络传播权，判处华多公司赔偿原告优酷公司经济损失及合理开支共计8万元。

• 平台无法置身事外 •

同样为《三生三世十里桃花》这部剧，在更早的2019年，优酷公司发现秀秀公司未经授权，擅自将该作品剪辑成数量众多的片段，并通过其运营的“配音秀”APP向用户提供该等片段，用作配音素材，用户完成配音后再将这些片段上传至秀秀公司平台或者其他平台向公众传播。

“配音秀”APP下载量巨大，仅安卓平台的下载量就超过千万次，法院认为，秀秀公司在明知《三生三世十里桃花》具有较大市场影响力，不大可能授权给普通个体用户的情况下，仍在“配音秀”APP中提供该作品的浏览、使用、配音及下载服务，且与用户之间存在关于该作品片段利益分享等紧密关系，具有明显的据此获利的主观故意，秀秀公司的行为构成为用户提供帮助，共同实施被控侵权视频片段的侵权行为。最终，优酷获赔3万元。

梳理案件可知，平台并不能因为发布传播作品属于用户个人行为就置身事外，北京互联网法院综合审判一庭副庭长颜君强调，平台应当对用户行为负有更为审慎的注意义务。她说：“我们提倡平台加强版权合规的管理，采取有效措施预防和遏制侵权，使得互联网经济在健康有序的环境下实现高质量发展。”



《武林外传》剧照

质量变革构筑中国制造新优势



刘虎沉

同济大学经济与管理学院特聘教授

同济大学经济与管理学院特聘教授 刘虎沉

作为我国实体经济的主体，制造业是立国之本、强国之基，是我国经济高质量发展的关键所在。加快推动质量变革，将有利于我国制造业转型升级，构筑中国制造的竞争新优势，实现中国制造由大向强的历史性跨越。

日前，第五届中国质量大会在成都召开，大会以“经济复苏中的质量变革与合作”为主题，交流推动质量变革的路径和方法，分享数字化时代质量管理创新实践经验，凝聚推动经济高质量发展的共识。

中共中央国务院印发的《质量强国建设纲要》指出，到2025年，质量整体水平进一步全面提高，产业质量竞争力增强，质量推动经济社会发展的作用更加突出。作为我国实体经济的主体，制造业是立国之本、强国之基，是我国经济高质量发展的关键所在。

加快推动质量变革，将有利于我国制造业转型升级，构筑中国制造的竞争新优势，实现中国制造由大向强的历史性跨越。

• 质量变革的深远意义 •

当前，全球制造业格局加速调整，国际产业转移和发展趋势发生重要变化，我国制造业发展面临高端回流和中低端分流的双重压力。

一方面，欧美等发达国家纷纷将“再工业化”战略提上日程，通过产业链回迁、打造高附加值环节、实施先进制造计划等途径，重塑制造业的竞争力，抢占新一轮国际竞争制高点。

另一方面，一些发展中国家依托低成本优势，积极承接劳动密集型产业和低附加值环节转移。在此背景下，传统依靠廉价劳动力等获得的比较优势难以为继，亟须以质量变革构筑中国制造的竞争新优势，从而在日趋激烈的国际竞争中赢得战略主动。

随着科技革命和产业变革的深入发展，质量变革对我国制造业竞争力提升的影响更加深远，战略意义更加重大。党的十八大以来，我国高度重视制造业的发展，在《制造业可靠性提升实施意见》等政策文件中进行专题部署。

近年来，我国制造业加速提质增效，结构调整步伐明显加快，并取得一系列重大成就。据统计，今年上半年规模以上工业增加值同比增长3.8%，增速较去年上半年加快0.4个百分点。

截至日前，我国建设数字化车间和智能工厂近8000个，在高端装备、新材料、新能源等领域共建成45个国家先进制造业集群，主导产业总产值达20万亿元。不过，我国制造业发展也面临着一些问题，质量变革的作用未能完全释放。与国外先进水平相比，我国制造业的自主创新能力不足，产业基础薄弱，一些重要领域的关键装备、高端零部件、核心技术对外依存度较高。此外，我国制造业关键核心产品的可靠性指标还有待提升，自主品牌的附加值、竞争力、市场认可度较低，成为掣肘我国制造业向中高端迈进的突出问题。

• 推动中国制造迈上新台阶 •

面对复杂严峻的国内外环境，迫切需要以质量变革为重要抓手，破除阻碍制造业高质量发展的痛点堵点，构筑中国制造的质量、品牌、技术优势，推动中国制造综合实力迈上新台阶。具体而言，应该从以下几个方面发力。

一是要在质量变革中促进可靠性提升，夯实中国制造的质量优势。作为反映产品质量水平的核心指标，可靠性贯穿产品的研发、生产和使用全过程，是制造业发展水平的重要标志。

为有效推动可靠性提升与制造业高质量发展的有效衔接，政府有关部门应做好顶层设计，聚焦电子、机械、汽车等重点领域，建立健全国家和行业计量技术规范，通过引导制造业可靠性标准体系建设、强化可靠性指标考核与评价等方式加强对制造业可靠性提升的监督管理。

另外，制造业企业应落实可靠性管理主体责任，建立以可靠性为核心的质量管理观念，将可靠性管理覆盖产业链供应链全过程，形成龙头企业牵引、上下游企业联动的制造业可靠性协同管理模式。

二是要在质量变革中推动品牌建设，塑造中国制造的品牌优势。品牌是一个国家制造业核心竞争优势的重要体现，是制造业企业拓宽市场、增强用户黏性、提高盈利能力的重要资源。为此，应坚持市场主导、政府引导的原则，实现有效市场和有为政府紧密结合。一方面，政府有关部门应加快完善相关法律规范体系和监督机制，严厉打击商标侵权、品牌仿冒等违法行为，引导专业品牌价值评估机构有序发展，保障品牌价值评估工作的合法性和公平性。另一

方面，制造业企业应将工匠精神落实到品牌培育的全过程，用质量夯实品牌建设的根基，并与高校、行业组织等协同开展品牌理论、价值评价研究，为中国品牌的发展奠定坚实的理论基础。

三是要在质量变革中加快数智赋能，打造中国制造的技术优势。数智赋能是推动制造业高质量发展的有效途径，是激发制造业活力和竞争力的重要引擎。

为加快数智赋能中国制造，政府相关部门可围绕计量、检验检测等重点领域，统筹推进关键共性质量技术攻关，通过研发费用税前加计扣除等优惠政策，鼓励企业积极开展智能质量管理工具和技术的研发工作，加大对制造业薄弱环节和公共服务平台的支持力度。

此外，制造业企业应全面推动新一代信息技术和质量管理的深度融合，通过智能质量管理技术的推广应用，加强对研发设计、采购、生产等重点业务环节质量信息的采集、分析和利用，强化全生命周期与全价值链的质量管理能力，实现企业质量管理活动数字化、网络化、智能化升级。



促进更高水平的服务贸易开放



龚六堂

全国政协委员，北京大学数量经济与数理金融教育部重点实验室主任、北京工商大学副校长

全国政协委员，北京大学数量经济与数理金融教育部重点实验室主任、北京工商大学副校长 龚六堂

以“开放引领发展 合作共赢未来”为主题的2023年中国国际服务贸易交易会圆满落下帷幕。

本届服贸会共吸引线下参展企业2400余家，线上参展企业6700余家，在成交项目、投资、战略协议、权威发布、首发创新和联盟平台等7方面共达成1100余项成果，国际参与度和影响力进一步提升。

习近平主席强调，“中国愿同各国各方一道，以服务开放推动包容发展，以服务合作促进联动融通，以服务创新培育发展动能，以服务共享创造美好未来，携手推动世界经济走上持续复苏轨道。”

本届服贸会展现了我国高水平开放的最新成果和创新成果，今年是中国改革开放45周年，中国将坚持推进高水平对外开放，以高质量发展全面推进中国式现代化，为各国开放合作提供新机遇。

• 高水平开放与合作尤为重要 •

回顾过去，改革开放促进了我国经济增长，促进了国际贸易和世界经济的增长。

我国进出口总额占国际贸易的比重不断上升、增长不断加快，有力地支撑了国际贸易和全球经济增长。我国服务贸易的增长有力地促进了我国产业结构特别是服务业的升级，对我国现代产业体系的形成有重要意义。

放眼未来，在国际经济不确定性不断加剧、国际贸易形势日益严峻的背景下，高水平开放与合作对世界经济的恢复尤为重要。与此同时，不断完善的国际规则和数字经济的发展为服务贸易的开放与合作提供了便利。

目前全世界处于高通胀、高利率、高风险、低增长，服务贸易的开放将有力促进世界贸易的增长，而服务贸易特别是金融服务贸易的开放合作有助于防范国际金融风险。

另一方面，数字经济的快速发展为各个国家之间的贸易降低了成本，提供了便利。

• 如何提高我国服务贸易水平 •

要进一步扩大我国服务业的对外开放，特别是电信、金融、知识产权等开放。以开放促进我国服务业生产率的提高，加快构建我国现代服务业体系；以制造业为依托发展生产性服务业，促进现代金融业、知识产权服务业发展。

要加快服务贸易的平台建设，促进服务贸易多元化开放合作制度建设。构建更多的服务贸易为主的自贸区，通过服务贸易自贸区探讨服务贸易开放的制度性安排；利用RCEP、CPTPP促进国际服务贸易的国际合作，与更多的区域与国家开展服务贸易合作，构建适用更广泛贸易种类的贸易平台；加快构建“一带一路”服务贸易合作机制建设，促进我国服务

贸易多元化合作机制。

要加快构建跨国数据贸易的新机制，促进数字服务贸易的发展，促进数据的共享。

在数字经济中加强国际合作共赢，切实利用《数字经济伙伴关系协定》实现跨国电子商务便利化、数据转移自由化、个人信息安全化，加强人工智能、金融科技等领域的国际合作。

特别出台关于商业和消费者信任、数字身份、新兴趋势和技术、创新与数字经济、中小企业合作、数字包容等出台负面清单管理。要在国际服务贸易中加快推进人民币的跨境结算，推进我国人民币国际化。

美国加息使得美元走强，国际市场大量持有美元，使得包括人民币在

内的一些货币贬值。中国市场是经济增长最快的主要经济体，也可以作为很好的避险市场。

因此，推进金融服务的开放，扩大人民币的国际使用，可以设立“一带一路”的结算银行，避开美国的长臂管辖，推进人民币的国际化。

要促进教育、文化领域的进一步开放。一方面教育、文化领域的开放本身就促进了我国服务贸易的高水平开放；另一方面，教育领域的进一步开放可以为服务贸易的发展提供人才支撑。要处理好开放与安全的关系，保护我国产业链供应链的安全性及可靠性。一方面，以更高水平的服务贸易的开放为我国提高监管的水平与效率；另一方面，用精准监管为服务贸易健康发展保驾护航。✎



脑洞大开的开学礼



嗯 水还不少



这泼天的富贵



还不快开开
狼不能呼吸了



给手机加点蛋白



FASHION



把我累的



FASHION



你看我力气大不



怎么办 我也不想哭啊



嗯... 别有一番风味



热到头秃





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

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



YING

鹰卫浴 |
慧·生·活



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