

中国品牌

CHINA BRAND

让品牌动力中国

2021/ 9 Vol.171

邮发代号80-588

主管:国家市场监督管理总局

FOCUS 聚焦 P32-41

雷军的小时代 解码小米11年

NEW ENERGY 新能源 P66-69

力诺瑞特 二十而冠再起航

中国品牌网

江淮轻卡 引领国六新时代



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



扫码关注中国品牌网



扫码关注微信公众号

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

广告



中国品牌网

YEARS

1971 - 2021

50年匠心积累

ACCUMULATION OF INGENUITY

用心做好每一粒药

求索进取

护佑众生

扬子江药业创建于1971年，总部位于江苏省泰州市，现有员工16000余人，
旗下20多家成员公司分布泰州、北京、上海、南京、广州、成都等地，
营销网络覆盖全国各省、市、自治区。

扬子江药业践行“高质 惠民 创新 至善”的核心价值观，
致力向社会提供优质高效的药品和健康服务！




 通过
ISO9001
 国际质量体系认证

 通过
ISO14001
 国际环境体系认证

 通过
OHSAS18001
 职业健康安全管理体系认证

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

埋地排水用MPVE双壁波纹管

生产标准：T/CECS10011-2019

产品介绍 <

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

应用范围 <

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



耐老化



耐腐蚀



耐冲击



高抗压



不结垢



管壁光滑



高强度



强韧性



PVC-O给水管系列



PVC-U双层轴向中空壁管系列



克拉管系列

PVC-UH给水管道系列
PVC-UH排污管道系列

不锈钢管道系列

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

4008-827-315

全国销售热线：028-82218488

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



成都崇州生产基地：四川省崇州市经济开发区宏业大道北段1236号

广东惠州生产基地：广东省惠州市汝湖镇尾地村康泰工业园

河北灵寿生产基地：河北省灵寿县经济开发区东区南环路

浙江德清生产基地：浙江省德清县莫干山经济开发区双山路西

辽宁盘山生产基地：辽宁省盘锦市盘山县新材料园

河南新郑生产基地：河南省新郑市新港产业聚集区

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



欧派家居集团



欧派家居商城



意大利联盟
DESIGN IN ITALY



中国品牌网

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



09/2021 Vol.171

主管 Adminstrated 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）。

本刊跟发稿酬的作者，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

张 超 Zhang Chao

总编辑 Chief Editor

宛 枫 Wan Feng

副总编辑 Deputy Chief Editor

黄兴桥 Huang Xingqiao

总编室 General Editorial Department

主任 Director

宛 枫 Wan Feng (兼)

副主任 Deputy Director

苏丽敏 Su Limin

办公室 Administrative Office

副主任 Deputy Director

李洪杰 Li Hongjie

财务部 Financial Department

主任 Financial Director

牛铁军 Niu Tiejun

融媒体中心 Convergence Media Center

副主任 Deputy Director

张 蕊 Zhang Rui

长三角运营中心总监 Director

张凤玲 Zhang Fengling

资深编辑 Senior Editor

冯 昭 Feng Zhao

资深编辑 Senior Editor

张 凡 Zhang Fan

编辑 Editor

刘子依 Liu Ziyi

编辑 Editor

视觉中心 Visual Center

副主任 Deputy Director

齐 颖 Qie Ying

本期责编 Executive Editor

张 凡 Zhang Fan

总编辑电话 TEL

010-64522690

新闻联络电话 TEL

010-64522662

市场联络电话 TEL

010-64522670

长三角运营中心 TEL

18258891534

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

网 址 Website

www.cbrand.com.cn

邮 箱 E-mail Address

news@cbrand.com.cn

印 刷 Print

北京博海升彩色印刷有限公司 Beijing BOHS Co

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

京丰工商广登字 20170007号

总发行 General Issuer

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

读者订阅 Reader Subscription

全国各地邮局 Post offices across the country

出刊日期 Date of Publication

每月8日出版 On 8th monthly

定 价 Price

RMB 28元

入驻新媒体平台



微信扫一扫
中国品牌网

微信扫一扫
中国品牌杂志微信公众号

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 诗橙奉网

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:长沙市雨花区时代阳光大道西 388 号 消费者热线:4006519666

从心底燃起来的中国力量

历经17天的拼搏，东京奥运圆满收官，中国健儿载誉归来。

这是一届特别的奥运会，没有观众的看台，随处可见的防疫提醒，运动员为自己戴上奖牌，通过电子屏远程接受祝贺与鼓励……

一切都不寻常，一切却又闪着光。

当鲜艳的五星红旗一次次在赛场升起，雄壮的国歌一遍遍唱响，38枚金牌、32枚银牌、18枚铜牌的战绩，搭载着全世界的掌声，为中国共产党成立100周年增添了新的光芒。

一幕幕精彩的瞬间，刷新着奥运赛场的中国传奇。

杨倩的可爱“比心”定格“首金”记忆；14岁的跳水小将全红婵，首次参加奥运会，三跳满分惊艳赛场；16岁小将曾文意，出色发挥为中国滑板正名；21岁的张常鸿，沉稳上阵打破世界纪录；“赛场飞人”苏炳添，以9秒83的战绩，成为首个闯入奥运会男子百米决赛的中国人；铅球选手巩立姣，4次出征奥运会，终圆金牌梦；乒乓球运动员马龙，实现了“双圈大满贯”……

心中有信仰，脚下就有力量。

这是与强起来的共和国同成长的一代人，这是血液里奔涌着与前辈一样爱国激情的新时代中国青年！

披在身上的国旗、饱含热泪唱响的国歌，无不是民族精神与国家荣誉的绽放，这种强大的正能量和拼搏精神，是从心底燃起来的中国力量，也是实现第二个百年奋斗目标、实现中华民族伟大复兴中国梦之不

可或缺的中国力量。

正如中共中央、国务院发来的贺电指出的：“实现了运动成绩和精神文明双丰收，为祖国和人民赢得了荣誉”“生动诠释了奥林匹克精神和中华体育精神，实现了‘使命在肩、奋斗有我’的人生誓言”。

习近平总书记指出：“建设体育强国，是全面建设社会主义现代化国家的一个重要目标。”体育强则国家强。

是的，体育这一“世界语言”拥有独特的魅力和作用，奥运会不仅是比拼技能的赛场，更是比拼综合国力的舞台。

中国健儿摘金夺银，离不开刻苦训练，更离不开科技的支撑。比如，中国跳水队的日常训练，利用3D+AI技术，将运动员每个技术细节展现在三维空间中，使训练更加有针对性。近年来，我国不断强化数字技术在竞赛表演、健身休闲、教育培训、用品制造、设施建设等细分领域的深度应用，令供给与需求日趋精准匹配，增强了体育产业链、供应链、创新链的稳定性和竞争力。

这一切亮眼成绩的背后，是我国综合国力的提升，是民族凝聚力、自信心攀升的真实体现。

从东京到北京，再过半年，奥运史上首座“双奥之城”，将再次成为世界的焦点，展开绚丽的画卷。

清晰记得，东京奥运体操赛场，获得平衡木亚军之后，中国选手唐茜靖对着镜头，开心地展示一枚北京冬奥会会徽。小姑娘的笑容，灿烂中透着力量，是中国向世界发出的一份最真诚的邀请。

完

CONTENTS 目录



中国品牌网

Focus 聚焦 32
雷军的小时代 解码小米11年



22

MARKET SURVEILLANCE 市监

企业失信管理的8点需知

图解 | 《化妆品生产经营监督管理办法》



74

PROPERTY 地产

恒大的希望

PREFACE

卷首语

从心底燃起来的中国力量 7

EXPOSURE

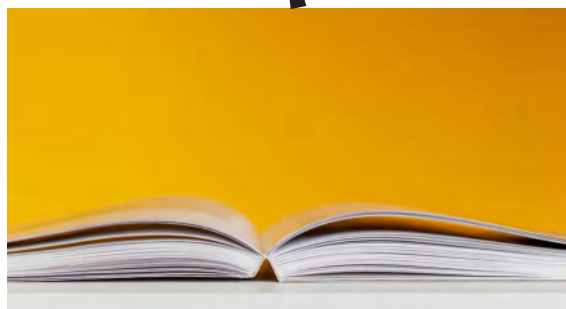
曝光

| 疫情防控 | 26

南京17家药店违规售药被停业
违规冷链食品南通查扣一千公斤
疫情防控不到位盒马鲜生被通报

| 金融罚单 | 27

众安财险多项违规被罚145万元
广告导向有问题京东金融关联公司被罚
业务把关不严多家券商领罚单



88

THINK TANK 智库

学科类培训机构转型应先找准定位
运用法律武器拒绝违法人脸识别



16

PICTURES 品图

奥运瞬间

中国运动健儿 东京奥运再创佳绩



FAST MOVING CONSUMER GOODS

快消

| 轻报告 | 44

新秀“抢食”月饼 谁是赢家

| 案例 |

鲍师傅估值100亿是风口还是泡沫 46

倍轻松一点都不“轻松” 48

BEAUTY

美尚

| 轻报告 | 52

国货风口 新锐美妆的突围

| 案例 |

“他”经济是烫手的山芋吗? 54

NEW ECONOMY

新经济

| 轻报告 | 58

中国5G创新力水平 已跃为全球第一

| 案例 | 60

当奥运经济遇见YYDS

AUTOMOBILE

汽车

| 江淮轻卡 | 64

加速升级引领国六新时代

NEW ENERGY

新能源

| 力诺瑞特 | 66

二十而冠再起航

PROPERTY

地产

| 轻报告 | 72

房企融资的凛冬来了

AGRICULTURE

农业

| 轻报告 | 80

农产品乘“电商快车” 跑出加速度

| 案例 |

福安葡萄 飘香南国 82

平谷大桃 筑牢品牌护城河 84



HORIZON FASHION

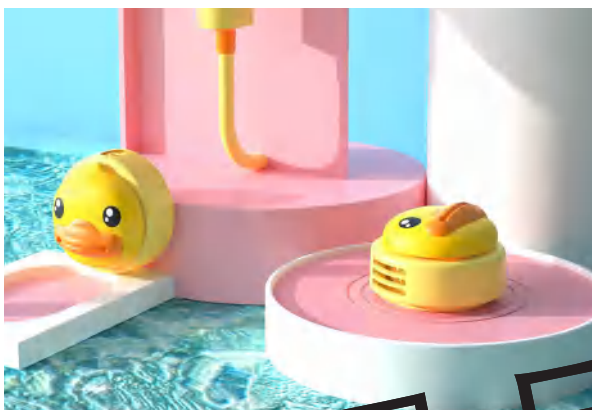
视野·潮品

| 潮流运动 快来解锁! | 92

SANAG 随身音响

B.DUCK小黄鸭挂脖风扇

小米智能运动手环



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	恒洁卫浴
P1	扬子江药业
P2	康泰管业
P3	欧派橱柜
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
P30	季华铝材
P31	保利管道
P42	日修厨卫
P43	大王椰板材
P50	浪鲸卫浴
P51	康力电梯
P56	公益广告
P57	公益广告
P64	千辉广告
P65	广日电梯
P70	快意电梯
P71	厨壹堂
P78	罗麦科技
P79	悦康药业
P86	公益广告
P87	公益广告
P96	中国品牌服务机构联盟
封三	匠心计划
封底	力诺瑞特



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	波司登国际集团有限公司
				
大全集团有限公司	常州阳光集团有限公司	鲁西集团有限公司	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

中国品牌网



中国品牌战略合作伙伴

扬子江药业集团有限公司	恒洁卫浴集团有限公司	陕西西凤酒股份有限公司	欧派家居集团股份有限公司	悦康药业集团股份有限公司
浙江奥田电器股份有限公司	佛山欧神诺陶瓷有限公司	佛山市旭辉五金发展有限公司	志邦厨柜股份有限公司	安徽金种子酒业股份有限公司
佛山市家家卫浴有限公司	浙江美大实业股份有限公司	广东金牌陶瓷有限公司	佛山市顺德区数码彩瓷有限公司	广东金意陶瓷集团有限公司
广东华昌铝厂有限公司	宁波得力工具有限公司	山东力诺特新能源有限公司	西马智能科技股份有限公司	中山百得厨卫有限公司
山东三羊绿缘生物科技有限公司	天能电池股份有限公司	浙江欧舍家居科技有限公司	康泰塑胶科技集团有限公司	贵州金沙窖酒酒业有限公司
康力电梯股份有限公司	中国黄金集团黄金珠宝股份有限公司	北京罗麦科技有限公司	杭州大王椰智环装饰新材料有限公司	广东季华铝业公司
新乐卫浴（佛山）有限公司	北疆硅藻土新材料科技有限公司	爱康企业集团（上海）有限公司	广州广日电梯工业有限公司	快意电梯股份有限公司
奉节县脐橙产业发展中心	绍兴柯桥汇明装饰材料有限公司	北新集团建材股份有限公司	中海石油化学股份有限公司	中铁高新工业股份有限公司

中国品牌网



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

让品牌动力中国



打造新时代

融媒体传播集群

中国品牌网

主管 国家市场监督管理总局

主办 中国品牌建设促进会

中国品牌 杂志社
CHINA BRAND

C3 BRAND .com.cn
中国品牌网



中国品牌公众号



中国品牌网



中国品牌杂志社
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



中国体育代表团在开幕式上亮相

奥运瞬间

2021年7月23日，推迟了一年的第32届夏季奥林匹克运动会在日本东京开幕。在这场世界运动健儿的盛会中，中国选手发挥出色，创下许多优异的成绩，再次向世界展示了中国体育的风采和中国力量，也给我们带来了无数的感动与欢乐。🇨🇳





1	3
2	4 5

1. 21岁的射击运动员杨倩摘得东京奥运首枚金牌，并超世界决赛记录0.4环

2. 女乒夺冠并完成“新老交接”

3. 苏炳添以9秒83的成绩成为首位闯入奥运百米决赛的中国人

4. 16岁的管晨辰一战成名，拿下女子平衡木的冠军

5. 举重女子87公斤以上级，李雯雯拿下金牌，刷新抓举、挺举、总成绩三项奥运纪录





中国品牌网



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

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。

佛山市禅城区季华一路26号智慧新城T6栋1-6层

1 TO 6/F, BLDG.T6, SMART CITY, JIHUA.1 RD, FOSHAN,
CHANGHENG DIST, GUANGDONG, 528000, CHINA

TEL: 0757-82533888 FAX: 0757-82533800
www.kito.cn

企业失信管理的8点需知

8月1日，国家市场监管总局公布了《市场监督管理严重违法失信名单管理办法》（以下简称《办法》）。为更好落实《办法》，现解读如下。

内容来源：国家市场监督管理总局官网

《办法》修订的意义

修订出台《办法》，建立健全市场监管部门统一规范的严重违法失信名单管理制度，是市场监管总局贯彻落实党中央、国务院关于健全完善社会信用体系建设、深化“放管服”改革的重要举措。

严重违法失信名单管理是信用监管的重要内容，是实施信用约束和失信联合惩戒的重要依据，是提升市场监管效能的重要手段。

进一步强化严重违法失信名单管理，实现“利剑高悬”，对提升市场监管效能、维护公平竞争的市场秩序、促进高质量发展将发挥重要作用。



《办法》修订的基本原则

修订工作坚持依法依规、保障当事人合法权益、聚焦重点领域原则，构建统一规范的严重违法失信名单管理制度。

按照法律、法规和党中央、国务院政策文件的要求，严格限定严重违法失信名单设列领域范围，聚焦关系人民群众身体健康和生命安全的食品、药品、特种设备等领域，着力解决群众痛点、治理难点。

规范程序，规定告知、听证、送达、异议处理等程序，充分保障当事人知情权、申辩权。惩戒措施限定在现有法律、法规和党中央、国务院政策文件明确规定的范围，避免失信惩戒泛化、滥用。

进一步强化严重违法失信名单管理，实现“利剑高悬”，对提升市场监管效能、维护公平竞争的市场秩序、促进高质量发展将发挥重要作用。



修订背景

当前，随着机构改革不断深化和社会信用体系建设加快推进，原2015年制定的《严重违法失信企业名单管理暂行办法》（以下简称《暂行办法》）已不能适应新形势、新任务的需要。

为继续加强社会信用体系建设，市场监管总局启动了《暂行办法》的修订工作。

这次修订，通过依法依规设列严重违法失信名单列入领域和情形、明确列入标准、强化信用约束和惩戒、规范列入程序、建立信用修复机制等，进一步健全完善严重违法失信名单管理制度，构建放管结合、宽严相济、进退有序的信用监管新格局。

哪些领域列入严重违法失信名单

将设列严重违法失信名单领域严格限定在严重危害人民群众身体健康和生命安全，严重破坏市场公平竞争秩序和社会正常秩序，拒不履行法定义务、严重影响行政机关公信力等严重违法失信行为。重点聚焦食品、药品和特种设备等直接关系人民群众生命健康安全，以及侵害消费者权益等市场监管领域，针对市场秩序中痼疾顽症出重拳、下猛药，强化信用约束和失信惩戒。



如何保障当事人合法权益

《办法》第十三条规定了当事人享有告知、送达、异议和申请听证的权利，充分保障当事人知情权、申辩权。同时赋予当事人复议和诉讼权利。



严重违法失信名单列入程序

列入严重违法失信名单有关告知、听证、送达、异议处理等程序应当与行政处罚程序一并实施，由执法机构在行政处罚程序中，对是否列入严重违法失信名单作出认定。

县级、设区的市级市场监督管理部门作出列入严重违法失信名单决定的，应当报经上一级市场监督管理部门同意，确保列入决定依法合规、稳妥审慎。



严重违法失信名单信用修复程序和条件

《办法》第十六条、十七条等明确了申请提前移出（信用修复）严重违法失信名单的条件和程序，既体现对当事人有效惩戒，又给予当事人重塑信用、改过自新的机会。

《办法》规定，当事人被列入严重违法失信名单满一年后，已经自觉履行行政处罚决定中规定的义务、已经主动消除危害后果和不良影响、未再受到市场监管部门较重行政处罚的，可以向作出列入决定的市场监管部门申请提前移出。同时，对申请提前移出时提交的材料、工作时限等作出具体规定。



图解 | 《化妆品生产经营监督管理办法》

7月26日，国家市场监督管理总局2021年第12次局务会议审议通过《化妆品生产经营监督管理办法》（以下简称《办法》）。该《办法》自2022年1月1日起实施。

内容来源：国家市场监督管理总局官网



起草背景



化妆品是满足人们对美的需求的消费品，直接作用于人体，其质量关系人民群众身体健康。2020年6月16日，国务院总理李克强签署第727号国务院令，公布《化妆品监督管理条例》（以下简称《条例》）。

为贯彻落实《条例》，加强化妆品生产经营监督管理，保障公众用妆安全，规范和促进化妆品行业健康发展，国家药监局组织起草了《办法》。

起草过程中，国家药监局多次召开座谈会、实地调研、专题讨论，广泛听取地方监管部门、行业协会、企业及法律和技术专家等的意见、建议。

《办法》落实“四个最严”要求，细化监管制度；创新监管方式，落实主体责任；突出重点环节和重点产品，按照风险管理原则提高监管效率。

重点内容



1 落实“放管服”改革要求，优化生产许可程序

明确对化妆品生产许可延续实行告知承诺制，并强化告知承诺后的监管措施，对不符合许可条件的依法撤销许可。明确化妆品生产许可项目分类原则，突出儿童护肤类、眼部护肤类化妆品应当具备的特殊生产条件。

细化完善不同情形的生产许可变更事项审核审批程序，对因生产许可变更需要进行全面现场核查的，经核查符合要求颁发新的化妆品生产许可证，许可证有效期重新计算，为企业减负增效。

② 细化明确化妆品生产管理要求



要求化妆品注册人、备案人、受托生产企业建立生产质量管理体系，落实质量安全责任制，并细化留样管理、自查要求以及整改、停产、报告等义务。



细化质量安全负责人的从业资格及具体职责。明确委托方和受托生产企业的条件和义务。

同时，从化妆品命名、儿童化妆品特别标注、标签瑕疵认定等方面细化标签管理要求；突出问题导向，进一步明确对化妆品虚假宣传、违法宣称等的要求。

③ 细化明确化妆品经营管理要求



完善进货查验、产品检验、贮存及运输相关记录制度等规定。明确美容美发机构、宾馆等在经营服务中使用化妆品或者为消费者提供化妆品应履行的义务。

结合监管实际细化电商平台、集中交易市场、展销会举办者的审查、报告、检查、违法行为制止等责任，强调平台对涉及质量安全重大信息的报告义务。

④ 强化监管部门的监管措施和责任



规定化妆品生产质量管理规范具体内容，明确国家药监局制定生产质量管理规范检查的要点和判定原则；强化重点监管对象的管理要求，并细化各级药品监管部门抽样检验的工作要求。

同时，规定化妆品抽样检验不合格的，化妆品注册人、备案人应当依法履行自查和召回义务。明确化妆品不良反应监测遵循可疑即报的原则等。

疫情防控



南京17家药店 违规售药被停业

8月2日上午，南京市举行第十三场新闻发布会，通报新冠肺炎疫情防控相关情况。会上，市场监管部门的发言人表示，对于一些小商铺、小超市在疫情期间乱涨价等违法违规行为，南京市市场监管部门坚持从严监督、坚决打击。特别是从7月28日开始，组织对全市药店禁售“四类药品（退烧、止咳、抗生素、抗病毒）”的执行情况开展检查督查。截至8月1日，共出动检查人员4770人次，检查药店2142家，网上巡查药店572家，责令整改69家；对多次违规的17家药店，责令停业整顿。

违规冷链食品 南通查扣一千公斤

8月2日，南通市启东市市场监督管理局对位于汇龙镇长江中路365号韩某经营的店铺进行检查，发现当事人冰柜内有200多公斤无生产日期的预包装冷冻食品，该局立即扣押了该批食品。同时还发现当事人冷库内存放冷巴塔耶猪五花6箱，精修牛腱子肉4箱，伊比利亚黑猪背排56箱，重量834.6公斤。因当事人无法提供货物的第三方消毒证明、核酸检测报告，也无法提供《南通市进口冷链食品集中监管仓出库证明》，执法人员对上述产品采取了先行封存登记。目前，执法人员对于当事人经营无生产日期预包装冷冻食品行为已立案调查；对于当事人经营无集中监管仓出库证明的进口冷链食品的行为，也已将该违法线索移送启东市公安局处理。

疫情防控不到位 盒马鲜生被通报

近期，全球疫情震荡反弹明显，变异病毒加速传播，多种因素叠加共振，持续推高疫情输入风险。为进一步压紧压实“四方责任”，北京市西城区持续加大疫情防控检查和通报公示工作。在近期的检查中，主管部门发现部分商户的疫情防控意识有所松懈，并通报了北京文森康洁餐饮管理中心、盒马鲜生西直门分店、北京市红枫林四季百货店等六家防疫措施主体责任落实不到位的主体。通报指出，西城区各市场主体必须始终保持高度警惕、引以为戒，强化疫情防控主体责任意识，严格执行各项防疫规定和要求。

金融罚单



据中国银行保险监督管理委员会行政处罚决定书，银保监会对众安在线财产保险股份有限公司(以下简称“众安财险”)涉嫌违法一案进行了立案调查、审理，经查众安财险存在“自营网络平台宣传销售页面欺骗投保人”等四项违法行为。它在自营平台——官网和众安保险APP销售的“尊享e生医疗险2017”“尊享e生旗舰版”“女性尊享百万意外险”等5种产品的宣传销售用语均与条款或事实不符。根据相关法律法规，银保监会对众安财险开出了145万元罚单，并对相关责任人进行警告并罚款。

**众安财险多项违规
被罚145万元**

去年12月，京东金融一则借贷短视频广告遭到网友强烈质疑。视频中，一位农民工打扮的人士因母亲晕机向空姐提出能否打开窗户或更换座位，空姐则向其推销升舱服务，价格千元。该农民工打扮人士因余额不足放弃升舱，而后排一位西装革履的男子随即帮他在京东金融申请了15万元的“备用金”，称“如果你以后急用钱，不需要再看别人的脸色了。因该广告宣扬了过度消费等不正确导向，存在严重价值观问题，7月27日，北京经济技术开发区管理委员会对京东金融关联公司开出40万罚单。去年12月17晚，针对京东金融借钱短视频广告引发网友争议一事，京东集团致歉，并称该事件不仅仅是管理审核的问题，更是操作团队的导向、文化和价值观出了问题。

**广告导向有问题
京东金融关联公司被罚**

近期，证监会集中公布了二季度以来，证监会系统对投行业务采取的行政监管措施、自律惩戒措施，共有13条行政监管举措，8家券商和18位保荐代表人领罚单。涉及的机构有安信证券、第一创业证券承销保荐、华西证券、宏信证券、海通证券、国金证券和国海证券等机构。据悉，此轮领罚单的券商，和债券业务、首发(IPO)保荐业务把关不严有关，其中，债券业务“看门人”职责失守的占主导。另有3家券商的罚单和IPO业务相关，这包括国海证券、第一创业证券承销保荐和国金证券。

**业务把关不严
多家券商领罚单**

问题道歉



通气阻力不达标 云南白药一批口罩被查

8月7日云南白药就生产销售不合格口罩事件向消费者和社会各界道歉。根据信用中国官方网站披露的信息，台州九州通医药有限公司经营的一批2020年11月生产的云南白药一次性使用医用口罩，“通气阻力”不符合标准。产品在复检后，仍显示不合格。办案人员后于2021年3月23日向云南白药送达了复检报告，并于2021年4月23日立案调查。调查发现，云南白药于2020年11月4日共生产了该批不合格口罩96200只。

随后，云南省药品监督管理局以“生产、销售不符合经注册产品技术要求的一次性使用医用口罩”没收云南白药还未销售的35065只口罩，并对云南白药处罚值金额22045.83元五倍罚款，罚款110299.15元。

违规收取包装费 永辉超市被罚3.2万

8月10日，“永辉超市”发布《致歉声明》称，对违规收取1元包装费给消费者带来的不便，表示诚挚的歉意。对监管部门的处罚决定，永辉诚恳接受并立即整改。

调查发现，自2021年1月1日起至2021年2月28日，永辉云创科技有限公司（以下简称“永辉云创”）在其运营维护的微信小程序“YH永辉生活+”中，未事先征得消费者同意，对每笔订单收取1元包装费，共201480单。违法获得8059.2元。上海市徐汇区市场监管局指出，上述行为违反了《上海市消费者权益保护条例》第二十六条的规定，根据相关法律法规，责令永辉云创立即改正违法行为，并处以警告；没收违法所得人民币8059.2元；罚款人民币32236.8元。

宣扬窗帘净化空气 因夸大宣传宜家被罚

8月3日，宜家就“GUNRID 古恩里德”窗帘产品广告中“空气净化”功能的宣传对消费者存在误导一事致歉。2020年8月29日至2020年10月13日，宜家在地铁灯箱和小红书等渠道，对外推广其“GUNRID古恩里德”窗帘产品。产品广告中宣扬窗帘具有“空气净化”功能，但这只是在限定的试验条件下对特定目标污染物进行检测得到的理想状态的净化结果。实际使用过程中，该窗帘实现的效果则相差甚远，并不能有效对空气进行净化。据此，上海市市场监督管理局判定宜家发布虚假广告，对其罚款172.51791万元，并责令它停止发布相关内容。

专项检查



8月2日晚，新华社报道了“奈雪的茶”北京西单大悦城店、长安商场等门店存在食品加工卫生环境脏乱、食品原材料变质、篡改标签等一系列食品安全问题。8月3日，北京市西城区市场监管局、广东省市场监管局先后对辖区内奈雪的茶门店进行检查。

北京市西城区市场监管局在公众号发布消息称，针对媒体关于奈雪的茶食品安全的报道，行业主管部门第一时间赶赴现场进行检查，责令企业停业整改，并立案调查，严肃查处。而广东省市场监管部门则约谈“奈雪的茶”公司负责人及食品安全责任人，并对全省的“奈雪的茶”门店情况进行了全面摸排并开展专项监督检。截至8月3日18时，广东省共检查“奈雪的茶”及同类门店1233家，发出现场责令整改通知书33份，警告2家。

奈雪的茶被曝光
全国门店接受专项检查

近日，深圳在全市开展“湿粉统一查”专项行动。8月2日凌晨，深圳市市场监督管理局执法人员连续两夜摸排、蹲守，在宝安西乡街道办某工业区内开展执法检查 and 抽检，查处一家生产米粉的无证小作坊。

调查发现，当事人无证生产加工湿河粉、米粉，日出货超500公斤，专供周边农贸市场和快餐店。经营场所污水横流，异味扑鼻，工人赤膊上阵，米浆及成品均暴露在闷热环境中，无任何卫生防护措施。该场所非常隐蔽，白天伪装成仓库掩人耳目，夜间化身为无证作坊违法生产。初步核查，当事人无证生产经营额超十万元。执法人员现场扣押湿河粉、米粉成品及原料超1500公斤及生产工具一批，并对经营场所依法查封。

深圳全市彻查
无证违规米粉作坊

8月4日下午，北京市东城区市场监管局执法人员对南锣鼓巷地区开展专项执法检查行动。检查中，执法人员发现有两家商户店内销售外包装写有“蛋疼含片”、“萌汗药”、“贱男消片”等字样的糖果（实际为软糖、话梅糖、奶片等），未在产品外包装上标识有食品名称、配料表、生产者的名称等相关信息。上述行为涉嫌违反《中华人民共和国食品安全法》的相关规定，属于“经营标签不符合规定的食品”的违法行为。执法人员现场对上述两户当事人进行立案调查，并依法对相关食品采取行政强制措施。

话梅糖标“萌汗药”
南锣鼓巷两商户被查

广告



季华铝材

JIHUA ALUMINIUM SECTION

2025
2024
2023
2022
2021

挑战自我

中国品牌网

2021

始于足下！恒于品质！终于团建！

● www.jihua-alu.cn

● 广东省佛山市狮山镇兴业东路



400-6896-168





您看不见我，但我正在您身边

保利蓝管/保利绿管/保利琰管/保利橙管/保利黄管
全国同步上市



400-820-8717
由保利管+提供专业服务

AIKAN
爱康企业集团



同心同频 与时俱进
爱康企业集团20周年庆





中国品牌网



雷军的小时代 解码小米11年

中国品牌网

文 | 张凤玲

风起于青萍之末。

2010年，小米集团创始人雷军说，“站在风口上，猪都能飞起来。”

2011年，雷军发现了一个庞大的、供给十分不足的手机智能下沉市场。雷军抓住了11年前的“风口”，小米第一款手机小米1以“售价1999元”向下沉市场发起冲击，三年之后，小米销售额突破百亿元。

2014年，雷军看到了IoT时代的风口，时代发展为小米打开了大门，小米切入移动充电宝、空气净化器、小米手环、扫地机器人等产品，小米完成“小米+”生态链模式。

2018年7月，小米成功上市。此时雷军和小米重返高端之路，真刀真枪的拼产品，冲高端。之后小米10系列首战告捷，计划销售200万台，迄今为止，小米10系列一共卖出了577万台。

2021年的小米，已经成为世界500强，迎来了自己的“小时代”。在全球智能手机市场占有率达到17%，超越苹果，晋升全球第二；研发出小米1、小米2、小米3……小米11以及MIX3，给市场提供了优秀的智能手机。

这是小米这家科技公司的11年史诗，可以说，小米的宏大起势，起于时代的“风口”，成于产品力。

已知天命的雷军，在发布会感慨：“每一次进入新的领域，过去的知识、经验、声望、荣誉，大部分都清零了，你能依靠的，只有一颗一往无前的心。”

52岁的雷军，重新创业，一切归零，造手机、造车，向全球第一奋斗，为中国品牌走向世界起屋添瓦。



2021

雷军年度演讲——“我的梦想，我的选择”
雷军宣布了小米的下一个目标：三年时间
拿下全球第一！

小米全球销量第二

100亿美元造车、升级LOGO，全系高端产品发布

搭载着 ANDROID 最强芯——骁龙 888 的小米11

稳居中国第一，全球前五

智能电视品类全平台双料冠军

大师系列82英寸发布

大师系列82英寸发布

首款大师系列65英寸OLED发布

REDMI 智能电视98英寸发布

小米IOT设备平台连接的设备数量达到了2.34亿台
同比增长了55.6%

小米位于海淀区的新总部小米科技园落成

小米公布上市后首份年报
2018年实现总营收497亿元
同比增长52.6%

小米宣布成立AIOT战略委员会

红米REDMI品牌正式独立

小米战略入股TCL集团

小米武汉总部项目在光谷正式开工

小米进军韩国市场

小米在香港证券交易所挂牌上市

小米推出小米盒子4

小米在印度手机市场
占有率达到23.5%
成为第一大品牌

小米MIX2全面屏手机发布
小米NOTE33和小米笔记本
PRO同时发布

小米笔记本正式亮相

小米6发布
成为内地唯一搭载骁龙835处理器的手机

小米手机销量大幅度下滑

小米架构调整雷军亲自
接管小米供应链业务

小米发布全新的
生态链品牌
——米家

3月29日

5月18日

7月27日

10月18日

4月19日

8月3日

9月11日

11月15日

2016年

2017年

2018年

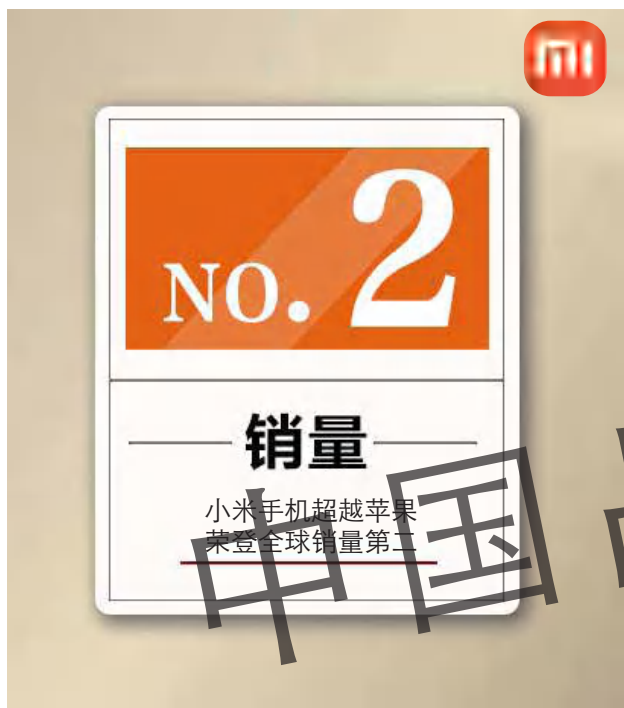
2019年

2020年

2021年

数据统计：张凤玲

制图：何秋月



2021年8月10日晚上7点半，身着白衬衫和牛仔裤，小米创始人雷军出现在了舞台中央，发表年度演讲——《我的梦想，我的选择》。

此时的小米公司，在全球智能手机市场占有率达到17%，超越苹果，晋升全球第二。与此同时，小米在欧洲市场的市场份额也超过25%，首次登顶欧洲第一。

茨威格在其名作《人类群星闪耀时》中有一句流传甚广的话：“一个人生命中最大的幸运，莫过于在他的人生中途，即在他年富力强的时候发现了自己的使命。”2010年4月，40岁的雷军发现了自己的“使命”——中国产品在老百姓心中的形象，让老百姓用上优质的中国品牌。

2011年8月16日，小米第一代手机发布，在长达78分钟的发布会上，雷军阐述着他的情怀，利用互联网思维改变产品设计与销售效率，改变中国制造，让中国人用中国品牌。

此后几年，不管商业世界如何熙熙攘攘，商业世界的风口如何变迁，雷军的大部分精力都用在做好手机上。可以说，这是雷军所拥有的一点法术，一套避火诀，出天入地。也因此，小米靠着高性价比产品，走上商业巅峰，败退了中兴、联想与酷派；小米跌入谷底，小米又靠着高性价比产品，转战印度市场以及华为退却后的西欧市场，再次顽强反弹。

如今的小米，拥有了小米MIX、红米、Note系列



等成员。

如今的雷军，也成为“雷布斯”。

雷军之所以是“雷布斯”，不仅仅在乎外来的风口，还在于，雷军在没有风的时候，也熬得住寂寞。现在的小米，已经拓展到家电、空气净化器、牙刷等领域，形成完整的生态链。

刚创立小米时，雷军心里也有许多要挑战的对手，曾经和董明珠打赌，也曾喊过要超越苹果，经常语出惊人，负尽狂名。但如今他已经没有闲心PK了。刚创业时比谁的成绩好，比谁能呼风唤雨，回头望去，连小米自己人都觉得那是一个笑话。

显然，11岁的小米，已经成熟了。

商业战略

2011年8月16日，北京798艺术区时尚设计广场，小米第一代手机发布，会场入口人山人海。

雷军身穿黑色T恤和深蓝牛仔裤，着装致敬乔布斯，“雷布斯”的外号自此得来。

在长达78分钟的发布会上，雷军把自己的商业模式讲述给现场的观众听。

创办小米时，雷军已实现财务自由，但他并不快乐，用他自己的话说，是一个“尚未获得真正成功的人”他还没有成为他最想成为的那个人。

小米1的发布，是雷军作为创业者的真正起点。

以商业逻辑看，在全世界，手机这种产品第一次直接绕

过所有渠道商，通过互联网线上销售，把中间渠道方的利润让给消费者。

以更远景深看，小米的宏大起势，要归功于赶上了全球最大智能手机市场的关键时间——出生于1990年的消费群体以及四五线城市里从未触网的消费群体，大学生、蓝领、农民工，涌向手机智能时代。

这是独一无二的丰厚赛道。

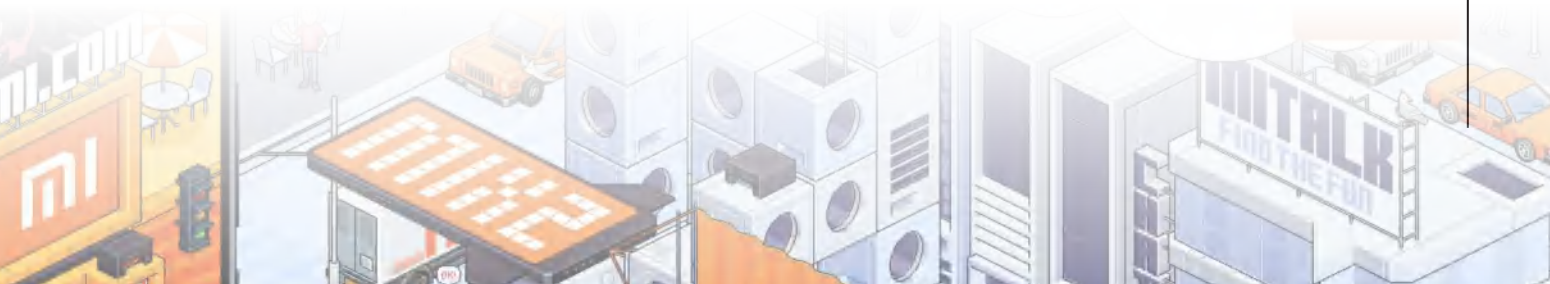
小米确实为中国下沉用户涌向手机智能时代起屋添瓦，从工业美学学来的简洁设计理念，以及1999元的高性价比出售价，再到后来百十元的小米智能手环、毛巾、牙刷等生活用品，让中国下沉用户趋之若鹜。

也因此，小米吃了智能手机下沉市场的“头啖汤”，销量一飞冲天。小米1发布会结束后，有人发帖预估这款手机的销量，回复者认为“5万-10万部应该是一个不错的销售数字”。然而，现实超越所有人的预期。四月后，网上销售开放三小时，这部手机累计销售40万部。

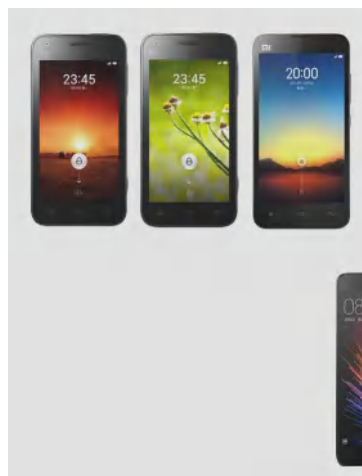
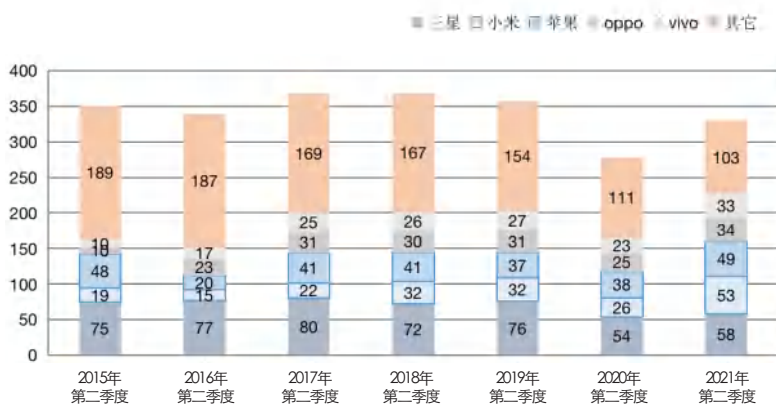
尽管，小米很快占领下沉市场的用户神话，但是，手机圈还是嘲笑雷军格调低。

2012年，华为试图单独开辟一个部门，复制小米。但这个苗头，很快被华为高层摀下去了。选择高净值客户还是选择下沉用户？答案，显而易见。此后几年，拼多多、快手、抖音、蜜雪冰城的崛起，直接证明了，雷军商业战略的高瞻远瞩。

作为创始人，雷军的非典型处在于，早已实现财务自由的他，依然“苦哈哈”地注重产品细节、“穷兮兮”地死扣产品成本，并没有因为小米手机便宜，就降低用户需求。雷军注重产品细节，要求极为严格。比如，雷军觉得小米1，



2015-2021年第二季度全球出货量(单位:百万部)



手机外观不漂亮,手机又太厚,不满意。于是,亲自参与小米2的研发。雷军说:“如果米2再做这么厚,我自己也会疯掉。”结果,小米2在研发上就超过了1年半,被不停打磨的小米2,远超消费者预期。小米2在市场上一炮而红,2012年小米销售额突破100亿元。这一整年,小米手机共销售719万部,小米2在手机市场上撕开一道口子,强势突围。

惊喜的生态链

没有人可以和时代的风口作战,而时代的风口,恰恰就是小米和雷军的“造物主”。

在创办小米之前,一部智能手机超过5000元,四五线城市的消费群体,使用智能手机,非常少。但是,这也让雷军发现了一个庞大的,刚性的,但供给十分不足的市场——下沉市场。这就是那个时代的风口。

时代把这个“风口”的机会留给了雷军和小米。

就像雷军自己所说的,站在风口上,猪都能飞起来。当市场需求为刚性无可取代时,谁掌握了供给、优化了供给,谁就可以占有市场,并从中获益。2013年,小米手机的市

场占有率达到15%。小米掌握了供给,掌握了市场。此时,雷军组建了一支队伍,继续在时代的风口上做文章,于是,雷军开始找项目做投资,要在手机之外寻求更多的产品“梯度”。

按照雷军的构想,小米生态链大致可以分为三个圈层。

第一圈层是手机周边产品,包括耳机、小音箱、移动电源等,这部分产品可以依托小米庞大的用户体量,获得相比同类产品而言明显的优势。

第二圈层是智能硬件,包括空气净化器、净水器、电饭煲等传统白色家电,另外也有平衡车、机器人等极客智能设备。

第三个圈层,主要是包括毛巾、牙刷在内的生活品,主要目的是通过投资这类需求更稳定的产品,减少科技公司自带的确定性。

2015年,小米手机的重点产品“Note系列”没有达到预期销量,原计划登场的旗舰产品小米5也因为各种原因延迟发布,但提前布局的生态链反而带来了“小惊喜”,呈现220%的增长幅度。

2014年上市的空气净化器、充电宝和手环,2015年上





小米1到小米11，以及全MIX1到MIX3

市的平衡车，2016年上市的扫地机器人，全部爆发。

小米副总裁刘德说过一个“竹林效应”，即生态链企业就像一根根竹子，根系错综复杂交织在一起，形成集群的竹林，会产生远大于一棵大树的抗风险能力。

根据小米年报显示：截至2020年末，小米已投资了310家生态链企业。2020年小米集团营收2460亿元、净利润203亿元，其中，手机业务带来了1521.91亿元的收入和预计不到15亿元的净利润。对净利润贡献更大的，要数以广告业务为主的互联网服务业务，全年带来146.44亿元的毛利，净利润占比也大概率超过7成。

如今的小米，已经不满足于这三个圈层，开始启动造车。造车这件事，雷军也是极尽所能、做好了充分的准备。早在2013年，雷军的顺为资本成为蔚来汽车的第一个机构投资者。从特斯拉到国内诸如蔚来、小鹏这些造车新势力，小米一直在积极接触。此外，“不差钱”的小米还宣传，初期将投入100亿人民币用于造车业务。

显然，汽车将是小米商业的一道重要护城河。

反思精神

企业老板想要成功，是需要一点挫折的。只是，挫折的程度轻重不同。

在雷军带领下，小米输入到四五线城市，甚至输入到印度。2014年，小米完成了三件大事：MIX立项、第三季度市场份额在中国登顶、小米3打响印度第一战。也是这一年，小米销售了6112万部手机，同比增长227%，占据中国手机市场份额的12.5%。

2014年辉煌的业绩，让小米春风得意，一切都是最好的样子。于是，2015年，小米计划全年销售8000万部手机。在“智能手机时代”的语境中，这像是一家行业标杆公司对未来的隐喻。包括雷军在内，没人觉得这个目标野心太大。

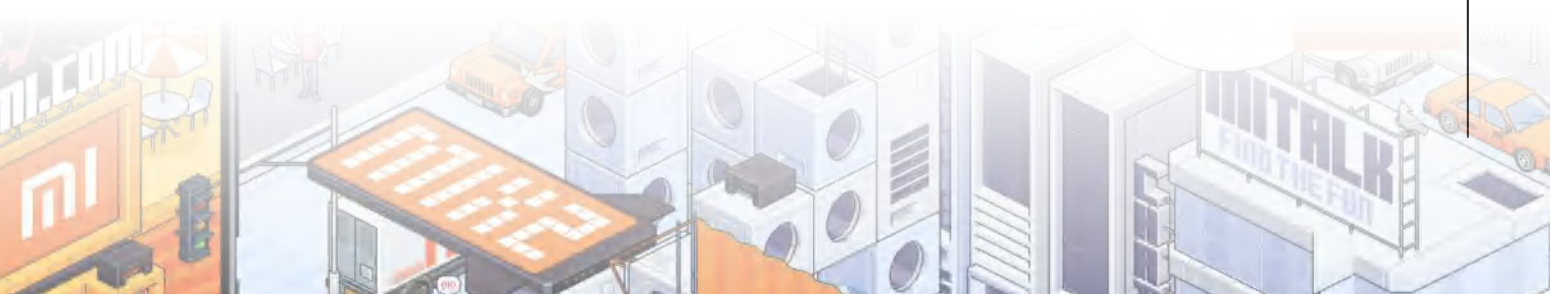
此时，红米终结山寨市场之后，OPPO和vivo凭借高毛利和渠道，吸引了大量经销商，大量铺设门店。

2015年1月，小米Note系列手机发布，这是小米第一次冲击高端市场。这款由雷军亲自下场参与研发设计的手机，却没有完成它的历史使命，成为小米历史上最失败的旗舰机型。

最终，小米Note高配版降价1000元收场。

这场产品失败，最终以雷军自己的反思告终。

2015年11月24日的发布会上，雷军在舞台上回顾了自己的青春梦想，并且把失败的伤口撕开来给大家看，眼眶湿润。这一年，小米没有达到8000万台的出货目标。这次失败，对小米的战略改革、业务发展等方方面面，产生巨



大的影响。

雷军冷静下来，突然间开悟。所谓开悟，就是雷军发现，小米手机出现芯片发热不稳定、供应商倒闭等问题并不是偶然出现的外部因素。技术沉淀不够、组织结构不完整、系统性不足的真正问题是，前几年跑的太快，团队能力不足以支撑这样的发展速度。

那时，雷军就认准一个真理。产品就是人品，有什么样的团队，就有什么样的产品。

悟到这一点之后，“小雷”一夜之间就变成了“老雷”。小米进行了一场人力资源的改革。

果然，2016年10月发布的小米MIX，让小米在低谷中找到曙光。

小米MIX的口碑也鹊起，小米开始稳妥起来，雷军也低调起来。

成人礼

对一家企业来说，上市就是它的“成人礼”。

2018年6月，雷军在香港路演时，说过一连串至今看起来都很“雷人”的言论。

“我不 Care 小米是不是互联网公司，我要腾讯乘苹果的估值，因为小米是全能型的。”

“小米是前无古人，后无来者的公司，是一个新物种。”

新物种，意味着你们都不懂，不懂的东西，股价怎么定都不过分。如今的我们都知道了，小米没有拿到苹果的估值，17港元的发行价下小米的估值仅490亿美金。即使到现在，小米的市值也远低于腾讯和苹果的估值，成为了“年轻

人第一支被套牢的股票”。

可以说，雷军的这些言论，成为了一个笑话。

之后，国产手机市场迎来了前所未有的残酷时刻，更使得小米这一年变得异常难熬。

在智能手机业务上。2019年，由于华为在国内市场的积极进展，以及小米自身在4G、5G手机过渡周期的审慎经营行为，使得小米手机业务在国内市场明显承压。

在IoT硬件业务上，尽管小米已经稳居国内智能电视销量TOP 1，并在笔记本电脑、大家电、生活小家电等领域积极布局。眼下，业内普遍认为随着5G技术的普及，物联网时代终将带来又一个巨大的增量市场。但在5G上持谨慎态度的小米，会不会被淘汰，也是一个问号。

而且，中国的平台企业，尤其是科技平台，其商业模式多数是基于中国消费人群的巨大。也就是说，它们的成功，大多数是依靠雄厚的资本，迅速占领目标消费市场的入口并筑起（流量和资本的）堤坝，从而实现做大做强。

从淘宝天猫到58、今日头条，都是以商业模式取胜，而不是颠覆性的产品。小米硬件平台售卖的固然是科技产品，但在产品竞争力上，苹果可以各种标榜自己技术创新和领先设计，而小米还是只能玩玩“极致性价比”的概念。小米则只能算作勉强超过苹果的销量，很难说，小米有什么颠覆性的创新。更远远称不上像雷军说的是“伟大的产品”。

从这个角度来说，小米的成功，在于拥有中国这个庞大的消费庞大市场，如果移植到欧洲、美国、日本这种以先进科技来比拼的市场，小米，其实，挺难生存的。

从商业模式来看，小米“卖硬件搭建生态，靠着互联网服务收取利润”的模式，这种模式让小米从中兴、华为、酷派、联想、魅族、锤子、360手机等智能手机市场上杀出一





2018年7月9号，小米成功上市



条血路，但，即使在互联网全球最发达的中国，该模式也很难持续地支持手机市场的竞争。

向死而生

行文至此，我们终于可能触达到了小米的价值和问题。

相信，这些道理，年过知天命的雷军，自然是明白的。

雷军在演讲中谈论道，小米手机的起步是从高端入手的，第一代就是当时最高端的智能手机。相比三星和苹果，小米平均售价分别便宜约40%和75%。因此，小米今年的一大优先事项就是提升其高端产品（比如小米11 Ultra）的销量。

显然，这是一场艰难的较量。

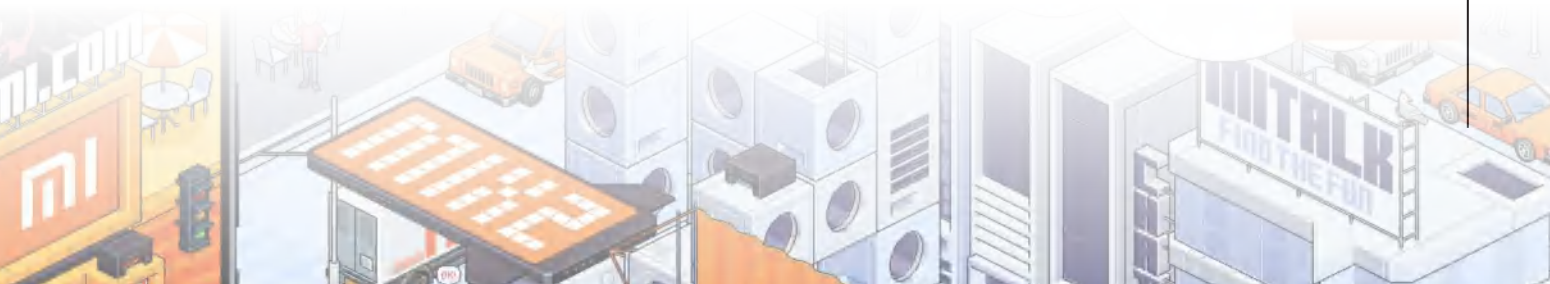
但是，小米模式走到今天，已经没有第二条路了，只有踏踏实实拿出好产品，真刀真枪的拼，冲高端。尽管，性价比产品永远会有市场，但一款中规中矩的高性价比产品，对企业来说，只能守不能攻。更何况，当初排队抢小米的那群人都长大了，工作

了，有钱了，有了更高层次的追求。

因此，2021年，对小米来说，既是下个十年的起始之年，也是小米的关键之年。甚至可以说，小米也许不再是同价位市场中最好的选择。

三年前，雷军带领小米重启了高端之路，小米10系列首战告捷，计划销售200万台，迄今为止，小米10系列一共卖出了577万台。对于这些成绩，雷军再三感谢粉丝和合作伙伴。“正是这些信任，才让我们克服了重重的困难，走到了今天的世界500强，走到了今天的全球第二。我们下一个目标：三年时间，拿下全球第一。”

雷军顺利地重启了小米的高端之路。这家企业的掌门人，依然每天6点上班，晚上12点还在工作，一周工作六天，“第一个来，最后一个走”。从金山退休到成立小米，从少年得志到大器晚成，雷军通过自己的努力，带着小米团队，无问西东，搏击潮头，用手机和产品让中国制造变得越来越好，让小米变得不凡，让中国品牌变得生动。



广告

BEST 百得

全球专业厨卫



126个国家的选择

全球专业厨卫



126个国家的选择

中山百得厨卫有限公司

地址：广东省中山市横栏镇富庆一路百得工业园

全国统一服务热线：400-777-8886



大王椰板材
KING COCONUT



无醛级·双效除醛板 **升级**
720° 立体净化 内外环保

无醛级·双效除醛板，具备双重净化功能

大王椰 更 高 端 的 环 保 板 材



中国品牌战略合作伙伴

dwyywood.com | 4008-266-899

新秀“抢食”月饼 谁是赢家

文 | 刘子夜

中秋佳节将至，月饼销售渐入高峰。今年月饼企业增势迅猛，超过一半企业新增企业已达600家，预计2021年底，中国月饼市场将达218亿。

数据来源：天眼查、艾媒咨询、时代数据等

销售额规模逐年上升

2020年中国月饼市场销售规模已超200亿元，随着疫情防控常态化、国民对传统节日重视提高，走亲访友的需求将继续复苏，预计2021年中国月饼销售规模将达218亿元。

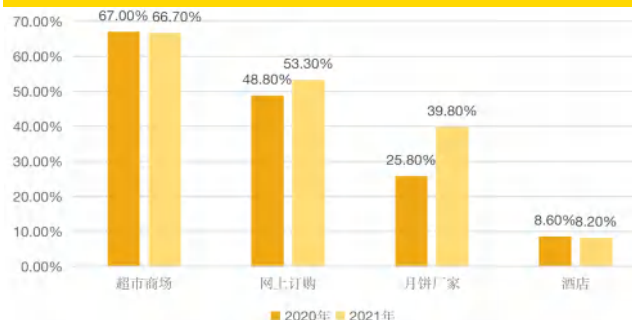
2015-2020年中国月饼销售额规模及增速（单位：亿元、%）



网上订购渠道占比提升

据艾媒数据2021年6月调研数据显示，线下超市市场仍为消费者最为偏好的购买渠道，同时，月饼网上订购渠道占比提升。线上销售打破区域间地理限制，跨区域尝新成为众多消费者的爱好，这也为月饼品牌开拓全国市场提供了发展良机。

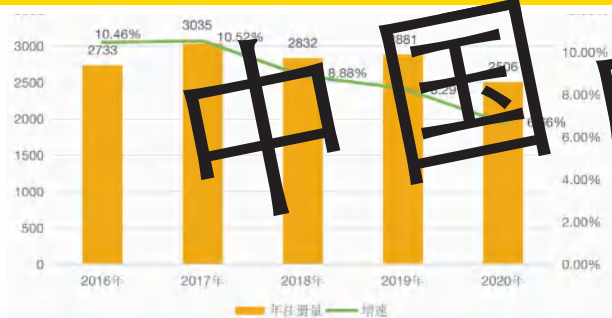
2020-2021年中国月饼购买渠道变化（单位：%）



今年新增月饼企业超600家

天眼查数据显示，目前我国企业名称或经营范围含“月饼”，且状态为在业、存续、迁入、迁出的企业超过2.3万家。截至2021年7月30日，以工商登记为准，我国今年新增月饼相关企业数量已超过620家。

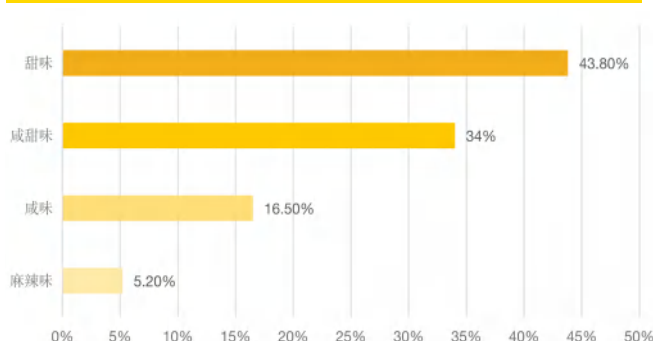
2016-2020年月饼相关企业年注册量及增速（单位：家、%）



甜味月饼依然是主流

从月饼的口味来看，艾媒咨询2021年6月数据显示，甜味月饼依然是主流，占比超过4成；咸甜味饼的市场欢迎度也比较高，占比34%。由于地域因素，中国北方地区的消费者偏好甜口为主，江浙沪地区以咸口为主，南方地区则咸甜通吃。

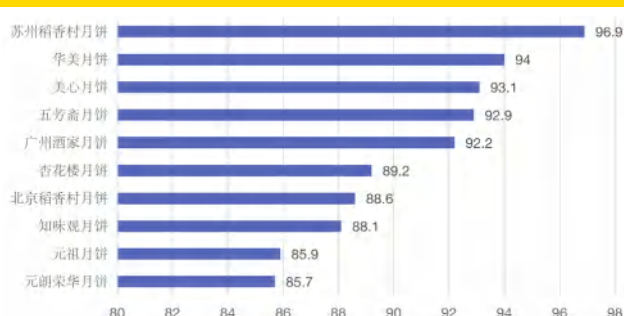
2021中国消费者月饼口味偏好（单位：%）



苏州稻香村摘得品牌榜桂冠

艾媒金榜《2020年中秋月饼品牌线上发展排行榜单》显示，本次上榜的月饼品牌主要以南方月饼品牌为主。其中苏州稻香村月饼以96.9的金榜指数摘得桂冠，华美月饼、美心月饼分别以94.0、93.1的金榜指数位列第二、第三。

2020年中秋月饼品牌线上发展排行榜单Top10



精致小包装月饼广受欢迎

据艾媒咨询2021年6月调研结果，54.7%的中国消费者偏好精致小包装的月饼，其次是普通盒装月饼。不管在月饼自用还是送礼的消费场景，精致小包装月饼都是消费者的首选。这反映了消费者对月饼包装“颜值”的关注度提升，精致、轻量化的月饼更受欢迎。

2021年中国消费者偏好月饼包装类型（单位：%）

	精致小包装	普通盒装	普通礼品装	豪华礼品装	其他
自用吃、和家人分享	28.8%	45.9%	45.5%	37.3%	13.1%
送礼目的	28.1%	45.9%	45.9%	46.3%	18.5%
顺应节日氛围	26%	64.0%	40.7%	46.9%	14.3%
喜欢月饼包装	31.5%	45.9%	45.9%	56.5%	26.0%
整月、赏月	25.2%	47.3%	46.7%	48.2%	31.1%
其他	50.0%	51.0%	51.0%	50.0%	0.0%

蛋黄、莲蓉地位难以撼动

据《2020年月饼数据消费报告》显示，在口味上，78.4%的消费者表示最能接受的月饼口味仍旧是传统口味，完全接受了创新口味或其他口味的占19.3%，还有2.3%的消费者选择了保健口味。

中秋月饼口味热度TOP10



鲍师傅估值100亿 是风口还是泡沫

文 | 刘子依

“

鲍师傅究竟能否撑得起天价估值？热火朝天的烘焙赛道，未来趋势又在何方？

”

近日，“鲍师傅估值达100亿”的微博话题冲上热搜，引发热议，网友调侃“有我一份力”。

100亿人民币的估值，刷新了当前烘焙品类估值历史记录，然而鲍师傅官方微博却“凡尔赛”式回应称：估值是什么不重要，重要的是我们能不能把产品做好，能不能把门店开到大家身边。同时，鲍师傅方面也表示：“将来一段时间会埋头好好做业务，暂时不考虑融资”。

■ 估值100亿 看不懂

这只百亿独角兽的故事始于17年前。

2004年，来自“中国面包之乡”江西资溪县的鲍才胜与妻子在北京的中国传媒大学附近开了“鲍仔西点屋”，并独创了招牌产品“小贝蛋糕”。2008年，又在北京雍和宫附近开出一家新店，取名“鲍师傅糕点”。此时，“小贝蛋糕”已成为鲍师傅的核心爆品。

经历了一段不温不火的时期后，直到2013年，鲍师傅才因媒体报道而迅速走红。2017年，鲍师傅在上海开出首家店，出现了排队7小时和黄牛高价倒卖的盛况，爆火出了圈。

实际上，安安静静做着自己生意的鲍师傅，很少触碰资本。

天眼查数据显示，鲍师傅上一轮融资发生在2020年12月底，此外，仅在2018年和2017年分别接受过一次融资。鲜有融资的鲍师傅，凭着现有的88家门店（含待营业），就坐上了

烘焙赛道的“王座”。有人认可，自然也有人不可。

100亿，这样算来，鲍师傅的单店估值已超1亿元。这就像去年蜜雪冰城被投资人们质疑200亿的估值过高一样，很多投资人表示：“实在看不懂”，并开始怀疑餐饮投资到底有没有泡沫。

不论怎么说，成立于2004年的鲍师傅，可谓新中式烘焙赛道的领头羊，100亿的估值，是资本市场对其最大的肯定。在今年7月NCBD（餐宝典）发布的《2021中国烘焙行业发展报告》中，鲍师傅力压好利来，排名满意度第一名，由此可见，消费者对于鲍师傅的口感和品质，还是十分买账的。

■ 单品驱动 山寨之困

鲍师傅年度数据显示，2020年，小贝蛋糕一年卖出了1亿个。作为鲍师傅独创的核心爆品，软糯Q弹的蛋糕坯，裹满松软而酥脆的肉松的小贝蛋糕，自问世起就获得了无数人的喜爱。

事实上，制作小贝的工艺并不难，鲍师傅虽然是小贝的开创者，但现实是，这种微创新门槛低，长期难以形成竞争壁垒。小贝越火爆，就意味着其越容易被模仿、被复制、甚至被超越。

鲍师傅的主打产品是小贝，然而这么多年，在消费者心中留下深刻印象的，恐怕也只有小贝。既然支撑品牌的大单品极易被“山寨”，鲍师傅如何留住匆匆选购的消费者也就成了最



大的困局。

无独有偶，鲍师傅另一个现实困局也源于“山寨”。

2018年5月，一家挂着“鲍师傅”招牌的蛋糕店因虚假排队，制造生意火爆假象的事件上了热搜，很快一家名为北京易尚餐饮的公司发布了道歉声明，进入人们的视野。

此时人们才意识到，此“鲍师傅”非彼“鲍师傅”，是“山寨”的鲍师傅。

由于在商标的注册上没有做到全品类覆盖，鲍师傅被钻了空子。“山寨”鲍师傅如雨后春笋般遍地开花，最夸张的时候，其门店已经达到了2000余家。鲍师傅在漫漫打假路上，付出了很多的时间和精力，直到今日，这样的维权仍在进行中。

鲍才胜此前也曾公开表示：“如果不打假，我可以大量时间都放在研发上。本来我今年是要出很多新品的，但打假影响了新品的开发。”

从真假“鲍师傅”旷日持久的商标之争，可以看出品牌保护意识对于一个企业尤为重要。但从本质上讲，无论是单品困境，还是山寨风波，背后折射的是鲍师傅最大的短板——产品壁垒的缺乏，这才给了他人可乘之机。

■ 中式烘焙 风来了

《2020年烘焙行业发展趋势报告》显示，2020中国烘焙行业市场规模为2358亿元，预计未来5年，也将维持7%左右的

增长速度。《2020年中国烘焙门店市场报告》则指出，中式糕点的全国门店规模增长21%，目前是烘焙门店中唯一能够长期保持增长的细分品类。

中式烘焙等来了蓬勃的生机，资本也纷纷瞄向了这个行业。这个赛道上，火热的不只有鲍师傅，还有吸进能力极强的后起之秀们。

不久前，新中式烘焙潮牌“虎头局”官宣了A轮5000万美元的融资；烘焙玩家“墨茉点心局”成立仅一年估值超过10亿元，今年已获得4轮融资；网生蛋黄酥品牌“轩妈”完成了金鼎资本和麦星投资超亿元B轮融资。

现在，正是烘焙品牌抢占市场份额，争做全国乃至全球性头部烘焙品牌的绝好时机。目前烘焙赛道尽管火热，但尚没有真正的龙头出现，市场集中度并不高。产品同质化，其实是中式烘焙品牌共同面临的问题。

既然产品研发上拉不开差距，资本战或将成为赢得胜利的关键因素，这场市场与资本的跑马圈地，就看谁能跑的更快。

与之形成鲜明对比的是，鲍师傅的选择看起来却格外保守。面对着层层围困，鲍师傅仍表示暂不接受融资。鲍才胜曾说过：“我们想要做百年民族品牌，目标不是要赚快钱，而是中点复兴，走出国门”。

抢占市场与稳扎稳打，两种截然不同的打法，到底谁会为中式烘焙创造更多的可能，只有时间会给予答案。✎

倍轻松 一点都不“轻松”

文 | 张凤玲

“

我们期待倍轻松，产品的硬核化；期待倍轻松，带来不断的惊喜。

”

那个卖按摩器的倍轻松已经上市了。

在按摩仪行业默默耕耘20余载，此次倍轻松蓄势待发，终于站在风口之上。7月15日，倍轻松敲开了科创板的大门，成为科创板按摩器第一股。

然而，倍轻松上市之后，市值不断缩水。半月时间，倍轻松市值掉了40多亿元。

倍轻松一点儿都不“轻松”。

■ 科创板按摩器第一股

在兵家必争之地的大健康行业，倍轻松完美演绎了“逆袭”两字的写法。

2000年7月，倍轻松成立于深圳。

那时，按摩场景还是街边按摩店，按摩还没有挂钩“科技”两字。这家年轻的公司确立了以眼部按摩仪为主营产品的定位。

从创建之初只有一款眼部按摩器，逐渐做出了物理揉捏颈部按摩器系列、头部按摩器系列，再延伸出了手掌按摩器、头皮按摩器等新兴品类。

一开始，倍轻松的发展之路，曲曲折折。

直到2008年，社交媒体和电商初露锋芒，随着线上浏览的

习惯日趋成熟，中国人的用眼健康也开始得到空前重视。

之后，倍轻松把资源倾向于线上渠道。把“高颜值、高品牌力、高产品力、高性价比”作为发力方向，倍轻松主打多元化场景下随身携带的设计理念，赢得大量消费者。

这两年，大健康赛道异常火热，属于“风口”，按摩器也是“风口”之一。

据倍轻松估算，国内按摩器具行业，其市场占有率约为5%-7%；在便携式按摩器这一细分领域，其市场占有率约为13%-15%。从招股书的数据来看，倍轻松的日子很挺不错的：2020年，营收达到8亿元。

所以，无论网友如何吐槽，都无法改变资本市场对倍轻松的极大看好。倍轻松不仅顺利登陆科创板，首日股价还大涨500%，数据非常“靓丽”。

■ 创始人很懂品牌营销

倍轻松创始人马学军，出生于1971年，职高学历。

表面看来，马学军并无品牌营销知识储备和经验，但他确实是“营销大师”。

仔细研究倍轻松的招股书，发现倍轻松过得并不轻松。虽说它的营收有八个亿，但净利润才7000万，盈利能力弱。倍轻松走得越来越吃力，于是，倍轻松试图通过推广来破局。

于是，倍轻松的营销费用连连增高，到去年达到3.42亿





元，占总收入的40%多，研发只占5%左右，过去三年的研发投入，比不上一年的销售费用。

上个月，为了给618和上市造势，倍轻松抛出一枚营销重弹——邀请肖战当代言人。

广告片中，肖战看上去，眼神有些忧郁，肖战跟普通人一样，经历着压力和焦虑，这一幕，让肖战的粉丝极其共鸣。

肖战早已成为许多老板眼中的首选代言人。毕竟，他已经是流量艺人中的顶流。在粉丝发起的微博打榜中，他被称为“打败周杰伦的男人”。

官宣信息一公布，肖战的粉丝群体就炸开了，纷纷表示要立即入手倍轻松产品，微博上的相关话题阅读量高达十几亿。

整个618周期，倍轻松品牌霸占多维度品类排行榜第一，位居天猫平台按摩器品类Top1，分别在按摩器材、保健按摩、眼部按摩器、颈椎/腰椎、头部按摩器五大排行榜居榜首（数据来源自天猫官方）。

同样在京东平台，倍轻松在眼部按摩品类、头部按摩品类、披肩品类均稳居行业销售排行榜Top1。

■ 未来不轻松

即便是花了大量的钱搞营销，但倍轻松的股价不断下跌，市值不断缩水。根本原因是在这个市场里，消费者的钱包还是

为产品投票。

倍轻松还需要在产品研发上，下功夫。

根据倍轻松招股书显示：过往三年，倍轻松研发费用支出分别为2557.80万元、4065.67万元和3689.12万元，占营业收入的比重分别为5.04%、5.86%和4.46%。

招股书显示，倍轻松为眼部按摩器、头部按摩器以及智能便携按摩器等按摩器具细分行业的开创者，截至2020年12月31日，公司及子公司拥有的境内外专利合计576项，其中境内发明专利54项、境外发明专利90项，远低于同行。

倍轻松的员工组成上，销售人员占比高达72.82%，研发人员只占比11.10%。

无论如何，如果倍轻松还是继续复制重营销、轻产品的老路子，那么，倍轻松的市值会不断缩水。因为营销只是一个企业胜出的起点，而不是终点。

在健康这件事上，消费者还是更看重产品技术带来的实用性、功效性。

我们期待倍轻松，产品的硬核化；期待倍轻松，带来不断的惊喜。期待倍轻松，技术至上。

一心一意地做事情，时代终究会眷顾你。✎

太空舱X10

智能温控座便器

看得见温度 洗起来舒服

招商热线: 400-060-6111

www.ssww.com.cn

中国品牌网

浪鲸SSWW

智能马桶 | 五金花洒 | 浴室柜 | 浴缸 | 淋浴房



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：江苏省滨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



国货风口

新锐美妆的突围

国货美妆历经传统美妆到“新美妆”，现随着新锐美妆品牌3.0时代的来临，正在进入最好的发展时代。

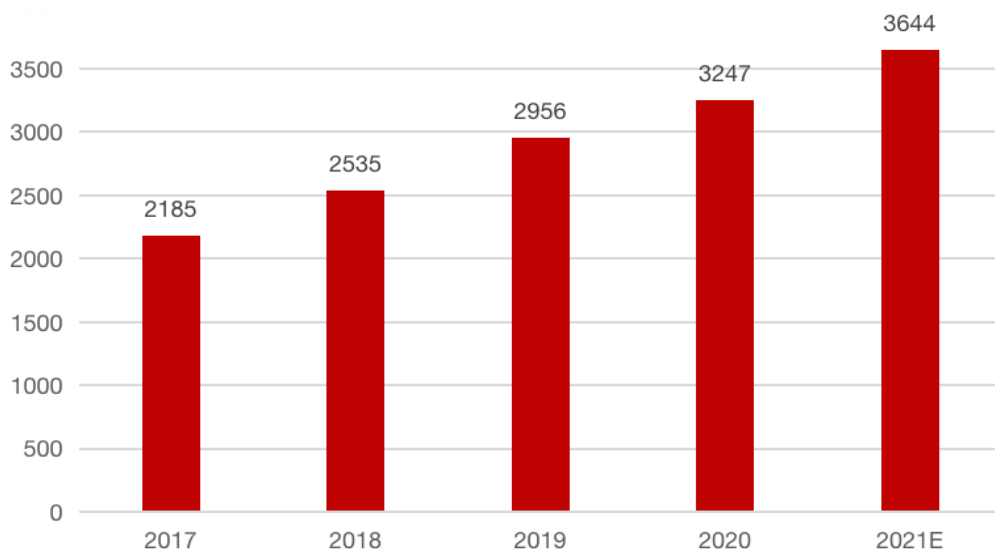
文 | 刘子依

数据来源：欧睿咨询、第一财经商业数据中心、巨量算数等

美妆市场规模持续扩大

根据第一财经商业数据中心报告显示，预计2021年中国美妆市场规模将达3644亿元。近年来，国货美妆的线上消费也逐年攀升，并呈现出较高增速，正站在它的风口之上。

2017-2021年中国美妆市场规模及预测（单位：亿元）



国货美妆迈入3.0时代

回顾国货美妆的进击之路，经历了传统美妆、“淘美妆”、新锐美妆三大时代。近年来，以完美日记、花西子为代表的新生品牌闯入消费者视野。《2021美妆行业趋势洞察报告》显示，2020年美妆行业整体增速23%，而新锐美妆消费增速高达78%。

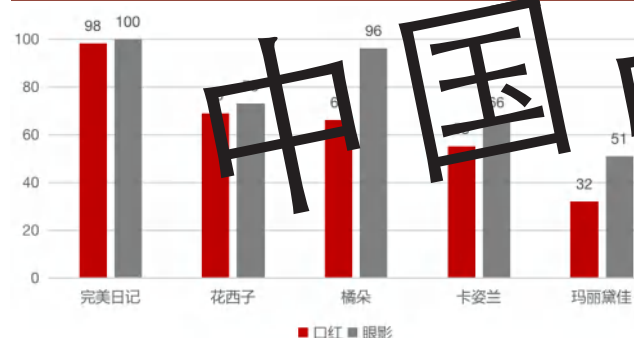
国货美妆发展历程



完美日记的品牌力最强

蓝色光标数据显示，完美日记和花西子在新锐美妆品牌中品牌力最强，口红和眼影均处于行业领先水平，成为新国货美妆龙头品牌。主打高性价比、大牌平替的新锐美妆，以全新的品牌认知和时尚潮流，带动着影响力和消费市场。

新国货美妆品牌力分析



抢占国际品牌地盘

以完美日记、花西子为代表的新锐国货美妆成长迅速，超越众多国际大牌。根据欧瑞咨询数据，2020年完美日记、花西子销售额分别位列中国美妆品牌第2名与第5名。

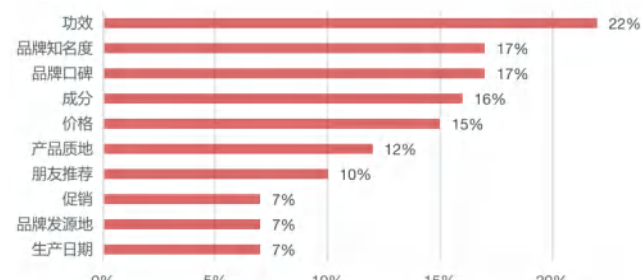
2020年美妆品牌销售额Top10（单位：亿元）

品牌名称	销售额	品牌名称	销售额
美宝莲纽约	40.54	圣罗兰	28.02
完美日记	38.16	阿玛尼	20.87
迪奥	35.77	兰蔻	20.27
巴黎欧莱雅	35.18	魅可	20.27
花西子	30.41	雅诗兰黛	15.50

功效第一，品牌建设很重要

《新国货彩妆洞察白皮书》显示，新锐国货美妆背后的助力是80、90后为代表的“国货拥护者”们，他们有着自己特有的消费习惯，选购时，他们更加关注功效。此外，品牌知名度与口碑尤为重要，这也是新锐国货品牌十分注重“种草”的原因。

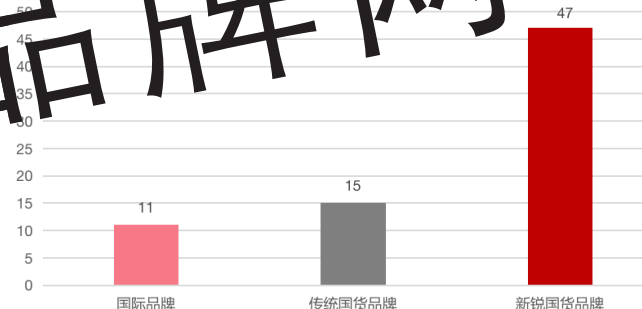
消费者购买时看重因素Top10（单位：%）



以爆品带动销量的策略

值得注意的是，新锐国货美妆品牌将新品转爆品的能力，大大超过国际品牌和传统国货品牌。巨量算数数据显示，在2020年本土新锐畅销品中，有47%是2019年才上市的新品。

国货品牌新品转爆品的数量占比



线上出圈，擅长电商打法

新锐美妆品牌多为线上出身，电商是新锐美妆品牌萌芽成长的培养皿，其线上增幅在2020年高达43%，贡献了73%的销售额。解数咨询数据显示，2021年“618”期间，国产品牌花西子、完美日记和珂拉琪进入天猫彩妆榜单前五名，重构着市场格局。

2021年“618”天猫彩妆榜单 TOP10

排名	品牌名称	排名	品牌名称
1	花西子	6	圣罗兰
2	三熹玉	7	阿玛尼
3	完美日记	8	兰蔻
4	珂拉琪	9	魅可
5	雅诗兰黛	10	纪梵希

“他”经济是烫手的山芋？

文 | 张凡

“

“他”经济热潮下，完美日记宣布进军男士个护理容市场。这个市场能否跑出独角兽品牌，目前看并不明朗。

”

7月23日，完美日记官方微博宣布携手中国体操队推出全新男士系列产品，正式进军男士个护理容市场。作为一个专注于女性美妆起家的品牌，完美日记此番操作将产生什么样的效果呢？

■完美日记试水男妆

“他”经济正在兴起，完美日记也按捺不住“野心”。在7月23日发布的产品海报上，现役中国男子体操队运动员邹敬园、肖若腾、林超攀一字排开，亮丽的运动服、硬朗的肌肉线条、俊秀的面庞，给人带来一次力与美的冲击。完美日记此次推出的男士系列产品的定位是“专为年轻男士定制，专业时尚综合的理容男士系列”，希望能够为男士理容打造一站式的服务和产品。

目前上市的男士彩妆系列包括男士焕颜霜、男士护唇膏，保湿护肤系列则有保湿洁面、保湿水凝露及保湿乳液。品牌理念上，该系列倡导以“让真实，更出色”的理念，帮助消费者塑造整洁得体的男士气质，展现真实且进取的生活态度。完美日记此番通过与中国男子体操队的合作，可以说非常好地展示了这一理念，让人在男性阳刚美中看到其产品的赋能。未来，完美日记在男士系列产品线将不仅涵盖彩妆护肤，还将推出男士造型、男士香水等一系列男士相关的理容品类。

目前有关该系列产品的评测不多，还有待市场检验。

■“男颜”经济逐渐清晰

从今年京东发布的战报来看，京东平台累计下单金额超

3438亿元，其中美妆品类的销售额同比去年增长超过2倍。预售数据显示，在“预售惠买榜”中，“男士护肤榜”赫然在列，男士面膜成为热门产品。

而据欧睿咨询数据，2013年我国男性化妆品市场规模为104.41亿元，到2018年增加到144.85亿元，预计此后年均增长6-8%，直至2023年将突破200亿元。在小红书上搜索“男士”关键词，共有超过279万条笔记，排在前列的词条包括：男士护肤、男士洗面奶、男士香水、男士发型、男士护肤品推荐等。

伴随着男颜经济的兴起，不少国货品牌的男性理容产品也在得到市场的认可。

1992年上海家化推出中国化妆品市场第一个男士护肤品牌——高夫，标志着中国男性化妆品细分市场培育的开端。它以中低档入门产品为主，可以说是许多男士护肤的启蒙品牌。此后，其他的一些国产老牌国产化妆品如百雀羚、相宜本草等也逐渐推出了自己的男士产品。

进入21世纪第二个十年，营销手段更多样、产品覆盖更丰富的一批男性理容品牌涌现，快速占领市场。据天猫《2020年第三季度的男士洁面品类销售交易榜》显示，诞生于2012年的品牌极男，旗下一款主打除螨的洁面乳月销量超10万，成为天猫男士护理V榜TOP1。除了一些护肤、彩妆品牌外，还有一些品牌锁定男士的头发。MANUP理派主打线下理发店+男性个护产品模式，Menxlab漫仕针对20-45岁高净值男性人群的防脱生发、保健、皮肤护理等健康问题，提供



护专业解决方案。

■ 喷涌的投资热情

过去几年，男士美妆赛道引起资本市场的关注。最新的消息显示，男士美妆品牌“蓝系”完成千万元Pre A轮融资。据了解，蓝系强调“大牌同厂”概念，与为迪奥、圣罗兰进行代工的韩国化妆品生产商科丝美诗合作。

而在蓝系之前，“理然”已是男士美妆赛道里的明星。四月，理然获得来自Tiger Global、哔哩哔哩、五源资本和红点中国等投资者近3亿元的B+轮融资，这是它在成立一年多里的第六轮融资。除了理然和蓝系，“dearBOYfriend亲爱的男友”、“Menxlab曼仕”和JACB嘉仕酷等新锐男士美妆品牌也在近期获得少则千万，多则上亿的投资。

亲爱的男友联合创始人Gigi在接受采访时透露，2020年开始赛道就变得比较火，有许多投资人主动联系她，希望了解男士品牌和亲爱的男友。“现在大家都在看男士品牌，可能意识到男士护肤需要一次升级，消费者希望有更多优秀的品牌选择。”

记者在企查查上搜索发现，自2017年以来，男士化妆品/护肤品类融资事件有18起，披露融资金额总计超18亿元。值得注意的是，仅2020年融资事件就有11起，为历年最高。

■ 市场打开仍需耕耘

不过在资本火热进入的同时，国货男士护肤品牌的发展依

旧面临诸多挑战。在国外品牌、旧的消费观念的前后包夹当中，国货男士护肤产品的竞争力还未得到普遍认可。

2020年天猫“双11”男士护理品类中，销量前五的国产品牌只有来自上海家化旗下的高夫，其余四个——欧莱雅男士、碧欧泉、朗仕和科颜氏，均为国外品牌。在英敏特发布的市场分析报告中，2020年中国男士美妆市场近60%的份额也被法国欧莱雅、德国拜尔斯道夫和日本乐敦集团占据。

在仅有的市场份额下，新兴国货品牌在护肤、美妆核心产品上的竞争力也稍显不足。截至2021年7月，天猫旗舰店的销售数据显示，理然销量最高的产品是男士发泥，蓝系则是薄荷漱口水。在更加强调产品研发及功效的层面，新兴品牌显然要做得还很多。

一位关注彩妆赛道的投资人向记者表示，他在去年看了不少男士彩妆品牌，但他发现，男士消费者往往更愿意买大牌，或是一些男女混用的品牌，加上护肤是低频次的消费品类，且化妆的男生本身在群体中所占比例仍有限。最后，他提出，“这个赛道难搞得要死，反正我是不会碰这东西的。”

未来，男性个护理容品牌想要争取更大的发展，男性个护理概念的普及与延伸势必还有待加强。



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



中国5G创新力水平 已跃为全球第一

用户感谢5G吗？八成用户表示真香！

文 | 张凤玲

数据来源：腾讯、中国移动、艾瑞集团

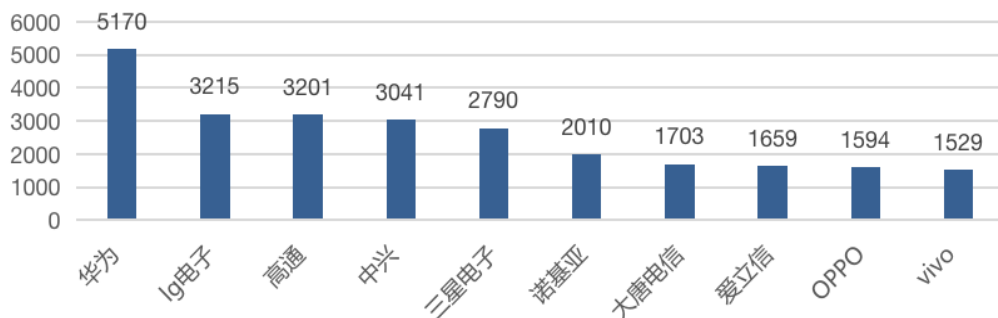
5G建设是新基建的核心之一。随着5G牌照、协议、通信设施及终端的加速建设，5G将人与人之间的链接扩展至万物互联，并在部分细分领域获得更快的发展。

那么，中国的5G应用能力如何？5G用户总量是多少？品牌企业在5G市场表现怎样？用户对5G的满意度又是怎样？

中国跃为创新顶流

来自艾瑞集团数据显示：截至2021年5月，全球累计披露3.2万件专利簇，排名前十的公司拥有的5G专利簇数量占比超过80%。排名前十的公司中有一半来自中国，分别是华为、中兴、大唐电信、OPPO、VIVO。由此可见，中国5G创新力水平已跃为全球第一。

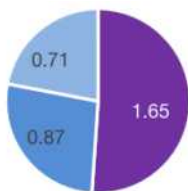
全球5A专利数量TOP10企业（件）



5G套餐用户迅猛增长

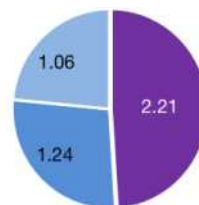
来自中国移动数据显示：2020年，我国三大运营商5G套餐用户数量达3.23亿户；2021年，我国三大运营商5G套餐用户数量达到4.51亿户，相较2020年净增1.28亿户。显而易见，我国三大运营商5G套餐用户数量呈现爆发式增长。

2020年国内三大电信运营商5G套餐用户数(3.23亿户)



■ 中国移动 (亿户) ■ 中国电信 (亿户) ■ 中国联通 (亿户)

2021年国内三大电信运营商5G套餐用户数量 (4.51亿户)

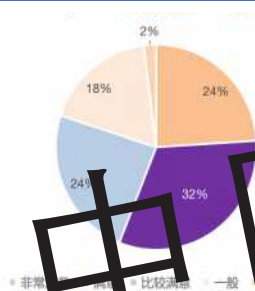


■ 中国移动 (亿户) ■ 中国电信 (亿户) ■ 中国联通 (亿户)

大部分用户对5G感知“满意”

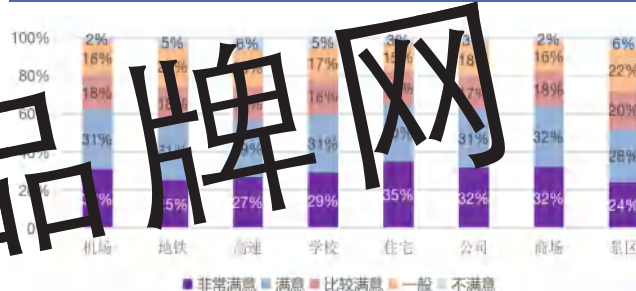
根据艾瑞集团数据显示：2021年，32%的5G套餐用户对5G整体（包含网络、内容、终端等方面）感知“非常满意”，其中24%的5G套餐用户对于5G整体感知“满意”，18%的5G套餐用户后对5G整体感知“比较满意”，只有2%的5G套餐用户对于5G整体感知“一般”。

中国生鲜电商项目融资事件数量TOP10 (单位：起)



■ 非常满意 ■ 满意 ■ 比较满意 ■ 一般 ■ 不满意

2021年5G用户对各场景5G的满意度



5G试点地区满意度高

综合三大运营商公开资料显示：截止到2021年6月30日，5G 天津、青岛等城。

仍处在大力推广阶段，中国电信、中国移动、中国联通已在部分城市进行5G试点。

根据中国移动调研显示：从各细分维度的满意度来看，中国移动5G试点地区用户感知“不满意”的用户占比小于3%，感知“满意”（包括非常满意、满意和比较满意）的用户占比接近90%。

中国移动5G试点城市在杭州、广州、武汉等城。中国电信

5G试点城市在成都、兰州等城。中国联通5G试点城市在北京、

总体来看，5G试点城市用户满意度较高。

2021年5G试点阶段用户满意度



当奥运经济 遇见YYDS

文 | 张凡

“

巨大的奥运流量池，蕴含无限商机，吸引着众多商家进入并探索。

”



当地时间8月8日晚，东京奥运会正式落幕。场内，中国体育代表团以金牌榜和奖牌榜分列第二的好成绩，在延期一年的奥运大考中交出高分答卷。

场外，中国大中小企业也积极行动，用冠军经济、热点经济、定制经济等方式，捕捉奥运会提供的流量与热点，打开奥运的另一种可能。

■ 角逐冠军经济

大型体育赛事历来是中国体育运动品牌提升品牌影响力的重要渠道。本届奥运会，中国体育运动品牌继续强势出击，在世界观众面前保持强大曝光度。

安踏、李宁是本届奥运会中国体育代表团的重要装备供应商，为中国运动员的出色发挥提供全方位保障。本届奥运会，安踏为举重、游泳、摔跤、拳击、体操等代表队量身打造了比赛装备，助力运动员赛出自我。同时，它还延续了自己的优良传统，继续为中国体育代表团打造领奖战袍。李宁则继续为跳水队、乒乓球队等金牌大户提供装备赞助，助力中国代表团在这两个项目上收获11枚金牌。

除了赞助中国国家队，国产品牌也在积极出海。根据统计，身着匹克服装参加本届奥运会的奥运代表团有7个，是签

约奥运代表团数最多的中国品牌。

相较于这些国产大牌，记者也注意到，在一些细分项目上，本土的小众专业运动品牌也在崛起。比如中国赛艇队本届收获1金2铜，其队服赞助商是本土新锐设计师品牌“粒子狂热”。去年11月，这家公司才刚完成亿元C轮融资。

品牌们赛场上的精彩表现很自然地带动了它们线下的销售表现。以安踏为例，其推出的东京奥运会中国体育代表团领奖鞋纪念版，截至8月11日，在它的天猫官方旗舰店已售出超过4000双。而在李宁专卖店里，与奥运相关的运动服装同样销售火爆。印有射击比赛图案和“一击必中”字样的短袖文化衫、印有跳水比赛图案和“旗开得胜”的文化衫也是畅销款。

■ 点燃热搜经济

除去赛事本身，明星运动员的一言一行、吃穿佩戴也是公众热议的焦点。一些中小商家也敏锐地捕捉到这一商机，掀起一波波消费热，推动热搜经济模式的成熟。

奥运会首日，率真、可爱的杨倩夺得赛事首枚金牌后，她佩戴的“小黄鸭”发卡和“胡萝卜”皮筋立刻走红网络。淘宝数据显示，7月24日至30日，淘宝平台上杨倩同款、小黄鸭发卡单日搜索量涨幅达4237.37%，胡萝卜发绳搜索量增加2115.67%。同时，不少淘宝店铺还专门设置了杨倩同款小黄

中国品牌网



鸭发卡和胡萝卜发绳组合套餐，累计销量已过万件。

此后，随着奥运赛事的深入，更多标榜运动员同款的商品受到追捧，譬如乒乓球运动员马龙的耳机、陈梦的乒乓球拍项链、中国队的红色奥运口罩。

不过，这种热搜经济在过去却是一件难以想象的事情。过去，一般的生产工厂都只做生产周期长的外贸单，像电商这类量少、周期短的订单，做起来困难很大。做产品销售的商家想短时间内打造爆款基本上是件不可能的事情。现在，经过前端市场的培育，生产工厂有了更为灵活的生产模式，既能接小单，也能接急单，这也让热搜经济的出现成为了可能。即便供货上有一天出现了断档，工厂也能够在第二天迅速跟上，补足供应上的缺口。

除了生产的保障，前端商家短时期内精准的产品推荐及营销推广，也是热搜经济诞生的另一个必要条件。

“杨倩领奖时，我们就注意到了这款发卡，第一感觉就是肯定会大卖。”义乌淘宝卖家啊喔鹅旗舰店负责人余文勇告诉记者，当预感到小黄鸭发卡会火时，他和团队就迅速编辑链接，将小黄鸭发卡在店铺上做重点推荐，销量也发生数百倍的增长。

■ 加速定制经济

随着传统供销关系的改变，定制商品的生产和流通日益方

便，青睐个性定制商品的群体正快速增加。这次奥运会，商家们围绕中国选手们的精彩表现、热点发言开发的个性定制商品，也实实在在地在消费者当中火了起来。

新品牌好巢创始人蔡泳训是广东潮州一陶瓷家族的“厂二代”。“中国队YYDS、我想吃油焖大虾、我外号小钢炮、往死里打……”借着奥运东风，他和团队花费3天时间迅速上线一款奥运金句面碗，大受欢迎。“看到奥运健儿们在前线拼搏，就想用自己最擅长的方式记录下这些场景，于是就做了这款碗。”蔡泳训说。产品8月3日在天猫开启预售，4天后，预订量就已达到300套，淘宝搜索流量翻了10倍。

奥运期间，像蔡泳训一样推出定制商品的淘宝商家还有很多，“我的时代来了”T恤、“他赢不了我”帆布包、“只要祖国需要我”抱枕、“稳了”手机壳……各类个性商品大量涌现。拒绝千篇一律的消费者，十分愿意为个性买单。

淘宝数据显示，过去一年，崇尚个性表达的定制产业已经达百亿市场规模。借助奥运会这次契机，商家正通过优质的设计和完善的供应链，快速实现定制、生产全链路，展现商品定制经济的巨大优势。未来，我们也期待看到定制经济更多的应用场景。

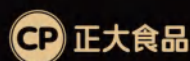
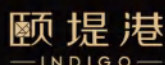
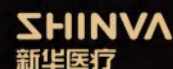
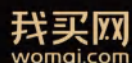
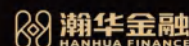
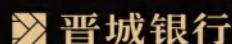
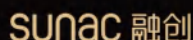
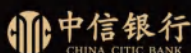
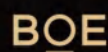
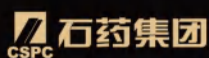
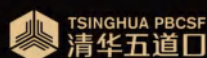
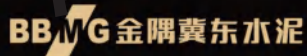
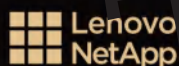
品牌咨询与设计

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

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

- ④ 中国国有控股A股上市企业
- ④ 四十多年专业电梯服务经验
- ④ 中国电梯十大影响力品牌
- ④ 政府选购电梯值得信赖品牌
- ④ 中国房地产开发企业500强电梯优选供应商
- ④ 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—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

江淮轻卡 加速升级引领国六新时代

中国品牌网

近年来，气候问题已经成为全球共识，我国也提出“力争2030年前实现碳达峰，努力争取2060年前实现碳中和”的目标。为助力“双碳”目标实现，自今年7月1日起，商用车行业进入“全面国六”新时代。

为迎接低碳绿色时代的到来，江淮轻卡积极响应国家政策，以用户思维为导向，从研发、产品、服务等全维度、全价值链发力，击破行业诸多“痛点”，为用户提供最丰富的国六产品解决方案和智能高效的售后服务，引领轻卡行业迈入全面国六新时代。

■安康锐捷特齐发力 国六动力全面领先

国六排放升级是一次全方位的技术升级，拥有核心技术的企业将脱颖而出。面对史上最严的国六排放标准，作为中国中高端轻卡的领军品牌，江淮轻卡早已“先人一步”，依托安徽康明斯、锐捷特以及云内、全柴等系列发动机的多重助力，打造出合规高效多样的国六动力一体化解决方案，以不凡的技术实力引领国六升级，为用户提供“真国六，放心车”。

安康动力向来具有动力强、油耗低、可靠性高等优势，也向国六时代代表露真“芯”。安康3.0、安康B4.0/B4.5等国六发动机实现技术进一步升级，率先满足国六b和欧六d阶段的排

放要求，可靠性、驾乘舒适性也得到提升，实现排放、动力、可靠和舒适的最佳平衡。

作为国内商用车行业的引领者，江淮轻卡自主研发的道路从未停止。锐捷特动力一直具有节油、高效、可靠、动力足等优势，最新一代锐捷特柴油发动机——锐捷特2.2CTI发动机不仅满足国六b排放标准，还具有动力强劲、节能高效、噪声低、可靠性高、轻量化等优点。在锐捷特2.2CTI发动机的基础上，江淮轻卡还规划开发安康2.5L产品，进一步丰富动力匹配。

■深度践行用户思维 国六产品全面覆盖

超前多样硬核的国六动力储备，让江淮轻卡在全面国六时代实现了开局即抢跑。在今年7月1日国六排放标准正式实施之前，江淮轻卡旗下帅铃、骏铃、康铃、恺达、德沃斯等子品牌产品均已实现了国六车型的全系覆盖，持续领跑商用车行业。

除环保升级外，江淮轻卡还深度践行用户思维，深入开展用户应用场景识别，通过新产品布局、新技术研究与应用，实现整车动力性、可靠性、经济性、安全性、舒适性、智能化、





轻量化、定制化等全面升级，为用户带来更高的使用价值。

为加快国六产品的推广，帅铃今年上半年在全国范围内开展“帅铃国六安康中国行暨帅铃冰博士新品上市”活动；骏铃五大细分市场全系国六产品全部上市，并为用户带来全新合金铝上装新选择；康铃全力推进国六产品，其中康铃J5-2.2车型市场反馈良好；德沃斯中卡规划28款国六新品，全面布局12T/16T/18T三大平台产品；恺达轿卡形成献礼版产品矩阵，并针对不同细分市场持续完善产品布局。

不仅如此，江淮轻卡还从行业以及用户的需求出发，正向开发多款新能源车型，覆盖微卡、轻卡、皮卡、轻客、环卫等系列车型，为物流运输行业的绿色低碳发展提供了重要支撑。值得一提的是，帅铃i5具备L4级自动驾驶功能，未来上市后将成为轻卡市场的领航产品。

■ AI智能技术赋能 国六服务全面升级

在“双碳”目标之下，物流运输行业将更加追求效率和效益的平衡。这既是产品实力的竞争，更是服务能力的竞争。顺应全面国六时代的发展趋势，江淮轻卡依托遍布全国各地的1300余家一级服务网络以及上千家二级服务网络，从服务技

能、服务效率以及配件储备等多方面进行全方位升级，让用户用得放心。

6月7日，江淮轻卡“江哥服务万里行”大型主动服务活动正式启动，结合全新上线的江淮卡友APP、江淮轻卡e惠购、卡友网上商城等平台，江淮轻卡售后服务实现从主动服务向AI智能服务的全面提升，打造出高效互联的“人、车、货、场”全价值链生态圈，进一步实现数字化、智能化技术赋能，助力用户实现运营价值最大化，推动国内轻卡后市场服务升级。

博观而约取，厚积而薄发。在迈向全面国六的进程中，江淮轻卡深度践行用户思维，强化技术核心竞争力，全面推进国六产品升级，提升AI智能服务水平，已经成为国内轻卡市场的主力军和行业的引领者。今年上半年，江淮轻型商用车国内市场累计销量超过12万辆，同比增长16.3%，强势领跑国内轻卡市场。在实现“双碳”目标的路上，江淮轻卡将积极响应国家低碳发展目标，围绕“省心、省力、省时、省钱”的用户价值理念，推动产品研发、制造、品牌、渠道、服务等全维度转型升级，为用户创造更多价值，全面促进物流行业的绿色低碳发展。



力诺瑞特智慧工厂鸟瞰



力诺瑞特承建的济南奥体中心大型热水工程

力诺瑞特 三十而立再起航

文 | 瑞特

2021年，恰逢力诺瑞特成立20周年。

这20年，中国经济实力快速发展、人民群众实现脱贫奔小康，中国也成为世界第一制造业大国，在各种危机中成为稳定世界经济的“压舱石”。

这20年，力诺瑞特伴随着中国太阳能热水器产业从无到有、从小到大的发展步伐，在时代的浪潮中激流勇进，成长为中国低碳健康热水热能领域领跑品牌，一展青春风采。

■ 踏时代浪潮 铸领跑品牌

将时光的镜头推向20年前。

2001年，中国申奥成功、正式加入世贸。在全国一片欢庆的热烈气氛中，怀揣着与祖国同呼吸共命运的美好梦想，力诺瑞特在中国开放崛起、拥抱世界的时代浪潮中应运而生。

作为国内太阳能领域首家中德合资企业，力诺瑞特成立之初，便将自已定位为一家国际化新能源有限公司、中国清洁能源的先行者，致力于太阳能热水、空气源热泵采暖、大型热水工程等多能互补系统的研发、制造及综合应用。

在过去20年中，力诺瑞特始终以“技术创新”铸就品牌核心竞争力，打造新能源技术研发新高地。20年来，力诺瑞特成

功运作了超过5000个大型太阳能工程配套项目，推广建设了约1亿平方米的太阳能住宅，参与、协助国家部门编制了多项标准，成为当之无愧的太阳能与建筑一体化奠基者与开拓者。

力诺瑞特20年的发展史，也是一段技术进阶史。从普通太阳能真空管热水器，到高层建筑适用的阳台壁挂热水器，再到空气源热泵热水、取暖、制冷，力诺瑞特保持着平均2~3年更新一代的速率，如今已经步入第六代技术革命。

前瞻性的目光和差异化的产品让力诺瑞特在光热市场起伏中经受住了数轮冲击。而今，力诺瑞特已在国内建立营销网点及服务机构10000余家，产品出口到全球50多个国家和地区，并持续增长与扩充。

一黑一白那两个儿童形象已经遍布世界各地，他们代表着世界，代表着世界的共融共生。

■ 领产业升级 开行业先河

踏时代浪潮并不意味着随波逐流，自成立以来，力诺瑞特就以“敢为人先”的开拓精神，不断引领着产业升级。

在大多数同行瞄准零售市场一拥而上的时候，2002年，力诺瑞特成为行业首家发布、推广分体式太阳能热水系统的企

业，在行业内率先提出了太阳能与建筑一体化概念。

2007年，力诺瑞特与山东建筑大学合作成立了全国首个太阳能与建筑一体化本科专业，将太阳能与建筑一体化提到了新的战略高度。也是在这一年，国家建设部将太阳能行业唯一的国家住宅产业化基地项目授予了力诺瑞特。这标志太阳能热水器系统作为建筑部品开始进入住宅产业化体系，属于力诺瑞特的大时代正式开启。

力诺瑞特扭转的不仅是行业趋势，还颠覆了消费者的认知。

曾经，提起太阳能热水器，人们只会认为是一种低端的、简易的热水产品，适用于农村低密度住宅应用，没法进入城市高层建筑。而力诺瑞特根据不同的建筑，设计研发出平顶、阳台、斜屋脊、外立面等多种太阳能组合产品，并针对高层建筑、多层建筑、低密度住宅和公共建筑创新了超过20种系统技术方案，彻底颠覆了从行业到政府、从终端消费者到建筑建设者等群体对太阳能应用的传统认知。

随着5G时代到来，力诺瑞特也在通过企业的创新与升级，继续引领着行业的科技创新与技术变革。正在研发的太阳能热泵高效供热系统，具有安全、环保、无人值守、应用广泛等特点，且跟燃油、燃气、燃电相比，节能达到30-40%。一经推广，或将刷新太阳能与空气能的应用史。

■ 建智能工厂 树智慧标杆

以责任使命驱动新能源行业升级，以技术创新助力天更蓝水更绿大地更温暖，这是力诺瑞特的初心，同时也是力诺瑞特快速发展出奇制胜的法宝。

随着山东省对智能制造产业的逐步推进，越来越多的企业开始落地智能化升级。力诺瑞特作为太阳能行业龙头，也在智能制造方面落地多个项目，打造出智能工厂的新标杆。

走进智慧工厂车间，放眼望去，偌大的车间内只见十几台硕大的机器人灵活地挥舞着铁臂有条不紊的工作着，有的忙着焊接，有的忙着涂胶，有的忙着安装盖板，有的忙着放置保温棉，有的正在封边……一台台精致的平板太阳能集热器经过一道道无人值守的工序后，被最后一道工序上的机器人精准轻地码在一起后送进了仓库。这是力诺瑞特2017年建成的智慧互联生产线。

力诺瑞特建设的这条智慧互联生产线以“工业4.0”、“中国制造2025”标准为设计原则，集自动化、信息化、智能化、



力诺瑞特智慧工厂一角



力诺瑞特承建的印度IBM工业园区太阳能中温制冷工程



力诺瑞特承建的青岛乐家模式（绿色农房）项目



力诺瑞特承建的德国太阳能集中供暖系统

柔性化于一体，由力诺瑞特与拥有世界领先技术的哈工大机器人集团共同研发而成。整条生产线通过可视化生产，每一个生产数据都记录在案，而且可以根据建筑的不同特色和不同的用户需求，生产出不同产品。

■ 擎绿色梦想 助乡村振兴

“绿水青山就是金山银山”，始终坚持“专注清洁能源 共创生活之美”的力诺瑞特，以科技之力，践幸福之诺，让天更蓝水更绿人心更暖。

力诺瑞特积极探索利用太阳能、空气能，以及多能互补的方式，助力国家能源转型，全力打造乡村振兴样板，探索、实践出了节能环保、富有成效、广受赞誉的“力诺瑞特乐家模式”。

“力诺瑞特乐家模式”，通过技术创新及系统耦合，利用空气源热泵+太阳能系统解决方案，实现农村家庭“冬暖夏凉”，彻底摆脱燃烧散煤污染，在实现“冬暖夏凉”的同时，太阳能光伏发电持续产生经济收益；利用太阳能、空气能、光伏、燃气等多能互补，实现区域清洁能源运维及远程控制，淘汰烧煤锅炉，成为治理北方雾霾重要的解决途径。目前，在雄安新区和山东省内济南、青岛、菏泽等多地，力诺瑞特清洁采暖和“乐家模式”正如火如荼推广中。

目前，力诺瑞特在雄安新区、北京、天津、山东、河北、河南、山西、浙江等全国范围内已有数百个成功的太阳能、空气能乡村振兴案例，并且连续多年荣膺北方地区“冬季清洁取暖”空气源

热泵行业突出贡献单位，蝉联“中国热泵行业杰出品牌”殊荣。

■ 谋国际布局 筑绿色世界

“十三五”期间，国家大力推进工业创新，实施“一带一路”战略，推动中国企业、产品和技术“走出去”。可以说，“一带一路”给中国企业的“走出去”带来了新的机遇。

近年来，力诺瑞特不断加大海外市场的开拓力度，扩大海外业务体量。作为太阳能、空气能行业双唯一“中国500最具价值品牌”入选企业，力诺瑞特在“一带一路”带来的崭新契机下，迎来了新发展。

目前，力诺瑞特的国际业务已进入快速发展期，业务领域涉及海外工程服务、家用太阳能热水器、技术研发服务等方面，计划逐步成立以印度为核心辐射中东以及北非市场的工程服务公司，以印度尼西亚为核心辐射东南亚市场的家用太阳能热水器中心，以德国为核心的技术研发服务中心，通过“一带一路”战略的撬动，以灵活的方式加强与“一带一路”沿线国家的合作，稳步开拓海外市场。

如今，站在国际高水平起点上的力诺瑞特也交出了一份聚焦阳光事业，引领中国太阳能新能源行业发展的不俗成绩单，已经向世界50多个国家和地区输出产品、技术和工艺，力诺瑞特品牌形象已经遍布世界各地。

时光流转，步履不停，坚守者有得，卓越者有成。20年波澜壮阔的征程见证了力诺瑞特的持续耕耘。而今，站在新的历史起点，以初心为基，以恒心为势，以青春为笔，力诺瑞特聚二十年大势，踏时代之浪潮，领行业之发展，即将谱写更加辉煌的新一轮华章！

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



厨壹堂® 静音集成灶

中国品牌战略合作伙伴



关注我们
了解更多

房企融资的凛冬来了？

中国品牌网

文 | 张凤玲

数据来源：贝壳研究院、中国指数研究院、克尔瑞地产研究等

7月末，上海银保监局开出17张罚单，五大行罚金共910万元，此次主要涉及房地产贷款违规。

房地产是资金密集型行业，资金被视为房企能够运作的源头活水，然而“三条红线”调控体系下，“泉眼”持续收紧。

整体规模：融资规模减少1000多亿元

来自贝壳研究院数据显示：2021年房企上半年融资规模5480亿元，同比下降16%，较2020年同期收缩1026亿元，比2019年同期收缩1296亿元。从融资结构来看，境内发债金额仍占据市场主导地位，实现近三年以来同期的较大增幅，2021年较2020年同期上升7%，2021年较2019年同期上升16%。

2014H1-2021H1品牌房企债券融资规模（亿元）

注：H1指上半年



2014-2021年上半年房企债券融资结构

注：H1指上半年



企业表现：“马太效应”凸显

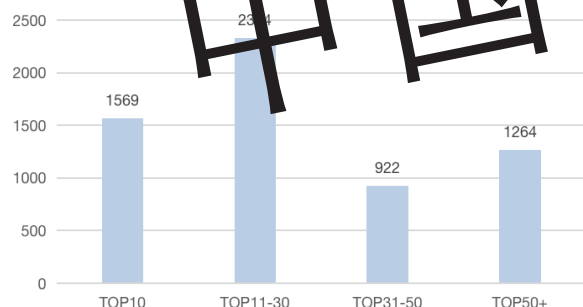
不同房企在融资上的“马太效应”也进一步凸显，融资总量出现了冰火两重天的局面。排名前30名的房企，自身禀赋如股东背景、土储质量比较优质，能够融资的钱越多。根据中国指数研究院数据显示：房企融资量越来越集中到排名靠前的地产公司，TOP11-30梯队，融资总量最大，达到2333亿元，TOP10房企的融资总量次之，总量达到1569亿元。

融资手段：国内银行贷款为房企偏爱

处在监管风暴下，房企正在尝试多元化渠道疏解资金压力，比如ABS、绿色债、永续债等。但是，最受房企偏爱的贷款依然是国内银行贷款，主要原因是银行贷款利率低。

马不停蹄地融资、拿地、盖楼、还贷，创造出庞大资产的“地产王国”。但如今，这束光芒已成为隐忧受袭的阴影。因此，所有地产公司都必须接受过紧日子。

2021年上半年TOP11-30梯队融资规模（亿元）

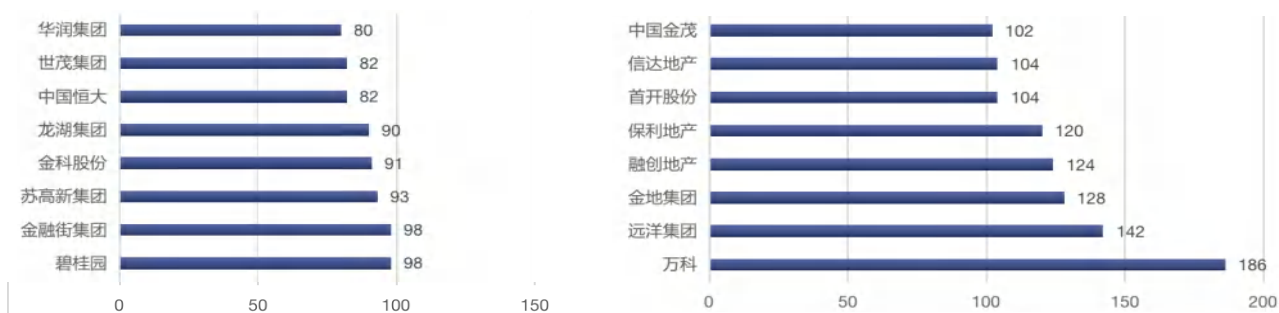


2021年房企融资方式比例



而地产大哥万科在上半年，融资186亿元，排名第一。显然，经济下行时候，土储质量越优质，公司治理越好，综合实力越强的公司，越能融到钱。

上半年品牌房企发债规模（亿元）





恒大的希望

文 | 张凤玲

“恒大的冬天来了，春天还会遥远吗？”

中国品牌网

2008年，恒大集团董事长许家印不会想到，13年之后，恒大集团再一次面临更严峻更复杂甚至决定公司命运的一次挑战。

2021年7月，从广发银行申请财产保全冻结恒大1.32亿资产，到湖南邵阳暂停恒大集团两个项目网签，恒大的股价在几天内跌去51%；

7月26日晚，标普将中国恒大、恒大地产和天基控股评级从B+下调至B-，展望为负面；

7月29日，恒大地产持有廊坊发展7603.21万股股份被冻结。

13年前，2008年，恒大当时的“敌人”是不看好恒大的投资机构。许家印另辟蹊径，结交了当时新世界老板郑裕彤。最后，郑裕彤为恒大站台，恒大如愿登陆香港联交所，解除债务危机。

13年之后，2021年，恒大没有敌人。因为造就这一切

的，是时代的转身——地产的牛市过去了，以前引以为傲的高杠杆模式起了反作用。

那么，作为时代的企业，恒大这次还有希望吗？

■ 广发银行“逼债”

银行的行为代表了风险风向标，所以，银行的诉讼前保全是引起行业挤兑的前兆。被一家银行看空，就意味着一群银行已经在看空的路上。

7月19日，广发银行请求冻结恒大方面银行存款1.32亿元。

事情很简单，恒大的子公司和广发宜兴支行欠了协议，贷款3亿多，已经陆续还了一部分，还剩下1.3亿元，到2022年3月份还清。

消息一出，恒大的反应很激烈，恒大声明欠广发的贷款到2022年3月份才会到期，广发滥用保全措施，而且这笔1.3亿元的未还贷款有抵押物，恒大抵押了128套房产，而且有约



定，销售超过70%的时候必须归还本息，因此，恒大要跟广发死磕官司。

但是广发银行说，在签订协议的时候，就写了：银行有提前收回贷款的权利。

开发商向银行贷款的时候会用抵押物来抵押，一般都用楼盘在建的房子作为抵押，如果没有特殊的情况，银行和开发商都是互惠互利的，不会出现开撕的情况。

此次广发银行突然宣布提前收回贷款，被外界解读为“恒大在销售环节存在着违规，广发银行及时嗅到了恒大在资金方面的危险，于是迅速的做出反应提前收回贷款，以免自己受到更多的损失”。

这一招看起来很平常，其实暗藏杀招。

因为广发银行起了头之后，其他银行就会继续跟进，提前让恒大进行资金兑付，这势必会引起恒大资金链的紧张，对项目的建设和销售产生毁灭性的打击。

偿还1.32亿元对恒大并不困难，恒大害怕的不是这1.32亿元债务，而是最担心的是中小银行争相效仿，各大银行抽贷恒大。任何正常经营的企业，恐怕都承受不起银行的抽贷。恒大集团高周转发展模式，决定了地产与金融深度捆绑的格局。

银行是否抽贷，是恒大面临的重大风险。

■ 卖房被质疑

恒大的确面临高负债的问题，而且一度击中了“三道红

早在2020年初，恒大就率先提出“降负债”目标：在2020年到2022年，力争有息负债平均每年减少1500亿元。2021年，恒大为了应对债务危机，加大了降价促销的力度，甚至出现了“全款打折卖房”的“骨折”折扣幅度。事实上，今年6月初，恒大“全款打折卖房”的消息就已引发了外界关注。该模式虽优惠力度较大，但要求全款购房，且网签备案延后，这异于恒大此前的常规操作。

这个里面隐藏着风险，风险在于“全款”的层面。“网签”是指房子买卖双方签订合同后，到房地产相关部门进行备案，形成网签号并在网上公布，购房者因此即可通过网签号在网上查询。

网签是为了让房地产交易更加透明化，防止“一房多卖”现象，签合同后可以撤销。但是，若购房者全款购房，却不办理网签，实际上存在“一房多卖”的嫌疑，因为房子的抵押权在恒大手上，出现纠纷，法院判定的依据也是以房产局交易所的产权登记信息为准。

叠加近期有恒大资金承压的负面消息不断，若恒大一旦资金出了问题，全款买房的购房者很可能“竹篮打水一场空”。“全款打折”卖房的疑虑未消，湖南邵阳市住建局两份关于暂停恒大楼盘网签的红头文件，再将恒大送上舆论的头条。

7月19日，该局披露，即日起至10月13日，对恒大未来城项目和恒大华府项目，暂停预售许可、暂停网签备案、暂停预售资



恒腾网络旗下儒意影业参与投资的爆款影视作品

金拨款。

究其缘由，该局表示，今年1月1日至7月13日，邵阳恒大华府项目共计销售432套商品房，成交金额2.38亿元，但进入监管账户仅1700万元，2亿多元在外；恒大未来城销售508套，成交金额2.9亿元，进入监管账户金额1.06亿元，约1.8亿元在外。

在该局看来，邵阳恒大华府等两个项目的监管金额与实际销售金额不符，存在帐外收存和使用挪用、预售资金的行为，蓄意逃避监管。并且，该局已有多次约谈恒大，并下达了整改通知书，但至今未收到任何实质整改行动，由此才对恒大做出暂停预售许可证等惩罚。

■多举措“回血”

四面楚歌的恒大，正在多举措“回血”。

恒大除了低价出售房子回笼资金外，也正在通过其它渠道筹集现金。

卖资产也是恒大的重要筹资手段。

6月21日，嘉凯城公告称，控股股东广州凯隆拟向华建控股转让所持公司29.9%股份。广州凯隆是中国恒大全资子公司。

7月31日，企查查显示，恒大集团有限公司退出深圳市高新投集团有限公司的股东行列，退出前持股7.0798%，万科旗下子公司深圳市盈达投资基金管理有限公司接手。

8月1日晚，港股上市公司恒腾网络公告称，中国恒大方面拟出让公司11%股权，合计作价32.5亿港元。其中，公司股东腾讯拟以20.69亿港元接下7%。

恒大也在对外释放一些利好消息对冲负面消息。

比如，恒大对外透露，曾经用两年半时间亏损了40亿，然后被恒大卖掉的恒大冰泉，又被买回了49%的股份，并打算在明年赴港上市。

比如，7月19日，恒大物业发布正面盈利预告，预计今年上半年股东应分配利润同比大幅增长70%左右，恒大物业今年上半年股东应分配利润达20亿元左右。恒大物业总合约面积约8.1亿

平方米，总在管面积约4.5亿平方米，分别较去年底新增约2.5亿平方米和1.5亿平方米。这个数字已经超过碧桂园，排中国物业管理规模第三名。

■地产还是优质资产

目前，恒大集团，旗下拥有恒大地产、恒大新能源汽车、恒大物业、恒腾网络、房车宝、恒大童世界、恒大健康、恒大冰泉等八大产业。八大业务中的前四大，恒大地产、恒大汽车、恒大物业、恒腾网络都已经在港股上市。

上市的这一波中，资产最好的，应该还是恒大地产。

恒大地产的优质，主要来自于两个方面：一是降负债已有成效。

6月24日，恒大发布曾公告，安排自有资金136亿港元提前偿还美元债。称到2022年3月前，再无到期的境内外公开市场债券。而且106亿美元的资金并非通过发债募资以新还旧，而是恒大自有资金。

6月30日，恒大集团才对外透露，恒大净负债率已降至100%以下，顺利实现一条“红线”变绿。有息负债则降至约5700亿元，较2020年最高时的8700多亿元下降3000亿元。

根据公开数据显示，截至6月底，2021年恒大累计实现销售额3567.9亿元、销售回款3211.9亿元，均创历史新高。二是大量低价的土地储备。恒大手上掌握了大量低价的土地储备，这些土地未来不乏转换成巨大现金流的潜力。根据恒大2020年年报，截至2020年12月31日，恒大总土地储备项目798个，分布于中国234个城市，总规划建筑面积2.31亿平方米，其中一二线城市平均楼面地价每平米2000多元，三线城市平均楼面地价每平米1500多元。

不难看出，恒大虽然面临高负债的难题，但与某些陷入债务危机的企业有着本质不同：恒大既拥有良好的信用记录和社会责任感，本身又不乏一二线城市的优质资产，唯一缺少的只是把优质土地储备转换成现金流的时间。只要给予一定的时间，恒大的高负债有望降下来。✎

广告



北京罗麦科技有限公司

让“为人类储蓄健康”

成为一种生活方式

北京罗麦科技有限公司

中国品牌网



让“为人类储蓄健康”成为一种生活方式

 **立卫克®**

 **中国品牌
战略合作伙伴**

国药准字H20083763

OTC

胃药，认准立卫克®



适应症：用于胃酸过多引起的烧心和反酸症状的短期缓解。

规格：10毫克



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

中国·北京

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

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

农产品乘“电商快车” 跑出加速度

中国品牌网

随着电商新业态模式层出不穷，中国农产品在线上渠道大显身手，进入消费新阶段。2021年，农产品线上消费规模有望接近8000亿。

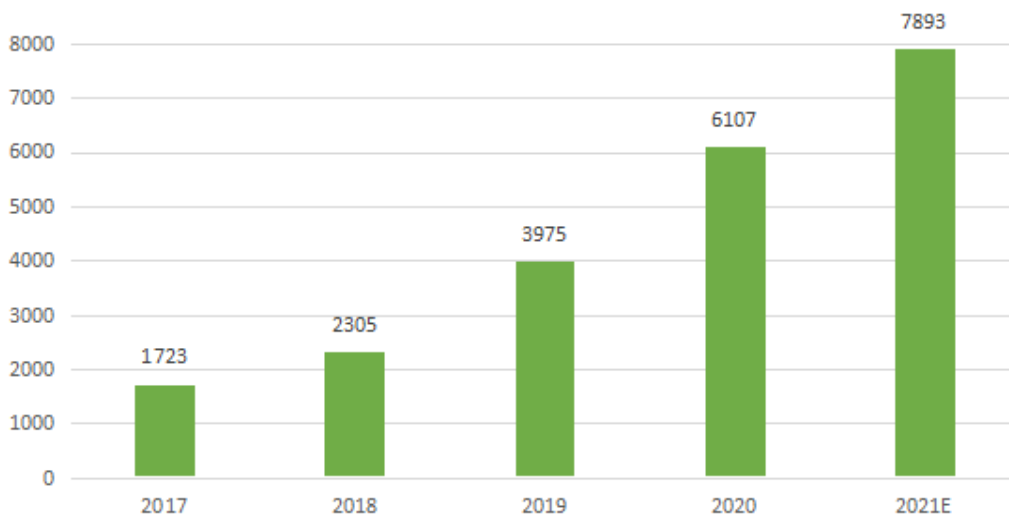
文 | 刘子依

数据来源：中国农业科学院、中国品牌建设促进会、阿里研究院、艾媒咨询等

网络零售额逐年迅猛攀升

艾媒咨询数据显示，中国农产品在线上渠道的消费规模不断扩大，2020年已达到6107亿元，2021年有望接近8000亿。电商平台积极推动农产品在线上渠道销售，同时直播电商、拼团等新兴业态使农产品能够接触更大规模消费者，因此其网络零售额逐年迅猛攀升。

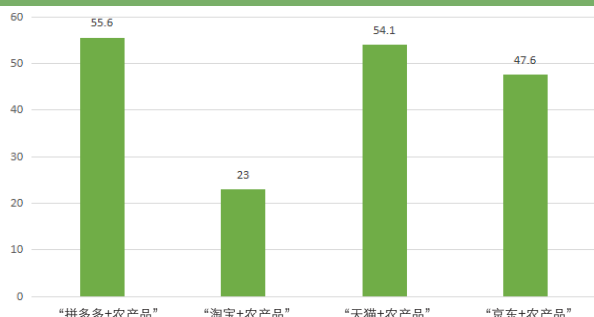
2017-2021中国农产品网络消费额及预测（单位：亿元）



拼多多和天猫的网络口碑较好

艾媒商情舆情数据监测系统显示，2021年1-4月系统监测期间，拼多多和天猫与农产品相关的舆情网络口碑较好，分别达到55.6及54.1，而“淘宝+农产品”的网络口碑相对较差。头部电商平台为农产品零售带来新发展思路，有效助力农产品的线上零售发展。

头部电商平台农产品相关的舆情网络口碑



淘宝、天猫不断助力农产品上行

2020年9月，中国品牌促进会和阿里巴巴联合发布了中国农产品地域品牌价值，首批授牌9个“超10亿”的农产品地域品牌。目前，阿里巴巴正在全力打造100个10亿级品牌农业产业带，淘宝、天猫不断助力农产品上行。

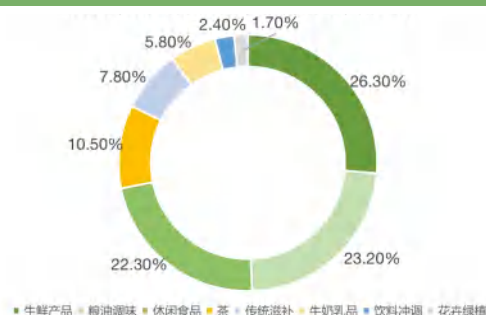
第一批“超10亿”农产品地域品牌名单

序号	品牌名称	品牌价值 (亿元)	序号	品牌名称	品牌价值 (亿元)
1	五常大米	701.7	6	武夷红茶	117.3
2	武夷岩茶	701.1	7	赣南茶油	66.85
3	普洱茶	691.4	8	兰州百合	53.39
4	安化黑茶	639.9	9	绥化鲜食玉米	36.32
5	琯溪蜜柚	186.55			

生鲜产品网络零售额最高

中国农业科学院农业信息研究所报告显示，在品类结构的划分上，生鲜产品、粮油调味及休闲食品三大品类网络零售份额超70%，分别为26.3%、23.2%和22.3%。此外值得注意的是，饮料冲调零售额增长速度快，同比去年增长33.5%。

2019年农产品网络零售额占比（单位：%）



中东部地区农产品网销能力强

阿里研究院数据显示，拥有农产品电商百强县最多的省份是山东20个县，其次是江苏14个县与福建12个县。上述三省合计占百强县近半数。电商反哺农业成为新趋势，互联网销售也在大大带动各地农业发展。

2021农产品电商百强县榜单（排名前10）

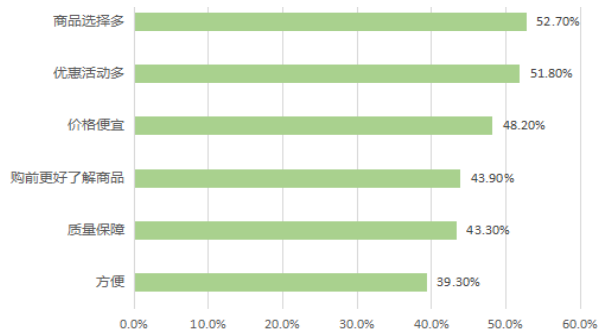
排名	县市	代表农产品	省份	排名	县市	代表农产品	省份
1	沐阳县	花木	江苏省	6	武义县	茶（花果茶）	浙江省
2	安溪县	茶（铁观音）	福建省	7	兴化市	调味品	江苏省
3	丰县	水果（苹果）	江苏省	8	东海县	绿植、坚果（腰果）	江苏省
4	栖霞市	水果（苹果）	山东省	9	福鼎市	茶（白茶）	福建省
5	武夷山市	茶（大红袍、金骏眉）	福建省	10	五常市	粮油（大米）	黑龙江省

线上线下融合发展成为新趋势

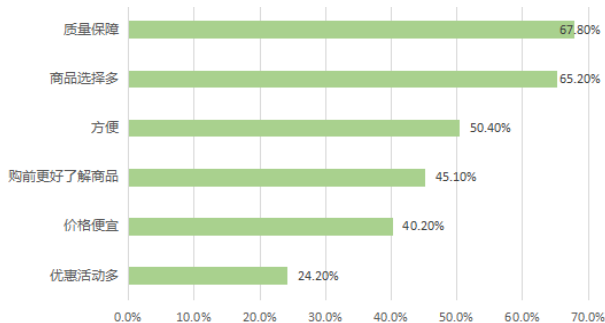
艾媒咨询数据显示，2021年4-5月，网民更偏好线下消费农产品的原因是其质量更有保障，而网民偏好线上的主要原因是商品选择多。此外，优惠活动多和价格便宜也是网民偏好线上消费的重要原因。

线上线下渠道基于各自属性呈现差异化优势，但又能互相补充，因此渠道融合是农产品零售发展的重要趋势。

2021年中国网民线上渠道农产品消费主要原因（单位：%）



2021年中国网民线下渠道农产品消费主要原因（单位：%）



福安葡萄 飘香南国

文 | 刘子依

“

葡萄界有句行话：“北有吐鲁番，南有闽福安。”

”



福安，这座位于福建省东北部的城市，是我国东南沿海种植面积最大、规模连片、生产规范的县市级葡萄生产基地，被誉为“南国葡萄之乡”。近日，福安葡萄迎来上市时节。

福安葡萄不仅种植面积最大，品种也琳琅满目，以巨峰为主，兼有巨玫瑰、美人指、夏黑、黄蜜、金星无核、阳光玫瑰、刺葡萄等诸多品类，蔚为大观。目前，福安市共有19个乡镇3.3万户农户种植葡萄，种植总面积达7.5万亩，总产量近10万吨，全产业链产值可达25亿元。

■ 科技拉动 品质促动

南方高温高湿的天气，其实并不太适宜葡萄生长。当时有些农业专家认为，福安种葡萄估计会虎头蛇尾。然而福安人突破了该理论禁区，于上世纪80年代初率先引进巨峰品种后，走出了一条农业产业化发展的特色之路。

首先，以科技提升品质。福安市为福安葡萄构建了强大科技服务体系，先后建立了多个安全监测中心与现代葡萄产业园、葡萄标准化优质生产基地与产业、生产、经营和管理体系等。

我们可以看到，在福安市赛岐镇象环村中心的国家现代农业核心示范区中的钢化塑料大棚下，果架整齐排列，平整交错的机耕道，农机能其间自由行驶，大大提高了果农的劳作效率。同时，水肥一体化等现代技术手段也得到充分运用。

其次，以品质打造品牌。福安葡萄采用大棚避雨设施栽培，

以此降低葡萄病虫害发生机率，让葡萄“有房住”；在葡萄幼果期，果农用半透明专用袋进行套袋，以此改善外观品质和减少农药残留，让葡萄“有衣穿”。

此外，果农还对葡萄进行“计划生育”，控制每平方米葡萄架面果不超过6穗，每穗保留35至45粒，每粒葡萄约12克，实现亩产量控制在1000至1250公斤的精细化培育；给葡萄提供“营养套餐”，科学施用配方肥，缺什么补什么，让土壤吃上营养配餐，确保葡萄品质。

2020年5月10日，中国品牌建设促进会联合中国资产评估协会等单位进行2020中国品牌价值信息发布。在区域品牌价值评价中，福安巨峰葡萄上榜百强，位列第98位。这是福安葡萄一直以来努力创新科技、提升品质的结果。

■ “产供销”全面突破

早期，福安葡萄的销售仅限于福安市及邻近区域，在小生产格局里自给自足。为了扩大销售市场，福安从交通、电商、深加工层面入手，致力于实现福安葡萄“产供销”的全面突破。

在交通运输上拓宽销售渠道。建成沈海高速福安连接线，使福安葡萄可在全国6省、70城实现当天采摘的葡萄24小时送达；鼓励果品经营主体购置冷链运输车 and 自建乡、村物流服务站，以提高新鲜葡萄运输安全；同时，还与各大物流公司开展战略合作，实现新鲜葡萄省内主要城市及周边主销区城市冷链

全覆盖。

依托电商平台进一步突破。“7月是葡萄的产销旺季，去年在象环村，我们举办了葡萄采摘节直播，收看人数超过60万人。原本葡萄价格大概1公斤是14元左右，去年葡萄价格1公斤涨到了16元，果农十分高兴。”福安市赛岐镇党委书记连坚说。目前，福安葡萄电商年销售量达葡萄产量的15%、产值的20%以上，电商销售额近2亿元。

推动葡萄深加工产业发展。福安市引进了福建省首条果醋生产线，建成小型葡萄和水蜜桃酒厂3座，年加工葡萄酒300多吨；建成葡萄酵素生产线1条，年加工葡萄酵素120多吨；建成葡萄蜜饯生产线1条，年生产蜜饯300多吨；建成葡萄籽油加工厂1座，年加工150吨，这给福安葡萄带来了全新增长点。

据不完全统计，目前福安葡萄产量和种植面积都占福建全省的60%以上。葡萄产业辐射、带动了相关物流、电商等行业的发展，现在福安葡萄产业已经全面进入发展快车道。

■ 因地制宜 开拓新思路

福安葡萄虽然取得明显成效，但与先进地区相关产业相比，福安葡萄产业的发展水平、发展质量、发展活力仍然存在一些差距。

目前，随着福安地区阳光玫瑰葡萄栽培面积的逐渐扩大，暴露出的问题越来越多，这主要与当地种植习惯密切相关。因福安地区长期主要种植巨峰葡萄，加之对栽培新技术掌握不够，使得果农将巨峰葡萄的栽培管理经验习惯性套用在阳光玫瑰葡萄及其它品种葡萄的管理中，造成诸多生产问题。

此外，随着人们对美好生活的需求日益增长，休闲农业、旅游观光农业等新兴农业生产方式不断涌现。虽然福安有一些葡萄科普示范基地，但用于观光、旅游的很少，这也是需要思考的一个问题。

高级农艺师陈荣华表示：“在葡萄引种推广过程中要正确引导果农科学合理选择适宜本地栽培的品种，同时地方农业推广部门要加强农业技术培训。”此外，还可以建立集休闲、旅游、观光、科研为一体的葡萄科普示范基地，开展葡萄采摘、自酿葡萄酒等项目，让人们在游乐的过程中增加对福安葡萄的了解和喜爱。

未来，如何形成自己的竞争新优势，如何让品牌打得更响亮，如何实现葡萄产业可持续化发展，福安葡萄，还有很长的路要走。



平谷大桃 筑牢品牌护城河

文 | 刘子依

“

从首都机场出发，沿京平高速行驶50公里，就来到了桃花烂漫、硕果累累的中国大桃之乡——平谷。

”

北京平谷是中国著名的大桃之乡，是首都最大的果区。平谷区得天独厚的山前暖带及其良好的自然条件孕育了名扬天下的平谷大桃。平谷大桃的生产历史悠久，明清时期已拥有皇家贡桃之称，上世纪80年代开始步入规模化发展。现在，全区桃树种植面积已达到20多万亩，年产量2.5亿公斤。

仲夏时节，平谷22万亩桃园进入成熟采摘期。白桃、油桃、黄桃、蟠桃4大类200多个品种的精品平谷鲜桃，大量供应首都及全国市场，一直火热销售至10月底。

■ 触网销售 直播卖桃

平谷大桃知名度较高，在传统渠道优势明显。然而近年来，品牌竞争的战场发生了转移，电商成为乡村产业发展的新业态。抓住这个风口，对平谷大桃产业的发展尤为重要。

为此，平谷区委、区政府于2017年启动“互联网+大桃”工程。以拓宽销售渠道，服务市场，促进桃农增收为目标，通过开展桃农电商培训、对接电商平台等措施，让平谷大桃插上互联网的翅膀。

如今，线上卖桃已成为提高桃农收入的一条重要渠道。平谷区大华山镇打造了“网红直播厅”，由30余名市、区自媒体网红、大V等志愿者组成直播队伍，已举办多场直播带货活动。他们还通过线上“空中大课堂”、销售服务保障微信群等，实时为2000余户桃农发布供销等动态信息。

线下，该镇已举办40余场“互联网+大桃”电商普及培

训，培训桃农3600余人次。大华山镇大桃销售电商联盟的76家成员单位与20个村，已全部实现“1+1”或“N+1”结对。

2020年，在疫情防控、极端天气、市场竞争等风险和挑战之下，“互联网+大桃”帮助平谷大桃销售4250万斤，销售额3.6亿元，促进农民增收1.5亿元。

■ 物流提速 鲜卖全国

平谷地处半山区，物流体系建设相对滞后，怎么能让平谷大桃顺利走出大山走进城市，是桃农增收致富的关键一环。今年，平谷大桃配送速度将全力提速，物流企业除了会在运费上给予桃农足够折扣之外，还在平谷大桃运输、中转等环节加大了投入。

揽收环节，将数百个揽收点设在果园里，实现大桃产区的100%覆盖和全天候服务。此外，在当地打造的集分选、预冷、打包、发运、分拣于一体的产地仓，满足农户、商家的各项业务需求，最大限度减少果品损耗，实现商品品质与供应链效率的双重提升。

运输环节，开通多条直发航线，优先中转、优先派送，减少中转环节。确保北京地区最快可实现半日达、京津冀地区可实现一日达，全国300城市最快24小时送达的极致体验。

可以说，人们能够吃到新鲜可口的大桃，这对于树立良好品牌形象，提升品牌价值，增加经济效益尤为重要，物流的助



力与提速，大大促进了平谷大桃产业良性循环发展。

■转变思路 物业加持

近日，北京平谷区与果全国百强物业企业达成战略合作，让香甜的平谷大桃在消费者下单后第一时间，可以直送社区，送到小区居民手中。

在北京市朝阳区翠城熙园社区文化广场，10余个平谷大桃及特色农副产品的展示售卖区搭建完毕，黄桃、白桃、油桃、蟠桃及桃罐头、桃木工艺品等铺满展架，吸引上百位社区居民前来咨询选购。

“刚刚试吃了一下，桃的风味非常足，口感细腻，也很甜，很好吃，打算买一箱带回家。没想到在自家楼下就能买到正宗的平谷大桃，很方便，桃子也很新鲜。”社区居民李阿姨说。

人们习惯了与物流企业合作，或者与电商平台合作，与物业企业合作还是第一次。这也说明，需要不断转变思路、开拓思维，才能助力农副产品的经济发展之路走得更好，走得更远。

今后，平谷大桃将陆续与物业公司开展线上线下合作，让更多首都市民在社区内或者通过物业搭建的网络平台买到正宗的平谷大桃。未来，平谷大桃还将陆续走进商场、写字楼、企

业等地点。

■面临挑战 提升品牌

盛名之下，平谷大桃也不断遭遇着挑战，提升品牌成为大桃产业发展的关键。

王小川在《平谷大桃出山记》一文中指出，目前，平谷大桃面临的问题主要有两个：一是，农产品本身在外观上区分度不高，作为国内知名的区域公用品牌，违规使用平谷大桃品牌标识的情况时有发生。二是，平谷大桃虽然有名，但河北遵化等地的鲜桃品质同样具备竞争力，且生产成本较低。

平谷首先从重塑品牌形象入手，对侵权及虚假宣传问题开展集中整治。“今年我们计划要重塑平谷大桃品牌形象，在全区推行地标标志、商标及其他专用标志规范使用的大桃包装箱。”平谷区商务局副局长祁伟权表示。

其次，平谷从提升品牌文化内涵出发，开展各类大型宣传推介活动。不论是区政府每年组织举办的桃花节、观光采摘节，还是区果品办积极参加农产品交易会、名优果品推介会，平谷不断抓住与创造着机遇，广泛宣传大桃。今年6月份，大型原创现代评剧《国宴桃》在平谷区影剧院成功首演。《国宴桃》将平谷大桃与传统文化和人文精神相结合，是一次创新而有意义的尝试。

无论是精益求精提升自身，或是独辟蹊径应对外部挑战，平谷大桃都需将眼光放得更长远，真正筑牢品牌护城河。✎

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



2020年3·15消费者权益保护公益广告大赛银奖作品——《食口安全网红带货货不对板》。
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。



熊丙奇

21世纪教育研究院院长

学科类培训机构转型 应先找准定位

随着“双减”意见的正式公开，义务教育阶段的校外学科类培训被严控，其资本化运作也成为历史。“去K12（基础教育阶段的学科类培训业务）化”之后，原来以学科类培训为主营业务的校外培训机构，都面临着退出或者转型的选择。

目前看来，转型开展非学科类培训（也被称为素质教育培训），是包括“头部”机构在内的校外培训机构的“一致行动”。教育部办公厅近日发布通知，明确了义务教育阶段校外培训学科类和非学科类范围，体育（或体育与健康）、艺术（或音乐、美术）学科，以及综合实践活动（含信息技术教育、劳动与技术教育）等按照非学科类进行管理。因此，体育、艺术、综合实践活动作为非学科培训内容，就受到机构的追捧。

然而，教培机构挤上素质教育培训这一“独木桥”，很可能会制造新的“内卷”。首先，这一培训领域已经有不少培训机构，机构再“一窝蜂”涌入，必定会导致素质教育培训竞争更为激烈，机构想盈利并不容易。其次，如果机构把之前运营学科类培训的套路，用到发展非学科类培训上，如通过制造家长的焦虑，来扩大市场，寻求“高增长”，那等待机构的必定是监管部门对非学科类培训更加严格的监管，对非学科类素质教育培训采取与对学科类培训一样的监管办法，就会大概率发生。

校外教育培训机构必须吃透“双减”意见的

精神。虽然“双减”允许非学科培训机构登记为营利性机构，进行资本化运作，可在节假日、双休日和寒暑假进行培训，但是，从严监管学科类培训传递的明确信息是，进行教育培训，必须做教育，而不是做生意，不能刺激社会的教育焦虑，加剧教育内卷化。

如果机构涌入非学科类素质培训领域，加大营销攻势，扩大市场，就会破坏非学科培训生态。尤其是，为促进学校、学生和家长重视体育、美育，我国已经明确，要将美育纳入中考，要提高体育中考的分值，逐步实现体育科目的分值和语数外科目的分值一样，在此背景下，一些地区已经出现体育培训热，如果机构再涌入，做大“体育培训市场”，那就会增加家庭的体育培训负担，以及学生的压力。随之，围绕“应试体育”开展的体育培训，就会为社会所质疑。

校外培训机构选择继续做培训，需要从以前的逐利心态转向公益心态。从资本化运作，到去资本化；从做生意，到做纯粹的教育，培训机构面临的转型，不是业务转型，而是思维转型。如果想继续做大生意赚大钱，那最好退出培训领域，因为转型到非学科类素质教育，则很难实现营利赚钱的目标；而如果想做教育、做公益，那教育领域的非学科和学科培训，都还有可为空间。因为受教育者必定有差异化教育需求，校外培训的本身定位，就是为受教育者提供差异化选择。

运用法律武器 拒绝违法人脸识别



朱巍
中国政法大学传播法
研究中心副主任

2021年8月1日起,《最高人民法院关于审理使用人脸识别技术处理个人信息相关民事案件适用法律若干问题的规定》(以下简称“司法解释”)正式实施。这是我国首个关于人脸识别适用民事法律问题的法律文件,对个人信息权利保护与平台责任界定,都具有重要指导性意义。

人脸信息之所以重要,原因在于其不仅是人的面部肖像特征,而且还与个人的金融信息、身份信息、行为信息等密切相关。

尽管人脸信息对自然人如此重要,但其法律性质仍然是民事权利,也就是说,如果自然人自己事先同意授权,那么,信息处理者就会合法采集并使用这些信息。从实践看,信息处理者拿到我们事先的“同意”似乎并不困难,要么直截了当通过“用户协议”的方式获取,要么要点花招通过与其他权利“捆绑”、作为提供服务的“对价”拿到,再或者在一些特殊情况下通过欺骗、强迫,或变相强迫等方式获取“同意”。

民法典等其他法律仅明确了人脸信息作为个人信息的组成部分,获取自然人同意是最重要的合法使用要件之一,但没有明确,以非法方式获取同意的类型维权问题。毫无疑问,这些后续问题,无论是对人脸识别法律规制,还是对自然人合法权利保护来说都是最重要的。

司法解释规定,信息处理者在获取自然人同意授权前,应明示人脸信息处理规则,以及使用

目的、方式和范围。自然人同意的前提,应该是建立在信息处理者充分告知,权利人充分知情的基础上,如果信息处理者连规则都不明说,这种事先同意授权当然属于违法行为。

比如,我们在使用某款App时,经常会遇到需要进行人脸识别的情况,很多情况下,App平台仅告知需要识别的目的,使用方式和范围都没有明确告知。按照司法解释规定,信息处理者缺乏充分告知所取得的同意授权,属于侵权行为。

实践中,我们也经常遭遇一些强迫索权,或者与其他权利捆绑授权的情况,如果用户不同意,就无法享受一些特定服务。比如,在一些小区需要人脸识别进入、一些售卖亭只能使用人脸识别支付、购买某项产品或服务需要绑定人脸信息、注册某些服务需要人脸信息等等。用户为了实现交易需求,不得已进行了“违心”授权。按照司法解释规定,以上这些授权都因存在捆绑、强迫或变相强迫等情况归于侵权类型。事后,权利人既可以向信息处理者提出删除要求,也可以向法院提起侵权之诉。

必须强调,信息处理者所获得人脸信息的授权,不存在“永久性”授权,其期限应与接受产品或服务期限契合,任何超过期限范围的授权,或者超越使用目的的授权,以及违反个人信息合法性、正当性和必要性范围的授权同意,都属于违法行为。该怎么对人脸识别说“不同意”,司法解释给予我们的法制工具要学会充分使用。✎

**黄建忠**上海对外经贸大学
国际经贸学院院长

放大进博会溢出 带动效应

中国国际进口博览会已经成功举办三届，成为国际采购、投资促进、人文交流、开放合作的四大平台，成为全球共享的国际公共产品。在新冠肺炎疫情全球蔓延、世界经济复苏仍不均衡的大背景下，继续办好进博会，放大进博会溢出带动效应，对中国、对世界都具有重要意义。

一是推动跨国公司在华发展。上海是外商投资的热土，对跨国公司具有较强的吸引力。截至2020年底，上海已累计引进跨国公司地区总部771家，外资研发中心481家。举办进博会，一方面，有助于吸引更多跨国公司总部集聚于上海及周边，推动跨国公司升级总部功能；另一方面，世界500强及行业龙头企业对中国市场有着很大的兴趣和期待，普遍希望深入了解中国政策走向、市场热点和重点。进博会提供了一个很好的平台，对跨国公司在华市场发展以及对世界市场的开拓都非常有帮助。

二是促进长三角更高水平协同开放。当前，长三角区域现代流通体系和一体化大市场建设不断推进并取得积极成效，商品和要素流通制度环境显著改善，但在畅通区域市场网络、推动跨地域跨行业市场互联互通等方面仍有不少堵点亟待打通。进博会是加强长三角一体化建设的重要力量之一。在进博会的推动下，上海的开放水平将进一步提升，在此过程中，整个长三角区域的合作有望进一步加强，在协同开放中推动上海与长

三角其他城市形成互为支撑的高效联动体系。

三是加快全球数字贸易港建设。从平台经济的角度来看，进博会将加快数字贸易交易促进平台的建设，为各类企业提供展示相关产品和服务的渠道，实现多主体信息共享和资源优化整合。从数字经济前沿发展的角度来看，进博会逐步发展成为数字贸易服务最综合、要素流通最便利、功能平台最完善的数字贸易集聚平台。在此基础上，加快培育数据要素市场，率先探索数据确权、数据交易定价等领域，推动虹桥商务区全球数字贸易港建设，努力把上海打造成为全国乃至全球数字贸易发展高地。

四是助推世界经济复苏。中国秉持开放、合作、团结、共赢的信念，坚定不移全面扩大开放，让中国市场成为世界的市场、共享的市场、大家的市场，为国际社会注入更多正能量。在全球遭受疫情严重冲击的背景下，第三届进博会累计意向成交额仍达到了726.2亿美元，较第二届增长2.1%，进一步彰显了进博会的潜力、中国市场的韧性。今年以来，全球企业参展报名踊跃，目前签约参展的世界500强和行业龙头企业数量已超过上届，不少企业计划进一步扩大展览面积，期望在第四届进博会上有更多收获。中国仍是全球最具潜力的大市场，人均GDP已连续两年超过1万美元，预计未来10年累计商品进口额有望超过22万亿美元，这对世界经济、各国企业而言是巨大的机遇。✎

促进消费升级 还需加快步伐

“十四五”期间，我国需要加快形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。让内循环担当起新发展格局的主体角色，并让国内国际两个循环之间形成良性互动，除了要在供给端做大做强“中国制造”，还要在需求端做多做高“中国消费”。

建设国际消费中心城市是促进消费的重要抓手。《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》提出，要增强消费对经济发展的基础性作用。国家统计局公布的数据表明，2021年上半年全国的社会消费品零售总额同比增长23.0%，比2019年同期增长9%，两年平均增长4.4%，而在过去两年间，全国GDP平均增长5.3%。毋庸置疑，现阶段消费对于我国经济的基础性作用还有待进一步加强。而打造国际消费中心城市正是加强消费对我国经济的基础性作用的重要抓手。

相对来说，上海、北京、广州、天津、重庆5座率先开展国际消费中心城市培育建设的城市不仅消费能力在全国排名靠前，而且在消费环境和消费设施上也更加完善，且开放度较高。它们完全有基础有能力在打造国际化的“中国消费”过程中走在前面，去探索、去引领、去示范。

如何让国际消费中心城市更好发挥消费促进作用？在打造国际消费中心城市过程中，不仅有必要体现出“中国消费”的更高水平，而且也需

要更注重探索模式的多元化。随着人均GDP超过1万美元，我国的消费升级步伐在近些年来也在加快。然而，收入增加因素仅仅是提升“中国消费”的关键因素之一，消费多元化也可以体现在人口老龄化、城市化、信息化等其他关注点上。因此，必须要按照“十四五”规划要求，除了顺应消费升级趋势外，还要提升传统消费、培育新型消费。可以这样说，在培育国际化“中国消费”过程中，我们一方面期待着大量高水平消费需求“水到”，另一方面也不希望看到在满足高水平消费需求上“渠未成”，而加快培育建设国际消费中心城市正是为了能早日实现国际化“中国消费”的水到渠成。

与此同时，国际消费中心城市建设还需要体现出更加接地气的国际化特征。在建设国际消费中心城市过程中，切忌雷同，必须因地制宜，张扬本地特色。只有各具特色与风味，才会对国际品牌和消费者有吸引力，吸引国际品牌入驻，吸引消费者消费。

扩大消费、促进消费升级，除了培育建设国际消费中心城市，还应不拘一格，营造其他类型的国际化消费中心。例如，海南正在依靠自身优势打造国际旅游消费中心，希望通过抓住旅游业这个“牛鼻子”，激活海南的消费产业链。现阶段，海南正在推进的旅游业与相关产业协同发展，范围已经延伸到健康养老、体育健身、生态休闲、民俗风情、离岛免税等诸多领域。



白明

商务部研究院国际市场
研究所副所长



潮流运动

快来解锁



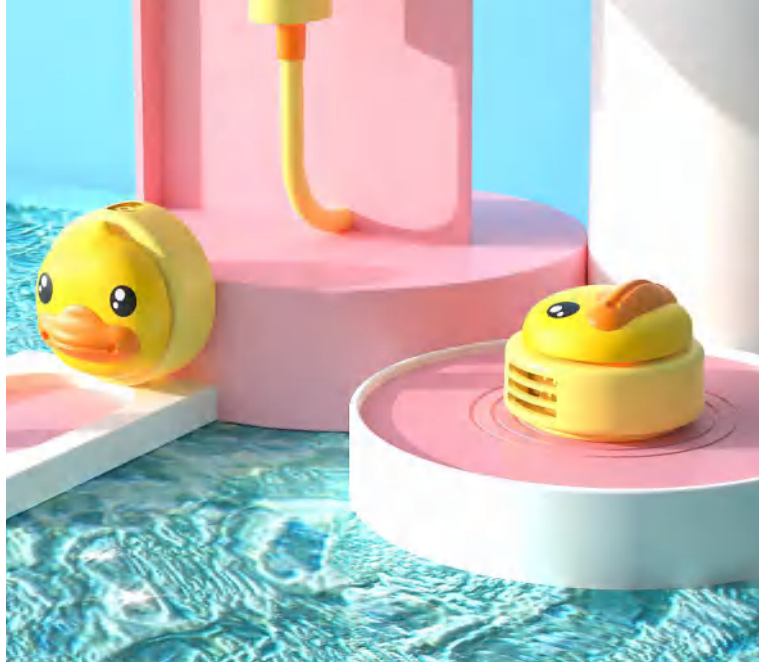
全民健康运动热潮不断，居家运动持续升温，智能设备成新风尚。一些潮流运动单品，更为运动生活增添一抹亮丽的色彩。🎧



SANAG外形小巧，携带方便，无论是居家运动，还是户外锻炼，都可以很好地激发运动热情，沉浸于运动时光。

SANAG 随身音响

SANAG PORTABLE SPEAKER



小黄鸭挂脖风扇外型新潮，轻盈舒适，可谓夏日运动降温救星，让一抹清风常伴运动时刻。

B.DUCK小黄鸭挂脖风扇

B.DUCK HANGING NECK FAN



小米手环拥有多种炫酷腕带，有30种运动模式可选，24小时监测血氧及心率，是运动时的绝佳搭配。

小米智能运动手环

MI SMART SPORTS BRACELET

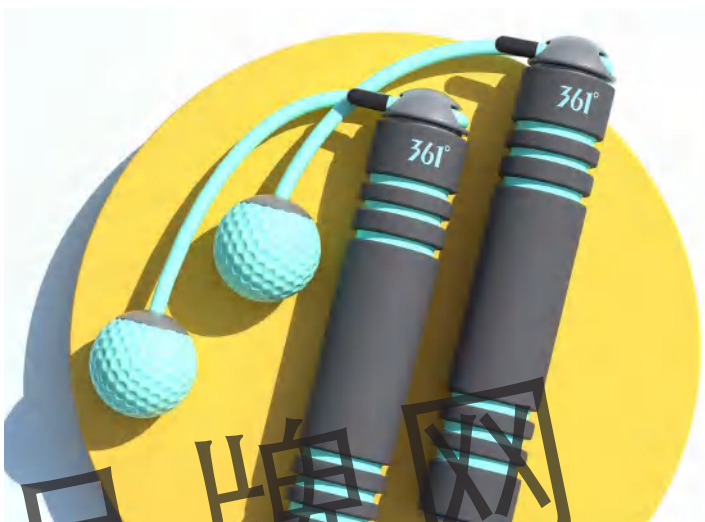




361° 智能运动跳绳

361° SMART SPORTS SKIPPING ROPE

361° 智能运动跳绳不仅配色清新明亮，还采用有绳无绳任意切换模式，无绳模式不占空间不绊脚，让人享受健身塑形的快乐。



中国品牌网

Kappa运动摇摇杯

KAPPA SPORTS SHAKE CUP

这款高颜值、多功能运动水杯，不仅可以及时补充运动时所需水分，而且更加便于摇匀补充能量的蛋白粉，获得更好的运动效果。





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》、《晚间焦点》广告独家代理	贾娜 / 总经理
中广天择传媒股份有限公司	主善陈新国外的电视、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

力诺瑞特® LINUO PARADIGMA
中国低碳健康热水热能专家

中国500最具价值品牌
国家科学技术进步奖
国家住宅产业化基地

感谢全球1000万+用户 品质之选

中国品牌网



冬季供暖

夏季制冷

全年热水

工业绿动力



中国品牌战略合作伙伴



400-658-6106

www.linuo-paradigma.com

山东力诺瑞特新能源有限公司