众品鲜切肉丁肠荣获第十九届中国国际农产品交易会金奖

■ 本报记者 李代广

近日，记者从河南省许昌市农业农村局获悉，在春节前举办的第十九届中国国际农产品交易会上，许昌市组织11家规模大、实力强、产品特色鲜明的农业企业参会，86种优势特色农产品参展，被省组委会评为最佳组织奖和优秀设计奖。河南众品食业股份有限公司生产的鲜切肉丁肠、世纪香的白灵菇罐头和优加粮的黑芝麻核桃百乌粉等3个参展产品被评为金奖产品。

据了解，第十九届中国国际农产品交易会以“畅通循环、对接产销、科技赋能、乡村振兴”为主题，是党的二十大后第一个全国性、综合性、具有国际影响力的大型农业展会，共有来自全国各地的1.7万家展商、携8万余种展品参展，专业采购商超2万人参加。

众品鲜切肉丁肠的上市，不仅能符合“消费者”心中好烤肠的标准，而且将进一步推动肉制品行业，尤其是烤肠领域的升级，最大的特色是“鲜”，且在“鲜”字上面下足了功夫，冷鲜肉投料，鲜肉切丁，全程冷链。

众品鲜切肉丁肠，精选众品冷鲜腿肉，肥瘦比例2:8，用新鲜肉制作是行业的一次创新，这款肠首先在口感上层次提升明显，而且更健康和营养。

品牌红利不可能一劳永逸 持续投入才能走得长久

■ 冯同

品牌经营是个经久不息的话题，也是伴随家电市场发展的一个话题。曾经在国内家电市场叱咤风云的外资品牌，现在却一个个都退出了中国市场，这究竟是怎么回事呢？

不可否认，外资品牌在国内早期家电市场有过极为风光的岁月。20年前，国内消费者如果能够拥有一台外资品牌的家电品，不论是彩电、冰箱、洗衣机、空调，那都是非常令人羡慕的。很多消费者为了能够拥有一台洋家电，宁肯省吃俭用不借代价。

时过境迁，如今，在家电市场上洋品牌已经很难觅得踪影，反倒是像海尔、格力、美的、方太、海信、老板、创维等国内品牌，占据了市场的主导地位，外资品牌已经跌下神坛。不仅如此，国内家电品牌还不断走向全球市场，站在了世界家电舞台的中央。

品牌优势 托起外资企业收割红利

外资品牌曾经是横亘在中国家电品牌前似乎难以翻越的高峰。像欧美的汤姆逊、西门子、飞利浦、惠而浦、GE；日本的东芝、松下、索尼、夏普、三菱；韩国的三星、LG、现代等一大批外资企业，凭借品牌优势率先在中国收割市场红利，形成了在品牌优势上对中国品牌的碾压。

在国内家电市场早期，外资品牌能够收割巨大红利，就是依托两个方面的优势，一方面是进入早的占位优势，从品牌上占领用户的心智，让用户甘心接受其品牌溢价，从而收割国内用户的韭菜；另一方面是技术拥有的优势，从技术上来说外资企业在家电上积淀较深，已拥有成熟的技术，正是技术的领先取得了国内用户的普遍认同。

外资品牌正是通过拥有这些优势，在中国家电市场上攻城略地、纵横捭阖，既通过卖技术、卖产线，赚取中国家电企业的利润，同时又通过品牌优势给中国用户卖高价产品。在中国家电市场早期，外资品牌在中国市场赚得盆满钵满，并且还由此滋生了品牌自豪感。

其中，外资通过不断塑造品牌形象，不断在用户心目中种草，从而形成巨大的品牌溢价。同样的产品，外资品牌要比国内品牌价格高过一倍以上，但消费者仍然原因购买国外产品。关键因素就在于外资品牌的深入人心。

国内品牌 凭借低成本优势崛起

显然，在中国家电市场的早期，国内品牌是处于明显竞争劣势。不仅在技术上还得向外资品牌学习，需要在运营中的不断沉淀，还需要依托巨大的成本优势才能立足市场。可以说，国内品牌刚进入市场是没有品牌优势的，常常在市场竞争中处于劣势地位。

但国内品牌对国内用户了解要远比外资品牌深刻，经过中国家电品牌几十年的不懈努力，不但从技术的不断积累沉淀，产品上的推陈出新，而且在市场上的贴近用户，不断树立起高品质的高端形象。像卡萨帝、格力等品牌在用户心目中，已经超越了跨国洋品牌。

国内品牌超越洋品牌的逻辑其实很简单，就是在成本控制下的价格优势上。虽然，国内品牌早期技术沉淀、产品能力欠缺，但在成本上有着巨大的优势。对应国内消费正处于家电普及时期，刚刚走上富裕之路的消费者更看重价格。

同时，国内品牌通过低价格不断扩大规模，在市场上形成了规模优势。规模优势一旦形成就会进发巨大的市场优势，进一步降低了制造和经营成本。这恰恰与外资品牌高高在上的价格形成鲜明对比。普及市场上的用户更需要什么？那就是更贴近用户的价格，这就是国内品牌逐步打败外资品牌的根本。

外资品牌 再别想通过品牌赚快钱

而从外资品牌来说，在中国家电企业逐步崛起后，其短板就慢慢暴露出来。最主要的就是在中国市场上的水土不服，总想着一直可以通过技术和品牌优势来收割红利，显然在中国企业积累掌握核心技术后，外资品牌在技术和品牌上的优势也随即慢慢消失。特别是中国家电产业链的形成，加速了外资品牌优势消退的速度。

在外资品牌躺在品牌上吃红利的时候，中国家电品牌已经逐步崛起。技术上，中国企业通过引进、学习、消化，已经积累了创新能力和品质力；品牌上，中国企业通过贴近市场，通过对品牌的市场打磨，已经有了金字招牌；更重要的是中国还积累和建立起家电完成产业链、成为全球家电品的制造基地。

品牌红利不可能一劳永逸。外资品牌因为长期在中国市场割惯了用户的韭菜。高价割韭菜的思维已经是根深蒂固，但在中国品牌产品品质达到一定水平，可以与外资品牌媲美之时，外资品牌再利用品牌收割用户显然已力不从心。当进入这样一个循环时，外资品牌的衰落已经是不可避免。

君不见，如今国内市场外资品牌已是屈指可数，虽然一些还挂着原来的品牌，但实际控制人已经是中国投资者，像惠而浦品牌已经被格兰仕控股、飞利浦品牌被中国投资者租赁。更甚者，海尔收购GE家电，海信收购东芝电视和夏普北美业务，美的收购东芝白电、收购意大利Clivet等等，都是原先全球的跨国品牌，现在都被注入中国元素。

可见，国外资本再想通过品牌来收割中国消费者的时代已经一去不复返。而中国品牌则犹如冉冉升起的新星，成为全球家电品牌的胜出者。虽然，仍然还有外资品牌在努力，但从大势来说，中国品牌已经是势不可挡，成为未来全球家电产业的主流。而不愿意再为自己品牌继续投入的外资家电品牌，只能易手或者衰败。

中国品牌节第十六届女性论坛4月将在郑州举行

■ 李葳 本报记者 李代广

2月8日，2023中国品牌节第十六届女性论坛新闻发布会在河南郑州举行，国务院发展研究中心世界发展研究所研究员郑砚农，郑州市政府副秘书长宋少丹，郑州市商务局党组书记、局长、河南自贸区郑州片区管委会常务副主任王保来，中共十九大、二十大代表、郑州市女企业家协会会长、郑州圆方集团党委书记、总裁薛荣，中国品牌节发起人兼秘书长、品牌联盟董事长王永，以及媒体记者、品牌专家、优秀女企业家及品牌女性代表、行业协会代表、合作伙伴等400余位嘉宾出席了发布会。

本报记者从新闻发布会上了解到，本届女性论坛由品牌联盟主办、郑州市人民政府支持，郑州市商务局和郑州市妇联等单位协办，主题为“绽放你的美”，将于2023年4月7日至9日在郑州隆重举行，活动规模2000人，同期还将举办15场平行论坛。

●发布会现场

●中国品牌节发起人兼秘书长、品牌联盟董事长王永

B2B出海企业更需要打造全球化品牌

■ 金品

全球贸易新形势下，海外采购需求发生新变化，中国外贸高质量发展面临重要窗口期。为了帮助国内外贸商家增强在全球批发采购领域的品牌影响力，2022年12月1日，阿里巴巴国际站首次发布《品牌内生力量——阿里巴巴国际站品牌To B数字化出海方法论》(简称报告)，报告表示将整合全站资源，重点扶持一批有竞争力的优质供给，量身定制一整套品牌出海解决方案。计划在未来一年，孵化100个B类跨境标杆品牌。

B2B出海企业需建设品牌力

“未来10年是中国品牌在全球范围内快速发展的10年。”报告中提出。随着中国生产结构的转型升级，供应链优势凸显，很多品类在国际市场的份额和技术水平都处于领先地位。报告显示，中国机械设备出口量在2020年已超越了德国，位居世界第一；在机械行业共28个细分领域中，中国在其中16个领域都实现了超越。由此可见，在诸多出海赛道中，中国企业已经从产品“被认可”的阶段，走向了品牌“被信赖”的阶段。对于跨越重洋的大单生意，在产品技术能力跟得上的前提下，厂商需要通过打造品牌力来让买方产生信赖感、安全感，从而保障买方长期的合作意愿和最终成单量。

在过去三年，全球互联网基建更加健全，销售渠道被缩短、买卖双方的对话变简单、营销通道变多样。对To B品牌既是一种刺激也是动力，而品牌力可以长期为To B企业规避一些竞争风险，可以更多抢占潜在市场空间。而培育和吸引小体量客户，就更加需要通过数智化营销手段触达潜在买方，不断升级内容营销能力、讲好中国品牌故事，获得长期竞争的有利位置。

阿里巴巴国际站通过对B类买家进行定量和定型调研分析后，提出了B类出海赛道品牌化的三点必要性：一是B类买家对品牌有高诉求，在受访对象中，买家最常见的询盘动因前两名就是“保障感”和“信赖感”；二是To B类品牌建设效果显著，良好的品牌力能为To B企业带来高净值买家和高买家黏性；三是To B类品牌投入投资回报率可观。

从中国供应链水平和企业生产水平的发展程度来看，中国To B出海企业已经有了和海外企业比拼“品牌力”的实力；从全球数字营销发展水平来看，目前To B出海企业做品牌投放，在询单量和成单量方面会有比较划算而直接的回报。

产品和服务是B2B企业的两张王牌

进货成本压得够不够低？产品的质量有保障吗？如有问题厂家能否提供服务解决后顾之忧？供货量够不够大？B类买家下单时的顺悲涉及产品、物流、客服等诸多环节，可能会反作用于To B企业，形成更大的销售压力。

建设企业品牌力可以在一定程度上前置解决买家的部分顾虑，为出海企业抢夺“发声”先机。在诸多因素中，B类买家最核心的需求点是什么？中国出海企业要建立怎样的形象，才能满足B类买家对一个好品牌的期待呢？

“只要产品好，就能看到市场空间。”“产品卖点独一无二，有很大利润空间，生意增长才可观。”“进入欧洲市场所需认证材料很复杂，流程琐碎，商家主动提供必需且额外的支持，让我们的合作省心省力。”阿里巴巴国际站在对不同地区、不同类别的买家进行调研后，发现了很高的重合度并总结出了一些关键词，指出了全球B类买家的需求共性。

在报告中，阿里巴巴国际站明确提出了品牌To B模型，即“B2B品牌力=产品力+服务力”。

全行业来看，按照重要性先后排序，产品力的关键因素可以划分成产品高品质、价格竞争力、产品区隔力、产品口碑等；服务力则包括整体解决方案、可靠的物流服务、服务口碑、资金服务等等。在具体的细分赛道，买家往往会展现出更加鲜明的侧重点，比如消费品B制一业企业，在可以尝试挖掘自身产品独特性并辅以可靠的售后服务。

对于To B企业如何认清买方最核心的需求，报告给出了清晰的方法论：一方面，挖掘自身产品力，要“切赛道—解需求—铸惊喜—勤迭代—做减法”；另一方面，加深服务力，要“知买家—精分层—勤沟通—供服务—保履约—助本地”。

总之，To B企业可以根据买家的重点需求按图索骥，并通过上述方法一环扣一环地提升产品力和服务力，最终构筑起品牌力“护城河”。

B2B出海需三种新思维

“商家的普遍表达能力较弱，多为辅品逻辑，没有数字化实力的表达。”报告指出了阿里巴巴国际站上To B商家短板。

尽管商家意识到了“产品力+服务力”是通向长期盛利的一条路径，但在从铺货到做品牌力的转型，B2B企业欠缺的硬实力。

阿里巴巴国际站观察到的平台To B类卖家薄弱点，其实是出海行业的一个通病：放眼To C出海企业，大多是最近几年在加强线上渠道布局之后才开始重视培养数字化能力的，而且仍有一大批头部出海企业是仰赖线下渠道的硬实力才做出了很大的海外市场份额。近两年，To C类企业迎头赶上，做海外直播渠道、品牌内容、用户共创，为补足品牌表达上的短板。To B卖家同样如此，再加上一部分工厂转型卖家的营销基础本就薄弱，需要做更多的功课。

中国商家并不缺实力，缺乏的是在全世界讲故事的能力。在全球渠道电商化的既定局面下，如果说产品力和服务力是内功，那么数字化营销能力、内容营销能力就是面向全世界的“传声筒”，用好“传声筒”也是现阶段工作的重中之重。只有补足了这部分硬实力，品牌核心竞争力才有机会被更多海外B类买家看到。

对此，报告向中国B2B出海企业建议，利用数字化手段，按照体验(建立数字化全球旗舰店)、理解(抓住全球内容化风口)、信任(借力平台实力/认证背书)、口碑(夯实数字化口碑)四个步骤做好品牌表达工作，一步步占据B类买家的心智。

而这个过程需要To B赛道出海卖家建立与过去截然不同的三种思维：品牌化思维、本土化思维、合规化思维。

首先，企业对出海事业的定义不应只是流量，而应该站在品牌视角，通过产品、服务、内容等建立多维的品牌资产。

其次，报告提出一个很有趣的观点，“不存在‘品牌出海’，只有全球化品牌”。这也是为什么在2022年更多的出海品牌脱去了中国企业的外衣，与当地用户的需求相契合，打造土生土长的全球化品牌。

最后，合规化思维可以从多方面理解。其一，产品的合规，以e-bike出海为例，过去从欧洲市场时要经过环保、安全性能等多重认证，涉及电动自行车的外漆、电机等细节，而产品合规这一点放在所有赛道都极其重要；其二，品牌的合规，新兴电商平台仍在跑马圈地，这个过程中会有一些不重视品牌、专利权的卖家钻了空子，但历史已经给了教训，不重视他人知识产权的生意很难长久；其三，当地文化的合规，这考验团队在适应不同市场时对当地风土人情、政治因素等的考量是否足够。

品牌化已成为B2B出海企业的重头戏。按照“品牌力=产品力+服务力”的通用模型，练好品牌基本功。同时，建立三种内在思维方式，在此基础上做营销工作，能让B2B出海品牌走得更远、更稳。

(作者系阿里巴巴国际站市场研究负责人)

华帝:以科技属性为中国厨房新生态“助燃”

■ 刘拓

三年疫情，恍如新生。伴随着疫情防控的解绑，“阳康”后的中国社会正在迎来久违的新春烟火气，而对于厨电企业华帝而言，新的一年也意味着再度启程。

用技术撑起科技内涵

2022年7月，华帝发布“科学品牌”全新战略，同时推出新LOGO，意在以全新姿态和形象，面对新生代消费者和新型消费市场。而“科学品牌”背后的支撑，是华帝的新标准，新产品，新技术。

在品牌战略发布会上，华帝股份董事长、总裁潘叶江认为，厨电市场过去经历了“从无到有”、“从少到多”、“从多到简”三个阶段，如今正在跨入“由简到精”的时代，以高端、智能、健康等为趋势的消费升级成为市场的主旋律，这种改变倒逼企业必须自发地进行供给侧改革，以科技创新、精湛工艺和数智化改革等为突破口，走出一条高质量发展之路。在这个大背景下，华帝总结多年市场经验，提炼出当代消费者对于厨电产品的核心价值诉求，即“好用”、“好看”、“好清洁”的“三好标准”。好用，代表了产品的功能价值；好看，诠释了产品的美学价值；好清洁，则体现出产品的体验价值。

在“三好标准”指导下，华帝于2022年推出多款新产品，诸如“三腔油烟机”、“12.6CM超薄近吸双腔油烟机”、“第三代V-Wash巨能洗干态洗碗机”以及搭载新一代聚能燃烧技术的智能臀灶。

以聚能燃烧技术为例，华帝股份有限公司基础研究部经理胡杨提到，明火烹饪是中式烹饪的精髓所在，我国燃气灶的保有量约在1.86亿台，而每年消耗的燃气量是一个天量数字。不过，燃气灶热效率低下一直是行业的痛点所在，大部分老式燃气灶的热效率甚至不足20%，因而推动燃气灶的节能对于我国创建绿色低碳社会具有重要意义。而华帝从用户烹饪的基本需求出发，以环保节能为目标，通过技术创新不断提升燃气灶的节能指标。

胡杨介绍说，华帝聚能燃烧技术采用红外线燃气燃烧技术，通过一次预混空气燃烧方式，将空气引射入燃烧腔腔体内充分混合后，进入蜂窝燃烧。空气与燃气的充分混合，除了极大提升热效率外，还有效减少了碳排放，此外火力分布更均匀，热力传导效果更好，锅内温度特别高，满足了中国用户喜欢爆炒的烹饪特征。“通过改善对流、辐射换热，我们有效减少了炉头热量传递的损失，同时引入华帝最新涡轮增燃技术，使空气预混燃气达到黄金比例，将灶具从自然引射时代带入到主动增压时代。”目前，我国燃气灶一级能效水平是63%，而华帝聚能灶创造性地将产品热效率提升到行业最高的84%的水平。而除了低碳节能的进化方向，未来华帝还计划通过引入传感探头、AI算法，触屏控制等智能技术，根据菜肴烹饪曲线和锅内温度变化，自动算出灶具所需火力大小，并进行自动调节，带来用户烹饪中双手的又一次解放。

除了上述灶具燃烧技术外，华帝近年来还聚焦用户对于“不跑烟、大吸力”的诉求，对烟机性能进行了突破；基于风冷技术平台，聚焦定制沐浴方向，推出零冷水、瀑布浴等场景化沐浴需求解决方案；针对用户集成化，套系化新需求，构建厨房生态化整体解决方案。适应其“科学品牌”定位，华帝产品正在从技术、工艺、设计、性能体验等方面进行全方位的提升。

从场景出发重构中式厨房生态

在技术创新以外，以整体厨房、智慧家居、全屋定制为核心的厨房场景生态构建成为华帝发力的又一重点。

华帝创新研究中心总监梁之博提到，过去厨电实际上被认为是一个孤立的单品，与厨房的整体融合度不高。但近年来，随着厨房在家庭中地位的提升，厨房也在逐渐向家居化、一体化设计方向行进。以油烟机为例，过去用户很少考虑它的体积、外观与厨房整体风格搭不搭，但现在超薄型、小型化，甚至是隐藏型的油烟机开始广受青睐，家居一体化成为厨房进化的第一个方向。另外，以前中式厨房是混乱嘈杂的，很多厨电的安排是见缝插针，但现在消费者开始注重厨房空间的合理布局，开始讲究烹饪动线，科学、合理、高效的厨房布局解决方案也促使市场更注重前装规划。此外，以前大家会积极增加厨电品类，但功能需求越多，厨房空间越小，如何解决这对矛盾，就需要厂家从集成方向思考厨电发展。还有便是智能化，如何让产品自导，产品之间更好地协调，便捷消费者使用，是当前中式厨房生态构建的重要议题。“总而言之，我们发现，厨房已经成为时代变迁的缩影和投射。”

而在市场实践中，华帝发现中国新房户型小于140m²的占85%以上，而中国家庭厨房的有效面积多在3-8m²，“较小的厨房面积和用户构建美好生活之间长期存在矛盾。”基于这一认识，结合企业提出的“三好标准”，华帝为中国厨房提供了四大集成烹饪解决方案，即以烟灶、集成灶为中心的集成烹饪中心，以洗碗机为核心的集成备洗中心，以厨房超集柜为代表的集成存储中心和以厨房智能新风系统为核心的集成空气管理中心。四大场景解决方案整合了华帝旗下橱柜、厨电、智能控制系统等业务，为中国厨房带来高端一体、智能高效的新体验。

在新场景、新生态布局以外，华帝近年来还着力就服务水平进行了提升。随着我国传统厨电市场进入相对饱和期，更新换代和二次装修需求逐渐释放，并日渐成为市场走量的主要力量。而厨电产品更新换代或厨房整装的一大痛点就是服务，如前期的量尺规划，中期的拆旧布新、改水改电、后期的废旧电器、建筑材料处理等等，都让消费者头痛不已。针对这些体验中的痛点，华帝加速构建了改柜、改水电的专项服务能力，为抢占存量换装市场提供了队伍保障。

在《2022中国厨房及“集成嵌入式一体化”电器趋势》报告中指出，当前，中国厨房的功能和价值被严重低估，行业有必要重新去认识并发现厨房的价值，通过升级、改造，帮助消费者实现心中的心动厨房，让厨房承载更加丰富的家庭生活，帮助用户构建起厨居生活新场域。

也正是基于类似认知，华帝在提出“科学品牌”的同时，还提出“认真生活”的品牌价值主张。

浙江温州:创新品牌联手“入圈” 文化生活品质“出彩”

■ 央广

提问:“现在社区里新增不少‘15分钟品质文化生活圈’标识，它是否意味着能给我们带来一些文化生活便利呢？”

回答:“15分钟品质文化生活圈是指城乡居民走出家门，步行15分钟左右，即可到达公共文化场馆，享受品质的公共文化服务……”

这是由温州举办的“千年商港、幸福温州”2022年“走进发布厅”全媒体发布活动，面对现场观众的提问，温州市文化广电旅游局党组书记、局长朱云华当场解答，并通过温州电视台、温州发布、温州新闻APP等平台向市民推介温州公共文化服务的新举措、新成果。

市民在15分钟品质文化圈宣传装置前打卡拍照

近年来，温州市以国家公共文化服务体系示范区建设为抓手，立足“人民中心”，紧扣精准服务，围绕“品质化+特色化”的创新发展理念，将城市书房和文化驿站作为领航项目纳入文化温州建设版图，融入“15分钟品质文化生活圈”，并带动全市各类文化创新项目积极“入圈”，多跨融合拓展阵地、激活服务，全力推动温州市打造高质量建设共同富裕示范区的市域样板，实现人民精神共富。

“有别于传统的图书馆、书店，城市书房里温馨、亮丽而舒适，让人有种家的感觉。”在温州市区南塘街城市书房里用功学习的小陈这样说。通过自学，她已顺利考上了研究生。“我最早就是打算在书房避个雨，没想到读打误撞，发现了新天地。现在我已经成为书房的忠实粉丝。”小陈说。

2022年11月，温州城市书房批量上新，南戏文化、龙舟文化、海塘文化、中医药学……每座书房主题鲜明，兼具颜值，在开放当天就圈了一波粉。其实，早在2014年，温州就率全国之先建成第一家24小时免费开放的城市书房。此后，城市书房便如雨后春笋，开遍瓯越大地。目前，全市已建成136家城市书房，总面积3.48万余平方米，总藏书142.7万册，累计接待读者1506.28万人次，流通图书1480.13万册次。除此之外，作为城市书房的乡村延伸版，另有80家百姓书屋散布于田间村头，共同为全市“15分钟文化圈”点亮阅读之灯。

“城市书房是温州打造高质量建设共同富裕示范区市域样板，是为实现人民精神共富提供的一个生动实践。书房体系内实现统一标准、统一配置，纳入全市总分馆体系，实行图书统筹配送、通借通还，为市民提供免费、均等、无障碍的阅读服务。”温州市文化广电旅游局的一位工作人员表示。2022年5月，温州“城市书房”案例成功入选浙江首批共同富裕示范区最佳实践，并成为全国公共文化服务领域最具影响力的品牌之一。

文化驿站，为精神生活加油

当城市逐渐被灯火点亮，位于温州市区内的小坝坊文化驿站里聚集了众多年轻人，“发·声”音乐艺术展牢牢地吸引了周边群众前来拍照打卡、与文化分享人交流当代音乐风格、沉浸式体验声光结合的音乐艺术……这家嵌入在老城文创街区内的文化驿站，以半开放的空间、纯公益的服务，为周边居民打造了一份网红“慢生活”。

●温州文化创新品牌“乡村艺术团”的团员们在各社区文化圈巡演。

作为“15分钟品质文化生活圈”的有效抓手与具体实践，2022年，浙江省委省政府将文化驿站纳入省民生实事，在温州市地方标准《文化驿站服务规范》基础上制定《浙江省文化驿站建设指南》，要求全省新建100家文化驿站。

作为继“城市书房”之后温州公共文化又一创新品牌，近年来，温州市文化广电旅游局联合社会力量打造定位于时尚化、休闲式、体验版、互动型、文艺范的“文化驿站”，并将其作为特色分馆被纳入文化馆总分馆体系，成为温州文化建设的新地标和基层精神文化生活的“加油站”。据介绍，截至2022年12月，温州共建成文化驿站262家，实现了城乡全覆盖，吸引了越来越多年轻群体乐享公共文化生活。

“陌海山根音乐小村文化驿站、瑞安梨园文化驿站、苍南长泰茶书院文化驿站等，或根植文创园区、或融入新型商圈、或嵌入百年老宅，均成为独具特色、功能多样的公共文化服务新空间。”温州市文化广电旅游局的一位工作人员表示，文化驿站实行“一站一品”，在统一标识设计、资源调配、服务规范进行标准化专业管理前提之下，鼓励各个站点基于空间类型、资源特色、团队专长等个性化特质，进行涵盖音乐、戏曲、书画等多元领域的文化主题探索，为市民精准提供多层次、个性化的精神文化服务，实现了以最少的政府资金投入，撬动城乡各类公共文化空间使用效益的最大化。

文化品牌，圈内联手，为建设发展共同富裕示范区凝聚力量

党的二十大报告指出，中国式现代化是全体人民共同富裕的现代化，是物质文明和精神文明相协调的现代化。在浙江，2022年建成“15分钟品质文化生活圈”8000个，被写入浙江省政府十方面民生实事。在温州，截至2022年11月底，全市便高标准超额完成省民生实事项目，其建成“15分钟品质文化生活圈”890个（目标850个），完成率达到105%。

城市书房和文化驿站满足了群众多元化、便捷化的文化生活需求，引领城市公共文化空间的发展。除此之外，温州还陆续创新发展了非遗百家坊、乡村博物馆、百姓书屋等公共文化品牌，并不断向基层延伸、向农村覆盖、向景区拓展，把共同富裕的美好图景转变成广大群众的美好生活实景。

目前，“15分钟品质文化生活圈”已在温州全市贯通，覆盖村社区893个，覆盖人口290万人，覆盖设施3354处，文化社团5495个；活动发布量达39205场，参与人次1758万人次，文化志愿者52571人，初步实现“百姓需求有数、资源多跨整合、服务精准触达、品质监测评估”全链条式闭环管理。

“接下来，我们要从现有的城市书房、文化驿站两大品牌拓展到文博、非遗、艺术等领域，通过中国民办博物馆之城打造、非遗在社区试点、文艺星火赋美工程等，持续推出如非遗百工坊、乡村艺术团、文艺繁星计划等新的一批具有温州特色、全省示范、全国领先的公共文化服务优质共享品牌。”朱云华表示，温州文旅系统将始终聚焦人民群众对精神文化生活的新期待，高品质推进公共文化服务体系建设，以实际行动不断增强人民群众的获得感、幸福感、安全感。

抓住时代赋予的机会 中国品牌顺利入场高端局

■ 宋雨婷

“用户的注意力在哪里，价值就在哪里”，当云计算、大数据、物联网、人工智能、5G等新一代数字技术的应用越来越多地占据我们的生活，引发了新一代科技革命、汽车产业也乘“新四化”之风，带来了颠覆性的变革。

合资品牌失势

据中国汽车工业协会统计，2022年，乘用车产销分别完成2383.6万辆和2356.3万辆，同比增长11.2%和9.5%，增速高于行业总体。

其中，国内生产的高端品牌乘用车销量完成388.6万辆，同比增长11.1%。高于乘用车增速1.6个百分点，占乘用车销售总量的16.5%，占比高于上年0.7个百分点。

不仅如此，随着“新四化”来临，汽车产业和消费市场也在重构，新能源由场迅速扩张，越来越主流，这也使得中国品牌与合资品牌相比有了更强大的竞争力，并在高端化和品牌向上方面取得重大突破。

据中国汽车流通协会汽车市场研究分会(乘联会)数据显示，2022年新能源汽车零售销量为567.4万辆，渗透率达27.6%。而去年12月份，自主品牌新能源乘用车渗透率为50.6%；豪华车中的新能源乘用车渗透率为26.8%；主流合资品牌新能源乘用车渗透率仅有5%。从整个新能源车市场来看，中国品牌份额高达70.6%。

这一数据不仅显示在新能源领域自主品牌占据优势，也表明了自主品牌正向高端化冲击的决心，合资品牌在新能源领域的失势，或将重构汽车产业和消费市场格局。

量价齐升的中国品牌

销量增长的同时，中国品牌的新车定价也逐步上探，近两年受原材料影响，哪吒、蔚小理、极氪、比亚迪等品牌都进行了价格调整，其中极氪汽车不同型号价格上涨5,000-20,500元不等，全年累计交付71941辆，平均订单金额超33.6万元。

量价齐升的中国品牌，彰显着中国汽车在新业态、新消费风潮下大有可为。

除了被动地调整价格，更多的中国品牌尝试发布全新的高端战略，以全新的面貌实现更高价位的突破，挑战豪华市场。

新势力方面，哪吒S官方售价最高定到在34.18万元，理想L9官方售价定在45.98万，小鹏G9官方售价最高定在46.99万，蔚来ES8官方售价最高定在63.8万。

要知道，2017年底ES8刚刚发售时定价为44.8-54.8万元，同时当前蔚来定价最低的ET5价格也在30万区间以上。

高价产品的热卖给了蔚来很多底气，蔚来汽车创始人李斌开表示，有信心蔚来2023年整体销量超过日系豪华品牌雷克萨斯。

传统自主品牌方面，除了布局高端产品以外，还在积极布局全新的高端品牌。

其中，比亚迪发布的仰望品牌系列产品定价预计在80-150万之间；埃安品牌旗下高端品牌Hyper昊铂，推出中国第一超跑Hyper SSR，预售价格为128.6万元；由长安汽车与华为、宁德时代共同打造的阿维塔旗下阿维塔11自去年8月发售以来，累计订单已经超过2万台，并且平均订单价已经超过40万元；东风旗下更有两个高端品牌岚图和猛士，猛士首款车型M18的申报图已经曝光，售价预计将超过70万元。

抓住时代赋予的机会

如今的移动互联网时代，品牌的垄断力被分散，中国品牌正在凭借完备的供应体系，开辟一条全新的道路来冲击中高端市场，重建市场格局。

2023年，传统豪华品牌们不仅要担心在新能源领域的渗透率，更要担心不断涌入高端市场的自主品牌们带来的竞争压力。

据JD Power调研，在消费者的认知里，新能源汽车是一个新品类，过往那些传统豪华品牌的品牌影响力不再像以前的燃油车那么大。

同时，随着本土意识与文化自信的日益增强，中国消费者对自主品牌的接受度、喜爱度与日俱增，推动着中国品牌无论是在本土消费市场，还是全球竞争格局当中，都发生着深刻变化。

可以肯定的是，以高端新能源品牌来抢占传统豪华市场，自主品牌抓住了时代赋予的机会。

当然，自主品牌顺利入场高端局，除了离不开多年的技术积累，和产业链的完备，也离不开对本土消费者的精准洞察。产品理念的不断突破，以及在技术和服务上的双重升级，也引起了消费者的共鸣。

至此，中国汽车市场格局已发生根本性变化，中国品牌的纷纷领跑，预示着汽车市场即将展开新一轮的战争。