

# 中国 品牌

# CHINA BRAND

让品牌动力中国

Vol. 160

邮发代号80-588

主管：国家市场监督管理总局

2020  
10

FOCUS

聚焦

43年接力筑起高质量基石<sup>P24</sup>

OBSERVE

观察

调查：谁是最亲密的“杀手”<sup>P32</sup>

T&PRO

汽车

江淮皮卡 T8PRO 重磅登场<sup>P58</sup>



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



扫码关注中国品牌网



扫码关注 精彩不断

# OPPEIN 欧派

有家 有爱 有欧派

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



中国品牌战略合作伙伴

代言人 | 孙俪



欧派家居集团



欧派家居商城



設計 意大利联盟 DESIGN IN ITALY



中国质量认证中心

ADD: 广州市白云区广花三路366号欧派工业园

www.oppein.cn



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。





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

# 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

中国品牌网

# 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

# CONTENTS 目录

## 10/2020 Vol.160

让品牌动力中国

### 中国品牌 杂志社 CHINA BRAND

### C BRAND.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、网末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  
副社长/总编辑 Deputy President / Editor in Chief  
副总编辑 Deputy Editor in Chief

卢丽丽 Lu Lili  
张超 Zhang Chao  
宛枫 Wan Feng

#### 总编室 General Director Office

主任 Director  
副主任 Deputy Director

宛枫 Wan Feng (兼)  
苏丽敏 Su Limin

#### 办公室 Office

行政人事经理 Office Manager

李洪杰 Li Hongjie

#### 财务部 Financial Department

主任 Financial Director

牛铁军 Niu Tiejun

#### 融媒体中心 Convergence Media Center

快消事业部主编 Editor(FMCG)  
地产金融事业部主编 Editor(Property & Finance)  
时尚事业部主编 Editor(Beauty)  
实习编辑记者 Editor(Intern)

柴乔杉 Chai Qiaoshan  
张凤玲 Zhang Fengling  
陈曦 Chen Xi  
张凡 Zhang Fan

#### 市场中心 Marketing Center

副主任 Deputy Marketing Director

张曼 Zhang Man 郭晶 Guo Jing

视觉设计师 Visual Designer

杨宇 Yang Yu

新闻联络电话 TEL

010-64522690

市场联络电话 TEL

010-64522691

总编室电话 TEL

010-64522670

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 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 Bure

读者订阅 Reader Subscription

全国各地邮局 Post offices across the country

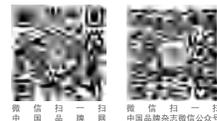
出刊日期 Date of Publication

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)

# 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

## 43 年接力打造“中国高质量”标签

这是一段从激情到理性的历史，注定要记入我国发展的史册

1978至2020年，弹指一挥间。

从第1个“质量月”的久旱逢甘霖，到如今第33个“质量月”的势如破竹、强势出击，43年间，一代又一代中国质量人初心不改、接力奋进，将“高质量”的标签牢牢贴上了中国制造的牌匾。

近半个世纪对“质量”的探索和提升可谓波澜壮阔，风雨和彩虹始终并存，无论是政府还是企业，都付出了极大的努力，如今的成绩，不仅刷新了我国质量发展的历史，也提振了国人对国货的认知和信心，同时激发了民族品牌自主创新的动力。

可以说，这是一段从激情到理性的历史。

回顾1978年，我国国民经济刚刚恢复，企业生产效率低、质量问题严重，原国家经委向全国发出了《关于开展“质量月”活动的通知》，决定每年9月份在全国工交战线开展“质量月”活动，大力宣传“质量第一”的思想，树立“生产优质品光荣、生产劣质品可耻”的风尚。

那一年的9月，各级领导分头到全国各地检查产品质量。期间，不仅有厂长、局长，还有部长亲自“站柜台”，听取用户及消费者对产品质量的意见，主动把有质量问题的产品带回来研究并解决。

随后的7年，这样的活动在全国如火如荼地展开，直到1985年有了新的调整。为了避免在一年里设置过多的专题活动月，有关部门停止了“质量月”的明确称呼，但

活动的主要内容不停。

随着我国经济的发展，全社会对质量工作提出了更高的要求。1996年12月，国务院颁布了《质量振兴纲要（1996年~2010年）》，其中提出要继续开展质量月活动。自此，从1997年这项活动再次恢复。

为了让中国质量管理更加公平公正，我国陆续出台了《产品质量法》、《消费者权益保护法》、《中华人民共和国食品卫生法》，为我国高质量发展夯实了法治基础。

历经43年，我国已形成政府部门统一部署，以企业为主力军，各行各业和广大群众积极参与，具有中国特色的“质量月”活动模式。

2020年9月，市场监管总局联合发展改革委、科技部、工业和信息化部、住房和城乡建设部等16个部门，共同开展以“建设质量强国 决胜全面小康”为主题的全国“质量月”活动。

值得关注的是，从2014年开始，全国“质量月”的主题中，已经连续7年出现“建设质量强国”。

如今，“质量第一”已经是全民追求的共识，推动我国产品、工程和服务质量不断提升，这33个质量月发挥了不可磨灭的作用。

这是一段注定要记入强国发展史册的历史。

“质量月”，从来没有以月来计算。☞



# CONTENTS 目录

## | 聚焦 FOCUS

### | 43年接力筑起高质量基石

33个质量月活动，在几代人的共同努力下，中国产品的高质量成为人民的骄傲。



## | 观察 OBSERVE

### | 调查：谁是最亲密的“杀手”

家居投诉持续攀升，暴露出的质量问题触目惊心。提供高质量产品和服务，让消费者安心成为家居品牌的必修课。



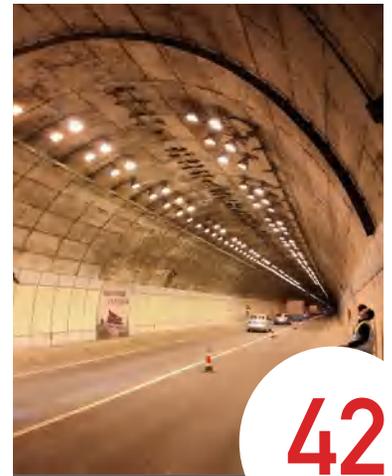
## | 市监 MARKET SURVEILLANCE

### | 浙江：“四治”融合激发市场活力

### | 湖北：探索市监社会督导员制度

### | 四川：高新e检打开质量服务新局面

### | 福建：与光同行守护社会发展



## 07 | 卷首语 PREFACE

| 43年接力打造“中国高质量”标签

## 16 | 品图 PICTURE

| 2020年服贸会图集

## 18 | 速览 快讯 SNAP VIEW NEWS

| 全国市场监管工作座谈会在京召开

9月4日，全国市场监管工作座谈会在京召开

| 2020年全国“质量月”活动启动

市场监管总局联合其他15个部委，围绕“建设质量强国 决胜全面小康”，部署开展2020年全国“质量月”活动

| 客户名单拟可获得商业秘密保护

《商业秘密保护规定（征求意见稿）》衔接《反不正当竞争法》，旨在制止侵犯商业秘密不正当竞争行为

## 20 | 速览 曝光 SNAP VIEW EXPOSURE

| 广州警方捣毁美妆带货黑链

抓捕现场缴获各种假冒品牌口红数量15000多支，粉底液四五千支

| 外卖平台“山寨”网红店被关停

厦门市思明区的罗先生发现自己经营的小店，店名在外卖平台上被人非法“盗用”

| 蛋壳公寓、小咖秀等23款APP下架

未按要求完成整改，蛋壳公寓、小咖秀、安卓读书等APP被下架

## 50 | 地产 PROPERTY

| 碧桂园裁员16000人

| 恒大“房产促销”七折风暴

## 54 | 航旅 AIR TRAVEL

| 海航多维度创新营销

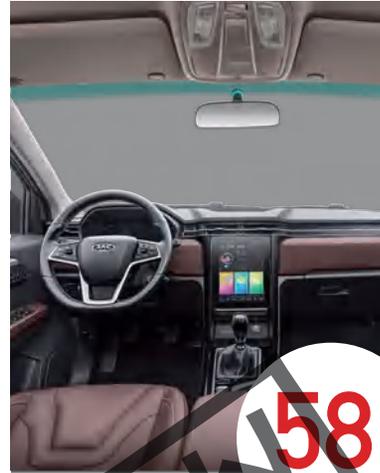
海南航空正在加快恢复国内航线网络



56

| 金融  
FINANCE

| “三道红线”来临



58

| 汽车  
AUTO

| 江淮皮卡 T8PRO重磅登场



64

| 快消  
FAST MOVING CONSUMER GOODS

| 家电行业又迎巨头收购

| 疫情下的定制家居半年考

| 2020 瓷砖卫浴业绩增长背后



70

| 美尚  
BEAUTY

| “国货之光”逆势增长的玄机

| E时代新营销 奇招致胜

## 78 | 新经济 NEW ECONOMY

- 78 下沉风口上的花小猪能起飞吗
- 80 外卖骑手的系统困局如何破

## 82 | 农业 AGRICULTURE

- 82 临沂市农科院党建品牌助推乡村振兴

## 84 | 工业 INDUSTRY

- 84 5G 开启“无人”物流新时代

## 88 | 智库 THINK TANK

- 88 规制电商市场“二选一”监管势在必行
- 89 中国知识产权发展水平跃升背后的思考
- 90 数字化赋能中小企打通“内循环”
- 91 巩固脱贫成果：促进贫困人口稳定就业

## 92 | 视野 潮品 HORIZON FASHION

- 92 可折叠的皮划艇
- 93 便携式儿童扬声器
- 94 抽屉式洗衣机
- 95 未来汽车设计

### | 广告索引 |

#### ADVERTISEMENTS INDEX

- |     |               |     |         |     |            |
|-----|---------------|-----|---------|-----|------------|
| 封二  | 欧派家居          | P15 | 小米手机    | P76 | 天能电池       |
| P1  | 扬子江药业         | P22 | 伟昌铝材·门窗 | P77 | 中国空净公益广告   |
| P2  | 康泰管业          | P23 | 西马智能马桶  | P86 | 金意陶陶瓷      |
| P3  | 浪鲸卫浴          | P40 | 千辉品牌    | P87 | 百得厨卫       |
| P5  | 小米手机          | P41 | 魏榛榛子乳   | P96 | 中国品牌服务机构联盟 |
| P6  | 悦康药业          | P48 | 摘要酒     | 封三  | 中国品牌       |
| P12 | 中国品牌建设促进会部分会员 | P49 | 奥田电器    | 封底  | 恒洁卫浴       |
| P13 | 中国品牌战略合作伙伴    | P62 | 东风悦达    |     |            |
| P14 | 中国品牌战略合作伙伴推广  | P63 | 匠心计划    |     |            |

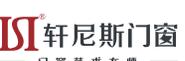
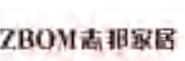
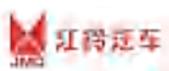
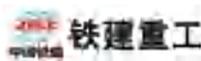
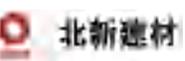


## 中国品牌建设促进会部分会员

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	山东康鹏控制集团有限公司	康力电梯股份有限公司
深圳市景田食品饮料有限公司	广西玉柴机器股份有限公司	孚日集团股份有限公司	泸州老窖股份有限公司	波司登国际控股有限公司
大全集团有限公司	江苏阳光集团有限公司	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
 山东三羊棣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“窃听风云” 正在疯狂上演

谁来保护我们的个人隐私



我们的身边总会存在一些预料之外的“心有灵犀”。在社交平台讨论学外语，不久就能接到口语培训机构的推销电话；和朋友聊梦想的度假胜地，刚打开手机便会收到机票、酒店的推送。尽管我们知道这是大数据作用的精准营销，但这种莫名的“关心”难免让人焦虑：各种App获取隐私信息的底线在哪，我是否还有自己的秘密？

## 手机App权限乱象，“窃听风云”正疯狂上演

根据中国消费者协会发布的《100款App个人信息收集与隐私政策评估报告》，每100个用户常用的App之中，就有91款App存在过度收集用户信息的行为，更有甚者会私自调用权限打开手机的摄像头或麦克风，通过窃听对话匹配用户的兴趣爱好。

在互联网时代，通过大数据算法勾勒出用户肖像，然后把他们想要的、喜欢的精准送达，从而带动商业价值的增长，这样模式自然是行业默许的发展之道。但当各类App开始肆无忌惮地向隐私“腹地”试探，甚至开始打开麦克风、摄像头等主动获取用户隐私信息时，我们除了不安之外，是否还有其他办法呢？

## 国产手机亮剑，助力用户隐私安全保护

2020年8月11日，小米集团发布全新5G高端旗舰小米10至尊纪念版，这款机型创新性地加入了发现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。

“照明弹”可将App的行为忠实纪录，当App调用定位、录音、录像等敏感系统能力时，用户会收到明显提醒，让应用程序的小动作无处遁形。“拦截网”严管应用权限，仅在必要时对应用提供相应授权，对于后台开启麦克风、摄像头等高危敏感行为会主动禁止，

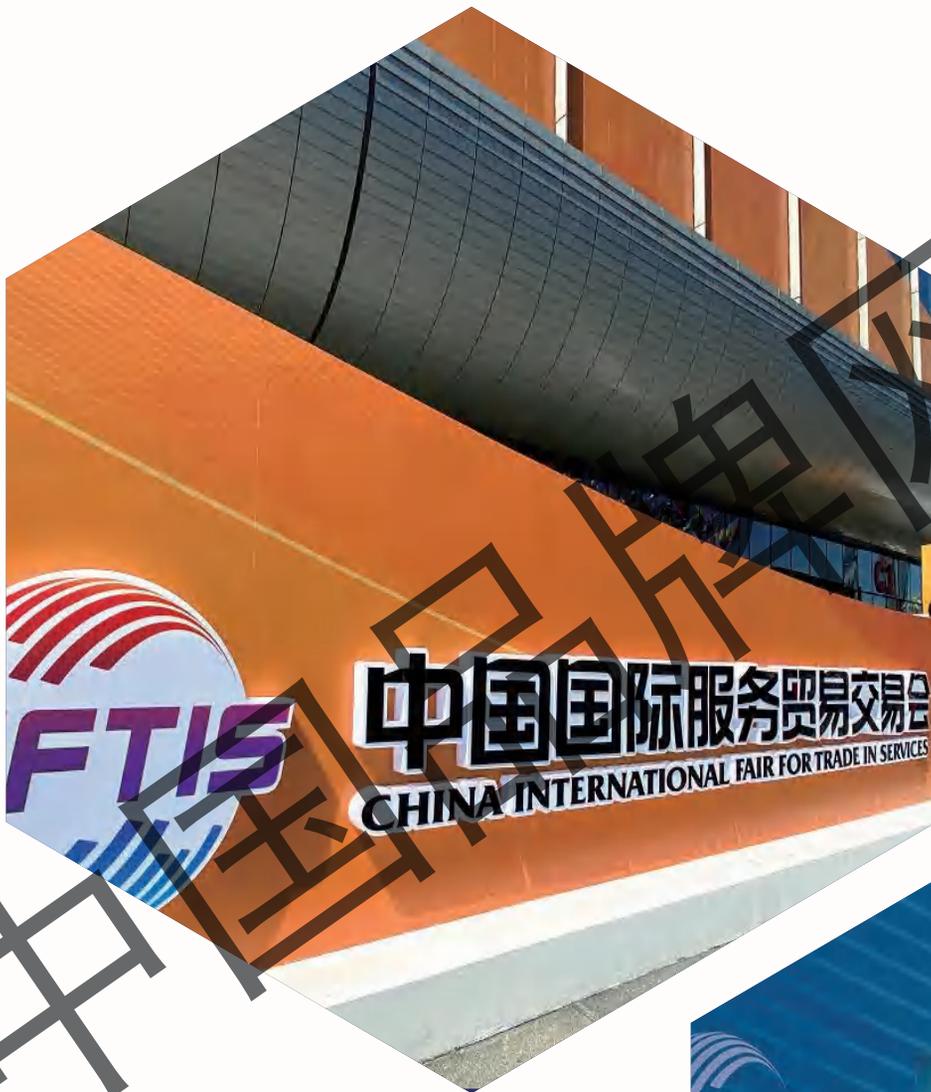


根除窃听隐患。“隐匿面具”可向不给授权不让用的无赖App提供“空白通行证”，解决了用户既想用App，又不想提供给App个人隐私信息的痛点，保护用户隐私信息。

除了在隐私安全领域的创新，小米10至尊纪念版也融合了诸多首发科技和革新特性：120Hz专业屏幕，超过10亿色真彩显示，还原细腻真实的世界；120倍超远变焦，跨越空间阻碍，远见千里之外；120W有线秒充+50W无线秒充双快充结构，最快23分钟即可充满，让澎湃能量跃动不息。此外还有强大的骁龙865芯片、16GB+512GB超大存储组合，更高速的5G连接和Wi-Fi6网络，不断刷新旗舰性能表现。

如今手机承载的用户数据愈加丰富敏感，大数据与个人隐私的边界也越发模糊，让各类App可以自由试探我们的隐私，带来诸多安全隐患。小米持续在信息安全领域默默耕耘，大量的研发投入不断完善着互联网的信息安全壁垒，最新发布的小米10至尊纪念版通过软硬结合的一系列隐私安全措施，让用户对自己的隐私做到可知可控，安心享受信息时代的便捷服务。

中国国际服务贸易交易会



9月4日-9日，2020中国国际服务贸易交易会在北京举行。交易会覆盖服务贸易全部12大领域的展览展示，发布相关成果200余项，是新冠肺炎疫情以来中国在线下举办的首场重大国际经贸活动。



9月5日，服贸会展区现场，观众排队入场

参观者体验全景360度飞跃长白山



服贸会服务机器人展区



两位小朋友在韩国馆前拍照留念



百度自动驾驶明星产品“阿波龙”



## 全国市场监管工作座谈会在京召开

9月4日，全国市场监管工作座谈会在京召开，会议深入学习贯彻习近平总书记重要讲话和指示批示精神，按照党中央、国务院决策部署，认真研究新形势下的市场监管工作，进一步提高市场监管水平。市场监管总局党组书记、局长张工出席会议并讲话。

张工指出，今年以来，全国市场监管系统在以习近平同志为核心的党中央坚强领导下，充分发挥职能作用，扎实开展疫情防控，积极推动复工复产，为推进生产生活秩序全面恢复、维护经济社会发展和社会稳定大局发挥了重要作用。全系统要继续坚持用习近平新时代中国特色社会主义思想武装头脑、指导实践、推动工作，切实增强“四个意识”、坚定“四个自信”、做到“两个维护”。

张工强调，习近平总书记关于市场监管的重要论述，是新时代市场监管部门谋划思路、制定政策、实施监管的根本遵循和行动指南。要紧扣扎实做好“六稳”工作、全面落实“六保”任务，以钉钉子的精神狠抓重点工作落实，树立交账意识，明确责任、抓紧进度、加强督查。

## 2020年全国“质量月”活动启动

2020年9月，市场监管总局联合中央宣传部、国家发展改革委、科技部、工业和信息化部、公安部、生态环境部、住房和城乡建设部、交通运输部、农业农村部、商务部、文化和旅游部、国家卫生健康委、人民银行、国务院国资委、海关总署，共同部署开展

2020年全国“质量月”活动。

2020年是决胜全面建成小康社会之年，在团结带领全国各族人民建设小康社会的道路上，党中央、国务院高度重视质量工作，采取了一系列推动质量提升的重大政策措施，我国产品、工程和服务质量不断提高，支撑了经济高质量发展。2020年全国“质量月”以“建设质量强国 决胜全面小康”为主题，旨在进一步贯彻落实党中央、国务院关于建设质量强国的决策部署，不断激发质量创新动力，释放质量提升活力，凝聚全社会力量共同推动质量强国建设事业，为决胜全面建成小康社会提供坚实支撑。

今年的全国“质量月”活动将紧紧围绕统筹推进新冠肺炎疫情防控和经济社会发展，坚持以质量促进发展活力、以质量增进人民福祉。各地将围绕活动主题，创新活动形式，线上线下结合开展丰富多样的活动。

## 四部门部署秋季学校食品安全工作

近日，市场监管总局会同教育部、国家卫生健康委、公安部联合印发《关于做好秋季学校食品安全工作的通知》（以下称《通知》），部署各地做好2020年秋季学校食品安全工作，防范学校食品安全风险，加强食育教育，减少餐饮浪费。

《通知》指出，各地市场监管、教育、卫生健康、公安等部门要按照国务院联防联控机制的部署要求，在当地党委和政府的统一领导下，统筹研究部署新冠肺炎疫情防控和学校食品安全工作，制定工作方案，细化工作要求，强化措施落实。

速览·快讯

SNAP VIEW NEWS

《通知》提出，各地教育、市场监管部门要督促学校和校外供餐单位采取有效措施，减少食物浪费，加大对学生的宣传教育力度，引导学生养成厉行节约、反对食物浪费的良好习惯。

《通知》明确，各地市场监管、教育部门要督促校外供餐单位和学校严格落实食品安全主体责任，在开学供餐前对从业人员健康状况、加工制作场所环境和设施、食品原料和食品添加剂、餐饮具和接触直接入口食品的容器工具等进行全面排查，并定期全面开展食品安全自查，采取有力措施，消除食品安全风险隐患，严防发生重大食品安全事件。

《通知》要求，各地市场监管、教育、卫生健康、公安等部门要密切配合，加强工作信息通报和信息共享，形成监管合力。教育部门要督促学校落实食品安全校长（园长）负责制，加强学校食堂等场所的食品安全管理；市场监管部门要进一步加大监督检查力度和频次，依法惩处食品安全违法行为；卫生健康部门要进一步加大疫情防控知识宣传教育，指导开展食源性疾病预防知识教育，公安机关要严厉打击学校及学校周边食品安全犯罪行为。

## 客户名单拟可获得商业秘密保护

9月4日消息，国家市场监督管理总局网站4日发布《商业秘密保护规定(征求意见稿)》(下称《征求意见稿》)提出，权利人经过商业成本的付出，形成了在一定期间内相对固定的且具有独特交易习惯等内容的客户名单，可以获得商业秘密保护。

市场监管总局介绍，为加强企业商业秘密保护，制止侵犯商业秘密不正当竞争行为，激励研发与创新，优化营商环境，维护公平竞争的市场秩序，衔接《反不正当竞争法》，市场监管总局组织开展了对《关于禁止侵犯商业秘密行为的若干规定》的修订工作。意见建议反馈截止时间为2020年10月18日。

## 肉制品生产企业检查全面部署



近日，市场监管总局印发《关于加强肉制品生产监督检查的通知》(以下简称《通知》)，部署各地市场监管部门开展肉制品生产企业全覆盖监督检查，督促企业落实食品安全主体责任，保证肉制品质量安全，推动肉制品质量提升。

根据《通知》要求，此次将重点检查肉制品生产企业食品安全管理、原辅料采购、生产过程控制、产品检验检测、食品安全自查等情况，以及肉制品加工小作坊环境卫生、原料采购、加工控制、产品检验、产品销售等情况。

针对检查发现的问题，市场监管部门要督促肉制品生产者制定整改措施，逐项进行整改，并对整改完成情况进行跟踪验证，确保整改到位。针对此次监督检查发现的风险问题和风险企业，建立食品安全风险清单、防控措施清单和监管责任清单。要严格按照“四个最严”要求，对发现违反食品安全法律法规和食品安全标准，特别是使用病死、毒死、死因不明、无检验检疫合格证明的禽、畜肉类，以及非法采购加工陆生野生动物肉类等的严重违法行为，实施最严厉的处罚，涉嫌犯罪的，一律移送公安机关。✎



受疫情影响，大众生活方式加速变革，借助电脑、手机APP，人们线上的活动日益多元与精彩，新的消费行为与习惯在催生与发展。但另一边，新兴的消费环境、业态也在经受考验，乱象频出。这一期的曝光，就让我们看一看近期被曝光的“新”消费事件。



## 广州警方捣毁美妆带货黑链

近日，广州警方端掉了一个制售仿冒品牌化妆品的团伙，深入调查后发现，这些化妆品的货源来自广州白云区的一美妆城。

根据警方蹲点式调查一个月后发现，这些上游的供应商以“蚂蚁搬家”的形式，向外运送包装好的化妆品，并且规模非常大。警方搜查出假冒香奈儿、阿玛尼等品牌口红，现场初步统计，各种假冒品牌口红数量多达15000多支，粉底液有四五千支，而且在仓库中还发现了大量的包装盒和标签。调查发现，这些假冒商品主要流向网络直播带货销售个体和小化妆品店。

## 深圳男子直播套路被警方揭底

为吸引粉丝赚钱，19岁的来自深圳的李某桥以富二代的身份表示自己将在生日当天送出10部iPhone11，而刷礼物越多越贵的观众，中奖的概率就越高。为了增加可信度，李某桥在直播时还摆放出多个手机盒，可这些手机盒只有一个装有手机，其它的都是空盒。直播时，李某桥打开那个特定的手机盒，让观众们信以为真。到了抽奖环节，再安排好托作为获奖者，凭借着这种形式，他获利了一万余元。后在接到报警后，8月31日深圳龙岗执法人员将嫌疑人李某桥抓获。

审讯了解，李某桥表示自今年5月份起，他在直播带货中就已经有了涉嫌诈骗的行为。他用网上精美的智能手环图片在直播中作为宣传，将批发价每只1.2元的手环以298元的价格“促销”出去。

## 外卖平台“山寨”网红店被关停

今年8月，福建省厦门市思明区的罗先生发现自己经营的七星西鹭鸭胗店，店名被他人“盗用”。有人先后在饿了么、美团平台以“七星西路网红水煮鸭胗店”为网店名，售卖与自家近似的菜品，造成经营损失和信誉影响。

为此，思明区筓筓市场监管所在接受求助后，立即约谈外卖平台方，要求第三方平台履行网络餐饮平台主体责任，对此类傍名牌的商户予以处理。约谈后，饿了么、美团及时停止了“问题商户”的线上经营资格，有效制止侵权行为继续发生，维护了广大消费者权益，同时保护了经营者的声誉与权益。

据了解，“七星西鹭鸭胗店”2004年在七星西路成立，店内的“七星西鹭”鸭胗水煮系列为厦门岛内外甚至省内外消费者青睐的美食。而在饿了么平台上使用“七星西路网红水煮鸭胗店”为名开展经营活动的商家，实际经营地址为嘉禾路，2020年6月才刚刚注册。

## 蛋壳公寓、小咖秀等 23 款 APP 下架

8月31日，工信部向社会通报了101家存在侵害用户权益行为的APP企业的名单。截至9月14日，尚有23款APP未按要求完成整

改，工信部组织对上述APP进行下架，同时要求相关应用商店应在通报发布后，立即组织对名单中应用软件进行下架处理。

23款APP涉及到购物、租房、游戏、视频等，蛋壳公寓、小咖秀、会说话的汤姆猫2、安卓读书都在被下架名单范围内。工信部近期加大了对侵害用户权益行为的监管。

## 国太教育涉嫌虚假宣传受重罚

8月19日，北京市朝阳区市场监督管理局对国太教育下达了行政处罚听证告知书，告知书中指出，由于国太教育两位销售人员通过微信文字、微信语音等方式联系消费者，并在沟通中告知消费者其推售的课程“保证通过率一次取证”、“通过特殊渠道拿到的考前押题”、“携手商业消防协会公安部联合开展企业内定班”、“通过内部渠道拿到的核心答案”等内容。经执法人员检查核实，于2020年4月20日被立案调查。最终，北京市朝阳区市场监督管理局对北京国太国际教育咨询有限公司（国太教育）做出处以20万元以上100万元以下的罚款决定。

近年来，消防工程师成为热门职业，注册消防工程师资格考试的线上培训也成为某些机构的“商机”。然而，虚假宣传、代报名甚至伪造学员身份等问题也为消费者带来了巨大的困扰和损失。



# 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** 套全自动智能化仓储系统

采用国际标准产品

ISO 9001、ISO14000、ISO18000

中国建材百强 **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

**Coma** 西馬<sup>®</sup>  
 无水智能马桶  
 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](http://www.cncoma.com)

# 43年

## 接力筑起高质量基石

# 1978



聚焦  
FOCUS

# 2020

33个质量月活动，  
在几代人的共同努力下，  
中国产品的高质量成为人民的骄傲。

文 / 张凤玲

中国  
质量



中国制造



温州已成为“品牌之都”

# 2020 品牌网 201

43年间，中国已举办33个“全国质量月”，近半个世纪的发展历程波澜壮阔，正是这样的不断探索和提升，才打造出如今的“中国品牌以优质的产品定义中国制造”。

1980年到1990年，“不能让老百姓购买劣质产品”的朴素愿望，督促执法部门向“假冒伪劣产品”说“不”。

1990年到2000年，中国的产品质量管理发展多一双法治慧眼。陆续出台的《产品质量法》、《消费者权益保护法》、《中华人民共和国食品卫生法》，奠定中国质量管理的法治基础。此后的1999年到2008年，全国质量月进入积极探索时期。

2008年之前，以“消费者是现代民法中的人”为出发点，让市场在信任和法治的基石上，形成基于自治的产品质量优胜劣汰机制，如建立全国企业信用信息公示系统、住宅工程质量信息公示等。日前，市场监管总局公布了2020年上半年食品安全监督抽检情况，总体不合格率为2.11%，同比下滑0.25%。

33个质量月活动，在几代人的共同努力下，中国产品的高质量成为人民的骄傲。

## 1979—1989：破土而出

1979年9月1日，人民大会堂，秋高气爽，195家生产企业，拿到国家质量奖的证书。

国务院副总理康世恩对第一次质量月以来的工作进行总结。他说，全国第一次质量月活动，对于加强质量管理的基础工作，整顿和提高产品质量，起了很大的作用，并提出“百年大计，质量第一。”

以此为时间节点，撬开“全国质量月”的口子。

当时，中央不仅在口头上号召“质量第一”，更是“刀刃向内”，率先垂范。带头接受社会监督的是，鞍钢、大庆油田等国有企业。

市场是敏感的。

张瑞敏砸冰箱的故事，一炮而红。

根据《人民日报》记录，1985年，张瑞敏派人把库房里的400多台冰箱全部检查一遍，结果发现有76台存在各种各样的质量缺陷。张瑞敏把全厂职工叫到车间，把76台全新的冰箱集中在一起，用大锤全部砸掉，当时一台冰箱的价格800多元，相当于一名职工两年的收入。

## 历年全国“质量月”主题（部分）

年份	主题
1978年	优质产品光荣 生产劣质产品
1979年	努力生产一等品和优质品 向国庆三十周年献礼
1982年	求实际效益 让用户满意
1983年	坚持质量第一 提高经济效益
1997年	让《质量振兴纲要》深入人心
1998年	质量振兴 人人有责
1999年	创造高质量 迎接新世纪
2000年	质量——新世纪的呼唤
2001年	新世纪、新质量、新生活
2002年	讲诚信保质量
2003年	坚持以质取胜，提高竞争实力
2004年	人人创造质量，人人享受质量
2005年	奉献优质产品，构建和谐社会
2006年	创新提升质量，名牌促进发展
2007年	质量安全，共同的责任
2008年	质量安全是社会和谐的基础
2009年	全员全过程全方位参与，全面提高质量安全水平
2010年	抓质量水平提升，促发展方式转变
2011年	建设质量强国，共创美好生活
2012年	宣传贯彻《质量发展纲要》，推进建设质量强国
2013年	打造经济升级版，实现质量强国梦
2014年	推动“三个转变”，建设质量强国
2015年	迈向质量时代，建设质量强国
2016年	提升供给质量，建设质量强国
2017年	大力提升质量 建设质量强国
2018年	加强市场监管 建设质量强国
2019年	提升供给质量，建设质量强国
<b>2020年</b>	<b>建设质量强国，决胜全面建成小康</b>



市民介绍识别假冒伪劣产品的办法

根据人民日报报道，1985年7月，58个假药厂已全部停止生产、销售；烧毁和封存假药194箱；退赔假药款约142万元，并决定对生产假药的厂家实行经济处罚。

这一时期，“质量月”的名角儿是一批“打”和“砸”劣质产品的企业家，海尔董事长张瑞敏砸冰箱、万达董事长王健林炸楼、昆山企业家烧鞋。后来的发展中，这些重视产品质量的企业家，张瑞敏和王健林成为企业家学习的典范。

1987年8月8日，杭州武林广场，5400多双温州鞋堆成一座小山。

只听得“点火”一声令下，无数皮鞋的碎屑连同“温州制造”的狼藉名声一起，被翻卷着浓烟的火舌送上天空。几百名群众见证了 this 历史时刻，其中还有不少是温州人。武林广场的一把火，让这批劣质鞋成为灰烬，也让温州市政府和企业从此真正关注起产品“质量”来，“质量是温州的生命、质量是温州的政治”成为全市共识。1992年，温州市制订了“质量立市”的地方性法规，实施“质量立市”工程，“诚信”成为温州人最重要的品格。

温州人用诚信重新拾起产品质量的尊严，经过数年卧薪尝胆，温州市的“质量立市”取得了显著成效。到90年代中期，温州“鞋佬”卧薪尝胆，重振雄风，为温州鞋业树立起全新形象，在“中国十大鞋王”中，温州皮鞋有三大品牌名列其中。

## 1989-1999：一双慧眼

此时，“商品经济”的合法地位被确立，市场经济改革成为社会的主战场。

很快，国家质量主管部门把“法治监管企业”的推进，确立为一个质量监管的政策聚焦点，展现法治国家的法治形象。

“借我借我一双慧眼吧，让我把这纷扰，看得清清楚楚明明白白真真切切。”

1993年央视“3.15”晚会，一首叫雾里看花的歌让整个中国刮起了质量风，街上老幼妇孺都会哼唱，“慧眼”就是“法”。

其后，《产品质量法》、《消费者权益保护法》登场，相比80年代的砸冰箱，烧鞋子等行为，国家质量主管部门正在思考如何走向制度化轨道。

但也有很多段子广为流传。

坊间传闻，王海在这十年里，通过职业打假，资产过千万元。1995年3月，王海从山东青岛到北京出差，在北京市东城区的一家商场花85元购买两副索尼耳机，发现耳机的合模处有毛刺，王海怀疑自己买的耳机不是正品。当时，消费者权益保护法实施不久，“以身试法”的王海在向消协投诉后，得到工商局责令商场赔偿的800元。

几乎一夜之间，全国各地“王海”不约而同地杀向商场：上海的李海，北京的张海，成都的夏海，天津的钱海，东北的郭海，全部杀进商场，一起摩拳擦掌。

这让执法部门进入探索期。





43年来，相关部门一直在推动中国质量发展

## 1999–2009：积极探索

1999年，千禧之年，大家都在迎接新世纪。大家都理所当然觉得会有一个新的充满希望的温暖未来。

朴树在《我去2000年》里都喜气洋洋地唱到：“新世界来得像梦一样，让我暖洋洋”。

2001年3月，质量技术监督系统的投诉举报热线“12365”在北京启动。该热线的启动使质量技术监督工作与人民群众的联系更加密切，开辟一个有力打击制假、售假、贩假行为信息渠道。

新世纪的钟声敲响第四次的时候，2004年4月前，大量低营养的劣质婴儿奶粉流入阜阳农村销售点，造成当地189例婴儿患轻、中度营养不良，12例婴儿死亡的恶性事件。阜阳劣质奶粉事

件发生后，国务院调查组于2004年4月22日晚赶赴安徽，会同安徽省政府组成联合调查组，对安徽阜阳等地劣质婴儿奶粉事件展开调查。《人民日报》、《光明日报》均有记录。

2008年，一场食品安全危机再次悄然来临，中国政府坚决查处三鹿奶粉事件，人们在“质量月”谈论“食品安全”、谈论“居住安全”等。

争鸣从未停歇。

此时，《人民日报》发表评论，市场机制没有充分发挥作用，既需要政府这只有形的手，也要靠市场这只无形的手，靠市场机制所驱使的千千万万个市场主体的自律自洽行为来实现的。

## 2009 到现在：成功破题

2014年2月，全国企业信用信息公示系统（国家企业信用信息公示系统）上线运行。公示的主要内容包括：市场主体的注册登记、许可审批、年度报告、行政处罚、抽查结果、经营异常状态等信息。

这是一个里程碑的事件，意味着政府正在建立长效质量管理机制。

当然，也是硕果累累。

比如从2014年开始，中国产品质量国家监督抽查合格率一直稳定在90%以上，汽车制造，专用设备，化学制品，仪器仪表等行业产品质量合格率保持在95%以上。2017年，国家质检总局抽查日用消费品国家监督抽查合格率达到91.6%，出口退运货物批次比上年下降8.84%，电商平台的商品质量不合格产品检出率为25%，商品质量明显低于抽查平均水平，重点服务业质量满意度稳中向好。

不管是官方的数据，还是民间的数据，中国产品的质量已经大幅度提高。

2019年，阿里研究院发布的一份《品质消费指数报告》，从2012年1月到2019年3月，中国消费品品质消费指数上升7.2%。从行业来看，运动户外、家具、手机数码行业的品牌质量升级表现尤为突出，2016年家具类商品的品质消费指数增长13.11%，达到了42.91%。其次增长最快的是户外运动，2016年涨了5%，品质消费指数达到了41.19%；另外，手机数码、小家电、家居日用品、食品等品类的品质消费指数也都超过了35%。

从1978年到2020年，与改革开放同岁的全国“质量月”活动历经多年风雨仍然焕发着勃勃生机，成为在国家质量工作主管部门的倡导和部署下，由全社会尤其是广大企业积极参与、旨在提高全民族质量意识、提高质量水平的一年一度的专题活动。

43年，每年参与“质量月”活动企业超过50万家，一线职工超过3000万人次，参与群众超过9000万人次……广泛发动群众，通过大宣传、大检查、大评比、大落实，牢固地树立“质量第一”的思想。

那么，全国质量月的目的，是什么？

不是把消费者宠坏，也不是把企业打成“落汤鸡”。现在的《产品质量法》、《消费者权益保护法》等法律体系，已经把消费者和企业家认定为现代民法中的“人”，加以保护。

显而易见，全国质量月不全然是大督查、大检查的质量评比，也不全是质量考核行为，而应是进一步完善营商环境的加速器。让消费者不被个别商家的劣质商品欺骗，也使商家不被个别消费者的“闹”而哑口无言。

因此，全国质量月成为一个值得回顾过往、思索当下、展望未来之月。



## 历年全国“质量月”大事件

年份	事件
1978年	中国“质量月”活动始于1978年，是在我国政府相关主管部门的倡导和部署下，以多种形式于每年的9月在全国范围内动员全社会尤其是广大企业积极参与，长期组织开展的一项重大质量活动和群众性质量主题活动。
1978年   1984年	这一时期，全国“质量月”活动连续开展了7届，内容一次比一次丰富，规模也一次比一次大；从1979年开始，在全国“质量月”活动期间，还颁发了国家产品质量奖。1985年，鉴于“质量月”活动的各项内容已基本形成广大企业的自觉行动，国家为了避免在一年里设置过多的专题活动月，停止了“质量月”活动在全国范围内的统一部署，但“质量月”活动的相关内容仍然在全国范围内开展。
1996年	12月，国务院颁布了《质量振兴纲要（1996年-2010年）》，明确提出要继续开展全国“质量月”活动。
1997年	我国又正式恢复了一年一度“质量月”活动在全国范围内的统一部署。
2012年	2月，国务院颁布的《质量发展纲要（2011-2020年）》明确规定：深入开展全国“质量月”等形式多样、内容丰富的群众性质量活动，充分发挥新闻媒体质量舆论宣传的渠道作用；严格企业质量主体责任；发挥优势企业引领作用，带动提升整体质量水平。
2014年	6月，国务院颁布的《社会信用体系建设规划纲要（2014-2020年）》也明确要求：有步骤、有重点地组织开展“质量月”、“3·15国际消费者权益日”等公益活动，突出诚信主题，营造诚信和谐的社会氛围，深入推进诚信建设，加大诚信企业示范宣传力度，树立诚信典型，深入开展诚信主题活动。
2015年	质量月提出了迈向质量时代的呼声。
2017年	9月12日，《中共中央国务院关于开展质量提升行动的指导意见》全文发布。
2018年	组织开展“企业质量诚信倡议”专题活动，开展质量诚信溯源和防伪标识应用服务专项推广活动，并向广大质量诚信倡议企业推广应用质量诚信溯源和防伪标识，引导企业不断增强质量意识和诚信意识，全面提高产品和服务质量，坚持质量第一，大力开展质量提升行动，建设质量强国。
2019年	通过开展“质量开放日”等多项活动，推动各地、各行业狠抓质量提升，促进企业加强全面质量管理，提升产品、工程和服务质量，不断满足人民群众对美好生活的向往。
2020年	市场监管总局等16个部门联合发出通知，开展2020年全国“质量月”活动，以质量提升服务疫情防控和经济社会发展大局，严格监管执法，着力净化市场环境，强化消费维权，促进保障和改善民生，开展质量帮扶，激发市场主体活力。

# 调查：

# 谁是最亲密的

文 / 柴乔杉

婚前旅行，婚后装修，是情侣和夫妻关系能否长远维系的两道坎。每当周围朋友聊起准备开始装修，我们大概率会开始一场从设计到施工、从建材到软装的全方位吐槽大会，最后再送上一句，“祝你好运”。虽是玩笑话，但从中折射出，家装及家居品牌在产品、服务上依然存在质量问题。



观察

OBSERVE

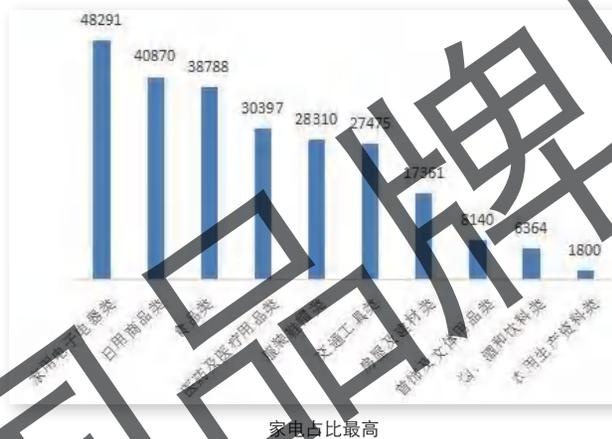
“杀手”

## 上半年家居投诉量仍在攀升

2020年上半年，全国消协发布了全国范围内受理的投诉情况。在全国56万消费者投诉中，排名前三的问题分别为售后服务、合同和质量问题。其中，质量问题占比尽管相比去年同期下降了3.7个百分点，但仍占据了21.2%的比例。

全部商品类投诉中，家用电器类产品高居首位，达到48291件。另一大家居相关的品类，房屋及建材类投诉量也达到17361件。

来源：中国消费者协会



上半年投诉量排名前十的商品类别中，家居品类占据两席。家具与装修建材投诉数量分别为10563件和7837件，而且两个品类投诉数量依然呈现上升趋势，同比分别上涨39.6%和5.3%。

来源：中国消费者协会

表4：投诉量居前十位的商品（单位：件）

商品类别	2020年上半年	2019年上半年	同比 (%)
食品	31230	9118	1242.5
医疗器械	18783	464	13948.1
汽车及零部件	18757	16389	114.4
服装	15675	14452	18.5
通讯类产品	14786	11021	134.2
家具	10563	7566	139.6
房屋	8040	5353	150.2
鞋	8033	11029	127.2
装修建材	7837	7441	15.3
卫生、清洁用品	6988	2825	1147.4

投诉量前十中，家具品类占据两席

## 质量问题仍是传统痛点

行业中不少人把质量乱象的原因归结为，家居行业集中度较低，鱼龙混杂，存在“大行业、小品牌”的格局，担心中小厂商的不合格产品和服务形成劣币逐渐驱逐良币。

从市场监督管理局披露的家居产品质量问题生产企业来看，绝大部分为地方性、小规模品牌。这确实是阻碍行业质量水平快速提升的一个因素。然而，有些讽刺的是，所谓行业中的“良币”也并没表现完美，头部家居品牌同样面临质量问题和数量不小的投诉情况。

除了官方投诉数据透露的家居商品现状之外，在黑猫投诉平台上，《中国品牌》杂志记者整理了80家知名家居类品牌的投诉信息。截至9月15日，这80家企业在黑猫平台上共接到投诉9042条。

对比平台中其他行业投诉，家居品牌的总投诉量并不大，

但需要注意的是，家居消费是具有“低频次、高单价”特征的大宗消费。

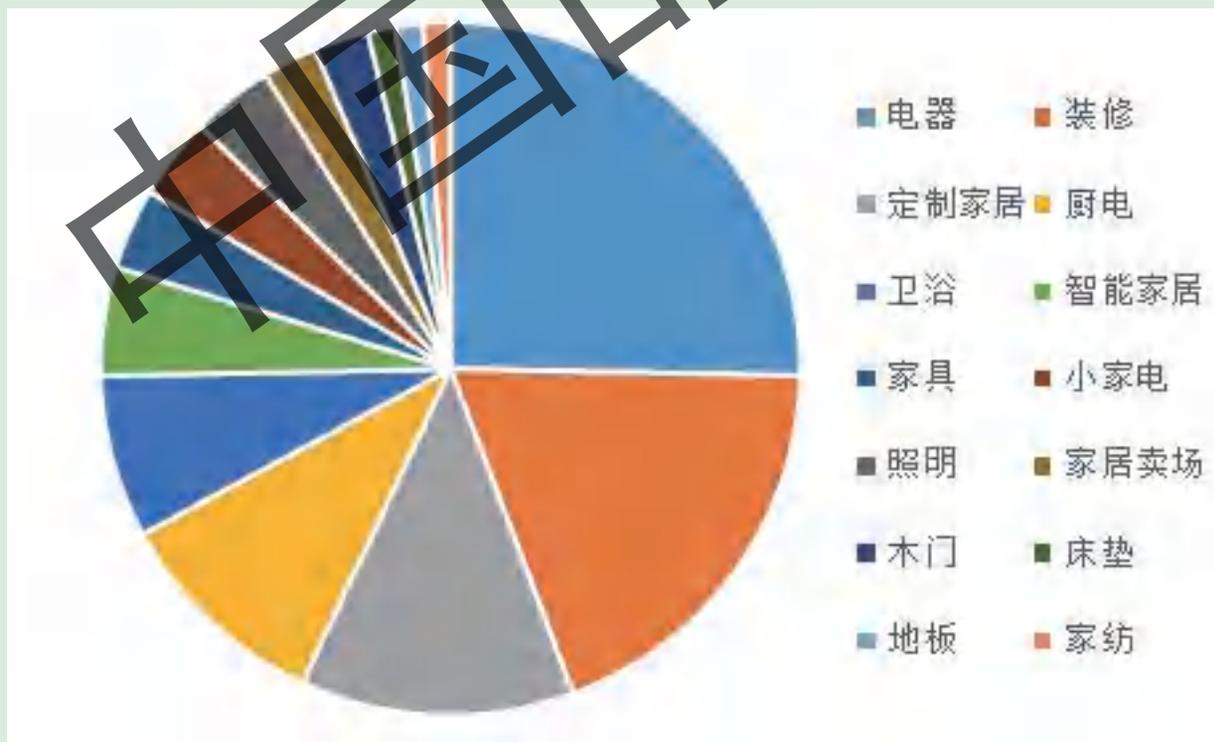
80家企业中，按细分品类来看，与全国消协的投诉情况趋势相近：包括厨电和小家电在内的家用电器投诉案件涉及企业数量最大，达到31个品牌，占比接近40%。因质量遭投诉的品牌覆盖范围广泛，从市值千亿的美的、格力，到厨电领域头部品牌格兰仕，再到最近增长迅猛的小家电品牌，小熊、九阳，均有一系列质量问题。

装修类企业紧随其后，有15个品牌上榜；定制家居10品牌榜上有名；卫浴行业6个上榜品牌也全都是行业龙头地位。

在黑猫投诉平台，除了暴露出品牌在产品质量上的问题，还能看出由此引出的企业前期宣传、物流配送、安装施工、维修售后等环节上的服务质量和态度短板。

来源：根据黑猫投诉平台80家企业样本整理

### 家居品类投诉数量占比分布



家居品类投诉量分布

## 大家电维修难 小家电隐患多

根据工信部下属中国电子信息产业发展研究院最新发布的《2020上半年中国家电市场报告》数据，2020上半年，在疫情影响下，我国家电行业整体零售规模同比下降了14.13%，不过依然达到3690亿元。

巨大的市场份额下面却潜藏了不少问题。

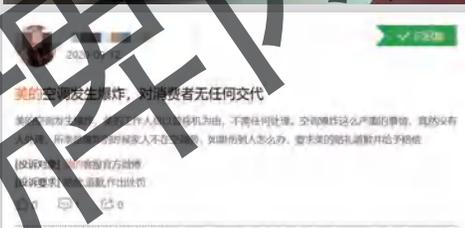
包括厨房电器、传统白色家电在内的大家电，售后服务质量屡遭投诉。根据消协统计，主要的问题包括了商家、厂家对于存在质量问题的产品不予履行三包义务，或维修态度堪忧，而小病大修、以换代修的情况也屡见不鲜。

### 案例1 空调室外机爆炸 无人维修

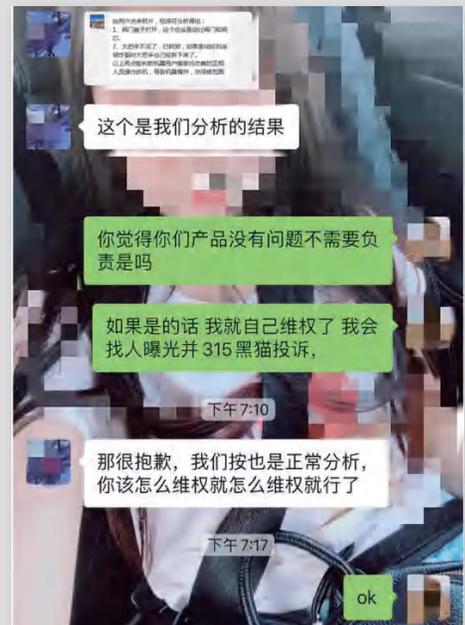
9月12日，一位网友在黑猫平台上投诉美的空调室外机发生爆炸。消费者在与美的工作人员联系解决办法时遭到拒绝，理由是消费者曾移动机器。

从消费者提供的与美的工作人员沟通记录中可以看出，爆炸空调已使用4年。美的技术人员在观看了消费者提供的空调照片和视频后，分析得出结论：1、阀门和盖子被动过；2、大把手已拆卸，从而判断机器是用户搬家时找非美的正规人员操作拆机导致爆炸，不在保修范围。

产品的技术层面争议双方各执一词，爆炸是否为搬家时的不正规操作导致也已经无从得知，然而，从提供的交流记录来看，商家售后和处理争议的态度相对强硬。面对消费者的抱怨，对方回复“那很抱歉，你该怎么维权怎么维权就行了”。



美的空调室外机爆炸遭投诉



消费者提供的与品牌工作人员的沟通截图

即使确实存在消费者操作不当，品牌也不必如此沟通。工作人员代表品牌，虽回复了“抱歉”却看不出歉意，甚至带有些许嘲讽和激怒的意味。

不过，当消费者于12日夜在投诉平台进行投诉后，13日一早8点不到，美的官方客服迅速进行了回复并告知将进一步核实跟进。

截止17日发稿，还没有在平台看到后续跟进和反馈结果。

无论责任在谁，家电大品牌的宣传形象与自家产品出现问题后的售后处理态度形成了落差，这种反差很难不让人感到失望。

随着人们对精致生活的追求提升，加上“单身经济”、“宅经济”的崛起，小家电市场正在迅速得到培育。小熊、苏泊尔等品牌增长迅猛。

不过，在给人们生活带来方便的同时，小家电因为质量问题造成的安全隐患却无法忽视。电水壶、吹风机、电烤箱等小家电产品在过去半年中纷纷均登上过官方的质量曝光平台。

黑猫平台上关于小家电的质量投诉则更令人触目惊心。

## 案例2 电烤箱爆炸 只赔50元?



匿名 发起投诉 2017-11-17 15:17:46

我在天猫买了小熊电器，购买了一款烤箱，8月14日收到货，按使用说明书操作烤红薯，烤了半个小时，半小时不到，烤箱的一声巨响，玻璃炸裂，玻璃碎片最后弹到了客厅，万幸的是人当时不在厨房，躲开了一劫，随后我及时联系了客服说明情况，客服非常淡定，说你先别使用，等售后过两天上班再说，态度冷淡无所谓，玻璃炸了，让我别用就成，等到周一，客服说退回半实事，本人对他们这态度和方式无法接受，炸了白炸，炸了退回赔成，本人提出200赔偿，他们拒绝，说只肯出50元，很坚决，我也不再跟他们言语纠缠，东西我给他们退回去，按消费者权益法进行投诉，该赔多少赔多少，钱不多要他们一分，也顺便给大家提个醒买个烤箱要谨慎!

小熊电烤箱运转过程中玻璃炸裂

8月17日，消费者发起投诉，其新购买的小熊电烤箱在机器运转不到半小时内发出巨响，烤箱玻璃炸裂，万幸没有造成人身伤害。

客服的售后解决方案没能让消费者满意，面对消费者提出的200元赔偿，商家拒绝并表示只能补偿50元。据消费者描述，客服在得知产品爆炸并与其沟通协商的过程中，态度十分冷漠。

收到黑猫平台投诉后，小熊电器的最后一次回复是在8月31日。由于商家选择隐藏沟通内容，结果我们不得而知，不过截止发稿，这条投诉仍未变为“已完成”状态。

2019年上半年海南首流通领域电吹风产品质量监督抽查不合格产品信息

序号	产品名称(标称)	商标(标称)	规格型号	生产日期/批号	被检主体	生产企业(标称)	不合格项目
1	欧莱诗电吹风	欧莱诗	EW-217	2015-06-01	海南百佳汇商贸有限公司	广州清滨家用电器有限公司	结构
2	电吹风	白沙万家	CS-3818	2019-06-26	白沙万家电器有限公司	惠州市正生电器科技有限公司	标志和说明、非正常工作
3	电吹风	白沙万家	CS-3818	2019年9月	白沙万家电器有限公司	惠州市正生电器科技有限公司	标志和说明、对触及带电部件的防护、输入功率和电流、非正常工作、电源连接和外部软线
4	超静音专业电吹风	威芝	CS-3867	—	德州乐美特商贸有限公司	揭阳空港经济区永高泰电器厂	标志和说明、输入功率和电流、非正常工作、电源连接和外部软线
5	电吹风	威芝	CS-3818	—	德州乐美特商贸有限公司	广州威芝家用电器有限公司	标志和说明、输入功率和电流、非正常工作、电源连接和外部软线
6	大风力专业美发电吹风	3HUFU	SF-937	—	衡水百佳汇商贸有限公司	揭阳空港经济区好运电器厂	标志和说明、对触及带电部件的防护、输入功率和电流、非正常工作、电源连接和外部软线
7	电吹风	白沙万家	CS-3818	2019年2月20日	白沙万家电器有限公司	惠州市正生电器科技有限公司	标志和说明、输入功率和电流、非正常工作、电源连接和外部软线
8	电吹风	舒夫	SF-322	6270584/859225	文昌百佳汇商贸有限公司	揭阳空港经济区好运电器厂	标志和说明、输入功率和电流、非正常工作、电源连接和外部软线

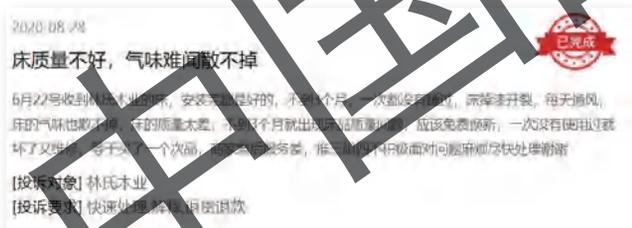
## 家具甲醛超标 健康隐秘杀手

成品家具的产品品类众多，在此次统计的四个主要品牌中，林氏木业以208个投诉量超过家具品类第二名全友家居103起投诉的两倍。

### 案例3 床品通风三月 气味未散掉漆开裂

8月28日，消费者在天猫旗舰店购买林氏木业床，三个月没有使用就出现了掉漆开裂现象。同时，消费者表示床漆气味过大，每日通风仍散不掉。消费者希望免费换新，但没得到即时售后处理，且商家服务态度不积极。

卧室衣柜、床品等家具的甲醛含量等关键指标，直接关系到消费者的健康和人身安全。家居品牌如果在原材料选择上把控不严格，就可能把产品变成人们日常生活中隐秘的健康杀手。



床品购买三个月后仍气味很大

## 装修避坑难 大品牌也中招

装修链条长，节点众多，服务复杂程度高，导致出现质量问题的机会也随之扩大。装修人员施工不专业，装修过程中增项加价等问题成为行业顽疾，经历过装修的人大多有一本“血泪史”。

在收录的14个家装相关品牌中，金螳螂家以50个投诉量居首。

### 案例4 门框脱落、马桶拥堵，家装多处需返工

消费者2019年5月将房子交给金螳螂家装修，2020年6月8日入住后的九天里，主卫、客卫两个马桶分别堵塞。消费者还发现主卧飘窗石材有2/3的面积空鼓，入户的开关按钮也需要更换，针对这三个问题，消费者联系工作人员整改，均没有得到答复和后期上门整修。

而面对马桶堵塞，工程人员承认是密封圈安装问题导致，但维修后，两个马桶再次堵塞。但当消费者再次联系门店时，售后与总部开始相互推诿，无人上门解决。

另外有消费者投诉，客户在金螳螂家装修入住后，阳台和客厅交界处漏水严重。在入住两年保修期内，卧室门框脱落，消费者期间联系过门店，曾上门维修并用胶粘门框，但效果甚微，没有完全修好。装企部分门店的施工质量令人担忧。产品本身出现质量问题，说明工艺、材料需要改进，在安装等环节出现质量问题，则需企业对于施工人员更加严格的筛选、培训和考核，客服的态度问题也是如此。



装修后房屋出现漏水、门框脱落等问题

## 布局线上 质量问题售后更难

传统门店渠道起家的家具及家装企业如今已陆续转战线上。数字化和科技给企业带来了全新的流量入口和更大范围的需求，但同时，渠道的变化也似乎让消费者的售后及维权需求又多了一重障碍。

无论是在线客服的回复及时性、专业性，还是配送网络、配送能力能否匹配线上市场的覆盖范围等都存在进一步提升的空间。

同时，由于在线上展示和销售产品缺少了实体体验，消费者关于家居品牌“虚假宣传”，“与实物不符”的投诉也有所增加。线上促销可以低价，但产品不能廉价。

### 案例5 花洒两次补货仍有瑕疵 客服推诿

6月15日，消费者在天猫的箭牌专卖店购买花洒，收到的货物存在破裂掉漆。后来的两次补发依然出现类似质量问题，与售后沟通，对方表示可能是整个批次问题，提出5元赔偿方案，被消费者拒绝。截止8月3日，消费者表示期间沟通的客服在不断更换，但

无人提供令人满意的解决方案。

另一个消费者，在苏宁易购的箭牌旗舰店购买多个产品，其中主柜多次联系未发货。客服用不同理由推诿不发货，且拒绝对耽误时效进行赔偿，建议消费者选择退货。消费者认为客服的服务态度敷衍。

无论是产品质量问题，还是发货时间和物流速度出现偏差，在线上购物家居产品时，客服成为了品牌与消费者的唯一沟通渠道。消费者不会关心客服是厂商员工还是电商平台人员，但客服的态度和服务质量却直接影响消费者对于家居品牌本身的印象和满意度。



网店购买货品三次更换均存质量问题

## 结语

家居品质关系到每个人每一天的生活，而家居产品和服务一旦出现质量问题，造成的伤害也往往是十分严重的。

无论是家具、建材中的甲醛超标，还是家装施工中的偷工减料或不规范操作，又或是家电、门锁等产品自身的安全隐患，都可能威胁大众的生命财产安全。

尽管投诉案件只是个例，但也不能不引起相关各家居品牌的重视。并且，这种重视不应仅停留在公关层面，而是真正从中发现企业自身问题，从根源提升产品服务质量标准。

如今，企业追求整装、一站式配齐、拎包入住，国家倡导精装房模式，都是在努力解放消费者的精力和时间，让消费者省心。然而，提升家装服务和产品制造质量，提供安全舒适的家，让消费者放心、安心，或许才是企业和监管部门需要更加关注和急迫解决的事。

# 品牌咨询与设计

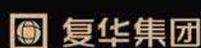
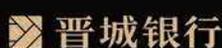
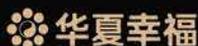


# Glory Brand

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



# 魏榛<sup>®</sup>

## 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  
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



## “四治”融合激发市场活力

自开展疫情防控以来，浙江省衢州市衢江区在“一镇一街一商圈”（杜泽镇老街、振兴中路街区、东方商圈）通过推行“四治”融合模式，稳住经济社会基本盘，激发市场主体活力，取得积极成效。截至目前，该区新设小微企业和新设个体工商户分别同比增长7.6%和18.1%。

探索“网格自治”，发挥党建统领作用。无论是在食品安全方面，还是在全国文明城市创建方面，都首先调动起党员干部的积极性，依托红色网格开展工作，建立红色基因库、成立临时党支部，通过“1+1+1+N”网格联户全面实行网格化管理。

推行“信用智治”，依靠信用建设破解融资难题。该区率先在杜泽老街进行试点，以信用信息平台为依托，链接起“互联网+监管”掌上执法平台、“云智衢江”智慧指挥平台（基层治理平台）和金融服务平台等，开展商户信用综合评价、生成商户电子“智

慧商圈信用码”，实现了信用主体信息码上看、基层治理码上管、金融服务码上贷、便民惠民码上享的精准化信用监管模式。

开展“服务帮治”，让质量、标准、知识产权、商标品牌等相关政策有效落地兑现。联合区金融机构与担保公司，推动专利、商标质押贷款。通过“双轨制”比对筛选数据、多部门联审、审计全程介入、全程留痕复盘检验等模式，推动纾困工作责任落实和成效推进。

推动“社会共治”，扩大社会参与度。着力发挥政府主导、社会参与、全民监督的作用，在网格中不断提升党建统领城市治理的统筹协调能力和改革创新能力、群众服务能力和引导自治能力。探索以一图、一网、一中心、一平台、一码、一指数“六个一”的精密智控模式，建立“直播小镇”“智慧微菜场”，积极促进共建共治共享共赢。



市监

MARKET SURVEILLANCE



## 探索市监社会督导员制度

为更好服务全省经济社会发展和民生福祉提高，湖北省市场监管局决定建立市场监管社会督导员制度，首批聘请大约300名市场监管社会督导员，对市场监管工作进行监督指导。

据介绍，根据《湖北省市场监管局市场监管社会督导员选聘和管理暂行办法》，市场监管社会督导员主要从“两代表一委员”、专家学者、商会协会成员、企业经营者、新闻媒体工作者、法律服务人员及消费者中选聘，应当符合以下资格条件：拥护党的路线、方针、政策，拥护中华人民共和国宪法，品行良好、公道正派；关心和支持市场监管工作，坚持原则，实事求是，责任心强；遵纪守法，信誉良好，无违法犯罪、开除公职记录和不良社会信用记录，具有一定的法律法规知识；具有一定的群众基础、政策水平、议事能力和监督能力，善于听取、收集和反映市场主体和群众的意见和要求；在本省居住或工作，身体健康，年龄在20周岁以上、75周岁以下。

首批全省市场监管社会督导员共约300名，其中综合性社会督导员约200名，食品安全、特种设备行业性社会督导员各约50名，兼顾全省各市、州、县分布，确保每个县（市、区）至少有1名督导员。社会督导员每届聘期3年，期满后，因工作需要可以续聘。

聘期内，社会督导员依法对各类市场主体的市场经营活动和市场监管部门的监管工作开展志愿性、义务性社会监督活动，收集和反映市场监管领域优化营商环境、规范市场秩序、依法行政、队伍管理、行风建设等方面的问题或线索，反映社情民意，并对市场监管工作进行监督。

湖北省市场监管局相关负责人表示，建立市场监管社会督导员制度，加强对营商环境、“四大安全”、市场监管服务的监督指导，是践行以人民为中心的发展思想、服务“六稳”“六保”工作的重要举措，有利于不断改进市场监管工作，优化营商环境。





## 高新 e 检打开质量服务新局面

近年来，为促进质量技术服务效能进一步提升，成都市高新区积极探索“互联网+”服务新模式，今年9月“高新e检”正式上线运行并全面铺开。据悉，该平台是西部地区首个集质量服务和质量监管于一体的公益性平台，完全实现机构、企业、个人通过“高新e检”进行服务查询、委托下单、签订协议、物流送样、出具报告、服务互评的全流程在线办理。截至目前，平台已有注册机构69家，注册企业1000余家，累计访问量已超2000余次。

以“优服务”为主线，“高新e检”平台改变了传统的质量技术服务市场扁平化、单一化的供给模式，充分整合服务机构的优势资源，打造一站式、全流程化质量技术线上服务“淘宝网”，针对企业机构开展检验检测、认证认可、检定校准等覆盖产品质量全生命周期的服务。

为保障企业在平台信息检索的准确性，“高新e检”结合成都市高新区产业发展现状和国家标准分类方法，建立了符合质量技术服务领域

需求的项目类别，覆盖57个行业门类、20余万项标准依据，是该地区目前数据最全的质量技术服务公共平台。同时，该平台以“严监管”为抓手，着力推动两级审核动态监管实现一链式溯源。“平台首先要对法人进行审核，审核通过后，再对机构资质进行审核。严格的监管才能维护质量技术服务市场竞争的公平性和平台的公信力，我们非常支持。”首批注册入驻平台的四川省川环源检测科技有限公司负责人表示。

为严格把控入驻机构质量，“高新e检”对服务资质有效期实施动态监管，实现风险智能预警，对服务全流程实施智慧化监管、全链条可追溯。据高新区市场监管局相关负责人介绍，平台构建了服务机构信用评价指标体系，定期开展信用监管和综合评价活动。此外，监管人员还可以利用平台开展资质认定、标准服务、技术培训等免费咨询，利用信息发布、知识库等功能，为企业提供学习资料等。



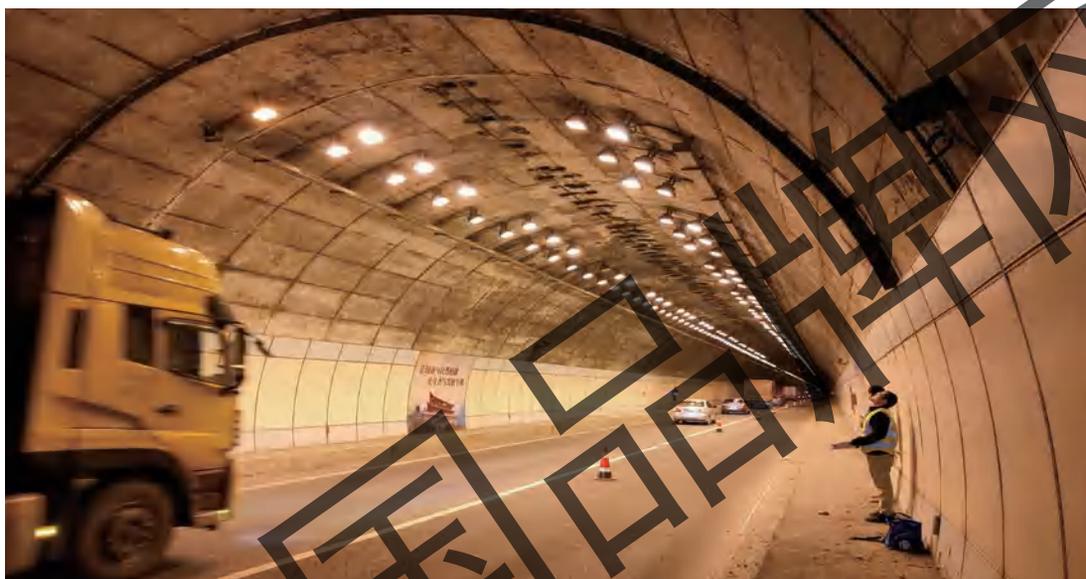
市监

MARKET SURVEILLANCE



## 与光同行守护社会发展

文 / 林晓（福建省产品质量检验研究院）



高速隧道现场道路照明测试

社会进步发展，人们对舒适、健康光环境的需求越来越高，城市照明光污染、教室照明光健康等问题也备受关注。作为具备照明验收能力的第三方检测机构，疫情以来，福建省产品质量检验研究院（以下简称“福建省质检院”）出台“硬核举措”全力帮扶省内照明企业、工程项目复工复产，“线上+线下”为学校、企业提供检测服务，为改变照明领域乱象、推进照明环境标准化建设提供强有力的技术支持。

### 服务创新 点亮城市之光

作为“福建省LED照明节能检测与标准化公共服务平台”依托单位和福建省高速公路有限责任公司工程检测战略合作伙伴，进入2020年，福建省质检院继续助力市政、高速等部门推进道路照明提升改造，严格把控基

础建设质量关。同时，该院积极探索市政工程现场道路照明质量验收新技术，开拓综合性、多元化的服务方式。

期间，该院组建专项工作突击队，采取轮班方式，连续多日克服夜晚气温低、车速快、危险大等困难，顺利完成多条高速隧道的现场道路照明检测工作，以专业服务、专业精神支撑元旦、春节期间居民出行安全。为助力中防万宝城下穿隧道验收通车，该院制定高效、可行的检测方案，并派员前往现场进行隧道内的照明光环境检测，加班加点完成现场道路照明测试，主动为后期维护提供针对性的建议，为工程质量验收提供技术支撑。目前，福建省质检院为全省各地市政管理机构提供道路照明现场检测服务超过100多次，为推动城市公共照明改造提供强有力技术支持。



三江口大桥上现场道路照明测试

2020年伊始，受席卷全球的新冠肺炎疫情影响，照明企业面临前所未有的挑战，尤其是中小微企业受到的冲击极大。福建省质检院及时制定“硬核举措”，对所有复工企业送检的非疫情防护物资按过去收费标准的70%收取检测费用，对特别困难的中小微企业的检测收费实行“特事特办”。新方案实施后，该院累计为福州市市政工程中心、福建辉日照明电器有限公司等60余家省内照明企业减免237批次产品检测费用合计50多万元。为减轻企业负担，提供快捷、优质、“少跑腿”的质量技术服务，福建省质检院还开启线上技术诊断咨询服务，为福州冠洲电子有限公司、厦门视贝科技有限公司等56家企业开展线上咨询75次，解决技术难题76个。

### 走进校园 守护未来之光

青少年近视率提升，已经成为今天社会的重大问题。不良的教室照明环境是导致学生视力下降的主要原因之一。灯具数量不足、光色参数达不到标准要求、灯具老化衰减严重、光源裸露造成严重眩光等，都会加

剧学生的视觉疲劳，对视力造成一定的影响。为此，福建省质检院主动走访省内各级教育部门及中小学校，从实情出发，多次研究，为中小学教室照明环境改造升级提供验收检测服务。同时通过科普宣传、培训等方式普及教室灯光照明环境知识，打造健康舒适的学习环境，加强儿童青少年近视防控。

在质检服务进校园的过程中，福建省质检院主动为西峰小学提供“教室照明光环境质量”免费检测服务，通过现场测试教室及黑板维持平均照度、照度均匀度及眩光（UGR）等多个项目，提出科学的数据支撑和专业的改造意见。根据学校需求，福建省质检院开展量身定制个性化服务，通过“线上+线下”零距离服务模式，提高服务质量。“线上”有效沟通，充分掌握现场环境，提前做好检验工作准备；“线下”派出照明技术专家分赴福州、南平等地为福州市丞相坊幼儿园、福州市马尾实验小学、邵武市水北中心小学等中小学校提供教室照明光环境上门检测服务，分秒必争于当天完成所有检测任务，并以最快速度出具科学、公正的检测数据，缓解其“燃眉之急”。

## 技术钻研 推动光亮常新

福建照明产业在全国占据重要地位，疫情后随着市场回暖，智能化和健康化成为照明产业发展的重要方向。根据地方政府对照明产业发展的重视和培育，围绕服务产业发展这个大目标，福建省质检院牵头联合省内各大科研院所、高校、大型企业致力于照明技术研发、示范应用、标准制定，依托福建省LED照明节能检测与标准化公共服务平台，共同推进照明关键技术不断突破，产品质量不断提高，产品结构持续优化，产业规模稳步扩大。

该院与设立于厦门立达信照明有限公司的教育部“学校照明环境研究中心”开展合作，协作研究教室照明光环境和光健康领域，拓展现场光学评价研究范围和业务领域。同时，该院积极与企业开展教室照明光环境检测技术交流，共同探讨修订《中小学教室照明技术规

范》等相关教育照明团体标准。此外，针对风光互补多功能道路照明系统的特点和使用特性，研究在海洋性气候条件下影响风光互补集中供电多功能道路照明系统的稳定性和可靠性的关键要素，申报省局科研项目1项。此前承担的市场监管系统科技计划项目“LED道路监控补光灯眩光危害评价技术研究”等也已顺利通过专家验收，项目成果达到国内领先水平。截至目前，该院累计申报承担各类科技项目20多项，参与省级风险分析评估12项、参与7项国家标准及地方标准制定、发表各类专业论文（文章）30余篇。为市政、教育、交通等政府部门实现产业监管，行业转型升级和高质量发展发挥了重要支撑作用。

集中优势，聚集能量，用匠心为社会民生提供“零距离”服务，用专业的检测技术为照明企业把脉问诊、释疑解难，用精湛的质检力量支撑照明产业发展，福建省质检院用行动诠释着初心和使命、责任与担当。



福建省质检院应邀为闽浙两省市政人员开展技术培训



®

# 摘要

贵州两大高端酱香白酒

## 书读经典 \* 酒依摘要



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

# 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

# 碧桂园裁员16000人

文/张凤玲

地产白银时代，有人要死去，有人要瘦身。



8月25日，碧桂园发布2020年半年报之后，碧桂园上半年裁员14000人的传言，终于成真。

和所有辟谣一样，碧桂园总裁莫斌给碧桂园的裁员蒙上一层管理改革的面纱。

莫斌说，未来的区域整合以年化回报和利润总额为考核，而不再以规模论英雄，所有的区域要推动项目做一成一，在做强做优的同时，还要做精。

但碧桂园的财报显示，截至2020年6月30日，碧桂园现有8.7万名员工，比2019年的10.2万人，减少1.4万人。

企业裁员是一项正常的商业行为，但大型房地产公司大面积、大规模“裁员”某种程度上，投下一个影影绰绰的时代问号——房地产还有未来吗？



## 早已进行

2019年年初，碧桂园进行了大规模的裁员，有的部门裁员人数甚至高达50%。

之后碧桂园公布的半年报则证实了裁员的传闻。半年报数据显示，截止2019年6月30日，碧桂园共雇用约11.6万名全职雇员，较去年底减少了1.5万人。

2019年报显示，2019年全年，碧桂园裁员约2.96万人。“裁员瘦身”只是碧桂园近降低速度的第一个产物，控制开工面积、不以销售额为考核指标、重视回款质量，也是碧桂园非常重要的动作。

裁员的原因，外界认为是，碧桂园的安全生产事故。

这可能只是导火索，但不是主要原因。

主要原因还是三四线城市的库存太大了，碧桂园进入中国1000多个县城与镇区，碧桂园减速主要是三四线楼市出现明显的下行迹象。

这些年，棚改停止货币化，曾经火热的三四线楼市，已不再火热。在2018年8月，碧桂园投资部进入放假状态。据说，杨国强盘点三四线库存，发现碧桂园有3万多亿的货值，碧桂园董事会主席杨国强感觉销售压力很大。

自此，碧桂园裁员。



“凤厂”碧桂园

## 地产先锋

2015年到2019年，碧桂园的销售业绩增长了5倍之多，尤其合伙人制度，员工薪酬支出翻番。碧桂园的“高周转”模式，一直为地产圈所津津乐道。

很多开发商做了声势浩大的发布会，复制粘贴着杨国强的合伙人机制，挖了碧桂园很多职业经理人，希望成为下一匹黑马。

高周转成就了碧桂园，也给了更好的未来。这个里面除了碧桂园的“高周转”模式，还得益于天量货币凝固在了砖头里，庞大的融资流进了房地产市场。就像央行党委书记、银保监会主席郭树清所说，高的年份，房地产及与房地产有关的信贷占全部信贷的三分之一，多数年份占到四分之一。

但目前来看，国家准备收紧房地产，时代变了，所以地产先锋必须调整步伐，变慢。

曾经，房企处在这样的时代：只要买地盖房就能赚钱，动辄30%以上的销售额增速，住宅市场更支撑着房企拼规模并直破千亿。然而，这样的时代现在注定要终结，被另一个更理性的时代取代。

## 触碰天花板

万科成为一家千亿公司时，中国只有6家民营企业达到这个规模，其他5家都跟地产无关。有人乐观地预测，继续加杠杆，保持过去30%复合增长率，万科很快能做到一万亿。

但2013年发生了一件事，让郁亮决定探明市场容量，并依此决定万科今后的道路。

据万科内部推演，2013年中国已有的房产，加上在建项目的总量，除以中国城市家庭的户数，比值达到1。这意味着中国的住房供求关系处于平衡状态，换言之，中国楼市已到转折点——房子完全足够。但是2014年“930”新政，开启楼市金融时代。

房地产市场的空间，再次被打开，也就有了碧桂园的“宇宙第一房企”，但显然，这样的时代，过去了，在这个时代，有人要死去，有人要瘦身。



## 恒大“房产促销”七折风暴

文 / 张凤玲

这次营销打折更多是一次品牌宣传，几乎所有媒体都给恒大的此次营销活动做了一轮免费的报道。

中国品牌记者通过多渠道获悉，9月6日晚上10点，恒大集团董事局主席许家印连夜召开营销大会，下达营销量化任务的“军令状”，具体任务如下：

- 一、目标：9月冲刺1000亿元的销售额，10月也要冲刺1000亿元的销售额；
  - 二、买房折扣：恒大楼盘打7折；
  - 三、权限：恒大总部和地区公司部门负责人以上领导可拥有额外96折的审批权。
  - 四、多重折扣：2000定金抵2万、清尾最高88折、每盘每天10套特价房额外97折、新购房客户免收三年物业管理费等。
- 是的，大家感受是一样的：简单、粗暴、不靠谱，关键是还土得掉渣。



## 打折不是“降价”

针对“金九银十”而做的一次营销活动。恒大不是第一次做这种范围广、力度大的营销，不是传统意义上的房价降价。

年初，恒大就来过一波75折的活动。

既然是营销活动，就有它的预期目标，比如，直接带动营销，品牌宣传效应。带动营销是真的。

购房者可能会发现，并不是恒大所有楼盘都是7折，也不是所有楼盘的所有房源都7折，打7折的楼房，可能只是某几套楼层或朝向不好的房源有7折。滞销的楼盘，已经75折，但可能还是滞销。

这次营销打折更多是一次品牌宣传，今年前8个月，恒大实现销售额4506亿元，同比增长22%，某种程度上是营销活动带动的。因为恒大的营销折扣，土得掉渣，但几乎所有媒体都给恒大的此次营销活动做了一轮报道。



恒大楼盘

## 预期风险管理

2020年的冬天，全国房企仍然面临巨大的风险性。

所谓“风险性”，主要有三方面，一方面是大环境的风险，秋冬季是呼吸道疾病的高发期，我国仍面临着新冠疫情重来的风险；另外一方面是小环境的风险，南京、无锡、杭州等热点城市相继收紧调控政策，一定程度上会影响消费者对于后市走势的预期。所以，提前抢收、落袋为安，是房企锚定确定性增长的基本动作。还有一个是房地产的大周期环境。

恒大集团CEO夏海钧之前清空中国恒大的股票，这意味着恒大对中国房地产的大周期作出了一个重要的判断：房地产暴利时代过去了。

对许家印这种，在改革开放之后成长起来企业家而言，只有顺应时代的召唤、响应国家的战略，是清理之中的事情。

按照许家印亲自设定的“军令状”——“金九银十”两个月内单月销售额冲刺1000亿，在这种情况下，恒大通过打折，加速项目去化，来增强内生现金流，实现资金良性循环。

## 没有更狠 只有最狠

恒大这样的传统产业资本，充分用足杠杆，在白银时代中占领先机，房地产白银时代过去之后，企业选择高负债率发展的后果就会显现。

恒大年初75折营销，表面上看是应对疫情的影响，实际上还是企业发展逻辑的必然选择，需要销售回款来化解债务危机。

那时，恒大负责8000多亿元，如果销售回款跟不上，恒大的结果将惨不忍睹。

从这点看，许家印还是非常清醒的，尽管他使用的招数，土得掉渣，但管用。

上半年以及7月份，恒大的销售势头还是不错的，但没想到来了个“三道红线”，因此，来了这么一个大力度的促销活动。

假如“金九银十”以后，恒大销售额和许家印的销售目标有差距，相信恒大还有更多的营销活动。

按照许家印的性格，只有更狠，没有最狠，当然，男人，还是要对自己狠一点。👉



恒大城市综合体



## 海航多维度创新营销

文 / 张凤玲

海南航空正在加快恢复国内航线网络。

在航旅消费低迷的2020年，作为深耕海南市场27年的本土航空公司海南航空正在加快恢复国内航线网络。

9月28日，海航推出全国版随心飞产品——“海航随心飞，畅享中国行”产品，通航点覆盖北京、上海、广州、深圳一线城市以及杭州、成都、重庆、杭州、西安、天津、南京、郑州、长沙、海口、三亚、沈阳等150余个国内大中城市。

目前，海南航空结合海南自贸港利好政策，推出系列普惠、便捷的航空服务产品，海航随心飞、机票+免税、“无陪儿童”行程可视化追踪等营销产品多点开花，助力恢复生产生活秩序。

### 撬动航旅消费市场

8月22日下午，“海南航空欢乐飞行季，机酒产品限时购专场直播”在海南航空携程旗舰店、携程小程序直播间同步直播。

一个半小时里，海南航空送出各类暑期超值优惠，包括机票+

酒店限时抢、经布鲁塞尔中转至英国机票特价、机票秒杀、探秘模拟机驾驶舱等活动，引来超过180万网友涌入，点赞数24.3万。

9月4日，海航航空集团与阿里巴巴集团旗下飞猪旅行在海口海航大厦举行会谈并签署战略合作协议。双方将发挥各自资源优势，在直播、会员、产品营销、数据技术赋能等方面开展全方位战略合作，在海南自贸港建设背景下，共同开拓联合营销新机遇。

当天，海南航空重磅推出“海翼行贵宾室”限量产品，为旅客提供更舒适的候机体验。该产品以不高于700元的定价，为旅客提供2020年9月5日至2021年3月5日期间，在北京、西安、海口、太原、杭州和乌鲁木齐6个城市乘坐海航集团旗下海南航空、天津航空、首都航空、祥鹏航空、西部航空等12家航司航班时，无限次享用海南航空贵宾室的超值服务。

海南航空迅速行动，以提前布局的精准眼光和多元化的营销方式，打开航旅消费市场。



航旅

AIR TRAVEL



海南航空乘务员

## 助力航旅消费回暖

育新机、开新局，面对航空的严峻形势，海南航空历经市场调研、研发设计，成功打造多条具备行业影响力的航空线，成为行业先行者。

7月30日，海南航空首架完成客舱局域网改造的飞机也已正式启用。该局域网系统为旅客提供近五万条视频资源、200张音乐专辑及海南自贸港等目的地推介，旅客可通过手机、平板电脑等多种便携电子设备一键开启系统，畅享空中商城、游戏、服务点评等多种丰富功能。8月12日，海南航空携手腾讯王者荣耀于海南航空海口国内贵宾室推出“王者荣耀”海航专属游戏特权，此次合作进一步丰富了海南航空贵宾室娱乐内容，让旅客在候机的同时尽享多重娱乐选择，为旅客打造更加轻松、更具趣味的候机体验。

此外，海航于7月6日推出“海航随心飞，欢聚自贸港”（以下简称“海航随心飞”）产品。产品涵盖国内进出港航线260余条，通达北京、上海等100多个国内城市，除叠加赠送海南航空、大新华航空海南出港航班额外10公斤免费行李额权益外，更有2880元中免集团海南免税店代金券，极大满足对免税、商贸、养老、旅游等有需求的旅客。

产品一经推出便受到了社会的广泛关注和青睐。据统计，截至8月6日，“海航随心飞”产品出发地主要为“北京、上海、广州、深圳”一线城市以及“成都、杭州、重庆、西安”等新一线城市，其中一线城市进岛航线占比近40%。已累计预定机票12,904张，累计出行8,605次。

秉承旅客至上的理念，加上由上至下开辟航线的决心和努力，海南航空业务出现量价齐升的良性局面。显然，这一波海南红利，海南航空下手很及时，比别人快走一步，也把握住节奏，成了先驱。

根据民航资源网《2020年6月民航运营报告》显示，6月份，三亚机场的旅客吞吐量已恢复至去年同期的83%，在国内大型机场处于领先水平。

显而易见，在海南市场份额占比超过40%的海航，对海南民航市场的恢复起着关键作用。海航作为海南的企业，承担着海南经济复苏的责任，也在为海南的经济复苏暖场。

## 推动中国经济复苏

在中国航空市场，海南航空有着20余年的发展历史。自1993年，海口至北京正式开航运营以来，海南航空持续通过高品质的航空服务，海航连续多年入选“航空界的奥斯卡”——Skytrax五星航空，赢得众多乘客的信任，稳妥推进航空业务发展，实现稳健发展。

今年以来，全球疫情蔓延使得航空市场受到巨大冲击，作为深度融入海南航空市场的海南航空，不可避免地受到迅速变化的外部环境冲击。面对新形势，海航做出过“紧日子”、“苦日子”的态势，但与此同时，海南航空积极拥抱变化、以变应变，海航也在积极开辟航线，助力经济恢复。海航8月份计划投入运力环比增加近40%，主要执飞北京、重庆、深圳、广州、上海、成都等进出港重点商务航线。

暑运期间，海航围绕旅游热门地新开通国内航线95条，恢复及加密航线346条，包括已开通的北京=博鳌、三亚=扬州、深圳=临汾、海口=邵阳=西安等航线，以及后续8月中旬计划新增或加密的海口=武汉=青岛、海口=杭州、三亚=西安、海口=深圳、海口=郑州、海口=南京、广州=重庆、重庆=温州、广州=成都等航线，助力各地之间的经济文化交流。9月上旬，海南航空又新增三亚=合肥=哈尔滨航线，目前，海南航空安徽地区每周共有67班，可飞抵海口、三亚、太原、厦门、大连、青岛、深圳、北京等8个城市。

这是海南航空的现实需求，也是推动中国航空业发展的战略需求，海南航空，为中国经济的复苏提供较强的交通助力。



海南航空飞机



## “三道红线”来临

文 / 张凤玲

监管部门控制开发商有息债务增长的传言，已经落地。

目前，监管部门控制开发商有息债务增长的传言，已经落地。

8月23日，央行官网和住建部官网，挂出一篇标题和内容一模一样的通稿，《住房城乡建设部、人民银行联合召开房地产企业座谈会》，核心内容是对重点房地产企业进行资金监测和融资管理。

也就是之前监管部门放出来的“三道红线”融资新规。“三道红线”是剔除预收款后的资产负债率大于70%，净负债率大于100%，现金短债比小于1倍。

参加此次座谈会的12家房企，分别是碧桂园、恒大、万科、融创、绿地、保利、中海、华润、华侨城、中梁和阳光城，他们将试点在一个月上交降档方案，不达标者，监管层将对其有息负债规模进行限制。其余房企，将在2021年1月1号执行。

### “三道红线”

8月中旬，各大银行、金融市场出现微妙变化，微妙变化源于市场一则传言。传言内容是监管部门将出台“3、4、5”新规，控制房地产企业有息债务增长，即为房企负债设置三道红线，“三道红线”内容包括剔除预收款后的资产负债率大于70%；净负债率大于100%；现金短债比小于1倍。

以2019年上半年的财务数据为参考，如果这三条红线同时踩中，开发商的有息负债就不能再增加；如果踩中两条红线，有息负债规模年增速不得超过5%；踩中一条红线，有息负债规模年增速不得超过10%；如果财务指标足够健康，没有踩中任何一条，有息负债规模年增速不得超过15%。



基于三道红线的指标，监管层将试点房地产企业分为四档。触及全部三道红线的房企列为“红色档”，有息负债规模以2019年6月底为上限，不得增加；触碰到其中任何二道红线的房企列为“橙色档”，有息负债规模年增速不得超过5%；触及其中任何“一条线红”的房企列为“黄色档”，有息负债规模年增速不得超过10%；“三道红线”均未触碰的房企列为“绿色档”有息负债规模年增速不得超过15%。三道红线、四档风险级别、5%的阶梯，被监管层总结成了“345”规则。

TOP30房企“三道红线”			
数据来源：2019年报			
企业名称	净负债率	剔除预收款后的资产负债率	现金短债比
融创中国	172%	84%	0.93
中国恒大	159%	83%	0.61
绿地控股	156%	83%	0.76
富力地产	199%	79%	0.62
华夏幸福	185%	78%	0.71
中南建设	166%	84%	1.05
佳兆业	147%	76%	1.11
阳光城	138%	78%	1.25
金科集团	120%	75%	1.10
荣盛发展	80%	73%	0.87
蓝光发展	89%	71%	1.26
美的置业	89%	81%	2.95
雅居乐	83%	73%	1.01
正荣集团	80%	76%	1.76
远洋集团	77%	70%	3.61
碧桂园	75%	68%	1.63
融创集团	70%	73%	0.83
旭辉集团	69%	74%	1.73
中梁控股	66%	81%	1.23
绿城中国	63%	74%	1.99
世茂房地产	57%	73%	1.62
碧桂园	46%	83%	2.91
万科地产	34%	77%	1.77
新城控股	26%	77%	2.62
招商地产	24%	86%	2.46
中国金茂	23%	67%	0.93
滨江集团	89%	70%	1.14
金地集团	60%	67%	1.25
保利地产	57%	67%	2.10
龙湖集团	51%	66%	4.38
中海地产	33%	54%	2.98
华润置地	30%	56%	2.98

房企前30名“三道红线”

## 高负债久矣

央行苦房地产的高负债久矣。

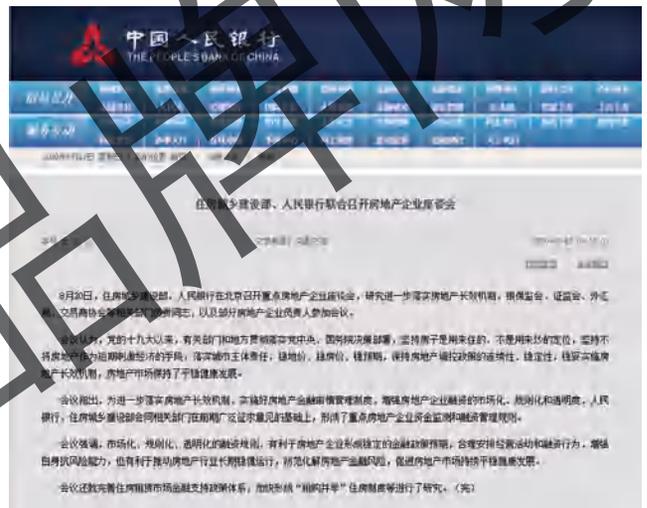
2020年4月底，央行发布一份名为《2019中国城镇居民家庭负债调查》的报告，该报告对全国30个省市进行调查，调查数据显示：平均每户家庭都拥有1.5套住房，居民负债76%来自房贷。

当然还有直接的两条导火索，一条是供应领域，上半年土地拍

卖市场掀起新一轮热潮。中原地产研究中心数据显示，截至8月24日，全国50大城市合计卖地金额超过2.6万亿元，同比上涨21%。上海、杭州土地出让金超过2000亿元，北京、南京、武汉、广州卖地也超过千亿元，刷新历史同期记录。

还有一个原因是消费领域，今年春天，深圳楼市火爆，人民银行深圳中支货币信贷处的通知截图在网络上广为流传，要求各商业银行紧急自查房贷经营贷资金违规流入房地产市场情况。

更直接的信号来自于央行党委书记、中国银保监会主席郭树清在2020年第16期（8月下旬刊）《求是》杂志发表一篇署名文章《坚定不移打好防范化解金融风险攻坚战》。郭树清文章指出，房地产泡沫是威胁金融安全的最大“灰犀牛”。



央行和住建部联合召开房企座谈会

## 地产新时代

最近十多年中，中国房地产的快速增长，其中重要的一部分原因在于“金融杠杆”。

正是在这样的模式下，房地产的资金流动性充沛之后，房地产市场开始迎来繁荣，这是房地产市场所享受的红利的真正来源所在。换句话说，过去多年，房子之所以好卖，房价之所以高企，有国运、有趋势、有风口，有周期，但最主要的因素是——杠杆。

这就联结到中国经济的未来。一个简单的逻辑在于，如果这个社会中的大部分资金，钱都流入房地产，那么其它行业的发展就会面临被抑制的情况，而这样的局面，显然不是顶层制度设计者愿意看见的，今年国家的政策导向是，确保中小微企业渡过难关。

以此为基点，我们就可以看清房地产政策全局性松动的可能性，近期基本绝迹，不会存在任何的可能，这是“大局意识”决定的。

# 江淮皮卡 T8PRO 重磅登场

文/柴乔杉





随着国家呼吁皮卡解禁及市场需求的释放，国内各大主流汽车品牌纷纷加大对皮卡车型的投入，推出了不少外观时尚、乘坐舒适并且满足国六排放要求的产品。江淮皮卡近年来打破传统，突破创新，充分结合细分市场的痛点，打造出多款全新车型。在80、90后成为消费主力的今天，紧跟时代的江淮皮卡，为进一步满足日益挑剔的年轻群体，将于10月推出全新T8 PRO皮卡，标志着江淮大皮卡新时代的全面开启。

## 1 全面乘用化配置 颠覆传统皮卡

近年来，各皮卡生产厂商都将皮卡乘用化作为发展目标，希望撕掉国内“皮卡=工具车”的传统标签。皮卡乘用化的一个显著特征就是内饰更加豪华，配置更丰富。江淮皮卡T8 PRO采用“一”字型德系贯穿式设计，简洁奢华，大面积软包材质的运用让整车内部更具档次感。新款车型搭载了全球首款10.4寸大“竖”屏，其触控按键能够完美取代物理按钮，做到了美观简约与方便操作的兼顾。无论是空调控制还是360°全景影像，通过这款竖屏都可以轻松实现。

除了内饰看点十足，全新的车联网3.0系统也是T8 PRO的一大亮点。这套全新的车联网系统不仅可以完成导航、在线视频、实时天气等“常规”操作，打开车联网APP，通过手机还可以完成远程车辆控制等操作，T8 PRO在智能化配置方面已经走在国内大皮卡的前列。

对于目前大多数皮卡来说，智能化配置并没有太过亮眼的表现。江淮皮卡T8 PRO基于最新车联网3.0系统打造的“智联”语音控制系统，用户可以在不同场景下发出语音指令，“智联”系统可以对语音实现精准识别，实现了对驾乘场景的全覆盖，用户体验领跑全行业。

江淮 T8 Pro	
外观	大嘴格栅形格搭配粗犷的镀铬饰条；镀铬饰条从银色调整为黑色，更具力量感与辨识度；粗犷的熏黑轮眉让整车保持着较强的硬派气息
内饰配置	“一”字型德系贯穿式设计；大面积皮质包覆；内饰细节处添加了特殊纹理图案；镀铬、钢琴烤漆面板、贯穿式出风口等更具风格化设计
智能升级	多功能方向盘；搭载了全球首款10.4寸大“竖”屏；“J-LINK”3.0系统支持与手机互联，可实现车辆远程控制、车况远程查看、云诊断及车载Wi-Fi等；采用全新智联语音系统，可实现253项智能语音功能。
动力	符合国六排放标准的汽油和柴油两款车型，均匹配6速手动变速箱
	<ul style="list-style-type: none"> <li>汽油版车型将匹配三菱的2.4T汽油发动机</li> <li>柴油版车型采用锐捷特2.0T高压共轨电动柴油发动机</li> </ul>

## 2 国六新动力助力 江淮“大”皮卡更具可玩性

史上最严排放标准的“国六”近年来一直是圈内热议话题，一台具备国六动力的皮卡自然会成为众多用户的首选。江淮皮卡T8 PRO提供了锐捷特2.0T高压共轨电动柴油发动机以及三菱2.4T汽油发动机，两款动力都满足当前国六b的排放要求。同时，车上配备了6MT手动变速箱，用户可以尽情感受皮卡带来的驾驶乐趣。

乘用化皮卡需兼顾乘坐舒适性和越野性能，采用第七代皮卡底盘的T8 PRO可以很好地吸收和抵抗扭曲力，在操控性和舒适性之间达到平衡。此外，博格华纳分时四驱系统的加入让用户对车辆的操控更有信心，分时四驱系统比适时四驱有着更强的越野性能，带给用户更加完美的驾驶体验。



大尺寸多边形格栅让车型更加粗犷大气

从设计研发到生产制造，每一台江淮皮卡在各个环节成就卓越。江淮皮卡T8 PRO的横空出世，再一次证明了中国自主皮卡的高端品质。江淮皮卡的全新品牌发布，将进一步巩固行业地位，满足不同层级消费者的需求。未来，江淮皮卡将持续领跑中国高端皮卡市场。

面对竞争白热化的市场，江淮皮卡在今年陆续推出了T6、T8国六车型，在市场竞争力上都有着不俗表现。除了即将发布的江淮皮卡T8 PRO外，江淮皮卡全新品牌也即将揭晓。对于立足中高端皮卡的江淮，全新品牌对品牌形象以及品牌识别度将带来极大的提升。新品牌下推出的全新车型也将成为重要看点，值得消费者的持续关注。



皮质包覆及镀铬和钢琴烤漆材质，内饰更显档次



高清智能触控竖屏、多功能方向盘的配备使智能配置升级

# 以品质立身助品牌向上 东风悦达起亚“质”领未来

品质是企业生命的基石。在J.D. Power 2020美国新车质量研究中，起亚荣获主流车品牌第一名，连续第六年排名主流车品牌首列，彰显出作为全球Top 5车企的深厚底蕴与强势竞争力。

品质同源，技术同本。作为起亚汽车在华的合资品牌，东风悦达起亚始终严苛遵循集团全球统一质量标准，以先进生产技术、科学质量管理体系、匠心品控管理团队打造高品质车辆。在2019年，东风悦达起亚荣获J.D.Power中国新车质量研究(IQS)主流车品牌首列，连续五年入选J.D.Power IQS前五，其卓越品质备受消费者认可。

## 世界超级工厂铸造品质根基

汽车制造工序纷繁复杂，东风悦达起亚有超级工厂作为强大后盾，从生产技术的源头上就提供了品质保障。其拥有三个位于江苏盐城的世界级现代化工厂，并开始普遍应用象征“制造4.0时代”的尖端智能制造技术，引领行业潮流。

## 科学质管体系再添品质保障

为了严格管控生产制造过程中的所有环节，在生产前，东风悦达起亚就通过对供应商进行质量检查、供货绩效评定，将产品品质保障前置到零部件采购环节。而在生产中，通过引进全球



质量管理体系(GQMS)、制造企业生产过程执行管理系统(MES)、生产完结系统(IQIS),准确高效地检测生产现场的品质指数，保障技术的规范性和产品的合格率。生产后，

通过严格的过程审核、全面内审、管理评审及外部审核等制度,对车辆入库前品质监测和产品缺陷问题进行重点管理。

## “较真”品控团队坚守品质标准

为强化新车开发品质，2014年，东风悦达起亚成立了新车品质部门。此外，东风悦达起亚还组建了以总经理为组长的TFT(Task Force Team)组织，覆盖生产、品质、企划、购买、管理、销售、售后等部门，将质量目标分解到各个部门，将匠心融入每个员工的血液，真正实现品质经营的全员关注、全员参与、全员监督。

品质是汽车产品的第一生命线，更是在市场竞争中坚定前行的底气。自2002年成立以来，东风悦达起亚始终以最高品质标准的产品不断向市场发起冲击。相信以高品质强势赋能的车型矩阵，将助力东风悦达起亚在竞争日趋白热化的市场中继续乘风破浪。

J.D. POWER | 君迪

## J.D. Power 2020美国新车质量研究<sup>SM</sup> (IQS)



# 匠心计划

## 传播匠心品牌 弘扬匠心精神

匠心计划以“传播匠心品牌，  
弘扬匠心精神”为使命，  
聚焦品质领先的匠心品牌，通过  
“对话匠心人物，讲述  
匠心故事，匠心品牌认证，  
点赞匠心品牌，  
匠心品牌榜，匠心品牌档案，匠心  
品牌展，匠心计划主题广告，  
匠心云商，匠心品牌  
年度盛典”等传播方式，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，助力  
中国经济高质量发展。

# 家电行业又迎巨头收购

文 / 柴乔杉

未来，  
家电领域更多收并购  
戏码有望持续上演。



8月23日，惠而浦发布公告，企业收到广东格兰仕部分要约收购，于24-25日停牌，26日起复牌。公告显示，本次要约收购可能导致上市公司控制权发生变更。

停牌两天后的8月25日晚间，惠而浦披露收购摘要，格兰仕本次要约收购股份数量最多约4.68亿股，占惠而浦发行股份总数的61%，要约价格为5.23元/股。

## 收购仍具变数

收购消息一出便引起了家居行业关注和讨论。不过，仔细分析此次格兰仕的收购要约，双方的交易仍具有不确定性，变数较大。

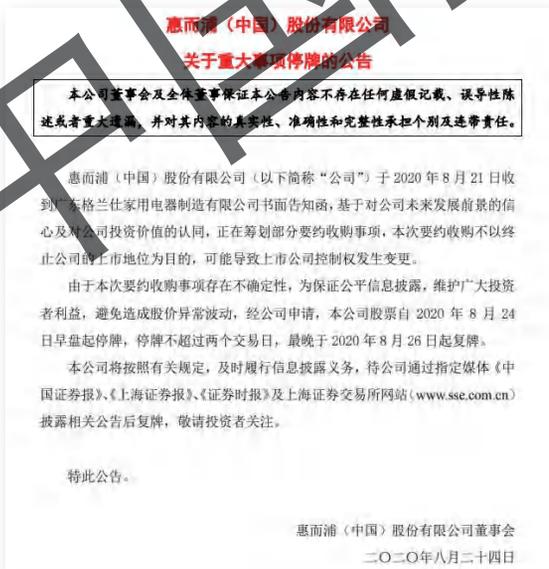
一是，格兰仕对于拿到惠而浦中国的绝对控股权势在必得。

格兰仕提出，本次要约收购不以终止惠而浦的上市地位为目的，若惠而浦的股权分布不具备上市条件，收购人作为惠而浦控股股东将协调其他股东共同解决股权分布问题。

另外，若预受要约股份的数量少于3.91亿股（占惠而浦股份总数的51%），则要约收购自始不生效。格兰仕通过要约收购，实现控股从而整合借壳上市的意图已十分明显。

变数之二源于格兰仕此次的收购要约报价较低，惠而浦若接受收购则面临亏损。

要约摘要显示，格兰仕此次收购价定在



快消

FAST MOVING CONSUMER GOODS



5.23元/股，相比8月21日停牌前惠而浦6.33元的收盘价偏低不少。

资料显示，惠而浦中国耗费34亿元在2014年收购合肥三洋51%的股权，以此成为合肥三洋实际控制人，并重组为惠而浦（中国）股份有限公司。不仅如此，近几年惠而浦还进行了多项投资，包括年产50万台惠而浦智能洗碗机工厂等科研中心和工厂项目。

若将收购三洋及多项投资成本并入计算，惠而浦将6年经营的企业控股权以20.44亿元让给格兰仕，实在不够划算。

## 为何看中惠而浦

众多家电品牌中，格兰仕看中惠而浦作为收购标的，期望以此借壳上市，大致基于两方面的考量。

一方面，惠而浦在白色家电布局深入，将有助于补全格兰仕业务板块。

惠而浦旗下拥有“惠而浦”、“帝都”、“荣事达”等家电品牌，主要产品为洗衣机、冰箱等白色家电。同时，惠而浦的产品线也延长至厨电和小家电产品。截至2019年，惠而浦来自洗衣机、厨电等小家

电的营收分别为27.34亿元和16.07亿元，在公司总收入中占比分别是51.8%和30.4%。

而作为收购方的格兰仕，自1992年就以微波炉产品进入厨电行业。尽管后来，企业在冰箱等白色家电有所触及，但主要产品仍聚焦微波炉、蒸烤箱、洗碗机等厨房电器。收购惠而浦，格兰仕在白色家电、生活家电等领域的“短板”将得到补全，产业链进一步延伸。

另一方面，惠而浦经营出现困局，格兰仕此时入股收购，有可能达到“抄底”效果。

格兰仕有底气抄底价要约，与近年惠而浦的经营业绩不无关系。

2019年年报显示，公司全年营收为52.82亿元，亏损3.2亿元。惠而浦表示，公司亏损不仅因为家电市场低迷、消费需求趋缓、产业结构优化升级等行业原因，还有三洋品牌授权到期的影响因素。

疫情影响下，2020上半年惠而浦经营更加艰难。上半年公司营收21.56亿元，同比下降19.9%；归母净利润-1.16亿元，同比下跌93%，成为5年来惠而浦在中国市场新低。企业经营活动现金流净额也持续为负，从去年同期的5.7亿元，跌至今年上半年7.39亿元。

鉴于惠而浦在中国市场的营收表现，业内人士认为惠而浦退出中国市场已有苗头。因此，格兰仕价格抄底实现收购也不无可能。家电产业分析师梁振鹏表示，“惠而浦一直亏损，盈利无望，所以也想退出中国市场，如果有企业收购，对其来说是一件好事。”

## 格兰仕融资为哪般

格兰仕希望借助借壳上市，进入资本市场获得更大融资，意图同样不难理解。

家电领域增长放缓，受疫情影响，行业整体需求更加低迷。伴随需求的降温，格兰仕在内的家电企业面临资金压力，急需“输血”。

另外，格兰仕尽管在厨电方面已位于行业头部，但品类的相对单一一直是格兰仕面临的经营挑战。

为此，格兰仕开始了多元化布局调

整，同时应对数字化、智能化趋势做出反应。在提出从传统制造业向数字科技型企业的转型战略后，2019年，企业加速智能家居布局，发布了Galanz+智慧家居4.0等整体解决方案。

今年，格兰仕的数字化转型也在升级加速。4月，格兰仕进军开源芯片，工业4.0示范基地同时进行。芯片领域的研发制造前期投入巨大，工业4.0等项目的启动同样需要大量的资金支撑。

## 家电的大家居融合趋势

对于此次收购，市场主要声音均认为对品牌双方会是双赢，收购要约本身则透露出了家电行业的大家居融合趋势。

尽管家电品牌发展战略各不相同，但整体来看，未来行业趋势和发展机会已逐步清晰。一是智能技术升级，布局智能家居，二是由单品类向全品类大家居延伸，三是小家电的差异化、功能化纵深。

其中，智能领域方面，家电巨头已纷纷入局，同时，科技、互联网巨头，移动端和初创公司多方争夺赛道的局面也已形成。

以海尔、美的、格力为主力的白色家电企业，正在分别构建自己的智能家居生态体系。激烈的竞争环境下，其他家电品牌想要入局，则多选择自主研发与联手合作同时发力的方式。格兰仕联姻惠而浦也很可能有这方面的考量。

另外，国家政策鼓励下，精装房在未来新房市场将成为绝对主力。与房地产企业合作入局精装房市场，加码工程渠道成为家电品牌近期重点的布局方向。从奥维云网发布的数据可以看到，相对建材卫浴等家居品类，电器，尤其是厨电和大家电在精装领域配套的渗透不深。但也说明未来有更大的布局空间。

包括格兰仕在内的家电品牌，通过收并购等方式寻求品类扩张和全场景的电器布局，对于C端方便未来全屋智能家电场景的布局，对于工程端，则能够提供较完整的产品套系，从而获得更大的产业链合作砝码。

此次，两品牌的收购能否完成仍是未知，但可以预测，更多家电及家居领域的企业收并购戏码将在未来持续上演。



## 疫情下的定制家居半年考

文 / 柴乔杉

尚品宅配增速垫底，好莱客、皮阿诺排名下滑，九大定制家居上市企业排名发生变化，是否意味着定制洗牌序幕就此拉开？

8月底，定制领域家居企业半年报已全部披露，定制家居营收、利润减速明显。

九家企业上半年总体营收为139.41亿元，平均营收增速降为-8.8%；净利润10.02亿元，平均降幅达45.3%，即使剔除尚品宅配175%的降幅影响，企业平均增速也接近-29.2%。上半年，仅有我乐家居实现营收、净利润增速双增长，同比增速分别达到2.29%和3.80%。

疫情的影响与精装房冲击，让行业降温趋势在意料之中。然而，数据的变化还是展现出了一些新趋势。

九大上市定制企业根据营收规模，主要分为三大梯队，过去几年的排名情况一直保持稳定。而梯队内品牌间则彼此追赶，竞争逐渐白热化。2019年开始，企业加速通过差异化、技术创新、渠道布局等方式争夺市场份额，业绩差距开始缩小。

2020年家居企业上半年业绩

序号	企业名称	营收 (亿元)	同比增长 %	净利润 (亿元)	同比增长 %
1	欧派家居	49.66	-9.88	4.891	-22.7
2	索菲亚	25.55	-18.7	3.43	-12.35
3	尚品宅配	22.66	-27.77	-1.23	-175.08
4	志邦家居	12.24	6.57	0.51	-53.99
5	金牌厨柜	8.29	5.51	0.61	-11.93
6	好莱客	7.41	-21.01	0.77	-48.44
7	我乐家居	5.38	2.29	0.47	3.8
8	皮阿诺	5.14	-7.35	0.5	-16.16
9	顶固集创	3.08	-8.82	0.07	-71.63



快消

FAST MOVING CONSUMER GOODS

## 好莱客、皮阿诺营收名次下滑

对比去年全年定制企业的营收规模排名，今年上半年，三梯队整体格局变化不大。第一梯队排名稳定，欧派、索菲亚、尚品宅配依然位居前三。

去年索菲亚营收增速明显放缓，曾被行业认为很快有被尚品宅配赶超的风险。只不过，今年尚品宅配营收、净利润负增长幅度最大，利润同比下降达175.08%，短期内改变排名恐怕很难。

尚品宅配上半年营收净利润下滑明显，增速垫底。对此，有分析人士认为，主要源于过去几年品牌的业务相对分散，不够专注。同时，企业在大基建、家居5G模式、营销层面存在跟风现象，综合拉低了企业整体的业绩增长。

尽管如此，尚品宅配依然获得22.66亿元的营业收入，稳居第三位。而在第二、第三梯队，排名已悄然发生变化。

金牌厨柜疫情期间依然保持正增长，营收超8亿元，反超好莱客，上升至第五位。皮阿诺尽管在二季度实现了增长，但上半年总体营收不及我乐家居，排名降至第八位。

## 多元渠道布局发挥作用

数据对比发现，工程占比较高的定制企业，在上半年疫情下，业绩受影响较小。在零售渠道遭到严重打击的几个月中，定制品牌多元化渠道布局的重要性开始凸显。

尽管规模不大，我乐家居近两年业绩表现亮眼，引起行业关注。

从营收增速来看，我乐家居从2018年的18%增长到2019年23%，挤进上市定制企业增速前三名。今年上半年，9家企业也仅有我乐家居实现营收、净利润正增长。

另外两个上半年实现营收增长的企业是志邦家居和金牌厨柜。

我乐家居、志邦家居和金牌厨柜在2019年的大宗业务营收为2.41亿、6.39亿、5.05亿，增速分别达到170.13%、63.65%和149.31%，明显高于第一梯队品牌。

分析三家企业的共同点不难发现，在大宗业务方面的发力和提早布局，一定程度上减少了企业受到疫情带来的零售渠道冲击。

## 收购能否加速工程渠道追赶

2019年唯一净利润负增长，营收增速同样垫底的好莱客，在工程渠道的布局也没有占得先机。2019年，定制家居平均大宗业务占比达20%，而好莱客大宗业务占比仅为不到1%。

2020年前六个月，好莱客营收降幅超过20%，营收规模被金牌厨柜赶超也就不难理解了。不甘落后工程渠道带来的红利，2020下半年，好莱客做出大动作。8月，好莱客与湖北千川门窗签订协议，拟以不超过8.25亿元收购湖北千川门窗有限公司51%的股权。据了解，千川木门在工程渠道布局较深，目前已与恒大、融创、中海、新城控股等大型房企建立长期战略合作关系。

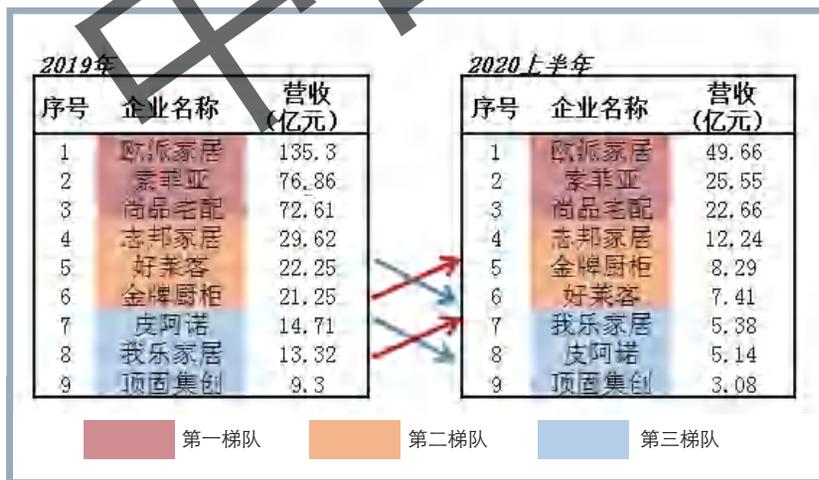
好莱客通过收购整合木门资源，向全屋定制发展的同时，利用被收购品牌的已有资源客户，快速进入工程渠道。这次收购有望拯救企业低迷的业绩，并利于企业长远的多元布局，可谓划算。

这种绕开自主开发新产品线，转而收购成熟单品类企业进攻工程赛道的方式，给其他定制及家具企业提供了一个新模式。

不过，专业人士对此次收购的未来发展更为理性，“虽然木门属于标准化产品，但两家企业在生产管理和零售管理上存在差异，如何发挥协同效应是难点”。

另外，好莱客账上近9个亿的充裕现金流是此次收购战略的前提。现金流管理也是家居企业的重要一课。

有观点认为，此次的排名不能完整体现企业全年的营收表现和整体判断。不过，应对突发疫情暴露出的企业战略转向速度，和包括多元业务分布、渠道布局和财务水平在内的企业经营状况，都是决定企业能否稳定长远发展的重要评判标准。



来源：企业半年报数据，中国品牌网整理



## 2020 瓷砖卫浴业绩增长背后

文 / 柴乔杉

曾吸引碧桂园百亿投资的瓷砖卫浴行业上半年业绩稳健，但这并不是故事的全部。与上游地产龙头合作对家居企业究竟意味着什么？

2020年上半年，家居行业中瓷砖卫浴领域话题不断，动静不小。头部企业与上游房产商在产业链、渠道、资本等层面的深入合作也成为市场关注的趋势走向。

2020年瓷砖卫浴上半年业绩

序号	企业名称	营收 (亿元)	同比增长 %	净利润 (亿元)	同比增长 %
1	帝欧家居	27.05	8.27	2.52	7.96
2	蒙娜丽莎	17.88	11.42	2.16	31.13
3	海鸥住工	13.21	10.71	0.41	-24.50
4	惠达卫浴	13.17	-11.16	1.28	-9.99
5	松霖科技	8.35	5.46	1.11	-3.72
6	四通股份	1.09	-37.57	-0.01	-101.86

来源：企业半年报数据，中国品牌网整理

不过，瓷砖卫浴行业的出圈不仅源于碧桂园的“明星”效应。随着家居行业半年报出炉，整理发现瓷砖卫浴分行业整体表现不俗，受疫情“黑天鹅”影响较小，过半企业业绩平稳，甚至稳中有升。

六家上市企业中，四家企业在疫情期间实现营收同比增长。对比2019年全年业绩，海鸥住工的营收规模已率先突破了去年总营收的50%。另外，数据显示，企业上半

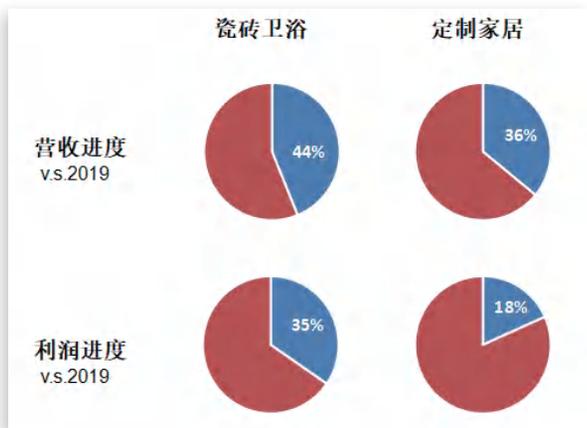
年平均营收达到去年的44%，利润实现了去年全年的35%，而在9家上市定制企业中，营收与利润完成比例分别为36%和18%。

值得注意的是，在碧桂园5月计划收购的三家企业中，业绩表现出现分化。其中，帝欧家居与蒙娜丽莎实现营收与净利润同比双增长，蒙娜丽莎净利润增长明显，增速超过30%。惠达卫浴则在上半年营收、净利润双双同比下跌约10%。



# 快消

## FAST MOVING CONSUMER GOODS



瓷砖卫浴营收、利润进度较快

## 产业链融合趋势加深

年初，碧桂园计划15亿元投资帝欧家居、蒙娜丽莎、惠达卫浴三家企业，向下游跨界瓷砖行业，引起地产及家居行业集体关注。房地产商通过战略投资大举进军家居的行业趋势，让家居各个细分领域企业也纷纷摩拳擦掌。

不过，进入8月，备受瞩目的15亿投资计划终止。三家瓷砖卫浴企业分别发布公告宣布此次收购计划告吹

尽管资本层面的深入融合进度暂缓，但由此可见瓷砖卫浴企业对工程渠道的尝试已具有部分经验，部分企业的年报数据也透露出工程渠道在内的多元布局给企业应对突发状况带来的好处。

其中，惠达卫浴上半年零售渠道受挫严重，实现6.08亿元收入，同比降幅达16.37%。不过，其工程渠道在上半年不降反升，企业启动惠达卫浴·新基建产业联盟，实现了3.41亿元营收，工程渠道规模已超过总营收的三分之一，同比增长0.89%。

龙头地产公司对家居企业需求、家居企业市场集中度、市场份额的拉动作用明显。因此，家居企业争相以不同形式、从多层面加深上游合作就不足为奇了。

拉碧桂园投资输血尝试失败后，8月31日，帝欧又斥资5000万投向碧桂园和保利的保碧产业链赋能基金。

帝欧表示，该项投资属于产业型战略投资，将有助于公司拓展思路、产业链合作创新的探索和尝试。

目前，陶瓷卫浴“大市场，小企业”的整体格局依然没变，因此存在市场整合和扩张机会。对于未来工程渠道挖掘带来的行业发展，头部瓷砖卫浴企业普遍信心较足。蒙娜丽莎表示，行业上下游合作和疫情的出现，加速了品牌集中，并强化了头部企业的增长机会，头部的营收增速及利润水平好于行业平均水平。

## 工程渠道高速增长背后

尽管工程赛道的争夺早已成为行业未来竞争的共识，具体来说包括了业务风险和财务风险。

在业务层面，与规模大且占据上游市场入口的头部企业合作，家居企业相对处于弱势。这种情况下，在抢占市场份额的同时，也需兼顾品牌的长期盈利能力。从目前几家企业的毛利率来看，蒙娜丽莎、海鸥住工毛利率在上半年有所下降。

影响毛利率的品牌溢价能力的提升则是取决于品牌差异化和高品质产品的逐渐确立。头部家居企业在这方面已经具备相对优势，但头部之间的竞争可能会比在零售赛道竞争更加激烈。

另一方面，大举进入工程渠道，可能会导致客户过于集中。一旦出现客户流失，对公司整体业务和规划将会影响不小，不利于企业整体的稳定和抗风险性。

以海鸥住工为例，2020上半年公司前五大客户收入占当期营业收入的比重为41.76%，尽管有所下降，但客户集中度依然居高。

对于潜在风险，海鸥住工的做法是战略转型升级。通过进军定制整装卫浴，拓展整装卫浴产业链，并完善内装工业化布局，以此规避风险。

另一方面是财务风险。

工程渠道的大宗客户带去大单的同时，也往往可能因为资金安排等问题，影响下游家居企业应收账款的回收，从而产生坏账风险。

蒙娜丽莎因新冠疫情和工程客户占比提升的缘故，收款延迟。上半年，企业应收账款有所提升，由去年同期的6.22亿元，升高至8.03亿元。

上半年业绩亮眼的帝欧家居也难以避免。据了解，帝欧家居已与碧桂园、恒大、万科、融创等龙头地产开发商开展了合作，营收增长。但企业的财务局面却是一面现金流承压，另一面应收账款几乎翻倍。

今年上半年，帝欧家居经营活动现金流由正转负，经营活动现金流量净额降至-4.38亿元；企业应收账款同比猛增91.05%，达到33.46亿元，较期初增加42.62%，两方面变化加剧了帝欧家居的财务风险。

对此，海鸥住工的做法是利用现有融资平台，通过在中国信用保险公司购买客户应收账款保险的方式向银行卖断此部分应收账款债权，对呆账风险进行规避。

惠达最近的一则公告也一定程度透露了其在财务状况和管理上的调整。

9月7日，惠达卫浴发布公告拟将持有的北京居然之家联合投资管理中心，尚未实际缴纳的2786.30万元财产份额转让给居然金控。公司对本次交易的评价是“将有利于集中资源并降低对外投资风险”。

显然，疫情的影响、上半年业绩的下滑以及碧桂园战投的“流产”，都让企业或主动或被动地更加关注整体资金状况，对投资更加谨慎。

由此看来，家居企业，尤其是瓷砖卫浴企业，除了布局工程渠道来提升营收规模外，产业链的延伸、多元化经营以及对资金的管理把控对长期稳定增长同等重要。

2020年，瓷砖卫浴行业企业全年营收能否超越其他品类，收获逆势上涨，值得期待。



东方彩妆花西子  
淡妆浓抹总相宜

花西子首位代言人: 鞠婧祎

AIR  
POWDER  
LIGHT  
THIN

千年等一回  
YI  
Wait A  
Thous

文 / 陈曦

近期,据腾讯发布的《国货美妆洞察报告》显示,从市场份额来看,国妆品牌已占据国内美容市场56%的市场份额;从消费者购买意愿来看,42%的消费者更愿意选择国货美妆品牌,九成消费者表示未来会再次购买国货美妆。倒退2-3年,中国美容消费市场还是进口化妆品的天下,而国产化妆品却贴着“低档”、“山寨”的标签。如今却以迅雷之势占据了半壁江山。

另外,据小红书美容行业数据显示,在2020年上半年小红书平台上国货品牌内容消费量同比大幅增长65.9%,

从内容消费趋势上来看,国产美妆尤其涨势迅猛,其中COLORKEY增长超过85倍,Girlcult和丸美增速也分别达到约30倍、40倍。

同时,淘数据显示,2020上半年,天猫渠道护肤品类销售额同比增长29%,彩妆类销售额同比增长35%,其中薇诺娜、玉泽和润百颜等功能性护肤国货品牌,以及花西子、小奥汀等国产新锐彩妆品牌增速尤为突出。

疫情严冬肆虐下的2020上半年,国产化妆品品牌却做到了逆势增长,而且增速仍然还在加快,其中的奥秘何在?



美尚  
BEAUTY



# “国货之光”

## 逆势增长的玄机

### 给力的制造业

虽然从整体化妆品产业链来看，上海的原料供应商仍然被海外日化原料巨头垄断，但是我国的化妆品制造商却是发达且技术非常成熟的。这主要是因为早期国内人工等生产成本较低，不少大型国际化妆品ODM/OEM生产商都较早地在中国设立工厂，所以现阶段无论从技术、产能还是业务覆盖的方面来看化妆品制造环节都优势明显。

因此，这就为那些大型集团化国产化妆品品牌商在通过自主掌握核心研发和生产线来控制成本和提高产品质量上提供了宝贵的先决条件，比如珀莱雅、丸美都是以自主生产为主，而且目前自产率已经达90%以上，这样品牌就可以在整个制造环节都做到透明清晰化的高效管理。

另一方面，大量世界级优秀化妆品品牌代工厂的存在，也为一些体量较小的国产新锐化妆品品牌提供了可以打造优质产品的便利，哪怕是没有强大的集团背景的独立化妆品品牌，也可以“站在巨人的肩膀上”，享受世界领先的制造技术，打磨出高标准、高质量的化妆品。比如，完美日记总计合作了数十个代工厂，而其主力代工厂更是大牌同款，所以即便品牌产品均价只有55元，但是质量上却并不输大牌产品。同时，也正因为制造技术的发达，国产化妆品品牌商才拥有了更大的盈利空间。

### 开明的消费观

总体来说，“颜值经济”是近几年推动整个美容市场发展的主要动力。而纵观中国主流美容消费群体里，首先，70、80后美容消费已趋于理性化。他们已经从曾经盲目追求国际大品牌、贵就是好的消费误区走出来，成为“活力熟年”的一代，他们注重保养和打扮，同时也很了解自己的皮肤，另外消费升级让其拥有强大的购买力，因此，功效性成为他们判断一款美容品好坏的重要标准，只要皮肤问题得到改善，功效真实可见，可以“英雄不问出处”，并持续的尝试和复购。而90、00后作为新生代消费群体，美容意识也已觉醒，他们认为，护肤彩妆不仅是“延续青春”，更是“表达自我”。

同时，新生代对国产美容品牌的接受度比70、80后甚至更高，根据阿里研究院&BCG《中国消费趋势报告》数据，2016-2015年，在护肤品领域，上一代（35岁以上）消费者的国际品牌偏好下降了3%，而新生代（15-35岁）则下降了11%，并且这一数据还在逐年上升。所以国产化妆品品牌在中国消费市场中，凭借其功效性和差异性，很容易受到青睐！



如此美轮美奂的16色眼影彩盘，定价249元，怎能不让人心动？



丸美与村上隆合作系列

## 爆款思维入局

面对亟待满足的化妆品消费需求、成熟的供应链、多元的传播渠道，美妆行业的更新迭代速度飞快，在激烈的市场竞争中，新品牌走向市场，尤其是单打独斗的独立新锐化妆品品牌如何才能杀出一条血路呢？

研究了这些逆势增长，迅速崛起的国产品牌，会发现一个共性的通路，那就是从小切口入局，打造“爆款”，精准的产品定位匹配目标核心人群，继而培养品牌认同感，减少与行业巨头的正面竞争。同时深度洞悉消费者购买心理，敏锐察觉市场消费动向，灵活迅速反应，发挥本土优势，扬长避短，占领先机。

比如COLORKEY，它的目标人群以街潮人、纹身控、街舞达人、滑板女孩、设计师等95后年轻女孩为主。从2018年诞生到成为天猫唇釉品类第一，COLORKEY只用了一年多。2019年双11当天，COLORKEY爆款空气唇釉售出70万支，创造2780万元的业

绩，冲顶天猫唇釉类目TOP1。

2020年新冠疫情之下，整个美妆市场尤其是唇部产品受到冲击，COLORKEY却在疫情期间创下了一个唇釉单品1000万/天的销售额。而迎合疫情期间全民都化“口罩妆”的消费需求，COLORKEY迅速反应，618期间，COLORKEY新品小金筷眉笔斩获“天猫榜单-甄选持久眉笔榜”TOP1，上架1个月月销30多万支，这是继空气唇釉后的又一个爆款单品。

此外还有花西子，从国风彩妆的定位到爆款空气蜜粉空降爆红，再到疫情期间极细三角眉笔极速响应市场，都是通过这一策略占领市场的最佳例证。

除此之外，从完美日记、小奥汀、HPH、半亩花田等品牌身上都能得到看到相似的运营逻辑。

## 无死角全维营销

相较于其他行业，化妆品行业中“营销”对消费者决策的引导作用尤其大。这也是各大化妆品集团常年花费大量营销开支的原因所在。

例如，欧莱雅集团的营销费用率稳定在 30%左右，雅诗兰黛集团营销费用率也达到25%-26%。而以国内市场为中心，深度洞悉消费市场的国产化妆品品牌，更是深谙其道。因此在本土传媒去中心化背景下，国产化妆品品牌纷纷走上了“组合式多维营销”之路，营销重点皆转战至社交媒体平台（微信、微博、抖音、小红书、B 站、快手、淘宝直播、京东直播等）。营销打法也趋向多元化和数字化：明星代言、明星联名、综艺冠名和影视植入；KOL、KOC的种草、植入；短视频、直播等电商流量红利；行业跨界合作、品牌联名合作等等。

而那些迅速突围而出的国产化妆品品牌无疑都是这一策略的深度玩家。比如完美日记，就被称为“一个泡在社交媒体的品牌”。近两年更是生产了海量消费者导向的内容（自制和第三方制作都有）：14万篇小红书笔记、13000多场淘宝直播、近万条信息流广告素材、成千上万的抖音带货视频、B站视频、快手视频。而且这些内容会被编辑、整合后全渠道分发，每个社交渠道都可以搜到，几乎找不到死角。只要你是它的目标用户，就不可能没见过它。所以在这种灵活、多维、立体的营销方式促进下的国产化妆品品牌，能够快速短线触达消费者，迅速崛起，不无道理。

## 国潮大浪助推

近两年，随着中国国际地位、综合国力的不断提升，国民的民族自豪感和文化自信不断得到提升。从潮流角度来讲，国潮、中国风也日渐强劲。而相比国际品牌对中国元素运用的水土不服，国产品牌在发现商机的同时也发现了自身的基因优势。

例如将中国传统的浮雕和微雕工艺用于口红、眼影等产品上，甚至在化妆品的原材上，都借鉴了“古方”的花西子品牌，就将国风二字，始终深度贯穿于品牌文化中，受到国人的高度认可。交上了19年花西子天猫旗舰店销售额达15亿的满意答卷。

除此之外，在这股国潮风的推动之下，玛丽黛佳国风哑光唇釉、卡婷长相思九色眼影盘、润百颜x故宫联名礼盒、戴春林沉鱼落雁眉黛膏、谢馥春鸭蛋香粉等等单品都是有不错的销售业绩。



COLORKEY爆款空气唇釉×王子异



花西子国潮系列单品，尽显国风古韵

HomeFacial Pro

Beauty Creates



HFP携手Tom&Jerry推出“棋乐无穷”联名礼盒

# E时代新营销 奇招致胜

文/陈曦

9月，两个重磅消息让我们意识到，数字化时代背景下，美容行业在新营销领域的比拼将会更加白热化！

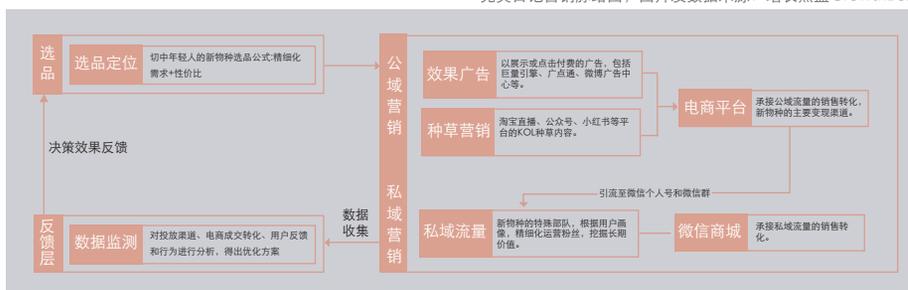
9月14日，《日本经济新闻》报道称，国际化妆品巨头资生堂本财年将进一步加大营销力度，在积极扩展中国市场的同时，下半财年将追加约100亿日元用于加强数字化转型。资生堂还指出，集团将在2023年前把在中国的组织建设成为“第二总部”。届时，中国市场电商营收占比将达到50%。这说明国际美容巨头们，虽然吃了体量大、反应慢的亏，但是现在已经纷纷开始调整策略，准备在营销上大力反扑国内美容消费市场了。

第二个消息则是9月15日，来自北京字节跳动CEO张楠公布的抖音最新数据：截至2020年8月，包含抖音火山版在内，抖音的日活跃用户已经超过了6亿。请注意，是日活跃用户哦，不是月，这个数字充分说明了抖音在全球的影响力都在增加。

所以，无论是国际美容巨头在中国市场大力追加营销预算，还是国内内容媒体的迅速发展，都在反复印证，近年来那些异军突起的国产化妆品品牌能够在短短的1-2年内从名不见经传，到名利双收，在玩转新营销上，国货品牌的确占了先机，而且都有了一个漂亮的开局。下面我们就来具体品牌拆解开看看行业“奇迹”是如何创造的。



美尚  
BEAUTY



## 极致的无死角新营销 完美日记

说到完美日记的营销，不得不提一下它的数字化选品，这虽然不是营销的环节，但是产品自带“想消费者所想”的招人喜欢基因，后续营销环节自然事半功倍。

然后具体说营销，一张脉络图就能弄清楚。首先完美日记在吸纳公域流量部分优势明显，例如和小红书进行深度合作、拿天猫的流量扶持、和腾讯搞倍增计划。ROI导向方面，还是以效果广告为主，开屏砸了重金，KOL、KOC种草为辅。效果广告和种草的比例估计在64开，年消耗至少5亿。淘宝直播超过13000场，并且平均数据优异。一句话，就是内容制作能力很强，分发渠道也很强，当然投入也很可观。

在私域流量部分，完美日记主要发力在微信生态，集获客、服务、销售于一体，自成体系又依托于公域和线下。最后再来看看效应营销，代言人顶流小花罗云熙、朱正廷，甚至连李佳琪的狗都不放过，这营销脑洞，真让人大呼厉害。还有IP联名，从Discovery、国家地理、大都会博物馆到大英博物馆、权力的游戏，哪款不是让品牌赚得盆满钵满。

总结来看，只要是完美日记的目标受众，首先选品大概率是你需要和喜欢的，然后天天让你被明星、KOL、KOC疯狂种草，然后无论是电商、微商还是线下各种吸引你下单，你能怎么办？

## 好钢用在刀刃上 花西子

相对完美日记的全覆盖、巨烧钱营销，花西子作为一家没背景、没故事、没雄厚研发基础的独立美妆品牌，却仍然异军突起，原因何在？其实是灵活讨巧，抓住了各种流量红利，点状发力。

首先品牌独特定位问题就不多说了，这也是最为重要的开端。然后和众多美容品牌不同的是，花西子没有线下门店，专攻线上。所以，更多的营销启动资金成就了李佳琪和花西子的一段佳话，2019年3月，通过李佳琪的推荐，花西子散粉成为当月天猫淘宝散粉品类销售榜top1，打破了此品类之前一直被国际大牌纪梵希垄断的现象，顺利打开市场。此后便很快趁热打铁，重金拿下“四千年美女”鞠婧祎，且当时她以导师的身份参加了《国风美少年》节目，节目播出期间，鞠婧祎及节目团队一直把她往“古风美女”的人设形象上塑造，此时花西子签下她再一次为品牌古风风格进行了背书。在流量加持方面还有东方美人杜鹃、林允、吉克隽逸、李若彤等不同风格、不同年龄阶段的女性代表的背书。

从目前三年15亿的销售战绩来看，花西子的营销策略让品牌有了极好的开端，希望接下来会越来越越好。

## 深耕内容营销 HFP

国产护肤品牌HomeFacialPro（以下简称HFP）一年卖出20亿的战绩就是我们推荐它的理由。“以成分打动肌肤”，这是HFP的品牌定位。但是成分是很抽象很难传达的，所以HFP开始了深耕内容营销之路。

在流量红人捆绑营销和密集的公域流量投放这些常规操作之外，专注在微信生态的内容营销是可圈可点的。2016年HFP捕捉到公众号生态红利，据爬虫数据，2016年3月-2018年8月期间，HFP累计合作1428个公众号，投放超6200篇推文，对于重点账号会多次投放。

而目前公众号红利消失，HFP就玩起来艺术跨界的内容营销。比如，和天猫联合推出《国潮时代》系列纪录片，邀请三位艺术家，英国艺术家Shantell Martin，广告导演王笑恒，空间美学家Alisa，内容极其精致、高级！在推出高大上的极简艺术探讨后，HFP又携手Tom&Jerry推出“棋乐无穷”联名礼盒，以接地气的方式向消费者传递极简艺术主义。近期还出了一本探讨极简生活方式的杂志《实验》。并且品牌官方公众号也越来越有自己的风格。



电动车电池 | 锂电池 | 汽车电池 | 储能电池 | 叉车电池

# 全国销量前 **10** 的电动自行车 **9** 家配天能电池

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



**Tab**  
天能泰博



# 中国室内空气净化品牌集群公益广告

## 空气净化器

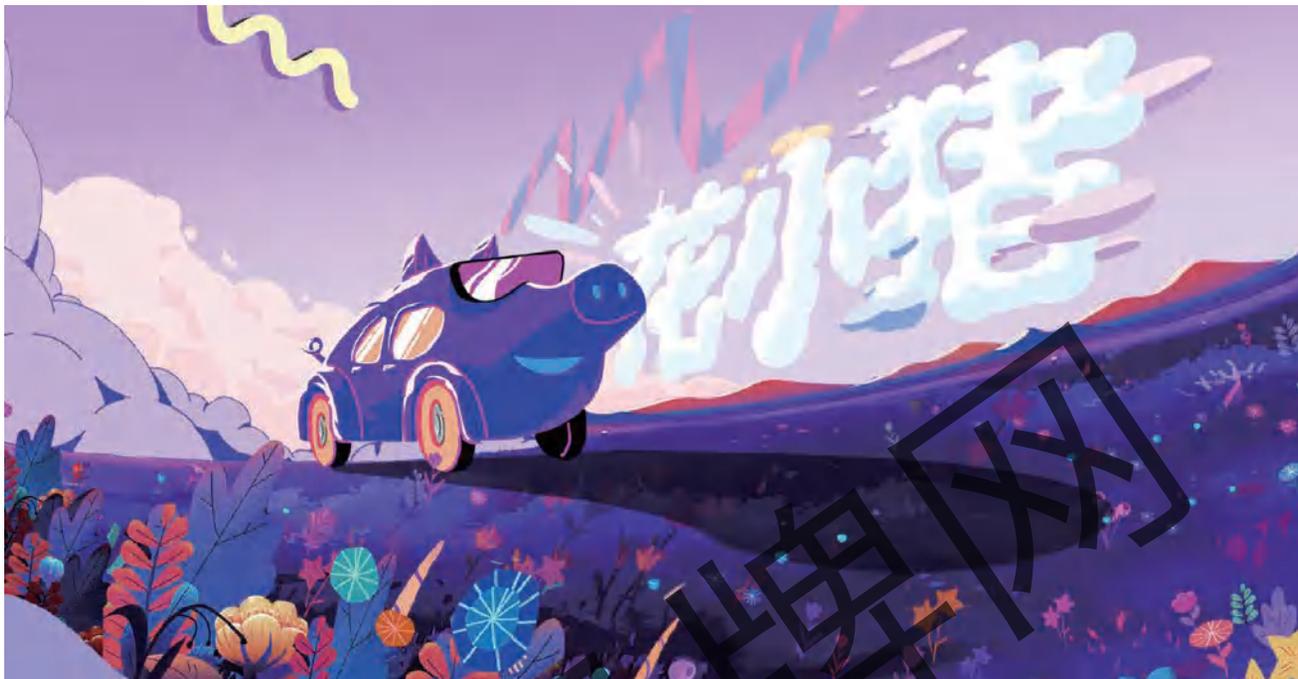
我只买“9星”的!



020-83705592 / 020-81619837



www.gieha.org77-



## 下沉风口上的花小猪能起飞吗？

文 / 柴乔杉

滴滴旗下花小猪“出师不利”，合规问题被多地约谈。下沉这盘棋，能下好吗？

经过一轮经济和城镇化的高速发展，广袤的三四线及乡镇市场迸发出巨大消费需求。

渠道下沉战略在中国企业当中已不是什么新鲜名词，在所谓“下半场”角逐中，下沉市场的战略地位更加凸显。

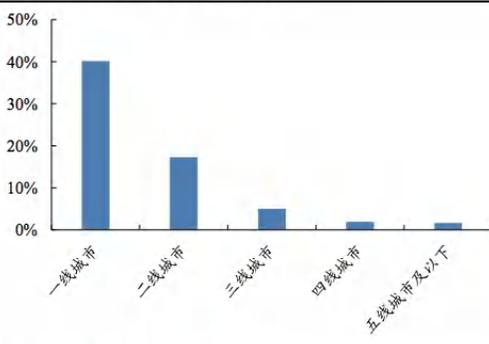
网约车行业龙头滴滴孵化的聚焦下沉和年轻市场产品“花小猪打车”近日就话题不断。

花小猪打车是滴滴孵化的一个新产品。7月22日，滴滴官方宣布推出这款“定位年轻用户市场”的打车软件APP。

但不到一个月的时间，花小猪在推广过程中，屡屡由于合规问题涉嫌违规，被多地交通部门约谈，甚至叫停。

### 下沉战略只是幌子吗

图 43: 分地区网约车渗透率



数据来源：中商产业研究院、东北证券



今年3月，花小猪网约车业务开始在遵义、临沂等城市试水。采取低价补贴、社交营销裂变等方式以及价格优势迅速打开了三四线和郊县市场。

这一动作被看做是滴滴开启的下沉战略。

尽管滴滴打车在现有网约车平台的市场份额位列第一，但在广阔的三四线及更下沉市场，各平台均未入局，面前规模巨大的空白等待填补。

针对下沉市场的差异化需求，花小猪做出了运营要求调整。比如，对滴滴上车型12万，轴距2700以上的要求进行放宽。把滴滴的全指派模式变为新业务的半指派模式，司机每天可以有4单主动取消的权利等。

无论从进场时机、资本还是运营经验来看，花小猪似乎要在下沉市场大干一场。

然而，7月官宣APP之后，花小猪的下沉布局路径似乎发生了变化，开始转向进入包括北京、广州、成都在内的一二线城市。

如此来看，花小猪品牌的推出似乎不单单是下沉策略这么简单。

## 寻找未来增长点

滴滴业务在一二线城市市场，无论是平台的补贴力度，还是新客户增量都已经接近天花板。面对美团、首汽、曹操专车等玩家在一二线市场的围攻，滴滴行业的垄断地位的保持需要更多保障。

另一方面，滴滴已有明确的上市计划。据行业知情投资人透露，滴滴出行正在与投行洽谈，计划最快年内在香港首次公开发行（IPO），目标估值超过6000亿港元，约800亿美元。

因此，想要通过展现持续稳定的增量来“在资本市场讲故事”，滴滴面临新增长点的开拓。

为此，滴滴今年正式上线滴滴跑腿业务，入局本地服务。随后推出滴滴货运，

还在成都等地试水名为“橙心优选”的社区电商业务，涉足电商领域。

花小猪同样是滴滴多元化业务板块扩张的一部分。

对于这项新推出打车平台的运营前景，尤其是在下沉市场的发展空间，行业分析人士保持理性。

有分析人士认为，花小猪首批试点选择了下沉市场的一些城市，主要是作为滴滴的一个探测气球，在下沉市场探测市场的接受度，以及政府对于合规性的态度。

“下沉市场是花小猪的目标市场之一。花小猪瞄准的是市场增量，低线城市的打车需求是一部分，一二线城市也是目标用户。”滴滴出行的表态也侧面印证了行业的猜测。看来，这场以下沉布局之名的新品牌推出，更多的是企业为上市准备、多元化发展解决增长压力和对抗行业竞争的综合考虑。

## 下沉市场 樱桃好吃树难栽

这次的探测结果已很明显，下沉市场监管相对宽松，但回到一二线城市后，运力不合规问题立即引起了多地主管部门的约谈和叫停。

还未上线，7月13日，天津市道路运输局会同执法总队就约谈了花小猪，暂停了线下宣传并叫停平台在津网约车业务。随后，南京、青岛等地行政执法监督局等相关单位也因花小猪平台涉嫌违规进行。

而作为司机个人也可能面临处罚。一位滴滴司机也表示，“由于无‘双证’，如果被运管查到，很容易被当‘黑车’处理，会被扣车或罚款。”

还在推广期的花小猪处境略显尴尬，行业分析师表示，若没有找到符合政策监管的商业模式，‘花小猪打车’的前途或堪忧。

从目前监管部门的反馈来看，在运力资质、安全性和与地方法规的适应配合方

面，滴滴和花小猪仍需要长期的磨合，拿出解决方案。

## 监管规则不下沉

一面是终究无法绕开的合规和监管要求，另一面，发展新品牌尤其是下沉品牌，意味着企业又将进行一轮低价补贴策略。

然而，钱能烧多久？补贴结束时能否激发下沉市场消费习惯的形成？下沉定位带来的利润率低位能否真正利于企业整体的长期发展？

如今，怎样打开下沉市场，正在逐渐成为企业的必修课。

网约车、电商平台纷纷尝试“拼多多”模式，线上教育品牌也在思考如何匹配下沉市场的付费能力、当地教育资源以及差异化教育需求。肯德基、喜茶在内的餐饮品牌的下沉战略则更加深入。

花小猪在一些城市的“出师不利”或许给正在开拓下沉市场的品牌一个提醒。

目标市场下沉意味着消费群体的需求变化和提升企业性价比的压力，为此，企业往往会进行产品和服务模式的调整。但即使价格随之下沉，安全资质、质量标准与企业的管理要求，不应相应“下沉”。





## 外卖骑手的系统困局如何破？

文 / 柴乔杉

外卖产业作为新经济模式，发展伴随困境和阵痛在所难免。但外卖行业的特殊性在于，在这场效率与安全，需求与供给的博弈中，我们都是局中人。

9月8号，一篇题为《外卖骑手，困在系统里》的文章在全网刷屏。外卖骑手群体的生存现状引发社会关注和讨论。而外卖小哥们在对抗算法和平台考核系统的过程中，又折射出了更多的新经济模式高速发展产生的困境和博弈。

### 外卖骑手困境引人关注

在跟踪采访多位外卖骑手之后，作者向大众描绘了外卖送餐员群体的生活群像：为了在送餐时间内完成所有系统派

单，骑手们不惜逆行、闯红灯，在马路上演“生死时速”，可当他们终于“挑战不可能”完成订单，换来的却是由算法系统“优化”而带来的配送时间的继续缩短。

就这样，外卖骑手在考核竞争和奖惩机制的高压下，不仅成为了道路安全事故的高危人群，在餐厅等待出餐、楼宇等待电梯等配送环节中爆发的矛盾与冲突也越发激烈。由此引发的社会问题已不再是个例，被困在系统中的外卖骑手生存现状令人揪心。

### 饿了么回应引“群嘲”

面对文章引发的大众对于外卖骑手和外卖平台的讨论，两大外卖巨头美团和饿了么分别作出回应。

饿了么率先回应，并紧急增加了“我愿意多等5分钟”按钮的新功能。饿了么鼓励消费者多给蓝骑士们一些时间。



骑手因赶时间往往冒险违章



新经济  
NEW ECONOMY

尽管不少人回应自己将会应用这样的功能，但针对饿了么的回应，更多网友并不买账。尤其是那句“系统是死的，人是活的”，引来网友“群嘲”。

有网友指责“这是平台将保护送餐员安全以及导致送餐员误时被扣钱的责任归结给了消费者”，还有评论者认为，此举“纯属对顾客的道德绑架”。

甚至上海市消保委副秘书长唐健盛也指出，饿了么的声明在逻辑上存在问题。他认为，这一问题应是外卖骑手与企业的关系。

相比之下，稍晚一天作出回应的美团提供的解决方案更被大众接受。

美团表示，将调度系统会给骑手留出8分钟弹性时间。另外，在恶劣天气下，系统会延长骑手的配送时间，甚至停止接单，骑手申诉功能也将升级。

### 身处困局的不仅是骑手

尽管平台迅速公关并作出回应，但人们仍想探究，把外卖员困住的系统到底是什么？

在外卖平台系统内部，引发困局的是企业追求效率和利益最大化与兼顾社会责任和道德边界的矛盾。而在企业之外，则是行业整体系统的困境。

2009年，饿了么和美团平台几乎同时开始创业发展。到了2014年，外卖市场形成了四大玩家格局，分别是饿了么

(30.58%)、美团(27.61%)、阿里的淘点点(11.20%)和百度外卖(8.55%)。

与打车平台、最近火热的生鲜外卖平台扩张路径相似，外卖平台发展之初同样经历了疯狂的补贴大战。三年后，市场格局出现变化，饿了么以34.6%的市场份额依旧领先，而美团快速追赶至33.6%，百度外卖占比18.5%。

随着烧钱接近尾声，价格战空间挤占殆尽，这时企业开始将竞争焦点从价格转移至配送时间上。

伴随美团平台3公里送餐距离的最长时间由2016年的1小时，下调至2017年的45分钟，再压缩到2018年的38分钟，平台的外卖市场份额一路飙升。2020年，美团宣布日订单量突破4000万单，市场份额逼近70%。

业务模式简单、服务内容类似，又缺乏客户粘性的外卖平台企业已经陷入了完全寡头竞争。

在这种状态下，企业不得不时刻关注竞争对手的动态，送餐时间和外卖小哥的效率就成了企业运转的绝对竞争力。

竞争焦灼的饿了么和美团，通过算法和系统数据努力缩短的那短短两分钟，似乎已经不再是为了给客户更好的配送服务，而更多的是担心对手以微小的时间优势抢夺市场，而流失已有客户。

竞争市场困住了外卖送餐员，也困住了企业平台。

### 短期阵痛 还是真的无解

在外卖产业上，我国遥遥领先于国际，“源源不断的廉价劳动力、庞大的中产阶级人群和几乎无处不在的智能手机结合在一起，推动了网上外卖服务迅速增长，达到富裕国家无法比拟的程度。”哈佛商业评论如此评价。

包括外卖平台在内的新经济企业的出现对于解决就业、服务大众生活以及对整体经济带动的功劳不能抹去，但同时，新模式新经济发展伴随的困境和阵痛也在所难免。

一方面，由于新行业的发展没有前人经验或他山之石可供借鉴，另一方面则在于，在这场效率与安全，需求与供给的博弈中，我们都是局中人。三方博弈中的利益冲突和复杂性、系统性更加凸显，也更加需要智慧与磨合，理解与包容。

消费者不妨尝试理解和配合阶梯定价，高峰期加急加钱等新的模式体系，基于平等关系更加尊重外卖配送人员的劳动。平台方则需进一步优化、合理化后台配送算法、考核机制及奖惩机制，为自身长期的发展出发，关注社会责任等。监管方则应更多发挥职能，比如，交通部门对外卖平台的配送路线系统进行测评，或对所谓系统最高效能和劳动强度作出合理范围指导。

困局难解，但人们仍期待通过企业、监管部门和消费者三方的共同正向努力，完成博弈，并在寻找到完美平衡点的过程中，减小对任何一方的伤害。👉





## 临沂市农科院党建品牌助推乡村振兴

文 / 张凡

临沂市农业科学院是临沂市最大的农业公益一类事业单位，主要从事农业科技研发、新品种选育、农业新技术推广等工作。

近年来，临沂市农科院深入推进红色基因传承，以提升“农科先锋、丰收沂蒙”党建品牌为抓手，教育和引导全体农科人把信仰的种子植入灵魂、把红色基因融入血脉、把忠诚的信仰之魂刻入心间，在助推新时代沂蒙乡村振兴上奋力谱写新篇章，“农科先锋、丰收沂蒙”党建品牌被授予2019年度临沂市直机关“十佳党建品牌”荣誉称号。

### 完善体制机制 擦亮党建品牌

培养和造就一支既勇于创新，又懂农业、爱农村、爱农民的高素质专业化的科技工作队伍，对于实现农业科技事业跨越发展，推动乡村振兴战略的顺利实施具有重大意义。对此，临沂市农科院党委以“农科先锋、丰收沂蒙”党建品牌为引领，有针对性地建立和完善人才工作机制，创新评价考核办法，积极搭建人才施展才华的舞台。

首先，合理设置党支部，把党小组建在创新团队上，改变了过去后勤管理科室

与研究所混编在一个党支部的问题，探索党小组与创新团队深度融合新途径。把一个创新团队作为一个党小组，党小组主题党日活动与科技创新服务紧密结合，通过到示范基地、龙头企业、乡村振兴片区、新型农业经营主体进行指导服务，促进科技成果转化，把论文写在大地上，帮助企业解决技术难题，使党建工作更规范、科研成果更显著。

第二，建立党委书记为第一责任人、党支部书记为主要责任人的新机制，坚持党建与中心工作一起谋划、一起部署、一起考核，形成“一岗双责、两者相融、上下贯通、层层落实”的联动机制。



农业

AGRICULTURE

第三，坚持“什么弱就强什么，什么缺就补什么”策略，开辟“农科先锋、丰收沂蒙”大讲堂，定期对广大党员干部进行形势任务宣传、先进经验分享、思想政治教育，把基层实践锻炼作为党员干部锤炼党性的“训练场”，将主题活动作为提升队伍能力的“实战场”。

第四，不断创新党建工作方式，探索品牌建设路径与措施，使党建工作真正成为了科研工作的助推器，擦亮“农科先锋 丰收沂蒙”党建品牌，引领全院广大干部职工坚持“干”字当头、“实”字为先、“拼”字求胜，尽非常之责、用非常之策、举非常之力、创非常之绩，为成功打造“党建引领、和合发展、特色鲜明、区域知名”的特色强院，贡献更多更大的力量。

### 加大科研攻关 做好农技服务

近年来，临沂市农科院积极加大科研攻关，将科研院所与企业、市场高效对接，加快科技成果推广，不断延伸产业链条，增加附加值，有力促进农业企业持续增长，提升全市农业产业化、规模化、标准化发展水平。

今年年初，临沂市农科院公布了“2019年科研工作十件大事”。“临麦9号”小麦新品种及“临花17”“临花18”花生新品种成功转让品种经营权，“大豆种质资源创新利用”及“设施蔬菜全产业链提质增效关键技术集成应用”成果培育取得突破，回顾2019年，临沂市农科院在农业技术研究、推广及转换上取得了长足的进步。

今年临沂市农科院为落实市委、市政府横向“打擂台”、纵向“抓攻坚”的工作部署，采取“综合性重点工作抓攻坚、专业性亮点项目抓突破”的办法，研究确定“农科先锋 丰收沂蒙”党建品牌提升工程、市农科院与浙大山东（临沂）农研院融合发展工程、农业科技服务创新工程等5个重点攻坚工程，持续推进科技研发转化。

同时，扎实推进院重点工作落实督办机制、院年度考核办法改进与创新、高产多抗小麦新品种临麦9号高产创建与大面积推广应用等7个亮点突破项目；打造文明创建、科研业绩、管理服务、学习强国、基本素质5大擂台赛，制定详细的工作任务分工方案，将各项工作稳步落实。



党委书记、院长周绪元带领志愿服务队到合作园区开展技术指导服务

### 进园入企常态化 实地解决难题

今年以来，为进一步提升“弘扬沂蒙精神”成效，推动“沂蒙精神”落地生根、开花结果。临沂市农科院党委以支部为单位开展了“践行沂蒙精神、助推乡村振兴”主题党日活动，不断提升支部建设规范化水平，鼓励党员干部扑下身子抓落实。

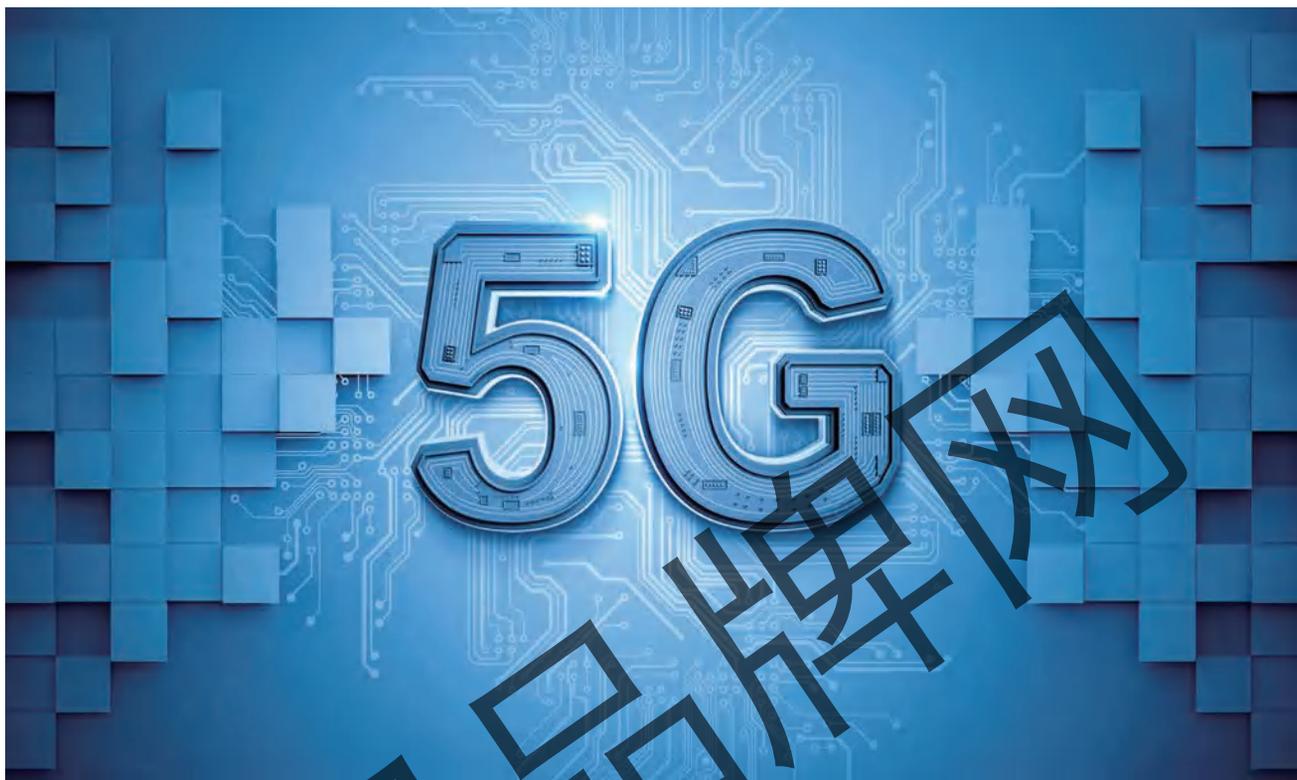
“要加大机插秧苗病虫害管理，这样才能提高机插秧苗整体质量。”6月，在郯城县种子子公司里，来自市农科院“进园入企”志愿服务队第四、第九小分队的成员们正在给公司经理杨百战讲解着管理知识。

这已经是今年以来市农科院组织的第60次科技人员“进园入企”志愿服务活动。

据了解，为认真贯彻2020年中央、山东省一号文件精神，发挥市农业科技人员的技术优势，助力疫情防控及绿色高效农业发展，临沂市农科院组建了14个农科“进园入企”志愿服务小分队，今年来，累计开展志愿服务活动60余次，累计培训人员1000余人。每个小分队固定联系服务的园区、企业不少于4个，多方式提升服务主体的科研水平、创新能力；根据各小分队特长和农事季节及应急状况，提出指导意见，举办培训班；对新型经营主体需要解决的问题及困难，第一时间到现场指导，解决疑难问题。



“进园入企”第一分队赴兰陵县尚岩镇针对土壤连作障碍现场指导



## 5G 开启“无人”物流新时代

文 / 杜峰

通过大数据和物联网技术，5G带来的物流变革已经势不可挡。

今年以来，以无人物流为代表的智慧物流得到大量应用，5G无人仓、无人机竞相亮相。运营商也纷纷切入智能物流。

5G的出现不仅仅可以让物流的各个环节更加智能化和高效化，而且使得物流产业的数字化变得更简单，通过大数据和物联网技术，企业将建立更加高效、智能的物流系统，5G带来的物流变革已经势不可挡。

### 5G 无人仓、无人机竞相亮相

5G应用风生水起，成为巨头创新应用的试验场，特别是今年以来，推进新基建的政策暖风频吹。

7月15日，国家发展改革委等13部门发文，支持自动驾驶、自动装卸堆存、无人配送应用基础设施。

8月6日，交通运输部发布关于推动交通

运输领域新型基础设施建设的指导意见，围绕智慧交通基础设施和智慧物流建设做出系列部署。

在政策引导下以及疫情防控催化下，以无人物流为代表的智慧物流得到大量应用。

今年7月，日日顺首个大件物流智能无人仓也在即墨产业园正式启用。依托5G和视觉识别、智能控制算法等人工智能技术，



该无人仓可实现24小时不间断作业，每天自动进出库大件商品2.4万件。

5G无人机载货服务兴起。近日，由韵达发布的专为5G+末端物流场景设计的韵达X470无人机在浙江桐庐县村庄完成首次载货飞行。飞行当日，韵达5G无人机仅用16分钟就将一份雪水云绿茶叶，送到了桐庐张家坞村张大爷手中。

阿里去年宣布未来5年将投入1000亿建设全球物流网络，今年初，阿里达摩院宣布正式成立XG实验室，聚焦5G技术和应用的协同研发。为超高清视频、在线办公、智能物流、自动驾驶等场景研究符合5G时代的视频编解码技术、网络传输协议等，并制定相关标准。

京东物流去年11月份就率先建成了国内首个5G智能物流示范园区，在智能物流园内，依托5G技术实现了智能车辆的匹配、自动驾驶的覆盖、人脸识别管理和全域信息监控以及车辆入园路径自动计算和最优车位匹配，无人重卡、无人轻型货车、无人巡检机器人可以调度行驶，让园区内的车辆更加高效有序。

专家表示，随着新基建的深入推进，由5G、大数据和人工智能等技术支撑的智能物流系统功能将更强大，各类智能物流设施和设备将进入更多应用场景。

## 运营商助推智慧物流布局加码

5G行业应用驶入纵深，物流行业成了5G落地的优选行业，运营商也纷纷切入智能物流。

中国电信去年与京东物流签署战略合作协议共推5G技术落地应用。中国电信将为京东物流提供智慧仓储、自动化物流运输、增强现实物流应用、智能交通等5G解决方案，在无人机配送、无人自动

配送、人工智能和智慧交通等方面展开深度合作。中国电信将会和京东一起探索5G应用和发展，基于合作协议，双方将成立5G、边缘计算、云专线、物联网等联合项目组，在规划布局、共享共建、能力互补等方面，共同开展以5G和物联网等技术为核心的智能园区建设，打造全国领先、基于中国电信5G网络的智能物流示范园区。

据悉，中国电信早在2018年就成立“中国电信智慧物流应用能力中心”，该中心搭建“天翼物流云应用平台”，围绕物流云、智慧园区、智慧物流、智能物流应用、5G创新应用五大业务方向，链接电信和合作伙伴，基于天翼云为客户高效输出优质物流解决方案。

中国移动也加快5G智慧物流建设。在浙江，浙江移动与菜鸟物流签署5G智慧物流战略合作协议，致力于通过5G技术，催熟菜鸟物流无人车应用，提升用户体验。

在江苏，江苏移动与苏宁物流在5G智慧物流解决方案上进行深度合作，先后在仓储、末端配送等环节进行5G技术的实测与落地。南京移动副总经理刘峻透露，中

国移动提供的5G网络支持已经实现苏宁超级云仓的全覆盖，为多项5G技术在物流园区的落地做好基础设施建设，助力苏宁物流提升经营效率，降本增效。

8月10日，由江苏移动联合苏宁物流等合作伙伴联合推出的《5G智慧物流创新示范白皮书》正式发布，未来二者还计划南京落地5G智慧物流联合创新实验室，通过5G通信技术与云计算、物联网、人工智能、机器学习和AI视觉语音等技术深度融合，打造高智能、自决策和柔性灵活的智慧物流解决方案。

中国联通则联手中国邮政，双方将探索物联网、大数据、云网一体、5G等新技术，推进智慧物流平台建设、视频监控云存储管理和服务。此外，中国联通也在“5G+智慧物流”上发力，今年4月9日，广东佛山联通、肇庆联通、云浮联通与佛山顺丰合作，四方将通过5G和物联网技术，打造5G+IoT应用场景，实现人、机、车以及全部物流设备的互联互通，做到物流各环节的实时监控和流程优化，共同打造佛肇云跨区域5G+智慧物流新标杆。



京东物流配送机器人在5G网络环境下运营



**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、信息技术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。

**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





## 规制电商市场“二选一”监管势在必行

翟巍

华东政法大学竞争法研究中心执行主任

近年来电商市场的二选一行为呈现出越来越普遍、越来越隐蔽的趋势：一方面，以往只有超大型平台企业在集中促销期间涉嫌实施二选一行为，但当前一些大中型平台企业也有动机与能力，于非促销期间在细分市场上实施二选一行为。另一方面，电商平台已经意识到二选一行为的违法违规风险，因而在使用这一方式时变得更加隐蔽。这种纸面合规而实质违法的行为严重扭曲市场竞争机制。

从微观效果上看，大多数二选一行为不仅损害平台企业竞争对手的公平竞争权与平台内商家的自主经营权，而且也侵害了广大消费者的自由选择权。从宏观效果上看，如果此类行为得不到有效遏制，那么电商平台企业将会日益倾向于以此攫取市场竞争优势，最终丧失竞争动力与创新意识，并因此导致市场竞争机制倾覆的后果。

尽管大多数二选一行为具有明显的负面效果，但我国执法与司法机关在规制这类行为时却面临不小的障碍和挑战。首先，电商平台在实施二选一行为时，会刻意采取隐秘方式，以防止留下违法违规证据，因此受此侵害的企业在举报或诉讼时，很难提交相关证据，由此也导致执法与司法机关难以依法支持受侵害企业的诉求。其次，我国现行法律体系在规制二选一行为方面处于“多龙治水”的尴尬境地。虽然反垄断法第17条、反不正当竞争法第2条、电子商务法第35条均可规制二选一行为，但这类法条的适用各有软肋。反垄断法第17条规制二选一行为的前提是：实施行为的主体必须具有市场支配地位。这一苛刻前提导致反垄断法只能适用于处置少量二选一行为。就反不正当竞争法第2条的适用而言，虽然大多数二选一行为可被视为一般性不正当竞争

行为，但一般性不正当竞争行为却没有相对应的行政法律责任，因而执法机关无法直接依据该法处罚相关电商平台企业。近年来，电子商务法第35条被宽泛地界定为禁止二选一行为的条款，但这一条款所禁止的行为相对应的行政法律责任较轻，因而它无法对滥施二选一行为的电商平台企业产生足够的威慑力。

为营造电商市场良好竞争秩序，切实保障广大消费者权益，我国公权力机关应当从立法、执法、司法层面对二选一行为进行规制。在立法层面，全国人大可以考虑仿照《德国反限制竞争法》模式，在反垄断法中新增规制“滥用相对优势地位行为”的条款，并设定相对严苛的行政法律责任，使这一新增条款与原有的规制“滥用市场支配地位行为”条款构成全面规制二选一行为的反垄断条款体系。在执法层面，我国执法机关可以通过强

化前置性与穿透式监管的方式，主动开启针对电商平台企业二选一行为的调查活动，并借助科技监管模式实现对二选一行为的回溯性调查与取证。执法机关还可以通过设置正面清单、存疑清单与负面清单方式，为电商平台企业设定清晰的二选一行为合规指南。在司法层面，司法机关有必要在长期实践基础上，设定关于二选一行为合法与否的细化评判标准，并逐步解决由二选一行为所导致的“消费者群体福利损失的量化计算问题”与“损害赔偿的公平分配问题”。



## 中国知识产权发展水平跃升背后的思考

万勇

中国人民大学法学院知识产权法教研室主任

近日，国家知识产权局知识产权发展研究中心发布的《2019年中国知识产权发展状况评价报告》显示，无论是创造指数、运用指数、保护指数、环境指数这4个专项指标，还是综合发展指数这一总指标，中国评分均持续上升。今年是《国家知识产权战略纲要》（以下简称“纲要”）的收官之年。据此，可以知晓：前述“纲要”提出到2020年“把我国建设成为知识产权创造、运用、保护和管理水平较高的国家”这目标已基本实现。

该报告显示，2019年，我国国内（不含港澳台）发明专利授权量为35.4万件，是2010年的4.8倍；国内（不含港澳台）商标注册量为602.8万件，是2010年的5.2倍；每万人口发明专利拥有量13.3件，是2010年的7.6倍。根据世界知识产权组织的最新数

据，2019年中国超过美国成为该组织《专利合作条约》框架下国际专利申请量最多的国家。

除了知识产权创造蓬勃发展外，近年来知识产权运用的稳步提升也颇为惹眼。随着世界进入知识经济时代，知识产权的重要性进一步增强。然而，我国融资担保方式仍高度依赖于不动产担保，导致一些创新型企业虽然拥有光明“钱途”的高科技，但仍难以利用知识产权进行融资，无法获得资金开展研发创新，由此限制了企业发展。近年来，国家陆续出台相关文件，促进金融机构加大对知识产权运用的支持力度。去年，中国专利、商标质押融资总额超过1500亿元，虽然总量规模仍不算大，但增速高达约24%。

改革开放40多年来，中国积极吸收借鉴其他国家制度

经验，在引进、消化、吸收、再创新的基础上，建立了较为完善的知识产权法律体系，完成了发达国家数百年走过的制度变迁之路。进入新时代，知识产权的重要性被提升到前所未有的高度，知识产权被放在“完善产权保护制度”“提高我国经济竞争力”等语境中加以强调和部署。今年5月通过的民法典，专门规定知识产权侵权惩罚性赔偿制度，进一步提高侵权代价，有效遏制侵权行为。9月以来，最高人民法院连续发布6个与知识产权有关的司法文件，规定和完善知识产权司法救济措施，全面加大对知识产权侵权行为的惩治力度。随着这一系列创新举措的落地实施，中国知识产权保护能力和保护水平将进一步全面提升。

面对知识产权事业发展各项指标量质齐增的良好态

势，可以说中国知识产权大国地位得到了进一步巩固。不过，我们也要清醒地认识到，与发达国家相比，中国的知识产权工作还存在一定的差距。由知识产权大国迈向知识产权强国，要求我们继续改善知识产权制度环境与市场环境，强化顶层设计和总体规划，增强知识产权保护的系统性、整体性、协同性。进一步推动知识产权保护法治化，营造良好法治化营商环境。增强知识产权对产业发展的引领作用，围绕正在加快形成的新发展格局，大力促进知识产权创造运用，培育更多经济新增长点。在全球视野下，中国还应积极参与知识产权全球治理，为知识产权国际规则的不断完善提供更多中国方案、贡献更多中国智慧。✪



## 数字化赋能中小企打通“内循环”

盘和林

中南财经政法大学数字经济研究院执行院长

最近，“经济内循环”在各大媒体和政府政策中被频频提及，引起社会各界广泛关注。受中美关系和疫情冲击的影响，当前世界去贸易全球化、去科技主导等趋势愈演愈烈，“内循环”这一概念被提升到如此高度，显示了高层对未来经济发展趋势的新判断。同时，它的出现也意味着面对百年未有之大变局，世界政治经济形势会更加复杂严峻，不确定性因素将不断加大。

以国内大循环为主体，绝不是关起门来封闭运行，而是通过发挥内需潜力，使国内市场和国际市场更好联通，更好利用国际、国内两个市场、两种资源，实现更加强劲可持续发展。如何在疫情需求不足等背景下打通经济内循环障碍，数字化赋能中小企业既是一个关键点，也可能是一个重要的突破点。

在国内疫情趋稳，经济运行态势基本恢复的情况下，“内循环”这一概念的提出，必将为金融、旅游、汽车、教育等各行业带来新的机遇。

如在金融行业，经济增速下行、结构转型叠加疫情冲击，“后疫情时代”下，需求侧对金融产品的需求，无论是“质”（收益率与安全性），还是“量”（产品的充分供给），都更加迫切，“经济内循环”下居民财富将会大量借助专业机构进入资本市场，理财、基金、养老资金和保险等行业都会迎来新的爆发。

在汽车领域，今年二季度关注度恢复显著，360用户汽车行业关注度环比增长71.76%。我国汽车市场销量已连续11年位居全球第一，并占据全球约三分之一的市场份额，到今年底，我国汽车保有量有望达到2.7亿辆。“经济

内循环”将对国产汽车品牌带来极大利好，汽车研发会更加强调自主性，国产汽车相关产业链会有更大的政策支持，加上区域平衡发展，中西部地区经济提升会带动中西部汽车市场的进一步扩大。

未来，在5G、人工智能的加持下，结合电动化、智能化、网联化和共享化的发展趋势，新能源汽车、自动驾驶等将迎来新一波发展红利。还有旅游行业，我国作为全球最大的国际旅游输出国，若中国旅游服务逆差能够转化为内需，则有望每年多贡献约1.15万亿元产值，必然会给因疫情重创的文旅产业重新带来活力并迎来新的发展。

实现国内大循环具体到企业来说，重振中小微企业尤为重要。经济内循环先是老百姓有消费的欲望和能力，然后有实体企业的正常生产，另外就

是健康运营的市场秩序，这样才能形成循环。所以说，经济内循环的保障是中小微企业的繁荣发展，让千万个中小实体企业走出困境，才是经济内循环的第一步。

当然，经济内循环的形成并不是一蹴而就的，制定具有针对性的产业发展战略，打破经济内循环障碍，实现各类经济社会资源的高效利用十分重要。

首先，要提高各行业企业生产产品和提供服务的附加值，实现企业间的良性互动，真正拉动我国内需，为启动经济内循环模式奠定扎实基础。其次，要通过各种手段重塑企业经营生态，加快企业数字化进程，积极融入数字经济、新基建产业的发展等。最后，政府也要进一步简政放权，切实减轻企业负担，激发市场活力，推动中国经济的良性增长并造福民生。✪



## 巩固脱贫成果：促进贫困人口稳定就业

莫荣

中国劳动和社会保障科学研究院副院长

就业是最大的民生，是贫困人口摆脱贫困最直接、最有效、最可持续的办法。习近平总书记指出：“要加大就业扶贫力度，加强劳务输出地和输入地精准对接，稳岗拓岗，支持扶贫龙头企业、扶贫车间尽快复工，提升带贫能力，利用公益岗位提供更多就近就地就业机会。”我们要努力为贫困人口提供稳定就业机会，帮助贫困人口摆脱贫困、实现自我价值、创造社会价值，确保完成决战决胜脱贫攻坚目标任务，全面建成小康社会。

组织贫困地区农村劳动力外出务工就业。要深入基层村社和农户，开展“送政策、送信息、送技能、送岗位”等活动，把各项政策和培训计划、岗位需求等信息送到群众家门口，做好有组织劳务输出。同时为跨省务工的农村贫困人口提供政策、信息、技能、岗位

等服务和交通补助，扩大贫困劳动力外出务工的规模。甘肃省临夏回族自治州最近3年每年平均输出劳动力50万人左右，其中有组织外出务工约占七成，务工收入已经成为该州贫困群众最直接、最有效的增收方式，人均年劳务收入达到2万元以上，实现了“输出一人，脱贫一户”的目标。

促进就业扶贫与产业发展相结合。推进就业扶贫，一定要与产业发展相结合，为就业扶贫奠定坚实基础。一方面，努力把扶贫车间培育成为产业和就业扶贫的企业，推动扶贫企业形成产业链，促进劳动密集型产业向贫困地区梯度转移，为贫困地区开展就业扶贫注入新动力。另一方面，支持农民工返乡创业园建设，推动创业带动就业脱贫。

推进农业产业扶贫。农业产业扶贫是促进农民增收、稳

定农民就业的重要途径。应加快推进农业产业组织化，探索建立大企业支撑带动的产业发展格局，提高农业抗风险能力。鼓励、引导农业产业化龙头企业引领探索形成“公司+农户”“万企帮万村”等精准扶贫模式，稳定农产品产量和农民收入预期；以农民专业合作社为基础形成“合作社+农户”模式，有效汇聚农户力量；以电商发展为基础形成“互联网+农户”模式，充分发挥市场机制作用，促进农民参与产业分工、提高劳动生产率，实现农村贫困人口持续稳定就业和增收。

加强贫困劳动力职业教育培训。治贫先治愚、扶贫先扶智。调研发现，一些贫困户之所以发展动力不足，缺乏职业技能是第一位的原因。坚持扶贫与扶智相结合，关键是让贫困家庭孩子接受更多教育，

让贫困劳动力接受职业技能培训。一方面，大规模开展职业技能培训和农村实用技能培训，努力把农民培养成为合格产业工人、市场经营者。另一方面，关注就业重点群体，包括农村转移就业劳动者、就业困难人员等群体，并聚焦贫困地区特别是“三区三州”等深度贫困地区，加大贫困劳动力和贫困家庭子女技能扶贫工作力度。

大力开发公益性岗位。加强对就业困难人员特别是贫困劳动力的就业援助，确保零就业家庭动态清零。除了社会保障兜底，还应采取开发公益性岗位等方式，比如在农村开发保洁、绿化、管水、护林、护草、治安、护路、扶残助弱等公共服务岗位，让贫困劳动力实现稳定就业。

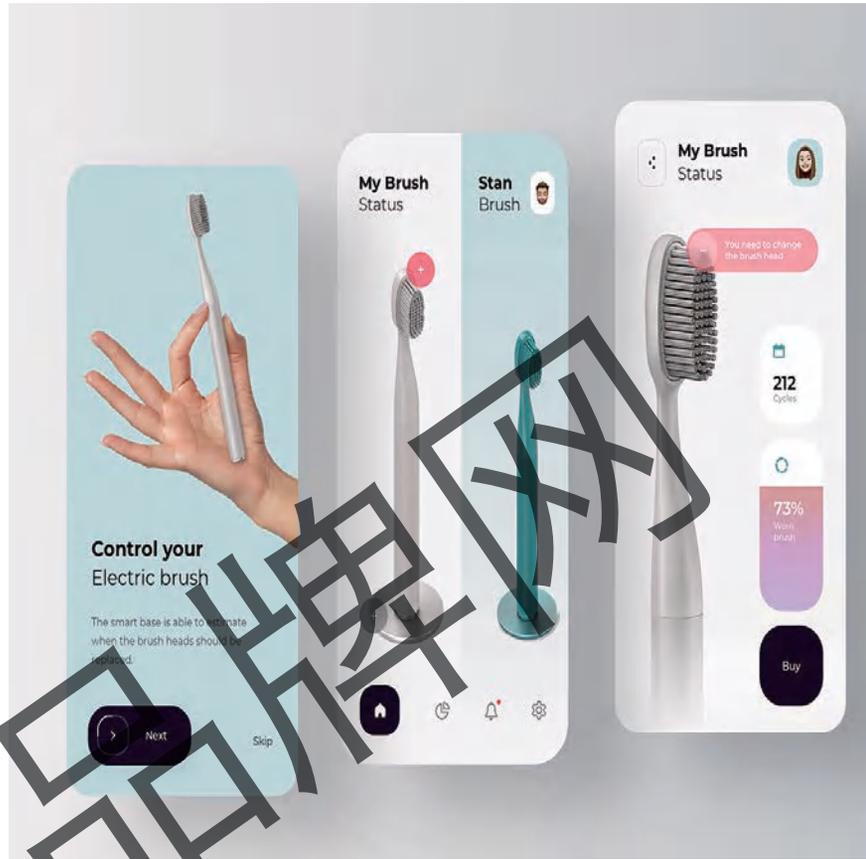


视野·潮品

HORIZON FASHION

## 环保牙刷

2° C牙刷是一种优质环保牙刷，可终身使用。它具有高质量的可重复使用主体和一次性刷头，与传统牙刷相比，可将整体塑料浪费减少87%。



## 便携式儿童扬声器

便携式儿童专用WiFi扬声器，旨在与包括小孩子在内的整个家庭共享音乐的魔力。让孩子们在看不到屏幕的情况下欣赏音乐和故事。



### 可折叠的皮划艇

它将皮划艇通过两个5度横向切口分成三个不同的部分来实现可折叠的功能，从而使船的船首和船尾可以在中央折叠到最大长度，而不会互相干扰。



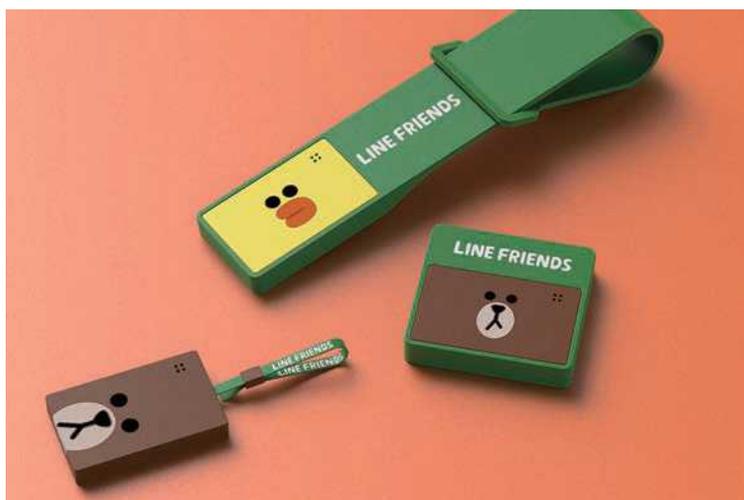
### 健康监护仪

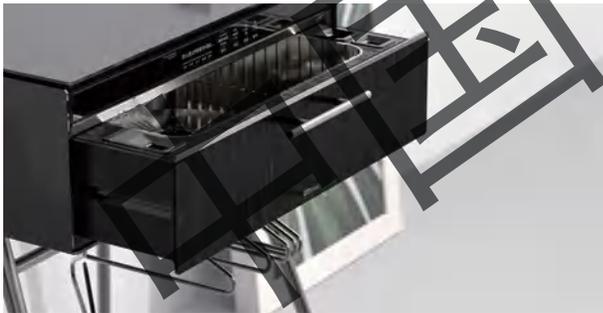
该设备形状像绑带鞋，带有硅胶带和用于固定电子设备的ABS盒。带子和箱子内有温度传感器和SPO2传感器，可以定期监测婴儿的健康状况。



### 物联网智能追踪器

SKTelecom的家用物联网产品“l'm here”，通过移动和蓝牙连接保护您免受丢失手机或各种贵重物品的伤害。方形的它，旨在通过使用各种配件来增加用户的使用多样性。





### 抽屉式洗衣机

Drawasher是适用于单户家庭的抽屉式洗衣机，可轻松匹配任何房间。任何人都可以通过其直观的用户界面轻松对其进行操作。它的底部空间可以容纳和烘干衣物。

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



中国品牌网

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**

**C3 BRAND**.com.cn  
中国品牌网

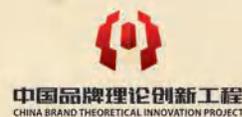
全面启动升级战略，打造新时代中国品牌融媒体传播集群



中国品牌公众号



中国品牌网



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