

中国 品牌

CHINA BRAND

让品牌动力中国

2021/ 4 Vol.166

邮发代号80-588

主管:国家市场监督管理总局



十三届全国人大四次会议
全国政协十三届四次会议



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



扫描关注中国品牌网



扫描关注微信公众号

 **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®



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



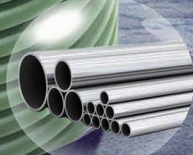
PVC-U双层轴向中空壁管系列



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

挑战自我

中国铝业网

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





04/2021 Vol.166

主管 Administered by
国家市场监督管理总局

主办 Directed by
中国品牌发展促进会

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。

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

张超 Zhang Chao

副总编辑 Deputy Chief Editor

宛枫 Wan Feng

总编室 General Editorial Department

主任 Director

宛枫 Wan Feng (兼)

副主任 Deputy Director

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)

曹曼 Cao Man

地产金融事业部主编 Editor(Property & Finance)

张凤玲 Zhang Fengling

编辑 Editor

张帆 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

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

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



广告

BEST 百得

全球专业厨卫



126个国家的选择

全球专业厨卫



126个国家的选择

中山百得厨卫有限公司

地址：广东省中山市横栏镇富庆一路百得工业园

全国统一服务热线：400-777-8886



高质量发展背后的责任担当

今年的全国两会，站在“两个一百年”奋斗目标的历史交汇点上，确定了今后5年乃至更长时期经济社会发展的行动蓝图。

3月7日下午，习近平总书记在参加十三届全国人大四次会议青海代表团审议时强调，高质量发展是“十四五”乃至更长时期我国经济社会发展的主题，关系我国社会主义现代化建设全局。

高质量发展，就是能够很好满足人民日益增长的美好生活需要的发展，是体现新发展理念的发展，是创新成为第一动力、协调成为内生特点、绿色成为普遍形态、开放成为必由之路、共享成为根本目的的发展。

在经历改革开放以来几十年的经济持续快速增长后，高质量发展成为中国经济发展的必然。在这条坚定不移走下去的道路上，注定会经历一场深刻的变革。

让我们把目光从宏观的新发展理念，收回到刚刚过去的2021年“3·15”消费者权益日。

这一天，我们看到各部门打假的辉煌成绩：2020年，全国公安机关依法打击侵权假冒犯罪、强化知识产权保护，破获刑事案件2.1万余起，抓获犯罪嫌疑人3.2万余名，涉案价值180余亿元。

这一天，我们也看到各种侵犯消费者权益的案例依然存在：瘦肉精羊肉、手机清理类软件骗老

人、人脸信息被非法搜集、名表维修存在黑幕等等。

可以说，每一个案例背后，都是一家企业，一个品牌。而企业不仅应为社会提供商品和服务，更应该承载着社会责任。只有强化消费者权益保护，营造安全的消费环境，让消费者能消费、愿消费、敢消费，真正体验到高质量的服务，才能激发消费潜力，促进消费增长。

对于企业来说，从产品到质量，从质量到品牌，从品牌到责任，每前进一步都是企业的成长蜕变。信誉和品牌是企业的无形资产，更是长远发展的“金字招牌”。不以“高质量发展”为宗旨，而是挑战市场规律、无视消费者感受的品牌，终究会经不住市场大浪淘沙的冲击。

进入新时代，企业品牌文化与国家品牌文化更加息息相关、同构同振。品牌是企业乃至国家竞争力的综合体现，是一个国家的形象名片与旗帜，更是一个国家国民精神、智慧、素质的结晶。

目前，我国还不算品牌强国，在世界品牌导向的产业链中还缺乏足够的主导权、话语权、定价权。唯有不断倡导品牌责任、努力打造责任品牌，才能在“以质取胜”的高质量发展道路上实现品牌强国。

而这一切，都离不开企业的责任担当。✎

完

CONTENTS 目录



中国品牌网
22
FOCUS 聚焦 新征程 行稳致远



28

HIGHLIGHTS 亮点

中国品牌乘势而上再出发



32

HOT ISSUES 热点

委员建议中的品牌自信

PREFACE

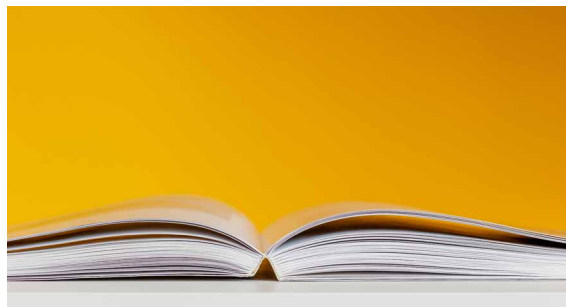
卷首语

高质量发展背后的责任担当 7



OBSERVE 3·15 关注3·15

新消费背后的智慧监管



THINK TANK 智库

中青旅联科葛磊 品牌“心智时代”
科大讯飞杜兰 人工智能的品牌建设



54

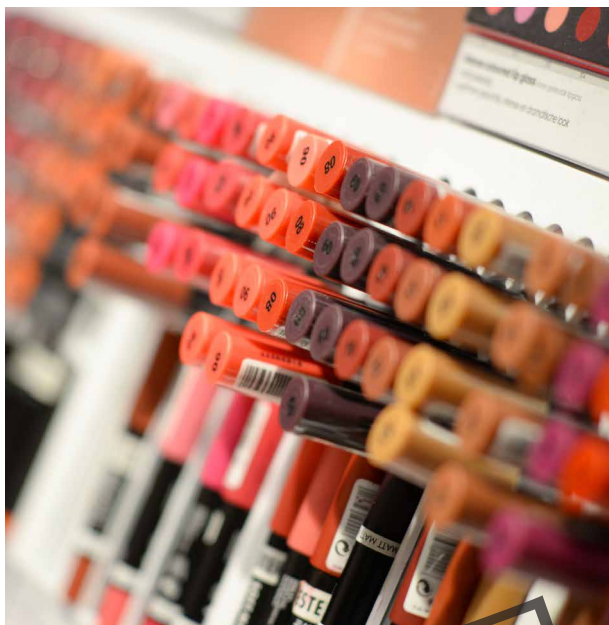
16

PICTURES 品图

品牌邂逅春天

当神州大地遇见魅力春光，一段浪漫的故事开始了

88



BEAUTY

美尚

| 轻报告 | 64

品牌纷纷加码男妆市场

| 案例 | 66

国货美妆为何出不了顶级大牌

TECHNOLOGY

科技

| 轻报告 | 68

5G时代中国手机市场新秩序

| 案例 | 70

折叠屏 手机市场新蓝海

PROPERTY

地产

| 轻报告 | 74

一线城市楼市降温 房价涨幅缩小

| 案例 | 76

环京楼市 走向哪里

AGRICULTURE

农业

| 轻报告 | 80

创新硬核 牛股辈出的种业

| 案例 | 82

“小产区”如何撬动全国大市场



HORIZON FASHION

视野·潮品

| 走! 踏青去 |

94

大疆DJI POCKET2智能相机

野营电锅

素乐LINE联名无线充电宝



| 广告索引 |

ADVERTISEMENTS INDEX

- 封二 悦康药业
- P1 扬子江药业
- P2 康泰管业
- P3 季华铝材
- P5 奥田电器
- P6 百得厨卫
- 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 大王椰
- P21 罗麦科技
- P52 欧派家居
- P53 浪鲸卫浴
- P62 金意陶
- P63 保利管业
- P86 鹰卫浴
- P87 天能电池
- P96 中国品牌服务机构联盟
- 封三 匠心计划
- 封底 恒洁卫浴



中国品牌建设促进会部分会员

 洋河酒厂 YANGHE 江苏洋河酒厂股份有限公司	 阿里巴巴 Alibaba 阿里巴巴（中国）网络技术有限公司	 片仔癀 PIEN TZE HUANG 漳州片仔癀药业股份有限公司	 YOUNGOR 雅戈尔集团股份有限公司	 稻香村 稻香村集团
 东方雨虹 北京东方雨虹防水技术股份有限公司	 九芝堂 九芝堂股份有限公司	 BAFM 首都机场集团公司	 京博控股 Chambroad Holding 山东京博控股集团有限公司	 KANL 康力电梯 CANNY ELEVATOR 康力电梯股份有限公司
 百岁山 Ganten 深圳市景田食品饮料有限公司	 玉柴机器 YC DIESEL 广西玉柴机器股份有限公司	 Sunvim 孚日集团 孚日集团股份有限公司	 泸州老窖 LUZHOU LAO SHE 泸州老窖股份有限公司	 BOSIDENG 波司登国际控股有限公司
 大全集团 大全集团有限公司	 SUNSHINE 江苏阳光集团有限公司	 LUXI 鲁西化工集团股份有限公司	 WEICHA 潍柴 潍柴动力股份有限公司	 中国中铁 河南中铁工程装备集团有限公司
 五征集团 WUZHENG 山东五征集团有限公司	 SH-FUJI 上海富士电梯 上海富士电梯有限公司	 石药集团 CSPC 石药控股集团有限公司	 娃哈哈 杭州娃哈哈集团有限公司	 雅客 yake 雅客（中国）有限公司
 SIASUN 新松 沈阳新松机器人自动化股份有限公司	 鲁泰纺织 LUTHAI TEXTILE 鲁泰纺织股份有限公司	 SYMGM 沈阳机床集团 沈阳机床股份有限公司	 DNDT 东南电梯股份有限公司	 LONGI 隆基 隆基绿能科技股份有限公司
 四川航空集团有限责任公司	 广药白云山 广州白云山医药集团股份有限公司	 GREE 格力 珠海格力电器股份有限公司	 江铃汽车 JMC 江铃汽车股份有限公司	 旺旺 上海旺旺食品集团有限公司
 五粮液 四川省宜宾五粮液集团有限公司	 海汇集团 海汇集团有限公司	 洁丽雅 grace 浙江洁丽雅纺织集团有限公司	 雅鹿 雅鹿集团股份有限公司	 ROBAM 老板 杭州老板电器股份有限公司



中国品牌战略合作伙伴

 扬子江药业集团 Yangzijiang Pharmaceutical Group 扬子江药业集团有限公司	 恒洁 HEGII 恒于心 专于质 恒洁卫浴集团有限公司	 西凤酒 陕西西凤酒股份有限公司	 OPPEIN 欧派 有家 有爱 有欧派 欧派家居集团股份有限公司	 悦康药业 YUEKANG PHARMACEUTICAL 悦康药业集团股份有限公司
 AOTIN 奥田 缔造开放厨房 浙江奥田电器股份有限公司	 OCEANO 欧神诺陶瓷 佛山欧神诺陶瓷有限公司	 轩尼斯门窗 门窗艺术大师 佛山市旭辉五金发展有限公司	 ZBOM 志邦家居 志邦厨柜股份有限公司	 金种子 安徽金种子酒业股份有限公司
 浪鲸 SSWW 创造舒适新高度 佛山市家家卫浴有限公司	 MEIDA 美大 浙江美大实业股份有限公司	 GOLDME 金牌亚洲 广东金牌陶瓷有限公司	 KITO 金意陶 高端 质造 佛山市顺德区数码彩涂料有限公司	 KITO 金意陶 高端 质造 广东金意陶陶瓷集团有限公司
 WACANG 华昌铝业 广东华昌铝厂有限公司	 deli 得力工具 宁波得力工具有限公司	 HUAYI 华艺卫浴 广东华艺卫浴实业有限公司	 Coma 西马 无水箱智能马桶 西马智能科技股份有限公司	 BEST 百得 全球专业厨卫 中山百得厨卫有限公司
 魏桥 山东三羊魏桥生物科技有限公司	 天能电池 TIANNENG BATTERY 天能电池股份有限公司	 AUTHOE 欧哲 浙江欧舍家居科技有限公司	 康泰管业 KANGTAI PIPE INDUSTRY 康泰塑胶科技集团有限公司	 贵州金沙窖酒 贵州金沙窖酒酒业有限公司
 康力电梯 CANNY ELEVATOR 康力电梯股份有限公司	 中国黄金 China Gold 中国黄金集团黄金珠宝股份有限公司	 ROLMEX 罗麦科技 北京罗麦科技有限公司	 大王椰板材 KING COCONUT 杭州大王椰智环装饰新材料有限公司	 季华铝材 JIHL ALUMINIUM SECTION 广东季华铝业有限公司
 EYING 鹰卫浴 新乐卫浴（佛山）有限公司	 北疆 墙面定制 BESCHAN 北疆硅藻土新材料科技有限公司	 保利管道 爱康企业集团（上海）有限公司	 上海丝绸 上海丝绸集团股份有限公司	 ROSSINI 罗西尼 珠海罗西尼表业有限公司
 魏桥创业 WEIQIAO PIONEERING 山东魏桥创业集团有限公司	 铁建重工 中国铁建 中国铁建重工集团股份有限公司	 北新建材 CNBM 北新集团建材股份有限公司	 中海石油 中海石油化学股份有限公司	 CRHIC 中铁工业 中铁高新工业股份有限公司

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
融媒体传播集群

中国品牌网

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 杂志社
CHINA BRAND

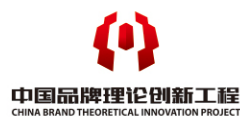
C3 BRAND .com.cn
中国品牌网



中国品牌公众号



中国品牌网



中国品牌网



受地理、历史、人文等因素的影响，全国各地呈现着异彩纷呈的景象，并发展了属于自己的旅游品牌。当这些品牌邂逅春天，又会擦出怎样的火花，本期品图带您开启一段浪漫的旅程。✎

中国品牌网

黄河岸边的什川万亩古梨园

SPRING





1	2
3	4

1. 贵州高要绵延的梯田

2. 扬州瘦西湖春景

3. 南国厦门绿意浓

4. 武汉东湖樱园

中国品牌网



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



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

中国品牌网

为人类储蓄健康



让“为人类储蓄健康”成为一种生活方式

新征程

中国品牌网



行稳致远



十三届全国人大四次会议
全国政协十三届四次会议

全国两会报道组：张 超 宛 枫 鲁 曼

张凤玲 张 凡 何秋月（特别报道详见P22-51）

从“两会” 看2021年经济走向

2021年的全国两会，意义重大，注定要载入史册。2021年是“十四五”开局之年，也是开启全面建设社会主义现代化国家新征程的第一年。大会审议并批准了政府工作报告，审查和批准了国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要和其他各项重要报告。

今年的两会，总体而言，有对城镇老旧小区改造的部署，有对扩大消费、扩大内需，还有对反垄断、数字中国的关注。

关键词：国内生产总值增长6%以上

报告原文：经济增速是综合性指标，今年预期目标设定为6%以上，考虑了经济运行恢复情况，有利于引导各方面集中精力推进改革创新、推动高质量发展。经济增速、就业、物价等预期目标，体现了保持经济运行在合理区间的要求，与今后目标平稳衔接，有利于实现可持续健康发展。

■ 中国品牌解析

国内生产总值增长6%以上，这是2021年政府工作报告提出的2021年GDP预期目标。

根据政府工作报告内容显示，设定6%以上的目标，原因有二，一则可以与今后目标平稳衔接，有利于实现可持续健康发展；二则有利于引导各方面集中精力推进改革创新、推动高质量发展。同时，就业、物价等预期目标，也体现了保持经济运行在合理区间的要求。

2018年政府工作报告中确定国内生产总值增长6.5%左右，2019年政府工作报告中确定国内生产总值增长6%—6.5%，2020年政府工作报告中未提GDP增速具体目标。十四五期间，中国经济

增幅可能保持6%-6.5%之间，2021年是十四五规划开局之年，从十四五的经济发展趋势来看，2021年的国内生产总值增长目标，不宜确定一个过高的增长目标。

展望2021年，中国面临的外部环境可能更为复杂，籍此，中国设定国内生产总值增长6%以上的经济增速目标，从执行层面，体现了决策层对“稳”的重视，既有底线思维，也有风险控制意识，包括化解金融杠杆等指标层面的“稳”。

时间拉长，可以看出，中国正在淡化GDP的增速目标，强调高质量发展、优化经济结构、提质增效。比如“十四五”期间的经济运行目标，就没有提出具体的增速目标，而是强调了就业、劳动生产率、专利数等因素。



嫦娥五号安全着陆 新华社记者 连振/摄

关键词：强化国家战略科技力量

报告原文：提升创新能力，强化国家战略科技力量，实施好关键核心技术攻关工程，改革科技重大专项实施方式，基础研究是科技创新的源头，要大幅增加投入，落实扩大经费使用自主权政策，切实减轻科研人员不合理负担，使他们能够沉下心来致力科学探索，以“十年磨一剑”精神在关键核心领域实现重大突破。

■ 中国品牌解析

科技创新是人类社会发展的重要引擎，是应对许多全球性挑战的有力武器，也是我国构建新发展格局、实现高质量发展的必由之路。因此，科技创新变得愈发重要。中国的科研领域正在快速发展，相关方面的投入也越来越大。2006年，中国的研发经费还不足5000亿元，2019年，中国的这一数值已经达到2万亿元，2020年中国研发经费投入大约2.4万亿元，中国的研发经费投入强度已达到中等发达国家水平。

政府报告中明确提出了要强化国家战略科技力量，改革科技重

大专项实施方式，落实扩大经费使用自主权政策。

在此前的文件中已经可以见到相关迹象，其中较为重要的一份表述是科技部下发通知，要求各有关攻关项目承担单位及其科研人员勇挑重担、敢于担当，把研究精力全部投入到各项攻关任务上来，把论文写在祖国大地上，把研究成果应用到实际中。可以预见，接下来，在科技人才的提拔、科技项目的管理上，将会迎来一系列的改革措施，政策也不断的释出，其目的也正如此次政府工作报告所述：使科学家们能够沉下心来致力科学探索。

关键词：扩大内需

报告原文：坚持扩大内需这个战略基点，充分挖掘国内市场潜力。紧紧围绕改善民生拓展需求，促进消费与投资有效结合，实现供需更高水平动态平衡。稳定和扩大消费。多渠道增加居民收入。健全城乡流通体系，加快电商、快递进农村，扩大县乡消费。

■ 中国品牌解析

2006年，中国实现社会消费品零售总额7.64万亿元人民币，2010年，中国实现社会消费品零售总额15.45万亿元人民币，2019年，中国实现社会消费品零售总额41.16万亿元人民币，受疫情影响，2020年我国全年消费增速缓慢，2020年全年社会消费品零售总额40.56亿元，累计同比增长-3.9%，消费对于中国经济贡献率小幅度下降。

疫情期间，消费复苏的进程低于市场预期，已是共识。一些地方是直接发放消费券来刺激消费，如南京面向市民发放消费券超过3亿元，浙江、河北、辽宁、济南、杭州、宁波等地也推出了金额

从千万元到上亿元不等的消费券，但依然没有扭转社会消费品零售总额增速回落的趋势。因此，2021年的政府工作报告明确提出要“健全城乡流通体系，加快电商、快递进农村，扩大县乡消费。”

显而易见，“健全城乡流通体系”是希望通过物流，使商品能快捷地到达县乡消费市场，也就是中国的下沉市场。根据公开数据显示，拼多多的用户量已经超越天猫的用户量，说明中国的下沉市场还是具有消费潜力，三四五线城市消费潜力还可以深挖。可以预见，接下来，在中国下沉市场的消费潜力挖掘上，将会迎来一系列的鼓励政策，面对下沉市场的消费政策也将不断的释出，县乡领域的现代物流体系、互联网基础设施建设将不断完善。

关键词：反垄断

报告原文：强化反垄断和防止资本无序扩张，坚决维护公平竞争市场环境。

■ 中国品牌解析

这是首次在政府工作报告中提出“强化反垄断和防止资本无序扩张”。

2020年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。

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。微信用户12亿，

支付宝用户10亿，淘宝用户8亿，抖音用户6亿，美团、滴滴等平台已经深度介入人民生活。平台规模扩大的同时，一些问题开始出现，比如二选一、大数据杀熟、算法合谋、个人数据收集与共享、捆绑销售产品或服务，资源高度集中于这些互联网巨头后，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。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，让平台经济领域“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。



中华人民共和国中央人民政府

www.gov.cn

✉ ☎ 📱 📺 📄 简 | 繁 | EN | 注册 | 登录



国务院

总理

新闻

政策

互动

服务

数据

国情

国家政务服务平台

首页 > 新闻 > 政务联播 > 部门

平台经济领域反垄断指南发布

2021-02-07 21:40 来源：市场监管总局网站

【字体：大 中 小】 打印 分享

平台经济领域反垄断指南发布

关键词：房住不炒

报告原文：保障群众住房需求。坚持房子是用来住的、不是用来炒的定位，稳地价、稳房价、稳预期。解决好大城市住房突出问题，通过增加土地供应、安排专项资金、集中建设等办法，切实增加保障性租赁住房和共有产权住房供给，规范发展长租房市场，降低租赁住房税费负担，尽最大努力帮助新市民、青年人等缓解住房困难。

■ 中国品牌解析

2016年底，“房住不炒”的说法被提出，2017年、2018年、2019年的政府工作报告依然坚持“房住不炒”。和往年相比，今年的政府工作报告中和房地产有关的部分，明确地表示要“解决好大城市住房突出问题”。

需要注意的是，这次政府工作报告使用的词语是“住房”，而不是“房地产”，这是非常重要的一个信号，这样的提法，是再次明确了住房的居住属性，也是对“房住不炒”的呼应。换言之，2021年各地方政府要想具体办法，解决大城市的住房突出问题。

重视解决好新市民、青年人等住房困难群体的住房问题。这是新提法。这句话释放的信号相当清晰：住房问题已经成为困扰新市民和青年人的主要问题之一。可以说，大城市的高房价，已经成了

青年人难以承受之重。

目前，深圳房价每平米超过7万元，北京房价每平米突破6万元，上海房价每平米突破5万元，创下历史新高。这个表态意味着新市民、年轻人的住房问题，决策层已经关注，并在想办法解决。规范发展长租房市场，降低租赁住房税费负担。2020年政府工作报告没有提到发展租赁住房的内容。2021年的政府工作报告对发展租赁住房的篇幅大幅增加，和十四五规划一致，提出通过土地供应、安排专项资金、降低税负、集中建设等措施发展长租房市场，这意味着租赁住房的数量将大大增加，也意味着针对租赁住房发展的政策将持续推出。

与此同时，结合2020年以来，“三道红线”“房地产贷款集中度”“核心22城市试点土地集中公告和集中出让”的政策，我们相信，住房调控长效机制正在完善，这对行业而言，意味着从杠杆红利驱动的“黄金时代”变为管理红利驱动的“白银时代”。✎

中国品牌乘势而上再出发

“

中国品牌已经翻开新的一页，乘势而上再出发，开启品牌新征程，从“中国制造”走向“中国创造”，从“中国速度”向“中国质量”，从“中国产品”向“中国品牌”，从made in China 走向global brand。

日月其迈，时盛岁新。

刚刚过去的2020年，中国品牌从抗疫尖兵向经济高质量发展转变——帮助农产品营销、扶持中小品牌、研发新产品、老字号向互联网转型……凸显出中国品牌韧性。

刚刚圆满闭幕的两会，审查和批准了《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要（草案）》（以下简称《十四五规划》）。其中，《十四五规划》描绘

出品牌新征程的宏伟蓝图：“人均国内生产总值达到中等发达国家水平”“推动制造业产品‘增品种、提品质、创品牌’”“推动生活性服务业向高品质和多样化升级”。

站在“十四五”开局之年，中国品牌已经翻开新的一页，乘势而上再出发，开启品牌新征程，从“中国制造”走向“中国创造”，从“中国速度”走向“中国质量”，从“中国产品”走向“中国品牌”，从made in China 走向global brand，不断实现人民对美好生活的向往。



创造品牌 驱动制造业“再出发”

在2021年的两会上，全国人大代表、格力电器董事长董明珠表示，“我国制造业在产品质量、技术水平提升上已取得有目共睹的成绩。”

是的。

过去几十年，中国品牌及时抓住经济全球化机遇，在市场要素驱动下实现了高速增长。比如2006年入选《财富》500强的中国品牌只有20家，2019年入选的中国品牌达到119家，与美国数量旗鼓相当，2020年入选《财富》500强的中国品牌增加至133家，超过美国，位居世界第一。

但，美国制造企业的利润、市值远超中国制造企业。

在利润层面，美国入选《财富》500强的36家制造企业，利润总额为2249.1亿美元，而中国入选《财富》500强的38家制造企业利润总额只有494.8亿美元，美国制造企业利润总额约为中国制造企业利润总额的4.55倍，仅美国品牌苹果公司一家的利润就高达

552.6亿美元，超过中国38家中国制造企业的利润总额。

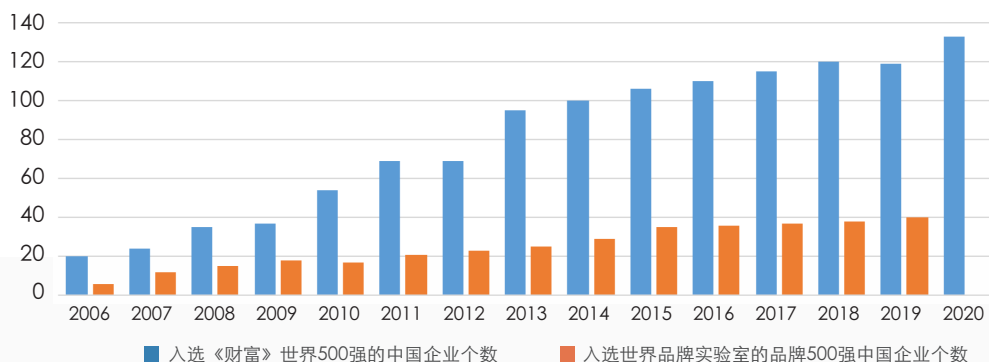
在企业市值层面，美国36家制造企业，股票总市值超过5.5万亿美元，平均每家企业市值1534.52亿美元，而中国制造企业的平均每家市值只有339亿美金，仅为美国同类企业的20%。

这些数据说明，制造业并不是销售数量越多，就有利润；一个企业并不是企业规模越大，就有品牌价值。我们必须清晰地认识到，中国制造业品牌问鼎《财富》500强企业数量，只是迈出了一小步，从企业利润、企业市值、品牌价值等含金量更高的尺子来丈量，中国制造业距离美国还有一定的距离。

因此，2021年全国“两会”上，全国人大代表、格力电器董事长董明珠提出建议，要切中行业发展关键，推进中国制造业整体生态环境的进步。“中国制造企业，要坚持品质为上原则。‘十四五’规划实施过程中，企业要脚踏实地，扎扎实实地做好每一件事，按照中央部署践行决策和实践，促进‘十四五’规划顺利落地。”

规模500强与品牌500强中国企业入围数量对比

数据来源：《财富》、世界品牌实验室



品质化 助推生活服务 “再出发”

在2021年的两会上，围绕中国品牌经济的发展话题，全国人大代表们肯定了中国品牌经济的发展成绩。

来自国家统计局数据显示：2006年，中国GDP（国内生产总值）只有21.7万亿元，而2020年中国GDP超过100万亿元，中国经济规模跃居世界第二位。在中国GDP增长的同时，中国人均可支配收入也在大幅度提高，从2006年的1万元增长到2019年的3万元。

不少全国人大代表们认为，这意味着中国消费结构发生质的变化。

根据国家统计局数据显示：以粮油、服装为代表的基本生活需求保持稳定增长趋势，以通信、文化、汽车、日用为代表的品质改善性消费占比大幅度提升。从2016年到2019年，基本生活的消费总额从1.42万亿元降至2019年的1.35万亿元，以通信、文化、汽车、日用为代表的品质消费从2016年的1.6万亿元上升至2019年的

4.6万亿元。

在中国GDP和个人收入提高的时候，消费意愿与个人生活方式也在发生转变，人们的消费需求从关注吃饱饭的刚需消费，到关注通信、汽车、日用、文化等生活服务性的消费，消费形式更加多元化。

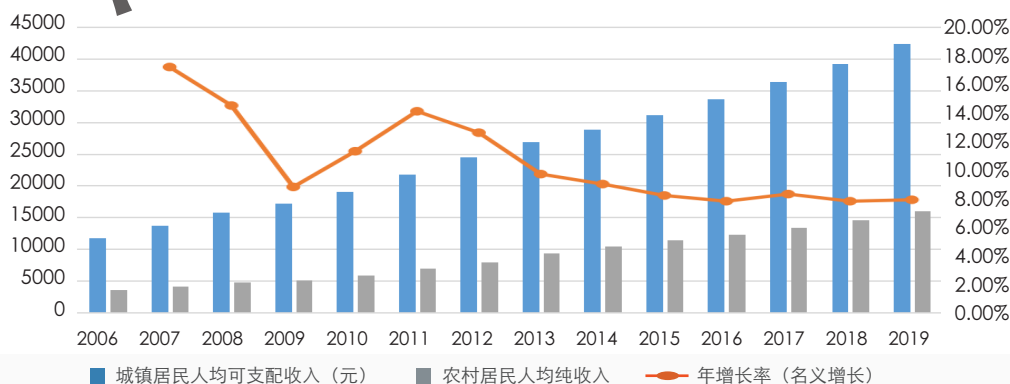
因此，面对这些新变化，董明珠在两会上说，从2021年3月份起，格力宣布为所有销售的家用空调提供十年的免费包修服务，对消费者承诺，以高质量产品和服务满足消费需求。

与此同时，消费者的购物选择更加理性，越来越多的消费者已经从关注性价比，转变为更注重“品质”生活。

全国人大代表、安踏集团董事局主席丁世忠说，在这样的背景下，企业应当以未来视角审视当下品牌战略优先级，企业要思考并挖掘具有中国特色、全球认同的独特文化价值沉淀为品牌资产，致力打造能代表新国货品质和精神的品牌。

2006年-2019年城镇与农村居民可支配收入

数据来源：国家统计局



增品种 提品质 创品牌

那么，中国品牌如何增品种、提品质、创品牌？

在2021年的两会上，全国人大代表们给出了答案。

全国人大代表、安踏集团董事局主席丁世忠表示，要鼓励企业发挥在专业领域的创新突破，注重科技创新的基础上，加大对产品创新、设计创新、工艺创新等不同维度原创性创新，尤其鼓励企业发挥在专业领域的创新突破，注重科技创新的基础上，加大对产品创新、设计创新、工艺创新等不同维度原创性创新。

是的。

品牌竞争力的核心还是科技创新，技术创新能解决制约中国品牌发展的‘卡脖子’难题。今年的政府工作报告提出，2021年延续执行企业研发费用加计扣除75%政策，将制造业企业加计扣除比

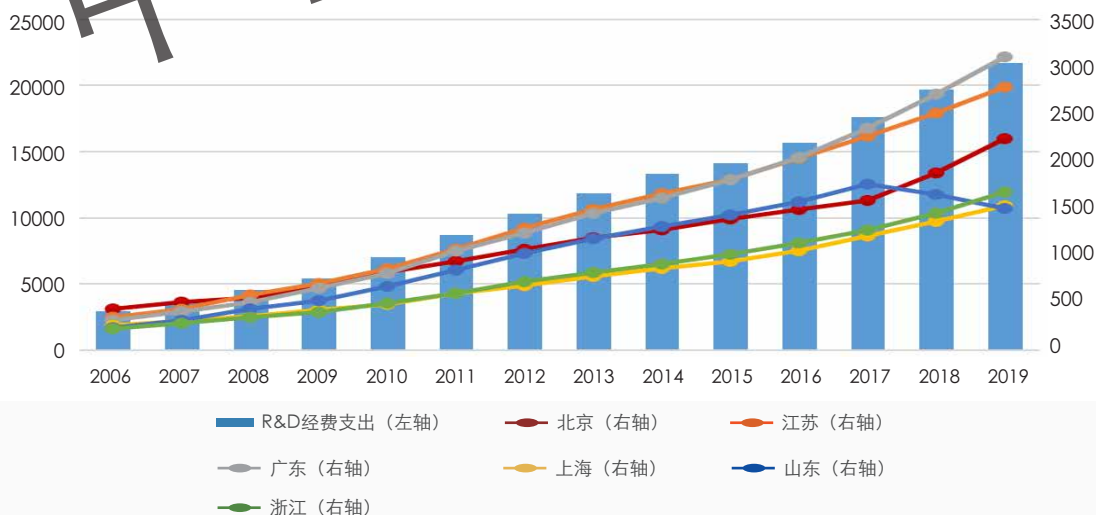
例提高到100%。《十四五规划》中，也强调提到“强化国家战略科技力量”。

董明珠认为，为新技术、新产品制定快速标准、通道是推动企业进步的保障。建立明确统一的标准，对产品、品牌加大监管力度，保障消费者合法权益，才能支撑起高质量发展战略。她特别提到，要进一步加大中国标准和中国认证的建设力度并推广使用，加快推进国际标准认证体系互认，营造公平的市场环境，助力中国企业“走出去”。

因此，十四五期间，中国品牌要加满油，鼓足劲，以技术创造中国品牌，永葆“闯”的精神、“创”的劲头、“干”的作风，用科技成就中国品牌，推动中国品牌高质量发展。✪

2006年-2019年研究与试验发展经费支出情况（单位：亿元）

数据来源：国家统计局



委员建议中的品牌自信

“

经济发展方式转变过程中，需要品牌充分发挥它们的客观作用，承担时代使命。全国政协委员的数千件提案，从更多元、更独特的视角“扫描”品牌发展。

在中国经济行进在高质量发展过程中，品牌建设是一个绕不开的话题。2021年政府工作报告中总计出现了366次的五大高频词“发展、建设、经济、企业、创新”，指明了国家关于品牌的决策部署与清晰方向。同样，全国政协常委会工作报告、全国政协数千件提案中，都体现出对品牌发展的深度思考。

经济社会发展目标任务地完成，离不开大小品牌的参与，更离不开企业。今年两会上，越来越多走到台前的品牌与企业，向我们展示出他们对于品牌强国的深度渴求与发展自信。

● 中国品牌时代担当

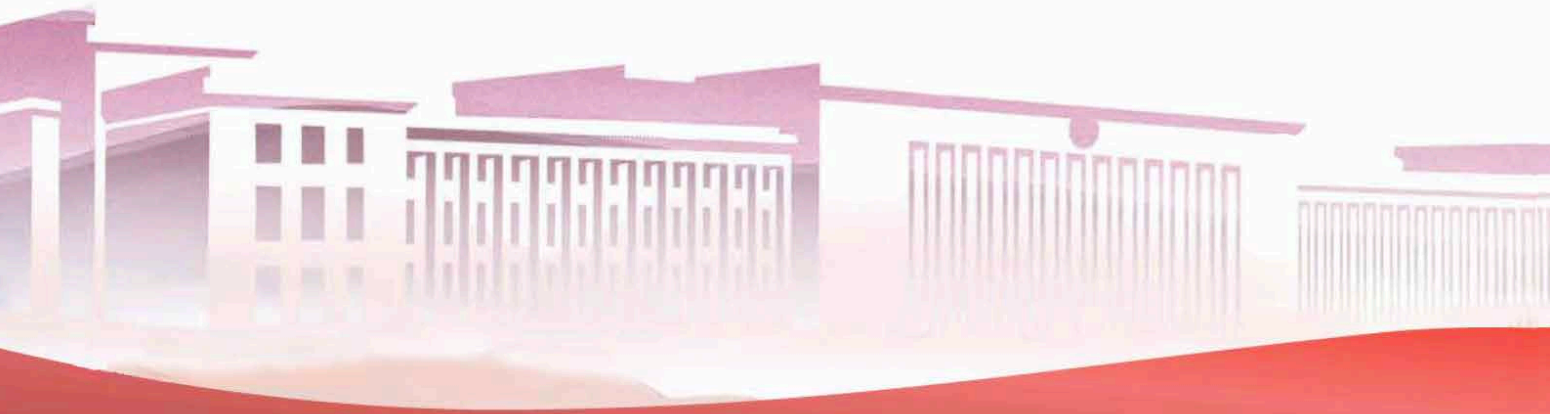
——组织政协各参加单位、各专门委员会、各界委员迅速投身抗疫斗争。围绕完善重大疫情防控机制、复工复产等……广大委员在各条战线勇于担当，积极参与救治病人、科研攻关、稳企稳岗等工作，在特殊年份书写了特殊的“委员作业”。

在过去的2020年，汹汹袭来的新冠疫情给我国企业带来了巨大的经营压力，各行各业都在经受重大考验。品牌，关键时刻成为中国经济的顶梁柱。

医疗卫生、物资供应、紧急建设、基础保障……在疫情防控这

样一场无硝烟之战中，一家家企业立足各自战线，全力以赴。一家家制造企业加班加点、转产扩产，全力供应医疗防护物资。

这些，呈现在2021年全国政协常委会工作报告中，只是短短的几句话，也只是由广大委员凝结成的一个个中国品牌企业的缩



影。然而，却让世界看到中国品牌呈现出的强大产业链“韧性”。他们有勇气直面挑战，传递出强烈的信心、决心和担当。

尽管疫情暴露了中国品牌在经营管理过程中的某些思维不足，但更多企业有方向、有办法，通过创新和效率提升来保持自身品牌的活力，以积极心态面对暂时不利的处境，同时积极履行品牌的社会责任，通过多种途径为社会贡献自己的力量。

中国企业的品牌担当不止于此，在国内疫情防控形势持续向好之后，我国毫不迟疑地向有关国家提供力所能及的支援。一批民营企业也再次冲在前面，调拨防护物资发往国外。

早已深度融入全球化进程的中国企业，更积极承担起自身的全

球责任。

尽管这是艰难的一年，尽管环绕的是日益不确定的商业世界，中国品牌整体呈现出的“向阳而生”，坚持品质打造，在危机中抓住机遇，赢得了消费者的好口碑。

多机构联合发布的《2020中国企业品牌发展调研报告》显示，消费者对品牌的综合感知变强，高达80%的受访者认为近年来中国品牌的影响力正在上升。而这不仅得益于中国企业服务水平和产品质量的上升，中国消费者强大的文化自信也对影响力提升产生了正面影响。

● 高质量发展路线清晰

——针对优化营商环境、防范化解重点领域金融风险、科技创新型企业发展、推进农业农村现代化……黄河流域生态保护和高质量发展……等重点问题调研议政。

——多形式助推打赢脱贫攻坚战……联动协商建立解决相对贫困长效机制，实地进行“‘十四五’时期巩固西部地区脱贫成果”重点提案督办调研。

——紧扣国家科技重大专项实施、提升产业链供应链现代化水平、高质量教育体系建设……保障农产品质量安全、促进文博事业高质量发展……等重要问题积极议政建言。

——围绕构建新发展格局……就实施乡村振兴战略、应对人口老龄化等进行专题协商。

细读2021年全国政协常委会工作报告，虽未直接言及品牌二字，但涉及品牌的要素不少。围绕中国经济高质量发展，路线清晰。

事实上，品牌经济的内在要求，就是高质量发展，而不是追求速度的粗放型增长。高质量发展呈现的最终结果，是促进优质品牌

的出现和可持续发展。

而高质量发展就是不断创新的过程，品牌则是不断满足社会需求，进行供给侧结构性改革的创新结晶。

报告中，不论是提升产业链供应链现代化水平、科技创新型企业发展，还是解决相对贫困长效机制、实施乡村振兴战略，都离

不开优质品牌的参与，更离不开创新与供给侧改革。

在首都经贸大学中国品牌研究中心主任祝合良看来，创新是实现中国高质量发展的新动能，同时创新也是品牌之本。而具有责任感的企业家精神是创新的重要动力，企业家、特别是民营企业家是重要的人力资本。因此，要促进中国经济的发展，必须弘扬和

发挥企业家精神，必须为企业家创造好的营商环境。

有梦想、有使命、有谋略的品牌企业家，会让中国的新品牌茁壮成长，让中国的老字号品牌发扬光大。

无论是2021年政府工作报告，还是2021年全国政协常委会工作报告，都为品牌人强化了奋斗方向。

● 区域品牌形成竞争优势

——就粤港澳大湾区创新合作、发挥文化建设在实施乡村振兴战略中的作用等开展专题协商。

品牌本身具有吸引优势要素的能力，无论是粤港澳大湾区建设、京津冀协同发展、雄安新区建设、长三角区域一体化还是长江经济带发展，都有望形成资金、人才、信息的大量集聚，对于区域品牌知名度、影响力、竞争力提升实现明显利好。

多年来，通过研读政府工作报告和全国政协常委会工作报告，品牌专家早已达成共识，未来品牌发展的关键点即是协同、共享和辐射。

在区域品牌建设中，发挥集群化创新优势，产业内部可以实现

共享、共进，有助于相互借力、提高各产业群体竞争力。在区域一体化发展规划中强调顶层设计和战略规划，不仅有助于强化不同区域品牌竞争力，也将使资金、人力等资源更好地流通和共享，继而形成新的辐射带动效应。

在国家战略统筹和协调的大方针下，品牌中国战略规划院专家盖彦，站在促进区域协调发展角度，清晰地看到值得品牌关注的投资方向，包括西部开发开放、东北全面振兴、中部地区崛起、东部率先改革创新、京津冀协同发展、雄安新区高标准建设，粤港澳大湾区建设等等。



● 政协委员品牌视角独特

不止于此，全国政协委员5974件提案中，来自34个界别的委员们，越来越多人凝聚智慧聚焦品牌，用全新的视角，从不同侧面关注品牌并且提出建设性方案。

来自山东泰山体育产业集团有限公司的董事长卞志良，将目光投射到民族品牌企业，建议给予这些品牌更多保护，扶持一批行业内的龙头企业。

福建省泉州市政协副主席骆沙鸣，将民营企业品牌战略定位在国际品牌创建上，并提出要顺应新发展格局，开拓新市场。

前马华威中国副主席及华南区首席合伙人龚永德，聚焦粤港澳大湾区的旅游国际品牌打造上。同样关注粤港澳大湾区的还有国众联集团董事长黄西勤，建议推动共建，促进高质量发展。

正威国际集团董事局主席王文银，建议引入龙头企业促进县域经济发展。

四川省知识产权服务促进中心主任谢商华，关注乡村地理标志

产业发展。

均瑶集团董事长王均金，提出加大市场监管执法力度，来保护品牌发展。

赛莱拉干细胞创始人陈海佳的切入角度更贴近人们的美好生活，锁定“美丽经济”，建议打造我国世界级的高端化妆品品牌。

九三学社中央，聚焦文旅消费，建议为新发展格局注入新动能。

.....

政协委员们的提案涉及了“乡村振兴”、“美丽经济”、“地理标志产业”、“民族品牌”“市场监管”等多个领域和侧面，展示了中国品牌全产业链的发展趋势，同时呈现出品牌发展自信。

消费者需要品牌产品，企业渴望成为品牌企业，国家打造品牌强国，品牌工程已成为时代主题之一。2021年开启的同样是品牌新征程，我们比以往任何时候都更有信心、更有底气、更有力量。🇨🇳



尹同跃

全国人大代表

奇瑞汽车股份有限公司党委书记

董事长

“帮助在全球产业链中有重要影响的外贸企业渡过难关”

保护出口

提升中国品牌国际竞争力

当前，国际航运系统通过收购和并购等措施，逐渐形成行业垄断，加上全球疫情影响，导致集装箱出口运价大幅上涨、众多航线爆仓缺柜以及准班率大幅降低。为保护中国企业出口，提升品牌国际竞争力，全国人大代表、奇瑞汽车股份有限公司党委书记、董事长尹同跃在今年的两会上提交了《加强稳定大型国际航运物流企业海运运价，确保中国品牌企业出口物流安全和产品核心竞争力》议案建议。

尹同跃在议案中建议，国家统筹规划分散在商务、海关、交通等部门的国际航运监管职能，对重点航线海运价格波动、运力情况实施重点监测，及时掌握市场供需对接情况，了解企业政策诉求，指导航运企业提升经营效率、规范收费行为，及时出台精准性支持政策，防范国际海运价格上涨对冲我国稳外贸政策效果，帮助在全球产业链中有重要影响的外贸企业渡过难关，促进我国外贸平稳健康发展。

此外，尹同跃还建议国家采取有效措施，提升我国国际物流企业的运力，增强我国物流行业国际竞争力同时，协调国有大型航运企业，稳定运价，彰显担当，保

障行业安全，支持中国外贸企业“走出去”。

数据显示，奇瑞汽车在2020年出口11.4万辆，连续18年保持中国品牌乘用车出口第一。2021年1月，奇瑞汽车出口14520辆，同比增长82%。

深耕海外市场二十年，奇瑞汽车不仅给许多海外国家带去了优质的产品，还带去了先进的技术和管理体系，更积极履行社会责任，在当地建工厂、支持当地就业、民生等公益事业。在2020年这场肆虐全球的抗疫行动中，奇瑞在国内采购了360余万件物资支援海外，并为他们提供了抗击疫情经验和各类人道主义援助。

奇瑞正在继续加快全球市场布局，包括搭建全球一体化的研发体系和销售服务体系，支持奇瑞产品在全球主流市场的本地化运营。目前，奇瑞已在全球建立了六大研发基地、10个海外工厂、1500余家海外经销商和服务网点，海外总产能达到20万台/年。

未来，奇瑞将进一步整合全球资源，导入全球化的产品开发流程，进一步提升奇瑞参与全球市场竞争的能力。

推行“中国标准” 加大国产品牌话语权

2021年全国“两会”上，全国人大代表、格力电器董事长董明珠提出建议，要切中行业发展关键，推进中国制造业整体生态环境的进步。

董明珠表示，要营造公平的市场环境，在中国国内市场推行中国标准中国认证。她认为，很多国产品牌的质量水平已经高于这些标准体系。作为全球范围内重要的经济体之一，中国也应该拿出自己的高水平质量认证体系，拥有我们自己的“中国认证”。

董明珠认为，为新技术、新产品制定快速标准、通道是推动企业进步的保障。建立明确统一的标准，对产品、品牌加大监管力度，保障消费者合法权益，才能支撑起高质量发展战略。“中国制造企业，要敢于亮剑，坚持品质为上原则。‘十四五’规划实施过程中，企业要脚踏实地，扎扎实实地做好每一件事，按照中央部署践行决策和实践，促进‘十四五’规划顺利落地。”

在她看来，党的十八大以来我国制造业在产品质量、技术水平提升上已取得有目共睹的成绩，中国标准体系建设不断完

善。

但另一边，国内部分工程却在招标时明确表示只用外资品牌或以美国行业标准和认证要求作为门槛。中国企业不仅需要支付巨额的美认证费用，甚至丧失在国内市场的话语权。

为此，董明珠提出要进一步加大中国标准和中国认证的建设力度并推广使用，营造公平的市场环境。她还认为，中国不仅应该有自己的标准，并且要高于国际标准，只要进入中国市场就应该有中国认证。

同时，也要在国外市场同步推行中国标准认证体系，尤其在一带一路标准认证制度不健全的国家，加快推进国际标准认证体系互认，助力中国企业“走出去”。

3月份起，格力宣布为所有销售的家用空调提供十年的免费包修服务。

“推出免费包修的承诺有两层含义：首先，对消费者承诺，以高质量产品满足消费需求；此外，对行业有所触动，促进行业进一步发展。企业高标准、严要求，遏制劣币驱逐良币现象，促使市场加速净化。”董明珠说。



董明珠

全国人大代表

格力电器董事长

“ 进一步加大中国标准和中国认证的建设力度并推广使用 ”



丁世忠

全国人大代表

安踏集团董事局主席

培育发展中国品牌 全球影响力

全国人大代表、安踏集团董事局主席丁世忠今年两会期间提交了三份建议，其中一份建议与培育发展中国品牌全球影响力、打造世界级企业总部基地有关。

丁世忠提出，品牌价值难以完全用金钱衡量，品牌打造需要良好的品牌基因和历史积淀。国家进步和产业升级，不仅要“产品走出去”，更要“品牌走出去”“文化走出去”，微观层面的企业要思考并挖掘具有中国特色、全球认同的独特文化价值沉淀为品牌资产，注重在全球化过程中的长期积累，致力打造能代表新国货品质和精神的品牌。

站在宏观、微观层面，丁世忠分别提出了几点品牌培育的建议。

丁世忠建议，应当以未来视角审视当下战略优先级，在巩固传统优势产业的基础上，聚焦重点产业投资领域，提前规划布局战略性新兴产业。

丁世忠表示，对企业而言，要利用全球资源培育全球采购能力，构筑互利共赢的供应链合作体系，深化国际产能合作；对于部分重点市场，可考虑建立专属区域

性供应链布局。

丁世忠还提出高标准建设相关产业实验室和创新研究院，突破基础研究和核心技术能力。继续鼓励企业加大创新研发投入，充分发挥企业作为创新主体的积极性，以专项补贴、税费减免、资金支持等方式支持各类市场主体创新。

对吸引更多全球品牌总部落户中国，丁世忠也提出积极意见。首先，要以消费品工业提升带动国内品牌消费和品质消费。其次，要以国内大循环吸引全球资源要素，吸引全球化品牌在中国建立全球品牌总部。

人才培养上，丁世忠建议，一方面是做好人才培养，既包括创新型和技能型人才，也包含管理型和服务型人才；另一方面建设高质量的终身学习和教育体系，加大终身学习和教育体系建设力度，着力研发在线网络教育资源，打通高等教育与高质量就业之间的断层，突破职业困局；再者，建立以体现技能价值为导向的技能人才薪酬分配制度，提高技能人才职业荣誉感和薪酬待遇。

企业要注重积累，打造能代表新国货品质和精神的品牌

从四方面 加大品牌知识产权保护

商标是企业的立身之本，是衡量一个国家经济与竞争实力的重要标志。背后凝结着科技、创新、投资、企业诚信和匠心，是企业诚信经营的不积累，代表着个人、群体的智慧，并且通过创造的财富表现出来，商标就是企业的“金山银山”。代表耿福能建议从四方面加大品牌知识产权保护。

耿福能表示，为保护相关商标权人合法权益，国家相继出台各种规定及政策予以保护，但“不以使用为目的注册商标”的恶意申请商标的行为仍不断发生。相关侵权纠纷严重困扰了众多拥有知名商标的企业，包括华为、京东、五粮液等在内的一大批享誉全国乃至全球的企业均不同程度地遭遇过商标侵权、“恶意申请”及被攀附商标知名度的行为。

相关权利人不得不投入巨大的人力、物力进行维权工作，严重影响了企业和商标的发展，使得民族品牌做大做强、走出国门的战略受到阻碍。

针对恶意申请商标的行为仍不断发生的现象，耿福能建议，加大商标侵权赔偿金额，提高违法成本。建议对恶意侵犯他

人商标权的行为人，应当进一步以立法手段加大惩处及打击力度，给予信用惩戒，并出台《关于对知识产权(商标)领域严重失信主体开展联合惩戒的合作备忘录》，将实施恶意申请商标注册及商标侵权等行为的主体纳入联合惩戒的范围，在相关规章和文件中予以明确。

加强商标注册审查工作。建议建立商标审查资质制度、商标审查终身负责制度和终身责任追究制度，强化执法监督。

全面普及商标法律知识。建议建立健全和积极维护驰名商标数据库制度。大力宣传商标知识，普及商标法律知识，树立民族品牌正面形象，形成强烈的舆论氛围和良好的营商环境，鼓励通过创新发展自主品牌，遏制傍名牌等侵权现象，优化企业发展环境，促进经济健康发展。

完善修订商标法。如强化商标权的民事权利性质；大幅提高惩戒幅度；坚决遏制恶意申请和非正常申请行为；强化驰名商标制度，建立驰名商标防御注册制度，保障驰名商标制度成为激励企业提高产品和服务质量、树立商标信誉的法律机制；完善商标侵权认定及其法律责任制度。



耿福能

全国人大代表

好医生集团董事长

“ 商标是企业诚信经营的不积累，代表着个人、群体的智慧 ”



朱华荣

全国人大代表

长安汽车党委书记、董事长

持续提升

中国品牌知名度与品牌力

全国人大代表，长安汽车党委书记、董事长朱华荣提出了八项建议。作为今年汽车行业首份两会建议，朱华荣持续关注提升中国品牌知名度与品牌力。

提升中国汽车品牌品牌力

朱华荣认为，汽车是新发展格局下国民经济的支柱产业，汽车产业对于国民经济发展举足轻重。中国已成为世界第一新车产销大国，汽车产业总产值超过10万亿元，汽车产品终端销售超过3万亿元，就业、税收和商品零售总额都超过全国的10%。

多年中国品牌经营，朱华荣深刻认识到，中国品牌具备与合资品牌同台竞技的实力。

“自主品牌满意度持续提升，智能网联技术、新能源关键技术的不断突破与普及，主流中国汽车品牌产品的技术水平（包括安全性）不断赶超合资品牌；主流中国汽车品牌在服务质量、服务效率、服务性价比等方面已构建独有特色及优势，服务标准化日趋完善。”朱华荣表示。

但通过调研，他也意识到，中国汽车目前还存在品牌力较弱、溢价力较低等问题，在品牌向上之路上，摆在中国车业面前的道路并不是坦途。尽管价差值总体逐

年缩小，但仍有较大差距。

“软件定义汽车”成为趋势，中国品牌在规模、效益、效率、品牌等方面仍有巨大挑战。随着竞争进一步加剧，中国品牌将越来越难以与国际品牌进行竞争。

对此，朱华荣提出《关于当前市场与舆论环境下，持续提升中国汽车品牌社会认可度的建议》。他建议，在大型活动或国家行为层面，由重量级央视、党政、财经类媒体多角度报道更多展现中国汽车品牌形象；重量级媒体引导，助力中国汽车品牌向上；完善网络管理机制，共塑行业舆论环境；倡导高知群体进一步了解中国品牌现状，对中国品牌给予客观评价，并在公共出行中，优先购买、使用中国汽车品牌，鼓励公众人物使用、购买中国品牌汽车出行；党政机关、事业单位等系统进行采购专项支持，打造中国汽车制造名片，倡导使用中国品牌。

支持汽车产业核心芯片国产化

数据显示，2020年，长安汽车累计销量为200.37万辆，同比增长14%。其中长安系中国品牌汽车销量150.36万辆，同比增长12.9%。2021年1月，长安系中国品牌汽车销量突破20万辆，同比增长93.2%，位

“在品牌向上之路上，摆在中国车业面前的道路并不是坦途”

居中国品牌汽车第一位。

如何提升中国汽车核心竞争力？结合长安汽车的发展经验，朱华荣提出《关于推动国产芯片产业化，维护汽车供应链安全的建议》。

他表示，由于汽车核心芯片主要依赖进口，全球半导体原材料和产能日益紧张，新冠疫情对供应链产生巨大影响。朱华荣判断，汽车芯片断供风险将成为阶段性和结构性问题长期存在，汽车芯片逐渐成为我国汽车工业发展中的主要“卡脖子”环节。

他建议，设立汽车产业核心芯片及生产设备国产化重大专项。设立芯片薄弱环节的重大科技专项，掌握EDA设计软件、生产设备（高端光刻机）、原材料等国产化核心技术，提升我国芯片产业的核心竞争力。

建议强化激励政策鼓励企业加大投入。支持芯片设计和制造企业，弥补空白芯片领域；推动和鼓励主机厂敢于试用或大规模应用国产汽车主芯片；支持主机厂在整车开发过程中与国内汽车芯片商及早开展汽车芯片定制化研发。通过深度协作来提升汽车芯片品质与供应稳定性。

同时建议引导建立良性、有活力的产

业环境。在保障可靠安全的基础上给予适当的容忍度，从缺陷产品召回制度上进行包容，适度放宽相关零部件的偶发故障召回惩罚。

他认为，应该加强标准制定，设立准入门槛。确保半导体产品达标，让整车企业敢于使用国产化芯片。而完善产业链核心技术布局，构建汽车行业更高系数的风险防范机制，这本身就是中国汽车品牌向上发展过程中需要加强的地方。

加大鼓励使用新能源汽车

在当下倍受关注的新能源汽车发展方面，朱华荣还提出《关于优化新能源汽车使用端管理，促进新能源汽车加速普及的建议》。他认为目前新能源汽车存在市场发展不均衡，中端产品市场压力明显，新能源市场总体呈现高端放量、低端爆发、中端不尽如人意等情况。

朱华荣建议，重新制定新能源汽车的计划量，研究新能源汽车产业链宏观调控机制，杜绝行业乱象，规范新能源发展；减免私人新能源乘用车低谷充电费以及充电停车费和服务费，鼓励私人充电桩对外共享；进一步破除影响新能源汽车发展的地方保护政策。✎





成新湘

全国人大代表

湘绣非遗传承人

打造湘绣品牌 擦亮湖南名片

“今年我带了《打造湘绣品牌 擦亮湖南名片》的建议。”全国人大代表、湘绣非遗传承人成新湘表示，湘绣是湖南民间特色工艺，是湖南文化名片，“十四五”期间，湘绣要创新进取，以高质量的文化产品与服务俘获“绣粉”，传承湖湘文化基因，展现新时代湖南风采。

对此，她建议，湘绣企业要深化改革，激活创新活力。“湘绣是农业文明的产品，生产规模小而散，以‘技能’密集型为主，企业管理模式和管理理念相对滞后，市场竞争力不强。‘十四五’期间，湘绣企业应加快改革步伐，进一步建立健全现代化企业体制和竞争机制，提高从业人员积极性，激发活力，创新湘绣产品与服务，满足人们日益增长的精神文化需求。”

“匠心传承研发时代精品。”成新湘说，湘绣技艺传承是湘绣发展创新的前提。2000多年的楚汉刺绣是中国刺绣史上灿烂辉煌的篇章，60年代总结完善的鬃毛针是湘绣独创，狮虎作品因此也成为湘绣一绝。双面全异绣被誉为不可思议的魔术般的艺术。打造湘绣品牌，不但要继承

好湘绣核心技艺，更要不断丰富和提高湘绣刺绣语言的表达能力，紧跟时代，研创能反映时代精神的高端精品。

在成新湘看来，湘绣的发展，也要守正创新，促进文创研发。湘绣是一门有着古老悠久历史，但又随时代不断变化的非遗工艺，两千年来生生不息，如何探索湘绣连接现代生活的“密码”，是现代湘绣人需要攻克的课题。百年前，人们使用刺绣用的钱包、香囊、扇插等等，湘绣承载着当时人们对美好生活的期待。现在，研创有温度、有情感的文创品，也是打造湘绣文化品牌的重要方向。以文创为切入点，让传统湘绣融入现代生活，飞入寻常百姓家。

“同时，要借助互联网的力量助推品牌宣传。在信息大爆炸的时代，酒香也怕巷子深，湘绣也要尽可能地利用互联网多走出去，运用新媒体推广宣传，创新科技打造数字博物馆，不断引导更多人深刻认知和长久继承自身文化的湖湘基因，了解中华优秀传统文化的深厚内涵，增强文化自信和民族自豪感。”成新湘说。

“以高质量的文化产品与服务俘获‘绣粉’，传承湖湘文化基因”

打造地理标志名牌 助力乡村振兴

“要改变‘价廉物美’的思维模式，积极打造‘专特优’的地理标志高端品牌。”今年的全国两会上，全国政协委员、四川省知识产权服务促进中心主任谢商华提出加强地理标志产业发展，助力乡村振兴。

就在3月初，《中欧地理标志协定》正式生效，双方互认的首批各100个地理标志已受到保护；双方互认的第二批175个中国地理标志产品将在协定生效后4年内受到保护。这是中国对外商签的第一个全面的、高水平的地理标志保护双边协定，为地理标志产品开发提供了更广阔的机遇。

谢商华表示，我国地理标志资源丰富，是我国参与国际竞争的一个重要砝码和一笔宝贵的无形财产。地理标志具有“保护一个产品、带动一批企业、做强一个产业、富裕一方百姓、推动一方发展”的点金魔力，既能促进传统产业转型升级发展，又能顺应消费升级趋势，满足人们高品质生活的需要，是打开乡村产业特色经济发展的“金钥匙”。

在工作和调研中，谢商华发现了不少问题。“有的地区热衷于地理标志产品保

护申请，申请成功后搁置不用；有的制定了地理标志产业发展的规划、扶持政策和措施，但未能真正落到实处；有的处于放任不管的状态，导致地理标志的使用较混乱。”谢商华说，除了政府管理和引导不够，也存在着保护力度不够、假冒侵权易发多发和研发能力不足、市场竞争力不足等问题。

对此，谢商华建议创新经营模式，通过科学技术注入、龙头企业支撑、行业协会参与、专业合作组织配合、农民基础支持，形成高校院所科研与生产、管理实体的利益共同体，构建政产学研用一体化创新机制，发挥科学技术对育种、栽培、加工、储存、运输等环节的支撑作用，因地制宜提高地理标志产品产量、质量和附加值，培育以技术、标准、品牌、质量、服务为核心的经济新优势。

此外，谢商华认为还应该加快地理标志专门立法，制定地理标志的统一认定制度，同时，营造地理标志产业发展良好营商环境，借助金融杠杆，赋予地理标志以资本“力量”，实现地理标志商业价值的最大化。



谢商华

全国政协委员

四川省知识产权服务促进中心主任

“改变‘价廉物美’的思维模式，积极打造地理标志高端品牌”



骆沙鸣

全国政协委员

福建省泉州市政协副主席

科协主席

民营企业 应加大国际品牌创建

“十四五”开局之年民营经济该如何再出发，如何破解我国民营企业总体科技创新能力不强、高层次人才不多、企业转型升级不够快等短板。民营企业如何迎接新的风险挑战、克难前行、行稳致远开启新航程，实现民营经济高质量发展。全国政协委员、福建省泉州市政协副主席、科协主席骆沙鸣在2021年全国“两会”上提出建议。

骆沙鸣表示，民营经济企业家要进一步解放思想，敢为人先，实施创新引领战略，大力推动实体经济中的“有效供给创新”。通过发放企业科技创新券，加大产业共享技术研发支持力度，建立企业研发专项补助资金，发挥财政资金引导作用。进一步落实企业研发投入分段补助政策，研发费用加计扣除等科技惠企政策，激励民营企业作为创新主体持续加大研发投入和加快关键核心技术攻关。

骆沙鸣认为，民营企业要心无旁骛地坚守实业，加快混合所有制改革，积极参与深化军民融合发展，充分利用数字技术，加快推动产业数字化转型。骆沙鸣还提到，要充分发挥国家给企业的优惠政策

红利优势，让民营企业更多地学金融、懂金融、用金融，让政、产、学、研、金、介的活力充分涌流，尽可能地减少资金“脱实向虚”和促进“抑虚入实”。同时，他建议民营企业要顺应新发展格局，优化国内国际市场布局，加大海外并购、国际品牌创建等，开拓新市场。各地要开展“进千企、走千商、访千才”活动，深入基层帮助民营企业纾困解难、降本减负。让企业家把更多的资金、项目、人才引回家乡，在乡村振兴、改善民生等领域有更多积极作为。

骆沙鸣表示，要对标打造国际化、法治化、便利化的一流营商环境，积极构建亲清政商关系。引导企业家们稳预期、增定力、添信心，支持民营企业心无旁骛做实业。骆沙鸣还提出，紧紧围绕“政策、环境、服务”三个领域，推动审批、监管等环节更加规范化、法治化。强化用地保障等全方位要素保障，推出更多简明易行、精准有感的企业政策，把更多的时间用在解决问题上。深入基层、深入企业、深入群众，摸实情、办实事、解难题，支持民营企业公平竞争，以更大的力度推动民营企业高质量发展。

“支持民营企业公平竞争，以更大力度推动其高质量发展”

打造大湾区 旅游区域品牌

2021年全国两会，全国政协委员、毕马威中国前副主席及华南区首席合伙人龚永德提交《关于发展大湾区旅游的提案》，建议内地旅游行业改善旅游设施，粤港澳大湾区各城市加强合作，同时，呼吁给予香港和澳门离岛游客更多优惠。

龚永德表示，根据联合国世界旅游组织（UNWTO）今年1月底的报告，中国公民出国旅游花费已连续7年居世界第1位，推动国内旅游消费大有可为。

龚永德建议，助推中国尤其是大湾区旅游业发展，首先要制定政策，鼓励旅游行业改善旅游设施。他说：“中国内地的旅游景点很多，但在旅游设施配套及旅游服务提升方面还有很大进步空间，具体包括基础设施、酒店、餐厅和其他消费场所等硬件，卫生、服务员语言能力和服务素质等软件。为增加竞争力，可考虑对建设或改善旅游设施和服务的投资项目给予所得税优惠，例如加速折旧或加计扣除等。”

在修炼“内功”的基础上，龚永德建议，大湾区各城市可加强合作，联手向其他城市及海外推介区内旅游亮点，打造一个类似“北欧四国游”的国际品牌，吸引

内地及海外游客到大湾区旅游消费。大湾区内旅游资源丰富，单是珠海市的长隆海洋王国，每年都能吸引近千万人次游客。如能把游客同时吸引到从化温泉、肇庆七星岩、香港迪士尼乐园、澳门大三巴等区内其他景点，可促进区内旅游消费和经济互动发展，亦有利于把‘大湾区旅游’打造成亮丽的品牌。”

龚永德还建议，可参照海南给予香港和澳门离岛游客更多优惠政策，以增强香港和澳门对内地游客的吸引力。他说，旅游业及相关零售业一直是香港经济的重要支柱。自2004年开放“自由行”至2018年，每年内地访港游客均超过5000万人次，且大部分游客都曾在香港购物。

目前，海南实施的离岛免税购物新政，如每人每年可享受有10万元免税购物额度、离岛免税商品品种由38种增至45种、取消单件商品8000元免税限额规定、离岛游客可选择邮寄送达方式提货等，刺激消费作用十分明显。“目前消费者在香港或澳门购物，每人每次只能享受5000元免税购物额度，建议相关部门参考海南的优惠政策，给予香港和澳门同等待遇。”



龚永德

全国政协委员

毕马威中国前副主席及

华南区首席合伙人

“大湾区各城市可加强合作，
联手推介区内旅游亮点”



卞志良

全国政协委员

泰山体育产业集团有限公司董事长

民族品牌企业 需要更多保护

新形势下，中国的成功和强大，让中国受到一些老牌大国的打压封锁，首当其冲的就是中国的实体经济、中国的民族品牌企业。这些企业对外市场拓展处处受限，在国际市场感觉到了前所未有的压力。针对这一情况，泰山体育产业集团有限公司董事长卞志良作为全国政协委员，向全国政协第十三届四次会次大会作“民族品牌企业需要更多保护”的发言。

国家成为企业坚强后盾

卞志良说，站在中华民族伟大复兴和国际国内两个大局相互联系的高度，中国民族品牌企业即使面临着更多打压、更多困境、更多挑战，也要更多、更好、更坚定地走出去，让中国的民族企业经受更多洗礼，有更多的国际话语权。这更需要国家力量这个坚强后盾，也少不了全社会的支持。

卞志良表示，新中国成立只有70多年，改革开放也只有40多年，没有西方国家几百年的积累，世界品牌企业可以说是凤毛麟角。他说，要想真正地在国际市场

站稳脚跟，仅靠少数企业单打独拼是不行的，也是不长久的。特别是近年来，美国不惜动用国家力量破坏市场规则，赤裸裸地打压中国品牌，以保持本国品牌企业在世界的绝对垄断地位。

中国的民族品牌企业最需要国家力量给予强大支持和保护。他建议，国家应多了解西方大国对本国品牌企业保护的定律、办法、措施，多听听企业在国际市场遇到的各种阻挠和困难，从国家层面出台支持民族品牌的强有力的政策，拿出具体措施，要让更多的民族品牌企业强势崛起，在国际市场上扬眉吐气。

支持参与行业标准制定

卞志良建议，应鼓励支持中国体育企业参与国际行业标准制定。在现有政策的基础上，优秀民族品牌应在国际交流、渠道拓展等方面获得更多帮助，有更多企业、企业家进入国际体育组织。

他认为，国际行业组织是个大舞台。国家要帮助促进更多的企业与各种国际组

“ 让更多的民族品牌企业强势崛起，在国际市场上扬眉吐气 ”

织达成深度合作，推动支持更多企业家在国际组织内担任要职。卞志良提出，如果中国的企业家在更多的国际体育组织中具有话语权，不仅会促进中国整个体育产业的发展，也可增强中国在国际事务中的影响力。他建议，国家有关部委在参与国际组织活动时，为中国企业与各种国际组织合作提供更多机会、更多帮助、更多支持。

支持创新 扶持龙头

习近平总书记指出，“核心技术是买不来的”。2020年12月，中央经济工作会议要求，实施好关键核心技术攻关工程，尽快解决一批“卡脖子”问题。建设科技强国，需要大批科技创新能力强的企业打冲锋、做支撑。卞志良提出，中国企业有强大的自信、强大的竞争能力，这主要源于强大的科技创新实力。企业的科技创新要投入巨资，企业要负重前行。实体企业，特别是制造类企业担负着科技创新、建设科技强国的重任，这是一种民族责

任，更是一种家国情怀。

卞志良建议，国家工信、科技、财政及金融等部门，制定有关政策，对有发展潜力、有国际影响的民族品牌企业给予一定的专项支持，特别是在新冠肺炎疫情期间，企业最困难的时候，给予民族品牌企业在科技研发项目、人才、专项资金扶持上更多关爱支持，让更多的民族品牌企业焕发生机。

近年来，党中央、国务院、地方各级政府出台了许多支持民营经济发展的好政策。一分部署，九分落实。卞志良表示，希望各级政府对各领域的龙头企业加大支持力度，特别是对行业龙头的企业、在行业领域内有突出贡献的品牌企业，采取精准支持，重点扶持。在市场、人才、政策、资金等方面开辟绿色通道。金融支持政策要细分到行业，实行“一行一策、一企一策”的个性化服务。对重点企业的重点问题特事特办，有效解决企业重点项目立项、融资上市和历史遗留问题。





王均金
全国政协委员
均瑶集团董事长

建立可溯源 品牌农产品市场体系

“重农固本是安民之基、治国之要。习近平总书记指出，民族要复兴，乡村必振兴。2021年的中央一号文件也提出要坚持把解决好‘三农’问题作为全党工作重中之重，举全党全社会之力加快农业农村现代化，让广大农民过上更加美好的生活。”全国政协委员、均瑶集团董事长王均金表示，只有全面推进乡村产业、人才、文化、生态、组织振兴，促进农业高质高效发展，走中国特色社会主义乡村振兴道路，才能最终实现乡村宜居宜业、农民富裕富足。

市场监管重心从城市向农村拓展

在乡村振兴过程中，必须引起重视的是，由于农村市场执法力量比较薄弱，农村消费者安全及法律意识淡薄，农村市场食品安全问题比较突出，各类假冒伪劣食品仍有流通空间，各类山寨食品、山寨饮料“蹭名牌”，搞一字之差甚至笔划之差“打擦边球”等现象仍然较为普遍。

“这种现象不仅侵犯了正规厂商的品牌权益，而且危害农民身体健康，扰乱市

场秩序。”针对于此，王均金建议加大市场监管执法力度，将农村地区食品安全和品牌保护列为执法重点。“各级市场监管部门，要将执法重心从城市向农村拓展，加强基层乡镇市场监管所的编制配备等执法力量，对农村食品生产、加工、流通等各个环节予以全面监管，对制售、贩卖假冒伪劣予以严厉打击，并对市场监管部门执法情况提高考核比重，扭转目前市场执法重城市、轻农村的倾向。”

在生产、销售各类伪劣产品的刑事犯罪中，食品安全直接危害消费者身体健康权，因此王均金建议各级人民检察院和法院对危害食品安全的刑事犯罪予以从重打击，形成强大的司法震慑力，“同时，对农村市场假冒注册商标罪、销售假冒注册商标的商品罪等，建议司法部门予以快审、快办，降低消费者和正规厂商维权成本，形成强大的市场导向。”

建立可溯源农产品市场体系

“农村市场主要以小城镇、集贸市场为主，农村消费者普遍品牌保护和食品

“促进农业高质高效发展，走
中国特色社会主义乡村振兴道路”

安全意识不强。”王均金表示，除了开展食品安全普法行动之外，还可以利用区块链、大数据平台等信息技术，建立品牌保护、品质保障、食品安全的追溯体系，建立全国统一的正规产品和品牌查询渠道，为农村消费者提供免费、快速、便捷、有效的查询、鉴别服务，便于农村消费者利用手机等查询、识别假冒品牌。

而农村食品安全和品牌保护问题“治本”的办法，王均金认为要建立起可溯源的区域品牌农产品市场体系。“建议政府‘一盘棋’统筹规划，因地制宜，区域布局，发挥区域资源优势，创建区域品牌，依托品牌走产业化发展之路。”

“通过品牌化建设，进行地理标志商标注册保护后，再进行必要的品牌市场规制，农产品市场秩序就可以得到保障。通过农业互联网、数字化建设，建立可溯源、可定制的农产品体系建设，减少消费者的购买风险，维护必要的市场秩序。”王均金提出，乡村振兴的核心是资源的优化配置，是市场和渠道的振兴，是产品和技术的创新运用，是潜力的挖掘，对中国

经济内循环建设尤其重要。“诚如习近平总书记要求的那样，我们务必要把全面推进乡村振兴作为实现中华民族伟大复兴的一项重大任务来完成。

发展国产高端装备制造业

此外，王均金的另一份提案关于支持国产高端装备制造业发展。他调研发现，我国已经成为制造业大国，但大而不强、产业结构不优、资本使用不佳等问题依然突出。在高端装备领域，在航空领域，很多装备被国外垄断。因此，他认为有必要进一步出台措施，鼓励国产高端装备的研制、生产以及销售，推动中国从制造大国向制造强国迈进。

他建议在研发阶段，给予全方位政策保障，鼓励国内企业加大科技投入；在市场准入方面，打破准入壁垒，适当放宽企业过往业绩的招标要求；在市场公平竞争方面，给予财税政策扶持，降低企业竞争成本；在市场应用方面，设立国产化示范工程，加大对国产首台（套）高端装备应用推广力度。✎





陈海佳

全国政协委员

广东省赛莱干细胞研究院院长

推进高端化妆品发展 打造世界级品牌

随着中国“美丽经济”“颜值经济”时代的到来，社会对化妆品行业充满新的期待的同时，我国化妆品产业面临发展质量和效益不高、品牌认可度低、高端市场被国际品牌占据等问题仍然存在。对此，全国政协委员、广东省赛莱干细胞研究院院长陈海佳在今年两会带来了关于推进我国高端化妆品发展，打造世界级品牌的提案。

高端化妆品国产品牌占有率低

化妆品产业是满足人民对美好生活向往的“美丽经济”。近年来，在国家政策的引导下，我国化妆品产业持续快速健康发展，产业链日趋成熟，社会影响力不断扩大。据统计，我国化妆品市场规模仅次于美国，已成为世界第二大化妆品市场，而且其高增长速度远超美国和日本。数据显示中国护肤品市场规模2019年达到2444亿元，同比增速14.7%，预测化妆品行业复合增长率在未来五年内将持续超13%，高于国内社会消费品复合增长率，成为中国居民继房地产、汽车、旅游之后的另一大消费热点。

然而，经过调研，陈海佳发现我国化

妆品产业面临三个主要问题，一是国产品牌市场占有率低，在各个机构出台的高端品牌化妆品排行榜，几乎都看不到国产品牌的身影；在一线高端百货店中，国外品牌占绝对主导地位，即使有个别国产品牌，专柜位置也比较差。二是国内国外品牌存在不公平竞争，在部分百货店，为了引进国外品牌，采取了多项补贴政策，比如销售保底、装修补贴、较低的租金或流水倒扣比例，在事实上形成了与国内品牌不公平的竞争局面。三是经营方式不同，国外品牌的经营很多采用直营方式，较少采用经销商或者代理商，实现直接获取高额利润。四是我国化妆品原料方面缺少核心技术优势，过度依赖进口，也限制了行业发展。

打造中国化妆品世界级品牌

针对目前我国化妆品发展情况，陈海佳提议从多个方面推进我国高端化妆品发展，打造世界级品牌。

他认为，首先要完善化妆品产业生态建设。通过完善化妆品全产业链及产业集群建设，在粤港澳大湾区发展具有中国特色和地方优势的化妆品产业聚集地，致力

“ 发展高端化妆品品牌，推进我国化妆品产业高质量发展 ”

于国产高端品牌的打造及推广，将配方研发、安全性及功效评价检测、备案评审、产品包装设计、品牌打造等公共服务平台及资源进行集中，致力于提高效率，提升质量，增加国际竞争力。

其次，要加强产学研合作及科研成果转化。打通市场需求与科研方向的信息壁垒，依托高校及科研院所开展化妆品原料及产品研究，设立专项课题支持化妆品研发；培养化妆品领域科研队伍，鼓励化妆品人才引进和培养；加强国际交流，引进国际先进理念和成果，结合本土特色进行高效转化，全面提升产品质量。提供合理转化机制，刺激研发与市场良性互动，在原料和产品之间形成可持续的循环。

陈海佳提议增加产品科技含量，鼓励化妆品原料创新研发及质量提升。一方面鼓励化妆品原料创新研发及生产，对化妆品新原料申报、相关专利的审查建立绿色通道，实行快速备案、快速预审、优先审查，予以专门支持。

同时，加快推进化妆品行业标准建设，强化产品及原料的安全性监管和功效性测评，全面开展化妆品原料质量提升行

动，推进与国际先进水平对标达标。

此外，还要提高进口化妆品品牌关税，加强监测力度，国外化妆品配方成分必需与国产同样的要求，设置一定的壁垒。针对国产高端化妆品品牌进驻一线百货店，给予相应政策扶持。

陈海佳表示，发展高端化妆品品牌，推进我国化妆品产业高质量发展，不仅是解决这些问题的关键，更是落实中央“六稳”“六保”工作部署、提升实体经济能级、培育经济发展新动能、优化市场供给、满足人民日益增长美好生活需要的必然要求。

推动干细胞产业高质量发展

陈海佳的另一个提案，关于推进我国干细胞产业的高质量发展。在他看来，干细胞是全球的焦点跟热点，是生命科学的前沿，是治疗重大的难治性疾病新的技术手段。进一步让干细胞能够实现临床转化，需要完善干细胞治疗产品监管法律法规；同时加强干细胞关键核心技术攻关，以及知识产权和标准建设。他建议，支持干细胞新药研发及临床研究项目备案；并打造干细胞临床研究和转化高地。



OPPEIN 欧派

有家 有爱 有欧派

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



中国品牌战略合作伙伴



代言人 |

孙俪

A stylized signature of the actress Sun Li.



欧派家居集团



欧派家居商城



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

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



新消费背后的智慧监管

文 | 张凡

根据国家市场监管总局的数据，2020年，市场监管部门依托12315平台共处理投诉举报咨询1726.29万件，以平均每天约5起案件的速度，为消费者挽回经济损失44.03亿元。另一边，媒体的聚光灯下，执法者-消费者之间维权的桥梁也在被搭建与完善。一个多方联动的维权体系，正在不同层面和维度发挥重要作用。正是这些默默的保障，让我们每天都过成了3·15

2020消费维权纪实录

受新冠疫情的冲击，2020年人们的消费生活、消费习惯发生着巨大变化——防疫物资需求激增、电商消费进一步普及、直播带货成为常态……不过，在新的消费行为形成的过程中，许多新的消费问题也随之而来。

当问题出现，又该如何面对？过去的2020年，市场监管部门的一线工作人员为我们交出一张亮眼的成绩单。他们受理投诉、召回问题产品、打击垄断、开展专项行动，用矜矜业业的付出，让我们的每一天都过成了3·15。所以，在投诉已经一键可触的今天，不要吝惜说出你的问题，让它汇聚成提升消费的强大力量。

■ 12315听见更多声音

2020年，按照中央文件要求，全国市场监管部门将原工商12315、质检12365、食品药品12331、物价12358、知识产权12330统一整合到全国12315平台，实现了全业务、全系统诉求集中汇集。给消费者的问题投诉打开便捷之门。

根据统计数据显示，2020年全国12315平台访问量达7247万人次，累计注册公众用户682万人，全国市场监管部门依托12315平台共处理投诉举报咨询1726.29万件。

数据显示，疫情中，相关投诉举报主要集中在口罩、蔬菜等方面，全国市场监管部门开展专项行动，共查核71.81万件疫情相关投诉举报，为消费者挽回经济损失9159.20万元；立案14.16万件，罚没金额1.23亿元。

2020年，投诉举报共涉及企业287.86万家。电商平

台、游戏娱乐、在线教育培训、智能设备制造等新兴行业占比较高；餐饮、服装鞋帽等传统行业占比较小。受疫情影响，医疗健康、游戏娱乐、房屋租赁涉及企业数量均有所上升。

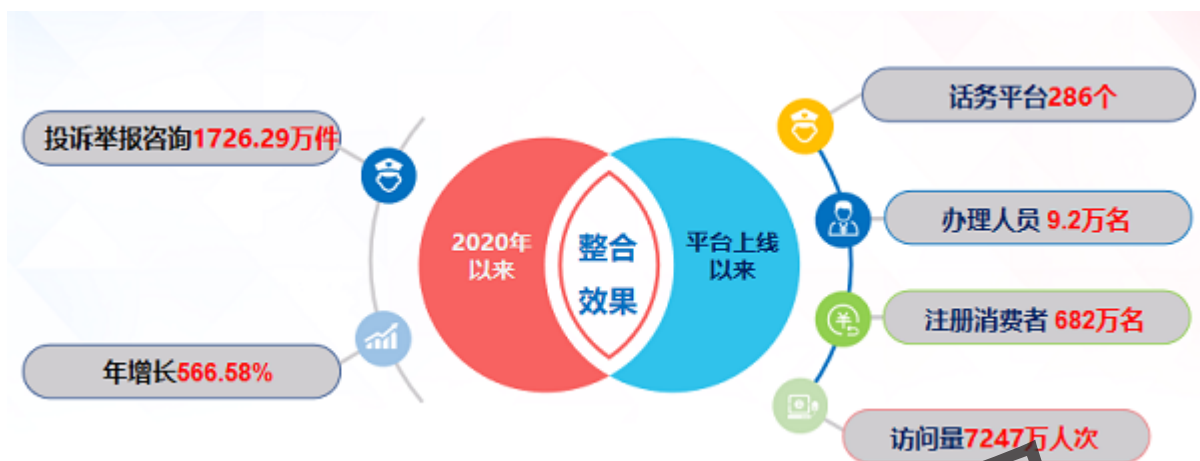
在中国经济运行稳步复苏、网上零售持续较快增长的背景下，网购诉求快速增长、热点频出。2020年，全国12315平台共受理网购投诉举报203.32万件，占平台投诉举报受理总量的28.04%，立案18.41万件，全国市场监管部门为消费者挽回经济损失3.04亿元。

■ 召回铸就维权之盾

在实际的问题处理中，产品召回是问题补救的重要途径。2020年，我国共实施消费品召回612次，涉及产品800.5万件，比上年分别增长40.7%和22.8%。召回非医用口罩79次，涉及数量126.0万件。全年受市场监管部门调查影响召回次数为556次，涉及产品681.3万件，占召回总数的85.1%，高于历史平均水平。

从产品类别看，2020年召回涉及数量较多的是文教体育用品（22次，涉及产品280.2万件）、家用日用品（100次，涉及产品157.3万件）、其他交通运输设备（39次，涉及产品117.5万件）、儿童用品（147次，涉及产品96.2万件）、电子电器（132次，涉及产品73.0万件）。

而在产品召回备受关注的汽车领域。2020年，我国共实施汽车召回199次，涉及车辆678.2万辆，召回次数比上年减少10.8%，召回数量增加3.9%。新能源汽车召回45



2020年12月15日平台升级后平台运营情况

次，涉及车辆35.7万辆，占全年召回总数量的5.3%，其中因三电系统缺陷召回11.2万辆，占新能源汽车召回总数量的31.3%。

从问题零部件看，发动机、制动系是主要缺陷产生部件，占总召回数量的80.6%。因发动机相关缺陷召回58次，涉及车辆440.4万辆；因制动系相关缺陷召回17次，涉及车辆106.8万辆；因电气设备缺陷召回38次，涉及车辆41.9万辆；因气囊和安全带缺陷召回24次，涉及车辆32.6万辆。

■ 反垄断校准失衡天平

抵制垄断，是维护市场公平，营造企业和消费者对等关系的重要一环。这一年，全国办结垄断案件108件，罚没金额3.91亿元；经营者集中案件立案481件，审结473件，附加限制性条件批准英伟达收购迈络思等4件经营者集中案件。

2020年市场监管部门坚决贯彻落实党中央、国务院决策部署，加强平台经济领域反垄断执法。对阿里巴巴集团实施“二选一”行为涉嫌垄断案立案调查，树起反垄断执法权威。切实加强线上经济和规范社区团购秩序行政指导，引导企业依法合规经营，促进平台经济规范有序创新发展。

深化民生领域反垄断执法。强化医药领域反垄断执法，对3家葡萄糖酸钙原料药经销企业罚没3.255亿元，指

导地方查办12个品种原料药垄断案件。持续加强公用事业、机动车检测、二手车、建材等领域反垄断执法，曝光一批典型案件。

维护全国统一大市场。加强滥用行政权力排除、限制竞争执法，着力纠正地方保护、指定交易等行为，减少政府对市场不当干预，推动有效市场和有为政府更好结合，助力实现国民经济良性循环。

■ 专项行动拳打不正歪风

极具目标与针对性的专项行动，让问题商品遁无可遁，也是打击市场歪风的“杀手锏”。2020年全年，市场监管总局在各类专项行动共查处案件31.6万余件。其中，商标侵权案件3.1万余件，抗疫防护用品、食品、家居用品、电子产品等关系健康安全重点商品商标违法案件2.8万余件。针对侵权假冒高发多发的重点实体市场开展执法行动12万余次。

同时，市场监管总局也紧随市场最新情况，对消费者密切关注的热点、重点问题进行治理。在2020年部署开展的清理整治网络销售和宣传“特供”“专供”标识商品专项行动中，重点针对网络销售的舆情热点、社会反映集中的商品，部署开展清理整治专项行动，在全国取得显著成效。

过去的2020年，消费领域出现诸多新问题。中国品牌梳理2020年的典型消费维权案，希望能警醒消费者，共同打造更好的消费环境。



辛巴卖假燕窝 退赔6000万

直播带货作为新消费业态，在给消费者带来便利的同时，却也增加了消费风险。2020年，直播带货频频“翻车”，不仅产品质量低劣、虚假宣传、售后服务不到位等老问题突出，新问题如公众人物带货刷单造假、流量造假、虚假举报等也层出不穷。李佳琦、李雪琴等知名主播被中消协点名，指其售出商品不让更换、数据注水等。在众多事件中，“假燕窝”事件无疑最受关注。主播辛巴与职业打假人王海在网络激烈争辩产品真假，最终赔付6000多万退赔。

2020年10月25日，辛巴团队的主播“时大漂亮”在直播时向粉丝推荐了一款燕窝产品。11月4日，有消费者质疑辛巴徒弟“时大漂亮”在直播间售卖的即食燕窝“是糖水而非燕窝”，并要求辛巴对此作出解释。

随后，辛巴现身猫妹妹直播间进行回应。为了验证品牌的真实性，辛巴连开数罐新燕窝进行演示并拿出了产品检验报告自证清白。11月6日，辛选官方微博还发布律师声明，称“时大漂亮”在直播间推广销售茗挚品牌“小金碗碗装燕窝冰糖即食燕窝”均为合格正品。

3天后，职业打假人王海在微博中发布中广测出具的检测报告，直指辛巴所售的即食燕窝产品“就是糖

水”，且“该糖水不含蛋白质和氨基酸，检测结果唾液酸含量高达万分之一点四”。事件进一步发酵。

11月27日，辛巴发布声明，表示确实存在夸大宣传，辛选直播间将召回全部出售产品，并退一赔三，共退赔近6200万元。

12月15日，广州市南沙区综合行政执法局在收到举报，对该事件进行信息核查后，予以立案，并在12月23日开出最终的罚单。

对涉事直播间的开办者广州和翊电子商务有限公司作出责令停止违法行为、罚款90万元的行政处罚；对销售主体广州融昱贸易有限公司作出责令停止违法行为、罚款200万元的行政处罚。

到此，持续数月的“假燕窝”事件终于有了结果。

2020年，针对直播带货乱象，有关部门纷纷“亮剑”。国家广电总局2020年11月发布《关于加强网络秀场直播和电商直播管理的通知》，市场监管总局11月6日发布《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》等以加强对网络秀场直播和电商直播的引导规范，强化导向和价值引领，直播电商的合规化正在加速。✎



低价倾销 社区团购企业被罚

2020年下半年，社区团购的经济业态悄然兴起。为了拓展市场，部分企业利用资金优势，大量开展价格补贴，扰乱市场价格秩序，引起社会各界广泛关注。

市场监管总局根据价格监测线索，先后对橙心优选（北京）科技发展有限公司（后文简称“橙心优选”）、上海禹璨信息技术有限公司（后文简称“多多买菜”）、深圳美团优选科技有限公司（后文简称“美团优选”）、北京十荟科技有限公司（后文简称“十荟团”）、武汉七种美味科技有限公司（后文简称“食享会”）等五家社区团购企业涉嫌不正当价格行为立案调查。

经查，橙心优选、多多买菜、美团优选、十荟团等四家企业，利用资金优势，采取直降、发放优惠券等形式补贴，存在以低于进货成本销售商品的“低价倾销”行为。这严重扰乱了正常的生产经营秩序，损害了其他经营者的合法权益，违反了《中华人民共和国价格法》第十四条第（二）项规定。

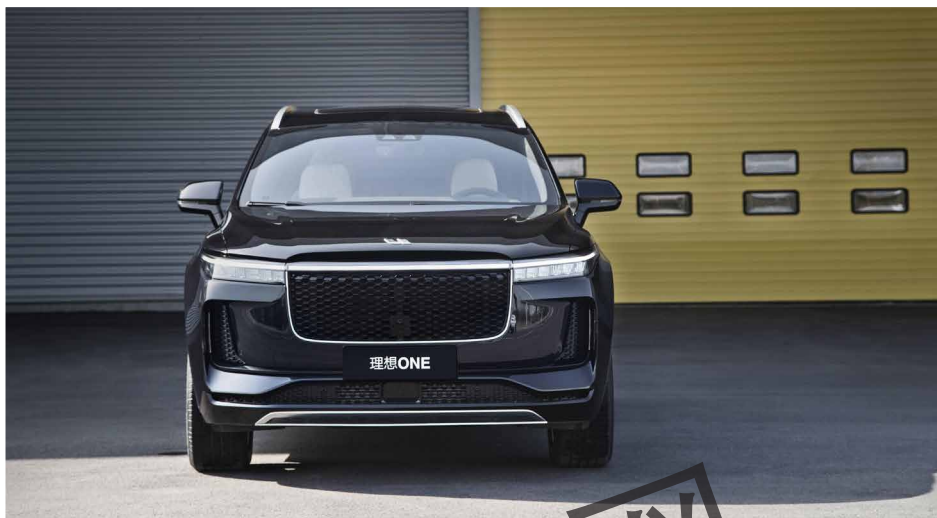
另橙心优选、多多买菜、美团优选、十荟团、食享会等五家企业，利用虚假的或者使人误解的价格手

段，诱骗消费者与其进行交易，违反了《中华人民共和国价格法》第十四条第（四）项规定。

2021年3月3日，市场监管总局依法对橙心优选、多多买菜、美团优选、十荟团等四家社区团购企业分别处以150万元人民币罚款的行政处罚，对食享会处以50万元人民币罚款的行政处罚。

2020年以来，互联网平台经济反垄断动作频频。为预防和制止平台经济领域垄断行为，引导平台经济领域经营者依法合规经营，促进线上经济持续健康发展，市场监管总局起草了《关于平台经济领域的反垄断指南（征求意见稿）》，并于2021年正式施行。同时，针对发展正热的社区团购，联合商务部在2020年12月22日召开行政指导会，提出社区团购经营规范的“九不得”。

在打击平台经济垄断高压下行的情况下，橙心优选等5家社区团购公司也为自己违规行为付出了代价。市场监管总局表示，下一步将积极回应社会关切，研判掌握社区团购市场动态，针对问题，创新监管方式，加大执法办案力度，依法规范社区团购市场秩序，营造公平有序的市场环境。



理想“升级”变召回

2020年，新能源汽车的质量问题一直是大众关注的焦点。从理想的自燃、断轴，再到威马汽车10月份的连续4起自燃。每一次问题的发生都牵扯着公众的神经。即便是作为新能源汽车第一品牌的特斯拉，热销同时同样问题不断。如何保障出行安全，成为新能源汽车消费者们关注的重要问题。

理想ONE电动车自上市以来，多次出现“断轴门”事件。根据理想汽车的数据，截至2020年10月31日，理想ONE累计发生前悬架碰撞事故一共97起，其中有10起发生了前悬架下摆臂球头从球销脱出的情况。通过已发生事故的分析发现，理想ONE在事故中单侧车轮受到较大撞击，会造成前悬架下摆臂球头从球销脱出，并且概率要高于同级别的车型。

面对问题，理想曾宣布将为2020年6月1日及之前生产的理想ONE车辆“免费升级”前悬架下摆臂，以降低碰撞中球头脱出概率。不过消费者对“升级”说辞并不认可，认为召回才是理想真正应该解决问题的态度和方

式。

2020年11月6日，国家市场监督管理总局发布消息称，理想汽车根据《缺陷汽车产品召回管理条例》和《缺陷汽车产品召回管理条例实施办法》的要求，向国家市场监督管理总局备案了召回计划。即日起召回生产日期在2019年11月14日至2020年6月1日的理想ONE电动汽车，共计10469辆。

此前态度“暧昧”的理想终于选择了正视问题，并向消费者公开致歉，表示当问题出现的时候，正视问题的本质，实事求是的沟通并高效地解决问题才是应有的担当和态度。

事实上，除了断轴，理想汽车在2020年还几次被曝出自燃的新闻，这不仅让消费者对于理想汽车的质量控制产生疑问，也让消费者对新能源汽车的安全问题存在疑惑。根据市场监管总局发布的数据显示，2020年新能源汽车召回45次，涉及车辆35.7万辆，占全年召回总数量的5.3%。作为新款技术产品，新能源汽车厂商应对问题的方式，正被市场端看。✎

3
诚信

维权

消费者权益

为本

消费者



优胜教育跑路“爆雷”

近年来，预付式消费相关的舆情和投诉举报数量逐年增加，特别是受新冠肺炎疫情影响，预付式经营主体跑路事件频发，严重侵犯了消费者的合法权益，形成了恶劣的社会影响，给市场监管部门带来了新的挑战。

2020年受疫情影响，优胜教育就遭遇资金周转的问题，旗下多家门店被迫关停。众多的学生、家长、老师，也无奈地成为受害者，遭遇求助无门的窘境。

2020年10月19日，北京优胜教育总部门口，前来退费的学生家长，以及被拖欠工资的优胜教育员工聚集在一起。据现场人员介绍，仅上午来维权的人，便达三四千人。

现场有学生家长反映，家长提前预付但未消费的金额少则两三万，多则十几万，有家长交了40多万元学费，退费无门。

另据不完全统计，优胜教育北京广渠门校区的学生家长已提前预付学费但未消费完的金额已经超过900万元。

优胜教育在全国有近千家门店，2020年以来，除北

京外，上海、天津、深圳、成都、长沙、哈尔滨等地部分优胜教育分校也频频“爆雷”，导致学生家长退费无门。

进入11月，在创始人的多方奔走及社会机构的援助下，优胜教育终于拿出了初步的课程补偿方案，暂时得到“喘息”。

针对当前单用途预付式消费领域法律法规不健全的实际情况，为了有效规制预付费类经营企业失联跑路行为，引导、促进预付式消费领域行业规范有序发展，切实保护消费者的合法权益，不同地区的市场监管部门也在积极行动。

以北京市朝阳区为例，朝阳区市场监管局联合农业银行推出了“朝阳预存宝”资金监管平台。截至2021年1月底，已有48家试点商户入驻并开展试运行工作。在该平台下，商家会将其全部预付费产品或者部分预付费产品接入其中，银行再对经过平台流转的预付费资金进行监管。当消费者付款时，资金自动转入银行资金存管账户，只有当消费者在商家消费并现场核销后，银行才将当笔费用划转至商家结算账户。✎



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。



您看不见我，但我正在您身边

保利蓝管/保利绿管/保利琰管/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

AKAN
爱康企业集团



同心同频 与时俱进
爱康企业集团20周年庆



品牌纷纷

加码男妆市场

文 | 鲁曼

“男颜经济”已经到来。随着90、00后消费势力的崛起，男性消费市场呈现出容量扩张、渴求功能性产品的趋势。一大批精致男孩的出现，孕育出一批本土新锐男士品牌。

数据来源：艾媒咨询、天猫《2019年颜值经济报告》

个护市场规模超150亿元

男装配饰是男颜经济发展最成熟领域，2019年市场规模突破7300亿元，头部企业营收在2019上半年均呈现较大幅度增长。

男性颜值经济市场细分

运动健身类

健身房、健身器材等

myprotein 美力浦 PDS多德士

医疗美容类

医疗整形、美容美发
按摩护理、祛痘祛斑等

TONI&GUY Hair Code

个人护理类

剃须类、护肤类、化妆类等

Gillette NIVEA L'ORÉAL PARIS

男装饰配饰类

时尚男装、男鞋、手表、戒指等饰品类

PLAYBOY SE7EN 柒牌 OMEGA

男性对于美容护肤产品的消费意愿近年来持续提升，市场也出现针对男性护理的美容产品，男性美容市场一直保持增长。2019年中国男性美容零售规模达158.9亿元，2020年预计达到167.2亿元。

2016-2020中国男性美容零售规模及预测



男士彩妆消费增速明显

天猫平台数据显示，男士彩妆消费数据2018年同比增速达到了89%，女性群体是男性颜值经济市场重要贡献者，64.4%的受访女性网民愿意为男性购买颜值产品，且超四成支付意愿超2500元。

天猫数据显示 男士专用品牌的同比增长达56%

男士专用洁面乳
51%男士专用面膜
58%男士彩妆
同比增速最快
89%男士专用乳液乳霜
114%

头部品牌呈增长态势

中国男装市场保持增长态势，2019年销售额达7369.0亿元，预测2020年将达到7608.2亿元。男装类企业发展也较为稳健，市场上已出现多家具有一定规模的品牌企业，头部企业2019上半年保持较高营收增长率。

2019上半年中国男装运动类头部企业营收情况

企业名称	公司营收 (亿元)	营收增长率	主营业务	企业名称	公司营收 (亿元)	营收增长率	主营业务
海澜之家	107.21	7.07%	男装	安踏体育	148	40.3%	运动类
雅戈尔	45.83	27.81%	男装	李宁	62.55	32.72%	运动类
森马服饰	82.19	48.57%	运动类				

男性护理产品市场发展加快，主打该市场的品牌热度也迅速升温。马丁作为男性护理产品典型企业，加强营销力度，并以高端、品质作为主要打造的品牌形象，有效拓展市场。另一新锐国产男士化妆品品牌“蓝系”，成立一年即获近1500万元天使轮融资。

男性个护典型企业——MARTIN马丁

产品优势分析：

成立时间：2017年上海



主要客户群：90后 00后

专注95后00后群体：更注重自身形象和生活品质者

嗅觉+视觉的渗透方式：香氛+马丁橘为统一视觉输出，联名IP为品牌造势

“电梯营销”等新颖营销热点事件：提升终端触达度与渗透率



1岁品牌获千万融资——蓝系

产品优势分析：

成立时间：2019年上海

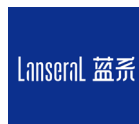


主要客户群：千禧一代 二三线城市“小镇青年”

主打“大牌同厂”+高性价比：集中线上渠道，定价百元左右

产品差异化优势：专注更实用、更具有场景化功能洗护产品，专注男士配方化妆品

营销投入在年轻消费者聚集渠道：重点在品牌口碑宣传与种草内容推广



国货美妆 为何出不了顶级大牌

文 | 曹曼

千亿化妆品市场，居然捧不出一个国际一线大牌？今年两会上一份“呼唤国货化妆品顶级大牌”的委员建议，引起了不小的讨论。

2020年我国化妆品市场规模已经达到3400亿元规模，相比2019年的2992亿元增长了9.5%，且长期以来始终保持高增长态势。如此潜力巨大的消费需求，更兼长达千年的护肤品使用历史，本土品牌中却找不出像雅诗兰黛、娇兰这样的大牌来满足大众的需求，背后原因确实值得深究。

■ 高端市场的失语

来自前瞻产业研究院的一份调查报告显示，2019年，市场份额排名前20的化妆品企业中，欧莱雅、宝洁、雅诗兰黛、资生堂和LVMH集团分别占据前5名，而它们均是海外知名化妆品企业，五个品牌2019年占据了约30%的市场份额。

20强企业里本土企业占据10位，位置却在13-20名左右。这10家本土企业里包含百雀羚、伽蓝、上海上美和上海家化等

涵盖美妆或者护肤品的企业。

在高端化妆品市场，外资公司的集中度更高，前10强公司的市场份额达到62.8%，但是，前10强公司里仅有1家中资公司，阿道夫，其主营个人洗护产品；其余的9席全是外资公司。

由此可见，本土品牌在高端市场的竞争力薄弱，仅有洗护产品的阿道夫挤入前列，美妆和护肤品公司均未入列。

■ 百万做研发 上亿打广告

虽然在高端市场上存在感不足，但国产品牌的售价却不低。热播的“乘风破浪的姐姐”，将冠名商梵蜜琳推到了大众眼前。“贵妇膏”、上千价格……尽管对标高端品牌，然而不仅没能撑起销量，反而因“微商”背景备受争议。

据称冠名这档节目花费了4000万，但只是梵蜜琳推广计划的小投入。品牌创始人蔡彬弟曾表示，2019年光在抖音就砸下3.8亿元，2020年仅第一季度，除了继续在抖音投入1.2亿元



研发经费的高投入、完善的品牌体系、软实力的竞争体现，还有重要的“中国特色”深度挖掘，成为一个国际大牌的必经之路。



外，又在腾讯系投下了至少4000万元。

显然，这一套打法在照搬互联网“造富神话”完美日记。完美日记母公司逸仙电商的财报显示，2020年其销售及营销费用高达34.1亿元，同比增长172%，占总营收比例上升至65.2%。而在更早的2018年及2019年，其营销及推广费用占净收入的比重分别为48.7%和41.3%。

又岂止一个完美日记、梵蜜琳，本土美妆日化品牌正集体向广告导流“砸重金”。由腾讯广告提供的数据显示，美妆日化商家为私域引流而投入的广告导流费用呈10倍速增长，护肤彩妆已经成为腾讯广告快消业务第二大行业。

正当美妆品牌们真金白银地购买用户时，完美日记上市后的第一份财报，无异于一盆凉水。在营销上的巨额投入，让完美日记上市即“扭盈为亏”，2020年亏损近27亿元。究其根本原因，仍是完美日记的品控不稳定与代工生产模式，造成同质化问题严重。

相较于数字惊人的营销费用，完美日记的研发费用就显得“吝啬”了。

公开数据显示，其在2018年至2020年间的研发费用分别为264.1万元、0.23亿元及0.67亿元，占总收入的比例分别为0.4%、0.8%和1.28%。

而国外高端品牌显然在研发投入上更舍得“下本”。欧莱雅2020年研发费用率约为3.48%，仅2020年上半年的研发费用就高达37.83亿元，较去年同期增加了7.1个百分点。

且在过去10年，欧莱雅每年申请的专利数量都接近500个，这让它每年推出的新产品数量，能够占到产品整体15%-20%的比例。此外，宝洁、欧莱雅、Whoo后在全球的各种期刊上都有大量的论文发表，使其研发更具有实质意义。反观逸仙电商，只有27个专利，且大多数为外观专利。

综上，没有一定的研发投入占比和绝对数值，很难培养出

一个有质量的高端品牌出来。

■ 缺少完善的品牌体系

除了过硬的产品技术之外，品牌本身的塑造也极为重要。与国际接轨是一个高端品牌的必经之路。国际形象和定位本身，能增强品牌的影响力，在消费者心中与外资大牌分庭抗礼。

在过去，许多本土品牌会用各种方法淡化、修饰自己的中国品牌身份。本土品牌的“高端之路”，需要去对品牌进行深度挖掘，首先要肯定自己的“中国特色”，充分挖掘中国特有的“高端感”元素和体验，去打开国际市场。

欧莱集团总裁孙怀庆对此曾表示，欧莱雅把其102年的历史和经验全部拿来跟国产品牌“拼命”，这是世界级的竞争。当下很多国产品牌都是模仿型，只有通过不断创新保持自己的独特性，才能打造世界级的竞争力，将“中国制造”上升为“中国创造”。

■ 缺乏软实力

在技术上具备一技之长之后，产品本身的竞争渐渐弱化，软实力则成为竞争要点。外资的高端品牌之间的竞争，很多时候都属于软实力的竞争。软实力体现在社会责任和品牌理念上，很多外资品牌很早就把目光放到环保、动物保护、可持续发展方面。

比如“天然有机”概念，外资品牌不止于产品安全与健康，着重于对生态环境的保护。从原料到生产过程强调有机、无污染，尽管无疑会提高成本，但会保证自己高尚的道德感。国外的消费者很愿意为这样的产品买单。

当然还有渠道的选择，新兴崛起的国货品牌基本都是电商起家，成本低、起量快，从生意模式的角度来说投资回报率是最高的，但重心还是在卖货。而耐下精力投入资源挖掘高价值、高体验渠道，对于增强品牌价值具有不容忽视的作用。

很显然，“高端之路”早已脱离产品之战，而是真正进入了品牌之战。



5G时代中国手机 市场新秩序

文 | 张凡



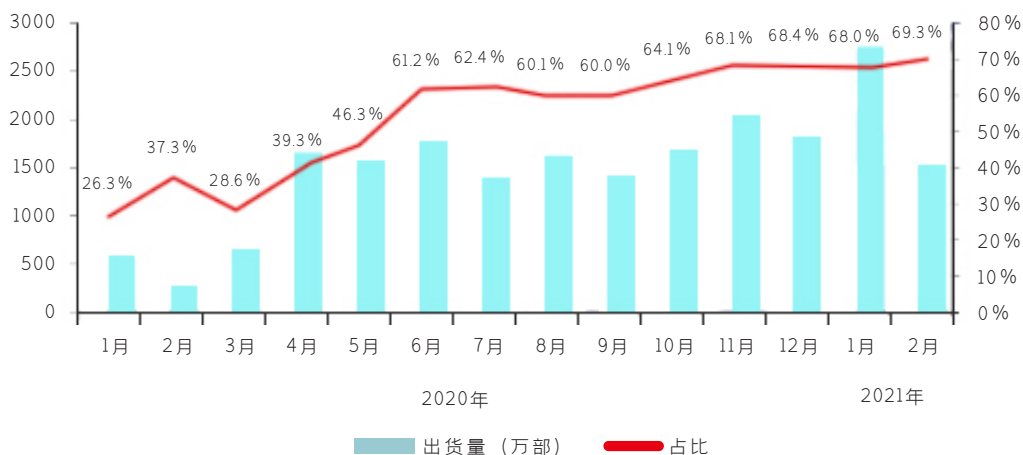
新的市场环境下，中国智能手机市场正在迎来5G普及的新时期。尽管华为仍在竭力推出品质新品并保证供应，但在激烈的市场竞争下，赛道上的选手正各显身手，意图打造新的市场秩序。

数据来源：中国信通院、行业分析机构Counterpoint、咨询公司科纳仕（Canalys）、中国互联网信息中心、咨询公司DSCC

5G手机发展势不可挡

中国5G手机的普及发展成绩喜人。2021年2月中国5G手机出货量占智能手机总出货量的69.3%，达到新高。何时超过70%，成为市场关注的新焦点。

国内5g手机出货量及占比



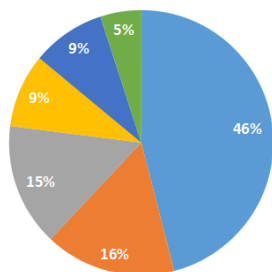
华为份额跌至第四

2020年第二季度以来，受制于芯片供应等外部环境的影响，华为智能手机的生产及销售受到很大影响，市场份额正被其他公司一点点抢占。

2021年1月，中国智能手机市场，华为第一的市场占有率已经不在。OPPO以22.3%的市场份额跃居第一；VIVO则以19.6%的份额紧随其后；小米以16.3%的市场份额位居第三；华为的市场份额为15.2%，位列第四。

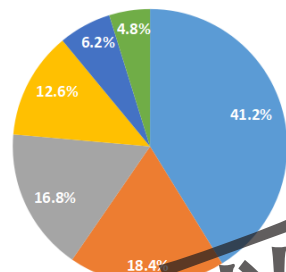
2020年第二季度国内手机市场份额

1 华为 2 VIVO 3 OPPO 4 小米 5 苹果 6 其他



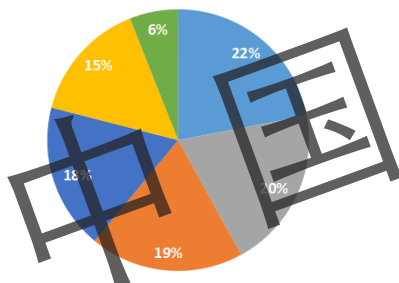
2020年第三季度国内手机市场份额

1 华为 2 VIVO 3 OPPO 4 小米 5 苹果 6 其他



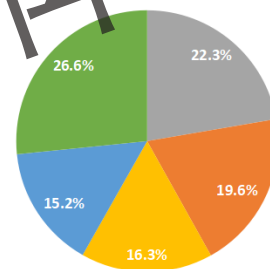
2020年第四季度国内手机市场份额

1 华为 2 OPPO 3 VIVO 4 苹果 5 小米 6 其他



2021年1月份国内手机市场份额

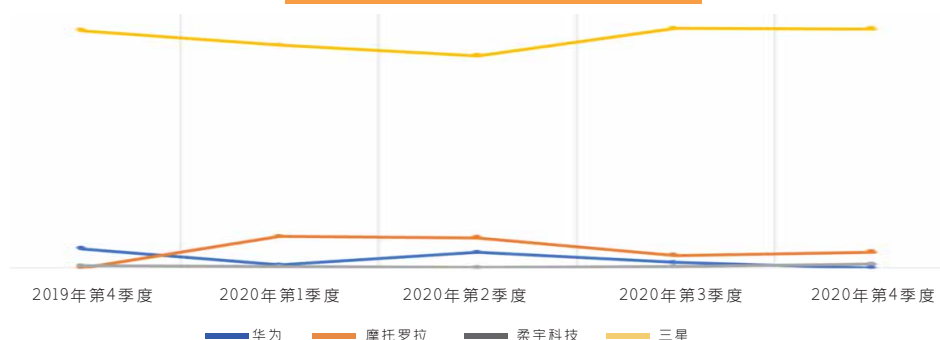
1 OPPO 2 VIVO 3 小米 4 华为 5 其他



三星统治折叠屏手机市场

折叠屏手机代表着智能手机发展的一个新方向。2021年发售的华为Mate X2在多重因素影响下，引爆着国内市场的消费热情。据咨询公司DSCC统计信息显示，全球范围内，三星凭借着材料供应、技术上的优势，一直占据着折叠屏手机全球出货量第一的位置，优势明显。华为折叠屏系列则在经历2020年第二季度出货量短暂的上升后，持续走低。华为Mate X2的这波热销，除了彰显华为自身的实力外，还会对市场产生更大影响吗？

折叠屏手机出货量占市场份额比重



折叠屏 手机市场新蓝海

文 | 张凡

“

起售价17999元的华为Mate X2并没有劝退消费者的热情。在智能手机折叠发展的新热潮下，哪家品牌又能从中突围而出呢？

”

起步价17999元的华为折叠屏手机Mate X2开售后即秒罄，并在二手平台上被炒至3万元以上，成为了“收益率100%的理财产品”。在目前这个对华为略显艰难的环境下，折叠屏手机会成为华为发展的又一新机遇吗？

■ 华为Mate X2热销解密

Mate X2是华为发布的最新的折叠屏手机。相比上代，Mate X2在铰链技术、拍摄、核心性能、应用体验等多方面都有优化升级，坚持标杆水准，且将在今年4月首批升级鸿蒙系统。这让它的上市吸引了无数消费者的目光。

而在品质之外，Mate X2的热销也有些偶然因素的催化。

由于核心供应商台积电的断供，Mate X2搭载的麒麟9000芯片是华为最后一批自研芯片。除了Mate X2之外，华为Mate 40系列，以及即将发布的P50系列，都将搭载此款芯片。据腾讯科技消息，华为今后或将采取拖延战术，尽可能地节省最后一批芯片的使用，以保证手机产品的更新，这也意味着华为手机的库存将会持续紧张。

在这样的背景下，市场普遍看好X2的价值，进而引发了发售初热抢的现象。经销商加价收购的极端情况也此起彼伏。虽然到了3月初，市场已经基本回归理性。但整体上，市场给予X2的反应是非常积极的。二手平台上，三星、摩托罗拉等厂

商的折叠屏新机在基本都不超过原价，然而Mate X2则普遍高于原价。

■ 折叠屏市场的激战

当前，除华为外，在国内市场已正式发售折叠屏手机的厂商包括：三星、摩托罗拉、柔宇科技，它们分别从不同的角度切入市场，探索发展可能。另根据最新市场信息，小米的首款折叠屏手机也将在4月16日向公众正式发售。

三星是全球唯一一家同时具备手机芯片、屏幕、内存、摄像头等各零部件自研能力的品牌，拥有着折叠屏手机的全产业链，集设计与制造为一体。截至2020年第四季度，三星占据着全球折叠屏手机市场近90%的份额。

自2019年以来，三星已经陆续推出5款折叠屏手机产品：Galaxy Fold、心系天下W20、GALAXY Z Flip、GALAXY Z Fold2 5G、心系天下W21 5G。丰富的产品序列，也为未来三星折叠屏手机市场的开拓做好准备。根据记者了解，三星2021年预计将有3款折叠屏新机和消费者见面。

与三星相比，摩托罗拉、柔宇科技则让人感觉是将折叠作为概念，吸引消费者或合作方的注意。摩托罗拉已经发售的上下折叠的Motorola Razr，从其经典翻盖机型Razr V3汲取设计灵感，一度激起了不少消费者怀旧的风潮。但除了样式上的



三星GALAXY Z FLIP与FOLD两款产品



Motorola RAZR



柔宇科技推出的全球第一款折叠屏手机FlexPai

新意，它的配置并没有给人更多的惊喜。

柔宇科技是一家提供柔性屏技术的独角兽企业，作为技术的延伸，它们已经连续推出2款折叠屏手机。不过从实际的销量看，柔宇的这两款产品更像是取悦投资者的表演，并没有在市场取得更大的反响。有分析人士称，柔宇科技目前并不具备面向消费者的产品能力，持续发布折叠屏产品，一定程度上是希望通过主动发布产品，向业界展示其柔性屏技术，以寻求合作机会。

从目前国内市场来看，折叠屏手机主要是华为与三星的竞争。不过在4月16日，小米的首款折叠屏手机MIX FOLD发售后，市场会发生什么变化，仍需跟踪。小米MIX FOLD共有3种版本，其中顶配的版本售价12999元，无疑将会给更多人开启折叠屏时代的大门。

除了上述公司，据了解，苹果、OPPO等公司也计划在未来推出自己的折叠屏手机产品。

■ 谁将脱颖而出？

虽然市面上的折叠手机越来越多，但是折叠手机还有很多技术升级需要突破，比如折叠次数、折痕处理、铰链技术、面板柔韧性等等。当前，折叠屏行业成熟度还远远不够。无论是内折、外折还是上下翻盖的折叠屏手机，都带着良品率低、折

痕明显、闭合有缝隙、配套生态不完善等瑕疵，高价、缺货亦始终是与折叠屏手机关联的高频词汇。

而在完成好产品的硬件支持外，打造适配折叠屏的用户体验，满足不同人群工作、生活的需求，也将是折叠屏手机能否打开市场的关键。

电子创新网创始人张国斌认为：“折叠屏赛道的竞争从来都是综合体验的比拼。顶级硬件、创新交互、应用生态三位一体，才能在折叠屏手机产业发展中抢占优势。”

目前折叠屏手机高昂的价格也是阻碍其市场普及的重要因素，动辄上万的价格显然离全民普及的消费产品存在距离。

产业尚未成熟，厂商仍需努力。不过令手机厂商振奋的是，尽管产业链成熟度还有待加强，市场已经给出了高度预期。去年12月，全球显示领域权威咨询机构DSCC发布的全球折叠屏手机报告显示，2020年折叠屏手机出货量310万台，同比猛增454%，收入将增长394%至4.62亿美元。中信建投证券的研报也认为，在三星、华为等品牌的引领下，折叠屏手机市场已经初步完成了消费者培育，在量产、应用生态等难题上取得重大突破后，即将迎来高速增长。✎

斯巴鲁以“驾驭硬实力”奏响 2021 新篇章



2021, 再启征途, 面对新一年的机遇与挑战, 斯巴鲁将始终与中国消费者共同携手向前, 也将继续以为消费者提供“安心与愉悦”的驾乘感受为己任, 积极履行企业社会责任, 并坚持以具备硬核实力的高质量产品回馈广大消费者的信任与支持。

看过往, 展今朝。2020 年, 斯巴鲁通过为用户提供安心服务等一系列实际行动履行着企业社会责任与对用户的关爱。同时, 作为专注于造车的企业, 斯巴鲁在疫情得以控制后, 更新了两款重要车型, 新款斯巴鲁 FORESTER 森林人和斯巴鲁 XV, 它们的上市为人们多元化的出行需求增添了更多选项。12 月在崇礼的太舞滑雪小镇举办了“雪上 TAXI 活动”, 以极富趣味的方式展示了斯巴鲁的技术优势与产品魅力, 并为广大消费者在冬季出行做出指导性示意, 也为 2020 年画上完美的句号。

2021 年 3 月, 斯巴鲁于线上发布了品牌旗下的重要车型——新一代 OUTBACK 傲虎, 其承袭了斯巴鲁品牌的匠心精神, 实现了旅行车以及 SUV 车型的高品质跨界融合, 在历经六代车型的精雕细琢和不断升级后, 再次凭借别具一格的硬核实力, 为消费者感受“安心与愉悦”的驾乘体验和从容自在的享受多彩生活提供了无限可能, 并正式开启了新一年乘风破浪的旅程。

“驾驭硬实力”斯巴鲁的品牌口号, 它的实现由两个维度作为支撑, 分别是“驾控硬实力”和“安全硬实力”。得益于全车系进口品质, 斯巴鲁可以让国内用户第一时间体验到先进的造车技术和整车优异的制造品质。水平对置发动机 (SUBARU BOXER)、左右对称全时四轮驱动系统 (Symmetrical AWD)、EyeSight 驾驶辅助系统和斯巴鲁全球化平台 (SUBARU GLOBAL PLATFORM) 是斯巴鲁的四大核心技术, 在它们的共同作用下, 成功构建了斯巴鲁超高安全性能、卓越行驶品质以及舒适驾乘感受的、覆盖全场景需求的车型矩阵。

斯巴鲁始终坚信安全是一辆汽车实现价值的前提。斯巴鲁凭借对汽车驾控以及安全技术的不断探索, 升级进化了包括初始安全、主动安全、预防安全和被动安全在内的“全方位安全 (ALL-AROUND SAFETY)”体系, 该体系不仅在不幸发生事故时为您提供有效保护, 更在提升安全驾驶技术方面给予用户多方位支持, 以过硬的安全实力, 让每次出行皆为安心旅程。

面对汽车在生活中担当角色的转换, 用车场景的多元化延伸, 以及消费者对高品质产品的诉求, 斯巴鲁将始终不忘初心, 秉持“以人为本”的造车理念, 以具备硬核实力的产品为更多用户带来安心与愉悦的驾乘体验。同时, 斯巴鲁也将继续积极履行企业社会责任, 与中国消费者同进退, 为打造和谐、安心、愉悦以及丰富多彩的生活蓄力向前。

万物复苏季, 您的爱车做 SPA 了吗?



阳光明媚, 春意盎然的三月。伴随浓浓春意而来的, 不仅仅是身体上的舒适, 更有心灵上的温暖。奇瑞汽车推出 Four seasons 关爱之春季服务悦享季, 2021 年 3 月 1 日至 4 月 30 日, 精心准备了“轮胎优惠、保养代金券、空气滤芯优惠、LED 光源优惠”等好礼, 为这个春天添暖意。

第 1 重——进站免费检测

活动期间, 所有进站消费客户, 免费享受春季车辆保养检测服务, 除了空调系统检测外, 还将对前舱、发动机系统、燃油系统、底盘系统等进行深度检测。

第 2 重——清洗优惠礼

客户只需花费 88 元, 即可享受节气门清洗项目, 保障发动机的正常运转。

第 3 重——保养套餐代金券

3 月 31 日前登陆奇瑞车主俱乐部 - 积分商城, 您只需花 1 积分, 即可秒抢 50 元保养套餐代金券, 4 月 30 日前进店凭券购买保养套餐立减 50 元。

第 4 重——轮胎优惠

活动期间, 全系 (除旗云、风云 2) 轮胎更换轮胎享 9 折优惠; 同时更换 2 条轮胎以上, 可额外赠送“四轮定位、动平衡”各一次; 旗云、风云 2 轮胎指定款“买三赠一”。

第 5 重——空气滤芯优惠

经历了一冬的高频使用, 您的爱车需要在换季的时候来一次有针对性的检查。活动期间, 全系车型更换空气滤芯, 享材料工时双 9 折优惠。

第 6 重——LED 光源优惠

活动期间, 客户进站购买 LED 光源 (任意型号) 享 6.6 折 398 元特惠。趁着这样的时机, 不如火速进站, 为您的爱车更换。

第 7 重——买机油赠礼品

活动期间, 客户进站购买嘉实多磁护机油, 赠送精美礼品。

此次, 针对广大奇瑞车主所推出的 Four seasons 关爱活动, 是奇瑞“快·乐体验”服务品牌为客户送上的一份厚礼, 通过这次活动将为消费者提供更多的人性化服务体验, 让客户在春天体验到奇瑞服务所带来的温暖。这个春天, 奇瑞车主不仅有家人和爱车的陪伴, 更有我们一路如影随形。



德赢天下 服务领先 品质成就未来



陕西重型汽车有限公司
SHAANXI HEAVY DUTY AUTOMOBILE CO., LTD

地址: 西安市经济技术开发区泾渭新城陕汽大道
邮编: 710200 传真: 029-86955000
销售电话: 029-86955888
招商电话: 029-86956889
配件销售电话: 029-8695817/18
客户服务热线: 400-8809818
健康热线: 400-8809812
陕汽官网: http://www.sxqc.com



上汽大众 2021 年 3.15 “产品和服务质量诚信承诺” 公告

上汽大众秉持“质量是上汽大众的生命”理念，建立了完善的产品全生命周期质量保证模式，贯穿研发、规划、生产、销售和售后服务等业务流程。从项目管理到整车制造，从外购件管理、质量测量与检验到售后质量提升，构建了全价值链质量管理体系。根植于心的质量意识和严格的管理制度，为企业赢得了消费者的信任。

服务贯穿于产品的整个生命周期。上汽大众在服务网络建设、服务组织标准化管理、客户服务等各方面不断创新，致力于提升用户满意度。经过多年的发展和完善，上汽大众建设了分布广密的销售与售后服务网络，大众品牌和斯柯达品牌的营



销服务网点已累计布局近 2000 家，为全国超 2300 万用户提供售后服务。同时，上汽大众通过大众品牌“Techcare 匠心挚诚”与斯柯达品牌“Human Touch 真心呵护”服务品牌，帮助用户更好地享受行车生活。

主要产品：大众品牌（大众品牌车型有 Polo、桑塔纳家族、朗逸家族、朗逸纯电、凌渡、帕萨特、帕萨特插电式混合动力版、辉昂、途观、途观 L 插电式混合动力版、途昂、途岳、途铠、途安、威然、ID.4 X）；斯柯达品牌（RAPID 家族、明锐家族、速派、柯迪亚克家族、柯珞克、柯米克家族）。

服务热线：4008201111

FOTON DAIMLER
AUTOMOTIVE
福田戴姆勒汽车



福田戴姆勒
汽车官方微信



自动挡重卡选欧曼

AUMAN, THE CHOICE FOR AMT HDT



知名
零部件配套体系



离合器+中间轴制动器正常
使用可终身不换



模块化集成设计
性能更可靠



321闪修服务
行业先进服务时效

一线城市楼市降温 房价涨幅缩小

文 | 张凤玲

春节是楼市的传统淡季，今年的全国楼市亦不例外。2021年2月，各地方政府继续灵活因城施策、多措并举稳楼市，因此，全国楼市遇冷，房价呈现回落的趋势。

数据来源：国家统计局、中国指数研究院、贝壳研究院

政策：多措并举稳楼市

北上广深杭等多地出台楼市调控政策，内容涉及土地出让、住房信贷收紧、规范房地产市场秩序等方面。此外，针对人才落户、人才购房等方面，部分城市调控措施较为积极。

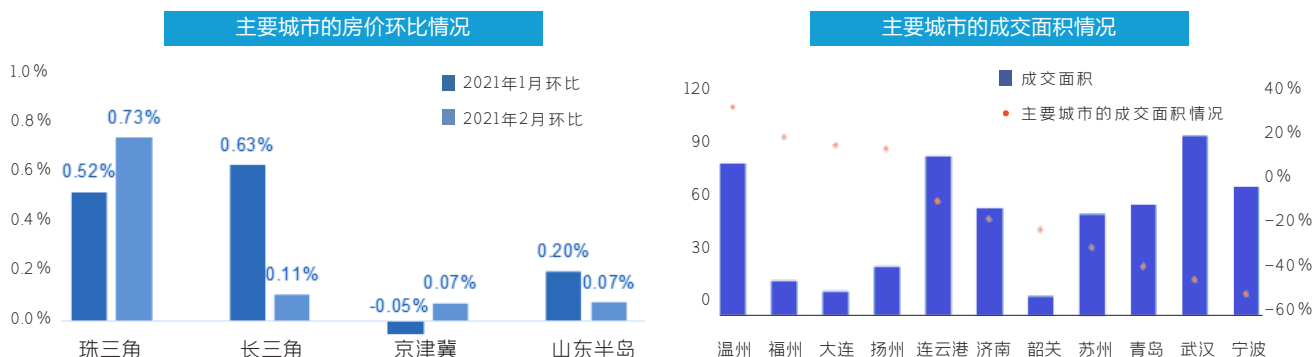
2021年2月部分城市出台楼市调控政策

政策类型	内容概要
土地	2021年开始，全国主要22个城市土地招拍挂活动，一年只能进行三次。 城市覆盖北京、上海、深圳、广州、南京、苏州等22个城市。
住房信贷	广州：部分地区信贷收紧，房地产贷款利率上调。 北京、深圳、上海：加强个人经营性贷款管理，严控资金违规流入房地产。
规范市场秩序	广州：严肃对待个别楼盘哄抬房价，中介不参与不炒作。 杭州：严查购房家庭冻资情况，违者取消摇号资格。 北京：集中约谈部分自媒体，不得制造购房恐慌情绪。 上海：约谈部分房企和中介，不得协助购房人规避房产调控政策。
人才政策	南京：发布落户新政，放宽浦口、六合等四辖区落户限制。 江西：全面取消城市落户限制。 广州：部分区域人才购房政策收紧。
其他	上海：新房摇号积分制正式实施，认筹人数超过规定比例。 深圳：建立二手房成交参考价格发布机制。

交易：房价涨幅收窄

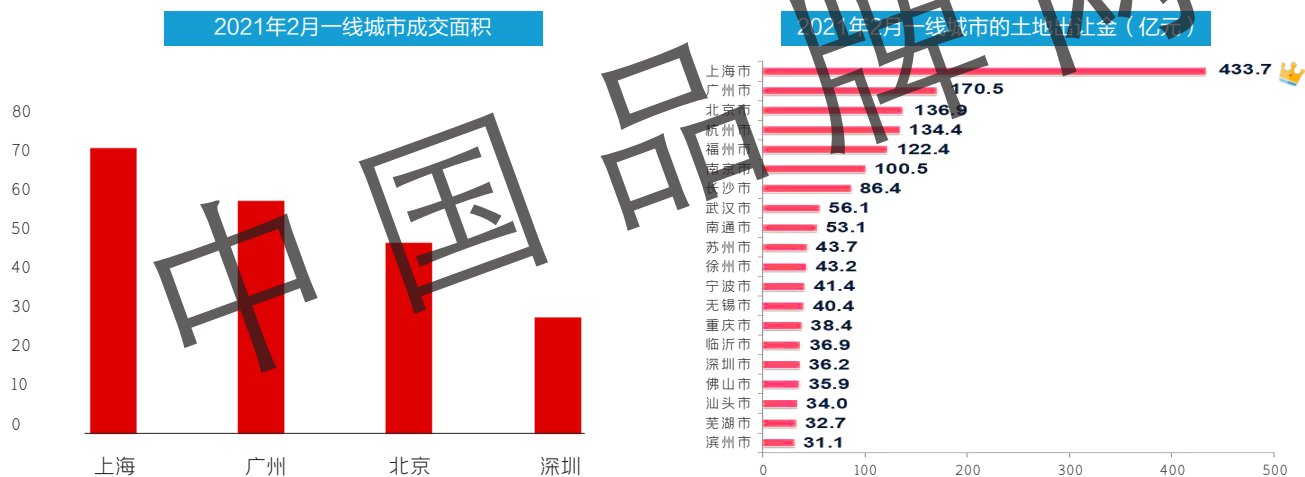
在调控密集出台及春节假期影响下，2月主要城市的房价涨幅有所收窄，最为明显的是长三角房价，涨幅明显收窄；京津冀地区房价涨幅从负增长走向正增长。

具体到二三线城市中，超6成城市成交下滑，宁波降幅明显。武汉次之，青岛降幅排名第三；环比上升的城市中，温州升幅明显。



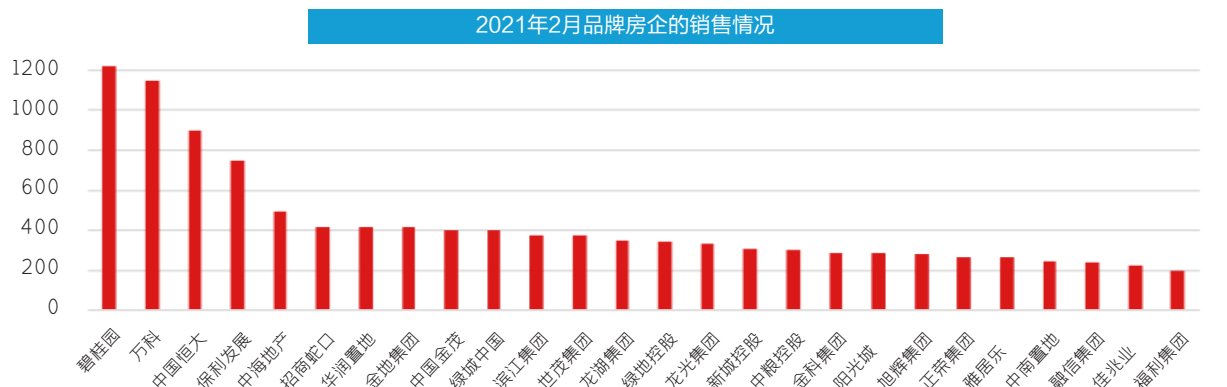
一线城市中，上海成交面积位居首位，其次是广州、北京，末尾是深圳。

2月总体供应量较上月减少，成交量环比缩水，成交均价增加，一线城市均价环比倍增，出让金总额微增，上海以434亿领跑全国，长三角城市交易活跃，多宗地入榜 TOP10 榜单。



品牌房企销售：两极分化

2021年1-2月，1000亿以上超级阵营共2家。第一阵营（500-1000亿）共3家，销售额增长率均值为66.0%。



环京楼市 走向哪里

文 | 张凤玲

“

从一张床到一个家的蜕变过程，以及从一个户口到一个身份认同的过程，是环京地区需要思考和改变的。

”

中国网

3月11日，朋友圈传播着一条消息：只要持有身份证、燕郊70年住宅房产证，就可以落户三河。

消息很快被房产中介、三河市本地人证实，当天就有人亲自去行政大厅，成功办理了落户手续。这意味着，只要在三河有房的业主，就能成为“三河人”，就能自动获得在三河购买二套住宅的资格，因此，落户可能助推环京房价上涨。

■ 放开落户

三河市隶属河北省，由廊坊市代管，与北京通州区隔潮白河相望，与北京顺义接壤相连。

从行政级别来看，这里只是一个乡镇。但从城市人口居住活跃度以及房价指标来看，不亚于一座二线城市。

过去很长一段时间里，任何一丝关于政策的风吹草动，都有可能拨动那根敏感的神经。当北京市政府搬迁至通州，当地地铁22号线（平谷线）有望串联起燕郊和北京……都给这座城市带来了更多的希望。因为对于无力攀登北京高房价、而又在北

京工作谋生的北漂来说，在燕郊买房，是一个不错的选择。

十年过去了，燕郊从10万人变成了180多万人，正在变成北漂们的乐园。这些人，没有位于北京大望路的精神彼岸，更没有迁移户的土著底气。但他们更关心，北京到燕郊的地铁什么时候通，政府工作报告如何定调京津冀协同发展，孩子能不能在燕郊参加高考，燕郊房价能不能涨，什么时候能把房子从燕郊换到北京，他们还热衷于传递各种添油加醋之后的“消息”。

因此，户口放开消息后的第二天上午，原本人员稀少的三河户籍交易大厅，突然变得人山人海，排在交易大厅门口的人群队伍，一直延伸到了远处的马路沿。他们都是赶来办理燕郊落户手续的。持住宅性质的房本就能办理燕郊户口的消息公布后，一批批落户大军选择了第一时间落户燕郊。这批落户燕郊的人群里，他们看中的不仅仅是低廉的房价，更重要的是其背后附加的通勤优势和教育资源。与此同时，可以在燕郊拿到的高考“门票”，对于那些拿不到北京户口的人来说依旧是一大诱惑，这也成为燕郊户口的重要吸引力，让北漂族们解决了现



阶段的生活问题。

按照三河目前的限购政策，三河本地户籍家庭可以买两套住房。此次三河全面放开二手房落户，意味着在三河已有一套房的业主在选择落户后，同时就自动获得了在燕郊购买二套住宅的资格。

■ 投资客离开

长期以来，环京地区承接了北京楼市外溢需求，房价高歌猛进，从每平米1万元涨至每平米2万元，每平米2万元涨至每平米3万元，每平米3万元涨至3.5万元。环京楼市炙手可热，投资客大量涌入，房子一天一个价，部分小区的均价甚至超过了3.9万元。

房地产也成为环京地区的支柱产业，以三河2016年的财政收入为例，2016年三河市财政收入达到80.58亿元，其中建筑业和房地产收入占比达63.47%，2016年上半年三河市地税纳税排名前10的全部为房地产企业，没有一家实体经济企业。

但是在2017年北京317调控政策出台之后，同年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。燕郊楼市成交遭遇寒冬，月均成交套数不足2016年平均水平的十分之一。几乎一夜之间，房价被砍掉了一半，投资客被迫离场。在这种情况下，燕郊房价连续跌停，从2016年每平米2.2万元，跌到现在的每平米1.4万元。据中国房价行情网数据，2017年房价高峰期至2020年10月，燕郊房价均价跌幅为45%、大厂为40%、香河为52%、固安为38%、霸州为35%、永清跌幅最高达55%。

甚至还有不少房产业主遭遇了房贷断供的情况。

中国品牌记者查询人民法院诉讼资产官网获悉，从2020年至今，三河市人民法院执行的燕郊法拍房数量超过200多套，是2019年全年数量的2倍多。比如位于三河市区兵营西侧洵河东侧19-3-502室房屋一套，其拍卖人告诉中国品牌记者，这套房子所有人目前还不起银行的贷款，出现断供，所以采取了低价拍卖的形式。这套房子的评估价是170多万元，现在打了8

折来拍卖，户主准备以140万拍卖。

到了2020年，疫情又让燕郊人清晰地意识到“燕郊是河北，北京是北京”，很多燕郊投资客出现了甩卖燕郊房产的情况。

对于多数房地产投资客而言，包括燕郊在内的环京楼市是一场噩梦。

根据房天下数据显示，2020年12月，廊坊市每平方米1.9万元以上的项目仅占不到5%，其中每平方米两万元以上的房源更是不到3%，而房价每平方米9000元到15000万元的房价区间占比达到了57.84%，较2019年的51.64%有小幅度的上涨，对比详细数据可以发现，每平方米7000万元到9000元房价区间的占比从2019年的16.39%上涨到了2020年的17.82%。

三河放开二手房落户，会拉住环京房价的下行趋势

并带来大涨吗？

■ 何去何从

目前来看，燕郊全面放开二手房落户，燕郊房价很难暴涨。

首先，我们判断一个地方未来房价是涨还是跌，第一个重要判断因素是，这个地方的人口是流入还是流出。人口流入的地方，未来房价长期大概率会涨。人口流出的城市，房价大概率涨不动。持有燕郊70年产权住宅房产证，可以落户燕郊，面对的落户人群还是原来已经在燕郊购买房产的人群，并不是新流入的人口。燕郊的限购政策并未放松，外来人口在燕郊买房还是需要提供三年燕郊的社保证明，这就是说，未来外来人口还是没有在燕郊买房的资格，这个地方房价会怎么走？肯定不会暴涨。

其次，即便落户自动获取到二手房资格，但是燕郊



**司法拍卖** 公开·公平·公正
www.rmfszsc.gov.cn

拍卖项目 竞价大厅 司法技术

神威北路北侧、北一路南侧燕京航城住宅小区3-3-504号房屋一套



起拍价 **¥209.768万**
大写 **贰佰零玖万柒仟陆佰捌拾元**
距开始 **9天18时23分57秒**
收藏 **报名**
评估价: **262.21万元** 处置法院: 三河市人民法院
保证金: **40万元** 联系人: 乔女士
公告日期: 2021.03.19 咨询电话: 17603133386
拍卖阶段: 变卖
0人报名 人收藏 次围观

燕郊某处房产被司法拍卖

的二手房限购并没有放松，落户人员在燕郊购买第二套房，仍需首付比例不低于50%、贷款利率上浮至1.1倍，买房的成本完全没有降低。

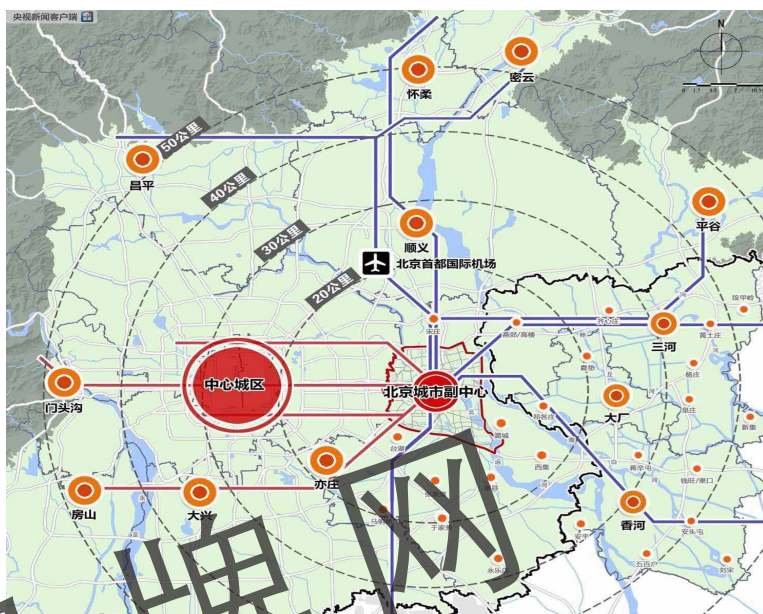
再次，燕郊楼市已经冰封三年半，燕郊和北京只有一河之隔，考虑到北京地位的特殊性，北京房地产市场调控节奏呈现动态形式，相应地北京和北京周边短期房地产市场暴涨的力度更弱。

最重要的是，从前，当燕郊人越过燕灵路的彩虹门时，作为梦想世界的“燕郊紧挨北京”自信扑面而来；经历过疫情，同是那道彩虹门，打开的却是一个“河北是河北，北京是北京”的现实世界。正确认识三河放开二手房落户，以及正确地认识环京户口的价值，还是需要理性态度。

■ 从房到家

当然，也不需要过于悲观，环京楼市的价值基础是“京”，只要北京还是那个北京，环京楼市的存在价值就不会变。只要通州副中心的地位不变，只要大兴机场临空经济区的建设持续推进，只要北京到河北的交通陆续贯通，那么，环京的区域价值就不会改变。

价格围绕价值上下波动。之前环京的房价被炒得太高，基本面无法支撑，所以价格必然回归。回到价值上



环京范围地图

来，环京楼市的核心价值与距离北京远近呈相关。离北京越近，价值越大，因为它的主要功能是承接北京外溢的居住需求。疫情导致的封城固然让环京人更向往北京，但另一方面，北京和环京的房价差也是不可忽视的一点：只要价格差仍然诱人，环京楼市的价值就无法忽视。

把目光瞄向全国来看，客观来说，当前环京的房价已经不能称为高，反而是低了。根据中国指数研究院数据显示，2020年11月，全国商品房均价破万。而香河、涿州等环京城市排名在50名之外。

一个区域的房价走向，除了地段，最根本来说，还是从土地功能属性上的改变。只有大量产业与创新人才的流入，才能真正意义上激活一个区域，让它拥有更多复合功能，而不仅仅是奋斗在北京的年轻人，深夜归家的一张床。

从一张床到一个家的蜕变的过程，以及从一个户口到一个身份认同的过程，是环京政府官员要思考和改变的。2021年政府工作报告中，还提出了“扎实推动京津冀协同发展”，相信从“十四五”发展角度看，京津冀协同发展应会迎来新局面，也将吸引大量的创新人才来到环京地区。

创新硬核 牛股辈出的种业

文 | 鲁曼

2021年开年至今，种业发展在多个重要场合受到关注。中央一号文件提出加强农业种质资源保护开发利用，打好种业翻身仗；2021年政府工作报告，将确保种源安全放在重要位置。我国种业产业迎来快速发展好时机。目前种子企业的市场份额如何分布，能否抓住变革机会？一系列数据里，我国现代种业发展蓝图日益清晰。

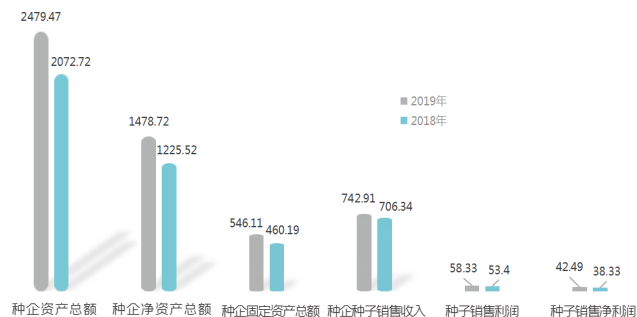
数据来源：天眼查、《2020年中国农作物种业发展报告》、Wind数据、中国种子贸易协会

种企实力不断增强

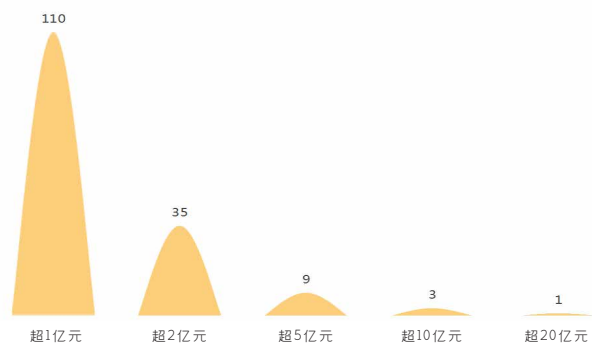
我国拥有52万份种质资源，是全球第二的种质资源大国。目前，我国有超81万家种子相关企业。2019年，我国经济作物、特色作物企业开始崛起，逐步扭转玉米、水稻、小麦三大作物种子一统天下的局面。全国种子企业实现利润总额63.39亿元，实现净利润总额47.09亿元。

2019年共有23家种子企业在国外投资成立公司，总投资额在1亿元以上，投资所得总额在1.5亿元以上，是2018年的2.7倍。

全国种子企业2018-2019年市场情况（亿元）



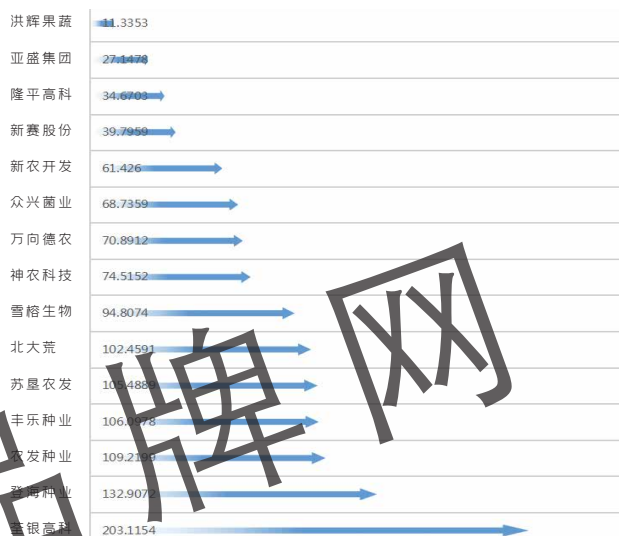
全国种子销售收入超过亿元企业分布（单位：家）



种业股牛股辈出

2020年以来，种业股涨幅已经悄悄成为牛股云集的板块。数据显示，生物育种指数在2020年涨幅已经接近80%。板块内，荃银高科涨幅已经超200%，登海种业、农发种业等多股先后翻倍。

种业股2020年涨幅（%）



2019年种子销售收入前十名企业	
排名	种业企业
1	袁隆平农业高科技股份有限公司
2	北大荒垦丰种业股份有限公司
3	江苏省大华种业集团有限公司
4	广东鲜美种苗股份有限公司
5	山东登海种业股份有限公司
6	中国种子集团有限公司
7	安徽荃银高科种业股份有限公司
8	中农发种业集团股份有限公司
9	九圣禾种业股份有限公司
10	山东圣丰种业科技有限公司

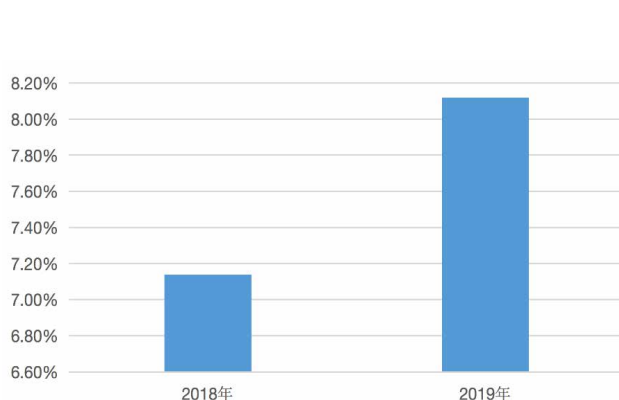
种业创新能力增强

科技创新成果方面，2019年，传统育种领域专利授权数量增幅高达70%以上。我国种业企业自主科研投入也在不断加大，规模企业科研投入达36.05亿元，占本企业商品种子销售额的8.12%，比2018年升高0.98个百分点，再创历史新高。

我国种业科技创新关键词



规模企业科研投入占商品种子销售额的比例



“

世界枸杞看中国，中国枸杞看宁夏，枸杞产业是宁夏极具特色的战略支柱性产业之一，却长期被低估为“干果土特产”，“药性”这个核心优势才是产业的广阔前景。

”





“小产区”如何撬动全国大市场

文 | 李钧德 马丽娟

枸杞一直被称为宁夏的“红色名片”。近十年来，宁夏枸杞产业从小散乱逐步走向相对规模化、品牌化，国内外知名度大幅提升。但同时，甘肃、青海等周边产区异军突起带来巨大压力和挑战，长期“干果包打天下”的利润空间压缩等因素，使宁夏枸杞比较优势弱化。

随着大众养生观念提升，健康产业前景广阔，未来应突显宁夏枸杞“药性”核心优势，通过加强科技研发和精深加工，将其他产区变为宁夏枸杞产品原料供应的大后方，并通过网络媒体、电商平台等新营销方式拓展年轻消费群体，逐步改变宁夏枸杞的“土特产”属性，壮大品牌优势，使其真

正成为“买全国卖全国”的大产业。

■产业初具规模

世界枸杞看中国，中国枸杞看宁夏，枸杞产业是宁夏极具特色的战略支柱性产业之一。经过多年发展，宁夏枸杞产业初具规模，截至2020年底，宁夏枸杞种植面积为35万亩，鲜果产量26万吨，综合产值达到210亿元，基地标准化率达到70%。宁夏已成为全国枸杞产业基础最好、生产要素最全、科技支撑力最强、品牌优势最突出的核心产区。

宁夏枸杞的品牌影响在全国占有绝对优势。枸杞有2000多年入药史，宁夏卫宁平原栽培枸杞600余年，从汉代张仲景到明代李时珍都对宁夏是枸杞入药最佳产地有记载，

宁夏枸杞是《中华人民共和国药典》唯一明确可以入药的枸杞，也是唯一药食同源枸杞。2004年“宁夏枸杞”获“中国地理标志产品保护”，2007年“中宁枸杞”获“原产地地理标志”，2020年“宁夏枸杞”和“中宁枸杞”又入选“中欧地理标志”第二批互认保护名单，宁夏枸杞已广为国内外消费者所知。

宁夏枸杞科研实力在全国处于领先地位。宁夏有比较集中的枸杞科技研发单位，建成4个国家级研发平台，2个院士工作站，14个枸杞产业人才高地工作站。目前宁夏已建成世界最大的枸杞属种质资源库，良种繁育在全国处于核心地位，“宁夏枸杞良种使用率达95%，全国枸杞产区90%以上的枸杞种苗均从宁夏引进，掌握了种质资源就是掌握了枸杞产业的话语权。”宁夏林草局副局长王自新说。

宁夏产业基础成熟，精深加工的产品种类逐渐丰富。目前宁夏从事枸杞深加工的企业有240余家，枸杞鲜果加工转化率达到25%，居全国之首。干果、酒类、功能性食品和中药饮片等枸杞及其衍生制品达10大类60余种，12款特膳食品，4款保健产品批量生产，枸杞原浆产能达到1万吨以上，枸杞糖肽、护肝片等功能性食品已进入医院营养配餐渠道。

■ 周边产区竞争

近年来，甘肃、青海、新疆等地利用辽阔的土地资源等优势，借助宁夏枸杞人才、技术、种苗等资源大力发展枸杞产业，起步虽晚但发展迅猛，打破了宁夏枸杞“一统天下”的局面，给宁夏枸杞产业带来前所未有的压力和挑战。

目前，青海省枸杞种植面积达60余万亩，甘肃省有70余万亩，远超宁夏。全国枸杞种植面积急剧扩大，产量增加，引发枸杞价格波动。数据显示，国内干果枸杞从2015年每公斤60元跌至2018年每公斤20元，虽然近两年有所回升，但去年底也只回升到每公斤36元左右。

与此同时，受自然环境影响，甘肃、青海枸杞果形大，一年只采摘3到4次，土地租金也低，综合生产成本每亩比宁夏低2000元左右，因此枸杞价格也低，受到采购商青睐。而这些产区的枸杞80%冠以“宁夏枸杞”之名销售，使宁夏枸杞的比较优势难凸显，“优质低价”现象突出。“价格战蔓延到了国际市场，我们卖枸杞每公斤7美元，青海枸杞是6.2美元，再降价每吨要亏一两万元人民币，赚不到钱了。”宁夏全通枸杞公

司总经理叶赛珍说，公司从事枸杞出口18年，高峰期每年出口额5000万元，但去年已基本没有出口业务。

利润空间压缩，枸杞种植成本却居高不下，比较效益下降，挫伤了农民的积极性，宁夏枸杞种植规模不增反减。宁夏2016年出台的枸杞产业发展规划中提出，到2020年枸杞种植面积要稳定达到100万亩，而实际只有35万亩。宁夏枸杞产业中心主任叶进军说，枸杞易生病虫害，施肥、防控、除草等管护成本高，且采摘只能依靠人工，劳动力成本近年来不断上涨，枸杞价格涨幅远低于投入成本增幅，出现农户挖菜种粮现象，导致种植基地面积不稳定，产业不具备规模效应。

■ 企业小而弱

从内部来看，宁夏枸杞产业转型升级面临不少短板。宁夏枸杞70%以上以干果形式出售，产品结构单一，附加值不高，主要在低端市场流通销售。虽然目前研发出了10大类60余种，但以果汁、果糕、果酒等普通食品开发种类为主，枸杞功能性食品、保健品等衍生品依然较少，大众消费认可度不高，高端市场占有率低。

一方面，宁夏枸杞企业小而弱，科技研发能力不强。目前宁夏枸杞产业相关的企业、合作社等近400家，但年产值过亿元的不足5家。“新产品研发周期长、成本高，小企业很难承受。”宁夏全通枸杞公司副总经理赵逢春说，研发一个新产品需要投入50万元，等3年时间，去年公司利润1000多万元，近三分之一都投入到了科研中。枸杞是个小种类，新产品投入生产还需量身配套设备和工艺，这让小企业望而却步。

另一方面，企业之间“单打独斗”，缺乏合作共赢的协作意识。记者了解到，不少企业同时开展种植、加工、流通、营销等业务，摊子铺得太大，企业负担重、成本高，全而不精。这也导致宁夏枸杞产业链专业细分度不高，产品同质化严重，市场低价恶性竞争现象普遍。“过去由于行业管理松散，企业间互相拆台现象时有发生，没有形成合力。”去年新上任的宁夏枸杞协会会长、宁夏百瑞源枸杞产业发展公司董事长郝向峰说。

■ “小产区”撬动大市场

随着人们养生观念提升，枸杞产业迎来新发展机遇。宁夏将枸杞产业列入全区九大重点产业之一，并建立了枸杞产业高质量发展省级领导包抓机制，计划到2025年宁夏枸杞种植面

积达到70万亩，加工转化率提升至40%，综合产值达到500亿元。

宁夏土地资源少，与周边产区比枸杞种植面积不占优势，应该以“质”取胜，通过突出宁夏枸杞的道地优势、提升精深加工能力、加强精准营销等方式，实现综合效益翻番。

——巩固“药性”核心优势，引导差异化竞争。根据南京中医药大学原副校长、教授段金廛的研究，宁夏枸杞药用品质高，氨基酸类、核苷类等重要功效成分含量高于其他产区，而青海、甘肃等地因海拔高、日照长、昼夜温差大等，枸杞糖分高，更适宜食用。他建议，不能一味追求果形大、产量高，要体现宁夏枸杞以“药性”为核心的道地优势，分类定向育种，开发具有明确保健、医药功能的高附加值产品，打通“药字号”销售渠道。

近两年，宁夏相继发布了《道地中药材 宁夏枸杞》国家团体标准和《中医药 枸杞子》ISO国际团体标准，为宁夏枸杞发展医用保健产业奠定了基础。

——创新产品研发，拓展年轻人消费群体。近两年，一

些企业已经在有意识摘掉枸杞“农特产”标签，拥抱大健康市场，生产出例如枸杞原浆等年轻态、时尚化的枸杞产品。

“线上消费的主流群体是80后、90后等年轻群体，过去枸杞煲汤、泡水等传统使用方式对年轻人来说并不方便，企业要在产品创新上下功夫，满足年轻人的消费需求。”郝向峰说，原浆由鲜果打碎制成，生产过程比干果简单，但价格是同等数量干果的3倍左右，大大释放了产业红利。

——加强精准营销，健全宁夏枸杞统一溯源体系。很多采购商和消费者无法辨别宁夏枸杞和其他产区枸杞的区别。“在他们看来都是枸杞，营养差不多，宁夏枸杞到底好在哪里？我们讲不出来，很多消费者也不知道。”宁夏中宁国际枸杞交易中心运营负责人李鹏建议，政府应通过多媒体、网络直播、电商平台加大宣传，增强大众对宁夏枸杞的认知度，同时建立健全宁夏枸杞产品统一溯源体系，掌握枸杞市场的话语权。

周边产区的崛起对宁夏来说也是机遇，宁夏应立足自身优势，通过加强科技研发和精深加工，将其他产区变为宁夏枸杞产品原料供应的大后方，壮大自身品牌，使宁夏枸杞改变“土特产”属性，真正实现撬动全国大市场。



EYING

鹰卫浴
慧·生·活



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
无限动力冲刷



Radar Sense
雷达感应技术
精准感知自动翻盖



The infinite knob
360°智慧旋钮
清洗+烘干+冲水



3D Radian
抗菌喷杆
优化出水角度
体验更舒适



Drying Plus+
强力烘干系统
风机加倍转速
烘干省时50%

THE FREE SERVICE HOTLINE
全国统一免费服务热线

400-160-0338





电动车电池 | 锂电池 | 汽车电池 | 储能电池 | 叉车电池

全国销量前**10**的电动自行车 **9**家配天能电池

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

Tab
天能 泰博



智库

汇聚品牌思想，分享品牌锐见。

旅游品牌消费正走向“心智时代”

文 | 张凤玲



葛磊

中国旅游协会
旅游营销分会副会长

中青旅联科（北京）公关
顾问有限公司执行总经理

主持制定过“为中国加分”“冰雪之冠黑龙江”“游山西读历史”“世界之美·尽在新疆”“时尚青岛”等近百项品牌战略规划

在中国扩大内需背景之下，发展文化、旅游等服务消费是有关文旅行业发展的最新顶层设计、国家战略。

中国旅游协会旅游营销分会副会长、中青旅联科（北京）公关顾问有限公司执行总经理葛磊说，在人口红利时代，争夺消费者的注意力是旅游品牌塑造的目标；在“人心红利”时代，和消费者“共情”，呼应他们对个性追求、理想生活的向往是旅游品牌塑造的核心使命。

问：疫情对旅游品牌塑造影响体现在哪些方面？

葛磊：疫情对旅游业造成了灾难性的冲击，同时也改变旅游的市场格局和人们的消费心理，倒逼旅游品牌升级。旅游行业现在亟需引进“品牌”理念。

首先，旅游目的地缺乏旅游品牌顶层设计的战略性规划。不少目的地把旅游品牌理解成一个口号，一个形象，一个景点，找不到品牌立足点，

搞不清目标消费者。

其次，旅游产品和消费者的需求存在错位，国内的旅游产品还是观光业态多，基础体系建设和新业态发展整体滞后，难以兑现品牌“承诺”。

再次，品牌营销的专业化程度不足。旅游营销正在向数字化转型，数字营销对内容制作、话题设计、创新创业等能力要求很高，而国内旅游目的地营销大多停留在“形象营销”“广告采购”层面。目前旅游的数字营销过于注重考核“曝光率”，



一场直播动辄数百万观看，一次营销活动数亿、数十亿的曝光，在效果评估上可能存在注水严重。而实际上，互联网时代的营销，是内容和创意驱动的，比如马尔代夫的水下内阁会议，大堡礁的“世界上最好的工作”等，都实现了全球范围的关注度。

与此同时，旅游品牌营销普遍缺乏战略定力，很多地方一个口号，用两年就不用了，每年投广告、做展会、搞推介会，但没有沉淀成品牌资产。

问：如何进行品牌升级？

葛磊：之前，旅游以观光为主导，强调旅游品牌知名度，现在，越来越多的人，根据自己的个性、品味、审美来选择旅游目的地，旅游品牌要在“人口”上做文章，更要在“人心”上做文章，要塑造“心智时代”的旅游品牌。

首先，在品牌定位上，着重唯一性和差异性。比如，哈尔滨这座城市有很多文化，但过去四十多年，哈尔滨还是选择了冰雪文化作为城市品牌的立足点，经过持续不断的深耕和推广，让“冰城”两个字和哈尔滨划了等号。

其次，在高质量发展时代，旅游目的地，要学会选择消费者，锁定自己的目标客群。比如新加坡，在十几年间聚焦亲子客群，发展出夜间动物园、自然博

物馆、环球影城等一大批亲子旅游项目，由此从“新马泰”的过境旅游目的地，一跃成为亚洲首屈一指的亲子旅游目的地。

再者，在品牌塑造过程中，要注重共情消费者。与传统意义上强调知名度和曝光率不同，“心智时代”的消费者不只是为了“名气”买单，还越来越愿意为自己的“感觉”买单。比如，爆火的“理塘丁真”，唤醒的是城市人群对“纯真”的渴望；2021年爆火的《唐宫夜宴》，唤醒的是人们对“大唐盛世”的向往。再比如大理，营造“风花雪月”的一种意境，唤醒的是人们对浪漫的向往。

另外，要重视培育消费者和旅游品牌的粘性。旅游目的地不是需要只来一次的客人，越来越需要去争取愿意来第二次第三次的客人。对于旅游品牌而言，最重要的资产是消费者口碑，游客来到一个目的地，成为你的品牌大使，帮助你进行传播和推荐，所以要照顾好每一个游客，在服务上实现精细化和人性化。

问：在品牌升级过程中，最容易遇到的挑战是什么？

葛磊：品牌升级过程，一方面是新品牌如何构建；另一方面是老品牌如何突围。关于新品牌的打造，在心智旅游时代，很多人不再趋之若鹜到知名度高的大众旅



旅游目的地，而向往“小众秘境”，这给新型旅游目的地创造了品牌崛起的机会。关于老品牌的突围，核心在于产品的升级，中国旅游消费者的成长速度超乎想象，一个不能满足游客迭代需求的旅游目的地，必然会走向衰落。

以乌镇举例，早期知名度不高，推广语是“千年积淀的文化，原汁原味的水乡”，在众多江南水乡中，乌镇并没有差异性。2006年，中青旅投资乌镇后建起许多精品民宿，打造绝美夜景，乌镇的品牌宣传语变成了“中国最后的枕水人家”，抓住“住”这一个差异点，构建起“度假旅游目的地”的品牌认知；后来，乌镇发展乌镇戏剧节，打造中国最美的水上剧院，赢得时尚青年、高端客户、入境游客的青睐；再后来，乌镇承办世界互联网大会，变成了发展会展品牌的一个突破口。自身的产品迭代，品牌也在升级，

乌镇品牌已经做到“无人不知”，业态丰富度难以聚焦到某一点，乌镇的品牌推广语变成了“来过，便不曾离开”——不再跟你讲功能，跟你谈感情。乌镇品牌推广语的进化，实际上是与乌镇产品的进化同步——你想塑造一个什么样的品牌形象，关键在于你是否能具备了这样的一种特质——品牌的本质，是一种“承诺”。

问：解决这些问题的办法是什么？

葛磊：持续地跟消费者沟通，洞察消费者的潜在需

求，通过调研、对话、深访，致力让旅游品牌塑造和产品创新与消费者的需求同步。

疫情之后，给中国旅游整体的产品升级提供了一个很好的战略窗口期，旅游产品必须更加注重消费者的体验。而今，中国的旅游消费者的视野越来越开阔，需求越来越多样，旅游项目的成长周期正在变得越来越短，对于旅游目的地而言，保持生命力的唯一方式就是迭代品牌和迭代业态，要有这种自我感知。

问：如何看待2021年的旅游消费市场？

葛磊：我对2021年旅游消费市场比较乐观，中国疫情防控非常成功，疫情防控也更加精准化。

旅游市场的复苏信号已经非常明显。2021年五一期间的酒店预定量、航班预定量已经比去年大幅度提高，大家出游积极性非常高。

预判今年四月到十一月，中国旅游会形成加速内循环，国内旅游业会有一个完整的旅游市场周期。客观来说，在疫情面前，旅游业是一个比较脆弱的行业，也是一个比较有韧性的行业，2019年国内旅游消费规模近6万亿元，已经成为一个全民性的消费产业。只要人们对美好生活的向往在，旅游，永远都在。📍



杜 兰

科大讯飞高级副总裁
(分管科大讯飞品牌战略)

系统工程博士

管理学博士后

现任广州市政协委员、中国公共关系协会常务理事、广东省人工智能产业协会会长、广州创新企业联盟会长。受聘为中国人民大学、中山大学等高校讲席教授。入选“福布斯中国科技女性榜单”与“财富中国最具影响力的商界女性榜单”，荣获中国行业品牌领军人物、品牌中国人工智能特别贡献奖等荣誉。

中国品牌网

人工智能产业作为一项战略性新兴技术，正逐步像水和电一样进入到人们的日常生活、教育、医疗、城市管理、工业等领域。前不久召开的全国两会上，多项重要政府文件提出要继续加强技术创新、发展壮大战略新兴产业，这无疑为未来人工智能产业的发展奠定坚实基础。

新形势下，中国的人工智能公司如何打造自己的品牌？《中国品牌》记者对话科大讯飞高级副总裁杜兰博士，探讨人工智能品牌是如何走进千家万户的。

用品牌感知 “看不见”的人工智能

文 | 张凡

问：目前人工智能技术在市场上的热点应用领域在何处？

杜兰：根据国际数据公司IDC发布的2020上半年《全球人工智能市场半年度追踪报告》预测，今年全球人工智能市场的营收将达到3275亿美元，同比增长16.4%，在软件、硬件及服务三者中，包括AI应用在内的软件营收占比高达80%。艾瑞咨询2020年发布的《中国人工智能产业研究报告》显示，中国人工智能市场的赛道依次集中在智慧城市、互联网、金融、地产与零售、医疗、工业、教育等G端和B端领域。

人工智能技术发展到了今天，我们以一个“Timing”（发展时机）的视角去观察，会发现在不同的时期，具体成熟的AI技术是不一样的，所以涌现出来的产品形态、应用落地的形态也不相同。以2018年的Gartner新兴技术成熟度曲线为例，虚拟助手成熟要2-5年，智能家居技术成熟要5-10年，而像外骨骼、4D打印等技术则需要10年以上才可能发展成熟。

目前阶段，比较成熟的人工智能技术在两方面的应用场景发挥着巨大的作用：第一是智能交互，第二是系统通过深度学习算法，学习丰富的行业知识之后，来辅助人类达到专家的水平，大幅提升效率。

问：中国人工智能技术的未来发展趋势在哪？

杜兰：我们判断，未来十年，人工智能发展将出现四大趋势。

一是认知智能技术持续突破，行业应用不断落地。立足于应用场景驱动，认知智能行业应用不断落地，智慧教育、智能医疗、智慧城市、智能客服、智慧司法，将实实在在解决社会刚需，推动中国人工智能迎来黄金十年。

二是万物互联时代到来，万物可交互可对话成为现实。中国语音识别技术的突破，将带动着场景下的语音交互更加智能化、实用化，更在未来十年带动万物互联的整体布局与发展，赋能人工智能的黄金新十年。

三是情感计算迎来新需求，人机共存时代的情感诉求愈发

迫切。未来人工智能能做到机器对话中情绪识别和情绪合成，人工智能将助推识别并解决情感诉求，让社会更加有温度。

四是脑机接口进展加速，人机共生时代未来可期。脑机接口技术的发展，很有可能在未来十年极大助推人工智能的应用。

问：人工智能公司需要品牌建设吗？

杜兰：由于2006年迎来第三次人工智能浪潮，深度神经网络从实验室走向工业界，今天看到的人工智能规模化应用落地有强大的技术基础。人工智能就像水和电一样，既无处不在，又无法触摸，正因如此，人工智能领域的品牌建设必须要做到可感知、可理解，帮助用户真切去感受到实实在在的人工智能成为品牌建设的关键。

我想从两方面分享科大讯飞的品牌建设。

首先，我们结合行业特点和企业特征搭建了“四级品牌架构”：即企业品牌、行业品牌、产品品牌、技术品牌。

其次，我们对集团的品牌发展进行了三个阶段（即品牌价值重塑阶段、品牌价值差异化阶段、品牌价值全面提升阶段）的规划，当前我们正处于品牌建设的第二个阶段，即品牌价值差异化阶段，重点是为用户创造价值，通过拥抱用户、贴近用户，用AI为用户赋能。

问：中国人工智能企业做大公司或产品品牌，要具备哪些特质？

杜兰：人工智能行业的大品牌是能够创造独特价值、解决社会刚需、有核心竞争力的品牌。它有大市场，有创新的产品和服务；它有大客户，有大量忠诚的拥趸；它有大贡献，创造出巨大的经济效益和社会效益；它有大情怀，在一次次履行社会责任中，传递着品牌的温度。大品牌彰显民族文化，定义行业标准。

走！踏青去

暖阳高照，莫负春光。本期潮品，小编搜罗踏青、郊游中你可能用得上的新鲜好物，给你一个不一样的出游体验。📷



中国品牌网

大疆DJI POCKET2 智能相机

DJI Pocket 2 在保持前代便携性基础上，通过全面升级影像、音频和配件生态的综合体验，方便你在出行中记录下家庭成员的快乐。





野营电锅

该设计的灵感来自以前人们在野外吃东西的用具。电锅上部配有提把，造型小巧而美观。除在野外使用外之外，当然也可在餐桌上使用。



素乐LINE联名 无线充电宝

它既是无线充电宝也是移动电源，在无线充电的同时，另外两个借口也可其他设备充电，让你在户外充电不排队，电力满满。





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