

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

聚焦

春运70年

(P18-25)

一纸车票里的时代变迁



全国23个机场
50个重点售票点均可编制本刊

2024年12月11日
邮发代号：3830
03



广告

vatti 华帝

认真生活

时尚科学厨电



华帝厨电 天生干净

华帝品牌代言人
白敬亭

白敬亭

372项*好清洁专利
好用好看好清洁





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 短视频事业部总监 卢苇笛 Lu Weidi
副 主 任 运营事业部总监 高万鹏 Gao Wanpeng
副 主 任 电商事业部总监 田丹丹 Tian Dandan
记 者 苏丽敏 Su Li Min
编 辑 王 晴 Wang Qing 王晓璐 Wang Xiaolu 常明德 Chang Mingde

■ 技术中心

主 任 赵 玲 Zhao Ling

■ 本期责编 王 晴 Wang Qing

总编室电话 010-64522670
新闻联络电话 010-64522690
市场联络电话 010-65283638

广告总代理 中品计划(北京)品牌管理有限公司(010-65949611)
国内统一刊号 CN11-5562/T
国际标准刊号 ISSN1673-7741
邮发代号 80-588
户 名 《中国品牌》杂志社
账 号 0200203009200022447
开户行 中国工商银行北京和平里北街支行
社 址 北京市朝阳区北三环东路18号6号楼2层
网 址 www.cbrand.com.cn
邮 箱 news@cbrand.com.cn
印 刷 北京博海升彩色印刷有限公司
广告经营许可证号 京丰工商广登字 20170007号
总发行 北京市报刊发行局
读者订阅 全国各地邮局
出刊日期 每月8日出版
定 价 RMB 28元

主管

国家市场监督管理总局

主办

中国品牌建设促进会

出版

《中国品牌》杂志社

旗下

中国品牌网
中国品牌研究院
老字号品牌研究中心
金融品牌研究中心
汽车品牌研究中心
区域农业品牌研究中心
家居品牌研究中心

活动

中国品牌年会
中国品牌发展论坛
丝绸之路品牌国际论坛
中国集群品牌论坛
中国区域农业品牌发展论坛
中国品牌王府井国际推介周
中国品牌日·我为中国品牌代言

协作平台

《中国品牌》杂志社品牌媒体联盟
《中国品牌》杂志社区农业品牌发展联盟
《中国品牌》杂志社品牌服务机构联盟
中国品牌理论创新工程
中国品牌战略合作伙伴
中国品牌全球推介计划



微 信 公 众 号



中 国 品 牌 网

匠心计划®

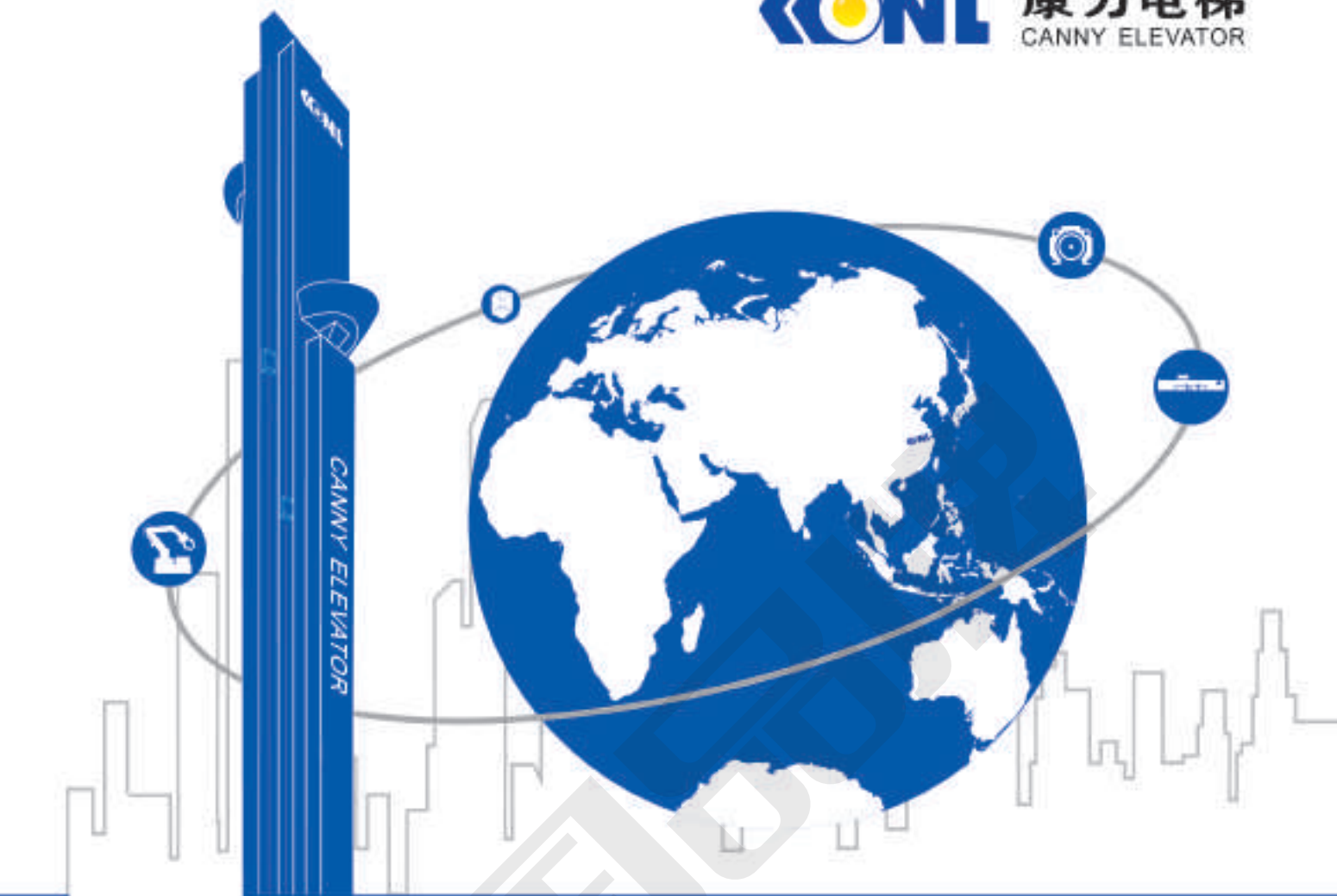
匠心品牌甄选平台

匠心计划 匠心品牌甄选平台

33个指标 层层甄选
经销商省心 消费者放心



400-066-1696
www.jiangxinplan.com



全球十大电梯制造商

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



康力电梯股份有限公司

地址：江苏省苏州高新技术产业开发区康力大道888号

电话：0512-63290000 传真：0512-63290008 邮编：215213 400客户服务热线：400-188-2367

电子邮箱：(国内) marketing@canny-elevator.com (国外) export-canny@163.com export@canny-elevator.com



“烟火人间”给龙年开了个好头

随着壬辰龙年的钟声悠然敲响，我国的春节消费市场交出了一份熠熠生辉的成绩单，这不仅生动描绘了我国消费市场的深厚底蕴与磅礴潜力，更以鲜活的事实印证了中国经济企稳回升、稳健前行的步伐。

这一切，恰似一幅流动的烟火人间图，炽热而充满生机。

“回家过年”这个主题词，在龙年——疫情后首个常态化的春节，显得尤为特别，穿越70载历史的春运，犹如一部时光机，生动地记录着中国时代变迁的温情守望和感人瞬间。

数据是最直观的反映。2月10日至17日，全社会跨区域人员流动量预计累计23.11亿人次。其中，铁路客运量预计累计9959万人次；公路人员流动量预计累计21.84亿人次；水路客运量预计累计940万人次；民航客运量预计累计1804万人次。

经文化和旅游部数据中心测算，春节假期8天全国国内旅游出游4.74亿人次，总花费6326.87亿元，同比2023年、2019年均大幅增长。

从细分市场来看，东北三省冰雪游、“山河四省”历史文化游等掀起了新一轮的文旅热潮。在黑龙江哈尔滨，8天接待游客超千万；大年初一，“山河四省”旅游订单同比增幅均超15倍。

支付宝平台数据显示，8天长假期间，平台上用户境外消费金额同比增长140%，其中，东南亚地区受免签政策推动，消费金额同比激增580%。

携程发布的报告显示，春节假期，国内游、出境游、入境游订单同比均大幅增长，并超2019年同期水平；国内景区门票订单同比增长超六成，境外景区门票订单较2019年增长超130%。

根据去哪儿平台统计，春节假期期间，中国游客的足迹涉及全球100多个国家，旅游订单覆盖全球1700多个城市，国际酒店预订量同比增长4.7倍，国际机票预订增量高达14倍。

文化经济的增长，也成为春节消费的绝对亮点。

据中国国家电影局初步统计，2024年春节假期8天，全国电影票房达到80.16亿元，总观影人次1.63亿，破中国影史春节档票房、场次、观影人次纪录。

从线下到线上，从城市到乡村，买年货、赏龙灯、舞龙舞狮、观民俗、游年会……春节火热的消费场面烘托出浓烈的新春气息。升腾的烟火气息、丰富的消费场景、高涨的消费热情，不断释放的内需潜力，进一步印证了中国经济的韧性与活力。

在这份成绩单的背后，不仅仅是一个个数字的增长，更是中国经济巨轮行稳致远的生动写照，是烟火人间中最真实、最美好的生活愿景。

春节消费市场的“热浪滚烫”，给龙年经济注入了暖流，同时也开了个好头。🧧

CONTENTS

16 市监 CHINA BRAND

16 各地市监春节在行动

18 聚焦 CHINA BRAND

春运70年 一纸车票里的时代变迁

1954到2024年，历史走过了70年。这70年间，春运就像一部微缩的中国出行史，每一张小小火车票的改变，都见证着中国经济翻天覆地的变化，可以说是一个时代变迁的记忆钥匙。

28 “三个转变”这十年 大型系列报道(二)

中国智造让未来可见

32 观察 CHINA BRAND

32 琼岛“出逃记”

40 数据 CHINA BRAND

40 年轻人“涌进”博物馆

42 “马面裙”冲上年货顶流

44 镜 界 CHINA BRAND

44 不一样的社火

50 话 题 CHINA BRAND

50 “墩墩家族”还能走多远？

54 抢蹭“热辣滚烫”流量大餐

60 科 技 CHINA BRAND

60 疯狂的折叠屏赛道

62 “王炸”Sora带来的恐慌

64 快 消 CHINA BRAND

64 国产“蹦蹦”在国外炸街了

68 “穿戴甲”贴出千亿赛道

72 农 业 CHINA BRAND

72 中央一号文件“划出重点”

76 文 产 CHINA BRAND

76 微短剧的天堂



82 品 案 CHINA BRAND

- 82 DR钻戒打赢誓言保卫战
- 86 专利路上红旗汽车“打滑”

88 智 库 CHINA BRAND

- 88 从“破圈”看人文经济发展
- 90 数智化转型促进新消费浪潮

92 潮 品 CHINA BRAND

- 92 拾趣山野间
- 94 外卖袋的别样人生

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 2 6	—	九 牧 卫 浴	
P 2 7	—	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 8	—	浪 鲸 卫 浴	
P 5 9	—	好 医 生	
P 7 0	—	中国石化爱跑	
P 7 1	—	鹰 卫 浴	
P 8 0	—	中 讯 润 滑 油	
P 8 1	—	广 日 电 梯	
封 三	—	昌辉汽车电器	
封 底	—	百	得



CHINA BRAND

中国品牌

杂志发行渠道覆盖

• 党政机关：

党中央、国务院各部、委、办、局/各省级党委、政府及宣传部等/全国市场监管系统

• 国内及市场监管系统重大会议：

全国两会新闻中心及有关驻地/中国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



《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

3BRAND .com.cn
中国品牌网

中品 VIDEO
品牌新闻 品牌世界

起亚 新K3

趣驾山海 奔赴新生



Movement that Inspires

The image displays a collection of 100 Chinese company logos, organized into two vertical columns of 50 logos each. The logos are set against a background of light blue hexagons. A large, faint, grey watermark of a stylized 'W' is centered over the entire grid. The logos represent a diverse range of Chinese enterprises, including technology firms like Xiaomi (小米), Huawei (华为), and Alibaba (阿里巴巴), as well as manufacturing and service companies like Lenovo (联想), Baidu (百度), and JD.com (京东). The logos are arranged in a grid that is roughly 100 units wide and 50 units high, with each logo occupying a hexagonal space. The logos are in various colors and sizes, reflecting the diversity of the companies represented.

中国品牌
战略合作伙伴

中国品牌战略合作伙伴



中国品牌战略合作伙伴由《中国品牌》杂志社、中国品牌网发起, 目的是为了进一步宣传我国品牌建设政策, 整合各界资源共同为我国品牌培育、打造提供专业系统的服务。

《中国品牌》杂志社将依托上级主管单位国家市场监督管理总局, 以及中国品牌杂志发起成立的“中国品牌媒体联盟”、“中国品牌服务机构联盟”等, 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



浪鲸 SSWW
创造舒适新高度

— 让品牌动力中国 —

中国品牌

打造新时代品牌领域的
综合、智慧、科技新闻传媒集团

主管：国家市场监督管理总局

主办：中国品牌建设促进会

中国品牌 杂志社
CHINA BRAND

C3 BRAND .com.cn
中国品牌网



中国品牌杂志社
中国品牌研究院



中国品牌杂志社
品牌媒体联盟



中国品牌杂志社
品牌服务机构联盟



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



中国品牌杂志社
区域农业品牌发展联盟

CHINA BRAND

🏠 北京市朝阳区北三环东路 18 号 6 号楼

☎ 010-64522670

🌐 www.cbrand.com.cn



微信公众号



中国品牌网



开县春橙



开县春橙

国家地理标志农产品

创建国家农产品质量安全县

春花春果

春享春橙



KAIXIAN
SPRING
ORANGE



各地市监春节在行动

为保障春节期间食品安全，确保人民群众度过欢乐祥和的新年，根据年度食品安全抽检计划，各省市市场监管部门对节日食品开展了监督抽检，部分省份有关抽检结果通报如下：

山西省

抽检有10批次不合格样品

山西省市场监督管理局组织食品安全监督抽检，抽取饼干、餐饮食品、炒货食品及坚果制品、豆制品、婴幼儿配方食品、方便食品、糕点、罐头、酒类、粮食加工品、肉制品等20大类食品74批次样品。经验检验和判定，其中合格样品64批次、不合格样品10批次。

河南省

抽检有27批次不合格样品

河南省市场监督管理局组织抽检了饼干，餐饮食品，茶叶及相关制品，炒货食品及坚果制品，蛋制品，调味品，方便食品，蜂产品，糕点，酒类等19大类食品1227批次样品，经验检验和判定，其中合格样品1200批次，不合格样品27批次。

江苏省

抽检合格率为99.56%

江苏省市场监督管理局此次专项抽检重点关注各地主要旅游景区、大型年夜饭供餐单位、城乡接合部和农村地区、网络购物平台，结合地方特色节令食品和节日热销品牌，重点抽检食用农产品、糕点、肉制品、糖果、饮料、炒货食品及坚果制品等12大类食品450批次样品，经验检验和判定，其中不合格样品2批次，专项抽检整体合格率为99.56%。

吉林省

抽检有34批次不合格样品

吉林省市场监督管理局此次抽检聚焦居民社区、农村市场等区域，覆盖大中型批发市场、农贸市场、商场超市等重点场所，选取节日期间群众消费量大、关注度高的粮米油盐、腌腊熏卤、糕点炒货、酒奶茶饮及水果蔬菜、鸡鸭鱼肉、年糕粉条等17类重点食品，在全省部署了3931批次专项抽检任务。截至目前，全省已完成检验3689批次，经验检验和判定，其中合格3655批次，不合格34批次。发现的主要问题为农药残留超标、微生物污染、重金属残留超标等。

广东省

抽检有11批次不合格样品

广东省市场监督管理局近期组织抽检粮食加工品、调味品、肉制品、饮料、饼干、薯类和膨化食品、糖果制品、茶叶及相关制品、酒类、蔬菜制品、水果制品、炒货食品及坚果制品、糕点、餐饮食品和食用农产品等15大类食品1432批次样品。经验检验和判定，其中抽检项目合格样品1421批次、不合格样品11批次，检出微生物污染、农药残留、重金属污染及食品添加剂超范围超限量使用问题。

福建省

抽检有36批次不合格样品

福建省市场监督管理局组织抽查了粮食加工品、食用油（含油脂及其制品）、调味品、肉制品、乳制品、饮料、方便食品、饼干、罐头、速冻食品等26大类食品875批次样品，经验检验和判定，其中合格839批次，不合格36批次。不合格项目涉及重金属污染问题、食品添加剂问题、微生物污染问题、农兽药残留问题。

海南省

抽检有4批次不合格样品

海南省市场监督管理局组织抽检粮食加工品、糖果制品、炒货食品及坚果制品、食用农产品、乳制品共5大类食品179批次样品，其中合格样品175批次，不合格样品4批次。发现的问题主要包括农药残留和兽药残留。

春运70年 一纸车票里的时代变迁

2024年春运落下帷幕。

在过去40天的“年度大迁徙”中，全国铁路预计发送旅客4.8亿人次，日均1200万人次，每日安排旅客列车12700列左右。自1月12日铁路春运售票启动以来，已累计发售火车票2.3亿张，铁路12306单日最高售票量2090.1万张，单日最高访问量达830.3亿次，高铁进入“无纸化”售票时代。

春运如同行走的镜头，在这里，一枚小小的车票、一列列飞驰的列车以及一张张返乡心切的面孔都生动记录着“流动的中国”。

从1954年到2024年，距离“春运”一词进入大众视野已经过去了70年。

70载光阴似箭，车轮滚滚向前。硬纸板票变成红色软纸票，如今“刷脸”即可进站；时速50公里、车厢内人挤人的绿皮车变成了时速350公里贴地飞行的“复兴号”动车组；以前车厢内为旅客烧水喝的小锅炉升级为直接送到座位的“定制套餐”。

朝发夕至弹指间，千里江山一日还。一条条通畅安全的交通“大动脉”连接着祖国各地，大大节省了回家的时间成本。

春运70年，时间是变化的标尺，空间是更迭的参照。70年间的变化，是我国经济进一步开放、融合、发展的故事，也是每一个在外拼搏的游子归乡团圆的故事。每一趟开往家方向的列车，都载满了乡愁。

如今，智能化、数字化的科技助力春运，“遛娃舱”“最后一公里”等个性化服务的推出，不仅让归家的路途不再遥远，也让赶路的心更加从容。

滚烫的春运，在变与不变中，始终流淌着脉脉温情。



异乡

Yi Xiang

D002713

家乡

Jia Xiang

温暖回家路 5时20分开 13车14号

票价: 团圆无价 高铁VIP专属座

67173932834789B1141

一部穿越70年的春运史

文 | 王晴 设计 | 赵玲

1954年

铁路发送旅客2300万人次

2012年

攀升至2.21亿人次

2024年

发送旅客4.8亿人次

从2300万
到4.8亿



从蒸汽机车
到高铁



50公里/时-蒸汽机车

120公里/时-内燃机车

160公里/时-电力机车

350公里/时-高铁时代

1954年 普快 K2024 2024年

从硬纸板票
到“无纸化”



上世纪90年代-硬纸板票

1997年-红色软纸票

2007年-磁卡票

2012年-无纸化

20%-今年旅客选择传统营业性运输（包括铁路、公路、民航、水运）等

其余80%-自驾车出行

从单一铁路
到多元出行





2月15日，D1831次“复兴号”动车组列车缓缓驶出桐梓站台，搭载着600余名贵州桐梓县的外务工人员踏上了返岗之路

在2024年的春运中，全社会跨区域人员流动量创历史新高。根据预测，40天内大概有90亿人次出游、探亲、休闲等。值得注意的是，今年春运发生了结构性变化。传统营业性运输，包括铁路、公路、民航、水运客运出行人次预计大概是18亿人次，其余80%都将是自驾车出行。而在70年前，我国铁路春运发送旅客仅为2300万人次，绿皮车是首选，有的地方连路都难通。

人多了，车多了，目的地也变多了。

“团圆”概念的变更影响着春运流向，从“有钱没钱回家过年”到“此心安处是吾乡”，“北上看雪”和“南下避寒”成为春节假期关键词。此外，对比子女单向回家过年，目前，老年人也愿意前往子女的工作地过年团聚，他们的来源地主要集中在四川、河北、湖北、湖南等省份，而主要目的地则是一、二线中心城市。

70年春运记忆，如同一列时光列车，一代代中国人乘坐上面，“运”育了欢喜团圆，也见证着中国经济社会的巨大变迁。

复兴号成为春运主力军

“花生瓜子方便面，啤酒饮料矿泉水……”绿皮车上熟悉的叫卖声存在很多“春运人”的记忆中。上世纪七八十年代，“绿皮车”是客运火车的主要车型，因其车身车厢为绿色而得名。

据曾在长沙车务段工作过的退休职工张文其老人回忆，当时火车一般编组为20辆一列，一列满载可达3千多将近4千人，但速度慢。据悉，当时的绿皮车时速只有50公里，从北京到上海要一天半时间。

“到了春运期间，虽然车站上下乘客，但透过车窗，依旧能看到人们大包小包拿着包裹，一派热闹景象。”张文其老人回忆起当时的场景依然很感慨。

从1997年至2007年，中国铁路前后经历了六次大提速。2007年4月18日零时实施的第六次大提速，是在京哈、京沪等既有干线实施的时速200公里的提速，部分有条件区段列车

运行速度可达250公里，时速200公里提速线路延展里程一次达到6003公里，标志中国铁路既有线提速跻身世界先进铁路行列。

2011年京沪高铁正式通车，高铁司机韩军甲驾驶动车实现京沪千里一日行。他说，“2012年春运，一天跑两个来回，就把上千旅客送回家。”随后，在2017年9月，他成为我国第一批复兴号动车组司机，开上了中国时速最快的火车。

如今，这种时速350公里的高铁已经成为春运的主力军。在郑州东站，每1.35分钟发出一趟高铁；京沪高铁列车最小追踪间隔时间仅为3分钟，每日解决上千万人次的出行。

从内燃机车到复兴号动车组，高铁，拉近了家的距离。截至2023年底，我国高铁营业里程达4.5万公里，占世界高速铁路总里程的70%以上，是世界上高速铁路运营里程最长、在建规模最大、商业运营速度最高、高铁技术最全面、运营场景最为丰富的国家。

网上订票在线“炫技”

从通宵排队到网络订票，从打孔检票到刷脸进站，从带着四五桶泡面到高铁上点外卖……2024年春运，人们发现，春运越来越充满科技感，春运旅途也逐渐从拥挤、疲惫变为便捷、舒适。

“当年抢票太难了，提前去火车站排通宵还买不到！谁能想到，现在只要动动手指就能在手机上订票了。”许多上了年纪的旅客回忆起多年前“抢票”的情形连连摇头。70年的时间，以前春节常常排队通宵也买不到票。现在足不出户，拿手机在网上点击选票、付款就可以了。

乘坐列车出行，购票是第一步。为确保春运期间旅客能够更高效地获取车票，铁路部门提前对12306购票系统进行了硬件资源扩充和优化升级，加强了与云端存储技术的整合，从而增强了系统内排队候补功能的承载力，并将余票查询服务迁移至公有云平台，显著提升了面对高并发访问时的数据处理效率。12306系统还引入了强大的智能中枢，能够在极短的时间内实时计算全国范围内上万次列车的所有剩

余座位信息，让海量的票务数据得以快速更新并便捷地呈现在旅客的手持设备上，极大地提高了候补购票的成功率。

今年，12306应用持续进行了一系列的功能革新和完善工作，受到了广大网民的一致好评。

例如，新增了购票需求预录入功能以及火车票开售提醒订阅服务，使得旅客能够如同设定个人旅行“备忘录”和“定时提醒”，精确把握购票最佳时机；针对学生及务工人员群体，特别设立了春运预约订购车票专区，精细化满足特定用户群体的需求，凸显出服务品质的普惠性和个性化；在“温馨服务”模块中，则提供了临时乘车身份证明在线申请、失物招领进度追踪等功能，并且为重点照顾对象提供如轮椅、担架等贴心服务安排。每一次12306系统的功能提升，都见证了铁路部门为解决民众实际困难、缓解出行压力所付出的不懈努力。

“科技进步了，现在坐火车只要刷身份证、刷脸就可以了，不像20年前检票还要在纸质票上打孔那么麻烦了。”有旅客表示，春运期间，买票、进站、乘车、出站，全程只要一部手机和一张身份证，就可以轻松搞定。

春运期间，检票入内的乘客只需低头刷票证、抬头看镜头“刷脸”，只用5秒钟便可完成了车票实名制验证进站过程。刷脸的背后，是人脸识别技术的运用。这种全新的智能技术不仅大为提高了检票的效率，而且更大程度上保障了安检的安全级别。

“遛娃舱”体现高铁温度

1月29日下午，在厦门开往上海的G1654次高铁列车上，一群小旅客在乘务员的带领下玩着游戏，整节车厢都沉浸在孩子们的欢声笑语中。原来，这趟列车的餐车部分区域被临时改造为“遛娃舱”，上车的小旅客可以在家长的陪同下参与趣味游戏、借用儿童玩具或阅览故事书籍。今年春运期间，自厦门始发开往北京、上海、南京等方向的部分16节车厢“长编组”高铁列车开设了“遛娃舱”，供带娃家庭免费使用。



高铁的“遛娃车厢”里，乘务员带领小旅客玩趣味游戏

这种“遛娃舱”是利用餐车车厢部分区域改造而成，很像小型儿童游乐园，不但车厢装扮得很童话，而且配有各种玩具等，另外还有乘务员陪孩子们一起玩。虽然称作“遛娃舱”，不过称其“童趣车厢”更为准确。这种“小创意”不需要巨额投入，也温暖了带娃的家长。“遛娃舱”不仅为其他旅客创造了安静的空间，也为铁路服务加分。

之前不少高铁列车已推出“静音车厢”，为旅客提供了更加安静舒适的旅行环境，获得大众一致肯定。而高铁推出的“遛娃舱”，相比“静音车厢”服务更精细更贴心，有望让部分孩子的“哭闹之旅”变成“愉快之旅”，将给小旅客带来完全不同的出行体验。当高铁对小旅客很友好，也让大旅客很舒心，这可以成为高铁未来的服务特色。

“遛娃舱”的推出是高铁服务升级的一个缩影。今年，梧州站推出特殊群体标识服务，为独行老人、带孩子的父母等需要帮助的旅客贴上小红花标记，以便工作人员及时识别并给予援助。济南站增设了安检口快递“随手寄”服务，对于不能带上火车的物品，旅客可以现场选择寄送回家，无需再

返回或滞留车站。

铁路春运的高质量发展，不仅体现在速度和里程的增加，更体现在服务理念的创新和服务细节的打磨。这些人性化的服务进一步满足了不同年龄层旅客的乘车需求，让“归途”变“坦途”。

打通回家“最后一公里”

交通管理部门采取多种有效措施，坚定维护安全底线，增强运力配置，细化服务流程，提升服务质量，确保旅客顺利走完返程“最后一公里”，让春运归途更安心、更便捷、更温暖。

今年的春运期间，各地铁路部门依据12306大数据平台科学分析民众出行需求，在热门线路和方向通过增开列车、重联运行等方式适时增加运输能力供给，持续优化客运服务质量。例如，中国铁路郑州局集团有限公司在郑州东至洛阳龙门、南阳东、安阳东等繁忙区间实施高铁公交化运营

模式。北京、成都、武汉、郑州等多个城市强化了公交、地铁及出租车等市内交通接驳保障力度，以确保旅客出行顺畅无阻。北京地区于春节前的2月6日（腊月廿七）至7日（腊月廿八），延长衔接北京西站的地铁7号线双向运营时间半小时，并将衔接北京南站的地铁4号线末班车发车时间调整为23:53，以满足更多乘客需求。

为了应对返程客流高峰，北京各高速公路启动了服务保障预案，首发集团管辖下的各高速公路收费站均加强人员值守，开通375条小型客车免费专用通道，在车流量高峰期保证所有收费站全开状态。清河、京承、杜家坎等16个重点站点实行“包保制度”与“一站一策”的精细化管理，提高收费站区通行效率。同时，在部分车辆流量密集的服务区设置临时移动充电设施，充分满足新能源汽车车主的充电需求。

针对凌晨地铁停运后返程乘客面临的换乘难题，深圳巴士集团在2月17日至19日（正月初八至初十）提供深圳北站“公交+出租车”联合接送服务，满员即发车，最短间隔不超过15分钟，极大地方便了夜间返深乘客快捷到家。

公路方面，G93绵遂高速射洪段常乐互通已迎来络绎不绝的返程车辆。来自重庆的货运司机刘师傅此刻正在“锂都物流暖心之家”享受休息时光，相比过去只能在服务区停车用餐和短暂休息，现在他不仅能有舒适的室内休息环

境，还能看电视、享用餐饮、洗漱等。

破冰战雪保春运

面对这一挑战，在各级交通运输部门和铁路运营企业的通力协作下，采取了一系列有效应对措施：铁路方面通过实施接触网热滑除冰技术、安排内燃机车进行打温作业以确保线路正常，并灵活调整旅客列车运行计划；公路管理部门则迅速展开了大规模清冰除雪工作，同时加强了道路巡查与维护力度。这些举措有力保障了节前返乡客流的安全通行。

统计数据显示，自1月31日至2月8日这9天里，全社会跨区域人员流动量占整个节前15天总流动量的比例为62.8%，相较于2023年和2019年同期分别下降了1.9个百分点和1.2个百分点，表明在极端天气影响下，尽管面临诸多困难，但2024年春运节前的返乡人流仍保持在一个相对平稳有序的状态。

交通运输领域专家张华教授指出：“在面对春运这一全球规模最大的人口迁移活动时，优化服务的关键在于多维度、全方位的运力整合与服务质量提升。

首要的是精准预测和科学调度客流，利用大数据技术分析历年春运客流趋势，以及今年新增的流动特点，确保铁路、公路、航空等运输方式的有效衔接和互补。”



武汉桥工段，2200余名职工在隧道站区进行除冰作业

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

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



“三个转变”这十年
大型系列报道(二)



中国智造让未来可见

文 | 王晴

2014年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。制造业是国家经济命脉所系，中国制造向中国创造转变的这十年，层层攻关，步步克难。国产大飞机C919迎来海外“首秀”，国产超大直径盾构机将开挖世界最长海底高铁隧道，5G智慧工厂实现无人智能检测……中国正在从“世界工厂”向“制造强国”转变，中国创造正在实现从“跟跑者”到“并跑者”“领跑者”的跨越。

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，展示十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，本期刊出第二篇——中国“智造”让未来可见。

十年攻坚，我国制造业取得了从“制”到“智”的历史性跨越；十年答卷，印证着“三个转变”在我国品牌领域的非凡力量。

自2014年习近平总书记提出“三个转变”的重要论述以来，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领域不断迈进。

据国家统计局、科学技术部和财政部联合发布的《2022年全国科技经费投入统计公报》数据显示，2022年我国R&D经费投入总量突破3万亿，比上年增长10.1%，延续较快增长势头。我国R&D经费从1万亿提高到2万亿用时8年，从2万亿提高到3万亿仅用时4年，充分体现了近年来我国以创新为第一动力、加快实施创新驱动发展战略的成效。

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。伴随着中国工业发展逻辑的转变，“世界工厂”迈向“智造强国”，国产大飞机C919迎来海外“首秀”，国产超大直径盾构机顺利下线，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。

国产大飞机闪耀新加坡

2月20日，一架中国东方航空公司C919客机在新加坡航展上做静态展示。同日下午，C919在国际专业观众面前进行正式飞行表演，这是中国国产大飞机首次在海外航展上进行飞行表演。

扶摇直上九万里，一飞冲天在今朝。中国商飞首席科学家、C919大型客机总设计师吴光辉直言，这是一次圆梦之旅，是“大飞机人”几十年的梦想。

从1970年中国自主研制的“运十”飞机立项，2007年中国国务院原则批准大型飞机研制重大科技专项正式立项，到2023年C919首次商业载客飞行，中国人的“大飞机梦”已经穿越了53个春秋。仅就C919而言，从研制、攻坚直至今日首次商业载客飞行就历经十余载。

全球大型民用客机制造业经历了多次技术革新和产业整合，目前已经形成“空客+波音”的双寡头垄断格局。在此背景下，制造中国自己的大飞机，其背后是中国自主创新的信心与决心。

据悉，C919大型客机是我国首款按照国际通行适航标准自行研制、具有自主知识产权的喷气式干线客机。2023年5月28日，C919圆满完成首次商业飞行。中国东方航空是国产C919大型客机的全球首发用户，也是当前全球最大用户。截至目前，已有4架C919正式交付中国东方航空。

航展开幕当天，中国西藏航空公司还与中国商飞公司签署40架C919“高原型”飞机订单，成为这一机型的启动客户。C919“高原型”是C919飞机系列化发展的重要机型之一，在C919基本型的基础上，通过缩短机身和改装，满足高原地区运输要求。

国产盾构机“双龙填海”

2月26日，一台刀盘涂装“瑞龙”图案的超大直径盾构机“甬舟号”下线，它刀盘开挖直径14.57米，将应用于目前世界上最长海底高铁隧道——甬舟铁路金塘海底隧道宁波端工程建设。

施工过程中，将采用两台盾构机分别从宁波、舟山始发相向掘进，盾构机将穿越海底最大埋深78米，经历14次岩层变换，穿越10万吨航道，最终在海底实现对接，精度要求误差不超过20毫米，不足一枚五角硬币的直径，为世界首次超大直径盾构机海底对接并拆解，施工复杂程度和风险都是世界级难度。

中铁十四局甬舟铁路项目副经理赵大彬表示：“盾构机应用了目前控制精度最高、技术最先进的导向系统作为设备掘进的‘眼睛’，配备了超前地质预报和超前注浆加固等专用设备，可以对盾构机掘进前方的不良地质进行超前探测和超前加固，保证海中对接的精度和安全。”

甬舟铁路全长77公里，项目建成后，可实现舟山岛



与陆地之间的高铁跨海通行。建成通车后将补齐浙江省“省域1小时高铁交通圈”和“市市通高铁”最后一块短板，对于完善铁路网布局，推动沿线旅游业发展，实现宁波舟山一体化、同城化发展，加快舟山及宁波融入“一带一路”和长江经济带等具有重要意义。

盾构机又被称作“工程机械之王”，其技术水平是衡量一个国家地下施工装备制造水平的重要标志。国产盾构机在实现了由无到有的突破后，要继续实现由有到强、跻身世界前列，离不开技术的持续创新。随着近年来国产盾构机不断攀登掘进机技术高峰，产品和服务受到国际市场的广泛认可。这一大国重器正成为继“中国高铁”之后，中国高端智能制造装备“走出去”的又一张“金名片”。

5G工厂入“无人之境”

随着数字技术的飞速发展，工业互联网已成为推动工业转型升级的关键力量。2023年，我国工业互联网领

域取得了显著进展，不仅加速了传统产业的智能化改造，也为新兴产业的蓬勃发展注入了强大动力。

在中央经济工作会议就2024年经济工作部署的九大重点任务中，“以科技创新引领现代化产业体系建设”被列在首位。以5G等新一代信息技术为基础的“5G+工业互联网”已成为加速中国新型工业化进程的重要支撑。

在辽宁首个国家级5G工厂内，传统依赖人工肉眼识别的锯条品质检方式已经变化为5G高清摄像头与自动化生产线同频联动，通过高清图片自动检测，将双金属带锯条不良产品分离生产线，建立完善的缺陷算法模型，可以实现车间的物料无人智能检测，实现2分钟一个频次。通过5G优化后的生产流程，该工厂产量提高了1.5倍、缩短了50%的待料时间以及20%的交货期。

据悉，2023年，我国工业互联网产业增加值贡献规模将达4.69万亿元。工业互联网带动一、二、三产业的增加值规模将分别达到0.06万亿元、2.29万亿元、2.34万亿元。

根据中国工业互联网研究院的计划，2024年到2025

年，中国工业互联网研究院将在全国范围内普及关键核心技术产品，壮大典型应用平台的生态，确立在制造业、数字化、绿色化发展的影响力。

攀越“新材料”技术壁垒

新材料是新型工业化的重要支撑，是国家大力发展的战略性新兴产业之一，也是加快发展新质生产力、扎实推进高质量发展的重要产业方向。随着科技与环保不断深入社会生产生活，我国信息技术、能源技术、交通技术等领域高端材料核心技术突破进入关键时期。

近年来，我国超导材料产业进入蓬勃发展加速期。2004年，中国第一组超导电缆系统正式并网。我国成为继美国、丹麦之后，全球第三个将超导电缆投入电网运行的国家。2013年，国内首套30米、35千伏低温绝缘高温超导电缆挂网运行，标志着中国在实用低温绝缘高温超导电缆技术中获得突破。2021年12月，全球首条超公里级高温超导电缆商业化示范段在上海正式投运，标志着中国超导输电应用迈入全球领先行列。

在产业规模方面，2023年1—9月，新材料产业总产值超过5万亿元，保持两位数增长。在创新能力方面，建立了7个创新中心，布局建设了35个新材料重点平台。一批重大关键材料取得突破性进展，涌现高温超导材料、钙钛矿太阳能电池材料等一批前沿技术。新材料规上企业超过2万家，专精特新“小巨人”企业1972家。同时，培育

形成了7个国家先进制造业集群，成为推动区域经济增长的“加速器”。

擦亮“中国智造”全球名片

在全球化背景下，“中国智造”既要强化国际合作，积极参与国际标准制定，也要通过创新驱动，在关键领域形成竞争优势，提升在全球价值链中的地位。

国产重器的研发与产业化也是中国智造的关键一环。中国科学院院士丁汉强调：“重大技术装备是国之重器，是国家核心竞争力的重要体现，我们要瞄准国际先进水平，加强核心技术攻关，推动重大装备国产化。”这意味着在航空航天、海洋工程、新能源装备等领域，必须打破国外技术壁垒，提升自主研发能力，形成具有全球竞争力的高端装备产业链。而对于工业互联网来说，如何构建安全可靠、自主可控的工业互联网平台，并在海量工业数据的采集、分析与利用上实现质的飞跃，是当前亟待解决的一大难题。

展望未来，“中国智造”的发展趋势将以创新驱动为引领，深度融入全球价值链高端。

一方面，数字化、网络化、智能化将进一步重塑制造业形态，通过5G、人工智能、区块链等新技术的应用，实现个性化定制、服务型制造等新型生产模式；另一方面，绿色制造和循环经济理念将成为主流，推动制造业向低碳环保、可持续方向转型。✂



琼岛“出逃记”

椰林婆娑、碧海蓝天交相辉映，海浪拍打着细腻沙滩……海南，这片镶嵌在祖国南疆的瑰丽宝地，以其醉人的风情吸引着无数游客慕名而来。

然而，当春节的喜庆气氛弥漫全岛，游人如织时，今年“返程出岛难”的问题却尤为明显。春节期间，随着大量游客蜂拥而至，离岛高峰期的交通压力陡然增大。海南离岛单张机票价格破万元，不少游客只得中转多次换乘不同的交通工具才能回家；海口三港等待摆渡的车排起长龙，滚装轮渡日夜不停运输依然处于高压水平。

买票难、票价贵，这些“返程出岛”的问题无不困扰着游客，也对海南旅游产业的健康发展提出挑战。

对此，海南交通和旅游行业主管部门多次协调主要航空公司增加运力 and 改用宽体机，三亚的宽体机投入已占21%；琼州海峡上的滚装轮渡增加至每天超过300艘次，高峰期间单日驶离海岛的小型汽车数量接近2万辆，旅客人数逼近10万人大关。

海南，必须在保护旅游资源的同时，兼顾提升服务质量与承载能力，才能确保每一位来此的旅人都能享受到一段美好的旅程，并且在结束愉快假期后顺利返程。

未来，海南是否会借鉴国内外先进经验，通过大数据预测客流、提前调配运力、创新多元化的交通运输方式，甚至推动建立智能化、高效的春运工作机制，以破解这一周期性难题？

这一切，依然等待见证。

文 | 王晴 王晓璐





今年春节，海南旅游市场迎来爆发。

据相关数据统计，春节8天假期，海南全省接待游客951.45万人次，实现旅游总收入151.27亿元。与去年同期相比，分别增长48.8%、62.7%。与2019年同期对比，分别增长52.6%、76.7%，再创历史新高。

除得天独厚的气候优势外，今年海南推出的环岛旅游公路以及各地举办的民俗活动，也让餐饮、酒店住宿、景点门票等实现大幅消费增长。

离岛免税购物是海南旅游消费市场的“金字招牌”。为了促进消费，海口市政府在春节期间投放了1200万元的离岛免税电子消费券，2月10日至17日，海口海关共监管离岛免税购物金额24.89亿元，购物人数29.77万人次，人均消费8358元。“热辣滚烫”的海南消费市场，用一张大爆发的成绩单回击着“三亚遇冷了”的说法。

然而，当数百万游客涌入海南享受这里的海韵、阳光和沙滩时，陆续有游客发现，从海南返程的机票价格持续走高，部分航线甚至出现了“一票难求”的情况。一场“海南出岛危机”悄然而至。

新能源车主弃车离岛

“来的时候好好的，现在回不去了”。在假期最后两天，从三亚飞往国内多个城市的机票价格明显上涨，且余票非常紧张。有不少等待离岛返程的游客表示，“去的时候机票只要1000多元，现在回来暴涨到1万多，经济舱一票难求，这个价格都可以飞趟欧洲了。”在春节假期末尾，通过订票软件查询可以发现，三亚飞往上海、杭州的直飞经济舱机票已经全部售罄，少量剩余公务舱价格逼近万元。在春节假期的最后一天，平台推荐的中转机票价格基本在万元以上，甚至一度突破2万。

不仅是天上飞得贵，海上乘船离岛的方式同样火爆。尤其受到出行结构变化的影响，大量新能源车进入海南。而汽车离岛需要通过港口轮渡过海，但每艘船上装载的新能源汽车数量有限制，不少新能源车主等候多天



海南返程机票一路“狂飙”，中转机票突破两万

都抢不到票，只能选择“弃车离岛”。2月17日，海口三港（秀英港、新海港、铁路南港）待渡车辆饱和。另据实时数据显示，2月17日至3月3日，新能源轮渡车票均已售完，新能源车主们面临着滞留岛上十余天的窘境。此外，一张原价413.50元的离岛船票代抢价格已被黄牛炒到3414元。每年假期，海南岛进岛与离岛的“难题”都会困扰一批人，循环往复。那么，海南返程出岛难的问题为什么格外突出？

返程出行需求“井喷”

作为国内南下避寒的首选，海南的休闲度假、研学旅游、离岛免税购物、游艇邮轮产品等具备很强的竞争

力。因此，今年春节仍有大量游客来到海南度过假期。

不过，相较于来时较为宽松的时间，返程高峰较为集中，主要为2月14日—16日，短时间内出行需求“井喷”。另据三亚发布数据显示，2月9日—16日，三亚市进港旅客量58.94万人次，同比增长26.88%；出港旅客量60.41万人次，同比增长39.09%。

三亚凤凰国际机场工作人员表示，今年春运返程客流从初五（2月14日）之后逐渐递增，持续多天，尤其是初八（2月17日）当天，仅三亚凤凰国际机场就有4.5万人离港，是平时的1.5倍。为缓解运力紧张情形，海南交通和旅游行业主管部门在节前已多次协调主要航空公司增加运力和改用宽体机，目前三亚的宽体机投入已占21%。

大雾天气轮渡停运

此外，由于特殊的地理位置，海南进出岛只能选择飞机或者轮渡。这也意味着，在遭遇春节假期频发的大雾天气，或夏季常态化的极端恶劣气候时，一旦航行安全标准无法满足，轮渡服务便会暂停运营。

2月16日01时45分，海南省气象台发布海上大雾橙色预警信号，琼州海峡海面01时45分至09时可能出现能见度小于200米的雾，受此影响，海口三个港口停航，其中新海港与南港被迫停航3小时，秀英港则停航了5小

时之久。而这一天，三个港口预约离岛的小客车总数达到大约1.9万辆，同时有计划出港的货车2000辆和旅客约12万人。大量车辆积压港口，排起长长的车龙。

在复航后，各港口待渡区域已满载运行，预计完成疏解工作需要超过12个小时。对此，海口为旅客提供出岛备选“第二方案”，即车辆“托运出岛”措施，就是旅客可以买船票先离岛，车辆可以选择通过铁路运输或者陆路运输等方式随后经轮渡托运出岛。

据悉，在整个春运阶段，琼州海峡上的滚装轮渡始终保持高强度运作。在平常时段，该航线每日平均发船次数约为200艘次，而在春运高峰期，则会增加至每天超过300艘次。另据工作人员透露，在返程客流高峰期间，单日驶离海岛的小型汽车数量接近2万辆，旅客人数也逼近10万人大关。

海南跨海建桥难

伴随着海南“出岛难”的问题再次引起讨论，海南为何迟迟不建跨海大桥也引起关注。

在2023年11月，就有网友建议“琼州海峡修一座大桥”，对此海南省发改委曾表示，经研究，琼州海峡水道繁忙，且地质构造和环境条件复杂，在琼州海峡开展相关工程建设的可行性有待进一步研究论证。

据悉，琼州海峡常年多风，每年平均风力6级以上的天数约为170天，其中风力8级以上的为15.5天，7月至9月期间最大风力在12级以上，每年12月至次年2月还存在大雾天气频发的情况。在港珠澳大桥总工程师苏权科看来，在琼州海峡上修建跨海大桥，从技术上来讲，比港珠澳大桥更具挑战性，“最大的难度之一是中间有海沟、海水更深；第二是地质覆盖层更深；第三是自然环境更恶劣，包括风的因素。”

此外，琼州海峡跨海通道，一直面临着“经济上是否有性价比，战略上是否有必要”的双重考量。海南虽然战略地位重要，但经济体量太小，与一水之隔的中国

海口回杭行程

- 1、临高县—海口市区 1.5小时
- 2、海口市区—新海港 45分钟
- 3、新海港—徐闻港 1.5小时
- 4、徐闻港—湛江西站 2.5小时
- 5、湛江西—广州 3小时
- 6、广州市区—白云机场 1小时
- 7、白云机场—萧山机场 2小时
- 8、萧山机场—回家 1小时

网友从海南中转回家，要更换四种交通方式



海口“三港”持续高位运行，等待出岛的小车排起长队

经济第一大省广东在产业上也缺乏互补空间。考虑到动辄上千亿的投资成本，以及相对应的经济价值，琼州海峡跨海通道的建设紧迫性确实没那么明显。

目前，海南省正在联合广东省大力推进琼州海峡港航一体化，协调推动琼州海峡两岸相关配套基础设施建设。将考虑开行快船、水上飞机等多种运输模式，为旅客进出岛提供更加便捷的条件。

全力完善海南航线网

2月26日，中国消费者协会发布2024年春节消费维权舆情分析报告。在交通出行方面，中消协指出，负面评价峰值出现在返程高峰时段，春节假期出行需求增长，火车票、机票供需失衡，价格波动明显。海南三亚因地理、天气等原因，“返程难”引发热议，此外列车超员问题再次出现。春节假期海南“出岛难”问题受到社会广泛关注，海南官方28日举行新闻发布会，针对进出岛交通运输难题提出破解之法。

海南省交通运输厅民用航空办公室主任王军青介绍，春节期间机票价格，涉及到供需关系、市场机制、信息公开等多个方面，破题的关键在于综合运用多种手段，平衡各方利益，确保春运的有序进行。海南将在加强机场设施建设、拓展航线等方面破题，全力推进博鳌机场三期扩建工程建设，支持辖区航司拓展航线，完善航线网络结构。

据悉，今年春运期间，中国民航局前期先后两次批复美兰机场增加航班，每日增加量达到34架次。针对返程高峰，民航局在此前基础上，紧急给予凤凰、博鳌、美兰机场加班批复，截至2月25日，海南岛内三大机场（海口美兰国际机场、三亚凤凰国际机场、琼海博鳌机场）春节加班实际执行191架次，新增投放座位数约3.25万个。

此外，航空公司在岛内投入的宽体机运力达到历史极值。春运以来（1月26日至2月25日），岛内三场共执飞宽体机7062架次，占比达到20.8%，其中，凤凰机场宽体机执飞4155架次，占比达35.53%，均已超过历史

最高值，有效缓解了春运民航疏导压力。

新能源车企显身手

为满足高峰期新能源汽车过海需求且有效管控旅客过海安全风险，海南省交通运输厅总工程师黄澎介绍，现已明确船公司可采取专班运输方式提高新能源车辆过海运力，使用具备新能源车辆滚装运输能力的客滚船，实行人车分船运输的方式。根据民众出行需求，海南在春运期间多次协调企业增开新能源汽车运输专班，并视情动态增加航次。

黄澎表示，海南将进一步修订完善新能源车辆滚装作业指南，优化配载间距，提高新能源专船航班的载运量；同时加快推进船舶大型化、现代化进程，要求新建船舶须大幅提升新能源汽车载运能力，以更好满足大幅增长的新能源汽车过海运输需求。

值得注意的是，新能源汽车离岛需求旺盛，导致“运输资源紧缺”，许多车企纷纷推出贴心服务以满足客户需求。据不完全统计，深蓝汽车、阿维塔科技、长安启源、极越汽车等多个品牌已积极响应，为用户提供免费的车辆托运回家服务，这项服务大多在2月29日和3月1日结束。

在海口秀云港4S店，阿维塔的售后服务人员说，一旦交通拥堵状况得到缓解，公司将安排物流公司通过海运与陆运相结合的方式将车主车辆运送至其所在城市，但具体的交车时间尚未明确。

车主们表示，这种免费托运服务大大提升了他们对品牌的认同度，4S店承诺可提供上门取车或在店内暂存车辆的服务。例如，深蓝汽车方面表示，已成功为超过100位用户提供了此项服务。

有汽车分析师表示，随着新能源汽车的逐步普及，如何更好地做好配套服务也是一大考验。如今，不仅要关注补能充电桩数量与效率的问题，航运、车位、事故应急处理等领域都要有新的、可靠的辅助措施。

增设夜间航班缓解压力

如何通过运力预估、客流限制以及预警机制等手段，在一定程度上缓解海南“出岛难”的问题呢？

资深旅游专家王兴斌表示，海南旅游在春节前的开局相对平稳，虽然游客数量也很多，但仅从节前的情况来看，确实不如往年同期火热，因此海南旅游相关管理者、旅游市场各主体对于海南春节旅游市场的预估和准备相对不足，假期末尾机票涨价等情况也是短期之内市场对调控灵敏度的反馈。

海南师范大学中国特色自由贸易港研究中心主任刘锋认为，尽管海南进出岛的交通环境已取得显著改善，但要进一步突破进出岛交通瓶颈，仍需鼓励市场竞争以提升过海效率和服务质量，并加大预约过海模式的推广力度，引导车辆有序出行。他提出，应明确全岛机动车辆承载量和运力的上限标准，借鉴国际国内成功案例，实施进岛车辆总量控制；同时协调航空公司适时增设低价航班或运营夜间航班，以应对高票价难题。

另有业内人士表示，从长期来看，海南省要加快推进海南机场的迁建、扩建工程，提升机场的保障容量。不过，海南呈现出分明的旅游淡旺季，如果单纯按照旺季需求投基建，在淡季必然过剩，因此在建设中要保持清醒。

对于广大游客而言，“出岛难”现象再次强调了提前规划行程的重要性，例如提前购买往返票务，充分预计各种不确定性因素，并制定备用出行计划。



三亚机场等待上飞机的旅客

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

CHANGHONG 长虹 | 
中国国家羽毛球队等荣誉赞助商

国羽长虹 中国骄傲

陈雨菲
世界女单冠军

黄雅琼
世界混双冠军

郑思维
世界混双冠军



CHINA BRAND

年轻人“涌进”博物馆

文 | 高万鹏 数据来源：国家文物局、艾媒数据中心、全国博物馆年度报告信息系统

据统计，我国的博物馆不仅数量连年增加，而且高科技沉浸式、交互式体验项目也越来越普遍，吸引了众多年轻人纷纷走进博物馆，引领了一种新的风尚。



博物馆数量12年接近翻倍

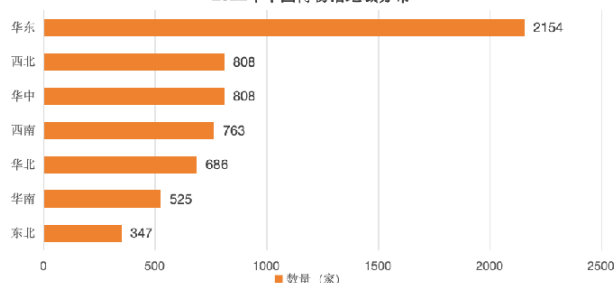
据统计，2010至2022年的12年间，中国的博物馆数量接近翻倍增长。2019至2021年间，博物馆增长率持续上扬，截至2022年底，中国已有登记备案的博物馆6565家，与2010年的3415家相比，接近翻倍。



华东地区博物馆数量最多

从地域分布看，华东地区凭借2154家博物馆，占据全国总量的35.4%，稳居首位，这与其深厚的历史文化底蕴，如曲阜文化的传承息息相关。各地区的独特历史文化底蕴，也赋予了各地博物馆旅游项目独特的魅力。

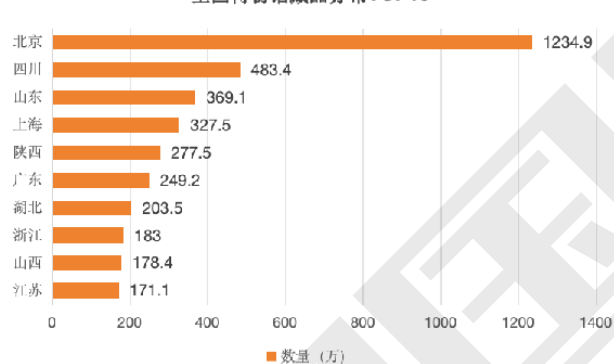
2022年中国博物馆地域分布



全国博物馆藏品北京最多

据统计，北京博物馆藏品总量高达632.2万件/套，远超其他地区，紧随其后的是四川省、山东省和上海市，藏品数量也都突破300万件/套大关。

全国博物馆藏品分布TOP10



春节观众同比增长98.6%

根据国家文物局统计，2024年春节期间（2月10日至17日），全国博物馆累计接待观众达到7358.01万人次，较上年同比增长达98.6%。其中，陕西、四川、江苏、广东、山东、河南、浙江、江西等8省博物馆接待游客量均超过300万人次。

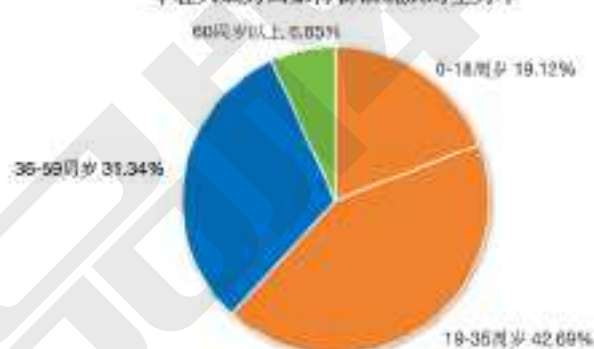
↑98.6%

2024年春节期间 7358.01万人次

35岁以下观众成为主力军

值得关注的是，年轻群体正逐步成为博物馆参观的主力军。2023年度，国家博物馆累计接待观众675.7万人次，日均接待观众2.1万人次，同比增长高达314%。观众年龄结构数据显示，19-35周岁的观众占比高达42.69%，0-18周岁的观众占比为19.12%，总计，35岁以下的观众比例超60%。

年轻人成为国家博物馆观众的主力军



逛完线上博物馆需要27年

线上“云游”博物馆也蔚然成风，成为年轻人休闲、社交、获取知识的新途径。抖音平台上，2022年博物馆相关视频播放量高达513.4亿次，相当于全国博物馆一年实体接待观众人次的66倍；累计播放时长达到24万小时，若要在网上观看完所有博物馆相关内容，理论上需要耗时27年。这足以见证数字技术为博物馆文化传播带来的深刻变革与广阔影响。

513.4亿次

24万小时

耗时 27年



CHINA BRAND

“马面裙”冲上年货顶流

文 | 高万鹏 数据来源：企查查、京东、淘宝、中青校媒

龙年春节，在各大电商平台，马面裙一跃成为搜索榜单的黑马，搜索量暴涨。在全国各地随处可见头戴簪花、身穿马面裙过年的年轻人。以马面裙为代表的汉服等相关企业销量随之暴涨。



图1

汉服企业注册同比增355.25%

数据显示，我国现存汉服相关企业5853家。近十年，我国汉服相关企业注册量呈整体增长态势。2019年，我国汉服相关企业新增1054家，同比增长168.88%。2020年至2022年，我国汉服相关企业分别新增819家、800家、590家。2023年，我国汉服相关企业新增2686家，同比增长355.25%，达近十年增速峰值。

图1

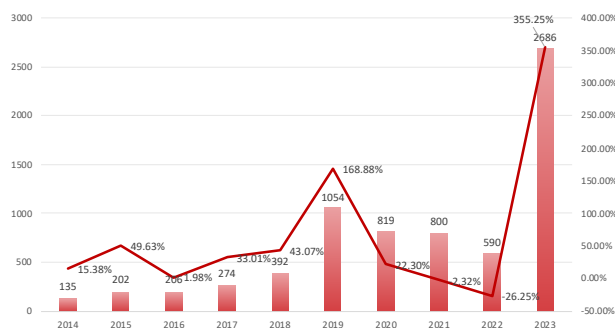
近十年汉服相关企业注册量&增速
(单位：家)

图2

陕西汉服企业最多

数据显示，从区域来看，陕西现存1529家汉服相关企业，位居第一。山东、河南分别现存479家、433家汉服相关企业，位居前三。此后是浙江、广东、江苏等地。

图2

我国汉服相关企业区域分布TOP10
(单位：家)

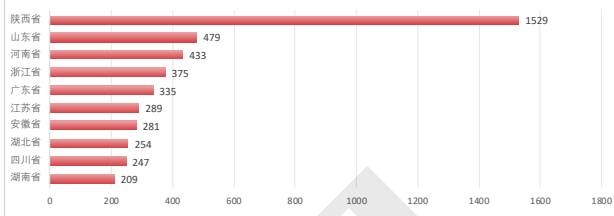


图3

西安领跑其他城市

数据显示，从城市来看，西安现存1404家汉服相关企业，位居第一，领跑全国其他城市。菏泽、洛阳分别现存289家、167家汉服相关企业，位居前三。此后是六安、武汉、嘉兴等地。

图3

我国汉服相关企业城市分布TOP10
(单位：家)

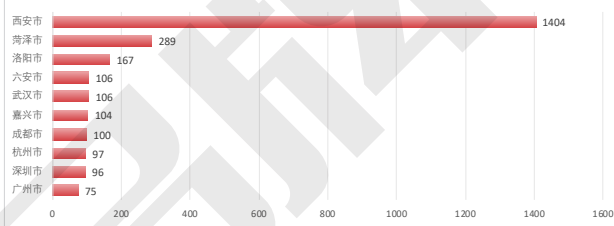


图4

曹县去年汉服销售超70亿

作为全国最大的汉服生产基地，山东菏泽曹县以马面裙为代表的年服卖得十分火爆，2023年的汉服销售额超70亿元，带动就业人数达10多万人。今年，在曹县以马面裙为主的龙年拜年服销售额已经超过了3亿元。

图4



图5

马面裙UV同比增长超1600%

据京东和淘宝的数据显示，2023年新中式服饰成交额同比增长215%，双11期间，马面裙在淘宝服饰卖出了超73万条。而在今年春节前后，京东、淘宝等电商平台上马面裙UV（独立访客）同比增长超1600%。

图5



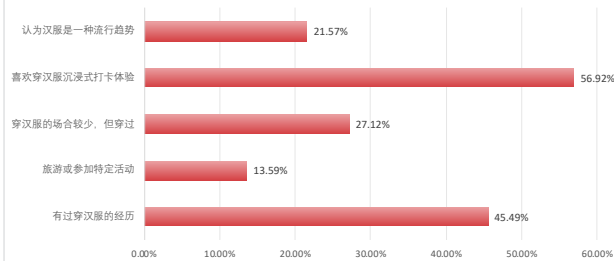
图6

年轻人是消费主力军

调查结果显示，在年轻人中，45.49%的受访者有过穿汉服的经历；13.59%的受访者在旅游或参加特定活动时会穿汉服等服饰；27.12%的受访者表示穿汉服的场合较少，但曾经穿过；56.92%的受访者喜欢穿汉服沉浸式打卡体验；21.57%的受访者认为汉服是一种流行趋势，想赶潮流。

图6

近半数年轻人穿过汉服



不一样的社火

编辑 | 王晓璐

“不点花灯月不圆，不要社火不过年，最暖万家灯火处，最喜人间喧嚣时。”是热闹、是习俗、是年味、也是人间烟火。

社火，是旧时村社迎神所扮演的杂戏。“社”，是指在祭祀或节日里迎神赛会上的各种杂戏、杂耍的表演。“火”具有红火、热闹之意。









广告

三棵树

8

美好生活不等待
**小时净味
住新家**

免费提供上门基检服务



中国奥委会
官方涂料独家供应商

武大靖
三棵树品牌代言人

平昌2018年冬奥会冠军
北京2022年冬奥会冠军



扫码关注



台铃

长续航电动车



李玲
中国国家田径队

谢震业
中国国家田径队

苏炳添
中国国家田径队

王嘉男
中国国家田径队

中国国家田径队
官方合作伙伴



“墩墩家族”还能走多远？

文 | 王晓璐

两年前的立春之日（2022年2月4日），北京冬奥会盛大开幕，为中国人民乃至全世界留下了一段独特而珍贵的“双奥”记忆。此后，冬奥所带来的积极影响持续地在社会各界发酵。

顶流“冰墩墩”也不断以崭新的面貌和主题形象出现在公众视野中，与时俱进地延续着冬奥热潮。龙年春节前夕，换新装的“龙墩墩”再度引发了民众的追捧和热议。

舞龙的“冰墩墩”

1月29日下午，北京市人民政府新闻办公室举行北京市2024龙年春节文化活动专场新闻发布会。会上，北京市委宣传部副部长赵卫东表示，今年，将结合中华民族的龙文化和奥林匹克大家庭团结的主题，开发推出“冰墩墩”龙年新春特别版——“龙墩墩”。

作为神兽和精神符号，“龙”有着先天复杂的形象和基因。“兔墩墩”上市后，由考古专家、美术师和设计领域专家组成的研究团队开始从6500年前的“中华第一龙”收集考据资料，提取角、耳、鼻等每个部位特征的“最大公约数”，盲盒设计中的“四海之内皆兄弟”理念暗合中华民族龙文化与奥林匹克大家庭的“团结”主题。

“龙墩墩”自带顶流光环，结合了中国龙的图腾和精神标识。头部整体呈现舞狮龙头的样式，头顶有金色的龙角，中间嵌着一颗龙珠，身着舞龙服，腰间系着一根红色腰带。

“它身上的纹样和装饰都来自民间传统龙文化，身着的服装灵感来源于舞龙者所用服装，所以这也是一只舞龙墩墩。”“龙墩墩”的设计者林存真说。此外，“龙墩

墩”还有一条红红火火的尾巴，这些元素体现出与中国文化、春节文化元素的结合。

此次“龙墩墩”系列授权产品有毛绒玩具、徽章、钥匙扣等。其中，“龙墩墩”盲盒系列颇具亮点。“这个系列选择了‘四海龙王’作为创意基点，产生了以‘赤火龙’‘黑水龙’‘青木龙’‘白金龙’命名的4只不同颜色的‘龙墩墩’形象，它们分别来自南、北、东、西四方。盲盒系列中还有一只隐藏款——‘黄金龙墩墩’，中土而来，生光尾，光芒四射。希望这些不同造型的‘龙墩墩’能给大家带来好运。”林存真说。

据悉，“龙墩墩”除了在北京前门、鸟巢、冰丝带（国家短道速滑馆）的“北京礼物”双奥主题店售卖外，还在全国31个省市、自治区的联通营业厅有销售，京津冀地区还有约200家实体零售点。

一“墩”难求

如同“冰墩墩”当年的一“墩”难求一样，龙墩墩再次成为年货“顶流”。截至2月，各销售渠道已售出“龙墩墩”系列产品60余万份。





“龙墩墩”发布当天，北京王府井工美大厦、西单联通营业厅内外就排起了长队，首批500件货物全部“秒空”。

工美大厦工作人员介绍，目前北京王府井工美大厦有20多款“龙墩墩”相关产品，包括了盲盒、毛绒玩具、水晶球、钥匙扣等，毛绒玩具每只售价为198元，钥匙扣每枚68元，盲盒每件99元。其中“龙墩墩”盲盒和“龙墩墩”毛绒玩具从发售至2月，分别卖了大概2.5万个和1万个。

“从去年12月份开始，我们就不断接到新的订单需求，一路在追加订单。目前，其他生产线已经放假，正在全力生产龙墩墩这款产品。”生产“龙墩墩”的公司负责人表示，年前追加10万个龙墩墩产品。“根据当前的订单需求，预计整体将生产100万个龙墩墩产品，满足大家的

需要。”力争让消费者“应墩尽墩”。

“2008年就在这儿买的，当年送闺女，今年送小外孙！”站在曾是首家北京奥运会特许零售店的排队队伍中，揣着手的大爷乐呵呵的。

“春节前有的款式断货了，再来货就要到二月底了。”工美大厦工作人员表示，在今年2月4日北京冬奥会开幕两周年的时候，一下子让很多人关注到了“龙墩墩”。北京礼物鸟巢旗舰店工作人员也表示，“龙墩墩”很畅销，很多人都慕名而来。

有人购买了“龙墩墩”的全部系列产品，也有人精心挑选着喜欢的盲盒款，“我朋友今年要生‘龙宝宝’，想要送一个毛绒版的‘龙墩墩’给她，愿她的宝贝像这个‘龙墩墩’一样，冰雪聪明、福气满满。”“我本身就很喜欢收

藏‘冰墩墩’这个系列，再加上龙年是我的本命年，‘龙墩墩’我更不能错过！”

不止换装那么简单

很多人认为，从“冰墩墩”变成“龙墩墩”只是换了皮肤，但事实并非如此。

按照惯例，历届奥运会举办之后，诸如吉祥物、会徽等关联产品就如同完成了自己的使命，都会成为奥林匹克历史知识产权的一部分，同时热度会消退，鲜少有持续焕新的案例。

林存真说，“我们想把冰墩墩作为一个鲜活的奥运文化遗产，延续奥林匹克的品牌精神，这在奥林匹克历史上是从来没有过的。”

如果举办城市想在赛事之后继续对奥运相关特许商品进行授权经营，则需要其所在地奥委会与国际奥委会协商，由企业向国际奥委会提出申请、所在地奥委会“准入”，各方达成一致后才可以该奥委会辖区内继续生产、销售。如果有新产品，产品设计也需要得到国际奥委会和所在地奥委会认可。

北京冬奥会结束后，面对闭幕3个月仍有新品申请上市的情形，2022年6月，北京冬奥组委市场开发部和企业展开讨论：“怎么能把冰墩墩留在北京？”

而北京冬奥会举办时恰逢春节，十二生肖是春节文化的重要主题。于是，时任冬奥组委文化活动部形象景观艺术总监的林存真启动设计，冬奥组委与中国奥委会沟通，企业也联系了国际奥委会。

“谁都没有100%的把握。”林存真捏着一把汗。

对于国际奥委会来说，也得破例。从2011年起，国际奥委会虽然给予指定企业奥运会历史知识产权一级标识的特许经营授权，但生产出的产品仅限于会徽、吉祥物的徽章等，没改过形象。因此，他们并不能直接给出可不可以的明确答案。

而中方团队的任务，在于用生动的故事和IP形象去感

动人，获得这张准入证。“兔儿爷”成了敲门砖，负责审批的国际奥委会官员认为，“兔墩墩”没有背离奥运遗产开发规则，还在宣传奥运的同时融入城市特色。最终，国际奥委会和中国奥委会均同意“兔墩墩”上市，“中国设计”叩开了奥运会历史知识产权授权的大门。

成功密码

作为奥林匹克历史知识产权再次授权开发的文创产品，从“冰墩墩”到“虎墩墩”，再从“兔墩墩”到“龙墩墩”，两年来始终成为“爆款”，正如林存真所言，“这在奥运会历史上都是罕见的。”

作为一款象征性的吉祥物，“冰墩墩”以其独特的魅力融合了本土特色与国际风尚，自诞生之初便圈粉无数，并在后续的系列产品中持续热销。其日益凸显的社交属性赋予了它在吉祥物世界中独一无二的生命力和活力。

火遍全球的“墩墩家族”，背后蕴藏着深邃的成功密码。年复一年的新装换代、推陈出新，是对我国优秀传统文化的一次热烈拥抱和创新传承。初代“冰墩墩”的设计灵感来源于中国国宝大熊猫憨态可掬的形象，巧妙地整合了习俗、科技与自然元素，将中国神韵与奥林匹克精神之美完美交融。

随后，“墩墩家族”不断拓展边界，联结起传统十二生肖文化、春节文化的深厚底蕴，通过新颖的表达方式使之焕发生机。北京民俗经典“兔爷”的融入，以及中国龙图腾和精神标识的加持，让原本呆萌时尚的“墩墩”们披上了更加丰富多彩的文化华裳，生动立体地展现了中国的多元形象。与时俱进、不断创新的“墩墩”们，在唤醒人们对冬奥记忆的同时，也满足了当代年轻人追求新鲜与变化的审美需求，为其持久“破圈”注入了源源不断的动力。

如今，像冰墩墩这般具有浓郁“中国范儿”的文化符号正蓬勃兴起，越来越多的中华优秀传统文化以鲜活生动的方式融入现代生活。

你会期待明年的“蛇墩墩”吗？

抢蹭“热辣滚烫”流量大餐

文 | 高万鹏

贾玲自编自导自演的《热辣滚烫》在2024年春节档获得显著成功，以超27亿元的成绩成为今年春节档的票房冠军。同时，也是当之无愧的档期最强话题影片。

毋庸置疑，这是继《你好，李焕英》获得中国电影票房第三之后，贾玲又一部高票房作品。

截至3月1日，票房收入已达到33.57亿元，暂居中国电影票房榜16位。那么，《热辣滚烫》为何如此受欢迎？又有谁蹭了《热辣滚烫》的流量大餐？

贾玲减100斤成最大噱头

在如此亮眼的成绩背后，除了创作者所带来的过硬品质，自然也离不开宣发团队的开挂加持。

对于《热辣滚烫》而言，没有什么比减肥这个“噱头”更适合放大了。

由于贾玲瘦身变化是影片前期宣传乃至整部影片的最大悬念，因此早期宣传物料上必须保持神秘感，影片宣发团队很准确地拿捏住了网友的情绪点。

最先以贾玲微博发布的长篇小作文作为定档后影片宣传起始。

随后发布的首支预告则利用“张小斐演贾玲”这个烟雾弹视频继续堆高悬念，并将“贾玲为新电影瘦身100斤”话题顶上全网热搜。

随后，有步骤地将宣传物料逐步放出，再配合媒体、自媒体以及院线端首批观众的入场反馈，该片在社交平台上迅速引发了传播讨论热潮，每天都能保持冲上多个热搜，还衍生出了一系列话题在不同社交平台发酵。

无疑，“贾玲减肥”成为了这部电影的最大话题点，虽然贾玲在诸多采访中一再强调，不希望观众认为这是一部关于“减肥”的电影，但从这部电影官宣定档到上映之后，观众谈论最多的却始终是贾玲减肥，与此相关的热搜至少有十几个。这也确实成为很多观众的观影动机——想亲自到影院里看看贾玲成功减肥100斤的惊人效果。

贾玲减肥引爆全民健身

“贾玲减肥”无疑是《热辣滚烫》最大的营销噱头，其主题曲《YOLO》“you only live once”（你只能活一次，人生只有一次）的宣言也刺激了一波观影者看完电影就冲进健身房办卡。

贾玲的减肥效应，的确拉动了健身市场热度的显著提升。

据公开数据，春节期间KEEP天猫旗舰店单车环比增长219%，跳绳环比增长487.82%，瑜伽垫环比增长182.45%，壶铃环比增长325.74%。其线下店Keepland北京门店的训练人次也同比增长近50%，截至2月20日，超10万人参与Keep奖牌龙年主题活动，为争夺龙年第一枚奖牌开跑。除了Keep等健身品牌外，拳击赛道也因为《热辣滚烫》的贾玲效应备受瞩目。据美团数据显示，自电影上映以来，与“拳击”相关的关键词搜索量较去年春节同期上涨了388.4%，大众点评搜索量增幅为257.2%，评论量同比增速达337.53%。

成人拳击、拳击体验课、拳击月卡、女生拳击等关键词搜索量，均较去年春节同期增长超10倍。上海、北京、深圳、成都、杭州为搜索量排名前五的城市。在这一热潮中，女性消费者占据了主导地位，美团数据显示，女性占比高达67.1%；而20-35岁的年轻群体成为了主要的用户。

其实，随着亚洲首位UFC世界冠军张伟丽的出现，拳击这项运动已经从小众的对抗性运动慢慢走进了大众的视野，《热辣滚烫》则是继续为这项运动加了一把火，毕竟贾玲用一年减掉100斤，甚至练出了全身肌肉线条，这种“爆改”确实能在年关给有想法改变的人一针鸡血。

此外，电影《热辣滚烫》的热度也带动了户外装备和运动服饰的消费。据天猫新春开门红数据显示，“健身”成近期热门搜索词，运动户外类目成交同比大涨。

健身鞋服成交同比增长80%以上，拳击装备成交同比增长40%以上，跑步服成交同比增长2倍以上。同时，从年初一至今，随着电影《热辣滚烫》观影火爆，带火了拳击、跆拳道、武术、搏击类训练装备搜索需求，其中壶

铃成交同比暴增930%，拳击沙袋成交同比增长60%以上，拳击手套成交同比增长40%以上，拳击速度球、发泄球成交同比增长50%以上。

贾玲穿搭成种草机

随着贾玲成功瘦身，她的穿搭也从过去宽松、休闲的“懒人”搭配，成功转型成为修身、成熟、运动等“精炼”风格。在路演期间，许多网友都对贾玲的穿搭赞不绝口，甚至在小红书上流行起了一波“贾玲穿搭种草”。

细数了一下贾玲上身的相关品牌包括lululemon、brunella cucinelli、moussy、之禾、fabrique等等，但出镜率最高的还是Prada。贾玲登上《时尚芭莎》三月刊封面，所穿的服装也是由Prada品牌赞助的2024春夏系列。

过去Prada合作代言人接连因为口碑倒下，而这回选择携手贾玲，不仅从适配度上得到了网友的盛赞，更是逆





袭了一波口碑，顺势将关注女性市场、突出女性力量的品牌定位推广了一把。

除了时装品牌，贾玲也带起了一波“职场穿搭”的潮流，仔细观察不难发现，贾玲路演期间的造型经常以西服套装、休闲配饰出现，比如亚麻西服套装+帆布鞋、黑色西装+牛仔裤等等，这种既亲和又专业的穿衣风格，挺适合职场女性借鉴。

贾玲食谱引争议

贾玲式减肥确实惊艳，也必定会迎来不少人效仿，但随着幕后故事的曝光，也让大家看到这样的减脂之路并非普通人所能想象。贾玲不仅有营养师、厨师团队为她量身定制饮食计划，确保每一餐都符合营养需求。她的健身团队更是精英云集，整个健身房的人都在配合她的减肥计划，确保她能够以最佳状态出现在公众面前。

我们不必过分分析贾玲的减肥方式和花费，但这波成功瘦身的确让不少人开始琢磨起贾玲的食谱，一些减脂控卡餐品牌也顺势蹭了波热度。

“咚吃”抓住这一波热度在小红书上开始推荐免煮免洗减脂餐；柠檬轻断食app推出贾玲“16+8”断食计划；不少博

主也开始打卡相关食谱时时更新自己的体重管理进程。

根据企查查数据，截至2023年我国现存“轻食”相关企业超过2.4万家，较2022年同期新增相关企业约1.1万家，同比增长84.62%，这种翻红势头还将持续下去，毕竟从需求端来看，体重管理已并非肥胖人士所需，更多的对身材有追求的人群也加入到了消费者大军。

出品方股价大涨

《热辣滚烫》票房在成为今年春节档票房冠军背后，各大出品方公司隐匿其后，有阅文集团子公司新丽电影、阅文影视的身影。这是阅文集团旗下新丽传媒第二次与贾玲合作，上一次合作的电影为中国电影票房第三名的《你好，李焕英》。受到《热辣滚烫》票房的刺激，阅文集团股票春节后累计涨幅超过20%。

阅文集团在近几年春节档中均有不俗表现，2021年，由贾玲导演、新丽电影出品的春节档电影《你好，李焕英》以54.13亿元的票房成绩，成为当年的春节档票房冠军。同期，由新丽传媒及阅文影视出品的电视剧《赘婿》打破了当年爱奇艺平台热度值最快破万纪录，至今仍保持着爱奇艺平台热度值TOP2的好成绩。

2022年春节档，新丽电影与阅文影视等共同参与出品的《这个杀手不太冷静》凭借笑中带泪的小人物喜剧叙事，排片率一路逆袭，最终以26.16亿元票房成绩摘得当年春节档票房亚军。此外，同样由新丽传媒及阅文影视出品《人世间》首轮播出后，吸引超过3.71亿观众收看，创央视一套黄金档近8年收视新高，豆瓣评分高达8.4分。

《热辣滚烫》共有8家出品方、16家联合出品方，其中8家出品方承担了主要成本，即新丽传媒、中影股份、阿里影业、阅文影视、大碗娱乐、三亚文艺小红、北京骑小马文化和企鹅影业。其中新丽传媒是向国家电影局提交备案的单位，即该项目主导。

多家赞助商收益

《热辣滚烫》片中出现过不少品牌，广告植入是不是又能给贾玲和相关的公司再赚上一笔？赞助商也会借助这波流量抢眼球吧？此前与贾玲合作过的今麦郎也出现在了影片中，片中乐莹参加了表妹参与制作的一档电视节目，而节目的赞助商正是今麦郎。

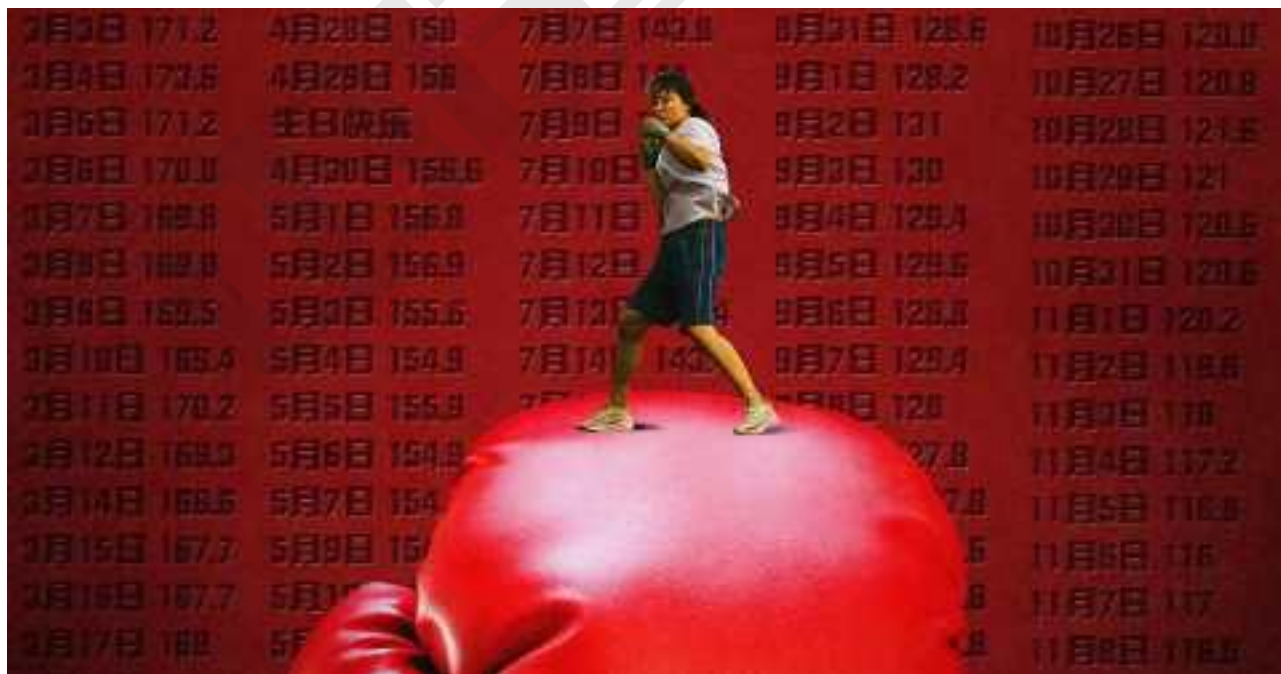
据今麦郎相关负责人透露，品牌与贾玲方面一直保持深度沟通，也在《热辣滚烫》筹备期就开始洽谈相关合作，此次是影片方便速食行业的独家合作伙伴。

据不完全统计，《热辣滚烫》还有“白酒品类独家合作伙伴”梦之蓝、“独家3C联合营销合作伙伴”联想、“联合宣传合作伙伴”长城葡萄酒、“酒店行业独家合作伙伴”希尔顿欢朋以及“乳制品行业官方合作伙伴”伊利，其中后三家品牌均在2月初影片上映前官宣。

而在片中有显著戏份、热爱“抢话”的“小度”，倒是迎来了一波“泼天的富贵”。小度智能方面明确表示，此次并未与片方有商业合作，属于一次“意外参演”。

其实，《热辣滚烫》的品牌植入并无太大特别，是常规合作的快消品牌。这种品牌赞助商更多是用于宣传资源置换以及分摊一部分后续成本，一般不会给出品方带来太多实质性的收入增加。

电影《热辣滚烫》的影响力远不止于票房，它还激发了公众对健康生活方式的追求，推动了健身、户外装备、健康饮食和时尚饰品等多个领域的消费增长，也让一众品牌迎来了“泼天的富贵”。👉



太空舱X10

智能温控座便器

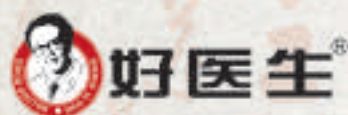
看得见温度 洗起来舒服

招商热线: 400-060-6111

www.ssww.com.cn

浪鲸SSWW

智能马桶 | 五金花洒 | 浴室柜 | 浴缸 | 淋浴房



做好人 制好药

好医生关爱大众健康

好医生集团经过30多年的发展，已成为集科、工、贸为一体，以药业为核心的“大健康”产业全面发展的企业集团。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”。



好医生药业集团



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



疯狂的折叠屏赛道

文 | 常明德

2月22日下午，华为Pocket 2小折叠手机正式发布。作为华为开年的第一款产品，其邀请了多位女明星作为体验官，以呼应产品的核心受众人群。照片中，华为Pocket 2小折叠手机白色的机身搭配珍珠链，显得时尚又便携。

据《2024年中国折叠屏手机消费洞察报告》显示，华为已连续四年占据半数以上中国折叠屏手机市场份额，在超高端折叠屏市场中，其份额超过了65%。除此之外，OPPO、vivo、荣耀等中国手机大厂均已布局折叠屏手机，2023年累计发布十余款折叠屏产品。在国内智能手机销量仍处低谷的情况下，折叠屏已成为行业为数不多的亮点和增长点。

小折叠屏瞄准女性市场

据相关数据显示，2023年中国市场折叠屏智能手机销量达680万部，同比增长140%，其中华为手机占据了2023年中国折叠屏手机市场份额的半壁江山，OPPO、三星和vivo分别以15.4%、14.5%和11.3%的市场份额位列其后。

值得注意的是，许多小折叠屏手机的产品设计点都是以女性用户为出发点的。事实上，伴随着折叠屏手机受众的逐步扩大，高端及女性用户的增长趋势明显。

数据显示，折叠屏手机女性用户占比相较2022年上升9%。在年龄方面，热爱尝鲜的18-29岁年轻群体和经济收入稳定的40岁及以上群体占比较高，分别为30.6%和43.1%。

华为新推出的Pocket 2小折叠手机也印证了这一点，产品重点致力于开拓女性时尚领域市场。官方在宣传时着重介绍了其在展示妆容和助力护肤方面的功效。

比如，“Pocket2人像引擎在优化面容的同时可以保留肌肤本身的柔软和弹性，肤质张弛有度、光泽自然。”有分析师指出，“华为捕捉到了高端及女性用户的需求，上述这些功能特点能吸引和激发女性换机市场。”

大屏横折更受欢迎

数据显示，自2019年首款折叠屏手机上市以来，中国折叠屏手机市场连续4年同比增速超过100%。2023年中国折叠屏手机出货约为700.7万台，同比增长114.5%。

具体细分到产品，折叠屏手机分为横折和竖折。横折产品的精髓在于“大”，展开的屏幕如同平板电脑般的大屏，一直备受中国消费者欢迎，2023年横折产品市场份额重新增加到68.1%。而竖折产品追求的则是“小”，折叠起来的尺寸通常为直板手机的一半大小，因此以小巧便携作为卖点。不过，2023年竖折产品的销量出现缩减，有分析师表示，华为以外的品牌对销售利润较低的竖折机型兴趣渐失，OPPO与vivo甚至已停止原本预计在

2024年发售的新款竖折机型的计划。

不过，在2月20日下午的OPPO AI战略发布会上，OPPO高级副总裁、首席产品官刘作虎对这一消息作出否认，他表示：“我们的竖折产品口碑还是不错的，计划还在推进，折叠需要一个普及的时间，OPPO没有说不做竖折。”

IDC中国高级分析师郭天翔指出，竖折产品并不能像横折产品那样体现大屏优势。产品力也比同价位直板机有明显差距。质量也容易出问题，出现售后问题较多。所以竖折产品的使用场景并没有完全打开，很多厂商都在赔钱。

折叠屏成为换机热门

与直板机单侧膜层只要做好应对拉伸或者收缩的一种应力不同，折屏在折叠时一侧膜层会拉伸，另一侧膜层会收缩，因此对材料要求更高。早期的折叠屏几乎是CPI薄膜，折叠屏折痕大，屏幕不平整，质地偏软，留下划痕。自2022年UTG（超薄玻璃）进入量产阶段以来，2023年国内搭载UTG的折叠屏智能手机占比增至近七成，同比增长24.5个百分点，解决了良率易碎的问题，屏幕更平整，折痕更小。

此外，业内人士指出，折叠手机的重量与厚度，已比有的直板机更轻更薄；续航方面，手机主芯片、功耗算法软件、屏幕低功耗技术的结合，使折叠手机功耗降低；成本方面，折叠屏的价格也在下降。

据调研显示，折叠屏手机已经成为高端市场的换机热门。96.7%的观望用户表示在下次换机时愿意选择折叠屏手机。这些用户对折叠屏手机品牌的偏好，呈现向头部品牌靠拢的趋势。预计2024年中国市场折叠屏智能手机销量达960万部，同比增长41%；全球智能手机出货量将达到12亿部，同比增长2.8%。

随着折叠屏技术的不断进步和市场需求的持续增长，曾象征着“高端”的折叠屏手机，将进一步普惠化。同时，品牌之间的竞争，也会让折叠屏的技术标准在手机创新这条“弯路”上进一步细化升级。



“王炸” Sora带来的恐慌

文 | 王晓璐

龙年刚一开年，OpenAI（美国人工智能研究公司）又打开了新局面。

官网介绍，OpenAI对外发布其首个人工智能文生视频大模型Sora，能根据文字说明创造出逼真而富有想象力的场景，连马斯克都感叹“人类愿赌服输”，360创始人周鸿祎更是预言“AGI实现将从十年缩短到两三年。”

Sora横空出世

2月16日凌晨，OpenAI发布了文生视频大模型Sora。Sora能够根据文本提示创建详细的视频、扩展现有视频中的叙述以及从静态图像生成视频场景。

在一个OpenAI提供的例子中，输入提示语句“动画场景的特写镜头，一个毛茸茸的小怪物跪在一根融化的红蜡烛旁边。艺术风格3D、逼真，重点是照明和纹理，情绪包括惊奇和好奇……”时，Sora创造出了一个类似皮克斯和梦工厂电影中的动画小怪物镜头。

虽然这类应用早就出现，但Sora的呈现仍然惊艳，视频可实现多角度切换，保持视频中的人物、景色的连贯性，甚至即便切换镜头，人物依然能够保持一致，时

长方面也有所突破，最长能生成60秒视频。

OpenAI首席执行官萨姆·奥特曼（Sam Altman）在社交平台下场，对网友放言“留下想看什么的评论，我为你生成视频”，并在两小时内“现点现做”放出了十多条视频。这立刻引发了科技圈和影视圈的双重“震撼”，油管粉丝高达2.39亿的顶流网红“野兽先生”直接在萨姆·奥特曼的社交账号下哀求“求求你了萨姆，不要让我没有工作。”

也有硬伤和弱点

Sora虽然是人工智能文生视频大模型，但OpenAI并没有单纯的将其视为视频模型，而是作为“世界模拟器”。

OpenAI表示，正在教AI理解和模拟运动中的物理世界，目标是训练模型来帮助人们解决需要现实世界交互的问题，根据文本提示生成视频，仅仅只是整个计划中的一步。

目前Sora已经能够生成具有多个角色、特定类型动

作的复杂场景，不仅能理解用户在提示中提出的要求，还了解这些物体在物理世界中的存在方式。比如一大群纸飞机在树林中飞过，Sora知道碰撞后会发生什么，并表现其中的光影变化，它还可以在单个视频中创建多个镜头。

当然，Sora也存在着一定的弱点，它可能难以准确模拟复杂场景的物理原理，并且可能无法理解因果关系，混淆提示的空间细节，难以精确描述随着时间推移发生的事件。例如“五只灰狼幼崽在一条偏僻的碎石路上互相嬉戏、追逐”的场景中，狼的数量会发生变化，一些甚至凭空出现或消失。

多位人工智能领域人士表示，该问题可能因其概率模式的逻辑存有“硬伤”。加大训练量、增加训练数据与物理逻辑可改善该问题，但无法根治。

影视行业会被颠覆？

事实上，文生视频大模型不是一条新赛道，OpenAI也并非赛道唯一的拓荒者。2023年6月，谷歌支持的人工智能初创公司Runway发布大模型Gen-2，可生成几秒钟的电影级影片；同年11月，动画视频生成公司Pika推出了可以生成分钟级高质动画视频的产品。

但Sora此次的技术创新，仍然引起了很多人的恐慌，不少评论区中出现“不禁止必会造成失业大潮”“导演、后期要失业了”等消极话语。一时间让“颠覆技术”“颠覆行业”成为业内热议的关键词。猎豹CEO傅盛认为AI本质上是平权工具，颠覆行业的同时也蓬勃了行业。

北京大学国家发展研究院助理研究员、BiMBA商学院副院长杜晓梦表示，效率的提升会带来两个选择：人员的压缩，或者扩大工作量。“我看到更多的情况是，因为用了这个工具，我可以接更多的工作了。所以我觉得，用这个工具的公司会PK掉那些不用这个工具的公司。”此外，杜晓梦还指出，视频行业还有很多的环节不能被替代，比如创意。

从事后期的工作人员也表示“解放”影视后期有点

难，设计软件也好，Sora也好，都只是工具，硬件和软件的进步都只是提高效率。后期是一个很大的范围，涉及到拍摄、剪辑、包装、调色、三维，这些工作还能细分，程序要把这么庞大的知识理解清楚是很难的。

第一批挣钱的人

随着Sora的普及，第一批通过Sora赚钱的人已经出现了。在某电商平台上，关于Sora的教程、解读，售价在几元至近百元不等。其中一个售价为99元的课程简介写道“Sora一键生成视频，限时优惠99元。”一张网传截图显示，某机构已售出2万多份Sora培训课程，仅一天时间就获得了200万的收入。

作为AI培训付费课程领域的头部博主，李一舟此前曾推出AI课程《每个人的人工智能课》，原价999元，现价199元。飞瓜数据显示，该课程一年内卖出约25万套，销售额约5000万。近期因违反《即时通信工具公众信息服务发展管理暂行规定》暂停。

中国信息协会常务理事、国研新经济研究院创始院长朱克力表示，“李一舟人工智能课程被下架，无疑给当前火热的AI付费课程市场敲响了一记警钟。人们对于AI技术的兴趣达到了前所未有的高度，但这种兴趣背后，往往伴随着对技术的误解和盲目崇拜。”

DCCI互联网研究院院长刘兴亮认为，Sora模型及其带来的技术进步，也引发了一系列伦理和社会挑战，“随着AI生成内容与现实之间的界限变得越来越模糊，如何确保内容的真实性与透明性成为了一个重要问题。此外，版权、隐私和数据安全等问题也需要得到妥善解决。”

目前，OpenAI已经将Sora提供给了艺术家用于创作，但距离面向公众发行还需要一段时间，“我们将采取几个重要的安全措施，并进行对抗性测试，一旦公开发布，我们的文本分类器将检查违反使用政策的文本输入提示，例如极端暴力、色情内容、名人肖像等。”OpenAI表示。✎



国产“蹦蹦”在国外炸街了

文 | 王晓璐

在国外的街头，一辆来自中国的三蹦子迅速成为万众瞩目的焦点。这款在国内被亲切称为“蹦蹦”的轻巧电动三轮车，凭借其独特的设计和卓越性能，以及实惠的价格，瞬间俘获了国外无数人的心。

如今，这股中国风在国际市场上劲吹热浪，掀起了一场三蹦子热潮，让各国人民体验到了这份来自中国的别样出行乐趣。

倒车 请注意

一切要从中国博主@Bobo在美国的视频开始说起，她是一名在美华人，有一位痴迷三蹦子的美国公公，于是在圣诞节前托朋友在国内买了一辆，通过多种途径运到美国作为送给公公的圣诞礼物。

老爷子看到后迫不及待地连夜将其组装完成，更是在深夜里激动练车，“这个车太快了，我可以开车去任何地方。”随后，兴奋地开着新车去邻居家按喇叭，笑声夹杂着喇叭的滴滴声响彻夜空，“这是个小小的了不起的车！”

圣诞节那天，老爷子扮成圣诞老人，车斗里拉着家里的小朋友们出门派送小礼物，颇有一种“一车在手，天下我有”的气势。在街上的回头率自然是百分之百，不断地被路人偷拍，不少人甚至跟着车子学会了第一句中文。

大都惊呼，“我从来没见过有人把皮卡车的斗安装在电动车后面，这太酷了”“这个车看起来可不便宜”“我觉得全小区的孩子们都会嫉妒你的”，不少人当场询问“我喜欢这车，你在哪买的？”“哪个网站能够买到这个车，能卖给我吗？”“只有600美元吗？”

评论区里将视频当作连续剧追的网友们，纷纷调侃发现了新的商机——在国外卖三轮车。更是畅想出了一整套建立在三蹦子基础上的出海的商业版图。

有人说可以去海外开三蹦子4S店，其他人立刻接茬说那我去你的4S店旁边卖挡风被，挡风挡雨可拆卸，或是卖电池、配件，又或是用三蹦子摆摊卖烤肠等。愣是幻想出了一个巨大的三蹦子宇宙，在这个宇宙中，久久回荡着一句“倒车，请注意；倒车，请注意。”

这款电动三蹦子是否能在美国合法上路，是很多人关注的问题。

为了心爱的车可以快速上路，老爷子一大早去到车管所询问是否可以上牌，“我有一辆车，时速28迈（约45公里）”，工作人员询问“车子怎么启动？”收到“像摩托车一样拧着开”的回答后，工作人员给出答复：属于摩托车，可以上摩托车牌照。

当车管所的两位工作人员对三蹦子做一系列检查，包括手刹、灯光、制动、喇叭后，就正式完成了车检工作，就可以上牌照了。从视频内容看，警察也确认开着三蹦子上路“肯定不会被捕”，但需要小心驾驶，原因是“当地司机开车比较猛”。

三蹦子海外圈粉

事实上，这并不是“三蹦子出海”系列视频第一次引发关注热潮，2023年9月，博主@贝加尔阿楠送俄罗斯老丈人三蹦子的视频，在短时间内迅速引发了不少网友的围观和后续催更。

与@Bobo在美国不同，博主@贝加尔阿楠并没有选择托人在国内购买、再运至国外，而是购买专供出口贸易的三蹦子，运送至俄罗斯后，再骑送到老人家中。

当这款纯电动三轮车响起被翻译成俄语版的“倒车，请注意”时，正沉浸在试车的喜悦中的老人被吓了一跳：“谁在说话？”

阿楠称，这款车已经成为了老人上山下山的“神器”，老人也对这款国产三蹦子评价颇高，“这车不仅能收土豆、拔草，还能载人上山，每次开着它，都有人问在哪里买。”从两位博主的视频来看，体型小巧，灵敏并车速快还能装货的三蹦子，意外地与欧美不少地区的生活习惯适配。欧美不少农村地区是宽阔的平原，耕作时需要联合收割机、大型拖拉机等大型农业设备。

但仅是在家中小院、菜地除草清扫的话，这些农械又显得笨重而不方便，灵巧的三蹦子恰巧可以补上这一空缺。

同时，不少欧美家庭热衷于大型仓储型超市，他们会一次性采购大量的生活用品用于囤积存储，三蹦子不只可以拉货拉人，还不用考虑停车位，在挤爆的停车场外找个空隙就可以挤进去。

相比于皮卡，日常去家附近的超市、公园，用三蹦子代步显然更便捷。相比于两轮摩托车、电动车，三蹦子驾驶



图为@Bobo在美国视频截图

起来也更简单、停车时不需要脚撑地就可以保持平衡。

当然，这些电动三蹦子也是一种环保的出行工具，无尾气排放，对改善城市环境能起到显著的积极作用。较于传统燃油车，它的运营成本更低，维护成本也更为可控。

生产企业：订单翻倍增加

这次“国产三蹦子闯美”上热搜后，不少人以为三蹦

子在美国卖得火爆，其实不然。

据统计，2023年全球电动三轮车市场销售额高达618.6亿元。其中，亚太市场占有大约90.06%的市场份额，而欧洲占比仅为5.14%，美国市场的数据基本可忽略不计。然而，随着“三蹦子美国行”视频的较高热度，美国消费者开始对这款售价只有600美元，且无需加油的交通工具产生了浓厚的兴趣，纷纷通过跨境电商平台下单购买。

据了解，在美国小镇中备受追捧的这款“三蹦子”，出自江苏国威摩托车有限公司。该公司总经理倪晓峰介绍，目前公司每年生产的两轮、三轮电动车20%—40%会走向国门，远销欧洲、南美、中东、非洲等全球70多个国家和地区。

元旦以来，美国本土消费者从各电商平台下单的数量有所提升，以前电动三轮车一个月出口也就一两万台，现在一个月的订单接近600台，工厂春节也没停歇。

公司事业部副总经理秦晓明称，看到视频时，他的内心涌现出一种成就感，同时也觉得这波热度很难得，为进一步拓展国际市场，公司研发人员事先调研了目标市场的道路概况和当地人的使用习惯，让电动三轮车更适合在当地驾驶。之后也会找人设计英文倒车提示音，产品说明书也使用英文，贴花也用英文版。

市场部部长王爱军表示，“目前，公司也在考虑向海外设立整车仓库和零配件组装点，而海外订单量的增多对国内市场的品牌宣传也有很好的影响，国内市场同行业对国威的关注度也在不断飙升。”

专家：海外热销并不意外

据天眼查数据显示，目前我国现有电动车相关企业151.7万家，近十年，我国电动车相关企业注册量整体持续增长趋势，2023年我国新增电动车相关企业24.8万家，同比增长47.16%，达近十年增速峰值，目前企业数量仍在上涨。

从地区分布来看，江苏现存18万家，居全国第一。北

京、山东分别现存16.7万家、12.1万家电动车相关企业，位居前三。此后是广东、河北、河南等地。

近年来，各大厂商开始拓展海外市场，在发展中国家、发达国家市场上，都表现出了一定的潜力。

早在2023年10月，锡山区电动车对外贸易协会组织了当地21家电动车生产企业参加全球最大的电动车展会——意大利米兰电动车展会，带去138款产品展示，其中包括五六款电三轮，总计签单金额达2000万美金，创下历史新高。

2024年1月中旬，江苏徐州的飞米车业有限公司与中国非洲经贸投资促进会，签订了5万辆电动三轮车出口坦桑尼亚的合作协议。

为进一步擦亮中国制造品牌，在海外市场赢得更多市场，国内诸多电动车生产企业越来越注重科技赋能，以研

发促效益。

国威针对国外用户，设计了一脚踩下去三个刹车同时制动的“一脚三刹”功能；采用了电泳烤漆，确保与汽车一样十年之内不会生锈；电池续航里程更是可以达到40至50公里。

秘鲁正在热推的厢式三蹦子，为符合当地人代步车习惯，厂商还为三蹦子配了一一般在汽车内才有的天窗与化妆镜，驾驶座头顶后方还有台小风扇。内部标志、logo都已经换成英语或当地语言。

在北方工业大学汽车产业创新研究中心研究员张翔看来，国产电动三轮车售价低、质量好、技术成熟，升级版的电动三轮车更是领先使用了智能网联功能，靠新功能打开了新市场，因此，国产三蹦子在海外热销并不意外。📍





“穿戴甲”贴出千亿赛道

文 | 王晴

穿戴甲背后的生意，也如同它的使用方法一样简单吗？

继李诞卖穿戴甲引起讨论后，一种与大火歌曲《上春山》相结合的穿戴甲登上淘宝热搜，它采用中式竹韵元素配合水墨风，满满的国风韵味。

穿戴甲是一种随时随地可穿戴可卸下的美甲方式，与传统的到店美甲相比，它最大的特点就是方便快捷，在节假日等美甲高峰期大大节省了时间成本。而伴随着到店美甲的价格水涨船高，这种相较于更便宜的美甲方式也引起了越来越多人的关注。

美甲店的平替

穿戴甲的使用方式较为简单，主要分为贴胶和粘甲片两步。网友毛蛋在网上发文称，约不上美甲店，就自己做穿戴甲，但是很担心穿戴甲的果冻胶贴不牢。但也有网友表示，穿戴甲不牢靠是缺点也是优点，因为方便取下可以随时换款式，戴腻了再摘下。

通过电商平台搜索发现，穿戴甲种类样式繁多，其中不乏热销百万、十万的款式。穿戴甲细化参数分为产品尺寸、形状等。而除了工厂店之外，也有许多穿戴甲原创设计店铺。此类商品大多为预售款，摒弃了工厂店款式单一的流水作业，价格也较高。记者发现，为了更好地匹配客人指甲的尺寸，一些定制美甲店铺会寄送手模泥，形成指甲尺寸模型后再为客人制作。

穿戴甲的设计也非常追赶潮流，剧集、照片、歌曲或当下流行的任意一种元素，都能被设计成为穿戴甲的样式。热播剧《繁花》就衍生出许多穿戴甲款式，以剧中人物李李为原型设计穿戴甲的设计师介绍道“我收集了十几个镜头取色，李李的造型和镜头出现频率最高的是黑、金、红，背景中的绿。金色主要来自首饰和至真园的装修，黑色和红色是她的穿搭。她是冷的，锋利的。红绿也算剧中的经典色调了。李李很喜欢皮草和动物纹，美甲元素也不能缺。”

线上线下齐开花

在小红书，穿戴甲相关话题有近500万篇笔记，而在抖音，这一话题的视频播放量突破百亿。穿戴甲于2019年在国内市场兴起，2020年市场规模进一步扩大。

记者咨询曾在李佳琦直播间进行售卖的茉初和GIRLPLUS两个品牌，其中茉初生产的穿戴甲为半手工甲，即采用机器+人工贴钻的方式制作，而GIRLPLUS表明自身的产品为纯手工美甲，同时称，由于产品为手工定制，不同美甲师做出的效果会有小差异。

也有业内人士指出，工厂生产出来的穿戴甲品质如何——包括表面的光泽感，是否有瑕疵，色胶涂得是否均匀，彩绘、镶钻做工的精细度等，都由这些美甲师的手艺决定。此外，培训一名零基础的美甲师大约需要几个月的时间，工费和损耗在穿戴甲的生产成本中占大头。

专卖穿戴甲的实体门店也开到了线下商场里。

有着绿色门头的“NAILOOK美甲穿搭”穿戴甲连锁店已经开进了上海、杭州、成都等商圈，品牌理念旨在让女孩们把美甲与当日穿搭风格和场景结合。店铺通常有20-30m²，穿戴甲产品价格79-300元不等，还有1-2名店员可现场帮助穿戴。

记者在小程序内搜索发现，NAILOOK品牌赋予了穿戴甲更多的社交属性，推出了闺蜜礼盒装和幸运周（7色）等产品。2024年1月，NAILOOK又宣布在全国连开34家门店，其背后的奈杜星球有限公司于2023年4月宣布完成千万元A轮融资。据悉，这笔钱除去用于手工穿戴甲供应链的建设和完善，就是用于美甲连锁品牌NAILOOK的渠道拓展。

指甲盖上的千亿生意

随着消费升级和爱美意识的觉醒，人们对美的追求不再简单地停留在五官，因此指尖上的美业在近些年毫不例外地成了一大新的消费风口。

富汇山资本创始人兼CEO周峻表示，美甲是一个庞大美业领域的细分赛道，很容易冲出小而美的龙头企业，这一品类符合了当下尚美经济、消费经济、地摊经济、复购类产品等多个特点。

据相关数据显示，中国的美甲用户规模在不断扩大，美甲市场有广阔的发展空间。据统计，2021年中国美甲行业市场规模为1854.8亿元，同比增长25.3%，预计2027年市场规模达到2662.5亿元。而在出口方面，在2022年亚太区美容展上，义乌参展企业接到的穿戴甲订单大半来自东南亚，预计后续东南亚客户订单能达到两三亿元人民币。

目前，我国穿戴甲市场的集中度和品牌化程度并不高，除受市场成熟度影响外，也与产品本身的特性有关。

有生产厂家表示，穿戴甲的更迭速度很快，常常是流行的款式还没来得及做，下一个爆款已经出现。此外，穿戴甲在设计、制作和品控等环节对人力需求较高，这都导致提升供应链效率和规模的难度较大。同时，考虑到穿戴甲比较依赖内容电商尤其是直播，进一步加大了供应链和库存管理的难度。从目前的消费者反馈来看，用户群体更在意产品的款式、质量、使用感等，对品牌的追求度还不高。



穿戴甲也来分一杯“春山学”的热度

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

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

④ 洁净
CLEAN

⑤ 关爱
CARE

⑥ 分享
SHARE



中央一号文件“划出重点”

2月3日,《中共中央、国务院关于学习运用“千村示范、万村整治”工程经验有力有效推进乡村全面振兴的意见》发布,这是党的十八大以来,中央连续出台的第12个指导“三农”工作的一号文件,再次发出重农强农的强烈信号。

全文共六个部分,包括:确保国家粮食安全、确保不发生规模性返贫、提升乡村产业发展水平、提升乡村建设水平、提升乡村治理水平、加强党对“三农”工作的全面领导。

今年中央一号文件从关键切口入手，提出了一批有含金量的政策措施，力求出实招、办实事、见实效，推进乡村全面振兴不断取得新成效，让农民群众得到更多实惠。

据介绍，今年中央一号文件的主题鲜明、脉络清晰，深入贯彻落实习近平总书记重要讲话和重要指示精神，坚持和加强党对“三农”工作的全面领导，锚定建设农业强国目标，聚焦推进乡村全面振兴这个主题，以学习运用“千万工程”经验为引领，对当前及今后一个时期“三农”工作进行系统部署，明确乡村振兴抓什么、怎么抓。

文件的总体框架可以概括为“两个确保、三个提升、两个强化”。“两个确保”，就是确保国家粮食安全、确保不发生规模性返贫。“三个提升”，就是提升乡村产业发展水平、提升乡村建设水平、提升乡村治理水平。“两个强化”，就是强化科技和改革双轮驱动、强化农民增收举措。

今年的中央一号文件如何定调“三农”工作方向？如何学习运用“千村示范、万村整治”工程经验，有力有效推进乡村全面振兴？一起来看专家解读。



如何学习“千万工程”经验？ 学什么，怎么学？

今年中央一号文件强调，“要学习运用‘千万工程’蕴含的发展理念、工作方法和推进机制”“把推进乡村全面振兴作为新时代新征程‘三农’工作的总抓手”“集中力量抓好办成一批群众可感可及的实事”。

习近平总书记在浙江工作期间，亲自谋划推动“千万工程”，从整治农村环境入手，由点及面，扩容建设，经过20多年持续努力，不仅深刻改变了浙江农村的整体面貌，也为推进乡村全面振兴作出了先行探索和示范引路，各地都可学可鉴。

我国各地农村情况千差万别，自然条件、风土人情、发展水平、工作基础各不相同。学习运用“千万工程”经验，要因地制宜，不能生搬硬套、搞“一刀切”。归根结底

要让广大农民在乡村振兴中有实实在在的获得感，坚决反对搞形象工程、做表面文章。

当前和今后一个时期，推进乡村全面振兴工作重点是要确保国家粮食安全，确保不发生规模性返贫；提升乡村产业发展水平，提升乡村建设水平，提升乡村治理水平；强化科技和改革双轮驱动，强化农民增收举措。



去年我国粮食总产量再创新高，连续9年稳定在1.3万亿斤以上。面对各种风险挑战和不确定性，如何保障粮食安全？

确保国家粮食安全，关键是调动农民种粮和地方抓粮积极性。要适当提高小麦最低收购价，继续实施耕地地力保护补贴、玉米大豆生产者补贴和稻谷补贴，扩大完全成本保险和种植收入保险政策实施范围，让农民种粮有钱挣。

全面落实粮食安全党政同责，加大对产粮大县支持力度，探索建立粮食产销区省际横向利益补偿机制，让地方抓粮有动力。

同时，把粮食增产的重心放到大面积提高单产上，实施粮食单产提升工程，集成推广良田良种良机良法，推动粮食产能迈上新台阶。以小农户为基础、新型农业经营主体为重点、社会化服务为支撑，构建现代农业经营体系，解决“谁来种地”问题。

要健全耕地数量、质量、生态“三位一体”保护制度体系。坚决整治乱占、破坏耕地违法行为，改革完善耕地占补平衡制度，适当提高高标准农田建设中央和省级投资补助水平，确保耕地数量有保障、质量有提升。同时，树立大农业观、大食物观，多渠道拓展食物来源，构建多元化食物供给体系。

确保不发生规模性返贫是推进乡村全面振兴的底线要求。要压紧压实防止返贫工作责任，落实监测帮扶机制，加强跨部门信息整合共享，进一步提升监测及时

性和帮扶精准性。加强产业和就业帮扶，强化帮扶产业分类指导，推进防止返贫就业攻坚行动。加大对重点地区帮扶支持力度，改善发展条件，增强“造血”能力，激发内生动力。



当前乡村建设的重点任务是什么？如何推进建设？

乡村是广大农民群众的家园，只有营造安居乐业的良好环境，才能让农民有充足的获得感、幸福感、安全感。今年中央一号文件将“三个提升”作为推进乡村全面振兴的重点，要统筹推进乡村产业发展、乡村建设、乡村治理，建设宜居宜业和美乡村。

提升乡村产业发展水平。做好“土特产”文章，坚持产业兴农、质量兴农、绿色兴农，把农业建成现代化大产业。促进农村一二三产业融合发展，推动农产品加工业优化升级，推动农村流通高质量发展，加快构建农林牧渔

并举、产加销贯通、农文旅融合的现代乡村产业体系。

提升乡村建设水平。加强村庄规划编制实效性、可操作性 and 约束力，适应乡村人口变化趋势，优化村庄布局、产业结构、公共服务配置。深入实施农村人居环境整治提升行动，完善农民参与和长效管护机制。

统筹农村供水、道路、能源、信息和住房安全等建设，推进农村基础设施补短板，完善农村教育、医疗、养老等公共服务体系，及时回应群众关切。统筹新型城镇化和乡村全面振兴，促进县域城乡融合发展。

提升乡村治理水平，健全完善党组织领导的自治、法治、德治相结合的乡村治理体系，推进抓党建促乡村振兴，建好建强农村基层党组织。持续推进基层减负，优化各类涉农督查检查考核。

加强农村精神文明建设，繁荣发展乡村文化，加强乡村优秀传统文化保护传承和创新发展，持续推进农村移风易俗，加强高额彩礼、大操大办等突出问题综合治理。坚持和发展新时代“枫桥经验”，建设平安乡村。





如何协同推进科技创新和制度创新， 激发农村各类要素潜能和主体活力？

要优化农业科技创新战略布局，支持重大创新平台建设，加大核心技术攻关力度，提高农业科技创新体系整体效能。扭住种子这个要害，加快推进种业振兴行动，完善联合研发和应用协作机制。

改革是乡村振兴的重要法宝，要启动实施第二轮土地承包到期后再延长30年整省试点，稳慎推进农村宅基地改革，深化农村集体产权制度改革。在坚守底线的前提下，鼓励各地实践探索和制度创新，强化改革举措集成增效。



对促进农民持续增收方面，有何安排部署？

农业农村工作，说一千、道一万，增加农民收入是关键。党的十八大以来，农村居民收入持续较快增长，

2023年农村居民人均可支配收入为21691元，城乡居民收入比进一步缩小到2.39:1。今年中央一号文件提出实施农民增收促进行动，目的就是巩固农民持续增收势头，促进共同富裕。

要加强农民工职业技能培训，健全跨区域信息共享和有组织劳务输出机制，在重点工程项目和农业农村基础设施建设领域积极推广以工代赈。

支持农户发展特色种养、手工作坊、林下经济等经营项目，完善产业联农带农机制。持续加大强农惠农富农政策力度，逐步提高农村社会保障水平，加强涉农资金项目监管，把给农民的各项补助补贴补到位。赋予农民更加充分的财产权益，鼓励以出租、合作开发、入股经营等方式盘活利用农村资源资产。

要紧紧围绕增加农民收入这个中心任务，广辟增收门路，让农民群众钱袋子越来越鼓、日子越过越好。

坚持将农业农村作为一般公共预算优先保障领域，创新乡村振兴投融资机制，确保投入与乡村振兴目标任务相适应。

微短剧的天堂

文 | 卢苇笛

2月29日，一则“中国短剧‘出海’，迷倒大批国际观众”的讯息高挂百度热搜。据报道，2023年中国网络微短剧市场规模达373.9亿元人民币，同比增长了267.65%，体量也接近电影市场的70%，预计2027年的市场规模将超1000亿元。

微短剧发展势如破竹，作为全球最大的影视拍摄基地，横店对此亦有所响应。在过去的一年里，横店每天都有上百个竖屏微短剧剧组在拍摄或创作，不少网友戏称“横店”变成了“竖店”。



微短剧以“爽”制胜

“一周拍完，八天收入过亿，十天暴富”。2023年，影视圈流传着关于微短剧的神话。

什么是微短剧？

根据国家广电总局的定义，就是“单集不超过10分钟的网络剧”。其多为1到2分钟，特点是单集时长短，总集数较多，主要以手机小屏方式传播。短剧剧本可原创可改编，画面格式以竖屏为主，播放平台大多为内容承制方自己搭建的小程序平台以及各类短剧App或是短视频平台。在2023年，多部长短视频平台的短剧走红出圈，如腾讯视频的《招惹》、芒果TV的《风月变》等，以及在抖音、快手、B站等多平台播出的《逃出大英博物馆》、快手星芒短剧《东栏雪》等。

此外，微短剧2023年市场规模达到373.9亿，对比两年前的3.68亿，增长了十倍。另据相关机构预测，短剧市场规模在2024年能突破500亿，4年后其市场规模将达到1000亿，也就是说未来4年时间里，整个赛道依旧能保持高增量。

微短剧的主题似乎无一不围绕着“爽”这一核心。诸多短剧竭力在短时间内塞满更多的矛盾冲突，例如，剧中女主角可能因家境不佳遭男主亲属鄙视，甚至男主的母亲也无力回天，但随后瞬间，霸总男主登场，一举击败亲属，给观众带来强烈的愉悦感。

短剧之所以引人入胜，在于其丰富的爽点、快速紧凑的节奏以及高度集中的矛盾冲突和频繁的剧情反转，使得观众能在短时间内获取极大的情绪满足。因其篇幅短小，观众能迅速投入情感并快速抽离，恰好契合了大众在碎片化、快节奏生活中对娱乐内容的需求。

有部分网友惊讶地发现家中长辈沉迷于通俗短剧，而自己尝试观看后竟也深陷其中，感到极其“上瘾”。

尽管有声音指出大部分短剧情节设计简陋、经不起推敲，有的剧情甚至被批评为“幼稚”“智力降低”或“狗血”，但这一观点遭到其他网友的反驳：“既然选择看短

剧，何必过于苛求？”还有网友幽默表示，若以降低标准的方式欣赏短剧，则会收获“智商-100，快乐+1000”的体验。

当前，众多微短剧制作公司的主要盈利模式包括用户付费、与平台分成以及广告收益等途径。随着短剧市场的火爆，投资者也因此获得了丰厚的回报。

过亿成微短剧爆款门槛

伴随着一声“开机大吉”，又一个微短剧剧组在横店开拍。有演员表示，“9天拍了9个通宵，微短剧太火了，现在都叫‘竖店’了。”

小周是一名表演系的科班生，2016年他从北电毕业，2023年5月进到微短剧行业，平均每个月接三部戏，最夸张的一天穿着古装，戴着头套，38个小时没休息。小周表示，自己并不认为拍短剧是被迫的选择，“我是乐在其中的。有人说演员应该有更高的艺术追求，有机会我也会去实现。但目前，我会先在微短剧中做好自己的事情。如果小戏都拍不好，怎么拍大戏？”





目前短剧市场依然采取按日结算的薪酬方式，其中主角演员日薪在2000-3000元左右，有过多部成功经验的主要演员日薪水甚至超过5000元/天，头部顶流数万元/天也很难排上档期。

也有演员表示，传统的电视剧观众可能没有耐心看完，不如短平快的微短剧在网络传播上被接受度更高。如果拍的剧能成为爆款，自己会很有成就感。

张路权是短剧业内的导演，曾做过《隋唐英雄传》等多部电视剧的摄影指导。在踏入微短剧行业之前，他曾给一些网文公司和平台拍过小说的引流视频。两年前一次偶然的机会，张路权一头扎进了微短剧赛道。他说，拍摄微短剧最大的感受就是节奏快，一直在加速加速。“刚开始做微短剧的时候我也想几个气氛，但是做气氛的时间什么内容也没交代，浪费了微短剧本来就不多的时长。其实微短剧就是直击观众心理，然后抓住观众眼球。”张路权还介绍，在他的标准里，一部微短剧在平台有过亿的播放量，就算爆款。

竖屏拍摄场景“侵占”横店

竖屏拍摄的短剧“侵占”横店的日子，私人影棚中处处传来“总裁”“千金”的声音。在横店，这些私人摄影棚是有人提前备好以几千元一天的价格租给剧组的。对于热衷拍摄富人豪宅的微短剧来说，在横店附近租一栋私人别墅也是一个不错的选择。

许涌是一名片场设计者，他设计的拍摄场景服务超过1000个竖屏剧组，有宴会厅、咖啡厅、办公室、楼顶天台等大大小小16个场景，它们集中在一座大楼里。对于参观者而言，可能上一层还在总裁办公室，下一层已经到了女主家中。

在横店另一处的华夏文化园，是最近几个月被竖屏剧带火的景区。如今这里几乎50步一个微短剧剧组，最高峰的时候一天接待了12个剧组。相关负责人表示，“我们把一些空余的街道，亭台楼阁这些做了一些改造，把所有的道具、场景跟美术合作，呈现街道、府衙、

宫殿等十多组普适性小而精的场景，完美契合了竖屏剧的拍摄需求。”

竖屏剧的预算不足以聘请美术师团队。一部中等规模的戏，美术团队可能要300多人，大剧组甚至500多人，费用数百万、上千万乃至上亿元。竖屏剧的投资大多几十万元，剧组才几十人，一般现场有道具师就行。所有剧组里面的吃饭住宿，道具租赁费，场景道具器械租赁、车辆和进出门票等费用，华夏文化园会给一个打包价，让他们将有限的拍摄成本用在刀刃上。此外，横店影视已建立专门团队负责短剧业务，将围绕短剧精品化开展布局。

面对日趋激烈的市场竞争，横店为微短剧打造“专属片场”，从剧本策划到拍摄制作，再到后期推广，这里已经形成一套成熟的产业链条，滋养着众多短剧项目茁壮成长。

微短剧应追求内容为王

如同娱乐产业的任何一股“新浪潮”一样，短剧一样走过弯路，从早期的“虚假繁荣”到近两年题材雷同、盗版肆虐、低俗擦边等“内容乱象”，国家不断出台相关管

理机制。

2023年，微信、抖音和快手集中处理了一批不合格的短剧小程序。此外，国家广播电视总局不断完善常态化管理机制，从七方面对网络微短剧加大管理力度、细化管理举措，包括加快制定《网络微短剧创作生产与内容审核细则》，建立小程序“黑名单”机制，开展为期1个月的专项整治工作。

中国传媒大学戏剧影视学院教授李伟表示：“随着移动互联网的普及和短视频平台的崛起，微短剧在未来几年将步入发展的快车道。微短剧创作门槛相对较低，利于广大创作者发挥创新思维，丰富多元化的题材选择有望吸引更多圈层的用户关注。未来，微短剧的内容创新与社会价值将成为其核心竞争力，只有深入挖掘现实主义题材，讲好中国故事，才能真正赢得市场和口碑的双丰收，引领微短剧行业健康持续发展。”

横店，被称为“东方好莱坞”。它以包容万象的姿态，让“横屏”与“竖屏”交织生长着。它承载着多元化的创作表达，无论长短，每一帧影像的背后都蕴含着影视工作者们的匠心与激情。每一部微短剧的开机与杀青，都是“影视追梦人”的生动注解。✂





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

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





DR钻戒打赢誓言保卫战

文 | 王晴

2024年1月22日，深圳市南山区人民法院对“800元可删DR钻戒购买记录”诈骗案进行一审宣判。深圳市南山区人民法院认为，涉事网店店主吴某以“可删除DR购买记录”为诱饵欺诈消费者，认定其犯诈骗罪，判处有期徒刑3年、缓刑4年，并处罚金5000元。伴随着法院的一审宣判，“800元击穿真爱防线”的谣言不攻自破。

自2021年起，以“一生只送一个人”为卖点的DR钻戒就频频被诟病“购买记录管理混乱”“购买记录可删除”等，甚至一度将DR钻戒送上热搜，也引起消费者对DR钻戒品牌理念和品牌承诺真实性的关注。

案件时间轴梳理

- D
2010年4月
 DR品牌母公司迪阿股份有限公司成立
- R
2012年5月
 第一家DR实体店于深圳开业
 以“一生一枚”为口号宣传
- D
2021年11月
 网传“花500元可消除DR钻戒购买记录”
 随后DR辟谣
- R
2022年9月
 DR再辟谣网传“花800元可删购买记录”
- D
2022年12月至2023年7月
 网店店主吴某以消除购买记录为由诈骗约
 17.77万元人民币
- R
2023年6月
 发布“花500元可消除DR钻戒购买记录”不
 实信息者公开道歉
- D
2024年1月22日
 “800元可删DR钻戒购买记录”诈骗案一审
 宣判 吴某获刑三年

“真爱营销”遭危机

2021年11月，网传一份艺人购买DR钻戒的记录名单，随后部分涉事艺人进行了辟谣。

11月10日晚间，某艺人粉丝发文承认通过黄牛非法获取艺人的身份证号，并用这一身份证号购买了DR钻戒。

伴随着事件发酵，DR钻戒所宣传的品牌理念引起了怀疑，“所谓一生只能送一人，是不是换个身份证就能买？”同时，花500元可删除DR钻戒购买记录的消息也在网络不胫而走。

11月11日晚间，DR钻戒官方账号发布严正声明，称DR规定求婚钻戒“每位男士凭身份证一生仅能定制一枚”，选择后坚定彼此是唯一。

为此，DR设立了签订真爱协议、绑定身份证号码等举措，并建立“真爱查询系统”。同时，DR还提到购买记录终身不可更改和消除，关于网络谣传花钱即可解除绑定的言论属不实信息。

不过，在此次声明中，DR钻戒并未对“冒用他人身份证购买”的问题作出正面回应，引起网友的质疑与不满。

发布声明同日，DR钻戒关闭了输入男士身份证号码可查询是否曾购买钻戒的“真爱查询系统”，客服解释为是查询人数过多所以暂时关闭。

2022年9月，DR再次回应花钱即可解除绑定的言论。针对网传800元可删购买记录，DR表示相关传言不实。

同时，DR表示钻戒购买成功后，用不可逆加密技术加密后的购买信息，会上传至国家信息中心发起的BSN区块链。所有购买记录不可篡改，永久不可删除。

网店店主吴某通过网络关注到“DR钻戒购买记录能否删除”的话题讨论，虽然明知DR钻戒购买记录不能删除，但仍选择铤而走险。

提供删除服务诈骗17万

2022年12月至2023年7月期间，吴某通过网上购买他人实名的支付宝账号，先后在淘宝网上注册多家淘宝商店，并发布“DR钻戒购买记录消除”商品，以人民币680元至1800元不等的价格进行销售。

吴某供述，“DR购买记录其实是删不了的，我就注册了很多网店，利用电商平台发货10天后自动扣款的规则，骗那些想删记录的人说，删记录最快也要一个月，收费

680元至1800元不等，收到钱之后，我就关闭了原来那家网店，重新再开另外一家。这样之前找我删的人也就不找不到了。”

深圳市南山区人民法院认为，吴某以非法占有为目的，明知其无法消除DR钻戒购买记录，仍向被害人谎称消除购买记录需要时间，利用淘宝网自动收款功能占有被害人的财物，吴某共计诈骗多位被害人约17.77万元人民币，并将涉案款项全部用于偿还房贷和个人消费。

最终，深圳市南山区人民法院一审判决，吴某犯诈骗罪，判处有期徒刑三年，缓刑四年，并处罚金人民币5000元。另据判决书显示，在上述案件审理期间，吴某已退赔全部被害人的损失，取得部分被害人的谅解。

最为关键的是，正如吴某在道歉声明中提到的，此次诈骗行为不仅让谣言在网上越传越广，还伤害了很多原本相信爱情的人。可以花钱删除购买记录的言论对于DR的



品牌承诺有着难以消弭的影响。

中央财经大学副教授刘春生表示，提供所谓的删除服务，对于DR钻戒而言是营销上的一个重要的黑点，因为这和其营销根本宗旨相背离了。

“一生仅能定制一枚”的宣传口径，是赋予钻戒的最重要的情感价值。一旦破灭了，对于企业是致命的打击。

DR钻戒的溢价生意

DR钻戒品牌属于迪阿股份有限公司，该公司成立于2010年4月。据公开资料显示，迪阿股份是一个专注求婚钻戒以及传播浪漫真爱文化的珠宝品牌，采用实名制婚戒定制模式。

打开DR官网，“用一生爱一人”的标语依然处在官网的显著位置。此外，“亚洲飞人”苏炳添、“跳水女皇”吴敏霞和“电竞冠军”若风等众人的婚戒选择也被DR用作品牌故事宣传。

2021年底，迪阿股份有限公司以44.44亿元的融资金额在A股上市。据迪阿股份有限公司招股书显示，“公司采

取了定制为主的经营模式，相比于现货销售，消费者得到了定制化的专属产品，价格敏感性有所降低，而产品定制化并未显著增加产品成本。”

其定制模式不方便顾客比较价格，提高了产品溢价。据数据显示，迪阿股份有限公司的综合毛利率维持在70%左右，远超周生生、老凤祥等品牌。

“一生一枚”的营销策略带来的“利润优势”需要通过品牌口碑的不断积累来夯实，任何有可能导致品牌形象坍塌的细节漏洞都有可能产生连锁反应，而伴随着“删除购买记录”的谣言传播，“一生一枚”的定制仪式感被打破，DR钻戒的高溢价产品也备受质疑。

谁为“真爱”负责？

支撑DR营销仪式感的BSN区块链，拥有不可篡改的功能，DR上传购买记录意味着如该区块链正常运行，购买记录将持续存在且无法篡改。但此前网友质疑“一生一枚”购买规定仅为一种营销手段，实际购买流程并未如此严谨。

记者咨询DR官方客服获悉，购买一枚DR钻戒后，需要填写身份证件号、姓名及实名手机号三样信息进行绑定，从而上传信息至“真爱查询系统”。

这一过程中，人脸识别不做强制要求。如掌握多套身份信息，或个人身份证件号泄露，则存在可以一人重复绑定或错误绑定的情况。因此，这一营销方式背后的数据安全性也引起关注。

北京颐合中鸿律师事务所的芦云律师介绍，身份证号码属于相对隐私的个人基本信息，应该受到保护；个人身份证号码应该避免被他人非法获取和使用；商家应该适度获取顾客的个人基本信息，非必要不应向顾客索取身份证号码、手机号码等个人信息，即使想要获得这些信息，也须经过顾客本人的同意，并且有完善的保护顾客个人信息及其隐私的程序和办法。

根据芦云律师的看法，由于DR钻戒的营销方法营造

了一种“男士一生仅能定制一枚”的特殊情境，让人容易根据“真爱查询”系统的查询结果判定其恋爱、婚姻情况，涉及个人隐私问题。

该查询系统关联顾客的身份证号码，而有人利用“真爱查询”系统和别人的身份证号码查询到隐私信息并对外公开，就有侵犯他人隐私权的嫌疑。DR钻戒及迪阿股份应采取改进措施，完善顾客信息保护政策和做法。

在此案件中，我们可以认识到，面对竞争激烈的市场环境，品牌维护不仅体现在提升产品质量与服务上，更应积极采取法律手段捍卫自身权益。

DR品牌通过坚定的法律维权行动，成功击破谣言，有力地保护了品牌形象和消费者权益。因此，各品牌应积极借鉴DR品牌的成功经验，强化法律意识，健全法制观念，让法律成为品牌发展道路上的强大护盾。只有这样，品牌才能在公平公正的市场环境中茁壮成长，赢得消费者的长久信赖与支持。





专利路上红旗汽车“打滑”

文 | 王晴

红旗汽车与“红旗”品牌轮胎生产商，谁拥有“红旗”商标专利权？

近日，北京市高级人民法院对桦林佳通轮胎有限公司（后简称“桦林公司”）与中国第一汽车集团有限公司（后简称“一汽集团”）关于第29147963号、第29148123号“一汽红旗”商标（后统称“诉争商标”）无效行政纠纷案作出终审判决。法院支持桦林公司的上诉请求，维持国家知识产权局对诉争商标作出的无效宣告裁定。

俩“红旗”商标可共存？

2021年2月，桦林公司以诉争商标与自身此前注册商标构成类似商品上的近似商标为由，向国家知识产权局提出无效宣告请求。

一汽集团辩称，诉争商标中的“一汽”是公司名称的简称，经过长期使用早已与其形成唯一对应关系，诉争商标与桦林公司引证的“红旗”商标在整体构成、识别主体等方面可以区分，不构成使用在同一种或类似商品上的近似

商标。

国家知识产权局经审理认为，2件诉争商标与3件引证商标在文字构成、呼叫上相近，分别已构成近似商标。且在同一种或者类似商品上并存注册与使用，易使相关公众认为存在某种关联，进而对商品来源产生混淆、误认，构成使用在同一种或者类似商品上的近似商标。2022年1月7日，国家知识产权局作出对诉争商标在涉案商品上予以无效宣告的裁定。

一汽集团不服国家知识产权局作出的上述裁定，随后向北京知识产权法院提起行政诉讼。

据北京知识产权法院判决书载明，桦林公司的主导产品为“桦林”“红旗”品牌的各种轮胎，其中“桦林”于2000年被列入全国重点商标保护名录。

2003年，桦林公司引入外资后停止使用“红旗”商标，“红旗”牌轮胎停产。直至2020年桦林公司恢复使用“红旗”商标时，市场上已经形成了多件包含“红旗”文字的商标在轮胎商品上并存的情形。

而一汽集团的“诉争商标”注册公告日期为2019年，因此北京知识产权法院经审理认为，二者拥有的“红旗”商标均为其前身特殊历史背景和经济制度下通过自身经营所获得的正当权利，均应依法受到保护。

终审判一汽商标无效

此外，北京知识产权法院载明，一汽集团注册的“诉争商标”在文字“红旗”前加入其具有较高知名度的“一汽”二字，在事实上有助于相关公众在轮胎商品上将一汽集团和桦林公司加以区分。

此外，本案中的轮胎商品与一汽集团具有较高知名度的汽车商品系完整产品与主要零部件的特殊关系，两商品关联度较高，一汽集团“红旗”商标在汽车商品上的知名度在一定程度上可以延及至轮胎商品。综上，诉争商标与引证商标应予以共存。

2023年4月26日，北京知识产权法院作出一审判决，撤销国家知识产权局作出的无效宣告请求裁定，并判令国家知识产权局重新作出裁定。

桦林公司不服上述一审判决，随后向北京市高级人民法院提起上诉。

二审中，法院认为，诉争商标与引证商标共同使用在同一种或类似商品上，相关公众在施以一般注意力的情况下，容易误认为商品系同一主体提供或者提供者之间存在特定联系，从而产生混淆、误认。

一汽集团提交的在案证据不足以证明诉争商标经过使用可以与各引证商标相区分。

此外，尽管一汽集团的“红旗”“一汽”商标在汽车商品上具有较高知名度，但在案证据尚不足以证明其在汽车商品上的知名度已延续至诉争商标核定使用的“运载工具用轮胎；汽车轮胎”商品。

因此，诉争商标在“运载工具用轮胎；汽车轮胎”商品上的注册与引证商标构成使用在同一种或类似商品上的近似商标。

诉争商标在“运载工具用轮胎；汽车轮胎”商品上的注册违反了2013年商标法第三十条的规定，应予宣告无效。

最终，北京市高级人民法院支持桦林公司的上诉请求，维持国家知识产权局对诉争商标作出的无效宣告裁定。

我国轮胎专利布局待提升

据国家统计局数据，2023年中国橡胶轮胎外胎产量为9.88亿条，同比增长15.3%。在全球轮胎销量中，中国轮胎占比高达56.46%。

另据海关总署数据，2023年我国汽车轮胎出口数量累计同比增长16.4%，为2020年以来同期最高。但在加速占领全球轮胎市场的同时，国内轮胎企业对于专利的保护并不足够。

早在2013年，7家中国轮胎企业遭美国“337调查”被控侵犯专利。随后，中国几家轮胎企业陆续收到了全球市场的禁售令，不仅如此，还支付了巨额赔偿。

2016年，国际轮胎巨头普利司通起诉两家中国汽车轮胎生产制造商专利侵权，并索赔2700万。虽然案件停止审理，但其所带来的启示意义不容忽视。

上海科汇律师事务所高级合伙人詹毅表示，“与国外轮胎企业非常注重创新与专利布局相比，我国轮胎企业仍处于中低端水平，生产经营方式比较粗放，技术创新能力与行业集中度都亟待提高。”

詹毅认为，国内轮胎企业一方面要提高知识产权保护意识，在加快技术创新的同时不断加大知识产权保护力度。

另一方面，加快知识产权布局，完善企业知识产权管理体系，同时在全球范围内开展专利布局；最后是加大自主创新力度，使产品设计避免落入国外企业专利的权利要求保护范围，同时不断推出新技术、研发新产品，形成丰富的专利储备，以增强产品的国际竞争力。✎

从“破圈”看人文经济发展



徐 剑

上海交通大学
中国城市治理研究院副院长

文 | 徐剑

////////////////

这个冬天，哈尔滨凭借冰雪旅游火爆“出圈”，热度持续不减，极大地撬动了冬季旅游经济，也让这座冰城实实在在地感受了一次“泼天的富贵”。突如其来的巨大流量也引发了人们的思考：哈尔滨的冰雪旅游已持续建设多年，旅游资源模式已经较为成熟，为何突然在今年大放异彩？

如果仔细透视此次哈尔滨火爆“出圈”的全过程，就不难发现其关键在于人文经济的理解和运用。而在这背后，需要加快转变传统思维，持续思考以数字媒介和IP塑造为核心的城市文旅推广新观念、新思路、新方法，理解文旅现象背后的人文经济内涵，通过文旅场景的推陈出新不断满足人民群众对美好生活的追求，依托数字时代的“人人传播”，让城市从“出圈”变为持续“破圈”，将城市旅游的“网红”更好地转化为“长红”。

“文化经济”突出一个“人”字

习近平总书记指出：“‘文化经济’的本质在于文化与经济的融合发展，说到底要突出一个‘人’字。”文旅产品的创新迭代归根结底要服务于人的发展，满足人民日益增长的美好生活需要。随着经济社会的不断发展和教育水平的不断提升，人民群众的新需求、新期盼，尤其是精神层面的需求正在旺盛增长。城市文旅作为人民群众日常生活的重要组成部分，必须产出能够真正戳中“痛点”的内容

供给,才能不断适应人民群众日益增长的精神文化需要。

哈尔滨冬季旅游的火爆体现了当前文旅消费的“下沉效应”——人们不再满足于热门景点的“打卡”式旅游,而是更加渴望通过“接地气”的方式感知独特的城市文化,感受日常生活中的城市魅力。在哈尔滨走红的同时,社交媒体上众多关于哈尔滨市民宠爱“南方小土豆”“马铃薯公主”的热门内容真真切切地让全国各地的游客感受到了“接地气”的城市文化,也让深入街头巷尾、人人参与的全民文旅更加体现了“冰城”并不冰冷的城市温度。

无论是传统文旅目的地还是新晋“网红”城市,要想从“出圈”走向“长红”,就必须牢牢把握“以人民为中心”的发展思想,通过有创新性、有品质的文旅产品供给来活跃市场,以城市生活中的特色文化内容为核心,不断点燃城市“烟火气”,通过搭建人文经济共生的“小场景”,满足人民群众的“大需求”,使人民的精神世界不断得到滋养,让创造城市财富的人文经济源泉充分涌流。

持续塑造城市文旅IP

在哈尔滨冰雪旅游走红的背后,是文旅部门对于高吸引力IP的持续塑造,比如“逃学企鹅”“歌声里的黑龙江”等。这些视觉内容的快速传播极易形成标签化、话题性的讨论热度,带来流量的虹吸效应。同时,IP所反映的是城市最具特色和代表性的文化符号,是城市文化魅力的浓缩与时代表达,因此往往能够突破不同地域、圈层,实现对不同类型人群的吸引。在数字媒介环境下,要想让城市文旅在竞争中实现突围,就必须把握社交媒体的渠道力量,打造具有趣味性、冲击力和吸引力的城市文旅IP,制造爆点引发关注和讨论。

在IP塑造的过程中,需要重点关注三个方面:一是文化先行,可以对城市自身的历史风俗、风土人情、民间文化等进行深入挖掘,提炼出城市最具识别度的特征元素,并通过适当的演绎,创造出特征鲜明、极具识别度的城市IP。二是贴近生活,重点结合在城市中生活的老百姓可

接触、可感知、可体验的城市生活形塑IP,如城市打卡点、特色小吃等,从而增强IP的文旅消费转化能力。三是记忆塑造,即打造鲜明的视觉化记忆点,如淄博烧烤的“三件套”、超然楼的“亮灯瞬间”、武康大楼门口的郁金香、哈尔滨街头的企鹅等,这些记忆点往往是微观叙事,却能够“以小见大”,通过视频影像保留下深刻的城市记忆,更加适应数字媒介的传播特性。

依托数字平台鼓励“人人传播”

在社交媒体时代,人民群众感知城市和进行文旅消费决策的最主要渠道已转向数字媒介——从“进淄赶烤”,到贵州的“村超”“村BA”,再到哈尔滨的爆火,其“出圈”依靠的都是视觉化、话题性的社交媒体传播。传统意义上由文旅部门主导的旅游推介活动,只能实现从政府到个体的单点传播,而社交媒体内容传播依靠的是“人人传播”,每个人都是内容的生产者、话题的传播者,因此可以实现指数级传播,传播动能要远远超过传统的旅游推介模式。

未来,城市文旅需要顺应数字时代的传播趋势,推动打造全民参与的城市文旅新模式。

一是依托数字平台鼓励“人人传播”,如与社交媒体平台合作开展文旅专题活动,通过多种形式鼓励市民游客在网络空间以图文、短视频等形式分享城市美好生活,展示城市的特色魅力。

二是充分利用好社交媒体时代各类青年群体自然“涌现”的“自带流量”的城市文化活动,采取包容式管理手段,激发年轻人有创造力的文化内容生产,将集体性文化活动转化为具有传播效能、吸引青年群体的“城市新IP”。

三是充分发挥网络红人、城市“大V”等“自带流量”的数字传播主体作用,充分联动数字平台的城市知名博主、UP主积极宣传城市文旅的新空间、新玩法、新体验,充分激发全社会“人人传播”的活力,推动城市文旅形象的“破圈突围”。✎

数智化转型促进新消费浪潮



王一鸣

中国国际经济交流中心副理事长

文 | 王一鸣

////////////////

2023年，随着疫情滞后影响的消退，经济转向常态化运行，消费呈现回升向好态势。与此同时，消费升级呈现出一系列新趋势，凸显了中国经济的韧性和活力。

一是商品消费高端化。居民消费从注重量的满足转向追求质的提升，对产品和服务的质量、品质、品牌的需求与日俱增。

二是消费结构服务化。居民人均服务性消费支出增长14.4%，占居民人均消费支出的比重达到45.2%，通信服务、大众餐饮、文化娱乐等服务消费成为新热点。

三是消费方式网络化。零售业借助电商平台，实现线上线下融合发展，网络零售融入居民日常生活。2023年全国实物商品网上零售额超过13万亿元。

四是消费产品智能化。伴随人工智能技术快速发展及语音交互系统快速普及，智能手机、智能家居、智能网联汽车等向居民生活广泛渗透。

五是消费主体年轻化。成长于互联网时代的新生代消费群体更看重产品质量和性价比，追求时尚和品牌，乐于尝试新鲜事物，成为催生消费创新的重要力量。

六是城市消费平台化。融合商业零售、餐饮、休闲娱乐等服务功能，并提供综合性服务的大型商业综合体成为城市消费的重要载体。消费互联网平台企业对城市消费的促进作用持续增强。

七是城乡消费融合化。随着网络基础设施向农

村覆盖和“快递进村”的加快实施，网上零售持续向农村下沉延伸，而优质农产品通过网上销售进入城市，城乡消费日趋融合。

八是大众消费绿色化。企业更加注重ESG发展，消费者对绿色产品需求持续增长。新能源汽车产销量均超过900万辆，市场占有率超过30%。

九是健康消费常态化。随着老年人口规模不断扩大，适老化创新成为消费新增量，基于银发经济的健康消费成为新热点。

十是国内消费国际化。发挥进博会等重要平台作用，拓展多元化进口渠道，提升进口贸易便利化水平，通过出境游和“海淘”购买国外商品，促进了国内市场与全球消费市场的融合。

数字智能技术向消费领域渗透

新一轮消费升级与数字智能技术创新浪潮形成历史性交汇，数字智能技术向消费领域广泛渗透，消费创新变革显现出巨大活力。新型消费加快兴起，成为创新业态模式、激活消费潜能的重要力量。

数字智能技术应用从单点突破向全链条扩散覆盖，孕育新的商业模式。零售环节实现即时点对点的供给，电商直供、无人零售等新业态得以拓展发展空间。供应链智能化水平不断提升，促进供应体系协同效率提升。

数字化智能化重塑企业和行业生态

在企业层面，数字智能技术正在从客户引流、在线订单、售后服务等前端环节，向供应链管理、人员管理、运营决策等后端环节渗透，通过打通前后端数据增强联动效应，推动企业管理效能提升。在行业层面，网络与数字技术正沿着产业链向上下游延伸，推动物料采购、物流、加工、零售、配送和融资服务等业务流程全链条的数字化，形成全新的行业生态。

消费扩容提质和经济高质量发展

面向未来，要主动迎接消费创新变革的新浪潮，鼓励发展新型消费，推进消费数智化转型，培育消费创新生态，为消费扩容提质和经济高质量发展注入新动能。鼓励发展新型消费。新型消费是恢复和扩大消费的重要途径。要利用数字智能技术，加快线上和线下消费的深度融合，加快培育消费新模式、新业态，创新消费场景，拓展消费空间。

推进消费数智化转型。鼓励不同细分行业数智化转型，推广SaaS等系统在中小服务企业中的普及使用。通过税收抵扣和财政补贴等方式，解决中小企业数字化转型中的资金问题。加强新型基础设施建设，发展即时配送网络，培育智慧服务。

培育消费创新生态。营造公平竞争的市场环境，完善包容审慎监管方式，支持消费新业态、新模式发展，分类实行相应的监管规则 and 标准。完善消费者权益保护体系。

从发展趋势看，我国超大规模市场优势日趋显现，对高品质的产品和服务需求持续释放，孕育着消费创新变革的巨大动力。我国拥有全球最完整的产业体系和不断增强的科技创新能力，供给体系质量不断提升，支撑消费创新变革的条件持续改善，消费对中国经济的基础性、引领性作用将持续增强。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。



拾趣山野间







外卖袋的别样人生



沪上阿姨



快乐番薯



奈雪的茶

卷尺

笔

数据线

便签

剪刀

眼镜

NAIXUE



瑞幸



中国品牌服务机构联盟

CHINA BRAND SERVICE AGENCY ALLIANCE

公司名称	业务范畴	联络人
《中国品牌》杂志社	媒体出版、IP孵化、品牌研究、品牌标准	张超／社长
中品计划（北京）品牌管理有限公司	管理咨询、品牌传播、IP授权、品牌活动	孙崇辉／董事长
中国传媒大学商务品牌战略研究所	以“品牌管理和品牌传播”为核心的研究基地、整合资源的广告行业交流平台	郑苏晖／常务副所长
中贸国际文化传媒有限公司	媒体出版、经贸合作、商业运营一体化	范培康／执行董事
北京迪思公关顾问有限公司	品牌战略咨询、公关传播、广告营销	黄小川／董事长
正邦创意（北京）品牌科技股份有限公司	品牌标志设计及品牌咨询、网站、电商、视频等服务	陈丹／董事长
北京中外名人文化科技有限公司	CCTV新闻频道《东方时空》、《国际时讯》、《新闻周刊》、《世界周刊》、《午间焦点》广告独家代理	任蕾／总裁
中广天择传媒股份有限公司	主营除新闻外的电视、互联网等视频内容的制作、发行和营销	唐剑聪／首席内容官
上海胜加广告有限公司	品牌及活动全案创意服务、电商销售代理服务、文创产品设计与制作	孙卫东／董事长
盈科美辰国际旅行社有限公司	CCTV-2、《魅力中国城》竞演节目、广告运营	何宁宁／总裁
金桥智慧科技（北京）有限公司	独家代理央视一套、二套、四套、九套、十三套、少儿频道的核心广告资源。整合“电视+智能电视+互联网+移动媒体+线下媒体”，提供互联网全案服务	沈波／副总裁
祥龙云影（北京）传媒有限公司	独家代理CCTV-6、影视制作等系列整合传播服务	刘焱龙／董事长
国杰老教授科学技术咨询开发研究院	高级专业人才智库、新型实用技术推广	孙桂琴／副院长
北京中经文广国际广告有限公司	整合资源、新闻传播、媒体服务	李远／董事长
广告之家信息技术（北京）有限公司	文化传媒、广告营销、互联网技术及业界财经等信息传播服务平台	崔长书／总编辑
北京高端品牌设计传播机构	品牌策划、视觉设计、活动策划执行、展览展示	郭东瑞／总经理

40年配套企业 40年专业品质

只有专业 才有超越



昌辉汽车电器（黄山）股份公司

广告

BEST 百得
全球专业厨卫



天弓165°
**超薄新角度
闪吸新净界**

百得变频超薄直吸烟机U208

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

