

# 中国 品牌

# CHINA BRAND

让品牌动力中国

Vol. 159

邮发代号80-588

主管：国家市场监督管理总局

2020

09

FOCUS  
中品聚焦

## P30 失意的王府井步行街

缺席首批全国示范步行街，王府井步行街有点尴尬。面对后浪汹涌，站在十字路口的老牌商业街急需转型调整。

OBSERVE  
中品观察

## P41 首旅集团的答卷

亏损之后，首旅集团复苏的大幕怎么拉开？




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



# 立卫克<sup>®</sup>

中国品牌  
战略合作伙伴

国药准字H20083763 

# 胃药，认准立卫克<sup>®</sup>



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



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。



# 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.ssw.com.cn](http://www.ssw.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

# 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

# CONTENTS 目录

## 9/2020 Vol.159

让 品 牌 动 力 中 国

**中国品牌** 杂志社 **CHINA BRAND** **3BRAND.com.cn** 中国品牌网



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。

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

市场中心副主任 Deputy Marketing Director 张曼 Zhang Man  
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



全新上市

# 小米10

至尊纪念版

超长焦微光相机

## 120X

10亿色专业屏

## 120Hz

有线秒充

## 120W



### MIUI 12 操作系统

三大隐私保护工具：照明弹、拦截网、隐匿面具  
全面保护你的隐私安全

照明弹：记录 APP 在后台行为，包含应用使用记录、权限使用提醒、敏感行为通知。为你提供应用行为的知情权。

拦截网：拥有完善的应用权限管理能力，禁止应用在后台互相唤醒，为你实现隐私信息控制权。

隐匿面具：不给权限不让用？MIUI 12 为你提供空白通行证，向应用提供空白信息，保护你的隐私。

如需了解更多产品功能信息，请访问小米官方网站：[www.mi.com](http://www.mi.com)


 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。



耐老化



耐腐蚀



耐冲击



高抗压



不结垢



管壁光滑



高强度



强韧性



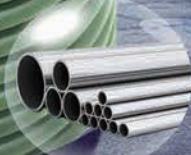
PVC-O给水管系列



PVC-U双层轴向中空壁管系列



克拉管系列

PVC-UH给水管系列  
PVC-UH排污管系列

不锈钢管道系列

**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



# 如何从大转变为真正的强大

中国企业亟待提升国际竞争力 从而抢占制高点

2020年8月，中国企业首次问鼎世界500强。

这是一个历史性的跨越，也是中国经济持续快速增长的必然。

今年是《财富》杂志第26年持续公布世界500强榜单，该榜单被誉为“洞察全球最大企业最新发展趋势”的风向标，备受全球各界关注。

今年的排行榜最引人注目的变化，无疑是中国企业实现了历史性跨越。上榜的中国大陆（含香港）公司数量达到124家，加上台湾地区企业，中国共有133家公司上榜，历史上第一次超过美国（121家）。

改革开放以来，中国企业规模和大公司的数量不断增加，这是中国整体经济规模发展壮大的结果。

1995年，《财富》杂志第一次发布“世界500强”排行榜时，世界贸易组织刚刚成立。中国开始深化改革扩大开放。到1997年，中国大陆只有4家企业进入这个排行榜。2001年中国加入世界贸易组织，当年进入排行榜的中国企业为12家，以后逐年迅速增加。

2008年以来，中国企业在排行榜中数量增长加速。先是超过了德国、法国和英国，后来超越了日本。在2020年的排行榜中，中国大陆企业超过了美国，上榜企业数量位列第一。

在今年的榜单中，沃尔玛连续第七年排名第一，中石化位列第二，国家电网上升至第三位，中石油位列第四，

壳牌石油下降至第五位。

上榜的124家中国企业，大都具有制造业根基，包括钢铁、煤炭、石油石化、纺织等传统制造业。从行业来看，全球银行业上榜企业数量最多，达到50个，进入榜单的中国银行共有10家。

上榜的互联网相关公司共有七家，分别是亚马逊、Alphabet公司、Facebook公司以及京东集团、阿里巴巴集团、腾讯控股有限公司和小米集团。其中阿里巴巴上升50位，排名提升幅度最大。

对于中国企业来说，今年不仅数量增加，另有8家企业新进入排行榜，分别是上海建工、深圳投资控股、盛虹、山东钢铁、上海医药、广西投资、中国核工业和中煤能源。

但是，中国企业盈利水平较低。2019年，上榜的124家中国大陆企业平均利润不到36亿美元，约为美国企业（70亿美元）的一半，也低于全球500家大公司平均利润41亿美元。

改革开放40年来，前20年中国企业上榜从无到有；加入世贸组织以来20年，中国现代化企业从小到大。

那么，2020年的中国企业则面临一个新挑战，如何从大转变为真正的强大？

随着市场经济改革不断深入，中国企业亟待快速提升国际竞争力，从而抢占“从大到强”的制高点。☞

财经

✉ Email: lulili@ccbd.org.cn



# CONTENTS 目录

## | 聚焦 FOCUS

### | 失意的王府井步行街

缺席首批全国示范步行街，王府井步行街有点尴尬。面对后浪汹涌，站在十字路口的老牌商街急需转型调整。



30

## | 观察 OBSERVE

### | 首旅集团的答卷

亏损之后，首旅集团复苏的大幕怎么拉开？



40

## | 市监 MARKET SURVEILLANCE

### | 质检青年吹响“青年文明号”

福建省质检院食品所仪器室深入加强青年队伍建设，创新青年活动载体，不断焕发新时代青年风采。



48

- 48 广东上半年多项知产数据全国居首
- 49 甘肃十大攻坚行动提升食安治理
- 50 浙江首个区块链电子取证平台上线
- 51 吉林21款扶贫商品直播引网友抢购

## 07 | 卷首语 PREFACE

| 如何从大转变为真正的强大

## 16 | 品图 PICTURE

16 榄菊集团图集  
18 亚通集团图集

## 20 | 速览 快讯 SNAP VIEW NEWS

| 八部门部署快递绿色包装标准化

八部门印发《关于加强快递绿色包装标准化工作的指导意见》，对未来我国快递绿色包装标准化工作作出全面部署。

2020产品质量国家监督抽查“双随机”启动

为提升监管公平性、规范性和有效性，市场监管总局深入推进“双随机”抽查机制。

农药、兽药等广告未经审查不得网络发布

市场监管总局日前起草了《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见（征求意见稿）》，向社会公开征求意见。

## 24 | 速览 曝光 SNAP VIEW EXPOSURE

| 匹克、361° 吸湿速干衣存质量问题

北京市消协消息，对发现的市场流通的吸湿速干衣质量问题进行公布，其中特步、匹克、361° 等品牌上榜。

骆驼男款冲锋裤抽检甲醛超标

广东省市场监督管理局日前发布通告，478 家企业生产的 681 款成人服装产品不合格，涉及骆驼、无印良品、花花公子等多个品牌。

虚构网店交易量被罚 20 万

通州区市场监管局成功查处一夫妻的两起网络刷单违法行为，对二人名下的两家公司分别罚款 20 万元。



56

**| 地产**  
REAL ESTATE

- 56 上海最大家居城“改造升级”
- 58 全国房价复苏 北京稳中有降
- 60 阿里巴巴的地产生意



62

**| 快消**  
FAST MOVING CONSUMER GOODS

- 62 247岁稻香村的年轻密码  
中秋即将到来，而疫情余波未散。老字号立下2.5亿月饼季“小目标”，底气何来？

66 瑞幸咖啡：风暴中自救



70

**| 金融**  
FINANCE

- 70 北京银行滴灌中小微
- 72 港交所史上最強半年报



74

**| 农业**  
AGRICULTURE

- 74 北京油鸡获国家农产品地理标志  
今年7月底，百年贡品“北京油鸡”正式成为了继“北京鸭”之后，第二个获得国家农产品地理标志登记证书的畜禽产品。

76 智慧农业让农户省力增收

## 80 | 新经济 NEW ECONOMY

- 80 家电三巨头抢滩智能家居
- 82 京东的合纵连横

## 84 | 工业 INDUSTRY

- 84 国产芯片迎黄金发展期

## 88 | 智库 THINK TANK

- 88 “双循环”保障中国经济行稳致远
- 89 中国服务贸易“蛋糕”越做越大
- 90 “小姐姐”经济背后的消费图景
- 91 技术突破孕育自动驾驶新生态

## 92 | 视野 潮品 HORIZON FASHION

- 92 多功能手电筒
- 93 气泡玻璃花罩
- 94 邮箱落地灯
- 95 小鸟音箱

### | 广告索引 |

#### ADVERTISEMENTS INDEX

- |     |               |     |         |     |            |
|-----|---------------|-----|---------|-----|------------|
| 封二  | 悦康药业          | P15 | 小米手机    | P79 | 轩尼斯门窗      |
| P1  | 扬子江药业         | P28 | 伟昌铝材·门窗 | P86 | 华艺卫浴       |
| P2  | 浪鲸卫浴          | P29 | 欧派家居    | P87 | 得力文具       |
| P3  | 奥田电器          | P46 | 金意陶陶瓷   | P96 | 中国品牌服务机构联盟 |
| P5  | 小米手机          | P47 | 百得厨卫    | 封三  | 中国品牌       |
| P6  | 康泰管业          | P54 | 天能电池    | 封底  | 恒洁卫浴       |
| P12 | 中国品牌建设促进会部分会员 | P68 | 魏棒榛子乳   |     |            |
| P13 | 中国品牌战略合作伙伴    | P69 | 摘要酒     |     |            |
| P14 | 中国品牌战略合作伙伴推广  | P78 | 千辉品牌    |     |            |



## 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	 山东蓝海控股集团有限公司	 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	 平旦集团股份有限公司	 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	 鲁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	 佛山市顺德区数码彩涂料有限公司	 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
 山东三羊榛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	 中国铁道建筑集团有限公司	 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**  
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](http://www.cbrand.com.cn)



# 手机隐私安全 保护技术获重大突破

小米10至尊纪念版领跑全球



近期，央视曝光大量手机APP非法窃取用户隐私等行为，不法APP在用户不知情的情况下，窃取用户手机号码、短信、通讯录、定位信息等信息。面对保护消费者隐私数据安全这一重大挑战，国内知名互联网企业小米集团率先行动，首次在手机终端加入个人隐私数据专项保护功能。8月11日，小米集团发布小米10至尊纪念版，这款售价5299元起的全新5G高端手机不但拥有全球最顶级的旗舰性能，致雅无双的质感，还特别加入发现APP隐私收集行为的“照明弹”、锁禁高危权限的“拦截网”和针对无赖APP的“隐匿面具”三大隐私安全保护功能，彻底解决个人信息窃取风险。

## 静水深流 小米10至尊纪念版引领全球高端手机技术创新潮流

小米10至尊纪念版搭载全球领先的120W有线秒充、120倍潜望式相机和120Hz高刷新柔性屏，展示杰出技术造诣；使用年度最强旗舰骁龙865，支持双模5G和Wi-Fi6网络；首发量产级石墨烯基锂离子电池，实现全球最强120W有线+50W无线秒充+10W反向无线充电，4500mAh电池有线充满仅23分钟，无线充满40分钟。

相机系统采用1/1.32英寸超大底大像素4800万像素主摄、2000万超广角、1200万人像和4800万潜望式长焦，支持OIS四轴光学防抖，最高120倍超级变焦，双8K电影相机，DXOMARK测评以130分问鼎全球第一。双曲面柔性屏支持120Hz高刷新率，是业界首款原生10bit屏幕，支持超过10亿种色彩显示，更搭载MEMC智能运动插帧补偿技术，大幅增强清晰度和流畅度。

## 后顾无忧“照明弹”、“拦截网”、“隐匿面具”三大功能全面保护隐私安全

小米10至尊纪念版内置“照明弹”功能，提供应用行为记录、录音/摄像/定位权限、危险权限获取统计等六大功能。消费者可以查



看全部应用的自启动、权限调用、链式启动及敏感行为记录，当应用出现未经允许的定位消费者位置信息，或使用前、后摄像头记录图像信息行为时，消费者可第一时间关闭相关授权，保护隐私数据安全。

开启“拦截网”功能，所有应用程序的高危行为都会被直接禁止。读取联系人、设备储存、通话记录等7项权限支持设置为「仅在应用使用中获取」，此时应用将无法在后台读取或写入相关数据，避免应用偷偷读取隐私信息。

“隐匿面具”功能可向不给授权不让用的无赖APP提供「空白通行证」，解决了用户既想用APP，又不想提供给APP个人隐私信息的痛点。

高端旗舰小米10至尊纪念版通过软硬结合，不但给用户带来前所未有的高端旗舰体验，更通过专属隐私安全功能，让用户在享受手机APP带来的便捷服务的同时，最大可能避免了个人信息泄露带来的风险。

## | 榄菊集团

榄菊集团诞生于1982年，是中国最早制作“电热蚊香片”的企业。1995年，榄菊成为电热驱蚊产品全国产销量最大的生产企业，从而获得国务院发展研究中心颁发的“中华之最”证书。榄菊集团目前已成为中国家庭卫生杀虫行业的领军企业，参与了中国家用杀虫行业众多国家、行业标准的制（修）订，产品畅销全球30多个国家和地区，榄菊蚊香市场占有率稳居全球第一。📍

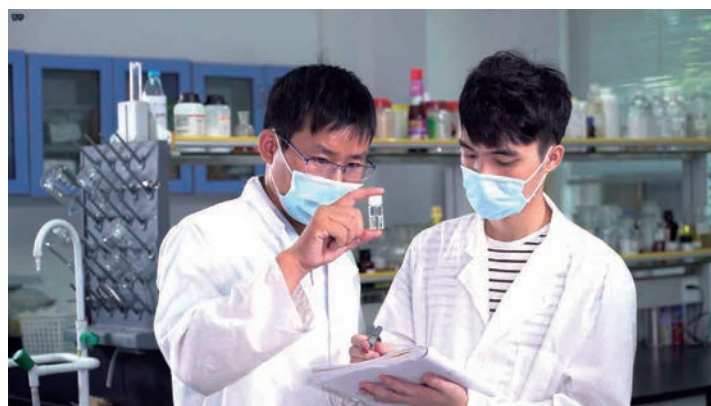




榄菊集团总裁薛洪伟参加公司新产品线上发布会



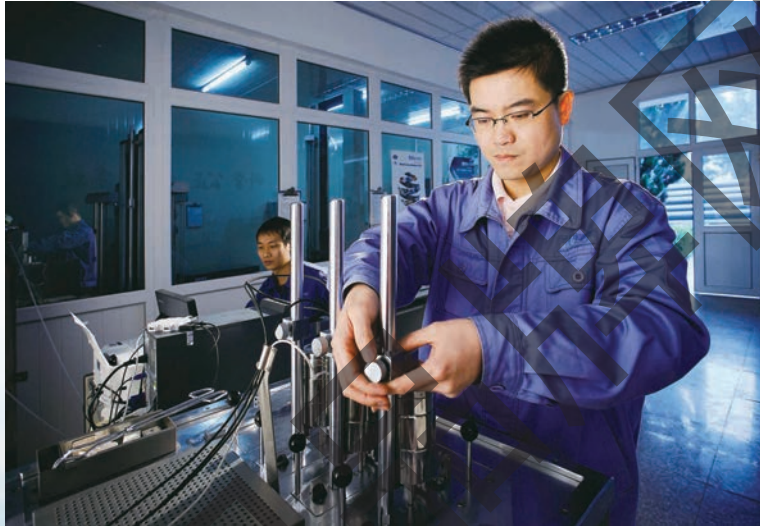
榄菊捐赠500万元除菌消毒物资支援抗疫一线



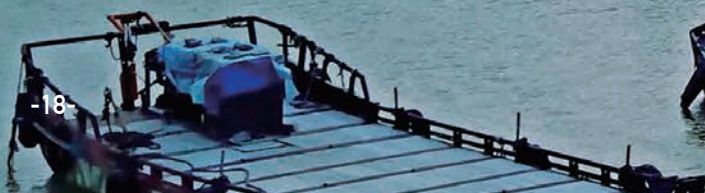
榄菊获得近百项专利技术与核心技术，引领家庭卫生杀虫行业发展

| 亚通集团

福建亚通新材料科技股份有限公司创建于1994年，是一家专业从事塑胶管材及管件研发和生产制造的国家级高新技术企业，2005年在新加坡上市，总部位于福建省福清市，现有员工700人，旗下有福建、湖北、河南、四川、新疆、贵州及内蒙古等多个生产基地和遍布全国的营销网络。✦



研发团队





深海网箱



福清工厂



埋地排水用聚乙烯 (PE) 双壁波纹管



您好

“绿色快递”来了

## 八部门部署快递绿色包装标准化

近日，市场监管总局、发展改革委、科技部、工业和信息化部、生态环境部、住房城乡建设部、商务部、邮政局联合印发《关于加强快递绿色包装标准化工作的指导意见》（以下简称《指导意见》），对未来三年我国快递绿色包装标准化工作作出全面部署。

中国快递业务量已连续六年位居世界第一。据估算，我国快递业每年消耗的纸类废弃物超过900万吨、塑料废弃物约180万吨，并呈快速增长趋势，对环境造成的影响不容忽视。加强快递绿色包装标准化工作，支撑妥善处理快递包装污染问题，已成为行业转型升级、可持续发展的内在要求。

《指导意见》紧扣快递包装治理“绿色化、减量化、可循环”的要求，提出了未来三年我国快递绿色包装标准化工作的总体目标，列出了标准体系优化、重点标准研制、标准实施监督、标准国际化等4个方面8项重点任务。《指导意见》的出台，将加速快递包装新材料、新技术、新产品相关成果转化为标准，不断完善标准与法律政策协调配套的快递绿色包装治理体系。

下一步，市场监管总局将按照《指导意见》部署，持续研制发布一批以绿色理念为引领的重要标准，不断完善覆盖设计、材料、生产、使用、评价、回收利用、处置等全生命周期的快递绿色包装标准体系，以标准助力快递包装“绿色革命”。

## 2020 产品质量国家监督抽查“双随机”启动

根据《国务院关于在市场监管领域全面推行部门联合“双随机、一公开”监管的意见》，为提升监管公平性、规范性和有效性，市场监管总局在产品质量国家监督抽查中深入推进“双随机”抽查机制。

7月31日，市场监管总局质量监督司在京举办了2020年产品质量国家监督抽查“双随机”现场活动，质量监督司、信息中心相关负责人以及来自中国消费者协会、北京市龙翔社区的多名消费者代表参与了本次活动。

本次活动中，消费者代表在产品质量国家监督抽查“双随机”工作信息化平台上，随机抽取2020年国家监督抽查拟抽查企业，并对拟抽查企业和抽检机构进行随机匹配，启动了2020年产品质

速览·快讯

SNAP VIEW NEWS

量国家监督抽查“双随机”工作。

下一步，市场监管总局将深入开展2020年产品质量国家监督抽查工作，及时向社会公布抽查结果。

## 农药兽药广告未经审查不得网传

为了加强网络直播营销活动的监管，保护消费者合法权益，市场监管总局日前起草了《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见（征求意见稿）》（简称“征求意见稿”），并向社会公开征求意见。

征求意见稿明确有关主体责任，包括网络平台经营者、商品经营者、网络主播的法律责任。不得通过网络直播销售特定全营养配方食品等法律、法规、规章规定禁止进行网络交易的商品或服务。不得以网络直播的形式发布医疗、药品、医疗器械、农药、兽药、保健食品和特殊医学用途配方食品等法律、法规规定应当进行发布前审查的广告。不得利用不满十周岁的未成年人在网络直播营销活动中开展广告代言活动。

## 六部门部署开展绿色社区创建行动

近日，住房和城乡建设部、国家发展和改革委员会、民政部、公安部、生态环境部、国家市场监督管理总局6部门联合印发《绿色社区创建行动方案》（以下简称《方案》），深入贯彻习近平生态文明思想，贯彻落实党的十九大和十九届二中、三中、四中全会精神，按照《绿色生活创建行动总体方案》部署要求，开展绿色社区创建行动。

《方案》指出，绿色社区创建行动以广大城市社区为创建对象，将绿色发展理念贯穿社区设计、建设、管理和服务等活动的全过程，以简约适度、绿色低碳的方式，推进社区人居环境建设和

整治，不断满足人民群众对美好环境与幸福生活的向往。到2022年，绿色社区创建行动取得显著成效，力争全国60%以上的城市社区参与创建行动并达到创建要求，基本实现社区人居环境整洁、舒适、安全、美丽的目标。

《方案》明确绿色社区创建行动，包括5项内容：

一是建立健全社区人居环境建设和整治机制。坚持美好环境与幸福生活共同缔造理念，充分发挥社区党组织领导作用和社区居民委员会主体作用，统筹协调业主委员会、社区内的机关和企事业单位等，共同参与绿色社区创建。推动城市管理进社区。推动设计师、工程师进社区。

二是推进社区基础设施绿色化。积极改造提升社区水电路气等基础设施，采用节能照明、节水器具等绿色产品、材料。综合治理社区道路，实施生活垃圾分类，推进海绵化改造和建设。

三是营造社区宜居环境。因地制宜推动适老化改造和无障碍设施建设，合理布局和建设各类社区绿地，配建停车及充电设施，加强噪声治理，提升社区宜居水平。结合绿色社区创建，探索建设安全健康、设施完善、管理有序完整居住社区。

四是提高社区信息化智能化水平。推进社区市政基础设施智能化改造和安防系统智能化建设。整合社区安保、车辆、公共设施管理、生活垃圾排放登记等数据信息。鼓励物业服务企业大力发展线上线下社区服务。五是培育社区绿色文化。建立健全社区宣传教育制度，加强培训，完善宣传场所及设施设置，定期发布创建活动信息。编制发布社区绿色生活行为公约，倡导居民选择绿色生活方式。





## 中英营商环境标准化合作会谈召开

8月17日，中英标准化合作双边会谈视频会议在京召开，市场监管总局副局长、国家标准委主任田世宏，英国国家标准化机构（BSI）标准总裁斯科特·斯蒂德曼共同出席会议。

会议期间双方就中英标准化合作委员会2021年工作安排达成一致，重点探讨了中英营商环境合作与“中国标准2035”研究项目，并就ISO/IEC框架下的合作、IEC治理变革等工作进行了交流。田世宏充分肯定双方开展营商环境标准化合作的重要意义，提出下一步合作具体要求，并就中国标准化战略实施的预期目标，“中国标准2035”项目的最新研究进展等与英方进行了深入交流。

市场监管总局标准技术管理司、标准创新管理司相关负责同志参加了视频会议。

## 我国开展能力验证项目已近 500 项

8月12日，首届检验检测学术年会暨国际检验检测能力验证研讨会在山东省青岛市召开，会议以“能力验证助力高质量发展”为主题，旨在加快推动检验检测能力提升。市场监管总局总工程师韩

毅出席。

据介绍，能力验证是评价实验室技术能力的有效手段，也是实验室进行质量控制的重要环节。自2006年我国建立统一能力验证制度以来，市场监管总局（认监委）一直大力推动能力验证工作规范发展，在食品、电子电器等重点检验检测领域组织开展国家级检验检测机构能力验证计划，累计开展能力验证项目近500项。

能力验证作为实验室技术能力评价和外部质量控制的国际通用手段，越来越受到国内外产业界、学术界的广泛关注。国际标准化组织、联合国工发组织都持续组织专家学者对能力验证进行了深入研究。目前，我国有82家能力验证提供机构获得了中国合格评定国家认可委员会（CNAS）认可，业务范围涵盖各个领域，服务各

# 速览·快讯

## SNAP VIEW NEWS



行业检验检测机构和实验室。

此次会议是中国科协22届年会系列活动之一，由中国检验检测学会、中国合格评定国家认可委员会和青岛市政府承办。第十一届全国政协科协界委员、国务院原参事葛志荣，青岛市政府有关领导出席。中国工程院院士庞国芳、中国疾病预防控制中心流行病学首席专家吴尊友、国际标准化组织（ISO）专家丹尼尔·索伦（Daniel Tholen）等国内外专家作报告。来自政府机构、国内知名大专院校、科研院所、国家级重点实验室等相关人员参加会议。

## 上半年特种设备事故及伤亡数双降

7月31日，市场监管总局召开特种设备安全专项整治工作电视电话会议，贯彻落实全国安全生产电视电话会议和全国市场监管工作电视电话会议精神，总结上半年工作，部署特种设备安全专项整治等重点任务。市场监管总局副局长、党组成员田世宏出席会议并讲话。

会议指出，上半年，各级市场监管部门围绕统筹推进疫情防控和经济社会发展工作，强化战时意识，立足自身职能，排查治理特种设备安全隐患取得成效，有力推进安全监管改革创新，同比实现特种设备事故起数和死亡人数双下降。

会议要求，要围绕“六稳”“六保”，全力做好疫情防控常态化条件下特种设备安全监管工作；要推进市场监管总局安全生产专项整治三年行动计划，重点抓好移动式压力容器、长输管道、起重机械等隐患排查治理；要推动各项改革措施落地，重点推进电梯监管、行政许可、检验工作等改革。会议强调，当前要以大型游乐设施、客运架空索道、旅游观光车辆、电梯等特种设备为重点，做好暑期、汛期特种设备安全工作。

总局有关司局、中国特检院、中特促进会负责同志及相关工作人员在主会场参加会议。各省、自治区、直辖市及计划单列市、副省级城市、新疆生产建设兵团市场监管局（厅、委）分管特种设备安全工作的负责同志和特种设备安全监察机构负责同志及相关工作

人员在分会场参加会议。

## 销毁侵权假冒商品机制将健全

据国家市场监管总局网站消息，全国打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品工作领导小组办公室、市场监管总局等多部门日前联合发布《关于加强侵权假冒商品销毁工作的意见》（下称《意见》）。《意见》提出，要推动侵权假冒商品分类销毁机制进一步健全，无害化处置水平进一步提升，社会震慑效应进一步显现。

《意见》指出，销毁侵权假冒商品，应坚持依法处置原则，遵守相关法律法规规定；应坚持无害化处理原则，防止在销毁过程中二次污染，杜绝露天焚烧、简单填埋、随意堆放或倒入城市管网等行为；应坚持杜绝再流通原则，仅去除非法附着的假冒商标不足以允许该商品进入商业渠道。除特殊情况外，主管部门在任何情况下均无裁量权允许假冒或盗版商品进出口或进入其他海关程序。

工作目标是，推动侵权假冒商品分类销毁机制进一步健全，无害化处置水平进一步提升，社会震慑效应进一步显现。





一批食品安全抽检情况显示，“原野丰”麻辣牛肉干、“胡老二”麻辣卤牛肉分别有1批次产品检出菌落总数超标。

公告显示，标称巫溪县原野土特产品有限公司生产、巫溪县魅力无限百货超市销售的“原野丰”麻辣牛肉干（400克/袋，2020/02/29），检出菌落总数超标。同样在该超市销售的、标称巫溪县辰逸食品有限公司生产的“胡老二”麻辣卤牛肉（400克/袋，2020/04/15），也检出菌落总数超标。

### “丽星亿源食品”上抽检黑榜

近日，武汉市市场监督管理局网站发布的食品安全监督抽检信息公告（2020年第28期）显示，标称河南省丽星亿源食品有限公司生产的自热方便火锅菌落总数超标。公告显示，标称河南省丽星亿源食品有限公司生产的嗨吃家自热方便火锅（其他方便食品）（番茄火锅面）（规格型号：270g/盒）（生产日期为2019-11-09）菌落总数（CFU/g）检出值为 $7.6 \times 10^5$ 、 $6.1 \times 10^5$ 、 $5.8 \times 10^5$ 、 $4.6 \times 10^5$ 、 $7.1 \times 10^5$ ；标准值为 $n=5$   $c=2$   $m=10^4$   $M=10^5$ 。菌落总数是食品被细菌污染程度的指示性指标，反映食品在生产、贮藏、运输过程中的卫生状况。食品的菌落总数超标，将会破坏食品的营养成分，加速食品的腐败变质，使食品失去食用价值。

### 这家中药饮片多次上“黑榜”

近日，江苏省药品监督管理局发布的关于江苏省2020年第2期药品质量通告显示，标称安徽人民中药饮片有限公司生产的炒酸枣仁（生产批号：190101）被检出色状项目不合格。

公开资料显示，安徽人民中药饮片有限公司成立于

### “味好美”清香米醋检出钠盐超标

8月11日，记者从山东省市场监督管理局了解到，在新一批食品安全抽检中，济宁市欣和食品有限公司味好美分公司生产的1批次清香米醋检出苯甲酸及其钠盐超标。

公告显示，济宁市济宁全圣美商贸有限公司销售、标称济宁市欣和食品有限公司味好美分公司生产的清香米醋（800mL/桶，2020/3/29），经山东省产品质量检验研究院检验发现，苯甲酸及其钠盐（以苯甲酸计）含量为1.27g/kg，国家标准为 $\leq 1.0$ g/kg。

随后，济宁市欣和食品有限公司味好美分公司对检验结果提出异议，并申请复检，经威海海关技术中心复检，其苯甲酸及其钠盐（以苯甲酸计）含量为1.23g/kg，维持初检结论。

### “胡老二”麻辣卤牛肉菌落数超标

记者8月10日了解到，重庆市市场监督管理局发布新

速览·曝光

SNAP VIEW EXPOSURE

2013年，注册资本1300万。经营中药饮片（含毒性饮片，净制、蒸制、切制、炒制、炙制、煨制）；中药材（系未经炮制剂药品标准或炮制允许初加工的中药材）等。中国质量新闻网梳理发现，该公司近3年内多次登上市场监管部门抽检“黑名单”。

### 3 批次饼干被检出禁用防腐剂

8月11日，上海市市场监管局官网发布的2020年第30期省级食品安全抽检信息称，本次抽检涉及8大类食品，包括粮食加工品、方便食品、饼干、冷冻饮品、水果制品、蜂产品、特殊膳食食品、食用农产品等。抽检样品共计704批次，其中3批次饼干抽检不合格，均为上海靖浩食品有限公司（标称）生产。

标称上海靖浩食品有限公司生产的黑芝麻味曲奇饼干（规格型号：2.5kg/箱）（生产日期：2020/1/13）山梨酸及其钾盐(以山梨酸计)检出值为0.140g/kg，标准规定不得使用；抹茶味红豆味曲奇饼干（规格型号：2.5kg/箱）（生产日期：2019/12/13）山梨酸及其钾盐(以山梨酸计)检出值为0.341g/kg，标准规定不得使用；巧克力豆曲奇饼干（规格型号：2.5kg/箱）（生产日期：2020/1/15）山梨酸及其钾盐(以山梨酸计)检出值为0.191g/kg，标准规定不得使用。

### 匹克、361°吸湿速干衣存质量问题

北京市消费者协会网站6日消息，北京市消费者协会对吸湿速干衣产品开展了商品比较试验。经测试，网购的40件吸湿速干衣样品，有12件存在质量问题，其中特步短袖针织衫、匹克篮球短套装、361°运动九分裤等存在问题。

其中，1件样品产品标识存在瑕疵；1件样品耐碱汗渍色牢度项目未达到国家标准要求；11件样品的吸湿速干性能差，其中10件样品的吸湿性能不符合国家标准，2件样品的速干性不符合国家标准。25件样品网页宣传具有吸湿或速干功能而吊牌未标注，其中8件样品吸湿或速





干性能未达到国家标准要求，涉嫌夸大宣传。

据介绍，本次比较试验样品由北京市消费者协会组织工作人员以普通消费者身份从天猫、京东、唯品会、苏宁易购、亚马逊、拼多多等电商平台购买，涉及40个品牌中销量较高的40件吸湿速干衣样品，购买价格从47.81元至1499元不等。

### 产销不合格口罩被罚5万元

日前，中国市场监管行政处罚文书网公布的“行政处罚决定书”显示，南通凯恩医疗科技有限公司因生产销售不合格口罩，被责令停止销售不合格口罩，没收未销售口罩各60只，同时被罚款5.04万元。

处罚决定书显示，经查明，南通凯恩医疗科技有限公司自2020年4月中旬以来，购买了两台KN95口罩机和六台点焊机在自家的房屋内组织生产口罩。成品口罩外包装为50只一装，外贴带中英文的合格证，外包装盒标注有KN95，每只单体的口罩是白色外置鼻梁条，口罩片体上有KN95字样。

如皋市市场监督管理局对该企业7000只成品口罩依法进行了抽样，共抽取120只口罩分两包封样。检测报告

显示，该企业生产的日常防护折叠口罩经检验，“过滤效率”不符合GB2626-2006的标准要求，判定样本所检项目质量特性不合格。

南通凯恩医疗科技有限公司生产销售不合格口罩的行为，违反了《中华人民共和国产品质量法》的相关规定，被责令停止销售不合格的口罩，没收未销售口罩各60只，同时被罚款5.04万元。

### 武汉一公司固体饮料霉菌超标

据武汉市东西湖区市场监督管理局网站日前发布的2020年第5期《关于不合格食品风险控制情况的通告》，武汉天天健康生物工程有限公司生产的一批次山药茯苓固体饮料霉菌项目抽检不合格。

通告显示，2020年5月26日，武汉市市场监督管理局委托武汉食品化妆品检验所对武汉天天健康生物工程有限公司生产的“山药茯苓固体饮料（规格：300g/袋；生产日期：20200422）”进行了监督抽检。经检验，上述产品中检验项目“霉菌，CFU/g”不合格。

2020年6月24日，西湖区市场监督管理局执法人员向武汉天天健康生物工程有限公司送达检验报告。经调查，该公司生产“山药茯苓固体饮料（规格：300g/袋；生产日期：20200422）”生产了200袋，抽样10袋，剩余产品已全部销毁，无库存。

### 骆驼男款冲锋裤抽检甲醛超标

广东省市场监督管理局日前发布《关于2019年度广东省成人服装产品质量监督抽查情况的通告》指出，478家企业生产的681款产品不合格。不合格项目主要有“纤维含量”“甲醛含量”“可分解致癌芳香胺染料”等，涉及骆驼、无印良品、花花公子等多个品牌，其中广东骆驼服饰有限公司生产的男款冲锋裤因甲醛含量项目不合格上榜。

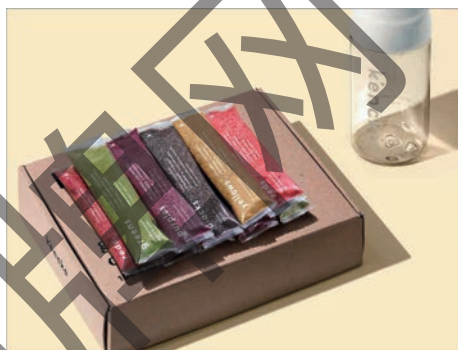
通告显示，本次抽查有3款产品被判定为甲醛含量项目不合格。该项目主要是考核产品中对人体有害的游离甲醛是否超标。该项目不合格，产品在正常使用过程中

释放甲醛，通过皮肤和呼吸道对人体产生危害，尤其是贴身穿着的服装危害会更大。

此外，本次抽查有4款产品被判定为可分解致癌芳香胺染料项目不合格。该项目中涉及的致癌染料在与人体长期接触的过程中，其有害成分被皮肤吸收，在特殊条件下分解产生20多种致癌芳香胺，形成致癌芳香胺化合物，对人体健康容易造成危害。

## 广州两家凉茶店非法添加西药被查

为进一步规范自制凉茶经营者的经营行为，严厉打击凉茶非法添加、虚假宣传等违法行为，广州市增城区市场监管局于近期专门部署开展为期一个月的凉茶经营专项整治。行动中，该局出动执法人员390人次，抽检凉茶49批次，经专业检验机构检验，新塘群星村、大墩村2家凉茶店被抽检到的5份凉茶样品含有对乙酰氨基酚、氯苯那敏西药成分，严重违反《食品安全法》有关规定。随后，公安机关对两名经营添加药品的凉茶犯罪嫌疑人实施刑事拘留。



## 虚构网店交易量被罚 20 万

北京一夫妻通过在两人名下的公司，在京东、淘宝先后开设了4家不同网店，短短几个月时间4家网店通过邮寄低值小礼品不发真实货品的方式刷出了3033单的交易量，虚构了56.8万元的成交额。日前，通州区市场监管局成功查处该夫妻的两起网络刷单违法行为，对李某、吴某夫妻二人名下的两家公司分别下达了罚款20万元的处罚决定。

通州区市场监管局表示，上述两家公司的行为均违反了《中华人民共和国电子商务法》第十七条关于“电子商务经营者应当全面、真实、准确、及时地披露商品或者服务信息，保障消费者的知情权和选择权。电子商务经营者不得以虚构交易、编造用户评价等方式进行虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者”的规定，依据《中华人民共和国反不正当竞争法》第二十条第一款、第二十五条，通州区市场监管局依法对两家公司分别作出了罚款20万元的行政处罚。



# 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 **600000m<sup>2</sup>**

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**

行业内 **第1条** 全自动智能化仓储系统

采用国际标准产品

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

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

# OPPEIN 欧派

有家 有爱 有欧派

橱柜 | 衣柜 | 木门<sup>欧铂尼</sup> | 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



欧派家居集团



欧派家居商城



DESIGN IN ITALY



中国环境标志产品

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



品牌网



聚焦  
FOCUS





# 失意的 王府井步行街

步行商业街是一张城市名片，是消费者休闲、购物、娱乐的打卡地，更该是城市商业经济最鲜活的试验田。

老字号林立、拥有近百年历史的王府井商业街，堪称中国商业街对话国际商业街的窗口与名片，曾以现代中国商业发展的地标式身份存在。

然而，逆水行舟，不进则退。

二线热点城市中新一批商业步行街正在经历全面改造提升。年轻、接地气、有特色，逐渐让这些步行街脱颖而出，成为本地和外来消费者争相打卡的“网红商圈”。

近日，商务部评选的全国示范步行街，王府井没有出现在首批名单中，让人不禁发问：王府井老矣？

带着问题，中国品牌记者走进王府井步行街，在实地探访中，体会到了游客的困惑，“德聚全”、“全聚德”的牌匾傻傻分不清，玉石玛瑙抽奖挂钩黄金销售……

面对后浪汹涌，近百年历史的王府井步行街该何去何从，是亟待突破的问题。

文 | 柴乔杉 张凤玲



## 首批示范步行街 王府井为何缺席

7月22日，商务部公布了首批全国示范步行街名单，首批试点的共有11条商业步行街中，南京夫子庙、杭州湖滨路、重庆解放碑、成都宽窄巷子、西安大唐不夜城等5条步行街脱颖而出。

而紧邻商务部大楼，恐怕从办公室就能一眼眺望到的，被认为是北京重要地标和城市名片的老牌步行街“王府井步行街”却未上榜。

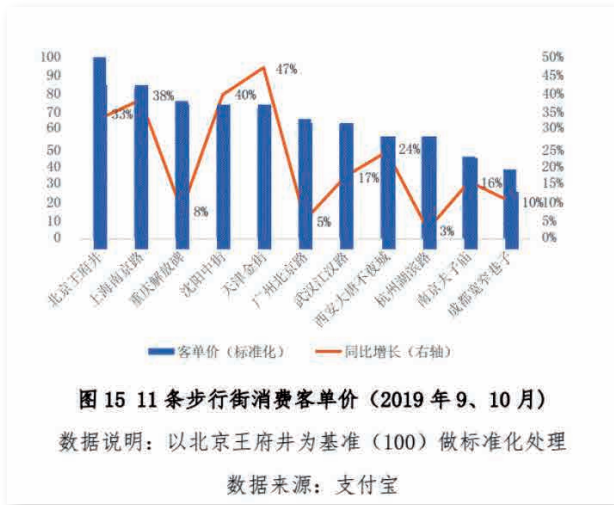
这样的结果有点讽刺，故宫、天安门、王府井，曾经的北京

旅游“三件套”之一的王府井步行街这次缘何缺席？

### 昔日辉煌见证多项第一

王府井大街因街东侧曾建十王府，又有一口甜水井而得名。自明清时期便有了繁华商街的样貌，清光绪、宣统年间，街两旁开始出现店铺商贩。1935年这里修成了北京市第一条柏油马路，老字号与老建筑坐落步行街道南段的两侧，王府井步行街逐渐形成。

南起东长安街，北至中国美术馆，这条1600多米的街道，经



2019 年阿里巴巴步行街经济报告

历了朝代的更迭和中国商业的起步腾飞。

1903 年开业的东安市场，是北京建立最早的综合市场；1955 年，北京市百货大楼成为新中国第一座大型百货商店。1988 年，全国劳动模范北京市百货大楼售货员张秉贵的塑像矗立门前，再次推高了王府井步行街在全国消费者心目中的地位。

曾代表中国商业发展繁荣的王府井步行街，也日益受到国际的瞩目。“爱尔兰周”“法国文化节”等文化交流活动的承办，使王府井步行街成为中国对外的一扇窗口。

然而就是这样一条风光的街道，在 2020 年的全国示范商街评选中落了榜。

这样的结果是意料之外，又似乎在情理之中。

2018 年底起，商务部在 11 个城市开展首批步行街改造提升试点工作。根据商务部的透露，街区环境、商业质量、文化特色、智慧街区和体制机制是这次步行街改造提升试点的重要评判标准。

从标准中看出，相对于纯商业指标，此次评选似乎更注重包括文化氛围、旅游功能等综合指标。

作为全国著名商街，在旅游、文化窗口的功能发挥和消费者整体体验和感受上，相比新晋网红步行街，依稀显现出“前浪”

之感。

### 王府井为何落榜？

依靠地处首都，临近故宫、天安门等旅游胜地，王府井步行街如今仍在全国范围享有盛名，似乎占尽“天时地利”。但随着各地旅游商业环境的整体打造和提升，11 条步行街中，有越来越多的商街在不同方面表现突出，在业态创新、多元定位、文化与科技层面相互赶超。

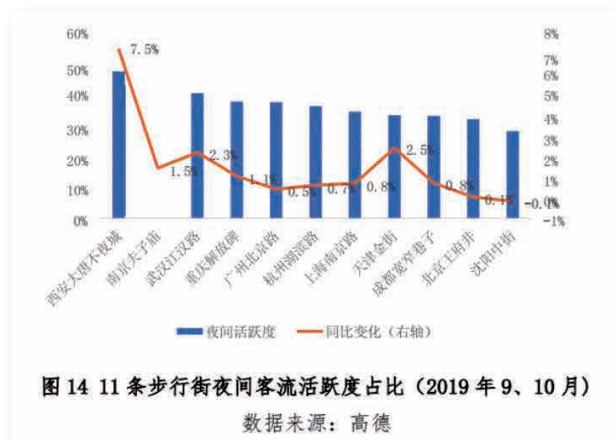
### 错过新风口 夜间经济难引爆

2019 年底，阿里巴巴发布了一份针对 11 条全国主要步行街的分析报告。王府井的数据表现暴露了一些发展特征和问题。

夜间经济近年来持续升温，消费占比不断增大，成为拉动城市和商圈经济的新驱动。从数据来看，过去一年的步行街升级改造中，夜间活跃度整体提升，晚间 10 点至 12 点时间段内的客流同比增长超过 45%。

但北京王府井步行街排名倒数第二，夜间活跃度仅同比提升 0.1%。夜间支付笔数排名垫底，同比下降 0.7%。

尽管夜间活跃度一定程度上受到天气和出行习惯的影响，但也与业态构成及商铺规划形式有关。同样位于北方的西安大唐不夜城的夜间客流活跃度表现突出，接近 50%，同比增速也达到



2019 年阿里巴巴步行街经济报告



王府井大街的地标项目一百货大楼吸引力不及当年

7.5%。而夜间消费笔数达51.1%，已经过半。

据了解，西安大唐不夜城商街的措施是，将所有商铺营业时间延长至晚上12点，推出灯光秀、夜景主题表演，在步行街区区域增设运动跑道打造城市的夜跑聚集地等。

位于南京的夫子庙步行街也借助秦淮河和贡院文化等自然文化标志，推出夜游秦淮、贡院点灯、汉服走秀等文化活动，夜间活跃度排名提升至第二。

受规划限制影响，其他步行街中酒吧、烧烤、小吃摊等夜间经济的主要承载形态，难以在王府井步行街实现外摆，以集市的形式出现。

除了在夜间活跃度上不景气外，王府井在消费人群年龄分布上也存在老龄化趋势。根据《2019年阿里巴巴步行街经济报告》，11条步行街中，王府井步行街上35-54岁的中年人客流占比达到42.7%，超过第二名成都宽窄巷子5个百分点。55岁以上的客流8.5%，仅次于上海南京路，排名第二。

中老年消费群体的集中虽然推高了商圈的消费能力和客单

价，但整体上也使得商圈及入驻品牌的创新缺乏动力。

### 烂尾项目老大难 北延工程效果微弱

此前，全球房地产服务咨询公司戴德梁行北区商业地产部主管孟祚在接受媒体采访时提出了目前国内步行街改造的几个难点，分别是，产权分散、文保问题、长短期利益平衡问题和交通规划问题。

其中，产权问题在拥有悠久历史的王府井大街中有所体现。瑞蚨祥、同仁堂、内联升等北京老字号门店尽管都在步行街有独立门店，但因历史原因分散在商街各处，并没有形成集聚效应。

王府井步行街北延段于2019年底开街，北京著名的天主教堂东堂也进入到步行街范围。这样的调整显然对消费者由南往北的引流起到不小作用。

但东堂正对面的烂尾建筑，让王府井步行街的整体外立面感官减分。

这座烂尾建筑海港城曾被寄予厚望，如今却成为了北延段的“老大难”。从2009年中标，项目经历多次方案规划调整进入土

建阶段，而2015年末开始至今又处于停工状态，复工时间仍不确定。

由于靠近故宫、东堂等历史建筑，新建商业项目在建筑高度、业态等方面受限。这种客观原因也更加大了步行街改造的难度。

除了北延商街尽头的海港城烂尾项目，王府国际中心与利生体育商厦并没有带动客流的突出表现。

淘汇新天过去近十年经营艰难，多次易手和业态之后空置率依然居高，超过50%。2017年，项目决定将3层以上改造为办公楼，然而，业态调整并没有太大起色。无论是最早进驻的苹果体验店、Adidas，还是后来的聚美优品线下店、名创优品都没能在这里获得希望中的客流与销售，最终撤店。

联合办公品牌Wework的进驻也并未给项目底商带来太大的需求提升，加上疫情的影响，如今的项目首层，名创优品、必胜客已经撤店，OPPO大门紧锁，略显萧瑟。

### 隐秘角落乱象 影响整体体验

记者在步行街的实地走访中，还发现了相对主观的消费体验问题。

大型商场旁边位置显著的纪念品店中，39元号称象牙、玛瑙的工艺品充斥货架。消费后，先领赠品后抽中“大奖”，用刮出的900元代金券，吸引店内均价1500元以上玉石首饰的再次消费，低劣的营销套路拉低了街道的整体格调。

现代、时尚、宽敞、透明的购物环境和中高端的市场定位与

沿街的一些不正规特产店形成了鲜明的对比。但对于外来游客来说，纪念品店中浓浓的术语风格和满满套路可能会让人们对于步行街的整体印象大打折扣。

曾经北京百货大楼售货员张秉贵平凡岗位上练就了“一抓准”“一口清”的技艺，“一团火”的服务精神感动了一代人，成为全国劳动者的楷模。当年的百货大楼也因此更加吸引全国各地顾客慕名而来。

如今，王府井百货门口依然伫立着张秉贵的塑像，负一层也在张秉贵原先工作的地点保留了糖果柜台，意在传承与发扬“一团火”的服务精神。

不过，令人遗憾的是，当记者在距张秉贵柜台原址几米外的几家老字号门店挑选商品、询问信息时，并没有感受到销售员的服务热忱。

步行街整体提升过程中，商户的服务态度和水平可能更加柔性，难以监督，但却直接影响商街的体验和声誉。

### 营销造势低调 文化氛围冷清

其实，王府井步行街不乏吸引年轻人的网红打卡地，近几年商业项目也没有间断对于局部的改造。其中，王府井百货跨越1-3层的主力店英国玩具店品牌Hamleys和地下二层的老北京风味儿情景街区“和平菓局”颇为典型。

两个改造项目一个国际范儿，一个复古风；前者定位儿童及家庭消费，后者吸引80、90后的主流消费群体集体怀旧。

尤其是和平菓局。粮油店、老胡同、竹子婴儿车……胡同场



王府井步行街北段的海港城项目停工多年



王府国际中心底商大门紧闭



和平菓局

景把人拉回了70年代的北京，不仅是北京，恐怕不少北方人都会勾起浓浓时代回忆，感受到强烈共鸣。香囊、彩灯、手工皂、地道老北京小吃、街区中店铺贩卖的商品也毫不出戏。

但相比西安大唐不夜城的营销出圈，王府井商圈商户及街区整体低调，少了一些大胆和爆发，多了一丝保守和骄傲。

尽管步行街北延至灯市口西街结束，但王府井大街的北部有更多的文化资源值得继续挖掘。首都剧场和北京人艺博物馆，商务印书馆、中华书局均坐落在王府井大街。

看似小众，但这些书店、剧院及背后的历史故事经过挖掘和营销开发，与北端的中国美术馆连成一线，或许可以更好地作为商业街的文化延伸，吸引各地的文艺青年，增加王府井步行街的文化厚度。

商业咨询机构分析师认为，王府井商圈作为纯商业区来考量，无论是业态配比、多样化定位、还是出租率、租金水平均表现不俗。尽管存在问题，王府井历史沿袭出的知名度和对消费者

及商家的吸引力地位依然难以撼动。

但若将其视为文旅、商业综合的城市名片来评判，王府井在北京文化展示、历史传承、旅游体验服务等方面还有很多功课要做。👉



首都剧场



## 王府井步行街的痛

7月的傍晚，走在王府井步行街，斑斓的灯饰发出耀眼的亮光，高高的广告牌给街道投下奢华的身影。

这奢华在全聚德、四联美发、吴裕泰、内联升、中国照相馆等店面划过。坐拥核心地段的王府井步行街让开发商羡慕不已——商业总面积247万平方米，商业设施176家，四、五星级酒店多达17家。

王府井步行街，堪称中国商业街对话国际商业街的窗口与名片。由北往南走过王府井百货大楼，就能看到北京工美大厦门口的宣传牌，用红色粗体写着——全国“百城万店无假货”活动示范街，保安人员每天在此巡逻。

与王府井步行街的购物中心及五星级酒店的奢华相比，王府井步行街的底商一直保持着“朴素”姿态，随处可见卖北京特产的销售人员闲散地坐在店里，伴着店内的音乐节拍，高喊着“北京烤鸭，两只100元”。

步行街上，“德聚全”和“全聚德”的牌匾令人傻傻分不清真假，玉石玛瑙挂钩黄金销售的套路，也令专程赶来打卡的外地游客左右为难。

### “全聚德”“德聚全”迷人眼

老字号是王府井步行街的一块金字招牌。站在王府井步行街



上，放眼望去，可以看到街道南边依然保留部分本土品牌和老字号。步行街的南边，大约有五家挂着“全聚德”牌匾的店面，黄色粗体的楷体字写着“全聚德”三字。

全聚德，创建于1864年，挂炉技术精制烤鸭，挂炉烤鸭使用



全聚德官方认可的“全聚德”王府井店面

果木为燃料，以明火烤制而成，烤制工序环环相扣，吃法讲究，是中华老字号。

根据全聚德官方资料显示：其创始人杨全仁，初创全聚德时，找到一名秀才，撰写牌匾，秀才说，厚德万物，做生意，把德聚起来，就能做得红红火火，因此，全聚德牌匾撰写的标识是“德聚全”。国家工商总局在1999年1月认定全聚德的牌匾是“德聚全”牌匾，蓝底黄字，是楷书和颜体的混合字体。

而王府井步行街街面上，有四到五家店面，挂着“全聚德”



牌匾写着“全聚德”标识，店面里，“北京烤鸭”正以100元/2只出售

牌匾，黑底黄字，与全聚德官方的蓝底黄字的“德聚全”牌匾相差甚远。

中国品牌记者联系到全聚德客服人员得到的答案是：王府井步行街，只有一家正宗的全聚德店，地址是王府井大街帅府园胡同9号，店面名字是“德聚全”王府井店，其余挂着“全聚德”正楷书牌匾的店面并不是“全聚德”的店面。

那么这些挂着“全聚德”牌匾的店面销售什么商品呢？

走进挂着“全聚德”牌匾的店面，左手是稻香村果脯，前方是可口可乐等饮品，右手是“北京烤鸭”。烤鸭的生产厂家显示北京鑫益丰源食品有限责任公司。根据国家企业信用信息公示系统显示，北京鑫益丰源食品有限责任公司和中国全聚德(集团)股份有限公司没有任何股权交集。

那么，这些挂着“全聚德”牌匾的店面是不是全聚德的经销商呢？

全聚德客服人员回复《中国品牌》记者，不管是不是全聚德的经销店，全聚德的经销商可以出售全聚德的商品，但不能使用全聚德牌匾，也没有设置全聚德店面的权力。

王府井大街180号店面是全聚德王府井地区指定的经销商，该店面在展台上公示着授权证书，授权期限是2019年1月1日到2019年12月31日，时间已经过期至少7个月，截至记者发稿前，王府井大街180号店面并未公示新的有效授权证书。

牌匾写着“全聚德”标识，店面里，“北京烤鸭”正以100元/2只出售，生意还算不错。

挂着“全聚德”牌匾的店面，授权证书显示，已过期。

### 玛瑙挂钩黄金销售

杂货铺的货架，陈列着玛瑙、玉石、象牙等。

北京王府井大街杂货店位于王府井百货西北角，150平米的店铺，10米的长方形货架，陈列着玛瑙、玉石、翡翠、象牙、蜜蜡。

走进店面，39元的象牙、玛瑙、玉石、翡翠、蜜蜡在货架显要位置，39元——这不是一个天文数字，因此，陆续有游客排队等着看玛瑙、翡翠、蜜蜡。

记者也购买了一件39元的玛瑙，随后售货员笑着赠送了一条40厘米的丝巾，并提示记者可以抽奖。

当记者刮出900元代金券“大奖”之后，售货员惊讶地大喊：“不可能！不可能啊！这是我们店里最高的奖金！啊！不可





挂着“全聚德”牌匾的店面，授权证书显示，已过期



杂货铺的货架，陈列着玛瑙、玉石、象牙等

能！”

随后，售货员对记者说，用刮出的900元代金券，可以再次消费均价1500元以上的金银首饰当记者表示不想购买时，售货员一把把游客攥在手里的“大奖”拿走，走进店面后面的房间，再也没有出来。

根据东城区政府官网消息显示，7月13日下午，东城区商务局牵头、东城区市场监管局、王府井管委会等部门主管领导带队联合对王府井地区17个点逐一进行现场摸排，掌握点位最新动态。已撤店3家，完成标志物清理升级1家，闭店、清理甩货、装修改造等状态店面6家。

此外，由东城区商务局牵头、东城区市场监管局、王府井管委会等部门督促经营单位：一是规范标识、标志，不允许打“擦边球”。二是督促店面经营者顺应王府井商圈提质升级趋势，主动思考店面未来升级改造思路。

### 升级不仅仅是商业

2019年1月4日，商务部印发《关于开展步行街改造提升试点工作的通知》，决定在王府井步行街开展步行街改造提升试点工作，此项改造工作已经从2019年底开始进入实际的项目推进阶段。按照北京市的改造计划，此次改造王府井步行街将第二次开街，在原东单三条至金鱼胡同段548米长的基础上，向北延长至灯市口大街，延长344米，全长增至892米。王府井大街将从一条商业街改造成一整片文化、商业、旅游融合的街区。

王府井步行街此次改造或许是一次分水岭。

步行街如何改造升级，最终还是回归到访客层面，也就是要回到商业的本质。

那么，如何做好老字号消费场景服务，将成为老字号品牌的发力点，就现状来说，王府井步行街的老字号消费场景服务还需要进一步提升。

当然，步行街，“步”和“行”两字，带有文旅属性和体验感，不只是“买买买”那么简单，还需要更多的文化底蕴和积淀。因此，对于王府井步行街来说，唯有拿出不破不立的决心和智慧，增加浓厚的北京底蕴和历史纵深感，才能恢复昔日的魅力。

这一任务，很沉，但也充满可能性。

位于北京王府井百货附近的“全聚德烤鸭”，标识已经被清理。📍



北汽约车





# 首旅集团的答卷

文 / 张凤玲

它不再是一个“隐秘的角落”。

过去的几年中，手持庞大资产的首旅集团，甚少主动发声，亦未公示自己的投资策略。

固然低调，固然谨慎，却丝毫不影响它抢占财经媒体的头条。

第一季度，首旅集团旗下的四大上市平台——首旅酒店、王府井、全聚德、首商股份的财报并不“靓”，首旅酒店亏损5.26亿元，王府井亏损2亿元，全聚德亏损8850万元，首商股份亏损8589万元，全部亏损，频繁登录财经头条。

这可能是首旅集团的第一次出圈。

2020年，对于中国旅游业是一个十字路口，对于首旅亦是一个十字路口。

立在十字路口，与时代共振，当形势发生变幻时，身处弱复苏领域的首旅集团，如何站在企业发展等不同维度，找到首旅新的定位和坐标？

这不仅仅是首旅集团董事长宋宇一个人的事情。



全聚德烤鸭

### 亏损早已有伏笔

疫情期间，首旅集团旗下的四大上市公司出现亏损，根据公开资料梳理获悉：

首先，首旅酒店2020第一季度，实现营业收入8.01亿元，同比下降58.80%；归属净利润为亏损5.26亿元，同比暴降811.25%。

其次，实现营业收入15.20亿元，同比下降78.79%；归属净利润为亏损2.02亿元，同比下降150.1%。

再次，首商股份第一季度，实现营业收入6.27亿元，同比下降76.52%；归属净利润为亏损8588.82万元，同比下降184.42%。

最后，全聚德第一季度，实现营业收入1.8亿元，同比下降55.03%；实现归属净利润为亏损8850.1万元，同比暴降931.66%。

财报里面，亏损原因提及是受疫情的影响。但，根据在长期观察首旅集团人士来看，疫情只是首旅集团亏损的加速器，其颓势早已暴露，早已有伏笔。以全聚德为案例，根据全聚德2019年年报和2018年年报显示，公司实现营业收入15.66亿元，同比减少12.0%；实现净利润4462.79万元，同比减少38.9%；扣非后归属股东净利润2030万元，同比减少64.48%；基本每股收益0.1447元，同比减少39.0%。2018年全聚德营业总收入为17.76亿元，同比下降4.5%；净利润为8865.7万元，同比下降34.8%。

全聚德在年报中表示，净利润下滑的主要原因是就餐人数的

减少，以全聚德2019年为例，全聚德2019年餐饮业务接待宾客658.92万人次，同比下滑，就餐人次减少，导致公司2019年度营业收入和利润水平同比出现下滑。

不仅仅是全聚德，王府井亦然。

根据王府井2019年年报显示，王府井利润总额完成14.45亿元，同比下降15.15%；归属于上市公司股东的净利润9.61亿元，同比下降19.98%；主营业务毛利率16%，同比下降0.42%。

换言之，首旅集团旗下的上市公司在疫情之前，颓势已暴露，亏损早已有伏笔。

### 整合整合再整合

首旅集团是中国第一家省级国有独资综合型旅游企业。

盘点首旅集团二十多年的发展历史，首旅集团的发展离不开原首旅集团董事长段强，但更离不开整合。

段强能力强、思维敏捷，做事认真，性格稳重。

1993年2月，段强成为北京市最年轻的副市长，口碑好。

那时，段强的前途似乎一片星辰大海。

90年代中后期，段强换了人生赛道，来到商业圈。

1998年，也是2月，段强负责组建首旅集团，成为首旅集团第一任董事长。

随后，首旅集团开启了整合之旅。

2月28日，北京市委、市政府率先主导市旅游局与其所办的、数十家企业脱钩的改革重组方案，组建北京首都旅游集团有限责任公司。



首旅旗下的酒店

公司。

首旅集团成立之初，就有了一个发展的良好平台：汇聚中国近现代第一家酒店——北京饭店，新中国成立后北京第一家会展中心——北京展览馆，第一家旅游汽车公司——北京首都汽车公司，改革开放后第一家中外合资饭店——建国饭店，第一家五星级饭店——长城饭店以及北京国际旅行社、北京中国旅行社、北京海外旅行社等众多旅游名牌企业。

一出生就风华正茂。

1999年，首旅集团拿到了政策红利，接收国家各部委部分在

京脱钩企业，部分在京旅游类企业并入首旅集团。

2004年，北京市国资委成立后，主导、推动首旅集团、新燕莎集团、全聚德集团、古玩城集团及东来顺集团等五大国企集团的强强联合，组建成新的首旅集团。这些企业集团中，有北京第一家中外合资商业企业——燕莎商城，百年历史的中华老字号——全聚德等知名品牌，为首旅集团进一步发展增添了更加丰富的资源。

2015年，首旅集团对如家进行私有化。此外，首旅集团还通过首寰文化旅游投资有限公司对北京环球影城进行布局，投资超过



首旅旗下的资产

200亿元。

2018年1月30日，王府井发布公告称：将王府井东安的国有资产无偿划转给首旅集团，本次无偿划转后，首旅酒店持有北京王府井东安集团有限责任公司（王府井东安）100%股权。

这些公开资料显示，首旅集团从无到有、从小到大、从大到强，离不开段强和首旅员工的努力，但更离不开重大资产重组和业务整合。

这些都是段强担任首旅董事长期间完成的，2019年首旅“换帅”，宋宇接替段强，成为首旅集团党委书记、董事长。

未来，首旅集团还会整合资源吗？

### 向未来要答案

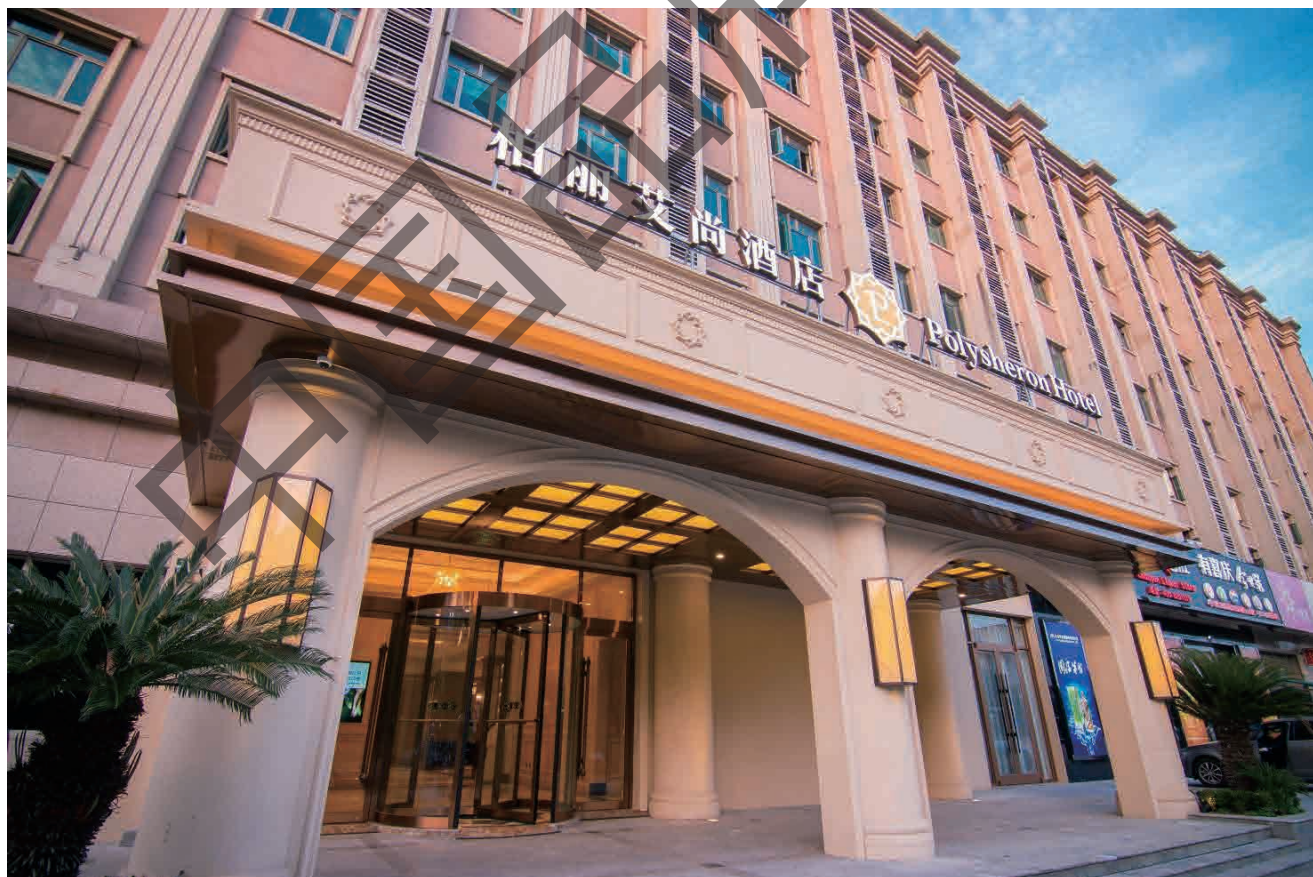
首旅集团新任董事长宋宇，曾任北京市发展和改革委员会党组

成员、副主任。2011年7月，开始担任北京市旅游发展委员会党组副书记、副主任，此后又历任党组书记、主任，并于2018年11月担任北京市文化和旅游局局长。

虽然一直深耕旅游行业，但是摆在宋宇面前的任务并不轻。

不管如何，首旅集团的历史，选择宋宇。但宋宇并没有甘于平庸，首旅集团在疫情期间，也是断舍离、起转合。比如2月11日前后，首旅集团旗下4个上市公司几乎同时发布《关于控股股东计划增持公司股份的公告》，首旅集团批量增持首旅酒店、首商股份、王府井、全聚德的股份。此举是为了更好地稳定资本市场信心。

首旅集团也在果断处置不良资产，比如5月25日，海南三亚国宾馆有限责任公司100%股权及相关债权被挂牌转让，转让价格为16.49亿元，同时包含14.61亿元债权。该公司是首旅集团旗下公司。据北京产权交易所信息显示，该酒店目前资产为8.6亿元，而



首旅集团旗下的酒店



环球影视城未来规划图

负债高达15亿元，其中所有者权益为负6.71亿元，此举，是为了止损。

当然，还有更振奋人心的消息。

6月9日，王府井发布公告称，当日收到控股股东首旅集团转发的《财政部关于王府井集团股份有限公司免税品经营资质问题的通知》，授予公司免税品经营资质，允许公司经营免税品零售业务。

目前，中国拥有免税牌照的企业仅仅七家——中免、日上免税行（已被中免收购）、海免、珠免、深免、中出服、中侨七家。换言之，王府井成为中国第八家拥有免税牌照的企业。显而易见，这利好王府井。疫情期间，坐在家里，首旅集团都能拿到免税牌照，也说明政府对首旅集团的支持一如既往。

当然，首旅集团旗下还有很多优质资产，比如大兴野生动物园、延庆龙湾国际露营公园、通州环球影城。尤其是环球影视城，环球影视城规划占地120公顷，总投资超过200亿元。该项目是继亚洲继日本大阪和新加坡圣淘沙之后，第三座世界级的环球主题公

园。2021年，环球影视城有望开业，若届时疫情消散，将是巨大的收入增量。

而疫情对酒店打击，看来是暂时性的。最近首旅如家总经理孙坚向外界透露，首旅如家旗下酒店目前恢复到疫情前的75%到80%之间。相信，随着疫情的消散，如家应该有很靓丽的成绩单。

王府井发展的关键在于转型升级。如今长安街上长安、赛特、贵友、百胜都关停改造，但王府井转型升级需要时间和资金双成本。这是首旅未来需要解答的问题之一。

全聚德亦然，百年老字号如何转型。自2012年以后，全聚德的业绩徘徊不前。全聚德曾尝试通过引入资本、上线外卖、并购等方式进行转型，但结果皆并不尽如人意。作为中高端的餐饮品牌如何迎合中低端市场，这也是首旅集团未来需要解答的问题之一。

那么，首旅集团的明天会很美好吗？👉



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“绿色建材评价五星级”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。



**BEST 百得**

全球专业厨卫



广告

# 126个国家的选择

## 全球专业厨卫



**BEST** 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





## 上半年多项知产数据全国居首

8月6日，广东省市场监督管理局（知识产权局）召开2020年下半年全省知识产权工作推进视频会议。

会议透露的数据显示，上半年，广东省各项重要知识产权指标持续领先全国，全省专利申请量41.38万件、授权量32.88万件，发明专利申请量10.04万件、授权量2.96万件，PCT国际专利申请量10932件，商标申请量81.37万件、商标注册量48.86万件，专利、商标质押登记金额132.55亿元，均保持全国首位。其中，专利权质押登记金额119.78亿元，居全国第一，同比增长128%。全省专利实施许可合同备案金额21.3亿元，登记合同数166件，居全国第一。

会议对广东持续加大知识产权行政保护力度，深入开展“蓝天”代理专项整治行动予以肯定。上半年，全省追踪处理各类案件线索1500多条，重点打击无资质专利代理、恶意商标代理行为。截至6月底，已核查无资质专利代理行为线索114条、商标代理行为线

索92条；深入开展2020年知识产权“铁拳”行动，查处商标侵权案件1293宗，案值约1.8亿元。

对于做好下半年的工作，会议要求，要提高政治站位，围绕“六稳”“六保”，开拓知识产权工作新局面；贯彻落实中央《关于强化知识产权保护的意见》，认真做好迎接检查考核的准备工作；优化政策制度统筹配套，确保省《关于强化知识产权保护的若干措施》落地落细；坚持问题导向，突出重点，全面强化知识产权保护；坚持推动知识产权提质增量，强化知识产权高水平创造；重视加强知识产权运营工作，促进知识产权交易运用；重视推进知识产权服务体系建设，开展知识产权信息公共服务；统筹知识产权政策制度谋划设计，加快全省知识产权保护条例等立法研究和地方法规修订；组织实施好2020年度知识产权项目，提前谋划好2021年度知识产权项目；坚持和加强党的全面领导，夯实知识产权事业发展基础。



市监

MARKET SURVEILLANCE



## 十大攻坚行动提升食安治理

甘肃省食品安全委员会办公室近日召开视频会议，决定组织开展“食安甘肃”建设十大攻坚行动，进一步推进食品安全专项整治，不断提升全省食品安全治理能力。

据悉，甘肃省市场监管局、省教育厅、省公安厅、省农业农村厅、省卫生健康委、省粮食和物资储备局、兰州海关等省食安委成员单位将结合各自职能，联合开展风险评估和标准制定、农药兽药减量使用和产地环境净化、国产婴幼儿配方乳粉和乳制品质量提升、校园食品安全守护、农村食品安全治理、餐饮质量安全提升、保健食品“陇原护老”、优质粮食工程、进口食品“国门守护”、“双安双创”示范引领十大攻坚行动。

甘肃省食安委办副主任、省市场监管局有关负责人在会议上指出，各地各部门要聚焦重点主动作为，立足职能严防疫情，坚持“打建并重”，扎实做好突出问题整治，

形成打击违法犯罪高压态势，推出监管新举措，着力构建食品安全工作长效机制，始终保持食品安全稳中向好的发展态势，为全省经济、社会、民生健康发展奠定坚实基础。

据统计，今年上半年，甘肃省市场监管系统共查处食品案件454件、案值51.59万元，移送司法机关案件6件，完成食品抽检2.77万批次，完成快检46.16万批次。升级改造甘肃省食品安全综合监管平台，创新推进“透明车间”“阳光仓储”和“明厨亮灶”工作。目前，全省“互联网+明厨亮灶”接入户数达16364户，完成年度计划65.46%；“阳光仓储”智慧监管平台接入率18.4%，年内将达到50%以上。





## 首个区块链电子取证平台上线

7月31日，浙江省市场监管局“市监保”市场监管区块链联盟链固证平台正式上线，为全省市场监管系统执法提供取证固证服务。据悉，此平台是全国首个市场监管区块链电子取证平台。

以新技术赋能市场监管，已成为新时代创新监管手段、转变监管方式、提升监管效能的重要方式。2019年11月，浙江省市场监管局率先启动首个区块链项目“市监链”的建设，着力解决日常监管执法事前存证、事中取证和事后认证难等问题，并为大数据网络监测平台提供技术支持。

“市监链”基于国产自主可控联盟区块链底层平台打造而成。作为底层基础设施，该平台可拓展到市场监管领域多个应用场景的底层联盟区块链系统，支持药品溯源、知识产权保护、交易监测、电子证照、合同行为等多种上层区块链应用。

“市监保”是在“市监链”基础上开发

建设的固证平台，由“探针固证系统”和“在线取证系统”两部分构成。

据了解，“探针固证系统”针对网络交易监测系统线索有效性认定，通过在监测平台的关键节点植入“市监链”区块链探针系统和抽样代码，实时跟踪运行状态，定期向监测平台投入特定试验线索，抽样检查探针运行状态和监测结果准确性，同步在区块链登记，确保每条线索数据都具备可被验证和鉴定的有效性证明。

“在线取证系统”针对日常监管执法取证，采用“互联网+区块链+电子数据司法鉴定机构”模式，搭建面向市场监管执法的在线固证平台，由“网页取证、录屏取证、移动端取证”3个具体取证功能构成，可在线生成固证执法文书和可供当事人校验的电子保全证书，可覆盖和满足线上线下各场景固证需求。平台试运行期间，已为省内系统用户提供在线固证服务近万次。



## 21款扶贫商品直播引网友抢购

8月11日下午，由吉林省市场监管厅、吉林省消费者协会共同主办“温暖消费 吉乡有礼”扶贫商品直播活动在长春举行。3个小时的直播中，多款品质优良的特色农产品吸引了众多网友抢购，不仅擦亮了吉林省农副产品品牌，还助力了消费扶贫。

据介绍，此次扶贫商品直播活动是“温暖消费吉林行”系列活动之一，依托苏宁易购购物平台，在购物专区开设的“吉林省馆”内销售扶贫商品。同时，利用抖音短视频社交平台同步直播推介扶贫商品信息。

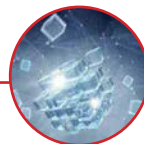
记者在现场看到，直播由吉林电视台乡村频道节目主持人文婧主持，驻村第一书记、吉林省消协消费维权志愿者等参与了直播。现场推介了21款扶贫商品，有大米、冷面、木耳等10个品类，覆盖长春、延边、松原等7个市（州）。这些扶贫商品地域代表性强、亲民度高、质优价廉，迎合了广大消费

者个性化、差异化的消费需求。

在直播现场，梅河口市李炉乡连山村第一书记赵剑锋说：“这次带来了梅河口的冷面，从面饼到汤料全是手工制作的，辣椒料包也是精选的无添加的辣椒研磨而成，希望能借这个平台做大做强推向到全国。”

延边朝鲜族自治州汪清县鸡冠乡吉兴村第一书记王纵鹏表示，他带来的黑木耳，产自中国黑木耳之乡汪清县，属于国家地理标志产品。吉兴村全村96户207人基本都是通过黑木耳脱贫的。通过这次直播希望可以让更多人品尝到汪清黑木耳。

吉林省消协监督部主任刘亚军表示，所选的扶贫商品在价格上比同类商品是有一定优势的，性价比很高，后续将争取对更多产品继续推介。扶贫商品直播活动计划将持续一年。





## 质检青年吹响“青年文明号”

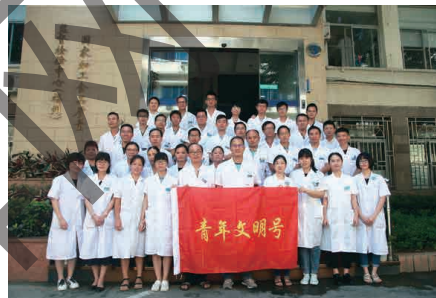
文 / 林甜甜 蔡小明

青年是国家建设的栋梁之才，是标志时代特征最灵敏的晴雨表。1994年，“青年文明号”这一项充满青春活力、肩负时代使命的品牌活动拉开帷幕。多年来，福建省产品质量检验研究院（以下简称“福建省质检院”）食品检验研究所（以下简称“食品所”）仪器室紧紧围绕“一流管理、一流服务、一流人才、一流文化、一流业绩”的工作目标，按照“抓创建、求深化、创规模、出效益”的工作思路，加大创建力度，获评省级“青年文明号”，焕发出新时代质检青年的青春风采。

### 完善培养机制 锻造“硬核”队伍

学如弓弩，才如箭镞。实施青年文明号品牌建设，离不开对青年质检人的培养。福建省质检院始终把政治素质和职业道德作为创建青年文明号的首要标准，把提高青年工作本领作为创建一流业绩的前提，引导青年立足岗位、建功立业，一大批有潜质的质检青年迅速成长为骨干力量。

为充分发挥青年的创新优势，该院食品所仪器室以岗位实践促进青年成长，多举措提升质检青年的技术水平，丰富实践经验，展现社会服务能力。按照当下的检测热点，仪器室开展形式多样的标准法规、专业知识学习培训；积极鼓励青年干



“青年文明号”全体人员合影

部开展岗位练兵活动，经常性开展留样再试、人员比对、盲样考核、仪器比对等活动，使青年人才的质检工作尽快实现从生到会、从会到熟、从熟到精、从精到通的转变。此外，加大标准扩项力度、积极参与能力验证，近三年以来，仪器室共完成两百多份标准的扩项，涉及一千多个项目参数，参加CNAS、FAPAS等国内国际能力验证70余次，结果满意率高达97%，检测服务实力得到多方机构和平台认可。

朝着“青年文明号”这一坚定不移的目标，福建省质检院坚定理想信念、矢志拼搏奋斗，食品所仪器室锐意进取，协同合作，一个凝心聚力的团队逐步成长起来。目前，仪器室共有16人次被评为院质检标兵、优秀员工，2名被评为院“青年岗位创新

能手”，1名获第四届“福建省直机关青年五四奖章”。

### 创新活动载体 深化服务内涵

在人才培养和文明建设不断取得新成绩的同时，福建省质检院把争创青年文明号作为加强青年履职能力和综合素质的有效载体，仪器室通过搭建平台、提供机会、营造氛围，优化青年成长成才环境，不断激发青年质检人的内生动力。

围绕全院工作大局，仪器室深入开展质检服务活动，近三年来，对食品监管人员、SC审查员做了食品、食品添加剂等标准和法律法规的培训，人数达800余人次。由于在质检服务的特殊贡献，共青团福建省直机关工作委员会、福建省直机关青年联合会决定，授予仪器室所在的食物所“福建省直机关青年五四奖章集体”荣誉称号。

多年来，仪器室一直重视公益活动的组织和开展，通过“青年文明号示范月”活动，与闽侯慈善园孤儿院结对帮扶，同时深入到各小区宣传食品安全知识，开展“质检进社区”公益活动等，做到活动有部署、有措施、有声势、有宣传、有总结。在实验室开放日活动中，广泛传播食品选购常识及辨别知识，营造人人关心质量、人人重视质量

的良好氛围。

今年新冠肺炎疫情来势汹汹，仪器室第一时间组建应急检验突击队，开展组合拳助力企业复工复产：一是免费测，开辟绿色通道，疫情防控期间省内生产企业送检的疫情



“青年文明号”志愿者开展志愿公益活动



液相色谱及液质联用检测技术领域首席专家、教授级高级工程师林钦入选拍摄福建省电视台综合频道《新时代 追梦人》



为婴幼儿配方乳粉企业技术人员进行技术指导

防护物资检验费一律全免，同时对用于捐助疫区和防控一线的防护物资提供全免检测；二是对口检，安排专门技术力量支持企业生产发展，实施“立即检、马上检”，所有复工企业送检的非疫情防护物资检测费按收费标准70%收取，对特别困难的中小微企业的检测收费实行“特事特办”。

### 时代大有可为 青年大有作为

青年文明号是青年岗位建功、创新创造的有力诠释。福建省质监局食品所仪器室以立足岗位为起点，以提质增效为目的，围绕组织管理、技术、服务等创新创优，不断向高标准迈进，推动质检事业高质量发展。

质检服务保障有力。近三年，仪器室共承担近1万批次国家监督抽查和风险监测任务，3万多批次省级监督抽查和风险监测任务，为各级政府食品质量安全监管提供强大的技术支撑；为企业提供7万多批次委托检测服务，协助企业规避质量安全隐患，促进产品改进升级，助推行业健康发展。

科研项目累结硕果。近三年，仪器室完

成国家市场监督管理总局公益性课题、福建省科技厅等各级课题10余项，国家标准和地方标准4项，获发明专利2项，获得了福建省标准贡献二等奖、三等奖各一项。此外积极撰写技术论文，在SCI、中文核心等期刊发表论文二十余篇。

社会影响日益扩大。一是积极参加国内技术交流活动。仪器室受科技厅邀请作为专家为省内部分企事业单位开展了《气相色谱在食品分析方面的应用》的技术讲座，2位同志受全国乳制品协会邀请为全国乳制品企业开展了3场技术讲座，获得与会人员的一致好评。二是积极从事前瞻性技术研究。今年国家市场监督管理总局发布关于开展固体饮料、压片糖果、代用茶等食品专项通知后，食品所第一时间以仪器室为班底组建技术攻关小组，针对饮料、糖果、果冻、代用茶、茶制品、其他酒、蜜饯、水果制品、水产制品和其他食品中可能添加的违禁物质进行技术储备性应急开发并配合省局研究制定相应抽检方案，为市场总局、省局开展监测提供技术支持。

青年与时代发展同心同向。时代大潮奔涌向前，青年是立于潮头的“后浪”，是最有生气的奋斗力量。在决胜全面小康、决战脱贫攻坚的收官之年，在实现“两个一百年”奋斗目标的历史交汇之年，质检青年必将激发最强劲的奋斗力量，让青春迸发最耀眼的光芒。✪





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





## 上海最大家居城“改造升级”

文 / 张凤玲

目前，上海最大的家居城——上海吉盛伟邦绿地国际家具村（以下简称“吉盛伟邦家具村”）多个展厅已经撤场。

吉盛伟邦家具村紧邻上海虹桥综合交通枢纽，总规模42万平方米。据其官方信息显示，吉盛伟邦家具村是目前上海乃至全国首屈一指的家居行业中心，也是全国最大的家居商业集群，拥有慕思凯奇、美梦思、朗乐福、艾力斯特等世界知名品牌。

2019年9月17日，上市公司绿地控股发布公告称，公司全资子公司上海绿地商业（集团）有限公司于近期收购上海吉盛伟邦家居市场经营管理有限公司持有的上海吉盛伟邦绿地国际家具村市场经营管理有限公司50%股权，成交价为23.49亿元。收购完成后，绿地控股持有吉盛伟邦家具村100%股权。

按照绿地集团的规划，上海最大的家居城——吉盛伟邦家具村从2019年11月开始，进行升级改造。改造之后，吉盛伟邦家具村将不再经营家具，而是调整为人工智能创新中心“市西科技园”，包括办公楼、酒店公寓、配套商业和邻里中心等业态。

这一举动，立即引发商户的反弹。过去一年，在各部门介入、

双方多轮谈判之后，还有不少商户并未和绿地商业达成一致协议，并没有离场。

### 股权转让

上海吉盛伟邦绿地国际家具村市场经营管理有限公司成立于2006年2月，法定代表人是邹文龙。

邹文龙来自东北长春，并有着北方人特有的执着肯干。

1989年，邹文龙在吉林长春创建了第一家高档家具店吉盛商场。

1996年，邹文龙第一次把目光从东北转向了上海，在上海发展4个大型家具连锁营销店，并在上海开创了家具、房地产、装潢“三位一体”跨行业联合的经营模式。

2006年，邹文龙看上了上海西郊青浦区这块土地，并认为与上海绿地集团合作，该公司是吉盛伟邦与绿地集团的合资公司，名字就是上海吉盛伟邦绿地国际家具村市场经营管理有限公司，双方各持股50%，各占一半的股权。得益于2009年到2019年，家居行



业的稳健发展，加上地铁开通、商业配套逐步完善等因素，吉盛伟邦家具村现金流非常稳健，客流量日趋增加。

## 土地资源

据绿地控股此前披露的信息，吉盛伟邦家具村2016年-2018年间实现的净利润分别为511.25万元、3897.89万元、4272万元，整体呈上升态势，规模扩张愈加缓慢。

至2019年上半年，家具村拥有42万平米营业面积（其中有10万余平米为临时建筑），500多家品牌展厅，涵盖建材、家具、灯饰、软装等众多品类。至2019年6月末，总资产为14.46亿元，净资产为6.4亿元，营业收入1.52亿元，净利润2586万元。

根据市场评估，家具村股东权益账面值为6.14亿元，评估值为48.38亿元，评估增值额42.24亿元，增值率687.63%。评估增值主要来自家具村自持经营的投资性房地产，列入评估范围的建筑面积共计30.50万平方米。由于家具村获得上述房地产时间较早，房地产市场持续上涨导致评估增值较大。

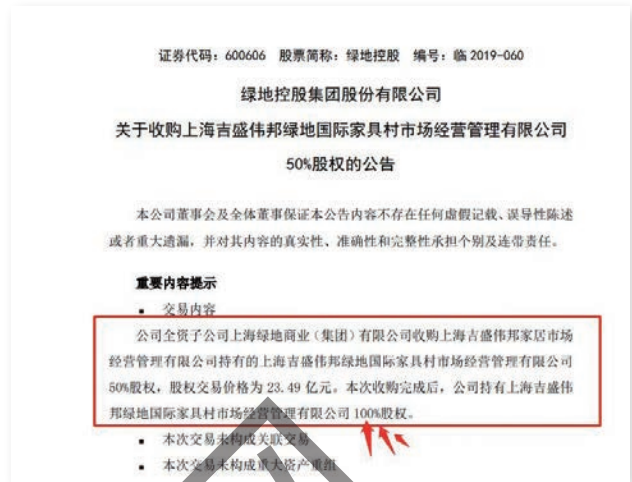
绿地商业的告知函称，这次升级改造的背景和规划是：“在青浦区政府的支持下，发挥在产业、商业及科研等多平台的资源优势，将对上海吉盛伟邦国际家具村进行定位调整和升级改造，在原址上打造集产学研一体、产业生态完备、领先科技实力的百万方世界级人工智能创新中心——‘市西科技园’，同步引进总部办公、酒店公寓、配套商业、邻里中心等功能业态”。

据上海市政府官网信息，市西软件信息园是上海“十三五”软件和信息服务业布局的重大项目，成立于2017年12月，园区聚焦物联网、云计算、工业软件等软件产业。而浦西软件园核心区选址就定于青浦区赵巷镇——这也是家具村所在区。

绿地方面称，对其进行升级改造提升商业附加值，实现土地价



上海市西软件信息园正式落户青浦赵巷



绿地的收购公告

值收益的最大化。

## 双方态度

就是在这样的背景下，2019年9月16日，绿地商业向各个商户发放升级改造告知函，称绿地已经完成对家具村的收购，将对其进行升级改造，在原址上打造产学研一体的世界级人工智能创新中心“市西科技园”及配套商业，该项目自2019年11月开始，计划周期约4年，希望商户配合。

该函一出，立即引发众多商户的剧烈反弹。

因为有些商户，全家指望一个门店来维生，有的投资巨大、甚至举债经营，有的2019年上半年才签的合同、门店还在装修，尚未正式营业……突如其来的变化，对不同商户影响不尽相同，但他们无一例外对此并无心理准备。而据绿地商业提供的数据，家具村合同签约期限多数为一年一签。

基于合同一年一签，2019年1—8月，大部分商户在并不知晓家具村“升级改造”计划的前提下完成新签、续约。

双方矛盾产生。

商户希望得到的赔偿项目主要有：非常规运营期间的房租和物业管理费的减免、门店装修补偿或折旧、预期利润损失、人员遣散费、授权经营损失等。

绿地方面称，一户一议、不考虑预期经营损失等“不合理”诉求。

《合同法》第229条规定买卖不破租赁原则——“租赁物在租赁期间发生所有权变动的，不影响租赁合同的效力。”



## 全国房价复苏 北京稳中有降

文 / 张凤玲

目前，全国楼市正迎来一场巨变：房地产市场的主要指标在回暖。全国楼市回暖，北京楼市触底。国家统计局发布2020年1—6月份全国房地产开发投资和销售情况，数据显示：房地产投资数据走出负增长，从2020年的1月份负16.3%，回调到正1.9%。

房地产市场的主要指标均在进一步下探。1-6月份，商品房销售面积也从过去的负35.9%回调到负5.4%。

上半年受疫情影响，房地产项目建设施工进度放缓，楼市推盘节奏延后，目前来看，但目前来看，疫情对房地产的影响正在远去。目前房地产投资、房地产销售速度以及房地产开发景气指数都在复苏。目前开发商的开工也逐渐正常，6月，武汉一位购房者，

准备购买融创一楼盘，他原以为售楼处非常冷清，他到楼盘现场发现，在售户型全部售罄。

新房供应紧张、新房二手房价格明显倒挂，导致“打新”再次成为热门话题。

房价全面复苏，二线城市房价涨幅最大

国家统计局的数据显示：6月，全国70个大中城市中，新房价格环比上涨的城市有61个，较5月增加4个；二手房价环比上涨的城市有50个，比5月明显增加9个。

从国家统计局的数据来看，6月，新房价格环比涨幅居前的城

市包括银川、唐山、惠州、武汉、长沙、杭州、昆明、南宁、徐州、温州等，二手房价格环比涨幅居前的城市包括深圳、无锡、西宁、银川、宁波、杭州等。

7月，二三线城市房价涨幅全面扩大。

根据中国指数研究院数据显示：深圳同比上涨14.68%，涨幅最大；南京、成都、上海、杭州同比涨幅在2.0%-5.0%之间，其中南京同比上涨4.19%，武汉同比上涨0.53%，涨幅最小；北京同比下跌1.76%，跌幅最大；重庆（主城区）、天津、广州跌幅分别为1.43%、1.08%和0.94%

什么原因，造成楼市复苏？

业内人士认为，上半年各地调控政策以稳定宽松为主，各种人才政策对二三线城市影响较大，房价开始出现上涨，相对宽松的信贷政策也对按揭和开发商资金面有较大影响，随着疫情基本平稳，对房地产市场的影响基本消退，虽然一线城市中的北京房价上涨速度因二次疫情有所影响，但二三线城市房价上涨速度加快。

### 北京房价下滑

与全国房价复苏对比，北京的房价还在下跌。

根据中原地产数据显示：2020年1-6月，北京二手房的成交量只有6.5万套，创下2014年成交量新低。新房市场存量达到8.76万套，新房成交均价从2019年的5.5万/平米下降到5万/平米。

那么北京市政府会放松限购限贷吗？

北京市场的特殊性，决定了北京房地产管制的高度严格。“房

子是用来住的，不是用来炒的”，北京从来不是喊喊口号，是实实在地在落实。7月29日，北京土地市场挂牌出让两宗商住用地，分别是起始价69.78亿元的石景山区北辛安棚户区改造B区土地开发项目1608-658地块和起始价13.28亿的平谷区王辛庄镇（二号地三期）PG00-0002-6006地块R2二类居住用地。

这两宗地块皆为不限价地块，即未来上市销售时，房价不限价。

科普一个背景，2017年北京楼市调控以来，北京楼市进入了限价房时代，即出售的地块在未来上市销售时房价被限价，从而从土地供应端便限制了未来的房价走向，以达到调控的目标。

面对不断下跌的房价，北京楼市从限价房市场悄然转向不限价时代。

下半年，房价还会涨吗？

2月，全国楼市被冻结。

3月，全国楼市恢复不到50%。

6月，全国楼市成交量比去年同期上涨10%。

深圳、东莞、宁波、南京、成都、杭州等城市房价上涨明显。最值得关注的武汉市场也企稳，武汉的看房人数相比之前有明显上升，房价上行趋势出现。

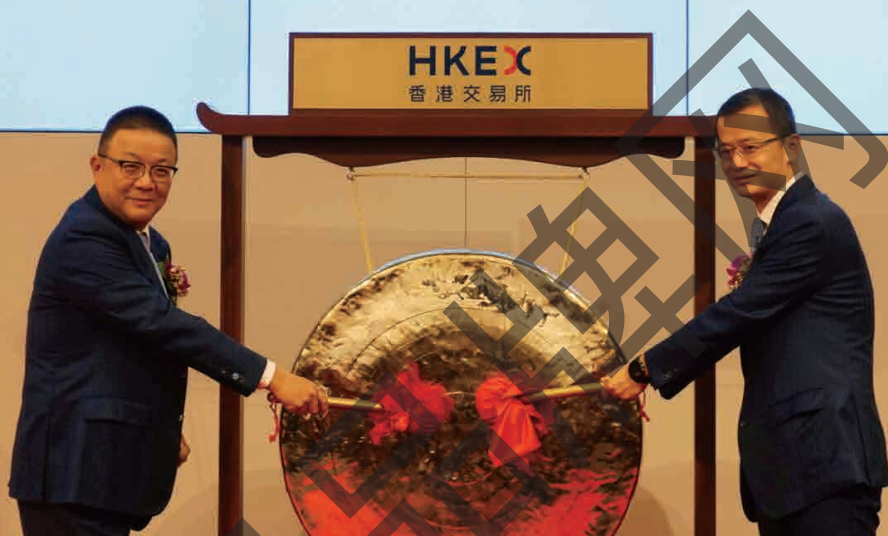
不过，值得注意的是，7月以来，已经有杭州、东莞、宁波、深圳等4个热点城市出台调控收紧政策。其中，深圳八条房地产收紧政策对市场影响较大，预计市场有望从7月开始明显退烧降温。👉



数据来源：CREIS 中指数据、fdc.fang.com

2020年北京商品房（不含保障房）的成交量数据统计

# 易居(中國)企業控股有限公司 (Stock Code: 2048)



## 阿里巴巴的地产生意

文 / 张凤玲

7月31日晚间，易居（中国）企业控股公司（02048.HK）（以下简称“易居”）发布公告，宣布与阿里巴巴（NYSE: BABA.09988.HK）（以下简称“阿里”）建立战略合作关系，包括线上线下房产交易、数字营销和交易后相关服务等领域展开深度合作，以推动房产服务行业走向全面数字化、智能化。

具体合作内容如下：

一是阿里透过认购配发的新股与可转股票据，耗资18.5亿港元，最多持股易居13.29%。

二是阿里与易居，共同成立一个合资公司。阿里持股85%，易

居持股15%。该合资公司将是唯一代表阿里在中国大陆地区从事房地产的业务主体，阿里会将以淘宝/天猫为核心的线上资源嫁接入合资公司，构建房产营销平台公司。

中心思考就是，阿里赋能易居：品牌，业务，数字化；而易居负责房地产代理优势，阿里和易居共建房产线上营销平台。

### 早已“上车”

阿里对房地产垂涎已久，用再夸张的用语来渲染它的心思，都不足为过。

实际上，早在2018年易居于香港上市之际，阿里就以3.9亿港

元认购易居新股，成为易居的四大基石投资者之一。

两年之后，易居向阿里配售公司股份，配售完成后，阿里持有易居大约8.32%的股份。在此基础上，双方还签署可转股票据认购协议。若该等可换股票据全部转股，阿里持有易居股份比例将提升至大约13.26%，成为易居第二大股东。

这次阿里又和易居合作。

阿里看重的是，易居房地产的资源、专业和地产业脉，在这一块，易居的优势比较明显，可供阿里选择的公司，也不多。易居董事长周忻是地产圈里的“创新高手”，一直以做中国房地产最好的服务生自谦，在行业里积累了深厚的资源和非常好的人缘。

贝壳能够发展到IPO“交表”阶段，所以阿里愿意拿出阿里的品牌、技术等资源，对易居进行大规模赋能。

## 贝壳已经成功上市

更重要的是，贝壳已经做到2万亿元销量，因为目前贝壳找房模式已经成熟，份额达到规模。贝壳准备在美国上市，贝壳第二大股东是——腾讯。

易居董事长周忻是地产圈里的“创新高手”，一直以做中国房地产最好的服务生自谦，在行业里积累了深厚的资源和非常好的人缘。

这是一场没有什么硝烟的决战。

打赢了，中国年均12万亿元的新房交易市场，阿里巴巴可以拿走最大的一块蛋糕。

打输了，不仅仅是输掉市场，而是输给腾讯。

因此，这次合作，阿里必须要认真起来。

## 合作的逻辑

易居与阿里的合作，是中国互联网和房地产比较重磅的一次合作。

证明投资者对国内房地产经纪业的新运营方式有着相当的认同，其上市效应将惠及国内同业，据闻我爱我家市值已因此有近20%的增长。

据估算，易居+乐居的GTV估计在1.2万亿元，由易居的新房代理业务、房友渠道业务和乐居的电商业务产生，与贝壳有近1万亿

元的距离。

作为国际性电商独角兽，阿里是中国最具数字化转型能力和生态丰富度的数字经济平台。既有强大的品牌效应和平台优势，也有多年沉淀、经过验证的数字化能力，深度合作之下，易居当然可以得到阿里的多点赋能，如战略和品牌提升、各项战略决策咨询以及各项业务的线上化、数字化解决方案。

对于阿里来说，此番联手易居共建的交易平台，是其入局地产的一大步，假以时日，它可以补齐“衣食住行”的链条，成为没有缺憾的生活服务商。

更重要的是，合作会造就一个O2O的、多赢数字化交易生态。

置业者和房产经纪人是直接受益者，前者可以得到更便捷、高效、透明的增值服务，买房会像逛淘宝一样省心，后者可以得到更多的产品、工具和实惠。

## 下一个贝壳

对于白银时代利润空间日渐逼仄的开发商而言，加入线上线下结合的数字化交易平台，可以降本增效，长期而言，会成为下一轮洗牌关键的战略资源。

阿里是中国最大的数字化生态体，本身具备从电商交易到云计算、大数据、物流、企业级社交、金融、大文娱等全方位业务布局，而且很早就曾参与到房产服务领域。阿里基于数字化生态的对外赋能的能力是很强的，而且是全方位的，包括营销、交易、支付、流量、大数据、数字化能力等等，阿里也一直在帮助各行各业进行数字化转型。

易居是全国领先的房地产服务公司，在线下房产营销方面有多年的沉淀和强大的执行力。而易居旗下的乐居又在近年来在房地产线上线下的营销方面取得可观的成绩，尤其是疫情期间帮助房产商线上卖房表现尤其亮眼。

万象更新，阿里和易居的合作意义在于：如果天猫房产上线，很有想象力。👉

村香稻



## 247岁稻香村的年轻密码

中秋即将到来，而疫情余波未散。老字号设下2.5亿月饼季“小目标”，底气何来？

文 / 柴乔杉



快消

FAST MOVING CONSUMER GOODS



疫情仍未完全遏制，但生活还在继续。伴随中秋佳节临近，老字号稻香村牌于近日举行开炉仪式，开启月饼季。

8月7日，稻香村2020年月饼开炉仪式在北京生产加工中心召开。

月饼是企业营收占比达30%的最大单品类，中秋又是疫情基本控制、消费逐渐回暖后的第一个主要节日，稻香村对此的重视可想而知。仿佛高考前的誓师大会，稻香村在上半年销售受疫情影响的情况下，准备迎接一次大考。

### 不降反升 老字号更具韧性

疫情抑制了食品行业上半年的整体表现，糕点类产品的非刚需属性使该品类销售压力更加明显。

尤其是线下门店。稻香村集团总裁周广军介绍，疫情爆发后，尽管企业很快实现复工复产，但短期来看，线下门店经营遭受销量打击。“很多设在旅游地点、交通站点的门店销售下滑明显，同比下降甚至超过50%。”

不过，由于稻香村很早开始进行多渠道布局，在2009年开始接触电商，如今天猫、京东两大线上渠道的销售模式已经相对成熟。据介绍，疫情中稻香村的线上收入大幅提升，占比也进一步加大，弥补了线下门店的短期损失，“上半年总体业绩不降反升”。

2019年，稻香村销售月饼达到2.1亿块，周广军预测，2020年的销量将增长至2.5亿块。

可以说，周广军的这一预测十分大胆，但同时也是疫情下品牌马太效应的凸显。

疫情中，稻香村所在的糕点面包行业正在经历品牌的加速优胜劣汰。

中国焙烤糖制品工业协会理事长张九



稻香村中秋月饼礼盒

魁表示，“糕点和面包行业发展至今已快速过渡到平稳阶段。”

统计数据显示，2019年895家糕点面包企业销售额达1120亿，同比增长6.27%，来到2020年上半年，规模以上企业变为888家，总销售额451亿元，同比下降6.95%，利润总额34亿元，同比缩水29%。

随着大众关于品牌消费意识的加强，行业小品牌生存力难以维持，易遭淘汰，反观大品牌老字号的销售不降反升。在张九魁看来，“主要原因在于老字号产品的食品安全有保障，并能满足人们追求的营养健康需求。”

很多人羡慕新兴品牌在资本助力下，市场上攻城略地，销售上突飞猛进。但做到品质传承和渠道多元的老字号发展更为稳健，在疫情这样的“黑天鹅”事件中更具韧性。

谈到疫情影响，周广军的脸上看不到焦虑，而是沉着和坚定，“作为老字号，经历了风风雨雨，如何应对社会突发事件造成的动荡和挑战，我们从247年历史的稻香村的发展历程中，可以学习借鉴到太多有益的经验理念。”

### 老字号生存现状：高姿态是通病？

不过，并不是每个老字号都能够及时

代变革中屹立不倒，在各种突发危机中从容应对。大量老品牌随时代而退潮。

中国商业联合会中华老字号工作委员会秘书长张健介绍，截至目前，商务部认证的老字号品牌为1128家。而调查数据显示，这一数字在建国初期曾经超过16000家。

仍在经营发展的一千余家老字号品牌的“平均年龄”为147岁，其中46%为食品品牌，超过10%为餐饮品牌，中医药等其他品类占比分散。而在这些品牌中，紧跟时代趋势、发展势头强劲的仅剩两成。

今年以来，老字号的变化调整再次登上新闻头条，引发人们对于老字号生存现状的关注和经营问题的反思。

拥有162年历史的老字号天津狗不理在新三板上市不到5年，于今年5月终止挂牌。尽管财务数据来看，企业营收、利润近三年均为正增长，但超65%营收来自天津地区的数据显示出品牌的地域发展限制仍未被冲破。而消息一出，网友热闹起来，评论区形成的对狗不理的集体印象也暴露出品牌在产品定价和管理服务等方面的问题。

两个月后，北京老字号，156岁的全聚德宣布下调菜品价格，下浮范围在10%

至15%。同时，品牌计划取消门店服务费。降价和服务费同样“炸出”了消费者对老字号品牌在服务、价格等方面的讨论。

在各个平台上，大家对老字号品牌的评论主要集中在服务不到位、价格不亲民、环境缺乏创新、营销不与时俱进等方面。而这些问题与老字号多年的高口碑相矛盾，消费者给予的期望越高，体验到的失望与落差也就越大。

梳理老字号品牌发现，不少企业对所谓“金字招牌”过度依赖。定位虚高，产品、服务跟不上价格上涨，包装、营销跟不上时代潮流，转型战略方向不明，也是这种依赖带来的后续问题。

老字号最终走向“老龄化”，失去消费者的青睐，并不是市场所希望看到的。正如张健所说，“老字号是中国民族经济发展的见证，也是优秀传统文化的重要载

体。”

定位高端或走平民路线本身并无对错，也不会直接决定企业的经营业绩。开放心态，接受市场变化，深耕产品，补齐短板的同时，老字号更需真正放下身段，迎合市场及消费者的变化。

其实，老字号们也在积极尝试转型。

2015年，全聚德出资收购科技企业试水电商，不过以子公司2019年申请破产清算告终。渠道转型尝试过后，全聚德又聚焦到价格和产品本身。此次，品牌计划在菜品品类上进行扩充创新，增加融合菜及单人份套餐等，吸引年轻群体。

狗不理则在多元化道路上不断探索。在餐饮之外加大冷冻食品占比，后又以3000万元获得高乐雅在中国的特许经营，进军咖啡产业。目前看来，其“5年开店

200家”的计划落空，而“以多元化获得利润反哺老字号”的战略布局也还需时日。

尽管老字号们在上市、定位调整、多元化转型等方面的尝试有成功也有失败，但相比于沉寂于市场，等待被国际和新兴品牌所淹没，老字号们的这股“折腾”精神本身就值得鼓励和赞颂。

### 老字号发掘年轻基因

在顺应市场变化、创新变革上，同样是老字号的稻香村探索出一条独特发展路径。

老字号品牌要年轻化，首先体现在产品特征。对于稻香村今年的月饼季营销变化，周广军透露，在产品和选材上会继续向健康、低糖、低脂的健康消费趋势靠拢，推出更多低糖产品，吸引更多年轻一



稻香村北京工厂



稻香村月饼开炉仪式

代消费者。

营销渠道多元化，在稻香村不只是句口号。稻香村过去几年就开始尝试新兴的直播卖货形式，而今年，月饼产品的公司订单明显增多。受公司客户需求启发，提升toB业务贡献额，尝试对企业订单的定制化生产就成为了今年稻香村的渠道发力重点。品牌还透露，目前稻香村正在进行相关小程序平台的开发，未来将会推出更多新的销售渠道。

而作为老字号，产品、渠道年轻化之外，管理者的思维理念和团队整体的年轻化更为难得。

据了解，稻香村的电商团队由90后年轻人带领运营。

“他们搞的一些跨界营销，我自己不一定都懂，不过我支持他们”，提到这支队伍的创新举措，周广军不无骄傲地说，“年轻人懂得市场的变化趋势，并且他们愿意去尝试新的跨界营销方式，我们要做的是鼓励他们尝试，甚至容许他们犯错。”

开炉仪式上，谈到数字化经营，周广军大方承认，“我们企业在线上反馈、消费者大数据画像上还有很大进步空间，相比三只松鼠这样的品牌，做的还不够。”这样的回答让记者感到惊讶，一个百年老

字号品牌掌门人心中不断思考的是企业的数字化运营和渠道创新。而当一个百年老字号品牌发力数字化，并开始将互联网化水平对标“三只松鼠”这样的年轻创新品牌，这样的老字号又怎能会被年轻人和时代淘汰？

### 稻香村抗疫组合拳

疫情下，经济放缓，各行各业难免受到影响，由此带来的是消费力和消费倾向的变化：人们对于产品和服务的性价比可

能会更加敏感。

针对消费趋势的变化，稻香村今年的产品整体定位将更加平民化、大众化。

“在包装风格上，稻香村今年将主打简约大气风。”

疫情被很多企业视为修炼内功的大好时机。稻香村也是如此，周广军在分享会上表示，企业今年不断在数字化技术管理方面投入了资金和研发人员，未来还将在包括ERP系统等在内的技术改造和应用管理升级上继续加强。

市场风云变化，消费趋势潮流快速更迭，加上疫情的特殊影响，无论老字号还是新品牌，都面临着生存挑战。

而能在这样的困难中，调整适应甚至迎来销售提升，需要企业家和管理者们对市场敏锐的观察、对趋势独到的眼光和对创新变革的果敢与包容。

稻香村的2.5亿块月饼销售“小目标”能否完成，更多历经百年风云的老字号能否在疫情席卷下涅槃重生，令人期待。✪



稻香村天猫旗舰店

## 瑞幸咖啡：风暴中自救

眼见他起高楼，眼见他宴宾客，眼见他楼塌了。瑞幸的遭遇给中国品牌的诚信经营再次敲响警钟。

文 / 柴乔杉



7月31日，财政部、证监会、国家市场监督管理总局三部门同时发布对瑞幸咖啡包括会计信息造假、涉嫌不正当竞争等问题开展调查。

### 风暴过后 一地鸡毛

2月，浑水发布做空瑞幸报告，4月，瑞幸承认存在财务造假。随后，瑞幸咖啡遭遇6次熔断，股价一路断崖式狂跌，6月29日，瑞幸从纳斯达克摘牌。

曾创下180天IPO上市品牌神话的瑞幸，又以更快的速度跌落。

而瑞幸遭遇的风波还远远没有结束，除了在上市地美国或将面临超过126亿美元的民事索赔和行政处罚，陆正耀在内的责任人面临多年监禁之外，境内两家主要运

营主体瑞幸咖啡（中国）有限公司和瑞幸咖啡（北京）有限公司也已被证监会、市场监管总局调查。

财政部对瑞幸境内2家主要运营主体及23家关联企业、金融机构调查结果显示，自2019年4月至2019年末，瑞幸咖啡虚增收入21.19亿元，虚增成本费用12.11亿元，虚增利润9.08亿元。

市场监管总局成立专案组，调查出瑞幸咖啡（中国）有限公司、瑞幸咖啡（北京）有限公司为获取竞争优势，存在通过虚假交易等方式制作虚假业绩并对外宣传的不正当竞争行为，相关第三方公司存在帮助虚假宣传的不正当竞争行为。

一面是代价高昂的处罚，一面是4000多家现有门店的经营维持，如今的瑞幸落得一地鸡毛。

### 虚假交易涉及不正当竞争

据调查，瑞幸公司财务造假的手段主要包括在IPO前，员工用虚假交易来提振销售数据。2019年5月开始，瑞幸新增订单增长迅猛，内部记录显示，这些订单来自分布在全国各地的不知名企业。

企业大客户的巨额代金券销售，帮助瑞幸录得15亿元销售额，但调查得知这样的销售规模远高于真实情况，存在虚假交易。

而在这些虚假交易的公司名单中，董事长陆正耀所在的神州系及其“亲朋好友”的关联公司逐渐浮出水面。利用个人关系网，瑞幸通过多家机构进行大额反复交易，销售代金券以实现财务造假。

### 展开全面自救

有人认为，只要不关店，瑞幸在资本市场造假也好，退市也罢，与业务并无太



大关系。

其实不然。

瑞幸退市，市值缩水，融资渠道、财务问题及经营危机可能会随着未来巨额罚款压力而显现。对于消费者的影响也随之而来，最直观的变化就是瑞幸咖啡优惠力度大不如前。

曾经的1.8折券、3.8折券早不见踪影，而是变为满减券，优惠范围在11-12元间。以拿铁为例，平均购买价格由年初的8元左右升至12元，上涨了近50%。

资本泡沫破裂后，瑞幸咖啡开始自救，原有的烧钱模式不得不有所调整，重新回到门店经营本身。根据记者观察，企业目前的自救模式主要包括三个方面：

1、社群营销：用3.8折券鼓励消费者扫码进入微信群，每个群中有专人经营。希望通过定期在群中派发优惠信息，推送新品等方式，维护客群，提高购买粘性，以此确保稳定的现金流。

2、关闭业绩低迷的店面：瑞幸开始对营收表现较差的门店进行关店处理。以北京为例，据了解，瑞幸在北京拥有400多家门店，2020年计划关掉约80家，占总数的五分之一。

3、增加产品：随着夏季来临，瑞幸近两个月开始频繁的发布新品，瑞纳冰、小鹿茶两个品牌系列不断有新口味产品推出。另外，从零食到美妆，甚至家居用

品，瑞幸的周边产品也不断推新。

瑞幸的这一番自救措施比较及时，也看的出来为保住更多门店的努力。不过，这些经营层面的尝试能否短期奏效，能多大程度缓解压力，还要打一个问号。

### 品牌诚信是全方位的诚信

曾经的国货之光，市值曾爬上123亿美元的巅峰。而毁掉这一切的不是产品质量或食品安全问题，也不是规模扩张导致的经营不善，而是资本狂欢下的财务造假与不正当竞争操作。

欲速则不达的老话再一次灵验。

受瑞幸造假丑闻的影响，国际市场对于中概股的信任出现危机，有媒体报道，瑞幸造假出事后，美国证券交易委员会主席杰伊·克莱顿在美国电视媒体上甚至公开提醒投资人不要投资中概股。

品牌诚信一旦暴雷，结局就是如此残酷。

瑞幸内部管理人员表示，其实，瑞幸在门店经营上一直十分严格。“员工每天洗手15次”这一细节显示出品牌在质量卫生把控和操作流程上的诚信。

不是要为瑞幸强行“洗白”，但作为国产品牌，这样的结局不得不令人扼腕。

眼见他起高楼，眼见他宴宾客，眼见他楼塌了。

瑞幸的遭遇给中国品牌的诚信经营再次敲响警钟。并不是产品造假才是不诚信，企业财务造假、虚假宣传同样可能让企业一夜之间跌入谷底。只有全方位做到诚信，才是品牌经营的长久之道。



# 魏榛<sup>®</sup>

## 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



®

# 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

## 北京银行滴灌中小微

文 / 张凤玲

新冠肺炎疫情发生以来，全国人民积极投身疫情防控阻击战，在这些硬核“战疫”的背后，金融机构正在源源不断提供“弹药”。

3月3日，中国人民银行会同财政部、中国银保监会召开金融支持疫情防控和经济社会发展座谈会暨电视电话会议，要求金融部门要统筹推进疫情防控和经济社会发展，一手抓支持疫情防控，一手抓企业复工复产，两手抓、两手硬。金融部门要把支持实体经济恢复发展放到更加突出的位置，加大信贷投放力度，在坚持法制化、市场化的原则下，切实采取措施，深挖潜力，让利企业，降低融资成本，帮助企业渡过难关。

作为北京市属商业银行，北京银行在支持中小微企业融资领域持续发力，主动加大中小信贷投放，助力中小微企业打赢疫情防控攻坚战，为中小微企业复工复产提供强有力的金融保障。

### 159亿元首贷续贷 延期还本落到实处

在全国人民齐心战“疫”的特殊时期，个别企业因各种原因而形成的资金周转难题，给银行金融服务提出了新的挑战。

非常时期，行非常之策。

在河北石家庄，灰瓦白墙，草木氤氲，如一幅水墨画卷在不经意间平铺于眼前，河北省石家庄市国御温泉度假小镇一片安静祥和。诱人的美食，翠绿的大树，在复产复工的背景下，小镇也在有条不紊地恢复经营。

这背后，是北京银行石家庄分行依据延期还本付息政策为其在该行的1亿元五年期固定资产贷款调整还款付息计划，对2020年7月将还款的1000万元贷款本金延期，并对2020年前三季度的利息







整洁、宽敞的服务大厅

延期至四季度，缓解企业还款资金压力。

北京银行还积极支持续贷中心、首贷中心建设，指派专人入驻续贷中心和首贷中心，出台了相关的操作指引，明确对符合政策条件、可以出具稳岗承诺的普惠小微企业贷款，按照“应延尽延”原则给与支持。截至6月末，北京银行累计首贷支持小微企业1468户、159亿元，通过首贷中心受理首贷业务247笔、9.5亿元；累计办理小微企业无还本续贷506笔、25亿元，通过续贷中心办理业务252笔、19.5亿元。

### 90.3 亿元再贷款 助力小微企业

在抗击疫情的最前线，北京银行通过落实信贷支持政策、加强首贷续贷对接、完善内部绩效考核、杜绝违规融资收费、强化金融科技赋能、加大特色金融推广、拓宽融资支持方式、汇聚多方支持合力等8项、25条举措，切实强化中小微企业金融服务。

“融资难、融资贵”一直是摆在中小企业面前的“拦路虎”，在疫情期间尤甚。

北京银行坚决贯彻党中央关于统筹推进新冠肺炎疫情防控和经济社会发展工作部署，按照市场化、法制化原则加大对小微企业的金融支持力度，特别是支持在抗疫过程中发挥核心作用的生物医药企业。如北京银行给予北京科兴中维生物技术有限公司6000万元流动资金贷款，专项用于支持企业新冠疫苗的研发、测试、临床工作；向北京艺妙神州医药科技有限公司提供了1000万元无抵押无担保的信用贷款额度。

除此之外，北京银行还主动为受疫情直接影响的交通运输、住宿餐饮、文化娱乐等行业，推出“京诚贷”、“赢疫宝”、“及食予”等专属产品，提供一系列“有温度”的金融服务。截至6月

末，北京银行已完成央行防疫专项再贷款投放目标，北京重点名单内企业对接覆盖率100%，累计放款160笔、35.77亿元，投放户数和规模在北京地区三家法人银行中排名第一，北京地区12家专项再贷款银行中，户数排名第一；累计投放支小再贷款90.3亿元。

北京银行全力支持小微企业复工复产，彰显危难时刻的企业担当。

### 金融科技多措并举 全力拓宽企业融资渠道

除了传统的银行信贷支持外，北京银行充分发挥金融科技创新力量，帮助企业拓宽融资渠道，以星星之火的燎原之势继续为疫情防控发挥积极作用，持续助力“六保”促“六稳”。

比如北京银行与互联网、大数据的融合，探索建立全流程线上贷款业务模式，多发放信用贷款；积极拓展抵押物范围，支持更多资产用于抵押；扩大分支机构审批权限，合理设置流动性资金贷款期限，研发适合企业特点的中长期贷款产品。另外，该行持续跟进产业链上下游企业需求，加大应收账款、仓单、存货等质押融资产品的研发推广。该行还探索对企业的专利权、商标专用权、著作权等无形资产进行打包组合融资，扩大融资额度。

近期，北京银行与国家税务总局北京市税务局、国家税务总局江西省税务局等签署合作协议，加快“银税贷”线上普惠小微信用贷款产品研发落地。

北京银行相关负责人表示，下一步北京银行将继续强化责任担当，承担起首都金融机构支持稳企业保就业的任务，用好专属政策，抓住机遇、聚焦首贷续贷，加大对小微企业的信贷支持力度。同时，该行将加强金融科技体系建设，加大产品、科技和数据的支持，进一步提升服务小微企业的质效。👉



北京银行营业厅



2019年11月26日，阿里巴巴回归港交所二次上市



2019年2月8日，史美伦和李小加在春节后的第一个交易日派发新年“利是”

## 港交所史上最強半年報

文 / 张凤玲

8月19日，港交所（0388.HK）公布上半年的业绩报告：2020年上半年，收入及其他收益较2019年上半年上升2%，股东应占溢利达52.33亿元，均创半年度新高。

中概股回港成为近期热议话题。

上半年，网易、京东实现在港二次上市，与此同时，一批优秀的互联网、生物医药公司选择港交所作为其上市地，美团、小米、君实生物、永泰生物，数不胜数。

### 史上最強半年報

1986年，香港四家交易所合并，香港联合交易所（后并入港交所）成立。

32年，时光一瞬，经济周期多轮起伏，中国经济和香港经济也陡然转换。

2018年，港交所新版《主板上市规则》生效，允许国内新经

济公司在港二次上市，同时保留VIE构架和“同股不同权”。2019年，阿里巴巴“回归”港交所，创当年全球最大规模IPO。

就是这样，港交所迎来好年景。

2020年，在多家互联网中概股“回归”基本明确的情况下，港交所的业绩亦将不俗。

这次半年报，是港交所发布其史上最强的半年报。

据港交所公告，2020年上半年收入及其他收益较2019年上半年上升2%，创半年度新高。与此同时，沪深港通收入及其他收益达7.43亿元的半年度新高，较2019年上半年上升46%。期内，股东应占溢利达52.33亿元，创半年度新高，较2019年上半年上升1%。

具体到交易量层面，沪深港通2020年上半年南向及北向交易量庞大，成交金额创半年度新高。北向交易平均每日成交金额为人民币743亿元，较2019年上半年上升69%；南向交易平均每日成交

金额为207亿港元，较2019年上半年上升86%。

### 李小加将卸任港交所

今年是行政总裁李小加2009年到任港交所后面临的最复杂时期，港交所内部面临着多重压力。

去年九月，港交所单方面宣布要出资近300亿英镑并购伦交所，但这笔“世纪交易”随后就被伦交所拒绝。

今年五月，港交所披露，2021年10月，在港交所服务12年的李小加将卸任港交所行政总裁。

李小加早年曾为石油钻井工人，1984年厦门大学外文系毕业后，分配到《中国日报》(ChinaDaily)担任记者。

1986年，李小加赴美留学。1991年法律博士毕业后，在纽约成为一名金融律师。

1993年，财政部聘请布朗伍德律师事务所(彼时李小加任职其中)作为中国政府的律师，美林证券公司作为主承销商，开始进入全球主权债市场。

1994年，中国发行首支全球主权债，总计10亿美元；同年，李小加进入美林证券，派驻香港，转型成为投资银行家。

2010年1月，李小加接替周文耀，成为首位内地背景的港交所行政总裁。

### 和时代同呼吸共命运

港交所官方微信名为“香港交易所脉搏”，“脉搏”两字，显示出港交所和时代同呼吸，共命运的时代趋势。

1985年，香港商品交易所更名为香港期货交易所(期交所)。

1997年，亚洲金融风暴，港股一度大跌，香港特区政府前后投入1200亿港元干预股票、期货两市。

香港回归之后的港交所，借着国企改革、亚洲金融风暴、“红筹”境外上市浪潮等事件，一大批中国央企、银行来到港交所上市，港交所享受到时代的红利。

2018年4月，港交所迎来上市制度最大变革。其中两点引人注目，一方面是允许拥有不同投票权的公司上市，另一方面允许尚未盈利(甚至尚未产生收入)的生物科技公司在主板上市。

2019年，阿里巴巴“回归”港交所，创当年全球最大规模IPO。

2020年，香港作为连接国内与世界的金融枢纽，再次站上历



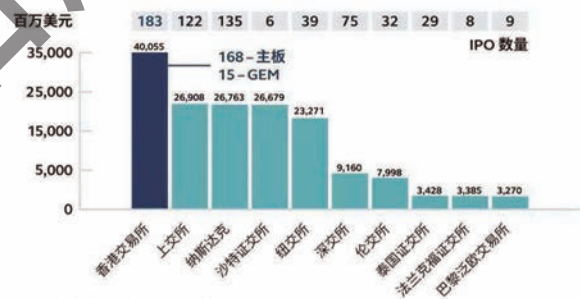
2020年香港交易所中期业绩成绩单

史潮头。网易、京东……在美上市的中概股“回归”港交所。

6月4日，港交所行政总裁李小加在一场网络直播会议上明确说：“今年将是(港交所)IPO重要的一年，包括来自国内的超大规模IPO，但很多是我们称之为从美国回流的企业。”

就是这样，港交所才迎来史上最强的半年报。

### 2019全球首发集资额排名



### 香港过往年度IPO市场统计



从数据可以看出港交所成绩单很“靓丽。”

# 北京油鸡

## 获国家农产品地理标志

文 / 田杰雄

今年7月底，百年贡品“北京油鸡”正式成为了继“北京鸭”之后，第二个获得国家农产品地理标志登记证书的畜禽产品，并在8月初对外公布。据悉，北京市畜牧总站为此筹备多年，获得“官方盖章认证”之后，北京油鸡也有望拥有更高的社会价值和经济价值。





### 历史悠久也命途多舛

大概是因为比普通鸡类多了一个脚趾，再加上丰满羽翼的“加持”，北京油鸡走起来都自带威风。再加上凤头、毛腿、胡子嘴，羽黄、喙黄、小黄腿，北京市畜牧总站将北京油鸡的外形特点总结为“三毛”和“三黄”。作为北京市第二个获得国家农产品地理标志的畜禽产品，北京油鸡还天生“爱运动”，它们的生活方式很特别，生活在山上或者林间，自由采食，吃五谷和小虫，也在跑动中摄食。而之所以叫做“北京油鸡”，则是因为鸡肉脂肪较多，同时，鸡肉的营养也更多。

或许因为这些特点，北京油鸡在历史上也小有名气。二百多年前，如今的北京朝阳区大屯、洼里两地还是一片秀水良田，这里也是最早的“北京油鸡”饲养地。清乾隆帝经过洼里小清河，见到农田肥鸡，赞道“洼子稻禾香，天下第一鸡”。晚清时，李鸿章曾将此鸡贡奉宫廷。而到了新中国成立时，“北京油鸡”还登上“开国第一宴”，名噪一时。

“北京油鸡”历史悠久，但也命途多

舛，曾面临过即将“后继无鸡”的险境。据悉，新中国成立初期，随着城市化进程加快、国外品种的引入等因素，畜禽资源总体呈下降趋势，“北京油鸡”曾经在北京几乎“销声匿迹”，濒于绝种。

为留住优质遗传资源，上世纪50年代初期，北京农业大学（现中国农业大学）曾以油鸡为母本，开展了杂交育种的研究工作。上世纪70年代中期以来，中国农业科学院畜牧研究所和北京市农林科学院畜牧兽医研究所相继从民间搜集油鸡的种鸡，从而使这一品种得以保存。

目前，市畜牧总站筹建的国家基因库——畜禽种质资源北方中心，已保存包括“北京油鸡”“北京鸭”等优良地方资源的畜禽遗传资源样本，保护范围遍布京郊多个地区。

### 认证打响“北京油鸡”品牌

2017年9月，“北京鸭”成为了北京市畜禽产品中第一个获得国家地理标志登记的产品。其实，北京油鸡与北京鸭也是“同届考生”。北京市畜牧总站畜禽产品

检测室主任王梁讲述，在三年前市畜牧总站申请“北京鸭”地理标志时，也曾计划同时申请“北京油鸡”地理标志，“申报除了要取得上级政府部门的同意批复外，中间还需要准备包括历史人文信息、养殖工艺、品质指标等在内的多种申报材料。最主要的是产品需要有一个养殖示范基地，能够去接受现场的审核以及样品品质的鉴定。”

而在同期，即便北京不乏养殖油鸡的大型企业，但企业配合畜牧总站完成认证的意识尚不明显，另一方面，北京市对生态和规划的新要求，也使得基地的选择需要更加严谨和慎重。

其实早在去年12月底，多年筹备后，经过资料审核和答辩等环节，“北京油鸡”已经通过了登记审核，“到7月底我们才正式拿到了证书，这也意味着‘北京油鸡’也正式成为了继‘北京鸭’之后，北京第二个获得国家农产品地理标志登记证书的畜禽产品。”

拿到这个证书有什么意义？畜牧总站工作人员提到，获得国家农产品地理标志的产品，可以在市场上获得消费者的信任，也能使产品拥有更多的经济价值和社会价值。“简单地说，消费者能够更加明晰‘北京油鸡’这个品牌。另外，对养殖者来说，也能提高经济效益。”

据北京市农业农村局消息，目前，“北京油鸡”保护范围遍布京郊多地，在京现存栏53.6万只，其中种鸡存栏27.3万只，北京地域范围内商品代北京油鸡存栏26.3万只，年出栏商品代油鸡131万只，年产蛋量0.407万吨，农产品地理标志保护的就是北京市范围内的这些“北京油鸡”。👉

## 智慧农业让农户省力增收

文 / 孙晓辉 陈曙光 李新宇

在曲阜市息陬镇百誉农业项目，一栋栋日光高温式大棚一字排开。走进棚内，一排排功能性水果辣椒红润剔透、长势喜人。





幅减少。

环境好，再加上技术强，便催生了辣椒的质量优。功能性辣椒相比普通辣椒个头大、颜色浅，吃起来口感清脆，具有水分足、辣味低、味微甜的特点。口感像水果，可以生吃，可以凉拌，具有降血糖的功效。“现在市场上传统辣椒价格是2块钱一斤，而我们的却达到36块钱一斤，且供不应求。”李志红说，“加上温室智能操作，不再受气候制约，原本一年一季两季的作物，到了我们这儿，一年可达3季以上。”据悉，该栋温室一季可产1万多斤。不仅如此，整个生产环节只需2名工人便可以管理到位，并免去了翻地、浇水、施肥、打药等工序。

### 技术赋能 辣椒价格增长17倍

“我们的种植完全按照农业物联网模式进行”，农机人员介绍，“可别小看我们的物联网，通过环境、技术等控制，生产出的水果辣椒绿色健康，零售价达到35元/斤，是传统种植价格的18倍，每斤利润在20元左右，且具有绿色、生态、有机等特点。”

小辣椒，为何大效益？这背后是智慧农业彰显的科技力量。在一座看似不起眼的设备间内，工作人员进行了着重介绍，“可别小看这些设备，它们可关系着基地里21座温室大棚的水肥供给，像这样的设备目前整个园区有两处，有了它们就不用人工施肥了。”百誉农业总经理李志红介绍，这个基于喷灌、滴灌管网诞生的新技术是水肥一体化，精确配比后的水和肥料经过多次沉淀过滤后通过管道被传输到各个温室大棚里，节水节肥还增产，相比以往的传统喷洒化肥方式，确实包含了不少智慧。

一棵辣椒的生长，不仅被精确种植温度、湿度、酸碱度，还被精确到天，这是

何等的技术保障。“土壤温度26摄氏度，土壤湿度80%，空气温度28摄氏度，空气湿度50%。”在基地里的一处黄瓜温室大棚里，农技员正将手里的温湿度传感器插入土壤，在另一处的设备终端里，土壤温度、水分含量等多项数据一目了然，通过这种定点测量的方式能够及时稳定掌握各项数据，还可以通过电脑终端进行融合、处理。

### 两人合作 季产可超1万斤

“这个有机质，是依据曲阜的气候条件量身定制的，主要由营养液、有机肥、稻壳、豆渣、酒糟等农作物废弃物调配而成，相比传统肥料抗生素、激素等危害，有机质绿色又健康。”李志红说。有机质栽培起到了不受土壤和水体的污染限制，大幅度减轻了土传病、细菌、根线虫、微量元素等对植物的危害，解决了水体流失、过度使用化肥农药等对环境的污染。同时，温室外层还铺设了遮阳网，可根据透光率不同，进行自主选择。四周的湿帘和风机可以起到降温及通风作用，这些科技的应用，使得用水、用肥、用工成本大

据了解，在目前的基础上百誉农业还将规划建设3000余平方米的智能温室大棚，智慧农业在为其带来可观的经济收益的同时，也为近百名当地群众提供了就业岗位，更让不少年轻农民在这条道路上看到了新希望。通过新技术的引进、试验、示范，最终带动辐射周边乡镇更多农民采用这种现代化设施种植，引领曲阜农业走向高端化、产业化、融合化。



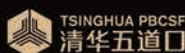
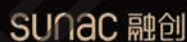
# 品牌咨询与设计



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



# ISI<sup>®</sup> 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](http://www.hennissy.com)



## 家电三巨头抢滩智能家居

海尔、美的战况升级，智能家居将推动新一轮洗牌？

文 / 柴乔杉

最近，家电行业在资本市场动作不断。

7月27日，美的集团发布公告，计划将子公司美智光电分拆，冲击创业板上市。

无独有偶，7月29日，海尔智家拟40.6亿元转让控股子公司卡奥斯54.5%股权。7月31日，海尔智家宣布推进私有化海尔电器。分别在A、H股上市的海尔智家和海尔电器，双双停牌。

家电头部品牌资本市场动作频频，大有准备大干一场，重新洗牌的阵势，而智能家居可能成为推动这场洗牌的关键力量。

### 三巨头市值之争

美的、格力、海尔，白色家电的三巨头格局早已形成。

从三家企业2019年销售业绩来看，美的集团以2794亿元营收及242亿元净利润居首；海尔智家营收达2008亿元，净利润82亿元，排名第二；品类相对单一，主攻国内市场的格力电器营收

2005亿元，紧随其后，而净利润高达247亿元。

市值方面，海尔的规模表现却不尽如人意。根据7月30日数据，美的集团市值4981亿元，而海尔智家与海尔电器加起来也仅为1867亿元。格力电器3458亿元的市值几乎达到海尔的两倍。

面对业务规模与资本市值不匹配的局面，海尔集团希望通过私有化海尔电器，合并上市得到更加合理的市场估值。

家电行业观察家表示，这种合并上市的做法不仅可以避免海尔智家与海尔电器之间的同业竞争，提升管理效率，也有利于被低估的企业市值调整。

### 抢滩智能家居

不过，家电企业想要真正冲破行业天花板，实现企业规模和市值飞跃，除了资本市场上的运作外，巨头们更多的将竞争视角转向了智能家居领域。

# 新经济

## NEW ECONOMY



传统家电需求天花板迫近，家电行业的国内整体销售规模2019年同比下降2.2%。单纯依靠家电产品已经动力不足。

新中产消费群体的崛起带动的消费升级，Z世代年轻群体逐渐成为家居家装消费主体的趋势，叠加疫情加速的“宅经济”和5G商用的技术推动，国内甚至全球范围内，智能家居市场可能在未来爆发增长。

根据StrategyAnalytics的预测数据，2025年，全球范围的智能家居设备市场规模将达880亿美元，复合年增长率达15%。

聚焦中国，IDC数据显示，2023年中国智能家居市场设备出货量有望达到5亿台，占比全球近36%。前瞻产业研究院也发出预测，到2021年，中国智能家居市场规模将达到4369亿元。

近两年的618和双十一上，智能音箱、智能门锁等智能家居单品销售表现不俗，增长率领跑整个家居行业。

面对巨大市场蛋糕，家电头部企业海尔、格力、美的自然要抢滩登陆。

## 海尔

海尔智家在全球范围推广“5+7+N”的智慧家庭场景解决方案，并加速向物联网生态企业转型。

7月，继海尔智家衣联网、视联网001店落地，海尔空气网001号店落地，海尔智慧家庭生态再进一步。其智慧生活场景覆盖了衣食住娱全流程需求，并增加局部改造服务，同样布局二手房及旧房改造市场。

海尔智家2019年财报显示，2019年其智能家电激活增量上升63%，智家APP月活跃用户量增长350%，物联网收入48亿元，同比增长为68%。

## 美的

美的成立了IoT事业部并将“全面数字化、全面智能化”作为战略目标，目标3年内智能家居服务覆盖1亿家庭。

美的推出美居APP，以此作为智能家居入口，数据显示，截至2019年上半年用户数已达3600万。另外，美的与阿里云、腾讯云分别展开合作，加速美的在AIoT方面的发展。

## 格力

2019年底，格力发布“零碳健康家”万物互联智慧家居，为用户提供个性化全屋智能解决方案。

近日，格力5G手机上市。尽管市场评价并不太理想，但分析人士表示，手机将作为格力智能家居五大控制入口之一，从而实现家居场景中所有家具、家电用品的语音控制。手机研发更主要的是智能家居控制中心的战略布局。

## 智能生态的多条路径

家电行业之外，智能家居领域的开拓同时还要面临BAT互联网巨头、手机巨头、通讯商等玩家的强大冲击。

与互联网企业的平台优势、手机品牌的智能入口优势相比，家电巨头在硬件产品的研发生产方面壁垒明显。

不过，家电企业的智能家居也存在短板。

生态相对封闭，不够开放，难以满足人们对不同品牌的智能家居产品的统一操控需求。另外，智能家电目前仍以单品购买为主，场景上也集中在卧室或厨房等功能分区。

要想进一步突破，家电企业需要更多向智能家居生态发力，以求最终实现局部的家居智能化走向全屋智能。

随着精装房占比增加，智能家居与定制精装或将有更多合作机会。不久前，小米1.3亿入股家装品牌东易日盛并与之签订合作协议，布局定制精装市场。小米适配的智能家电和家居产品将被纳入到后者的家装体系中。

有业界人士提出，通过家装环节切入智能家居来打通物联网、人机交互的渠道，将是建立全屋智能生态的一个重要突破口。

智能家居市场及消费需求从单品到生态，局部到全屋，装后到装前，封闭到开放的发展趋势，将给家电龙头企业深入布局提供巨大市场机会。谁能敏锐洞察，谁能借助智能家居风口颠覆传统家电行业竞争格局，仍需拭目以待。👉

# 京东的合纵连横

家电新零售竞争焦灼，京东按下加速键。

文 / 柴乔杉



近日，京东刚刚与家电连锁巨头国美拉开战略合作的序幕，又完成了五星电器的全面收购，成立京东五星电器公司。8月以来，京东在家电新零售领域表现活跃。

## 加快家电新零售布局

### 京东X国美

8月10日，京东与国美宣布了规模达300亿元的联合采购计划。

国美与京东的合作从今年5月就已开启。2020年5月，国美以1亿美元可换股债券形式引入京东成为战略合作伙伴，双方战略合作计划由此达成。根据计划，双方已实现系统对接，另外，京东的自营百货商品陆续进驻国美，而国美全链接家电商品也支持在京东上的国美旗舰店业务的展开。

据悉，此次300亿元规模的联合采购计划涉及品类既包括电视、冰箱、洗衣机、空调、厨卫电器等传统大家电，也覆盖小家电及新兴网红潮流商品。

线上、线下，规模与平台效应叠加的家电联盟就此形成。

### 京东X五星

8月12日，京东在南京宣布全资控股线下家电连锁公司五星电

器，成立京东五星电器公司。

这也并非京东与五星电器的首次合作。

早在2017年，京东与五星电器开展合作。2019年4月，京东收购了五星电器46%的股份。6月，面积超8000平方米的京东五星无界零售超级旗舰店在南京核心商圈新街口落成开业。2020年6月底，京东收购了剩余股份，对五星电器100%控股。

这次的收购被认为是“京东家电线下再造”的重要一步。

据了解，五星电器成立于1998年，主要分布在南方江浙地区，覆盖千余家线下门店，已形成区域中的较为成熟的零售网络，行业排名前三。

京东集团高级副总裁、京东零售集团3C家电零售事业群总裁闫小兵表示，“目前京东在线下的门店布局主要在五六线的农村市场。”五星电器将帮助京东实现线下再造京东家电的目标，在全国范围内扩大京东的线下门店覆盖。

对于这起收购，京东寄予厚望。

按照京东规划，到2025年，京东将在一线城市开设20家营业面积为5-10万平方米的京东电器超级体验店。同时，在地级以上城市以“一城一店”模式打造300家单店面积1-2万平方米的京东电

器城市旗舰店，并开设5000家万镇通乡镇店，从而实现京东线下门店的全国覆盖。

京东对五星电器的收购恐怕不仅仅是由于看重五星电器的门店资源和22年的开店经验。近年来，五星电器旗下发展出五星到家、五星舒适家等服务，向家电后市场，甚至是局部改造等设计家装等市场延伸。

未来，京东若想进一步入局拥有4万亿体量的家居领域，五星电器在家电后市场的尝试探索经验，以及在设计、施工等方面的专业团队也将帮助京东搭建扩张桥梁。

### 家电需求韧性凸显

京东加速布局家电线下零售市场，一方面受到家电市场整体需求升级的带动，另一方面，恐怕也有希望通过加大线下投入抗衡阿里与苏宁家电联盟地位的因素。

从市场整体来看，尽管上半年疫情对家电消费打击不小，但二季度开始，市场已经呈现出回暖趋势。

《2020年中国家电行业半年度报告》显示，2020年上半年，家电国内市场实现零售额3365.2亿元，同比增长率为-18.4%。二季度家电市场整体销售规模已经接近去年同期水平。

其中，干衣机等新兴品类增长迅速；受疫情带动，健康、环保、消毒抑菌成为家电产品的热门概念；生活小家电依然是家电销售增长的领军品类，市场规模保持小幅上涨。

经历疫情，家电需求的韧性得以显现，同时，消费升级、家电消费人群结构的年轻化等因素也在推动家电市场的快速回暖和持续增长。

尽管家电领域的线上渠道相对成熟，线上销售贡献率在大家居领域排名靠前，但依然面临消费者线下体验和安装维修等一系列入

户到家的服务需求。

这些需求仍需回归线下。

家电行业专家表示，“尤其对于智能家电，中高端消费及新品类消费，体验是重要的一环，只有重视用户体验，关注用户价值，才能受到市场的青睐。”

### 家电市场战况升级

从市场份额来看，数据显示，2020年上半年，苏宁易购销售占比保持第一，达23.9%。京东紧随其后，占比17.2%。天猫、国美分别占据10.3%和5.2%，排名三四。

尽管京东占比靠前，但苏宁与天猫联盟市场占比相加已达到34.2%，市场份额超过了三分之一。近日，苏宁易购又透露，“猫宁联采”模式自2017年至今已经完成采购额1000亿元。无论家电市场规模还是份额占比，京东靠自己恐怕难以抗衡。

而流量增长瓶颈和线上获客成本的不断攀升，也都是京东下定决心引入外部力量，开启战略合作，加强线下渠道布局的原因。

### 资金充裕战略转向

近日，京东公布企业二季度财报。数据显示，京东2020年第二季度实现净收入2011亿元人民币，首次单季度超过2000亿元，同比增长达33.8%。在非美国通用会计准则下，京东归属于普通股股东的净利润达到59亿元人民币，同比增长66.1%。

营收利润双增长的数据表现，解释了企业在家电领域无论结盟还是投资收购的底气来源所在。

企业营收向好，现金流充足，同时，京东数科、京东物流和京东健康几架“马车”逐渐进入盈利期的表现，让京东放开手脚进行多领域、更广泛的投资布局。

另一方面则是京东的战略定位转向。京东由自营为主的电商模式转变为“一家领先的技术驱动电商公司，并正转型为领先的以供应链为基础的技术与服务企业”。

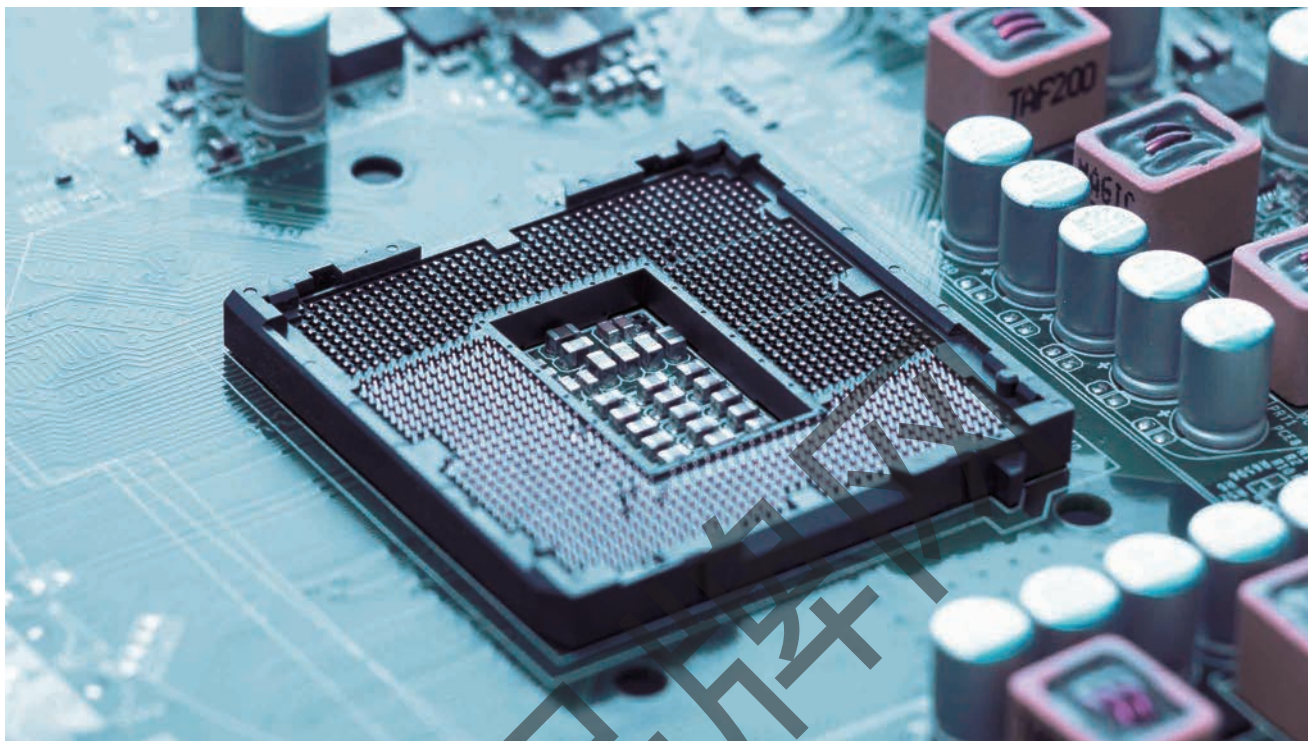
全新定位的京东在“平台+供应链”模式下，投资、跨界合作的步子也越跨越大。

8月11日，京东邦能入股福建省便利店龙头企业见福连锁，成为其第二大股东。由此，京东完成了对线下便利店的首次战略投资。

8月16日，京东与携程正式签署战略合作协议，开展用户流量、渠道资源、跨界营销、商旅拓展、电商合作等全方位的合作。

有媒体评论京东目前是各领域“全面开花”。家电领域的布局能够多大程度帮助京东实现新一轮增长，还需市场的检验。✎





## 国产芯片迎黄金发展期

尽管和国外还存在较大差距，但在新政策支持下，在“新基建”“新经济”拉动下，芯片行业有望迎来黄金发展阶段。

文 / 姜琳 周琳

国务院近日印发《新时期促进集成电路产业和软件产业高质量发展的若干政策》（以下简称《若干政策》），让本已十分火热的国产芯片行业再添重磅利好。

业内人士表示，尽管和国外还存在较大差距，但在政策支持下，在“新基建”“新经济”拉动下，芯片行业有望迎

来黄金发展阶段。

### “预计到高增长，没想到直接井喷”

“去年底我们订单增长量已经很高了，没想到今年国产芯片需求直接‘井喷’，产品供不应求，催货的电话此起彼伏。”说起今年芯片市场之火爆，天津飞腾信息技术有限公司总经理窦强直呼“远

超预期”。

他告诉记者，目前公司卖得最好的一款芯片，原本估计要到2021年达到100万片，没想到今年8月出货量就破百万了。

从资本市场看，集成电路无疑是今年表现最为抢眼的板块之一，大手笔投资层出不穷。通用智能芯片设计公司壁仞科



技，成立仅九个月就完成总额11亿元的A轮融资，创下近年同行业A轮融资新纪录。不少芯片设计、制造、封装测试等上市公司股价大涨。

“尽管全球经济遇到了很多困难，但在诸多新应用驱动下，芯片市场需求依然强劲。目前公司产能利用接近满载，成熟工艺的产品需求缺口特别大。特别是5G相关应用上来后，拉动相关品类单价上涨。”中芯国际联合首席执行官赵海军表示。

中芯国际最新财报显示，二季度，公司营收和净利润均创单季历史新高，实现净利润1.38亿美元，同比增长高达644.2%。“公司已经迈进成长期，将抓住先进工艺和成熟工艺快速成长的红利。”赵海军说。

### “国产化+新基建”引爆强劲需求

“毫不夸张地说，国产化和‘新基建’有望引导芯片产业进入新一轮发展周期，引爆整个产业的新增速。”窦强说。

芯片虽小，却是手机、电脑、家用电器、汽车等各行各业实现信息化、智能化的基础。

一方面，日趋复杂的国际环境下，科技博弈已是明显趋势，国产替代始终是半导体行业发展主线；另一方面，滚滚而来的数字经济和“新基建”浪潮，催生芯片的强劲需求。

“经过多年发展，中国在芯片和操作系统等领域取得很大改观。在今后一个相当长时期里，国产软件对原先市场垄断者的替代将是网络信息领域的新常态。”中国工程院院士倪光南说。

作为全球著名的芯片设计工具提供商，新思科技已扎根中国市场20多年。据新思科技中国董事长兼全球资深副总裁葛群观察，中国芯片行业正展现出很强的发

展动能和潜力。

“仅芯片设计企业就从去年的1700家迅速扩大到今年的超过2000家，数量增长之快让人叹为观止。”葛群认为，这主要得益于中国广阔的市场和应用领域，数字化、智能化都需要更多芯片支持。

过去，只是办公室的台式机、企业云平台、发电厂、高铁、卫星导航系统等，部分使用了“中国芯”；现在，百姓个人购买的手机、笔记本电脑、智能穿戴设备等，也已经部分实现国产芯片的替代。

### 中国芯片行业须取长补短把握机遇

“中国有了国产的芯片和操作系统，但在技术和产业化方面仍和发达国家存在较大差距。”倪光南直言，一方面，在产业链的某些环节还有“短板”；另一方面，由于发达国家先入为主的市场优势，国产芯片在产业化上还有很长的路要走。

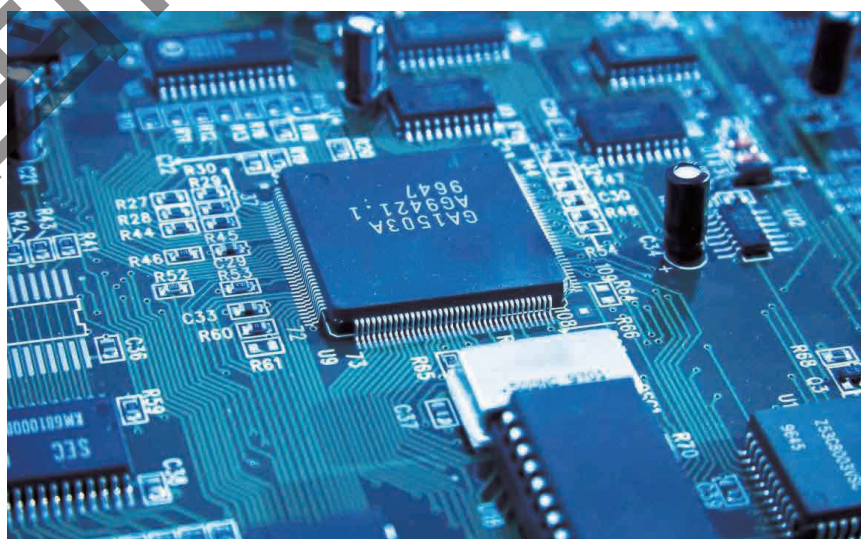
他表示，集成电路产业分工精细，竞争十分激烈，仅靠举国体制、政府支持还不行。一个公司要持续发展下去，必须在市场赚到钱，然后继续投入研发创新以保

证持续领先。

“‘新基建’在带来新机遇的同时，对整个集成电路产业也提出了算力、协同、安全和应用四方面挑战，他们相辅相成、缺一不可。”窦强说。

针对产业发展所处阶段的新问题、新变化，国家在政策层面再次调整升级。近日出台的《若干政策》，提出了八方面新措施。“这次重点是解决核心技术受制于人的问题。对于集成电路这一高度分工同时又极其依赖生态的行业来说，国家在投融资、人才和市场落地等方面进一步支持，将积极推动打通和拓展企业融资渠道、加快促进集成电路全产业链联动以及做大做强人才培养体系。”窦强说。

专家表示，面对国际市场不确定性和供应链安全挑战，中国芯片行业在自力更生、努力“内循环”的同时，也必须着眼全球，取长补短，联结力量。《若干政策》特别提出，凡在中国境内设立的符合条件的集成电路企业均可享受本政策，这无疑将为行业吸引更多人才，汇聚更多力量。✎



# 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](http://www.huayicn.com)

招商热线：400-889-8686



华艺官网



华艺微信





# 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



品牌形象代言人  
杨涓



信息安全



云打印



大容量

具体功能参阅产品说明书



G20峰会官方指定办公用品品牌



“一带一路”国际合作高峰论坛  
Belt and Road Forum for International Cooperation

“一带一路”国际合作高峰论坛办公用品供应商



金砖国家领导人峰会  
办公用品供应商



2018年中非合作论坛北京峰会  
The 2018 Beijing Summit of the Forum on China-Africa Cooperation  
Sommet de Beijing 2018 du Forum sur la Coopération Sino-Africaine  
指定办公用品供应商

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



扫一扫关注官方微信公众号



## 以“双循环”保障中国经济行稳致远

刘瑞

中国人民大学应用经济学院教授

经济“双循环”是指国内经济循环与国际经济循环之间有机联系的交互联系与沟通，是两个市场两种资源利用关系平衡的新意境。过去，我们较好地实现了两种资源和两个市场的内外平衡，取得积极成效。现在新一轮经济全球化即将开启，我们需要通过“双循环”争取实现两种资源两个市场的再平衡。

**保持经济增长要充分发挥国际经济循环的有利条件**

就外部循环而言，首先，维护和改进以WTO为代表的经济全球化平台，是疫情之后要做好的事情。与经济全球化结伴而行是基本点。中国一直积极推进和维护经济全球化，积极参与WTO组织以及联合国等国际性组织的机制改革，并将经济全球化的理念从经济共同体提升到安全共同体、健康共同体、卫生共同体、环境共同体的新高度。

美国正在成为阻止中国积极

参与经济全球化的最大反对力量。但是，美国这个打算是会落空的。其一，经济全球化的主导力量不是政府而是市场力量，其中关键的力量是跨国企业和全世界的消费者。美国政府对经济全球化的阻碍都将被市场力量所消融和化解。其二，世界经济联系已经极其广泛而深刻，形成你中有我，我中有你的复杂格局。除非是世界经济格局大洗牌重组，否则一些技术性、战术性手段是难以割断彼此之间的联系。其三，经济全球化给几乎所有国家和人们都带来了或多或少的利益好处，中国是受益方，其他各方包括美方在内也是受益方。

其次，“一带一路”向世界特别是广大发展中国家贡献了中国智慧和方案。从2013年提出，到亚洲基础设施投资银行成立运营，认同并参与“一带一路”的国家及地区已经远远超出预想。“一带一路”平台搭建起来之后，取得

许多成就，如中欧班列、中国在沿线国家开展的工业园和大型项目建设。我们要继续推动“一带一路”沿线国家之间、地区之间的合作。

**保持国内经济自身良性循环的战略性思路和方向**

就国内重启并保持经济增长的而言，目前需要讨论和认识如下战略性思路和方向：

其一，建立更加完整的产业链和供应链。中美贸易冲突是中方不希望发生的坏事，但是既然发生了，一定要把坏事变成好事，那就是针对暴露出来的短板赶紧补齐。疫情暴发之后，此事的急迫性更加突出。按照设想，所谓高中低端产业和上中下游供应链都是必须拥有的。

其二，建立更加协调的区域经济体系。国家已经通过推行西部大开发、东北老工业基地振兴、中部崛起、长江经济带开发、京津冀协同发展等地区协调

平衡战略来缩小区域之间的差距。未来，制定西部大开发二期战略可以作为建立更加协调的区域经济体系的切入点，重点利用信息技术和生物技术实现西部经济跨越式发展，让资金流、人流、物流从沿海发达地区反向流动到西部。

其三，努力建设高质量的价值链。建设更高的价值链需要在完善产业链和供应链基础上做起，但是又具有相对独立性。建设高质量的价值链，可以加速增加居民收入，关键是培育经济竞争力。

其四，构建实体经济与虚拟经济良性循环体系。疫情打击最重的是实体经济，克服疫情最关键的是实体经济，恢复经济增长的主力军是实体经济。虚拟经济服务于实体经济才有自身存在的价值。重构实体经济体的利益分配格局是构建良性循环的关键。✎



## 中国服务贸易“蛋糕”会越做越大

张建平

商务部研究院学术委员会副主任、区域经济研究中心主任

服务贸易是衡量一个国家经济现代化和经济国际化水平的重要标志之一。在中国推进高质量发展、建设贸易强国的进程中，随着服务业不断扩大开放和服务业在中国经济总量的比重持续攀升，中国服务贸易规模不断扩大，竞争力日趋提升。目前，中国已经连续六年位居全球服务贸易规模第二大国的位置，是全球前五大服务贸易国家中唯一的发展中国家。

今年上半年，中国服务贸易总体呈现趋稳态势，剔除受到新冠肺炎疫情严重冲击的旅行服务贸易，中国服务进出口增长2.1%，成为稳外贸稳外资的重要力量，同时也为中国经济和世界经济恢复发展、抵御全球经济衰退，发挥了非常重要的支撑作用。

值得关注的是，知识密集型服务贸易高速增长，成为中国服务贸易发展的新趋势，中国推动贸易强国建设、提升服务贸易竞

争力的成效显现。上半年，这部分的进出口增长9.2%，占服务进出口总额的比重达到43.7%，提升了9.6个百分点，知识产权的使用费、保险服务、电信计算机和信息服务等领域出口增长较快；进口方面，电信计算机和信息服务、金融服务等领域增长迅猛。

这些数据反映出，随着中国高技术产业迅速发展，中国在相关领域的服务技术和服务水平显著提升，与相关的高科技产品、机电设备等货物贸易关联在一起，拉动了高附加值服务的出口。另一方面，中国在新一轮改革开放进程中，通过不断扩大高附加值制造业和服务业的对外开放，以及在18个自由贸易试验区先行先试和在21个省份部分地区开展服务贸易创新发展试点，为中国服务贸易的发展提供了新动力。

未来，中国服务贸易发展还有巨大的空间和潜力。根据

世界贸易组织统计，服务贸易占世界贸易总量的比重呈不断上升的态势，从1970年的9%上升到了2017年的23%。到2040年，这一比重预期将上升至1/3。近年来，中国服务贸易平均增速高于全球，服务贸易占外贸比重从2012年的11.1%提升到2018年的14.7%，但是这跟世界平均水平还有一定的差距，也预示着服务贸易未来巨大的发展空间，是中国稳外贸的重要支撑力量。

9月上旬，2020年中国国际服务贸易交易会将在北京举办。在当前国际疫情持续和全球经贸形势异常严峻复杂的背景下，这次大会将提振市场信心和市场预期，促进服务供给和需求的有效对接。线上线下相结合的举办方式，影响范围将更加广泛，为全球经济遏制下滑势头和复苏带来宝贵机遇。

此外，通过深化服务贸易创新发展试点和服务外包示范

城市建设，中国正在大力拓展特色服务出口基地，加快制定全国版的跨境服务贸易负面清单。同时，发挥中国的跨境电商平台优势和金融科技优势，大力发展数字贸易、在线展览等服务贸易新业态、新模式，为中国的服务贸易发展注入新活力和新动力。

在服务业扩大开放、服务贸易持续增长的过程中，中国也在积极推进不同服务业开展服务贸易管理规则和管理体制的变革，特别是很多变化已经体现在中国与多个国家签署的自由贸易协议中。中国正在努力构建辐射“一带一路”、面向全球的自贸协议网络，服务贸易是其中非常关键和重要的领域。

可以预见，未来中国和服务贸易伙伴之间的合作机会越来越多，空间会越来越大，每个伙伴都能从贸易中获得实实在在的好处。



## “小姐姐”经济背后的中国消费图景

刘戈

中国人民大学重阳金融研究院高级研究员

大城市工作、经济独立、有较高的收入、没有家庭负担，这几条差不多可以用来定义“小姐姐”。其实，这个群体从来就是时尚消费的引领者，但近年来这个群体确有明显扩大趋势，一是不断涌出校园的年轻女性，越来越多在一线、二线城市工作；二是女性单身和推迟婚龄、育龄的意愿越来越强烈以及社会对这种意愿的宽容度越来越高。

比起10年前的“小姐姐”们宁可几个月节衣缩食也要买一只大牌包包的消费习惯，如今的“小姐姐”们更愿意在自己亲身的体验上花钱，而在花钱给别人看、与人攀比的程度略有削减。整体来说，年轻女性的消费体验更加自我，消费领域更加丰富，这算是一种变化。

有人撰文称被昵称为“小姐姐”的年轻女性力量正迅速成为中国消费的推动力，带动

从化妆品、运动休闲产品到食品、饮料和家电等各行业繁荣发展。但这些事实，并不足以支撑起一个所谓“小姐姐经济”现象被突然发现的惊喜，其实也就是爆款电视节目引发的泛娱乐话题，对企业经营并没有什么特别意义。

中国还有6亿人月收入不足千元，今年两会总理提出的这个其实十分普通的统计数字让媒体和公众颇感吃惊，这实际体现出媒体和所谓主流社会以及商家对中国消费群体认知的极大偏差。在这6亿人之外，还有6亿多人的月收入处于1000元-5000元之间，月收入平均达到5000元以上的不足2亿人口。

迄今为止，这不足2亿的人口消费能力在总量上远远大于其余12亿多人的消费能力。除了数量占比很小的富人，这个主流消费群体以公务员、专业技术人员、大城市白领、中小城市和农

村小业主等构成。中国最主流的消费品品牌的打造、商业模式的设计、运营方式的建立，基本都是以这个所谓的主流消费群体为基础的，“小姐姐经济”也依然属于这个范畴。

在此之外的所谓非主流市场，从产品到商业流通，被高度分散化、区域化、劣质化的企业所分割。在中小城市和广大乡镇，消费者还是经常买到廉价但性价比并不高的山寨商品和服务。但近些年一个显著的变化是，人均月收入1000元-5000元的这个更广大的群体，消费能力正在快速增长。

在发达经济体过往的工业化和城市化过程中，主流消费人口的迅速扩大一般发生在工业化中期结束之后、工业化后期消费成为经济发展主要力量的时期。与此相伴的是，整个社会最后一次的城市化浪潮，城市人口从60%左右过渡到

80%以上，基本完成城市化。

在美国，从麦当劳到肯德基、从沃尔玛到好市客、从GAP到NIKE都是在这一发展阶段诞生的。这些品牌在中国，即使现在依然处于中高价格端，但它们在诞生时和现在都是不折不扣的大众日常消费。

另外它们的诞生地都不是所谓的一、二线大城市，而是郊区，甚至几千人的小镇。当廉价和现代物流、信息化和现代管理结合起来之后，真正的物美价廉的大众消费市场就形成了。

因此，对中国企业来说，是做8亿乃至14亿人的主流市场，还是定位于2亿人的市场，其实是一个必选题。从品牌的角度，一个是向上，走一条依靠品牌获得高溢价的道路，这条路极易被挤下山去。另外就是走一条依靠品牌获得更高市场占有率的道路，至少现在看，这条路要平缓得多。👉



## 技术突破孕育自动驾驶广阔新生态

邓志东

清华大学智能技术与系统国家重点实验室教授

近来，自动驾驶产业链企业动作频频，行业热度不断上升：百度阿波罗继与南京达成智能交通战略合作协议后，又与成都签约，开展在自动驾驶出租车、车路协同等方面的落地应用合作；亚马逊宣布收购自动驾驶初创公司Zoox，推进其物流无人化发展战略；滴滴出行在上海上线“未来出行”自动驾驶网约车服务……自动驾驶产业发展再次加速。

自动驾驶在今年再度趋热的主要原因，是核心技术的突破与自动驾驶产业生态的初步形成与快速发展。安全一直是自动驾驶商业化的“黄金”标准，也是其主要瓶颈与挑战。目前，在感知、预测、决策、规划等方面，已有关键技术突破与更成熟的系统解决方案。这主要得益于芯片算力的大幅度提升、大数据的海量积累、视觉人工智能算法的有效应用等。此外，自动驾驶与智能网

联也得到或有望得到先进传感器、高精地图、5G—V2X（车与外界信息交换）、智慧道路、智慧城市发展等各方面的合力支撑。然而，由于自动驾驶目前普遍采用由数据驱动的端到端视觉感知智能方法，尚缺乏人类驾驶所依赖的安全、可信与可靠的整体知觉能力。因此，在深度学习方法本身还存在严重短板的情况下，必须在应用场景、商业模式方面加以选择，依靠合力支撑加快落地实践与产业生态建设。

目前，针对“特征完备”城区出行和面向中短途城际出行的L4级别自动驾驶出租车，已出现加速商业落地的迹象，有望催生全新重构的产业生态。除自动驾驶出租车外，迎合“自动化”或“少人化”刚需、同属L4级别的低速“出行即服务”（MaaS）产品与商业模式初现。受新冠肺炎疫情影响，华为、百度、京东物流、

阿里菜鸟、美团等企业的5G智能驾驶、无人配送、无人消杀、无人巡查、无人送餐、无人清扫、无人投递等MaaS产品，开始在武汉等城市投入使用，成为抗疫一线的亮点。低速模式下，安全与技术风险较低的多样化MaaS无人驾驶产品正迎来前所未有的发展机遇，或将使中国自动驾驶产业实现新突破。此外，能够克服安全监管顾虑又能大大降低人类驾驶强度的L2级自动驾驶，则有望成为新的产业发展焦点。

以自动驾驶为核心的未来出行生态，极有可能衍生出一个万亿级别的巨大市场；如果辅以智能增值服务，甚至有望拓展成为一个十万亿级的超大市场。中国可能成为未来全球最大的自动驾驶市场和该赛道上的强劲选手。今年2月，国家发改委等11部门联合印发了《智能汽车创新发展战略》，提出建设智能汽车强国的愿

景。3月，广汽新能源发布首个搭载高精地图、实现L3级自动驾驶的可交付车型Aion LX。工信部公示了《汽车驾驶自动化分级》推荐性国家标准。长安汽车则在线上直播中展示了L3级自动驾驶量产车的驾驶体验。5G、人工智能、大数据中心、物联网、充电桩等新型基础设施的大规模快速商业化，也将给中国自动驾驶的落地发展带来更大期待。

自动驾驶是一个典型的跨界融合行业，产业链条很长，需要众多参与主体在高度竞争的市场中逐步补上短板、走向成熟。自动驾驶的颠覆性、带动性与产业发展空间巨大，价值链上游领域将得到更大发展，其大规模商业化也将成为全球产业竞合的焦点与必争之地。同时，还需及时修订和完善相应法律法规，健全配套措施，才能让自动驾驶走得更安全、更长远。📍



### 多功能手电筒

KLAK手电筒是在室外条件下照明的新方法。该手电筒是模块化的，可以提供多个照明点。为了简化起见，设计师将灯头想象为内部装有电池和照明系统的独立部件。手柄包含钩子和连接器，用于以多种方式配置装置，例如手电筒，台灯或落地灯。



### 模块化游戏控制器

MORPHOX是Chinmay Gohil的个人探索项目，使您可以更贴近游戏。这些控制器具有兼容控制台系统。他的工作和思想受到很多工业设计师的启发，这个项目是一种尊重他们的工作并使其参与模块化控制器主题的方式。

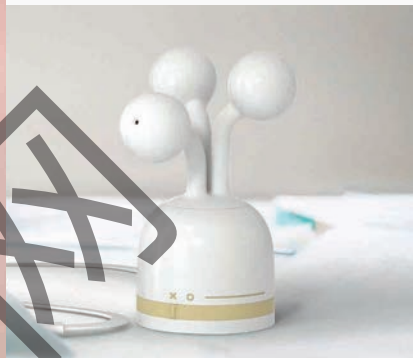
视野·潮品

HORIZON FASHION



### 小型桌面加湿器

这款加湿器与传统形式背道而驰，功能却更加独特和有趣。在这款加湿器中，雾气通过三个长管而存在。空气通道由柔性材料制成，用户可以调节其指向几乎任何方向，从而控制气流！



### 气泡玻璃花罩

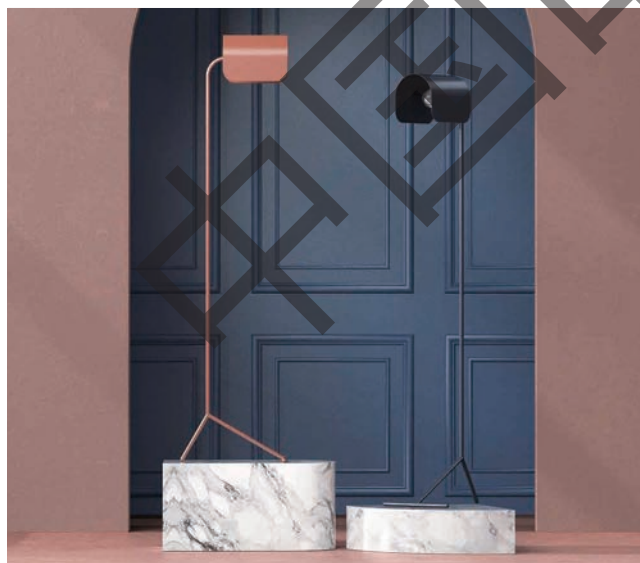
台湾工作室Yuhsien制造了一系列看起来像气泡的无定形玻璃器皿，这些器皿可以放在花瓶上。从不规则且独特的气泡形式中汲取设计灵感，有趣的“花罩”系列诞生于气泡被触摸时破裂的想法。





### 会变成悬停感叹号的陀螺

Spin在静止时看起来具有一个形状奇特的顶部，这使它旋转时看起来像一个感叹号。球和棍棒形成中心轴，而周围的圆环则在其顶部产生离心力。圆环通过两条臂连接到中心轴，当顶部快速旋转时，两条臂消失。



### 邮箱落地灯

简单并不一定意味着无聊，而Post Lamp就是一个很好的例子。它借鉴了传统邮箱的标志性形式，但它不是装着信，而是装着一盏灯。一根细细的金属杆将观众的注意力引向顶部的焦点灯罩。







### 小鸟音箱

小鸟造型小巧有趣，色彩丰富，大大的尾巴更增添了一份可爱，点按头部可以访问已连接电话的智能助手，带有磁性底座，可以在任意位置摆放。



### 黑胶唱片机

Pro-Ject Audio Debut系列黑胶唱片机，光滑的碳纤维表面代表了古典的复兴。它配备了价格合理的组件：金属盘，碳管臂和Ortofon 2M Red盒式磁带。极简主义的Pro-Ject Audio设计上深受音乐和音乐家本身的启发。



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

# 让品牌动力中国



全面启动升级战略  
打造新时代中国品牌融媒体传播集群

国家市场监督管理总局 主管 中国品牌建设促进会 主办



中国品牌公众号



中国品牌网

# 恒于心 专于质

品质来自每一天的坚持



中国品牌网

恒洁 HEGII



中国品牌战略合作伙伴

WWW.HEGII.COM

400-833-1350