

中国 品牌

CHINA BRAND

让品牌动力中国

Vol.161

邮发代号80-588

主管：国家市场监督管理总局

2020

11

FOCUS
21个自贸区

领航新征程

众多中国企业，在“试验田”中找到新的品牌定位 P24



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®



国药准字H20083763 **OTC**

胃药，认准立卫克®



适应症：用于胃酸过多引起的烧心和反酸症状的短期缓解。

规格：10毫克



悦康药业集团股份有限公司
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。
国药准字(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。




 通过
ISO9001
 国际质量管理体系认证

 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



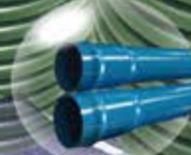
PVC-O给水管系列



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地村康泰工业园

河北灵寿生产基地：河北省灵寿县经济开发区东区南环路

浙江德清生产基地：浙江省德清县莫干山经济开发区双山路西

辽宁盘山生产基地：辽宁省盘锦市盘山县新材料园

河南新郑生产基地：河南省新郑市新港产业聚集区

OPPEIN 欧派

有家 有爱 有欧派

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



中国品牌
战略合作伙伴

中国品牌战略合作伙伴



代言人 |

孙俪



ADD : 广州市白云区广花三路366号欧派工业园

www.oppein.cn

CONTENTS 目录

11/2020 Vol.161



主管 Administrated by
国家市场监督管理总局

主办 Directed by
中国品牌建设促进会

出版 Published by
《中国品牌》杂志社

旗下 Subordinate
中国品牌网

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

活动 Activity
中国品牌发展论坛
丝绸之路品牌国际论坛
中国集群品牌论坛
中国区域农业品牌发展论坛
中国品牌年会

中国品牌推介周
中国品牌日·我为中国品牌代言

协作平台 Collaboration Platform
中国品牌媒体联盟
中国区域农业品牌发展联盟
中国品牌服务机构联盟
中国品牌理论创新工程
中国品牌战略合作伙伴
中国品牌全球推介计划

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

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

本刊漏发稿酬的作者，请与本刊联系，以便支付。

本刊、网未曾在任何省市等地区设有记者站或办事处，特此声明。

让 品 牌 动 力 中 国

中国品牌 杂志社
CHINA BRAND

C3 BRAND.com.cn
中国品牌网

顾问 Consultant

徐济超 Xu Jichao 张伟 Zhang Wei 葛志荣 Ge Zhirong 贺邦靖 He Bangjing
朱保成 Zhu Baocheng 王越 Wang Yue 张纲 Zhang Gang 刘卓慧 Liu Zhuohui

社长 President
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)
美尚事业部主编 Editor(Beauty)
农业事业部主编 Editor(Agriculture)
编辑 Editor

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

市场中心 Marketing Center

副主任 Deputy Marketing Director

张曼 Zhang Man

视觉设计师 Visual Designe

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 Bureau

读者订阅 Reader Subscription

全国各地邮局 Post offices across the country

出刊日期 Date of Publication

每月8日出版 On 8th monthly

定价 Price

RMB 28元

入驻新媒体平台



微信扫码关注
中国品牌网
微信扫码关注
中国品牌杂志社微信公众号

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

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。

21 个自贸区铸造 21 个“中国品牌”

激发着高质量发展的内生动力 牵动着世界的脉搏

随着北京、湖南、安徽3位新成员的加入，2020年9月21日，我国自贸试验区数量扩容至21个，形成了“1+3+7+1+6+3”的新格局，构筑了一张开放的新版图。

自由贸易试验区，是指在贸易和投资等方面比世贸组织有关规定更加优惠的贸易安排，在主权国家或地区的关境以内，划出特定的区域，准许外国商品豁免关税自由进出。

2013年9月，作为一枝独秀，上海自贸试验区正式成立。

一开始，上海自贸试验区就肩负了为全面深化改革和扩大开放探索新途径、积累新经验的重要任务。近5年来，上海自贸区新增企业5.9万家，集聚了上海市45%左右的跨国公司地区总部和外资研发中心。

上海模式证明，在当今的经济和国际环境下，加大对外开放是可行的。如果更多的自贸区可以建立，将在一定区域内形成“局部带动整体”的改革态势和经济发展动力。

接下来的7年间，历经5次扩容，中国自贸区遍地开花。

2015年，广东、福建、天津三省市获批成立自贸区；

2017年，辽宁、浙江、河南、河北、重庆、四川、陕西7个自贸区相继建立；

2018年，海南自贸区建立；

2019年，山东、江苏、河北、云南、广西、黑龙江6省份建立自贸区；

2020年9月，北京、湖南、安徽3个自贸区几乎同时获批。

如今，在辽阔的中国大地上，几十个自贸试验区，已经形成东西南北中，沿海成片、内陆连线的自贸区新格局。同时，依托各省份产业特色、区位优势的具体规划，各省份自贸区的定位和目标也更加明确和具体。

商务部最新数据显示，仅2020年1-5月，全国前5批18家自贸试验区实际使用外资602.5亿元，以不到全国0.004%的国土面积，实现了全国17%的外商投资。

目前，自贸试验区已经形成260项制度创新成果，其中优化政府监管领域的有60项，投资自由化便利化领域的有76项、贸易便利化领域的有76项。

在9月的新闻发布会上，商务部副部长兼国际货物贸易谈判副代表王受文表示，建设自贸区在改革开放进程中具有里程碑的意义。对自贸区扩容，目的就是要通过更大范围、更广领域、更深层次的改革探索，激发高质量发展的内生动力；通过更高水平的开放，推动加快形成发展的新格局。

立时代潮头，迈关键步伐。

自贸试验区从来都不是“栽盆景”，而是“种苗圃”。每脚踏实地建立一个“试验田”，就铸造了一个新的“中国品牌”，以敢为天下先的勇气和魄力，凭借高质量发展牵动着世界的脉搏。

这，就是使命担当。✪

范峰



✪ Email: wanfeng@cbrand.com.cn

2020
11

Vol.161

CONTENTS 目录

| 聚焦 FOCUS

| 21个自贸区 领航新征程

众多中国企业，在“试验田”中找到新的品牌定位



| 观察 OBSERVE

| 2020双11大猜想

12年来首次延长销售期的双11，能帮助品牌实现疫后复苏吗



| 市监 MARKET SURVEILLANCE

- | 浙江：食安治理数字化协同应用上线
- | 山东：电子证书系统开发取得突破
- | 湖南：国庆出动执法81575人次
- | 河北：循环经济标准化试点通过验收



07 | 卷首语 PREFACE

| 21个自贸区铸造21个“中国品牌”

16 | 盛典 GRAND CEREMONY

| 2020中国品牌年会
暨中国品牌创刊15年系列活动

18 | 速览 快讯 SNAP VIEW NEWS

| 张工调研新冠疫苗研发情况
| 23项“跨省通办”事项全力推进
| 严查违规使用“特供”“专供”标识商品
| 民营经济领域标准化工作推进会召开

20 | 速览 曝光 SNAP VIEW EXPOSURE

| 瑞幸造假22亿 被罚1000万
| 47名主播被列入黑名单 封禁5年
| 贵州雷山通报客栈天价客房
| 皇冠曲奇被认定虚假宣传



50

| 地产
PROPERTY

- | 房企销售“秋意浓”
- | 深圳土地“扩权”



54

| 金融
FINANCE

- | 四大行刹车房贷
- | 蚂蚁集团IPO顺利过审



60

| 快消
FAST MOVING CONSUMER GOODS

- | 名创优品真的做好上市准备了吗
- | 加湿器品牌产品评测



66

| 美尚
BEAUTY

- | 男士美容蓝海波涛汹涌
- | 4大保湿杀器来了

74 | 新经济 NEW ECONOMY

74 大城市又掀抢人大战

78 | 农业 AGRICULTURE

78 60亿 2020京蒙消费扶贫爆单了

80 天赋河套 一个放眼国际的民族品牌

84 | 工业 INDUSTRY

84 收购熊猫 京东方的目标在哪

88 | 智库 THINK TANK

88 别让流量造假摧毁数字经济

89 数字人民币带来巨大想象空间

90 完善汇率预期管理很有必要

91 以经济转型升级推动形成双循环

92 | 视野 潮品 HORIZON FASHION

92 BUBA台灯设计

93 仙人掌系列杯具

94 BASE动物保护设备

95 HAMMER DRYER烘干机

| 广告索引 |

ADVERTISEMENTS INDEX

封二 悦康药业

P1 扬子江药业

P2 康泰管业

P3 欧派家居

P5 小米手机

P6 匠心计划

P12 中国品牌建设促进会部分会员

P13 中国品牌战略合作伙伴

P14 中国品牌战略合作伙伴推广

P15 小米手机

P22 百得厨卫

P23 恒洁卫浴

P40 港华紫荆

P41 浪鲸卫浴

P48 魏棒榛子乳

P49 摘要酒

P58 西马智能马桶

P59 金意陶陶瓷

P72 伟昌铝材·门窗

P73 奥田电器

P86 千辉品牌

P87 中国空净公益广告

P96 中国品牌服务机构联盟

封三 中国品牌

封底 天能电池



中国品牌建设促进会部分会员

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



中国品牌战略合作伙伴

 扬子江药业集团 Yangzi River Pharmaceutical Group 扬子江药业集团有限公司	 恒洁 HEGII 恒于心 专于质 恒洁卫浴集团有限公司	 西凤酒 陕西西凤酒股份有限公司	 OPPEIN 欧派 有家 有爱 有欧派 欧派家居集团股份有限公司	 悦康药业 Yuekang Pharmaceutical 悦康药业集团股份有限公司
 AOTIN 奥田 博采众长 敢为人先 浙江奥田电器股份有限公司	 OCEANO 欧神诺陶瓷 佛山欧神诺陶瓷有限公司	 轩尼斯门窗 门窗艺术大师 佛山市旭辉五金发展有限公司	 ZBOM 志邦家居 志邦厨柜股份有限公司	 金种子 安徽金种子酒业股份有限公司
 浪鲸 SSWW 创益舒适新高度 佛山市家家卫浴有限公司	 MEIDA 美大 浙江美大实业股份有限公司	 GOLDME 金牌亚洲 广东金牌陶瓷有限公司	 DIGITAL 数码漆 佛山市顺德区数码涂料有限公司	 KITO 金意陶 广东金意陶陶瓷集团有限公司
 WACANG 华昌铝业 广东华昌铝厂有限公司	 deli 得力工具 宁波得力工具有限公司	 HUAYI 华艺卫浴 广东华艺卫浴实业有限公司	 Coma 西马 无水智能马桶 西马智能科技股份有限公司	 BEST 百得 全球专业厨卫 中山百得厨卫有限公司
 魏桥 山东三羊魏桥生物科技有限公司	 天能电池 Tianenergy Battery 天能电池股份有限公司	 AUTHOE 欧管 浙江欧舍家居科技有限公司	 康泰管业 Kangtai Pipe Industry 康泰塑胶科技集团有限公司	 金沙窖酒 贵州金沙窖酒酒业有限公司
 KANL 康力电梯 KANNY ELEVATOR 康力电梯股份有限公司	 中国黄金 China Gold 中国黄金集团黄金珠宝股份有限公司	 ROLMEX 罗麦科技 北京罗麦科技有限公司	 大王椰板材 KING COCONUT 杭州大王椰智环装饰新材料有限公司	 娃哈哈 杭州娃哈哈集团有限公司
 江铃汽车 JMC 江铃汽车股份有限公司	 海澜集团 海澜集团	 上上电缆 SHANGSHANG CABLE 江苏上上电缆集团有限公司	 上海丝绸 上海丝绸集团股份有限公司	 ROSSINI 罗西尼 珠海罗西尼表业有限公司
 魏桥创业 WEIQIAO CREATION 山东魏桥创业集团有限公司	 铁建重工 中国铁建 中国铁建重工集团股份有限公司	 北新建材 CNBM 北新集团建材股份有限公司	 中海石油 SINOPEC 中海石油化学股份有限公司	 CRH 中铁工业 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督管理总局，以及中国品牌杂志社发起成立的“中国品牌媒体联盟”、“中国品牌服务机构联盟”等，积极贯彻落实总书记三个转变的重要论述，深度服务我国品牌建设，为提升中国品牌国际竞争力，实现中国产品向中国品牌转变而搭建的资源共享、智慧共享、协作共赢的战略合作平台。

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

屡禁不止的手机软件 “偷窥”乱象

你的隐私谁来守护？



我们在使用智能手机的过程中，或多或少都有这样的经历：与好友聊天或网上购物时，你无意中提及的商品、喜爱的美食好像被“监听”和“捕捉”了，马上会被各个手机App推荐。尽管我们知道这是大数据下的精准营销，但过于精准及时的推送难免令人焦虑：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对隐私信息的窥视，实际上已经超出了很多人的想象。业内人士表示，不少App都有在后台频繁偷窥用户信息的“恶习”，更有甚者不仅自身偷窥，还会唤起其它软件偷窥用户信息。而由于大部分手机系统在安全性上的疏忽，手机App的这种行为往往具有较强的隐蔽性，大众难以察觉。

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。这让各类App可以自由试探我们的隐私，带来诸多安全隐患。面对日益严峻的个人隐私安全问题，以小米为代表的手机厂商投入了巨大的研发精力提升手机的隐私安全性。

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，彻底解决个人信息被窃取的风险。

“照明弹”可忠实纪录App的行为，当App调用手机定位、录音、录像等敏感系统能力时，用户会收到明显提醒。这一功能让应用程序的“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。“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，远观千里之外；120W有线秒充+50W无线秒充双快充架构，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。

互联网时代，海量信息的价值愈发凸显，各类App都在想法设法地获取数据，压榨其中的价值，但由此引发的隐私安全问题也是越来越多。小米持续在信息安全领域默默耕耘，投入大量研发力量，不断构筑并夯实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。

中国品牌
CHINA BRAND

15

2020

中国品牌年会

CHINA BRAND ANNUAL CONFERENCE

Beijing 北京

2020年 12月19日-20日

指导单位：中国品牌建设促进会

百/年/目/标/历/史/交/汇 凝/心/聚/力/稳/健/前/行

品牌动力中国

中国品牌
创刊 15th 年系列活动
2006-2020

2006 — 2020

寻找中国品牌发展的生动践行者

主办单位：中国品牌杂志 中国品牌网 联合主办：央视网 微博

中/国/智/慧/世/界/经/验 中/国/品/牌/国/际/风/尚

张工调研新冠疫苗研发情况

9月30日，市场监管总局党组书记、局长张工前往北京科兴中维生物技术有限公司，看望奋战在疫情防控科研攻关一线的工作人员，调研新冠病毒疫苗研发和生产准备情况，强调要贯彻落实习近平总书记关于加大药品和疫苗科研攻关力度的重要指示精神，在坚持科学性、确保安全性的基础上，努力加快疫苗研发进度，推动疫苗早日上市，切实保障人民群众生命安全和身体健康。

张工指出，新冠病毒疫苗早日研发成功并上市应用，对毫不放松抓好常态化疫情防控，最终夺取抗疫斗争全面胜利至关重要。我们要切实把思想和行动统一到习近平总书记重要讲话和指示批示精神上来，进一步加强对企业的指导和服务，支持科技创新和技术攻关，坚决打赢同时间赛跑、与病魔较量的疫情防控攻坚战。

张工强调，要尊重科学规律，坚守安全底线，严格按照临床试验方案开展研究，建立完善全过程质量控制体系，以科学严谨、安全为先的态度，积极稳妥推动研发工作。要及时总结经验，强化研审联动，会同有关部门积极协调解决企业遇到的问题和困难，为疫苗上市做好持续跟踪服务。要加强沟通交流，深化国际合作，与研究者、合作者以及监管机构密切配合，充分保障各方权益，规范务实高效做好工作，积极推动疫苗早日上市。



民营经济领域标准化工作推进会召开

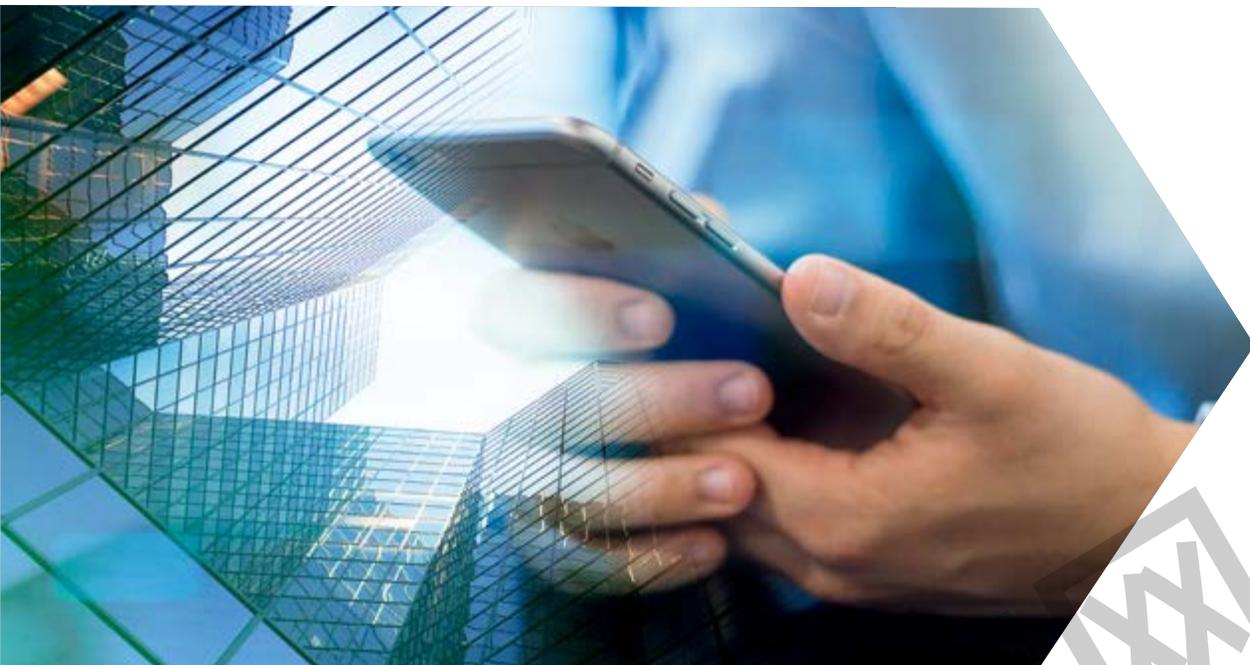
10月10日，全国工商联、市场监管总局共同召开民营经济领域标准化工作推进电视电话会议。全国政协副主席、全国工商联主席高云龙，市场监管总局党组书记、局长张工出席会议并讲话，中央统战部副部长、全国工商联党组书记、常务副主席徐乐江主持会议。

高云龙指出，广大民营企业要进一步强化标准化意识，以高标准确保高质量的产品和服务，以高标准促进企业发展的新旧动能转换。要加大标准化创新力度，将标准化工作由传统的产品领域扩展到服务、管理、生产经营等各领域，建立技术成果转化标准的协同机制。要注重提升品牌标准化，积极开展对标、达标、提标活动，以先进标准引领产品和服务质量提升，助力品牌强国战略的实现。

张工指出，全国工商联、市场监管总局共同推动民营经济领域标准化工作，是补足民营经济发展短板和有效实施标准化战略的重大举措，更是围绕中心服务大局、促进经济高质量发展的职责使命。市场监管部门要从扎实做好“六稳”工作、全面落实“六保”任务和经济社会发展全局高度，充分认识推进民营经济领域标准化工作的重要性和紧迫性。

速览·快讯

SNAP VIEW NEWS



严查违规使用“特供”“专供”标识商品

近期，部分电商平台出现以拼音缩写等“暗语”方式使用“特供”“专供”等标识销售、宣传商品，扰乱市场秩序，欺骗误导消费者。为维护良好的网络市场环境，遏制社会不良风气，树立正确导向，市场监管总局办公厅下发《关于开展清理整治网络销售和宣传“特供”“专供”标识商品专项行动的通知》（以下简称通知），部署开展清理整治网络销售和宣传“特供”“专供”标识商品专项行动。

通知指出，此次专项行动重点针对在食品（酒类、饮料、保健食品）、瓷器、箱包等舆情热点、社会反映集中的商品中，以“RMDHT”（人民大会堂）、“ZX YJ”（政协用酒）、“QGRD”（全国人大）、“GYZY”（国宴专用）、“JD”（军队）等拼音缩写、汉字谐音等“暗语”方式在销售商品的包装、标签以及发布的信息、介绍中或商品广告中使用“特供”“专供”及类似内容的行为。

通知强调，对于监测排查后确属违法违规的，要立即责令删除商品信息或停止发布广告，并依照《电子商务法》《广告法》《反不正当竞争法》《食品安全法》等相关法律法规，对责任主体予以查处。

23项“跨省通办”事项全力推进

根据国务院办公厅近日印发的《关于加快推进政务服务“跨省通办”的指导意见》，市场监管总局牵头市场主体登记注册管理等23项“跨省通办”事项正在全力推进中。

《意见》涉及市场主体登记注册管理、工业产品许可管理、广告审查便利化、保健食品备案管理、特种设备管理、计量器具型式批准等多个方面。

在推进市场主体登记注册管理“跨省通办”方面，市场监管总局将于今年年底前，实现内资企业、外资企业、个体工商户、农民专业合作社等市场主体的设立登记、变更登记和注销登记异地网上申请办理。申请人可登录全国一体化政务服务平台或业务属地企业开办“一网通办”平台，实现业务异地“不见面”办理。

同时，市场监管部门将全面推广企业开办“一网通办”，压减企业开办时间至4个工作日内或更少。通过推进注册登记制度改革、加大住所与经营场所登记改革力度等改革举措，不断优化服务水平，提升申请人异地在线办理市场主体登记业务的体验。✎



瑞幸造假 22 亿 被罚 1000 万

10月12日，国家市场监管总局发布对瑞幸咖啡（中国）有限公司等五家公司的不正当竞争案行政处罚决定书。

根据决定书，涉及业绩造假达22亿元的瑞幸咖啡及相关公司，被各自罚款200万元，合计1000万元。

市场监管总局在行政处罚决定书中称，瑞幸咖啡中国、瑞幸咖啡北京共同作为瑞幸咖啡连锁品牌的经营总部开展业务，2019年4-12月期间，在车行天下、神州优通、征者国际贸易等多家往来企业帮助下，虚假提升了瑞幸咖啡2019年度相关商品销售收入、成本、利润率等关键营销指标，并对外广泛宣传使用上述虚假营销数据。

47 名主播被列入黑名单 封禁 5 年

中国演出行业协会网络表演（直播）分会向社会公布第七批主播黑名单，47名主播涉嫌从事违法违规活动，列入主播黑名单。

中国演出行业协会网络表演（直播）分会透露，根据《互联网文化管理暂行规定》《网络表演经营活动管理办法》《互联网直播服务管理规定》等相关法律法规，按照《网络表演（直播）行业主播“黑名单”管理制度》《黑名单认定工作流程》规定，向社会公布第七批主播黑名单，47名被列入黑名单的主播将在行业内禁止注册和直播，封禁期限5年。

鼻炎神药成本价仅为 16 元

据央视新闻报道，重庆的张女士因为备受鼻炎困扰，在网上发现了一家声称有长期治疗鼻炎经验的中医馆。抱着试试的态度，她与售卖药物的人联系。接触后，张女士被对方朋友圈上的信息欺骗，一步步陷入到“汪氏鼻炎堂糖浆神药”的骗局中。在服用药物多个疗程，鼻炎未得到任何好转的情况下，张女士意识到自己被骗，并向警方报警。经过排查，一个77人的诈骗团伙被警方抓获。而在这个“药到病除”的谎言中，这种一瓶600多元的“神药”进价仅为16元。

速览·曝光

SNAP VIEW EXPOSURE



济南宝能城涉嫌虚假宣传被立案调查

据《济南日报》信息，10月12日，章丘区市场监督管理局相关负责人向社会表示，按照《广告法》《反不正当竞争法》有关条文，以涉嫌虚假宣传对宝能城立案调查，目前已进入行政处罚程序，处罚结果会涉及罚金。

10月8日，宝能城项目设立“山寨版”济南地铁8号线安莉芳路站指示牌，经新时报客户端报道后引起全网关注，章丘区住建、市场监管部门分别给予其查处。下一步章丘区市场监督管理局将按照济南市住建、市场监管部门有关规定，对辖区房地产开发企业销售宣传行为进行全覆盖检查，不管任何企业，只要涉及虚假宣传都会一查到底，为购房者营造安心、公平的消费环境。

贵州雷山通报客栈天价客房

国庆期间，贵州黔东南州雷山县西江千户苗寨一客栈被曝，平时仅百元房价国庆期间飙升到近万元。

雷山县市场监督管理局在接到投诉后，立即对嫌疑酒店开展执法检查。经查实，客栈实际价为368元至898元。该客栈网络平台价格虚高，系酒店前台经理擅自将房间价格虚假抬高以获取网络关注，该县市场监管部门已责令该酒店整改完毕。客栈现已承认错误，并发布声明向公众致歉。

南京：预订的房间点开订单变床位

苏州市民王女士通过飞猪平台在南京预订了一家旅店，原以为可以入住两人，到场后才发现只有一个床位。南京市雨花台区市场监管局执法人员在节后第一时间对投诉内容进行核实。

执法人员找到了这家旅店，工作人员表示，订单上显示的“可入住两人”的意思是，房间共有两个床位。“都是仅限一个人的，客人都知道的，新顾客来都是知道的。钱就是一个床位的，她这个订单要点开查看详情就看出来了。”旅店工作人员说。

执法人员表示，从消费者提供的订单信息来看，的确会让消费者产生误导，店方应该做出更详细的标注。最后在执法人员的调解下，双方已经达成谅解。

皇冠曲奇被认定虚假宣传

据中国裁判文书网日前披露的一则北京知识产权法院《二审民事判决书》显示，尤益嘉(上海)食品贸易有限公司(下称“尤益嘉公司”)因在其经销“皇冠曲奇”产品过程中，存在虚假宣传的行为，对生产经销“蓝罐曲奇”产品的丹麦奇新蓝罐有限公司(下称“丹麦蓝罐公司”)构成不正当竞争行为，被法院判决赔偿丹麦蓝罐公司204万元。此外，尤益嘉公司还需在《法制日报》和《光明日报》显著位置刊登声明，消除因涉案虚假宣传的不正当竞争行为对丹麦蓝罐公司造成的影响。



广告

BEST 百得

全球专业厨卫



126个国家的选择

全球专业厨卫



126个国家的选择

中山百得厨卫有限公司

地址：广东省中山市横栏镇富庆一路百得工业园

全国统一服务热线：400-777-8886



恒于心 专于质

品质来自每一天的坚持



中国品牌网

恒洁 HEGII



中国品牌战略合作伙伴

WWW.HEGII.COM

400-833-1350

聚焦 FOCUS

21 个自贸区

领航新征程

文 / 张凤玲

众多中国企业，在“试验田”中找到新的品牌定位



聚焦
FOCUS





上海临港自贸区

2020年9月29日，陆家嘴的路牌播放着股市指数，黄浦江的船舶川流不息，不远处就是上海自贸区，张江高科等品牌企业高楼林立。

原来，上海自贸区已经成立七年。

2013年9月29日，上海市政府向国务院提交申请：在上海试点自贸区，探索自贸区制度建设。

中国的经济改革一直是摸着石头过河，没有先例可遵循。有些人，没摸着石头，倒在河中央。而有些人，敢于创新，试探“自贸区”的制度建设，建立改革“清单”，摸着了石头，用上海1/50的土地，创造出了上海42%的外贸总值，新设企业

超过5万家，外企大约1万家，成了勇士。

2013年到2020年，七年时间，经过六轮建设，上海申请，上海申请完，广东申请，广东申请完，天津申请，天津申请完，福建申请……自贸区已有21个。

涓涓细流终成巨浪。

来自商务部的数据显示，2020年前五月，自贸区用0.004%的国土面积，吸引着全国17%的外商投资。截止到今年，向全国推广260多项制度成果。百联股份、金山开发、界龙实业、兰生股份、碧桂园、中国恒大、万科、华润集团诸如此类品牌企业，在自贸区中找到自己的品牌定位。而曾经在自贸区中闪过激动神色的地方政府官员，正在思考如何从自贸区升级到自贸港。



上海自贸区

风起上海

时间拉回到2013年。

这一年的1月27日，上海市政府向国务院提交申请，试点建立自由贸易园区。

随后，中央领导来到上海外高桥调研考察，期间，提出上海探索自由贸易区。

中央领导对陪同的上海领导说，“30年前，波澜壮阔的改革首先是由沿海开放的经济特区带动的。今天看来，用开放促进新一轮改革，依然有很大的空间和动力，而在这种开放的过程中，改革将释放巨大的制度红利。中国走到了这一步，就该选择一个新的开放试点，上海完全有条件、有基础试验这件事。”

换言之，中央政府希望通过上海自贸区的设立，不是简单的面积扩大，也不是简单的经济增长，而是根本的制度创新，是深化改革开放的再升级。

这样的定调，原因在于，2013年，中国经济进入新常态，外部市场没有那么繁荣，特别是劳动密集型产业正在向外转移。前浪们和后浪们很焦虑，媒体上在报道“制造业正在转移到东南亚”，“奢侈品的加工厂涌向越南”，“耐克的代工厂已经转移部分到东南亚”等。

制造业的企业家焦虑，地方政府也焦虑，中央政

府也在想办法。此时，就需要中国探索新方法，探索新的制度，来吸引外资，外资转移到东南亚的情况，最好不要出现。而这需要中国的经济制度创新必须站到更高层次的舞台上，必须站到全球视野层面，从“中国制造”跨越到“中国智造”。

也因此，领导考察完毕，经过半年的筹备，9月29日，中国(上海)自由贸易试验区正式挂牌，包括上海外高桥保税区、上海外高桥保税物流园区、洋山保税港区以及上海浦东机场综合保税区，总面积28平方公里。

上海自贸区成为一面旗帜，探索自贸区制度建设，拉动中国经济。

2020年1-5月自贸区使用外资情况

全国18家全国自贸区吸引外资占比 17%

全国18家自贸区国土面积占比 <0.4%

全国18家自贸区实际使用外资(亿元) 602.5

原12家自贸区实际使用外资(亿元) 518.7

数据来源：商务部官网 中国品牌出品



深圳前海自贸区

蓓蕾初开

2013年9月29日，上海自贸区挂牌。

到自贸区去！建设自贸区！自贸区大有作为！这是天赐的窗口期！

抢先注册公司，是首要任务。

温州的鞋商，杭州的地产商，宁波的外贸商，苏州的设计师，南京的食品商，扬州的保险商，上海的大妈像潮水一样向自贸区综合服务大厅涌来，如过江之鲫。自贸区综合服务大厅每天人满为患，大厅里待不下，就待在广场；广场待不下，就坐在沿街的马路上坐着……

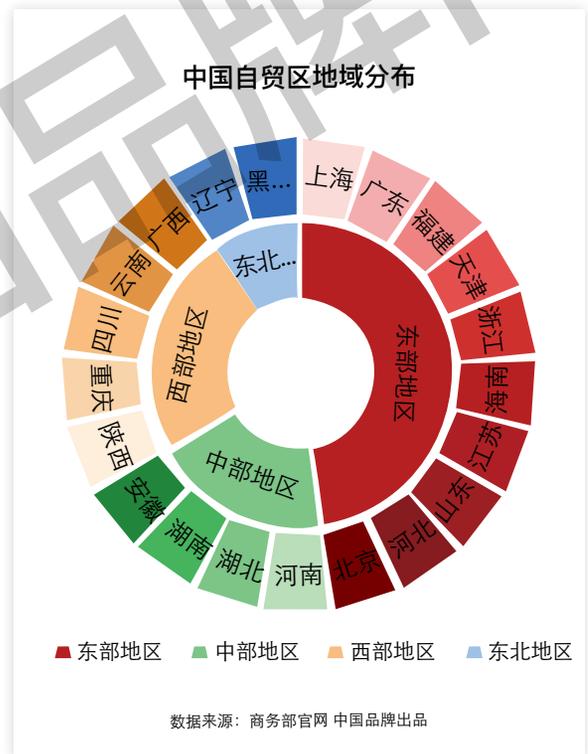
上海媒体说，从没见过这么拼命的上海人，也从没见过这么不讲究的上海人。在烈日下，背着面包，喝着矿泉水，蹲在马路边，只为在自贸区抢注一家公司。很多家庭还把老人和小孩推出来，让他们参与注册公司，配偶、子女、孙辈、儿媳、公婆、女婿、岳父母，一家人都来到上海自贸区综合服务大厅注册公司。

就连抢完股票的上海大妈们，也提着菜篮子来到自贸区综合

服务大厅，花2万元的年租金去自贸区注册公司，热泪盈眶地表示，自己总算在上海自贸区有了自己的公司，下半辈子就靠这家公司发财。“先在自贸区占一个坑，将来租金跳涨，将壳公司进行转让，以赚取其中的差价。”

上海自贸区管委会官方数据也印证了当时的人民抢注公司的热情，从10月8日开始，在自贸区综合服务大厅办理注册的企业每天都有550家以上。作为上海自贸区开发主体中的唯一上市公司，外高桥在不到一个月的时间里市值翻一番。

上海自贸试验区的火爆，像河流中投入石头，掀起层层波澜。



遍地开花

上海自贸区挂牌之后，青岛、天津、重庆、广东、宁夏、武汉、江苏、浙江，也申请自贸区试点，甚至连香港和新加坡，也担心上海自贸区对其造成影响。亚洲首富李嘉诚曾公开表示，“如果香港不急起直追，便会落后于人。”

上海成了中国自贸区制度建设的前沿。

次年，也就是2014年，27个地区明确提出设立自贸区，而来自以上27个地方的全国人大代表、政协委员，纷纷表达当地设立自贸区的意愿，以期得到中央高层的更多重视。

最有意思的是，2014年3月5日，时任重庆市市长黄奇帆建议国务院和有关部门支持重庆设立自由贸易园区。新闻客户端刚刚推送黄奇帆的建议内容，没过多久，全国人大代表、四川省商务厅厅长谢开华就向媒体宣称，成都正在向中央申报“内陆自贸区”。

谢开华的表态刚从新闻客户端推出，时任广西壮族自治区党委书记彭清华在广西代表团全体会议中表示，希望国家支持广西规划建设北部湾自由贸易港区试点。

三人表态都是在2014年3月5日。

在各地“眼红”的强势博弈之下，中央领导表态，“要建设好、管理好中国上海自由贸易试验区，形成可复制可推广的体制机制，并开展若干新试点”。

两年之后，也就是2015年4月，国务院公布广东、天津、福建三地的自贸区的总体方案，以及上海自贸区改革开放方案。随后，广东、天津、深圳三地的自贸区统一正式挂牌成立。

天津、广东、福建也成为自贸区。

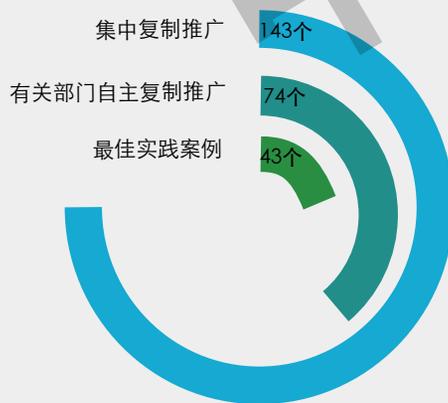
天津成为北方第一个试点自贸区的城市。

很快，天津在自贸区设立于家堡环球购。天津领导目标非常明确，学习上海。唐山的钢铁商，涿州的棉服商，秦皇岛的海鲜商，陆续地走向自贸区，注册公司，虽然不及上海自贸区疯狂，但是人数也不少。

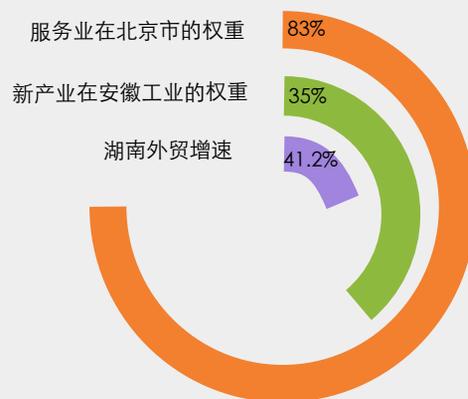
2017年3月30日，国务院正式印发《中国(辽宁、浙江、河南、湖北、重庆、四川、陕西)自由贸易试验区总体方案》，第三批自贸区名单终于揭晓，中国自贸区建设形成“1+3+7”的新格局。

自贸区的形势一片大好，越来越多的自贸试验区成为中国在全球贸易格局棋盘下突围的重要一子。

自贸区向全国推广制度创新成果



2020年9月北京、安徽、湖南自贸区亮点



数据来源：商务部官网 中国品牌出品

牛市很猛

“自贸区”这个流量，价值其实很高，可以拆分为金融流量，产业流量，就业流量，等等。

但，影响最大的，可能还是房价。

因为有了“自贸区”这个流量，很多人对房价增值的期许有了，水乳交融，房价升值的故事才有了更多的可能性。

这让很多购房者和开发商趋之若鹜。比如上海自贸区刚刚挂牌，万科、绿地、保利、碧桂园等开发商均迅速自贸区附近拿地；比如海南自贸区刚刚被批，一部分开发商闻风而动，围绕片区有项目的开发商，第一时间制作了全新海报，号称“喜迎自贸区”，实际是为自家楼盘打广告。

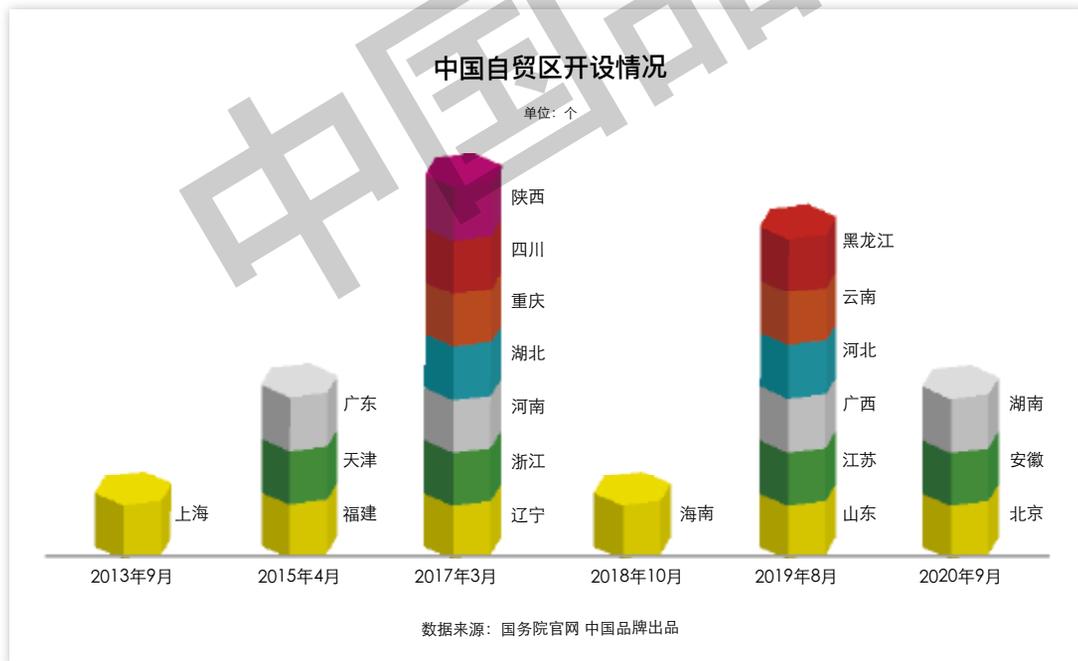
2015年4月，广东省内三个自贸区南沙、横琴、前海相继挂牌。广州南沙区域内楼市随之，作出反应，也打出“喜迎自贸区”的横幅。根据媒体公开资料显示，南沙自贸区挂牌之后，一个名为香江国际金融中心的楼盘项目，吸引700多客户进场，开

盘半小时即卖出70套，200多套房源一个小时后基本售罄，还有买家一次买下整层，理由是“冲着自贸区而来”。

接着，南沙区的很多楼盘开盘“日光”，并且这些楼盘都出现“涨价”。数据也证实了“自贸区”的流量价值。根据公开数据显示，2011年，南沙新房均价大约8000元/平方米。2015年9月，南沙房价超过1.5万元。而位于三线城市珠海的横琴，也是自贸区，自贸区挂牌之后，横琴以4.5万元/平方米的均价，逼近一线城市。

从2015年到2018年年初，各地区的自贸区已经出现雏形，有了道路，有了人，也有了资金。但全球贸易政策改变以及地缘政治局势的日益紧张，中国面临着新的经济挑战。

2018年，也恰好是中国改革开放40周年，这一年，自贸区也年满5年，自贸区到底如何发展？又到底如何走？难道仅仅是房价上涨吗？难道仅仅是推动部分品牌公司的股价吗？



升级海南

自贸区的下一步怎么走？

2018年4月13日，人们获得了答案——国家领导人在庆祝海南建省办经济特区30周年大会上宣布，设立海南自由贸易港。

自由贸易港是设在一国（地区）境内关外、货物资金人员进出自由、绝大多数商品免征关税的特定区域，是目前全球开放水平最高的特殊经济功能区。相较自贸试验区，自由港是全方位的开放，包括货物流通、货币流通、人员流通、信息流通，以及法律和监管方面的全方位变革。

海南成立自由港之后，上海、天津等也在考虑由自贸区向自由港升级，但自由港如何做？自由港如何规划？

从2018年4月到2020年初，一直在探索，没有非常明确和具体的路径。

直到2020年6月1日，中共中央和国务院出台《海南自由贸易港建设总体方案》，《海南自由贸易港建设总体方案》明确了2020年到2025年的重点是加强海关特殊监管区域建设。在洋浦保税港区等具备条件的海关特殊监管区域率先实行“一线”放开、“二线”管住的进出口管理制度。根据海南自由贸易港建设需要，增设海关特殊监管区域。同时，实行部分进口商品零关税政策。

当天，新华社再次推送新闻通稿，通稿的中心思想是，海南自由贸易港要把制度集成创新摆在突出位置。

随后，从海南的商场到文旅，从海南制造业到城市物管，又再次挂上“喜迎自由港”的横幅。

而地方政府正在考虑由自贸区向自由港升级，理由很简单，自贸港能够向地方政府提供当下最宽松的产业政策，从而让他们可以追逐到顶级的商业资源，从而增加就业，搞活地方经济。

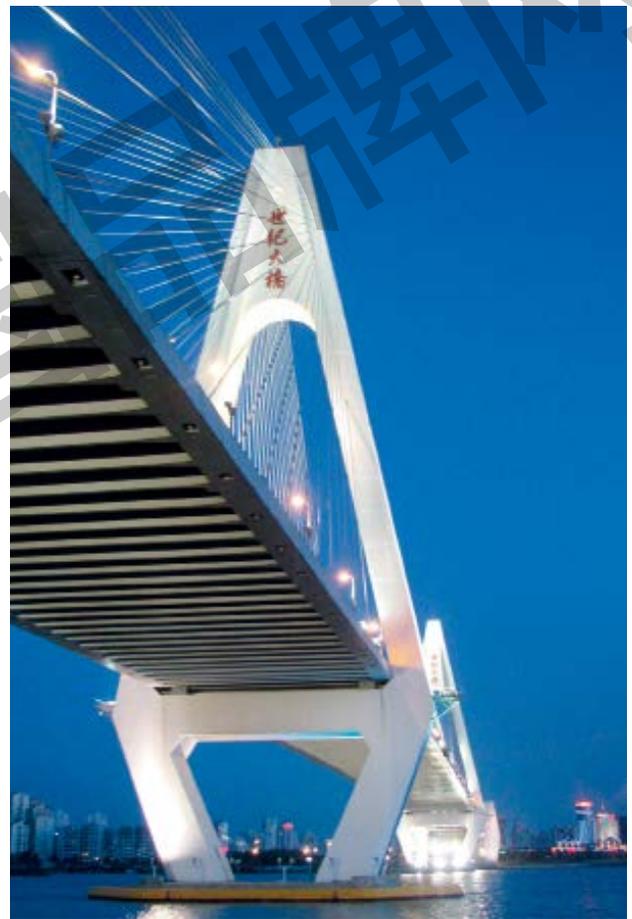
也就是说，从2020年6月1日，中国经济改革的试点地区，从上海转移到海南，海南又成为一面旗帜。

按照党的十九大报告擘画的全面建成社会主义现代化强国的时间表和路线图，到本世纪中叶，把我国建成富

强、民主、文明、和谐、美丽的社会主义现代化强国。而对海南自由贸易港发展目标的也很明确，“到本世纪中叶，全面建成具有较强国际影响力的高水平自由贸易港”。

目前，海南自由贸易港正走在畅通国内国际双循环的大路上，关注国内市场需求，

解放思想、大胆创新，成熟一项推出一项。面向未来，在新的市场环境下，即使惊涛骇浪袭来，我们有理由相信，自由港将展现劈波斩浪的巨大力量。👉



海南自由贸易港



观察

OBSERVE

2020

双 11

大猜想

文 / 柴乔杉

没有一点点防备，永远不缺热度的双11就这样提前到来。

2020年的疫情让品牌商家对购物节更加期待。然而，在经济刚刚从疫情阴霾中恢复，十一黄金周才释放了大量消费需求后，今年的双11还能保持增长、再创新高吗？不同领域品牌在今年的双11会有怎样表现？这些问题正在引发行业的纷纷猜测。

猜想 1 营销火力本届最强

疫情影响下，品牌对于增长的核心诉求更加强烈。

国内品牌上半年营收大幅下挫，国际品牌更是纷纷关店裁员，甚至不少老牌零售申请破产或被收购（无印良品美国子公司申请破产保护，Brooks Brothers被收购等等）。受到疫情影响较大的服装及消费升级类品牌，对依靠年底提升全年销售业绩怀有更大预期，为避免在疫情加速的大洗牌中被淘汰，品牌转战电商及社交媒体、加强营销力度的意愿也更加强烈。

不少品牌备战今年双11的口号和目标都是“把今年因为疫情丢掉的业绩几倍的夺回来”。同时，疫情期间，品牌自己的直播等渠道在上半年就开始建立，与天猫、京东这样的平台结合布局也早有准备。加上预售期的节奏延长，各大品牌的多元渠道营销

声量将会加大。

平台的营销造势也有增无减。

淘宝方面，今年的“天猫双11狂欢夜”将在优酷、淘宝直播、东方卫视和浙江卫视联合直播。历年猫晚在明星阵容、舞台效果及技术互动应用等方面的表现也让猫晚的影响力不断扩大，逐渐成为双11大众期待的固定节目。

与此同时，京东在今年的直播造势上有所创新。早在10月19日，京东就邀请时下大热的李诞、李雪琴等在京东直播上演了一场《京东脱口秀大会》。据了解，“2020京东直播超级夜”也将在11月10日亮相，根据京东透露，届时会有超30位重磅明星参与。

总之，今年双11将会更加热闹。



天猫双11晚会

猜想 2 天猫、京东双 11 营销业绩仍将走高

今年电商巨头天猫、京东双11玩法的最显著变革就是销售期的延长。

阿里和京东今年分别从10月21日正式开启了双11的优惠季。20日晚上，双十一还未正式开幕，直播端先热闹了起来。

时针转向晚上12:00，李佳琦在淘宝直播间敲锣又打鼓，提醒已经双眼打架的“所有女生”不要睡觉，一觉睡掉好几百块。12点一过，李佳琪、薇娅的预售当晚直播间显示，观看人数都已双双过亿。

充分的预售及预热仍是购物狂欢节的主要营销方式，并延续到今年，恍然发现双11已从最初的24小时延长到了如今的22天。

以天猫为例，从10月21日开始，天猫双11启动预售，消费者可以开始预购。11月1日至3日为第一波付尾款时段，正式购买并开始发货配送，之后，消费者可以继续加购，11月11日为第二波正式购买时间。

消费者们猝不及防，感觉“好像还没复习功课就突然考试”。也有网友戏谑，“以后该不会过完年就要往购物车里加购双十一预售商品了吧”。

不过，按照天猫的解释，双11提前和时间延长的设计会对三方有益。多出了3天时间，消费者可以提前收货；商家可以有二次机会根据消费者购买情况进行二次备货或其他营销调整；而物流企业则可以分散配送压力，避免货物的大量积压。

当然，提前开启优惠大促更是意在用定金锁定客户，避免流失到竞争平台，毕竟电商平台的竞争仍在升温，各平台的博弈也未间断。

争夺客户的压力下，一些品牌选择错峰竞争。9月28日，苏宁易购提前正式启动2020年“双11”大促，提前进入补贴大战。提前，错峰，再提前，按照这样的博弈趋势，618大促与双11相连接的日子恐怕真的指日可待也不好说。正式购买付尾款的时间从原来的1天延长至4天，销售业绩不涨也难。

此外，除了舆论最热的双11长度的增加，购物节的“宽度”



10月21日零点，李佳琦、薇娅直播间热闹开抢



也在不断扩张，体现在线下的渗透和品类的横向延展。

在生活服务领域，原先仅作为后台技术支持的支付宝，今年开始以数字平台的方式加入天猫双11阵营。从为消费者及商家提供支付和金融服务，转变成双11的主会场。据了解，10月21日到11月11日，来自饿了么、口碑、飞猪、淘票票、大麦的200万商家将参加5折狂欢活动，有90万商家实现全店五折。

线下门店销售额与线上营销模式正在进一步融合，服务大类的巨额销售对双11的最终业绩也会带来大比例的提振。

从产品类别来看，尝试过直播带货形式的汽车、商品房等高单价品类，开始“破次元”地加入了双11的购物狂欢。尽管是大额商品，知名地产商、制造品牌在营销、产品和价格优惠力度上都有充足的实力和空间，但品类本身购买的复杂性能否适应双11电商的模式，还有待市场验证。

估计，这两大品类对今年双11的营销带动作用不大，更多是营销宣传的噱头和电商模式的试水。双11业绩增长的关键带动因素更可能来自战线时长的延伸和线下服务类消费的联动。



猜想 3 下沉用户成为今年业绩增长主力

李佳奇、薇娅二人双11活动开启首日直播达到3亿人次观看量，各种相关话题冲上热搜，好不热闹。不过采访了北京、上海、天津等城市的同事朋友，大家普遍反应对于双11以及熬夜看直播抢货兴趣不大，唯一在天猫大批加购购物车的是一个95后的北京女孩。样本虽小也反映出了一些趋势，无论对0点抢购形式还是复杂的优惠算法，年轻人的热情和精力明显更足。

而另一方面，双11已经来到了第12个年头。尽管每年的玩法与营销手段不断更新，但集中在城市的最早一批电商用户的抢购热情有所降温。同时，下沉市场用户通过拼多多、快手等平台逐渐接触电商，参与双11的新增用户仍在升高。

低线市场已成为兵家必争之地，而作为新增长极的下沉用户自然成为天猫和京东的重点发力对象。

今年3月，阿里上线淘宝特价版，10月又开启“1元更香节”。在帮助外贸型中小企业开拓国内市场、进行线上转型的同时，阿里也在积极吸引更多低线城市消费客户。

京东则提出布局低线城市的“体系性下沉”战略。在下沉战略下，京喜推出了“1元好用才香节”等计划，开发出拼团、百亿补贴爆品团等玩法和活动；京东极速版也会推出“海量商品1元购”及“海量商品新人0.1元购”等优惠举措。

下沉市场在今年双11的营销贡献率值得期待。

猜想 4 国货彩妆表现不输国际品牌

快速消耗的性质以及互联网营销模式的成熟，让美妆品牌在网红经济的加持下，一直作为双11销售排行的优等生。2020年双11，化妆品大类品牌再次率先展露出爆款潜质。

最新数据显示，10月21日预售开启仅10分钟，通过淘宝直播引导的成交就超过了去年全天额，美妆领域中，12个单品实现了直播1小时销售过亿。

按品牌拆分来看，另一个趋势也愈发明显。

过去十年化妆品进口额复合年增长在30%左右，欧莱雅、雅诗兰黛等国际品牌市场占有率超过10%，成为国内市场的绝对主导。这样的发展增速近年来有所放缓。

由于国际品牌定位中高端，大众市场上，国产品牌寻找出包含基础护肤及低价彩妆产品的一条差异化定位的突围道路。

与国产美妆品牌共同发展起来的还有化妆品的电商渠道。2019年，品类的电商渠道增速达到27%，1447亿元的销售规模成为化妆品最核心渠道。

国产美妆品牌伴随着社交及电商平台的崛起而产生，因此在营销策略上更加灵活。美妆品牌的营销基因让它们能够在电商平台、短视频平台以及小红书等社交平台自由切换，在流量打造上形成了独有的一套方式。

在产品差异化定位、下沉市场增长、国潮文化兴起以及品牌多元营销的共同推动下，2020年双11美妆品类的销售预计还会继续走高。



猜想 5 家居品类会在今年爆发

从需求来看，无论是新房装修，还是二手房旧房改造，需求相对刚性，因疫情而削减的情况微弱。从商品及服务特征上，家装及家具换新属于低频消费，并且单价较高。

因此，消费者进行选择 and 购买时不易冲动消费，而是谨慎对比价格、服务，考虑时间节点等多重因素。这样的状况下，双11在一年中的优惠力度优势在高价值商品中的表现更加明显。

另一方面，电商平台，尤其是阿里2019年年底成立消费电子事业部，今年则重点布局进驻家装市场，并公布了5年的大家居生态重塑计划。

8月的阿里家装生态战略峰会上，阿里定下了发力家装行业线上崛起的3年目标：未来3年内让家装的数字化率由10%提升至20%，成交规模达到1万亿。阿里对4万亿家居市场看来是势在必得，由此，一系列政策倾斜、品牌扶植及新零售转型的数据等基础搭建帮助也逐步开启，并作用到双11市场。

以卖场为例，红星美凯龙与居然之家两大家居流通领域品牌已经蓄势待发，各自投入巨大资源，展开角逐。

10月12日和10月13日，全国家居两大卖场居然之家和红星美凯龙分别举行双十一启动仪式，营销大战正式打响。值得注意的是，两家企业分别在2018年2019年接受了阿里的战略投资，双方的战略合作愈发紧密，新零售模式不断升级。

今年，居然之家继续加码数字化门店转型，据悉双11将覆盖全国23个大区，407家门店（276家智慧卖场）、130家天猫同城站。其中，作为中国家居第一店的居然之家北四环店立下了高达8.6亿元的“军令状”。

品牌宣传层面则预计投入1.5亿元广告资源，通过“社交媒体、传统媒体、网络媒体”三大渠道覆盖全国宣传曝光。

红星美凯龙此次的双11活动将覆盖158个城市的259

家商场。为确保双11宣传力度，红星美凯龙还将与央视直播继续合作，打造线上线下营销矩阵，实现全域精准流量推送。同时，红星美凯龙拿下了2020年“天猫双11狂欢夜”的总冠名权，冠名猫晚会多大程度为品牌销售业绩赋能还需要数据说话。

两大卖场的激烈角逐展现出家居家装行业转战线上后的雄心勃勃。



猜想 6 电商新一轮诸侯割据时代或来临

对于电商平台来说，今年尽管在下沉市场的购买端和线上品类的销售端都加大布局扩张，但新入局者的凶猛气势让竞争更加白热化。

从内容平台跨界进入电商的抖音、快手今年也要加入本届双11。其中，抖音已经开始自建电商，抖音小店成为抖音直播带货的主要货源，入局电商意图明显。

今年6月，字节跳动成立了电商一级业务部门，之后7月开启与苏宁易购的战略合作，后者将为其提供供应链支持，9月，又通过收购行动，将互联网支付公司合众易宝收入囊中。10月起，公布新规，禁止第三方来源的商品进入直播购物车，而抖音小店平台来源商品不受影响。

抖音已为入局电商做足了运营层面的准备，同时手中还有6亿的日活量，流量优势不容小觑。

与之相似的新入局者还有快手，数据显示，8月份快手电商订单

量超5亿单，平台的活跃商家数已超过100万。

两家短视频平台相互竞争的同时，更是对传统电商平台构成不小挑战。而就在双11前夕，百度悄然上线了“购物”频道，被普遍解读为入局双11的征兆。

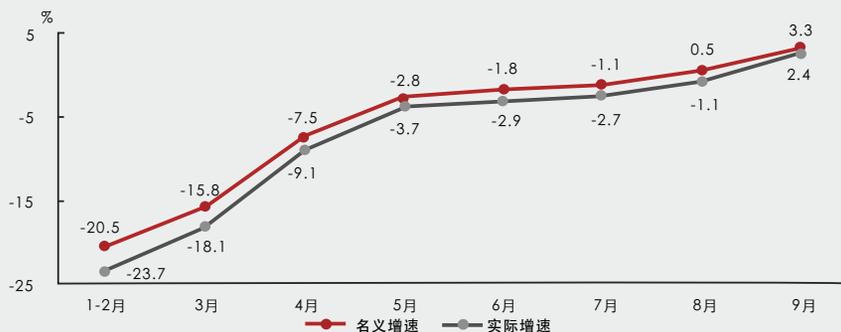


国产护肤品牌抓住双11销量逆袭机会

结语

总体来说，尽管疫情仍未消除，市场对于今年的双11整体表现仍旧乐观。前三季度，我国GDP增速已经转正，全国网上零售额增速更是表现突出，同比增长达9.7%，相比上半年提速2.4个百分点。

经济的向好给消费者购买力和商家的销售信心都带来了提振，各平台均有望收获增长。但新布局电商的企业平台间的市场竞争及排名变化可能会在狂欢节后发生改变。同样，家居、美妆等品类增长势头明显，预计将会迎来一轮业绩爆发。不过，具体到不同商家，能否抓住双11节点实现销售爆发，完成全年目标，甚至提升行业竞争地位，还需双11之后见分晓。



2020年各月社会消费品零售总额增速

广告



反冲型四级超滤净水器



中央净水机



前置过滤器



中央软水机



多级组合超滤净水器



RO膜反渗透纯水机



—— 港华紫荆全屋净水系列 ——

水的世界，只有我懂你！

方便 | 安全 | 健康 | 新鲜

“港华紫荆”天猫、京东旗舰店



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



食安治理数字化协同应用上线

9月29日，经过半年多的集中攻坚，浙江省政府数字化转型11个标志性项目之一——食品安全综合治理数字化协同应用（以下简称“协同应用”）正式上线运行。这是全国首个食安综合治理数字化协同应用。

该协同应用通过区块链、云计算、大数据、AI识别等新技术提升监管能力和监管效率，首批建设了特殊食品风险智控、食用农产品风险智控等12个食品场景以及婴幼儿配方乳粉区块链追溯应用。所有功能和场景都集中在“浙里办”和“浙政钉”两个App端口输出，企业、群众可以在一个端口办事查询，执法人员可使用一个系统监管执法。截至目前，已实现浙江省食药安委主要成员单位、长三角地区、各地市等不同层面的数据对接和共享，共归集1482张表单、8.7亿条数据。

浙江省市场监管局相关负责人介绍，协同应用建设主要聚焦风险分析、物联感知、溯源倒查3个方面。以风险分析为例，系统通过多环节、多部门食品安全风险数据建模，

形成了“一图、一指数、一清单”。“一图”即区域风险五色图，呈现食品安全风险等级，直观体现全省各市、县（市、区）食品安全风险整体情况；

“一指数”即全国首创的食品安全风险指数，主要可综合风险来源、风险波及范围等一系列相关数据，直观展示34大类食品品种风险信息，帮助了解不同时期食品品种的风险趋势变化；“一清单”即重点风险企业清单，可以直观查看省内各地重点风险企业名单，确定监管重点、提高监管靶向性。

记者获悉，此次系统应用建设创新了“浙冷链”、食用农产品风险智控、食盐智控和婴配奶粉区块链追溯等场景，为全国追溯体系建设提供了“浙江方案”。如通过区块链等技术实现婴幼儿配方乳粉的区块链追溯，确保相关追溯信息真实、可靠。截至目前试点企业共入库扫码33.7万罐，出库扫码15.4万罐。

下一步，浙江省市场监管局将持续迭代升级协同应用，根据监管实际需要和企业、群众实际需求进一步扩充应用场景，提升监管效能，将协同应用打造成为全国食品安全治理的“标杆工程”。



市监

MARKET SURVEILLANCE

江

苏

“4+N”保障食用农产品安全

今年以来，苏州市市场监管局动态研判疫情发展趋势，及时调整监管重心，全力构建主体责任落实、互联网+监管、精准源头治理、风险隐患防控“四大体系”，创新社会共治N项举措，有力保障市民食品安全的“前沿”和“关口”。

一是开展食安护农行动，完善主体责任落实体系。组织开展“食安护农”行动，梳理编制食用农产品集中交易市场和入场销售单位主体责任落实清单和自查指南，明确年度建档率、自查率、快检覆盖率和溯源率四项量化指标要求。全面把好外埠农产品入苏关口。强化“苏源e码通”平台、重点单位食品安全全程监控平台等信息化平台的培训和推广使用力度。

二是实施两证一网工程，优化互联网+监管体系。开发集成食用农产品“健康证”、“身份证”信息的“苏源e码通”平台，完善平台主体登记、溯源追踪、快速检测、预警分析、信息公示各项功能。向大型连锁超市、集体用餐配送单位、中央厨房、学校食堂等重点

涉农食品经营单位延伸，实现从农田到餐桌溯源链条的打通。以溯源二维码、统一销售凭证等形式强化冷链食品从供应链到消费环节全程管理。

三是统筹推进专项行动，强化风险防控体系。统筹推进食品安全大检查、禁售长江流域非法捕捞渔获物、厄瓜多尔问题冻虾处置等专项行动，加强进口冷链食品索证索票、生猪产品“两证一报告”和入境货物检验检疫证明等的检查力度，全市已检查重点单位2.6万家次，实现批发市场全覆盖。

四是创新多项举措，打造共治共建共享新格局。通过“网络互动投票-监管部门执法-新媒体全程直播-市民代表全程参与”的形式开展“星期四查查吃”食品安全透明执法行动，以农贸市场、生鲜食品等民生热点为主题持续开展20期，开辟阳光执法新模式。期间，现场抽检食用农产品等重点食品112批次。指导食品批发市场、重点餐饮商圈、教育片区探索实施“一站五统一”管理模式，定期开展对食用农产品等重点食品的快检筛查。





“净餐馆”“管集市”专项行动亮点突出

自推进爱国卫生“7个专项行动”以来，云南省各级市场监管部门迅速行动、积极作为，稳步推进“净餐馆”“管集市”两个专项行动，呈现出“快、细、实、严、新、全”六大亮点。

行动落实快。云南省市场监管部门第一时间成立推进爱国卫生专项行动领导小组和工作专班，将两个专项行动纳入下半年重点工作，并与多个部门联动，对全省“净餐馆”“管集市”专项行动进行细化落实。

摸排底数细。为确保专项行动顺利推进，全省市场监管部门迅速对全省餐饮服务提供者和农贸市场进行摸底排查，做到了底数清、情况明。截至目前，全省共有餐饮服务经营者270926户，各类农贸市场2011个。

指导基层实。省市场监管局制定“净餐馆”“管集市”两个专项行动工作规范和标准，为基层具体实施明确了专项行动的推进计划和工作步骤。组织开展制止餐饮浪费专项行动，并把制止餐饮浪费行为专项行动“减量减价、点菜提醒、光盘行动、绿色包装”等重点

内容列入“净餐馆”专项行动。

工作推进严。全省建立“周调度、月小结、季评估”工作推进机制，“分工明确、协调一致、属地管理、条块同责”的责任管理体系和联络员制度、定期会议制度和信息报送制度。

工作方法新。开发上线“互联网+净餐馆”“互联网+管集市”两个平台，助力一线监管干部工作，为各州市和县区分析掌握本地专项行动情况提供直观看板。

对外宣传全。全方位、多层次、点面结合开展专项行动对外宣传工作，在省市场监管局外网和微信公众号开设“净餐馆”“管集市”专项行动专栏。同时，开设“曝光台”和“排行榜”，及时曝光调研督查中发现的问题。

截至目前，“净餐馆”专项行动全省中型以上餐馆4805户达标，取缔无证经营2439户。

“管集市”专项行动正在推进淘汰、整合农贸市场18个，巩固规范市场164个，提升改造498个，新增标准化市场2个，计划新建市场7个。



市监

MARKET SURVEILLANCE

电子证书系统开发取得突破

为持续深化“放管服”改革，进一步贯彻落实党中央、国务院关于“互联网+政务服务”的重要部署和省市场监管局“两化”融合的工作要求，山东省计量科学研究院自主开发了具有完全自主知识产权的电子证书系统，实现了计量检定、校准证书的电子化。

计量检定、校准证书是计量技术机构对外提供量值溯源结果的重要技术文件，是保障我国计量单位制统一和量值准确可靠的重要载体，随着“互联网+计量”的逐步推广以及计量检测信息化的发展，证书的电子化已成为目前乃至未来的应用趋势。为进一步提升计量公共服务质量，加强量值溯源计量证书管理，适应证书电子化发展的需要，山东省计量科学研究院于2020年6月份正式启动证书电子化工作，并于8月份正式完成了具有自主知识产权的电子证书系统，经过一个多月的试运行，9月27日山东省第一张电子计量检定证书和

计量校准证书正式对社会发放。

该电子证书加盖了经国家数字权威机构认证的电子印章，效力等同纸质证书，能够在各种电子设备及电子载体中进行查看和验证，具有合法性、完整性、加密性强和可追溯等特点，大幅提高了计量服务的效率和计量数据的可信度。同时电子证书便于保存和数字化管理，通过邮箱和电子载体均可方便转发，大大方便了客户对计量数据管理的信息化需求。

采用电子证书后，客户可以在山东省计量院官方网站进行查阅和下载电子证书，免去了客户到业务服务大厅现场领取证书等环节，极大地提高了证书发放效率，减少了客户等待时间和直接接触，也能更好地满足疫情防控需要。电子化证书实现了计量数据多跑路、企业群众少跑腿，全面提升了我省计量公共服务规范化、便利化水平。✎





国庆出动执法 81575 人次

今年国庆节中秋节是常态化疫情防控下迎来的首个长假。根据湖南省市场监管局的数据，节日期间，湖南省市场监管系统出动执法检查人员81575人次，检查食品生产经营单位57468户次，检查特种设备使用单位7599家次，检查旅游景区1931个次，检查商场、超市、集贸市场26611个次，检查电商平台、网络经营户8501户次，查处违规行为共840起，有力维护了市场秩序。

为切实做好“双节”期间市场监管工作，针对节日期间市场消费特点，湖南省市场监管局先后印发了《关于开展“迎国庆保安全促发展”专项检查的通知》《关于持续开展烟花爆竹产品质量专项清理行动的通知》《关于开展2020年儿童和学生用品安全守护行动的通知》《关于开展食品经营环节专项抽查工作的通知》等，明确要求全省各级市场监管部门把排查风险、治理隐患作为重中之重，认真梳理食品、特种设备、重要消费品、危险化学品等关键风险点，节前

要采取督促企业安全自查与监管部门上门检查相结合的方式，开展“清死角、除空白、扫盲区”隐患排查，严防发生安全问题。

为确保工作落实，湖南省市场监管局组织8个检查组对全省的14个市州的监管工作进行督查，重点检查特种设备、食品生产经营企业等有关领域，落实好安全生产经营责任制，为节日市场营造安全稳定的消费环境。

湖南省各级市场监管部门按照湖南省市场监管局的工作安排，进一步压实监管责任和属地管理责任，突出节日消费特点，加强监管力量，加大市场检查执法力度，强化应急值守，畅通举报渠道，全省12315投诉举报平台受理各类咨询、投诉、举报5122件，1910件投诉举报信息转由属地监管部门依法核查，营造了放心安全的节日消费环境。



市监

MARKET SURVEILLANCE

循环经济标准化试点通过验收

近日，由河北省市场监管局会同省发改委组织清华大学、中国标准化研究院、国家可再生能源中心、中国石油大学（北京）、唐山市标准化协会的专家组成的考核组，对唐山金利海生物柴油股份有限公司承担的“生物柴油生产过程循环经济标准化试点”进行了考核评估。经评审，该项目标准化建设成效明显，最终以综合评分112.4分的高分通过考核评估。该项目于2017年2月由国家标准委和国家发展改革委联合发文立项批准建设，是河北首个国家循环经济标准化试点。

“生物柴油生产过程循环经济标准化试点”项目建设三年来，在唐山市市场监管局精心帮扶指导下，唐山金利海生物柴油股份有限公司围绕餐厨废油制备生物柴油产业链和污水再利用链条，形成科研引领、专利支撑、标准推动“三位一体”的标准化工作模式。集成建立了包括164项标准的循环经济标准体系。主持和参与制定《生物柴油（BD100）原料 废弃油脂》《生物柴油工业名词术语》等行业标准6项，填补了生物柴油行业标准空白；主持制定《内燃机用生物柴油 通用技术要求》

河北省地方标准1项；牵头制定《生物柴油B100》团体标准1项。通过循环经济标准化试点工作的开展，实现了经济、生态、社会效益的提升。

河北省是我国生物柴油产业化大省，试点建设单位作为行业领军，通过循环经济标准化工作模式的实施和推广，将充分发挥试点示范作用，引领带动生物柴油行业高质量发展。

近年来，唐山市市场监管局充分发挥标准化对各行业质量提升的推动作用，全领域、多层次开展标准化试点示范建设，以标准化建设引领和推动产业转型升级和提质增效。在日常工作中，坚持“上门服务”，现场指导项目承担单位制定工作方案，采取定期调度、现场指导、跟踪检查等方式，稳步推进标准化项目建设进度。同时，充分利用“世界标准日”“质量月”等各类专项主题活动，加大对标准化工作的宣传力度。及时总结经验、广泛宣传、加大推广力度，以标杆引领带动试点项目高质量建设，确保了试点建设任务圆满完成。





魏榛[®]

榛子产业领导者及推动者



魏榛小镇公众号



魏榛

山东三羊榛缘生物科技有限公司
山东华山农林科技有限公司

地址:山东省诸城市龙华街6501号
服务热线:400-188-1260



®

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



房企销售秋意浓

文/张凤玲

北京楼市已进入“深秋”

如无意外，今年的秋天，可能是五年来北京楼市最冷清的国庆，想想前五年的秋天，北京楼市还是烈火烹油的市场，真是恍如隔世。

10月1日，国庆黄金周的首日，中国品牌记者以购房人身份走访北京西城区马连道链家中介门店了解到，国庆期间，预约看房量较低。因为预约看房人数较少，从未有节假日的房产中介们也

拿到了3天的假期。

数据就是证明。

来自中原地产研究中心数据显示，深圳10月1日至7日新建住宅成交411套，较2019年同期的358套同比上涨15%。广州同期成交794套，较去年同期的530套，同比上涨50%。



地产
PROPERTY

促销、打折、降房价

10月，北京部分项目开始启动促销战，降价促销、降低首付比例、放宽首付时限等活动已经提前启动。

比如远洋集团北方区域推出6城19盘优惠活动，旗下石景山五里春秋和朝阳禧瑞春秋两个项目最高直减200万元；首创置业9月28日6盘推出百万级特惠；北京万科也推出930特惠房源，叠院、平墅产品优惠30-60万。北京市住建委也公示12个项目的预售许可。还有的楼盘推出买房送车位、送仓储、送家电、送家具的活动，优惠力度相比“金九”期间明显加大。根据房产中介提供数据显示，“十一”期间，北京地区参与打折活动的楼盘数量占到全市新盘数量的四分之一左右，最低折扣可达到7.8折。

“但，疫情压抑的购房需求持续释放到9月，已经释放得差不多，未来怎样很难说，现在看房量减少，所以我们放假3天，一些楼盘的热销，更多是地理位置好、房价低，个别楼盘的热销不代表全部。”一位新房销售人员告诉中国品牌记者。



不只是北京

火爆场景不再

中国品牌在东南五环洛悦湾售楼处看到，当一对穿着讲究的中年夫妇走近售楼处时，门口的接待人员也迅速紧张起来，这对夫妇没有进入，离开了。

门口接待人员较为失落。

陪同中国品牌记者的房产中介，从早上11点到下午3点，四个多小时过去，竟然没有一个销售电话响起。

中国品牌记者曾经见证过楼市火爆时候的场景，一套西六环的房子被15名购房者相中，其中7名购房者缴纳意向金，前两名交付意向金时间一模一样，最后两人在售楼处打了起来。

来到售楼处的人员，不认识的，聚在一起谈论房地产，拿到房号的购房者直奔签约区，然后是银行卡刷卡时的“滴滴”声，在售楼处里此起彼伏，没有买到房的在售楼处外面焦急地跺脚。

现在房地产市场已经从全局的卖方市场进入了全局范围内的买方市场。比如，现在的售楼处，已经为顾客准备月饼、鲜花等礼物，售楼处的签约区也是一片冷清。从售楼处正门进来，茶水间的多名服务人员，又是制作月饼，送给看房者，又是拍摄照片，送给看房者。

贝壳研究院数据显示，2020年第三季度北京成交均价连续五个季度同比持续阴跌，三季度成交均价同比下降1.9%，较二季度跌幅收窄0.3个百分点。数据显示，市场不温不火，楼市走向“买方市场”。



受疫情影响，今年的“金九银十”被寄予厚望，但购房者存在明显的“避险”心理，市场购买情绪并不明显。

据58同城、安居客《国庆长假楼市观察》显示，二手房挂牌价格方面，一线城市中北上深国庆期间挂牌价格超5万元/平方米，北京同比去年价格略有下跌。从整体上来看，国庆期间一线城市的楼市成交是呈现出不同程度的下滑趋势。

而贝壳研究院的数据也显示，相比9月，国庆期间成交均价有所下滑。

业内分析人士指出，网签数据相对滞后，国庆期间很多城市网签系统暂停，所以数据缺失。但从最近的市场看，因为疫情关系，部分城市降温已经开始出现，多个城市的新建住宅与二手房住宅市场均出现了降价促销现象。大部分热点一二线城市都继续退烧，因此国庆期间楼市的“低迷”表现，也是过去一段时间热点一二线城市楼市成交现状的延续。☞



深圳土地扩权

文 / 张凤玲

深圳如何通过市场手段腾挪土地空间

时值深圳特区40周年，中央给深圳送来了政策大礼包。10月11日，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《深圳建设中国特色社会主义先行示范区综合改革试点实施方案（2020-2025年）》（以下简称《方案》）。

其中，“完善要素市场化配置体制机制”放在首位，而有关土地管理制度方面的内容，又排在该部分的第一位，内容总结就是：深圳如何通过市场手段腾挪土地空间。

在国内四大一线城市中，深圳土地面积最小，1997平方公里，约为上海的1/3、广州的1/4、北京的1/8。

但深圳土地价格高等问题越来越明显，连华为这样的龙头企业都部分搬走，那么，此次深圳土地制度改革，能缓解土地紧张局面吗？深圳到底还有多少存量土地，保障产业发展？此次深圳土地制度改革，能降深圳房价吗？

主要内容

主要内容有七项：

一、将国务院可以授权的永久基本农田以外的农用地转为建设用地审批事项委托深圳市政府批准。





因为“特区外统转”，深圳是中国第一个没有农村建制的城市，深圳也是中国唯一一个没有农地的城市。

当时，深圳“特区外统转”，既有深圳远离北方政治中心的缘故，也有南国市场经济意识浓厚，土地市场交投敏锐的因素。

但过去整整17年，中央并没有对外表态支持“特区外统转”，所以说的是“理论上”。这些年来，几乎每一次土地制度改革，在讨论阶段，中央政府、地方政府和专家们都不约而同地避谈深圳土地制度改革，局面非常微妙。

但在深圳特区40周年之际，中共中央办公厅、国务院办公厅印发文件，明明白白地写着“将国务院可以授权的永久基本农田以外的农用地转为建设用地审批事项委托深圳市政府批准”，从这一点来看，这是中央肯定深圳特区40年的一个注脚。

降地价

土地扩权后，从理论层面，有助于深圳调整用地结构，增加住宅用地，但还是很难降地价。

根据公开资料显示：深圳市域面积大约2000平方公里，其中基本生态控制线范围内的土地面积为974平方公里；剩下的1026平方公里，作为制造业强市的深圳又划定了270平方公里的工业用地红线。其余的756平方公里土地，要满足居住、商业服务、交通设施、公共服务设施等需求。

还剩多少住宅用地呢？

根据深圳市住建局的《住房发展2020年度实施计划》显示，今年居住用地占建设用地的22.6%。而早在2018年5月19日，住建部就要求，热点城市新增居住用地要达到建设用地的25%。22.6%与25%差距的背后是深圳市没有土地了，2005年深圳市政府就发出了“十一五”期间建设用地将消耗殆尽的警讯。

按照《方案》这些盘活存量建设用地等措施，其实，深圳市一直在想办法推进，比如2013年，深圳市政府出台的《深圳市完善产业用地供应机制拓展产业用地空间办法（试行）》，对于原农村集体土地用于产业用地的入市方式、利益分配等内容进行了规定。也是这一年，深圳市宝安区福永街道凤凰股份合作公司，率先尝试“农地入市”。

但呈现的结果，并不是很理想。

同时，深圳的科技公司、制造企业非常发达，先进的技术，吸引外来人口，这些年，大量人口涌入深圳，2019年就新增41万常住人口，人口越来越多，土地越来越少，造成深圳房价上涨，房价上涨，土地市场很难降温。☹️

二、支持在符合国土空间规划要求的前提下，推进二三产业混合用地。

三、支持盘活利用存量工业用地，探索解决规划调整、土地供应、收益分配、历史遗留用地问题。

四、探索利用存量建设用地进行开发建设的市场化机制，完善闲置土地使用权收回机制。

五、深化深汕特别合作区等区域农村土地制度改革。

六、支持依托公共资源交易平台建设自然资源资产交易市场，完善一二级市场联动的土地市场服务监管体系。

七、试点实行土地二级市场预告登记转让制度。

这些授权、支持和改革条款，对深圳土地市场来说，意义重大。

得到肯定

深圳的土地制度，一直是一个非常特殊的存在。特殊在于，从理论层面，深圳市所有的土地都已完成国有化转制，深圳市没有农地。这份特殊来源于一份文件，根据《中共深圳市委深圳市人民政府关于加快宝安龙岗两区城市化进程的意见》（深发〔2003〕15号），宝安和龙岗两区的农村人口一次性转为城市居民，同时将两区956平方公里集体土地一次性转成国有土地，简称“特区外统转”。



四大行刹车房贷

文 / 张凤玲

中、农、工、建四大国有商业银行已经刹车新增涉房贷款审批

中国品牌记者根据公开数据统计得出，占据信贷市场大半江山的中、农、工、建四大国有商业银行10月底已经刹车新增涉房贷款审批。其中刹车最明显的是建设银行，从2018年的72.3%下滑到2020年的26.2%。

四大行里，新增涉房贷款审批比例最大的是中国银行，占比36.9%。

而交通银行的涉房贷款一直长期保留在低位，2020年涉房贷款比例是28.1%，2017年，交通银行的涉房贷款比例只有19%，不过因为四大行资金总量大，所以整体涉房比例较高。

2020年，四大行涉房贷款增量占全行业增量比列近50%

2020年H1	涉房贷款增量 (单位: 万亿)	贷款总增量 (单位: 万亿)	增量占比
全行业	3.0	12.1	24.7%
四大行	1.5	4.8	31.2%

数据来源：中国人民银行、各企业年报、匠朴研究所



控制信贷规模

银行信贷资源的分配，已经进入存量阶段的博弈。

来自于《21世纪经济报道》消息称，监管机构近期要求大型商业银行压降、控制个人住房按揭贷款等房地产贷款规模，本年度新增涉房贷款不能超过全部新增贷款的一定比例，这一比例可能为30%。此外，部分银行反馈个人按揭贷款额度紧张，已有银行呼吁客户办理房贷提早还款业务，以腾挪房贷额度。

“金九银十”本是楼市旺季，但部分银行信贷额度紧张。

根据公开消息显示：目前农行、邮储、招行等个人按揭贷款额度比较紧张，部分LPR基准利率加点20BP的放款较慢，LPR加点30BP仍正常放款。

此前，银保监会表示开展30多个重点城市房地产贷款专项检查，住房和城乡建设部、人民银行联合召开房地产企业座谈会，形成了重点房地产企业资金监测和融资管理规则，也就是业界所谓的“三道红线”新规，即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倍不得融资。

2020年，各大行新增涉房贷款占比已出现明显下行

单位：%	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年H1
中国银行	69.3%	53.7%	60.2%	49.5%	36.9%
农业银行	68.5%	63.9%	57.9%	29.6%	34.0%
工商银行	67.4%	64.2%	56.9%	66.5%	30.1%
建设银行	55.4%	61.0%	72.3%	48.6%	26.2%
交通银行	38.2%	19.7%	50.0%	53.4%	28.1%
招商银行	55.6%	42.7%	43.4%	41.5%	37.8%
中信银行	58.1%	35.0%	36.5%	63.5%	39.9%
平安银行	20.5%	32.3%	17.9%	86.4%	52.0%
浦发银行	39.7%	18.5%	25.5%	45.4%	49.3%

数据来源：各企业年报、匠朴研究所

早已停止

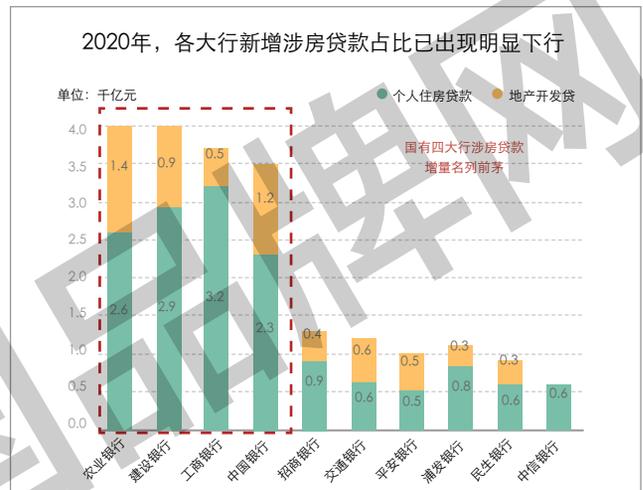
中国品牌记者根据四大行年报统计得出：四大行早已刹车涉房贷款。

2020上半年，中国银行新增涉房贷款3500多亿元，其中房地产业贷款1200多亿元，个人住房贷款2300多亿元，新增涉房贷款占全部新增贷款的36.68%，为四大行中新增涉房贷款占比唯一超过30%的银行。

建设银行、工商银行、农业银行年度新增涉房贷款没有超过全部新增贷款的30%。

换言之，除了中国银行，建设银行、工商银行、农业银行早已刹车涉房贷款。而建设银行、工商银行和农业银行的年报数据也证实了这一点。比如交通银行新增涉房贷款1100多亿元，占全部新增贷款的27%，建设银行新增涉房贷款3700多亿元，占全部新增贷款的26%，工商银行新增涉房贷款3600多亿元，占全部新增贷款的29%，农业银行新增涉房贷款3200多亿元，占全部新增贷款的27%。

不过股份制银行的新增房地产贷款超过30%较多，招商银行、浦发银行、兴业银行、平安银行4家股份行的新增房地产贷款占比超过30%。截止到2020年6月30日，平安银行的新增涉房贷款最高，浦发银行达其次，随后是招商银行和中信银行。



数据来源：各企业年报、匠朴研究所

只会更严格

此前银保监会主席郭树清表示，2019年与2016年相比，房地产贷款增速下降了12个百分点，新增房地产贷款占全部新增贷款的比重下降10个百分点。

今年楼市受新冠疫情影响，上半年大幅下降，疫情之后，房地产销售迅速回暖。根据国家统计局数据，1-8月，全国商品房销售面积98486万平方米，同比下降3.3%。近三年，银行业涉房贷款占比不断下降。去年全国新增涉房贷款占比约34%，今年上半年，受疫情影响，占比下降至约24.7%。

历史总是惊人的相似。10年前的2008年，一场金融危机让中国楼市迅速进入寒冬；10年后的今天，国内外经济面临严峻考验，房地产市场再次迎来下行周期。

目前来看，从监管层面，房地产金融仍维持“严监管”态势。当然，这种趋严的目的，不是为了掀翻一桌子盛宴，而是让开发商自我克制，对市场更多敬畏。

蚂蚁集团 IPO 顺利过审

文 / 张凤玲

蚂蚁集团拿到A股科创板的入场券



10月21日，证监会同意蚂蚁集团科创板IPO注册。这意味着，蚂蚁集团拿到了科创板的入场券。

很快，蚂蚁集团更新的招股意向书，意向书显示，申购时间为10月29日，显示代码为688688。

中国品牌记者梳理四大券商发现，国信、中泰、招商、兴业四大券商给出蚂蚁集团估值，平均接近2万亿元。不容置疑，蚂蚁集团成为全球最大独角兽。

交易量 118 万亿元

来自蚂蚁集团招股意向书显示，2020年前三季度，蚂蚁集团实现营业收入超过1100亿元，实现毛利润690多亿元，年活用户超10亿元，连接商家数超8000万，支付交易量为118万亿元，合作金融机构超过2000多家。



除此之外，蚂蚁集团技术人员占比64%，目前其在全球40个国家或地区拥有专利或专利申请，共计26279项，位居全球第一，成为全球独角兽。

按10月22日收盘价计算，A股市值最高的公司是贵州茅台，市值2.18万亿元，

工商银行、中国平安、建设银行、中国人寿、农业银行等紧随其后，市值超万亿元。按照国信、中泰、招商、兴业四大券商的估值法，蚂蚁集团上市后，有望冲击贵州茅台总市值第一的宝座。

数据显示，目前美股市值前10的公司中，有包括“FAAMC”在内的共7家科技公司；港股市值前10的公司有4家科技公司；而A股市值前10中，科技公司的数量为0，蚂蚁集团登录科创板，将会改变这一局面。因此，蚂蚁集团的上市，对目前的金融改革、金融科技进步起到一种标杆作用、引领作用和示范作用。

从蚂蚁到独角兽

蚂蚁集团的成功，某种意义上，是传统金融和互联网金融交替的产物，甚至可以说，蚂蚁集团代表的新经济商业模式，赢得了传统金融模式。

那么，蚂蚁集团是如何成为独角兽呢？

中国品牌记者梳理蚂蚁集团资料看出，蚂蚁集团的发展经历了支付时代、普惠金融时代和去金融时代三个阶段的发展。

从2004年到2011年，蚂蚁集团前身是服务于淘宝网的支付结算部门，2004年底支付宝正式成立。这六年，蚂蚁集团以支付为

重点，并将这一单品做到极致，以解决信任痛点切入，流量为王，商业模式处于扩流量、冲规模的早期阶段。

从2012年到2016年，以流量变现为主。此时，蚂蚁集团依靠固有的流量，开始将业务延伸至信贷、理财、保险等传统金融领域。比如2013年6月支付宝与天弘基金合作推出“余额宝”，2015年蚂蚁花呗和蚂蚁借呗等爆款产品先后上线，芝麻信用正式投入使用，拓宽了互联网信贷领域的布局。这一阶段，蚂蚁金服获取银行、保险、保险经纪、公募、基金销售、私募、保理、小贷等共8类牌照，旗下有超过20家金融机构，金融业务四处开花。

从2017年至今，受P2P爆雷影响，加上国家层面“去杠杆”。蚂蚁集团发挥数据和技术优势，从FinTech向TechFin战略转型，也向政府机构贡献算力，比如2017年承接数字雄安新区区块链基础设施平台建设，协助央行开展数字人民币体系的研发等。

如何续写新的商业传奇

毫无疑问，从淘宝延伸而来的支付宝，依靠庞大的互联网流量，成为最大的第三方支付公司。

那么，上市之后的蚂蚁集团，还能续写新的商业传奇吗？未来的十年，蚂蚁金服还是世界上的优秀公司之一吗？

蚂蚁集团从某种意义上，他们抢夺的市场其实是银行的市场，更准确地说，蚂蚁集团做了银行应该做但没有做的生意。也因此，支付宝的未来，取决于监管措施。不过

监管部门防止和打压的，一直是贪婪的投机和风险过重的加杠杆，从这个角度，蚂蚁集团的机遇依然广阔。☞

第三方移动支付中，支付宝市占率55%



资料来源：艾瑞咨询，恒大研究院

2020年6月蚂蚁集团技术人员占比64%



资料来源：蚂蚁集团招股说明书，恒大研究院

Coma西馬
 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



中国品牌
战略合作伙伴

KITO 金意陶
高端质感系瓷砖

金意陶·质感系瓷砖引领者

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

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

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



名创优品真的做好上市准备了吗

文 / 柴乔杉

以名创优品、NOME为代表的国内零售新玩家在扩张出海中面临的不仅是质量难关

9月23日，成立仅7年的名创优品向美国证券交易委员会（SEC）提交招股书，拟以“MNSO”为代码在纽约证券交易所上市，首次公开募资1亿美元。伴随着招股书的递交，名创优品走入了聚光灯下，然而，这一照却照出了问题。

上海药品监督管理局网站发布消息，9月23日该局发布的《2020年第1期化妆品监督抽检质量公告》中显示，名创优品（广州）有限责任公司代理的一款名为“一步可剥指甲油”的化妆品，检出了三氯甲烷含量高达589.449 $\mu\text{g}/\text{g}$ 。这一含量是国家标准限值0.40 $\mu\text{g}/\text{g}$ 的1400多倍。

据了解，三氯甲烷是化妆品的禁用物质，该物质可作用于中枢神经系统，从而损害人体的心、肝、肾。上海药监局披露的信息显示，该企业申请了复检，但经深圳市药品检验研究院复检，结果仍不合格。尽管企业已对涉事指甲油作下架处理，但事件一出，舆论哗然。

实际上，过去两年中，名创优品的腮红、眼影笔、香水、单耳苹果碗等商品分别被监管部门检测出有害物质含量超标等质量问题。

然而，这似乎并没有挡住名创优品的增长与开店速度。

为何能实现高速扩张

招股书最新显示，名创优品在全球逾80个国家和地区门店数已超过4200家。

名创优品能够在线下零售品牌中脱颖而出，得益于下沉市场的巨大需求。

从曾经学校门口的两元店，到后来的十元店，再到如今有了统一品牌标识和门店风格的名创优品，下沉的小商店从来不缺流量。对于价格敏感又希望精致生活的年轻消费群体来说，这样的零售店品牌很对他们的胃口。



快消

FAST MOVING CONSUMER GOODS

招股书显示，名创优品95%以上的产品在中国的零售价格都在50元以下。

除了价格定位明确，名创优品在选址上也十分有自己独特的一套。

首先是在机场、火车站等场所开店。这些店面不仅提供人们等车无聊时的闲逛场所，也给商旅过程中忘记携带物品的购买需求提供方便。同时，这样的选址更收获了超高客流带来的品牌影响力。

之后，名创优品又进一步进驻到一二线城市的商业项目中。由于消费者买账，能吸引较高客流量，商场等物业也十分欢迎这类业态。从而，名创优品得以在全国快速扩张，甚至能够进入定位中高端的购物中心。如此一来，良好的购物环境让人们对于品牌的质量更加信赖，企业“价优物美”的招牌打了出去。

名创优品的加盟模式与C2M模式也帮助品牌快速的扩张。据了解，在全球4200多家门店中，名创优品仅有129家为直营，且大多分布在国外，国内直营店仅有7家。

而从企业招股书看出，其收入除了商品销售，另一大来源就是加盟商费用收入。数据显示，截至2020年上半年，企业商品销售收入为81亿元，占比89.7%，向加盟商收取的许可费，特许权使用费及管理咨询服务费等共达5.9亿元，占比6.6%。这种轻模式相对更容易在不同地区复制。

从供应链来看，名创优品采取从工厂到门店的直接供货，免去了多层分销，节约了成本和效率。名创优品创始人叶国富对与投资商共享渠道的发展模式十分满意，“投资商出钱、找店铺，名创优品经营、管理店铺，所有权和使用权分离，发挥每个人最大的优势。”



要一直在日本品牌的影子下吗

这样的高速扩张，让人难免想到曾经的瑞幸。对于上市企业，扩张速度、规模以及营收业绩远远不是故事的全部。

产品质量安全问题是企业能够持续经营的核心，失掉质量把关，就失掉了消费者，资本市场也自然会受到冲击。除此之外，名创优品的上市还面临其他隐患，其中之一便是商标和原创设计的知识产权问题。

有媒体犀利的评价到，名创优品的一贯招数是贩售错觉。

从品牌初创阶段，名创优品就打着日本设计的旗号。“我们在做宣讲、推广的时候，讲的还是日本品牌故事。”品牌标识上的Miniso和日文十分明显，红白两色的设计又与日本快销品牌优衣库相似。门店下面也写着“Japanese Designer Brand”，给消费者营造一种日本原创品牌的幻觉。店内的化妆品、文具、餐具等很多商品又似乎有无印良品的设计影子。



企查查数据显示，名创优品涉及外观设计专利权和商标专用权纠纷22起。

在消费者看来，这些所谓抄袭或侵权问题，在诱人的价格面前可以选择睁一只眼闭一只眼，但知识产权争端等随时爆发出的风险却需要企业来承担。

未来，随着国内消费者的消费升级，性价比之外，对于品质、原创设计理念及品牌文化内涵更加看重，而社会对抄袭、侵权或擦边球行为的容忍度也会随之降低。

活在别人的影子下，终究不是长久之计，向高品质的中国原创零售品牌过渡，或许才是企业的长久之道。



加湿器品牌 产品评测

文 / 柴乔杉

都说一叶知秋，逐渐干燥的室内空气也提醒我们秋冬季的来临。你的家需要补水了。

从不足百元到四五千元，加湿器品类价差源自哪里？是又一个智商税吗？



快消

FAST MOVING CONSUMER GOODS

郁达夫笔下《故都的秋》描绘出北国的秋天伴着西山的虫唱、映着碧绿的天色，一切都比其他地方“来得清，来得静，来得悲凉”。

而生活在北方，深秋的干燥也来得更迅猛。

脸干、手干、鼻子干，秋冬季干燥的空气对于鼻炎、咽炎患者更是极不友好。

女生们每天面膜保湿，护肤功课做得再到位，卧室空气干燥，一夜醒来也会皮肤缺水。

小时候，姥姥会接上一盆水放在暖气底下蒸发湿润空气。如今，功能性小家电不断普及，伴随着消费升级，加湿器已经成为办公室及家庭对抗干燥的不二之选。

不过，面对市面上那么多不同款式、功能、价位的加湿器，该如何选择适合自己的产品？《中国品牌》杂志对几款有代表性的加湿器进行对比测评梳理。

如何选购加湿器

无论线下家电卖场，还是线上商城，市面上的加湿器产品和品牌琳琅满目。价格也从不足百元到几千元不等。除了加湿空气，产品的宣传中不乏大容量、香薰、智能操作、静音等关键词。那么，挑选加湿器产品究竟要考虑哪些因素呢？

综合来看，消费者应结合使用者的使用场景、人群敏感程度进行筛选。



一般需要考虑：

1、加湿范围和场景：卧室、书房还是写字台，立式还是台式摆放，是否有出行携带需求。

2、使用便利性：不同原理加湿器对加水水质、加水方式及清洗频率要求不同。

3、加湿量：根据干燥程度，衡量加湿器工作每小时向空气中输送的水分。

4、噪音：考虑产品运行的噪声程度是否会影响休息。

加湿原理

一般来说，人体对室内环境的湿度相对不敏感，但长期处于干燥环境，人体会缺水从而带来呼吸道、皮肤等健康隐患。据了解，适宜人体的湿度一般要维持在55%左右。而当夏季打开空调，或秋冬季来临，尤其是冬季北方供暖后，室内空气的湿度将大大降低。

加湿器按原理有不同的分类。

一般共分为超声波式加湿器、蒸发式加湿器、电热式加湿器以及复合式加湿器四大类。在市面上较常见的是超声波式加湿器和蒸发式加湿器两种产品。

水雾在超声波加湿器高频震动下输出，可能携带直径更小的灰尘进入空气中，被人体吸入不利于健康。若加入的是自来水，那么水中的钙镁离子会产生白色粉尘，附着在加湿器内，不便清洗。

因此，使用超声波加湿器时，有条件的话一定要加入纯净水，而避免注入未经过滤、杂质较多的自来水。

蒸发式加湿器则是通过风扇加速水的蒸发，从而滋润空气。这种原理下排出的水蒸气不会携带杂质，没有明显水雾。因此，对加入机器的水质没有要求，可以直接注入自来水。

敏感人群、老人小孩或咽炎、鼻炎患者更建议使用蒸发式加湿器。当然也可以使用超声波加湿器，不过需要严格把控水质。

超声波式加湿器价格相对亲民，水雾肉眼可见。蒸发式加湿器，对水质无要求，但自来水中残留的杂质容易积压，需要更频繁的清理，且价格相对更高。

由此来看，超声波与蒸发式两种加湿器各有利弊。

产品评测篇

我们选取了四款定位不同、风格各异，且大众比较喜爱的加湿器产品，进行参数和功能比较。

一、戴森AM10加湿器

品牌定位中高端人群，价格接近4千元。产品拥有银白、铁蓝和紫色三色可选。体积较大，落地式，适合置于客厅或卧室。

产品仍使用超声波加湿方式，加湿量表现不错，水量每小时300ml。产品支持多种风速档位，5档加湿49dB，10档风扇模式下，噪声达到62dB。

产品在智能操作、科技感及产品颜值方面较为突出，年轻人较为青睐。而由于机身电机，自重较重，搬运较不方便。

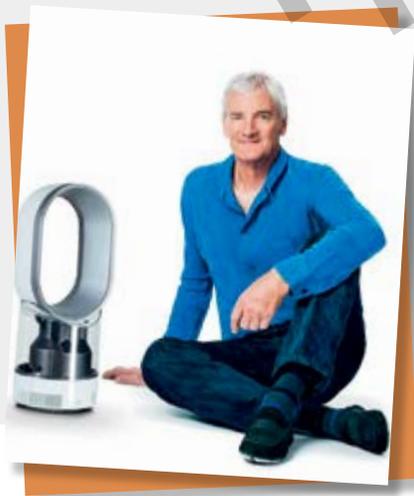
二、智米纯净型加湿器

之前，智米推出一款定价499的纯净型加湿器。这一款在此前的基础上有所升级，增加了智能屏显，可以实时监测室内空气湿度

产品使用蒸发式加湿，因此对水质无严格要求，可加入自来水，同时无可见水雾，没有局部打湿地板或桌面的风险。

产品接入米家系统，可以通过下载APP进行更多功能操作。采用抑菌材料，保证室内空气洁净程度。

主要优点在于更健康的加湿原理，噪音不大，并且价格适中，性价比较高。



	戴森AM10	智米纯净型加湿器
图片		
价格	高	中
场景	客厅、卧室	卧室
其他功能	紫外线除菌； 定时关闭等	抑菌； APP智能操控
综合评价	定位中高端，加湿量大， 科技感强， 带电机，机器重	不需开盖上方直接加水， 操作方便，无水雾， 但水箱需要经常清理
加湿方式	超声波	蒸发式

三、无印良品香薰机

随着品类的需求增长并呈现多元趋势，加湿器在个性化功能和设计方面也在不断增加。虽然，无印良品也推出了专门的加湿器产品，不过这款香薰机兼顾了加湿和氛围灯功能，被更多人喜爱。

产品由于不是专业加湿器，因此没有找到官方的加湿量和噪音的数据。不过，在消费者使用反馈及门店适用中发现，产品在运转过程中，有轻微水珠翻滚声音。主要原因是其采用的超声波的震荡方式。

这款机器受欢迎的原因除了圆滚小巧可爱的造型和香薰功能，还因其柔和的LED灯功能。很多人将其摆在床头柜作为小夜灯使用。

在中国市场，这款产品还有迷你型号可以选择，方便出差旅行携带。不足之处在于，水箱容量小，水雾较小，只能局部加湿。

四、小熊加湿器JSQ-C45U1旋钮款

对于预算不高的年轻人来说，百元以下也可以选择到满足基本加湿需求的产品。

以小熊的一款加湿器为例，这款加湿器造型简洁小巧，适合摆在卧室或办公桌前。在以前产品的基础上，新品升级了顶端加水设计，更加方便，避免导致水箱安装过程中的漏水情况。

产品虽然外观体积较小，但水箱容量达到4.5L，可持续加湿16小时，加湿量也能达到280ml/h的较高水平。开关和调节出雾量都由旋转按钮操控，操作相对简单。无更多附加功能。

四个品牌的明星产品代表了市场上主流加湿器的价格及对应功能。你会为你的家选择哪一款呢？👉

	Muji香薰机	小熊加湿器 JSQ-C45U1旋钮款
图片		
价格	低	低
场景	床头柜、写字台	写字台、桌面
其他功能	床头灯；香薰机；方便携带	可加入香薰；上方直接加水
综合评价	水量小，只可局部加湿。胜在风格颜值，柔光气氛营造和香薰功能	功能单一，满足基础加湿，但价格便宜，性价比高
加湿方式	超声波	超声波





男士美容蓝海波涛汹涌

文 / 陈曦

一直在持续增长的全球男士美容市场，最近几个月变得格外热闹，大事频发。

10月底，男士理容护肤品牌JUST A COOL BRAND宣布完成千万元天使轮融资。

9月中旬，刚刚成立一年多，专注男士综合个护的国产美容品牌——理然完成了前后四轮近亿元的融资。

9月初，国产男士化妆品品牌“蓝系”完成了近1500万元天使轮融资。

8月，国产功效性护肤界代表薇诺娜，推出首个针对男士敏感肌肤的功效性护肤产品系列——薇诺娜男士舒爽修护系列。

7月，美国最大的连锁药店CVS宣布，将进军男士彩妆领域。CVS将在去年引入的美妆品牌Stryx中增加一个男性彩妆系列，成为第一个在美国全国范围推出的男士化妆品品牌。

备受资本市场的青睐以及不断有新老品牌的加码入场，这片预计到2022年，男性个人护理行业的规模将达到1660亿美元的蓝海，注定要越发的波澜起伏，“热闹”非凡了。



口服美容细分领域成新掘金点

在对待口服美容产品的接受度上，国际原料生产商Lycored曾对英国和法国的480名消费者展开了一项调查，主要调查了他们对护肤、健康和外观的态度。其中一个重要的发现是，男性比女性更容易接受口服美容产品。在接受调查的男性中，有四分之三(74%)的人表示，使用口服美容产品为皮肤健康或美容做补充的想法是正常的，而接受调查的女性中只有58%的人这样认为。

而在中国市场，口服美容增速明显。天猫国际去年发布了《2019口服美容消费趋势报告》，根据数据显示，在“颜值经济”的带动下，护肤、彩妆、身体护理、口服美容等美容细分品类均受到了国人的日益关注，带动了相关市场近两年来万亿级的消费增长，其中，口服美容的消费增速远高于线上各个品类的平均增速。

在报告中，还可以看到，从防脱相关搜索数据来看，女性对于防脱的关注度远高于男性，而在消费上，男性消费者的人均消费远高于女性。中国男性更愿意为防脱口服美容产品和体重管理美容口服产品掏腰包。

是蓝海却也风起云涌

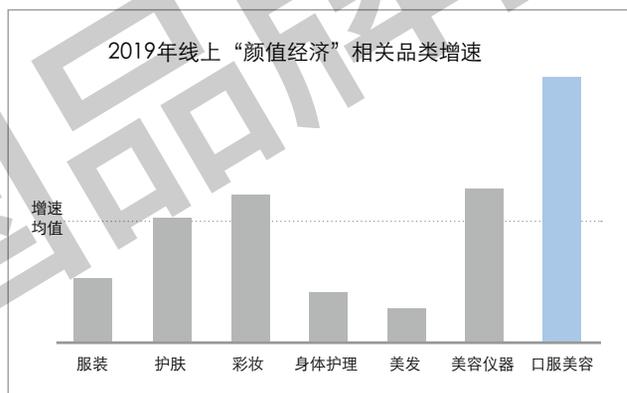


数据来源：欧睿国际、日化最前线

男士美容领域无论从全球市场还是中国市场来看，各项数据都显示为潜力巨大。首先，从全球来看，联合市场研究公司(Allied Market Research)做出了大胆乐观的预计：到2022年，男性个人护理行业的规模将达到1660亿美元。而欧睿国际(Euromonitor International)的市场研究报道则相对保守：2018年全球男士美容产品的销售数字已超过520亿元，比2014年的340亿元大幅提升，预计5年内市场将进一步增至640亿元。

对于中国市场，无论是规模还是增速，都十分亮眼，因此也成为国际和国内美容品牌的必争之地，竞争也越发激烈。比较权威的艾媒咨询(iiMedia Research)的数据为：2019年中国男性美容零售规模达158.9亿元，2020年有望达到167.2亿元。天猫和淘宝平台的最新销售数据显示，截至2020年9月8日，90天内男士洗护销量无大波动，总销量超过1000万，总销售额超过5.6亿元。

青山资本也曾在《2020中国快消品早期投资机会报告》中指出，中国男士洗护的市场规模约为150亿，增速为17%，而男士彩妆市场的发展也不容小觑，近两年增速均高于50%。同时在男士美容市场增速方面，欧睿咨询的数据也证明了中国市场的潜力：2016-2019年，我国内地男士护肤品及化妆品市场的零售额平均年增长速度将达到13.5%，远高于全球的5.8%。



数据来源：CBNData消费大数据



理然男士护肤品



BOY DE CHANEL

男士彩妆竞争白热化

消费心态的改变，市场的需求，就会诞生优秀的品牌和产品。据行业相关统计，2018年至2019年期间，全球共有7大国际品牌推出了男士彩妆系列或产品。

打响第一炮的当属香奈儿（CHANEL），2018年9月，香奈儿推出旗下首个男士彩妆系列BOY DE CHANEL，产品包含粉底、眉笔、无色唇膏。随后还有资生堂旗下男士专业品牌UNO也首次推出彩妆产品BB霜和眉笔套装；纪梵希（Givenchy）推出了无性别化妆品系列MISTER；Tom Ford也宣布将推出男性彩妆系列Tom Ford for men；日本彩妆巨头POLA ORBIS也推出了男士彩妆品牌Fiveism x Three；还有爱茉莉太平洋则将旗下专业男士彩妆品牌BEREADY（碧乐迪）引入了中国市场；丝芙兰发布首个男妆系列，并只在中国销售……众多国际大牌纷纷发大招，抢占市场份额。

与此同时，在中国市场，随着电商的迅速发展，也涌现出一批很受欢迎的国产男士彩妆品牌和产品。2019年双11预售首日，男士彩妆成交同比增长56%，单品销量TOP 10中出现了不少国货的身影，排名第一的左颜右色就是成立仅3年的男士专用彩妆品牌。

彩妆型男时代来临

“这年头男生都对彩妆感兴趣了？我怎么没觉得？”事实的确如此。市场分析公司Moz的数据显示，与2019年相比，今年4月，“男性化妆”的互联网搜索量增加了约80%，而“遮盖红肿”、“遮盖粉刺”和“遮盖眼袋”等话题的搜索量也有所增加。NPD的《iGen美容消费者报告》（iGen Beauty Consumer report）也显示，在18岁至22岁的成年人中，近40%的人对中性的美容产品表现出了兴趣。

从2007年，Jean Paul Gaultier推出第一款男士粉底，男士彩妆的大门便就此打开。随着大众对多元文化的接受程度提升，男性正在渐渐褪去传统性别定位，进入自我宠爱、精致优雅的类型男新时代。东方淼森副总经理任晗堃表示，“许多中国男性不仅接受了护肤产品，还开始接受美妆的概念。从护肤到美妆的跃升代表了这一过程心态上的重要转变。”根据微博的一项调查显示，2015年仅有29%的用户则表示“强烈支持”男性化妆，这一比例到了2018年飙升至60%，同时“坚决反对”的用户比例不到10%。

在这样的消费背景下，整个男士彩妆市场的销量也是节节攀升。阿里巴巴发布的《中国男性消费报告》显示，2019年淘宝男士彩妆成交大爆发，增长140%。其中，粉底、遮瑕和眼线笔成为淘宝上最受男士欢迎的彩妆Top3产品。《2019年颜值经济报告》中表明，男性口红消费增速高达278%。



FIVEISM X THREE

艰难的国货男士品牌

纵观整个男士美容国际市场，市场需求和潜力无疑是巨大的，但同时，国产品牌们面对的竞争也是异常激烈的，处境也是艰难的。杰威尔品牌中心相关负责人曾表示：“其实国货男士品牌这两年算是比较艰难的，主要是国际品牌也在中国市场，像欧莱雅、妮维雅等品牌都有专门男士系列。不过只做男士护理的品牌，国际比较少国内比较多。”所以在如此环境之下，尽管背后有大集团背景的支撑，但是在市场中的表现依旧平平。例如上海家化的高夫、佰草集男士；御家汇的御泥坊男士；上美的吾尊；伽蓝的自然堂男士；还有近年来不温不火的大宝、相宜本草男士等等。产品个性化特征不明显、同质化问题突出是造成不能吸引消费者的主要原因。

新锐品牌一路拼杀

相较于老牌国产美容集团中男士品牌的发展缓慢，这两年反而让一众独立新锐男士美容品牌脱颖而出。他们把国产品牌的优势一一发挥到极致，比如研发的成本优势，对市场变化更敏感，供应链反应更快，有更短的时间去适应市场。同时在价格区间上，避开走中高端路线的国际大品牌，主打性价比。另外在营销方式上也十分灵活。同时，也是非常非常重要的一点是，在细分市场和产品特色上，这些新锐品牌都下足了功夫，产品差异性和功效性有机结合，最终锁住了消费者的钱包。

左颜右色，这是个凭借一款男士素颜霜，让无数消费者爱上品牌。2019年斩获了天猫双11男士彩妆单品销量第一名的。根据各品牌天猫旗舰店的销售数据，男士素颜霜品类，售价最高的丝芙兰男士素颜霜总销量为200多件，左颜右色男士素颜霜则超过113万件。这样的落差足以说明其市场影响力。

HomeFacialPro男士，品牌扎到了“男士敏感肌肤”这个很小的细分市场空缺，通过功效性的特性增强消费者粘性。明星单品寡肽原液对男士脸上的痘印功效十分显著。

他秘Secerthem也是一个非常有特色的国产男士美容品牌，2014年，以一款男士私处护理液撬开了市场的大门，后续的香水、沐浴露、BB霜，看似无厘头的架构，却是款款打到了消费者的需求上。他秘创始人尉迟表示：“开放和多元是新一代年轻人的特征，这一代年轻男性而对于色彩的好感度也要更高，所以我们品牌选择通过色彩感来强化品牌的整体调性和内涵；从运营角度，视觉上的突出性也能够帮助他秘增加用户关注的关注，从注意力获取和传播角度有很大优势。”



精致型男时代

4大保湿杀器来了

文 / 陈曦

干燥的秋冬季节，肌肤又开始了一年一度的花式作妖，起皮、干痒、刺痛、卡粉、干得发慌的你，是不是对努力了快两月仍然不见好的肌肤没脾气了呢？我们贴心的为你整理了一份肌肤保湿清单，来自社交平台 and 电商平台的大数据口碑之选，请查收！



测评之选

THE TEST RESULTS

玉泽皮肤屏障修护保湿霜

推荐理由：

在护肤程序中，哪一品类对保湿最为重要？答案一定是——面霜。所以对抗肌肤干燥的重中之重必定是选好一款面霜。但是目前市面上的面霜没有几百种，上百种也是肯定有的了，如何选择呢？

我们想到了社交网络评测第一大号——“老爸评测”，小红书粉丝432.5万、抖音粉丝1682.9万、快手粉丝231.6万，从15年成立，口碑越来越好，越来越稳。玉泽皮肤屏障修护保湿霜这款单品是从老爸评测的一篇较为全面的面霜评测中诞生，而这篇评测，从阅读量来看也是颇受大众关注和认可（公众号10万+；抖音39.7万点赞，3.2万评论，7.4万转发；小红书14万点赞，6.5万收藏，4059评论）。

你会问，老爸评测那一篇评测玉泽并不是评分最高的啊？是

的，单篇的评测难免片面，我们同时综合了其他评测大号的评测数据，得到的结论是，虽然玉泽皮肤屏障修护保湿霜并不是所有评测大号面霜评测的第一名，但是它是在黑榜上几乎没有出现过的，它并没有出现不同机构评测数据上的极端化反转，这说明这款产品实力耐打，从成分、功效、使用感受上没有硬伤。

编辑提醒：

秋冬季节购买一瓶新的保湿霜是很有必要的。比如在肌肤干燥的秋冬，用夏季没用完的保湿乳通过多涂几层、厚涂的方式去改善，这种方式不科学，功效上会大打折扣，而且乳液厚涂还容易造成肌肤负担，堵塞毛孔等肌肤问题。



美尚
BEAUTY



自然堂喜马拉雅补水面膜

推荐理由：

打开淘宝，搜索关键词“保湿”，并按照销量排名，排在前三位的居然都是面膜，可见，大家对面膜的关注度之高，并且，面膜对肌肤保湿也确实可以起到立竿见影的效果。

来看看排名，销量排名的前三位分别是纽西之谜睡眠面膜（15万收货），自然堂喜马拉雅补水面膜（14万收货），佰草世家面膜（10万收货），三款产品月销量都5万+。但是综合评价数、差评率和具体买家秀真实度等指标以后，自然堂喜马拉雅补水面膜较高优势领先。

近87万评价数，差评率只有0.61%，然后仔细查看差评评论，更多的是没有达到消费者功效预期所致。平心而论，99元/21片，单片价格4.7元的保湿面膜，硬要强调很强的功效性也略显不公。所以这款面膜上榜，是凭借淘宝的大众口碑。

编辑提醒：

面膜属于周护理单品，但是性价比很高的保湿面膜在肌肤缺水状态下，可以每天使用。敏感肌尽量选择成分简单的单品。无论所含成分多高，除品牌特殊提示，片状面膜敷面时间以20分钟为宜，过长或过短都影响功效。



薇诺娜舒敏保湿修护精华液

推荐理由：

如果说保湿面霜是肌肤保湿的核心，那么精华就是肌肤保湿的灵魂了，选好一款保湿精华，可以让整个护肤效果事半功倍。

我们推荐薇诺娜舒敏保湿修护精华液，因为它是名副其实的保湿优等生，拿奖拿到手软的那种。刚刚就拿下了10月中旬结束的“芭莎国际美妆大奖”的“年度修护精华”大奖。另外在被誉为“美容界奥斯卡”的时尚COSMO美容大奖、嘉人国际美妆大奖、OnlyLady美容天后大赏和2020天猫金妆奖上，都能看到它的身影。

薇诺娜作为国产功效性护肤的代表，08年创立至今，发展速度可谓飞快，口碑也是有目共睹，这款精华虽然不是品牌最热门的单品，却是精华类销量第一名，累计售卖49万件+。在高浓度精华类产品中，性价比极高。

编辑提醒：

适用敏感肌的产品，普通肌肤适用吗？答案是肯定的。秋冬换季，除了干燥之外，换季同样面临肌肤敏感的问题，即便你不是敏感性肌肤，也可能出现短期敏感问题，比如爆痘、起皮、红肿，这些症状不一定是干燥导致的，也很可能是阶段性敏感问题。



谷雨氨基酸洗面奶

推荐理由：

肌肤保湿和洁面有关系吗？是的，关系密切。过度清洁和清洁不到位都会直接影响肌肤的后续保湿效果，所以肌肤保湿第一步就应该看看你的洁面产品选对了没！

如果你是美容爱好者，小红书一定是你的种草圣地。因此我们推荐的洁面单品就是从小红书诞生的，我们以“洁面”为关键词进行搜索，然后选出大V（樱桃创可贴、鸡哥扒成分、小酒窝伊森、颜究所等）的高赞内容来进行挑选，然后谷雨氨基酸洗面奶就脱颖而出。

谷雨是创立于2016年的国内小众护肤品牌，氨基酸洗面奶在19年曾连续4个月蝉联天猫国货洁面No.1，名副其实的“国货之光”。小红书明星榜No.1的赵思露也重磅推荐过这款氨基酸洁面产品。

编辑提醒：

洁面产品一般分为皂基洁面和氨基酸洁面两种，皂基洁面清洁力很强，如果不是油脂分泌特别旺盛的肌肤，建议选择较为温和的氨基酸洁面，尤其是敏感性肌肤。秋冬干燥季节选择温和洁面，对改善肌肤保水状态更有益处。☺



伟昌铝材·门窗

行业唯一合作品牌

国家高新技术企业

60条 以上挤压线

全国铝型材产业知名品牌示范区
十大骨干企业、十大骨干品牌

ISO 9001-2008

5000美吨 挤压机

年生产能力超过 **25万吨**

集团总占地面积 **600000m²**

进口全自动 **立式喷涂线**

双名牌 荣誉

6条 阳极氧化线

员工近 **3000名**

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



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

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



大城市又掀抢人大战

文 / 柴乔杉

在“以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进”的新发展格局下，各大城市在夜经济模式中激烈比拼

新经济不新 宋朝已有不夜城

逛集市、庙会是中国传统的商业表现。唐代及之前历代的里坊制与宵禁制度对商业活动的时间和地点有着严格的限制，尤其到了晚上，所有商业活动都必须停止，百姓甚至不得无故上街。

随着城市人口的增加、商业经济的发展，宋朝时取消了宵禁。夜市的出现，让城市经济更为繁荣，勾栏瓦舍、小商贩、街头艺人，京被装点成为了一座不夜城。那时，或许就有了夜经济的雏形。

不过，夜经济作为经济学概念还是个舶来品，起源于70年代的英国。这种新的经济模式用来描述，晚6点到次日早6点区间，包括休闲、餐饮、观光、购物、文化、健身等第三产业的现代城市消费经济。

夜经济如今不仅展现出城市的活跃度，也越来越作为城市经济与文化在创新性、包容性及管理程度上的综合体现，成为城市的独特标签。

北京的什刹海、重庆的解放碑商圈、台北的士林夜市，夜经济使城市的个性基因再一次得到彰显。



新经济

NEW ECONOMY

悄然崛起

60% 消费发生在夜间

作为商业活动的多元形式，夜经济伴随着整体经济和人们生活状态与消费水平的提升而逐渐崛起。

现代快节奏的生活，让人们更多选择在晚间进行娱乐及社交，放松心情、释放压力。生活方式研究院曾进行一项市场调查，其中，超8成受访者认为，夜间生活和消费目的在于释放压力；近6成受访者认为，夜晚常怀有的情绪是“放空自己，不需要思考”；而夜间消费的停留时间则集中在3-4小时。

而除了满足人们娱乐的功能，夜经济也对城市及消费经济展示出更宏观的贡献。

数据显示，我国已有60%的消费发生在夜间。大型商场18-22时的销售额占比超过全天销售额50%。尤其是2020年疫情之后，夜经济为刺激内需、活跃经济的贡献越发凸显。

从城市来看，重庆餐饮营业额中三分之二以上在夜间实现，广州55%的服务业产值来源于夜间经济，长沙市提出了2022年，夜经济零售总额占比超20%社会零售总额的任务目标。就业率也会随之提升。将夜经济与地摊经济结合后，新商业模式也有利于为趋于饱和的就业岗位提供新的增长空间。长沙市预计到2022年通过夜经济实现10万个以上新岗位的创造。

从文化角度，夜经济商圈的娱乐项目往往伴随地方特色小吃、民俗表演展示等活动，结合文化创新，城市更能复兴文化产业，向外展示城市的历史积淀及文化个性基因。



夜经济下 大城市开始新一轮抢人大战

经过一段时间的发展，腾讯瞭望智库曾在2019年底发布了中国城市夜经济影响力报告，评选出10大夜经济商圈热门城市，包括北京、长沙、成都、广州、济南、青岛、深圳、石家庄、西安和重庆。

其中，重庆的夜经济商圈热度明显高于其他城市。从日均人流量来看，观音桥、解放碑这样的综合性商圈成为全国商圈“顶流”。

另外，还有两条相对出人意料的结论。其一是北、广、深等传统发达城市在商圈流量上表现并不突出；其二是全国著名的如篁街、锦里、宽窄巷子等商圈日均流量一般。

如此看来，不同城市间的夜经济发力竞争已经加剧。“抢人大战”，不再仅限于通过开放落户给予补贴等对工作人才的吸引，更开始了为提升城市经济活跃度而进行的对游客量及消费流量的争夺。



海珠区的珠影星光城里分布风格各异的餐饮店和酒吧

网红打卡地 点燃不夜城

广州

过去，珠江夜游、小蛮腰、长隆大马戏组成了夜游广州的老三样，而如今人们已不再满足这样的“标配”玩法。夜经济的红利下，更多商业项目及商圈对原有的地标项目发起挑战。

另一网红地标——珠江琶醍啤酒文化创意艺术区同样在十一期间迎来了不少游客。私房菜、餐吧等业态过去吸引众多外国人消费，如今，国内游客已成为主流，商家表示正在调整创新菜品以更适应中国人的口味。以山城、江城、雾都著称的重庆神秘而热烈，火锅之都成为其城市名片。



海河之上的“天津之眼”构成城市天际线

天津

根据天津夜间代驾需求量统计，市内夜经济最活跃的十大商业区为：五大道文化旅游区、水上公园、鼓楼、凌奥、梅江、下瓦房、未来广场、万达广场、津湾广场、大光明桥。此外，天津夜间热门商圈还包括：乐宾百货、天津大悦城、民园广场、海信广场等。

其中有代表性的是，在五大道区域中，体育场馆改造而成的夜经济休闲娱乐商业聚集地——民园体育场。旧时的民园体育场经改造，成为集餐饮、酒吧、超市、健身、文创市集于一体的夜经济商圈。

与繁华的滨江道一和平路商圈的距离也在步行范围内，在这片区域能感受到小洋楼民国风、相声文化烟火气与都市摩登潮文化三者冲撞带来的独特体验。



民园体育场成为市民和游客喜爱的文娛中心

重庆

洪崖洞商圈的夜晚灯火通明，十点过后，火锅店门前还总是排满食客。因为一部剧、一盘餐而爱上一座城的游客并不在少数。

据携程旅游大数据联合实验室发布的数据显示，景区、酒店之外，游客对美食的“在意度”已经占到两成。年轻人因为享受美食、感受城市夜文化而说走就走的旅行越来越成为常态。

重庆的夜经济商圈人气全国榜首也来自于相关配套设施的完善。据市文化旅游委相关负责人介绍，重庆主城区“两江四岸”景观照明的智能控制系统建设已完成，将进一步系统提升与展现山城江城夜景魅力。

重庆的夜市文化从2016年开始已举办多届，时间贯穿7-9月，且每届规模不断扩大，模式已相对成熟。截止2019年，活动已覆盖27个区县。

此外，重庆还在有新项目不断进入夜经济市场，包括今年9月开城的重庆融创文旅城，预计将为城市带来更多包括音乐会、电音节、灯光秀等体验创新项目。

长沙

长沙市太平老街到了夜晚仍然游人如织，五一广场十一期间的商圈客流量同比增长了40%，湘江两岸、国金中心、黄兴路步行街等网红地，到凌晨2点依然车水马龙。上班族们则更喜欢去解放西路的酒吧一条街，三五好友一起喝酒聊天、唱K，释放工作日的压力。

在疫情常态化防控后，长沙市各区的促消费行动迅速加快。除了推出“龙虾节”，还在7月推出了为期98天的首届“夜星城”消费节活动。据了解，举办的近150个活动已带来客流量超过1600万人次。

除了吃喝购物，长沙将文化元素也添加进夜经济中来。

橘子洲焰火，几乎每场都能“圈粉”30万以上；湘江游轮晚8点至12点最为热闹，吸引外地游客，而24小时书店也给年轻人提供了休闲和自我提升的场所，为热闹的商圈又增一缕书香。



长沙夜生活必备小吃

结语

综合城市来看，目前餐饮、购物仍为夜经济主流，而在未来，旅游、文娱、教育、保健等领域仍有更大的开拓潜力。

通过比较，对于夜经济发展不够充分的城市来说，或许并不缺少商业项目和特色文化，有时，问题出现在了为夜经济服务的城市相关配套不足上。在中国旅游研究院做过的一项关于游客夜间体验的调查中显示，消费者对于夜间消费活动的看法中，担心安全问题占比达到49.4%，而面临夜间交通不便的占比也有25.8%。

除此之外，夜经济尤其是夜市的商业形式，同质化经营及扎堆现象比较普遍。产品形态与商圈的母体商业的定位和氛围以及城市文化特色是否相符，是商业开发商、商户与政府规划部门需要共同思考的问题。

而在监管层面，专家表示，“城市管理部门对噪音、排污、垃圾分类等问题不能一禁了之、罚款了事，而要帮助企业解决问题。”在“以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进”的新发展格局下和各大城市的激烈比拼中，未来的夜经济预计还会释放更强动能，并有望逐步从主要城市向乡村、小城镇发展蔓延。



60亿 2020京蒙消费扶贫爆单了

文 / 刘聪

消费扶贫是社会力量参与脱贫攻坚的重要方式，3天60亿的京蒙集采订单为消费扶贫领域长效机制的完善提供了新的建设途径

2020年10月16日到18日，由内蒙古自治区扶贫开发办公室和北京市扶贫协作和支援合作工作领导小组办公室共同举办的“2020年京蒙消费扶贫北京集采推介会”在全国农业展览馆举行。本次活动旨在增加内蒙古特色扶贫产品销售新渠道，精准对接北京消费大市场，构建稳定脱贫的长效机制，提高内蒙古区域公用扶贫品牌知名度，也是推动京蒙扶贫协作走向更高层次的务实之举。

虽然京蒙扶贫协作已经进行了3年，累计带动内蒙古30万人次贫困群众受益，为31个国贫旗县顺利摘帽提供了有力保障，但是线下的消费扶贫集采推介会却是首次进行。

推介会充分利用了首都广阔的市场力、庞大的购买力、便捷的流通力等资源优势，构建了线上线下农畜产品进京绿色通道，形成了京蒙特色的扶贫协作模式。期间，8个盟市分别举办了各自主题日活动，通过特色产品推介、现场新闻发布、京蒙集采签约、互动品鉴、民族文化展示等环节，展示、销售当地特色扶贫产品。展会设置5D实景直播间，联合抖音、快手、一直播等直播平台，开展京蒙消费扶贫专题带货直播；并邀请知名网络直播达人到展会现场开展线下直播，实现多方异地互动。

10月17日恰好是国家第七个扶贫日，为期3天的推介会达成近60亿的集采订单，可谓皆大欢喜。



农业

AGRICULTURE

特色扶贫八方助力

今年是全面建成小康社会的决胜年，京蒙消费扶贫是助力内蒙古自治区打赢脱贫攻坚战的重要举措。短短3天时间，政府、企业、媒体、电商、市民等社会各界人士纷纷参与，会上不仅有国务院扶贫办社会扶贫司司长曲天军、北京市扶贫支援办主任马新明、内蒙古自治区扶贫办主任么永波等政府官员站台，还吸引了北京国美、东方粮油、悦食荟优品、北京李先生餐饮等北京优质企业加盟。一些内蒙古地区的优质实干企业家更是得到了各路媒体朋友的“围追堵截”，很受追捧。

此次集采会最让消费者眼前一亮的即是内蒙特色，蒙古包形状的展台、草原式的地面，随处可见穿民族服饰、盛装打扮的蒙古青年，消费者们品尝着草原牛肉干，悠扬的马头琴声回荡在耳边……据悉，来自内蒙古自治区31个国贫旗县、13个区贫旗县的167家企业参展，参展产品超800余种。巴彦淖尔、乌兰察布、兴安盟、锡林郭勒、科尔沁等区域公用品牌悉数亮相。

特色美食火爆全场

每个地域的展台前，最火爆的莫过于美食专区。巴彦淖尔的咸奶茶、河套面粉酸菜水饺，科尔沁牛肉干，锡林郭勒羊肉干、马奶片，乌兰察布马铃薯醋，呼和浩特亚麻籽油……各种特色农产品制作的美食让消费者流连忘返。参展市民们一手端着热乎乎的奶茶，一手捧着刚烤的喷香羊肉串，逛吃逛吃中，饱了眼福暖了胃，走时再拎着大包小包草原土特产，当真是不虚此行。

“北京市要继续完善‘三专一平台’建设，尽快形成覆盖全市、延伸社区、线上线下融合的扶贫产品销售体系，建立市场化的长期合作机制，高水平打造供应链。”国务院扶贫办社会扶贫司司长曲天军表示，“内蒙古要不断适应首都不同消费群体需求，改善供给质量，提高供给水平，进一步完善生鲜冷链物流体系建设，加快补齐仓储、运输等环节短板，提高贫困群众抵御市场风险能力。”

未来，内蒙古自治区与北京市将根据“十四五”规划与十九届四中全会关于“建立解决相对贫困的长效机制”要求，继续探索建立京蒙消费扶贫领域长效机制。



被记者争相采访的巴彦绿业有限公司总经理王建臣



集采会现场的中视优选快手直播间



蒙古族小伙正在演奏《鸿雁》，悠扬的音乐引人驻足



天赋河套

TIAN FU HE TAO

天下黄河 唯富一套

一个放眼国际的民族品牌

文 / 刘聪

“天赋河套”品牌主形象以阴山岩刻的笔触再现“河套”二字，古朴庄重大气，寓意农产品的原生态和淳真品质。主形象的外形摒弃了中规中矩的四方形设计，对上下两条边线进行了内弧形设计，赋予图形新奇感和变化，更鲜明亮眼。



农业

AGRICULTURE



黄河流经345公里，年引黄河水50亿立方米，系亚洲最大的一首制自流引水灌区

2020年10月16日到18日的京蒙消费扶贫集采推介会上，巴彦淖尔展出了肉、奶、瓜、果、粮、油、酒品、饮料、中药材等105款区域特色产品。3天的推介会，以“天赋河套”为引领的巴彦淖尔优质农产的认购总额达9.71亿元，无疑是展会中最靓丽的一道风景。

向水而生 因地而丰

巴彦淖尔是蒙古语，意为富饶的湖泊，位于举世闻名的河套平原和乌拉特草原之上，东接包头，西邻阿拉善，南隔黄河与鄂尔多斯相望，北与蒙古接壤。苍天造物，大地催生，塞上粮仓，河曲纵横。

巴彦淖尔农牧业资源得天独厚，地处北纬40°~42°种植黄金带，四季分明、光照时间长、昼夜温差大，水土光热组合条件好，人称“塞上江南”。区域拥有沃野千里的河套平原，浇灌着1100多万亩优质耕地，是亚洲最大的一首制自流灌区，素有“天下黄河、唯富一套”的美誉。巴彦淖尔独特的自然资源禀赋，培育出了河套巴美羊肉、河套番茄、河套向日葵、五原黄柿子、五原灯笼红香瓜、五原小麦、巴彦淖尔河套枸杞等优质地理标志产品，形成“粮油、肉乳绒、果蔬、蒙中药材、饲草、生物质能”等特色优势产业。

天赋河套 世界共享

2019年7月，习近平总书记视察内蒙古工作时指出“内蒙古初级产品多，原字号特征突出，很多东西‘养在深闺人未识’，好东西卖不上好价钱”。针对这一问题，巴彦淖尔市委、政府科学决策，立足实现巴彦淖尔经济高质量发展，依托得天独厚的农牧业生产资源，提出了打造全区域、全产业、全品类、全覆盖的农畜产品区域公用品牌“天赋河套”。

“天赋河套”是巴彦淖尔市首个由政府背书的农产品区域公用品牌，由内蒙古巴彦绿业实业有限公司负责运营，于2018年9月7日在北京成功发布。产品集合了河套地区粮油、肉乳绒、籽类炒货、瓜果蔬菜、蒙中药材、酿造加工、民族特色七大品类。截止目前，“天赋河套”共授权了12家企业53款产品。其中，面粉、羊肉、瓜籽、有机牛肉、有机牛（酸）奶等产品极为畅销，深受消费者青睐。

通过“天赋河套”品牌引领，公司先后在北京、上海、广州、成都、西安、青岛、香港、蒙古国、泰国、阿联酋等地进行产品推介。“天赋河套”面世当年即荣登中国区域农业品牌排行榜亚军，2019荣获中国农业最具影响力品牌、中国农产品百强标志性品牌等十项大奖。“天赋河套”品牌2019年实现市场溢价达25%，带动农畜产品整体溢价10%以上。

品牌严选，保护信誉

“天赋河套”农产品区域公用品牌坚持走“生态优先、绿色发展”为导向的高质量发展之路；在品牌管理方面，坚持高标准、严要求。

● 权威赋能

巴彦淖尔成立了“天赋河套”优质农产行业协会，聘请国家、自治区、巴市三级相关专家70余人，组建“天赋河套”品牌授权专家评审委员会，建立起“申请、评审、授权、监管、退出、奖励”长效机制保障。全过程应用“天赋河套”团体标准、全品类健全农产品质量追溯体系。“天赋河套”欢迎优质企业的加盟，每款产品都优秀，才能互利共赢。

● 独家享用

产业化龙头协会申请“天赋河套”国内集体商标、普通商标全类注册。同时，全力推进“天赋河套”国际商标、集体商标，“乌拉特”商标注册保护工作，严厉打击各类滥用、冒用、侵权行为。

● 品牌庇护

危机公关方面，制定了《“天赋河套”突发公共事件应急工作预案》，加强对网络舆情的监督管理，实行“天赋河套”品牌监测结果通报、诚信体系评价和黑名单惩戒制度，严把授权品牌退出关，保护品牌信誉。因此，想在公用品牌的庇护下健康长久发展，还是得落脚质量标准，“打铁还需自身硬”啊！

品牌建设，科学运营

为提升“天赋河套”产业价值链，稳定和创新供应链，持续推动农业高质量发展，2019年天赋河套总部基地全面建成并投入使用，包括以农畜产品全产业链为核心的综合农业CBD中心，1.5万平方米共享展示中心，4.5万平方米商务办公中心，3万平方米“天赋河套”云仓中心。2019年7月到9月，考察、观摩、调研高峰期时天赋河套总部基地日均接待人次达2000人以上。

采访中，《中国品牌》记者问到土地问题怎么解决时，内蒙古巴彦绿业实业有限公司总经理王建臣表示，“咱们内蒙不缺土地，缺的是高质量健康发展，驰名国际的农业特色品牌。”

运营方面，从生产端、销售端和供应链全方位进行信息登记和痕迹采集；利用大数据分析运算，采集线上线下消费数据，归集形成产品定位、市场评估、消费者画像等数据，建立“消费人群画像”的客户数据中心。



天赋河套总部基地

打通市场，线上线下联动

“天赋河套”总部基地打造了全国首个农业产业CBD中心（互联网+农业产业园），并建设了现代综合物流园区，重点围绕产品研发中心、农产品精深加工中心、多温冷链仓储中心、物流集散中心、综合商贸中心合理布局。公司在深化基础设施搭建的同时，也在不断优化产品渠道——

● 加深与科研院所的合作，搭建销售平台、建立营销渠道、强化运营管理，重点开拓北京、上海、广州、深圳等一线城市市场。

● 重点推进特殊渠道、重点窗口和国家平台建设，与京西宾馆、中央党校、全国各地接待办、中石化、中石油等封闭渠道达成了稳定的供应关系。同时，与新零售的领军平台和企业对接合作，如每日优鲜、叮咚买菜、盒马鲜生等平台及渠道。

● 做好“天赋河套”官方旗舰店运营，重点跟进天猫、京东、苏宁、淘宝等三方团队合作；维系社交电商、新媒体、新零售、社区团购、电视购物、直播、微商等113个现有三方平台，精准发展200条销售渠道。

“天赋河套”品牌是推进巴彦淖尔农业供给侧结构性改革的突破口，推动一二三产业融合发展的有力抓手。巴彦绿业公司作为“天赋河套”品牌建设和运营主体，下一步将以“天赋河套”品牌为核心，逐步形成以大品牌为目标，以大宣传为引领、大基地为基础、大物流为支撑、大通道为突破、大数据为集成的运作体系。鸿雁故乡孕育着绿色的希望，“天赋河套”吸引着世界的目光。

“天赋河套”，终将有我，世界共享，必将有我。



品牌优势强 扶贫助小康

巴彦淖尔坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入贯彻落实党中央国务院和自治区党委政府关于脱贫攻坚的各项决策部署，全面推动责任落实、政策落实，实现贫困人口全部脱贫，162个贫困嘎查村全部出列，5个区贫旗县全部摘帽，脱贫攻坚取得了决定性成果。

巴彦淖尔坚定不移地走以生态优先、绿色发展为导向的高质量发展路子推进扶贫产业转型升级，确定了粮油、肉乳绒、果蔬、蒙中药材、饲草、生物质能六大重点产业为最大的扶贫产业，同时将“天赋河套”区域公用品牌打造成最亮、最大的扶贫品牌，持续打响品牌助力消费扶贫行动，促进扶贫产品品质提升，带动优质特色农产品进入高端市场，实现农牧民增收致富。

依靠巴彦淖尔的资源优势、产业优势、品牌优势等，当地通过政府引领、龙头企业带头，以土地流转、入股分红、转移就业、订单种植等多种方式进行扶贫，扶贫产品不但十分丰富而且极具特色。例如，麦香飘河套、名誉响全球的河套小麦；水草丰美羊儿壮、“中国羊都”美名扬的河套巴美肉羊；粒粒“籽”精选、颗颗“情”饱满的河套葵花籽等。

出游赏盛景 醉美鸿雁乡

大自然赐予的优越自然条件，不仅造就了河套地区优质独特的农产品，还赋予了它美丽雄奇的自然风光。近年来，巴彦淖尔市以绿色发展为目标，牢固树立新发展理念，持续推动农业与旅游、文化等领域的融合发展，打造了黄河河套文化旅游区、乌拉特部落、纳林湖等一批具有地方特色的旅游景区。“走进巴彦淖尔，畅游天赋河套”已成为越来越多游客的共识。

巴彦淖尔作为祖国北疆通衢中枢，草原文明与农耕文明长期交汇融合之所，一曲农耕与游牧的交响悠远而深长。赵武灵王“胡服骑射”；秦始皇移民屯垦；卫青、霍去病逐鹿阴山……如今，这里更是有着中国恐龙之乡、中国葵花之乡、中国蜜瓜之乡、中国北方羊城、中国观赏石之城、中国戈壁石之乡的美誉。

巴彦淖尔6.5万平方公里的土地展现出“一山两原”的地貌特征。“一山”是指阴山，“两原”指的是阴山以北的乌拉特草原和阴山以南的河套平原。河套平原即有名的“天下黄河、唯富一套”中的“套”，可谓是“丰地产好粮、蔬鲜瓜果甜”。

独特的地形地貌使巴彦淖尔旅游资源得天独厚，城市灵秀、平原富庶、高山雄峻、湖泊旖旎、沙漠雄浑、森林郁葱……形成了一幅绚丽壮美的自然景观。巴彦淖尔的四季都很美，春观流凌、赏候鸟，夏沐沙浴、泛轻舟，秋观葵海、品百瓜，冬滑冰雪、捕湖鱼。

已成形的四条旅游线路——河套农耕文化体验游、阴山匈奴文化探秘游、边境草原民俗风情游、河套美丽乡村游，尽显巴彦淖尔之大美！让游客抛却城市的喧嚣与繁杂，静享田园生活难得的惬意与舒畅！📍



收购熊猫 京东方的目标在哪

文 / 戈清平

京东方收购中电熊猫若能最终落地，它将牢牢占据液晶面板市场龙头老大的位置



传闻已久的中电熊猫并购案终于有了眉目。

近日，京东方发布公告称，拟以约55.91亿元的价格收购南京中电熊猫8.5代线80.831%的股权，同时以约65.26亿元的价格收购成都中电熊猫8.6代线51%的股权。同时，京东方的公告称，上述事项已经公司第九届董事会第十七次会议审议通过，还需提交股东大会审议，尚存在不确定性。

据悉，这是国内液晶面板产业史上最大的一个并购案。收购完成后，京东方将拥有5条8.5代线、1条8.6代线、2条10.5代线，稳坐国内液晶面板产能第一。

京东方拟收购中电熊猫

除了拟收购南京中电熊猫8.5代线外，京东方还将成都中电熊猫8.6代线51%的股权收至麾下，可谓双丰收。

据悉，成都8.6代线可经济切割50、58、70英寸等差异化尺寸

产品，能够有效完善京东方的产品和产线体系，并能够与京东方成都、重庆、绵阳等现有产线高效联动，进一步强化集聚发展。

京东方发布的公告称，收购南京8.5代线和成都8.6代线部分股权，符合京东方成为半导体显示领域全球领导者的发展目标，能够充分发挥公司市场、技术、运营等全方位能力和经验，化行业低谷为发展机遇，完善公司技术储备，提升生产制造能力，丰富产品组合，强化客户合作，拓展高端市场。

WitDisplay首席分析师林芝表示，京东方收购中电熊猫两条产线后，京东方电视液晶面板的市场份额将接近30%，京东方在全球液晶面板市场第一的位置将难以撼动。

各取所需 强强联合

在国内面板市场领域，目前主要市场份额掌握在京东方和TCL



科技手中。不过，在收购中电熊猫之前，京东方在与TCL科技的比拼中并不占优。

业内一致认为，此前业界希望获得南京中电熊猫8.5代线是因为其掌握的IGZO背板技术。



中电熊猫IGZO技术产品

据悉，IGZO为金属氧化物中的主流成熟技术，可使用更窄的通道传递信息，实现更高的分辨率，并具有高亮度、低功耗、窄边框的优势。IGZO面板还主要应用在苹果的iPad、MacBook等高端平板、笔记本电脑中。

目前世界范围内只有夏普、LG Display等极少数企业掌握IGZO背板技术。而在国内，掌握这一技术的企业不多，中电熊猫算其中一家，这就不难理解为何众多企业希望并购中电熊猫了。

“对于京东方来说，利用中电熊猫的IGZO技术优势和专利，可以向大尺寸OLED面板领域加快布局，技术上的互补更多。获得这一技术后，京东方有望在面板领域占据较大优势。”产经观察家丁少将说。

如此贵重的资产，中电熊猫为何要甩掉？这与该公司的业务经营不无关系。

据悉，此次拟交易的中电熊猫属于华东科技旗下产业，而华东科技属于上市公司。目前中电熊猫已连续5年亏损，如果持续下去，将有可能拖垮华东科技，迫使其退市。为此，2019年，华东科技决定对南京中电熊猫减资以保障自己不被退市。

林芝分析说，京东方收购中电熊猫后，其上游材料和下游品牌供应链将重新调整，中电熊猫上游供应链将被京东方重新梳理，中电熊猫下游部分品牌客户，特别是AOC可能会继续与京东方合作。

创道投资咨询合伙人步日欣也认为，京东方收购中电熊猫的南

京8.5代线和成都8.6代线之后，将显著增强京东方在液晶面板领域的实力，产能将稳居国内第一。

面板集中度不断提升

当前，以三星、LG Display为代表的韩国面板厂商在面板领域产能逐渐收缩，这给了国内面板企业巨大机遇。

在丁少将看来，随着韩系面板企业逐步减少液晶产能，再加上国内液晶面板企业的加速整合，京东方和TCL科技双雄并立的格局已形成，面板市场会逐步向供需平衡发展。液晶面板市场中，中国与韩国对垒的格局也会逐步转变为中国企业的“内战”。

群智咨询发布的数据显示，2020年上半年我国大陆面板厂商在全球电视面板市场份额达到55.5%，较去年同期提高了9个百分点。而随着此次并购案落地，市场份额又进一步向头部厂商聚集，预计京东方收购中电熊猫的8.5代线和8.6代线后，加上自身产能扩充，到2022年其在全球大尺寸LCD面板的市场份额将达到28.9%。与此同时，中小面板厂的份额也将进一步被挤压，预计到2022年全球Top6面板厂的份额将接近85%。



步日欣也表示，京东方的此次收购，将导致市场的进一步集中，并直接影响产业链的上下游。具体体现在以产能为支撑的议价能力，对上游的设备、基板等原材料供应商，下游的电视、手机、消费电子类产品制造商，都具有了更高的议价能力。

“但整个供应链不会因为京东方的此次收购发生特别大的变动，特别是在显示面板由液晶LCD向OLED、MicroLED逐步演进的大趋势下，液晶LCD产业链上下游都将呈现逐步下行状态，直至占据一部分剩余的稳定市场，这将是一个行业趋势。”步日欣说。

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



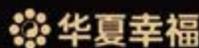
BOE



SUNAC 融创



Lenovo
NetApp



Ruijie 锐捷

我买网
womai.com

SHINVA
新华医疗



晋城银行

复华集团



详情咨询

李先生 Mob 13911228728

Email lx@glorybrand.com.cn



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!

CVC

空净产品星级评价证书

(星级: ★★★ ★★★★★ ★★★★★)

证书编号: CVC17041601004

获证企业名称: 山东杰立电器科技有限公司

获证企业地址: 山东省淄博市高新区生物医药科技产业园

产品品牌: 蓝天

型号: KJ590F-02型 21W-500k (CADR值: 540.9m³/h)

标准和技术要求: T/CAP 11-2016《过滤式空气净化器颗粒物净化性能测试》

评价项目	技术要求	评价星级
噪声	< 64.5 dB(A)	★★★★
颗粒物质净化量 (CADR _{part})	> 1100mg	★★★★
颗粒净化能效 (η _{part})	> 8.90m³/(W·h)	★★★★

上述产品经检测,符合CVC1801001-2017《CVC评价系统规则 过滤式空气净化器颗粒物净化性能综合评价》中星级为“九星”的要求,特发此证。

发证日期: 2017年3月1日 有效期至: 2023年3月1日

签发人: [Signature]

权威认证检测有限公司 国家家用电器质量监督检验中心 广东省室内环境卫生行业协会



020-83705592 / 020-81619837



www.gieha.org



别让流量造假摧毁数字经济

高艳东

浙江大学光华法学院互联网法律研究中心主任

不久前，深圳市中级人民法院对“腾讯诉深圳微时空信息技术有限公司挂机刷量案”作出一审判决，认定被告为微信公众号等刷阅读量、粉丝数的行为属于“帮助他人虚假宣传”，应赔偿腾讯公司2000万元。这份判决不仅赔偿数额创造了纪录，也再次宣告了流量造假的违法性。

刷量的核心是数据造假，逻辑是“作假者获利更高”，刷量的过程并不创造任何社会价值，反而会使经营者不关心产品创新而热衷于虚假刷量，造成“劣币驱逐良币”的恶性竞争。从微观上讲，刷量的本质就是欺诈行为，消费者因为虚高的播放量而付费观看，广告商因虚假点击量而支付更高广告费，这就是欺诈消费者、广告商的钱财。从宏观层面看，刷量会危及数字经济的基础。

数字经济的基础是真实的数据，刷量等数据造假行为则会污染公共数据，进而误导公共决策，酿成数字经济危机。对于流量黑灰产的打击和治理，我国法律应当循序渐进，多措并举，保护数据信用：

第一，民事法律应明确刷量不会产生任何合法权利。目前，我国已有法院根据民法基本原则，认定刷量违反公序良俗，缺乏权利基础。如2019年的“暗刷游戏流量案”，北京互联网法院就审理认为，刷量合同违反公序良俗，属于无效合同，驳回原告的诉讼请求并收缴了双方的不当所得，确立了“刷量者无请求权”的立场。

第二，合理解释反不正当竞争法，对刷量保持高压姿态。目前，无论是2018年“爱奇艺诉杭州飞益公司等不正当竞争案”，还是此前重庆五中院审理的“腾讯诉数推公司刷量案”，均认定刷量公司的行为构成不正当竞争，这有助于更多人起诉数据造假者制止刷量行为。对于不正当竞争行为，行政机关还可以进行行政处罚，根据反不正当竞争法第二十条的规定，对于法

院认定的“虚假宣传”或“虚假交易”等刷量行为，监督检查部门可以处以罚款，情节严重的，可以处100万元以上200万以下罚款，吊销营业执照。

第三，完善行政法，加大对刷量行为的处罚力度。数字经济领域的黑灰产演变极快，行政法主要关注的是早期电商领域刷单炒信等虚假交易行为，较少关注新近出现的虚假点击、加粉等单纯刷量型数据造假。未来电商法也应将“组织虚假访问、点击”等数据造假行为纳入处罚范围。同时，网络安全法和治安管理处罚法也应当同步修改，保护数据本身的真实性。

第四，刑法应与时俱进，保护数据信用，打击严重的刷量等数据造假行为。近年来，我国刑法修正案聚焦网络安全增设了很多罪名，但针对数字经济的新法益关注较少，未来刑法修正案应当及时弥补这一漏洞，增设“妨碍数据信用罪”，将情节严重的“组织虚假点击、虚假交易、虚假评论”等刷量行为入罪，维护数字经济的健康发展，防止产业发展毁于数据泡沫。

当然，考虑到刷量是产业发展的伴生物，单靠法律难以根治，因此还要对刷量进行综合治理。👉



数字人民币带来巨大想象空间

陈波

中央财经大学数字财经研究中心主任

客观上讲，中国数字货币的发行有着得天独厚的领先优势。根据相关数据，截至2019年底，中国移动互联网用户规模达13.19亿人，占全球网民总规模的32.17%；网络支付交易额达249.88万亿元，移动支付普及率处于世界领先水平。中国用户已经习惯互联网支付，数字货币的推广成本很低，未来有可能推动高达数十万亿规模的数字经济产业。可以毫不夸张地说，数字货币是未来全球数字经济皇冠上的明珠，若与5G技术、北斗系统相互打通，将带来无限的想象空间。

目前，央行数字货币是各国发展的一个重点，根据国际清算银行（BIS）的调查，80%的中央银行已进入数字货币研发，其中过半已进入研究实验与试行阶段。10月9日，日本央行发布央行数字货币报告，明确未来数字货币的规划、设定及实施路线；国际清算银行（BIS）与7国中央银行（加拿大银行、日本央行、瑞典央行、瑞士国家银行、英格兰银行、美联储、欧洲中央银行）日前也联合发表《中央银行数字货币：基本准则与核心特征》报告，以促进数字货币发展与推进跨国支付。不过，虽然这些国家也在讨论央行数字

货币计划，但由于立法限制、数据安全等问题进展速度较慢，大多还停留在讨论阶段。当前，中国在这场所谓的“数字货币竞赛”中走在了前端。

不过，这也带来一个问题，中国央行数字货币的超前发展让一些西方政客产生焦虑和恐慌，甚至出现一些阴谋论。一些所谓的担忧和阴谋论说法并没有什么依据，主要还是他们的恐慌心理所致。但它也给我们提出了一个尖锐却无法回避的问题：中国的数字货币应当以什么样的形象展示于全球的公众面前？无论技术如何演进，货币的本质仍然是信用，而信用的背后则是公众信任和社会形象。一旦技术被恶意打上“不良”标签，那么就会失去信用基础。

在推行DCEP的时候，必须谨慎地塑造和维护DCEP良好的公众形象，甚至将其作为重要价值观之一。如果数字货币未来要走向国际社会，那么在其早期的方案设计中不应当是一个冷冰冰的技术解决方案，而应是一个在全球化视角下设计的“文化产品”。这才是数字货币的信用根源。✪

日前，深圳市政府宣布在罗湖区开展数字人民币红包试点，引起广泛关注。根据深圳官方公布的数据，共有191.38万名在深个人在规定时间内完成数字货币红包的预约登记，5万人中签，整个测试在10月12日18时至10月18日24时之间完成。与此同时，3389家商户也完成了POS机的全面升级。

本轮测试实际上采用了数字消费券的模式，在限定时间、限定区域和限定消费场景下进行随机投放。这种投放模型可能是未来中国数字货币的主要推广策略，通过抽签保证公平性，又通过限定条件确保DCEP能够真正应用于消费场景，在实体经济内流通。如果这一模型得到验证，对央行未来的货币政策可能会产生深远影响。



完善汇率预期管理很有必要

涂永红

中国人民大学国际货币研究所副所长

6月份以来，人民币出现较大幅度升值，市场逐渐形成人民币单边升值预期，并引发了一定的投机行为，加剧了人民币即期汇率下跌，同时也为远期汇率大幅攀升埋下了隐患。近日，中国人民银行从维护人民币汇率在均衡水平下基本稳定的政策目标出发，调节外汇管理政策，发出了明确的预期管理信号。

近年来，发达国家实行量化宽松的货币政策，我国则实行正常的货币政策，这样的货币政策分化导致中国10年期国债利率比同期美国国债利率高2.5个至3个百分点。较高的收益率、良好的经济发展前景，赋予了人民币避风港的地位，提高了人民币资产吸引力。于是，国际投资者加大了对人民币资产的配置力度。

我国坚持多边主义，金融市场进一步开放，股市通的机制和渠道更加完善，越来越多的国际资本流入A股市场，资本项目顺差扩大，使得我国外汇储备规模保持在31426亿美元高位。如果国际收支“贸易+资本流动”双顺差局面持续，人民币就会在市场力量推动下承受很大升值压力。

可见，当前外汇市场供过于求，如何维持人民币汇率在均衡水平下的稳定，如何实现双向波动，无疑是一个重大挑战。

此次央行出台新政策，将远期售汇准备金率从20%降至0，将产生三个积极影响。一是满足了市场主体的外汇风险管理需求，降低了交易成本，有利于国内企业和个人、机构投资者锁定汇率风险，减少汇率损失风险；二是进一步扩大金融开放，增加远期交易的便利性，彰显我国促进远期市场和衍生品市场发展的决心，以制度改革方式将《全面深化服务贸易创新发展试点总体方案》落到实处；三是构建即期市场与远期市场之间的汇价联动机制，进一步提升央行引导、管理

汇率预期的能力。

随着美国大选临近，第四季度外汇市场的不确定性较大，有关方面需要提前做好国际资本异常流动冲击外汇市场以及货币市场、债券市场的准备，建立更有效的人民币汇率预期管理机制，协调宏观政策，维护有管理的浮动汇率制度公信力。

第一，坚持市场化导向，发挥市场在人民币汇率形成中的决定性作用。各家报价行按照公开透明的“收盘价+一篮子货币汇率变动+逆周期因子”人民币汇率中间价公式自主报价，巩固双向波动、更有弹性的人民币汇率机制。

第二，创新丰富政策工具箱，在遇到政治事件、非传统风险、宏观政策溢出等重大冲击，导致严重市场非理性情绪以及汇率严重偏离均衡水平时，监管部门能运用灵活多样的货币政策、汇率政策和宏观审慎政策，形成政策之间的合力，采用国际通行的市场手段和措施，影响外汇交易成本，引导市场行为。

第三，及时调整贸易和资本流动格局，加速构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局，尽量避免国际收支“贸易+资本”双顺差局面，努力形成国际收支“一顺一逆”的稳健格局。👉



以经济转型升级推动形成双循环

匡贤明

中国（海南）改革发展研究院经济研究所所长

当前，我国发展进程中面临的挑战，有疫情等非经济因素的外在冲击，有国际经济格局变化的重要影响，也有自身存在的某些结构性矛盾与问题。比如，城乡循环是我国国内大循环的重要组成部分。由于城乡二元结构尚未完全打破，受二元户籍制度和土地制度等体制性掣肘，城乡大循环还没有完全畅通，城乡要素还没有实现充分自由流动。又如，我国城乡居民服务消费不断增长，成为国际社会所关注的重点领域。过去几年，我国服务业市场开放加快推进，但其开放水平与制造业相比还有一定的差距和空间。在自由贸易试验区负面清单中，服务领域清单占了比较大的比重。

因此，加快形成双循环相互促进的新发展格局，需要重视把经济转型升级作为重要抓手，充分发挥14亿人口的大市场优势，进一步推动我国消费结构、产业结构、城乡结构的优化调整。

一方面，经济转型升级释放出的巨大内需潜力，将成为国内大循环的重要动力，也成为我国参与国际大循环的重要优势。初步测算表明，如果城乡居民服务消费占比能够提升到60%，将带来十万亿元级的新增消费；如果城乡一体化能够有效突破，将带来十万亿元级的投资与消费需求。预计未来几年我国消费市场规模将超过美国，成为全球第一大消费市场。只要这一内需潜力不断释放，就可以成为国际大循环的重要动力。

另一方面，经济转型升级是打通国内国际双循环的重要节点。如果在开放上加大服务业领域的力度，推进更高水平的开放，引入国际标准、规范、规则的服务，可以加大服务消费的有效供给，也可以推动国内服务业

转型升级，更能以此有效回击贸易保护主义的某些思潮与做法。

因此，经济转型升级释放的增长潜力，既是我国经济中长期增长的重要动力，也是我国参与国际大循环的重要条件。从全球经济史看，只是人口大国而不是消费大国，很难在国际大循环中发挥更大的作用。面对复杂变化的形势，推进经济转型升级并由此有效释放14亿人口的巨大市场潜力，是做好自己的事中最重要的一件。

过去几年，我国经济转型升级稳步推进，适应新阶段的新要求，未来几年需要进一步加快推进经济转型升级，争取到“十四五”时期服务消费占比达到50%以上，服务业占比达到55%以上，工业占比企稳提升；户籍人口城镇化率与常住人口城镇化率缺口明显缩小。实现这样的目标，需要继续用足用好改革这个关键一招。按照中央的部署，以问题为导向，扎实推进各项改革，以加快推进有利于提高资源配置效率的改革为重点，在农村土地、要素市场化、市场开放等方面取得重大突破，形成双循环相互促进新发展格局的坚实制度基础。

BUBA 台灯设计

球体和圆锥体的结合，产生了一种简单而精致的产品。

视野·潮品

HORIZON FASHION

“仙人掌”系列杯具

玻璃器皿的颜色醒目，在不使用时会相互堆叠，使您的厨房柜台成为西方电影的背景。当您确实需要它们来饮用诸如橙汁或者“绿茶”之类的东西时，这些分支形的手柄在充满装饰性的同时，也很有用。



米兰 Ichendorf 创意水罐

这款为米兰Ichendorf设计的新水罐系列专注于“travasare”的姿态——将液体从原来的包装中倾倒入来，然后将物品放在桌上。





BASE 动物保护设备

一旦发生灾难，用户可以用内置的急救箱和同伴动物一起作为载体，为灾难做好准备。底部内置有携带同伴动物灾难必需品的应急包，因此在撤离期间，只需携带基本载体和同伴动物就可以安全处理。



AR 护目镜

它具有在眼镜内部查看 Snap 效果的功能。目镜实际上是透明的显示器，使您能够查看眼镜本身内部的全息投影。一旦打开镜腿，眼镜便会通电，从而使镜腿和镜架上的接触点连接并引导眼镜。



Boobi 充电宝

一个小石头也是一份温暖的礼物，为你的手机保驾护航，在寒冷的冬天融化冻僵的手和心。





HAMMER DRYER 烘干机

手柄是圆柱形的，内部是空心的。电源线穿过手柄，使烘干时电缆的移动更加自然。当您使用它旅行时，只需卸下手柄即可。



Jammy 可拆卸吉它

Jammy是一款带弦的MID控制器，为需要一款可以在各种地方制作自己音乐的音乐制作人、吉他演奏者设计。琴颈的模块化设计使得它可以随身携带，丰富传统电吉他的设计。它将真实的琴弦弹奏感受和创新电子技术相结合。

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



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



地址：北京市朝阳区北三环东路18号院6号楼

电话：010-65283638 64522670

网址：www.cbrand.com.cn



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

