

中国品牌

闪耀太空的中国印记

聚焦 “三个转变” 这十年大型系列报道(三)

献礼第九个“中国航天日”，聚焦中国航天从追赶超越的硬核蜕变，见证航天大国迈向航天强国的恢弘历程。



全国23个机场
50个南航贵宾厅可阅读到本刊

2024/01.213
邮发代号80-588

05



中国品牌 杂志社
CHINA BRAND

CHINA BRAND
中国品牌网



中国品牌杂志社
中国品牌研究院



“三个转变”这十年

第八届中国品牌发展大会

主办单位：《中国品牌》杂志社·中国品牌网

智库支持：《中国品牌》杂志社·中国品牌研究院

承办单位：北京中品真选科贸有限公司·中品计划（北京）品牌管理有限公司

中国·北京 2024.05.07

发展论坛系列活动

2017-2024
CHINA BRAND

TH

■ 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

■ 融媒体中心

副 主 任 郭 晴 Guo Qing

记者编辑 苏丽敏 Su Limin 王 晴 Wang Qing 王晓璐 Wang Xiaolu

徐 上 Xu Shang 常明德 Chang Mingde

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

■ 技术中心

主 任 赵 玲 Zhao Ling

前端工程师 卢新宇 Lu Xinyu

■ 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

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

.com.cn
C BRAND
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



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：江苏省汾湖高新技术产业开发区康力大道888号

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

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



航天之于中国意味着什么

——献给第九个“中国航天日”

九载光阴，于宇宙长河不过瞬息。

然而，在中国的浩瀚星河史册中，却见证了我国航天从追赶到超越的壮丽航程。这是一部以创新为笔、以勇气为墨、以梦想为纸的恢宏篇章，每一笔都镌刻着中国航天人的智慧与勇气，每一划都映照出中华民族迈向太空的坚韧步伐。

4月24日，第九个“中国航天日”如约而至。它不仅是一场致敬航天科技、弘扬航天精神的特殊节日，更是对过去九年中国航天事业辉煌成就的深情回望，以及对探索星辰大海蓝图的热情期许。

回溯往昔，我们惊叹于“嫦娥”探月的辉煌战绩。从“嫦娥一号”成功绕月，到“嫦娥五号”实现月球样本采集返回，中国航天人以“可上九天揽月”的豪情，将古老的月宫神话变为现实，使我国成为世界上第三个具备独立实施月球采样返回能力的国家。

与此同时，“玉兔”月球车在月面漫步，以其卓越的探测成果，向世界展示了我国航天科技的实力与风采。

再看“天问一号”，其成功登陆火星乌托邦平原，标志着我国首次自主火星探测任务取得重大突破，使我国成为继美国之后第二个实现火星着陆巡视的国家。这一历史性跨越，填补了我国深空探测领域的空白，更昭示着我国航天向宇宙更深处迈进。

“北斗”导航卫星系统，实现了全球服务，其精准定位、稳定服务，不仅惠及民生，更在国家安全、经济社会发展等方面发挥着举足轻重的作用。

“天宫”空间站的建设与运营，则是我国航天品牌在载人航天领域的又一巅峰之作。空间站的组建与扩建，航天员的长期驻留与科研，无不体现出我国航天在前沿科技中的视野与底蕴。

凝望苍穹，我国航天的发展犹如一幅星际画卷渐次展开。

我们期待，在不久的将来，“嫦娥”家族再谱新曲，“天问”系列触达更多星球，“北斗”系统释放更大效能，“天宫”空间站成为国际合作的重要平台，共同编织起我国航天在宇宙舞台的璀璨星网。

越来越多的中国印记，留在了浩瀚星空。

我们不禁追问：航天之于中国，究竟意味着什么？它不仅是科技硬实力的象征，民族自豪感的源泉，更是人类超越自我、对话宇宙的哲学寓言。

在这星际征途中，我国航天正以智慧织就银河经纬，以勇气踏破天疆壁垒，镌刻属于华夏的辉煌篇章，而我国航天精神，将成为照亮这段征程的航灯。✈

CONTENTS

16 | 市 监

让预制菜吃得更放心



“三个转变”这十年
大型系列报道(三)

18 | 聚 焦

闪耀太空的中国印记

献礼第九个“中国航天日”，聚焦中国航天从追赶到超越的硬核蜕变，见证航天大国迈向航天强国的恢弘历程。

28 | 观 察

泼天流量“裹挟”的天水们
直播切片“切”掉真实

38 | 数 据

人从众歆的清明假期
一条街5家蜜雪冰城 赚钱吗

42 | 镜 界

胡同里的秘密
一不小心闯进“魔法书屋”

46 | 话题

“小米SU7”还有多少续集
加拿大鹅“神话”失灵

52 | 人物

张宇晨：就是要让生活有滋有味

56 | 对话

良品铺子：品牌表达要更好玩

60 | 科技

AI“复活”成生意？
VR+遇上文产≈脑洞大开

68 | 快消

钟薛高之“卖红薯还债”
“卡拉”还OK吗？
玩坏了的香菜营销

74 | 文旅

打开“文旅+”的想象力



80 | 农业

2024中国品牌发展现状调研采访行（一）
走进武汉市“江城百臻”

超级对话录制
探寻农产品“出圈”新路径

84 | 品案

“黄金大劫案”下消失的4千万
恶意“仅退款”伤了谁

88 | 智库

文旅融合激活乡村振兴“新引擎”
扩大新能源汽车产业优势

92 | 潮品

天空下的“变装术”
水豚来袭

广告索引

P 0 4	—	康力电梯
P 0 9	—	匠心计划
P 1 4	—	江城百臻
P 1 5	—	快意电梯
P 2 6	—	法迪奥
P 2 7	—	保利管道
P 3 6	—	普乐美
P 3 7	—	梦天木作
P 5 8	—	金意陶
P 5 9	—	三棵树
P 6 6	—	仙律
P 6 7	—	好医生
P 7 8	—	江城百臻
P 9 6	—	开能净水
封 三	—	华帝
封 底	—	百得



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



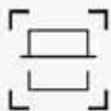
400-066-1696
www.jiangxinplan.com

CHINA BRAND



请扫码查看所有媒体平台

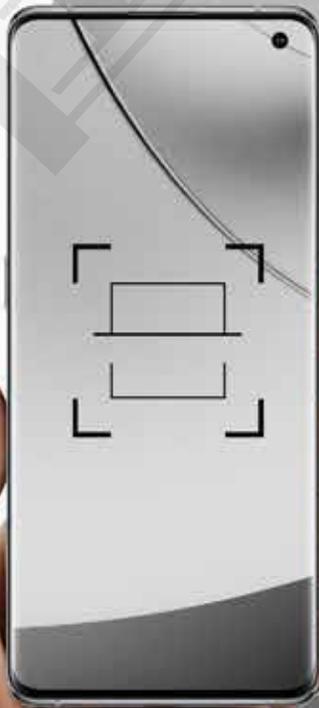
《中国品牌》 杂志社 融媒体矩阵



中国品牌 杂志社
CHINA BRAND

com.cn
C3 BRAND
中国品牌网

中品 VIDEO
品牌新闻 视觉界

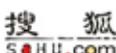
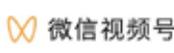
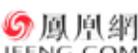


CHINA BRAND 中国品牌

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 CHINA BRAND 杂志社 《中国品牌》杂志

 C3BRAND.com.cn 中国品牌网—官网	 人民网 人民号	 新浪微博 微博	 微信公众平台 微信公众号	 bilibili 哔哩哔哩
 抖音 抖音	 一点资讯 一点资讯	 搜狐 搜狐	 网易 网易	 微信视频号 视频号
 界面 界面新闻	 豆瓣 豆瓣	 凤凰网 凤凰网大风号	 快手 快手	 新浪看点 新浪看点
 小红书 小红书	 今日头条 今日头条	 百家号 百家号	 企鹅号 腾讯企鹅号	 大鱼号 大鱼号



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



武汉
江城百味

武汉农业集团
战略合作伙伴



蔡甸莲藕

大汉口热干面

周黑鸭



微信公众号



有赞商城

武汉农业集团有限公司出品

让预制菜吃得更放心

近日，市场监管总局、教育部、工业和信息化部、农业农村部、商务部、国家卫生健康委等部门联合印发《关于加强预制菜食品安全监管 促进产业高质量发展的通知》(以下简称《通知》)，市场监管总局相关司局负责同志就《通知》有关情况回答记者提问。

01 《通知》制定背景是什么？

预制菜产业是近年来发展迅猛的新兴食品产业，呈现一二三产业深度融合发展特点，其产业链条长、关联广、技术要求高，在促进农产品深加工、食品工业转型、消费升级、创业就业等方面均有积极意义。但预制菜也面临范围泛化、标准不统一、产业政策扶持范围不一致、群众忧虑预制菜添加防腐剂等问题，监管工作面临着新挑战。

《中共中央 国务院关于做好2023年全面推进乡村振兴重点工作的意见》提出要培育发展预制菜产业。市场监管总局等部门认真落实党中央、国务院决策部署，围绕预制菜产业发展、公众关切和监管需求，研究制定了《通知》，旨在进一步强化预制菜食品安全监管，促进预制菜产业健康发展，保障人民群众食品安全。

02 《通知》主要内容是什么？

《通知》主要包括4方面内容。一是首次在国家层面明确预制菜的定义和范围。大力推广餐饮环节使用预制菜明示，保障消费者的知情权和选择权。二是健全预制菜标准体系建设。统筹制定严谨、统一的覆盖预制菜生产加工、冷藏冷冻和冷链物流等环节的食品安全国家标准以及预制菜术语、产品分类等质量标准。三是加强预制菜食品安全监管。严格落实企业主体责任和属地监管责任，切实保障预制菜产品食品安全。四是统筹推进预制菜产业高质量发展。不断增强优质原料保障能力、提升关键技术创新研发水平、加快先进生产工艺装备应用、营造良好产业发展环境。

03 预制菜范围如何理解？

预制菜也称预制菜肴，其范围应当兼具预制化和菜肴的特征。

一方面，突出工业化预加工特点。预制菜应当具备和符合规模化、标准化、洁净化、规范化食品生产加工特点和要求，更好发挥食品工业化优势作用。企业生产预制菜应当依法取得食品生产许可，符合国家关于预包装食品法律法规和标准有关要求，加强进货查验、过程控制、出厂检验、贮存运输、销售使用全环节的风险管控。中央厨房制作的菜肴，不纳入预制菜范围。

另一方面，突出菜肴属性。仅经清洗、去皮、分切等简单加工未经烹制的净菜类食品，属于食用农产品，不属于预制菜。速冻面米食品、方便食品、盒饭、盖浇饭、馒头、糕点、肉夹馍等主食类产品不属于预制菜。此外，定义中强调加热或熟制后方可食用。加热是指将食品加热到可食用状态的过程，即针对已经预加工熟制的产品在食用前的简单复热。熟制是指经炒、炸、烤、煮、蒸等将食品熟制的过程，即在预加工阶段并未完全熟制，需要彻底熟制后方可食用。不经加热或者熟制就可食用的即食食品，以及可直接食用的蔬菜(水果)沙拉等凉拌菜也不属于预制菜。

04 规定预制菜不添加防腐剂有何考虑？

一是坚持以人民为中心，满足消费者对预制菜的更高期待。预制菜作为广大消费者的“一日三餐”，消费者在追求快捷便利美味的同时，对预制菜使用防腐剂十分关注。预制菜虽经过工业化预制，但仍属于菜肴范畴，消费者在菜肴烹制过程中一般不添加防腐剂，规定预制菜中不添加防腐剂更加符合消费者期待。

二是兼顾产业实际，引领预制菜产业高质量发展方向。食品添加剂“非必要不添加”“在达到预期效果的前提下尽可能降低食品添加剂在食品中的使用量”已经

逐步成为行业共识。预制菜通过冷冻、冷藏等贮存条件和杀菌后处理工艺，无使用防腐剂技术必要性。

三是严守安全底线，符合预制菜风险管控要求。预制菜在生产、贮存、运输、销售过程中，对环境、温度、湿度、光照等有较高要求，应当加强全链条食品安全风险管控，不同类别预制菜应严格符合相应的冷冻冷藏等条件要求，以保障食品安全。

05 推广餐饮使用预制菜明示有何考虑？

推广餐饮环节使用预制菜明示，是保障消费者知情权和选择权，回应社会关切的重要举措。《中华人民共和国消费者权益保护法》第八条规定，消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。目前消费者普遍关注餐饮环节预制菜使用情况，期待餐饮商家公示预制菜使用情况。

06 加强预制菜安全监管有哪些举措？

严格落实“四个最严”要求，立足市场监管岗位职责，强化预制菜全链条食品安全监管。

一是督促企业严格落实食品安全主体责任。督促企业健全食品安全管理制度，合理配备食品安全总监、食品安全员，落实“日管控、周排查、月调度”工作机制。督促企业强化食品安全“第一责任人”责任，加强风险管控、严把原料关、严格食品添加剂使用，保障预制菜食品安全。二是加强预制菜食品生产许可管理。指导各地市场监管部门结合食品原料、工艺等因素对预制菜实施分类许可，严格许可审查和现场核查，严把预制菜生产许可关口。三是加强预制菜监督检查。指导各地市场监管部门重点检查预制菜生产经营企业进货查验、生产过程控制、贮藏运输等。组织开展预制菜监督抽检和风险监测，严厉打击违法违规行。✎



“三个转变”这十年
大型系列报道(三)



“三个转变”这十年大型系列报道(三)

闪耀太空的中国印记

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。这十年,中国高度重视航天探索和航天科技创新,从“嫦娥”揽月、“天问”探火,到“羲和”逐日、空间站巡天,中国航天人攻坚克难,为我国航天科技实现高水平自立自强。中国航天突破了一大批具有自主知识产权的关键核心技术,在一些前沿领域实现了从“跟跑”到“并跑”甚至“领跑”的跨越。

不断探索、不断突破的精神正引领着中国航天事业快速发展,为人类探索浩瀚宇宙贡献中国智慧、中国方案、中国力量。

以勃发之气,叩问苍穹。

在第九个“中国航天日”到来之际,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,本期刊出第三篇——闪耀太空的中国印记。

文|王晴 设计|赵玲



“三个转变”这十年
大型系列报道(三)

献给第九个中国航天日 (2016-2024)

星辰征途上的“第一”

见证每一次对浩瀚宇宙的叩问，致敬航天逐梦的非凡探索。

第一个

商业航天发射场



2023年12月29日，我国首个商业航天发射场——海南国际商业航天发射中心的一号发射工位正式竣工。

第一次

“太空会师”



2022年11月30日，神舟十四号、神舟十五号两个航天员乘组首次实现“太空会师”。

第一次

进入中国人自己的空间站



2021年6月17日，神舟十二号载人飞船与天和核心舱完成自主快速交会对接，3名航天员先后进入天和核心舱，标志着中国人首次进入自己的空间站。



第一个
火星探测器



2020年7月23日，我国首次火星探测任务“天问一号”探测器成功在中国文昌航天发射场升空，正式开启了中国人自主探测火星之旅。

第一次
月背软着陆



2019年1月3日，嫦娥四号探测器自主着陆在月球背面南极-艾特肯盆地内的冯·卡门撞击坑内，实现了人类探测器首次在月球背面软着陆。

第一次
完成中期
驻留任务



2016年10月17日，航天员景海鹏、陈冬搭乘神舟十一号发射升空并进驻天宫二号，圆满完成为期33天的飞行任务，首次实现中期在轨驻留，为我国空间站建造运营奠定基础。





2016年4月24日,在首个“中国航天日”到来之际,习近平总书记作出重要指示强调:“探索浩瀚宇宙,发展航天事业,建设航天强国,是我们不懈追求的航天梦。”

曾几何时,飞天梦寄托了中华民族的无限遐想。嫦娥奔月的神话、敦煌飞天的身姿、明代万户的“飞天”探索……这些充满浪漫主义和理想主义色彩的动人故事,无不反映了我们对飞天的无限向往。

4月24日,我国第九个航天日在湖北举行,今年航天日的主题为“极目楚天,共襄星汉”。2024年是中国航天的“大年”,中国探月工程“嫦娥六号”任务进展顺利,将择机发射,载人航天工程将陆续实施天舟七号、神舟十八号等4次飞行任务。

回顾9年,从“嫦娥”奔月到“天问”探火,从“北斗”造福人类到空间站开门纳客,中国航天突破了一大批具有自主知识产权的关键核心技术,在一些前沿领域实现了从“跟跑”到“并跑”甚至“领跑”的跨越。

深刻践行着习近平总书记“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”的重要论述。

打造中国的“太空家园”

回顾中国自主实施载人飞行任务的18年,从一人一天到多人多天、从舱内工作到太空行走、从短期停留到中长期驻留,每一步跨越都凝聚着“自力更生”是信念,也是中国创造带来的信心和底气。

北京时间2021年6月17日早上,位于酒泉卫星发射中心试验指挥区西南侧的问天阁侧门徐徐打开,身着乳白色舱内航天服的聂海胜、刘伯明、汤洪波依次从中走出。



北京时间2021年6月9日,神舟十二号载人飞船与长征二号F遥十二运载火箭组合体已转运至发射区

这次太空出差“三人组”,将执行我国载人航天工程立项实施以来的第19次飞行任务,也是空间站阶段的首次载人飞行任务。

而这次往返天地间的“生命之舟”——神舟十二号载人飞船,是国内科研成果助力打造“功能最完整”飞船。它总长度约9米,为推进舱、返回舱、轨道舱三舱结构。

在此前飞船性能的基础上,进行了多项国产化芯片应用改进,元器件和原材料全面实现自主可控,飞船使用的控制计算机、数据管理计算机完全使用国产CPU芯片。

除此之外,随着我国北斗系统全球组网完成,北斗导航

终端也引入飞船设计中，导航计算、返回搜救落点报告等都采用了北斗系统定位数据。

航天科技集团五院总体设计部神舟十二号载人飞船系统总体副主任设计师高旭评价道：

“神舟十二号载人飞船是迄今为止我国研制标准最高，各方面指标要求最严格的载人航天器。”

随着神舟十二号载人飞船与天和核心舱成功实现自主快速交会对接，航天员聂海胜、刘伯明、汤洪波先后进入天和核心舱，标志着中国人首次进入自己的空间站。

此前，“天宫一号”“天宫二号”的空间实验室阶段，相当于到一个陌生的城市旅行几天；而现在，中国人首次进入自己的空间站，相当于在太空有了自己的一个“家”，可以长期在那里居住生活。神舟十二号航天员乘组在空间站组合体工作生活了90天，圆满完成了舱外维修维护、设备更换、科学应用载荷等一系列操作任务，刷新了中国航天员单次飞行驻留时间的纪录。

开启月球“挖土”模式

月球，这一明亮而神秘的天体，对人类的探索历史产生了深远影响。2020年12月17日，嫦娥五号返回器安全着陆在内蒙古四子王旗预定区域，携带回来了1731克珍贵的月球样品。嫦娥五号探月任务的圆满完成，也为我国探月工程“绕、落、回”三个发展阶段的战略规划画上了



嫦娥五号着陆器搭载的监视相机拍摄的自动采样照片

圆满句号。

嫦娥五号由上升器、着陆器、轨道器、返回器4个部分像糖葫芦一样“串”在一起。从发射到返回的时间里，它总共经历了23次重大轨道控制和6次重大分离控制，以及动力下降和月面起飞、交会对接等很多风险较高的项目，是我国当时最复杂的航天工程。

其中，落月的关键在于平稳。嫦娥五号着陆上升组合体在落月时，撞击月面会形成较大的冲击载荷，必须设计相应的着陆缓冲系统，保证探测器不翻倒、不陷落，这是落月的技术难题之一。

着陆缓冲机构，通俗地说就是嫦娥五号的“腿”。这四条缓冲、支撑一体化的“腿”，由嫦娥五号机构分系统团队研制，着陆缓冲机构具有完全自主知识产权的“偏置收拢、自我压紧”式方案，保证了收拢简单、展开可靠。

与嫦娥三号的着陆缓冲设计方案相比，由于任务难度增加，嫦娥五号着陆缓冲能力要求提高了30%，但重量却减少了5%。

2024年，是我国探月历史上一个值得铭记的年份。20年前，我国启动了以“绕、落、回”三步走为战略目标的探月工程，如今已圆满完成。

随着今年探月工程四期再次启动，未来20年，载人登月和全球参与的国际月球科研站都已列入规划，中国人“九天揽月”的梦想将一步步走向现实。

商业航天进入“文昌时间”

2024年，《政府工作报告》首次提及“商业航天”。

报告提出，大力推进现代化产业体系建设，加快发展新质生产力……积极打造生物制造、商业航天、低空经济等新增长引擎。据相关数据显示，2023年我国共完成26次商业发射，发射成功率达96%；共研制发射120颗商业卫星，占全年研制发射卫星数量的54%。

我国首个商业航天发射场——海南文昌国际商业航天发射中心建设速度喜人，按计划今年6月底海南商业航天发射场一号、二号工位都将具备发射能力。



2024年3月6日，海南国际商业航天发射中心的一号发射工位

2022年7月6日，海南国际商业航天发射中心在文昌国际航天城内开工建设，将为商业火箭开辟专有发射工位，这成了中国商业航天领域的标志性事件。项目建成后，主要承揽国内外火箭发射业务，将进一步提升中国商用火箭发射能力。

据海南国际商业航天发射有限公司党委副书记郭强介绍：“目前发射区主干道已落成，一号发射工位已竣工，正在进行设备调试；二号发射工位导流槽已封顶，正在进行设备安装。投入使用后，一、二号工位每年可进行32次发射，届时中国商业航天将进入‘文昌时间’。现在已经有更多商业航天企业与我们联系了。”

目前，多家商业航天企业都在研制可重复使用液体火箭。在商业航天化的道路上，减少成

本，追逐更大效益是最终的目标。

以蓝箭航天的朱雀三号火箭为例，一子级可复用20次，未来它的发射成本将达到每公斤2万元左右，相比目前国内民营火箭每公斤约8万至11万元，发射价格将大幅降低。

“目前，我国有火箭公司提出太空物流的概念，但要真正让火箭当快递员，就必须实现火箭的可重复利用技术。”一位航天人士表示。

专家认为，在国家政策的大力支持和市场需求的驱动下，我国商业航天发展初具规模，产业涵盖上游火箭发射、卫星及地面设备研制，中游卫星运营和下游卫星应用等多个领域。

目前商业航天已经从初创期步入快速发展期，成为我国从“航天大国”迈向“航天强国”的重要支撑，也为加快发展新质生产力注入新动能。

迈向全球合作新时代

2024年,《政府工作报告》首次提及“商业航天”。

国际化发展是航天强国的必由之路。

2021年2月,由上海航天技术研究院(以下简称“八院”)主导制定的国际标准ISO20893《航天系统——运载火箭轨道级空间碎片减缓详细要求》正式发布,成为“十四五”第一项获批准发布的由我国主导制定的航天国际标准。

该标准于2013年5月首次在ISO莫斯科年会上提出,2015年10月正式立项。标准推进期间,历经空间碎片国际标准框架调整、扩大应用领域等阶段,前后共经过六个阶段投票、历时近8年,最终成功获得批准发布。

八院透露,该标准详细界定了空间碎片减缓要求,并就地球轨道运载火箭轨道级的设计和运行提出了建议,对消除在轨末级火箭爆炸或解体的潜在危险、飞行任务完成后留在末级火箭推进剂贮箱和管路中的剩余推进剂采取有效排放措施提出了要求,避免在轨道上解体,减少对保护区域的干扰。

该标准旨在为各国运载火箭末级空间碎片减缓方面提供可行、规范的设计要求和参考,统一对空间环境的保护要求。该标准的发布,提升了我国在运载火箭空间碎片减缓领域的影响力和国际标准话语权。

仰望苍穹,在头顶之上400公里外的地方,中国空间站正向全球科学家发出热情的邀请。

2019年6月12日,中国载人航天工程办公室与联合国外空司在奥地利维也纳举办的联合国外空委第62届会议期间,共同宣布围绕中国空间站开展空间科学实验的第一批项目入选结果,共有来自17个国家、23个实体的9个项目成功入

选。此举是我国航天国际合作的重大开创性举措,是中国载人航天工程从独立发展迈向全球合作新时代的重要标志。

2023年,中国与联合国外空司合作的首批国际合作项目载荷将很快在空间站开展实验,与欧空局联合实施的10个空间应用项目也在有序推进。

中国载人航天工程新闻发言人、中国载人航天工程办公室副主任林西强介绍:“截至目前,我们已与联合国外空司、欧空局以及俄罗斯、法国、德国、意大利、巴基斯坦等国航天机构签署了合作框架协议,其中,一些合作项目已经顺利实施,围绕中国空间站更多的合作项目正在酝酿孵化。”

中国载人航天工程总设计师周建平说:“要把中国空间站用先进的技术,建成一个最具经济性的空间站,这样可以大幅降低今后补给的消耗,这就是高质量发展的一种模式。国际前沿的空间科学研究领域,我们全部都覆盖了,也为人类空间科学整个的水平和能力提高,做出我们中国的贡献。”

结语

从“嫦娥”揽月、“天问”探火,到“羲和”逐日、空间站巡天,中国航天品牌以其卓越的技术创新、坚韧不拔的探索精神和对人类命运共同体的深刻理解,持续书写着太空探索的壮丽诗篇。

2024年,中国航天工程任务将密集实施,包括探月工程四期嫦娥六号任务将着陆月球背面南极-艾特肯盆地并采样返回;载人航天工程将实施神舟十八号、十九号载人飞行任务;商业航天将极力打造新增长引擎等。

中国将与各国一起,在更广阔的国际舞台上展现中国航天品牌的智慧与力量,为人类探索未知、揭示宇宙奥秘作出更大贡献。

法迪奥
 不锈钢艺术厨柜
 ——全屋定制——

新钢艺

真高定

NEW | HIGH END
 STEEL ART | CUSTOMIZATION



吴雅
 助理生活家

何晨
 创新设计家

张群
 色彩艺术家



广东法迪奥厨卫科技有限公司 加盟热线 400-830-2622
 地址:广东省佛山市顺德区陈村镇岗北工业区伟业大道6号



保利管道

家装隐蔽工程 全屋隐蔽美学



爱康企业集团(浙江)有限公司
AKAN ENTERPRISE GROUP (ZHEJIANG) CO., LTD.



400 820 8717
WWW.POLYGON.NET.CN





泼天流量“裹挟”的天水们

文 徐上

当天水麻辣烫的热度席卷全网之时，一个名不见经传的城市——天水，被众人所熟知。如同上次的淄博烧烤一样，这次天水的爆火之路也从短视频开始。当越来越多的地域学会借助流量效应，在短视频平台卷生卷死，地方经济的核心竞争力未来又将落在哪里？

热辣的天水 火爆的麻辣烫

#天水真的有一亿人# #天水麻辣烫老板忙出痛苦面具# #天水旅游热度暴涨20倍#……前段时间,要说热度最高的城市,非甘肃天水莫属。

天水麻辣烫是如何火爆全网的?这其中离不开短视频的推波助澜。

2月13日,一位天水本地网友率先发布了一段短视频,内容大概是“建议全国普及甘肃麻辣烫”,画面中一桌天水麻辣烫散发着诱人的颜色,令人食欲大开,忍不住想钻进屏幕品尝味道,由此引发了首波关注。

随着热度在短视频平台的持续扩散与传播,一些美食博主捕捉到了流量的气息,开始前往天水探店。其中不乏拥有百万粉丝的KOL,在这些网络大V的带动下,天水麻辣烫的大街小巷逐渐被人流填满。

据天水融媒的报道,3月的某一周内,约有400个美食领域的KOL前往天水,发表的麻辣烫相关作品超500个,视频每天的播放量超2000万,累计播放量超8亿。

接下来一段时间,天水麻辣烫的热度仍一路飙升,居高不下。品尝一碗天水麻辣烫,成为社交平台上最炙手可热的话题之一。彼时,当地一家麻辣烫老板因为人流量太多的表情包随即出圈,促使天水的讨论度达到顶峰。

线下方面,据甘肃省文化和旅游厅消息,3月1日-26日,天水市累计接待游客353.6万人次,实现旅游综合收入20.5亿元,甘肃天水地区麻辣烫堂食订单量较前2月同期增长超140%。3月27日当天,天水接待游客16.41万人次,旅游综合收入达9586.64万元。

值得注意的是,因为天水爆火的时间点正好赶上清明小长假,由此也带动了甘肃其他地域的客流量。从某旅游平台的数据可以看到,清明假



(图片来源:新甘肃客户端)

期甘肃全省景区的门票销量同比增长6.7倍,兰州、张掖、嘉峪关、陇南景区的门票销量也同比上升超10倍。

接住人气 复制淄博?

由短视频爆火引发的线下狂热现象,天水早已不是第一个。从2023年年初到年末,淄博烧烤、天津狮子林桥以及哈尔滨等地,都是线上流量转换到线下打卡的典型案列。

“短视频推动了旅游营销效率的极大提高,旅游产品知名度可以在短期甚至极短期内得到迅速传播和广为所知。鉴于上述特点,短视频营销的短期引流作用变得非常明显,从而对旅游目的地的旅游接待能力构成很大压力,有些情况还引致价格的明显上涨,因此这对旅游目的地的应急管理能力和旅游产业的综合配套能力建设提出更高的要求。”北京联合大学旅游学院旅游产业研究所所长张金山表示。

面对铺天盖地的流量给当地带来的考验,一旦地方政府在后期保障方面服务到位,将会对地域经济起到正向的引导作用。最先受到影响的淄博,也正是做到这点,才接住了短视频赋予的打卡流量效应。

据多家媒体报道,淄博当地政府在爆火期间采取了多方面措施,保障大量涌入游客的体验感。

比如,开通淄博烧烤的高铁专线,在车厢上摆满大量礼品,派出执法人员连夜在烧烤夜市巡逻等。

通过建立一种真诚热情的城市形象，淄博留住了后续源源不断的游客，在守护和丰富游客体验方面，为之后的网红城市提供了一份可参考的样本。

天水们还做对了什么？

后续，无论是2023年年末人气爆棚的哈尔滨，还是今年清明节前夕走红的甘肃天水，都像是打开了“流量宝箱”的密钥，走向文旅话题的巅峰。

站在淄博政府的“肩膀”上，两个城市做了一些改良与完善，通过“保姆级服务”守住了网友的口碑。

据媒体报道，为了分流游客，天水市政府在远离中心城区的东煜广场专门开辟了“麻辣烫一条街”，安排三辆免费大巴车接送外地游客。另外，电力、市场监管、消防、应急等多部门纷纷出动，相互配合，各尽其能。

哈尔滨当地政府也对景区、宾馆、饭店、打车等相关区域进行管控，并组织动员志愿者在大街小巷进行义务服务。

与前两个样本不同，此前的天津狮子林桥，因为大爷跳水的热门视频也迅速走红，但由于后续的管理措施没有一个量化的标准，而导致景点的狂热打卡很快被叫停。一个有爆火潜质的网红景点就此画上句号。

总结当时存在争议的几个点，主要集中在跳水活动本身的危险性、狮子林桥年久失修存在的安全隐患，以及当地政府的规范化引导与管理的举措。

其实，由短视频泼天流量转化到地域经济增长的新动能，是一个长期的过程。

尽管有一些具有参考意义的案例，但对地方来说，需要布局与考虑的事情还很多。

“如今，短视频与地方政府经济发展的结合，算是一个双向奔赴的过程。双方都有较强的内生动力，地方围绕当地的文旅特色经济，打造一些生动鲜活的短视频内容，同时也为短视频的内容生态提供了一个新的扩容点。”中央财经大学数字经济融合创新发展中心主任陈端告诉《中国品牌》记者。



图片来源：央视新闻

地方经济 卷在短视频

事实上，短视频对于地方经济的带动作用，从2023年年末各地文旅的“花式喊麦”开始愈加明显。

从新媒体营销的角度看，各地方在短视频上的频繁互动，突破以往点对点营销的单线形式，建立了一个多维度互动营销的新局面。

比如，山西文旅的抖音官方账号推出“我姓山”“我姓垣”“我姓阳”三个不同版本，采用喊麦的风格，一时间吸引了无数粉丝；而陕西也顺势推出方言版的“额姓秦”视频；同一时间段，山东文旅也用类似的视频，回应其他省市，并且在内容上迎合山东人爱用倒装句的习惯，将网友的好感值拉满，直接将自己送上热搜。

在其中，公众看到了一个不同以往的文旅局形象，增加了亲和力与印象分，由此形成了一个正向的传播路线。而这种“花式喊麦”的营销互动方式，也为地方经济的正向发展提供了一些新的思路。

“短视频与地方经济的深度结合，这是一个必然的趋势。”陈端表示，对短视频而言，面向C端的流量红利已经难以为继，下一步必须深耕一些特定的赛道，找到新的增长点。

以这次出圈的甘肃天水为例，部分业内人士也提出背后的可持续性问题，目前这种流量效应能否持续还有待观察。

在陈端看来，这种短视频带来的流量红利，事实上是一个竞合的过程，对地方政府而言，既是竞争也是合作。“城市的IP打造能力，将成为地方经济发展的新抓手。其中核心竞争力的一个支撑点，是利用新媒体突破传统的地域限制，有效整合资源，提升地域的综合整合力。这样对各地域来说，才可以形成一种面向未来的新竞争力。”

要“流量”更要“留量”

“在这点上，近两年也有可借鉴的样本，比如另一个网红城市洛阳，将古都IP与短视频内容生产、文旅、汉服产业链以及当地的剧本杀产业相结合，包括前两年的电视剧《风起洛阳》引发的线下体验场景，也深度围绕洛阳这个城市展开。总体来说，就是打通内容产业、流量经济与本地经济发展之间一个良好的内在闭环。”陈端进一步解释。

“地方政府这两年其实也在培育新的经济发展动能，找到新的抓手。对一座城市来说，资源的集聚能力、对游客的吸引力、招商引资能力，也包括各要素的聚合能力都与其形象密不可分。短视频上鲜活生动的内容，不仅展示了地方的风土人情、资源优势，也重塑了文化软实力的吸引力，这也成为地方经济发展当下的重要诉求。”

对于地方来说，相比短暂的引流与营销形象，在新的时代如何合理利用新的传播方式，提升全域资源的聚集与整合能力，是一个更为重要的命题。

陈端表示，地方政府有几点可以注意：短视频与地方经济的结合，需要系统思维，这是一个通盘规划的过程，需要立足长远来谋篇布局；同时深挖地方的文脉，找到自己不可复制的资源优势与文化基因，再通过短视频去放大，而不是盲目地追逐流量与潮流。

从当前的情况看，地方政府从一开始盲目追求流量，转向深入思考的阶段。具体来说，当地可以打通特色产业资源全链路，包括短视频的前端导流，到后端不同价值链的开发，从而形成前后贯通的协同效应。“这是未来的一种趋势。用三个关键词总结就是经济化、科学化与系统化。”陈端说道。





直播切片“切”掉真实

文/王晴

穿着一条印有“梓骁食堂”的围裙，在镜头面前大快朵颐，这是演员朱梓骁在带货鸡爪时的画面。不过，最近有网友发出质疑，为什么朱梓骁从早到晚都在直播间吃鸡爪？

原来，多个带货直播间都出现了朱梓骁的身影，他在主播旁边一言不发，低头吃着鸡爪。这一画面是通过抠图将网红明星的吃播视频嵌入直播间，也就是“直播切片分销”。

2022年，类似的业务模式出现，如今已形成完整产业链。尽管主播与助播也会解释，这是经网红明星本人授权使用的切片视频，画面中也有“授权直播间展示效果非真人”的文字提醒，这一模式还是遭到不少质疑：在经本人授权的类似“直播”中，如果购买的商品出现问题，明星本人是否要担责呢？切片账号如何保障与明星直播带货时的产品价格、品质、售后等同步？

一直在吃的“假人”

朱梓骁曾因出演电视剧《一起来看流星雨》走红，调整赛道进入直播带货后，鸡爪成为了他主推的产品之一，因为常常在直播间带货时大吃无骨鸡爪，被网友们称为“鸡爪癫公”。

对于朱梓骁的切片直播，有网友反馈：“开始还以为是真人，来了发现朱梓骁不和网友

交流，在不同直播间动作比较雷同，只是衣服穿得不一样。后来再仔细看，发现确实不是真人，只是在循环播放吃鸡爪的画面。”

这种“朱梓骁狂吃鸡爪”的“假人”带货方式，就是现在直播中越来越常见的“切片带货”模式。通过将明星或者网红的吃播视频切片嵌入直播间，可以有效地吸引观众的注意力，提高直播间的人气。

像疯狂小杨哥、辛巴、罗永浩、董宇辉等这种带有鲜明个人色彩，以及稳定粉丝量的带货主播，他们的直播切片有着天然的传播优势，对切片账号的运营者来说，其个人IP的影响力可以收获流量、带货量。

明星的“切片带货”模式并非个例，男子演唱团体飞轮海成员之一辰亦儒也曾使用这种带货方

式。在一摆满卤味食品的直播间内，辰亦儒戴着塑料手套大快朵颐，坐在一旁的助理主播则介绍着产品，而辰亦儒的手肘竟然穿越过助理主播的台面支架。有粉丝称“以前听说辰亦儒直播很卖力，有一次还在直播间里激动哽咽，但这场直播看起来就像个机器人。”

后来发现，直播时向其本人提问没有回应。“他甚至完全不理睬旁边侃侃而谈的助理主播，不停地吃着东西，时不时竖起大拇指比出点赞的手势。”粉丝说。

有业内人士表示，这种“一直在吃”的“假人”带货方式，其实就是明星本人先录好一段视频给直播电商，电商的助理主播在直播时配上明星的视频，画面看起来像明星本人参与直播一样。据介绍，一些地方设有专门的绿幕直播间，方便在后期直播时抠图合成。

2000个“董宇辉”都是谁？

当然，使用“切片带货”的不止有明星，还有网红主播。在2023年，东方甄选就因为这一新的电商模式陷入风波。

2023年9月7日，东方甄选在抖音上突然冒出大约2000个“董宇辉”账号，它们都带有时任东方甄选旗下首席主播董宇辉的头像和名字，全部使用董宇辉的视频切片来卖货。

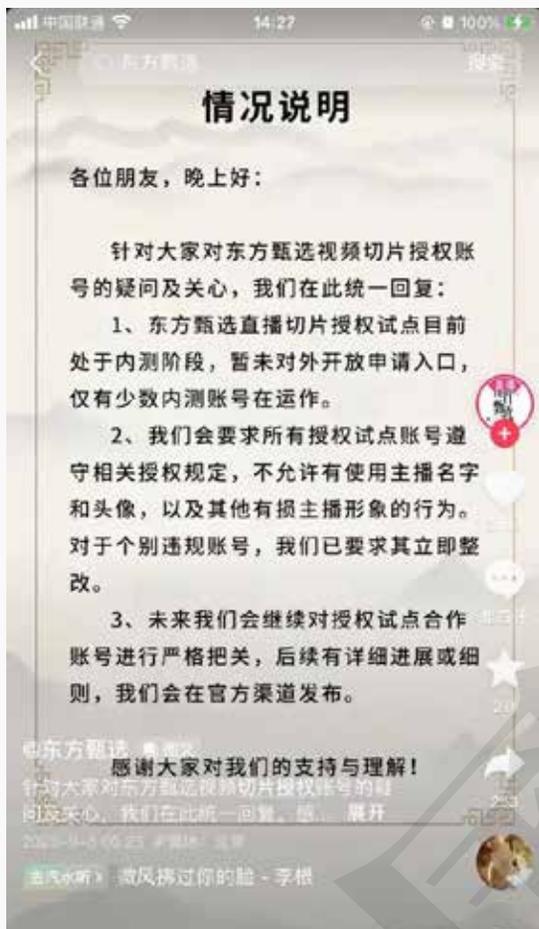
随后，东方甄选董事长俞敏洪回应称，一些抖音上的商家，以董宇辉和其他主播的名义，以切片短视频的形式带货，并且说这是东方甄选的官方授权，引起了很大的社会反响。

“别人发视频给我，我的第一反应就是遇到了骗子，结果和管理层沟通后，管理层解释称确实有这么一回事，公司希望在严格规范的前提下，通过和更多商家合作进行自营产品更好地推广。”俞敏洪说。

时任东方甄选CEO的孙东旭也回应称：“第一批直播切片授权试点账号一共60个，不是网传的上千个账号。很多鱼龙混杂的账号存在，我们一直在打假和维权，这部分侵权账号跟此次授权试点没有关系，他们从来没有得到过授权。我们每天、每星期都会与平台合作投诉清理类似侵权账号和内容。目前累计数以万计，情况仍层出不穷。我们会继续维护权益。”



直播间中朱梓骁大吃鸡爪的“切片”视频



东方甄选发布情况说明，回应视频切片授权的疑问

对此，俞敏洪表示，这种尝试作为商业行为是可以理解和探索的。但是这件事的推进过程有着严重问题。一是公司没有和自己提前沟通，使自己也一头雾水；二是没有和主播们提前沟通，导致主播也认为是假的；三是没有预先做好对于不良商家的防范措施，致使有商家乱使用主播名字和头像，对主播和公司造成较大伤害。“我已经对公司管理层提出严肃批评，同时也对网友们造成的困惑表示抱歉。”俞敏洪说。

将主播在直播间带货时的高光时刻进行截取，用来生成新的直播、短视频带货素材，这种短时间内可以实现复制构成直播矩阵的方式，可以让“授权”账号实现销量、声望的双重增长。东方

甄选的“翻车”，也为这门“躺赢”的生意敲响了警钟。

暴利的“躺赢”矩阵

那么，直播切片有多赚钱呢？据头部主播“疯狂小杨哥”所在的MCN合肥三只羊网络科技有限公司（以下简称“三只羊网络公司”）官方数据显示，2022年共有11000多人获得三只羊网络公司的切片授权，人均收入17000元，316个品牌通过切片带货销售额破百万。而2022年小杨哥光靠直播切片，就赚了1.87亿元。

自从直播切片火之后，很多人都踏入这一赛道。有的把它当成副业项目，成为打工之外的另外一条收入渠道。

小红书上，相关直播切片的笔记高达1万篇以上，浏览量突破2000万次。有人问直播切片怎么做，相关直播切片教程、剪辑技巧和思路等笔记也令人眼花缭乱。甚至还有有的网友宣传，直播切片带货15天40万销售额。

据一位运营“大变哥切片说”工作人员介绍，直播切片学习费用为1280元，交了费不退还，可以签合同。

第一周每天必须发一条短视频，合作期限是180天。通常，直播切片机构以教学切片账号包装、打造爆款视频等理由来收取费用。

而从各大主播和MCN机构角度来说，为了鼓励更多人做直播切片来扩大主播的声量，会给出更高的佣金分成，让相应的切片账号获得更多的收入。以小杨哥为例，小杨哥采取的是阶梯制的分成方式，即不同的营业额对应佣金分成比例不同。

从平台方面看，随着各大平台进入存量阶段，切片带货这种新的带货模式，给电商平台带来了新的流量变现途径。

去年6月，快手电商更新“短视频挂店铺”，称更新后的功能适用于“直播切片爆款返场”；视频号也被曝出开发测试了直播切片授权相关的功能。

今年，抖音电商则宣布上线“直播回放”自动剪辑发布功能，开通后，系统可自动将带货直播时的讲解片段进行剪辑和发布，即智能成片后系统自动发布。

平台对直播切片态度的转变，也意味着其开始看到其巨大的商业价值和发展潜力。

“分身”也要分责

4月初，快手顶流辛巴旗下辛选集团成立新公司，专门负责直播切片带货。对于直播增量的渴望，让头部主播和机构不断加码直播切片这一风口。电商分析师庄帅表示，该模式大热的原因在于，无论是机构的运营和操作、主播进行授权形成矩阵式传播，电商切片带货的成本低很多，而且能够借助几乎所有创作者的力量形成一定的销售规模。

然而，直播切片收入高、剪辑简单、投入低、授权快的背后，也出现了种种隐忧。比如，商品与内容会出现不匹配的情况，或者为了提高销量虚



在抖音平台搜索“疯狂小杨哥”，出现的部分官方授权账号

假宣传、欺骗消费者，从而影响主播达人、机构的美誉度。

4月9日，在国新办举行的国务院政策例行吹风会上，市场监管总局等部门介绍消费者权益保护法实施条例有关情况时，针对直播带货等发展中不规范问题，对直播带货明确前提和底线。

市场监管部门表示，直播带货必须说清楚“谁在带货”“带谁的货”，明确主播、直播间和平台“人人有责”。“近五年，直播电商市场规模增长10.5倍；同时，投诉举报的增幅高达47.1倍，明显高于传统电商，说明发展和规范还不平衡。”市场监管总局执法稽查局局长况旭表示。

事实上，“挂羊头卖狗肉”的切片账号挂链接带货，对消费者的网购体验带来了一定风险。对外经济贸易大学消费者保护法研究中心主任、法学院教授苏号朋认为，直播切片带货潜藏的隐患集中在两点，一是切片是否获得了主播本人的授权，二是是否存在虚假宣传的问题。

“在直播切片带货的情形中，如果账号重复播放承诺的一些折扣、低价、发货速度、品质得不到保障，都会构成欺诈，这与直播的概念相违背。直播应该实时播放，消费者能与主播交流，而录播就不存在消费者可以随时了解商品价格信息的可能性了。”苏号朋说道。一旦消费者遭遇商品、服务质量问题，除了直播机构、主播和商家，直播切片机构和剪辑者同样无法逃避责任。

在归责方面，苏号朋强调，由于切片账号所属本人不是主播，也不是直播间运营者，而是把直播内容二次加工再次播放的主体。如果播放的视频内容存在虚假宣传甚至欺诈，使用切片的当事人也要承担虚假宣传的法律责任。

上海申伦律师事务所律师夏海龙指出，实际销售商品、收取货款的销售者应对所售商品承担售后等法律责任。这也意味着，在切片分销模式中，经营者的授权者和被授权的分销者，均应承担产品和服务的售后责任。对于没有获得授权而通过剪辑主播视频切片进行直播带货的主体，应当对自己销售的商品承担责任。

“对于大部分切片销售者来说，其应该注意提醒、告知消费者画面中出现的主播并非本人直播，实际销售者并非主播本人。”夏海龙建议，消费者应当保留好下单的电子凭证和收货凭证等，并及时查验购买商品质量，以方便行使自身的权利。

可见，“切片直播”不能切掉诚信，直播间内，产品品质和消费者权益永远要摆在首位，这样才能让消费者真正放心消费，促进多赢共赢。

Primy 普乐美

品牌焕新 定制理想空间

不锈钢水槽 / 水龙头 / 花洒 / 智能马桶 / 浴室柜 / 橱柜 / 阳台柜



珠海普乐美家居有限公司
Primy Home Co., Ltd.

地址：中国·珠海·平沙·跃进路88号
官网：[Http://www.primyonline.com](http://www.primyonline.com)
邮编：519055 电话：86-756-7722222



普乐美家居
公众号



普乐美家居
小红书号



普乐美家居
抖音号

梦天木作

35年木作专家 一站式高端全屋定制



中国航天
事业合作伙伴

股票代码 603216



扫码互动有福利

人从众众的清明假期

数据来源：文化和旅游部、携程、同城旅行、灯塔等

清明假期，随着旅游经济的复苏，以及“现象级”打卡地的出现，各地景区都出现了“人从众”的景象，不少网友感叹“全国景区看起来都像有1亿人！”

出游热情超过疫情前

经文化和旅游部数据中心测算，假期3天全国国内旅游出游1.19亿人次，按可比口径较2019年同期增长11.5%；国内游客出游消费539.5亿元，较2019年同期增长12.7%。

↑11.5%

出游1.19亿人次

↑12.7%

出游消费539.5亿元

较2019年同期增长

安徽揽客领跑全国

清明节假期，安徽揽客2028.2万人次领跑全国；广东接待游客1982.8万人次排名第二；河南接待游客1906.9万人次，排名第三。此外，江苏、湖南、云南、四川、辽宁5省接待游客量也超过千万人次。

2024清明节出游人次超过千万的省份



5省份吸金超百亿

安徽省文化和旅游厅提到，大黄山龙头作用明显，安徽清明假期3天吸金115.2亿元位列第一。

云南、河南、上海、北京均超过百亿元，分别收入113.21亿元、112.5亿元、106.8亿元、105亿元。



山岳类景区涨幅最高

携程数据显示，清明节假期，山岳类景区清明假期门票订单量同比增长770%，黄山、泰山、老君山等频频上热门。许多游客感慨“爬山会制服每一个嘴硬的人”。

增长770%

黄山 泰山 老君山

赏花类景区增长近4倍

由于今年清明节假期全国大部地区气温较常年同期偏高，赏花几乎成为假期出行的必选项。携程数据显示，赏花类景区门票订单同比呈现391%的涨幅。洛阳牡丹节、林芝桃花节、天津海棠花节、婺源油菜花节等多地的花卉节，也使目的地热度倍增。



开封和天水成新“顶流”

同程旅行数据显示，从旅游热度涨幅来看，节前旅游热度持续上涨的开封和天水，成为今年清明节假期新晋“顶流”，开封旅游热度同比上涨超3倍，天水旅游热度同比上涨超5倍。

途家平台上，开封假期民宿预订量同比去年增长5.7倍。其中超六成客人为00后，组团勇闯相亲局，王婆所在的万岁山景区搜索量暴涨800%。

↑5.7倍

开封民宿预订量

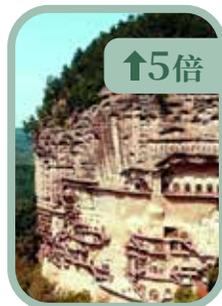
↑3倍

开封旅游热度



万岁山景区搜索量暴涨800%

↑5倍



天水旅游热度

一条街5家蜜雪冰城 赚钱吗

数据来源：窄门餐眼、极海品牌监测、各公司招股书、小红书、网易数读

在茶饮届，“雪王出征，寸草不生”的说法广为流传。过去几年，蜜雪冰城从一线城市 CBD 到城乡结合部的街头一角，甚至一条街上都可能出现距离不过十几步的蜜雪冰城们。



每一小时诞生一家新“雪王”

截至 2023 年 9 月，蜜雪冰城门店总数达到 3.6 万家。算下来，近三年多时间里，大约每过一小时，就有一家新“雪王”在大街小巷冒头。在它的诞生地、全国门店数量最多的河南，2683 家门店铺满全省。

门店总数
3.6万家

河南门店
2683家

每过一小时，就有一家新“雪王”诞生

三线小城门店数量遥遥领先

蜜雪冰城门店数之多，就连三线城市也不例外。在河南周口，一座近九百万人的城市，坐拥 226 家蜜雪冰城。



在三线城市开得多密

下沉市场无疑是蜜雪冰城扩张的最大功臣。像周口市紧邻五一文化广场和大型商场的主干道，短短 500 米就挤着三家蜜雪冰城，最近的两家甚至不到 200 米。根据极海品牌监测，在三线城市，蜜雪冰城 200 米内至少有两家门店的比例占到 27.22%。



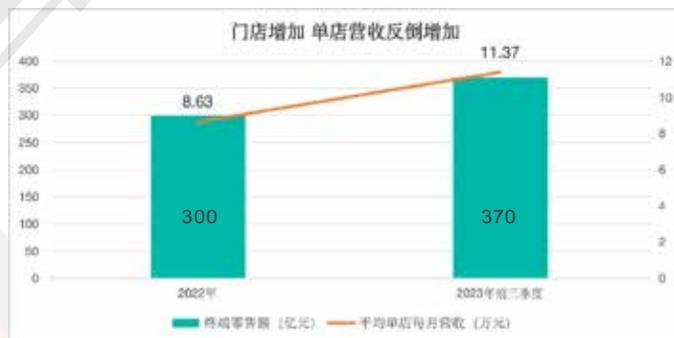
98%收入靠原材料和设备

2022 年，包括加盟费、管理费和培训服务费等在内的收入，只占蜜雪冰城主营业务收入的 2%，剩下的 98%，均来自于向加盟商兜售原材料和设备，这也是蜜雪冰城真正实现发家致富的“生意经”。



一条街这么多店 能赚钱吗

从招股书上看，蜜雪冰城并没有自己人“干掉”自己人，甚至随着门店数量的增长，单店营收不降反升。2022 全年，蜜雪冰城单店营收 103.51 万元；到 2023 年，仅前三个季度营收就达到了 102.34 万元。平均下来，单店每个月的营收从 8.63 万元提高到了 11.37 万元，增幅达 31.8%。



加盟蜜雪冰城 困难重重

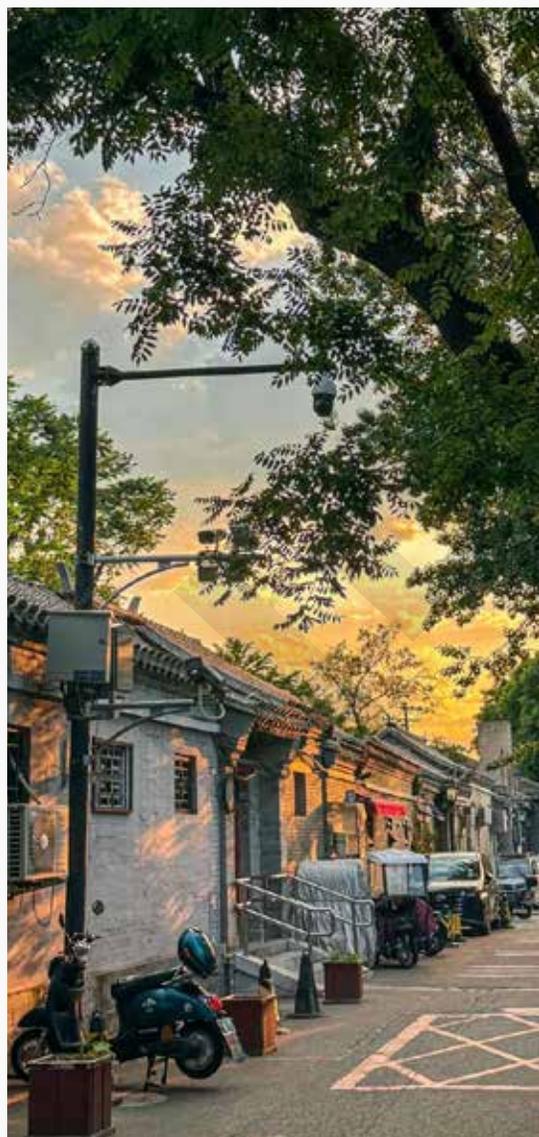
不是所有的加盟商都很开心，平均数的背后，总是有人欢喜有人忧。横亘在加盟商面前的第一座大山，是选址，然后是漫长审核，结果转手总部就把地址给了老加盟商。一条街上开四五家蜜雪冰城并不是竞争有多激烈，因为它们都是在为一位老板赚钱，同时还能抢走其他品牌的生意。



胡同里的秘密

文 / 王晓璐

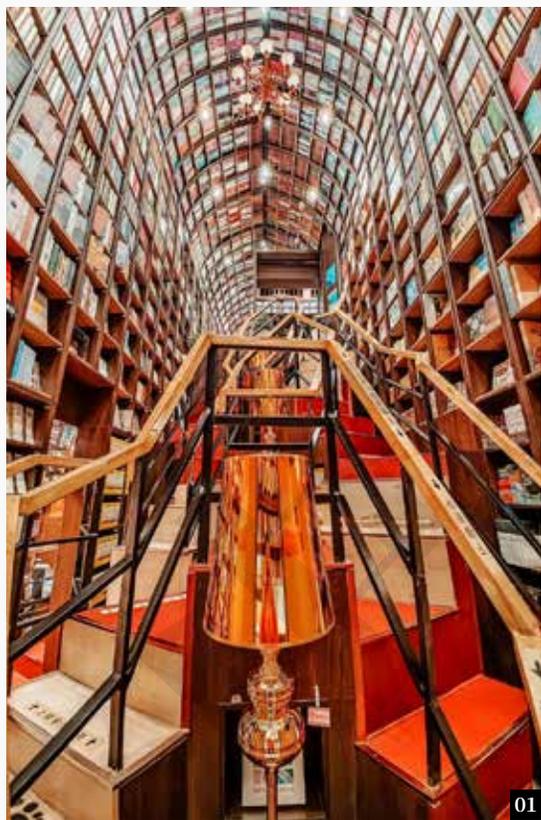
青砖古道，曲径通幽，每一处胡同角落都藏着岁月的秘密。四合院静立，门楼沧桑，一砖一瓦间诉说着光阴的故事。





一不小心闯进“魔法书屋”

或许，哈利波特电影中的魔幻图书馆真的存在呢？如果尝试罗列一个能够切合“盗梦空间”意象的图书馆名单，你会想到哪些图书馆呢？



01 / 北京-钟书阁

门廊若画、徐徐展开，类似古典园林的门洞仿佛嵌进书架中，重重门洞内是读书人的“桃花源”。

02 / 天津-滨海图书馆

“书山”随着球的体积逐渐变化，呈现出梯田的形状。较为平缓的山坡让人一步步向上，形成东方美学中“登高、望远、求真”的意境。



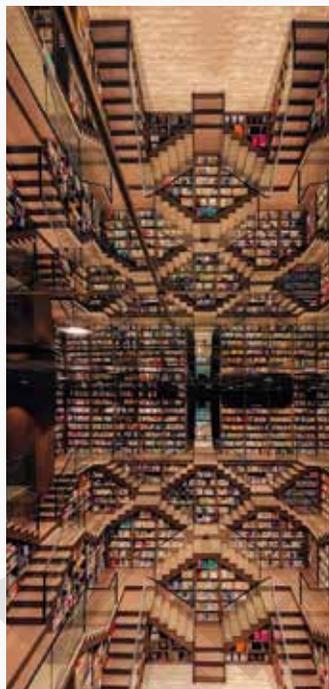
03 / 北京-城市图书馆

临山间，于树下，勤阅览。北京城市图书馆又名“森林书苑”，屋顶的树状建筑结构形如银杏叶片，宛如“森林伞盖”。



04 / 西安-万邦书城

错综交织的扶梯和天桥上金属镜面材质交相辉映,像盗梦空间一样魔幻的书店不容错过!



05 / 成都-钟书阁

都江堰钟书阁是首个文旅主题的书店,其灵感来自宏伟的都江堰水利工程,像一座用历史文化建造的高墙,变身书墙,蔓延向上,高耸巍峨,似历史文化建立起的超级城墙。

06 / 贵阳-钟书阁

书店以山水、溶洞、图腾等设计元素,把喀斯特地貌融入书店构造之中,让人仿佛有一种跌入神秘幽邃溶洞的感觉。



为小米汽车而战



“小米SU7”还有多少续集

文 / 高万鹏

4分钟大定破万，27分钟大定破5万，24小时大定破8.89万。

三年高调造势，3月28日晚间，小米汽车首款车型SU7千呼万唤始出来。在发布会现场，理想汽车董事长李想、蔚来创始人李斌、小鹏汽车董事长何小鹏三位“新势力”罕见同框，还有北汽集团董事长张建勇以及长城汽车董事长魏建军等传统车企大佬齐坐镇，可谓排面十足。

随着雷军高喊一声21.59万元(标准版),将发布会气氛推至高潮,场下掌声雷动。当晚“小米SU7”霸占整个热搜榜单,“雷军 雷神”成为微博爆词。网友趣评:“雷厂,你的车我开走了。”

小米SU7流量 始于圈外

小米汽车未发先火,很大程度上受益于小米自身品牌效应,以及背后雷军所赋予的超高话题度和巨大的流量。“这是小米汽车迈出的第一步,也是我人生最后一战的开篇。”

遥记2021年,小米官宣造车发布会上,雷军激情畅言,这将是他人人生最后一次重大创业项目,愿意押上人生全部声誉,为小米汽车而战。

1000天后,小米汽车正式启程。在2023年12月的小米SU7技术发布会上,雷军分享小米造车目标:造一辆能媲美保时捷、特斯拉的Dream Car。

于是,一台外形酷似保时捷,配置对标特斯拉Model3的小米SU7便出现在大众面前。

此后的三个月,小米汽车持续释放猛料,更是在全国29个城市的汽车销售门店,率先开启SU7的静态展示品鉴活动,但有关SU7定价及核心信息的保密工作,却做得密不透风。

有分析评价雷军的营销策略,或试图拉高消费者的价格预期,甚至总是谈保时捷、特斯拉,目的是上市价格低于消费者心理预期,形成物超所值的感受。“营销的节奏感也很强,步步推高市场的关注度,始终不冷场,保持新鲜感和热度,最终推向上市的高潮。”

屡上热搜 示范小米“流量学”

或是不断更新的订单数字,或是各种热议的话题,不管是不是“米粉”,但大部分社交平台近日几乎都被小米汽车“刷屏”了。一场汽车发布会,

结果引发了全民现象级关注,甚至连续多日玩梗热炒,这在汽车圈非常少见。从3月29日起,小米汽车接连经历了“大定爆单”、门店爆满、凌晨试驾、用户退定、二手转卖、试驾车爆胎、代言人、凯迪拉克海报等事件,一波三折的小米汽车见招拆招,热度不减。

业内认为,雷军示范的小米“流量学”,显示其营销策略上的成功。杭州共生网络创始人、飞商人脉创始人王殿武分析称,小米汽车的互联网营销思维主要包括以粉丝策略为核心、全渠道营销、社交媒体直接互动、借热点事件和争议制造话题以及利用风趣幽默的发布会话题等方面。这些策略共同作用,使小米汽车在市场上获得了显著的营销效果。他认为,“小米汽车的互联网营销思维,从发布会预热到技术展示,再到后续的互动与回应,展现了一种全新的科技大厂营销思维,这种策略与传统车企大相径庭,值得其他车企好好研究。”

“雷厂长”为首批车主开车门

4月3日,雷军现身在北京亦庄的小米汽车工厂,为首批小米SU7车主开车门,成为SU7交车环节的标准安排之一。对于外界关心的交付数量,据雷军透露,小米SU7开售至今,已有超过10万人“大定”,锁单量已经超过4万单。“今天非常开心,亲自把车交给了我们首批车主!”小米集团创始人、董事长兼CEO雷军难掩激动之情,在微博上写下这句话。

SU7发布尚不足一周,关于小米汽车的话题热度依然居高不下。发布会上数次提及特斯拉及Model 3、新车上市后客流量爆满的小米门店、SU7创始版再次开售后2分钟秒空、贾跃亭公开质疑小米汽车抄袭……这是继华为入局汽车领域后,汽车圈里鲜有的现象级流量如此涌向一家企业和创始人。

订单排至年底 “亏本卖”

登录小米汽车APP发现,系统提示现在下单锁定小米SU7 Max车型,需要25周-28周才能提车,即最长要等7个月,直至今年12月才能交付。相对中低配的两款等待时间稍短一些,如标准版锁定订单后预计14-17周交付,Pro版预计需要17-20周交付。

4月15日，花旗预计小米集团SU7的交付量4月将达5000至6000辆，全年交付量约5.5万至7万辆，预计小米2024年每卖一部SU7平均亏损6800元，整个造车业务共亏损41亿元。

随后，小米集团相关人士在微博中回应称：“这一信息可能偏差较大。花旗汽车分析员这份报告出自4月2日，对小米SU7的销售火爆情况可能预估不足。过去几周，我们的订单还在持续增加，我们也在全力提升交付能力。”

这也说明了小米造车业务亏损远超过41亿元。

雷军自带流量光环

最近“雷军的爽文人生”引网友热议，在社交平台上有人发帖称，原来雷军就是现实版肖奈。

雷军18岁高考，考了700分，两年学完武大计算机专业所有学分，拿走所有奖学金。雷军上的第一门编程课是《Pascal语言程序设计》。等上大二的时候，有同学来告诉他，他写的Pascal作业被老师编入了新版教材。

1998年，28岁的雷军“被迫”当上金山的总经理。白天当总经理，晚上加班干程序员，直到后面一个同事把他的电脑格式化了，代码全部丢失，从此雷军走上了专门当CEO的“不归路”。

埋头整理金山的雷军，错过了中国互联网第一波浪潮，曾尝试花1000万元收购网易，被丁磊拒绝。2000年5月，31岁的雷军创立卓越网，主卖图书和音像制品，一度成为当时最大的B2C电商，但因为太烧钱，7500万美元卖给了亚马逊。

2023年11月29日，武汉大学130年校庆当天，雷军向母校捐赠13亿元人民币。

雷军被网友们点赞的“爽文点”还包括：老婆是初恋的、事业是有成的、头发是茂盛的、身高是一八一一的、啤酒肚是没有的、程序员是羡慕的。网

友们还说，看过了很多霸道总裁的小说，才发现雷军就是真正的“霸总”，比爽文更精彩。

不过现实中，绝大部分成功，都是需要付出辛勤努力的，比如这次小米造车，雷军表示：在造车这件事上，赌上了小米的一切。从押上声誉造车开始，雷军开启了三年漫长的学习之路。

这波流量谁都想“蹭”

对小米SU7是褒还是贬，都不重要，错过这波“泼天流量”是万万不能的，有人给自己贴金，也有人为蹭流量反入坑。

保时捷总裁首度回应“米时捷”。此前，小米汽车SU7亮相后，被网友调侃该车外观酷似保时捷，称其为“米时捷”。在4月14日，第四届中国国际消费品博览会期间，保时捷中国总裁及首席执行官柯时迈（Michael Kirsch）提到了小米SU7，“对于小米SU7和保时捷的相似之处，我认为或许是好的设计总是心有灵犀。”

柯时迈称，保时捷在产品研发上始终秉承勇于创新的精神，在产品制造上坚守严谨细致的标准，“我们期待适用同等标准甚至更高要求的企业与我们进行公平、公正、诚实、合法的良性竞争”。有网友表示，“高情商：赞美别人同时赞美自己！”“国内某些友商学人家吧，别老是窝里横，想做大做强先把格局打开。”

余承东调侃小米SU7。4月11日，华为举行鸿蒙生态春季沟通会，发布多款新产品。在发布会上，余承东笑称：“一开始想不明白为什么现在有些车还要用手机支架，但后来想明白了，是因为他们的车机导航不好用，需要用手机导航。”有网友表示，“我可以不用，但你不能没有”，开SU7网约车蹭流量，坑人坑己。

近日，有网友在网上晒出截图，称自己在滴滴平台叫网约车，乘坐到一辆小米公司最新推出的小米SU7车型。随后有网友指出该车主疑似未取得网约车资格，“纯粹是为了流量”。目前，该车主已被处罚，相关部门也对平台方进行了处理。有网友调侃，“不仅让他夺走了第一次SU7的网约车出行，甚至连处罚都是第一人！那现在我只能去做合法的SU7网约车第一人了”。

员工因买小米汽车被开除。近日，有自称是极越汽车员工

的网友“大姚Tok”在社交媒体发文称，自己因为买了小米SU7创始版被公司强制辞退。该博主称，自己在提车小米SU7的5天后被极越开除，开除他的理由是违反竞业协议。网友表示，“就算买，也不能这么高调吧，这是想炒作进车圈”，“他岗位责任太特殊了，我要是领导我也开了他”。

滔天流量下SU7还能火多久

有分析机构指出，小米汽车如今虽然获得了巨大关注，但雷军造车是否成功，还需要度过至少六个月“蜜月期”才能见分晓。从去年12月底的技术发布会到至今的四个月时间内，小米汽车虽然轮番掀起了“滔天流量”，但也间接让竞争对手受益。同时，随着今年2月、3月，比亚迪、吉利银河、极氪、小鹏、特斯拉等新车纷纷调价，多款竞品车型提前完成狙击布局，并收割了一波订单。

汽车分析师申强表示，在激烈的价格战下，纯电轿车的市场容量其实是有限的，当消费市场回归理性后，小米汽车强敌环伺的境地会更为清晰。尤其是在主要价格区间在15万-30万元的纯

电轿车，竞争对手已经普及800V高压时，小米SU7的400V单电机配置并不占优势。“再庞大的‘米粉’基盘实际上转化率也是有限的，很明显，雷军非常清醒地知道要让‘米粉’之外的更多人知道小米汽车。”在此之前，小米品牌一直用高性价比和米粉“交朋友”，但如今，价格战之下众多车企似乎已经走上小米的路，让小米汽车无路可走。

不仅仅是价格战带来的定价压力，同价格带中，如特斯拉Model3、比亚迪汉、极氪007、蔚来ET5、小鹏P7等纯电轿车，无形中也对初生牛犊的小米SU7形成不小竞争压力。

腹背受敌，内外夹击。作为“后来者”的小米汽车，是搅动行业“鲶鱼”，还是躺在案板上的“鱼肉”，且还需到大规模交付期，才能加以推断。

有分析表示，包括造车新势力在内的许多车企，在大规模交付的时候都会出现很多问题，或者是质量问题，或者是供应链问题。“面对大量订单，小米能不能做到保证交车、保证产能、保证质量？”这才是小米SU7能不能继续活下去的根本。

小米汽车掀起的热度与流量，后续正在显示，汽车迎来了新的“流量时代”。但业内人士同时提醒，造车从来就是一场“马拉松”。当前小米展示的“流量+生态+渠道协同”是其初期优势所在，但在“米粉”的狂欢过后，产品品质、塑造能力将成为小米汽车能否持续打造“小米现象”的关键。👉





加拿大鹅“神话”失灵

文 / 王晓璐

3月27日，“加拿大鹅宣布裁员17%”，这一消息迅速登上微博热搜榜，并引发网友热议。有网友表示疑惑，价格昂贵、进店都要排队的加拿大鹅，为什么会裁员？

一度卖断货怎么就裁员了

当地时间3月26日，加拿大鹅官宣称，作为正在进行的“转型计划”的一部分，该公司将在全球范围内裁减约17%的企业员工。该公司预计这将节省成本、简化组织结构、加快决策制定并提高整个运营平台的效率。

裁员计划宣布后，加拿大鹅股价下跌3%。而在过去的12个月里，股价已经累计下跌12%。

据加拿大鹅2024财年第三季度财报，在截至2023年12月31日的三个月内，公司收入同比增长6%至6.10亿加元（约合人民币32.7亿元），但利润同比下跌3.2%至1.32亿加元（约合人民币7亿元）。

分区域市场来看，财报数据显示，加拿大鹅北美季度收入下降了14%，欧洲、中东和非洲的收入同比大跌26%，而包括中国在内的亚太地区营收同比增长61.5%。虽然亚太地区收入增长较高，但仍无法改变加拿大鹅不好卖的事实。也可以清晰地看出，加拿大鹅陷入了营收增长，但利润却在下降的尴尬境地。

“金鹅”双标还负面不少

曾经的加拿大鹅，在世界范围内风头无两。一提及这个品牌，很多人给出的第一个标签就是贵，也有很多人调侃其为“金鹅”。

这家成立于1957年的加拿大奢侈品公司，借助为南极科考队提供羽绒服迅速出圈。丹尼·瑞斯上任后，做出营销部署，让加拿大鹅摇身一变，成为“只在本地生产，使用最优质本土羽绒，印有加拿大地图logo”的纯血老牌。不仅如此，在《007》《X战警2》等热播影片中，经常能看到加拿大鹅的身影。在好莱坞明星们的追捧下，加拿大鹅越来越火，在国内屡屡曝出卖断货的消息。在线上，2018年的双十一当天，加拿大鹅曾创造了销售额一千万的纪录。然而，加拿大鹅也一直充满了争议，屡屡陷入负面新闻。

在2021年，加拿大鹅在其天猫旗舰店使用了“国家级”“最高级”“最佳”等用语，发生虚假广告事件。同年，因涉嫌欺诈和误导消费者，被上海市黄浦区市场监管局罚款45万元。

上海一位消费者曾花费1.1万元购入一件大鹅羽绒服，却发现羽绒服存在Logo绣错、面料异味刺鼻等低级问题。门店还拒不退换，理由为《更换条款》上一句“所有中国大陆地区门店售卖的货品均不得退款”。“双标”事件彻底激怒了国内消费者，其后加拿大鹅被上海消保委约谈。

都来中国开新店

2024财年第三季度的财报数据显示，中国市场为主的亚太地区，成为加拿大鹅唯一增长的地区。值得一提的是，这已是亚太地区连续多季度实现增长。基于这样的表现，加拿大鹅不断押注中国市场。

但现在越来越多的信息显示，加拿大鹅在中

国市场的竞争压力越来越大。除加拿大鹅外，众多的国际高端羽绒服品牌纷纷抢占中国市场。

意大利户外羽绒服品牌盟可睐将目光瞄准中国市场。盟可睐集团新任CEO曾对媒体表示，中国市场贡献了集团25%的年销量，是业务增长的重要推动力。在盟可睐2023年的财报中显示，盟可睐2023年上半年营收同比增长29%至9.35亿欧元（约合人民币73亿元），其中亚洲地区收入增长39%，来自中国消费者的零售销量较2021年同期增长50%。

2023年12月底，盟可睐旗下品牌石头岛开始全面控制中国市场的品牌分销。同时，盟可睐在2022年10月入驻天猫开设旗舰店，同年签约王一博为全球品牌代言人进行宣传营销。此外，加拿大高端羽绒服品牌慕瑟纳可也计划在中国连开新店以抢占市场。

国内品牌也热闹起来

海外品牌的加速扩张，促使本土企业迅速转型升级抢占市场份额。目前，市场上本土羽绒服相关品牌达100多个，主要品牌有波司登、雅鹿、艾莱依、雪驰、鸭鸭、太空人等，运动品牌始祖鸟、骆驼、李宁等跨界入局。

据了解，近两年，随着高端化战略不断推动，波司登被越来越多的消费者接受，毛利率不断提升。公开数据显示，2019年到2021年，波司登羽绒服毛利率不断攀升，分别为53.1%、55.03%和58.63%。2022年，波司登营业收入162.14亿元，毛利润达到97.37亿元，同比增加22.9%。目前，波司登羽绒服销量超加拿大鹅、盟可睐，销售额重回巅峰，本土品牌波司登等行业龙头的市场份额逐渐稳固。

在大众市场，鸭鸭、雅鹿这些品牌则凭借专业羽绒服品牌的心智与优惠的价格，获得了新生。比如鸭鸭，2022年营业收入同样扭亏为盈，并且攻破百亿大关；雅鹿也在“闷声发大财”，仅电商业务的年收入规模就曾攀至20亿元。

波司登也紧跟消费趋势开始发力大众市场。在2023年下半年的业绩会上，波司登表示会在主品牌继续高端化的基础上，通过旗下雪中飞、冰洁等二线品牌加大普惠羽绒服赛道布局。

羽绒服市场，再一次热闹起来。✪



张宇晨：就是要让生活有滋有味

文 / 王晴

卤味，一种拥有千年历史的味道，正在催化着无数品牌崛起。

周黑鸭作为这一赛道的头部玩家，从1994年口味初具雏形到如今全国范围内近4000家门店，已经走过30年的品牌历程。这30年间，周黑鸭不断尝试各种创新，目前，开启“第三次创业”的周黑鸭正向着百年品牌目标迈进。

近日，中国品牌融媒中心记者专访周黑鸭执行董事兼CEO张宇晨，就周黑鸭品牌的发展进行了深度对话。

ZHANG YU CHEN

“食”字文化是品牌精髓

中国品牌融媒中心记者：

“周黑鸭”1994年初具雏形，至今已有30年，如今线下门店数量仍然在增长，请问这30年间，周黑鸭经历了哪些历程？

张宇晨：

主要有三个发展阶段，第一个阶段是1994年周黑鸭创始人周富裕开始研发周黑鸭的产品，从零做起，研发出了非常有特色的口味；第二阶段是2007年，周富裕引入职业经理人团队，把企业打造上市；第三个阶段是2016年周黑鸭在香港联交所上市后，开启了“第三次创业”，引入国际性人才，致力于打造百年品牌，让中国卤味走向世界。

中国品牌融媒中心记者：

目前，周黑鸭已经从武汉一家店走向全国甚至全球，是如何做到的？有哪些经验可以分享？

张宇晨：

我认为主要有以下几点：

第一就是坚持诚信，因为企业发展的过程中会经历各种诱惑和挑战，不能失去诚信这个基本点，像周黑鸭的8字核心价值观是“开明务实 诚实守信”，就包含诚信这一点。

第二是要不断地创新，周黑鸭首推锁鲜包装让顾客在机场、高铁站随时随地能购买，这是包装上的创新。此外周黑鸭率先注册商标、进行店面连锁化，这是品牌发展上的创新。而在生产工艺上，周黑鸭工厂内的生产车间达到10万级高洁净标准，也是一种创新。

第三是要发挥人才优势，只有一个优秀的团队，才能做到坚持诚信和不断创新，因此要坚持团队利益。

中国品牌融媒中心记者：

30年的改革创新中，周黑鸭的企业文化始终为“做食品的人要讲良心”，这一理念是如何影响企业发展的？

张宇晨：

企业文化对企业发展至关重要，像刚刚提到的诚实守信，它不是一个挂在墙上的口号，而是可以通过多种渠道落地的。

“食”字文化是周黑鸭企业文化中重要的一环，我们把“食”字拆分成了一个“人”和一个“良”，意思是做食品的人一定要讲良心。

把良心食品给到顾客，才算是对顾客诚实。这一企业文化要怎样落地呢？实际上周黑鸭在整个供应链管控上都在落实这一职责。

举个例子，像做产品所需要的辅料花椒，我们花了近20年的时间培养，希望把最好的辅料用于生产。

此外，为保持进入车间的无菌状态，我们工作服的颜色、穿着次序都是有严格要求的。

另外，周黑鸭采用“一盒一码”的方式全程追溯，这个码可以溯源原材料从哪里买的，产品是哪个时间段生产的，进入哪个门店销售的，实现了从端到端的全流程监控产品。以上都是“食”字文化落地的体现。



冲刺百年品牌也要年轻化

中国品牌融媒中心记者：

我们知道所有的品牌发展都离不开科技创新，那么对于周黑鸭的产品来说，科技的注入起到了怎样的作用？

张宇晨：

我们车间内自动化标准非常高，以前生产鸭脖要人工切开，装盘的时候人工称重也不准确，现在通过自动化技术，机器来快速称重，一台设备工作相当于六个工人的效率，速度快且准确。另外周黑鸭产品包装虽然是一层薄薄的膜，却是一种有11层锁鲜功能的特殊材质，是我们通过5年时间研发出的气调包装。

我们主打“大研发”概念，通过大数据了解消费者的画像和趋势，洞察消费者最近喜欢什么、有哪些痛点，这样产品的发展方向能够符合消费者需求。

比如周黑鸭近两年推出的小龙虾，就是发现了消费者的痛点。小龙虾作为网红产品年轻人想吃，但担心不卫生、不入味以及不方便。周黑鸭生产的小龙虾是在10万级高洁净标准车间内超声波洗净的，干净程度可以保障。食用起来不仅入味而且可以单手吃虾，一嗦脱壳，研发过程中解决了消费者的痛点。

中国品牌融媒中心记者：

目前卤味赛道竞争激烈，面对强大的对手，周黑鸭如何提升自己的核心竞争力？

张宇晨：

卤味行业是一个具有生命力的千年行业，具备基业传承的基础。更多企业加入到这一赛道会加速推陈出新，为消费者提供更多选择。

过去二十年，卤味行业快速发展，在这一竞争格局

下，我认为周黑鸭最大的差异性就是它的经典口味。无论是鸭脖还是鸭锁骨，都是承载周黑鸭口味的载体。

在全球市场中，品牌要坚持“变与不变”，周黑鸭保持固定的口味，让消费者在全球任意门店尝到的产品口味保持统一，从而让周黑鸭的味道抢占消费者的心智；但同时又要不断开拓新的口味市场，为消费者提供多元化的产品类型选择。

中国品牌融媒中心记者：

周黑鸭的品牌打造倾向年轻消费群体，是怎么设想又怎么做到的？接下来还会从哪些方面继续深耕？

张宇晨：

针对品牌年轻化，一个方面周黑鸭会继续加强经典口味，另一方面针对经典口味会做一些衍生产品。我注意到最近年轻群体很喜欢“国潮”，也喜欢IP文创，这些我们都会进一步去开发。另外年轻人还喜欢烟火气，我们在武汉的一些门店现做现卖，从热炉里出锅，一块钱就可以体验到周黑鸭的现捞热卤，让消费者拥有“酣畅淋漓”的过瘾感觉。

近些年，周黑鸭也和肯德基、乐事薯片做了联名，推出周黑鸭味道的汉堡和薯片，反响都很好。消费者觉得产品很新奇，也有人觉得鸡和鸭在一起真的是“神仙伴侣”。目前肯德基在中国有超过一万家门店，通过这次联名，周黑鸭的味道也传递给了更多消费者。

周黑鸭的顾客群体相对年轻，15岁~30岁的女性消费者占了62.9%，我们希望通过上述品牌年轻化的举措，与消费者共度开心时光，打通情感价值。这是周黑鸭作为休闲食品想要塑造的“不仅有好滋味，更有好时光”的理念。努力成为年轻、有活力兼具文化底蕴、生活品味的品牌是周黑鸭的目标。

差异化打造口味“绝活”

中国品牌融媒中心记者：

到今年，您担任周黑鸭执行总裁第5年了，这5年中，您有哪些品牌战略值得分享？

张宇晨：

首先是夯实基本功，重视经典口味。其次是进行商业模式创新，周黑鸭发展30年主要以直营模式为主导。中国市场巨大，为了方便消费者购买，我们进行了“直营+特许经营”的商业模式创新，现有3800多家门店，接下来还将继续拓店，打造“触手可及的产品”的消费场景，满足消费者购物的冲动性和即时性。另外年轻人很喜欢在线上消费，包括点外卖、在电商平台下单，因此我们也在不断加强线上业务，满足消费者的新需求。

在产品创新方面，周黑鸭也推出手撕鸡脖、甜辣小鸡腿、干煸辣子鸡等“9块9 解馋超自由”系列零食产品，在不同的品类方面传递周黑鸭的经典美味。

中国品牌融媒中心记者：

今年全国两会期间，“新质生产力”成为热词，周黑鸭作为行业龙头，在驱动企业高质量发展方面，怎么理解新质生产力？

张宇晨：

顾名思义，“新质生产力”的两个关键一个是“新”，一个是“质”。“质”就是周黑鸭的“食”字文化，从原料辅料到生产车间，对整个供应链进行高质量把关，践行良心食品的理念。

对于卤味企业来说，“新”就是不断创新，包括推行示范性标准、自动化设备，还有品牌营销的创新。除此之外，周黑鸭还在绿色节能、社会责任等领域积极践行“新质生产力”。

中国品牌融媒中心记者：

面对新形势下的消费趋势和市场挑战，在未来的三年中，周黑鸭品牌计划在哪些方面发力？

张宇晨：

谈到未来规划，还是要回到周黑鸭的使命愿景，使命是一家企业存在的理由，周黑鸭的企业使命是“让生活有滋有味”，我们的企业愿景是“走向世界的美味缔造者”，在这些企业文化下做周黑鸭的战略规划。

第一，我们在“食”字文化的基础上继续发扬周黑鸭的经典口味，在竞争越来越激烈的情况下，最重要的就是差异打造，周黑鸭的经典口味就是一个独一无二的“绝活”。让大家能够吃到周黑鸭的经典味道，是接下来会努力的一个方向。

其次，产品只是一个载体，像鸭、鸡、小龙虾都是以一种消费者喜欢的方式，把经典口味传递给各个消费者。在消费场景打造方面，要保障产品“无处不在”，让消费者随心所欲地购买。因此，在门店拓展和线上渠道打造方面还要进一步加强，包括一些烟火气的营造，进一步满足消费者的消费习惯。基于这些方向和思路，我们希望一步一步坚守，能够打造一个基业长青的百年企业。✪



周黑鸭CEO张宇晨接受中国品牌融媒中心记者专访



良品铺子：品牌表达要更好玩

文/王晴

进入品牌发展的第18个年头，良品铺子想让零食成为正餐之外不可或缺的“第四餐”，如何平衡品质与价格成为关键。

近年来，我国量贩零食行业迎来飞速发展，门店市场规模已经超过400亿元。为适应快速扩张的赛道和消费者对于“极致性价比”的新需求，2023年底良品铺子推行“降价不降质”。近日，中国品牌融媒中心记者专访良品铺子公关广告部负责人吴凌，就良品铺子品牌的发展进行了深度对话。

中国品牌融媒中心记者：

自2006年良品铺子第一家门店开业至今已有18年，这期间，良品铺子经历了哪些发展阶段？形成了哪些品牌优势？

良品铺子：

2006年，良品铺子看准休闲零食行业起步的时机创业，确立了“良心的品质、大家的铺子”的理念，并立志“把全世界的美味零食带到顾客家门口”。

随着电商和移动互联网的发展，良品铺子的销售渠道逐渐从线下门店拓展为线上线下全覆盖，最初的小店逐步蜕变为平台级企业。

2019年，良品铺子提出“高端零食”战略破局行业同质化竞争。2020年2月24日，良品

铺子在上海证券交易所正式挂牌，成为“高端零食第一股”。回顾18年的发展，良品铺子形成了“高端零食”的战略优势，坚持“品质第一”的品牌理念，洞察消费者需求，从全球30余个国家和地区挑选190种原料，在加工生产、安全检测等环节对品质层层把关。同时，在研发创新、供应链管理、全渠道销售等方面也形成品牌优势。

中国品牌融媒中心记者：

在全产业链布局中，良品铺子为何选择委托生产的“代加工”商业模式？在这一模式下，如何保障产品品质与安全？

良品铺子：

选择委托生产模式主要是由良品铺子的商业业态决定的，良品铺子打造的是“多品类”的概念，零食种类丰富。目前，良品铺子的产品囊括18个大类，1600个小项，零食生产的品类跨度很大，比如烘焙类和肉类对生产车间和产业链布局的要求就完全不同。因此，良品铺子的“多品类”特点决定了不适用自建工厂模式，而是通过提供标准根据不同品类的产品委托生产。

为确保产品品质，良品铺子设置了521项工艺标准，覆盖产品入库到上市售后的全部环节，采用数字化手段，深化全要素、全过程、高标准的质量管控。我们建立了自己的检测中心，分为理化检测和感官检验。其中，感官检验师会对入仓产品随机取样，进一步观察和品尝。以开心果为例，感官检验师会观察开心果的大小、光泽度和开口程度检验是否符合标准，同时品尝脆度和口感。

中国品牌融媒中心记者：

2023年底，良品铺子开始推行“降价不降质”，那么，是如何解决“高品质”与“低价”之间的对冲？

良品铺子：

推出这一调整主要有三点原因，一是经济大环境波动影响了消费心理；二是量贩零食赛道竞争加剧，一些新

的商业模式对良品铺子的线下盈利造成影响；三是消费者的需求发生变化，更年轻的消费群体开始追求更高的性价比。提出做“高端零食”后，良品铺子在发展过程中过度追求品质，导致消费者觉得价格贵了，偏离了“大家的铺子”初心。

为真正做到好货不贵，让利消费者，良品铺子门店在售300余款产品会员价平均降价22%，最高降幅45%为缩减不必要的成本，良品铺子在供应链环节“挤水分”。比如我们芒果干的原料产地在菲律宾，运输回国加工成本高、消耗大，我们就在菲律宾建立初加工工厂，有效减损45%左右。

又比如负责加工草莓干的供应商没有自己生产草莓的基地，我们就为其引入资源设备，将其打造为原料加工一体的供应商，缩减了采购原料的成本。

近些年，我们也在更多地采用国家地理标志产品进行加工，实现原料的国产替代。此外，包装优化、工厂直发的物流模式也不断为良品铺子降低成本。在此轮改革中，良品铺子并未降低选品标准，而是通过全产业链的优化，将更优性价比的产品呈现给消费者。

中国品牌融媒中心记者：

良品铺子今年将在哪些方面着重发力？如何升级产品？

良品铺子：

如何全方位让品牌焕发活力，是我们接下来的工作重点。良品铺子将进一步探索更好玩、更有情绪的表达，与消费者玩到一起，占领他们碎片化的瞬间。此外，良品铺子还将加强线上线下融合，提升消费者购物体验。

产品趋势将是向健康营养的高内涵发展，“更健康”是零食下一个时代竞争的关键。在“性价比”竞争的下半场，价格会被各家拉平，产品品质依然是获得竞争优势的关键，我们将推出100多款减糖、减油、减盐的健康零食，满足消费者轻负担的新需求。✎

KITO

金意陶瓷砖 不一样的瓷砖

不一样的思想和质感
 不一样的品牌和产品
 每一片瓷砖、都是非凡品味的体现
 每一个空间、都尽显优雅质感生活



KITO 金意陶，2004 年创立，专注高端质感系瓷砖·岩板，以“思想”、“质感”及领先文化基因，打造“不一样的瓷砖”品牌新定位，领风中国建陶行业。

金意陶，始终坚持国际化，是质感系瓷砖开创者，雅光砖的领导品牌，“有家就有佛山造”产业 IP 首批入选瓷砖品牌。金意陶较早引入意大利、美国等国际化人才，与知名国际公司进行深度合作。

集团围绕建筑装饰产业，现已建构“一核两翼”业务布局，即以建筑陶瓷为核心，以金绿能新型建材和 KLAX 凯莱仕岩板为两翼的相关产业链架构。拥有 2 大生产制造基地，10 余条绿色、环保、智能的建筑陶瓷、岩板与环保新材生产线。

今天，金意陶 300 多家思想馆，1800 多家专卖店，不仅覆盖中国各级市场，产品更出口全球 100 多个国家和地区，先后走进北京大兴机场、广州白云机场、上海世博会、广州亚运会及米兰世博会等重要舞台。

金意陶，始终践行差异化，以创新创不凡。不一样的思想和质感，不一样的品牌和产品，不一样的服务及交付；每一片瓷砖，都是非凡品味的体现，每一个空间，都尽显优雅质感生活。

思者无界，行者无疆。金意陶·瓷砖，不一样的瓷砖，用不一样，成就饰界的不一般！

佛山市禅城区季华一路26号智慧新城T6栋1-6层

1 TO 6/F, BLDG. T6, SMART CITY, JIHUA 1 RD, FOSHAN, CHANGHENG DIST, GUANGDONG, 528000, CHINA
 TEL: 0757-82533888 FAX: 0757-82533800 www.kito.cn



三棵树

广告



三棵树马上住 8小时净味住新家



美国绿色卫士
金级认证



法国室内空气环境检测A+级标准



中国环境标志产品认证



中国环境标志产品II型认证



冰奇

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

-  VOC含量<= 环保标志的1/10
-  TVOC释放量<= 环保标志的1/2
-  游离甲醛<= 环保标志的1/10
-  苯、甲苯、二甲苯、乙苯均未检出
-  重金属离子环保、环境标志、达标
-  8小时后气味<=1级
-  禁止添加超标与欧盟规定的危害环境和人体健康的17类有毒物

1. 气味检测数据来源于国家建筑材料测试中心、中科院广州化学研究所、华测检测等多家权威检测机构。
 2. 8小时净味住新家：按 Q/SKSP 038 标准中规定的方法测试，涂装后经充分通风 8 小时后，气味等级判定为≤1 级。在空房间，无其他家具、建材，通风良好等条件下，涂装符合 Q/SKSP 038 标准乳胶漆并充分通风 8 小时后，居室内的室内空气中甲醛、苯、甲苯、二甲苯、邻苯二甲酸酯类有机物 (TVOC) 浓度满足 GB 50325 中规定的限量要求。
 3. 美国绿色卫士 (UL GREENGUARD) 金级认证为 UL 授权机构基于 UL 2818-2013 "Gold Standard for Chemical Emissions for Building Materials, Finishes and Furnishings" 检测授权使用。
 4. 法国室内空气环境检测 A+ 认证 (VOC Emissions Class-Label) 为授权机构基于法国 VOC 法规 (décret DEVL1079a3D, arrête DEVL1044675A) 检测授权使用。
 5. 中国环境标志认证为基于 HJ 2537-2014《环境标志产品技术要求 水性涂料》检测授权使用。6. 满足中国绿色产品认证的产品为基于 GB/T 35602-2017《绿色产品评价 涂料》检测认证。



AI“复活”成生意？

文 / 王晓璐

曾经，用数字生命的形式“复活”逝去的亲人，仅仅是电影剧本和科幻小说中极具想象力的艺术创造，现如今，通过收集和分析大量的个人数据，利用技术就可以模拟逝者的言行举止和思考方式，甚至可以进行一定程度的互动交流。

这一切都在昭示着，生命的“复活”已不再仅仅停留于科幻片的镜头里，逐渐从虚幻走向现实，开启一个充满挑战与伦理争议的新时代。

“复活” 亲人成流水线生意

2023年上映的《流浪地球2》中，刘德华饰演的科学家“图恒宇”，为了给车祸离世的女儿完整的一生，将她的意识进行储存并上传到云端，生成了一个可以互动交流的“数字女儿”。

现如今，仅需一张照片和一段逝者的录音，就能在数字世界中让逝者“永生”……清明节前后，AI“复活”的广告宣传在各大电商和社交平台上日益活跃，甚至演变成一门新的“生意”。有的商家称最高一天有上百个订单。

位于上海的一家殡葬服务企业，早在2018年便开始数字殡葬的业务，到今年更是推出数字家祠、数字葬礼、数字礼祭、数字人模型等数字化服务。在AI技术的加持下，逝者可以在告别的葬礼上“亲身讲述”自己的人生过往。

某电商平台的数据显示，在平台经营AI“复活”相关业务的商家达1900余个。

这些商品的定价从5元到数万元不等，所提供的产品也参差不齐，价格越高，提供的素材越多，“数字亲人”就越接近本人，可实现的内容也越丰富。

当前网络上的AI“复活”工具主要分为三种。

一种是在手机应用商店中即可下载获得，只要一张正脸照片就能根据应用中所提供的模板“活化”，可实现唱歌跳舞，“演电影”等场景转化。

第二种是利用线上工具，由用户提供正脸照片和相关音频文件，经过系统自动编辑后，实现照片中人物“开口说话”的效果。

第三种则是在开源社区中，由程序员编写AI测试程序，在经过相关训练后，将照片转化为能简单对话互动的“数字人”。

除了提供“复活”服务，“复活师”们还在

寻找学徒和代理，从而将单一的产业向更远端延伸。

在某平台上，还有商家趁势推出AI“复活师”的教学套餐和代理服务，有意将这门生意打造成一条完整的产业链。

“不敬” 还是“慰藉” 引争议

有网友认为，用AI“复活”亲人会让死亡变得不再严肃，也有人认为，善意地使用技术，既为生者留念想，也为逝者保尊严。

2024年3月，再次出现在公众视野的包小柏，蓄起了一头长发。

这次，他不再是观众印象中的毒舌音乐评委，而是一个尝试用AI技术“重现”女儿的父亲。2021年底，包小柏女儿包容因病离世。包小柏因无法接受女儿去世，重新攻读博士班，他推掉所有幕前工作，钻研AI技术，用AI成功采集女儿的声音和样貌！

最近一段用AI制作的包容视频里，她对妈妈撒娇说，“包子好想你”，唱起《生日歌》时，她眼睛明亮，温柔而俏皮。

包小柏认为，“有了这个科技，女儿的离开对我来说，不再是一句‘英年早逝’，而是一个具象的缅怀。”“我不是走火入魔，是想让记忆留下，让她活在另一个时空里”。如今，和数字女儿聊天成了包小柏的日常。



数字包容截图画面

用AI技术“复活”亲人的，远不止包小柏一个人。

上海“00后”视觉设计师、B站UP主吴伍六因为不能接受奶奶的突然离去，用AI技术生成了去世奶奶的虚拟数字人。视频中，“奶奶”头发花白，说话时带着浓重的湖北口音，像她生前一样“唠叨”。

因为思念，吴伍六和“奶奶”聊了很多，他说的每一句话，“奶奶”都会给予回应，或是点头，或是眨眼，有时还会发出爽朗的笑声。

其实他明白，这终究是一个虚幻的影像，“但怎么说呢，只要是能再看一看奶奶，再说几句话也是好的。”

翻看AI“复活”亲人的平台店铺的评论，买家的回复大多都是“看到久违的姥爷太激动了”“我都快记不得模样了.....弥补了自己思念的情绪”“一种心灵上的慰藉”。

在国家二级心理咨询师郑建明看来，在某种程度上说，能圆了生者“再见一面”的心愿，那些未能说的话，来不及及做的事，都可以得到一次补偿的机会。

济南市第二精神卫生中心临床二病区主任、主任医师王秀芳表示，对于失去亲人的人来说，能够再次听到熟悉的声音，看到亲切的笑容，无疑是一种巨大的安慰。AI“复活”亲人技术的出现确实给人们提供了一种新的缅怀方式，使得那些失去亲人的人能够在某种程度上重新与他们建立情感联系。

然而，她也强调，这种技术也并非万能，它也有可能带来治愈和安慰，也有可能加重创伤和痛苦，从而带来一系列心理挑战。对于那些仍然沉浸在失去亲人的悲痛中的人来说，与AI生成的亲人的互动可能会唤醒他们内心深处的痛苦记忆。这种不真实的“重逢”可能会让他们感到更加失落和空虚。因此，过度依赖这种技术可能会让人们失去面对现实和接受丧亲之痛的机会，从而阻碍

他们的心理康复。

商家“复活”明星涉侵权

为了增加更多的生意，商家们已经将AI“复活”的范围拓展到了逝世明星上。

事实上，那些号称用高科技治愈人心的AI“复活”类账号，背后有不少专业团队，有一些还在朋友圈招学徒、招代理。自称科技暖人心，实则打着一通精明的“算盘”，用AI换脸逝世明星，引流，收费。

“在我离开这个世界的那一刻起，我一直能感受到你们无尽的爱和支持，你们的热情和信任是我音乐生涯中最宝贵的财富.....”3月12日，一条李玟被AI“复活”的视频迅速冲上热搜，有粉丝表示，“歌迷喜欢的是有灵魂的李玟，不是一堆数据的复制品”，但也有人觉得可以接受，“看到视频真的会泪崩，感觉李玟一直活着”。

这条视频短时间内便获得12万次的播放，随后博主又用AI“复活”乔任梁，视频中乔任梁笑着说“其实我并没有真正离开”等话语。

不仅如此，被数字还原的还有张国荣、高以翔、黄家驹、姚贝娜等离我们远去的公众人物。

他们面向镜头几近统一地先是问好，再诉说着对粉丝的思念等暖心话语，视频播放量均超过数十万次。

发布者自称，这是一种情感抚慰方式，利用高科技，给活着的人提供情绪价值。

但是在视频评论区，很多网友却质疑：授权了吗？这种行为打着温情的名义，实则是在消费已经离去的人。“别用AI去挣血馒头”“家人可以主动去做，但是陌生人不能用于此盈利。”

这样未经许可的行为对逝者家属而言，却是冒犯。

3月16日，面对网上传播开来的“儿子被复活”的影像，乔任梁父亲称，不能接受，感到不舒适，希望对方尽快下架，“他们未征求我们同意.....这是在揭伤疤。”江歌妈妈也同时在社交媒体平台表示，不接受用“AI复活”亲人，“如果能‘复活’，也仅限于我亲自来做这件事”。

此前，高以翔生前经纪人也转达过高以翔家人的意见，称

不希望高以翔肖像被他人任意使用，严厉地谴责并坚决抵制该行为，若不立即停止侵权行为，家人会采取法律行动。

“AI”复活亟待监管发力

AI换脸技术自诞生起就备受争议，福建医科大学卫生管理学院教授、福建省医学会医学伦理学分会主任委员陈旻表示，使用AI“复活”亲人挑战了关于死亡、记忆和尊严的传统观念。这种技术可能会被滥用，侵犯逝者的隐私和尊严。

从伦理的角度看，征求家庭成员的同意是非常重要的。这不仅是对逝者尊重和维护其尊严的体现，也是对活着的家庭成员的尊重。

尽管用AI“复活”李玟的博主自称是因受到粉丝的请求义务做的，还表示只要不用做商业用途，就不会有被逝者家人追责的风险。但北京康达（厦门）律师事务所高级合伙人张翼腾认为，

“在未依法获得逝者相关近亲属授权的情况下，擅自使用逝者面容将其‘复活’并进行商业推广，涉嫌侵害逝者的肖像和名誉等权利。”

根据《民法典》相关规定，如未经许可，擅自使用逝者的姓名和面容用于“复活”，逝者的近亲属有权依法请求行为人承担民事责任。

2023年7月10日，《生成式人工智能服务管理暂行办法》中也明确强调，生成式人工智能服务提供者应当使用具有合法来源的数据和基础模型，不得侵害他人依法享有的知识产权，涉及个人信息的，应当取得个人同意或者符合法律、行政法规规定的其他情形。

河南泽槿律师事务所主任付建表示，虽然AI技术应用到“复活”亲人是科技向善的一种体现，但也存在一系列隐患亟待监管。

所有AI服务都可能面临隐私泄露的风险，由隐私泄露衍生出的遗产权、知识产权、财产权等问题都需要被重视。

“人和技术的关系或许是复杂的，但归根结底，发展技术的核心和初衷是为了更好地服务于人类。”硅基智能联合创始人孙凯认为，科技一定是要向善的，不仅仅是技术的创新，更是在尊重与伦理的基础上，对逝者的缅怀和对生者的抚慰。

“一方面要不断完善相应的法律法规，让大众客观地看待数字永生，另一方面也应该尊重每个人的不同意见，给大家更多时间来思考。”



图片来源：吴伍六B站视频截图



VR⁺遇上文产≈脑洞大开

文 / 徐上

近段时间，用#VR看演唱会省下好几万#的话题登上小红书热搜榜。关于VR演唱会的话题再次引发众人关注。

如今，从线上演唱会到线下实景演出，以VR为代表的多元化数字技术，在助推文化焕新、延伸线下消费体验等方面发挥着越来越重要的作用。

VR的多元想象力

2024年，一场泰勒·斯威夫特的《时代巡回演唱会》空前火热，电影首映票房3827.6万，打破了票房纪录。在此期间，不少VR企业借此热度，利用VR沉浸式技术，让不能亲临电影院的观众，坐在家感受一场酣畅淋漓的演唱会。

对此，部分业内人士认为，类似的形式很有可能帮助VR技术在后续的大规模应用。

实际上，早在2021年，国内的部分视频平台已经捕捉到VR技术对于演唱会等类似形式的加持作用，借助VR（虚拟现实）、AR（增强现实）、XR（扩展技术）等多元数字技术，增强演员与观众的互动感。

2021年3月，爱奇艺推出THE9“虚实之城”沉浸式虚拟演唱会，开启演唱会的多元化互动模式，提高观众多方面的沉浸式观影体验。

2022年5月，字节跳动旗下Pico团队与郑钧团队合作，举办了“We Are”VR私人唱聊会。该场演唱会将演出者表演的实景舞台与VR头戴设备相结合，打破空间的制约。观众

通过操控手柄变换不同观看视角，自主调整与表演者的距离，营造一种亲临现场的即视感。

不难发现，以VR为支撑的多元数字技术正在拓展线下娱乐形式创新的边界。

挖掘另类娱乐体验

除了用VR设备看演唱会之外，如今越来越多的线上与线下娱乐形式都在结合VR，打破现实与虚拟的边界，赋予行业更丰富的想象空间。

2022年，上海大剧院携手中国移动咪咕，打造了一场“VR未来剧场”的虚拟沉浸观演舞台《福尔摩斯探案：血色生日》。通过VR头戴显示器，观众不仅能享受逼真的舞美效果，还能沉浸式参与全景线索的搜证过程。

在文化与旅游领域，各地文旅机构依托VR、AR等元宇宙的相关技术，探索出文旅+元宇宙的新型发展模式，使游客“穿越”历史，如身临其境般体验历史的神秘与厚重感。

西安博物院与阿里元境合作，利用元宇宙技术打造了以“文物传承文明，国宝见证历史”为主题的展馆，通过故事化和人格化的方式，为游客提供了多层次的互动体验，使他们能够更深入地了解文物背后的故事和历史。

今年春节期间，西安大唐不夜城推出了AR导览项目，通过定制的AR眼镜，游客可以直观地看到与唐代文化相关的视频、动画和图文内容，感受唐代历史与文化底蕴。

这些在现实中难以实现的场景，通过VR等元宇宙等技术的加持，深度融合了旅游项目的文化历史内涵，有助于提升游客在文旅体验中的参与感与互动意识。

在利用热门剧集IP、打造沉浸式体验项目方面，洛阳等地方文旅也尝试与爱奇艺等长视频平台合作，推出诸如VR全感剧场《风起洛阳》“实

景演艺+虚拟现实全感互动体验”。据了解，《风起洛阳》虚拟现实全感剧场在试运营的4个月中，满意度曾高达98.9%。

技术不能只当噱头

2022年5月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》（以下简称为《意见》）中明确提出，要“发展数字化文化消费新场景”，大力发展线上线下一体化、在线在场相结合的数字化文化新体验，形成线上线下融合互动、立体覆盖的文化服务供给体系。《意见》的提出对于拓展线上与线下文化内容的边界，丰富文艺的表达形式，提供了更为充分的指导意义。

近几年，不断创新的文化产业的确开启了产业联动的多种玩法，以一种不受时间和空间限制的途径，助推文化产业的深入发展与转型升级。

可以预见的是，VR等数字多元技术的赋能，有助于将虚实结合的方式发挥到极致，以数字化的手段创新文化业态和多维度场景的融合，从而深入挖掘内容IP价值的最大化，形成一个正向循环的增长模式。

但同时也需要注意，VR等外显式佩戴设备在文娱场景的应用中，存在一些隐性问题。比如，在观看演唱会时，有部分观众表示，由于设备较重，且如果佩戴的时间较长，会影响自己的视觉体验。

在与多业态结合的过程中，数字技术也不能只当做噱头，无论是宏观文化场景的展现，还是虚拟场面的呈现，都需要结合当地的实际发展情况与观众的实际需求，才能真正发挥技术的无限魅力。👉



广告

仙津®
SUNGIANT

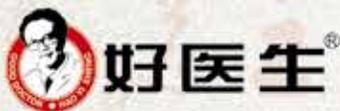


动力火车
POWER STATION

动力火车 中国苏打酒品类 开创者



*本数据来源于艾媒咨询官方，证书编号: IIM-2023RK-82036



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



钟薛高之“卖红薯还债”

文 / 徐上

4月21日晚，#钟薛高创始人称卖红薯也要把债还上#的话题冲上微博热搜榜前三。

据新浪财经CEO邓庆旭的微博内容，作为钟薛高创始人的林盛在被限制高消费后，已乘坐绿皮火车前往北京。林盛表示，就算卖红薯也要把债还上。从2022年开始，钟薛高陆续被各种“丑闻”缠身。曾经光环加身的钟薛高，究竟怎么了？如何会变成今天的局面？

盛极而衰的网红产品

今年3月,据中国执行信息公开网消息,上海市嘉定区人民法院发布一则限制消费令,因“未按执行通知书指定的期间履行生效法律文书确定的给付义务”,钟薛高及其法定代表人林盛被限制高消费。今年2月,钟薛高因此案被强制执行81.81万元。

实际上,2022年,当#钟薛高高温烧不化# #雪糕刺客#等话题频繁被爆出以后,钟薛高在消费者心中的形象早已一落千丈。

回顾梳理该品牌的高光时刻,只有短短的4年时间。这4年,凭借资本的青睐和新鲜的营销手法,钟薛高将雪糕的价格推向一个空前的高度,一度成为新消费品牌中的佼佼者。

2018年“双十一”,“厄瓜多尔粉钻雪糕”横空出世。以66元的高价在15小时内售罄2万支,钟薛高由此破圈而红。复盘钟薛高成为网红产品的路径,无外乎品牌定位、产品原材料与设计以及推广策略这几个方面。

“国潮”“古风”——这几个关键词是钟薛高给品牌的定位,从产品名字,到外观造型,无一不打上“新中式”产品的概念。同时,在原料方面,钟薛高的宣传里,将内蒙古呼伦贝尔鲜牛奶、英国进口稀奶油、爱尔兰切达陈年干酪、非洲加纳A+可可等等作为宣传的卖点,吸引消费者为之买单。

另外,在推广策略上,钟薛高将新消费品牌的玩法烂熟于心。一方面通过与不同品牌联名,在社交平台制造话题,成功打造出“热搜体质”;另一方面,其主打的网红产品频繁出现在大主播直播间,并借明星代言人效应为品牌造势。

据公开资料显示,钟薛高先后与三只松鼠推出“大鱿鱼海鲜雪糕”,与荣威推出“懒上瘾雪糕”,与娃哈哈推出“未成年雪糕”,以及与科技品牌小米联名,推出青春版西柚芝士雪糕。而这种快速走红的路线,都与其创始人林盛的背景密

不可分。一手打造出“马迭尔”和“中街”两大知名雪糕品牌,林盛深谙雪糕品牌的出圈打法。在营销圈,至今都流传着一句他的经典语录:“网红是通向品牌的必经之路。”

谁也不曾想到的是,曾经在这条赛道上一路“狂飙”的林盛,有一天也会马失前蹄。从新消费的“神坛”一路跌至谷底,钟薛高这个网红品牌的辉煌已不再。

光芒退却之后

在业界,曾有人把新消费品牌的三个出圈公式总结为:5000篇小红书种草笔记+2000个知乎问答+电商平台各大主播直播间。以钟薛高为代表的品牌正是走通了这条路,才让后来者趋之若鹜。但随着互联网红利期退却,市场愈加饱和,凭借所谓的“明星产品”迅速攻占消费者阵地、创造销售神话的故事已经开始失效。

某消费投资人曾表示,新消费品牌的模式非常简单:从一级市场拿融资,再用大量的资金为营销造势。“可现在最大的问题是,投资人对待新消费品牌的态度更加谨慎,越来越不愿意投钱了。”一位业内人士表示。

另外,后期由于高温烧不化的话题持续升温,消费者也就此对品牌的高额溢价持有疑虑:自己到底买的是高品质雪糕,还是在为品牌的高额营销费出钱?

从消费者的角度,忠诚度是建立在对品牌产品力的信任上。一旦品牌的口碑丧失,便会导致与消费者建立起来的信任立即崩塌,忠诚度不复存在。

意识到问题的钟薛高,也曾采取挽救措施,推出低价雪糕产品“Sasaa”,但由于口味的平淡,被同价位的雪糕打得毫无招架之力。

而同样作为新消费“明星品牌”的完美日记,近年来已经意识到品牌在升级转型中的问题,开始找寻新的路径。

完美日记母公司逸仙电商不仅向中高端护肤领域进军;同时,也在改变代工厂生产模式,投资超6亿建造研发基地“逸仙生物科技”。或许,在流量泡沫被戳破之后,以钟薛高为代表的网红品牌最需要深思的,是如何秉持长期主义的理念来打造产品,讲述一个穿越周期的新故事。👉



“卡拉”还OK吗？

文 / 王晓璐

曾点亮无数欢乐夜晚、承载欢歌笑语的KTV行业，在不断切换着的新的娱乐市场下，仿若遭遇了一场未曾预料的“破音”挑战，正奋力寻找属于这个新时代的旋律和节奏。

KTV现在不香了

2024年3月底，#KTV9年倒闭7万家#的话题登上社交媒体热搜，引发网友热烈讨论。天眼查数据显示，全国现存KTV门店数量已不足5万家。自2015年至今，9年时间减少了7万多家，存续营业的店铺仅剩一万七千余家，不到总数的五分之一。而在最近一年内，全国新注册成立的KTV仅有127家，平均每个省份只增加了约4家新店。

把时间往前回溯十年，KTV无疑是市场最受欢迎的娱乐产业。上世纪90年代，各大KTV品牌先后崛起，K歌之王、纯K、唱吧、魅KTV、星聚会等大大小小的KTV品牌，在城市各大核心商业圈遍地开花。进店消费的年轻人如果不提前预约的话，只能排队等待，KTV行业进入黄金时代，全国KTV门店数量甚至一度突破12万家。

然而，对比此前的火爆，如今KTV的生意可谓是惨淡。

疫情期间，央视发布的消息显示，2020年，中国KTV整体客流量下降了70%到80%。不少门店受到疫情影响无奈倒闭。数据显示，纯K从此前60家门店缩减至40家。南京小有名气的KTV连锁品牌去年1月到6月亏损达90万元；20年前风靡南京的米乐星也关

停了几家店；江苏省娱乐行业协会秘书长吴丹表示，“每个月亏损几十万元的门店不在少数，有老板三年赔进去千万元。”位于长沙观沙岭附近的一家量贩式KTV，一个小时内，仅有两位顾客到前台咨询。该KTV工作人员表示，晚上和周末店里生意会比平时稍微好些，但包间的使用率不足一半。大多量的量贩式KTV也面临着同样的境遇。

艾瑞咨询数据显示，在传统KTV行业的业务营收中，酒水食品的收入占比达到了60%，而包房收入仅为40%，主次颠倒的营收结构很容易因为需求的减少，导致经营受到巨大影响。

有很多网友表示，“都已经记不得上次去KTV是什么时候了。”

下一个“广场舞”

KTV为什么“不香”了？网友的评论似乎给出了部分答案，“KTV能唱的都是老歌，会唱老歌的人年纪都越来越大了，没空没精力去玩了”“KTV这种娱乐方式太单一啦，现在有适合团体的轰趴馆，有适合小情侣的私人影院，还有适合刺激的鬼屋、真人cs，也有老少皆宜的主题游乐园，还有咖啡厅、酒吧、livehouse等娱乐。十几年前人们聚会，不是唱歌就是聚餐，那时候娱乐形式少。”

诚如网友所说，随着人们生活水平的提高，线上游戏、短视频、直播、密室逃脱、剧本杀等沉浸式体验的线上线下娱乐方式层出不穷，这些娱乐方式不仅价格亲民，而且更加便捷个性、趣味十足，吸引了大量年轻消费群体的目光。

另一方面，KTV的高成本也成为了其发展的阻碍，运营成本主要包括场地租金、设备维护、人员工资等方面。由于需要大面积的场地和专业的音响设备，因此投入成本相对较高。此外，为了吸引消费者，还需要不断进行装修升级、更新歌曲库等，这些都需要投入大量的资金。

值得一提的是，尽管KTV已成为不少年轻人的“过去式”，却也迎来了新客人。美团数据显示，“银发一族”正在成为消费主力。2021年上半年，全国60岁到70岁年龄段用户的量贩式KTV用户数相比2019年同期增速为29.6%，订单量增速为24.1%；70岁到80岁年龄段的老年人对唱歌的热情更加高涨，今年上半年量贩式KTV订单量、用户数的同比增速100%左右。在KTV里高歌，或将成为继广场舞后老年人的又一娱乐项目。

KTV+整花活儿

如今的新一代消费群体，更喜欢体验感较强的新型娱乐社交方式，这也促使着许多传统的KTV积极谋求转型。因而市面上出现了诸如Party K、足浴K、洗浴K等KTV+的模式。

在长沙，就有商家将KTV与火锅相结合，店内不仅能边吃火锅边唱歌，还有棋牌轰趴等娱乐项目。星聚会KTV则将当下时兴的元素都融入了KTV之中，KTV+剧本杀、KTV+电竞、KTV+私人影院等多种形式，以满足年轻人多样化的需要。

暖黄昏暗的灯光、酒红色丝绒座椅、随处可见的各类复古装饰，极具视觉冲击的黑白格子地板，置身其中，思绪也仿佛回到了那个夜上海的黄金岁月。这是西溪印象城的KTV+剧本杀的现场，来这里体验的年轻人们将戏服一换，似乎成为了剧中人物，在酒店老板娘NPC的带动下，上台展示才艺，跳舞、唱歌，使出浑身解数才能在激烈的竞争中获得关键线索。

白天的王老板可能是晚上的王员外，原来的“假公主”变成真正的公主，也有人穿着官服喊着“吾皇万岁万岁万万岁”为你上酒，多变的场景，在新颖的玩法加持下，无论再资深的KTV玩家，都会沉浸到这一个如梦似幻的现场。在有内容、有剧情、有引导的玩法下，这种高度开放、极具互动性的沉浸式体验狠狠“拿捏”住了年轻人的兴趣。

如今，KTV不再是单一的唱K场所，而是集娱乐、社交、商务、接待于一体的重要场所。KTV+模式备受欢迎，在美食体验、娱乐智能化、沉浸式体验榜单上也是名列前茅。一个场景就能集合DJ打碟、电竞、魔术表演、台球、麻将、拳击等多种娱乐功能。这些特色娱乐服务项目，成为了新时代KTV商业模式的新探索，更是为KTV多元化的商业模式打下了基础。



玩坏了的香菜营销

文 / 徐上

香菜，这种“爱的爱死，恨的恨死”的调味品，从来不缺话题性。

近年来，各种品牌与香菜争相联名，在年轻消费者的阵阵惊呼声中相继登上“黑红”顶流榜。以麦当劳、必胜客、安慕希为代表的多家知名品牌，都曾陆续推出香菜口味冰淇淋、披萨与饮品，将香菜营销推向大众视野。

今年4月，汇源上线的新品100%香菜汁，更是将有关讨论推至顶峰。香菜营销究竟为何会受到品牌推崇？背后又隐藏着哪些问题？本文将进行简要梳理。

万物皆可“香菜”

早在2016年，国际大牌已经察觉到香菜这款食物的特殊之处，尝试在新品中与之结合。祖马龙曾推出香菜味道的香水，在国内国际市场吸引了一定关注。

从2020年开始，国内各大品牌开始频繁推出香菜产品，同时在各大社交平台进行营销造势，一次有关香菜的互联网狂欢日益蔓延。综合各平台的讨论区与香菜相关话题，可以发现：品牌与香菜的联名营销，离不开流量明星的热度加持与“爱恨两大阵营”的争论。其中，尤以饮品、美食和零食类品牌居多。

2020-2021年，首先推出香菜相关产品的安慕希、上好佳、来伊份等，其代言人王一

博自身就是一名香菜爱好者。该明星本人曾在某街舞节目中表示出对于香菜的无限喜爱，随后以粉丝经济为基础的香菜话题迅速火遍社交网络，由点及面逐渐进行扩散。

为了捕捉这波热度，品牌迅速做出反应，借势推出香菜产品：安慕希的香菜酸奶、上好佳的香菜薯片、来伊份的香菜棒棒糖等，一经推出便受到追捧，在粉丝与KOL的助推下，积累第一波流量。后续，香菜的热度继续攀升，流量如滚雪球一般愈发惊人。小红书上，#香菜 的话题已有4亿浏览量。抖音平台，#香菜 话题下的视频播放量最高达68亿，而播放量过亿的相关话题数也超过10条。

随着流量的不断汇聚，不同领域的品牌奋起直追，试图接住香菜带来的“泼天流量”。

品牌偏爱香菜

2022年，麦当劳顺势推出售价6.6元的“香香香菜新地”，将#香菜配冰淇淋有多上头#的话题送上热搜榜，并通过KOL的带动作用，引发大批量网友拍照打卡，为产品造势。

2023年，必胜客推出的“好多好多香菜猪耳披萨”；白象推出的“超香香香香香菜面”等产品，继续攻占社交网络，采用更具创意和独特性的组合策略，为品牌在短时期内积累了声量。

以白象为例，品牌在推出香菜口味方便面的同时，在抖音上设置了一系列营销玩法，通过话题互动、官方账号直播、线下快闪活动、KOL测评等方式进行全方位传播。

事实上，品牌高频率的香菜联名背后，是其对猎奇营销的精准判断。除了流量明星破圈般的影响力之外，香菜这种味蕾带有刺激性的食物，在网络上的讨论度与传播度一直名列前茅。网友对于诸如此类的食物，永远充满好奇心。可以说，以

香菜为代表的争议性食物，意味着一种注意力经济时代的“流量符号”。品牌只要能搭上这波“东风”，再配上脑洞大开的营销文案，新品出圈的概率便会大大提升。

以汇源推出的100%香菜汁为例，截至4月8日，不同平台的相关产品已被抢夺一空。据观察，在抖音汇源果汁的官方直播间，100%香菜汁显示已抢光；淘宝天猫上售卖同款香菜汁的食品店铺，也显示该产品处在“预售中”；京东的情况亦然，评价较高的几家店铺，同款香菜汁均显示“正在采购中”。

营销背后的争议

纵观近些年，各大品牌频频推出的一系列探索性产品，都在印证着猎奇营销的屡试不爽。无论是油泼辣子冰淇淋、凤梨腐乳酸奶，还是折耳根奶茶、藤椒青提味凉茶、大蒜咖啡……都是品牌借助猎奇营销的手段，达到短时间内占领注意力高地的目的，从而发掘更多客源群体。

另一方面，从消费者的角度看，在猎奇营销的激发下，受众会产生强烈的购买欲。从网络争议到产品引流，再到线上线下购买行为的完成，品牌由此实现一场完整的闭环营销链路。同时，不同平台的社交属性，也会满足网友的表达欲与分享欲，在自发的传播之下，帮助品牌撬动公域流量。而这些都构成品牌偏爱香菜这类“符号”的重要原因。

但疯狂联名的背后，也有不少隐患值得思考。比如，在香菜汁的购买评论区，香菜爱好者的负面反馈占据将近一半；在小红书上，也不乏一些“香菜党”对绿色糖浆调制出的香菜味冰淇淋表示不满。而消费者的质疑声也从对产品的吐槽延伸到对品牌的不信任。“这样的营销感令人不适”“又像是一场骗局”等言论，无不显示出消费者内心的失望。

不难发现，品牌在进行猎奇营销时，如果只把消费者当作傻子，噱头大于产品力，不仅会对品牌价值产生负面的消耗作用，也不利于消费者心智的建立与维护。

尽管流量经济时代，营销的价值不容小觑。但对品牌来说，更应该考虑的是产品的长尾效应。从自身的产品矩阵出发，融入新的玩法与创意，找到与年轻消费者的情感连接点，或许比单纯的猎奇营销更有意义。👉



打开“文旅+”的想象力

文 徐上

无论是广西「砂糖橘」、勇闯哈尔滨，还是各地文旅官号在抖音上开卷，都成为社交平台最热门的话题。而今年开始，随着国家各部门陆续发布的扶持政策，一场跨行业和跨产业的融合式发展之路更是被提上日程。

文旅+文娱 双向奔赴的新赛道

2024年初，广电总局发布“跟着微短剧去旅行”创作计划，提出：2024年要创作播出100部“跟着微短剧去旅行”主题优秀微短剧。微短剧和文旅，两个2023年被推上风口浪尖的行业，再次成为大众焦点。

据《2023短剧行业研究报告》显示，2023年短剧市场规模达到373.9亿元，预计在2024年将超过500亿元。这就意味着，微短剧逐渐成长为视频领域的新赛道，具备广阔的市场空间以及可开发的价值。

因此，“文旅+微短剧”正成为各地探索旅游多业态发展的新渠道。在政策落地近半年后，《中国品牌》记者发现，各地已加快步伐，陆续将“微短剧”纳入文旅产业发展的一环。

流量新宠的入局

此前，全国范围内不少地区已经捕捉到微短剧带来的新机遇，探索将两个赛道进行初步结合。据《杭州日报》的报道，2023年11月，杭州市临平区曾举办首个聚焦微短剧行业的全国性活动，并发布《临平区微短剧产业扶持政策》相关政策，携手快手、优酷、腾讯等视频领域的知名企业，成立微短剧联盟。重庆、山西等地，也曾推出融入当地地理与人文风光的微短剧。

而今年开始，各地在政策实施落地的深入实践中，解锁了更多跨界融合的新模式，试图打通不同可能性。今年3月，北京广播电视局、重庆市文化旅游委与市广电局分别举行“跟着微短剧去旅行”主题相关创作活动，持续推进“微短剧+”创作计划，引导拍摄、制作一批以“微短剧+文旅”为主题的优秀网络微短剧，进一步创新融合模式，专注精品化产品的打造。

4月，由河北文旅厅与当地传媒公司联合出品的微短剧《等你三千年》推出。该剧用爱情故事引

出邯郸“一座等了您三千年的城”的城市文化IP，集中展现了邯郸三千年的历史人文景观、城市发展新貌以及自然风光。

视频平台的契机

与此同时，视频平台也在加强与各地文旅厅的合作，从创作上游、制作中短以及后链路的变现等多个维度为“微短剧+文旅”的新赛道赋能助力。

快手文娱事业部剧情业务中心负责人于轲表示，已经与各个地方的旅游局合作，推出了一系列“文旅+微短剧”的精品项目。快手不仅仅在内容端投入流量，也开始在电商端和后链路的变现上助力文旅行业发展，希望将好内容与电商流量打通，真正带动当地文旅经济的发展。

芒果TV的大芒计划工作室，计划联动澳门、福建泉州、长沙、安徽宁国、苏州、福建平潭岛等地区，推出《我等海风拥抱你》《你的岛屿已抵达》《一梦枕星河》《那个重逢的夜晚》《夏日出逃热恋岛》等展现各地风土人情的微短剧。

实际上，众多实例都在表明，“影视与文旅”的融合不仅具有极高的投入产出比，也具备长期实践的可能性。

出圈的影视打卡点

2023年年初的《去有风的地方》，被不少网友称为“大理宣传片”。该剧自播出后，不仅在社交媒体上引发讨论的热潮，还直接带动云南旅游产业的强劲复苏。时至今日，在小红书等社交平台仍不缺为了该剧奔赴云南打卡的案例。剧中女主许红豆住过的民宿，如今已成为当地的热门景点。

据携程发布的《2023年春节旅游市场预测报告》显示：预订2023春节假期目的地为云南的整体旅游订单量同比增长238%，订单均价同比增长25%。在小红书上搜索“去有风的地方”相关笔记160万+，讨论超100万人，互动超1700万，话题累计曝光超36亿。

2024年年初热播的《繁花》，更是让上海一条久不见经传的老路——“黄河路”，瞬间成为新晋网红打卡地。

2023年的一部田园种地类综艺《种地吧！少年篇》，在播出后引起社会各界的热议，不仅带动了西湖区三墩镇的乡村振兴之路，还让当地政府看到了“农业+文旅”结合的新商机。以节目的热播为契机，当地计划通过建设高新农业示范基地、特色非遗主题民宿以及高端农业品牌田野直播间等农文旅“潮

生活空间”，打造一个农文旅融合的体验基地，目前投资已达3.8亿元。以热门剧集和综艺为代表的诸多作品，在带动各地文旅产业高质量发展方面，都起到不容小觑的作用。

在影视与文旅产业融合的背景下，以优质文化内容为核心，用户流量为牵引，多元化发展为方向的旅游产业，正迎来新的契机与机遇。

文旅+体育 撬动户外场景新增长

如果说文娱与文旅双赛道的深度融合是一次双向奔赴，那么体育赛事对于当地文旅事业的发展以及消费需求的拉动，则更像是意外之喜。

自2023年贵州“村超”的体育活动带动当地榕江县成功出圈之后，无论是各地政府，还是消费市场，都看到了体育活动背后蕴含的巨大流量。

爆火的“村超”

据相关数据显示，自“村超”举办以来，截至2023年6月25日，贵州榕江县共吸引游客79.66万人次，实现旅游综合收入2.85亿元。而游客量的快速增长也带动了全县住宿、餐饮等相关产业的发展，住宿业同比增长352%，餐饮业同比增长386%。

如同“村超”的举办地榕江县一样，另一个自发组织的篮球赛事“村BA”举办地贵州台江县台盘村，也从一个默默无闻的小地方变成一个具有巨大发展潜力的IP符号。

而两个县域地区的出圈，也与背后一系列的民族文化推广与相关娱乐活动有关。据《洞见研报》数据，榕江县当地政府规划超680个免费摊位从事餐饮、农特产品、赛事周边等服务活动，带动近千个灵活岗位。当地市场监管部门也对商家提出一系列要求，规范榕江县的旅游市场秩序，比如必须明码标价、不准宰客等。

榕江当地的特色美食、特色农产品，以及蜡

染、刺绣等非遗文化产品，均通过这次体育赛事的出圈，为人们所熟知，为乡村振兴注入新的动力。截至2023年6月20日，全县实现农特产品线上线下销售收入近1.5亿元，各类农产品已处于供不应求的状态。

以“村超”“村BA”为代表的综合性体育赛事，从喜闻乐见的体育运动入手，融入当地多元民族文化与特色民俗风情，在东西南北文化的碰撞与交流中，引发全民讨论，成为现象级话题。在受到万众瞩目的同时，这些活动也吸引了品牌的投放目光。

品牌的想象力

快手最先注意到这波热度，与当地政府联动，发起了“快手村BA”系列活动，从贵州出发，延伸至其他省份，以“线下赛事+线上内容”的方式助力当地经济发展。

今年春节，快手直播还增加了“球圈春晚”的概念，以年味十足的赛事为主题，融入庙会集市、文创摊位等活动，拿到了游戏“捕鱼大作战”的投放。不难发现，无论是用户线上观赛的热情，还是线下参与的主动，都让品牌看到体育赛事带动下巨大想象空间，从而为地方经济提供更为广阔的潜在商机。

在体育活动引发的全民热潮背景下，今年3月由国家体育总局、商务部、文化和旅游部主办的“体育赛事进景区、进街区、进商圈”活动也正式启动，进一步发挥体育赛事的综合效益。

体育的出圈公式

“近些年，国家大力推动竞技体育向竞技体育和大众体育协同的方向发展，推动旅游与体育的融合发展。如今，体育旅游已经成为重要的旅游产品类型。体育旅游项目举办灵活，具有产品和营销的双重作用，在丰富旅游目的地、旅游景区的产品类型以及引流方面发挥着重要作用。”北京联合大学旅游学院旅游产业研究所所长张金山对《中国品牌》记者表示。

北体大赛事研究中心主任张春萍在接受采访时也提到：“从去年出圈的贵州‘村超’‘村BA’，到年底哈尔滨冰雪热乃至全国各地滑雪场的人满为患，再到早就将赛场移到街头、商场的田径赛事，体育赛事活动带来的‘流量’经济是显而易见的。此次国家体育总局、商务部和文旅部办公厅联合发布的通知为全国各地准备或已经实施的类似‘三进’体育活动提供了政策保障。”

在“三进”通知下发以来，各地落实的频率也在加快，为构建集商务、旅游、文化、体育于一体的综合性消费环境集思广益。北京市2024年计划举办进景区、进街区、进商圈赛事等100多项赛事活动，包括北京市第十八届“和谐杯”乒乓球比赛、第五届北京国际帆船赛暨北京帆船公开赛等。

对此，上海市也积极响应。近日，上海国际旅游度假区举行新艇赛艇精英赛，为培育度假区的赛事活动品牌IP，全面推进文体旅商融合发展注入新动力。

文旅+业态 在融合中前进

随着人们的消费与休闲需求走向多元化，各地文娱、体育、旅游产业的深度融合之路成为一种必然趋势。多年来，国家广电、体育总局等部门在探索多产业融合发展方面一直给予支持与肯定。

2019年，国务院办公厅印发的《关于进一步激发文化和旅游消费潜力的意见》中指出：“要大力发展体育旅游，推进幸福产业服务消费质量提升。”2023年11月，文化和旅游部印发的《国内旅游提升计划（2023—2025年）》中提出，培育文体旅、文商旅等融合发展的新型业态，打造“跟着赛事去旅行”“寻味美食去旅行”等品牌项目。

可以预见的是，在融合的新业态下，各地文旅与消费行业也将会愈加蓬勃，焕发新的生机。

当前，各地在文体旅协调发展方面已涌现出一些优秀的样本。这些地域所累积的宝贵经验，为下一步行业的持续利好带来一定启发。

以前面提到的贵州“村超”与“村BA”活动为例。当地将体育赛事与特色民俗表演、非遗文化的推广相结合，为观众打造出一次不同民族文化交流碰撞的文化与休闲盛宴。两个项目为榕江县与台江县带来的利好效果，成为被市场高度认可的样本与范例。

IP打造 警惕同质化

运动赛事作为浙江省德清县的新名片，在带动区域高质量发展方面发挥了重要作用。据了解，德清曾先后获评全国全民运动健身模范县、国家体育旅游示范基地、浙江省体育现代化县。在体育运动与休闲旅游产业的驱动下，2023年前三季度德清县共接待国内外游客1228.3万人次，实现综合收入153.53亿元。

与此同时，与体育活动一并成为2023年新风口微短剧，也让市场看到其背后集聚的流量效应。

从理论上分析，各地文旅局将线上短剧的吸引力转换到线下消费的客流量，操作成本的门槛低、潜力大。尤其对于一些中小城市或县域地区来说，短剧的定制化内容，不仅能够充分放大地域优势，也能找到当地资源的差异化打法，利用当前的流量风口，吸引关注，从而实现一次“弯道超车”。

也正是因为这样，无论是微短剧的流量效应，还是体育赛事的影响力，在与文旅产业结合时，都需要警惕IP打造时的同质化问题。文旅产业的核心竞争力在于特色性的IP产业集群，以及高品质的配套服务。

“从这个意义上，如果各地在内容与产业群的打造上缺少核心优势，忽视差异化的策略，就只能陷入盲目效仿的怪圈，难以吸引更大范围的流量，更别提商业价值的转化与文旅的带动作用。”某业内人士表示。





微信公众号

有赞商城

武汉农业集团有限公司出品

“江城百臻”

武汉市农产品区域公用品牌

“江城百臻”是武汉市全区域、全品类、全产业链的农产品区域公用品牌，旨在构建以市级农产品区域公用品牌为统领、区级农产品区域公用品牌和企业(产品)品牌为支撑的母子品牌发展体系，着力打造中国都市农业品牌标杆，传递“本真武汉味”的品牌价值，不断提升品牌影响，赋能产业价值提升，让更多武汉优质农产品走出武汉、叫响全国、迈向世界。

真滴
蛮好
武汉
农优

2024中国品牌发展现状调研采访行(一)

走进武汉市“江城百臻”



金汇泉

文/王晴

3月18日，“2024中国品牌发展现状调研采访行”第一站，走进湖北武汉市农产品区域公用品牌“江城百臻”。

《中国品牌》杂志社社长张超、总编辑宛枫以及融媒体中心记者一行，对该品牌及授权企业进行了实地考察和深度访谈，并针对“江城百臻”品牌发展现状、存在的问题以及未来发展方向建言献策。

此次以中国式现代化品牌创建为主题的“2024中国品牌发展现状调研采访行”活动，由《中国品牌》杂志、中国品牌网主办，旨在进一步总结梳理全国区域农业品牌发展的新经验、新模式，为更多品牌的建设、价值提升作出贡献，该活动将持续进行，贯穿全年。



鑫三江田园综合体



大汉口食品



亚非农业科技园



良品铺子



周黑鸭

《中国品牌 强国有我》超级对话录制

探寻农产品“出圈”新路径

区域农业品牌是我国推进农业品牌发展中的重大创新和重要探索，“江城百臻”作为武汉市倾力打造的全区域、全品类、全产业链的农产品品牌，不仅承载着武汉特色农产品，更引领着农业高质量发展。

本次调研中，中国品牌融媒体中心记者对武汉市农业农村局局长、党组书记王玉珍，武汉农业集团党委书记、董事长李涛，以及武汉汪集汤业食品有限公司、湖北双水双绿生物科技有限公司、武汉紫菘洪山菜薹农业科技有限公司三家企业代表进行采访，就“江城百臻”这一区域农业品牌的发展路径展开对话。



武汉市农业农村局局长、党组书记王玉珍（左三），武汉农业集团党委书记、董事长李涛（右三），以及三家企业代表录制《中国品牌 强国有我》超级对话视频节目

王玉珍：“江城百臻”打造武汉城市符号



武汉市农业农村局局长、党组书记王玉珍

“江城百臻”区域公用品牌建设是市委市政府的一项重要战略决策。武汉市人口规模突破千万，城市的“菜篮子”供给是基本功能。

作为农业农村部门，我们一手托着农民的增收，另一手托着市民的“菜篮子”保供。

随着城市的发展和社会的进步，市民对优质农产品的需求越来越大，更需要一个好的渠道获得优质农产品，这是打造“江城百臻”这一区域公用品牌的初衷。我们通过标准打造、品牌推广以及质量监管，将武汉优质农产品聚集在“江城百臻”旗下，满足消费者的需求。

“江城百臻”作为武汉市倾力打造的全区域、全品类、全产业链的农产品品牌，近两年在带领武汉市优质农产品走出武汉、走向全国方面发挥了重要作用。特别是通过各种展会、推介会等形式，让其他城市的消费者认识了武汉，了解了江城的优质农产品，提升销量的同时扩大了影响力。

目前，全产业链的研发技术支撑、便利的交通以及武汉市特有的生态资源已经形成打造“江城百臻”品牌的三大优势。因此，虽然“江城百臻”起步时间不长，但我们有信心把它打造成代表武汉的城市符号。

在未来品牌成长培育过程中,优化供应链体系、提升产品支撑、推动区域公用品牌和农产品品牌有效结合是需要进一步发力的方向。下一步,将

着力提升品牌综合质量、强化渠道及营销能力、扩大品牌传播声量,提高“江城百臻”品牌产品溢价能力,推动农业增效,带动农民增收,推动更多武汉优质农产品“走出去”。

李涛: 搭建优质农产品聚合平台



武汉农业集团党委书记、董事长李涛

武汉农业集团作为“江城百臻”的运营管理者,在过去两年主要做了四方面工作。一是做平台,我们通过成立产业联盟聚集企业,优选产品,

全方位宣传,打造资源聚合平台,目前已入选企业80余家。第二是做标准,目前很多农产品缺少标准,要通过标准制定推动产业发展,尤其要提升地理标志产品的辨识度。第三是做渠道,好的渠道是推广优质农产品的前提,目前我们正在整合线上渠道,拓展线下渠道。通过以上三种方式来实现品牌的打造,也就是第四点做品牌的结果,逐步提升“江城百臻”的知名度和美誉度。

目前,“江城百臻”的品牌优势正在逐步显现,代表武汉的高辨识度农产品正在武汉市外的区域进一步传播。不过,“江城百臻”也存在一些问题。比如推广区域公用品牌的同时如何维护个体农产品品牌的利益,在产品采购、配送和售后环节如何进一步资源整合等等,这都是我们下一步努力的方向。

探索区域公用品牌赋能路径



武汉汪集汤业食品企业代表程先利

汪集汤业是首批加入“江城百臻”的企业,加入之后产品销量、品牌信誉度都得到大幅提升。“江城百臻”代表一座城市的形象,我们不能辜负这份家乡的荣誉,借助“江城百臻”对于企业的赋能,接下来我们将打造自己的产业园,提高自身的标准化和规模化,做好汤食产品。



湖北双水双绿生物科技企业代表曹应龙

我们是一家高校技术团队创业的企业,技术较强,市场运营较差。加入“江城百臻”之后,我们“健康饮食”的理念在很多展会上得到了宣传,与企业形成了互补优势。为进一步彰显“江城百臻”的品牌价值,我们将利用积累的技术优势,把需求转化为产品,提升产业链。



武汉紫菘洪山菜薹农业科技企业代表夏会勇

能加入“江城百臻”对于我们企业来说是一个很大的认可,洪山菜薹属于特色农产品,但种植面积较少。希望可以通过“江城百臻”这一平台打造好的地理标志产品,让全国人民都能尝到洪山菜薹。



“黄金大劫案”下消失的4千万

文/王晴

2024年3月底，一则#中国黄金一门店突然人去店空#的消息在网络发酵。据悉，这家位于北京市朝阳区双井富力广场的中国黄金北京概念店“倒闭”了。这家大门紧闭的门店不仅欠着房租，还让不少消费者在这里“无忧预定”的黄金无法提取。截至2024年1月，粗略统计涉及黄金达60公斤，损失金额超过4000万元。

一场现实版的“黄金大劫案”，不仅让人对中国黄金的加盟模式提出质疑，更为消费者投资黄金敲响了警钟。

从“甩锅”到垫付

“店要关了？我的黄金怎么办？”这是消费者收到店员发来的关店消息后发出的疑问。2023年底，这家开业14年，占地面积3000平方米，创下当时北京单店面积之中国黄金门店突然关店。据不完全统计，80多位消费者在该门店办理了黄金托管业务，而现在黄金已无法取出。

黄金托管业务为“买了金条不带回家，放在黄金公司，每克能便宜5元，这项业务能让投资者一年赚到大约2.4%的回报。”此项业务可以理解成“黄金银行”，消费者存金条，能拿利息。

有消费者表示，之所以购买“黄金托管”服务，更多的是想借黄金的保值性质来储蓄。参与此项业务的罗先生表示“大家都对‘中国黄金’品牌非常信任，大克重的黄金放在家里也不安全，不如寄存在店里。”

事发后，多位消费者向公安机关报案。“中国黄金”相关工作人员回应：涉事门店为加盟店，总部不允许加盟店开展托管业务，愿意配合警方协助调查，但难以直接承担消费者的损失。

不过，4月1日，“中国黄金”发布公告表示：北京富力广场店为特许经营加盟商北京三鼎原黄金珠宝有限公司运营，其违规擅自开展所谓的“金条无忧预订”业务，并于2023年12月27日私自停止经营活动，无法兑付消费者已购买的产品，造成恶劣影响。三鼎原实际控制人杨某某已被公安机关刑事羁押，进入司法程序。此次声明中，“中国黄金”表示公司及相关责任方本着对消费者权益负责的原则，决定先行对有关消费者进行垫付，公司维护消费者的合法权益。

或涉嫌非法集资

值得注意的是，金店并不具备开展黄金托管业务的资质。

2018年12月14日，中国人民银行办公厅发布的《关于黄金资产管理业务有关事项的通知》显示，要求金融机构发起设立黄金资产管理产品，需符合金融监管部门的管理规定，并向央行备案；对黄金资产管理产品投资的实物黄金应当进行登记托管，且仅限金融机构和上海黄金交易所等具有相关资质的黄金交易场所提供登记托管服务。

对此北京岳成律师事务所高级合伙人岳岫山律师表示，金店销售黄金后以提供托管服务为名没有实际交付相应的实物黄金，并承诺一定期限后给予一定回报，并将吸收的消费者资金用于投资其他资产，相当于违规销售金融理财产品，根据《防范和处置非法集资条例》，属于非法集资行为。非法集资人为单位的，根据情节轻重责令停产停业，依法吊销许可证、营业执照或者登记证书；对其法定代表人或者主要负责人、直接负责的主管人员和其他直接责任人员给予警告，处50万元以上500万元以下的罚款；构成犯罪的，依法追究刑事责任。

都是加盟惹的祸？

而另外一个引起热议的点是，靠加盟模式扩张版图的“中国黄金”，当加盟店“爆雷”跑路时，可以置身事外吗？

对此，北京云亭律师事务所王超律师认为，消费者在购买某种产品或服务时，往往基于对品牌本身的认可和信赖。因此，实际经营者和品牌方有义务引导消费者全面、理性地认识品牌，有效识别品牌授权方和实际经营者为不同主体，进而引导消费者合理评估消费行为所涉及的内容和风险。如果品牌方没有尽到应有的品牌监管职责，没有采取有效措施保障消费者的知情权，那么消费者有权向品牌方索赔，品牌方至少要承担一定的补充赔偿责任。伴随着金价狂飙，黄金投资市场火热，然后金店“爆雷”跑路的例子不在少数。对于消费者而言，投资金融产品时，应通过银行及其他正规金融机构进行；对于承诺高额回报的非正规金融机构开展的投资理财活动，其风险也相对更高，应谨慎参与。✎



恶意“仅退款”伤了谁

文/王晴

2023年底，淘宝、京东相继出台支持“仅退款”新规，引起广泛关注。

“仅退款”新规出台，不能是平台“请客”，商家“买单”。

“仅退款”新规明确消费者可在一定条件下，向商家发起只退款不退货的申请。然而在实际操作中，有部分消费者利用机制漏洞，把“仅退款”变成薅羊毛的工具，致使商家“钱货两空”。记者通过黑猫投诉平台搜索发现，商家认为平台纵容买家恶意“仅退款”的投诉超过千条，涉及的平台包括抖音、淘宝、拼多多等。

近日，各地法院对于恶意“仅退款”案件的判决陆续出炉，小编梳理了部分典型案例，一起来看。

谁在薅“仅退款”的羊毛

烟灰缸or洗脸盆

消费者何某在某电商平台网购了一个烟灰缸，收货后因索要好评返现不成，以“货不对板”为理由，向平台申请“仅退款”，商家对此不予接受，只同意“退货退款”。何某又上传了一张凹陷的洗脸盆作为退款凭证，平台介入后同意了何某的“仅退款”请求，将购买烟

灰缸的8.5元退还给了何某。

随后，商家以恶意申请退款为由，将何某起诉至东莞市第二人民法院，要求对方赔偿其误工费、调档费、货款合计600余元。

在诉前调解环节，法官要求商家提供烟灰缸实物，要求何某提供洗脸盆实物，以辨别是否存在“货不对板”问题。何某却表示“无法提供”实物，自愿赔偿商家的损失。随后经法庭调解，何某与商家达成调解协议，由何某赔偿商家400元并当场支付完毕。商家随后向法院撤回起诉。

连衣裙引发诉讼

陈先生在某电商平台经营着一家女装网店，有消费者购买连衣裙后向客服反映连衣裙的一侧缺少花边，随后以质量问题为由向平台申请“仅退款”。一分钟内，平台就通过了退款的申请，并完成了退款。

陈先生认为商品存在质量问题，店铺支持消费者申请“退货退款”，但平台在没有与商家沟通的情况下，直接介入极速退款，有失公平，于是向上海长宁法院提起诉讼，要求平台赔偿“仅退款”的损失。法院一审支持了陈先生的诉请。对此，电商平台表示不服，提出上诉。电商平台委托诉讼代理人表示，本案适用极速退款，在商品明显存在质量问题的情况下，电商平台有权采取部分退款的措施。

二审法院认为，平台没有给予商家合理的时间作出回应和举证，而是直接介入采取退款措施，侵犯了商家与消费者平等处理商品售后问题的权利。平台应根据商家的举证情况以及过错程度，选择相应的处理方式。最终，二审维持原判，由平台赔偿商家损失20元。

网购9.9退货倒赔钱

张某在某平台以9.9元的价格购买了两支中性笔，收货后，张某以质量问题为由向商家提出

了退款申请，商家同意了退货退款，但平台介入时向张某发送了“退货退款”“仅退款”等选项，张某选择“仅退款”。

这一行为引起了商家的不满。商家认为，张某在未经沟通的情况下直接选择“仅退款”，且未退回商品，属于恶意退款行为。于是将张某起诉至法院，要求张某赔偿货款9.9元，同时支付因诉讼产生的维权损失500元。

对此，法院认为，虽然消费者在退款过程中有权选择“仅退款”，但这一权利并非绝对。在涉及商品质量问题时，消费者应与商家进行充分沟通，协商解决方案。如果未经沟通就直接选择“仅退款”，可能会对商家的利益造成损害。

根据网络平台消费规则和《民法典》的相关规定，张某认识到自己“仅退款不退货”的行为有违诚信。最终，张某同意支付商家货款及商家维权损失共计150元。

平台要当好“裁判”

自“仅退款”新规出台后，法院收到类似案件的数量在短期内激增。通过梳理可以发现此类案件涉案金额较小，商家维权却要付出较大成本。上海市第一中级人民法院表示，目前对电商平台“仅退款”处理政策相关案件的法律适用存在一定争议，需以示范判决明确裁判规则，促使电商平台改善内部规则，缓解平台与商户之间的矛盾，从源头上减少案件数量。

据悉，上海市第一中级人民法院向电商平台制发了司法建议书，从规范适用资金限制措施、平台纠纷解决机制及扣罚赔付金管理三方面提出优化建议。收到司法建议书后，电商平台表示，将进一步优化平台处置措施、创新平台纠纷解决机制及发挥赔付金制度功能等，切实履行平台主体责任，更好维护交易安全与秩序。

另有律师建议，平台要扮演好居中裁判的角色，当商家和消费者因为“仅退款”发生争议，要具体了解事情的原委，加强客观性、公平性和专业性，作出公正的裁决，不能为了保护消费者，就无视商家特别是中小商家的正当权益。

“电商也要保障商品质量和商家信誉，才能让网购更加安全、放心和满意；消费者也应该学会合理消费、避免贪小便宜，并严格遵守相关法律法规。”律师表示。✎



文旅融合激活 乡村振兴“新引擎”

王兆峰

湖南师范大学旅游学院教授

湖南省中国特色社会主义理论体系研究中心研究员

乡村振兴，既要塑形，也要铸魂。以文旅融合发展为有力抓手，推进乡村文化阵地建设，加强乡村文旅产业全方位融合与协同创新。

乡村振兴是实现中华民族伟大复兴的一项重大任务。各级政府高度重视、认真部署、积极落实，充分发挥文化在乡村振兴中的作用，积极探索文旅产业赋能乡村振兴的路径，各地乡村文化旅游发展工作取得明显成效。当前，在推进乡村全面振兴的新要求下，须继续以文旅融合发展为有力抓手，坚持推进乡村文化阵地建设，进一步加强乡村文旅产业全方位融合与协同创新，为促进乡村文旅产业全面升级、乡村环境全面优化、乡村居民生活质量全面提高提供有力支撑。

“盘活”乡村文化资源

乡村振兴，既要塑形，也要铸魂。乡土文化是中华民族传统文化的重要组成部分，是乡村振兴的灵魂工程。从“魂”的角度切入，乡村文旅融合发展的第一要义在于深入挖掘乡土文化底蕴，发展乡村文化旅游。

要深刻理解农耕文化、民俗文化、红色革命文化、非遗文化等在历史积淀中所蕴含的人文内涵，在保留乡

村原真性的基础上，盘活文化资源。

要通过丰富农耕技术的展示、民族文化遗产与民族文化认同、红色主题教育等活动形式，充分展现乡土文化独特性和精神内核，从而促进文旅融合增值、增质，赋能乡村振兴，推动农业强、农村美、百姓富。

创新乡村文旅产品供给

加快创新乡村文化旅游产品供给，打造文旅IP，塑造品牌，培育新型业态和消费模式，是文旅产业赋能乡村振兴的重要路径。

乡村文旅融合是多元产业和业态的融合，要积极引导传统景区游与农业、工业、康养、研学等相互配合、深度融合，不断延伸乡村产业链条，以景带村、全域联动，形成乡村旅游多业态融合发展新格局。

同时，要提炼乡村文化特色，充分运用农村电商、旅游演艺、旅游节庆、艺术展演等多元载体，打造乡村主题文化IP，形成乡村文化旅游精品线路、重点村镇、

集聚区域，以产业集群形式促进文旅创新发展，为乡村产业振兴提供新动力。

增添乡村文旅的“成色”

持续推进文旅产业项目建设，实施乡村文旅深度融合工程，是建设宜居宜业和美乡村的重要举措。

乡村文旅融合要进一步坚持以市场需求为导向，以提升游客满意度为重点，不断丰富乡土文化展陈形式，深入推进乡村文化旅游体验工程，完善乡村交通、观景平台、停车场等设施建设。

同时要充分利用现代科学技术手段，推动数字乡村、数字文旅发展，提升文化旅游产业的创新能力和服务水平，打造集乡村文化旅游、运动休闲、健身康养为一体的农文旅相互融合的模式，推动乡村文化旅游产

业步入高质量发展轨道，增添乡村文旅的“成色”。

放大乡村文旅融合效应

体制机制创新是实现农文旅深度融合，进而推动乡村振兴的关键。

乡村文旅融合是涉及多部门、多领域的系统工程，要充分处理好乡村文化旅游建设中各主体之间的利益关系。

要发挥党建引领作用，坚持政府主导作用、重视村民主体地位、发挥市场的主体力量，合理吸纳社会资本，吸引优秀乡贤参与，引导各方积极参与乡村旅游项目建设，推动乡土文化资源与绿色生态资源紧密结合，打造有影响力的特色品牌，不断放大农文旅融合发展的综合效应，激活乡村振兴“新引擎”。✎





扩大新能源汽车产业优势

冯煦明

中国社会科学院宏观经济智库研究员、研究室主任

我国新能源汽车产业在高速增长过程中，逐步积累起一些明显优势。同时，也面临一些挑战。应加快补短板、锻长板，增强全球竞争力。

今年《政府工作报告》提出，巩固扩大智能网联新能源汽车等产业领先优势。当前，我国新能源汽车产业在高速增长过程中，逐步积累起一些明显优势。

一是要素基础优势。不论是汽车硬件工程师还是软件工程师的人数，我国已远超美德日韩等国，培育起世界上最大的新能源汽车产业人才池。从资本要素来看，经过持续多年高投资积累，我国形成了世界上最大的汽车生产基地，生产设备和技术条件位居世界前列。从数据要素来看，在新能源汽车保有量井喷式增长的支撑下，每天产生海量的数据资料，进而对新品设计和技术迭代形成驱动。

二是产能规模优势。汽车产业具有典型的“规模经济”特征。规模越大，越能够摊平固定成本，同时也更有实力进行研发投入。我国新能源汽车产能规模连续多年居世界第一位，2023年产量达到958.7万辆，占全球比重超过60%。除满足国内市场需求外，产能规模优势也为新能源汽车走出国门、开拓海外市场奠定了基础。

三是产业体系优势。目前，我国已经形成了较为完备的新能源汽车产业配套体系。这一体系既包括传统的车身、底盘及汽车零部件生产供应网络，也包括新兴的电池、电控、电驱动系统以及电子产品和软件的供应体系，使我国成为全球新能源汽车产业链供应链网络中居于重要地位的枢纽性节点。

四是快速迭代优势。近年来，我国新能源汽车领域的技术创新和商业模式创新非常活跃，展现出极强的适应用户需求和开发新功能的能力，新车型推出的频率之高、速度之快，不论是横向相比还是纵向相比，都可圈可点。

尽管也有一些新车型进入市场不久后便宣告失败，但从总体来看，这种小步快跑、快速迭代的商业模式，已成为当前阶段中国新能源汽车产业的一种独特优势。

与此同时，我国新能源汽车产业发展也面临一些挑战。例如，车用芯片、基础软件等关键核心技术存在薄弱环节，亟待科技攻关，动力电池的稳定性和续航能力

仍需提升；又如，相较于国际老牌车企而言，我国新能源车企的品牌影响力和知名度有待提高，新能源车企国际化经营和全球配置资源的经验较为缺乏。有鉴于此，应加快补短板、锻长板，持续巩固我国新能源汽车产业的发展优势，增强全球竞争力。

加强关键技术研发

电池、电控、电驱动三大系统是电动新能源汽车技术竞争的关键，是硬实力的集中体现。尤其是在车用动力电池和电控系统领域，国内外技术竞争颇为激烈。我国车企应当持续加大研发投入，在基础研究、技术创新、产业推广等各个环节巩固优势，形成引领力。

加快探索智能网联

智能网联有赖于车、路、互联网、电网的深度融合，是汽车产业未来发展的大方向。如果说电动化是汽车产业发展史上的一个重大跳跃，那么智能网联化将是未来汽车产业发展进程中更为关键的一个跳跃。智能网联化汽车将不再是一个孤立的交通工具，而是互联网、物联网、分布式电网中重要的移动节点。

目前，汽车的智能网联化尚处于初步阶段，主要停

留在导航、车载娱乐设施、驾驶辅助系统等方面。下一阶段，汽车的智能网联化将进一步朝着车路协同、自动驾驶、车与电网融合等更高级的阶段发展。我国应结合新能源汽车产业的市场优势以及交通、通信、电力等基础设施领域的体制机制优势，创新政府与市场协作模式，发挥协同创新优势，加快探索和推进汽车智能网联化发展。

磨炼全球化经营能力

汽车产业是规模效应明显的典型产业。近年来，我国新能源汽车产业的快速发展在很大程度上得益于国内的超大规模市场优势。但与80多亿人的全球市场相比，14亿多人的国内市场终究是有限的。世界汽车产业的百余年历史已经证明，汽车企业要想生存、要想持久成功，就必须走大规模、国际化的道路。德国车企、美国车企、日本车企、韩国车企，莫不如此。

未来，我国新能源汽车产业要在“出海”中磨炼全球化经营能力。对于车企而言，应综合通过国际贸易、跨国并购、绿地投资、授权经营等模式，多管齐下，在“出海”中不断学习，不断增强自身国际化经营能力和产业链整合能力，实现供应链、人力资源、营销网络的全球化运营。✎





天空下的 “变装术”

表情伞



表情伞



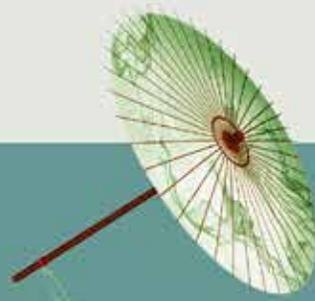
蔬菜伞



蔬菜伞



花苞伞



古风伞



古风伞



古风伞



花苞伞



圆周率伞



圆周率伞



水豚来袭

“卡皮巴拉”来自英文capybara音译，中文名是水豚。它以慵懒的性格著称，经常需要在移动时站在其他动物背上，享受顺风车。它随遇而安，乐于让各种物品在其身上堆砌。稳定的精神状态与松弛的生活态度，瞬间成为当下众多年轻人的心之所向。“水豚经济”也被成功带火。





广告

Canature
开能净水

净水行业上市公司
股票代码：300272

新中国红系列 / 新品上市

国货之光 净养国人

更高颜值 · 更大流量 · 更强智慧

全新升级

全屋净水 全家健康

400-820-1199



扫码关注

vatti 华帝

认真生活

时尚科学厨电 广告



华帝厨电 天生干净

372项*好清洁专利
好用好看好清洁

华帝品牌代言人
白敬亭

白敬亭



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

