中国品牌

CHINABRAND

让品牌动力中国

Vol.162
2020 12
邮发代号80-588
主管:国家市场监督管理总局

中国品牌网

FOCUS 聚焦 向阳而生

ISSN 1673-7741

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

扫描关注中国品牌网

广告

OPPEIN 欧派

有家 有爱 有欧派

橱柜 | 衣柜 | 木门 欧铂尼 | 卫浴 | 厨房电器

软装 | 家具 | 整装

中国品牌 战略合作伙伴

中国品牌战略合作伙伴

代言人 | 孙俪

欧派家居集团

欧派家居商城

設計 意大利联盟 DESIGN IN ITALY

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

中国品牌战略合作伙伴 新华社民族品牌工程

护佑®

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

中国品牌网

企业简介 ENTERPRISE INTRODUCTION

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

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

中国品牌战略合作伙伴

KITO 金意陶

高 端 质 感 系 瓷 砖

中国品牌网

金意陶·质感系瓷砖引领者

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

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

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

佛山市禅城区季华一路26号智慧新城T6栋1-6层

1 TO 6/F, BLDG.T6, SMART CITY, JIHUA 1 RD, FOSHAN, CHANCHENG DIST, GUANGDONG, 528000, CHINA

TEL：0757-82533888 FAX：0757-82533800

www.kito.cn

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 中国品牌战略合作伙伴

CONTENTS 目录

12/2020 Vol.162

主管 Administrated by
国家市场监督管理总局

主办 Directed by
中国品牌建设促进会

出版 Published by
《中国品牌》杂志社

旗下 Subordinate
中国品牌网

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

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

中国品牌推介周
中国品牌日 · 我为中国品牌代言

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

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

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

本刊漏发稿酬的作者，请与本刊联系，以便支付。

本刊、网未曾在任何省市等地区设有记者站或办事处，特此声明。

让 品 牌 动 力 中 国

中国品牌杂志社 CHINA BRAND

CBRAND.com.cn 中国品牌网

顾问 Consultant

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

社长 President　卢丽丽 Lu Lili
副社长/总编辑 Deputy President / Editor in Chief　张 超 Zhang Chao
副总编辑 Deputy Editor in Chief　宛 枫 Wan Feng

总编室 General Director Office
主任 Director　宛 枫 Wan Feng（兼）
副主任 Deputy Director　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 Finacial Director　牛铁军 Niu Tiejun

融媒中心 Convergence Media Center
快消事业部主编 Editor(FMCG)　柴乔杉 Chai Qiaoshan
地产金融事业部主编 Editor(Property & Finance)　张凤岭 Zhang Fengling
美尚事业部主编 Editor(Beauty)　鲁 曼 Lu Man
农业事业部主编 Editor(Agriculture)　刘 聪 Liu Cong
编辑 Editor　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 Designer　何秋月 He Qiuyue

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

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

微信扫一扫 中国品牌网　微信扫一扫 中国品牌杂志微信公众号

中国品牌网

中国品牌网

恒洁HEGII

中国品牌战略合作伙伴

WWW.HEGII.COM
400-833-1350

让“为人类储蓄健康”

成为一种生活方式

北京罗麦科技有限公司

为人类储蓄健康

中国品牌网

让“为人类储蓄健康”成为一种生活方式

不做侵权假冒推手 为品牌保护助力

对品牌来说，保护与发展好比是一枚硬币的两个面，不可分割。无论是品牌从无到有的创建过程，还是已有知名品牌的巩固拓展过程，都离不开品牌保护。如果说追求品牌发展是企业的灵魂，那品牌保护就是守护企业灵魂的坚强堡垒。而打击侵权假冒，既是品牌保护的重要手段，也是品牌保护的核心内容。

侵权假冒对品牌的危害显而易见，影响到创新，影响到品牌的口碑和声誉，也直接影响到品牌的价值。

创新是品牌发展的最强动力，而这往往需要前期大量的研发投入。过去曾有企业抱怨，新产品上市，不出仨月，市场上就有仿制品。研发成果如此容易被窃取，导致本来有研发能力的中小企业都被迫加入山寨大军。侵权假冒不仅侵犯了原创者的权益，也打击了企业进行研发投入的信心。而失去了创新，品牌也就失去了活力。

其次，品牌之所以称其为品牌，过硬的质量和良好的服务是基础。我们众多的品牌企业，都是视质量为生命，以满足顾客需求为导向。但是，侵权假冒产品质量往往达不到要求，售后服务更是近乎于无。由此，给品牌企业带来诸如顾客投诉等一系列麻烦，处理不妥便会严重影响企业的口碑和声誉。

品牌企业显然是侵权假冒的受害者，但这不代表企业自身没有责任。企业是否及时地进行了商标注册、专利申请？是否采取了防伪溯源等一系列法律手段和技术手段？品牌保护需要各种资源投入，但品牌保护不应单纯的看作成本支出。试想，你拿到一件品牌保护做得完善的产品，会不会更增添对这家企业的信任度和认同感？会不会有更好的品牌体验？中国品牌建设促进会在依据国际标准和国家标准进行品牌评价时，也将品牌保护作为很重要的一个指标。是否采取了有效措施防范、打击侵权假冒，是品牌价值评价考量的一个重要方面。

当然，品牌保护不仅是企业自身的事，还是全社会共同的责任。

首先是政府部门的严格监管。品牌成长需要一个良性竞争的健康环境，它是营商环境的重要组成部分。这些年，我国对知识产权的保护力度日益提高，打击侵权假冒的力度也越来越大。但是有些地方，或许出于地方保护主义思想，对侵权假冒治理还不是很给力。须知，创造健康的竞争环境，防止“劣币驱逐良币”，才是对本土企业的真爱。

其次是各类社会机构的共同努力。我们行业协会、技术机构，能否为企业品牌保护提供有效服务？我们销售流通渠道的各个环节，包括电商，能否不做侵权假冒的推手，为品牌保护发挥积极作用？

第三是品牌文化的建立和传播。对内要倡导健康的品牌文化。在能力范围之内，人人知品牌、用品牌、做品牌。真正发挥品牌引领作用，推动供需结构升级，推动经济高质量发展。对外要通过展会、论坛等形式，让世界听到中国打击侵权假冒、保护国内外品牌的声音，也感受到中国在品牌保护方面的信心和决心。

品牌保护是一个集合了政府部门、企业、社会组织、新闻媒体、消费者在内的生态圈。只有在全社会共同努力下，这个生态圈才会日益健康和完善。打击侵权假冒，保护知识产权，需要从我们自身做起，从现在做起。

Email：lulili@ccbd.org.cn

中国品牌网

2020
12
Vol.162

CONTENTS目录

聚焦
FOCUS

| 2020 向阳而生
心中有光的人，砥砺前行

观察
OBSERVE

| 热锅上的蚂蚁
蚂蚁上市的转折步伐，来得太快

市监
MARKET SURVEILLANCE

| 厦门扩充建设“容e查” 实现四个突破
| 南宁推行5G+“明厨亮灶”智慧监管
| 深圳创设商事主体除名制
| 浙江“三小”行业实施多样管理

24

32

42

中国品牌网

07 卷首语 PREFACE

| 不做侵权假冒推手 为品牌保护助力

16 品图 PICTURES

| 第三届中国国际进口博览会

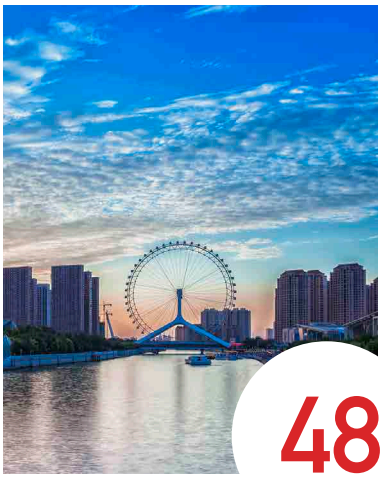
18 速览 快讯 SNAP VIEW NEWS

| 食品安全抽检超223万批次
| 五部门严厉打击农村食品假冒伪劣
| “直播带货”监管指导意见出台
| 快递包装绿色产品认证制度实施

20 速览 曝光 SNAP VIEW EXPOSURE

| 产品问题 沃尔玛1个月多次被“点名”
| 盒马与易初莲花销售鸡上黑榜
| 60款偷集隐私App被下架后 再曝35款
| 整治直播带货乱象 开出15万罚单

中国品牌网



48

地产
PROPERTY

| 天津楼市“稳中有降”

51

金融
FINANCE

| 恒大回A股计划“折戟”

54

快消
FAST MOVING CONSUMER GOODS

| 双11战报显露家居品牌三大趋势
| 人造肉能否俘获“挑剔”的中国胃

58

美尚
BEAUTY

| 颜值经济的品牌化难题
| 从贵妇霜角度切入90后

中国品牌网

64 新经济 NEW ECONOMY

64 由直播带货到口红效应
66 胜负之外 英雄联盟S10的别样透视

70 农业 AGRICULTURE

70 生态南平 武夷山水的品牌化之路

78 工业 INDUSTRY

78 5G下井能为煤矿智能化带来什么
80 新奥集团加码天然气一体化建设

82 汽车 AUTO

82 新能源汽车的“自燃”之惑

88 智库 THINK TANK

88 推动“互联网+医疗”新业态加快发展
89 建设“韧性城市”提升风险挑战能力
90 完善平台经济治理规则与法律
91 网络交易监管应坚持包容审慎

92 视野 潮品 HORIZON FASHION

92 不能存硬币的存钱罐
93 大象儿童座椅
94 大鹅啤酒包装
95 烤面包机

中国品牌网

广告索引 ADVERTISEMENTS INDEX

封二 欧派家居
P1 扬子江药业
P2 金意陶陶瓷
P3 浪鲸卫浴
P5 恒洁卫浴
P6 罗麦科技
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
P15 中国品牌战略宣传页
P22 伟昌铝材·门窗
P23 百得厨卫
P30 中国品牌年会海报
P31 中国品牌年会海报
P40 轩尼斯
P41 得力文具
P46 魏榛榛子乳
P47 天能电池
P52 数码彩
P53 悦康药业
P62 康泰管业
P63 千辉品牌
P76 欧舍
P77 华艺卫浴
P86 奥田
P87 西马
P96 品牌服务机构联盟
封三 匠心计划
封底 金沙酒业

中国品牌建设促进会部分会员

江苏洋河酒厂股份有限公司

阿里巴巴（中国）网络技术有限公司

漳州片仔癀药业股份有限公司

雅戈尔集团股份有限公司

稻香村集团

北京东方雨虹防水技术股份有限公司

九芝堂股份有限公司

首都机场集团公司

山东京博控股集团有限公司

康力电梯股份有限公司

深圳市景田食品饮料有限公司

广西玉柴机器股份有限公司

中国品牌网

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

佛山市豪家卫浴有限公司

浙江美大实业股份有限公司

广东金牌陶瓷有限公司

佛山市顺德区数码彩涂料有限公司

广东金意陶陶瓷集团有限公司

广东华昌铝厂有限公司

宁波得力工具有限公司

广东华艺卫浴实业有限公司

西马智能科技股份有限公司

中山百得厨卫有限公司

山东三羊檬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

杭州大王椰智环装饰新材料有限公司

杭州娃哈哈集团有限公司

江铃汽车股份有限公司

海澜集团有限公司

江苏上上电缆集团有限公司

上海丝绸集团股份有限公司

珠海罗西尼表业有限公司

山东魏桥创业集团有限公司

中国铁建重工集团股份有限公司

北新集团建材股份有限公司

中海石油化学股份有限公司

中铁高新工业股份有限公司

中国品牌网

中国品牌网

中国品牌
战略合作伙伴

中国品牌战略合作伙伴

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

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

让品牌动力中国

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

CBRAND.com.cn 中国品牌网

全面启动升级战略，打造新时代中国品牌融媒体传播集群

中国品牌公众号　　中国品牌网

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

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

第三届进博会开幕在即，国家会展中心（上海）已准备就绪，整装迎接全球来客

中国品牌网

杜嘉班纳展馆

腾讯引进Nintendo Switch首次参展进博会

品图

PICTURES

第三届中国国际进口博览会于2020年11月5日至10日在国家会展中心（上海）举办。本届进博会商业企业展共设置了食品及农产品、汽车、技术装备、消费品、医疗器械及医药保健、服务贸易等六大展区，展览规模远超上届。

本期杂志，快和小编来看看展会台前幕后精彩的瞬间。

中国品牌网

夜幕下的国家会议中心（上海）金碧辉煌

Crocs首次亮相中国国际进口博览会

88克拉超级黑钻

食品安全抽检超 223 万批次

2020年第三季度，全国市场监管系统共完成食品安全监督抽检2234829批次，检出不合格样品49534批次，总体不合格率为2.22%。

与去年同期相比，方便食品、水果制品等21类食品不合格率有所降低，饮料、茶叶及相关制品等11类食品不合格率有所上升。

主要存在问题是农兽药残留超标、微生物污染、超范围超限量使用食品添加剂问题，分别占不合格样品总量的31.73%、26.19%、17.08%。

目前，属地市场监管部门已督促有关生产经营企业下架、召回涉不合格样品批次。

中国品牌网

直播带货监管指导意见出台

11月5日，市场监管总局出台《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》，明确“直播带货”中相关主体的法律责任，对指导基层执法和促进行业规范具有十分重要的意义。

《意见》内容主要包括总体要求、压实有关主体法律责任、严格规范网络直播营销行为、依法查处网络直播营销违法行为等4部分内容，明确参与网络直播营销活动各方主体的责任义务、禁止性规定、经营活动规范和市场监管部门重点打击的违法行为。

速览·快讯

SNAP VIEW NEWS

五部门严厉打击农村食品假冒伪劣

11月9日，市场监管总局、公安部、农业农村部、商务部、中华全国供销合作总社五个部门联合部署农村假冒伪劣食品专项执法行动。

此次专项执法行动将聚焦案件查办，严厉打击食品中添加非食用物质、经营未经检验检疫的肉类、“三无”食品、“超过保质期”食品等违法行为。

重点关注农村、城乡接合部农贸市场以及食品批发商、小餐馆、校园周边小超市小商店等食品生产经营主体；重点关注元旦、春节等食品集中上市的传统节令，经发现违法行为，依法从严处罚。

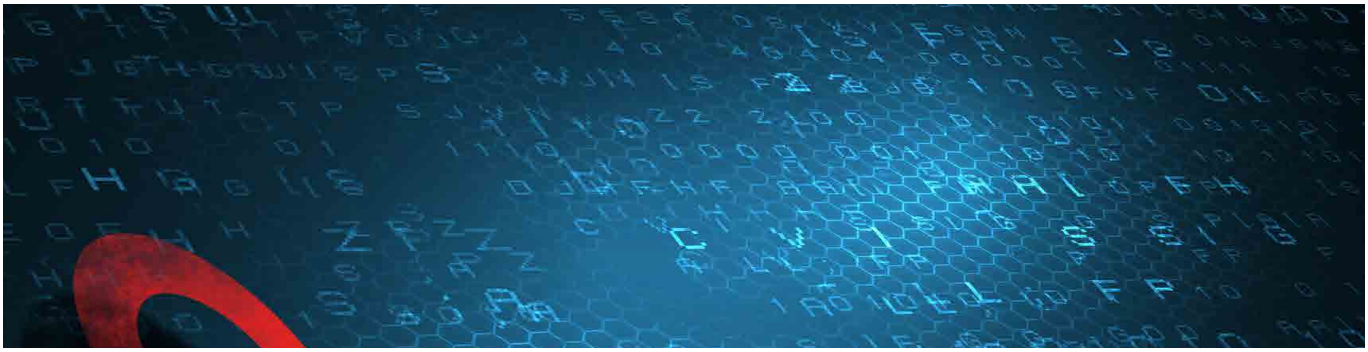
中国品牌网

快递包装绿色产品认证制度实施

11月10日，市场监管总局发布建立实施快递包装绿色产品认证制度的有关情况，目前首批认证目录和认证规则已经发布，认证制度正式落地实施。

《快递包装绿色产品认证目录（第一批）》优先选择了在快递行业中使用量大面广的包装箱、胶带等10种产品。《快递包装绿色产品认证规则》明确了认证依据的标准、认证模式，并对降低认证成本作出优化安排。

获得绿色认证的快递包装产品就意味着满足了资源节约、环境无害、消费友好等方面的特性要求。相信在未来不久，绿色快递包装产品就会与大家见面。



速览·曝光

SNAP VIEW EXPOSURE

中国品牌网

失格失品

产品问题 沃尔玛 1 个月多次被“点名”

近1个月内，沃尔玛旗下公司经营的商品已多次出现在市场监管部门抽检“黑名单”上。在广东省市场监管局发布的2019年度床上用品质量监督抽查通告中，沃尔玛（中国）投资有限公司生产的3款床上用品检出不合格。此外，国家企业信用信息公示系统数据显示，沃尔玛2015年至2020年间共被处罚过9次，涉及食品违法行为、侵害消费者权益行为、广告违法行为等。

50 件冲锋衣 近 4 成功能性不副实

京津冀三地消费者协会通过线上线下购买了价格从229元到3200元不等的50件冲锋衣，进行功能服装冲锋衣比较试验，结果显示，有近四成样品的功能性名不副实，涉嫌虚假宣传。涉及样品分别存在虚标纤维含量、耐汗渍色牢度不符合标准要求等质量问题。

防蓝光眼镜抽检 19 批次不合格

电子产品的普及让防蓝光眼镜火了，但上海市市场监管局对天猫、京东商城、1号店、东方购物、i百联5个网络交易平台32家企业销售的49个品牌72批次防蓝光眼镜进行抽查发现，有19批次不合格，不合格检出率为26.4%。另外，还发现8批次产品无产品名称、厂名厂址，涉嫌“三无”。

盒马与易初莲花销售鸡上黑榜

生鲜新贵盒马与老牌商超易初莲花均被抽检出销售鸡存在不合格批次。上海市市场监督管理局公示了抽检的7类食品安全信息，共697批次样品，其中不合格样品5批次，不合格批次率为0.72%，知名品牌盒马、易初莲花等名列其中。目前不合格食品及其生产经营者已被调查处理，相关情况记入食品生产经营者食品安全信用档案。

中国品牌网

线上乱象

整治直播带货乱象 开出 15 万罚单

四川成都十七岁贸易有限公司在某直播平台清货活动中，销售牙膏、海盐皂等日化用品，但直播中展示了12台苹果手机、10台iPad平板电脑和一张购买发票，并声称购买商品就有苹果手机和iPad等礼物赠送。经查实，直播现场出示的购买手机票据为其公司伪造，组织直播的饶某想通过这种宣传达到销售目的，该行为违反了《反不正当竞争法》，被天府新区成都管委会市场监管局罚款15万元。

“全民 k 歌”涉色情低俗 腾讯被罚

全国“扫黄打非”办公室部署，对“全民K歌”App传播色情低俗歌曲、青少年模式形同虚设等突出问题进行查处。“全民K歌”软件由腾讯公司开发运营。有关部门已约谈腾讯公司，责令全面整改，并作出没收违法所得、处以顶格罚款的行政处罚。

圆通“内鬼”致 40 万条公民个人信息泄露

圆通快递多位“内鬼”在一条贩卖公民个人信息的黑色产业链条上浮现。在由邯郸市公安局反诈中心联合邯郸市永年区公安局成立的专案组近期侦办的一起部督案件中，不法分子与圆通快递多位“内鬼”勾结，通过有偿租用圆通员工系统账号盗取公民个人信息，再层层倒卖公民个人信息至不同下游犯罪人员。此次被泄露的信息数量实际超过40万条。

60 款偷集隐私 App 遭下架后 再曝 35 款

工业和信息化部通报了131家存在侵害用户权益行为App企业的名单，通报后发现包括有赞精选、东方美食、鲸鱼阅读、红布林等应用在内的60款App未按要求整改，后被下架处理。时隔不久，又有35款App被通报存在个人信息收集使用问题。

伟昌铝材·门窗

行 业 唯 一 合 作 品 牌

60条 以上挤压线

国家高新技术企业

全国铝型材产业知名品牌示范区

十大骨干企业、十大骨干品牌

ISO 9001-2008

5000美吨 挤压机

年生产能力超过 25万吨

集团总占地面积 600000m²

进口全自动立式喷涂线

双名牌荣誉

6条 阳极氧化线

员工近 3000名

采用国际标准产品

行业内第1条 全自动智能化仓储系统

ISO 9001、ISO14000、ISO18000

中国节能产品认证

中国建筑铝型材 20强

中国品牌 战略合作伙伴

中国品牌战略合作伙伴

中国品牌网

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

广告

BEST 百得
全球专业厨卫

中国品牌
战略合作伙伴

126个国家的选择
全球专业厨卫

中国品牌网

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

2020 向阳而生

心中有光的人，相信自己，相信2021年，
向阳而生，砥砺前行

文 / 张凤玲

中国品牌网

聚焦
FOCUS

中国品牌网

9月，上海恒隆广场路易威登店面，购买的队伍从店内排到店外，单店月度销售额超过1亿元。

10月，国庆假期，朋友圈的兴奋情绪好像过年一样，幸福的笑容洋溢在每个人的脸上。来自携程网的数据显示，旅客需求已恢复至2019年同期的90%，住宿消费也恢复至去年同期。

11月，“双11”继续火爆，25万个品牌和500万商家，8亿消费人群，天猫“双11”成绩单是4982亿元，波司登、华为、小米、完美日记等国货产品逆势增长。

经历疫情考验之后，消费市场热度快速回升，产品端也迎来一波新增长，中国经济止跌企稳。

来自国家统计局的数据显示：第三季度主要经济指标稳定增长，国内生产总值同比增长4.9%，社会消费品零售总额增长0.9%，前三季度固定资产投资增长0.8%，我国三季度经济稳步复苏，GDP 同比增长 4.9%，工业增加值加速向好，市场主体活力提升，经济运行环境持续改善。消费、投资、出口“三驾马车”均稳步恢复，出口表现超预期。

这就是2020。

上半年，“发热门诊”令人心惊胆战；下半年，全民奔向小康社会。沉舟侧畔千帆过，病树前头万木春。无论外面风云如何变幻，经济格局如何调整，不管遇到怎样的艰难险阻，面临怎样的沟壑丛林，人们心中的那团火没有熄灭，人们的生活就继续生龙活虎。

你直播买货了吗?

中国品牌记者采访180名上海金融从业人员，男性150名，女性30名。

“2020年，你们直播买货了吗？”

“买过”。

四成以上采访对象给出相同的答案。

根据果集数据统计，头部主播的带货能力，在2020年得到淋漓尽致的体现。“人间啦呐”李佳琦，每天直播产生的GMV为9600万元，平均每个小时卖出2600万元；薇娅每天直播产生的GMV为1亿元，平均每个小时卖出2350万元。

全国做直播的人不计其数，身价过亿的公司董事长也直播带货。比如，携程董事长梁建章，把自己打扮成许仙、唐伯虎，直播带货。

根据携程数据显示，截至10月20日，包括“BOSS直播”、“周末探店”直播、“境外本地” 直播在内的携程直播矩阵所创造交易额累计超20亿元，产品核销率近5成的佳绩。比如，格力董事长董明珠，在各大平台直播，带货65.4亿元。锤子科技创始人罗永浩首场直播交易总额达1.1亿元，甚至还有开发商请流量明星直播卖房。

“我选择直播买货的原因还是在于，价格便宜。直播带货的火爆本质，其实还是在于，平台流量的重新分配。整体消费行业的线上颓势已经出现，销售额的增长趋缓，在这样的背景下，我的收入也在下滑，所以我买货，会选择直播卖货，或者拼多多。”一位采访对象告诉中国品牌，一件雪中飞羽绒服，同款同样式，天猫雪中飞官网，一件羽绒服的价格是1500元，而在罗永浩直播间，只需要400多元。他说，他们公司降薪，白天上班，晚上跑滴滴，但还是挣不到钱，只想在拼多多和直播上买便宜货。

“OH MY GOD，买它买它”壮大的土壤是超低价标签。

这就是2020。

中国品牌网

你房租降了吗?

中国品牌记者采访300名北京租房人群，女性210名，男性90名。

“2020年，你的房租降了吗？”

“降了”。

八成以上采访对象给出相同的答案——“房租确实降了一点点”。

《中国品牌》记者长期走访北京租房市场发现：2020年，北京房租全面降价。

海淀区，西土城一套精装两居室，价格从每月7600元下调到每月6800元；

丰台区，宋家庄一套精装两居室，价格从每月5900元降价到每月5100元；

东城区，安定门一套精装一居室，价格从每月6500元下浮到每月6100元。

不仅仅是北京，还是全国，房子已经表现出“人缘”不佳，外地人不愿意回城，成房源供需掣肘。

“租金进入下降的通道，自然压缩了长租公寓的差价空间，依靠租金差的低利润盈利模式会更加难以为继，因此，长租公寓老板跑路。”一位自如房产中介告诉中国品牌记者，西城区马连道一套一居室，今年1月的租金报价为5100元/月，到了6月则降至4300元/月，7月时降至4200元/月，10月底，涨回到4700元/月，11月中旬，又降至4500元/月。

房产中介告诉中国品牌记者，2020年之前，租户看房，都心急火燎地，2020年，租户看房，都漫不经心的。

根据天眼查数据显示，截至今年10月份，“爆雷”的长租公寓数量已经超过50家，数量是2018和2019年两年之和。

不过，根据媒体报道，为了堵住长租公寓监管漏洞，杭州、西安、成都、重庆、深圳等多个城市陆续发布了住房租赁资金监管的通知。比如11月17日，深圳市住建局发布《关于切实规范住房租赁企业经营行为的紧急通知》，提到住房租赁企业不得通过“高进低出”“长收短付”等方式，哄抬租赁价格、加大企业资金断裂风险、侵害房屋权利人和承租人的合法权益。

我们相信，在多重政策监管下，长租公寓企业资金用途或多或少将受到监督，长租公寓企业也将告别拿着热钱、贵钱向前冲刺扩张的野蛮生长时代。

这是2020年的期许。

中国品牌网

你买国货品牌了吗?

中国品牌记者采访200名北京地产从业人员，男性130名，女性70名。

“2020年，你们有没有买国产品牌？”

“买过”。

九成以上采访对象给出相同的答案。

这份数据和阿里研究院的《2020年中国消费品牌发展报告》结论相同。

根据《2020年中国消费品牌发展报告》显示，中国消费者的购物车里，平均每10件商品中有8件就是国货，国货品牌则如雨后春笋般冒出来。如回力、五芳斋、南极人等国民品牌，主动转型、焕发新生，销售额增长率早已超过100%。如华为、美的、格力、荣耀、OPPO、TCL等国民电子品牌，引领国货升级，市场占有率极高；而蒙牛、三只松鼠等国民品牌继续保持高增长。

最经典的案例当属波司登羽绒服。

现在腾讯视频、爱奇艺和哔哩哔哩的弹幕上，常常看到，“天儿凉了，是该买件波司登的时候，我是波司登的资深粉丝。”波司登羽绒服，已经是一个有着浓郁的粉丝文化特征的国民品牌。截至2020年3月31日，波司登品牌拥有1500万个粉丝，品牌会员中30岁以下占比16.3%，会员销售额、复购占线下总销售额的67.8%和26.4%。这一年，波司登品牌营收84.03亿元，占羽绒服比重为88.3%。

倒退5年，中国消费品牌市场还是进口品牌的天下，国货与“廉价”基本画上等号。根据麦肯锡的报告显示，2012年，国产品牌只占个人数码产品43%的市场份额。如今，有更多的高品质、高价值的中国品牌商品受到消费者青睐，中国品牌正在由“量”到“质”转变。

来源于小红书的数据显示，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%。

数据佐证了人民对国货品牌的认可程度。2020年，除了国货产品崛起，除了直播买货，除了房租下滑，还有更多振奋人心的消息。

中国品牌网

一场突如其来的新冠肺炎疫情，成为2020年的历史见证。

有人感慨，面对空前的疫情，14亿人口的大国，水不停，电不停，暖不停，通信不停，物资供应不断，社会秩序不乱……只有中国，才能做到。

“我必须跑得更快，才能跑赢时间；我必须跑得更快，才能从病毒手里抢回更多的病人。”身患渐冻症的武汉市金银潭医院院长张定宇始终不下火线，“如有不幸，捐献我的遗体研究攻克病毒。”

在这场没有硝烟的战斗中，医护人员白衣执甲、逆行出征，不怕牺牲、连续奋战，哪怕脸颊被口罩勒到溃烂、双手被汗水浸到泛白，哪怕在手术室外席地而眠、没时间上厕所不敢吃饭……

从担心传染别人、让医生离自己远点的善良患者，到用私家车义务接送医护人员上下班的爱心志愿者；从把自家酒店房间拿出来、免费让医务人员住的酒店老板，到通宵达旦、给医院赶做1800份早餐的餐馆厨师。

在这场空前的疫情中，许多人献出宝贵生命，梁武东、李文亮、刘智明、彭银华、夏思思、尹祖川、黄汉明、马承武、郑勇……他们中有医务人员、基层干部、退役军人、民警辅警、志愿者。这些离去的背影，终将成为2021年接力前行的力量。

在这一特殊的历史路口，大家开始更加珍爱健康、珍惜家人。我们也终于明白，感激别人，珍惜生活。

中国品牌网

中国品牌 CHINA BRAND 15th 2006-2020

2020 中国品牌年会

CHINA BRAND ANNUAL CONFERENCE

中国品牌网

Beijing 北京

2020年 12月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

中国品牌创刊15th年系列活动

2006-2020

中国品牌网

2006 — 2020

寻找中国品牌发展的生动践行者

主办单位：《中国品牌》杂志社 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

STOP
STOP
STOP
STOP
中国品牌网

中国品牌网

热锅上的蚂蚁

文 / 张凤玲

蚂蚁上市的转折步伐，来得太快。

中国高速网

定价为每股68.8元的全球最大独家兽蚂蚁集团，在上市日之前的前几天，上市路径迅速发生转折。11月2日，央行和银保监会联合出台《网络小额贷款业务管理暂行办法（征求意见稿）》（以下简称“网络小贷新规”），四监管部门联合约谈蚂蚁集团实控人马云。11月3日，上交所、港交所相继宣布蚂蚁暂缓IPO，蚂蚁集团上市脚步骤然停下。

如无意外，蚂蚁集团将摘得2020年年度规模最大的上市桂冠：募资逾340亿美元，市值超过2万亿元。金融科技的监管“亮剑”没有停止，11月6日，央行发布《中国金融稳定报告2020》表示，对于金融科技的监管，要打造包容审慎的创新监管机制。

不容置疑，监管的思路越发清晰。无论是影响网贷命运的网络小贷新规，还是影响蚂蚁集团上市命运的金融科技行业监管环境，都传递出监管层乃至决策层打造包容审慎的创新监管机制的决心。蚂蚁集团招股书数据显示，截至2020年上半年，蚂蚁直接提供信贷服务的表内贷款占比仅为2%，其余98%的资金均通过银行、ABS等表外资金。而大部分花呗和借呗的日利率在万分之四左右，折合成年率为14.6%，显而易见，蚂蚁金服利用循环贷款和联合贷款，迅速做大资产规模，有可能导致更大风险乘数，从而劣化金融价值观。

也正因如此，中央将防范化解重大风险列在“三大攻坚战”的重要位置，而这其中，规避系统性金融风险以及将杠杆水平控制在合理的范围内，更是“防范化解重大风险”的重要任务，让金融企业回到健康、正确、稳健的商业价值观上来。

观察
OBSERVE

估值被腰斩

11月2日，央行、银保监会同日发重磅公告，关于网络小贷新规公开征求意见。

这份公告一出来，通读一遍，终于知道马云那天演讲的原因。网络小贷新规的核心，不仅仅是对互联网小贷公司的业务规范，更是直指头部玩家的即有模式。

其中：

第十条 【注册资本】经营网络小额贷 款业务的小额贷款公司的注册资本不低于人民币10亿元，且为一次性实缴货币资本。跨省级行政区域经营网络小额贷款业务的小额贷款公司的注册资本不低于人民币50亿元，且为一次性实缴货币资本。

第十二条 【对外融资】经营网络小额贷款业务的小额贷款公司通过银行借款、股东借款等非标准化融资形式融入资金的余额不得超过其净资产的1倍；通过发行债券、资产证券化产品等标准化债权类资产形式融入资金的余额不得超过其净资产的4倍。

第十五条 【联合贷款】经营网络小额贷款业务的小额贷款公司开展助贷或联合贷款业务的，应当符合金融管理部门制定的相关业务规则，并且符合下列要求：

…

（三）在单笔联合贷款中，经营网络小额贷款业务的小额贷款公司的出资比例不得低于30%；

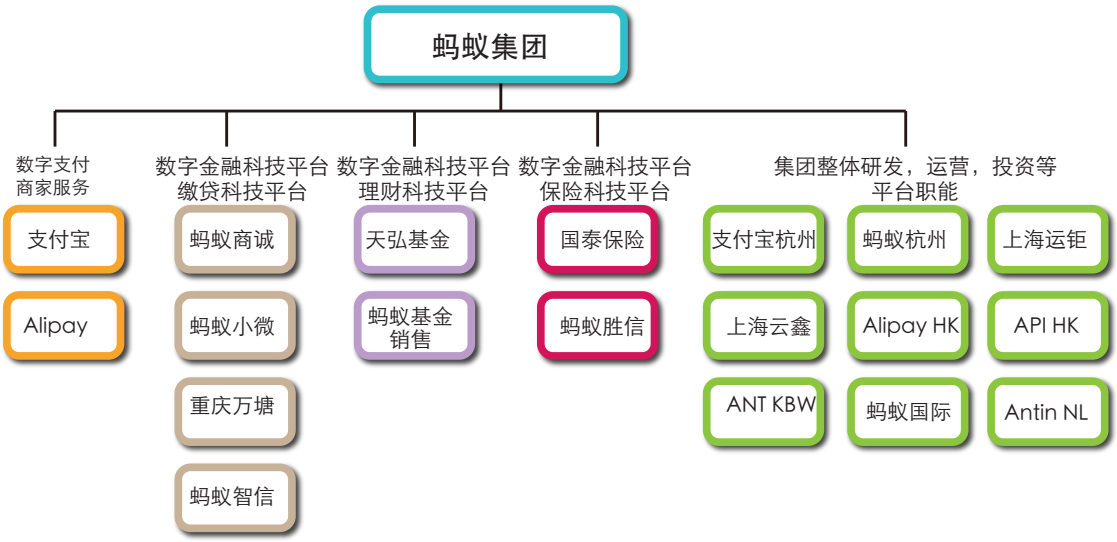
…

单从这几条条就可以看出该意见的杀伤力，从源头遏制互联网小额贷款业务的发展势头。

其一，根据零壹智库2019年的数据统计，全国共批准设立280余家网络小贷公司，其中，注册资本金10亿元及以上约25家，但根据《暂行管理办法》第十条，要求一次性实缴人民币50亿元，才可以开展跨区域经营网络小贷，这对网络小贷公司而言无外晴天霹雳，网络小贷依托于网络科技开展跨区域业务，是其一直以来的竞争优势，如今绝大部分被戴上紧箍咒，未免一片哀嚎；

其二，根据《暂行管理办法》第十二条，网络小贷公司对外融资，非标融资不超过净资产1倍，标准化债权融资不超过净资产4倍，也就是说对外累计融资不得超过8倍，根据第十五条，网络小贷开展联合放贷出资比例不低于30%，仅此两条，对依托于高杠杆、高周转率的网络小贷公司，直接限制了其放贷规模。

中国品牌网



整个业务模式和环境发生根本性变化，对于蚂蚁集团而言，无异于晴天霹雳。

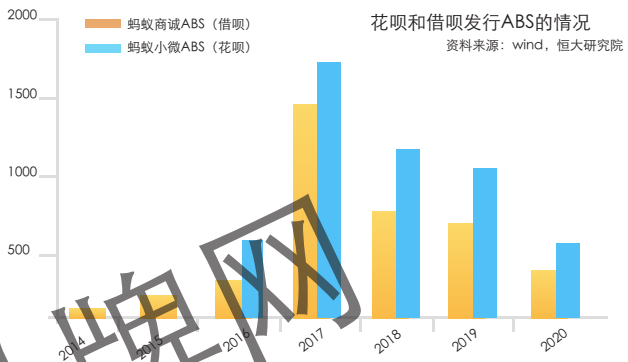
尽管蚂蚁集团对自己的定位是一家科技服务平台，主要收入以技术服务费的形式取得，其核心为数字金融科技平台，包括微贷科技、理财科技、保险科技等，但蚂蚁金服不承担消费和小微经营所产生的“信贷信用风险、投资产品兑付风险、保险产品风险”，但从收入实现结构来看，蚂蚁集团却有着及其浓厚的金融机构的影子。根据数据显示，蚂蚁集团旗下拥有银行、基金、财险、小贷等牌照，支付、理财、借贷、保险服务分别贡献收入36%、16%、39%、8%，因借贷产生的技术服务费已经成为蚂蚁最大的收入来源。这几大业务板块给蚂蚁带来持续的营收和利润增长。中国品牌记者查询蚂蚁集团招股书发现，蚂蚁集团的信贷业务是蚂蚁最大的收入来源。

网络小贷新规监管层从制度上遏制住了花呗、借呗、保险等金融业务规模，进一步压缩了超前消费透支的空间，想象力小了，估值自然也就小了。按照蚂蚁集团对标金融板块估值方法，蚂蚁集团的估值将大幅缩水，中国品牌记者查询Wind数据显示发现，银行板块市净率为0.71倍，蚂蚁集团的估值大约估值9000多亿元，估值从2万亿元缩减到9000亿元。

除此之外，国家市场监督管理总局就《关于平台经济领域的反垄断指南（征求意见稿）》公开征求意见，《关于平台经济领域的反垄断指南（征求意见稿）》25次提到技术，22次提到数据，10次提到算法。随后包括阿里、腾讯、京东等在内的多个互联网平台巨头股价应声向下，反垄断的警示灯徐徐亮起。现在监管正在就对那些“巨兽”提出某种警告，或者对它们损及社会公平和福利。的行为进行制衡。

借杠杆之力

提到蚂蚁集团的个人消费贷款，不得不提及到“花呗”“借呗”两款信贷产品，及背后的阿里系持牌放贷机构，包括网商银行、重庆蚂蚁小贷等，以及第三方实际出资的金融机构，通过各种



花呗和借呗发行ABS的情况
资料来源：wind，恒大研究院

途径给予蚂蚁金服扩表、加杠杆，包括助贷、联合放贷、投资认购ABS资产优先级等。

根据蚂蚁集团招股书显示，蚂蚁花呗和蚂蚁借呗两个产品，2019年贡献净利润15.8亿元和12.0亿元，占比8.7%、6.6%；网商银行贡献净利润12.56亿元，占比6.9%。2018年后蚂蚁集团调整网络借贷经营模式，从自营转向联合贷款，提供微贷技术支持子公司盈利大增，蚂蚁智信（杭州）主要职能是为借呗、花呗产品提供信贷额度测算、大数据风控、机构联营、精准营销、实时授信等技术服务，2019年、2020上半年分别贡献净利润32.814、73.084亿元，占比高达18.2%、33.3%；重庆万塘则主要负责金融机构的渠道接入、核对系统、资产转让、资产后台管理系统等，2019年、2020上半年分别贡献净利润12.420、28.606亿元，占比6.9%、13.0%。

中国品牌网

其中，最令人关注的是，蚂蚁集团花呗、借呗的杠杆率，除了少部分自有资本金外，实际上是花呗和借呗的资金是通过ABS等资产证券化产品循环加上杠杆倍数而来，甚至可以说，蚂蚁集团是互联网金融杠杆时代的“弄潮儿”。

北京某商业银行高管告诉中国品牌记者，他们曾经与蚂蚁有过合作。他阐述道，基于芝麻信用和蚂蚁生态而生的个人消费贷款是十分优质的资产。相比于其他互联网金融平台的个人消费贷款，蚂蚁集团的逾期和坏账率极低，因此，蚂蚁集团是各大银行抢先合作的香饽饽，蚂蚁集团处于绝对的强势位置，银行单纯作为资金供给方很难参与到实质性风控环节，只需要过银行征信、黑名单、反欺诈系统等形式风控，筛选银行内部不合规客户即可，但授信额度、期限、利率等都不由银行把控，银行只需要认可蚂蚁金服推送的结果即可。

“即便如此条件下，银行的资金利率大约6%左右，高了蚂蚁金服就会找其他资金合作。相比于蚂蚁金服0.04%左右的对客日利率（年化15%左右），扣除6%资金成本、2%运营成本及极低逾期坏账成本，蚂蚁金服实际收益可以达到6%-8%，更主要的是蚂蚁金服还不用自己投入资本金，而选择不限量的扩表，所产生的收益可想而知。这是什么概念，就是你不需要投入资金，不需要承担风险，钱生钱，如果银行给我资金利率6%，还可以扩表，我也能成功。” 前述北京某商业银行高管说道，蚂蚁和银行合作模式是，银行提供大部分资金，蚂蚁只提供少量资金，主要负责贷款审批、风险管理、还款和贷后管理的流程。蚂蚁将这个流程称之为“技术服务费”，并从放贷利息中收取30%，属于最大的利润来源。

蚂蚁集团通过助贷、联合贷款等方式提供金融服务，但不直接承担利率风险、信用风险和流动性风险，蚂蚁小贷的出资比例大概在5%-10%，其余90%以上都是有商业银行承担资金的，换言之，最终的坏账风险，也由银行和储户承担。

在数字金融科技发展的背景之下，风险转移到银行和储户，蚂蚁享受高利润，也因为这样，蚂蚁集团可以在短短的几年里，通过360亿元表内资产撬动1.8万亿元联合贷款，杠杆比例如此之高，如果万亿联合贷款一旦发生还贷风险，蚂蚁集团最多承担表内360亿元的损失，但巨额损失要由国有银行和社会储户承担，而蚂蚁集团只拿走利润，不承认责任。

报告期内，公司数字金融科技平台收入的具体构成如下：

单位：百万元

项目	2020年1-6月		2019年1-6月（未审计）		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
微贷科技平台	28，586	39.41%	17，925	34.12%	41，885	34.73%	22，421	26.16%	16，187	24.75%
理财科技平台	11，283	15.56%	7，221	13.74%	16，952	14.05%	13，882	16.19%	10，490	16.04%
保险科技平台	6，104	8.42%	4，145	7.89%	8，947	7.42%	4，313	5.03%	2，315	3.54%
数字金融科技平台合计	45，972	63.39%	29，291	55.75%	67，784	56.20%	40，616	47.38%	28，993	44.33%

中国品牌网

根据蚂蚁集团招股书显示，自于自有资金或ABS融资用于借贷的利息收入，2020上半年蚂蚁集团利息收入10.3亿元，2019年蚂蚁小微和蚂蚁商诚实现营业收入30.5亿元、24.4亿元，营业利润18.6亿元、14.1亿元，ROE高达11.01%、7.04%；至2020年6月网商银行实现营业收入38亿元，其中利息净收入29.1亿元，占比76.6%。

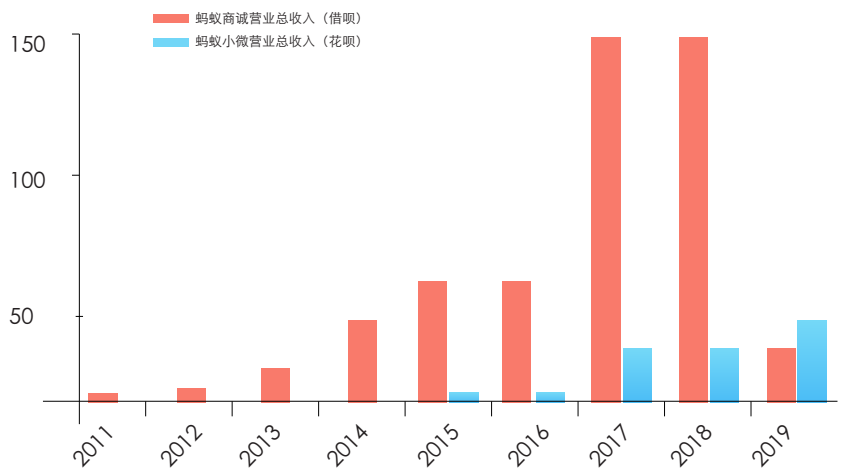
“普贵”的蚂蚁

众多周知，蚂蚁金服通过基于阿里系内部生态的真实交易场景，以及其他第三方资信等维度形成的芝麻信用，为个人消费者和小微商户精准画像，进而摒弃传统基于抵质押实物的授信模式，形成巨大鲶鱼效应。

在此基础上，市场及资本也给予了蚂蚁和马云丰厚的估值回报，蚂蚁集团是一家非常赚钱的公司。从蚂蚁集团招股书披露数据来看，2017至2019年，蚂蚁集团的毛利率分别为64%、52%和49%，净利率分别为13%、3%和15%，2020年上半年毛利率达到59%，净利润率30%。、

更重要的是，数字支付与商家服务板块贡献收入逐年下降。根据招股书数据显示，在数字支付与商家服务板块方面，2017-2020年上半年分别产生营业收入358.9亿元、443.6亿元、510.1亿元、260.1亿元，占比从54.9%逐渐下降至35.9%。而数字金融科技平台贡献收入64%，网络借贷占比高，并逐年上涨。此板块的营业收入，2017-2020上半年分别289.9、406.2、677.8、459.7亿元，占比从44.3%增长至64.4%，是蚂蚁最大的收入来源。

根据蚂蚁集团招股书显示，蚂蚁集团的互联网贷款包括2B和2C端，2B主要是网商银行的小微贷和助农贷等，2C端为消费贷蚂蚁花呗和现金贷蚂蚁借呗。截至2020年6月底，蚂蚁集团消费信贷余额为17320亿元，小微经营信贷余额为4217亿元，总计21356亿元，服务约5亿用户及超过2000万小微经营者。

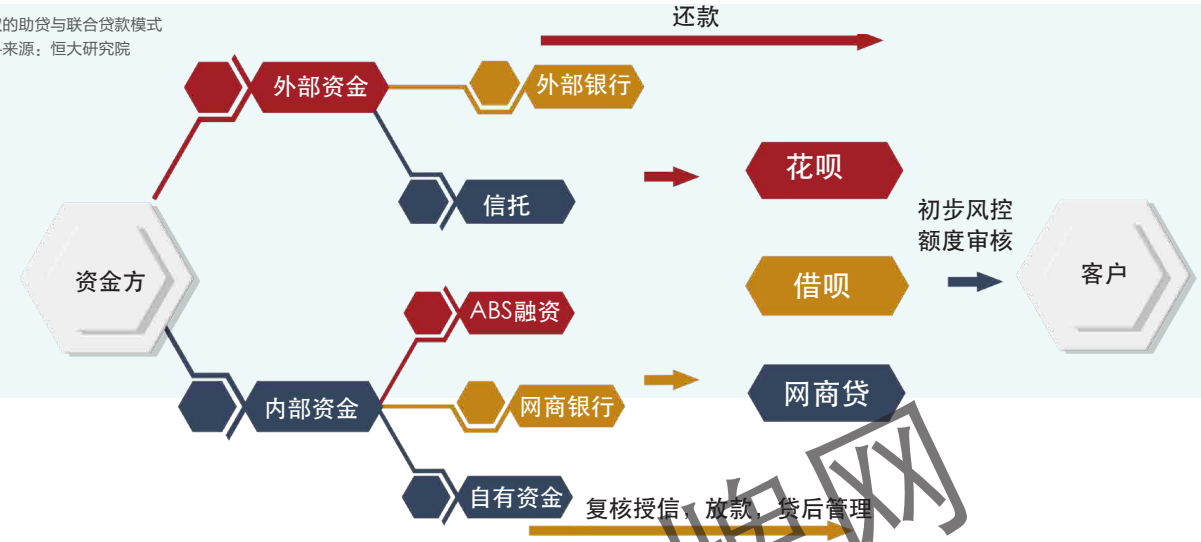


蚂蚁花呗和借呗营业总收入（亿元）

资料来源：公司年报，恒大研究院

中国品牌网

蚂蚁的助贷与联合贷款模式
资料来源：恒大研究院



根据招股书显示，蚂蚁集团共计有2.15万亿元的信贷规模，其中经营贷余额是0.42万亿元，剩下的是1.73万亿元是消费贷余额。这些消费贷平均年化利率是15%，加上手续费可以达到18%，几乎擦着最高法对民间借贷最高年化利率15.4%的红线，而且很多用户属于次级信用，即是信用资质较差的人群。

净利润高背后的重要原因之一就是蚂蚁集团向信用资质较差的人群。

难道普惠金融就是放高息的消费贷，诱导年轻人去借15%年化利率去过度金融消费，究竟是帮助他们，还是害了他们?

蚂蚁，早已经不是“蚂蚁”，已经成为了“大象”，能够为10亿＋个人消费者和8000万+小微商户提供服务，其凸显出的社会价值已经远远大于公司本身所应该创造的经济价值，更应该回报社会，只有海量的“蚂蚁”堆积才能形成“大象”，离开了“蚂蚁”的蚂蚁还是蚂蚁吗?

蚂蚁模式由于其业务模式新、体量庞大，对金融体系的影响不亚于银行、保险等传统金融机构，蚂蚁在投资者适当性、与传统机构利益分成、消费者权益等重大问题上，如果没有适当监管，轻资产运营的蚂蚁集团难免会产生金融系统性风险，希望经历了这轮上市风波，也随着国家监管部门的“蚂蚁”监管元年，不忘初心为大众谋取福利，走“普惠”而非“普贵”，在合理范围内，下调花呗、借呗贷款利率，真正做到先富带动后富，共同奔向富裕。

资本是贪婪的，需要要控制住自己的欲望，就像马云在电影《功守道》拍摄的一样，这里是“华山派出所”，不是“华山派”，别真以为自封了“风清扬”，就真的以为自己武功天下第一。

中国品牌网

轩尼斯门窗

中国品牌战略合作伙伴

中国品牌战略合作伙伴

门窗艺术大师

里里外外大不同

中国品牌网

官方微信

招商热线 HOTLINE 400-830-0808

www.hennissy.com

deli

安全打印更得力

拥有自主知识产权芯片/掌握打印核心技术

中国品牌网

品牌形象代言人 杨阳

信息安全　云打印　大容量

具体功能参阅产品说明书

G20 2016 CHINA
G20峰会官方指定办公用品品牌

“一带一路”国际合作高峰论坛
Belt and Road Forum for International Cooperation
“一带一路”国际合作高峰论坛办公用品供应商

BRICS 2017 CHINA
金砖国家领导人峰会
办公用品供应商

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

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

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

扫一扫关注得力官方微信公众号

厦门扩充建设“容e查”实现四个突破

为进一步落实“互联网+政务服务”改革工作，积极响应企业档案“容e查”服务全国复制推广借鉴的改革举措，提高政务服务效能，不断降低企业和群众办事成本，福建省厦门市在现有企业档案系统基础上，扩充建设了企业档案“容e查”服务平台系统。

据悉，该系统上线后将彻底改变传统的企业档案查询方式，实现查档人“零见面、零跑腿”，企业档案信息查询“秒办”，企业登记档案查询实现“随时随地、想查就查、即查即得”，极大增强了社会公众对“放管服”改革的获得感。

厦门市上线的企业档案“容e查”系统，创新档案查询服务方式，通过互联网及信息化技术手段，促进企业档案数据在互联网、政务外网、内部专网上多层级、多渠道的互联互通；厦门市任何企业、公检法等政府部门，均可通过该系统在线查询、下载、打印厦门市企业注册登记的企业基本信息证明和登记档案资料，企业档案查询正式告别“来回跑、排队等”的时代，通过互联网“不见面”方式，提供电子档案查询服务。同时，对下载的电子档案逐页加载防伪水印、加盖专用电子印章，与到现场窗口查询的结果具有同等法律效力。

值得一提的是，企业档案“容e查”系统实现了4个“突破”：一是实现从到现场查询到网上查询的突破；二是实现从信息孤岛到信息共享的突破；三是实现从档案一次性使用到“终生使用”的突破；四是实现从传统查询到绿色查询的突破。由此，真正打通了商事制度改革全程电子化“最后一公里”，实现了档案查询“不见面自助办”，降低了制度性交易成本。

中国品牌网

南宁推行 5G+“明厨亮灶”智慧监管

广西南宁市月湾路小学的中国移动5G+“明厨亮灶”智慧监管示范点近日建立。这种智慧监管体系以智能云监控为依托，实现了南宁市市场监管局、南宁市教育局、学校及家长多方实时监督，达到安全生产的目的。

据了解，目前南宁市已在3500所学校部署了像月湾路小学这样的5G+“明厨亮灶”智慧监管体系，共10500个云视频监控点。

面对数量庞大的学校食堂，监管人员往往无法第一时间发现违规情况并及时处置，这就需要建立一个能让消费者看到制作过程并督促餐饮单位落实主体责任的平台。2019年以来，南宁市市场监管局、南宁市教育局联合中国移动广西公司，推出中国移动5G+“明厨亮灶”智慧监管项目，通过5G大带宽、低延时、广连接的特性，以千里眼业务为基础，主要针对学校后厨重点区域进行实时监控，智能分析平台能对“明厨亮灶”的监控视频实时读取及预处理，识别并标注后厨的疑似违规行为，并推送给相关监管人员、学校食品安全管理人员，做到“画面可存储、问题可核实、信息可追溯”，真正意义上实现从现场监管到信息化监管的转型升级，保障广大师生“舌尖上的安全”。

南宁市市场监管局相关负责人表示，借助中国移动5G+高清摄像头和AI分析，系统可以自动识别后厨人员是否违规操作，包括厨师是否按规定戴帽子、口罩，监控区域是否有人吸烟、玩手机，垃圾桶是否盖好盖子，活物检测如老鼠、蟑螂等都可以即时拍摄传送给管理人员，管理人员可以在第一时间予以处置。同时，通过“明厨亮灶”监管系统，市场监管部门还可对食物原材料追踪溯源，建立包括餐厅证照、人员信息、检验证明等“互联网+明厨亮灶”的台账机制，形成“种养殖-生产-物流-餐饮-消费-餐厨-垃圾处理”全链条食品安全智能监管。

中国品牌网

深圳创设商事主体除名制

中国品牌网

“商事主体被列入经营异常名录或者被标记为经营异常状态满两年，且近两年未申报纳税的，商事登记机关可以对其作出除名决定……”近日公布的《深圳经济特区商事登记若干规定》，针对企业“出生容易死亡难”这一窘境，创设性地推出企业除名制度和依职权注销制度，使得“失联”和“僵尸”类名存实亡商事主体有了强制退出机制。该规定拟于明年3月1日正式实施。

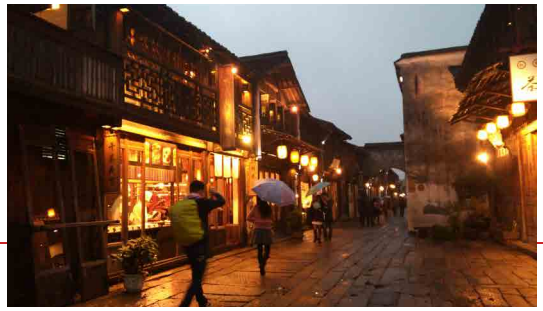
深圳市市场监管局注册局副局长赖丽英介绍，商事主体除名制度具有双重功能，对那些处于隐蔽活动状态但不愿意注销的商事主体，可以倒逼其尽快结束失联状态，恢复正常活动，纳入日常监管范围；对那些实际无经营且处于事实上“死亡”状态的商事主体，纳入市场退出程序。

依据该规定，商事主体因通过其登记的住所或者经营场所无法取得联系，或者未按规定办理终止歇业登记被列入经营异常名录或者被标记为经营异常状态满两年，且近两年未申报纳税的，商事登记机关可以将其除名。商事主体被除名后主体仍然存续，仍需办理清算、注销登记手续；对“依法被吊销营业执照”“依法被责令关闭”“依法被撤销设立登记”或者“依法被除名”的商事主体在6个月内仍未申请注销登记的，商事登记机关可以依职权将其注销。

商事主体注销后，其资产或者债权债务依照相关民事法律规定处理。对商事登记机关作出的除名决定不服的，可以依法申请行政复议或者提起行政诉讼。

针对实践中部分商事主体无法办理注销的特殊情况，该规定创设性地允许代为注销，可以由该已经注销商事主体的继受主体或者投资主体代为办理。

今年以来，部分商事主体受疫情影响暂时无法开展经营活动，但其仍有较强的经营能力，待情况好转后可以重新经营。为助力商事主体度过经济不活跃期，降低维持成本，该规定新增规定商事主体决定暂停经营，且在暂停经营期间不从事任何经营活动的，可以向商事登记机关申报歇业，仍保留其主体资格。



浙江“三小”行业实施多样管理

中国品牌网

经营小餐饮店的市民崔先生近日在浙江省宁波市象山县市场监管局窗口人员的指导下快速领取了营业执照。按原先的流程，崔先生需要分别登录两个平台申请办理营业执照和食品生产经营登记证，而现在只需通过一个平台一次填报信息即可。这是浙江省自10月1日起全面实施“三小”行业“多证合一”管理的成果。

“三小”指的是食品小作坊、小食杂店、小餐饮店。目前浙江的“三小”经营者在办理主体登记时，只需通过全程电子化登记平台填报相关信息，即可同步完成营业执照和行业登记，登记机关不再发放食品生产经营登记证。与原来相比，新政实施后减少了信息重复录入、材料重复提交，申请人领取营业执照后即可开展经营活动，实现了“准入即准营”，“三小”经营者办事体验更好了，监管部门事中事后的监管也更加有效了。

据了解，这种“多证合一”营业执照办结后，“三小”行业市场主体登记信息将及时推送至浙江省食品安全综合治理协同应用平台，实现登记与监管的有效衔接，为事中事后监管打下基础。

浙江省市场监管局还制定了《浙江省食品小作坊小餐饮店小食杂店和食品摊贩具体认定条件及禁止生产经营食品目录（试行）》，明确了“三小”生产经营的“负面清单”，及“三小”行业必须遵守的品种限制要求。如小餐饮店禁止经营自制生鲜乳饮品、自酿酒等。此外，该局还通过抽样检验、行政处罚、信息公开、红黑榜信用惩戒、智慧餐饮监管、“阳光厨房”建设等多种监管手段，防控“三小”行业市场食品安全风险。

在此基础上，各地也在监管模式上不断探索创新。义乌市苏溪镇通过推行“整理到位、责任到位、培训到位、执行到位”的“4D管理”，实现全镇481家餐饮店标准化改造全覆盖，消费投诉同比下降60%。杭州、宁波、温州、嘉兴、湖州、金华、舟山、丽水等地积极探索采取第三方协管、驾照式记分制管理、厨房革命、“4D”餐饮示范街创建、企业“食安码”或“健康码”管理等方式，强化对小餐饮店监管。

绿色食品 LD-19-1809150729?A

CFFC 森林食品

中国品牌 战略合作伙伴

魏榛®

榛子产业领导者及推动者

魏榛小镇公众号

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

中国品牌网

天能电池
TIANNENG BATTERY

中国品牌 战略合作伙伴

电动车电池 | 锂电池 | 汽车电池 | 储能电池 | 叉车电池

全国销量前10的电动自行车
9家配天能电池

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

中国品牌网

Tab
天能 泰博

中国品牌网

天津楼市稳中有降

文 / 张凤玲

非常期待天津作为直辖市，撑起京津冀，恢复当年的经济繁荣，期待天津再次伟大

11月初，天津房产中介朋友圈都在疯传“天津房地产市场取消限购”的消息，随之而来的是，房产销售人员的情绪高涨。

不过，天津市住房和城乡建设委员会（以下简称“天津住建委”）称，传言不属实。

11月2日，中国品牌记者咨询天津住建委，天津住建委回复道，“天津还是履行2017年3月楼市限购政策。”

下滑通道

国家统计局的数据显示，9月，天津的二手房价格环比下跌0.2%，同比下跌4.6%。这已是天津二手房价连续第15个月环比下

降，连续9个月同比下跌。而天津宁河、静海、大港、东疆港等地房价，已经进入万元时代。

克尔瑞数据显示，截至今年8月，天津商品住宅库存面积3632万平方米，在一线及强二线城市中最高，且是唯一超过3000万平方米的城市。按照过去12个月的销售去化平均速度，天津的去化周期长达28.2个月，仅次于大连。

与此同时，天津目前二手房挂牌数量全国第一。

而今，天量库存导致天津房地产市场下行，市场端的情绪则传导到房企的投拓端，很多开发商投资标的已经把天津摘掉，天津的土地市场进入“寒冬”。

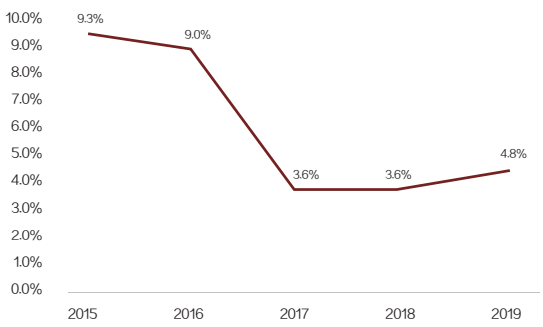
根据公开数据显示：2019年天津全年土地出让金1300多亿元，全国排第11名，2020上半年，天津土地出让金400多亿元，掉到全国第17名，同比减少45%，仅完成2020年预期成交额的24%，为近几年最低水平。

而天津“海河英才”计划，也没有太大的成效。

2018年5月，天津“海河英才”计划宣布实施，由于落户政策大幅降低，引来一大批外地人排队落户，在当时曾经造成为轰动。当时，不少人认为，户籍政策的松动，将会推动天津房价的上涨。2020年8月中旬，天津市人社局在公开回复网友提问时称，两年多来，该市共引进人才近30万人。

房价下滑、土地市场低迷以及外来人口减少，所能体现的一个信号是，这座城市的吸附能力正在减少，这也意味着越来越多的投资人士、企业人士并没有认可这里的价值。

2015-2019天津GDP增速变化



下滑原因

任泽平说，中国房地产短期看金融，中期看土地，长期看人口。

但在天津，似乎不是这样的。从天津房地产市场的周期角度来看，天津的经济环境和天津的房地产市场挂钩。

根据公开数据显示：2019年，国内生产总值排名前十的城市是上海、北京、深圳、广州、重庆、苏州、成都、武汉、杭州和天津。2019年，天津GDP为14104.28亿元，比前一年增长4.8%，从2018年的第六位降至第10位。

天津曾经是中国城市经济的领头羊。来自国家统计局数据显示，从2010年到2013年，天津的GDP增长率位居全国第一，分别为17.4%、16.4%、13.8%和12.5%，超过深圳、苏州、广州等城市。此时，也是天津楼市稳中有涨的阶段。然而，随着新经济和互联网经济的发展，天津的增长势头有所缓解。

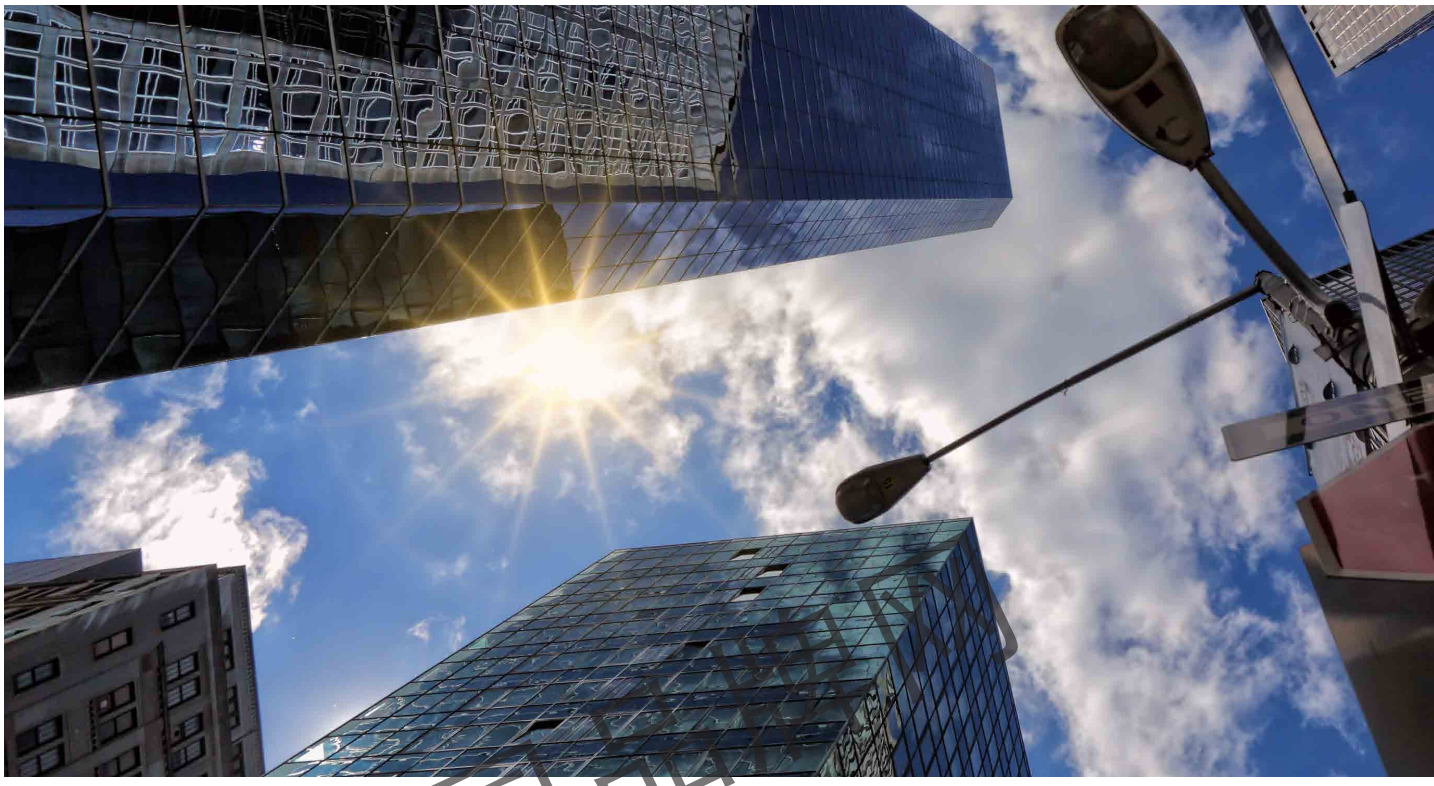
2017年，天津GDP仅增长了3.6%，2018年仅增长3.6%。根据第四次全国经济普查的结果，天津的GDP在2018年被修订为13362.92万亿元，减少5446.72亿元。在此基础上，天津GDP在2019年仅增长了4.8%。

天津GDP增长缓慢时候，天津的房地产市场同步进入“寒冬”。

据贝壳研究院的数据显示，天津2017年的二手房交易量比2016年下降57%，2019年比2018年下降11%。疫情之下，今年1~7月的成交量较去年同期下降了23%。2020年二手房成交均价较2017年下跌9%。

没有深圳的科技势头，没有杭州的互联网环境，又过渡依赖外贸和工业，天津的房价很难上涨。因此，天津房地产市场要想健康稳健发展，就需要天津作为直辖市，撑起京津冀，恢复当年繁荣的经济态势，期待天津再次伟大。

中国品牌网



恒大回A股计划折戟

文 / 张凤玲

告别高杠杆时代

1500天，恒大的回A股叙事彻底画上无奈的句号。

11月8日，深深房A宣布终止与恒大的重大资产重组事项。公告中，深深房A将终止缘由归结为：基于目前市场环境等原因，现阶段继续推进重大资产重组的条件尚不成熟。

与此同时，恒大亦宣告终止与深深房A的重组计划。

时转事移。

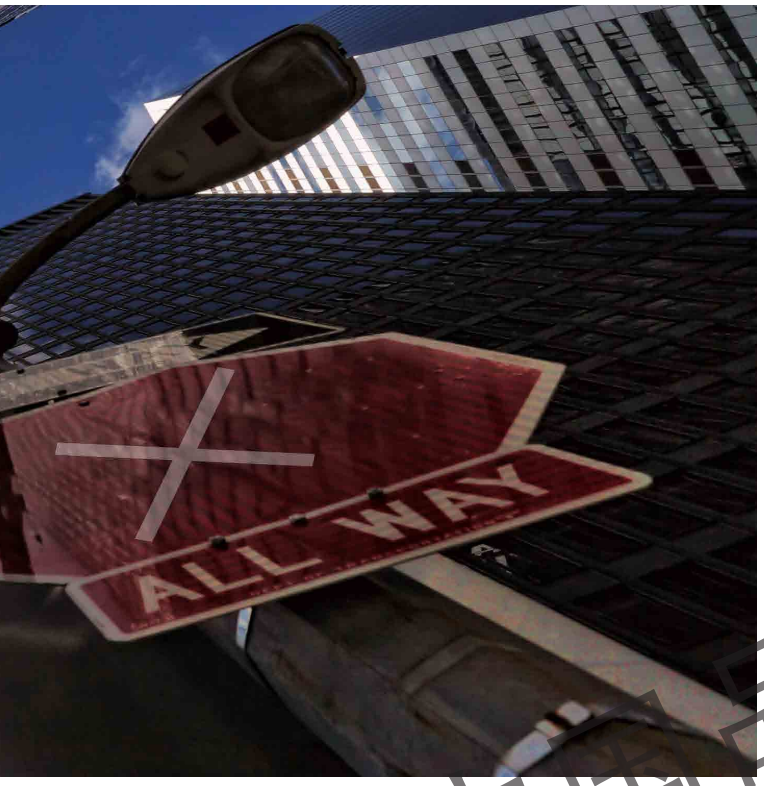
尽管恒大曾经表示回归A股一事与监管层沟通“非常畅通”，进展“非常顺利”，但近十年来都未有房企上市的成功案例，在“房住不炒”的政策指导下，恒大回A股已经是“镜中水月”。

重组 4 年

时间拉回到四年前。

2016年9月14日，深深房A发布公告，称因筹划涉及重大事项停牌。当年10月，恒大与深深房A签订一份《关于重组上市的合作协议》，恒大地产回A股。

在与深深房A签署协议之后，恒大旗下全资附属公司凯隆置业及恒大地产接连三次大手笔增资扩股，前后引入26批战略投资者，融资规模达到1300亿元，合计占恒大地产总股权的36.54%。



与此同时，恒大和26批战略投资者签订对赌协议，媒体公开的对赌协议内容主要是，恒大地产最晚A股上市期限为2020年6月30日，在未实现上市的情况下，恒大地产将兜底保证投资者年均7.79%的投资收益。

当年的恒大签下对赌协议，更多是对恒大回A股很有信心。

1300亿元到账后，恒大地产估值飙升至4252亿元，一度超过万科A总市值。

尽管在2017年、2018年恒大业绩会上，恒大总裁夏海钧表示，恒大地产借壳深深房回A股仍在进行，但当时恒大回A股已有推迟的迹象。比如2018年底，深深房曾也在公告提及了重大资产重组预案可能暂时没有进展。

如2019年底，中国恒决定派发年度股息每股1.419元，按恒大已发行股本约131.79亿股计，派息总额约187亿元。自上市以来，恒大之前每年都向股东分派股息，派息比例一直维持在50%。但是，自从2016年计划回归A股后派息有所暂停。

换言之，恒大在2019年底派息，或许就意味着其回归A股计划会暂停。

11月8日，深深房A宣布终止与恒大的重大资产重组事项，恒大和深深房A谋划四年时间的重组，还是终止，恒大回A股已经是“镜中水月”。

挥别一个时代

恒大回A股成为“镜中水月”，是因为涉及到监管的一条“红线”，政策层面，房地产公司不能在内地上市。从2010年到现在，没有一家房地产开发公司通过证监会发审委审批。比如之前与恒大一同排队的涉房企业，包括万达商业地产、富力地产、同策房产咨询、金辉集团、首创置业等房企，都没有成功登陆A股。

恒大回A股失败，也不是孤例。

四个月前，富力地产回A股失败；

2020年3月，金辉控股撤回A股上市申请。

更严厉的监管出现在刚刚过去的几个月，住建部与央行联合指导下的“三条红线”政策。

根据2019年年报数据，恒大系“三条红线”全踩，其中净负债率高达159%，剔除预收款后的资产负债率为83%。

在标普近期的评级中，恒大集团更是因流动性原因从B+/稳定级别，下调为B+/负面。

在“房住不炒”政策方针下，高杠杆的恒大集团，回A股，计划折戟。因此，9月29日，恒大地产与所有战投中的863亿战投签订补充协议，战投同意转为普通股权长期持有，且股权比例保持不变。

房地产的高速发展，本质上是中国内地所谓的“金融创新”大为兴盛的时期，更通俗地表达是，把表内、表外资金挪来挪去，打通银行资金、债券市场、证券市场之间的关系，最后把钱挪到房地产。从历史的纬度看一下，房地产市场最舒服的日子，基本上是在这个时期度过的。

目前来看，不允许房地产公司在内地上市，已是确定无疑的常态，这也意味着，地产去杠杆时代来临。

地产的新时代，未来地产如何玩？肯定不是高杠杆和快周转。

中国品牌网

广告

数码彩®

我们不卖涂料
我们只卖涂装效果

装修漆 / 工程建筑涂料 / 艺术涂料

防水涂料 / 水性家具漆 / 从新项目 / 辅材、工具

中国品牌战略合作伙伴

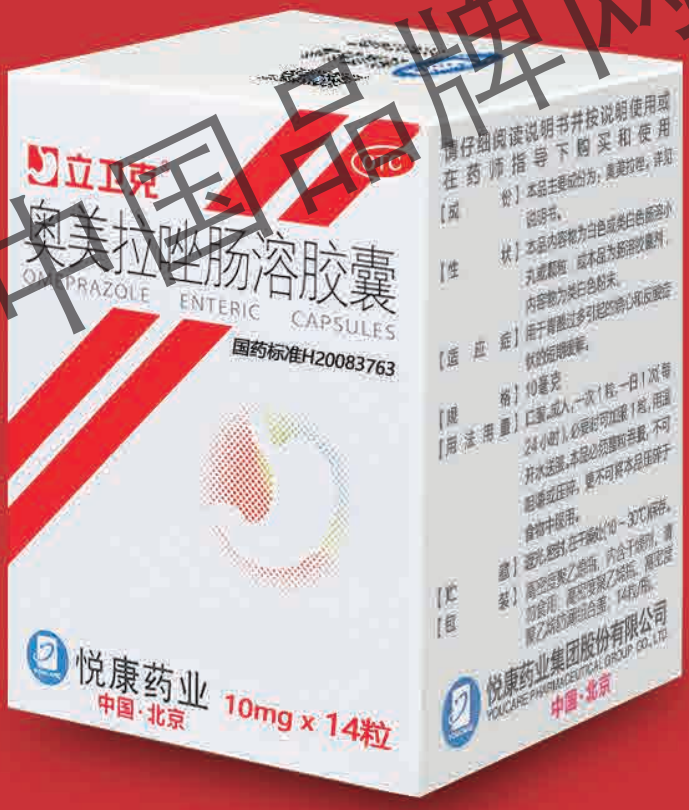
佛山市顺德区数码彩涂料有限公司　广东顺德杏坛工业园区科技十路　电话：400-838-3377

立卫克®

中国品牌
战略合作伙伴

国药准字H20083763 OTC

胃药，认准立卫克®



中国品牌网

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
YOUCARE PHARMACEUTICAL GROUP CO., LTD.
中国·北京

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

双11战报显露家居品牌三大趋势

文 / 柴乔杉

作为触网最晚的品类之一，家居行业今年双11的总成交额位列天猫行业第八。这样的成绩展现出家居市场的巨大潜在需求，同时，透露出家居行业的三大趋势。

中国品牌网

不管是因抢到全年最低价商品而心满意足，还是因复杂的优惠计算和熬夜付款而感到疲惫，对于消费者来说，这场史上最长的双11消费狂欢已经过去。不过，对于品牌来说，却还没有结束，其营销狂欢的最后关键的一环，就是晒出各自亮眼成绩单。

的确，这次双11家居企业从重视程度、布局规模到最终的销售成绩都可圈可点。

据官方统计数据显示，11月1日，开售1小时内，天猫平台的38单品已销量过千万元。截止11日10时，天猫平台已经有36个家居建材品牌突破亿元大关。

2020年双11，家居行业的总成交额位列天猫行业第八，作为触网最晚的品类之一的家居行业来说，这样的成绩有赖于疫情黑天鹅对线上渠道变革的加速，同时也展现了巨大的市场潜在需求。

卖场挺进百亿元俱乐部

根据红星美凯龙披露的数据，今年双11期间，红星美凯龙天猫数字化卖场累计成交金额达到151.52亿元。

获得阿里战略投资，加入阿里生态，扩张天猫同城站，在流量、技术、资源等全方位与阿里合作赋能，卖场品牌居然之家和红星美凯龙在线上布局和新零售转型层面上战略方向大致相似。这也代表了家居行业整体线上线下的转型趋势。

居然之家截至11月11日23时59分59秒，线上线下累计成交额达238.3亿元，其中新零售门店实现销售128.7亿元，两项成绩分别实现增长，新零售增长超30%。

其中，智慧门店的加速建设和改造，线上同城店扩张是业绩增长的一方面因素，另外，平台双11销售期的延长也更有益于品牌的销售。延长的时间配合直播、VR技术等更直观的体验，逐渐培养出消费者

在大宗家具、建材等品类的线上购买习惯。

中国家居企业的品牌性不强这一属性在双11的营销过程中逐渐转变。

从天猫双11晚会的总冠名商的变化就能看出些趋势。2016年的冠名商为上海家化，2017年被Vivo拿下，到2018、2019两年均为顾家家居竞得，再到2020年的红星美凯龙，可以看出家居企业在流量资源和品牌打造的逐步发力，龙头品牌的资金优势让他们在线上营销争夺上更加放开手脚。

3 个家居产业带营销破 10 亿

另一个值得注意的家居趋势是产业带的规模优势和集群带来的影响力越发显著。

根据近日天猫发布的《双11产业带“回血”报告》，天猫“双11”期间的产业带总体成交额同比去年激增了近1倍。其中，双11销售额超过10亿的产业带全国共计10个，而在10个产业带中，中山家装灯饰、佛山家具、赣州家具三个家居相关产业带上榜。另外，廊坊家具、成都家具、潮州卫浴、常州灯具、嵊州集成灶等家居相关产业带也营销过亿。

以赣州家具产业带为例，据了解，在2019年的时候，赣州南康就曾为双11营销节点举办千人誓师大会，书记区长等出席支持。产业集群中参与家具企业达到上千家，准备时间也长达两个月，并顺应热点营销手段进行直播带货。

无论从产业带的战略转型和营销创新，还是政府对企业的支持力度等方面都值得其他家具产业带借鉴。以产业带的形式，提升规模及影响力、整合上下游供应链、发挥集群优势也有望成为家具产业未来的重点发展路径。

品牌引流各出奇招

双11营销结束后，林氏木业、九牧、索菲亚、我乐家居、TATA、箭牌等品牌纷纷官宣战绩。梳理不同企业的营销玩法可以看出，直播不仅是企业标配，更成为今年营销布局的绝对核心，只不过不同品牌的侧重点有所不同。

我乐家居在双11期间，邀请其品牌形象代言人高圆圆以及知名主持人大左，在其上海宜山路全新旗舰店进行直播带货。以名人效应，联动线上与线下形成引流造势。数据显示，我乐家居的电商销售额达到2.1亿。虽然与十亿级的家居品牌相比仍有差距，但其同比231%的增长率十分亮眼。

九牧则借双11的节点，推出董事长林孝发为品牌IP开设的“发哥的店”。企业总裁带货直播，创造IP在大家居行业也逐渐成为一种热点模式。格力的董明珠直播带货，业之峰张钧关注家装后市场的“钧哥严选”IP，都在各自探索IP打造和品牌影响力转化的路径。

梦洁家纺的营销年轻化变革更加明显，内容层面追寻健身、游戏、打工人等热点话题，渠道上辐射B站、抖音、小红书、微信、微博等新媒体平台。数据显示，双11期间的品牌全渠道总传播量达到1.78亿。

双11带来的营收增加给停滞了近半年的家居行业信心带来提振，不过随着线上转型普及，直播成为品牌标配，营销层面的优势不再明显，大家似乎重回相近的起跑线。这或许意味着营销之外，品牌在产品细分、定位差异化、质量提升、设计创新、供应链完善等方面的角逐将会更加激烈。

三大家居产业带突破10亿销售大关

近三年天猫双11晚会的总冠名均被家居企业竞得

中国品牌网

人造肉能否俘获“挑剔”的中国胃

文 / 柴乔杉

中国品牌网

继星巴克、肯德基之后，宜家也终于开始了在中国市场的植物肉产品试水。大众猎奇心理下的尝鲜后，能沉淀下多少植物肉稳定的本土消费者，还要打一个问号。

11月20日，宜家宣布在中国推出植物蛋白肉丸、素热狗等植物蛋白产品。而这只是植物蛋白商品计划的开始，宜家计划在2022财年结束前，将植物蛋白商品在宜家餐厅的餐饮销售额占比拉升至20%。

从2019年起，人造肉概念就在资本市场及海外零售市场持续火热，2020年，人造肉全面试水中国市场。不过，对于国内市场来说，人造肉仍是个新概念。

人造肉 大势所趋?

人造肉，对于国内市场来说还是一个新鲜事物。由于产业刚刚兴起，我国相关的术语、标准、法规等也仍处于有待制定的阶段。根据国内外市场上主流的分类，所谓人造肉主要分为植物基人造肉（以植物蛋白为原料）和细胞基人造肉（以细胞为原料）。第一次听到人造肉的国内消费者恐怕脑中浮现的第一个问题就是，我为什么要吃人造肉?

从全球环境保护角度，未来激增的人口和日益紧迫的全球变暖挑战是人造肉受到市场和投资追捧的重要原因。全球肉类养殖产生巨大的碳排放加速着全球变暖，预计到2050年突破100亿的全球人口与畜牧所需的土地资源紧缺也形成了巨大的矛盾。

而从个人健康来看，经研究，过量食用肉类容易造成肥胖、高血压、心脏病、糖尿病等疾病，普通肉类所含的激素等还会增加癌症的发病风险。

在欧美国家，素食的健康观念较为普遍，素食生活方式逐渐成为主流风尚。一项调查数据显示，美国千禧一代选择无肉饮食原因的调查研究中，51%的受访者是出于身体健康的原因选择素食主义，32%的受访者因为环境保护，还有30%受访者是由于善待动物。

这两方面原因回答了人造肉的出现，也回答了欧美地区人造肉产业受到资本追捧的原因。

人造肉的中国元年

国内的人造肉研发正在加速开展。2019年11月，中国第一块人造培养肉在南京农业大学国家肉品质量安全控制工程技术研究中心诞生，成为国内首例由动物干细胞扩增培养而成的人造肉。

与此同时，随着中国年轻消费者关注健康、环保和动物福利意识的明显增强，Beyond Meat、Impossible等为代表的国际人造肉头部品牌在中国市场布局加速。

2020年，可以称得上是中国零售市场的人造肉元年。

今年4月，星巴克推出人造肉午餐菜单。

7月，Beyond Meat 宣布正式进入中国内地零售市场，在上海、杭州、北京等地的盒马门店上架植物肉产品别样汉堡。

10月，肯德基在北京、上海等6座城市的210家餐厅推出包括植培黄金鸡块、汉堡的植世代系列人造肉产品。

国内本土的如喜茶、奈雪的茶等品牌也相继推出了人造肉产品。与新品上市时的抢购热情相比，如今的人造肉产品回归相对冷清。

本土化之路挑战重重

据新西兰植物与食品研究所报告，约有39%的中国消费者选择减少肉类摄入量以改善健康。中国消费者随着消费升级，饮食观念和健康意识也在不断变化和进步。不过，人造肉这一舶来品在中国市场的本土化发展仍面临不少挑战。

首先是健康、环保概念的吸引力不足。多数首次推出的人造肉产品一经开售就快速售罄，但其背后多数恐怕是年轻消费者的尝鲜心态。

目前，国内消费者在选择就餐时，口感、性价比、卫生及营养是考虑的主要因素。对于食物的环保性、对生态的影响等方面的考量还未形成。从减少使用一次性餐具，到主动减少食肉以达到环境保护，这种转变还需要更长时间的培养和引导。

更大的挑战来自于口味和价格两方面。

包括星巴克等品牌推出人造肉产品后，不少人第一时间去尝鲜，不过，反馈的试吃体验并不乐观。多数消费者反映，植物牛肉碎的口感与真牛肉差距仍较明显，缺乏纹理感和嚼劲。

行业投资人表示，国人食用豆腐、豆制品的习惯，使得对于豆腥味很敏感，中餐烹饪方式的多样也造成人们对肉的口感、风味期待相对于欧美消费者会更高。业内人士认为，“目前市面上已有植物肉产品在口感上尚显稚嫩。”

植物肉在中国市场的推广首先要解决植物肉的制作工艺及技术改造。

价格方面，以星巴克为例，在其外送菜单页面上“植物膳食”品类中共四款植物肉产品，价格在35-49元之间。比价发现，星巴克的植物肉简餐产品价格为星巴克产品中价格最高的品类，同同类动物肉产品相比，价格偏高20%左右。宜家的情况类似，其植物蛋白肉丸零售版的售价为39.9元，相比经典肉丸的零售版价格32.9元，偏高21%。

此前，天猫与CBNData联合发布的2020线上植物肉消费报告中曾将植物肉的主要消费群体分为年轻尝鲜、健康生活和精英品质三部分。显然，价格的持续高位对于前两部分植物肉潜在消费群体的培养形成了部分阻碍。

随着中国消费者健康观念和环保意识的不断增强，加上新世代消费者的购买力，人造肉需求有望在未来大规模增长。不过，虽然人造肉行业已呈现出新风口和资本追捧的趋势，但是，无论从技术成本、口味改进、产品本土化，还是消费者观念转变和营销努力等方面来看，人造肉产业的发展还存在不少障碍需要一一攻克。

主要分类	生产原理	发展阶段
植物基人造肉	以大豆、豌豆等植物为原料，以植物蛋白、氨基酸和脂肪为基础，添加酵母合成的植物性血红蛋白产品	已大规模、商业化生产
细胞基人造肉	利用从动物分离出来的全能干细胞和肌细胞，在营养液中培养，形成类似肌肉的组织，再进行商品化加工	仍处于实验室研究阶段，成本高

中国品牌网

颜值经济的品牌化难题

文/鲁曼

在电商双11超7600亿元的成交额中，有一些惊奇的热销品引发关注，例如假睫毛！卡毛、合线、定型，一对假睫毛就出炉了，如此一个“小手工活儿”让人意想不到的是，价值已经被成倍放大，成为一场火热的生意。

中国品牌网

火热的睫毛生意

从青岛出发车行两个小时，就到达了县级市平度，这个约占青岛总面积十分之三的小城，聚集着两三千家假睫毛生产企业，大到年产值数亿的工厂，小到家庭作坊，密密麻麻。

早在2016年，小城生产的假睫毛产值就达到57.3亿元，年消费者达10亿人次。不仅供应着全国市场中70%的假睫毛，也占到全球市场份额的70%。小城不少企业长期为日本和欧美的化妆工具品牌商代工生产假睫毛。

溯源这个时髦“小手工”的兴起，可以回到上世纪70年代。那时，不少生产假睫毛的韩企在青岛开设工厂，这项技术也因此流入青岛，有着敏锐嗅觉的“睫毛一代”便把这门生意带回了小城。

如今，假睫毛支撑着小城人的生计，带动了当地5万人就业，将原本只靠务农的平度人收入提高了5-7倍，一个普通的睫毛厂女工每月能拿到4000-5000元的工资。

一条真赚钱的门路

不到30岁的王婷婷，是平度一家假睫毛供应商，毕业后直接从父亲手中接过这项生意。

她从没想过别的职业，因为早在上世纪90年代，他们一家偶然接了假睫毛的订单，就发现这是一条极为赚钱的门路。

他的父亲只用了几个月就买上了车，20多年前的年收入就能达到20万元。

一夜之间，这个赚钱的秘密就捂不住了，惊喜若狂的小城人争相进入这个行业。

婷婷一家早早就估算过这个巨大的市场蛋糕：大城市里5000万女性，每个人一年戴10副假睫毛，一年的市场需求量就是5亿副。

睫毛的互联网时代

作为年轻的接任者，深刻于肌肤的互联网烙印，让婷婷立刻将父亲的线下生意，搬到了线上。2014年她开了一家淘宝店，很快凭借一个假睫毛单品，做到品类第一。

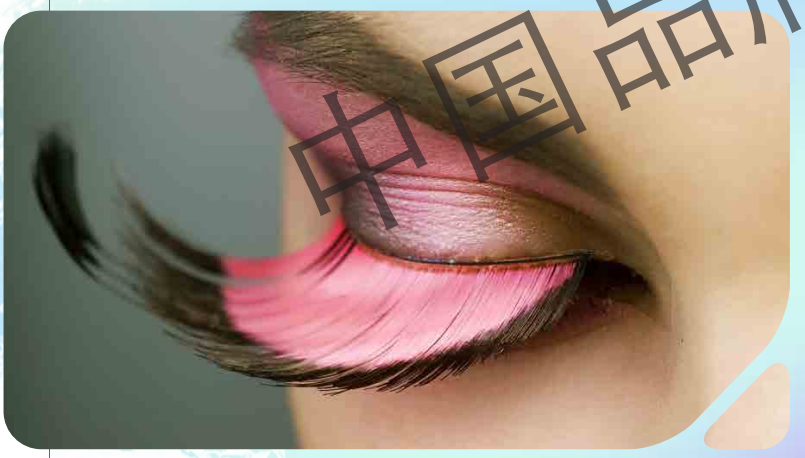
“一天一睁眼就赚1万，纯利润！”

这使得她很早就觉得自己到达了人生巅峰。

小城的假睫毛销往全球，包括俄罗斯、美国、加拿大、巴西、韩国、日本、南非……

婷婷家的小店，也早已成为一千四百平方米的工作室，不仅要做电商矩阵，还要开一家独立的直播公司，24小时直播带货假睫毛。

婷婷正摸索通过线上平台创造更大的增量。



假睫毛背后的消费美学

法国人曾说过：女人最性感的地方不是酥胸，而是长长的睫毛。

双11假睫毛的爆单，绝不是年轻人的脱发梗，这是爱美女性追求生活仪式感，也是继口红之后的美学刚需。

通过厂家的销售数据就可以知道，全球各地不同女性对于假睫毛的偏好，比如长度12-16毫米、排布密集的产品更受欧美女性青睐，而包括中国、日韩在内的东方女性则更喜欢8-12毫米，卷曲度较小，根数较少的款式。

这既体现了不同地域的审美体系，也同样展示了东西方女性的个性差异。

别小看假睫毛，尽管它造价便宜，但其历史可以追溯到19世纪。在长睫毛风潮下，甚至出现了一种很极致的美容方法：把头发移植到眼睑上。

这个手术不打麻醉，过程相当痛苦。但，依然有人愿意。

同样，男性对假睫毛也有自己的鉴赏标准。

《重返20岁》的导演陈正道接受采访时说，为了实现电影美学追求，他让造型师为主演杨子姗换了6个品牌的假睫毛，最后去日本购买的一副假睫毛才达到他的镜头要求。

中国睫毛产业缺什么

尽管平度小城贡献了巨大的产值，只是可惜，欧莱雅、植村秀、MAC、MAKE UP FOR EVER等国际美妆品牌的假睫毛产业链条，更多地集中在印尼。

英国皇室指定专供的假睫毛品牌Eylure公司，也是在印尼生产假睫毛。

2013 年，在英国的V&A博物馆展出的水果姐 Katy Perry 戴过的假睫毛，也是该公司制造，同样产自印尼。

综观中国的假睫毛品牌，被大众广泛知道的并不多，除了业内人熟悉的月儿公主、梦鹿之外，很少出圈品牌。

由衷希望，20多年的中国假睫毛发展，只是开始。当下一次听到类似新闻时，如不老女神麦当娜花上1万美金定制水貂毛制成、镶着钻石的假睫毛……

一定，是中国制造。

中国品牌网

从贵妇霜角度切入90后

文／陈曦

你知道吗，曾经让你深深仰视，贵比黄金的“贵妇霜”们，已经成为90后的宠儿，消费数据显示：90后已经成为高端美容消费的主力军。所以“贵妇霜”这个词儿即将淡出历史舞台，可能叫它“颜值霜”更为贴切。

中国品牌网

对奢侈品旺盛的尝试欲

据整合传播咨询公司罗德传播集团与市场研究公司精确市场研究中心联合发布的《2020中国高端美容品消费报告》显示，90后一代的消费特质中，注重个性、乐于尝试新事物、品牌意识强是很重要的几个关键词。

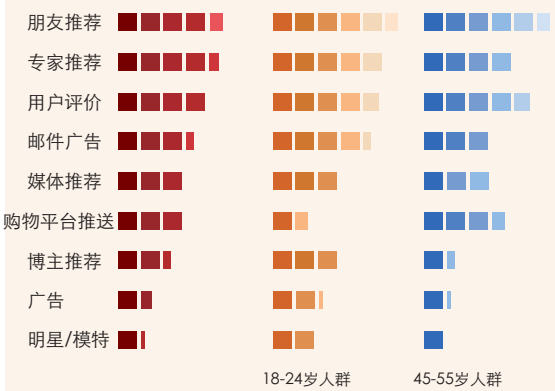
与80后奢侈品的购买初衷为彰显身份和对品牌的认同不同，90后更多的是一种对奢侈品的猎奇和对品质的追求。

早在2018年BCG（波士顿咨询公司）与腾讯合作发布的《2018中国奢侈品数字消费市场洞察》报告中就有显示，30岁以下的中国奢侈品消费者贡献了42%的消费份额。

而2019年7月30日，贝恩公司联合意大利奢侈品行业协会Fondazione Altagamma发布了《2019年全球奢侈品行业研究报告春季版》，报告中显示，90后成奢侈品消费主力，并且月入10K以上女性居多。

上述报告中的奢侈品也包含了高端美容品的门类，所以90后消费高端美容品的情况，其实从2018年就逐步显现出来了，只是2020年的表现会异常明显。

以下哪一种信息渠道对您购买美容产品决定影响更大？



数据来源于《2020中国高端美容品消费报告》

明星、KOL 实力带货

中国高端美容消费增长在今年尤其明显的一大重要因素，与网红经济和粉丝经济的迅猛发展息息相关。

《2020中国高端美容品消费报告》的相关数据显示，24%的受访消费者的购买行为受KOL/博主影响。

其中，在18-24岁的年轻人中，有30%的购买行为受到KOL/博主的影响，这比例远高于45-55岁的受访消费者（12%）。

而流量明星的带货能力，今年更是得到淋漓尽致的体现。同时粉丝经济是品牌营销不可回避的话题，对于很多品牌方来说，粉丝购买力是衡量一个明星是否有商业价值的最重要指标。

粉丝也知道这一点，所以花很多钱反复购买明星代言或推荐的产品、做数据，想让自己喜欢的明星有排面、显得更有商业价值。

如此这般，高端美容品消费在有闲有钱的“追星”主力——90后们的促进下，消费额一路看涨也没什么奇怪的了。

父母补贴 非常宠爱

90后还是学生或是职场刚刚崛起的一代，他们哪来的那么钱去消费奢侈品与消费高端美容产品呢？麦肯锡的一组数据或许能说明一些问题。

据麦肯锡全球研究院估算，中国中高收入家庭父母每月至少会补贴他们90后子女4000元人民币，几乎相当于其个人收入的一半。三分之二的90后受访者表示，父母会为其奢侈品消费买单。这也很好理解，90后生长于“计划生育”全面推行的时代，多为独生子女，受家庭关注度很高。而父母为其补贴一些消费费用也变得十分寻常。

超前消费 取悦自己

根据2020年苏宁金融研究院发布的《90后人群消费趋势研究报告》显示，超前消费是90后人群的常态，他们在消费贷中占据了半壁江山，显著高于90后在全网用户中的占比。

因此，90后的消费状态基本上处于“整体不够用，局部不差钱”的局面。

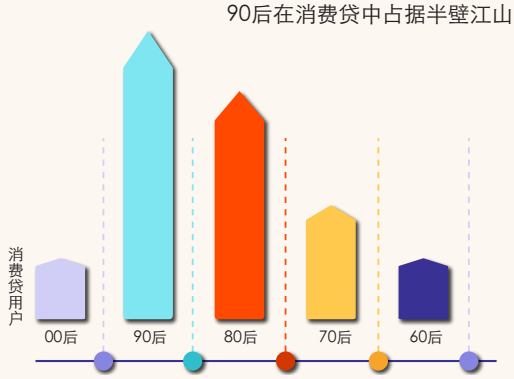
另外作为“互联网”原住民的一代，又受高房价、高房租、就业竞争激烈等因素影响，比起存款寻求安全感，他们更愿意提前追求高品质的生活。

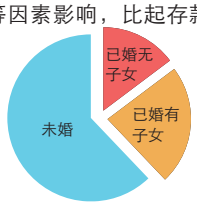
他们坚信“所有我现在所做的事都为了成为更好的自我”，超前消费是一种自我投资。

另外，“朋克养生”（一边消耗一边自救的养生方式），这个几乎是90后的专属标签也是促成他们成为高端美容消费主力的原因。一句“用最贵的眼霜，熬最长的夜”也从另一个侧面让我们看到了高端美容品成为90后心头好的一个心理因素。

数据来自于京东大数据研究院 · 消费贷年龄分布

90后在消费贷中占据半壁江山





90后婚育状况

数据来自于京东大数据研究院

升级当妈 更爱自己

在90后一代之中，已经有一批人荣升为辣妈。新妈妈们对于身材和皮肤在产后恢复过程的需要，形成了对高端功效性美容品一定程度上的刚需。

同时身份的升级和抚养的压力，一定程度上让“忠于自我”的90后们，产生了“补偿自己”的心态，所以也造成了辣妈对高端消费品的青睐。

并且随着年龄的增长，90后对美容需求也不断提升，由年轻时的保湿为主，到现在的追求抗老诉求，诉求的变化也推高了高端美容品的销量。

中国品牌网

广告

康泰®管业
KANGTAI PIPE INDUSTRY

康泰建材，生态未来

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

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

埋地排水用MPVE双壁波纹管

生产标准：T/CECS10011-2019

产品介绍

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

应用范围

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

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给水管道系列　PVC-UH排污管道系列　不锈钢管道系列

中国品牌网

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

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。

中国品牌网

服务客户

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

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

中国品牌网

由直播带货到口红效应

文 / 鲁曼

薇娅李佳琦一晚狂卷 80 亿

从淘宝、天猫总裁蒋凡宣布拉长今年双11战线开始，淘宝两大流量主播李佳琦和薇娅，就用一场近乎恐怖的销售数字，提前预示了这场营销策略的成功。

据淘宝公开数据显示，李佳琦在双11预售首日直播间观看人数达1.62亿次，GMV（成交额）约39.11亿元；而薇娅当日达到的GMV为38.66亿元。两位主播的GMV总和近80亿元。

80亿元是个什么概念？它相当于国庆总票房（36.9亿元）的2倍！是搜狗公司2019全年的营收！

在流量这个奇妙逻辑下，一个晚上居然与一整年划上了等号。

不仅如此，在预售首日，淘宝全平台直播10分钟带来的预售成交量已经超过去年全天，增长达4倍。

而最新的数据显示，双11淘宝直播成交200亿元，造血能力超过数家上市公司的总和。

直播带货的本质是“口红效应”？

很多人都在讨论：为什么是现在，直播带货火了？理由可以有很多，譬如5G时代的来临、智能手机的普及等等……但从更宏观的时间线上看，“直播带货”在这个时间点上崛起，有很大原因是因为全球经济步入新的衰退周期。具体表现为，诸多具有大众知名度的企业及其总裁纷纷投身到直播队伍，且队伍的名单越来越长。仅携程董事局主席梁建章五个月内就完成了10场变装直播。

CEO直播带货，成为企业营销与自救的新标配。

在今年年中618，就有媒体细数，有超600位总裁亮相淘宝直播。这次双11直播总裁人数还在陆续统计中，也许最后的数字会让你咋舌。

巧的是，中国品牌记者发现，连20国外交官都来客串淘宝主播为各自国家“带货”。

直播，无疑是今年最有效的变现途径。

基于以上，很多人说，直播带货的本质，也许就是一次“口红效应”。

“口红效应”是指因经济萧条而导致口红热卖的一种有趣的经济现象，也叫“低价产品偏爱趋势”。

2019 年中国直播电商规模及大数据检测分析

艾媒咨询数据显示，中国直播电商行业市场规模在2020年接近万亿大关

当人们放弃买房买车、出国旅游等对昂贵商品的消费时，会把手中的闲钱用于消费那些昂贵商品的替代品——“廉价的非必要之物”，也就是产生了替代效应。这种替代效应远远大于因收入减少而减少消费的收入效应，于是就产生了“口红效应”。

人们真的在买买买口红吗？

众所周知，直播带货的客单价普遍不高，而冲动性消费占了很大的比例。那么，我们来看看大家都在这次双11直播中买了什么？

据第三方平台数据显示，在李佳琦和薇娅的直播间，销量排序前几名均是美妆及护肤品，其中只有面膜在100元左右，其他产品基本是折扣力度极大，且价格超500元、1000元的国际品牌的人气产品。

整体数据上，天猫护肤彩妆的总销售额稳居全品类首位，销售预估超过了300亿元。只用了1小时51分钟，100个美妆品牌成交额就突破了1亿元。雅诗兰黛旗舰店更是在开场2小时后进入10亿元俱乐部。

在全球经济下行的大背景下，直播带货的兴起，热销的美妆，是不是有一点巧合？

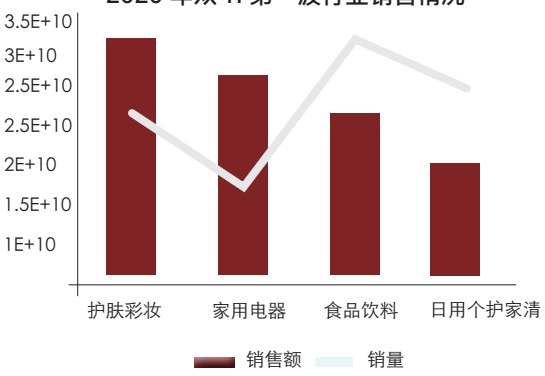
表面上看，直播带货兴起是因为智能手机和移动支付作为基础建设的普及，而本质上，我们都在消费那些“廉价的非必要之物”。而随着时间的推移，这个首次提于20世纪30年代美国的经济理论，从“口红”已经变成了大品类护肤彩妆的“口红们”，不变的是，它们都可以对消费者起到一种“安慰”的作用。

无论如何，在疫情冲击下，我们不管什么效应，都希望被电商直播拯救的线下商场和卖家越来越多，也期待李佳琦和薇娅的故事可以在各个地方发生。

正如《人民日报》时评所言，“直播带货正在创新消费方式”。

各方受益，何乐不为？

2020 年双 11 第一波行业销售情况



中国品牌网

中国证券网

胜负之外 英雄联盟S10的别样透视

文 / 张凡

“五杀！”，呼啸在上汽浦东足球场蔓延，观众席一阵骚动。趁着这股气势，SN的五人迅速推塔成功，将比分扳为1:1。“苏宁”“BIN”，操着不同语种的解说们，瞠目地反复着这几个词汇，撩动着各地观众的神经。而那个BIN则坐在电脑前，盯着屏幕，神态镇定，看不出任何的波澜。

可惜，沸腾没有持续。来自韩国的DWG，以3:1的总比分最终捧起了第十届英雄联盟全球总决赛（以下简称“S10”）的冠军奖杯。SN战队的5人身着带有SUNING LOGO的队服，在一旁稍显落寞，不经意间留下了泪水。

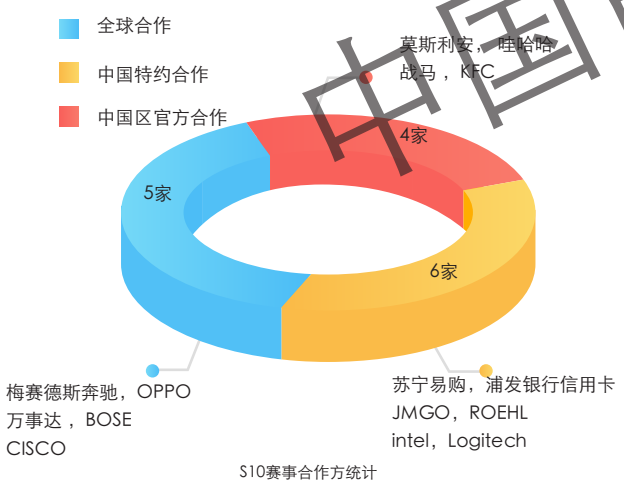
品牌战场

本次S10，从入围赛开始就吸引了全球关注，大洋彼岸的美国，很多粉丝凌晨起床观赛；近邻越南，淘汰赛的观赛峰值超过50万，创造了该赛区的收视新纪录。决赛当晚，赛事官方直播平

台哔哩哔哩（（以下简称“B站”））直播间的人气峰值成功突破3亿。

而据统计，线上线下，此次赛事多达114家品牌入局，让电竞营销的热度达到峰值……赛事赞助商从S9的6个，涨到了15个；在原有的全球、中国区合作外，新增6家中国特约合作。俱乐部方面，小组赛阶段的16支队伍光队服和官网露出的赞助商从S9的45家，涨到了69家。以闯入决赛的SN战队为例，共有10个品牌和它签署了战略合作协议，其中6个出现在了队服的露出位置。

值得一提的是，SN战队在10月29日闯入决赛后，肯德基、上汽荣威两个品牌迅速和其签订合作协议。其中，苏宁和上汽荣威的合作还是以决赛单次合作的形式进行，单场赛事的赞助费用达到百万级别。荣威此前在电竞领域已有所涉猎，赞助过电子竞技行业年会等活动。本次赞助苏宁角逐最后的冠军，也是它在电竞领域的又一次试水。在推进品牌年轻化的过程中，S赛的诱惑力不容置疑。

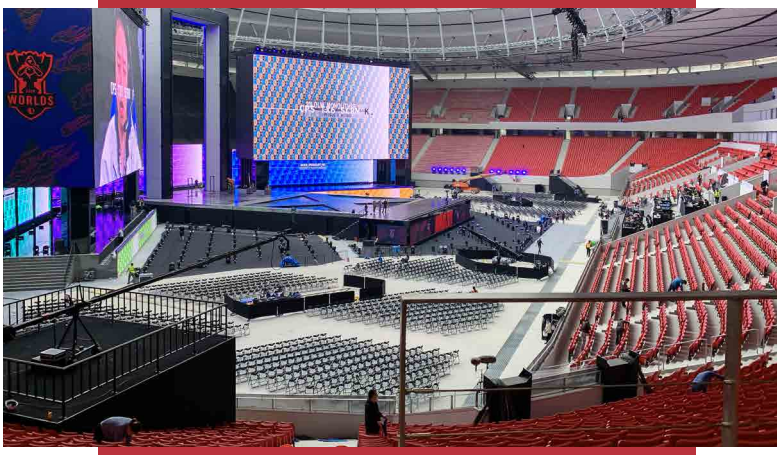


S10赛事合作方统计

赛事直播上，B站在与斗鱼、虎牙等直播平台的竞争中，以8亿元的价格，签下S10-12的赛事独家直播的权利。手握独家直播权的B站，也在赛事直播的商业开发上不断探索，细分更多价值，做大赛事转播的蛋糕。

出于谨慎考虑，B站在今年的8月14日，宣布对英雄联盟S10全球总决赛直播版权（中国大陆地区）进行分销，分担转播的风险与成本。

虽然将直播的权益分销了出去，但在直播细节的把控及商业套现上，B站并没有给自己的对手更多瓜分蛋糕的机会。


S10决赛场地

直播资源的分发上由于B站的独家直播权，其他各方只能有官方的转播信号，不能有二次创作直播信号的权利。这点给了B站创作更有趣、更丰富节目生态的机会。

比赛视角方面，B站推出了付费用户专享视角，购买后，用户可以不受官方视角限制，观看任意选手的专线。而斗鱼虎牙，则不享有这种权益，只能用4K之类的画质进行价值套现。

衍生节目方面，B站可以直接邀请知名主播、明星解说在演播间直播做节目，并直接在赛事直播下方做相关主播、内容的推荐、引流。在B站独家策划的《高能观赛团》二路直播间中，超过60位嘉宾进行了为期21天的精彩跨区联动。而这方面，斗鱼虎牙等，只能晚一步，做明星主播对比赛的“复盘”回顾。背后损失的流量关注可想而知。

未来，国内其他转播平台想在S11、S12上有更多转播权益，也势必要付出更多的成本。

电竞之都

在今年全球抗疫的大背景下，《英雄联盟》S10全球总决赛在上海的顺利举办，显然是一个逆风生长的动人故事。

时间倒回到年初，当疫情开始全球蔓延，原定于在中国举办的S10赛事，一下子变得扑朔迷离。如何保住S赛事的金字招牌，同时符合官方防疫的要求，成为各方需要去破解的难题。

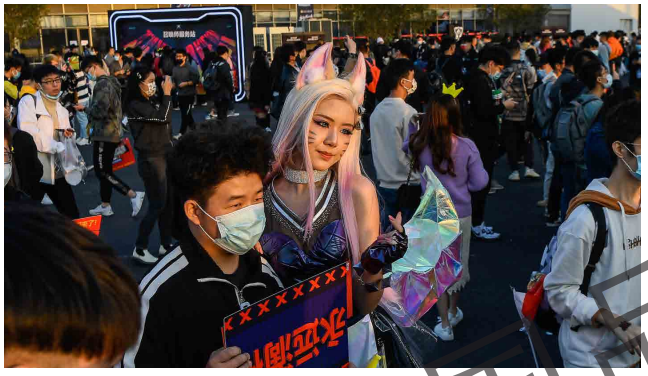
7月9日，国家体育总局发布《科学有序恢复体育赛事和活动推动体育行业复工复产工作方案》，表示除北京冬奥会测试赛等重要

中国品牌网

赛事外，今年内原则上不举办其他国际性体育赛事和活动。

消息一出，电竞爱好者的心凉了半截。幸运的是，英雄联盟赛事主办方一直在寻找各种问题的解决方案，推动赛事的顺利举办。没有人敢对未来，做出保票，但是在圈内外的每一个人的努力下，模糊的目标，逐渐清晰。最终拿出的赛事举办方案，也通过了官方的审核。

8月1日，在上海举办的2020Chinajoy 全球电竞大会上，官方宣布S10因疫情影响将全程在上海举行。同时公开S10主题：所向无前（Take over）。许多的问题，有了明确的答案。



电竞人所向无前，离不开上海“电竞之都”的卓越条件。

上海作为一个国际化大都市，也是中国电竞的中心，在政府优厚政策的支持下，企业、大众的热情得到孵化，这里聚集了国内80%以上的电竞企业、俱乐部和直播平台，同时举办了全国超过40%的电竞赛事。

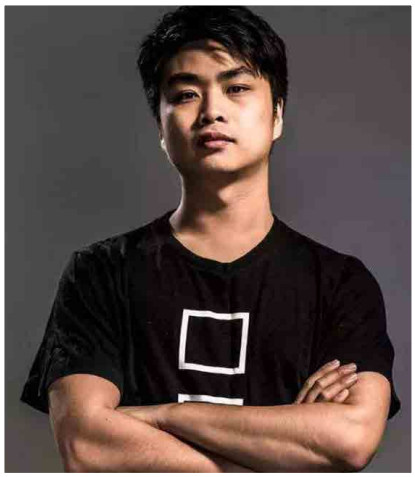
2017年上海发布“文创50条”，确立了打造全球电竞之都的明确目标。2019年9月，上海又在全国率先实现对电竞运动员的认证注册。过去被视为洪水猛兽的游戏被正名，它们也有自己的价值，热爱它们的一群人，不是废柴，也是值得承认，有自己社会空间的上进青年。

今年的ChinaJoy，上海继去年发布《电竞场馆建设规范》《电竞场馆运营服务规范》后，再度发布《电竞赛事通用授权规范》与《电子竞技直转播管理规范》，助力电竞产业规范化运转。

2019年，国内有超过三成的电子竞技赛事在上海举办。除英雄联盟职业联赛、王者荣耀职业联赛等赛事继续在上海举办之外，DOTA 2国际邀请赛、守望先锋太平洋挑战赛等赛事也落地上海。上海卓越的电竞环境在近年来，已经得到了国内外各方的认可。

比赛中的电竞运动员

中国品牌网



两夺世界赛冠军的中国选手Sky（李晓峰）

加速升级

上海电竞产业崛起的背后，也是中国电竞产业大发展的一个缩影。

2005、2006年，中国电竞选手Sky（李晓峰），历史性地在在WCG中《魔兽争霸3》项目连拿世界冠军。在领奖台上披上五星红旗的他，成为无数电竞少年瞻仰的目标。电竞逐步走进公共舆论圈。专业的电竞选手、电竞俱乐部被讨论。“成为电竞选手，赚大钱。”成为叛逆少年的口头禅。另一方面，规格越来越高的电竞赛事也在中国落地。逐渐成形的生态，吸引着逐利的资本进入。2011年8月，王思聪意图打造自己的电竞娱乐王国，收购快要解散的CCM战队，组建IG电竞俱乐部，掀起了一阵投资电子俱乐部的热潮。到了今天，像苏宁、京东等大型互联网公司，也投资建设自己的俱乐部。它们的加入，使得电竞更加专业。

赛事转播方面，以斗鱼、虎牙等为代表的赛事转播平台，构建了一个巨大的电竞传播生态。今年，斗鱼、虎牙的合并，再次让电竞传媒圈的资源趋向集中。而像腾讯电竞、B站这样的公司，也给行业的发展提供着资本、创意上的刺激。游戏制作发行上，国内公司同样在崛起。世纪之初，谁能想到腾讯、网易这样的中国公司，能成为世界市值排名前10的游戏大厂?

产业的上下游，中国都在向世界展示着自己的巨大能量。

电竞的商业价值也被各地政府看在眼里，他们推出针对性的产业发展政策，希望在本地打造以电竞为核心的特色产业。国内，北京、上海、成都、西安、重庆、杭州等地，都出台相应的政策推动电竞与本地商业生态的融合。

2019年，中国电竞产业的整体规模已经突破1000亿元。

根据新华网的数据显示，2020年上半年中国电竞游戏市场实现销售收入719.36亿元，同比增长55%。据预计，今年中国将超过北美，贡献全球电竞市场最大份额的收入。

S赛作为国际顶尖电竞赛事，能够在上海顺利举办，给整个行业注入了一针强心剂。延续了赛事的品牌价值，保持着产业的发展活力。

这次比赛，中国队并没有实现比赛的三连冠，但SN战队的逆袭表现，也足够的惊艳，让人体验竞技体育带给人的振奋与刺激。这也给国内职业化队伍的发展提供新的机遇。职业选手的训练、培养，职业生涯的提升，都将受益于本次赛事，进一步得到发展与完善。

S10在DWG高举奖杯的画面中落下了帷幕。来年的S11赛事根据先前的安排，将继续在中国举办，对于未来，我们有理由继续期待，有关电竞的拼搏与热情将会在中国更多的城市散开。

英雄联盟首个校园电竞文创村落地云南

中国品牌网

中国品牌网

农业

AGRICULTURE

生态南平 武夷山水的品牌化之路

武夷山水区域公用品牌以水墨画的形式，展示了福建南平丰富的人文思想与生态物产。

如画的山水中，一叶扁舟与倒影形成“朱”字，象征由此孕育出的朱子文化一脉相承。一静一动之间，勾画出这座古城历史的厚重和发展建设的创新灵动。

文/柴乔杉

武夷山水
源武夷 达天下

中国品牌网

正如武夷山水区域品牌的口号，“源武夷达天下”，南平通过区域品牌的打造和一二三产的全面品牌建设，在将自身优势转化为品牌优势传播向全国的同时，带动了整体生态经济的良性持续发展。

习近平总书记先后17次到闽北进行调研指导，对南平生态文明建设、绿色发展作出了一系列重要指示。早在2002年，时任福建省省长的习近平同志到南平调研时，就要求南平“发挥比较优势，走出山区特色的发展路子，把生态优势、资源优势转化为经济优势、产业优势”。

始终牢记使命，南平在贯彻生态文明发展战略，践行以“绿水青山就是金山银山”为本质的“两山”理论中，探索出一条“选产业、补短板、延链条、强保障”的发展思路。南平市委书记袁毅表示，其中最核心的是提出“相得益彰选产业”，即所选的产业不仅不能对绿水青山造成影响或破坏，而且绿水青山保护得越好，对产业发展越有利，如此形成良性循环，真正实现高质量发展。

在这一发展思路下，南平最终确定了包括现代绿色农业、旅游、健康养生、数字信息、生物、先进制造和文化创意产业在内的七大绿色产业。围绕发展七大绿色产业，南平创新推进“武夷品牌”“生态银行”“水美经济”建设。

生态银行 优势转化

南平市地处福建省北部、闽江源头，下辖10个县市区，是福建省面积最大的设区市和福建省开发最早的地区之一。

生态资源是这里的最大优势，南平的森林覆盖率高达78.85%，森林蓄积量达到1.83亿立方米，全年空气达标天数占比98.5%。在地球同纬度地区，南平成为生态环境质量和生物多样性最好的地区。

不过，如何将自身资源优势真正转化为经济优势、发展胜势，如何走出南平特色的绿色发展道路一度成为摆在南平面前的一大挑战。直面挑战，一个“生态银行”的想法应运而生。

2017年12月，南平市委市政府立足资源优势，提出了“生态产业化、产业生态化，建设‘生态银行’”的发展构想。南平市委书记袁毅告诉《中国品牌》杂志社记者，“生态银行的概念其实起源于一个非常朴素的想法，那就是怎样把南平拥有的这么好的生态和资源变成老百姓口袋里的真金白银。”

“生态银行”并不是金融机构，而是借鉴了商业银行“分散化输入、集中式输出”的模式的一个自然资源运营管理平台。针对资源分散到每个人无法形成规模的问题，“生态银行”通过对碎片化生态资源的集中化收储和规模化整治，转换成集中连片优质高效的资产包。整合后的资源导入产业，再委托给专业化运营商运营，从而与绿色产业顺畅对接，最终完成资源资产的价值变现。

在政府和专家对试点和方案的不断实践与完善中，已有众多项目落地，包括顺昌“森林生态银行”、武夷山“五夫镇文旅生态银行”、建阳“建盏生态银行”等地方模式。据了解，“生态银行”归整后的优质资源产业包已经吸引了包括中石化、绿地集团、上海泰盛在内的知名企业投资合作，最终村集体和村民得到了实实在在的利益。专家指出，“生态银行”的推出，为南平绿色发展大路搭建了一座可持续的生态产品价值实现的桥梁，为资源富集后发展地区跨越赶超提供了可复制、可推广的经验方案。如今，南平“生态银行”建设先后获得了自然资源部、省委改革办、省发改委等部门的高度肯定，并被列入全国10个生态产品价值实现典型案例。

中国品牌网

水美经济 点绿成金

除了森林资源优势，南平的水资源也非常丰富。南平10个县(市、区)中心城区全部依山傍水，全市流域面积50平方公里以上的河流多达176条，人均水资源8900立方米，是全国人均水资源的3-4倍。然而，过去南平的水资源价值并没有得到挖掘，人们只求河道不涝。

对于水美经济的发展历程，袁毅谈到，“起初，我们率先提出了水美城市的概念，在流域治理与城市改造过后，带动了周边地产、旅游产业的发展，牵引了不少投资拉动，以‘水美’经营城市，受到广大老百姓的积极响应和欢迎。随后，我们逐渐将水美城市延展，打造水美乡村，再到全域水美，最终发展出全国首创的‘水美经济’的概念模式。” 经过专家、院士的研究分析，认为南平的水资源价值不亚于当地的森林资源，大有开发价值。

作为对“两山”理论的深入践行和对“水美经济”机制创新的又一次探索，11月7日，南平市委、市政府在建阳区举办了“武夷山水·圣农杯”全国郊野钓鱼大赛总决赛。

为期两天的钓鱼大赛分专业组和业余组，吸引了全国25个省市区共754支专业组队伍及业余组近5000人参加。除了规模盛大空前，本次比赛专业组奖金总额达到100万，50万元的冠军奖，10万元的鱼王奖，让此次比赛成为奖金最丰厚的一场国家级钓鱼赛事。

钓鱼大赛的举办不仅为广大钓鱼爱好者搭建一个挥杆切磋、共享鱼乐的大平台，更加速了钓鱼产业上下游企业的引进，培育延长产业链条。袁毅表示，“未来将常态化举办形式多样的郊野垂钓比赛，打造永不落幕的国家级钓鱼大赛和永久性的国家级垂钓基地。通过培育鱼水交融的大产业，真正把水美资源转化为水美经济，在新发展格局中释放绿色发展新潜能、培育创新发展新动能。”

武夷品牌 价值赋能

得天独厚的生态与自然资源条件，培育出了武夷岩茶、建阳桔柚、浦城薏米、顺昌海鲜菇等多项地理标志产品。好山好水好物产，都是武夷品牌。

在袁毅看来，生态银行、水美经济与武夷品牌三者相辅相成，南平的三个模式创新都是对两山理论的重要实践，同时也是打通生态产品价值实现通道的发力方向。

与前两个模式关注如何将生态资源前期转化形成好产品、好项目不同，武夷品牌的打造则更多是解决已有的好产品如何卖出好价钱。“以品牌作为载体，让农民的口袋鼓起来，是武夷品牌提出的初衷，”袁毅书记谈到。

南平市委、市政府于2018年7月26日在武夷山举办“中国南平‘武夷品牌’建设发布会”。

源武夷，达天下，经过两年的发展，如今，“武夷山水”品牌在北京、上海、深圳等地已举办160场宣介活动，组织546家（次）农特优企业，参加103场国内外大型会展交流活动，将武夷品牌从南平推向全国。

2018-2019年，“武夷山水”区域公用品牌连续两年位居中国区域农业品牌影响力指数—区域农业形象类第3位。南平辖区优势产业武夷岩茶、政和白茶、浦城薏米、正山小种、顺昌海鲜菇、延平百合、建瓯锥栗等也位列区域产业类前列，品牌价值逐年提升。

中国品牌网

武夷山水：源武夷 达天下

武夷山水作为区域共用品牌，为武夷品牌的发展走出一条南平特色道路。政策组织保障与市场化运作相结合，成为了促成“武夷山水”区域公用品牌快速发展的优势推力。

据了解，为打造区域公用品牌，市委、市政府成立了“武夷品牌”建设、“武夷山水”公用品牌建设两个工作领导小组并将“武夷品牌”建设纳入政府年度工作要点和全市绿色发展考核评价体系，采取每月通报、按季考评、与绩效考核相挂钩等措施激发县市和部门参与品牌建设的工作积极性。另外，当地市场监督管理局作为品牌工作的牵头部门，在全省创新设立品牌建设科，统筹协调推进品牌建设工作。

对于品牌的产生、推广及完善等一系列过程，地方坚持规划引领，邀请各机构及相关专家进行调研，并编制了《“武夷品牌”发展战略规划（2018-2025）》《特色农产品品牌战略提升发展规划》，为“武夷品牌”建设绘制路线图、施工图。

此外，南平还从支持企业融资、技术改造、产品研发、开拓市场、人才引进、税收优惠等多个方面推动，赋能品牌企业、品牌产业集聚，为强化品牌发展提供实在的支持保障。

政府部门层面的重视和相应政策出台为武夷山水的发展铺平道路，企业主体也得以更顺利地向前探索。

完善体系，严格品控

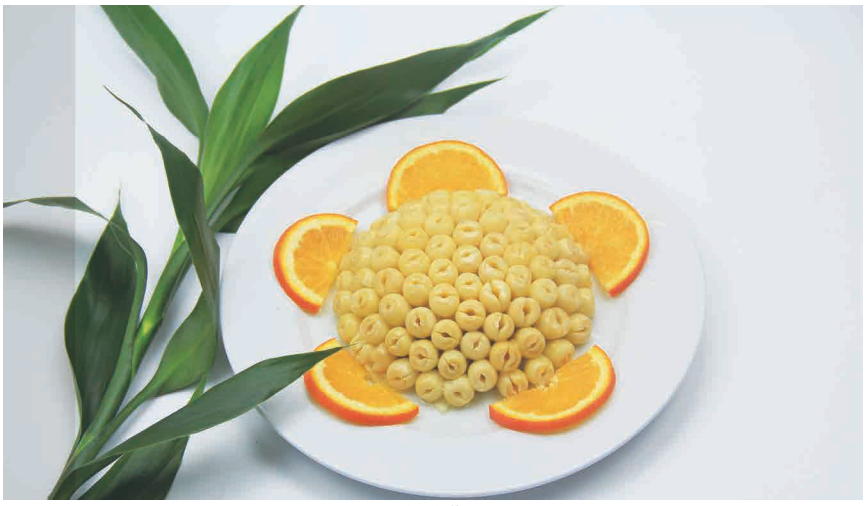
随着2020年上半年，市场监督管理局牵头重新修订《“武夷山水”区域公用品牌管理办法》，品牌准入条件得到细化明确。“武夷山水”品牌授权企业从2018年的33家扩大到如今入选品牌生产主体的303家。“武夷山水”的覆盖领域也从以茶叶品牌为主，延伸至囊括龙头企业、地理标志授权企业、非遗企业等更加丰富的产品品类，产业链条不断延伸。

强调品质控制是南平在市场监督管理局、农业农村局等相关部门牵头下的又一项特色实践。《“武夷山水”产品质量技术规范》重新修订后，原有的包括茶、笋、大米、食用菌等13大类“武夷山水”产品质量标准扩大至22大类。

除了企业日常自检、政府执法抽检、品牌公司按需检查的“三检防控”机制外，企业建设了“武夷山水”区域公用品牌检测技术中心，以市场化运作的方式承担“武夷山水”品牌产品的品质保障工作。针对品牌溯源，武夷山水品牌公司正在构建基于区块链技术的产品追溯体系，目前，有173家进入福建省市场局追溯“一码一品”平台管理。

多元平台，探索新零售

丰富的资源和优质的产品品质输出离不开市场化的创新渠道运作。如今，酒香也怕巷子深，“武夷山水”从南平走向福建，走向全国更依赖于立体的营销网络建设。为此，武夷山水成立了“南平山水品牌传播有限公司”，引入专业团队打造品牌名片。



武夷白莲

中国品牌网

在渠道搭建上，“武夷山水”区域公用品牌兼顾线上与线下，试水新零售模式。

5月13日，“武夷山水”微信商城正式上线，60家企业入驻，上架商品达到近400款。针对不同区县的商品、运营等差别，公司为十县（市、区）微信商城设立独立二维码端口，促进各地通过自有端口为“武夷山水”微信商城导流销售，促进微信商城增销。同时，在楼宇电梯视频广告、电信ITV开机画面广告等更多形式的全面营销创新也正在各区县逐渐推开。

8月22日“武夷山水”品牌天猫官方旗舰正式上线，正宗原产地活动启动，活动期间，武夷山水官方旗舰店携手另外13家武夷山水授权企业的天猫旗舰店一同参与线上展销。

天猫旗舰店上线期间举办的3场“武夷山水”正宗原产地直播活动，共吸引了近百万观众观看，对于首次尝试的区域品牌来说，声势已是不小。

京东平台、抖音小店等更多线上新平台、新模式的建设运营正在不断跟进。随着更多平台的开发，“武夷山水”的品牌露出场景和频次不断增加，品牌声量逐渐放大。

与此同时，弥补线上渠道的体验短板，公司加快了线下旗舰店的建设。实体店铺选址在精品酒店、商业中心等高流量、高覆盖地区，让消费者能够看到、听到、吃到“武夷山水”的产品，提高销售的同时，加速品牌形象传播。在南平以外，“武夷山水”的线下店已登陆厦门、深圳，正在向全国性品牌迈进。

创新营销，全渠道传播

“武夷山水”重视自身品牌的打造与传播，积极参与省内各地的品牌嘉年华、淘宝平台“年货节”等线下展销会、线上直播等活动成为品牌主要的营销方式。

2020年以来，品牌在政府推动下，多次举办品牌宣介会并启动品牌创新设计大赛，主动出击，唤醒“武夷山水”品牌全新活力。5月12日和6月17日，南平市委袁书记两次带队入深，开展“武夷山水”品牌宣介会，向现场客商推介“武夷山水”区域公用品牌。6月，又举行了首届“武夷山水”包装设计大赛，通过媒体的宣传，品牌实现了8720万次的曝光量，获奖作品也将在未来用于“武夷山水”品牌产品。

今年以来，“武夷山水”品牌宣传脚步迈向全国。携手央视合作节目宣传，在北京地铁站投放地铁广告，与武夷山市政府携手，在国家公园号专列体现“武夷山水”品牌标识，投放网约车车身广告等等，品牌在不同场景的营销已经全面铺开。

世界遗产地，绿色生态城

优越的生态资源为南平的优质农产品提供了天然的馈赠，而除此之外，独特的地理形态加上千年历史文化的积淀让南平成为全国瞩目的旅游胜地。

南平面积2.63万平方公里，海拔1000米以上的土地占比超过12%，风光奇秀，景色宜人。武夷山是我国世界自然与文化“双遗产”地，自然、人文、生态景观交相辉映，以“碧水丹山”、“奇秀甲东南”蜚声海内外。

除了自然山水风景如诗如画，南平形成的武夷岩茶制作技艺、南平南词、建盏建本、建瓯挑幡、浦城剪纸均被列为非物质文化遗产享有盛誉。南平联通中原文化与闽越文化，被誉为朱子理学的摇篮，历史上人才辈出。这里是抗金英雄李纲、婉约首唱柳永、西昆诗人杨亿的故里，辛弃疾、陆游、海瑞、郑成功等历史名人也在此留下过足迹。

拥有四千多年历史的南平孕育出闽越文化、朱子文化、武夷茶道文化等，历史文化积淀深厚。

如今，南平市聚焦新南平发展“新三线”，寻找出“朱子、茶、建盏”的三大闽北特色文化名片并着力塑造。

高铁、高速的基础设施建设为南平的特色旅游线路串联提供了便利。根据不同主题，南平整合资源并开发出世遗探秘之旅、大红袍文化之旅、世界茶乡之旅、康养度假之旅等多条精品线路。

在绵亘的群山环抱间，呼吸着清新空气，品尝来自武夷的香茗，体验“宋式生活”。在这里，人们能够暂时脱离繁忙，享受绿水青山、便捷愉悦的“慢生活”带来的幸福感。

中国品牌网

中国品牌
战略合作伙伴
广告

工匠之心

PLATANUS 欧舍·净木

旺宅欧舍品牌 一舍

WPC/SPC墙板、地板

中国品牌网

欧舍热爱自然，尊重生命，将自然、生命和谐统一，愿净木祥瑞每一个家庭。

AUTHOE 欧舍

浙江省循环经济 991行动计划 重点项目

公司地址：浙江省嘉兴市海盐南北湖风景区六里工业园 | 公司网址：www.authoe.com | 全国服务热线：400-8801893

HUAYI 华艺卫浴

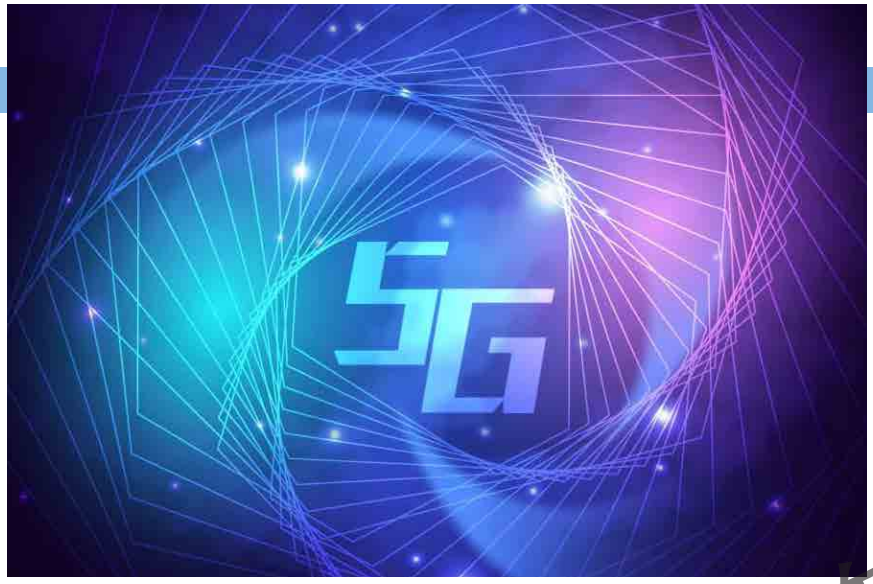
中国品牌
战略合作伙伴

新舒适卫浴生活倡导者

广东华艺卫浴实业有限公司

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

华艺官网　　华艺微信



自2015年4月黄陵一矿开创综采工作面采场无人化采煤先河以来，我国煤矿智能化发展脚步不断加快，全国已建成300多个智能化工作面。但即便如此，目前，行业对煤矿智能化建设的定位是“仍处于初级阶段”。

5G下井能为煤矿智能化带来什么

文 / 武晓娟

中国品牌网

针对无人化工作面，多位煤矿总工程师也向记者直言“还不敢让其常态化地进行远程控制”。

煤矿智能化建设在发展过程中遇到了哪些问题？新基建下，5G热潮同样席卷煤矿，备受关注的5G到底能为煤矿做什么？带着这些问题，记者近日采访了中国煤炭科工集团开采科技创新中心智能开采室主任赵国瑞。

“可解决对应问题的技术才是我们需要的”——5G契合煤矿智能化建设需求

煤矿智能化要求煤矿主要系统具有自感知、自学习、自决策与自执行的基本能力，要实现这些能力，目前还有诸多问题有待解决。

“煤矿井下感知还没有全面化，不能满足智能角色的需求。”赵国瑞告诉记者，目前煤矿采集到最多的数据是设备本身的运行数据，环境、设备姿态等数据很少能采集到，不知道设备在环境中的位置和状态，就无法精准进行下一步决策。

赵国瑞指出，煤矿井下越来越多地使用高清摄像头，传输数据种类多、数量大，4G已无法满足这些数据的带宽要求。

“同时，在目前以太网和4G架构下，延时可能是500毫秒也可能是2分钟，延时不可控使服务质量无法得到保障。这也是目前煤矿不敢常态化进行远程控制的重要原因。”

随着煤矿智能化程度不断提高，控制系统、传感系统的协同提出分布式计算的新需求。之前的模式是将收集到的数据上传，进行分析处理后再下达命令；智能化发展则需要在底层就进行协同，上传执行结果而不一定是数据本身。

煤矿智能化建设过程中遇到的这些问

题，在4G条件下是无法解决的。“可解决对应问题的技术才是我们需要的，否则，再好的技术也不能选择。”赵国瑞表示，提及5G，大家都知道它大带宽、广连接、低延时的三大特点，却往往忽略了它的六大支撑技术，实际上，3+6才撑起了5G的系列应用场景。“5G可以解决上述问题，赋能煤矿智能化开采发展，契合煤矿智能化建设需求。5G+智能化煤矿，就是融合5G技术等新一代信息技术和人工智能技术，赋能并重塑煤炭生产的全过程。”

“如果用5G仅仅为了建网，完全没有必要”——“章鱼”构架改变了原有模式

“使用5G，主要是解决煤矿智能化发展过程中遇到的问题，而不是单纯地仅仅建一张5G网。”赵国瑞认为，仅为建网用5G完全没有必要，因为将5G应用于煤矿的过程，将带来诸多改变。

首先是网络传输模式的转变。以往网络传输模式是工业环网加井下无线网络，有很多受限之处：带宽上限只能达到1万兆，利用率较低，可靠性和服务质量不能保障，视频网、工业控制网等必须专线传输，带来重复建设和维护等一系列问题……而5G打破了这种模式，可以把工业环网和无线网络系统完全统一起来。

5G没有出现前，层级式架构将数据从底层传到顶层，经统一分析后再传送下来，集中控制处理数据，不仅带宽利用大、数据利用率低，系统响应也缺乏敏捷性。5G思维模式的转变可能带来行业颠覆式的变化——5G可以像章鱼一样全面感知系统，挖掘数据价值，按照应用场景划分对流程进行再造，即针对问题划分系统架构。赵国瑞告诉记者：“这种‘章鱼’架构特点是问题导向、微服务支撑、分布式决策，可有效提升数据利用率，在底层实现敏捷性控制和响应。”

同时，5G的应用，还将使智能化建设发生从单点到全局、从主从到分布式、从垂直线状到交叉网络的逻辑关系转变。

“从研发之初就考虑场景应用，5G可以实现网络价值的转变。”赵国瑞进一步指出，除了解决速度、带宽、接入点数等网络本身问题，能否将算力进行重新分配，将云端权力下放到边、端，进一步提升数据价值，是一种相互支撑的关系。此外，如果能解决脑力协同问题，将增强数据中心处理能力，拉近云端和终端之间的距离。“相当于我们使用手机时，把数据中心搬到手机上，实现强大脑、敏响应和广协同。”

“工业网与5G网不再是两张网”——用5G视角重塑产业运行方式

由于5G建设成本高、发热量大，煤矿在早期进行5G探索时，甚至有通讯领域的专家提出，5G不适合在煤矿使用。“面对种种问题，又无任何经验可循，煤矿5G建设需要很大魄力和多方协同。”赵国瑞介绍，目前有多个煤矿先行先试，在5G实践中的经验可圈可点。

张家峁煤矿创新性地建立了IPRAN的环网，将工业网与5G网融合，不再是独立的两张网，真正实现井上井下一张网；同时，在井下做了大量测试实验，验证了5G在井下是可以用的，为整个行业应用5G立了标杆。此外，庞庞塔煤矿，为煤矿全面建设感知网络奠定了基础；新元煤矿在数据传输和场景应用等方面为井下控制提供了参考；鲍店煤矿建立了行业内第一个5G专网，探索出了更为安全可靠的建网模式……

针对煤矿5G应用，目前从生产型矿井和新建煤矿提出两个建设路径。前者以场景化应用为核心进行5G网络改造，后者以5G重塑智能化煤矿建设，解决数据高效利用、算力分配、协同控制、敏捷响应等难题。赵国瑞指出，云网一体、云边协同、软硬融合将是煤矿5G未来发展趋势，云化部署、云边协同，将全面提升网络、业务自主性，实现行业系统无缝连接。

此外，赵国瑞还建议，在煤矿智能化建设过程中，一方面应加强5G+传感、传输、控制等技术终端的研发应用，支撑煤矿智能化的发展；另一方面要以5G视角重塑煤矿产业模式和运行方式，从顶层设计、算力分配、数据应用、协同决策和敏捷响应等各环节应用5G+新一代信息技术和人工智能技术，解决煤矿智能化发展中的难题；还应聚焦煤矿智能化，创新技术应用、商业模式和服务体系，将工具转化为生产力。

中国品牌网

中国昌

新奥集团加码天然气一体化建设

文 / 李玲

近日，新奥生态控股股份有限公司（下称“新奥股份”）发布公告称，拟与新奥（舟山）液化天然气有限公司（下称“舟山公司”）签订《委托管理协议》，舟山公司委托新奥股份对其日常生产经营活动进行监督、检查、调度、指导，委托管理期限为协议生效起一年。委托期限内，舟山公司现有资产权属与使用状况不变，资产权属及收益分配仍归舟山公司股东享有。

作为舟山公司的核心资产，新奥舟山LNG（液化天然气）接收站是这次托管的主要目标，这也是继新奥股份对新奥能源下游资产并购完成后，在上游布局的又一大动作，旨在布局天然气产业链一体化。

接管接收站 获取上游资源

作为国内首座以民营企业为投资主体的LNG接收站项目，新奥舟山LNG接收站自建设之初便受到业内广泛关注。2018年10月，舟山LNG接收站一期顺利投产，年设计产能300万吨，二期项目预计2021年建成投产，年处理LNG能力将达到500万吨。

当前，舟山公司由新奥集团控股，持股比例为65.68%。对于接管舟山公司的原因，新奥股份称是为了提高舟山公司的管理效率，助力新奥股份打造能源板块一体化运营。

根据协议，新奥股份在委托管理期限内，享有对舟山公司日常生产经营活动进行监督、 检查、调度、指导的权利。

除了接管LNG接收站外，新奥股份同

时发布公告称，拟将公司名称由“新奥生态控股股份有限公司”变更为“新奥天然气股份有限公司”。公司经营宗旨变更为“在国家清洁能源规划和政策指引下，充分利用公司在上游天然气资源获取和下游分销方面的优势，运用数字技术，打造产业智能平台，通过智慧产品充分赋能生态伙伴，成为天然气产业智能生态运营商。”

收购新奥能源 掌控城燃网络

事实上，在此次接管舟山LNG接收站之前，新奥股份刚刚完成了对港股新奥能源的并购。

据披露，新奥股份通过资产置换、发行股份及支付现金的方式向新奥国际及精选投资购买其持有的新奥能源合计约3.69亿股股份（占新奥能源已发行流通股总数的32.78%），交易作价258.4亿元，交易完成后，新奥股份通过全资子公司新能香港持有新奥能源上述股份。

至于具体交易方式，新奥股份先以全资子公司新能香港持有的联信创投100%股权与新奥国际所持交易标的等值部分进行资产置换，联信创投主要资产为持有的Santos 2.0亿股股份（占Santos已发行流通股总数的9.97%），作价70.86亿元。其余部分以发行股份及现金方式支付。

今年4月15日，新奥股份上述重大资产重组方案已获得中国证监会无条件通过，9月10日，新奥国际及精选投资已将标的资产过户给新能香港，新能香港已合法持有新奥能源合计3.69亿股股份。

新奥能源作为我国几大城燃龙头企业之一，在全国拥有广泛的天然气城燃网络布局。 截至今年上半年，其在全国运营城燃项目达229个，为2194.5万住宅用户和15.7万家工商业用户提供燃气服务，覆盖接驳人口超1亿人。

“收购新奥能源，剥离Santos后，新奥股份重组已基本完成，本次重组使得新奥股份顺利翻开了新篇章，迈出了转型成为A股市场天然气龙头公司的第一步。”开源证券分析师张绪成在研报中指出。

天然气一体化趋势明显

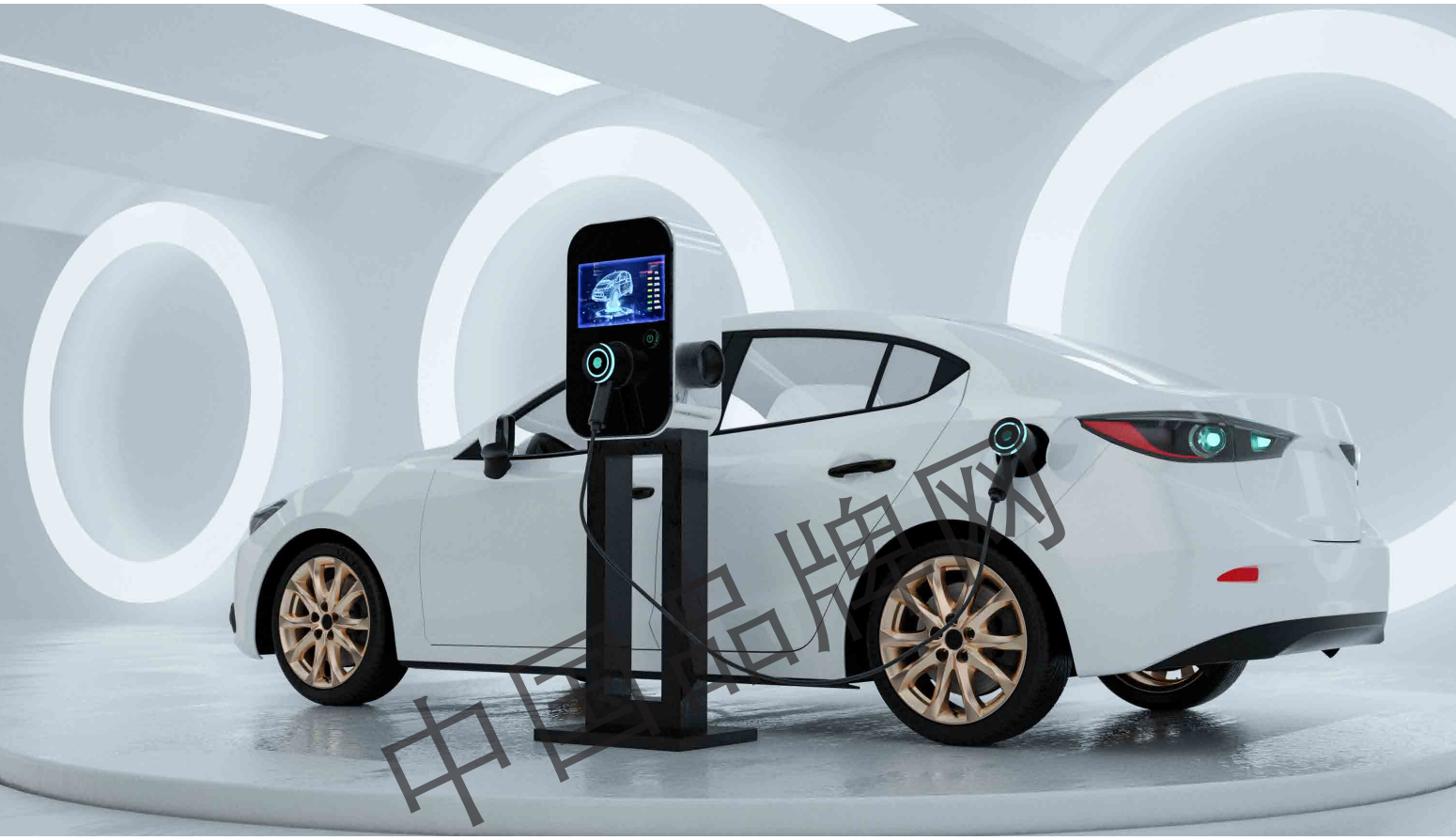
据悉，新奥股份下游并表新奥能源后，城燃份额约占全国天然气市场份额9%，年售气量达270亿方并维持每年15%的增速，而对舟山LNG接收站的进一步接管，则有利于锁定更多海外低价气源。

“新奥股份成为A股市场唯一布局天然气全产业链的稀缺标的，未来在依托新奥能源全国城燃网络的同时不断获取上游低成本气源，有望从此前周期属性标的转型为具有稳定成长属性的综合型天然气龙头。公司受益于管网改革、上下游一体化的产业链布局，将更具竞争力，应该给予更高估值。”张绪成指出。

事实上，今年以来，包括佛燃能源、中国燃气、北京燃气、昆仑能源等多家城燃企业均在向产业链上下游延伸。今年4月17日，佛燃能源与碧辟（中国）投资有限公司签定采购协议，佛燃能源全资子公司深圳前海佛燃能源有限公司或其子公司向碧辟（中国）投资有限公司每年采购总量不超过60万吨天然气；北京燃气天津南港LNG应急储备项目也在今年4月份获得发改委批复，该项目总投资201亿元，主要包括10座20万立方米LNG储罐及相关配套接卸、气化、装车等设施，并预留2座20万立方米储罐扩建用地，码头设计接卸能力达500万吨/年，将大幅增加其冬季应急调峰能力及气源获取能力。

“通过打通全产业链，形成产供储销一体化，可以拓宽资源采购途径，降低气源综合采购成本，同时可增强企业自身的气源议价能力和供气调节能力，提升企业市场竞争力。随着天然气市场化改革逐渐深入，天然气一体化体系建设将成趋势，推动用气成本降低，扩大天然气利用，最终形成良性循环。”一位不愿具名的业内人士说。

中国品牌网



中国品牌网

新能源汽车的自燃之惑

文 / 张凡

进入10月，威马汽车接连发生4起自燃事件。10月28日，威马汽车向国家市场监督管理总局备案产品召回计划。召回今年6月8日至9月23日生产的，装备了电芯型号为ZNP3914895A-75A的部分2020款威尔马斯特电动汽车，共计1282辆。

大火、爆炸、召回，在疑惑与不安中，公众也再次将视野聚焦至新能源汽车的安全问题。截止11月6日，据《中国品牌》记者不完全统计，今年被公开报道的新能源乘用车自燃事件共发生27起，涉及众多品牌。

另一边，国务院办公厅于11月2日正式发布《新能源汽车产业发展规划（2021-2035）》，为未来15年，新能源汽车的发展谋划方向。在新能源汽车似乎渐成时代趋势的环境下，我们又应如何认识新能源汽车的自燃，并去解决这一问题呢?

问题有多吓人

威马四连烧

10月27日晚，位于北京市北四环西路的中国科学院力学研究所内一辆威马EX5起火爆炸。有周围居民反映称听到了剧烈的爆炸声，且感受到楼层明显的震感，现场浓烟四起。爆炸结束，10月威马汽车的自燃数上升至4起。

一位中国科学院力学研究所的工作人员描述称：“昨天晚上威马汽车自燃发出的声音很大，且多次传出了爆炸声，楼层都在震动，到现在附近还能闻到一股胶皮的味道。”

一系列的自燃事件发生后，威马迅速对事件进行调查，回复公众关切。威马调查认为，福建邵武市两辆威马车辆的自燃原因是电池混入杂质，并发起了装备中兴高能电芯型号为ZNP3914895A-75A的部分车辆的召回，共计1282辆。

虽然10月28日中兴高能方也已经确认，福建邵武发生自燃的两辆车，其电池产品为自家产品，但北京市自燃事件中涉事车辆的电池供应商以及自燃原因目前仍没有官方披露。一时间，关于电池及电池封装的问题也成为威马、供应商争论的焦点。问题究竟在何方，仍需进一步的排查。

中国品牌网

理想不理想

理想ONE自去年底正式交付以来就风波不断，从全国首撞到起火自燃，不到一年的时间，就已出现接近20次事故。其中，它的两次自燃，也让车主倒吸一口冷汗，

5月8日，长沙的街头，一位提车刚7天左右的车主，听见自己的理想ONE发出两声爆炸声，然后发现前机舱冒烟、起火。火势发生在发动机（增程器）位置，电池组所在的底盘位置并未起火。根据事故现场视频显示，因为是发动机舱着火而非高压动力电池，所以直接用水进行浇灭。最后，车辆的前端已经烧的面目全非，车辆的后半部分并没有发生明显的变化。

而在8月6日下午16时左右，在广东省肇庆市二广高速四会、连州方向，一辆行驶的理想ONE发生了意外事故，导致车辆起火，所幸没有人员伤亡。据8月7日发布的声明显示，根据云端监控数据，事故发生后，电池、增程器均无任何异常。事故原因初步判断为疑似铁片的物体被高速行驶的车辆卷起，并击穿了高压油管，造成燃油喷溅并被排气管高温引燃。不过具体的事故原因及详细分析结果，有待事故现场的详细勘察及分析。

北汽、广汽的沉默

以北汽、广汽等为代表的传统汽车厂商，其旗下电动汽车在今年也发生了多次自燃事件。进入8月，北汽新能源有4例车辆自燃的案例被曝。而5月份以来，广汽新能源也有3例起火事件被曝。

11月6日上午八时许，在江西萍乡高铁站长运停车场内，一辆北汽新能源EX360突然起火，现场有大量浓烟并伴有爆炸。

在网友上传的视频中，车辆在停车场中释放出大量白色浓烟，随后从底盘下方发生爆炸，产生明火，白色烟雾继而转为黑色烟雾。目前事故原因正在进一步调查中。

这已经不是北汽EX360今年首次起火，8月20日，在福建三明市三元区工业南路，一辆正在充电的北汽EX360突然冒烟爆炸，车窗、车门和车顶被炸飞。8月27日，北汽EU5也分别在厦门、长沙两地被曝发生自燃案例。

另一家新能源厂商，广汽新能源也在今年发生多起自燃事件。

5月份，广汽Aion S在广州市杨桃公园南门东侧的停车场内，发生了自燃事件。起火的时候，车辆处于静止状态。由于现场火势过大，使得旁边的奥迪A6L也遭遇到了池鱼之殃。8月，在深圳、海口的街头又分别有Aion S发生自燃。

对于事件，两家公司似乎都倾向于“冷处理”，并没有大范围公开事件的调查结果。据公开报道，5月份发生的广汽新能源自燃事故，直至今天尚没有明确的调查结果。面对公众，这样的传统大厂或是语焉不详，或是三缄其口，也让公众觉得无奈。

中国品牌网

问题为何发生

新能源汽车自燃，首先考虑的是电池问题。不过近年来，在主要电池供应商的技术升级下，由电池引发的自燃已经基本得到控制，不再被认为是业界难题。

从今年汽车厂商针对自燃发表的声明看，除了威马承认其部分产品电池混入杂质引发自燃外。其余的自燃事故，当事公司更多将责任归咎于外部偶发因素。不过问题真的都是意外吗?

中国乘联会秘书长崔东树曾在面对媒体时透露，最近一系列自燃事件的核心原因是汽车设计不合理，不仅是电池本身的问题。

以发生自燃的北汽新能源EX360为例。据一曾对北汽新能源EX360进行拆解的媒体报道，该车的电池包不具有冷却管路，冷却方式为自然风冷。与主流的液冷散热相比，散热效率偏低，也更容易诱发意外的发生。

新能源汽车领域的资深专家王朋波的观点亦能佐证这一看法：三元锂电池的电芯活性确实较大，但安全性如何，还与电芯之间是否有隔绝热失效扩散的材料、电池BMS管理策略、电缆线路设计、散热系统设计、电池壳体结构设计以及整车结构防护有关。

他认为，当前新能源汽车的“潜在问题”有这么几个方面：

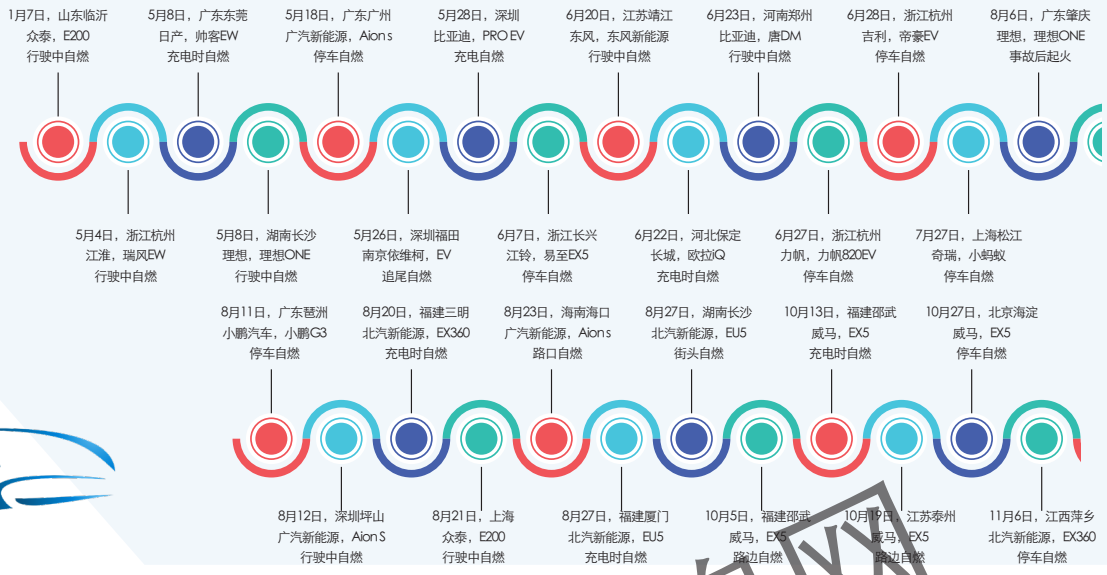
第一，为了提升续航里程，当前的纯电动车大都将动力电池布置在底板下方，电池面积大，几乎覆盖了整个底板，其周边到车身边缘的间距通常不会很大，因此在碰撞或托底时容易被挤压。

第二，近年来电池单体的能量密度提升过快，伴随的就是电芯稳定性的降低，在机械载荷下发生热失控的风险加大。因为补贴政策对动力电池系统能量密度有要求，为提升整包能量密度，国内的纯电动汽车倾向于将电池包壳体结构做的尽量轻巧，导致对内部模组和高压器件的防护不足。

不过有问题，并不代表新能源汽车就是开在路上的“炸弹”。

今年9月，中国工程院院士孙逢春在全球智慧出行大会上表示，2019年中国新能源汽车起火概率是万分之0.49，2020年是万分之0.26。同时他拿出另外一份数据：据公安部交通管理部门公布的数据，传统车的年火灾事故率约为万分之一到万分之二之间。

两相比较，新能源汽车的起火概率显著低于传统燃油车，不及燃油车的三分之一。



新规之下几多期待

11月2日，在多方期待下，《新能源汽车产业发展规划（2021-2035）》正式发布。

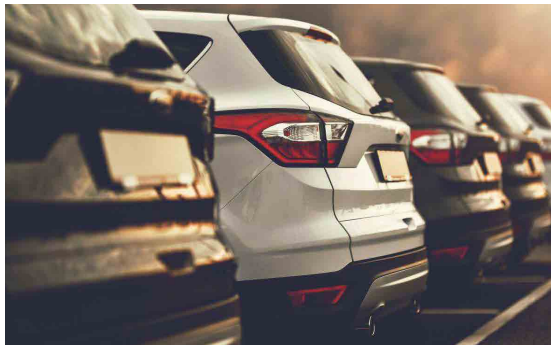
该规划承接先前的2012-2020年的规划，共有八章。从行业出发，指导新能源汽车产业如何提高自己的技术创新，形成产业生态，与其他产业融合发展，形成支撑性的基础设施体系，深化开放合作。

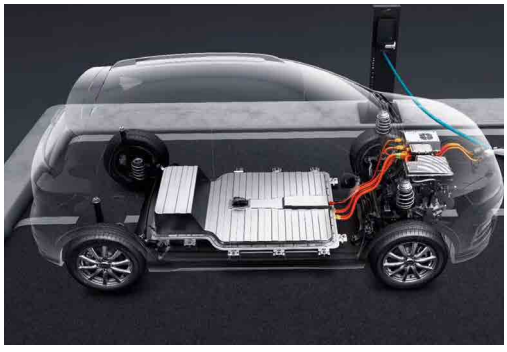
未来，新能源汽车自燃问题的解决，显然也要遵循规划体现的思路，多方合作，共同遏制。其中尤为重要的是，笔者认为是强化安全质量保障中提到的，推进质量品牌建设、健全安全保障体系。

首先，国内的新能源汽车厂商，应该尽快提升自己的技术研发能力，规避“油改电”这类落后技术遗留下的问题。另外，当前国产新能源汽车在电池组、汽车底盘的设计、测试上，还有明显的不足。如何去在更极端的环境下，测试汽车更强的抗风险能力，是广大汽车厂商首先要考虑的。而不是始终告诉大众，又因为什么什么因素，意外导致汽车发生自燃。品牌的建设，体现在无微不至的细节处，对于问题做出技术回应，是企业的第一竞争力。

第二，落实企业负责、政府监管、行业自律、社会监督相结合的安全生产机制。一个有良心的企业，应该对自己的顾客负责，出了问题及时地解决问题，同时向社会大众进行清楚地解释，而非搪塞推脱。威马EX5在连续曝出自燃事件后，威马公司迅速组织调查，并向市场监管总局进行召回备案，是对消费者的尊重，也是各方机制联动解决问题的范例。已经在市场积累深厚口碑、信誉的传统汽车公司，更要珍惜自己的品牌福利。否则，它们可能就会被市场后浪拍下。未来，在规范行业健康发展的道路上，媒体的舆论监督，大众的密切关心，还有更多的发挥空间。

自燃问题，非新能源汽车的专属，传统燃油车，同样会面临这样的问题。但在社会向新能源汽车时代过渡的过程中，它的任何一个问题，都将接受社会的认真审视。而只有经受住审视，它才能证明自己是一项信得过的技术、发明。人们在担心新能源汽车自燃的背后，关注的是自我的生命、财产安全。所有的车企，都应秉着以人为本的理念，改进技术、提升服务，肩负起自己的责任。





中国品牌网

AOTIN 奥田

缔造开放厨房

中国品牌 战略合作伙伴

智能大师系列

蒸烤一体集成灶　更集成 更智能

一台=五台*

中国品牌网

*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

Coma西马®
无水箱智能马桶
Smart Toilet

中国品牌
战略合作伙伴

Alfieri 安菲丽

西马首款智能芳香坐便器

唤醒芬芳 耀世而出

优雅香氛　智能开合　按摩净洗　极速旋冲

中国品牌网

400-133-3588
www.cncoma.com

推动“互联网 + 医疗”新业态加快发展

卢清君
国家远程医疗
互联网医学中心主任

党的十九届五中全会审议通过的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》站位全局、着眼长远，对全面推进健康中国建设提出重要要求和重大举措，明确提出要“推广远程医疗”。推广远程医疗是发展“互联网+医疗”新业态的重要内容，是聚焦健康中国建设面临问题和挑战拿出的实招、硬招。

在新冠肺炎疫情防控中，“互联网+医疗”在应对疫情、满足人民群众就医需求等方面发挥了重要作用，展示了互联网赋能卫生健康事业的广阔前景。“互联网+医疗”能够提升医疗卫生现代化管理水平，更好满足人民群众日益增长的医疗卫生健康需求。同时，“互联网+医疗”推动互联网与医疗健康服务融合，为健康产业发展带来了新机遇。

“互联网 + 医疗”

“一站式”

从诊疗服务方式看，出现了远程医疗、互联网诊疗、互联网医院等新型服务形式。远程医疗助力医疗机构之间会诊帮扶，通过远程会诊转诊协同，能够解决邀请方专科疑难急危重症救治能力不足问题；借助临床技能远程培训，能够帮助基层提升常规医疗能力，推动分级诊疗。互联网诊疗是指在医疗机构注册的医师，使用互联网等信息技术手段开展部分常见病、慢性病复诊和“互联网+”家庭医生签约服务。患者不必到医院就能接受连续治疗，服务效率显著提高。互联网医院可成为实体医疗的补充和延伸，利用本院或其他医院的医师开展互联网诊疗，同时配合远程医疗和智慧医疗体系，形成分级诊疗协同的闭环业务链。在互联网医院，患者可以实现医学咨询、预约就诊、慢病管理、数据共享、药事服务等，结合在线移动支付、药品配送等，享受便捷就医体验。

从医疗保障结算服务看，“互联网+医疗”新业态涵盖在线支付、“一站式”结算等内容。具体来看，患者完成在线诊疗之后，支付、开票与费用报销都能通过互联网解决，患者能够享受到更便利的服务。当前，医保异地就医、跨域结算已经成为一种刚需，驱动着数据授权共享、在线实时审核、在线支付、金融服务、信息安全等技术不断发展，也带动着相关技术产业的全面融合。

从人工智能应用服务看，医疗健康大数据及其成果已成为重要的资源和要素。大数据是人工智能技术向临床转化的基础和支撑。医疗健康大数据的深度挖掘、广泛应用，能够为医疗质量控制、医疗技术管理、诊疗行为规范、合理用药评估、服务流程优化、服务效率提升、医疗资源管理等提供数据支持。由此，患者可获得专业就医指导，实现健康实时监控与评估、疾病预警、慢病筛查等，提高健康管理和家庭保健水平；基层医务人员可以获得实时智能辅助指导，提升规范化医疗能力；专科医师可以借助智慧医疗科技提升工作效率，提高规范化培训质量。

“智慧”化解“看病烦”与“就医繁”、跨时空均衡配置医疗资源、重塑大健康管理模式……“互联网+医疗”新业态展现出广阔发展图景，但也要看到，新业态的发展还需要从技术创新、管理创新和要素市场化等方面解决好瓶颈问题。

中国品牌网

智库
THINK TANK

建设“韧性城市”提升风险挑战能力

龙瀛
中国城市规划学会城市新技术应用学术委员会副主任委员

“韧性城市”这一概念，出现在日前发布的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》（以下简称《建议》）中。《建议》提出，强化历史文化保护、塑造城市风貌，加强城镇老旧小区改造和社区建设，增强城市防洪排涝能力，建设海绵城市、韧性城市。

韧性城市指城市能够凭自身的能力抵御灾害，减轻灾害损失，并合理地调配资源以从灾害中快速恢复过来。在当前学术和社会语境下，灾害可以涵盖自然灾害、社会重大影响的事件（如战争）和健康（如疫情）等维度。

今年突如其来的疫情，让我们对城市韧性有了更感性的认识，对城市如何在日益增长且变幻莫测的风险和挑战中正常运行并保持韧性这一议题，有了更理性的思考。一方面，疫情的出现，给当下城市空间的定义与使用带来巨大冲击与影响。历史上，疫情等公共卫生事件不断重塑城市和社会，并间接促进了现代城市规划的诞生及其演进。疫情期间，城市服务与供给模式发生了全面的线上化转变，城市居住、就业、游憩与交通等空间的功能形态与使用模式均面临重新定义。

另一方面，新兴技术对于疫情防控期间城市空间的正常运行起到了关键性作用，有力地支持了社区管理和个人的生活与工作。新冠肺炎疫情的暴发，在一定意义上是对一系列泛智慧城市技术的检验。新兴技术最终为各级治理者的高效精准治理、医疗工作者的药物研发和病情诊断、公司企业的远程运维以及公众群体的积极参与和反馈等方面提供了重要支持和保障，大幅减少了城市各方面所受到的负面影响，进而在平灾结合、城市空间的弹性与健康使用、脆弱地区或人群的监测预警等方面发挥巨大作用，从多维度提升城市（空间）的韧性。

在当前技术塑造的“新”城市背景下，多方应对疫情的手段相比17年前的非典时期有着巨大差别。比如，大数据不仅是对海量数据的应用，更是对应着思维方式和城市与社会运行方式的改变。比如，人工智能算法实现了医疗资源、社会资源与城市空间高度匹配，大大提升了医疗工作的效率，自助咨询服务等也体现了其科技向善、人性化关怀的一面。再比如，移动通信技术的迭代升级使得大量日常事务得以线上运行，虚拟连接与空间隔离大幅提高了疫情时期公众居家生活的“耐力”。又比如，虚拟现实、增强现实、混合现实技术所体现出的沉浸式、交互性、多感知性和构想性特点，让人们把目光部分地从实体空间转向虚拟空间，拓展居家生活的“活动”场景与范围。

“韧性城市”
全面的线上化转变

值得一提的是，在此次疫情应对中，共享经济作为对传统经济的补充，发挥了互助作用，保证了一部分供需关系的建立。不同社会力量在运营的同时共享资源、共享服务、共享技术并具有风险共担的关怀，这种共享思维不仅在抗疫时期，在未来城市发展过程中也将发挥巨大的作用。

政府倡导建设、广大科技公司参与其中的智慧城市，在中国也对应着更好的韧性。泛智慧城市技术能够提高城市应对自然、社会和健康扰动下的韧性。韧性城市下，不同的城市子系统、不同的研究视角必然导向不同的关注点和侧重点，不过就未来城市空间的创造而言，大数据、人工智能、移动互联网和云计算、传感网与物联网、机器人与自动化系统、智能建造等泛智慧城市技术应得到更加广泛的应用和关注，让我们的城市更有韧性，也让我们在风险和挑战应对中更有信心。

中国品牌网

完善平台经济治理规则与法律

李慈强
华东政法大学经济法学院副教授

日前，市场监管总局、中央宣传部、工业和信息化部等14家网络市场监管部际联席会议制度成员单位联合发布《关于印发2020网络市场监管专项行动（网剑行动）方案的通知》。网剑行动围绕做好“六稳”工作、落实“六保”任务，以落实《电子商务法》为统领，按照《国务院办公厅关于促进平台经济规范健康发展的指导意见》相关要求，集中整治网络市场突出问题，保护消费者和经营者合法权益，维护公平有序市场环境。

受益于信息技术迅速发展，我国平台经济在近几年取得了突飞猛进的发展。以电商平台为代表的网络平台在为人们带来便利的同时，也带来了新的问题与挑战。在实践中，亟待完善平台经济的治理规则与法律。

强化网络平台信息规制
加大信息公开和披露

由于互联网时代平台具有典型的扁平化、去中心化特点，如果单纯依靠传统的行政监管方式，可能会出现时间滞后、力量不足、手段有限等问题，影响监管实际效果。因此，要创新监管理念和方式，在包容审慎监管的基础上，充分发挥互联网多元、合作、开放、创新的特征，进一步加强平台治理。在这一过程中，尤其要强化网络平台信息规制，加大信息公开和披露，向消费者和其他经营者传递真实、完整、科学、可靠的信息，解决平台经济信息不对称问题。

就信息规制而言，应从以下方面加强平台治理：

首先，在入驻环节，平台需要充当守门人角色，注重信息审核，依法核验经营者、其他参与方的资质信息，尤其是那些涉及资格认证、商标标识、质量保证等方面的关键信息。例如，网约车平台在资格准入方面实行实名制注册，需要审核司机的个人身份信息、驾驶证、犯罪记录等信息，登记车辆的号码、品牌、颜色、发动机号等信息，防止信息审核不严产生安全漏洞问题。

其次是平台的信息收集、整理、发布和传播。相对于消费者而言，平台是离具体经营者最近的主体，具有天然的信息优势。这要求平台在具体经营过程中充分发挥信息规制作用。在消费者注册时，平台的信息收集应当以必要为原则，防止过度采集，保护消费者的隐私权。同时，平台应当利用自身的信息加强对平台内经营者管理，现在越来越多的平台开始着手收集平台内的经营者信息，并对其开展评价，对特定的商家打分评级，奖诚信、惩失信，这有利于确保平台信息的真实性，进一步提高平台的公信力和信任度。对于平台内部分经营者销售量、信誉度造假现象，平台应当及时发挥应有的纠偏功能，及时澄清事实，强化信息披露，加大处罚力度，消除不良影响。

最后是信息的使用与共享。平台不能滥用消费者的知情同意权，违法授权他人使用自身平台的信息，要采取必要的保障措施，以防止这些信息遭受非法获取、泄露和利用。此外，平台也要与监管部门实现信息共享，将这些信息系统整合、共享共用，在政府与市场之间构建信息规制的公私合作机制，提高行政效率，提升服务水平。

中国品牌网

网络交易监管应坚持包容审慎

杨东
中国人民大学区块链研究院执行院长

近日，有媒体报道称，作为后疫情时期的新业态，“直播带货”成为拉动中国经济的新动能。不过，其在迅猛发展的同时，也暴露出诸多弊端。国家市场监督管理总局官网发布的全国12315平台2020年前三季度统计数据显示，前三季度，全国12315平台共接收“直播”相关投诉举报2.19万件，其中“直播带货”诉求占比近6成，成为投诉“重灾区”。

与此构成呼应的是，国家市场监督管理总局近日在官网发布《网络交易监督管理办法（征求意见稿）》，向社会公开征求意见，网络社交、直播带货等网络活动被纳入管理。征求意见稿是为贯彻落实电子商务法，进一步规范网络交易活动，在《网络交易管理办法》（原工商总局令第60号）基础上起草的。征求意见稿秉持包容审慎的态度，重构了网络交易监管的内容，明确了网络交易经营者的权责。

“直播带货”

细化电子商务法

其中，征求意见稿明确了网络交易监管的四项原则，即鼓励创新、包容审慎、严守底线、线上线下一体化监管。对不断发展创新的网络交易模式提出了包容审慎监管，留足发展空间，同时确保商品和服务质量与交易安全的监管要求。与此同时，征求意见稿将监管范围从电子商务平台，扩展到为网络交易提供经营空间的支持性服务平台，将社交、直播等提供销售场所的平台纳入监督管理的范畴。

征求意见稿细化了电子商务法关于电子商务经营者市场主体登记和公示的规定，明确了个体工商户进行网络经营场所登记的要求。在市场主体公示方面，其对网络社交、直播业务的主体公示进行了规定，并对网络交易平台提供信息公示技术支持、审核平台内经营者主体信息变更，区分办理与未办理主体登记的经营者提出新要求。

征求意见稿坚持以维护消费者权益为最主要的标准，聚焦近年来在网络销售相关领域引起广泛争议的热点事件。其对网络交易经营者的经营行为做了较为全面的规定，特别是在个人信息收集、禁止欺骗误导消费者、违规评价的技术处理、广告发送、商品服务搭售、自动续展服务等方面。另外，征求意见稿聚焦平台责任，在平台信息核验、报送经营者信息、服务协议、交易规则完整保存、建立检查监控机制、平台处理措施和知识产权公示、信息保存等方面对网络交易平台的责任做了详尽的规定。

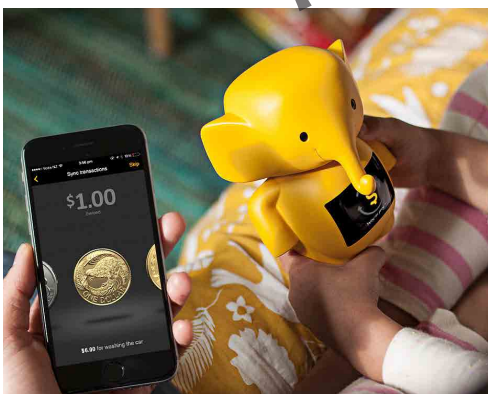
当然，征求意见稿仍有尚需完善之处。比方说，征求意见稿对知识产权纠纷24小时内公示的要求超出了国内许多电商平台的治理能力，且部分新电商业态不存在首页面，也要考虑到公示会对商家正常经营活动带来较大干扰，并进一步加剧线上线下监管标准的不一致性。再比如，征求意见稿中有关社交、直播服务信息展示条款存在修改的必要。其中对“售后服务”信息进行展示的要求并不符合行业实践。另外，为保障消费者合法权益，应当对直播内容及日志信息同等适用“三年保存期限”的要求。

当“万事皆可播”时代来临，我们十分迫切需要这样一部法规的出台，以维护数字平台的健康有序发展。由此，《网络交易监督管理办法》值得期待。

中国品牌网

不能存硬币的存钱罐

Clever Kash是一个无现金的存钱罐，旨在教孩子们储蓄的原理，并使储蓄在越来越无现金的社会中变得有形。它与ASB移动应用程序进行交互，以将虚拟货币从父母账户无缝地刷到孩子的帐户中。交易记录显示在大象腹部的LCD屏幕上。



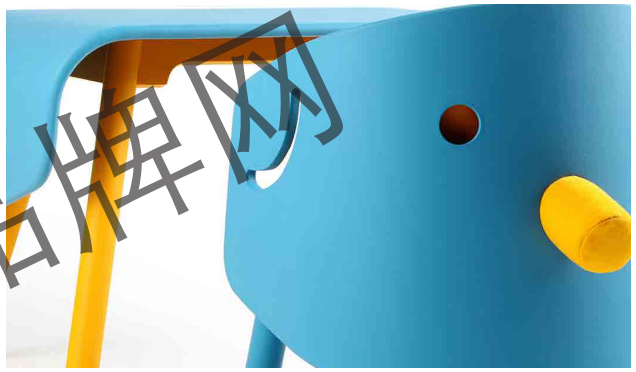
香味扩散器时钟

CLOSER是小的座钟和气味扩散器的结合。随着时间的推移，办公桌越来越整洁。人们试图摆脱办公桌上的一切，以保持整洁有序。将香味扩散器和台钟结合，它让您可以在办公桌上腾出空间。

中国品牌网

大象儿童座椅

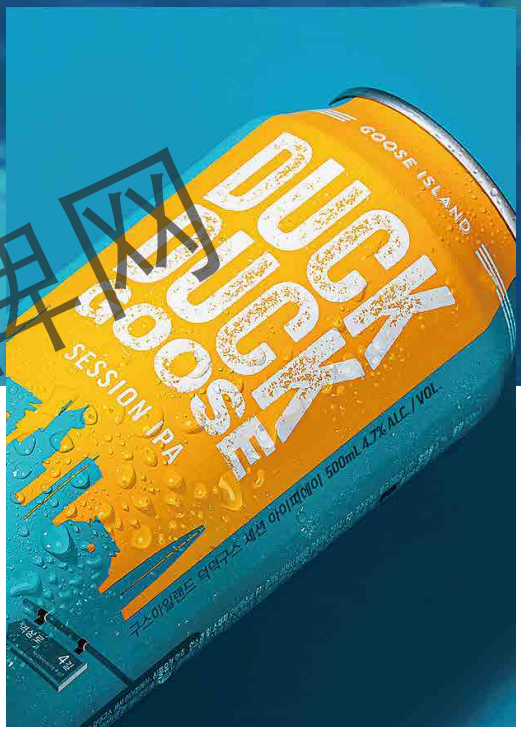
CLOSER是小的座钟和气味扩散器的结合。随着时间的推移，办公桌越来越整洁。人们试图摆脱办公桌上的一切，以保持整洁有序。将香味扩散器和台钟结合，它让您可以在办公桌上腾出空间。



中国品牌网

看见时光的沙漏灯

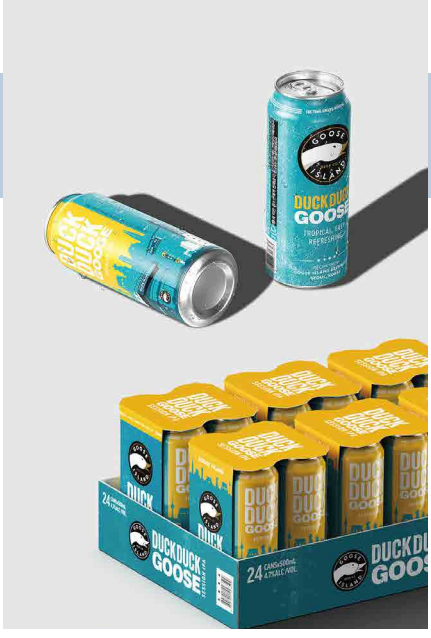
Hourglass light沙漏灯是一种夜灯，由两节3V锂电池，LED照明灯和重量传感器组成。重量传感器连接到LED灯，并进行编程以了解沙子的总重量。一旦整个沙子滴落下来，就可以对其进行编程以关闭LED灯。

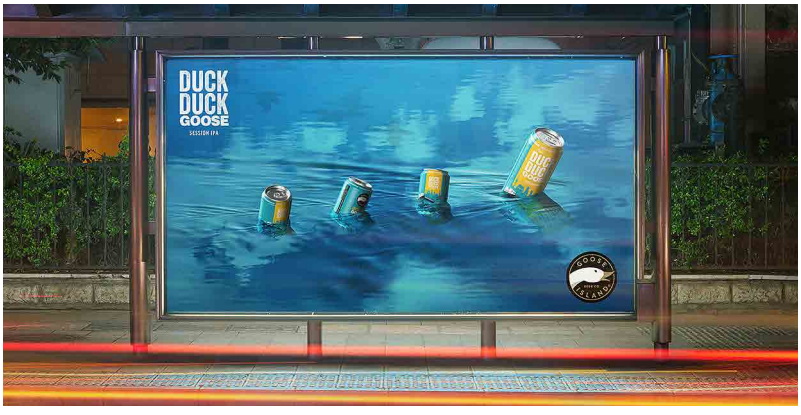


DuckDuckGoose 大鹅啤酒包装

这款DuckDuckGoose啤酒用自己啤酒厂的品牌图像和首尔的地标（如光化门，景福宫和南山塔）结合，以包装设计直观地表达了“DuckDuck-goose”的城市形象。

中国品牌网





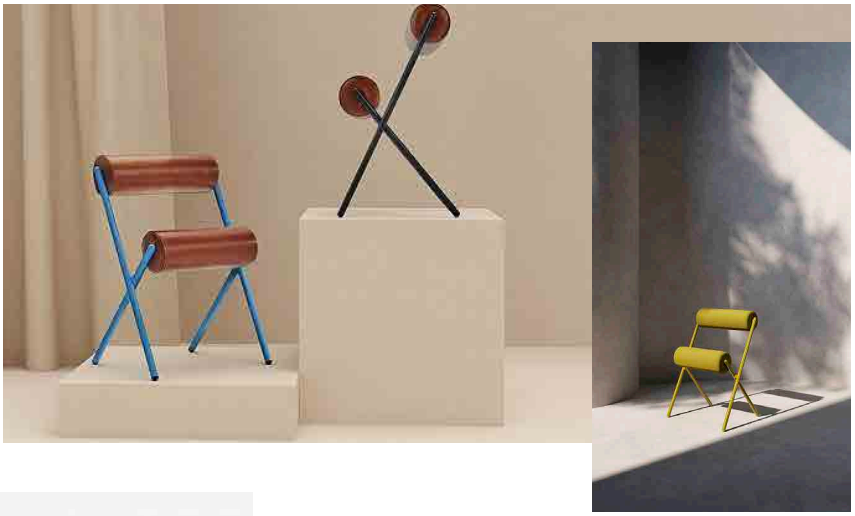
Toast Me 烤面包机

Toast Me的重点是打造一款好用的面包机。 它的设计语言是希望能够改善一种厨房产品的用户体验和可访问性，它和该系列的其他产品几十年来一直致力于此。

中国品牌网

极简座椅

这款时钟有着反常规的倒立站姿，自然而平稳地维持着自身的平衡。内凹的表盘，打破了人们对于普通布谷鸟钟的理解。报时的布谷鸟于侧边洞口探出头来，仿佛是窥探时钟般趣味无穷。



这款时钟有着反常规的倒立站姿，自然而平稳地维持着自身的平衡。内凹的表盘，打破了人们对于普通布谷鸟钟的理解。报时的布谷鸟于侧边洞口探出头来，仿佛是窥探时钟般趣味无穷。

布谷鸟时钟

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

中国品牌网

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。

中国品牌网

匠心计划
JiangXin Plan

中国品牌
战略合作伙伴

摘要®

贵州两大高端酱香白酒

书读经典·酒饮摘要

中国品牌网

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