

# 中国 品牌

# CHINA BRAND

让品牌动力中国

2021/ 2 Vol.164

邮发代号80-588

主管：国家市场监督管理总局

2021 FOCUS

## 把脉中国经济趋势



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



# 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

中国品牌网



代言人 |

孙俪



欧派整装



欧派软装



設計 意大利联盟 DESIGN IN ITALY



中国绿色家居产业联盟

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



扬子江药业集团  
Yangtze River Pharmaceutical Group

# 为父母制药 为亲人制药

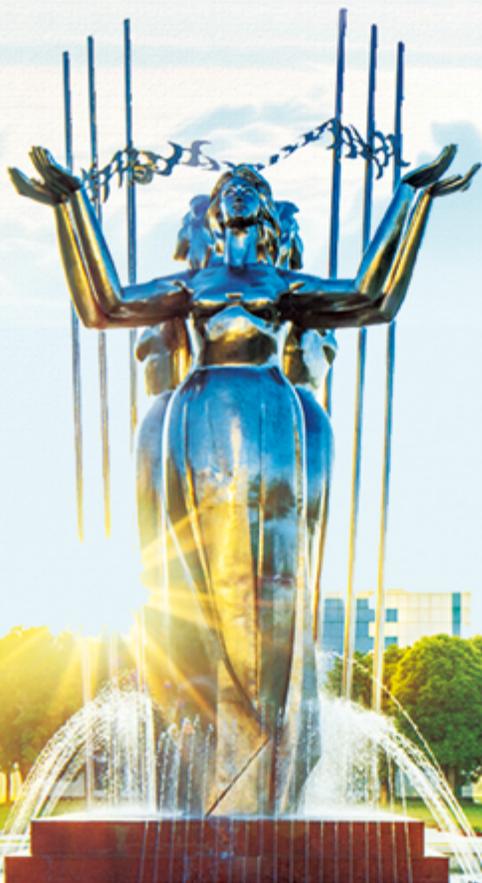
用心做好每一粒药

MANUFACTURE MEDICINES FOR PARENTS  
MANUFACTURE MEDICINES FOR RELATIVES WITH CRAFTSMANSHIP

## 企业简介 ENTERPRISE INTRODUCTION

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

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





通过  
ISO9001  
国际质量体系认证

通过  
ISO14001  
国际环境体系认证

通过  
OHSAS18001  
职业健康安全管理体系认证

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

# 埋地排水用MPVE双壁波纹管

生产标准：T/CECS10011-2019

## 产品介绍 <

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

## 应用范围 <

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



耐老化



耐腐蚀



耐冲击



高抗压



不结垢



管壁光滑



高强度



强韧性



PVC-O给水管系列

PVC-U双层轴向中空壁管系列

克拉管系列

PVC-UH给水管系列  
PVC-UH排污管系列

不锈钢管道系列

**康泰塑胶科技集团有限公司**  
KANGTAI PLASTIC SCIENCE & TECHNOLOGY GROUP CO.,LTD

**4008-827-315**

全国销售热线：028-82218488

<http://www.ktsj.com.cn>



成都崇州生产基地：四川省崇州市经济开发区宏业大道北段1236号  
广东惠州生产基地：广东省惠州市汝湖镇尾地村康泰工业园  
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

# 伟昌铝材·门窗

行业唯一合作品牌

国家高新技术企业

60条 以上挤压机

全国铝型材产业知名品牌示范区  
十大骨干企业、十大骨干品牌

ISO 9001-2008

5000 美吨 挤压机

年生产能力超过 25万吨

集团总占地面积 600000m<sup>2</sup>

进口全自动 立式喷涂线

双名牌 双喜

6条 阳极氧化线

员工近 3000名

行业内 第1条 全自动智能化仓储系统

采用国际标准产品

ISO 9001、ISO14000、ISO18000

中国建筑铝型材 20强

中国节能产品认证

中国品牌  
战略合作伙伴

中国品牌战略合作伙伴



华昌铝业微信公众号



伟昌微博

400-88-12349

WWW.HUACHANG-ALU.COM

创全球品牌 造百年伟昌

# CONTENTS 目录

## 02/2021 Vol.164



主管 Administrated by  
国家市场监督管理总局

主办 Directed by  
中国品牌建设促进会

出版 Published by  
《中国品牌》杂志社

旗下 Subordinate  
中国品牌网

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

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

中国品牌推介周  
中国品牌日·我为中国品牌代言

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

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

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

本刊编发稿件的作者，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

C 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/总编辑 President /Chief Editor  
副总编辑 Deputy Chief Editor

张超 Zhang Chao  
宛枫 Wan Feng

### 总编室 General Editorial Department

主任 Director  
副主任 Deputy Director

宛枫 Wan Feng (兼)  
苏丽敏 Su Limin

### 办公室 Administrative Office

副主任 Deputy Director

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

副主任 Deputy Director & Editor(Beauty)  
快消事业部主编 Editor(FMCG)  
地产金融事业部主编 Editor(Property & Finance)  
农业事业部主编 Editor (Agriculture)  
编辑 Editor

鲁曼 Lu Man  
柴乔杉 Chai Qiaoshan  
张凤玲 Zhang Fengling  
刘聪 Liu Cong  
张凡 Zhang Fan

### 视觉中心 Visual Center

副主任 Deputy Director

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@cbbrand.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



微信扫一扫 中国品牌网  
微信扫一扫 中国品牌杂志微信公众号

# 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\*



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

# 立卫克®



国药准字H20083763



# 胃药，认准立卫克®



适应症：用于胃酸过多引起的烧心和反酸症状的短期缓解。

规格：10毫克



悦康药业集团股份有限公司  
YOU CARE PHARMACEUTICAL GROUP CO., LTD.

中国·北京

禁忌：对本品过敏者、严重肾功能不全者及婴幼儿禁用。  
不良反应：本品常见不良反应为头痛、腹泻、恶心、呕吐、便秘及腹胀。

请仔细阅读说明书并按说明使用或在药师指导下购买和使用。  
京药广审(文)第2018040115号  
生产企业：悦康药业集团股份有限公司

# 破百万亿！赋能中国品牌从大到强

这是一个重要的里程碑，也是一个全新的起点！

国家统计局1月18日对外公布，经初步核算，2020年全年国内生产总值1015986亿元，按可比价格计算，比上年增长2.3%。这标志着，我国国内生产总值（GDP）首度突破“百万亿元”人民币大关，实现历史性跨越。

这个100万亿，在2020年特殊的疫情冲击之下，显得尤为难能可贵。

“这意味着我国经济实力、科技实力、综合国力又跃上一个新的大台阶。对于全面建成小康社会，开启全面建设社会主义现代化国家新征程，具有十分重要的标志性意义。”国家发展改革委副主任兼国家统计局局长宁吉喆在权威解读时这样说。

这一系列的“全球第一”，见证了我国社会生产力站上了新水平：我国粮食总产量创历史新高，持续居世界第一；220多种工业产品产量居世界第一；制造业增加值预计连续11年居世界第一；高速铁路营运总里程、高速公路里程、5G终端连接数均居世界第一……

那么，这个振奋人心的“100万亿”，对于中国品牌的发展又意味着什么？

北京大学教授、著名品牌专家王齐国认为，这是一个非常了不起的事儿，中国经济的发展一定会促进中国品牌的发展，推动中国品牌从大到强。只有品牌强了，中国的经济才不仅仅是总量增大，而是中国的经济基础、影响力和全球的领导力都会增强，实现有品质增

长，增强中国的软实力。

随着全球化的不断发展，中国品牌将会从“国内强大”向“国际强大”转变，并在创新等方面做出更大的贡献。

“GDP突破100万亿，给中国品牌提供了更广阔的市场，中国品牌将从国内消费到国际消费发挥强大的推动力，会更加有所作为。”王齐国表示。

毕马威中国首席经济学家康勇认为，随着中国经济持续复苏、消费者信心增强、疫情防控措施的常态化，中国经济的修复正在逐渐从企业端向居民端过渡，消费将成为未来中国经济增长的主要动力。消费持续升级，高品质、具有良好品牌形象的产品将得到更多消费者的认同，直播电商、私域流量、免税经济等新消费模式和业态将蓬勃发展。

100万亿的GDP总量，意味着更高的起点，更高的要求。

国家统计局局长宁吉喆介绍，从2021年情况看，支撑经济稳定恢复的有利因素较多，我国经济有基础也有条件延续稳健复苏态势。虽然当前疫情防控“外防输入、内防反弹”的压力仍然较大，但我国经济长期向好的基本面没有改变，而且正在显现。

对全球而言，中国经济靓丽成绩单的背后，是高质量发展带来的广阔机遇。✪

财经



# CONTENTS 目录

## | 聚焦 FOCUS

### | 把脉2021中国经济趋势

2021年，中国经济高质量发展还能再创新高吗



## | 观察 OBSERVE

### | 拼多多的“拼”和“刀”

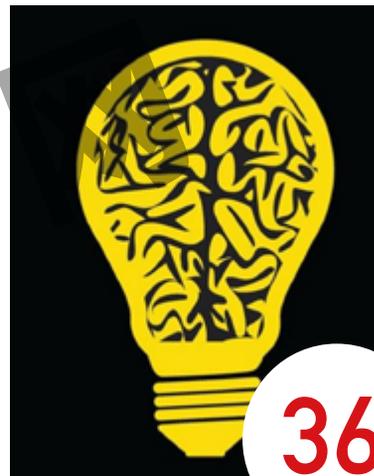
用9块9包邮的模式挖掘马斯洛需求的塔基，理解了这句话，也就真正理解了拼多多



## | 智库 HINK TANK

### | 北大教授王齐国谈价值优先

### | 南开教授杜建刚讲品牌驱动



## 记者证公示

根据国家新闻出版署《关于开展2020年度新闻记者证核验工作的通知》的有关要求，本单位已对持有记者证人员进行严格审核，现将我单位通过年度核验的人员以及新领新闻记者证人员名单进行公示如下：

年度核验名单：张超、宛枫、苏丽敏

拟新领新闻记者证名单：鲁曼

新闻记者证核发办公室电话：010-83138953

《中国品牌》杂志社电话：010-64522670

## 07 | 卷首语 PREFACE

| 破百万亿！赋能中国品牌从大到强

## 18 | 速览 快讯 SNAP VIEW NEWS

| 召回7批缺陷汽车超7000辆  
| 开展肉制品质量安全提升行动  
| 21种食品相关产品质量抽查  
| 食品抽检21批次不合格

## 16 | 品图 PICTURE

| 2021新期待

## 20 | 速览 曝光 SNAP VIEW EXPOSURE

| 成本几十卖上万 网红“不老药”遭严打  
| 卖假药坑老人 被判赔7000万元  
| “网红”玩具毒素超标 5克可致亡  
| 暗含激素 益芙灵抑菌霜被调查

## 22 | 市监 MARKET SURVEILLANCE

| 上海“闪剑”行动严查问题防疫物资  
| 江苏对抢注“抗疫品牌”说不  
| 江西“知本”变现破企业融资难题  
| 广西冷链食品信息无死角监管

| QQ偷偷读取浏览器历史记录  
| 四家在线教育广告演员“撞脸”  
| 付费线上健身APP突然“失联”  
| 不知情下被开通美团月付



54

| 地产  
PROPERTY

| 楼市2021 两极分化



58

| 金融  
FINANCE

| “飞天”的茅台股价



64

| 快消  
FAST MOVING CONSUMER GOODS

| 开店井喷 剧本杀能火多久？

| 新能源汽车能否带动汽车行业回温？



70

| 美尚  
BEAUTY

| 口罩的LV Prada之变

| 小样经济的百亿市场

中国品牌网

## 76 | 新经济 NEW ECONOMY

76 11岁B站成长的烦恼

## 80 | 新基建 NEW INFRASTRUCTURE

80 “码”上打造好品牌

## 84 | 农业 AGRICULTURE

84 农业芯片的千亿市场

## 86 | 工业 INDUSTRY

86 纸价上涨加速行业洗牌  
88 拜腾牵手富士康重回造车赛道

## 92 | 视野 潮品 HORIZON FASHION

92 “四季丰 庆牛年”新年礼盒  
93 囡茜十二生肖盲盒手办  
93 欧珑2021新春限定香水  
94 共禾京品 x 周大福牛年限定马克杯

中国品牌网

### | 广告索引 |

#### ADVERTISEMENTS INDEX

封二	欧派家居	P15	中国品牌宣传页	P74	得力文具
P1	扬子江药业	P26	欧舍	P75	大王椰板材
P2	康泰管业	P27	浪鲸卫浴	P82	数码彩
P3	季华铝材	P42	摘要酒	P83	金意陶陶瓷
P5	奥田电器	P43	百得厨卫	P90	轩尼斯
P6	悦康药业	P52	西马	P91	天能电池
P12	中国品牌建设促进会部分会员	P53	康力电梯	P96	中国品牌服务机构联盟
P13	中国品牌战略合作伙伴	P62	魏榛	封三	匠心计划
P14	中国品牌战略合作伙伴推广	P63	罗麦科技	封底	恒洁卫浴



# 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	 孚日集团股份有限公司	 泸州老窖股份有限公司	 波司登国际控股有限公司
 大全集团有限公司	 江苏阳光集团有限公司	 鲁西化工集团股份有限公司	 潍柴动力股份有限公司	 河南中铁工程装备集团有限公司
 山东五征集团有限公司	 上海富士电梯有限公司	 石药控股集团有限公司	 杭州娃哈哈集团有限公司	 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	 江铃汽车股份有限公司	 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

<p>扬子江药业集团有限公司</p>	<p>恒洁卫浴集团有限公司</p>	<p>陕西西凤酒股份有限公司</p>	<p>欧派家居集团股份有限公司</p>	<p>悦康药业集团股份有限公司</p>
<p>浙江奥田电器股份有限公司</p>	<p>佛山欧神诺陶瓷有限公司</p>	<p>佛山市旭辉五金发展有限公司</p>	<p>志邦厨柜股份有限公司</p>	<p>安徽金种子酒业股份有限公司</p>
<p>佛山市家家卫浴有限公司</p>	<p>浙江美大实业股份有限公司</p>	<p>广东金牌陶瓷有限公司</p>	<p>佛山市顺德区数码彩涂料有限公司</p>	<p>广东金意陶陶瓷集团有限公司</p>
<p>广东华昌铝厂有限公司</p>	<p>宁波得力工具有限公司</p>	<p>广东华艺卫浴实业有限公司</p>	<p>西马智能科技股份有限公司</p>	<p>中山百得厨卫有限公司</p>
<p>山东三羊榛缘生物科技有限公司</p>	<p>天能电池股份有限公司</p>	<p>浙江欧舍家居科技有限公司</p>	<p>康泰塑胶科技集团有限公司</p>	<p>贵州金沙窖酒酒业有限公司</p>
<p>康力电梯股份有限公司</p>	<p>中国黄金集团黄金珠宝股份有限公司</p>	<p>北京罗麦科技有限公司</p>	<p>杭州大王椰智环装饰新材料有限公司</p>	<p>广东季华铝业有限公司</p>
<p>新乐卫浴(佛山)有限公司</p>	<p>海澜集团有限公司</p>	<p>江苏上上电缆集团有限公司</p>	<p>上海丝绸集团股份有限公司</p>	<p>珠海罗西尼表业有限公司</p>
<p>山东魏桥创业集团有限公司</p>	<p>中国铁建重工集团股份有限公司</p>	<p>北新集团建材股份有限公司</p>	<p>中海石油化学股份有限公司</p>	<p>中铁高新工业股份有限公司</p>



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。

# 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

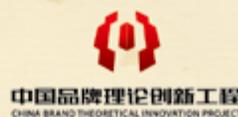
全面启动升级战略，打造新时代中国品牌融媒体传播集群



中国品牌公众号



中国品牌网





我国首条跨海高铁福厦铁路湄洲湾跨海大桥建设现场，中铁十一局的“昆仑号”千吨级运架一体机在夕阳中作业

2021，新的一年已经到来。今年是十四五的的开局之年，有无数的机遇与挑战在等待着我们。过去的1个多月，在科技创新、工业生产、基础建设、贸易运输、民生消费等领域，发生了许多令人振奋的事件，创造了许多令人惊喜的数据，让我们在这个受疫情影响困扰，略显萧瑟的冬天，多了更多对未来的向往与期待。👉



作为“十四五”开篇北京亮相的首座大型交通枢纽，北京朝阳站于1月22日正式开通运营，标志着京哈高铁全线贯通



天津港集装箱吞吐量创历史新高，全年完成1835万标准箱，同比增长6.1%，2021年站在更高的起点上开始新一年的忙碌



1月8日，中欧班列从二连浩特出入境边防检查站驶出。去年经该口岸出入境中欧班列达2379列，同比增长53.3%，创历年新高

# News

## 召回7批缺陷汽车超7000辆

国家市场监督管理总局在进入2021年1月后已公布7批问题品牌车辆召回信息，涉及到福特、大众、沃尔沃、捷豹路虎、东风悦达起亚等品牌，包括燃油汽车与纯电动车共计7705辆。

本次召回是在市场监管总局启动缺陷调查情况下开展的，汽车企业已进行召回备案。其中，因电池系统设置不合理从而有起火隐患，云南航天神州汽车有限公司召回部分YH5022XXYBEV型纯电动厢式运输车，共涉及多生产日期共468辆，车企将对召回车辆更新系统以消除隐患。

福特汽车（中国）召回进口2014款锐界汽车共计5234辆，涉及车辆存在前半轴支架发生疲劳断裂风险，召回车辆将免费更换改进后支架。

大众汽车（中国）召回部分进口2019-2020年款Urus系列汽车共967辆，因其存在燃油泄漏风险，将更换燃油供油管。

沃尔沃汽车销售（上海）启动召回部分进口XC90、V60和V90

CC汽车共计707辆，其存在辅助约束系统（SRS）控制模块技术参数未达标问题，将进行免费检查。

阿尔法罗密欧（上海）汽车销售有限公司召回4辆进口2020年款朱丽叶四叶草版车型，因车辆制动盘面材质可能受损并导致后车轮制动失效，召回后将更换套件。

捷豹路虎（中国）召回16辆进口2020款路虎全新一代发现汽车，其存在座位安全带约束功能在碰撞过程中失效风险，必要时将更换装置。

东风悦达起亚召回309辆2018年及2019年间生产的KX3纯电动汽车，因车辆存在IEB（集成式电子制动）电机控制程序故障风险，将进行升级消除隐患。

以上7批召回计划最早从1月8日开始，最迟于2021年2月22日启动。

为进一步提升肉制品质量安全水平，促进肉制品产业高质量发展，近日，国家市场监督管理总局发布关于开展肉制品质量安全提升行动的指导意见。

指导意见要求落实肉制品企业质量安全主体责任、加强肉制品质量安全监督管理、提升肉制品质量安全水平等。

提升产品创新研发水平。引导企业加大研发投入，积极联系科研院所、高等院校、食品研发机构等联合研发新产品。鼓励大型企业设立研发中心等专门的产品研发机构。鼓励企业优化产品外观设计，满足绿色环保、可持续发展、消费友好等需求。鼓励企业开展食品感官评价，消费者体验，培养忠诚的消费者，激发消费潜能。

提升产品品质和品牌建设水平。引导企业加快标准和质量提升，推动肉制品企业增品种、提品质、创品牌。以中华老字号、知名品牌为引领，以食品产业集聚区、肉制品加工示范区为重点，开



展区域品牌培育，创建肉制品质量安全提升示范区和质量安全提升示范企业。加强中华老字号、地理标志产品和知名品牌的保护和宣传，提升品牌的知名度和美誉度。

婴儿用的奶瓶、日常用的纸杯、玻璃食品瓶罐……这些与食品相关的产品都安全吗？近期，国家市场监管总局开展了复合膜袋等21种食品相关产品质量国家监督抽查。

本次抽查产品为复合膜袋、非复合膜袋、聚对苯二甲酸乙二醇酯（PET）瓶、婴幼儿用塑料奶瓶、塑料杯、塑料瓶盖、密胺塑料餐具、塑料一次性餐饮具、食品接触用纸和纸板材料、纸杯、食品接触用纸容器、玻璃酒瓶、玻璃食品瓶罐、不锈钢真空杯、铝及铝合金不粘锅、压力锅、工业和商用电热食品加工设备、工业和商用电动食品加工设备、餐具洗涤剂、一次性竹木筷、日用陶瓷餐饮具等21种产品。

共抽查2285家企业生产的2300批次产品（不涉及出口产品）。其中2批次产品涉嫌超范围生产等，已移送企业所在地市场监管部门处理。

对2283家企业生产的2298批次产品进行了检验，检出98批次



## 21种食品相关产品质量抽查

产品不合格，不合格发现率为4.3%。

在本次抽查中，鹿邑县聚之缘竹筷加工厂违反《中华人民共和国产品质量法》规定，在一次性竹木筷产品抽查中无正当理由拒绝接受监督抽查。



## 食品抽检21批次不合格

进入2021年，国家市场监管总局连续三次组织食品安全监督抽检，先后抽取食用农产品、茶叶及相关制品、饮料、糕点等12大类食品802批次样品，抽取粮食加工品、乳制品、饼干、蛋制

品、罐头等26大类食品1243批次样品，抽取蔬菜制品、水产制品、调味品、糖果制品、婴幼儿配方食品、保健食品和食用油等13大类食品987批次样品进行检查，分别检出食用农产品、饮料、饼干、水果制品、酒类、炒货食品及坚果制品、淀粉及淀粉制品、方便食品等8大类21批次样品不合格。

发现的主要问题是微生物污染、农兽药残留超标、重金属污染、食品添加剂超限量使用、食品添加剂与标签标示值不符、质量指标不达标、质量指标与标签标示值不符等。

对不合格食品，国家市场监管总局已责成北京、河北、辽宁、黑龙江、上海、江苏、浙江、福建、山东、河南、广西、重庆、四川、贵州、甘肃、宁夏等省级市场监管部门立即组织开展核查处置，查清产品流向，督促下架召回等措施控制风险；对违法违规行为，依法从严处理。

### 「质量陷阱」

#### 成本几十卖上万 网红“不老药”遭严打

近年来，随着人口老龄化的加剧，以及国民健康意识的提升，一种NMN为主的不老药产品在市场上越来越受欢迎。全称为“β-烟酰胺单核苷酸（Nicotinamide mononucleotide）”的NMN，经研究表明有延缓衰老作用，但该研究大多仍停留在动物试验阶段。不少商家将成本不过几十元的NMN产品，以几千甚至上万的价格售卖给消费者。媒体报道后国家市场监督管理总局印发了《关于排查违法经营“不老药”的函》，明确在我国境内烟酰胺单核苷酸（NMN）不能作为食品进行生产和经营，并要求对相关经营者进行全面排查。

#### “网红”玩具毒素超标 5克可致亡

近两年，网络上风靡一种玩具“史莱姆”，这种玩具软软黏黏，可塑性极强，可以捏成任意形状。但因“史莱姆”水晶泥等各种“泥”类玩具导致儿童误食中毒的事件屡屡发生：广州杨女士的8岁女儿和1岁儿子，因误用了装过水晶泥材料的杯子，同时出现严重呕吐等症状，送医后发现是硼砂中毒；连云港一男童突然出现呕吐症状，医生检查后确定，正是“史莱姆”水晶泥惹的祸。这类“网红”玩具曾在重庆、南京、合肥、临沂等多地被接连下架。近日，央视再次曝光这类玩具毒素超标，其含有硼砂成分，5克可致儿童死亡。



#### 卖假药坑老人 被判赔7000万元

常州某生物科技有限公司法定代表人谢某某等人生产、销售假药，通过贸易公司从美国以进口食品的名义进口大盐湖水以及原料粉末，对外虚构了81种矿物元素和微量元素，宣称各种治病功效，把一个食品包装成具有治疗疾病的功效。通过组织旅游、给老年人上课、专家讲座等各种形式，对广大老年人，尤其是病人实施欺诈销售。该案成为江苏常州市中级人民法院首例消费民事公益诉讼案件，判决某生物公司、某贸易公司赔偿消费者损失70105591.5元。

#### 暗含激素 益芙灵抑菌霜被调查

出厂价4元，母婴店拿货价28元，售价69元一瓶，高额利润让益芙灵抑菌霜成为不少母婴店的明星推荐产品。7个月大的女婴柚子因经常涂抹益芙灵抑菌霜被南京医科大学附属儿童医院诊断为类库欣综合征，病因则直指外源性激素。经检测“益芙灵多效特护抑菌霜”和“开心森林一抹舒宝宝皮肤抑菌霜”含有强效激素氯倍他索丙酸酯，企业涉嫌生产、销售伪劣产品。目前，公安机关已立案侦查，市场监管部门依法吊销涉案企业营业执照。



## 「线上乱象」

### QQ偷偷读取浏览器历史记录

有网友反映，在其登录QQ十分钟之后，QQ开始扫描其电脑用户目录下的一个文件夹，经分析，该文件夹为Chrome浏览器历史记录的默认存放位置。对于用户的浏览器历史记录，QQ会有选择性地上传，其中包括一些购物网站的浏览记录。对此，腾讯QQ回应称，读取的数据用于在PC QQ的本地客户端中判断是否恶意登录，所有相关数据不会上传至云端，不会储存，也不会用于任何其他用途。腾讯QQ致歉称，内部正梳理历史问题并强化用户数据访问规范。

### 四家在线教育广告演员“撞脸”

近日，猿辅导、作业帮、高途课堂、清北网校四家在线教育头部公司的广告刷屏，原因竟是这四家同类型竞品的广告“撞脸”，请了同一位演员。在猿辅导的视频中，该人士自称“做了一辈子小学数学老师”，但在高途课堂的视频中，她又是一名“教了40年英语”的老师。随后这四个广告下架。北京市广告监测中心的数据显示，从2020年6月开始，教育培训类违法广告开始在互联网大量出现，且呈现增长态势。虚假广告出现并快速增长的这段时间，正是从2020年暑假开始在线教育的获客“混战”期。

### 不知情下被开通美团月付

深圳一用户收到贷款记录短信，才得知在不知情的情况下，美团外卖和美团买菜分别给自己开通了金融服务，贷款100多元，额度为每月300元。其间，她表示自己没有申请、没有实名认证、也没有绑定银行卡，但依然顺利开通此项类似贷款的服务。美团投诉客户经理则回复称，“大多数人都开通了300元月结账单，这是对优质客户的默认服务”。据了解，“美团月付”是一种授信付款服务，逾期会在个人征信中体现。目前，当事人表示事件已处理，被免除贷款费用，但心情仍十分复杂。

### 付费线上健身APP突然“失联”

疫情让线上健身成为热门投资赛道，但近日用户发现线上健身平台“TT直播健身”已经无法正常登录，在APP Store评论区内多位用户反馈软件无法使用，寻找不到客服。根据天眼查信息，TT直播健身于2019年成立，模式是付费的会员制，会员享受全部的线上免费课程，以及折扣的合作内容。2020年2月份，TT直播健身宣布完成千万级A轮融资，投资方包括熊猫资本、复朴资本和老股东梅花创投。TT直播健身所属公司为北京无边际信息科技有限公司，旗下还有一款APP为VIPFIT教练，目前该APP同样处于无法登录状态。☞



## “闪剑”行动严查问题防疫物资

近日，上海市市场监管局执法总队会同上海市公安局经侦总队，开展“闪剑”行动联合检查，发现该场地存放有1384箱“Dasheng” DTC3X N95口罩，共55万余只。经“Dasheng”商标权利人上海大胜卫生用品制造有限公司初步鉴定，上述口罩系假冒产品。

为严厉打击上海防疫物资产品质量安全违法行为，稳定“两节”期间防疫物资市场秩序，上海市市场监管局组织执法总队联合16个区市场监管局开展“闪剑”集中执法行动，共出动496名执法人员，严查防疫物资产品质量安全以及相关市场监管领域违法行为，通过“警示一批、整改一批、立案一批”，确保该市防疫物资产品质量安全，切实保障人民群众生命财产安全。

本次集中执法行动重点聚焦非医用和医用防疫物资生产经营、防疫物资认证检验检测以及该领域其他相关违法行为等四大领域，重点检查非医用防疫物资产品的包装标识、产品质量档案；医用口罩、医用防护服、呼吸机、红外体温计、新型冠状病毒测试剂等医疗器械；

重点查处捏造散布涨价信息、哄抬价格、商标侵权、虚假宣传等违法经营行为。

为确保此次行动取得实效，执法总队在市局统一部署下，联动各区局执法大队连续排摸两周，累计排摸防疫物资经营企业1037家，梳理220条涉嫌产品质量、虚假宣传等违法线索，并对其中75条重要线索组织开展核查。在此基础上，执法总队于1月11日会同上海市公安局经济犯罪侦查总队，一举查获涉嫌假冒的“大胜”N95口罩。

行动当天，共分117个检查组对上海市范围118余处点位开展集中检查，全市市场监管力量紧密配合、协同作战，采用总队各支队和各区局执法大队横向交叉、纵向联动的方式，通过指挥部统一部署、现场视频连线等形式，形成“全链条”“全方位”打击。

本次执法行动集中了上海市区两级市场监管执法机构的执法力量，强化联动，凸显了市区两级执法力量协同作战的整体合力，锤炼了市区两级执法队伍的应急作战能力，检验了市场监管综合执法改革成效。📍



## 对抢注“抗疫品牌”说不

“2020年3月3日我局接到一个线索，辖区内江苏智慧树知识产权代理有限公司接受某企业委托，代为申请注册‘火神山’‘雷神山’商标。”无锡市新吴区市场监管局知识产权促进与保护处处长徐逸平告诉记者。

经调查，2月8日智慧树公司接到常州市绿保电动科技有限公司委托，代为申请注册“火神山”（第9类）、“雷神山”（第9类）商标，并收取委托人4800元委托费用。

众所周知，“火神山”“雷神山”医院作为在抗击新冠疫情中发挥巨大作用的医院，其名称的影响力巨大。在疫情防控最关键的时候，盯上了“抗疫品牌”抢注商标，明显有违法律法规，并且也伤害了社会公众的感情。

执法人员调查发现，究其原因还是利益在作怪，“智慧树公司起初也跟客户说这个商标不能注册，但是客户说注册不了就驳回，代理费照交”，抱着试试看的侥幸心理，智慧树公司向国家知识产权局提交了注册申请。谁知，等来的结果既不是注册申请通过也不是被驳

回，而是调查处罚。

无锡市新吴区市场监管局调查后认为，武汉火神山医院、武汉雷神山医院凝聚了党和国家巨大的人力、物力投入，也汇聚着人民群众对抗疫必胜的强烈信念，是中国抗疫精神的具象化标志，不论什么企业以什么理由抢注商标都违背了社会公序良俗。当事人的行为违反了《商标法》第十九条第三款的规定，执法机关依据《商标法》第六十八条第一款第（三）项的规定，对当事人进行警告处罚，并处20000元罚款，对当事人法定代表人谢某进行警告处罚，并处罚款5000元。

记者查询获悉，2020年3月，国家知识产权局对首批63件进入实质审查阶段的“火神山”“雷神山”“钟南山”等恶意商标注册申请，依法作出驳回决定。

江苏省市场监管局执法稽查局副局长朱益俊表示，本案的典型意义在于，对规范知识产权代理机构行为，及时消除大众对碰瓷“抗疫情名牌”行为的困惑，对维护公平有序的市场经营秩序起到了有效的震慑作用。✪



## “知本”变现破企业融资难题

日前，在江西省市场监管局指导下，新余市市场监管局积极牵线搭桥，江西赣锋锂业股份有限公司以企业3件商标以及5项专利两类知识产权在中国农业银行新余市分行进行混合质押，成功质押融资1亿元。

据悉，这是江西省首次尝试“商标+专利”知识产权混合质押融资，开启了江西省知识产权质押融资新阶段，为银行金融机构进一步加大对知识产权运用的支持力度，积极破解企业融资难题，助推民营经济高质量发展开辟了新道路。

2020年以来，江西省市场监管部门积极作为，主动开展入企帮扶服务，利用商标注册保护等知识产权职能，帮助企业协调解决发展的堵点、痛点问题。在组织的调研活动中，江西共梳理出企业发展遇到商标注册保护、知识产权融资等48个问题，逐个进行点对点指导、上门座谈交流、组织银企对接培训等，限期指导

协调解决，助推企业复工复产。

新余市市场监管局在摸排了解江西赣锋锂业股份有限公司有融资需求的情况后，积极引导企业通过“商标+专利”开展混合质押贷款，最大限度激发知识产权效能，进一步拓宽企业融资渠道，实现了“知本”向“资本”的转变，全力助推企业复工达产，为企业发展注入强劲动力。

江西省市场监管局相关负责人表示，促进知识产权保护和运用，是优化营商环境的重要内容，是推动经济社会高质量跨越式发展的现实需要。江西省市场监管部门将充分发挥职能优势，持续推进知识产权质押融资的培训宣传、项目实施、政策制定，促进企业、银行、资产评估机构三方深度融合，不断把无形资产“变现”，开创知识产权工作新局面。



## 冷链食品信息无死角监管

“继续督促冷库生产经营者广泛使用‘八桂冷链通’追溯管理平台，如实上传入境货物证明及追溯信息等相关数据，严防进口冷链食品输入性风险，切实阻断疫情传播链条，坚决守住疫情防控和食品安全底线。”1月15日，广西壮族自治区市场监管局党组书记何朝建在检查南宁外埠入邕进口冷链食品监管查验仓时提出要求。

据介绍，“八桂冷链通”是自治区市场监管局打造的免费公共服务平台。每天，冷链生产经营者登录该平台，录入出入库台账信息，上传入境货物检验检疫、消毒、核酸检测等证明文件，生成出入库信息追溯码，供消费者扫码查询冷链食品来源及质量合格信息，实现“进出扫码、一码到底、扫码查询”管理。

根据统一部署，全自治区各地市场监管部门第一时间核查冷库贮存、生产加工、终端销售等进口冷链食品信息，监控辖区企业落实主

体责任情况，及时发现并迅速处置违法违规行为，实行进口冷链食品全链条流向监控。自治区市场监管局随时督查、通报各地信息上传进度，有力推动监管责任和主体责任有效落实。

截至1月15日，全自治区已有5293家冷库通过“八桂冷链通”追溯管理平台上传信息，约4.6万条进口冷链食品出入库单数据被监控，被监控品种达921个，有效防范了进口冷链食品输入性风险。

下一步，广西市场监管部门将以冷链“物防”工作为依托，加快推进食品安全智慧监管系统建设，为提高监管效能、防范化解重大风险提供坚强保障。同时，推动食品安全协调区域合作机制，与海关、交通运输、卫健等部门协调配合，加强信息通报、风险交流、排查处置等方面合作，形成多层次、多系统、多区域冷链“物防”工作网络。✎

工匠之心

# PLATANUS 欧舍·净木



中国品牌  
战略合作伙伴

中国品牌战略合作伙伴

## 旺宅欧舍 一生一舍

WPC/SPC墙板、地板

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



# 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

# GDP

中国品牌网



# 把脉2021中国经济趋势

2020年，我国GDP首次突破100万亿元大关，经济从疫情阴霾中恢复  
2021年，中国经济高质量发展还能再创新高吗？

文/张凤玲

2020年，中国经受住新冠疫情和中美摩擦的双重挑战，经济触底后快速复苏，全国GDP首次突破100万亿元大关，成为了中国经济的历史分水岭。

在GDP迈入100万亿之际，“十四五”新发展新格局已然开启。2020年中央经济工作会议指出，必须清醒看到，疫情变化和外部环境存在诸多不确定性，我国经济恢复基础尚不牢固。2021年世界经济形势仍然复杂严峻，复苏不稳定不平衡，疫情冲击导致的各类衍生风险不容忽视。

正如2020年中央经济工作会议所言，2021年，疫情并未完全结束，疫苗成效尚待验证，美国总统拜登上台，内外因素的不确定性依旧存在。但机构预测，2021年我国经济仍将延续稳健复苏态势，当前部分地区散发或聚集性疫情对经济的影响相对可控。按机构预判，由于2020年基数较低，2021年我国经济增速可能超过8%，甚至达到9%。

### 趋势一 中国经济复苏领先世界

2021年全球经济共振复苏已成为共识，中国经济复苏的大方向不会变，依然会领先全球，数据表现非常亮眼。

从经济结构来看，中央经济工作会议启动“需求侧改革”，以需求侧改革扩大内需市场，内循环主体地位确立后，消费将成为需求侧改革的重中之重，2021年，中国消费市场将发生明显的变化。制造业和消费接棒传统投资和外贸驱动成为经济复苏的主要推动力，特别是健康经济、直播带货、免税经济、二次元经济等将会催生新的经济动能。

从经济力度来看，经济复苏是趋势，但难言“强势复苏”，可能更多是“稳健复苏”。

在新冠肺炎疫情冲击全球背景下，我国成为2020年唯一正增长的主要经济体。国家统计局数据显示，按目前测算的年平均汇率折算，2020年我国GDP达到14.7万亿美元，稳居世界第二，占世界经济比重约17%左右。但有些行业复苏缓慢，比如餐饮、旅游等第三产业，还没有出现报复性消费。因此，2021年经济复苏的力度，领先世界，但难言“强势复苏”。

从经济节奏上看，2020年各季度GDP增速呈现“V”型反转，一季度同比下降6.8%，二季度增长3.2%，三季度增长4.9%，四季



度增长6.5%，而这种经济节奏和抗疫效果直接挂钩，因此，2021年经济复苏的节奏，也和抗疫同步。

从经济增速来看，2021年随着疫苗大面积使用、欧美疫情逐步缓解，“疫情受益型”出口将放缓，海外供需缺口难以快速收窄，出口仍有韧性。不少机构认为，由于2020年基数较低，2021年我国经济增速可能超过8%。



长三角经济在本轮疫情中再创新高

## 趋势二 继续防止资本无序扩张

2020年中央经济工作会议首次明确表示，要强化反垄断和防止资本无序扩张。

历史上的垄断，多属于国有垄断，在石油、电信等国计民生相关领域，各方面风险是国家可控的。现在，形成的垄断，属于大数据、互联网等相关领域。

近几年来，互联网的一些平台公司，属于“赢家通吃”，他们利用资本优势不断对外扩张，通过砸钱、烧钱来消灭竞争对手，并形成了一种“经典套路”：烧钱、争流量、冲规模、上市套现。很多公司长大后，都避不开巨头，要么被收入麾下，要么面临巨大竞争压力。以至于坊间有调侃，卖给BAT要趁早。中国互联网孕育出不少巨头，但背后少不了BAT等互联网巨头的身影。例如外卖服务这门生意，美团难得独立，最后被腾讯收购。美团的竞争对手饿了么，被阿里巴巴全资收购。

2020年11月10日，国家市场监督管理总局《关于平台经济领域的反垄断指南（征求意见稿）》对外公开征集意见，“二选一”“大数据杀熟”等问题面临严监管。

2020年12月14日，国家市场监管总局依法对阿里巴巴投资收购银泰商业股权、阅文集团收购新丽传媒股权、丰巢网络收购中邮智递股权等三起未依法申报违法实施经营者集中案作出行政处罚决定，分别处以50万元罚款。

无论什么企业，都不能拥有垄断的权利。2021年，“强化反垄断和防止资本无序扩张”将成为互联网的常态。

## 趋势三 “科技运营” 将成商业趋势

疫情期间，直播购物、智能家居逐渐成为潮流，在足不出户期间，快递、VR看房、云直播、医疗AI等等，为用户的工作和生活带来了新体验。

2021年1月12日，联想集团正式官宣科创板上市计划。根据《中国新一代人工智能发展报告2020》报告显示，人工智能应用场景创新正在成为中国加速产业化落地和技术迭代的重要途径，比如大兴机场代表性综合应用场景以及各领域丰富的行业场景，为人工智能技术创新与快速商业化创造了广阔土壤和良好环境。

在抗击新冠肺炎疫情过程中，人工智能技术加速与交通、医疗、教育、应急等领域深度融合，在科技战“疫”中大显身手，助



新能源车进入井喷时代





力疫情防控取得显著成效。

报告显示，政府和市场共同推动人工智能发展成效显著。

艾瑞咨询数据显示，人工智能赋能实体经济的市场规模预计在2021年将突破千亿。目前，包括拼多多、京东、阿里巴巴在内的互联网巨头都将目光对准了人工智能。比如拼多多结合人工智能和农业。根据拼多多财报显示，2020年第一季度，拼多多农产品订单数超过10亿单，同比增长184%，2019年的农（副）产品成交额达1364亿元，同比增长109%。

预计，2021年，第一产业、第二产业、第三产业的运营方式将是“科技化运营”。

#### ● 趋势四 制造业“前高后低”

尽管2020年初中国工业骤降13.5%，但从3月份以来，中国工业增速一路向上，划出一条“V”反弹曲线，成为中国经济复苏的重要支撑。

2021年1月18日，国家统计局公布的数据显示，2020年规模以上工业增加值比上年增长2.8%，其中制造业增长3.4%，12月当月，规模以上工业增加值同比增长7.3%，再度刷新2019年3月以来的新高。根据国家统计局数据显示：2020年，工业机器

人、新能源汽车、集成电路、微型计算机设备同比分别增长了19.1%、17.3%、16.2%、12.7%。3D打印设备、智能手表、民用无人机等新兴产品增速更是超过了1倍。

显而易见，工业的复苏明显快于“报复性消费”，成为带动整体经济恢复的主要动力，这一方面是因为与消费、服务业相比，工业生产环境相对封闭，便于疫情的控制；另一方面是因为，中国以极高的效率疏通了上下游的产业链以及全球供应链，在全球率先实现了全产业链的复工。

值得提醒的是，由于国内疫情控制明显好于国外，供应链完整，部分印度、甚至东南亚的生产订单正在转向国内。2020年四季度，全国工业产能利用率为78.0%，比上年同期上升0.5个百分点，创下2017年四季度以来的新高。其中，黑色金属冶炼和压延加工业为82.0%，有色金属冶炼和压延加工业为81.2%，通用设备制造业为80.8%，专用设备制造业为79.8%，汽车制造业为80.5%，电气机械和器材制造业为82.0%，计算机、通信和其他电子设备制造业为80.8%。

短期内，中国工业增速仍有望保持强劲，由于去年一季度基数较低，今年初的工业有可能出现更高的同比增速，但内外部需求恢复不甚牢固，预计2021年全年的工业可能走出一条“前高后低”的曲线。



中国制造电梯

### 趋势五 卖掉股票买房子

尤其值得注意的是，2020年绝大多数月份，市场有点“冷”。但是，2020年12月，北京二手住宅网签量达20944套，创下2016年以来同期最高值；上海二手房成交超过3.9万套，同比增长96.2%。

宽松之下，地产无熊市，货币宽松是短期房价异动的主要推动力。基本规律是政策宽松引导房贷利率下行，推动房价上行，这次也不例外，只是区域反应和涨幅会有差别。2020年货币宽松后，与房贷利率挂钩的5年期LPR利率下行了15BP，一线城市房价率先反应，深圳二手房涨幅超过20%，上海新房涨幅超过10%，二手房成交量创下四年新高，北京房价开始企稳回升，广州成交量。

这和过去房地产周期中一线城市表现一致，金融属性最强的深圳最快反应，接着是上海，最后是北京和广州，然后再向新一线城市传导。

对北上广深以外的新一线城市居民而言，2021是房产投资的比较好的时机。特别是在城市群和都市圈的发展战略下，核心的一线城市和新一线城市还会有一定的上涨空间。另外与前几轮不同的是，当前房地产主基调是房住不炒，居民“五限”调控较为严格，

房企“三道红线”限制融资，银行“两道红线”严控房贷，地产已不再是大部分人最适合的投资标的，特别是人口流出、产业衰落、供应过剩的三四线城市，投资价值急剧下降，房价很难有上行机会。

### 趋势六 机构抱团“核心股”

A股慢牛格局逐步形成，中国依旧是全球资产高地，有最好的投资机会。一个是推力，全球的零利率和负利率越来越近，而中国还是正利率，境内外利差还在，会吸引更多的境外资金。另一个是拉力，注册制改革的红利还在持续释放。

短期来看，2021年A股还有结构性机会，风格快速切换。

分析来自于中国经济的基本面，2021年经济复苏趋势已十分确定，尤其是上半年经济增速高位运行，上市公司盈利能力正处于上行通道，顺周期板块业绩改善明显。

货币政策维持紧平衡，虽然边际在收紧，但大方向还是宽松，特别是上半年流动性合理充裕。中美关系虽难以逆转，但拜登时代开启后，中美摩擦会出现阶段性缓和，对A股的扰动降低。综上所述，经济复苏还在继续，货币宽松不转急弯，中美关系有所缓和，



工作人员正在紧张生产

牛市尚未终结，只是处于后期，风格快速切换，机会不及2020。配置主逻辑从估值驱动转向业绩驱动后，上半年周期股、金融股和部分消费股等顺周期资产更值得期待，中长期关注大科技、大消费和大健康三大赛道。

A股的结构化、机构化特征也会不断强化。

2020年三大指数涨幅均超过13%，最高更是接近65%，但全部A股涨跌幅中位数不到3%，46%的股票不涨反跌，预计这种分化的趋势还会延续，结构性行情也是未来A股的显著特征。

预计2021年个股上更偏向核心资产和龙头绩优股，沪深300、漂亮50等价值指数将继续跑赢市场，但类似于茅台等核心股票的泡沫化越来越严重。

2021年股价会更加两极分化，越来越多的个股会被边缘化，一些无机构问津的“僵尸股”会变得越来越便宜。

### 趋势七 灰犀牛来自美国和疫情

拜登以绝对的优势当选，新政府于1月20日宣誓就职，中美关系也将进入新阶段。理想情景是，作为建制派代表，拜登的政策更加稳健，更具预测性，第一要务是防控疫情、修复经济，

修正已经偏离的外交政策，全球局势有望迎来短暂的修复窗口期，中美关系短期也会有所缓和。

但美国已将中国视为最大的竞争对手，双方关系很难有明显改善，美国遏制中国的战略大方向不会变。这背后既有经济原因，中国离美国越来越远，也有政治动因，是大国目标冲撞的必然结果，G2很难和平共处，No.1利益不可分享，竞争不可避免，特别是5G通信领域。

但疫情形势仍存在反复风险，海外疫情形势仍然严峻，全球当日新增病例近70万，尚未出现拐点；其中，美国日新增近20万，中、美、德、俄等经济体研发的疫苗陆续已经陆续上市，预计可以覆盖部分发达经济体。但疫苗生产、储存、运输等流程要求较高，且考虑到人们接种意愿不统一，新冠病毒传播性极强等因素，不要奢望疫情在短期内彻底结束。

据官方消息，2020年底中国国药、BioNTech/辉瑞、莫德纳、牛津/阿斯利康可以上市投产，产量可达10亿剂、13亿剂、5-10亿剂和30亿剂，但BioNTech/辉瑞和牛津/阿斯利康实际产量远低于计划产量，不确定性仍大。

### 趋势八 债务违约不可小视

GDP100万亿元，但2020年，还有一个数，也突破了100万亿元，就是债市存量规模（114.3万亿元）。

2017年，我们迎来了史上最严监管年。金融监管部门共出台重要监管文件超过20份，行政处罚超2700件，罚没金额超80亿元。无论是年初的中央政治局会议、五年一次的全国金融工作会议、十九大、还是年底的中央经济工作会议，都重点讨论了“去杠杆”议题。

强监管、降杠杆、破刚兑、反垄断等一系列金融政策密集出台后，金融环境发生了翻天覆地的变化，金融市场经历了一个残酷、剧烈的出清过程，金融部门杠杆率持续下降，金融产品和机构风险有序释放，“雷”一个个被拆掉了，这也标志着金融出清接近尾声。

但这轮金融出清并未完全结束，2021年货币政策趋势性收紧、信用收缩后，信用债集中违约仍会再现，但最危险的时候已经过去，不至于出现雷区集中式爆炸，但信用债接连违约影响还未完全消散，债市难言乐观。

总而言之，医学在发展，新冠肺炎致死率并不高，经济在复苏，谨慎乐观，相信未来。☞

中国经济迎来重要里程碑。国家统计局1月18日发布数据，2020年我国国内生产总值(GDP)首次突破100万亿元大关，同比增长2.3%，全国居民人均可支配收入为32189元，实际增长2.1%，收入增长与经济增长基本同步。在疫情严重扰动和世界经济复杂多变的环境下，如果不出意外中国经济将一枝独秀。在经济实力跃升的2020年，中国的品牌在其中扮演了什么角色？《中国品牌》专访知名品牌专家，围绕品牌发展热点问题进行深度解读。

# 价值追求是 中国品牌发展新理念

文/鲁曼

“GDP破百万亿要求中国品牌从追求效率优先转化到追求价值优先”

GDP破百万亿元！在极不平凡的2020年，中国经济交出这样一份高含金量的年报，具有十分重要的标志性意义。当中国站上经济实力、科技实力、综合国力新的大台阶上，这对品牌又意味着什么机会？《中国品牌》对话北京大学教授、著名品牌专家王齐国，解读由中国经济“成绩单”带来的中国品牌发展新机遇。

## ① GDP破百万亿，对于中国的品牌意味着什么？

**王齐国：**这是具有里程碑意义的GDP数字变化，来之不易。中国改革开放40多年来，从一个相对落后的国家发展成为世界第二大经济体，道路曲折。改革开放初期，中国GDP数字非常小，经济基础薄弱且人口众多，13亿人极易摊薄GDP总量。党和政府通过政策制定和制度安排以及全体国人的努力，付出无数艰辛才有了百万亿元的收获，令人感慨，意义重大。

对于中国品牌来说，这是一个新的起点，新的机遇。一方面，是供给侧和消费侧的结构性改革初见成效，体现出追求有品质增长巨大差异于过去粗放型增长，迎合了“十九大”提出的满足人民群众对美好生活的需要，在解决新时代矛盾时找到了方法。中国品牌应该积极参与到这种供给侧和消费侧改革中去。

另一方面，对中国品牌提出了新的要求，从追求效率优先转化到追求价值优先。价值追求成为中国品牌发展的新理念。

王齐国  
北京大学教授  
著名品牌专家



## ② 推动2020年中国GDP增长的原因是什么？

**王齐国：**推动经济增长主要有三个引擎，第一是科技引擎，包括激发创新的知识。第二是制度引擎，包括有利于资源配置的先进思想和文化，这是非常重要的推动力，常常被我们忽略，却是非常了不起的。改革开放就是一个了不起的制度安排，如果没有制度更新，中国GDP破百万亿不可想象。

第三是要素引擎，包括投资、消费和出口。最近这些年来，要素引擎对中国GDP的贡献很大，国家统计局发布数据称，消费支出对国内生产总值增长的贡献率为57.8%。在2020年诸多不利因素影响下，消费从恢复到爆发式增长，说明中国市场的韧劲和潜力巨大。在要素引擎中，还包括投资，中国政府在投资方面出台了很多政策，特别是新基建的投资，同样推动了GDP的增长。要素引擎中最后是出口，多重压力之下，中国率先从疫情中走出来，外贸进出口从2020年6月份起连续7个月正增长，以及中欧班列全年开行12406列，同比增长50%，数字都很可观。整体来看，进出口是推动中国经济增长的又一助力，也是2020年的亮色。

## ③ 品牌在经济增长中发挥了哪些作用？

**王齐国：**在经济增长中，中国品牌起到了多方面的引领作用。首先是在价值观导向上。价值观导向一直是争议问题，很多企业在价值和利益发生矛盾的时候，会追求利益而忽略价值，这就体现了一个导向问题。但在2020年，多个有影响力的中国品牌都展现了正确的价值观导向，如华为、海尔、腾讯，特别是华为和腾讯都受到了美国制裁，微信多次被要求下架，腾讯的强硬回应背后是价值观导向起到的作用。对中国品牌来说，价值观与生俱来的中国文化特质，是割舍不掉的。

其次是品牌伦理受到重视。品牌伦理是什么，解决什么问题？品牌伦理是处理品牌关系时的行为方式。它决定品牌的价值取向。一般说来，品牌伦理反对自私自利，或者说反对为了自我利益而牺牲他人的利益。品牌伦理有两个标准：一是以道德义务作为基本概念来分析行为结果的，它以道德原则为标准；二是以行为结果的好坏或者对事物采取的价值态度来探讨行为意义的，它以价值结果或者伦理精神为标准。

我们倡导的品牌伦理是先为消费者提供价值，再为股东创造效益。伦理是品牌建设中不可或缺的一环。

再次是产品品质持续提升。质量是品质的基础、门槛。产品谈品质，不仅指质量好，整体都是美好的。追求产品品质比追求质量外延更大，内涵更加丰富。2020年众多品牌的广告推广持续发力，品牌营销做到家喻户晓，把鲜明的价值取向、个性文化、立意都进行了有效传播，实现了持续发力，为经济做出了难能可贵的贡献。

#### 4 消费品总额全年负增长 是否对品牌发展动力造成影响？

**王齐国：**2020年中国社会消费品零售总额同比下降3.9%，全年呈负增长，这会对品牌的发展动力造成影响，但影响不大。溯源负增长的原因，大概有三点，第一是产品竞争力不足，使得消费总额消减，但这不是主要原因，因为所有品牌产品在总体上是进步的，消减是由于疫情导致的重大影响。

第二是许多中国品牌缺乏品牌美誉度。中国企业追逐知名度，轻视美誉度，几乎没有忠诚度，这是一个品牌现状，十几年来变化不大。品牌想利用扩大知名度售卖产品，但实际上知名度是美誉度的基础，耗费巨大财力做大知名度，产品却满足不了消费者对美好生活的需要，导致美誉度降低，这是品牌发展动力不能忽略的问题。

第三是品牌影响力很低。品牌影响力是指品牌开拓市场、占领市场并获取利润以及进行品牌授权的能力。关于影响力有两个硬指标，市场占有率和授权能力，这是关键因素。做品牌就是做影响力，需要下大力气做。

BRAND VALUE

#### 5 品牌迎来广阔市场 哪些业态或者行业更有机会？

**王齐国：**GDP破百万亿对于中国政界、经济界、学界都是巨大利好，迎来广阔市场，未来中国的所有行业、很多业态都会得益于中国GDP迎来的发展力，在这其中首先是高科技行业特别是互联网行业会持续高速增长。如果将2020年定义为5G元年，它给世界带来的变化是巨大而深刻的，5G将实现万物互联，不仅改变生产方式、行为方式，最终会改变我们的生活方式。区块链技术的进一步应用，它可溯源、去中心化、建构信任，可以解决信用问题，创造可靠的合作机制。未来中国的区块链技术会进入更高水平。

其次是生活消费品类的品牌机会会增加。因为生活消费品恰恰是构成我们消费的基础，在消费品总额负增长的情况下，消费支出对GDP的贡献率依然超过50%，其中涉及吃住行方方面面的生活消费品起到的支撑作用非常大。目前全球对中国2021年的经济增长预测看好，在其中，生活消费品将是重要的发展行业。未来国外优秀的生活消费产品品牌，会加入到中国的市场竞争中来，中国品牌面临更加近距离地与世界品牌竞争。

再次是有品牌影响力的所有业态都会取得更大的业绩。未来的竞争是品牌之间的竞争，营销之战也是品牌之战，没有品牌的企业没有存活空间，所以品牌意识会越来越重要。

未来的竞争是品牌之间的竞争，  
没有品牌的企业没有存活空间

## 6 2020年国际化环境发生了深刻变化， 中国品牌是否还有机会？

**王齐国：**2020年注定在人类历史上留下浓墨重彩的一笔，新冠疫情在我们已经拥有了先进的医疗技术、防疫理念的时候仍然造成超1亿人感染、200多万人死亡，且是否持续到2021年全年仍然不容乐观，在这样深刻变化的国际环境中，中国品牌和中国国家形象都受到了空前的影响，甚至重创。欧美国家对中国品牌和中国的持续诋毁，这种影响是致命的。在产业链供应链上，也是危机四伏。中国国家软实力建设也严重遇阻。

但在此过程中，中国品牌仍然有发展机遇。在世界经济一体化的时代，个体品牌的成长与世界是相连的。第一个机会体现在抗疫产品行业，可以参与国际化竞争。目前我国已和多个国家开展了抗疫产品的合作，取得了成效。中国医疗产品对全球供给，是2020年的亮色。中国品牌特别是有影响力的医疗用品产品商，迎来好机会。

第二个机会体现在消费品品牌，世界各地受疫情影响也会加大消费品从中国的进口，这给中国消费品品牌提供了持续扩大的机会。

第三是体现在国家战略层面上。中国在2020年底完成了两个非常重要的文件签署，即RCEP（区域全面经济伙伴关系协定）和《中欧投资协定》；一带一路共识的持续推动，都给中国品牌提供了机遇，中国品牌的道路会越来越宽。

## 7 品牌需要做好哪些工作？

**王齐国：**品牌建设任重道远，中国的品牌成长比较晚，品牌意识不强，理论相对落后，都是我们的弱点，需要从四个方面做工作。

做好顶层设计，解决品牌定位、发展战略、产品策略、整合营销等问题。要有一个高屋建瓴的规划，要从战略上深层次解决问题，包括制度安排和设计、模式创新、人才的引进和培养。

搞好团队建设。凝聚人才、具有好的价值观引领的团队才会让品牌走的长远。成就大品牌的企业，除了优秀的品牌领袖，必须有一个执行力强大的团队，把企业战略发挥到极致。相反，一个高水平的规划没有人执行，品牌战略会大打折扣。

创新。首先是产品创新，一个有竞争力产品的产生，有可能成为消费的引领者。其次是制度创新，墨守成规虽然是对规则的恪守，但当规则阻碍发展的时候一定要突破，实现更新。三是模式创新。模式创新不仅仅指商业模式创新。商业模式是舶来品，进入中国最多20年，很多人认为商业模式就是盈利模式，这种理解比较肤浅。商业模式的核心是企业赢利之道，是一种包含了一系列要素及其关系的概念性工具，用以阐明某个特定实体的商业逻辑。创造价值也可以成为好的商业逻辑。因此好的商业模式首先要商业逻辑正确，才能在企业发展、品牌构建上有正确方向。

中国品牌研究机构、媒体要发挥导向作用。要在平台建设、理论创新上下功夫。中国品牌理论的落后，导致品牌建设理念的落后、步骤方法的落后，理论研究非常重要，特别是纯理论研究，要加大力度去做。

**据**国家统计局发布的数据显示，我国2020年国内生产总值突破100万亿，比上年增长2.3%，在疫情不利的环境下，中国经济实现“深V”反转举世瞩目，成为带动世界经济增长的第一引擎。同时，全国居民人均可支配收入的增速为2.1%，与GDP增长基本同步。我国经济呈现这一良好经济现象背后，引发了我们对中国品牌的重新审视。

当今经济环境下，在供给侧与需求侧之间，品牌将会起到重要的桥梁和纽带作用，也会对GDP的增长和居民收入的增加发挥内生循环作用。在供给侧，品牌发展会调整供给结构并拉动GDP增长，供给增加和GDP增长也会反哺品牌孕育和发展；在需求端，品牌发展会引领消费观并刺激消费增长，消费增长也会促进品牌繁荣并倒逼品牌提升。品牌已经成为供给之间的助推器、平衡阀和催化剂。

# 经济增长催生更多优质品牌

南开大学商学院教授 杜建刚 南开大学商学院博士研究生 孟朝月

“在供给侧与需求侧之间，品牌将会起到重要的桥梁和纽带作用，也会对GDP的增长和居民收入的增加发挥内生循环作用”

## 供给端机遇 经济增长催生更多优质品牌

我国的经济发展进入新常态后，能够保平稳持续地增长，表明国家供给侧改革成效显著。供给侧改革强调：“提高供给质量，用改革的办法推进结构调整，矫正要素配置扭曲，扩大有效供给，提高供给结构对需求变化的适应性和灵活性，提高全要素生产率，更好满足广大人民群众的需要，促进经济社会持续健康发展。”高质量的产品和优质的服务是品牌培育的前提，而能够适应需求变化持续供给满足消费者需求的产品或服务是培育强势品牌所必需的。随着新经济、数字经济的迅猛发展，优秀品牌将对供给侧产生重要的助推作用，同时，优秀品牌也会影响中国的产业结构调整和产业资源的平衡与聚集，从而进一步降低产业集中度，催生和助力优秀品牌成长壮大。

杜建刚  
南开大学  
商学院教授



## 需求端机遇

### 收入增速为品牌提供了市场

2020年12月11日中央政治局会议上首次提出“注重需求侧改革”，会议强调：“要扭住供给侧结构性改革，同时注重需求侧改革，打通堵点，补齐短板，贯通生产、分配、流通、消费各环节，形成需求牵引供给、供给创造需求的良好态势。”这为中国品牌的发展带来了大好时机。全国居民人均可支配收入达到2.1%的增速，这意味着中国消费者对品牌的需求将会呈现出：创新化、高端化和体验化。也标志着中国消费市场正在从性价比驱动转变为品牌驱动。这也对未来的品牌培育提出了新的要求，一定要以满足消费者美好生活为导向，坚持创新引领和工匠精神，既要确保高端质量，又要确保品牌与消费者的情感沟通和体验互动，才能最终获得消费者的品牌信任和品牌忠诚。

## 新的挑战 消费模式变化成为发展新机遇

在经济形式整体利好的大局势下，受到新冠肺炎疫情的影响，我们看到全年全国居民人均消费支出实际下降4.0%，全年社会消费品零售总额下降3.9%，在数字下降的表象之后，我们更应该看到是消费模式的变化。一方面受到各地区疫情防控政策的影响，消费者在受限的活动半径里面，进行线下消费的成本大大增加，线上渠道使得供需之间的桥梁更加通畅和便利。但线上消费购买前无法真实感知实体产品，这使得企业的品牌培育和品牌形象变得尤为重要。长期的线上消费使得消费者对品牌的判断趋于理性，会通过各种方式搜集品牌的相关信息，并且相比于客观的文字描述，消费者更偏好于相信他人对品牌产品的直观体验，因而新环境下企业的品牌传播变得尤为重要。

整体来看，随着我国经济的稳定增长、供给侧改革效果显现以及经济发展双循环战略部署的逐步实施，培育品牌的基础和能力得到进一步地充实和提升；同时伴随居民收入的增加和消费结构的升级，消费者对品牌的需求尤其是优质品牌的需求日益旺盛。品牌的培育与发展迎来一个机遇期。但随着疫情变化和外部环境存在诸多不确定性的增加，品牌的发展也面临前所未有的挑战。企业的品牌塑造不仅需要自身的努力，还应在政府的引领下，在中介、教育、金融、媒体与消费者等利益相关者的共同推动下，协同共进构筑品牌生态圈，共同推动中国品牌价值提升。随着我国主导的ISO20671品牌评价国际标准的发布，说明我国在全球品牌价值评价的话语权大大增加，中国品牌应把握机遇，聚势谋远，直面挑战，迎难而上。让供需之间的品牌桥梁更加坚实顺畅，并最终推动中国供需双侧改革迎来美好的明天。



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



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

**BEST 百得**

全球专业厨卫



# 126个国家的选择

## 全球专业厨卫



品牌网



**BEST** 126个国家的选择

中山百得厨卫有限公司

地址：广东省中山市横栏镇富庆一路百得工业园

全国统一服务热线：400-777-8886



# 拼多多的



# “拼”和“刀”

文/张凤玲

拼多多的商业逻辑，其实很简单——“抱走马斯洛需求的塔基”，用9块9包邮的模式挖掘马斯洛需求的塔基。理解了这句话，也就真正理解了拼多多。



拼多多到了尴尬的时刻。

2020年12月29日凌晨1点30分，拼多多女员工在与同事一起走路回家的路上突然捂腹，晕厥倒地，后抢救无效，不幸离世。

2021年1月9日18时，拼多多通报了一员工在长沙家中跳楼自杀的事件。

即使这样，拼多多在活跃买家、增长速度的强劲表现，还是打动了投资者，拼多多的股价一夜狂涨。

根据拼多多2020年三季报显示，截至2020年9月底，拼多多活跃买家数达7.313亿，接近阿里巴巴的7.57亿，拼多多用户季度增速6.58%，阿里巴巴只有2%。

根据高盛报告显示，2020年第三季度，拼多多APP用户总时长达到5310亿分钟，较去年同比增长101%。

对于普通投资者而言，2021年拼多多活跃用户与活跃商户规模双双赶上甚至超过阿里是大概率事件，更重要的是在用户规模不断扩张的同时，拼多多用户的年消费额也将同比增长，他们对拼

多多商业逻辑越来越看好。

短短五年时间，拼多多以独创的社交拼团为核心模式，主打百亿补贴、农货上行、产地好货等，平台已汇聚7.313亿年度活跃买家和510万活跃商户，平台年交易额达人民币14576亿元。

在电商领域与阿里相互“渗透”，超越“京东”，成为中国第二大电商平台。最关键的是，拼多多平台的用户粘性不断增强。根据高盛报告显示，第三季度，拼多多App的用户使用时长达到5310亿分钟，较去年同比增长101%。在第三季度，拼多多用户使用时长已经占据中国所有电商服务平台用户总时长的41%，较第二季度的34%大幅提升7%。

显而易见，随着用户规模的强劲增长，以“拼”为核心的新消费业态，正由中国消费市场传导至供给侧，推动包括农产品分销、品牌建设等在内的传统模式发生颠覆式变革，使得平价高质的商品，成为内需消费的主流。

## 拼多多发展历程

2015年9月 拼多多公号正式上线  
以拼单模式覆盖全品类商品。

2016年1月 拼多多付费用户突破1000万人，单日成交额突破1000万元。

拼

2016年9月 拼多多平台用户总量突破1亿人，单月GMV超过1亿元。

2016年11月 拼多多日均订单量突破200万单，单日GMV超过2亿元。

### 拼多多认为

“普惠、人为先、更开放”为代表的“新消费思想”

与利用资金和优势市场地位对品牌商线上线下渠道整合管控以谋取平台利益最大化的“新零售主义”未来必然处在长期博弈之中

而其中最大的受益人恰恰是普通消费者



拼多多登陆美国纳斯达克交易市场



2017年9月 拼多多平台用户总量突破2亿人。

2018年6月 拼多多平台用户总量突破3亿人。

2018年7月 拼多多登录纳斯达克交易市场。

2019年11月 拼多多平台年度活跃买家5.362亿人，活跃买家进入“5亿”时代。

2020年3月 全年财报显示，2019年全年GMV达到10066亿元，踏上“万亿元”台阶。

2020年11月 拼多多平台活跃买家突破“7亿”，净利润4.664亿元，首次实现季度盈利。

## 向下“拼”

### 抢走马斯洛需求的塔基

拼多多的商业逻辑根源其实很简单——“抱走马斯洛需求的塔基”，用9块9包邮的模式挖掘马斯洛需求的塔基。理解了这句话，也就真正理解了拼多多。

2004年拼多多的创始人黄铮，在美国威斯康星大学拿到计算机硕士学位，他是美国著名社会心理学家马斯洛的学弟。马斯洛的主要成就是提出了马斯洛需求层次理论，学弟黄铮对马斯洛需求层次理论有深度理解。

黄铮曾在2017年9月份发表过一篇文章《把“资本主义”倒过来》，文章中心思想是，市场的真正痛点是价格，大多数人不会拒绝低价，即使富人遇到需要的东西，且价格便宜，富人也会下单。

这样的商业逻辑决定了拼多多与传统电商的商业逻辑完全不同。比如淘宝、京东、唯品会、聚美优品，核心商业逻辑是将商家提供的产品集中起来，价格透明化，利用资金和优势市场地位对品牌商线上整合管控以谋取平台利益最大化，相当于把线下的小商品市场搬到网上，实现的是供给侧的线上化和集合化。

而拼多多截然相反，它的核心思路是将消费者的需求集中起来、透明化，将之提供给供给侧，换取价格更优惠的商品，实现的是需求侧的集中化和透明化。

这样的思路从一开始就决定了拼多多的路很难走：既要搞定需求侧，量化消费者需求，还要完美对接供给侧，链接这一切的关键是：价格，价格，价格。黄铮曾

经归纳过这种抢占马斯洛需求的塔基的商业模式：低价、人优先、普惠。

因此，早期，拼多多采取“人为先”的团购模式。

2015年9月，在微信好友和微信群里，开始频繁出现拼团、“砍一刀”的链接，通过类似微商的社交裂变模式，在亲友之间开启迅速传播。人们逐渐发现，在淘宝/天猫、京东之外，拼多多上的商品价格竟然如此便宜——“0元电饭煲带回家”、“9.9元包邮”、“拼团成功立减20元”……一开始，拼多多平台购物的消费者，选择“人情社交”，选择拼团，“人情社交”拼团模式下，商品价格远远低于消费者单独购买，让消费者产生“真香”定律，参团的消费者推荐朋友购买，一个用户裂变成2个、3个乃至成千上万个，因此，拼多多单个用户获客成本远远低于传统电商，传统电商（淘宝、京东等）通过线上广告的方式单次只能获得一个客户。根据拼多多财报数据显示，2017年初拼多多GMV过100亿只不过两年时间，而京东GMV过100亿用了六年时间。

在这样的逻辑下，拼多多始通过C2M模式对传统供应链成本进行极致压缩，通过去中心化的流量分发机制，根据消费者喜好与需求，帮助工厂实现定制化生产，持续降低采购、生产、物流成本，让“低价高质”商品成为平台主流。拼多多成为一个覆盖快消、3C、家电、生鲜、家居家装等多个品类的多边电商平台，并以持续增长的速度，消费者贡献人气，商户贡献营收，营收追着人气走。

向上“拼”

“百亿补贴”背后的品牌升级

拼多多在极速扩张拼团过程中，把三四线城市广泛存在的路边摊和10元店之类的低端供应链，也搬到了拼多多平台上，所以大家都听说过拼多多买家买到“澳利澳”“娃哈哈”的故事。

低价策略吸引了不少用户，但也让平台陷于低价漩涡，难以突破。

“百亿补贴”是建立拼多多信任基础的重要一步。“品质保障假一罚十的承诺”，是拼多多打这一仗的口号，也是改变自身形象的核心点。拼多多也在尝试转型，改变用户“拼多多主要用来买农副产品和日用品”的普遍观念。

据《电商报》报道，2019年10月1日晚间，三只松鼠通过官微发布声明称，国庆假期期间，发现拼多多平台出现大量非授权商品销售，其商品来源渠道不明，亦无法提供售后服务，无法对用户的权益予以保障。拼多多则表示，2017年底，三只松鼠正式以官方旗舰店的方式入驻拼多多，并多次联合平台推出定制化促销活动。截至2021年1月底，三只松鼠于拼多多的品牌专卖店依旧在售，多款单品拼单数量超过10万+。

不仅仅是2019年，在拼多多2020年年报中，拼多多的战略是：继续扩张用户规模与商户网络、保障技术投入、提升品牌、获取战略性的

资源，即是对竞争优势规模的追逐。

2020年7月21日，拼多多出现“万人团购特斯拉Model 3”的盛况，直接补贴2万，只需25.18万元就能把车开回家。当天，特斯拉通过官方社交媒体发布声明，否认与拼多多有合作。

虽然特斯拉这个大腿没有傍上，但拼多多借此完成了一次“出圈”营销，同时透露出引入高端品牌、提升影响力的策略。

但2020年8月6日，拼多多上线“百亿补贴节”活动，补贴商品多为千元左右，涵盖苹果、索尼、五粮液等国内外热销大品牌。其中，iPhone11 (64G) 降至3979元，首次来到4000元以下区间。

12月中旬，拼多多索性盯上了豪车劳斯莱斯。所售车型为劳斯莱斯幻影EWB，指导价1068万元，现金优惠122万元，活动价946万元，还是含税价格。

劳斯莱斯官方对此做出了积极回应，表示“在不伤害消费者和品牌的前提下，愿意看到电商平台和商家针对产品销售和宣传的不同尝试”。

前有三只松鼠，后有劳斯莱斯，抛开现象看本质，小到一支口红，大到家用电器，参与拼多多“百亿补贴”计划的产品已覆盖客户基本需求，虽无法在品牌种类上与天猫一战，但各行各业的爆品都出现在拼多多的官方页面上，麻雀虽小五脏俱全。



拼多多的目的不是为了促成交易（当然如果能促成交易更好），而是通过高端高价商品冲击消费者对平台的固有认知，让消费者以后在购买高端品牌时，不会把拼多多首先排除在外。

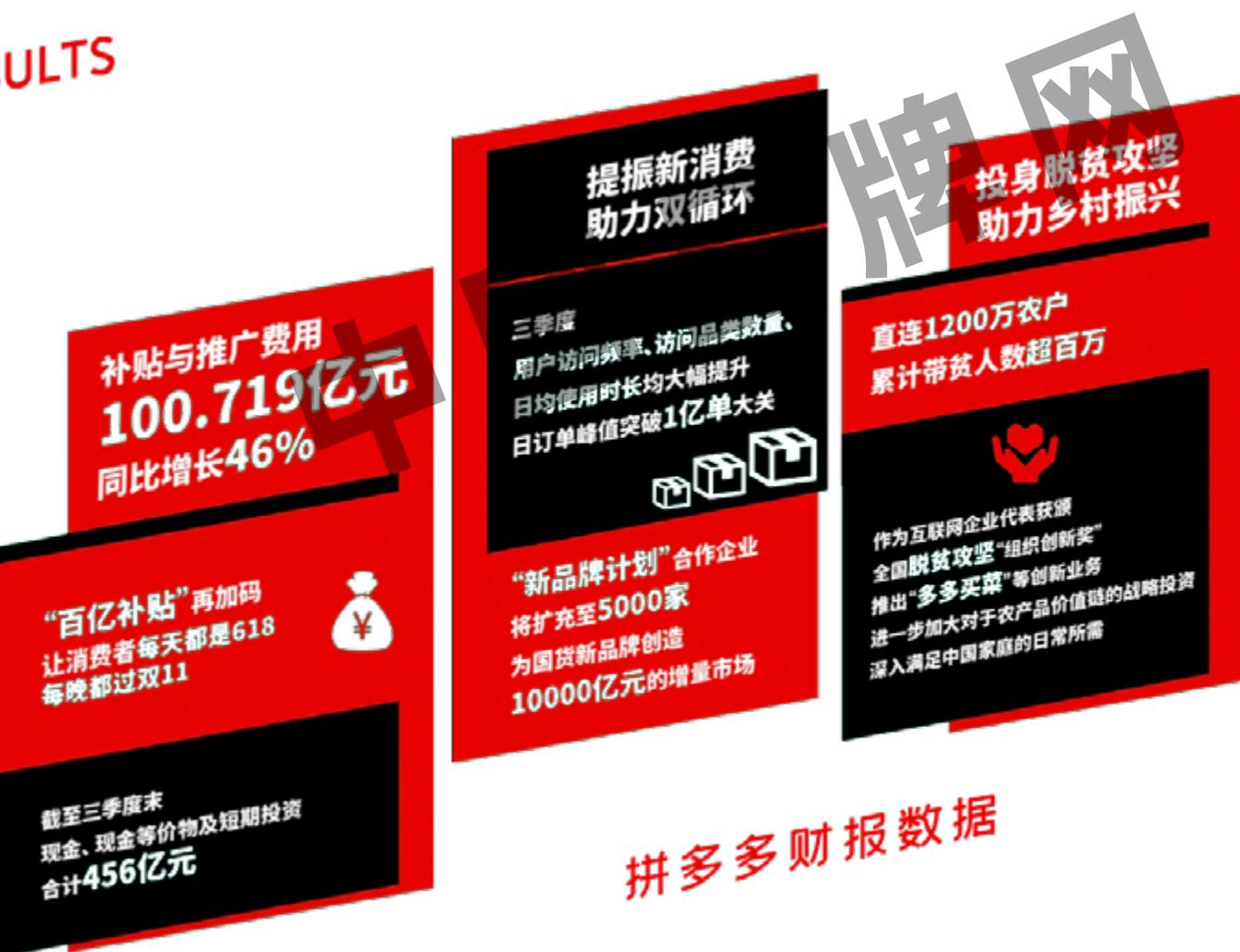
2019年9月25日，拼多多曾以“0%到期收益率和0%票息”完成总计8.75亿美元可转换债券定价，并获得超高倍数超额认购，最终成功完成总计10亿美元的可转债发行。当时，拼多多创下了之前15年中概股科技公司首个0%到期收益率和0%票息发行可转

债的记录。

2020年11月17日，拼多多对外宣布，拟发行17.5亿美元可转换优先债券。

2018年底，拼多多推出“新品牌计划”，一年半的时间内，拼多多平台已涌现出贝婴爽、凯琴、家卫士、三禾等品牌。2020年10月20日，拼多多副总裁陈秋表示，拼多多计划在2021年-2025年间扶持100个产业带，订制10万款新品牌产品，带动1万亿销售额。可以看出，这场“品牌升级”大战才仅仅拉开序幕。

ULTS



# PINGDD

2020年全世界的经济节奏被疫情打乱，拼多多的节奏却显得清晰而紧凑

期间他们交出了一份靓丽的成绩，实现了在2020年第三季度盈利，加冕了

“第二大电商平台”之位

值得其它企业借鉴的，可能不仅仅是数据上的“用户量”，还需要思考的

是，拼多多到底创新了什么



拼多多决战双十一

## “刀”向阿里

### 活跃买家或将超越阿里

根据拼多多2020年三季度显示，2020年三季度，拼多多首度实现盈利，拼多多年活跃买家与阿里的差距缩小到2600万。如果保持当前增速，2021年拼多多年活跃买家或将超越阿里。

值得关注的是，2020年7月27日，拼多多对商家上线“多多批发”业务，新增“供货管理”功能，商家可以批发供货与一件代发。从面向C端消费者的零售电商平台，到面向B端商家的批发供货平台，拼多多可以掌控货源，重整供应链，服务深度进一步增加，包括消费者和商家。这直接威胁到国内最大的B2B业务平台，阿里巴巴1688。

如果多多批发的产品价格更有优势，势必会影响到阿里巴巴1688的商家粘性。而当越来越多的商家迁移到多多批发，规模效应会愈发显著，拼多多相较于天猫的竞争力会更强，这将直接动摇阿里电商的根基。

毫无疑问，拼多多已经成为阿里真正的头号“敌人”。

2020年3月26日，阿里祭出了淘宝特价版，正式涉足中国巨大的“无牌”市场，正面“火拼”拼多多。

作为中国电商的先头军阿里已经大而难倒，船大难掉头。航速多少，出发地到目的地都已固定，地基已经坐实了。马云可以看到京东物流重资产的问题，可以说从那一刻起他就已经看懂了10年后的物流行业变局，但是怎么也想不到会从侧面杀出一个“人情社交”电商拼多多。换言之，当年阿里的地基是从马斯诺需求的塔中盖楼，拼多多的地基则是从马斯诺需求的塔基盖楼。

黄峥不同，拼多多的决策权集中，好处是执行力强没有掣肘，年富力强未来是可以想象的。

黄峥曾经谈到一个问题，未来商家和平台的独家协

议会停止。其实这就是在说天猫的特有经销商网络，也毫不掩饰拼多多往中高端迈进的野心，百亿补贴的核心其实就是品牌升级。从消费者的角度去看，在拼多多购买商品获得补贴的确是实惠，顾客在这个过程中改变了对于拼多多固有的看法，但是这里面有四个核心问题很难解决：

在薅完羊毛获得实惠之后，明天的明天，顾客还会选择拼多多购物吗？

未来，拼多多是否会与极兔有更深股权绑定关系，形成自己的快递体系？

拼多多寻求的“第二增长曲线”——社区团购，已经有来自监管部门的关注，社区团购不再是一场野蛮的资本之战，拼多多进军的“社区团购”还能成为“第二增长曲线”吗？

拼多多的用户活跃数量超过天猫之后，拼多多如何往后去走？

几年前，黄峥从保险这一最能体现资本主义财富分配逻辑的行业特征出发，引出了通过技术和创新让一部分人把“保险”（即购买意愿、信用、确定性）卖给一部分人从而实现经济更高效运转、财富更公平分配的社会理想。

他甚至举了一个汇集1000人的需求、以期货的形式向厂家预定羽绒服、以保证金换取高折扣并撬动厂商供应链运转的场景，厂商依据可信的确定性，利用淡季采购原料，在排产和成本（比如电费峰谷平的利用）的低谷组织生产，从而实现既彻底消灭浪费、又创造各方价值的社会福利最大化的方案。

现在已经在社交裂变和“人情社交”中初步找到感觉的拼多多，一手以靠人际传播延长交易成本优势，一手靠深入产业链构建根本性的产业运营成本优势，如何把这两种优势变成可持续优势，对拼多多来说，也至关重要。✪

Coma西馬<sup>®</sup>  
无水箱智能马桶  
Smart Toilet



Alfieri安菲丽

西马首款智能芳香坐便器

唤醒芬芳 耀世而出



优雅香氛



智能开合



按摩净洗



极速旋冲

中国品牌网



400-133-3588  
www.cncoma.com



## 全球十大电梯制造商TOP10

国家认定企业技术中心

国家火炬计划重点高新技术企业、欧洲CE认证

连续十年电梯行业自主品牌主要经济指标位居前列

2019-2020年中央国家机关电梯定点采购供应商之一

中国房地产500强首选10大电梯供应商

### 康力电梯股份有限公司

地址：江苏省滨湖高新技术产业开发区康力大道888号

电话：0512-63290000 传真：0512-63293938 邮编：215213 400客户服务热线：400-188-2367

电子信箱：(国内) marketing@canny-elevator.com (国外) export-canny@163.com export@canny-elevator.com



# 楼市2021 两极分化

文/张凤玲



2021年，疫情之后，支撑市场复苏的重要区域是长三角

2021年春节期间，有三则新闻与房地产有关：

在租房领域，过去一年间，北京、天津等城市房租已经下滑10%，2021年，房租还能降多少？

在房地产资金链领域，过去一年间，已有成百上千家房地产商死于流动性枯竭，比如周震南父亲的地产公司，楼盘都已经停工，员工大面积欠薪。资金的流动性是地产公司的命，2021年，开发商去哪儿找钱？

在房价领域，受疫情影响的2020年，深圳等城市房价“名”跌“实”涨，新一年，房价到底是跌还是涨？

2021年，楼市会怎么样？

## 添“变量” 降房租

这个“变量”，主要是指租赁住房。

来自易居研究院数据显示，2020年，31个城市租金下跌，新增长租公寓运营商增速从15%降到7.5%。同

时，需求端受到蛋壳等“暴雷”影响，目前租客对品牌公寓信心跌至谷底。

2020年中央经济工作会议，政策端把租赁放到非常重要的战略位置。最重要的是这两点：

“逐步使租购住房在享受公共服务上具有同等权利”。

“土地供应要向租赁住房建设倾斜，单列租赁住房用地计划”。

前者强调的是“租购同权”，从使用权角度，保障租客的利益，从制度层面保障“房东驱赶房客”的行为。其实早在2017年7月，住建部就明确提出要“明确租赁当事人的权利义务，保障当事人的合法权益，建立稳定租期和租金等方面的制度，逐步使租房居民在基本公共服务方面与买房居民享有同等待遇。”但疫情期间，对租户劝返、禁入租户进社区的城市，恰恰就有





2017年住建部公布的12大租售同权试点城市。

2020年，租客受到的影响当中，最显著的是难以返回其租住的小区。由于采取社区封闭的措施，很多租客在节后返回租住的社区后难以进入，“租购同权”的真正实现还需进一步的落地。可以看出，2021年政府将推进租赁立法及租客权益保护，从制度层保护消费者。

后者，“单列租赁住房用地计划”，从源头来保障租赁住房的供应，房租的形成机理和涨跌原因来源于供需关系。

在租房市场中，可供出租房源的数量，都会影响到房租。根据主流媒体数据统计，北京在2015年到2017年分别拆除了1818万、2979万、5985万平方米的违章建筑，大规模拆违导致的小产权、无产权房的消失，使得租赁市场底层供应大量减少，租户只得提高自身预

算，最终导致租金整体上移。

那么，“单列租赁住房用地计划”对住房市场怎样影响呢？

租赁住房用地计划单列，有两种情况，一种是现有住房用地供应计划不变，而是另辟土地以增加新的租赁住房用地，一种是从现有的住房用地供应计划里切一块给租赁用地。大城市的住房用地供应紧张是普遍现象，短时间增加新的租赁住房用地不太现实，大概率是后一种，从原用地计划里切一块给租赁住房。如果是原用地计划里切一块给租赁住房，商品住房用地减少，也就是减少了未来的供应。理论上，租赁住房分流了需求，后端减少供应，也会保持供求平衡，但现实里没那么简单。有可能供应减少了，需求还是那么多，或者供求在特定时间段里没有衔接好，就会给租金带来较大压力。

## 紧“房贷”控房价

之前，中国银行保险监督管理委员会主席郭树清在《求是》杂志撰文时，提到了金融能力问题，十六世纪西班牙大肆对外扩张积累巨额债务，最终引发财经危机导致盛极而衰，1637年荷兰郁金香事件、1720年英国南海泡沫事件，都重创本国经济和国家实力。

而这背后是郭树清在2020年重点强调的内容：防止资产泡沫，特别是要警惕“房地产泡沫成为威胁金融安全的最大‘灰犀牛’”。在货币宽松时期，左手拿地右手抵押，形成不断循环放大的债务驱动资产的增长模型，摊大饼式地占有土地资产，市场景气周期中，资产当然是有价值的，也是可以循环抵押的。而一旦危机出现，这些资产因失去流动性而不值钱，流量歌手周震南父亲就是一个经典案例。

2020年12月31日，中国人民银行、银保监会发布了《关于建立银行业金融机构房地产贷款集中度管理制度的通知》，对商业银行房地产贷款集中度划定“房地产贷款占比和个人住房按揭贷款占比”划出红线。

根据金融机构资产规模、机构类型等因素，分五个档次设定房地产贷款集中度上限管理的差异化要求。其中：

中资大银行：房地产贷款占比上限40%，个人住房按揭贷款占

比上限32.5%；

中资中型银行：房地产贷款占比上限27.5%，个人住房按揭贷款占比上限20%；

中资小型银行和非县域农合机构：房地产贷款占比上限22.5%，个人住房按揭贷款占比上限17.5%；

县域农合机构：房地产贷款占比上限17.5%，个人住房按揭贷款占比上限12.5%；

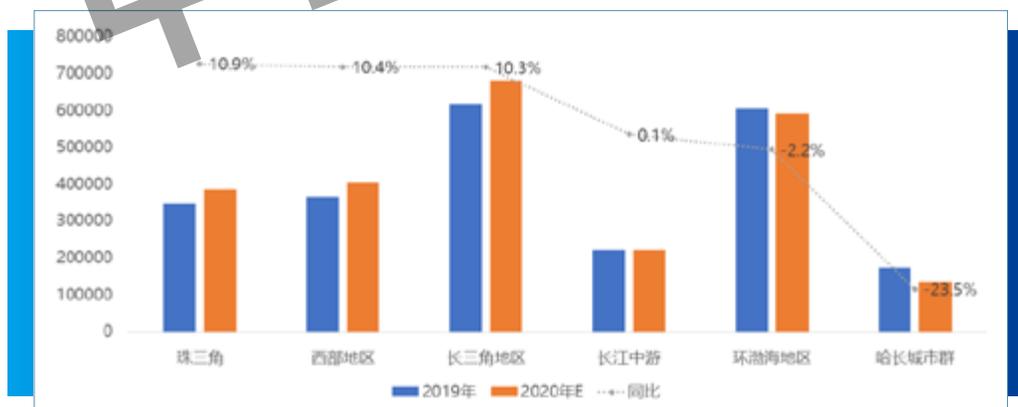
村镇银行：房地产贷款占比上限12.5%，个人住房按揭贷款占比上限7.5%。

这是对2020年8月份商业银行房地产贷款“两条红线”政策的进一步细化。

所谓银行房地产贷款的“两道红线”是指，房地产贷款余额占比及个人住房贷款余额占比均须满足相应的管理要求，过渡时间是2年到4年。

显而易见，《关于建立银行业金融机构房地产贷款集中度管理制度的通知》目的只有一个：2021年，继续拧紧商业银行房地产融资的“闸门”。

城市群典型城市二手住宅成交量及同比



珠三角：深圳、东莞、惠州、广州、佛山、中山；西部地区：成都、重庆、西安、昆明、南宁；

长三角：上海、杭州、南京、苏州、无锡、宁波；长江中游：长沙、武汉、南昌、合肥；

环渤海：北京、天津、廊坊、石家庄、大连、青岛、济南、烟台、沈阳；哈长：哈尔滨、长春。

## “稳”和“分化”

2020年，尽管面临新冠疫情的冲击，中国房地产交易规模仍然再创新高，新房、二手房销售金额达到22万亿元左右。

根据国家统计局数据，截至2020年11月，全国商品住宅累计成交面积同比增速达到0.8%。

根据贝壳研究院预测，交易面积3.96亿方，同比微增1%。

从宏观层面来看，2020年的销售额比2019年有所增长，但是这种增长不同于早些年的暴涨，仅仅是微涨。而这非常吻合“促进房地产市场平稳健康发展”的政策，也非常吻合“十四五”规划建议稿提出的“房地产同实体经济均衡发展”。

但经历特殊时期之后，房地产市场的发展动力被重新认知，市场结构正在发生变化，城市分化愈加明显。

根据贝壳研究院数据显示，2020年二手房市场无论是成

交易还是房价，南方城市普遍好于北方城市，长三角及珠三角表现普遍好于环渤海。从成交量看，珠三角、长三角城市群二手住宅成交量同比增速在10%以上，环渤海城市群同比小幅下降，哈长城市群中两核心城市成交同比降幅约24%。

2020年房地产市场最活跃的地方是在长三角和珠三角地区。长三角：杭州、苏州、宁波、南京、无锡以及上海。珠三角：深圳、东莞、佛山、广州、惠州。2021年，长三角依然是中国房地产具有竞争力的地区。

中西部，吸引人才和落户门槛越低的城市，越受欢迎，西安、武汉、成都、郑州等敞开大门让大学生落户，每年有二三十万人流入，房地产消费就有了强大的后备力量。

至于京津冀，尤其是环京，2021年仍然不宜寄予过高期望。

综上所述，2021年，疫情之后支撑市场复苏的主要动力是南方的长三角城市，楼市分化也将成为常态。👉





# “飞天”的茅台股价

文/张凤玲

贵州茅台凭借总市值1.5万亿元，超越中国工商银行1.3万亿元市值，问鼎A股市值榜，成为A股第一大权重股

2021年1月4日开盘，贵州茅台（600519.SH）股价盘中达到每股2000元。随后，继续高举高打，短短10天后，直接逼近每股2100元，总市值突破2.5万亿元，不负A股第一高价股威名，不断刷新着由自己保持的A股股价纪录，成长为酒中贵族。

无论是股价还是总市值，茅台股一直在质疑声中创下新高，突破投资者的心理预期。“贵州茅台”股价到底为什么这么高？未来茅台的股价还会上涨吗？

## 酒中奢侈品

2020年4月16日，茅台凭借总市值1.5万亿元，超越全球银行巨头中国工商银行总市值1.3万亿元，问鼎A股市值榜，成为A股第一大权重股。

截至2021年1月19日，茅台和工商银行总市值分别为2.6万亿元、1.8万亿元，短短半年时间，茅台总市值已经约为中国工商银行的1.3倍。

如此看来，“液体黄金”并非浪得虚名。

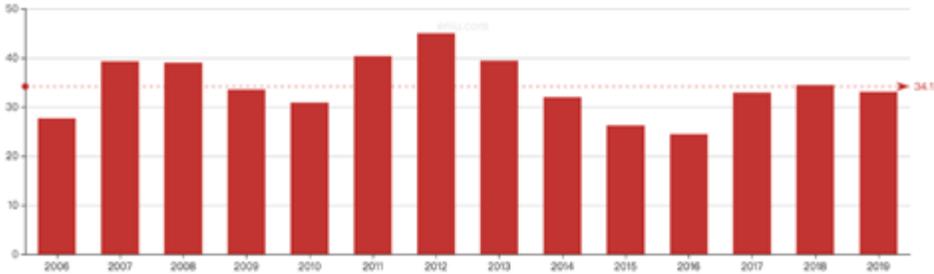
工商银行是中央管理的大型国有银行，2020年8

月《财富》世界500强排行榜发布，中国工商银行排名第24位。工行管理的个人客户金融资产规模超15万亿元，其中人民币储蓄存款突破10万亿元，个人理财产品规模超2万亿元，公募基金销量、代理国债销售额等长期保持市场首位，个人贷款余额近6万亿元。

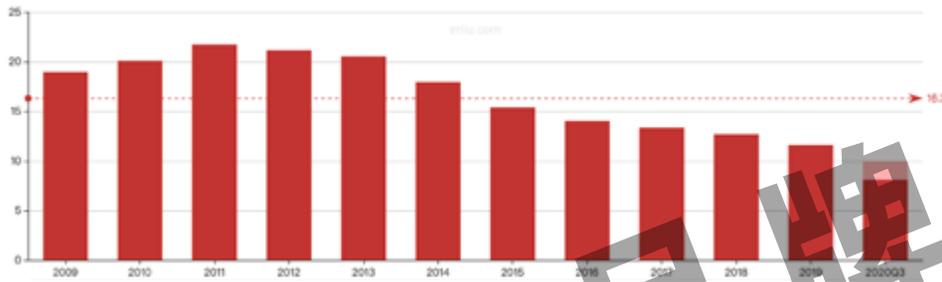
贵州茅台为什么能够以压倒性优势超越全宇宙第一大银行，成为A股第一大权重股？

巴菲特曾经说过：“如果非要用一个指标进行选股，我会选择ROE（净资产收益率）。那些ROE能常年持续稳定在20%以上的公司，都是好公司，投资者应当考虑买入。”

净资产收益率，英文缩写为ROE(Return on Equity)，是公司税后利润除以净资产得到的比率，也是衡量上市公司长期盈利能力的重要指标之一。我们先看一下近十五年贵州茅台和工商银行在ROE上的表现。



贵州茅台 (600519) 年报ROE



工商银行 (01398) 历史ROE

这一轮的较量，工商银行被甩在了后面。而茅台成为“巴菲特”口中的好公司，ROE近十年都持续在33%左右的高位，工商银行却维持在16%左右的中位。

通过杜邦分析，我们知道ROE可以分解为三个部分：

销售净利率 (= 归属母公司股东的净利润 / 营业总收入)

资产周转率 (= 营业总收入 / 平均总资产)

权益乘数 (= 平均总资产 / 平均归属母公司股东的权益)

根据拆分茅台的销售净利率、资产周转率和权益乘数可以得出，茅台是通过提高的销售净利率来提升ROE，因为根据茅台财务报表显示，2009-2018年贵州茅台的销售净利润率一直保持在50%左右。

### 上涨原因

2020年疫情期间，茅台的股价先是从每股1100元左右跌至2020年3月19日每股993元，之后茅台股价一路升高，2021年1月4日，茅台股价涨到已经达到每股2000元，贵州茅台成为A股

市值最高的股票。贵州茅台的股价为什么异军突起？其实，主要来自于四种逻辑。

首先，茅台属于特定历史条件下形成的、由特殊人群消费支撑的高端奢侈品。从1914年的“巴拿马摔酒瓶”典故，再到1950年茅台成为国宴用酒，之后，茅台又见证了抗美援朝胜利、原子弹实验成功、中国重返联合国、中美建交等诸多历史重大事件。与历史事件的紧密挂钩，奠定了世人对于茅台的高端奢侈品品牌形象。

其次，茅台也是富裕阶层的资金蓄水池，具有收藏价值的特殊商品。例如1957年的“金轮牌”外销贵州茅台酒在2017年荣宝斋春季拍卖会上拍出了253万元一瓶的天价。茅台酒自带的收藏价值属性不仅极大地激发了消费市场，而且也进一步提升了茅台酒的商品价格，同时也充分提升了茅台酒的盈利能力，从而形成了一种良性循环，相辅相成，共同推升茅台的投资收藏价值。

再次，高利润领跑中国企业。根据公开数据显示，从2010年到现在，贵州茅台的平均盈利维持在20%左右。对比2019

年华为和茅台年报显示，2019年，华为营收8588亿元，茅台营收854亿元。而华为净利润626亿元，茅台净利润412亿元，华为利润率为7%，茅台为48%。2020年9月28日，中国企业联合会发布《2020中国500强企业发展报告》，贵州茅台股份公司位列239位。从净利润来看，贵州茅台以46.38%的收入利润率居首，远超阿里巴巴等知名企业。

最后，来自于茅台的供需格局。2019年中秋节，茅台的市场工作会议立了四条新规：增加投放量、53度飞天1499元售价钉死、减少批发、增加电商投放。茅台加大直营的力度只升不降，但茅台批价不为所动，一分钱没打下来，反而一路涨到2019年2600元的高点。

兴业证券分析师赵国防认为茅台价格不降温的原因在于，一方面，渠道结构错配会助推经销商批价上涨，直营加大会相对减少经销商供货量，而经销商客户群大而稳定，强化了供需矛盾；另外一方面，高价差会滋生黄牛市场，该市场管控难度要强于经销商。当前出厂价和终端零售价之间价差丰厚，为黄牛创造了肥沃土壤，而黄牛的难于管理，茅台的量价措施执行力会减弱。

特定历史支撑的特色消费模式、“投资品+收藏品+奢侈品”的属性，无法用渠道管控平抑的价格，共同助力茅台股价上涨。

### 还会涨吗

价值决定价格，茅台股价的一路狂飙，体现了市场对茅台行业龙头地位的认可。

根据中国证券报报道：1月19日，美洲基金-欧洲亚太成长基金（American Funds—Europacific Growth Fund）持有贵州茅台7161704股，较三季度末的7611804股，减少5.9%。这只基金是目前全球持有贵州茅台股份数最多的基金。2020年底，这只基金持有贵州茅台市值为21.89亿美元，折合

141.95亿元。

全球持有茅台股份数最多的基金减持茅台，市场层面关于茅台的质疑声音越来越多：茅台股价还会涨吗？

自2013年开始，茅台建立了一个庞大而稳定的经销商销售网络。虽然此举让茅台从三公政策的困境中走出来，但经销商以低价拿货，再以囤积居奇的手段抬高终端零售价，也让茅台将相当一部分利润让渡给了经销商。

贵州茅台此前透露，2021年春节计划供应量将超过2020年同期。2020年元旦、春节期间，贵州茅台曾决定从上一年12月12日起提前执行2020年第一季度茅台酒计划，主要投放于经销商、自营公司、商超、电商渠道，投放量约为7500吨。

这意味着茅台从渠道层面不仅仅局限于经销商，正在扩大超市等其它渠道，扩大营销渠道。销售渠道由经销商转为直销，直接供货给商超和电商，贵州茅台方面称，在2020年12月底，茅台自营系统已开始2021年销售计划的放量，并通过“精准投放、精准销售、精准监管”，进一步确保把酒卖给真正的消费者。同时，集团营销系统也加大了商超系统投放量，借助线上平台大数据信息技术和管理手段有效甄别消费者，切实维护良好的市场秩序。

这意味着，扩大直销渠道后的茅台，有上涨空间的可能性。茅台集团在“2021年度生产·质量大会”上表示，2020年茅台酒基酒产量约5.02万吨，同比增长0.6%。2021年茅台酒基酒产能目标为5.53万吨，新增0.51吨产量，系列酒产量目标为2.9万吨。

这意味着，提高销售数量后的茅台，有上涨空间的可能性。

不过，茅台的酒价和股价，最终多依仗茅台的高端身份，而这也存在多种不确定因素。✎



# 魏 榛<sup>®</sup>

## 榛子产业领导者及推动者



魏榛小镇公众号



### 魏 榛

山东三羊榛缘生物科技有限公司  
山东华山农林科技有限公司

地址:山东省诸城市龙华街6501号  
服务热线:400-188-1260



北京罗麦科技有限公司

# 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



# 开店井喷 剧本杀能火多久?

文/柴乔杉

○ 不乏热度和流量的新兴线下游戏业态，仍面临盈利压力及产业链构建等重重挑战

约上七八个好友，或围坐在装潢舒适的房间，或干脆换上服装、拿上道具，进入场景之中，各自按照剧本，推演出故事中的凶手，体验剧里的悲欢离合。在三四个小时，从现实中抽离，体验另一种人生，这就是年轻人近来的新热衷，桌游中生意最火热的剧本杀。

## 井喷式开店

Z世代引领消费的趋势早已露头，除了传统零售层面的如潮牌、国潮风的流行，网络游戏的爆发之外，线下娱乐业态也在随着生力军的到来而发生着改变。如今，90后、00后喜爱的桌游吧增长迅速，剧本杀又是其中增长最快的新兴品类。

天眼查数据显示，剧本杀相关企业

注册数量从2015年的不足1000家，逐年增长，截至2019年增至近5000家，而在2020年，实现了井喷式的增长，目前累计企业数量已经超过了8000家。美团研究院的报告则显示，2019年我国剧本杀行业市场规模相比2018年实现翻倍，已经突破了100亿元，剧本杀店更是突破了30000家。

剧本杀主要分为有实景搭建和服装道具配套的实景类剧本，另外一种是由店家提供一间房间和剧本，大家围坐在房间里进行推理演绎的盒装本。两种类型价格有所区别。以北京为例，实景本的人均价格大概在两三百，后者客单价较便宜，在一两百区间。相比于前两年人均四五百元的密室逃脱，剧本杀价格上更亲民，游戏时间也更长，自然吸引了

更多的玩家。

## 为何受年轻人热捧

夏天的午后，伴着蝉鸣，公园里两个大爷摆棋对弈，围上一圈人或观战、或支招、或点评，好不热闹，一直到太阳落山，晚饭时间众人才散去，这是小时候对大人们打发悠闲时光的印象。

伴随时代的变化，各个年龄圈层的人群也在娱乐消遣和社交方式上发生着改变。70后的迪厅，80后的KTV，90后桌游、密室逃脱等娱乐业态逐渐兴起。

休闲方式发生了变化，但娱乐、社交的内核需求并没有变。有行业人士认为，打发时间是一种刚需，社交更是。短视频等软件大火以来，人们从沉迷于刷视频，逐渐感受到空虚，回归到现实

中。疫情初期的隔离，让人们更加渴望回到线下人与人之间真实、近距离、高效的互动交流。

过去，人们周末开车去郊外游玩，路程加堵车6个小时，真正游玩的时间可能仅有3个小时，但是，人们依然乐此不疲。短暂的逃离繁忙的城市，逃离996，或许是年轻人高压下的心里诉求。进入到剧本的场景设置，进行一场几小时的角色扮演，娱乐、社交的功能之外，也是现代“打工人”的解压途径。

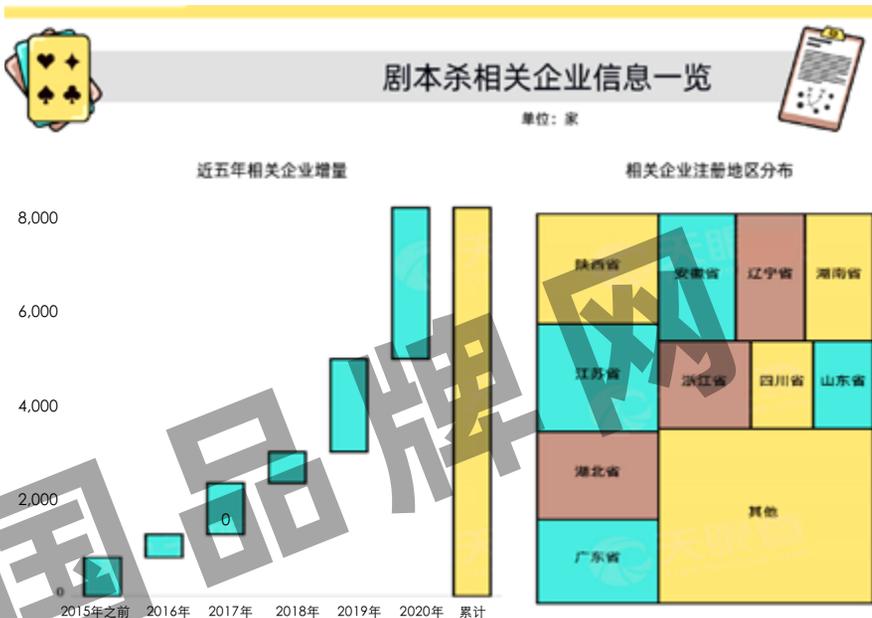
另外，剧本杀游戏综艺节目的火热和明星效应的加持，也为剧本杀行业添了一把火，很多年轻人从此“入坑”。剧本杀从小众游戏发展成了广受白领和年轻学生喜爱的大众娱乐项目。

正因如此，剧本杀行业也开始受到资本的关注。据天眼查数据显示，截至2020年，剧本杀头部品牌“我是谜”已获得了5轮融资，规模早已超过千万元人民币。

### 剧本杀是盈利的好生意吗

采访剧本杀创业者了解到，开一家拥有实景本场景的剧本杀店的前期投入大概在30万元左右，没有实景的店铺则在10万元以上。尽管从前期投入来看并不算很高，但剧本杀店铺的发展还面临不少挑战。

首先是时长与周转率问题。5-8人一场的剧本杀通常一局的时间要3到5个小时，受时长限制，每天的场景周转率并不会很高。同其他桌游游戏一样，剧本杀面临拼



场、凑人的问题，在这方面的效率提升是提升店铺坪效的重要一环，需要经验和专业人员的参与经营。

另一个挑战则是，游戏内容本身决定了剧本的“一次性”特征。玩家在玩过一个剧本后，知道了剧情和“凶手”，就不会重复玩。这也就要求店铺必须有源源不断的新本来维系长期玩家。由于剧本的独特性是剧本杀店面的核心竞争力之一，行业中，拿到同城唯一的剧本IP成为实景本游戏投资能够回本盈利的重要前提。

市场上，仍是以个人注册小公司，带领团队参与门店经营、剧本创作及发布、DM（游戏主持人）等工作为主。掌握了

优质的剧本可以说是剧本杀门店经营的关键，但剧本乱象却有愈演愈烈的趋势。网站上的9块9剧本包邮，冲击着行业生态和剧本创作者的利益。盗版剧本导致的城市中的剧本杀同质化现象，也会大大打击剧本杀玩家的热情。

目前剧本杀行业的连锁化、品牌化趋势尚未形成。各自分散的小企业分布，对行业的长期发展带来不少不确定和风险。上游剧本的生产和供应问题，剧本知识产权问题都有待行业形成成熟的体系与规则保护。

# 新能源汽车 能否带动汽车行业回温？

文/柴乔杉

年初特斯拉的突然大幅降价引爆了国内新能源汽车消费，新能源汽车正从高端定位和实验室阶段，走向大众视野，走入寻常生活

2020年无疑是新能源汽车关注度最高，最火热的一年。疫情为全球众多行业按下暂停键的同时，汽车市场却在下半年快速回温。其中，新能源领域更是引领国内外汽车品牌实现了业绩增长与市值飙升。

新能源汽车为何异军突起，能否帮助中国汽车品牌弯道超车，未来发展前景如何？新能源汽车的电池续航、安全问题进展如何？一系列问题正引发全民关注。

## 鲶鱼效应 特斯拉引爆国内市场

2021年开年第一天，特斯拉在华宣布国产车型Model Y大幅降价，带起一轮购车狂潮。

相比之前进口版48.8-53.5万元的预售价，国产Model Y正式上市的定价为：长续航版售价33.99万元，高性能版售价36.99万元，最高降幅高达16.51万元。据媒体报道，开售不到10个小时，国产Model Y的订单量就超过了10万台，线下门庭若市，线上特斯拉官网也一度因大量流量涌入而无法登录。

看似疯狂的大幅降价与抢购热潮，其实是新能源汽车发展的必然趋势使然。从全球来看，伴随技术层面的

攻克与完善，新能源汽车正在从高端、小众，走向大众市场视野。国内市场的爆单，也不仅仅是价格下调的单方面因素。

营销层面，特斯拉自成一派。在品牌打造上，马斯克是为自己代言的一把好手。特斯拉的大力度降价、国产车型爆单、股价涨跌、马斯克的身价变化及言论，不断登上国内新闻和社交平台热点，在与之相关的话题讨论中，大众对新能源汽车和特斯拉品牌的关注度和认知度不断提升。

零售渠道的布局拥有同样的逻辑。在一二线城市的中高端商业项目临街的醒目位置，装潢简约现代的特斯拉门店，总是第一时间吸引购物者的目光。无论是否有购车欲望，人们大多会进店近距离感受，了解车型等信息。看似闲逛，但新概念、新需求的培养却潜移默化，很多消费者不知不觉被“种草”，品牌号召力逐渐加码。

于是，逐渐成熟的技术与产品，品牌影响力的积累，加上国内不限行不限号等推动政策影响共同触发了





年初新能源汽车的抢购热情。

如同苹果、谷歌，特斯拉被市场看作影响汽车行业格局和引领行业走向的品牌。而当这样的企业进入中国市场，并暂时抢占大量市场份额的时候，国内的创新企业、传统车企，以及整体新能源汽车上下游企业必然面对压力，但同时也享受着更大的发展机会。

马斯克在一次采访中表示，“特斯拉未来最大的竞争对手可能来自中国，在中国市场关于新能源汽车的竞争十分激烈。”

### **车企回温 新能源贡献几何**

自2018年开始，中国汽车行业在20多年高速增长后，开始进入调整期。伴随国内的车市降温，汽车企业未来3-5年的战略有望调整至新能源领域的开拓，从而突破增长瓶颈，加速车企回温。

根据1月中国汽车工业协会发布的数据，2020年我国汽车的整体产销量分别是2522.5万辆和2531.1万辆，同比下降2.0%和1.9%。疫情背景、汽车保有量、宏观经济等多方面原因导致了同比的下降，不过伴随新能源汽车、豪华车和SUV的增长，

2020年4月起，我国汽车市场逐渐回暖。汽车销量降幅同比收窄6.3%。

值得关注的是，受一系列补贴等消费政策带动，新能源汽车在2020下半年开始持续增长。新能源汽车产销分别达到了136.6万辆和136.7万辆，同比增长7.5%和10.9%，远超过业界此前预测，产销量双双创下历史新高。

具体到品牌来看，比亚迪新能源车销售达17.9万辆，居全国第一；吉利新能源汽车系列前11个月交付6.1万辆；造车新势力方面，蔚来销量稳居第一，2020全年累计交付量4.4万台，威马汽车2020全年销量2.2万台；小鹏汽车2020年累计交付达2.7万台。

不仅如此，过去三年我国新能源汽车的出口规模也呈现逐年上升趋势。海关数据显示，2019年全年出口新能源汽车25.4万辆，同比增长72.8%。2020年上半年，中国新能源汽车出口3.69万辆，同比增长140.7%；出口额11.02亿美元，同比增长271.6%。其中，纯电动汽车出口2.15万辆，增幅为136%；出口额3.63亿美元，同比激增1122.9%。

## 市值暴增 什么引爆了资本市场

除了产销量上的双增长，国产汽车品牌在2020年实现了市值的飞跃。

据媒体统计，2020年，国内27家整车企业，有23家上市公司股价“飘红”，总体市值增加额超过1.75万亿元人民币。其中，17家乘用车上市公司中，14只个股股价上涨，市值约增加1.71万亿元人民币。

政策层面，新能源领域的发展备受优惠支持，资本市场层面，新能源汽车整条产业链被热炒背后是经济发展环境的趋势推动。

从宏观资源、环境保护和长远布局来看，新能源汽车的推向市场，有望在未来缓解我国对于石油这一不可再生资源的大量需求，对国家更有深远的战略影响。传统汽车的尾气污染是全球共有的生态环保问题，2020年底的中央经济工作会议上，首次将“做好碳达峰、碳中和工作”作为明年重点任务。固态电池代替传统燃油的新能源汽车无疑是实现碳达峰、碳中和目标的重点领域。

从世界制造业发展竞争趋势来看，目前各国竞争日益激烈。专家表示，新能源汽车作为全球领域的新兴产业，相对传统汽车而言，起步较为同步，更早布局有利于实现中国企业的弯道超车。能源变化产生的产业链重组和国际标准的制定有望将中国汽车企业和品牌推向更核心位置，真正实现从汽车大国迈向汽车强国。

## 续航焦虑 发展并非一路坦途

伴随新能源汽车新产业的发展，其商业上下游产业链面临重塑，链条的各个环节均需要完善。

从消费端来看，新能源汽车的购买和使用中最令消费者担心的续航里程、电池寿命和安全隐患问题依然存在。

大众的续航担忧不无道理。目前，新能源汽车在冬季低温环境下，续航缩水严重，而充电桩的建设也还在

较为前期阶段。

消费者的这方面担忧也正是企业和政府的布局重点。

据了解，目前基础设施建设正在向便利化方向加快靠拢。截止到2020年12月，充电站累计达6.36万座、换电站555座，公共充电桩数量达80.7万个，私人充电桩为87.4万个。而未来，这一布局还将加快。资料显示，国家电网已启动新一轮充电桩建设，计划安排充电桩建设投资27亿元，新增充电桩7.8万个，分布在24个省市，场景涵盖公共、专用、物流、环卫、社区以及港口岸电等多种类型。

新能源汽车企业的固态电池研发、1000公里续航宣传再次为新能源汽车增加了热度。蔚来汽车发布150kWh固态电池，智己汽车与广汽埃安也随后发布最新的“掺硅补锂”电池和石墨烯基超级快充电池。

不过，专业人士对此仍有质疑之声。中国科学院院士欧阳明高认为，电动化是汽车动力百年来的重大技术变革，锂离子电池更是能源利用百年来的重大革命，但以目前的技术来讲，1000公里续航等宣传并不能实现。同时，他也表示，“在种种技术突破的有力助推下，新能源汽车即将迎来全方位突破的关键转折点。”

中国汽车流通协会常务理事贾新光也表示，“目前，全球没有已实现可以商业化装车的固态电池。之前欧洲和日本对固态电池的研发寄予了很大的希望，原先预期是2020年可以出来，但目前还存在一些问题，比如稳定性的问题、安全性的问题、成本高的问题等等。”

对于电池技术研发、升级到商业化落地的时间节奏，一些企业的动态和预测可以作为参考。

比如，特斯拉在2020年底宣布固态电池可以15分钟充电80%，但预计2024年正式投产。国内的国轩高科预计2025年可以生产出高密度固态电池。锂离子电池领域品牌欣旺达副总裁梁锐则预测，“固态电池的产业化落地可能还需要等到2030年前，顺利的话应该会



电池续航能力、安全性及稳定性成新能源汽车的主要硬件竞争

在2025年到2030年之间实现商业化落地。”

除了电池续航能力，电池等带来的新能源汽车的安全性问题更是对消费者接受度的考验。

其中，新能源汽车电池引发的自燃事故频发，经不完全整理，在2020年国产新能源汽车自燃发生了近30起。

除电池安全隐患外，理想曾因“断轴事故”召回汽车10469辆，特斯拉也在1月因Model S和Model X电动车的触摸屏缺陷被美国国家公路交通安全管理局要求召回。

对此，国家市场监督管理总局缺陷产品管理中心汽车部副主任董红磊在接受媒体采访时介绍，国家市场监督管理总局缺陷产品管理中心正在推动《缺陷汽车产品召回效果评估指南》和召回预警标准的制定实施工作，希望能用召回评估、预警的方式提升汽车产品的质量水平。

### 补贴退坡 国产品牌如何突围

在未来，无论“造车新势力”还是向新能源转型的传统车

企，除了在电池等硬件技术层面竞争，还要面对政府层面对新能源汽车的补贴退坡。

根据2020年底四部委发布的《关于进一步完善新能源汽车推广应用财政补贴政策的通知》，2021年起新能源汽车补贴标准在2020年基础上退坡20%。车企们在商业模式调整、上下游整合、研发成果转化和成本控制等方面又会面临新一轮挑战。

不过，尽管政策优惠力度回缩，行业对新能源汽车市场需求仍保持乐观。中汽协预测，我国新能源汽车2021年销量为180万辆，同比增长40%。互联网、科技企业也嗅到了未来巨大的市场蛋糕，加速跨界联姻，进入赛道。

当新能源汽车产业由政策的“单轮驱动”转向“政策+市场”的“双轮驱动”，企业也需从单一的硬件竞争，转向商业化布局、品牌号召力打造和软件、服务等综合竞争力的整体调整，而后者或将决定国内新能源汽车领域赛道的宽度和前进方向。👉



## 口罩的LV Prada之变

文/鲁曼

新冠疫情之下，它重新构建了一种新的经济现象和消费心理

敏锐，从来都是时尚的生存规则。在新冠病毒疫情时代，出于实用性考虑的戴口罩，被1%的人变成了凸显个人身份的新机会。口罩不仅变成了一种新的时尚产品，甚至创造性地成为一种新的配饰种类。

对于设计师来说，将其品牌化是时装业在这个艰难时期

的新收入来源。

### 奢侈品牌口罩规模出现

在全球时尚搜索平台Lyst上搜索“口罩”，结果显示有超过1800件相关单品。从意大利奢侈品牌Fendi（芬迪）、法国奢侈品牌Louis Vuitton（路易威登 后称LV）到美国体育品

# LUXURY MASK

牌Nike、德国运动品牌Adidas，都有推出具有明显品牌特质的口罩，而这些单品售价在10美元至1000美元区间内不等。

该平台早前公布的数据显示，设计师口罩搜索量在过去三个月里大涨33%，其中Fendi的防污染口罩是“最受欢迎的奢侈品品牌口罩”，售价为270美元，每天被搜索的次数超过1000次。

意大利奢侈街服品牌Off-White品牌创始人Virgil Abloh曾预测，口罩将替代箱包成为时尚界的热门配饰。

Off-White推出的带有箭头Logo的口罩曾在短时间内的需求量上升了496%，成为了2020年第一季度最热门的男装单品。

潮流从何而来？据《洛杉矶时报》报道，生态未来派设计师Marine Serre早在2019年9月的2020春夏时装秀中，就推出与瑞典品牌Airinum（睿铂）合作打造的时尚前卫面具。尽管这款口罩售价250美元，但随着新冠疫情的到来仍然很快售罄。在之后，其他奢侈品牌纷纷发布自己的设计。

其实再向前，更早在2008年，LV就曾在医疗用品上做文章，其中就包括口罩。但很显然，因疫情对于口罩的激烈需求，推动了这股设计浪潮。

时尚通常不是拉近和大众的距离，而是拉开，至少在价格上如此。LV在2020年9月推出了一款面罩，售价高达1000美元（约合人民币6500元）。不过也有例外，Burberry（博柏利）、Marni（玛尼）、Givenchy（纪梵希）、Chanel（香奈儿）等许多奢侈品牌都将口罩看作与眼镜等配饰同类的商品，“一种相对低价，吸引新消费者的入门级商品”。

Burberry是首批使用其系列中的多余材料推出可重复使用口罩的品牌之一，其带有标志性印花的口罩，发布时零售价约为118美元，对比定价确实与品牌配饰等看齐。

## 新角色背后的品牌野心

疫情之下的2020年，是奢侈品行业不愿回顾的有史以来最糟糕的一年。门店暂停营业、生产线关闭，销售与业绩遭遇严峻考验。时装周也纷纷取消。形象广告拍摄也以居家自拍取代了户外

大片。意大利奢侈品行业协会报告在春季就预测，2020年全球奢侈品市场规模将缩减20%至35%，恢复到2019年水平在2022年或2023年才可能实现。

长时间待在家中，衣橱中的名牌包和时装都失去了使用场景，消费习惯因此改变。

面对如此萧条局面，各大品牌把目光放到了防疫用品上。LV母公司LVMH集团宣布旗下三大品牌Dior（迪奥）、Givenchy（纪梵希）和Guerlain（娇兰）在法国全部的生产线，生产洗手液及其他消毒产品。

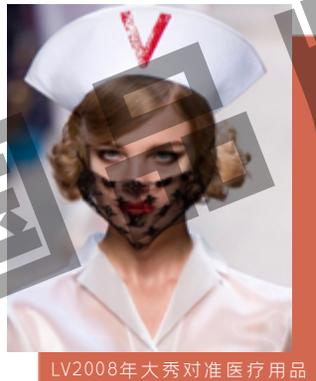
开云集团旗下的Gucci（古驰）、Balenciaga（巴黎世家）和YSL（圣罗兰）等奢侈品公司也开始生产口罩、防护服等防疫物资。另一意大利品牌Prada（普拉达）的意大利工厂同样受托生产医用防护服和口罩，专供医护人员使用。

在此过程中，各大品牌们捕捉到了口罩在时尚行业的新角色定位，看到了将其品牌化或许是时装业在这个艰难时期的新收入来源，并于2020年7月开始为口罩抢注商标和专利。

YSL向美国专利商标局申请了两个“防护性”和“过滤性”口罩相关的商标。LVMH集团也申请了多个口罩相关的商标，包括保护性面具、医用品具、保护性手套以及手术用口罩等多个不同领域。

Burberry在向美国专利商标局申请了口罩相关的商标权同时，也向澳大利亚、新加坡和西班牙等地的相关机构提出了申请。Off-White也在墨西哥、马来西亚和新加坡等众多国家申请了口罩与洗手液相关的商标权。

经由奢侈品牌浓墨重彩的包装后，口罩作为使用率极高的日用品，在一定程度上重新构建了一种新的经济现象。那么，在“口红效应”之后，会不会变成一种新的“口罩效应”呢？现在下结论还为时过早。但重要的是，在被冠以奢侈品属性及潮流生活态度之前，口罩作为一个医疗必需品，能够保有最本质的防护功效，才是品牌获得消费者认同的前提。



LV2008年大秀对准医疗用品

# 小样经济的 百亿市场

不再免费，成为真正的商品，达成了消费者与品牌方都认可的决定

文/鲁曼

雅诗兰黛女士可能想不到，她发明的用于开掘市场的化妆品小样，在70年后已经成为了一个80亿元规模的巨大市场。而在进入2021年之后，随着《化妆品监督管理条例》（以下简称新条例）实施，将给这个市场带来一场变革。

## 化妆品“小样经济”

一份咨询公司NPD Group稍早的报告数据显示，护肤产品和化妆品小样在美国已经发展成为一个庞大的市场，在2018年销售额就有12亿美元（约80亿人民币），

同比增长13%。

在中国市场，第一财经商业数据中心发布的《2019线上美妆个护人群洞察报告》提到，以口红、化妆工具、眼影等品类为主的迷你彩妆产品消费迅速崛起。这种便于携带的“小包装”形式，能够满足“尝鲜党”的试色需求，受到95后学生以及一二线城市消费者的欢迎。

在某电商平台上搜索“化妆品小样”，显示有上万条产品信息，销售店铺数不胜数。排在搜索前三位的都是主销大牌小样的金冠店铺，均拥有数十万粉丝，

甚至有经营了13年的老店。动辄千元的海蓝之谜修复精华5ml小样仅售102元；2.5克的SK-II眼霜45元；7ml装的YSL青春塑颜精华液售价38元……如果按单位容量换算，小样价格仅为正装原价的1/4-1/2，相当于在原价基础上打了2-5折。

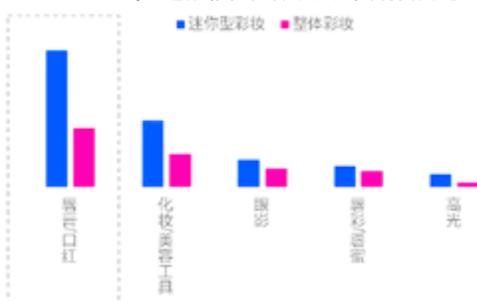
极致性价比、尝新尝鲜、旅行便携成为吸引学生党、职场新人青睐小样的三大主要原因。

此外，化妆品小样在疫情下的2020年出尽风头，一向高冷的美妆大牌们为了不调价影响到渠道，似乎达成了大促共识。

2017-2019线上迷你彩妆消费趋势



2019线上迷你彩妆在各细分品类消费占比



数据显示化妆品小样的消费显著增加

“买正装送小样”，甚至送出正装容量，变相打了5折。以至于在双11次日的二手交易平台闲鱼上，美妆小样一天的发布就比前日上涨201%，是双11最爆款的二手商品。

### 纳入新条例监管

据业内人士介绍，化妆品小样的“有利可图”体现在两方面，一是包装成本低，生产过程简单；同时它的毛利率可以达到20%，是正装的2倍。利润面前，小样市场被人觊觎一点也不奇怪。除了假货小样造成过敏等负面消息，早前在社交平台还曾出现“KOL大力推荐纪梵希散粉小样，结果却被官方辟谣公司从未生产过6克小样”的闹剧。

由于在“赠品”“非卖品”的保护伞下，消费者无法获取交易凭证，没有固定的、能够参考的售卖价格也无法界定其商品价值，使得维权艰难。不过，已于1月1日施行的新条例，规定化妆品小样要和正装一样包装，并且注明产品名称、厂名、化妆品生产许可证编号等信息。也就是说，小样将正式成为一个商品受到监管，它真正的独立市场来了。

### 迷你化妆品的突围

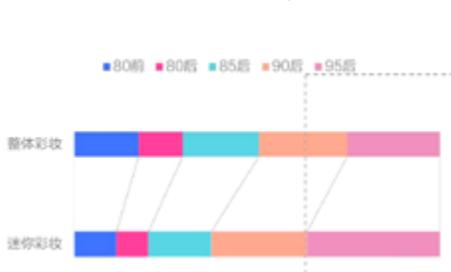
作为雅诗兰黛女士的“得意之作”，化妆品小样在被创造的70年来作为营销工

具的拉动效果被很多品牌证实。护肤品牌DHC利用小样建立品牌信任，只用了不到18个月业绩就突破了1个亿；国货品牌薇诺娜在线上派发30万份小样，为店铺带来了29万的新客。“派发小样是优先的、重量级业务。是上市之前的刚需，是用户测试、定价测试、消费者口碑反馈最重要的地方。”天猫相关负责人曾对媒体表示。

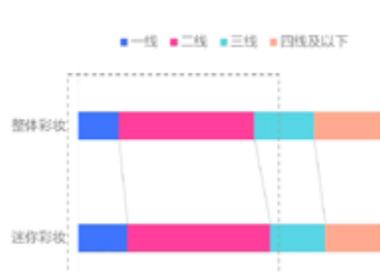
从被薅的“羊毛”到逐渐确认自身价值，化妆品小样走向台前已经是一种趋势。

小样在“天猫U先”上被有价派送，利用回收体验内容进行数据追踪，搭建了品牌和平台自己的运营“蓄水池”；欧莱雅集团开设了天猫小美盒旗舰店，组合多种小样套盒定价250元售卖，销售量可以达到两万；在丝芙兰和Ulta Beauty，消费者可

2017-2019线上迷你彩妆各代际消费人数分布



2019线上迷你彩妆各城市线级消费人数增速



化妆品小样的消费目的更多是“尝鲜”

以直接购买品牌的样品组合。

化妆品小样正在撑起真正的大市场。据一份日本的调查报告《吹向日本百货商店的迷你化妆品热风报告书》显示，以30至50岁女性为主要顾客群体的百货商店，推出一些小尺寸的化妆品产品销售，可以大幅增多15至25岁的年轻顾客，且“薄利多销”带来的利润也很可观。

在英国流行的一种包含24个迷你版化妆品的日历产品，Liberty百货公司在一周内成功销售了约2万本，成为该百货店内销售最成功的化妆品。

将小样用来销售，而不是当赠品，是品牌在新一代用户“精简化”消费观之下所要做到的必要策略。

迷你化妆品的价格优势，大幅降低了进入化妆品市场的门槛，使得品牌可以在10-20岁的年轻人群中扩散，并且驱动正装产品的销售。根据欧睿咨询的数据，“化妆品样品”已经成为消费者购买产品正装的第三大推动力，仅位列“过去的经验”和“亲朋好友的推荐”之后。

抓住年轻市场，是无数品牌的成长战略。在新条例监管之下，迷你化妆品迎来最好的时候。



# 安全打印更得力

拥有自主知识产权芯片/掌握打印核心技术



信息安全



云打印



大容量

具体功能参阅产品说明书



格润



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.nbdeji.com



# 大王椰板材

KING COCONUT



无醛级·双效除醛板 **升级**  
 720° 立体净化 内外环保

无醛级·双效除醛板，具备双重净化功能

大王椰 更 高 端 的 环 保 板 材



中国品牌战略合作伙伴

dwywood.com | 4008-266-899



# 11岁B站成长的烦恼

文/柴乔杉

中国品牌网

“后浪”破圈，市值暴涨，跨年晚会流量冲顶，赴港上市提上日程……拥有年轻用户群体的B站也如少年鲜衣怒马。然而，高速增长背后，B站也面临不少未来发展隐忧

都说2020年是魔幻的一年，上半年，无数人想重启2020，下半年，人们则期盼2020尽快过去，2021一切都好。这也使得今年大众对于跨年晚会多了一分期盼。在各大卫视的跨年晚会收视争夺中，B站半路杀出，一度冲上热搜。

### B站跨年晚会流量冲顶

2019年，没有太多的前期宣传，B站首次举办跨年晚会，晚会第二天，B站晚会成为话题热点刷屏各大社交媒体。豆瓣评分高达9.1分，口碑炸裂。晚会内容的成功传递到资本市场，2020年1月2日，B站股价大涨12.51%，市值暴增。

2020年，“2020最美的夜”跨年晚会再度来袭。尽管豆瓣评分大幅下滑，仅为6.5分，口碑也出现了较大分化，但晚会凭借峰值突破2.5亿的超高流量和人气，再一次出圈。

同样是跨年晚会，湖南卫视、江苏卫视、东方卫视等各大卫视今年晚会规模不减，依旧邀请了大量人气明星、流量艺人，收割一轮收视率的上涨。12月31日晚间，湖南卫视以2.56%收视率夺冠，江苏卫视、东方卫视位列二三。

不过，从网络播放数据来看，腾讯视频平台上，B站“2020最美的夜”播放8905.8万次，是第二名湖南卫视2456.2万的点击率的3.6倍。

在专业人士看来，由于彼此处在不同媒介渠道，B站与卫视之间不存在直接的竞争关系。不过，网络播放量的绝对优势难掩B站的影响力和强烈的扩圈趋势。

与收视数据大涨形成对比的是，资深B站“原住民”和围观观众对晚会的不同评价。老用户们更喜爱2019年的跨年晚会，今年晚会二次元内容的减少和ACGN氛围的不足，使其“太过于大众化了”，不少资深用户难掩遗憾，“B站有点变

味儿了”。而新用户则对晚会中开场的洛天依、漫届神级IP《EVA》的主题曲、LOL的应援曲等节目“一头雾水”“感到难以融入气氛。”

观众的直观感受已反映出B站发展的潜在问题。

### 哔哩哔哩已不再是“小破站”

B站创建于2009年，最初是一个小众的日本ACG（动画、漫画、游戏）亚文化社区，喜爱二次元文化的年轻人是其主要用户群体。后来，公司逐步演变为集合视频、游戏和社区的多元生态体系。

强社群文化是B站与其他视频网站或社区平台区别的独特之处，也因此被资本看好。

2018年，B站登陆美股，当日市值为32亿美元。根据招股书数据，IPO前B站月活用户（MAU）约为7176万，9岁到28岁的青少年（Z世代）占比超过八成。

2020年，受新冠肺炎疫情影响，人们宅家和浏览视频的时间更长，B站迎来市值暴涨。截至目前，B站股价为122美元，企业市值已超过420亿美元，远超爱奇艺的154亿美元市值。仅2020年全年，B站股价累计涨幅就高达360%，上市以来市值涨幅已经超过10倍。

伴随中概股的回流大潮，1月5日，据CNBC报道，哔哩哔哩也在为香港第二次上市进行准备。B站已向港交所提交上市申请，计划3月回港二次上市。另据媒体报道，此次IPO金额大概会在25亿美元到30亿美元之间。

此时人们突然发现，这个业务高速扩张、市值攀升的企业已经不再是原来那个“小破站”了。

## 11岁的B站面临成长烦恼

然而，市值的攀升和跨年晚会的收视冲顶并不是B站公司经营的全貌。B站仍然面临不少发展困境。

### · 新老圈层变化 B站面临抉择

首先是B站在Z世代与扩展圈层，二次元与大众审美的抉择。

Z世代作为B站的“原住民”，是B站内容、社区以及Up主的核心受众。

“Z世代”客群指1995-2009年出生的人群，多元文化接受能力强，是这类群体的最大特性。B站之前的成功很大程度上在于对Z世代人群消费特征的精准把握和深耕，并相应调整把控平台内容，扶植多元化内容和形式的UP主。

比如，Z世代有强烈的表达自我意愿和情感互动诉求。B站为此突出了弹幕功能，鼓励各类UP主创作原创内容，并开通直播业务，提升平台的互动社交属性。Z世代偏爱颜值与萌宠，B站上美妆UP主和宠物UP主数量激增。懒经济与宅文化盛行，B站的弹幕文化得到进一步发挥，同时推出手机游戏等线上娱乐，吸纳游戏玩家。

而另一方面，在B站董事长陈睿看来，“用户增长仍是B站目前的头等大事。”2020年，B站内容范围以及影响力不断扩大。先是“后浪”的话题带动引发全网讨论，下半年，B站又打造了自制综艺《说唱新世代》等综艺节目，以及自制网剧《风犬少年的天空》，为平台赢得好评，并带来一波新的影视剧及综艺用户。

在B站收割粉丝和用户的同时，用户年龄圈层也开始出现变化。2016年，B站25岁以上用户占比为10%。数据显示，截至2020年10月，B站用户中16-25岁依然以65%的占比成为绝对主力，但26岁以上用户已上涨至超过30%。

伴随军事、建筑、科教类以及更多不同定位的内容频道被B站增加融合，内容不断大众化，用户圈层大范围扩张，下沉市场用户和年长用户的比例增加。而这一趋势造成B站用户活跃度的稀释，月活、日活等增速下降明显。

数据显示，2019二季度到2020三季度，B站的用户活跃度数据分别为30%、29.4%、29.09%、29.47%、29.43%、27.3%。2020年三季度数据创下近六季度最低水平，相差了2.7个百分点。新用户增长和保留B站社区及年轻属性能否达到平衡，是B站眼前新的发展问题。

### · 外围竞争激烈 B站陷入烧钱战

内忧之外，B站还面临着外部互联网平台们的“围剿”，被迫加入烧钱大战。

2020年开始，为完善平台生态，各大互联网视频网站开始从长视频向“中视频”布局，爱奇艺推出短视频APP随刻，优酷在2020年年中升级改版，各方不约而同地将战略重心转向打造PUGC(专业用户生产内容)社区文化。

短视频平台也在中视频扩充转型。其中，西瓜视频最早推出“活字计划”先一步抢人，1亿元人民币现金+1亿元流量补贴让B站损失了部分头部、腰部UP主。

随后，各大平台纷纷祭出动辄上亿的扶持政策。百度旗下好看视频宣布10亿扶植优质内容创作，腾讯视频宣布投入千亿元支持内容生产，其中2650万奖励各领域创作者。芒果TV、直播平台斗鱼虎牙、生活平台小红书等多元平台也纷纷入局。

B站引以为傲的原创内容和UP资源遭到围剿，为留住优质原创者，B站也不得不加入烧钱大战。

而就烧钱能力来说，B站显然不是背靠BAT和电视台的视频平台们的对手。

### · 优质内容与商业化模式

依靠优质原创内容和独特的社区互动属性，B站用户持续增长。三季报显示，截至2020年三季度，B站月活用户同比增长54%，为1.97亿；其中，移动端月活用户达1.84亿，同比增长61%；日活用户达5300万，实现42%的同比增长。

但在用户增长的同时，B站的成本也在不断扩大。营收增长却始终无法实现盈利。B站成立至今，连续11年亏损，据B站最新公布的2020年第三季度财报，B站三季度营收达32.3亿元人民币，同比增长74%；净亏损为11亿元，亏损额同期扩大了171%。

这与其商业化模式不无关系。

由于平台九成的播放量来自于UP主创作的视频，因此高流量下，平台会员付费的转化率偏低。据了解，B站的会员业务从2016年起开始上线，截至2020年一季度，会员业务收入刚刚突破千万元，同期爱奇艺收入1.19亿，腾讯1.12亿，相比之下，会员业务发



“表达自我，拥抱世界  
青年节将至，一起追梦青春”

展相对滞后。

同时，B站的付费会员增速也由2019年呈现明显放缓，从269%降至2020第二季度的98%，9月上线的青春题材剧集《风犬少年的天空》等因素，才在2020年三季度开始恢复增速上涨，增至146%。

对于站在十字路口的B站，外界有不同的观点。

文渊智库创始人王超表示，现在的B站为了破圈大势宣传有些舍本逐末，“更应该维护住已有的用户，而不是外界的口碑。”

广发证券曾发布报告分析称，B站的UP主体系金字塔化、流动性不足和商业激励不足这三点问题仍需要解决。

不过，香颂资本董事沈萌认为，“B站代表着未来不断壮大的消费群体，虽然短期内亏损不断扩大，但只要能够不断投入，牢牢掌握这个逐渐成为主力的群体，B站的长期发展仍然充满机会。”

### 流量变现的新尝试

面对内外部激烈的竞争环境，B站的商业化模式做出调整，并尝试业务新增点。

首先是内容层面的调整，B站尝试以购买版权+自投自制双轨前进。除了Up主原创内容、自制综艺和剧集

外，B站开始向外拓展。

2020年第三季度，B站以5.13亿港元认购《我不是药神》出品方欢喜传媒9.9%的股份，成为其第四大机构股东，获得其内容独播权。同时，B站与BBC Studio达成战略合作，将共同开发纪录片内容。据悉，2021年B站将上线两部与BBC联合出品的纪录片。不过，无论自制长视频节目还是版权引进，均会对成本再添压力。

营收渠道层面，B站目前主要营收来源包括移动游戏、广告、增值服务及电商等。经过不断调整，如今的B站中游戏服务占比已明显回调至40%，显示出公司逐渐摆脱对游戏业务的依赖。另外，广告收入上涨显著，此次跨年晚会更是得到元气森林的加盟。B站在实现广告收入126%的增幅下，用户的留存率为8成。

在主营业务之外，最近B站又在寻找新的流量变现路径——金融支付。工信部政务服务平台的信息显示，2021年1月4日，B站的关联公司上海幻电信息科技有限公司提交的ICP备案网站域名“bilibilipay.cn”和“bilibilipay.com”已被审核通过。支付牌照的获得意味着，未来，B站向金融业务又迈了一步。

年轻人的B站能否永葆年轻，内容、支付、金融这条路径能否跑通，还需要拭目以待。✎



# “码”上打造好品牌

文/张凡

新型产品追溯码，正在重构政府、企业、消费者之间的关系

扫码查看信息，大有成为新消费习惯的趋势。

当消费者拿着手机扫描一款正山古树普洱茶上的绿色食品品牌码，产品标识码、标准、检测等产品详情便会跃然眼前，质量追溯、企业文化、放心购等相关质量信息，也都一目了然。

关于这款蕴含前沿区块链技术的农产品码，你又有多少了解？

## 看见商品的前世今生

市场上很多商品火了后，山寨版、低配版就会出现。串货、仿冒、不可追溯等痛点问题，既使消费者困惑，也令商家跟着头痛。这时，借助溯源码完成数字化改造，追溯产品生产、出厂、流通、消费的过程，成为越来越多企业的选择。

2018年7月，花冠集团酿酒有限公司推出新酒“鲁雅香”大受

欢迎，但防伪、防窜货也随之成为问题。

经过调研论证，花冠集团把“区块链+供应链”的存证服务模式首次应用于白酒行业。自此，生产线上经过的每一瓶鲁雅香白酒，都被贴上了产品码，拥有了唯一的“身份证”标识。而产品在成品库车间根据出货单扫码出库后，也会和经销商信息紧密绑定。

当商品进入市场后，借助区块链上存证的信息，消费者可以通过扫码，了解到每一瓶酒、每个生产环节的质量信息。花冠集团则可以根据扫码信息，按不同年龄、地域、性别等做出用户画像标识，用于精准投放。在新的产品码的加持下，鲁雅香的防伪、窜货问题得到解决，很快在市场站稳脚跟。

结合物联网技术，溯源码将生产流通过程中各个环节信息串联，解决了数据孤岛和信息不对称问题，充分激发数据价值，并为



质量码助力“蒙”字标品牌建设

企业提供商品追溯、防伪防窜货、供应链管理、数字营销等方面的服务。

### “托”起区域公用品牌

当前，内蒙古“蒙”字标、重庆“巴味渝珍”、云南“10大名品”、江西“赣抚农产品”、山东“好品山东”等农产品区域公用品牌，都选择牵手新型的产品追溯码，为本地区农产品的产销综合管理，提供技术支撑。

传统的企业追溯码，是单一主体的，应用了区块链核心技术的追溯码则是多主体架构，可以围绕多个主体、多个角色的全过程，汇聚政府质量安全数据、消费者评价数据、企业运行数据，建立产品生产、流通、消费等供应链质量安全保障体系。

各地市场监管部门依托新型追溯码服务体系，可以建设区域公共品牌服务平台，提升区域公共品牌知名度、保障民生；企业依托新型追溯码服务体系可以打通各环节数据，助力企业数字化转型；消费者则可以扫码知道自己买的产品是不是值得放心。

得益于出众的自然条件，云南出产的名优农产品数不胜

数。为进一步加强区域品牌建设，在云南省人民政府的推动下，云南省农业农村厅、工业和信息化厅等部门积极联动，面向茶叶、花卉、蔬菜、水果及坚果、中药材5大品类，评选出了“10大名品”，同时在产品的包装上主动使用包含区块链技术的绿色食品品牌码，供消费者辨伪求真。

这块码相当于产品“身份证”，由云南省农业农村厅全力打造，融合了区域品牌建设、企业品牌宣传、产品质量追溯、消费者放心购等功能。通过扫码，消费者可具体了解云南省“10大名品”的价值、评选的严格、产品的高品质。

2020年9月22日，16万件贴有绿色食品品牌码的云南省“10大名品”一对外亮相展销，便获得了市场的高度关注。

### 产品码和它的数字世界

新型追溯码的背后是区块链技术的支撑。在一物一码理念的驱动下，相关方可将产品标准、检测、认证、生产、包装、库存、流通、销售等环节产生数据写入区块链存证。凭借区块链数据不可篡改的特性，它所存储的海量信息，正在重构政府、企业、消费者等各方的关系，驱动社会生产、消费模式的新升级。

在技术的行业落地层面，以浪潮集团为代表的科技公司正在加速推动区块链构建的新型追溯码在行业的落地。

1月6日，全球权威咨询机构国际数据公司（IDC）发布的《IDC MarketScape：中国区块链即服务（BaaS）平台厂商评估，2020》报告显示，浪潮集团位居中国区块链平台领导者梯队，能力和战略综合实力领先。

当前，浪潮应用区块链技术在产品流通、金融、政府管理等领域打造多款示范应用。其中的“质量码”应用为国家“质量强国”战略的实施提供了重要的技术支撑，也为参与到品牌打造的个人、团体提供重要的技术支持。

除了浪潮，市场上还有诸如蚂蚁集团、京东数科等不少科技企业将区块链技术应用于产品追溯码领域，它不仅标志着这项技术的成熟落地，也代表着它正在获得各方更多的欢迎。



数码彩®

# 我们不卖涂料 我们只卖涂装效果



解决方案  
**全屋涂装定制**  
CUSTOM PAINTING OF HOUSES

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



中国品牌战略合作伙伴





**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。

# 农业芯片的千亿市场

文/刘聪

种子一直被称为农业的“芯片”。小小一粒种子，事关中国人的饭碗安全，事关每个人的“菜篮子”和“米袋子”

在2020年中央经济工作会议上，“解决好种子和耕地问题”引人注目，这是种子第一次被放到如此高度。

种子一直被称为农业的“芯片”。小小一粒种子，事关中国人的饭碗安全，事关每个人的“菜篮子”和“米袋子”，其重要性不言而喻。然而，中国每年却要从近50个国家和地区进口7万吨洋种子，进口额达4.35亿美元。甚至洋种子可以按粒卖，而国产种子只能论斤卖。

## 国外种企巨头林立

我国种业与国外种业相比如何？

我国种业整体科技含金量确实与国外差距很大。更痛心的是很多种质资源原产于我国，却被国外引进后各种改良，再高价卖回我国。例如，猕猴桃在19世纪引入新西兰，被改良后的品种抗性更强、口感更佳，使得我国反而要从新西兰进口种子，有些黄心品种甚至达到每千克100元以上。

目前，全球种子行业每年的市场

规模在500亿美元左右，其中商业种子规模占了6成，约300亿美元。全球排名靠前的种业巨头有美国的杜邦、孟山都、道化工、Delta&Pine Land，瑞士的先正达，法国的利马格兰，墨西哥的圣尼斯，荷兰的埃德瓦塔等。

杜邦是全球最大的种业公司，其玉米种子销售规模占全球杂交玉米市场的43%；孟山都在棉花、大豆、玉米种子方面则占有很强的业务优势；先正达主要业务为蔬菜种子类，值得一提的是，2017年先正达（当时的全球第三大种子农化高科技公司）被中国化工集团以430亿美元收购，约合3000亿人民币的价格，创造了中国种业海外并购的最高纪录；利马格兰是法国农业合作组织，也是全球最大的蔬菜种子之一，以玉米和大豆种子业务为主；圣尼斯是墨西哥最大的种子企业，主要的种子业务是瓜果和蔬菜，其中蔬菜种子在全球市场的占比达到了20%，种子的销售额每年也

都在数十亿美金左右。

种子关系到一个国家的饭碗，因此不论种业规模是大是小，事实就是哪国企业占据优势地位，哪国在全球竞争中就会更硬气，更不怕被“卡脖子”。

## 国内千亿市场待挖掘

近些年，我国种业进步很快。水稻和小麦种源能够做到完全自给自足且有竞争力；玉米和大豆种子基本自给，但受育种及栽培等因素影响，单产与世界先进水平还有差距；少数蔬菜品种还不能很好满足市场的多样化需求，尤其是一些适宜设施栽培、加工专用的蔬菜品种仍需要进口。在高端蔬菜领域，外国公司控制了50%以上的种子市场，而西兰花、甜菜、青花菜等高端品种，洋种子占比超过80%。

作为世界第二大种子大国，我国种业市场规模接近千亿元。然而，国内的种子企业上市数量并不算多，主要有大北农、北大荒、丰乐种业、农



发种业、荃银高科、苏垦农发、隆平高科、神农科技等。目前，种业里市值最大的大北农也才410亿元（图1-1），市值在100亿元以上的仅有6家。

2020年前三季度，大北农实现营业收入152.66亿元，利润总额10.39亿元；北大荒业绩相比于2019年全面回升，实现营业收入25.21亿元，净利润10.38亿元；苏垦农发实现营业收入58.88亿元，净利润5.23亿元；隆平高科实现营业收入9.44亿元，但同期公司净利润为-3.4亿元，为市值排名靠前的3家企业中唯一亏损的企业。

虽然我国种业市场规模达千亿，但是所有上市的种业公司在2020年的全年营收

估值仍不足500亿元，可以看到种业市场的缺口仍然巨大。目前，我国缺少世界级种业巨头。

### 我国种业的问题和发展

我国种企具有“小而散”的特点，市场规模较大的品种同质化严重。此外，我国种企是2000年左右才走上自主研发育种、“育繁推”一体化的道路，起步晚，具备“育繁推”一体化能力的种子企业占比极低，种子企业普遍实力较弱。

国内的种业公司与全球巨头的差距还体现在研发经费方面，国内所有上市的种业公司中，隆平高科的科技研发投入相对

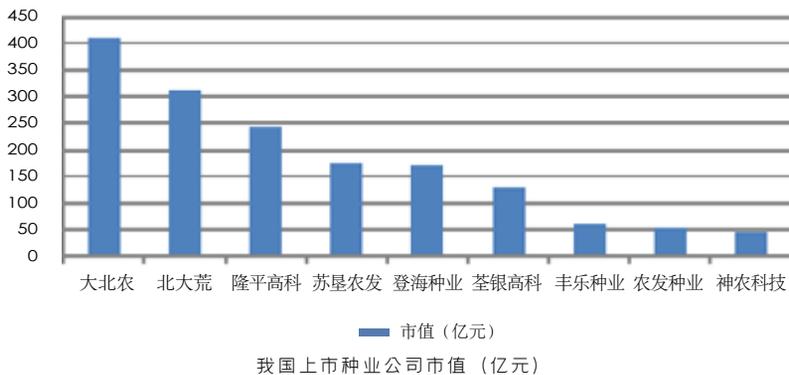
较高，2019年隆平高科的研发费用高达4.12亿元，是A股上市的种子生产公司中唯一一家研发投入破亿元的企业。但是，我国50强种业企业在种子研发上的总投资也仅为15亿元，而早在10年前美国孟山都一家的研发经费就在12亿美元。

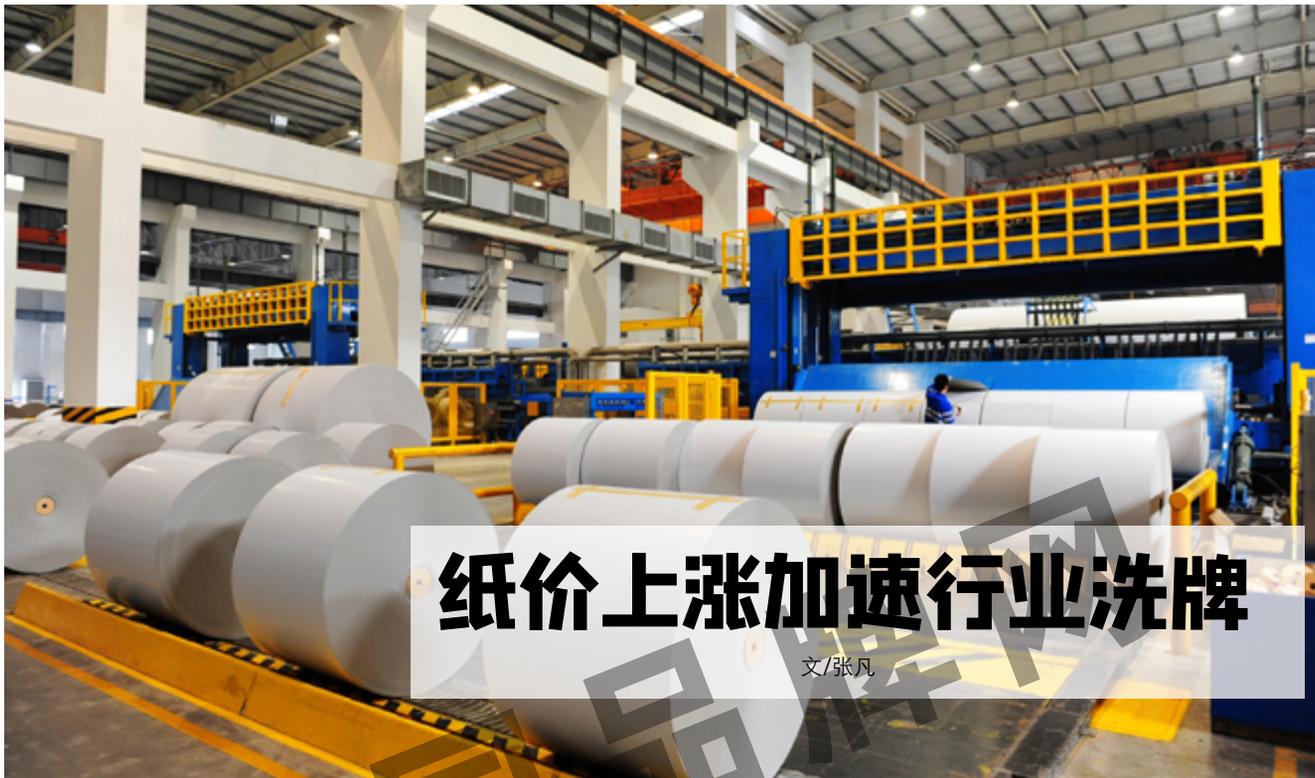
以上种种原因，导致我国种业在国际上的话语权极弱，“卡脖子”事件时有发生。

2020年是我国种业的转折之年。

2020年疫情期间，A股种植产业链便受到了投资者的普遍关注。一年下来，粮食种植、种子生产板块的涨幅更是分别达到了100.90%、92.42%，股价表现颇为强势。

民众在关注，国家也在关注。2020年底，中央经济工作会议明确指出要解决好种子和耕地问题、保障粮食安全，关键在于落实“藏粮于地、藏粮于技”战略。科技赋能品牌将是下一步我国种企高质量发展可持续发展的重中之重，未来几年的种业人势必不断开展种源“卡脖子”技术攻关，才能打赢这场种业翻身仗。✎





# 纸价上涨加速行业洗牌

文/张凡

纸价涨价潮下，小纸厂的生存十分艰难，众多小厂或主动寻求被收购，或宣布破产，行业低端产能正在加速出清

最近不少造纸企业发布了涨价函，引发社会广泛关注。受此影响，白卡纸、文化纸、生活用纸等主要纸类产品都出现了不同程度的涨价情况。

数据显示，进入1月，纸张主要原料木浆的日均价比2020年内低价上涨近30%。为此，不少消费者担心：纸价上涨了，我们需要提前囤纸吗？不过真正需要担心的，似乎另有对象。

## 涨价的原因

根据记者调查了解，本轮纸价上涨，主要是市场需求增加、纸浆价格攀升以及废纸原材料供应减少等多重因素导致。

“从需求看，我们生产生活处处离不开纸。去年下半年随着疫

情好转和行业复苏，下游各渠道需求强劲；再加上近期进入传统旺季，实施的新版‘限塑令’也带来纸产品需求进一步提升。”中国造纸协会理事长赵伟表示。

另外，近年来我国清理关闭了一批小、散造纸企业，一些地区产业结构优化调整，比如浙江杭州富阳区全面腾退传统造纸产业，客观上使得供给减少、供需偏紧，价格有所上调。

盘古智库高级研究员江瀚表示，本轮纸价涨价的核心在于我们日常使用的纸张大部分的原材料都是木浆，整个中国的木浆又严重依赖于进口，受到疫情的影响，世界主要的木浆生产国都受到不同

程度的疫情冲击，市场的生产能力下降。

资料显示，目前市场上纸浆主要分为木浆、非木浆和废纸浆三类。其中，铜版纸、白卡纸等原料主要是木浆，生活用纸原料也大多是木浆。

从产量结构来看，目前，我国仍以生产废纸浆为主。据中国造纸协会统计数据显示，2019年，中国生产木浆1268万吨，较上年增长10.55%，占总产量的17.59%；废纸浆5351万吨，较上年增长-1.71%，占总产量的74.25%；非木浆588万吨，较上年增长-3.61%，占总产量的8.16%。对国外木浆产品的依赖，也使得国内纸价受国际环境影响出现了上浮的情况。

“由于此前其他大宗商品价格普遍上涨，且国际疫情导致海运费的上涨和国际物流延迟到货，再叠加美元贬值驱动的通胀预期，这些因素共同加剧了短期内纸张原料的供需矛盾。”建发纸业市场负责人翁海东说。

自身原料供应的不足，需求的激增，加上外部环境的不确定性，导致上游原纸的价格不可避免地发生上涨的现象。

2021年1月1日起，我国将禁止以任何方式进口固体废物。作为进口固体废物的一个主要品类，由于在价格方面存在一定的优势，进口废纸一直被国内造纸行业所青睐。在被禁止进口后，作为造纸原料的废纸供需上的矛盾短期内被放大，也再次推动纸价的上涨。

### 行业格局悄然改变

不过，此轮纸浆的上涨对下游终端产品的提价影响可能相对有限。业内人士普遍认为，近期虽然主要纸种的价格出现上涨趋势，但产生的连锁影响还不会影响到消费者，大众的“用纸自由”完全可以得到保障。

大型纸企通常会保有6个月左右用量的纸浆库存，通过调节库存和金融套期手段，它们对于纸浆价格的上涨往往不甚敏感。同时，浆纸一体化的大企业，纸浆能够全部或者部分自给，受纸浆价格上涨影响较小，具备较高的成本优势。根据东方证券发布的太阳纸业研报，因具备纸浆自产能力，以及较高的成本控制水平，太阳纸业的文化纸成本，比同行业平均成本每吨低553元。

不过小厂却可能是此次变动的受害者。受资金和规模

的限制，小厂只能选择购买现货进行生产，纸浆价格持续上涨，可能会导致小厂资金紧张、原料紧缺、客户流失。据悉，目前小厂的生存已经十分艰难，已经有很多小厂在主动寻求被收购，或者宣布破产，行业低端产能正在加速出清。

目前的纸浆市场供应环节正在发生着微妙的变化，不少龙头企业也在积极补位，避免未来处于被动地位。

可以预期，制浆能力将会成为造纸行业中长期竞争壁垒。根据卓创资讯统计数据，2021年及之后中国纸浆新增产能占全球纸浆新增产能的52%左右。

根据财联社报道，2019年以来，包括玖龙纸业、理文造纸、亚太森博、晨鸣、太阳等在内的国内大型浆纸企业几乎全部推出了纸浆新增产能计划，这些新增产能总计接近2000万吨。同时，山鹰国际、理文、玖龙、太阳等巨头，均选择在更接近木片原料产地或海外港口的东南亚布局纸浆产能。业内分析人士认为，各纸企新建纸浆产能的陆续投产，国内大型纸企将获得低成本纸浆，盈利能力将进一步增强。





# 拜腾牵手富士康重回造车赛道

文/张凡

在暂停业务运营5个月后，拜腾汽车这个曾被央视点名“3年烧光84亿，造不出量产车”的电动汽车厂商，于1月4日与富士康科技集团、南京市经济技术开发区签署战略合作框架协议，合力推进新能源整车量产，借此重新回归造车赛道。

## 拜腾造车再现曙光？

拜腾业务团队堪称豪华，团队人员大部分来自宝马、福特、谷歌和特斯拉等全球知名企业，但这无法拉住它一路高开低走的颓势。2018年拜腾首款车型BYTON Concept就在美国拉斯维加斯国际消费电子展（CES）上进行了全球首秀，随后经过数次融资获得84亿元的资金支持，一汽集团、宁德时代也在2018年成为它的战略投资方。

因C轮融资未到位、研发技术等问题，

公司原定于2019年10月推出首款量产车M-Byte一再延期。去年7月，拜腾宣布暂停中国内地业务运营，仅保留小部分岗位维持运转。当时，央视称其“3年烧光84亿，造不出量产车”。

拜腾汽车一纸公告宣布业务暂停，另一边却是造车新势力的股价暴涨，销量节节攀升。在外界看来，在这场新能源大战中，马太效应已经凸显，拜腾几近被判出局。

但没想到，在2021的开年，拜腾按下了重启键，宣告自己的回归。

目前，拜腾在南京的工厂已经建设完成，包括冲压、焊接、涂装、总装、电池组装等车间，加上2020年6月获得新能源汽车生产许可证。从资质方面看，拜腾已万事俱备，只欠“富士康”这道东风。在双

方公布的公告中，特别强调了富士康的制造技术、运营管理经验和产业链资源，对拜腾量产将要提供的巨大帮助。

另据外媒消息称，此次富士康还将向拜腾投资2亿美元。2亿美元融资显然不够。但富士康战略投资者身份的背书，有助于恢复资本市场对拜腾的信心，为拜腾寻找更多外部融资打下基础。

## 何以牵手？

拜腾的创立和富士康的投资有着颇深的渊源。2015年，富士康联合腾讯、和谐汽车共同出资10亿元，成立了和谐富腾造车汽车产业基金。转年，由和谐富腾孵化的FMC成立。后来，FMC又将汽车品牌名称定为拜腾（Byton）。

不过，富士康在当时因项目进展不顺已经选择退出了和谐富腾，也因此失掉了

同一时间，两家看上去驰骋在不同赛道的公司却有了接轨的可能

与拜腾的股权关系。

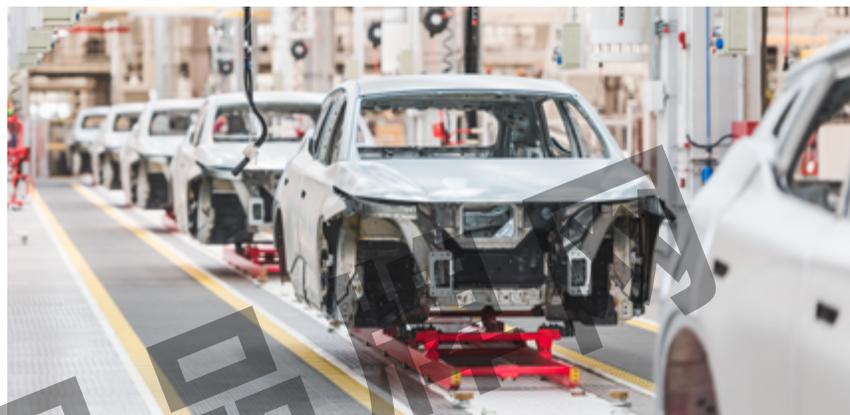
2020年6月，富士康股东大会上，董事长刘扬伟对外宣布，未来五年富士康将以3+3擘画营运方向，即布局“电动车、数位健康、机器人”等三大未来产业以及“人工智能、半导体、新世代移动通讯”等三大核心技术。这一举动，也再次向外界展示了富士康进军电动汽车行业的决心。

同一时间，二者不一样的路线有了接轨的可能。

受疫情影响，拜腾融资困难，自宣布内地业务暂停后开始进行重组。据钛媒体报道，2020年10月重组方案通过后，富士康即派人进驻拜腾进行业务梳理，在一个多月时间里完成了相关工作，并最终敲定合作。

“富士康有自己在电动车领域的发展战略，与拜腾共同打造的这款电动车是一个理想的样本，拜腾有较为完备的资质、工厂等硬性条件。未来富士康或会推出自有电动车品牌、或参与造车等计划，但现在富士康需要一个起步，并在该领域积累经验与资源，所以拜腾就是那个最优选项。”拜腾汽车内部人员在接受媒体采访时表示。

另外，近期有关苹果进军造车行业的传闻，也让富士康牵手拜腾的布局，有了更多的含义。有一种声音就认为，富士康正在为未来给苹果及其他电动汽车



拜腾汽车的组装车间

品牌代工积累经验。

### 合作的众多不确定

对于拜腾和富士康的合作是否能真正地发挥作用，仍然有着众多的不确定。

2021年，造车新势力格局初显，头部玩家已经实现第二款乃至第三款新车的上市。而尚未实现首款车量产的拜腾，早已不是市场的“宠儿”。

当前，拜腾身上背负的超80亿元“悬而未决”的负债，正成为新股东犹疑不决的关键。有媒体报道，富士康的合作是拜腾凭借“政府背书”拉来的，目前只是签了框架协议，具体合作内容并未落地。

“而且可以明确的是，富士康不会接管拜腾的欠薪等问题。”

去年7月1日公司停摆时，拜腾首款量产车处于VP（Verification Prototype，样车验证）阶段，仅完成了首批预生产车

型的下线工作。知情人士表示，目前工厂只具备白车身装配能力，主要是靠工人手动装配。一些需要自动合装的工作无法完成，因为相应设备因拖欠款项等原因还没有到厂。

此外，想要尽快实现量产，零部件供应商体系的重建也是拜腾需要面临的挑战。自从停摆以来，拜腾整个供应链体系也近乎断裂。

还要看到，投资整车，富士康手上有三个选择，拜腾只是其中之一。在宣布与拜腾携手之前，富士康的合作名单上早已有菲亚特克莱斯勒集团和裕隆汽车集团。由此可见，此次合作能不能顺利落地，现在还没法定论。富士康和拜腾股东们的博弈，也许才刚刚开始。而结合苹果近期动作，不少业内人士甚至猜测，身为苹果“万年代工厂”富士康的真正的想法，可能是在为苹果汽车量产前积累经验，而不是真心救拜腾。✎

广告

ISI<sup>®</sup> 轩尼斯门窗



中国品牌战略合作伙伴

# 门窗艺术大师

里里外外 **大** 不同

中国品牌网



官方  
微信



招商热线  
HOTLINE

**400-830-0808**

[www.hennissy.com](http://www.hennissy.com)



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



## 新春送好礼

农历春节将至，想好准备什么送给自己最亲爱的人了吗？下面和小编一起来看看那些新奇有趣的新春好物。



### “四季丰 庆牛年”新年礼盒

南京大牌档与南京博物院跨界合作，推出“四季丰 庆牛年”2021新年礼盒，设计灵感源自南京博物院藏品《四季牧牛图》。古雅的包装设计，加上富有南京特色的文创商品及食物，让人忍不住想要剁手。





### 图茜十二生肖盲盒手办

若态公司旗下潮玩品牌nanci图茜推出十二生肖系列盲盒，在图茜形象基础上，加入十二生肖元素设计，通过服装、发型、配饰等展现出来，增添春节节日色彩，吸引年轻受众群体。



### 欧珑2021新春限定香水

欧珑推出的新春限量版香水“桂香月夜”“无极乌龙”采用正红色瓶身，并将月色、桂花、茶山、流水等经典中国风元素融入其中，描绘传统年俗，展现出东方独有的韵味。





### 共禾京品 x 周大福牛年限定马克杯

这套由共禾京品联手周大福推出的马克杯，采用了时下很流行的国潮元素，在图案上面注入了美好的寓意。

### realme V15 锦鲤色手机

作为realme 2021年的第一款手机，它并没有选择直接推出顶级旗舰，而是做了一款和中国传统佳节很搭的产品，虽说官方并没有将它明确定义为新年款机型，不过特别的设计风格，还是会让人联想到“新年”两个字。





### 欧珀莱颐和园主题眼影霜

欧珀莱选取颐和园中寓意守护平安顺遂的铜牛为创作灵感，点缀象征吉祥的灯笼、挂饰，将美好的祝愿寄托在明星产品黑精灵精华和小紫钻眼霜之上，寓意在新的一年里，“牛”转新运，焕活新肌。



### “讯誓旦旦”限量版礼盒

科大讯飞与QQ联名推出“讯誓旦旦”新年限量版礼盒。礼盒包含科大讯飞C端产品—智能录音笔、彩色阅读器，加上年轻人喜欢的QQ公仔形象，满足了年轻人节日送礼的需要。





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 / 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

# 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。

# 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