

# 中国 品牌

# CHINA BRAND

让品牌动力中国

2021/ 3 Vol.165

邮发代号80-588

主管:国家市场监督管理总局

观察 BSERVE P38

## 反垄断 进化平台经济

# 中国品牌网

聚焦 FOCUS P24

### 中国经济版图71年大变局

快消 FMCG P66

### 泡泡玛特 盲盒龙头



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



扫码关注中国品牌网



扫码关注微信公众号

# 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  
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



# 50

## YEARS

1971 - 2021

# 中国品牌网

**50年匠心积累**  
ACCUMULATION OF INGENUITY  
**用心做好每一粒药**

**求索进取**  
**护佑众生**

扬子江药业创建于1971年，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、成都等地，营销网络覆盖全国各省、市、自治区。  
扬子江药业践行“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！





通过  
ISO9001  
国际质量管理体系认证

通过  
ISO14001  
国际环境体系认证

通过  
OHSAS18001  
职业健康安全管理体系认证

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

# 埋地排水用MPVE双壁波纹管

生产标准：T/CECS10011-2019

## 产品介绍 <

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

## 应用范围 <

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



耐老化



耐腐蚀



耐冲击



高抗压



不堵塞



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排污管道系列

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

# 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

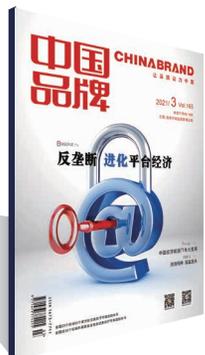
中国品牌

# 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



03/2021 Vol.165

主管 Administered 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）。

本刊编发稿酬的作者，请与本刊联系，以便支付。

本刊、网未曾在任何省市等地区设有记者站或办事处，特此声明。

顾问 Consultant

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

社长/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 Niutiejun

融媒体中心 Convergence Media Center

副主任 Deputy Director & Editor (Media)

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

曹曼 Cao Man  
曹下杉 Cao Xiaoshi  
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@cbrand.com.cn

印刷 Print

北京博海升彩色印刷有限公司 Beijing BOHS Co  
京丰工商广登字 20170007号

广告经营许可证号 Advertising Business License No.

北京市报刊发行局 Beijing Press and Publication Bureau

总发行 General Issuer

全国各地邮局 Post offices across the country

读者订阅 Reader Subscription

每月8日出版 On 8th monthly

出刊日期 Date of Publication

RMB 28元

定价 Price

入驻新媒体平台

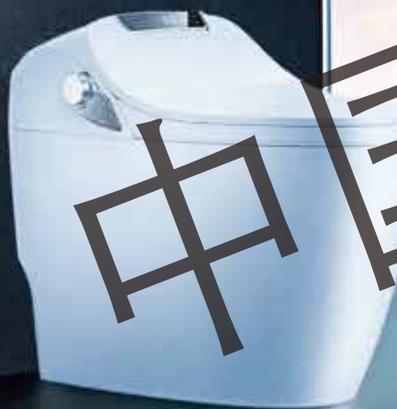


微信扫一扫 微店扫一扫  
中国品牌网 中国品牌杂志微信公众号

# 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

# 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

# 中央一号文件“点亮”农业品牌

2月21日,《中共中央 国务院关于全面推进乡村振兴加快农业农村现代化的意见》,即2021年中央一号文件发布。这是21世纪以来第18个指导“三农”工作的“中央一号文件”。围绕全面推进乡村振兴、加快农业农村现代化,对“三农”工作作出了全面部署。

在“十四五”开局之时,中央以“三农”工作开启全面建设社会主义现代化国家新征程,体现了中央对我国实现全面现代化的系统谋划和战略部署,对实现“十四五”规划和2035年远景目标,具有重要意义。

2021中央一号文件提出,要“深入推进农业结构调整,推动品种培优、品质提升、品牌打造和标准化生产”,更加坚定的指明了中国农业要走品牌化发展的道路。

回顾近年中央一号文件,“品牌”的概念始终被关注。

2016年,中央一号文件首次引入“品牌”概念,提出“大力发展名特优新农产品,培育知名品牌。”

2017年,中央一号文件中“品牌”二字出现多达6次,提出要“创建优质农产品和食品品牌”,同时,“地理标志”和“区域农产品公用品牌”的概念首次出现。

正是这一年,农业农村部将2017年确定为“农业品牌推进年”。也是这一年,国务院批准,从

2017年起,每年的5月10日为“中国品牌日”。品牌,成为农业供给侧的重要抓手,中国农业的品牌建设进入了高潮。

随后的2018年和2019年,中央一号文件分别提出“培育农产品品牌,保护地理标志农产品,打造一村一品、一县一业发展新格局”、“健全特色农产品质量标准体系,强化农产品地理标志和商标保护,创响一批土字号、乡字号特色产品品牌”。

今年的中央一号文件要求,“立足县域布局特色农产品产地初加工和精深加工,建设现代农业产业园、农业产业强镇、优势特色产业集群”、“加强资源整合、政策集成,以县(市、区)为单位开展创建,到2025年创建500个左右示范区,形成梯次推进农业现代化的格局”,这意味着,未来很长一段时间,县域特色品牌及其品牌声誉建设将迎来持续的热潮,区域公共品牌的发展将迎来更广阔的空间。

在着力构建双循环新发展格局下,加快提升“农业品牌国际形象”越发迫切,讲好中国农业品牌故事,让更多的中国农业优质产品丰富世界人民的餐桌,展现中国的农业实力,从而推动更多的农业国际合作。

当然,这一切,都离不开高质量发展,而“品牌”正是高质量发展农业的抓手,是让绿水青山变成金山银山的金钥匙。✪

范帆

# CONTENTS 目录



中国品牌网

24

FOCUS 聚焦 中国经济版图71年大变局



38

OBSERVE 观察

反垄断进化平台经济



88

THINK TANK 智库

南开教授陈晔 旅游品牌塑造  
奢侈品专家周婷 正确选代言人

## PREFACE

### 卷首语

中央一号文件“点亮”农业品牌 7

## EXPOSURE

### 曝光

| 食药乱象 | 20

“倍氨敏”奶粉案消费者获赔百余万

茅台镇唐华酒业白酒再被检出甜蜜素

1点点等奶茶店被曝原料管理不善

| 穿搭提示 | 21

少绒标识不对 沪6批次羽绒服不合格

南极人等品牌服饰纤维含量不合格

广东检出老人鞋致癌物超标



# 16

## PICTURES 品图



# 34

## MARKET SURVEILLANCE 市监

### 先声药业收亿元垄断罚单

## 魅力冬奥

距离北京2022年冬奥会和冬残奥会正式  
开幕不到一年，一切正在就绪



## PROPERTY

### 地产

- | 轻报告 | ..... 48  
一线城市房价火热 楼市成交量升温
- | 案例 | ..... 51  
华夏幸福“幸福”吗

## AUTOMOBILE

### 汽车

- | 轻报告 | ..... 54  
新能源汽车市值一枝独秀
- | 案例 | ..... 56  
新能源汽车市值是否昙花一现

## BEAUTY

### 美尚

- | 轻报告 | ..... 60  
滑雪“出圈”驶入快车道
- | 案例 | ..... 62  
滑雪是品牌突围新赛道吗

## FAST MOVING CONSUMER GOODS

### 快消

- | 月历 | ..... 66  
快消·大事件回顾
- | 案例 | ..... 68  
泡泡玛特 从杂货铺到盲盒龙头
- | 轻报告 | ..... 71  
一入盲盒深似海 潮玩市场爆发



## TECHNOLOGY

### 科技

#### | 轻报告 | ..... 74

短视频何以增长至7亿用户规模

#### | 案例 | ..... 76

92天上市 快手快人一步

## AGRICULTURE

### 农业

#### | 轻报告 | ..... 80

每3个苹果 就有1个产自陕西

#### | 对话 | ..... 82

聚焦品种品质 塑强农业品牌

## HORIZON FASHION

### 视野·潮品

#### | 睡个好觉 | ..... 94

PMA酷轻松石墨烯热敷助眠眼罩

米典零蓝光音乐氛围灯

香溪香薰机



## | 广告索引 |

### ADVERTISEMENTS INDEX

- 封二 悦康药业
- P1 扬子江药业
- P2 康泰管业
- P3 浪鲸卫浴
- P5 恒洁卫浴
- P6 匠心计划
- P12 中国品牌建设促进会部分会员
- P13 中国品牌战略合作伙伴
- P14 中国品牌战略合作伙伴推广
- P15 中国品牌宣传页
- P20 芦花盐
- P23 金兴酒业
- P32 奥田电器
- P33 金意陶
- P46 康力电梯
- P47 季华铝材
- P58 保利管业
- P59 鹰卫浴
- P72 须眉科技
- P73 罗麦科技
- P86 英尼斯特
- P96 中国品牌服务机构联盟
- 封三 百得厨卫
- 封底 九牧卫浴



# 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	 望谟国际控股有限公司
 大全集团有限公司	 江苏阳光集团有限公司	 晋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




# 中国品牌网



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。

# 让品牌动力中国



打造新时代  
融媒体传播集舞网

主管 国家市场监督管理总局

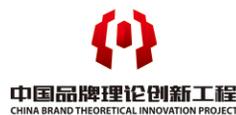
主办 中国品牌建设促进会



中国品牌公众号



中国品牌网





中国品牌网

# 中国品牌网

距北京冬奥会和冬残奥会正式开幕不到一年。目前，比赛场地及综合配套设施已经陆续到位，运动员备战也在有条不紊地进行。在冬奥迫近的脚步中，越来越多的人正在走进冰雪运动。





中国品牌网

1	2
3	4

- 1.北京服装学院科研团队设计的高山滑雪竞速服展示
- 2.获北京2022年冬奥会和冬残奥会公共艺术作品“提名奖”的作品
- 3.日照市民春节期间在当地体验滑雪
- 4.正在进行训练的冬季两项运动员

## 食药乱象



### “倍氨敏”奶粉案 消费者获赔百余万

“倍氨敏”深度水解蛋白无乳糖配方粉系天津市德恒科技有限公司生产的一款固体蛋白饮料。2017年12月到2019年8月，湖南省永兴县母婴用品连锁店“某婴坊”、“妈咪某婴坊”，从湖南唯宝商贸公司购进“倍氨敏”1086罐，在11家连锁店通过宣传海报、导购当面推销等方式夸大功效，误导家长购买，导致当地出现一批“大头娃娃”。2021年2月19日，国家市场监督管理总局公布消息，本案中涉及虚假宣传的湖南永兴商家被当地市场监管局顶格罚款200万元，63名消费者获赔超102万元。案件中委托生产商、代理销售商涉嫌虚假宣传的违法行为移送长沙市市场监督管理局另案查处，生产商涉嫌虚假宣传的违法行为也已移送天津市市场监督管理部门处理。

### 茅台镇唐华酒业 白酒再被检出甜蜜素

2月18日，标称贵州省仁怀市茅台镇唐华酒业有限公司生产的2批次唐华盛世酒被检出违规添加甜蜜素，涉及两批次分别为唐华盛世酒（酱香型白酒）（500ml/瓶 53%vol、2020/10/9）、唐华盛世酒（酱香型白酒）（叁）（500ml/瓶 53%vol、2020/10/9）。而就在2021年1月28日贵州省市场监管局发布的食品不合格情况的通告中，唐华酒业的两款白酒就曾被检出甜蜜素。据了解，少量的甜蜜素对人体没有影响，可随身体代谢排出体外，但若长期过量食用甜蜜素超标的食品可能会对肝脏和神经系统造成一定影响。国家标准规定，白酒中不得使用甜蜜素。

### 1点点等奶茶店 被曝原料管理不善

在上海市奉贤区宝龙广场，执法人员对1点点、茶百道、7分甜、都可（coco）、熊姬等奶茶店进行突击检查，发现抽检店铺均不同程度存在问题。在1点点门店，执法人员发现一名从业人员未办理健康证；收纳箱内的茶叶包等原材料上没有任何标识；使用过的抹布与袋包装茶叶原料靠在了一起。熊姬门店的管理也疏漏迭出：待加工的水果与百洁布堆放在一起；垃圾溢出垃圾桶，不及时清理；厨房地面潮湿脏乱、煮完的茶叶随意乱放；部分原料不封口、不加盖，直接放入脏乱差的柜子、制作台。市场监管部门表示，针对检查过程中发现的不规范问题，已提出整改意见，责令相关经营者限期整改，逾期未改或整改不到位者将依法严肃查处。

## 穿搭提示



在上海淞沪路巴黎春天销售的，标称由上海菲姿服饰有限公司生产（或供货）的“菲姿”牌羽绒服，被检出充绒量偏差实测-10.9%，标准允差则应 $\geq -5.0\%$ 。在金桥国际商业广场销售的，标称由上海丝绸集团品牌发展有限公司生产的“LILY”牌羽绒服11B波Q1系列，则被检出纤维含量不合格。近日，上海市市场监管局对7家商场、35家专卖店销售的50批次羽绒服进行了监督抽查，经检测，共有6批次不合格，不合格检出率为12.0%。不合格项目主要是充绒量偏差、含绒量、绒子含量、纤维含量四项。

少绒、标识不对  
沪6批次羽绒服不合格

南极人服饰旗舰店在京东平台上销售的标称广州市海珠区炫哲服装厂生产的女士卫衣，稻草人男装旗舰店在京东平台上销售的标称福建创乐叶实业有限公司生产的男士针织套头衫，近日在市场监管总局公布的产品抽查结果中，被检出纤维含量不合格。据悉，此次共抽查了14个省（市）301家企业生产的315批次休闲服装产品，其中25批次产品涉嫌假冒、无厂名厂址。检验的290批次产品中，有43批次产品不合格，不合格发现率为14.8%。不合格的产品中，有34批次产品涉及纤维含量问题，占比高达79%。

南极人等品牌服饰  
纤维含量不合格

广州市消委会、佛山市消委会进行老人鞋测试，一款标称“丝丝漾”的女鞋被检邻苯二甲酸酯超标高达302倍，另有7款样品未能通过邻苯二甲酸酯项目测试。研究表明，邻苯二甲酸酯在极低的暴露浓度下，就能诱发人肝癌细胞的炎性反应，从而增加肝癌发生的风险性。这次比较试验中，邻苯二甲酸酯和挥发性有机物测试都是现有鞋类标准中没有要求的项目，在化学安全性能上，虽然老人鞋大多数能满足相关行业标准要求，但在标准规定以外的化学安全项目上，相当一部分样品仍存在一定健康风险。☞

广东检出老人鞋  
致癌物超标



芦花海盐

— Reed Catkins Sea Salt —

芦花海盐, 中国海盐味道



中华老字号

China Time-honored Brand

— 始于公元 925 年 —



中国品牌网





品全兴 万事兴

# 全兴大曲 中国老八大名酒

中国品牌网



酒精度: 52%vol 净含量: 500ml  
四川全兴酒业有限公司  
SICHUAN QUANXING DISTILLERY CO., LTD

中国品牌网



# 中国品牌网

2020年我国GDP突破百万亿，相比新中国成立初期的679.1亿增长了近1500倍。里程碑式的成绩，是成就也是起点。回顾过去71年发展历程，我国经济总量从百亿到万亿经历了37年，从十万亿到五十万亿用了12年，翻番到百万亿则只用了8年。这些时间数字表现出一种突破性的发展速度。31省中哪些省市是推动我国经济逆风航行的强势动力？谁又是搅动中国区域经济格局的上升力量？在全国31省71年GDP排名变化中，有答案。

## 中国经济版图71年大变局

文 | 鲁曼 张凡

## 引言

我国GDP（国内生产总值）在2020年破百万亿元，刷新了历史，更激励了未来。中国省市GDP，又能达到什么高度？

已经出炉的2020年全国各省市GDP成绩单里给出了答案：广东省GDP突破11万亿，连续32年坐稳中国经济第一大省之位；同样破10万亿美元的江苏紧随其后，位列第二。两个省份加起来占全国超过五分之一份额。

GDP破10万亿，已经超过世界上90%国家的经济体量。媒体报道，根据世界银行数据，广东省GDP超越了俄罗斯、韩国2019年的经济总量，紧随加拿大之后。

广东、江苏的强势表现，再次拉开了与身后山东、浙江、河南的差距。同时，除了新冠肺炎疫情的重灾区湖北之外，其他省市全部都实现了正增长，西藏以7.8%的GDP增速领跑全国，未来中西部地区将有望持续成为中国经济的增长新引擎，并在“国内大循环”中发挥重要作用。

强者，是从什么时候开始变强的呢？中西部地区的经济增长势头又是从何时开始崛起的？

中国品牌记者梳理了新中国成立后到2020年31省市GDP排名变动情况（见右图），发现以改革开放1978年为标志年，各省市排位在此前起伏频繁，这一年后开始表现出区域差异发展格局，也同时拉开差距。在整个71年的时间跨度中，以南方省份，特别是西南地区和长江中游地区上升势头强劲，而北方多个省份排名随着时间的延展在逐渐下降。

诚然，“唯GDP论”的时代已渐渐远去，GDP更不能断论经济发展的全貌，但从实际情况来看，GDP仍然是衡量一个国家或地区是否发达的主要标志。回溯中国经济71年来的飞速发展轨迹，中国各省区经济总量排位表折射出中国经济版图趋势性变迁。

## 大数据1

### 晋级万亿省最短用了51年

在2020年，中国GDP超万亿的城市已经增加到了23个，一年扩容了6个城市。而广东省和江苏省GDP已经进入10万亿层级。

通过梳理71年31省GDP数据发现，新中国初期的1952年全国GDP总量仅有679亿元，1986年才达到10376.2亿元，突破了万亿大关。走到2000年世纪之交，新中国成立后经过了51年时间，GDP总值突破10万亿（100280.1亿元）。

恰恰在2000年，全国31省中终于诞生了一个“万亿俱乐部”省级成员，就是广东省（10810.21亿元），中国省级进入GDP万亿最短用时51年。

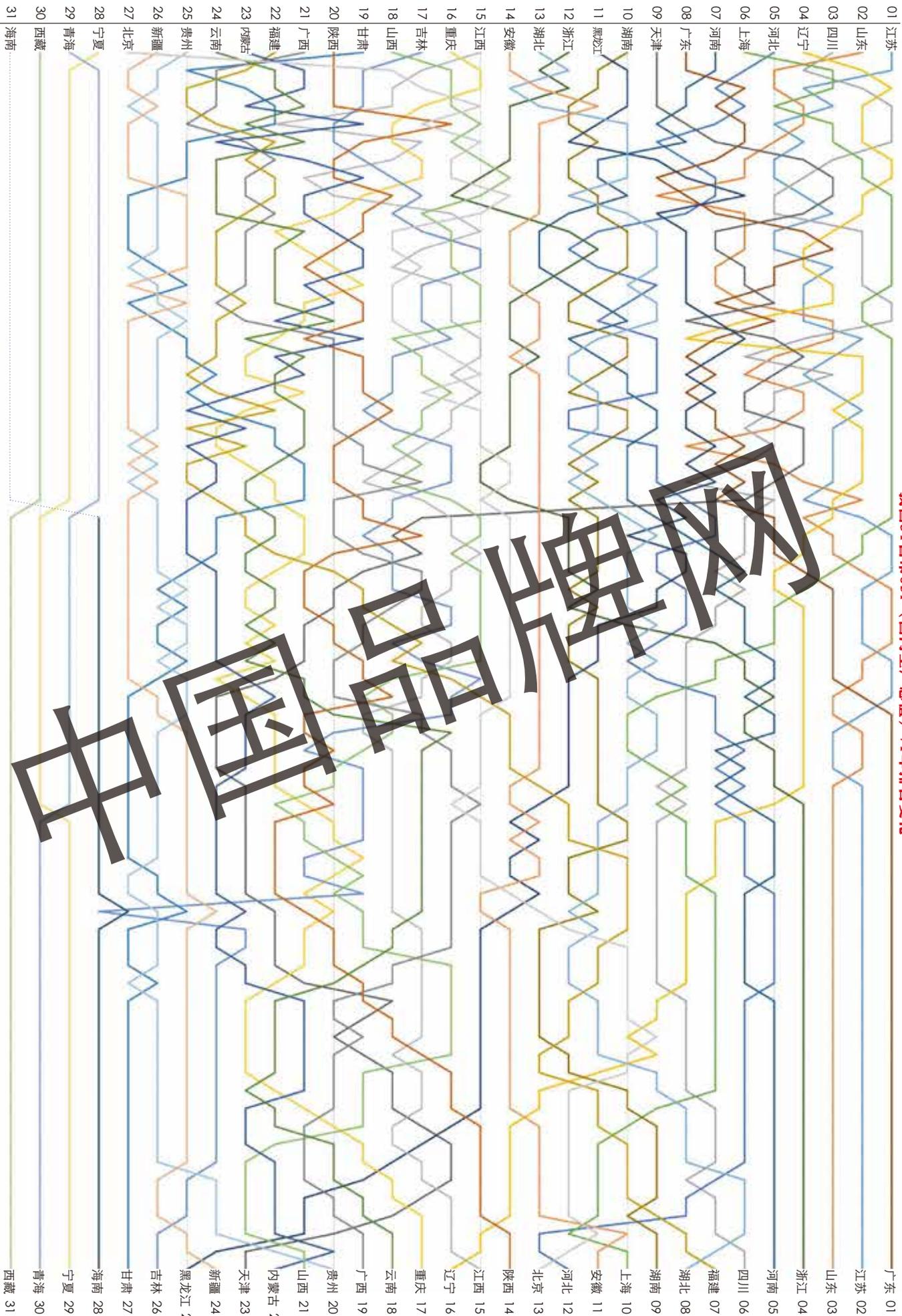
迈入崭新台阶，通往快速发展通道，我国GDP总量用了6年时间达到20万亿量级，在2006年即实现了219438.5亿元。两年后的2008年达到30万亿（319244.6亿元），又用了两年在2010年达到了40万亿（412119.3亿元）。而从2012年的50万亿（538580亿元）突破到百万亿元，翻了一番只用了8年时间。

从百亿到万亿经历了37年，从十万亿到百万亿只用了20年，这个时间数字表现出一种突破性的发展速度。

按时间顺序来看31省GDP数值，继广东省之后，2002年“万亿俱乐部”又增加了两个新成员，即山东省（10076.52亿元）和江苏省（10606.85亿元），此后在2004年和2005年，浙江省、河北省、河南省的地区生产总值也突破万亿。

第一个进入“万亿俱乐部”的城市是上海，在2006年上海地区生产总值超过万亿。而在最新公布的2020年各省区GDP数值中，我国31省中已有26个省市突破GDP万亿。

我国31省市GDP（国内生产总值）71年排名变化



注：1.因我国从1952年开始由工农业总产值核算转到国民收入核算，1985年开始建立GDP核算制度，故1949-1952年间统计数据缺失，GDP数据从1952年起始。  
2.因海南省于1988年建省，故此间统计数据部分缺失，地区生产总值排名从1978年起始。  
数据来源：国家统计局、31省统计年鉴、31省统计公报、31省统计信息网、中国国内生产总值核算历史资料（1952-1995）【东北财经大学出版社】

## 大数据2

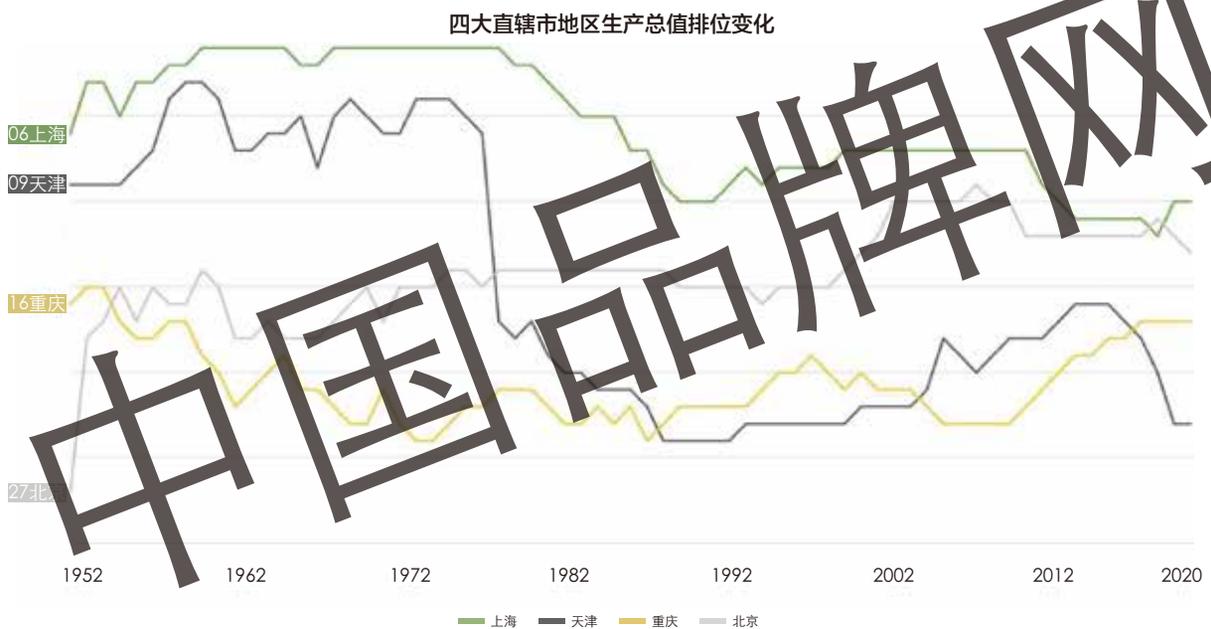
### 广东32年霸榜 苏鲁豫浙长期前五

在长达71年的时间跨度里，一直稳居全国经济前十的省市为广东、江苏、山东与四川，其中江苏、山东、四川都曾在不同时期荣登榜首，广东自1989年接替江苏成为中国第一经济大省后，至今已连续32年称霸榜单。

此外，自1995年以来，江苏、山东、浙江与河南的名次基本一直稳定在2-5位，河南省偶有跌至第6（1999-2004年），很快回归第5。

在排位表中，1952年至2009长达57年时间内，前十名名单中均有上海与辽宁，上海更曾有17次升至第一名位置（在1960-1965年、1968-1978年），不过从1980年开始排名下行，在2013-2018年跌出前十，2020年以地区生产总值3.87万亿元返回第10位。

辽宁也曾三次登顶榜首（1954年、1958年、1959年），但从2009年开始跌出前十。



## 大数据3

### 东部沿海地区蹦极上升

1978年，十一届三中全会在北京闭幕，中国从此进入了改革开放的历史新时期。对于中国经济而言，则标志着原来的计划经济体制逐渐转向中国特色的市场经济体制。在中国经济渐进式改革的背后，31省GDP排位也开始发生巨大变化。

特别是以广东、江苏、浙江为代表的东部沿海地区，得益于改革开放的政策红利，率先崛起。以时间为横轴，在71年发展进程中，东部地区多个省市的GDP排名出现了蹦极上升。

在1978年之前，如今位列第一经济大省的广东，始终在第5与第9之间徘徊，改革开放之后，广东依靠本身的区位优势和改革开放的先发优势，逐渐从第8位跃升到第1位，跨越了7个名次。

江苏也一度实现登顶，从1993年开始更是始终紧随广东站稳第2位置。

除了广东和江苏之外，浙江和福建同样是改革开放的最大受益者。浙江的排位从1952年的全国第12升至1994年的第4，

实现了8级跃升，并且在该位置保持了26年，2020年依然坐稳第4位。

福建则是从20位开外一路升至全国第7，1978年到1997年是福建飞速发展的时期，其攀升曲线划出了一条骄傲的45度陡峭上升弧度。

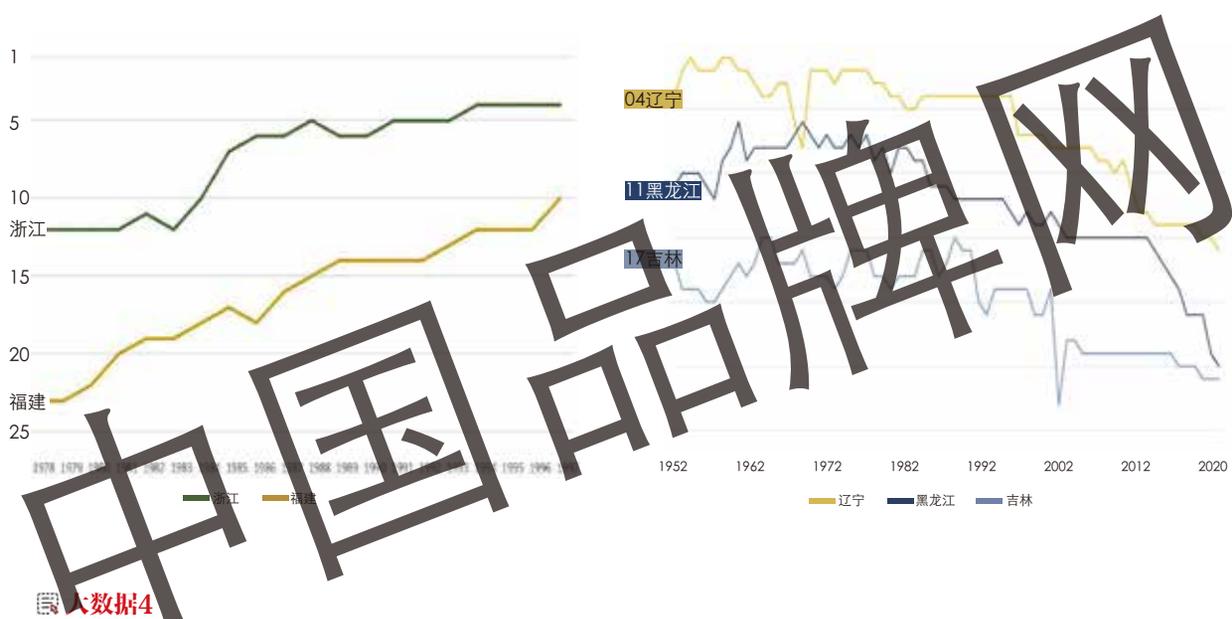
在排名变动背后，是国家的全力助推。上世纪80年代，国家相继设立了深圳、珠海、汕头、厦门和海南5个经济特区，以及大连、秦皇岛等14个经济技术开发区，之后又相继把长江三角洲、珠江三角洲、闽南三角洲等开辟为沿海经济开放区。

长三角、珠三角和京津冀三大都市经济圈如今已经成为引领我国区域经济发展的“三大引擎”。

东部地区生产总值年均增速也已经高居四大区域之首，比中部、西部、东北部地区分别高1.0、1.0和2.4个百分点。从人均水平看，2017年东部地区人均地区生产总值约为11530美元，已经接近世界银行定义的高收入国家12736美元的门槛。

改革开放后浙江和福建GDP排位快速上升

东北三省地区生产总值排位变化



### 东北经济一度非常强悍

穿越中国经济71年，东北地区的瞩目发展留下了浓墨重彩的一笔。东北地区是新中国成立后建立的第一个重工业基地，在新中国初期的1953年，地区生产总值全国前十名里，东北三省中的两个位列其中，辽宁更是高居第二位，仅次于江苏。

事实上，这并不是辽宁的最好成绩，在1954-1959年，辽宁三次高居榜首。而且在1952-1978年，经济体量并不大的东北三省的GDP总量占全国比重完全不逊色于江浙沪地区（辽宁黑龙江吉林该年段GDP总和6748.69亿元，江苏浙江上海该年段GDP总和8083.8亿元）。

到2003年时，辽宁的地区生产总值排名已经跌至全国第8位，黑龙江已经退到中等水平。进入2020年，前20里只剩下辽宁。东北地区生产总值水平已经和东北的地位不相称。

同时，在下降的省份中，天津也曾经是中国经济的领跑者，最高曾在1959-1960年排进前三，2020年则已经降至第23位，掉落20位。以上其实显示了以资源型、重工业和高强度投资拉动经济增长模式的衰减。

2003年，中央适时提出振兴东北老工业基地的重大战略。2015年又开始实施新一轮全面振兴的政策战略。中央早已明确东北的战略定位，是国家重要战略资源基地，关乎国家的国防安全、产业安全、粮食安全、能源安全、生态安全等。随着国际贸易投资环境的变化，东北将成为对外开放的新前沿。

## 大数据5

### 逆袭的贵州 增速黑马西部

在1952年，西部地区12省(自治区、直辖市)中只有四川位列第3，其余11省区全部位于中下游，几乎包揽了倒数10位。这一年，西部地区人均地区生产总值处于四大区域最低，与最高的东北地区相对差值为26倍。

在很长一段时间内，这种格局固化让西部地区被冠上“老少边山穷”。

1999年，西部大开发战略被正式提出，20多年间，西部地区的巨大经济进步有目共睹。在1999-2019年期间，贵州、陕西和西藏三个省份的经济增长超过了15倍，其中贵州高达17.5倍。

2020年，西藏、贵州、云南包揽增速榜前三甲，10个省(自治区、直辖市)GDP增速跑赢全国平均增速。

曾经人均GDP一直处于倒数第一的贵州，跑出了一条瞩目的逆袭之路。

1952年，贵州的经济总量仅为8.55亿元，到2020年，全省地区生产总值达17826.56亿元，增长了2000多倍。

2010年10月26日，贵州召开史上第一次工业发展大会，推出“工业强省”战略。同年12月26日，108家央企投资贵州47个项目，总投资达2929亿元。

贵州大力改善交通基础设施，并抓住了东部沿海产业转移的机会。“十三五”时期，贵州全省GDP年均增长8.5%，高于全国同期水平2.8个百分点，贵州从经济总量全国排名长期第25、26位置上，迅速上升到第20位。

同样备受关注的还有陕西，陕西重点建设能源化工基地，实现了跨越式发展。在西部大开发20年中陕西GDP增长了15.2倍，在12省份中位居第二。在全国经济总量排名中，陕西从1952年的第20升至第14位，提高了6个位次。

除了贵州和陕西，经济总量排位上，西部地区1952年位居前三的是四川、重庆和甘肃，GDP分别是42.1亿元、17.85亿元和13.53亿元；到2020年，位居前三的是四川、陕西和重庆，其中四川已达4.85万亿，陕西、重庆、云南和广西都是身处两万亿梯队。

据国家统计局数据显示，西部大开发战略实施后，西部地区与东部发达地区的差距逐渐缩小。在2018年，西部人均地区生产总值与最高的东部之间相对差值缩小到1.8倍。

大开发战略实施后西部12省GDP排位变化(单位:亿元)

	1999		2020		排名变化
	排名	GDP	排名	GDP	
四川	9	3649.12	6	48598.76	↑3
重庆	21	1663.20	17	25002.79	↑4
甘肃	26	956.32	27	9016.70	↓1
陕西	22	1592.64	14	26181.86	↑8
广西	16	1971.41	19	22156.69	↓3
内蒙古	24	1379.31	22	17360.00	↑2
云南	17	1899.82	18	24521.90	↓1
贵州	27	937.50	20	17826.56	↑7
新疆	25	1163.17	24	13797.58	↑1
宁夏	29	264.58	29	3920.55	→
青海	30	239.38	30	3005.92	→
西藏	31	105.98	31	1902.74	→

## 数据6

### 中部增速“四大板块”首位

中部地区是我国重要的农产品、能源、原材料和装备制造基地。1952年，中部6省全部位于经济总量排位表的中段，河南（36.09亿元）、湖南（27.81亿元）、湖北（24.51亿元）、安徽（22.88亿元）、江西（18.86亿元）、山西（15.9978亿元）分布在第7、第10、第13、第14、第15、第18位。

在2020年，中部6省中4个省份排位全部上升了一个台阶，河南省表现突出，以地区生产总值54997.07亿元排在第5，相比新中国成立初期，GDP增长了1500多倍。且从2005年开始15年时间，河南始终保持在前五的格局从未被撼动。

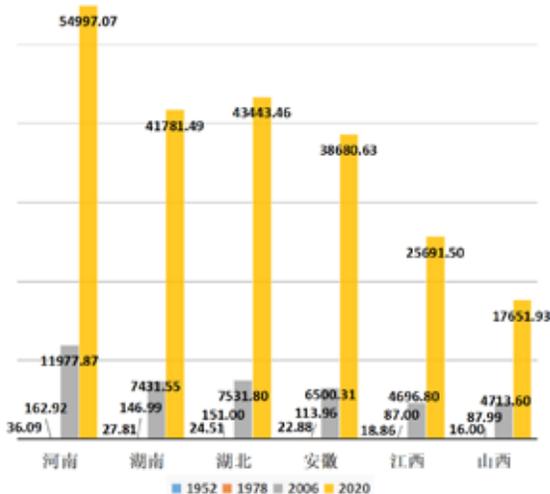
湖北和安徽也在2020年提升了位次，从第13和第14升至第8和第11，且经济总量均进入了4万亿和3万亿阵营（湖北43443.46亿元，安徽38680.63亿元）。

2006年，中央提出中部崛起战略，根据国家统计局统计，2006-2018年，中部地区生产总值年均增长10.8%，比全国平均增速高1.9个百分点。

在2018年，中部地区生产总值增长7.8%，固定资产投资增长10.4%，社会消费品零售总额增长10.0%，均居“四大板块”首位。

党的十八大以来，东部、中部、西部、东北地区人均GDP年均增速分别为72%、82%、85%和6.1%，中西部地区发展速度已经领先于东部地区。

中部6省地区生产总值变化（单位：亿元）



## 展望

### 海南能否成为新领跑

梳理71年来31省经济总量排位变化，除了聚焦长期领跑、急速跃升省份，同样也应关注排位大幅下降省份。实际上，这些省份在“十四五”规划建议中均提出了相应的改革目标。

在接下来的新5年，南北差异的板块变动趋势是否还会继续，是否会有新兴力量来搅动经济版图，带来新的变化？

1988年才建省、长期排名倒数第4的海南正雄心勃勃。借助自贸港这一国家战略，海南提出，“十四五”末GDP突破万亿元，年均增长10%以上。海南是否会继贵州和云南之后，成为中国经济新的领跑者？让人充满期待。

AOTIN 奥田

让每一餐都健康快乐



奥田集成灶  
 专利蒸烤一体  
 1台=5台

400-672-6388

\*一台等于五台：油烟机、燃气灶、蒸箱、烤箱、消毒柜。  
蒸烤一体集成灶实用新型专利：ZL 2017 2 1507984.8





**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。

# 罚 国 品 牌 网

国家市场监督管理总局反垄断执法再出重拳，先声药业滥用市场支配地位被罚超亿元，2021年首笔原料药反垄断罚单诞生。新一年，反垄断工作力度、决心继续增强。

## 先声药业收亿元垄断罚单

文 | 张凡

进入2021年不久，国家市场监督管理总局对先声药业集团有限公司滥用市场支配地位案作出行政处罚决定。这是2021年首个罚款过亿的反垄断案件，同时也是继2020年山东3家葡萄糖酸钙原料药经销企业获罚3.2亿元之后，又一个被罚款亿元的原料药反垄断案件。

受此冲击，2月1日，先声药业盘中股价一度大跌超过4%，截至1日下午收盘，股价跌2.49%。先声药业到底是如何实施垄断行为的？案件背后又透露了哪些重要信息？



首页

司局介绍

司局动态

政策法规

竞争政策与理论研究

通知公告

案件公示

国际合作

您的位置: 首页 &gt; 通知公告 &gt; 行政处罚案件

## 市场监管总局发布先声药业集团有限公司 滥用市场支配地位案行政处罚决定书

发布时间: 2021-01-29 16:28 信息来源: 反垄断局



2021年1月22日,市场监管总局对先声药业集团有限公司滥用市场支配地位案作出行政处罚决定,现将行政处罚决定书予以公告。

### ■ 垄断起底

成立于1995年的先声药业,是一家以创新药和成品药为主的企业。连续多年位居中国创新力医药企业十强和中国制药工业百强。此次先声药业的垄断行为发生在原料药领域,涉及药物为巴曲酶注射液。

根据国家市场监督管理总局公布的行政处罚决定书披露的信息,根据举报,2020年9月,市场监管总局依据《反垄断法》,依法对先声药业集团有限公司进行了现场检查、询问调查,还召开专家会对涉及的主要问题进行研究论证,并多次与当事人沟通听取陈述。

经查证,确认以下违法事实:先声药业滥用在中国巴曲酶浓缩液原料药(下称“巴曲酶原料药”)销售市场的支配地位,没有正当理由,拒绝与交易相对人进行交易,排除了市场竞争,损害了消费者利益。

#### · 掌握市场绝对话语权

巴曲酶注射液是一种急救药,适用于治疗急性脑梗死,改善各种闭塞性血管病引起的缺血性症状等,还是治疗突发性聋的基础药物和专用特效药,是中华医学会耳鼻咽喉头颈外科学分会《突发性聋诊断和治疗指南(2015)》的推荐用药。而巴曲酶原料药是生产下游制剂巴曲酶注射液的唯一原料药,对巴曲酶注射液的生产意义重大。

根据调查,在全球范围内,巴曲酶原料药的生产商仅有瑞士



DSM Nutritional Products Ltd Branch Pentapharm(以下简称DSM Pentapharm)一家。2019年4月,先声药业通过子公司江苏先声药业有限公司与DSM Pentapharm签订《合作及供货协议》,约定DSM Pentapharm在中国境内向其独家供应巴曲酶原料药。这样,先声药业取得了中国境内巴曲酶原料药的全部货源。

由于巴曲酶原料药生产工艺复杂,仿制难度较大,其他经销企业短期内难以找到新的供货来源,其他经营者进入中国巴曲酶原料药销售市场的难度较大。由此,先声药业在中国巴曲酶原料药销售市场的市场份额为100%。

下游制剂生产企业只能向其购买原料药,对其形成了高依赖,先声药业也在事实上形成了对中国巴曲酶原料药销售市场的支配地位。

## · 断供制剂企业

根据国家药监局信息显示，巴曲酶注射液在我国仅有北京托毕西药业有限公司一家生产。北京托毕西药业有限公司是原日本东菱药业在华全资子公司，据该公司介绍显示，巴曲酶注射液为全球独家产品，无竞争，医保乙类。

而在市场监管总局的行政处罚决定书的记录中，2019年11月以来，下游制剂企业(北京托毕西药业)多次通过邮件、信函、口头等形式向先声药业进行询价，希望购买巴曲酶原料药，先声药业则以下游制剂企业面临众多诉讼、债务负担沉重、曾被纳入失信被执行人、需要面谈等为由，始终不予报价。

为获得原料药供应，自2020年2月起，北京托毕西药业企业法定代表人等多次与先声药业相关负责人进行面谈，先声药业则提出希望收购托毕西的企业股权，将巴曲酶原料药的供应作为股权谈判的一部分，不单独销售巴曲酶原料药。

然而，托毕西没有出售股权的意愿，却不得不为了原料药，与先声药业进入就股权、巴曲酶原料药销售的谈判。

此后，托毕西药业因库存原料药即将用尽，多次希望先声药业能先供货，先声药业始终未同意，最终导致北京托毕西药业于2020年6月起停产，无法继续向市场稳定供应巴曲酶注射液。

## · 恶意竞争交过亿罚单

事件的调查中，主管部门还发现先声药业也将研发巴曲酶注射液提到公司规划当中，是巴曲酶注射液市场的潜在进入者。先声药业通过拒绝供应原料药的方式迫使下游制剂企业向其出售股权、退出市场，从而使先声药业成为中国巴曲酶注射液的独家生产商，这种拒绝交易的行为是排除市场竞争的恶意行为。

据处罚决定书显示，先声药业自身的巴曲酶注射液尚在研发早期阶段，尚未进行临床验证、注册审批等程序，如研发顺利，预计投产上市需2-5年时间。

根据《健康时报》的记者调查，2021年1月份，包括宣武医院在内，北京有28家医疗机构购进巴曲酶注射液，价格为每支247元-300元。宣武医院一周使用巴曲酶注射液的用量大约是120支左右。

巴曲酶注射液不可被其他药物完全替代，发生断供后会影响到相关疾病的治疗。先声药业拒绝交易也是对消费者利益的极不



北京托毕西药业生产的巴曲酶注射液

尊重。

在此次案件处理中，市场监管总局责令先声药业停止违法行为，并处2019年度销售额50.367亿元人民币2%的罚款，共计1.007亿元人民币。

根据《先声药业港股招股书》显示，2019年的企业净利润为1.036亿元。也就是说此次罚款是先声药业一年利润的十分之一。

## ■ 原料药市场反垄断的政策与行动

位列医药产业链上游的原料药，是保障下游制剂生产、满足临床用药需求的基础。在经济学家、清晖智库创始人宋清辉看来，原料药市场的垄断行为辐射范围极广、破坏力极强，垄断力通常由上游市场传导给下游的成品药市场。从消费者层面来讲，垄断可谓有百害而无一利。

“我国原料药由于环保因素、审批制度因素，原料药往往掌握在少数药企手中，而通过切断原料药的供应，抬高原料药价格或者逼迫下游企业出让股权的事，在医药行业并不是什么稀罕事。”一位业内人士透露。

实际上，国家打击原料药垄断的行动从未停止。

2019年10月，国务院印发《进一步做好短缺药品保供稳价工作的意见》明确，以最严的标准依法查处原料药和制剂领域垄断、价格违法等行为，坚持从重从快查处；构成犯罪的依法追究刑事责任，坚决处置相关责任人，形成有效震慑。同时，建立多部门协同联动工作机制，开展联合整治，及时向社会公布整治结果。



## 国家市场监督管理总局反垄断局

请输入要查询的内容



首页

司局介绍

司局动态

政策法规

竞争政策与理论研究

通知公告

案件公示

国际合作

您的位置: 首页 &gt; 通知公告 &gt; 行政处罚案件

## 行政处罚案件

- 市场监管总局发布云南蒙自四通泰兴供水公司案处罚决定 2021-02-18
- 市场监管总局发布淄博联和水泥企业管理有限公司及相关企业达成并实施垄断协议的处罚决定 2021-02-09
- 市场监管总局发布兴化市公安机动车驾驶员培训有限公司等9家驾校达成并实施垄断协议案行政处罚决定 2021-01-29
- 市场监管总局发布浙江省嘉兴市二手车行业协会组织9家二手车交易市场企业达成并实施垄断协议案行政处罚决定 2021-01-29
- 市场监管总局发布海南省消防协会及21家会员单位达成并实施垄断协议案行政处罚决定书 2021-01-29
- 市场监管总局发布亳州市保险行业协会组织本行业经营者达成并实施垄断协议案行政处罚决定书 2021-01-29
- 市场监管总局发布上海市旅游行业协会和以上海浦江游览有限公司等游船公司达成并实施垄断协议案行政处罚决定书 2021-01-29
- 市场监管总局发布先声药业有限公司滥用市场支配地位案行政处罚决定书 2021-01-29

市场监管总局反垄断局网站2021年垄断案件处罚截图

2020年4月，市场监管总局对山东康惠医药、潍坊太阳神医药、潍坊普云惠医药三家葡萄糖酸钙原料药经销企业滥用市场支配地位的违法行为作出行政处罚决定。由于上述3家公司垄断注射用葡萄糖酸钙原料药，造成葡萄糖酸钙注射液供应短缺、价格大幅上涨，3家公司累计被罚款达3.255亿元。这是《反垄断法》实施以来，原料药领域反垄断案件最大的一笔罚单。随后的11月，市场监管总局对万邦德制药集团浙江医药销售有限公司滥用市场支配地位案作出行政处罚决定，共计罚没款247.39万元。

2020年10月13日，市场监管总局发布《关于原料药领域的反垄断指南（征求意见稿）》，这是继2017年发布的《短缺药品和原料药经营者价格行为指南》之后，对原料药生产企业和销售企业具有实操性的指引文件。

医药行业投资人士李项表示，近年来，国家不断加强原料药市场的监管。作为开年的第一笔原料药垄断罚单，先声药业此次事件释放了国家惩戒原料药行业垄断的力度和决心。

### ■ 加强反垄断监管是必然

反垄断的工作不仅仅局限于医药行业，去年10月以来，国家针对反垄断工作，密集制订政策法规，为市场公平正义、消费者权益

保护保驾护航。截至目前，知识产权、汽车、平台经济等领域先后出台反垄断指南；针对经营者合规经营也有《垄断案件经营者承诺指南》《横向垄断协议案件宽大制度适用指南》《经营者反垄断合规指南》等法规落地。

执法处罚同样动作不断：过去的2020年，阿里巴巴因涉嫌“二选一”被立案调查；天猫、京东、唯品会等因不正当价格竞争被罚款。针对先声药业的这笔巨额反垄断罚单，也势必给其他行业的反垄断工作树立示范和典型。

去年12月举行的中央经济工作会议，已经确定“强化反垄断和防止资本无序扩张”是2021年重点任务之一。除了先声药业这起新年医药界反垄断第一案，进入2021年后，市场监管总局先后发布了7起垄断案件的处罚决定，涉及二手车、旅游、消防、驾驶培训等多个领域，从发布密度上也可以看出国家对于加强反垄断监管的决心。

中国社会科学院国际法研究所竞争法研究中心研究员孙南翔表示，世界各地监管部门加强反垄断监管已经是大势所趋，“反垄断的核心要义在于运用法治工具，维护公平竞争市场秩序，增强市场主体国际竞争力，激发市场活力。”

# 反垄断

## 进化平台经济

文 | 张凤玲

2021年2月7日，国家市场监督管理总局官网发布了《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》，进一步明确平台经济领域反垄断执法原则，有针对性地细化分析思路，为平台经济领域经营者依法合规经营提供更加明确的指引，促进平台经济规范有序创新健康发展。

我们期望反垄断能够为包括平台在内的创新者，打开新的视野，新的赛道，新的市场机会。因为这是平台经济进化的开始。

中国品牌网





中国品牌网

反垄断的政策，又出台了。

2月7日，国务院反垄断委员会制定发布《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》，强调《反垄断法》及配套法规规章适用于所有行业，对各类市场主体一视同仁、公平公正对待，旨在预防和制止平台经济领域垄断行为，促进平台经济规范有序创新健康发展。

回顾过去20多年，中国的互联网企业在国家政策保护和扶持下茁壮成长，拥有了完全足以和外国巨头抗衡的体量。

但是在经济资源高度集中于这些互联网巨头后，在资本的驱动下，使得中小企业和新兴企业难以涉足巨头垄断的领域，阻碍创新，而且不利于普通消费者。

市场经济是法治经济。

这次《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断

指南》的出现，以及国家市场监督管理总局宣布了《关于平台经济领域的反垄断指南（征求意见稿）》的亮相，旨在保护公平竞争，这是积极的趋势，对实体经济，对小业主，对创业者，对打工者，都是好事。

### ■ 互联网垄断从哪儿来

中国互联网一出生，就天然带着垄断的基因。

BAT也是最早有垄断基因的公司。

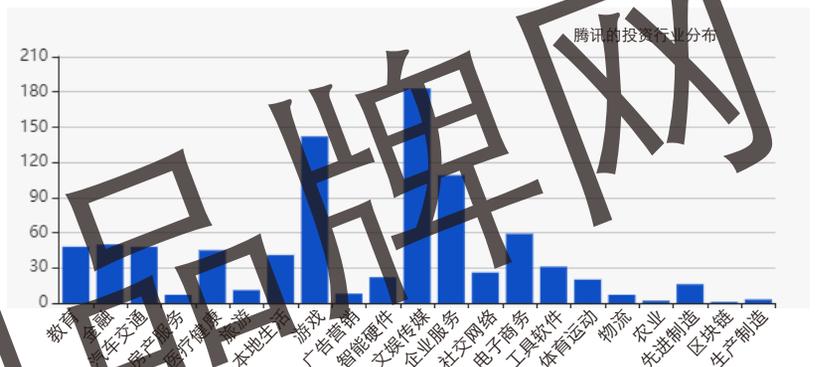
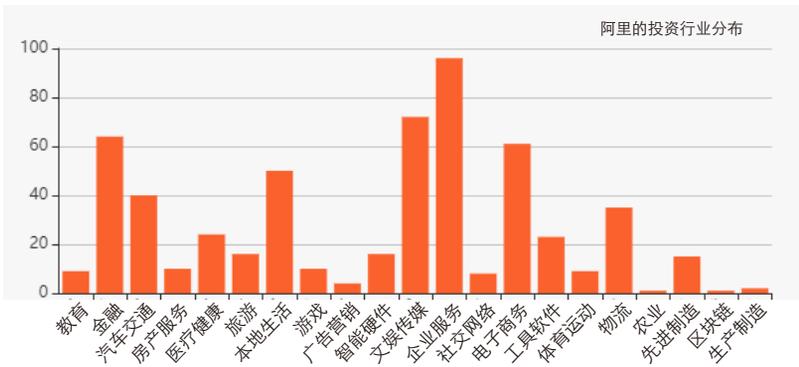
2008年之前，百度拿走了中国搜索80%的市场份额，腾讯拿走了中国社交85%的市场份额，阿里巴巴拿走了中国电商75%的市场份额。到2009年，百度=搜索，阿里=电商，腾讯=社交，没有什么力量能够打破这种BAT格局。

讽刺的是，BAT自身也进不去对方的领域。

“垄断”这个词，伴随着互联网发展。



《平台经济领域反垄断指南》发布截图



过去十几年，“垄断”就是中国互联网经济发展的底层逻辑之一。

如今，中国互联网江湖，充满着激烈的竞争。本质上来说，还是BAT希望用各种手段，享受一种垄断的红利。

2015年，中国互联网掀起一场史无前例的并购大潮。

美团合并大众点评，成为团购市场的绝对老大，垄断团购市场；

滴滴合并快的，又合并Uber中国，垄断网约车；

携程合并去哪儿，在线旅行赛道就剩携程；

58同城合并赶集网，分类信息网站只剩下一家企业。

在这次并购中，美团、滴滴、携程、58同城，成为互联网垂直领域的超级霸主。之后，中国互联网市场大小巨头各占山头，平台型机会几乎消失，人口红利走到尽头。

之后，平台公司达成了一种心照不宣的默契：用合并来结束战争，最后平台市场上，只剩下两个大股东——腾讯和

阿里，比如在外卖市场，美团是腾讯系，饿了么是阿里系。

问题来了，当腾讯和阿里一起坐在谈判桌上时，合并的可能性很小，于是，超级巨头的代理人战争又打响了，中国互联网进入代理人垄断时代。

美团和饿了么，瓜分了中国整个外卖市场，但，谁也不死谁，谁也合并不了谁。

腾讯投资了京东和拼多多，把电商的使命交给它们去完成，侧面狙击阿里的电商。

阿里投资了优酷，把视频的使命交给优酷，对标腾讯视频。

这些代理人，背后站着腾讯或阿里，它们以一种相互制衡的方式，联合垄断了市场。

截止到2021年2月26日，阿里投资公司达到568家，腾讯投资公司达到880家。由此，便可能进入强者恒强、赢者通吃的阶段。



## 平台经济伤害了谁

平台经济，是连接业务通道而产生的一种经济。

淘宝、携程、滴滴等市场主体，虽然在法律形式上是一家公司，但，其实质是一个交易平台，发挥着“市场”的中介功能。例如，淘宝是零售商品的交易市场平台，携程是机票和酒店交易市场平台，滴滴打车是租车服务的市场交易平台。这些平台本质上与传统的乡村集市、百货大楼是相同的，凝聚上中下游资源，重新组合上中下游资源，让上中下游企业围绕平台，发生生产关系的一种经济模式。

他们已经成为一个自成体系的庞然大物，不仅让所有同行害怕，成长速度甚至让普通消费者都在恐惧、并在集中质疑它。哪里最有火的创业赛道，哪里都有平台公司的身影。

住房领域，腾讯有贝壳找房，阿里有天猫好房，京东有京东房产。

汽车领域，腾讯有蔚来汽车，阿里有小鹏汽车，美团有

理想汽车，百度有威马汽车。

衣服领域，腾讯有唯品会，阿里有天猫商城，京东有京东商城。

食物领域，美团有美团优选，拼多多有多多买菜，阿里有淘宝买菜，腾讯有每日优鲜。

平台公司已经渗透进人们的普通生活。吃喝在饿了么和美团订餐，购物在天猫，租房在贝壳找房，打车用滴滴，没有钱花了，用花呗、借呗。话语权、大数据集中在平台公司手中。平台公司掌握了算法，掌握了商业游戏规则，掌握了定价权，也掌握了中小企业的生杀大权。

2020年2月，重庆1987家餐饮企业，被高佣金逼到墙角，高喊“要求美团和饿了么减免佣金”。原来，疫情期间，美团还在涨商家的佣金。

中国品牌记者采访北三环环球贸易中心一家餐饮企业，他曾经经历过美团外卖和饿了么的“二选一”。美团外卖市

## 独角兽榜单里的腾讯系投资图谱

Tencent 腾讯



场经理曾多次劝他签独家，并口头承诺只要签独家，未来可以保证佣金费率不涨。饿了么的市场经理则对他承诺过，可以提供一笔大额贷款，前提是签独家。

这位餐饮企业，只要跟其中一方签独家，都会被另外一家“封杀”，但这位餐饮老板没有办法，因为离开美团和饿了么平台，这家餐饮企业直接被外卖领域淘汰。

不止是重庆1987家餐饮企业面对全国佣金上涨的问题，在淘宝、在美团、在拼多多、在滴滴，因为平台经济带来的垄断，中小公司利润越来越薄，慢慢消失了。

在资本的驱动下，有些平台公司通过提供免费服务，逐步形成庞大用户群与网络平台，形成封闭的护城河。

有些平台公司用各种办法提高流量费用，甚至要求合作方排他性合作，出现部分商户赔钱，而平台独享流量收益与数据的现象；有些平台公司用大数据杀熟；有些平台公司在资本撮合下进行企业合并，形成垄断优势；有些平台

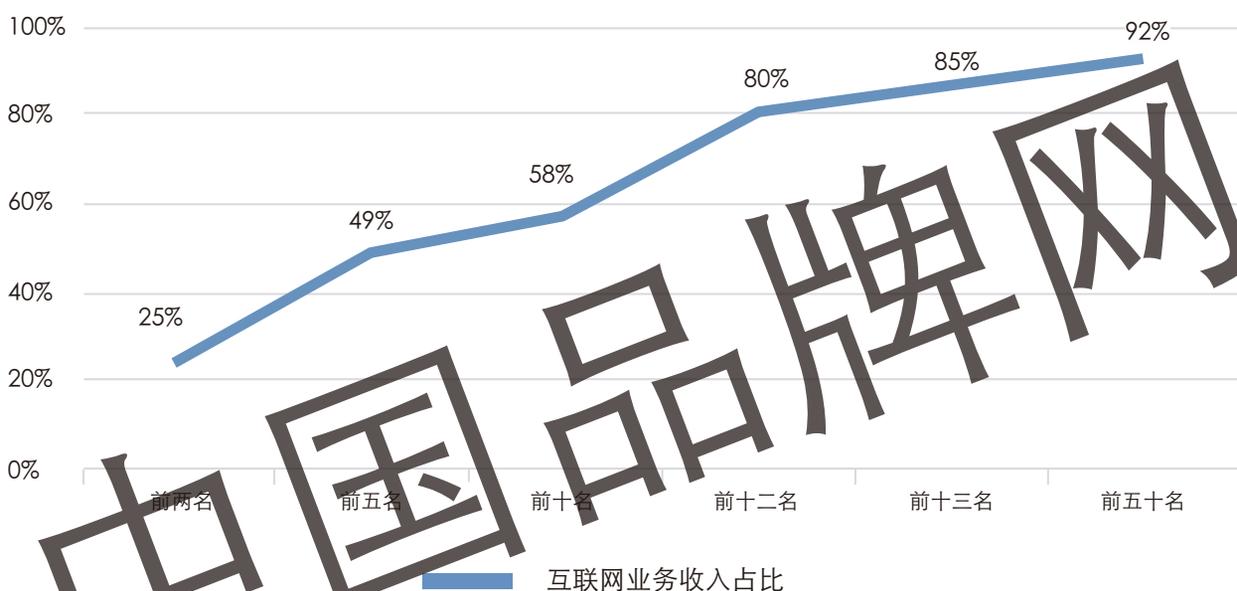
并形成了一种“经典套路”：烧钱、争流量、冲规模、上市套现。

平台公司不断扩张，不停抢走创业者的生意，但创业者打不进平台公司的地盘。如滴滴已经在国内的网约车赛道占据了垄断地位，市场份额超过80%。就是这样一家垄断网约车市场的平台公司，突然又跑去社区团购。

每个平台公司都有自己的护城河，每个平台公司又都想把别人的业务据为己有。这是互联网平台公司的无边界之争，最终是为了形成寡头垄断型市场结构。根据2020年10月中国互联网协会发布的《中国互联网企业综合实力研究报告（2020）》显示：互联网前百家企业在2019年业务收入达3.5万亿元，但前五名的收入占总体49%，接近五成。前两名的企业营业利润之和占总体的66.7%，前五名企业营业利润之和占总体的70.4%。



## 中国互联网前百家企业2019年收入占比分布



这意味着资源加速往巨头公司集中，他们在数字商业世界中处于绝对领先地位。

杀死中小企业的，杀死创新的，从来不是残酷的竞争对手，也不是激烈的竞争环境，而是平台公司的态度。

在“鹭鸶腿上劈精肉”的生意上发力，把小菜农的利益边缘化。

除此之外，平台公司所展现出的寡头倾向——大树底下，寸草不生，可替代产品的生存空间日益变得逼仄，用户的选择权被悄悄剥夺。比如，2021年2月5日，虾米音播放器业务正式停止服务。虾米拿到了天时，拿到了人和，但在后来的竞争格局中，腾讯、百度、网易不惜重金投入版权，

没有太多资本的虾米最后没有逃脱“香消玉殒”的命运。

### ■ 小树苗也可以吸收阳光

平台经济是一个新事物。

平台经济，经历了从萌芽，到高速成长，再到规模空前壮大的发展过程，影响力越来越大，拥有强大数据资源。

人们期待巨头们不仅能在商业模式上进行创新，更能承担起，推进科技创新的责任。这不仅是为企业发展储蓄技术，也是企业的社会责任之所在。

在这个平台经济扩张的过程中，由于相关监管尚待进一步完善，可能部分地存在无序和失控现象，已经让普通老百姓深恶痛绝。

比如蛋壳公寓出现风险则给上百万客户与房东带来损失和纠纷，ofo共享单车用了超过一千万用户十几亿元的押金至今还未偿还，不少快递和外卖员缺乏相应的社会保障，等等。

财富渐渐集中，一定规模的财富持续流向了平台公司，这意味着，市场机会在集中到那些掌握着应用科技和大量资金的平台公司手中。小公司，可能单独生存的几率极小，过去偏安一隅，利润空间也不错，但现在，小环境被大环境融化，要么自我强大，要么被收购。

因此，《关于平台经济领域的反垄断指南（征求意见稿）》的出台，在一定程度上，标志着我国互联网平台企业自由放任、野蛮生长的阶段正在过去，新的阶段正在开启。

2020年12月18日的中央经济工作会议，将“强化反垄断和防止资本无序扩张”列为2021年的重点工作任务。中央经济工作会议解释了为什么要反垄断，因为“反垄断、反不正当竞争，是完善社会主义市场经济体制、推动高质量发展的内在要求。”

这将反垄断的意义提高到了非常重要的层面，反垄断的目的并非只是为了针对几家互联网巨头，而是为了完善市场经济，推动高质量发展。

显而易见，平台经济的反垄断是大势所趋，会带来如下影响。

首先，平台公司的垄断行为，将被处罚。

现在，平台经济领域的“大数据杀熟”、限定交易、拒绝交易等涉嫌垄断行为。12月30日晚间，国家市场监督管理总局依法对京东、天猫、唯品会三家平台不正当价格行为案，处以50万元人民币罚款的行政处罚。

2月2日，抖音和字节跳动起诉腾讯涉嫌垄断，索赔9000万元，导火索是微信限制来自抖音等产品的视频链接。2月7日，北京知识产权法院正式受理抖音诉腾讯垄断纠纷案。这个案件是自去年底平台经济领域的反垄断指南征求意见稿公布后，国内首例发生在互联网平台之间的反垄断诉讼。2月7日晚，国务院发布《平台经济领域的反垄断指南》，距离征求意见稿发布会不足3个月。政策出台及时、迅速、果断，针对社会各方反映较多的“二选一”“大数据杀熟”等热点问

题，这份反垄断指南都给予了更加清晰的说法。

其次，反垄断的对象将从石油、房产、化工转向互联网。

2020年12月25日，国家市场监督管理总局网站发布的《中国反垄断执法年度报告（2019）》显示：2019年查处的垄断案件集中在医药、公用事业、建筑和房地产、石油化工、汽车、航空、信息通信、港口及相关行业。由此可见，互联网平台企业并非以往反垄断执法重点。但在2020年年底，召开中央经济工作会议之后，互联网平台企业反垄断调查成为社会关注热点。2020年12月14日，阿里巴巴投资有限公司、深圳市宇巢网络技术有限公司、阅文集团分别因未依法申报违法实施经营者集中被处罚。且近日，市场监管总局对阿里巴巴涉嫌垄断行为立案调查。

其它玩家有望入局，互联网进入新的时代。

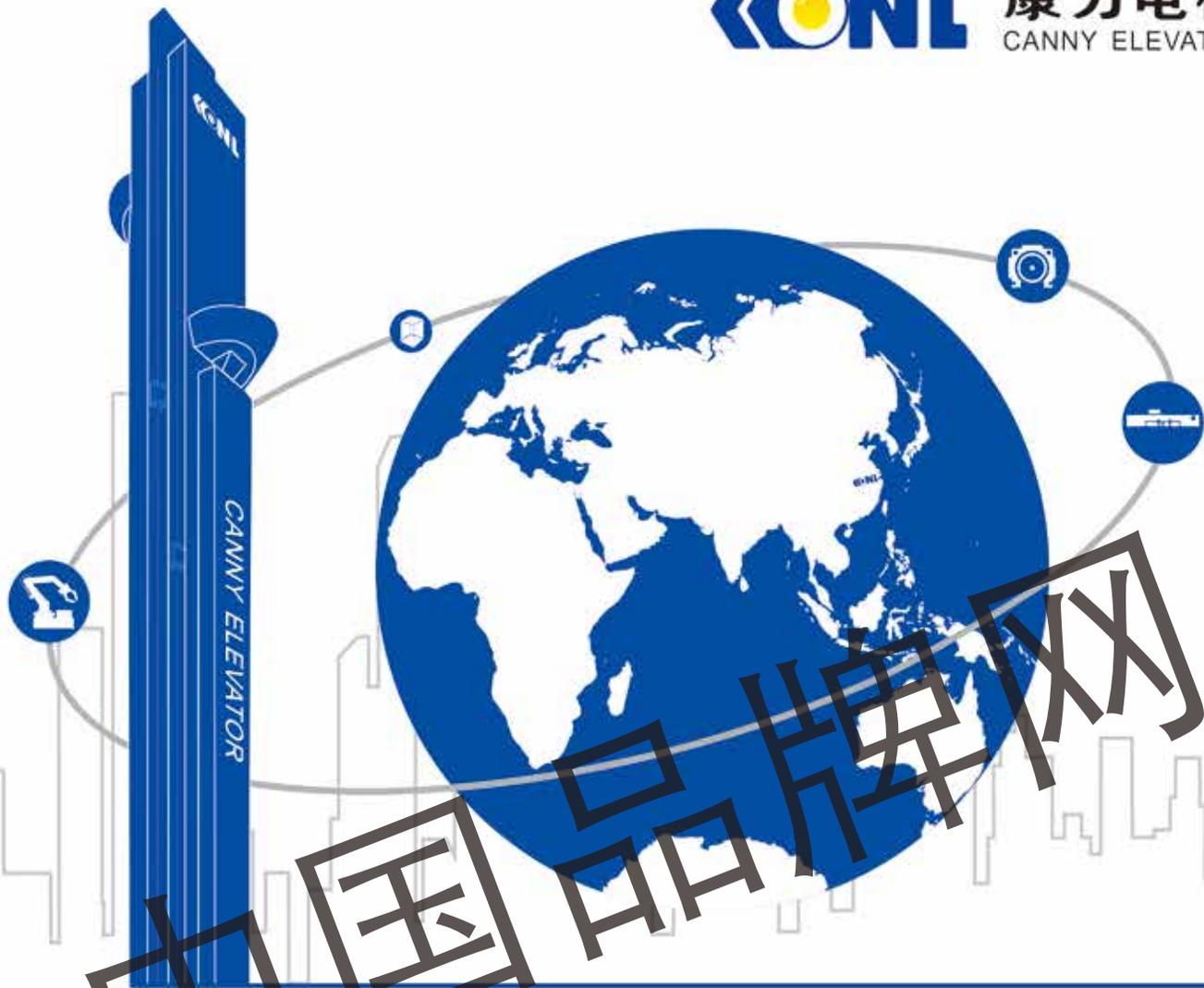
比如在阿里巴巴集团受到强监管之际，其他玩家则伺机入局支付。以快手为例，2020年11月，快手收购持牌支付机构易联支付。之后，哔哩哔哩关联公司完成了对“bilibilipay.com”和“bilibilipay.cn”等域名的备案。抖音支付在抖音APP内正式上线。拼多多关联公司新增“拼多多支付”商标申请等陆续消息传来。

在此基础上，平台经济领域“强者愈强”的马太效应可能扭转，中小公司也可以受到阳光的滋润。

让法律和监管长出牙齿，这不是对互联网平台公司的“打压”或者“限制”。反垄断的目的是营造公平竞争的市场环境，各类市场主体都能够获得相对公平的机会，从而促进经济的正向发展。如果只顾着抢夺社区门口的“几块钱”，低头捡地上的六便士，而不能仰头看星空，那么，面对窗口期，再大的流量、再多的数据，也很难有自己的“芯片”科技成果。

就此而言，我们期望反垄断能够为包括平台在内的创新者，打开新的视野，赛道，市场机会。

因为这是硬核科技进化的开始。🚀



## 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

品牌价值72.7亿，位居中国电梯行业前列



### 康力电梯股份有限公司

地址：江苏省汾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



2025

2024

挑战自我

砥砺前行

中国铝网

2021

始于足下！恒于品质！终于团建！

www.jihua-alu.cn

广东省佛山市狮山镇兴业东路



400-6896-168





# 一线城市房价火热 楼市成交量升温

文 | 张凤玲

长三角、珠三角部分城市楼市情绪较高，沪深杭调控紧急加码，稳房价稳预期，市场将回归理性。

数据来源：中国指数研究院

2月，正逢春节假期，受新冠肺炎疫情影响，多省市倡导“就地过年”，居民返乡置业意愿或将有所下降，就地买房意愿可能提升，预计部分热点城市房价仍有上涨压力。

## 楼市成交量下行 但并非普遍下调

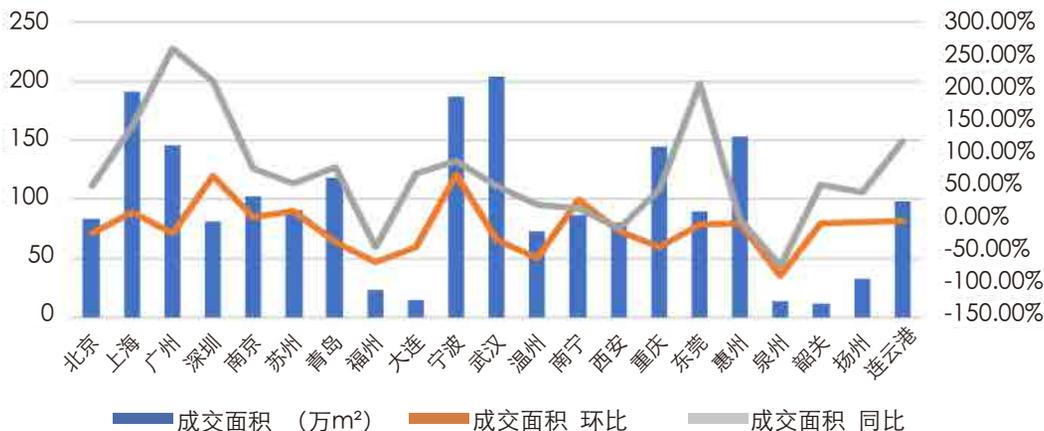
2021年1月，主要城市成交面积环比下降18.55%，其中一线城市成交面积环比下降2.24%，其中广州、北京降幅相近，均超

21%。从中国指数研究院数据来看，重点城市中，上海和深圳成交量出现井喷现象，一线城市同比上升149.21%，广州升幅较大。

应当看到，1月份在资金充裕、需求提升的叠加因素下，上海、深圳核心区域供需矛盾激化，导致阶段性量价升温。

但是，从全国层面看，市场升温并不是全局性的。1月份，西安、福州、泉州环比和同步双双下降，且降幅在10%以上。

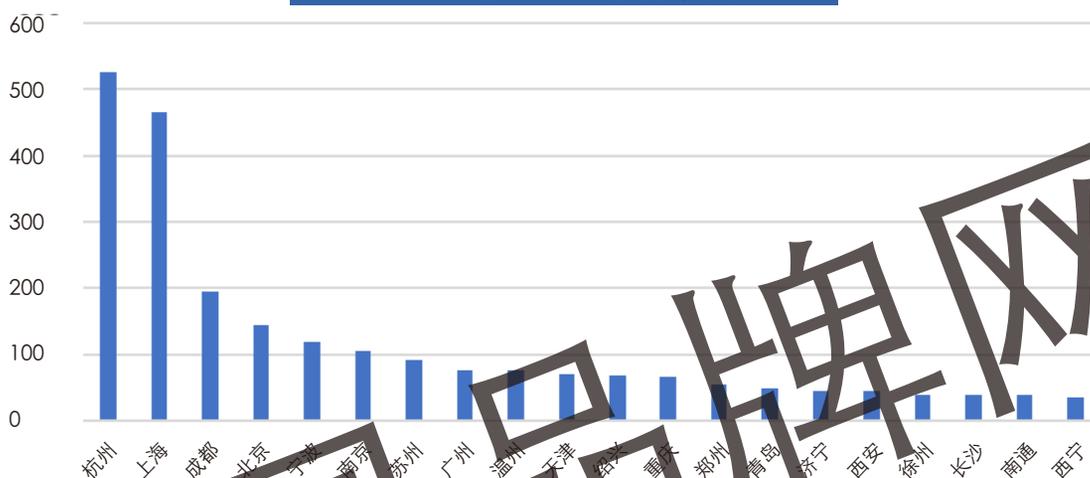
2021年1月主要城市房地产市场交易情况



## 土地出让金同比上扬 杭州领跑收金近526亿

1月，总体供求量较上月减少，成交量环比缩水，成交均价同环比增加，杭州揽金近526亿领跑，长三角交易活跃，土地出让金前10名的城市，长三角城市占领前6名，上海、杭州、宁波、南京、苏州、温州城市入榜TOP10榜单。

2021年1月主要城市土地出让金（亿元）



## 房价环比涨幅均扩大 一线城市房价火热

2021年1月，珠三角、长三角区域市场情绪依旧较高，东莞、扬州、金华、宁波、徐州等新建住宅价格环比涨幅居前列；而部分受新冠肺炎疫情影响的城市，新建住宅价格出现下跌，最直接的表现就是石家庄，近11个月来环比首次下跌。

2021年1月主要城市新建住宅价格平均

城市	环比涨跌	平均价格 (元/平方米)	城市	环比涨跌	平均价格 (元/平方米)
东莞	1.60%	18547	青岛	0.13%	13457
扬州	1.24%	13005	沈阳	0.11%	9836
金华	1.16%	12049	太原	0.11%	10111
宁波	1.05%	18614	苏州	0.11%	17797
徐州	0.94%	9169	淄博	0.10%	7815
佛山	0.83%	13398	武汉	0.09%	13134
常州	0.82%	12354	天津	0.08%	14921
上海	0.80%	50558	赣州	0.07%	8213
成都	0.77%	11940	淮安	0.06%	6214
南京	0.77%	24065	西安	0.06%	10875
临沂	0.52%	9561	邯郸	-0.03%	6877
杭州	0.51%	28447	宜昌	-0.04%	7783
重庆	0.50%	11309	兰州	-0.04%	9040

2021年1月主要城市新建住宅价格平均

城市	环比涨跌	平均价格 (元/平方米)	城市	环比涨跌	平均价格 (元/平方米)
聊城	0.44%	6562	昆山	-0.05%	15733
郑州	0.42%	12299	肇庆	-0.05%	7289
新乡	0.42%	5723	北京	-0.06%	43529
东营	0.40%	5968	秦皇岛	-0.07%	9615
绵阳	0.40%	6830	石家庄	-0.08%	11906
绍兴	0.37%	15842	深圳	-0.08%	54170
济宁	0.35%	7720	大连	-0.08%	13577
潍坊	0.24%	6706	哈尔滨	-0.29%	9769
西宁	0.23%	7308	洛阳	-0.31%	8127
湖州	0.22%	11129	江阴	-0.32%	10385
芜湖	0.19%	8459	三亚	-0.32%	24508
汕头	0.18%	10806	廊坊	-0.33%	12273
银川	0.16%	6387	泉州	-0.35%	8789



# 北京楼市“开门红”

## 2021年1月北京房地产市场月报

文 | 张凤玲

史上最难熬的2020年终于过去了，相比以往的楼市，进入2021年，北京人率先感觉到的是楼市的暖冬。

承接2020年12月楼市高温，北京楼市1月开门红。

数据来源：中国指数研究院

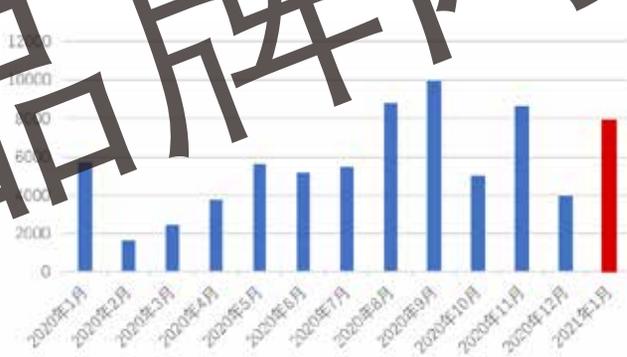
中国品牌记者根据北京市建委官方数据统计得出，2021年1月北京二手房住宅网签17432套，把1月份和2020年12月放在一起看，会发现两个现象：一是相比去年12月份，1月二手房成交量下滑，跌幅16.77%；二是自2020年4月开始，北京二手房成交量一直比较稳定。

一月北京新房网签7918套，整体来看数据不错，2021年1月比2020年12月，新房成交量提成了200%，新房成交量表现强劲。

北京二手房月度成交量（套）



北京新房月度成交量（套）



北京各区1月新房均价



北京各区1月二手房均价





## 华夏幸福“幸福”吗

文 | 张凤玲



这一次，深陷债务危机的华夏幸福，还能遇到踩着七色云彩的“白衣骑士”吗？



跻身地产销售榜TOP10强之列的华夏幸福（600340.SH）承认债务逾期问题。

不久前，华夏幸福发布违约公告，称公司有52亿元债务违约，可动用资金只剩下8亿元。

显而易见，华夏幸福现金流已经捉襟见肘，2018年，中国平安身披金甲圣衣、驾着七彩祥云而来，解救了华夏幸福。这一次，深陷债务危机的华夏幸福，还能遇到踩着七色云彩的“白衣骑士”吗？



## ■ 产业新城的应收账款

“我们并不是没钱，只是产业新城的账款回不来。”华夏幸福一位管理层告诉中国品牌记者。

仔细查阅华夏幸福2019年财报，会发现有一个值得玩味的现象，在地产板块14家上市公司中，华夏幸福的每股收益、每股净资产、净利润、营业总收入、净资产收益率均排可排在前十位。但有一个财务指标排在倒数第二——每股现金流。

这一切都是源于华夏幸福特殊的模式——产业新城，也就是PPP模式，即“政府主导、企业运作、合作共赢”。

华夏幸福的产业新城模式，是华夏幸福从政府手里拿到一块“毛地”，华夏幸福全程负责拆迁、负责规划、修建马路、通电通水、帮忙招商引资，当地政府只需要监管流程。

华夏幸福这一套“降龙十八掌”打下来，一个一穷二白的地方就变成了一个有产业、有想象力、有竞争力的新城，比如固安新城。2002年，华夏幸福在固安建成产业新城，固安从0到1这个过程中，离不开华夏幸福的综合开发能力。华夏幸福从设计、建设和运营三方面为固安城市的发展服务，把航天科技集团、航天科工集团、维信诺、京东方、航天振邦等企业引入到固安，因此，华夏幸福在固安拿地上也抢了先机。根据华夏幸福2020年上半年年报显示，华夏幸福的平均拿地成本折

算下来约5600元/平米。

只要熬过前期拆迁、设计、基础设施建设，华夏幸福就可以获得高利润。

事实上，根据华夏幸福2019年年报显示，后期的产业发展服务收入确实给华夏幸福贡献了大部分的利润，并带动公司整体毛利率提高。2019年，产业发展服务收入占总收入的26.18%，但贡献了总体毛利的50.55%，以自身84.63%的毛利率将总体毛利率拉升到43.82%。

但，产业新城模式，只是让华夏幸福的财务报表，看起来极其丰满，现实却很骨感。因为高收益的前提是需要华夏幸福前期进行大量的垫款，另一方面，收入结算来自政府，政府对结算结果进行审核后需纳入最近一年的财政预算予以支付，需要一定的工作周期，1-2年左右。所以华夏幸福的收入变成不了“钞票”，只是账面上的“财务数字”。

## ■ 2017年的环京限购

那么过去几十年，为什么华夏幸福没有债务危机呢？

提起华夏幸福，几乎所有人都想到燕郊、固安、大厂的孔雀城楼盘，几乎环京的高速路出口，都有华夏幸福的楼盘——孔雀城。甚至可以说，华夏幸福业绩的高速增长与孔雀城密不可分。

2009年后，中国楼市进入一轮上涨周期，2010年北京实



华夏幸福产业园

限购购政策以来，大量购房者在燕郊、固安、大厂买房，孔雀城就是购房者的选择之一。

这一时期，对华夏幸福而言，堪称饕餮盛宴。2011年燕郊、固安、大厂的楼盘每平米只有3000元，到了2017年已经上涨到每平米3.5万元。随之而来的是华夏幸福的销售逐年提高，2015年华夏幸福的销售额为723.53亿元，2016年销售额达到1203.25亿元，迈入千亿俱乐部，此时，华夏幸福实际控制人王文学正从“河北首富”冲向“中国首富”。

谁也没有想到，这成为华夏幸福最后的辉煌。

转变始于2017年北京317调控升级之后，2017年5月，河北省政府办公厅出台缴满三年社保具备购房资格的政策，6月部分环京和环雄安新区陆续出台相关实施细则，环京重点区域量价齐跌，房价跌幅普遍超过30%，成交量不足高峰期两成。

一年之后，依赖环京楼盘销售的华夏幸福也遭遇了危机。2018年，华夏幸福现金流危机爆发。此时，中国平安身披金甲圣衣、驾着七彩祥云而来，解救了华夏幸福。根据华夏幸福公告显示，2018年7月10日，华夏幸福基业控股股份公司向平安转让19.7%的公司总股本，总价137.7亿元。2019年1月31日，华夏幸福第二次向平安出售股份

1.7亿股，总价42.03亿元。

但平安入股华夏幸福并不是来做慈善的，因为华夏幸福和平安签订了对赌协议。平安要求华夏幸福在2018年度、2019年度、2020年度的净利润分别不低于114.15亿元、144.88亿元、180亿元，否则华夏控股将对平安资管进行现金补偿。

而2018年、2019年、2020年环京楼市已经处于横盘阶段，每年完成超过100多亿元的净利润，对于华夏幸福来说，并非易事。现在，华夏幸福又爆发了危机。

到目前为止，华夏幸福是爆发危机里规模最大的一家房企，它不仅对中国债券市场产生了巨大影响，也波及了环京多个城市。今年，华夏到期偿付高达千亿。

#### ■ 能够走出困境吗

国盛证券1月14日发布的研报表示，华夏幸福资产负债率82.1%，剔除预收款的资产负债率76.5%，净负债率为190%，若将永续债纳入债务，其财务杠杆将处于更高位。

华夏幸福眼下的困局是短钱，缺的现金流，接踵而至的就是高负债率。

好在这只是困局并不是死局。因为华夏幸福的商业模式清晰，资产较优质。根据华夏幸福年报显示，截至2020年3季度末，华夏幸福在全国各地有52个产业新城项目，项目优质。

根据2020年三季报，华夏幸福产业新城土地储备中，待开发面积及一级土地整理面积，在北京拥有850万平方米土地，京津冀区域的占比依然接近八成。

换言之，这一局，有解。

解局需要天时地利人和，比如环京楼市突然爆发，北京刚需又奔向燕郊、固安、大厂、香河买房，借此，华夏幸福将扭亏为盈。

如果没有天时地利人和，那么华夏幸福就需要向金融公司求助，这就需要金融公司认可华夏幸福的价值，以及华夏幸福对于金融公司的妥协，以及华夏幸福妥协到什么程度。

2月1日，金融机构债权会议后，华夏幸福正在研究化解整体风险控制方案，华夏幸福实控人王文学说，华夏幸福风险化解工作的基础是这家公司要保持有序经营，“房租可以不交，员工工资不能不发。”

债委会已经成立，获中国平安子公司12.61亿元驰援，债务风险未来有望化解。华夏幸福能够走出困境吗？



# 新能源汽车 市值一枝独秀

图表显示，中国新能源汽车行业正在经历一场深刻的供给侧变革，激发了行业的市场化原力，并获得了全球资本市场的认可。

文 | 张凤玲

数据来源：同花顺

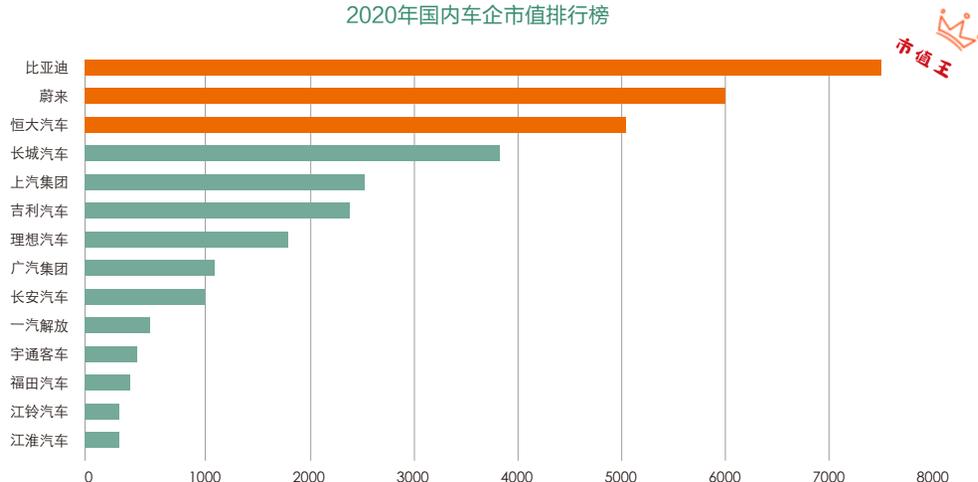
汽车公司市值的排行榜基本上等于新能源汽车实力的强弱。

排名第一比亚迪，公司市值300多亿元。比亚迪市值排名第一不仅仅新能源汽车销量多，主要是它也是新能源电池的供应商。排名第二的是蔚来汽车，市值为6000亿元。

榜单上市值排名第三的车企是恒大汽车，有5200多亿元的市值。比亚迪、蔚来汽车和恒大汽车都是从事新能源汽车的车企。

反观传统车企，不走新能源汽车路线的吉利汽车，已经是目前自主品牌销量最大的厂商，但市值只有2300多亿元。车企越有动力从事新能源汽车，车企的市值越高。

2020年国内车企市值排行榜



市值王

具体到个股层面，领涨车企也多数是新能源。1月在A股市场中，比亚迪股价涨幅为27.12%，市值增加了1437.66亿元；在港股上，恒大汽车业暴涨。在美股市场上，以蔚来汽车、小鹏汽车和理想汽车为代表的“造车三兄弟”2021年首月股价整体呈上涨趋势。除了新能源汽车市值暴涨之外，传统车企股价下跌，比如长安汽车、江淮汽车、广汽集团、上汽集团市值均大幅度缩水。

上市车企	2021年一月市值涨跌额 (亿元)	月市值涨跌幅
长安汽车	-248.84	-21.21%
长城汽车	377.13	10.87%
比亚迪	1437.66	27.12%
上汽集团	292.08	-10.23%
北汽蓝谷	2.45	0.81%
江淮汽车	-61.33	-26.49%
广汽集团	-285.64	-20.99%

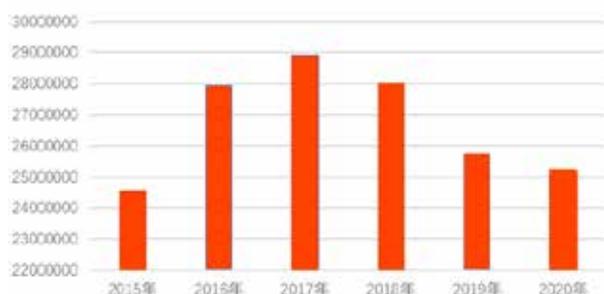
上市车企	2021年市值涨跌额 (亿元)	月市值涨跌幅
宁德时代	69.87	0.85%
赣锋锂业	247.94	18.38%
鹏辉能源	-23.02	-20.85%
欣旺达	-57.17	-11.82%
国轩高科	32.41	-6.47%
亿纬锂能	472.25	30.67%
天齐锂业	305.44	52.66%

上市车企	2021年1月市值涨跌额 (亿港元)	月市值涨跌幅
吉利汽车	181.60	6.98%
北京汽车	-10.42	-4.53%
恒大汽车	1071.27	20.23%

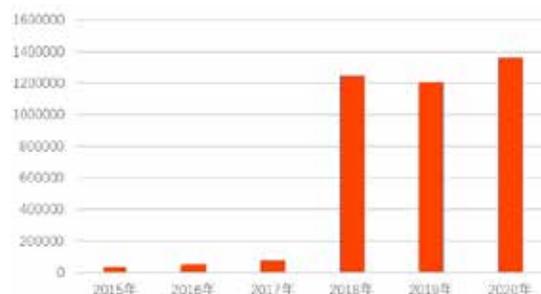
上市车企	2021年1月市值涨跌额 (亿港元)	月市值涨跌幅
蔚来汽车	111.43	16.95%
小鹏汽车	38.52	12.49%
理想汽车	28.59	11.86%

那么新能源汽车市值一只独秀的原因是什么？从宏观来说，2015年至2020年中国新能源汽车销量从32万辆大幅增长到120万辆。同期，中国所有汽车销量仅从2015年的2400万辆上升到2500万辆，甚至在2018年、2019年和2020年出现销量下滑。可见新能源汽车的渗透率不断提高，开始动摇传统燃油车在中国的地位。

2015-2020年汽车销量（单位：辆）



2015-2020年新能源汽车销量（单位：辆）



# 新能源汽车市值是否昙花一现

文 | 张凤玲



无论故事怎么讲，最终还是要回归到汽车制造的本质，如何在在产品上下功夫。



2021年1月，新能源汽车市值“开门红”。

“当红炸子鸡”特斯拉1月股价涨幅为12.45%，市值增加843.46亿美元，比亚迪正在冲击万亿市值，蔚来、小鹏、理想等新能源整车企业股价表现突出，市值连创新高。

在这新能源汽车市值暴涨的一年中，一直有人在追问各种各样的问题：新能源汽车市值为什么如此高？新能源汽车市值有泡沫吗？新能源汽车真的能代替燃油车吗？

有些问题已有答案，但更多的问题依然是未解之谜。关于新能源的质疑，将继续延续到2021。

## ■ 背后的上涨“逻辑”

新能源汽车市值为什么突然涨起来？

很多投资者看不懂新能源汽车市值的疯狂，但这并不是一场没头没尾的狂欢。

从宏观层面，2020年10月，有关部门出台《新能源汽车产业发展规划（2021—2035年）》，其中提到，到2025年，我国新能源汽车新车销售占比要达到车辆总销售的20%左右。根据中国汽车工业协会发布的数据，2020年全年，我国新能

源汽车销量达120多万辆，占汽车总销量2200多万辆的5%。

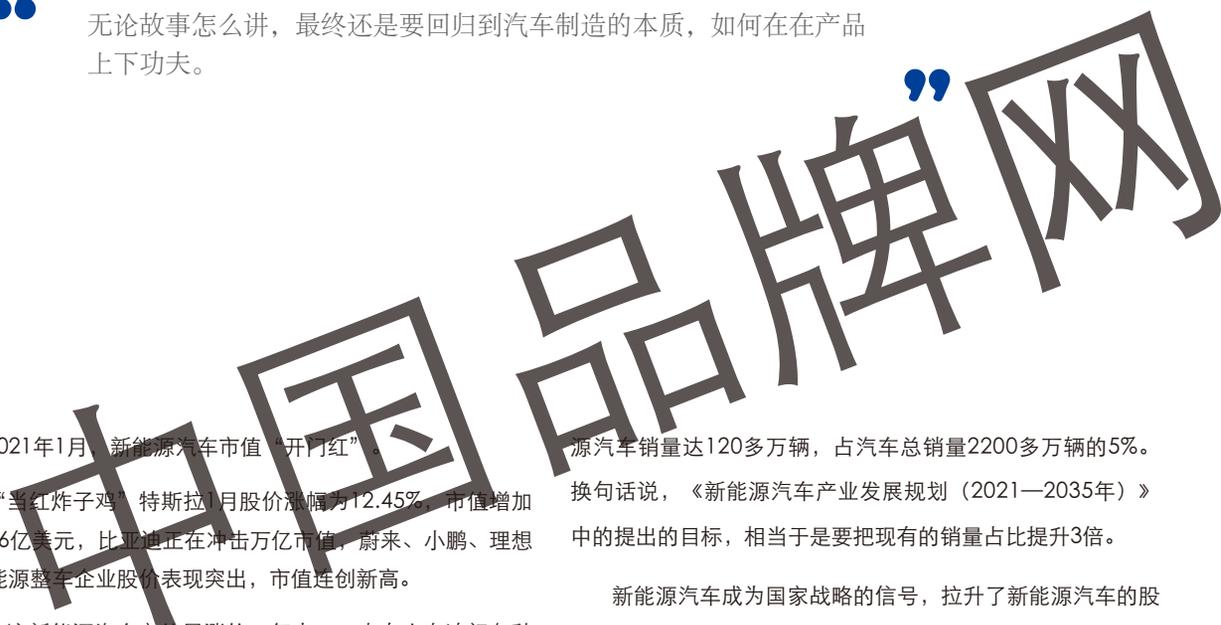
换句话说，《新能源汽车产业发展规划（2021—2035年）》中的提出的目标，相当于是要把现有的销量占比提升3倍。

新能源汽车成为国家战略的信号，拉升了新能源汽车的股价。

而造车新势力三强中，蔚来2020年内三次增发，共募集约49亿美金，2020年初还获得合肥市政府投资70亿元。2020年初以来小鹏汽车募资五次，募资总金额约55亿美元。理想汽车募资三次，累计金额达38.6亿美元。

而2015年至2020年中国新能源汽车销量从32万辆大幅增长到120万辆。同期，中国所有汽车销量仅从2015年的2400万辆上升到2500万辆，甚至在2018年、2019年和2020年出现销量下滑。可见新能源汽车的渗透率不断提高，开始动摇传统燃油车在中国的地位。

国家鼓励新能源汽车政策的落地，上涨的销售数据，以及新能源汽车上下游产业链的完善，共同推动了投资者对新能源





汽车产业相关个股的热情。

### ■是价值还是泡沫

无论是比亚迪还是以蔚来为代表的造车新势力，在资本市场上饱受追捧，均与新能源汽车在资本市场上的估值方法有关。

在资本市场上，对新能源车企和燃油车企的估值标准并不在同一个维度上。资本市场上认为，股票给一家企业的市场估值，更多看重它未来的市场潜力，燃油车在将来终会被淘汰，而新能源汽车恰恰代表着未来。

因此，新能源汽车代表了新的赛道。

当市场认可新能源汽车后，市场也会开始按“车企的营收+科技股的利润率”来对特斯拉进行估值，这种预期导致了特斯拉的市值超过了丰田，而当蔚来、理想、小鹏实现了不错的交付量和毛利表现时，根据蔚来汽车的财务报表显示，2020年蔚来交付量比2019年增加了113%，而2020年的交付量是公司历来累计总交付量的近60%，良好的数据表现，资本市场对这些后来者也就有了明确预期。

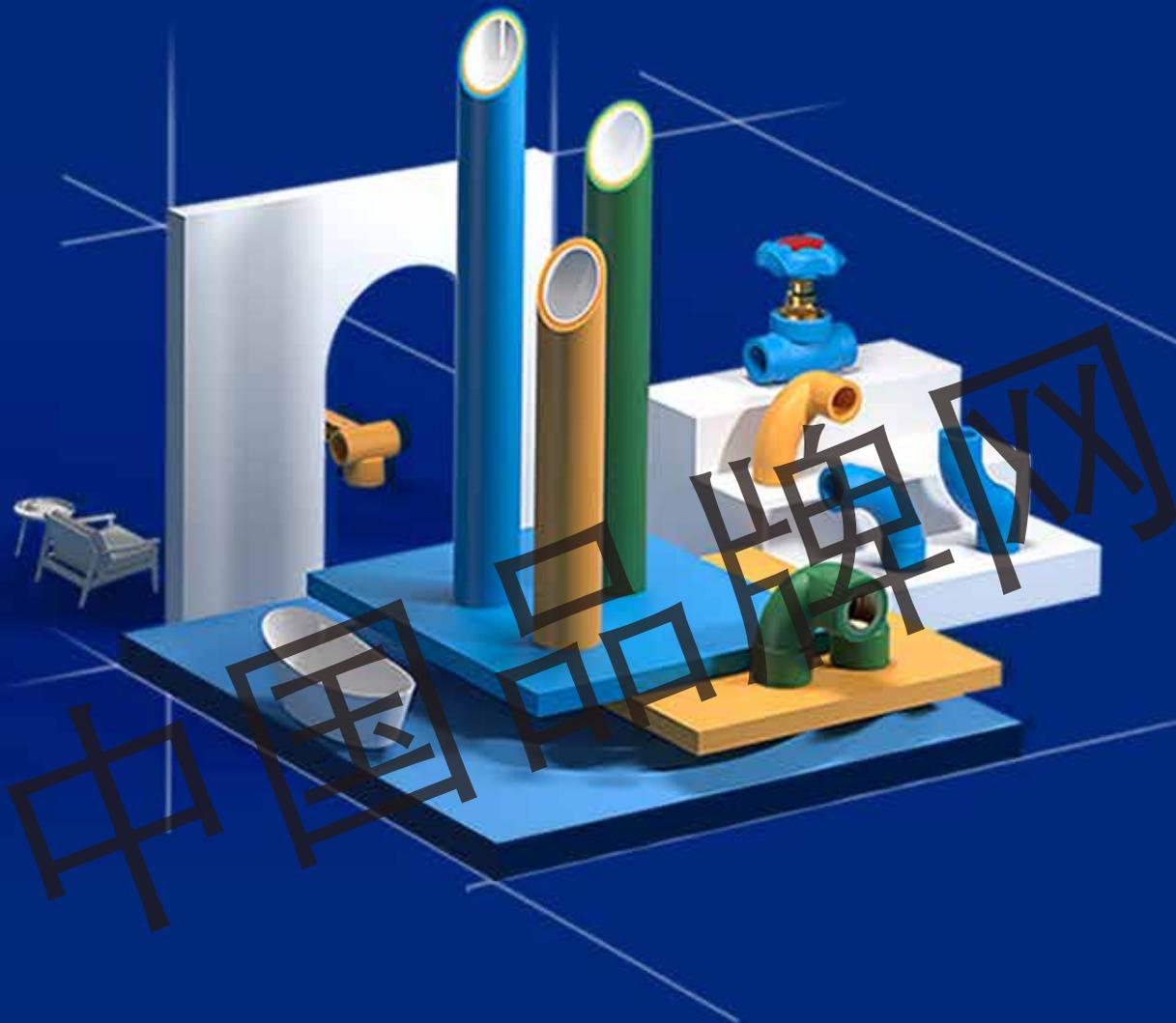
但是，另一个负面情况也需要警惕，有些新能源汽车早早

地走进了坟墓。比如赛麟汽车、博郡汽车、拜腾汽车和长江汽车等新造车企业纷纷暴雷。这些企业曾经用资本开打汽车战、疯狂烧钱而不计成本，最后沦为一地鸡毛。

前事不忘，后事之师。

纵观汽车量产的发展历史，大规模生产以及良好的汽车产品性能，在很长一段时间主导全球车坛，也催生了丰田精益生产模式、4S店销售服务模式等产业创新。也就是说，造车PPT的泡泡吹得再大再圆，没有足够好的汽车产品也是枉然。从技术研发的角度分析，一些新能源汽车存在自我夸张式的描述，例如“我这个车量产后续航里程能达到惊人的公里数”“我的车经历过极寒冬天测试”等套路。然而，实验室里，模拟理想路况，得出来的续航成绩，对消费者和投资者来说，都是具有一定的风险性。

所以，无论故事怎么讲，最终还是要回归到汽车制造的本质，如何在在产品上下功夫。如何在高密度电池、轻量化车身、自动驾驶技术、智能网联的生态系统上进行探索，还是看各家车企的真本事了。✎



## 您看不见我，但我正在您身边

保利蓝管/保利绿管/保利琺管/保利橙管/保利黄管  
全国同步上市



400-820-8717  
由保利管+提供专业服务



同心同频 与时俱进  
爱康企业集团20周年庆



**EYING** 鹰卫浴  
慧·生·活



中国品牌网

# 智享科技 一见倾心

让科技更有人性温度和关怀

 **Flush Tech**  
低水压冲刷技术  
无需动力冲刷

 **Radar Sense**  
雷达感应技术  
精准感知自动翻盖

 **The infinite knot**  
360°智慧旋钮  
清洗+烘干+冲水

 **3D Radial**  
抗菌喷杆  
优化出水角度  
体验更舒适

 **Drying Plus**  
强力烘干系统  
风机电流转速  
烘干省时50%

THE FREE SERVICE HOTLINE 全国统一免费服务热线 **400-160-0338**



# 滑雪“出圈” 驶入快车道

文 | 鲁曼

打开2021年新生活方式，最令人期待的关键词莫过于“滑雪热潮”。冬奥将至带来冰雪运动升温，滑雪这个小众运动正式出圈，连续两年蹿升热度，使得2020年成为发展拐点，让更多投资目光投射到这个充满机会的市场中。谁是国内这个方兴未艾的市场消费主力？大数据告诉你答案。

数据来源：Mob研究院

## 火爆异常 滑雪正式“出圈”

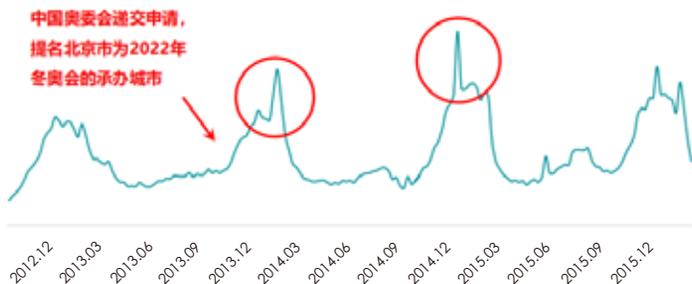
2013年因“中国申冬奥”事件，国内掀起了连续两年的“滑雪热”。在2020年滑雪热度再次蹿升，11月小红书上滑雪内容相关搜索量同比增长150%，发布量同比增长300%，小众运动出圈正当时。

## 滑雪市场规模接近900亿元

在“中国申冬奥”热度和利好政策的影响下，我国滑雪产业发展驶入快车道，2019年滑雪人次超过2000万，滑雪市场规模稳定增长，整体接近900亿元。2020年受疫情影响有所下滑，但长期依旧向好。

滑雪热度情况

“滑雪”关键词搜索热度



2014-2020年中国滑雪行业市场规模



## 装备价格不菲 3000元为起点

滑雪装备可细分为滑雪靴、滑雪服、滑雪板等产品。滑雪装备价格不菲，即便是入门级产品，一整套价格也接近3000元。

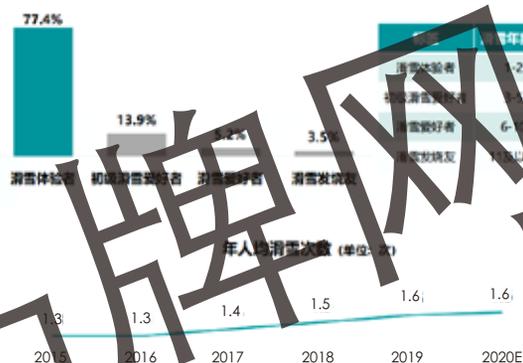
滑雪装备分类情况



## 体验型滑雪者占比近八成

中国是最大的初级滑雪者市场，滑雪体验者占比高达77.4%。但随着滑雪运动的普及，人均滑雪次数攀升，滑雪爱好者增多。

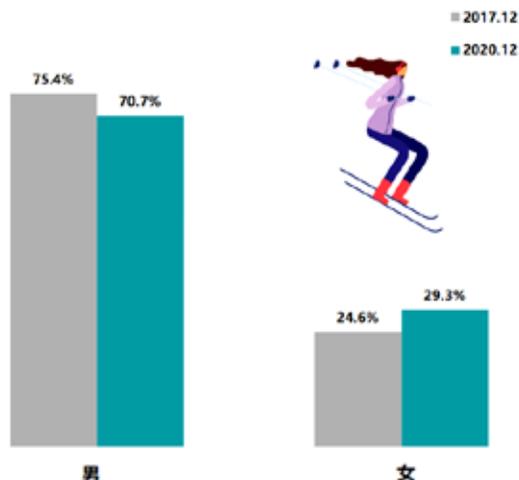
滑雪人群类型分布及滑雪人次统计



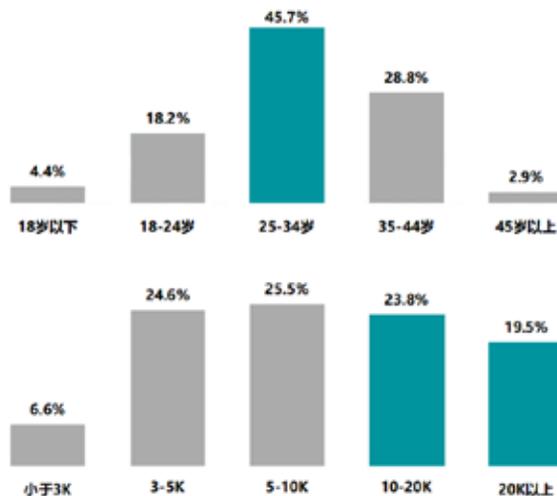
## 都市85后商务男为滑雪主力军

我国主要滑雪人群，年龄集中在25-34岁，以一线城市群体为主，收入集中在10K以上。作为危险系数较高的户外运动，滑雪运动更受男性的欢迎，男性占比超7成，这部分人收入相对较高，消费升级意愿较强。女性占比不足3成，女性市场尚待挖掘。

滑雪人群性别分布



滑雪人群年龄及收入分布



# 滑雪是品牌突围新赛道吗

文 | 鲁曼

“

滑雪火了，国外滑雪品牌纷纷加码布局中国，他们兴奋于一个崭新的巨大商机。中国滑雪品牌从代工到自立，该如何直面这样一场国际竞争？”

燃烧的卡路里+热闹的拍照和社交，让冰雪运动这项小圈子的快乐成为更多人在冬季的周末选择。在小红书2020年度数据中，滑雪相关笔记发布量同比增长了89%，进入冬日后相关搜索更是同比爆长150%。不常下雪的广州，居然拥有了全国打卡分享量第一的雪场。“冰雪热潮”理所应当成为2021年最热的生活方式趋势。

当冬奥会更加临近，“雪经济”展现出一个巨大而蓬勃的市场，数据显示，去年我国仅滑雪装备的市场规模就超过100亿元，年复合增长率25.7%。在如此巨大的商机下，国际滑雪类时尚品牌纷纷加码拓展中国市场，与此同时，中国自有品牌也正找到自己的“雪道”。

## ■ 一众国际“玩家”涌入Mall

在微博上搜索#滑雪#，关键词下有54万讨论，6亿阅读；小红书上与#滑雪#相关的推文数量达到19万篇，其中#滑雪服#推文数量达1万多篇，这仅仅是体现在线上的滑雪热度。

在线下，户外运动代表的呼吸安全性，使得今冬雪场人数明显多于往年，在2022冬奥会的主办地崇礼，一入冬民宿整租费用就涨到了2.3万元/雪季（中端两居公寓）的往年高位水

平，周边酒店价格相比去年同期也上涨了50%-80%。

滑雪装备的销量也一路水涨船高，来自CBNData与天猫体育联合发布的《2020冬季新活力生活趋势报告》显示，今冬滑雪装备的销量同比大涨13倍。

据体育总局发布的《冰雪运动发展规划（2016-2025年）》研究报告显示，2020年，我国冰雪产业总规模已经达到了6000亿元，到2025年，我国冰雪产业总规模或将达到10000亿元。届时，直接参加冰雪运动的人数也将超过5000万。

据此测算，如果以20%的自带装备比例、人均1万的费用以及2年一次的更换频率计算，中国滑雪零售装备市场将达到500亿元。

资本早就看到这个蓝海市场，2018年IDG资本入股Rossignol（全球五大冰雪运动装备生产商之一），2020年4月高瓴资本宣布与单板滑雪品牌Burton成立合资公司。

即便在疫情笼罩下，零售业也在动作频频，北京、上海的重点商业项目均陆续迎来一系列国际热门滑雪服品牌或者

中国品牌网





集合店开业。

美国著名滑雪服品牌Burton继2019年在北京开设首店后，2020年进驻上海兴业太古汇；法国高端滑雪服品牌Fusalp加速拓展速度，陆续开设杭州大厦、上海港汇恒隆广场、北京三里屯太古里三店；比利时高端滑雪服品牌Templa正式进驻中国，开设北京王府中环、上海芮欧百货快闪店；2011年就进入中国的日本老牌Phenix在2020年11月于北京三里屯太古里开出首家都市综合店；提供一站式滑雪装备和服饰的“季节性快闪概念店”The Ski Project于2020年11月进驻上海恒隆广场……

### ■ 跻身预期中的无尽商机

这些国外品牌专注滑雪服几十年，有的双板品牌甚至有上百年的历史，他们注重功能性、科技感，也关注款式的时尚感，尽管昂贵，但仍是滑雪发烧友的首选。

瑞士专业滑雪服品牌KJUS 主打科技性，其

滑雪服集中在1万-2万元之间。品牌方曾表示，未来三年布局中国顶级百货和购物中心市场，立志成为“中国奢华运动领导品牌”。

法国雪服品牌Fusalp认为中国滑雪市场的发展是令人兴奋和充满希望的机会，他们在上海设立了子公司。

早在2003年，美国专业滑雪品牌Burton就关注了中国的滑雪市场，并于2006年开始赞助中国国家单板滑雪队，且在2013年成立中国分公司正式进驻。目前，Burton与高瓴资本合作成立合资公司，除了线下旗舰店，在国内还开通了线上渠道，专为中国消费者成立了数字营销部门。

众多品牌正想方设法跻身预期中的无尽商机。“这一天终于轰轰烈烈地到来了”，一直为中国滑雪市场爆炸式增长做准备的某滑雪板品牌中国区负责人如是说。



Bogner素有“滑雪服中的Dior”之称



Burton与CANOTWAIT联名系列



迪奥特与Dior联名羽绒服系列

## ■ 直面冲击的中国品牌

显然，国际滑雪品牌组团进驻的勃勃雄心并非毫无底气。多个数据报告都表明，在过去20多年滑雪服市场的变迁中，市场供应方面均以国外品牌为主，中国则以代理加工生产为主。不仅自身品牌发展受限，且只能依靠加工费获利，利润很低。

据Mob研究院《中国滑雪行业白皮书（2020）》显示，一套包括滑雪服、滑雪板、滑雪杖、滑雪鞋在内的初级滑雪装备，花费也在3000元以上。国际品牌凭借着悠久的历史沉淀和先进的技术，主导了选材、版型、款式方面的潮流，并牢牢占据了高端市场。以始祖鸟为例，其滑雪服产品线大致分为4000元、8000元、12000

元三个等级。

而如探路者、波司登这样的国内品牌目前主要占据初中级市场，迎合大众滑雪者。探路者的滑雪服大致分为650元、1300元两档价位，主打性价比优势。

此外，在高端发烧友和大众初级市场之间，还有滑雪爱好者与定制市场的巨大空间。户外品牌零夏正是专注于此，其旗下品牌Nobaday主打街头文化色彩的单板滑雪帽衫等，售价介于500元到1500元之间，在2020年的业绩达到了1000万元。

同时崛起的国产新锐滑雪品牌还包括南恩、Vector、Copozz、斯迈宁等，据《2020冬季新活力生活趋势报告》显示，以上品牌已经集体挤入“十大Z时代喜爱冰雪品牌榜单”。在这样的市场格局下，各类品牌都找到了自己的市场定位与份额。

中国品牌网



AK SKI 与 Dior 联名系列



Rossignol 法式经典ICON系列

## ■ 滑雪市场成为赶超机会

政府政策层面也在积极推动冰雪装备市场发展，其中包括个人滑雪装备，并鼓励培育具有国际竞争力的知名品牌。在《冰雪装备器材产业发展行动计划（2019-2022年）》中，特意提出鼓励企业利用冬奥会契机，提高国际化。

除了专业的户外品牌，更多的泛体育品牌也在把握冰雪这个大势。户外运动巨头安踏早在2016年斥资1.5亿元取得了日本滑雪品牌迪桑特（Descent）在中国的经营权。定位于高端市场，提供从4999元-7999元的滑雪服。

两年后的2018年，迪桑特销售额增长就超过200%。迪桑特（中国）已经逐渐成为安踏集团新的营收增长点。根据安踏体育财报公告，截至2019年12月31日，迪桑特中国零售销售接近10亿元，且实现盈利。截至2020年底，推动门店数

目达到180家至190家。

安踏董事局主席丁世忠多次表示，细分市场是安踏赶超国际巨头的机会。迪桑特要在高端和冬季运动领域扩张市场。

安踏的冰雪战略显然不止于迪桑特，2019年9月安踏成为北京2022冬季奥运会与冬季残奥会官方体育服装合作伙伴，品牌第一批滑雪装备也在2个月后推向市场，价格在1299元至1899元区间不等。安踏成立一个新事业部以此推动这个新品类的发展，并期待成为一个新的增长点。

随着滑雪市场日渐成熟，中国滑雪服的演变一定会向发达国家看齐。需要警惕的是，中国大部分的滑雪消费者依然处于入门阶段，留存率并不高。要想真正地征服消费者，无论何时专业度都是第一位的。👉

Templa设计师联名系列



# 快消 · 大事件回顾

## 盲盒勿盲目

中消协会1月26日发布提示，提醒经营者销售盲盒当规范，消费者购买勿盲目。根据天猫国际发布的《95后玩家剁手力榜单》，每年有20万消费者一年在盲盒上花费超过2万元，甚至有消费者一年要耗资百万来购买盲盒。

中消协表示，盲盒经营者营销手段众多，有的是通过与明星、综艺节目、网红主播等合作，不停地“刷存在感”；有的是通过玩家分享、讨论、交换等方式，唤起消费者的收藏心理和炫耀心理，激发消费者的购买欲望；还有的打造“系列”概念，并设置一个最难获得的“隐藏款”等进行饥饿营销，抽中概率大都为“百里挑一”。



## 就地过年

疫情当前，为鼓励就地过年，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于做好人民群众就地过年服务保障工作的通知》。各地也纷纷推出就地过年“大礼包”，包括发放留岗补贴，派发消费券或现金，免费开放景点，赠送手机流量等。

深圳启动“龙华数字人民币春节留深红包”，苏州以数字人民币年货红包形式，发放15万个红包，共计3000万元。青岛在除夕至年初六，通过银联云闪付向所有留青不返乡人员和本地市民发放消费红包1000万元。杭州、南京、天津、重庆等地发放300-1000元不等的现金补贴。北京提出向在京过年人员发放消费券；每个手机号可领20G本地流量包；免费开放市属公园等。



## 海口免税店

1月31日，位于海口市的海控全球精品（海口）免税城与深免海口观澜湖免税购物城正式开业。

据了解，此次开业的项目为首期，商品涉及香化、酒水、太阳眼镜及时尚腕表等品类；二期将于2021年6月30日前开业，将基本包含目前海南免税市场已有的世界知名品牌，并引进时下潮流品牌；三期将于2021年9月30日前开业，除众多顶级奢侈品外，海控全球精品（海口）免税城将在海南市场首创双层品牌旗舰店的概念。

截至当前，获批设立的海南10家离岛免税店中，除中免海口美兰机场T2航站楼免税店，其他均已正式营业。



## 瑞幸申请破产

2月5日，瑞幸咖啡在其官网宣布，公司在纽约申请破产保护，公司正在与利益相关方就公司财务债务重组进行谈判。

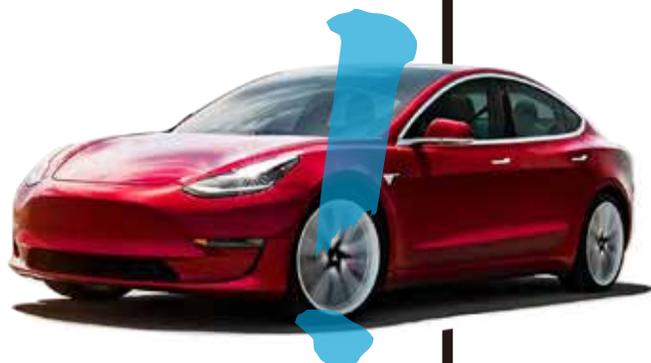
瑞幸咖啡称，公司在中国的所有门店仍将保持营业，向中国的客户提供高质量，价格适中和便利的产品。同时，瑞幸表示，申请破产不会对公司的日常运营产生重大影响，公司将继续履行贸易义务，包括向供应商，卖方和员工付款。



## 特斯拉被约谈

2月8日，市场监管总局与中央网信办、工业和信息化部、交通运输部以及应急管理部消防救援局，就消费者反映的异常加速、电池起火、车辆远程升级（OTA）等问题共同约谈了特斯拉汽车（北京）有限公司、特斯拉（上海）有限公司，要求其严格遵守中国法律法规，加强内部管理，落实企业质量安全主体责任，有效维护社会公共安全，切实保护消费者合法权益。

特斯拉当日晚间回应表示：“诚恳接受政府部门的指导，并深刻反思公司在经营过程中存在的不足，全面加强自检自查。”同时，对于消费者集中反映的问题，将系统排查，切实落实消费者权益保护工作。☞



# 泡泡玛特 从杂货铺到盲盒龙头

文 | 柴乔杉

“

站上风口的泡泡玛特用十年时间进入千亿市值俱乐部。面对市场的不断扩张和赛道玩家的加速入局，盲盒能否帮泡泡玛特持续吸金？”

1月26日，中消协在其官网发布消费警示，直指盲盒市场存在四大主要问题：商家过度营销；商家涉嫌虚假宣传；产品质量难以保障；消费纠纷难以解决。作为盲盒龙头企业，泡泡玛特公司受此影响股价短暂下跌。截至1月29日下跌超10%，市值蒸发约91亿元人民币。

然而，人们也由此发现，伴随盲盒热的到来，主打盲盒的潮玩公司泡泡玛特已成长为千亿市值的企业。

## ■ 创业10年市值千亿

POP MART泡泡玛特成立于2010年，主要业务是售卖包含自主开发商品与国内外知名潮流品牌的盲盒、二次元周边、BJD娃娃、IP衍生品等多品类商品。

2020年12月11日，泡泡玛特赴港上市，上市首日开盘涨100%报77.1港元，市值直接突破千亿港元，成为当前中国最大且增长最快的潮流玩具公司之一。

2014年以来，泡泡玛特的经营数据展现了这家企业从名不见经传到如今市值千亿的发展过程。

2014年至2016年，泡泡玛特曾连续亏损，3年内累计净亏

损达4359万元。

2017年至2019年，公司营收复合增长率保持在225%。三年时间净利润翻280倍，增至4.5亿元，毛利率高达65%。2020年上半年，尽管受到疫情影响，泡泡玛特依然实现了8.18亿元营收，同比增长50.5%；净利润1.41亿元，同比增长24.7%。

如今看来，泡泡玛特的发展无疑是站上了潮玩行业风口。而未来，泡泡玛特等盲盒龙头品牌依然有不小成长空间。

首先是潮玩市场的规模上升红利。2019年，大众对潮玩和盲盒的认知和购买兴趣得到爆发。艾媒数据显示，2019年国内潮玩行业市场规模为204.7亿元，同比增长达71.3%。未来三年也会继续保持超过20%的年增长。

另外，品牌分散，龙头的较低市场份额给了行业玩家更多的机会。根据Mob研究院数据，2019年泡泡玛特的市场份额仅为8.5%，相较于仍在爆发式增长的盲盒消费需求来说，扩张机会巨大。

## ■ IP、营销 吸金两大法宝

不过，泡泡玛特的发展路上一直争议不断。一方面是因为



盲盒以及动漫IP等形象偏年轻、小众，圈层外很多消费者无法理解；而在资本市场，泡泡玛特的持续盈利逻辑也让很多投资者摸不到头脑。无论是泡泡玛特还是盲盒的同行竞争者，在2018年前几乎没有得到过融资助力。

现在来看，分析人士指出，盲盒的竞争力来自于拆盲盒带来的未知感和惊喜感。同时，对于购买重复的盲盒或稀有盲盒，人们倾向于在社交平台或二手平台进行讨论和置换，从而形成社交圈，增加了社交属性。隐藏款具有强溢价特征，“炒盲盒甚至可能成为赚钱爱好”，这样的观点出现更增加了人们对于购买盲盒的热情。

如今，从已经市值千亿的泡泡玛特倒推出盲盒品牌的经营经验，不难发现盲盒品牌的两大吸金法宝IP打造和社区营销创新。

2010年，泡泡玛特成立初期还是定位在精品杂货。作为销售文创产品的终端渠道和平台，营收业绩并无起色。

2015年开始，泡泡玛特引入了Sonny Angel系列玩具，为后面的玩具巨头之路打下了基础。

2016年对于泡泡玛特是个重要的年份。这一年，泡泡玛

特CEO王宁在调研潮玩用户喜好后，决定与设计师王信明签约，买断了Molly的IP版权，随后又获得了Pucky等热门IP合作，推出系列盲盒，通过几个热门IP的吸引力收获一众粉丝。

王宁的另一个调整，是在普通款盲盒中加入了隐藏款式。这种隐藏款式只有1/144的抽中概率。隐藏款的稀缺性和高溢价，使品牌的狂热粉丝得到提炼，更多玩家趋之若鹜。

如今，泡泡玛特已经拥有85个运营IP，包括自有IP12个，独家IP22个和非独家IP51个。在2017年，泡泡玛特的收入超过9成来自Molly。而到了2019年，伴随IP类型和数量的扩充，自有IP收入占比从近90%下降到45%，独家IP收入增至43.2%，几乎与自有IP持平，品牌与迪士尼、环球影城等知名IP的授权产品收入也超过了11%。

除了IP优势，泡泡玛特发现了因盲盒而逐渐形成的社区文化，并加以推动。

品牌采取的措施是推出了自己的潮玩社区APP——葩趣。在这款APP中，进行IP形象、故事展示以及新品发布和推荐，成为种草平台。另外，APP也为二手盲盒交换提供了社区平台，并开辟出分享区域，增加了盲盒的社交属性。泡泡玛特也



将线上商城搬到了APP上，种草后可以一键下单。

这样的线上平台符合年轻用户的消费和社交习惯。数据显示，目前葩趣APP已覆盖600多个潮玩品牌，有49.5%的用户月活跃天数超过20天。营销的配套，让粉丝粘性和产品复购率大大加强。

不过，令人惊讶的是，王宁在一次采访中表示，目前泡泡玛特的营销费用占比尚不足3%。这意味着未来，伴随营销投入的提高，品牌未来还能收获更高的增长。

### ■ 竞争者迎头追赶 盲盒发展存瓶颈

由于市场广阔，赛道宽广，自然入局者众多。盲盒赛道玩家各具特色，定位不同的核心竞争。

泡泡玛特虽然跑在了前面，但仍然面对竞争压力。

比如，2017年成立的Rolife若来品牌，在“新国潮”兴起之时，推出中国风系列盲盒。流行的国潮风格加上另辟蹊径的差异化定位，让品牌获得眼球。另一品牌IP小站，则将差异化专注在商品的新零售渠道。IP小站品牌没有线下实体店，而是以机器人商店为主，线上为辅。摆在商场、写字楼或交通枢纽的自动售卖机，以其新颖的形式吸引着越来越多的年轻人尝试。

2020年12月，名创优品也推出了自己的潮玩新品牌TOP TOY。据报道，在广州落地的全球首家旗舰店开业前3天客流已破了3万，总营业额达到108万，单日最高业绩42万，品牌

势能不容小觑。

另一个对泡泡玛特未来发展的担忧来自于产品单一以及盈利能力能否持续。有些券商依然不看好盲盒品牌的可持续性，“潮流文化迭代过快，泡泡玛特的核心IP生命周期老化加速，将直接影响公司业务。”

不过，对于这个担心，泡泡玛特似乎已有规划。王宁透露，泡泡玛特近年发展的重心有望对准海外市场。而在商品和门店之外，泡泡玛特也开始扩张业态，目前已经参与投资电影，潮玩乐园也已纳入品牌发展战略规划。

泡泡玛特在上游产品IP和下游店铺规模的大举扩张也让品牌承担了一些风险。

比如近日，泡泡玛特被爆出个别门店出现盲盒产品被拆封进行二次销售一事。虽然是个别事件，但是背后反映品牌快速扩张下企业对于门店的管控存在疏忽。又如，2019年，泡泡玛特运营的IP之一“FLUFFY HOUSE”的设计师印在国外社交账号上发布疑似不当言论而引发粉丝抗议。2020年2月，泡泡玛特发售的新品AYLA动物系列盲盒被指抄袭，引发了集体投诉维权。

外部激烈竞争、盈利模式单一、IP与经营风险，不仅是泡泡玛特，也是盲盒品牌共同面临的行业挑战。继续差异化创新、多元扩张与精细管理，加上成功上市的资本助力，泡泡玛特和盲盒市场的下一个十年值得期待。✎



# 一入盲盒深似海 潮玩市场爆发

仿佛忽然之间，潮流玩具门店成为了商场和购物中心客流最大区域，尤其是以泡泡玛特为代表的盲盒品牌发展迅猛，展现出极高的客户吸引力。伴随几大盲盒品牌的融资甚至上市，盲盒经济的吸金能力也不可小觑。

面对快消市场新风口，消费者、商家、渠道和投资者都准备好了吗？

文 | 柴乔杉

数据来源：Mob研究院，艾媒咨询

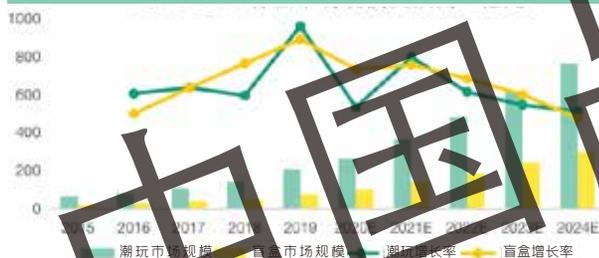
## 盲盒市场体量有望突破300亿元

在国内，从2016年开始，中国潮玩市场整体快速增长。潮流玩具主要分为手办、盲盒和BJD娃娃。其中，盲盒板块增长连续三年加速，到2019年达到顶峰，同比增速超过40%。预计到2024年，盲盒市场体量将达300亿元。

## IP营销成竞争核心 下沉市场大有可为

原创IP及与热门IP联名的能力是盲盒品牌的竞争核心，创新营销和新零售渠道开辟也对品牌知名度有所助力。比如，泡泡玛特的潮玩社区APP盲趣和IP小站的机器人商店。未来，根据机构预测盲盒行业还有很大发展空间，且仍有新品牌不断涌入。

2015-2024行业市场规模及预测（亿元）



盲盒类App用户城市等级占比



## 年轻女白领 热衷抽盲盒

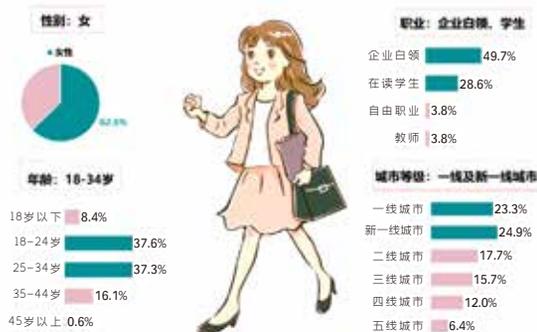
盲盒作为潮玩的一大类，主要消费群体是18-34岁的女性白领和学生。

他们被盲盒人物的萌系形象或热门IP联名所吸引，并且拥有相当的消费能力。同时，他们又是社交媒体的主流人群，对于盲盒产

品和品牌形成了自发传播，从而加速了盲盒文化在特定圈层的接受和普及。

从地域来看，目前的消费市场仍然集中一二线城市。上海、北京、天津成为目标群体指数最高的三座城市。

盲盒消费者地域分布



SMATE 须眉

# 须眉便携剃须刀 涡轮三叶刀2.0升级版

迷你金属机身 | 全身水洗 | 柔性舒适刀头



## 线上线下全渠道营销

全系列产品在京东/天猫/苏宁/小米及线下等均有销售



天津须眉科技有限公司

运营中心地址：北京市 海淀区 清河街道  
安宁庄后街京皇文化创意创新园A16C

让你更懂爱自己

年轻人喜欢的个护品牌



长按识别  
进入小程序

## 诚招全国 区域代理商

服务热线：400-166-2766

加盟热线：13982009758 / 18519138151

<http://www.xumeitech.com>



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

# 短视频何以增长至 7亿用户规模

文 | 柴乔杉

从年轻人的新潮娱乐方式，发展到如今用户数几乎达到中国总人口的一半，短视频平台企业展示出了惊人的增长速度。伴随平台模式走向成熟，行业格局初定，品牌商业化与消费者需求偏好也逐渐清晰。

数据来源：艾媒咨询

## 中国短视频用户超7亿 保持高增速

随着4G普及和5G技术的发展，中国短视频行业覆盖的用户规模不断扩大，2020年仍有15.2%的同比增长，预计可达到7.22亿人。短视频正在成为新的社交渠道，社交属性逐渐显现。

中国短视频市场过去经历了高速增长，2017-2019年同比增速均超过了100%。新的营销趋势，加上直播电商与短视频应用的不断融合推动市场继续走高。尽管2020年增速略有下降，但同比增长接近70%，市场规模站上了400亿元大关，达到410.2亿元。

2020年中国短视频用户将超7亿人

2016-2020年中国短视频用户规模及预测



2020年中国短视频市场规模有望突破400亿元

2016-2020年中国短视频市场规模及预测



## 头部品牌规模过亿 优势明显

中国短视频平台经过几年的发展，月度活跃用户不断走高。在众多短视频平台中，头部聚集效应已经显现。其中，抖音、快手规模位列前两名，有形成寡头之势。以艾媒咨询数据来看，2020年7月，抖音、快手月活人数分别达4.77亿人和3.71亿人，其他平台用户量级未达到1亿，西瓜视频、腾讯视频、火山小视频分列三到五位。

2020年7月中国短视频APP活跃用户排名



## 用户定位影响品牌商业转化

短视频带来巨大流量的同时，面临着流量的商业转化问题。总体来看，用户结构代表的消费能力影响短视频平台的商业转化效率及优势。7月份数据对比看出，抖音平台月收入一万元以上的用户占比达到11%，高于快手的6.3%。5000元月收入用户占比达32.9%，高于快手的26%。用户结构的不同也决定了未来品牌在平台内容和商业化模式的选择方向。

2020年7月中国短视频头部应用用户月收入分布



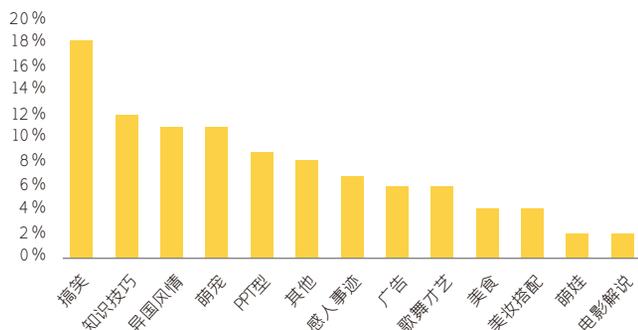
## 消费者偏爱什么样的内容?

从用户移动端使用时长来看，短视频排在综合阅读、综合视频、社交网络等应用的后面，仍有较大的增长空间。

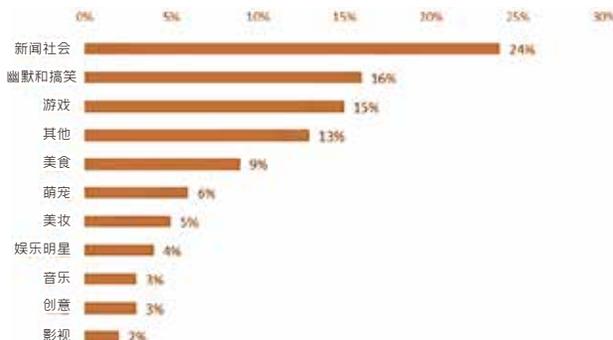
直击要点并能引起共鸣的爆款短视频仍是吸引流量和用户的核心。分类来看，搞笑、知识技巧、异国风情、萌宠类型短视频排名前四位，搞笑类视频最受欢迎，占比高达18%。

不过这个类型分布在快速发生着变化。新闻与搞笑类依然排名靠前，而游戏相关和美食类视频内容快速增长，进入吸引粉丝的前五名。

抖音短视频主题分类



2020年H1抖音各垂直类粉丝增长排名 (单位: %)



# 92天上市 快手快人一步

文 | 柴乔杉

“

抓住短视频与直播风口，快手用10年时间成长为日活3亿的平台并受到资本市场追捧。但在高速变化、风诡云谲的短视频及直播电商行业中，品牌在商业化等方面仍存在着不确定性，未来，快手还能否持续“快人一步”？

2月5日，快手在香港联交所主板正式上市，成为“短视频第一股”。上市首日，快手以300港元/股收盘，当日市值超1.38万亿港元，超越百度、京东，一举成为仅次于腾讯、阿里、美团和拼多多的中国第五大互联网公司。

从递交招股书到正式登陆港交所，快手只用了92天就完成了上市，每一步动作都受到资本和大众的一致关注，同时创下了港股史上申购人数最多的IPO纪录。92天完成上市，10年突破万亿市值的快手速度下，如何达到唯快不破？引发投资市场狂欢的快手，未来又能否持续给市场带来想象力？

## ■10年实现万亿市值

2011年，GIF快手还是一款制作与分享GIF图片的手机应用。踩中了互联网对于GIF动图的上升需求，仅上线半年，GIF快手的下载量便超过百万元，得到了五源资本的投资。

2012年底，快手经历了第一次转型。在对平台的内容和算法技术进行研发改造后，快手增加了个性化推荐，改变了内容分发结构，用户增长超百倍。快手也从工具应用产品转向短视频社区平台，找到了增长的新突破口。

2015年6月，快手用户首次突破1亿，八个月后，用户已

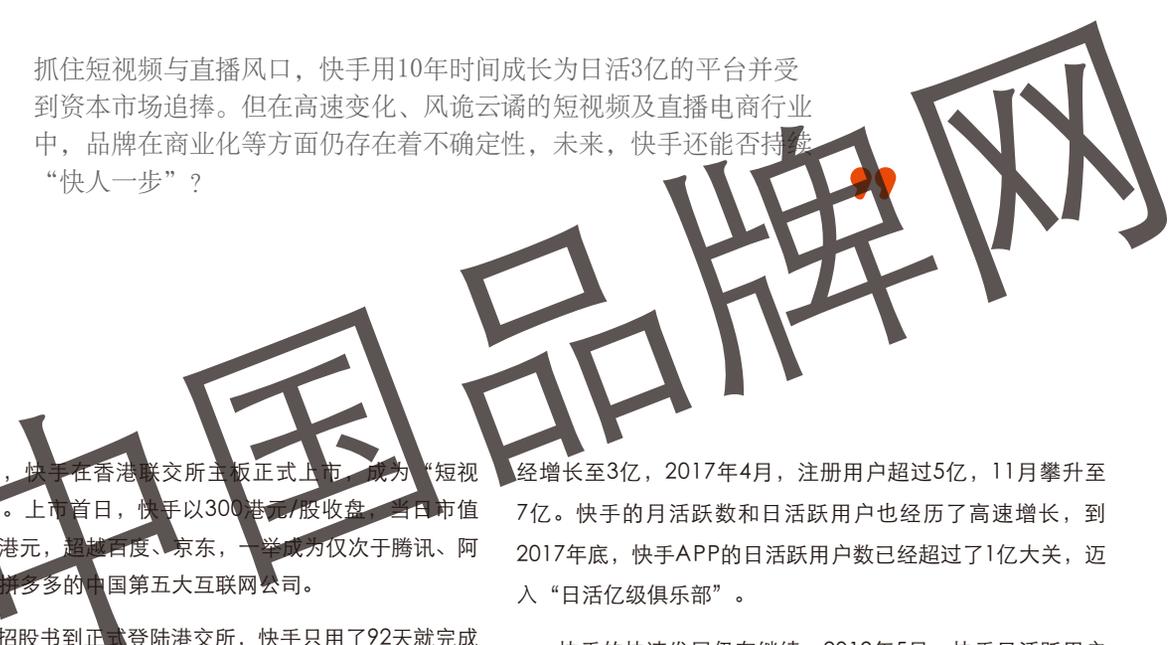
经增长至3亿，2017年4月，注册用户超过5亿，11月攀升至7亿。快手的月活跃数和日活跃用户也经历了高速增长，到2017年底，快手APP的日活跃用户数已经超过了1亿大关，迈入“日活亿级俱乐部”。

快手的快速发展仍在继续。2019年5月，快手日活跃用户超过2亿。与中央广播电视总台2020年《春节联欢晚会》签订独家互动合作伙伴，开展春晚红包互动，帮助快手实现了2亿到3亿的跨越。

不过，截止目前，快手做到了“快”，却没有实现“盈”。3亿日活用户和万亿市值的快手，目前仍未走出亏损。

招股书数据显示，快手2020年前三季度经调整后的亏损净额为72亿元。不过整体来看，亏损程度逐步缓解。经计算，三季度平均月亏损已经低于3亿元，相比上半年的每月超10亿元的亏损实现了大幅收窄。

分析人士对快手的未来盈利持相对乐观态度。国海证券作出预测，快手上市后，由于影响利润的可转换可赎回优先股的





公允价值变动因素消除，快手有望于2021-2022年实现盈利。

反而是快手对未来利润增长预测相对保守。“未来将在销售及营销开支以及生态系统上持续增加投入，预计2020年亏损净额较上年会有所增加，无法保证在不久的将来会盈利”。

规模和流量的建立是商业变现的基础，但也仅是故事的开始，10年培养起超过3亿日活用户的短视频平台，快手靠什么吸引和留住用户？投资者的投资热情与信心又从何而来？

### ■ 社交基因与电商变现

站在聚光灯下的快手也面临着不少争议，不过，梳理快手十年来的发展历程，分析人士普遍认为品牌的普惠价值与定位社交基因让快手在众多同类平台中脱颖而出。

与其他平台将流量与资源向头部KOL及大V集中不同的是，快手一直坚持所谓“普惠”价值观，“让普通人的生活被看见”。

品牌具体的做法是，首先在内容上，鼓励各类创作者以丰富直播内容类型，并通过算法体系的建立，基于兴趣、位置、社交关系进行流量的去中心化分发，采用双列瀑布流的展示形式。同时，关注页作为私域流量拥有极大的入口流量，由此逐

渐增强平台的社交属性，成为用户的生活圈与新的社交平台。

随着直播内容的丰富，直播业务增速显著。截至2020年前三季度，快手短视频及直播合计获2.2万亿次点赞、90亿次分享。社交属性带来的互动性和粉丝粘性成为企业的重要竞争力，也给后来的商业化奠定了基础。

2018年，快手上线快手小店，10月正式开启电商的商业化进程。

平台的商业化过程很大程度上受到平台本身定位及吸引到的有效用户群体的影响。有研究认为，品牌定位的提升有利于品牌更好地实现电商变现。与竞争对手抖音相比，快手之前的定位一直聚焦在下沉市场，尽管用户黏性较高，但为了进一步拓展用户群，并为后续商业化做准备，快手在2019年开始打高端市场。

为此，快手进行了一系列布局。首先是邀请明星入驻快手号，进行直播。周杰伦等明星的入驻，吸引了大量新粉丝成为平台用户。2020年与央视春晚的联手，则进一步扩大了快手的国民属性，潜在用户人群得到激活。不过，春节后用户经历小幅回落。快手想从“老铁圈层”的品牌定位中有所突破，还



需要从内容到营销等各方面的长期持续改变。

尽管如此，下沉市场已经显现出不俗的商业变现能力。招股书显示，2019年全年，快手直播收入达314亿元，占比80.4%；线上营销服务收入74亿元，占比19%；其它业务收入2.6亿元，占比0.6%。

推进商业化变现的同时，快手也在持续维系商家在快手生态的粘性。比如，2020年快手对技术服务费进行下调，通过对商家的补贴优惠降低交易成本。一系列的调整有所成效，电商GMV在2020年上涨迅速。“未来，电商供应链及基础设施是快手未来急需完善的方面，”行业分析人士表示。

### ■ 双寡头格局将被打破

过去三年，日活6亿的抖音与日活3亿的快手一直被业内看作短视频平台的双寡头。不料2020年初，微信视频号半路杀出。

视频号背靠微信的巨大流量入口和平台体量，上线以来攻势凶猛。2020年仅一年时间，平台月活跃用户已经突破2.8亿。2021年前两个月以来，伴随微信8.0改版，视频号的流量扶持力度不断加大。1月21日，微信开通了红包封面展示视频号短视频的功能，将用户从红

包封面直接链接至视频号主页。

微信平台自身的强社交属性也让视频号拥有了更多关联好友点赞等玩法。不过，由于微信的职场社交属性逐渐加深，希望将微信社交圈与个人视频号账号进行分离的用户不在少数，对于这部分用户，视频号的吸引力就相对有限了。

尽管微信视频号存在自身潜在业务瓶颈，但作为变现主力的直播电商竞争日趋激烈的趋势已成行业共识。微信在视频号上的发力，对于直播电商已有平台的流量造成不小冲击；淘宝、京东、拼多多等电商平台的直播模式优势明显；小红书、B站等新兴平台也均已加入了直播带货阵营。

这样看来，被资本看好的快手直播电商业务及受其带动的商业化营收增长能否像投资者预期的那样顺利快速，还不得而知。

### ■ 多元生态与未来空间

好在快手并没有将商业化模式禁锢在在线营销服务。构建短视频生态成为快手未来发展的方向。

2月5日，快手董事长兼CEO宿华在上市致辞中称，“当无数的人和内容连接在一起之后，逐渐展现出

多元而真实的社会，他们之间相互作用，构建起一个有很强生命力和演化能力的生态。在这个生态里，不断涌现出新的商业模式，重构商业系统和行业结构。我们的直播业务、视频电商业务就是这样一点点长出来的。”

如今，快手正在积极探索更多元化的变现机会，即宿华提到的“新商业模式”，包括提供网络游戏、在线知识分享以及其他产品和服务。

具体来看，在线教育方面，疫情加速了整体线上教育市场。与网易、字节跳动等企业一样，快手也将其作为未来发展方向之一。据了解，快手用3000万美金注资火花思维，加码教育投资。预计未来，快手凭借相对低价流量和已经积累的大量用户群体，更容易进行在线教育的流量转化，并形成潜在的价格优势。

在另一个大热蓝海——网络游戏领域，快手也已一脚踏入。资料显示，快手在2019年就完成了包括王牌互娱、英雄体育的投资，游戏电竞有望成为快手的新增长极。

行业人士分析，“在平台的用户和直播生态等前期搭建结束后，包括体育、美食、医疗、音乐等几乎所有可以被虚拟交

付的产业都能在快手平台实现完全的数字化。”

进入2021年，短视频领域又迎来了新战场：移动端搜索正在逐渐成为行业追逐的新风口。

在这一领域最早发出声音的正是快手的老对手抖音。在保持流量和客户优势的同时，抖音也在不断开拓新业务。2021年2月，北京字节跳动CEO张楠透露，抖音视频搜索月活用户已超5.5亿，并称“未来一年，抖音将加大对搜索的投入力度，欢迎对视频搜索感兴趣的同学加入”。

分析人士指出，移动端搜索在近几年正在成为行业热点。除了抖音宣布将发力搜索功能外，微信也自2020年起动作不断。先是在9月全量上线“搜一搜”功能，后又公开公布微信搜一搜的5亿月活用户成绩单。在行业看来，不论是微信还是抖音，都在试图通过端内搜索功能的打造，建立“内容+服务”闭环。

面对新一轮竞争风口，快手如何应对，是跟进还是差异化布局，未来的竞争格局仍不明晰的情况下，获得新一轮资本助力的快手的下一个十年将如何发展，仍需拭目以待。CB

中国品牌网





# 每3个苹果 就有1个产自陕西

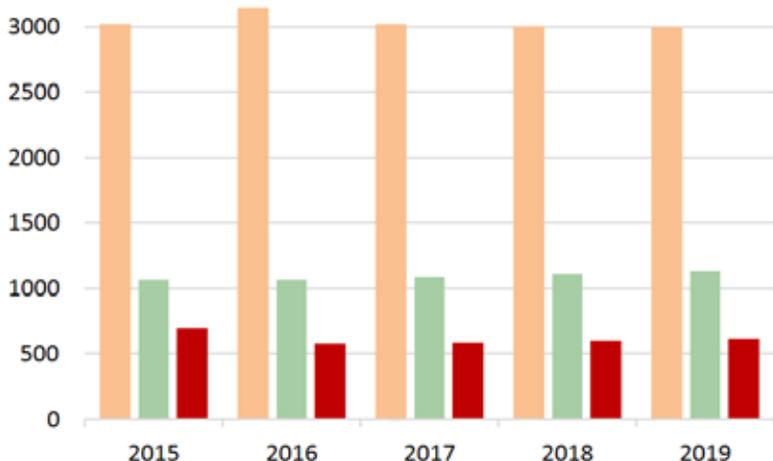
文 | 刘聪

经多年发展，陕西已成为世界重要的水果生产基地，并建成全球最大的优质苹果集中连片种植区域、全球最大的浓缩苹果汁加工出口基地。

数据来源：陕西省统计局官网、陕西日报

陕西土壤多贫瘠，但是却适合果树生长，比如水文地理独特的延安地区就被联合国粮农组织认定为世界最佳苹果优生区，200多万亩集中连片面积也令其成为世界最大优质苹果生产区。陕西的果园面积可以达到粮食作物播种面积的37%以上，其种植面积则常年占据果园总面积的50%以上。2020年陕西苹果产量达1185.21万吨，约占全国苹果总产量的1/3。可以说，我们吃的每3个苹果中就有1个产自陕西。

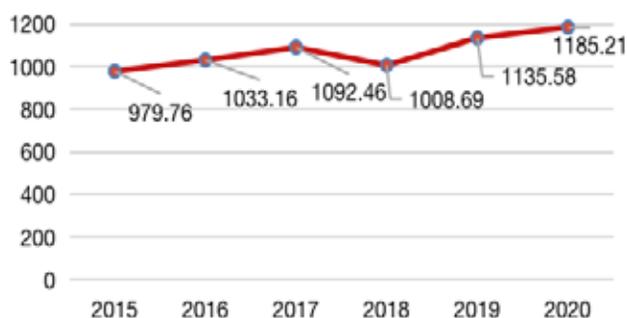
陕西省苹果园面积与果园和粮食作物年播种面积对比



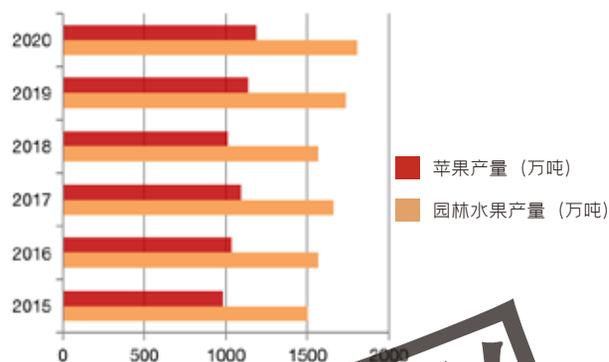
- 粮食作物播种面积 (千公顷)
- 果园面积 (千公顷)
- 苹果园面积 (千公顷)

苹果产业是陕西省的重点产业，产量更是连年提升。陕西苹果的总产量在园林水果总产量的贡献值常年在一半以上，2020年陕西省园林水果产量1808.03万吨，苹果产量1185.21万吨，在园林水果中的产量占比高达65%。2019年，陕西水果总产值947.27亿元，对全省农业产值的贡献率达到38%。而苹果总产值达到529.13亿元，对水果总产值的贡献率接近56%。

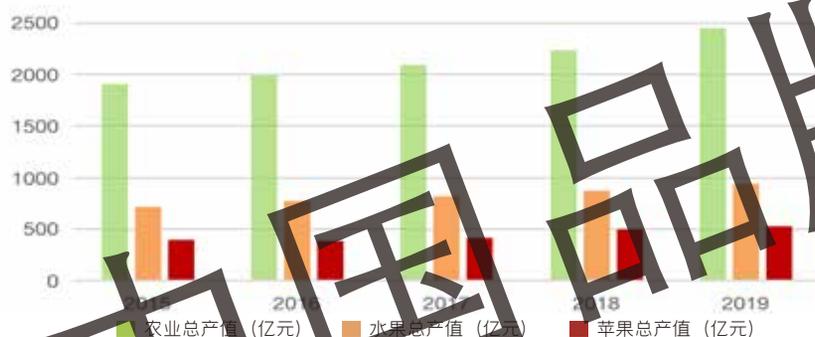
陕西苹果年产量对比（万吨）



陕西省苹果产量与园林水果产量对比



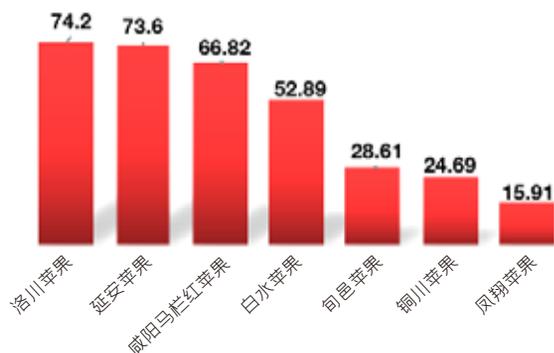
陕西省每年农业总产值与水果和苹果总产值对比



陕西苹果品牌极多，且有很多是国家地理标志产品，如洛川苹果、白水苹果等。据陕西日报报道，在2020年第六届中国果品品牌大会上发布的中国果品区域公用品牌榜单，陕西20个果品区域公用品牌上榜；洛川苹果、延安苹果、咸阳马栏红苹果、白水苹果以品牌价值74.2亿元、73.62亿元、66.82亿元、52.89亿元进入前10强。

2020年，陕西苹果全产业链产值已突破千亿大关，苹果汁在其中的贡献值也不可小觑。目前，陕西是全球最大的浓缩苹果汁加工出口基地，陕西恒通、陕西海升、国投中鲁等上市果汁公司主导产品均为浓缩苹果汁，都在陕西设有基地。陕西每年苹果汁出口总量约占中国的60%，占全球市场的36%。

陕西省各苹果品牌价值（亿元）



各大上市公司果汁的营收状况（亿元）



如何进一步提升苹果价值？近几年陕西省政府将苹果产业规划重点放在了果酒赛道。其中，品牌打造的最好的马栏山苹果酒，在苹果酒赛道已有一定知名度。马栏山苹果酒建有年产3000吨的苹果酒生产线，年产能能力2亿多元。目前，苹果酒中的TOP1是山东烟台的祥府家酒，期待陕西苹果酒在当地政府的大力支持下早日反超。



用打造“百年老字号”精神，持之以恒塑强陕西农业品牌



中国品牌网



## 中国品牌网 聚焦品种品质 塑强农业品牌

陕西省委农办主任、省农业农村厅厅长 孙矿玲

近年来，陕西省委、省政府扎实推进特色现代农业建设，深入实施农业特色产业“3+X”工程，发挥比较优势，狠抓农业品牌建设，培育了一批在国内有竞争力、在国际有影响力的特色农产品，打造出洛川苹果、眉县猕猴桃、富平奶山羊、安康富硒茶等多个区域公用品牌，特别是苹果、猕猴桃、奶山羊产业“三个全国第一”。2020年4月，习近平总书记在陕西考察时点赞了柞水县“小木耳，大产业”，评价“陕西现代农业建设富有成效”。

### ■ 现代农业特色鲜明 品牌建设基础良好

资源禀赋是大自然的恩赐，为做大做强品牌提供了先天优势。陕西三个气候带，拥有长江、黄河两大水系，农业底蕴厚重，产地环境优良，培育了苹果、猕猴桃、羊乳等一批特色鲜明的优势农产品。渭北高原是中国唯一完全符合苹果最佳优生区7项指标的

区，拥有世界最大的苹果生产基地和果汁加工基地，苹果产量约占全球的1/7。秦岭北麓和南坡浅山区是猕猴桃的原产地和人工栽培发祥地，猕猴桃的面积和产量均居世界首位。全省奶山羊存栏、羊奶产量及加工能力等八项指标均居全国第一。目前，陕西已形成农业优势特色产业50多个。

### ■ 农业品牌位次靠前 营销推介成效显著

陕西已建成12个国家级特色农产品优势区，位列全国第七位。以农产品地理标志为代表的区域公用品牌达到111个，有412件特色农产品入选《全国地域特色农产品资源普查名录》，位列全国第四位。具有较大规模的农业品牌数量超过1840个，洛川苹果品牌价值评估超过687亿元，位居全国100个农产品区域公用品牌价值评估榜单第二名、果品类第一名。参与评估的洛川苹果、眉县猕猴桃

桃、大荔冬枣、富平奶山羊四个区域公用品牌价值总和，位列全国第一位。

开展的农产品“三年百市”品牌营销行动，组织举办（参展）品牌展销促销活动775场次，累计参展企业1.2万家，意向签约金额达1684亿元，建设提升品牌形象店2592个，综合宣传传播覆盖人数超过10亿人次，农业品牌建设基础不断巩固，品牌营销形成社会共识，品牌影响力不断提升。

### ■ 品牌发展潜力巨大 机遇与挑战并存

农业品牌建设是一项系统工程。陕西农产品品牌建设虽已取得明显成效，但整体来看，还存在宣传认识不到位，品牌资源优势体现不充分，品牌建设新思维、新方法略显不足，具备国际竞争力的本土农业龙头企业产品品牌依然不多，品牌建设仍有很大的发展空间。

### ■ “十四五”加快推进品牌建设

在进入“十四五”、开启新征程的重要机遇期，加快推进农业品牌建设，一要紧密契合乡村振兴战略。乡村要振兴，产业是根本；产业要兴旺，品牌是基础。塑强农业品牌要生产管理、流通加工、质量标准、绿色生态、科学管理、农耕文化等多领域各环节协同发展，成为现代农业核心竞争力，这是新发展理念在促进农业高质量发展中的具体体现。二要全面巩固脱贫攻坚成果。陕西半数以上县区为贫困地区，产业扶贫期间，优质特色农产品资源聚集。在同质化明显和市场消费升级的双重挤压下突围，必须以品牌拓市场，把产品变商品，实现优质优价，才能持续带动农民增收，巩固脱贫成果。三要引导聚集农业要素资源。陕西农业正处于“以量取胜”向“以质增值”的提升阶段，亟需以塑强农业品牌为引领，重塑产业链条利益分享机制，用品质提升增发展后劲，靠品牌效益聚要素资源。

### ■ 推动形成陕西农业品牌层级集群

2021年，陕西将紧紧围绕中央一号文件相关要求，以市场需求为导向，以品牌强农为目标，围绕特色产业，推动形成以区域公用品牌为引领、以企业品牌为主体、以产品品牌为基础的陕西农业品牌层级集群，用打造“百年老字号”精神，持之以恒塑强陕西农业品牌。

以科技攻关推进品种培优。加强种质资源保护和利用，开

展种质资源调查登记，建设省级种质资源保护库，确定一批保护圃（场）。依托陕西科教优势，打造集种业研发、科企孵化、综合展示于一体的国家级种业创新中心。加快推进科企深度融合，开展种源“卡脖子”技术攻关，培育一批专业化、创新型“育繁推一体化”育种企业，高质量建设南繁基地和良繁基地。

以做强特色推进产业发展。持续深入实施优势特色产业工程，围绕果业提质增效、设施农业转型升级、畜牧业高质量发展、区域特色产业做精做优，计划每县确定1-2个首位产业，统筹产业集群、特色农产品优势区、农业园区、农业产业强镇，推进资源要素聚集、科技创新驱动、产业延链强链、主体联农带农，下功夫解决县域产业“小散弱”问题，引领农业设施化、园区化、融合化、绿色化、数字化发展，形成农民持续增收的优势特色产业。

以质量管控推进品质提升。践行新发展理念，深入实施农药化肥减量行动，加强农业产地环境监测，加大主要农产品例行监测和抽检力度，确保农产品抽检合格率保持在97%以上。实施质量安全提升行动，坚持抓试点、推模式、建机制，推进农产品质量安全检测能力、监管能力、执法能力、示范能力“四大提升”和追溯、合格证“双覆盖”，集中打造全域化市县大样板，保障全省绿色食品、有机产品等认证产品年增长率保持在6%左右。

以标准应用推进体系创新。围绕县域首位产业，制订苹果、猕猴桃、奶山羊、冬枣等省级标准综合体，加大标准的宣传贯彻和推广实施力度，强化产地环境、生产过程、产品质量、包装标识等全流程质量控制。指导完善地方标准，征集发布绿色生产技术规程，强化产后分级、包装等环节指导，构建现代技术标准体系，创建一批绿色农产品标准化示范基地，登记保护一批农产品地理标志。建立一套农业品牌目录保护、发布制度，突出产品品质的差异化和独特性，提升品牌核心竞争力。

以完善服务推进品牌培育。实施农业品牌高质量发展提升行动。根据县域首位产业发展特点，大力开展品牌孵化、提升与整合，培育壮大陕西农业品牌集群。孵化品牌做大增量，引导支持农民合作社、家庭农场等农业品牌创建主体，开展商标注册和安全认证，支持企业统一质量标准，统一品牌形象，统



一产品包装。提升品牌做优存量，率先支持区域公用品牌形成标志标识、包装规范，提炼个性推广语，打造全省区域公用品牌标杆。整合品牌做靓名品，鼓励引导行业协会、商会等社会组织统筹做好优质特色农产品生产、加工、仓储、认证等流程化服务，建立健全陕西农业品牌数据库，探索建立产品质量、品牌信誉失信联合惩戒机制，不断推进农业品牌的健康发展。

以品牌营销推进溢价增值。遴选优势品牌参加中国国际农产品

交易会、中国国际茶叶博览会、中国绿色食品博览会等大型展会，举办专场推介、产品发布会等多种形式宣传品牌，积极组织参加各类大型综合展览展销活动。充分运用媒体平台开展品牌宣传，树立陕西农业品牌良好形象。瞄准主销地区，线上线下同步发力，支持引导农业产业化龙头企业、特色农产品品牌企业建设特色农产品品牌店、直营店、消费帮扶体验店。培育节日市场，鼓励开展全方位、立体式营销促销活动，丰富特色农产品销售渠道。

● 依托陕西科教优势，打造集种业研发、科企孵化、综合展示于一体的国家级种业创新中心。

科技

● 加大主要农产品例行监测和抽检力度，确保农产品抽检合格率保持在97%以上，追溯、合格证“双覆盖”。

品控

● 建立健全陕西农业品牌数据库，探索建立产品质量、品牌信誉失信联合惩戒机制。

服务

营销

● 充分运用媒体平台开展品牌宣传，树立陕西农业品牌良好形象。

农业品牌层级集群打造重点

中国品牌网





高端艺术涂料





Natural Raw  
Materials

原料天然

Antifouling  
Washing  
Resistance

抗污耐洗

Bright And  
Colorful

绚丽多彩

Have Great  
Originality

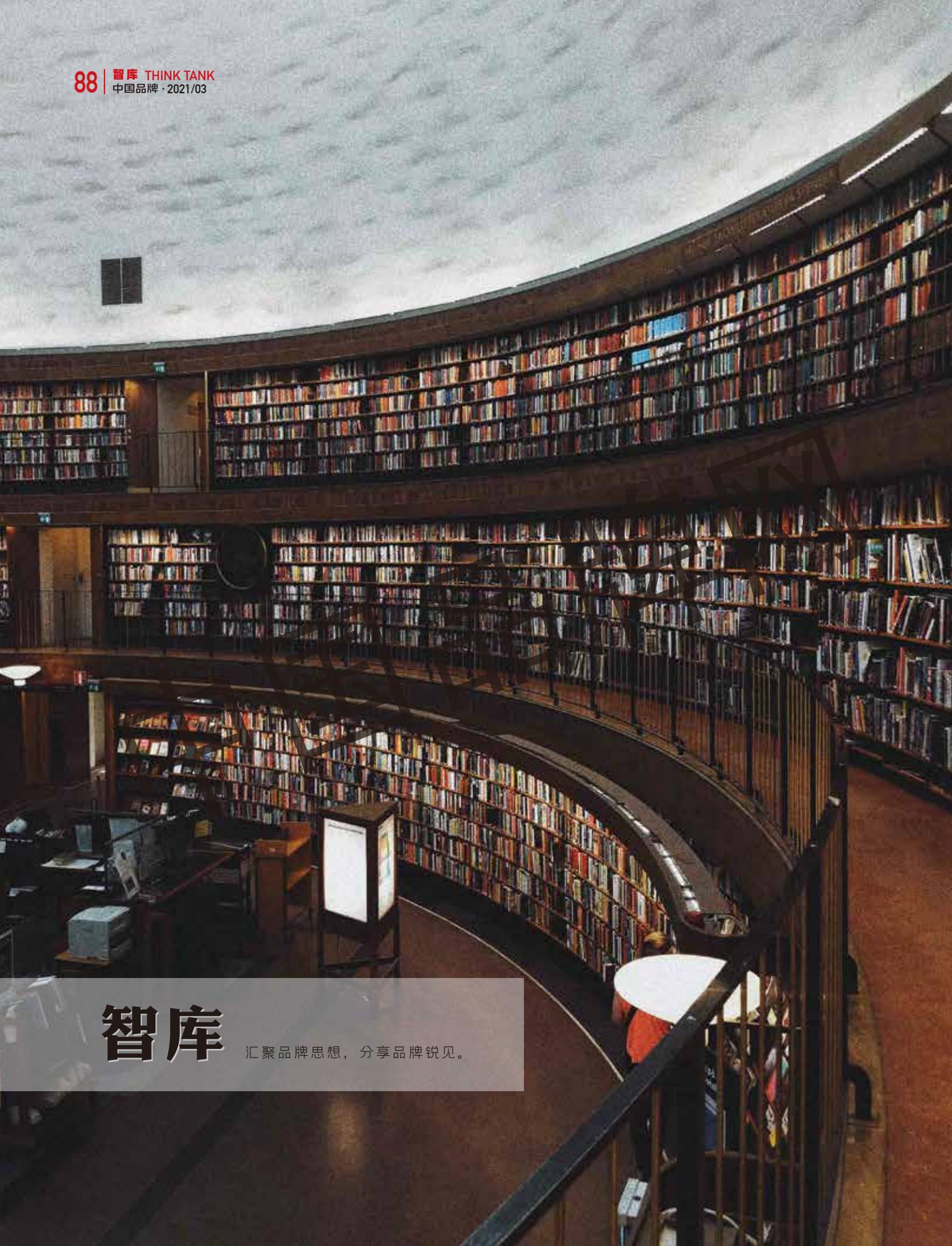
独具匠心

江门市正高新材料有限公司

地址:广东省江门市蓬江区棠下镇丰盛工业园江盛二路27号

网址:<http://www.ynist.com> 邮箱:[zingerineast@126.com](mailto:zingerineast@126.com) 电话:0750-3578881





# 智库

汇聚品牌思想，分享品牌锐见。

# 旅游品牌要有快速更新的能力

文 | 张凤玲



陈 晔

现代旅游业发展协同创新中心副主任

南开大学旅游与服务学院副院长

研究方向：服务管理与营销

旅游目的地营销

教育背景

1995年09月—1999年06月 内蒙古大学经济管理学院，企业管理学士学位

2001年09月—2004年06月 中央民族大学经济研究所，中国少数民族经济硕士学位

2004年09月—2007年12月 南开大学商学院，管理学博士学位

春节假期，旅游市场全面回暖。在“就地过年”的新趋势下，本地游火热“出圈”，受到越来越多游客的青睐。

商务部发布的数据显示，春节期间，北京延庆、密云、怀柔等郊区住宿消费额同比增长3倍以上，上海崇明、青浦、嘉定等郊区住宿消费额增长2倍以上。江苏、内蒙古、山西、湖南、江西、海南等地举办了多种多样的文艺演出、文博展览和民俗旅游等活动。

现代旅游业发展协同创新中心副主任、南开大学旅游与服务学院副院长陈晔教授一直深耕旅游市场研究，拥有敏锐的品牌洞察力和纵深的思考角度，他表示，疫情给旅游品牌企业留下的，不仅仅是断崖式的市场冲击，还有市场危机之下快速适应市场的创新意识和变革能力。

## Q-2021年旅游业的不确定性，对品牌发展动力是否造成影响？

**陈：**当前我们还处在疫情防控状态，对旅游企业的业务层面肯定是有影响的。但从品牌角度看，业务的不确定性对旅游企业的内生发展动力其实影响不大。因为品牌对企业发展的支撑是一种长效的力量，有时品牌也给业务提供很强大的动力，尤其是在非正常的市场波动情况下。比如携程、腾讯文旅、同程等企业。这些企业的品牌本身具备自我创新、捕捉市

场、洞悉市场的基因，在特殊时期，他们可能率先发现新机会。

疫情是对旅游企业经营的一次大考，也是品牌的试金石。对于富有创新内涵的品牌，会一直求变，有良好的适应性。疫情之下，腾讯快速开发了云会展业务，推动中国互联网大会、广交会等多个大型会展在“云”端举办，直播、虚拟场景、云上展厅等新的会展形态推动了会展行业的变革。携程集团也是企业高管带头做直播，据媒体报道，整个携程集团2020



年直播带动的预售总成交额超40亿元。在疫情之后企业的应对策略，其实是一个企业发展内生动力的浓缩，体现了企业品牌的实力。真正的强势品牌力量在疫情中反而彰显出来，如直播已经成为携程品牌的新元素，也开创了新的业务板块。所以，换个角度看，疫情对企业塑造和提升品牌来说，也是机会。

### Q - 品牌会不会出现强者恒强，弱者恒弱？

**陈:** 在疫情期间，强势品牌表现出优秀的市场捕捉能力和品牌塑造能力，品牌就越来越稳固。反之，弱小的品牌可能被疫情彻底击垮，不复存在。但是这个强弱，并不一定对应企业的规模，强品牌并不一定是大品牌，一些细分领域的小品牌，拥有很强的市场响应能力和产品创新能力，在疫情期间，也可以发展得非常好，小品牌，也可以是强品牌。比如定制旅游六人游、山西晋城的司徒小镇等。六人游创立仅8年，在定制旅游领域深耕，提供一站式个性化服务，成为高端定制旅游的强势品牌。山西的司徒小镇同样仅有十年的历史，经过产品和业态的迭代和更新，成为知名的旅游小镇。旅游企业如果能够坚持精细化地运作某个细分市场，小品牌就能

够成为一个强品牌。

### Q - 如何塑造旅游品牌呢？

**陈:** 在新的时代，品牌塑造规律发生了很多新变化。我们熟悉的全球知名旅游品牌，例如迪斯尼创立于1926年，希尔顿酒店创立于1919年，环球影城也是创始于20世纪初，这些品牌经历了近百年的积累，才成就了今天的知名度和美誉度。但现在塑造一个品牌，可能并不需要太长时间，因为互联网和社交媒体的出现，品牌和消费者的物理距离、空间距离已经大大缩小，品牌成功需要的时间也大大缩短了。所以如今的品牌塑造已经不是简单地在电视上投广告，而是要借助网络、社交媒体、活动媒体等诸多传媒载体，让品牌和消费者对话、交互并建立关系。比如小猪短租就是利用图片、短视频等网络方式，快速地塑造了品牌，黏住消费者和品牌。其实核心就一句话：企业要适应新的媒体环境和新的沟通方式。不管是腾讯、携程这些大品牌 and 强品牌，还是新创立的企业和小品牌，最核心的是，要用今天消费者的沟通方式和工具来塑造品牌。

### Q - 传统品牌如何年轻化？

**陈:** 产品都有生命周期，但今天的产品生命周期在缩

短，消费热点轮转非常快速。所以，传统品牌的产品和服务要有快速更新和迭代的能力。比如故宫是一个老品牌，但注入创新因素后，通过文创开发变得年轻了。当你购买故宫文创，就和品牌建立了品牌联系。今天的故宫其实已经不是我们传统上对故宫的形象认知，它通过文创内容、网络和社交媒体刷新了品牌内涵，今天人们消费的故宫文化已经大大延伸和拓展了。

“老字号”焕然一新的重要方式之一就是要懂得运营互联网。现在的品牌塑造已经不是传统上的宣传推广，而是一种交互式的沟通。微博、微信公号、留言、弹幕等等，其实都是拉近品牌和消费者距离的手段。因此，品牌方一定要跟你的消费者沟通，让消费者觉得：他离这个品牌很近，甚至品牌就是消费者的一部分。最后就是品牌要经营消费者社群。比如这个年代已经很难诞生“四大天王”，因为人们的消费已经非常个性化、多元化和社群化，很难找到一个符合大多数人标准的明星。企业品牌也是一样，要根据消费者的需求变化来调整品牌策略，找到并经营好你的“死忠粉”。

### Q-2021年品牌的营销趋势是什么？

陈：品牌跨界联合现在非常流行，比如国家博物馆和

欧莱雅合作推出口红、故宫和Kindle推出联名产品，这其实也是刚才提到的消费多元化的结果，当市场需求很分散的时候，联合就非常必要。但品牌联合也是有前提的，就是两个品牌的消费者人群是近似或重叠的。比如大白兔奶糖和美加净跨界合作，推出“美加净牌大白兔奶糖味润唇膏”，他们的消费者对象都是有怀旧情结的年轻人。这样一联合，就有1+1大于2的效果。再例如携程在疫情下跨界搞直播，场景效果和收益都非常好，鉴于此，不少品牌将选择继续跨界，品牌跨界将成为2021年品牌营销的趋势之一。

### Q-如何看待2021年的旅游消费市场呢？

陈：2021年我国的旅游市场总体上会逐步回暖、同时也呈现出新变化。消费者可能更青睐绿色生态、更依赖线上服务、更注重个性体验、也更关注品质体验，本地生活、周边休闲、国内旅行构成文旅消费的主战场，生态、康养、红色、研学等主题旅游会进一步展现文创意力。随着文旅融合持续深化，供需市场深度调整，呈现出旅游产品生活化、休闲产品碎片化、景区边界模糊化、酒店餐饮社会化等趋势。与此相对应，旅游企业的创新需要把握这些变化，贴近消费者的真实需求，推出针对性强、性价比高、选择多样的产品和服务。☞



## 周婷

要客集团CEO

要客大学校长

经济学博士

上海市第五届工商业领军人物

编著高校奢侈品教材

创立奢侈品研究中心

发布专业奢侈品市场研究专著《中国奢侈品报告》

国际奢侈品行业组织LMC首席专家



中国品牌网

**明**星代言是品牌出道的捷径，现在却越来越充满了风险。合适的明星代言人能够为品牌扩大声量，借助明星自身的流量和影响力，塑造品牌形象，进一步促成消费转化。反之，则可能导致双方口碑一夜崩塌。

近来明星“翻车”事件频发，特别是品牌代言人郑爽的“代孕风波”，使得Prada在网络舆论上受到直接影响。很多人开始思考，品牌选择代言人，只有流量，够吗？中国品牌记者对话要客大学校长、奢侈品专家周婷，探讨如何挑选一个正确的品牌代言人。

# 流量不是选代言人唯一标准

文 | 鲁曼

## Q-品牌选择代言人的作用是什么？

**周:** 代言人对于品牌的作用通常体现在五个方面，一是提升或塑造品牌形象，选择优质代言人是品牌形象和实力的象征；二是增加关注度和曝光率，获得流量；三是增进和某一或某些客户群体的情感联系；四是让传播有一个载体和着力点，特别是新品牌；五是提高传播效率和效果，好的形象代言人可以让传播投入产出比更高。

## Q-流量是品牌选择的标准吗？奢侈品牌代言人的选择趋势？

**周:** 流量是选择代言人的主要标准，但并不一定是唯一或最重要标准，这取决于品牌的代言诉求。

需要提高知名度和客户量的品牌一般以流量为最主要选择标准，但是当品牌知名度足够，也不缺客户，而只是想通过代言人去传播一种文化和一个理念的时候，流量就未必是唯一标准。

奢侈品代言人的选择存在本土化、多元化、艺术化和客户化趋势，即越来越热衷本土代言人，不再集中于明星代言，艺术与文化类代言人增多，并开始越来越多启用消费者中的意见领袖，特别是商业和经济类意见领袖代言。

## Q-品牌选择代言人，都会做哪些评估？背景调查都包括哪些？

**周:** 品牌选择代言人主要做两个评估，一个是价值评估，一个是风险评估。

价值评估确认代言可以给品牌带来流量或客户的实际增长，以及对品牌形象提升或塑造产生的价值，甚至对商业策略的周边价值和连带影响，最后综合确定该代言人的

投入产出比。

风险评估主要是评估代言人的特质，即有些人喜欢有些人不喜欢，会让品牌失去一些客户；代言人的形象定位是否影响品牌的定位和价值诉求，代言人是否存在潜在的或未来的法律和道德风险等。

为了以上评估，品牌一般对代言人会进行较为综合全面的调研，包括但不限于个人经历、社会关系、媒体关系、业内口碑、学历背景、语言行为习惯、癖好或爱好、代言历史等综合因素。

## Q-频发的明星负面危机事件，对品牌的风险评估有什么影响？

**周:** 会让品牌对代言人的选择更谨慎，并且更倾向于选择非演艺类代言人。

## Q-在舆情发生后，品牌一般会做哪些应对策略？

**周:** 最常见的是取消或调换代言人，然后进行一系列危机公关，努力变坏事为好事，重新收割一批流量，甚至建立一个新形象。

## Q-如何正确选择代言人？

**周:** 首先不要把流量当成选择代言人的唯一标准，有些代言人的流量并不等于销量，也不等于品牌知名度和美誉度；其次适合的才是最好的，品牌定位和代言人的形象定位的一致性，以及传播受众的精准画像的一致性，比什么都重要；再次，建议品牌可以采取化整为零策略，将头部流量明星代言变成多渠道多角度圈层意见领袖，可能会起到意想不到的效果。✎



## 睡个好觉

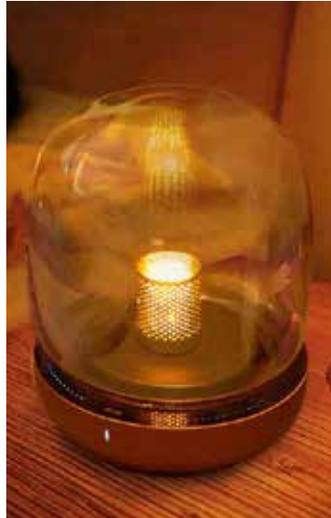
目前，全国有超3亿人存在睡眠障碍，良好的睡眠对一些人似乎成为一种奢求。本期潮品，我们聚焦助眠、放松身心的利器，帮助大家找回好梦。

### PMA酷轻松

#### 石墨烯热敷助眠眼罩

PMA酷轻松石墨烯热敷助眠眼罩采用一体压模成型罩面，贴合鼻形和眼廓，能够有效遮光，同时它采用纳米材料石墨烯作为发热源，即插即热，温和热流均匀热敷眼廓穴位，可放松眼肌，缓解紧张不适感。



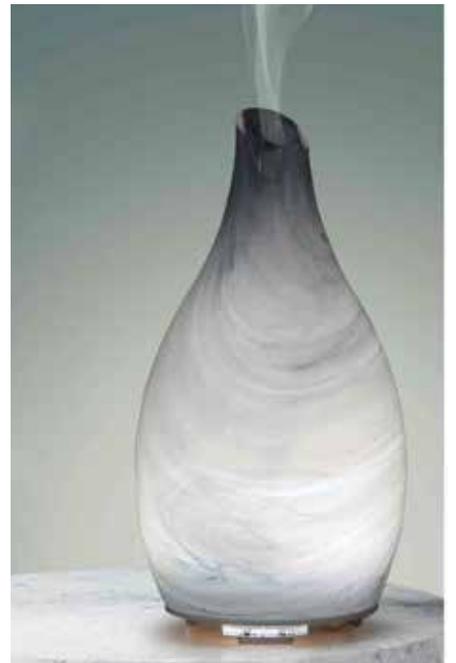


### 米典零蓝光音乐氛围灯

在柔和舒适的零蓝光环境中，米典零蓝光音乐氛围灯激发人体褪黑素自然分泌，帮助你卸下一身的疲惫，让身心进入睡前最自然的状态。

### 香溪香薰机

香溪超声波香薰加湿器，匠心传承琉璃烧制工艺，外观晶莹剔透，触感润滑，为家中融入艺术美感。机器运行时使水温保持在40度，保留植物精油有效活性成分，有效提升香薰芳疗效果。



中国品牌网



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

**BEST 百得**

全球专业厨卫



广告

126个国家的选择  
全球专业厨卫



**BEST** 126个国家的选择

中山百得厨卫有限公司

地址：广东省中山市横栏镇富庆一路百得工业园

全国统一服务热线：400-777-8886



九牧  
JOMOO  
专注高端卫浴

九牧臻选 宝蓝 M9



中国品牌网