

# 中国 品牌

# CHINA BRAND

让品牌动力中国

2021/ 6 Vol.168

邮发代号80-588

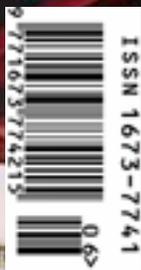
主管：国家市场监督管理总局

聚焦 P30-51

## 引领消费新风尚

“中国品牌日”特别报道

# 中国品牌网



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



 立卫克®

中国品牌  
战略合作伙伴

国药准字H20083763 

# 胃药，认准立卫克®



中国品牌网

适应症：用于胃酸过多引起的烧心和反酸症状的短期缓解。

规格：10毫克

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

中国·北京

禁忌：对本药过敏者，严重肾功能不全者及孕妇的儿童。  
不良反应：本品常见不良反应为头痛、腹泻、恶心、便秘、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。  
咨询热线(文)：2418242115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！





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 · 饮用水源采卤

雪天品牌代言人  
于和伟



扫码识人雪天优品商城

## 高端盐 买雪天

股票代码:600929  
雪天盐业集团股份有限公司  
SNOWY SALT INDUSTRY GROUP CO., LTD  
NO. 2775620010000000000 00000000000000000000

# 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



06/2021 Vol.168

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 President  
总编辑 Chief Editor

张超 Zhang Chao  
宛枫 Wan Feng

总编室 General Editorial Department

主任 Director  
副主任 Deputy Director

宛枫 Wan Feng (兼)  
苏丽敏 Su Limin

办公室 Administrative Office

副主任 Deputy Director

李洪杰 Li Hongjie

财务部 Financial Department

主任 Financial Director

牛铁军 Niu Tiejun

融媒体中心 Convergence Media Center

地产金融事业部主编 Editor(Property & Finance)  
编辑 Editor  
实习编辑 Editor(Intern)

张凤玲 Zhang Fengling  
张凡 Zhang Fan  
刘子夜 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 中国品牌杂志社微信公众号

F E N G J I E



Q I C H E N G

# 自然天成 奉节脐橙

三峡之巅 诗橙奉节

好山 好水 出好橙

自然 必然 纯天然



# 匠心计划

成就品牌典范



中国品牌网

# “中国品牌日”是镜子更是旗帜

蹄疾步稳，勇毅笃行。5年的时间，中国品牌跑出加速度。

自2017年设立“中国品牌日”以来，今年已经是第五个节日。五年来，中国品牌致敬经典又面向未来，不断创新、始终超越，涌现出一批又一批有责任、有担当的优秀品牌，赢得了市场的认可、消费者的信赖。

下面这一组数据可以骄傲的证明。

2020年，我国有133家企业进入世界500强榜单，位居世界首位。“十三五”以来，进入世界500强的中央企业达到48家，民营企业500强门槛从2016年的100亿元提升至2020年的200亿元。

站在新时代新起点，我们欣喜地看到，中国品牌快速崛起的背后，是创新驱动的持久发力和文化内涵的持续注入，是质量基础的加速夯实和制度保障的日趋完善，更是中国经济强劲的发展韧性和内生动力。

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”，其中包含并指明了国家关于品牌的决策布局与清晰方向。

在今年的“中国品牌日”，李克强总理作出重要批示，强调加强品牌建设、提升我国品牌影响力

和竞争力，是优化供给、扩大需求、推动高质量发展的重要举措。同时强调，要努力提高产品和服务的质量与综合竞争力，使更多中国品牌成为国内外市场值得信赖的选择。

设立“中国品牌日”，目的是要大力宣传知名自主品牌，讲好中国品牌故事，提高品牌影响力和认知度，推动“中国制造”向“中国创造”转变，“中国速度”向“中国质量”转变、“中国产品”向“中国品牌”转变。

可以说，“中国品牌日”，是一面镜子，更是一面旗帜。

近5年来，越来越多的中国品牌，不仅把目光落在企业的壮大、产品的创新，更多的开始从企业的社会价值层面来重新考虑自身的定位，更令人欣慰的是，这种改变并不局限于传统上对于社会责任做出的被动响应，而是主动将企业融入社会与环境的发展需要，开始创新性地尝试在业务中融入社会价值的考量。

这是时代的进步，更是中国品牌气质和内涵的提升。

新的发展格局下，共享双循环发展机遇，中国品牌将以创新提升品质，以品质擦亮品牌，以坚持不懈的工匠精神行稳致远。

征途漫漫，惟有奋斗，中国品牌屹立世界之林，仍然任重而道远。

# CONTENTS 目录



中国品牌网

30

FOCUS 聚焦 第四届中国品牌发展论坛



20

MARKET SURVEILLANCE 市监

营商环境 五方面持续优化  
营业执照百年进化史



54

OBSERVE 观察

2021中国品牌价值评价信息发布

## PREFACE

### 卷首语

“中国品牌日”是镜子更是旗帜 7

## EXPOSURE

### 曝光

| 平台整治 | 24

作业帮、猿辅导遭顶格罚款

寄发“宠物盲盒”成都涉事企业被罚

脉脉、大麦等APP被直接下架

| 国际大牌 | 25

雅培奶粉检出香精被罚909万元

阿迪达斯违反广告法被罚5万元

ZARA以次充好被罚8千多元



92

### THINK TANK 智库

用大数据方法破解“大数据杀熟”  
三方面入手 促大中小企业共同发展



16

### PICTURES 品图

## 海南·首届中国国际消费品博览会

展会吸引24万人次参与  
引导成交额达6800万元



中国品牌网

## PROPERTY

### 地产

| 轻报告 | ..... 72

北京四月楼市升幅显著

| 案例 | ..... 74

北京集体供地的打开“姿势”

## AUTOMOBILE

### 汽车

| 轻报告 | ..... 76

三电重塑汽车价值链

| 案例 | ..... 78

“出海”欧洲 蔚来胜算几何

## BEAUTY

### 美尚

| 轻报告 | ..... 64

2000亿童装市场备战“六一”

| 案例 | ..... 66

She's 做有艺术情怀的品牌

## AGRICULTURE

### 农业

| 论坛 | ..... 82

2021年供销合作行业品牌建设论坛

| 采食即墨 | ..... 86

采食即墨 千年商都孕育优质品牌

| 采食即墨 | ..... 88

山水田园间感受即墨龙泉



## HORIZON FASHION

视野·潮品

| 来，清凉一夏！ | ..... 94

二厂汽水

Maglady 遮阳伞

AirFan 手持小风扇



中国品牌网

### 中国品牌杂志发行渠道覆盖

#### 党政机关：

中央、国务院各部、委、办、局/各省级党委、政府及宣传部等/全国市场监管系统（包括国家市场监督管理总局、国家认监委、国家标准委；各省级、市、县市场监督管理局等）

#### 国内及市场监管系统重大会议：

全国两会新闻中心及有关驻地/中国质量大会会刊/全国质量月会刊/中国品牌价值信息发布唯一会刊

#### 机场及高铁站覆盖：

全国23个机场50个中国南方航空贵宾休息厅  
全国近50个机场和高铁站的金色世纪贵宾厅

#### 会员覆盖：

中国品牌建设促进会会员/《中国品牌》杂志战略合作单位/各省级品牌协会商会及会员单位/中国老字号品牌研究中心成员单位  
中国新金融品牌研究中心成员单位/中国汽车品牌研究中心成员单位/中国区域农业品牌研究中心/黑龙江品牌研究院

#### 企业覆盖：

各有关中央、国有企业/各有关民营企业/参加中国品牌价值评价企业

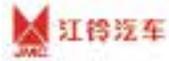
## | 广告索引 |

ADVERTISEMENTS INDEX

- 封二 悦康药业
- P1 扬子江药业
- P2 雪天盐
- P3 欧派家居
- P5 奉节脐橙
- 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
- P80 季华铝材
- P31 保利管道
- P52 百得厨卫
- P53 大王椰板材
- P62 浪鲸卫浴
- P63 康力电梯
- P70 康泰管业
- P71 千辉广告
- P80 广日电梯
- P81 欧普照明
- P88 快意电梯
- P89 煌上煌
- 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	 泸州老窖股份有限公司	 波司登国际控股有限公司
 大全集团有限公司	 江苏阳光集团有限公司	 鲁西化工集团股份有限公司	 潍柴动力股份有限公司	 河南中铁工程装备集团有限公司
 山东五征集团有限公司	 上海富士电梯有限公司	 石药控股集团有限公司	 杭州娃哈哈集团有限公司	 雅客（中国）有限公司
 沈阳新松机器人自动化股份有限公司	 鲁泰纺织股份有限公司	 沈阳机床股份有限公司	 东南电梯股份有限公司	 隆基绿能科技股份有限公司
 四川航空集团有限责任公司	 广州白云山医药集团股份有限公司	 珠海格力电器股份有限公司	 江铃汽车股份有限公司	 上海旺旺食品集团有限公司
 四川省宜宾五粮液集团有限公司	 海汇集团有限公司	 浙江洁丽雅纺织集团有限公司	 雅鹿集团股份有限公司	 杭州老板电器股份有限公司





# 中国品牌战略合作伙伴




# 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督管理总局，以及中国品牌杂志社发起成立的“中国品牌媒体联盟”、“中国品牌服务机构联盟”等，积极贯彻落实总书记三个转变的重要论述，深度服务我国品牌建设，为提升中国品牌国际竞争力，实现中国产品向中国品牌转变而搭建的资源共享、智慧共享、协作共赢的战略合作平台。

让品牌动力中国



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



中国品牌公众号

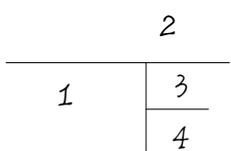


中国品牌网



## 海南·首届中国国际消费品博览会

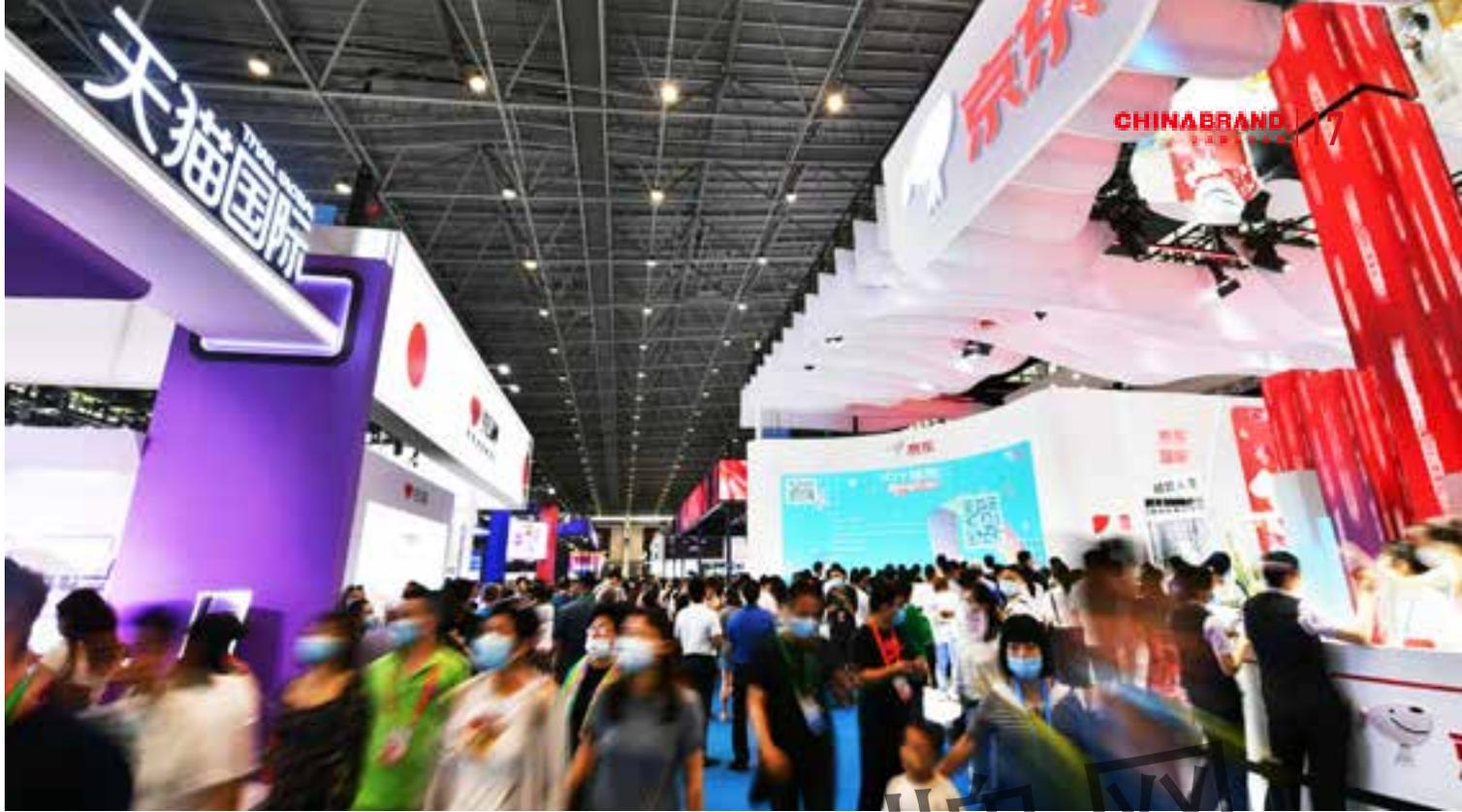
5月10日，首届中国国际消费品博览会在海南闭幕，本次展会，面对全球的消费者，中国的企业再次以优质的产品质量，向全球展示中国品牌的突破与发展。



1. 首届消博会举办地海南国际会展中心
2. 消博会上的电商平台展台前观众云集
3. 消博会上的国潮展品
4. 大白兔香化产品在展区展示

中国品牌网





AOTIN 奥田

让每一餐都健康快乐。



中国品牌网

# 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 1507964.8





**KITO 金意陶**  
高端品质系瓷砖

# 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。

## 营商环境

### 五方面持续优化

优化营商环境，加强市场监管是市场监管总局重要的职责，也是全国市场监管系统的重要任务。2020年，市场监管总局坚决贯彻落实党中央、国务院决策部署，制定出台了《关于贯彻落实〈优化营商环境条例〉的意见》，全国市场监管系统锐意创新，推动“放管服”改革，促进营商环境持续优化，主要开展了以下五个方面的工作。



#### 深化商事制度改革

①

全面实现了企业开办全程网办的目标



企业平均的开办时间压缩到4个工作日以内，推行企业注册在线办理

扩大简易注销改革试点的范围，在18个自贸试验区开展了“证照分离”改革事项全覆盖的试点，推动试点的经验复制推广



实施“电子营业执照+电子印章”同步发放的应用

推动营业执照电子签名功能和“电子营业执照+电子证照信息”应用，不断地拓宽电子营业执照的应用场景



#### 放宽产品准入

②

- 下放了对建筑用的钢筋水泥、广播电视传播设备、人民币鉴别仪、预应力混凝土铁路桥简支梁等5类产品的生产许可证的审批权限，由省级市场监管部门来实施审批
- 推进检验检测机构资质认定改革，压缩强制性认证目录

#### 推进复工复产

③

会同有关部门出台支持复工复产十条和加大对个体工商户扶持力度的指导意见



推出700项帮扶政策发布健康码国家标准

加强防疫物资国内外标准比对，精简出口转内销产品强制性认证程序



为企业检定校准计量器具1854万台(件)，检测防疫物资35万批次

开展涉企收费专项治理，督促退还企业多收费用52亿元



## 严格竞争执法

④



加强**反垄断和反不正当竞争法**，依法对**互联网平台企业涉嫌垄断行为立案调查**



严厉查处**原料药垄断、虚假交易**等一批重大典型案件，严肃处理**平台企业未依法申报集中和不正当价格行为案件**



办结垄断案件**108件**  
不正当竞争案件**7371件**



经营者集中审查案件**473件**  
查处价格违法案件**2万件**



全面落实公平竞争审查制度，组织对2019年前出台的政策措施进行全面清理，共清理各类政策措施文件**107万件**，废止修订**6000件**



⑥

营商环境只有更好，没有最好。市场监管部门将进一步营造宽松便捷的市场准入环境、公平有序的市场竞争环境、安全放心的消费环境，为加快建设高标准市场体系、完善社会主义市场经济体制、营造市场化、法治化、国际化营商环境作出新贡献

## 优化监管方式

⑤

- 联合15个部门研究制定《**市场监管领域部门联合抽查事项清单**》，涵盖35个抽查领域、74个抽查事项



- 建成运行国家企业信息公示系统，对**98.2万户严重违法失信企业**实施联合惩戒



## 营业执照 百年进化史

营业执照是工商行政管理机关发给工商企业、个体经营者的准许从事某项生产经营活动的凭证。清末以来，随着现代商事登记制度在中国的普及与发展，营业执照在我国也有了一百多年的发展历程。下面，让我们从1932年的中央苏区开始，一点点地回顾营业执照的进化与创新，了解中国在商事管理上做出的深入探索。



那些我们曾用过的营业执照  
原来是这样“进化”来的

革命根据地时期的营业执照  
折射出大后方蓬勃的生产力

①



1932年，中央苏区工商业营业证



②



1948年，太行区乙种营业证

③

新中国成立后  
营业执照也进出一派欣欣向荣的



1951年，北京市人民政府工商局营业证

④

1956年元月上旬  
北京首先宣布实现全行业公私合营



1955年10月，北京市手工业管理局  
颁发的首批公私合营营业登记证

3

⑤ 改革开放后  
市场活力被激发



⑨ 新时代



2016年，首张电子营业执照在北京诞生。现在，电子营业执照已经在全国推广，与纸质营业执照具有同等法律效力，是企业的“电子身份证”

中国品牌网

## 平台整治



### 作业帮、猿辅导 遭顶格罚款

近日，针对群众反映强烈的校外教育培训机构乱象，市场监管总局价监局会同北京市市场监管局开展联合行动，对作业帮、猿辅导两家校外教育培训机构相关行为进行检查。经查，“作业帮”、“猿辅导”在其网站实施虚假或引人误解的商业宣传行为，违反了《中华人民共和国反不正当竞争法》规定。

同时，两家公司在课程销售中，存在利用虚假的或者使人误解的价格手段诱骗消费者交易的行为，违反了《中华人民共和国价格法》规定。5月10日上午，北京市市场监管局对“作业帮”和“猿辅导”两家校外教育培训机构，均处以警告和250万元顶格罚款的行政处罚。

### 寄发“宠物盲盒” 成都涉事企业被罚

5月3日，志愿者在位于四川成都的中通快递成都荷花池网点拦截了160多个“宠物盲盒”，里面的宠物大多奄奄一息，有的甚至已经死去。事件发生后，中通快递公开道歉，称这批活体动物是电商客户线上销售，中通快递成都荷花池网点违规揽收，并公布了三项整改措施。成都市邮政管理局也随即展开调查。5月8日，成都市邮政管理局对“宠物盲盒”涉事企业作出行政处罚：中通快递成都荷花池网点在寄件人未提供合法安全证明的情况下，违规收寄活体动物，罚款30000元；中通快递四川省管理中心在快件安全保障方面未实行统一管理，罚款50000元。

### 脉脉、大麦等APP 被直接下架

2021年4月23日，工业和信息化部向社会通报了93家存在侵害用户权益行为APP企业的名单。截至5月14日，经第三方检测机构核查复检，尚有39款APP未按照要求完成整改。各通信管理局按工业和信息化部APP整治行动部署，积极开展手机应用软件监督检查，发现共有46款APP仍未完成整改。此外，在近期检测中，工业和信息化部发现天涯社区、大麦、途牛旅游、VIP陪练、脉脉5家企业在APP不同版本中反复出现同类问题，工信部将依法暂停其违规行为，予以直接下架处理。依据、法律和规范性文件要求，工业和信息化部组织对上述90款APP进行下架。

## 国际品牌



国家市场监督管理总局抽样人员于2020年12月1日在宁波孩子王儿童用品有限公司鄞州万达店，对该公司经营的“雅培铂优恩美力婴儿配方奶粉0-6月龄1段”进行了监督抽检。经检验，上述批次产品的香兰素项目实测值为171.69g/kg，不符合国家标准要求，检验结论为不合格。后经上海市质量监督检验技术研究院复检，依然被判定为“不符合”。

基于以上事实，2021年5月6日，上海市场监管局对雅培贸易(上海)有限公司作出行政处罚，对其没收物品，没收违法所得343.740729万元，罚款909.314058万元。据了解，常吃添加香兰素的奶粉，可能导致婴幼儿对浓烈的味感形成依赖，导致孩子长大后容易出现不同程度的偏食、挑食、厌食。

雅培奶粉检出香精  
被罚909万元

阿迪达斯体育(中国)有限公司于4月23日新增行政处罚，处罚机关为苏州工业园区市场监督管理局(下称监管局)，处罚事由为违反广告内容管理规定行为及其从属。据悉，2020年4月，有消费者举报，阿迪达斯天猫和京东平台宣传Ultra BOOST男子跑步运动鞋上市时间为2020年春季。但他曾在2019年购入该商品。是年6月，另有消费者举报，阿迪达斯天猫和京东平台销售的FIN IST LGE男子运动足球详情页中描述该足球有“FIFA国际足联徽标”。根据调查，监管局确认了阿迪达斯“虚假信息误导消费者”“商品有关的允诺等信息与实际不符，对购买行为有实质性影响”，并最终对阿迪达斯罚款5万元。

阿迪达斯违反广告法  
被罚5万元

近日，快时尚品牌ZARA关联公司飒拉商业(上海)有限公司被判定生产、销售不合格产品冒充合格产品。在发布的行政处罚决定书显示，该公司共五款“ZARA”品牌产品被判定为不合格，品类包括牛仔裙子、男士鞋子、儿童凉鞋。经过调查，静安区市场监管局决定没收其违法所得1231.03元，罚款7076.81元，责令停止违法行为。值得注意的是，此前，该公司曾多次被行政处罚，处罚事由包括违反明码标价规定、不以自己的真实名称和标记销售商品、在产品中掺杂、掺假等。

ZARA以次充好  
被罚8千多元

## 网红餐食



### 三只松鼠过氧化值 超标3.4倍

近日，重庆家乐福商业有限公司成都分店销售的、标称安徽省芜湖市三只松鼠股份有限公司分装的开口松子，过氧化值（以脂肪计）检测值为2.2g/100g。而国家标准规定，熟制坚果与籽类食品（除葵花籽外）中过氧化值（以脂肪计）的最大限量值为0.50g/100g。三只松鼠的开口松子氧化值超标3.4倍。三只松鼠于5月10日发布致歉声明表示，由于上级经销运输过程中未按标示要求存放产品带来问题。据悉，坚果与籽类食品中过氧化值（以脂肪计）检测值超标的原因，可能是产品用油已经变质，也可能是原料中的脂肪已经被氧化，还可能与产品在储运过程中环境条件控制不当等有关。

### 小仙炖涉虚假宣传 被罚款20万

日前，国家企业信用信息公示系统显示，小仙炖此前在其产品参数界面宣传的即食燕窝原料、干燕窝含量、商品产地、食品添加剂等10项指标均与真实情况不符，包括2020年中至2021年初，小仙炖在天猫“小仙炖旗舰店”产品参数界面宣传“即食燕窝原料：燕盏”，但实际使用原料包含燕盏和燕条。另外，2020年3月起，在小仙炖的天猫店铺“小仙炖旗舰店”中，70g鲜炖燕窝的销售参数界面显示的干燕窝含量为“2.5克（含）-5克（不含）”，但该产品实际干燕窝投料量为定量3.5g/每瓶。通过调查，北京市朝阳区市监局以违反《反不正当竞争法》第八条第一款的规定，已对北京市小仙炖电子商务有限公司处以20万元的行政处罚。

### 北京三网红餐厅因 卫生问题被停业

近日，北京市市场监管局等部门，采取不通知属地监管部门的“四不两直”方式，直达海淀区中关村地区餐饮企业，启动全市“随机查餐厅”活动。此次活动重点检查涉及食品安全的相关事项。在检查过程中，红巷子餐厅、亲觅轻趣餐厅、中关村谋食天下美食城三家网红餐厅因存在食品安全卫生问题被责令停止经营。此次检查以网红餐厅、美食城、连锁餐厅等群众关注度高、覆盖面广、风险高的餐饮服务单位为重点，重点检查后厨环境卫生、进货查验、人员健康管理、餐饮具清洗消毒等涉及食品安全的关键环节。

## 奶茶市场



5月15-16日，郑州市各级市场监管部门，对全市区域内的蜜雪冰城旗下门店进行“地毯式”监督检查，共检查发现问题11项，涉及食品管理、人员管理、设备管理等多个方面。经过检查，郑州市市场监督管理局责令35家门店限期整改，责令3家门店立即停业整改，当场下达行政处罚决定书9家。在17日召开的问题约谈会上，蜜雪冰城股份有限公司法定代表人、总裁公开道歉，承诺将积极配合政府部门的监督检查，继续组织各个门店开展排查、自查自纠，尽快完善各个门店监控设施，做到门店监控全覆盖等。

郑州对蜜雪冰城店  
进行全面检查

日前，上海警方侦破上海市首例以虚假品牌奶茶招商网站吸引加盟商、虚构履约能力骗取加盟费的“套路加盟”合同诈骗案，涉案金额7亿余元，涵盖50余个奶茶品牌。这其中就包含马伊琍曾代言的茶芝兰品牌。案件中，犯罪嫌疑人牟取非法利益，成立某餐饮公司，在未经权利公司授权许可的情况下，搭建多个虚假知名品牌奶茶招商加盟网站，开启虚假宣传、对外招商工作。与此同时，为进一步获取加盟商信任，犯罪嫌疑人还伪造了多个品牌的授权文书，并设计编印大量宣传材料。加盟商实地考察时，犯罪团伙还雇佣人员冒充消费者，营造生意火爆假象，以层层套路骗取加盟商的信赖。目前，警方已抓获金某、王某等90余名犯罪嫌疑人，捣毁多个虚假招商网站，查获大量涉案物品。

马伊琍代言茶芝兰  
涉7亿元诈骗案

2020年8月，“茶颜悦色”品牌主体湖南茶悦文化产业发展有限公司以“茶颜观色”使用与其相同或近似装潢标识构成不正当竞争为由，对“茶颜观色”品牌背后广州洛旗餐饮有限公司、广州凯郡昇品餐饮管理有限公司、“茶颜观色”加盟商长沙市天心区刘琼饮品店向湖南省长沙市天心区人民法院提出诉讼。2021年4月22日，湖南省长沙市天心区人民法院一审判决“茶颜观色”方面构成不正当竞争侵权，向“茶颜悦色”赔偿经济损失及合理维权费用累计170万元。判决后，原告均未表示是否上诉。

茶颜悦色告茶颜观色  
获赔170万

广告



2025

2024

挑战自我

超越

中国品牌网

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



# 保利®管道



## 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



同心同频 与时俱进  
爱康企业集团20周年庆



中国品牌 · 世界共享

中国品牌 · 在你身边

寻百年奋斗崛起路 议时代征程远鉴策

# 中国品牌引领消费 第四届中

过去的五年，我国经济社会发展取得新的历史性突破。经济运行总体平稳，经济结构持续优化，国内生产总值从不到70万亿元增加到超过100万亿元。我国经济实力、科技实力、综合国力和人民生活水平跃上新的台阶。当前，我国发展仍然处于重要战略机遇期，但机遇和挑战都有新的发展变化。

近日，习近平总书记在福建、广西考察时，分别指出“强化品牌意识”和“品牌化”，为新时代构建新发展格局指明了方向。李克强总理对2021年中国品牌日活动作出的重要批示提出：加强品牌建设、提升我国品牌影响力和竞争力，是优化供给、扩大需求、推动高质量发展的重要举措，努力提高产品和服务的质量与综合竞争力，使更多中国品牌成为国内外市场值得信赖的选择。今年，是实施“十四五”规划、开启全面建设社会主义现代化国家新征程的第一年，加快构建新发展格局是关系我国发展全局的重大战略任务，品牌发

## 中国品牌日特别报道

构国内国际双循环 立品牌消费新风尚

# 新风尚

## 中国品牌发展论坛

展在发展新格局中扮演了重要角色发挥着重要作用。在第五个中国品牌日到来之际，我们以“寻百年奋斗崛起路、议时代征程远鉴策、构国内国际双循环、立品牌消费新风尚”为宗旨，以“新格局下品牌崛起的启示与思考、新时代下高质量发展的远鉴思想、新生态下品牌战略的影响与作用、新竞争下品牌信用的建设与应用、新发展下品牌理论的创新与引领、新需求下品牌服务的探索与突破、新机制下市场生态的监管与治理、新理念下知识产权的权益与保护、新视野下品牌价值的评价与标准”为议题，共同探讨新时代品牌强国的“时代之略、远鉴之路”。

新的征程，我们要坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，认真贯彻党中央、国务院决策部署，推动全社会牢固树立品牌意识，围绕市场特别是消费者需求，立足创新、追求卓越。让我们致敬每一位品牌践行者，让我们一起迎接中国品牌的美好明天，让品牌动力中国！

聚焦报道详见P30-51

# 第四届中国品牌发展论坛 在京成功举办

文 | 张凤玲

百年征程波澜壮阔,中国品牌蹄疾步稳,中国成为名副其实的品牌大国。助力打造一批具有世界声誉的中国品牌,对服务国家经济高质量发展大局具有重要意义。为落实“三个转变”重要论述,礼献第五个“中国品牌日”,《中国品牌》杂志、中国品牌网、中国品牌研究院联合相关机构主办的“第四届中国品牌发展论坛”于5月7日在北京隆重举行。



第四届中国品牌发展论坛现场

李克强总理对2021年中国品牌日活动作出重要批示，强调努力提高产品和服务的质量与综合竞争力，使更多中国品牌成为国内外市场值得信赖的选择。

2021年，是实施“十四五”规划、开启全面建设社会主义现代化国家新征程的第一年，加快构建新发展格局是关系我国发展全局的重大战略任务，品牌发展在发展新格局中扮演了重要角色、发挥着重要作用。

为落实“三个转变”重要论述，礼献第五个“中国品牌日”，《中国品牌》杂志、中国品牌网、中国品牌研究院联合相关机构主办的“第四届中国品牌发展论坛”于5月7日在北京隆重举行。

《中国品牌》杂志社、中国品牌网社长兼总编辑张超代表主办单位致欢迎辞。

全国政协参政议政特聘专家、国际标准化组织品牌评价技术委员会顾问组主席、中国品牌建设促进会理事长刘平均，全国政协参政议政特聘专家、十二届全国政协经济委员会副主任石军，全国打击侵权假冒工作领导小组办公室副主任、国家市场监督管理总局执法稽查局副局长路政闻（正司级），国家市场监督管理总局信用监管司一级巡视员张世煜（正司级），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，经济日报社高级研究员郑光兴，中国品牌建设促进会副理事长、秘书长郑志受，北京大学教授、中国品牌研究院院长王齐国，阿里巴巴集团副总裁项煌妹，悦康药业集团股份有限公司董事长于伟仕，山东万诺瑞特新能源有限公司董事长朱林军，榄菊集团总裁薛洪伟，快意电梯股份有限公司总经理罗爱明等相关政府部门领导、研究单位专家、知名企业家、主流新闻媒体记者等近300人出席论坛。

新征程，行稳致远！寻百年奋斗崛起路，议时代征程远鉴策；构国内国际双循环，立品牌消费新风尚。来自政、学、企等各界的嘉宾大咖们以此为主题，展开了深层次、多领域、高水平的互动交流，为“十四五”开局之年贡献品牌智慧。

## 领导致辞

### 以品牌为引领 共建品牌强国

世界经济发展有一个现象，一个国家或区域崛起的背后往往是一批品牌的强势崛起。品牌不仅是一个企业经济实力和市场信誉的集中反映，拥有知名品牌的多少，更是一个国家综合实力的象征，是一个民族整体素质的体现。

在“三个转变”重要论述的指导下，一批拥有世界先进水平的自主品牌走出国门，一批享誉世界的自主品牌引领国际风尚，“高铁、建筑、装备制造、科技、家电、白酒、陶瓷、纺织服装、新经济”等成为国际知名的中国品牌。

全国政协参政议政特聘专家、国际标准化组织品牌评价技术委员会顾问组主席、中国品牌建设促进会理事长刘平均出席会议并发表致辞。他指出：“构建新发展格局，需要以品牌为引领，推动双循环发展格局，实现品牌强国、经济强国，让我国早日由质量经济阶段迈入品牌经济时代，从而推动中国品牌走向世界。”

全国政协参政议政特聘专家、十二届全国政协经济委员会副主任石军出席论坛并发表致辞。他提出：“构建双循环新发展格局是新发展阶段的基本任务，推动经济高质量发展是新发展阶段的基本要求，发展品牌则是完成基本任务和实现基本要求的重中之重。”

## 主旨演讲

### 亮点纷呈 营造良好的营商环境

过去的五年，我国经济社会发展取得新的历史性突破，我国发展仍然处于重要战略机遇期。

全国打击侵权假冒工作领导小组办公室副主任、国家市场监督管理总局执法稽查局副局长路政阁出席论坛，并发表主旨演讲。她表示：“全国打击侵权假冒工作领导小组办公室将强化统筹协调，大力加强知识产权保护，积极营造企业创建品牌、政府保护品牌、社会尊重品牌良好氛围。”

国家市场监督管理总局信用监管司一级巡视员张世煜出席论坛，并发表了主旨演讲。他认为，“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，建立信用监督管理制度，构建新发展格局，助力中国品牌发展，促进中国经济行稳致远。”

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出席论坛。他表示，在新发展格局下，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。

北京大学教授、中国品牌研究院院长王齐国出席论坛。他表示：“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，引领企业走向市场，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。”

## 主题分享

### 品牌经验分享 服务中国经济大循环

企业是品牌建设的主体。中国企业登台，讲述中国品牌故事，分享品牌发展经验，营造品牌发展氛围。

阿里巴巴集团副总裁项煌妹介绍道，阿里巴巴一直在利用数字化助力农业品牌发展，并且成绩斐然。比如通过整合平台营销资源，推进农产品品牌营销数字化升级。

山东力诺瑞特新能源有限公司董事长朱林军表示，力诺瑞特将坚持品牌引领创新，争做“双碳赛道”排头兵。

榄菊集团总裁薛洪伟表示，榄菊将向世界舞台展现中国品牌的实力与自信。

快意电梯股份有限公司总经理罗爱明表示阐述道：“1987年创立电梯公司，踏上中国自主品牌的荆棘之路，1998年，培养人才，潜心研发新产；2003年，快意成功研发自主品牌JOYMORE系列无机房电梯；现在，快意电梯成为全球信赖的电梯品牌。”

悦康药业集团股份有限公司董事长于伟仕表示，“悦康药业集团在制药行业占有一席之地，主要源于在于严把产品质量关、坚持创新驱动、履行社会责任企业价值观。”



在圆桌对话环节中，经济日报社高级研究员郑光兴以“发挥品牌引领作用，推动构建新发展格局”为主题与制造业、家电、消费品等知名品牌负责人展开了深度探讨

### ●●● 圆桌对话

#### 思想碰撞 寻求品牌崛起路

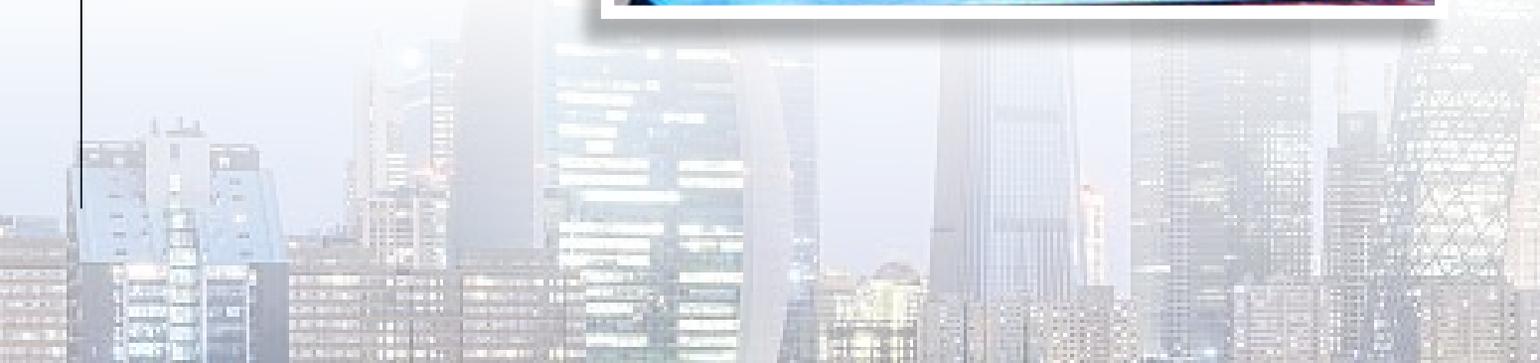
时值“十四五”规划开局之年，一大批“民族品牌”“大国重器”“中华老字号”“产业新锐”加速崛起，成为中国走向世界的闪亮名片，彰显了中国精神、中国力量和中国担当。

构建新发展格局，消费者对中国品牌更加期待，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，中国品牌又将迎来怎样的新机遇和新变化？在圆桌对话环节中，经济日报社高级研究员郑光兴以“发挥品牌引领作用，推动构建新发展格局”为主题与制造业、家电、消费品等知名品牌负责人展开了深度探讨。

北京内联升鞋业有限公司常务副总经理程旭认为，“作为168年历史的中华老字号，内联升始终把品牌建设放在企业发展的核心位置，传承与发展是贯穿于内联升经营的主线。”

华帝股份首席品牌官卢楚麒表示：“中国品牌从原来的产品品牌走向真正品牌，需要转化生活方式的引领者、产业链的驱动者，以及精神价值层面上的倡导者。”

爱康企业集团（上海）有限公司市场总经理牟杰表示：“在美丽乡村和新城镇建设背景下，建材行业将有巨大的市场潜力，品牌下沉是未来的主要工作。”



## ●●● 设立仪式

### 《中国品牌》杂志社·中国品牌研究院设立

论坛上，《中国品牌》杂志社设立《中国品牌》杂志社·中国品牌研究院，并启动中国品牌研究院设立仪式。

《中国品牌》杂志社·中国品牌研究院是《中国品牌》杂志社贯彻落实中共中央办公厅、国务院办公厅《关于加强中国特色新型智库建设的意见》而设立的品牌领域的专业新型智库机构。

《中国品牌》杂志社·中国品牌研究院将在主管单位国家市场监督管理总局的指导下，依托中国品牌建设促进会、国际标准化组织品牌评价技术委员会（ISO/TC 289）、全国品牌评价标准化技术委员会（SAC/TC 532）的职能、资源、优势等，联合有关国际机构、政府部门、科研院校、从业企业、品牌服务机构、新闻媒体等各方力量，共同开展中国品牌发展研究，将努力在品牌发展理论方面加强探索实践、研究创新，为国际品牌发展贡献中国智慧、中国模式。

《中国品牌》杂志社·中国品牌研究院首任院长、北京大学教授王齐国在会上作了演讲，他表示：“中国品牌研究院将搭建四大平台。一是构建具有中国特色的品牌理论创新体系；二是建立人才培养和输出中心；三是设立国家品牌孵化器；四是整合全球品牌资源，高水平举办中国品牌大会，将其打造成国内国际品牌交流平台，加速中国品牌国际化进程。”

## ●●● 擘画品牌新未来 中国品牌开启新序章

“第四届中国品牌发展论坛”的主办方《中国品牌》杂志，是由国家市场监督管理总局主管，是全国性品牌类中央新闻期刊。从2017到2019年，“中国品牌发展论坛”已成功举办过三届。

从2017年的“加快推进品牌建设，打造享誉世界的中国品牌”，到2019年的“中国品牌，在你身边”……《中国品牌》一直致力于讲好中国品牌故事，让品牌动力中国。

未来，中国品牌全媒体将积极发挥好中央媒体的舆论引导作用，宣传展示中国品牌发展新成果新形象，携手中国品牌，传播品牌发展理念，推动构建新发展格局，推动经济高质量发展，推动中国制造向中国创造，中国速度向中国质量、中国产品向中国品牌转变！



## 强化品牌意识

# 推动中国品牌走上全球

品牌经济时代，我国一定要走出品牌建设的百年成功之路。

全国政协参政议政特聘专家 国际标准化组织（ISO）品牌价值技术委员会顾问组主席  
中国品牌建设促进会理事长 刘平均

当前，20%的知名品牌拥有80%的市场份额，全球已经进入品牌经济时代。

构建国内大循环发展格局，需要树立中国品牌的正能量。

建立“科学、公正、公开、公认”的品牌价值评价机制。经过多年努力，目前我国已经颁布了38个品牌评价的国家标准。中国品牌建设促进会按照国家标准，以“科学、公正、公开、公认”为准则，连续开展了7次公益性的品牌价值评价信息发布，受到社会的充分肯定与认可。我们国家“科学、公正、公开、公认”的品牌评价机制和品牌评价标准体系基本建立。

通过中国品牌日，大力宣传中国品牌的正能量。2017年，国务院批准将每年5月10日设立为“中国品牌日”。这是我担任十二届全国政协委员期间的提案。中国品牌日的诞生，目的是为了提升全社会的品牌意识，培育和宣传我国品牌正能量。新华社、中国品牌建设促进会每年在中国品牌日，联合举行品牌价值评价信息发布，并举办5.10中国品牌日晚会。

构建国内国际双循环相互促进的新发展格局，需要推动中国品牌走上世界。

品牌出海，标准先行。2008年，我在国家标准委担任主任

期间，成功推动中国成为国际标准化组织（ISO）的常任理事国，为我国实质性参与国际标准化活动、制定国际标准夯实了基础。

十年来我国国际品牌领域取得了阶段性成果：

我国统一了国际品牌评价的理论体系。经过交流，中美德三个国家形成了品牌价值由“质量、服务、技术创新、无形资产、有形资产”作为评价指标的“五要素”品牌价值发展理论，得到了全世界各个国家的认可与支持。

我国获得了品牌评价的国际地位与话语权。中国作为“五要素”品牌价值发展理论的创始国家，2014年1月获得了国际标准化组织品牌价值技术委员会ISO/TC 289秘书国地位。随后即组织制定品牌评价的国际标准，品牌评价的国际主标准ISO 20671：2019《品牌评价 基础和原则》于2019年正式颁布实施。

让我们共同努力，以品牌为引领，推动双循环发展格局，实现品牌强国、经济强国，让我国早日由质量经济时代迈入品牌经济时代。✪

# 将发展品牌融入 新发展格局



夯实企业循环基础、抓住产业循环关键、打通全国循环堵点、突破国际循环封锁。

全国政协参政议政特聘专家  
十二届全国政协经济委员会副主任 石军

# 中国品牌网

近年来，我国品牌建设取得长足进展，现已步入高质量发展阶段。下一步推动品牌发展，需要更好顺应发展大势，融入双循环新发展格局构建之中。就这些问题，我谈谈个人看法。

首先，谈谈如何构建双循环新发展格局。

如何构建新发展格局呢？我认为可以归纳为四句话：夯实企业循环基础、抓住产业循环关键、打通全国循环堵点、突破国际循环封锁。

夯实循环基础。夯实企业循环的重点是千方百计保住企业、下大功夫炼好内功，努力推进转型升级。

抓住产业循环关键。产业兴则经济兴、产业强则经济强，产业链供应链畅通，才能畅通产业循环。

打通全国循环堵点。全国循环涉及生产、分配、流通、消费四个环节，现在每个环节都有堵点需要打通。比如生产中的堵点是降低投资负担，补齐短板、提升长板；分配中的堵点是提高低收入群体收入、扩大中等收入群体规模；流通中的堵点是减少环节，降低费用；消费中的堵点是提高消费意愿，改善服务质量。从最根本上讲，是坚持内需主导、科技自立自强、实施数字化转型、推动区域协调发展。从更大范围讲，是完善市场经济体制、

提升政府治理能力。

突破国际循环封锁。最根本的路子是实行高水平对外开放；推动全球治理体系建设。

其次，谈谈推动品牌发展融入新发展格局构建的问题。

我们应该站在构建新发展格局、推动经济高质量发展的高度，来组织推动我国的品牌发展。

要将品牌发展融入畅通企业循环之中。只有企业的品牌立得住、叫得响、销得好，企业的生产经营才能取得好业绩，进而才会促进企业的整体循环。

要将品牌发展融入畅通产业循环之中。只有畅通产业循环，才能为品牌发展提供保障；只有推进品牌发展，才能为畅通产业循环注入活力。

要将品牌发展融入畅通全国循环之中。推动品牌发展要站在全国一盘棋的高度，自觉将其融入全国大循环之中。这样做，不仅有利于提升品牌发展质量，而且有助于畅通全国大循环。

要将品牌发展融入国际循环之中。我们必须站在全球发展高度、借助畅通国际循环来推动品牌发展，努力打造一批特色鲜明、竞争力强、附加值高的中国品牌，尽快抢占世界品牌发展制高点。📍



## 以创新为先 助推中国品牌做优做强

质量之魂，存于匠心，品牌之胜，在于创新。

中国  
品牌网  
全国打击侵权假冒工作领导小组办公室副主任  
国家市场监督管理总局执法稽查局副局长（正司级） 路政文

品牌是企业的灵魂，是核心竞争力的载体，也是国家软实力和综合实力的集中体现。借此机会，我从加强品牌保护角度，向大家交流近年来中国政府保护知识产权、打击侵权假冒的做法和思考，供参考。

以创新为基，中国品牌建设成效显著。

全国打击侵权假冒工作领导小组办公室聚力推进包括品牌建设在内的各项工作创新发展。

注重强化制度建设。去年以来，一系列法律法规相继出台。全国人大审议通过《民法典》和《刑法》《专利法》，为企业有效有力维权，提供了坚实法律支撑。

注重强化打击力度。行政执法部门加大对重点领域整治力度，持续推进互联网领域、农村和城乡结合部、进出口环节专项治理，为品牌企业发展营造了良好市场秩序。

注重强化国际交流。《视听表演北京条约》生效，《中欧地理标志保护与合作协定》正式签署；公安部、海关总署参与跨境联合执法，推动全球治理水平不断提升。

注重推进社会共治。坚持“打建结合、以打促建”原则，充分调动社会力量积极参与，在构建共治、共享新格局中形成政府

和社会的“合唱”。

注重强化宣介传播。统筹运用传统媒体和新媒体进行宣传，宣传品牌企业鲜活经验。全国打击侵权假冒工作领导小组办公室连续3年在国务院新闻办召开新闻发布会，发布中英文《中国知识产权保护与营商环境新进展报告》，解读介绍工作成就，回应社会关切。

一分耕耘，一分收获；一分付出，一分肯定。我国加大品牌保护的努力，赢得的是中国品牌日益彰显的国际影响。

在看到中国品牌建设成就时，也要清醒看到，品牌建设还面临多重挑战：

从国际环境看，我国企业“走出去”进程受阻，这对我国品牌建设长远布局和发展，带来不利影响。从国内发展现状看，侵权假冒现象不同程度存在，涉及领域广、品种多。从企业自身建设看，一些企业创新意识和品牌观念不强，创新投入不够，产品质量不高，品牌建设还停留在“微观层级”。以创新为先，助推中国品牌做优做强。

质量之魂，存于匠心，品牌之胜，在于创新。让我们大家携起手来，努力为推进创新型国家建设、实现高质量发展，贡献智慧和力量！

# 信用监管制度 保护中国品牌



建设信用监管的制度是为了保护企业的合法权利，保护企业品牌。

国家市场监督管理总局信用监管司  
一级巡视员（正司级）张世煜

# 中国品牌网

非常高兴参加《中国品牌》杂志社举办的这次盛会。

我今天演讲的主题和品牌信用有关。

“要立足于新阶段、贯彻新发展理念，构建新发展格局”，这是“十四五”和未来更长时期我国经济社会发展的重大战略部署，对培育发展和壮大我国品牌提出了新的更高的要求。

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，建立信用监督管理制度，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，助力中国品牌发展，促进中国经济行稳致远。

我从信用监管角度，来谈谈“信用监管如何保护品牌”。

为了全面加强市场主体的信用监管工作，国家市场监管总局专门组建了信用监管司，可以用三句话来概括信用监管司的职责：

首先，“企业注册后注册事项的监管”。也就是，企业注册的注册资本金是多少？注册地在哪儿？法人代表是谁？业务如何经营？注册事项的监管，注册内容，谁来监管？这些都是需要信

用监管司来监管。

其次，“双随机、一公开”监管制度，缓解监管对象与监管力量之间的突出矛盾。

在2018年底整合总局随机抽查事项清单、工作指引的基础上，确定各监管领域2019年度抽查工作安排，统筹检查方式相近的各类抽查任务，2019年底初步实现市场监管部门“双随机、一公开”监管制度融合统一，指导各地牵头开展部门联合“双随机、一公开”监管工作。

再次，推进市场监管领域的信用监管制度机制的建设。

关于市场监管领域的信用制度和机制。概括为：以协同共治为理念、以法律法规为依据、以信息技术为支撑、以信用信息的归集共享为基、以信息的公示为核心的信用监督制度、以联合惩戒为主要抓手、以信用信息的深度开发利用为补充。

未来在中国品牌建设的过程中，信用监管司还将进一步落实宽进严管的要求，着力构建企业自治、行业自律、社会监督、政府监管的社会的共治的格局，充分发挥信用监管在进一步提升市场监管水平，营造良好的营商环境，保护中国企业和中国品牌。👉



## 品牌建设的根本依托 是科技创新

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

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

如何理解新发展格局？

构建新发展格局是对原有发展模式的一种超越。

在世界百年未有之大变局下，传统模式也潜藏着一些安全风险，尤其是，关键技术核心零部件领域将面临“卡脖子”的风险。

因此，加快发展新发展格局，不仅是内需外需谁站主导的问题，更重要的是在各种可以预见和难以预见的挑战中，如何增强我们的生存力、竞争力、发展力、持续力的问题。

对于新发展格局，应从多维度、应在多层次上加以理解。

首先，要全面理解“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“循环往复”。在不同的领域，也有“循环”问题，既有消费的“循环”，还有生产的循环、贸易的循环等。

其次，要正确理解“双循环”。中国经济已经深度融入世界经济，国内国际这两个循环是有机地联系在一起的。

再次，要正确理解“以国内大循环为主体”。我个人理解，“以国内大循环为主体”，主要是在生产、分配、流通、消费各

个环节，国内市场主体都要占有主导地位。

理解了新发展格局之后，也就明白为什么要强调自主创新。这是涉及到创新主动权、发展主动权能否牢牢掌握在自己手中的大问题。只有把核心技术掌握在自己手中，才能从根本上保障国家经济安全、国防安全和其他领域的安全。

未来，中国会越来越开放，奠定国内市场主体在国民经济循环中的主导地位，显然不能是靠保护国内市场来实现，它必然是靠我们在全市场中的竞争优势来实现。

竞争优势从哪儿来？简单地说，就是来自于产品的质量高、产品的档次高，这是基础。当然，品牌建设也很重要，有很好的产品而知之者寡，可能的竞争优势难以成为现实的竞争优势。

品牌建设的根本依托在科技创新。

品牌建设是离不开厂房和服务设施的建设，也离不开商业模式的创新，更重要的是要依靠生产技术和生产工艺的提升。科技创新是品牌建设的一个根本基点，只有有了科技创新，产品的档次才能上得去，品牌建设才能有可靠的依托。📍

# 弘扬企业家精神

## 营造良好的营商环境

中国企业家以挑战者和颠覆者的身份，带领团队，引领企业走向市场，他们立足中国，放眼世界，是市场经济的探索者、组织者、引领者。



中国品牌网

北京大学教授、中国品牌研究院院长 王齐国

· 声音

2017年之后，我们进入了“新时代”。新时代的主要矛盾是人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。

经济的高质量发展，不能纯粹地追求GDP的增长，有品质的增长不能以牺牲环境资源为代价，这是今天我们要说的新发展格局。

品牌是什么，品牌有两个可以让大家看到希望的变量，一个就是功能，一个就是情感。如果我们产品的功能是无匹敌的，你就可以一往无前，如果情感是很鲜明的，你就战无不胜。

以国内大循环为主体，国际国内双循环相互促进格局的新发展格局，就是要满足老百姓日益对美好生活愿景的希望。我们提供的产品要有品质，而品质是构成品牌的核心，没有品质的品牌都成为不了品牌。

在新时代新格局下，中国的企业要看到这个巨大机遇，我们不断地在进行供给侧改革工作的推进，同时也在改革我们的需求侧，这样的格局和时代背景，给中国企业家提供了巨大的施展空间。因此我们来讲到第二个问题，就是中国企业家精神。

中国的企业家是为全世界企业家们所瞩目的一个群体。在上

世纪80年代才有了第一批民营企业，到了90年代才有了民营企业家的诞生。短短二三十年的时间，中国企业家群体就诞生了，他们吃苦耐劳，勇于担当，把创业、为社会做贡献作为自己的第一使命，中国企业家精神要继续发扬。

第一，要有智慧。中国的企业家格局要大，不能只是挣快钱，要多读书，去实践，去思考问题。有智慧是对中国企业家提的一个新时代的要求。

第二，中国企业家要勇敢，要去承担应该承担的责任和担当，只有勇敢才能迈过眼前的和长远的那些困境，披荆斩棘勇往直前，去达到人生理想的彼岸。

第三，中国的企业家要宽容和包容。宽容，就会有一个了不起的团队，团队的成员才会为企业愿景奋斗。包容，恰恰是允许我们的团队犯错误、改正错误，才能在更多的失败当中找到成功的希望。

所以，新时代、新格局，中国企业家使命很重，道路很远，我希望借助这个论坛向全社会发出呼吁，为我们的企业家营造更加友好的环境，从而把我们伟大的国家建设得更好。👉



## 利用数字化助力 农业品牌发展

实施乡村振兴战略，需要有新的智慧和科技创新，  
而科技创新是品牌建设的根本基点。

中国品牌网  
阿里巴巴集团副总裁 项煌妹

2020年阿里巴巴的“双十一”购物节，销售额达到4920亿元。其中，农产品销售额为120亿元，农产品销售额占总销售额比例非常少。

对于整个中国来说，农产品在线上销售额占比为10%左右。我想结合我在阿里巴巴负责农业农村板块的工作内容，和大家分享一下：数字化如何助力农业品牌的发展。

品牌建设离不开厂房和服务设施的建设，农产品品牌也离不开商业模式创新，阿里巴巴一直在创新商业模式。阿里巴巴的商业模式创新，依靠的是生产技术的提升，商业模式创新之后，品牌也起来了，所以说，科技创新是品牌建设的根本基点。

阿里巴巴成立于1999年，当时的使命是“让天下没有难做的生意”。

阿里巴巴现在的三大战略是内需、高科技和全球化。

这三大战略和品牌有什么关系？

科技创新是品牌建设的根本基点。比如2016年诞生的盒马生鲜，盒马生鲜是一种新的商业模式，也是一个新的品牌。

这些年来，阿里巴巴总共销售1万亿元农产品。

希望在未来，阿里巴巴不仅仅能助推农产品销售，还能把数

字化运营能力应用到农业。

比如，农业生产的数字化。2020年，阿里巴巴已经建成全国五大产地仓：南京、西安、昆明、成都、淄博，这些地方数字化程度非常高。

与此同时，阿里巴巴在品牌布局里有所作为，用金标、黑标分层分级，让好的农产品、卖出好价格，从而帮民主农民真正富裕起来。

比如，菜鸟的供配体系。不管是产地仓，还是销地仓，都要“沉”下去，阿里巴巴规划未来一年到两年时间，菜鸟网络要覆盖2800多个乡镇。

又比如，阿里巴巴要利用直播，链接品牌和消费者，让农产品直达消费者。疫情期间，很多农民借助阿里巴巴的数字化通道，快速经历“从滞销到脱销”，

要想实施乡村振兴战略，需要有新的智慧。唯有真正的将新的理念，新的思路传递给广大的农村百姓，藏农于技，才能真正的从根源上帮助农民致富。

# 创新品牌

## 争做“双碳赛道”排头兵

力诺瑞特将聚焦太阳能+空气能，推动民族工业由“中国制造”向“中国创造”的伟大转变。



中国品牌网

山东力诺瑞特新能源有限公司董事长 朱林军

2021年是具有特殊意义的一年。

2021年也是中国“十四五”规划的开篇之年。在2021年的中国“十四五”规划当中我们注意到有50次提到“绿色”，这既体现了中国对于全球绿色发展的大国责任，同时也对我们新能源企业绘制了一幅具有广泛的发展前景的蓝图。

力诺瑞特位于山东济南，创立于2001年。

力诺瑞特依托集“自动化、信息化、智能化、柔性化”于一体的智能互联工厂，致力于空气源热泵采暖、太阳能热水、大型热水工程等多能互补系统的研发、制造及综合应用，先后被授予国家科技进步奖、教育部科技进步一等奖、国家住宅产业化基地、中国“煤改电”示范企业、国家装配式建筑产业基地。

太阳能产业本身具有四个特点，低购买频次、低话题性、低关注度和低品牌黏性，由于这四个特点，给品牌推广和品牌的升维多来比较多的困难。

品牌的内涵是从行业名牌到大众品牌的提升。

从中国的能源比重来说，目前煤炭、石油仍然是占能源消耗的大部分，中国也提出了清洁能源占比规划的具体时间表，到2030年要实现20%的清洁能源的替代，2050年清洁能源占比要

达到60%以上。

在2011-2021年我们提出的是从太阳能拓展到清洁能源的综合热利用，品牌路径是从行业名牌升维到大众品牌。

2016年，力诺瑞特和上海交通大学成立了综合能源研究院。2018年引进了全球首个新能源的智慧互联工厂，提升我们柔性化和智能化的生产。

同时，也建成国际一流的检测评价中心，主要是为了保障产品的质量，80%以上的原材料都要经过我们产品的测试评价中心才能进入生产。

力诺瑞特打造一条集“自动化、信息化、智能化、柔性化”于一体的智能互联工厂，率先将机器人自动化生产线用于太阳能平板集热器和空气源热泵主机生产，建成具有国际水准的测试评价中心和焓差实验室，实现生产全程可追溯。

未来，力诺瑞特将聚焦太阳能+空气能，践行“智慧科技、健康热水、舒适采暖、低碳生活的太阳能+”新能源理念，致力于成为新能源热利用行业第一品牌，引领行业科技创新与技术变革，推动民族工业由“中国制造”向“中国创造”的伟大转变，为全人类缔造绿色环保、健康和谐的美好未来！



## 强化科技力量 贡献行业智慧

凭借科技驱动理念、聚焦消杀主业，榄菊集团从“默默无闻”到全球领先。

# 中国品牌网

榄菊集团总裁 薛洪伟

榄菊集团，起家于蚊虫驱杀业务。

榄菊集团，1982年诞生于广东中山素有百年菊城之称的小榄镇，是中国第一家生产电热驱蚊产品的企业。1995年，便成为全国产销量最大的电热驱蚊产品生产企业。

经过39年的发展，榄菊集团已经拥有5个基地，是完全自主生产消杀产品、具有自主研发能力的企业。已经由当初单纯的防治蚊子，发展到目前的蟑螂、老鼠、苍蝇、跳蚤以及研究微生物病菌的防治工作，成为守护国民健康的中国品牌。

这些年来，科技创新是榄菊产品持续畅销的重要砝码，也是榄菊品牌做大的关键原因。

早在20世纪90年代，榄菊就组建了专业的技术研发机构，最早推出半碳素黑蚊香应用表面杀虫剂涂层技术，又相继攻克白坯燃烧时间、熄火控制和无烟燃烧等技术难关。

科技创新，带来的不仅是消杀技术带来的变革，更是全新生活方式的变革。榄菊集团应用杀虫剂复配方技术，开发了全碳素无烟盘式蚊香，使黑蚊香朝着更为有效、安全和环保的方向发

展，守护国民健康。

目前，榄菊坐拥世界最大的家卫杀虫产品基地，拥有占地近2000平方米具有强大研发能力、处于行业一流水平的省级技术研发中心。

此外，创新不仅仅局限在技术层面。

随着市场的更迭变化，90后、00后成为消费主力军，如何让品牌更受年轻人喜欢？榄菊也在探索。比如，从2019年开始，榄菊集团牵手大广节学院奖和年轻人一起讲榄菊的故事。与此同时，榄菊集团设立了创业大赛、传播大赛、传播时效奖，拉近和年轻人的距离。同时，榄菊集团还和社会达人密切合作，最近刚刚完成与李雪琴合作的公益直播。

得益于榄菊集团的科技创新，再加上榄菊对消费者更迭的深刻理解，榄菊围绕“小蚊虫”做足了文章，从化学的蚊虫防治，到现在的物理防治以及生物防治，从博士后工作站到现在的自主纳米和基因的防治技术，可谓全面发力，志在打造家居健康优质产品生态圈。从一个名不经传的小品牌成长为极具行业影响力、带动行业发展的榜样品牌，坚持自主创新，向世界舞台展现中国品牌的实力与自信。👉

# 聚焦自主创新 赢得品牌市场

用实力证明：快意电梯是值得全球信赖的电梯品牌。



# 中国品牌网

快意电梯股份有限公司总经理 罗爱明

·  
声  
音

快意电梯1987年创立于广东东莞，这些年来，快意电梯品牌经历了一个从无到有，从小到大，从弱到强，从广东走向全国，从中国走向世界的过程。现如今，快意电梯已经拥有住宅电梯、超高速电梯、无机房电梯、观光电梯、自动扶梯、自动人行道、大吨位载货电梯以及汽车电梯、医用电梯、旧楼加装电梯等全系列产品。

自1987年创立以来，快意电梯一直非常注重研发，为品牌发展蓄势积力。

快意电梯是本土最早掌握高速电梯技术的，成立不久就独立研发无机房观光梯，斥巨资从德国、美国、日本引进具有国际先进水平的自动化机器生产线、严格的精益生产标准化理念，辅以成熟的生产信息管理系统，保证产品品质的精益求精。

努力就有回报。

2002年至2003年间，快意电梯的生产和销售都有了较大发展。

2004年，快意电梯参加上海中国国际电梯展。

2006年，快意电梯参加廊坊中国国际电梯展、上海中国住

交会等，打响了快意电梯的品牌。

2010年，快意电梯搬进占地面积12万平方米，拥有高达84.5米的电梯试验塔、电梯和扶梯生产基地、研发中心、公司总部办公楼、员工公寓及休闲娱乐场所等完善配套的新厂区。新厂区启用后，快意电梯在整机生产能力上得到大幅度提高，年产能由原来的5000台上升到15000台，位于行业先进水平，2012年销售额实现飞跃。

同时，快意电梯也注重向海外市场的延伸。

快意电梯在海外市场拿下很多地标性的项目，例如新加坡的轻轨项目、菲律宾的二号轻轨、洛杉矶机场的更新改造、新德里和孟买机场项目，稳扎稳打，打响了快意电梯的品牌。现在，快意电梯的销售网络遍布世界近40个国家，形成了从原材料供应、零部件制造，向整梯设计研发、制造，再到完善售后服务的转变，全面向客户提供最佳的售前、售中和售后服务，提供全面的建筑运载系统解决方案，形成了一个完善的产品型号体系，展现了中国电梯品牌的实力和自信。✪



## 悦康药业 匠心品质

悦康药业集团从无到有，从小到大，实现了从普药到新药、从仿制到创新的转变。

# 中国品牌网

悦康药业集团股份有限公司董事长 于伟仕

悦康药业集团2001年成立于北京，是一家以研发为驱动力的国家级高新技术企业，是以高端化学药为主导的大型医药企业集团、以研发创新为驱动力的国家级高新技术企业，依托持续的技术创新，逐步建立起国内领先、符合国际标准的研发技术及产业化平台。

悦康药业集团公司主营业务涵盖药品研发、制造、流通销售全产业链条。具备注射液、冻干粉针剂、片剂、胶囊剂等多种剂型以及部分原料药的生产能力，产品覆盖心脑血管、消化系统、抗感染、内分泌以及抗肿瘤等12个用药领域。

20年来，悦康药业集团从无到有，从小到大，实现了从普药到新药、从仿制到创新的转变。

悦康药业这个品牌也逐渐在制药行业占有一席之地，主要源于我们在经营上坚持了以下几点：

严把产品质量关。坚持“优品、优质、优价”优质的产品，是品牌长青的基石。

我们围绕“产品、产能、产业链”，打通上下游各个环节，占据产业链高价值部分，从源头上保证了药品质量。我们大力发

展智能制造水平，率先实施数字化、智能化改造。

坚持创新驱动。积蓄内生动力研发实力，决定了品牌的含金量。有发展的企业没有不做创新的，就是要做和别人不一样。多年来，通过内部提升、外部合作、平台引进，悦康药业的科研实力不断提升，创新队伍不断扩大。截至去年底，悦康药业已申请专利344项，其中发明专利278项。公司在心脑血管、生殖系统、糖尿病、消化系统、抗肿瘤等领域重点布局，形成了较强的研发优势和技术储备。

坚定围绕主业，履行社会责任企业价值观，决定了品牌生命力。悦康药业集团在多年发展历程中坚守初心、坚持匠心，坚持以患者为中心、以临床需求为导向、满足临床用药的可及性和可负担性，致力于成为仿创结合的领先医药企业。同时，悦康药业集团在抗震救灾、捐资助学、产业扶贫、支援偏远地区卫生事业、关爱孤残儿童、建设平安校园等领域默默耕耘，为社会传递正能量。通过数年的积累与探索，悦康药业集团形成了较为完善的帮扶机制，成为大众心中有温度的制药企业。进入新发展格局，悦康药业集团将继续坚持匠心品质、弘扬匠心精神，为中国医药健康事业发展贡献更多积极力量。☺

## 我为中国品牌代言

I SPEAK FOR CHINA BRAND

# 消费者喜爱的中国品牌100强 重磅发布

2021年，是实施“十四五”规划、开启全面建设社会主义现代化国家新征程的第一年，加快构建新发展格局是关系我国发展全局的重大战略任务，品牌发展在发展新格局中扮演了重要角色发挥着重要作用。

“品牌要在市场竞争中产生，品牌最终要被消费者认可。”为迎接我国第5个中国品牌日，《中国品牌》杂志、中国品牌网于4月20日—4月30日举行了“2021中国品牌日·我为中国品牌代言”主题互动传播活动。

该活动以微信、微博、百度等为传播入口，吸引大众自发开展互动传播。参与者可通过扫描指定二维码进入“我为中国品牌代言”活动页面，选择自己喜欢的品牌生成代言海报，并通过社交平台分享互动。活动结束后，根据后台互动数据产生“2021中国品牌日·我为中国品牌代言——消费者喜爱或代言次数前100位的品牌”，“并对外发布”。

截止到4月30日，被代言品牌数量达2658家，代言总频次达136万。

5月7日，在第四届中国品牌发展论坛上，《中国品牌》杂志社、中国品牌网副总编辑、中国品牌研究院副院长宛枫揭晓“2021中国品牌日·我为中国品牌代言”前100位优秀品牌名单。

据了解，本次活动是主办方自2019年中国品牌日开始连续第3年开展，旨在加大中国品牌宣传力度，讲好中国品牌故事，提高自主品牌影响力和认知度，让消费者更加了解中国品牌、信任中国品牌，选择中国品牌，爱上中国品牌，让消费中国品牌成为一种国际社会风尚。🇨🇳

# 2021 中国品牌日

## 消费者喜爱的



# 我为中国品牌代言

## 中国品牌100强



广告

**BEST 百得**

全球专业厨卫



126个国家的选择  
全球专业厨卫



中国品牌网

**BEST** 126个国家的选择

中山百得厨卫有限公司

地址：广东省中山市横栏镇富庆一路百得工业园

全国统一服务热线：400-777-8886



# 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

# 2021中国品牌网 中国品牌价值



# 品牌信息价值发布网

逐年提升的品牌价值和品牌影响力，印证了中国品牌在推动高质量发展进程中取得的丰硕成果。

文 | 张凡 观察报道详见P54-61



5月9日，值我国第五个中国品牌日之际，新华社、中国品牌建设促进会、中国资产评估协会、国务院国资委新闻中心等单位在上海国际会议中心举行“2021中国品牌价值评价信息发布暨中国品牌建设高峰论坛”。

上海市人大副主任肖贵玉，新华社党组成员、秘书长宫喜祥，中国资产评估协会会长耿虹等出席会议并致辞。国际标准化组织品牌评价技术委员会（ISO/TC 289）顾问组主席、中国品牌建设促进会理事长刘平均发表主旨演讲，部分优秀品牌企业家发表了感言。

来自国家各部委有关领导、地方政府领导、各地市场监管局领导、行业协会和企业负责人以及媒体代表等500余人参加会议。

据了解，自2013年首次开展制造业品牌价值评价发布到如今覆盖一二三产业及涵盖部分区域品牌的全面发布，中国品牌建设促进会一直遵循品牌评价国际标准和国家标准，坚持“科学、公正、公开、公认”工作原则，连续八年的公益性品牌价值评价工作越来越得到社会各界的关注和认可。

中国品牌建设促进会副理事长兼秘书长郑志受在接受记者采访时表示：“今年在参评条件要求较高的前提下，申报评价的品牌数量达到了1266个，包括大部分行业的龙头企业。”

本次发布品牌数量达695个，总品牌价值为83746亿元（不含100个地级城市），品牌价值均值比去年增长了7.9%。其中品牌价值超过千亿元有16家，包括中国工商银行、中国建设银行、贵州茅台酒、中石化、中石油、国家能源投资集团、中国建筑股份、中国中车股份、珠海格力、中国中信集团等，另有中国中化、中国华电、海康威视、山西焦煤、宁波舟山港、雅戈尔、洋河、潍柴动力、鲁花、娃哈哈、上汽、片仔癀、东阿阿胶、广药、洁丽雅等90个企业品牌和五常大米、武夷岩茶等43个区域品牌价值超过百亿元。

其中，中国工商银行以3130.12亿元的品牌价值位居企业品牌价值榜首位，中国石化以3085.91亿元品牌价值在能源化工领域排名第一，中国中车以1260.15亿元品牌价值在机械设备制造领域排名第一，贵州茅台酒以3090.15亿元品牌价值在轻工领域排名第一，中国建筑股份以1695.76亿元品牌价值在建筑建材领域排名第一，雅戈尔以295.38亿元品牌价值在纺织服装领域排名第一，山东魏桥创业集团以255.26亿元在冶金有色领域排名第一，首都机场以351.49亿元品牌价值拔得交通运输领域的头筹，海天调味、片仔癀分别以496.71亿元和349.46亿元品牌价值在中华老字号品牌中名列前茅；安溪铁观音、洋河大曲在地理标志区域品牌价值评价中表现抢眼；嘉兴市、延安市、衢州市在城市品牌建设上富有特色。

逐年提升的品牌价值和品牌影响力，印证了中国品牌在推动高质量发展进程中取得的丰硕成果。



# 2021中国品牌 价值评价信息发布

## 能源化工

企业名称	品牌强度	品牌价值 (亿元)
中国石油化工集团有限公司	941	3085.91
中国石化天然气集团有限公司	955	3015.24
国家能源投资集团有限责任公司	915	1882.65
中国中化集团有限公司	931	740.68
中国华电集团有限公司	903	633.06
山西焦煤集团有限责任公司	882	505.89
隆基绿能科技股份有限公司	864	402.16
利华益集团股份有限公司	870	167.62
阿特斯阳光电力集团股份有限公司	883	158.83
浙江龙盛集团股份有限公司	898	152.72
新疆中泰化学股份有限公司	914	134.16
山东玲珑轮胎股份有限公司	933	129.45
江苏核电有限公司	816	115.06
益福(集团)有限责任公司	914	112.95
江苏扬农化工集团有限公司	877	110.16
中国石化国际事业有限公司	897	104.72
山东京博石油化工有限公司	910	93.67
富海集团有限公司	896	89.02
中国石化润滑油有限公司	928	87.23
鲁西集团有限公司	913	79.53
晶科能源有限公司	914	79.02
亿利资源集团有限公司	837	71.96
山东汇丰石化集团有限公司	852	71.88
淄博齐翔腾达化工股份有限公司	848	67.83
黑龙江鑫达企业集团有限公司	859	40.76
三角轮胎股份有限公司	910	36.98
湖北兴发化工集团股份有限公司	935	36.34
济南圣泉集团股份有限公司	894	33.97
中海石油化学股份有限公司	878	31.99
浦林成山(山东)轮胎有限公司	902	31.34
贵州瓮福蓝天氟化工股份有限公司	817	28.72
辽宁宝来生物能源有限公司	783	23.38
海利尔药业集团股份有限公司	822	22.37
利华益维远化学股份有限公司	830	19.91
山东恒邦冶炼股份有限公司	793	19.29
中盐安徽红四方股份有限公司	896	18.18
兖矿鲁南化工有限公司	863	16.80

## 机械设备制造

企业名称	品牌强度	品牌价值 (亿元)
中国中车股份有限公司	945	1260.15
潍柴动力股份有限公司	953	608.25
中联重科股份有限公司	931	207.54
永锋集团有限公司	858	128.30
海天重工集团有限公司	914	120.78
中铁高新工业股份有限公司	921	99.73
广东富华重工制造有限公司	890	89.91
江苏上上电缆集团有限公司	942	81.55
广西柳工集团有限公司	926	81.06
康力电梯股份有限公司	886	79.18
陕西鼓风机(集团)有限公司	933	76.72
航天江南集团有限公司	914	74.44
玫德集团有限公司	887	73.16
科沃斯机器人股份有限公司	911	68.45
安徽叉车集团有限责任公司	918	67.59
中国船舶重工集团公司第七二五研究所(洛阳船舶材料研究所)	908	66.20
大连华锐重工集团股份有限公司	914	65.10
永鼎集团有限公司	865	63.59
山东五征集团有限公司	901	59.16
杭州西奥电梯有限公司	875	58.60
江苏恒立液压股份有限公司	922	57.27
中国一重集团有限公司	903	54.71
苏州汇川技术有限公司	871	53.76
中铁工程装备集团有限公司	922	50.44
四川省宜宾普什集团有限公司	899	48.53
杭州制氧机集团股份有限公司	925	45.63
烟台杰瑞石油服务集团股份有限公司	893	43.94
贵州航天电器股份有限公司	804	42.48
浙江捷昌线性驱动科技股份有限公司	873	35.58
中铁宝桥集团有限公司	879	35.14
一重集团大连核电石化有限公司	889	35.07
南京天加环境科技有限公司	866	33.16

企业名称	品牌强度	品牌价值 (亿元)
武汉锐科光纤激光技术股份有限公司	807	32.86
加西贝拉压缩机有限公司	918	31.93
基蛋生物科技股份有限公司	813	29.93
华电重工股份有限公司	888	28.50
重庆三峰卡万塔环境产业有限公司	879	27.20
今创集团股份有限公司	838	26.88
山东豪迈机械制造有限公司	870	23.90
上海汉钟精机股份有限公司	909	23.25
诺力智能装备股份有限公司	897	21.75
盛隆电气集团有限公司	713	21.29
冰轮环境技术股份有限公司	931	20.78
西继迅达电梯有限公司	881	20.03
威胜集团有限公司	905	17.24
东睦新材料集团股份有限公司	858	17.01
江西金虎保险设备集团有限公司	912	16.97
深圳市金溢科技股份有限公司	745	16.70
宁波水表(集团)股份有限公司	901	15.59
金马药业集团股份有限公司	867	15.36
宝鸡石油机械有限责任公司	883	13.31
浙江众合科技股份有限公司	817	12.28
博众精工科技股份有限公司	874	11.76
湖南金龙电缆有限公司	733	11.27
杭州中亚机械股份有限公司	879	11.25
金杯电工股份有限公司	806	10.94
烟台东方威思顿电气有限公司	864	10.46
上工申贝(集团)股份有限公司	883	9.93
慈兴集团有限公司	874	9.56
锦浪科技股份有限公司	750	9.40
滨州渤海活塞有限公司	909	7.51
京蓝沐禾节水装备有限公司	858	5.62
江苏宏宝集团有限公司	849	5.28

## 电子电气

企业名称	品牌强度	品牌价值 (亿元)
杭州海康威视数字技术股份有限公司	932	774.01
浙江大华技术股份有限公司	891	423.73
通鼎集团有限公司	863	133.63
天能电池集团股份有限公司	917	97.51
超威集团	918	91.99
南昌欧菲光电技术有限公司	795	86.34
大全集团有限公司	923	84.35
福建星网锐捷通讯股份有限公司	820	69.00
厦门宏发电声股份有限公司	863	58.70
双登集团股份有限公司	822	30.36
威胜信息技术股份有限公司	801	23.17
厦门市美亚柏科信息股份有限公司	895	20.47
苏州科达科技股份有限公司	764	17.62
珠海优特电力科技股份有限公司	870	8.70



## 轻工

企业名称	品牌强度	品牌价值 (亿元)
贵州茅台酒股份有限公司	938	3090.15
珠海格力电器股份有限公司	929	1207.78
江苏洋河酒厂股份有限公司	895	702.01
泸州老窖股份有限公司	903	558.06
农夫山泉股份有限公司	916	499.78
杭州娃哈哈集团有限公司	901	491.37
福建恒安集团有限公司	912	463.52
青岛海信电子产业控股股份有限公司	887	436.84
江苏双沟酒业股份有限公司	829	199.64
公牛集团股份有限公司	838	190.94
中国联塑集团控股有限公司	881	181.68
好孩子儿童用品有限公司	935	152.32
宁波方太厨具有限公司	895	138.87
杭州老板电器股份有限公司	855	136.47
纳爱斯集团有限公司	897	100.18
贵州茅台酒厂(集团)习酒有限责任公司	821	90.24
陕西西凤酒股份有限公司	818	79.89
华帝股份有限公司	825	78.87
山鹰国际控股股份公司	853	77.41
莱克电气股份有限公司	866	70.10
广州珠江钢琴集团股份有限公司	917	55.90
广州立白企业集团有限公司	866	50.60
广东万和新电气股份有限公司	860	50.26
福建南平南孚电池有限公司	884	49.38
浙江美大实业股份有限公司	806	45.45
亚太森博(山东)浆纸有限公司	857	34.10
浮来春集团股份有限公司	684	29.57
御家汇股份有限公司	737	22.14
佛山维尚家具制造有限公司	872	21.31
广东三雄极光照明股份有限公司	785	19.52
山东华泰纸业股份有限公司	914	17.61
浙江夏王纸业有限公司	805	15.95
江苏秀强玻璃工艺股份有限公司	849	8.31
广东顶固集创家居股份有限公司	805	6.30

## 汽车及配件

企业名称	品牌强度	品牌价值 (亿元)
上海汽车集团股份有限公司	927	505.91
比亚迪股份有限公司	912	324.90
江铃汽车股份有限公司	903	134.06
陕西法士特汽车传动集团有限责任公司	918	65.30
中国汽车工业工程有限公司	887	32.84
青特集团有限公司	875	24.59

## 冶金有色

企业名称	品牌强度	品牌价值 (亿元)
山东魏桥创业集团有限公司	875	255.26
江西铜业股份有限公司	838	197.14
江苏沙钢集团有限公司	867	196.04
江阴兴澄特种钢铁有限公司	883	163.42
江苏永钢集团有限公司	792	103.86
日照钢铁控股集团有限公司	815	80.69
中天钢铁集团有限公司	822	77.47
大冶特殊钢有限公司	793	75.12
南京钢铁股份有限公司	868	64.98
山东招金集团有限公司	745	56.93
宝武集团鄂城钢铁有限公司	748	56.68
常熟市龙腾特钢有限公司	804	42.25
山东泰山钢铁集团有限公司	809	39.93
凌源钢铁股份有限公司	749	37.28
鲁丽集团有限公司	694	34.27
山东富伦钢铁有限公司	640	30.57
云南驰宏锌锗股份有限公司	841	18.29
山西安泰集团股份有限公司	651	15.85
江苏兴达帘帘线股份有限公司	785	14.89
宝钛集团有限公司	837	11.31
福建省南平铝业股份有限公司	790	9.10

## 纺织服装鞋帽

企业名称	品牌强度	品牌价值 (亿元)
雅戈尔集团股份有限公司	922	295.38
宁波申洲针织有限公司	904	278.18
北京如意时尚投资控股有限公司	937	262.34
江苏阳光集团有限公司	906	250.22
南山集团有限公司	872	248.15
恒申控股集团有限公司	908	165.19
江苏东渡纺织集团有限公司	900	159.65
红豆集团有限公司	904	121.55
鲁泰纺织股份有限公司	913	104.58
江苏国望高纤纤维有限公司	922	87.12
浙江森马服饰股份有限公司	870	83.14
罗莱生活科技股份有限公司	917	65.78
百隆东方股份有限公司	891	63.68
孚日集团股份有限公司	923	57.08
即发集团有限公司	915	45.15
福建百宏聚纤科技实业有限公司	886	38.67
浙江海利得新材料股份有限公司	913	34.73
鑫缘茧丝绸集团股份有限公司	907	34.10
福建长源纺织有限公司	894	33.30
安正时尚集团股份有限公司	900	32.76
福建七匹狼实业股份有限公司	896	30.86
上海东隆羽绒制品有限公司	891	28.87
江苏阳光股份有限公司	917	23.23
福建永荣锦江股份有限公司	863	22.92
山东舒朗服装服饰股份有限公司	890	22.55
福建凯邦锦纶科技有限公司	856	21.28

企业名称	品牌强度	品牌价值 (亿元)
烟台泰和新材料股份有限公司	891	18.63
福建柒牌时装科技股份有限公司	887	14.05
意尔康股份有限公司	880	10.68
湖北佐尔美服饰有限公司	864	8.00
信泰(福建)科技有限公司	856	5.67
骏马化纤股份有限公司	867	5.22
江苏箭鹿毛纺股份有限公司	839	5.07

## 建筑建材

企业名称	品牌强度	品牌价值 (亿元)
中国建筑股份有限公司	943	1695.76
北京东方雨虹防水技术股份有限公司	907	213.95
巨石集团有限公司	853	154.76
浙江伟星新型建材股份有限公司	848	80.56
广东东鹏控股股份有限公司	855	64.14
天元建设集团有限公司	810	51.12
山河控股集团有限公司	743	48.31
长沙远大住宅工业集团股份有限公司	783	42.14
佛山欧神诺陶瓷有限公司	833	42.02
中亿丰建设集团股份有限公司	781	19.27
宏源防水科技集团有限公司	814	18.41
青岛亿联控股集团股份有限公司	662	13.44
金晶(集团)有限公司	795	12.83
湖北长安建设集团股份有限公司	712	11.81
福建省晋江万利瓷业有限公司	706	10.04
大连天瑞水泥有限公司	748	9.49
中天九州建工集团有限公司	563	9.04
江苏信宁新型建材有限公司	625	7.85
陕西富平生态水泥有限公司	678	6.52
龙建路桥股份有限公司	765	5.78
北京市建国伟业防水材料有限公司	777	5.69
四川金安杆塔有限公司	531	5.03

## 区域品牌(旅游目的地)

景区名称	品牌强度	品牌价值 (亿元)
平遥古城景区	815	479.14
沙家浜风景区	793	373.21
六安茶谷旅游品牌示范区	784	289.73
六安茶谷·九十里山水画廊	712	238.11
安徽天堂寨景区	812	183.21
泰州市姜堰溱湖旅游度假区	803	150.89
万佛湖风景区	692	138.83
西岭雪山风景名胜景区	498	65.23
江苏常熟虞山文化旅游度假区	765	24.33
天津泰达航母主题公园	667	23.09

## 食品加工制造

企业名称	品牌强度	品牌价值 (亿元)
山东鲁花集团有限公司	881	283.71
黑龙江飞鹤乳业有限公司	835	274.12
劲牌有限公司	902	247.95
康师傅控股有限公司	843	229.53
安琪酵母股份有限公司	925	146.62
澳优乳业股份有限公司	780	87.94
北京顺鑫控股集团有限公司	806	80.32
中国盐业集团有限公司	885	58.86
嘉里粮油(天津)有限公司	803	36.55
盐津铺子食品股份有限公司	793	34.86
福建圣农食品有限公司	748	28.86
三河汇福粮油集团有限公司	633	25.07
湖北东方红粮食机械股份有限公司	731	24.64
漯河市卫龙商贸有限公司	695	22.53
滨州中裕食品有限公司	770	21.03
山东中谷淀粉粉糖有限公司	747	14.79
雅客(中国)有限公司	807	13.21
金冠(中国)食品有限公司	758	11.95
烟台欣和企业食品有限公司	796	11.84
荣成泰祥食品股份有限公司	803	11.79
山东美佳集团有限公司	775	9.42
山东香驰粮油有限公司	793	6.12

## 医药健康

企业名称	品牌强度	品牌价值 (亿元)
广州医药集团有限公司	867	474.52
石药控股集团有限公司	854	325.80
江苏豪森药业集团有限公司	875	246.34
威高集团有限公司	881	213.52
鲁南制药集团股份有限公司	907	121.91
吉林敖东药业集团股份有限公司	862	110.82
四川科伦药业股份有限公司	908	98.20
吉林万通集团有限公司	865	96.69
沈阳三生制药有限责任公司	817	84.67
华熙生物科技股份有限公司	812	82.73
成都康弘药业集团股份有限公司	854	78.94
如新(中国)日用保健品有限公司	803	76.64
宜昌人福药业有限责任公司	878	68.44
陕西步长制药有限公司	823	61.77
山东罗欣药业集团股份有限公司	888	57.60
浙江京新药业股份有限公司	872	51.94
广州康臣药业有限公司	833	49.84
常州四药制药有限公司	886	38.29
烟台东诚药业集团股份有限公司	831	35.56
江苏康缘集团有限责任公司	895	34.40
悦康药业集团股份有限公司	842	31.76
亚宝药业集团股份有限公司	814	28.52
桂林三金药业股份有限公司	831	24.69
瑞阳制药股份有限公司	849	23.60
辰欣药业股份有限公司	818	20.66
金陵药业股份有限公司	858	18.52

企业名称	品牌强度	品牌价值 (亿元)
山东齐鲁药业有限公司	860	14.85
哈药集团生物工程股份有限公司	808	11.65
成都苑东生物制药股份有限公司	830	10.70
浙江寿仙谷医药股份有限公司	832	8.60
江西青峰药业有限公司	788	8.45
天津金耀药业有限公司	745	8.35
山东鲁抗医药股份有限公司	897	7.09
健民药业集团股份有限公司	696	6.99

## 金融保险业

企业名称	品牌强度	品牌价值 (亿元)
中国工商银行股份有限公司	910	3130.12
中国建设银行股份有限公司	904	2895.37
中国平安保险(集团)股份有限公司	896	2191.01
中国农业银行股份有限公司	899	1646.31
中国银行股份有限公司	827	1278.65
中国人寿保险(集团)公司	847	1029.31
兴业银行股份有限公司	901	863.53
交通银行股份有限公司	876	806.80
中国人民保险集团股份有限公司	892	717.22
中国光大银行股份有限公司	806	708.07
中国太平洋保险(集团)股份有限公司	898	701.64
上海浦东发展银行股份有限公司	906	618.22
长沙银行股份有限公司	417	134.14
贵州银行股份有限公司	398	97.10
中原银行股份有限公司	399	78.58

## 零售业

企业名称	品牌强度	品牌价值 (亿元)
苏宁控股集团有限公司	883	1071.39
中石化易捷销售有限公司	908	184.61
中石油昆仑好客有限公司	861	134.49
中国黄金集团黄金珠宝股份有限公司	787	85.28
一心堂药业集团股份有限公司	821	35.69
江西绿滋肴控股有限公司	799	13.25
赛诺家居用品(深圳)有限公司	656	10.02
鲁滨集团有限公司	798	6.91

## 交通运输业

企业名称	品牌强度	品牌价值 (亿元)
首都机场集团公司	829	351.49
宁波舟山港集团有限公司	908	202.83
深圳市地铁集团有限公司	813	82.87
烟台港集团有限公司	790	29.41
南京地铁运营有限责任公司	732	22.04
山东海运股份有限公司	739	17.22
山东京博物流股份有限公司	671	6.15



## 其他服务

企业名称	品牌强度	品牌价值 (亿元)
中国中信集团有限公司	901	1124.57
招商局集团有限公司	890	996.08
内蒙古蒙草生态环境(集团)股份有限公司	845	95.02
江苏苏美达集团有限公司	874	62.99
广州金域医学检验集团股份有限公司	867	44.58
中信建筑设计研究总院有限公司	831	34.01
湖北纳杰人力资源有限公司	740	28.97
金陵饭店股份有限公司	849	21.02
廊坊市宏泰产业城镇投资有限公司	591	19.57
用友软件集团股份有限公司	830	17.76
中海咨询设计研究院有限公司	892	15.19
山东国舜建设集团有限公司	840	14.99
郑州磨料磨具磨削研究所有限公司	850	11.30
南京嘉环科技股份有限公司	831	10.84
多伦科技股份有限公司	827	10.45
江西博微新技术有限公司	809	10.42
成都文化旅游发展集团有限责任公司	754	10.07
四川圣飞房地产有限公司	651	8.57
陕西华清宫文化旅游有限公司	849	8.27
达州天马投资集团有限责任公司	720	6.20
廊坊新奥燃气有限公司	729	5.88
象山影视城文化产业集团有限公司	809	5.31

## 农业

企业名称	品牌强度	品牌价值 (亿元)
福建圣农发展股份有限公司	840	100.51
史丹利农业集团股份有限公司	889	32.30
河南豫邮金大地科技服务有限公司	849	18.65
北大荒垦丰种业股份有限公司	811	17.85
北票市宏发食品有限公司	755	16.75
肇源县鲈鱼沟万基谷物加工有限责任公司	752	10.38
河南正花食品集团有限公司	760	10.35
天津瑞普生物技术股份有限公司	904	9.56
蓬莱京鲁渔业有限公司	824	7.87
方正县盛德米业有限公司	722	6.32
山东玉皇粮油食品有限公司	814	6.13
延寿县仁杰米业有限公司	733	6.09
黑龙江秋然米业有限公司	767	5.96

## 产品品牌

企业名称	品牌强度	品牌价值 (亿元)
浙江洁丽雅纺织集团有限公司	907	239.89
盘锦北方沥青燃料有限公司	793	143.96
山东南山铝业股份有限公司南山铝材总厂	893	118.00
安克创新科技股份有限公司	756	111.94
国家能源集团物资有限公司	676	79.15
青海盐湖工业股份有限公司	909	78.59
魏桥纺织股份有限公司	913	64.79
河北津西钢铁集团股份有限公司	806	60.97
山东星光糖业有限公司	759	35.71
中节能万润股份有限公司	842	33.51
山东钢铁集团日照有限公司	751	28.83
淮北矿业股份有限公司临涣选煤厂	848	28.72
山东先声生物制药有限公司	821	28.63
江苏中利集团股份有限公司	888	21.24
福建经纬新纤科技实业有限公司	893	21.19
临沂金正阳业有限公司	678	19.95
天鼎丰控股有限公司	917	19.00
宝鸡钛业股份有限公司	814	16.19
湖北振华化学股份有限公司	863	15.78
滨州亚光家纺有限公司	904	15.49
永高股份有限公司	875	14.83
中国石化炼油销售有限公司	857	14.63
龙口南山铝业延新材料有限公司	789	14.44
中钢集团邢台机械轧辊有限公司	933	14.20
威海广泰空港设备股份有限公司	914	14.04
成都生物制品研究所有限责任公司	842	13.74
正大制药(青岛)有限公司	802	12.61
湖北省齐星汽车车身股份有限公司	710	12.31
中银(宁波)电池有限公司	854	12.26
山东金胜粮油食品有限公司	835	11.99
吴江港华燃气有限公司	818	11.57
山东瑞爵理业有限公司	843	10.83
上海丝绸集团股份有限公司	902	10.06
西安经发地产有限公司	667	9.19
江苏华绿生物科技股份有限公司	837	9.03
江苏双星彩塑新材料股份有限公司	747	8.62
大庆老街基农副产品有限公司	620	7.97
湖北天湖蛋禽股份有限公司	715	7.27
阳信亿利源清真肉类有限公司	748	6.50
方正县宝兴新龙米业有限公司	772	6.36
宜春赣锋锂业有限公司	779	6.28
山西阳煤化工机械(集团)有限公司	873	6.27
河南华星粉业股份有限公司	767	5.67
山东京环科技股份有限公司	786	5.53

## 自主创新

企业名称	品牌强度	品牌价值 (亿元)
万华化学集团股份有限公司	915	248.54
浙江新和成股份有限公司	749	112.47
福建泉州匹克体育用品有限公司	842	54.52
晨光生物科技集团股份有限公司	868	37.42
蜡笔小新(福建)食品工业有限公司	788	28.28
江苏苏博特新材料股份有限公司	821	26.33
福建青松股份有限公司	713	20.08
湖南尔康制药股份有限公司	779	20.05
恒洁卫浴集团有限公司	841	19.60
江苏武进不锈钢股份有限公司	843	19.59
福建武夷山国家级自然保护区正山茶业有限公司	769	18.33
泰安路德工程材料有限公司	824	13.93
福建火炬电子科技股份有限公司	748	12.31
福建龙溪轴承(集团)股份有限公司	882	10.49
武夷星茶业有限公司	867	10.14
福建福派园食品股份有限公司	740	9.77
盛实百草药业有限公司	743	9.05
厦门强力巨彩光电科技有限公司	757	8.86
四川省美特电子科技有限公司	630	8.73
嘉文丽(福建)化妆品有限公司	721	8.69
上海雅运纺织化工股份有限公司	794	8.38
福建博思软件股份有限公司	747	7.78
漳州万晖洁具有限公司	726	7.56
广东宾宝时尚实业股份有限公司	694	7.13
江苏凯伦建材股份有限公司	805	7.03
宁波长阳科技股份有限公司	732	6.96
中至数据集团股份有限公司	601	6.84
四川宏华电气有限责任公司	744	6.82
万向通达股份公司	744	6.69
福建省三福古典家具有限公司	668	6.68
湖南星邦智能装备股份有限公司	837	6.57
福建省渔家翁食品有限公司	610	6.54
福建久久王食品工业有限公司	683	6.40
福建集成企业有限公司	803	6.39
南京麦澜德医疗科技股份有限公司	766	6.15
江苏安惠生物科技有限公司	808	6.07
宝鸡石油钢管有限责任公司	772	6.07
可可(福建)食品有限公司	625	6.01
福建省力诚食品有限公司	714	5.96
奇峰(福建)食品有限公司	659	5.76
鲁普特集团有限公司	851	5.70
湖北平安电工材料有限公司	793	5.66
南京新百药业有限公司	666	5.33

企业名称	品牌强度	品牌价值 (亿元)
福建凯达集团有限公司	721	5.26
菱王电梯有限公司	729	5.09
安徽元琛环保科技有限公司	771	5.08
苏州帝奥电梯有限公司	701	5.07
陕西盘龙药业集团股份有限公司	747	5.03
云南摩尔农庄生物科技开发有限公司	780	5.00

## 中华老字号

企业名称	品牌强度	品牌价值 (亿元)
佛山市海天调味食品股份有限公司	944	496.71
漳州片仔癀药业股份有限公司	935	349.46
广州王老吉药业股份有限公司	924	226.60
东阿阿胶股份有限公司	905	208.46
山西杏花村汾酒集团有限责任公司	940	181.90
稻香村食品集团股份有限公司	902	167.29
安徽迎驾贡酒股份有限公司	848	121.91
山东扳倒井股份有限公司	381	119.57
马应龙药业集团股份有限公司	926	85.51
广西梧州中恒集团股份有限公司	886	84.66
江苏恒顺醋业股份有限公司	911	83.71
广西梧州药厂(集团)股份有限公司	883	70.52
山东福牌阿胶股份有限公司	875	50.58
山西广誉远国药有限公司	887	36.07
天津同仁堂集团股份有限公司	879	26.08
天津桂发祥十八街麻花食品股份有限公司	871	19.03
南京卫岗乳业有限公司	849	15.83
安徽省六安瓜片茶业股份有限公司	787	14.66
昆明中药厂有限公司	829	13.86
广州白云山光华制药股份有限公司	842	13.66
广西玉林制药集团有限责任公司	800	13.60
黑龙江北大仓集团有限公司	791	9.43
广州白云山陈李济药厂有限公司	889	9.35
广州白云山中一药业有限公司	875	6.86
内蒙古恒丰集团粮业有限责任公司	827	6.85
广州白云山奇星药业有限公司	862	6.09
烟台三环锁业集团股份有限公司	890	5.75
湖南莎丽袜业股份有限公司	787	5.41

## 区域品牌 (地理标志)

序号	品牌名称	序号	品牌名称
1	安溪铁观音	51	赤峰小米
2	洋河大曲	52	东峰矮脚乌龙
3	武夷岩茶	53	昭通天麻
4	五常大米	54	赣南茶油
5	普洱茶	55	庐山云雾茶
6	赣南脐橙	56	富顺香辣酱
7	安化黑茶	57	同江大米
8	烟台苹果	58	龙泉驿水蜜桃
9	贺兰山东麓葡萄酒	59	霍山石斛
10	蒙阴蜜桃	60	江津花椒
11	盱眙龙虾	61	横县茉莉花
12	佳木斯大米	62	日照绿茶
13	南丰蜜桔	63	平邑金银花
14	灵宝苹果	64	兰州百合
15	中宁枸杞	65	章丘大葱
16	蒲江雀舌	66	宁乡猪
17	安岳柠檬	67	临猗苹果
18	琯溪蜜柚	68	柘城辣椒
19	东宁黑木耳	69	富平柿饼
20	科尔沁牛	70	杞县大蒜
21	六安瓜片	71	昭乌达肉羊
22	静宁苹果	72	迎驾贡酒
23	横县茉莉花茶	73	丹棱桔橙
24	奉节脐橙	74	政和白茶
25	乌兰察布马铃薯	75	中卫硒砂瓜
26	蒲江猕猴桃	76	钦州大蚝
27	庆安大米	77	泰来大米
28	吉林长白山黑木耳	78	苍溪猕猴桃
29	正阳花生	79	朝阳小米
30	方正大米	80	忠县柑橘
31	汝瓷	81	三门青蟹
32	武夷红茶	82	坦洋工夫
33	湄潭翠芽	83	米仓山茶
34	桂林沙糖桔	84	蜀绣
35	通河大米	85	通江银耳
36	蒲江丑柑	86	狗牯脑茶
37	蕲艾	87	大荔冬枣
38	宣威火腿	88	南陵大米
39	通辽黄玉米	89	攀枝花芒果
40	眉县猕猴桃	90	响水大米
41	三亚芒果	91	阳朔金桔
42	柴达木枸杞	92	邛酒
43	盐池滩羊肉	93	昭平茶
44	桂林罗汉果	94	红原牦牛奶粉
45	百色芒果	95	资中血橙
46	洛川苹果	96	绥化鲜食玉米
47	射阳大米	97	政和工夫
48	霍山黄芽	98	安康富硒茶
49	富平羊奶粉	99	容县沙田柚
50	莒南花生	100	九三大豆

## 城市品牌 (地级市)

排名	城市	注: 省份	排名	城市	注: 省份
1	苏州市	江苏省	51	遵义市	贵州省
2	佛山市	广东省	52	榆林市	陕西省
3	温州市	浙江省	53	景德镇市	江西省
4	东莞市	广东省	54	衡阳市	湖南省
5	无锡市	江苏省	55	江门市	广东省
6	绍兴市	浙江省	56	咸阳市	陕西省
7	常州市	江苏省	57	宣城市	安徽省
8	嘉兴市	浙江省	58	乐山市	四川省
9	珠海市	广东省	59	东营市	山东省
10	金华市	浙江省	60	潮州市	广东省
11	南通市	江苏省	61	临沂市	山东省
12	扬州市	江苏省	62	肇庆市	广东省
13	洛阳市	河南省	63	攀枝花市	四川省
14	湖州市	浙江省	64	南充市	四川省
15	惠州市	广东省	65	上饶市	江西省
16	宜昌市	湖北省	66	南阳市	河南省
17	三亚市	海南省	67	湘潭市	湖南省
18	中山市	广东省	68	莆田市	福建省
19	镇江市	江苏省	69	湛江市	广东省
20	徐州市	江苏省	70	许昌市	河南省
21	潍坊市	山东省	71	安庆市	安徽省
22	台州市	浙江省	72	邯郸市	河北省
23	淄博市	山东省	73	株洲市	湖南省
24	漳州市	福建省	74	宜宾市	四川省
25	威海市	山东省	75	清远市	广东省
26	泰州市	江苏省	76	驻马店市	河南省
27	柳州市	广西壮族自治区	77	吉安市	江西省
28	芜湖市	安徽省	78	黄冈市	湖北省
29	济宁市	山东省	79	十堰市	湖北省
30	桂林市	广西壮族自治区	80	承德市	河北省
31	赣州市	江西省	81	茂名市	广东省
32	岳阳市	湖南省	82	南平市	福建省
33	唐山市	河北省	83	鞍山市	辽宁省
34	廊坊市	河北省	84	开封市	河南省
35	衢州市	浙江省	85	商丘市	河南省
36	泸州市	四川省	86	玉溪市	云南省
37	龙岩市	福建省	87	广元市	四川省
38	三明市	福建省	88	长治市	山西省
39	汕头市	广东省	89	安阳市	河南省
40	延安市	陕西省	90	宁德市	福建省
41	鄂尔多斯市	内蒙古自治区	91	吉林市	吉林省
42	泰安市	山东省	92	宝鸡市	陕西省
43	襄阳市	湖北省	93	马鞍山市	安徽省
44	九江市	江西省	94	丽江市	云南省
45	绵阳市	四川省	95	酒泉市	甘肃省
46	保定市	河北省	96	大庆市	黑龙江省
47	秦皇岛市	河北省	97	淮安市	江苏省
48	常德市	湖南省	98	大同市	山西省
49	包头市	内蒙古自治区	99	晋城市	山西省
50	梅州市	广东省	100	克拉玛依市	新疆维吾尔自治区

# 太空舱X10

智能温控座便器

看得见温度 洗起来舒服

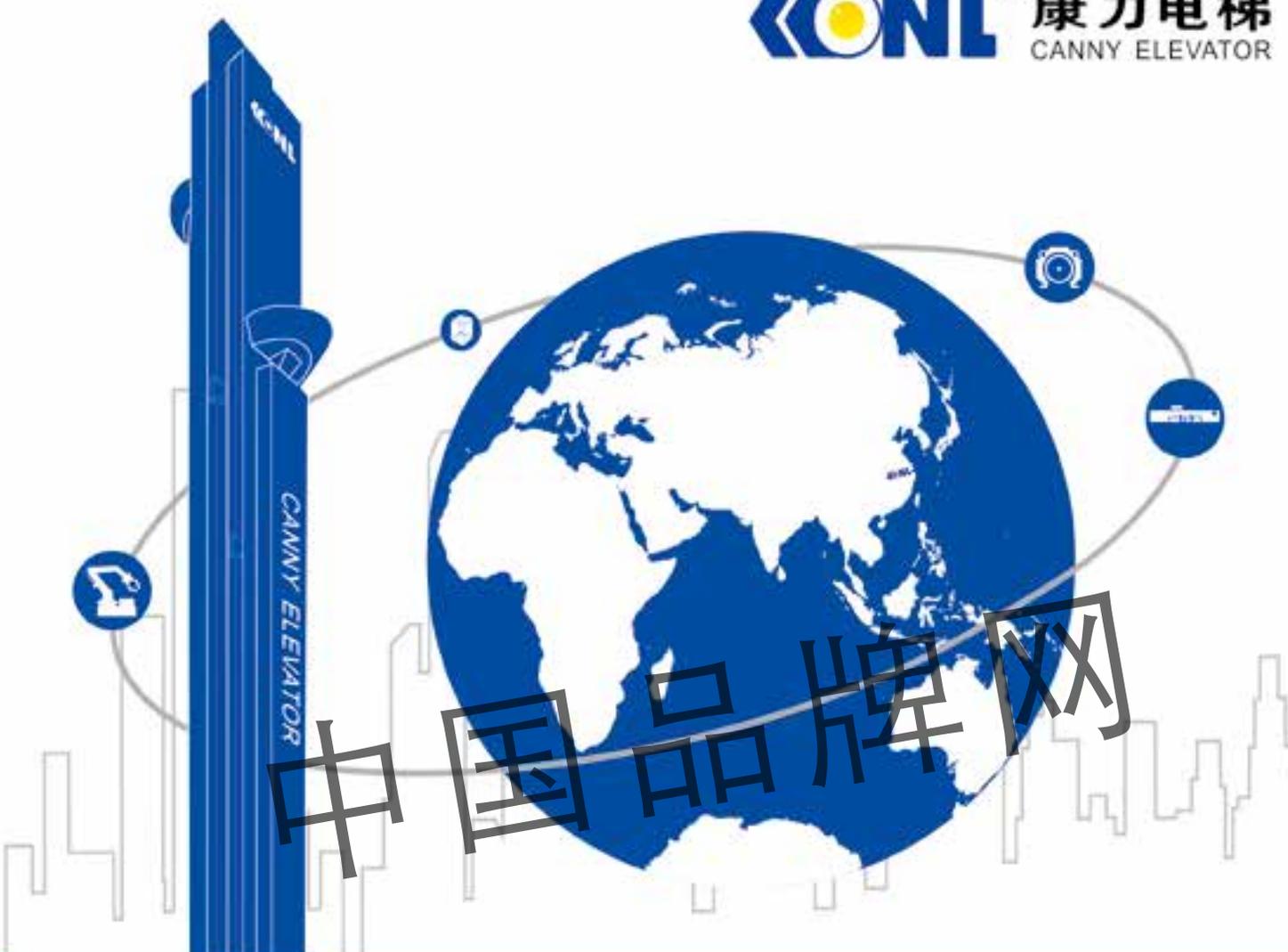
招商热线: 400-060-6111

[www.ssw.com.cn](http://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



## 全球十大电梯制造商TOP10

国家认定企业技术中心

国家火炬计划重点高新技术企业、欧洲CE认证

连续十年电梯行业自主品牌主要经济指标位居前列

2019-2020年中央国家机关电梯定点采购供应商之一

中国房地产500强首选10大电梯供应商

品牌价值72.7亿，位居中国电梯行业前列



### 康力电梯股份有限公司

地址：江苏省分湖高新技术产业开发区康力大道888号

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

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





# 2000亿童装市场 备战“六一”

文 | 刘子依

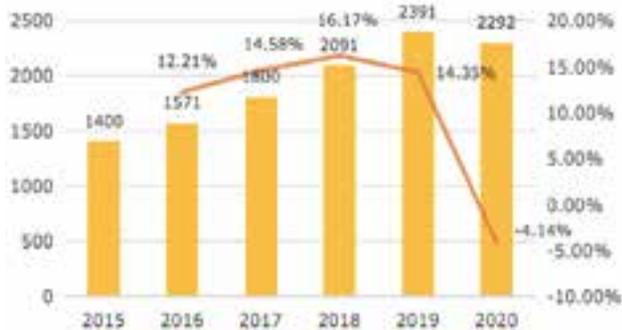
今年的“六一”国际儿童节，各大童装品牌在电商平台上销售火爆。近年来，养孩支出水涨船高，“童装经济”潜力巨大，发展空间广阔。

数据来源：欧睿咨询、第一财经商业数据中心、天眼查、前瞻产业研究院等

## 童装市场规模波动增长，前景广阔

根据欧睿咨询统计数据 displays，近5年来，我国童装行业市场规模呈波动增长趋势。在优生优育理念的不断普及和强化的背景下，中国儿童人均童装消费支出将会持续上升，为童装行业市场规模继续扩大提供支撑。

2015-2020年中国童装市场规模（单位：亿元，%）



2015-2019年中国儿童人均童装消费金额（单位：元，%）



## 高端童装市场规模扩张速度快

根据欧睿咨询统计，2019年中国高端童装的市场规模约为311亿元且增长速度较快。2018年较上一年增长了32.28%，尽管这一数据在2019降低到了24.4%，但仍处于较高的水平。

2015-2019年中国高端童装市场规模增速以及占童装市场比例（单位：亿元，%）

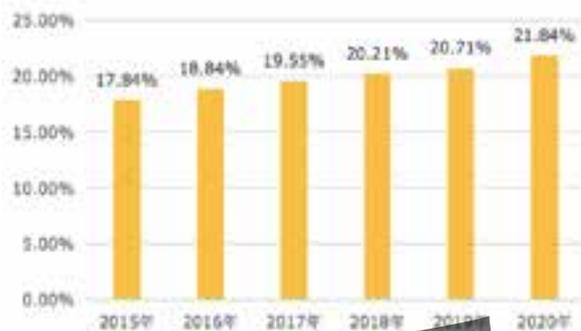


## 婴幼儿服装占比稳步提升

欧睿咨询数据显示，2020年，我国婴幼儿服装市场规模达到500.67亿元，较2019年增长1.1%，且近年来占比不断提升。这充分显示了婴幼儿服装行业拥有坚实的发展基础和无限的发展潜力。

2015-2020年我国婴幼儿服装占比情况（单位：%）

（婴幼儿：0-6岁儿童）



## 巴拉巴拉稳居童装行业第一龙头

相较于成人装，童装时尚度要求低、功能性要求高，企业规模效应更明显，行业集中度预计将会持续提升。目前，森马旗下的巴拉巴拉2020年品牌市场占有率为7.5%，是行业龙头。

2020年我国童装行业品牌市场占有率TOP10（单位：%）



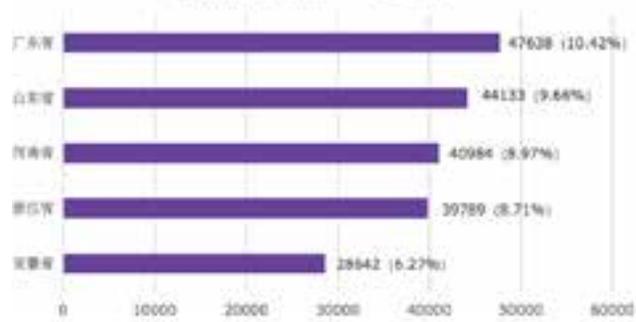
## 童装相关企业超46万家，总量持续上涨

天眼查数据显示，近十年来，童装相关企业总量持续上涨，我国目前有超46万家童装相关企业。其中，2019年，注册量超过8.3万家，增速达到13%。2020年，注册量近7.1万家，增速为10%。从地区分布来看，广东省的童装相关企业数量最多，超过4.7万家。

2015-2020年童装相关企业注册量（单位：%）



童装相关企业数量TOP5地区（单位：%）





深圳市茜子服饰连锁经营有限公司创始人  
董事长毛映岚

She's

中国品牌网

## 做有艺术情怀的品牌

文 | 张凤玲

“ 连续创业者毛映岚，做品牌就认准两个“真理”：一是产品即品牌；二是坚持原创，为女性创造美好的配饰。 ”

毛映岚是一名女性创业者。

女性创业不易，想在野蛮生长的饰品领域创业成功，更不易。

上世纪九十年代，毛映岚从海南省建设银行离职，下海创业。她付出常人难以想象的艰辛，三次创业三次失败，屡战屡败。

2000年，毛映岚创办She's饰品，连续创业者的她，当时，就认准两个“真理”做

品牌。

第一是：产品即品牌。好的品牌，一定要有好产品。

第二是：坚持原创，为女性创造美好的配饰。

悟到这两点之后，不管外界如何纷纷扰扰，商业丛林的风口如何变迁，毛映岚的全部心思就是用在塑造She's产品和品牌上，用饰品让女性变得更美一些。

**中国品牌：经过21年发展，She' s已培育出丝绣物语、艺术水晶、彩绘森林、凡尔赛之梦等经典饰品系列，能否谈论一下She' s的品牌发展之路？**

**毛映岚：**20多年前，我还是一名白领，任职于海南省建设银行。出国旅游，总感觉女性的美，需要配饰来点缀。那时的我，可能像很多艺术青年一样，喜欢设计，创业动机并不是仅仅出于“赚钱”，而是从自己难于在市场上买到一件适合的配饰，而触发了做出自己想要的产品的动力，让女性可以追求更美好的生活。拥有自己喜欢的饰品，内外兼修。

所以，我决然地离职海南省建设银行，成为海南省建设银行第一个离职的员工。

She' s刚创立的时候，也是摸着石头过河，当时，没有确定的品牌定位和品牌理念。但我就认准了一个真理：产品就是品牌，产品最重要。看起来很笨，但确是核心竞争力。

我自己去欧洲、东南亚寻找饰品的原材料，用手工编织或者用手工串缝饰品，在产品上面下苦功，做运营，做细活，慢慢地摸索风格，实践、观察、思考、改进、迭代，如此循环。到了第四年，此时的She' s，已经完成了从“0”到“1”，用产品和专业赢得了市场。我们通过实践、观察、调研发现都市女性有一个浪漫的情怀，就是对我们产品中的蝴蝶和花朵元素情有独钟。蝴蝶意味着：蜕变，这也是“都市女性”的精神。此时，我归纳总结出我们的Icon就是蝴蝶，是与女性一起蜕变成长，成为更好的自己，成就美好生活，并通过蝴蝶和花朵形象，不断的输出品牌调性的内容创意，赞美女性的蜕变。

中国品牌网





# 中国品牌网

**中国品牌：创业前期很辛苦，如何熬过的？**

**毛映岚：**有一个词非常好，叫“上善若水”。我自己既有柔的一面，又有刚的一面，其实是世界上一种非常有意思的物质，它是砍不断的，也蕴含着巨大的力量。在创立She's之前，我创业三次，三次失败，屡战屡败，我是一个连续创业者，但是这些困难或者失败，并没有让我倒下，我挺乐观的，明天太阳照常升起。

**中国品牌：She's如何进行品牌升级？**

**毛映岚：**从大的层面，品牌升级的核心还是在于产品如何迭代，新产品又如何构建品牌。关于品牌如何迭代，中国女性消费者的成长速度超乎想象，一个不能满足中国女性消费迭代需求的女性饰品，说实话，很难在市场上立足。这需要品牌方持续地关注中国女性消费者，洞察中国女性消费者的潜在需求。She's的饰品推出前，我们会提前征求消费者的意见，看产品与消费者的需求是否同步。

保持品牌生命力的重要方式，就是坚持创新，洞悉用户的需求，持续迭代产品，将

品牌赋予新的活力。

从具体执行的层面，企业家要有敏锐度，要能够洞察符合时代的变化，要关注用户和客户的体验，抢夺顾客的心智。这个过程中，需要务实，但不拘泥于形式，创业真的需要包容心，允许创新产品的试错前行。比如四年前，She's更多专注在产品的精美和佩戴的体验感层面，在保持品牌独特风格的同时，产品的内容化和场景化也很重要。

**中国品牌：疫情对品牌的塑造影响体现在哪些方面？**

**毛映岚：**疫情倒逼我们品牌升级。

首先，我们砍掉了线下70%的店面，现在，我们的销售人员也做直播、小红书种草，等等，这需要同事们迅速地找到新的合适的销售方法。

再次，我们品牌营销在互联网专业化存在不足。现在营销也很关键，营销也正向数字化转型，数字营销对内容制作、话题设计、创新创意等能力要求很高，“互联网营销”的思维相对还欠缺。所以21年的企业，有了一些经验和资源，但也要懂得放下过去的经验，脱离自己过去成功的壳……这个挺难的。





### 中国品牌：如何解决这些问题？

**毛映岚：**从思想层面，要告别过去的营销方式，营销资源要倾向于抖音、小红书、微博等互联网平台。因为品牌所处的营销环境已经多元化。

从战略层面，要想获取长期商业价值，必须构建品牌长期的护城河。互联网经济的核心是用户，商业逻辑也发生变化，三要素“货-场-人”颠倒为“人-场-货”，用户的话语权和地位越来越高，品牌对用户的诉求除了交易还有非常重要的一环，就是“人”的传播，增加口碑和体验感。比如She's的手工作坊，就是站在用户角度，增加他们对美的参与感和体验感。比如：母亲节，邀请客户到She's的手工作坊，亲手为妈妈制作一份礼物，传递对妈妈的爱。品牌要创造出美好，创造出用户的期待，从而让用户感知到美好，增加用户的体验感。

与此同时，营销之外，在产品层面的运作过程之中，我们将要充分贴近年轻消费者的需求层次，将更多更潮，更具青春力的产品展现给年轻消费者，品牌和产品也要艺术化，借助影视剧、IP文化内容、游戏动漫、美术馆等来传播，如：我们开发梵高、高更、克里姆特等艺术家主题系列，还先后合作了：大英博物馆IP，V&A博物馆IP。所以，这需要我们的团队未来更多关注的是年轻人的精神诉求，从而开发符合Z时代消费人群的产品。当然，饰品，是一门精巧的手艺活，也是一门需要独具匠心的艺术，需要反反复复地试错，反反复复地实践，所以，不管市场如何变化，只有一次次地雕琢和匠心，才能打开美好。

从内容层面，国潮进入3.0时代，国潮不只是一个简单的符号，更是中华文化影响力输出的载体。如何更好地将“传统文化”和“She's饰品”融合在一起，不仅要有“艺术情怀”和“民族自豪感”，还要有对当下流行审美的审视，这是一个值得深思的问题，这也是需要She's不断挖掘传统文化美的过程。美术馆是艺术的重要载体，我们希望将我们匠心独创的产品，在美术馆巡展。

### 中国品牌：She's的其它规划呢？

**毛映岚：**人才是时尚和企业的重要资源。谁拥有潜能无限的人才队伍，谁就拥有做好企业的鲜明优势。今天，在饰品行业，优秀人才的作用比历史上任何时候都更为突出。现实中，一名优秀的青年艺术家可以引领一个新产业，塑造一个又一个爆款，所以She's将利用自己的能量，支持年轻艺术家推广和举办艺术展，比如我们在筹划苗族非遗传承人的作品展，从而吸引青年艺术家，扶持青年艺术家，调动青年艺术家的主观能动性，帮助青年艺术家成就艺术梦想，比如我们在苗族举办的巡展，就吸引了一批青年艺术家。

### 中国品牌：如何看待跨界营销？

**毛映岚：**在万物皆可跨界的互联时代，品牌联合营销已是行业日常，无论是同行跨界还是异业跨界，合作双方都是利用优势共创，推动彼此在品牌个性标签、用户情感连接、消费流量、口碑等维度的最有效扩张。比如2020年，She's和中国邮政跨界合作，制作了“天鹅流苏胸针奢华胸针”，成为爆款；又如：2019年，荣耀以其青春20手机新款与我们手工定制的高端手机包做联名，打造以“冰岛幻境”为主题的“最美手机”；再到今年推出的与“天王表”联名的蝴蝶腕表礼盒，都受到市场及众多用户的喜爱。

### 中国品牌：您觉得经营一个品牌最重要的是什么？

**毛映岚：**最重要的是信念和学习能力。

### 中国品牌：有没有上市计划？

**毛映岚：**没有上市计划。我走访了一些日本、德国的百年企业，一个共同特点就是专业、专注和聚焦，非常令我敬佩，而且他们已经是百年企业。She's创办了21年，小小的配饰成就企业梦想的不断飞跃，我的期待就是可以健康地活下去，链接更多的美好事物，坚持小而美，为用户创造更多美好！





通过 ISO9001  
国际质量管理体系认证

通过 ISO14001  
国际环境体系认证

通过 OHSAS18001  
职业健康安全体系认证

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，也弥补了聚氯乙烯韧性好，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、引滦工程、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



承压强



不结垢



强度高



强度高



阻燃好



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.ktj.com.cn>



成都崇州生产基地：四川省崇州市经济开发区农业大道北段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  
河南郑州生产基地：河南省郑州市新港产业集聚区

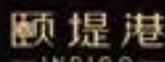
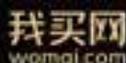
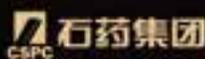
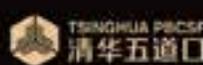
# 品牌咨询与设计

# Glory Brand

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

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



# 北京四月楼市 升幅显著

文 | 张凤玲

四月楼市整体表现趋稳，但北京升幅显著。北京九城区二手房价环比上涨

数据来源：国家统计局、中国指数研究院、贝壳研究院、克尔瑞地产研究

日前，国家统计局公布4月份70个大中城市商品住宅销售价格变动情况，其中北京4月新房价格环比上涨0.6%，二手房价格环比上涨1.2%。

中国指数研究院数据显示，城市库存总量环比下降0.42%，深圳降幅较大。总体供应量环比增加，广州揽金逾941亿领跑；房企融资类型以公司债为主，拿地城市主要集中在广州、沈阳、重庆等城市。

## 整体成交稳中微升

国家统计局的统计监测显示，今年4月份，70个大中城市新建商品住宅销售价格涨幅总体有所扩大，二手住宅涨幅有升有落。

三月一线城市整体环比下降12.83%，深圳降幅较大，约为

30%；上海居次位，降幅为22%，广州降幅为9%，位列第三。同比来看，整体成交上行，升幅为59.1%，其中北京升幅显著，为138%；广州升幅居次位，为76%。

四月全国楼市成交环同比概况

	环比	同比
一线城市	12.83%	59.1%
二线城市	11.01%	68.9%
三线城市	5.3%	7.4%

一线城市成交面积同环比情况

城市	成交面积 (万平方米)	成交面积 环比	成交面积 同比
北京	90.75	9%	138%
广州	111.75	-9%	76%
上海	129.65	-22%	33%
深圳	34.6	-30%	9%

## 北京供应升幅显著

2021年4月，北京市住宅新增供应4462套，环比上涨12%；成交5908套，环比上涨8%；成交面积72.31万㎡，环比上涨7%；成交均价53758元/㎡，环比上涨2%；成交金额388.7亿元，环比上涨9%。

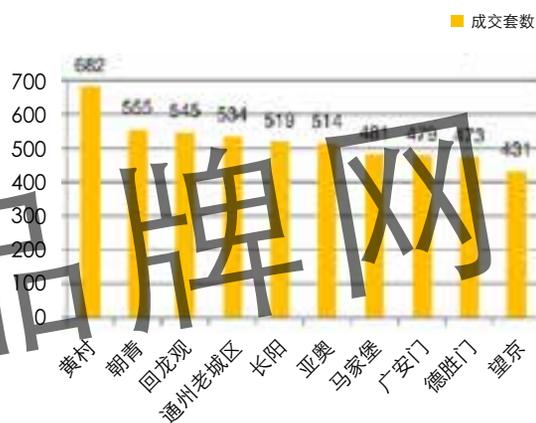
2020年10月至今北京供需图（单位：套）



## 黄村板块成为热点成交板块

数据显示，黄村、朝青、回龙观板块成交量排名位居前三，成为热点板块。这也说明刚需是当前购房消费主力。

北京4月热点板块成交套数排行TOP10（单位：套）



## 黄村板块成为热点成交板块

4月，北京主城区整体二手住宅参考均价环比小幅上涨，从区域来看，东城、朝阳、海淀区的房价均已经过每平米10万元。

2021年4月北京各区房价（单位：元/㎡）

同比 5.48% ↑ 环比 2.30% ↑



# 北京集体供地的打开“姿势”

文 | 张凤玲

“

土地将越来越集中到大的开发商手里。小而美，几乎没有生存空间，改变，才刚刚开始。

”

中国品牌网

5月中旬，北京集中供地“首秀”，出让30宗住宅用地，出让过程热热闹闹，但结果波澜不惊。

30块土地全部出让，揽金1109.71亿元。总体溢价率6.4%，与之前广州、杭州甚至同体量的上海动辄30%、40%以上的溢价率，北京成为了集中供地试点中的“优等生”，成为了践行“房住不炒”的样板城市。

北京市政府用实实在在的行动证明：房子是用来住的，不是用来炒的。

## ■ 6.4%的溢价率

经历两天的竞价，335万平方米的30块土地，最后成交总价1100多亿元，北京首批集中供地圆满收官。

根据公开资料显示，此次北京首批集中供地比较“优质”，主要成交区域为朝阳区，占到北京市的五分之一。

朝阳区成交楼面价46602元/平方米，较2020年增长7.9%。

从成交溢价率来看，30宗宅地整体溢价率为6.4%。北京

成为了集中供地试点中的“优等生”。

原因是什么？

一是从卖方角度，热点地块地价房价都划上限。当竞买报价达到土地合理上限价格时，则不再接受更高报价，转为在此价格的基础上竞报“公共租赁住房”面积程序。比如，朝阳区王四营乡1304-L01地块，由金地+保利+华润联合体以31.5亿+13900㎡公租房面积触及上限竞得，随后转入高标准商品住宅建设方案投程序，最后溢价率只有5%。

二是从买方角度，开发商回归“理性”。比如“利润王”中海参与到18宗地块的竞拍，保证金都交了上百亿元，但最终结果却以零入账收场，更多原因是，北京地块的利润空间一般，很多企业选择了“观望”。

总之，对于政府而言，就是给土地的“溢价”设置了标准，而对于开发商而言，则是更低的利润，在这样的背景下，北京成为楼市调控的“优等生”。

## ■ 黑马如何奔跑

不管什么市场，总不缺“黑马”房企。

根据《北京商报》报道，5月11日上午，卓越+首开经





# 中国品牌网

过110轮的竞价，以62亿元+3.25万平方米公租房面积竞得丰台区长辛店镇张郭庄村地块，溢价率5.08%。5月10日上午，卓越又拿下北京土拍“首杀”，以39.27亿元竞得朝阳区金盏乡小店村3005-02地块，政府持有商品住宅产权份额13%。

两天时间，卓越花费187.27亿元，成为“黑马”。

“黑马”为什么是卓越集团？

这，离不开卓越背后“猛人”——陈凯。2020年11月3日，陈凯加入卓越集团，任集团执行董事长，据说，其需要完成的任务是，三年时间，卓越成为行业TOP 20。

根据公开资料显示，2012年3月，陈凯任阳光城总裁，3年时间，将阳光城销售额从23亿元做到230亿元，增长10倍。2016年，陈凯转会中南置地，该公司当年销售额实现翻倍增至502亿元，2018年中南置地进入千亿俱乐部，1145亿元。

根据克而瑞数据，2020年销售额第20位的中梁控股为1688亿元。这意味着，卓越必须使用高杠杆、高周转、高增

长的模式。所以，卓越必须规模化、全国化。

## ■ 改变才刚刚开始

土地市场的调控情绪迅速传导到了二手房交易市场。

“我们就是吃瓜群众，唯一的区别就是我们在卖房子，其他时间和吃瓜群众一样，看着北京土地出让情况，房子销售情况。”一位房产中介表示，北京市的首批集中供地溢价率较低的现象，已经让他们感觉到，改变才刚刚开始。

因为这位房产中介发现，一些民营企业，都没有来到招拍挂市场。他分析，大概率是融资能力不能和国企央企比。“在过去，可以凭借市场一线的能力，集中有限的资源在一个或者几个地块上，做好运营管理，资金运转没有问题，甚至还有优势，但是，集中供地之下，原来的空间不存在了，规则也全都打破了。”

土地将越来越集中到大的开发商手里。小而美，几乎没有生存空间。📍



# 三电重塑 汽车价值链

电池、电机、电控成为汽车动力总成的核心部件，汽车产业价值链被重塑。

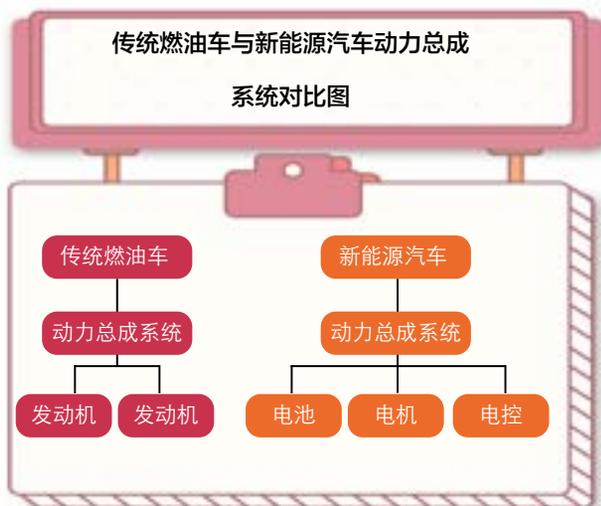
文 | 张凤玲

数据来源：招商银行研究院、智能汽车、安信证券、Wind

汽车动力总成系统核心部件由燃油车时代的发动机、变速箱切换为三电系统（电池、电机、电控），整车动力总成系统被重构，整个汽车产业价值链被重塑。

## 电池成为汽车配套的核心部件

对于电池系统、电机、电控领域，由于整车企业前期均具备一定的经验积累，因此大部分车企采用自供模式。

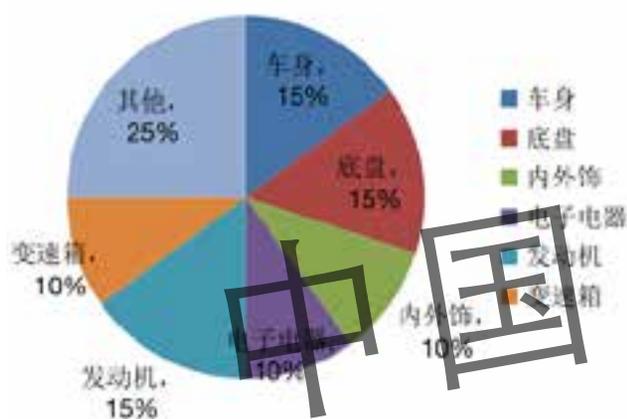


品牌	电池		电机	电控
	单体	系统		
大众	LG、宁德时代、SK、单行布局；控股国轩	自供三星	自供 采埃孚	联合电子 日立汽车 大陆集团
比亚迪	自供	自供	自供	自供
特斯拉	松下、LG、宁德时代布局；未来拟自供	自供	自供	自供
小鹏	宁德时代 亿纬锂能 联动天翼 比克电池	自供	自供	自供
华为生态	-	自供	-	自供

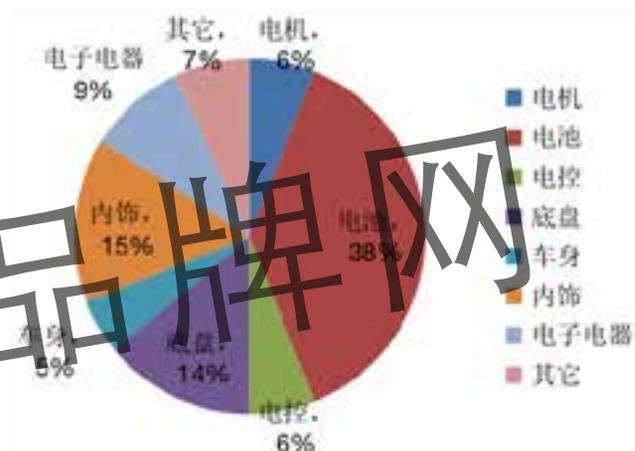
## 主机厂不再掌握动力总成系统的核心部件

从成本维度来看，在传统燃油汽车时代，发动机与变速箱合计占整车成本的25%左右；在新能源汽车时代，三电系统占整车成本的50%左右，其中电池占三电系统成本的76%左右。从技术维度来看，新能源汽车的核心痛点如续航里程、使用寿命和安全性等均由电池决定。

传统燃油车用车成本组成（占比）



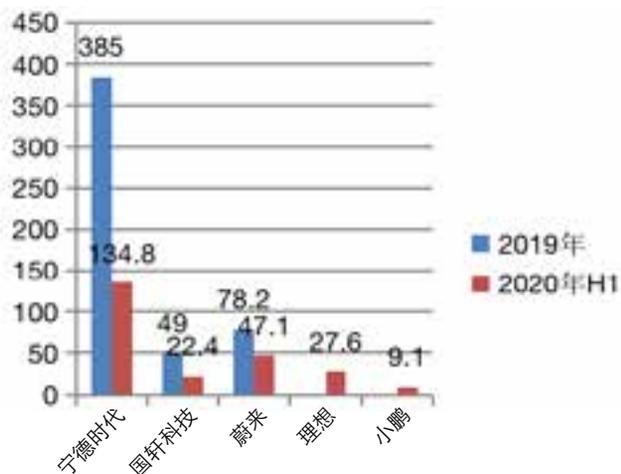
纯电动乘用车成本组成（占比）



## 话语权由整车企业转向动力电池企业

新能源汽车时代电池核心技术由动力电池企业掌握。从营业收入指标来看，宁德时代 2019-2020H1 动力电池业务营收分别为 385.8 亿元、134.8 亿元，从 ROE 指标来看，动力电池企业 议价能力较强，宁德时代 2019-2020H1 ROE 分别为 12.0%、4.9%，而同期新能源汽车企业 ROE 为负值。

电池企业和汽车企业的营收对比（单位：亿元）



电池企业和汽车企业的ROE对比



# “出海” 欧洲 蔚来胜算几何

文 | 黄鹏

“

中国自主车企已经迈入深度“出海”的时代，蔚来接下来倘若能成功利用挪威敲开欧洲市场的大门，或许能为其他中国车企“出海”提供有用的借鉴

中国品牌网

5月6日，蔚来正式宣布“出海”欧洲，并选择挪威作为进军欧洲市场的首站，计划于今年9月在挪威开启ES8的交付，并于明年向挪威市场推出旗舰轿车ET7车型。

中国汽车品牌“出海”绝非孤本。早在去年9月，同为“造车新势力”的小鹏汽车与欧洲电动汽车经销商ZEM (Zero Emission Mobility AS) 合作，截至今年2月已累计向挪威发运汽车309辆。领克也于去年9月30日发布了“领克欧洲计划”，宣布领克品牌将走出中国本土市场。去年12月，红旗与挪威汽车经销商Motor Gruppen签约，宣布进驻挪威市场。

在国内车市竞争不断白热化的今天，中国自主车企已经迈入了深度“出海”的时代，积极抢占国外市场份额。蔚来的“出海”又有哪些独特之处？

## ■ 选择挪威作为“试炼场”

挪威是一个对电动汽车十分友好的国家，当地政府针对电动汽车出台了减税降费、财政补贴等鼓励措施。今年第一季度挪威市场纯电动汽车占有率达57%，且有望继续攀升。

蔚来挪威战略发布会的背景图拍摄于挪威著名的洛瓦特奈

湖，这个清澈的冰川湖传递着蔚来的愿景。“挪威热爱环保、崇尚创新的文化氛围和蔚来的品牌DNA比较相似，作为蔚来第一个进入的海外市场，体量规模也合适，多方面综合考虑后，蔚来选择了挪威作为其出海计划的第一站。”蔚来创始人、董事长、CEO李斌在挪威战略发布会上表示。蔚来期望以一个体量较小的市场作为支点，撬开欧洲市场。

## ■ “出海”之路坎坷不平

与其他众多中国企业一样，蔚来的“出海”之路也难免遇到多方面的困难和挑战。首先是品牌认知度低。特斯拉Model 3、奥迪e-tron、大众ID.4等车型在挪威早已占据较大市场份额，甚至有人曾说道：“在挪威，甚至连出租车都是特斯拉。”蔚来想要在挪威分到一杯羹绝非易事。“蔚来到目前为止还没有机会在欧洲进行大规模的实地用户调研，至于具体的用户接受度和品牌知名度，不管怎么努力都需要一定的时间”，蔚来总裁秦力洪在发布会上表示。

另外，蔚来汽车从设计到软件开发都将面临跨文化的挑战，需要对产品、服务、软件开发等进行本土化的调整。“世界上不同国家都有不同的文化、制度，克服文化冲突最简单的





方法就是顺应当地的文化，不能强加自己的意志，蔚来在挪威的公司自主权会更强，且我们的产品也是从全球化的角度设计和制造的。”秦力洪表示。在软件本土化方面，蔚来也将在全球不同区域建立本地的研发团队，更好地满足用户对车和软件的本土化体验。

同时，蔚来此次进军挪威市场全部采用直营模式，前期需要投入大量资金建立NIO House、NIO Space、换电站网络等基础设施。

挪威电动车基础设施发展已相对成熟，充电桩遍布超市、商场和地下停车场，甚至很多家庭后院都有家装充电桩，蔚来引以为豪的换电模式会不会在挪威“水土不服”仍需要时间去检验。据悉，蔚来计划今年在挪威投入4个换电站，明年将扩大到16个，2022年蔚来将在挪威5座城市建设换电站。

### ■ 步步为营 打造蔚来竞争优势

尽管“出海”之路充满坎坷，但蔚来对自身竞争优势也有清晰的定位。目前挪威中大型SUV市场仍几乎空白，而蔚来计划今年9月向挪威市场交付ES6和ES8或许也说明了蔚来将从

SUV市场作为切入点，填补挪威这一块市场缺口。“中国本身就是全世界竞争最激烈的市场，在中国可以生存，没有理由在别的市场不能生存，关键是决心和耐心够不够。如果说和别的公司相比，除了产品以外，我们的优势就是决心和耐心。”李斌在发布会上表示。

李斌把汽车行业发展比作一次长跑，认为2019年对电动汽车品牌而言是“资格赛”，2024年将迎来最终的“决赛”。到那时，除了汽车自身搭载的技术水平外，产品体系、基础设施、服务体系、社区运营体系无一不是考量标准，决赛时刻只有没有明显短板的品牌往后才能越跑越快。

蔚来宣布进入挪威市场，既是蔚来作为中国自主车企抢占国际市场的一次勇敢尝试，也是中国车企在国外搭建本土化团队的首次探索。蔚来接下来倘若能成功利用挪威这样一个小体量市场敲开欧洲市场的大门，或许能为其他中国车企“出海”提供有用的借鉴。✎

# 智能电梯 信赖随行

LIFT THE LIFE, SMART AND TRUST

## 广日电梯：铸造智能化新格局

- Ⓐ 中国国有控股A股上市企业
- Ⓐ 四十多年专业电梯服务经验
- Ⓐ 中国电梯十大影响力品牌
- Ⓐ 政府选购电梯值得信赖品牌
- Ⓐ 中国房地产开发企业500强电梯优选供应商
- Ⓐ 国际BID组织奖项“国际质量钻石奖”

中国品牌网



广日电梯  
GUANGRI ELEVATOR

广州广日电梯工业有限公司 GUANGZHOU GUANGRI ELEVATOR INDUSTRY CO.,LTD.

公司总部一地址：广州市番禺区石楼镇宝贤大道南434号 电话：+86-20-3922 1188

24小时客服热线  
400-8866-130  
www.guangri.com.cn



关注广日了解更多资讯

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



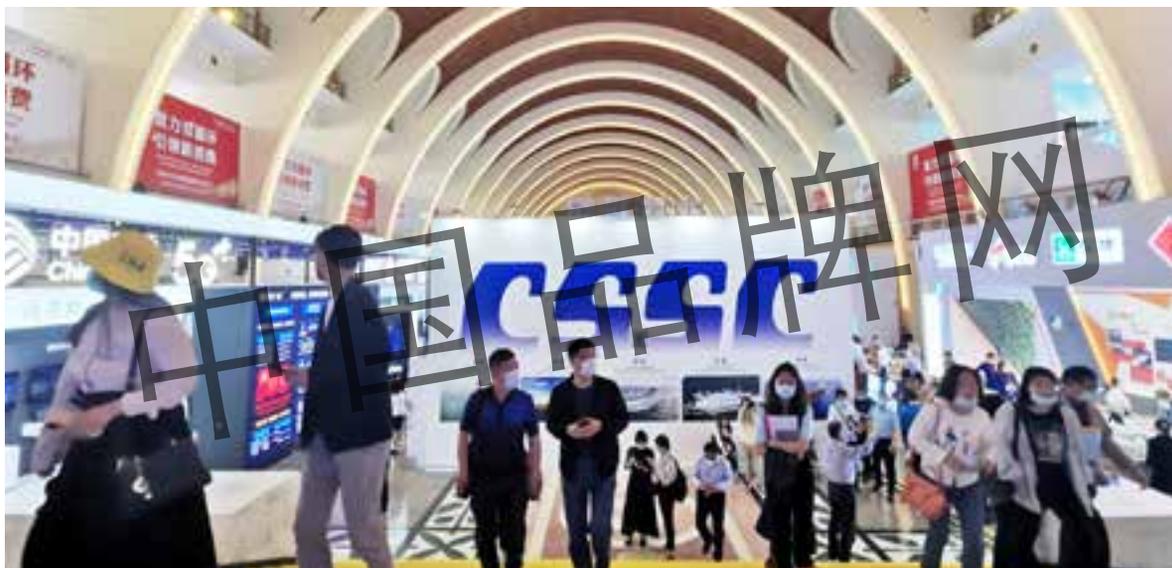
扫一扫  
更多信息请关注  
欧普照明官方微信

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

# 推进供销合作行业品牌建设 助力农业高质量发展

——2021年中国品牌发展国际论坛  
供销合作行业品牌建设分论坛在上海举行

本刊记者 | 苏丽敏 文 | 张凡



2021年5月11日，由中华全国供销合作总社（以下简称总社）科教社团部承办的“2021年中国品牌发展国际论坛 供销合作行业品牌建设分论坛”在上海举行。

本次论坛是2021年中国品牌日系列论坛之一，论坛主题是“推进供销合作行业品牌建设 助力农业高质量发展”。来自国家有关部门、科研机构、高等院校和相关媒体单位的有关领导和专家学者，以及全国供销合作系统有关部门、主管社团、社有企业等的170多名代表共聚一堂，围绕“新发展格局与农业品牌高质量发展”“供销合作社品牌培育机制与路径建设”“供销合作社品牌建设经验分享”等议题展开深入研讨交流，探讨品牌强社兴农之策。

## ■推进供销合作行业品牌建设 助力农业高质量发展

中华全国供销合作总社常务理事、科教社团部部长李殿平在论坛致辞和主题演讲中表示，在新发展阶段，推进供销合作社品牌建设，是供销合作社助力构建新发展格局的客观要求，是供销合作

社服务全面推进乡村振兴的必然要求，是壮大供销合作事业的迫切要求，也是供销合作社助力农业高质量发展、推进农业农村现代化的有效路径。

全国供销合作社系统高度重视和推进品牌建设，取得明显成效。截至2020年底，全国供销合作社系统有经市、县级以上行政主管部门认定品牌的企业1839个，拥有自主品牌3000多个；全系统营业收入超过50亿元的企业数量达到28家，培育了一批上市公司和行业龙头企业，打造了一大批优秀企业品牌和产品品牌，由地方供销合作社运营的一批区域公用品牌也在市场上打响。供销合作社品牌建设呈现出“品牌发展历史悠久，金字招牌影响广泛；服务农民生产生活，品牌公益属性突出；社有资产分级所有，品牌发展潜力巨大”等特点。

为更有效推动供销合作社品牌建设，为品牌创建提供工作抓手，总社科教社团部还制定了供销合作行业标准《供销合作社品牌



中华全国供销合作总社常务理事、科教社团部部长李殿平致辞

建设品牌价值评价》，并开展了品牌价值评价试点工作。试点结果表明，供销合作社有企业品牌产品质量具有较强优势，生产经营服务公益属性突出，在促进脱贫攻坚和助力乡村振兴中发挥了积极作用，普遍重视挖掘与传播“扁担精神”“背篓精神”等品牌文化，为促进供销合作事业高质量发展、更好地服务“三农”提供了有力支撑。

新时代新阶段，供销合作社品牌工作面临良好的发展机遇。下一步，全国供销合作社系统应坚持品牌强社战略，树立品牌意识，坚守专业精神、工匠精神，进一步推进品牌建设，擦亮供销合作社金字招牌，打响供销合作社品牌，在壮大供销合作事业、助力农业高质量发展、服务全面推进乡村振兴和农业农村现代化中发挥更大作用。应坚持“赓续基因，创新发展；质量第一，效益优先；重在自创，兼营公用；统筹推进，久久为功”的原则。应重点抓好四方面工作，一是统筹推进品牌建设，整合系统品牌资源，开展供销品牌创建行动；二是加大品牌建设力度，大力培育自主品牌，积极管理运营区域公用品牌，规范推广“中国供销合作社”标识；三是构建品牌支撑服务体系，制定品牌建设标准，完善质量管理体系；四是加强品牌宣传推介，不断提升供销合作社品牌的认知度和影响力，促进全系统提质增效，推进供销合作事业高质量发展。

### ■ 把握品牌发展规律 探讨供销合作社品牌建设良策

国家市场监督管理总局国家标准评审中心研究员牛利芳表示，国际上对品牌评价话语权竞争非常激烈，美国和欧洲发达国家形成了一些比较成熟的评价模型。我国高度重视品牌评价及其标准

化建设工作，目前已经发布了39项国家标准。品牌评价有效促进了企业、行业品牌建设水平的提升，推动了地方品牌建设工作有序开展，为提升企业竞争力、带动地方经济高质量发展提供了重要参考。

中国社会科学院工业经济研究所研究员张世贤强调，国家品牌竞争力是国家综合竞争力，构建新发展格局，转变发展方式、优化经济结构、转换增长动力，实现高质量发展，通过品牌战略向产业价值链中高端迈进是首选路径。以品牌引领农业产业创新驱动，做强供应链、健全产业链、提升价值链，是农业产业攀升价值链中高端必须高度重视的课题。品牌不等同于商标，只有做好产品品质、企业信誉和顾客价值，才能形成品牌效应。

中国人民大学商学院教授刘凤军发言说，品牌是市场的边界，品牌全球化、国际化的战略逻辑背后是要进一步扩大市场边界；品牌是企业重要的无形资产，产品创新是品牌永续的重要基础，品牌作为企业与顾客的无形纽带，做好品牌传播、对品牌进行持续合理的投资能够加深消费者对品牌形象的认知，有效提升品牌忠诚度。商标一定要跨法律、区域及产品注册，多角度对品牌进行保护。

浙江大学CARD中国农业品牌研究中心主任胡晓云介绍，浙江省以“三位一体”为核心，运营农产品区域公用品牌，取得明显成效。浙江省农合联前端提供生产服务、后端指向市场营销和信用服务，为新时代“三农”工作提供了综合性、集成性、社会化服务，逐步形成了农业部门创建品牌、农合运营品牌、相关部门聚力共建



的协同发展格局，为区域品牌创新发展提供了有益探索。

人民日报社人民论坛杂志社副总编辑孙墨笛提出，做强供销经济，讲好供销品牌故事，应在三方面着力：一是厚植品牌底蕴，抓住机遇，加快培育市场竞争力强、管理运营效率高、资本实力雄厚、产业布局合理，切实能够引领绿色农业高质量发展的供销企业集团；二是优化品牌战略，尽快打造一批品牌价值百亿级的供销合作品牌；三是拓展供销生态，把系统本身做强，并积极向外拓展，广泛吸纳争取相关各种积极力量，形成推动供销经济、供销品牌发展良好的基础。

中国品牌杂志社社长张超提出，“农业品牌化”是推动农业高质量发展、提升农业竞争力的必然选择，也是促进乡村振兴、加快品牌强农的最有效途径，具有深远战略意义。未来，供销合作社应注重品牌引领，推进绿色兴农、品牌强农，整合系统资源探索“供销集群品牌”与“区域品牌”双品牌发展，进一步提升品牌内涵、提高品牌溢价，服务双循环新发展格局，让更多中国农业品牌享誉世界。

### ■ 强化指导支持服务 大力推进供销合作社品牌建设

中国果品流通协会会长鲁芳校提出，品牌是果品的重要附加值，果品品牌等于稳定的货源+稳定的质量标准+稳定的渠道+顾客的美好回忆，目前中国果品品牌形成了区域公用品牌、自主品牌双轮驱动，区域公用品牌、企业品牌和产品品牌三驾马车并驾齐驱的发展态势。中国果协将质量品质建设作为促进行业转型升级、提质增效的重要抓手，多年来持续召开的“中国果业品牌大会”等活

动已经成为讲好中国果业品牌故事、集中展示品牌建设成果的专业平台。高质量做好品牌建设，要坚持绿色发展、质量第一，效益优先；要从生产源头抓好，实现全产业链协同；要把品牌建设重点转向企业自主品牌，久久为功，善作善成。

黑龙江省供销合作社监事会主任赵明介绍，近年来，黑龙江省供销合作社将品牌建设作为深化改革发展的重要内容和“内提素质、外塑形象”的重要举措，突出企业主体地位、加强品牌建设顶层设计，加强和健全品牌建设相关制度，以活动为载体加强品牌宣传推广，在省社政策的积极支持下，“倍丰”、“小康龙江”等企业和产品系列知名品牌快速发展，社有企业影响力不断扩大。未来黑龙江省供销合作社将重点在立足发挥产业优势、整合系统品牌资源、创新品牌标准支撑体系和探索建立产品质量可追溯体系上下功夫，进一步打造培育一批“名企、名品”，促进全系统深化改革和高质量发展。

浙江省供销合作社副主任郭峻表示，浙江省供销合作社在品牌建设方面，一是通过规范使用供销品牌，强化供销社标识的规范化使用和体系化推广；二是精心打造区域品牌，将品牌建设嵌入“三位一体”改革，引导区域农合联打造多品类农产品区域公用品牌，衢州“三衢味”、嘉兴“嘉田四季”等32个区域公用品牌形成了“经纬交织”的品牌生态结构；三是积极培育企业品牌，鼓励支持一批包括浙农股份、惠多利农资等在内的社有企业知名品牌；四是创新打造扶贫品牌。“十四五”期间，还将通过清单化、区域化、系列化、标准化和数字化建设，倒逼市县和社有企业增强品牌



品牌建设经验分享环节

意识，大力推进“品牌赋能工程”，打造新时代品牌建设新生态。

总社科技推广中心主任杨荣回顾说，供销合作社推动品牌建设经历三个阶段，从1996年成立品牌战略指导小组，到2012年出台关于加强供销合作社品牌建设的指导意见，再到明确将品牌建设写入“十四五”规划，供销合作社品牌建设始终坚持守正创新，传承供销合作精神内核。未来，要在标准化、模块化基础上为品牌注入新活力，形成主品牌与辅品牌、托权品牌与受托品牌相互支撑的品牌组合策略。

### ■ 坚守专业工匠精神 努力打造供销合作社自主品牌

中国供销集团有限公司副总经理邢宏伟分享说，近年来，中国供销集团不断提升服务和产品质量，主动适应市场和政策变化，深入推进品牌建设相关工作，有效推动企业实现高质量发展。

中国农业生产资料集团公司党委副书记冯建芳表示，近年来，中农集团聚焦农业社会化服务，着力打造农业社会化服务品牌。目前中农集团正以“中国农资·服务中心”为主要抓手，优化现代农业服务，利用互联网技术发展“数字化”农业，形成向农业生产提供全产业链服务的能力。

中华棉花集团有限公司监事会主席盖永久表示，根据中棉集团提出的“品牌中棉”建设要求，中棉新疆公司将以“追求品质、服务和信誉至上”为推动品牌中棉的基本原则，从源头打造高质量的棉花品牌，并通过精准服务纺织端，提升产业品牌效益。

新合作商贸连锁集团有限公司常务副总裁高国进表示，新合

作公司以“为农服务”为宗旨，以“走向农村、贴近生活、服务农民”为经营方向，秉承和发扬供销合作社“背篓精神”、“扁担精神”，努力塑造具有新合作特点的品牌特色和文化形象，全面提升公司管理水平和服务水平。

安徽辉隆农资集团股份有限公司董事长刘贵华表示，辉隆股份秉承“服务三农、奉献社会”宗旨，构建以“配送中心+加盟店”的农资连锁经营模式，坚持从采购和生产源头保证辉隆体系商品质量，打造“一站式”为农服务平台，拓展品牌外延，坚持服务公益事业。

重庆市再生资源（集团）有限公司副总经理张艳立表示，首先要明确品牌定位。其次是要做好品牌延伸。一是做好品牌的内涵延伸。二是做好品牌的区域延伸。推动业务拓展与品牌延伸相互促进。

湖南省茶业集团股份有限公司总经理黎明星表示，湖南省茶业集团股份有限公司取得成功一是坚持品牌引领。二是在保证产品品质的基础上，大力开展营销与传播推广。三是坚持创新发展战略。四是品牌建设中重视文化属性，以茶文化丰富品牌内涵，提升品牌价值。

广西梧州茶厂有限公司副总经理邓青森表示，一要不断创新，二要发挥得天独厚环境优势，三要不断加强品牌宣传力度，四要传承茶文化生产健康茶。☞

# 采食即墨 千年商都孕育优质品牌

文 | 孙建凯 王方春

“一句“采珍品、食美味”，是对即墨优质农产品的最好概括”

即墨，山东省青岛市市辖区，因故城地临墨水河而得名。春秋战国时期即为通都大邑，经济重镇，已有2200多年建制史和1400多年建城史。即墨拥有耕地面积72976公顷，海域2517平方千米，海岸线183千米，与日本、韩国隔海相望。即墨属暖温带季风大陆型气候区，年均无霜期220天左右，年均日照时间2726小时，是各种作物生长的天堂。

“采珍品、食美味”。2017年12月29日，“采食即墨”农产品区域公用品牌正式亮相，力图借助现代优良技术体系，用绿色健康的理念，传承发扬即墨灿烂的农耕文化。当前，即墨区拥有“生产+加工+科技”的精品农业园区160家，其中建设规模在1000亩以上的大型园区超过20个，在市场监管部门登记注册的农民专业合作社1720个、家庭农场1820家，涉农电商企业近千家，

农产品网络销售额超10亿元。

## ■ 多方合力走宽品牌发展之路

“采食即墨”现已授权48家单位59个农产品使用该品牌，其中获国家区域地理标志认证的品牌4个、获绿色（有机）食品认证的9个，获山东省知名农产品品牌的5个，获2020年山东知名品牌的2个，获青岛市知名农产品品牌的有13个，经营主体为青岛市级以上龙头企业的12个。它们为“采食即墨”的跨越发展奠定了坚实的基础。

2020的中国区域农业品牌发展论坛上，即墨区域农业公用品牌“采食即墨”荣获2020年中国区域农业品牌影响力指数区域农业形象品牌县市级类别第3位，并入选本年度区域农业品牌十大案例。

2021年，即墨区农业农村局多措并举，为继续发挥“采食即



采食即墨授权子品牌LOGO墙



即墨“开海节”后的渔港

# 中国品牌网

墨”品牌引领，增强品牌影响力与知名度不懈努力。为拓宽农产品销售范围，该局组织创建“采食即墨”微信商城和即墨优质农产品展销体验中心，打造线上线下相结合的新零售运营模式；为谋划品牌长远发展，该局组织优质农产品生产经营主体和相关专家学者建立“即墨区品牌农业联盟”，为农业品牌创建提供智力支持；产品线下推广方面，他们委托青岛电视台在青岛市区商场、公园等人员密集地方举办“采食即墨”及优质农产品专场推介展销会，重点宣传即墨知名农产品；为支持即墨涉农主体抱团发展闯市场，他们组织企业参加各类展会，并协助统一制作、发放免费的“采食即墨”商标贴和包装袋，培育打造鲜明的“采食即墨”品牌。

## ■ 彰显优势打造农业品牌集群

### · 特色农产品品牌集群

通过整合地域优势和品牌资源，即墨区打造“即墨地瓜”、“即墨绿茶”、“白庙芋头”、“蓝村大米”、“金口芹菜”、“灵山丹参”等几十个在国家、省、市都叫得响的即墨特色农产品品牌，种类涵盖菜、果、茶、菌、花卉、中药材等6大产业，构建起了“采食即墨”特色农产品品牌集群。

### · 高端农产品品牌集群

依据区域和产业优势，在全区范围内集中建设了青岛（移风）

国际蔬菜花卉种子产业园、青岛大沽河流域国家农业科技园、花乡药谷青岛市级现代农业产业园，引入高端农产品生产企业，打造出“田瑞鸡蛋”、“丰科食用菌”、“大地之星羊肚菌”、“饴分田黑蒜”等“采食即墨”高端农产品品牌，农业科技创新能力显著增强。

### · 优质农产品品牌集群

为加强提升农产品附加值，即墨区实施传统农产品提质增效转型升级工程，打造优质粮油生产基地、果茶生产基地、薯芋生产基地、中药材花卉生产基地、绿色蔬菜生产基地、畜牧养殖基地和海洋渔业养殖基地等七大基地，培育了中医药、生物医药、保健品、食品等一系列品牌。

### · 农业电商品牌集群

积极协调引进大型电商区域总部，支持电商交易平台发展，推动大型电商集团在农村布点服务站。在村镇各级的协同努力下，即墨已形成了“即供”、“百谷千果”、“乐泉地瓜”、“大欧鸟笼”、“北纬36度田横海鲜”等优秀农产品电商品牌。通过运营京东特产馆，实施“互联网+”、“供销e+”即墨农产品品牌营销行动，即墨当地整合优势产品，扩大品牌传播力和影响力，打造了一支“采食即墨”电商品牌集群。✎

# 山水田园间感受 即墨龙泉

文 | 王君 董保卫

“ 穿梭在龙泉街道的美丽乡村，体验丰富的休闲项目，忘记城市生活的喧嚣 ”

踏上莲花山登高望远，一幅乡村振兴的画卷正在山水田园间徐徐展开。

2019年以来，山东省青岛市即墨区龙泉街道（以下简称“龙泉街道”）依托辖区特色山水资源和产业优势，全力打造“莲花田园乡村振兴示范区”，持续引进康养度假、文化旅游、高端农业、民俗文化等产业，塑造现代农业和原乡情怀相融合的“山水田园”“文化田园”“城市田园”，打造乡村振兴的齐鲁样板。

## ■ 休闲旅游带火乡村产业

秀丽的乡村自然风光，淳朴的田园生活，热情好客的农家主人，不仅是古人心之所向，也成为当下人们消遣假日的优选。周末来到龙泉街道放松休闲，正成为周边民众的一大选择。

“自去年十一来过一次以后，我和家人周末出游基本首选莲花田园乡村游。一方面是为了安全起见，不用出远门。另一方面这个片区很有原乡特色，不但风景宜人，而且旅游体验还丰富有趣。”家住青岛市市南区的市民陈安刚介绍，每逢周末，自驾开车经过青

龙高速，40分钟左右就到莲花山片区了，沿着莲茵河一路向北，你可以在骑士中心体验露营和骑行，在汪河水南村“莲花优鲜”体验店选购本地特色农产品、在乡间客品农家美食，在乡村振兴展示中心赏景品咖啡，在东西河北村体验传统书画文化、国学等，也可以在台子美丽乡村体验乡间农耕。

龙泉街道瑞草园文化旅游区正迎来今年的丰收季，清香浓郁的茶叶、饱满可口的西红柿、甜美多汁的牛奶西瓜……来到这里挑选一番质美价廉的农家产品正在成为新时尚。4月以来，园区已累计销售果蔬3000余斤，接待科普研学、会议、团建等各类团体、个人400余人。

“这个五一假期农家宴已经订出去3天了，基本都是家庭游、团体游。赏景垂钓等娱乐之后，再围坐一起吃个地道农家宴，很是放松。”莲花优鲜项目经理高伟介绍，自2020年五一开馆以来，服务中心累计接待各类游客近万人。“今年我们还新增了体验农场、许愿桥、儿童游乐设施等，将休闲农业与乡村游产业巧妙的融



莲花优鲜展销馆



莲花山骑行道



# 中国品牌网

美丽的汪河水南村

合，今年五一肯定有一个新的旅游高潮。”

## ■ 一村一品振兴乡村发展

台子村荣获“2020青岛十大美丽乡村打卡地”，汪河水南村获评“2020年度青岛市乡村旅游特色村”，2020年龙泉街道各乡村累计接待游客30余万人次……作为山东省旅游强乡镇，龙泉街道近年的旅游品质不断提升，发展成效明显。

### · 赏风景

莲花山北麓山脚，坐落着即墨最早的村落遗址台子村。这里莲茵河三面环绕、静静流淌，河岸高低错落，形态各异的石台、石崮间或其中，千年银杏树、百年老房屋坐落两侧，并于村东汇成蒲渠湖，景观优美。今日的台子村，春有雏菊、夏生鼠尾，花穗摇曳、紫衣生香，是远近闻名的“网红村”，年均接待游客10万余人次，带动就业100余人。

### · 玩体验

绿柳吐新，白鹅嬉戏，位于莲花山南麓的汪河水南村与穿村而过的莲茵河相映成趣。在这里，农作、骑行、品尝美食、露营等休闲项目一站式聚齐。值得一提的是，你还可以在这里体验一把网红直播。借助“电商+网红+直播”的发展模式，村庄在促进辖区农

业转型升级的同时带动了全片区农产品销售增长，全年农产品销售额近1800万元。

### · 品文化

位于莲花田园乡村振兴示范区中段的东河北村、西河北村建于明代，村庄历史悠久，村民们也靠自己辛勤的双手不断实现着脱贫攻坚与乡村振兴的有效衔接。党员带头，村民齐心建水渠、兴水利、修桥铺路等红色故事至今为人津津乐道。2020年，街道在两村之间打造了独具地域文化特色的“莲花心语·幸福龙泉”养老服务中心，今年还将打造乡村记忆馆和国学艺术馆，做好龙泉历史文化传承和发扬。

### · 享采摘

石门村通过党支部领办合作社的形式，与青岛瑞草园茶业科技有限公司开展合作，建设了200余亩的生态茶园，引进茶叶种植、制作和研究的人才专家，开发了果蔬茶叶采摘、茶叶制作、茶艺表演、茶文化科普等各类旅游项目，让该村的山林土地焕发出新的生机。在实现园区经济发展的同时，村民也通过就业、分红、入股等方式实现了增收致富。在采摘季，走进园区，采新鲜茶叶、品尝甜瓜果、赏景美茶艺，还可以品尝茶叶饼干等美食，趣味无穷。☘

**IFE 快意电梯**

—— 股票代码：002774 ——

# 全球信赖的电梯品牌



【255.8米/79层住宅楼】World One大厦超高速电梯项目

【10m/s超高速电梯商业项目】中国东莞寰宇汇金项目

出口新加坡/澳大利亚/阿联酋/俄罗斯/印度/南非等全球33个国家

欧盟CE认证、德国TUV、质量体系认证、俄联体CU认证

国家火炬计划重点高新技术企业



快意电梯股份有限公司 中国快意热线:400-6789-443

中国总部：广东省东莞市清溪镇金龙路

官方网站：[www.lfelift.com](http://www.lfelift.com)

煌上煌®  
匠鸭

# 吃货集结

吃货请就位 给你超美味



中国品牌网



美味“码上”了解



方师师

上海社会科学院  
新闻研究所副研究员

# 用大数据方法破解 “大数据杀熟”

“大数据杀熟”，概指互联网平台滥用市场支配地位，通过大数据和算法对用户进行画像分析、进而实行差异化定价的行为。需要指出的是，差异化定价并非一定构成“大数据杀熟”，商品和服务在不同地区由于交易的不同数量、级别等出现不同价格是有一定合理性的。但在这里，平台通过大数据分析对消费者进行用户画像，对其购买意愿、购买习惯、购买能力等做出预测，并据此将一个较高的价格推给消费者的行为就构成了“一级价格歧视”。

在传统商业交易中，一级价格歧视，即通俗意义上说的“看人报价”，往往很难实现。但在互联网时代，大数据分析可以使这种歧视成为现实。通过对历史数据的共在生产，大数据能够预测个体未来的可能行为，通过界面设计强化诱导当下行为发生，随着用户使用频率的提高，画像数据不断积累，预测分析会更加精准，最终报价也可以趋近消费者可以接受的极限，从而完成一个闭环的“陷阱”。

目前对于大数据杀熟，主流的治理方式是加强政府监管，鼓励企业纠偏和自律，那么作为直接使用者和切身体验者，用户们应该怎么办？破解大数据杀熟有没有第三条道路？

算法被滥用会造成价格歧视，但也可被用来发现问题。一种叫作“抓取审核”的方法，就是通过合法爬取网站上与价格相关的数据，比如地

理信息、搜索排序、商品评论等，同性别、设备类型等进行关联比对，从而发现可能存在的价格歧视现象。而专业的研究人员还可以通过逆向工程接入API直接去进行测试，通过输入特定的数据结构问卷来获取输出结果，进而破解定价算法，审核模型偏见。

提高算法素养和维权意识，形成整体性的良性共识。可能在几年前，算法对于普通民众来说还是一个略带神秘的字眼，但随着智能设备、智能应用、智慧生活的逐渐普及深入，现在我们已经生活在一个算法无所不在的世界里。那么如何来认识算法，如何看待经由算法产生的各种现象和问题，如何调整自身的生存方式、生活态度更好地适应并驾驭算法，可能是智能时代每个人都必须思考的问题和需要具备的素养。目前通过法律手段维护用户算法权益的案例还非常少，很多人还不知该如何自我保护。这些都需要时间在社会中达成共识，需要社会各界关注重视。

经由过去可以预测未来，而预知了未来又可以反推现在。有幅漫画描绘了行进中的人类，每个人都盯着自己手里的电子设备，步履匆匆。而在路边，两个机器人在安静地读书画画。图说是：人类在成瘾，机器在学习。大数据杀熟不是智能社会最严重的问题，也不是最后一个问题，但未来会如何，取决于我们现在能否抬起头来，看看周围，想想方向，反思一下来路与自身。✎

# 三方面入手 促大中小企业共同发展

继续巩固完善大企业顶天立地、中小企业铺天盖地的企业格局，力促大中小企业公平竞争、共同发展，以提升国民经济整体效率和协调发展能力、增强国民经济的国际竞争力，是必须长期坚持和付诸努力的方向。

截至目前，我国已经构建起以《中小企业促进法》为基础、“新老36条”“国9条”和“新28条”等为骨干，各地各部门配套文件为支撑的促进中小企业发展的政策法规体系。

当前促进中小企业发展，重点是要落实中央经济工作会议提出的“深入实施国企改革三年行动”“优化民营经济发展环境”“营造市场化、法治化、国际化营商环境”，并把这三项工作有机结合起来。

通过深入实施国企改革三年行动，促进国有经济优化布局和结构调整，引导国有资本向重要行业、关键领域和优势企业集中，有利于形成大中小企业公平竞争、共同发展的经济关系。从过去40多年经验看，国有经济主动开展战略性调整，为民营经济在一般竞争性领域发展腾挪出了成长空间；国有企业“抓大放小”等举措，为中小企业发展壮大创造了条件；国企改革的溢出效应，提升了民营企业的技术水平和人员素质。积极稳妥深化混合所有制改革，可以集成国有资本强调规范、重视社会效益和民营资本机制灵活、追求经济效益的协同优势。

优化民营经济发展环境，关键在于“为民营

企业打造公平竞争环境，给民营企业发展创造充足市场空间”。为此，需要始终坚持“两个毫不动摇”，支持企业实现持续健康发展。一是基于法治完善产权保护，建立健全涉企政策的专家咨询机制和企业参与机制，加强合法性审查，增强并坚定企业家可持续发展和长远发展的信心。二是进一步深化改革，放宽准入、鼓励竞争、支持创新，并重视价格形成机制改革，以优化有效竞争的市场结构。三是继续实施和完善提升清欠、减负、减税降费、数字化赋能、管理能力提升、国际化促进、大中小企业融通发展等行动，推动落实纾困惠企政策。四是构建政府中小企业部门交流合作平台，完善中小企业交流合作机制。五是评估《促进大中小企业融通发展三年行动计划》实施效果，进一步完善鼓励大中小企业融通发展的政策环境。

营造市场化、法治化、国际化营商环境，需要将营造公平竞争环境放在更突出位置。要进一步强化竞争政策基础性地位、落实公平竞争审查制度；促进竞争政策、创新政策、产业政策的兼容、协调与融合。同时，还要持续优化营商环境，深入推进商事制度改革，深化市场准入制度改革，推进审批制度改革，加快中介服务机构改革与培育。不仅如此，还应继续大力优化政务环境，提升电子政务信息共享能力和水平，构建亲清新型政商关系。



项安波

国务院发展研究中心  
企业研究所副所长、研究员



# 来，清凉一夏

炎炎夏日悄然来临，小编特此为大家整理了一份夏日必备消暑清单，为你扫去夏日里的酷热，清凉一整夏。

# 中国品牌网

## ❄️ 二厂汽水 ❄️

汉口二厂汽水是汽水届的潮流饮品，炎炎夏日，插上吸管，喝上一大口，满满的都是夏天的味道。





**AirFan**  
手持小风扇

AirFan 手持小风扇既实用，又颇具科技感和时尚感，是夏日出街不可或缺的清涼单品。



**Maglady**  
遮阳伞

一款小巧便携的遮阳伞，能够有效阻隔夏日里强大的紫外线，夏日出行，美观又消暑，防晒又摩登。





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	董小川 / 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



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建筑产业基地，力诺瑞特近年累计推广建设了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强首选供应商，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，助力中国幸福安居全面升级，为尽早实现中国减碳目标贡献力量。

绿色低碳社区



力诺瑞特济南吴家堡保障房太阳能热水项目  
—中国土木工程詹天佑奖

绿色低碳乡村



力诺瑞特青岛市城阳区智慧乐家项目

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



力诺瑞特冠台壁挂智享系列太阳能热水器



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