树立品牌不断提高法律监督能力

■ 刘华 谢晓辉

近日，河南省焦作市检察院组织观摩团，开展2021年上半年基层检察院党建、“学练赛”观摩活动。焦作市检察院党组成员、各基层检察院检察长以及市委政法委、市直机关工委、市委党校人员参加观摩活动。

观摩团对10个基层检察院的阵地建设和党建资料进行了实地观摩和查阅，听取了各院抓党建与业务融合工作、开展“学练赛”活动的措施、成效和特色品牌亮点的工作汇报，并现场打分。

7月30日上午，焦作市检察院党组成员、副检察长聂永顺主持召开观摩点评会。会上公布了2021年上半年各基层检察院党建、“学练赛”观摩成绩以及全市基层检察院党建业务融合示范院培育对象，孟州市检察院、博爱县检察院代表作经验发言。受邀的三名党建专家评委分别对各基层检察院的党建和“学练赛”工作进行点评，对下一步工作和活动开展提出建议。

就各基层检察院如何做好下一步工作，焦作市检察院党组副书记、副检察长申军说，要重点发力，不断提高法律监督能力，结合上半年观摩发现的问题，切实制定整改措施，围绕短板抓工作；结合自身特点，更好地树立品牌，逐步培育出有影响力的品牌项目；自觉抵制歪风邪气，进一步强化中层干部作用，不断提高业务能力，引导全体干警通过履行法律监督职责，服务中心工作、服务发展大局，推动检察工作迈向更高层次。

新国货流行：年轻人消费理性的回归

■ 王沛楠

据中国青年报报道，民族企业和国货，正在迎来又一个春天。随着新生代的兴起，加之中国传统文化审美的复兴，一个个“爆款”赋予“新国货”不同以往的形象。“百年老店”尝试推陈出新，让年轻消费者感到“潮”的惊喜；许许多多的新国货品牌努力弯道超车，聚力打造新的“金字招牌”。当下发生的新国货风潮，不仅肇始于国内消费者的爱国热情，更是理性的消费抉择、创新的产品设计、精准的营销策略使然，而这些都是推动民族企业行稳致远的根本动力。

如果在前两周路过鸿星尔克的门店，你可能会切身体会到什么叫“抢购一空”。由于之前宣布为河南灾区捐助价值5000万元的物资，鸿星尔克这个成立21年的国产运动品牌一夜之间成为网络顶流。网友自发地冲入鸿星尔克的直播间和门店抢购，一度引发供应链大规模断货。

这一股抢购热潮甚至催生出了“野性消费”这个新名词，不少网友在鸿星尔克直播间大方表示自己就是来“野性消费”的，并要求主播将直播间里最贵的产品上架销售。纵使店家在淘宝直播间劝网友理性购买，也没能抵挡住来自全国网友的热情。

陡然兴起的“鸿星尔克热”也引发了一些争议，有评论质疑“野性消费”是一种非理性和盲目跟风行为，还有评论认为这股浪潮无益于国货的可持续发展。虽然在这场抢购热潮中确实出现了个别极端的行为，但从更长远的视角来看，它彰显的却是整个消费市场——特别是以Z世代年轻人（95-00后群体）为主体的品牌消费市场更加理性的心态。

近些年，以一众本土品牌为代表的“国潮”文化兴起，正在吸引越来越多年轻人的目光。以李宁、飞跃、回力、百雀羚和故宫文创为代表的国货品牌，既迎合了Z世代年轻人对于潮流文化的追捧和个性张扬的需要，又通过传统中国文化元素的植入进一步增加了年轻人对这一概念的认可，使得新国货成为消费市场难以忽视的潮流。

从几十年前略带民族主义情绪的“国货”到当下更贴近年轻人消费心理的“国潮”，这一概念转变定义了两个层面的意义，其一是新潮与陈旧之间的转变。很多“国潮”品牌都曾经是上世纪六七十年代红极一时的老字号，但在很长一段时间内，这些品牌都由于种种原因陷入了停滞，给人留下陈旧老土、行将被时代抛弃的刻板印象。

在近些年，一部分老字号品牌开始尝试打破这种印象，通过产品设计和品牌形象的革新吸引Z世代的关注。例如飞跃和回力就充分利用这一契机更新产品种类，重塑的品牌形象不仅得到了年轻人的认可，甚至还漂洋过海在欧洲成为价格不菲的新时尚符号。属于一代人童年回忆的大白兔奶糖则突破了传统的产品种类，进军咖啡、唇膏和香氛等领域，并得到了年轻人的认可。

对于Z世代年轻人而言，他们的观念中并没有太多对于老字号的刻板印象，这使得摆脱了“时代囚笼”的老字号，完全有能力面对新一代年轻人打造“国货即潮流”的新氣念。对于年轻消费者而言，重拾自己父辈曾经偏爱的老字号品牌，也能够带来代际之间的对话和连接，通过“国潮”勾连起两代人一脉相承而又有所不同的时代记忆和身份认同。

其二是“土”和“洋”之间的转变。伴随着国潮的出现和年轻人视野的开阔，一味推崇进口商品的消费理念也正在破产。曾几何时，一些洋品牌带着光环和品牌溢价进入中国市场，引发了一代人的追捧。肯德基中国第一家餐厅在北京前门开业时门庭若市，人们不惜花费月工资的十分之一，去尝一口漂洋过海而来的上校鸡块。

但当越来越多的年轻人开始意识到“肯德基不过是美国沙县小吃”“星巴克无异于美国的瑞幸咖啡”之后，一场面向洋品牌的祛魅正悄然在年轻人群体中展开。加之新疆棉等事件的出现，影响了年轻人的消费意识，选择正在崛起的“国潮”而非盲目追捧存在溢价的一些外国品牌，也就成为理性思考之后的不二选择。

消费理念的变化背后，是文化层面的观念变迁。它折射的是在新的时代背景下成长起来的一代人，对于自身和世界关系的重新理解，是在经验层面挑战了文化消费的盲从之后，重新以理性看待商业品牌和商业文化的结果。因此，某种程度上讲，新国货的流行，折射的是当代年轻人在品牌消费领域重回理性的过程。

在经历了老字号和洋品牌多年的市场争夺之后，年轻人开始更加全面而理性地审视自己的消费选择和文化心态。摆脱了特定历史环境下对于某些文化和品牌商品盲目的崇拜后，新国货的兴起，为Z世代年轻人重新探索自己的消费理性及其背后的文化身份认同，提供了一个新的渠道。

（作者系清华大学新闻与传播学院博士、写作与沟通教学中心教师）

数字化改革上跑出温州文旅速度

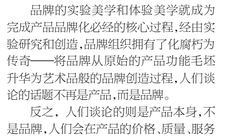
■ 温文

8月3日，浙江省文化和旅游厅召开2021年全省年中文化和旅游局长座谈会。厅党组书记、厅长褚子育出席会议作工作报告。厅党组成员、副厅长、一级巡视员许涉主持会议。

会议总结了上半年全省文化和旅游工作，并提出下半年工作要求。褚子育厅长指出，全省文化和旅游系统要在文化和旅游数字化改革、旅游市场恢复、构建文化和旅游“数出一门”统计体系、重点打造“重要窗口”标志性成果、文旅赋能乡村振兴和增加农民收入探索、文化和旅游改革创新、铸牢文物安全“保护网”、高质量对口工作新模式打造八个重点领域关键环节重点发力率先推进并取得实质性进展，把“目标”放在心上，把“任务”扛在肩上，把“行动”落在手上，不松劲不泄气，奋发有为，圆满完成年度各项工作，以优异的成绩为建党100周年、争创社会主义现代化先行省、高质量发展建设共同富裕示范区作出新的贡献。

温州市文化广电旅游局党组书记、局长朱云华在会上以《打造文化和旅游数字化改革市域样板》为题作典型发言。

朱云华指出，今年以来，温州市文化广电旅游局深入贯彻省、市数字化改革会议精神，落实省厅关于文化和旅游数字化改革的重要部署，在顶层谋划、改革质量、扬加速度上全面发力。成立数字化改革专班，抓好民生重大需求、多跨场景和重大改革突破，加快打造温州特色数字化改革多跨场景和重大应用，全面推动温州市文广旅系统数字化改革取得突破性进展，全力打造文化和旅游数字化改革市域样板，助推温州打造高质量发展建设共同富裕示范区市域样板。重点围绕“三个聚焦”：



一是聚焦“归属感”。以“侨”文化架起“世界回家”的数字桥，加快“侨家乐”全生命周期智慧应用落地未来乡村，打造城乡共同富裕示范窗口。

围绕“数字成长全赋能”，打造“侨家有清·投资一键匹配”“侨家有范·评定动态监管”“侨家乐游·Ciao（侨）2035旅游微目的地”“侨家共享·‘侨家乐’贡献指数”四个侨家多跨子场景，构建“侨家乐”全生命周期智慧应用，将侨家乐未来乡村打造成为具有温州辨识度、浙江标志性、全国影响力的未来乡村品牌。

二是聚焦“幸福感”。创新“服务找人”易游温州一键通服务，实现困难群众公共服务全覆盖，打造全民共同富裕先行旗帜。

围绕变“人找服务”为“服务找人”的理念，建立“精准描绘访客画像，为首次来温访客推送“《温州旅游指引》5G融媒彩信”，引导“访客变游客”；推出“易游温州一键通”个性化服务，利用横向部门大数据，主动识别特殊人群，匹配适合的公共文化服务和旅游产品，以数字赋能公共文化和旅游服务，让人人享有旅游的基本权利。

三是聚焦“责任感”。推动机制创新落实“文化遗产”保护监管一件事，紧盯文物安全关键环节和重点领域持续往深里抓、往实里抓，打造精神共同富裕引领标杆。

积极通过数字化改革破除部门数据壁垒，建立文物安全分色管理机制、落实“文化遗产”保护监管，上线推出庙海区不可移动文物“三色图”智慧监管系统、永嘉县文物安全第三方巡检机制、泰顺县文化遗产全方位保护协同体系等文物保护新机制，重塑文化遗产协同保护流程。

朱云华强调，温州市文化广电旅游局将认真落实本次会议重要讲话精神和最新要求，在文化和旅游数字化改革赛道上跑起来，打造更多引领性、可复制、可推广的重大应用，为浙江建设全球数字变革高地、共同富裕示范区提供温州样板、贡献温州力量。

品牌评价国家标准宣贯教材 |（连载一百三十八）

品牌总论

——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨蜚 著

人类的脑波会记录流畅事件，识别品牌流畅性的真假，判断这是一个经验教训还是可信事实并熟悉这种品牌流畅性，是人类对感受到事物并判断真理的共同基本经验，即处理流畅性信息的能力。只有当熟悉一种品牌的流畅性，熟悉度持续增加，用户对一个品牌的积极经验就会转化为高可信任的情感体验。当情感产生，品牌流畅性才会真实存在，持续购买一个品牌的行为不断发生，品牌企业从而获得用户一生的重复购买，并经由这些品牌用户进行快速扩散品牌指名购买率。

品牌组织永续经营的经济效应秘诀是：靠高品牌流畅性感应的品牌用户进行重复购买以及持续推荐新用户产生。与此相反，低品牌流畅性的公司需要花费更多时间和营销成本处理招揽客户的问题，品牌流畅性在用户中频繁发生中断，预感知失败。品牌流畅性是品牌产品与品牌之间的自适应互动过程，这是A级品牌成功的基本品牌原理。

4 隐喻的品牌哲学

品牌哲学的感知，并非一定要靠品牌组织的明确宣传由品牌用户感觉到的，我们称为前营销和后营销两个阶段的品牌哲学中都能有所感知。

在前营销阶段，品牌组织通过投放品牌广告、用户体验、品牌新闻、品牌观察、竞品比较等多种途径，明示品牌的产品卖点和优势性能，以促使潜在的品牌用户对市场中的竞品品牌做出品牌比较，从而通过品牌用户做出的预感知完成交付。

但事实上，多数品牌哲学是无法通过前营销阶段的预感知来完成传递的，用户在多数情况下的购买行为是不清楚详细的指标性能、质量稳定性、售后服务安全性等各种对比因素的，大量品牌设计中的哲学思考是通过用户长期使用过程被体验出来的，而整个后营销过程，就是隐喻的品牌哲学被用户不断发现、惊喜、反复肯定购买决策正确性的过程。

隐喻在品牌哲学是通过事实真相——真实情况下的用户体验发生的，这是一个相当精确的感知体验过程，是完成高可信任品牌流畅性的探索过程。隐喻的品牌哲学是对品牌感觉享受、品牌使用体验、品牌质量稳定性的完美诠释，使品牌成为一种购买乐趣，一种使用确信，一种购买推荐信任，一种融入工作、生活和社会的全方位思想设计和思想境界的释放与感应。

大部分人类使用的是二元对立思维来判断事物，即正确或错误，好或不好，成功或失败，非正即反，这是一种相当矛盾的思维方式，这就容易造成即便是微不足道的品牌质量瑕疵都会使品牌用户对一个品牌失去信任，或者产生厌恶。

在绘画中，我们经常会看到画家用三维维体来表示画面，而不是用二维结构在画布上表达，审美习惯事实上非常好理解，3D电影和3D打印技术可以呈现立体图像物体，只是大多数人并没有意识到，他们在观察画面或品牌产品时，正在使用三维思维进行审美解读，用户眼中的品牌本身——也是一种立体呈现的平衡抽象审美概念。

品牌缔造者和品牌设计师需要解决这一难题，使用的必将是三元平衡思维，以用户使用过程中的自适应平衡来完成品牌使用体验。通常情况下，需要以理性与感性并重的品牌流畅性为完成品牌产品整体设计，品牌组织必须从品牌用户的理性冲动购买角度入手，来表达品牌设计思想，让用户在使用过程中发现美，发现便捷性和使用乐趣，发现技术领先性，发现品牌设计思想与生活方式的完美融合。因此，隐喻的品牌哲学是用户的一种自我发现过程。

5 从品牌实验美学到品牌体验美学

艺术品具有极佳的艺术欣赏价值，但艺术品不能直接演变为品牌的美学应用，从意境、抽象、构思、概念出发，艺术的美学设计进入了品牌应用美学领域。人们在各种日常社会应用中发挥美学设计思想，使美学与品牌进行了紧密的结合，从而使艺术设计不再仅以艺术品的形式展现，或被博物馆收藏。

品牌美学的应用相当广泛，在工业设计、建筑、室内设计、时尚设计、时装、电影、美食、城市景观设计、市场营销、包装、演艺、网站设计、灯光、音乐、数字技术展现等各个应用领域淋漓尽致地进行发挥。所有这些美学应用设计相互渗透，创造出丰富多彩的现代生活方式，使商品完全脱离了原来的功能原始形态，经由原生研发、产品化、品牌化、市场化的路线蜕变为现代品牌流行潮流，从而使每一种品牌产品演变为像艺术品一样精美绝伦的艺术杰作，大幅提高了品牌的感观享受意境。

品牌的实验美学和体验美学就成为完成产品品牌化必经的核心过程，经由实验研究和创造，品牌组织拥有了化腐朽为传奇——将品牌从原始的产品功能毛坯升华为艺术品般的品牌创造过程，人们谈论的话题不再是产品，而是品牌。

反之，人们谈论的则是产品本身，不是品牌，人们会在产品的价格、质量、服务等各个环节进行挑剔对比，以自我为中心审视产品的各种功能属性和附加管理能力。品牌有效降低了用户挑剔，并衍生出品牌溢价，人们认为品牌值得花费更高额的金钱去购买，人们会按照品牌所界定的使用规则进行学习并加以使用，形成新的品牌使用习惯，这种强有力的、潜移默化的品牌教育过程进一步有效抗击了竞争对手的市场策略，抬高了竞争品牌的市场争取成本。

一切实验的目的，是为了创造最佳的品牌用户体验，即发明创造出新的品牌体验美学，并制定成最佳标准固定起来，从而使实验美学下一步进入到批量的产品制造、质量检测、市场行动和销售之中。品牌的实验美学正式进入品牌体验美学阶段，经由品牌用户的使用过程，由品牌用户自己完成最佳品牌体验，品牌体验美学最终创造出品牌的传奇神话。

6 品牌设计思想的完美表达

品牌设计思想主要通过品牌的使用习惯设计、性能设计、工业设计、包装设计、项目管理技术、首次信任设计、交付设计、传播设计、网络技术等来完成品牌的完美表达。

使用习惯设计排在首位，通过改变用户的使用惯性，教会用户的思考和行为方式，并使之形成惯性思维。

性能设计是对品牌的物理、化学或技术性能、功能等进行系统设计，通过强度、化学成分、纯度、功率、转速等指标完成，性能设计需要通过对多个结构、多种材料、不同工艺的表达来实现。性能设计也是独立的要素品牌和技术许可品牌经营方式，例如音响技术、汽车轮胎防抱死技术、服务管理技术的独立研发等。

工业设计在以“工业化思维”进行批量制造方面起着至关重要的作用，包括了生产线技术设计、批量制造流程设计和工业外观设计等，并不仅仅局限于工业制造领域，在任何一种可能批量管理或批量服务的业务领域，都可以采用工业设计思想。

尽管可定制的个性化产品是未来制造的重要趋势，但可定制的前提必然是更为专业化的工业设计细分，经由网络化的电子商务即时性订单与工厂生产数据同步来完成，但实际仍然只是工业化生产的敏捷制造方式，只要存在批量，就必然会存在工业化分工。

在工业产品的形态和外观设计上，现代和未来制造则依赖于现代创意美学、后现代美学与精神来完成，设计师需要以超前方式考虑许多审美因素，为提高制造产品的畅销程度，对产品的平滑度、光线反射、纹理、图案、曲线度、颜色、简洁性、易用性、速度、对称以及自然、环境保护、气候、现代主义、未来梦幻等超现实因素的感观和美学应用进行设计。

品牌组织的品牌缔造者、品牌观和工业美学设计师，需要花费一定的精力专注于产品和部件的外观，根据人们感知产品的任何可能方式进行设计，跨社会和跨文化因素也是设计要重要考虑的方面。针对外观的工业设计则将重点放在研究和教育品牌用户的感官形式，经由每一个接触点触发品牌用户的审美感应。此外，还需要注意从系统设计角度来整体规划、细致表达每一个的环节和售后服务便捷性，让设计良好的匹配性到正确帮助品牌用户使用应用环节。

（待续）

在风雨中传递必胜信念

■ 许亚杰

为了支持河南省防汛救灾及灾后重建工作，包括一汽红旗在内的多家汽车企业慷慨解囊、捐钱捐物。同时，各车友会也组织了起来，为救援提供自己力所能及的帮助。正如甘肃蓝天救援队队员、红旗车主卢炳雄所说，评判一个品牌的标准与评价救援队员很像，“少看甚至不用看他们说了什么，就看人们需要你的时候，你能不能顾得上，能不能立得住。”

“快救人！这里有婴儿。”一声语气中充满焦急的呐喊过后，七八名救援队员齐刷刷地从冲锋舟上跳入水中，不一会儿，最先游到呼救者身旁的救援者已经双手高举起孩子，众人那颗悬着的心这才放了下来。

尽管已从河南水灾的现场返回深圳好几天了，红旗车主卢炳雄仍会不时回想起这惊心动魄的一幕。“当时可能大家脑子里想的是同一件事，那就是救下这个刚刚来到世上不久的孩子，至于水下是否有危险，大家暂时就顾不上这么多了。”

孟子说：“今人乍见孺子将入于井，皆有怵惕侧隐之心。”而在此次河南暴雨抢险救灾一线，众人守望相助、从侧隐之心到人间大爱的故事还有很多。

作为甘肃蓝天救援队的一员，卢炳雄第一时间就赶到了河南救灾现场。在郑州街头解救被困者，在新乡帮助搬运外地送来的救援物资，这名退伍老兵始终奔走在一线。

轮班休息时，他和队友们脱下渗进泥水的雨靴，双腿早已被积水泡得发白，浮肿的双脚上也满是褶皱。

卢炳雄却语气轻松地说，每次看到被救出的群众，身上的酸痛就仿佛消失了一般。“作为党员，既然到了抢险救灾前线，能多做一点是一点吧。更何况还有那么多来自全国各地的爱心捐助，还有那么多爱心企业的慷慨解囊，我们的任务就是将这些温暖送到有需要的人手上。”

用信念筑起一座“冲不垮”的精神堤坝

据中国青年报报道，“我就是开着这辆红旗车，将一家人从齐腰深的水中接了出来。”卢炳雄认为，从某种意义上来说，评判一个品牌的标准，与评价救援队员很像，“少看甚至不用看他们说了什么，就看人们需要你的时候，你能不能顾得上，能不能立得住。”

随着洪水退去，城市逐渐恢复了往常的生气，但对于郑州大展红旗体验中心的程东洋来说，最严峻的挑战还远没有过去。

在道路两旁或停车场，打开机舱盖在太阳下晾晒的私家车几乎随处可见。有车主向媒体透露说，由于这次水灾中受损的私家车数量巨大，泡水车大多受损严重，现在还不知道该如何处理自己的车。有的4S店则表示，需要维修的车辆全部处理完，可能至少需要两个月。

河南银保监局公布的数据显示，截至7月28日，各保险公司投入查勘理赔人员6240人，救援车辆3067辆，其中从全国集中调拨救援车1351辆、查勘车231辆、查勘定损专家826人，已救援受灾汽车6.64万辆。河南省全省保险业已决赔付2.99万件，已决赔款5.25亿元。

在郑州大展红旗体验中心，程东洋和同事明显加快了脚步。

“一切以客户为中心，这不能光靠说出来，而是做出来的。”他介绍说，灾情发生后不到24小时，店里就收到了一汽红旗方面的通知，明确表态红旗品牌将在河南受灾地区推出包含救援、检测、维修、复检、消杀、补贴在内的十项特殊关怀。

程东洋感慨说，自然灾害面前人类需要相濡以沫、守望相助，面对几乎是前所未有的挑战，经销商和车企也需要同心协力，尽快为客户解决问题。

7月20日那晚，由于行动迅速，郑州大展红旗体验中心的51名员工及时转移了100多辆车，减少了损失。随后4天，他们参与救援达300人次，为红旗车主提供救援服务235次，累计救助车辆197辆。

作为红旗车主，卢炳雄对这种“雪中送炭式的服务”既熟悉又感动。“那天我刚刚落地郑州，就有红旗品牌的工作人员联系我，询问救援队是否需要调配工作用车。”他向记者回忆说，考虑到救援工作的复杂性，自己和队友选择了两辆通过性较高的SUV。

“自从小时候第一次在电视上看到红旗车，我就深深地迷恋上了红旗这个品牌。”程东洋的一位同事说，红旗品牌的特殊之处在于，始终带有充满家国情怀的“品牌光环”，“过去红旗品牌代表着新中国艰苦创业的精神，现在，新红旗则继续扛起了振兴民族品牌的大旗。”

为了支持河南省防汛救灾及灾后重建工作，包括中国一汽和红旗品牌在内的多家汽车企业慷慨解囊、捐钱捐物。更值得一提的是，各车友会也组织了起来，为救援提供自己力所能及的帮助。

一方面，多家车企发起捐助，并为车主提供救援服务，并为协助保险理赔开启专项服务；另一方面，不少与出行、物流相关的公司也各自行动起来，积极驰援。有的成立了应急防汛保障车队，为有需要的人员提供帮助；有的则免费提供救援物资运输服务，让各地汇集而来的救援物资更快送达。

“甫管能力大小，但大家都在通过各自的方式驰援河南。”一位蓝天救援队队员在撤离时发朋友圈感慨说，在自然灾害面前，这些无声胜有声的力量构筑起一座“冲不垮”的精神堤坝。

用行动担起建设品牌强国的历史使命

从鸿星尔克的“一夜爆红”，到东京奥运会赛场上中国运动员屡屡冲上热搜，背后无不是善引发善、爱传递爱的动人故事。

有人说，对“好人有好报”的执着坚持，是中国人朴素而可贵的价值观，这让人们习惯于感恩每一个无私付出的举动。因此，对于任何一家企业来说，必须先拿出沉甸甸的社会责任感，才能吸引消费者的好感，并最终迎来如潮水般的力挺和呵护。

一方面，得益于经济发展和收入水涨船高、更高要求的消费意愿；另一方面，随着社会进步，现在的年轻人已经打破了对外国品牌的迷信，中国本土品牌平均售价稳步上升。一些自主品牌汽车接连打破产品价格天花板，并创下新的销量纪录。

例如，统计数据显示，今年1-7月，红旗品牌累计销量超过170600辆，同比增长95%。此外，从保险数据分析，今年上半年，红旗品牌在中国豪华车市场的累计份额同比提升了1.3%。

从某种意义上来说，中国消费者对汽车品牌的偏好变迁史，就是最鲜明的消费升级发展史，也是最生动的大国国民心态养成史。

正如一位汽车分析师所说：“这一代中国消费者会以更加客观的心态看待中外差距，也拥有更加开放的全球化视野。中国的土地上更有机会诞生全球化品牌。”

“在汽车芯片短缺等不利环境下，红旗能取得这样的成绩实属不易。”有业内人士点评称，从2020年底直到2021年下半年，各大汽车厂商因“芯片荒”纷纷宣布减产计划，但红旗品牌销量仍然实现了逆势增长，这证明企业在供应链管理、提高生产效率和强化营销体系能力上取得了新的突破。

“红旗品牌取得这样的销量成绩，不光是产品、服务和营销的胜利，更是中国民族品牌汽车的胜利，是让人特别提气的成绩单。”上述人士坦言，从“十四五”规划到“全面建成社会主义现代化强国”，强大的民族品牌企业也是不容忽视的重要载体。“在国家的大棋局中，像红旗这样的民族品牌要找到自己的独特定位。”

有人说，经过新冠肺炎疫情、暴雨水灾的考验，人们更清晰地看到了团结一心的力量，也对同舟共济、守望相助有了更深的感悟和更强烈的共鸣。

“红旗品牌始终心系家国人民，从不忽视客户乃至全社会的需求。这次红旗品牌的工作人员和我们救援队队员一起，克服困难急人所急，为我们顺利完成救援任务而不停奔走。这种风雨同行的力量、相互鼓劲儿的必胜信念，就是我选择红旗的重要原因之一。”卢炳雄坦言，当红旗品牌、经销商和车友们的爱心一点一滴地汇聚起来时，自己更加为红旗车主的身份感到自豪。

对于像卢炳雄一样的救援者来说，爱与爱的传递仍将继续；而对于像红旗这样的自主汽车品牌来说，用产品和服务换来口碑与销量只是走出了万里长征的第一步，更重要的是将这份成绩转化为继续成长的动力，为公众和社会贡献更多价值。

当更多的企业像红旗一样与爱同行，为同舟共济付出行动，就会有越来越多的人理性支持，这个夏天的正能量和必胜信念也将源源不断地传递下去。

商标品牌服务走进群众家门

■ 付丹 蒲俊

日前，2021年湖南“农广助农”工程湘西茶叶产业领军人才培训班在湖南省湘西州吉首市举办。州市场监督管理局变“坐等群众上门”为“走进群众家门”，结合工作职能，以《茶叶的品牌建设》为题，为学员进行专题知识讲座。

此次培训班有来自吉首、花垣、保靖、古丈、泸溪等县市的千亩茶叶基地管理员、五百亩茶叶基地培管员、茶叶合作社带头人及茶叶公司负责人100余人参加。州市场监督管理局工作人员围绕服务地方经济发展的主题，突出商标在品牌发展中的职能作用，为茶农出谋划策，结合湘西州实情就如何打造地方特色茶叶品牌，如何借助商标品牌的力量打开市场，做大做强茶叶产业，深入浅出，旁征博引，着重理论与实际相结合，对茶叶的品牌创建具有较强的指导性和操作性。讲座结束后，茶农就如何发展品牌展开了激烈的讨论，授课人员对学员们提出的问题逐一解答，起到了“把脉问诊”、答疑解惑的作用，同时还在现场发放《商标注册申请指南》等资料100余份。

据了解，为解决湘西州企业和个人注册申报商标业务难、路程远、费用高等情况，州市场监督管理局积极作为，急群众所急，解群众之困，成立知识产权服务中心，实现了商标、专利、地理标志三种类型24项相关业务在家门口“一站式”办理，打通知识产权服务企业的“最后一公里”，有效降低了市场主体提升自身市场竞争力的时间成本和经济成本。

智变新食代引育新动能 馥兰德奖将亮相中国食品工业品牌博览会

■ 粘新

以“智变新食代”为主题的首届中国食品工业品牌博览会（简称“2021CFIB”）将于2021年10月15日至18日在四川省成都市举办。此次博览会通过“交互展览+平行论坛”的形式，全方位展示从原辅料到产成品、从技术到装备、从线上到线下的食品工业全产业链，研讨中国食品最新动态，探索行业未来发展。展会期间将举办中国食品工业品牌博览会高峰论坛和第五届中国食品产业发展大会暨中轻食品工业管理中心技术专家委员会年会，同时揭晓首次设立的行业大奖馥兰德奖，凸显本展对行业技术趋势、产品创新、智能制造、消费引导等各方面有突出贡献和影响力的企业、品牌和解决方案，为食品行业树立典范、为食品市场升起风帆。

坚持“四新”理念 开拓“智变新食代”

2021CFIB由中国轻工业联合会支持，中轻食品工业管理中心主办，中国糖业协会、中国酒业协会、中国食品添加剂和配料协会、中国罐头工业协会、中国乳制品工业协会、中国焙烤食糖制品工业协会、中国生物发酵产业协会、中国食品科学技术学会、中国轻工企业投资发展协会协办，北京奇新会展服务有限公司承办。此次展会受到各行业协会、业内专家和企业的鼎力支持和鼓励，目前已有众多知名企业报名参展，展会推进顺利，初具规模。

时值“十四五”开局之年，经历了抗击新冠疫情的洗礼，中国食品工业不但经受住了考验，并且遵循“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”的战略方针，开始了新的征程、新的发展。2021CFIB顺应“新世界、新起点、新融合、新业态”的大势，着眼全球食品领域，以全新视角审视当今时代背景下中国食品工业发展现状及未来趋势，将食品技术变革与绿色制造、低碳目标相结合，将智能制造与产业链提升相融合，着力打造企业跨越升级的新平台。展会与天猫、京东、淘宝、沃尔玛等大采购集团握手联合，充分破局，拓展疆界，打破传统销售界线，现场设置MCN交互平台与京东、淘宝、抖音、快手、拼多多等线上平台进行联动，展现“互联网+”传播销售的新业态全景模式。2021CFIB将在展览形态、参展路径、体验方式等方面，对食品大型展览进行大胆探索与互联创新，无疑是行业交流的新立意和新诠释。

6+2主题展馆展区 全产业初显规模

本届博览会按照食品行业产业链的延伸布展，展示食品工业体系全貌，预计展出面积达12万平方米，目前已规划食品技术装备品牌馆、食品综合品牌馆、液态食品品牌馆、中国食品品牌主题馆六大展馆和天府庙会展区、食品原料展区两大展区，展会将吸引来自全国各地区包括世界500强企业的上千家展商、国内外买家团，预计专业观众近20万人次。同时，多场一对一商务洽谈会将为企业拓宽合作渠道做好服务，为产业融合发展、转型升级创造更多的机会和契机。

首推馥兰德奖 助力食品进步升级

为树立企业品牌形象，彰显食品新品特色，推动食品工业全面发展、技术进步，本届CFIB组委会面向参展的产品征集馥兰德奖，最终将评选六大奖项，使展会成为食品新品亮相、产品推向市场、买家关注青睐的舞台，使展会这个市场的缩影，为行业带来新的食香气氛、食代风貌、增长动力和竞争氛围，成为行业进步发展的风向标。

馥兰德奖寓含食品香气之意，表征高洁、正直的底蕴，是从众多品质、品行优秀的食品品牌中，由行业权威专家公平评选的奖项。该奖项分为专业评审和消费者评选两个类别，设有六个奖项：

最具影响力品牌奖，表彰在行业里、在所在领域中具有突出影响力的品牌；

新锐品牌奖，表彰在品牌创新性、消费者洞察、市场机会把握，营销理念等维度有突出贡献的新品牌；最佳产品创新奖，表彰在产品概念、新技术应用、新材料、新工艺，具有明显的产品；最具潜力产品奖，表彰各细分品类中最具有市场潜力的产品，当下市场受到消费者关注，未来市场具有想象空间的产品；最佳产品设计奖，表彰在产品设计领域，包括工业设计、结构设计、包装设计等方面有突破性的好产品；最佳人气口碑奖，表彰上市1—2年的产品在消费者满意度、口碑、品牌美誉度上表现突出的品牌。

为维护本奖项的公平、公正、公开、公益，获奖结果将在CFIB官方网站以及部分新闻媒体网站予以公布，颁奖典礼将于2021年10月16日在CFIB现场举行，届时组委会将向各获奖单位颁发奖牌。

民以食为天，食以安为先。首届CFIB将致力于加快企业科技创新，打通上下游产业链，推动食品领域双循环战略，形成发展新格局。未来，CFIB还将继续贯彻融合发展理念，在智能化、产业化、集群化上做深层次的探索，逐步构建起创新、开放、包容，兼具信息交互、贸易往来、价值共建，融产、学、研、采于一体的食品工业领域发展的生态平台，推进食品工业创新发展以及食品企业转型升级，推动中国食品品牌树立全球化形象。

山西功能农产品品牌建设活动启幕

■ 薛建英

8月4日，山西功能农产品品牌建设领导小组办公室传来消息：2021山西功能农产品品牌建设活动通过线上形式正式拉开帷幕。活动通过县市推荐、专家初评、抽签分组、微信投票、品牌展示、品牌论坛、竞演直播等环节，在28个入选品牌中，评选出20个“山西功能农产品”品牌，9月将进行结果公布并授牌。

功能农产品是指通过生物营养强化技术生产出来的具有健康改善功能的农产品，在“农业增效、农民增收、人民增寿”等方面效应显著，受到国家高度重视。

近年来，山西省在功能农产品品牌建设领域起步早、行动快。根据规划，从2017年开始，利用5年时间，每年评选出20个，共100个“山西功能农产品”品牌进行培育，今年是该计划的收官之年。届时，将初步形成具有国内外市场影响力和竞争力的100个山西功能农产品品牌集群。

众多品牌企业报名参加中国—东盟博览会

■ 唐伟强 岑通

第18届中国—东盟博览会将于9月10至13日举办，本次博览会将继续采用“实体展+云上东博会”的模式。东盟及“一带一路”沿线国家参展规模稳中有升，众多品牌企业报名参展。

据介绍，本届东博会将继续设置东盟商品展区、国家“魅力之城”展区及“一带一路”展区，国外展区总展览面积约2.1万平方米，同比增长10.5%。

东盟各共办方充服疫情影响，积极参加本届东博会。东盟10国使用展览面积约1.26万平方米，总体与去年持平。

“一带一路”国际展区展览面积合计约9000平方米，同比增长28.6%。目前组展工作已完成90%以上。包括特邀合作伙伴巴基斯坦、韩国、日本、澳大利亚、新西兰等RCEP国家，波兰等“一带一路”沿线国家，以及俄罗斯、法国、西班牙等共20多个国家的组展机构或企业报名参展。

东盟国家积极推动本国品牌企业参展，将设立品牌企业展区推广本国龙头品牌企业。新加坡太平船务、凯德集团，越南中原咖啡、平仙鞋业，印尼火鸟咖啡，马来西亚国民品牌BOH集团，Julie’s食品等东盟国家知名企业已确认参展。泰国将继续在本国展区内设立“泰信任”展区，该展区展品均得到泰国商业部认证。

区域公共品牌“永和乾坤湾”发布会在天津成功举办

■ 刘英平

山西·永和招商引资推介暨区域公共品牌“永和乾坤湾”发布会近日在天津市举办，活动吸引了近百家当地商会和协会的企业代表关注和参与。山西省人民政府驻天津办事处党组书记、主任魏成生，永和县委书记高永贤分别致辞。永和县县长杨景宁作项目主旨推介。山西省商务厅市场建设处处长秦建中，天津华嘉汇通集团、疆里疆外网络科技有限公司总经理张军发言。永和县四大班子主要领导及相关部门负责人、县城龙头企业代表参加活动。

推介会上，永和县立足区位、资源、政策三个方面发展优势和投资机遇，重点推介了文化旅游、现代农业、现代服务、新能源等四大类30余个项目。现场签约项目10个，总投资达35.3亿元，涵盖现代农业、天然气产业、文旅融合、现代物流等多个领域。永和县将持续创优发展环境，推动区域竞争核心由拼政策、拼资源、拼土地向比环境、比信用、比服务全面转变，在打造“三无”“三可”营商环境上久久为功、持续用力，为来永投资的企业提供最优惠的政策支持、最优质的综合服务、最优越的发展环境，搭建稳固可靠的发展平台。

“永和乾坤湾”区域公共品牌的发布，是永和探索发展现代农业新路径的创新举措，旨在放大区域品牌效应，提升溢价空间，助推“特”“优”农业大评级。与会领导为首批使用区域公共品牌的5家企业授牌。

在天津期间，永和县招商引资代表团一行赴西青区人工智能产业园、天津市滨达启航科技企业孵化器有限公司、粳稻研究中心和中化农业、金三农农业科技开发有限公司考察学习。