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·“跑调”的品牌代言 | 2023中国区域农业品牌发展论坛（甘肃）冬季峰会 | 品案·AI换脸游走在法律边缘

聚焦

韧性2023
国之品牌以变破局

中国品牌
战略合作伙伴

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

12

ISSN 1673-7741

2023Vol.208 邮发代号80-588

广告

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*

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”指烟、灶、蒸、烤、炸、炖、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

广告

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

中国品牌杂志社 CHINA BRAND
CBRAND.com.cn 中国品牌网

■ 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　　田丹丹 Tian Dandan
编　　辑　王　晴 Wang Qing　　王晓璐 Wang Xiaolu　　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

■ 研 究 员　蒋金丽 JiangJinli

■ 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》杂志社区域农业品牌发展联盟
《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

本刊署名文章只代表作者观点。本刊所有文字、图片作品，任何媒体未经许可，不得转载、摘编。
所有刊载文章，本刊享有网络版权、结集出版权（包括但不限于平面、网络、光盘等介质）。
本刊漏发稿酬的作者，请与本刊联系，以便支付。
本刊、网未曾在任何省市等地区设有记者站或办事处，特此声明。

广告

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

广告

KONL® 康力电梯
CANNY ELEVATOR

全球十大电梯制造商TOP10

国家认定企业技术中心

国家火炬计划重点高新技术企业、欧洲CE认证

连续十年电梯行业自主品牌主要经济指标位居前列

中央国家机关电梯及安装项目定点采购供应商

中国房地产500强首选10大电梯供应商

中国品牌
战略合作伙伴

www.canny-elevator.com

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

CHINA BRAND

卷首语

“韧性”成为2023年主旋律

2023年，是中国经济展现强大韧性和活力的一年。

这一年，随着疫情的消退，社会生产生活秩序逐步恢复，市场需求快速增长，经济发展呈现稳步向好的态势。

今年2月，中共中央、国务院印发的《质量强国建设纲要》，为品牌高质量发展引路指航；3月，“品牌之声”响彻两会，如何实现中国式现代化品牌建设成为时代课题；7月，中共中央、国务院发布《关于促进民营经济发展壮大的意见》，提出31条举措促进民营经济发展壮大；10月，第三届“一带一路”国际合作高峰论坛成功举办，品牌出海迎来广阔舞台；11月，商务部推动出台促进新能源汽车贸易合作等专项政策，国内新能源汽车品牌“握指成拳”，出口近百万辆，在国际市场跑出“中国速度”。

春种一粒粟，秋收万颗子。

2023年前三季度，我国国内生产总值同比增长5.2%，在国际主要经济体中名列前茅。其中消费支出对经济增长贡献率升至94.8%，拉动GDP增长4.6个百分点。截至目前，我国跨境电商进出口已达1.7万亿元，同比增长14.4%。

不难看出，国之品牌正以高质量发展为底色，以科技创新为驱动，奋跃而上，成为中国经济行稳致远的底气，也回应着广大人民对于美好生活愿景的期许。

回望2023年，中国品牌界正洋溢着激情，挥洒着希望。

比如，瑞幸茅台“双剑合璧”，一天卖出500万杯，单日销售额破亿；亚运会上的数字人火炬手踏着浪花“跑”进会场，“数实融合”成为世界焦点；淄博烧烤、“村超”“村BA”成为新的城市品牌出圈利器，打造出持续的网红话题，彰显着无限“活力”。

刚刚过去的“双11”购物节，再次刷新纪录，京东累计超过60个品牌销售额破10亿元，近2万个品牌成交额同比增长超3倍，新商家成交单量环比增长超5倍。数字的变化，如同按下了快捷键，不断生长着，壮大着。

物有甘苦，尝之者识；道有夷险，履之者知。

回望这一年，从来不缺少考验与磨炼。面对国内外诸多不确定因素，多地、多行业出台促进消费政策，激发市场活力；中国品牌正以“群策之力”创造着更多机遇。

提质增效，加速创新转型，拥抱科技浪潮，这一年的砥砺奋进，中国品牌，谱写了以“变”破局，以“智”取胜，以“诚”动人的励志新篇。

Email.wanfeng@cbrand.com.cn

CONTENTS

市 监 CHINA BRAND

16 警惕！那些危险的“校园文具”

聚 焦 CHINA BRAND

18 韧性2023 国之品牌以变破局

2023年，是中国经济“恢复奔跑”的一年，也是中国品牌凝心聚力的一年。这一年，面对国内外诸多不确定因素，多地、多行业出台促进消费政策，激发市场活力；中国品牌以“变”破局，为中国经济注入“强心剂”，为全球发展带来重大机遇。

20 制图 2023消费数据大盘点

观 察 CHINA BRAND

30 “跑调”的品牌代言

活 动 CHINA BRAND

36 2023中国区域农业品牌发展论坛（甘肃）冬季峰会暨“甘味”品牌高质量发展论坛成功举行

数 据 CHINA BRAND

50 一天一场马拉松 国贷当先

52 温度or风度 羽绒服怎么选？

镜 界 CHINA BRAND

54 秋的“时装周”

科 技 CHINA BRAND

60 “指尖服务”15年改变什么

64 52亿！“抢购”玲龙一号

快 消 CHINA BRAND

68 “宴请全国”的老乡鸡亏了

72 达美乐 困在“30分钟”里

74 被国货相亲大会笑翻了

文 产 CHINA BRAND

78 一场不一样的旅行

80 黑河早市的国际魅力

品 案 CHINA BRAND

84 “AI换脸”游走在法律边缘

86 “TATA”不给商标侵权开门

智 库 CHINA BRAND

88 推动机器人更好的服务生活
90 央企养老品牌应打好“组合拳”

潮 品 CHINA BRAND

92 谁是最炫的天气预报员
94 毛线DIY时刻

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 5 —— 开 县 春 橙
P 2 8 —— 丽 水 山 耕
P 2 9 —— 丽 水 山 耕
P 3 4 —— 广 日 电 梯
P 3 5 —— 九 牧 卫 浴
P 4 8 —— 开 能 净 水
P 4 9 —— 快 意 电 梯
P 5 8 —— 长 虹
P 5 9 —— 三 棵 树
P 6 6 —— 台铃电动车
P 6 7 —— 江 城 百 榛
P 7 6 —— 浪 鲸 卫 浴
P 7 7 —— 好 医 生
P 8 2 —— 中石化爱跑
P 8 3 —— 中讯润滑油
封 三 —— 百 得 厨 卫
封 底 —— 鹰 卫 浴

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 CHINA BRAND 《中国品牌》杂志

中国品牌网—官网　人民号　微博　微信公众号　哔哩哔哩

抖音　一点资讯　搜狐　网易　视频号

界面新闻　豆瓣　凤凰网大风号　快手　新浪看点

小红书　今日头条　百度百家号　腾讯企鹅号　大鱼号

《中国品牌》杂志社融媒体矩阵

BRAND
人民网 people.cn
小红书 标记我的生活
网易新闻
大鱼号
企鹅号
界面 JIEMIAN.COM
鳳凰網 IFENG.COM
一点资讯 有趣 更有用
sina 新浪看点 有个性 让你红
豆瓣 和有趣的人做有趣的事

广告

中国品牌建设促进会部分会员

中国品牌
战略合作伙伴

中国品牌战略合作伙伴

中山百得厨卫有限公司

华帝股份有限公司

佛山市家家卫浴有限公司

爱康企业集团（上海）有限公司

北疆墙面定制 BESCHAN
北疆硅藻土新材料科技有限公司

快意电梯股份有限公司

武汉农业集团有限公司

广州广日电梯工业有限公司

好医生药业集团

新乐卫浴（佛山）有限公司

重庆市开州区农业发展服务中心

康力电梯股份有限公司

中国品牌《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

中国品牌 战略合作伙伴

浪鲸 SSWW 创造舒适新高度

广告

— 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
CBRAND.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

广告

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

CHINA BRAND

警惕！那些危险的“校园文具”

文 | 高万鹏

“萝卜刀”藏隐患

随手甩一甩，“刀刃”出鞘、归鞘收放自如，伴随着操作还发出机械结构碰撞的“啪嗒”声，拿在手里颇为“炫技”吸睛。9月开学以来，玩具“萝卜刀”火爆校园。

很多中小学门口的文具店，“萝卜刀”均被摆在显眼的位置，商家们一致表示，“萝卜刀”正流行，销量可观。

线上搜索电商平台发现，“萝卜刀”玩具销量惊人，有的店铺单月销量已突破10万+。相比线下，线上的“萝卜刀”款式更为丰富，不仅有“夜光萝卜刀”“金属萝卜刀”，还有“长款萝卜刀”“巨型萝卜刀”等，售价从2元到上百元不等。其中，“巨型萝卜刀”酷似生活中的水果刀，长40多厘米。

但是，商家欢喜家长忧。很多家长反映称，中小学生聚在一起玩耍“萝卜刀”，喜欢比划着戳来戳去，模仿刺、捅等动作，还有学生将“萝卜刀”带进学校扎堆玩耍，这让家长非常担忧。

针对家长的担忧，重庆师范大学教育科学学院副院长、教育学教授杨思帆表示，“萝卜刀”确实存在一定安全隐患，其玩具顶部有些坚硬，孩子们在玩耍时如果不注意力道，或者奔跑追逐时不慎摔倒，很容易伤

到眼睛等身体脆弱部位。

“玩‘萝卜刀’可能会对孩子的心理造成一定影响。”杨思帆分析，孩子们喜欢模仿影视剧里的画面来舞弄玩具刀、玩具枪等。其中，拿着玩具刀做刺、捅、戳等动作，可能会从潜意识里激发孩子的暴力倾向。

针对群众关心的网红玩具“萝卜刀”安全问题，各地市场监管部门纷纷对校园周边部分文具店，开展面向网红“萝卜刀”等学生用品的专项整治行动。

检查发现，市场上销售的部分“萝卜刀”玩具存在无厂名厂址、警示说明、产品质量合格证、产品执行标准等问题，执法人员督促经营者立即下架不合规玩具。同时，联合教育部门加强法制宣传，帮助家长及儿童提高识假辨假能力、增强自我防范意识。

警惕“鼻吸能量棒”成瘾

“上学前吸一口，下课后吸一口”继萝卜刀之后近期，一种名为“鼻吸能量棒”的神秘产品在学生中流行开来。

从商家宣传看，产品主要由薄荷脑、冰片、植物精油等成分构成，气味多样，有些产品还加入了多种烈酒成分，以吸引消费者购买。

一些商家还在介绍时称，适合上课提神时使用。从消费者评价看，不少学生为此购入，还有家长给孩子买来玩。

就此询问某售卖“鼻吸能量棒”的电商店铺，客服表示，“目前初中生群体用得较多，小学生没必要用。”但从实际来看，仍有一些小学生为了“尝鲜”，购买“能量棒”产品。

虽然客服称，产品添加了薄荷脑和植物精油的成分，是通过嗅觉刺激，使人味觉达到一种舒适的状态，不会对人体健康有什么影响。但事实情况真的如此吗？

专家指出，鼻吸棒中的樟脑和薄荷虽然是天然成分，但是过量使用会对人体造成不良影响。

比如：

樟脑长期或大量吸入会导致神经系统损伤、肝脏损伤、呼吸困难、恶心呕吐等症状；

盲目使用很可能会损伤鼻腔黏膜，有时也会造成鼻子出血的现象，而且还容易造成过敏反应；

如果长时间使用，有可能会产生药物依赖性，即在不使用的情况下，有可能导致精神出现萎靡或者是精神倦怠的症状，所以一般是不建议长时间使用的。

为防止过量使用、“鼻息上瘾”等现象危害未成年人身心健康，深圳市、北京海淀区、北京门头沟区、吉林敦化、合肥河东区等地市场监管部门加强了对校园周边市场秩序监管，立即开展“鼻吸能量棒”专项检查工作，全面净化校园周边市场环境。

韧性2023
国之品牌以变破局

回首2023，品牌这个词，对于每个人都意义非凡。

2月，《质量强国建设纲要》提出，立足中国产品向中国品牌的转变，为坚定不移实施质量品牌战略擘画蓝图；3月，全国两会召开，为中国式现代化品牌创建规划路径；9月，杭州亚运会开幕，中国品牌“弄潮”赛场，闪亮世界；10月，第三届“一带一路”国际合作高峰论坛成功举办，品牌出海迎来广阔舞台。

探索、革新、蜕变，透过一个个中国品牌，我们看到中国经济的活力。2023前三季度国内生产总值同比增长5.2%，在国际主要经济体中名列前茅。其中消费支出对经济增长贡献率升至94.8%，拉动GDP增长4.6个百分点。

这一年，百年未有之大变局的加速演进，国际形势错综复杂，品牌对于企业而言，成为了打通国际市场“硬通货”。随着我国综合实力的不断增强，中国经济与全球经济的深度交融，中国品牌“出海”浪潮奔涌。

这一年，新能源汽车出口量史无前例；中国家电“抢滩”俄罗斯；跨境电商让韩国人过上“双11”……海外的中国品牌，凭借独特魅力，输出中国文化、体现大国自信。

中国品牌，在蓬勃经济里肆意生长；在市场变局中彰显韧性；在世界赛道上勇立潮头！

亮剑2023，中国品牌大有作为；展望2024，中国品牌必将续写新章。

中国品牌

文 | 王睛　设计 | 赵玲

2023消费数据大盘点

宏观经济

2023前三季度
国内生产总值同比
增长5.2%

在国际主要经济体中
名列前茅
其中消费支出
对经济增长贡献率
升至94.8%

拉动GDP增长
4.6个百分点

消费领域

2023年前三季度
全国居民人均消费
支出19530元

比上年同期名义
增长9.2%

扣除价格因素影响
实际增长8.8%

乡村消费

前三季度
农村居民人均经营
净收入比上年同期分别
增长5.8%

其中，受农家乐和
乡村旅游持续升温等
因素带动，农村居民第三
产业经营净收入
比上年同期
增长16.0%

消费方式

2023年前三季度
网络零售拉动消费效应显著
1-9月 全国网上零售额
10.8万亿元

高于社会消费品零售
总额增速4.8个百分点
增长11.6%

金银珠宝、通讯器材
酒类等多种商品线上畅销
增长均超20%

购物节消费

今年“双11”
京东累计超过60个品牌
销售破10亿元

近20000个品牌成交额
同比增长超3倍

新商家成交单量环比
增长超5倍

海外消费

前三季度，我国跨境
电商进出口1.7万亿元
增长14.4%

其中，出口1.3万亿元
增长17.7%

进口0.4万亿元
增长5.3%

文 | 王晴　设计 | 赵玲

2023年，是中国经济“恢复奔跑”的一年，也是中国品牌凝心聚力的一年。

这一年，体育明星成了品牌代言的“香饽饽”，冠军身份为品牌吸粉无数；这一年，瑞幸茅台“双剑合璧”，一天卖出500万杯，单日销售额破亿；这一年，亚运会上的数字人火炬手踏着浪花“跑”进会场，“数实融合”成为世界焦点；这一年，淄博烧烤、“村超”“村BA”成为城市出圈利器，如何打造长红城市品牌成为人们热议的话题。

这一年，伴随着“一带一路”倡议提出十周年，“中国智造”“中国创新”走向世界舞台中心，中国品牌出海正当时！今年前三季度，我国有进出口实绩的外贸企业增至59.7万家，新兴中亚、非洲、拉美等进出口市场。

其中，新能源汽车出口数据亮眼，前三季度出口82.5万辆，同比增长超110%；中国电视品牌囊括俄罗斯全国市场销售量的前三名；跨境电商“势头凶猛”，今年前三个季度，中国企业在韩国跨境电商网购市场上占有率逼近五成。

千磨万击还坚劲，任尔东西南北风。

面对国内外诸多不确定因素，多地、多行业出台促进消费政策，激发市场活力；中国品牌以“群策之力”发展海外关系网，为全球发展带来重大机遇。

中国品牌，提质增效，加速创新转型，拥抱科技浪潮。中国品牌，以“变”破局，凭“智”取胜，用“诚”动人。

躬行四季，在2023年的结尾，中国品牌收获美丽的果实。

• 品牌代言：“国”字当头 •

随着理性消费时代到来，品牌步入“内核”比拼阶段，而作为品牌营销标配的代言人，也伴随大众娱乐消费升级步入下半场。

流量虽然仍是选择代言人的重要标准，但更多品牌开始考虑品牌建设及长远发展策略，不仅只是代言人带来的短期曝光度及转化率。

在今年，女足世界杯、男篮世界杯、亚运会等各类赛事举办，体育明星们的商业活动也水涨船高，不断增多。

8月10日，在吴艳妮成都大运会女子100米栏摘银后，一汽奔腾正式宣布与中国国家田径队合作签约，中国国家田径队运动员、世界大学生运动会女子100米栏亚军吴艳妮，成为奔腾小马车型代言人。除此之外，中国国家田径队男子三级跳远运动员、实力名将朱亚明成为奔腾T90的代言人。

一汽奔腾牵手中国国家田径队，正是看中运动员在赛场上奋勇拼搏的体育精神，借助运动员的冠军身份扩大自身品牌的影响力，迅速提升市场知名度和认可度。

张雨霏为盼盼食品代言

同在大运会上，张雨霏和李冰洁率领团队在女子4×100米自由泳接力决赛中发挥出色，展现出团结协作和决胜时刻的超强心理素质，最终凭借出色的配合和高超的技术，夺得了金牌。

作为盼盼食品的代言人，盼盼食品将张雨霏在赛场上

表现出的“突破自我、挑战极限”的品质与盼盼食品“不断创新，追求卓越”的企业理念绑定，为品牌注入“敢闯敢拼，追求卓越”的精神内核。

此外，在张雨霏完成所有比赛后，中国移动作为杭州亚运会官方通信服务合作伙伴，还邀请张雨霏参观设在亚运会主媒体中心的元宇宙站。相关品牌的营销活动收获了众多关注。

今年9月，“斯坦福天才少女”、波司登品牌代言人谷爱凌在米兰时装为波司登走秀，瞬间引爆现场氛围。

继LV大秀之后，这是她首次为中国服装品牌走秀，作为冬奥会三枚自由式滑雪奖牌获得者，谷爱凌用独特的气质助力品牌“破圈”，#谷爱凌波司登走秀#的相关词条冲上热搜，收获1.4亿阅读和36万互动。

作为唯一登上米兰时装周的中国羽绒服，波司登打破了外界对于羽绒服的固化认知，将时尚、轻薄相结合。谷爱凌也在走秀后表示“此次走秀让我看到了中国服装品牌的更多可能性，这场“革新”将在全球羽绒服市场掀起风潮。”

此次波司登出圈，借助谷爱凌在社交媒体上的影响力，将品牌信息传播给更广泛的受众群体，吸引更多消费者的注意和选择。这也有助于企业扩大市场份额，增加销售和收益。

在今年，品牌通过与体育明星的合作，塑造自身的正面形象和价值观。

从服饰美妆到汽车食品，品牌借助“国”字当头的运动员，为自身注入积极向上的精神，树立起品牌的正面形象和价值观。

消费者会从体育明星身上感受到正能量，进而与品牌产生共鸣和认同。

• 品牌跨界：硬核破壁 •

近年来，品牌年轻化一直是商业领域的热门话题，尤其对于那些已经“年过半百”，甚至拥有更长历史的品牌而言，如何面对个性更多元化、消费选择更多样的年轻群体，成为了品牌必须要考虑的问题。

这一年，无数品牌打破行业壁垒，进行跨界营销。围绕年轻人的关注点与兴趣点优化产品结构，以优质的内容撬动传播杠杆，打通和年轻消费者的沟通渠道。

9月初，贵州茅台和瑞幸咖啡官宣推出联名咖啡“酱香拿铁”刷屏朋友圈，这款咖啡使用白酒风味厚奶，含有53度贵州茅台酒，让“年轻人的第一杯茅台“和”中年人的第一口咖啡”在秋天相遇。据统计，该产品上线第一天销量突破542万杯，销售额突破1亿元。

成立6年的瑞幸与百年历史的茅台在此次跨界联名中各取所需，瑞幸利用茅台的影响力提升自身在咖啡行业的综

“美酒加咖啡，就爱这一杯！”

合实力与品牌调性，而茅台通过跨界年轻人关注度比较高的品类，来推广茅台白酒的酱酒口味与口感，拓展年轻消费群体，培育年轻消费市场。

“酱香拿铁”之后，茅台又闪电联名德芙推出“茅小凌酒心巧克力”。分析师指出，一系列的跨界联名有利于茅台占领新生代消费市场，实现品牌年轻化，产品矩阵年轻化，以及整个跨界合作的年轻化。

同在9月，老牌国货在抖音“抱团群暖”。蜂花率先上线“79元洗护套餐”，在卖断货后，开始卖鸿星尔克。

随后，其他国货品牌纷纷开始效仿这种“团建”模式，蜜雪冰城在直播间连线今麦郎、加多宝、粒上皇等品牌，莲花味精也与倍舒特、喜之郎、光明等老牌国货一起组合出道。鸿星尔克主播更是现场用蜂花洗头，直播间桌上摆满了汇源果汁、白象、娃哈哈等各种国货品牌。

据相关数据显示，鸿星尔克在联动当天直播间销售额增长5倍。白象官方旗舰店的直播间销售额也收获了超十倍的增长。

在今年的跨界营销中，品牌们的跨界营销追求的不单单是两个元素之间的简单叠加，更多是打出情怀牌、创意牌，并在营销过程中打造融合传播生态，从而在获得可观销售数据的同时，刷新消费者对于品牌的认知。

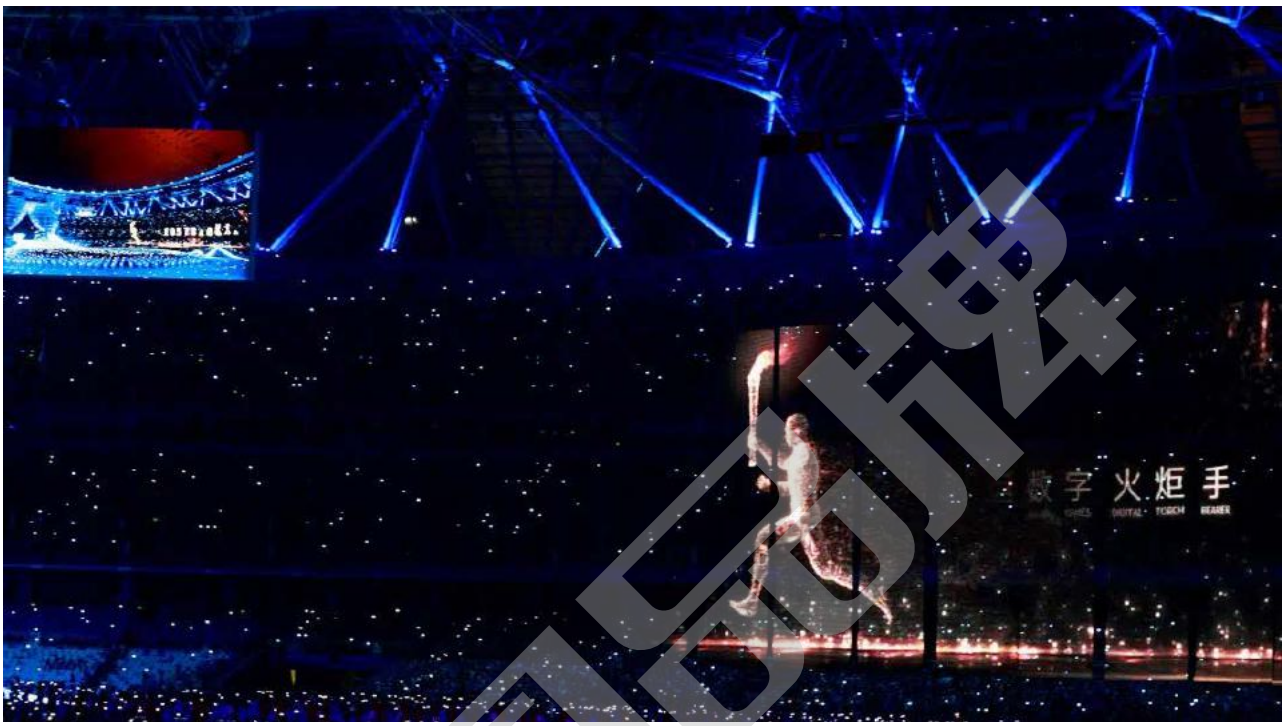
• 品牌营销：内容为王 •

“无内容不营销”，在争夺流量的时代，如何差异化地展现自身特点，以高性价比地投入获得消费者关注，根据不同平台调性规划品牌曝光、种草的内容，是品牌营销策略中不可缺少的环节。

伴随着我国社交媒体用户人数突破10亿， 这一年，社媒平台成为了品牌营销肥沃的土壤，利用文图、音频等进行“多感官”传播，力争打造爆款，对消费者输出有针对性、易产生情感共鸣的品牌内容。品牌以“刀刃向内”的形式，深挖自身产品特点、场景应用，以用户需求为导向，传播具有话题性与记忆点的内容。

今年惊蛰时节，蕉下推出视频《惊蛰令》，视频中，有肆意挥洒的舞蹈和充满力量的音乐，还将打铁花、花灯等传统技艺编织在一起，在自然风光中体现“复苏”意境，同时通过场景的探索变换展示自身“轻量化户外”的品牌理念。这首《惊蛰令》传播数据破千万，综合集体仪式感、历史传承

蕉下品牌宣传片《所有的太阳》中，演员手举蕉下防晒衣



数字火炬手手持火炬入场

感和情绪社交感三者的共同作用破圈传播。

随后，蕉下又推出全新品牌宣传片《所有的太阳》，以防晒服作为曝光单品，讲述了一段青年男女逃离城市、互相陪伴的故事，同时邀请民谣组合“房东的猫”联合创作，让观众在生动的画面中自然联想到“防晒衣”的应用场景，同时也切中了消费群体的共鸣。

今年6月，1158万毕业生即将走入人生下个阶段。多个品牌抓住“毕业季”的营销节点，以“分离”“青春”为原点进行延展，通过搭建校园记录、同窗陪伴的场景激发消费者的情感共鸣。

其中vivo S17系列以“奔赴山海”为主题，为毕业生拍摄一张张人像照，定格青春与笑脸；而华为以一首0.5倍速的《再见》为毕业生献礼，之所以没有选择原速歌曲，是想让观众在缓慢的旋律中感受时光的流逝，伴随着学生们在校园里运动、生活的场景，依依惜别之情呼之欲出。这段宣传视频也收获了5万点赞与4万转发。

除此之外，内容营销正在与电商平台走向“共生”，数据显示，双11以来，淘宝短视频观看用户同比增长142%，观看时长同比增长439%，更多达人在淘宝抓住内容化的红利创业，整体收入同比大涨7倍，同时已经有31个品牌，在淘宝实现年种草成交金额过亿。

淘宝内容业务负责人表示，淘宝由海量商品转变为海量内容，在让平台本身更有趣丰富之外，也给了达人、机构、商家更好的生态空间。

• 品牌科技：重构生态 •

伴随着新互联网技术的更迭，人与社会、人与人的关系正在重构，在移动互联网3.0时代，品牌的商业逻辑也在发生重大变革。

这一年，无数品牌拥抱科技浪潮、涌入数字人、元宇宙的快车道，以此为标签探索产品和营销的花样，不断拓展消费者对于未来的想象空间。

6月3日，手机天猫App宣布，近期将推出国内首个3D内容平台“猫享大陆”，定位于集3D购物、娱乐、文旅、互动于一体的3D开放世界，为品牌商家提供全新内容阵地。

“猫享大陆”内包含丰富多彩的3D场景，在泰国3D国

家馆，游客可以在虚拟世界中换上一套泰式服装，游览泰国美景，旅途中遇到喜欢的泰国特色，也可以一键购买，在现实世界中收到货。

泰国驻上海总领馆商务领事陈世光表示：泰国3D国家馆在手机天猫App的上线，让消费者可以以一种有趣的、人工智能的方式体验泰国的生活。

希望未来有更多的中国企业与泰国同行建立合作关系，共同开发电子商务、人工智能技术和元宇宙。

而在今年的618大促中，超过50%的企业尝试新的营销手段，如数字人直播带货、AIGC图文、短视频生成、3D立体互动营销等。

各大平台端尝试用数字人直播、3D沉浸式购物空间打造以及跨界合作等“科技范儿”玩法。从品牌“在线”到“在场”，元宇宙以全景式、全天候的社交空间，创造更大体验价值的同时，实现品牌内容的持续沉淀。

在今年的亚运会上，数字人“弄潮儿”手持亚运火炬，踏着浪花，在杭州奥体中心上空和现场的第六棒火炬手共同点燃主火炬。这是亚运会史上第一次“数字点火”，而这背后是千万人参与的数字支持。

此前，支付宝开通“智能亚运一站通”的薪火相传频道，网民点击线上火炬传递，就可以成为数字火炬手，参与线上亚运火炬传递。

而在开幕式上，来自全球超过1亿的亚运数字火炬手变成微粒汇聚，组成数字人完成点火仪式，在数字世界与现实同频共振，共同点燃亚运主火炬台。

作为技术支持平台，支付宝助力杭州亚运会实现多个首创，包括亚运史上首个一站式数字观赛平台、首个亿级数字火炬手活动和数字点火仪式、首款数字特许商品“数字火炬”等，永存亚运专属数字记忆。

• 城市品牌：追逐长红 •

这一年，《狂飙》带火广东江门，“盛唐密盒”加热西安旅游，“村超”把贵州小城推入人们视线，一把小串把淄博送上热搜……数座中国城市凭借热播剧的取景画面、特色的艺术表演及当地美食出圈。

不过，流量之下，政府如何有效进行城市管理，文旅局如何开发旅游项目，让一座城从爆红到“长红”，进一步长远地打造城市品牌，成为了很多人关注的议题。

“小饼、烤炉加蘸料”是淄博烧烤的三件套

今年三四月间，山东淄博烧烤突然引爆全国。凭着“小饼、烤炉加蘸料”的烧烤灵魂“三件套”，“进淄赶考”成为一时风潮。据统计，2023年一季度淄博国内接待游客1277.92万人次，同比增长29.36%。值得关注的是，因烧烤而来的游客深深被这座城市的人文吸引。

为了方便游客“打卡”，淄博政府三天就修好了一条路；当地市民自发充当“免费客服”，回答外地网友问题；另有网红博主突击暗访10家店铺，无一家缺斤少两。真诚、热情，把“好客山东”的名片擦得格外亮。此次淄博出圈，形成了游客自发推介、政府迅速反应、市民主动维护的城市营销“良性闭环”。

今年5月，“村BA”“村超”爆红，也带火了贵州小城台江和榕江。目前，“村超”的相关视频已经在抖音上播放超130亿次，但实际上多年以来，榕江一直在不断探索如何找准特色，塑造城市品牌。

此前，榕江尝试过借助斗牛、大山里的CBA、苗族牯藏节、侗族萨马节+马拉松等活动来塑造自己的城市IP，然而效果相对不佳。

此次“出圈”后，贵州凭借此前在景区、住宿、餐饮、演艺娱乐、文旅融合等7个方面全面的业态升级稳稳接住了流量。

据贵州文旅厅数据显示，2023年上半年，贵州省旅游接待总人数、旅游总收入较上年同期分别增长15.8%和26.2%，较一季度加快9.5个和11.4个百分点。

打造城市品牌是一件久久为功的事情，一座城市想要长红，要化“关注红利”为城市竞争力，积极开拓自身独特的文化内涵，深度融合城市文旅产业，才能打出一套漂亮的“组合拳”，实现“口碑传播”。

• 品牌出口：走俏海外 •

随着中国综合经济实力显著增强，参与全球经济程度进一步提升，这一年，越来越多的中国企业向世界展示了“中国创新”和“中国智造”的实力，一大批中国品牌也为世界所熟知。

在领先技术、优质产品、专业服务和供应链的基础上，构建具备全球知名度的价值品牌，正成为越来越多中国“出海”企业的共识。

今年以来，作为战略性新兴产业的新能源汽车，产销规模进一步扩大。据工信部，今年前三季度，新能源汽车出口82.5万辆，同比增长1.1倍。

其中，新能源汽车中的头部效应显著。比亚迪前三季度实现营收4222.75亿元，同比增长57.75%；实现归母净利润213.67亿元，同比增长129.47%，营收和净利润同比双双大幅增长。

目前，比亚迪的新能源乘用车已进入日本、德国、澳大利亚、巴西、阿联酋等 50 多个国家和地区，跻身多个市场热销前列，深受全球消费者青睐。

今年，海尔为俄罗斯销量最大的电视机品牌，占俄罗斯全国总销量的11.5%。销量紧随海尔之后的两个品牌——小米和海信也来自中国，市场份额分别为8.3%和6.6%。

家电行业研究者表示，俄罗斯家电消费者正在转向中国品牌。这种市场新动向不仅出现在电视机领域，还出现在其他大小家电产品领域。这是因为中国厂商推出的家电产品种类多、科技含量高，价格也很有吸引力，吸引了俄罗斯消费者选购。

今年前三个季度，中国企业在韩国跨境电商网购市场上增势迅猛，市场占有率逼近五成。其中，第三季度韩国消费者从中国直购的商品中占比最大的是服装，占整体消费的56.43%。

中国企业在韩国跨境电商网购市场地位的提升与中国电商企业的快速发展密切相关。

阿里巴巴旗下的全球速卖通于2018年进军韩国市场，凭借价格优势迅速提升了市占率。有韩国消费者表示“在韩国花了2万韩元买的保税T恤，在中国网站竟然只要7000韩元左右”。

中国国际经济技术合作促进会理事长杨春光认为，“品牌‘出海’能为企业带来新的发展空间和机遇，能够促进中国经济的转型升级和国际化进程。”

越来越多的中国企业抓住发展新机遇，逐步实现从中国制造向中国创造、中国速度向中国质量、中国产品向中国品牌的转变，成为国际舞台上“立得住”“站得稳”“叫得响”的中国品牌。

丽水山耕·龙泉黑木耳

浙江省丽水市是世界人工栽培香菇的发祥地，有“中国香菇之乡”“中国黑木耳之乡”等称号，主要食用菌有香菇、黑木耳等10多个品种。庆元香菇被列入国家地理标志产品，龙泉黑木耳被列入国家生态原产地产品，“浙江庆元林—菇共育系统”入选全球重要农业文化遗产保护名录。

“丽水山耕”自2014年创立以来，厚植绿的生态色、紧跟金的增长极，通过实施“丽水山耕+县域单品”的母子品牌战略，覆盖全市菌、茶、果等九大主导产业，成为丽水山区百姓奔向共同富裕美好生活的重要抓手。

样张

CHINA BRAND

BRAND AMBASSADOR

“跑调”的品牌代言

文 | 王晴

11月22日，中国消费者协会发布2023年“双11”消费维权舆情分析报告，报告中以疯狂小杨哥的徒弟“红绿灯的黄”带货引发争议为例。

中消协表示：最近，疯狂小杨哥的徒弟“红绿灯的黄”又因带货引发争议。在带货YSL（圣罗兰美妆）商品时，该女主播形象邋遢、表情狰狞，在直播截图中，她甚至一度叉开腿蹲在桌上，姿势颇为不雅。

这场维持近一个月的带货风波，再次为直播带货中的“审丑”现象画了一条红线。而事件中涉及的美妆品牌YSL，也不断被消费者质疑着，选择什么样的代言人、代言方式才能与品牌调性匹配。

• 被拉低的YSL •

10月底，正值双11的前夕，不少美妆品牌进入年底冲业绩的关键时刻。YSL加入了小杨哥的直播间。

然而直播当日，疯狂小杨哥的徒弟“红绿灯的黄”在介绍YSL之前，先是用耸肩的方式脱掉了外套，又将喝下去的一口水吐出来抹在头发上，然后将桌上的YSL气垫翻过来说：“今天在咱们小黄直播间，YSL，圣罗兰大牌……”。虽然“红绿灯的黄”把“大牌”二字读得十分响亮，但此前披头散发、歪嘴翻白眼的形象让消费者无法将其和“大牌”联系起来。甚至有网友评论道“好端端的品牌瞬间变得低俗了，像9.9的产品”“以前觉得我不配YSL，现在一下觉得YSL不配我了”。

随后，“红绿灯的黄”在评论区道歉称，“对不起姐妹们，不知道你们这么生气，直播间做内容只是想让大家开心，给大家带来不好的观感了，不好意思。大家理性消费，多方比价，是我太low对不起。”不过，她的道歉并未平息事态。依然有大量的网友涌入YSL入驻各大平台的评论区喊话：为什么要找这个主播带货？很掉价再也不买了！

圣罗兰官方客服工作人员对此回应称：会关注此事，并反映给相关部门，对情况进行核实了解。客服还称“会有专员来跟进的。”据相关数据显示，这场直播的销售额为2500万-5000万之间。其中，引起争议的YSL气垫，销量为750-1000之间，单品销售额为50万-75万之间。

据悉，该女主播“红绿灯的黄”属于“疯狂小杨哥”团队中的一员。

目前，账号“疯狂小杨哥”在抖音平台拥有9999万+粉丝，“红绿灯的黄”拥有937万粉丝。小杨哥凭借夸张的搞笑视频出圈，这种风格也延续到了直播带货中，此前小杨哥在直播间“暴力测评”，包括用钢丝球测评服装的起球程度、用5L矿泉水来验证垃圾袋的承重力和坚固程度、把自己塞进童装里证明弹力等等。“红绿灯的黄”在带货YSL时，也选用了这种怪诞夸张的手段。

而据公开资料，圣罗兰为法国奢侈品牌，主要经营时装、美妆产品、香水、包具、眼镜，配饰等系列产品。一直聘请顶尖设计师和模特，以及投入巨额资源来打造独特而具有影响力的品牌形象。2008年7月2日，欧莱雅集团收购圣罗兰美妆公司。此外，圣罗兰在中国市场拥有强大的影响力，据今年天猫双11数据显示，圣罗兰夺得天猫彩妆榜单第一名。在电商平台上，单个圣罗兰气垫、口红的价格均为400元左右。

• 叔圈接管贵妇美妆 •

同样遇到代言人选择争议的还有日本护肤品牌资生堂。今年2月，资生堂在官微宣布黄渤成为“资生堂时光琉璃大使”，在代言短片中，年近50的黄渤所代言的“夜琉璃”面霜，是资生堂推出的高端线产品，主打丰盈紧致、年轻轮廓的功效。

然而，这一代言却引发了网友集体“声讨”，有网友问“为什么不选择一个保养好的明星代言这款高端抗老产品”“品牌部怎么选的大使，代言人的脸部状态和产品也

沈腾为自然堂唇膏试色

BRAND

不适配呀”。

在今年年初，电视剧《狂飙》火爆出圈，集中在40-50岁的男明星再次成为大众关注的焦点。因此，偏爱鲜肉流量的品牌，也在试水与“叔圈”合作。这次资生堂选择与黄渤合作，也是在挖掘中年大叔的商业价值。

但在此前，被叔圈接管的贵妇美妆，已经“翻车”多次。2018年，张涵予在NARS三里屯的彩妆屋里和巨型唇膏合照，还在彩妆柜前端详着各种色号的唇釉，活动照片一出就在微博、豆瓣等网站引起了不少讨论。有网友吐槽，张涵予这一身黑西装看着就像是去选枪的，不像是选口红的。还有网友说张涵予站在美妆展台前，像是去收购NARS的。

同年，茱莉蔻也尝试起了“异性相吸”的法则，请来了雷佳音代言“小仙女精华”。以“大头”著称的雷佳音手拿小仙女精华，使得产品看起来格外小巧。有网友戏称“快把产品拿得离脸远点吧，显得太小了。

2019年，自然堂官宣“开心麻花”四位演员作为品牌代言人，“谐星”沈腾在镜头面前不自然的试色表现以及上唇后的效果都让观众质疑，这样的搭配对于双方很勉强。

• 法律之下难当“大姨夫” •

更早之前的2013年，汪东城成为了自由点卫生巾的品牌代言人，是当时少有的代言卫生巾的男明星。

作为“第一个吃螃蟹”的人，在代言广告中，汪东城围在一群女孩中间蹦蹦跳跳，一时间，男星代言卫生巾的话题在网络上引发大讨论，很多网友对于汪东城的做法表示不理解，认为卫生巾是女生专用，让一位男星来代言，实在是想不通。

称其为了赚钱没有底线，还有网友戏称其为“大姨夫”。但也有网友指出其实阳光帅气的汪东城代言卫生巾，可以吸引无数女性观众，俘获女性芳心，可以说是一个成功的广告代言。

随后，汪东城本人表示，他的这个代言是想表达对女性的关爱和温暖。汪东城唱片公司宣传人员也回应道“这只是一个普通的广告代言，为什么大家会这么在意呢？很多男艺人都代言过卫生巾的啊，没什么好奇怪的。”

在随后汪东城举办的演唱会上，再次被记者问到代言卫生巾的问题，以及被称为“大姨夫”是否介意。汪东城回应道：我不介意，为女性服务很荣幸。

不过，一个更为“致命”的问题是，汪东城用过卫生

张涵予参加NARS举办的彩妆屋活动，在柜台前挑选口红

汪东城为“自由点”代言片段

巾吗？能懂“自由点”吗？

依据我国修订的《广告法》第三十八条规定：“广告代言人在广告中对商品、服务作推荐、证明，应当依据事实，符合本法和有关法律、行政法规规定，并不得为其未使用过的商品或者未接受过的服务作推荐、证明。”

“未使用过产品或未接受过服务”不得代言，这是代言人代言产品或服务基本义务，也是诚实信用原则在《广告法》及《消费者权益保护法》中的具体应用。也就是说，广告代言人在推荐、证明之前，需要使用商品或者接受服务。使用商品或者接受服务时，广告代言人要确认所使用的商品或所接受的服务与广告相一致才可以代言。

汪东城也曾表示，代言卫生巾是想树立一种暖男形象，产品给家人同事用过，相关法律落实后，自己会斟酌好再接广告代言。

• “形象代言人”怎么选 •

“形象代言人”，本身指的是品牌战略者们聘请或塑造的，能让人们通过对其知名度、职业、形象、个性、品行的联想，产生对某种品牌美好印象的人，其发挥作用的机理是情感移植。

代言人的个性必须与产品人格化的个性具有较高的一致性，才能让消费者自然而然地将二者联想到一起。

事实上，品牌在挑选新兴站台名人和代言人的背后，有许多维度的考量标准。据国内娱乐大数据服务商艾漫数据总裁曹永寿介绍，品牌在选择合作明星时最看重的是口碑、个人标签和以往代言效果。

目前，大数据可以综合明星出演电影的票房、电视剧与综艺节目的收视率和播放量、所发唱片或EP的销量与播放量等评估一个明星的专业指数。也可以通过计算明星在不同级别的媒体登上头条的次数与维持时间、作品上线后增长粉丝的数量、明星已经代言的品牌数量及品牌层级等，共同拼出一个明星的商业价值全图。这些，都成为品牌在挑选代言人时的参考维度。

不过，流量时代，不少品牌也会倾向于快速变现、盲目迎合热点的选择方式，将代言人与品牌的适配度排在次位，从而产生选错代言人的“反噬”效果。

业内人士表示，出现负面代言事件，品牌方需要认真对待消费者的质疑，及时采取措施回应消费者的关切。同时，错误的合作可能会对品牌形象产生一定的负面影响，特别是对于高净值用户来说，他们更注重品牌的高雅和品质。

品牌战略师伍岱麒也表示：“错误的合作一定程度上会影响品牌形象，会令原有消费者对品牌产生负面情绪。品牌与渠道合作时应考虑品牌价格档次、目标人群匹配程度，而不应仅仅考虑流量。尤其是带货主播从某种意义上来说也属于品牌代言人，应当谨慎选择。”

广告

广州工控 GIIHG | GRI 广日股份

广日电梯 GUANGRI ELEVATOR

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

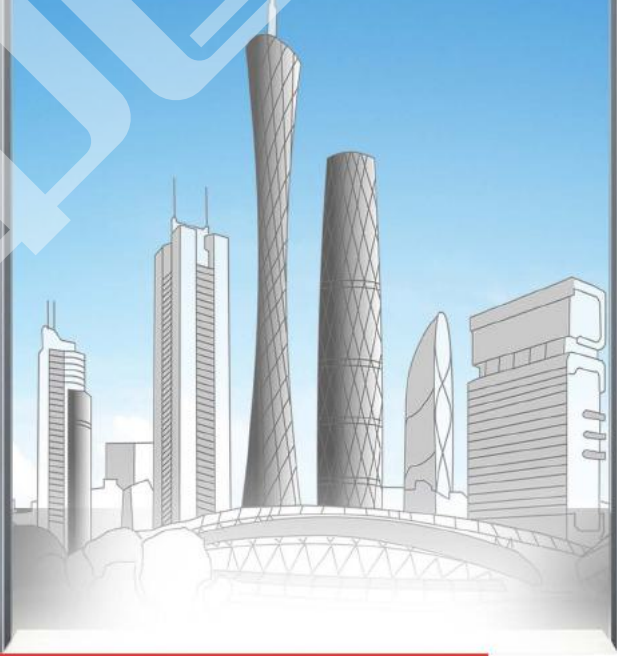
中国品牌战略合作伙伴

“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



中国品牌 战略合作伙伴

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

广告

九牧 JOMOO

匠心计划 品牌环球

400-1919-999

www.jomoo.com.cn

全球卫浴 世界九牧

2023 创新驱动绿色发展

中国区域农业品牌发展

暨“甘味”品牌

中国·甘肃·兰

主办单位：甘肃省农业农村厅

协办单位：甘肃省特色农产品产

承办单位：中国品牌杂志社区域

中国区域农业品牌发展论坛

GANWEI

打造甘味品牌矩阵

论坛（甘肃）冬季峰会

高质量发展论坛

州 11/16

中国品牌杂志社 中国品牌网

产销协会 甘味品牌中心

域农业品牌研究中心

中国区域农业品牌发展论坛

GANWEI

2023中国区域农业品牌发展论坛（甘肃）冬季峰会暨“甘味”品牌高质量发展论坛成功举行

文 | 王晴

农业强国是社会主义现代化强国的根基，推进农业现代化是实现高质量发展的必然要求。

质量兴农，品牌强农。11月16日下午，2023中国区域农业品牌发展论坛（甘肃）冬季峰会暨“甘味”品牌高质量发展论坛在甘肃兰州隆重举行。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，第一次召开冬季峰会，该论坛被誉为全国区域农业品牌最具影响力的顶级盛会。

近年来，甘肃省深入学习贯彻习近平总书记关于“三农”工作的重要论述，把农业品牌建设作为新发展阶段加快农业现代化的重要发力点。为了进一步总结梳理甘肃农业品牌建设经验，促进全国农业品牌交流合作，推进示范带动和模式借鉴，甘肃省农业农村厅联合中国品牌杂志社、中国品牌网于 2023 年 11 月16日在兰州举行“2023中国区域农业品牌发展论坛（甘肃）冬季峰会暨‘甘味’品牌高质量发展论坛”系列活动。甘肃省特色农产品产销协会、甘味品牌中心协办，中国品牌杂志社区域农业品牌研究中心承办。

中国品牌建设促进会副理事长兼秘书长郑志受，甘肃省人民政府副秘书长何继飞，省农业农村厅党组成员、副厅长翟自宏，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，中国社会科学院农村发展研究所研究员李国祥，北京市政协经济委员会副主任、北京市工商联副主席李志起，兰州大学管理学院院长、经济学院院长、教授何文盛，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。

2023中国区域农业品牌发展论坛（甘肃）冬季峰会暨“甘味”品牌高质量发展论坛活动现场

甘肃省人民政府副秘书长何继飞致辞

甘肃省人民政府副秘书长何继飞代表甘肃省人民政府致欢迎辞，他表示甘肃地域辽阔，自然风光优美。党的十八大以来，习近平总书记先后两次视察甘肃，三次面对面给予指导，都对做好甘肃“三农”工作作出重要指示。近年来，甘肃省牢记总书记嘱托，已经形成以“牛羊菜果薯药”六大特色产业为主导和以花椒、油橄榄等区域特色农产品为补充的发展格局，实现全产业链建设和三产融合发展。并建立起了以“甘味”品牌为统领、地方公用品牌为支撑、企业商标品牌为根本的“甘味”品牌建设体系。目前，“甘味”农产品品牌目录中市县区域公用品牌达到63个，企业商标品牌达到680个。其中，“定西马铃薯”“静宁苹果”“兰州百合”等8个品牌入选农业农村部品牌精品培育计划。“甘味”品牌入选2022年消费者喜爱的100个品牌，蝉联中国区域农业形象品牌影响力指数百强榜首。希望借助此次论坛，与各界深入交流思想观点、广泛凝聚共识智慧，与全国各地农企共同讲好“甘味”品牌故事，共享现代寒旱特色农业发展成果。

《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，他表示近些年，甘肃省把农业品牌建设作为新发展阶段加快农业现代化的重要发力点，全面实施“甘味”品牌营销战略，品牌效应逐步显现，“甘味”品牌已经成为全国具有一定影响力的省级区域农产品公用品牌。《中国品牌》杂志社于2018年6月设立区域农业品牌研究中心，是国内首个以区域农业品牌为主的全国性综合品牌研究机构。中心主要研究符合中国农业产业发展实际的区域品牌发展模式、评价标准体系、品牌保护与品牌价值提升策略等。此次举办冬季峰会，目的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。未来，中国品牌将整合各方资源，创新发展，推进先行先试，服务我国区域农业公用品牌品牌集群的培育、打造。

主旨演讲
区域农业品牌的赋能与打造

在主旨演讲环节，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，中国社会科学院农村发展研究所研究员李国祥，北京市政协经济委员会副主任、北京市工商联副主席李志起，兰州大学管理学院院长、经济学院院长、教授何文盛就“区域农业品牌的赋能和打造”从不同角度发表主旨演讲。

2023

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“甘肃品牌价值评价创新发展思考”的主旨演讲，他表示近些年，党中央、国务院出台一系列品牌建设文件，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，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。近年来甘肃省积极参与中国品牌价值评价工作，在2020年，静宁苹果与兰州百合上榜，地理标志价值分别达到158.59亿元和53.39亿元，2021年新增花牛苹果上榜，2022年新增环县羊羔肉上榜，这些地理标志品牌为甘肃带来了巨大的经济效益，也是推动“中国产品向中国品牌转变”的具体行动。

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

在“区域农业品牌集群规划的顶层逻辑”的主旨演讲中，王齐国认为区域农业品牌集群通过整合各种资源，为农业高品质发展赋能。品牌可以量化城乡产品价值、并使农业文明在品牌赋能下实现重构与活化，价值驱动与审美驱动使得农产品品质、农产品品位得到空前提升。区域经济升级换代，社会和谐发展。“甘味”区域农业品牌对区域农业的赋能价值正在显现。要建设区域农业品牌集群，人才、资本和创意是基础性的条件。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。

中国社会科学院农村发展研究所研究员李国祥

李国祥发表“‘甘味’品牌建设助力乡村振兴”的主旨演讲，他表示农业强国是社会主义现代化强国的根基，加快建设农业强国仍然要着力解决“三农”问题。保障农产品稳定安全供给始终是建设农业强国的头等大事。甘肃特色优势农产品，畅销国内外，高原夏菜走俏南方，对丰富居民“菜篮子”，保障农产品稳定均衡供给等作出了贡献。增加农民收入，实现农民农村共同富裕是建设农业强国的中心任务。甘肃特色优势农产品，附加值高，农民尝到了“甘味”品牌的甜头，从“甘味”品牌建设中得到了实惠，增加了收入。乡村产业振兴是加快建设农业强国建设重点任务。乡村产业振兴，就是要依托农业农村特色资源，强龙头、补链条、兴业态、树品牌，推动乡村产业全链条升级，增强市场竞争力和可持续发展能力。

北京市政协经济委员会副主任
北京市工商联副主席李志起

在“文化赋能打造世界级农业品牌”的主旨演讲中，李志起谈到农业农村部出台《农业品牌打造实施方案》时表示，推动农业品牌与文化融合，深度挖掘传统农耕文化精髓，推进农业非物质文化遗产、历史文化、红色文化等元素融入农业品牌，提升农业品牌文化内涵。文化是农业品牌的原动力，农业品牌一定要根据当地的资源禀赋、环境容量、产业基础、人口分布、市场状况以及历史传承等特点，差异化发展。当产品同质化程度越来越高，农业企业在产品、价格、渠道上越来越不能制造差异来获得竞争优势的时候，以文化赋能品牌突出差异化，提供了一种解决之道。

兰州大学管理学院院长、经济学院院长、教授何文盛

何文盛发表“强化‘甘味’品牌价值评价，赋能我省现代农业产业强链延链补链”的主旨演讲，他表示近些年，甘肃省大力实施“甘味”农产品品牌战略，在推动甘肃省现代农业产业发展中发挥了重要的作用。其中，品牌价值评价是“甘味”品牌建设体系的重要组成部分，通过持续开展品牌价值评价有助于提升“甘味”品牌价值及其市场竞争力。 兰州大学针对农产品区域公用品牌的特殊性及其在带动农民增收致富中的作用，在传统品牌经济价值评价模型的基础上，创新性地提出了品牌社会价值，构建了“甘味”农产品区域公用品牌价值评估模型及其指标体系，为中国经济欠发达地区农产品区域公用品牌的价值评价提供了新的方法和路径。

发布仪式　2023 中国区域农业品牌发展论坛正式启动

《中国品牌》杂志社总编辑宛枫

在发布仪式环节，《中国品牌》杂志社总编辑宛枫宣布2023中国区域农业品牌发展论坛暨中国区域农业品牌年度盛典将于12月20日北京举行。

宛枫表示，在年底的盛会上，全国区域农业品牌人和品牌专家、品牌电商、品牌咨询机构等将共同出席，为新起点中国式现代化区域农业品牌创建探索新路，贡献智慧。除此之外，盛会还将正式发布2023年度《中国区域农业品牌发展报告》，揭晓2023 年度中国区域农业品牌·年度案例、年度人物、年度新闻事件以及2024年中国品牌·区域农业品牌调研示范基地。此外，备受瞩目的“2023 中国区域农业形象品牌影响力指数TOP100”和“2023 中国区域农业产业品牌影响力指数TOP100”也将正式公布。盛会的另一个亮点是龙腾瑞气 | 2024区域农业品牌年货节和区域农业品牌年货产品主题推介会，届时将邀请全国各区域农业品牌就本年度主打的年货新品、礼盒等进行年货主题推介。

2023 “甘味”十大区域公用品牌 发布授牌

省农业农村厅党组成员、副厅长翟自宏发布2023“甘味”十大区域公用品牌和100家甘味企业品牌，发布2023年入选《“甘味”农产品品牌目录》的区域公用品牌、企业商标品牌。

甘肃省人民政府副秘书长何继飞同志，中国社会科学院农村发展研究所研究员李国祥，北京市政协经济委员会副主任、工商联副主席，振兴国际智库理事长李志起，兰州大学管理学院院长、经济学院院长何文盛，《中国品牌》杂志社社长张超上台，为2023“甘味”十大区域公用品牌主体授牌、为企业品牌代表颁证。

其中，陇西黄芪、张掖肉牛、靖远枸杞等入选2023“甘味”十大区域公用品牌；甘肃亚盛好食邦食品集团、静宁县陇原红果品经销公司、庄浪县宏达淀粉公司等获评2023“甘味”100家企业品牌。

甘肃省农业农村厅党组成员、副厅长翟自宏

2023“甘味”十大区域公用品牌

陇西黄芪

持有主体

陇西县中医药研究院

靖远枸杞

持有主体

靖远县农产品质量安全检验检测站

苦水玫

持有主体

永登县农业

张掖肉牛

持有主体

张掖市牛业协会

会宁小杂粮

持有主体

会宁县农业农村局

永昌胡

持有主

永昌县农业

武都花椒
持有主体
武都区农产品
质量安全检测站
庆阳苹果
持有主体
庆阳市果业发展中心
陇南绿茶
持有主体
陇南市经济作物
技术推广总站
秦州大樱桃
持有主体
天水市秦州区
绿色食品办公室

2023“甘味”百家企业品牌

序号	品牌名称	申报主体	种类
1	亚盛好食邦	甘肃亚盛好食邦食品集团有限公司	杏皮茶
2	欣乡原	兰州欣海百合食品开发有限公司	百合
3	鑫源	兰州鑫源现代农业科技开发有限公司	葡萄、樱桃
4	祥泰农	榆中兴业养殖有限公司	驴肉、鸡肉
5	优源	甘肃省麦之源禾尚头面业有限责任公司	面粉
6	陇上金麦	兰州麦粒香食品有限责任公司	面条、面粉
7	永登七山羊	永登七山羊农牧业发展有限公司	羊肉
8	塬上蘑菇村	甘肃永天绿源农业科技有限公司	食用菌
9	天盛园农庄	永登县天盛园种植养殖农民专业合作社	羊肉
10	醇祥福	酒泉诚德农业农民专业合作社	蔬菜
11	冰川珍珠	酒泉炬晖农业农民专业合作社	小米
12	神州胡杨	金塔县鼎顺食品加工有限公司	羊肉
13	若水绿珠	金塔县大洋葡萄种植专业合作社	葡萄
14	陇宇	甘肃表青惠农农业有限公司	枸杞
15	敦垦御枣	敦煌市敦垦果品有限责任公司	枣
16	陇强	平凉市云翔面业有限公司	面粉
17	陇乡高原红	静宁县绿牧果品有限公司	苹果
18	红六福	静宁县红六福果业有限公司	苹果
19	陇原红	静宁县陇原红果品经销有限责任公司	苹果
20	梯田红	庄浪县茂源果品经销有限责任公司	苹果
21	贡禾果园	甘肃贡禾食品有限责任公司	苹果
22	茂源淀粉	庄浪县宏达淀粉加工有限公司	马铃薯制品
23	黄寨塬	崇信县康源农业科技发展有限公司	杂粮
24	陇东恒烽	华池县恒烽中药材苗林有限公司	中药材
25	山童牧歌	环县正丰农牧业发展有限责任公司	羊肉
26	环州情	甘肃泽丰信诚农品农民专业合作社	黄花菜
27	鑫年	武威市凉州区兴年果业产销农民专业合作社	皇冠梨
28	春晓	武威市凉州区九天食品有限责任公司	醋
29	陇上兄弟	甘肃陇上兄弟绿色食品开发有限公司	牛肉
30	腾盛港蔬	民勤县腾盛贸易有限责任公司	蔬菜
31	大漠嘉蓉	民勤县芸丰苁蓉农民专业合作社	中药材
32	红秃头	古浪天源农业产业有限公司	挂面
33	一年一穗	甘肃纯洁高原农业科技有限公司	藜麦
34	丰嘉晟	白银丰嘉晟现代农业科技开发有限公司	枸杞
35	长征药业	甘肃长征药业集团有限公司	中药材
36	枣峡	景泰县军邦种植专业合作社	大枣
37	寿鹿源	甘肃西北戈壁农业科技发展有限公司	面粉
38	东湾驴肉	靖远金玉康达食品工业有限责任公司	驴肉、鸡肉
39	汇勤	甘肃汇勤生物科技有限公司	中药材
40	陇原臻宝	甘肃陇原农林生态科技开发有限公司	文冠果油
41	阿西娅	甘肃美娅泛农产业技术有限责任公司	羊肉
42	李念祖	天水梅花椒商贸有限公司	花椒
43	利桥	天水森源农林科技责任有限公司	木耳、香菇
44	东岔桃花沟	天水桃花沟蜂业科技有限公司	蜂蜜
45	杨何绿康	天水市秦州区绿康果品种植农民专业合作社	苹果
46	罗玉大樱桃	天水市秦州区罗玉种养殖农民专业合作社	樱桃
47	古街亭果园	张家川回族自治县光大种养殖农民专业合作社	苹果
48	伏椒香	清水县宏昊花椒种植农民专业合作社	花椒
49	燎原	甘南藏族自治州燎原乳业有限责任公司	乳制品

50	藏乡高原虹	舟曲县东山乡东兴养殖农民专业合作社	鸡、鸡蛋
51	格楞梁	舟曲县东山乡杨家村绿生源养殖农民专业合作社	鸡蛋
52	迭山	迭部县天然食品有限责任公司	蕨麻猪肉
53	卢军	迭部县森源商贸有限责任公司	食用菌
54	洮绿	临潭县高原绿色食品厂	杂粮
55	洮馨香	临潭益康粮油加工有限责任公司	菜籽油
56	洮渊紫青稞	碌曲县双岔乡毛日村亲民农牧发展农民专业合作社	油菜籽
57	天河	卓尼县天河食品有限责任公司	牛肉、羊肉
58	莱柯土豆	定西马铃薯研究所	马铃薯制品
59	陇中三丰	定西三丰马铃薯农民专业合作社	马铃薯
60	福景堂	甘肃蓝天马铃薯产业发展有限公司	马铃薯淀粉
61	陇中明治	甘肃陇中明治保健食品有限公司	中药材
62	奇正	陇西奇正药材有限责任公司	中药材
63	狼渡滩	甘肃岷山红生物科技有限责任公司	野生草莓罐头
64	临洮马铃薯	临洮县勤荣马铃薯购销农民专业合作社	马铃薯制品
65	清凉沅	通渭县清凉沅金银花产业扶贫开发有限公司	金银花
66	牧尔山	渭源县瑞丰农业科技有限公司	乌鸡蛋
67	陇春	陇南市益科农副产品开发有限责任公司	蔬菜
68	陇锦园	陇南陇锦园油橄榄开发有限责任公司	橄榄油
69	智鹏汇	陇南市武都区东赢农副产品有限责任公司	花椒
70	熙堰花椒	陇南熙堰农产品开发有限公司	花椒
71	百稼富民	康县百稼富民农业发展有限公司	食用菌
72	巧成	文县嘉诚农副产品有限公司	中药材
73	让水缘	文县山里宝核桃种植农民专业合作社	核桃
74	中寨	文县中寨纹党产区代元有限公司	中药材
75	羲乡	西和县羲乡果蔬开发有限公司	苹果
76	帝王春	永昌县震藩高原富硒农产品农民专业合作社	大麦茶
77	辰银	甘肃辰银农业科技有限责任公司	蔬菜
78	叶青草莓	临夏县叶青农业科技发展有限责任公司	草莓
79	河州湾	临夏县庆临马铃薯种植专业合作社	马铃薯
80	大河家物里	积石山县大河家蛋皮核桃种植农民专业合作社	核桃
81	炳灵果业	永靖县炳灵湖畔果业农民专业合作社	苹果
82	桦荣源	和政县桦林村胜荣水果玉米种植经营农民专业合作社	玉米
83	中邦美玉	甘肃国邦农业科技有限公司	玉米
84	康禾良香	康乐县三源种植农民专业合作社	玉米
85	胭脂川	康乐县新华牧业有限责任公司	鸡蛋
86	传祁乳业	甘肃传祁乳业有限公司	乳制品
87	甘绿松	张掖市甘州区绿松种植农民专业合作社	蔬菜
88	金花寨	张掖市花寨小米种植专业合作社	小米
89	贯党菇业	张掖贯党珍稀菇业有限公司	食用菌
90	丝路绿洲	临泽县丝路绿洲有机农业有限责任公司	蔬菜
91	北凉厨老大	甘肃赛贝露生物科技有限责任公司	辣椒
92	万家源	高台县宏晟油脂有限责任公司	食用油
93	山丹焉支山	山丹县康源清真牛羊肉食品有限责任公司	羊肉
94	丹马	山丹马场丹马油脂有限责任公司	菜籽油
95	蔬琳	民乐县苗琳薯业有限公司	马铃薯
96	肃南马鹿	甘肃祁连生物科技开发有限责任公司	鹿茸
97	紫轩	甘肃紫轩酒业有限公司	葡萄酒
98	侯氏丰源	嘉峪关丰源农业科技示范园有限公司	梨
99	宝瓶河	甘肃亚盛实业（集团）股份有限公司宝瓶河分公司	羊肉
100	莫高	甘肃莫高实业发展股份有限公司	葡萄酒

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

广告

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

一天一场马拉松 国贷当先

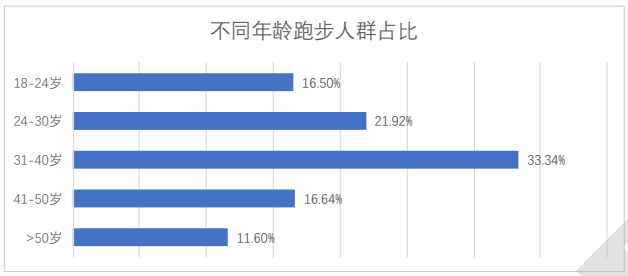
文 | 高万鹏　数据来源 | 悦跑圈、巨量算数、艾媒咨询

今年，户外运动尤其火爆。无论是报不上名的跑马热，还是各地自发组织的跑团，跑步这项简单、低门槛的运动成为今年的“运动顶流”。

跑步热潮之下，今年各大城市兴办马拉松，截至11月23日，全国披露了367场马拉松赛事，全年平均一天一场马拉松。超过半数的人近五年消费有所增加，各大运动品牌押注跑步赛道，开启装备突围战。

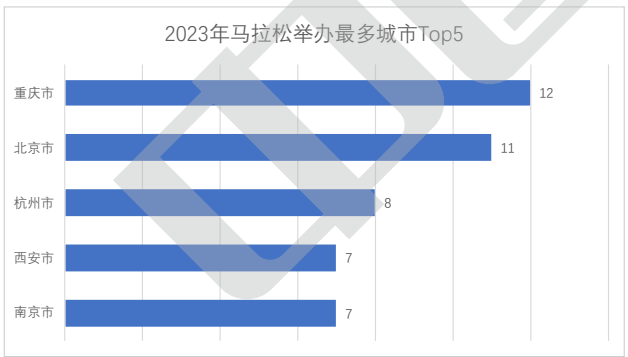
“30+”人群是跑步的主要受众群体

数据统计，跑步内容圈层中30岁以上跑者占比超六成，其中31-40岁年龄群占比最高，达33.34%。此外，越来越多年轻人参与其中。跑步圈层中，30岁以下人群占比大约为38.42%，其中24-30岁年龄阶段的人群占比达21.92%，成为关注跑步内容的第二大人群。



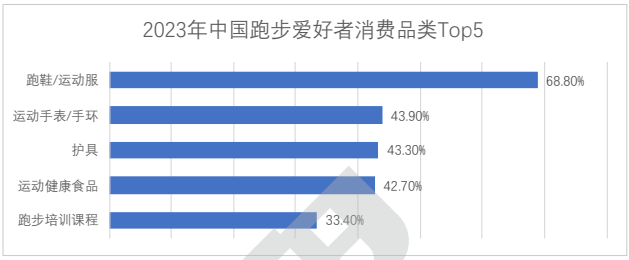
重庆、北京马拉松赛事最多

今年全国367场马拉松比赛分布于30个省份，170余个城市。从城市分布来看，重庆、北京今年举办场次最多，均超过10场。



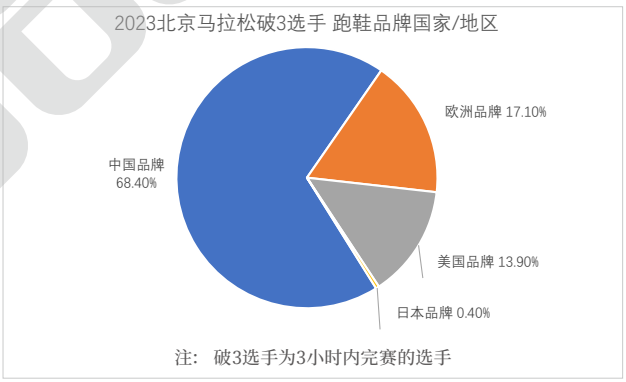
跑鞋和运动服上的花费最多

据艾瑞咨询调研显示，2023年中国年轻跑步爱好者平均年消费3361.8元，超过半数的人近五年消费有所增加。消费前五品类中，跑鞋和运动服消费占比最高，除了跑鞋这样的必备品，舒服的运动装也是主要开支。



超六成精英跑者选择国产跑鞋

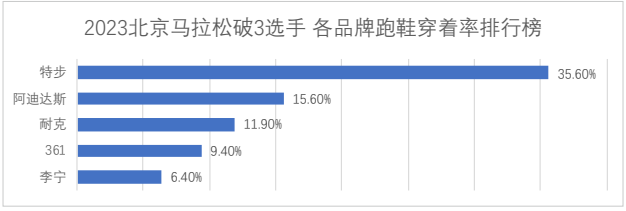
曾经，马拉松精英跑者对运动装备特别挑剔，大多选择国外品牌跑鞋。如今随着国产品牌质量、设计、营销等方面的提升，更多的精英跑者开始选择国产品牌跑鞋。其中，2023北京马拉松比赛中，中国品牌占到了68.4%，遥遥领先其他国外品牌。欧洲品牌仅为17.%，美国品牌为13.9%。



注：破3选手为3小时内完赛的选手

特步成国内马拉松精英跑者首选

2022年，特步对外公布“世界级中国跑鞋”的全新战略定位，今年上半年，特步赞助了中国内地10场马拉松赛事。其中上海马拉松、北京马拉松等比赛，破三选手的跑鞋选择方面，特步的穿着率摘得冠军，并遥遥领先第二名。



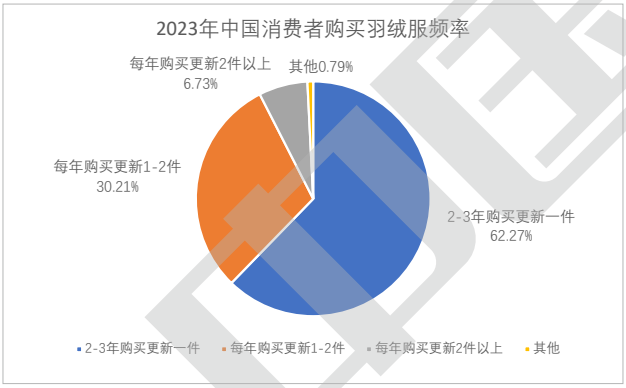
温度or风度 羽绒服怎么选?

文 | 高万鹏 数据来源 | 艾媒咨询

随着生活水平的提高，消费者对高品质生活的追求不断增长，对羽绒服的需求也不再局限于单纯的保暖，而是期待更多样化和个性化。随着天气转冷，各式各样的羽绒制品迎来了销售旺季，那么今年消费者选羽绒服更注重什么?

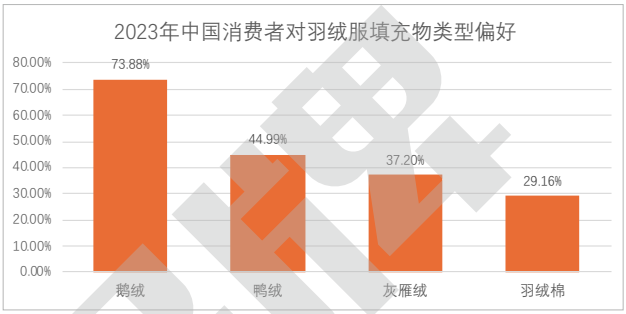
你多久购买新羽绒服

调查显示，62.27%的消费者选择2-3年购买更新一件，表明该部分消费者对羽绒服的需求相对稳定，他们更注重羽绒服的质量和耐用性；30.21%的消费者选择每年购买更新1-2件，这部分消费者更看重羽绒服的保暖性和时尚性；仅有6.73%的消费者选择每年购买更新2件以上。



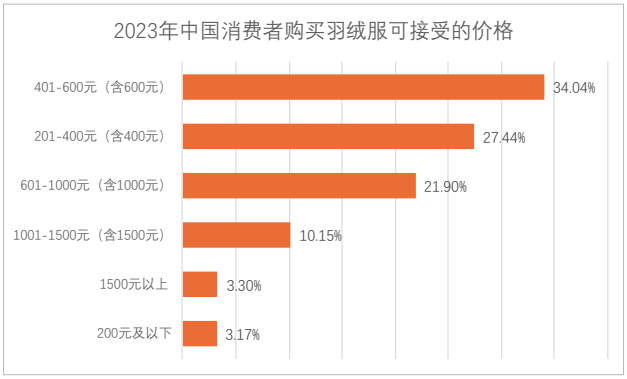
超7成消费者喜爱鹅绒

目前市面上常见的羽绒服填充物有鹅绒、鸭绒、灰雁绒和羽绒棉等，它们在来源、保暖性能、产量和价格、舒适度和耐久性方面存在差异。数据显示，在2023年中国网民对羽绒服填充物类型偏好调查中，73.88%的消费者会选择鹅绒，44.99%的消费者会选择鸭绒，37.20%的消费者会选择灰雁绒，29.16%的消费者会选择羽绒棉。



4、5百元价格最被消费者接受

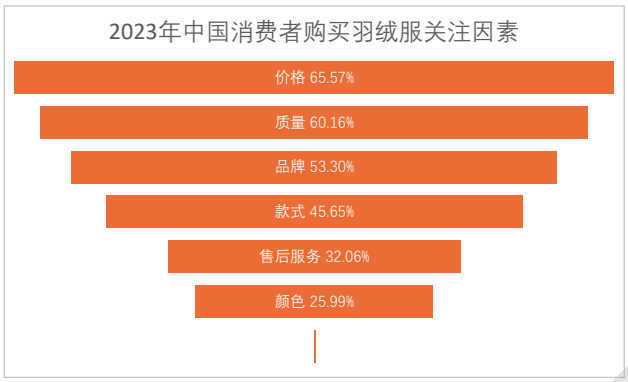
数据显示，在2023年中国消费者购买羽绒服可接受的价格调查中，大部分消费者更愿意购买价格在400元至1500元之间的羽绒服。其中，27.44%的消费者选择200元至400元（含400元）的价格区间；34.04%的消费者选择401元至600元（含600元）的价格区间；21.90%的消费者选择601元至1000元（含1000元）的价格区间；10.15%的消费者选择1001元至1500元（含1500元）的价格区间。



价格和质量最受消费者关注

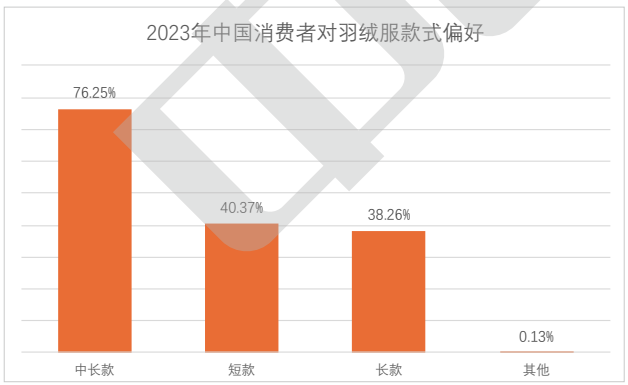
数据显示，在2023年中国消费者购买羽绒服关注因素调查中，价格和质量是消费者最关注的因素。65.57%的消费者会选择价格，60.16%的消费者会选择

质量，53.30%的消费者会选择品牌，45.65%的消费者会选择款式，32.06%的消费者会选择售后服务。综上所述，价格、质量、品牌、款式和售后服务都是消费者在购买羽绒服时较为关注的因素。



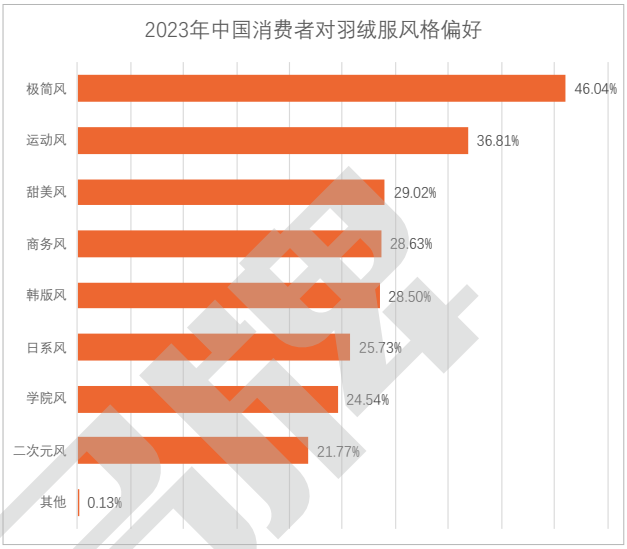
中长款最受消费者偏爱

数据显示，在2023年中国网民对羽绒服款式偏好调查中，76.25%的消费者选择中长款，40.37%的消费者选择短款，38.26%的消费者选择长款，0.13%的消费者选择其他。中长款羽绒服在消费者中最受欢迎，其次是短款和长款羽绒服。



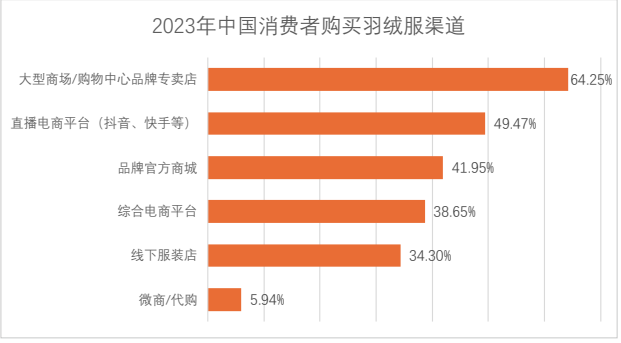
极简风格最受消费者欢迎

数据显示，在2023年中国消费者对羽绒服风格偏好调查中，极简风、运动风、甜美风、商务风、韩版风成为TOP5，其中极简风以46.04%的占比遥遥领先。



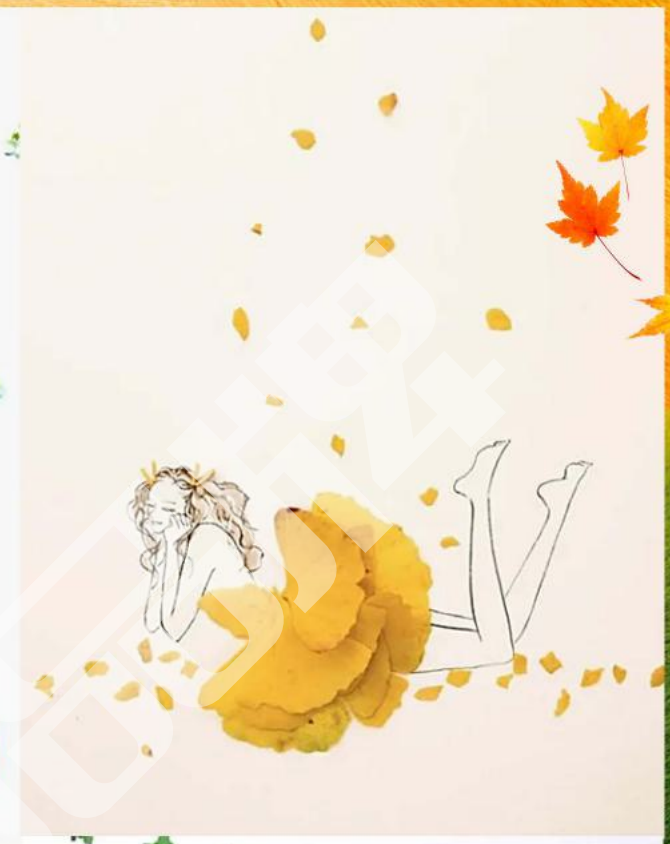
线下门店最受消费都认可

数据显示，在2023年中国消费者购买羽绒服渠道调查中，64.25%的消费者会选择大型商场/购物中心品牌专卖店进行购买。这表明，对于羽绒服这类单价相对较高的衣服，消费者对品牌线下专门店的信任度和认可度比较高，可以试穿与触摸，更为直观地感受衣物质量及款式色彩合适程度。49.47%的消费者会选择直播电商平台（抖音、快手等）购买。41.95%的消费者会选择品牌官方商城。38.65%的消费者会选择综合电商平台（如淘宝、京东、天猫等），34.30%的消费者则会选择线下服装店进行购买。



秋的“时装周”

悄悄变色的落叶传递着秋的诗意，引发人们的无限遐想，能工巧匠们用巧手绘制一场落叶“时装周”。



广告

CHANGHONG 长虹 | 中国羽毛球队

中国国家羽毛球队尊荣赞助商

国羽长虹 中国骄傲

广告

三棵树

中国奥委会
官方涂料独家供应商

美好生活不等待

8小时净味住新家

免费提供上门基检服务

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

“指尖服务”15年改变什么

文 | 王晴

“还记得以前公交无法找零、医院凌晨挂号、早起缴纳社保、办事窗口排队的时候吗？”最近，社交平台上的一段视频，让不少网友回忆起过去排队缴费、熬夜挂号的往事。

10月31日，支付宝发布民生服务15周年报告。

数据显示，截至目前，超过一半的中国家庭通过手机完成办事缴费，这15年来，如果按一次缴费节省一小时计算，网上生活缴费平均给每个家庭省出7.5天，线上挂号缴费平均给每个人累计减少180次排队，超过2000万用户帮长辈缴费，1300个城市（含县级市）乘车都能支付宝“滴一下”……

从15年前支付宝促成全国第一笔网上水电煤缴费至今，随着实名认证、人脸识别、小程序等技术发展，指尖服务让办事像网购一样简单。

• “破冰”的艰难 •

2008年，上海电力局做了一件今天看来很平常的“小事”——让上海人的电费可以直接用支付宝缴纳，不用线下跑腿、排队。

当时，没有人想到，这成了一个起点，拉开了全国网上办事的序幕。

据当年支付宝生活缴费项目组樊凯后来回忆，为了解决用户缴电费难，时间成本高的问题，自己带着名片，还有介绍支付宝公司的宣传册，去各地上门谈合作。

但是，大家对支付宝的生活缴费项目存在诸多疑虑，包括支付宝上的钱存在哪里？资金安全怎么保证？民营企业万一倒闭了，钱怎么办？水电煤等机构婉拒了与支付宝的直接合作，大银行也没有太多跟支付宝合作的意愿。

后来，同样看到老百姓缴费困难的光大银行愿意和支付宝一起来改变这件事情，随后上海电力以光大银行作为中间商，开始了网上缴费方案的试行。

2008年10月28日，支付宝正式推出一站式公共事业缴费服务，率先在上海投入使用。

用户在支付宝首页的入口进入缴费平台后，选择自己的地区、缴费项目、收费单位，输入账单上的条形码编码和金额，点击确认并支付就可以完成缴费。电力公司算了一笔账，线上支付的资金周期是3天，而在线下的资金周期需要15天，省出了12天的资金成本。

随后，2009年，杭州成为了第一个提供水、电、燃等多费用线上缴费的城市；2014年，深圳交警上线支付宝城市服务，车主第一次实现交通违法罚款线上缴纳；广州妇女儿童医疗中心率先全国开通支付宝挂号、缴费，成为首个“未来医院”。

2016年，深圳人社局与支付宝合作全国首个医保移动支付平台；杭州公交集团与支付宝合作，首创双离线技术乘车码，全国首个扫码乘车服务上线。

2017年，深圳人社局老人养老金可以通过支付宝第一次在网上刷脸完成；武汉出入境管理局出入境填表可通过支付宝第一次在网上远程完成……

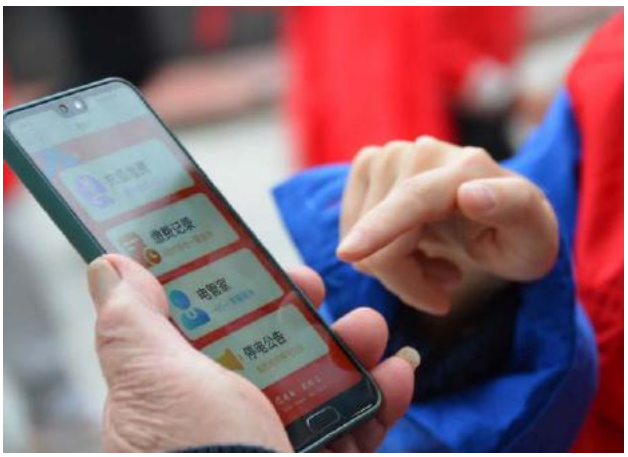
总之，手机能解决的问题从当年的水电煤缴费，拓展到了五险一金、社保公积金、违章缴罚、医院挂号、交通出行等等。

• 87岁老人的“第一课” •

在安徽省肥东县白龙镇，孙海云是一家便民零售店的老板。除此之外，他还有另外一个重要身份——电费代收员。每月月初，孙海云的小卖部前总会出现许多不会用智能手机的老人，他们需要孙海云的帮助，才能完成水电费的缴纳。

而孙海云通过支付宝开放给第三方公司的接口，运用缴费机器，一笔笔电费就这样便捷地完成了缴纳。

支付，是很多政务服务中的重要环节，没有支付功能的政务网，就像买完东西没法付款，还是无法完成购买过程。为了便捷老百姓的生活，许多政务网利用支付



宝这一公共支付平台进行行政事业性收费。

这种足不出户，远程缴费的模式在许多老人眼中显得非常高大上。事实上，有些老人一辈子的生活半径只有十几公里，不过伴随着手机缴费、网上办事的普及，许多老人也加入了“时髦”队伍中。

“去年4月，87岁的清华老教授学会了在支付宝上缴水电煤，特意给我们写来了感谢信”，蚂蚁金服总裁胡晓明表示，从2008年促成全国第一笔网上水电煤缴费至今，支付宝通过输出实名认证、人脸识别、小程序等技术能力，一直在助力解决老百姓办事难的问题。目前，已经有数亿人在支付宝上办事，其中年纪最大的用户已经95岁

• “浙里办”领先全国 •

支付宝的老家浙江，是全国网上办事比例最高的城市。

作为中国首个“移动办事之省”，浙江率先在全国推出“最多跑一次”和“一次不用跑”。在众多政务服务小程序中，“浙里办”小程序用户最多、发展速度最快。早在2019年，“浙里办”小程序就在全国率先突破1000万用户大关。

群众到政府部门办事，需要本人到现场办理，很多时候是为了证明“我是我自己”，防止诈骗和冒领，防止泄露个人隐私信息。

2016年，浙江政务服务网，不仅上线了全省公积金

社保查询、便捷挪车、随手拍“爆料”等新功能，对身份认证方式也进行了升级——在原有的身份证信息认证基础上，增加支付宝实名账户认证、人脸识别认证两种新型的身份认证方式，使群众足不出户，就可以办理需要验证身份的业务。

据悉，刷脸认证的背后，其实是一整套的芝麻信用实人认证过程，包含了新技术、实名认证等一整套方案。

技术专家表示，目前人脸识别技术已经达到金融级的准确度和安全性，准确率超过99.6%，而且，结合眼纹等多因子验证，准确率能达到99.9%。发型、常规妆容、胖瘦变化、老化等都可以被准确识别出来。

除此之外，浙江政务服务网是全国第一个引入蚂蚁金服AI机器人，用于提供在线办事咨询答疑的。

目前，蚂蚁金服95%的远程客户服务已经由大数据智能机器人完成，同时实现了100%的自动语音识别。

它们不仅能轻松应对日常业务咨询，还能回答冷门问题如“如何办理弩的制造销售”。

经受住双11高峰挑战的蚂蚁“智能客服”，首次被引入到政务领域。在政务网的AI客服页面输入你要咨询的问题，机器人会自动分析，准确答疑。

此外， 在行政审批的预审环节，浙江政务服务网还引入钉钉群+蚂蚁云客服，在群众办事之前，提前审核所需资料是否齐全，尽可能减少跑腿次数。

• 长三角“未来医院”打通 •

在“网上办事”10周年之际，支付宝副总裁邹亮曾表示：“我们做的从来都不是聚光灯下的业务，但却是老百姓真真切切最有感受的。”

他认为，包括“国家政策推动，公司内部重视，互联网发展成熟”在内的内因外力促“网上办事”成为大势所趋。同时，科技是推动“网上办事”突围的重要利器。

近年来，蚂蚁集团在科技方面逐渐从支付技术拓展到更多领域，其中五大领域分别是区块链、人工智能、安全风控、物联网、计算。随着新技术的不断成熟，“网

上办事”的触角也在不断延展。

今年10月25日，上海、浙江、江苏、安徽实现区块链电子医疗票据互联互通，意味着商业保险理赔在长三角地区打通。市民在长三角“三省一市”任何一家医院看病就诊，在申请商业保险理赔时，经本人授权，便可自动获取三省一市全部医疗电子票据，大幅度简化了理赔申请流程。

过去，商业健康险理赔时，往往需要提交不同医疗材料及医疗票据。

随着这一功能的打通，用户可以实现长三角地区跨省就医的票据免上传、免验真伪，不仅让用户提交理赔材料更方便，而且让保险公司审核理赔时效更快。

一链升级，一通百通。“未来医院”的打造是进一步提升医疗服务质效的科技手段，也是聚焦医疗领域数字化建设的缩影。

“2008年的水电煤缴费，是支付宝自身探索商业支付外的第一步。”蚂蚁集团副总裁、支付宝数字政企事业部总经理王丽娟表示，“15年前，在开拓水电煤缴费网上缴费的时候，项目组在办公室里放了一张中国地图，每‘攻克’一个城市，就画上一面小红旗。

当年只是零零星星，到今天，全国31个省、60个市一网通办小程序都上了支付宝，手机支付渗透率最高在西藏，很多的政务创新探索在中西部铺开。中国城市服务的软实力变得越来越强。”

网上办事，正不断拓展新场景，为全球一体化高质量发展撰写新注脚。

52亿！“抢购”玲龙一号

文 | 王晓璐

截至11月11日零点，2023天猫双11共有402个品牌成交破亿，其中有243个是国货品牌，3.8万个品牌成交，同比增长超过100%。截至11月11日晚23时59分，2023年京东双十一累计超过60个品牌销售破10亿元。

在各大品牌为这一“消费狂欢日”牟足劲时，国资委新闻中心开通淘宝店铺“国资小新”，一口气上架16件“大国重器”。全球最大直径竖井掘进机、全球最大吨位桥面吊机、中国首款商用可重构5G射频收发芯片等迅速冲上全网热搜，网友纷纷点赞加购，表示：“虽然买不起，但还是第一时间装进购物车，不为别的，图的是自豪感！”

这16件最硬核国货中，一款名为移动核能充电宝“玲龙一号”的商品呼声最高，这是全球首个陆上模块化小型核反应堆，总价52亿元。一经“上新”，#最硬核的购物车##核能充电宝上架淘宝#等话题，在微博抖音等新媒体平台迅速霸榜热搜，累计获得近3.5亿人次的阅览量！

有趣的是，“国资小新”店铺内，商品标价均为999999元。首页上明确提示着“仅展示可加购勿拍”的字样，但据相关报道，1天内仍有5万人将“核能充电宝”放入购物车。各大头部淘宝主播也对这一硬核“国货”表示热烈欢迎，纷纷将其“请”进自己的直播间。甚至有网友评价称“定价过于保守了”。

• 此充电宝非彼充电宝 •

“核能充电宝”上架后，不少网友将其理解成平时使用的充电宝，纷纷表示“彻底解决手机电量充电焦虑”“适合随身携带”“买回去能当充电宝”“发一天电够手机续航20万年”，甚至直呼“小杨哥把价钱给我砍下来”，还有一批网友表示“期待核能汽车无限续航”“可以发明一款核能手机，续航十年，不带充电口。”

事实上，中核集团发布的信息中，如“‘玲龙一号’核能充电宝的外观设计时尚独特，符合当下消费者的审美需求，无论是送给自己，还是作为礼物送给亲朋好友，都是一个不错的选择”“长期关注中核的同学们注意了，你的手机、笔记本、电动车……电量续航再也不是问题！因为，世界首款名为‘玲龙一号’的核能充电宝在国资小新

淘宝店上架了！”。这样的文案极具迷惑性，如果不仔细看，很容易让人误以为是普通的充电宝。

那么，此充电宝是彼充电宝吗？

仔细观看中核集团的宣传视频和淘宝的产品介绍，可以发现，这里提到的核能充电宝并不是我们日常生活中所使用的充电宝，它是“玲珑一号”反应堆。

• 什么是“玲珑一号” •

“玲龙一号”是由中核集团研发，是我国具有自主知识产权的全球首个陆上小型模块化反应堆，是继“华龙一号”后，我国核电自主创新的重大成果；实现了我国在模块化小型堆技术创新和核电重大技术装备国产化方面“零”的突破，标志着我国在模块式小型堆建造上走在了世界前列。

换句话说，“玲龙一号”为“核能移动充电宝”，本质上是用核能“烧开水”，用核能转化的蒸汽可以用于工业生产，热水可以用于区域供暖，海水淡化等。此外，可以为周边地区制冷、提供蒸汽等。

“玲龙一号”发电功率12.5万千瓦，年发电量可达10亿千瓦时，可提供52.6万户家庭生活所需，一户按三口人算，可供100多万人使用。如果用来充手机，假设一天充满2次，它每天的发电量可为手机充20万年。

“玲龙一号”直径30米，高39米，核岛常规岛占地面积不足当前的二分之一。因相比大型堆体积较小、占地面积小、功率小、选址灵活，可以根据用户需求就近布置，为城镇居民和工业园区“充电”，所以被称为“核能移动充电宝”。

另外，“玲珑一号”产品工期快，很多设备可以在工厂生产制造，再运输到现场直接安装，“搭积木”式建造方式在批量化生产后，单机组造价有望低至40亿元、建设周期40个月。

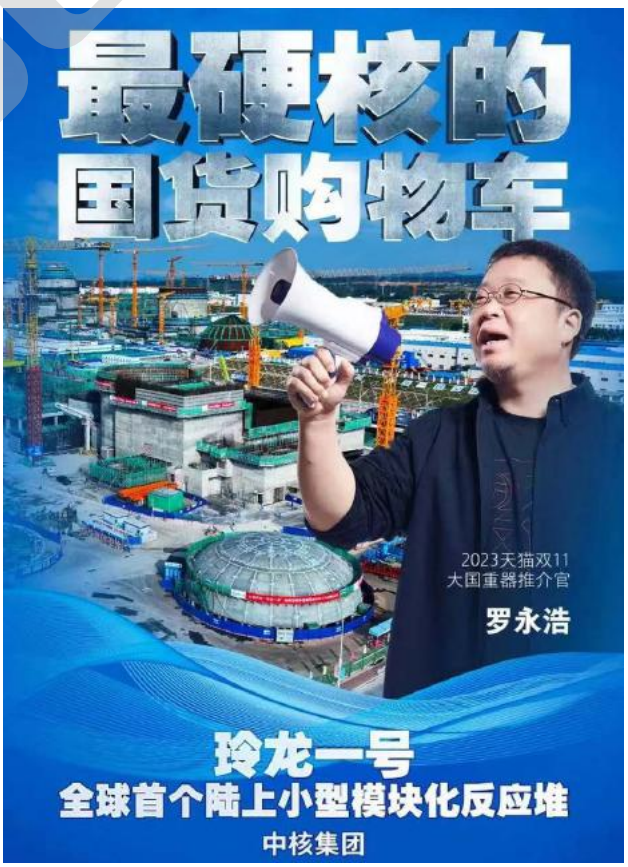
• 卖的是自信 •

有意思的是，据媒体报道，双11期间，国资委新闻中心旗下的“国资小新”淘宝店上架的16件“大国重器”，1天内共有13万人把这些“硬核国货”加入购物车。实际上，这并不是硬核国货第一次上线淘宝，虽然每次上线都仅仅是展示，但这一行为无疑给消费者提供了近距离体验大国硬核科技的机会，不仅扩大国产科技的影响力，还帮助国家先进制造企业的硬核商品快速脱颖而出。

“网购”大国重器不只是“玩梗”，这些承载着科技与民生的硬核“国货”均具备同样的鲜明特征：“突破关键技术”和全球“遥遥领先”。“国资小新”官微称，小新淘宝店上线以来，对各位网友造梗水平叹为观止。这些欢乐的互动是对国资央企的肯定，更是创新自信的生动体现。科技自立自强的底气，来自每个人的点滴行动！

也有媒体评价，借助全民双十一，大国重器上架国民电商平台，拉进了网友和大国重器的距离，属于“世界领先，特意展示”，卖的是自信！

大国重器未必是遥不可及的星辰，它们只是以不一样的姿态飞入寻常百姓家。我们也相信在不远的将来，硬核国货会从展示品变成真正的可拍品。



广告

台铃

长续航电动车

中国国家田径队
谢震业
中国国家田径队
李玲
中国国家田径队
苏炳添
中国国家田径队
王嘉男
CHINA
中国国家田径队
官方合作伙伴

江城百臻
本真武汉味

中国品牌
战略合作伙伴

法泗大米

“江城百臻”
武汉市农产品区域公用品牌

微信公众号　微博　抖音　抖店

武汉农业集团有限公司出品

“宴请全国”的老乡鸡亏了

文 | 王晴

咯咯哒的老乡鸡，不久前请全国人民用午餐。

9月27日，老乡鸡董事长束从轩发微博称“老乡鸡20周年，我请大家免费吃饭！”视频中，他穿着老乡鸡20年店庆的红色T恤站在自家店前，将“免费吃饭”着重强调了一遍。随后，老乡鸡官微又详细公布了“福利清单”，包括5万份套餐5折，10多万份外卖仅一分钱及全年免单等等。

家有喜事，老乡鸡“杀鸡”宴请全国，这次没玩虚的。

• 网友“薅秃”老乡鸡 •

10月7日，老乡鸡发布“吃席”预告，宣布明日中午11点准时开席，并晒出各大商场里老乡鸡请客“免费吃饭”的广告屏。很快，老乡鸡请客的消息不胫而走，全国“吃货”迅速集结。

活动当天，门店内座无虚席，门店外排起长龙，消费者们纷纷到店，共同庆祝老乡鸡的20周年，场面十分热闹壮观，部分等候用餐的人群甚至搬来板凳打起了牌，洋溢着浓浓的城市烟火气。

当日，还有网友发帖“老乡鸡开席了，这个服务员有点眼熟”，照片中出现的正是老乡鸡的董事长束从轩，只见他正在端盘子、收拾餐桌，不时与顾客交谈几句。网友纷纷表示吃猛了，居然看到老板亲自服务。不是家里没饭吃，就想今天去送个祝福。

而另一件能体现此次宴请火爆程度的事，是讯飞员工因提前一小时抢老乡鸡免费餐被处罚。据通报显示，该员工在距午餐时间一小时以上就开始离岗排队等待的行为，属主观消极怠工。不少网友评论道，“这是新的宣传方式吗？好奇怪的联名”“真的好笑，怎么可以这样对待吃货。”

据统计，此次老乡鸡豪掷5000万送福利，吃到的顾客们纷纷在网络各大平台发声，感谢老乡鸡的真诚和大气，直呼老乡鸡让自己相信，原来天底下真的有免费的午餐。此外，在“宴请”前后，老乡鸡还多次登上热搜，赚足了流量。据统计，从9月28日至10月11日，以老乡鸡为关键词共检索到44个热搜，其中大部分与免费吃饭相关。

• 老乡鸡的“卑微公关” •

招来好评的同时，老乡鸡也惹来了“官司”。

有网友在活动当天吐槽老乡鸡的免费吃饭不能打包带走，需要等在原地等前一批食客吃完，消费体验非常差，搞免费活动是有营销目的的。又有网友质疑老乡鸡免费活动排队的大都是老年人，没有真正回馈到品牌的顾客。

对此，老乡鸡董事长束从轩在次日回应道“这次活动没有任何门槛，不区分任何人，请老人吃饭也很有意义。但让大家排队等候，心里确实过意不去。”除此之外，他还提到，考虑到年轻人的实际情况，增加了外卖渠道。

然而，10月9日，老乡鸡的10万份外卖福利，却出现了部分订单被取消的状况。

当日中午，老乡鸡在官方微博发布公告称：“十分抱歉，没想到今天外卖活动这么受欢迎，对于没抢到的朋友，再次说声抱歉！准备的0.01元秒杀10万份外卖会真实送出，部分门店月售0是系统还没来得及更新。因某外卖平台系统问题，小范围出现了一些系统取消订单，我们正在应急处理中，妥善解决。”对此，不少网友晒出自己抢到的饭食，表示“挺好的活动，良心国货”，也有网友表示自己抢到的外卖没有按时送达 ，老乡鸡是有计划的在搞营销，并非诚心办活动。

其实在此次豪掷重金推出宴请全国的活动之前，老乡鸡就曾多次请顾客免费吃饭。2018年7月，老乡鸡因为庆祝成功收购武汉永和，宴请全武汉的食客免费吃午餐。2019年9月，老乡鸡南京直营店突破1000家，为了庆祝这一喜事，老乡鸡请南京顾客免费吃饭。同年11月，老乡鸡荣登“中式快餐全国榜首”，作为安徽本土品牌的老乡鸡又特意宴请位于安徽的顾客免费吃饭。

值得一提的是，2019年，也是老乡鸡首次进军上海市场的时间。3年后，老乡鸡在上海的门店规模突破100家。为了感谢上海顾客对老乡鸡的支持，老乡鸡又通过小程序发放10万份餐券，宴请在上海的顾客免费吃饭。

• 从培育基地跨界餐饮 •

与消费者排队等待吃免费午餐一样，这一年，老乡鸡也在“排队”等待上市。今年8月，老乡鸡从上交所申请撤回了招股书，这一进程才算告一段落。

上市折戟，老乡鸡宴请全国的底气从何而来？

时间倒回上世纪80年代，彼时的束从轩正在老家从事土鸡孵化、养殖和销售的工作，据束从轩介绍，一开始养鸡遭遇了种种挫折，以及在科学方法和技术上不是很成熟，前期蒙受了一定的损失。

随后伴随着养鸡利润的缩减及一次偶然快餐饮业的培训，束从轩看到了畜牧养殖上游链条的空白，2003年由养殖业转型为餐饮业，第一家“肥西老母鸡”快餐店在合肥市舒城路开业。

2012年3月，束从轩确定“安徽最大连锁快餐”发展战略，将“肥西老母鸡”正式更名“老乡鸡”，持续四年深耕安徽市场。在改名的同时，将店面风格、设计格调、品牌文化等，全部统一起来。

2017年，老乡鸡开始全力走出安徽，开始了对全国市场的拓展，相继进入湖北、江苏、上海、浙江、广东、北京等城市，步入发展“快车道”，公司业绩一路攀升，2019年-2021三年间营业收入分别为28.59亿元、34.54亿元、

43.93亿元，处于稳增的趋势。同期，老乡鸡在营销费用上花费了大手笔。

2019年至2021年以及2022年上半年，老乡鸡的广告宣传费分别为8145.86万元、8658.26万元、6391.10万元、1350.96万元。老乡鸡表示：“公司2022年上半年广告费用下降主要系受疫情影响公司新开门店较少且公司调整广告策略所致。”

• 难成“资本宠儿” •

在老乡鸡撤回的上市申请中，原计划融资12亿元，用于老乡鸡华东总部建设、新增餐饮门店建设和数据先细化升级建设。其中，用于门店扩张的金额将达到5.1亿元，高于其他项目；3年内扩张700家直营门店，则计划使用4.75亿元。

此前，成立近20年的老乡鸡先后完成两轮融资，其中，加华资本于2019年5月向老乡鸡投资约2亿元，彼时的估值约为40亿元；麦星投资和广发信德于2021年12月分别向老乡鸡投资8900万元和5000万元，估值约为180亿元人民币。

然而在当前市场环境下，餐饮类企业上市，前景并不被看好。业内人士表示：“新消费火热的大环境下，餐饮企业更新迭代加速，消费者更加趋向品牌多元化，想要一直讲好品牌故事并实现市占率长期保持高位并不容易，对于老乡鸡这样的快餐连锁品牌更是如此。”

从数据来看，对于老乡鸡而言，企业营收规模逐年扩

大的情况下，盈利能力却有所减弱，2019年～2021年，公司净利润分别为1.59亿元、1.05亿元、1.35亿元；销售净利率也从2019年开始一路下滑，从5.57%降至2021年的3.06%，近乎腰斩。这是品牌在急剧扩张之下，显现出的资金压力。与此同时，公司毛利率也随之逐年下降。2019年～2021年，老乡鸡的毛利率分别为19.02%、17.28%和16.56%。对此，老乡鸡方面表示，主要原因是公司主要原材料成本上升、人工成本上升和疫情影响所致。

10月30日，有市场消息称，经历了三次IPO折戟后，老乡鸡转向港交所发起冲击，最快将于11月正式递交招股说明书。不过后续老乡鸡回应：假消息。

• 中式快餐对标“麦肯” •

在2020年，中式快餐的占比就达到78.9%，发展到今日，中式快餐已经成为人们午餐的首选。纵观我国的餐饮行业，连锁化的品牌多，但真正上市的餐饮企业却几乎没有。特别是2023年，证监会对核准制下的主板申报进行行业限制，明确表示食品、家电、涉疫企业等上市受限，这对冲击上市的餐饮企业来说无疑是重击。

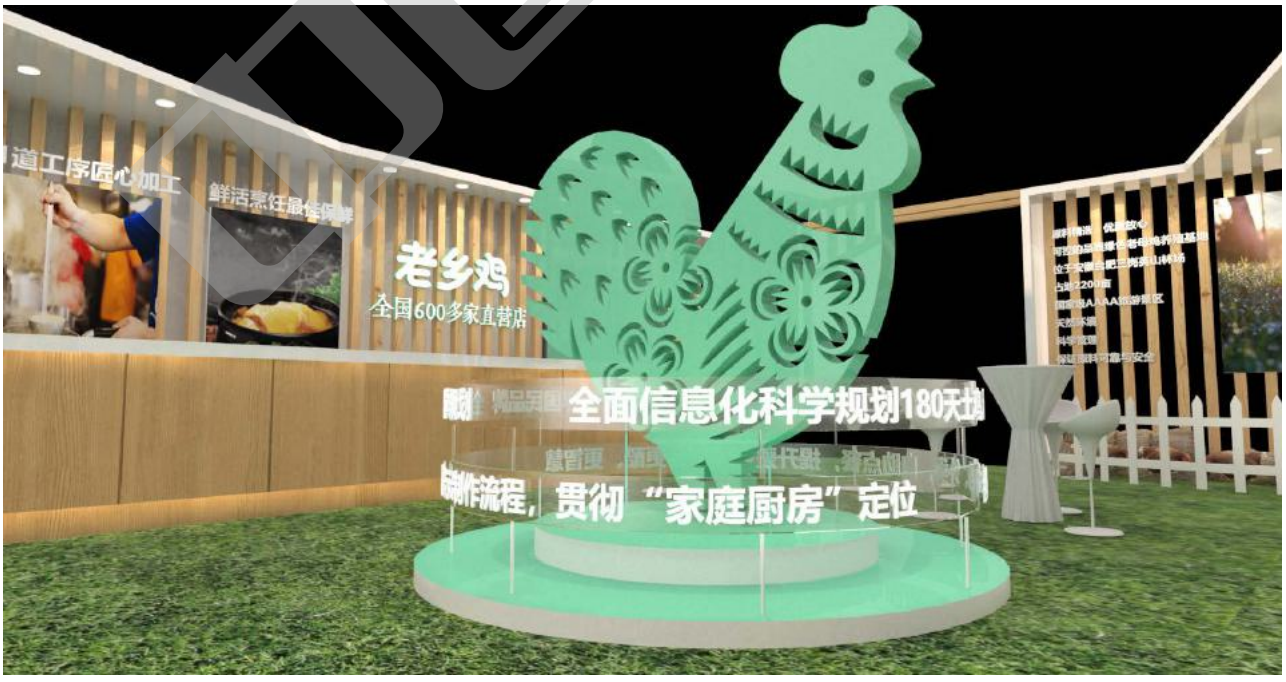
今年以来，多家食品行业企业主动撤回了上市申请，包括老乡鸡、德州扒鸡、紫林醋业、鲜美来、大洋世家等。

上市，是同行竞速的另一种方式，老乡鸡的竞争对手有百胜中国控股有限公司、金拱门（中国）有限公司、真功夫餐饮管理有限公司、老娘舅餐饮股份有限公司等。与这些拥有完善供应链、品牌知名度更高、产业模式发展更加完善的强劲对手竞争，老乡鸡所要面对的挑战确实不少，其中，产能不足、融资渠道单一是较为突出的问题。

而另一方面，中式快餐也不停在把麦当劳、肯德基当作标杆来学习。在中国市场上，它们推动了本土西式快餐上游产业链的建立与完善。受益于此，如华莱士、德克士等本土西式快餐品牌，也有了快速成长的土壤。

相比之下，中餐供应链更加复杂，不仅涉及到不同菜系、菜品的原材料，还有几十、上百种调味料，在烹饪上也更加得复杂。这使得中式快餐很难如炸鸡、汉堡一般使用“大单品”的打法快速复制、扩张。

有分析师指出，中式快餐行业要想成功上市，依旧面临比较大的挑战，一是企业管理方面的规范性，二是产品的标准化模式，如何既能保证所提供菜品的多样化，又能保证产品的品质一致性，这一点中式餐饮企业往往面临重大挑战。



达美乐 困在“30分钟”里

文 | 王晴

11月2日，话题#达美乐30分钟必达3年亏损9亿#登上微博热搜。在榜的11个小时里，无数网友在话题下留言“达美乐很好吃呀，可千万别倒闭。”也有网友亲切地称其为“达门”，说自己不能没有达美乐。

然而，无论网友如何称赞，近三年，达美乐不断增长地亏损数据冷冰冰地呈现在财报里。作为全球最大的披萨公司，达美乐为何因为“三十分钟必达”在中国市场付出惨重代价？已经累计亏损9亿的达美乐真的被困在外送时间里了吗？

• 配送范围仅有一公里 •

1979年，达美乐比萨提出“30分钟送达，超时免费”的口号，并在西方披萨市场迅速崛起。1997年，达美乐比萨进入中国市场，依然延续“30分钟送达”的品牌核心理念，但不同的是“送券”替换了“超时免费”。

为了能兑现“三十分钟必达”的承诺，达美乐付出了极高的人力成本，这也成为了连年亏损的重要原因。

据相关财报数据显示，近几年达美乐在中国的营收一路上升，但利润却直线下降。2019年至2021年的三年时间里，达美乐分别亏损了1.82亿元、2.74亿元、4.71亿元，三年累计亏损9.27亿元。而人力成本是达美乐的支出大头。

由于达美乐是中国市场唯一在所有销售渠道承诺提供30分钟必达服务的比萨品牌，截至2021年，达美乐骑手数量突破5千人，占据总体员工数量的4成。据招股书显示，2019-2021年达美乐的员工薪酬分别为3.36亿元、4.69亿元、7.04亿元。分别占同期总收益的40.1%、42.5%、43.7%，呈逐年上升趋势。

而根据《2021年中国餐饮业报告》显示，餐饮业人力成本占营业额比例均值为21.35%，达美乐的人力成本支出远超这一比例。此外。我国大环境下人口红利已经过

去，劳动力成本逐年上升，2021年餐饮业人力成本增速到5.84%，远超过其他几项指标。

为确保“30分钟必达”，达美乐的开店选址也有考究。据达美乐客服称，订单配送距离大多是一公里多，开新店前会有专员实地考察道路情况和商圈分布情况。不少网友称，即使收货地址距离门店只有不到3公里，也会由于超区无法配送，无法下单。

今年，达美乐在中国的门店数量突破700家，另外以每两天就开一家新店的数量扩张着，有望在年底实现新开180家门店的目标。不过，达美乐目前超一半的门店集中在北京和上海，部分一线城市门店数量与必胜客持平，而非一线城市存在更大空间。“30分钟必达”这一承诺也成为达美乐扩店及开拓下沉市场的阻碍因素。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示，这一商业模式有利有弊。“二三线市场的消费没那么集中，商圈比较少且分散。会对达美乐的整体管理、人员成本、送达效率、消费体验等造成较大的挑战。”

• 外卖市场“水土不服” •

面对中国消费市场，达美乐“王牌”运营模式难以奏效。

在其他国家，达美乐的自建配送队伍是确保送餐速度、超越竞争对手的利器，但是在外卖业务十分发达的中国市场，其他披萨品牌可以借力美团、饿了么、闪送等第三方平台。达美乐的自建配送队伍优势不再，且成本更高。

自2009年饿了么上线开始，中国外卖行业一路高歌猛进迅速发展，短时间就改变了大众的生活习惯。而比萨作为较适合外送的品类，外送比萨占比也持续提升，并于2020年首次超越堂食并保持高速发展。

截至 2022年，外送比萨占比达 58.1%。而从分布上来看，一二线城市仍是比萨消费的主力，2022年市场规模占比合计达到 83%。此外，早在2020年，相关数据显示，美团、饿了么等第三方平台平均送达的时间已经接近30分钟。业内人士认为，随着第三方外送平台不断发展，与之合作的餐饮品牌也随之增多，半小时送达不再是达美乐中国的核心优势所在。

不仅如此，与达美乐中国采用自建外送体系的方式相比，第三方平台在运营效率和成本控制上更有优势，达美乐中国的经营成本和压力会更大，这也是其面临的挑战之一。

据中泰证券发布的报告显示，达美乐外送战略付出的额外成本为6%-7%，而达美乐的自营配送不收取配送费，相较之下，其他披萨商家的配送费为6-9元不等。

• 难做披萨界“老大” •

近些年，Z时代逐渐成为消费主力军。

Z 世代人群饮食结构更加均衡，对奶制品接受度高。根据妙可蓝多年报数据，2011-2021 年，中国奶酪市场复合增速高达24%。相应地，以奶酪为基础配料的披萨行业市场规模也有10%的复合增速。

2022年，中国餐饮市场位居全球第二，其中披萨所属的快餐行业占23.6%，达10,359亿元。另据预测，2020—2025年，中国披萨市场规模将以15.4%的年复合增长率持续发展，2025年达到623亿元。可见，披萨在国内市场有着广阔的发展空间。

进入中国市场近30年，拥有“全球最大披萨公司”的头衔，达美乐在中国市场上的竞争优势却不断被瓦解。

单从年收益和市场份额来看，尊宝比萨与达美乐中国的情况接近，但前者的门店是后者的近乎4倍。尊宝比萨深耕广东市场，在广东的门店数量超过1040家，另据数据显示，尊宝比萨在三线及以下城市的门店数占比已经超过30%，而这正是达美乐的空白市场。

达美乐之后，也不乏棒约翰、乐凯撒等品牌。其中，乐凯撒依靠“榴莲比萨”打出品牌，棒约翰则加快开店节奏，计划到2040年在中国华南市场新开1350家门店。

另外，没有开放加盟的达美乐中国不停在为总部“打工”。据悉，达美乐中国需向总部支付一次性的特许经营费用，且每开一家门店都需要支付一次特许经营费。除此之外，还有特许权使用费，即销售额分成，以及软件许可费和年度升级费用。从招股书数据上看，在门店经营和维护开支这一项中，特许权费用就占据了近一半。

可见，在披萨市场“前狼后虎”的激烈竞争中，达美乐想要在中国取得和全球市场相匹配的地位，还有很长一段路要走。

被国货相亲大会笑翻了

文 | 王晓璐

“双11要到啦！好多国货品牌们跟我说自己还没有CP，俺来弄个‘国货相亲大会’！大家一起在评论区帮我给它们牵红线。”

酷爱“整活儿”的淘宝今年变身月老，势要将起源于光棍节的双十一购物狂欢日拉回当初的模样。

“相亲”公告一经发出，立刻引发大量围观。凭借着“猛男美女直播”火遍互联网的海南椰树集团，第一时间发出喜讯：“瞒不住了！其实我跟老干妈已经组CP了，祝福我们‘妈椰’吧”，并@老干妈，但出乎意料的是，老干妈的微博号没了，引得淘宝发出“咦？”的灵魂拷问。

曹操出行主打眼疾手快“请问接下来是走流程还是直接把人带走？@张飞牛肉，咱俩才是一个时代的，要不要看看我？口号我都想好了：come on the 喂！曹 and 飞！”

紧接着，各大国货品牌纷纷发来好消息：娃哈哈、德州扒鸡虎皮凤爪、兴安盟大米米砖组成“哈基米”组合，六婆、天府可乐、鲍师傅和陈香贵组成“泼天富贵”组合，六个核桃、溜溜梅组成“老铁666”组合，泰山原浆啤酒、优酷月卡、虎邦招牌牛肉辣酱组成了“泰酷辣”组合。银鹭、周黑鸭、汇源、吉利汽车等一众国货品牌也纷纷下场组CP，在跟网友们的互动中赚足了流量。

据悉，超100个国货品牌组成CP，20多家国货品牌推出跨界联名“双十一”热梗礼盒，上架直播间后很快售罄。

• 大型“征婚现场” •

大会一开始，评论区直接变成《非诚勿扰》现场版，各大品牌纷纷下场“征婚”，而“征婚”方式更是花样百出。

美食诱惑型的发言可谓是朴实无华，中裕食品就差把“我很好吃”写出来了，“都蒸了差不多40分钟，香喷喷的馒头快要出炉了。你看热气腾腾，犹如一个个胖娃娃。我都忍不住抓起一个就咬，松松软软，香香甜甜，舌尖美食独它也！你还能忍住不来么？”

相当自信型当属呷哺呷哺：“就说一句啊，我不信冬

天有人能离得开火锅？能离得开我？？？”当然也有自夸自卖型：“谁懂啊，家人们！！可奶可狗00后苗医生真的没人看看吗？知情人士透露的八块腹肌，嗒嗒嗒好皮肤那可不是说着玩的。”

竟然也有品牌已经备好了彩礼——婚车。吉利汽车：“让一让！我开车来了！双十一不想再单身了，求评论区的月老们帮找恋爱搭子！吉吉子今年37岁！性格憨厚老实、有责任心，靠谱！而且咱家车多啊，你想开啥车就开啥车！！这必须宠你到位~我的爱人你究竟在何方？？就等你一个消息，立刻开上我的小车车天涯海角接你。”

退休组也来凑热闹，“有谁来看看我足力健呀，老人家也是潜力股：帅气绅士小老头1枚，足力健代言人退休返聘中，刚刚60，至今未婚，经济条件优渥，有产业园区千亩，办公楼20余栋……温文尔雅性格好，健步如飞身体棒，180双开门6块腹肌，满满的男友力，诚征良缘，只想陪你慢慢变老，保你后半辈子穿鞋无忧。”

• 马应龙征婚现“发疯文学” •

“求你了，别再去拆人家组好的CP，我来给你找一个。请问各大国货们，谁愿意和它组个CP，谁都行”，能让月老淘宝这样崩溃的也只有马应龙了。

自从开始相亲后，马应龙的CP还没有现身，官方微博不淡定了，开启“发疯文学”模式，“为什么落单的是我”“哈哈哈哈！只有小马受伤的世界达成了！！”“23点：睡了睡了，不就是没有CP嘛。凌晨3点：为什么我没有？为什么为什么为什么？？”

网友们见马应龙这么着急，纷纷出主意组CP，但没想到，倍舒特官方微博直接@马应龙官方微博“你不要过来呀！”，周黑鸭、SIKI私激、一叶子、海马汽车等品牌纷纷表示“婉拒”。

接连被拒下，马应龙打起了月老的主意“实在不行，我俩组成淘马滴汉子得了@淘宝，你就让让我吧！！我都被三十多个品牌拒绝了！！！”但，淘宝：“我暂时不太方便”。

直到五天后，马应龙终于与小龙坎牵手成功，“出入平安”组合成功上线。

如果想送朋友礼物的话，打麻将就送“赢麻了”组合，感到抱歉就送“报一丝”，拍马屁就送“666”和“泼天富贵”，组CP直播营销一下子吸引众多网友围观。

10月31日晚，首批国货CP礼盒套装上架TVB识货淘宝直播间，很快售罄。其中马应龙+小龙坎联合推出的“出入平安”联名礼盒最受关注，登上各大平台热搜，不少人留言：“真是从头刺激到尾！”

• 销量“野蛮增长” •

“被国货相亲大会笑掉头了！从蜂花‘捡粉丝’开始，感觉国货品牌的画风突然变了，越来越爱玩梗，连老牌子也变得综艺感十足。”一位购买了联名礼盒的网友表示。

备受关注的国货品牌在今年“双11”既赢得了流量，也赢得了销量。

公开资料显示，10月23日晚京东“双11”大促开启，小米、荣耀、华为等多个国货手机品牌的成交额1秒破亿元；活动前10分钟，国货美妆品牌珀莱雅成交额同比增长70倍，老牌国货蜂花成交额同比增长20倍。10月31日晚天猫“双11”正式开售，85个国货品牌开卖即破亿元，超7万个国货品牌首日成交额翻倍。

“酒香也怕巷子深”的时代，国货品牌已走出了第一步，凭借热梗与情怀重返消费者视野，

网友对此欣喜的同时，也期待着国货品牌的未来发展，“今年‘双11’是国货狂欢的续篇，那一波国货‘商战’只是启蒙，国货的狂欢永远不会止步，年轻消费者也会为使用好的国货而骄傲。祝愿国货越来越好、越走越远！”

广告

浪鲸SSWW

智能马桶 | 五金花洒 | 浴室柜 | 浴缸 | 淋浴房

好医生®

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

一场不一样的旅行

文 | 王晓璐

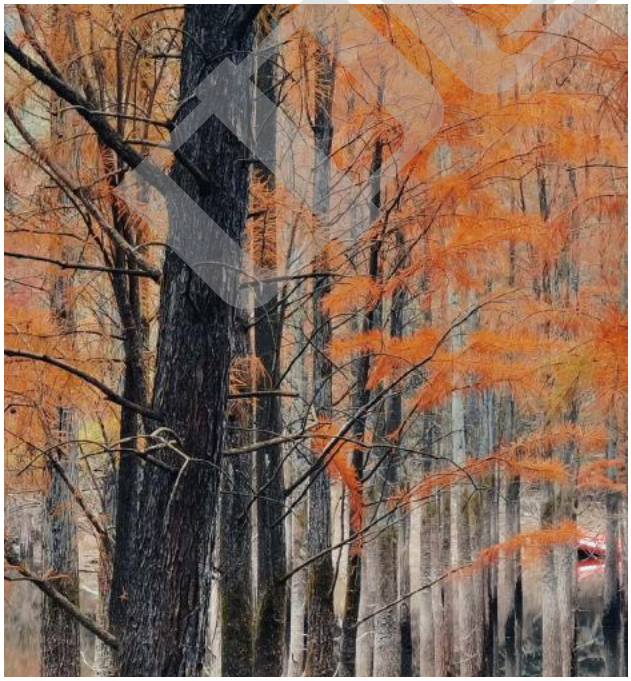
看过了春的盎然、夏的繁华、秋的多彩，你是否期待冬日的银装素裹？冬至已至，寻个时间，收拾行囊，来一场说走就走，不一样的旅行吧。

· 湖南 仰天湖大草原 ·

这是宫崎骏笔下的童话世界，彩色的霍比特小屋，一眼望不到头的草原，洁白的风力发电大风车，转动着！好像一脚踏进了“哈尔的移动城堡”。

· 浙江 雪窦岭 ·

“古道水杉 秋深冬来”，雪窦岭古道全长约7公里，是止步于坑村通往安村和上王等的进出通道，这里的石阶都是天然石块堆砌而成，高高低低、绵延而上。一路山峰相叠溪水悠悠，脚下碧波荡漾，红杉倒映湖面，美不胜收！



· 四川 海螺沟冰川温泉 ·

被誉为“冬季最美旅行地”的海螺沟，有着不输北海道的冰川温泉。

在这里，你可以任凭温暖的泉水包裹全身，周遭是白雪皑皑，眼前是温泉热气滚滚腾空，不是仙境胜似仙境。

· 河南 南太行黑龙潭瀑布 ·

它是隐藏于太行山的深山峡谷内的巨大的冰瀑，酷似一棵巨无霸松树，被人们称为冰瀑圣诞树。

黑河早市的国际魅力

文 | 王晴

750米，这是中国黑河市与俄罗斯布市的最近陆地距离。

近日，伴随着9月底中俄互免签证团体旅游业务的恢复，大量俄罗斯人涌入黑河逛早市吃早餐。一时间，黑河的“双语大早市”、俄罗斯游客“啤酒+包子”的独特早餐配置刷屏社交软件。

据统计，随着中俄互免签证团体旅游业务恢复开展，黑河口岸出入境人数显著增长，单日最高出入境人数超过2000人次。不少旅行社也借助这一政策红利，推出黑河市、俄罗斯布市“双城游”。

· 早市频现“洋面孔” ·

熙熙攘攘的黑河早市，热气腾腾的早点摊位，包子、油条、蛋堡等摆满其中，散发出迷人的香气。早市商户武先生操着一口东北话说“俄罗斯来的人特别多，特别喜欢吃我家包子。”另一位商户也表示，这里售卖的蛋堡和馅饼，特别受俄罗斯人欢迎。

除了口味备受青睐之外，黑河早市的装潢也很“国际化”。为了方便俄罗斯游客，不少摊位竖起了中俄双语的招牌。红色的长方形纸板上，一行字显示着早点的名字，一行显示着可选的口味，而最后一行是俄语的翻译，黄色的字把整个版面充斥得满满当当。

挑选，问价，买单。俄罗斯游客完美地融入了早市人群中。来自俄罗斯的斯维塔手里举着吃一半的馅饼，面对镜头开心地表示“这里准备了很多美食，是我们那里没有的。我很喜欢黑河这里的饭店，在这里散步逛街，有很多有趣的人、有趣的事。我很喜欢好吃的食物。”

与美食相配的，还有各种娱乐、购物项目。在去吃早市的前一天，俄罗斯游客会来温泉泡澡、去商场购物。在黑河，俄罗斯游客通常会选择位于市中心的购物商

场，商家表示：服装鞋帽、生活用品、电子配件以及独具中国文化特色的商品比较受欢迎。

在这里，俄罗斯人三三两两结伴逛街，购买衣服、鞋帽、日用品等。俄罗斯游客亚娜和伙伴在黑河的手机店内挑选手机，经过一番激烈地讨价还价后，最终决定在这里购买。“今年第一次来黑河，我们在这里吃东西、逛街、买手机，现在海关通关速度很快。”亚娜表示。

·“邻居间”的串门·

黑河市，古称瑷珲，地处大兴安岭东端，小兴安岭北部，被称为“东北边城”，站在黑河城市北端，可以看到邻国俄罗斯的国旗。

早在1988年，黑河与布拉戈维申斯克就开通了“一日游”项目，那时就有俄罗斯游客来逛黑河的市场。2000年，中俄两国签署互免团体旅游签证的协定后，两国人员往来更为方便，跨境逛市场成为了俄罗斯游客的必选项目。

如今，中俄互免签证重启，不仅俄罗斯人可以来中国赶大集，中国游客也可以从多个边境城市报团出发，前往俄罗斯的远东边城感受欧式小城的魅力以及西伯利亚悠闲生活。

黑河是通向广袤东北亚的“咽喉”，它与布市两地隔江对望，游客往返需经海关坐船。目前，从黑河去布市，一天发船四趟，江上行程大约十五分钟，但通海关时间通常较久，高峰时期需要一个小时。

“黑河作为辐射东北亚的国际交通运输枢纽，是‘中蒙俄经济走廊’上的重要节点城市，它辐射的是俄罗斯的各个远东城市。”吉林大学教授、东北亚研究中心副主任张慧智说。

除特殊的地理位置外，清末时期，布市通过西伯利亚铁路与深远的欧洲内陆连接，逐渐发展成了一座俄国远东重镇，与布市隔江相望的黑河屯，也因为布市的发展，渐渐成了一座边贸重镇，并取代瑷珲旧城，这逐渐发展成了如今黑河市的市区。

然而，在过去30年的时间里，黑河在一众的期许中并未展示出应有的光芒，甚至在近12年间，黑河人口流失超过40万。

·“北境国门”新机遇·

对此，中国城市发展研究院·农文旅产业振兴研究院常务副院长袁帅表示，黑河的经济体系相对单一，主要依靠边境贸易和农业，导致了许多人因为就业问题而离开。而这次中国与俄罗斯签证互免后为黑河带来的流量和关注度，对于黑河的发展来说可能是一个机遇，不仅能带动文旅收入，增加就业机会，还能帮助提高黑河的知名度和美誉度。

其实在此前，黑河的文旅发展已经取得了不错的成绩。“十三五”期间，黑河累计接待国内外旅游者4892万人次，实现旅游收入404亿元。

而根据黑河市的“十四五”规划的发展目标，到2025年，接待国内外游客数量、旅游业综合收入年均增长率保持在10%左右。

为完成目标，今年4月，黑河提出围绕康养、生态、冰雪等资源储备16个重点文旅招商项目，以恢复中俄边境旅游为突破，开启跨境旅游新纪元，以文化娱乐产业项目为抓手，培育市场经济增长点。

深圳大学旅游发展研究中心研究员刘杰武认为，黑河可以借鉴其他口岸经验，打造“北境国门”概念，将黑河作为中国东、南、西、北四个极点国门的“最北一极”，为后续发展奠定基础。

他说，黑河应积极发展中俄免签后的休闲商贸交流，发展早市等文旅项目，让黑河成为中俄两国人民日常休闲娱乐的重要基地，并定期举办与俄罗斯有关的联谊和节庆活动，塑造黑河市成为远东地区俄罗斯人最喜爱的中国城市形象。通过吸引国内对俄罗斯感兴趣的游客，将黑河从过境城市变为旅游目的地。此外，他还表示，黑河应利用好中国游客免签进入俄罗斯的机会，积极融入到已有的东北旅游线路，让游客在黑河停留并住宿，将黑河从过境地变为旅游目的地。

“在‘北境国门’的概念下，统合免签旅游、中俄风情旅游、五大连池、黑龙江及兴安岭旅游，形成中国北境旅游的特色旅游，可以全面增强黑河市在全国人民心中的印象。”刘杰武说。

广告

中国石化 SINOPEC

爱跑 X POWER

广告

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

“AI换脸”游走在法律边缘

文 | 王晴

“走两步！没病走两步！”你能想象赵本山经典小品《卖拐》变成“全英版”的样子吗？近日，多条赵本山、范伟互飙英文的短视频火爆网络，而视频的素材均是二人以前出演的小品或是节目播出片段。换语种的操作并未产生违和感，反而为视频增添了几分喜剧效果。不少观众纷纷留言“可以看相声学英语了”“好真实，口型都能匹配上”。

除此之外，主角们能流利表达的可不只是英语，还有意大利语等其他语种。是谁让谐星变成了“语言成就者”？答案是：AI。

• “名人换声”风靡AI界 •

10月17日，B站UP主“johnhuu”发布了一条名为《这才是没有译制片腔调的翻译！》的视频，截至目前，该视频已有超306万的播放量和11万的点赞。后来被各类短视频账号广泛引用的“憨豆先生讲中文”“蔡明讲英文”等视频正是来源于此。在这一视频中，UP主表示，要达到此类效果必须同时符合三个条件：“第一，地道的口语翻译；第二，克隆说话者的声音；第三，把嘴型换了。”

这阵在AI应用领域刮起的“名人换声”风，可以让明星保持大众熟悉的脸与腔调，却神情自若地说出非本国家的语言，喜剧氛围瞬间拉满。

Heygen是目前市面上流行的一款AI配音软件，用户只需上传一段长度在30秒以上的包含人声的视频，HeyGen就可以实现一键翻译视频，使用自然的克隆声音和真实的说话风格。目前，这款应用支持包括英语、西班牙语、法语、普通话等在内的18种语言，输出语言包括英语、普通话等16种语言。并且，生成的视频中说话者的口型也和发音匹配。

据近期数据统计，各大文图类AI网站的访问量均呈现下降趋势，但这款AI视频语音翻译工具平台访问量却上升了92%，有时等待制作的排队人数多达上万人，足可见市场对于这一功能的青睐程度。

• 直播间处处“明星脸” •

除AI换声之外，AI换脸这一功能也并未退场。

近日，有网友点开直播间，却发现有些“知名女星”竟然可以同时出现在多个直播间，处处可见“杨幂”，时时都有“热巴”。然而定睛一看，这些正在卖力带货的“明星”们，只是使用了AI实时换脸技术的普通主播。这种“以假乱真”的AI技术，正在直播间悄然出现。网友对此表示非常困惑，“真的好无语，每次都AI换脸杨幂，不怕被告吗！”“天啊，AI技术已经发展到这个地步了吗？也太像了吧”

如今，数字人直播正成为行业趋势。但数字直播研发投入较大，AI换脸因此成为数字主播的“平替”。据悉，在网上购买一套AI实时换脸的模型仅需3.5万元。也有网友分享了自己用ai换脸迪丽热巴的视频，面对其他网友提示“小心被起诉”，这名网友则表示“不会，没有弄百分百像，也不进行商业化。”

目前，不少明星针对商业AI换脸行为进行维权。比如，歌手林俊杰状告上海宽娱数码科技有限公司和B站up主肖某，公告详细显示为肖像权纠纷。肖某在B站发布了多个林俊杰被AI换脸的视频，最终法院认定侵权，判赔原告27.5万元。

除明星外，网络红人也屡遭“AI换脸”侵权。今年9月，某短视频网红发现自己身穿古装的视频内容被某款“AI换脸”程序当作素材。用户成为会员后，即可使用该素材进行面部替换。综合考量原告的网络知名度及商业价值，法院最终认定被告擅自使用原告的视频素材，侵犯了原告的肖像权，应给予赔偿。

• “换声换脸”可能侵权 •

AI换脸换声火爆的背后，侵权隐忧也渐渐浮现。

北京市中闻律师事务所合伙人赵虎表示，明星AI换声短视频可能侵犯了三种权利。第一是翻译权，根据《著作权法》的规定，无论是郭德纲的相声还是赵本山的小品，都是作品，享有著作权。而著作权其中一项子权利为翻译权，如果想要翻译一个作品，应该经过原作品著作权人的授权。第二，信息网络传播权。如果没有取得他人作品的信息网络传播权，就把他人的作品上传到短视频平台上，那么就侵犯了他人作品的信息网络传播权。第三，录音录像制作者权。未经授权，在互联网上传播录像制品也是侵权的。

而对于AI换脸来说，有律师指出除利用信息技术手段编造或伪造原告的肖像，侵害他人肖像权外，在直播间AI换脸的行为还涉嫌欺诈或是虚假宣传，让公众误以为就是明星在带货。

值得注意的是，近期，已经有平台和企业发布了“关于人工智能生成内容的平台规范暨行业倡议”，明确禁止利用生成式人工智能技术创作、发布侵权内容，包括但不限于肖像权、知识产权等，一经发现，平台将严格处罚，对此，北京岳成律师事务所高级合伙人岳屾山律师表示，平台可以更加主动地识别相关内容，做标签化的处理，从而限制侵权行为。平台也有义务监测出这种使用技术手段改变面部特征，或者换脸明星的行为。

“TATA”不给商标侵权开门

文｜王晴

10月29日，TATA木门发布《TATA商标维权案终审胜诉》一文，文中称，近日，公司收到江苏省高级人民法院关于“TATA”商标侵权及不正当竞争一案终审判决书，持续多年的“TATA”商标拉锯战终于尘埃落定，以胜利告终！

据TATA木门公布的终审判决书显示，案件原告为北京闼闼同创工贸有限公司（后简称“闼闼公司”），被告为苏州博士隆智能家居有限公司（后简称“苏州博士隆”），法院判定苏州博士隆的第7691580号“TATA”商标存在恶意注册及侵权行为，判赔闼闼公司合计损失500万元。

以做木门起家的闼闼公司没少和“家具圈”里的其他商品发生法律纠纷，据不完全统计，橱柜、衣柜、智能锁、智能家居都曾和闼闼公司对簿公堂。虽然维权之路极为艰难，但此次商标争夺的胜利也给了闼闼公司信心，其表示，品牌主权不容侵犯！面对侵犯公司合法权益、攀附公司及商标品牌商誉的行为，将继续积极开展维权行动，守护行业与市场的合法秩序。

• TATA因祸得福 •

闼闼公司的维权之路常常陷入“拉锯战”，据统计，最多时，闼闼公司与一家侵权企业就要打近10场官司。漫漫维权路上，闼闼公司却“因祸得福”，在此前的一起案件中，“TATA木门”被法院认定为被消费者熟知的商标。

2017年，闼闼公司在哈尔滨一商场中发现了一家名为“TATA橱柜 全屋定制”门店。该店内陈列的橱柜、衣柜和半成品板块上都印有“TATA”的字样，但是这家门店却和TATA木门并无任何关联。于是闼闼公司将其起诉至法院。

经调查，“TATA”橱柜店主刘某属于无证经营，但却对“TATA”商标在“家具、橱柜”类进行了注册，并于2017年获准。已经注册商标，要如何判定侵权呢？

黑龙江省哈尔滨市中级人民法院依据“TATA木门”注

册商标的商品市场份额、销售区域、宣传方式、资金投入等方面，认定涉案时，“TATA木门”已被公众广泛知晓，属于知名商标。在我国法律中，驰名商标被给予比普通商标更高一层的保护，即“已经注册的商标，如果复制、摹仿或者翻译驰名商标，构成侵犯商标权应依法判决停用”。

因此在这起案件中，刘某及其店铺被判定“应立即停止生产、销售、宣传推广使用带有‘TATA’、‘TATA橱柜’、‘TATA全屋定制’等标识的商品，赔偿TATA木门经济损失50万元。”

• 商标博弈战 •

除了橱柜，闼闼公司还和智能家居打过官司。

此次TATA木门公布终审结果中的被诉方——苏州博士隆智能家居有限公司（后简称“苏州博士隆”）就是一家打造“拎包入住”工程的公司。据公开资料显示，该公司成立于2003年，主要经营产品有防盗报警器、金属门、集成吊顶、家用电热水器等，而TATA木门创立于1999年，虽然以“专注木门”作为宣传，但小编通过官网客服咨询获悉，目前TATA木门的产品中也包含铝合金玻璃的，此外也将品牌定位升级为“全屋定制”。较为重叠的经营范围与方向，使两家企业在商标上打了不少官司。

2022年，苏州博士隆将闼闼公司告上法庭，理由是在“TATA木门”官网、相关电商平台及实体店中，闼闼公司产品标签及外包装上使用的“TATA木门”标识与涉案第7691580号注册商标构成相同商品上的相同使用，易给公众造成混淆，构成侵权。而闼闼公司辩称，上述“TATA木门”“TATA”标识，系对第9242066号、第3647006号商标的合法使用，并认为苏州博士隆存在恶意注册商标行为。

一审法院认定，苏州博士隆所持的第7691580号商标注册后有实际使用行为，并获得相关奖项，无依据判定为恶意抢注。闼闼公司在苏宁易购“TATA木门官方旗舰店”销售门产品时使用了“TATA”标识，该标识与涉案第7691580号商标在构成、呼叫、排列方式等方面基本无差别，且使用在类似商品上，易使消费者对商品的来源产生误认，属于侵权。

据悉，闼闼公司曾多次对苏州博士隆“TATA”相关商标提起的无效宣告，但大多以失败告终。其原因是苏州博士隆在2003年注册了最早一件“TATA”商标，而闼闼公司又难以证明苏州博士隆存在恶意注册。

目前，闼闼公司收到第9242066号、第3647006号商标的维权利好，终审法院修正了此前判决，根据新证据判定苏州博士隆的第7691580号“TATA”商标存在恶意注册及侵权行为，也让TATA在这场商标博弈中扳回一城。

• “傍名牌”行不通 •

家居企业维权并非个例，此前，索菲亚也曾起诉多家企业不正当竞争。其因为其在未经索菲亚授权的情况下，擅自在与索菲亚相同或类似的产品上使用“索菲亚”相关商标并进行产品宣传销售、招商加盟等，还通过恶意抢注商标的行为获利百万。最终，法院判其赔偿给索菲亚800万元。

百强家具也因多家公司使用大量“百强”“德百强”“德国百强”等包含“百强”字样的标示、文字将其告上法庭，最终历时4年获得赔偿超千万。

国家知识产权局条法司一级巡视员吕志华在今年征集形成《商标法修订草案》时介绍：“国家知识产权局将加强合法在先权利和驰名商标保护。坚决打击傍名牌、搭便车、蹭流量、侵犯他人在先权利等商标侵权和不正当竞争行为。”为优化市场环境，这种侵害知识产权的行为将受到法律严惩。

此外法官提醒，消费者在购买商品时一定要擦亮眼睛，注意辨别真假，通过正规途径购买；查看商品标签和包装，确认厂名、厂址、生产日期等是否齐全；在结账时索要购物小票，出现问题后便于维权。

推动机器人更好的服务生活

李清彬

中国宏观经济研究院经济研究所
研究员

文 | 李清彬

当前，机器人正成为经济社会智能化变革的重要工具。机器人领域的前沿技术创新、产品更新迭代、应用场景深化拓展等都让人大开眼界。

不难发现，机器人正逐步从产业端拓展渗透到消费端，成长为满足人民美好生活需要的消费升级新模式。

• 从产业到消费的升级 •

过去几十年，伴随经济快速发展，我们经历了多轮消费升级，消费品“几大件”各领风骚十余年，消费新业态新模式也不断更迭进化，总体上已从生存型消费升级到发展型、享受型消费。

消费升级的内涵外延较为丰富，不同群体对消费升级的感知有所差别，但由技术进步驱动催生的创新型产品、创新型服务很好地满足了人们对美好生活的内在需求。从逻辑机理上看，技术上的突破往往先应用在产业端，再逐步朝着生活端拓展渗透。

最初产品性能、服务品质较为一般，但随着应用场景和范围不断拓展，性能品质得到改善，而且基于创新设计、生产批量化和供应链优化等使得成本与售价也显著降低，进而带来更丰富的应用场景和更大规模的消费群体，再引致进一步的性能提升和价格合理化，形成供需良性循环，最终成功跃迁到更高水平的动态平衡状态。

基于此，机器人属于典型的由技术突破、工艺积累驱动的新产品，不仅变革了现有生产制造模式，也深刻影响着人类生活方式，正走在开拓消费升级新模式的路径上。近年来，机器人行业发展步伐日益加快，技术不断成熟，产品越来越智能，在工业领域已经实现较为广泛的应用。

今年上半年，我国工业机器人产量达22.2万套，同比增长5.4%；工业机器人装机量占全球比重超过50%，稳居全球第一位。眼下，在人工智能技术升级驱动下，机器人高仿生化、强互动化特点也日益突出，各式各样的消费型机器人“多点开花”，切中了新形势下人们的内在需求。

比如，子女教育以及终身教育是家庭消费支出的重要组成部分，对此已出现了融合人工智能技术的教育机器人，努力实现人机协同、人机共育，将深刻改变教育手段和方式。超能儿童晨检机器人专门检测儿童体温、身高、体重、视力和龋齿等，关注儿童健康成长。

陪伴机器人可以帮助老年人打电话、提醒服药、传递物品等，提供基本生活需求和情感支持；接近真狗外形的机器狗则扮演宠物玩具角色，主打的是陪伴牌，瞄准的是老龄化形势下人们的情感寄托需求。此外，还有已经广泛渗透到老百姓家庭生活中的清洁机器人，可以高效率地打扫地板；还有搭载了灵活机械臂、熟知人体各个穴位、可充当家庭按摩师的按摩机器人等等。值得一提的是，这些消费型机器人的价格并非高昂到让普通人觉得遥不可及，而是已经开始进入性能提升、售价降低的循环链条，价格逐步亲民合理。

• 面临的待解难题 •

当然，机器人消费也面临一些待解难题。

一方面，产品及服务本身的用户友好性、性能稳定性、隐私安全性等都有待提升，现实中一些人工智能产品时常被调侃为“人工智障”。这需要供给端进一步巩固技术成熟度、加快产品更新迭代。要面对相关行业应用需求，带动关键零部件和工艺软件创新突破，强化机器人企业技术创新主体地位，促进相关科技成果落地转化。

另一方面，相关政策支持和配套改革也需跟进。目前已出台了专门规划大力支持机器人产业发展，稳步实施“机器人+”应用行动，推动机器人研发创新和产业化应用。在此基础上，也应跟进机器人向消费端拓展的新趋势，加大对消费端的政策支持力度，更新和建立相关消费标准和监管标准，助推机器人新产品在消费端加快应用。

展望未来，我国拥有超大规模市场优势，机器人产业消费升级前景十分广阔。

可以预见，在人工智能和物联网等技术不断取得突破的有力支撑下，在通过体验应用不断提出新需求的市场驱动下，更加丰富的机器人产品和服务将涌现出来，应用场景更加多样化、功能品质不断拓展升级，而成本售价则进一步合理，机器人产品和服务将更多、更快、更好地飞入寻常百姓家，为生活带来更多便利和乐趣，显著提升人民的生活品质。

央企养老品牌应打好“组合拳”

张伟超

中国通用技术（集团）控股有限责任公司办公室，经济师、政工师、高级黄金投资分析师

文｜张伟超

中央企业是参与国家应对人口老龄化战略的国家队，构建全民健康养老事业和产业的生力军，发展养老产业具有多重资源优势，将打好资源协同“组合拳”作为建设养老品牌的突破口，可有效助推品牌价值实现叠加效应。对于通用技术集团养老产业而言，其品牌建设应秉承“以科技进步和品质服务引领美好生活”的企业使命，着眼于“不断满足人民群众对美好生活的需要”，充分发挥集团在医疗健康方面的技术及服务优势，依托床位数量领先、覆盖地域众多、生命产业链齐全的优势资源，打好资源协同“组合拳”，持续推进企业管理和文化赋能，不断提升养老品牌价值和市场竞争力。

• 打好资源协同“组合拳” •

首先，根据通用技术集团整合培疗机构转型、社区居家签约、社区机构、域企联合等不同康养产业的资源禀赋，创新开发具有市场竞争力的高品质康养服务产品，不断提升管理和运营服务水平，努力打造立体、舒适、顺心的康养生活空间，不断满足老年人日益增长的对高品质的生活、医疗康复、健康活力的核心健康养老需求。

其次，结合市场细分化、服务内容专业化，通用技术集团康养产业业务模式和产品实现多层次、多元化，不仅有普惠和高端康养服务之分，也有医疗康复、养老服务和旅居休养等不同业务模式。同时在集团康养板块企业高效管理体系下，多层次和多业务模式的产业形成一个整体，实现有机统一，特别是品牌塑造上，更是以业务组合来塑造整体优势品牌。

其三，依托通用技术集团产业优势资源，实现不同层次和模式业务流动。诸如医疗康复模式是以先进的医疗技术为核心，依托医疗产业资源和康疗养生气候，提供专业化的医疗诊断、医护疗养、健康检查、康复护理服务产品。养老服务模式以需要不同程度专业养老照护服务的全龄长者为服务对象，配套完善的养生养老设施，提供养老服务、专业化医疗、康复服务、临终关怀服务等服务保障。旅居休养模式则瞄准亚健康人

群需求，发展休闲旅游、中医养生、康复运动、心理咨询等疗养类康养产业。所有这些资源包括客户资源都以数字化为支撑进行打通，形成高效的管理运营系统，结合不同年龄段、不同类型客户的差异化需求，一体化运作提供不同层次、不同业务模式的一站式服务，实现集团康养产业高品质服务体系的有效闭环，让客户享受集团康养产业全周期、一站式高品质服务，不断提升集团康养品牌优势。

• 提升高品质的品牌传播 •

从提升品牌优势到增加品牌价值，离不开高品质的品牌传播，而品牌传播所需的文化及媒介特性往往与企业管理和市场营销相辅相成，企业管理和文化赋能的资源协同，将从提升康养产业和服务管理水平和增强品牌的文化价值两个方面提升康养品牌价值，因此品牌传播的基础可以基于以下几个创新举措。

一是拓展康养业务边界。进一步研究老年人多元化、差异化需求的同时，梳理集团康养产业可依托、可整合的优势资源，如基层养老单位优越的生态环境、中国妇女旅行社在旅游资源开发推广优势、集团医疗业务和健康管理业务的专业优势等等，通过不断整合开发强转化、低成本的资源，拓展康养业务边界，创新推出适合不同年龄段、不同需求的套餐养老服务，形成“旅游+”“保健+”等一批特色康养融合业态。

二是专注服务升级。开发和培育专业化的运营服务团队，借鉴九如城、光大养老、中国康养、青岛圣德、椿萱茂等康养机构的先进运营服务经验，建立标准化、规范化的康养服务流程，创新开发差异化的服务举措和模式，不断提升服务档次，满足不同层次客户的差异化服务需求。

三是打造智慧化平台。依托数字科技着力建立覆盖公司内部不同养老场景的智慧健康管理系统，打通养老产品资源与会员信息，全力把品牌影响力和公域流量转化为会员资产和私域流量。

基于品牌传播产品角度的文化赋能主要包括三个方面的内容。

一是打造文化养老服务新样板。不断探索推出满足老年人精神文化需要的服务,合作开展老年大学等老年教育，组织跳广场舞、打太极拳、下象棋、排戏曲等等文化活动，推出不同文化养老服务品牌，让老人“活得更有自信,活得更有价值感,活得更有尊严”。

二是组织老年人参加品牌活动。通过举办老年文化艺术节，参加摄影、书法、书画、舞蹈等各种社会文化活动，在满足老年人精神文化需求的同时，宣传和推广集团康养服务品牌，形成康养品牌推广的重要力量。

三是孵化开创老年文化IP。依托特色化、优质化的文化活动，与社会文化机构合作孵化具有通用技术康老特色的老年文化IP，培育养老服务新消费市场，为创建养老品牌竞争力提供源源不断的动能。

谁是最炫的天气预报员

透过小小的晶体，观测整片天空的变化

大都会博物馆独角兽

御猫鲁班

大英博物馆安德森猫

埃及猫

天鹅棋盘

故宫吉兔纳福

晴 天

暴风雨

雨雪前

多 雪

国博嵌贝鹿形青铜镇

故宫如意猫

毛线DIY时刻

冬天已经来临，
用手工毛线来暖一暖吧~

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
北京高瑞品牌设计传播机构	品牌策划、视觉设计、活动策划执行、展览展示	郭东瑞／总经理

广告

BEST 百得
全球专业厨卫

中国品牌
战略合作伙伴

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

广告

YING 鹰卫浴
慧·生·活

战略合作伙伴

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

洁净 CLEAN　关爱 CARE　分享 SHARE