

# 中国 品牌

# CHINA BRAND

让品牌动力中国

2021/ 8 Vol.170

邮发代号80-588

主管:国家市场监督管理总局

# 中



**FOCUS 聚焦** P30-39

## 互联网巨头的 十字路口

**OBSERVE 观察** P42-49

## 中年品牌的迷茫



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



扫描关注中国品牌网



扫描关注微信公众号

# 立卫克®

中国品牌  
战略合作伙伴

国药准字H20083763 

# 胃药，认准立卫克®



中国医药网

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  
YOUKARE PHARMACEUTICAL GROUP CO., LTD.

中国·北京

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

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



**50**

**YEARS**  
1971 - 2021

中国品牌网

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

**求索进取**  
**护佑众生**

扬子江药业创建于1971年，总部位于江苏省泰州市，现有员工16000余人，  
旗下20多家成员公司分布泰州、北京、上海、南京、广州、成都等地，  
营销网络覆盖全国各省、市、自治区。  
扬子江药业践行“高质 惠民 创新 至善”的核心价值观，  
致力向社会提供优质高效的药品和健康服务！





通过  
**ISO9001**  
国际质量管理体系认证

通过  
**ISO14001**  
国际环境体系认证

通过  
**OHSAS18001**  
职业健康安全管理体系认证

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

# 埋地排水用MPVE双壁波纹管

生产标准：T/CECS10011-2019

## 产品介绍 <

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

## 应用范围 <

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



耐老化



耐腐蚀



耐冲击



高抗压



不结垢



管壁光滑



高强度



强韧性



PVC-O给水管系列

PVC-U双层轴向中空壁管系列

克拉管系列

PVC-UH给水管系列  
PVC-UH排污管系列

不锈钢管道系列

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

**4008-827-315**

全国销售热线：028-82218488

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



成都崇州生产基地：四川省崇州市经济开发区宏业大道北段1236号  
广东惠州生产基地：广东省惠州市汝湖镇尾地村康泰工业园  
河北灵寿生产基地：河北省灵寿县经济开发区东区南环路

浙江德清生产基地：浙江省德清县莫干山经济开发区双山路西  
辽宁盘山生产基地：辽宁省盘锦市盘山县新材料园  
河南新郑生产基地：河南省新郑市新港产业聚集区

# OPPEIN 欧派

有家 有爱 有欧派

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



中国品牌战略合作伙伴

中国品牌网



代言人

孙俪



线上家装平台



线下展示体验

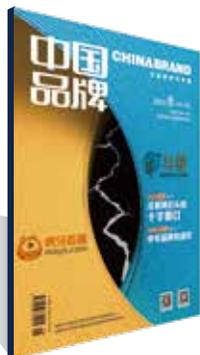


设计 意大利联盟 DESIGN IN ITALY



OPPEIN 欧派

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



08/2021 Vol.170

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

老字号品牌研究中心  
新金融品牌研究中心  
汽车品牌研究中心  
区域农业品牌研究中心  
家居品牌研究中心

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

中国品牌王府井国际推介周  
中国品牌日·我为中国品牌代言

协作平台 Collaboration Platform  
中国品牌杂志社媒体联盟  
中国品牌杂志社区域农业品牌发展联盟  
中国品牌杂志社品牌服务机构联盟  
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 President  
总编辑 Chief Editor  
副总编辑 Deputy Chief Editor

张超 Zhang Chao  
宛枫 Wan Feng  
黄兴桥 Huang Xingqiao

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

资深编辑 Senior Editor  
资深编辑 Senior Editor  
编辑 Editor  
编辑 Editor

张凤玲 Zhang Fengling  
冯昭 Feng Zhao  
张凡 Zhang Fan  
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  
市场联络电话 TEL  
总编室电话 TEL

010-64522690  
010-64522662  
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.  
国际标准刊号ISSN No.  
邮发代号 Postal Distribution Code

CN11-5562/T  
ISSN1673-7741  
80-588

户名 Account Name  
账号 Account Number  
开户行 Bank of Deposit

《中国品牌》杂志社  
0200203009200022447  
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  
news@cbrand.com.cn

邮箱 E-mail Address

印刷 Print

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

总发行 General Issuer

读者订阅 Reader Subscription

出刊日期 Date of Publication

定价 Price

北京博海升彩色印刷有限公司 Beijing BOHS Co  
京丰工商广登字 20170007号  
北京市报刊发行局 Beijing Press and Publication Bureau  
全国各地邮局 Post offices across the country  
每月8日出版 On 8th monthly  
RMB 28元

入驻新媒体平台



微信扫一扫 微信扫一扫  
中国品牌网 中国品牌杂志微信公众号

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





高纯高品味

# 松熊 997



· 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



扫码进入雪天优选商城

## 高端盐 买雪天

股票代码: 600929  
雪天盐业集团股份有限公司  
SNOWSKY SALT INDUSTRY GROUP CO., LTD  
地址: 山东省潍坊市寿光市圣都大街388号 服务热线: 400811566

# 向世界展现中国市场的强大磁力

“十四五”开局，首个中国经济的半年报，铿锵有力，亮出了沉甸甸的分量。

7月15日，国家统计局公布了上半年国民经济运行情况，这9组数据彰显了“稳中加固、稳中向好”的态势：

国内生产总值532167亿元，同比增长12.7%，两年平均增长5.3%；

社会消费品零售总额211904亿元，同比增长23.0%；

夏粮总产量14582万吨，同比增加296.7万吨；

全国规模以上工业增加值同比增长15.9%；

全国固定资产投资（不含农户）255900亿元，同比增长12.6%；

货物进出口总额180651亿元，同比增长27.1%；

全国居民消费价格（CPI）同比上涨0.5%；

全国城镇新增就业698万人，完成全年目标的63.5%；

全国居民人均可支配收入17642元，同比名义增长12.6%；

可以看出，经历疫情“大考”的中国经济，正在复苏路上稳健前行，显示出强大韧性和旺盛活力。

上半年数据显示，中国经济新动能快速成长，质量效益稳步提高。高技术制造业增加值同比增长22.6%，新能源汽车、工业机器人、集成电路产量等表现抢眼。这表明，中国经济正在加速转向科技驱

动，数字经济、新技术基础设施、绿色技术等经济增长新引擎不断增强，同时也充分显示了扎实推动高质量发展所取得的成效。这为全球经济复苏增添了创新活力。

放眼全球，新冠疫情给全球产业链供应链和世界贸易带来了巨大的冲击，令全球市场供需错配问题凸显。上半年，中国外贸企业开足马力促生产、赶订单，实现了中国货物进出口同比增长27.1%，贸易结构持续优化，切实为稳住全球贸易“大盘”，推动全球贸易复苏发挥了重要作用。

为了更好的促成全球合作共赢，近年来，我国从统筹推进21个自贸试验区建设，到高质量高标准建设海南自由贸易港，从颁布实施外商投资法，到签署区域全面经济伙伴关系协定，中国开放的大门越开越大，广交会、服贸会、进博会、消博会等重大展会已形成“矩阵”，向世界展现了中国市场的强大“磁力”。

面对复杂多变的国内外环境，“稳中加固、稳中向好”态势来之不易，也为下半年经济运行打下了良好基础。从影响下半年经济走势的因素来看，总体上支持经济进一步恢复、进一步向好的因素在逐渐累积、逐渐增多。

奋进之路非坦途，我们深深懂得，越是形势向好，越要保持战略定力。

2021年“下半场”已经开启，唯有乘势而上、开拓进取，方能助力中国市场成为世界的市场、共享的市场，从而与世界分享中国机遇。☞

# CONTENTS 目录



22

**MARKET SURVEILLANCE** 市监

新修订《公平竞争审查制度实施细则》来了



42

**OBSERVE** 观察

中年品牌的迷茫

## PREFACE

### 卷首语

向世界展现中国市场的强大磁力 7

## EXPOSURE

### 曝光

| 数据安全 | 24

滴滴相关APP被全面下架

BOSS直聘接受安全审查

360借条未完成整改被下架

| 执法抽查 | 26

五成降噪耳机监测发现不合格

巴马丽琅被检致癌物超标

北京46组童鞋童装抽检不合格

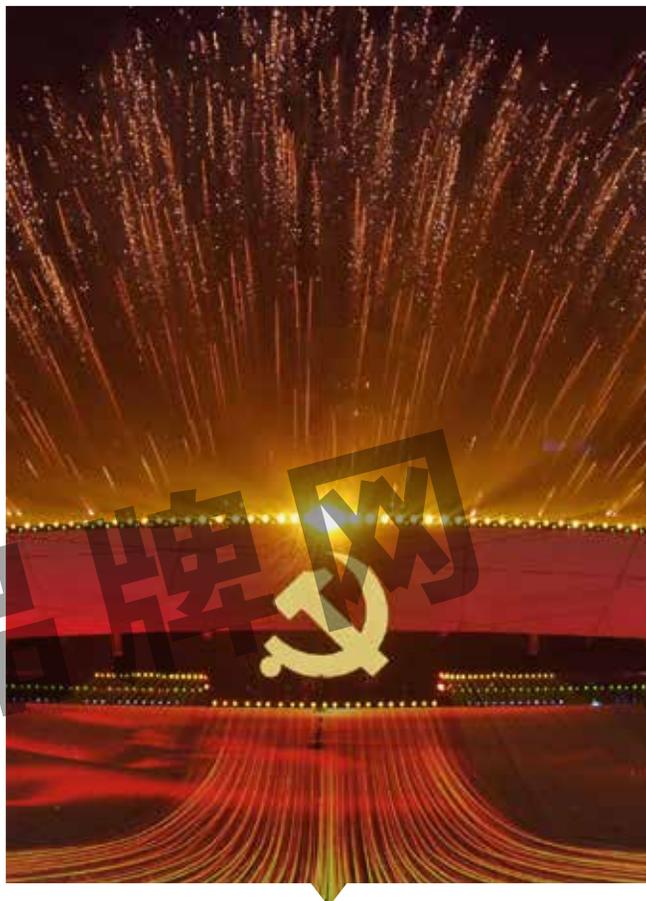
## 记者证公示

根据新闻出版署《新闻记者证管理办法》、《关于广播电视新闻单位申领新闻记者证的通知》要求，我单位《中国品牌》杂志社已对申领记者证人员的资格进行严格审核，现将我单位拟领取新闻记者证人员名单进行公示，公示期2021年8月1日—2021年8月10日。

举报电话为010-83138953。

拟领取新闻记者证名单：黄兴桥 张凤玲 冯昭 张蕊

特此公示



# 16

PICTURES 品图

## 建党百年 灯火中国

璀璨灯火，照耀新征程奋进之路



## FAST MOVING CONSUMER GOODS

### 快消

| 轻报告 | ..... 52

新式茶饮 六大看点

| 案例 |

蜜雪冰城 洗脑神曲难解规模困局 ..... 54

奈雪的尴尬 只是迟到了 ..... 56

## NEW ECONOMY

### 新经济

| 轻报告 | ..... 60

生鲜电商市场将超3000亿元

| 案例 |

叮咚上市 前置仓模式亟待破局 ..... 62

直播卖假货 判刑了 ..... 64

每日优鲜不“鲜” ..... 66

## PROPERTY

### 地产

| 轻报告 | ..... 70

上海租房需要了解哪些“戏”

| 案例 | ..... 72

公寓促销是凉拌菜还是招牌菜

## AUTOMOBILE

### 汽车

| 轻报告 | ..... 76

无人网约车 你愿意尝试吗

| 案例 | ..... 78

降落汽车市场 大疆能走多远

## AGRICULTURE

### 农业

| 轻报告 | ..... 82

鲜花电商走“花路”

| 案例 |

增城荔枝 突围需全“荔”以赴 ..... 84

盐池滩羊 私人订制能走多远 ..... 86



中国品牌网

## HORIZON FASHION

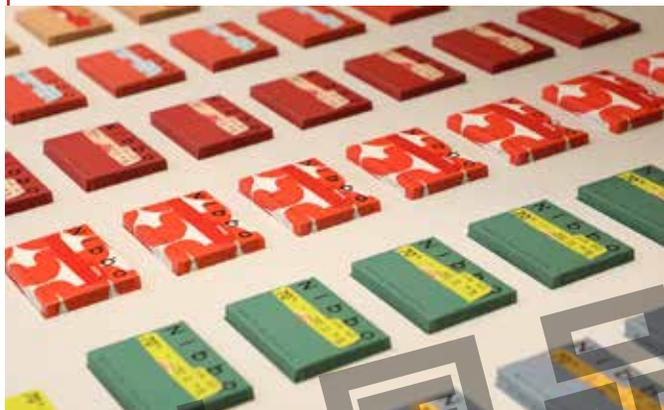
视野·潮品

| 七夕潮礼 请查收! | ..... 92

Nibbo 精品巧克力

QQ family 星逸香薰机

猫王甜叫兽收音机



### 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

#### 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 康泰管业
- P3 欧派家居
- P5 奉节脐橙
- P6 雪天盐
- P14 中国品牌建设促进会部分会员
- P15 中国品牌战略合作伙伴
- P20 奥田电器
- P21 金意陶
- P28 季华铝材
- P29 保利管道
- P40 百得厨卫
- P41 大王椰板材
- P50 浪鲸卫浴
- P51 康力电梯
- P58 千辉广告
- P59 广日电梯
- P68 公益广告
- P69 公益广告
- P80 快意电梯
- P81 力诺瑞特
- P88 公益广告
- P89 公益广告
- P96 中国品牌服务机构联盟
- 封三 匠心计划
- 封底 恒洁卫浴



# 中国品牌建设促进会部分会员

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





# 中国品牌战略合作伙伴

 扬子江药业集团 Yangzijiang Pharmaceutical Group 扬子江药业集团有限公司	 恒洁 HEGII 恒于心 专于质 恒洁卫浴集团有限公司	 西凤酒 陕西西凤酒股份有限公司	 OPPEIN 欧派 有家 有爱 有欧派 欧派家居集团股份有限公司	 悦康药业 Yuekang Pharmaceuticals 悦康药业集团股份有限公司
 AOTIN 奥田 精益求精 敢为人先 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	 XIAN 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	 合胜手 安徽金种子酒业股份有限公司
 浪鲸 SSW 创益舒适新高度 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 磁砖 广东金牌陶瓷有限公司	 DIGITAL 数码彩漆 佛山市顺德区数码彩涂料有限公司	 KITO 金意陶 KING'S TILE 广东金意陶陶瓷集团有限公司
 WACANG 华昌铝业 广东华昌铝厂有限公司	 DELI 得力工具 宁波得力工具有限公司	 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 全球专业厨卫 中山百得厨卫有限公司
 魏牌 山东三羊榛缘生物科技有限公司	 天能电池 TIANENG BATTERY 天能电池股份有限公司	 AUTHOE 欧管 浙江欧舍家居科技有限公司	 康泰管业 KANGTAI PIPE INDUSTRY 康泰塑胶科技集团有限公司	 贵州金沙窖酒业有限公司
 KANL 康力电梯 CANNY ELEVATOR 康力电梯股份有限公司	 中国黄金 China Gold 中国黄金集团黄金珠宝股份有限公司	 ROLMEX 罗麦科技 北京罗麦科技有限公司	 大王椰板材 KING COCONUT 杭州大王椰智环装饰新材料有限公司	 季华铝材 QISHI ALUMINUM INDUSTRY 广东季华铝业有限公司
 EYING 鹰卫浴 鹰卫浴 新乐卫浴(佛山)有限公司	 北疆 墙面定制 BESCHAN 北疆硅藻土新材料科技有限公司	 保利管道 爱康企业集团(上海)有限公司	 广日电梯 GUANGRI ELEVATOR 广州广日电梯工业有限公司	 IFE 快意电梯 快意电梯股份有限公司
 新乐卫浴(佛山)有限公司	 HUANGMING A+ 墙布 绍兴柯桥汇明装饰材料有限公司	 北新建材 CNBM 北新集团建材股份有限公司	 YUOC 中海石油化学股份有限公司	 CRHIC 中铁工业 中铁高新工业股份有限公司



# 中国品牌网



中国品牌战略合作伙伴由《中国品牌》杂志社、中国品牌网发起，目的是为了进一步宣传我国品牌建设政策，整合各界资源共同为我国品牌培育、打造提供专业系统的服务。中国品牌杂志将依托上级主管单位国家市场监管总局，以及中国品牌杂志社发起成立的“中国品牌媒体联盟”、“中国品牌服务机构联盟”等，积极贯彻落实总书记三个转变的重要论述，深度服务我国品牌建设，为提升中国品牌国际竞争力，实现中国产品向中国品牌转变而搭建的资源共享、智慧共享、协作共赢的战略合作平台。

让品牌动力中国



打造新时代  
融媒体传播集群

中国品牌网

主管 国家市场监督管理总局

主办 中国品牌建设促进会



中国品牌公众号



中国品牌网



中国品牌杂志社  
中国品牌研究院



中国品牌杂志社  
品牌媒体联盟



中国品牌杂志社  
品牌服务机构联盟



中国品牌理论创新工程  
CHINA BRAND THEORETICAL INNOVATION PROJECT



中国品牌杂志社  
区域农业品牌发展联盟

中國品牌網



中国品牌网

## 建党百年 灯火中国

一世纪风雨兼程，九万里风鹏正举。在全面建设社会主义现代化国家新征程顺利开启的重要时刻，我们迎来了中国共产党百年华诞。在各地庆祝建党一百周年的系列活动中，璀璨、绚丽的灯火，成为庆祝活动一道亮丽的风景线。





1	2
3	4

1. 庆祝中国共产党成立100周年文艺演出《伟大征程》在国家体育场盛大举行

2. 成都市高新区地标建筑金融城双子塔举办庆祝建党百年灯光秀

3. 深圳建党100周年主题灯光秀

4. 天津海河两岸高楼大厦全部亮灯为建党百年献礼



AOTIN 奥田

让每一餐都健康快乐



# 奥田集成灶 专利蒸烤一体 1台=5台

400-672-6388

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





**KITO 金意陶**  
 高端质感系瓷砖

## 金意陶·质感系瓷砖引领者

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

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

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



市场  
监管

中国品牌网

# 市监

近日，经国务院同意，市场监管总局等5部门发布了《公平竞争审查制度实施细则》（国市监反垄规〔2021〕2号，以下简称《实施细则》）。对于这部新修订的《实施细则》，我们该如何理解呢？

## 新修订

# 《公平竞争审查制度实施细则》来了

## 修订背景

自2016年制度建立和实施以来，公平竞争审查工作取得积极成效，实现国家、省、市、县四级政府全覆盖，清理涉及市场主体经济活动的各类政策措施文件189万件，修订废止文件近3万件；审查新出台政策措施85.7万件，发现和纠正违反审查标准的政策措施4100余件，有效清理废除妨碍全国统一市场和公平竞争的各种规定和做法，极大激发了市场主体创业创新活力。

同时，制度实施中也还存在工作推进不平衡、刚性约束有待增强、整体质量有待提高等问题，亟需修订实施细则，完善制度体系，健全审查机制，在审查方式、审查标准、监督手段等方面寻求更多创新、实现更大突破，更高质量更大力度推进制度深入实施。

## 修订的基本原则是什么？

**一是落实中央要求。**立足新发展阶段，贯彻新发展理念，围绕构建新发展格局、推动高质量发展，按照党中央、国务院“强化竞争政策基础地位，落实公平竞争审查制度，健全审查机制”的要求，优化顶层设计，构建全面覆盖、规则完备、权责明确、运行高效、监督有力的制度体系。

**二是遵循上位规定。**严格遵循《国务院关于在市场体系建设中建立公平竞争审查制度的意见》（国发〔2016〕34号，以下简称国发34号文）明确的制度框架和基本规则，进一步细化完善有关规定。同时，注重与《反垄断法》《优化营商环境条例》《重大行政决策程序暂行条例》等现行法律法规和国务院规定做好衔接。

**三是强化刚性约束。**聚焦制度实施中存在的问题，以强化制度刚性约束为修订主线，通过完善规则、优化机制、强化监督、加强保障，不断提高审查质量和效果，切实提升制度权威和效能。

**四是对接国际规则。**充分吸收借鉴国外相关制度成熟经验和最新发展成果，积极对接国际通行规则，着力构建符合中国经济发展阶段和特点的公平竞争审查制度，更好服务高水平对外开放，推动高质量发展。

## 新《实施细则》有哪些亮点？

本次修订的《实施细则》主要体现出三大亮点：

**统筹力度更大。**坚决贯彻党中央、国务院决策部署，强化



部际联席会议、地方各级人民政府及联席会议职能作用，明确县级以上地方各级人民政府负责建立健全本地区公平竞争审查工作联席会议制度，统筹协调和监督指导本地区公平竞争审查工作，原则上由本级人民政府分管负责同志担任联席会议召集人。建立联席会议办公室主动审查机制，提升政策措施审查效能，以更大力度更实举措推动制度落地落实。

**审查标准更高。**紧紧盯住决策部署不到位的堵点和企业反映的痛点，全面细化审查标准，重点关注妨碍平等便利退出市场、以奖补方式变相指定交易和实行地方保护、影响平等使用生产要素等企业反映比较强烈的问题，将强制企业转让技术、强制在本地设立分支机构、给予特定企业优惠政策、设置不合理项目库资格库等具体情形纳入审查标准，进一步健全审查范围、例外规定等基本规则，及时弥补规则空白和漏洞，扎实扎紧扎密制度的笼子，切实增强审查制度的系统性和针对性。

**监督考核更严。**充分发挥督查检查的激励和约束作用，明确市场监管总局负责牵头组织政策措施抽查，对市场主体反映比较强烈、问题比较集中、滥用行政权力排除限制竞争行为多发的行业和地区，进行重点抽查。各地要结合实际建立本地区政策措施抽查机制。县级以上地方各级人民政府要建立健全公平竞争审查考核制度，做到发现问题和推动解决并重，确保各项要求落实到位。

## 数据安全



### 滴滴相关APP 被全面下架

7月以来，“滴滴系APP”违法违规收集使用个人信息，被彻查下架引人关注。首先是7月4日，网信中国微信公众号发布消息，称根据举报，经检测核实，“滴滴出行”App存在严重违法违规收集使用个人信息问题，官方依据相关法规通知应用商店下架“滴滴出行”App，要求滴滴出行科技有限公司严格整改存在的问题。

随后在7月9日，“滴滴企业版”等25款滴滴旗下其他全部App再次被核实存在严重违法违规收集使用个人信息问题。国家网信办依据法规，通知应用商店下架上述25款App，要求相关运营者严格认真整改存在的问题，切实保障广大用户个人信息安全。各网站、平台不得为“滴滴出行”和“滴滴企业版”等上述25款已在应用商店下架的App提供访问和下载服务。

### BOSS直聘 接受安全审查

7月5日，网络安全审查办公室发布关于对“运满满”“货车帮”“BOSS直聘”启动网络安全审查的公告。公告中称，为防范国家数据安全风险，维护国家安全，保障公共利益，依据《中华人民共和国国家安全法》《中华人民共和国网络安全法》，网络安全审查办公室按照《网络安全审查办法》，对“运满满”“货车帮”“BOSS直聘”实施网络安全审查。为配合网络安全审查工作，防范风险扩大，审查期间“运满满”“货车帮”“BOSS直聘”停止新用户注册。专家表示，上述几家被审查的企业，作为头部平台，至少掌握了所属行业领域80%以上的深度数据。

### 360借条未完成整改 被下架

7月7日以来，美股上市金融科技公司360数科旗下核心产品360借条APP从多个应用商店下架。据360数科相关业务负责人表示，下架后的360借条仍可提供正常服务，基于相关要求及对App各项功能的用户体验优化，正在逐步迭代升级。下架起因并非4月29日央行约谈13家互联网金融平台，而是因为5月10日网信办通报的包括360借条在内的84款安全和网络借贷类App违规收集和使用个人信息情况。在5月的通报中，360借条被发现违反必要规则和《常见类型移动互联网应用程序必要个人信息范围规定》，收集与其提供服务无关的个人信息；未经用户同意收集使用个人信息等。

## 消费维权



今年第一季度，多名消费者投诉称，在短视频平台上看到电商平台“锦鲤好物”APP的广告，宣称充值金额可获取积分，使用一定数额积分可兑换“捡漏”手机机会。但消费者使用积分参与“捡漏”却始终无法成功，随后还发现其充值金额只能用于抵扣平台上架商品的部分价款。

后深圳市市场监督管理局介入案件并进行调查。调查中，执法人员发现，在2021年3月8日至2021年3月15日，其平台宣称每天成功发放福利4000至6000份，但实际每天发放福利不到15份，与宣传的数量存在极大的差距，构成对其商品的销售状况的虚假商业宣传，欺骗、误导广大消费者。调查还发现了其他欺骗、误导消费者的众多行为。目前，主管部门已责令平台所在公司停止违法行为，并罚款20万元。

锦鲤好物  
虚假宣传被罚20万

近日，针对消费者投诉开机广告关不掉的问题，上海消保委与中国电信上海公司智慧家庭运营中心（以下简称“上海电信IPTV”）进行系列沟通。在6月10日的质疑回复中，上海电信IPTV表示，广告的展示充分考虑了消费者的需求，提供一键关闭的功能是不现实的。对此，上海消保委7月5日发文予以回击，提出一键关闭广告的法规依据。面对质疑，针对上海市消保委发布的相关内容，中国电信上海公司（上海电信）随后又表示，公司高度重视，将连夜成立专项工作组，研究IPTV开机广告一键关停技术方案并将尽快落实。

上海消保委发文  
点名上海电信IPTV

7月7日，中消协发布消费提示：安排孩子暑期生活，校外培训不是必选项。目前，校外培训领域暴露出诸多问题，不仅影响了学校正常的教学秩序，造成学生课外负担过重，增加了家庭经济负担，也不利于整个培训行业的健康发展。据了解，2020年全国消协组织共受理有关教育培训服务的投诉56165件，其中合同纠纷24153件、售后服务纠纷18048件、虚假宣传纠纷3553件、服务质量纠纷3200件、价格纠纷2961件。校外培训乱象主要集中在合同纠纷、财产安全、价格欺诈、虚假宣传、缺乏资质、焦虑营销等6个方面，本次发布的消费提示中新东方、蓝天、邦德、卓越教育等再次被点名。

中消协揭校外培训  
六大乱象

## 执法抽查



### 五成降噪耳机 监测发现不合格

日前，国家市场监督管理总局专门针对“主动降噪耳机”进行了风险监测，共涉及47家企业的60副耳机，检测项目包括最大声压级、主动降噪量、综合降噪量等项目。国家市场监管总局根据监测结果，认为风险监测中五成的降噪耳机降噪量不足，可能会使消费者在嘈杂环境中调高音量，而噪声声压级过高，可能存在一定的听力损伤风险。相关机构呼吁，应尽快推动降噪耳机国家或行业标准的制订，规范产品研发设计，通过标准标称、检测的手段，屏蔽掉那些标称降噪却无法实现的“伪降噪”产品。

### 巴马丽琅 被检致癌物超标

近期，江苏省市场监督管理局发布的《关于12批次食品不合格情况的通告》显示，无锡欧尚超市有限公司销售的标称广西巴马丽琅饮料有限公司生产的饮用天然矿泉水（规格型号：500ml/瓶；生产日期/批号：2020-12-04），被检出溴酸盐含量为0.016 mg/L，不符合食品安全国家标准规定。根据国家标准，天然矿泉水中溴酸盐含量应 $\leq 0.01$ mg/L。据了解，溴酸盐为对人可能致癌的物质。针对监督抽检中发现的不合格食品，江苏省市场监管局已责成相关市级市场监管部门立即组织开展处置工作，并表示将及时向社会公开相关情况。

### 北京46组童鞋童装 抽检不合格

7月12日，北京市市场监督管理局发布北京市纺织服装（婴幼儿、儿童服装）、儿童鞋产品质量监督抽查结果公示。公示显示，北京市市场监督管理局近期依法对本市生产、销售的纺织服装（婴幼儿、儿童服装）、儿童鞋产品开展了质量监督抽查，按照相应产品质量监督抽查实施细则和相关标准，发现20组纺织服装（婴幼儿、儿童服装）、26组儿童鞋产品不合格。本次抽查不合格产品涉及多家知名企业和品牌。不合格产品在新中国儿童用品商店、汉光百货、当代商城、西单购物中心等北京多家商超有售。

## 问题网红



7月7日，有消费者向合肥市逍遥津市场监管所投诉，称在辣斗辣火锅淮河路步行街店吃出苍蝇，随后执法人员对涉诉火锅店进行检查，发现该店现场消费者就餐区与食品加工操作区设置不合理，未使用玻璃、纱网等材料的门窗进行分隔；食品加工操作区与厨余垃圾未隔离；垃圾桶非脚踏带盖式；待食用食品成品、半成品未覆膜或加盖；苍蝇飞舞等问题。目前，该店已经被责令停业整改。据了解，涉事的“辣斗辣火锅店”为湖南卫视主持人杜海涛创立的火锅品牌加盟店，出事后涉事品牌也迅速发布道歉声明，表示将配合完成问题的整改。

**品牌火锅店被投诉  
吃出苍蝇**

自2020年09月23日至2020年12月10日，北京二咖传媒文化有限责任公司旗下签约艺人“张大碗子”在抖音上发布视频称“吃个彩虹 大果粒高纤水果麦片”是“无糖，连代糖都没有”。但经过调查，涉案产品不符合国家标准中“能量和营养成分含量声称的要求和条件”中无糖的标准，违反《中华人民共和国广告法》（2018）第四条第一款“广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者”。近日，本案的最终处罚结果得到披露，二咖传媒被北京市朝阳区市场监督管理局没收广告所得39100元，并处以罚款117300元。

**网红虚假宣传  
公司被罚**

7月8日，广州市白云区打假工作专班接消费者投诉举报，称其通过一直播间刚刚购买的鞋子出现断底，到BeLLE专柜咨询售后服务时却被告知买到的疑似假货。执法人员随即沿着举报线索展开调查。经查，案件里的直播团队在快手、抖音等平台用网红号引流，再通过直播方式售假。该团伙分工明确，已形成一条完整的非法利益链条，每个主播直播时面前都有一整套完整的“话术”提示。目前，执法人员已抓获网络直播售假的犯罪嫌疑人12名，现场查获涉嫌假冒“BeLLE”品牌女鞋2200余双，案值超220万元。案件也还在进一步侦办中。☞

**售卖2200余双假鞋  
主播被查**

广告



季华铝材

JIHUA ALUMINIUM SECTION

2025

2024

挑战自我

超越

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/保利琺管/保利橙管/保利黄管  
全国同步上市



400-820-8717  
由保利管+提供专业服务



同心同频 与时俱进  
爱康企业集团20周年庆

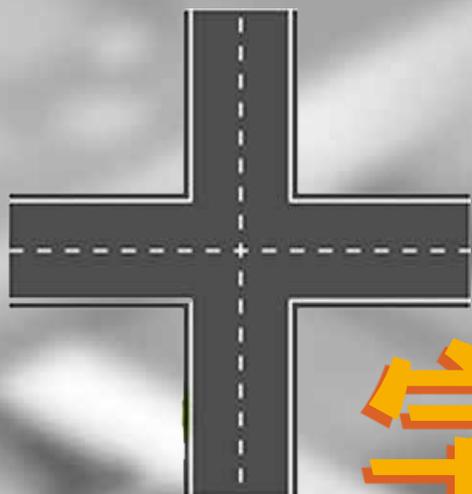


# 互联网巨头的

中国品牌网



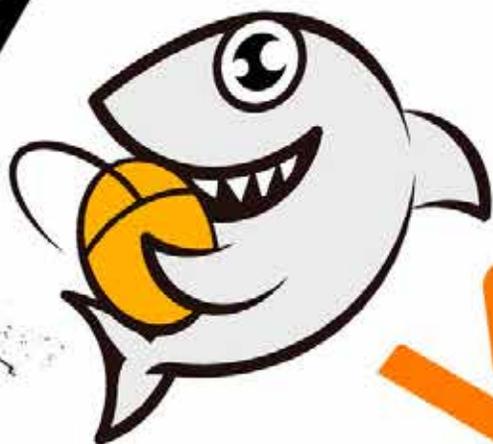
虎牙直播  
huya.com



# 十字路口

以预警式的禁令替代事后罚单，可以看出，监管部门反垄断执法，不仅具有精细化、多样化的措施来规范复杂的市场态势，反垄断也已进入预防与制止并重的2.0阶段。

文 | 冯昭



斗鱼  
DOUYU.COM

# 《反垄断法》 审议通过十五年

(2007-2021)

15年来，从实体经济到互联网平台经济，从事后监管到事前规制，随着反垄断执法的密集化与常态化，种种迹象表明，反垄断步入2.0阶段。

《反垄断法》正式实施。

2008年8月

360推出名为扣扣保镖的安全工具，腾讯指出该工具劫持了QQ安全模块，引发3Q之争。

2010年10月

国家工商总局责令利乐停止滥用市场支配地位行为，并处以逾6.67亿元的罚款。

2012年1月

2007年8月

第十届全国人民代表大会常务委员会第二十九次会议通过《反垄断法》。

2009年3月

商务部认定可口可乐收购汇源果汁所形成的集中将对竞争产生不利影响，否决了这项交易。

2011年11月

国家发改委对山东顺通医药和华新医药合计罚款700万元，这是国内首起垄断重罚案。

2019年6月

市场监管总局发布《〈反垄断法〉修订草案》，互联网行业反垄断相关内容被写入其中。

2019年12月

江苏省市场监督管理局责令丰田停止违法行为，并处以近8800万元的罚款。

2020年1月

市场监管总局发布《〈反垄断法〉修订草案》，互联网行业反垄断相关内容被写入其中。

2020年11月

市场监管总局发布《关于平台经济领域的反垄断指南（征求意见稿）》。

国家发改委对茅台和五粮液的价格垄断行为分别处以2.47亿、2.02亿的罚款。

2013年2月

国家发改委对12家日本汽车零部件生产企业价格垄断行为处以合计逾12亿元的罚款。

2014年8月

上海市发改委对上汽通用的价格垄断行为处以超过2亿元的罚款。

2016年12月

原属国家工商总局、国家发改委、商务部的反垄断职能统一并入市场监管总局。

2018年3月

2013年1月

国家发改委对韩国三星、LG，中国台湾地区奇美、友达等六家企业价格垄断行为进行处罚，责令退还、没收和罚款总额达3.53亿元。

2014年6月

商务部对马士基、地中海航运、达飞设立网络中心经营者集中反垄断审查案做出禁止决定。

2015年2月

国家发改委对高通公司垄断行为处以60.88亿元的罚款，此案终结了高通强力推动的“免费双向授权”专利模式。

2017年9月

国家发改委对18家聚氯乙烯树脂“PVC”生产经营企业达成并实施价格垄断协议处以4.57亿元的罚款。

2018年11月

市场监管总局对华特迪士尼公司收购21世纪福克斯有限公司股权案作出不予禁止决定。

2020年12月

市场监管总局对阿里巴巴投资收购银泰商业股权、阅文收购新丽传媒股权、丰巢收购中邮速递股权，开出互联网领域反垄断首张罚单。

2021年2月

国务院反垄断委员会印发《关于平台经济领域的反垄断指南》。

2021年3月

全国人大常委会根据立法工作计划，将修改《反垄断法》；市场监管总局制定出台《网络交易监督管理办法》。

2021年4月

市场监管总局责令阿里巴巴集团停止“二选一”垄断行为，并处以182.28亿元的罚款，创国内罚款最高记录。

2021年7月

市场监管总局公布对22起互联网领域未依法申报经营者集中案的行政处罚，并对虎牙与斗鱼合并案作出依法禁止的审查决定。



2017-2022年中国独立游戏直播平台市场规模



反垄断监管重压之下，互联网巨头们走到了是否极速扩张的十字路口。

7月10日，市场监管总局公布腾讯控股有限公司（以下简称腾讯）申报的虎牙公司（以下简称虎牙）与斗鱼国际控股有限公司（以下简称斗鱼）合并案审查结果，依法禁止虎牙与斗鱼合并，这不仅是2008年《反垄断法》实施以来第三起被禁止的经营者集中案，也是首例被禁止的中国企业间并购案，同时也是全球互联网行业首个被禁止实施的经营者集中案。

就在此项审查公布前三天，市场监管总局还公布了对22起互联网领域未依法申报经营者集中案的行政处罚，其中8起涉及滴滴、6起涉及阿里、5起涉及腾讯、2起涉及苏宁、1起涉及美团。

自《反垄断法》审议通过15年以来，从实体经济到互联网平台经济，从事后监管到事前规制，随着反垄断执法的密集化与常态化，种种迹象表明，反垄断步入2.0阶段。

## 被制止的合并

游戏直播作为一个新兴行业，近年来发展非常迅速。整个行业的发展可以概括为四个阶段：2013年之前的萌芽

期，2013至2014年的增长期，2015至2018年的爆发期，2019年以来的成熟期。

爆发于2016年的千播大战，使数以千计的直播平台在一夜之间入局，经过一番角逐，大部分玩家都消失在了历史当中，作为胜利者，虎牙和斗鱼理所当然地瓜分了绝大部分市场份额。

2018年3月，腾讯以独家战略投资的方式投资虎牙，成为虎牙第二大股东，并增投斗鱼6.3亿美元，后成为斗鱼最大股东。2019年后，腾讯通过增持，完成了对虎牙、斗鱼的控制，并积极推动两大平台的合并。

艾瑞咨询发布的《2020年中国游戏直播行业研究报告》显示：2019年，我国独立游戏直播平台市场规模超过200亿元，预计2021年将扩张至近400亿元。随着虎牙、斗鱼先后赴美上市，触手直播退场、战旗直播转型，游戏直播行业集中度加强，基本上形成两强并存的局面。

2020年10月，两家宣布合并，虎牙拟通过换股合并方式收购斗鱼，后者将成为虎牙的全资子公司，并从纳斯达克退市。在游戏产业链中，直播平台处于相对下游，受制于游戏版权，接受腾讯撮合也在情理之中。

两家公司的财报显示，2020年，虎牙全年总收入为

109.14亿元，斗鱼总营收96亿元。

根据《国务院关于经营者集中申报标准》第三条，经营者集中达到下列标准之一，就应当事先向国务院商务主管部门申报：一是参与集中的所有经营者上一会计年度在全球范围内的营业额合计超过100亿元人民币，并且其中至少两个经营者上一会计年度在中国境内的营业额均超过4亿元人民币；二是参与集中的所有经营者上一会计年度在中国境内的营业额合计超过20亿元人民币，并且其中至少两个经营者上一会计年度在中国境内的营业额均超过4亿元人民币。因此，腾讯从一开始就遵从相关规定，对虎牙、斗鱼合并案进行了申报。

依据《反垄断法》，市场监管总局全面分析评估了参与集中的经营者在相关市场的市场份额，以及其对市场的控制力、市场集中度、集中对市场进入和技术进步的影响、集中对消费者和其他有关经营者的影响等因素，以及腾讯提出的附加限制性承诺方案的有效性。

审查过程中，还广泛征求了有关政府部门、行业协会、专家学者、同业竞争者以及下游客户的意见，并多次听取腾讯陈述意见。

审查表明，本案相关市场为中国境内网络游戏运营服务市场和游戏直播市场。

其中，腾讯在上游网络游戏运营服务市场份额超过40%，排名第一；虎牙和斗鱼在下游游戏直播市场份额分别超过40%和30%，分别排名第一、第二位，合计超过70%。目前，腾讯已经具有对虎牙的单独控制权和对斗鱼的控制权。

如果虎牙、斗鱼合并，将使腾讯单独控制合并后实体，使其在游戏直播市场的支配地位进一步得到强化，同时使腾

讯有能力和动机在上下游市场实施闭环管理和双向纵向封锁，具有或者可能具有排除、限制竞争效果，不利于市场公平竞争、可能减损消费者利益，也不利于网络游戏和游戏直播市场规范健康持续发展。经评估，腾讯提出的附加限制性条件承诺方案不能有效解决前述竞争关系。

《反垄断法》第二十八条规定：“经营者集中具有或者可能具有排除、限制竞争效果的，国务院反垄断执法机构应当作出禁止经营者集中的决定。”

《经营者集中审查暂行规定》第三十五条规定：“参与集中的经营者未能在规定期限内提出附加限制性条件承诺方案，或者所提出的承诺方案不能有效减少集中对竞争产生的不利影响的，市场监管总局应当作出禁止经营者集中的决定。”

根据上述法律条文，市场监管总局作出了依法禁止此项经营者集中的决定。

这桩游戏直播市场最大规模的联姻，原本预计在今年上半年完成；随着审查结果的公布只能戛然而止，已发生的资源整合和人员流动，又还原到两家宣布合并之前的状态。

## 启动事前规制

事实上，平台经济领域的并购已屡见不鲜。近年来，我国互联网企业开展了大量的并购交易。

据企查查投融资数据显示，2010至2020年，我国互联网企业并购事件共发生542起。从年度变化来看，总体上呈现先增后降的趋势，2018年并购事件数量达到峰值，共有97起，2019年有57起，2020年有65起，其中不乏对细分行业产生规模效应的并购案例，滴滴出行与优步合并就是其中之一。



2016年，占有中国网约车最大订单份额的滴滴出行宣布与Uber达成战略协议，收购优步中国。双方达成战略协议后，滴滴出行和Uber全球互相持股，成为对方的少数股权股东。在两家网约车巨头宣布达成战略协议的第二天，时任商务部发言人沈丹阳就公开表示，巨头合并前必须要通过反垄断审查，而商务部并未收到滴滴和优步中国相关交易的经营者集中申报。

据第三方数据研究机构中国IT研究中心发布的《2016年Q1中国专车市场研究报告》显示，在2016年一季度我国专车市场中，滴滴专车、Uber分别以85.3%、7.8%的订单市场份额居行业第一、第二位。这意味着，滴滴和优步中国合并后在中国的市场份额占有率超过90%。

因此，滴滴与优步中国合并案引发了社会各界对网约车行业竞争状况的广泛关注，商务部反垄断局曾多次约谈滴滴出行，并根据相关法律法规进行调查。然而，在监管部门介入之前，滴滴已经完成了对优步中国的并购，截至目前，这一案件仍处于事后的调查、评估之中。

如果说包括滴滴在内的一批互联网公司采用VIE（协议控制）架构的方式，使企业游离于政策监管之外，那么2020年之后的反垄断监管动态表明，VIE架构也不能游离于监管之外。2020年11月，市场监管总局发布的《关于平台经济领域的反垄断指南（征求意见稿）》明确指出：“涉及协议控制（VIE）架构的经营集中者，属于经营者集中反垄断审查范围。”

此后，阿里巴巴投资收购银泰商业股权、阅文集团收购新丽传媒股权、丰巢网络收购中邮智递股权，均因未依法申报违法实施经营者集中分别被处以50万元罚



款，这是市场监管总局首次对涉及VIE架构的收购案进行反垄断处罚。其中，阿里巴巴投资是阿里巴巴集团开展投资并购的主要实体，阅文是腾讯的控股子公司，丰巢网络则是顺丰的关联公司，但这三起并购案均属于事后监管。

就在禁止虎牙、斗鱼合并前三天，市场监管总局公布的对互联网领域22起未申报经营者集中违法案件的行政处罚，同样属于事后监管。从涉案时间上看，这批案件最远则可以追溯到十年前，比如2011年腾讯收购猎豹、苏宁与三菱重工建立合营企业。

《反垄断法》第二十一条规定：“经营者集中达到国务院规定的申报标准的，经营者应当事先向国务院反垄断执法机构申报，未申报的不得实施集中。”由于被处罚的22起经营者集中案均违反了这一条规定，构成违法实施经营者集中，但评估认为，集中后不具有排除、限制竞争效果，所以处罚50万元。也就是说，这些企业的错误在于“应申报而未申报”。

相比之下，此次禁止虎牙、斗鱼合并，是在“申报环节”这个源头就后续可能造成的经营者集中影响，这是对互



联网领域诟病已久的“掐尖式并购”的前置监管。腾讯依法主动申报，监管部门依法禁止。正因如此，虽然监管部门最终认定虎牙斗鱼合并具有排除、限制竞争效果，不利于市场公平竞争，但当初依据相关法规提起的申请，避免了行业的震荡以及腾讯自身的被动。

以预警式的禁令替代事后罚单，可以看出，监管部门反垄断执法，不仅具有精细化、多样化的措施来规范复杂的市场态势，反垄断也已进入预防与制止并重的2.0阶段。

## 整治掐尖并购

并购遵循市场的逻辑，但市场也有法律的边界。这是避免市场失灵，保障竞争机制，促进行业长远发展的必要举措。

早在今年4月，市场监管总局就在会同中央网信办、税务总局召开的互联网平台企业行政指导会上指出，要严肃整治“掐尖并购”问题。

监管部门向虎牙、斗鱼合并案直接亮红牌，即是整治

“掐尖并购”的一起精准案例。从更大的层面来看，这也是政治局会议和中央经济工作会议提出“强化反垄断和防止资本无序扩张”后，反垄断不断在中国经济生活中发挥作用的典型案例。

“该案标志着在平台企业经营者集中领域，中央‘强化反垄断和防止资本无序扩张’释放出清晰明确的监管信号，即国家在鼓励和促进平台创新发展的同时，积极预防和制止可能造成排除、限制竞争的垄断行为，保障平台经济规范有序创新健康发展。该案对于平台经济反垄断具有深远影响和示范作用。”市场监管总局公布虎牙、斗鱼合并案审查结果当天，清华大学法学院竞争法研究中心主任、国务院反垄断委员会专家咨询组成员张晨颖就在评论文章中写道。

中国人民大学文化创意产业研究所所长金元浦则认为，虎牙、斗鱼合并被叫停，也标志着国内的监管将会呈现出常态化特征。虽然短期而言，头部企业将会受到一定的负面影响，但长期来看，行业平台竞争激烈，有利于利益向直播主倾斜，促进产生更好的内容，推动行业进步，甚至反过来刺激上游游戏行业的发展。

并购被制止后，腾讯首先在官方微博发布公告，表明态度：“公司将严格遵守审查决定，积极配合监管要求，依法合规经营，切实履行社会责任。”

随后，斗鱼发文宣布终止与虎牙的合并协议。声明称，虎牙、斗鱼及腾讯已签订终止协议，立即终止三方于2020年10月12日签署的合并协议。此外，此前根据合并协议条款，斗鱼董事会批准了总额为6000万美元的现金股息，考虑到合



并终止，现批准取消该现金股息。

紧接着，虎牙方面也发布了声明。此前虎牙董事会批准了总额为两亿美元的现金股息，鉴于合并终止，虎牙董事会也批准了取消该现金分红。

虎牙与斗鱼均表示，公司将充分尊重市场监管总局的决定，遵守所有监管要求，按照适用的法律法规开展业务，履行社会责任。

至少，虎牙、斗鱼合并被取消后，游戏直播行业在短时间内不会出现一家独大的局面；对于身处其中的从业者来说，每家公司都有进一步做强、做大的机会。

## 它们何去何从

在《反垄断法》制定之初，中国互联网产业方兴未艾，以BAT（百度、阿里巴巴、腾讯）为代表的巨头概念尚未出现，因此平台经济垄断话题少之又少；十几年后，互联网平台经济依旧蓬勃发展，自然而然涌现出一些“财大气粗”的大型平台企业。

在监管缺席的背景下，一些互联网巨头滥用垄断地位，在各个细分市场呼风唤雨，不仅排挤、限制了中小企业的市场进入，也严重损害了消费者的合法权益。要从根本上保护消费者的合法权益，就要从制度上彻底鼓励公平竞争，把反垄断的立法精神推广到互联网平台经济领域。

2020年1月，为进一步完善反垄断法律制度体系，市场监管总局根据工作部署起草了《〈反垄断法〉修订草案（公开征求意见稿）》，向社会公开征求意见。此次《反垄断法》修订的一大亮点，就是将互联网新业态的考量列

入其中。

“《征求意见稿》特别强调，在认定互联网企业存在《反垄断法》调整对象的时候，既要考虑到既有传统《反垄断法》里边规定的一般特征，也要考虑互联网行业存在着特殊性，包括网络效应、锁定效应、规模效应以及其他对于大数据的分析和应用能力等诸多因素，这就恰恰抓住了互联网企业最核心的商业模式和盈利模式。”中国人民大学商法研究所所长刘俊海说。

从全球范围来看，强化互联网经济的反垄断监管也是大势所趋。

2020年12月，欧盟发布了《数字服务法》和《数字市场法》议案：前者明确数字平台的责任是保护用户的合法权益，制定了事前监管规则，以确保市场公平、自由竞争；后者主要是解决市场封锁问题，禁止科技巨头的自我优待行为，并规定对科技巨头的违法行为最高可以处以其全球营业额10%的罚款，如果出现系统性违法行为，对违法者甚至可以进行拆分。

实际上，互联网企业凭借低成本属性，在自由竞争状态下，很容易形成强大的规模效应。从国际市场来看，谷歌、脸谱、亚马逊都因为在各自领域有着巨大的支配权和定价权，已经形成了某种程度上的垄断。

长江商学院副院长、会计与金融学教授刘劲分析，对于传统企业来说，规模效应主要来自于成本端。在企业单位收入不变的情况下，当企业规模增大，固定成本得以充分地摊销，就能减低单位平均成本，从而提高利润率。但传统企业的规模效应往往有一定的限度，当规模扩张的很大时，管理成本也会增加，这样就会产生增长的上限，比如餐饮、教



国家市场监督管理总局

State Administration for Market Regulation

请输入关键词进行检索



首页

机构

新闻

政务

服务

互动

专题

当前位置: 首页 &gt; 政策法规 &gt; 政府信息公开

标题: 国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南

索引号: 2021-1612690084905

文号: 国反垄发〔2021〕1号

成文日期: 2021年02月07日

主题分类: 其他

所属机构: 反垄断局

发布日期: 2021年02月07日

反垄断法

反垄断

育、影视制作等行业就很难形成垄断；而银行、电信、能源等规模效应较强的行业，如果一直沿着自由市场的逻辑发展下去，就会自然而然在市场竞争中挤垮或者吞并竞争对手，从而产生垄断。

互联网企业之所以会形成垄断，就是因为规模效应非常强大。如果企业的规模做到能对社会产生系统性影响，这个企业就必须从对企业的个体思维中成长起来，变成对社会的整体思维。

那么，在反垄断压力之下，互联网巨头该何去何从？

刘劲认为，首先，它们应该考虑如何把自我利益与社会利益平衡，至少要想如何让所有的平台参与者都从平台中合理获利，只有所有的参与者都获利了，平台才有持续性；其次，应该考虑如何把自我利益与政府利益相平衡，通过自己的努力帮助国家达到国家的战略目的，自己的商业利益和国家的战略目的越重合，自己能获得的政府支持就越长久；第三，要意识到世界格局已经发生本质性的改变，如何通过技术参股的形式

对数字经济欠发达地区赋能，在发展其他国家本土的主权数字经济的基础上分一杯技术和资本之羹，这才是长期可持续发展。

从企业层面来说，互联网巨头在执法机构的监管之外，也需要通过行业自律来进行自我约束。

7月13日，在2021中国互联网大会“创新与知识产权发展论坛”上，阿里巴巴、腾讯、字节跳动、华为等33家互联网企业成为首批签署《互联网平台经营者反垄断自律公约》的企业。

《公约》主要以维护市场公平竞争秩序、重视消费者福利保护、加强自主创新为原则，倡导各互联网企业积极推进行业自律，共同创造良好行业竞争环境。

**这似乎是一个好的开始。**

“既然公司的增长这么快，企业的掌舵者就不能整天想着‘七剑下天山’、‘笑傲江湖’；而是得有一些忧国忧民的情怀，先天下之忧而忧，后天下之乐而乐。”刘劲表示。✎

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

dwywood.com | 4008-266-899

# 中年品牌

从世界到中国商业史上的那些百年品牌和知名品牌，他们应对中年危机的方式，更多的是思维方式与管理方式的创新。

文 | 张凤玲

# 的 米 江





迷茫

他们曾经是品牌界的领跑者。比如，新东方开启了中国英语培训教育模式，曾经，它几乎是所有中国同行无法回避的“对手”，也是英语培训界当之无愧的老师。

但现在，中国品牌经济市场上演的故事超出品牌者的想象。特别是进入移动互联网时代后，不断变化的营销环境，快速迭代的消费者群体……这一切，让新东方、农夫山泉、海尔集团、万科集团等中年品牌始料未及。

俱往矣，“新东方”们被各大品牌追赶。

到如今，“新东方”们只能追赶其它品牌。

新东方、老干妈、海尔集团、娃哈哈集团等已经年过三十，他们曾经是变革时代的知名品牌，它见证了中国品牌市场的深刻变革。

现在的他们，就像是人到中年，前有对手、后有追兵。

其实无论是人还是公司乃至产业，没有什么会永远保持年轻，这是无论如何都难以避免的规律。反观从世界到中国商业史上的那些百年企业和知名品牌，他们应对中年危机的方式，依赖的更多是思维方式和管理方式的深度创新。



## 从鲜衣怒马到暮气沉沉

“中年品牌”和“中年人”相似，是指在身体上逐渐老化的同时，知识、技能结构也变得陈旧，正在和时代脱轨。

最早的定义者是与弗洛伊德齐名的荣格，荣格通过调查发现：人到了30-45岁之间将会陷入一种极度难熬的状态，他将其归纳为中年危机理论。其中关键的一点，就是指中年面对的新事物适应能力下降的焦虑。

而这种情绪被投射到品牌领域，所造就的品牌场景就是，一家品牌走到成熟阶段，就会陷入一种极度难熬的状态。更直观的表现就是，企业面对的商业新事物适应能力下降。

创建于1987年的娃哈哈曾经风靡一时，小学生们每次春游都少不了它的踪影。

但随着时间发展，娃哈哈并没有像预想中的那样越来越强大，反而开始衰落，也遇到了“中年危机”。前有对手，后有追兵，娃哈哈并没有开拓出创新的举措。

市场流行什么，它便急忙跟风。对“可口可乐”和“雪碧”的模仿，它创造出了另外两个新的品牌“非常可乐”和“非常柠檬”。

这两款饮料也没有达到期望中的效果。反而随着“可口可乐”和“雪碧”营销技术的加强，它们渐渐淡出了市场。

随后，娃哈哈开始进军新的行业，童装、白酒、奶粉，等等，一系列跨行业的转型不但没有为娃哈哈带来新的活力，反而把造成主营业务利润下滑。

又比如，海尔集团创立于1984年，从创业开始，海尔凭借质量溢价和品牌溢价，从0到1、从1到N，从无到有，成为全球领先的家电品牌。

但现在，全球经济从传统工业时代开始向移动互联网时代演进。进入互联网时代后，消费者有了选择话语权，在以用户为核心的商



业氛围中，消费市场呈现出需求多元化、细分化和个性化的趋势。这时，海尔集团几十年积累的诸多优势转眼间就变成了劣势——忽视用户需求、大规模制造的产品越多，销售的难度越大、积压的库存越多；传统产能越大、渠道越长、人员越多，企业的包袱越重。

新的商业环境，追逐年轻，追逐流量，追逐快商业，这一切又进一步导致这些中年品牌的焦虑——新品牌从崛起到年迈乃至死亡的时间越来越短，产业的风口持续程度甚至已经开始以月来计算。

毕竟，“小毛孩”拼多多市值早已超过网易、搜狐，营业额超过阿里巴巴集团。

### 不走出去 就是衰败

倘若中年品牌真的还有“少年气”，那便该有少年的锐气，加速现有业务成长和创新业务发展；倘若中年品牌没有“少年气息”，那便该有中年的沉稳，实现流量变现，度过中年危机。如果二者没有兼顾好，中年品牌将走向衰败。

曾几何时，美特斯邦威和森马、真维斯并列为“90后服饰三巨头”。2008年，中国本土休闲服饰第一品牌——美邦服饰，在深交所挂牌上市。2009和2010年，美邦服饰创始人周成建两次登上中国内地服装业首富，春风得意马蹄轻。

在美邦最繁荣鼎盛的时候，麻烦来得猝不及防。

2010年之后，处于“偏休闲和跨时尚”板块的美邦，与H&M、优衣库、Zara等品牌刚好撞车！比起国际品牌，美邦的短板逐渐显现。作为竞争对手的Zara，在国内只有直营店，生产量少，款式迭代的速度快，只需短短两周，就能根据用户的喜好全面上新。

而美邦则坚持采用“直营+加盟”的模式，生产周期长达2-3个月，在一个周期内大批量生产……随着服装品牌竞争愈加激烈，到2015年，美邦的库存已经达到了3761万件。迫于库存压力，美邦只好祭出险招——打折清库存，更是让“白领试衣间”沦为了“大卖场”，极速消耗了品牌的“逼格”。这一年，美特斯邦威亏损1.31亿元。

包括美特斯邦威、真维斯、森马、艾格、贵人鸟这些当年耳熟能详的国内快时尚品牌，如今却都一一衰败了，甚至破产了。比如作为国产运动品牌，贵人鸟也曾风光无限，豪请刘德华、张柏芝等明星代言旗下产品。2014年，头顶运动品牌第一股的贵人鸟杀入A股市场



场。此后股价一路走高，2015年市值超过400亿元，身为创始人的林天福水涨船高，以190亿元身家一跃成为泉州首富。然而，自2018年起，贵人鸟进入持续亏损状态。如今的贵人鸟，业绩连连爆雷，已经注销14家子公司，取消运动鞋生产线。2021年，昔日风光不再，贵人鸟以及创始人林天福频频收到限制消费令。

这些品牌，很长时间，都曾经是我们常常会去选择的第一品牌，但是，现在，他们从我们的生活里越走越远。

所谓品牌中年危机，其实是因为企业自身的不思进取。

时代所带来的变革是全方面的，自企业文化及管理、到营销运营、到消费者需求、再到产品研发，都在发生着显著的变化。一些中年品牌认为自己是龙头企业，一方面他们在主动宣传自己需要与时俱进，但另一方面却对互联网时代的种种发展与变革存在非常怀疑、恐惧和不确定性的状态。当搜狐看到新浪微博、腾讯微信、今日头条火了之后，搜狐还是继续做自己喜欢做的事情，最终掉队。明明已经看到了这个世界的变化，但是却被自己的惯性思维和不安全感所束缚在自己熟悉领域，最终只能被新的竞争对手所打压最终落得一个品牌老化的下场。

## 告别吃老本

中年品牌近年的失意，有些人归结于以下诸多原因：前景黯淡、机构僵化、人才流失、品牌战术过于保守……以上理由似乎都有各自逻辑。

一个品牌，无论从事什么行业，到了一定阶段，一定会面临中年危机。

又如何克服？

目前来看，新的业务增长点以及品牌管理的创新等，是突围的重要方式。

旺旺品牌可以说是个不折不扣的中年品牌。

其实，旺旺也像中年品牌一样，差一点被淘汰。旺旺巅峰时期的市值约1440亿港元，然而从2014年开始不断下滑，距离巅峰时期的



市值，下跌了约600亿港元。

面对这种现状，旺旺改变了自己，开始调整自己以适应新的消费群体，适应他们的喜好和特征。

一方面，以旺仔IP为品牌形象进行多维度延伸营销；另一方面洞察网络主力年轻人的喜好，大量采用social玩法以达到和他们的共鸣。面对IP营销的热潮，旺旺选择以旺仔IP为纽带连接品牌与消费者，用更加丰富的内容形式深入到年轻受众的沟通语境中，也让品牌形象更加鲜活。

2017年，在旺旺集团重新梳理了发展方向，并确定“旺仔”IP定位后，旺旺在旺仔原本活泼可爱的小男孩属性上加深具象化，包括在多个社交媒体上开设“旺仔俱乐部”，以旺仔的口吻发布日常趣事，和旺粉们进行线上互动。不仅如此，旺旺还给旺仔配了全家桶，为他添了其他IP角色的陪伴，日常互动打趣——浪味仙、邦德先生、辣人、小小酥等。

与此同时，消费环境、消费人群的变化，意味着媒体环境和传播方式也必须迭代更新。除了TVC广告、事件营销之外，旺旺从消费者视角出发，尝试跨界营销、打造主题店等许多新鲜玩法与年轻人沟通。可见，为触达年轻消费群体，旺旺在渠道，在传播上做出了很大的改变。国潮营销成为近几年的营销趋势，因展现我国文化而饱受年轻群体喜欢，善于捕捉最新热点趋势的旺旺当然不会错过。

比如，之前端午节之际，旺旺出了一个国潮风插画，将传统天师年画通过现代手法表达，结合旺旺的“六旺”品牌精神，寓意是“携六旺，驱五毒”，还顺势推出水神居家除菌喷雾。

中年品牌年轻化，是一个系统性工程，如何与年轻人沟通，再通过产品力的加持，再次塑造品牌，这是中年品牌急需思考的命题。

### 唯有创新 创新 创新

总的看下来，中年品牌要克服中年危机，已经成功传统招数和方法不奏效，需要用更先进的技术和工具去减费提效，用新的产品升



级和场景重构去跟消费者建立新的情感连接，为消费者创造他们能感知到的价值。

除此之外，管理创新是另一个更高层次的要求。

在中国品牌界，这是一个只针对中年品牌的要求，新锐品牌还处于打市场阶段，而老字号更多思考的是“活”下来。海尔集团当年成为制造业翘楚时候，海尔集团也是为中国品牌界甚至为世界品牌界贡献品牌思维。

还是那句话，我们对中年品牌的创新苛求，正是源于它曾经是事实上的佼佼者，现在也是市场的佼佼者。如果说，过去在经济高速增长时期，消费品不饱和的时代，中年品牌们做到了综合能力优秀，而到了市场进入高质量发展期，中国经济正在在寻找新的方向时，中年品牌如果仍然是按部就班的节奏，那它就是在重复自己，无法给这一时期的中国经济注入新鲜的动力。

新锐品牌和老字号，我们不会提出这样的要求，但对中年品牌，我们必须抱有这样的期望。

中年品牌需要给我们一个证明，它在产品、市场、技术、品牌是国内领先的，也是世界领先的。创新，包括产品创新，但范畴要更宽泛。比如，新的业务增长点以及建立其上的商业模式的创新，管理创新等。比如，碧桂园一头扎进机器人领域，建筑机器人和餐饮机器人已经开始盈利；万科也对新业态进行了探索，万科进入物流地产，万纬物流已是全国规模最大的冷链物流商。

不容置疑，行业的进步，中国经济的进步，有赖于中年品牌的引领，同样，中国品牌的品牌理论和品牌思想的创新，也有赖于中年品牌的贡献。

多年前，海尔集团、农夫山泉、新东方、搜狐的品牌故事，传遍大江南北；如今让人记忆深刻的却是，“活下去”。“活下去”强调的是这些人的危机意识，并不是有意为之的品牌传播。比如，曾经的农夫山泉，从1997年打出的“农夫山泉有点甜”，到2008年推出的“我们不生产水，我们是大自然的搬运工”，再到2017年启用的“什么样的水源，孕育什么样的生命”……那时的农夫山泉是快消品牌的品牌引领者。但是，现在的农夫山泉在气泡水上，正面刚元气森林，结果营销“翻车”，极其尴尬。

尴尬之后，希望中年品牌不要滑入老成持重。👉



# 太空舱X10

智能温控座便器

看得见温度 洗起来舒服

招商热线: 400-060-6111

www.ssw.com.cn

中国品牌网

# 浪鲸SSWW

智能马桶 | 五金花洒 | 浴室柜 | 浴缸 | 淋浴房



## 全球十大电梯制造商TOP10

国家认定企业技术中心

国家火炬计划重点高新技术企业、欧洲CE认证

连续十年电梯行业自主品牌主要经济指标位居前列

2019-2020年中央国家机关电梯定点采购供应商之一

中国房地产500强首选10大电梯供应商

品牌价值72.7亿，位居中国电梯行业前列



### 康力电梯股份有限公司

地址：江苏省汾湖高新技术产业开发区康力大道888号

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

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





## 新式茶饮 六大看点

2020年，超40亿元人民币进入热火朝天的新式茶饮赛道，新式茶饮也正式迈入线上线下“数字化”的3.0阶段。

文 | 刘子依

数据来源：艾瑞咨询、艾媒咨询、第一财经商业数据中心等

### 进入“数字化”3.0时期

普遍意义上的新式茶饮指以上等茶叶，辅以不同萃取方式提取的浓缩液为原料，加入新鲜牛奶、奶油或各种新鲜水果调制而成的饮料。据第一财经商业数据中心报告显示，2020年新式茶饮消费者规模突破3.4亿人，市场规模突破1000亿元。

目前，新式茶饮已正式迈入“数字化”3.0时期。3.0时期的新式茶饮更加注重数字化运营和用户体验感的创新，从而打造独特的品牌文化，并提升品牌价值。

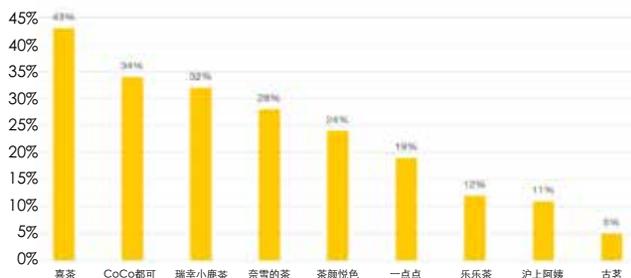
中国新式茶饮行业发展历程



## 喜茶的消费者认知度最高

艾媒咨询数据显示，喜茶凭借出色的社交媒体营销和各类跨界联名在新式茶饮品牌中脱颖而出，2020年度消费者认知度最高，占比43%。紧随其后的是CoCo都可、瑞幸小鹿茶及已经上市的奈雪的茶。

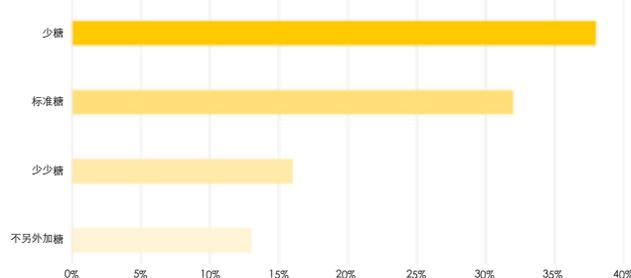
2020中国新式茶饮消费者品牌认知情况（单位：%）



## 养生健康茶饮成新热点

第一财经商业数据中心报告显示，健康成为新式茶饮消费者关注的重要内容，人们越来越崇尚低脂低糖的健康生活。近七成消费者选择降低饮品糖度，其中，近四成消费者选择少糖。

消费者偏好的新式茶饮糖度（单位：%）



## 注重口腹与心理的双重满足

艾瑞咨询调研结果显示，消费者购买新式茶饮的原因除了为了满足味蕾，悦己、缓解压力等精神层面的满足也占据着不小的比例，这也是新式茶饮品牌将自身产品打造成“社交货币”的原因。

2021年消费者购买新式茶饮的原因占比情况（单位：%）



## 95后喜爱线上点单自取

艾瑞咨询调查报告显示，46.8%的95后会选择线上点单后门店自取，这是近几年兴起的点单形式。整体上来看，仍旧有66.4%的消费者在门店内买单，线下门店场景的构建依旧拥有不可替代的重要性。

2021年新式茶饮用户购买渠道占比情况（单位：%）



## 新式茶饮掀起环保风潮

“限塑令”使得环保吸管成为2020年茶饮业最热名词，各个新式茶饮品牌纷纷替换为PLA可降解吸管或纸吸管。其中将近一半的消费者偏好选择体验相对更好的PLA可降解吸管，选择纸质吸管的消费者相对较少。

新式茶饮消费者对吸管的偏好情况（单位：%）



其他说明：本报告中涉及的新式茶饮品牌是指以喜茶、奈雪的茶、乐乐茶等为代表的现制茶饮。

# 蜜雪冰城

## 洗脑神曲难解规模困局

文 | 刘子依

“

今年，蜜雪冰城的步伐走得似乎更加急促了，这很大程度上是意识到市场留给它的空间已经不多了。

”

近期，蜜雪冰城的主题曲在各大社交媒体平台频上热搜、热度不减，甚至还衍生出多个方言版本与二次创作版本。“你爱我，我爱你，蜜雪冰城甜蜜蜜”，欢快洗脑的旋律，朗朗上口的歌词，蜜雪冰城用短短一句话，就赢得了广大网友的心，将这段魔性的旋律，深深刻在人们脑海里，挥之不去。

### ■ 有迹可循的营销玩法

始于1997年的奶茶品牌蜜雪冰城，可以说是奶茶界的老品牌了，二十多年来一直不温不火，潜心做着自己的事儿。此次主题曲能够一朝爆火，在外界看来，可能是个偶然事件，实则不然。

蜜雪冰城悄悄做了什么？

在营销策略的设计上，蜜雪冰城这首“神曲”不追求精致与美观，无论是曲还是词，都很直白、简单、快乐，看似没什么特别之处，实则都有迹可循。

这是一种真正思考过消费者需求的营销方式，是大家更为喜闻乐见的东西。当别的奶茶品牌都高高浮在空中，打造“高端”“个性”“有品位”的人设之时，蜜雪冰城反其道而行，用略显土味的画风，呆萌可爱的形象，接地气的姿态去迎合琢磨不透的年轻消费群体对于“土到极致就是潮”的追求。

在传播渠道的选择上，基于品牌调性和粉丝流量的考虑，蜜雪冰城选择以抖音、哔哩哔哩等知名视频平台为主要宣传阵地，为这轮爆火做好铺垫。随后，网友开始将传播升级，形成了14国20种语言版本、多种方言版、搞笑版的多维创作。可以说，当品牌的营销玩法给了用户足够的参与空间和积极性，

最终很容易形成病毒性扩散，带来超高的话题热度，实现营销裂变。

制作团队的选择也是尤为重要的一环。2018年，张红甫找到华彬、华楠兄弟，为蜜雪冰城创造了一个拿着冰淇淋权杖，头戴皇冠的“雪王”符号。这个形象在创建之时，遭遇了巨大的反对声浪。创始人本着对华与华兄弟的信任，外加华彬对于“雪王”整个符号系统的坚定态度，“雪王”被留了下来，同时也成为了这次爆火“神曲”中的动画形象。

显然，时间和市场给了答案。这首主题曲投入的成本或许不多，也称不上什么大制作，产生如此高的回报，并不排除“炒”的成分。对此，网友们并不反感，很喜欢，真“上头”。

### ■ 擅长遗忘的互联网

其实前不久，蜜雪冰城才刚刚翻了车。

今年5月，蜜雪冰城陷入了一场食品安全争议。郑州市市场监管局对529家蜜雪冰城门店开展“地毯式”监督检查，检查结果显示，有35家门店出现问题，包括篡改食材日期标签、违规使用隔夜奶浆等食材、柠檬表皮不清洗等。

互联网，仿佛很擅长遗忘。

很快，网友们就忘记了这个“黑历史”，对蜜雪冰城包容度极高的网友们深深陷入主题曲带来的“甜蜜蜜”当中。

很巧的一点是，蜜雪冰城主题曲线上推出的时间，恰好是在网友们对此前食品安全将要淡忘的节点。这大大消散了“蜜



雪冰城食品安全事件”造成的负面影响，人们仿佛已经忘记了这一事件的存在。

这到底是无心插柳之举，还是有意为之的公关行为，只有蜜雪冰城自己知道。

虽然蜜雪冰城在此次营销中获利颇丰，但产品的质量和安全永远是一个品牌的安身立命之本，当通过“洗脑”主题曲收割的流量与红利消失殆尽之时，只有良好的品质和过硬的实力才能留住脚步匆匆的消费者。

### ■ 触碰到天花板了吗

目前，蜜雪冰城的门店数量已经接近1.5万家，门店数量位居全国第一。这主要缘于蜜雪冰城消费降级的觉悟与主攻下沉市场的打法。

在二三线城市，卖着3元的冰淇淋、4元的柠檬水，奶茶粉、果浆糖浆的盒子明晃晃地摆在店里，仿佛生怕别人不知道自家的东西大多是勾兑的。人们不嫌它价格低廉，蜜雪冰城也完全不把消费者当做外人。

将价位做到真正平民化是走进消费者心中的重要因素，至于口味如何，追求快乐的年轻人仿佛没那么在乎。主攻下沉市场、大规模的加盟模式使蜜雪冰城在二三线城市遍地开花，在数量上，蜜雪冰城也做到了极致。

然而兴于下沉，困于下沉，随着加盟店的快速扩张，优越的门店位置将会越来越少。作者走访郑州市二七广场发现一个现象：蜜雪冰城的店与店之间相隔不足百米，甚至转角就又是

一家。如此来看，蜜雪冰城的门店间势必会存在一些客流的稀释。

下沉市场趋于饱和，上行之路道阻且艰。

各大奶茶品牌不仅在中高端市场群雄逐鹿，也开始在下沉市场跑马圈地。喜茶试图用喜小茶、喜小瓶探索下沉市场，刚刚上市的奈雪的茶则寄希望于奈雪PRO。那么，蜜雪冰城的下一步该往哪走呢？

不论是任何品牌，只要曾以“低价”或“性价比”为品牌标签后，那么这个标签也将会成为在今后冲击高端市场的“绊脚石”。就如同手机品牌小米一样，在智能手机市场普遍存在价格偏高的现象时，小米手机1999元的起售价堪称众多消费者心中的“白月光”。然而时至今日，“低价高配置”仍为消费者选购小米的衡量标签，限制着小米的上行之路。如今的蜜雪冰城，是否可以说正在重蹈小米的“覆辙”。

今年，蜜雪冰城的步伐走得似乎更加急促了，这很大程度上是意识到市场留给它的空间已经差不多了，下沉市场规模接近上限，品牌的天花板近在眼前。神曲营销可解一时之忧，难解长久之愁。

未来，蜜雪冰城若想狙击上行，无论是提高产品品质，还是想办法扭转品牌调性，抑或是资本入局提升品牌价值，找到突破口是关键。

且行且看吧。☞

# 奈雪的尴尬 只是迟到了

文 | 张凤玲

“

奈雪的茶，变成了尴尬的茶

”

一边是奈雪的茶终于成功上市，成为“现制茶第一股”；一边是奈雪上市之后，股票惨遭抛售，市值不断缩水。

奈雪的茶，变成了尴尬的茶。

## ■ 千亿现制茶饮市场

奈雪的茶6月18日启动公开招股，中小投资者表现出空前热情，超额认购432倍。

投资者为何青睐奈雪的茶？

奈雪的茶创立于2015年，总部位于深圳。紧接，奈雪的茶，开了第二家、第三家。从成立到上市，奈雪的茶只用了6年时间。

根据官方资料显示，2017年12月，奈雪的茶开始走出广东地区，向全国范围内扩张，正式开启“全国城市拓展计划”。截至2020年12月，奈雪的茶已遍布全国70个城市，近500家门店。奈雪的茶所有门店均为直营，且不做任何形式的加盟。在IPO之前，奈雪的茶共完成了5轮融资。除了C轮融资外，该公司此前还获得了天图资本自天使轮起的连续3轮融资，并于2020年6月9日获得深创投投资的1亿美元B轮融资。

奈雪的茶的茶饮店面对的是一个千亿级别现制茶饮市场，

中国现制茶饮市场消费群体庞大。

根据灼识咨询预计，在2020年，高端店内现制茶饮零售额，有望达到129亿元，2020年受疫情影响增速放缓情况下，2015-2020年年均复合增长率依旧高达75.8%，且有望在2025达到522亿元。

喜茶、奈雪的茶等在内的高端现制茶饮店虽然起步晚，但增速最为显著。2020年，奈雪的茶在中国高端现制茶饮店市场中排名第二（按零售消费总价值计），市占率达18.9%。奈雪定位高端市场，每单平均销售价值稳定在43元，而行业平均水平在35元，奈雪的客单价是比较高的。

根据企查查数据显示：2021年上半年，现制茶融资规模达53.42亿元，远超2020年披露金额达17.03亿元，疯狂涌入的资本已经让现制茶成为了一个逐渐被吹起的泡泡。

资本让现制茶行业估值较高，这为奈雪的茶受到资本市场埋下了伏笔。

市值为何缩水10亿

2021年6月30日，奈雪创始人彭心五味杂陈。一边是自己辛苦经营的奈雪的茶终于成功上市，成为“现制茶第一股”；一边是奈雪上市首日就惨遭抛售，开盘之后低开低走，股价最





低一度触及16.18港元，截止到2021年7月5日，奈雪的茶股价最终报收于最终报收于16.8港元。

短短不到一周，奈雪的茶市值缩水10亿。

那么，奈雪的茶为何市值缩水？

在奶茶高端市场，奈雪的茶与喜茶几乎已经占据了大半江山，但这也意味着其还未开始更艰难的下沉市场肉搏战，尤其是与其他定价更低的品牌进行正面竞争

而在一二线城市，奈雪的茶在认知度上依然弱于喜茶。根据艾媒咨询数据显示，2020年Q2新式茶饮品牌中消费者认知度最高的是喜茶，占比43%。就连奈雪的茶自己也不讳言其目前的市场站位，在招股书中，在中国高端现制茶饮市场中，奈雪的茶市场份额位列第二，达18.9%，排名第一的则是喜茶，占27.7%。

除此之外，奈雪的盈利能力并不是很好。

根据奈雪的茶招股书显示：2018年至2020年，奈雪的茶营收分别为10.87亿元、25.02亿元及30.57亿元；然而其同期净利润-5658万元、-1174万元，处于亏损状态。挣得越多，赔的越多。

也正因此，奈雪的茶谋求上市时，就一直被人看作是“流

血上市”。在以前，这种词一般用在那种自己赚不到钱，所以要在资本市场上圈钱的企业身上。

对此，奈雪的茶并不承认。

### ■ 尴尬，只是迟到了

6月22日，也就是上市前一周，奈雪更新了招股书，经调整后2020年净利润达1664万元，实现扭亏为盈。

财报好看了，但却无法扭转趋势。

奈雪的茶市值不断缩水，证明了一个趋势性现象：市场对烧钱争夺市场的行为，早已厌恶了！

回头看，所有新锐快消品牌快速增长的时期，均依赖于融资，很多企业因此心存侥幸（典型的时间段是2014年底至2019年）。

当一个市场认可“烧钱+抢规模+上市”模式，企业也顺风顺水，所有的毛病都会被掩盖。人性都是相通的，这时快消品牌会认为自己无所不能，无往不胜。

殊不知，前一阶段高度认可的商业模式，到了现在这个阶段行不通了，因为投资者的心态已经发生转折性变化了。✎

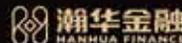
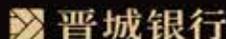
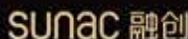
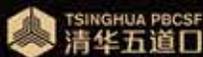
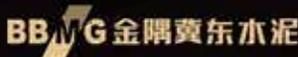
# 品牌咨询与设计



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

# 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国贸大道南636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

# 生鲜电商市场 将超3000亿元

随着互联网发展和疫情影响，生鲜电商行业迎来新一轮发展，行业市场规模进一步得到扩大。每日优鲜和叮咚买菜先后上市，使生鲜电商领域的热度再次沸腾起来。

文 | 冯昭

数据来源：艾媒咨询、企查查、驱动中国等

## 生鲜电商仍有极大扩展空间

2020年，我国网购渗透率将近79.5%；同一时期，我国生鲜零售线上渗透率约为14.6%。这意味着相比标品电商，生鲜电商仍有极大的扩展空间。

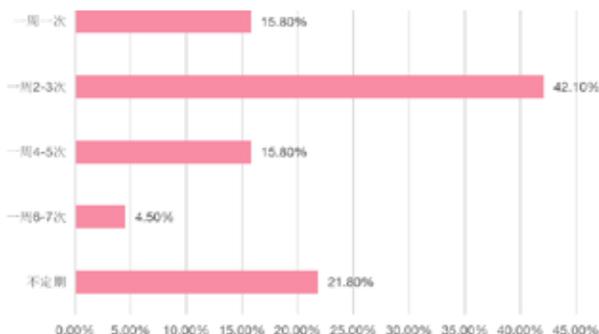
2016-2020年中国生鲜零售市场规模结构（单位：%）



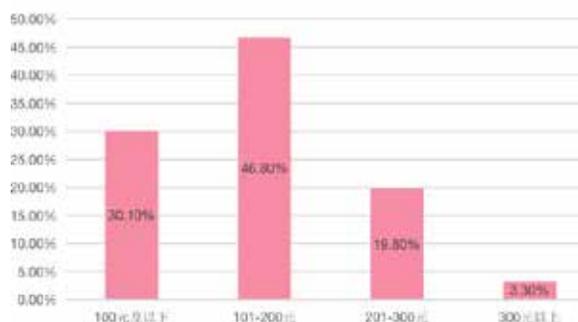
### 半数以上用户养成网购习惯

42.1%的受访用户每周在生鲜平台采购2-3次，15.8%的受访用户每周4-5次；同时单笔消费金额水平主要在100元及以下和101-200元的受访用户占比分别为30.1%与46.8%，两者总和接近八成。

2021年5月受访用户生鲜平台采购频率调查（单位：%）



2021年5月受访用户生鲜平台单笔消费金额（单位：%）

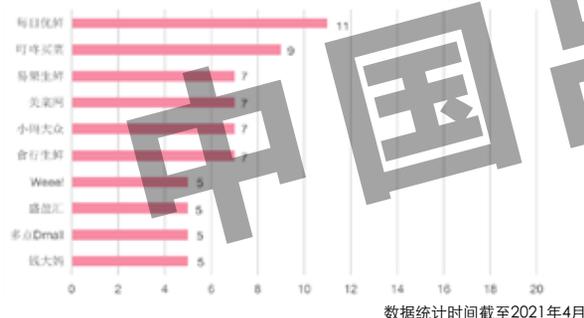


### 资本重新进场加速市场扩展

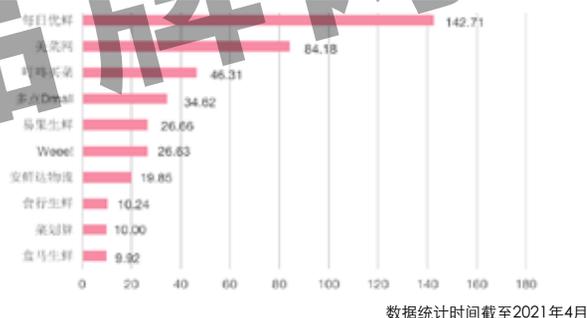
截至2021年4月，每日优鲜、叮咚买菜和易果生鲜融资均达到7次以上，总融资金额前三名则是每日优鲜、美菜网和叮咚买菜，

融资总额均超过40亿元。2021年，生鲜电商行业由于资本的重新进场将加速市场扩张步伐，市场竞争更加激烈。

中国生鲜电商项目融资事件数量TOP10（单位：起）



中国生鲜电商项目融资金额排名TOP10（单位：亿元）



### 市场规模将超过3000亿元

2020年，中国生鲜电商市场规模达到62.9%的高速增长，达到2638.4亿元，预计2021年将升至3117.4亿元，同比增长18.2%。

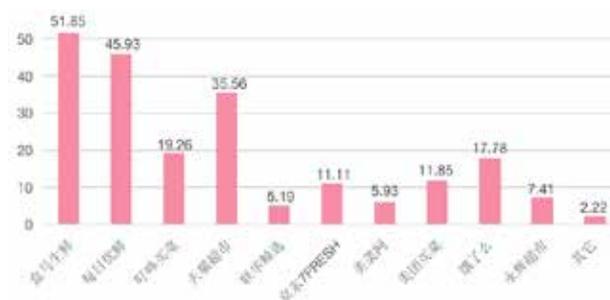
2016-2021年中国生鲜电商市场规模及预测



### 消费者最常使用生鲜电商平台

从2020年中国消费者最常使用生鲜电商平台情况调查数据来看，51.85%消费者最常使用盒马鲜生，45.93%消费者最常使用每日优鲜，而天猫超市、饿了么、叮咚买菜等也是消费者较为常用的平台，占比分别为：35.56%、17.78%、19.26%。

2020年中国消费者最常使用生鲜电商平台情况调查（单位：%）



# 叮咚上市 前置仓模式亟待破局

文 | 冯昭

“

IPO之后，叮咚买菜将主要在三个方向上发力，一是规模的扩张，二是商品供应链的改造，三是技术的投入。

”

新冠肺炎疫情给人们正常生活造成了巨大冲击，在此背景下，一大批生鲜电商依靠强大的供应链、物流异军突起，有力保障了居民的日常生活需求，叮咚买菜就是其中之一。

北京时间6月29日晚，致力于成为“全球最大、最值得信任的食材食品运营和销售商”的叮咚买菜正式登陆纽交所，股票代码为DDL，此次上市的发行价为23.5美元/ADS，首次公开发行370万股美国存托股票（ADS），募资8695万美元。上市后一天，叮咚买菜股价一度暴涨95%，最终收涨62.84%，市值超过90亿美元。

在叮咚买菜看似尚可的上市成绩背后，其经营性现金流净额持续为负数，截至今年一季度，叮咚买菜总负债8.98亿美元；在此前的12个月中，公司自由现金流为-1.55亿美元。后疫情时代，叮咚买菜能否通过赴美上市扭亏为盈？

## ■ 第四次创业

创立于2017年5月的叮咚买菜，早期只是蛰伏于上海的一家即时生鲜电商，在新冠肺炎疫情爆发之前存在感极低，但对于创始人梁昌霖来说，这已经是他的第四次创业。

2002年，从部队转业的梁昌霖来到上海张江，开启了首次创业之旅。他的第一桶金，是凭借其开发的一款视频剪接软件，在短短半年内获得的80万美元；第二次创业，梁昌霖选择了并不熟悉的母婴行业，创办了母婴社区YY网，直到被好未来收购；2014年，梁昌霖基于YY网创办了社区O2O平台叮咚小区，旨在为小区居民提供二手交易、拼车、家政推荐、缴水电煤及物业费等便利服务，但这次创业并不成功，用梁昌霖的

话说，他发现的是一个“伪需求”。

三年后，他决定将叮咚小区转型为专注家庭买菜服务的即时生鲜电商平台叮咚买菜。

2017年5月，叮咚买菜APP正式上线，创立“29分钟配送到家”的行业标准，用梁昌霖为其制定的企业使命来说，即“让美好的食材像自来水一样，触手可及，惠及万众”。

## ■ 资本的加持

就当时的消费环境来说，即时生鲜是电商领域极其难啃的一块骨头：一是消费者还没有形成网上买菜的习惯，二是需要产生极高的履约成本。由于叮咚小区的失败，叮咚买菜在创立之初财务状况并不乐观，为此，梁昌霖甚至想过卖掉房子。

在叮咚买菜创立之初的半年内，梁昌霖先后见了150多家投资机构，但没有拿到一分钱，直到遇见高榕资本合伙人韩锐。

据韩锐称，高榕资本对生鲜赛道的投资看重三个方向：一是在一二线城市找到满足极致快的标的，用金钱换时间；二是在下沉城市找到满足极致省的标的，用时间换金钱；三是在所见即所得的场景下追求极致方便。叮咚买菜在一二线城市极致快的战略构想，契合了高榕资本预设的第一条关键指标。

2019年，BAI（贝塔斯曼亚洲投资基金）的钱也进来了，他们认为，叮咚买菜是一个具有百亿美元体量的市场。同一年，星界资本领投，华人文化、启明创投、龙湖地产跟投的融资也先后到位。

随后，突如其来的新冠肺炎疫情改变了人们的生活和消费



方式。全民战“疫”背景下，互联网买菜被越来越多的用户所接受，叮咚买菜日均订单量超过50万单。2020年底，叮咚买菜全年营收突破140亿元，公司也走出长三角地区，在全国快速扩张。

### ■ 沉重的“皇冠”

自创立以来，叮咚买菜就致力于通过产地直采、前置仓配货的服务模式，坚持发展前置仓业态。

前置仓建立在距离消费者最近的地方，辐射周围三公里区域，可根据消费者需求，将生鲜商品在总仓加工后配货到前置仓，用户下单后最快29分钟即可送货到家，对此，叮咚买菜有一个形象的比喻：让美好的食材像自来水一样，只要拧开水龙头，自来水就到家了。

在创投机构的资本支持下，目前，叮咚买菜服务范围已经覆盖上海、北京、深圳、广州、苏州、杭州等33个城市，前置仓数量超过1000个。

前置仓建设需要大量的资金。叮咚买菜官方网站显示，自2018年5月至2020年3月，叮咚买菜先后完成九轮融资，总计约8亿美元。尤其在后疫情时代的2021年4月和5月，分别由DST和软银领投，叮咚买菜完成累计超过10亿美元的融资，红杉资本、今日资本、弘毅投资、3W Fund等大名鼎鼎的创投机构均赫然在列。

叮咚买菜副总裁熊卫介绍，前置仓就像一个有外卖服务，但是没有店面的超市。整个电商赛道的时效性可分为30分钟到达、次日到达和三天以上到达三种模式，叮咚买菜摘取了30分

钟到达这颗电商赛道最耀眼的明珠，就要相应地吞下模式背后的苦果。

因此，前置仓模式就像一顶既耀眼又沉重的皇冠，在带给消费者效率与体验的同时，也给自己造成沉重的运营压力。叮咚买菜不但要承担巨大的仓储和建设费用，还需要冷链和物流等长期支出，高成本运营压力之下，仅2019年和2020年就亏损了50.5亿元，尽管亏损率有所下降，但今年一季度仍再度亏损13.8亿元。

### ■ 做时间的朋友

业内人士指出，生鲜电商本质上是一个烧钱的行业，加上时效性、后端供应链的匹配、区域性等诸多要求，这个行业虽然竞争激烈，但还没有形成清晰高效的盈利模式。

这一背景下，叮咚上市赴美上市就成了不时之需，尽管梁昌霖在上市仪式上说：“上市的目的并不是圈钱，从上市的那一天起，让我们忘记股价，做时间的朋友，创造长期价值。”

后来，他在接受媒体采访时表示，IPO之后，叮咚买菜将主要在三个方向上发力，一是规模的扩张，二是商品供应链的改造，三是技术的投入。

“IPO不是终局，就像小孩子上了一所好的学校。”梁昌霖在叮咚买菜上市仪式现场表示，“让每个人都享受到美好的食材，这个目标就像特别高的一座山。今天，我们还身处山底，刚刚起步，路途遥远，是使命感让我们坚持做这件事。同时我们也要躬身微末，做好一万件小事，和用户在一起，才能不被用户抛弃。”

# 直播卖假货 判刑了

文 | 张凤玲

“ 直播市场乱象丛生，亟需整治。 ”

直播卖假货，首次判刑了！

2021年6月29日下午，杨浦区人民法院对一起直播售假案进行了宣判——判处主播廖某有期徒刑3年4个月，并处罚金人民币40万元。

其直播团队成员，包括运营、助理、场控等，分别被判处有期徒刑2年至3年2个月不等，罚金5000至50000元不等。

在天猫投诉上，搜索“直播 假货”就有1414个结果。

直播带货的兴起，滋养了带货主播、商家和平台。

在直播带货的新生地上，平台方给流量，主播给口才，商家给货，消费者买单。大家在同一个利益链条上，依附共生又相互博弈。平台想促成更高的交易额，一些商家想赚取更多差价，甚至不惜在货品质量上动心思，而部分主播为了赚佣金，以“纯佣”拉到商家，又以刷数据、高退货量走单。

## ■ 年入千万

涉案主播廖某是一名“头部主播”，在短短三年内就积聚了百万粉丝。据统计，她

直播间场均观看人数在20万以上，场均销售额突破7位数，年收入过千万。

这位涉事主播带的货多是大牌高仿。据办案民警介绍，这些商品标有某些奢侈品的专有设计和图案标识，展示时商品商标会被贴上胶带，图片上也会进行处理。被告人廖某及其团队在2020年3月至8月间，在电商平台以直播方式为商家营销假冒Dior、CHANEL、LOEWE等品牌的服装、饰品、手表等商品，这些大牌高仿产品销售金额近70万元。

网红卖假货的事情频繁发生。

先有薇娅售卖山寨Supreme与国产品牌古姿GUZI的联名款挂脖风扇，后有“快手卖货总榜第一”的“驴嫂”夫妇直播卖山寨“朵唯”等品牌手机，还有辛巴卖假燕窝、“周金生珠宝郭东园店”和“香港周金生-小美”卖假钻石饰品、罗永浩直播售卖假的“皮尔卡丹”品牌羊毛衫……

根据中国互联网信息中心2021年2月发布的第47次报告，截至2020年12月，我国网络直播用户达到6.17亿，其中电商直播用户占比一半，为3.88亿，而在电商直播中有购物





历史的用户超过六成。

但另一个数据也显示，直播投诉飞速增长，2020年，全国12315平台受理了2.55万件投诉举报，其中直播带货占到8成，重点问题在质量不过关、极限宣传引导冲动消费和退货难。

### 野蛮生长

“小镇青年”和“渠道下沉”一直是快手给人的固化印象。

2019年6月，新华社就发文质疑：快手沦为售假“帮手”？

2020年快手电商前11个月达到3326亿元，抖音电商1000亿元。但目前，短视频平台的商品甄别、客服响应、售后保障、物流发货都不尽如人意。

2021年4月，快手电商发布了打假战报，首次对快手电商打击假冒伪劣商家及假冒伪劣货品情况进行公示——清退了24个团伙共计2093个账号。

随后，2021年6月，抖音电商公布《电商创作者管理总则》阶段治理成果，有78176名带货达人因违规被平台判罚，其中百万粉丝以上的达人有2223人。

直播平台方不断加大处罚力度。二驴夫妇手机翻车事件曝光后，快手方宣布“假一赔九”，3倍来自主播，3倍来自品牌方、商家，3倍来自快手电商，而依据二驴夫妻直播间的销售数据，大约带货了3万台朵唯手机，也就是说，二驴夫妻和快手及朵唯各需承担约1.3亿元的赔偿款。

但面对数亿的月活用户，平台审核起来并不容易。即便通过算

法，也很难发现那批故意规避的账号，背后的供应链更是鞭长莫及。

### 监管规范正迎头赶上

乱象之下，我们也看到，我国对于直播行业的规范也逐步跟进着产业发展的节奏。

2020年11月6日，国家市场监督管理总局发布《市场监管总局关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》，其中明确提到：要压实有关主体责任，严格规范网络直播营销行为，以及依法查处网络直播营销违法行为。

2020年11月13日，国家网信办起草了《互联网直播营销信息内容服务管理规定（征求意见稿）》，并向社会公开征求意见。

今年，国家互联网信息办公室、公安部、商务部、文化和旅游部、国家税务总局、国家市场监督管理总局、国家广播电视总局等七部门联合发布《网络直播营销管理办法（试行）》，针对网络直播营销中的“人、货、场”，将“台前幕后”各类主体、“线上线下一切”各项要素纳入监管范围，同时明确细化直播营销平台、直播间运营者、直播营销人员、直播营销人员服务机构等参与主体各自的权责边界，进一步压实各方主体责任。

直播电商还将继续保持高速增长态势，抱有侥幸心理的，难免会在这条路上翻车。✂

# 每日优鲜不“鲜”

文 | 张凤玲

“

每日优鲜到底行不行？如何“常鲜”？

”

6月25日，“生鲜电商第一股”每日优鲜正式登陆纳斯达克，每日优鲜市值32亿美金（约205亿元）。截至7月13日，每日优鲜市值为17亿美元（约110亿元）。

不到一月时间，每日优鲜市值蒸发5亿元，接近100亿元。

如此糟糕的表现，难免会让投资者质疑：每日优鲜到底行不行？

## ■ 没有流量入口

每日优鲜开创了所谓的“前置仓模式”，说白了，就是，没线下店但是有仓库的。

地产黄金时代，线下店，房租高。但是线下店有一个很重要的优势：流量入口。

而前置仓模式卖菜面临着一个天然的困难：大街上看不到仓库，流量从哪里来。

每日优鲜的答案是——优惠券。

每日优鲜，没有仓库，就没有流量的入口。因此，每日优鲜长时间靠下载APP就送满99减80的优惠券来给自己的流量续命。每日优鲜2014年创立于北京，创业7年来，什么火，每日优鲜就去做什么，简称“趁风口，攒流量”。

无人货架火了，每日优鲜开了个无人便利店——每日优鲜

便利购。

社交电商火了，每日优鲜就开了一个每日一淘。

社区团购火了，每日优鲜又弄了个每日拼拼。

虽然这些风口实际上并不能给每日优鲜带来便宜的客源，但是至少可以让外界感觉到，每日优鲜一直在“风口”上，一直有“流量”在。但这种凶猛的优惠补贴和持续地烧钱，也让每日优鲜持续地亏损。

2018年，每日优鲜净亏损22.32亿元。

2019年，每日优鲜净亏损29.09亿元。

2020年，每日优鲜净亏损16.49亿元。

2021年第一季度，每日优鲜净亏损6.10亿元。

亏损的额度如此大，市场没有给与每日优鲜的正面反馈。上市不到一个月，每日优鲜市值蒸发95亿元。

## ■ 不新“鲜”

每日优鲜的加盟条件很简单，或许也正是这种简单，给每日优鲜埋下了隐患。

每日优鲜官网显示，只要满足一定条件，就可以成为每日

优鲜的微仓合伙人。

合伙仓投入少、收益高、前景好，这是每日优鲜对合伙仓优势的官方解释。

在官方的宣传口径中，合伙仓“无需大量资金，站点设备由公司提供，合伙人主要承担人力成本、管理成本；每个合伙仓月收入1-2万左右；生鲜是老百姓的必需品，市场潜力巨大，公司正处于发展迅猛期。”

此外，微仓合伙人也不需自己办理营业执照、卫生许可证等，一旦加盟，每日优鲜会把相关证照的副本复印件交给合伙人。

在黑猫投诉平台上大多数投诉每日优鲜的都是下订单，每日优鲜产品变质腐烂的案例。从牛油果到榴莲。比如一位消费者7月5日在每日优鲜购买的榴莲，7月6日，收到货后榴莲发臭，已经明显变质。比如深圳一位消费者在黑猫平台上爆料称，因为疫情期间禁止外出，自己就在每日优鲜的平台上下单买菜、买肉。自己在每日优鲜APP上下单买了价值21元的猪骨肉，然而收到的猪肉已经变质，颜色已经改变，而且已经变质发臭，而生产日期却显示是一天前。比如武汉一位消费者在黑猫平台投诉称，他在每日优鲜平台上购买的南非

红富士苹果，有四个全部烂心。

每日优鲜并不新“鲜”。

### ■ 如何“常鲜”

如今，互联网巨头们纷纷下场，使得社区团购赛道战斗异常激烈。

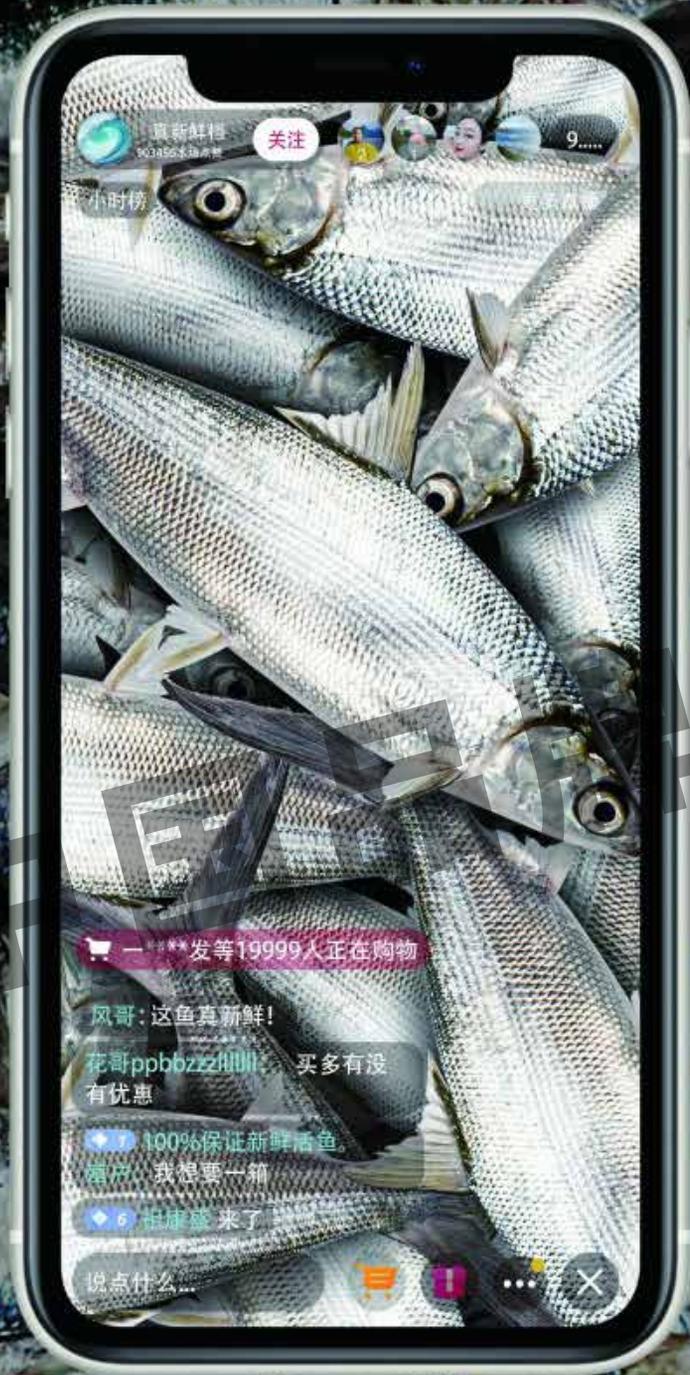
今年3月，阿里巴巴成立MMC事业群，以“社区商业平台”的形式出现；京东在2020年底以7亿美元投资了社区团购的第一阵营兴盛优选；美团、拼多多、滴滴等相继推出美团优选、多多买菜、橙心优选；美团、饿了么推出平台到家模式，此外，物美科技等转型的传统超市玩家也不可小觑。

巨头之间在社区团购领域的战争，让每日优鲜这类创业公司更迫切地需要更多资金攻城略地，以巩固市场。

上市虽然给了每日优鲜获得长期输血的可能，但不能改变生鲜赛道利润低、成本居高不下的事实，其盈利模式也不会通过上市直接得到改善。

在今后的战局中，每日优鲜若想“常鲜”，当务之急或许应是通过技术等手段解决居高不下的成本问题，跑通盈利模式。或许应是通过技术等手段解决每日优鲜不“鲜”的产品问题，找到可持续发展之路。☞





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



2020年3·15消费者权益保护公益广告大赛银奖作品——《电商直播带货》。图片转自国家市场监督管理总局3·15消费者权益保护公益广告大赛获奖作品展播专题。

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

# 上海租房 需要了解哪些“戏”

6月21日，58同城、安居客发布的《2021年毕业生就业居住调研报告》数据显示，上海力压北京、深圳、广州成为毕业生首选工作城市。跨出校园，迈入职场，需先“安身”然后“立命”。那么，作为毕业生首选工作城市的上海，租房市场是怎样的呢？

文 | 张凤玲

数据来源：上海统计局、上海市人力资源和社会保障局、贝壳研究院、58同城、安居客、克而瑞

又一年毕业季来临！创历史新高的909万全国高校毕业生，将在就业市场掀起新热潮，也将在住房租赁市场推动新热潮。

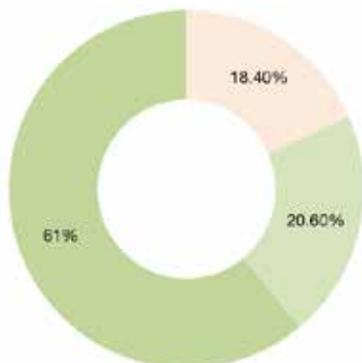
6月21日，58同城、安居客发布《2021年毕业生就业居住调研报告》，通过对一线及部分二线城市高校毕业生进行调研显示，上海力压北京、深圳、广州成为毕业生首选工作城市。与此同时，上海也以2.0%的毕业生净流入表现，成为毕业生最喜欢的城市。

跨出校园，迈入职场，需先“安身”然后“立命”。那么，作为毕业生首选工作城市的上海，租房市场如何？毕业生在上海租房如何选择？

## 六成毕业生选择合租

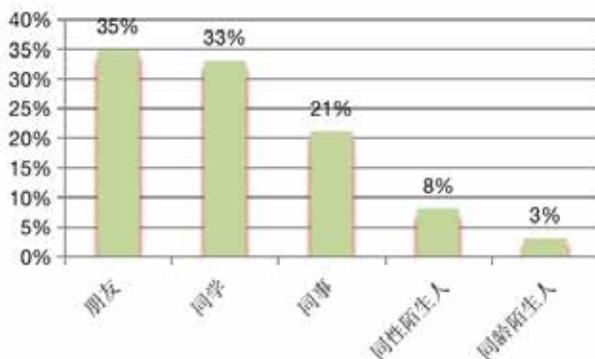
来自贝壳研究院数据显示：大约60%的上海毕业生倾向于合租，而朋友、同学、同事等相熟的人成为毕业生主流合租对象。

上海毕业生租房方式



整租 从未租过房 合租

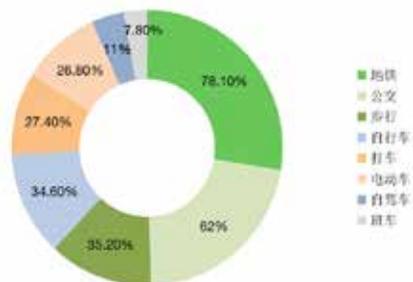
上海毕业生合租对象选择



### 老破小和地铁房更受欢迎

在上海房租较高的情况下，租住廉价实惠的房子顺理成章。因此，很多毕业生租房，依赖地铁通勤。近八成(78.1%)的在沪毕业生依赖地铁通勤，其中地铁与公交配合是最被毕业生高频使用的通勤方式。

上海毕业生通勤方式选择

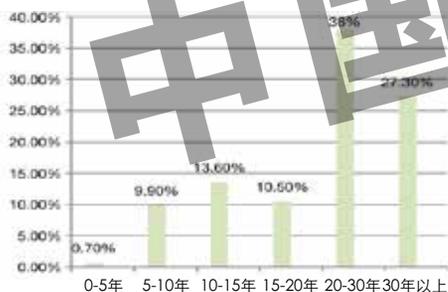


### 一套房月租金不低于5000元

与此同时，毕业生租房选择“老破小”较多。毕业生租房房龄在20年以上的成交房源达到65.3%，其中房龄超过30年的接近三成，占比27.3%（如图五）。“老破小”房龄虽老，但瑕不掩瑜，老房子通常交通方便、商业配套齐全。

根据贝壳研究院数据显示：18-24岁租客租房的成交套均租

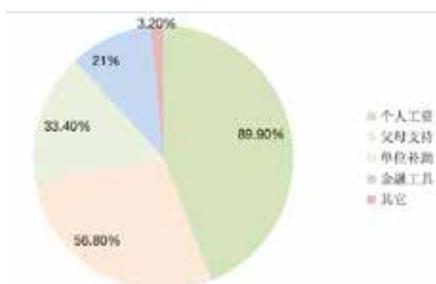
上海毕业生租房房龄分布



### 旭辉领寓 拔得头筹

面对高额的房租，年轻人怀着自力更生、自食其力的美好愿望，但在职场始时往往需要来自父母的“启动资金”（如图七）。超过半数毕业生支付房租需要父母支持。仅少数毕业生使用信用卡、借呗支付租金。根据克尔瑞数据显示，2021年上半年，

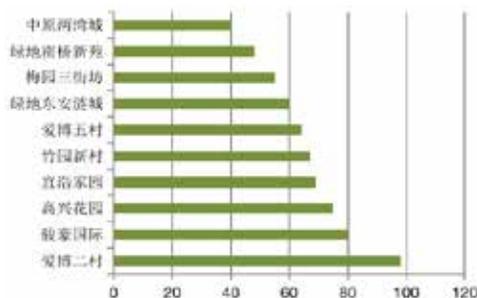
2021年上海毕业生租金支付方式



勤方式。

由于通勤极度依赖地铁，毕业生租住地铁房是“刚需”。因此，毕业生租房热门选择中爱博二村、宜浩佳园、中远两湾城、绿地南桥新苑等靠近地铁的社区。

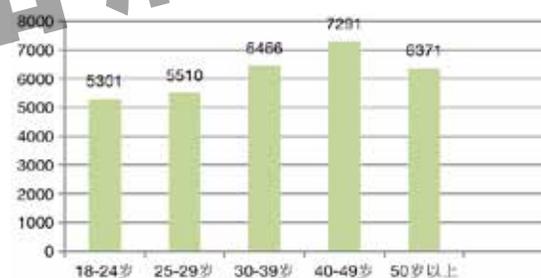
上海毕业生租房楼盘TOP10



金为每套5301元，支付租金能力在全年龄段最低。

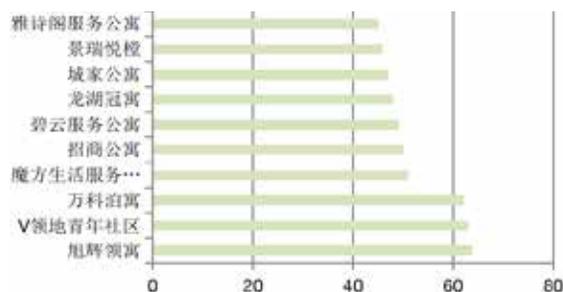
根据上海市人力资源和社会保障局2019年发布的报告，上海应届毕业生起薪约7103元。假如两个毕业生合租一套房，毕业生近一半的工资将用于租房。

2021年各年龄段成交套均租金（单位：元）



上海私人房源持续了半年的上涨，集中公寓也不例外，多家品牌公寓连续上调租金，在半年度的盈利榜单中，旭辉领寓凭借出色的运营能力拔得头筹，自如排名靠后。

2021年各年龄段成交套均租金（单位：元）





# 公寓促销是 凉拌菜还是招牌菜

文 | 张凤玲

“中国品牌网”

一场花式招租，抢夺毕业生客源的大战正在打响。

当前，租房优惠券、押金减免、搬家补贴和提供内部实习机会，已经成为长租公寓毕业季大促销的四道“招牌菜”。

不论其中经济账本，毕业生是长租公寓的新增客户。这是一个客观事实。

有一组数据比较有分析价值。这是2021届全国普通高校毕业生总规模人数——909万人。另外还有80万海归求职者，一同奔向社会大学的洪流之中。

根据自如研究院发布的《2021年10城毕业生租房报告》显示，90%的大学生毕业后需要通过租房解决居住问题。换言之，大约有800万毕业生涌入租房市场，这意味着长租公寓市场新增800万客户。

面对这一市场动向，长租公寓企业也已经摩拳擦掌，泊寓、冠寓、自如、优客逸家、乐乎公寓、魔方公寓、窝趣、朗诗寓、保利公寓、有巢公寓、旭辉筑寓、建方长租、碧家国际社区、棉花公寓、一呆公寓、爱豆公寓、金地草莓社区、魔方公寓、像素公寓、悦樾公寓、方隅公寓、苑寓、越秀星寓等23

家品牌公寓发布了毕业季租房相关优惠。

## ■保留节目

新增流量池、新增用户、增量市场等是近几年颇为流行的经济学概念。

如果仔细研究长租公寓的毕业季大促销，促销的遣词造句、情绪语调，是很容易读出一个“经济适用男”的情调来的。也可以看出，长租公寓在新增市场上，卯足了劲。

几乎所有的长租公寓都不搞那种形而上的务虚腔调，或者搞那种跨店满800元减20元跨店减50元的烧脑营销游戏，而是实实在在地优惠。比如，冠寓的住梦计划、泊寓的港湾计划为毕业生推出专属可叠加98折优惠，而一呆公寓直接给出毕业生租房特惠价；窝趣推出300元租房现金券；魔方公寓则为毕业生准备了签约返还优惠券的福利；优客逸家的u-fun青年计划，为毕业生准备了0押金优惠福利；自如于4月底宣布正式启动“海燕计划第九季”，面向毕业生提供“月付、0押金、低至0

元搬家”的超级福利……

对于刚刚进入社会的毕业生而言，没有存款，让他们生活充满了太多不确定因素。而长租公寓实打实的优惠，也容易在毕业季获得学子的更多关注。龙湖冠寓、悦橙公寓等品牌公寓在内部启动名企直通车，为毕业生提供管培生内部推荐机会，助力其拿到优质offer。一旦工作发声变动，换房退房则成为难题。值得一提的是，窝趣推出的7天无忧试住，1-3个月短租服务，让毕业生们租房更加从容。

比如，一位南京高校的毕业生毕业前，在北京找好了工作，但在租房这件事上却花了不少时间，“问了很多个人房东，都要求一次性支付三个月租金，压力太大。”最终在自如长租公寓企业“下单”，正好自如推出针对应届毕业生的租房活动，毕业时间为2021年且学籍认证通过，即可享受租金月付。

长租公寓之所以对毕业季大促销如此实惠，看中的是大促销对企业品牌在学子心中的塑造，以及吸引增量客户。尤其是在疫情影响下，希望通过大促销吸引学子、提高出租率。

### 泼盆冷水

长租公寓更像一个承包租房生活方方面面的

“霸道总裁”，这份毕业大礼包也从租房优惠扩展到各类生活服务领域。许多长租公寓联合各大品牌为毕业生提供从搬家到衣食住行的一站式服务，帮助其完成从学校到职场的优雅“软着陆”。

例如，魔方公寓联合同程旅行、顺丰快运、滴滴出行、刺猬实习等多家知名品牌推出一条龙暖心福利，帮助数百万毕业生和新晋白领，实现求职、搬家、住行无忧。

在租房方式上，对比传统线下找房的费时费力，喜欢“躺平”的年轻人更喜欢在各大中介机构和品牌公寓的APP上挑选房源，直播找房、AR看房等科技助力让这届年轻人在租房这件事上省力了不少。

基于这样的市场需求，众多公寓企业纷纷瞄准毕业生客群，加入抢夺这批种子用户的花式比拼，也因此，毕业季促销已经成为各大长租公寓品牌每年6月的保留节目。

与个人房东相比，长租公寓凭借品牌和机构化优势，能够给予毕业生更灵活的租期和租金支付方式，而这也就是毕业生们在初入职场的情况下最为关注的。

在租房流程上，大部分长租公寓都实现了找房、签约、支付、租期服务、日常报修等全流程线





上化，给这批互联网原住民带来省心、便捷的租房体验。

但是，很少有人注意到的是，在促销前夕，长租公寓悄无声息地涨价。根据公开数据显示：2021年5月，多地租赁市场活跃度上升，多地城市租金上浮。2021年6月，北京住宅租金单价环比上升 3.76%，同比上升 24.08%。预计 6-8 月毕业租房潮期间，租赁市场持续升温，租金价格保持平稳或稳步上升。

长租公寓毕业季大促销，特别是那些“先涨后补贴”的操作，确实也让部分毕业生反感。“确实免去了押金，确实是月付租金，但是租金对于刚毕业的我来说确实也有点贵。五一期间，我们两个同学，看了一间20平米的主卧，月租金是4000元，后来，那套房子涨到每月租金4300元。对于刚刚毕业的我来说，我挺在乎这300块钱的。最后，我们没有选择长租公寓。”一位居住在菜市口附近的毕业生对中国品牌记者说道。

长租公寓似乎热热闹闹地搞了一场看似非常实惠的大促销，然后在毕业学子预期中，长租公寓并没有从租金方面，提供太多的实惠。当然，如果长租公寓向网约车等那样补贴，长租公寓的市值早就腾得翅膀都酸了。

况且，长租公寓是否优惠，标准并不统一。

在长租公寓方看来，98折优惠、租房特惠价、月付.....就是实打实的优惠；而在毕业学子方看来，优惠前先涨租金....就是精确算计的优惠。

也正是因为这种错位理解，导致长租公寓招揽新增客

户的效果评估其实是很难的。

### 盈利之困

回头看，作为一个典型的长周期行业，长租公寓的热闹只持续了两三年便风光不再。

究其原因，不外乎一点，二房东模式没有建立起正向的价差：一方面，运营本身并没有创造出应有的价值；另一方面，没有匹配的资本能力。

从运营能力看，和很多黑中介或小业主不同，长租公寓不会随意驱赶毕业生，这貌似一个很大的进步，但其实是最低等级的安全感输出，本不应该为此沾沾自喜；相对高级一点的服务就属定期保洁了，除此之外的运营升级其实乏善可陈，但将这些服务打包起来，租户要付出相当于一个月租金的服务费，并且没有选择权。

而其他承诺，比如置换同品牌其他房源，会有着数不清的细碎条款准备扣掉租客的钱；电子密码锁等高科技家居装备，并不是特别高级的服务。

从资本环境看，长租公寓是一个长周期行业，虽然做的也是房地产生意，但不同于住宅开发，也不同于互联网行业，在成熟的市场中，它就是一个不动产运营类行业，要通过扎扎实实的运营带来租金和资产价值的稳定提升，给投资者带来长期、稳定的回报。

因此，长租公寓这个行业需要踏踏实实的运营，服务好客群、积累稳定的收入现金流，以此为基础扩充资金、扩展业务。目前来看，任重道远。✎



# 无人网约车 你愿意尝试吗

Robotaxi（自动驾驶出行）是无人驾驶技术的一个重要应用场景，是未来汽车发展的重要市场。目前国内形成了以百度Apollo、AutoX、小马智行、文远知行等为代表的成熟的Robotaxi全栈技术厂商，连接行业上下游，为市场发展蓄力。

文 | 张凡

数据来源：头豹研究院、IT桔子、安信证券

## 北上广抢滩Robotaxi发展先机

在政企的合力推动下，Robotaxi技术已经在不少地区，面向公众正式运营。其中北上广等地因为技术、人才、市场环境等方面的领先，是Robotaxi市场发展最为深入的地区。当前主要的技术厂商也在这些地区陆续开放运营，积累发展经验。

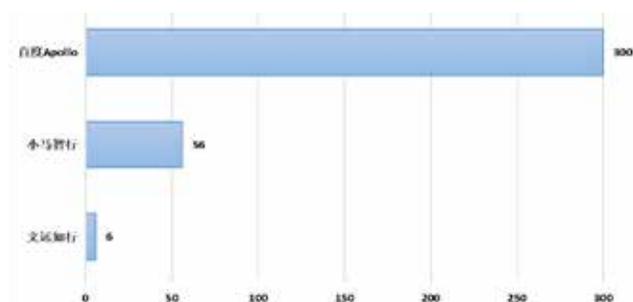
国内Robotaxi开放运营情况

企业	运营地区	运营详情	企业	运营地区	运营详情
百度Apollo	长沙	2020年4月19日在长沙市梅溪湖区域正式向公众开放运营	小马智行	广州	2018年12月启动运营
	北京	2020年10月在北京海淀、顺义、亦庄等地区试运营 2021年5月2日在北京首钢园区正式向公众开放运营		北京	2021年5月13日在北京亦庄面向公众运营
AutoX	上海	2020年8月17日在上海正式向公众开放运营	上海	2021年7月7日宣布将在上海开启无人驾驶服务	
	深圳	2021年1月28日在深圳坪山开放试运营	文远知行	广州	2019年11月开始正式为区域内的市民提供日常的Robotaxi出行服务

### 百度领跑企业估值

百度作为国内在无人驾驶技术上探索发力最深的企业，其无人驾驶部门的市场估值处于绝对领先的一个位置。

估值情况（单位：亿美元）

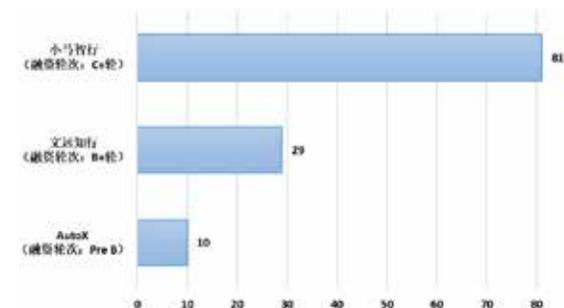


AutoX的企业估值暂无

### 小马智行最受资本青睐

小马智行作为国内Robotaxi领域的明星企业，最受资本青睐，截止到2021年4月估值56亿美元，累计融资81亿人民币。

累计融资金额（单位：亿人民币）



百度APOLLO由百度自行孵化，未接受外部投资

### 各公司运营能力比较

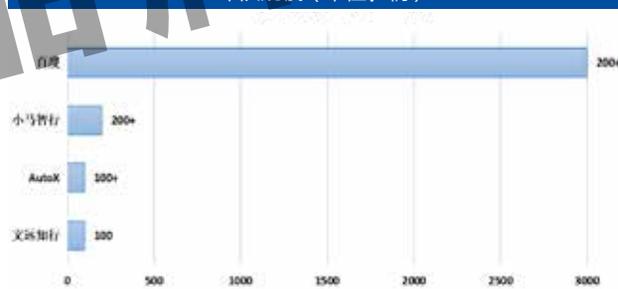
小马智行在Robotaxi出行上，在运营面积上领跑，它以1080平方公里的运营区域，比剩余公司的运营面积都要多。

从车队规模上看，搭载百度无人驾驶设备技术的Robotaxi车辆目前最多，这表明百度在Robotaxi车辆的管理运营上有着明显的优势。

运营区域面积（单位：平方公里）



车队规模（单位：辆）



从产业链的整合能力来看，百度、文远知行通过自建、与他人合作的方式，在Robotaxi全产业链的发展上进行了成熟的布局，这给它们在Robotaxi出行市场的运营提供强大支撑。从可查到的订单出行人数来看，早在2020年11月，搭载文远知行无人驾驶车的出行人数便已达147128人次，处于市场领先地位。

产业链整合能力情况

公司名称	启动时间	用户数	订单数量
百度Apollo	2013年	21万+	/
AutoX	2016年	未透露	未透露
小马智行	2016年	/	10万+
文远知行	2017年	6万+	147,128人次 (2020/11)

用户数、订单情况

公司名称	合作整车厂	合作出行服务公司	运营
百度Apollo	红旗、北汽极狐、吉利	百度地图	阿波罗智行
AutoX	比亚迪、FCA、大众、东风、上汽	高德地图、鹏程电动、大众出行	/
小马智行	丰田、现代、一汽、广汽	/	红旗出行
文远知行	广汽、东风	白云出租车	文远粤行

注：以上企业估值、融资、运营数据等信息统计、计算截止日期为2021年4月

# 降落汽车市场 大疆能走多远

文 | 张凡

“

大疆选择做起了车厂的供应商，这条赛道它能走多远，最终又是否会拥抱独立造车的大潮？

”

今年4月，专注于无人机领域的大疆宣布参与“造车”，正式推出旗下智能驾驶业务品牌“大疆车载”。按照官方的说法，大疆车载将“专注于智能驾驶系统及其核心零部件的研发、生产、销售等服务”。

对于造车，大疆声称暂时没有独立造车业务的规划，而是要“帮车企造好车”。

## ■ 落子为何

目前，大疆主营的无人机业务收入在市场变大、竞品变多的环境下，营收即将“见顶”。大疆在尚未上市的情况下，想要获得更多的融资，就必须渗透到新的领域，以此吸引资本市场的关注。

“如果大疆这次没转型成功，它就没落了，它就一辈子卡在那，而且会逐渐走下坡路。企业就是这样，愿赌服输。IBM一夜之间就没落了，诺基亚也一样。”一位熟悉大疆的汽车行业人士表示。

意识到增长瓶颈的大疆创始人汪滔其实一直在寻找新方向。2014-2016年间，在消费级无人机之外，他连续扩充了三条产品线：农业植保和行业应用无人机、手持影像、教育。另据了解，大疆还孵化过一款社交APP“如故”，现已停止运营。

不过，7年下来，相比百亿营收规模的大疆消费级无人机

业务，三块新业务都未担起“再造一个大疆”的重任。眼下，“造车”提供了一个新契机，这个火热的市场足够大疆发挥，也完全能让它汇聚更多的资金。

实际上，大疆已经涉足汽车领域超过5年。“车载事业部其实是我们2016年成立的团队，在2019年挂名之前，公司里都没多少人知道。”大疆创新公关总监谢闻地介绍，截至2020年底，大疆车载的研发团队共有超过500多人，工程量产团队超过200人。

## ■ 登场亮相

当前，大疆宣布要做车企的Tier 1（一级供应商），给智能汽车提供“大脑”和“眼睛”，即L2+和L3级“高速路”和“城市快速路”智能驾驶、智能泊车的系统方案和零部件。

4月14日，小鹏汽车全球首发了旗下第三款车型P5。这款新车最大的亮点在于其是一台全球首款应用车载激光雷达的量产车。这款被安装在车辆前脸左右两侧的激光雷达，则由大疆孵化的科技公司Livox定制提供。

而在不久后的上海车展，上汽通用五菱官宣，会与大疆共同打造“人民的智能驾驶”，双方战略合作成果将率先应用在BAOJUN品牌车型，年内实现量产上市。

车展自己的展台上，大疆车载也展出了大疆智能驾驶D80/D80+、大疆智能驾驶D130/D130+、大疆智能泊车等驾





驶场景下的智能解决方案，让人眼前一亮。

大疆公布的系统硬件配置方案显示，不带“+”的普通方案可以实现L2级别的自动驾驶功能，带“+”的方案较普通方案增加了激光雷达、驾驶行为识别预警摄像头、4个环视（鱼眼）摄像头，可以实现L3级别的自动驾驶水平。

### ■能成功吗

不过无论是从产品还是技术上来看，大疆车配与业界前沿的团队相比都似乎有不小差距。

大疆的激光雷达产品颇为“异类”。它的激光雷达采用“旋转棱镜式”混合固态方案，使用“非重复扫描技术”，点云呈现花瓣形，这和其他所有厂商的“重复性扫描”方案全都不一样。如果客户要使用Livox的激光雷达，就必须重新研发算法，进行适配。这对客户是一笔新增成本，也导致了Livox前期推广非常艰难。

智能驾驶解决方案上，大疆几百人的技术团队和华为上千人的团队相比差距甚远，并且还面临着招不到人的困境。

问题很大程度植根于大疆过去的发展经验及它独特的企业文化。在过去制霸无人机行业的过程中，大疆形成了自己独特的工程师文化。它的产品逻辑是帮客户定义你需要什么。“产品优先”“技术优先”的观念，让它的内部少了一些对员工、消费者需求的关注，少了从企业经营、资本运作层面出发

的行动。这使得它可能会推出常人理解的解决方案，缺乏对员工的“关怀”。

而非主流的另一面，是大疆车载的产品确实有值得被称道的地方，并正在被一些企业接受认可。

多位行业人士称，Livox的激光雷达能在今年同时基本满足“过车规”、“大规模稳定交付”、“成本低”三个条件，没有明显短板。如果主机厂今年想增加“卖点”、搭载激光雷达上车，Livox必然是核心选择之一。小鹏P5预计年底量产交付，就选择了Livox的车载激光雷达产品。

“在前期定型、选参数的时候，Livox会给出一堆风险项。后来我见了另外一家厂商，几乎没有风险项。乍看很开心，但不真实。全行业都没有解决的问题，你怎么就解决了？与其上车测试之后才告诉我风险，不如一开始就告诉我。”一位消息人士认为，Livox团队“很实在”。

当前，大疆离最终迈向独立造车还有距离，它们首先是在自己选定的这个领域赚钱，然后再去考虑更长远的独立造车的问题。对于大疆车载目前的定位，它似乎也不急于明确。大疆公关总监谢真地在接受媒体采访时曾说，“只要消费者最终能享受到优质且优惠的服务，‘大疆是不是在造车’这个概念并不重要。说我们是一级供应商，还是联合造车，其实都可以。”

**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.ifelift.com](http://www.ifelift.com)



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建筑产业基地，力诺瑞特这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



力诺瑞特青岛市崂山区智慧乐家项目

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



力诺瑞特阳台壁挂智净系列太阳能热水器



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



## 鲜花电商

走“花路”

千亿级的鲜花赛道，企业数量加速上涨，电商市场潜力无限，“悦己”消费正当其时。

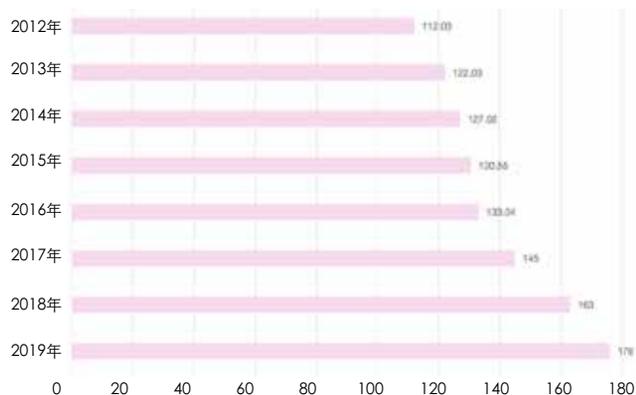
文 | 刘子依

数据来源：国家统计局、唯恒农业、艾媒咨询、头豹研究院等

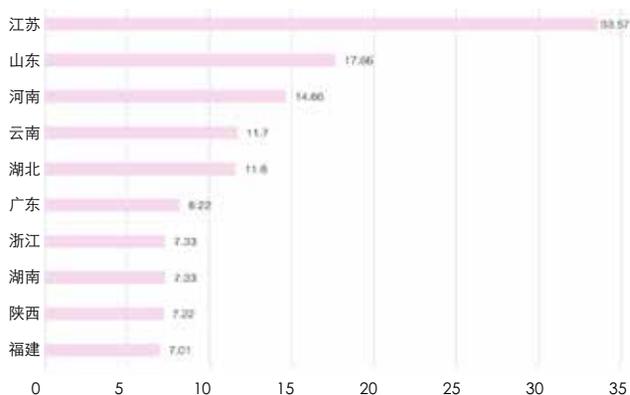
### 种植面积逐年增加 江苏居首位

从走势来看，中国鲜花种植面积整体呈逐年增加的趋势。2019年，中国鲜花种植面积达176万公顷，市场总规模达1656亿元，总成交额达750.84亿元。其中，江苏省以33.57万公顷居全国鲜花种植面积首位。

2012-2019年中国鲜花种植面积走势（单位：万公顷）



2019年中国鲜花省城分布（单位：万公顷）



### 相关企业注册量逐年上涨

天眼查数据显示，我国目前共有285万家状态为在业、存续、迁入、迁出的鲜花相关企业。近年来，我国鲜花相关企业年注册量逐年上涨，近5年来年度注册增速保持在20%以上。仅2020年一年，我国就新增了71万家鲜花相关企业。

2016-2020年我国鲜花相关企业年注册量及增速（单位：家、%）



### 从“悦人”转向“悦己”

艾媒咨询数据显示，2020年，中国鲜花电商行业市场规模达720.6亿元，预计2021年将继续保持增长趋势。从中国鲜花电商用户购买鲜花的主要目的来看，30.4%用户购买鲜花是为了家居装饰。同时，表达爱意、节日礼物、自我愉悦也是用户购买鲜花的主要目的。

中国鲜花电商用户购买鲜花的主要目的（单位：%）



### 整体市场集中度较低

头豹研究院报告显示，中国鲜花行业整体市场集中度低。现阶段中国鲜花行业领先企业可分为三个梯队：以森禾、锦苑花卉等为代表的拥有自主知识产权的优势鲜花品种，年产值突破亿元；以花加、野兽派等为代表的品牌形象良好的鲜花电商品牌；以东方园林、岭南股份为代表的鲜花产值较小的园林企业。

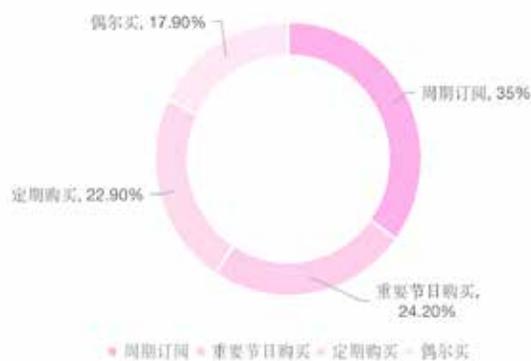
中国鲜花行业市场格局



### 从节日专属转向日常周期性消费

艾媒咨询数据显示，2021年第一季度，35%鲜花电商用户会周期性购买鲜花，只在重要节日购买或定期购买鲜花的电商用户占比分别为24.2%、22.9%，而17.9%鲜花电商用户会偶尔购买鲜花。

中国鲜花电商用户购买鲜花的频率（单位：%）



# 增城荔枝 突围需全“荔”以赴

文 | 刘子依

“

岭南盛夏，蝉鸣入耳，增城荔枝亦红遍满山

”



2021年广东荔枝迎丰收大年，据广东省农业农村厅消息，今年广东荔枝预产量达143.71万吨，超过全国预产量的一半。可以说，每两颗荔枝，就有一颗产自广东。

“岭南佳果数荔枝，荔枝之乡数增城”，增城作为广东众多荔枝产区中的佼佼者，有着70多个荔枝品种，1700年的种植历史，是全国著名的荔枝之乡与“中国荔枝邮票”原产地。今年，增城荔枝种植面积18.38万亩，预计总产量达4.1万吨，六七月份陆续上市。

近日，“广州阿姨解封后即刻回增城食荔枝”的词条上了热搜，这也印证着增城荔枝的品质和口感广受好评，视频和评论区所提及的桂味、糯米糍、仙进奉、水晶球等皆为增城本地特色的荔枝品种。

## ■ 电商助“荔”开拓好市场

采摘环节，电商平台采取产地直采、当天采摘当天发货的方式。工人清晨5点开始在果园采摘，上午11点采摘结束，随后立即装冷链车低温预冷，并在冷库内剪枝加工。这样一来，可以保证每一颗荔枝在短期内仍能保鲜如初，不变色变味。

运输环节，增城区全面协同各大电商、物流集团，将生鲜冷链直达的配送版图覆盖至全国各大省市。开设“广州-北京”荔枝专机，提升北方地区消费者体验；在上海、广州地区开通今夜达服务，多地区开通次日达服务，深耕一线城市“最

后1公里”配送。

此外，增城区搭上互联网发展的快车，将增城荔枝上线到各个电商平台进行销售，并联合银行给予购买荔枝用户“单个客户5折优惠”的补贴政策，由此售出的荔枝取得了十分可观的收益。

## ■ 技术赋“荔” 打造好品牌

品质决定能否走出去，技术则决定能走多远。去年增城区出台了《增城荔枝产业高质量发展十条措施意见》，实施以后取得了初步成效。

增城区制定了一批优质增城荔枝生产技术规程和7项优质增城荔枝分级标准。在增城仙村镇的仙基农业发展有限公司的果场里，一条荔果自动分拣线正在调试中，生产线投入使用后，可自动将荔果分拣出三个等级。这个果场种植面积约500亩，主要种植仙进奉和桂味两个优质品种，这使增城荔枝完成了从“经验分拣”向“自动分等级分拣”的转变。

“今年，我们上马了荔枝分拣、包装生产线，不但效率大大提高，也节省了人力成本。”增城区创鲜农业董事长刘淑芬在一次采访中说。

值得一提的是，增城利用荔枝树干成功培育出了铁皮石斛，并于今年初获良好的经济效益。该项生态种植技术的创新点是，在荔枝树正常生长的条件下，利用荔枝树的树干培育铁皮石斛。这种“荔枝+石斛”的培育模式，不仅不会影响荔枝

中国品牌网

原有的产量和品质，还充分挖掘荔枝树现有的生态空间，为果农获得新的经济产出。

### 海外出“荔” 变身世界果

增城区不仅在线上线下的推介、营销活动上下功夫，通过打造荔枝特色小镇、举办增城荔枝文旅节、鼓励进入粤港澳大湾区“菜篮子”平台持续擦亮“增城荔枝”品牌。2021年，增城荔枝出口也迎来新的突破。

今年，增城“妃子笑”荔枝首次踏入欧洲市场。一批“妃子笑”荔枝采摘完毕后，6.5小时即可抵达欧洲。为了保障出口荔枝的新鲜度，增城海关采取“预约优先、一次查验、快速放行”措施，压缩通关时间，一般10分钟即可完成检验。

今年，增城荔枝也是首次销往日本市场，出口总量约20吨。这次增城荔枝出口首次采用田间小站降温、预冷设备，以12℃的温度环境，为荔枝去除‘田头热’，使预冷过的荔枝延长保鲜期3天左右。这是今年荔枝季开始应用的荔枝保鲜新举措，已在多个荔枝产区产生了良好的荔枝预冷、保鲜效果。

增城荔枝陆续走进欧洲、非洲、中东等市场后成功打开东亚市场，这对增城荔枝意义重大，是增城荔枝向世界展示好品质，打造好品牌的重要举措，实现了增城荔枝晋阶世界水果的新跨越。

### ■ 同质化“荔” 深耕品牌路

增城荔枝作为广东农产品品牌中的一张名片，深厚悠久的历史、文化、科技的赋能与电商的助力，都成为“增美荔”发展的有利条件。然而，多年来局限于地域的限制，增城荔枝一直不能突破品牌传播的空间瓶颈。

品牌整合理念的不足、包装设计的滞后、专业组织化程度的不高，都成为“增美荔”发展的一些阻力，导致经济效益难以达到理想化的预期。

近年来，在广东省农产品品牌建设战略带动下，创建了一批区域荔枝品牌：如茂名荔枝、东莞荔枝、惠州荔枝等。这些品牌与增城荔枝竞争市场，存在同质化严重、价格竞争等。增城荔枝若想突围，获得更加长足的发展，品牌建设是不能落下的重要一环。✎



# 盐池滩羊 私人订制能走多远

文 | 冯昭

“

滩羊具有明显的窄生态适应性，限制了大面积推广，这注定盐池滩羊只能走高端化、精品化路线。

”

位于宁夏东部的盐池大草原生长着一百多种中草药，星罗棋布的草场浅层水中矿物质含量丰富。特殊的地理、气候、水质和草场，孕育出风味独特的盐池滩羊肉。

京东集团数据显示，在今天的京东618大促活动中，盐池滩羊肉成交额同比增长168%，不仅高于京东生鲜总成交额同比增长125%的增长率，也高于内蒙古锡林格勒羊肉成交额同比增长率，创下羊肉成交额最高记录。目前，盐池滩羊肉已进入全国28个省（直辖市、自治区）50多个大中城市的153家连锁超市、262家餐饮企业。

为实现盐池滩羊产业高端化、精品化，部分牧场还推出了“私人订制”模式。

## ■ 农户脱贫的“一号产业”

2000年，滩羊被原农业部列入国家二级保护品种，盐池也成为全国唯一的滩羊保护区，过度放牧却使草原生态环境极度恶化，风沙灾害日益严重。为保护生态，盐池在宁夏率先封山禁牧，将千百年来都自由放牧的羊群全部入圈饲养。

2005年至2006年，分别指定使用在滩羊肉和羊商品上的两件“盐池滩羊”地理标志证明商标被核准注册，为盐池打造滩羊区域公用品牌奠定了基础。此后，县委、县政府连续十一年印发《盐池滩羊产业发展实施方案》，累计投入各项资金5亿元，在标准化生产、品牌宣传保护、质量追溯、市场开拓等

领域予以重点扶持。

据盐池县农业局局长曹军介绍，盐池滩羊中链脂肪酸和风味氨基酸比其他品种羊肉高35%到80%，微量元素硒的含量达到0.1614毫克/公斤。但是在2015年前后，由于与普通羊肉混着卖，滩羊肉价格甚至跌破成本价，产业一度陷入低谷。

为此，盐池县在2017年成立了滩羊集团，并建立县、乡、村三级滩羊协会，实行“县统乡、乡统村、村统组、组统户”的养殖营销模式，与养殖户签订滩羊养殖协议，以高于市场同期价格10%的协议价收购盐池滩羊肉。

至此，滩羊产业在盐池实现了对贫困村的全覆盖，对贫困群众增收贡献率达60%以上，成为盐池农民脱贫致富的“铁杆庄稼”和农业农村发展的“一号产业”。

## ■ “四登国宴”引发品牌效应

“为了高端化发展，盐池制定了饲喂、屠宰、加工等27项标准，开发了盐池滩羊基因鉴定技术，实现滩羊系谱、养殖、加工、销售等信息全过程可追溯。”盐池滩羊集团董事长金建仁说，通过制定标准化生产技术规程，逐步实现了购销价格、市场开拓、品牌宣传、营销策略、生产标准、草料使用等“六个统一”。

与此同时，盐池滩羊瞄准精品化路线，屡次成为国际会议专用食材：2016年走上G20杭州峰会，2017年走上金砖国家领导人厦门会晤，2018年走上上海合作组织青岛峰会，2019



年亮相大连夏季达沃斯年会文化晚宴……四登国宴的传奇经历，让盐池滩羊名声远扬，在一二线城市中高端市场的知名度、美誉度不断提升。

2020年，盐池县政府与京东生鲜签订战略合作协议，并通过淘宝、快手、抖音、微博、微信等新媒体平台推介滩羊肉餐饮文化和系列烹饪方法。与此同时，宁夏邮政快递携手中铁快运开通了“银川-西安”高铁运邮线路，引进邮航“银川—南京”直飞航线，顺丰宁夏公司则开通了货机航线发运羊肉，有力支撑了滩羊肉安全速运。

“信息化及新型物流的发展，使自治区以外的市场不断拓展。”滩羊集团负责人介绍，目前，滩羊集团共研发出滩羊肉系列产品36种，年生产盐池滩羊肉加工产品5200吨、滩羊毛加工产品2230平方米，实现年销售额12亿元。

### ■ 一人一羊的“私人订制”

滩羊具有明显的窄生态适应性，最适宜生活在盐池干旱及半干旱及荒漠化草原区。由于看重滩羊独特的裘皮产品，许多省区曾引进滩羊，但大多在繁育二至三代后裘皮品质下降，限制了大面积推广，这注定盐池滩羊只能走高端化、精品化路线。

2016年，宁鑫生态牧场场长冯欢在众多滩羊中发现了一只与众不同的滩羊，它性格温顺、机灵且容易亲近。“我给这只滩羊起了个名字——公主。”冯欢回忆说，并由此产生了私人

订制的养殖销售想法。从目前的探索来看，私人订制主要有宠物羊和认养羊两种模式。

第一种是宠物羊模式。宠物羊的推出，使其价值超过了普通滩羊的五倍，原来一只滩羊可以卖3000多元，但是宠物滩羊可以卖到15000元一只。但是在实践当中，冯欢发现，虽然宠物羊利润很高，但培育起来也十分麻烦：首先，滩羊并不善于与人交流，在500多只滩羊中可能只有一只适合培育，外加训练周期长，从2018至2019年，宁鑫生态牧场也只培育出七只宠物滩羊，因此宠物羊模式很难推广。

第二种是认养羊模式。客户通过微信、电话或实地考察，可以认养选中的盐池滩羊，宁鑫生态牧场再为其定制编号，订制者可以通过手机APP实时监控“认养羊”的生活动态，饲养八个月以后，根据客户要求适时出栏进行分割、排酸、冷链运输发货。

认养羊模式，可以完全做到对每只羊的质量追溯，然而，却在消费群体中引起极大争议。对养殖户来说，认养羊的订购者有企业也有个人，主要销往北京、上海、广州等一线城市及东部沿海省份，最远可销往港澳；认养数量从2016年的1000只翻升至目前的8000只以上，宁鑫生态牧场也因此盈利过千万。但也有网友认为，订购者通过手机APP看着认养羊一天天长大，待八个月后再将其宰杀，过程过于残忍。

盐池滩羊私人订制到底能走多远？这个创新的销售模式还有待时间的检验。

# 机里

中国品牌网



# 机外

打击网红带货  
货不对板，弄虚作假的行为

中国品牌网





张欣

对外经济贸易大学数字经济  
与法律创新研究中心执行主任

# 以强有力监管 引导数据向善

饱受用户诟病的大数据杀熟等价格违法现象，正在引发监管部门的密切关注和重拳出击。7月2日，国家市场监督管理总局就《价格违法行为行政处罚规定（修订征求意见稿）》公开征求意见。意见稿指出，电商平台经营者如利用大数据分析、算法等技术手段“杀熟”，可给予警告、并处上一年度销售总额1%以上5%以下的罚款，有违法所得的，没收违法所得；情节严重的，责令停业整顿，或者吊销营业执照。

大数据杀熟的产生原因可能来自多个方面。

首先，从技术视角看，作为大数据杀熟底层技术的用户画像技术早已实现了从设备到用户、从静态到动态、从评估到预测的三维跃迁。这种技术进步可以为平台赋能，使其能够为用户提供更为精准化、个性化的商品和服务。不过这也使实行歧视性定价也变得廉价易行。

其次，从资本视角看，企业通过差别定价实现利益最大化的行为早已有之。可以说，通过信息优势赚取更多的消费者剩余是资本的内驱动力之一。而算法与资本的深度耦合，将企业的信息优势不断放大，加之其逐利的特性，对特定用户实行歧视性定价，从而获得最大化差额利润的现象也就不难理解。此前就有研究表明，某在线视频平台如果根据用户浏览历史，利用技术预测用户支付最高意愿后定价，可以为平台增加14.55%的利润。

最后，从私权救济的视角看，在算法技术加

持、平台逐利倾向驱使下，消费者常常无计可施、无力招架，很难通过个体化的方式实行有效反制。近期有用户在就某外卖平台实行配送费差异化定价提起侵权诉讼时，就遭遇了举证困境。法院认为，根据平台提供的后台日志，配送费是动态调整的，由于两位用户的下单时间存在差异，故无法认定平台存在外卖配送服务歧视性定价的行为。

有鉴于此，面对大数据技术日趋复杂、资本对平台运营强力驱动、消费者屡遭歧视无力反抗的局面，在私权救济路径之外提供强有力的公力救济机制势在必行。此次《价格违法行为行政处罚规定》就是弥补监管空白、强化公力救济、推动“数据向善”的有力举措。

但与此同时，还应注意行政处罚仅能在特定时点提供救济和威慑，难免存在应对迟滞的局限。因此还应遵循数据利用和运作逻辑，积极挖掘公法视角以外的多元治理路径。一方面应当明晰大数据杀熟的认定和研判标准，审慎区分侵权行为和正当自主定价行为，确保强力监管的同时不会扼杀行业发展。同时适度更新举证责任和归责原则，充实和完善私权救济路径。另一方面，还应当鼓励督促平台加强诚信自律，积极践行与“数字守门人”相配套的社会责任和治理义务，从技术向善和完善治理两个层面限制数据滥用行为，营造公平良好的市场环境。✎

# 双碳目标的挑战与机遇



刘世锦

全国政协经济委员会副主任

在碳中和的背景下，公众都很关注中国实体经济特别是制造业绿色转型问题。中央经济工作会议指出，我国二氧化碳排放力争2030年前达到峰值，力争2060年前实现碳中和（以下简称“30·60目标”）。“30·60目标”既是挑战也是机遇，该怎么理解？

从挑战来讲，有两个约束条件。

第一个约束条件，现在中国人均碳排放达到7吨以上，超过了英国、法国等欧洲国家。当然我们还有时间，但在碳达峰前，排放增加的空间并不大，最多10%，否则下一步碳中和难度就会增加。

第二个约束条件，目前我国人均GDP才1万美元，欧盟国家是3万到4万美元，我们已经定了一个目标，到2035年人均GDP达到中等发达国家水平。在这两个约束条件之下，既要马儿跑得快，又要马儿少吃草、少排放，甚至零排放。

发展本来有两条路，一条路是传统发展道路，就是高碳排放下实现较高的增长。第二条路是低碳排放低增长。但是，若让人均GDP停留在1万美元，这条路我们肯定不愿去走。所以，这两条路都走不通，只能走第三条路，就是低碳或者零碳，同时还要实现比较高的增长的道路。也就是说，我们要采取低碳和零碳的绿色技术和产业体系，同时实现高的增加值和比较高的增长速度，力争实现减碳和增长双赢。

中国是一个超大型经济体，现在处于人均

GDP1万美元发展阶段，在碳中和目标巨大压力之下，仍要保持一个较高的增长速度，这在发达国家行列未有先例。我们现在面临严峻的挑战，可选择的空间很窄，且面临着较大的不确定性。

这样一看，发展任务是否比较严峻？不过，重压之下必须要转型，转型以后反而就会出现优势。

一个优势是中国作为后来者，既有短板，也有优势。我们还有相当多的产品没有达到历史需求峰值，发达国家是达到峰值以后才开始转型，我们还没有达到峰值就开始转型，可以直接用绿色产品来替代。比如汽车，发达国家每千人车辆的保有量中，美国是845辆，欧盟是423辆，日本是575辆，中国目前才173辆。假定未来我国达到400辆水平，还有230辆左右的增长空间。这样从历史跨度看，绿色转型的成本相对较低，发达国家为了造汽油车，所有的投资都用完了，重置成本或者沉没成本很高，我们提前转型了，这部分成本就比较低。

另外一个优势，我们现在的增长速度比较高，绿色产品的创新和推广市场范围大，市场需求对创新来讲最重要。中国的优势在于，有利于形成商业模式。我们希望有更多创新或者新的竞争优势，但在现有的车道里超过先行者很难。现在绿色转型是一个换赛道的新机遇，中国有成本优势、需求优势，再加上技术，已经有相当多的技术积累，中国的技术企业也将更多地去争取创新。🚀

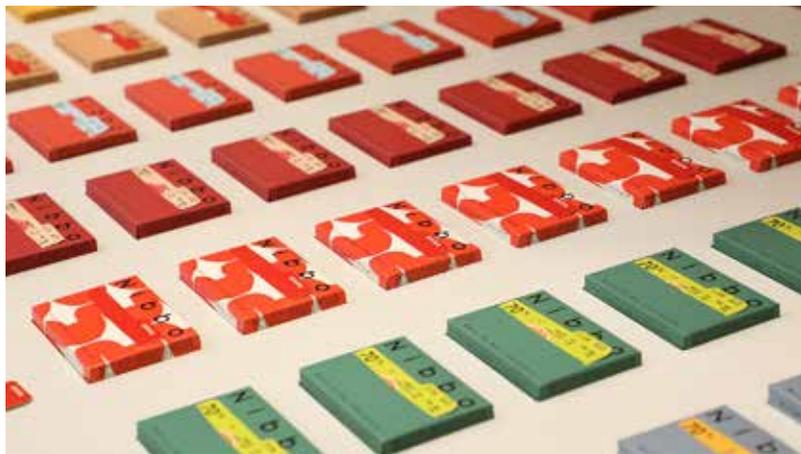


七夕潮礼  
请查收!

## Nibbo 精品巧克力

BEAN TO BAR CHOCOLATE

Nibbo巧克力外盒采用档案文件盒的形式，每个文件盒都有一张专属这块巧克力的标签卡片。精美的外观配上手写的祝福，满满的都是心意。





## 猫王甜叫兽收音机

RADIO RECEIVER

这款收音机的灵感来源于黑胶点唱机，风格塑造精致美观，尽显梦幻可爱，随时随地带他/她走进一个梦幻乐园。

## QQ family 星逸香薰机

AROMATHERAPY DIFFUSER

这款萌宠香薰机借鉴了对外太空的幻想，在这个喧嚣的世界里，给心爱的他/她一个舒适的体验，是放松心情的好出口。





## SUP 掌上复古游戏机

VINTAGE GAME DEVICE

SUP复古游戏机选用马卡龙经典配色，拥有海量经典游戏。自由操控，双人对战，与他/她一起开启童年游戏时光，追忆美好童年。



中国品牌网



## ROSEONLY 音乐水晶球

MUSICAL CRYSTAL BALL

这款音乐水晶球中的小熊在气球和礼物的环绕下，对伴侣浪漫告白，将其送给心爱的他/她，定格这份浪漫与惊喜。

## 口袋式照片打印机

### POCKET PRINTER

一款小巧便携的照片打印机，能够随时随地打印照片，制作实时明信片，帮他/她存档一切美好瞬间。



## LOFREE 洛斐蓝牙键盘套装

### BLUETOOTH KEYBOARD

LOFREE蓝牙键盘套装做工精美，配色复古时尚，是桌面上的一道亮丽的“风景线”，是七夕送礼佳选。




**中国品牌杂志社品牌服务机构联盟**

公司名称	业务范畴	联络人
《中国品牌》杂志社	媒体出版、IP孵化、品牌研究、品牌标准	张超 / 社长
中品计划（北京）品牌管理有限公司	管理咨询、品牌传播、IP授权、品牌活动	孙崇辉 / 董事长
中国传媒大学商务品牌战略研究所	以“品牌管理和品牌传播”为核心的研究基地、整合资源的广告行业交流平台	郑苏晖 / 常务副所长
中贸国际文化传媒有限公司	媒体出版、经贸合作、商业运营一体化	范培康 / 执行董事
北京迪思公关顾问有限公司	品牌战略咨询、公关传播、广告营销	黄小川 / 董事长
正邦创意（北京）品牌科技股份有限公司	品牌标志设计及品牌咨询、网站、电商、视频等服务	陈丹 / 董事长
北京中外名人文化科技有限公司	CCTV新闻频道《东方时空》、《国际时讯》、《新闻周刊》、《世界周刊》、《午间焦点》广告独家代理	贾娜 / 总经理
中广天择传媒股份有限公司	主营除新闻外的电视、互联网等视频内容的制作、发行和营销	唐剑聪 / 首席内容官
上海胜加广告有限公司	品牌及活动全案创意服务、电商销售代理服务、文创产品设计与制作	孙卫东 / 董事长
盈科美辰国际旅行社有限公司	CCTV-2、《魅力中国城》竞演节目、广告运营	何宁宁 / 总裁
金桥智慧科技（北京）有限公司	独家代理央视一套、二套、四套、九套、十三套、少儿频道的核心广告资源。整合“电视+智能电视+互联网+移动媒体+线下媒体”，提供互联网全案服务。	沈波 / 副总裁
祥龙云影（北京）传媒有限公司	独家代理CCTV-6、影视制作等系列整合传播服务	刘焱龙 / 董事长
《信用中国》栏目组	演播室访谈、媒体宣传、传播企业、助力企业品牌升级	丛日辉 / 总制片人
北京中经文广国际广告有限公司	整合资源、新闻传播、媒体服务	李远 / 董事长
广告之家信息技术（北京）有限公司	文化传媒、广告营销、互联网技术及业界财经等信息传播服务平台	崔长书 / 总编辑
北京高端品牌设计传播机构	品牌策划、视觉设计、活动策划执行、展览展示	郭东瑞 / 总经理

# 匠心计划

成就品牌典范



中国品牌网

# 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