

中国品牌创新发展工程 唯一指定平面媒体

2024年08月刊 总第29期

见证品牌

JIAN

ZHENG

PIN

PAI

中文版



创刊10周年特刊

十年深耕

2014年 - 2024年

第29期 · 荣耀启航

800余篇人物故事
数千日夜笔耕不辍

品牌头条 封面人物

精选社会经济热点

洞察

三个转变提出十年

中国品牌建设发展到了什么状况?

品牌头条 PIN PAI TOU TIAO

“三个转变”提出十年 中国品牌建设 发展到什么状况

2025第六届中国品牌
走进联合国系列活动即将盛况启航

中国品牌出海

新十年 时代笔触 品牌之声

XIN SHI NIAN / SHI DAI BI CHU / PIN PAI ZHI SHENG

封面文章征稿
如果您有梦想、有故事，我们期待您的加入



第六届

中国

2025

品牌

*The 6th Chinese Brand
Enters the United Nations*

走进联合国





THE 6TH
CHINESE BRAND
ENTERS

THE UNITED
CHINA BRAND
INNOVATION AND
DEVELOPMENT PROJECT



GLOBAL
CORPORATE

品牌
出海

BRAND GOING GLOBAL

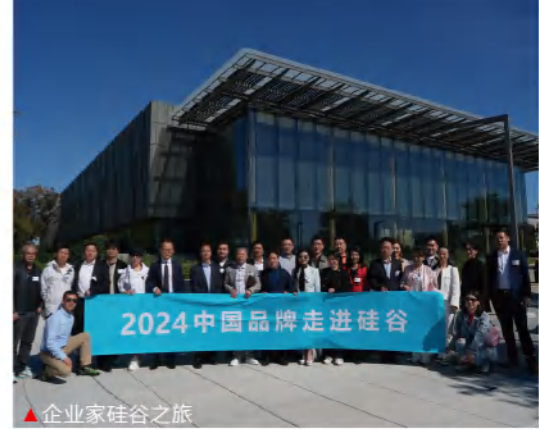
ING SOON



▲企业家参访IBM



▲世界十字路口



▲企业家硅谷之旅



▲中国品牌走进哈佛



▲中国品牌走进联合国论坛

第五届中国品牌走进联合国携手中国品牌登陆国际舞台，向世界展示中国品牌的传奇魅力！

北京出发抵达美国

哈佛 耶鲁等顶尖学府授课

探访硅谷全球TOP名企

01

02

03

04

05

06

走进联合国

游览好莱坞星光大道

感受异国文化之美



扫一扫了解详情

卷首语

盛夏启航 新质力量

■ 编辑 / 薛景

时至年中，盛夏时节，田间热火朝天，车间紧张忙碌……

正是收获与展望并蓄的佳期。国内生产总值稳步增长，夏粮丰收为全年粮食安全奠定了坚实基础。新兴产业蓬勃发展，耐心资本在科技创新、绿色转型等领域加速布局。同时各项惠民举措精准落地，社会民生之网越织越密。

这样一个充满机遇的季节，中国品牌正以一种新质力量崛起。从古老文物的数字化保护到现代农业的精细化运营，从老有所依的细致关怀到各类设备器材的自主研发，中国品牌不仅在传承中创新，更在创新中引领。

文化是连接过去与未来的桥梁。而科技的力量能让保存千年的文物焕发新生，不仅是对历史遗迹的精准记录，更是对文化习俗传承的致敬。当下，餐饮食品类消费正趋向品质化、多元化、特色化、场景化需求的变革，国产品牌的匠心独运，展现了现代企业在品质与时尚间的巧妙平衡，引领消费潮流的同时，也传递了品牌的温度与深度。

银发经济是对社会责任的深刻回应。响应国家“智慧化养老”的号召，我们不仅要关注老年人的身心健康与物质需求，更要关注他们的生活品质。我国医疗器械生产在近二十年的时间里已经实现了质的飞跃，部分医疗器械生产已经达到了世界先进水平。先进的康复辅助类产品的研发，是科技向善、造福于大众的生动实践，也是大国品牌的担当。

在品牌建设与市场竞争中，各行各业都无法故步自封，时刻需要充分和时代进步、技术发展紧紧连接。新质生产力对知识产权服务提出了更高的标准和要求，“法律+科技”是行业因时而动的必然发展趋势，更是律师事务所建立数字化品牌的绝佳机遇。教育作为推动社会进步的根本动力，其本质在于不断更新，以教育之名，探索与实践着改变世界的可能。

品牌创立的过程虽然充满艰辛与未知，但正是这份坚持与勇气，让品牌们心之所向，素履以往。在第29期季刊中，我们将一起见证以上领域的商业智慧和敏锐洞察，打开中国企业家故事集合，他们是优秀的讲述者，向我们传递着对品牌的美好愿景。■



001

品 牌 头 条

“三个转变”提出十年， 中国品牌建设发展到什么状况？



新 质 力 量

- 010 | 专注技术,更注重应用,做自主可控的创新性视觉AI产品
- 015 | 筚路蓝缕 逐梦“绿能”
- 019 | 数字农业之路:赵廷友的梦想与坚持
- 023 | 数字浪潮巾帼志:肖魏娜
- 027 | 海力特生物:以新质生产力之光,照亮精准治愈之路
- 031 | 所托瑞安:鉴证商用车智能驾驶的力量

璀 璨 文 化

- 035 | 海丝长卷衔接山海情缘,静待花开吴静华
- 040 | 品华裳之美 鉴合和文化
- 044 | 闪耀非凡——美珏珠宝点亮你的璀璨人生
- 047 | 告别“千镇一面”,李庄古镇焕发新生
- 050 | 四川宜宾:千年焚道,重焕生机
- 053 | 新时代酒文化的创新者——葵情酒业

点 石 成 金

- 058 | 求真务实 争创一流 当好金牌“矿保姆”
- 062 | 智勇双全引领企业发展 诚信拼搏共赢智慧物流
- 066 | 名仕伯爵装饰 用装饰美学营造美好生活
- 071 | 点石成金

007

封 面 文 章

《见证·品牌》创刊10周年



133

百 年 树 人

教育就是更新:装备少年,影响世界

大医精诚

- 075 | 让每一个人身心自在——悦振动创始人刘啸轩 刘宝菊
- 080 | “从天而降”——跌倒防护专家张文龙
- 083 | 助人者助己, 助天者天助
- 087 | 科技与赞美诗
- 091 | 媛颂:以担当缔造轻医美行业传奇

产业领军

- 096 | 京师光辉三十年——沉潜蓄势 滂湃新生
- 101 | “谷”动初心 百分未来
- 106 | 洁丽生活的守护人 去污大王韩坚定
- 110 | 57岁还那么野,安特固集团中国区的领头羊到底是什么人?
- 115 | 努力拼搏是最美姿态——漠里姐姐牛梦琳
- 120 | 从一个人到一个团队,更好为行业赋能
- 124 | 农业产业化的破冰行者

百年树人

- 128 | 鲁林:为中国孩子搭建走出国门的桥梁

《见证·品牌》

见证中国品牌成长
记录中国品牌故事
传播中国品牌价值

中国品牌创新发展工程唯一指定平面媒体



出版人

李楠

总编

黄荣辉

视觉指导

刘欢

执行总编

尹华奇

编辑部主任

薛景

内容编辑

方木

美术设计

张灿烂

编辑

陈志文 丁巧鸽 李昆微
钱柳桦 王晓凤 李蔚岚
孟宪洋 Alison 赵廷友
方如春 方能也 黄兴华
高婷婷 丁建华 吴占松
肖魏娜 牛梦林 周佳文
马涛涛 王凤阳 刘丽娜
高玉峰

高聪 白雪 张丽 余鹏
杨会 冯领

主办: 中国品牌创新发展工程

地址: 北京市朝阳区望京SOHO-T2-A座10层

部分文字摘自网络, 如有涉及版权问题, 请联系本刊物

001

见证·品牌

中国品牌创新发展工程唯一指定平面媒体

CHINA BRAND
INNOVATION AND
DEVELOPMENT PROJECT
中国品牌创新发展工程

100%

品牌头条

“三个转变”提出十年， 中国品牌建设 发展到什么状况？

编辑 / 薛景

中国企业应该关注哪些内容？

2014年习近平总书记提出“三个转变”，“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”。时隔十年，中国的品牌建设发展到什么状况？面向未来正在呈现什么发展趋势？

本文通过回顾过去十年品牌大事件，为中国品牌建设近十年的发展脉络做个梳理。更对中国品牌未来的发展趋势做出展望，希望通过一些中国各行业标杆品牌的案例，展现出中国品牌未来发展值得关注的重点趋势。希望优秀的中国品牌在未来国内外的政治、经济、社会、文化、科技趋势变化下，能及时把握市场变化，以长期主义姿态、全球化视野、科学系统的方法、因地制宜的执行，在下一个十年驱动业务增长。



▲ 2024年中国品牌日活动在上海闭幕

回顾十年品牌大事件

2014年，总书记在河南考察中铁工程装备集团时提出了“三个转变”。中国第一次有品牌“华为”，登上了全球知名的Interbrand全球最有价值品牌百强榜。

2015年，全球最有价值品牌百强榜中出现了两个中国品牌，华为和联想。华为在中国企业中第一家邀请国际品牌咨询公司采用国际化品牌价值评估方法对其在全球各国和地区的品牌建设进行综合性评估，并进一步统一品牌形象。

2016年，中国品牌建设促进会作为国际标准化组织ISO20671品牌评价标准秘书处，中国作为秘书国第一次参与了国际品牌评价标准的制订工作。腾讯市值跻身全球前十，中国互联网品牌企业成蓝筹。

2017年，国务院发文函【2017】51号《国务院关于同意设立“中国品牌日”的批复》，同意自2017年起，将每年5月10日设立为“中国品牌日”。“一带一路”倡议下，一些中国品牌正逐步走出国门，与沿线各国合作发展。

2018年，中国国家发展和改革委员会发

布了《2018年国家品牌计划》，旨在加强中国品牌建设，提高中国企业的国际竞争力。华为超越苹果成为全球第二大智能手机制造商，标志着中国品牌在全球智能手机市场的崛起。

2019年，中美贸易摩擦加剧，双方关系开始下滑。区块链上升为国家战略，中国推动5G发展战略，进一步提速科技领域的发展。中国手机品牌第一次占据全球销量半壁江山，中国汽车企业开始在网联化、智能化方面逐渐形成优势，形成自身优势塑造品牌形象。

2020年，新冠爆发，很多品牌经受住了考验，有些品牌在逆境中反而更加闪亮，比如上汽通用五菱在国家面临口罩短缺时率先全面转产口罩，全部赠送给社会各界，打响了“人民需要什么，五菱就造什么”的形象。

2021年，十四五规划纲要发布，开启全面现代化新征程。随着国家战略的调整，中国品牌也在自主创新和拉动内需方面加大力度，中国电动汽车销量逆势大涨，销量位居全球第一；中央一号文件提出全面推进乡村振兴，让更多品牌进一步走向下沉市场。同

时一些品牌面临重要挑战，欧美国家对中国自主创新科技企业以及新疆棉花等产业抵制，中国流量明星口碑纷纷暴雷，采用明星代言的品牌面临考验。

2022年，中央全面深化改革委员会第二十四次会议上审议通过《关于加快建设世界一流企业的指导意见》中提出“世界一流企业”16字标准：产品卓越、品牌卓著、创新领先、治理现代。国家发改委等21个部门联合发布《“十四五”公共服务规划》，加强服务品牌化标准化建设，指出了通过支持龙头企业做大做强，鼓励中小微企业创新发展，鼓励塑造代表性特色化服务品牌。中国新能源车销量突破千万，比亚迪销量超越特斯拉。

2023年，中共中央、国务院印发《质量强国建设纲要》。这是指导我国质量工作中长期发展的纲领性文件，整份文件中“品牌”出现了38次。明确到2025年，品牌建设取得更大进展，形成一大批质量过硬、优势明显的中国品牌，质量和品牌综合实力达到更高水平。这一年中国汽车出口量首次跃居世界第一，新能源汽车领域中国拥有了全球最领先的产业链，出海优势明显。淄博创造中国地域品牌建设新案例，并进一步带动了中国各

地对区域公用品牌的打造。华为在芯片受限多年后在高端领域突然王者归来推出Mate60Pro，新机内部采用了全国产化的麒麟9000s芯片。

2024年，总书记提出“三个转变”十周年。我们可以清晰看到中国品牌建设一路积极发展的轨迹和成绩，更应看清未来发展的重要趋势。

趋势一 品牌出海成为新时代重要新课题

中国品牌出海，有多种类型。一种是在中国已经做大的知名品牌走向海外，包括大量央企品牌和各行业领先品牌，如中建、中信、华为、上汽、比亚迪、中兴ZTE、方太等；一种是专门针对海外市场打造并且已经做强做大的品牌，比如TikTok、Shein、传音等；还有众多依托Amazon等电商或者境外贸易而存在大量在海外市场发展的品牌，目前我国鼓励的跨境电商就在其中。至于中国大量的为国外品牌代工的企业则不算在其中。

案例：比亚迪出海战略以“全球布局+全面出海”方式，持续把中国新能源汽车推向全球。2023年海外新能源乘用车销量突破24万辆，同比增长337%，成为新能源汽车出口最多的中国品牌，截至目前，已进入全球78个国家和地区，成为中国制造的



▲ 比亚迪首条汽车滚装船启航打造“出海舰队”

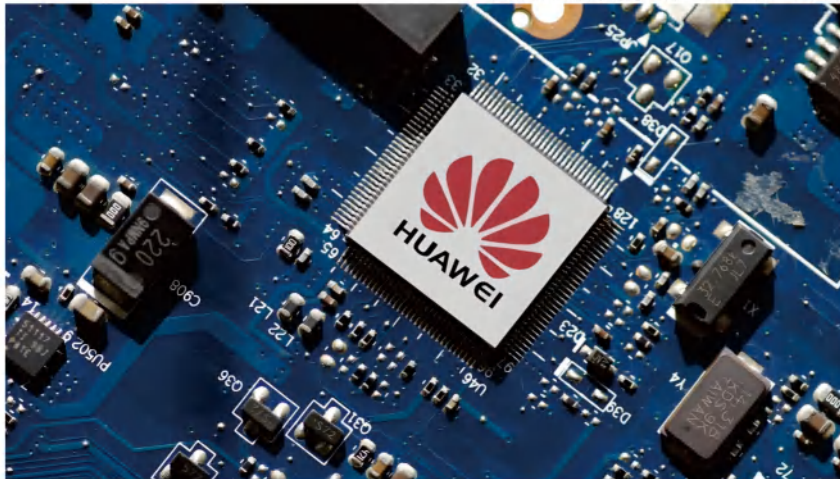
“新名片”。

趋势二 央企品牌建设需克服品牌观念偏差融入全球

新经济发展环境中，央企国企毫无疑问将承担更多推动经济发展的重任，在国内掌握独特资源和竞争优势的央企，以往不太重视品牌建设，但要走向全球市场，就不能延续在国内市场竞争的思维方式，而是要遵循全球市场品牌建设的客观规律和更市场化的方法。

案例：中信建设“一带一路”沿线重点工程项目，承建84公里东标段的全长1216公里的阿尔及利亚东西高速公路全线于2023年8月正式贯通。该公路项目被称为该国“世纪工程”，荣获中国土木工程领域科技创新最高荣誉奖——詹天佑奖，为当地培养了近10000名建筑产业工人，惠及近4000万人口。

▼ 麒麟9000s芯片助力华为Mate60Pro王者归来



趋势三 科技创新、精益品质，新质生产力应该成为中国品牌建设共同语言

世界级的科技创新能力、高品质的产品和服务价值、开放包容和透明公平的文化，是中国品牌需要向全球输出的关键信息。因为中国企业长期在海外一些市场形成了价格低廉、品质普通、以绝对低价抢占市场的固有印象，同样中国企业对于国外的雇员和民众来说也比较陌生，这对品牌建设来说并不有利。所以我们期待更多中国品牌以品质和创新为共同的语言，来逐渐改善中国品牌在海外的核

心形象。

趋势四 ESG和有情怀的企业社会责任对品牌建设的效能大幅升级

近年来很多企业已经意识到企业社会责任方面的传播是品牌传播的一大利器。但这里的ESG和CSR并不是单纯地指企业在抗震救灾时的捐款捐物，在环保方面的日常工作，以及每年发布一份企业ESG报告这些常规性工作。而是在这些工作的基础上，创造性或者更深入地顺势而为，开展和企业品牌形象密切结合的，具有广泛影响力的品牌推广活动。

案例：人民需要什么，五菱就造什么。积极践行国企担当，成为疫情期间首个转产口罩的车企，从宣布生产口罩到第一批口罩下线仅用72小时，七天时间实现100万只“五菱牌”口罩交付。

趋势五 城市服务领域的品牌建设方兴未艾

伴随老旧小区改造和城市更新的进一步推动，传统地产企业和建筑企业转向运营服务。更多的物业服务公司从社区物业向城市物业服务发展。同时“为人民美好生活而奋斗”也催生了很多城市服务品牌。当然，关于服务品牌的建设在中国仍然处于相对

早期的阶段，对于众多服务品牌来说，怎样定义和打造服务品牌的核心竞争能力，怎样系统化打造品牌体验，都是值得长期思考的问题。

案例：上海光明食品集团通过旗下的良友集团整合全集团的食品资源，在中国第一个推出“光明城市厨房”理念，以超强的资源整合能力和创新能力，打造六维“光明城市厨房”体系，通过服务推动全城市民生活品质提升。

趋势六 中国急缺系统化品牌建设的专业知识体系和专业人员

绝大部分本土品牌咨询机构和广告公司，都是从定位口号、广告、公关的角度来指导企业的品牌建设。然而靠一句广告语加上重金砸广告的方式虽然能迅速提升品牌的知名度，但在目前媒体去中心化，大量社会化自媒体涌现的时代，需要考验企业能否系统性打造品牌，特别是对于大型综合性企业，以及先进制造等代表着新质生产力的企业，特别需要具备系统化专业能力的人才做好品牌建设。

趋势七 自媒体和直播兴起，也是舆情状况层出不穷的时代

企业的道德底线和舆情管理能力正日益需要反思。越来越多的个体成



▲ 华润万象生活打造成都东安湖公园等样板项目，向城市空间运营服务商转型

为对外发声的自媒体，每个人都在发声，这既让品牌的舆情问题随时随地可能爆发，也让舆论的真实性和可信度经常遭到质疑，也间接让舆论的话语权变相集中到少数几个背后的社交媒体平台手中。当然，从正面角度来看，自媒体可以让品牌和广泛用户进行互动，为品牌提供很多原创素材，也能通过用户转发点赞放大优质内容的价值。无论是正面还是负面，怎样管理好未来的舆情，是每个企业面临的课题。

案例：有些企业和所谓的咨询公司，通过技术或水军来引导舆论，有时候为了给企业做负面舆情公关，有时候为了引导关注，也有时候为了恶意竞争。无论是哪种情况，其实都是目前企业不得不面对的现实。

趋势八 中国需要能培育健康商品市场的优质渠道品牌，需要更大的市场监管力度、和企业对品牌的真诚之心

在目前的经济形势下，在抖音、快手、微信视频号、小红书、以及淘宝京东等传统电商等领域的直播电商创业趋势可能会越来越白热化，大量非标产品和新产品概念竞争越来越激烈。但是如果继续缺乏监管，就会有大量劣币驱逐良币的情况产生，甚至很有可能很快就会发生重大群体性消费事件产生，因为直播带货仍然有很多灰色地带，产品品质无法保障，虚假宣传很难完全辨别，一些直播平台一味剥削厂商利润，消费者无法分辨真相只认低价，最终会导致价格战让

▼ 山姆宣布近两年上新及升级了近600款单品，为会员提供高品质生活解决方案



那些质次价低的产品凭借虚假宣传能吸引消费者购买，反而那些注重高品质的优秀企业，基本被直播平台消耗了大部分利润，没有钱再去做产品开发和品质升级，只能惨淡经营或者直接退出。这种现象已经越来越普遍，而且很难指望唯利是图的直播平台和平台上的一些不良商户通过自省来解决问题，因此，强力的监管已经迫在眉睫，否则中国国内商品的品质很可能开倒车。

趋势九 新人口结构带来新市场需求，挑战品牌对细分领域的专业性

老龄化、少子化、低生育率、高离婚率、单身一人食、宅经济、劳动力从大城市返回县城、这些社会发展的重要现象，以及国家对产业发展、城市发展、乡村振兴、未来重点经济区等领域的布局，其实都影响着未来新的人口结构，也意味着未来的品牌建设需要针对的客群和用户，新的需求和场景。这对于任何品牌来说，都是需要持续研究的课题。举例来说，中国新的中老年市场仍然是一块可望未可及的市场，一说到中老年人的营养品需求，绝大部分都是补钙的，一说到中老年人的购物需求，绝大部分就是便宜。其实未来中老年人的购买力和购买意愿，以及需求的丰富程度，都远超过去的中老年人，而我们对这个人群的关注程度，以及对他们需求了解之浅薄，是非常让人惊讶的。不仅如此，对于未来新一代年轻人、新的下沉市场、新的区域经济理解，都值得持续更新。

趋势十 国潮兴起是经济发展和文化自信的必然趋势，但老字号品牌亟待坚守初心，并突破创新瓶颈

“国潮”兴起不是一个短期现象，也一定会持续下去。因为这是国家的政治经济、社会文化思潮等发展到一定程度之后的必然结果。一个经济落后，物质基础不发达的国家，是无法长期掀起国潮的。改革开放四十多年、



▲ 上海老字号品牌“大白兔”，玩转跨界合作



▲ 打破品牌界限，大白兔奶糖跨界联名实现双赢

中国大量行业对标世界水准、中国消费者也越来越能感受到在很多行业中国品牌都已经和世界水准同步，对国家的崛起有了民族自信，这才有了国潮的市场基础，这在全世界各个发达国家早就是如此。另外一方面，受益于中国几千年的文化传承，有大量的中国精神文化内容得以保留，这为国潮兴起提供了大量的内容基础。所以我觉得“潮”这个字用得不对，潮起也会潮落，但现在的国产品牌兴起，不是一个短期的浪潮，而是一个会持续下去的“势”能。

不过，我们也要清醒地看到目前国潮兴起的一些短视现象，澄清国潮品牌的关键问题：（1）首先不要妄自菲薄，不是中国品牌现在领先了世界品牌，而是中国品牌时隔多年，在国内外消费者心智中，有机会重新回到和发达国家品牌更平等的地位；

（2）中国风的设计元素不应该是国潮的全部，我们很多品牌对中国文化的理解仍然是不足的；（3）大多数国潮品牌主要停留在营销层面，不太重视产品和服务的品质以及创新发展；（4）中华老字号品牌中，真正跟上国潮发展趋势的，仍然是少数，大多数中华老字号因为缺乏对品质初心的坚守、经营观念的老化和对创新的误解，举步维艰；（5）现在的国潮，其实本质上仍然只是在中国国内，有更多消费者愿意接受国产品牌和中国文化。但是还没有完全在全球掀起对中国品牌的热潮，虽然中国的建设能力、新能源车、家电、服装、

电子产品等行业在全球已经有了一定的市场份额，但从品牌角度来看，中国品牌在很多发达国家的消费者心目中仍然有低质低价的印象；受国外大国打压，在发达国家市场中国很多科技品牌仍然受到打压，所以我们的国潮离全球化还有很长的路要走。

趋势十一 品牌建设与国家战略和国运同频共振

案例：中国建筑主动融入国家区域发展战略，深度参与京津冀、长江经济带、粤港澳大湾区等国家重点区域投资建设。自2012年到2022年，在国家战略区域累计完成投资额超过1万亿元，国家战略区域内的投资项目占比约在集团整体投资项目70%以上。参与国家重大工程项目建设，建设28个冬奥场馆及配套工程，圆满完成雄安市民服务中心、中国共产党历史展览馆等项目，建设北京雁栖湖国际会都会议中心等项目服务国家主场外交，全力参与重点铁路建设。截至2023年，认购央企扶贫基金16亿元，连续六年获得中央单位最高等次评价，就业帮扶经验获评中央企业助力乡村振兴示范项目。在全国建设包括火神山、雷神山医院在内的高标准抗疫设施项目超过700个。

以上总结的是2024中国品牌建设发展趋势的部分内容，是从相对宏观的角度，为中国品牌未来的发展提供一些思考和预判。■

007

见证·品牌

中国品牌创新发展工程唯一指定平面媒体

2014 - 2024

《见证·品牌》

中国优秀品牌企业家的精粹集锦

十年见证品牌，中国优秀企业家传记

2014年7月，第一期《见证·品牌》创刊，10年来，我们已经刊登了文章数量超过800篇。作为中国品牌创新发展工程唯一指定平面媒体，《见证·品牌》致力于传播优秀的中国企业故事，树立中国品牌形象，与企业家群体共同进步。

每期以30多位企业家视角，呈现行业现象与前景。笔触详尽描绘作为社会大众的创业者群体，记录他们的品牌发展思路，是中国企业全面提升品牌创新能力的窗口；也是受众心中了解商业现象与品牌信息的刊物。

《见证·品牌》创刊十周年

800+人物故事笔触详尽描绘，聚品牌声量

■ 编辑 / 薛景

时代的洪流中，总有一些声音穿越喧嚣，记录着前行足迹。瞬息万变的互联网时代，坚守着一份静谧与纯粹，以文字为媒，让每一个品牌的传奇故事都能在这份质朴的载体上，得以永恒流传。2024年，我们迎来了《见证·品牌》创刊十周年的荣耀时刻，这不仅是一个里程碑的纪念，更是对过去十年品牌发展辉煌历程的回顾与未来无限展望。时至今日，具有深度、温度与匠心的文字，依然是连接人心、传递价值的桥梁，让品牌的力量，在每一次翻阅中，都能触动心灵，引发共鸣。

自2014年第一期出品，《见证·品牌》便以敏锐的洞察力，紧扣时代脉搏，每一期选题都精准站位时代背景，深度剖析社会经济新现象，优先甄选那些积极融入国家战略、具有创新精神的企业，更是反映出时下主流价值观与品牌理念。

季刊内容架构与版面设计匠心独运，整体分为四个主要版块：

品牌头条，时代脉搏的精准捕捉器

这里是商业资讯的汇聚地，也是品牌热点的风向标，节选新华网、人民日报等权威媒体的深度报道以及财经自媒体平台的前沿分析，从“高质量发展”的宏伟蓝图，到“新质生产力”的落地场景；从“一带一路”的国际视野，到“二十大”的战略布局，每一个关键词都跃动着经济社会变革的音符，引领着品牌发展的航向，该版块为读者呈现了一个全面、立体、即时的品牌与经济世界。

封面文章，占据品牌传播舞台的C位

封面作为刊物的重要部分，优先占据瞩目焦点，成为读者最先关注与记住的品

牌。我们提供的不仅仅是一个精美的视觉设计，更是一个全方位的品牌展示方案。帮助企业宣传文化理念，呈现发展动态，推介产品特点，提升品牌价值等等，使企业成为整本期刊的主角。

季刊内文，30家行业先锋的群英荟萃

翻阅内页，每一个篇章都是一个独立的舞台，根据行业属性与特色精准划分，创造了一系列符合时代特点的话题，如工匠精神的传承、专精特新探索、绿色循环的实践以及“她”经济的崛起等等；每一个企业家都是各自故事的主角，从科技前沿的互联网巨头到传统制造业的匠心独运，从时尚品牌的潮流引领到医药企业的健康守护，他们用自己的故事诠释着品牌的真谛。

广告宣传页，这里不仅是品牌展示的窗口，更是大型活动、专栏、榜单发布等多元信息的集合地

除了排版精美的文章，季刊还精心布置了广告宣传页。中国行业影响力品牌峰会与中国品牌创新发展论坛的预告曾在此刊登；走进联合国系列活动曾出现在扉页故事里；通过不同版位的广告设计，实现品牌风采的多维展现，助力企业在激烈的市场竞争中脱颖而出。

十年间，我们累计刊登文章超过800篇，有幸携手上千家来自不同行业的创业者，他们的语言、行动、品质、情怀皆是季刊聚焦的内容，这些文字如同璀璨星辰，照亮了无数品牌的成长之路。我们的受众群体也在逐步扩大。无论读者是企业家还是热衷财经领域的人群，都能从中收获品牌知识与创业者感悟。而《见证·品牌》也



发挥着它独特的刊载优势。

(一) 传播更具实效：不仅适宜企业内、外部宣传，形成高针对性、高层次推介效果，更以强大的平台优势保证影响力和号召力。《见证·品牌》曾多次在中国品牌创新发展工程主办的中国行业影响力品牌峰会、中国品牌创新发展论坛以及其他国内高端品牌商业活动中作为现场读物使用。

(二) 内容更具权威：信息决堤的时代里，注意力也是一种稀缺资源，季刊收录优秀企业家故事、形成优秀品牌集群效应。以高耐阅读性与收藏属性保证了客户的涉猎兴趣，推介效果加倍。

(三) 品牌传播方案更加细化：传统媒体与新媒体联合，打破时空界限，通过官方网站、微信公众号、短视频平台等多渠道宣传，进一步提升传播效果。为互动体验升级，我们还在刊物中融入二维码等元素，让读者能够扫码关注优质栏目，查阅

品牌榜单，参与线上活动等。

最后重点阐述一下我们的季刊封面

为了给每家企业提供高质量品牌宣传的机会，每期封面人物征稿都秉持公平公正、公开透明的原则，面向所有行业开放招商，利用《见证·品牌》这一平台，为企业在封面专栏上开辟对外宣传的窗口。

近期我们的封面人物迎来了服务升级，不仅包括封面人物设计、内页广告策划以及文章编辑排版等一系列专业服务，还开辟了线上宣传渠道，文章通过平台审核后将在中国品牌创新发展工程公众号以专题人物报道形式发布；以及影响力品牌网（www.zgyxlp.com）品牌人物专栏置顶发布。全方位、多角度地展示企业品牌的独特魅力和核心价值，而对于投稿者而言，这是一本蕴含着深厚品牌价值的传播媒介。

值此创刊十周年之际，我们诚挚邀请各界朋友踊跃投稿，无论是您

企业的品牌故事、行业洞察，还是对未来趋势的独到见解，我们都将珍视如宝，精心编排，让您的声音在《见证·品牌》的平台上响彻云霄。我们相信，每一个精彩的故事都值得被看见，每一份深刻的思考都能激发共鸣。

品牌的力量源自于创新，源自于对品质的坚守，更源自于对社会责任的担当。未来，我们将继续深入挖掘更多具有时代特色的品牌案例，分享品牌成长智慧，谱写中国品牌发展的乐章。

《见证·品牌》季刊编辑团队对各位读者表示诚挚的感谢！■



第27期《见证·品牌》作为第八届中国品牌创新发展论坛活动伴手礼赠予现场领导和部分重点嘉宾



▲ 黄莉萍女士参与录制节目

专注技术，更注重应用， 做自主可控的创新性视觉AI产品

■ 编辑 / 高聪

2009年，黄莉萍第一次来到大足石刻石窟寺考古工作现场，就被山野中绚烂丰饶的巨石雕刻深深撼动——巍峨的佛，有的慈眉，有的肃穆，在夜的薄雾中、在初露的曦光中、在山雨的笼罩中。大佛静默不语，见证时令更迭与岁月流转，那些庇荫佛雕的窟，已石中见纹，甚稍青苔；曾经精心雕琢的衣袂用风化过的不再流畅的线条尽力展现它曾经的灵动与瑰丽……佛

像见证的时间，印在自己的身体，这就是发生在这份世界文化遗产身上的不可逆转的痕迹，也是基于计算机视觉实施不可移动文物石窟寺数字考古绘图工作的开端。

从2004年黄莉萍踏上将计算机视觉技术应用文物数字化保护与利用之路，让她没有想到的是，她和团队又将这项领先技术继续延伸创新应用，从数字考古延伸到道路病害、桥梁隧道、建筑构件、文物病



▲ 数字化工作汇报会后黄莉萍女士(右1)就工作细节与专家学者进行深入交流沟通

害自动检测，再到普惠型人人可用的移动端三维建模工具——易模App。围绕视觉AI应用技术，团队一干就是20多年。

实事求是，以热爱献身文物数字化保护与利用工作

彼时，数码相机用于考古工作已颇为成熟，但将视觉AI综合技术应用到石窟寺、古建等文物遗存的田野考古工作尚属罕见。而文物保护时不我待，昼夜温差、苔虫生长、光照雨水……文物不可逆的衰败在分秒中进行。黄莉萍及其团队的工作是与时间赛跑，他们被要求用零损坏的方式高效率地完成造像及窟龕数字信息的记录采集，所获取的文物高保真数字化成果实现了对文物的最好保护，让文物得以“永存”。

在文物信息采集过程中，团队遇到过很多难题，但每一次困难都激发了团队的崭新创造力——团队中跨专业人才发挥重要作用，独创研发多种设备，提升数据采集效率；创造性的将数字近景技术应用在考古工作中，使用非接触测量的方式采集窟龕数据，实现高保真三维重建，实现考

古专家期许已久的AI技术真正合理化、高效化地嫁接到文物保护、价值阐释、活化展示与传播工作中。

攻关实难，自主开发更难。十几年的持续技术攻关，团队面向文物数字化保护与利用行业需求，先后研发了“一种石窟寺摄影测量专用脚架”、“一种考古摄影测量专用拍照滑轨”、“一种石窟寺考古专用全站仪脚架”、“一种近景摄影测量的方法”以及“一种用于数字洞窟的拍摄装置”等一批专利技术成果投入实际工作中，同期，团队还在核心期刊上发表了相关论文。运用专利技术研发的考古摄影测量影像数据采集系统投入市场后市场反响高于预期，有力促进了近景摄影测量应用的技术水平。

2010年起开展的大足石刻文物考古及保护工作，目标之一是完成大石刻考古绘图，但传统手工绘图复杂缓慢，面对石窟造像表面剥落、龟裂等问题日渐明显，面对尊尊造像传递出的信仰之力，一个人的力量可能很小，但不可估量一个实事求是、敢于创新的团队的力量；面对造像群历经的

千年岁月与自然损毁，一个人能做的事或许很少，但科技可以让我们跨越时空，让石窟寺造像永驻——经过紧锣密鼓的针对开发，基于计算机视觉的石窟寺数字线描图制作系统为考古线描图绘制工作带来了提效降本的价值。专家评价这一方法创新性强，精准可靠，开创了考古线描图的新纪元，基于计算机视觉技术绘制的数字线描图达到考古报告编撰出版要求。

该项目后，文博单位得以将石窟寺文物以高精度矢量数字文件永久保存，益于文物信息留存。此外，工作成果中的文物本体实景三维模型也将造像以高保真数字化的方式永远保存，为后续开启云端博物馆创造了极具价值的数据库。在此过程中，公司收获了多项专利，丰富的行业经验，专家的优秀口碑，公司设计的石窟寺数字考古专用全站仪也成为深受市场欢迎的产品。更重要的是磨炼了一支实事求是、精益求精、敢于创新、勇于突破的多学科融合的专业人才团队。博雅弘拓科技由此开启其在视觉AI底层技术方面的创新式产品研发的坚实脚步。

精益求精，做行业需要的好产品、好服务

一次契机，团队了解到我国道

路病害检测现状效率低、难度大、人工参与程度高，并且一直采购外国检测车设备与技术，高昂的费用与检测效果不成正比。技术人的使命感让团队想要制作出我国自有的道路病害自动检测软件。想法一出，立即落实，团队的软硬件工程师均来到“路上”进行实地观察，也去到一线检测单位收集痛点与诉求，从项目管理者、内业整理员，到一线检测者，团队仔细聆听检测单位的多层意见，反复沟通，以需求为驱动，以目标为导向进行封闭开发与测试。

初跨行业，多处碰壁，但也正因如此，团队悟出“好技术不等于好产品”的道理，再次迎难而上，终于研发出RGB3DS道路表观病害信息智慧检测系统。这是一个多数据源自动识别路面病害的软件系统，可智能识别病害，精准计算病害面积，高效输出规范的检测报表，报表具有良好的可视化，内容包括有病害类型、面积、位置等信息，系统适配道路智慧检测。

为了让它可以服务更多的道路病害检测单位，团队注重灵活性开发，令其可兼容各类道路检测车。这样一来，已经购买道路检测车的检测单位可以启用旧设备，不额外增加成本。没有检测车的单位也可以用普通



▲ 2019年3月黄莉萍女士(右)应邀参与敦煌数字文化遗产发展研讨会

乘用车配合相机、视觉传感器、甚至手机等进行路面信息收集及检测。值得一提的是，该系统可以识别正常行驶速度下采集到的路面数据，让检测工作不影响道路通行，真正做到无感化检测。

基于安全可靠的国产自有技术，团队还可针对检测单位的独特需求模块化定制增补解决方案，例如采用灵活的路面信息采集设备或者调用平台中可用的路面信息进行识别、形成病害报表、将输出结果集成至国家道路信息平台等。

现在，软件已经成功应用在高速公路和市政道路智慧运维中，真实提高应检道路的病害受检时效，降低单次巡检需要的时间与人力成本。系统还有效提升病害检测的准确率与结果反馈速度，可为有关部门制定养护决策提供科学依据。更加重要的是，它是借助自有技术底层研发的国产化软件产品，用实力做到国产替代的同时也为我国道路信息安全保驾护航。

随着道路领域自有产品的推广应用，团队也开始接触隧道、桥梁病害自动检测、灾害监测应急预警等方面的需求，开启了以视觉AI为底层技术进行检测、监测、量测领域的应用延伸，并形成了“技术领先 产品好用 服务增值 持续创新 为用户创造价值”的经营理念。至今，公司的“三测”产品包含RGB3DS道路表观病害信息智慧检测系统、RGB3DS桥梁表观病害及构件划分智慧检测系统、RGB3DS实景三维重建系统，及

▼ 黄莉萍女士与团队技术人员同中科院岩土所项目代表进行前期沟通





▲ 2023年2月董莉萍女士在广元千佛崖数字化工作中

灾害应急监测预警系统等，获得50多项软著及专利证书，公司也于2020年10月获湖北省软件行业协会批准认证为软件企业，于2021年通过ISO9001质量管理体系认证，同年获国家《高新技术企业证书》，旗下移动AI系统于2023年获评《第十届湖北省优秀软件产品》。

持续创新，以技术回馈社会，做人人能用的AI建模工具

从石窟寺造像前的默默耕耘来到车水马龙之间做城市道路病害检测，技术“入世”之后，产品也要入世，博雅弘拓科技创新思维迸发，希望做出一款人人都能用的AI，让不论老人、孩子，还是各行业从业者都能体验到高效制作三维模型的乐趣。

经调研，团队将产品锁定在移动端的三维建模，让普通大众对3D建模的认知从不会跨越到会，同时对实物逆向建模有效率需求的用户朋友解决效率问题。很快，一款轻量化的移动端真彩建模App诞生了——团队将App取名易模，意为让3D建模变得容易。易模App拥有对人脸、人像、场

景、大型物品、小型器物建模的独特AI算法，不论使用者是否拥有3D建模基础，只要手机拍摄就能建模，还提供了10余种文件格式，用户可以根据自身需求将模型文件导出至计算机进行编辑使用或3D打印输出。

易模App以高效的建模速度和高保真的建模质量，兼顾大众级与专业度，很快打开市场，扩展至10w+深度用户。团队的在线交流小组保持着与来自各类3D工作室的用户朋友和个人3D爱好者的一对一交流，在用户的帮助下不断优化易模App使用体验，持续拓展应用场景及面向需求的产品交付形式。每一次听到用户反馈说易模真的能提效降本时，都是团队成员最快乐的时光。

用户朋友们为团队提供了许多宝贵想法，团队决定开放易模云端建模平台，为来自工作室的用户提供协同便利；开放建模接口，为医疗康复设备制作、穿戴设备定制提供高性价比的技术条件，赋能数字化柔性生产。不仅如此，团队还布局大众泛娱乐领域，以“留住时光、固化时间，让一瞬成为永恒”设计真人手办定制小程序，用户仅使用一部手机采集真人数据，



▲ 2023年3月麦积山石窟寺数字化保护项目探讨绘图工作细节

实现无外配硬件全程在线定制——在小程序中拍摄扫描真人数据，查看真人3D数据及直接提交3D打印——不用下载应用就能定制一个迷你版的自己，用简单易得的全彩真人手办去记录童年、友情与亲情。这也印证着团队的初心，做人人能用的视觉AI产品，用更多样化的技术形式去服务更多人。

成就客户，成就未来

一直以来，博雅弘拓科技以“成就客户 持续创新 事实就是 精益求精”为精神文化内核，在技术力量上，形成了坚毅、专业、专注、追求卓越的工匠精神；在公司使命上，形成了恪守诚信、敏捷进取、务实担当的社会责任感；在创新形式上，坚持科技向善，专注于对客户和行业有价值的创新并致力于客户的成功与认同。

公司的创新产品及服务受到了社会各界的广泛好评：“不伤及文物本体，不干扰被测文物本体自然状态地对客观物体真实反映的影像进行量测与解释，为数字化工作提供可靠有力地数据支持。”“利用

简单的拍摄方式、快速的成像过程、少数的控制点测量、高自动化的内业处理过程就能得到彩色影像的立体模型。”“能够为足迹侦查技术研究提供可靠有力的数据支持”等等。

伴随公司初心而成长，公司推出的大众及三维产品易模系列产品也在不断生长，跨界生根，为来自影视动漫、艺术设计、医疗健康、鞋服定制等领域的合作伙伴提供极具性价比的AI 3D技术，被合作伙伴誉为一家没有创新边界的科技公司，也成为了备受社会尊重的企业。

博雅弘拓科技表示，未来，公司将在技术、行业、模式方面持续创新，在视觉AI领域持续服务已有客户的同时，按需研发创新产品，力争为数字经济贡献好用的工具；也将携易模系列产品参与各地展会，为公众带去科技范的有趣产品，为丰富人民文化生活添薪加力。■

**订阅完整版或投稿 请联系工作人员
或扫码关注网站底部公众号咨询**