主管 国家市场监督管理总局

让品牌动力中国 CHINA BRAND

中国品牌

“三个转变”这十年大型系列报道（一）

中国品牌攀登“质高点”

今年是习近平总书记提出“三个转变”重要论述十周年，本刊将陆续推出大型专题系列报道，聚焦中国品牌十年来辉煌成绩，探索未来十年的新方向。

2024 Vol.210
邮发代号80-588
02
ISSN 1673-7741

中国品牌战略合作伙伴

全国23个机场
50个南航贵宾厅可阅读到本刊

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*
Nana Ouyang
华帝品牌代言人：
欧阳娜娜

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

■ 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

■ 本期责编　王　晴 Wang Qing

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

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

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

康力电梯
CANNY ELEVATOR

全球十大电梯制造商

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大电梯供应商之一

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：0512-63299938　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

十年 我们做到了让世界看见

十年光阴，如诗般流淌。

时间回溯到2014年，那年的5月10日，习近平总书记在郑州中铁装备考察时，作出了一项重要论述，“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”。

那一刻，中国品牌的奋斗标注了新的方向，历史浓重落笔锦绣华章。

于是，一场从数量积累到质量飞跃，从创新引领到智能升级，从标准制定到跨界融合，从本土深耕到全球布局的品牌革命，如火如荼地在广袤的中国大地上铺陈开来。

十年间，数字的变化，犹如一部跳动不息的交响乐，以最直观的方式见证了中国品牌的崛起与蜕变。从数量规模的扩容，到市场份额的增长；从研发投入的增加，到专利技术的积累；从数字经济的驱动，到智能化水平的提升，每一串数字都是中国品牌坚实脚步的印记，每一个增长点都诠释着中国品牌转型升级的决心和实力。

十年间，影响力提升的背后，则是中国品牌内涵与品质的升华，是其在全球价值链中地位的确立和巩固。中国品牌不再仅仅是产品的标识，而是承载着文化自信、技术创新和人文关怀的独特符号。它们以全球化的视野、国际化的标准，积极参与全球竞争，通过品牌故事传播中国声音，提升国家软实力，让世界看见并认同中国品牌的魅力与价值。

与此同时，中国品牌在可持续发展、社会责任、绿色环保等方面的贡献亦不容忽视。它们深度参与全球治理，倡导并实践绿色发展理念，积极构建人类命运共同体，展现出了大国品牌的责任与担当。

时间是前行者，更是最好的见证者。

这十年，我们能感受到的，是中国品牌在世界经济版图中的角色重塑与地位升级。无论是航天科技、智能制造，还是信息技术、新能源汽车、生物医药，无数领域的中国品牌犹如璀璨繁星，熠熠生辉。

过去的3600多天，“中国制造”向“中国创造”的蜕变一刻也没有停歇。在这片智慧的沃土上，华为、阿里、大疆等众多企业破土而出，以卓越的技术创新力与世界对话，将“中国创造”的气质融入全球，成功塑造了国际竞争新优势，成为全球市场的新标签。

这背后，离不开国家政策的有力引导、企业家精神的坚持不懈以及全社会对高质量发展的共同追求。

观大势，谋全局，拓新章。

过去的十年，我们自豪于中国品牌在“三个转变”引领下的蓬勃发展与深远影响，接下来的十年，我们更有理由助力中国品牌舞动在世界的中央。

未来已来，创新为翼，逐梦前行。

Email.wanfeng@cbrand.com.cn

CONTENTS

16 市 监 CHINA BRAND

16 通报！13种产品抽检不合格

20 聚 焦 CHINA BRAND

“三个转变”这十年大型专题系列报道（一）

中国品牌攀登“质高点”

2024年是习近平总书记提出“三个转变”重要论述十周年，本刊将陆续推出大型专题系列报道，聚焦中国品牌十年来辉煌成绩，探索未来十年的新方向。本期刊出系列报道第一篇——中国品牌攀登“质高点”，后续篇章将陆续刊出。

22 这十年，我们无比自豪

32 观 察 CHINA BRAND

32 尔滨“宠”出爆网流量

40 数 据 CHINA BRAND

40 你愿意为虚拟主播花钱吗？

42 3块钱的饮料哪去了？

44 镜 界 CHINA BRAND

44 “喵”星代言人

50 话 题 CHINA BRAND

50 “与辉同行”是战友还是对手?

54 什么?“虚拟蚊子”卖了百万份?

58 科 技 CHINA BRAND

58 国产大邮轮专攻“不可能”

62 小米汽车潜入“深水区”

66 快 消 CHINA BRAND

66 抢占年宵花“C”位

68 卖出3个亿!鲨鱼裤成功上位

70 被格力的玫瑰空调“丑哭了”

72 文 产 CHINA BRAND

72 屏幕之外 魔都“繁花”处处开

74 “科目三”和品牌搭上近亲

78 农 业 CHINA BRAND

78 一颗咖啡豆的野心

80 “小沙糖桔”打赢翻身仗

82 品 案 CHINA BRAND

82 “猫狗”战10年 阿里赔10亿

84 瑞幸遭遇“泰离谱了”

88 智 库 CHINA BRAND

88 寻找“共享与监管”的平衡点

90 旅游市场亟需监管提效

92 潮 品 CHINA BRAND

92 龙年创意红包

94 龙年氛围感UP

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 1 —— 起 亚 新 K 3

P 1 5 —— 开 县 春 橙

P 3 0 —— 九 牧 卫 浴

P 3 1 —— 开 能 净 水

P 3 8 —— 快 意 电 梯

P 3 9 —— 长 虹

P 4 8 —— 三 棵 树

P 4 9 —— 台 铃

P 5 6 —— 江 城 百 臻

P 5 7 —— 浪 鲸 卫 浴

P 6 4 —— 好 医 生

P 6 5 —— 中国石化爱跑

P 7 6 —— 鹰 卫 浴

P 7 7 —— 中 讯 润 滑 油

P 8 6 —— 季 华 铝 材

P 8 7 —— 广 日 电 梯

封 三 —— 昌辉汽车电器

封 底 —— 百 得

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/中国品牌价值信息发布会刊

  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

  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

记　者　证　公　示

根据国家新闻出版署《关于开展2023年度新闻记者证核验工作的通知》的有关要求，本单位已对持有记者证人员进行严格审核，现将我单位通过年度核验的人员名单进行公示如下：

年度核验名单：张超　宛枫　苏丽敏

新闻记者证核发办公室电话：010-83138953、83138489

《中国品牌》杂志社电话：010-64522670

《中国品牌》杂志社

融媒体矩阵

请扫码查看所有媒体平台

中国品牌 杂志社 CHINA BRAND

BRAND .com.cn 中国品牌网

中品 VIDEO 品新闻 看视界

广告

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

北疆硅藻土新材料科技有限公司

武汉农业集团有限公司

华帝股份有限公司

爱康企业集团（上海）有限公司

快意电梯股份有限公司

金意陶瓷砖

佛山市家家卫浴有限公司

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，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

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

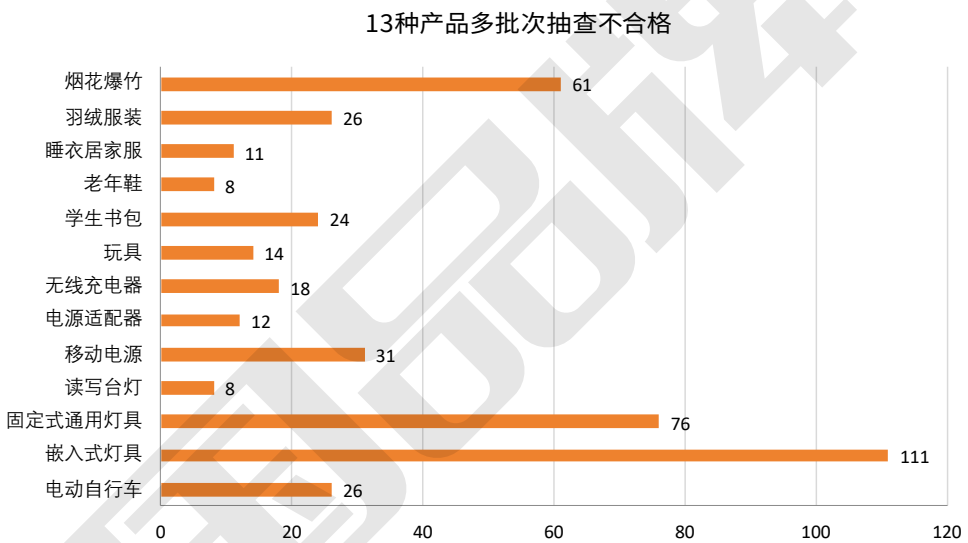
KAIXIAN
SPRING
ORANGE

通报！13种产品抽检不合格

近期，市场监管总局组织对烟花爆竹、羽绒服装等13种产品开展产品质量国家监督抽查，其中嵌入式灯具不合格批次最多。现将抽查情况通报如下：

抽查概况

本次共抽查检验1641家生产单位、1285家销售单位的1778批次产品，发现不合格产品426批次。在抽查不合格产品中，烟花爆竹61批次、羽绒服装26批次、睡衣居家服11批次、老年鞋8批次、学生书包24批次、玩具14批次、无线充电器18批次、电源适配器12批次、移动电源31批次、读写台灯8批次、固定式通用灯具76批次、嵌入式灯具111批次、电动自行车26批次。



跟踪抽查情况

跟踪抽查到上次抽查不合格生产单位69家，其中有12家生产单位产品仍不合格。其中涉及万载县兴欣烟花制造有限公司、宜章县联丰爆竹有限公司、宁乡县五一花炮厂（普通合伙）、醴陵市鸿宇烟花鞭炮有限公司、醴陵市黄甲出口花炮厂（普通合伙）、汕头市琳诗涵服饰有限公司、东莞市齐富科技有限公司、深圳市广际科技有限公司、深圳电魔术科技有限公司、杭州护童科技有限公司、无锡新迪新能源车业有限公司、南京瑞摩速珂智能科技有限公司。

来源：国家市场监督管理总局

抽查结果

烟花爆竹

在湖南、江西、贵州等7个省份358家生产单位抽查358批次产品，抽查发现61批次产品不合格。其中：1批次产品涉嫌假冒，已交由属地市场监管部门处理；有28批次产品引燃时间不合格、20批次产品引火线牢固性不合格、18批次产品引火线不合格，均为安全项目。

其中涉及宜春市袁州区鸿佳花爆制造有限公司、宜春市袁州区科达花爆厂、万载县胜友烟花爆竹制造有限公司等。

61批次烟花爆竹产品不合格原因

羽绒服装

在抖音、京东、拼多多等13家平台177家销售单位抽查185批次产品，涉及广东、浙江、福建等13个省份183家生产单位，抽查发现26批次产品不合格。其中，有18批次产品绒子含量不合格，11批次产品羽绒含绒量不合格，11批次产品纤维含量不合格，3批次产品耐水色牢度不合格，2批次产品耐酸汗渍色牢度不合格，2批次产品耐碱汗渍色牢度不合格。

其中涉及长沙市君尚服装有限公司、杭州空穴来风服装有限公司、杭州王小鸭服饰有限公司等。

26批次羽绒服产品不合格原因

玩具

在天猫、京东、抖音、拼多多等17家平台201家销售单位抽查224批次产品，涉及广东、浙江、江苏、上海等10个省份202家生产单位，抽查发现14批次产品不合格。其中：1批次产品涉嫌假冒，已交由属地市场监管部门处理；有6批次产品用于包装或玩具中的塑料袋或塑料薄膜不合格，4批次产品小零件不合格，1批次产品小球不合格，1批次产品刚性材料上的圆孔不合格，2批次产品磁体和磁性部件不合格，1批次产品其他驱动机构不合格，1批次产品可触及的锐利尖端不合格，均为安全项目。

14批次玩具产品不合格原因

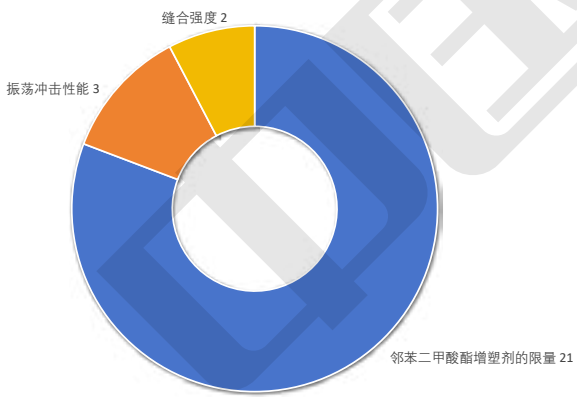
睡衣居家服

在得物、喵街、今日头条、蘑菇街、云集等19家平台186家销售单位抽查195批次产品，涉及广东、福建、重庆、河南等11个省份188家生产单位，抽查发现11批次产品不合格。其中：1批次产品涉嫌假冒，已交由属地市场监管部门处理；有1批次产品安全项目pH值不合格，10批次产品纤维含量不合格。

学生书包

在拼多多、天猫、唯品会等14家平台83家销售单位抽查84批次产品，涉及广东、湖南、北京等5个省份80家生产单位，抽查发现24批次产品不合格。其中，有21批次产品安全项目可触及的塑料件中邻苯二甲酸酯增塑剂的限量不合格，3批次产品振荡冲击性能不合格，2批次产品缝合强度不合格。

24批次学生书包产品不合格原因



老年鞋

在京东、天猫、拼多多等5家平台47家销售单位抽查50批次产品，涉及福建、广东、河南等4个省份49家生产单位，抽查发现8批次产品不合格。其中，有1批次产品安全项目游离或可部分水解的甲醛不合格，6批次产品外底耐磨性能不合格，1批次产品外底与外中底粘合强度不合格。

读写台灯

在广东、北京、江苏、浙江等14个省份53家销售单位抽查64批次产品，涉及广东、江苏、浙江、北京、上海等5个省份32家生产单位，抽查发现8批次产品不合格。其中，有2批次产品安全项目视网膜蓝光危害不合格，7批次产品照度及照度均匀度不合格，1批次产品波动深度不合格。

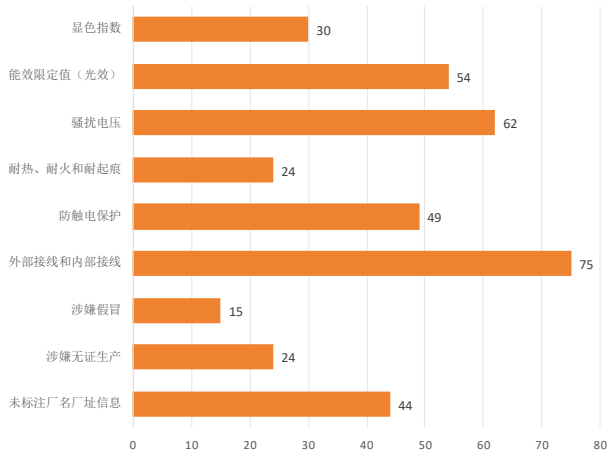
固定式通用灯具

在京东、淘宝、抖音等8家平台116家销售单位抽查126批次产品，涉及广东、江苏、上海等5个省份98家生产单位，抽查发现76批次产品不合格。其中：23批次产品涉嫌无证生产，15批次产品涉嫌假冒，11批次产品未标注厂名厂址信息，已交由属地市场监管部门处理；有31批次产品防触电保护不合格，20批次产品结构不合格，12批次产品耐热、耐火和耐起痕不合格，均为安全项目；69批次产品骚扰电压不合格，30批次产品谐波电流限值不合格。

嵌入式灯具

在天猫、拼多多、淘宝等11家平台147家销售单位抽查171批次产品，涉及广东、浙江、江苏等9个省份141家生产单位，抽查发现111批次产品不合格。其中：44批次产品未标注厂名厂址信息，24批次产品涉嫌无证生产，15批次产品涉嫌假冒，已交由属地市场监管部门处理；有75批次产品外部接线和内部接线不合格，49批次产品防触电保护不合格，24批次产品耐热、耐火和耐起痕不合格，均为安全项目；62批次产品骚扰电压不合格，54批次产品能效限定值（光效）不合格，30批次产品显色指数不合格。

111批次嵌入式灯具产品不合格原因



无线充电器

抽查40批次无线充电器，其中在广东、江苏、浙江等3个省份11家生产单位抽查11批次产品，在广东、北京、江苏等5个省份22家销售单位抽查29批次产品，抽查发现18批次产品不合格，均存在安全项目热灼伤不合格问题。

电源适配器

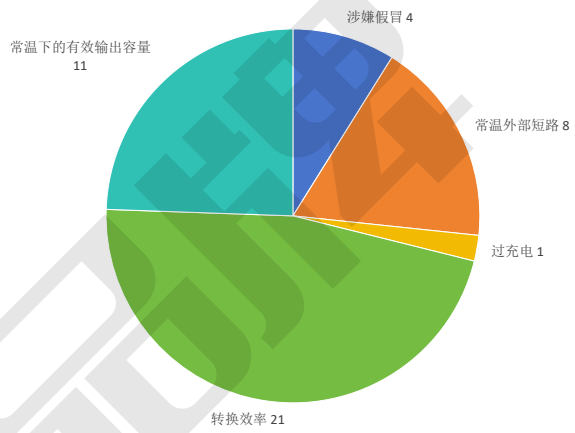
在京东、天猫、拼多多等11家平台73家销售单位抽查82批次产品，涉及广东、江苏、浙江、北京等9个省份82家生产单位，抽查发现12批次产品不合格。其中，有5批次产品发热要求不合格，2批次产品电气间隙、爬电距离不合格，2批次产品直接安装导电金属零部件的热塑性零部件不合格，均为安全项目。

移动电源

在京东、拼多多、抖音等12家平台74家销售单位抽查75批次产品，涉及广东、浙江、江苏、上海等8个省份72家生产单位，抽查发现31批次产品不合格。

其中：4批次产品涉嫌假冒，已交由属地市场监管部门处理；有8批次产品常温外部短路不合格，1批次产品过充电不合格，均为安全项目；21批次产品转换效率不合格，11批次产品常温下的有效输出容量不合格。

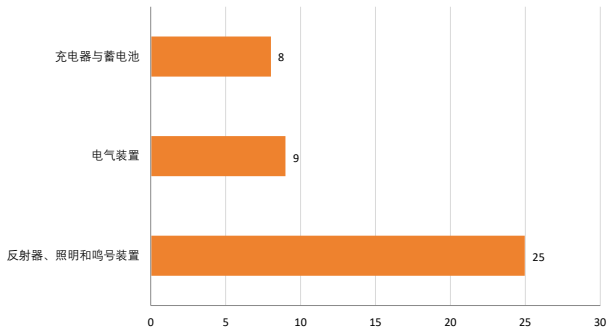
31批次移动电源产品不合格原因



电动自行车

在广东、浙江、上海等16个省份106家销售单位抽查124批次产品，涉及天津、江苏、浙江等12个省份124家生产单位，抽查发现26批次产品不合格。其中，有25批次产品反射器、照明和鸣号装置不合格，9批次产品电气装置不合格，8批次产品充电器与蓄电池不合格，均为安全项目。

26批次电动自行车产品不合格原因



“三个转变”这十年大型系列报道（一）

中国品牌攀登“质高点”

十年前，习近平总书记高瞻远瞩地提出了“三个转变”重要论述，即“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”。这一论述犹如一座灯塔，为我国品牌发展、产业转型与经济社会全面进步指明了方向。

十年岁月，沉淀与探索并行。如今，站在这一特殊的时间节点，回望中国品牌奋斗的华章，我国企业在科技创新、转型升级、海外出口等多方面深刻践行“三个转变”的时代内涵，以勇气和智慧绘就中国品牌新时代的蓝图。

十年磨一剑，科技创新成为引领经济发展的第一动力。中国品牌深入实施创新驱动发展战略，将科技自立自强作为国家发展的战略支撑，我国专利密集型产业规模稳步壮大。十年间，中国品牌全力推进产业结构优化升级，成功实现了从依赖规模扩张的传统发展模式向注重质量效益的现代发展模式的历史性跨越。这场深刻而广泛的转型变革，使我国在世界经济的大潮中稳住了阵脚，展现了中国品牌强大的韧性和活力。

为进一步聚焦习近平总书记“三个转变”重要论述在我国品牌领域的引领作用，展示10年来中国品牌的创新发展和探索成果，本刊特别策划“三个转变”这十年大型系列报道，本期刊出第一篇——中国品牌攀登“质高点”。

该系列活动于2024年1月正式启动，贯穿全年。中国品牌融媒集群将通过文字、图片、视频及访谈等多种报道形式，讲述品牌故事，传播品牌声音，共同见证中国品牌“三个转变”的十年探索之路。

特别策划报道组｜张超 宛枫 王晴 王晓璐　设计｜赵玲

2014-2024

制造业升级

我国传统制造业转型升级增速。截至2023年12月底，我国工业企业的数字化研发设计工具普及率达到79.6%，关键工序数控化率达到62.2%。对比2014年分别增长25.6%、32.1%。

商标量激增

截至2023年底，我国有效商标注册量为4614.6万件，对比2014年商标有效注册量839万件，增长3775.6万件，连续14年是世界唯一拥有百万级年度商标申请量的国家。

创新争第一

截至2023年底，我国发明专利有效量为499.1万件，对比2014年底的66.3万件，增长432.8万件，稳居世界第一位。

品牌出海

2023年，我国有进出口记录的外贸经营主体首次突破60万家，进出口总值41.76万亿元人民币，较2014年增长37.46万亿元。其中我国自主品牌出口增长了9.3%，已出口至全球200多个国家和地区。

这十年，我们无比自豪

影响力提升

据2023年《财富》世界500强企业榜单显示，中国共有142家企业上榜，总数居各国之首；上榜企业总营收11.7万亿美元，仅次于美国。

2014年，中国企业上榜数量首次突破100。自2019年起，中国上榜公司总数已经连续第五年超过美国。

国际标准制定

自2014年我国推动成立国际标准化组织品牌评价技术委员会（ISO/TC 289）以来，截至2023年底，全国品牌评价标准化技术委员会（SAC/TC 532）归口的品牌评价国家标准共41项，国际标准化组织品牌评价技术委员会（ISO/TC 289）归口国际标准共4项。

依据国际标准及国家标准，中国品牌建设促进会连续十年开展了公益性品牌价值评价工作，建立并逐步形成中国特色品牌价值评价机制。

消费者满意度提升

2023年中国顾客满意度指数C-CSI显示，2023C-CSI得分为74.7分，对比2015（首届）C-CSI得分提升8.2分，其中本土品牌认可持续增强，“国潮”新势力蓬勃发展。

从规模速度到质量效益，从模仿引进到自主研发，从“跟跑者”到“并跑者”“领跑者”，2014年至今，中国品牌以日新月异的面貌带给国人惊喜，也在更高的世界舞台上讲述着中国故事。

自习近平总书记提出“三个转变”重要论述以来，我国品牌领域掀起了一轮又一轮革新热潮，传统制造业转型增速、商标品牌意识逐渐增强、专利密集型产业规模壮大、国际品牌评价标准体系日渐完善……

这一系列变化，标志着我国正从制造大国加速迈向品牌强国，大大提升中国品牌在世界舞台的地位与影响力，也为世界经济发展注入源源不断的动力。

国家政策立梁架柱

品牌是企业乃至国家竞争力的综合体现，代表着供给结构和需求结构的升级方向。我国不断出台提质量、强品牌等相关系列政策，为中国品牌发展“找准路子”，指明方向。

察势者智，驭势者赢。

2014年5月10日，习近平总书记在河南考察时提出，“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”。我国是全世界唯一拥有全部工业门类的国家，但传统制造业“大而不强”“全而不精”问题较为突出，“三个转变”为推动我国产业结构转型升级、打造中国品牌指明了方向。

2015年5月，国务院印发《中国制造2025》，是我国实施制造强国战略第一个十年的行动纲领。该文件重申“三个转变”重要论述，并部署推进制造业品牌建设。

2016年6月，国务院印发《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》。文件指出，发挥品牌引领作用，推动供给结构和需求结构升级，是深入贯彻落实创新、协调、绿色、开放、共享发展理念的必然要求，是今后一段时期加快经济发展方式由外延扩张型向内涵集约型转变、由规模速度型向质量效率型转变的重要举措。该文件中也首次出现了“中国品牌日”的身影。

2017年4月24日，国务院正式批准将每年的5月10日设立为“中国品牌日”，要求大力宣传知名自主品牌，讲好中国品牌故事，提高自主品牌影响力和认知度。

2022年2月28日，习近平总书记在中央全面深化改革

委员会第二十四次会议上强调，“加快建设一批产品卓越、品牌卓著、创新领先、治理现代的世界一流企业，在全面建设社会主义现代化国家、实现第二个百年奋斗目标进程中实现更大发展、发挥更大作用。”

同年8月，国家发展改革委等七部门联合印发了《关于新时代推进品牌建设的指导意见》，《意见》指出，到2025年，品牌建设初具成效，基本形成层次分明、优势互补、影响力创新力显著增强的品牌体系；到2035年，品牌建设成效显著，中国品牌成为推动高质量发展和创造高品质生活的有力支撑，形成一批质量卓越、优势明显、拥有自主知识产权的企业品牌、产业品牌、区域品牌，布局合理、竞争力强、充满活力的品牌体系全面形成，中国品牌综合实力进入品牌强国前列。

进入2023年2月，中共中央、国务院印发《质量强国建设纲要》，完善品牌价值评价标准，推动品牌价值评价和结果应用，掀开新时代建设质量强国新篇章。

如今，习近平总书记提出“三个转变”的重要论述已有十周年，这十年间，政策体系不断深入细化，加快推进品牌建设；全社会重视品牌、尊重品牌、关爱品牌的氛围愈发浓厚，中国品牌在国内外的知名度、美誉度、影响力显著提升。可以说，“三个转变”重要论述是建设品牌体系的重大机遇和努力方向，更是新时期品牌工作明确具体的行动纲领。

制造业向高端化跃升

我国是世界制造业第一大国，制造业增加值占全球比重约30%，连续14年位居全球首位。但与此同时，我国传统制造业面临“大而不强”“全而不精”的问题，急需加快推动质量变革、效率变革、动力变革，实现转型升级。

“三个转变”的重要论述推动了我国制造业由“中国制造”向“中国智造”的转型实践，使中国制造业向高端

2023年5月，国产C919大飞机实现商业首飞

领域不断迈进。

工业和信息化部党组书记、部长金壮龙表示，目前产业结构加快升级，高技术制造业增加值占规上工业的比重从2012年的9.4%提高到2023年前三季度的15.3%，装备制造业占比从28%提高到32.9%。在一些重点领域和关键赛道上，形成一批具有全产业链竞争力的优势产业。区域布局不断优化，建设45个国家先进制造业集群，主导产业产值超10万亿元，合计约占所属行业总产值的三成左右。

2023年，C919大飞机实现商飞，国产大型邮轮开启商业首航，都表明在部分高技术制造业领域，我国正由“跟跑者”向“并跑者”“领跑者”转变。

2023年底，工业和信息化部、国家发展改革委、教育部、财政部、中国人民银行、税务总局、金融监管总局、中国证监会等八部门联合印发《关于加快传统制造业转型升级的指导意见》（以下简称《意见》）。

《意见》提出，到2027年，我国传统制造业高端化、智能化、绿色化、融合化发展水平明显提升，有效支撑制造业比重保持基本稳定，在全球产业分工中的地位和竞争力进一步巩固增强。工业企业数字化研发设计工具普及率、关键工序数控化率分别超过90%、70%，工业能耗强度和二氧化碳排放强度持续下降，万元工业增加值用水量较2023年下降13%左右，大宗工业固体废物综合利用率超过57%。

由此，我国传统制造业的转型要继续系统布局重点领域关键核心技术攻关，着力构建以企业为主体、产学研用高效协同深度融合的创新体系，以科技创新推动产业创新，催生新产业、新模式、新动能，发展新质生产力。

无形资产立法增速

伴随着我国经济的高速增长，尤其是政府提出大众创业、万众创新以后，有效激发了市场活力和发展动力，新登记企业量大幅增长，我国商标事业也随之迅速发展。

截至2023年底，我国有效商标注册量为4614.6万件，对比2014年商标有效注册量839万件，增长3775.6万件，连续14年是世界唯一拥有百万级年度商标申请量的国家。

商标是企业发展的“先手棋”，是品牌的无形资产。原国家工商总局副局长刘俊臣在2014年介绍中国知识产权发展状况时表示，中国是商标大国，但还不是商标强国。主要体现在我国企业平均商标拥有量比较低，与发达国家相比还有较大差距。此外，我国企业申请商标国际注册有待加强，绝大多数的商标在国内注册。

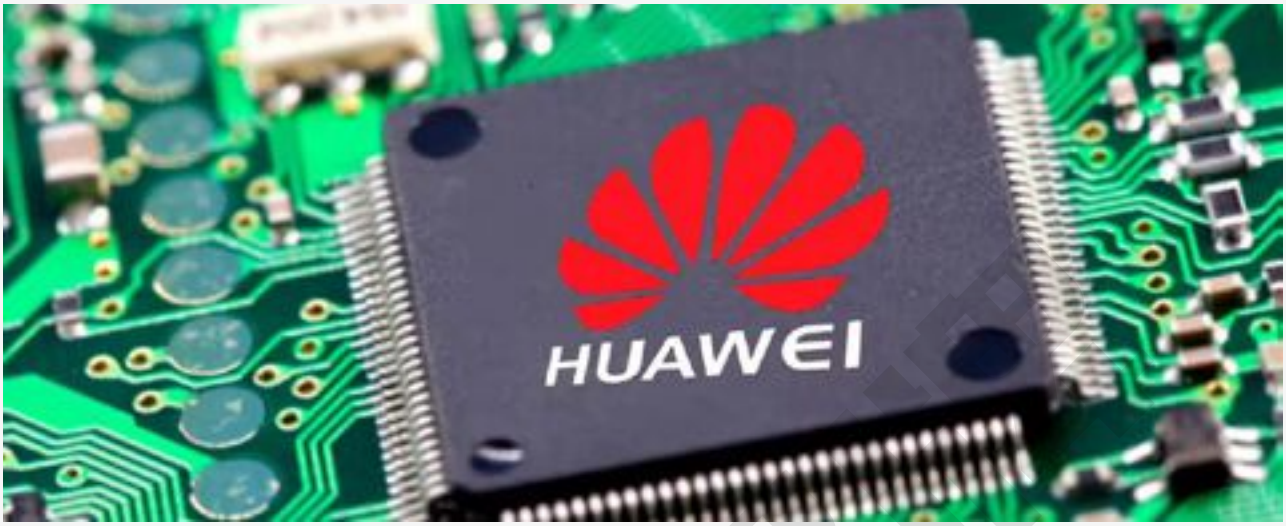
为更好地保护商标专用权，为我国品牌经济发展营造良好的市场环境，2014年5月1日，新修订的《中华人民共和国商标法实施条例》开始实施。《条例》进一步明确了商标侵权的行为界定，加大了对侵犯商标专用权行为的处罚力度，同时也对商标代理机构的行为进行规范。

与此同时，为鼓励外向型企业运用国际商标注册开拓海外市场，打造更多适合国际市场需求、具有国际影响力的中国品牌，国家知识产权局推动全国布局建设3900多个商标品牌指导站，年均服务企业超40万次。

据国家知识产权局党组书记、局长申长雨介绍，2023年，我国知识产权立法取得显著进展。立法进程明显加快，完成专利法实施细则修改，商标法修改列入全国人大常委会立法规划，发布《数据知识产权地方试点工作指引》，开展《集成电路布图设计保护条例》修改研究，完成《地理标志产品保护办法》和《集体商标、证明商标注册和管理规定》的制定。

2023年，我国知识产权行政保护能力不断提升。国家知识产权局印发年度知识产权行政保护工作方案，加强对商标、专利执法办案的专业指导。审结10件重大专利侵权纠纷行政裁决案件和65件药品专利侵权纠纷早期解决机制案件。全系统办理专利纠纷案件1.4万件，同比增长50.1%。组织开展成都大运会、杭州亚运会知识产权保护专项行动。

我国海外知识产权纠纷应对指导体系进一步健全。新设海外知识产权纠纷应对指导地方分中心21家、海外



分中心2家，总数达到45家，累计指导企业海外维权1300多起。我国知识产权保护社会满意度提升至82.04分，再创新高。

数字浪潮机遇四起

科技兴国，品牌强国。当前，全球正处于新一轮科技革命和产业变革中，中国企业积极拥抱科技浪潮，在数字化时代寻找新机遇。

近五年来，我国专利密集型产业规模稳步壮大，2022年产业增加值首次突破15万亿元，占国内生产总值的比重达到12.7%，年均增速达到9.4%，高于同期GDP现价年均增速2.4个百分点。国家知识产权局副局长胡文辉介绍，我国专利密集型产业占全国7%的就业人员，产出国内七成左右的发明专利，贡献全国1/8的GDP。

2021年，中共中央、国务院印发《知识产权强国建设纲要（2021—2035年）》（以下简称《纲要》），《纲要》提出到2025年，知识产权强国建设取得明显成效，知识产权保护更加严格，社会满意度达到并保持较高水平，知识产权市场价值进一步凸显，品牌竞争力大幅提升，专利密集型产业增加值占GDP比重达到13%，版权产业增加值占GDP比重达到7.5%，知识产权使用费年进出口总额达到3500亿元，每万人口高价值发明专利拥有量达到12件。

同年，财政部、工业和信息化部联合印发《关于支持“专精特新”中小企业高质量发展的通知》，根据《通知》将分三批（每批不超过三年）支持1000余家国家级专精特新“小巨人”企业加大创新投入，推进工业“四基”领域或制造强国战略明确的十大重点产业领域“补短板”，与产业链上下游协作配套，促进数字化网络化智能化改造，通过工业设计促进提品质和创品牌等。

根据2023年发布的统计数据，工业和信息化部中国电子信息产业发展研究院中小企业研究所所长龙飞指出，在研发方面，2022年专精特新“小巨人”企业平均投入研发费用超3100万元，较上年提高约18%。专精特新“小巨人”企业平均研发强度（研发费用／营业收入）约为6.3%，比2022年我国全社会研发经费投入强度（约2.6%）高出两倍。此外，在科技成果转化方面，专精特新中小企业普遍高度重视科技成果转化落地，且成果转化方式灵活多样，大量科研机构与专精特新中小企业合作共促科技成果转化取得了显著成效。

“新三样”出口破万亿大关

随着全球化进程加快，中国品牌顺应经济全球化的

大逻辑大趋势，众多企业出海向外界展示“中国品牌力量”的存在，走向世界，站在更大、更高的舞台上讲述中国故事。

2023年，我国有进出口记录的外贸经营主体首次突破60万家，进出口总值41.76万亿元人民币，较2014年增长37.46万亿元。其中我国自主品牌出口增长了9.3%，已出口至全球200多个国家和地区。

2023年，我国出口机电产品13.92万亿元，增长2.9%，占出口总值的58.6%。其中，电动载人汽车、锂离子蓄电池和太阳能电池等“新三样”产品合计出口1.06万亿元，首次突破万亿大关，增长29.9%。

2023年12月，中央经济工作会议提出，“要加快培育外贸新动能，巩固外贸外资基本盘，拓展中间品贸易、服务贸易、数字贸易、跨境电商出口。”近年来，跨境电商作为发展速度最快、潜力最大、带动作用最强的外贸新业态，显示出巨大的市场活力和增长韧性，成为中国品牌走向海外的重要路径。

据海关测算，2023年，我国跨境电商进出口总额2.38万亿元，增长15.6%。其中，出口1.83万亿元，增长19.6%；进口5483亿元，增长3.9%。跨境电商快速发展，既满足了国内消费者多样化个性化需求，又助力我国产品通达全球，成为外贸发展的重要动能。

即走得出去，又叫得响亮。伴随着我国经济的不断发展增速，中国品牌在海外的地位和影响力也在进一步攀升。

据2023年《财富》世界500强企业榜单显示，中国共有142家企业上榜，总数居各国之首；上榜企业总营收11.7万亿美元，仅次于美国。在2023年《财富》世界500强企业排行榜上，国家电网有限公司、中国石油天然气集团有限公司、中国石油化工集团有限公司、中国建筑集团有限公司进入前20名。其中，国家电网有限公司2022年以超5300亿美元的营业收入位列该榜第三。

2014年，中国企业上榜数量首次突破100。自2019年起，中国上榜公司总数已经连续第五年超过美国。中国企业连续领跑世界500强榜单，彰显了中国经济的实力与潜力。但也要看到，在盈利能力等方面，上榜世界500强的中国企业与部分美欧等发达经济体企业仍存在一定差距，还需进一步提升中国企业发展的质量和效益。

国际标准话语权不断提升

为建立科学公正的品牌评价国际标准体系，进一步强化我国在全球品牌价值评价的话语权，2014年我国

2023年，我国以电动载人汽车、太阳能电池、锂离子蓄电池为代表的“新三样”产品出口额首次突破万亿元大关

推动成立国际标准化组织品牌评价技术委员会（ISO/TC 289），使得我国有机会主导品牌评价国际标准体系建设，实施国家品牌战略，推动我国产业、企业“走出去”。此前，全球知名品牌评价和发布机构以往一直参照或采用欧美等发达国家的品牌评价规则、方法和标准，因此组建品牌评价技术委员会、构建新的品牌评价标准体系任务艰巨，来之不易。

自2014年我国推动成立国际标准化组织品牌评价技术委员会（ISO/TC 289）以来，截至2023年底，全国品牌评价标准化技术委员会（SAC/TC 532）归口的品牌评价国家标准共41项，国际标准化组织品牌评价技术委员会（ISO/TC 289）归口国际标准共4项。

其中41项品牌评价国家标准中包括地理标志产品、产业集聚区、自主创新企业等5种不同类型品牌主体的评价实施指南。

此外，中国联合美国国家标准化机构（ANSI）、德国国家标准化机构（DIN），创新了“品牌价值发展理论”，获得了世界各国的支持。中国的贡献是提出了“质量”和“服务”两个评价指标。

在“五要素”理论的基础上，中国和美国向国际标准化组织（ISO）提交联合提案，推动成立国际标准化组织品牌评价技术委员会。2014年，ISO中央秘书处正式批准成立“国际标准化组织品牌评价技术委员会（ISO/TC 289）”，中国担任秘书国（秘书国家永久不变）。

中国品牌建设促进会作为国际标准化组织品牌评价技术委员会（ISO/TC 289）秘书处及全国品牌评价标准化技术委员会（SAC/TC 532）秘书处承担单位，依据国际标准及国家标准，已连续十年开展了公益性品牌价值评价工作，建立并逐步形成中国特色品牌价值评价机制。

促进我国品牌评价与国际接轨，加快培育我国国际知名品牌，形成一批具有自主知识产权、质量竞争力强、品牌附加值高的拳头产品，使我国向制造强国、贸易强国和经济强国转变。

品牌就是效益，就是竞争力，就是附加值。

面向未来，中国品牌将继续坚持以“三个转变”为引领，坚持科技创新为核心驱动力，以转型为契机，以发展为目标，致力于构建新发展格局，书写新时代中国高质量发展的新篇章。

九牧
JOMOO
匠心计划
品牌环球
i80 | 魔力泡抗菌智能座便器
智净守护 臻享美好
魔力泡
净力冲
智能免触
柔波净洗
400-1919-999
www.jomoo.com.cn
全球卫浴 世界九牧

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

尔滨“宠”出爆网流量

洁白的雪花漫天飘落，璀璨的冰雕点亮城市角落，天南海北的游客纷至沓来，亲切地称它为：尔滨！

1月26日，据哈尔滨市文化广电和旅游局消息，2023年度，按常规口径监测，哈尔滨市共接待总游客量1.35亿人次，同比增长145.78%，比2019年增长41.4%。全市实现旅游总收入1692.45亿元，同比增长239.03%，比2019年增长7.4%。

“哈尔滨，性别男”，作为我国第一个以性别定义的城市，拥有着“讨好型”市格，首先“讨好”的就是南泥北运的“小土豆”。从哈尔滨中央大街、冰雪大世界到索菲亚教堂，每一个景点都在竭尽所能展示自己的真诚和热情。“小土豆”被当小孩“踹下”大滑梯、东北虎变“猫咪”……一个接一个的“爆梗”，既展示了东北人幽默诙谐的“梗王”自信，又不断霸占了热搜榜，推动哈尔滨文旅“出圈”。

尤其值得一提的是，旅游市场即将迎来学生潮之际，哈尔滨继“马铃薯公主”之后，又制造出“广西小沙糖桔”“云南小野生菌”勇闯哈尔滨等热门话题，可谓一波接一波，全民参与、全网互动、全员创新，牢牢锁住流量密码。

岁末年初，哈尔滨的爆火不仅为打造“世界冰雪名城”指明了方向，还为东北振兴找到了一把金钥匙。

文 | 王晴　王晓璐

今年元旦，哈尔滨游客接待量和旅游收入均创下新高，携程数据也显示，元旦哈尔滨订单热度居全国第三，高于去年同期的第九位。

往年，避寒游和冰雪游是冬季出游的两大热点，但哈尔滨今年的冰雪游格外显眼，元旦旅游收入是南方城市三亚的五倍。

哈尔滨市所在的黑龙江省，2024年元旦期间累计接待游客661.9万人次，同比增长173.7%，高出全国增幅18.4个百分点；旅游收入69.2亿元，同比增长364.7%，高出全国增幅164个百分点。

数字的激增是哈尔滨文旅厚积薄发的体现，冰城火爆之后，如果借助热点从“流量”变“留量”，让“头回客”变“回头客”，是我国数百个城市品牌需要深思的问题。

“小土豆”勇闯哈尔滨

哈尔滨的第一波热度，缘起冰雪大世界的“退票”风波。2023年12月18日，第二十五届哈尔滨冰雪大世界开园。这届规模最大的“冰雪盛宴”却在开园第一天迎来了“退票风波”。

据悉开园当日，有游客由于排队时间过长，无法玩到想玩的免费项目，如冰滑梯、摩天轮等，现场有不少游客挤在一起大喊“退票”，随后，该视频在互联网上迅速传播，抖音平台相关视频累计播放量破亿，#冰雪大世界游客高喊退票#登上微博热搜，累计阅读近9600万。该事件引发了网友广泛讨论，有网友认为，景区没有做好限流措施，让部分游客在低温下长时间排队，体验感较差。

也有网友指出，景区门票主要为参观冰雕的，冰滑梯等

项目属于赠送，没玩上也不属于退票的受理范围。

12月19日，哈尔滨冰雪大世界发布《致广大游客的一封信》，称开园当日部分游客的游玩需求没有得到充分满足，对此深表歉意，对服务不周进行深刻反思并连夜整改。

同时，文中还称“即日起，园区内娱乐项目采取现场排队和延时服务方式，设置排队信息提示，对游玩项目分时、分段提醒，满足游客体验需求。”面对此次“差评危机”，哈尔滨文旅没有对游客反映的问题视而不见，而是迅速响应，积极提出有效的应对措施，博得了不少好感。

之后的一个星期，“南方小土豆”一词悄然出现在社交平台，这一词主要指来哈尔滨旅游的南方游客。而根据百度指数与微博话题趋势显示，1月3日至4日，为“南方小土豆”一词的搜索高峰，自此，勇闯哈尔滨的“南方小土豆”，带领全国网友重新认识这座“冰雪之城”。

据悉，为了照顾好远道而来的“南方小土豆”，直接啃的冻梨被切块摆盘，烤地瓜配上了勺子，还推出了甜味豆腐脑。而在景点方面，索菲亚大教堂旁高悬着人造月亮，雪地上装上翅膀的“飞马”方便游客拍照，本地人没见过的气垫船载着游客在松花江上飞驰，甚至少见的鄂伦春族都牵上驯鹿巡游哈尔滨中央大街。一系列的操作让网友惊呼，尔滨，家里来且你是真招待!

“滨”至如归有讲究

哈尔滨的一系列操作不仅让本地人直呼“尔滨，你让我感到陌生”，也让网友戏称，哈尔滨是“讨好型”市格。在冰雪大世界工作12年的主持人“左右哥”在采访时认可了这一说法，他表示哈尔滨就是掏心掏肺的，心诚也实在。

据哈尔滨市文化广电和旅游局提供大数据测算，“南方小土豆”带火东北冰雪游，元旦假期3天，哈尔滨市累计接待游客304.79万人次，实现旅游总收入59.14亿元。游客接待量与旅游总收入达到历史峰值。

另据某电商平台数据，元旦期间，哈尔滨市餐饮

鄂伦春族在进行歌舞表演

堂食同比增长225.7%，酒店住宿同比增长512.9%，旅游消费同比增长344.6%，文娱休闲消费同比增长297.5%。出行数据显示，在哈尔滨打车出行的用户中，来自异地用户的需求同比增长近5倍，1月1日至20日期间，哈尔滨整体出行需求同比增长370%。

国际传播方面，在谷歌趋势中，“哈尔滨市”在2024年1月的全球搜索热度始终保持在50以上，并于1月10日达到了最高值100。同时，“中国·哈尔滨国际冰雪节”“冰雪大世界”也维持了较高的全球搜索热度。

黑龙江省文旅推介员都波回应哈尔滨爆火时表示：“一直以来，黑龙江积淀了丰富的旅游要素，东北人与生俱来的热情和真诚被更多地看到。随着越来越多的南方游客来到哈尔滨，我们本能地去双向奔赴。与其说是哈尔滨火了，更应该说火的是我们每个人内心的真诚和简单。”“以客为先、以客为尊、以客为友、以客为亲”，在此次哈尔滨“出圈”的过程中，温情随处可见。

公交部门调动了八十辆公交在各大景区接送游客；担心游客在室外待久了太冷，索菲亚广场新增“温暖驿站”供游客“缓缓”；南方游客喜欢大雪人，哈尔滨在多个景区打造大雪人，并提供“大雪人地图”；网友担心宾馆涨价，多家酒店带头发出“不涨价”倡议……这些

“先手棋”给越来越多游客带来舒适感、安全感和被尊重感。这不仅是政府的号召，更成为市民的自发行动。

各地文旅“截胡”流量

被“南方小土豆”刷屏还没缓过神，“小沙糖桔”殿下又出现了。

2024年1月初，广西3名教师带着11个小朋友来哈尔滨游学。11位小朋友年龄3至6岁，由于统一穿着橘黄色服装，加上广西盛产沙糖桔，因此被称作“小沙糖桔”殿下。排队打卡景点、在雪地自由撒欢，萌萌的他们很快圈粉无数，获得了全网关注。带队老师称，从哈尔滨冰雪大世界回酒店时，景区派了专车护送，还请他们吃了当地特色锅包肉、铁锅炖等美食。冰雪大世界的做法是“小沙糖桔”殿下此次游学的一个缩影。这次哈尔滨之旅，“小沙糖桔”们处处受到热情地款待，因此也被称为“史上最安全的游学”。为回馈来自冰城的厚爱，广西紧急装车200吨沙糖桔发往哈尔滨，免费赠送东北老乡。收到货的东北又回馈给广西10万盒蔓越莓，跨越4000多公里甜蜜的“双向奔赴”。

哈尔滨火了！一石激起千层浪，这波“泼天流量”已向外溢出，不仅有2023上半年“火出圈”的淄博发来联动邀请，还有山东、河南、吉林等地纷纷使出真诚“必杀技”，“花式”营销引流。除了以明星助力、喊麦、短视频等方式推广自己的家乡外，河南、山西还结成“旅游搭子”，多达数十余家景点门票互免。

业内人士指出，哈尔滨爆火后，其他省市文旅部门跟进或联动，是为了借势营销。这种做法可有效地提高当地旅游的知名度和吸引力，吸引更多游客前来体验。

舆情处理见功底

宣传做得好，更要保障眼见为实。此前的东北旅游，一直因为“宰客”被诟病，其中传播较广的就是雪乡“宰客”，甚至有“9个月磨刀，3个月宰客”的说法流出。此次八方游客向哈尔滨聚拢时，依然存在一些“不和谐”的声音。

12月28日，一外地游客与朋友在哈尔滨一家餐馆点了一份锅包肉，共13块肉，卖其68元。该游客将这段经历发在网上，不少本地人发声称“卖贵了”。随着事件的发酵，该店家联系上顾客称收钱的亲戚不了解价格，这道菜应卖58元，愿意赔偿888元，但这名游客并未收取，表示只是希望店家给一个解释。随后，有网友称这家店铺已经关闭。

1月2日，有网友发布视频反映，自己在哈尔滨打车回酒店，却被司机停到非指定地点要求强制结单，还被埋怨“南方人到北方来，不懂得相互体谅。”这名网友说，这位司机之所以这样做是因为赶着去接下一单，自己要求将其送回酒店，被额外收费30元。1月3日，当地交通运输局对此事作出回应，涉事游客乘坐的车辆为非法营运车辆，也就是俗称的“黑车”。已对涉事车辆依法实施行政管控措施，对驾驶员进行立案调查，依据相关规定，对非法营运车辆责令停止违法经营，并处三万元罚款的行政处罚。

在哈尔滨松花江冰雪嘉年华景区的娱乐区域，可爱的小雪狐成为游客新宠，不少游客特意花上30元抱着雪狐合影留念。但有一位顾客体验该项目时，却被狐狸咬伤了脸部和鼻子。该景区工作人员现场处理，带该名顾客打了疫苗。同时景区表示，狐狸为家养的，疫苗齐全。

可见哈尔滨相关部门对文旅过程中出现的负面舆情事件，行动较为迅速，处置高效，体现了对游客权益的重视，维护了哈尔滨良好的城市形象。

如何换来“四季红”

1月24日，黑龙江省第十四届人民代表大会第二次会议开幕，省长梁惠玲作政府工作报告。

报告指出，2023年，黑龙江省多措并举激活文旅市

场，成为最热门冰雪旅游目的地。夏季避暑和冬季冰雪旅游两个“百日行动”成效显著。哈尔滨冰雪旅游火爆出圈，哈尔滨机场旅客年吞吐量2080.5万人次，创历史新高、居东北地区之首。

哈尔滨的爆火出圈，或许为东北振兴指明了方向。东北振兴，最重要的就是转变发展思维。

有专家指出，哈尔滨要多领域、深层次打造旅游产品和业态，让“网红”变“长红”，变“流量”为“留量”。第一是打造室内冰雪旅游景点、文旅综合体，用空间换时间。让冰雪旅游不局限于冬季，全年都可享受。

第二是开发冰雪旅游新玩法。主动引导消费者尝试冰雪运动、冰雪旅游新产品和业态，实现由观光体验向文旅深度游、康养、研学、探险、运动等多业态转变。持续创新满足年轻旅游者情感和社交等需求的冰雪旅游新潮玩法。

第三是加强区域协作，打造世界级冰雪旅游目的地。加强与周边城市和省份的旅游联动，借助国际媒体平台、通过举办世界级冰雪旅游展会、冰雪运动赛事等方式加强品牌文化输出、提高国际知名度，吸引国际游客。

黑龙江省政协副主席、民进黑龙江省委主委张显友建议，下一步哈尔滨要全面打通旅游产业“堵点”。争取国家政策、资金支持，统筹建设与旅游产业配套的高速公路、高铁和机场建设，实现哈尔滨区县间、哈尔滨至各地景区间交通无缝连接。其次，大力引进文旅知名企业，以哈尔滨为中心百公里半径内创建“滑雪度假休闲圈”，重点盘活阿城、宾县、延寿、尚志等区县间旅游资源，选址建造四季滑雪商业综合体，与亚布力滑雪旅游度假区形成“滑雪双子座”。

再次，推动核心景区建设冰雪主题酒店、暖玻璃房、泡泡屋、民宿、汽车旅馆等设施，完善住宿休闲娱乐等功能，提高整体接待能力。突出特色、乘势而为，全面推动实现“四季红”。

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

广告

CHANGHONG 长虹

中国国家羽毛球队尊荣赞助商

国羽长虹 中国骄傲

CHINA BRAND

你愿意为虚拟主播花钱吗?

文 | 高万鹏　数据来源: 国家市场监督管理总局、艾媒咨询

近期，东方甄选“小作文”事件引起了公众的广泛关注和讨论。自新东方转型直播带货以来，其过于依赖头部主播支撑企业业绩问题饱受争议。

如何减少对头部主播的依赖？除了往店播方向发展，从目前技术发展来看，虚拟人直播是可尝试的机会，值得期待；针对直播电商市场，此举或是最保险、最值得发力的方向。那么，你愿意接纳虚拟主播吗？

图1

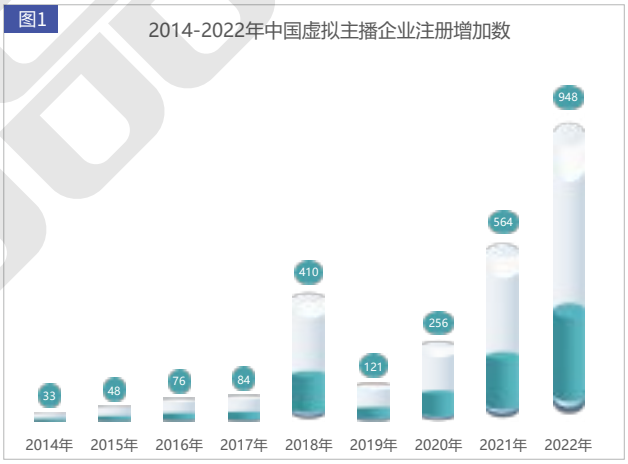


图2

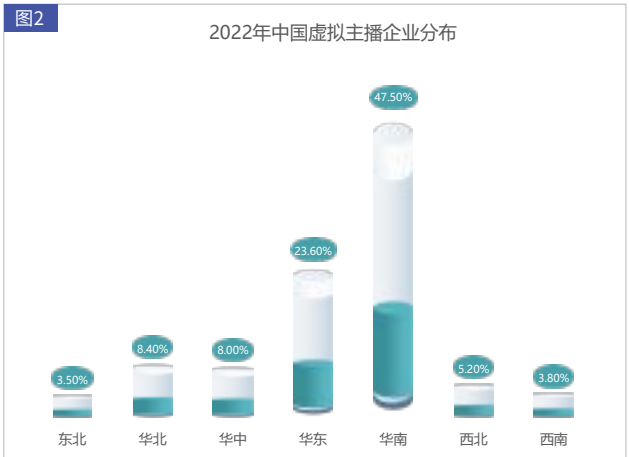


图1-2

中国虚拟主播企业22年新增近千家

据国家市场监督管理总局数据显示，从2014至2018年，中国虚拟主播企业注册数整体趋势是增加的。然而，受到疫情的影响，增长速度有所减缓。但到了2021年，增长速度基本恢复到了疫情前的水平，而在2022年，新增注册数达到了948家。值得注意的是，中国虚拟主播企业主要分布在华南和华东地区，占比超过七成。

图3-4

用户主要分布于新一线年轻女性

数据显示，虚拟主播用户主要为居住在新一线城市，年龄为22至40岁之间的中高收入女性。艾媒咨询分析师认为，虚拟主播的传播形式更受年轻人的喜爱，其传播内容也更加贴近现代生活，因此吸引了大量都市年轻女性群体。

图5

期望与虚拟主播建立情感联系

调查数据显示，受访者容易被虚拟主播的业务能力、声音和外貌以及角色设定所吸引，特别是游戏聊天类的虚拟主播更受大众欢迎。艾媒咨询分析师认为，人们期望能与虚拟主播进行情感交互，他们看重主播的真实感和角色的立体感。而虚拟主播的形象和设定背景也是体现角色立体性的重要因素。

图6-7

近九成的受访者会为虚拟主播消费

令人惊讶的是，数据显示近九成的受访者愿意为虚拟主播消费。在未来，预计有36.7%的受访者对虚拟主播的消费意愿将会增加。艾媒咨询的分析师认为，随着元宇宙的发展，将催生出新的消费模式，为虚拟主播行业带来更广阔的市场前景。

图3

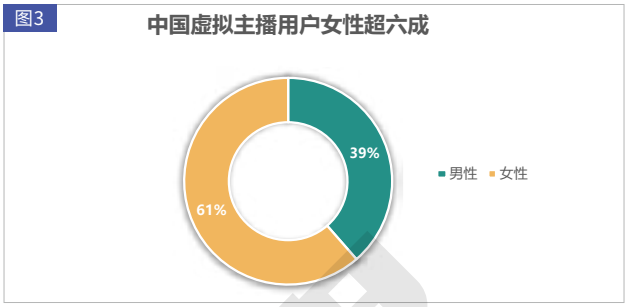


图4

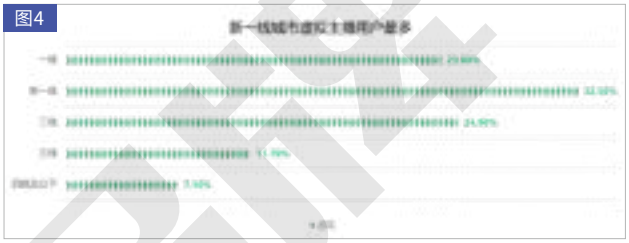


图5

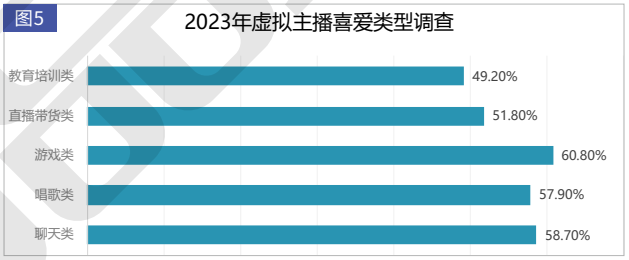


图6

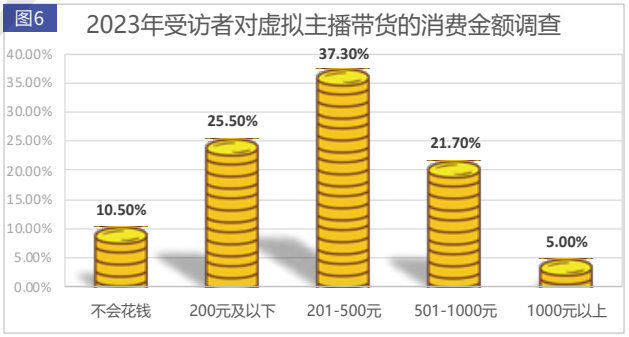
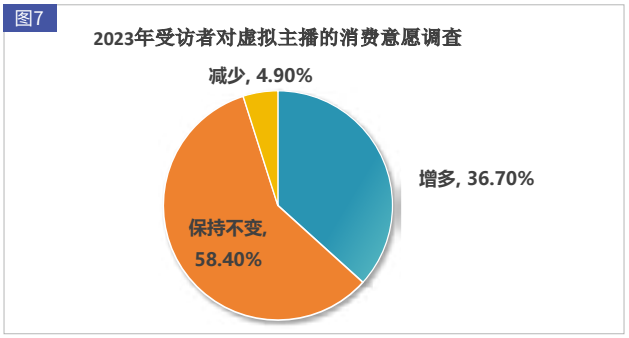


图7



CHINA BRAND

3块钱的饮料哪去了？

文 | 高万鹏　数据来源：海通证券、联合国粮农组织、尼尔森咨询、网易数读

在我们的日常生活中，便利店曾一度是低价实惠饮品的代名词，尤其是那些售价仅为3元的饮料，它们以其亲民的价格和丰富的口味深受消费者喜爱。然而，近年来我们不难发现，曾经熟悉的3元饮料似乎逐渐从便利店里消失了。取而代之的是价格更高的产品，像无糖茶饮、NFC果汁等饮品。

饮料怎么越卖越贵了？

图1

三块钱的饮料 快买不到了

2023年，多家饮料公司都宣布了涨价。去年11月2日，#康师傅涨价# 的消息上了微博热搜。二十年没给冰红茶涨价的康师傅，在公告里说要把中包装茶和果汁的建议零售价，从3元调整为3.5元。很多便利店，一瓶600ml的可口可乐也卖到了3.5元甚至4元。据统计，超过六成的饮料价格都在五元以上。

图1

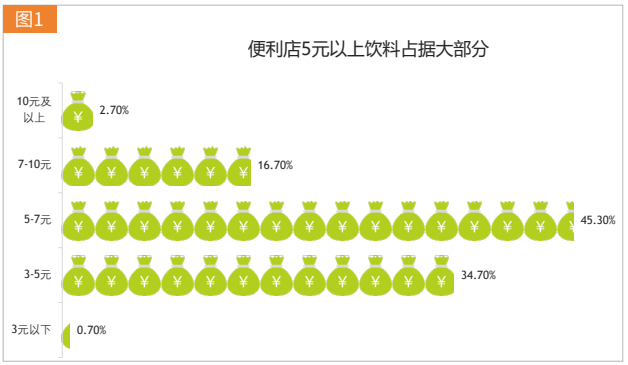


图2

咖啡和果汁饮料最贵

据统计，可乐、雪碧等碳酸饮料相对比较廉价，平均一瓶4元出头。相比之下，咖啡饮料最贵，平均达到8元一瓶。其次是果蔬菜汁，平均一瓶6.9元。功能饮料、茶饮料、奶茶饮料价格居中，平均每瓶5至6元的价格。

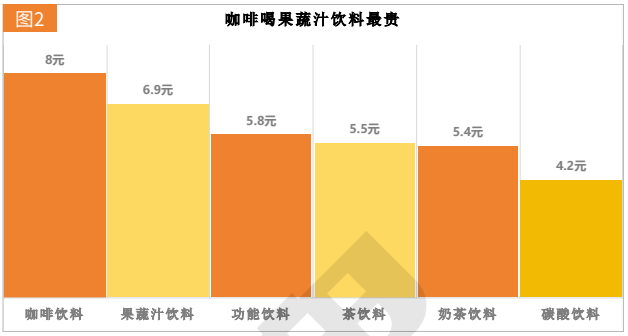


图3

饮料变贵 糖价“背锅”

到底为什么饮料越来越贵了呢？各家品牌公告皆说是因为成本涨了。前两年农夫山泉涨价，是因为受到了国际原油价格上涨的影响，导致饮料用的 PET 塑料瓶成本价格激增。而今年饮料涨价，许多都是因为糖变贵了。按海通证券测算。

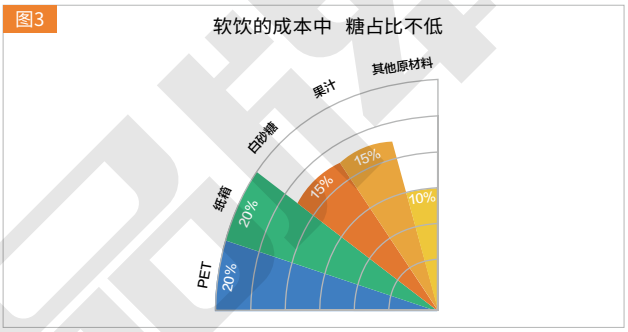


图4

全球食糖价格创13年新高”

去年以来，糖的价格偏偏涨到离谱的程度。因为出口限制、气候变化等原因，好几个国际产糖大国，像印度、泰国的食糖都减产了。联合国粮农组织发布的数据显示，2023 年 9 月，全球食糖价格指数达到了近 13 年以来的最高水平。软饮料行业原材料端成本中，15% 来自白砂糖，可说是占比不低。

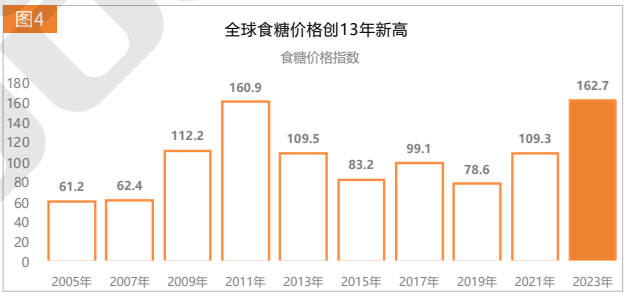


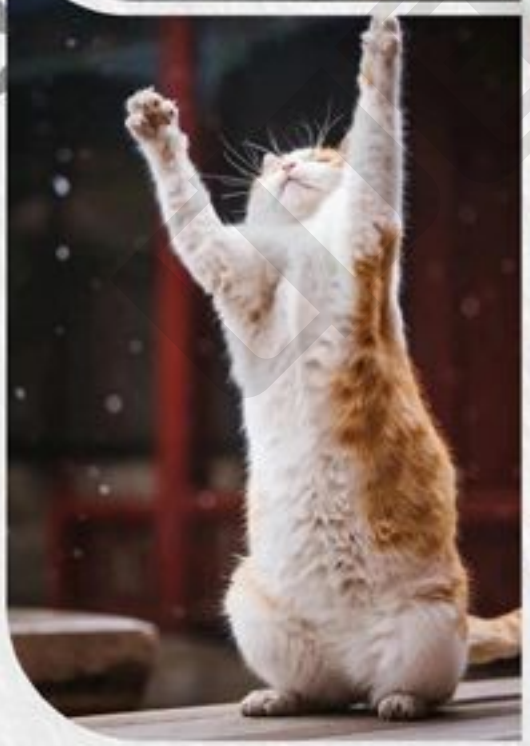
图5-6

国人买饮料更重视健康

糖是贵了，可现在便利店里许多摆在C位的饮料都说自己“无糖”。那些写着“0 糖 0 脂”、配料表少得可怜的饮料反而才是“饮料刺客”。那些加了代糖的饮料，要实现差不多的甜度，以 500 毫升中加 20 克赤藓糖醇计算，差不多要比加白砂糖贵五毛钱。尼尔森调查显示，现在已经有近八成的消费者会关注食品饮料的成分。

“喵”星代言人

一场场雪缤纷了世界，“御前带刀侍卫”们忍不住出来看雪，争当“喵”星代言人。



（注：故宫猫系列图片来源故宫官微）

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

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

是战友还是对手?

文 | 高万鹏

前不久，沸沸扬扬的“小作文”风波让董宇辉、东方甄选都站在风口浪尖。风波后，董宇辉的身份从“带货主播”变为“东方甄选高级合伙人”，同时任职新东方教育科技集团董事长文化助理，兼任新东方文旅集团副总裁。近日，他开设的新账号“与辉同行”连续三天直播盛况空前，仿佛一幅生动的“轻舟已过万重山”的画卷正在缓缓展开。

1月11日，飞瓜数据显示，“与辉同行”自1月9日晚首播以来，连续三天的场均观看人数和GMV（商品销售总额）均超过了东方甄选主账号的表现。

其中，首播当日直播间吸引了高达5431.4万人次的关注，该场直播点赞量超过12.4亿次，销量突破百万件大关，GMV超过1.5亿元，同时荣登抖音带货榜、人气榜、小时榜、涨粉榜及点赞数排行榜榜首。截至1月24日，“与辉同行”粉丝数已超过1300万，已售出商品超过1200万件。

在这场声势浩大的重启征程中，“与辉同行”目前所带货的商品中并未出现东方甄选自营产品的身影。此前针对“小作文”事件，东方甄选曾回应称舆论爆发揭示了其在“网红模式”与“产品路线”间的冲突，并表示将坚守产品路线。

那么，“与辉同行”当前的选品偏好是否从侧面反映出东方甄选正尝试以“网红模式”打造新账号呢？交个朋友副总裁崔东升表示，东方甄选可能会对两个账号进行模式区分，指出“网红模式”的核心问题是内容新鲜度快速下降，通常在一年左右的时间内会面临挑战。

因此，“与辉同行”能否长期超越东方甄选主号的关键，在于后续策略的制定和执行。

虽然新账号的具体运营策略尚不明朗，但多位业内人士接受采访时一致认为，只要“与辉同行”销售业绩持续走高，对于提升东方甄选的整体估值无疑是利好消息。然而，“网红模式”的不确定性不仅在于能否长久维持热度，还在于MCN机构可能面临失去头部主播的风险。

尽管目前该账号背后的公司由新东方全资控股，俞敏洪曾在去年12月中旬的直播中透露，董宇辉个人账号归其所有，即便离开公司仍归属董宇辉本人。

这不禁让人好奇，东方甄选此次究竟是培养了一位并肩作战的好队友，还是一个实力强劲的竞争对手？

董宇辉带兵71人 艳压东方甄选

在1月9日“与辉同行”的首秀中，董宇辉率领一支71人的团队，创下了首播GMV破亿的佳绩，持续压倒东方甄选主账号的表现。

当天晚上，86万人涌入新账号直播间，还未等董宇辉现身，直播间已被嘉年华等各种高昂礼物淹没，滚动的评论区洋溢着“开业大吉”、“支持宇辉”的热烈气氛。短短4小时内，直播间累计获得超12.9亿次点赞、10.4万条弹幕，观看人次超过5431.4万，商品销量更是超过100万件。

相比之下，东方甄选主账号显得相对冷清，成为当晚的陪衬角色。

飞瓜数据显示，在东方甄选主账号1月9日的直播中，累计场观1545.3万人，带货销量在10万～25万件，GMV约在1000万～2500万。

次日，“与辉同行”场观达3955.7万人次，GMV在2500万～5000万，两项数据均高于东方甄选主账号的表现；1月11日，“与辉同行”下午场直播的场观为802.1万人次，东方甄选主账号场观为784.1万人次。被免职13天后，孙东旭重回东方甄选直播间，虽说兢兢业业，但仍未阻止东方甄选的颓势。

1月17日，“东方甄选1周掉粉18万”引发关注。

媒体报道，近日，东方甄选抖音号粉丝量出现了连续负

增长，一周内粉丝总量从3150.8万降至3132.7万，掉粉高达18万。截至1月24日，东方甄选粉丝量已经降至3118.9万，两周掉粉近32万。此外，董宇辉的2个账号，包括“与辉同行”及董宇辉个人账号，其总粉丝量已超东方甄选。

在选品方面，“与辉同行”涵盖了生鲜、粮油调味、零食特产、书籍杂志、个人护理等多个品类，部分商品与东方甄选直播间有所重合。

在首播中，董宇辉透露，目前独立工作室的团队共有71人，大都是从东方甄选各部门筛选来的，“有些主播喜欢探索，主动请缨加入；也有东方甄选梳理完团队之后，发现一些年轻主播非常有才华，一并被划到了这个直播间。”

董宇辉：未来可能跨界合作

关于对“与辉同行”直播间的定位，俞敏洪在首播当日表示，“内容文化第一，销售第二。”董宇辉也称，首先会坚守农产品的初心，同时满足大家生活用品的需求，探索书籍和文化在旅游上的可能性，“在保持东方甄选农产品基因的基础上，与辉同行在未来可能还会进行一系列跨界合作，涉及各行各业大咖领军人物的访谈”。

此外，俞敏洪还在直播间内透露，自己才回国，为今后可能存在的“与辉同行国际行”探路。

至于新账号未来的规划，有消息称“与辉同行”或将涉足知识付费领域，但东方甄选方面尚未对此给予确认。董宇辉则表示，待年后员工充足时，将会迅速部署一系列战略计划，预计今年2月之后，“与辉同行”的运营布局将更加清晰。

不过，在1月23日晚，一场直播活动在文学界备受关注，老牌杂志《人民文学》瞬间被带火了。《人民文学》主编施战军，作家梁晓声、蔡崇达做客“与辉同行”抖音直播间，与俞敏洪、董宇辉畅谈“我的文学之路”。

这场直播活动累计观看人数895万，最高同时在线70多万人，获得上亿次点赞。

当晚8点至12点，《人民文学》2024年全年订阅在4个小时内卖出了8.26万套，99.2万册，成交金额1785万元。

当天直播的后半段，董宇辉又拿出他的小黑板，贡献了众多金句。

- “青春岁月里，我们曾以文学为名义相聚一堂，欢声笑语，后来我们都感受到了文学的恩惠，生命得以被照亮。”
- “生机勃勃的文学时代里，一路阔步走来。作家心中的高地，它是共和国文学的见证者、承载者、推动者。”
- “从前日色变得慢，车、马、邮件都慢。一段岁月，一本杂志。”

网友也喊话董宇辉：“这是特别有意义的事情，以后就专业卖书吧。”《人民文学》的热销，相信也会间接影响着“与辉同行”的运营布局。

业内担忧 网红模式能走多远?

当然，无论“与辉同行”在春节后将进行怎样的业务尝试，带货注定是当下直播间的主营业务。在“与辉同行”目前上架的百余款产品中，无一是东方甄选重点关注的自营产品。

回想起在去年12月的“小作文”事件中，东方甄选方面表示，当时舆论暴露的是，东方甄选在网红模式和产品路线两种模式之间的冲突，东方甄选会坚守产品路线。而就目前“与辉同行”的选品来看，东方甄选是否在新账号的打造上倒向了网红模式呢?

对此，艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅认为，“与辉同行”的核心还是董宇辉，“因此说它走的是网红模式也没毛病”，“但卖不卖自营产品也没那么重要，关键是要卖得好，卖什么都是根据市场变化而变化的。”

交个朋友副总裁崔东升解释说，现在直播电商的策略主要有三种：师徒制不断创造新内容的流量获取模式、以矩阵化运营的线上新零售模式以及自营产品形成壁垒的供应链支撑模式，“网红模式的核心(问题)是内容新鲜度会快速下降。”

基于这一点隐忧，艾媒咨询CEO张毅透露，其团队还在对“与辉同行”的直播表现进行调研，目前发现该账号的用户群体主要分为粉丝、凑热闹的看客和竞争对手，“一定要记住，不要相信粉丝会是永远忠诚的。”

但至少现在，董宇辉的“丈母娘”们的购买力还在线。

随着“与辉同行”首播当日东方甄选股价反弹，市场对这一变化反应积极。专家盘和林认为，东方甄选原来的流量核心就是董宇辉，现在东方甄选直播间的流量转移到了“与辉同行”，“对俞敏洪来说没有损失”。

对东方甄选这家上市公司的估值不会有太大影响，流量还是那些流量，只不过转移了一下。但对东方甄选直播间而言，东方甄选直播间的价值已经贬损，因为流量减少了。

企查查信息显示，与辉同行(北京)科技有限公司成立于2023年12月22日，注册资本1000万元，法定代表人为董宇辉，俞敏洪担任监事，并为受益所有人和实际控制人。董宇辉曾明确表示，“与辉同行”由东方甄选100%控股，其GMV将计入东方甄选财报。

百联咨询创始人庄帅分析指出，只要“与辉同行”公司仍在东方甄选上市公司体系内，就对东方甄选构成利好，且不排除未来资本运作独立上市的可能性。

他认为这种合伙人与子公司的发展模式成熟而有效，有助于东方甄选留住人才，扩大企业和人才发展空间。不过，“与辉同行”能否长期红火，还需看其团队的组织管理能力、供应链建设能力、营销能力等一系列电商公司的综合能力，毕竟现阶段还在很大程度上复用东方甄选的资源。

在“与辉同行”首播之夜，俞敏洪形容董宇辉在过去二十多天组建新团队的过程中日夜操劳。然而，首播只是起点，前方的道路漫长且充满挑战，东方甄选、抖音平台、董宇辉团队以及众多爱董宇辉的“丈母娘”们，都期待这个崭新的平台能够走得更远、更高。

什么？“虚拟蚊子”卖了百万份？

文 | 王晓璐

什么？“情绪”还可以买卖？

近期，打开淘宝，就会发现越来越多的年轻人热衷于在网络上购买“情绪”，虽然“荒诞”，但也挺新鲜。

搜索淘宝平台显示，销量超100万+的“虚拟野生蚊子”、10万+的“爱因斯坦的脑子”、7000+的“孤寡青蛙”，还有“好运喷雾”“树洞陪聊”“转运锦鲤”等千奇百怪的虚拟情绪产品，已经成为网红商品，甚至有些已经被列入淘宝十大商品名单。质疑的声音认为这就是“智商税”，但也有人认为，商品本身是为消费者提供积极的情绪价值，无可非议。但虚拟情绪这一商品被追捧，它真的有用吗？为什么年轻人这么喜欢为“情绪”买单？

销量超百万的“蚊子”

“野生大象”“虚拟文字”“爱因斯坦的脑子”……这些内容乍一看让人摸不着头脑，但看似“无厘头”的情绪产品，在网络平台却有着不低的交易量，不少店铺甚至已售百万份。

打开淘宝，搜索“虚拟蚊子”关键词时发现，这件虚拟产品的热度为9.6万，共有82件宝贝，在一周内热度上升665%，目前仍呈上升趋势。热搜的介绍词写着“无聊的日子，给闺蜜兄弟对家点只蚊子，不断嗡嗡嗡，全方位沉浸式体验，保证开心到发痒”。

“虚拟蚊子”售价在1分到20元不等，商家宣称可让“蚊子”精准“咬人”。下单后商家会向指定社交账号发送“嗡嗡嗡”的字样和音频来模拟蚊子振翅，还有配套的视频及表情包，花的钱越多，“嗡”的时间越长，起到整蛊朋友的奇趣效果。

记者随机选择一家店铺进行咨询，在下单必看的选项中，收到“不能保证每单都成功，例如：加好友后不通过、刚开始工作被拉黑等情况。我们的订单都是一天一清，下单以后不退不换（介意勿拍）”以及流程等文字提醒。

在聊天中得知，分别有“文字+表情包正常三分钟”“文字+表情包+语音条疯狂五分钟”“文字+表情包+语音条炸屏十分钟”三种套餐，下单时只需提供朋友的微

信号或QQ号即可，一般都是当天下单当天发货，没通过好友也可以选择退订。正常情况下不会透露下单人的信息，但也看购买者的意愿。同时也可以帮购买者给朋友带话，整蛊结束后会给购买者反馈。

记者在好奇心驱使下购买正常三分钟套餐，在备注给朋友带话时，客服甚至热心提供建议。购买成功后。记者会沉浸在即将整蛊成功的喜悦中，也会期待朋友面对一堆“蚊子”时会有什么反应。因此在商家反馈工作结束后，记者第一时间去问朋友感受，朋友连发多个裂开的表情包表示很懵并受到惊吓，“嗡的人脑壳疼”“该发个朋友圈的”。

“虚拟商品”欢乐多

除“虚拟蚊子”外，“爱因斯坦的脑子”也格外受年轻人欢迎。搜索“爱因斯坦的脑子”后，就会看到商家以爱因斯坦的头像或照片作为商品图，售价在0.01元到16元不等，销量榜前十的店铺中，最低已售1000+，而最高已售10万+。

在商品详情中，有商家写道“本商品为虚拟商品，无需物流发货，拍下后自动发货……购买后提供娱乐聊天服务，自己去找客服聊天，介意者慎拍”，同时普遍称“买了就自动慢慢长到你大脑上”“买过的都说好用”。也有的商家会在下单后发送信息提醒，“叮咚！恭喜宿主充值成功！成功到账：智商+1！”

在同类商品中，还能发现更多无厘头的商品销售：“孤寡青蛙”，我是您亲友为您预订的七夕蛤蟆，现在我要开始叫了，孤寡孤寡孤寡孤寡孤寡……；“野生霸王龙”，已打疫苗，下单后会按地址自己走过去，一般情况下需要8个月，我给你挑快的，半年左右就到了；“野生大象”，会撒娇、能做饭、跳绳、骑自行车，下单后看导航走过去等。

尽管这些商品五花八门，点进商品详情就会发现，几乎都是提供娱乐性的聊天服务。评论区里更是有不少有趣的反馈，有人在“爱因斯坦的脑子”店铺下好奇评论“买了这个真能变聪明吗”，有人回复“非常好，刚买完就智商250了”，也有人说“不知道，我本科大一期中考时买的，最后差点挂了，后来想想爱因斯坦不搞医学”。大多数人认为“整蛊一下很好玩，给平淡的生活添加一点色彩”。被整蛊的朋友虽然刚开始很懵，但反应过来后也会很欢快地和商家进行“友好”比拼。

心理专家：缓解情绪作用有限

从这些商品的评论里可以看出，“情绪商品”之所以能够热销，主要原因在于它提供了消费者轻松、愉快的消费体验，缓解一定的焦虑情绪，向他们给予情绪宣泄的出口，帮助减少精神内耗。

中国心理卫生协会会员、国家二级心理咨询师张燕认为，虚拟情绪商品至少可以满足一部分的心理需求，让购买者获得一些暂时的安慰、陪伴、鼓励等。表面上看，情绪类商品能够起到这样的作用，但实际上作用有限。

国家二级心理咨询师吴靖提醒消费者，不能过度依赖这些情绪商品。如果有比较严重的心理或情绪问题，还需及时寻求专业人士的帮助。

律师：商品仍不规范

四川发现律师事务所陆元辉律师表示，目前该类商品存在名称标注不规范、不真实的嫌疑，另据《网络交易监督管理办法》，销售此类虚拟商品，不得出现违背普通公众认知中的善良风俗等情形。已经出现的“好友智商归零”“给闺蜜孤寡青蛙”等同类产品，便存在此类嫌疑。

同时，这其中也存在着消费陷阱，有网友表示购买后一直得不到回复，“我买了一份‘好运喷雾’，但是商家连介绍中有的程序化的祝福都没有发送，联络商家也只有机器人给出的预设回答，虽然不贵但还是有上当的感觉。”

有商家提醒消费者，在购买情绪商品时注意保护个人信息安全，防止信息泄露，不要轻易转账或线下见面，造成经济损失或引起其他的伤害。因此，“情绪”买卖这一新兴商品仍存在不少争议和问题，急需规范化监督管理。

广告

江城百臻
本真武汉味

中国品牌
战略合作伙伴

“江城百臻”

武汉市农产品区域公用品牌

武汉农优
真滴蛮好

微信公众号　微博　抖音　抖店

武汉农业集团有限公司出品

广告

浪鲸SSWW

智能马桶 | 五金花洒 | 浴室柜 | 浴缸 | 淋浴房

国产大邮轮专攻“不可能”

文 | 王晴

碧水蓝天之下，一艘白色巨轮正稳稳地踏浪前行，船尾拖出长长的水波。这是我国首艘国产大型邮轮“爱达·魔都号”正式执行商业运营以来，第三次出海航行。完成本次航行后，“爱达·魔都号”累计接待游客近1万人次。

这艘24层楼高、重达13.55万吨的“海上巨物”，是我国工程团队历经八年科研攻关、五年设计建造的成果。正式进入市场的“爱达·魔都号”，标志着我国已具备同时建造航空母舰、大型液化天然气运输船、大型邮轮的能力，集齐了造船工业的“三颗明珠”。

400道佳肴开启海上盛宴

1月16日，上海吴淞口国际邮轮港的到达大厅里，人群熙熙攘攘，结束了6天5晚航行的游客们满意而归。

游客张先生展示了一家四口在邮轮上的照片，他表示邮轮从硬件上已经非常棒了，运行得也非常平稳，没有一点晃动的感觉。自1月1日正式开启商业运营以来，这艘国产大邮轮在驾驶、餐饮、酒店、文娱演出等方面的表现就备受关注。

据悉，船上有中国最大的海上免税店，还有26间各具特色的餐厅及酒吧，共有超过400道中西经典和创新融合菜肴。同时，也有针对不同人群的文娱活动，如老年群体，可以选择晨间漫步、八段锦教学等活动；针对家庭，设计了以国产动画为主题的儿童乐园，推出一系列儿童课程等；还有当下风靡年轻人的市集活动也在海上出现，工作人员会穿上中国不同朝代的衣服出现在集市上。各种新年派对、近景魔术、今夜百乐门、月下广场舞、东游奇遇派对等项目每天出新，可以说船上的娱乐活动安排十分丰富多彩。

当然，安全问题是邮轮商业运营中最重要的环节之一。首航适逢冬季，抵港时经常遇上大雾天气，但爱达·魔都号船长潘尼克表示这对“爱达·魔都号”来说不是什么问题。

“我们已经测试了所有东西的极限，引擎和稳定性，我们非常有信心，它非常稳定，非常强大。这意味着就算遇到风暴天气或恶劣天气，船仍然非常稳定。”潘尼克说。

春秋国旅副总经理周卫红也全程参加了首航，作为一名旅游行业从业者，她评价：“我觉得‘爱达·魔都号’作为商业首航，它还是一个‘小学一年级学生’，我们消费者应该是阅卷老师，我觉得应该能够打到90分。”

邮轮背后的万吨设计图

近代邮轮业起源于欧美，盛行于以休闲度假为主导的旅游时代，如今已经有着相当成熟的操作流程。但邮轮行业对于中国来说，是个全新的赛道。长久以来，大型邮轮的建造一直被欧洲垄断，在国产首艘大型邮轮总设计师陈刚接受上级任务不久，他就前去意大利一家邮轮制造商——芬坎蒂尼集团进行考察。看着对方成熟的建造技术和胸有成竹的团队，陈刚感到压力倍增。

“当我亲眼看到20多层高的邮轮在我面前，而它背后代表着成吨的设计图纸时，我觉得这是不可能完成的任务，心里的压力一下就膨胀开了。”陈刚回忆说。

上海宝山吴淞口国际邮轮港为“爱达·魔都号”举办了热烈的欢迎仪式

工人正在做船坞倾斜试验前的注水工作

2015年到2017年，在确定邮轮工程总体推进路线后，陈刚和团队在相当苛刻的合作条款下，斥巨资从意大利芬坎蒂尼集团购买了一艘大型邮轮的设计平台图纸。这些图纸共有15万份，总重量超过两吨。陈刚说，这些图纸是一个初步设计的图纸，其中也有部分详细的图纸，但很多关键技术问题，对方并未提供。

据统计，“爱达·魔都号”整船零部件数量达到2500万个，相当于C919大飞机的5倍，“复兴号”高铁的13倍，全船总电缆布置长度达到4200公里，相当于上海至拉萨的距离。

三大关键技术被攻克

此次邮轮建造采取的路线为“引进、消化、吸收、再创新”，拿到的图纸看似隐藏了很多答案，但为什么要这么建造，这样建造到底行不行，还需要陈刚和团队去评估实验。以减振降噪技术为例，设计团队不断计算评估、不断思考在船体不同位置需要哪些阻尼材料，即在图纸分析的基础上，以自主设计的思维为主线，达到设计要求。

另一项贯穿邮轮全生命周期的核心技术为安全返港。对于安全问题，陈刚及其团队更是不敢怠慢。“爱达·魔都号”设置了相关传感器，安全控制中心实时监控，可以快速处理，如船体渗水可实时封堵。如船体内某一区域渗水，则可以通过隔断装置保护柴油机和发电机正常工作。如遇极端情况，比如严重进水或火灾。船体本身也是一个救生舱，可以以8节的航速，大约15公里每小时的速度，最远能开1500海里，安全返港，来达到保证旅客安全的目的。

2023年6月，出坞的“爱达·魔都号”通过船体倾斜试验对整船的重量/重心和稳性进行测定，这是陈刚及其团队攻克的第三项关键技术。

对于大型邮轮来说，空船重量的微小偏差可能导致载重吨的较大损失，而重心位置的偏差则会对稳性安全或游客舒适度带来较大影响。通过此次倾斜试验，对攻克了邮轮重量/重心控制这项关键技术成果再次进行验证，试验结果完美，重量重心数据可控。

白色涂装、流线型船体，身系“敦煌飞天彩带”，之所以命名为“爱达·魔都号”（Adora Magic City），是寓意“从上海出发，

爱达世界”。正式交付后，也意味着中国将成为继德国、法国、意大利、芬兰后，全球第五个有能力建造大型邮轮的国家。

大国重器频上新

在“爱达·魔都号”邮轮开启又一次远航的同时，被称作“2号船”的下一艘国产大型邮轮的设计方案也在稳步推进中。设计负责人告诉记者，从2021年开始进行详细设计的“2号船”将成为“爱达·魔都号”的姊妹船，但是长度更长，排水量也更大。

中船芬坎蒂尼邮轮产业发展有限公司项目经理马永波表示，“2号船”中间中庭的地方增加了17.4米，把船拉长了，整个公共区域包括这些餐厅，面积要比一号船增加了3000平方米左右。目前整个详细设计的进度大概完成了80%左右。

交通运输部水运科学研究院邮轮发展首席研究员谢燮表示，“邮轮制造中国梦”目前刚刚完成了“第一个十年”，这十年中经历了从总体规划到初步落地，是“从0到1”的初创过程，具有很大意义。“第二个十年”则更加重要，是从“1到10”的量变和质变过程。

“随着第二艘邮轮交付，我们可以逐步实现邮轮自主研发设计和更高的本土化配套率，从而实现从合作建造到自主可控。这一步，更需不断攀登一个个高峰。”

现代邮轮是旅行市场的高端产品，经过数十年发展，全球邮轮市场在疫情前依然持续增长、创下新高。

2019年，全球邮轮市场游客量达到2970多万人次，市场规模达1545亿美元。同年我国邮轮经济总体规模358亿元，其中作为中国最优质的邮轮市场之一，上海邮轮经济总体规模达260亿元，游客量约1530多万人次。

随着过去一年国际邮轮市场逐渐复苏，根据国际邮轮协会（CLIA）最新预测数据，2024年全球邮轮乘坐人次将达3570万人次，比2019年增长超25%。

放眼国际，虽然我国邮轮经济发展起步晚，但发展空间大、潜力足。在2016年，我国就以212万人次超越德国，成为全球第二大、亚洲第一大邮轮客源地。

中国旅游研究院副研究员黄璜预期，2024年中国的邮轮旅游会迎来一个快速发展期。黄璜表示：2024年随着中国邮轮旅游的全面恢复，从邮轮出境旅游市场变成邮轮出境旅游、国内旅游和邮轮入境旅游并重的一个综合型旅游市场，在邮轮产业经济链里能够占据更大的比重。

“希望未来中国邮轮市场能达成‘客源地+目的地’的转型，不仅通过邮轮发展出境游，也要将各国游客吸引入境，同时发展国内邮轮游；除天津和上海的港口外，把青岛、宁波等港口充分利用起来，发挥各地特色，这样才能真正地带动全国邮轮旅游经济。”黄璜表示。

小米汽车潜入“深水区”

文 | 王晴

“无论这个时代有多少宏大叙事，无论你有多少责任与担当，每个人的心里，都有一个奔涌澎湃的梦。”

自2023年12月28日小米汽车在北京举行首场发布会以后，关于汽车价格和交付时间的猜测就没有间断过。1月23日，小米公司发言人再次对网传汽车6月交付进行辟谣。

未公布的价格、逐步揭秘的设计过程，“犹抱琵琶半遮面”的小米汽车，让无数发烧友和同行百爪挠心。被雷军称为职业生涯最后一次豪赌的小米汽车，是什么样子？它的出现，将会带给中国新能源汽车市场怎样的科技革命？

千天造梦

2021年3月20日，小米宣布进军造车，直接对标的企业是保时捷和特斯拉，并称要在2024年进入智能驾驶第一梯队。

那时小米造车备受质疑的原因除了新能源汽车赛道已经内卷严重，还有就是小米团队高层深耕的是手机领域，能不能造好一辆车有待验证。小米自然也注意到了人才这一关键因素。于是开始在全球范围内招兵买马，笼络人才。据称，当时小米在短时间内收到了数万份简历。

刚组建的小米汽车团队，大家都有一个打造DreamCar的梦想，但DreamCar怎么造，是个问题。时间紧任务重，但小米不攒车。

雷军直言道：今天的汽车工业，攒一辆车的确不难。就是找辆对标车，做逆向工程，改改外观，很快就可以完工。但今天市场上每年发布两百辆的新车，还需要小米再来攒一辆吗？

经过三天三夜的讨论，大家终于得出了一个一致的结论，造一辆好车，得像汽车设计手稿那样一笔一笔画出来，没有捷径可走。于是，小米汽车团队选择了“十倍投入”方案。

据了解，小米投入33亿元作为研发经费，自研自动驾

驶算法的同时，协同人工智能实验室、小爱团队，以及手机相机部等多个部门。自动驾驶专属团队突破了500人，但实际上投入的资源远不止500人。在这一过程中，雷军也自称开过超150辆车，学习了每一辆车的优点和长处。

2023年11月15日，首款车型的小米SU7申报图出现在最新一期的工信部申报目录上。

价值几何？

21世纪以来，特斯拉率先开智能电动先河，让汽车成为了“可移动的计算终端”；而当下，汽车工业全新使命，就是打造“移动智能空间”。这就是小米造车的出发点。

如今，人们讨论小米汽车价格几何时，其实是在讨论，跳出小米自述的语境，这辆汽车究竟值多少？在小米汽车技术发布会上，雷军介绍了电驱、电池、车身大压铸、智能驾驶和智能座舱五个板块。

小米发布的电机共为三款，分别是V6、V6s和V8s。前两者的转速为每分钟21000转，已量产上车，V8s转速更高，每分钟可达27200转，预计2025年上车。但高转速等参数无法直接判定一款电动汽车驱动电机是优秀的。

过载能力能不能满足短时加速爬坡，是否与车型以及驾驶员习惯适配，极端环境下承受力如何，这些数据都需要实车验证补充完整。

在智能舱发布环节，小米称SU7的智能座舱内有16.1英寸的中控生态屏，翻转式仪表屏，小米Pad可作为后排拓展屏。不过在软件生态、无缝流转、具体功能等的体验上，华为鸿蒙、魅族、蔚来等已经实现这些技术。

小米汽车设计师手稿

而支持这些“跨屏”技术背后，需要一个强大的智能座舱芯片，小米汽车选用了市面上最先进的高通骁龙8295。不过，极越、吉利、小鹏、极氪等品牌均有车型搭载这款芯片。

潮头当立

“造车新手”小米的科研精神值得肯定，在中汽信科发布的报告中显示：2023年驱动电机系统专利公开量创新主体中，小米以93个专利公开量排名总榜第三，中国企业中的第二。

进入大数据和物联网驱动的汽车3.0时代，智能手机和新能源汽车正在加速融合以建立更完善的生态系统。除小米外，华为、魅族等都已入局车企。凭借先进的技术和独特的市场策略，它们在智能车联网等新切口优势明显，“车轮上的智能手机”正开始变成现实。

国内这一变化也引起外国学者的注意，瑞穗银行高级研究员汤进说，中国智能手机巨头现在认识到汽车的重要性，他们赶在苹果公司汽车产品问世前以软件定义的方式制造智能汽车，把手机用户转化为高科技汽车用户。

据数据显示，2023年，我国新能源汽车产销分别完成了958.7万辆和949.5万辆，同比分别增长35.8%和37.9%。2023年我国新注册登记新能源汽车743万辆，从2019年的120万辆到2023年的743万辆，全国新能源汽车呈高速增长态势。

喜人的是，2023年中国生产的新能源汽车总量里自主品牌的占比达80.6%，业内人士表示，如今自主品牌的大发展主要在于车型核心产品力的扎实提升，尤其自主品牌新能源汽车在自动驾驶、车机系统、智能座舱等方面都具备了一定的优势。

广告

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

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

抢占年宵花“C”位

文 | 王晴

在准备过年的事项清单中，买年宵花无疑是一个浪漫的伏笔。走进花市，或是点开电商商城，此刻的人们不再追求一束花的“短时效应”，而是用沉甸甸的一盆花对自己的家进行装点，营造喜庆的新春氛围。

今年，在众多年宵花的争奇斗艳中，哪些品类占据了市场的“C位”？又是哪些群体在为“花样经济”买单？

红色系鲜花价格上调

“踏进腊月门，年味铺满集”。当下，全国多地的年宵花开始走俏。走进南京、福建和山西等地，商家已把修剪、打理好的花束、盆景摆在显眼的位置，等待顾客来选购。市场年内的花卉价格集中在几十元和上千元不等。有商家表示，越临近春节，花市内的人流量就会越大，销量也是一天比一天好。而在云南昆明，鲜花价格已经出现上涨。当地商户介绍，冬青、木百合以及腊梅是涨幅较大的鲜花种类。除此之外，红色系的鲜花在春节尤其受到热捧，价格涨幅也较为明显。

此外，鲜花电商也早早打出了“年宵花”的招牌，在2023年12月中下旬就上架了相关产品。如花点时间就以“有年宵花的人家先过年”为宣传口号，推出“水仙+山茶花”的福运组合、“水仙+四季桔”的团圆组合，以及鸿运当头的红果礼盒。组合价格均在百元左右，其中团圆组合显示已售罄。

“重生”不久的花加也借助年宵花这一节点宣布自己的回归。除了传统的银柳、冬青和蝴蝶兰外，还有年宵主题的抱抱桶上新。这种以红色系为主的花卉组合，除了花材之外，附带了许多金叶、金币和福字的装饰，比单一鲜花看起来更有层次感，还可以享受自己DIY的仪式感。目前，所售抱抱桶的价格在199元至688元之间。

“实用型”盆栽成新宠

今年，除了传统的年宵花之外，市场上也出现了一些新的消费趋势。如年轻消费者的目光不再局限于“花”，而是将“果”也纳入了年宵花的考虑范围。在小红书上，橘子、柠檬、苹果、萝卜等盆栽都榜上有名。与鲜花相比，果实类盆栽的生长周期更长，甚至可以达到连年挂果。虽不及鲜花的娇艳，但可以收获一份枝头沉甸甸的喜悦。在2024北京迎春年宵花展上，专门为这种“实用型”盆栽开辟了一个空间，命名为阳光菜园。“家里来朋友，就去菜园里摘一些菜、几颗果，想想就好玩。”该展区负责人说。

而另一种备受年轻人青睐的年宵花品种为佛手柑。这种植物状如佛手，被称为是“只有中国人才懂得清雅”。一上海批发商表示，今年许多年轻人来采购佛手，算是一种比较新式的年宵花。佛手谐音“福寿”，寓意吉祥，还有药用价值，因此在年轻人中很受欢迎。许多买过的顾客表示，在家中放置一盆佛手，满屋飘着阵阵清香，令人心情愉悦。

“国潮风”的永生花也在这一时期热卖。永生花不需要打理，色泽和形状可以保持不变，适宜长期摆放。因比更为稳定，可以在造型上做更多的设计，甚至可以脱离花朵这一界定。

在春节这一营销节点，大部分永生年宵花会选择和中国的传统文化融合，以契合国人祈福许愿的心理。如配色上选择紫色寓意紫气东来，金色代表日进斗金。装饰物中竹梯代表节节高升，扫把代表扫除霉运等。

年宵花转为“悦己消费”

从过去两年的市场销量来看，随着更加注重生活品质的80后、90后，甚至95后成为家庭消费主力，各类鲜切花、盆栽等花卉的消费日趋家常化。

花点时间创始人兼CEO朱月怡曾在演讲中表示，目前鲜花消费已经完成了从“节日仪式感”到“日常悦己”的理念转化，鲜花这个低渗透率的行业在快速成长。从消费目的来看，24%的消费者买花是为了送给自己。此外，家居日常买花的比例也达到了69%。有商家谈到，这样的趋势也让元旦假期里的年宵花消费提前升温，同时也带动了其他花卉的消费。随着春节越来越近，花卉消费热度也将逐步升高。

2023年春节期间，淘宝平台上的年宵花销量环比大涨300%，可见年宵花在电商销售领域有较大盈利空间。因此，各店家应注重在抖音、淘宝、小红书等多平台的运营，通过直播、图文分享等形式进行网络宣传，契合年轻消费者的兴趣与痛点，积累客户量。花卉等美丽事物能够持续激发年轻人的消费情绪，买花不仅是对过年“仪式感”的点缀，更是他们对新年美好寓意持有“信念感”的体现。

岁岁年年中，花会盛开，人亦团圆。

卖出3个亿！鲨鱼裤成功上位

文 | 王晴

1月24日，单品“加绒鲨鱼裤”以10.5万热度高挂淘宝热搜，周热度同比上升918%。作为新一代冬季保暖装备，其备受追捧的原因究竟是什么？这一赛道之中，品牌的格局分布又是如何呢？

“新秋裤”卖出3个亿

“鲨鱼裤可以让女孩们既保暖又好看。”直播间内，主播手里拿着不同厚度与颜色的鲨鱼裤，卖力地介绍着。入冬以来，关于鲨鱼裤的各类测评、科普以及时尚搭配指南充斥着各社交平台。

在小红书，#鲨鱼裤#相关话题已有近7亿浏览，这种外表光滑的紧身打底裤以弹力大著称，因此尤其吸引下半身胯宽腿粗的“梨型身材”女孩。不少测评博主甚至用“一条裤子装两个人”的测评方法验证这一点。

除此之外，时尚度、塑性效果和保暖效果也是鲨鱼裤备受追捧的点。鲨鱼裤的颜色大多以黑、灰、咖色为主，无论是搭配卫衣、棉服还是羽绒服，都属于“百搭款”，不需太多额外修饰。

自“出道”以来，鲨鱼裤销售成绩亮眼。今年双11大促中，天猫鲨鱼裤品类排名第一的SINSIN就售出了3.2亿元，同时还拿下了抖音鲨鱼裤类目的第一名，GMV同比增长980%；在抖音电商户外运动商品榜中，MissWiss鲨鱼裤销量位居第二，超过了骆驼的冲锋衣，仅次于阿迪达斯的羽绒服。

但是，从另一面看，被质疑的声音也不在少数。有消费者指出市面上售卖的鲨鱼裤质量参差不齐，也并没有售卖时指出的有较高的弹力，对臀部及腿部的塑性效果也较为微弱，是一种“美丽刑具”。

“光腿神器”后继有人

对于追求时尚的人群来说，进入冬季，如何平衡保暖和好看，做到“美丽不冻人”是亘古不变的讨论话题。拒绝了妈妈让穿的秋裤，年轻人选择的平替已经换了一代又

一代。肉色打底袜作为平替1.0版本，以“穿了仿佛没穿”的仿肤色火遍大江南北。不过，“光腿神器”不久便被人吐槽太勒，而且材质也容易勾丝。随后，为了解决舒适度的问题，人们又将目光集中到了瑜伽裤上，但是这种运动时使用的服饰保暖性并不好。现如今，火极一时的鲨鱼裤也属于瑜伽裤的一种，只是鲨鱼裤在保留运动塑性的属性上，跳出了瑜伽应用的场景，开始在日常化中自立门户。

有趣的是，一些鲨鱼裤品牌巧妙地借助自身与瑜伽裤的关系，继承原本塑身服饰领域消费者的心智。SINSIN品牌联合创始人曾透露，2021年创立品牌时，市场上缺少年轻化的塑形品牌，设计风格重功能而轻美感，他们也曾模仿瑜伽裤做种草广告，反而让消费者更难以区分二者。因此，品牌最终选择走“轻塑形”的道路，试图在舒适与塑形之间找到平衡。

鲨鱼裤迎来自己“网红时代”的另一个原因，是明星营销。SINSIN的品牌代言人为孙怡和曾黎。品牌方认为，两位女性的形象一个时尚元气，一个优雅沉稳，可以针对不同年龄段的用户群体，呈现出品牌多元化的形象，也能够撬动更大的流量。

而另一品牌MissWiss也请来了张柏芝助力品牌出圈，除此之外，随处可见的明星上身照，也让鲨鱼裤成为了越来越多女孩的“穿搭模板”。

行业红海喜忧参半

近两年，鲨鱼裤的均价在90元左右，但像SINSIN、MissWiss等头部品牌的单品定价也有200元左右的，明显高于赛道平均水平。一位服饰产业链的从业者透露，“做这类产品的工厂就那几家，鲨鱼裤的成本价在行业中其实并不是秘密。

一条走中低端路线的鲨鱼裤成本价为50元，售价150元，毛利率能够达到67%。”因此，也有部分消费者选择从源头厂家拿货，以期获得更低的价格。

在义乌商贸城做服贸生意的黄老板为鲨鱼裤开了一个单独的生产空间，他表示，去年是开始生产鲨鱼裤的第一年，就卖出了四五十万条。今年生意更火爆，销量已经比去年翻了一倍多。时尚界的风吹来，生产鲨鱼裤的厂家如雨后春笋般激增。据统计，在义乌生产鲨鱼裤的厂家数量比之前翻了六七倍。而在义乌市场官网，销售鲨鱼裤的线上店铺有846家，并且还在不断增长着。

自2021年起，鲨鱼裤就在服饰大赛道中“逆势增长”，以50%、31%的增速稳步扩容，而进入2024年，这一网红赛道正持续吸引户外、运动、内衣等品牌入局。

激烈的竞争中，商家也在担心着翻红的鲨鱼裤名气何时过去，同时又要在压缩的利润中保证质量。据报告显示，上身效果、舒适度、外观设计等是消费者在2023年最在意的点。

“鲨鱼裤看似没什么花头，但是腰头、版型、材料密度等细节都能带来完全不一样的穿着效果。”不少义乌商家认为，网红产品要走向成熟，市场会逐渐淘汰劣质的那一批。

被格力的玫瑰空调“丑哭了”

文 | 王晓璐

随着一周八个热搜的诞生，网友们终于忍不住把董明珠强烈推荐的新婚空调给挖了出来。使得刚入新年没几天，格力电器再次登上热搜。

1月5日，微博话题#你会花29999买玫瑰空调吗#冲上热搜，占据热搜榜第一长达四小时，直到发稿共有1.3亿次播放量，12.3万次互动量。不少年轻人在评论区吐槽“又土又贵”“我奶奶都嫌弃土”“乡村风格”“是她给我29999，还是我给她？”在#两三万的格力玫瑰空调你会买吗#话题投票中，有71.7%的人认为“不会，丑死了”，仅有1.89%的人认为“会，挺好看的”。

玫瑰空调被强烈吐槽

据悉，这款格力电器旗下的柜式玫瑰空调，是几年前董明珠亲自操刀设计，名为“玫瑰空调”，适用于新婚金婚银婚人群。

空调的顶部，宛如一朵正在绽放的粉色玫瑰，开灯后玫瑰扇叶会慢慢变换颜色，从粉色变紫色，花瓣慢慢翕动，宛若迎风飘扬。不仅如此，设计中还蕴藏着很多小巧思，比如在空调运行中，柱身会若隐若现地浮现出19朵绽放的玫瑰，花语为“一生守候，爱的最高点”。同时，面对新婚人群这一独特的客户群体，增添了很多使用功能，如语音点播新闻电台、天气、AI亲子教育等。

2023年七夕期间，格力将玫瑰空调当作节日主推品牌，配合董永七仙女鹊桥相会的海报，浪漫氛围直线拉满。但网友却并不买账，纷纷开始联想什么样的装修风格才能配的上它？或许只有红色床单三件套、牡丹花背景墙、粉红色喜字拉花才能与之搭配吧。

对于网友的热议，格力电子商务有限公司官方账号@格力明珠精选近日发布视频表示，“董总（格力电器董事长董明珠）说要用玫瑰向用户表达爱意，让这台空调成为值得收藏的艺术品。”同时，视频中也表示，玫瑰空调在更新过程中一些技术还被认定为“国际领先”，在国内外获奖无数。“予人玫瑰，手有余香。玫瑰空调不仅是格力送给所有用户的艺术品，同时也展示了格力‘让世界爱上

中国造’的美好愿景。”

价格方面，据格力电器官网显示，该款挂式玫瑰空调售价为13529元，被大家热议的柜式玫瑰空调，变频两匹和三匹的价格分别为29999元和32999元，价格均高于同样配置的其他款式空调。

倾力推荐却销量低迷

据官方介绍，这款玫瑰空调系列历经三次换代、四次升级，已推出近十年，此次登上热搜的是第三代，而前两代的设计也让人震撼。玫瑰空调第一代被网友辣评为“红的像心头血”，放小图后更是“撞脸”阿玛尼口红，第二代开启后像发光的杏鲍菇，对比下来第三代确实更为流畅清爽。

这款玫瑰空调系列无疑让格力电器在“黑红”的道路上一去不复返，那么，消费者会为它买单吗？

官网显示，截至1月17日，玫瑰空调已售108台。在1月6日晚抖音号“格力明珠精选”的直播间中，截至1月17日，该渠道的柜式玫瑰空调已售数量为4台。而其它平台的销量均为个位数，大多为0台。

仅在珠海有库存的某格力门店工作人员表示，线下门店基本上没有在销售，“这款基本上是长辈送给儿女结婚用的。”网友们也在评论区吐槽，“我爸曾经说过格力有一个空调顶上有玫瑰花，特别好看，还让我在新家买，终于看到了，惊为天人”“想起我结婚的时候，婆婆极力要求我们小家买这一台，我真的拒绝了无数回。还好我格局小了。”

设计要研究趋势下的底层逻辑

虽设计方面遭受吐槽，但从核心技术层面看，格力具备与同等价位空调媲美的实力。其所搭载的分布式送风技术，可以实现淋浴式制冷、地暖式制热，送风温和均匀，解决了大部分空调产品冷风直吹的核心痛点。

然而，格力电器近日股价却暴跌，一夜间蒸发超过130亿元，几乎抹平了年内涨幅，成为格力股价年内的新低，迫使格力连发多项业绩预告以稳定“军心”。对此，吃瓜网友依然对此持怀疑态度，认为一切都源于董明珠的所谓“雷人”设计。

华思品牌咨询创始人刘永清认为，我们不会盲目去追求当下所谓的流行趋势，而是会深挖这个趋势下的底层逻辑，找到品牌的独特记忆点。他认为设计的思路是先解决底层逻辑，然后再到美感，最后再到呈现形式。

上海交通大学设计趋势研究所所长傅则认为，如今已进入第三消费时代——“差异化时代”，企业不仅能发现不同消费者有不同的功能需求，同时发现他们的审美也不一样，这样就能进行产品差异化。设计品牌形象，应先进行消费者审美研究，再考虑品牌场景。

他山之石

2015年，法国一家连锁超市Intermarché通过改变橙汁的瓶身设计，让销售额仅三周增加了4600%。为证明自己推出的橙汁非常新鲜，Intermarché直接在瓶身印下榨取果汁的时间。这种打造出专属性的设计无疑戳中了消费者的心，当天上线不到3小时就赢得了5000万次的媒体曝光量，全球到店客流量增长25%。

2021年，来自俄罗斯的Milgrad牛奶另辟蹊径，设计师通过拼接的方式，将猫咪头、身体和尾巴分别印在了包装盒的不同面。通过组合，便能呈现出一只完整的小猫咪。产品面世之后，让人忍不住一次买4盒，情不自禁想把完整的小猫带回家。

可见，品牌设计不只是产品的外衣，更是产品最直观的广告。在竞争激烈的市场中，通过独特的外观和视觉冲击来吸引消费者的关注。此外，一个精心设计的品牌形象能够传达出高品质、专业和可信赖的信号，增加消费者的信任和购买意愿，并培养忠诚度。毕竟，品牌年轻化、设计时尚化已成为行业趋势。

屏幕之外 魔都“繁花”处处开

文 | 王晴

微博话题累计阅读量超65亿，腾讯平台电视剧热搜总榜第一，豆瓣评分8.5，这部由王家卫导演，胡歌、马伊琍、唐嫣、辛芷蕾等一众演员出演的跨年大戏《繁花》火了。

该剧主要讲述了上世纪90年代的上海，青年阿宝（胡歌 饰）凭借改革开放的春风和自己的打拼跻身成为商界后起之秀的故事。伴随着该剧的热播，“影视+文旅”效应显现。不仅是剧中的“三朵金花”惹人注目，更让屏幕之外的魔都上海“繁花”处处开。

排骨年糕成顶流

1月4日，话题#胡歌繁花同款西装定制电话打爆了#登上热搜。剧中男主角阿宝在爷叔游本昌的安排下，请宁波红帮裁缝量身定制了一套套噱头十足的西服，让一位街头青年改头换面成了优雅绅士，给观众留下了深刻印象。而“红帮裁缝”传人王小方的电话已经被“打爆了”，甚至一度成为胡歌同款西装预订热线。

“好多人都在跟我定制胡歌同款法兰绒西装。”王小方说，“剧中的台词很考究，像冬天做西服法兰绒是不错的，当然还有羊绒。”不过，也有其他“红帮裁缝”的手艺人表示，胡歌同款的西服属于双排扣的英式西装，比较挑人，适合身形高瘦一点的人来穿。

除定制西服外，上海的美食也被《繁花》带火了。排骨年糕是很多人对上海美食的初印象，剧集中完整展示了这道小吃的制作过程，从清脆的排骨声，到滚烫的年糕汤，每一帧都在娓娓述说一段美食的故事。

据了解，上海鲜得来排骨年糕店生意火爆，15元一份的排骨年糕日销售额超过15万元，创下历史峰值。中午饭点，只需10分钟就能接到300单外卖生意。此外，来自饿了么的数据显示，剧中出现的排骨年糕、鸡脚爪、定胜糕、油墩子等上海美食，外卖订单均较开播前出现了不同程度的增长。其中，排骨年糕的搜索量增长近7倍，开播后产生的外卖订单量环比暴涨237%。

万元繁花套房被订空

“最近刷《繁花》非常上头，走一走黄河路，穿越回那个年代，腔调要足。”，小伯在社交媒体上发文，配了一张做旧色调的黄河路打卡照片。所谓“繁花city walk”路线是观众根据《繁花》取景地总结出来的打卡路线，地点包括苔圣园、和平饭店和进贤路等。

其中，和平饭店作为上海老牌酒店再次走红。电视剧中，在1992年“80美元加两包中华烟可住一晚”的英国套房已改为“英国繁花套房”，一晚的价格也从15930元涨到了16888元。但即使价格高昂，预订依旧火爆。此外，和平饭店还推出了与《繁花》联名的定制双人餐，售价1460元，并加收16.6%的服务费，即总价1702元。菜单中包括年年有余双宝鱼、汪小姐心头爱、范总的焖声发大菜等，都与剧集内容紧密关联。

此外，剧中“至真园”的原型苔圣园生意也十分火爆，不仅年夜饭已订满，连包房的预订也排到了半个月后。即使该店并未推出繁花套餐，依然不影响游客打卡的热情。有市民表示：“《繁花》一开播，这里生意就很好，菜色也蛮好。主要来体验一下老上海的氛围，像九几年的时候。”这条熙熙攘攘的打卡路线，对老一辈的人来说是怀旧，对年轻人来说是感受一下老上海的氛围。

上海文旅正值“盛花期”

谈及《繁花》对上海文旅的带动作用，上海大学上海电影学院副院长、教授张斌认为源于影视作品本身对城市文化内涵的深入挖掘和高品质地呈现。他谈到《繁花》呈现出上海独特的城市景观，比如说商业街区、弄堂、石库门，还有独具特色的外滩以及正在着手开发的浦东等。另外王家卫自身鲜明的导演风格和镜头语言很精致，也给观众带来了审美上的新鲜感受。

在张斌看来，如今走马观花式的旅游已不被游客所接受，游客更加注重旅游的体验性，他们追求跟随故事去目的地，或者到一个地方去挖掘它的风土人情，然后获得不同的体验。

据悉，在春节假期来临之际，上海市文旅局、上海市广电局正在策划以“乐游上海过大年——一路繁花全城寻龙”的主题活动，借影视文化之“热”带动城市消费之“潮”。上海市将联合市场主体和在线平台，深挖影视剧背后的城市文脉和都市生活，精心组织“跟着《繁花》游上海”系列产品，推出《繁花》同款取景地和经典本帮菜，放大《繁花》的长尾效应。

“科目三”和品牌搭上近亲

文 | 王晓璐

“老铁们开始了，马上，准备好啊”

“完了，进不去了，网都掉了”

“3、2、1开始”

摆胯、摇花手、扭腰、潇洒小步……2023年12月31日，在沈阳太原街，一场由抖音人气博主李炮儿耗时一个月倾力策划，并引领的跨年夜齐跳“科目三”大型活动火热进行，这一新颖的形式和空前的规模，瞬间吸引了线上线下数万名舞蹈爱好者的热情回应，更是开拓了一项新的纪录。

“我宣布，参加同时线上线下跳统一编舞舞蹈挑战的有效人数为357人，荣获一项新的吉尼斯世界纪录！”吉尼斯世界纪录认证官吴晓红宣布结果并颁发证书。这场万众瞩目的挑战不负众望的刷新了原有纪录。有网友表示，“科目三都能上世界纪录，简直不可思议！”

“科目三”爆火

“双手一甩，双脚一崴”，丝滑的舞蹈动作，再搭配上动感十足的卡点音乐，一套名为“科目三”的魔性舞步，经网络传播，以势不可挡的姿态迅速从广西席卷全国。

“科目三”全名广西“科目三”，指的是像驾照考试一般，本来只是来自广西婚礼的三重考验：“科目一”是唱山歌，“科目二”是嗦米粉，“科目三”则是跳舞。

最初，只是一名广西小伙“乡村小明”在朋友婚礼上随着音乐即兴跳了这段舞活跃气氛，后来，有网友在酒吧去掉机械舞等高难度动作仅跳部分舞步，引发跟风热潮，并陆续出现在网路社交平台。

下身不停摇摆，上半身做出不同动作，新奇的舞姿，搭配“剑起江湖恩怨，拂袖罩明月”的古风背景音乐，这段舞蹈迅速出圈，各大博主、明星、商家纷纷加入队伍，争相模仿跳起了“科目三”，这项舞蹈也作为活跃氛围的表演节目，走入了婚礼现场、企业年会、汇报表演、运动

会等场所。

随着热度的持续上升，“科目三”的改编层出不穷。涌现出“东北老铁”滑雪跳舞版、“小孩哥”花式跳绳版、合唱团交响乐版等，文旅局也不甘示弱，纷纷推出东北萨满大祭司版、湖南戏曲版、西安秦始皇兵马俑版等，将传统文化与现代元素相结合的雅俗共舞，更是惊喜满满。

几个月来，各大短视频平台上都活跃着“科目三”的身影，这段动作花样的舞蹈令网友们为之痴迷。

据统计，“科目三”相关视频播放量已超460亿次，目前仍在增长，网友戏称其为“年度全民舞蹈”。甚至，今年多地的春晚彩排现场也出现了“科目三”的身影。2024年1月19日，#春晚 科目三#话题更是登上热搜榜第二，引发1.5万次的讨论，和6784万次的阅读。

最会跳“科目三”的品牌

如果说刚开始“科目三”只在小众圈层中火热，那海底捞的出手，就是将这一舞蹈变成现象级全民舞蹈的重要推手。

想一想，在海底捞中，只需点一宫格锅底，说一句“我要科目三”，就会有服务员来为你献上一段魔性的舞蹈，半崴不崴的脚，将倒不倒的身体，配上节奏鲜明地音乐……有的小哥更是颜值出众，武艺超群，堪比追星现场。这怎能不让人为之疯狂，甚至引发海底捞推出“不是男模点不起，而是海底捞更有性价比”的宣传口号。

要说海底捞的“科目三”怎么火起来的？就不得不提博主“一顿要吃八碗饭”和“关你西红柿”，两人在2023年11月19日发布在海底捞穿着服务员衣服表演“科目三”的共创视频，截止到目前已在抖音获赞317.1万。不到一周的时间，海底捞“科目三”相关话题先后登上微博、抖音、百度等多平台热搜，抖音系列视频累计播放量更是超50亿次。

海底捞的“科目三”热情而又有感染力，吸引不少旁观者加入其中，有外国友人热情参与；有小孩哥领舞嗨跳；更有银发老奶奶直接斗舞，现场欢乐多多。超高的传播量，让海底捞挣得盆满钵满。其他火锅店也没想到，不是风味缺点火候，也不是装潢差点意思，都怪自己人不会扭。只能半夜对着一个个带着海底捞标签的过万点赞量的视频生闷气。

“科目三”出圈海外

事实上，“科目三”不仅在民间大火，还火出海外。

2023年12月15日，俄罗斯皇家芭蕾舞团在沈阳盛京大剧院表演《天鹅湖》谢幕时，又跳起了“科目三”舞蹈，让现场气氛再次达到高潮。不少网友对此表示，“真正的文化输出”“原本高雅的白天鹅瞬间变得接地气了”。

不止是芭蕾舞，“科目三”还与拉丁舞撞出“火花”。世界冠军克里斯蒂娜在2023世界体育舞蹈大赛上，与多名舞者一起展示了与拉丁舞步结合的“科目三”。除此之外，社交平台上几乎随处可见各种肤色的外国人跳着“科目三”，吸引转发点赞无数。

这场舞蹈狂欢，使得“科目三”不仅成为一种舞蹈，更成为了一种克服语言障碍、跨越民族、沟通全球的新符号，超越了原本的驾考科目的框架。

“科目三”是大众眼中土味文化的典型。这里的“土”，是“本土”的象征。它扎根于群众生活，鼓励平凡人勇敢表达自我，传递乐观实践的态度。也填补了普通人的舞蹈空白，简单易学的优点，让人们稍加练习即可跳上一段，哪怕动作不到位，也能获得跳舞的喜悦。通俗文化也吸引着高雅艺术，当拉丁舞者与芭蕾舞团纷纷跳起“科目三”，高雅艺术借助平易近人的方式拉近与受众的距离，雅俗共赏，彼此接纳，形成新的艺术视界。

置身狂欢更需要冷静思考，“科目三”在一片叫好声中也存在诸多质疑。尽管在形式和传播上取得了巨大成功，但我们更需要挖掘其隐藏在表征下的优秀传统文化内核，避免通俗向低俗滑落，让其精神标识和文化内涵能够真正扎根大众心田。

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

洁净 CLEAN　关爱 CARE　分享 SHARE

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

一颗咖啡豆的野心

文 | 王晴

“中国咖啡·全球共享”。1月5日，中国（普洱）国际咖啡博览会在云南普洱举办。

近年来，我国咖啡行业发展迅速，咖啡产业链、供应链逐步完善，咖啡消费市场快速发展，中国已经成为全球增长速度最快的咖啡消费市场。云南是中国最大的咖啡种植区，普洱市作为我国咖啡种植规模最大、产量最高、品质最优的核心产区之一，被誉为“中国咖啡之都”。2023年产季，普洱市咖啡种植面积达67.9万亩，产量5.13万吨，综合产值63亿元。

“洋种子”见证巨变

1988年，大开河村开始种植咖啡，是普洱最早开始种植咖啡的村子。这种由法国人引进到中国土地的“魔豆”，早在100多年前就在云南出现。2009年，大开河村的咖啡种植面积初具规模，以“公司+农户+基地”的模式，带领咖农走生态有机可持续发展道路。

后来，当地的咖农发现，单纯地提高产量并不能让普洱咖啡走得更远，如果咖啡产业不能做精，赢得市场上的良好口碑，价格也很难提升上去。于是，大开河村的咖农们着手改善咖啡种植环境，建设优质的咖啡大田。经过几年的努力，其中约1000亩已于2018年取得欧盟有机认证，每年可产优质咖啡生豆100吨。

大开河村的变化是云南普洱咖啡发展的缩影。现如今，当地的咖农已经跳脱了咖啡仅是简单农产品的思维，而是将咖啡产业打造为集农业种植、科普研学、文化旅游为一体的生活方式。

2022年8月2日，云南省农业农村厅、云南省财政厅、云南省工业和信息化厅联合印发《关于推动咖啡精品率和精深加工率提升若干政策措施》，要求到2024年，建设5条咖啡文化精品旅游线，建设10个以上精品咖啡庄园和30个以上咖啡主题旅游民宿。提高云咖产品、品牌的知名度。在今年年初举办的咖博会上，已有3条中国咖啡之都文化之旅精品旅游线路成功推出。

咖啡的“N+1”种模式

此次推出的咖旅精品路线中，涉及咖啡主题公园、咖啡庄园和咖啡厂区等，游客可以在月光小区、戴家巷、北部湿地咖啡公园感受普洱这座城市悠闲惬意的慢时光，也可以在老爪箐、石龙路主题街区体验普洱新兴网红打卡点的魅力，还可以去奥莱、小凹子、天玉庄、野鸭塘河谷、大开河泰福来等咖啡庄园，了解咖啡种植知识，体验咖啡从“种子到杯子”的全过程，全方位感受普洱咖啡文化，沉浸式体验普洱丰富的旅游资源。

小凹子咖啡庄园是旅游线路上的热门景点。景区内，交错分布着咖啡冲泡体验区、特色教室、烘焙体验点等设施和300亩咖啡生态基地。支付60元入园体验费后，游客就可品尝到种类丰富的9种咖啡、在园区工作人员的讲解下了解咖啡种植知识，还可以参观咖啡种植园，亲手采摘生豆并将其制作成为一杯自己喜欢的咖啡。

而在普洱大开河林润咖啡庄园，有一间用咖啡壳、咖啡渣等原料搭建起的“月球冥想屋”。游客坐在“冥想屋”内，从陨石坑形圆窗向外望去，放眼即是苍翠的漫山咖啡林，抬头还可仰望星空。有网友打卡时表示，庄园内环境好，可以冥想也可以露营，是一座可以忘记烦恼的“桃花园”。这座从1988年开始种植咖啡的庄园，经历了三代咖农，从2016年开始做精品咖啡。据庄园主理人华润梅介绍，林润咖啡庄园每天平均会接待250桌次的游客，超过500人。

“普式咖啡”品牌待强化

长期以来，普洱咖啡产业一直偏重一产（种植业），二三产业发育不全，以销售低价原料为主，附加值不高。为此，普洱市以精品咖啡为突破口，致力于提升咖啡品质，咖啡产业逐步向原料豆精品化、产品深加工化、一二三产业融合化方向发展，实现全产业链提质增效。

目前，普洱市以“精品咖啡+休闲游”为定位的“咖旅”融合，既让游客体验到了好咖啡，又以艺术化、场景化的普洱咖啡消费体验推动越来越多的游客走进普洱咖啡庄园，催生出了咖啡原产地研学、咖旅融合等一批新业态，带动咖啡文化和旅游全产业链提质增效快速发展。2023年1至10月，咖啡产业带动就业25.7万人，带动旅游综合收入17亿元。

普洱市人民政府副市长杨中兴表示，借着全国咖啡产业崛起的浪潮，普洱不断探索打造全业态的咖啡消费场景，推动普洱咖啡消费业态提质增效。

“小沙糖桔”打赢翻身仗

文 | 王晴

2024年初，处在流量巅峰的哈尔滨迎来了一批尊贵的小客人。他们年龄在3至6岁之间，从3000多公里外的广西而来。因为统一的橘黄色服装和广西盛产沙糖桔的地域特殊性，被称为“小沙糖桔”。很快，这11名“小沙糖桔殿下”就吸引了全网的注意，千万网友在线“云照看”，所到之处无不受到东北人民的热情款待。有人打趣道，这是从“游学”变成了“视察”。

为了感谢东北老铁的关照，盛产沙糖桔的南宁、桂林、百色等地紧急打包发送近200吨沙糖桔、沃柑等水果“投喂”尔滨。这场中国南北方的“西哈”连线，以“小沙糖桔”为媒进行甜蜜互动。

在广西的果园内，伴随着“咔嚓咔嚓”的声音，一个个颜色喜人的沙糖桔落入桶中。作为过年水果的“硬通货”之一，今年沙糖桔借着哈尔滨的热度，倍受关注。

摸索中“金果果”甜蜜上市

沙糖桔是柑橘类的一种，色泽橙黄至橙红，果皮薄且易于剥离，内含饱满的果肉犹如凝结的砂糖般甘甜，故得此美名。在外表上，沙糖桔金黄的色彩象征着富贵与吉祥，而甜蜜的味道则寓意着生活的甜美与幸福，又有“大吉大利”的谐音，因此在春节期间成为了最受欢迎的年货水果之一。近几年，广西成为了全国最大的沙糖桔产地。

地处广西最西端、云桂黔三省交界处的西林县在近日迎来了丰收季，有近20多万亩沙糖桔成熟上市。据悉，西林县98%的土地是肥沃的土山，非常适合种植沙糖桔。自2001年西林县试种沙糖桔开始，如今已经发展成为了西林县助力乡村振兴的第一大产业。

沙糖桔刚刚引入西林县时，这里还戴着“贫困县”的帽子，大片的土地每年有三分之二的时间都在荒废。而乡亲们也对这一“外来物种”非常抵触，不少乡亲质问“人是吃粮食长大的，种水果有什么前途。”2003年，有部分乡亲试种了沙糖桔树，但是到第四年都没有结果，大片的

果园放眼望去，只有光秃秃的树枝。后来经查明，广西的土壤较肥沃，土壤里的营养都供应给果树发育，导致不能结果。随后，农业部门推出“环割”技术，即通过剥去树皮使营养流通到果实。技术推广的次年，西林县的沙糖桔终于迎来了沉甸甸的丰收。

开年8天成交2.5万份订单

经过多年发展，西林县沙糖桔的种植面积不断增大，截止到2023年底，西林县水果种植面积累计达20.83万亩，其中以沙糖桔为主的柑橘类水果种植面积达人均1亩以上，产量达40多万吨，全年柑桔类水果产值约20亿元，有着“中国沙糖桔之乡”的美誉。

然而伴随着产量提升，运输成本也变成了“烫手山芋”。“以前，沙糖桔只能通过二级公路外运，运输成本比较高。”，当地农民表示，自2022年田西高速公路通车以来，西林的水果运输也搭上了“快车道”。

“现在高速出入口离村子只有4公里，交通更方便，运输成本降低了，外地果商也来得更多了，我们农户的果价也更好了。发货量越来越高了，大家再也不愁卖果了。”当地果农的幸福之情溢于言表。时下，西林沙糖桔进入采摘季。一辆辆车牌为京、黑、鲁、湘、粤、川的外地大货车，载着一车车黄灿灿的西林沙糖桔，缓缓地从西林县开出，奔赴全国各地。

除了得益于通路外，通信基础设施的覆盖也让西林县各族群众通过网络直播带货。西林县普合苗族乡贡柑基地卓联生态农业果园的负责人梁西利，成为第一批“吃螃蟹的人”。他邀请“三农”网红主播团队大展身手，透过镜头将果实推销到黑龙江、河南、重庆等全国各地，带领网友身临其境般感受果园种植和丰收的喜悦。

梁西利介绍，通过5G网络开展直播活动，让果农们受益匪浅，自家一千多亩的水果很快就售罄了。与此同时，梁西利还打造了5G直播示范间，积极打造“互联网+农产品+直播”新业态，带领更多的农民致富，助力西林县的乡村振兴建设发展。

据西林县商务中心负责人周家良介绍，自1月1日至8日，西林沙糖桔等柑橘水果全国各地的网友通过电商平台纷纷下单订购，仅8天时间，全县订单有25139份，共计369.7075吨，销售额达532.7403万元。

成为县域经济的“助推器”

2012年11月，西林沙糖桔获得“国家地理标志保护产品”认证；2014年7月，西林沙糖桔取得国际域名证书。自号召果农种植沙糖桔开始，西林县委先后制定出台优惠政策，最高每亩可获得1600元补助，已累计发放百万元“沙糖桔流通贷”，大大刺激了果农发展水果产业的积极性。

此外，西林县市场监管局多次组织开展电商营销技能公益培训活动，借助网络营销手段助力沙糖桔走出西林。目前，除销往全国各地外，西林沙糖桔已开拓东南亚市场。有收购人表示，“西林沙糖桔上市早，果色金黄，香甜爽口，品质特别好。每天拉运5.8万斤出去。今年预计在西林县收购6千万斤沙糖桔，通过云南省红河州河口口岸发往东南亚国家。”

据西林县县长黄卓远介绍，2023年，西林县把推进“四个十万亩”优势特色种植业升级改造、特色养殖业规模化发展、构建现代农业产业体系作为“农业立县”战略的重要目标任务。未来，西林县将继续狠抓品牌创建、加大监管扶持、强化宣传推介等措施，不断提升西林沙糖桔等一批地理标志的品牌价值，真正成为县域经济的“助推器”和兴农富农的“金招牌”。

“猫狗”战10年　阿里赔10亿

文 | 王晴

2023年12月29日，京东黑板报发布一则关于京东诉阿里巴巴“二选一”案一审胜诉的声明。声明称，12月29日，北京市高级人民法院对京东诉浙江天猫网络有限公司、浙江天猫技术有限公司、阿里巴巴集团控股有限公司“二选一”案做出一审判决，认定其滥用市场支配地位实施“二选一”的垄断行为成立，对京东造成严重损害，并判决向京东赔偿10亿元。

两国内电商巨头、天价的赔偿金额，此次法院针对电商平台“二选一”的判决，不仅让这场跨度10年的“猫狗大战”有了结果，也是我国在“二选一”垄断行为领域的重要司法实践。

“猫狗大战”的10年

时光追溯到2013年6月，时任京东商城某高管发出一篇名为《二选一，这条通往奴役之路，你走么？》的文章，撕开了电商平台“二选一”问题的遮羞布。

2015年11月3日，京东黑板报发文称已向国家工商总局实名举报阿里巴巴集团扰乱电子商务市场秩序。文中提到，京东收到多个商家反映，阿里巴巴集团在“双十一”促销活动中胁迫商家“二选一”。即参加天猫“双十一”主会场活动，就不允许参加其他平台“双十一”主会场活动，如已与其他平台达成合作意向，则要求商家直接退出。2015年11月5日，京东表示国家工商总局已受理案件。

2017年“618”前夕，天猫与部门商家签订“独家”合作，要求其从京东、唯品会等平台退出，否则将会受到削减活动资源、搜索降权、屏蔽等处罚。据报道，天猫此举是为了在“618”电商大战上，保障自己的强势服装品类。同年，京东向北京市高级人民法院正式起诉阿里巴巴集团“二选一”。

2021年4月，国家市场监督管理总局（原国家工商总局）依法对阿里巴巴集团控股有限公司在中国境内网络零售平台服务市场实施“二选一”垄断行为作出行政处罚，责令其停止违法行为，并处罚款182.28亿元。

2023年12月29日，北京市高级人民法院就“二选一”案作出一审判决，认定阿里巴巴集团滥用市场支配地位实施“二选一”的垄断行为成立，判决其向京东赔偿10亿元。对此，阿里方回应表示：已获悉此消息，尊重法院的判决结果。

“二选一”下的双输

在电商平台领域，所谓的“二选一”指平台利用优势地位和商家对其的依赖性，采取不正当手段强迫经营者在平台间只能入驻自己一家。是一种滥用市场支配地位、构成限定交易行为的违法行为。这种藏在电商平台背后的“二选一”现象，近年来依旧层见迭出。

自2010年起，电商平台经历了一轮又一轮的恶行“二选一”事件，涉及平台包括天猫、京东、苏宁、当当网等。混战之中，大多数平台既是“加害者”，也是“受害者”。所涉及的手段包括：强制锁定商家后台、私自变动商品价格，甚至包括禁止员工去其他平台购物等。

而近些年，平台与主播之间也出现了“二选一”争议。2023年10月24日，有京东员工爆出收到品牌方投诉称，京东平台所售的某款烤箱价格低于李佳琦直播间售价，违反李佳琦直播间要求品牌签署的底价协议，要求京东平台赔偿。同时，该员工还质疑李佳琦直播间存在“二选一”的行为。随后，李佳琦所在公司美ONE和涉及品牌方均否认了“底价协议”。伴随事件的持续发酵，另一位头部主播“小杨哥”也被曝光与品牌方签订底价协议，可见，底价协议、“二选一”等争议性垄断行为已经蔓延到一些头部主播的直播间。

法律之下垄断遁形

对此，我国不断深入推进公平竞争政策。2015年《网络商品和服务集中促销活动管理暂行规定》发布，其中明确规定，网络集中促销组织者不得违反反垄断法、反不正当竞争法等法律、法规、规章的规定，限制、排斥平台内的网络集中促销经营者参加其他第三方交易平台组织的促销活动。

2019年11月5日，国家市场监督管理总局在浙江杭州召开“规范网络经营活动行政指导座谈会”，京东、美团、拼多多、阿里巴巴等20多家平台企业参会。国家市场监督管理总局指出，电子商务法明确禁止“二选一”独家交易行为，“二选一”违反了反垄断法、反不正当竞争法和其他法律法规。2023年，监管部门仍持续提醒商家，严禁“二选一”行为。

武汉大学法学院副教授周围认为，电商领域的竞争依然激烈，依然不能忽视竞争合规建设与公平竞争政策的执行。目前，价格监管、竞争合规、商家和消费者权益保护，始终是平台竞争的重要维度。

瑞幸遭遇“泰离谱了”

文 | 王晴

“小蓝杯”瑞幸的2023年有着不少高光时刻，不仅有“酱香拿铁”的成功推出，还在门店数量和单季营收上超越了星巴克中国。而临近年底，瑞幸迎来了一件“糟心事”。

2023年12月1日，泰国知识产权和国际贸易中央法庭宣判了中国瑞幸咖啡公司控告泰国皇家50R集团（后简称50R集团）侵犯商标版权一案，终审结果为瑞幸败诉。

从2022年亲自下场“打假”并获得泰国法院一审支持，到终审结果反转，如今的瑞幸不仅失去了在泰国商标的合理使用权，还面临着被泰国皇家50R集团巨额索赔的风险。几乎照搬的商标设计为何难判侵权？全球化的时代，中国品牌出海，又应如何进行商标布局？

曼谷小鹿向左看

2022年，有网友在社交平台表示“以后在泰国也能喝到瑞幸咖啡了”，根据拍摄的图片显示，此家泰国瑞幸的门店装潢、logo、咖啡杯和手提袋都采用瑞幸经典的蓝白配色，印着瑞幸的小鹿标识，而那时，瑞幸并未走出国门。

2022年8月9日，瑞幸公开“打假”，其发布声明表示，泰国的瑞幸门店是仿冒门店，该店“向左看小鹿”logo和直接使用luckincoffee名称已造成对瑞幸品牌严重伤害。同年，泰国法院公布了中国瑞幸起诉50R集团恶意注册商标的一审判决，判中国瑞幸咖啡公司胜诉，并要求50R集团撤销相关商标注册，责令50R集团停止使用该商标。

如不停止使用，则每月支付10万泰铢（约合人民币2万元）给中国瑞幸咖啡。50R集团不服判决提出上诉，2023年11月30日该案件再次开庭。

2023年12月1日，泰国知识产权和国际贸易中央法庭公告宣布判决了有关审理中国瑞幸咖啡公司控告泰国皇家50R集团侵犯商标版权案件的最后审判——判决中国瑞幸咖啡公司败诉，立刻执行。

2023年12月19日，泰国多家媒体爆料50R集团以中国瑞幸在法庭终审前多次强迫自己停止使用商标、强制扣

押财产和高昂诉讼费为由，将中国瑞幸咖啡告上法院，要求其赔偿自身严重经济损失，总计100亿泰铢（折合人民币约20亿元）。

目前，法院已立案受理。次日，瑞幸回应索赔问题，表示情况有待核实。并且还在结尾打上一句泰文，译为：我看不懂，但我大受震撼。

针对此赔偿金额，泰国文华律师事务所向记者表示，据泰国法律规定，如50R集团向中国瑞幸咖啡索赔100亿泰铢，则需向法院缴纳1000万泰铢（约合人民币200万元）的手续费。即使后续双方和解，法院仅酌情退还少量金额，换而言之，50R集团上诉成本极高，因此索赔金额有待考证。

“微整容”或可救险

据悉，泰国皇家50R集团是一家从事零售、新能源、旅游业、房地产、餐饮业等多元化经营管理的泰国本土企业，2020年，50R集团向泰国商务部合法注册了瑞幸商标，且获准使用该商标经营销售茶和咖啡等饮料的咖啡店业务。目前已在泰发展经营了十几家瑞幸咖啡店。

而瑞幸品牌于2017年成立，中国市场内门店数量破万。2023年3月6日，瑞幸首次走出国门，在新加坡开启海外赛道。泰国与新加坡同属东南亚市场，此次商标侵权案败诉，为瑞幸的海外市场开拓敲响了警钟。

泰国文华律师事务所向记者表示，从法律的角度分析，因为中泰之间没有签订商标国际保护条约，泰国的瑞幸咖啡更早在泰国注册了商标，并实际使用商标经营该业务，所以泰国瑞幸咖啡商标在泰国区域内是属于合法注册和运营的，这可能就是导致中国瑞幸咖啡败诉的主要原因。跨国商标诉讼案时间长、难度大、成本高，但败诉的瑞幸仍有翻盘机会。一方面，瑞幸通过证明自身知名度的方式恢复商标权，另一方面，可以通过对商标进行适当修改，尝试申请差异化的商标。

比瑞幸更早进入海外市场的霸王茶姬也曾遇到过山寨门店，其通过品牌形象和logo的升级化解了风险。

提早布局抓牢主动权

当今，世界已进入品牌全球化时代。据《中国消费品出海洞察报告》显示，2023年，我国出口跨境电商交易规模达20155亿元，对比2019年增长近150%，与之伴随的，是严重的海外商标侵权现象。

据了解，此次泰国的50R集团不仅注册了瑞幸商标，还申请了阿里、淘宝、天猫系列、美团、拼多多、三只松鼠、钟薛高、李佳琦、李子柒等国内最热的品牌名称。在此之前，德国的欧凯公司也恶意抢注了狗不理、少林寺、老干妈、洽洽等多件中国知名商标。泰国文华律师事务所向记者表示，50R集团经营范围非常广泛，注册商标后，只要对其投入运营或有商务规划的想法，在泰国都属于合法行为，难以界定其为恶意抢注。

另据2019年一份关于防范商标在海外被恶意抢注的提案中表示，我国约有超过80个商标在印度尼西亚被抢注，有近100个商标在日本被抢注，有近200个商标在澳大利亚被抢注。

北京普天盛道战略咨询机构董事长雷永军表示，商标布局是品牌管理中最基础的一项，商标一旦被抢注，不仅需要付出金钱的成本，也会给消费者造成伤害。“在当地，购买别人手中的商标，不排除有人会漫天要价。但最重要的是模仿者在其他国家也开咖啡连锁，也叫瑞幸咖啡，那么真假有时候就很难区别清楚，这样不仅仅会给企业自身造成伤害，也会给消费者造成伤害。”

“市场未启，商标先行”，商标是品牌的无形资产，泰国文华律师事务所提到，品牌在泰国注册商标可以申请延伸保护，即企业的目标市场不局限于泰国时，可以同时申请对周围多至121个国家申请商标的延伸保护。伴随着企业在海外的发展，当战略重心转移到这些国家时，同样可以维持商标的有效性。

律师建议，企业应防患于未然，合理商业布局，提前按国别注册商标。因此，出海投资的企业应寻找专业机构做好尽职调查，做好企业合规服务。

广告

中国品牌 战略合作伙伴

季华铝材
JIHUA ALUMINIUM SECTION

扫一扫，了解季华铝材

品牌+ 技术+

Cheer for the future

为未来加油

广东季华铝业有限公司
GUANGDONG JIHUA ALUMINIUM CO.,LTD.

地　　址：广东省佛山市狮山镇兴业东路
网　　址：WWW.JIHUA-ALU.CN
服务电话：400-6896-168

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

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

寻找“共享与监管”的平衡点

刘 鹏
中国大数据应用联盟
人工智能专家委员会主任

文 | 刘鹏

以ChatGPT为代表的生成式人工智能掀起新一轮热潮。与此同时，数据泄露、隐私窃取、算法歧视等数字安全风险不断显现，迫切需要寻找共享与监管并重的动态平衡范式，守住人工智能时代的数字安全底线。

数字安全和数字治理的先行者

纵观全球，中国、美国和欧盟作为探索数字安全和数字治理的先行者，无论是技术创新还是立法规范都走在世界前列，同时也存在差异。在相同点方面，均高度重视算法治理，将算法安全嵌套在数据安全中，实行数据与算法协同治理；在差异性方面，虽然同样强调个人隐私安全，美国以鼓励创新为核心，更注重数据自由流动，倾向于以行业自律进行治理。欧盟注重个人隐私保护和立法，探索和引入人工智能监管沙盒机制，并发布首部人工智能监管法案。这些经验做法，对我国数字安全治理具有一定参考价值。

我国人工智能发展实现重点突破

我国加快推动人工智能发展，需形成政府、企业、社会组织和个人合力，在协同数据和算法治理、保障生成式人工智能安全等方

面实现重点突破。

第一，启动国家人工智能数据和算法工程。建立安全标准，分门别类对数据和算法进行管理，提升数据互操作性以及算法透明度，改变过去个人或企业单打独斗的局面。

自动检索风险指标。开发针对人工智能应用网络的早期预警系统，对网络资源进行常规监控和过滤，对于不符合政策要求的危险因素、劣质数据和不良信息，及时清除或屏蔽。通过该预警系统自动检索关键风险指标，及时补救，防止再出现类似安全漏洞。

甄别人工智能生成内容。从源头上，为人工智能生成内容打上标记。深度合成服务提供者提供深度合成服务，可能导致公众混淆或者误认的，应在生成或编辑的信息内容的合理位置、区域进行显著标识，向公众提示深度合成情况。

加大人工智能生成内容检测工具开发和优化。目前针对人工智能生成的图像、文本等已出现相应检测工具，用于区分人工智能生成的内容和人类创造的内容，但准确率不高。亟需加大对数据、算法、模型的研究，开发精准的生成式人工智能检测工具，真正实现“以AI测AI”。

加强人工智能数据共享。数据、算法、算力是驱动人工智能发展的“三驾马车”，其中数据是人工智能发展的养料，例如仅GPT-4的训练数据集就包含约13万亿个词元。如果缺乏足够的数据，人工智能发展无异于“无米之炊”。

推动中文数据集共享。由于语言特点、获取成本、开源程度以及数据集质量要求等原因，相较于英文数据，目前中文数据集规模较小。基于中文的人工智能开发，可通过国家人工智能数据工程汇总高质量中文数据集，并促进数据分类分级有序共享，使安全性和服务质量得到大幅提升。

第二，加强生成式人工智能监管。推进全球沟通和探讨，通过网络数据安全管理、个人信息保护、数据审计等法律法规进一步完善生成式人工智能监管。

统筹数据安全与算法治理，针对金融、医疗等不同行业领域以及算法歧视、算法黑箱等问题，开展多层次和精细化监管。开展多模态智能分析，在大模型领域引入文本、图像、语音等，在训练和应用过程中细化对不同元素的监管，通过功能模块设计，及时发现问题并防范风险。

切实保障数据安全。使用生成式人工智能产品过程中，也在同步收集用户数据和信息，可能引发潜在隐私安全问题。对此，应扩大安全使用指南宣传。例如，不主动分享敏感信息、关闭聊天记录等，基于专门的云服务运行，从访问控制、数据加密、网络连接等方面加强保护。对于数据敏感度较高的用户，通过敏感信息过滤一体机进行识别筛选，可有效避免大模型产品在提供服务时产生不可控信息。

构建特定知识库。基于特定知识库提供人工智能服务，可在一定程度上避免虚假错误信息，提升准确性和安全性。建议借助大模型训练推理一体机，通过本地化训练和推理，在保护用户数据隐私的前提下构建特定知识库。

第三，在国际层面，积极与联合国及主要国家沟通交流，达成全球规避人工智能风险共识，推动对所有大型人工智能科研项目实施备案和风险评估制度。在国家层面，组织专家团队潜心进行人工智能风险评估和研究相关立法，加强网络安全关键技术研发，加快人工智能安全技术创新，提升网络安全产业综合竞争力。

旅游市场亟需监管提效

申海恩
中国政法大学民商经济法学院副教授

文｜申海恩

前不久，文化和旅游部印发了《国内旅游提升计划（2023—2025年）》（以下简称《提升计划》），这是未来两年国内旅游业高质量发展的具体指南，是当前和今后一个时期旅游市场强势复苏、蓬勃发展的重要政策支持。《提升计划》在“加强市场综合监管”部分，提出要加强旅游法治建设、健全旅游市场综合监管机制、提高旅游市场监管信息化水平，加强旅游市场执法监督，这有助于进一步释放旅游消费潜力，推动旅游业实现量的合理增长和质的有效提升。

今年是旅游法施行十周年，在《“十四五”旅游业发展规划》提出根据需要适时开展修订工作的基础上，《提升计划》明确将推动修订完善旅游法等法律法规列为主要任务。旅游业作为国民经济战略性支柱产业，其发展和旅游市场的提振必须建立在市场经济法律体系框架内。依法兴旅、依法治旅始终是旅游业发展的基调所在。

有法可依 健全新型监管机制

旅游市场监管必须依法进行，有法可依是前提，作为执法依据的法律法规也必须是良法、善法。旅游法是旅游行业的基本法，施行十年来，旅游市场环境发生了很大变化，

新业态层出不穷；今年6月，联合国世界旅游组织通过了《游客保护国际守则》，为在紧急情况下保护游客及其消费者权利提供了一套全面的守则和建议，这些都使得旅游法等一系列旅游法规有必要作出进一步修订完善，以更好适应旅游市场的变化和保障旅游消费者权益。

旅游业涉及产业领域众多，旅游市场主体多元，无法仅靠文化和旅游行政主管部门一家来完成监管重任。自旅游法明确建立旅游市场综合监管机制以来，各有关部门积极探索、健全旅游市场综合监管机制，逐步确立了以“双随机、一公开”监管和“互联网+监管”为基本手段、以重点监管为补充、以信用监管为基础的新型监管机制。

提高监管水平和效率

在市场发展到数字化、人工智能时代以后，旅游市场综合监管机制有必要运用云计算、大数据和人工智能等新技术以提高信息化水平。新技术的运用，一方面有利于提高监管水平和效率，使各有关部门尽可能实现跨部门、跨地区乃至跨市场监管；另一方面有利于各市场主体建立自我管理、自律机制，进而大幅度降低监管部门的监管压力。而这对于旅游纠纷的处理也将提供有力支持，甚至改变旅游市场监管机制的基本结构，实现旅游市场综合监管机制质的飞跃。

加强对新业态培育和监管

应当明确的是，旅游市场综合监管机制建立的目标不只在于对旅游市场参与主体的管束，而在于通过对违反市场规律、破坏市场秩序行为的打击，对符合公平有序经营行为、旅游消费者权益的保护，最终促进旅游业的发展。《提升计划》明确了健全旅游市场综合监管机制，一定要加强对新业态培育和监管，推动新业态可持续发展，这是对旅游市场综合监管机制促进旅游业发展这一根本目标的体认和重申。监管部门在实践中要贯彻这一要求，不断探索有利于旅游业和新业态健康发展的监管机制，避免之前旅游市场“一管就死、一放就乱”的尴尬情况。

旅游市场综合监管机制是对旅游市场的维护和促进，并不以完全消灭旅游纠纷为目标。旅游纠纷解决机制的完善，是旅游市场健康发展的重要保障。近年来，各地积极探索旅游多元化纠纷解决机制，针对旅游活动的异地性、即时性等特点，旅游巡回法庭、旅游调解等制度机制已经得到普遍运用，取得了一定的效果。下一步应该重视旅游市场的行业特性，积极推动旅游仲裁这一专业性、快速性纠纷解决机制的探索，充分运用市场力量，最大程度降低旅游纠纷对经营者、消费者造成的影响，真正实现消费者能够轻松地旅游，经营者能够可预见地、负责任地开展旅游经营活动，从而构建和谐的旅游市场。

龙年创意红包

2024

准备红包是新春佳节必不可少的环节。2024龙年的红包中，有“龙”则
灵的红包设计，不仅让传统民俗多了一份龙年专属的幸运，更让压岁钱
的外包装成为最有年味儿的“小龙包”。

新年将至，
新年

你准备好了吗?

年氛围感UP

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

40年配套企业 40年专业品质

CHANGHUI

只有专业 才有超越

CHANGHUI

昌辉汽车电器（黄山）股份公司

广告

BEST 百得
全球专业厨卫

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