

中国 品牌

CHINA BRAND

让品牌动力中国

Vol.158

邮发代号80-588

主管:国家市场监督管理总局

2020
08

FOCUS
中品聚焦

阿里向左 腾讯往右^{P30}

腾讯合纵连横，阿里巴巴买下赛道，两家巨擘截然不同的生态战略，也将主导着中国互联网未来十年乃至更久的博弈独角戏。



OBSERVE
中品观察

P41 谁是北京房租掉价的推手

旺季不旺，北京房租租赁市场出现降温已是事实。



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

CHINA BRAND
C3 BRAND
中国品牌网
china-brand.com.cn



AOTIN 奥田
缔造开放厨房



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



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。



HUAYI 华艺卫浴



新舒适卫浴生活倡导者

广东华艺卫浴实业有限公司

地址：广东省开平市水口镇龙塘西路60号第一幢
网址：www.huayicn.com
招商热线：400-889-8686



华艺官网



华艺微信

伟昌铝材·门窗

行业唯一合作品牌



伟昌铝业微信公众号



伟昌微博



400-88-12349



WWW.HUACHANG-ALU.COM

创全球品牌 造百年伟昌



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）。

本刊编发稿酬的作者，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。

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 Financial Director	牛铁军 Niu Tiejun		
电 话 TEL	010-65283638		
融媒体中心 Convergence Media Center	张 凡 Zhang Fan	张凤玲 Zhang Fengling	柴乔杉 Chai Qiaoshan
电 话 TEL	010-64522690		
市场中心 Marketing Center	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	news@cbrand.com.cn		
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



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

立卫克®



国药准字H20083763



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



悦康药业集团股份有限公司
YOU CARE 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严格按说明使用或在药师指导下购买和使用。

京药广审(文)第2018040115号

生产企业：悦康药业集团股份有限公司

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地村康泰工业园
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集聚区

抢着道歉 抢不回来品牌口碑

好的企业 一定是心存敬畏 天天都是 315

对于品牌及公关来说，315晚会堪称一场躲不过去的年度大考。

一位知名公关公司的负责人曾感慨，为了应对品牌公关危机，每年公司都会组建315临时小组，在晚会前一两个月就大量搜集舆情，晚会直播时更是全员、全程紧盯电视屏幕。一旦出现相关企业的负面报道，就会在第一时间内启动提前备好的应急预案道歉或澄清。

正是源于这样“熟能生巧”的操作，今年的315晚会，被曝光的部分涉事企业在晚会还未结束的过程中，就争先恐后的发表声明，令网上一度成为“大型道歉现场”。

汉堡王中国火速在官微发布了声明，表示停业整顿，向消费者致歉，将配合政府部门调查；嗨学网、趣头条、宝骏汽车等企业纷纷表达诚挚歉意、感谢监督批评；万科、国美易卡、永亮毛巾等品牌也相继作出回应。

面对曝光和消费者的声讨，被点名企业第一时间PK表态的速度和力度，无论心存多少诚意，至少直面危机好过逃避，及时解释强于掩饰，抢着道歉的势头出现，也从侧面印证了近30年来我国舆情监督的巨大进步，充分体现了消费者的话语权和认可度，决定着企业的命脉。

1991年“315晚会”首次直播，意味着一个新消费时

代的到来。1994年，国家开始实施《中华人民共和国消费者权益保护法》，强化了消费者权益的法律武器。

接下来的30年，历届的315晚会曝光的范围从黑心小作坊到世界500强；从行业秘而不宣的消费陷阱，到品牌以次充好的安全隐患；从互联网的各种漏洞到手机插件的隐私安全，涉及到的所有问题无不关系着民生，无不直指品牌“诚信”。倡导构建企业自治、行业自律、政府监管和社会监督相结合的消费共治治理机制，推动形成安全放心的消费环境。

德盛者其群必盛，德衰者其群必衰。

好的企业，一定是心存敬畏，天天都是315，把更多的精力和心思花在对产品质量的打磨上，花在对消费者提供优质的服务上，花在精心维护品牌形象、积淀品牌信任度上。

在刚刚结束的企业家座谈会上，习近平总书记强调，广大企业家要在经济社会生活中诚信守法、作出表率。至诚则成，立信于行。社会主义市场经济是信用经济、法治经济。

诚信是企业立身之本，没有诚信寸步难行。

对品牌而言，诚信则是灵魂、是生命、是永恒的动力。☞

陈帆

☞ Email: lulili@ccbd.org.cn



CONTENTS

目录

I 聚焦

FOCUS

| 阿里向左 腾讯往右

腾讯合纵连横，阿里巴巴买下赛道，两家巨擘截然不同的生态战略，也将主导着中国互联网未来十年乃至更久的博弈独角戏。



I 观察

OBSERVE

| 谁是北京房租掉价的推手

旺季不旺，北京房租租赁市场出现降温已是事实。



I 案例

CASE

| 48 315维权 别把消费者当成小白鼠

| 51 高考填志愿 有人给了一份答案



07 I 卷首语

PREFACE

| 抢着道歉 抢不回来品牌口碑

16 I 品图

PICTURE

| 16 2020抗洪救灾

| 18 创意高考加油

20 I 速览 快讯

SNAP VIEW NEWS

| 做好“六稳”“六保”市场监管工作

7月17日，全国市场监管工作电视电话会议召开，会议深入学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想。

| 上半年抽检进口食品合格率为99.25%

上半年进口食品抽检合格率为99.25%，主要不合格项目为农兽药残留超标和质量指标不达标。

| “文书网”上线半年访问量破亿

截至7月8日，中国市场监管行政处罚文书网已公示行政处罚决定书23.44万篇、网站访问总量达到1.25亿人次，日均访问量69万人次。

24 I 速览 曝光

SNAP VIEW EXPOSURE

| 美容手术夸大效果 罚款10万

成都武侯怡脂医疗美容门诊部有限公司在其官网上涉嫌发布虚假内容，涉及有效率、治愈率和功效、安全性的保证。

| 公众号虚假促销 被罚20万

微信公众号“联联周边游成都站”平台在大量商品标题及正文页面中使用“*元抢原价*元”的宣传内容，涉嫌虚假宣传。

| 乱打朋友圈广告 罚款2万

嘉兴一母婴用品商家经销人员擅自在微信朋友圈自制了违法广告图片，并通过微信与宝妈联系，误导消费者以为该系列保健食品在多方面有良好疗效。



54

I 市监 MARKET SURVEILLANCE

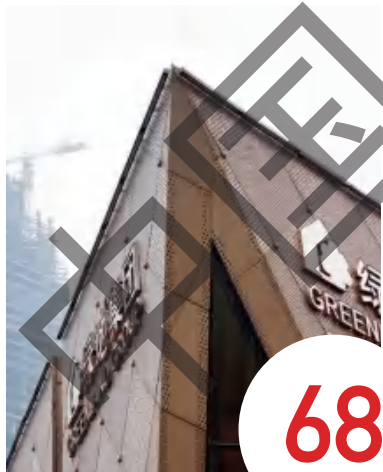
- 54 上海首推电梯“按需维保”
- 55 福建大数据监管服务业预付消费
- 56 安徽严打非法捕捞销售渔获物
- 57 广西“铁拳”行动查扣百万元假名牌
- 58 广东斩断非法渔获物产业链
- 59 江西整治防疫用品认证



60

I 快消 FAST MOVING CONSUMER GOODS

- | A股迎来餐饮老字号
- 婚宴业务让同庆楼“重获新生”，而上市后，百年餐饮老店还将面临供应链完善、标准化模式和跨区域扩张等全新挑战。
- 62 饮料市场后浪凶猛
- 64 你会在酒店退房前买个床垫吗？



68

I 地产 REAL ESTATE

- | 68 绿地“混改”的关键
- 7月20日晚间，绿地控股集团股份有限公司（600606.SH，简称“绿地”）发公告说停牌5个交易日。原因是：两大股东上海地产集团和上海城投集团筹划公司控制权结构问题。

70 深圳“豪宅税”重出江湖



72

I 金融 FINANCE

- | 72 A股的快涨和回调
- “这是昙花一现的牛市，还是更健康的慢牛？”7月14日下午，一位上海中型券商投资顾问指着满屏飘绿的个股对《中国品牌》杂志记者自言自语。

74 I 农业 AGRICULTURE

- 74 毒农药“喂”大的海参伤害了谁
- 76 “水上盒马村”助力蔬菜产业发展
- 78 首批中国100个地理标志受欧盟保护

82 I 新经济 NEW ECONOMY

- 82 地产家居边界打破
- 84 带货变带祸？直播经济有规矩才会火

88 I 智库 THINK TANK

- 88 “带货经济”不是“网红经济”
- 89 优化“网红”带货的法治生态环境
- 90 “逗鹅冤”背后应有营商环境反思
- 91 加快海南国际旅游消费中心建设

92 I 视野 潮品 HORIZON FASHION

- 92 INTOUCH血糖仪
- 93 BYD YINYANG 汽车设计
- 94 LARQ Terra自清洁水杯
- 95 RICEMAN米袋设计

I 广告索引 I ADVERTISEMENTS INDEX

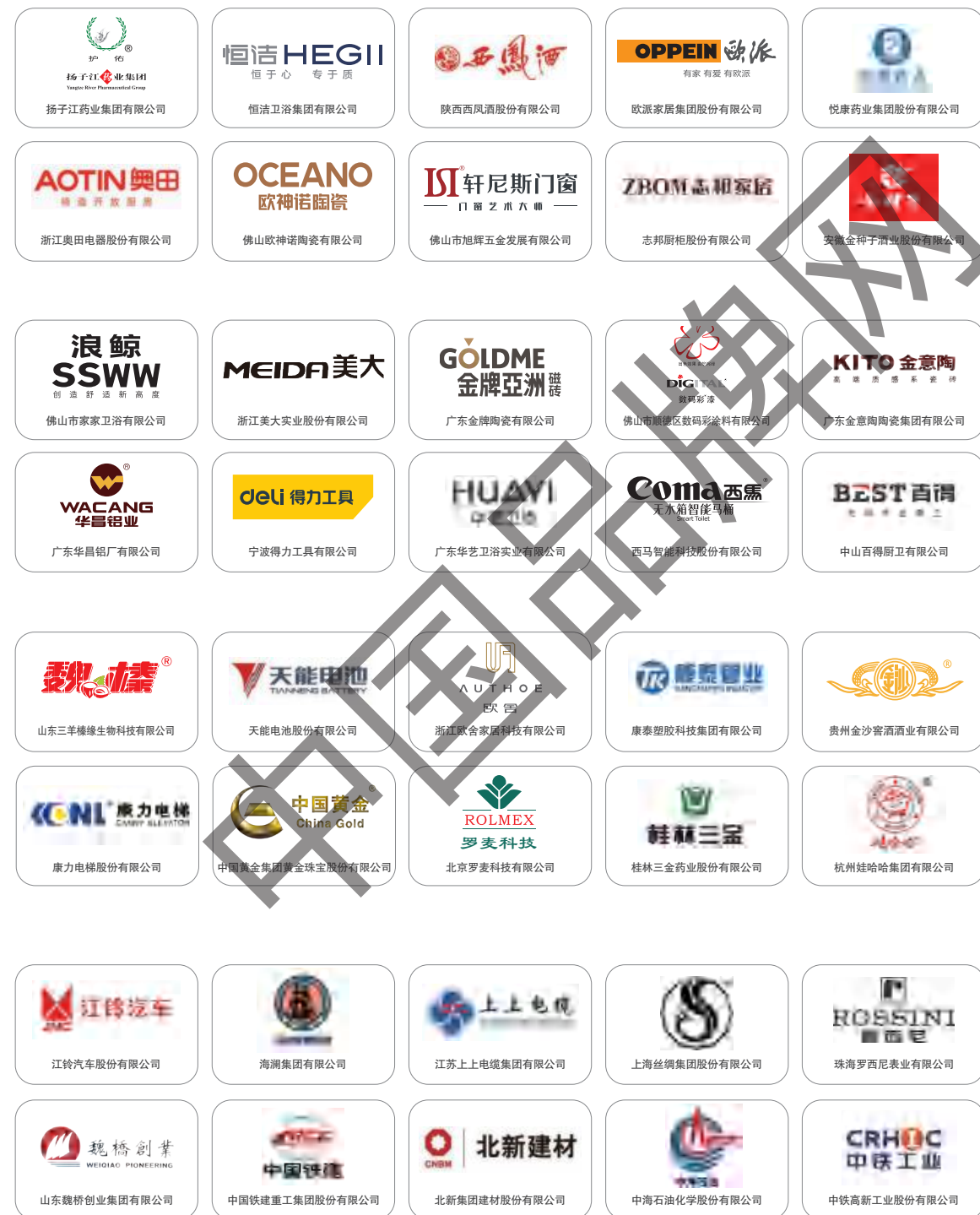
封二	奥田电器	P15	中国品牌	P80	欧派家居
P1	扬子江药业	P28	浪鲸卫浴	P81	天能电池
P2	华艺卫浴	P29	轩尼斯门窗	P86	数码彩
P3	伟昌铝材·门窗	P38	魏榛榛子乳	P87	得力文具
P5	立卫克	P39	摘要酒	P96	中国品牌服务机构联盟
P6	康泰管业	P46	金意陶陶瓷	封三	百得厨卫
P12	中国品牌建设促进会部分会员	P47	千辉品牌	封底	恒洁卫浴
P13	中国品牌战略合作伙伴	P66	匠心计划		
P14	中国品牌战略合作伙伴推广	P67	西马卫浴		



中国品牌建设促进会部分会员



中国品牌战略合作伙伴





中国品牌
战略合作伙伴

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督管理总局，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

C3BRAND.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



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

又到了雨季，徘徊不去的雨水，随着涨起的江湖水，威胁着人民的生命财产安全。在雨水倾注，洪流翻腾，人们内心备受煎熬之时，幸运的是有一些可爱的人，让我们一点点地平复下来，直面未知的风雨。



7月14日，航拍江西上饶市鄱阳县昌洲乡中洲圩决口。中洲圩于9日晚上发生溃堤，被洪水冲出了180米的决口，堤内15个行政村3万多人受灾，不少房屋和农田被淹。经过五昼夜激战，该决口于18日成功封堵

7月10日凌晨，江西吉安泰和县澄江镇黄岗村，持续降雨致洪水涌进民房，许多村民被困。消防员刘顺背着一名小女孩撤离。救援过程中，女孩趴在刘顺肩膀上安心地睡着了



7月13日，武警江西总队机动支队防化中队战士麻排山用水冲去脸上的泥沙



7月7日，工作人员从开启7孔泄洪的新安江水库坝底经过。受持续降水影响，浙江新安江水库水位持续快速上升

2020

受疫情影响，今年的高考从6月推迟到了7月，但这并不能停下学子们追梦的步伐。追梦的路上除了学子们不懈的坚持外，还有来自各方面贴心的支持。今年高考季，各品牌继续发挥创意，为学生加油打气。✧



做好“六稳”“六保”市场监管工作

7月17日，全国市场监管工作电视电话会议召开，会议深入学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想，认真贯彻落实党中央、国务院决策部署，紧紧围绕“六稳”“六保”，总结上半年工作，研究分析当前形势，部署下半年任务。市场监管总局局长、党组书记肖亚庆出席会议并讲话。

会议指出，今年是全面建成小康社会和“十三五”规划收官之年，也是实现第一个百年奋斗目标的关键之年。面对当前新形势，市场监管系统要深入研究新情况、思考新问题、谋划新思路，在重点领域聚焦发力，在关键环节改革创新，全力做好常态化疫情防控下的市场监管工作，更好地服务经济社会发展大局。

会议强调，要始终坚持党的领导，落实全面从严治党责任，进一步强化政治机关建设，进一步加强干部队伍建设，进一步抓好正风肃纪，不断增强“四个意识”、坚定“四个自信”、做到“两个维护”，奋力开创市场监管工作新局面。

会议要求，要落实“六稳”“六保”要求，实施好已出台的各项政策，完善准入制度，提升事中事后监管水平，加大帮扶力度，充分激发市场主体活力；着力防范安全风险，抓好食品药品安全风险管控、特种设备安全隐患排查和工业产品质量安全监管，坚决守住安全底线；加大监管执法力度，强化价格监管，加强重点领域监管，强化竞争政策实施，持续改善消费环境，切实维护市场秩序；深入开展质量提升行动，完善促进质量提升的措

施，着力强化质量基础设施支撑作用；扎实做好基础工作，着力夯实法制基础，不断完善综合行政执法，切实提高监管能力，加快推进智慧监管，加强新闻宣传和舆论引导，不断提高监管效能，为确保完成决战决胜脱贫攻坚目标任务、全面建成小康社会作出积极贡献。

上半年抽检进口食品合格率为 99.25%

7月10日，国务院应对新冠肺炎疫情联防联控工作机制举办新闻发布会，介绍我国在防范疫情输入风险、加强进口冷链食品监管方面所做工作。市场监管总局食品经营司相关负责人在会上表示，上半年进口食品抽检合格率为99.25%，主要不合格项目为农兽药残留超标和质量指标不达标。

市场监管总局食品经营司相关负责人表示，市场监管部门高度重视进口食品的质量安全，与海关总署建立了密切的分工协作机制

和信息通报机制。对于在国内市场销售的食品，无论是在国内生产的还是从国外进口的，都要依照食品安全法的规定进行严格监管。

今年上半年，国内市场销售的进口食品，国家食品安全监督抽检合格率为99.25%，质量安全总体稳定。抽检不合格率为0.75%，主要不合格项目为农兽药残留超标和质量指标不达标。市场监管部门进行了处置，对违法违规行为进行了查处。

对于海关进口食品抽检发现的问题和通报的信息，市场监管部门将督促国内经销商及时采取相应的风险控制措施，该停售的停售，该下架的下架，该召回的召回，该处置的处置。

“文书网”上线半年访问量破亿

2020年1月9日，市场监管总局正式开通运行中国市场监管行政处罚文书网。截至7月8日，文书网已公示行政处罚决定书23.44万篇、网站访问总量达到1.25亿人次，日均访问量69万人次。

党的十九大以来，市场监管综合行政执法改革进入新阶段，实现了“一支队伍管执法”，统一了行政处罚程序。为贯彻落实党的十九大精神，进一步深化“互联网+政务服务”，按照国务院关于全面推行行政执法公示制度有关要求，总局建设开通了中国市场监管行政处罚文书网。文书网具备面向社会公众的查询功能，以及面向市场监管人员的查询统计分析功能。社会公众可以通过互联网或者手机APP访问文书网，并按照被处罚人名称、处罚文号等关键词或者行政区划和案件类型，查看相关案件行政处罚决定书全文。

上线半年来，文书网通过将市场监管行政执法基本信息、结果信息依法公开，有力增强了行政执法透明度，有效畅通了市场监管部门与公众的联系渠道，为充分发挥社会公众对规范市场主体行为的监督作用，营造良好的营商环境和放心的消费环境提供了有力支撑。

下一步，总局将按照国办印发的《2020年政务公开工作要点》要求，围绕优化营商环境、加强政务信息公开，进一步规范文书网数据标准，提升数据质量，强化分析应用，为社会公众提供更

稳定、便捷的查阅服务，为市场监管人员提供更实用的分析功能。

做好大型游乐设施服务保障

7月15日，市场监管总局副局长田世宏带队调研北京环球主题公园项目大型游乐设施服务保障工作。北京市副市长王红、市政府副秘书长王文杰等一同调研。

田世宏一行现场调研了大型游乐设施等特种设备建设安装情况，并听取了相关单位关于项目建设进展、运营情况准备、属地政府服务保障、检验工作开展情况和市场监管服务保障开展情况的汇报，充分肯定在认真做好疫情防控条件下，市场监管部门在大型游乐设施服务保障、地方政府和相关部门在公园项目建设工作中的努力。

调研中，田世宏要求，市场监管部门要发挥专业优势，靠前做好服务保障，加强监管机构和能力建设，细化大型游乐设施监管改革试点方案，切实抓好改革试点工作；公园项目建设和运营单位要通过推进改革试点工作，发挥企业自主管理能动性，完善应急预案，积极稳妥处置各种突发事件，落实好企业主体责任，严格执行法律法规和标准要求，确保大型游乐设施建设、安装和运行安全；相关单位要建立协调机制，加强风险研判，强化技术支撑，调动各方力量，保障设备安全，促进公园项目设备运行的平稳有序。

推进“长江禁捕打非断链”专项行动

7月10日，市场监管总局召开电视电话会，对推进打击市场销售长江流域非法捕捞渔获物专项行动（简称“长江禁捕打非断链”专项行动）进行具体部署。总局副局长甘霖作部署讲话，副局长孙梅君主持会议。

会议强调，长江“十年禁渔”是以习近平同志为核心的党中央从战略全局高度和长远发展角度作出的重大决策。要从讲政治的高度，深刻认识专项行动的极端重要性；从对历史负责的高度，深刻理解专项行动的历史使命；从综合治理的角度，深刻理解专项行动的重要作用。

会议要求，要抓住关键环节，突出问题导向，坚决完成“长江禁捕打非断链”专项行动的各项工作任务。

一是日常监管做到“五个禁止”，禁止生产企业收购加工、禁止各类市场进货销售、禁止餐饮场所经营食用、禁止电商平台发布信息、禁止一切媒介发布广告。

二是严厉打击各类违法行为，对违反“五个禁止”的市场主体要坚决依法处理，对虚假宣传、欺诈消费者等各类违法行为及时严肃查处，同时追溯上下游来源去向，通报有关地区和部门一查到

底。

三是夯实监管执法的基础支撑，对法律法规适用、检验鉴定、调查取证等重点难点问题提前研判、专题研究，及时总结经验和提炼规律。

四是建立社会共治的长效机制，积极做好政策解读、宣传引导，要充分发挥行业自律作用，畅通投诉举报渠道，鼓励和欢迎媒体监督。

会议要求，要加强组织领导，健全工作机制，加强对外部门协同和对内工作协同、做好信息报送与新闻宣传、加强督查督办，坚决打赢“长江禁捕打非断链”专项行动攻坚战，为落实长江大保护、推动长江经济带高质量发展作出应有贡献。

20 家互联网平台共发行业承诺

近日，市场监管总局召开“维护平台经济良好市场秩序促进行业健康发展”座谈会，百度、京东、快手、奇虎360、搜狗、美团、58同城、新浪微博、字节跳动、国美、携程、拼多多、小红书、苏宁易购、阿里巴巴、云集、蘑菇街、贝贝网、唯品会、腾讯共20家国内主要互联网平台企业代表在会上签署了《互联网平台企业关于维护良好市场秩序促进行业健康发展的承诺》，向社会郑重承诺将依法合规经营、坚持互利共赢、公平参与市场竞争、强化平台治理、加强企业自治、加强沟通协调。

会议以视频方式进行，市场监管总局设主会场，上海、江苏、浙江、广东、深圳设分会场。会议围绕当前互联网行业的发展情况、行业竞争存在的问题充分交流沟通，在维护公平竞争秩序、促进行业健康发展方面形成共识。市场监管总局副局长(正部长级)秦宜智在主会场出席会议并讲话。总局相关司局以及北京、上海、江苏、浙江、广东及深圳市场监管局相关负责同志出席会议。

与会平台企业代表均表示，通过行业公约，充分发挥平台企业自律作用来规范行业秩序、防止互联网市场失序，是更为高效和可行的方式，也是社会共治的具体体现，在当前形势下，市场监管总局倡导各平台作出承诺，是立足行业实际、发挥企业主动性和社会监督作用的积极措施，平台企业将恪守承诺，合规经营，全力支持市场监管部门的监管执法工作，接受社会监督，共同营造良性健康的行业竞争环境，推动平台经济持续健康发展。

严查借汛期哄抬价格违法行为

7月20日，市场监管总局发布《关于加强防汛救灾期间市场价格监管工作的通知》。《通知》要求，依法查处未按规定明码标价、捏造散布涨价信息、价外加价、不履行价格承诺、借汛期哄抬价格等价格违法行为。

《通知》明确，突出市场价格监管重点领域。重点加强对以下

物资、商品和行业、领域的市场价格监管。

一是防汛救灾物资。重点包括：石料(块石、料石等)、沙料(山沙、河沙、海沙等)、木材、竹材、编织物料(草袋、麻袋、苇席、编制袋、编织布等)、绑扎材料(铁丝、棕麻绳、尼龙绳等)、油料(汽油、柴油及润滑油、钢丝绳脂等)、照明设备(发电机组、照明灯等)、防汛救生设备(救生衣、救生圈、橡皮船、冲锋舟、救生艇等)。

二是生活必需品。重点包括：大米、面粉、方便面、食用油、猪肉、鸡肉、鸡蛋、蔬菜、牛奶、盐、矿泉水等。

三是生活性服务业。重点包括：餐饮、停车、交通运输、车辆救援服务和高速公路收费等。

四是线下线上商品零售平台。重点包括：大型购物中心、商场超市，淘宝、京东、拼多多等电商平台。

速览·快讯

SNAP VIEW NEWS

违法广告



7月9日，北京市广告监测中心发布了《2020年6月广告监测报告》。

《报告》显示，6月监测传统媒体广告372241条次，发现涉嫌违法广告69条次，涉嫌违法量排名前五的为商品房、医疗诊疗服务、医疗器械、非处方药、冲饮食品广告。

而全月对3749万条次互联网广告的监测发现，其中1832条次广告存在涉嫌违法问题，涉嫌违法量排名前五的是医疗美容服务类、医疗诊疗服务类、微信咨询类、普通化妆品和教育培训类。

可以看出，医疗、药品、化妆品、地产、教育培训仍然是违法广告的重灾区，而且利用信息化技术，互联网广告的监测更加高效，互联网、微信甚至朋友圈都不是法外之地。近期，各地监管部门对违法广告案件进行了集中通报，本期【曝光】将通过这些典型违法广告案例的梳理，帮助读者更清晰了解《中华人民共和国广告法》的相关规定。

速览·曝光

SNAP VIEW EXPOSURE

变相使用国旗



商场促销变相使用国旗 罚款 20 万

根据成都市市场监督管理局披露，成商集团春熙路茂业百货分公司在商场内的“康莉”和“SEND A”专柜促销广告中，使用包含五颗五角星的红旗插在天安门城楼的画面，属于在广告中使用或者变相使用国旗。违反了《中华人民共和国广告法》第九条（一）项的规定，被处以罚款20万元。

张贴国旗、编造历史 罚款 45 万

无锡某健康管理有限公司在其经营场所发布含有中华人民共和国国旗、“美龄康家族”字样并有多人签名的张贴物广告，另有军人形象、吴祖泽将军介绍及照片、宋美龄照片并有“宋美龄长寿106岁，与其采用超氧疗法关系密切”等字样的广告牌三张。违反了《中华人民共和国广告法》第九条和第二十八条的相关规定。无锡市惠山区市场监督管理局对其作出行政处罚，责令当事人立即改正违法行为，罚款人民币450000元。

将港澳台作为国家 罚款 5 万

上海华博展览服务有限公司义乌分公司设计的“第7届中国义乌美博会”邀请函，印有“来自国外的80多个国家有：孟加拉、比利时、巴西……香港……澳门……台湾、泰国……越南等”字样。在设计、发布的广告中将香港、澳门、台湾地区列入“国外的国家”，其行为已违反《广告法》第九条第（四）款的规定，当地市场监管部门责令其停止发布广告，并处罚款50000元。

神化疗效



美容手术夸大效果 罚款 10 万

成都武侯怡脂医疗美容门诊部有限公司在其官方网站上发布的“easyERA加速康复系统 优化手术效果 全程确保状态 减轻手术创伤 缩短复原周期 低化创痛感 怡脂GRAFT口腔内隐匿进针 无针眼 不留痕迹 减少对血管与组织的破坏 减轻淤青和肿胀 无创塑性 不动刀 无创痛”等宣传内容，在宣传手册上发布的“1次easySCULPT LAMS=3年标准健身”等宣传内容，涉及有效率、治愈率和功效、安全性的保证。违反了《中华人民共和国广告法》第十六条第一款（一）项、（二）项的规定，罚款10万元。

宣称老人鞋“包治百病” 罚款 100 万

金华市婺城区陈学情日用品商行在无真实依据的情况下，自己撰写多篇署名各地消费者的“艾力沛鞋”使用分享文章，并印制成册，取名《心声集》，其中有“多年的头痛和腰痛病调好了”等以消费者名义撰写的宣传文章。当事人无法提供上述广告宣传文章真实来源。违反《中华人民共和国广告法》第二十八条第二款之规定，属发布虚假广告违法行为。被责令停止发布广告，并处罚款1000000元。

“手指再造成功率 100%” 罚款 4.8 万

宜兴市某骨科医院通过微信公众号发布含有“手外科方面，断指再植成功率95%以上，各种带血管蒂皮瓣，游离组织瓣成功率98%以上，各种形式的足趾移植拇、手指再造成功率100%。”等内容的广告，且该医疗广告在发布前未经审批。违反了《中华人民共和国广告法》第十六条和第四十六条的相关规定，宜兴市市场监督管理局对其作出行政处罚，责令当事人停止违法行为，消除影响，罚款48000元。

内裤竟能养肝护胆 罚款 6 万

金华柒琳科技有限公司江北分公司在其经营场所内，宣传资料中有“穿007磁疗内裤，疏通三角区经络，穿上防臭袜助睡眠，养肝护胆”，“喝鹿司令强精健身，延年益寿”，“福七灵芝茶……改善亚健康，保肝解毒，安神健脑，抗辐射，抵御其带来的各种危害，美颜排毒，延缓衰老”等内容。违反《中华人民共和国广告法》第四条规定，被责令立即停止发布违法广告，消除影响，处以罚款60000元。

无中生有



公众号虚假促销 被罚 20 万

微信公众号“联联周边游成都站”平台内商品以“爆品抢购”的方式售卖，所售商品均限时、限量抢购。其在大量商品标题及正文页面中使用如“69.9元抢原价119.8元川贰幺冷吃系列4钟口味……”等“*元抢原价*元”的宣传内容，构成了《中华人民共和国广告法》第二十八条规定的虚假广告。依据《中华人民共和国广告法》第五十五条的规定，罚款20万元。

广告中涉及无效专利 罚款 8 千

上海蓝日塑胶有限公司东阳分公司在阿里巴巴网站上发布了“专利号ZL 201220010654.9、专利号ZL 201330274962.2、专利正品 精益求精”等字样信息的广告，上述专利号已于2015年被国家知识产权局宣告专利权全部无效，违反《中华人民共和国广告法》第十二条第三款规定。被责令当停止发布广告，并处罚款8000元。

乱打朋友圈广告 罚款 2 万

嘉兴市市场监管局的执法人员查处一起微信朋友圈发布保健食品虚假广告的案件。母婴用品商家经销人员无视保健食品不得宣称医疗疗效的禁令，擅自在微信朋友圈自制了违法广告图片，并通过微信与宝妈联系，严重误导，让消费者以为该系列保健食品在“智力发育不良，生长发育缓慢”、“免疫力低下、易患皮肤疾病”、“味觉障碍、多动障碍”等方面有良好疗效，违反了《广告法》第十七条条规定，市场监管部门责令商家消除不良影响，并罚款2万元。

景区吹牛吹过了头 罚款 44 万

浙江越龙山旅游开发有限公司在其公司经营场所的宣传橱窗内，制作的VCR、宣传册、公众号、美篇中对“全球最长步行玻璃悬索桥、国内首列山地观光齿轨列车、全球最大悬崖无边界泳池”等进行宣传，有“浙江省重大产业项目”、“浙江省大花园十大标志性项目”，“政府支持力度加大，板块前景广阔”、“身价百亿”等宣传字样，违反《中华人民共和国广告法》第五十五条、第五十七条、第五十八条相关规定，被处以罚款440000元。



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.ssww.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

ISI 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

阿里向左 腾讯往右

腾讯合纵连横，阿里巴巴买下赛道，两家巨擘截然不同的生态战略，也将主导着中国互联网未来十年乃至更久的博弈独角戏。

文 / 张兴军





最近互联网界的超级头条，又被阿里巴巴和腾讯包揽了。

一条是支付宝母公司蚂蚁集团即将登陆科创板的消息。7月20日，支付宝母公司蚂蚁集团宣布，正式启动在上海证券交易所科创板和香港联合交易所有限公司主板寻求同步发行上市的计划。作为中国最大的移动支付平台支付宝的母公司和金融科技开放平台，蚂蚁金服于7月20日宣布启动上市，这家被业界预估将达2000亿美元市值的巨无霸，让业界再度把目光聚焦在阿里巴巴身上。

另一条则是腾讯欲以147亿元全资拿下在搜索领域一直在挑战百度的搜狗的剩余股份。从搜狗掌舵者王小川的表态来看，腾讯的收购几乎等于板上钉钉。

阿里巴巴和腾讯跑出来的重磅新闻，让业界再一次沸腾。巨头之间的布局博弈，向来都是互联网的一大看点，而每一次布局背后，都能让人看到巨头们的生态考量。

纵观阿里巴巴与腾讯这两家互联网超级巨头，事实上一直鲜

有像上述案例一般的正面激烈冲突。一方面，概因二者之间在主营业务之间的分野。阿里的电商，是腾讯难以企及的护城河。腾讯的社交，是阿里无法逾越的流量藩篱。

另一方面，则是各自行走在边缘的心照不宣。隐藏在升平外表之下的，却是多年来明争暗斗的幕后大戏，势在必为且又无可避免。

但显然，在争夺未来霸主方面，二者一直都表现出了各自的目标与野望。因为二者都知道，只有绝对把控赛道，才能保持自己的强势地位。

孰强孰弱？

仅从市值上来看，或许看不到阿里巴巴与腾讯之间的显在差异。二者阶段性互有高下、规模无两的格局，仍将持续相当长的周期。但显然，规模互联网公司已非腾讯与阿里巴巴的“独角戏”。抛开字节跳动这家尚未上市的超级独角兽不谈，在当下中国市值前五的互联网公司中，京东、美团点评和拼多多均已触及



万亿量级。

众所周知，阿里巴巴以淘宝、天猫为核心竞争力，凭借自身支付生态闭环最终成就了其“让天下没有难做的生意”的大业。但如今的情势，阿里巴巴显然已难维持其独霸的局面。

根据6月5日网经社电子商务研究中心发布的《2019年度中国网络零售市场数据监测报告》，2019年网络零售B2C市场排行中，天猫、京东和拼多多市场份额分别占比50.1%、26.51%和12.8%。值得注意的是，虽然后两者的市场份额与阿里系公司还有不小的差距，但这种差距正不断缩小。

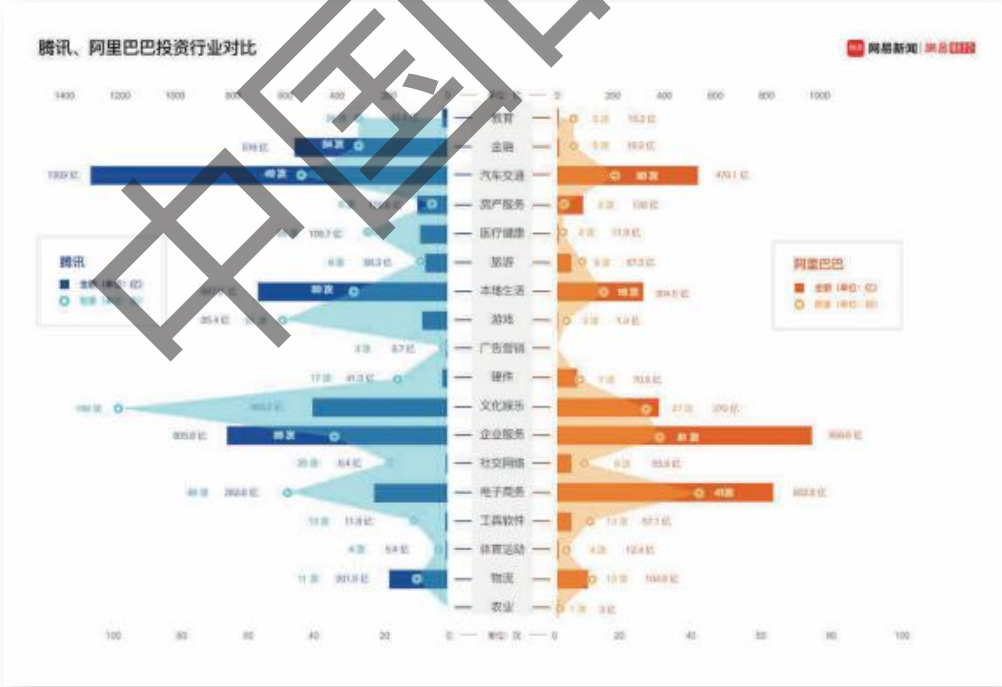
拼多多一直以来都是被轻视和忽视的，在下沉三线以外城市乃至乡村市场层面，这家公司过去几年都表现非常出色。2019年，拼多多平台交易破万亿元，实现营收超300亿元，平台年活跃买家数达5.852亿，较2018年同期净增1.67亿。

在聚焦本地生活的新零售领域，美团点评的地位则渐趋稳固。根据QuestMobile数据，截至2019年12月31日，美团日活

中国互联网公司市值排名	
公司名称	总市值 (亿美元)
腾讯控股	6114.58
阿里巴巴	6075.47
美团点评	1331.67
拼多多	1040.61
京东	979.54
网易	591.14
百度	425.38

截止2020年6月23日，中国互联网市值公司排名

截止 2018 年 3 月，腾讯、阿里巴巴投资行业对比





用户数接近7000万，美团平台链接商家达到620万家。今年一季度数据进一步显示，美团以67.3%的份额稳居市场头名，而饿了么的交易量仅占比26.9%。

品牌博弈的最终目的，是成就一个对手难以企及的地位。但从阿里巴巴的阶段性战果来看，它正遭遇着腾讯帮的空前挑战。

2015年，阿里巴巴耗资56亿美元收购优酷土豆，这一金额成为中国互联网“第一并购”。在收购之时，优酷土豆系纽交所上市公司，市值近40亿美元，市场份额领先爱奇艺与腾讯视频。而五年之后的今天，优酷和腾讯视频的体量已处在同一量级。

而相较之下，腾讯帮的产业矩阵则不断发展壮大，阿里曾经引以为傲的生态格局被腾讯所布局的美团点评、京东、拼多多等

不断蚕食。在很多领域，二者都呈现出“平分秋色”的态势。

合纵连横

腾讯在布局互联网赛道上所采用的结盟而非独霸的方式，并非贯穿始终。早期，腾讯也曾像阿里巴巴一样，试图用自己的流量与资本打造着一切可能的生态边际。

改变，发生在大概五六年以前。某种程度上，京东或许是腾讯坚持这种战略的一个原因。

2014年3月10日，对于中国电商界而言是个特殊的日子。这一天，腾讯与京东联合宣布，腾讯支付2.14亿美元现金并QQ网购、拍拍的电商和物流部门并入京东，获取后者上市前普通股的15%股份，成为其一个重要股东。双方联姻后京东继续拥有独立

地位，刘强东也仍然保持着绝对的投票权与控制权。

在此基础之上的战略合作协议显示，腾讯向京东提供微信和手机QQ客户端的一级入口位置及其他主要平台的支持，以及在线支付服务方面进行合作的框架协议。

截至2019年末，腾讯稳居京东第一大外部股东，以接近18%的持股拥有5.25亿股京东A类普通股，已截止7月底京东美股近千亿美元市值和港股近8000亿港币计算，腾讯持股市值按同期汇率计算，约合349亿美元。

腾讯以以数亿美元的投入值为基础，匹配给京东以流量及入口资源，从而使其电商大业越做越大。最终，仅以4.6%投票权就尽享着京东成长后的最大收益。这无疑是一个商学院级别商业之赢。

携资源继而战略领投美团点评，则是腾讯的又一壮举。事实上，作为大众点评的中后期主要投资者，腾讯一直在寻求对点评更大空间的话语权，亦积极推动了美团和大众点评的合并。而腾讯不断加码，给了大众点评早期投资机构退出的机会。

2015年，美团和大众点评正进行新一轮融资，腾讯向后者投资金额在10亿美元量级。通过主导美团与大众点评的合并及领投美团点评上市之前的多轮融资，最终腾讯以第一大股东的身份占股达到20%，远高于创始人王兴及红杉资本。按照美团点评目前的1.2万亿港元市值，腾讯所持股份市值也接近310亿美元。

当老牌电商当当、亚马逊中国、凡客诚品等纷纷没落之后，电商市场被认为是阿里巴巴系的天猫、淘宝乃至苏宁易购和与腾讯关联紧密的京东的天下。然而在这个格局之下，2015年黄峥创办的拼多多脱颖而出，无疑让阿里巴巴顿感腹背受敌。

如果说京东在品牌电商领域与天猫分庭抗礼，那么美团点评与阿里巴巴打造的口碑与饿了么不相伯仲，加之定位于C2M拼团购物的第三方社交电商平台拼多多对淘宝的虎视眈眈，在电商的全阵营中，都充斥着阿里巴巴和腾讯这两家巨头之间的博弈和竞争。不同的只是前者以“自主”的方式来整合赛道，后者则是扶植代理人的方式全线结盟。

在腾讯的助力之下，拼多多实现了最大可能的野蛮生长，两年时间即成功登陆纳斯达克，让腾讯的战略再度凸显出价值。根据今年4月3日腾讯与拼多多向美国证券交易委员会（SEC）递交的文件，腾讯于3月31日以约5000万美元的总价认购拼多多

615.574万股A类普通股。至此，腾讯持有拼多多已发行A类普通股总数29.2%。按拼多多1000亿美元左右的市值计算，这一部分相当于300亿美元。

挂一漏万地罗列腾讯的战略抉择，不难看出其与阿里巴巴的迥异之处，其以合纵连横之势的确给阿里巴巴的模式护城河带来了不小的阻力。直观的数据显示，腾讯投资或占股的美团、京东和拼多多上述3家公司的相对应股份市值就接近千亿美元。而腾讯的这些结盟者，恰恰又是阿里巴巴在正面战场上的直接对手，在相当长时间里都会去挑战阿里巴巴的既有地位。

格局之异

在阿里巴巴的投资版图上，鲜有以战略投资而任由创始人自





由生长的案例。阿里巴巴所看重的领域，几乎没有财务投资之说。其无往而不利支付生态，给了它这样做的魄力与勇气。尤其是对于那些可能危及自己生态基础的新锐力量，阿里巴巴都倾向于埋下赛道，以重金的力量将其纳入麾下，持续夯实自身的实力。

腾讯则不然，在经过现实的残酷教育之后不断反思，最终选择了一条既能共赢又能掣肘对手的方式——结盟。与其独占赛道，不如均匀落子，面面俱到，通过投资扶植和流量加持，或能实现相较亲力为之更高的边际收益。

归根结蒂，阿里巴巴和腾讯是两条截然不同的道路。一个典型的例子便是美团点评。众所周知，最初这家公司的伯乐是阿里巴巴，在其早期的多轮融资中，都有着阿里巴巴突出的身影。但最终，美团还是选择了让其相对自主发展的腾讯，而非想要拿下美团控制权的阿里。

一手创建了美团的王兴在卖掉校内网之后曾一度后悔，自己养大的孩子最终在陈一舟的主导下登陆纳斯达克，这对于“九败一胜”的他而言无疑是一种遗憾。所以当美团从千团大战的丛林中脱颖而出之后，其独立发展的雄心与野望，现然是不会受任何外力所左右的。

很难想象，曾经阿里巴巴是最接近与美团深度结盟的企业。

在美国的市场份额还不如拉手网等头部团购网站时，阿里巴巴就看好王兴与美团，以5000万美元的资金领投B轮，高峰时占到美团两位数以上的持股比例。

作为王兴毕其功于一役的项目，阿里巴巴无法进一步掌控其发展，最终在腾讯等投资人给予其180亿美元的融资轮次中，以9亿美元让渡了手中的绝大多数股份。换句话说，是阿里巴巴亲手把自己花费了大量资金和资源孵化起来的美团推向了老对手腾讯。尽管从投资角度来讲，9亿美元的收益加上如今尚存的不足2%的股份仍然可圈可点，但相比后期腾讯占股20%份额，阿里巴巴也却是难言惊喜。

腾讯的战略与格局，则是一条截然不同的路。当阿里巴巴在“独霸赛道”的道路上越走越远之时，腾讯则适时转舵，以被业界称之为“20%战略”和“半条命战略”则无往而不利。这一点上，其与京东的战略合作堪称教科书级别。

实际上，腾讯从未掩饰自己做大电商的野心。在京东商城凭借自建物流、价格战等站稳自营电商头把交椅之后，腾讯一直想与其进行“合作”。彼时，腾讯并不认为电商大战已经尘埃落定，所以二者之间的谈判持续了两年之久仍未见回响。

刘强东在接受优米网创始人王利芬采访时曾经坦陈过京东与腾讯在战与合之间从举棋不定到最终拍板的漫长过程。2014年刘

强东赴美求学后，腾讯总裁刘炽平在腾讯内部召开内部大会。在腾讯看来，创始人不在的空窗期，是腾讯电商逆袭的千载难逢的时机。马化腾、刘炽平积极调动腾讯的所有资源，向电商部门强势灌输流量和投资物流。

当八个月以后刘强东从美国归来以后，腾讯迅速拍板，确定投资京东。据刘强东透露，这八个月腾讯电商和京东之间的差距不仅没有缩小，反而让京东越甩越远。

伤敌八百、自损一千式的打法，显然不符资本逐利的天性。腾讯能够适时觉醒，最终成就了他相继将滴滴快的、美团点评、京东、拼多多“收编”为腾讯帮，并在它们各自优胜的战场上，掣肘着阿里巴巴在其他领域对腾讯造成威胁。而腾讯则偏安一隅，解放其双手去做大社交帝国及游戏产业。

未来之势

明牌上来看，阿里巴巴与腾讯之间的确接近于分庭抗礼之势，即使后看十年，也似乎看不出二者谁将变得式微。但二者潜在的砝码却被认为是各自决胜于未来的关键，不仅是二者之间的正面对垒，也包括对字节跳动等后起之秀的积极防御。

马化腾曾经不无后怕地表示，如果微信不是由腾讯做成而由

其他一家互联网的巨头先行一步，那么如今的格局或将重新改写。可见，微信的价值究竟有多大。也可以说，微信是目前远比QQ更宽的护城河，既给了腾讯布局一切的流量入口和优厚底牌，也为其未来拓展生态边界提供了无限可能。

近年来，阿里巴巴欲以支付宝等打通社交的努力屡屡受挫，网易和中国电信的努力也功亏一篑，短期内现然还没有企业能够撼动微信的地位。

另一维度，作为腾讯事业部内的孵化产品，微信的账面价值同样不可小觑。有分析人士将微信的价值与蚂蚁金服相提并论，足见对其价值的认可程度。

现在判断腾讯与阿里巴巴谁输谁赢或许还为时尚早，二者的生态边界经历了过去十余年的积淀之后，比互联网界谰言“三座大山”时期还要更加稳固。目力所及，即使是字节跳动其实也无法撼动二者的巨头地位。可以想见的是，未来十年乃至更久，这两个中国互联网金字塔端的金字招牌，只要不犯太大的错误，仍将保持其本土市场的称霸之势，并在中国的经济转型升级中更加强大。





魏·榛[®]

榛子产业领导者及推动者



魏榛小镇公众号



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



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



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



谁是北京房租掉价的推手

文 / 张凤玲

2020年7月18日，清晨。

自如管家拐到金台路后一直往东走，在金台北街停下，前方是人民日报，中央电视台。自如管家说，金台路附近的房子，已经降价。半年前，金台北街附近的一间次卧，12平米，租金每月大约3500元，现在租金每月大约3100元。

北京海淀区，西城、东城、丰台房租降价的市场局面和金台北街的情况如出一辙。

海淀区，西土城一套精装两居室，价格从每月7900元下调到每月6700元；丰台区，花乡地区一套精装两居室，价格从每月4000元降价到每月3500元；

东城区，安定门一套精装一居室，价格从每月6500元下浮到每月5800元。

7月18日和7月19日，《中国品牌》杂志记者在走访中发现：一名自如租客，因为前段时间租约到期，她想搬回到2018年租住的房子，联系中介，发现2019年需要5500元拿下的一居室，今年只需要4500元。

而房山区房东杨女士已经切身体验到寒冬来临。她拥有一套两室一厅的房子，2019年，这套大三居每月租金4200元，但今年房子却已经闲置半年。疫情期间，杨女士没有找到新的租客。

根据我爱我家研究院数据显示，北京房租已经呈现下滑趋势，6月前三周，北京整租交易的套均价为5743元/套/月，较同期下跌。

在房东、租客和房产中介看来，房子已经表现出“人缘”不佳。而客流上，外地人不愿意回京，成房源供需掣肘。



01 房租下降多因一果

在大众眼中看来，疫情是这次北京房租租金下滑的“推手”。因为疫情打乱外地人进京的工作节奏，减少了城市人口的流动性，造成房源和客源供需层面的失衡。

北京租房市场有传统的淡旺季之分。

租房的旺季主要在上半年。春节之后的上班潮、招工潮，造成北京人流回升，因此，3月和4月是北京的房租旺季。大学生集中毕业，集中找房，大学生没有足够的时间去对冲无房居住的风险，避险措施又很少，时间不足，因此，5月、6月和7月是北京大学生毕业季节。

疫情直接让北京房产中介公司痛失2、3月的黄金旺季。也因此，各大房产中介公司憋足劲，想把握住5、6、7月的旺季机会。2020年5月6日，自如公寓推出一个租房品牌计划——“海燕计划”。

所谓“海燕计划”，是指刚刚毕业的大学生租房，不需要交付押金，享受折扣优惠等一揽子计划。但，北京6月突然的疫情，又切断北京毕业生和北京的联系，不少大学毕业生返回北京都比较困难，因此，“海燕计划”很难“展翅高飞”。

7月19日，一位链家经纪人对《中国品牌》杂志记者表示，2019年，一套12平米的房屋，从看房到成交，周期大约13天，而

疫情期间，租房成交周期已经超过15天，甚至更长。

凡事都有偶然的凑巧，也有宿命的必然。

时间线拉长，北京房租下调，已隐隐约约地酝酿已久。

隐形因素已经表现在时代背景里。

根据北京日报等媒体公开数据统计，2016年，北京拆除违建面积1500万平米；2017年，北京拆除违建面积5985万平米；2018年，北京拆除违建面积大约是4000万平米。

除了大规模地拆除违建面积，还有一个不容忽视的时代背景：北京这个大城市的人口偏好发生调整，宏观面要求控制人口规模。

根据北京市统计局数据显示：北京在“十三五”规划纲要中，提出2300万的人口红线目标。在2017年，北京常住人口自1997年以来首次实现负增长，为2170.7万人，比2016年减少2.2万人。在2018年，北京常住人口2154.2万人，比2017年减少16.5万人。在2019年，北京常住人口2153.6万人，比上年末减少0.6万人。

大规模拆违导致的小产权、隔断房的消失，使得低收入者逃离北京，原有租赁大池子里的低收入人群减少，人口外流构成了一次房源和客源的供给侧改革。

所以有人说，北京人口减少如同一个巨石，扔到水中央，激起波澜，而疫情如同一块块巨石，倾倒水中央，圈圈荡漾开来。

这并不是感性的判断，而是由理性的数据支撑。

东北证券的一项数据显示，截至2018年上半年，北京租金收



链家门店房产中介说，2020年6月北京房租下降明显。

入比为47.44%，此时，北京的房租租金价格涨到极致，他们研判，未来北京房租将呈现稳中有降的趋势。他们从趋势上，也做过一笔测算：假设人均租房居住面积为30平米，年租金采用该年12个月租金的算术平均值，可以看到从2013年以来，北上广深其租金收入比一直远超国际公认的合理租金收入比25%。但是在其后几年，租金收入比并未有明显上升，一直控制在50%以内。

02 周期叠加的房租事故

过去五年多，中国房地产的顶层设计制度概况起来就八个

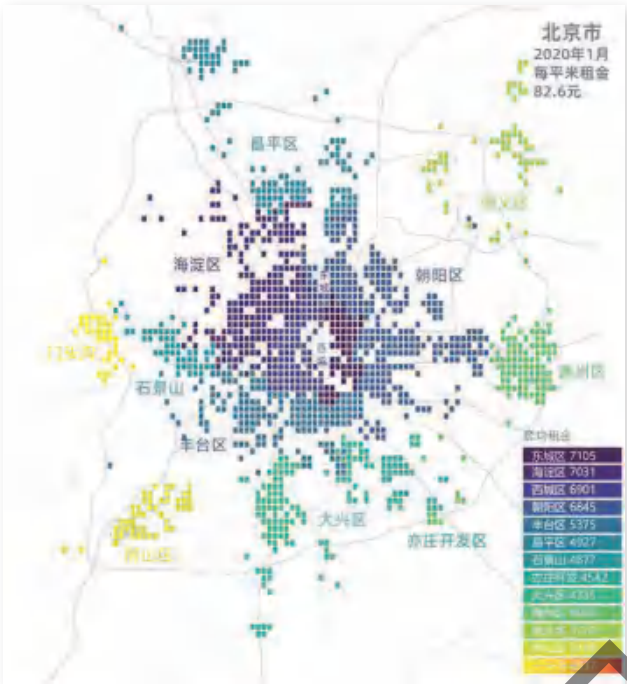
字——“房住不炒，租售并举。”

这是住房供给侧改革的核心内容。

住房供给侧改革，其实又分两个内容：一个是新房供给侧改革，另一个是租房供给侧改革。

后者的一个核心就是，租赁机构化。

为了提升租赁在整个楼市认知体系里的权重与地位，从中央到地方政府，都出台很多鼓励文件，希望推动租房市场的培育与发展。比如，2017年7月21日，住房和城乡建设部会同国家发改委、公安部、财政部、国土资源部等八部门联合印发《关于在人口净流入的大中城市加快发展住房租赁市场的通知》，提出将采取多种措施加快推进租赁住房建设，培育和发展住房租赁市场，并且选取了



房成本的账本：假如北京一间公寓最终月租4000元，市场竞争激烈，拿房成本往往占60%，即支付给产权方的成本是2400元；装修成本（包含硬装、软装、家居、家电等）以6万元计算，要在前五年分摊完，平均每个月装修成本大约1000多元，加上其他运营成本，统计下来，一间房每月总成本超过4000元。

也就是说，前五年很难赚钱。

抢房源大战，让长租公寓品牌，中介公司、租赁创业，站到了风口浪尖上。但租赁是一个社会外部性很强的的业务，在P2P等资本金融泡沫退潮的形势下，很多长租公寓似乎一夜之间隐匿了。

租房者的收入也在降低，这两年，长租公寓行业出现各种“幺蛾子”：“甲醛门”是迫于快周转的经营压力，“抢房源推高房价”是要快速形成规模优势，“隔断房”是要增加收入来源。

原本摇摇欲坠的房租，遇上这次疫情，立刻疲软。

因此，我们不能把问题简单归罪于疫情，也不能把问题简单归罪于某个人或某个公司或某个政策。

还是那句话说得好，铁腕整顿，机构抢房、租赁杠杆化、人均收入降低和疫情，是这些综合因素合力制造出如今房租下滑的现状，它们互为表里，拆分具体责任，没有意义，这是一个周期因素叠加的“事故”。

12个城市作为首批开展住房租赁试点单位。

如此高规格的政策红利出现之后，金融机构开始响应。

建设银行、工商银行、中信银行、中国银行等多家金融机构介入长租公寓领域。

各路资本野心勃勃地进军长租公寓，相应的ABS、类RE-ITs等融资手段也安排上了，资本则隐身其后提供弹药，各方力量短兵相接，长租公寓行业迅速从蓝海变为红海。

由于前期获取房源成本高、租金上涨压力大，长租公寓行业很快就面临盈利举步维艰的情况。

克而瑞调研了行业多家长租公寓企业，调研发现：长租公寓领域的平均利润水平仅仅在2%—4%，现金流回正周期至少需要6年以上。更令人担忧的是，上述微薄的盈利水平还需要建立在一个基础上——企业整体出租率保持在95%以上，但目前行业10强的平均出租率也才约90%。

一位负责自如拿房的经纪人向《中国品牌》杂志算过一笔拿



03

房租还会上涨吗？从投资品变成消费品

目前长租公寓市场可分为集中公寓与分散公寓两类，其中，在疫情面前，分散长租公寓压力最大，例如蛋壳、自如等。

根据蛋壳第一季度报告显示，蛋壳的入住率并非从疫情之后才开始下降的，而是从2019年下半年就已经开始。截至3月31日，其入住率从2018年年中的89%下降到75.6%，下降了13.4%。财务数据也证实了前述论据，北京房租下滑并不完全是疫情。

进入2020年，蛋壳即将破产的新闻就一直没有停止过，截止到2019年末，蛋壳公寓资产负债率已经达到95.7%，相较2018年同期再次提高了13个百分点。

“长租公寓”看起来，其实不“长”。

蛋壳的遭遇是目前长租公寓存在共通的问题，这是目前大规模扩张之中的长租品牌普遍存在的问题。

首先是亏损，品牌长租公寓青客与品牌长租公寓蛋壳均在招股书中毫无回避地亮出了目前的亏损数字，具体到每间房屋，平均亏损三四千。

其次，二者的商业模式都依赖稳定的租期和租客客群，尤其关注空置率、续约率和提前解约率，这三个指标决定了客群的稳定性和租约可靠性。

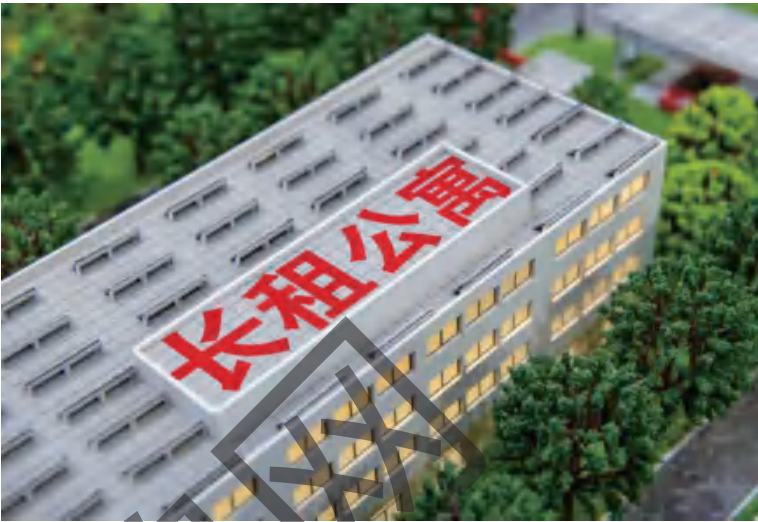
根据公开数据显示：蛋壳的入住率都已接近或超过90%，在这样的情况下仍有大幅亏损，不得不让人忧虑其整个商业逻辑是否成立，也不得不让人担忧，长租公寓的“长租”是一个伪“商业命题”。

这是一个残酷的淘汰时代。

商业模式不清晰背景下，过去几年，北京的人口控制政策对于长租公寓的打击也不小。

因为人口控制、消防安全因素的影响，原本分散式公寓赖以生存的隔断也不让打了，长租公寓的利润更低了，盈利变成了问题。

以前房子在房东自己的手上，遇到疫情，相当于房东们一起分摊风险。但是，目前市面上很多房子现在给了中介长租公寓机构，



相当于中介机构把这个风险全部承担了下来。

“房租价格挂钩人均收入”通常适用于普通消费品领域。

之前，北京房子算不上普通消费品，更像是投资品。

比如，北京的一套房子面积是100平米，每平米7万元，总价也高达700万元，租金算每个月1万元，在不计算利息成本和人工运营成本的情况下，这套房子需要相当于60多年才能回本。而目前房屋产权也只有70年，指望通过租房来挣钱，显然是不划算的，而房东们在乎的是，房租上涨，房价上涨，房子增值。

这也是一个“套路”百出的时代。

一个商业事件和商业故事，连普通租客都已经看得清清楚楚，想得明明白白，其实差不多这个商业故事也就差不多结束了，后面都是瞎折腾。

一个新的租房周期，在召唤着新的时代。👉

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。

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



详情咨询

李先生 Mob 13911228728

Email lx@glorybrand.com.cn



315 维权 别把消费者当成小白鼠

文 / 张凤玲 柴乔杉 张婷 张凡

企业需要敬畏市场，让消费者更放心，消费者保护一直在路上，我们期待企业敬畏市场，敬畏消费者，天下无“假”。



案例
CASE

今年的3.15有些特别，央视将3.15晚会推迟到7月16日。

趣头条成了“互联网违法广告行为”的典型。

汉堡王被曝使用过期食材、偷工减料。

宝骏560自上市以来，变速箱存在技术问题。

万科业主购买的新房，卫生间“秒变水帘洞”。

针对这样的现象，国家市场监管部门高度重视。汉堡王被曝使用过期食材、偷工减料后，上海等各地市监局连夜检查当地汉堡王门店。7月17日，上海市市场监管部门约谈汉堡王中国，督促企业落实食品安全主体责任。

疫情期间，也是非常时期，品牌更应有敬畏市场，敬畏消费者的心态。

敬畏市场，敬畏消费者，这是品牌长久不衰的基石。假若品牌企业抱着“一锤子买卖，捞一把走人”的心态，那么，它所打造的品牌必将被消费者的抛弃，只有建立在敬畏文化之上的“品牌价值”，企业才能回到增长的轨道。

汉堡王使用过期食材：谁来背“锅”？

央视记者深入汉堡王后厨发现，解冻保质期只有两天的汉堡王面包过期后，经理要求员工进行标签修改并继续使用。而在制作汉堡时，员工被要求想尽办法比品牌标准少放入西红柿或芝士等食材。从原材料到操作流程，汉堡王似乎有着一套成熟且严格的品控标准和流程规范。但即使最严苛的操作规程，无人执行无人监管，到头来也成了一纸空文。

晚会直播当晚，汉堡王迅速发出的声明又似乎将责任推卸至当地加盟商。

其实，加盟模式本身并无过错。在餐饮品牌向全国扩张的过程中，加盟模式可以帮助企业加速做大规模，实现连锁。对于行业弊病的加盟商服务质量良莠不齐，规范难以推广实施，监督管理成本激增等问题，企业不应简单推诿给加盟商，而应思考如何建立监管体系和奖惩机制。

抱有侥幸心理，对市场没有敬畏，将品牌多年积累的名声完全交给加盟商而不加监管的行为本身就是对品牌和消费者双方的不负责。

最新消息显示，上海等各地市监局连夜检查当地汉堡王门店。7月17日，上海市市场监管部门约谈汉堡王中国，督促企业落实

食品安全主体责任。

万科精装修漏水漏气：省钱省心？

2018年11月广州万科尚城业主验房时，发现自己购买的新房在楼上做蓄水试验时，楼下卫生间“秒变水帘洞”，其中最先收房的201户中，竟有146户出现漏水情况，楼税率达到72%。而且渗漏出来的是排粪水，臭味刺鼻。

此外，有些业主还发现更大的安全隐患，煤气严重泄漏。

针对上述问题，万科于7月16日深夜回应称，截至2019年6月30日，该问题已经整改完毕。

每平方米6000元的装修款，为什么会出现如此粗糙的精装修？

为什么精装修费高达13000元的房子，会漏得像“水帘洞”呢？

其实，经过近七八年的市场教育，人们对精装房的接受度在大幅度上升。这是一件很好的事情，但是，有些品牌开发商为追求高利润，不敬畏消费者，大面积地开始放弃精装修房的精装标准，既没有给消费者省钱，也没有为消费者省力，更没让消费者省心，甚至，还没跑赢毛坯房的装修水平。因此，品牌企业不要冒然把消费者当成在精装房战场上的实验版“小白兔”，那样损害的，还是企业品牌本身。

根据天眼查数据显示，通过股权穿透可以看出，广州市万卓置业有限公司实际为万科间接控股。值得注意的是，万卓置业有6条行政处罚，2019年7月19日该公司因无《建设工程规划许可证》被处罚602.7万元，除此之外该公司还曾因无城乡规划、无证施工等被处罚。



趣头条违法广告：谁在操盘？
“用它轻松瘦到90斤”

虚假宣传疗效的广告在趣头条上比比皆是。

虚构一款减肥产品，不提供任何材料，广告主只需要花费30元，第二天就能得到一个完整的广告页面。通过“标题党”内容和推广APP赚钱的激励模式，趣头条在下沉市场风生水起，因此创下增长神话。

每天都有新的商业入局者，却没有一个企业有好名声。这是一个商业社会的悲哀，也是每一个参与者责任。商业结果不是骗来的，业绩不是能骗来的，企业如果对消费者没有尊重，对市场没有敬畏，终归是死路一条。



再生棉灰色产业链：无人知晓？

央视记者在走访全国最大的毛巾生产基地河北省高阳县十多家生产企业发现，虽然当地生产的毛巾标准都贴着国家标准的标签，但有的毛巾实际上无法保证检测合格。

在上游再生棉生产过程的调查中，记者同样发现车间里下脚料、甚至旧衣服加工的再生棉，没有标注任何产品信息及警示语，就卖到纱线厂做成了纱线。然后这些纱线就卖给了毛巾厂，最终做成毛巾。对于这些问题，各环节的从业者都心知肚明。

在再生棉—纱线—毛巾这条灰色产业链中，为了巨大的经济利益，河南、河北等地的工厂不顾原国家质检总局颁布的《再加工纤维质量行为规范》明确规定，罔顾民众健康，利用再生棉加工生产榨取人民的财富，缺乏应有的社会责任，各地主管部门在加强对

企业的规范教育时，更应加强市场产品的抽检，不给灰色产业以生长空间。



宝骏汽车变速箱故障：服务问题？

宝骏560，这辆广告中号称车主们最可靠伙伴的“神车”，一次又一次将车主带入窘境。

2018年3月，上市仅3年的宝骏560汽车突然宣布停产，如今找厂家投诉无门，看不到一丝彻底解决问题的希望，车主们不知道，这样的问题车辆他们还要开多久。有不止一名车主反应自己的宝骏汽车在几年间变速箱故障问题反复出现，甚至在召回之后问题也无法解决。

宝骏560自上市以来，变速箱问题屡遭各地车主反映，修也修不好，只等着车辆超过三包期限，由消费者来承担责任。这是技术的问题，还是服务的问题？这里面有着太多匪夷所思的问题，需要去向公众、消费者交待。作为一家合资汽车公司，如果产品技术问题无法解决，售后服务以拖延、消极为基调，那么它所打造的品牌也只能等待消费者的抛弃。👉



2020年的高考生确实不凡，除了每天忙着“见证历史”，也有幸成为了历史的亲历者。从2003年就坚持下来的“6月高考”习惯，因为疫情延期到7月，成为18年以来的唯一一次例外。

面对疫情下的“最难高考年”，社会大众都在为1071万名考生打气加油，其中也不乏一些品牌，如蒙牛推出“考题包装牛奶”，OPPO举办“高考超闪应援”，荣耀手机联名《五年高考三年模拟》.....都试图借着“高考”这一社会热点，向青年学子传达关怀和鼓励，彰显品牌的温度。

百度显然也没有放弃这个公关节点。高考落幕一周后，百度短

高考填志愿
有人给了一份答案

文 / 张婷

“生于非典，考于新冠，天降大任，注定不凡。”
这是今年最广为流传的高考打气标语。

片《答案》上线，为高考后的营销打开了一种思路。

短片聚焦于一对母子，就“高考志愿”的问题展开叙述。

妈妈经营一家小餐馆，忙里忙外不忘关心儿子的志愿学校和专业，利用身边的“资源”（老师、朋友）打听填报志愿各种消息，专业有哪些方向，哪个学校更强，学费多少.....事无巨细。

儿子则用电脑在网上搜集相关的资料，并对妈妈的各种盘问表现出了不耐烦，双方就这样按照各自的方式搜集信息，后来终于到了填志愿的那一刻，儿子通知妈妈回家，妈妈骑自行车通过小巷时为了闪避路边车摔倒了，记录“志愿信息”的笔记本也被水打湿。



儿子赶来之后才发现笔记本上的秘密——妈妈为了他的高考志愿做了满满的“功课”。

故事说不上多么新鲜，不过“高考志愿”这个切入点很好的关联了百度的搜索业务。而且影片的品质把控的比较好，道具、布景、演员、台词，看得出来都是经过推敲的。

值得一提的是，很多细节的设计都具有“中国特色”。如母子之前沟通不到位，上一代与下一代的观念往往互不相容，妈妈想要儿子接受她的建议，但儿子一句“你都没上过大学，你懂什么呀？”，就让妈妈哑口无言，但妈妈还是会用自己的办法继续关心儿子，用店里的一些卤味笼络人打听消息，搜集了很多医学专业的信息，甚至为之后的校园生活提前做了准备。

笔记本最后那句“听阳阳的”，就刻画出尽管跟孩子有各种隔阂之后最终还是会妥协的“中国式”父母，非常能引发观众的情绪共鸣。

基于这些表现，《答案》可以称得上是一支合格且成熟的品牌宣传片。那实际上它的市场反馈如何呢？《中国品牌》记者随机向一些观众展开调查，得到了这些最真实直接的反馈：

温情路线节奏显得有点慢，基本上能猜到结局走向。

不过短片的受众群体面积大，正值中考、高考时间段，比较受这种群体喜欢。

——长期网上冲浪的企业职工李女士

入场的紧迫感很有代入感，有看下去的兴趣。接下来映入眼帘的是“答案”二字，这样的题材有很多，但是这个短视频以高考为

背景，契合当前的形势，以亲情线贯穿，应该是每个人内心深处最不能触及的区域。我们常常习惯于有问题找度娘，但殊不知很多人很多事都已经告诉了自己答案，这时候请认真听听自己的心。

——青年教师王女士

我看得不明所以，“愿你不必百度，也能找到答案”这句话我也不理解，是说百度找不到正确答案吗？

——企业管理层张先生

3星。

对于这样一个题材的广告片来说，时间有点长。

视频内容不温不火，节奏比较慢，没有制造起足够的悬念感，对于观众的吸引力有限。

演员的表现力一般，会有出戏的感觉。对于现实细节的提炼，有观察，但不够戳人。

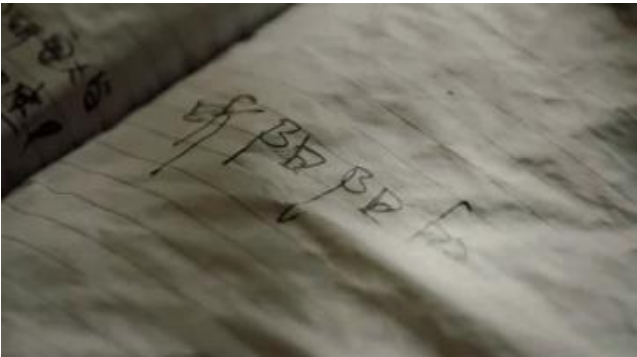
故事给人刻意制造波澜的造作之感，没有抓住母子间观念、行动方法上的矛盾冲突，也没有自然地融入高考填报志愿、百度搜索引擎这些要素。

——外交专业的研究生Leo

时间太长，要不是为了看而看，看不下去。

孩子太没礼貌，现在的高中生再叛逆，也不应该说这么伤人的话，这么宣传不够正面也不够巧妙。

报志愿这么大的事，孩子百度真的解决不了问题，妈妈的方式也是搜索的一种，应该结合起来，现在单纯表达百度就可以解决问



题，太“广告”，更多就是自娱自乐。

——孩子妈妈王女士

“你有你的千条妙计，我有我的一定之规。”这是我看过《答案》这支广告后的第一印象。

借用这样两代人之间的“矛盾”，广告展示出了一位舐犊情深的母亲，在原本就不易的生活环境中，为高考后的儿子操心填报最佳志愿的一段故事。借这个故事，顺道展示了手机百度的查询功能。

故事是一个好故事。但个人认为，广告最后以亲情作为结尾，多少弱化了应该展现的手机百度的品牌力、产品力。毕竟，大量情节渲染的是母爱的伟大，而非品牌的美誉度。

如果讲故事最后的情节设计成母亲历经千辛万苦，按照自己的方式收集的报考志愿的本子被打湿、信息全部丢失后，母亲在儿子的帮助下，也开始学着利用手机百度，查询各学校、各专业的信息，与儿子一起准备填报志愿的资料，会不会更利于品牌形象的升华？

诉求与素材的合理匹配，才会获得最佳的效果。

——广告行业资深评论员张先生

我比较喜欢这支广告的画面色调，有点电影的质感了，让我想到《隐秘的角落》，前几秒会想看下去。不过三十多秒出现百度搜索页面时，我就猜到是百度的广告，就想关掉视频了。

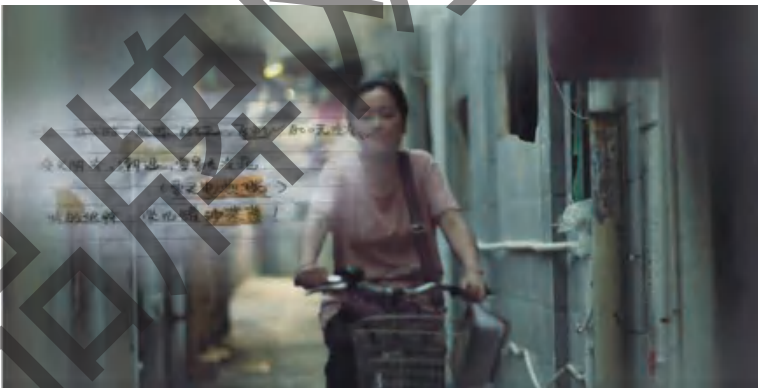
它没有太打动我的原因。一个是4分多钟的时长，可能已经不太适应现在刷视频的节奏了，除非在前面有抓人的情节或者设置了悬念。

另外，高冷儿子和含辛茹苦独自支撑起一个家的妈妈这样的“中国特色”角色设定至少在我看来稍显老套，妈妈骑车摔倒的情节，更是让我不禁翻了个白眼，以为切换到韩剧的车祸情节了。

虽然广告在高考期间投放，时间点比较巧妙，不过我自己没有高三或高考情结……不过，看到最后妈妈的笔记最后一页“听阳阳的”还是会有些感动。如果最后一个镜头戛然而止的话，效果是不是会更好。

——财经媒体人乔女士

这些反馈多少有些出于意料，一千个观众就有一千个哈姆雷



视频截图

特，大家对于《答案》的评价褒贬不一。

很多人没有耐心看一个节奏慢、无悬念的五分钟的短片，在海量广告的包围、培育下，大家已经变得挑剔，审美疲劳也来得非常快。很多人对于一个特定时长的视频内容会有自己的期待，文案设计、价值表达、画面的色调、演员表现、情节设置，故事背景、叙述节奏和剪辑方式，都会成为消费者关注和讨论的对象。

这种情况下，好消息是影片预埋的点能被观众及时挖掘出来，坏消息是你有没有那么多料让观众看下去。

从行业整体看去，《答案》的综合表现算得上可圈可点，但是它距离观众心目中的“五星”还有很多进步空间，不管是品牌还是服务商、供应商还有很多功课要做。👉



首推电梯“按需维保”

日前，上海市市场监管局发布《关于开展电梯维保方式改革试点工作的通知》，推出电梯“按需维保”模式。据了解，这是全国首个省级层面发布的电梯维保模式改革措施。

“按需维保”，是指根据电梯安全状况和运行工况，以提高电梯安全性、可靠性为目标，科学确定电梯现场维保项目、内容和周期的一种维保模式。实施远程监测管理并采用信息化系统开展电梯维保的企业，可通过自我承诺方式，自愿参加成为试点企业。实施“按需维保”的电梯需经使用单位同意，并投保电梯安全责任保险，配备远程监测装置。

据了解，实施“按需维保”后，电梯维保从原本每15天一次例行维保，转为“全天候监测+针对性维保”。电梯维保单位通过安

装于电梯上的远程监测装置，对电梯日常运行状况进行全天候实时监控，根据电梯运行状况，及时调整电梯维保项目和周期，并进行预防性维护保养，有效减少电梯故障。

试点工作中，上海市将重新确定电梯维保质量和效果评价指标，将乘客最关心的故障率、停梯时间、救援时间等指标作为电梯维保质量最重要的评判依据。原本以维保工作量为主的监督评价体系，将转变为以维保质量和效果为主的监督评价体系，引导使用、维保单位从“重维保过程”向“重维保效果”转变。

为保障电梯“按需维保”试点工作有序开展，上海市市场监管局将适时公布试点企业名单，组织开展对试点企业的监督检查和“按需维保”质量的抽查、评估，畅通退出机制，确保全市电梯安全运行。



大数据监管服务业预付消费

福建省市场监管部门积极完善预付式消费监管机制建设，据统计，自2019年1月至今年第一季度末，全省12315平台共受理涉及预付式消费领域的投诉13399件。

在保障诉求表达渠道畅通的同时，福建省市场监管局深入落实行政约谈制度，进一步规范企业经营异常名录管理，强化严重违法失信企业名单的管理。做好股权冻结信息公示工作，持续推进失信联合惩戒。

今年第一季度，福建全省约谈企业2320户，全省被列入经营异常名录企业147992户，列入严重违法失信企业名单的企业21828户。

另外，福建省加大了预付式消费调解不成争议的后处理。对于无法达成调解的，或市场主体已不在登记住所经营的，要求承办单位将被诉方列入异常经营名录，并加强对被诉方地址的动态监管，及时掌握相关情况。

从投诉行业来看，餐饮业、理发及美容服务业、洗浴服务业、健身服务业、汽车摩托车修理与维护行业、影院观影服务、教育

培训行业占投诉总量的80%以上。针对上述行业，福建各级市场监管部门迅速响应，积极跟踪事态发展情况，进一步对涉事主体实施特别关注和谨慎审查，对涉及面较大的及时主动与当地政府汇报，协同联动，积极应对突发事件，有效维护社会和谐稳定。

此外，福建全省各级市场监管部门高度重视消费教育和消费引导工作，推进消费维权工作从事后调解消费纠纷、发布消费警示和消费提示向事前预防消费纠纷转变。

市监部门表示，将重点培育旅游、文化、体育、健康、养老、教育培训等重点服务领域企业，引导其合法经营。通过各级市场监管部门和消委会公众号，发布“商户违约拖延退定金”“优驰出行押金退还异常”“美容美体消费提示”等预付式消费警示，引导消费者合理、科学消费。

下一步，福建省市场监管部门将积极推动建立以大数据为依托的高效监管模式，创新智慧信用监管手段，进一步规范预付式消费的行为准则。





严打非法捕捞销售渔获物

为贯彻落实习近平总书记关于长江“十年禁渔”重要批示精神，全面落实安徽省委省政府和市场监管总局的部署要求，依法打击市场销售长江流域非法捕捞渔获物违法行为，7月6日，安徽省市场监管局印发通知，通过建立“组织领导制度”“包保责任制度”“督查考核制度”和“信息报送制度”4项制度，确保打赢安徽省市场监管领域长江（安徽段）禁捕退捕攻坚战。

安徽省市场监管局成立由主要负责同志担任组长的打击市场销售长江流域非法捕捞渔获物专项行动（简称“专项行动”）领导小组，统筹指挥水产品交易市场、餐饮场所、电商销售平台、虚假宣传、违法广告等监管执法工作，依法打击市场销售长江流域非法捕捞渔获物违法行为。各市县市场监管局参照省局做法，建立各层级组织领导机制。

根据专项行动需要，安徽省市场监管局实行分片包保，省局领导为包保责任领导，

相关处室（局、中心）为包保责任部门，对应包保相关市专项行动工作。省局包保责任领导和包保责任部门深入包保市加强现场督导检查，确保专项行动落地落实，取得实效。各市县市场监管局建立各层级包保责任制。

安徽省市场监管局把开展专项行动列入对各市局的市场监管综合考核内容，并适时督查和通报各地工作进展情况。各级市场监管部门常态化深入基层一线，全面开展督导检查，对发现的问题及时督促整改，对大案要案实行挂牌督办。

安徽省市场监管局自7月3日开始，每周编发专项行动工作简报，各地市场监管部门建立专项行动信息报送制度，每周五前报送专项行动本周开展情况、做法和成效等，省局及时总结专项行动中的具体工作举措成效和好的经验做法，加强工作交流，指导各地更好地开展工作。



“铁拳”行动查扣百万元假名牌

近日，南宁邮局海关在出境渠道查验区发现5000多件包括“巴宝莉”“龙骧”等品牌的皮带、衬衫、围巾、袜子等疑似侵权假冒商品，经仔细查验并与专利拥有人联系，上述涉案产品涉嫌侵权假冒，评估价值约100多万元，南宁邮局海关依法对上述涉案物品依法进行查扣。

经与自治区公安厅、南宁海关进行分析研判，自治区打击侵权假冒工作领导小组办公室决定于7月10日，在打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品集中统一行动日组织启动行刑衔接机制，将涉案物品移送南宁市公安机关，依法追究涉案人员刑事责任。

据了解，为有效遏制全区侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品各领域违法犯罪行为蔓延趋势，保持对侵权假冒违法犯罪行为的高压态势，自治区打击侵权假冒工作领导小组已在全区范围内开展了为期3个月的打击侵权假冒“铁拳2020”专项行动。

此次打击侵权假冒集中统一行动，是按照自治区《打击侵权假冒“铁拳2020”专项行动实施方案》部署开展的。自治区双打办将7月10日定为打击侵权假冒集中统一行动工

作日，目的就是通过集中统一行动，营造全区打击侵权假冒工作的强大声势，震慑侵权假冒违法犯罪行为，为下一步专项行动的开展打下坚实的基础。

自治区打击侵权假冒工作领导小组副组长、自治区市场监管局党组书记何朝建在当天指挥行动时强调，全区各有关部门要切实加强组织领导，压实工作责任；要进一步加强知识产权保护力度，严惩源头制假、重复侵权、恶意侵权等违法行为；要进一步创新完善监管方式，运用科技手段，强化信用监管，发挥行业自律和社会监督作用；要进一步加大协同配合，形成打击合力，从严从重打击侵权假冒违法犯罪行为，切实维护良好市场经济秩序。

据介绍，自治区打击侵权假冒工作领导小组办公室近期还将联合相关部门，持续统筹推进推动打击侵权假冒“铁拳2020”专项行动，加强行政、刑事和司法衔接，运用多种手段从严从重打击侵权假冒违法犯罪行为，不断提升广西营商环境水平，切实巩固整治成果。





斩断非法渔获物产业链

据广东省市场监管局7月10日晚间消息，当日下午，国家市场监管总局召开全国市场监管系统部署打击市场销售长江流域非法捕捞渔获物专项行动工作电视电话会议，对相关工作进行部署。全国会议结束后，广东省市场监管局立即召开全省市场监管部门打击市场销售长江流域非法捕捞渔获物专项行动电视电话会议，第一时间传达贯彻全国会议精神，部署全省系统开展专项行动。

会议指出，此次专项行动是贯彻落实习近平总书记重要指示批示精神、保护长江母亲河和加强生态文明建设的重要举措，也是推进长江流域禁捕工作顺利实施的具体行动。全省系统要切实统一思想 and 行动统一到党中央、国务院的决策部署上来，从对人民负责的高度，深刻理解实施长江流域禁捕，是为全局计、为子孙谋的重要生态工程、民生工程。

广东作为人口大省、经济大省、消费大

省，餐饮业繁荣，市场交易活跃，市场监管部门进一步加强市场监管执法、依法严厉查处市场销售长江流域非法捕捞渔获物行为，是落实长江禁捕决策部署、监管好利益链末端、服务好人民群众的重要举措，对于扭转长江生态环境恶化趋势、打赢脱贫攻坚战和全面建成小康社会具有重要的现实意义。

会议强调，全省系统要抓好贯彻落实，切实履行好工作职责，扎实完成专项行动目标任务，聚焦水产制品加工企业、水产品交易市场、涉渔餐饮单位等场所为重点，严厉打击市场销售非法捕捞渔获物违法行为，坚决斩断市场销售产业链。各级市场监管部门要突出重点环节，落实常态化全流程监督检查，坚持“零容忍”态度，从严执法，严厉打击销售长江流域非法捕捞渔获物违法违规行为，坚决斩断长江流域非法捕捞渔获物市场销售产业链。



整治防疫用品认证

今年4月至6月，江西省各级市场监管部门奋战百日，深入开展防疫用品领域认证活动专项整治，严厉打击认证违法违规行为，有效规范了防疫用品认证市场秩序，帮助企业避免了经济损失。

据统计，专项整治期间，江西省市场监管部门累计出动执法人员1829人次，发现案件线索54件，本省处理9件，已移交24件；另有21件已收集固定相关证据，准备移交相关市场监管部门处理。

专项整治期间，江西省市场监管部门主动靠前服务。省局组成3个督导组，会同专家赴全省11个地市开展督导调研。省局副局长谭文英带队，先后走访了上饶、南昌、九江、赣州等地，现场指导企业辨识CE认证、FDA注册真伪，讲解办理流程，受到企业热烈欢迎。

为更好地服务防疫用品出口企业，解决

企业不熟悉防疫物资出口政策等问题，江西省局紧急编印《防疫用品领域认证服务企业50问》1000册，发放至每个基层局和防疫用品生产企业；及时公布具备合法资质的认证机构名单，指导企业选择合法合规的认证机构进行认证；积极组织专家开展培训，为企业讲解CE认证、FDA注册等防疫用品出口认证知识，助力防疫用品出口。

南昌市市场监管局在“医疗器械之乡”进贤等地举办防疫用品认证知识培训班，赣州市市场监管局邀请认证专家讲课，收到良好效果。

专项整治的有效开展，对买证卖证、虚假认证等非法认证行为形成极大震慑，该省多家认证代办机构（无效中介代理）主动退赔企业办证费用，终止无效认证协议。



A 股迎来餐饮老字号

文 / 柴乔杉



婚宴业务让同庆楼“重获新生”，而上市后，百年餐饮老店还将面临供应链完善、标准化模式和跨区域扩张等全新挑战。

作为中国传统八大菜系的徽菜代表，1925年始创于芜湖，被商务部认定的“中华老字号”品牌同庆楼，于7月16日正式登陆A股，成为十年来，国内第二家成功上市A股的餐饮企业。

主打家庭宴请的老字号

回顾品牌近百年的发展历程，同庆楼与众多老字号餐饮企业一样，经历了战争的洗礼、时代的变迁，多次改名、停业、搬迁、重建，起起伏伏，商标权也经过了多次转手。九十年代后，同庆楼由于不适应市场经济而再一次陷入经营低谷，直到2004年沈基水以27.3万元竞买成功，同庆楼得以重新面世。

沈基水接手同庆楼后，逐渐寻找到了

独特的营收利润增长点：婚庆宴请。

最初，同庆楼董事长沈基水并不希望接待宴会客户，认为会影响到散客的体验。但在与客户的接触中发现，当时市场上的婚宴外包团队服务并不专业，而同庆楼却拥有固定的场地和团队优势。沈基水感觉到宴会业务可能会为品牌打开一个全新的市场空间。2019年企业披露的财报显示，品牌围绕宴会产生的收入占比已接近35%。

随着企业的一步步摸索，2008年以来，同庆楼宴会的服务范围从婚礼扩张到生日宴、答谢宴等等。伴随中国城市化进程的加快和家庭生活水平的提升，宴请作为餐饮市场的升级需求有望实现进一步

普及，甚至逐渐成为一种刚需。沈基水表示，如今同庆楼已培养了自己的婚庆策划团队，能够服务宴请的一条龙需求。

最近三年，企业发展趋势整体向好。招股书数据显示，2017~2019年，公司营业收入分别为14.36亿元、14.89亿元、14.63亿元，归母净利润分别为1.59亿元、2亿元、1.98亿元。

但仔细对比2019年数据发现，在同质化趋势蔓延、市场竞争逐渐白热化的如今，同庆楼仍面临增长乏力的潜在风险。

面对风险，企业除了募集资金开店扩张实现增长，依靠内部供应链的降本增效提升利润率应成为了品牌的另一个努力方向。

为此，同庆楼此次发行新股5000万股，发行价格为16.70元/股，共募集资金规模达8.35亿元。同庆楼表示，此次募集的资金将主要用于合肥、常州、南京合计共15家新开连锁酒店项目、原料加工及配送基地项目及补充流动资金。

其中，新开连锁酒店占用资金4.12亿元，占比超过56%；而近24%的基金，共1.73亿元将用于原料加工及配送基地项目建设。

餐饮企业 A 股上市为何这么难

记者注意到，截至目前，A股餐饮上市公司仅有广州酒家、西安饮食、全聚德和ST云网（原湘鄂情）4家公司。为何餐饮企业难登A股呢？

国家统计局显示，我国餐饮行业规模自2018年起就超过了4万亿，预计到2022年，市场规模将超过6万亿。其中大众餐饮为主要贡献品类且未来发展空间巨大。

但同时，餐饮行业也常被业内认为是“大行业，小企业”。其实，原因不难分析。尽管行业入门门槛不高，但入局者多，竞争激烈。同时，我国地域广阔，菜系众多，各地的饮食文化、食材及口味接受度各不相同，通过全国范围辐射开店扩大规模难度不小。

除了客观的消费者需求特征，更加阻碍企业实现大规模连锁及上市的原因在于中国餐饮企业普遍较低的标准化水平。

从古至今，中餐的发展就主要依赖厨师的烹饪技巧，习惯师徒的传承方式。因此，相对于西餐，中餐企业在模式和菜品质量上难以做到复刻和转移，从而影响品牌规模效应的实现。

一组数据就很是说明中国餐饮特征带来的影响。2018年，中国餐饮的连锁化率仅为5%，而同年美国餐饮连锁化率已经达

到了30%。

另一项弗若斯特沙利文统计则显示，2017年，火锅和中式快餐分列我国餐饮市场占比第一和第三，达到13.7%和12.2%。这直接得益于两种餐饮品类对厨师水平的依赖低且容易标准化的优势。

如此看来，对于餐饮行业龙头企业来说，与其说是上市难，不如说是标准化难和连锁难。

老字号的新生

决心解决餐饮行业标准化的老大难问题，同庆楼在供应链、企业管理和人才培养上正在做出尝试。

中餐的特征让专业人才的供应尤为关键。很多企业甚至地区都开始开设专门学院进行定向培养。5月，柳州螺蛳粉产业学院正式成立还引发了社会的关注和讨论，可见当地政府和企业希望将螺蛳粉推向全国的“野心”。同庆楼同样重视人才培养，招股书显示，企业已与相关院校展开合作，开设“同庆班”定向培养专业人才。

模式上，企业将西餐中常用到的“中央工厂”模式引入传统中餐厨房。同庆楼采取直营模式、统一采购，集中配送，通

过中央工厂模式，对大部分招牌菜实现半标准流程化生产，从而实现统一的品控，提升效率、降低成本。本次IPO中同庆楼计划投资1.733亿元建设原料加工及配送基地，就是意在进一步对供应链进行优化，发挥成本优势。

供应链标准化之外，同庆楼表示，企业将通过制定规章制度，在服务流程、店面管理等环节继续实施管理的标准化。

当然，上市只是一个新的开始，同庆楼的未来发展依然需要面对诸多突破和挑战。

挑战之一来自上半年疫情的影响。数据显示，同庆楼2020年预计实现营收12.11亿元，同比降低17.18%，净利润1.56亿元，同比下降21.17%。未来企业将如何迅速扭转，通过何种创新调整，将营收与利润增速由负转正，是摆在企业面前亟待解决的问题。

另一个挑战则关于未来扩张。从目前门店分布来看，企业的57家门店，除北京外，几乎全部集中在安徽、江苏，地域性较强。未来，随着企业的扩张，跨区域的步子何时迈，如何迈，能够迈多远，我们还需拭目以待。CB



快消

FAST MOVING CONSUMER GOODS



饮料市场后浪凶猛

文 / 柴乔杉

无糖气泡水、茶饮、NFC果汁……新兴品牌正在培育需求、重构健康饮料赛道。

盛夏来临，饮料市场迎来了销售旺季。近日，网易发布了一组针对消费者饮料品类喜爱度的调查数据，结果反映出了一些有意思的消费趋势。

在五大类饮料类型中，茶饮、果蔬汁的消费者喜爱度明显高于其他品类，分列男女人气最高品类，也是传统饮料商入局

的主要赛道。咖啡排名紧随其后，不过咖啡饮品的形式更加多样，瓶装饮料占比较小。碳酸饮料、奶茶则排名垫底。

不过，最近元气森林和喜茶为代表的饮料赛道玩家却在资本和大众消费市场频频出圈，无糖碳酸饮料的推出，似乎大有颠覆排名的阵势。

低糖、健康：Z世代消费升级关键词

在多年形成的饮料行业格局中，可口可乐、百事、康师傅、统一、娃哈哈等龙头品牌地位稳定，市场基本饱和。在这种情况下，新晋品牌有机会出圈，得益于把握住了消费升级和偏好改变给市场撕开了一个口子：健康的碳酸饮料市场空白。

运动、健身、健康饮食，成为年轻群体的生活方式画像。追求健康生活，体现在饮料的选择上，就是除了口感和功能之外，对于低糖、低脂、零添加的偏好。

“肥宅快乐水”曾是大家的一种自嘲和戏谑。如今却发现，在便利店和超市，越来越多人在挑选商品时，会仔细阅读包装上的配料和营养成分表，对比含糖量、添加剂甚至详细计算卡路里。

尽管如此，气泡水清爽的口感让年轻人难以拒绝。无糖的零度可乐连续七个季度销售两位数增长的数字，进一步说明了无糖气泡饮料巨大的市场空间。

网红品牌的正面较量

伴随着Z世代健康消费趋势的演变和资本的推动，元气森林和喜茶成为国内饮料市场成长迅速的两大品牌。

不知从什么时候起，2016年才成立的元气森林成为几乎饱和的瓶装饮料市场中冲出一匹黑马。品牌在4年中估值已经达约40亿人民币，吸引了众多资本关注完成4轮融资。

元气森林相继推出了气泡水、茶饮、乳茶等品类，虽然产品不同，但都是主打零卡路里、零糖的健康标签。其中，0糖、0脂、0卡的苏打气泡水是品牌的明星产品。

元气森林近日公布了销售数据，2020上半年，销售额已经超过8亿元。

不过，也许元气森林没有想到，刚刚

取得了气泡水市场的成功，晋级当红网红饮料品牌，就迎来了饮料网红品牌“前辈”——喜茶的正面挑战。

高端茶饮起家的喜茶在2020年新动作不少。尽管2019年喜茶仍快速扩张（在北京、上海及新一线城市新增116家门店），但随着奶茶赛道逐渐拥挤，高端市场被瓜分，直营模式导致营收利润增速受限，品牌逐渐接近天花板。

为此，喜茶做出了两个战略调整，开始赛道扩张：一是推出喜小茶饮料厂，定位稍降；另一个调整就是进军瓶装饮料市场。

6月，喜茶推出了喜小茶瓶装厂品牌，并在喜茶门店上市售价每瓶19元的NFC瓶装果汁饮料。7月，喜茶推出了三款汽水瓶装饮料，产品同样打出了0糖、0脂的健康招牌。

至此，集结了来自海外的可口可乐、

国内的元气森林和喜小茶的0糖气泡水市场竞争打响。

营销推动气泡水出圈

分析元气森林和喜小茶，从他们在饮料市场的出圈历程中，可以找出一些相似轨迹，这些也许正是品牌迅速赢得市场的经验。

风格鲜明出挑的包装符合“颜值即正义”的年轻消费倾向。无论是国潮风还是复古风，两个品牌在产品IP设计上风格前卫醒目。元气森林的白色清新包装和瓶身中央大大的“气”字，在便利店的饮料柜中格外突出。

针对Z世代消费者，品牌在市场线上线下分别打出了一套营销组合拳。除了微博、小程序等渠道宣传，两品牌还通过寻找KOL、赞助当红综艺等方式进行流量引

入和品牌露出。

元气森林产品成功打入了李佳琪的直播间。15万份的元气森林乳茶在他的直播间一上架就被一抢而空。同时，元气森林冠名赞助年轻人喜爱的《我们的乐队》等多个综艺节目，精准营销。

喜茶也不示弱，与薇娅合作。汽水上市当天的薇娅直播间中，30万瓶、25000箱汽水被抢空，成绩同样惹眼。

线下渠道对市场流量的开拓同样重要。元气森林和喜小茶都选择了连锁便利店作为布局的主要渠道。便利店服务的学生、上班族群体与两品牌的定位一致，更能快速收获一批粉丝获得市场。

警惕弯道超车风险

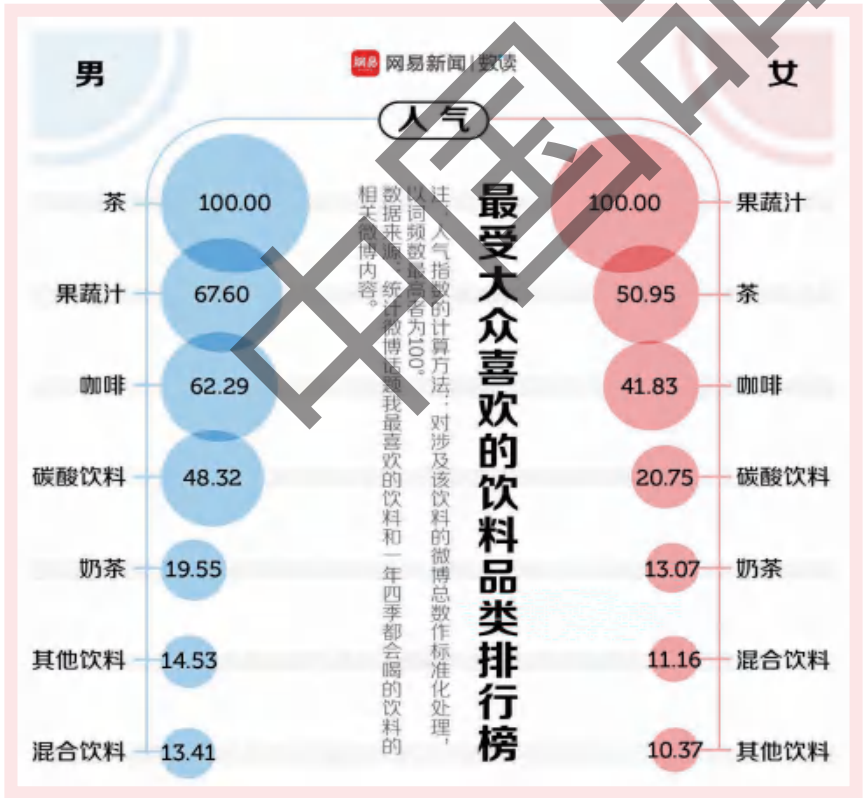
被打上网红的标签，就必然伴随着投资市场和大众关于“这股风能红多久”的怀疑和担忧。

有分析人士认为，入局者得以快速进入健康0糖市场，也有饮料传统巨头增长乏力，产品更新换代缓慢的原因。一旦那些在渠道、规模、品牌影响力上具有优势的巨头企业觉醒并迅速调整出新，新兴饮料细分市场的战局仍会有很大变数。

面对仍未完全开发的潜在消费市场，包括元气森林、喜茶这样的年轻品牌如何保持品牌喜爱度、把握扩张节奏，以及避免骑墙战略都是年轻品牌需要考虑的问题。

另外，除了0糖气泡水，在健康消费趋势下，NFC果汁、酸奶饮品等细分品类仍属小众，需求尚未被完全触发，仍有挖掘新市场的机会。尤其是NFC果汁，业内人士预测市场具备潜力，需要品牌向消费者进行普及和教育。

增势正猛的新晋品牌显然没有止步气泡水。另据媒体报道，元气森林前不久低调注册了多个酸奶发明专利，有望未来进军酸奶饮品行业。👉





你会在酒店退房前买个床垫吗？

文 / 柴乔杉

“你好，退房。”
“好的，先生，昨晚零压房休息的还好吗？”
“很好，谢谢。”
“那咱们这边床垫要考虑入手一个吗？”
“……”

不是段子，也不是沙雕视频，这样的场景对话或许将在未来出现在各地酒店。家居与酒店及平台公司合作的最终模式能否跑通，现在还无法断言，不过这样的营销渠道创新在如今的市场环境中显得十分必要。

01

产品体验搬进酒店

7月16日，梦百合与携程正式宣布展开战略合作。梦百合八年前开始尝试与酒店合作推出的零压房模式，有望在携程的平台推动下迎来2.0版本。

零压房的模式具体来说，就是梦百合将自主研发的零压床垫和零压枕产品供应给酒店方，协助共同进行部分客房的改造升级，打造零压房。同时培训酒店人员进行房源介绍并在住客离店时进行产品推荐。

由于功能和睡眠体验的提升，酒店可对这一部分房源进行小幅溢价，而消费者在选择溢价的零压房后便能体验梦百合床垫产品。体验满意并有意购买的话，酒店将会为客户提供购买渠道，并分享销售利润。

“这样的创新模式最终能够实现消费者、梦百合、酒店方和携程平台的四方共赢局面。”

最终，有多少旅客会在旅行和出差结束离开酒店前，给亲朋好友或自己买下一个零压床垫，其实还要暂时打一个问号。不过，这次的合作反映出家居行业面临的竞争局面和趋势动向或许更加值得思考。

02

回归国内市场

梦百合家居成立于2003年，发展重点一直在海外市场。

数据显示，6月份进出口贸易数据有所缓和，家具及其零件6月出口额达到近350亿元，较5月增长18.7%。上半年累计出口额1576.1亿元，同比仍下降8.6%，不过降幅相比前五已收窄了5.4个百分点。

尽管数据开始向好，但伴随国际疫情的严峻形势以及未来短期内国际化贸易的不确定性升级，不少聚焦海外市场的中国

家居品牌开始加速调整战略，将增长重点看向本土市场。

反观国内消费市场。随着国内疫情的控制，建筑及装潢材料类商品零售额连续攀升，5月开始，销售额增长已经由负转正，实现1.9%的同比增长。被抑制了几个月的家居消费需求正在逐渐释放。

对于长期专注海外市场的家居制造企业来说，转战国内市场并没有想象中简单。国内家居市场拥有超过4万亿体量，却集中度较低，鱼龙混杂。

与梦百合相似，顾家家居、敏华控股等家居企业在过去几年专注通过收并购、投资建厂等方式加速海外市场扩张。如今，这些家居品牌的“回国”路并不容易，从渠道来看，无论线下门店布局还是线上直播等方式的渗透都已相对成熟。进行营销场景的改变，或许可以避免正面竞争，另辟蹊径。

03

争夺渠道流量

聚焦到床垫品类，倪张根曾表示希望自己的产品可以改变中国消费者睡硬床的习惯。

也许，通过几晚在酒店中的睡眠不大可能将人们固有的睡硬床更健康的观念扭转。不过，未来上万家酒店的产品布局和品牌露出所带来的流量增长却是可以精确计算、肉眼可见的。

对于争夺流量入口，家居企业在线上直播和工程渠道这两个赛道打的火热。而梦百合与酒店和平台合作，借助现有场景改造，吸引消费者进行产品试用，成为线上营销缺乏体验的弥补。

相比于收看梦百合直播或走进线下门店体验的客群来说，新模式的流量在精准

度上处于弱势，不过，“零压房”模式在消费者的年龄、圈层和地域上解除了限制。按照目前4000家酒店、数十万间零压房来计算，一年可以为企业带来的潜在客户流量池规模增速可观。

抛开直接转化率，从长远来看，无论是酒店大堂OTA标牌，还是零压房中床头水牌等品牌的大量露出，模式本身对于家居企业长期的品牌影响力有所帮助。

04

为重资产减负

不管企业最终能够实现多少销售转化，梦百合这样一种创新的营销模式，对相对传统而保守的大多数家居企业来说，是一种营销模式创新的启发。

无论是红星美凯龙、居然之家这样的家居卖场，还是家居建材制造商，或是金螳螂、东易日盛等家装企业，无不存在资产过重问题。在应对变化战略转向或加速扩张时就可能有所拖累。

另一方面，家居行业目前门槛较低，加上家居厂商在全国扩张过程中，各地经销商群体逐渐庞大，培训、监督、考核等管理运营过程复杂，难以把控。因经销商造成品牌声誉损害、与经销商出现纠纷的案例不在少数。

利用平台资源，将产品的体验场景“外包”，减轻企业投入和资产占用之外，也能免去了家居厂商庞大经销商组织的管理协调困难、线下门店和卖场进驻带来的高昂成本与客流逐渐被线上分流的风险。

宏观环境和行业竞争的严峻总是会催生企业营销模式的转变创新，家居行业也不例外。在承担试错风险大胆创新和遗憾错失下一个增长风口之间，该如何选择，或许是这间“零压房”带给行业的思考。

匠心计划

传播匠心品牌 弘扬匠心精神

匠心计划以“坚持匠心品质，
弘扬匠心精神”为宗旨，
聚焦品质领先的匠心品牌，通过
“传播匠心品牌，推广
匠心文化”，号召并引领
越来越多的企业将“匠心”注入
企业文化，将“品质”做为
品牌的核心竞争力，
专心专注、坚持创新，为消费者
提供精益求精的产品及服务，为品牌
全球化奠定坚实基础。

匠心计划
JiangXin Plan

Coma西馬®
无水箱智能马桶
Smart Toilet



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

绿地“混改”的关键

文 / 张凤玲

7月20日晚间，绿地控股集团股份有限公司（600606.SH，简称“绿地”）发公告说停牌5个交易日。原因是：两大股东上海地产集团和上海城投集团筹划公司控制权结构问题。



绿地成立于1992年，当时是上海农委和建委百分百持股的国企。

直到2003年，绿地职工持股会拿到绿地59%的股份，成为第一大股东。由此，绿地完成混改。

有人说，上海地产集团和上海城投集团筹划公司控制权结构问

题，或与上海市开展区域性国资国企综合改革有关，亦或许是再次混改。

如今，再次混改，张玉良还能担任董事长吗？

63岁的国企董事长

根据绿地集团官方资料显示，张玉良出生于1956年12月，本

科学历，高级经济师。

张玉良曾任上海市嘉定区江桥镇党委委员、副书记，上海市农委机关主任科员，上海市农委住宅办副主任等职务。1992年创办上海绿地总公司（即绿地集团前身），并先后担任上海绿地总公司总经理，绿地集团董事长、总裁、党委书记等职务。

1956年出生的张玉良，2020年已经年满63周岁，现在是绿地控股董事长、总裁。

2018年11月19日，绿地控股发布公告称，经绿地控股集团第九届董事会第一次会议选举决定，选举张玉良为公司第九届董事长、总裁一职，任期与董事会一致。

2018年11月19日，1956年出生的张玉良已年满62周岁。

对于这次连任，张玉良在接受媒体采访时候表示，换届完全是按照股东的要求选举产生。

“我们的结构制度已经是市场化，是企业制度比较良称完备的混合所有制企业。所以依法办事，按照股东的愿望产生董事，产生董事长。按照市场化的规律来配置董事，配置董事团队。当然，国有股东也是非常拥护，不拥护完全可以不投票。”张玉良说，绿地是混合所有制企业，因此按照公司法要求来做，而不是简单的任命。“要自己干得动、有信心干下去、人家要你干”。

能否打破国企年龄限制？

值得注意的是，按规定，国企领导年满60周岁，要办理退休手续。业绩突出的核心可延长任期，但最迟不超过63周岁。此时，张玉良已经63岁，2020年12月，张玉良将年满64周岁。

截至2020年一季度，上海地产持有绿地控股31.42亿股，持股比例25.82%，为绿地控股第二大股东；上海城投持有25亿股，占比20.55%，为第三大股东；两者相加股权占比逾46%。陆股通持股3.22%为第四大股东，中金公司持股2.9%，为第五大股东。

而张玉良代表的员工持股会，也就是上海格林兰投资企业(有

限合伙)，目前是第一大股东，持股比例达29.13%。上海地产和上海城投均由上海国资委100%控股，也就是说，上海国资委通过上海城投和上海地产持有绿地控股的股权比例达46.37%，远超第一大股东上海格林兰投资企业(有限合伙)。

2020年12月，张玉良64岁。从来中国还没有一个国企领导人打破63岁最晚退休年龄的规定。

很多接触过张玉良的人都认为，张玉良有一副好面相，笑容可掬，个性谦和，讲起话来声情并茂又意气风发。

一位熟悉张玉良的人说，他的价值观里“企业”的概念永远大于“自我”。

董事席位变化

来自资本市场的观点，近期绿地股价进入上升通道。

上海国资将手中持有的46%股权再度进行市场化混改，可以实现一举两得：转让一部分股权给新战投，腾挪出资金进入其他国资企业，是顺利推动混改深水区的重要一步；给已经上市的绿地引入新的资本和资源，股权多元化，绿地将变得越来越市场化。

引进的企业，是哪家呢？

6月18日，绿地集团官方宣布，与中国国际金融股份有限公司达成全面战略合作，双方将基于“优势互补、平等互利”的原则，互为优先考虑的战略合作伙伴，实现企业自身的加速发展及跨界共赢。在这场发布会上，上海市黄浦区委书记杲云，上海市国资委副主任林益彬，中国国际金融股份有限公司CEO黄朝晖，绿地集团董事长、总裁张玉良等出席仪式。

这可能不是一次简单的业务合作。

上市5年，绿地再次迎来混改，站上新的起点，随之而来的董事会席位也将会发生变动。

这或许才是资本市场最为关注的事情。✎





深圳“豪宅税”重出江湖

文 / 张凤玲

2020年的中国楼市调控正呈现出明显的两级分化。

7月15日上午，深圳市住建局等八部门联合下发《关于进一步促进我市房地产市场平稳健康发展的通知》，提出八项措施，涵盖限购年限、信贷、税收、豪宅税等方面内容，堪称深圳史上最严楼市调控政策。

其中，深户家庭和个人首次被加上购房门槛，要求提供三年社保或个税证明；对购买普通住房和非普通住房实行差异化信贷政策；豪宅税“重现江湖”，恢复144平方米的面积要求，成交总价门槛升至750万元；税收方面，个人住房转让增值税征免年限由2年调整到5年。

深圳楼市调控收紧的“靴子”已然落地。

对于深圳升级楼市调控政策的影响，上海中原地产市场部分分析师卢文曦书面回复《中国品牌》杂志记者，深圳楼市新政压缩了

楼市投机空间，预计成交量将出现缩水。虽然金九银十成交量还有机会继续攀升，但是高度有限，如果没有达到市场预期交易量，不排除此后成交价格也出现小幅下挫。

恢复总价标准的豪宅线

目前深圳的普通住房标准只考虑了容积率和面积两个指标，目前从深圳升级调控政策来看，享受优惠政策的普通住房应当同时满足以下三个条件：住宅小区建筑容积率在1.0（含）以上；单套住房套内建筑面积120（含本数）㎡以下或单套住房建筑面积144（含本数）㎡以下；实际成交总价低于750（含本数）万元。

这次政策出台还包括：普通住宅的标准再次修订，750万元以上的物业被定义为豪宅，按照这个标准，100平米的物业，单价7.5万元以上均是豪宅；120平米物业，单价6.2万元均是豪宅；近

期涨价幅度高的片区豪宅量增多，交易税费会随之增加。“豪宅税”重启，定到了750万元，比上一轮的豪宅税标准要高了很多。

这一政策明确界定750万元以上的住房为非普通住房，这意味着深圳2019年11月11日取消的“总价标准的豪宅线”，又恢复了。

抑制豪宅市场

近年来，深圳各种利好接踵而来，包括粤港澳大湾区、先行示范区，外界对深圳经济基本面进行重估，由此，深圳楼市进入明显上升通道。

尤其是，深圳2019年11月11日取消的“总价标准的豪宅线”，也就是取消“豪宅税”后，让整个存量房的流通速度明显上升，也导致二手房价格上涨过快，部分热点片区热点楼盘出现新房抢购、二手房挂牌价虚高等现象，成为社会热点。

五一期间，《中国品牌》杂志记者电话咨询过深圳东部一大新盘房产中介，前段时间，他所在项目推出30套123平方米四房，有些购房者八点左右就来到楼盘，大约到了中午12点，手机销控表上的大户型已经有被红线覆盖，从看房到成交，“豪宅”成交很迅速。

部分住宅将恢复“豪宅税”，这对市场有一定的打压力度。在深圳市场人士看来，对750万元之上、位于福田中心区、宝安中心区、南山、龙华的部分楼盘，影响是很大的，这些区域，特别是学

位房的价格经过炒作之后，很多楼盘价格都在750万元之上，打压力度还是很明显的。

放弃炒房幻想

除了微观层面，“深八条”给炒房者、地产商以及高杠杆者，传递了更重要的宏观信号：必须从全局高度和国家战略高度看待深圳和理解深圳房地产市场的问题。

深圳在全国城市中，是个比较特殊的存在。改革开放的开场就是从深圳出发的。有一个重要的背景是，2020年是深圳特区设立40周年。

深圳人说，届时深圳市将有一系列的纪念活动，而且，可能有更高级别的纪念活动，这一点，是看待当前深圳楼市走势非常重要的一个注脚。如果读懂这个背景，就能理解，“豪宅税”为何重出江湖。

在深圳以及广东，乃至全国，都在总结、纪念、学习、深圳特区40年来的实体经济经验时，深圳楼市却频繁爆出一套房千万元、投资客在加杠杆买豪宅的新闻。

非常尴尬。

深圳从来不是炒房者的深圳，深圳更不是地产商的深圳，深圳是全国的深圳，深圳是中国实体经济的试验台。

放弃炒房幻想，好好发展实体经济。👉





A 股的快涨和回调

文 / 张凤玲

“这是昙花一现的牛市，还是更健康的慢牛？”7月14日下午，一位上海中型券商投资顾问指着满屏飘绿的个股对《中国品牌》杂志记者自言自语。

牛市之声，此起彼伏。

从7月1日开始的这轮“快牛”行情，站到3000点，其后，斩钉截铁地连日上攻，3100点、3200点、3300点和3400点，关口被攻破。很快，大盘指数势击破3400点。大盘在短短的10个交易日左右上涨了500点，券商、科技、白酒板块也出现快速攀升。此前7月13日，指数全天单边走高，创业板大涨近4%，两市成交连续第8日突破万亿。历史记录不断被刷新——连续四个交易日成交量突破1.5万亿，爆款基金认购额超过1000亿，外资跑步入场日均净流

入超百亿，牛市“发动机”券商股连续多日掀起涨停潮。

一时间不少人高呼“牛市来了”。

但，在7月14日，A股多空博弈激烈，这轮牛市迅速降温。

继7月14日、15日回调后，7月16日，A股全线下跌。酿酒行业跌幅超过8%，37只股票均有不同程度的下跌。其中，五粮液、泸州老窖、口子窖、山西汾酒等跌停，贵州茅台跌幅近8%，主力资金流出额超9亿元。旅游酒店、多元金融、医疗行业、食品饮料、医

药制造行业跌幅均超过6%。涨幅前五的行业分别是银行、工艺品、保险、环保工程、园林工程。银行业的跌幅为0.17%，其中张家港行的涨幅超过8%。其余四个行业的跌幅区间为1%至2%。

截至7月24日，上证指数失守3300点。

猝不及防的反转行情令一众高位入场的资金被闷杀，这个下跌幅度，打击了大家对市场的信心。

“相当于吃螃蟹，一开始就吃到最美味的蟹黄，以为后面还有蟹黄，结果没有发现蟹黄。”一位基金经理向《中国品牌》杂志记者如此形容当下的行情。

市场为什么会下调？

根据Wind数据显示，7月16日，截至收盘，北向资金全天净流出69.2亿元，其中沪股通净流出23.72亿元，深股通净流出45.49亿元。

除此之外，宏观层面，央行关于货币政策的表态从上半年强调货币政策“灵活”到下半年更加强调“适度”。这意味着货币政策



3203.00	-3.67%	资金	异动	大事	资讯
上证指数	交易中				
最近浏览	全部	沪深	港股		
名称	最新价	涨跌幅			
三雄极光 SZ300625	15.88	-2.93%			
名雕股份 SZ002830	13.19	-9.01%			
欧普照明 SH603515	30.02	-5.21%			
郑中设计 SZ002811	10.19	-5.65%			
梁志天设计集团 HK02262	1.50	-2.60%			
杰恩设计 SZ300668	16.29	-2.69%			
全筑股份 SH603030	7.10	-9.44%			

个股一片飘绿

已从应对疫情期间的超宽松状态回归至常态化水平。市场人士将其理解为下半年的货币宽松政策或不及上半年，由流动性催生的行情或许也会随着政策的微调出现新变化。

还有，从市场具体看，一方面，中芯国际上市受资金热捧明显给A股半导体板块带来抽血效应，另一方面，在监管严查配资、国家大基金和社保基金减持等消息出来之后，市场逐步降温，北上资金大幅流出。

加之，本已高涨的情绪犹如绷紧的一根弦，任何可能影响市场情绪的因素都可能导致市场调整。

那么，到底是昙花一现的牛市还是更加健康的牛市？

花旗银行认为，受益于政策层面的完善、中美货币政策的同步以及中国金融市场的开放，A股市场有望更加健康，今年A股不大可能重复2015年集中持续踩踏行情。风险方面，需要留意海外疫情的进一步扩散、贸易摩擦以及美国大选等不确定因素。

总体来看，市场对A股未来走势仍然较为乐观，投资者进一步参与市场的积极心态、中国经济的持续恢复和政策的支持，或将推动中国股市上行。



毒农药 “喂”大的海参伤害了谁

文 / 左宇坤

曝光的海参养殖套路像一根尖刺，戳痛着社会各界的神经，也给各方留下难题。

农业
AGRICULTURE



养海参的水深，不及被曝光的养殖户套路深。本以为吃了海参能强身健体不用吃药，结果发现海参就是“药大的”？！7月16日晚，山东即墨的海参养殖违规使用敌敌畏、土霉素遭央视3·15晚会点名，一时之间在政府、养殖户、消费者中间引起大震动。

监管部门：迅速回应公众关切

关于海参养殖户违规使用敌敌畏问题，山东省青岛市即墨区新闻中心官方微博@即墨发布的通报称，经查，是部分养殖户在清池时违规使用农药。将根据《农药管理条例》第60条第五款规定进行处罚。

“幼参，也就是海参苗，对有机磷农药相对不敏感，所以清池时就算有残留也能活下来。”对于用敌敌畏清池的说法，一位从事食品安全行业的专家告诉记者，这是很有可能的。“相比于有机磷农药，包含甲醛、二氧化氯、次氯酸钠等成分的消毒剂对它(海参)的毒性更大，所以养殖户们更愿意选择有机磷。”

即墨区之后，17日上午山东省农业农村厅发文称，已连夜派出调查组赶赴即墨。同时，对全省海参养殖企业、养殖场的水环境、投入品使用以及养殖过程中的违法违规行为等进行全面排查，一旦发现问题，依法严肃处理，并责令限期整顿。

17日中午，农业农村部表示，已责成山东省农业农村部门迅速查处。同时，第一时间派出工作组赶赴山东指导后续查处工作，督导地方落实属地监管责任，严惩违法违规行为。同时，农业农村部将在近期组织山东、辽宁等海参主产省开展专项整治行动，对海参养殖违法违规用药等进行拉网式全覆盖清查。

17日下午，据人民日报报道，青岛市、区两级政府成立由执法人员、专家组

成的联合调查组，立即开展现场勘查和调查取证，执法机关已对3名当事人采取控制措施，从严从速处理。有关调查情况和后续依法处置情况将及时发布。

水产养殖户：如遭“地震”

“跟地震了一样，今天有无数个人给我打电话，问我该怎么办。”从事水产养殖行业的邹先生17日说，“虽然自家的水产生意中成品海参养殖只占了比较小的部分，但报道还是产生了非常大的影响。”

据他介绍，鱼虾、螃蟹是养海参的敌害，这些生物在海参池里，会对海参生长产生影响。但用敌敌畏来杀鱼蟹的行为，是极少数极特别的情况，目前大型养殖企业一般用蟹笼来清除鱼蟹等敌害，对池塘中的藻类用枯草芽孢杆菌来处理。“包括像室内的育苗养殖，一般都用有益菌来抑制有害菌，比如芽孢杆菌、酵母菌等，连抗生素都不需要。”

“农药杀了鱼蟹，肯定会在海参体内有残留，像我们比较大的养殖企业，肯定不会去用药。”邹先生说，“使用敌敌畏只是个别养殖户的情况，希望能够尽快将事情调查清楚，让凭良心做水产生意的人不继续被波及。”

“毕竟这牵扯到上百万人的饭碗。”邹先生感叹。

天眼查显示，我国1.1万家海参养殖企业。地域上看，海参企业是山东省最多，超过7000家，占全国相关企业总量的50.18%。其中，青岛市即墨区有相关企业600余家。辽宁省的相关企业数量位居第二位，相关企业数量超过3000家，占比为22.91%。

消费者：海参还能吃吗？

即墨当地规模较大的海参养殖基地之一恒生源被3·15晚会点名后，17日记者

在淘宝、拼多多等多个电商平台已搜不到“恒生源”海参产品。京东方面表示，此前未上架过该品牌海参。

那么，海参到底还能吃吗？

从事食品安全行业的专家向记者表示，农药在水产养殖的环节中还是比较常见的，比如敌百虫，这在海参的正常养殖中是被允许使用的，是用来消灭环虫、松藻虫、中华鲢之类的害虫。

“在这个杀虫过程中，因为害虫存在在水体表面，海参生存在水底，喷洒的时候害虫会死但海参受到的影响很小。”该专家表示，“不过敌百虫在弱碱性的情况下，很快就会被分解成敌敌畏，它们都属于有机磷农药。”

对于“海参抗药性好于鱼虾”的说法，该专家表示并没有相关研究来支撑。“可能出于海参对毒性不敏感、处于水底的海参接收到的毒性浓度被稀释等多方面的原因。”

“敌敌畏在水中是以溶解的形式存在的，它不容易吸附到沉积物中，这可能也是海参没有死亡的原因，但海参身体里肯定也是有农药残留的。”

“不过对于消费者来说，其实这件事没有想象中可怕。”专家表示，海参在被我们在食用前，已经经过了光和水的极端降解和稀释，加之海参体内的毒素累积有限，“只要在合理剂量内，食用是没有问题的”。

“但有机磷农药其实对海域环境存在很大的伤害，因此，对这种行为，我们还是要零容忍。”该专家称。



2018底，盒马落户重庆，盒马采购关注到石柱莼菜的生存困境，抱着让地球上的濒危物种莼菜“活下来”这一目标，石柱莼菜开始通过新零售，对接全国主流市场。通过数字化手段，石柱莼菜插上了订单农业的翅膀，获得大发展，莼农的抗风险能力也得以加强，实现致富。

“水上盒马村”助力莼菜产业发展

文 / 顾立

传统产销走入困境

46岁的陈国闰是黄水镇资历颇深的“莼娘”。她的手脚麻利，动作娴熟，旺季时平均每天能采摘150斤莼菜，“莼菜采摘状元”靠的是20年的经验。

据了解，石柱人工规模种植莼菜始于1991年。与其说是“石柱选择了莼菜”，不如说是“莼菜选择了石柱”。这个对生长环境极其挑剔的物种，偏偏爱上了石柱的山水，也让世代居住在此的土家族人找到了致富的良方。“以前贫穷是这里的写

照，直到30岁，吃过的肉两只手数得过来；40岁了还住土房子，一下暴雨，赶紧往房外跑，房子会塌。”50多岁莼农陈代树是村里最先种莼菜的人，看着莼菜在村里世代繁衍，他也逐渐老去。长久以来，莼菜和莼农，在这个闭塞的山里，艰难地繁衍生息，绽放出生命的花朵。

但是，遇到莼菜价格低迷的年份，村里掀起了一股打工潮，多年无人打理的莼菜，水草和虫害会越来越多，植株也会逐渐退化，莼菜田也逐渐撂荒。单靠老一辈莼农的肩膀，很难扛起守护珍稀物种的

担子。看起来或许只是一两块钱的价格波动，影响的却是一个濒危物种的命运。

飞出大山全国皆知

2018底，盒马落户重庆，盒马采购关注到石柱莼菜的生存困境，抱着让地球上的濒危物种莼菜“活下来”这一目标，石柱莼菜开始通过新零售，对接全国主流市场。2019年，石柱莼菜的平均收购价就达到5.6元每斤，比过去翻了好几倍。陈国闰记得很清楚，她采摘一天的莼菜背到收购站，就换了500多元回来，相当于丈夫在石柱打工三天的工钱。二十年来，陈国闰第

一次“做梦都在数钱”。

在盒马的助力下，带动供应商潘婆婆科技公司投入更多资金进入，莼菜也从第一产业跨界到第二产业，经过提取加工做成了饮料、面膜等附加值更高的产品。

6月的一天，陈国闰在浙江上班的大儿子打来电话说，在当地的盒马店看到了石柱莼菜，寻问是不是家乡的。许久没见儿子的陈国闰一下红了眼眶，没想到自己世代的坚守，就这样打破地域隔绝，打通两代人情感共鸣。“我还没有坐过飞机，但知道自己摘的莼菜坐上飞机走向全国，还是很满足。”陈国闰揉着酸痛的腰，说完继续埋头采摘。

忙碌了大半辈子的莼农陈代树，也终于搬入新楼房，不再为下雨所愁。如今，

本该到了享清福的年纪，但他还是闲不下来，莼菜旺盛而倔强的生命力，总是能激发其陈代树对生活的热情。

数字农业带来的不止是订单，还有先进模式。近日，阿里巴巴数字农业与石柱县人民政府合作，正式在冷水镇、黄水镇的四个村，成立首个“水上盒马村”。为打破疫情对莼菜出口的影响，盒马计划将石柱莼菜卖到全国200多家门店。

告别粗放发展 产量品质大提升

通过数字化打通供销两端，莼菜插上了订单农业的翅膀，莼农的抗风险能力也加强了。“农户产多少，我们就收多少”，这是阿里数字农业给莼农的承诺，也是给莼农吃的一颗定心丸。

与此同时，过去粗放式的莼菜生产，

也向精细化转变。“跟莼菜打了20年交道，头一次知道水深水浅、是酸是碱还会影响莼菜的品质。”盒马村的到来，让陈国闰发现，要种好莼菜需要学习的东西太多了。她常年被田里的杂草、虫害弄得焦头烂额，直到专家告诉她往田里放草鱼、鲤鱼其实可以消灭这些杂草和虫害。甚至，她还从盒马村的环境监测仪器中，看到莼菜田的水质、土质的数据，甚至还能知道今年的雨水多少，这些都是专家指导他们科学干预的依据。

石柱万胜坝社区居民委员会支部书记侯国燕表示，跟阿里巴巴合作之后，石柱莼菜的种植面积增长了6000亩，品种多样也得到发展，计划年内将扩种到2万亩。不管是莼菜，还是莼农，都能通过数字化、市场化，找到了生命的价值。✂



首批中国 100 个地理标志受欧盟保护

7月20日消息，欧盟理事会当地时间20日做出决定，授权正式签署中欧地理标志协定。



据欧盟理事会发布的公告，该协定是欧盟与中国之间签署的第一份意义重大的双边贸易协定。它将确保来自欧盟和中国的各100个地理标志在对方市场上得到保护，从而确保双方相互尊重对方的优良农业传统。公告说，该协定生效四年后，协定范围将扩大，以涵盖双方额外的175个地理标志名称。欧盟中国商会先期整理出了第一批双方市场保护、来自中国的100个地理标志。

首批受欧盟保护的 100 个中国地理标志	
地区	名称
安吉白茶	浙江湖州
安溪铁观音	福建安溪
保山小粒咖啡	云南保山
赣南脐橙	江西赣南
霍山黄芽	安徽霍山
郫县豆瓣	四川成都
普洱茶	云南普洱
山西老陈醋	山西太原
烟台苹果	山东烟台
坦洋工夫	福建福安
白城绿豆	吉林白城
肇源大米	黑龙江肇源
婺源绿茶	江西婺源
福州茉莉花茶	福建福州
房县香菇	湖北房县
南丰蜜桔	江西南丰
苍山大蒜	山东兰陵县（原苍山）
房县黑木耳	湖北房县
凤岗锌硒茶	贵州凤岗
库尔勒香梨	新疆库尔勒
邳州大蒜	江苏徐州
安岳柠檬	四川安岳
正山小种	福建武夷山
兴化香葱	江苏兴化
六安瓜片	安徽六安
宜宾芽菜	四川宜宾
静宁苹果	甘肃静宁
安丘大姜	山东安丘
建宁通心白莲	福建建宁
松溪绿茶	福建松溪
罗平小黄姜	云南罗平
苍溪红心猕猴桃	四川苍溪
庆元香菇	浙江丽水

首批受欧盟保护的 100 个中国地理标志	
地区	名称
长寿沙田柚	广西沙田
凤凰单从	广东潮州
涪城麦冬	四川三台
狗牯脑	江西遂川
武夷山大红袍	福建武夷山
晋州鸭梨	河北晋州
吐鲁番葡萄干	新疆吐鲁番
安化黑茶	湖南益阳
嵯酒貽贝	浙江舟山
辽中玫瑰	辽宁辽中
横县茉莉花茶	广西横县
蒲江雀舌	四川蒲江
峨眉山茶	四川乐山
朵贝茶	贵州普定
五常大米	黑龙江五常
福鼎白茶	福建福鼎
吴川月饼	广东吴川
兴隆咖啡	海南万宁
绍兴酒	浙江绍兴
贺兰山东麓葡萄酒	宁夏
桓仁冰酒	辽宁桓仁
烟台葡萄酒	山东烟台
惠水黑糯米酒	贵州惠水
西峡香菇	河南西峡
红崖子花生	辽宁兴城
武夷岩茶	福建武夷山
英德红茶	广东英德
剑南春酒	四川绵竹
高炉家酒（高炉酒）	安徽涡阳
扳倒井酒	山东高青
沙城葡萄酒	河北张家口
茅台酒（贵州茅台酒）	贵州遵义
五粮液	四川宜宾

首批受欧盟保护的 100 个中国地理标志	
地区	名称
盘锦大米	辽宁盘锦
吉县苹果	山西临汾
鄂托克阿尔巴斯山羊肉	内蒙古鄂托克
扎兰屯黑木耳	内蒙古扎兰屯
岫岩滑子蘑	辽宁岫岩
东港大黄蚬	辽宁东港
东宁黑木耳	黑龙江东宁
南京盐水鸭	江苏南京
千岛银针	浙江建德
泰顺三杯香茶	浙江泰顺
金华两头乌猪	浙江金华
罗源秀珍菇	福建罗源
桐江鲈鱼	福建福鼎
乐安竹笋	江西乐安
莒南花生	山东莒南
文登苹果	山东威海
安丘大葱	山东安丘
香花辣椒	河南淅川
麻城福白菊	湖北麻城
潜江龙虾	湖北潜江
宜都宜红茶	湖北宜昌
大浦蜜柚	广东梅州
桂平西山茶	广西桂平
百色芒果	广西百色
巫溪洋芋	重庆巫溪
四川泡菜	四川
纳溪特早茶	四川泸州
普洱咖啡	云南普洱
横山大明绿豆	陕西横山
眉县猕猴桃	陕西眉县
天祝白牦牛	甘肃武威
柴达木枸杞	青海海西
宁夏大米	宁夏
精河枸杞	新疆精河

中欧地理标志协定是近年来中欧双方在农业和经贸领域达成的首个重要协定。在经历近十年谈判后，2019年11月6日，在习近平主席和法国总统马克龙的共同见证下，商务部部长钟山与欧盟农业委员霍根共同签署联合声明，宣布中欧地理标志保护与合作协定谈判结束。

地理标志（Geographical Indication，简称“GI”）是表明产品产地来源的重要标志，属于知识产权的一种。该协定对地理标志产品设定了高水平的保护规则，并在附录中分阶段纳入双方各两批共275项地标产品。现阶段主要保护中国的100个欧洲地理标志和欧盟的100个中国地理标志不受仿制和篡夺，有效阻止假冒地理标志产品，使双方消费者都能吃上、用上货真价实的高品质商品。

根据该协定，中国相关产品有权使用欧盟的官方认证标志，有利于获得欧盟消费者的认可，进一步推动中国相关产品对欧盟出口。中国现阶段100个地理标志产品

是来自全国27个省市地方特产：包括黑龙江五常大米、肇源大米、东宁黑木耳；山东烟台苹果、烟台葡萄酒；福建安溪铁观音、大红袍、茉莉花茶；贵州茅台酒等。

欧盟在中国受保护的地理标志主要包括葡萄牙的波特酒、西罗沙梨等；法国的波尔多酒、普罗旺斯酒、孔泰奶酪等；德国的慕尼黑啤酒等；西班牙的蒙切哥乳酪、卡瓦酒等；以及意大利的熏火腿和奶酪等产品。

近年来，中欧农业和农产品贸易规模逐年扩大。据欧盟委员会官方统计，中国是欧盟农产品第三大出口目的地国，欧盟农产品第五大进口来源国，也是欧洲地理标志产品核心市场之一。2019年中欧农产品贸易额达198.22亿欧元，其中中国出口53.31亿欧元，较2018年增长7.2%，从2009年到2019年，过去10年年均增长率6.4%；中国从欧盟进口144.91亿欧元，较2018年增长38.3%，从2009年到2019年，过去10年年均增长率21.9%。



OPPEIN 欧派

有家 有爱 有欧派

橱柜 | 衣柜 | 木门 | 卫浴 | 厨房电器
软装 | 家具 | 整装



中国品牌战略合作伙伴



代言人——孙俪



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



天能电池
TIANNENG BATTERY



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



地产家居边界打破

文 / 柴乔杉

赛道共享，还是降维打击？

2020年，地产商又开始了家居领域的新一轮加速跨界布局。

仅2020年初至五月，碧桂园先后共投资了15亿元入股蒙娜丽莎、帝欧家居、惠达卫浴三家瓷砖卫浴企业，恒大与腾讯的合资企业推出“初星”家具品牌，保利与碧桂园联合设立了50亿元房地产产业链赋能基金，辐射家居相关众多领域。

有家居企业看到了未来与地产商在工程渠道上的扩张可能，而更多家居企业开始担忧家居赛道将逐渐被规模、资金实力更雄厚的地产商挤占。这场上下游跨界将会向何方演进？

房地产商集体向下渗透

2016年底，中央提出“住房不炒”，为房地产市场定下了稳

定的基调。开发商投资买地、建设、预售、收回资金再投资的高速循环增长模式已经难以继续。

由于固有模式被打破，房地产商便努力寻找更多差异化的增长模式。其中包括投资经营性房产或开发文旅业务，几年前地产商集体布局长租公寓就是一大尝试。而从2015年起，越来越多的房地产商将未来增长的阶梯引向家居市场。

碧桂园、恒大地产、保利、万科、绿地等主要房地产商在过去几年中各自向大家居行业进行跨界试水。

以其中布局最为积极的碧桂园为例。2015年，伴随互联网家装概念的兴起，碧桂园整合旗下负责装修业务的雅骏公司，推出互联网家装品牌橙家，向家居快时尚转型。2018年起，碧桂园计

划进军整装领域，开始家居建材产能布局。企业先后投资100亿元在三处兴建家居智能产业基地，覆盖橱柜、衣柜、木门及智能厨卫领域。2020年初，碧桂园又对卫浴领域密集出手，向帝欧家居、蒙娜丽莎及惠达卫浴认购股份注资，总投资规模逼近15亿元，不仅如此，碧桂园还分别派董事进驻家居企业共同参与管理决策。

家装、建材辅料、厨房卫浴及智能家居等领域已经成为地产商们跨界家居的赛道入口。

家居企业喜忧参半

对于房地产商的加速跨界渗透，家居企业可以说是喜忧参半。一方面，家居品牌希望积极参与融合大趋势，分得地产流量入口，并通过搭建工程渠道缓解零售渠道的营收紧缩。而另一方面，房地产商对家居品牌的跨界已进入资本层面及管理决策环节，自建家居生产基地的布局也在进一步挤占原有家居行业的供给份额。

尤其对于中小规模、尚未形成质量与设计优势的家居企业来说，一场洗牌淘汰在所难免。

从5月陆续披露的家居行业上市公司财报来看，2019年3成主要家居企业利润出现下降，行业整体增速降至9.56%，首次进入个位数时代。

另一方面，受疫情和国际环境影响，家居建材领域的外贸出口渠道收紧。国家海关总署公布的数据显示，今年第一季度，家具及其零件出口额累计达687.7亿元，比2019年同期下降了18.7%。

受此影响，一季度家居行业业绩集体跳水，企业财务状况受到挑战。以碧桂园投资入股的几家卫浴企业为例，除了惠达卫浴现金流为正之外，帝欧家居一季度经营活动现金流为-3.89亿，期末现金净流出1.15亿；蒙娜丽莎一季度经营活动现金流为-6.35亿，期末现金净流出5.51亿。

家居行业近年来整体需求缩水、增长放缓，让一些家居企业将其归咎于地产行业的降维打击。

不过，对于拥有四万亿规模的家居市场来说，仅仅头部地产商开始的家居行业跨界尝试对于家居市场需求和家居企业市场占有率的影响是微乎其微的。

反而在疫情期间，部分家居企业意识到公司经营弹性的重要。上游地产商的跨界参与可以帮助带动家居企业提升需求恢复速度、渠道多元化、现金流稳定程度及供应链生态的参与深度等方面，从而提升经营弹性和抗风险能力。

因此，即使存在地产商赢家通吃的担心，但从家居企业自身

发展来看，与地产商合作仍是目前度过艰难期与长期迎接供应链融合趋势的必要尝试。权衡风险与得失，头部家居企业纷纷拥抱地产商，开启跨界合作。

除卫浴行业外，定制企业与地产商的工程渠道合作也已初具规模。9家上市定制企业的大宗业务营收增幅明显，接近翻倍，其中增速最慢的欧派家居2019年同比增速也超过了50%。皮阿诺的大宗业务营收占比已经高达43.7%。数据显示，报告期内，皮阿诺已与保利地产、鲁能等地产商达成合作，工程渠道营收实现了110%的同比增长。

磨合过后跨界模式逐渐清晰

观察房产企业的家居渗透过程可以看出，随着精装房市场的逐渐扩大，其与家居企业的合作逐渐趋向纵深。

地产商企业从原来在零售层面与家居品牌捆绑合作，转变为自建家居建材产品线布局产能，再到如今热衷于投资入股家居企业，参与公司经营管理，实现真正的战略合作。双方的合作形式深入到企业内部，进入了资本和战略层面。

从合作品类上来看，房产企业不再仅仅将家居企业视为产品供应商，而是直接入局家装行业，并以投资建材卫浴企业入局精装修市场下的整装供应链。

分析人士指出，地产与家居行业的跨界探索才刚刚开始，远远没有达到成熟。不过，这也意味着具备创新思维和核心竞争力的家居品牌有望在新一轮洗牌中脱颖而出。👉





带货变带祸？ 直播经济有规矩才会火

网络直播作为新兴经济难免经历粗放增长，规范化发展仍需时日

近日，人社部联合多部门发布公告，在互联网营销师职业下正式增设“直播销售员”工种，广大电商主播、带货网红们从此“转正”。然而诸多利好消息难以掩盖行业“粗放式”发展的现实。一些明星、网红直播带货“翻车”引发舆论热议，货不对板、假冒伪劣等引发的消费纠纷频频曝光。规范行业标准等为直播营销“刹车降速”的诸多举措逐步提上日程。

直播带货“套路”频现

年中促销期间，各大电商平台再创销售新纪录，直播带货成为各家抢先攻占的新领地。然而，直播带货热度持续飙升的同时，许多问题随之暴露。

中消协日前发布的“6·18”消费维权舆情分析报告显示，今

年“6·18”期间共收集有关直播带货类的负面信息多达11万余条，其中消费者投诉的“槽点”主要集中在产品货不对板、夸大宣传功效、兜售“三无”产品、售后服务难以保障等。

面对直播带货的诸多套路，不少商家沦为“受害者”。据业内人士介绍，部分主播为了获取新品牌方的合作，不断通过刷单和流量造假欺骗商家并以此获利。为了赚取佣金，更有甚者利用商家预支的坑位费进行刷单，完成合同规定的销售任务后便分批退货，或以二手交易等方式低价分销变现，将实际损失转嫁商家承担。

不久前，某运动服饰品牌与某知名带货主播达成合作，却在首场直播中“翻车”。据该品牌负责人介绍，工厂依据主播运营方提供的“百万级”销售数据提前大量备货，而最终整场直播实际销售

额却仅有9万元，商家严重亏损。

“身边踩坑案例比较多，我们也不敢盲目试水。”广东某企业电商负责人唐先生说，现在直播带货合作费用飞涨，订单收益却难以得到保障。“带货变‘带祸’，小企业很难吃得消。”百联咨询创始人庄帅表示，目前行业各方都过于追求利益最大化，规范、监管等重要环节却被直接忽略，种种乱象便是这种粗放式发展带来的直接后果。

规范标准接连出台

7月1日，由中国广告协会发布的《网络直播营销行为规范》(下称《规范》)正式实施。这是国内目前出台的第一部关于网络直播营销活动的专项规范，将对“直播带货”起到规范引领作用。

《规范》中详细规定了商家、主播、平台等各方在直播带货活动中的权利、义务与责任。《规范》将此前争议最大的主播方定义为“在网络直播营销活动中与用户直接互动交流的人员”，并对主播提出多项要求，涵盖了直播营销中的言行、提供商品的质量保证、不得进行私下交易等。

针对直播电商夸大宣传、货不对板、产品刷单等投诉较多的问题，《规范》也提出多项措施，要求主播在直播活动中应当保证信息真实、合法，不得对商品和服务进行虚假宣传，欺骗、误导消费者，所有发布的商品、服务内容与商品、服务链接应当保持一致，且实时有效。

此外，主播向商家、网络直播营销平台等提供的营销数据也必须真实，不得采取任何形式进行流量等数据造假。《规定》还对直播电商平台提出具体要求，明确平台方的监管责任，督促入驻商家进行资质信息公示，规范商家和主播交易行为，强化内部交易秩序监督。

除了已实施的《规范》之外，中国商业联合会牵头制订的《视频直播购物运营和服务基本规范》和《网络购物诚信服务体系评价

指南》等各项标准、规范也将密集出台，形成规范体系。相关举措将对行业术语和定义、“带货”产品质量、网络主播行为等提出具体要求，为行业设门槛、划底线、树标准、立规范。

逐步告别“粗放生长”

针对直播带货乱象的一系列标准、规范接连出台，但要让整个行业进入规范化发展阶段，进行有效监管、确保条款逐一落实就成为关键。

有专家指出，《规范》虽从商家、主播、直播平台等多方角度作出规定，但其本质仍是一份自律文件，并不具有法律强制性。中央财经大学文化与传媒学院院长刘双舟对此解释称，《规范》虽不具强制性，但也可通过一定措施来保障自律的有效实施，并视情况对涉嫌违法的直播电商进行提示劝诫、督促整改、公开批评。

相对于《规范》本身，刘双舟认为执法部门如何相互协作，运用《广告法》《电子商务法》《消费者权益保护法》等现有法律法规进行有效执法更为关键。他建议，执法部门应结合《规范》熟练掌握和运用各项法律法规，开展更有针对性的执法，并及时公布典型案例，从而更有效地治理直播带货乱象。

在法律措施外，相关部门还应开设专项违法举报及维权平台、直播带货黑名单等多维度的监管措施，将不规范、虚假的直播带货行为纳入社会诚信考核体系，并对相关主体采取经济处罚、禁止准入等规范化体系，促使行业融入整体规范化监管之中。

目前，国家网信办等8部门已启动为期半年的网络直播行业专项整治和规范管理行动，其中包括对网络直播带货管理规则的探索实施。业内人士指出，随着一系列标准的执行，未来直播带货将更加有规可循、有据可依，但要使“粗放生长”的直播带货行业完全规范化发展，无疑还需经历一个较长的过程。✎

转载：人民日报海外版





我们不卖**涂料**
我们只卖**涂装效果**



解决方案
全屋涂装定制
CUSTOM PAINTING OF HOUSES

装修漆 / 工程建筑涂料 / 艺术涂料
防水涂料 / 水性家具漆 / 从新项目 / 辅材、工具



中国品牌战略合作伙伴



佛山市顺德区数码彩涂料有限公司 广东顺德杏坛工业园区科技十路 电话：400-838-3377

deli

安全打印更得力

拥有自主知识产权芯片/掌握打印核心技术



信息安全

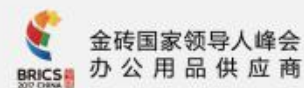


云打印



大容量

具体功能参阅产品说明书



得力集团创建于1988年，是中国具有代表性的办公与学生用品产业集团，多工作场景整体解决方案的倡导者和领导者，致力于为全球消费者提供性价比优的产品，让工作学习更得力。

得力集团有限公司
全国服务热线：400-185-0555
www.nbdeli.com



扫一扫关注得力官方微信



“带货经济”不是“网红经济”

赵磊

中央党校国际战略研究院教授、国际关系与“一带一路”研究所所长

在疫情期间，对拉动消费、精准扶贫、乡村振兴、带动进出口等重要民生事业，直播带货发挥了积极的推动作用。带货经济属于“品牌娱乐化消费”或“品牌娱乐化购物”(shoppertainment)，在很大程度上改变了商业格局，一个突出的特点是：在短视频平台上观看直播且购物的消费者数量有超越传统电商平台的趋势。

2020年4月20日，正在陕西考察的习近平总书记来到柞水县小岭镇金米村。金米村位于秦岭深处，当地群众通过种植木耳实现脱贫。在村培训中心，习近平总书记走到直播平台前，对老百姓说：“电商，在农副产品的推销方面是非常重要的，是大有可为的。”被现场点赞的柞水木耳火了，总书记也成了“最强带货员”。

今年，在央媒的牵线搭桥

下，直播带货中出现了很多市长、县长的面孔。同时，以拼多多为代表，电商平台掀起了“战疫助农”“消费扶贫”新模式。领导带货有助于当地农户搭上数字经济快车，解决农产品滞销问题。同时也推动了地方政府与电商平台、短视频平台之间深度合作，通过大数据分析指导销售思路，建立农产品以销定产模式，打通了上下游产业链，从根本上惠及广大农民。

带货经济不应是带“祸”经济，要有明确的法律规范和界定。直播带货的进入门槛较低，背后存在诱导消费、虚假宣传、质量差、退货维权困难等诸多问题。还有的把带货搞成“视觉污染”，以低俗言语、画面搏出位、求关注。如此种种，都让这一新兴行业充满了浮躁气。直播带货不该是

质监盲区、法律盲区。

“带货经济”不是“网红经济”。在中国，与网红经济相关的词汇还有“多渠道网络”(Multi-Channel Network，即MCN)，MCN靠孵化网红为生。近日发布的《2020中国MCN行业发展研究白皮书》提到，2019年中国MCN机构数量一举突破20000+，相较2018年翻了近4倍。在某种程度上，网络红人意味着流量经济，看谁能够吸粉(丝)，“流量就是第一生产力”。因此，隐私保护、知识产权保护、信息安全等问题还没有完全纳入法制化、规范化轨道。

带货经济给很多人的感觉往往是主播如同打鸡血式的“传销”，要么是千人一面的美，要么是作践自己的丑，就是为了吸引眼球，不断突破底线，这是不持久的，早晚会出现

“审美疲劳”。未来，带货经济一定会从国内走向国际，会从眼球经济走向心灵经济，始终不变且需珍视的应该是质量与信用。

在国内，的确很多人是把内容和IP分开来看的，所以导致短视频平台上带货经济发展很快、野蛮生长，但是侵犯知识产权的行为、不诚信的行为时有发生。因此，要培育带货主播以及公众对数字经济的知识产权意识，建立良好的带货经济生态与诚信机制，走可持续发展的道路。

在带货经济时代，我们不应丧失对“货”的想象力，什么是“爆款”？除了快消品、日用品、土特产与乡愁之外，能否带知识、带观点、带视野？任何一个行业，最终成功的密码都是：尊重自己所选择的事业，并带动社会进步，由此赢得尊重。👉



优化“网红”带货的法治生态环境

刘俊海

中国人民大学法学院教授

服务作推荐、证明。

若网红不但就商品或服务予以推荐、证明，还接受厂商或者批发商的委托提供广告设计、制作、代理服务，则兼具广告经营者的法律角色，因而需要履行广告法及《互联网广告管理暂行办法》规定的义务。

若网红带货存在产品质量问题，网红必须不折不扣地对消费者承担民事责任。广告法区分了两类不同商品或者服务的代言人责任，包括：关系消费者生命健康的商品或者服务的虚假广告造成消费者损害的，其广告经营者、广告发布者、广告代言人应当与广告主承担连带责任；其他商品或者服务的虚假广告造成消费者损害的，其广告经营者、广告发布者、广告代言人，明知或者应知广告虚假仍设计、制作、代理、发布或者作推荐、证明的，应当与广告主承担连带责任。

在前一情形，网红的连带责

任是严格责任，不以主观上的故意或过失为构成要件；而后一情形，网红的连带责任是过错责任，以主观上的故意或过失为构成要件。为降低消费者举证负担，应对此采取过错责任推定态度，由网红自证清白；若网红不能举证证明自己没有过错，则应推定其主观上存在过错。

市场会失灵，监管者不应失灵。在市场失灵、网红不能慎独自律时，监管者必须挺身而出，用足用好法律服务的市场准入、行政指导、行政监管与行政处罚等法定权限，放管结合、寓管于服，捍卫公平公正的市场秩序。

监管部门必须创新监管体制，提高监管效能，铸造监管合力，消除监管盲区，清除潜规则，保护消费者合法权益。监管者要在打造信用监管、协同监管、精准监管、靶向监管、勤勉监管与民本监管等方

面积极作为。

此外，“粉丝”们出于对网红的信任而下单的行为建立了契约关系，但契约关系离不开电商平台的支撑。平台守土有责，没有平台搭台唱戏，网红断然无法薅消费者的羊毛。因此，平台是经营者与消费者之间缔结与履行合同的特殊居间机构，是电商市场存续发展的必需中枢，必须主动把好关，杜绝网红的虚假代言与失信广告。

只有依法切割平台与失信网红之间的利益链条，才能改善平台自觉抵制假货、尊重知识产权的良好商业形象，从根本上预防失信网红对平台的诚信株连后果，优化诚实信用、多赢共享的电子商务市场生态环境。监管者既要紧盯网红代言的产品，更要紧盯网红所在平台的公司治理与商业模式的合法性、正当性与可持续性。👉



“逗鹅冤”背后应有营商环境反思

支振锋

中国社会科学院法学研究所研究员

腾讯与老干妈之间几经反转的纠纷近日成为舆论热门话题，三个网民的疑似合同诈骗行为，让涉事各方陷入有苦说不出的境地。

对于腾讯而言，根据“协议”“推广”老干妈却颗粒无收，愤而起诉并且为防止债务人在诉讼阶段隐匿、转移财产而申请诉前财产保全，应该说是合理合法的，而且它还提供了担保;对于老干妈而言，官方微信、微博几乎不更新，好像的确是一个很少触网的“硬核”公司，从腾讯的推广中受益多少目前尚不清楚，但千万元财产被冻结却是实实在在的损失，而且与腾讯的所谓“推广协议”是骗子签的;对于深圳市南山区法院来讲，无论是根据民事诉讼法还是最高人民法院关于财产保全的司法解释，在腾讯提出申请和担保之后，裁定同意也是符合常规的操

作。实事求是地讲，虽然财产保全是个乌龙，但除了腾讯本不应该如此轻易被骗外，就目前已公开的信息看，三方在法律上并无明显问题。

对于一个市值数万亿、员工数万人的互联网巨头而言，腾讯合同被骗的确不同寻常。其中有一个关键细节值得深思，那就是“假公章”。

我国社会对公章太迷信了。确认法律行为、识别行为主体、区别主体身份、代表代理权限，靠“人”不行，都得靠“章”。闹离婚的夫妻抢公司得先抢公章，街头私刻公章的小广告生意不错，甚至还有一些公司法人私刻公章，签协议时真人盖假章，事后再耍赖。骗子加上假公章，协议后果当然更加辣眼睛。

究其实质，是营商法治环境问题。首先是信任机制。由

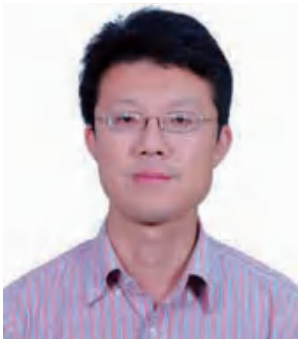
于去农业社会未久，从传统社会向商业社会转轨中不可避免的混乱以及市场机制的不健全，法律体系的不完善，人与人之间、市场主体之间建立信任的机制不顺畅、环境不友好，公章所代表的仪式感和公信力因此成为极其典型的现象。认章不认人，也就不可避免地带来了萝卜章、假公章的盛行。

其次是企业的经营处境。由于诚信机制不完善、市场诚信缺失，市场上形成了一种债务人欺凌债权人的怪现象。欠债的是爷爷，出借的成了孙子。为了躲避债务、赖掉欠款，债务人隐匿财产、转移财产、故意恶化自身财务甚至恶意破产等状况频发，这就导致为了能够顺利收款，债权人不得不求助于财产保全。而为了防止错误保全给债务人导致的损失，法律又不得不设计财产

保全的担保制度。

然而，法律上的闭环，体现的却是市场环境的恶性循环。特别是在法治不健全的情况下，一些大公司的财产保全申请还会面临市场严加审视的目光。正如一些质疑声所提出的，有些大型公司会不会利用自身的实力和影响力给司法机关施加压力;多多少少客观存在的地方保护主义，也的确加剧了公众的担心。如此，本来有序的市场就可能会出现恃强凌弱的情况，中小型企业由此将面临更加严峻的经营困境。

正是在这个意义上，今年1月1日已经生效实施的《优化营商环境条例》特别强调“国家加强社会信用体系建设”。当然，良好的营商环境不仅要靠健全的法治，还需要市场上具有强大实力、影响力的大公司承担更多的社会责任。✎



加快海南国际旅游消费中心建设

夏锋

海南大学人文社科高等研究院执行院长、政治与公共管理学院研究员

当前，新冠肺炎疫情对我国旅游、餐饮等传统服务性产业发展带来较大冲击，但也催生了新消费、新业态、新技术、新商业模式的快速涌现。

在疫情防控常态化背景下，海南亟需抓住自由贸易港建设这一重要历史发展机遇，适应我国城乡居民消费结构升级的大趋势，以加快免税购物为重点，以大力度改革、全方位开放、制度集成创新释放我国超大规模市场优势和内需潜力，加快把海南自由贸易港建设成为具有世界影响力的国际旅游消费中心。

海南在国际旅游消费人数、国际化旅游消费服务、品牌集聚数量和消费市场竞争力等方面有待进一步释放。

从国际经验来看，国际旅游消费中心高度依赖现代服务业的发展水平，现代服务业高

度发达是国际旅游消费中心的基本标志。国际上广泛认可的国际旅游消费中心，例如新加坡、伦敦、巴黎、纽约，服务业比重都达到80%以上，并以金融、保险、信息、物流等现代服务业为主。

海南自由贸易港制度建设的重要任务之一，是按照“准入前国民待遇+极简负面清单+准入后国民待遇”思路，研究制定服务贸易尤其是跨境服务贸易负面清单制度。

海南自由贸易港建设重在现代服务业开放上进行高压力、高强度测试，为我国从制造业开放向服务业开放升级提供先行先试探索。

第一，海南须尽快制定和实施跨境服务贸易负面清单制度，破除跨境交付、境外消费、自然人移动等服务贸易模

式下存在的各种壁垒。

第二，有序扩大商业存在方面的对外开放度，强化竞争政策的基础性地位，给予境外服务提供者国民待遇。

第三，实施与跨境服务贸易配套的资金支付与转移制度，在告知、资格要求、技术标准、透明度、监管一致性等方面，进一步规范影响服务贸易自由便利的国内规制，为我国构建更高水平开放型经济提供探索。

加快建立我国内地第一个“日用消费品免税区”。

一是尽快制定岛内居民免税购买消费品的进境商品正面清单，允许岛内居民购买进境奢侈品，提高本岛居民生活质量。

二是加强离岛免税购物的制度集成创新，完善市场准入

标准，实现免税商品与国际原产地在品牌、品种、价格上“三同步”，有效引导境外消费回流。

三是争取中央支持，下放免税特许经营权，建立免税商品负面清单制度，负面清单以外商品允许海南省政府根据市场需求纳入免税品销售范围。

四是放开免税经营市场，允许国内外有资质的进口商和销售商经营免税品业务，形成适度竞争格局，提高服务质量、扩大消费品供给渠道和提升价格竞争力。

五是“十四五”时期，全面实行日用消费品零关税政策，在保证本岛居民自用和离岛游客购物有效监管的前提下，加快建立我国内地第一个“日用消费品免税区”。✎



INTOUCH 血糖仪
INTOUCH是一个项目，旨在重新设计当前的血糖仪，同时使其对更多用户更加友好，易用和直观。



机械音乐盒 Muro Box
这是世界上第一个可以通过智能手机控制的机械音乐盒。您所要做的就是将您的播放列表上传到Muro Box应用程序，音乐盒会将其打开。

SML ROUTER 可爱且有趣的路由器设计
Sticky Monster Lab独特而有趣的字符语言被用于Monster Lab自己的路由器。作为Sticky Monster Lab的粉丝，CHANGHO LEE选择了他想收集的物品并进行了概念设计。



BYD YINYANG 汽车设计
来自设计师MING HE的设计作品，凸显新的来自中国的汽车美学。



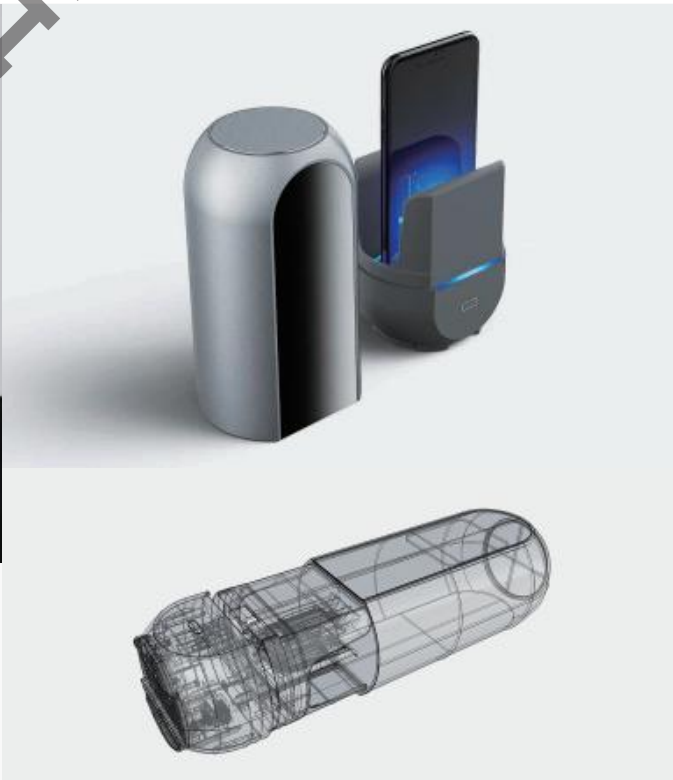
LARQ Terra 自清洁水杯

LARQ是一种自清洁水瓶，瓶盖上集成了UV-C LED消毒灯，旨在消除这种细菌和病毒的生长，只需按一下按钮，其有效率为99.999%。



Phone sterilizer_Link 用它来给手机洗澡吧

该产品可以对智能手机和其他配件进行消毒，还可以旋转下部并将其用作智能手机的底座。它被设计为双面消毒器，可同时对智能手机的正面和背面进行消毒。



Coloreat 将果酱食用过程变成一种互动游戏

文字换为“设计师根据画家的调色板构造了包装概念。它易于携带，带有五个小罐子，每个罐子的大小是孩子每天摄入果酱的建议量。”



RICEMAN 米袋设计

一个小分销商与设计师联系，为两种类型的大米设计，他们的目标是唤起有趣的，鼓舞人心的大米种植过程。



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
北京高端品牌设计传播机构	品牌策划、视觉设计、活动策划执行、展览展示	郭东瑞 / 总经理

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

全球专业厨卫



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



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