

中国 品牌

CHINA BRAND

让品牌动力中国

2021/ 5 Vol.167

邮发代号80-588

主管:国家市场监督管理总局

新发展格局 聚焦 P36-45

擘画品牌新未来

中国品牌网



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®



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
YOUKANG PHARMACEUTICAL GROUP CO., LTD.

中国·北京

警告：本品为处方药，严禁将本品用于食品或化妆品添加剂，
不得私自、非法添加本品用于食品、药品、化妆品、饲料、
兽药等领域。

请仔细阅读药品说明书并按说明使用或在药师指导下购买和使用。
核准日期：2012年01月04日
生产地址：悦康药业集团股份有限公司



中国品牌网

50 YEARS
1971 - 2021

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 共赢”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！





高纯高品味

松熊
997

中国品牌网



• 纯度高达 99.7% • 零抗结剂 • 大颗粒 • 饮用水级标准



雪天集团执行总裁
于和伟



中国盐业集团有限公司

高端盐 买雪天

股票代码: 600929
雪天盐业集团股份有限公司
SHANGHAI SHANGHAI SHANGHAI SHANGHAI SHANGHAI
地址: 上海市浦东新区川沙新镇川沙路1000号 联系电话: 021-51600000

OPPEIN 欧派

有家 有爱 有欧派

橱柜 | 衣柜 | 木门 | 卫浴 | 厨房电器
软装 | 家具 | 整装



中国品牌战略合作伙伴

中国品牌网



代言人
孙俪



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

让 品 牌 动 力 中 国

中国品牌 杂志社
CHINA BRAND

C3 BRAND.com.cn
中国品牌网



05/2021 Vol.167

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 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) 吕曼 Lu Man
地产金融事业部主编 Editor (Property & Finance) 张凤玲 Zhang Fengling
编辑 Editor 张凡 Zhang Fan
实习编辑 Editor Intern 刘子依 Liu Ziyi

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

OPPLE
欧普照明



CHINA
PAVILION
中国馆

广告

2020年迪拜世博会中国馆官方合作伙伴
Official Partner for China Pavilion at Expo 2020 Dubai UAE

我们点亮城市的上空
也照亮每一条回家的路

中国品牌网



扫一扫
更多信息请关注
欧普照明官方微信

A股上市企业 股票代码：603515
家居照明/商用照明/艺术开关/集成家居/道路照明/景观照明

匠心计划

成就品牌典范



新发展格局下中国品牌悄然变化

时间是历史的见证者。

纵观新中国70余年的历史，发展格局经历了顺势而为的历史演变过程。

从新中国建立到改革开放之前，我国以国内循环为主的发展格局发展经济，建成了独立完整的工业体系和国民经济体系。党的十一届三中全会后，实行对外开放基本国策，有力推动了我国经济发展。

2008年国际金融危机发生，我们党明确提出把扩大内需作为保增长的根本途径，取得了很好的成效。党的十八大以来，我国坚持实施扩大内需战略，国内循环在国民经济中的地位和作用显著上升。

可以说，因时而变，与时俱进，是发展格局的生机活力所在，在构建新发展格局上，我们已经迈出了坚定的步伐。

2021年，是“十四五”开局之年，在世界面临百年未有之大变局下，党中央作出加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局的重大战略决策。十三届全国人大四次会议批准的“十四五”规划和2035年远景目标纲要，描绘了我国未来发展的宏伟蓝图，对加快构建新发展格局作出重大工作部署。

今天的中国，立足新发展阶段，贯彻新发展理念，构建新发展格局，推动高质量发展，正展开一

幅波澜壮阔的历史画卷。

就“新的发展格局”，国务院发展研究中心发展战略和区域经济研究部部长侯永志认为，进入新发展阶段，必须深刻把握中国经济发展重要战略机遇期的新内涵，秉持科学精神，积极自主创新，促进中国经济行稳致远。而畅通国内循环的关键在于科技自立自强，稳固国内循环主体地位的关键在于优化产业链供应链。

可以预见的是，在未来很长的一段时间，将在优化产业链供应链的过程中，激发一批又一批中国品牌的崛起，势不可挡的新机遇正在悄然萌发。

品牌建设，是中国由经济大国向经济强国转变的重要标志之一，是满足人民日益增长的美好生活需要的根本要求，是向世界展示中国形象的有效载体。

放眼神州，人们的消费热情正如春天奔向夏天，从出行和旅游的迅速恢复，从线上消费的持续爆单，从贯通960多万平方公里土地的交通物流，无不真切地感受到中国强大的市场潜力。

虽然我国还停留在品牌大国的层面，距离品牌强国尚有差距，但在新的发展格局、高质量发展的新态势下，中国品牌将在提升品牌内涵价值、品牌生命力等方面发生质的飞跃。

放眼全球，中国的发展离不开世界，世界的发展需要中国。伴随着祖国的强大，崛起的中国品牌也将稳步走向世界舞台的中央。✂

范佩

CONTENTS 目录



中国品牌网

36

FOCUS 聚焦 新发展格局 擘画品牌新未来

- 国研中心侯永志 攻关核心技术是关键
- 北大教授王齐国 品牌效率与价值统一



22

MARKET SURVEILLANCE 市监

集中销毁 让创新创造得到保护



86

THINK TANK 智库

不人为制造的稀缺买单
反垄断究竟应该反什么

PREFACE

卷首语

新发展格局下中国品牌悄然变化 7

EXPOSURE

曝光

| 品牌聚焦 | 30

马路边边食材检出含禁用人工色素

首汽约车针对不同用户收不同费用

麦德龙涉嫌虚假广告被罚20万

| 市场公平 | 31

阿里巴巴因“二选一”被罚182.28万

“乐拼”恶意模仿“乐高”被判赔偿3000万

百世、极兔因“低价倾销”被罚



16

PICTURES 品图

绿色能源新发展

让绿色成为最鲜明的底色
是我国高质量发展的重要遵循



PROPERTY

地产

轻报告	48
北京楼市小阳春	
案例	50
万达的手起刀落	

AUTOMOBILE

汽车

轻报告	52
智能时代的市场赢家	
案例	54
雷军的倾巢西移	

BEAUTY

美尚

轻报告	60
运动品牌格局生变	
案例	62
炒鞋 得物们有没有错	



TECHNOLOGY

科技

轻报告	68
中国芯片发展的AB面	
案例	70
汽车“芯”荒谁来解决	
热点	74
小米新LOGO背后	

AGRICULTURE

农业

轻报告	78
300亿的“云茶”市场	
解析	81
大陈小集的“出圈之道”	

HORROR FASHION

视野·潮品

和妈妈一起酷	92
富士Instax Mini 40 即时相机	
Divoom 点音智能收音机	
SWDK 除螨仪	
雪屋加湿器	



| 广告索引 |

ADVERTISEMENTS INDEX

封二	悦康药业
P1	扬子江药业
P2	雪天盐
P3	欧派家居
P5	欧普照明
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	奥田电器
P21	金意陶
P46	季华铝材
P47	保利管道
P58	百得厨卫
P59	煌上煌
P66	浪鲸卫浴
P67	大王椰
P76	千辉广告
P77	康泰管业
P84	公益广告
P85	公益广告
P96	中国品牌服务机构联盟
封三	力诺瑞特
封底	恒洁卫浴



中国品牌建设促进会部分会员

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



中国品牌战略合作伙伴

 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	 陕西凤酒 陕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 悦康药业集团股份有限公司
 AOTIN 奥田 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	 金种子酒 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	 度信 佛山市顺德区度信涂料有限公司	 JITO 金意陶 广东金意陶陶瓷集团有限公司
 WACANG 华昌铝业 广东华昌铝业有限公司	 deli 得力工具 得力工具有限公司	 力诺瑞特 山东力诺瑞特新能源有限公司	 Coma 西马 无水智能马桶 西马智能科技股份有限公司	 BEST 百得 全球专业工具 中山百得厨卫有限公司
 魏保 山东三羊魏保生物科技有限公司	 天能电池 天能电池股份有限公司	 AUTHOE 欧普 浙江欧普家居科技有限公司	 康泰塑业 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
 KNL 康力电梯 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	 季华铝业 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 场定制 BEICHUAN 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	 广日电梯 GUANGDI ELEVATOR 广州广日电梯工业有限公司	 KFE 快意电梯 快意电梯股份有限公司
 奉节县脐橙 奉节县脐橙产业发展中心	 汇明 A+墙布 绍兴柯桥汇明装饰材料有限公司	 北新建材 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	 CRHOC 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
融媒体传播新阵

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



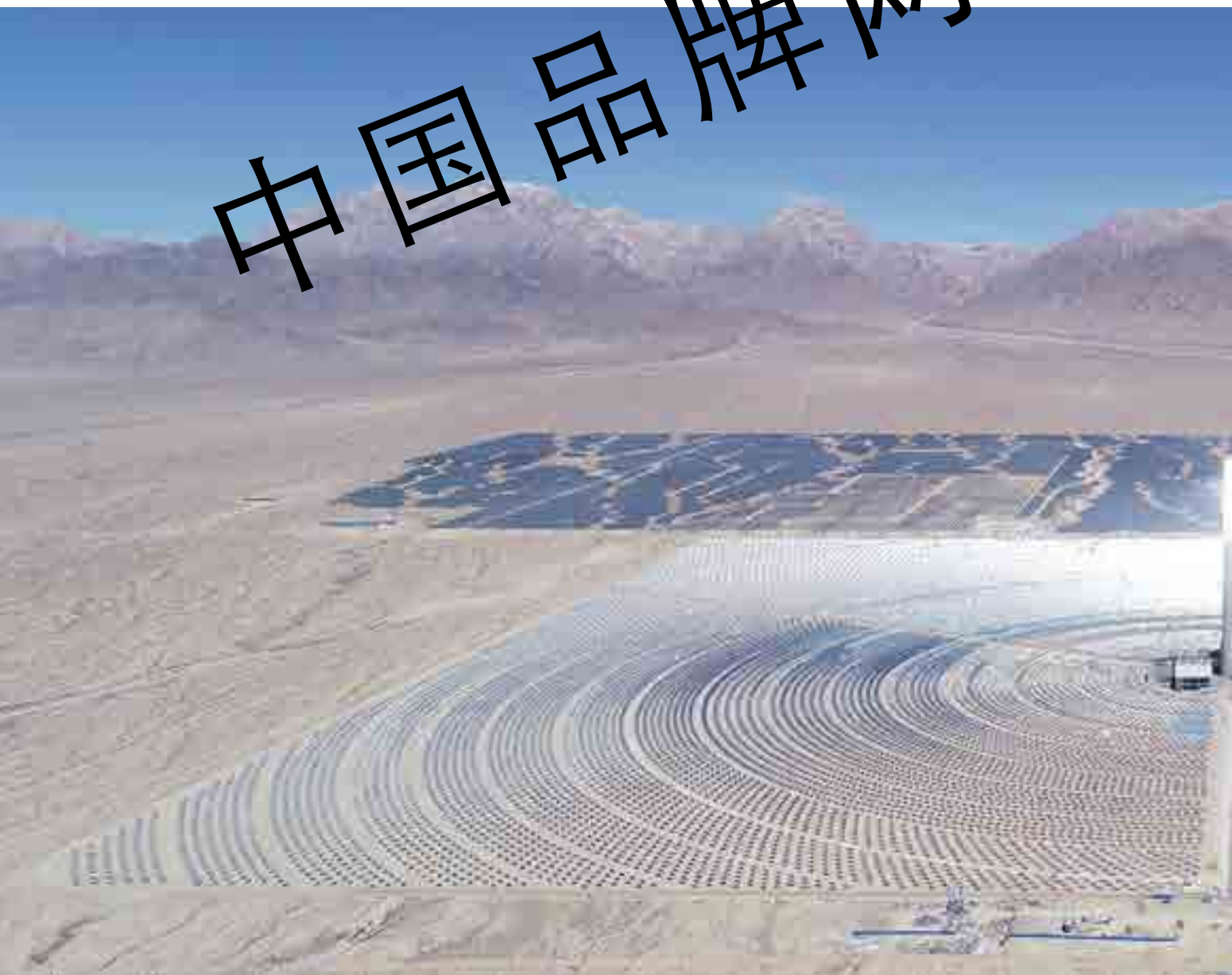
中国品牌公众号

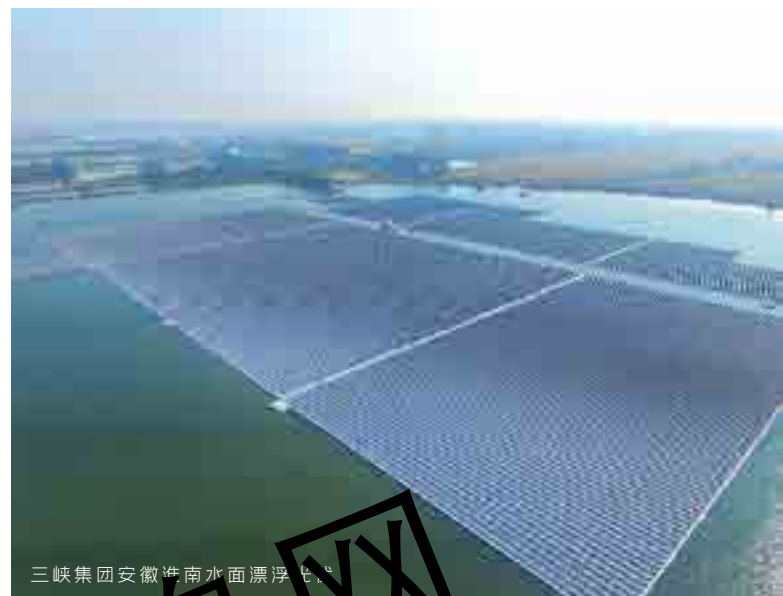


中国品牌网

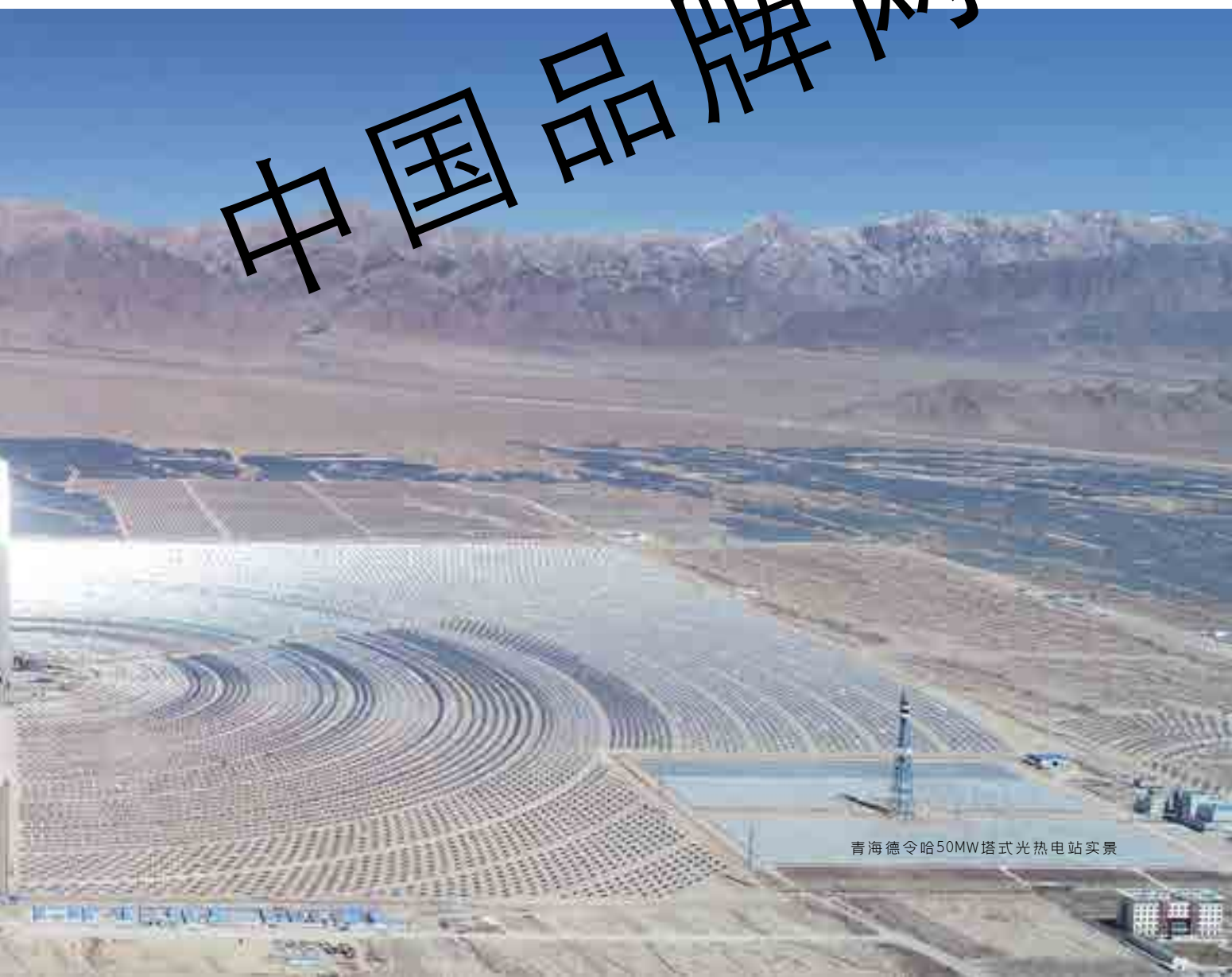


加快推动全面绿色转型，实现“碳达峰”“碳中和”目标，让绿色成为最鲜明的底色，是“十四五”乃至更长时期我国高质量发展的重要遵循。在新发展格局下，本期品图带你看看在绿色、低碳、循环发展的道路上，中国取得的新成就。🇨🇳





三峡集团安徽淮南水面漂浮光伏电站



青海德令哈50MW塔式光热电站实景





1	2
3	4

- 1.河北省平山县的光伏发电站
- 2.白鹤滩水电站大坝开始蓄水
- 3.运营中的三峡大坝发电站
- 4.俯瞰三峡大坝



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。
专利一体集成灶实用新型专利：2013 2 1507014.9”





中国品牌网

KITO 金意陶
质感系瓷砖

中国品牌网

金意陶·质感系瓷砖引领者

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

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

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

中国品牌网

知识产权是保护和激励创新的制度基石，在创新驱动发展中具有重要作用。2021年中国知识产权宣传周活动于4月20日至26日举行。今年的宣传周活动中，由全国打击侵权假冒工作领导小组办公室组织开展的16省（区、市）侵权假冒伪劣商品统一销毁行动，向全社会展现了近年来多地、多部门在打击侵权假冒商品工作中的突出成绩。

中国品牌网





全国打击侵权假冒工作领导小组办公室主任、国家市场监督管理总局副局长甘霖参加主会场统一销毁仪式

市监 中国品牌网

16省（区、市）侵权假冒伪劣商品销毁行动在多地同时启动，现场销毁的问题商品货值达7亿余元，我国知识产权保护工作再迈新台阶

销毁侵权假冒伪劣商品 多地共行动

文 | 张凡

打击侵权假冒伪劣商品，历来是维护市场公平，营造良好营商环境的重要工作内容。作为第13个知识产权宣传周的重要活动内容，4月23日，全国打击侵权假冒工作领导小组办公室组织开展多地侵权假冒伪劣商品统一销毁行动，对过去一年多来在打击侵权假冒上取得的成绩向全社会进行展示，展现了国家持续推动知识产权保护，建设良好营商环境的决心。

本次主会场设在湖北省咸宁市，北京、河北、山西、内蒙古、吉林、上海、江苏、山东、河南、湖南、广东、广西、重庆、贵州、甘肃等15省（区、市）设分会场，主、分会场

同步销毁。

全国打击侵权假冒工作领导小组办公室主任、国家市场监督管理总局副局长甘霖参加主会场活动并启动统一销毁仪式，湖北省打击侵权假冒工作领导小组组长、副省长张文兵致辞，中外权利人代表到场发言。

此次湖北主会场销毁侵权假冒伪劣商品67万余件，涉及食品、药品、汽车配件、电子电器、防疫用品、服饰箱包、建材、白酒、卷烟、钟表等18大类180个品种，重量超200吨，货值2.2亿元。

15省（区、市）分会场销毁行动情况



北京

现场销毁30多个品类近30吨的问题商品，货值380余万元



上海

销毁十余种侵权假冒伪劣商品66.93吨，金额超2800万元



广西

销毁侵权伪劣商品164.5吨，涉及23个品类约77万件



湖南

销毁商品11万件，总重量80吨，货值金额为1901.33万元



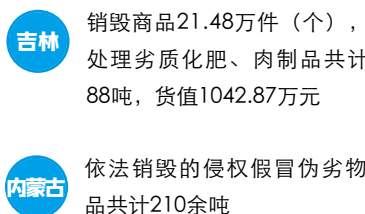
河南

销毁商品10余种，70余吨，货值近2300万元



山东

销毁47个品种的商品，合计30余吨，涉案货值金额560余万元



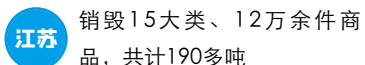
吉林

销毁商品21.48万件（个），处理劣质化肥、肉制品共计88吨，货值1042.87万元



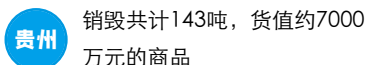
广西

销毁10大类、260多个品种商品，货值2500余万元



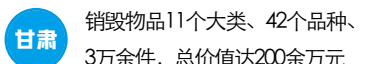
内蒙古

依法销毁的侵权假冒伪劣物品共计210余吨



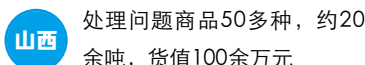
江苏

销毁15大类、12万余件商品，共计190多吨



贵州

销毁共计143吨，货值约7000万元的商品



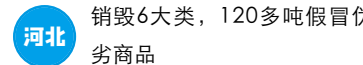
甘肃

销毁物品11个大类、42个品种、3万余件，总价值达200余万元



重庆

销毁货值约5000余万元的商品



河北

销毁6大类，120多吨假冒伪劣商品



全国打击侵权假冒工作领导小组办公室组织开展16省（区、市）侵权假冒伪劣商品统一销毁行动湖北主会场启动仪式

建设知识产权创造大国



16省（区、市）统一销毁行动是2021年全国知识产权宣传周重要配套活动。销毁商品包括侵权假冒伪劣防疫物资、食品药品、服装鞋帽、建材电器、烟酒、机械设备、日化用品、出版物等逾30大类、200多个品种、重量近2000吨，货值达7亿余元。其中包括大量假冒茅台、五粮液白酒，黄鹤楼卷烟，宝马、奥迪、通用汽车配件，阿迪达斯、LV服饰箱包，欧米茄、卡西欧手表等侵权商品。

销毁采取焚烧、填埋、拆解等方式依法进行，符合节能环保相关规定。

中央宣传部、公安部、生态环境部、文化和旅游部、海

关总署、最高人民检察院、市场监管总局等全国打击侵权假冒工作领导小组成员单位有关同志，湖北省及咸宁市打击侵权假冒工作成员单位相关负责人，意大利、法国驻华使领馆官员，相关行业协会、权利人代表、中外媒体记者参加主会场活动。16个会场共计2000余人参加此次统一销毁行动。

近年来，全国各地开展一系列侵权假冒商品销毁活动，强化知识产权保护，严厉打击侵权假冒违法犯罪行为，部署开展一系列侵权假冒商品销毁活动，有力推动我国从知识产权引进大国向知识产权创造大国转变。✎

16省份2020年强化知识产权保护成绩单

北京

2020年，打击侵权假冒工作领导小组办成员单位行政执法部门共查处侵权假冒类案件4527件，罚没款6145万元

广西

共查处侵权假冒案件8146起，移送司法部门41起；公安机关破获案件208起，抓获犯罪嫌疑人335人

上海

2020年，各行政执法部门共查处侵权假冒案件4617件。其中，上海市市场监管部门查处侵权假冒案件4125件，移送公安机关118件

重庆

行政机关查处侵权假冒案件9054件，公安机关侦破涉刑事案件375起，全市检察机关批捕侵犯知识产权以及制售假冒伪劣商品犯罪32件

江苏

公安机关共立案查处涉侵权假冒案件3079起，抓获犯罪嫌疑人5691名，捣毁涉侵权假冒窝点485处，涉案金额11.7亿余元

贵州

2020年，各级行政执法机关共立案查处侵权假冒案件6120件、结案1223件，向司法机关移送案件57件，涉案值2406.87万元

山东

共立案查处侵权假冒行政案件29148起，涉案金额2.37亿元，实施无害化销毁40批次，销毁侵权假冒货物134.7吨

湖南

累计查办侵权假冒案件5594件，罚没5350.82万元，捣毁制假窝点82个

河南

行政执法部门共查获侵权假冒伪劣商品70余种，查处各类侵权假冒违法案件2873起，捣毁制假窝点11个，移送司法机关71件44人，罚没1.1亿元

甘肃

市场监管系统共查处假冒伪劣产品违法案件4368件，罚没款3930.33万元。开展“秋风2020”等专项整治行动，罚没款9254.62万元

湖北

行政机关共查处侵权假冒案件2.3万件，涉案货值2.4亿元，罚没金额3.2亿元

广东

2020年，市场监管系统共立案查处侵权假冒案件3.1万宗，移送公安机关并立案涉侵权假冒案件3158宗，刑事拘留5098人，逮捕3262人

吉林

累计破获侵权假冒犯罪案件617起，抓获犯罪嫌疑人745名，缴获侵权假冒商品20万余件（套），涉案价值5亿余元

山西

该省各级公安机关共侦破侵权假冒案件795起，抓获犯罪嫌疑人1390名，涉案金额9.6亿元

内蒙古

2020年，市场监管部门共查办侵权假冒违法案件1828件，办结1783件，涉案金额3012.18万元，罚没金额1420.4万元，移送司法机关5件

河北

2020年前三季度，河北省严厉打击食品、药品、农资、知识产权等领域侵权假冒违法行为，共查处侵权假冒行政违法案件2911件，办结2637件，捣毁黑窝点61个

315后续



北京顶格处罚360 搜索子公司

在3·15晚会曝光360搜索涉嫌发布虚假违法医疗广告后，北京市市场监管局会同朝阳区市场监管局立即赶赴360公司总部，连夜开展现场核查，排定违法广告发布主体为360全资子公司——北京好搜点睛科技有限公司。经查，涉案广告代理商在上传广告过程中，需要通过“360点睛软件”提交北京好搜点睛科技有限公司审核通过后方可发布。但该公司未落实广告审核发布制度，未对已发布的广告内容进行核对，造成发布虚假违法广告的事实。该公司上述行为违反了《中华人民共和国广告法》相关规定，北京市市场监管局依据法规，对该公司做出顶格罚款200万元的处罚决定。相关广告代理商涉嫌违法的案件线索已移送属地市场监管部门处理。

UC浏览器 关联公司被罚

3·15晚会曝光UC浏览器涉嫌发布虚假违法医疗广告后，广州市市场监管局高度重视，连夜赴UC浏览器的开办者的经营场所进行现场检查。在现场，执法人员截留了13则违法广告的相关证据材料，并初步掌握当事人在全国的34家代理商情况等关键证据材料。目前案件已完成立案调查，市场监管部门依法对UC浏览器违法主体广州聚禾信息科技有限公司（广告发布者）进行处罚，罚没金额共计2091636.59元。在长沙，湖南省市场监管局工作人员会同市、区市场监管局对2家关联公司进行了现场核查。在确认违法事实后，3月26日，雨花区市场监管局对该公司依法作出罚没款15.3万的行政处罚。

名表维修不良商家 被顶格处罚

今年的央视“3·15”晚会上，广州多家名表维修商家被曝骗取消费者价款。广州市市场监管局在组织属地工作人员调查取证后，对涉案当事人分别立案查处。在天河区，执法人员发现“嘀嗒钟表（广州）技术服务有限公司”骗取消费者维修费用15350元。依据有关规定，天河区市场监管局按程序对当事人处以警告，没收违法所得15350元，处以违法所得10倍顶格罚款153500元，罚没金额共计168850元。在越秀区，执法人员发现，瑞峰时（北京）企业管理有限公司广州分公司以“更换零配件”为名目，对送修的手表加收费用，实际未更换零配件，从中获违法所得合计11270元。越秀区市场监管局，也对其处于10倍顶格罚款，罚没金额123970元。

消费提醒



4月2日，江苏省消费者权益保护委员会发布线上保险消费调查报告。报告显示，消费条款缺乏完整、准确表达是此次消费者反映集中的一个问题。在线上保险消费中，有45%的消费者曾遇到过保单上无免责条款的明确解释与提示的情况；有42.3%的消费者遇到过条款中混淆和模糊保险范围和赔付条件的情况；有39.4%的消费者遇到过保险责任与免责条款互相矛盾的情况。此外，购买过中长期人身保险（养老保险、人寿保险、子女教育金等）的消费者中，遇到过未充分告知解约损失和满期给付年限的比例达43.3%，遇到过给付开始时间过晚的比例达35.2%，遇到过未明确告知保险期限和不按期缴费的后果的比例达32.7%。

**线上保险消费条款
不明晰问题突出**

近日，广东省市场监督管理局开展了2020年广东省移动通信设备产品质量监督抽查工作，共对219家企业生产的手持机、手机充电器、充电宝、数据线、无绳电话、手机充电器、路由器等7类462款移动通信设备产品质量开展了监督抽查。经检验，发现69家企业生产的108款产品不合格。其中，苹果生产两款充电器（型号：1443、1401）因存在电源端子骚扰电压、耐异常热等不合格项目在列。广东省市场监督管理局表示，对抽查发现不合格产品生产者以及销售者，将依据相关规定责令生产者停止生产、销售同一监督总体产品，对库存产品进行全面清理，对已售出产品予以限期改正并主动公布相关信息。

**苹果充电产品
检出不合格**

近期，中国消费者协会对互联网上销售的部分品牌的电动牙刷产品开展了比较试验，帮助消费者选购和使用合适的电动牙刷产品，保护口腔健康。在清洁性能方面，通过对25款样品牙模污物清洁效果的比较发现，16款样品的清洁效果相对较好；有4款样品欠佳，清洁效果较差。这四款样品的品牌分别为荣事达Royalstar声波电动牙刷D1006、千山智能电动牙刷Q5、j-style便携电动牙刷1835C、南极人电动牙刷NBXOF56203。另外，Oral-B BRAUN电动牙刷3765、Oral-B BRAUN电动牙刷3766、舒客saky Pro声波电动牙刷G22、ubaLun/优巴仑声波电动牙刷UBL-01被测工作噪声超过50分贝。

**荣事达等电动牙刷
被测清洁效果差**

品牌聚焦



马路边边食材检出 含禁用人工色素

据四川省市场监管局日前发布的“关于13批次食品抽检不合格情况的通告”显示，成都高新区马路边边麻辣烫店所售麻辣牛肉片被检出含有禁用人工色素——胭脂红。根据通告，马路边边麻辣烫店所售不合格麻辣牛肉片标称生产企业为三台县上鲜食品厂。4月17日，马路边边麻辣烫官方微博发布声明称，不合格牛肉片系加盟店违规私自采购，已严重违反公司有关规定，严重侵害公司名誉，将对涉事门店追究相应法律责任。据悉，胭脂红会引起动物肿瘤和畸胎，还可能引发儿童多动症，影响机体的正常生长发育。马路边边麻辣烫隶属成都马路边餐饮管理有限公司，官网信息显示目前它已在全球开设超1200家门店。

首汽约车针对不同 用户收不同费用

4月15日，有用户表示，其使用同一部手机、不同手机号登录首汽约车App发现，虽然两个账号都是“白银用户”，但在同一时间打车，在出发地和目的地完全相同的情况下，系统显示的预估价格却不同，高峰期的打车价格有30元左右的差异，非高峰期也有10元左右差异，且两个账号的界面也不相同。首汽约车自2015年9月份上线以来，主打“高品质”出行服务。2019年4月份，首汽约车由自营模式全面转向承包制。从实际情况看，由直营转加盟在一定程度上缓解了首汽约车的运营成本，并提升了整体运力，但也带来了服务质量的下降。

麦德龙涉嫌虚假广告 被罚20万

4月13日广州市市场监管局公布2021年第一批虚假违法广告典型案例。其中，麦德龙商业集团有限公司广州天河商场在无法证明钟南山院士曾发表相关言论的情况下，在牛奶销售区摆放的标示中设有“听钟南山院士的话，喝奶！增强免疫力！”等内容，并制作钟南山院士卡通肖像的广告立牌和宣传单张，该企业最终被罚款20万元。

.....市场公平.....



2020年12月，市场监管总局依据《反垄断法》对阿里巴巴集团控股有限公司（以下简称阿里巴巴集团）进行立案调查。经查，阿里巴巴集团在中国境内网络零售平台服务市场具有支配地位。自2015年以来，阿里巴巴集团滥用该市场支配地位，对平台内商家提出“二选一”要求，禁止平台内商家在其他竞争性平台开店或参加促销活动，并借助市场力量、平台规则和数据、算法等技术手段，采取多种奖惩措施保障“二选一”要求执行，维持、增强自身市场力量，获取不正当竞争优势。2021年1月10日，市场监管总局依法作出行政处罚决定，责令阿里巴巴集团停止违法行为，并处以2019年中国境内销售额4557.12亿元4%的罚款，计182.28亿元。

**阿里巴巴因“二选一”
被罚182.28亿**

2015年起，美致公司法定代表人李某某等人复制乐高玩具，生产出大量含有“乐拼”中文及英文字样系列标识的玩具产品。其中多款标识侵犯了“乐高”商标标识，构成商标侵权；另有一个商标名称与乐高公司有一定影响力的商品名称相似，构成不正当竞争，法院遂判决美致公司等三被告赔偿乐高公司300万元。判决后，双方均对赔偿金额有异议，向广东高院提起上诉。在案件的终审判决中，广东高院认为，美致公司侵权持续时间长、规模大、获利多，且极富设计性和组织性，攀附和模仿乐高公司的恶意明显，属严重侵权行为，应从重判赔，遂对乐高公司提出的赔偿主张予以全额支持，改判“乐拼”赔偿“乐高”相关经济损失3000万元。

**“乐拼”恶意模仿
“乐高”被判赔偿
3000万**

4月9日，媒体消息称，义乌邮政管理局人士确认，因“低价倾销”，极兔速递、百世快递被整治，主要措施是停运部分分拨中心，已于当日执行。有消息人士表示，百世快递、极兔速递此次被责令整改的主要原因是“低价倾销”。两家快递此前的收费标准远低于成本价格，相较于业内普遍成本价的1.4元/单的价格更低，对整个快递市场造成了一定的影响。✎

**百世、极兔因
“低价倾销”被罚**

中国品牌·世界共享

寻百年奋斗崛起路 议时代征程远鉴策

中国品牌网 新征程 第四届中

2021年5月7日

指导单位：中国品牌建设促进会 主办单位：《中国品牌》杂志 中国品牌网 中国品牌研究院 承办单位：

中国品牌 · 在你身边

构建国内国际双循环 立品牌消费新风尚

行稳致远 中国品牌发展论坛

中国品牌网

中国 · 北京

中品计划（北京）品牌管理有限公司 媒体战略合作：央视网 中国网财经 凤凰网 南海网 石家庄报业集团



中国品牌发展论坛

从2017年至2019年，中国品牌发展论坛已成功举办三届，来自政府部门、科研院所、行业协会、知名企业、品牌服务机构、新闻媒体等数千嘉宾齐聚，围绕品牌建设“三个转变”的重要指示、构筑中国特色品牌发展道路的重大战略举措，开展深层次、多领域、高水平对话交流，立足我国经济发展新常态，深入实施质量提升行动，以品牌建设引领高质量发展，助推中国品牌走向世界。在各界期待中，2021年5月7日，以“新征程 行稳致远”为主题的第四届中国品牌发展论坛在北京召开。





张纳 国务院参事
国家制造强国建设战略咨询委员会委员



黄国梁 市场监管总局质量发展局局长



郑光兴 经济日报社副秘书长



张树庭 中国传媒大学副校长



鲍勃·巴彻斯 国际反假联盟主席



达尔高 瑞典隆德大学服务管理研究所教授
国际质量科学院院士



谭联辉 中铁工程装备集团公司党委书记兼董事长



洪自强 泉州市人民政府副市长



周宏宁 工信部工业质量品牌专家组组长



杨骏 中国长江三峡集团品牌部部长



钟国强 中核集团总编辑



高亢 中国中车股份有限公司新闻发言人

历届精彩瞬间



朱瑞华 康力电梯副总裁



王勇 潍柴动力党委书记

- 2017.5.10 北京 首届中国品牌发展论坛举办
主题“加快推进品牌建设 打造享誉世界的中国品牌”
- 2018.5.9 上海 第二届中国品牌发展论坛举办
发布“2018中国品牌价值百强榜”
- 2019.5.6 北京 第三届中国品牌发展论坛举办
主题“中国品牌在你身边”



唐风 迪思传媒集团副总裁



周小钰 上海苏宁易购副总经理



徐银人 扬子江药业集团董事长



侯波 金意陶陶瓷集团副总经理



殷秀峰 中国商飞新闻中心主任



范姗姗 爱依瑞斯家具董事长、创始人



王兵 北新建材集团董事长



程峰 北京苏宁易购家电公司总经理



阮伟华 恒洁卫浴集团高级市场部副总裁



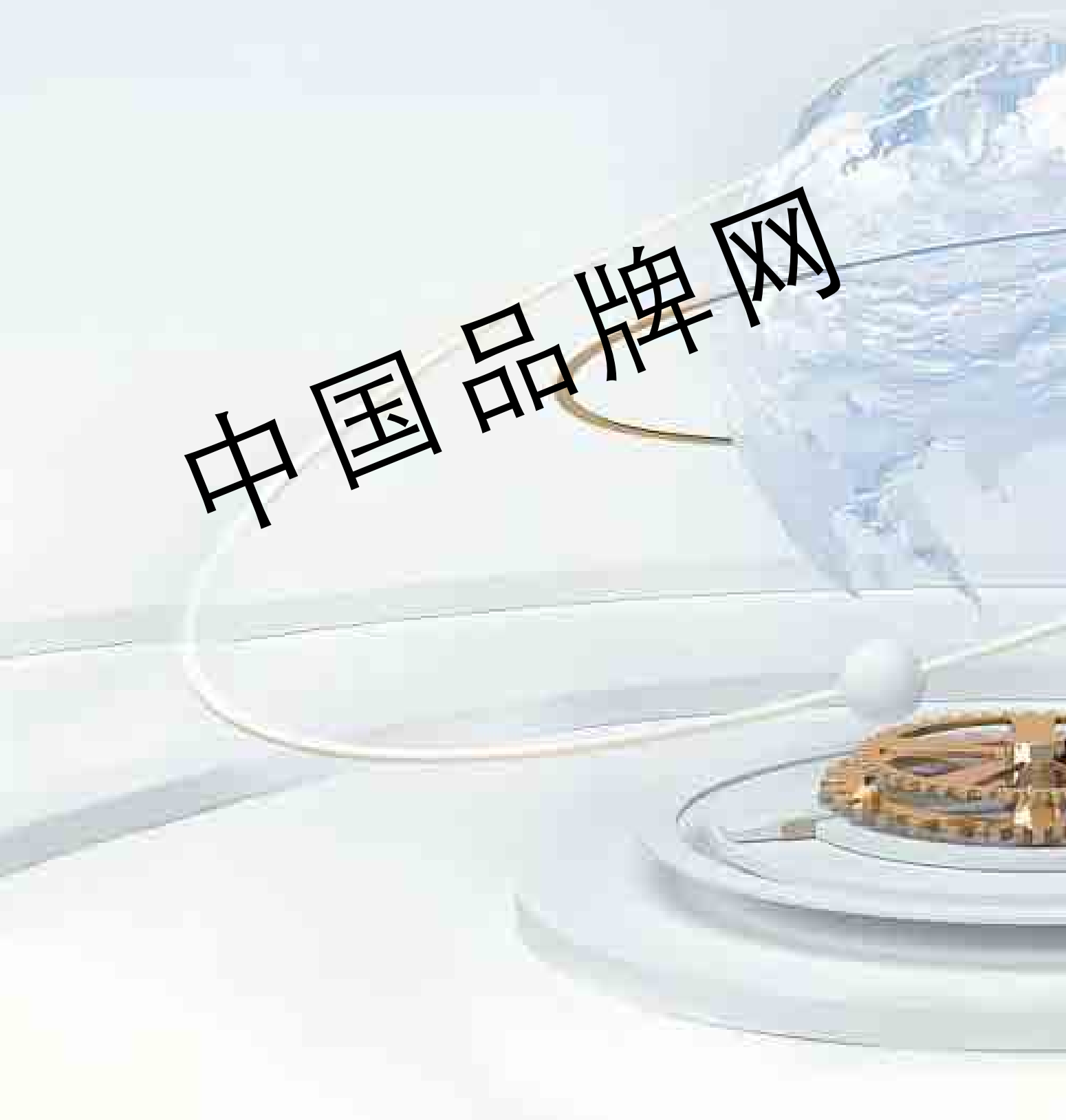
黄小川 华谊信集团董事长



施艳 小米集团党委常务副书记

注：嘉宾职务均为与会时任职务

中国品牌网



中国品牌网

新发展格局

擘画品牌新未来

文 | 张凤玲

构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局，要以系统的观念进行多维度思考。

品牌建设，离不开厂房和服务设施的建设，离不开商业模式的创新，但更重要的是依靠生产技术和生产工艺的提升。

构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局，是关系中国发展全局的重大战略任务，是推进经济现代化的必由之路，是掌握发展主动权的先手棋。

习近平总书记在全国两会期间指出，立足新发展阶段、贯彻新发展理念、构建新发展格局，推动高质量发展，是当前和今后一个时期全党全国必须抓紧抓好的工作。

聚力供需资源 启航新发展格局

如今，中国取得了经济持续高速增长的奇迹，中华民族伟大复兴战略全局和世界百年未有之大变局深度交汇。

比如，中国必须将经济发展的动能从“出口—投资驱动模式”转向“内需—创新模式”。面对科技领域的“卡脖子”问题，中国科技发展必须自主创新，利用好国内国际两个市场、两种资源，畅通国内市场和国际市场，实现中国经济更加强劲的发展。

因此，党的十九届五中全会提出加快构建新发展格局的重大战略构想，既是新发展阶段把握发展主动权的先手棋，也是“十四五”规划建议提出的一项关系我国发展全局的重大战略任务，关乎14亿中国人民的未来福祉。

从供给侧角度，中国拥有全球最完整、规模最大的工业体系和完善的配套能力，拥有1.3亿户市场主体和1.7亿多受过高等教育或拥有各种专业技能的人才，拥有基于国内大市场形成的强大生产能力。

从需求侧角度，中国人均GDP已经突破7万元，中国GDP已经突破100万亿元，经济规模跃居世界第二位，中国拥有14亿人口、4亿多中等收入群体，拥有全球最大的消费市场。

不管是从供给侧，还是需求侧，中国具备从生产、分配、流通、消费各个环节，实现内部大循环、国内国际双循环的供给条件、需求条件、现实条件和技术条件。

因此，我们要构建需求牵引供给、供给创造需求的动态平衡经济关系，畅通国内国际双循环，牢牢把握百年未有之大变局提供的战略机遇，启航新发展格局，实行高质量发展。

凝聚科技力量 迈上新征程

构建新发展格局最本质特征是要实现高水平自立自强。

中国是一个发展中的社会主义大国，中国仍是世界上最大的发展中国家。我们应该清楚地认识到：进入新发展阶段，中国创新能力还不适应高质量发展要求，中国科技“基础弱”“底子薄”和关键核心技术“卡脖子”的局面还未根本改变，科技发展模式亟待调整，科技工作者积极性尚未得到充分激发，科技工作宏观统筹和战略聚焦不够，科研项目管理机制尚需完善，科技作风建设任重道远。

站在危机育先机、于变局中开新局的重要历史关口，构建新发展格局比过去任何时候都更加需要科技自主创新。只有把核心技术掌握在自己手中，才能真正掌握竞争和发展的主动权，才能从根本上保障国家经济安全、国防安全和其他安全。

中央政治局委员、国务院副总理刘鹤在《人民日报》发布的《加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局》明确写道，“加快科技自立自强是畅通国内大循环、塑造我国在国际大循环中主动地位的关键。要强化国家战略科技力量，发扬科学家精神，鼓励大胆探索和合理质疑，加强基础研究、注重原始创新。要坚持问题导向，面向国民经济和社会发展重大问题，加强应用研究。要强化企业创新主体地位，集中力量打好关键核心技术攻坚战，锻造产业链供应链长板，补齐产业链供应链短板。”

按照国家战略规划，2025年基础研究经费占比要到8%以上，预计达到2800亿元，这是顶层制度设计者对科技创新的部署，也是构建新发展格局要迈出的重要第一步。

构建新发展格局，意义重大，任务艰巨，前景光明。新发展格局的大门已经推开，更广阔的世界等待着我们的奋斗，更为美好、更值得期待的未來等待着我们的书写。✪



侯永志

国务院发展研究中心
发展战略区域经济研究部部长

构建新发展格局

攻关核心技术是关键

“十四五”规划提出“构建新发展格局”；在今年全国两会上，中央要求“立足新发展阶段、贯彻新发展理念、构建新发展格局，推动高质量发展。”

那么，如何理解新发展格局？新发展格局对中国经济增长有怎样的影响？在新发展格局下，中国品牌经济又将迎来怎样的新机遇和新变化？

针对上述问题，《中国品牌》记者日前专访了国务院发展研究中心发展战略和区域经济研究部部长侯永志。侯永志认为，进入新发展阶段，必须深刻把握中国经济发展重要战略机遇期的新内涵，秉持科学精神，积极自主创新，促进中国经济行稳致远。

中国品牌

如何理解新发展格局？

1.

中国品牌网

侯永志：理解构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局，要以系统的观念进行多维度思考。

首先，要正确理解“双循环”。中国经济已经深度融入世界经济，与许多国家的经济相互依赖，国内国际是相互依存、相互促进的。因此，国内国际这两个循环是一个整体，不能割裂开来。

其次，要正确理解“循环”。“循环”首先是社会再生产层次上的循环，涉及到生产、分配、流通、消费各个环节的“循环”。在不同的环节，也有“循环”问题，既有消费的“循环”，还有生产的循环、分配的循环、流通的循环。

再次，要正确理解“以国内大循环为主”。我个人理解，“以国内大循环为主”，是在生产、分配、流通、消费各个环节，国内的部分都要

占有主导地位。

最后，也是最重要的，构建新发展格局的最重要要求是把创新主动权、发展主动权掌握在自己手中。习近平总书记在扎实推进长三角一体化发展座谈会上指出，“创新主动权、发展主动权必须牢牢掌握在自己手中。要把创新主动权、发展主动权掌握在自己手中，必须强化自主创新。只有把核心技术掌握在自己手中，才能真正掌握创新和发展的主动权，才能从根本上保障国家经济安全、国防安全和其他安全。比如，手机硬件的“神经中枢”——芯片。谁掌控了“芯片”技术，谁就掌握了互联网世界的“开关键”，“芯片”技术事关信息技术竞争力，更关乎国家信息安全。进入新发展格局，必须让芯片、操作系统以及高端制造装备等关键领域不再有“卡脖子”的隐忧。这说明，“形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局”是建设社会主义现代化强国的必然要求。

2.

中国品牌
需要澄清哪些
模糊认识？

侯永志：构建新发展格局还需要精准理解新发展的内涵、澄清模糊认识、防范认识误区。在实践中，一些地方政府简单地认为“以国内大循环为主体”就是在当地“扩大内需”，就简单地推出“地方消费券”，以刺激消费……扩大当地消费有其积极意义，但是，最根本的是，各地要以高质量的产业发展支撑国家构建新发展格局。精准理解新发展格局的内涵，是构建新发展格局的第一步。

构建新发展格局的基础是产业链

供应链安全稳定。各地更应该做的是依托自身优势，在国家构建自主可控、安全高效的产业链供应链体系，发挥更大的作用。这些产业链供应链可以是芯片产业体系，也可以是各类发动机产业体系，还可以是其它的核心技术产业体系。

构建新发展格局，并不仅仅是扩大内需，还需要积极融入国际循环，在“双循环”的前提下，统筹利用好国内国际两个市场、两种资源，打造国际竞争新优势。

3.

中国品牌
构建新发展
格局的关键
是什么？

侯永志：科技兴则国家兴，科技强则国家强。构建新发展格局意味着，我们比以往任何时候都更需要科技创新特别是自主创新。今日之中国，科技对经济社会的贡献度不断攀升。但，我们还不是科技强国，离科技强国还有不小差距。构建新发

展格局最本质的特征是实现高水平的自立自强，坚持自主创新，是构建新发展格局的关键。进入新发展格局，需要我们加强自主创新，集合优势资源，实施好关键核心技术攻关工程，解决一批“卡脖子”问题。

4.

中国品牌
新发展格局对
中国经济发展
有什么影响？

侯永志：构建新发展格局是关系我国发展全局的重大战略任务，是推进经济现代化的必由之路，是掌握发展主动权的先手棋。畅通国内国际双循环的关键在于科技自立自强，稳固国内大循环主体地位的关键在于优化产业链供应链。这意味着，在参与国际分工中，我们要从过去那种贴牌生产为主转变成以原创设计、原创生产为主。这有利于化解外部冲击和供需下降带来的影响，也有利于在极端

情况下保证我国经济基本正常运行和社会大局总体稳定。正如习近平总书记指出的：“只有立足自身，把国内大循环畅通起来，才能任由国际风云变幻，始终充满朝气生存和发展下去。”构建新发展格局的直接意义，就是在各种可以预见和难以预见的情况中，增强中国经济的生存力、竞争力、发展力、持续力，确保中国经济发展的行稳致远。

中国品牌

5. 如何理解“高质量发展”？

侯永志：“高质量发展”，很重要的一个内涵就是——回答了中国要实现什么样的发展、中国怎样实现发展这个重大问题。高质量发展是一个系统的理论体系，是管全局、管根本、管长远的导向，是中国发展目的、发展思路以及国民经济发展的路径选择。

从中国发展的目的层面，“高质量发展”体现了以人民为中心、人民至上理念。以企业的高质量发展为例，企业的高质量发展不仅仅是企业的产品质量过硬，还包括企业员工的权益能够得到有效保护。高质量发展，也要有助于“人”的全面发展。

从发展的总要求层面看，高质量发展，就是要实现效率、公平和可持续发展三者的有机统一，可以说，这是人类社会发展的永恒主题。效率反映的是投入产出关系；公平反映的是人与人之间的关系；可持续发展反映的是当代人和后代人之间的关系。三者之间的相对重要性在不同的时期、不同的阶段有所不同。在发展的

较低阶段，效率更重要。随着发展阶段的演进，公平和可持续更重要。因此，进入新发展格局，高质量发展是指在不断增强公平性和可持续性的前提下，实现经济高效率的发展。

现在，中国社会主要矛盾已经转变为人们对美好生活的需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾，高质量发展是有助于解决这一矛盾的发展。

从国民经济层面看，高质量发展，意味着供给与需求的相对平衡，供给结构与需求结构匹配，经济的稳定增长等。从区域经济层面看，各地的发展要与其比较优势相吻合，要能更好地服务国家战略。高质量发展，也要有助于构建新发展格局。

从物质和服务产品层面看，高质量发展，意味着要提供更多适应消费需求结构提升的产品。2020年，中国人均可支配收入已经达到3.2万元，如今的消费者更倾向于选择有品牌力、有品质感的高品质产品。满足消费者对这些产品的需求，是高质量发展的应有之义。

品牌的产品迎来了难得的发展机遇。

在新发展格局下，中国品牌将面临新的发展机遇与挑战，我们需要从构建新发展格局的需要出发，来审视品牌的产业链，要把品牌建设和自主创新更好地结合起来，用高新技术来发展品牌。品牌建设，离不开厂房和服务设施的建设，离不开商业模式的创新，但更重要的是依靠生产技术和生产工艺的提升。可以说，科技创新是品牌建设的根本基点。

中国品牌

6. 新发展格局下，中国品牌经济将迎来怎样的新机遇和新变化？

侯永志：品牌建设是中国由经济大国向经济强国转变的重要标志之一，是满足人民日益增长的美好生活需要的根本要求，是向世界展示中国形象的有效载体。发展中国品牌，满足人民群众对美好生活的需要，既是构建新发展格局的出发点和落脚点，也是社会主义生产的根本目的。未来一个时期，国内的供给和需求主导国民经济循环的特征会更加明显，中国



王齐国
北京大学教授
著名品牌专家

新发展格局

品牌效率与价值协同发展

2021年是“十四五”开局之年。

如今的中国品牌经济，立足新发展阶段，贯彻新发展理念，进入新发展格局。

北京大学教授、著名品牌专家王齐国认为，如何构建品牌经济的新发展格局，如何抓住新机遇，如何利用国内国际两个品牌市场、两种品牌资源，加快形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局是急需破解的重大课题。

中国品牌

进入新发展格局，
中国品牌经济发展
将有哪些新特征？

1.

王齐国：新发展格局，是根据我国发展阶段、环境、条件变化作出的战略决策，是事关全局的系统性深层次变革。进入新发展格局，要追求价值与追求效率相统一，实现品牌引领，切实满足人民对美好生活的追求。中国有14亿人口，人均国内生产总值突破7万元，是全球最大和最有潜力的消费市场，具有巨大增长空间。未来一个时期，国内市场主导经济循环特征会更加明显，经济增长的内需潜力会不断释放，籍此，中国品牌将更多依靠国内、国际市场双循环来实现经济深度变革，这就需要中国品牌从品质、供需和价值上重塑品牌竞争优势、构建新发展格局。

从品质上，进入新时代以后，中国社会主要矛盾已经转变为人民对美好生活的需要和不平衡不充分的发展

之间的矛盾，具体到品牌领域，人民对美好生活的需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾集中体现在产品品质上，这就要求我们必须把打造品牌品质产品摆在更为突出的位置，着力提升产品品质。

从供需上，进入新发展格局，消费者倾向于选择具有较高审美趣味的产品，审美驱动成为新亮色。供需不足严重制约了消费增长。

从价值上，品牌经济发展的根本诉求是实现更高质量、更有效率、更有价值、更可持续地发展。之前，品牌经济的发展是追求效率为主，快速把产品卖出去。华为手机的出货量超过苹果的出货量；进入新发展格局，品牌经济的发展将追求品牌效率和品牌价值的有效统一，因为“规模红利”不等于“品牌红利”。

中国品牌

2. 进入新发展格局，中国品牌有哪些问题？又如何解决？

王齐国：主要问题是有名牌意识，没有品牌意识。国内国际双循环将倒逼中国深化经济体制的改革，从制度上确保中国品牌经济是公平、公正、成熟的市场经济，因为市场经济体制在品牌资源配置中起着重要作用。

与此同时，需要强化金融监管之腕。近些年，品牌界产生各种乱象，出现一些品牌隐患，原因是多方面的，其中很重要的一点，是品牌背后的资本方逐利的“驱使”。比如元气森林，估值从0到400亿只用了4年，但它是以“0糖 0脂 0卡”概念欺诈消费者而获取的，现在来看极不道德。

中国品牌要从以下方面着眼解决问题：

一是时刻保持清醒头脑。从国际看，百年未有之变局加速演进，世界进入动荡

变革期，外部环境出现更多不稳定性不确定性，比如饥饿问题、系统性金融风险问题，等等。

二是要保持战略定力，坚持不懈解决好机制与体制障碍。欧美等西方国家通过意识形态对中国的围堵和抹黑，给中国品牌制造巨大障碍。我们要正确认知，不乱阵脚，干好自己的事情，就能立于不败之地。

三是加大创新力度和创新水平。不仅要在科技上突破，还要在制度上、理论上、模式上等方面实现创新。

四是以国内循环为主的双循环不是国内单循环，国内国际双循环依然会为我们吸引国际资本、技术、制度、理论、产品等方面做出贡献，切不可认为国内循环为主就不需要国际循环。

中国品牌

3. 如何做好品牌体验？

王齐国：随着新一代消费群体的崛起，品牌面对的营销环境正在发生着巨大变革。这让品牌不得不转变传统的营销思路，来迎合年轻人的消费需求。年轻消费群体追求新潮、个性，不满足于千篇一律的消费模式，希望在互动、参与中获得更丰富的快乐和满足，也就是“品牌体验”。

好的品牌体验，首先需要从高水平顶层设计发力，实现制度保障；其次供给侧结构性问题要持续改革，同时完善需求侧改革；再次坚持价值追求，把实现价值最大化与追求效益结合起来，把品

质做到更好。

新冠肺炎疫情发生后，大数据、云计算等互联网技术改变着消费者的消费体验，互联网+5G为品牌体验和品牌服务提供了广阔而丰富的应用场景。中国品牌要通过大数据，为消费者提供精准的消费体验，从而让消费者对产品产生兴趣，领略品牌产品的附加值，比如直播带货。互联网+、文化创意+将成为推动传统产业转型升级、加快构建国内国际双循环相互促进的新发展格局的重要引擎，对于品牌价值和品牌建设也将产生根本性的影响。

中国品牌

4. 您如何看待企业家精神？

王齐国：过去几十年，中国企业家以挑战者和颠覆者的身份，带领团队，拼尽全力，努力激发广大员工创造力，引领企业走向市场，他们立足中国，放眼世界，

具有较高的使命担当、气魄和人生格局，是市场经济的探索者、组织者、引领者。

就此，弘扬企业家精神，就是为企业家的发育与成长创造良好的环境。✎

挑战
自我

中国品牌网

2025
2024
2023
2022
2021

始于足下！恒于品质！终于团建！

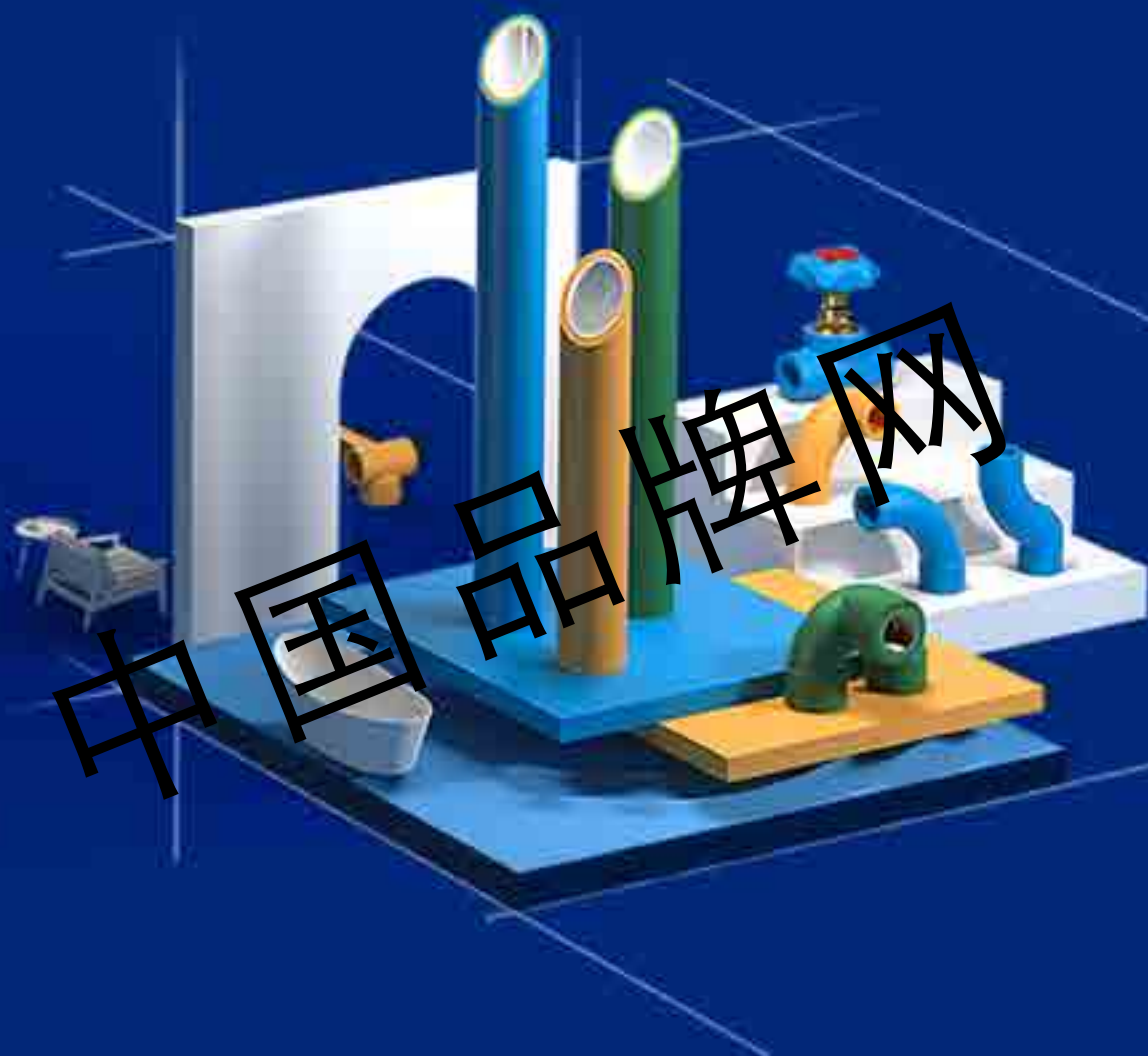
www.jihua-alu.cn

广东省佛山市狮山镇兴业东路



400-6896-168





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

AIKAN
保利管



同心同德 与时俱进
爱康企业集团20周年庆



北京楼市小阳春

中国网

2021年一季度，在“就地过年”、片区学区房等多因素共同推动影响下，北京楼市迎来了“小阳春”

文 | 张凤玲

数据来源：中国指数研究院、贝壳研究院

成交量：创五年新高

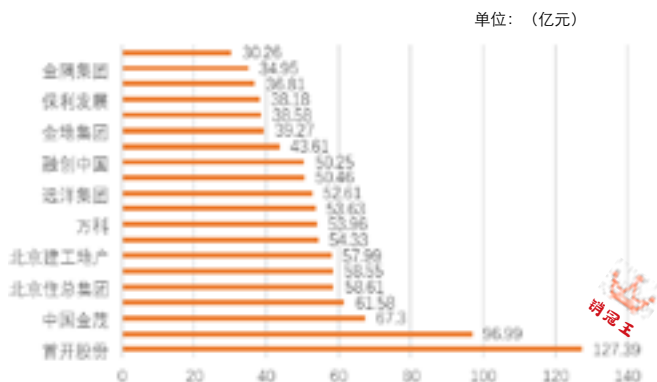
一季度北京商品住宅（不含保障房）累计成交233.01万平方米，创近五年同期新高。

北京一季度新房网签概况				
年份	成交套数	成交面积 (万平方米)	成交金额 (亿元)	成交均价 (元/平方米)
2019年Q1	5709	79	446	56297
2020年Q1	5605	62	312	51865
2021年Q1	12820	154	812	52877
涨跌幅	129%	148%	153%	2%

企业：销售表现亮眼

一季度北京房企销售表现亮眼，其中，首开股份继续稳居榜首位置，中海地产位居榜单次席。

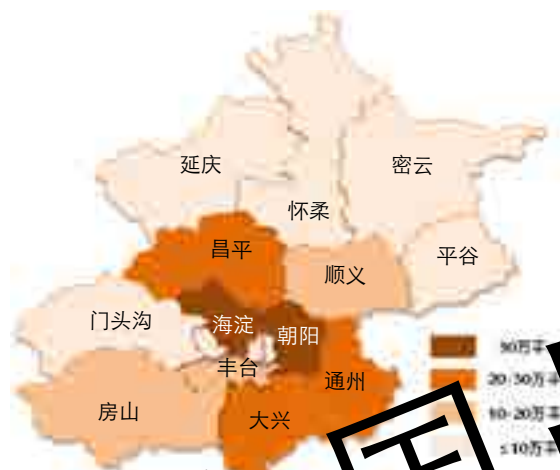
2021年一季度北京房企销售业绩



各区：量价齐升

从成交规模角度，一季度海淀、朝阳成交规模表现突出，一季度近郊六区整体成交116.23万平，占比达49.9%，为北京新房市场成交主力区域。

2021年北京一季度各区房产成交规模

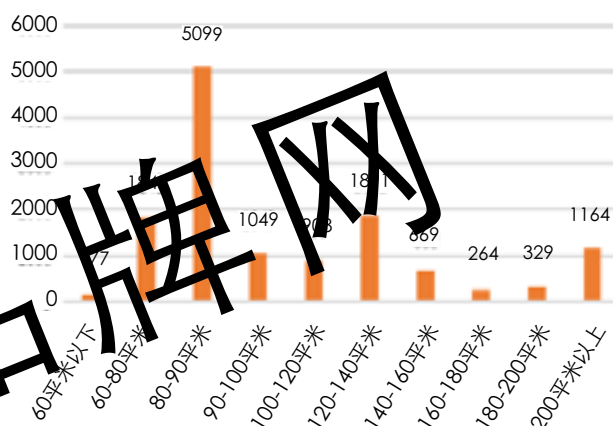


成交结构：刚需为主

从成交结构层面，一季度商品住宅成交仍以90平以下刚需产品为主，主要集中在80-90平米积段。

2021年第一季度各面积段商品房成交情况

单位：销售套数



从成交价格角度，一季度北京16区二手住宅成交均价环比均上涨。从区域一二手住宅价格来看，西城、朝阳、丰台、大兴、昌平、顺义、房山、门头沟、怀柔、延庆、平谷11个区域一二手住宅价格环比均上涨。

2021年1季度区域一手住宅&二手住宅价格（单位：元/m²）

一手住宅成交均价指普宅+别墅成交均价；一手成交均价、二手参考均价均来源于天朗数据库

延庆 一手房：28976 ↑ 二手房：20055 ↑	怀柔 一手房：36049 ↑ 二手房：29549 ↑	密云 一手房：25959 ↓ 二手房：24040 ↑	平谷 一手房：22587 ↑ 二手房：23090 ↑
昌平 一手房：52187 ↑ 二手房：42175 ↑		顺义 一手房：46715 ↑ 二手房：40586 ↑	
门头沟 一手房：50899 ↑ 二手房：36987 ↑	海淀 一手房：73068 ↓ 二手房：86639 ↑	朝阳 一手房：73926 ↑ 二手房：67867 ↑	
石景山 一手房：58767 ↓ 二手房：51215 ↑	西城 一手房：1444621 ↑ 二手房：113289 ↑	东城 一手房：125767 ↓ 二手房：94257 ↑	
房山 一手房：34964 ↑ 二手房：29450 ↑	丰台 一手房：71402 ↑ 二手房：55529 ↑	大兴 一手房：47398 ↑ 二手房：39701 ↑	通州 一手房：46516 ↓ 二手房：41584 ↑

万达的手起刀落

文 | 张凤玲

“

这是民营企业万达集团第一次将万达的旗舰公司引入国有资本

”

万达集团董事长王健林，不得不叹“回头路”。

近日，珠海国资委出资20亿元入股万达轻资产商管公司，同时，王健林宣布将万达商管旗下轻资产平台上市。

这是民营企业万达集团第一次将万达的旗舰公司引入国有资本。

■ 现金流压力

时间拉回到2014年。

这一年的12月，万达商管在香港联交所共发行65254万股H股，每股发行价为48港元，占总股本的14.41%。

一年之后，也就是2015年8月，因为估值过低，万达商业H股股东和内资股东汇聚万达北京总部，商议万达商业回A股方案。

A股发行证券，被万达内部看成是超越全球商业巨头西蒙的关键一步，因为如果万达成功登陆A股，万达的上市平台将是A+H。

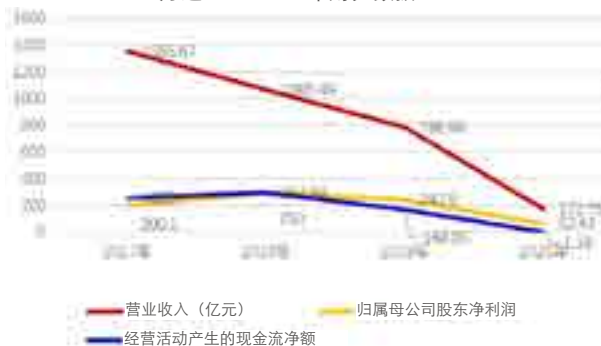
两年之后，2016年9月，王健林让万达商管在港股退市，彻底回A股，王健林回购14.41%的H股股票，回购价为每股52.8港元。

2018年1月29日，腾讯、苏宁、京东、融创接盘万达14%

的股权，其中，腾讯投资100亿元持股4.12%，苏宁和融创中国分别投资95亿元、各持股3.91%，京东投资50亿元持股2.06%。而入股条件是，万达成为纯粹的商业管理公司，在2021年上市。

来自万达的财报显示，2019年万达商管的净利润为250亿元，但其中有120亿元是因持有性物业资产增值产生的公允价值变动收益，如扣去这部分盈利，净租金利润为130亿元，没有达成对赌协议要求的业绩。

万达2017-2020年财务数据



2020年因疫情影响，万达商管的业绩更是雪上加霜。

来自万达商业的财报显示，2017年至2020年上半年，万达商管营业收入分别为1355.67亿元、1065.49亿元、786.56

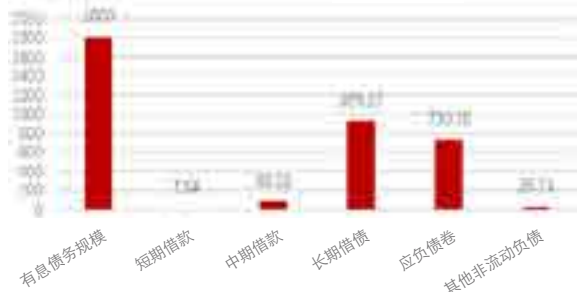


亿元和172.75 亿元，归属母公司股东净利润分别为 200.10亿元、294.94元、243.9亿元和 62.41 亿元；经营活动产生的现金流净额分别为255.84亿元、293亿元、168.05亿元和11.6亿元。

同时，万达的短期偿债压力仍然比较大。

根据债券信息显示，截至2020年7月30日，万达商管有息债务规模为1895.11 亿元，其中短期借款714 亿元、一年内到期的长期借款35.01亿元、长期借款925.2亿元、应付债券289.63亿元、一年内到期的应付债券466.79亿元、其他非流动负债25.73亿元以及一年内到期的其他非流动负债0.13亿元。

万达债务数据 单位（亿元）



■首次接受国资入股

2021年3月24日，万达集团宣布撤销大连万达商业管理集团股份有限公司（下称“万达商管”）在A股的上市申请。

3月29日下午，万达商管集团与珠海市政府签署协议，将重组后的万达轻资产商管公司落户珠海横琴，珠海国资委出资30亿元战投入股万达轻资产商管公司，同时，王健林宣布将万达商管旗下轻资产平台上市。

从2014年到2021年，万达经历了2014年港股上市、2015

年申请A股上市、2016年从港股退市、2018年引进战投回A股、2020年撤回A股，从上市角度，万达似乎又回到起点，但从公司角度，2021年的万达已经不再是2014年的万达。

而这些源于2015年。

那时，王健林在一次演讲中首次提到“万达到了要靠品牌赚钱的时候”。

之后，万达的“轻资产”战略正式启动。

加上此后遭遇A股IPO难获进展的现状，让王健林决定快刀斩乱麻，加快割舍地产业务。于是，他把万达商管剩余的房地产项目全部清空，并转给了万达地产，宣称“不再产生物业开发及销售收入”。

2017至2019年，万达商管一直在消化着旗下的地产项目，其物业销售收入分别为1011.41亿、686.33亿、382.18亿，规模在大幅度减少。

在股权架构方面，万达也发生变化，从中资控股渐变为外资控股企业，由深圳迪迅实业有限公司和富泰（香港）投资有限公司分别持股98.7%和1.3%。

万达广场的“开发模式”，也发生变化。

现在由独立第三方作为合作方，负责获取土地并承担拿地 and 建设的全部投资，拥有项目资产所有权，而万达商管则只负责项目的建筑规划设计、建设管理、商业规划及招商、运营管理。

此后，万达商管会授权合作方使用“万达广场”品牌，双方再按照项目开业后的经营净收益分成。从回A到撤回A，王健林，手起刀落，干脆利落，分离万达轻资产和重资产，王健林似乎找到了一条股票高估值的道路。✂

智能时代 汽车市场 谁将笑到最后

电动化、智能化、网联化、共享化是当今汽车发展的重要趋势，它代表着汽车在数字化的城市生活里的发展方向。新环境之下，哪家企业又能够把握发展主动，成为市场最后的赢家呢？

文 | 张凡

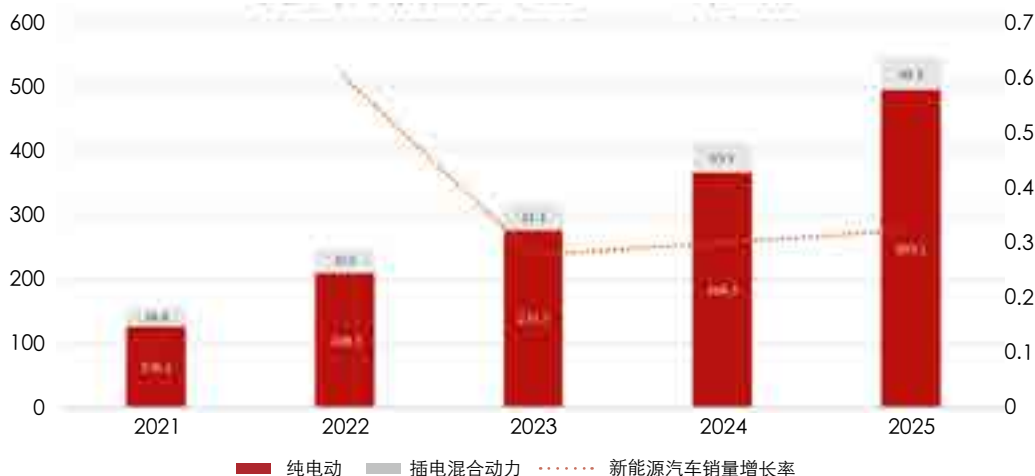
数据来源：IDC、普华永道、摩根士丹利蓝皮书、网经社、盖世汽车

绿色环保不可逆

在绿色低碳发展的倡导及行动下，新能源汽车近年来发展势头迅猛，其中尤以电动汽车受到市场青睐。2020年，中国新能源汽车销售136.7万辆，同比增长10.9%。其中，纯电动汽车销量为111.5万辆，占比81.57%；插电式混合动力汽车销量为25.1万辆，占比18.36%；燃料电池销量0.1万辆，占比不足0.1%。

根据分析机构IDC的预测，中国新能源汽车在未来5年仍将保持20%以上的快速增长，同时到2025年，纯电动汽车占新能源汽车的比例也将超过90%。

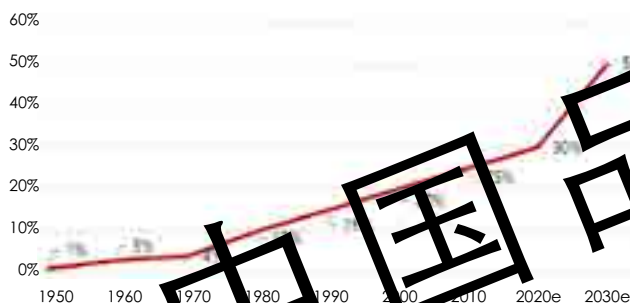
新能源汽车市场销量及增长率预测2021-2025（单位：万辆）



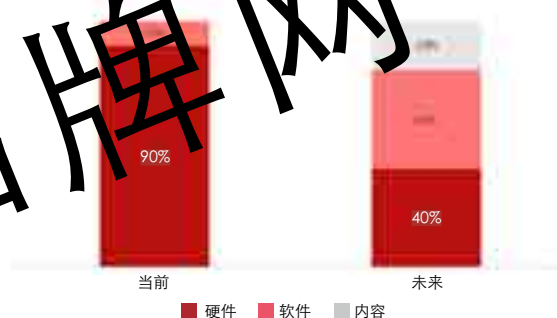
化身智能终端

在汽车新四化发展过程中，尤其受智能化、网联化发展影响，汽车将会经历从“功能机”向“智能机”的发展路径。一方面，车用电子元器件在整车制造所占成本不断上升；另一方面，预计未来软件及相关数字化内容在整车价值构成中将会超过一半。

1950-2030年汽车电子在整车制造成本中占比逐年上升



整车价值构成变化

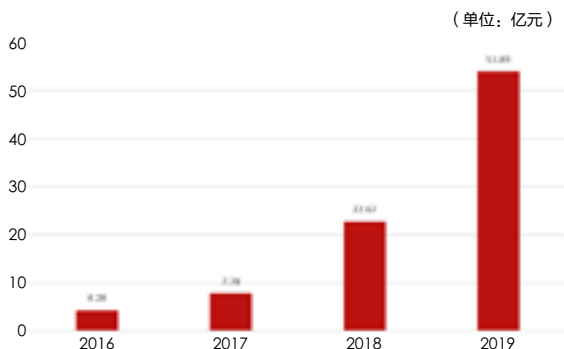


“共享”解决出行难题

根据公安部的统计信息，2020年全国汽车保有量2.81亿辆，汽车驾驶人则有4.18亿。在解决大众出行驾驶需求上，“共享”成为解决问题的重要方式。

截至2019年，我国共享汽车行业的市场规模达53.89亿元，约为2016年的13倍之多。用户数量上，除却2020年疫情影响，共享汽车用户整体上也呈稳步上升趋势。

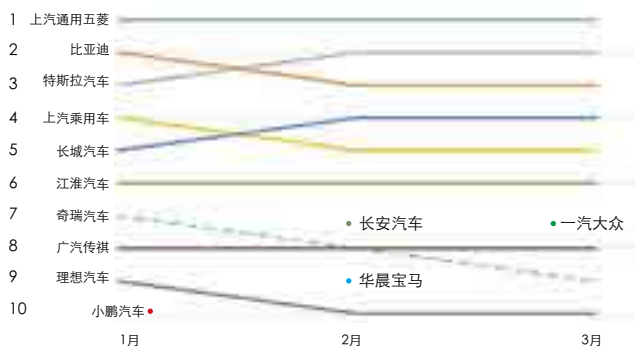
2016-2019中国共享汽车行业市场规模增长情况



国内市场还会有新变吗？

从2021年1-3月的新能源汽车销量车企排行榜来看，目前排名前10的新能源车企名单比较稳定，变化主要体现为榜内企业间名次的轻微浮动。这份企业名单与2020车企销量榜单比较，内容也基本一致。一个稳定的行业格局似乎已经形成。未来计划入局新能源汽车领域的企业，如恒大、小米等，能否带着自己在新四化上的独特理解，改变市场格局，需要持续观察。

2021年1-3月新能源汽车车企销售排行榜



注：2月份奇瑞汽车未出现在榜单中，在图中以虚线进行标注

雷军的顺势而为

文 | 张凤玲

“

跻身造车赛道，小米会带来新的惊喜吗？没有人知道答案。

”

中国品牌网

小米集团董事长雷军似乎正在下一盘大棋。小米终于忍不住，也造车了。

近日，小米集团在港交所发布公告称，小米将成立一家全资子公司，由小米董事长雷军亲自带队，负责智能电动汽车业务。首期投资为100亿元人民币，预计未来10年投资额100亿美元。

这意味着，小米正式宣布进入新能源汽车领域。

在新品发布会上，雷军公开谈及小米造车计划的细节。他说，这条赛道他已经关注近八年，但，真正从认真调研到做决策只用了75天。这意味着，在内部看来，小米造车已然走到一条分水岭，且在方向选择上时间紧迫。

为了阐明小米造车的原由和信心，雷军当晚的发言近乎悲壮。

那么，小米为什么造车？造车的风险是什么？小米又如何

造车？会造出一个怎样的汽车？

■ 顺势而为

站在小米未来的十字路口，雷军说：“过去的两个月对我来说，是一段极难的日子，因为我们又将迎来一场变化。”

这次变化是小米造车。

那么，小米为什么造车呢？

根据雷军的描述，起初，雷军并没有规划造车，只想认真地深耕手机产业链。雷军认为，“手机这个仗还没打完，花了5年时间，将手机好不容易做到了世界第三，做车会不会让我们分心？”

之后，小米董事会提出“小米造车”建议，以及网上90%的米粉建议小米造车，雷军着手考虑小米造车。

后来，小米经过了75天、85场业内拜访沟通会、四次管理

为小米造车而战

中国品牌网

层内部讨论会和两次董事会，才确定了“造车”的企业战略。

不过，这并不意味着雷军百分百支持小米造车。

雷军在发布会上说“电动汽车，做，还是不做，这是个问题。”言外之意，雷军对小米造车还有疑问。

既然雷军对小米造车还有疑问，为什么雷军又要宣布小米造车呢？

首先，在全球智能手机市场接近饱和、增长逐渐见顶的背景下，手机未来的想象空间有限，小米也需要找到一个更大的“风口”。来自小米手机2020年第四季度季报显示，小米全球智能手机出货量位居第三名，市占率12.1%。

其次，与智能手机市场饱和甚至下滑之势不同，新能源汽车作为下一代互联网红利高地，热度持续攀升，互联网公司蠢蠢欲动相继加入这场造车运动。崇尚“风口论”的雷军在此时考虑下场，入局造车，是个毫不意外的选择。而且，雷军就因

为看到了移动互联网的“风口”，并决定进入手机行业，才使得小米站上风口“顺势而为”。

更主要的是，还有小米集团的市值。

如今，放眼新能源汽车，过去一年，资本市场对新能源汽车的情绪高涨，美股新能源车企市值一路飙升。

根据公开数据显示，2020年，特斯拉美股市值涨幅近7倍，以一己之力成为全球市值最高的车企，甩开宝马、奔驰等汽车公司，此时小米造车可能会助推小米的市值。

■ 烧巨额资本

雷军特意为小米集团的造车公告做了解读。

正如智能汽车圈一句名言，没有年亏损200亿元，就拿不到智能汽车的门票！别玩儿！

虽然小米账上趴着1080亿元，雷军也公开表示，小米造车



的优势之一就是——有钱。

米粉们发出“只要你敢造车，我就敢买”的呼声，但造车并不容易。

智能汽车，投资大，回报周期长。

根据媒体的测算可以得知，自建工厂大概需要15-20亿元，独立开发一个具备可延展性的新纯电平台大概需要180-250亿元，视平台的兼容性和先进性或许还会增加，每年的研发费用支出大概在50亿元。这意味着，小米未来的造车成本非常高。

根据公开财务数据显示，2020年，蔚来汽车亏损53.04亿元，理想汽车亏损1.52亿元，小鹏汽车亏损27.32亿元。小鹏汽车创始人何小鹏曾经对外表示，“以前看别人做车觉得100亿太夸张了，现在自己跳进去才知道，200亿都不够花。”

尽管小米展示了其资金储备，但是，小米造车并不像米粉想的那么容易。

小米的起点是“做全球最好的手机，只卖一半的价

钱，让所有人都买得起”。

因此，小米在手机领域，有一定的知名度，但从严格意义上来讲，小米在技术创新上还并不是一个真正的技术突破者。消费者对小米的印象还是停留在——性价比高（便宜、满足基本需求），而不是技术研发层面。

在造车的核心技术方面，小米同样需要补课。目前，没有任何迹象表明，小米在自动驾驶、三电（电驱动、电池、电控）和整车研发方面，有足够的研发技术能力。

根据国家知识产权局官网公开资料显示，小米在2012年就开始申请汽车方面的专利，至今已经申请了超过30项汽车方面的专利。但，更多的还是集中在智能座舱领域、行测和安全方面，在自动驾驶方面并没有布局。

花旗在研报中指出，“造车远比制造智能手机要复杂得多，供应链也更长，但小米貌似还没有搭建起这样的供应链。而且，造车属于重资产业务，将会消耗大量资源，同时带给公司长期的财政负担，对当前公司的盈利能力可能会带来影响。”

花旗建议小米，可以采取物联网的布局方式，通过与



关联公司合作，采用出售生态系统的方式进军汽车圈。

■用户需求

不过，这并不意味着，小米在造车层面没有优势。

首先，雷军亲自掌舵，或许是小米造车目前最充分的信心来源。毕竟，这位52岁的企业家，在人生几次创业路途中，都是以成功收场。

1992年，他加入金山软件，六年后，升任金山公司总经理。

2007年，金山软件在港交所成功挂牌上市。期间，他还在金山内部孵化出了曾经国内最大的B2C电商平台卓越网，并最终以7500万美元的价格卖给了电商巨头亚马逊。

离开金山后，雷军换到一个全新赛道，以天使投资人的身份钻研互联网，投出的拉卡拉、凡客诚品、UCweb、多玩、乐淘等案例，均曾是各自领域的头部公司。其中，于2012年上市的YY多玩，为雷军的100万美元天使投资带来了113倍的账面回报。

除此之外，小米在品牌营销和运营方面更具优势，更

懂得用户需求。

比如品牌层面。小米具有一定的品牌影响力和用户基础。截至2020年第四季度，MIUI月活跃用户数达到3.96亿。

在品牌渠道层面。小米是典型的线上线下融合的新零售模式，小米体验店分布广泛，有望成为小米汽车的展示和交付场所，不同产品之间具有较好的协同性，减少了新能源汽车销售网点快速布局的一大难点。

在品牌供应链层面。小米在做手机和+AIOT的沉淀多年也积累了强大的软硬件集成能力，具备做高性价比产品的能力，且能够保证一直有5%的净利润，在供应链管理和成本管控方面小米肯定有自己的看家本事。但智能汽车是个复杂的系统工程，仅就目前披露的信息来看，无法判断。

最主要的是，小米是一家非常懂营销的公司，通过手机和IoT生态已经占领了消费者心智，培育起来的米粉有购买力，更有忠诚度。

毕竟，智能电动汽车开启了一个新的竞争赛道，巨头们争夺的不仅仅智能电动车，还有用户。与此同时，小米确实有自己的捷径可以走，目前，小米可以通过购买已经有成熟的纯电动汽车平台和代工工厂，来实现硬件和软件的技术突破。

过去11年，闯入智能手机赛道的小米，利用高性价比、良好的运营能力，曾经给智能手机带来惊喜。如今，跻身烧钱的造车赛道，小米会不会带来新的惊喜，没有人知道答案。✎

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



煌上煌®

吃货集结

吃货请就位 给你超美味



美味“码上”了解



运动品牌

格局生变

中国品牌网

棉袜事件的出现，将一批国货运动品牌推到大众视觉中心。安踏、李宁、特步和361°等企业的2020年业绩报告，让人们看到中国运动鞋服产业这条优质投资赛道

文 | 鲁曼

数据来源：咨询公司Euromonitor、艾媒咨询、前瞻产业研究院、各公司财报

市场规模快速增长

国内运动鞋服行业经历2013年调整之后强劲反弹，在健康意识强化、全民健身潮流兴起、政策支持以及消费升级等多重利好因素下，2019年中国运动鞋服市场规模达到3000亿元。疫情过后，持续提升的市场需求又将迎来快速增长期。

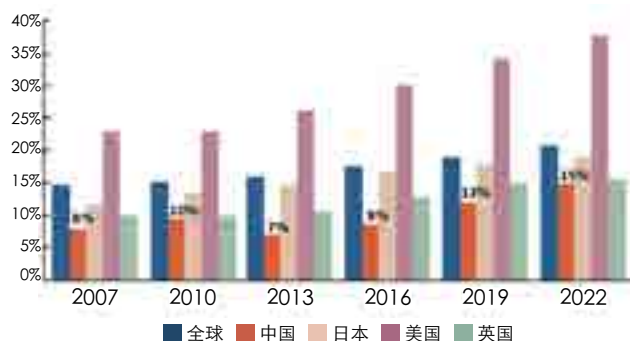
2014-2019中国运动鞋服行业市场规模（亿元）



渗透率挖掘空间大

2019年，中国运动鞋服产品的渗透率达到了12%，而全球渗透率则是19%，对比全球其他市场，渗透率仍有提升空间。渗透率提升动力主要来自于健康意识的提升，以及冰雪运动、慢跑、瑜伽、器械健身等细分领域在国内市场的崛起。

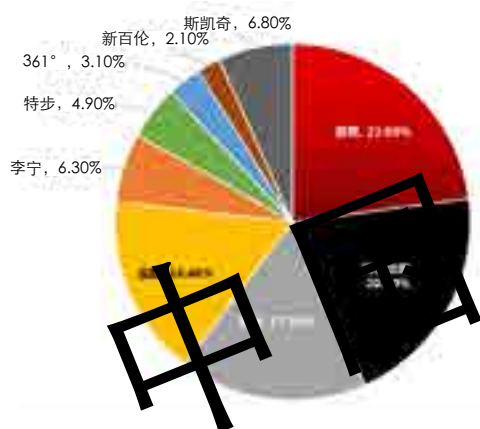
2007-2022年全球/中国运动鞋服渗透率及预测（%）



头部品牌加速提升份额

中国已经成为全球运动鞋服第二大消费市场，“蛋糕”吸引众多企业，由于国际运动品牌在功能、营销、品牌形象等方面长年累积的优势，近年收入增速明显，仅耐克、阿迪达斯两家市场份额已达到43.3%，国内龙头品牌安踏位居第三。

2019年中国运动品牌市场占有率统计情况



本土品牌市占率波动上升

近年来，中国本土代表性运动鞋品牌市占率呈波动上升趋势，2019年CR4（安踏、李宁、特步、361°）达到30.7%。体现了中国本土运动鞋品牌高度集中、强者愈强的趋势。但从国际和本土品牌竞争来看，国际品牌CR2高于本土品牌CR4，两者之间仍有差距。

2013-2019年中国本土代表性运动鞋品牌市占率情况 (%)



上市企业营收差距大

2020年上半年受疫情影响，各运动鞋品牌经营状况均受到一定程度的冲击，但随着国潮热到来，年营收各有不同表现。安踏、李宁业绩表现最佳，2020年均实现营收和利润双增长。特步2020年营收同比基本持平。361° 2020年营收同比下滑9%，与安踏、李宁和特步的差距有所扩大。

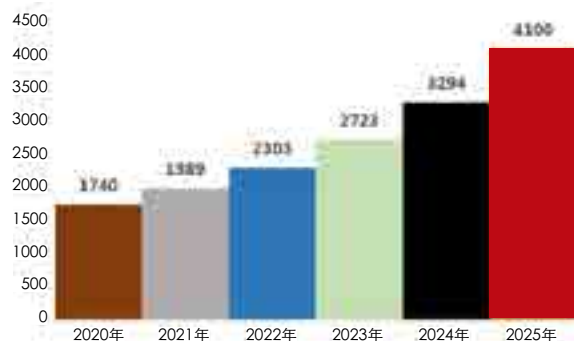
2019-2020年中国运动鞋行业主要上市企业营收情况 (亿元)



行业发展远未达天花板

2014-2019年，我国运动鞋行业市场规模年均复合增长率达到20.65%。然而，2019年，我国人均体育消费支出还远远低于美国，美国人均体育支出是我国的近4倍，英、法、日等国家的人均支出均高于我国，说明我国运动鞋行业支出仍有提升空间，行业发展远未达到天花板。长期来看，我国运动鞋行业市场规模将持续上行，至2025年将突破4000亿元。

2020-2025年中国运动鞋行市场规模预测情况 (亿元)



炒鞋

FASHION GOODS

得物们有没有错

文 | 鲁曼

作为国内最大的球鞋转卖平台，得物近期的“过度”热度，伴随而来的不仅是剧增流量，还有品牌负面，以及来自市场对于其盈利模式未来的重新审视

得物App，原本是“鞋圈”的一个二手交易平台，近期却因频繁登上热搜而被更多互联网用户认识。得物借此获取了猛增流量，然而在“1499元李宁被炒到五万”的国货炒鞋风暴中，其扮演的角色，又消耗了品牌形象。

一面是由“炒鞋”支撑的巨额营收，一面则是“鞋穿不炒”的对外倡议，得物的自相矛盾，到底能不能说服自己呢？以得物为代表的这条炒鞋产业链，是不是一件长久之意呢？

炒鞋风口中的角色

从始至终，得物与“炒鞋”话题都扯在一起。它快速崛起于2017年的炒鞋热，又在2021年这个春天，通过“炒鞋团”事件被更多人知晓。

棉花事件出现后，消费者将目光转向国产品牌，有鞋贩子从中运作，一双参考售价1499元的李宁韦德之道4球鞋，在短短9天时间，价格一度涨至99999元，直逼10万大

关，涨幅高达66倍。得物作为舆论涉事交易平台，很快登上热榜。随后，又因Gucci腰带引发的鉴定罗生门争议，热度持续到现在。

背后不乏这是一场自导自演营销事件的猜测。

因为，就在事件过程的敏感期，得物平台在3月底错发了大量无门槛优惠券，尽管其否认这是在做营销，但从结果导向来看，虽然得物目前已是国内最大的球鞋转卖平台，但此前关注度只集中于潮圈，一系列事件过后，得物的百度指数显示，品牌曝光达到了35万，这是其品牌历史上从2017年至今从未有过的高峰。

对比得物的竞品平台nice，平静无波的资讯指数与搜索指数曲线，得物确实为自己带来声名，同时带来平台流量，尽管是以一定程度的品牌负面为代价。

在这一条炒鞋产业链上，从源头的品牌商，到中间的鞋贩，再到转卖交易平台，每



个环节都在否认自己是受益者。

球鞋品牌通过限量发售、抽签摇号等饥饿营销手段，进行市场营销运作，虽然提高了球鞋“溢价”，但标价很难达到“天价”。在炒鞋风暴中的李宁公司曾向媒体回应称，在得物平台挂出的球鞋是不再生产的老款，被如此“涨价”公司也无法理解其中原因。

作为交易平台，得物官方给出的理由是，并不参与商品定价。创始人兼CEO杨冰将“炒鞋”称作是一种对得物的误解，不仅平台完全没有动机，且是“全世界最不希望炒鞋的”。

如此看来，一手打造出炒鞋这个“投机游戏”的，只能是中间商们。可惜他们没有公开回应。

那么，对鞋真正喜爱的普通消费者们，到底替谁买了单？

■ 盈利模式拷问

炒鞋风气在国内的兴起，可以追溯到2015年前后。随着时尚联名款的热度，以及对明星的追捧，球鞋在年轻人群中成为了身份地位的象征。

恰在2015年，得物作为虎扑内部投资孵化项目诞生了，彼时，它还是另一个名字：毒App。虎扑联合创始人杨冰是得物的第一大



平台	GMV/¥亿	技术服务费/¥亿	其他收入/¥亿	鉴定收入/¥亿	营收/¥亿
StockX	49	球鞋3.4 / 其他2.2	无	无	5.6
毒App	153	7.6	球鞋3.5 / 其他0.8	0.5	11.9
nice	83	6.2	1.6	无	7.8

数据来源：2018.7.16-2019.7.15

三大球鞋转卖平台营收数据对比

股东。

球鞋市场到底有多大？2017年，全球球鞋市场的市值为643亿美元，其中球鞋转卖市场价值占60亿美元。市场里滚动的是具有“稀缺性”的潮鞋和限量球鞋。

2017年8月，毒App开始球鞋交易功能，每月GMV（交易总额）接近2亿元。2018年至今共获3轮融资，背后投资方不乏红杉资本、DST Global等知名机构，估值达到10亿美元。王思聪还曾公开在微博上为其宣传和背书。

在平台上，用户既能够以卖家身份标价出售球鞋，也能够以买家身份出价求购。除了交易外，毒App还提供真伪鉴定服务，鉴定及交易的手续费则是平台的重要收入来源。

公开资料显示，毒App平台上商品寄卖的手续费是商品定价的7.5%-9.5%。也就是说，平台上卖家售卖球鞋价格高低决定了毒App抽取服务费的高低。

比如一双定价1000元的鞋子，平台可以赚75元到95元，此外还有查验费、鉴别费、包装服务等。但如果这双鞋能卖到1万元，服务费可以达到750元以上。如果一双鞋子循环售卖几次，平台的服务费也就多赚几次。

增长黑盒的数据显示，毒App在2019年的GMV已经达到153亿元，从球鞋卖家身上赚到的营收约有12.4亿元。2019年3月平台月活超过140万。

普通用户是毒App上的主要群体，占比88%，他们的消费目的是用来收藏或者穿搭，12%为专业买家，购鞋目的多用于收藏或投资。

事实上，通过数据分析，在毒平台上88%的普通

买家只贡献了54%的交易额，12%的专业买家却贡献了46%交易额。并且，从2019年开始，越来越多的专业买家正在加入毒App。

交易量大且稳定的专业买家的增加，无疑为平台贡献了更多的GMV，但实际上却加剧了平台对专业买家的依赖程度，由此带来的价格垄断，正在伤害88%的普通买家。

由此可见，“炒鞋”不仅是大众对毒App的认知，同样是刻在其血液中。尽管毒App从未承认过这一点，并且在2020年改名为得物，似乎代表了一种转型的决心。从2019年就反复倡议“鞋穿不炒”的杨冰，采取了扩充多品类的策略，从单一的球鞋转卖平台向潮流电商发展。

但通过分析得物的其他产品销量占比趋势发现，得物当前93%的GMV依然来源于球鞋，支撑起46% GMV的依然是12%的专业球鞋买家。

得物国内最大的竞争对手nice，CEO周首向媒体坦诚了球鞋转卖平台的服务重点，即是出于收藏或投资目的购买球鞋的用户，而不是“只想买球鞋的小白用户”。这也许正是当前球鞋交易市场的增长战略，以获利为目标的专业买家才是支撑GMV的关键因素。

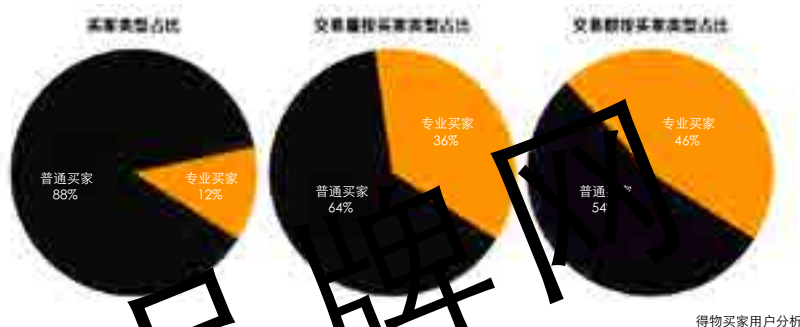
得物的商业模式，注定其平台和二手鞋贩是共享利益的盟友。无论是否真心，它都没有办法真的做到“鞋穿不炒”。

■ 深陷投诉漩涡

经历了2019年注册用户突破1亿的高速增长，得物在2020年疫情的冲击下，也深刻感受到了鞋市的迅速冷却，投资者“闲钱”不再，价格泡沫破裂。

与此同时，除了炒鞋，另一条高压线也正在触动





粉丝的信任，那即是得物的核心卖点鉴别服务。

据时代周报报道，截至2020年7月，得物仅有70多个鉴定师，表面已形成规模，但大部分鉴定师水平并不高，处于实习生水平，且对假鞋没有太多戒心。同时，工作量巨大。“每个鉴定师日均接约3000帖，按12小时工作时间算，一个帖子只有14.4秒”。

显然，这与得物App宣称的：鉴别团队有多年潮流研究经验，汇聚数百位国内顶尖的“球鞋潮流行业专家”不甚相符。得物也坦言，人工鉴别难免会出现极小概率的误差。

由此而来的真伪负面始终纠缠。在2020年中消协发布的“618”消费维权舆论分析报中，得物负面信息达8735条，涉及假冒伪劣、鉴定费、优惠券等问题。

浏览黑猫投诉，截至2021年4月15日，得物相关投诉量71234条，涉及“商品质量差”“鉴定服务不靠谱”“假货”“霸王条款”等情况。

鉴别准确性，粉丝的信任，无疑是得物生存的根基。这也就很好理解近期围绕真假Gucci腰带，得物与唯品会展开的鉴别纷争。显然，这场“拉锯战”将会持续，毕竟在信任越来越珍贵的当下，放弃“权威性”就是在放弃品牌市场。

■得物的未来

2025年全球运动鞋市场预计超过950亿美元。那

么，转卖市场也会有继续增长的空间吗？如果有，增长的核心动力是什么？

得物的运营模式完全脱胎于美国球鞋转卖平台StockX，总部鉴定正品再发货，每一笔球鞋交易收取佣金。“参考”这一模式的还有nice，“有货”。

正像学习StockX一样，得物、nice都在采取扩充多品类的策略。在2020年，StockX GMV中其他商品占比已经达到31%，反观得物和nice，球鞋以外的其他商品交易量占比仍然很小，是继续保持当下的现状不变，还是新的方向，这次需要品牌自己独立思考，哪个才是最佳选择。

用户市场和资本市场都证明了潮鞋的商业价值，总有人想入局。腾讯公司上架潮流社区“曜”，对标得物、nice。

同样以社区聚焦潮鞋、潮玩用户群体，同样完备的产品交易闭环，同样的潮鞋相互流转，同样提供严格的鉴定和质检服务。一场混战在所难免。

无论多少企业入局，占领了先机的得物们，除了体量上的优势，真正明白用户的首要需求才是优势，那即是保证正品和品控，而不是价格。

通过热度补充能量后，尽快结束打嘴仗，加大平台的公信力，这才是转卖平台的增长核心动力。

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.ssww.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

大王椰板材
KING COCONUT

中国品牌网



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

dwyywood.com | 4008-266-899

中国芯片发展的A面

在政策、市场等众多因素的推动下，我国芯片产业发展不断向上。但一些关键问题，如核心技术、人才等，依旧等待各方去共同解决

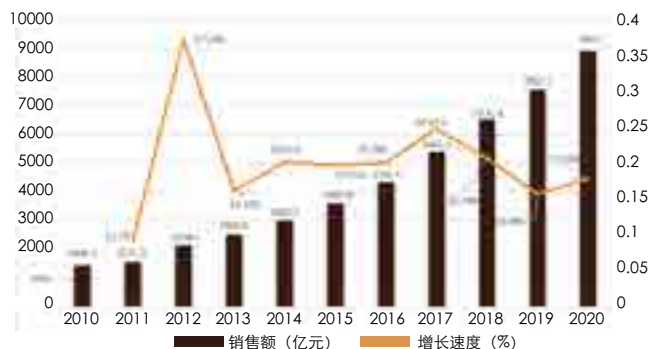
文 | 张凡

数据来源：前瞻产业研究院、拓璞产业研究院、《中国集成电路产业人才白皮书（2019-2020年版）》

何时销售过万亿

2010年以来，中国芯片产业，以每年超9%的速度的高速增长，至2020年半导体行业销售额已达8991亿人民币，2021年销售额能否过万亿值得期待。

2010-2020年半导体行业产品销售额增长情况



市场规模稳步提升

伴随着半导体产品销售额的增长，中国大陆半导体市场规模占全球比重也在稳固上升。至2020年中国大陆半导体市场规模占全球比重已达34.6%。

2013-2020中国大陆半导体市场规模占全球比重情况



芯片企业营收榜单

芯片产业链可以分为设计、代工制造、封装测试3个环节。在最新的可查询的芯片设计、代工、封测企业的营收排名榜单中,从数量、营收额来看,中国大陆企业在设计、代工方面离行业顶尖仍有不小差距。

2020年第三季度全球芯片设计企业营收排名

(单位:百万美元)

排名	公司	总部	营收
1	高通	美国	4,967
2	博通	美国	4,626
3	英伟达	美国	4,261
4	联发科	中国台湾	3,300
5	超威	美国	2,801
6	赛灵思	美国	1,767
7	瑞昱半导体	中国台湾	760
8	联咏科技	中国台湾	746
9	美满	美国	742
10	戴乐格半导体	英国	386

2020年第三季度全球芯片代工企业营收排名

(单位:百万美元)

排名	公司	总部	营收
1	台积电	中国台湾	11,350
2	三星	韩国	3,665
3	格芯	美国	1,484
4	联电	中国台湾	1,482
5	中芯国际	中国	948
6	高塔半导体	以色列	320
7	力积电	中国台湾	289
8	世界先进	中国台湾	276
9	华虹半导体	中国	236
10	东部高科	韩国	191

2020年第三季度全球芯片封测企业营收排名

(单位:百万美元)

排名	公司	总部	营收
1	日月光	中国台湾	1,520
2	安靠	美国	1,354
3	江苏长电	中国	982
4	通富微电	中国台湾	897
5	力成	中国台湾	647
6	通富微电	中国	398
7	天水华天	中国	319
8	京元电子	中国台湾	251
9	欣邦	中国台湾	197
10	南茂	中国台湾	194

人才瓶颈

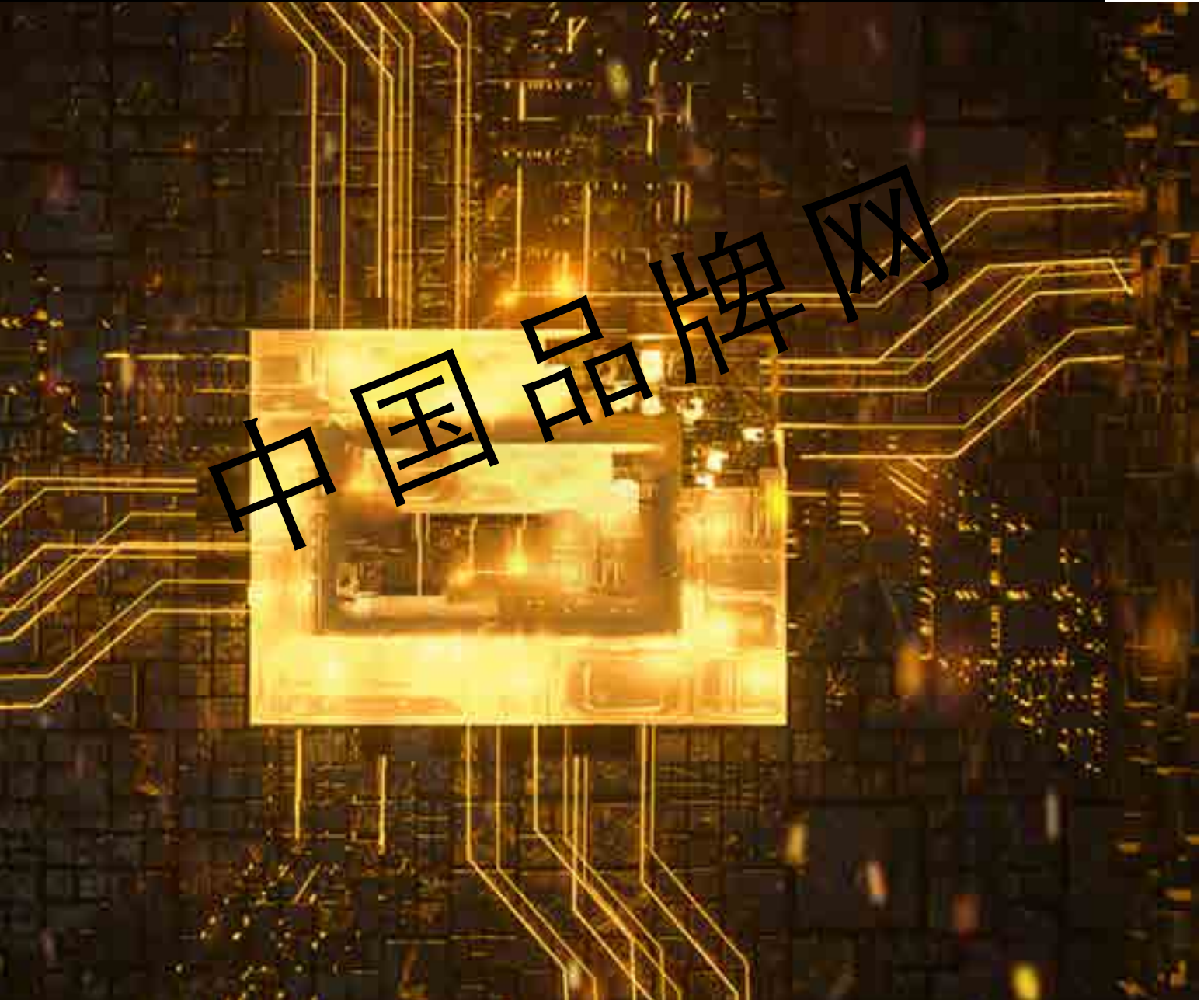
到2022年,中国集成电路专业人才缺口将近25万,而且存在结构性失衡问题。从现有的从业人员人才结构来看,中国除了高端人才尤其是领军人才缺乏外,复合型人才、国际型创新人才和应用型人才也较为紧缺。这类人才也多集中于芯片设计、代工制造领域。

2019-2020年集成电路产业链各环节企业人才需求占比情况

芯片设计 芯片制造 设备 封装测试 材料



中国品牌网

The image features a dark, textured background resembling a circuit board or a microscopic view of a chip. A bright, glowing golden square is centered in the lower half of the image. Overlaid on this square and extending across the middle of the image is the text '中国品牌网' (China Brand Network) in a large, bold, black font. The text is slightly tilted and has a subtle shadow, giving it a three-dimensional appearance as if it's floating or attached to the circuitry.

汽车芯荒谁来解

文 | 张凡

“

汽车芯片供应趋紧，给未来智能汽车的供应链发展敲响警钟，在新的中高端车用芯片的竞赛赛场上，中国企业潜力几何？

”

中国品牌网

2020年以来，全球芯片生产受多方面因素影响，问题不断，引发众多连锁反应。其中汽车芯片的供应作为其中一个突出问题，影响到各国车企的生产、销售。

根据研究机构IHS Markit预计，由于汽车芯片短缺，2021年第一季度全球减产近100万辆汽车。咨询公司AlixPartners则表示，全球芯片短缺可能使汽车制造商今年损失610亿美元的营收。

■ 90%依赖进口的窘境

4月9日，中汽协发布的最新月度数据显示，对比2019年，国内乘用车1-3月累计产销同比降幅进一步扩大，原因是芯片短缺。中汽协指出，芯片等零部件供应紧张问题仍将持续影响汽车企业的生产节奏，预计今年二季度影响幅度大于一季度。

进入2021年，广汽、上汽等与国外车企合资的工厂，先后被曝出停产、部分车型停产等问题。3月底，新能源车企蔚来汽车则对外发布公告，宣称由于车用芯片极度短缺，决定自2021年3月29日起，合肥江淮蔚来制造工厂暂停生产5个工作日。市场预期，本轮芯片短缺情况可能会持续到2022年。

Wind数据显示，目前国内汽车行业中车用芯片自研率仅

占10%，90%的汽车芯片都是依赖从国外进口。绝大多数汽车尚未能做到零部件百分百本地化生产。

广汽乘用车一张采购清单清楚显示出本地主机厂对国外芯片的高度依赖：用在换挡操纵机构、导航主机等上的芯片来自于恩智浦，主要产地在马来西亚、菲律宾、荷兰、泰国、新加坡、墨西哥；用在组合灯、无钥匙启动/智能进入系统控制器等方面的芯片来自于英飞凌，主要产地在马来西亚、德国、菲律宾、新加坡等地；用在换挡模块、组合仪等上面的芯片来自于瑞萨电子，主要产地在马来西亚、日本等地。

■ 后发者的追赶

当前我国的汽车市场规模约占世界的三分之一，但汽车芯片产业规模大概只占世界市场份额的10%。其中，对车辆正常驾驶功能有重要影响的高端复杂芯片很少是我国自主研制的，国内厂商产品更多地集中在用于车身电子使用的芯片产品。本轮供应短缺的中高端芯片就主要被博世、大陆集团、采埃孚等国际厂商所占据。

中高端车载芯片的研发已经提上日程。

目前阶段，车企在自研或者合作造芯的路上动作不断，渴



地平线征程3芯片展示

望打通产业链，摆脱对国外产品、技术的依赖，是中国汽车芯片突围的中坚力量。

比亚迪属于国内较早布局汽车芯片的企业，从2005年起已开始研发，并已经开始小有成色。2009年比亚迪推出首款自主研发车规级IGBT芯片，2018年推出了IGBT 4.0；2007年，比亚迪开始研发工业级MCU芯片，2019年推出第一代32位车规级MCU芯片，实现国产化零突破。无论是IGBT芯片还是MCU芯片，比亚迪研发制造周期都超过了十年。

前不久，零跑汽车推出了具有自主知识产权的凌芯01智能驾驶芯片。有消息称，蔚来汽车、小鹏汽车也都在筹备自研汽车芯片。企业合作方面，吉利控股的亿咖通科技也与安谋科技中国公司共同出资成立芯擎科技，研发目标定位智能座舱、自动驾驶、微控制器等汽车芯片，将在今年发布首款7纳米车规级芯片。刚刚宣布要进军造车的小米，也在自己最新的产品发布会上发布了自动驾驶图像处理芯片澎湃C1。小米创始人雷军表示，“汽车工业大量的技术门槛和技术积累，最后都是用芯片形式来体现。”

除却车企，一批科技企业也在瞄准车用芯片的市场，加速中高端芯片的研发和生产。

在这些科技企业里，既有华为这样在其他领域技术雄厚的业界巨头，也有地平线、寒武纪等一批新近成立的专注芯片技术的独角兽企业。他们利用自己在技术上的优势，为国内车企在汽车芯片领

域提供解决方案。

这次车用芯片危机给全球汽车生产带来的危机，相信也将给中国的车用芯片提供一次弯道超车的良机。中国的车载芯片制造企业如果能把握这次弯道超车的机遇，必将给汽车产业的发展带来全新的变革。

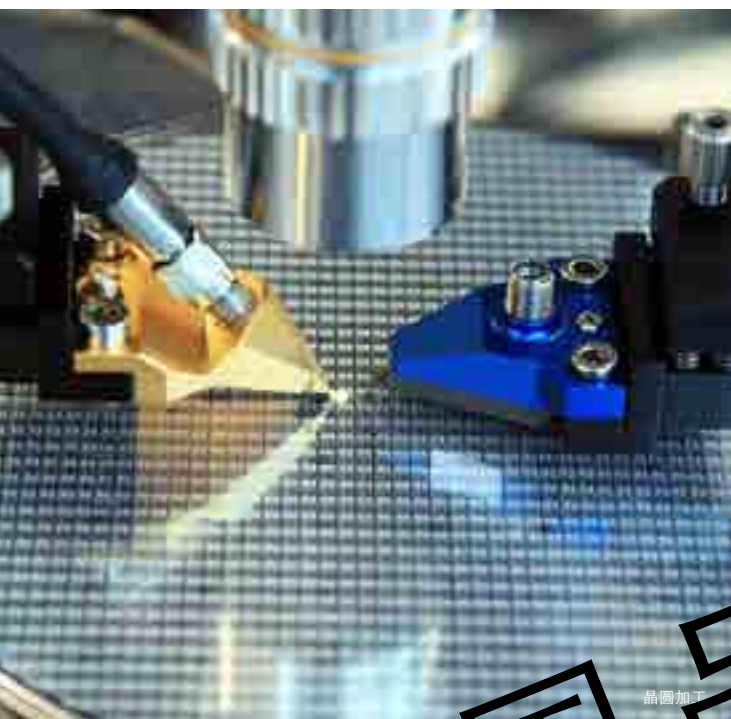
■ 地平线发展观察

汽车正在全面走向智能化。随着高级别智能驾驶的到来，更加智能的汽车需要处理更大量的图片、视频等非结构化数据，这是传统MCU芯片不能满足的。基于此，算力更强的AI芯片也成为行业抢滩的热门新方向。

在目前AI芯片突围的过程中，地平线是其中最为火热的一家公司。到目前为止，它已经与上汽、比亚迪、江淮汽车等汽车生产厂，达成战略协作，为其提供以芯片+算法+工具链的智能出行解决方案。同时，在地平线已经完成的多轮融资中，不少汽车产业链上的企业也拿出真金白银，看好它的发展。

公开信息显示，地平线成立于2015年7月，由前百度深度学习研究院和百度自动驾驶创始人余凯创立，是目前国内唯一经过前装量产验证的汽车智能芯片企业。而从目前全球半导体公司的发展情况来看，国内单独做汽车AI芯片的企业几乎没有，地平线自称第一家。

芯片行业和汽车行业在产品迭代上周期不同。相较于汽车，芯



晶圆加工

比亚迪igbt4.0芯片

片更快的迭代周期要求，局的企业凭借优势产品迅速打开市场，形成赢者通吃的局面。这给作为初创企业的地平线带来不小的压力。目前，它首要考虑的就是在未来三年在汽车芯片市场站稳脚跟，并继而成为车企首先考虑合作的对象。

产品突围层面，地平线已经经历了几个阶段的发展。2015年到2017年，地平线推出第一款非车规级芯片；2017年到2020年，则是地平线的第二个三年。在这三年中，地平线推出了车规级产品，形成了一个完整的商业闭环，其产品已经部署在真实汽车上。

去年，地平线推出征程2、征程3两款车用芯片，进入智能汽车芯片市场。征程2是中国首款车规级AI芯片，已经搭载在长安UNIT、UNIK，奇瑞蚂蚁和上汽智己四款车型上。征程3的前装量产车型已定，将在今年年内公布。另外有消息称，国内10~20万、20~30万以及30万以上，自主品牌销量第一的车型均已搭载了地平线的AI芯片。高端产品方面，征程5将在明年下半年量产，面向高等级自动驾驶场景，可支持L3-L4级自动驾驶，目前正在与上汽集团进行预研合作。

目前，从技术的角度来说，在车规级AI芯片上，整个行业中国并没有太多落后，尚在同一起跑线，而且我们有人才、有数据、有市场优势。在具体的企业层面，无论是功耗、性能，还是产品在中国的落地，地平线对比国外的厂商也是有优势的。

但对地平线来说，遇到比较大的挑战和障碍，其实在于人们的

认知。地平线是比较新的企业，也是一个中国本土企业，大家对其到底能不能制造出媲美海外的芯片，其实是心存疑虑的，地平线还需要时间。

■ 耐住寂寞补短板

在市场和政策的双重推进下，国内汽车芯片行业正迎来高速发展的机遇期，但我国车载芯片企业起步晚，整体发展较慢，特别是车载芯片所需要的开发周期较长、进入门槛更高、回报周期更长等问题，也成为抑制产业发展的重要因素。

未来，中国汽车芯片产业还有很多的课要补。国家新能源汽车技术创新中心副总经理、中国汽车芯片产业创新战略联盟副秘书长邹广才在面对媒体采访时曾表示，中国国产车用芯片发展的滞后在整个生产链条，包括标准体系、设计、测试、认证、流片、应用等等，每一个环节都亟待提升和加强。

发展自主芯片产业虽已是国内共识，却不是一朝一夕就能达成，需要各方面重视、协作与坚持。三星电子1977年将美国Hankook半导体公司收购整合，成立了三星半导体，正式进军芯片领域。随后，凭借自己的力量研发芯片，从落后到到领先，用了18年时间。我们的芯片产业基础还比较薄弱，更要有耐得住寂寞的信心，去赶超世界先进水平，实现自主发展。✎

小米新LOGO背后

文 | 鲁曼

“

无论时代怎么变迁，logo的诱惑是经久不衰的

”

小米历时3年打造、造价200万元的新logo，确实引来意料之中的关注，不过却是吐槽。就这呀？雷军不得不出面回应。

一场源于品牌标识，终于品牌营销的公司事件，背后是每一个成功公司顺应时代、调整核心竞争力的发展脉络。其实，很多巨头公司都有一段在品牌标识经营上耗心血、斥巨资的历史。

■ 小米200万新logo

据雷军介绍，小米新logo由日本著名设计师原研哉亲自操刀，除方形变圆形，字体、字宽、字间距、颜色都进行了调整，力图在内在精神气质上进行升级，向更年轻更高级方向。

外界“变化不显”的声音，反而得到雷军的认同：“一个成熟的成功品牌，做logo只能小改”。

确实。品牌标识是品牌最重要的视觉表征，也是企业核心竞争力的来源之一。在消费者注意力日益稀缺的移动互联网时代，品牌标识的重要性越发凸显。

而当一个品牌的logo过于多样性变化，会导致品牌形象的模糊不清并影响品牌的传播。因此多样是有前提的多样，变化

也是有约束的变化。

维持品牌标志的指向稳定性和知名度延续性非常重要。

40年多来，那个被咬了一口的苹果公司logo，在1976年第一次使用后经历了几次迭代，但轮廓基本上保持不变，只在颜色和渲染上随着时代的变化有所改变，目前朝着极简方向发展。苹果logo最初创造者Rob Janoff对此非常高兴，欣悦于logo的形状依然和最初一样。

从设计角度再度审视小米新logo，也许你也得花上一两年时间，才能像雷军一样感知到新logo看起来的“更年轻，更有高级感”。可能，也许，等不到两年，小米又迭代了新logo。

但从营销视角解读小米，200万元根本不仅仅是设计费，花得不仅值，而且超值。

因为，当一个品牌让人们记住的那一刻，比任何都重要。网上的调侃和讨论恰恰证明这是一次源于品牌的成功营销。

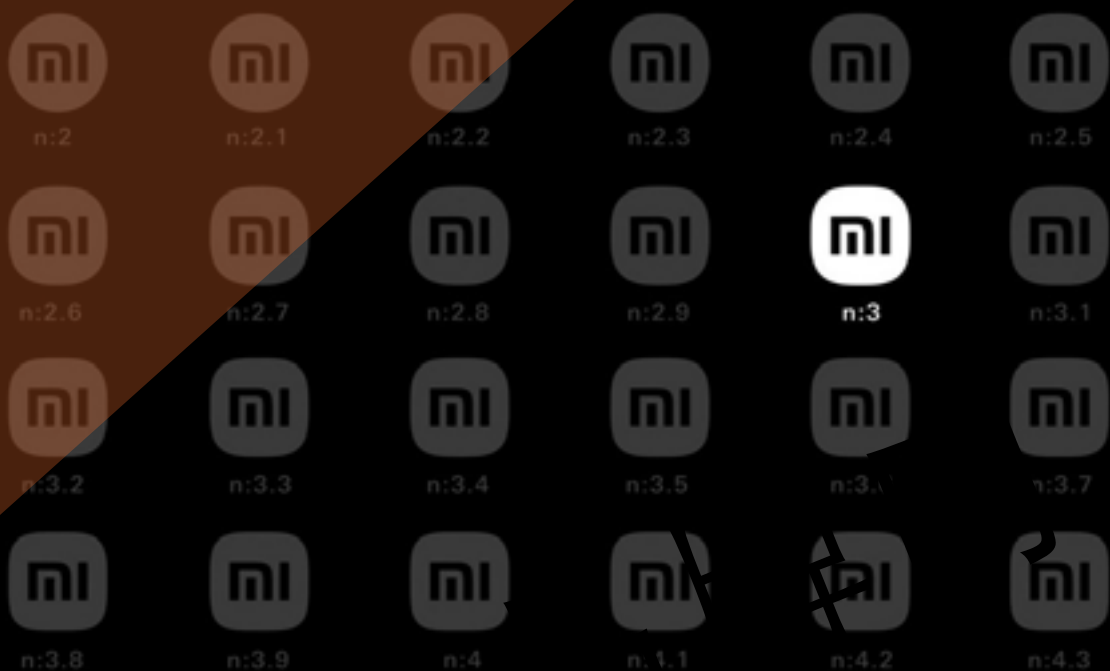
■ 品牌logo迭代背后脉络

小米为什么要启用新logo呢？正如苹果公司logo的更新，实际上，随着企业经营环境的变动，为适应新的营销需要，许多品牌都更换过标识，200万设计费也并非一笔巨款。

例如，2012年，伦敦奥运会为新标识支付了40万英镑；



中国品牌网



2016年，万事达卡（Mastercard）花费了100万元的设计费用，宣布20年来首次使用自己的新标识。

仅2016年，就有华为、腾讯、奥迪、苹果、杜邦、奥美、万科、巴宝莉、肯德基、戴比尔斯、良品铺子等一百余个知名品牌对其标识进行更换或微调。

谷歌google也在公司进程中多次对品牌logo进行更新。

1996年诞生的谷歌，源于加州斯坦福大学理学博士生拉里·佩奇做的一项关于搜索的研究项目。这个项目最初被命名为“Back Rub”。“Back Rub”是谷歌logo的前身，在网页上显示为一只手抚摸一个裸露的背部的图片。

1997年，拉里·佩奇和同伴认为“Back Rub”这个名称没有持久的生命力，经过讨论将公司改为“谷歌”（Google），一个拼写错误的拉丁文词语——“googol”。

这个拉丁文在数学中含有无穷尽的意思，谷歌的目的很明显，他们想让人们明白，谷歌拥有巨大的潜力，能够处理其他搜索引擎无能为力的海量数据。谷歌的品牌logo也经过多次变化，而最终确定。

品牌需要 logo 与用户进行有效对话来传达公司的目标和愿景，促进品牌形象深入人心。谷歌logo一直在做减法，摒

弃渐变、阴影、高光等能造成立体感、拟真的视觉效果，它的变化符合时代审美，同时符合其“不遵循传统”的品牌内核。

小米不愿放弃且不愿轻易改变的“MI”，同样具有独特的品牌灵魂。“MI”是英文移动互联网的缩写，代表着这是一家做移动互联网的公司，倒过来是“心”字少一点，意思是希望为顾客省一点心。

还有很多知名品牌logo背后故事都具有可读性，华为logo像一朵花，代表蓬勃向上，团结一心，同时又寓意光明前景。创立于1987年的华为，其品牌logo也经历了多次变化，目前这种扁平化的设计风格，更适应数字媒体和网络平台的应用和传播。

微信的标识设计直接体现了“对话”寓意，绿色背景除了醒目，具有便捷，时尚还有免费，沟通让你我更亲近的意思。

当然，还有更多关于品牌logo的故事。

成功品牌的logo都是一门艺术，总是在合适的时间出现在用户的脑海中影响和触发他们对这个公司以及他们提供的产品或服务的感受。完成用户对品牌的完整性记忆。

在数字媒体时代的背景下，logo作为品牌形象的生命力，其设计与推广速度得到了前所未有的发展。✎

品牌咨询与设计

Glory Brand

品牌定位 品牌架构 品牌命名
标识设计 VI 设计 包装设计
平面设计 网站设计

GloryBrand千辉品牌,成立于2012年,由一群曾就职于“全球知名的品牌咨询创意设计公司及国际4A广告公司”的资深团队组成。

服务客户



详情咨询

李先生 Mob: 13911228728

Email: lx@glorybrand.com.cn

河南新郑生产基地：河南省新郑市新港产业集聚区

300亿的

“云茶”市场

中国品牌网

在茶叶消费这件事上，中国在上都是“大户”，2019年585.9万吨的世界茶叶消费总量中，59%是中国消费掉的。由于疫情原因，国内茶产业陷入停摆状态，但却更深层次地改变了销售渠道。“宅经济”红利作用于茶产业，其线上市场规模正迎来一波巨大流量

文 | 鲁曼

数据来源：国际茶委会、云茶网、艾媒咨询、生意参谋、星图数据等

线上市场规模近300亿

2016年至2020年，中国茶叶线上市场规模一直呈稳步增长态势，从2016年的148亿元，到2020年已经达到280亿元。2019年是增速最快的一年，同比增长达18.54%。

2016-2020年中国茶叶行业线上市场规模



线上交易指数11月峰值

2019年和2020年全国茶产业线上交易指数的变化趋势线，与茶叶上市规律吻合。1-2月是全年最低，3月春茶上市带动一个交易规模小高峰，直到11月、12月迎来全年销售最高峰。

2019年与2020年中国茶叶行业线上交易指数变化趋势对比



56%消费者改线上购茶

2021年国内消费者选购茶叶的三大渠道分别是电商平台、专卖店和线下商超。传统的线下茶叶销售渠道，依然具备较强的竞争力优势，但直播电商、社交电商的飞速发展，进一步带动新消费升级，电商平台在消费者选购途径中占比逐渐增大。

2021年中国消费者选购茶叶的渠道



传统四大茶销量占比超9成

2020年，阿里系电商平台各茶类销售量累计为10505万件。其中，绿茶约2598万件，占比24.73%；红茶约2768万件，占比26.35%；普洱茶和乌龙茶的销售占比分别是21.18%和21.13%；白茶、黑茶、黄茶则占比较小。

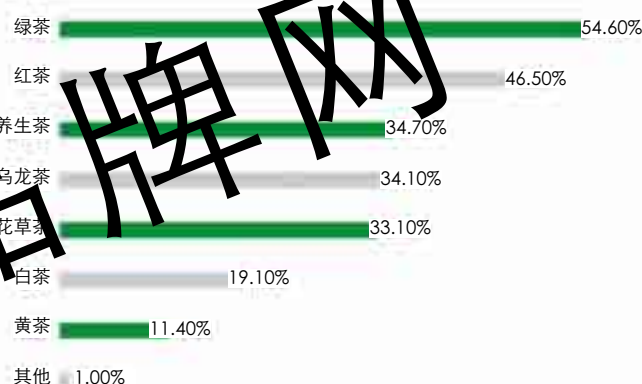
2020年阿里系电商平台各类传统茶销售量占比



国人最爱买绿茶

2021年中国消费者最喜爱的茶叶是绿茶，其次是红茶，此外，养生茶、乌龙茶和花草茶也获得了不少消费者的青睐。尤其是养生茶，随着群众对健康意识的增强，养生茶在消费者选购茶叶品类中的占比也在不断攀升。

2021年中国消费者偏好的茶叶品类



双11成熟茶品牌发力明显

从2020年双11天猫系电商平台上的茶叶销售情况来看，流量向头部集中，头部茶企品牌效应凸显，且全渠道布局完备的成熟品牌在双11期间发力明显，茶叶销售额排名top10的店铺中，大益、澜沧古茶、中茶、八马等店铺均是全渠道布局完备的成熟茶品牌。

2020年天猫双十一茶叶品牌店铺销售额TOP10

销售额指数		
Top1	大益茶业旗舰店	880W (2.01倍)
Top2	澜沧古茶旗舰店	25.7W
Top3	中茶旗舰店	14.2W
Top4	八马旗舰店	12.5W
Top5	海晏茶业旗舰店	12.7W
Top6	小慧茶业	10.4W
Top7	古特旗舰店	9.8W
Top8	新白茶旗舰店	8.8W
Top9	艺福堂茶旗舰店	7.9W
Top10	小罐茶旗舰店	7.8W

“

义乌最大的农产品区域公用品牌，3个月带动旅游收入1.5亿元，怎么做到的？现在，它正迎来首个线下展销中心

”

中国品牌网





大陈猕猴桃产业基地

中国品牌网

大陈小集的“出圈之道”

文 | 龚书弘

连日来，义乌大陈镇农办负责人龚苗英忙得不可开交，镇上投资约200万元、占地1500平米的“大陈小集”展销中心即将开门迎客，目前只剩下部分产品的复筛与陈列工作，以及一些氛围营造的收尾。这意味着，义乌最大的农产品区域公用品牌迎来首个线下展销中心。

近年来，无论是消费助农还是传统农业的转型提升，各地都非常善用开发农产品的区域公用品牌这一招，如德州味、延安苹果等品牌，都使得当地农产品的产销标准化、品牌化。

那么不禁有人要问，在大势和浪潮下，义乌“大陈小集”缘何能以独苗身份成功“出圈”，还开出属于自己的线

下门店？

记者调查发现，大陈手握的一副“好牌”作用关键，但更与蓝图绘制、精准施策都密不可分，这才得以让一个年仅1岁多的初创农业品牌，成长为当地展示农旅文化的“重要窗口”，起到催化传统农业、孵化新型农业以及做强农旅文章的重要作用。

■ 好产品为何出自大陈

好山好水，才能孕育好产品。

与义乌其他镇街相比，这些年，大陈镇生态环境保护成果显著、区位优势明显：森林覆盖率超75%，湿地保有量近

100亩；八都-东塘饮用水源区作为省水利厅、省生态环境厅公布的义乌境内唯一县级饮用水水源地，承担着义乌市绝大部分的饮用水来源；工业企业较为单一，以衬衫产业为主，工业污染小而可控；地处义乌“上风口”，全年空气质量优良率95%以上……

正是如此，道人峰绿茶在此生根发芽，跻身国家级生态示范园区；“少籽金义”猕猴桃在这里改良成功，并一举斩获“世界园艺博览会铜奖”；应季果蔬全年不间断上市，征服了远近村民的味蕾。

可以说，这是大陈镇通过全方位生态环境治理攒在手上的“好牌”，但新时代乡村振兴的背景下，也给打好这副“牌”提出了更高的要求。“要打破传统农业盲耕哑种、多小散弱的格局，必须打造品牌联盟，抱团发展，让大陈好产品产得出，更走得远。”2019年丰收节，在大陈镇党委政府的主导下，“大陈小集”应运而生。

仅1年多时间，“大陈小集”不仅成为了大陈豆制品、高粱酒等9个品类、21个品种农产品的展销平台，更成为村集体、农户和农业企业抱团发展的典范，为当地农

业增收超6000万元。

■ 打造产品品牌优先于渠道品牌

记者注意到，大陈镇分管农业的副镇长龚丁帅、农办主任龚苗英都是80后年轻干部，对“大陈小集”的定位和发展有着自己的见解。

采访中，龚丁帅直言，国内热门的未來生活网、河马鲜生、中粮我买网等都是渠道品牌，这些品牌由于本质是一个电商购物渠道，背后有大量财力物力支持，仅靠这个渠道无论是品牌知名度，还是品牌势能都远超某一类农产品的品牌。

“大陈小集作为区域公共品牌，我们要靠的是产品优势，只有通过过硬的产品质量，避免盲目地贴牌贴标，才能真正巩固口碑，这一定是优先于打造渠道优势的。”龚丁帅说，为此大陈镇对每一件进入“大陈小集”的农产品都进行严格检测，确保优质生态，并邀请专家组成服务队，累计开展各类培训10余场，培训500余人次，建成农业“标准地”7220亩，形成了猕猴桃、大红桃、黄精等13个特





八都水库

优品种。

在此基础上，“大陈小集”通过上线淘宝店铺、微信有赞商城、抖音店铺等方式，拓宽大陈农产品销售渠道。并以镇政府挂帅，带领农户和农业企业组团参加农博会、年货节等农型展会，疫情期间还邀请大陈镇干部做客直播，短短2小时销售额便突破80万元，成为义乌电商增长的突出成果。

■ 美食博主打造“大陈小集”

目前，义乌大陈小集共有6个村集体、200余户农户和农业企业加盟。记者注意到，让农业大户持续壮大，更让农业散户拓宽门路，也是大陈小集迅速“俘获”民心的关键一招。

微信昵称是“欣欣妈”的村民来自大陈镇北金山村，业余时间酷爱做点小吃，清明粿、麻糍都是她的招牌手艺，在朋友圈“晒”了之后越来越多人来“求食”，她也带着一腔热情推出了五彩面条、米酪等更多美食。久而久之，她的手艺传开后，给她带去了稳定客源和可观收入。

“还有酒店月薪8000来请我过去，但我更享受自己制作、与人分享的感觉。”但苦于一人制作、推广、销售，精力有限，“欣欣妈”只能在梦想与现实间徘徊。而大陈小集推出的特色农户孵化计划，对她来说颇有“量身定做”的感觉。

“大陈除了果蔬、粮食品质好，还是义乌小吃最为集中的乡镇。义乌妇联曾有统计，全市60%以上的‘舌尖巧娘’都在大陈。”龚苗英告诉记者，手艺好的“巧娘”们都可以个人加入大陈小集，镇里会协助审批相关经营证件、寻找合适生产场地、提供线上销售渠道，“让巧娘们只需要专心做小吃”。

距离义乌市市区超30公里的大畈村，有一种名为“头梗饼”

的特色小吃隐藏于此，甚至连不少义乌本地人都未听过，但美味却让人垂涎不止。如今，通过大陈小集的孵化计划后，越来越多的人接触到这一深山里的美食，该村制作“头梗饼”的农户从零星几人达到了一个小群体，销量更是翻了几番。

■ 让农产品不止是农产品

樱桃100元一大盒、桑葚45元一篮，礼盒装的大红桃10元/斤……有意思的是，大陈小集的各个平台上，除了高品质农产品，还有两个虚拟卡通IP——“陈陈”和“集集”，不断分享着大陈深厚的人文底蕴、生动的发展故事及醉人的生态景象。

“在大陈，农产品不止是农产品，更是一种对外展示大陈农旅文化的媒介。”在大陈镇党委书记丁艳丽看来，国内消费者其实对农产品的品牌认知是比较弱，不像衣服、手机等会认牌子，因此不能盲目推出高溢价的产品，大陈小集展现的，更是大陈的好山好水好产品，带来的其实是巨大的旅游资源。

沿着这条思路，大陈小集上线后，该镇通过举办白酒开拨节、南瓜节等一系列活动，让农产品上线、吸引城里人下田，截至今年一季度累计吸引游客150万人次，带动旅游收入超1.5亿元，真正实现农旅结合带来的联动发展，为产品提质、为体验升级。

生态打基础，抱团拓新路；农户广受益，游人蜂拥至。如今，大陈小集的鲜活动力，不仅向世人展示着大陈“稻花香里说丰年”的生动景象，更呈现出一派“柳暗花明又一村”的欣欣向荣，令传统农业在青山不改中实现转型，农旅文章在绿水长流中经久传颂。

中国品牌网



网络直播购物
还能相信自己的眼睛吗?

严厉打击电销网军卖假货的行为



中国品牌网

网络直播购物
还能相信自己的眼睛吗?

严厉打击电商商家卖假货的行为

智库

汇聚品牌思想，分享品牌锐见

中国品牌网



中国品牌网



盘和林

中南财经政法大学数字金融
研究院执行院长

不为人为制造的稀缺买单

最近，一些国产运动鞋品牌出现了“炒鞋风”，某品牌鞋在得物App上的售价高出参考发售价31倍，页面上却并无最近购买记录，似乎是“有价无市”。

究竟是什么原因带来了“炒鞋风”呢？

首先，从经济学角度来看，价格飞涨的背后是供需的失衡。我国的鞋类制造一直都是渠道商提前几个月向订单工厂再开始供货，这就意味着对于市场的反应存在一个时滞效应，此次市场对于国产鞋类的需求是短时间内急剧变化的，许多渠道商还在观望这种变化是否可持续，并没有急于改变订货量，所以供货出现了停滞。同时，鞋类二手贸易商，也就是俗称的“鞋贩子”抓住这个空当，大肆扫货，垄断了目前的产量，在二级市场囤货居奇，这些因素共同作用导致了市场的供需失衡。

第二，产品市场的发达以及文化等软概念的叠加，赋予了运动鞋超出其使用价值本身的价值。鞋类市场成长迅速，生产技术更新较快，产品差异化越来越明显，同时，配合鞋类厂商明星带货和近期的国货热潮，这些软概念为球鞋附加了许多文化价值。

还有第三个原因：炫耀性消费，也被称之为“凡勃伦效应”。一些商品的稀缺和独特价值可以给消费者带来社会心理上的满足，从而导致炫耀性消费，产生“凡勃伦效应”，即特定商品价格定价越高越能得到消费者的青睐。人为制造的稀缺及被赋予的文化价值让特定鞋款成为可以彰显品位以及身价的符号，其价格走俏反而可以成

为一些消费者进一步炫耀的资本，从而推高了市场价格。

对于这种“炒鞋风”，笔者认为消费者还是需要理性看待，不要为这种“人为制造”的稀缺买单。

“人造稀缺”是难以持续的。从根本上说，此次特定鞋款的稀缺是因为“鞋贩子”垄断了二级市场，当商家下一轮供货铺开，市场上的供需矛盾在很大程度上将得到缓解，比如361公司已经公布了下一轮补货的计划，李宁被热炒的“全城”系列运动鞋本就是大货源主流产品，“人造稀缺”的条件将不复存在，其背后的稀缺价值也将变得越来越小。

缺少切实价值支持的“凡勃伦效应”持续性同样不强。历史上著名的“郁金香泡沫”最终在卖家抛售中破灭，同样，此次“炒鞋风”也是一场投机狂欢，其价格缺乏切实价值的支持，当稀缺本身不再具有独特性，当消费者开始回归理性，市场价格回落也是必然的。

以李宁为例，其有丰富的产品线，除了爆火的“全城”系列，还有“方圆”等平价鞋款，“国货热”有充足的满足渠道，一些明星带货的鞋款价格也还处于一个合理区间，所谓软概念的价值附加能力不够强。

不少人蠢蠢欲动，把运动鞋“国货热”当作发家致富的工具，然而目前市场上大多数鞋类并不具备很强的投资属性，“炒鞋”的受众也不够广泛，消费者需要理性看待，投资者更应该谨慎与冷静。

反垄断究竟应该反什么



林采宜

中国首席经济学家论坛
研究院副院长

反垄断到底是反什么？防止企业做大做强（占据市场支配地位）？还是防止企业利用优势地位侵害交易对手的权益、破坏市场公平交易原则？

最早的反垄断法确定了四种行为违法：价格歧视、达成捆绑和排他性交易合约、收购其他公司股权和管理者在不同企业兼职（涉嫌合谋）。这时，企业的规模 and 市场份额似乎是反垄断法的重要靶子。但2000年微软的反垄断诉讼案，让反垄断法的实际操作转向一个新的执行境界：从本身原则转向理性原则。

在“本身原则”下，不管你的行为动机是什么、是否造成不良后果，只要你的市场份额达到法律认定的“市场支配地位”，就可能面临被拆分的命运。而“理性原则”下，被裁定为违规或违法行为的，必须是当事人出于限制竞争的目的，利用优势地位侵害交易对手、造成其他市场参与者和消费者利益受损的后果。

市场经济中所有的技术创新、产品创新和管理创新都指向同一个目标：做大做强，并籍此在行业竞争中胜出、获得高于行业平均水平的利润。换一句话说，垄断利润是刺激所有企业不断努力的核心动力。没有垄断利润的存在，就没有竞争的存在，也没有企业创新的动力。

随着科技的发展，专利制度使得一些高科技企业拥有自然垄断地位。比如，一个治疗恶疾的特效药，没有替代品，市场份额100%，如何监管才能使其不会滥用垄断地位？我想不应该是拆

分而是监管其定价机制。

进入互联网时代，边际成本递减效应叠加边际效用递增的马太效应使得这个行业呈现出与传统行业完全不同的市场结构，市场份额集中化使得运营成本不断下降，网络效用不断提升，在这种情形下，反垄断的执法目标应该是什么？维护市场交易、竞争的公平性，保护消费者权益还是市场结构分散化？

2010年微软反垄断案的最终判决已经回答了这个问题。

微软掌握个人电脑操作系统市场90%以上的份额并以此捆绑浏览器的做法明显违法，但“免费的IE浏览器让消费者得益”这一点挽救了它。

二十年以后的今天，大量互联网巨头不甘于只在自身赛道获得垄断地位，而是不断地将触角延伸到不同领域做开放生态，来放大规模效应，形成更大的平台效应、获得更高的垄断利润。

即便在其他行业，龙头企业也拥有其他中小企业望尘莫及的成本优势和信息优势，因此，反垄断要打击的靶子，不是企业的大，不是市场份额的高，而是企业处于强势地位时侵害交易对手和破坏公平竞争的商业行为。

随着时代的变迁，商业交易的模式在不断变化，反垄断的目标可以越来越聚焦，靶子则应该越来越“模糊”，所有利用市场优势地位对交易对手（客户和供应商）进行压榨，涉及破坏公平竞争环境的行为都应该纳入打击范围。但不是让所有以做大做强为目标的收购兼并都被带上“资本无序扩张”的监管紧箍咒。✎



胡继晔

中国政法大学商学院
资本金融系教授

“十四五”时期我国 数字经济发展的新机遇

“十四五”时期，我国产业结构将持续转型升级，经济社会发展以高质量发展为主题。这一背景为数字经济与实体经济融合发展带来了重大机遇，全国各地都在积极为数字化转型做努力。如何发挥数字经济的优势，最大限度减少数字经济对实体经济造成的冲击和影响，在我国经济结构升级、动能转换的新阶段，找准并利用好数字经济新动能，是我国经济发展的制胜关键。

“十四五”时期，我国产业结构和供应链管理面临新机遇。利用数字化手段对价值链进行重构，作为大规模量身定制成为可能。以大数据应用的引领，发展数据采集、存储、处理、挖掘、应用、展示、衍生等产业，打造数字产业链条，培育数字产业集群，搭建培育数字技术创新联盟、产业联盟等，提升新一代信息技术产业发展能级，通过数字化技术改造传统优势产业，释放数字经济对传统经济的放大、叠加、倍增作用。

近几年各国的数字经济发展实践表明：数字化密度越大的国家从数字化中获得的收益越大。数字经济不仅为发达国家经济发展提供了动力，还为发展中国家提供了“弯道超车”甚至“换道超车”的战略机遇。这些机遇的重点包括：

第一，数字经济基础设施建设中，“新基建”带来新机遇。2020年2月14日，中央全面深化改革委员会第十二次会议指出，基础设施是经济社会发展的重要支撑，要以整体优化、协同融合为导向，统筹存量和增量、传统和新型基础设施发展，打造集约高效、经济适用、智能绿色、安全可靠的现代化基础设施体系。“新基建”的推进，可以解决我国数字经济与实体经济深度融合过程中所面临的基础设施缺乏的窘境，并进一步推动实体经济的数字化与数字经济的普及化，从根本上实现数据要素资源配置的优化。

第二，数字经济与实体经济融合中价值链重

第三，数字经济加速产生新产品新服务，从而带来新机遇。基于信息化网络的加速升级，许多企业抓住机遇进一步发展。在4G技术的广泛应用下，短视频公司迅速崛起，并迅速遍及全球。基于互联网平台发展的微创新、微应用、微产品等大众创业、万众创新兴起，广泛开辟了新就业渠道，激发了多元创造。未来随着5G时代的到来，区块链、大数据、人工智能等技术的发展，数字经济将迎来新的辉煌。

新兴产业是引领未来发展和高质量发展的重要力量。加快打造具有核心竞争力的新兴数字产业链，对国家形成新的竞争优势，实现跨越式发展至关重要。数字经济作为新兴产业成长的统领，面临挑战的同时也将迎来更大的机遇，促进数字经济与实体经济深度融合，将是我国“十四五”以及到2035年中长期规划期内都需坚持的重要战略，在这个战略机遇期数字经济推动新兴产业高质量发展具有重要意义。

国企重组关键在 提升产业链竞争力

最近，中化集团与中国化工实施联合重组，整体划入新公司。此次联合重组将更好地整合资源、发挥协同效应，打造世界一流的综合性化工企业。随着国企联合重组的深入，把握新阶段特点，在产业链竞争力上见实效，是当前国企重组中需要特别强调的。

国企重组的目的，不是一般意义上把规模做大，而在于扎实做好业务协同和管理提升，集聚创新资源、打通产业链条、提升行业的市场竞争力，不应出现重规模、轻效率，重机构重组、轻链条整合，“大而不强、整而不合”的现象。目前，全球产业链布局正在深度调整。提高国企重组效益，关键在于形成产业链竞争力。这是国企兼并重组的目标，也是重要着力点。

产业链的专业化整合，是国有企业重组的重点。专业化重组以产业布局与结构调整为背景，推动资源向优势产业聚集、推动企业聚焦主业，把生产或经营的各个环节相互连接组合起来，形成若干产业链条。重组中要着力理顺业务板块间的逻辑关系，以一体化为目标推进产业链条整合，从而降低生产成本，保证生产的连续性和在行业中一定程度的控制力。同时，推动化解落后过剩产能，减少恶性竞争和重复建设。

核心产业链的强化，是国企重组的关键。这些高度依赖专业化和全球范围的分工合作的产业，正是全球产业链的重要组成部分。其中，对产业发展效益和升级态势有重要影响的若干关键

环节进行强化，是企业转型升级的重要内容。

集聚和配置科技创新资源，形成更强竞争力，是国企重组的重中之重。我国产业基础，包括高端装备、核心零部件、基础研究等还很薄弱，某些关键核心技术受制于人，存在“卡脖子”问题。国有企业应借重组机遇，持续构建新的比较优势，把科技力量组织起来，形成企业新动能，使科技驱动企业发展，在并购重组的方面整理相关科技资源，得到更先进的技术、更优秀的人才，推动产业从中低附加值走向高附加值。

产业链短板方面的补充，是国企重组的迫切任务。国际产业链的调整是外因，中国产业链自身的短板则是影响产业链安全和稳定的内因。国有企业应着眼于当下和长远，坚持底线思维，从防范和化解产业链风险、增强产业链技术自主可控性、使产业链社会基础更加包容等角度，提升企业在产业链价值链中的地位，筑牢产业链的基础。对一些重要的产业或领域，即使短期内本土企业的技术能力无法提升，也要做到有备份或替补能力。

在国企重组中要更加注重培育和壮大国内市场，更大程度地发挥国内需求对于企业商品和服务的导向作用，降低国有经济尤其是某些产业的对外依存度。尤其是石油、重要矿产和部分农产品等无法自给自足的产业，更须重视自给自足的产业链条“内循环”。



李锦

中国企业研究院首席研究员



和妈妈一起 酷

母亲节礼物是品牌帮我们释放情感的一个契机，那些内敛的情绪，可以通过一个科技单品，传递我们知晓她的每一点付出。带妈妈走进你的潮酷世界，未尝不是一种爱的同频方式。👉

富士Instax Mini 40

即时相机

操作过程简单方便，点击按钮即可打印出片，拥有自拍模式，轻松记录生活美好瞬间。





中国品牌网

Divom

点音智能收音机

Mini设计，复古外表下蕴藏智能“内心”，手动调频收音，蓝牙连通手机通话。





雪屋加湿器

水雾细腻，能够迅速缓解室内干燥，打造一个湿润清新的家。



DAEWOO 029 熨烫机

DAEWOO 029熨烫机采用绵密的干蒸汽，不伤害衣物，呵护妈妈的每一件衣物。

Midea 捣蛋鬼系列厨房产品

Midea捣蛋鬼系列厨房产品，以“爱”为主题，减轻手动负担，让厨房多了一份温馨和明亮。



集米MZ 即热式饮水机

相较于传统饮水壶更为轻巧便携，即喝即热，简约设计，随时随地喝到热水。





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



力诺瑞特



坚持创新驱动匠心制造 共筑绿色低碳美好未来

力诺瑞特 | 绿色生态城市建设者

绿水青山就是金山银山。

为助力“碳达峰”和“碳中和”目标，作为国家住宅产业化基地和国家装配式产业基地，力诺瑞特近些年累计推广建设了10多万平方米的太阳能住宅，连续多年入选中国房地产开发企业500强优选供应商，产品被授予“绿色建筑节能推荐产品证书”与“工程建设推荐产品证书”，配套太阳能建筑项目连续多年获得“广厦奖”“鲁班奖”和“詹天佑奖”。

未来，力诺瑞特将继续升级核心技术、产品品质、综合服务能力，赋能绿色建筑，助力中国幸福家居全面升级，为尽早实现中国减碳目标贡献力量。

绿色低碳社区



力诺瑞特济南泉城世纪花园太阳能热水项目
——中国土木工程奖获奖

绿色低碳乡村



力诺瑞特青岛本地太阳能热水项目

绿色低碳公建



力诺瑞特济南奥体中心太阳能热水项目

绿色低碳家庭



力诺瑞特阳台壁挂热泵系列太阳能热水器



力诺瑞特官方微信

中国清洁采暖·健康热水专家

服务热线：400-658-6106



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