中国品牌

CHINA BRAND

让品牌动力中国

Vol.157
2020 07
邮发代号80-588
主管:国家市场监督管理总局

FOCUS 中品聚焦

2020:营商环境之变 P30

《优化营商环境条例》实施半年，来自各个层面的积极反馈不绝于耳，给未来营商环境的进一步优化提供了必要支撑。

OBSERVE 中品观察

P40 地摊儿热的平衡逻辑

既不能一刀切地大范围取缔，也不能一窝蜂地大干快上。

ISSN 1673-7741

全国23个机场50个南方航空贵宾厅可阅读到本刊
全国近50个机场和高铁站金色世纪贵宾厅可阅读到本刊

中国品牌 战略合作伙伴

C3BRAND.com.cn 中国品牌网

扫描关注中国品牌网

中国品牌网

恒于心 专于质

品质来自每一天的坚持

恒洁HEGII

中国品牌战略合作伙伴

WWW.HEGII.COM

400-833-1350

中国品牌网

扬子江药业集团

Yangtze River Pharmaceutical Group

为父母制药 为亲人制药

用心做好每一粒药

MANUFACTURE MEDICINES FOR PARENTS
MANUFACTURE MEDICINES FOR RELATIVES WITH CRAFTSMANSHIP

企业简介 ENTERPRISE INTRODUCTION

扬子江药业集团创建于1971年，是科技部命名的全国首批创新型企业。集团总部位于江苏省泰州市，现有员工16000余人，旗下20多家成员公司分布泰州、北京、上海、南京、广州、成都、苏州、常州等地；营销网络覆盖全国各省、市、自治区。

集团秉承“求索进取、护佑众生”的企业使命，践行“高质 惠民 创新 至善”的核心价值观，致力向社会提供优质高效的药品和健康服务。据工信部发布的行业排名，2014~2018年，扬子江连续5年名列全国医药工业企业百强榜第1名。

中国品牌网

广告

康泰®管业
KANGTAI PIPE INDUSTRY
康泰建材，生态未来

通过 ISO9001 国际质量体系认证　通过 ISO14001 国际环境体系认证　通过 OHSAS18001 职业健康安全管理体系认证

康泰塑胶科技集团有限公司创立于1999年，坐落于美丽的中国崇州，是一家集专业研发、制造、销售为一体的大型塑胶建材现代化集团企业。集团先后组建了成都康泰、浙江康泰、辽宁康泰、广东康泰、河南康翔、河北康泰6家成员企业。公司拥有具备国际先进水平的全自动电脑数控挤出、注塑、燃气专用巴顿菲尔、塑钢门窗装配等专用生产设备1000余台（套），员工1800余名，集团总资产近20亿元，年产能80万吨以上，是中国具有较大规模的化学建材生产基地之一。主营产品涵盖民建、市政工程用管、精品家装、不锈钢管道系列、型材门窗，品种规格达10000多种。

埋地排水用MPVE双壁波纹管

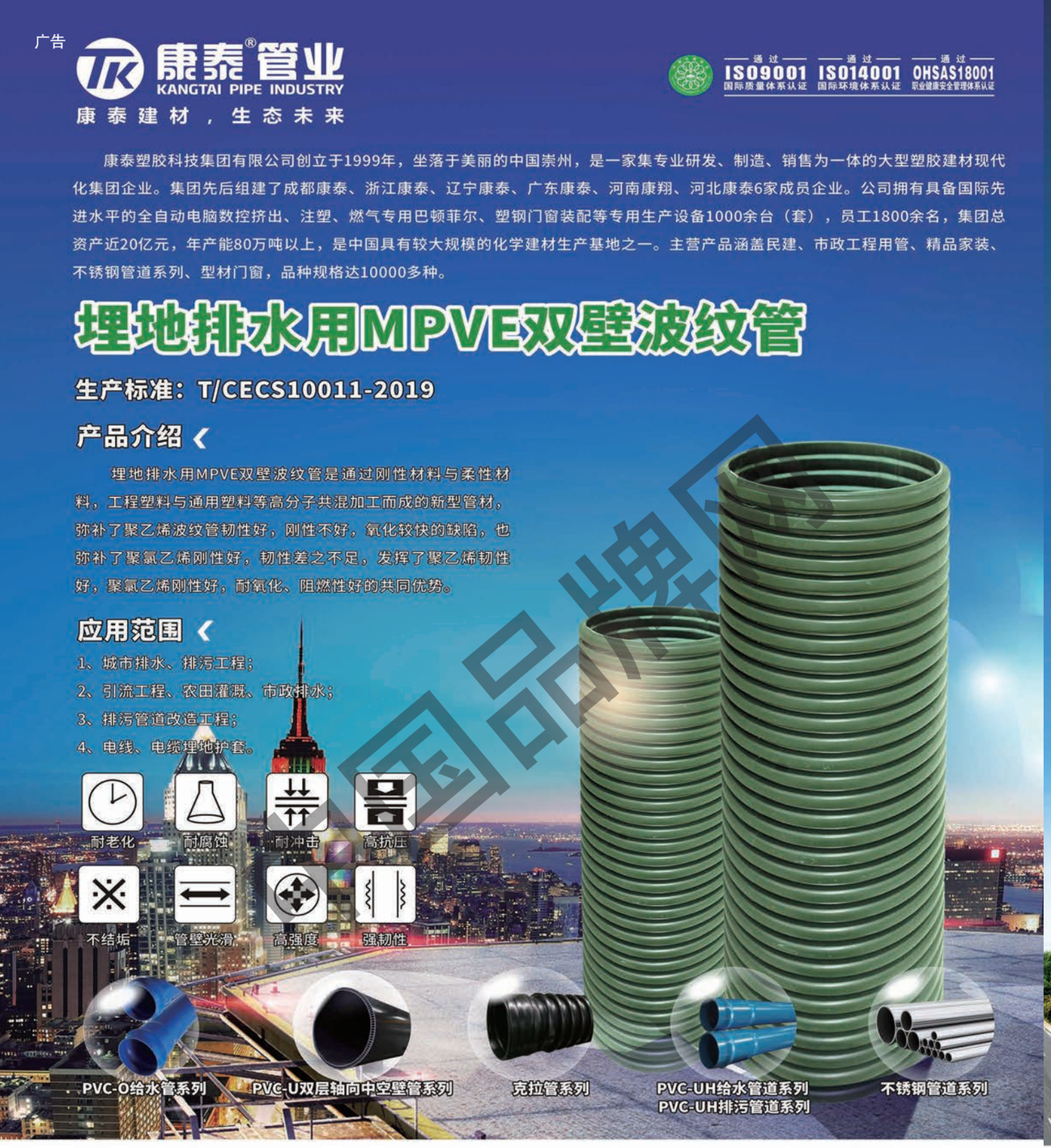
生产标准：T/CECS10011-2019

产品介绍

埋地排水用MPVE双壁波纹管是通过刚性材料与柔性材料，工程塑料与通用塑料等高分子共混加工而成的新型管材，弥补了聚乙烯波纹管韧性好，刚性不好，氧化较快的缺陷，也弥补了聚氯乙烯刚性好，韧性差之不足，发挥了聚乙烯韧性好，聚氯乙烯刚性好，耐氧化、阻燃性好的共同优势。

应用范围

1、城市排水、排污工程；
2、引流工程、农田灌溉、市政排水；
3、排污管道改造工程；
4、电线、电缆埋地护套。



康泰塑胶科技集团有限公司
KANGTAI PLASTIC SCIENCE & TECHNOLOGY GROUP CO.,LTD

4008-827-315
全国销售热线：028-82218488　http://www.ktsj.com.cn

成都崇州生产基地：四川省崇州市经济开发区宏业大道北段1236号
广东惠州生产基地：广东省惠州市汝湖镇尾坳村康泰工业园
河北灵寿生产基地：河北省灵寿县经济开发区东区南环路
浙江德清生产基地：浙江省德清县莫干山经济开发区双山路西
辽宁盘山生产基地：辽宁省盘锦市盘山县新材料园
河南新郑生产基地：河南省新郑市新港产业聚集区

广告

伟昌铝材·门窗

行业唯一合作品牌

国家高新技术企业
60条 以上挤压线
全国铝型材产业知名品牌示范区
十大骨干企业、十大骨干品牌
ISO 9001-2008
5000美吨 挤压机
年生产能力超过 25万吨
集团总占地面积 600000m²
进口全自动立式喷涂 线
双名牌荣誉
6条 阳极氧化线
员工近 3000名
采用国际标准产品
行业内 第 1 条 全自动智能化仓储系统
ISO 9001、ISO14000、ISO18000
中国建筑铝型材 20强
中国节能产品认证
中国品牌战略合作伙伴

华昌铝业微信公众号　伟昌微博

400-88-12349
WWW.HUACHANG-ALU.COM
创全球品牌 造百年伟昌

中国品牌网

CONTENTS 目录

7/2020 Vol.157

主管 Administrated by
国家市场监督管理总局

主办 Directed by
中国品牌建设促进会

出版 Published by
《中国品牌》杂志社

旗下 Subordinate
中国品牌网

中国品牌研究院 China Brand Research Institute
中国老字号品牌研究中心
中国新金融品牌研究中心
中国汽车品牌研究中心
中国区域农业品牌研究中心
中国家居品牌研究中心
黑龙江品牌研究院

活动 Activity
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
中国品牌年会

中国品牌推介周
中国品牌日 · 我为中国品牌代言

协作平台 Collaboration Platform
中国品牌媒体联盟
中国区域农业品牌发展联盟
中国品牌服务机构联盟
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

本刊署名文章只代表作者观点。本刊所有文字、图片作品，任何媒体未经许可，不得转载、摘编。

所有刊载文章，本刊享有网络版权、结集出版权（包括但不限于平面、网络、光盘等介质）。

本刊漏发稿酬的作者，请与本刊联系，以便支付。

本刊、网未曾在任何省市等地区设有记者站或办事处，特此声明。

让 品 牌 动 力 中 国

中国品牌杂志社 CHINA BRAND

CBRAND.com.cn 中国品牌网

顾问 Consultant　徐济超 Xu Jichao　张 伟 Zhang Wei　葛志荣 Ge Zhirong
贺邦靖 He Bangjing　朱保成 Zhu Baocheng　王 越 Wang Yue
张 纲 Zhang Gang　刘卓慧 Liu Zhuohui

社长 President　卢丽丽 Lu Lili
副社长/总编辑 Deputy President / Editor in Chief　张 超 Zhang Chao
副总编辑 Deputy Editor in Chief　宛 枫 Wan Feng
总编室电话 Office TEL　010-64522670

办公室主任 Administrative Director　苏丽敏 Su Limin
李洪杰 Li Hongjie
电 话 TEL　010-65283638
财务部主任 Finacial Director　牛铁军 Niu Tiejun
电 话 TEL　010-65283638

融媒中心 Convergence Media Center　宋谊青 Song Yiqing　祝 俊 Zhu Jun　张 凡 Zhang Fan
电 话 TEL　010-64522690

市场中心 Marketing Center　武志军 Wu Zhijun　何 雪 He Xue
电 话 TEL　010-64522662

特约设计师 Contributing Designer　杨煜雯 Yang Yuwen

广告总代理 General Advertising Agency　中品计划（北京）品牌管理有限公司（010-65949611）

国内统一刊号CN No.　CN11-5562/T
国际标准刊号ISSN No.　ISSN1673-7741
邮发代号 Postal Distribution Code　80-588

户名 Account Name　《中国品牌》杂志社
账号 Account Number　0200203009200022447
开户行 Bank of Deposit　中国工商银行北京和平里北街支行

社 址 Magazine Address　北京市朝阳区北三环东路18号6号楼2层
Floor 2, Building 6, North 3rd Ring Road East No.18, Chaoyang District, Beijing, China, 100029
网 址 Website　www.cbrand.com.cn
邮 箱 E-mail Address　Quality_brand@126.com

印 刷 Print　北京博海升彩色印刷有限公司 Beijing BOHS Color Printing Co.
广告经营许可证号 Advertising Business License No.　京丰工商广登字 20170007号
总发行 General Issuer　北京市报刊发行局 Beijing Press and Publication Bureau
读者订阅 Reader Subscription　全国各地邮局 Post offices across the country
出刊日期 Date of Publication　每月8日出版 On 8th monthly
定 价 Price　RMB 28元

入驻新媒体平台

新浪 搜狐 腾讯 微信 头条 人民号
抖音 凤凰网 网易 百度 一点资讯 界面 JIEMIAN.COM

微信扫一扫 中国品牌网
微信扫一扫 中国品牌杂志微信公众号

广告

立卫克® 中国品牌战略合作伙伴

国药准字H20083763 OTC

胃药，认准立卫克®

适应症：用于胃酸过多引起的烧心和反酸症状的短期缓解。

规 格：10毫克

悦康药业集团有限公司
YOUCARE PHARMACEUTICAL GROUP CO., LTD.
中国·北京

禁 忌：对本品过敏者、严重肾功能不全者及婴幼儿禁用。
不良反应：本品常见不良反应为头痛、腹泻、恶心、呕吐、便秘及腹胀。
请仔细阅读说明书并按说明使用或在药师指导下购买和适用。
京药广审(文)第2018040115号
生产企业：悦康药业集团有限公司

广告

AOTIN 奥田
缔造开放厨房
中国品牌 战略合作伙伴

智能大师系列
蒸烤一体集成灶 更集成 更智能
一台=五台*

*一台等于五台：油烟机、燃气灶、蒸箱、烤箱、置物柜。蒸烤一体集成灶专利号：ZL 2017 2 1507984.8

全国统一服务热线 400-672-6388

用中国品牌擦亮“中国”

讲好品牌故事，小中见大，才能入脑入心

几年前，龙永图在一次演讲中谈中外教育，提到这样一件事：

2010年，我国经济总量超过日本，成为第二大经济体。当时，全球媒体都在热议，什么时候中国经济的总量会超过美国？澳大利亚的一家报纸发表了一篇文章，说我们暂且不要讨论中国的经济总量什么时候能够超过美国，先问问另外三个“什么时候”：

第一，什么时候全球的精英会把孩子送到中国留学，而不是都把他们的孩子送到美国、欧洲留学?

第二，什么时候全球的年轻人会最欣赏中国的电影、文化、书籍，而不是最喜欢美国、欧洲的电影、书籍、音乐?

第三，什么时候全球的消费者在选择产品的时候，会首选中国的品牌?

这“三问”，切中要害。经历过疫情，对这三个问题更是感慨万千。

单说品牌。品牌是什么？郎志正教授说过，品牌的内涵是品质、品格、品德。我深以为然。换言之，做品牌首要的就是要抓质量、树特色、讲诚信。

一场突如其来的疫情，中国经济面临前所未有的困难和不确定性，中国企业能否在严酷激烈的市场竞争中活下去，中国品牌能否在国际舞台上响起来、亮起来，这三点依然是关键。

一是要提升质量。质量是品牌建立、存续、发展的基础，基础不牢，地动山摇。客观来说，经过几十年标准化、质量管理工作强有力的推进，中国制造是完全有能力生产高质量产品的。我们曾经做过一个粗略统计，世界500强中的制造业企业，70%左右在中国有生产基地，这就充分说明了中国的企业，有能力生产满足国际大品牌要求的产品。但要彻底扭转中国制造质次价低的刻板印象，需要我们每一个中国企业的努力。疫情期间部分防疫物资质量不过关，对整个中国制造带来负面影响的教训，尤其要吸取。

二是要创新建立自己的特色。人无我有是特色，人有我优是特色，人优我稳也是特色。创新首先是技术创新，这是品牌发展的原动力。通过技术创新，创造新的品类，创造新的需求。好的品牌从来不是单纯的质量水平最高，而是最能满足需求，满足明示的或者潜在的，功能的以及心理的需求。创新还是管理创新、服务创新、营销创新，面对质疑，逆势之下，尤其要重视品牌传播的创新。讲好品牌故事，小中见大，才能入脑入心。这几年调研过一些企业，留下很深印象的往往就是他们讲的一个小故事，或者是说过的一句话。

三是要坚守诚信。人无信不立，业无信不兴。企业不守诚信带来的恶劣影响，往往殃及一个行业乃至一个国家。2008年三鹿奶粉事件让中国奶业十余年难以走出困境，以致今年两会某位代表的建议惹来众多非议甚至犯了众怒。而不久前的瑞幸咖啡财务造假，更是给整个中概股带来灾难性影响。类似教训太过惨痛。

疫情过后，切身感受到国家当前面临的种种困难。直面困境，我们能且只能，用质量、创新和诚信改善中国制造、中国产品的形象，用中国品牌擦亮“中国”。

借用一位学者的话，你所站立的地方，就是你的中国。

Email：lulili@ccbd.org.cn

2020
07
Vol.157

CONTENTS目录

聚焦
FOCUS

| 2020：营商环境之变

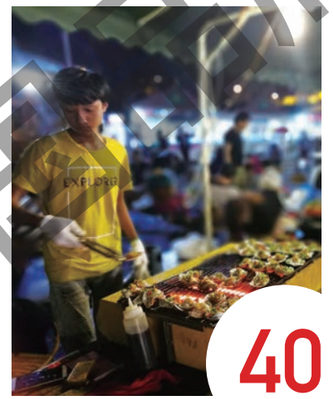
《优化营商环境条例》实施半年，来自各个层面的积极反馈不绝于耳，给未来营商环境的进一步优化提供了必要支撑。

30

观察
OBSERVE

| 地摊儿热的平衡逻辑

对待地摊这种极具历史与传统特征的经济形式，我们既不能一刀切地予以大范围取缔，也不能一窝蜂地不问实际大干快上。



40

市监
MARKET SURVEILLANCE

| 投诉公示牵住不良商家牛鼻子

全景化公式消费投诉数据，倒逼不良商家诚信经营

48

07 卷首语
PREFACE

| 用中国品牌擦亮“中国”

讲好品牌故事，小中见大，才能入脑入心

16 品图
PICTURE

16 波司登集团图集
18 扬子江药业集团图集

20 速览 快讯
SNAP VIEW NEWS

| 236项重要国家标准发布

近日，市场监管总局（标准委）批准发布 236 项重要国家标准，涉及卫生防护、健康安全、绿色可持续发展等诸多领域。

保障“菜篮子”价稳量足

6 月 17 日，市场监管总局召开保障“菜篮子”价格稳定和市场供应的会议，强调依法打击囤积居奇、哄抬价格等不法行为。

守护安全底线服务复工复产

2020 年 6 月 9 日是第十三个“世界认可日”，市场监管总局（认监委）在京举办“世界认可日”中国主题活动

24 速览 曝光
SNAP VIEW EXPOSURE

| 私售核酸检测试剂盒被罚140余万

近日，北京市延庆区市场监管局依法对北京美正生物科技有限公司实施行政处罚。

违规交易大绯胸鹦鹉被移交公安

近日，江苏省南通市如东县市场监管局将涉案当事人移交当地公安机关。

哄抬口罩用无纺布价格被罚25万

近日，浙江省台州市路桥区市场监管局依法对台州市路桥某工艺公司进行处罚。

中国品牌网

54

快消
FAST MOVING CONSUMER GOODS

6.18购物节一起“薅羊毛”

我们经历了一个特殊的 2020 年上半年。人们在减少不必要消费的同时，用增加存款来抵御不可控的风险。

56 海马汽车卖房续命不该被嘲笑
58 二手平台闲鱼变味了吗

62

工业
INDUSTRY

大众160亿再造电动汽车新生态

增资江淮，成为国轩高科最大股东，大众在中国新能源汽车市场的一番豪掷，让国内的电动汽车市场好戏不断。

64 唤醒沉睡的城市工业遗产
66 中芯国际的中国“芯”计划

70

农业
AGRICULTURE

全力帮助礼县与全国人民共同步入小康社会

71 创新产业扶贫 决胜脱贫攻坚

76

新经济
NEW ECONOMY

字节跳动做电商能走通吗

疫情之下电商再战风口，玩家纷纷占领高地

79 电商将世界推向新贸易时代

81 新基建
NEW INFRASTRUCTURE

81 智能充电桩成新能源市场新动力
83 草原云谷 数据基建的烧钱风口

88 智库
THINK TANK

88 数字经济将开启新一轮经济周期
89 高质量发展需要解决“三大核心”问题
90 疫情之下，如何应对全球产业链变化
91 技术驱动，中国互联网公司的持久生命力

92 视野 潮品
HORIZON FASHION

92 Pico 便携式浇花器
93 创意彩虹味道
94 电风扇&空气净化器合体
95 MIGUHARA把世界装进小灯泡里

广告索引
ADVERTISEMENTS INDEX

封二 恒洁卫浴
P1 扬子江药业
P2 康泰管业
P3 伟昌铝材·门窗
P5 悦康药业
P6 奥田电器
P12 中国品牌建设促进会部分会员
P13 中国品牌战略合作伙伴
P14 中国品牌战略合作伙伴推广
P15 中国品牌
P28 浪鲸卫浴
P29 轩尼斯门窗
P38 魏榛榛子乳
P39 摘要酒
P46 金意陶陶瓷
P47 恒洁卫浴
P60 千辉品牌
P61 匠心计划
P74 精品安徽
P75 西马智能马桶
P86 欧派家居
P87 天能电池
P96 中国品牌服务联盟
封三 百得厨卫
封底 华艺卫浴

中国品牌网

中国品牌建设促进会部分会员

江苏洋河酒厂股份有限公司
阿里巴巴（中国）网络技术有限公司
漳州片仔癀药业股份有限公司
雅戈尔集团股份有限公司
稻香村集团
北京东方雨虹防水技术股份有限公司
九芝堂股份有限公司
首都机场集团公司
山东京博控股集团有限公司
康力电梯股份有限公司
深圳市景田食品饮料有限公司
广西玉柴机器股份有限公司
孚日集团股份有限公司
泸州老窖股份有限公司
波司登国际控股有限公司
大全集团有限公司
江苏阳光集团有限公司
中西化工集团股份有限公司
潍柴动力股份有限公司
河南中铁工程装备集团有限公司
山东五征集团有限公司
上海富士电梯有限公司
石药控股集团有限公司
通用电梯股份有限公司
雅客（中国）有限公司
沈阳新松机器人自动化股份有限公司
鲁泰纺织股份有限公司
沈阳机床股份有限公司
东南电梯股份有限公司
隆基绿能科技股份有限公司
四川航空集团有限责任公司
广州白云山医药集团股份有限公司
珠海格力电器股份有限公司
菱王电梯股份有限公司
上海旺旺食品集团有限公司
四川省宜宾五粮液集团有限公司
海汇集团有限公司
浙江洁丽雅纺织集团有限公司
雅鹿集团股份有限公司
杭州老板电器股份有限公司

中国品牌战略合作伙伴

扬子江药业集团有限公司
恒洁卫浴集团有限公司
陕西西凤酒股份有限公司
欧派家居集团股份有限公司
悦康药业集团股份有限公司
浙江奥田电器股份有限公司
佛山欧神诺陶瓷有限公司
佛山市旭辉五金发展有限公司
志邦厨柜股份有限公司
安徽金种子酒业股份有限公司
佛山市家家卫浴有限公司
浙江美大实业股份有限公司
广东金牌陶瓷有限公司
佛山市威德区域科技有限公司
广东金意陶陶瓷集团有限公司
广东华昌铝厂有限公司
宁波得力工具有限公司
广东华艺卫浴实业有限公司
西马智能科技股份有限公司
中山百得厨卫有限公司
山东三羊橡缘生物科技有限公司
天能电池股份有限公司
浙江欧舍家居科技有限公司
康泰塑胶科技集团有限公司
贵州金沙窖酒酒业有限公司
康力电梯股份有限公司
中国黄金集团黄金珠宝股份有限公司
北京罗麦科技有限公司
桂林三金药业股份有限公司
杭州娃哈哈集团有限公司
江铃汽车股份有限公司
海澜集团有限公司
江苏上上电缆集团有限公司
上海丝绸集团股份有限公司
珠海罗西尼表业有限公司
山东魏桥创业集团有限公司
中国铁建重工集团股份有限公司
北新集团建材股份有限公司
中海石油化学股份有限公司
中铁高新工业股份有限公司

中国品牌网

中国品牌
战略合作伙伴

中国品牌战略合作伙伴

中国品牌战略合作伙伴由《中国品牌》杂志社、中国品牌网发起，目的是为了进一步宣传我国品牌建设政策，整合各界资源共同为我国品牌培育、打造提供专业系统的服务。中国品牌杂志将依托上级主管单位国家市场监管总局，以及中国品牌杂志社发起成立的“中国品牌媒体联盟”、“中国品牌服务机构联盟”等，积极贯彻落实总书记三个转变的重要论述，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的资源共享、智慧共享、协作共赢的战略合作平台。

电话：010-64522670　010-65949611　　网址：www.cbrand.com.cn

让品牌动力中国

国家市场监督管理总局 主管　中国品牌建设促进会 主办

中国品牌杂志社 CHINA BRAND

CBRAND.com.cn 中国品牌网

全面启动升级战略，打造新时代中国品牌融媒体传播集群

中国品牌公众号　　中国品牌网

中国品牌研究院 CHINA BRAND RESEARCH INSTITUTE
中国品牌媒体联盟 CHINA BRAND MEDIA ALLIANCE
中国品牌服务机构联盟 CHINA BRAND SERVICE AGENCY ALLIANCE
中国品牌理论创新工程 CHINA BRAND THEORETICAL INNOVATION PROJECT
中国区域农业品牌发展联盟 CHINA REGIONAL AGRICULTURAL BRAND RESEARCH CENTER

地址：北京市朝阳区北三环东路18号院6号楼　　电话：010-65283638　64522670　　网址：www.cbrand.com.cn

中国品牌网

波司登集团智能配送中心可存储羽绒服400万件，技术国内领先

波司登集团博物馆里的旧自行车和缝纫机，见证着创业初期的艰辛

波司登集团董事长高德康出生的康博村，如今发生巨变，成为全国文明村。

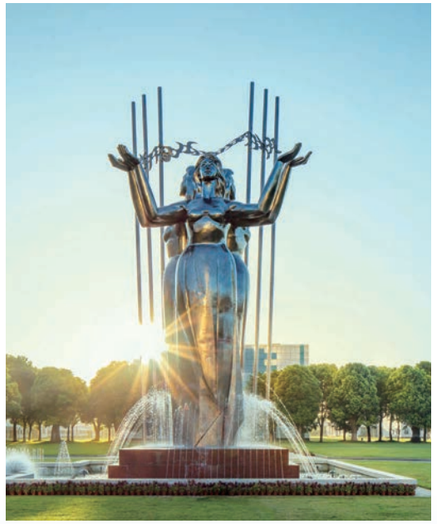
走进康博村，小桥流水，四季花香，家家户户安居乐业

波司登集团始创于1976年，历经44年奋斗磨砺，波司登成为消费者公认的羽绒服专家，引领了行业发展。目前，公司建成拥有7大直属工业园、两万多名员工、具有世界影响力的上市企业集团，成功带动上下游产业链30多万人就业，为促进充分就业、维护社会稳定作出突出贡献。

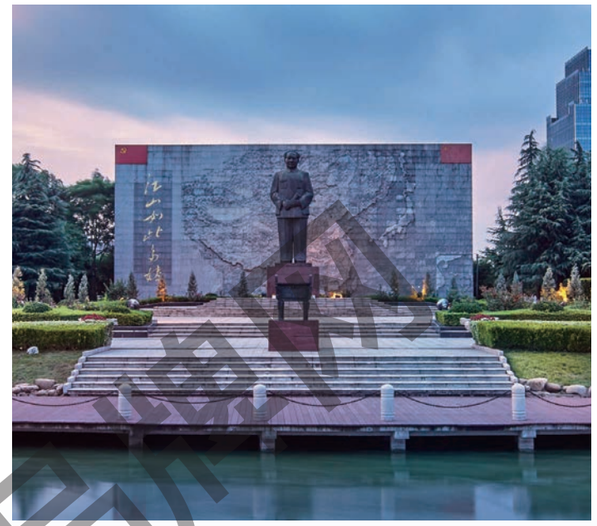
波司登集团总部

中国品牌网

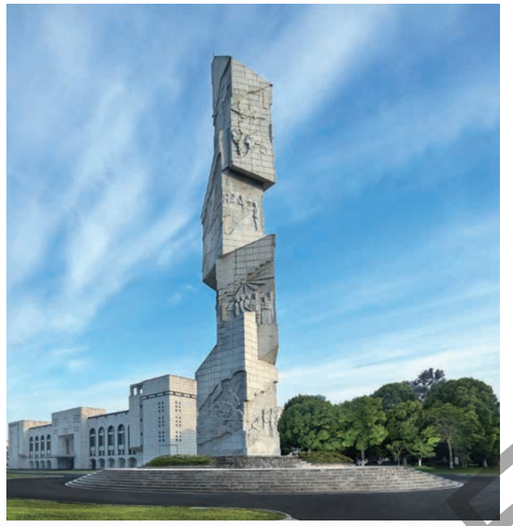
扬子江药业集团创建于1971年，是科技部命名的全国首批创新型企业。集团总部位于江苏省泰州市，现有员工14000余人，旗下15家成员公司分布泰州、北京、上海、南京、广州、成都、苏州、常州等地，营销网络覆盖全国各省、市、自治区及香港、澳门特别行政区。



生命之源雕像，象征着扬子江人对健康、和平的向往



东方红广场，是扬子江人进行爱国主义教育的基地



里程碑，以编年史和大事记形式记录着扬子江的发展历程

一字斜拉桥，寓意扬子江人永争第一的壮志豪情

扬子江药业集团厂区全景

中国品牌

236 项重要国家标准发布

近日，市场监管总局（标准委）批准发布236项重要国家标准，涉及卫生防护、健康安全、绿色可持续发展等诸多领域。

在卫生防护领域，新修订的《醇类消毒剂卫生要求》等8项国家标准，进一步完善消毒剂标准体系，将在保证消毒剂质量、做好家庭卫生消毒及防止医院感染等方面发挥重要作用。

在健康安全领域，《强光源防护镜》等2项国家标准，可以提高强光源防护镜产品质量，有效保护强光源用眼从业人员眼面部安全。《悬空地板、踏步、步道及栈道玻璃》、《滑道通用技术条件》2项国家标准，可以规范景区悬空地板、玻璃栈道、滑道等设施的设计和制造，提升产品质量，保障游客生命财产安全。《机械安全减小由机械排放的有害物质对健康的风险》国家标准，可以指导企业对机械排放的有害物质采取有效的风险控制措施，保护作业人员的安全与健康。

在绿色可持续领域，《节水型企业多晶硅行业》、《游泳场所节水管理规范》、《可持续水管理评价要求》3项国家标准，将加强相关产业用水、节水管理，提高水资源利用效率。《轻型汽车燃料消耗量试验方法》国家标准，将为我国汽车节能管理提供有效支撑，推动汽车产品节能降耗。《绿色商场》国家标准，将在推动商贸流通企业绿色供应链建设、实施绿色服务、引导绿色消费与开展环保公益活动等方面发挥积极作用。

保障“菜篮子”价稳量足

6月17日上午，市场监管总局召开统筹做好疫情防控和食品安全监管工作电视电话会议，市场监管总局副局长孙梅君出席会议并讲话，食品安全总监王铁汉主持会议。

会议强调，各级市场监管部门要坚决贯彻习近平总书记关于新冠肺炎疫情防控和食品安全监管的重要指示批示精神，认真落实国务院联防联控机制工作部署，坚持问题导向和底线思维，用心用情用力做好食品安全工作，严防严管严控食品安全风险，切实保障人民群众饮食安全，为“六稳”“六保”作出应有贡献。

会议要求，着力排查农贸市场等重点场所食品安全风险，督促食品经营者严格落实进货查验、索证索票责任，主动配合卫生防疫机构开展环境卫生消杀，灭除疫情传播风险，防止食品被污染，保证市场销售食品安全。着力抓好餐饮质量安全监管，督促餐饮服务单位履行主体责任，加强从业人员健康管理，规范加工操作，生熟分开、烧熟煮透，倡导餐桌文明。着力加强校园食品安全管理，督促落实校长负责制和校外供餐单位主体责任，防范化解学校食源性疾病风险隐患。着力抓好固体饮料、压片糖果、代用茶及保健食品等重点品种专项整治，严厉打击虚假宣传、消费欺诈等违法违规行为。着力保障“菜篮子”价格稳定和市场供应，依法打击囤积居奇、哄抬价格等不法行为。

市场监管总局相关司局负责同志在主会场参加会议。各省（区、市），新疆生产建设兵团市场监管局（厅、委）分管负责同志在分会场参加会议。

守护安全底线服务复工复产

2020年6月9日是第十三个“世界认可日”，市场监管总局（认监委）在京举办“世界认可日——认证认可检验检测：守护安全底线，服务复工复产”中国主题活动。市场监管总局副局长唐军出席活动并讲话。

唐军指出，面对突如其来的新冠肺炎疫情，全国市场监管系统深入学习贯彻习近平总书记重要讲话和重要指示批示精神，按照党中央、国务院的决策部署，认真履行保障疫情防控物资供应、打击哄抬物价、取缔野生动物市场交易、加强防护用品质量安全监管等工作职责，深入开展“保价格、保质量、保供应”行动，出台支持企业和个体工商户复工复产的政策措施，为做好疫情防控和复工复产工作发挥了积极作用。

认证认可检验检测作为国家质量基础设施的重要组成部分，充分发挥“保安全底线”的作用，切实保障口罩、防护服、呼吸机等防疫物资质量安全；充分发挥“拉质量高线”的作用，促进企业管理水平及产品、服务质量提升；开展防疫用品领域认证检测市场专项整治和帮扶服务行动，助力防疫物资顺利出口，有力维护了国家信誉和形象。

唐军强调，要围绕统筹推进疫情防控和经济社会发展工作和做好“六稳”工作、落实“六保”任务的要求，积极履行市场监管职能，充分发挥认证认可检验检测作用，着力在守护安全底线、服务复工复产上下功夫。一要在抓好常态化疫情防控措施落地见效的同时，进一步优化审批、降本减负、跟进服务，促进产业链供应链安全稳定和质量提升；二要坚决守住安全底线，在公共卫生、生态安全、网络安全、应急管理等领域加快建立健全认证认可制度，强化技术支撑能力；三要加大强制性产品认证、认证机构审批、检验检测机构资质认定等改革力度，推进检验检测认证“放管服”改革，进一步激发市场活力；四要积极推进我国与出口目的国认证认可国际互认，减少准入壁垒和重复认证成本，促进我国企业及产品、服务“走出去”。

活动现场，国际认可论坛主席发表致辞；市场监管总局认证监管司、认可检测司分别发布质量认证、认可及检验检测统计数据以及服务疫情防控和复工复产情况；中国计量科学研究院、中国合格评定国家认可中心签署合作备忘录；认证认可检验检测行业发起支持疫情防控和复工复产行动倡议。

国家药监局、国家知识产权局，市场监管总局有关司局和直属单位，北京市市场监管局、药监局、知识产权局负责人负责人在主会场出席活动。各省、自治区、直辖市及新疆生产建设兵团市场监管局（厅、委）负责人及有关处室人员在分会场参加活动。

中国品牌网

速览·快讯
SNAP VIEW NEWS

2020 年“世界食品安全日”

6月7日，国务院食品安全委员会办公室会同公安部、农业农村部、国家卫生健康委、海关总署、市场监管总局在京举办2020年“世界食品安全日”中国主场活动。

今年“世界食品安全日”的主题为“食品安全，人人有责”，旨在促进全球食品安全意识，呼吁社会各界和公众采取行动，共同守护食品安全。联合国粮农组织驻华代理代表、世界卫生组织驻华代表视频致辞，高度评价中国政府为保障公众食品安全所采取的有力举措和工作成效；希望加强交流合作，为全球食品安全治理、保障人类健康贡献中国智慧。国家卫生健康委副主任李斌、海关总署副署长张际文、农业农村部总畜牧师马有祥、公安部食品药品犯罪侦查局局长吕武钦出席活动并致辞，市场监管总局食品安全总监王铁汉通报2019年国家食品安全抽样检验情况。物美集团董事长、多点生活董事长张文中，伊利集团董事长潘刚，阿里集团合伙人、阿里本地生活公司总裁王磊等企业负责人，中国工程院院士孙宝国等专家学者，新闻记者代表、澎湃新闻记者吴玉蓉和消费者代表、北京市西城区食品安全志愿者尹玉泉发言，倡导食品安全人人有责、社会各方协同共治。

国务院食品安全委员会办公室主任、市场监管总局局长肖亚庆在主场活动致辞中指出，保障食品安全，是世界各国面临的共同课题。中国党和政府历来高度重视食品安全，习近平总书记对食品安全作出一系列重要论述和指示，要求用“四个最严”守护人民群众“舌尖上的安全”。各地区各有关部门认真贯彻落实习近平总书记“四个最严”要求，落实党中央、国务院决策部署，致力于履行政治承诺，努力提升食品安全治理能力水平；在新冠疫情期间保价格、保质量、保供应，坚守食品安全底线，助力疫情防控。致力于完善法规制度，构建食品安全法治体系。致力于整治突出问题，及时回应群众关切。致力于构建社会共治格局，筑牢维护食品安全的坚固防线。

肖亚庆强调，中国食品安全工作虽然取得了长足进步，但仍然面临不少困难和挑战，需要常抓不懈、久久为功。“世界食品安全日”倡导“食品安全，人人有责”，与我国食品安全社会共治理念高度契合。我们要以此次活动为契机，发挥中国特色社会主义的政治优势和制度优势，走好食品安全工作的“群众路线”，促进政府、企业、消费者共同履行责任，共治共享食品安全。政府要加强监管，坚持人民至上，用心用情用力解决群众关心的食品安全问题，一件一件抓落实，一年接着一年干，努力提高人民群众获得感、安全感。统筹做好常态化疫情防控和复工复产复课复市工作，落实“六稳”“六保”任务，坚守食品安全底线，促进食品产业高质量发展。企业要履行好主体责任,尚德守法，诚信自律，保证上市产品质量安全。公众要积极参与监督，专家学者要加强科普宣传，帮助公众解疑释惑；新闻媒体要客观真实报道食品安全问题，营造良好的舆论环境；消费者要增强维权意识，掌握食品安全知识，共建餐桌文明，努力形成人人有责、人人参与、人人共享的社会氛围。

国务院食品安全委员会办公室副主任、市场监管总局副局长孙梅君主持活动。中央网信办、教育部、工业和信息化部等有关部门同志参加。

营造公平竞争的市场环境

6月11日，市场监管总局印发《关于加强反不正当竞争执法营造公平竞争环境的通知》（以下简称《通知》），部署各地进一步加强反不正当竞争执法，营造公平竞争的市场环境，助力全面复工复产达产。

《通知》指出，公平竞争是市场经济的核心。为贯彻落实党中央、国务院关于加强反不正当竞争执法的部署要求，各地市场监管部门要加强商业秘密保护工作，突出重点领域反不正当竞争执法，推动各类市场主体公平参与竞争，推动经济社会有序恢复和可持续发展，营造市场化、法治化、国际化营商环境。

《通知》要求，各地市场监管部门要坚决查处侵犯商业秘密违法行为，开展商业秘密保护基地建设，加强《反不正当竞争法》等法律培训宣传，维护企业知识产权。扎实开展防疫物资、生活消费、互联网、电子商务、直播平台、医药购销和医疗服务、要素市场等重点领域反不正当竞争执法。认真准备《反不正当竞争法》修订后的实施情况及在查处不正当竞争行为、保护企业知识产权、优化营商环境方面的改革创新举措，配合做好前期调研、实地检查、第三方评估等工作，确保检查结果的科学性、客观性、权威性。针对网络电商、餐饮、教育等重点行业，采取监管服务前置措施，大力宣传贯彻《禁止违法促销行为暂行规定》，精准执法和指导企业。

《通知》强调，各地市场监管部门要提高思想认识，结合实际确定本地反不正当竞争执法重点行业和领域。坚持打防结合，加强行政指导，强化区域、部门配合，上下联动。严格依法行政，加大对重大疑难、新类型、典型案件的研究和查办力度，提升案件取证、分析效率和质量，强化工作效果评估。

婴童用品标准化工作组成立

近日，市场监管总局（标准委）批准成立了全国婴童用品标准化工作组（以下简称婴童工作组）。

近年来，人们对婴童产品的品类、功能、质量安全的要求不断提高，婴童用品行业顺应市场需求发展，逐渐形成一个针对特殊人群、跨学科领域、跨产品类别的产业。

市场监管总局（标准委）始终高度重视婴童用品标准化工作，会同教育部、工业和信息化部、卫生健康委等部门，积极推动轻工、纺织、化工、汽车等行业，共制定发布婴童用品相关国家标准120余项，其中强制性标准30项，覆盖了安全座椅、纺织服装、家具、童车、饮用器具、学生用品等领域。为更好服务产业发展需要，更好满足人民群众对美好生活的向往，市场监管总局（标准委）对标国际、参考欧美先进标准化管理经验，加快组织成立了婴童工作组。

婴童工作组由41名婴童用品领域的委员组成，涵盖了监管部门、行业协会、企业、高校、科研院所、检测机构、消费者等各界代表。工作组将联系纺织品、制鞋、家具、服装、塑料制品、涂料等近20个传统产业领域标准化技术委员会，广泛倾听社会各界的声音，更全面深入地开展国内外标准比对，更科学严谨地规范婴童用品的质量安全要求，加快构建协调统一的新型婴童用品标准体系，为保护广大儿童健康安全做好标准护航。同时，也将进一步联系对接国际标准化组织（ISO）和欧洲标准化委员会（CEN）等国际标准组织，做好婴童用品国内外标准化交流沟通、互学互鉴。

速览·快讯

SNAP VIEW NEWS

违规交易大鲵被立案调查

2020年4月21日，安徽省淮北市市场监管局联合相山区市场监管局对餐饮服务场所进行执法检查时，发现淮北瑞贤居餐饮店涉嫌违规交易野生动物。现场查获大鲵（活体）3条，当事人无法提供上述野生动物的合法来源证明。大鲵属于国家二级保护水生野生动物。淮北市相山区市场监管局依据《野生动物保护法》等相关规定，当场扣押上述涉案野生动物，并进行立案调查 。

违规交易大绯胸鹦鹉移交公安机关

2020年4月2日，江苏省南通市如东县市场监管局在执法检查中，发现有人涉嫌违规交易野生动物。如东县市场监管局联合如东县公安局对该线索进行调查，查获大绯胸鹦鹉5只，并由公安局抓获肖某山、冯某徐、王某华、李某辉、刘某卫等11名涉嫌非法收购、违规交易珍贵濒危野生动物的犯罪嫌疑人。当事人均无法提供上述野生动物的合法来源证明。经鉴定，大绯胸鹦鹉属于国家二级保护野生动物。

如东县市场监管局依据《野生动物保护法》等相关规定，扣押涉案野生动物，并将该案移交如东县公安局办理。

违规交易野生蛇类及制品移交公安机关

2020年3月3日，湖南省宁乡市市场监管局接到群众举报，反映宁乡市精神病医院附近有人涉嫌违规交易野生动物及制品。宁乡市市场监管局立即联合宁乡市森林公安分局进行突击执法检查，发现当事人朱某正在家中宰杀销售蛇类，现场查获活蛇89条。据当事人朱某交代，宰杀的蛇类主要在宁乡市杉木桥农贸市场内的某蔬菜店进行销售。执法人员立即前往该门店进行检查，现场查获大量蛇胆、蛇皮、死体蛇、活蛇等野生动物及制品。经查，在当事人朱某家中及门店共查获王锦蛇143条、黑眉锦蛇88条、乌鞘蛇79条、死体王锦蛇12千克、死体乌鞘蛇12.5千克、王锦蛇蛇皮27张、乌鞘蛇蛇皮3张、蛇类动物组织制品25千克、蛇胆3千克。当事人朱某无法提供上述涉案野生动物及制品的合法来源证明。

宁乡市市场监管局依据《野生动物保护法》等相关规定，扣押涉案野生动物及制品，并将案件移交宁乡市森林公安分局办理。

私售核酸检测试剂盒罚没 140 余万元

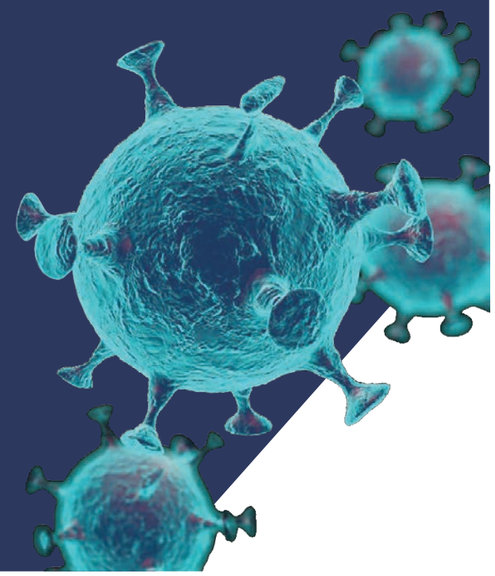
2020年5月18日，北京市延庆区市场监管局依法对北京美正生物科技有限公司未经许可销售冠状病毒核酸检测试剂盒行为实施行政处罚。经查，当事人未取得《医疗器械经营许可证》，销售及捐赠“冠状病毒核酸检测试剂盒”和“七种冠状病毒核酸检测试剂盒”共计95盒，货值共计93322.42元，违反了《医疗器械监督管理条例》相关规定。

鉴于当事人及时召回“冠状病毒核酸检测试剂盒”65盒，召回比例较大，依法对当事人罚没合计1408476.30元。

哄抬口罩用无纺布价格罚款 25 万元

2020年4月28日，台州市路桥区市场监管局根据线索，依法对台州市路桥某工艺公司进行执法检查。经查，疫情期间口罩需求量大，生产口罩用无纺布比较紧俏，当事人为获取更大利润，从今年4月份起开始提价销售不同批次购进的生产口罩用无纺布，销售额共计335000元。

当事人的行为，违反了《价格法》相关规定，构成哄抬价格的违法行为，6月8日对当事人处以罚款250000元。



速览·曝光
SNAP VIEW EXPOSURE

无照生产隔离衣罚款 5000 元

2020年4月28日，惠州市市场监管局联合公安机关对曹某无照生产隔离衣行为开展检查。经查，当事人曹某在未取得相关营业执照，未按规定向药品监督管理部门备案情况下，受惠州市新俊达塑料制品有限公司的委托代生产加工隔离衣，由惠州市新俊达塑料制品有限公司提供原材料。

从4月26日开始生产到4月28日被查处为止，生产加工活动共持续3天。依据《医疗器械监督管理条例》第六十五条和《无证无照经营查处办法》第十三条，责令其改正违法行为，并对当事人处以罚款5000元。

销售不合格熔喷布移送公安机关

4月27日，大竹县市场监管局接获辖区某口罩制造公司举报，对其采购的熔喷布进行了现场检查，发现该批熔喷布无厂名、厂址、生产日期、检验合格证等标识，数量共24件，合计706.70千克。该公司提供了该批产品的“采购订单”，产品由福建双力纺织有限责任公司供应，联系人为黄某某，质量约定BFE≥90%，单价为288.15元/千克，货值金额合计为203635.61元。

执法人员现场对该批产品进行了监督抽样，经送法定检验机构检验，结论为细菌过滤效率、颗粒过滤效率不符合YY 0461-2011标准要求，BFE达不到约定质量要求。大竹市场监管局将该案涉嫌犯罪线索移送大竹县公安局。

生产假冒他人注册商标口罩被刑拘

2020年4月20日，江苏省连云港市市场监管局根据举报，联合公安机关对江苏佰亿贸易有限公司进行突击检查。经查，当事人自行订制标注有“新乡市康贝尔医疗科技有限公司”和“康贝尔”注册商标的一次性医用口罩外包装袋，并将其购买的一次性民用口罩分装到上述包装袋内进行销售。

当事人涉嫌假冒注册商标、以非医用口罩冒充医用口罩，连云港市市场监管局已将该案移送公安机关调查处理，涉案企业负责人已被刑拘。

生产“三无”口罩罚款 2.4 万元

2020年4月15日，江苏省张家港保税区市场监管局对张家港市锐特运动休闲用品有限公司进行执法检查，现场查获其生产的无合格证明、无中文标明的产品名称和厂名厂址、无生产日期的一次性口罩共计12万只。

张家港保税区市场监管局依法对当事人作出罚款2.4万元的行政处罚。

销售以假充真的熔喷布被刑拘

2020年4月1日，江苏省无锡市市场监管局根据举报，组织江阴市市场监管局联合公安机关对吴某某涉嫌销售假冒熔喷布的情况开展调查。经查，吴某某将购进的水刺无纺布冒充熔喷布销售给江阴市某公司，涉案货值22.4448万元。

无锡市市场监管局依法责令当事人退回货款，对涉案商品进行抽样送检，并将该案移送公安机关立案调查。目前，5名涉案人员已被刑事拘留。

以次充好销售一次性防护口罩罚款 1.1 万元

2020年4月29日，山东省聊城市莘县市场监管局根据省监督抽查结果，对山东口卫士医疗器械有限公司涉嫌以不合格产品冒充合格产品生产一次性防护口罩的情况立案调查，并依法对当事人作出责令停止生产、销售，查封生产设备、库存不合格产品和原材料，没收不合格口罩9950只和原料（熔喷布）13千克，罚款1.1万元的行政处罚。

销售侵犯注册商标专用权口罩罚款 15 万元

2020年1月31日，天津市滨海新区市场监管局根据举报，对天津睿洋大药房有限公司进行执法检查，现场查获标注“飘安”牌的一次性口罩100只，经鉴定为侵犯注册商标专用权产品。当事人共购进上述口罩1000只，已销售900只

滨海新区市场监管局依法对当事人作出没收涉案口罩100只、罚款15万元的行政处罚。

违规经营未依法注册口罩罚款十余万元

2020年2月18日，吉林省长春市市场监管局绿园分局根据公安机关移送线索，对长春市恒实大药房进行执法检查。经查，当事人于2020年1月22日购进标注有“河南飘安集团有限公司”的一次性医用口罩1600只并进行销售。通过鉴定，上述口罩非“河南飘安集团有限公司”生产，当事人涉嫌经营未依法注册的一次性医用口罩，涉案货值1200元。

长春市市场监管局绿园分局依法对当事人作出罚没10.058万元的行政处罚。

广告

太空舱X10
智能温控座便器

看得见温度 洗起来舒服

招商热线：400-060-6111
www.sswww.com.cn

浪鲸SSWW

智能马桶 | 五金花洒 | 浴室柜 | 浴缸 | 淋浴房

中国品牌战略合作伙伴

广告

轩尼斯门窗

中国品牌战略合作伙伴

门窗艺术大师

里里外外大不同

官方微信

招商热线 HOTLINE 400-830-0808
www.hennissy.com

中国品牌网

2020：营商环境之变

文 / 张兴军

《优化营商环境条例》的正式实施，既是政府部门刀刃向内的自我革命，同时也是未来构建优秀营商环境和将中国打造成投资热土的一个开始。

2020年1月1日，《优化营商环境条例》（下称《条例》）正式施行。

作为我国在优化营商环境方面颁布施行的第一部专门行政法规，《条例》从国家层面建立了优化营商环境的“基本法”，标志我国优化营商环境制度建设进入新的阶段。

回顾《条例》出台的台前幕后，我们既看到了制定阶段来自全国各省市、中外企业的普遍意见征求与反馈，也看到了从政府层面针对既往存在的营商环境顽疾予以积极应对的决心与魄力，而从制度和法律层面的创举和开拓，更让中外企业看到了未来投资、营商的光明前景。

如今，《条例》实施已整整半年，来自各个层面的积极反馈不绝于耳，而包括同期实施的知识产权法等配套措施，更是给未来营商环境的进一步优化提供了必要支撑。

中国品牌网

聚焦
FOCUS

制度建设：优化营商渐进路

坚持市场化、法治化和国际化原则，并公平对待内外资企业等各类市场主体，是一个开放型的中国更加积极参与全球经济发展与合作的体现，同时也是新时代中国市场经济体制下的必然抉择。

2019年10月22日，《优化营商环境条例》（以下简称《条例》）正式颁布，《条例》确立了对各类市场主体一视同仁的营商环境基本制度规范，为营造法治化营商环境奠定基础。

回顾过去近十年来政府在优化营商环境上的努力，能够看到政府层面通过多措并举的方式，大力改善着营商环境。与此同时，也在通过制度、法律层面的保障，向着开放、创新、多元的格局演进。

简政放权

作为全面深化改革的“先手棋”和转变政府职能的“当头炮”，简政放权已成政府的首要大事。2014年的国务院第一次常务会议主题是“简政放权”，仅仅经过一年多时间，国务院就取消下放的行政审批等事项已逾500项。

对于优化营商环境来说，来自中央层面的简政放权无疑为之准备了必要的条件。近年来我国大力推进“放管服”改革，就为营商环境的进一步向好打好了基础。在2017年底的全国工商和市场监管工作会议上，国家工商总局局长张茅介绍，过去五年时间里，我国营商环境的世界排名提高了18位，其中开办企业便利度上升了65位，进步效果尤为显著。

众所周知，企业准入作为企业进入市场的第一道关卡，是营商环境的集中体现。我国针对开办企业准入难、门槛高、环节多、效率低、期限长等问题，先后实施“先照后证”、“多证合一”、“证照分离”等举措，得到了相应市场主体的交口称赞。

早在2015年，上海自贸区就开始进行“先照后证”的改革试验。在上海自贸区的改革中，将31项前置许可审批改为后置许可审批，各地工商部门一律不再将其作为登记前置。

2016年10月14日，李克强总理在国务院常务会议上提出“多证合一”改革，即证照整合，实现企业一照一码走天下。实际上，“证照分离”也是从上海浦东新区展开，此举使企业办证更加快速便捷高效，并在2017年9月扩大试点实施。

在商务部研究院国际市场研究所副所长白明看来，上述这些改革均是简政放权的体现，为企业带来了极大的便利。从宏观层面放管服的改革尝试，到微观层面“照后减证”优化营商环境举措的不断实施，都为政府在接下来从制度上、法律上加以保障改革成效做好了准备。

2019年3月，国务院总理李克强正式签署国务院令，公布《国务院关于修改部分行政法规的决定》，在这一决定之下，国务院决定对49部行政法规的部分条款予以修改。其中，在“放管服”改革方面，就囊括了取消部分行政许可事项、优化审批流程、优化涉外技术转让环境和取消有关证明事项等诸多内容。

有的放矢

《优化营商环境条例》的起草背后，有着来自历史、当下以及考量未来的智慧。据宁吉喆透露，在参考辽宁、吉林、黑龙江、河北、陕西、天津等省市先行先试出台的地方性法规的同时，国家发改委会同司法部也广泛征求了60个中央有关部门、37个地方政府、11个研究机构、37家行业协会商会和5个民主党派中央共计150个单位的意见，还为此召开了17场专题会，听取了150家内外资企业、50个城市分管市领导、50位人大代表和政协委员以及美国驻华商会、欧盟驻华商会等机构的意见，同时也向社会公开征求意见。

条例既汇集了来自各方的焦点问题，同时也将用于指导差异化明显的具体实践。某种程度上也可以说，正式来自于《条例》所聚焦和服务的对象们反馈的重点、痛点和难点，才有了这部共7章72条可供指导全国各省市优化营商环境的可依之规。

从地方的立法实践上看，目前，已有不少省份正在推进地方性营商环境法规的制定工作。2019年1月18日，黑龙江省第十三届人民代表大会第三次会议通过了《黑龙江省优化营商环境条例》。条例明确，将重点清理整治“新官不理旧账”、不作为、乱作为、懒政怠政等问题，彰显了黑龙江省重塑营商环境的信心和决心。

辽宁省司法厅于2019年中就《辽宁省优化营商环境条例（修订草案）》公开征求意见。对于辽宁省一直以来的营商环境，可以用不尽如人意来形容。有学者曾专门撰文指出，辽宁民营经济发展活力不足，民营企业发展软环境尚不完善，这进而影响经济增长的内生动力培育和整个区域经济发展水平。而更为直观的体现，则是“投资不过山海关”，“天使不爱东北”，招商引资“JQK”，“管理、管理，只有我管你，你才理我”这些侧面深刻反馈出区域营商环境差的形象比喻。

在《草案》中的第二章第十条中则有了“做到不同层级同一服务事项、同一办理标准，实现政务服务和公共服务标准化”的具体阐述。可见，营商环境存在的问题，各省已经有所体悟，并力求通过法律、法规的方式予以化解。

在国务院发展研究中心副主任王一鸣看来，目前市场经营活动中确实存在着很多痛点、难点和堵点，而在《条例》中均有明确和行之有效的解决方案。

服务之基

在优化营商环境的过程中，最重要的是政府转变自己的定位，从“事事都管”的政府，变成不管、少管的服务型政府，最大程度地调动市场主体的积极性。进入2020年，为深入打造服务型政府，各地在原有的政务革新的基础上，持续落实，提出新的明确目标，为打造良好市场环境，做好政府担当。

优化营商环境条例的出台的初衷，无疑是提振市场主体信心，让企业家安心经营，放心投资，专心创业。

实际上，条例要重点解决的正是上述研究人士所强调的目前市场主体生产经营活动中的痛点难点堵点问题。通过深化商事制度改革，推进证照分离改革，压缩企业开办时间，持续放宽市场准入等措施，均能够为市场主体进入市场和开展经营活动破除一应障碍。

作为面向全国推行的《条例》，其背后的意义也在于其要求各地区各部门应当严格落实国家各项减税降费政策，保障减税降费政策，全面及时地惠及市场主体，并对设立涉企收费作出严格限制，切实降低市场主体经营成本。

融资难、融资贵问题一直是市场主体的“难点”之一，《条例》中同样明确了鼓励和支持金融机构加大对民营企业和中小企业的支持力度，降低民营企业和中小企业综合融资成本，并禁止对民营企业和中小企业设置歧视性要求。

挂一漏万地罗列《条例》中所明确的政府应该担当和禁止乱作为的条文，事实上都能够明确这一制度性措施背后的真正含义。坚持市场化、法治化和国际化原则，并公平对待内外资企业等各类市场主体，是一个开放型中国更加积极参与全球经济发展与合作的体现，同时也是新时代中国市场经济体制下的必然抉择，未来必将促使我国经济更好更快地向前发展。

中国国家品牌网

公平先行：市场繁荣须普惠

国家保障各类市场主体依法平等使用资金、技术、人力资源、土地使用权及其他自然资源等各类生产要素和公共服务资源。在现有环境下，力争实现各类企业在同一市场环境下平等竞争。

“无论内资、外资企业，只要在中国注册，都将一视同仁、同等对待。我们欢迎各国企业扩大对华经贸投资合作，更好实现互利共赢。”在2019年年10月23日国新办举行的政策例行吹风会上，当时国家发展改革委副主任宁吉喆这样强调我国首部《优化营商环境条例》（下称《条例》）的公平性及其框架内容。事实上，这也从侧面反馈出《优化营商环境》所聚焦的重点内容。

抓痛点：聚焦民企运营难题

民营企业作为社会主义市场经济的重要组成部分，其在促就业、稳内需和增税收方面发挥着无可替代的作用。国家鼓励和支持金融机构加大对民营企业、中小企业的支持力度，积极降低民营企业、中小企业综合融资成本均是优化营商环境的重要体现。

例如，新冠疫情爆发以来，以中小企业为代表的民营企业首当其冲，受到了很大的影响。在此背景之下，各地政府紧盯形势，结合过往的指示、《条例》给出的优化营商环境的实践方向，制定出台本省市相应的支持民营企业发展的具体意见，扶持新的机遇产（企）业做大做强，降低企业的融资、经营成本。

今年2月2日春节期间，江苏苏州率先出台了对中小企业的保障情况的措施。紧随其后，上海人力资源社会保障局及静安、嘉定、杨浦三区、浙江省、四川省、海南省、黑龙江省、重庆市也都出台了支持受到疫情影响的中小微企业的扶持政策。

5月12日召开的国务院促进中小企业发展工作领导小组第六次会议也明确了支持中小企业发展的两大“抓手”，即努力扩大总需求和加大金融对市场主体的支持，从而为各地稳定市场环境指出明确方向。

在今年上半年疫情期间，跨境电子商务也难以避免地收到了波及。广东今年一举新增梅州、惠州、中山、江门、湛江、茂名、肇庆7个跨境电子商务综合试验区，使全省综试区总数达到13个，位列全国第一。

综试区是在跨境电子商务领域开展一系列先行先试措施的城市区域。尤其是在全球疫情蔓延的背景下，新增7个综试区对广东外贸发展意义重大。商务部研究院国际市场研究所副所长白明对此也给予了充分肯定，在他看来，疫情期间跨境电商的优势会进一步显现，促进跨境电商发展是我国外贸转型升级的重要方向。

组合拳：确保外资平稳运行

《条例》把关于全面构建开放型经济体系的要求转化为法规制度，明确进一步扩大对外开放，为扩大外资市场准入、更好发展更高层次的开放型经济提供法治保障。

明确优化营商环境应当坚持市场化、法治化、国际化原则，公平对待内外资企业等各类市场主体，积极促进外商投资。尤其是在知识产权保护方面，对内外资企业一视同仁、同等保护，完善商业秘密保护，绝不允许强制技术转让，发现一起将依法查处一起。

明确建立统一开放、竞争有序的市场体系，依法促进各类生产要素自由流动，保障各类市场主体公平参与市场竞争。明确市场主体应当在国际经贸活动中遵守国际通行规则。“这些制度设计，更加重视对外商投资合法权益的保护。”宁吉喆说。

例如在加快修订专利法、著作权法，推进商标法新一轮全面修改和专利法实施细则、植物新品种保护条例修订，建立健全侵权惩罚性赔偿制度，推动知识产权“严保护”等方面，也为外资、外企提供了必要的保障。

2020年1月1日，《外商投资法》《优化营商环境条例》同步落地实施，这是我国以法治方式营造一流营商环境的重要举措。

6月18日，商务部发布关于《外国投资者对上市公司战略投资管理办法(修订草案公开征求意见稿)》公开征求意见的通知，拟大幅降低外国投资者对上市公司战略投资门槛，不断放宽外资进入市场的难度。《外商投资法》及其实施条例以法律法规形式确立了对外商投资企业设立等不再实行审批、备案管理，即实行“非禁即入”。法律还特别明确，国家保护外国投资者和外商投资企业的知识产权，保护知识产权权利人和相关权利人的合法权益；对知识产权侵权行为，严格依法追究法律责任。

见成效：营商环境大幅改善

2020年3月18日，华南美国商会公开发布了《2020中国营商环境白皮书》，报告内容显示，超过一半的受访企业认为中国是世界三大投资目的地之一，在过去一年里受访企业在中国再投资同比增长稳健，基本如期实现了低于5000万美元的中低额度的再投资。

据悉，受访企业中33%的企业是美资，38%的企业是中资，剩余29%的受访企业来自欧洲、东南亚和大洋洲的国家，以中小规模企业为主。华南美国商会哈利·赛亚丁透露，受访企业未来三年在华再投资意愿依然强烈，68%的受访企业计划在2020年进行再投资。在哈利·赛亚丁看来，政府开放、透明以及对行业友好的态度，是吸引投资者将广州首选为投资目的地的原因。

另一组直观的数据也能印证华南美国商会所发布白皮书的观点。2020年一季度，外商来华直接投资净流入336亿美元；仅4月份一个月，全国实际使用外资703.6亿元，同比增长11.8%。

各省市、地区，也以《条例》《外商投资法》等为依据，制定出台了本地区吸引、利用外资的方式，鼓励更多的外国企业参与到中国的经济建设中来。2020年6月，重庆市政府印发《重庆市进一步做好利用外资工作若干措施》，由5部分25条措施组成，进一步扩大对外开放、进一步加大投资促进力度、进一步优化营商环境、保护外商投资合法权益、强化组织保障等内容。

重庆的积极举措也取得了预期的良好效果。截至目前，世界500强企业中已有293家落户重庆，6000余家外商投资市场主体贡献了当地二分之一以上的进出口总值、十分之一以上的就业人口和税收，已成为国民经济的重要组成部分。

中国品牌网

格局之谋：谱写开放新篇章

《优化营商环境条例》表明国家为了优化营商环境下足了决心、给足了力度，在此基础上，市场活力迸发、市场主体活跃的高质量、高水平和高开放的发展格局势将加速形成。

根据世界银行10月24日发布的“2020年全球营商环境报告”（Doing Business 2020），中国以第31的排名首次跻身全球营商环境排名前40。值得一提的是，相较上一次中国跃升了15个名次。由世界银行发布的这一报告已经有接近20年的历史，它通过通过开办企业、办理建筑许可、获得电力、保护中小投资者、纳税、跨境贸易等10项指标，对全球190个经济体的营商环境评分排名。

从中国排名的不断提升不难看出，近年来通过不断深化“放管服”改革、提升营商环境“软实力”的努力，已在相当程度上转化为在华外企、机构和本土企业的获得感。

开放窗口

中国营商环境跃居全球第31位这一事实背后，凸显的是近年来中国不断深化“放管服”改革、提升营商环境“软实力”的成绩体现。当《条例》所聚焦的问题和目标得以解决和实现时，来自基层直接反馈便会产生非常良性的循环。

“春江水暖鸭先知”，在优化营商环境层面的硬举措是否取得了真正成效，最有发言权的显然是“获益者”。

在国家中心城市上海，与自贸区相匹配的一系列服务优化措施令人印象深刻。世界电动车头号交椅的特斯拉，仅仅用了10个月时间就完成了其“超级工厂”从破土动工到具备投产条件的跨越，特斯拉CEO马斯克用“震惊”来形容中国效率之高。

不止如此，来自中国本土的新能源汽车供应链，也大大解决了特斯拉的后顾之忧。毫不夸张地说，如果不是因为中国的开放政策和对外资投资中国的营商环境的保障，特斯拉或许今天仍然深陷产能爬坡的掣肘，受制于美欧疫情肆虐的负面影响。

在首都北京的朝阳区不动产登记大厅，如今不到一小时就能一次性办理完二手房转移登记业务所有手续，而在延庆区桑普新源新厂区，厂方两个工作日就拿到了配建门卫室的建设工程规划许可证。这些放在以往令直接办事人员望而却步的手续、流程，如今都有了施行与监督的制度保障。

管中窥豹，可见一斑。北京和上海一直是世行评价的中国样本城市，尤其是今年以来，国家有关部门和京沪两市政府，对标国际先进、对接国际通行规则，于年初制定了专项改革任务台账。截至目前已完成130余项改革举措，在保护中小投资者、办理建筑许可等体制机制改革方面实现重大突破。

不仅在京沪，从拼投资、拼优惠政策到拼服务、拼营商环境，中国各地方政府的发展理念也在发生深刻转变。

国家发展改革委副主任宁吉喆也表示，制定专门行政法规，推进市场化、法治化、国际化营商环境建设，是深化改革开放、促进公平竞争、增强市场活力和经济内生动力、推动高质量发展的重要举措。制定条例的主要考虑是增强微观主体活力、持续深化改革、巩固改革成果。

我国司法部立法二局负责人张要波也强调，优化营商环境是一项系统工程，其中非常重要的一点，就是强化法治保障，把优化营商环境进一步纳入法治化轨道。条例填补了立法空白，是党中央、国务院在优化营商环境方面推出的一项新的重大举措，也是对市场主体和社会各方面期盼的及时回应。

《条例》也明确了，国家坚持权利平等、机会平等、规则平等，保障各种所有制经济平等受到法律保护，着力加强对各类市场主体的平等保护，落实市场主体公平待遇。“无论是内资、外资企业，只要在中国注册，都将一视同仁、同等对待。”宁吉喆说。

国务院国资委研究中心研究员许保利也进一步判断，《条例》草案的出台将成为稳外贸、稳外资、稳投资、稳预期等“六稳”的重要抓手，对激发市场主体活力，营造一个公平竞争、吸引力强的投资热土和应对当前经济下行压力有着重要意义。

未来格局

“中国开放的大门不会关闭，只会越开越大！”在博鳌亚洲论坛2018年年会开幕式上，国家主席习近平在演讲时这样强调中国改革开放的决心。在全球化的大背景下，中国作为世界第二大经济体，无论是过去、现在还是未来，都将在引进来和走出去层面大有作为。而习近平主席的这一掷地有声的表态，也被世界各国誉为是“展现了中国进一步扩大开放的坚定决心和信心”。

2019年11月在坚定支持贸易自由化和经济全球化、主动向世界开放市场的第二届中国国际进口博览会开幕式上，习近平主席发表了《开放合作命运与共》的主旨演讲，在这篇影响深远的演讲中，习近平强调，未来中国将继续优化营商环境这一企业生存发展的土壤。

“中国将继续针对制约经济发展的突出矛盾，在关键环节和重要领域加快改革步伐，以国家治理体系和治理能力现代化为高水平开放、高质量发展提供制度保障。中国将不断完善市场化、法治化、国际化的营商环境，放宽外资市场准入，继续缩减负面清单，完善投资促进和保护、信息报告等制度。中国将营造尊重知识价值的环境，完善知识产权保护法律体系，大力强化相关执法，增强知识产权民事和刑事司法保护力度。”

从条例的具体条文与规定中也能够看出，无论是对十余项全国性制度、标准、平台标准的统一，还是旨在释放动能、激发活力的创设制度安排，无论是对务实和人文关怀精神彰显，还是确保各类主体“权责一致”“法治”保障，首部营商环境条例都堪称创举，它不仅解决的是，更是从制度保障层面，为中国向强国道路迈进的“软实力”。

企业的投资信心，无疑是市场活力的晴雨表，只有当越来越多的企业选择用脚投票，才能够带来市场的普遍和整体繁荣。从《优化营商环境条例》出台以来的实践中，也能表明国家为了优化营商环境下足了决心、给足了力度，在此基础上，市场活力迸发、市场主体活跃的高质量、高水平和高开放的发展格局势将加速形成。

中国品牌网

绿色食品

CFFC 森林食品

中国品牌 战略合作伙伴

魏榛®

榛子产业领导者及推动者

魏榛小镇公众号

魏榛 山东三羊榛缘生物科技有限公司 山东华山农林科技有限公司 地址:山东省诸城市龙华街6501号 服务热线:400-188-1260

中国品牌 战略合作伙伴

摘要®

贵州两大高端酱香白酒

书读经典★酒饮摘要

全国统一零售价：1199元

财富热线 400-0851-999 | 公司名称：贵州金沙窖酒酒业有限公司 公司地址：贵州省金沙县大水

中国品牌网

地摊儿热的平衡逻辑

文 / 张兴军

对待地摊这种极具历史与传统特征的经济形式，我们既不能一刀切地予以大范围取缔，也不能一窝蜂地不问实际大干快上。当务之急，是要因地制宜，扬长避短，充分发掘这种经济力量的价值和魅力。

观察
OBSERVE

一直以来被称为“城市边缘经济”的地摊儿，在2020年上半年迅速成为万众瞩目的焦点。尤其是在官方及主流媒体频繁鼓励和定调之后，地摊经济的活力开始进一步在全国范围内释放。

2020年5月27日，中央文明办明确，在2020年全国文明城市测评指标中不将马路市场、流动商贩列为文明城市测评考核内容。

紧接着的6月1日上午，国务院总理李克强在山东烟台考察时强调，地摊经济、小店经济是就业岗位的重要来源，是人间的烟火，和“高大上”一样，是中国的生机。

6月3日，中国政府网转载了一篇知名财经媒体发布的《一夜之间，10万人就业！地摊经济火了》的新闻报道，对地摊经济的积极作用再一次肯定。

“边缘经济”的爆火逻辑

地摊经济能够重归大众主流视线，与当下的新冠疫情不无关系。在许多实体行业遭受到前所未有的重击之后，商场百货等规模商业业态按下了暂停键，随之而来的，则是数以万计的相关从业人员面临失业的风险。

在此背景之下，形式灵活，不受时间地点等制约的地摊经济重新焕发出活力。它不仅在一定的程度上解决消费者的当务之需，也让短期内无法重归岗位的务工人员找到自己的营生。

很多媒体在报道时用了“地摊经济重启”的关键词，严格意义上来讲这并不准确。地摊经济形式其实一直存在，甚至在很多城市还有着相当重要的地位。

早在2020年3月15日，四川省成都市就出台了《成都市城市管理五允许一坚持统筹疫情防控助力经济发展措施》，在这一措施之下，成都市允许设置临时占道摊点、允许临街店铺越门经营、允许大型商场开展占道促销等，坚持柔性执法和审慎包容监管。与此同时，措施也明确了临时占道经营需保障安全、不占用盲道和消防通道、不侵害他人利益，做好疫情防控和清洁工作。

无独有偶。今年5月1日，江苏南京市城管局正式发布了《做好防疫期间临时外摆摊点服务管理工作的指导意见》。该《意见》要求，各区（园区）在广泛听取居民意见的基础上，选择具备外摆条件、有统一运营管理的特色街区、商业体外广场和开放式公园，合理设置外摆区域、明确设置外摆种类、规范设置外摆设施、科学设置外摆时段。临时外摆摊点不得危及消防安全、不得影响交通秩序、不得污染环境卫生，并做好疫情防控措施。

截至今年5月末，郑州、长沙、西安、大连、青岛等多个重要城市均提出了放开地摊经济相关指导措施。并且，越来越多的城市也在纷纷加入，“地摊经济”以蔚然成风的姿态，成为2020年新冠疫情中后期经济复苏活力的一个“缩影”。

各地指导政策的轮番出台，效果也是立竿见影。截至今年5月28日全国“两会”闭幕时，成都市已实现设置临时占道摊点、摊区2230个，临时越门经营点位17147个、流动商贩经营点20130个，累计增加就业人数10万人以上，客观上促使中心城区餐饮店铺复工率超过98%。

与此同时，另一边的南京市也在3400个临时摊点基础上，新增134处、共1410个临时外摆摊点，并对1912街区、夫子庙、新街口等重要地段的夜间经济配套进行规范充实。南京市相关部门在接受媒体采访时还介绍，6月中下旬还推出了新街口市集和熙南里锦鳞十二市。

在疫情影响之下，各地政府大力推动地摊经济开放以及做出的相应指导措施，也得到了国家层面的认可。5月28日，李克强总理在出席记者会并回答中外记者提问时就援引了成都这座西部城市在地摊经济规范化经营之下解决了10万人次就业的成绩。

审慎看待地摊热现状

一个值得关注的现象是，官方、媒体以及各大电商及零售平台合力打造的地摊经济热潮，也在一定程度上呈现出了“过热”现象。

6月初，一个有关首都北京地摊网点图的帖子在社交媒体上疯传。但随后，这份摆摊地图上被证明是谣传。因为帖子中的109处摆摊地点，实际上是多年前本市无序设摊较为集中的点位，近年来已基本得到整治。

资本市场亦成为地摊热的渊薮之地。被称为“地摊经济第一股”的五菱汽车更是迅速收获数个涨停，引领一众售卖售货车的上市汽车公司的普涨。小商品城、银都股份、国恩股份、茂业商业等也均实现了不同程度的联动上涨。

部分媒体也将地摊渲染成了“新风口”，很多城市人群则纷纷走上街头，开始了摆摊营生，呈现出了一种另类的“万众创业”风潮。众多的互联网巨头同样不甘寂寞，纷纷下场借势营销，为地摊经济又填了一把火。阿里、京东、腾讯、苏宁争相推出的“全国小店烟火计划”“星星之火”“夜逛合伙人”等计划，成为媒体追逐的焦点。

在全民参与的讨论中，地摊经济被传成了一种无所不包的经济形式，认为其能包治当下经济面临的保增长、稳就业等一应社会问题。

但显然，地摊经济本身并不足以承担起如此重大的使命。而希冀这样一种经济补充形式，最终演变成为一股席卷全球经济和社会的新势力，显然也不具有现实的土壤。

地摊经济的优与劣

从经济学意义上来看，地摊作为一种简单而又古老的经济形态由来已久。在马克思主义经济学中，社会分工实现了对自然分工的超越，最终推动了生产劳动走向交换的革命。“贩”的出现，促成了“摊”的兴起，二者的结合最终成就了这种包容性极强的社会群体与经济形式。

对于地摊经济，历来评价均呈现两极分化的情形。在发展尚不充分的地区及区域，地摊经济的价值被无限放大；而在现代文明城市的治理范畴中，很多人认为其是一种需要根治的顽疾。所以，在探讨发展前景时，客观、辩证地看待地摊经济的价值与短板就具有了现实意义。

武汉大学社会学系研究员、博士生导师吕德文认为，摊贩经济历来是城市非正规经济的重要组成部分，也是城市烟火味的重要标志。摊贩经济吸纳了庞大的就业人口，为市民提供了灵活而多样化的服务。以摊贩经济为代表的非正规经济，承担着某种“社会润滑剂”的功能，它符合低收入群体和普通百姓的就业需求，也为后疫情时期的社会带来更大的“弹性”。

南京财经大学教授张为付也肯定了地摊经济的作用，认为其作为店铺和线上经济补充，更具有体验性与即时性的独特优势，在加快产能消化方面的作用也不容小觑。

事实的确如此，经济本质上对保消费、稳经济有着不可或缺和立竿见影的效用。地摊经济因为具有成本和门槛低的特点，对于就业困难的低收入群体来说，是一个先天的商业选择，尤其是像当前疫情影响背景下，这种优势就更加凸显。这也决定了，地摊经济

中国品牌网

成为新零售市场的格局之下，主流规模电商之外和传统商业百货之外的一种有益补充，必将长期存在。

但另一方面，地摊经济也有其局限性。从经营的限定条件来看，只有分布和位于人流量相对集中的区域，才能凸显出地摊的价值。而在人流、车流相对集中的公共区域设立摊位，势必会加重公共道路交通拥堵不畅。

事实上，城市的公共空间与小贩生存空间之间历来就存在着矛盾，这也是长期以来为何地摊经济命运多舛的主要原因。因为任由地摊经济无序发展，其存在的“弊端”就会被无限放大。

相当一部分地摊的经营模式也已经不合国情时宜。如一些脏乱差及安全资质不健全的产品与服务，不仅在特大城市不合时宜，在中小城市也是应该被淘汰的范畴。

所以，任由地摊经济的无序发展，势必会迫使既有的线下商业模式发生变革。尤其是以食品等生活物资为对象的地摊经济，其安全性和可溯性不强，也给相应的监管带来了诸多的挑战。

剖析上述地摊存在的弊端，也无怪乎一部分学者会认为，没有先决条件而肆无忌惮地发展地摊经济，与我们国家当前的经济现状并不相符。其给城市管理带来的挑战和对社会发展造成的不稳定因素，都需要极具前瞻性和预判性的顶层设计。

监管规范与地区差异的平衡

综合地摊经济的优、劣势分析，这种经济形式在当前乃至长远，都将长期存在。对待这样一种极具历史与传统特征的经济形式，在行业分析者眼中，我们既不能一刀切地予以大范围取缔，也不能一窝蜂地不问实际而大干快上。而是要因地制宜，扬长避短，充分发挥这种经济力量的价值。

企业家冯仑根据其在国内外考察的经验总结得出，在不同的经济发展阶段，地摊经济这种经济业态呈现出不同的状态和作用。从国际经验来看，在欠发达地区，它可以是主要的经济形式。而在发达地区，地摊经济则更多是丰富商业活动，体现历史人文特色的形式。

可喜的是，如烟台、青岛这样的城市，甚至包括已经凸显出地摊经济美丽的成都、西安等城市，通过科学设计与有效监管，都能够促使这一经济形式大放异彩，不仅缓解受疫情影响而造成的经济增长和就业压力，同时也推动地摊经济模式向更为规模化和集约化的方向演进，某种程度上，这对于地区经济发展和地摊经济的参与者都有着深远的意义。

我们自然乐于见到，这种经济形式能够和其他商业实体模式及网络电商共存共荣互相补充的良性格局，也希冀看到一线、新一线乃至二三线以下城市能够对地摊经济因地制宜，公平对待，以科学的引导及监管政策，推动其良性繁荣。

当然，冯仑也同时强调，地摊经济的常态化与特色化，还有一个适度的发展原则。这就需要充分结合国情、市情，对地摊经济进行差异化规范和引导。

如在北上广深这样经济相对发达的特大型城市，因为其城市定位及治理要求，传统的地摊经济发展路径就未必适合。正如《北京日报》发表的题为《地摊经济不适合北京》的评论员文章中称，北京是国家首都，北京形象代表首都形象、国家形象。作为全国首个减量发展的超大型城市，有着自身的功能定位和管理要求。以首善标准抓好城市精细化治理，意味着北京必须注重保持城市应有的秩序，不应也不能发展那些不符合首都城市战略定位、不利于营造和谐宜居环境的经济业态。

央视网在《“地摊经济”不能一哄而起》的文章中也进一步阐释了为何地摊经济不能以一刀切的方式加以普及和覆盖。文章一方面肯定了地摊经济在部分地区的发展价值，但其非包治百病的灵丹妙药。

实际上，一些地方已经意识到这些问题所在。包括前述我们提到的成都、南京、青岛等重要城市，在发展地摊经济之前都有着系统的指导意见，并明确了地摊指导政策的时间止限。在相应的框架之下，地摊经济的发展不是无序而是有序，不是放任而是有所约束的良性发展。事实上，在城市治理与地摊繁荣之间，并不是非此即彼，通过科学而缜密的顶层设计之后，也完全能够实现多方共赢。

站在建设性的角度探讨地摊经济，完善好相关制度、条例、法律要求，厘清商贩摆摊和公共利益的权责边界，以及在城镇化过程中要保护好其特有的文化特色，都是差异化推进地摊经济发展的应有之义。只有如此，才能够在一头谋求发展和一头兼顾民生中实现平衡。

快评 理性看待“地摊儿”热

自今年全国“两会”闭幕以来，“地摊经济”迅速成为热词并持续霸榜。作为一种传统的经济形式，“地摊儿”在解决就业刚需和满足不同阶层的现实需求层面，切实起到了立竿见影的效果。

在今年的政府工作报告中，“就业”一词被提及了39次，足见中央层面对其的重视程度。而成都一市在规范有序的前提下发展地摊经济，一举就解决了10万人的就业难题。这正是后来包括中央文明办和中国政府网对地摊经济作用进行肯定的缘由。

当地摊经济被推上了“新风口”的高度之后，全国范围内掀起了地摊掘金热。与此同时，部分媒体及分析人士也看到了背后的隐忧，认为发展地摊经济首先要做好顶层设计，要从城市功能定位与治理的框架中，探寻地摊经济发展的空间和局限，同时也要明确地摊经济在不同城市、区域的价值和发展路径。

显然，对于地摊经济我们不能一概而论。

一方面，要充分认识到它其低成本、高需求的优势，并在此基础上探讨其更多潜在价值和可能。

而另一方面，也要看到地摊经济的局限性。如在北上广深这样的特大城市，相当一部分地摊形式已经不合时宜，盲目而放任地发展地摊儿，也与现行的城市治理体系会产生冲突。

可见，我们聚焦地摊经济，决不能取一面而不顾其他，盲目放任和一杆子打死都不是正确的方式。只有在顶层设计、科学引导之下，地摊经济才能够在实践中趋利避害，长足发展。

中国品牌 战略合作伙伴

KITO 金意陶
高 端 质 感 系 瓷 砖

金意陶·质感系瓷砖引领者

广东金意陶陶瓷集团有限公司，自 2004 年创立，始终坚持国际化（KITO），围绕建筑装饰，现已建构起覆盖建筑陶瓷、环保新材、全瓷家居、工程贸易、信息科技等在内的相关产业链集团架构，拥有 8 家全资子公司，并与北美最大陶瓷运营商 ICC 合资成立广东新风景陶瓷有限公司。

金意陶目前已具有国家高新技术企业资质，被国家人社部批准设立博士后科研工作站，以 300 多项创新专利，众多国家级、省级科研机构的落户。在开创众多行业先导的同时，积极履行社会责任，是国家“十二五节能减排先进单位”，并率先荣获中国“绿色建材评价三星级”认证。

金意陶集团现已形成“一核两翼”的业务布局。建筑陶瓷是金意陶的核心业务，新材和全瓷家居是金意陶的“两翼”，金意陶新材，“为绿色节能而来”，践行循环经济和生态文明，助力装配式建筑和内装工业化；全瓷家居，以“工业化生产，定制化设计、全流程服务”，引领家居整体解决方案新篇章。

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, CHANCHENG DIST, GUANGDONG, 528000, CHINA
TEL：0757-82533888 FAX：0757-82533800
www.kito.cn

恒于心 专于质

品质来自每一天的坚持

中国品牌战略合作伙伴

恒洁 HEGII

WWW.HEGII.COM
400-833-1350

中国品牌网

江西

“投诉公示”牵住不良商家牛鼻子

作为市场监管总局选取的3个消费投诉公示试点地之一，江西省依托“国家企业信用信息公示系统（江西）”，设置“消费提示”模块，采用差异化色块标注，运用动态地图可视化、全景化地公示消费投诉数据、企业诚信分布情况，在强化公众监督、推进社会共治、优化营商环境等方面取得了明显成效。

仅2019年，全省市场监管系统就通过政府门户网站、微信公众号、电子屏等各类载体累计公示消费投诉信息4.8万余条，涉及经营主体7300余家。

2018年6月，江西省市场监管局印发《关于开展消费投诉公示试点工作的通知》，标志着该省全面展开消费投诉公示试点工作。

“以前就算有消费者投诉，商家也不是很重视，因为单个消费者维权不但费时费力，而且即便赢了也起不了大波澜。但实行消费投诉公示后，就等于是抓住了不良商家的‘牛鼻子’，他们面对的是整个市场的惩罚，这也倒逼经营者诚信经营。”江西省南昌市市场监管局消保局局长杨振霆欣喜地介绍。

“我们始终把解决消费者痛点难点问题，作为检验消费投诉公示成效最基本、最首要的标准。”江西省市场监管局网监处副处长孙志高如是说。

在孙志高看来，消费投诉公示发挥着类似于3·15晚会一样的曝光作用，相当于给不良商家做了负面的记录或广告。

江西省市场监管局网监处处长倪腾说，消费投诉公示不是简单机械的政府信息公开，而是通过科学精细的大数据应用，成为辅助政府决策科学化、治理精准化、服务高效化的重要抓手。

鹰潭市自2018年起，将消费维权数据与政府12345平台数据融合共享，采取线上线下的方式开展消费投诉信息公示，服务质量全面提升。景德镇市在618、双11等节点之前，组织陶瓷电商企业开展有针对性的行政指导，将消费投诉解决在前端、控制在源头。

四川

促进新集市经济健康发展

为深入贯彻落实党中央、国务院关于扎实做好“六稳”工作、全面落实“六保”任务的总体部署，四川省市场监管局日前专门出台政策措施，配合相关部门促进、支持“新集市经济”健康发展。

该局提出依法开展豁免登记，对销售农副产品、日常生活用品或者个人利用自己的技能从事依法无须取得许可的便民劳务活动的经营者，特别是在疫情防控期间从事涉及群众基本生活保障的零售业经营者，按照当地相关主管部门规划的经营场所和时间开展经营服务的，依法予以豁免登记，不纳入无照经营查处范围。

在放宽经营场所方面，四川省市场监管局提出，按照地方政府经营场所管理规定和要求，简化住所登记手续，支持各地进一步放宽住所（经营场所）登记条件，分类型分业态推行“一址多照”“一照多址”、集群注册等便利化措施，释放住所资源。该局要求，各地市场监管部门配合城市管理部门及时向社会公布本地区禁止登记经营的场所区域和限制性条件清单，便利小微企业、个体工商户注册登记。

该局提出，对具备办理证照条件、经营者有继续经营意愿的，引导其依法办理相关手续。对因不符合有关条件未取得相关许可，但群众确有需求，且不扰民、无安全隐患的便民服务行业，要分类施策，引导其依法整改规范或者调整业态，充分发挥其服务民生作用。对具备申办个体工商户条件的个体经营者，推广“个体工商户全程电子化登记系统”等网上、掌上服务平台实现现场即时办理登记，进一步压减登记注册环节、时间和成本。

依据全省提升电子商务经营者登记便利化水平的实施意见，依法已经按照现行法律法规的规定线下办理了市场主体登记并领取了营业执照的电子商务经营者，可凭营业执照和相关行政许可在线上和线下依法开展经营活动。

甘肃

专项治理涉企违规收费

6月15日，甘肃省市场监管局发出《关于坚决整治涉企违规收费切实减轻企业负担的通知》，决定在全省开展涉企收费专项治理，加大对涉企违规收费行为的查处力度。

《通知》要求，各地市场监管部门进一步提高政治站位，大力查处涉企违规收费行为，降低企业经营成本，优化营商环境，坚决防止乱收费为企业“雪上加霜”。要围绕企业反映强烈的堵点难点问题，深入扎实开展专项治理，严厉查处不落实停征免收有关收费项目、不按要求降低收费标准等行为，坚决防止借疫情擅自设立收费项目、保证金等行为，确保每一项惠企政策落实到位。

据悉，甘肃省市场监管部门将围绕五个重点领域、重点环节收费行为，因地制宜、精准有效开展整治。

在口岸等进出口环节收费方面，重点查处检验检疫环节强制服务收费，以及各类中介明码标价不规范等行为。

在商业银行等企业融资相关收费方面，重点查处商业银行不落实小微企业“两禁两限”政策，违规收取有关信贷资金管理费用，利用贷款强势地位捆绑强制收费、只收费不服务，将贷款业务及其他服务中产生的尽职调查、押品评估等相关成本转嫁给企业承担的行为。

在供电、供气等公用事业收费方面，重点查处擅自制定收费项目或标准、对已取消项目继续收费等不执行政府定价、政府指导价的行为，以及强迫市场主体接受不合理服务条件，收取不合理费用的行为。

在公路、铁路等物流领域收费方面，重点查处铁路货运、机场不执行政府定价、指导价，对明令取消的收费项目继续收费，未执行鲜活农产品“绿色通道”政策，以及高速公路救援等单位超过政府规定标准收费等行为。

在行政审批中介服务、行业协会相关收费方面，重点对具有法定职责、承担行政部门委托或授权职能、与政府部门尚未脱钩的行业协会进行抽查，严厉查处利用行政资源强制服务、收费等行为。

青海

依法下架票据不全进口水产品

近日，青海省市场监管局依法下架、封存票据不全进口肉类和水产品。

据介绍，北京通报新发地海鲜批发市场发生新冠疫情消息后，青海省市场监管局立即召开专题会议进行分析研判，迅速部署安排全省进口海鲜、牛羊肉等市场监管工作，坚决阻断疫情传播途径，取得了阶段性成效。

截至目前，青海全省市场监管部门共排查各类食品经营户2600余户，检查进口牛羊猪鸡等肉类产品2271879.07公斤、水产品7420.25公斤。下架、封存票据不全的进口牛羊猪鸡等肉类产品68173.38公斤、水产品834.83公斤、进口三文鱼28.5公斤。

为保障人民群众身体健康和生命安全，针对疫情防控新形势新要求，结合市场监管职能，青海省市场监管局即刻制定下发《青海省市场监督管理局关于海鲜及肉类市场专项检查的紧急通知》，要求各地市场监管部门坚持常态化防控不松懈，切实履行属地监管职责，迅速开展海鲜及肉类市场专项整治。

6月14日，青海省市场监管局以高原农副产品集散中心、西宁市交通批发市场、海湖新区四季海鲜城为重点区域，以各类商超、农贸市场、海鲜市场、专业冷冻藏库、餐饮服务单位、学校食堂、早市、夜市等为重点环节，以生鲜、冷冻猪肉、进口牛羊肉、鸡鸭等禽畜肉类、水产品及其制品为重点品种，迅速展开海鲜及肉类市场专项整治，加大进口产品和国内疫情较重地区及北京新发地海鲜批发市场来青产品的检查力度，对发现的进口牛羊肉、海鲜等产品，已采取下架、封存等措施，待查验确认后，方可销售。

青海省市场监管局表示，下一步，该局将根据疫情防控常态化需要，加大市场巡查检查力度，聚焦重点市场、重点人群、重点时段，查找监管漏洞，落实防控责任，坚决阻断疫情传播渠道，持续、坚决打好疫情防控阻击战。

安徽

紧急印发通知强化食安监管

近日，北京市连续新增多例本地新冠肺炎确诊病例，引发社会各界高度关注。为有效落实“外防输入、内防反弹”防控策略，进一步织密织牢市场监管领域防护网，6月15日，安徽省市场监管局印发紧急通知，自即日起在全省范围内开展食品安全检查工作，主要包括三方面内容。

在食品生产环节，以使用冷冻肉类、水产品等食品原料的食品生产企业为重点，加大监督检查力度。督促企业严格落实进货查验记录等制度，依法查验许可证和产品合格证明；对进口产品索取出入境检验检疫部门出具的检验检疫证明文件，严禁采购未按规定进行检疫或者检疫不合格的肉类，以及未经检验或者检验不合格的肉类制品。

在食品流通环节，以食用农产品集中交易市场（含附设冷库）、超市、食杂店等为重点对象，以生鲜水产品及其制品、畜禽肉类等为重点品种，督促市场开办者、销售者严格履行食品安全主体责任，查验并留存食用农产品产地证明或购货凭证、合格证明文件，严格落实进货查验及记录相关要求，严禁采购、贮存和销售无溯源凭证、来源不明或过期变质等不符合食品安全标准的食用农产品。

在餐饮服务环节，以冷冻肉类和水产品使用量大的餐饮服务单位为重点，全力开展风险隐患大排查；督促指导餐饮服务提供者严格落实主体责任，严格执行《餐饮服务食品安全操作规范》，加强索证索票和从业人员健康管理，落实“晨检”制度，切实做好疫情防控工作。

通知要求，全省各级市场监管部门要重点指导食品集中交易市场开办者落实市场消毒、通风、清洁等防控措施，对进入市场的人员进行提醒和防控知识宣传教育，并督促市场内经营户对操作台面等设备进行严格消杀，在处理动物和生鲜动物产品时做好各项防控措施落实。

深圳

20 张假证获利 11 万被罚 64 万

6月16日，深圳市市场监管局公布了近期开展口罩、防护服等出口防疫用品领域认证活动的专项整治情况，并对两家企业未经批准擅自从事认证活动的违法行为进行通报。

截至5月7日，深圳市市场监管局市场稽查局共排查防疫用品生产企业226家，其中出口生产企业92家。针对排查发现的问题线索，最终立案调查15宗，其中涉及未经授权开展认证11宗，伪造冒用证书1宗，买卖证书2宗，发布虚假认证内容广告1宗。

深圳市市场监管局表示，两宗未经批准擅自从事认证活动且非法买卖认证证书行为较为恶劣。两家企业均为位于深圳市宝安区西乡街道的检测技术公司。

据悉，4月15日，深圳市市场监管局市场稽查局执法人员在对A检测公司进行执法检查时发现，A并未取得国家认监委核发批准从事境外认证的资格，同时也并非欧盟公布的公告机构或授权机构。但是A以自己的名义，为客户发出20张带有境外认证标识的证书，共获利11.576万元。深圳市市场监管局依据规定，没收A违法所得11.576万元，并处50万元罚款。同时责令A立即改正违法行为，并处以3万元罚款。两项违法行为罚没款合计64.576万元。

4月14日，深圳市市场监管局市场稽查局执法人员在对B检测公司进行执法检查时发现，该公司未取得国家认监委核发的认证机构批准书，不是合法成立的认证机构，无从事认证活动资质。同时，该公司并非欧盟公布的公告认证机构或授权机构。但是，该公司以自身名义擅自为4家企业制作、出具带有境外认证标识的4张虚假认证证书，共获利1.74万元。

深圳市市场监管局依据规定，责令该公司立即改正违法行为，没收违法所得1.74万元，并处10万元罚款，罚没款合计11.74万元。

中国品牌网

6.18 购物节一起“薅羊毛”

文 / 宋谊青

我们经历了一个特殊的2020年上半年。人们在减少不必要消费的同时，用增加存款来抵御不可控的风险。央行发布的数据显示：今年第一季度，人民币存款增加了8.07万亿元，其中住户储蓄存款增加了6.47万亿元。

价格进入“肉搏阶段”

为了刺激消费者想购物的欲望，电商平台与各消费厂家可谓是“出钱又出力”，全都使出了浑身解数，又是百亿补贴，又是直播带货，再加上如今热得发烫的6.18网络购物节，果然效果不错。提前一个月就发放优惠券，开启买买买的阵仗，造就了一个又一个的销售奇迹。

京东数据，6月1日零点订单量就呈现出井喷状态，第一个小时共售出超过1700万件商品，全天销售过亿的品牌数量达到40个；苏宁易购也公布了苏宁第一小时销售成绩：超10大品牌销售瞬间破亿；天猫也迎来了史上最强开局，仅用1个小时，成交额便超去年10小时。

每年6.18，比拼价格和补贴力度是几大电商平台必然的选择。尤其是在今年疫情的特殊背景下，谁先获得商家支持，赢得消费者钱包，谁就能在这场以“快速恢复经济”为目标的“报复性消费”浪潮里，率先拔得头筹。

在共性的价格战方面，淘宝、京东、苏宁，基本都以“超级百亿补贴”、“百亿消费券”，“千亿优惠”等形式，打造史上优惠力度最大的6.18。

而在各自的“套路”上，作为6.18的始作俑者，京东将其延续了17年的品牌主张由“多快好省”变更为“不负每一份热爱”；天猫则突出电商直播，除了全明星带货外，更大力补贴直播商家；而苏宁则直接放出大招，抛出了“J-10%计划”，直接将竞争带入白热化——所有参加6.18补贴活动的商品，至少比京东到手价低10%。

众大牌“赶集式”集体现身

与电商平台有着同样需求的，也包括各行各业的商家。疫情几乎耽误了小半年的业务，商家们急需一场大促来快速提升销售业绩，先活下去才有更好的未来。正因为如此，商家非常愿意配合和支持电商平台一起，通过让利促销，把今年6.18做得红红火火。

菜鸟国内和国际供应链提供的数据显示，今年商家都把天猫6.18视为“回血之战”，备货同比与环比均大幅度增长，其中海外进口商家备货总量同比增长50%，国内商家爆品备货总量同比增长100%。

苹果、戴森、AJ等大牌全球调货，安排200万新品6.18首发。俄罗斯、智利、新加坡、马来西亚、泰国等9国政府，不仅进驻电商平台开设了国家旗舰店，这次他们也首次以国家之名“出道”中国电商平台。泰国政府更是把握6.18的契机，紧急在天猫上线国家店，主营榴莲、桂圆、山竹等泰国时令生鲜。5月15日，泰国还开通了一条中泰铁路专列，可以直接将泰国的时令生鲜运到国内。近7000个湖北商家也将今年6.18视为必须拿下的“回血之战”。

为了抢占走在全球复苏最前线的中国市场，也为了赶上6.18这个疫情之后最大的增长机遇，奢侈品牌激烈厮杀的程度丝毫不亚于互联网大佬企鹅系和阿里系的斗争。

目前，号称史上最壕奢侈品军团已经“浩浩荡荡”登陆京东——PRADA、COACH、MONTBLANC、BALLY等1000家奢侈品牌，将携总计3000款新品、限量款强势登陆，覆盖箱包、服装、鞋靴、配饰、首饰、童装等多个品类。与此同时，天猫也已经汇集150多个奢侈品牌。据知名咨询公司L2调查，全球26%的奢侈品品牌目前已在天猫开店。

能为商家“回血”吗?

疫情寒冬下，中国市场的经济复苏重新燃起了消费市场的信心。但如何能有的放矢，真正拉动消费，其实并非一件简单的事。

面对今年6.18全品牌参与的“盛况”，有关专家表示，疫情是一个催化剂，它在加快腐蚀旧的东西、也在催生着新的东西。现在的市场竞争其实已经发展为到了“品牌的战争”的阶段，也就是“品牌核心优势的竞争”，没有品牌的竞争是无力的竞争，没有品牌支撑的商品是脆弱的商品，没有品牌根基的市场可以说根本就不是“已占领的市场”。因此，众多平台与消费者都认识到“品牌”才是最有价值的商品。

2020年已经过半，在这即将过去的半年中，企业和人都一样，有磨练内功的，有抓住机会的，也有就这样倒下的……接下去就是比拼下半年的时刻了!

中国品牌网

海马汽车卖房续命不该被嘲笑

文 / 宋谊青

当力帆、众泰逐渐被市场抛弃时，去年成功扭亏为盈的海马汽车因“出售145套房产回拢现金流”被业界嘲讽为“被造车耽误的卖房能手”。

突如其来的疫情，无疑是给中国制造业以沉重的一击，隔离防控、停产停业……还好，困难只是暂时的，最近大火的“地摊经济”、“夜经济”为社会带来了更多的机遇。不仅如此，不少企业也积极展开自救工作，直播带货、变卖房产、探索营销新模式、布局新领域……在此过程中，海马汽车也在苦寻自己生存的支点和位置。2020年6月4日，海马汽车拟出售位于海口市的住宅楼共145套房产，用于补充公司流动资金。

苦寻出路

百度搜索“海马汽车”，出现最多的信息就是各种为自救而实行的举措。

其实，并非是海马汽车技术“掉队”很多，作为国内最早自主研发发动机的车企之一，海马汽车在动力总成方面有深厚积累，但是海马汽车始终没有打造出一款高性价比车型。

市场瞬息万变。2016年，海马还是一家年销售22万辆，净利2.3亿，同比增长41.57%的健康车企。进入2017年后，市场就突然直转急下。2018年，海马汽车全年销量67570辆，同比下降51.88%。就在此时，海马走上了自救之路。

可是，必须承认，想在短时间内从这场困局中摆脱并非易事。过于执着于已经退潮的SUV市场，却又没能打造出具有竞争力的车型，海马汽车始终在谷底徘徊。

来到2019年，被深交所实行退市风险警告的海马汽车开始出售闲置房产来避免退市。

与此同时，沉迷SUV的海马终于开始认真转型新能源了。只是随着新能源补贴下滑，国外车企纷纷入华，新能源汽车也不再是中国市场的香饽饽了，没有足够的技术和亮点，同样难以立足。

不抛弃不放弃

显然，不管当前市场多么低迷，外界的质疑多么汹涌，海马重回市场的决心都没有停止。

据了解，2020年海马汽车的大动作有不少,光今年将要上市的车型，就有三款，它们分别是海马7X、海马6P以及2020款海马8S。

事实上，海马去年及今年出售的房产多为闲置老旧房产，且大多已闲置多年，属于无效或者低效资产，处置这种低效无效资产，其实更有利于海马汽车专注汽车主业。

最值得关注的一点是，《海南自由贸易港建设总体方案》的落地，并明确将清洁能源岛建设是作为海南未来能源发展战略。而海马汽车作为海南土生土长的企业，且是唯一具有新能源汽车生产资质的企业，有着无可比拟的品牌基础及政府资源。

千载难逢好机会

对此，中国汽车工业咨询发展公司首席分析师贾新光认为，《海南自由贸易港建设总体方案》的出炉，对于海马汽车是千载难逢的好机会，占据天时地利人和。推广新能源车是一个巨大的产业链，特别是应用方面（充电），需要基础设施建设。海南是一个岛，有条件建立覆盖全岛的充电网络。这个机会如果把握好，将对海马汽车在新能源领域的“弯道超车”起到至关重要的作用。

都说2020年是全球汽车圈的一场大考，活下去，比什么都重要。为活下去，海马汽车已展开剥离无效资产、回拢资金、聚焦主业、发布新车抢占市场制高点等一系列举措，尽显逆境中不抛弃不放弃的中国企业精神，值得我们为其鼓掌加油。

中国品牌网

二手平台闲鱼变味了吗

文 / 陈雪柠

在闲鱼搜索某品牌婴儿推车，前20个搜索结果中，竟然半数以上都是职业卖家提供的全新商品？曾经为个人卖家提供销售闲置物品渠道的二手闲置平台，如今正成为职业卖家收割流量的第二战场。

对此，一些消费者认为闲鱼“变味”，也有人认为“便宜就行”，不抗拒职业卖家加入。中国消费者权益保护法学研究会副秘书长陈音江认为，既然定位为二手平台，就应尽量通过规则引导和鼓励真实的个人卖家交流、销售：“大量职业卖家的涌入显然违背了共享经济的初衷，更要警惕不法卖家打着二手闲置名义规避售后。”

二手平台丢失人情味

把用不到的电子产品卖掉，好过在抽屉里落灰；郊外露营前，淘一个二手的帐篷物美价廉……二手交易平台为不少消费者培养起出闲置、淘二手的习惯，也成了一种低碳环保的健康生活方式。

然而，不少消费者发现，如今的二手平台上到处是“全新”“包邮”等字眼，仔细一看才知道，其中很多商品都来自职业卖家。

上周末，市民刘女士想为妹妹淘一台二手婴儿推车，便打开了闲鱼App。以某品牌为关键词搜索，页面上出现了数十款商品，点击进入详情页后，刘女士却发现很多商品都显示“全新包邮”，各色款式、花色一应俱全。与卖家私聊后，刘女士才明白，这些卖家多数是分销或代销，页面价格也并非实际销售价格。

记者以同一关键词在闲鱼平台进行搜索并初步统计，前20个商品中，有10个出自职业卖家，8个出自个人卖家，还有两个难以分辨。仅从这个样本看，职业卖家销售的商品占比已达到半数。

职业卖家盯上闲鱼流量

根据阿里巴巴发布的2020财年第四财季财报，闲鱼的商品交易额已超过2000亿元，同比去年增长超过100%。截至目前，闲鱼在线卖家数已超3000万。而艾媒咨询此前发布数据显示，预计到2020年，中国互联网共享经济市场规模将超过9万亿元。

巨大的线上流量和低准入门槛，令众多商家趋之若鹜，纷纷涌入以闲鱼为代表的二手平台，获取曝光量和利润。

“职业卖家很多都是线下经销商，转到闲鱼上卖。”一家小家电代理商告诉记者，淘宝上虽然开店门槛不算高，但要想让自己的商品在搜索页面中排在前列，还是需要花钱买广告引流，“闲鱼注册更简便，也没有押金，背靠淘宝大平台，是个不错的网售渠道。”

据了解，目前二手平台上的职业卖家不少是零售商特卖、工厂直销或个人代销。卖家通常会以较低的页面价格吸引买家私聊，随后再单独报价。还有的干脆就是淘宝店在平台投放的广告，仔细甄别可以在搜索时看到“广告”字样的小标签，点击页面会直接进入淘宝或天猫店铺。在二手平台“花粉儿”App上，也有卖家直接点明“到天猫旗舰店找人工客服，报暗号可以优惠”。

专家建议打标维护知情权

如何看待二手平台上的职业卖家，消费者秉持不同观点。有人认为，职业卖家提供的货源更多，成交的效率和沟通成本也更低，因此并不抗拒平台上职业卖家的存在。

然而，仍有不少以刘女士为代表的消费者对职业卖家充斥二手平台表示不满。“我对职业卖家很反感，如果想正经做生意，为什么不去淘宝、京东这些平台开店呢？很难不让人怀疑有猫腻。”

闲鱼平台的相关用户行为规范中明确写道，商品签收后，闲鱼不支持无理由退货、换货。部分买卖双方的争议，交由闲鱼小法庭作为第三方进行判断。而从黑猫投诉平台情况看，消费者对于闲鱼官方客服的投诉数量众多，显然其售后机制无法与常规电商平台相比。

对此，陈音江表示，既然定位为二手平台，就应当通过合理的规则引导和鼓励更多真实的个人卖家交流、销售，大量职业卖家的涌入违背了共享经济的初衷。“至少应当对不同类型的卖家通过打标等

方式进行明示，维护消费者知情权。”

“问题的症结始终在于平台如何监管，而不是一刀切拒绝职业卖家。”陈音江表示，二手平台需要一套更为完善的保障机制，更严格地审核卖家资质，以防不法卖家打着二手闲置的名义规避售后问题。

中国品牌网

品牌咨询与设计

品牌定位　品牌架构　品牌命名
标识设计　VI 设计　包装设计
平面设计　网站设计

Glory Brand（千辉品牌）成立于2012年，由一群曾就职于“全球知名的品牌咨询创意设计公司及国际4A广告公司”的资深团队组成。

服务客户

越秀集团 YUEXIU GROUP　BOE　VIPKID　360手机
颐堤港 INDIGO　sunac 融创　中信银行 CHINA CITIC BANK　天风证券 TF SECURITIES
看尚　Lenovo NetApp　TSINGHUA PBCSF 清华五道口　潮华金融 HANHUA FINANCE
华夏幸福　Ruijie 锐捷 Networks　我买网 womai.com　SHINVA 新华医疗
当代集团 DANGDAI GROUP　晋城银行　复华集团　华熙生物 BLOOMAGE BIOTECH

详情咨询
李先生　**Mob** 13911228728　**Email** lx@glorybrand.com.cn

广告

匠心计划

匠心计划

寻找匠心企业　对话匠心人物
讲述匠心故事　传承匠心精神

大众 160 亿再造电动汽车新生态

文 / 张凡

增资江淮，成为国轩高科最大股东，大众在中国新能源汽车市场的一番豪掷，让国内的电动汽车市场好戏不断。

5月29日上午，安徽江淮汽车集团与德国大众汽车集团签署战略合资合作协议。根据双方宣布的消息，大众汽车将投资10亿欧元，获得江淮汽车母公司——安徽江淮汽车集团控股有限公司50%的股份，同时增持电动汽车合资企业江淮大众股份至75%，获得合资公司管理权。

与此同时，大众汽车集团投资约11亿欧元获得国轩高科动力能源有限公司26%的股份，成为其大股东。大众一连串的行动，也为未来中国新能源汽车市场增添了无限的可能。

携手江淮下沉新能源市场

江淮是一家在乘用车及商用车方向均有发展的国资车企，这几年的表现并不亮眼。2019年净利润为1.06亿元，实现扭亏。而从单纯反映经营业绩的扣非净利润来看，江淮汽车去年亏损达9.78亿元。今年一季度，江淮汽车的净利润为-3.56亿元。销量方面，江淮汽车销量今年1-4月，累计销量12.6万辆，同比下降23.62%。尤其是纯电动乘用车，前4 个月销量8674辆，同比下跌59.73%。急需强力的外援为其发展提供更多的资金、技术支持。

2017 年 12 月，江淮大众汽车有限公司（下称“江淮大众”）成立。这是国内第一家专注于新能源汽车的合资企业，是江淮大众在新能源汽车生产合作上的前期尝试。

相比较南北大众，江淮在合作的门槛与条件上无疑更低，但是却能够在新能源汽车方面提供更多支持。安徽的汽车工业发展比较快，邻近的江浙地区电动汽车配套资源很丰富，大众选择地处安徽的江淮，在技术、政策、管理上拥有全面的优势。

罗兰贝格全球合伙人方寅亮在接受记者采访时表示，“不论一汽还是上汽，都是地方龙头，大众肯定收不了，且合资模式也很难心无旁骛地投入和发展，江淮正好能符合这点，打通地方政府关系，又能够控下来发展；江淮有乘用车、也有商用车，对大众在商用车方面进一步加力中国也有帮助；江淮也有在帮蔚来代工，一定程度上也进入了新势力的领域。”

入股国轩解决动力问题

国轩高科是国内第三大动力电池生产商，与江淮、北汽、奇瑞、长安等整车企业有着稳定战略合作关系。公司动力电池装机量约为3.2GWh，国内市占率为5.2%，行业排名全国第三，其中磷酸铁锂电池装机量2.9GWh，排名全国第二，新能源专用车装机量居于全国第一。

长期以来，国轩高科在磷酸铁锂电池技术上的坚持在行业内也积累了一定的优势。

在电动汽车最核心的电池上，大众通过控股国轩高科将找到新业务和效益增长点，更重要的是掌控电动汽车的核心资源和技术，加上大众规划的自建电池工厂，将形成多元的、可供客户选择的电池供给。

根据国轩高科此前公告及公开信息，国轩高科目前在青岛、合肥、唐山、南京等地合计拥有产能10GWh，通过扩产公司计划南京工厂与柳州工厂产能分别达到15GWh、10GWh，预计2020年公司产能可达到30GWh。

国轩高科虽然与大众的市场地位并不对等，但与同等规模的动力电池企业相比，国轩高科的技术积累、合作决策难度相对较低等优势，依然使其成为了大众打造新能源汽车的重要选择。

闭合布局产业集聚优势明显

在国内外政策的激励、法规的要求以及竞争的压力之下，大众加快向新能源转型的力度是一条不得不走的路径。

大众中国方面直言，通过变革江淮大众管理模式，集团将推动合资企业业务向前迈进，并进一步推进电动化战略发展。此次对电动汽车以及本土电池生产企业的投资是大众汽车在华发展的又一里程碑，也将助力中国汽车市场的第二次重大转型，向电动化和可持续发展未来迈出坚实步伐。

根据规划，江淮大众推出的新能源车型将以小型、入门级为主，与一汽大众、上汽大众生产的车型能实现良好互补。“目前，MQB和MEB平台已经放在一汽大众和上汽大众工厂在做，而且电池也有配套宁德时代和LG，为了拉开梯度，需要寻找价格相对平价的品牌或车型，刚好江淮比较匹配。”伊维智库研究总监吴辉向记者表示。

专家预测，未来大众大概率会向江淮的生产线引入其旗下的中低价位车型，毕竟中国中低价位新能源汽车的市场十分巨大。2018年，大众、江淮汽车、西雅特就曾签署协议，将在2020年-2021年将大众旗下低端品牌西雅特引入中国。

2025年前，江淮大众将推出5款纯电动汽车，并同时建立、完善电动汽车工厂和研发中心。2029年，江淮大众将具备35万至40万辆的年产规模。

此番“大众-江淮-国轩高科”的高度协同，不但在安徽构建了相对完整的新能源产业链条，对于支撑大众在其他两地的新能源汽车电池供应也起到了重要的作用。吴辉表示，国轩高科与江淮大众同样位于安徽合肥，更有利于大众在新能源产业布局方面的联动关系。此次投资入股完成后，大众在中国正形成自己的新能源汽车闭环布局。

安徽江淮与德国大众战略合作协议签署现场

大众汽车集团（中国）与国轩高科股份有限公司战略投资签约仪式现场

杨浦滨江夜景俯瞰

唤醒沉睡的城市工业遗产

文 / 张凡

6月9日，国家相关部委联合印发《推动老工业城市工业遗产保护利用实施方案》。在工业遗产保护与利用不断向前迈进之际，让我们来看看工业遗产如何给我们的生活添力赋彩。

擦去铁锈点亮城市休闲生活

上海杨浦区是中国近代工业的起源地，见证了中国工业的兴起与发展。据杨浦区人民政府记录信息显示，杨浦近代工业始于19世纪80年代。1882年，经李鸿章批准，官督商办的上海机器造纸局投产；1883年英商又沿黄浦江畔建立了中国第一座现代化水厂杨树浦水厂；1890年官商合办的上海机器织布局投产。至1927年，区内已有57家外资工厂，民族工业已发展到301家，其中轻纺工业已具相当规模，纺锭数占全市45.4%。1949年，杨浦区有企业近千家，职工近10万人，工业总产值7.2亿元，占全国的5%、占全市的20%左右，在上海乃至全国闻名。

到了上世纪八九十年代，城市转型发展，产业结构调整，上海中心城区老工业退场，杨浦滨水空间改造随之启动。

强调历史文脉的传承、历史格局的延续、工业遗存的保留，让人们记得住城市历史，成为杨浦滨江改造的基调。经过调研摸底，66幢工业遗存被保留下来，总面积超过26万平方米。留下的不只是建于1913年的杨树浦电厂、1883年落成的中国第一座现代化水厂杨树浦水厂、建于1934年的杨树浦煤气厂等完好的工业遗存，还有单看外表已显得破败不堪的工业建筑。

上海市黄浦江杨浦段滨江综合开发指挥部办公室常务副主任刘安说，对于66幢工业遗存，实行“一幢历史建筑，一个修缮方案，一套修缮策略”，充分查阅每一幢房子的历史档案，然后对照现场的具体情况，“每一次设计前我们都委托第三方，对房屋现状实施勘探、勘察，再委托多家设计单位分析，经过比选吸纳各个方案的长处。”

如今的杨浦滨江已经成为了上海市民休闲放松的好去处，也成为外地游客来沪的打卡地。它以其独特的工业文化标记，和这座开放的城市一起，再次点亮人们的生活。

永远的精神堡垒

2018年12月29日，封闭维修27个月的南京长江大桥重新通车，再次肩负起“飞架南北，天堑变通途”的职责。而在通车前的三天——公众开放日，大量本地民众纷至赶来，第一时间一睹大桥新姿。

作为第一座由我国自行设计和建造的特大型公铁两用桥梁，南京长江大桥的建成开创了中国“自力更生”建设大型桥梁的新纪元，被看作是“自力更生的典范”和“社会主义建设的伟大成就”，这座桥梁也被认为是中国人民的“骨气桥”、“争气桥”。

为做好对这一共同历史记忆的保护，进入21世纪以来，大桥管理部门一方面积极为大桥申请文物保护，一方面搜集、保留与大桥有关的各类时代资料，成立大桥历史纪念馆。2014年以来，南京长江大桥入选南京市不可移动文物，也将它的维修保护提升到了一个新的高度。

2016年10月28日，大桥全面的封闭维修正式启动，对长期以来因巨大车流对桥面及桥体结构积累下的问题进行修复，修复既涉及到正桥、引桥的维修保养，也涉及到对桥面文物的修缮保护，得到全国上下的一致重视。

修护之后，大桥南北的桥头堡焕然一新，299根白玉兰路灯重新绽放，桥边栏杆上富有时代记忆的浮雕也重新完整地出现在人们的眼前。98块向日葵镂空浮雕，98块风景主题浮雕，6块工农兵浮雕，记录了祖国山河风貌和当时社会建设的巨大成就。共和国的历史记忆随着大桥的再次通行被唤醒，而桥两边的人们也在南北的来往中，继续书写着自己的大桥记忆。

2019年2月2日，南京长江大桥纪念馆开馆，里面保存了许多关于大桥的珍贵文物资料。纪念馆的建立，也再次将大桥的文物保护，历史记忆的保护推向一个新的阶段。

旧瓶装新酒促发展升级

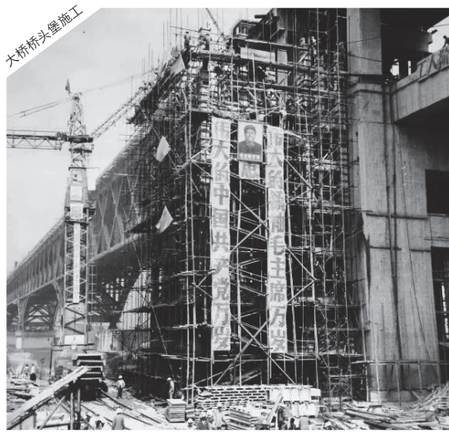
作为国家旅游示范点、重点文保单位，青岛啤酒博物馆走出了一条独具特色的文创发展之路，给青岛啤酒增添了更多的“风味”。

啤酒博物馆建立在青岛啤酒公司最早的糖化大楼和办公楼的基础上，这里完好保留着当年德国人设计的原貌。中国现存最早的商标注册证，中国最早的电影胶片广告，还有许多从欧洲和全国收集的文物、图片、资料和青岛啤酒各阶段的实物等……这里见证了青岛啤酒和中国啤酒业的历史发展轨迹，陈列着啤酒与城市的共同记忆。

博物馆一方面做好企业历史文化的保护，为公众提供良好的游馆体验；另一方面，也结合自身特色，走出了一条精彩的文创之路。自2013年以来，文创产品已成为青岛啤酒博物馆的一张个性化名片，每年推陈出新的速度不断增快，文创产品每年带动创收增长15%以上。2019年文创产品的收入是6000万元，超过了博物馆门票收入。

酒瓶型的充电宝、迷你橡木桶摆件、啤酒酵母菌面膜、创意彩绘看盘……博物馆每年都会有30余款文创新产品上市，覆盖啤酒、食品、服饰、日用品、玩偶等十余种品类，从十几元的小物件，到几百元的特色礼品，满足了不同游客的需求。

同时，在青岛啤酒时尚发展理念之下，博物馆不断利用自身文创研发和文旅行业优势，与外界合作，打造系列啤酒+文化特色产品：与青岛市旅游局联合打造“青岛啤酒风光罐”；与武夷山风景区合作推出“武夷山风光罐”、泰山风景区合作推出“泰山风光罐”、崂山风景区合作推出“海上名山”风光罐。5月30日，青岛啤酒博物馆携手海昌海洋公园，联名发布一套极具青岛特色的定制罐，登陆各大销售平台。



大桥桥头堡施工

中国品牌网

中芯国际的中国“芯”计划

文 / 沈童

6月1日晚间，上海证券交易所披露了中芯国际集成电路制造有限公司的首发招股说明书。记者注意到，从5月5日宣布回归A股到证监会正式受理，中芯国际仅用了不到一个月的时间。不难看出，被称为中国“芯”的中芯国际正以最快的速度回归内地资本市场。

此次中芯国际A股上市，海通证券、中金公司、国泰君安以及中信证券等6家券商担任本次发行的主承销商。保荐机构子公司海通创新证券投资有限公司、中国中金财富证券有限公司将参与本次发行的战略配售。

从股权结构看，截至2019年12月31日，大唐香港以17.00%的持股比例成为中芯国际的第一大股东，鑫芯香港持股比例为15.76%，是其第二大股东，董事会现有14位董事，各股东提名的董事人数均低于董事总人数的二分之一，公司无控股股东和实际控制人。

据招股说明书显示，中芯国际此次拟向社会公开发行不超过16.86亿股，不超过初始发行后股份总数的25.00%，预计募集资金200亿元。所募集资金将分别投入“12英寸芯片SN1项目”（80亿元）、“先进及成熟工艺研发项目储备资金”（40亿元）和“补充流动资金”（80亿元）三个项目。

其中，12英寸芯片SN1项目募集的80亿元将用于满足建设1条月产能3.5万片的12英寸生产线项目的部分资金需求，并将其生产技术水平提升至14纳米及以下先进及成熟工艺研发项目储备资金项目募集的40亿元用于工艺研发以提升公司的市场竞争力。如果本次发行募集资金不足，公司将通过自筹资金解决募投项目资金缺口。

大陆第一的集成电路代工企业

公开资料显示，中芯国际是全球领先的集成电路晶圆代工企业之一，也是中国大陆技术最先进、规模最大、配套服务最完善、跨国经营的专业晶圆代工企业。根据ICInsights公布的2018年纯晶圆代工行业全球市场销售额排名，中芯国际位居全球第四位，在中国大陆企业中排名第一。

记者了解到，中芯国际主要为客户提供0.35微米至14纳米多种技术节点、不同工艺平台的集成电路晶圆代工及配套服务。

具体来看，在逻辑工艺领域，中芯国际是中国大陆第一家实现14纳米FinFET（14纳米芯片）量产的晶圆代工企业，代表中国大陆自主研发集成电路制造技术的最先进水平。

在特色工艺领域，中芯国际陆续推出中国大陆最先进的24纳米NAND、40纳米高性能图像传感器等特色工艺，与各领域的龙头公司合作，实现在特殊存储器、高性能图像传感器等细分市场的持续增长。

除集成电路晶圆代工业务外，中芯国际还致力于打造平台式的生态服务模式，为客户提供设计服务与IP支持、光掩模制造、凸块加工及测试等一站式配套服务，并促进集成电路产业链的上下游合作，与产业链各环节的合作伙伴一同为客户提供全方位的集成电路解决方案。

向全球最先进工艺发起冲击

作为国内半导体芯片领域的龙头企业，中芯国际持续加大对新技术平台的研发投入，2017年—2019年，公司研发投入持续走高，分别为35.76亿万元、44.71亿元及47.44亿元，占营业收入的比例分别为16.72%、19.42%及21.55%。

项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额（万元）	比例	金额（万元）	比例	金额（万元）	比例
14 及 28 纳米	86,391.91	4.32%	124,522.10	6.19%	163,397.35	8.12%
40/45 纳米	347,382.50	17.37%	388,996.97	19.33%	392,131.57	19.48%
55/65 纳米	545,767.88	27.30%	449,694.17	22.34%	415,599.50	20.65%
90 纳米	32,965.44	1.65%	39,304.03	1.95%	30,082.50	1.49%
0.11/0.13 微米	132,631.14	6.63%	157,945.27	7.85%	238,495.95	11.85%
0.15/0.18 微米	770,823.18	38.55%	776,154.41	38.56%	713,867.06	35.46%
0.25/0.35 微米	83,417.25	4.17%	76,197.38	3.79%	59,369.68	2.95%
合计	1,999,379.30	100.00%	2,012,814.34	100.00%	2,012,943.61	100.00%

中芯国际营收结构

高投入带来的技术革新也令中芯国际始终处于行业领域的领先地位，同时也带来了高收益。从2017年—2019年，公司分别实现归母净利润12.45亿元、7.48亿元和17.94亿元。2020年第一季度，公司营收64.1亿元，同比增加38.42%；毛利率为21.58%，同比增长2.81个百分点；扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润为1.43亿元，而上年同期为-3.29亿元；经营活动产生的现金流量净额为15.51亿元，同比增加151.83%。

从营收结构看，集成电路晶圆代工是公司主营业务收入的主要来源，2017年—2019年，集成电路晶圆代工占主营业务收入的比例分别为95.94%、89.30%及93.12%。

但值得注意的是，由于集成电路晶圆代工的下游行业市场存在集中度较高的特点，报告期内公司客户集中度较高，来源于前五大客户的收入占当期营业收入总额的比例分别为50.45%、45.22%及43.21%。随着产品结构日趋多元化，公司的客户集中度在报告期内有所下降，但仍处于较高水平。虽然公司凭借自身的研发实力、产品质量、产能支持、服务响应等优势，与主要客户建立了较为稳固的合作关系。但是如果未来主要客户的生产经营发生重大问题，将对公司的业绩稳定性和持续盈利能力产生不利影响。

值得一提的是，国家大基金二期与上海集成电路基金二期已同意分别向其附属公司中芯南方注资15亿美元和7.5亿美元。而作为内地最先进、规模最大、配套服务最完善的芯片制造企业，中芯国际已在此前获得国家大基金一期的重点支持，承诺投资约215亿元。

记者了解到，目前全球最先进的量产集成电路制造工艺已达到7纳米—5纳米，而中芯国际在2019年底已开始进行对7纳米工艺的技术研发投入，在今年3月份，公司更是这一技术领域取得重大突破，宣布2020年底将量产N+1（7纳米），成本较目前市场上的7纳米低10%。前后两次获得国家大手笔的资金支持，加之在此前已购得的EUV级光刻机的支持下，中芯国际的芯片制造实力将进一步提升。

湖南城步县副县长刘书军（右）在直播间为当地农产品带货

十万亿级农村电商难在哪儿？

文 / 张凡

“支持电商、快递进农村，拓展农村消费”成为今年两会的热点话题之一。最新的统计数据显示，目前中国农村网民数量突破2.5亿，农村电商突破1300万家。

6月1日，财政部办公厅、商务部办公厅和国务院扶贫办综合司联合发布《关于做好2020年电子商务进农村综合示范工作的通知》，决定2020年继续开展电子商务进农村综合示范工作。有业内人士表示，未来的农村电商是一个十万亿级规模的市场。

新的阶段，农村电商发展利好不断，但在人才培养、物流配送、品牌打造上仍面临着重重问题，需要一一解决。

网络潮流要紧跟

据商务部统计，2019年全国农产品网络零售额达到3975亿元，同比增长27%，带动300多万贫困农民增收。今年防疫期间，农村电商平台的作用进一步凸显，第一季度，拼多多农村网上商店销售的农产品订单数量超过10亿，同比增长184%，保障了居民的“米袋子”和“菜篮子”。

但伴随电商火热发展的是专业人才的严重匮乏与不匹配。在农村，一边是人才流失，一边是人不愿来，农村电商继续向高质量发展面对严重阻碍。

农产品电子商务市场需要不同层次的人才，对当下的农民有新的要求。“新农人”既要懂得如何生产种植，也需要保质保量及时送货，还需要娴熟应用网络进行营销和策划。学习并熟练使用这些能力，政府、企业、基层需要紧密合作，建立完善有效的培训体系。

一方面，“新农人”的培养要对所有有意愿从事农产品电商的人开放。政府不妨鼓励大专院校、科研院所与企业联合培养电子商务相关人才，打造电子商务人才培训基地，近期，广东省新增设立“农村电商”专项资金，专门用于平台载体建设和培训就业。另一方面，要提高农民对电商、物流应用的积极性，组织开展普惠性的农村电商培训。当前，政府和企业为进一步打开农村市场的潜能，积极培育农村新型人才。阿里、京东、苏宁等电商巨头长期以来便寻求和中国各市县政府签署合作协议，支持当地电商人才培训，促进供应链的提升。

冷链锁鲜技术高

2018年，全国农村电商超过980万家，累计建设县级电子商务服务中心和县级物流配送中心1000多个，乡村服务站8万多个，累计“邮乐购”站点46万个，快递网点已覆盖乡镇超过3万个，全国快递末端网点备案数量已突破10万个，初步形成了县、乡、村的三级物流配送体系。

冷链运输

运输工具类别、运输时间长短、保鲜措施等，直接影响农产品的成本、质量变化，进而影响消费者的认可度。如果外地送到的农产品，不仅价格高，质量还无法得到保障，农村电商则必将无法长久。因此农产品的运输是农村电商的重要一环，一方面运输的交通成本要足够低，另一方面，农鲜产品的包装储藏也得过关。

时下新兴发展的货运冷链技术，就是对该问题的很好回应。不过它仍然有许多问题：区域冻库建设不均衡，中西部明显不足；包装运输成本高；冷链物流信息系统不完善……要让农产品无损耗地交到买家手上，还有很长的路要走。今年全国两会，全国政协委员、国家邮政局普遍服务司司长马旭林则提交了一份《关于对邮政快递企业在农村地区发展冷链物流给予财政支持的提案》，建议“尽快解决制约农村地区冷链物流发展瓶颈，加快推动农产品进城”。

内外兼修不轻松

2020年全国两会，湖南新化人大代表阳海玲建议，助推农村电商品牌化，一方面要集中资源重点打造优势品牌；另一方面，要严打制假售假行为严管假货洼地，无论是打着社交还是其他旗号，只要是通过互联网进行销售，执法机构均应对一视同仁，一体化监管。

农村电商品牌打造有“内”“外”之分，“内”指的是农产品自身的质量；“外”指的是农产品对外的营销。

近年来，在地方政府的扶持与培育下，各地的区域农业品牌建设发展喜人。各市县以本地特色农产品为抓手，积极打造区域农业品牌，为农产品增添了更多的附加值。不过受限于农产品质量分级标准与优质评价体系的不完善，电商品牌的品类差别依然不够明显。中国农业科学院汤晓艳研究员表示，现行农产品标准中的分级指标和要求简单笼统，可操作性差；标准级差的设定缺乏科学性和完整性。这都使得不同农产品内在价值的区分并不那么明显。

外在品牌建设上，由于专业的营销人才和品质管控的缺乏，农产品的影响力始终局限在某一地区，无法打开自己的影响范围。面临着同行业的竞争，说不好产品故事，品牌知名度打不开。另一边，在网络环境下，假冒知名农产品的情况更难监控，也使产品在市场上积累的信誉受到破坏。

“空中西瓜”喜丰收

中国品牌网

贡献市场监管力量 决战决胜脱贫攻坚

全力帮助礼县与全国人民共同步入小康社会

文 / 张凡

6月1日至3日，市场监管总局党组成员、副局长、定点扶贫工作领导小组副组长唐军带队赴甘肃省礼县开展定点帮扶工作。总局反垄断局、标准技术司、中国物品编码中心、中国品牌建设促进会与社会爱心企业共同参与帮扶工作。

总局向礼县捐赠帮扶资金200万元，10家爱心企业向礼县捐款捐物共计价值380万元，中国品牌建设促进会向白关镇党建扶贫捐赠资金6000元。今年以来，市场监管总局党组强化组织领导，层层压实责任，调动各方合力，统筹推进疫情防控和脱贫攻坚，努力做到疫情期间定点扶贫工作。截至6月3日，总局已向礼县直接投入帮扶资金584万元，引进社会帮扶资金1034万元，直接购买和帮助销售农产品1055万元，培训基层干部和技术人员近70名。

在礼县召开的国家市场监管总局定点扶贫工作座谈会上，唐军表示，要认真学习贯彻习近平总书记关于扶贫工作的重要论述，切实为决战决胜脱贫攻坚贡献市场监管部门的力量，要在总局定点扶贫工作取得积极进展的基础上，进一步加大工作力度，推动礼县以产业促脱贫、以消费促脱贫、以扶智促脱贫、以就业促脱贫，精准施策、全力以赴帮助礼县如期打赢脱贫攻坚战，与全国人民共同步入小康社会。

总局一行深入礼县固城镇朱磨村，调研总局援建的乡村基础建设项目，看望慰问贫困户，详细了解贫困户生产生活、住房安全、致贫原因及帮扶措施实施等情况；实地走访礼县春天药业有限公司，了解企业经营发展情况；调研总局引进的总投资3亿元的礼县中药材产业园项目推进情况，并现场办公会商，明确近期项目正式开工建设。中国品牌建设促进会副理事长兼秘书长郑志受、《中国品牌》杂志社副社长张超一行还前往定点扶贫单位白关镇开展对口帮扶的调研工作，礼县县委常委、统战部部长赵晓强陪同调研。

郑志受一行先后来到白关镇硬坪村、巨坪村，在位于白关镇的礼县成所种植养殖农民专业合作社、礼县仓军种植养殖农民专业合作社、礼县聚隆种植养殖农民专业合作社实地查看了中药材种植、加工、收购等情况，并就对口帮扶工作进行了交流座谈。

双方重点围绕党建扶贫、劳务输转就业、特色产品宣传及电商销售等方面进行交流。白关镇党委书记麻智宏代表白关镇人民政府对中国品牌建设促进会的全力帮扶表示真诚的感谢，并详细介绍了全镇脱贫攻坚各项工作的情况，结合实际困难，提出对口帮扶的建议。

郑志受表示，中国品牌建设促进会将进一步加强与白关镇的产业扶贫对接，将在党建扶贫、产业帮扶、物资捐赠、特色农产品销售、直播带货、品牌宣传等方面对白关镇进行定点帮扶，帮助白关镇农牧民早日实现脱贫目标。

创新产业扶贫 决胜脱贫攻坚

文 / 张凡

作为甘肃省礼县建档立卡贫困人口最多的乡镇，白关镇距县城55公里，海拔2200米，共有26个行政村，128个村民小组，共有农户4146户18416人，2013年底有建档立卡贫困人口2328户10902人，贫困发生率61.88%。

近年来，白关镇党委和政府结合优势资源，合理布局，抓调整、创特色，进行全民总动员，打响了消除贫困的攻坚战。

脱贫发展谋新路

近年来，围绕“两不愁三保障”贫困退出标准和冲刺清零任务清单，礼县从义务教育、基本医疗、安全住房、安全饮水、易地扶贫搬迁、到户产业、精准管理、基础资料、驻村帮扶、问题整改等方面入手，取得突出成绩。

2020年，白关镇继续紧盯“两不愁三保障”突出问题，坚持“六个精准”，坚持问题导向，明确清零任务，建立整改台账，靠实工作责任，扎实推进“百日攻坚”转专项行动重点任务查漏补缺、“十查十清零”冲刺清零行动深入开展。

传统产业提质升级

在脱贫攻坚的过程中，礼县借助于中药材、黑木耳、蔬菜、花椒、核桃等传统农产品的产业优势，建立生产合作社，实施规模化经营，促进高质量发展。

在中共礼县党委、礼县人民政府的整体部署下，白关镇以科技为支撑，强化规范种植，深化初级加工，完善市场体系，全面提升发展水平，实现富民增收。尤其以种植党参、大黄、黄芪等为主导产业，形成了极具特色的加工、销售链条。

精准脱贫久久为功

今年3月开始，礼县启动了精准脱贫“百日攻坚”专项行动，按照“村村都是样本村、户户都是样本户”的要求，对所有未脱贫村集中攻坚，已脱贫村巩固提升，非贫困村拾遗补缺，逐村逐户逐人逐项补短板强弱项。除此之外，推行“一村一方案、一事一专班”扶贫制度，县上与包村责任人签订目标“责任状”，进行挂牌作战。

一是贫困人口识别严格按照“12345”精准识别程序开展，实现漏评、错评、错退清零。

二是全面核实贫困人口基本资料信息，全面掌握贫困人口基本情况、致贫原因、帮扶措施、到户产业扶持项目、帮扶责任人等相关信息，并定期进行更新，实行动态管理。

三是对2013-2019年脱贫的2072户9959人进行全面“回头看”，逐户逐人进行了核查，并将核查信息录入了甘肃省大数据管理平台。

四是扎实看展“两摸一核”工作，对全镇1818户7514人的非建档立卡人口特别是六类弱势困难群体和2014年以来的已脱贫户进行了全面摸底，对建档立卡疑似问题全面整改到位。

五是实现了部门之间数据比对、信息共享和数据准确、口径一致。

六是农村低保实现了应保尽保、与建档立卡兜底政策落实有效衔接。

白关镇特色农产品介绍

中药材

白关镇位于礼县县域西南部，距县城91公里，辖26个行政村，土地面积广阔，属高寒阴湿地段，土壤类型多，适宜多种中药材生长，孕育了丰富的药物资源，近年来，白关镇以科技为支撑，强化规范种植，深化初级加工，完善市场体系，全面提升发展水平，提高群众增收。全镇以种植党参、大黄、黄芪为主导产业，形成了极具特色的加工、销售链条。

大黄

以“铨黄”为代表的白关道地中药材，其品质优良、药理性能好，是白关镇中药材主导产业的一张靓丽名片，有效成分含量居全国各类大黄之首。通过近几年精准扶贫政策的扶持和发展，创建了分水岭、苟山梁、李坝麻地坝梁、老院沟、黄样王家山等5个中药材标准化种植示范基地，已初步形成了规模化栽培、科学化管理、品牌化营销的产业化发展趋势，产业链条日益完善，品牌效应明显增强，经济效益显著提高，为贫困人口稳定脱贫提供强有力的支撑，是我镇出口创汇产品之一。

| 功效 | 泻热通肠，凉血解毒，逐瘀通经。用于：实热便秘，积滞腹痛，泻痢不爽，湿热黄疸，血热吐衄，目赤，咽肿，肠痈腹痛，痈肿疔疮，瘀血经闭，跌扑损伤，外治水火烫伤；上消化道出血。

党参

党参是白关镇5个中药材标准化种植示范基地种植的主导产业之一，所产三年以上优质党参头大、条粗、气味芬芳、横纹明显，与“纹党”并列，其形态为根部类圆柱形，末端较细，长8–20厘米，直径约5～13毫米。根头部有许多疣状突起的茎痕，俗称"狮子盘头"，每个茎痕呈凹下点状。表面灰黄色或浅棕黄色，有明显纵沟，近根头处有紧密的环状皱纹，逐渐稀疏约占全体之半。皮孔横长、明显，略突出，长约0.3～0.8厘米。支根脱落处常见黑褐色胶状物，系内部乳汁溢出干燥所成。质稍坚脆，易折断。断面皮部白色，有裂隙，木部淡黄色。气特殊，味微甜。以根条肥大、粗实、皮紧、横纹多、味甜者为佳。

| 功效 | 补脾益气，补的是脾气，益的肺气。可用于脾气虚，出现食少、纳呆、便溏、消化不良等人群；还可用于容易出现咳嗽咳喘、少气懒言等肺气虚症状的人群。养血生津，党参不仅补气，还能补血生津，所以可用于气血两亏或者气阴两亏类疾病。

黄芪

黄芪，又名黄耆，为豆科植物黄芪的干燥根。黄芪直根圆柱形、有的有分枝，上端较粗，长30～90厘米,直径1～3.5厘米，表面纵皱色淡棕黄色或淡棕褐色，有不整齐的纵皱纹或纵沟质，硬而韧有粉性，皮部黄白较疏松；木部菊花纹理状，气似豆腥味微甜。老根中心偶有枯朽状,黑褐色或呈空洞。气微,味微甜，嚼之微有豆腥味。质量以根条粗长、菊花心鲜明、空洞小、破皮少者为佳；民间流传着“常喝黄芪汤，防病保健康”的顺口溜，意思是说经常用黄芪煎汤或用黄芪泡水代茶饮，具有良好的防病保健作用。黄芪以补虚为主，常用于体衰日久、言语低弱、脉细无力者。有些人一遇天气变化就容易感冒，中医称为“表不固”，可用黄芪来固表，常服黄芪可以避免经常性的感冒。

| 功效 | 味甘性微温。归肺、脾、肝、肾经。补齐固表，托疮生肌。主治体虚自汗，久泻，脱肛，子宫脱垂，慢性肾炎，体虚浮肿，慢性溃疡，疮口久不愈合。

联系人：高小文（礼县农丰种植农民专业合作社负责人）18793923961

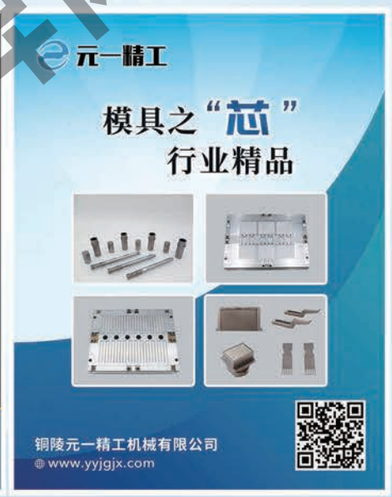
中国品牌网

广告

精品安徽 ANHUI JINGPIN

精品安徽 皖美智造

安徽经济和信息化与你同行



广告

Coma西馬®
无水箱智能马桶
Smart Toilet

中国品牌 战略合作伙伴

Alfieri 安菲丽

西马首款智能芳香坐便器

唤醒芬芳 耀世而出

优雅香氛 智能开合 按摩净洗 极速旋冲

400-133-3588
www.cncoma.com

中国品牌网

字节跳动做电商能走通吗

文 / 石飞月

疫情之下，电商再次站上风口，玩家纷纷占领高地。6月18日，字节跳动方面确认，公司已经正式成立了专门的电商部门，统一管理旗下所有的电商业务。流量变现是互联网公司永恒的话题，尽管字节跳动已经凭借其庞大的用户体量在电商领域有所“涉猎”，然而在巨头林立的当下，此前多为其他电商平台导流的字节跳动要想杀出一条血路，并不容易。

成立电商一级部门

字节跳动在6月上旬正式成立了以“电商”明确命名的一级业务部门，以统筹公司旗下抖音、今日头条、西瓜视频等多个内容平台的电商业务运营。这一变化，意味着电商已明确成为字节跳动的战略级业务。

而抖音是落实这一战略业务最核心的平台。字节跳动方面表示，为了满足用户在抖音上的购物需求，成立电商部门是正常的业务调整。

据悉，新成立的“电商部”还迎来了一位未曾公开露面的空降高管，这位高管的英文名是“Bob”，曾就职于字节跳动在印度市场创立的社交产品“Helo”，未来将直接向字节跳动（中国）董事长张利东汇报，并同时掌管TikTok的电商战略。

而此前，字节跳动的电商业务一直由“商业化”部门负责，“商业化”部门主要面向品牌、商家、作者的需求，负责商业变现，为公司创收的同时也反哺内容生态。

在产业观察家洪仕斌看来，字节跳动成立电商一级部门其实是大势所趋，也是战略需要。“像今日头条、抖音这样的内容平台，其收入主要通过流量变现为广告，在这方面，字节跳动已经做到极致了，未来想有更大的突破就得上市，而上市的最终逻辑离不开商品交易。所以现在就需要将流量和商品交易做一个结合，成立一级部门拔高电商的战略高度，才更有实力与其他互联网公司竞争。”

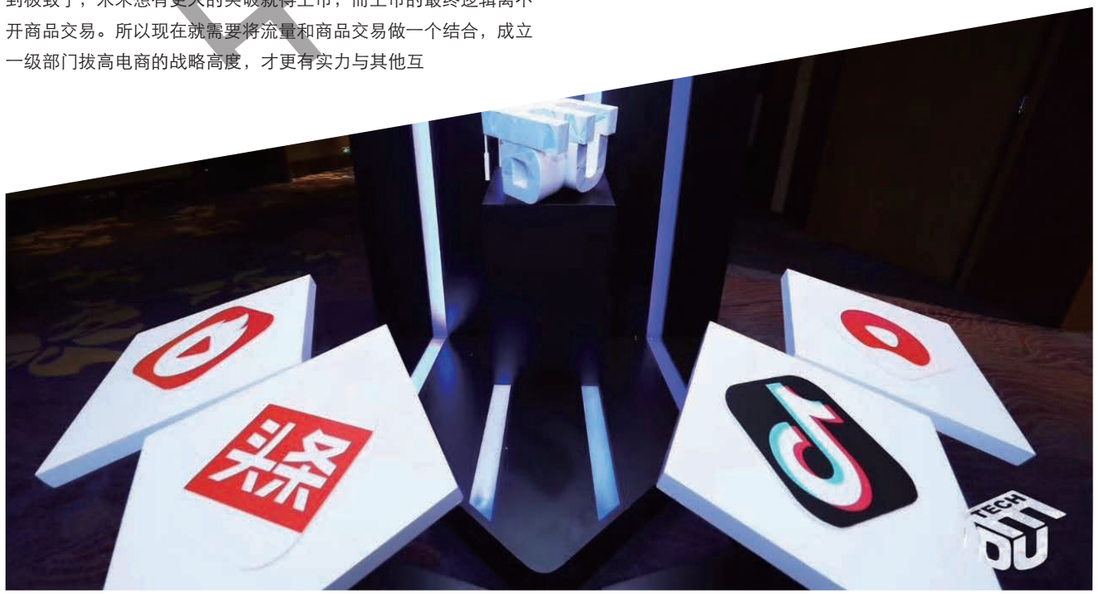
电商经济的红利在最近十年呈现出爆发式增长，今年由于疫情的原因，更是将电商经济的优势体现得淋漓尽致。中国互联网络信息中心发布的《中国互联网络发展状况统计报告》介绍，截至2020年3月，我国网络购物用户规模达7.1亿，较2018年底增长1亿，占网民整体的78.6%；手机网络购物用户规模达7.07亿，较2018年底增长1.16亿，占手机网民的78.9%。

这其中的商机不言而喻，也就不意外各大公司前赴后继地投入到电商这个大水池中了。

多次出手流量扶持

事实上，字节跳动对电商的看重从今年其对商家的多次流量扶持中就可以看出来。

2月初，抖音推出了“线上不打烊”活动，面向全国线下商家推出3亿流量扶持，通过线上团购预售和线上直播分享商品两大方式，帮助线下商家开辟线上推广渠道；3月，抖音宣布升级“护航计划”，通过审核的中小企业可继续享受免费认证服务、免费课程服务、流量运营服务、生意转化服务、免费线上办公等系列服务；4月，抖音更是宣布投入百亿流量，对湖北企业、创作者、主播、官方机构和媒体提供流量



扶持。

除了流量扶持，抖音今年还签约了罗永浩进行直播带货。凭着在男粉丝群体中的影响力，罗永浩直播首秀的支付交易额就超过1.1亿元，虽然刚开始的直播节奏和风格被严重吐槽，但如今两个多月过去，罗永浩直播已渐入佳境。“6·18”首场跨夜直播时，罗永浩直播间峰值在线人数突破50万，累计观看人数超过1168万，成交金额超过9132万元，订单量突破42万。

除了抖音，字节跳动旗下的西瓜视频也在发力电商业务。近日，西瓜视频与淘宝联盟达成了内容电商的合作升级，启动淘宝联盟×西瓜视频“星X计划”。双方将为西瓜视频平台上的达人提供电商流量增补、电商货品供给、电商政策保障等，多维度扶持提升达人的电商带货能力。

高速增长的流量就是字节跳动的优势。据抖音官方数据，截至2020年1月5日,抖音日活跃用户数已突破4亿。产经观察家丁少将指出，毕竟，从电商领域来看，整体正面临着流量见顶的瓶颈。洪仕斌也表示，未来的销售，谁有流量谁就有优势。

流量终端补足短板

同样作为短视频平台，快手多以“原生主播”这种达人带货主播为主。主播自身在线下就经营着某一品类的生意，拥有自己的供应链和货源，借助快手直播电商平台让传统生意“线上化”，以扩大自己客群覆盖范围。

而抖音此前在短视频时期更擅长营销玩法，因此知名品牌商或是具有个人IP的网红达人、MCN机构的签约红人是当前平台上更为主流的带货主播类型，例如独家签约罗永浩、陈赫等自带流量的明星入场。

不过，相较快手等平台，抖音在直播带货上起步较晚。公开信息显示，2018年底抖音开始在短视频、直播带货领域逐步尝试。“因此，字节跳动的电商布局还在初级阶段，需要补足的能力还有很多，比如，供应链、服务，归结起来其实就是电商核心的人、货、场的运营能力。”丁少将说。

洪仕斌也指出，以内容起家的抖音，过去把流量都导入到了第三方电商平台，自己的电商系统却不那么健全，导致品牌商更倾向于借助其平台的公域流量在带货过程中提高品牌知名度，平台上的带货主播较少拥有自己的供应链或品牌。这次成立电商一级部门，应该也是为了补足这一短板。有消息称，抖音会逐渐切断所有第三方跳转型的带货，而只留小店。

对此，丁少将建议，目前字节跳动对商家和MCN机构突出自家流量成本相对更低的优势是可行的，与MCN机构建立更好的合作关系则可能会快速补充能力上的不足，短期内最好还是与电商平台保持一定合作。“不过，需要明确的是，内容平台与直播带货有接近性，但天然也有疏离感，如果仅仅是把目前站在前台的抖音做成‘主流’带货平台，就有可能会流失用户，最终失去流量优势，最好还是单独建立专门平台开展该项业务。”

至于未来抖音的带货能力能不能与现在的主流平台“并肩”，洪仕斌比较看好，“抖音是纯技术的电商平台，可以用技术识别规避一些行业的‘潜规则’，同时要严格对产品质量和品牌的审核，扶持一些好的品牌、好的产品，时间长了，用户就会建立一个长久的信任”。

电商将世界推向新贸易时代

文 / 傅勇

疫情下电商的“逆袭”，让世界各贸易主体找到了恢复经济发展的新着力点，并将世界推向新贸易时代。不过，尽管已经不能适应新贸易时代的需求，传统贸易规则却仍在延续，业界期待京东等中国电商企业的实践能为其他国家提供借鉴。

“618”把全球变成“大集市”

6月14日是京东国际每月的“进口日”，而正在进行的“618”大促几乎把全球都变成了一个“大集市”，其中有3万款海外新品是首次亮相京东“618”。

来自京东的数据显示，6月14日，京东国际全天成交金额同比增长超过170%。当天，日本、英国、新西兰等超过27个国家商品同比增长超过100%，其中来自英国、日本、新西兰、韩国等热门国家的品牌增长表现尤为突出。

从6月14日的销量TOP10单品来看，“颜值经济”十分火热，TOP10产品中有8个席位被美妆类产品占据；来自全球的母婴用品、电器也是国人的热门选择，新西兰原装进口的a2白金版幼儿配方奶粉3段、任天堂Switch日版游戏机均位列TOP10单品。

从全品类数据来看，各个品类均有表现不俗的亮点出现：进口保健抗氧化类商品成交额同比增长300%，潮流运动品类整体同比增长300%，当日售出的进口保健类商品累计可铺满20个足球场，沃尔玛海外旗舰店售出的机油可供3000辆汽车使用两年，当日售出的比那氏蜂胶漱口水可灌满五个标准游泳池。

中国市场的火爆甚至吸引了一些驻华大使的目光。6月14日晚间，堪称“中国通”的新西兰驻华大使傅恩莱与智利驻华大使路易斯·施密特走进了京东国际的官方直播间，为各自所在国的特色产品知名品牌直播带货，并吸引了近700万观众观看。

截止到2020年5月，京东国际招商团队引入新品牌上千个，吸引新店铺500余个，其中不乏纽迪希亚、雅培、美赞臣、DHC、雀巢等全球知名品牌。同时，京东国际也吸引了韩国著名百货品牌AKPLAZA、日本大国药妆、德国3C购物网站ComputerUniverse等大型百货、连锁集团以及线上卖场入驻。

电商成海外品牌入华重要平台

2020年拉动消费需求增长的关键仍在中国，而想要撬动中国市场，必然绕不开电商。

受新冠肺炎疫情影响，众多国际品牌时下正遭遇“停工潮”：在美国，苹果宣布暂时关闭除大中华区所有地区的线下零售门店；在瑞士，著名手表品牌劳力士宣布关闭境内的三家工厂；在意大利，奢侈品开云集团宣布关闭旗下品牌GUCCI的6家工厂和在意大利的所有门店；在法国，爱马仕决定关闭其全部42家工厂，香奈儿也于3月18日宣布停产……

疫情下，奢侈品无疑是受到影响最严重的行业之一。随着国

中国品牌网

内疫情开始趋缓，逐渐回温的中国市场自然被各大奢侈品公司寄予厚望。

然而，对更加依赖门店的顶级奢侈品牌而言，快速进行线下门店的扩张显然不现实。另外，与国外奢侈品消费人群结构不同，国内的奢侈品消费者更加年轻化，且早已习惯通过网络进行社交和购物。因此，选择拥有高品质消费人群、具备强大物流运力支撑的平台进行合作，无疑是国际奢侈品品牌拓展中国市场的捷径。

3月5日，比利时皇家御用品牌Delvaux在京东开设了全球首家线上旗舰店。作为拥有190年历史的世界奢侈皮具品牌，Delvaux品牌全球首席执行官MarcoProbst说，Delvaux对开启线上之旅的第一步极为慎重，“京东的独特之处在于它既能保证商品的真实可靠性，又能提供如承诺般的高端服务。我们期待，在开拓中国电商市场的同时，巩固这种优质的合作关系。”

随后，一股入驻潮在京东涌现。Chanel集团旗下的珠宝工坊Goossens、英国皇室御用皮具品牌Smythson、历史悠久的意大利摩托车制造商Benellid、拥有2100家连锁店的韩国企业ONNURI以及来自荷兰的医学营养品品牌纽迪希亚等国际知名品牌陆续登陆京东，开设官方旗舰店。

中国贸促会研究院国际贸易研究部主任赵萍说，不断开放和包容的营商环境下，众多海外品牌对于广阔的中国市场跃跃欲试，而电商则成为海外品牌进入中国市场的重要承接平台。电商平台为国外的品牌商提供了一个高效、低风险的渠道，新产品可以通过小规模、高频次的方式进入中国市场试水。同时，电商平台通过大规模引进国外的品牌、品类，也能满足国内消费者个性化、多样化的进口商品消费需求。

对这些入驻京东的国际品牌而言，京东能带来的也不仅仅是面向中国市场的优质线上销售渠道。

电商或重塑世界贸易格局

在业界看来，新冠肺炎疫情对国际贸易的影响不言而喻，但仔细观察不难发现，疫情下电商的“逆袭”，却为国际贸易带来新的光明，让世界各贸易主体找到了新的恢复经济发展的着力点。

泰国中华总商会主席林楚钦表示，在这个万物互联空前紧密的时代，疫情限制了人们的出行，切断了互联，但电商平台以其强大的物流链发挥了巨大作用。

“在此次疫情中，我们看到了京东、顺丰等电商和物流企业出色的供应链、技术以及物流网络等协同化高效运转发挥的巨大价值。”林楚钦说，促进电商特别是跨境电商的发展，既是传统外贸转型升级的大势所趋，也是积极应对疫情、有效对冲外贸增长下滑压力的必然之举。

浙江大学教授马述忠则认为，疫情后全球贸易电商化会趋于常态化，原因在于，贸易电商化不仅保证了交易过程的虚拟化进行，有效减少了交易双方的线下接触频率，还扩大了交易主体的普惠化范围，让依靠传统贸易模式无法开展活动的中小企业可以借助数字化平台参与国际贸易，为平稳度过危机提供了可能。

更重要的是，在经济一体化、贸易全球化的大背景下，电商不仅冲破了国家间的障碍，使国际贸易走向无国界贸易，同时也在引发世界贸易的变革。

对外经济贸易大学国际经贸学院教授王健认为，传统贸易由区域型发展到全球型，主要驱动力来自于运输工具的创新和通讯技术的革命。随着互联网技术的快速发展，世界贸易在商业存在、企业管理以及贸易方式上都发生了改变，而电商平台最明显的作用，就是让企业和消费者之间距离近了，因为商品信息越来越对称，消费者可以在互联网上看到各个国家的产品，而企业也能通过平台及时了解用户喜好等信息反馈。“这在传统一般贸易中是很难想象的。”

简单地说，就是电商正在让世界变小，市场变大，它总是能把世界上很多分散的、非常不平的市场连成一个单一的大市场，并让每个人都能进入这个大市场相互进行交易。

事实上，在电子商务的推动下，国际分工的全球化、虚拟化程度不断提高，促使全球市场在信息技术的支持下优化资源配置，实现了帕累托改进，这一新变化引起了国际贸易格局的变化，推动了国际贸易方式的转变，原本在国际贸易中占据主导地位的工业制成品被信息产品所替代。

但这并不意味着新型全球贸易体系的前方就是一片坦途。

国际知名咨询机构埃森哲的一项报告认为，尽管已经不能适应新贸易时代的需求，传统贸易规则却仍在延续。另外，跨境贸易中产生了大量碎片化、定制化的订单，其商业路径与传统的“集装箱订单”存在很大不同。不过，各国政府还没有建立新的监管模式，相关税收征管标准、技术标准等许多规则仍待确定。

正因为如此，业界人士表示，目前国际社会非常关注中国跨境电商的发展，期待京东们的实践和规则的孵化能够为其他国家提供借鉴。

宝马新能源汽车正在充电

智能充电桩成新能源市场新动力

文 / 张凡

2020年以来，新能源汽车新政不断，市场日渐升温。而在这一轮发展的“喧闹”里，充换电基础设施的建设和完善成为影响市场走向的重要部分。今年的《政府工作报告》提出，“增加充电桩、换电站等设施”，也再次掀起市场新的浪潮。

3 分钟换电 马力再重开

如何破解充电时间长的难题？3分钟实现重新上路的换电技术成为新能源汽车发展的重要支撑。今年《政府工作报告》，“新基建”中原有的“建设充电桩”被扩展为“增加充电桩、换电站等设施”。这也是“换电站”建设作为新基建的重要组成部分，第一次被写入政府工作报告。

目前，换电公司大多在出租车、网约车层面尝试。北汽新能源在这方面已经积累了多年经验。北京汽车蓝谷营销服务有限公司副总经理王春风透露，在北京，北汽新能源的换电站布局已可满足市区2.53公里的服务半径（即2.53公里距离内可找到一个换电站），郊区服务半径达5.6公里。

不同于充电桩无法控制也无法对电池进行体检，换电站则可以通过远程控制，用实验室的方法，通过脉冲电流的方法来检测电池包里面的一致性、温差、容值的变化，也更加保证了电池使用过程的安全性。

不过在换电站大规模推广过程中，统一技术标准、平衡运营

新基建
NEW INFRASTRUCTURE

中国品牌网

成本是其首要需考虑的问题。

以电池标准来看，动力电池就像是传统汽车的发动机，很难在核心技术上实现共享。这导致各车企建立的换电站，只能为自己旗下的新能源车换电，比如蔚来汽车、北汽新能源等。

另外，换电站的建设与运维成本可以用“昂贵”来形容。按照蔚来换电站智能化水平来估算，以其2020年建成1100座换电站的规划，投入成本至少需要2.3亿元。

电力稳定供应 从社区开往高速

6月3日，宝马集团与国网电动汽车签署合作协议。借助国网的设施、技术优势，宝马今年将在华布局充电桩27万根，将自己的充电网络扩充至全国5万公里高速公路，实现每50公里高速公路有一个可用的充电桩。在此番合作的背后，让我们将视线转移至国家电网，看一看它在过去与未来如何推动中国新能源汽车市场的不断发展。

截止2020年4月，国家电网累计建成充换电站1.16万座、充电桩9.58万个。

其中，高速公路快充站2022座、充电桩8270个，形成“十纵十横两环”高速公路快充网络，覆盖高速公路4.9万公里，遍布19个省的171个城市，保障电动汽车远距离畅通出行。而另一边，截止2020年3月，国家电网车联网平台累计接入充电桩45.7万个，覆盖全国总量（公共充电桩）的85%以上，实现车、桩、网物联感知。

蔚来汽车换电站

2020年，国网电动汽车公司将以“消费+工业互联网”为方向，加快构建新一代智慧车联网平台，并充分发挥平台资源整合作用，进一步提升互联互通深度和广度，全力实现100万根桩、500万名注册用户、30万条日订单等核心指标。

在设施建设方面，国网电动汽车公司将聚焦社区主战场，加快社区有序充电推广应用，加强与房地产商、物业公司、主机厂及经销商合作，提升新增电动私家车有序充电覆盖率，年内计划完成1000个社区有序充电建设改造。

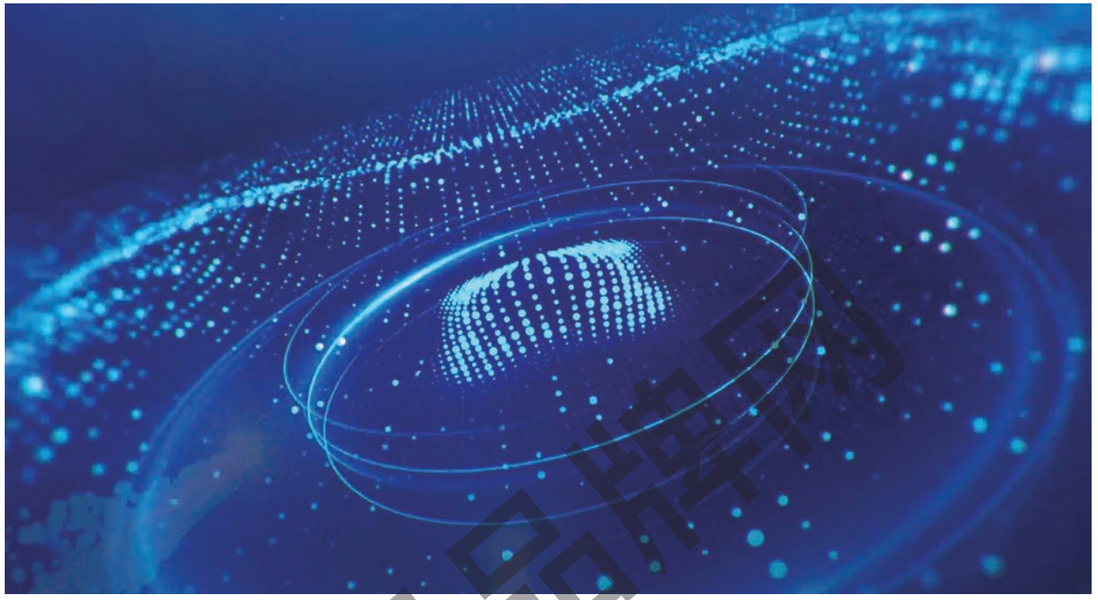
充电桩智能换装 告别笨笨大铁盒

当下公共充电桩领域有几个大的问题被热议：第一，充电站的运维成本高。当前产品可靠性、智能化不足，实际设备运维费用超过运营收入的10%，智能化不足又导致需要定期巡检，运维人力投入大。第二，充电效率不高影响运营收入。第三，直流充电桩噪音大，影响场站选址。噪音太大会对居民区的生活造成影响，如果想要解决噪音问题，则需要投入更多成本进行技术升级。

针对这些问题，目前处于行业领先地位的特来电与华为将进行深度合作，彼此取长补短，提升充电桩的智能化水平与服务效率。

特来电是目前市场拥有充电桩数量最多的基础设施运营商，覆盖全国334个城市，服务270多万电动车车主，客户量及充电量均位居行业第一。截至目前，它已投建27万个充电桩，已建成并运营16万个，占比全国公共充电市场份额41%。

与华为合作，双方将通过资源共享，发挥各自在网络通信和充电领域的技术优势，推动桩联网建设和智能充电业务发展。华为的5G、云计算、充电网标准技术，将使充电桩变得更加智能。车主诟病的充电效率低、充电桩质量差等问题，都有望得到改善。智能充电桩还将成为车辆数据接口，让车主随时掌握车辆和电池状态。这也将为新能源汽车市场注入新的动力。



草原云谷 数据基建的烧钱风口

文 / 陈秋

乌兰察布，这个曾经远离城市喧闹的地方，正凭借着地理位置、环境、政策等方面的优势，成为中国数据中心集聚的“草原云谷”

中国电网

乌兰察布打造“草原云谷”的脚步正在加快，6月15日，阿里乌兰察布数据中心正式开园。而在乌兰察布不仅有阿里的身影，6月6日上午，“新生代”互联网企业快手，在乌兰察布落地首个超大规模数据中心，投资达百亿。此前的乌兰察布拥有苹果、华为、UCloud等一批知名企业，服务器规模已达到150万台。“除了距离北京较近外，当地气温较低、电价低廉也是主要的优势，另外接入国家骨干网其实也比较方便。”艾瑞咨询高级分析师王巍令对记者说，还有国家最早做数据中心的贵州省贵安新区，当地也有很强的地理环境优势，同样的还有宁夏中卫市，也都吸引着知名企业入驻。目前这几处火爆的数据中心，在当地都形成了产业集群，包括当地的配套政策、运维人才，在各方面往前推进的阻力也都很小。

快手加入

原来的数据中心与云计算相比更偏房产属性，偏IT的属性较弱，且在市场上的声量不多。但近两年，数据中心突然“火了”。受“新基建”政策的影响，国企央企、大型互联网公司等开始加码布局，国内进入“高速烧钱”的时代。同时，4月30日，中国证监会与国家发展改革委联合发布了《关于推进基础设施领域不动产投资信托基金(REITs)试点相关工作的通知》，这对于数据中心的格局影响是非常大的。

而另一方面，数据中心作为云计算的基础，其IT属性也逐渐得到了显现，整体机柜服务器、无损网络等开始受到重视。并且，英伟达、AMD等都推出了数据中心相关的解决方案，使得一个机柜的运算能力，可以媲美二十多个机柜的AI数据中心。虽然此类服务器非X86架构，目前仍不具有普适性，仅用于机器学习等领域。但诸如此类的底层技术，在未来对数据中心的影响其实会比较大。

随着云计算业务的快速增长，阿里、腾讯近期也宣布了拓展情况。同时，新玩家国家电网、联想、中云信、快手等也在陆续出现，行业竞争加剧。

近几年，在二三线城市，西部和北部等偏远城市建立数据中心的趋势也越来越强。

在王巍令看来，造成这一“外迁”的原因有三：一是数据中心是高耗能产业，因此北上广深等核心城市的用电指标很难批下来；二是，即使用电指标批下来，受制于气温等原因，这些地方的PUE（评价数据中心能源效率的指标）本身也不具有优势；三是，这些地区的电费、人力成本和场地成本都很高。

特别是现在的一些大型互联网公司，对数据中心的需求非常大。它们开始选择“外迁”以满足自身需求。

6月6日，快手科技创始人兼CEO宿华表示，2020年，每天有超过3亿民众打开快手，上传超过1500万条视频。不仅如此，“直播+短视频”已成为各行各业数字化转型的方向，尤其在新冠疫情期间，快手联合电商、教育、医疗、音乐、社会治理等多领域一起探索新的可能。

也是在这样的背景下，快手在乌兰察布大数据中心成立，投资达百亿元，共计占地约500亩、容纳30万台服务器，第一批IT设备预计2021年底上线。

王巍令观察到，第三方数据中心开发商和运营商如万国数据、世纪互联等，并不愿意去偏远地区建设数据中心，因为它们的客户都在北上广深或杭州这类城市。“如果建立在偏远城市，客户有几千台服务器要上架的话，包括往机柜上摆服务器、布线等长期的运维，是最大的难题。”

那么，“外迁”情况明显，是不是因为一线城市的市场竞争相对饱和了？偏远地区的重视程度未来会否有所增加？

在王巍令看来，北上广深等这类城市，互联网公司的需求是非常大的，基本上数据中心建成了就租出去了，所以说竞争并不是特别激烈，但当然也有竞争，会表现在“价格定位”上。

独立IT分析师唐欣对记者说，可以看到偏远地区做数据中心有其优势，但从市场方面，“全国算是一盘棋”，企业对于数据中心的需求也肯定是越来越多的，但有可能会落后于数据中心产能的发展。

烧钱的生意

建立数据中心的前期投入很大，这就像是在“盖房子”，是换了一种形式的“房地产生意”，前期投入需要柴油发电机组电、电力用户站、UPS电源设备、配电柜、冷水机组、机柜、静电地板等，这些都是建设成本。后续还有运营成本，仅仅是电力成本和折旧两部分，就需要很大的投入，根据Bloomberg数据显示，这两部分占总成本的82.3%，其次是房租、设备租赁、人工费等。

行业内的需求也催生了专门为企业做数据中心的公司。2015年成立于北京的腾龙控股集团，主要为大型互联网公司、金融机构、政府企业提供全球分布式数据中心定制服务。去年11月，腾龙控股集团宣布完成A轮融资，融资签约金额高达260亿元，为IDC行业最高融资额。

除了高额融资，大量资金也流向数据中心市场，大型互联网公司、大型国企、央企也在加码进入。如4月20日，阿里云称未来3年再投2000亿元，用于重大核心技术研发攻坚和未来的数据中心建设。公开数据显示，阿里云在全球21个区域部署了上百个云数据中心；5月13日，腾讯宣布未来5年将投入5000亿元，用于新基建的进一步布局，未来将新增多个超大型数据中心集群，长远规划部署的服务器将超一百万台。

现在的数据中心市场，体量最大的是三大运营商，其占全国的市场规模到达50%以上，“数据中心不是他们的业务重心，最起码不是唯一重心，所以他们一般也不会大举扩张，看国外电信运营商，其实也都是在逐渐剥离这块业务”。王巍令说，剩下的竞争选手则是万国数据、世纪互联等30多家做数据中心的上市公司。互联网公司的数据中心很少直接出租（实际上已不是传统数据中心的概念），他们一般自用，即使出租也是在IaaS这一层，一般不直接往外租机柜。

在罗亮看来，构建一两个数据中心对于企业而言其实作用有限，必须形成网络，数据中心的价值才能最大化体现。运营数据中心等成本也不低，如果业务规模较小，不如上云，更经济和富有弹性。

近几年，万国数据、光环新网、奥飞数据等发生了并购案例，沙钢股份则通过并购积极布局国外数据中心，对于这一情况，王巍令称，未来，随着基建领域REITs的试运行，并购有望更加频繁。在大型互联网公司、大型国企和央企争雄的格局下，未来一些小型的数据中心的日子会越来越难过。

中国IDC圈

广告

OPPEIN 欧派

有家 有爱 有欧派

橱柜 | 衣柜 | 木门(欧铂尼) | 卫浴 | 厨房电器
软装 | 家具 | 整装

中国品牌战略合作伙伴 中国品牌战略合作伙伴

代言人 | 孙俪

欧派家居集团 欧派家居商城 設計 意大利联盟 DESIGN IN ITALY

ADD：广州市白云区广花三路366号欧派工业园 | www.oppein.cn

广告

天能电池 TIANNENG BATTERY

中国品牌战略合作伴

电动车电池 | 锂电池 | 汽车电池 | 储能电池 | 叉车电池

全国销量前10的电动自行车
9家配天能电池

数据引用：益普索市场研究报告、行业协会报告（2018）和天能与九家企业的合作协议

Tab 天能 泰博

中国品牌网

数字经济将开启新一轮经济周期

王一鸣

第十三届全国政协经济委员会委员、国务院发展研究中心原副主任

疫情冲击之下，世界主要国家都更加意识到发展数字经济的重要性和紧迫性，对信息技术投入和政策支持力度将明显加大。可以预期，数字经济将开启新一轮经济周期，成为后疫情时期经济复苏的引擎。

对中国而言，抓住“数字复苏”的战略机遇，推动中国经济的数字化和智能化转型，不仅能创造大量的投资机会，有效拓展国内的需求，还将推动技术创新和产业变革，形成更多新的增长点和增长极。

顺势而为，抓住“数字复苏”的战略机遇，加大数字技术研发力度，推动产业数字化转型和创新发展，重建产业链竞争力，占领数字经济时代国际竞争制高点，将为经济发展培育新优势，注入新动能。

当然，我们也要看到，中国数字经济发展仍面临短板和挑战，比如，关键核心技术不足，如高端芯片与发达国家差距较大，工业软件领域还有空白；数字技术在不同产业的应用程度差异也较大，生活性服务业数字化程度较高，而制造业数字化程度较低。加之数据产权缺乏清晰界定、平台监管能力不足、政府数据开放共享水平还不高等，也是重要制约因素，必须采取更有力的举措推动数字经济发展。建议从以下7个方面加强数字经济发展

制定“数字复苏”发展战略。围绕新型基础设施建设、关键核心技术研发、产业数字化转型等进行战略规划，引导市场主体广泛参与，形成政府与企业推动数字经济发展的合力。

推进新型基础设施建设。在传统基建中，政府是主要投资方，融资渠道比较单一。新基建要吸纳市场主体深度参与，推动政府和社会资本合作，更好对接市场终端需求，提高投资效率和技术先进性。

加强关键共性技术攻关。加强研发投入和攻关力度，解决基础软件、高端芯片、核心元器件等关键核心技术的“卡脖子”问题。同时，在人工智能、机器人、量子计算等新兴和前沿领域提前布局。

加快制造业数字化转型。推进企业的数字化改造，发挥龙头企业数字化转型的示范引领作用，带动产业链和中小企业数字化水平提升。

实行包容审慎的监管。监管不仅要关注数字平台的行为，更需要关注竞争机制是否有效、竞争秩序是否有序。同时，要注重保护消费者合法权益。

研究解决数据产权的界定问题。对个人数据、政府数据以及商业数据的产权进行分类界定，促进数据安全自由流通，为规范数据交易创造条件。

加强数字化人才培育。通过高等院校调整专业设置，加强职业技术培训等手段，加强数字化专业人才培养，为数字化转型提供人才储备。

可以预期，“数字复苏”将开启中国经济新一轮周期。我们也将在推动数字经济的发展进程中，不断提升中国产业链现代化水平，在国际竞争中牢牢把握主动权。

高质量发展需要解决“三大核心”问题

侯永志

国务院发展研究中心发展战略和区域经济研究部部长、研究员

中共中央、国务院《关于新时代加快完善社会主义市场经济体制的意见》（以下简称《意见》）是新时代出台的关乎我国长远发展的重要文件。

新时代，人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾已成为社会的主要矛盾。社会主要矛盾的变化，意味着发展目标的调整和发展方式的转变，而高质量发展需要高标准的市场经济体制。《意见》进一步明确了社会主义市场经济体制建设的方向，提出构建更加系统完备、更加成熟定型的高水平市场经济体制，将有力推动我国经济高质量发展，对中国的发展将产生深远影响。

党的十九大报告提出，我国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段。推动高质量发展是站在新的历史方位上，适应社会主要矛盾变化而提出的重大战略，是推动新时代国家现代化建设必须长期遵循的战略。推动高质量发展，关系到第二个百年奋斗目标的实现，关系到中华民族的伟大复兴。

首先，推动高质量发展是跨越“中等收入陷阱”的必然要求。我国发展成就巨大，但质量短板比较突出，经济结构协调性不足，技术创新存在薄弱环节，城乡区域发展的平衡性有待加强，居民收入分配有待增强公平性。

其次，推动高质量发展是更好满足人民对美好生活需要的根本途径。随着发展进入新时期，城乡居民特别是年轻一代越来越追求生活的质量和品位，需要丰富多彩的产品和服务。但从供给端来看，高质量产品和服务还不够丰富。

最后，推动高质量发展是在世界百年未有之大变局中赢得战略主动的重要途径。国际政治经济格局发生了深刻变化，发展中国家地位整体上升。在大变局下，只有抓住新技术革命和新产业革命的机遇，提高产业、技术在全球产业分工和价值链体系中的地位，才能更好地生存和发展。

推动高质量发展，同时要解决三大关键问题，即把效率、公平和持续发展有机统一于国家现代化过程中。首先，高质量发展要解决效率问题，以最少的要素投入，实现最大的经济产出。其次，高质量发展要解决公平问题，提高效率的同时也要增进公平，没有公平就不会有持续的效率提升。最后，高质量发展要解决永续推进问题。持续发展不仅涉及资源环境开发利用的可持续，最重要的是发展的永续性。

高质量发展需要解决公平、效率和持续发展三方面的问题，从这个角度，《意见》是一个高质量的系统性文件，既注重效率问题，也注重公平问题，同时也关注持续发展问题。

总之，效率、公平和持续发展是高质量发展的三大核心要义，三者互相关联，是不可分割的整体。在推进改革时，要考虑效率对公平和持续发展的影响，反之亦然。只有这样，才能把改革进行到底，才能真正实现高质量发展，才能最终建成现代化强国。

中国证券报

疫情之下，如何应对全球产业链变化

余永定

中国社会科学院学部委员、研究员、博导、中国世界经济学会会长

新冠疫情的严重冲击已经使中国经济经历了阶段性供给冲击和外部需求侧冲击两个关卡。在后疫情时代，部分产业链迁出中国的风险日益凸现，给中国经济的疫后恢复带来诸多不确定性，也成为政策的关注重点。

在研究全球产业链的时候，我们发现全球化加速了全球分配不均等，激化贸易保护主义上升、全球化受阻、中国被从全球价值链脱钩都是难以避免的。至于产业链自身的技术问题。分工方式同产品自身特性有关。许多重型机械制造品是没有什么全球产业链的。在50年代、60年代以致70年代我们讨论国际分工时的概念是“雁形模式”，是产业间的国际分工。

由于出现了集成电路之类的产品，以及贸易自由化、冷战结束、运输成本下降等因素，全球产业链得以成形。芯片和其它新产品可以而且需要把分工做得越来越细。现在我们研究产业链时一定要考虑效率和风险的平衡。产业链越长分工越细，效率越高，但越长出事的概率就越大。比如生产一个产品有一百个环节，每个环节出事的概率一样，那么环节越多，出事概率越高，所以最终的解决办法一定是找平衡点。

那么，产业链到底应该多长？不同的产品需要什么样的产业链？比如大飞机的产业链跟芯片的产业链完全不一样。抽象的原则我们已经谈得不少了。我们的研究需要进一步具体化。对不同的产业链开展不同的研究。譬如，是不是能够跟踪集成电路的生产过程，从提炼硅锭、切割成晶圆、晶圆加工芯片、切割成品晶圆、芯片组装、封装到测试这整个产业链的每个环节都进行细致研究，看看中国在这个全球产业链中如何生存和发展？大飞机的全球产业链又有很大不同。它包括液压、燃油、客舱管理与娱乐、防火、信息、线缆、机体结构、金属材料、控制板、起落架结构、环控管路、标准件、非金属材料等十几个系统。每个系统有众多承包商参与制造。在这样一个全球产业链中，中国必须在哪些系统或环节上具备制造能力，而不至于被人家一剑封喉？要研究的具体问题太多了。我认为我们现在研究全球产业链时的最大问题是比较抽象，不够具体化。这样，我们就难以提出有实际价值的政策建议。

另一方面涉及宏观经济，现在我们已经进入刺激经济增长的阶段，不是纾困阶段。5月之前的工作重心是纾困抗疫，现在已经进入刺激经济增长的阶段，但是这两个阶段不可能划分得非常清楚，所以现在依然有纾困和抗疫的问题要解决，但重点一定是刺激经济增长。

财政部的研究表明一旦经济增长速度低于某个界限，财政收入马上下降。第一季度财政状况不好，不是因为花钱多了，而是因为收到的钱少了，财政收入减少的原因在于经济增长速度下去了，因此我始终坚信发展（约等于增长）是硬道理，没有增长一切都谈不上。

技术驱动，中国互联网公司的持久生命力

李东红

清华大学经济管理学院创新创业与战略系副主任、清华大学全球产业研究院副院长

京东把公司的使命升级为“技术为本，致力于更高效和可持续的世界”。这一举措表明：京东吹响了全面迈向技术驱动型企业的号角。两年前的5月底，在当年的京东618启动大会现场，京东集中展示的，并非其零售业务，而是公司研发中的创新科技，京东是要打造一个技术领先的人工智能、物联网公司。从多年潜心推进技术开发与积累，直至如今升级公司使命，一场脱胎换骨式的战略变革已然在京东拉开帷幕。

不止于京东，处于潮头的中国互联网公司，正在普遍谋求转向技术驱动型企业。为什么会呈现如此态势？我们可以将之视为时代召唤下中国互联网公司的自觉行动。

新一轮科技革命的到来，让社会各界普遍意识到：技术水平直接决定企业、产业和国家的竞争实力，左右其长远发展，任何企业要想在未来的发展立于不败之地，就必须成为技术驱动型企业，在动态中拥有并保持技术领先地位。

全球范围的互联网巨头，普遍起家于电商、社交、搜索等，早期发展阶段更多地依赖于基于互联网技术应用的商业模式创新，拥有领先硬核技术的企业并不多。不过，亚马逊、谷歌等的实践说明，互联网公司在依赖早期核心业务获得快速发展的同时，完全有可能、也有必要成为技术领先企业，建立起未来持续成长坚实的护城河。

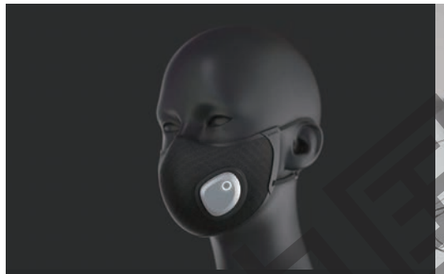
中国的互联网领先企业，一路狂奔，在业务增长速度、市值、经营规模、盈利水平、社会影响等多个方面赢得了广泛的优势，却没有普遍形成全球领先的技术优势地位。不过，中国的互联网领先企业，并非在技术方面全无作为，这些年已经有了一些积累，也具备了大规模推进技术创新的人才、资金、数据等基础。与此同时，全球来看，与智能化所密切相关的大数据、人工智能、云计算、物联网等技术，尚未步入成熟期，仍然潜藏着巨大的机会。而且，这些技术的应用市场在中国已经启动。在这一背景下，因势利导，中国互联网公司完全有可能升级为技术驱动型企业，在智能化时代的全球竞争中走在前列。京东等公司的抉择，无疑是契合时代潮流的战略行动。

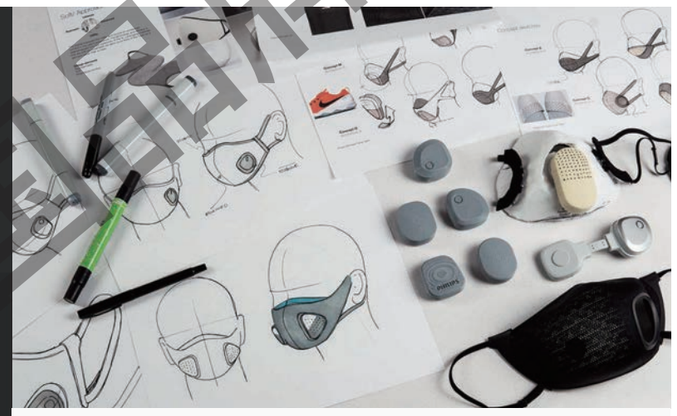
当然，包括京东在内的所有中国互联网公司，最终要成功实现全面升级为技术驱动型企业并非易事。这将带来企业全方位的变革：企业需要植入技术创新的基因，营造出创新型组织文化，让企业中各个部门及员工都能崇尚技术创新；需要持续加大技术创新投入，在鼓励探索、允许失败中形成前沿性的技术创新成果；需要大力引入和培养大批技术创新型人才，并不断提升技术创新部门和创新人才在企业中的地位；需要持续向用户提供更有质感、更具技术含量的产品与服务；需要建立起以创新为导向的考核与激励制度等。而所有这些转变，都需要在使命的指引下不懈努力。

中国品牌网

Pico 便携式浇花器

Pico是一款小巧的独立式自浇花机，带有自己的照明装置。 带有其自己的模仿日光的生长灯和一个自浇水的蓄水池，只需要极少地充电并每周补充一次水，植物就可以自我生长。





Philips Fresh Air Mask

设计师们与上海的飞利浦团队合作，以防污染口罩实施其空气净化技术，为防污染口罩建立一种设计语言，以平衡现代中国消费者的需求与飞利浦品牌的纯度和性能，从而创造了全新的市场机会。

创意彩虹味道

12种口味的汽水，由优质原料制成，不含通常在汽水中发现的不健康化学物质。你需要一道彩虹，品尝到你心中的甜。

让每一口空气都变得清甜无比

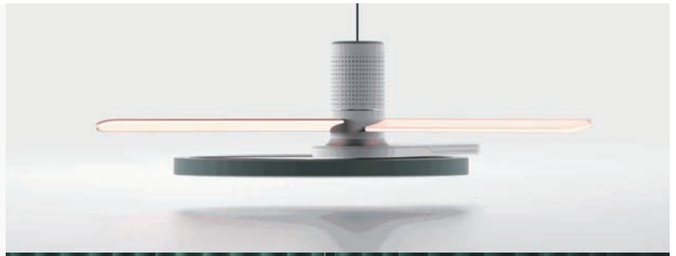
Aer是一种便携式空气过滤器概念，可确保您的个人空间中没有颗粒。 它内置有一个传感器，可以监视您的环境并根据需要清洁空气。

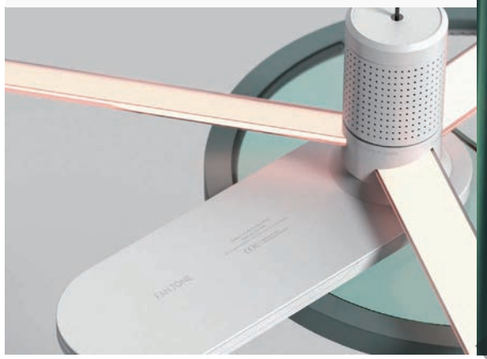
中国品牌网

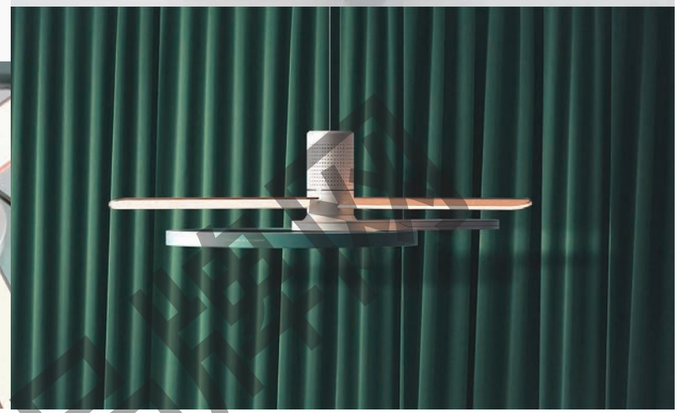
视野·潮品
HORIZON FASHION

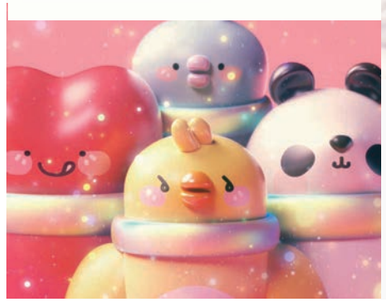
电风扇 & 空气净化器合体

Fan Tone 空气净化器，它是创造最佳环境的智能家居系统。通过可实现快速的空气循环，从而提供清洁的空气。通过连接空调和散热器，还可更有效地调节房屋温度。



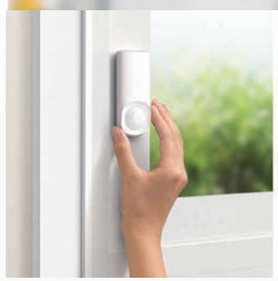






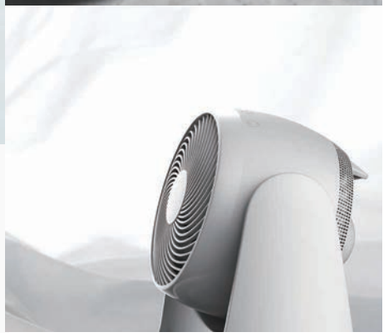
MIGUHARA 把世界装进小灯泡里

一群来自各个星球的小灯泡~和小伙伴一起来到地球，倾听大家的皮肤烦恼，帮助我们解决问题。



Kangaroo "Security for All" 最智能安全大师

一键控制，护卫全家安全



便携式电风扇

简约的颜色设计，配上它带来的清爽的风，这才是夏日标配。

中国品牌网

中国品牌服务机构联盟
CHINA BRAND SERVICE AGENCY ALLIANCE

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

广告

BEST 百得
全 球 专 业 厨 卫
中国品牌 战略合作伙伴

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

Huay 华艺卫浴

匠 心 智 造　　精 工 品 质

中国品牌 战略合作伙伴

匠心智造 精工品质

INGENIOUS WISDOM, EXQUISITE QUALITY

广东华艺卫浴实业有限公司

Guangdong Huayi Plumbing Fittings Industry Co., Ltd.

地址：广东省开平市水口镇龙塘西路60号第一幢
网址：www.hywy.com
全国售后服务热线：400-889-8686

华艺官网　　华艺微信

中国品牌网