

中国 品牌

CHINA BRAND

让品牌动力中国

2021/ 10 Vol.172

邮发代号80-588

主管:国家市场监督管理总局

FOCUS 聚焦 P30-43
2021全国质量月特别策划

质量强国 踏上新赛道

中国品牌网



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



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



中国品牌网

50 YEARS
1971 - 2021

50年匠心积累

ACCUMULATION OF INGENUITY

用心做好每一粒药

求索进取

护佑众生

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

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





通过
ISO9001
国际质量体系认证

通过
ISO14001
国际环境体系认证

通过
OHSAS18001
职业健康安全管理体系认证

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

埋地排水用MPVE双壁波纹管

生产标准：T/CECS10011-2019

产品介绍 <

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

应用范围 <

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



耐老化



耐腐蚀



耐冲击



高抗压



不结垢



管壁光滑



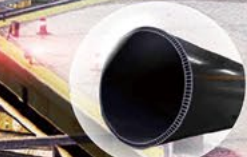
高强度



强韧性



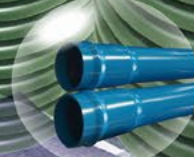
PVC-O给水管系列



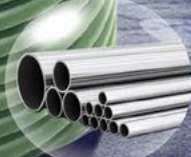
PVC-U双层轴向中空壁管系列



克拉管系列



PVC-UH给水管系列
PVC-UH排污管道系列



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坳村康泰工业园

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

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



10/2021 Vol.172

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

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

张 凤 Zhang Feng

资深编辑 Senior Editor

张 凤 Zhang Feng

编辑 Editor

张 凤 Zhang Feng

编辑 Editor

刘 依 Liu Yi

运营中心 Operation Center

副主任 Deputy Director

高万鹏 Gao Wanpeng

视觉中心 Visual Center

副主任 Deputy Director

何秋月 He Qiuyue

本期责编 Executive Editor

冯 昭 Feng Zhao

总编室电话 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

13693054315

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

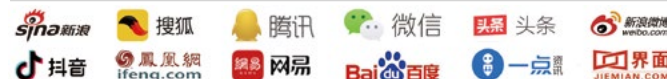
出刊日期 Date of Publication

每月8日出版 On 8th monthly

定 价 Price

RMB 28元

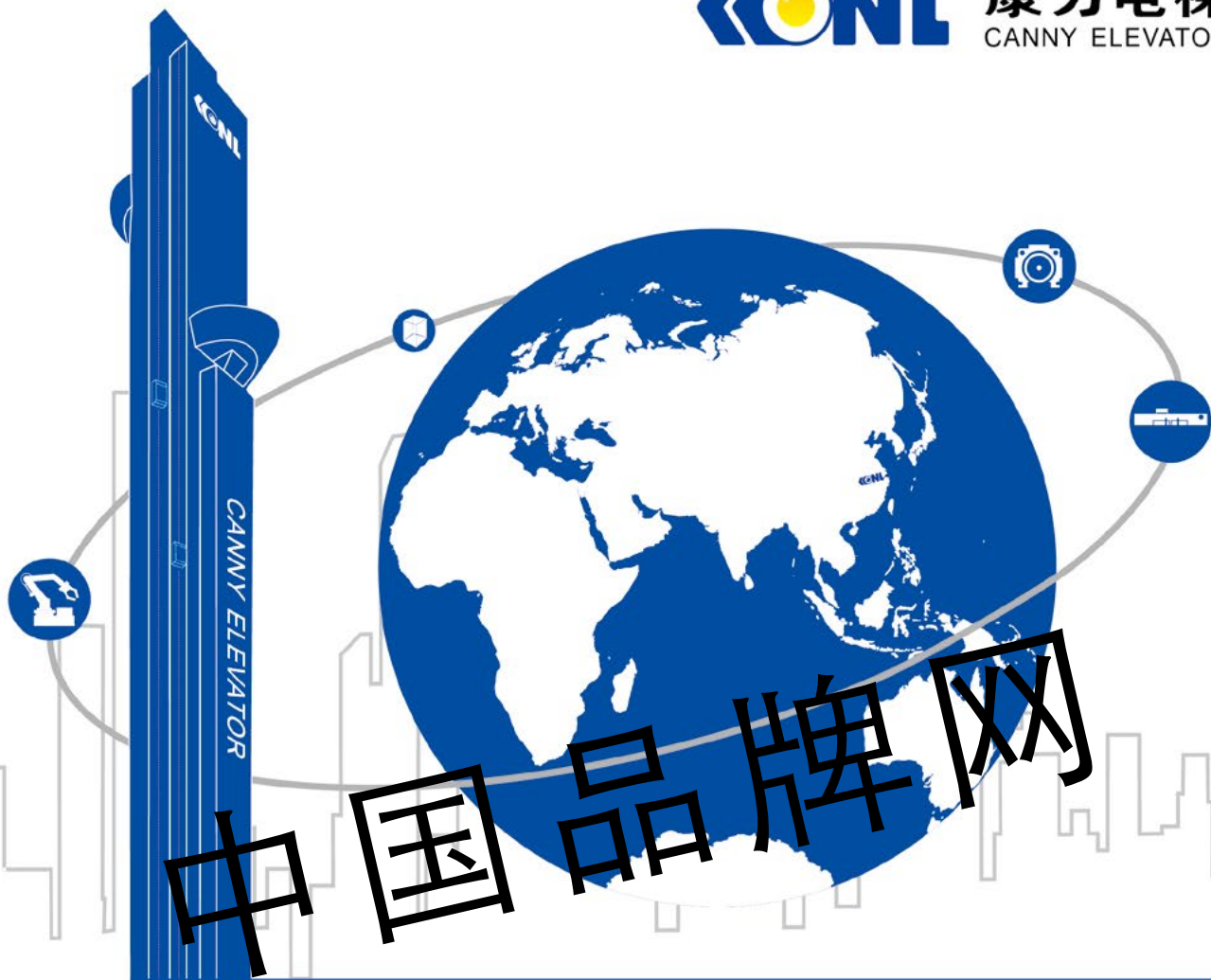
入驻新媒体平台



匠心计划

成就品牌典范





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

中央国家机关电梯及安装项目定点采购供应商

中国房地产500强首选10大电梯供应商

品牌价值79.18亿元，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



乘风破浪的中国品牌与世界同行

1978至2021，我国“质量”的发展史上，谱写出一段激情燃烧的历程。

从第1个“质量月”的久旱逢甘霖，到第10个“质量月”的势如破竹，再到如今第34个“质量月”的激情澎湃。44年间，一代又一代中国品牌人攻坚克难、勇毅前行，将“高质量”的标签牢牢贴上中国制造的品。

犹记“质量月”成立之初，我国国民经济刚刚恢复，企业生产效率低、质量问题严重，各级领导分头到全国各地检查产品质量。期间，不仅有厂长、局长，还有部长亲自“站柜台”，听取用户及消费者对产品质量的意见，主动把有质量问题的产品转回来研究并解决。

犹记“市场经济”发展之初，全社会对质量工作提出了更高要求。为了让中国质量管理更加公平公正，我国陆续出台了《产品质量法》、《消费者权益保护法》、《中华人民共和国食品卫生法》，为中国品牌高质量发展夯实了法治基础。

栉风沐雨，春华秋实。

站在百年未有之大变局的转折点上，2021年9月，由国家市场监督管理总局联合20个部门主办的全国“质量月”活动，以“深入实施质量提升行动大力推进质量强国建设”为主题，在2021年9月如期展开。

在本届中国质量（杭州）大会上，习近平主席发来贺信指出，“质量是人类生产生活的重要保障。人类社会发展历程中，每一次质量领域变革创新都促进了生产技术进步、增进了人民生活品质。中国致力于质量提升行动，提高质量标准，加强全面质量管理，推动质量变革、效率变革、动力变革，推动高质量发

展。中国愿同世界各国一道，加强质量国际合作，共同促进质量变革创新、推进质量基础设施互联互通，为推动全球经济发展、创造人类美好未来作出贡献。”

对于质量发展和质量领域国际交流活动，习近平主席始终寄予厚望。2016年9月，第39届国际标准化组织（ISO）大会在北京召开，习近平主席向大会致贺信。2017年9月，中国质量（上海）大会召开，习近平主席发来了贺信。

这些沉甸甸的贺信，必将激起中国质量工作者投身质量事业及参与国际质量事务的激情，推动我国质量发展不断进步，同时极大提升了质量盛会的国际影响力。

孜孜求索，业精于勤，是融入中国品牌骨子里的不懈精神。

在本届中国质量（杭州）大会上，我国质量领域的最高荣誉中国质量奖首次在会上颁发。福耀集团、海尔、格力、潍柴动力、美的、新华三等优秀的中国品牌，用扎实的行动诠释了质量初心。

任重道远须奋力，风急潮涌正扬帆。

今日之中国，以世界第二大经济体的实力，赋能中国品牌走向全球，稳居世界500强榜首……一项项成就的背后，傲立的是中国品牌披荆斩棘的创新精神，浸透的是中国品牌风雨兼程的辛勤汗水，凝结的是中国品牌对美好生活的追求与梦想。

随着国际格局加速演变，全球市场也正越来越多的享受着高质量的中国产品和服务。乘风破浪的中国品牌，也必将与世界互联互通，为推动全球经济发展作出卓越的贡献。

范峰

CONTENTS 目录



20

MARKET SURVEILLANCE 市监

速览 | 质量月各地精彩活动



46

OBSERVE 观察

新东方的陌路黄昏

PREFACE

卷首语

乘风破浪的中国品牌与世界同行 7

EXPOSURE

曝光

| 虚假宣传 | 25

养乐多宣称可防治新冠被罚45万

威露士标注易受误解用语被罚50万

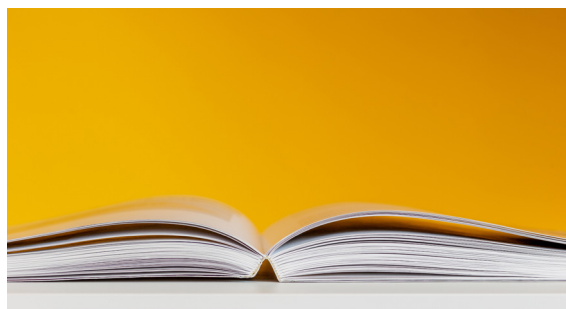
哈根达斯网店虚构商品成分被罚1万

| 热搜关注 | 27

北京SKP违规多收电费被罚428万

三企业哄抬汽车芯片价格被罚250万

海通证券财务顾问业务涉嫌违规被调查



88

THINK TANK 智库

抓质量要抵得住诱惑 耐得住寂寞
新技术为服务质量提升提出新课题



16

PICTURES 品图

“悦”丰收



FAST MOVING CONSUMER GOODS

快消

| 轻报告 | 56

2500亿! 新速食“围攻”康师傅

| 案例 |

三只松鼠徘徊不前 58

星光糖业 向绿色要动能 60

BEAUTY

美尚

| 轻报告 | 62

美瞳走俏 颜值界的“一匹黑马”

| 案例 |

MOODY 不会是美瞳界的完美日记 64

中国品牌网

NEW ECONOMY

新经济

| 轻报告 | 68

VR/AR将现“飞轮效应”

| 案例 |

张小泉 智造非坦途 70

十荟团 锁定长期价值 72

PROPERTY

地产

| 轻报告 | 76

“房”能撬动孩子的未来吗

| 案例 |

恒大的自救 卖卖卖 78

贝壳的估值逻辑已变 80

AGRICULTURE

农业

| 轻报告 | 82

夏末初秋至 吃蟹正当时

| 案例 |

大荔冬枣 飞入寻常百姓家 84



HORIZON FASHION

视野·潮品

| 家居好物 快乐加倍 | 92

Z-LAMP折叠灯

凯蒂猫云朵加湿器

CUBE PROJECTOR投影仪



| 广告索引 |

ADVERTISEMENTS INDEX

封二	恒洁卫浴
P1	扬子江药业
P2	康泰管业
P3	浪鲸卫浴
P5	匠心计划
P6	康力电梯
P12	中国品牌建设促进会部分会员
P13	中国品牌战略合作伙伴
P28	奥田电器
P29	金意陶
P44	罗素科技
P45	悦达起亚
P46	广日电梯
P47	奉节县
P48	保利管道
P67	快意电梯
P74	公益广告
P75	公益广告
P86	公益广告
P87	公益广告
P96	中国品牌服务机构联盟
封三	百得厨卫
封底	力诺瑞特

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



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	 山东太阳纸业股份有限公司	 泸州老窖股份有限公司	 波司登国际控股有限公司
 大全集团有限公司	 江苏阳光集团有限公司	 鲁西化工集团股份有限公司	 潍柴动力股份有限公司	 河南中铁工程装备集团有限公司
 山东五征集团有限公司	 上海富士电梯有限公司	 石药控股集团有限公司	 杭州娃哈哈集团有限公司	 雅客（中国）有限公司
 沈阳新松机器人自动化股份有限公司	 鲁泰纺织股份有限公司	 沈阳机床股份有限公司	 东南电梯股份有限公司	 隆基绿能科技股份有限公司
 四川航空集团有限责任公司	 广州白云山医药集团股份有限公司	 珠海格力电器股份有限公司	 江铃汽车股份有限公司	 上海旺旺食品集团有限公司
 四川省宜宾五粮液集团有限公司	 海汇集团有限公司	 浙江洁丽雅纺织集团有限公司	 雅鹿集团股份有限公司	 杭州老板电器股份有限公司

中国品牌网



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	金牌亚洲陶瓷有限公司	佛山市顺德区数码涂料有限公司	广东金意陶陶瓷集团有限公司
广东华昌铝业	波得力工具有限公司	山东力诺瑞特新能源有限公司	西马智能科技股份有限公司	中山百得厨卫有限公司
山东三羊棣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	广东季华铝业有限公司
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有限公司	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



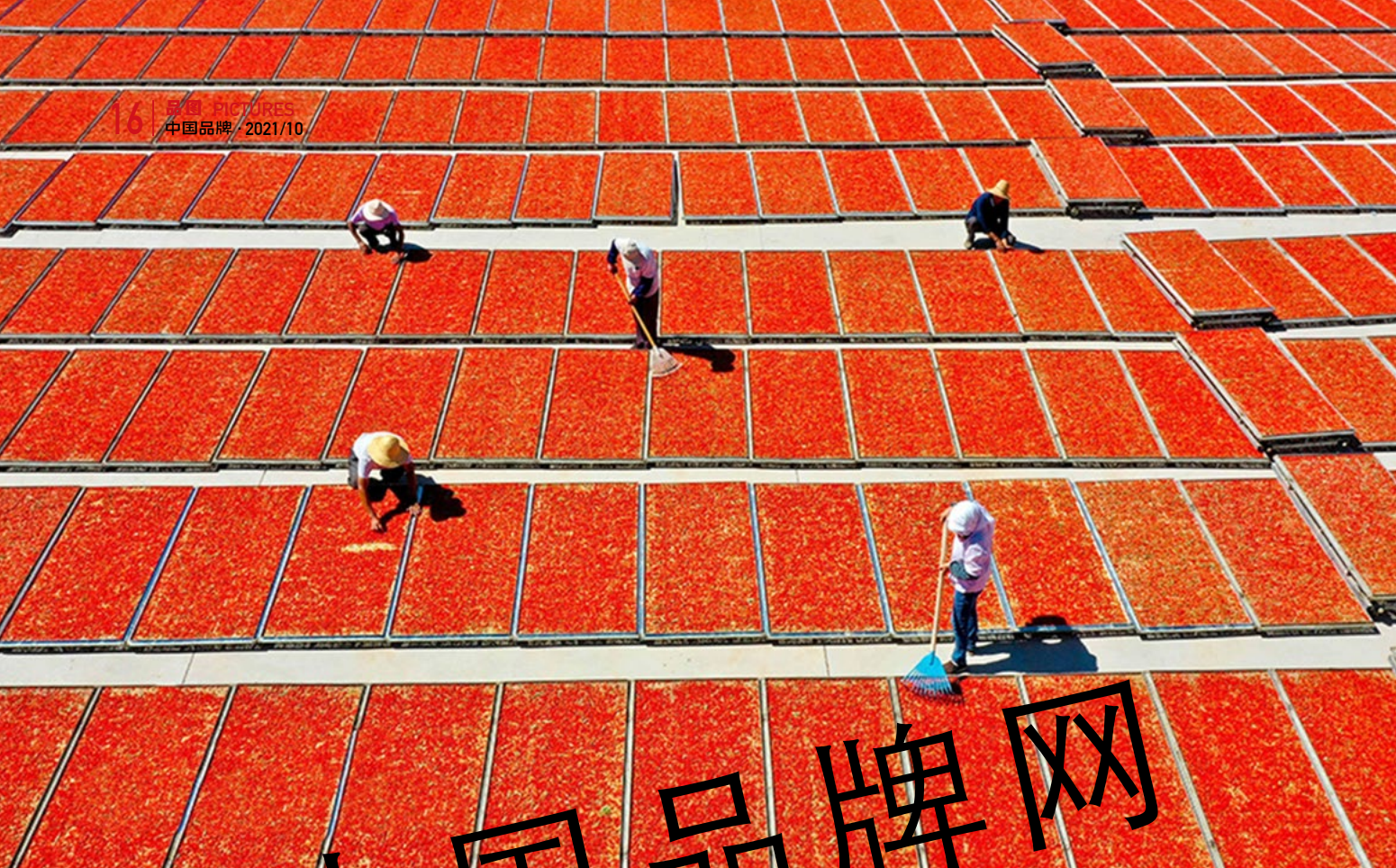
中国品牌杂志社
品牌服务机构联盟



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



中国品牌网



1	4
2	3
5	

丰收的时节已经来到，田原上，麦浪起伏；果园里，瓜果飘香；河湖中，虾蟹翻跳……在秋天，在天地间缤纷的色彩里，所有人都沉浸在收获的喜悦中。🌾

- 1.甘肃省张掖市甘州区安阳乡苗家堡村有机枸杞喜获丰收
- 2.湖北省宜昌市秭归县沙镇溪镇长春村村民在田间收获高山冷水稻
- 3.贵州省丹寨县龙泉镇卡拉村，一名少数民族装扮的游客在稻田里体验收割的乐趣
- 4.甘肃省张掖市甘州区农户在玉米晒场忙碌
- 5.贵州省毕节市七星关区普宜镇的村民在摆盖村搬运辣椒

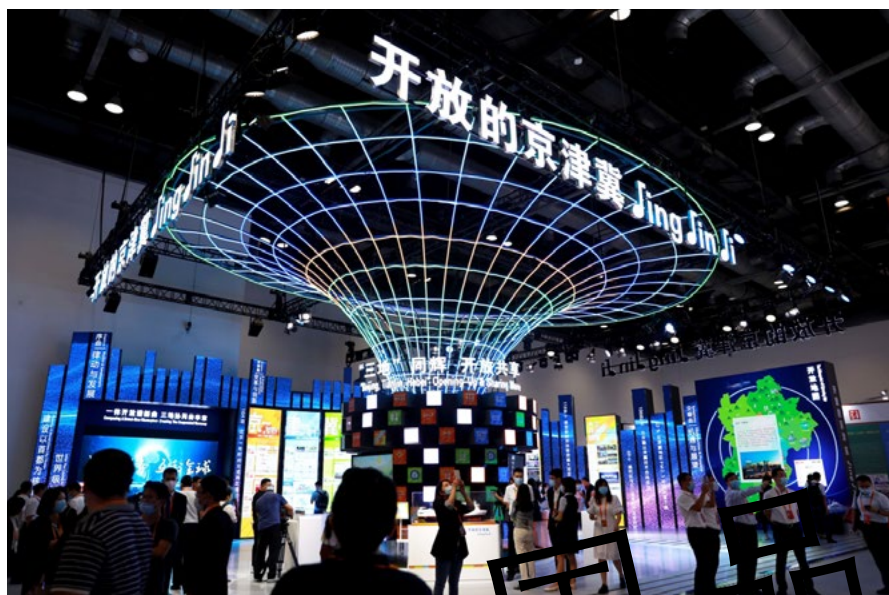




1	2
3	4

1. 人们在服贸会首钢园区参观
2. “开放的京津冀”展区
3. 与会人员在数字故宫体验区体验
4. 服贸会首钢展区





2021年中国国际服务贸易交易会于9月2日至7日在北京盛大举行。今年服贸会首次设立国家会议中心和首钢园区双会场，并分别在两个会场设立综合展和专题展，吸引了153个国家和地区的1万余家企业集中亮相，达成1672项成果，再创优异成绩。👉

中国品牌网



缤纷活动



福建“质量月”活动启动仪式现场

福建升起质量之“帆”

9月2日上午，福建省“质量月”活动在福州正式启动。活动现场，省、市市场监管局领导与5家福州市政府质量奖获奖企业代表共同升起“质量”之帆。本月质量月，福州市将深入开展“质量基础知识公益讲座”“质量基础设施‘一站式’服务”“电梯安全宣传周”“检验检测机构开放日”等一系列活动，推动创建“全国质量强市示范城市”“国家食品安全示范城市”，全力打造品质福州、食安福州，助力高质量发展，推进现代化国际城市建设。

上海发布2021年 质量状况白皮书

8月30日下午，上海市“质量月”启动仪式暨上海市质量奖二十年宣传活动在虹口区北外滩举行。启动仪式上，以视频形式发布了《上海市质量状况白皮书（2021年）》，举行了《海纳百川 追求卓越——上海市质量奖二十年》赠书仪式，对2021年上海市重点产品质量攻关获奖组织和2021年度上海市企业质量管理领域数字化转型“十佳案例”企业代表进行了表彰。



苏浙皖赣沪共同行动启动仪式现场

苏浙皖赣沪 连续15年共同行动

9月1日，2021年全国“质量月”苏浙皖赣沪共同行动启动仪式在合肥高新区举行。四省一市政府质量工作主管部门已连续15年联合开展苏浙皖赣沪“质量月”活动，以轮值的形式举办“质量月”启动仪式。启动仪式上，苏浙皖赣沪市场监管局联合签署了《苏浙皖赣沪消费品召回工作合作协议》。苏浙皖赣沪有关高校也就加强区域高校合作签署了《苏浙皖赣沪高校质量发展工作联盟合作协议》，积极为区域经济高质量发展提供智力支持、人才保障和技术支撑。

市监 MARKET SURVEILLANCE

质量服务



山西朔州精准帮扶小微企业

甘肃兰州开展
产品质量技术帮扶

进入质量月，兰州市市场监管局聚焦百姓关心的重点产品、质量问题较多的生产企业，开展产品质量技术帮扶系列活动。该局以重点产业为关键点，选取质量问题突出、风险隐患较高、安全隐患较多的工业产品生产企业，开展技术帮扶，帮助企业解决问题，开“良方”。同时以重点产品为着力点，兰州市市场监管局围绕居民日常消费品开展监督抽查，发现不合格产品，并协调相关机构深入分析不合格原因，为企业提供有针对性的质量问题整改建议。

山西朔州
精准帮扶小微企业

9月，山西省朔州市市场监督管理局结合自身职能，为小微企业送去质量提升服务。9日上午，省、市、县三级市场监管部门联合第三方技术服务机构在陶瓷相对集中的应县、怀仁开展小微企业质量提升服务活动。活动挑选了15家有意向的小微企业，整合质量品牌、认证认可、检验检测、标准化建设等职能开展培育帮扶，有效提升了企业质量管理水平，推动产业整体提质增效。

吉林敦化
组织开展质量进企

这个质量月，吉林省敦化市市场监督管理局在全市组织开展重点产品和领域质量、计量、标准化、特种设备等进企服务活动。此次服务活动重点场所是大型超市、企业、检验检测机构、特种设备使用单位等，重点关注关系民生和安全的產品。工作人员对企业质量管理人员讲解了计量器具检定、商品条形码、产品执行标准、特种设备使用规范等方面的知识，督促企业提高质量管理人员的质量责任意识，落实安全主体责任和安全生产管理制度，确保产品生产经营质量安全。



吉林敦化组织质量进企

质量宣传



北京海淀质量月主题地铁线路

北京海淀主题 地铁专列正式上线

近日，由北京市海淀区市场监管局和京港地铁公司联合打造的北京地铁16号线“质量月”主题专列正式上线运行。据悉，专列以“建设质量强区 共享美好生活”为主题，通过独特的外装设计向广大乘客宣传“质量月”及质量安全常识。车厢和车体醒目位置张贴了“召回先生”“缺陷消费品召回”内容的宣传海报，让质量知识与百姓“零距离”“面对面”。

安徽巢湖开展 电梯安全宣传教育

为普及电梯安全知识，营造良好的出行环境，安徽巢湖经开区市场监管局，于9月1日集中开展“电梯安全惠民生”专题宣传教育活动。在社区，工作人员通过悬挂横幅、摆放展板、发放宣传资料、提供咨询服务等形式，广泛宣传电梯安全知识和被困电梯时的自救常识。在学校，工作人员面对面与孩子们交流互动，科普电梯的基本构成、如何文明乘坐电梯、电梯中操作面板的功能。在企业，工作人员详细讲解电梯使用单位职责、档案管理方法、日常巡查项目、隐患排查事项，帮助企业强化电梯安全管理能力。

湖北宜昌开展 “质量月”宣传咨询

9月14日上午，宜昌市市场监管局联手高新区市场监管局举办2021年“质量月”现场宣传咨询服务活动。活动现场，工作人员发放宣传资料及质量文化读本，向市民普及质量知识，耐心倾听接待市民的投诉与咨询。另外，市计量所、省纤检局宜昌分局就眼镜、纺织品等日用消费品，还为市民提供了检验检测等便民服务。中石化、安琪纽特、中南冶金等3家公司也向市民介绍企业质量发展历程，就市民关心的成品油、保健食品等质量问题进行答疑解惑。据悉，活动接受各类消费者咨询达千余人次。



湖北宜昌举办质量月宣传咨询活动

品牌建设



四川省天府质量奖颁奖现场



广州市“百年·百品”发布会现场

四川开展
“天府名品”创建

8月30日，四川省质量月启动仪式拉开序幕。现场为获得2020年四川省天府质量奖（提名奖）的6家组织和3名个人颁发了奖牌和证书。此外，在本次质量月里，四川省市场监管局联合相关部门和（州）开展“天府名品”质量品牌创建、《四川省质量促进条例》、缺陷消费品召回等专题宣传，组织开展质量奖获奖企业风采展示；举办企业首席质量官演讲比赛，开展全省企业首席质量（品牌）官宣传贯彻培训，开展专项整治并集中销毁一批侵权假冒伪劣商品。

山东推进
“好品山东”建设

9月8日，以“建设质量强省 共享美好生活”为主题的山东省2021年“质量月”启动仪式暨质量提升现场观摩会在潍坊举行。会上，山东省市场监管局进行了山东省“十四五”质量发展规划远景展示，发布了山东省重点行业、园区、企业三年质量提升成果、2021年山东省优质产品基地品牌价值10强榜单。2021年，山东省前十强品牌价值较2019年增加了195亿元，增长25%，有效促进了区域经济发展。活动现场还提出要继续深入推进“好品山东”公共品牌建设，不断提升山东品牌竞争力。

广州发布
“百年·百品”

2021年广州市质量月活动主题为“打造广州品牌 建设质量强市”。启动仪式现场，广州市市场监管局发布了广州市“百年·百品”质量品牌，展示了近年来广州质量提升和品牌建设成果。据悉，为深入贯彻落实市场监管总局加强质量品牌建设的部署，推动区域质量品牌创建活动，广州市市场监管局制定了加强质量品牌建设十三条措施，开展了此次以“辉煌百年路 品牌新活力”为主题的2021年广州市“百年·百品”质量品牌宣传活动。品牌评选历时3个月，有近400家品牌企业参与。

食安热点



销售发臭隔夜肉 大润发被罚近13万

今年6月，济南市大润发省博店曝出销售隔夜臭肉，引发了广泛关注。随后当地市场部门立刻介入调查。经调查，该店销售腐败变质的猪肉及其制品等行为影响极坏，严重危害人民群众生命健康，违反《食品安全法》第三十四条等规定，在经营活动中存在虚假宣传行为，违反《反不正当竞争法》第八条规定。6月28日，济南市市场监管局依法向济南经十路大润发商业有限公司及相关人员下达行政处罚决定书。对该公司予以警告，没收违法所得17944.18元，没收相关肉品，罚款1311486.8元，罚没款合计1389430.98元，责令改正违法行为。

死蟹当活蟹卖 胖哥俩门店被调查

6月底开始，有记者卧底“胖哥俩”北京合生汇店、凯德mall大峡谷店后厨，发现其存在大量食品安全问题：承诺现杀的活蟹，其实是前一天已经宰杀好的“隔夜蟹”；过期、变质的土豆简单加工后继续送上餐桌；提前煮熟的肉品，即使变味儿也会留到第二天继续卖；500g一份的肉蟹煲，店家授意只给430g……8月23日，事件被证实曝光，引发热议。曝光后，北京市丰台区市场监管局和朝阳区市场监管局也立即对两家问题餐厅进行检查。目前，两家问题餐厅涉嫌使用过期、变质食品原料生产经营食品、虚假宣传等违法行为，已经被立案，正在等待进一步的处理结果。

面包营养成分不符标示 田园主义致歉

8月30日-31日，上海消保委官方微信公众号连续发文表示，经专业机构检测，号称销售第一，主播薇娅带货、丁香医生推荐过的田园主义全麦面包，其多项营养成分实测数据超包装标示值。9月4日晚9时，田园主义发布道歉声明，对上海消保委点名的事件进行道歉。此外，朱江涛向薇娅及其团队致歉称，这款原味全麦面包在升级配方后从未进入过薇娅直播间销售，但由于一直使用薇娅肖像，对薇娅声誉造成了损害。田园主义在公告中表示，此次问题出现的主要原因为：8月1日进行产品升级时，在原配方里增加了谷朊粉的添加量。

..... 虚假宣传



8月31日，养乐多关联公司上海益力多乳品有限公司（以下简称“益力多”）新增一条行政处罚，处罚事由为当事人在我国新冠病毒肺炎疫情尚未结束之前，宣传“益生菌在新冠病毒防治中有重要作用”，并引用《新型冠状病毒肺炎诊疗方案》为依据，极易增加消费者对其养乐多乳酸菌产品的关注度和信任度，误以为益生菌对新冠病毒有防治作用等。经上海市浦东新区市场监督管理局认定，益力多的宣传行为有利于抬高养乐多乳酸菌的销量，获取竞争优势，排除或者妨碍其他品种益生菌饮品竞争，被罚款45万元。

网
号称可防治新冠
养乐多被罚45万

8月17日，威露士关联公司威莱(广州)日用品有限公司新增一条行政处罚信息。信息显示，经调查，威莱(广州)日用品有限公司承认其生产销售的“威露士®泡沫抑菌洗手液”（生产日期及批号:20200801WB09B）外包装背面标注“魔术泡沫 易冲洗 用量只是普通洗手液的一半、经济节省：用量只是普通洗手液一半、与本公司其他洗手液对比”的内容，属引人误解的商业宣传。依据《中华人民共和国反不正当竞争法》第八条第一款规定，平顶山市市场监督管理局对其作出责令停止违法行为，罚款50万元的行政处罚。

标注易受误解用语
威露士被罚50万

8月24日，哈根达斯关联公司通用磨坊贸易（上海）有限公司（以下简称“通用磨坊”）新增一则行政处罚，处罚事由为当事人在其天猫网店“哈根达斯旗舰店”发布的订购网页广告中预售礼券包含的“乌龙茶白桃月饼形冰淇淋”、“茉莉花草莓月饼形冰淇淋”和“抹茶月饼形冰淇淋”三款产品的外皮成分表述均含“巧克力外皮”。但根据当事人产品的配料表、原料及原料的检验报告显示，其应为代可可脂巧克力外皮，而非其网页宣称的为巧克力外皮。依据检查结果，上海市浦东新区市场监督管理局责令通用磨坊停止发布违法广告并罚款1万元。

虚构产品成分
哈根达斯网店被罚1万

执法聚焦



违规多收商家电费 北京SKP被罚438万

近日，SKP关联公司北京华联（SKP）百货有限公司因违反价格法相关条款被罚款4379870.85元，并被责令立即改正违法行为。处罚机关为北京市朝阳区市场监督管理局。另据信用中国网站消息，SKP关联公司具体违法情形是未按照官方定价收取电费，多收商家电费合计2919913.9元。据了解，北京华联（SKP）百货有限公司成立于2006年，实缴资本2.5亿元人民币。目前，公司旗下拥有北京华联客尚商业管理、北京华联时尚百货、华联SKP（陕西）百货等20余家参股控股子公司。2020年，北京SKP以全年177亿元的销售额，连续十年蝉联中国“店王”，并打败英国老牌百货公司哈罗德，成为名副其实的全球“店王”。

哄抬汽车芯片价格 三企业被罚250万

针对部分汽车芯片价格大幅上涨问题，今年8月，市场监管总局成立专案组，加强价格监测，全面摸排线索，严格打击不法厂家恶意哄抬价格的行为。经查，上海锲特、上海诚胜、深圳誉畅3家经销企业大幅加价销售部分汽车芯片，如进价不到10元的芯片，以400多元的高价销售，涨幅达40倍。而在供需平衡交易条件下，汽车芯片贸易商的加价率一般为7%-10%。上述企业行为违反了《中华人民共和国价格法》相关条款规定。9月7日，市场监管总局依法对三家经销企业哄抬汽车芯片价格行为作出行政处罚，共处罚款250万元。

财务顾问业务涉嫌违规 海通证券被调查

9月8日盘后，海通证券发布公告称，于9月7日收到证监会《立案告知书》和《调查通知书》。因公司在开展西南药业股份有限公司（现奥瑞德光电股份有限公司）财务顾问业务的持续督导工作期间未勤勉尽责，涉嫌违法违规，根据证券法等法律法规，证监会决定对公司进行立案并调查相关情况。海通证券称，公司将全面配合证监会的相关工作，同时严格按照监管要求履行信息披露义务，目前公司的经营情况正常。公开资料显示，海通证券成立于1988年，是我国最早成立的证券公司之一，并且涵盖了证券期货经纪、投行、自营、资产管理、私募股权投资、另类投资、融资租赁、境外银行等多个业务领域。

热搜关注



今年2月，脱口秀明星李诞在其个人社交平台为女性内衣品牌Ubras带货，其话术中的“让女性轻松躺赢职场”引发争议，被指涉嫌歧视女性。8月24日，北京市海淀区市场监管局公布李诞违规代言女性内衣广告处理结果。处理结果认为，女性立足职场，靠的是能力和努力。上述广告将“职场”与“内衣”挂上关系，可以“躺赢职场”，是对女性在职场努力工作的一种歧视，是对女性的不尊重行为。文案内容低俗，有辱女性尊严。当事人上述广告发布行为，违反了《中华人民共和国广告法》相关规定。经调查，北京市海淀区市场监督管理局对当事人作出行政处罚：一是没收违法所得221573.71元；二是罚款151147.54元。

代言广告涉女性歧视
李诞被罚87万

2018年7月，12集日本动漫影视作品《碧蓝之海》在哔哩哔哩（以下简称“B站”）首播，其中第2-12集需大会员才能观看。但播出不久后，嘀哩嘀哩（以下简称“D站”）等网站就提供了此部动漫的在线播放和下载服务。随后B站针对D站的进行起诉。近日，案件判决结果公布，上海市杨浦区人民法院判决三被告共同赔偿原告经济损失500000元及合理费用80000元，并刊登声明消除影响。本案判决在正视域外影视作品中著作权制度和作品署名、授权规则差异的基础上，创新性的查明作品权利人及授权关系，有力保护了国内外作品权利人的著作权。

因侵权B站作品
D站等判赔58万

9月8日，微博网友发文称，盒马APP销售的“黑刺榴莲”货不对版。该网友称，他在盒马上购买了两个“MINI黑刺榴莲”（编号D200），到货后发现该榴莲品种实际是“D13”榴莲，大小和形状都与黑刺榴莲有明显区别。9日，盒马就此事回应称，盒马“吃好吃”频道售卖的“马来西亚D13榴莲”，在商品描述中使用“D200”的图片是错的。由于“D13”在中国市场没有官方统一的商品名，使用“MINI黑刺”指代“D13”存在争议。盒马“D13”单果价格约为150元，为正常市售价格。“D200黑刺榴莲”单果价格约在1000元上下，盒马并无销售。由此给大家带来的误导，盒马表示诚恳道歉。盒马表示，针对购买过这款榴莲的全部消费者，将进行全额退款。

错误消费引导
盒马产品货不对版

AOTIN 奥田

让每一餐都健康快乐



中国品牌网

奥田集成灶 专利蒸烤一体 1台=5台

☎ 400-672-6388

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





KITO 金意陶
高 端 质 感 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。

质量强国 中国品牌网

栉风沐雨，春华秋实。

自1978年发起全国“质量月”活动以来，全国“质量月”活动至今已经走过34届，见证了“质量月”充满激情的澎湃时期，同时也见证了“质量月”修炼内功的冷静时期。

站在百年未有之大变局的转折点上，顶层设计者对未来中国经济的发展方向给出明确指引：推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变。为更好地贯彻“中国速度向中国质量转变”这一国家战略，也为了更好地推进质量强国建设这一国家战略，由国家市场监督管理总局联合20个部门主办的“质量月”活动，以“深入实施质量提升行动 大力推进质量强国建设”为主题，在2021年9月如期展开。

“质量月”期间，福耀集团、海尔、格力、潍柴动力、美的、新华三等中国品牌，并没有在功劳簿上小憩，而是不断精进质量，在内部深入实施质量提升行动，用自己的行动，踏上“质量强国”的“新赛道”。

比如，京东方凭借“双向驱动‘屏’质取胜”的质量管理模式，精诚合作，赋能下游产业及应用场景智能化、数字化升级改造，勇攀质量新高峰；

比如，中铁装备勇攀质量新高峰，独创“同心圆”质量管理模式，持续推进高质量发展；

2021全国“质量月”活动特别策划

踏上新赛道

中国品牌网

比如，福耀集团孜孜求索质量方法论，以“四品一体双驱动”质量管理模式，创新驱动产品持续迭代，实现极致品质，勇攀质量新高峰，满足人们对高品位生活的需求。

比如，美的集团，围绕“科技领先、用户直达、数智驱动、全球突破”四大战略主轴，通过“5全5数”智能质量管理模式，勇攀质量新高峰，实现端到端全价值链业务场景的智能分析、智能预警、智能管控、智能预测和智能决策。

比如，中国铁建重工集团股份有限公司，潜心精进质量，坚持走质量效益型发展道路，形成了“双链双品”质量管理模式。

.....

成果振奋人心，也催人奋进。

山以险峻成其巍峨，海以奔涌成其壮阔。“质量月”已经走过了万水千山，走向未来，仍需要不断跋山涉水。期待中国品牌坚持质量强国的情怀，踏上新赛道，把质量放在心上，把责任扛在肩上，潜心精进质量，勇攀质量新高峰，迈着坚实的步伐在发展中实现价值、奉献社会，为实现中华民族伟大复兴的中国梦作出新的更大贡献！

2021全国“质量月”特别策划组：张超 宛枫 张凤玲 何秋月

特别策划详见：P30-43

国家主席习近平 向中国质量（杭州）大会致贺信

质量是人类生产生活的重要保障。人类社会
发展进程中，每一次质量领域变革创新都促进
了生产技术进步、增进了人民生活品质。中国致

力于质量提升行动，提高质量标准，加强全面质
量管理，推动质量变革、效率变革、动力变革，
推动高质量发展。

中国愿同世界各国一道，加强质量国际合
作，共同促进质量变革创新、推进质量基础设施
互联互通，为推动全球经济发展、创造人类美好
未来作出贡献。



如果用一个月来概括2021年“质量月”的感受，应该是“风微浪稳”和“风雨无阻”。

近日接受采访的不少中国品牌，听到“质量”两字，眼神中都会闪着光。

是的。

“质量月”活动从激情澎湃，砸冰箱、毁汽车，到乘风破浪，出台《消费者权益保护法》，再到进入“风微浪稳”的阶段。对中国品牌来说，“风微浪稳”并不意味着在水面上“躺平”随波逐流，而是进入了全新理性的成熟期，正在扎扎实实练水性拼气息，因为功夫都在水下。哪怕就算前面是瀑布深渊，是激流险滩，也可以风雨无阻地前行。

精进品质 “质”造奇迹

上述这一番总结，源于对中国品牌和“质量月”的调研。

2021年8月2日，《财富》世界500强排行榜发布，榜单里，中国大陆（含香港）上榜公司数量连续第二年居首，达到135家，位居榜首。

具体来看，中国制造领域企业有73家入围世界500强，中国品牌已连续多年在通信设备、工程机械、高铁、基础设施建设等领

域持续全球稳坐第一把交椅。但是，这些消息，没有鞭炮齐鸣，没有召开表彰大会，当事品牌之外的阅读量肯定没有超过10万+。

追本溯源，还是成熟了。中国品牌认清了最强的排位是老百姓心中的排位，而在老百姓心中，最看重的是——中国品牌的品质过硬。

回头看，中国品牌的冰箱和高铁，中国品牌的工程和光伏，中国品牌的通信设备和新能源汽车，起跑时，就已被套了圈，后来能够后发先至，做到全球第一，原因无外乎是：靠产品质量留住老百姓。

中国品牌深谙此道，一批富有远见的中国品牌，早已经“在水下”付诸行动。

第四届中国质量奖获奖者京东方科技集团股份有限公司，不断精进质量：从质量管理模式的运行，到产品质量的提升，再到客户的反馈，确立了“双向驱动‘屏’质取胜”质量管理模式，不放过每一个细节。

第四届中国质量奖获得者美的集团，围绕“科技领先、用户直达、数智驱动、全球突破”四大战略主轴，通过“5全5数”智



能质量管理模式，不放过每一个细节，实现端到端全价值链业务场景的智能分析、智能预警、智能管控、智能预测和智能决策。

第四届中国质量奖获得者福耀集团，以“福耀卓越管理系统”为保障，不放过任何一个细节，追求极致品质，通过“四品一体双驱动”质量管理模式，实现极致品质，满足人们对高品位生活的需求。

第四届中国质量奖提名奖获得者新华三技术有限公司，于英涛总裁带领的团队，不断精进质量，不放过每一个细节，建立了QEA（质量保证）、QEC（质量管理）、QC（质量控制）的供应商管理体系，不放过任何一个细节，追求极致品质，实现了差异化的原材料供应商质量管控策略、完善的质量预警及过程控制考核，确保了快速响应市场问题处理，及端到端质量改善措施落实。为行业用户打造了更极致的产品、技术和解决方案。

第四届中国质量奖提名奖获得者中国铁建重工集团股份有限公司，坚持走质量效益型发展道路，不放过任何一个细节，追求极致品质，形成了“双链双品”质量管理模式。

.....

不放过任何一个细节，追求极致品质，这也意味着公司相对于同行要有更为密集的资本投入、人力投入和资源投入。但，品质，是中国品牌永恒不变的主题，技术再先进，理想再伟大，产品质量出现了问题，几乎都是徒劳。京东方、福耀、美的、新华三、中国铁建还是依然坚持精进品质。

这是2021年“质量月”风平浪静水在面的质量故事。不是炮轰谁谁谁，也不是吹嘘谁谁谁，而是扎扎实实练水性的“质量”和拼气息的“质量”。

纵向拉动横向赋能 构建“双循环”

2021年，注定是历史的转折点。中美战略博弈加剧，中国提出了“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”，并按照这个思路，迎来了“两个100

年”重要节点和“十四五规划”的开局之年。

建国以来，前30年是站起来的时代，然后30年是富起来的时代，随后30年，当我们要迎来强起来的时代，靠什么“强”起来？靠的是扣质量、硬科技、源创新、强产业。

此时，中国品牌在“质量月”的表现不是“镁光灯”，而是要花了多少苦功，拉动上下游产业链。

有一句话说的好，中国品牌只是商业文明源头的载体，产业链上的质量好了，整条商业大河可能就干净了；产业链条的质量差了，整条商业大河可能就污染了。

此时我们需要的不仅仅是中国品牌在各自领域完成进击，在世界舞台展现中国品质，也需要中国品牌上下游产业链实现突破。

正如尼康和佳能的提携让东京应化和日本捷时雅等企业逐步走到世界光刻胶的舞台中心；波音与东丽的紧密交互使后者成为风头无两的碳纤维龙头。

更直白的说法是，华为手机里面的芯片不厉害，华为手机的质量再厉害，也让消费者持有保留意见。

很多中国品牌已经把其中的利害看得清清楚楚明明白白真真切切。

也因此，中国品牌在2021年的“质量月”异常低调，风平浪静。开始告别“甲方”心态，让成为整合全球顶级科研、技术、产业、人力资源的桥头堡，爆发出更快更强的发展动能。

比如，一大批京东方的供应商先后登陆科创板，公开信息显示，京东方并不是利用各种手段，压供应商的利润，而是“先强”带“后强”，最终实现共同强大，已经上市京东方拉动上下



游产业链，让整个产业链条进入良性循环。

此外，以“屏之物联”为抓手，京东方向众多产业进行发散式赋能，推动各个领域生产效率的提升和生产模式的改变。

例如，为银行网点提供智慧解决方案，协助医院提供数字化诊疗服务，打通园区的一体化管理、以及已经在合肥、成都等地落地的数字医院等等，从而反哺赋能。

比如，2020年，新华三集团实现了一次蜕变，业务取得爆发式增长，销售额达到四年前的166.8%，成为中国数字化产业的核心力量和龙头企业之一。

而这主要是源于，新华三集团以全栈式的数字化技术实力赋能百行百业的数字化转型，不断创新和演进“数字大脑”，客户涉及政府、医疗、教育、制造业等多个行业。

当哪些一直无人问津的“孺子牛”们赚到钱了，让这些“孺子牛”有钱投入搞研发，强品质。

站在百年未有之大变局的转折点上，顶层设计者对未来的形式，作出了判断——“当前经济形势仍然复杂严峻，不稳定性不确定性较大，我们遇到的很多问题是中长期的，必须从持久战的角度



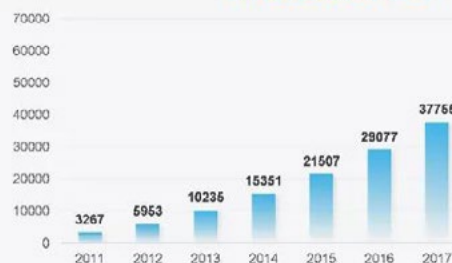
截至2020年可使用专利

7万余件

发明专利占比

90% 以上

累计自主专利申请量



全球PCT专利排名

TOP10

美国IFI专利排名

TOP2

加以认识,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。

9月16日,国务委员王勇在中国质量(杭州)大会开幕式上宣读习近平主席致大会的贺信,向第四届中国质量奖获奖组织和个人代表颁奖并致辞。

王勇强调,习近平主席的重要贺信,深刻阐述了质量对人类社会发展的重大意义,充分表明了中国推动高质量发展的坚定决心,为深化质量国际合作、促进质量变革创新提供了重要指引。我们要坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,落实把握新发展阶段、贯彻新发展理念、构建新发展格局要求,大力实施质量强国战略,深入开展质量提升行动,全面加强质量安全监管,有力支撑经济社会高质量发展。

王勇指出,近年来中国质量治理体系日益完善、供给水平大幅提高,但建设质量强国任重道远。要全面贯彻党中央、国务院决策部署,健全大市场、大质量、大监管工作格局,创新质量促进政策,优化质量供给体系,推进内外贸易质量监管、标准规则、认证认可等衔接。完善国家质量基础设施,加快突破产业质量瓶颈,促进产业链供应链质量联动提升。深化市场监管综合执法改革,坚持对质量安全问题“零容忍”,加大知识产权和消费者权益保护力度,持续优化营商环境。发挥好中国

质量奖获奖组织和个人示范引领作用,督促企业严格落实质量主体责任,加强全员全要素全过程质量管理,争创一流质量。中国将继续积极参与国际质量合作,推动质量基础设施互联互通和共建共享,更好促进全球经贸往来、造福各国人民。

大局如是。

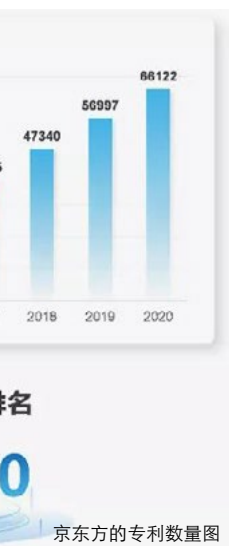
中国企业未来一个阶段的主要发展动力,将和“国内大循环为主体”紧紧相依,也就是,纵向拉动,横向赋能,构建双循环。因此,相对于以往的“质量月”,2021年的质量月,中国品牌开始关注上下游产业链,在每个领域都在分散突围,内生性增长与外延式高质量发展并行,太多像新华三集团这样能打的中国品牌,既在引领向前,也在反哺上下游。

一叶,而知秋。

得益于中国品牌在广度和深度上的大发展,中国已经形成全世界最完整的现代工业体系,成为唯一拥有联合国产业分类当中全部工业门类的国家,拥有41个工业大类、207个工业中类、666个工业小类,企业链基础扎实,供应链体系健全,产业配套能力强。

中国品牌成为全球质量故事人

从早期的英国,到后来的日本和美国,品牌的质量标准迭



代发展一直伴随着主导权的不断易主，各国品牌已经互搏了几十年，你方唱罢我登场，但很少有人想到的是，疫情之后，中国品牌成为全球质量话事人。

不是世界品牌不努力，而是高质量发展的内在规律使然。

先行者无法一劳永逸地坐享其成，稍有松懈就会被后来者甩在身后。更棘手的问题是，每一次变化，都是一轮大浪淘沙。疫情期间，美国品牌、韩国品牌、日本品牌被迫收缩战线，先后宣布关停许多产业链。

反观中国，在《财富》世界500强排行榜中排名不断提升，在制造能力上，我国工业增加值已超过30万亿元，200多种工业产品的产量居全球第一，在基础设施上，我国已经形成比较完备的现代基础设施网络。

截至2019年底，我国高铁运营里程突破3.5万公里，约占世界高铁运营总里程的七成；高速公路总里程居世界第一。

在发展形态上，我国经济呈现出形态更高级、分工更复杂、结构更合理、制度更成熟、治理更有效、活力更旺盛的特点，高质

量发展阶段特征愈益明显。

有人退，就有人进，欧美之后，中国品牌走向世界。

背后的含义是，全球显示质量标准进入中国话语权时代，中国品牌成为全球质量话事人。

比如，“双循环”标准成为今年“质量月”传递的一个鲜明“信号”。宁波舟山港集团有限公司获得中国质量奖，这是国内港口企业首度获此殊荣。在一体化生产经营中，宁波舟山港探索出内部改善为主、内外部相互促进的港口高质量发展路径，形成了“一核四共双循环”质量管理模式。

如今，宁波舟山港已是年货物吞吐量连续12年位居世界第一的超级大港，在共建“一带一路”、推动长江经济带发展、长三角一体化发展等方面具有重要地位。

比如，“数字引领”标准成为今年“质量月”传递的一个鲜明“信号”。

京东方全国布局16条半导体显示生产线，聚焦物联网转型，建设4座延伸至下游产业链的智慧工厂，建设自主数据中台，实现业务流、信息流、资金流融合……数字化在京东方创新驱动质量管理发展模式发挥了重要作用。

比如，“绿色”标准成为今年“质量月”传递的一个鲜明“信号”。

第四届中国质量奖获得者、中国交通建设股份有限公司总工程师林鸣公开表示，质量一流的工程，是绿色可持续、有创新技术支撑、有质量文化引领、能够带来美好体验的工程。

也因此，低碳标准不仅仅成为2021年“质量月”的质量标准，也将成为世界品牌的质量标准，“不绿色”的品牌，将被淘汰。

当然，可能还有很多人不认可中国品牌已经成为全球质量话事人。

不过，这并不妨碍，中国品牌在质量升级、源头创新、企业发展、资源配置等角度，已经具备一定的话语权。在中国品牌已经成为全球质量话事人的趋势下，中国品牌未来会做出怎样的质量战略调整和资源储备，以及用怎样的姿态和理念去迎接这一“身份”，我们期待2022年的“质量月”！

我们明年见。

中国品牌网

全国“质量月” 历年主题

风雨多经人不老，关山初度路犹长。全国“质量月”活动已经走过了34年的万水千山，一次次攻坚克难、一步步勇毅前行，激荡出无坚不摧的磅礴力量，书写了光照时代的质量篇章。期待中国品牌坚持质量强国的情怀，精诚协作，勇攀质量新高峰！

2021年：

深入实施质量提升行动
大力推进质量强国建设

2020年：

建设质量强国 决胜全面小康

2019年：

共创中国质量 建设质量强国

2018年：

加强市场监管 建设质量强国

2017年：

提升质量 建设质量强国

2006年：

创新提升质量 名牌促进发展

2005年：

奉献优质产品 构建和谐社会

2004年：

人人创造质量 人人享受质量

2003年：

坚持以质取胜 提高竞争实力

2002年：

讲诚信 保质量

2001年：

新世纪 新质量 新生活

2016年:

提升供给质量 建设质量强国

2015年:

迈向质量时代 建设质量强国

2014年:

推动“三个转变”，建设质量强国

2013年:

打造经济升级版 实现质量强国梦

2012年:

宣贯《质量发展纲要》 推进建设质量强国

2011年:

建设质量强国 共创美好生活

2010年:

抓质量水平提升 促发展方式转变

2009年:

全员全过程全方位参与，全面提高质量安全水平

2008年:

质量安全是社会和谐的基础

2007年:

质量安全 共同的责任

2006年:

质量——新世纪的呼唤

1999年:

创造高质量 迎接新世纪

1998年:

质量振兴 人人有责

1997年:

让《质量振兴纲要》深入人心

1996年:

走质量效益型道路 向集约型转变

1995年:

质量——名牌——效益

1994年:

向质量要效益

1993年:

以高质量的产品和服务迎接复关

1982年:

求实际效益 让用户满意

1979年:

努力生产一等品和优质品 向国庆三十周年献礼

1978年:

生产优质品光荣 生产劣质品可耻

中国品牌网

第四届中国质量奖 评选结果正式揭晓

9月16日上午，中国质量大会在杭州国际博览中心隆重开幕。

国家主席习近平向中国质量大会致贺信。

习近平指出，质量是人类生产生活的重要保障。人类社会发展进程中，每一次质量领域变革创新都促进了生产技术进步、增进了人民生活品质。中国致力于质量提升行动，提高质量标准，加强全面质量管理，推动质量变革、效率变革、动力变革，推动高质量发展。中国愿同世界各国一道，加强质量国际合作，共同促进质量变革创新、推进质量基础设施互联互通，为推动全球经济发展、创造人类美好未来作出贡献。

本届大会以“质量·数字·绿色·融合”为主题，由国家市场监督管理总局、浙江省人民政府和杭州市人民政府共同举办，旨在推进质量领域国际合作，交流质量管理先进经验和创新成果，促进经济社会高质量发展。

开幕仪式上，第四届中国质量奖评选结果正式揭晓，国家市场监督管理总局党组书记、局长张工宣读了表彰决定。

京东方科技集团股份有限公司、中铁工程装备集团有限公司、美的集团股份有限公司、福耀玻璃工业集团股份有限公司、博世汽车部件（苏州）有限公司、宁波舟山港集团有限公司、银行间市场清算所股份有限公司、北京空间飞行器总体设计部、中国核电工程有限公司“华龙一号”研发设计创新团队九家组织及中国交通建设股份有限公司总工程师林鸣获得第四届中国质量奖。

徐工集团工程机械股份有限公司、杭州海康威视数字技术股份有限公司、中国铁建重工集团股份有限公司、中国船舶重工集团公司第七〇二研究所、新华三技术有限公司等80家组织和李万君、刘传健等9名个人获得第四届中国质量奖提名奖。

第四届中国质量奖，是由国家市场监督管理总局会同国家发展和改革委员会、科学技术部、工业和信息化部、农业农村部、商务部等有关部门和单位，以及相关科研院所、社会团体

等联合成立中国质量奖评选表彰委员会，经过材料评审、陈述答辩、现场评审、审议投票等一系列客观、公平、公正的评选程序，最终评选出第四届中国质量奖及提名奖名单。

这些获得者是建设质量强国的生力军

比如，第四届中国质量奖提名奖获得者新华三技术有限公司，于英涛总裁带领管理团队，长期践行科学质量管理，坚持走质量效益型发展道路，建立了QA（质量保证）、QE（质量工程）、QC（质量控制）的供应商管理体系，实现了差异化的原材料供应与质量管控策略、完善的质量预警及过程控制考核，确保了快速响应市场问题处理，及端到端质量改善措施落实。与此同时，树立全员质量管理意识，规范员工质量行为，把对质量的坚守真正落实到产品规划、设计、组装、制造、销售和服务的每一个环节，为用户交付更高品质的产品。也因此，新华三技术有限公司在质量、创新、品牌、效益等方面取得了突出成绩，形成了“以客户需求为核心、内在博弈驱动创新”的质量管理制度、模式和方法，具有很高的社会推广价值。

比如，第四届中国质量奖提名奖获得者中国铁建重工集团股份有限公司，坚持走质量效益型发展道路，形成了“双链双品”质量管理模式，具有很强的借鉴价值。

比如，第四届中国质量奖获得者美的集团，围绕“科技领先、用户直达、数智驱动、全球突破”四大战略主轴，通过“5全5数”智能质量管理模式，实现端到端全价值链业务场景的智能分析、智能预警、智能管控、智能预测和智能决策，具有很强的推广价值。

据悉，中国质量奖是中国质量领域的最高荣誉。于2012年经中央批准设立，每两年评选一次，已开展了四届评选表彰活动，旨在通过“评管理”“评理念”，树立先进质量标杆，推广科学质量管理方法，不断提高我国质量水平，全力推动质量强国建设，为全面建成社会主义现代化强国，实现中华民族伟大复兴的中国梦作出新的贡献。

第四届中国质量奖获奖名单

第四届中国质量奖获奖名单（9家组织+1名个人）

— 组织 —

序号	组织名称	质量管理模式
1	京东方科技集团股份有限公司	“双向驱动 ‘屏’ 质取胜” 质量管理模式
2	中铁工程装备集团有限公司	“同心圆” 质量管理模式
3	美的集团股份有限公司	“5全5数” 智能质量管理模式
4	福耀玻璃工业集团股份有限公司	“四品一体双驱动” 质量管理模式
5	博世汽车部件（苏州）有限公司	博世Q4.0质量管理模式
6	宁波舟山港集团有限公司	“一核四共双循环” 质量管理模式
7	银行间市场清算所股份有限公司	“得其环中，以应无穷” 的风险管家质量管理模式
8	北京空间飞行器总体设计部	复杂系统质量管理模式
9	中国核电工程有限公司“华龙一号”研发设计创新团队	“极致安全 协同创新” 质量管理模式

— 个人 —

序号	姓名	工作单位	职务
1	林鸣	中国交通建设股份有限公司	总工程师

第四届中国质量奖提名奖获奖名单（30家组织+9名个人）

— 组织 —

序号	组织名称	质量管理模式	序号	组织名称	质量管理模式
1	徐工集团工程机械股份有限公司	徐工“技术领先、用不毁” 助您成功质量管理模式	11	中信重工机械股份有限公司	“焦裕禄精神” 驱动的重大装备高端定制质量管理模式
2	杭州海康威视数字技术股份有限公司	“基于创新创业创造的数智” 质量管理模式	12	中车青岛四方机车车辆股份有限公司	双驱动双循环数字化质量管理模式
3	中国铁建重工集团股份有限公司	“双链双品” 质量管理模式	13	威高集团有限公司	“以守护健康与尊严为己任的WEGO五携手” 管理模式
4	长飞光纤光缆股份有限公司	双创驱动的质量管理模式	14	中国电子科技集团公司第五十四研究所	网络通信“一三三一” 质量管理模式
5	中国船舶重工集团公司第七〇二研究所	“谋深致远，奋斗最美” 质量管理模式	15	万向钱潮股份有限公司	从田野走向世界的万向“四驱动 四个一” 质量管理模式
6	中微半导体设备（上海）股份有限公司	中微“三全、三重保险、三个满意” 的质量管理模式	16	宁波方太厨具有限公司	方太幸福质量管理模式
7	英飞凌科技（无锡）有限公司	卓越质量管理3-2-1模式	17	浙江吉利控股集团集团有限公司	打造自主核心能力的“梦想成真” 品质经营管理模式
8	陕西汽车集团股份有限公司	基于“四新” 引领的双循环智能质量管理模式	18	中兴通讯股份有限公司	以客户为关注焦点的“智能至简” 数字化质量管理模式
9	好孩子集团有限公司	好孩子“绝对安全、极致体验” 的质量管理模式	19	中车长春轨道客车股份有限公司	“一牵引、双驱动、三保障” 质量管理模式
10	联合利华（中国）投资有限公司	“使命引领，契合未来” 的管理模式	20	杭州制氧机集团股份有限公司	“大气行天下” 需求和创新双驱动质量管理模式

序号	组织名称	质量管理模式	序号	组织名称	质量管理模式
21	内蒙古伊利实业集团股份有限公司	“三线促零”质量管理模式	31	共享装备股份有限公司	以“推进顾客成功”为核心的全数字化（TDM）管理模式
22	青岛啤酒股份有限公司	基于数字化端到端解码的魅力感知质量管理模式	32	中国航空工业标准件制造有限责任公司	以数字制造为核心的质量管控技术管理模式
23	益海嘉里金龙鱼粮油食品股份有限公司	“世界品质 健康中国”的“四全一新”质量管理模式	33	桂林南药股份有限公司	基于“双循环+双驱动”的产品生命周期质量管理模式
24	江苏上上电缆集团有限公司	以“四个人人”为核心的全员质量绩效管理	34	隆基绿能科技股份有限公司	“隆基品牌质量屋”质量管理模式
25	太原钢铁（集团）有限公司	精品为本、标准化为基、数字为魂的“十化”质量管理模式	35	中国一拖集团有限公司	以“三个第一”为核心的质量管理模式
26	中国一重集团有限公司	“两制、两中心、五体系”的“225”质量管理模式	36	新疆众和股份有限公司	“五性”质量管理模式
27	万华化学集团股份有限公司	自主创新和卓越智造双轮驱动的一体化质量管理模式	37	中航光电科技股份有限公司	“一次做好，零缺陷”为核心的全价值链质量管理模式
28	南京玻璃纤维研究设计院有限公司	“三力协同，纤丝织造创新生态”质量管理模式	38	歌尔股份有限公司	“零缺陷”质量管理模式
29	晶能光电（江西）有限公司	晶能光电六位一体自主创新质量管理模式	39	新华三技术有限公司	以“客户”为核心、内在驱动创新的质量管理模式
30	海南金盘电科技股份有限公司	基于数字化制造与卓越绩效管理相结合的质量管理模式	40	袁隆平农业高科技股份有限公司	基于数字化的“双全双零”质量管理模式
序号	组织名称	质量管理模式	序号	组织名称	质量管理模式
41	科大讯飞股份有限公司	基于人工智能开放创新平台的赋能型质量管理模式	51	新疆生产建设兵团建设工程（集团）有限责任公司	绿色创新全产业链总承包质量管理模式
42	基于人工智能开放创新平台的赋能型质量管理模式	“通向都市新生活”的地铁质量管理模式	52	中建材蚌埠玻璃工业设计研究院有限公司	四链融合的质量管理模式
43	广州金域医学检验集团股份有限公司	以质量为本的“健康哨兵”五维质量管理模式	53	云南师范大学附属小学	基于“三维六品”的“做人教育”质量管理模式
44	苏州市东吴物业管理有限公司	“两高引领、四化融合、育人为先”的质量管理模式	54	江苏省海门中等专业学校（南通市海门张謇职业技术学校）	张謇式“五大五生”职业教育质量管理模式
45	盘锦市市直机关综合事务中心	构建标准体系，提升机关事务治理效能质量管理模式	55	青岛超银中学	“点亮人生”“和衡”素质教育质量管理模式
46	上海人才服务行业协会	“四位一体”质量管理模式	56	中国电子科技集团公司第十四研究所	全周期数字化质量管理模式
47	江苏中洋集团股份有限公司	全产业链“鱼天下”服务质量管理模式	57	西安飞机工业（集团）有限责任公司	“172”质量管理模式
48	中国三峡建工（集团）有限公司白鹤滩工程建设部	“精品工程+智能建造”双擎驱动白鹤滩质量管理模式	58	成都飞机工业（集团）有限责任公司	超越客户期望的敏捷响应质量管理模式
49	陕西建工集团股份有限公司	以绩效为核心，融合“创新、品牌、人才、文化”为一体的质量管理模式	59	威海拓展纤维有限公司	“三驱动、三牵引”的拓展质量管理模式
50	江苏省江都水利工程管理处	水利枢纽“精细化”质量管理模式	60	中国船舶重工集团应急预警与救援装备股份有限公司	全价值链精细化质量管理模式

序号	组织名称	质量管理模式	序号	组织名称	质量管理模式
61	福建福光股份有限公司	“两用技术”质量管理模式	71	浙江大学医学院附属第二医院心血管内科	“希望和重生的灯塔”质量管理模式
62	中航富士达科技股份有限公司	基于“道术结合”的三循环四路径质量管理模式	72	中国航天科技集团有限公司第一研究院第十四研究所飞行器结构设计组	基于“5S设计链”理念的质量管理模式
63	浙江精诚模具机械有限公司	“让技术更艺术”的360°定制服务质量管理模式	73	咸阳纺织集团一分厂纺部车间赵梦桃小组	勇于创新、甘于奉献、精益求精的梦桃精神质量管理模式
64	古浪县八步沙林场	“以生命价值为最高追求，治养一体，接续发展，不断超越”的质量管理模式	74	中国水利水电第四工程局有限公司试验中心白鹤滩试验班组	以“五化为一体，技术创新提质增效”为导向的质量管理模式
65	西藏昆氏文化产业发展有限公司	以诚信为核心的“勤政”质量管理模式	75	中国空空导弹研究院引战部件组	基于“一个基础、两条机制”全员全过程多元化的质量管理模式
66	瀚高基础软件股份有限公司	以创新为导向，以顾客为中心，以质量为基石的强融合质量管理模式	76	四川大学华西医院麻醉技术中心	以“零差错”为核心的全链条守护华西麻醉质量管理模式
67	深圳华大基因科技有限公司火眼项目组	快速精准大规模检测服务与质量保障管理模式	77	中建三局集团有限公司火神山项目机电施工班组	以快速建造和精益建造为核心的质量管理模式
68	上海空间电源研究所载人航天电源系统研制	“顶天立地”两翼九宫格“一心”质量管理模式	78	上海交通大学医学院附属瑞金医院内分泌代谢科	以患者需求为驱动的七大体系内分泌疾病全程质量管理模式
69	华中科技大学附属协和医院江汉方舱医院医疗团队	突发传染病疫情下方舱医院应急运营的“武汉协和”质量管理模式	79	嘉兴市南湖区行政审批局受理服务科	“三员六步七办”政务服务质量管理模式
70	中国科学院长春光学精密机械与物理研究所大口径碳化硅反射镜高精度制造团队	面向“三高”打造“三精”的质量管理模式	80	重庆秋田齿轮有限责任公司党建项目创新工作室	以党建引领、“齿轮”传动的质量管理模式

- 个人 -

序号	姓名	所在单位	职务
1	李万君	中车长春轨道客车股份有限公司	班长、高级技师
2	刘传健	四川航空股份有限公司	副总飞行师
3	秦世俊	哈尔滨飞机工业集团有限责任公司	高级技师
4	许启金	国网安徽省电力有限公司宿州供电公司	启金工作室负责人、高级技师
5	董明珠	珠海格力电器股份有限公司	董事长兼总裁
6	王水福	西子联合控股有限公司	党委书记、董事长
7	洪家光	中国航发沈阳黎明航空发动机有限责任公司	工人、高级技师
8	李刚	天津钢管制造有限公司	主任电气师
9	伍映方	靖安县靖窑陶瓷坊	技工

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
YOUKANG PHARMACEUTICAL GROUP CO., LTD.

中国·北京

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

请仔细阅读说明书并按说明使用或在药师指导下购买和使用。

京药广审(文)第2018040115号

生产企业：悦康药业集团股份有限公司

新东方TM
XDF.CN

中国品牌网的

陌路黄昏

中国品牌网

“双减”政策的落地，使超过70万教培机构、1000余万教培行业从业人员迎来浩浩荡荡的转型潮。作为教培行业的头部品牌，尽管新东方积极应对，先后在南京、北京等地成立了新东方素质教育中心，但面对这场历史性变革，无论步入花甲之年的俞敏洪，还是创立28年的新东方，都有些迟暮之感。



新东方依然面临着有史以来最为严重的经营危机。

之感。

7月下旬，中共中央、国务院办公厅印发《关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见》（简称“双减政策”），规定校外培训机构不得占用国家法定节假日、休息日及寒暑假组织学科类培训。作为教培行业头部品牌，尽管新东方在政策出台不久即发布公告，表示遵守规定并采取恰当的合规措施，但依然没能阻挡市场的颓势：一周之内，港股市值蒸发超过2000亿港元，跌幅达90%；在美股市场，股价从今年最高点196.940美元，一度跌落到2美元关口。

9月初，为配合“双减政策”，国家发展改革委、教育部、市场监管总局联合发布了《关于加强义务教育阶段学科类校外培训收费监管的通知》，提出该类收费属于非营利性机构收费，实行政府指导价管理，由政府制定基准收费标准和浮动幅度，并按程序纳入地方定价目录。这意味着，作为新东方集团中主营业务收入来源的K12（学前教育至高中教育）培训项目，不得不变更为“非营利性社会组织”。

面对这场历史性变革，艰难转型的新东方颇有些迟暮

■ 寒门子弟的成功逆袭

前不久，一个秋高气爽的日子，新东方创始人俞敏洪徜徉在颐和园昆明湖畔，兴致勃勃地拍摄了一段湖光潋滟的视频，发送到个人账号上。没想到，这个小小的举动引来粉丝们纷纷留言：“别想不开”、“俞老师，要想开点儿！”、“活着就有希望”……

当然，政策的影响还不至于让俞敏洪想不开，因为新东方主营业务并非只有学科类校外培训一项，尽管其创业生涯本就坎坷。

上世纪80年代，生于江苏农村的俞敏洪通过1000多份试卷的题海战术、三战高考，得以考入北大。但在大学四年期间，操着南方口音、衣着朴素的他一直没能脱离“农民”、“土鳖”的称呼。后来成为他一生中最重要的合作伙伴、但最终分道扬镳的徐小平曾经调侃：“我，北大团委文化部长；王强，北大艺术团团长；俞敏洪？观众，而且是大礼堂某个角落里的站票观众。”

毕业后，班里的50名同学有49个出国了，只有俞敏洪默

“我尊重命运的安排，但从不屈服于命运的专制。”



默选择了留校任教。

成为北京大学外语系的一名英语老师后，月薪只有120元的俞敏洪开始私自在校外培训机构教学，而这违反了北大的规章制度，被全校通报批评。感到受了屈辱的俞敏洪选择离开，而失去北大薪水的俞敏洪只能将原来的兼职当成主业，走上课外教育的道路。

为了养活自己和妻子，俞敏洪开始在中关村第二小学一个破旧的临建房里教课；为了招揽生源，他常常拎着一个水桶到处找电线杆贴小广告；小广告作用毕竟有限，他又不得不降低价格，在北京各地不停地给人免费试讲，直到新东方的名声逐渐传开。

当新东方学员发展到一万人，俞敏洪不再羡慕出国的同学，反而把大学时期的偶像王强、徐小平拉回国内一起干：俞敏洪负责托福考试、徐小平负责签证咨询、王强负责英语口语。

在三人的带领下，新东方迅速成为北京地区最大的英语培训机构，业务范围覆盖各个年龄段的人群，各地分校也在席卷全国的出国热潮中纷纷成立，一些分校甚至开到了国外。

2007年底，已是国内最大私立学校的新东方决定进入K12领域，这是个多年后被市场验证“正确”的战略决策，

到2020年底，青少年培训业务已经占到经营收入的百分之六七十。新东方2021年4月发布的财报显示，净收入同比增长29%，这主要得益于作为公司增长引擎的K12中小学全科课后教育业务的全面复苏。

当然，这个一直向好的业绩增长趋势因“双减”政策的落地戛然而止。

■ 没有谁永远占尽先机

经过28年的发展，新东方已经成为以外语培训和基础教育为核心、拥有多种教育手段的巨无霸，但体量的巨大并不意味着永远领先。比如对线上教育的布局，就使其错过了一次发展的良机。

尽管俞敏洪很早就注意到信息技术的优势，但直到2010年，才将信息化战略作为口号在高层管理大会上提出。然而，相比于新东方还在提口号，学而思网校信息事业部已成立两年，并上线了网校。

2014年，当其他在线教育机构开始攻城略地，作为应对以及探索学习，新东方也曾推出过单词学习APP，上线了直播教学网站，还和腾讯合资打造了教育问答产品，但均未产生品牌效应。同年，新东方线下教学时期的重要推手、曾担任执行总裁的陈向东选择了离职，并推出线上教育跟谁学，仅用五年时

中国品牌网

间就超越了原来的东家。

据俞敏洪说，他是在2015年才深刻意识到科技与教育结合的重要性。而此时，已有众多线上教育机构如雨后春笋般崛起——比如，以题库进入市场的猿题库上线K12辅导平台猿辅导，好未来开始探索后来被验证盈利模式可行的双师直播课。

2016年，新东方集团与新东方在线共同投资成立了东方优播，这本是新东方布局在线教育的重要阵地，但几年下来，该品牌并未跻身在线教育头部平台行列。直到新东方在线上市，其布局在线教育的决心才真正体现出来。

其兴也勃焉，其亡也忽焉。颇有知识分子情怀的俞敏洪，对企业的成败兴衰也能坦然面对。

在一次电视节目中，陈鲁豫问他：“你有没有想过，有一天新东方会没有了？”俞敏洪用手一挥：“新东方早晚都没有，它一定早晚要衰退的，这是世界历史发展的规律，谁不可能永远占据一件事情的先机。”

对于整个教培行业，俞敏洪有着清晰的了解：现在的教育培训已经被过度开发，资本退潮后，会出现一地鸡毛的情况；而政策的调控，会使局面变得更为复杂。

只是，令他没有想到的是，“双减”政策不但终止了线上教育的疯狂烧钱、残酷厮杀，也使包括线下教育在内的整个基础教育学科类培训回归到平静、有序的本来面貌。

■ 不被看好的探索转型

目前，新东方已经完成包括幼儿阶段在内的全部学科类培训整改。

相关负责人表示，新东方严格按照政策要求，肯定不会占国家节假日、周末或寒暑假时间进行学科类培训，而且按照国家规定安排好培训时间，线下培训不超过晚八点半必须结束，网络培训不超过晚九点必须结束。在素质教育将全面普及的趋势下，将把培训



俞敏洪、徐小平、王强参加《中国合伙人》首映式

重点转移到美术、乐高机器人等素质教育课程上。

此后，南京、北京等地相继成立了新东方素质教育中心。

其中，南京新东方素质教育发展中心旨在培养学龄段儿童学习兴趣，主要聚焦语言、艺术、科技等领域，提供素质教育、家庭教育服务和中小學生托管服务，并上线了包括儿童美术课程“泡泡美术”和口才表达课“博文妙语”在内的素质类课程。

北京新东方素质教育成长中心下设艺术创作学院、人文发展学院、语商素养学院、自然科创空间站、智能运动训练馆、优质父母智慧馆六大板块，其中，优质父母智慧馆一度引发网友对于新东方是否会转型“培训父母”的讨论，新东方的回应是，该馆主要为家长提供各类家庭教育讲座，帮助父母掌握科学的育儿方法，并非学科培训。

此外，作为素质教育的重中之重，不少省市都加强了体育在考试分数中的占比，但截至目前，体育尚未纳入到“双减”政策指定压减的校外培训机构学科类培训中。

艰难转型的新东方敏锐地嗅到了这一变化带来的商机，青岛分校、天津分校先后开设针对中考的体育课程，并按照不



《中国合伙人》剧照

同服务等级将补习班分为志高班、精进班、好学班三个层次。即便最基础的班型，收费标准也达到了180元/节，一期29节课程，共计5220元。

按照新东方青岛分校客服的讲述，体育补习班不仅聘请了参加过真实中考监测的体育老师，还斥巨资打造了一个1:1的模拟考场。

但这项“创新”很快引来网友的非议，不少人表示，新东方简直就像“附骨之疽”，即便“双减”政策对校外培训限制如此严格，却还是能被他们不断找到漏洞。

此外，新东方还被曝出陆续在武汉、唐山、包头、福州、广州、深圳等地成立新公司，分别涉及校外托管、临时看护、文娱经纪人、家政、家庭教育咨询服务、艺术考级等业务，但无论市场规模还是增长前景，这些业务都与K12相去甚远。

更令俞敏洪难以忍受的是，网上流传出一张“新东方优能中学暑期训练营”活动安排的图片。

图片称，新东方包下了一艘Vista级大型邮轮，将行至公海为学生进行培训。在行至公海前，学生们全部进行

自习；进入公海后，学生将全程高强度集训，穿插各种考试，二十年名师授课。在集训营最后几天，新东方会进行超强仿真的结课考试。同样的，这样的豪华训练营自然价格不菲，学费高达21.98万元/人，名额也只有4000人。

此图一出，立即引起轩然大波。新东方官方微博在第一时间进行了辟谣，俞敏洪也在朋友圈愤怒地表示：“你对新东方到底有多恨，才能在这种艰难时刻还要落井下石？”

■他们撤身而去的背影

9月4日，是俞敏洪60虚岁的生日。

这一天，他在社交平台发表长文，抒发感想。感慨自己虽已跨入花甲之年，但心理上还不能接受自己是“老年人”，也不会因此颓废，将继续为家庭、社会做出力所能及的贡献；感慨虽因新东方的事业和个人生活，也或多或少陷入迷茫，网上对新东方和自己诅咒谩骂声不断，但相信个人努力能改变人生的困境和痛苦。

据说，在“双减”政策出台之前，新东方领导层就针对网转的这份意见讨论过转型问题，有人提出了做托儿所

的建议。

为此，俞敏洪在会上一度落泪。

实际上，即便转型存在太多的未知，俞敏洪也仍有很多事情要做。

线上教育层面，新东方在线曾表示扩大科目范围，例如工商管理硕士（MBA）辅导课程、为学生提供“一站式”服务的海外备考课程；线下教育层面，新东方双语学校在北京、扬州、金华、青岛分校落地之后，将继续在其他地区创办新的分校。

显然，与众多中小型培训机构相比，新东方仍拥有充足的资金，来支撑持久的发展。

但是，这并不意味着新东方能再造昔日的辉煌。

离开，或许将成为俞敏洪下半生的一个主题词。

这一年里，因为涉及一稿多传、虚假宣传、课程设置、教师资质等问题，他和新东方已经先后六次被点名批评以及处罚；而曾经提出“教育是永远不需要退出的投资”的张磊，也带着高瓴资本在今年一季度头也不回地清仓了教育股，彻底离俞敏洪而去。

而在前几年，先是曾与俞敏洪一道共同创建新东方的合

伙人王强、徐小平，先后与他分道扬镳。

在以俞敏洪、王强、徐小平合伙创业为故事原型拍摄的电影《中国合伙人》中，主角成东青也曾被两位好友称为“土鳖”，三人因为管理问题分崩离析；在电影最后关头，三人再度携手，赴美打赢了一场重大的官司，并重修旧好。但现实远比电影残酷。

2009年，武汉新东方北美主管李哲辞职后，邀请在新东方呆了11年的李琴，创办了正学美途。

2013年，在新东方工作9年、被誉为中国出国考试写作教学“教父”的韦晓亮拉上在新东方做互联网项目的翟少成成立了智课网。

2014年，在新东方工作13年并担任执行总裁的陈向东离职创办了跟谁学；北京新东方学校校长、新东方副总裁沙云龙创办了朴新教育。

2018年，两次获得新东方集团优秀教师、四次获得新东方集团人气教师冠军的周思成以一篇《我曾以为，我永远不会离开新东方》对外宣布，离开工作14年的新东方。

此外，罗永浩、李笑来、宁滨、于浩洋、杜昶旭、史禺等名师也先后各奔东西。

俞敏洪称：“我尊重命运的安排，但从不屈服于命运的专制。”惟愿如此。✎





教培品牌：阵痛之后是曙光

中国品牌网

文 | 冯昭

新东方遭遇的经营困局不是个案。

“双减”政策的落地，使超过70万教培机构、1000余万教培行业从业人员迎来浩浩荡荡的转型潮。

曾几何时，教育行业一度是资本市场最为热门的赛道之一。2020年，我国仅在线教育市场行业规模就达到4858亿元，不少公司一年内就完成了超过10亿美元的融资，尽管资本的逐利性、短期性，与教育事业的长期性、公益性有着天然的、不可调和的矛盾。

校外学科培训的过度商业化，必然会导致全社会的教育资源在金钱诱惑下丧失公平，并且商业化教培机构运行逻辑与人的成长发展逻辑相抵触，导致学生全面发展和健康成长受阻，加剧社会阶层逐渐固化的趋势。这种背景下，规范校外培训机构势在必行。

限定校外培训企业不得上市、全部改为非营利性机构、不许利用法定节假日上课，以及不许做广告，这些看似严苛的政策尽管也被诟病“过度一刀切”、“不够保护市场驱动的教育技术创新”，但

确实达到了短时间内把学生精力从校外培训转回学校的效果。

随着校外培训进入强监管时代，我们看到，一些中小型教培机构纷纷关停，就连曾被誉为“教培黄埔军校”的巨人教育也宣布倒闭；而以新东方、学而思为代表的教培行业头部品牌，则在素质教育方向上谋求着多种多样的转型。

这就为素质教育带来了政策红利。艾瑞咨询数据显示，按相对中性的增速13%进行预估，2022年，我国素质教育行业市场规模将达到5329.5亿元。某种意义上说，“双减”为素质教育创造了条件，也推动了校外培训机构参与的积极性。

因此，我们有理由相信，在经历短暂的阵痛之后，新东方、学而思等教培品牌，必然会走上顺应素质教育发展的新路，与学校教育体系起到互补的作用。

需要注意的是，学校始终是素质教育的主体。

因为，只有回到学校的范畴，才有机会让教育真正实现公平、彰显公益属性。✎



初心如磐 征程永续

65年信赖如一

全新征程

匠心永续

共创城市美好



1956-2021



广日电梯
GUANGRI ELEVATOR



股票名称：广日股份 股票代码：600894

广州广日电梯工业有限公司 Guangzhou Guangri elevator industry CO.,LTD

公司地址：广州市番禺区石楼镇国贸大道南636号

电话：+86-20-3922 1188

24小时热线：400-8866-130

网址：www.guangri.com.cn



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 诗牌网
中国品牌网

好山 好水 出好橙

自然 必然 纯天然





2500亿!

新速食“围城”康师傅

中国品牌网

受疫情、“宅经济”和直播带货风潮的推动，方便速食呈现井喷式增长，发展成为一个2500亿级别的大市场。

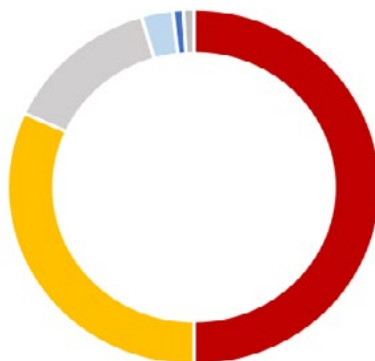
文 | 刘子依

数据来源：第一财经商业数据中心、淘宝天猫全网数据、用户说等

线上销售 线下核销的新零售模式

《2021方便速食行业洞察报告》预估，中国方便速食已经成为一个2500亿级别的大市场。方便速食在线上线下齐增长，成为2020年六大年度美食趋势之一。线上渠道是速食发展的有力增长引擎，线上速食提货券消费不断提升。

2021线上速食市场提货券构成及消费额占比

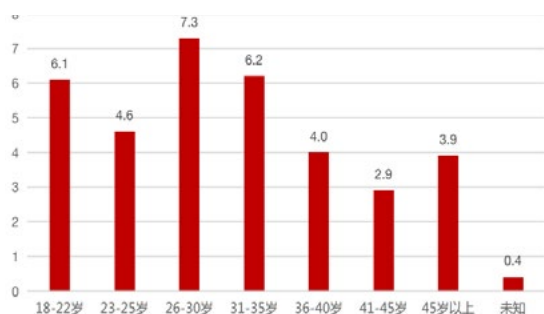


- 粽子提货券
- 方便速食提货券
- 冷链速食提货券
- 半成品菜提货券
- 熟食/凉菜/私房菜提货券
- 藕粉/麦片/冲饮品提货券

26-30岁为速食消费主力

用户说报告显示,85后、90后、Z世代消费额占比高于其他人群,构成速食市场的核心消费力量。对比其他代际,Z世代仍有提升空间,未来消费升级前景下消费潜力还有待进一步挖掘。

2020年12月方便速食支付人数年龄段分布(单位:百万)



速食解乡愁 螺蛳粉成线上最热

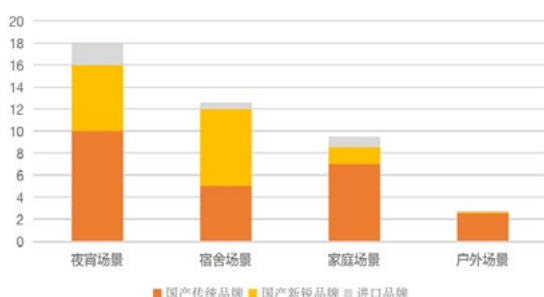
第一财经商业数据中心消费大数据显示,2020年1月-2021年5月,线上速食市场地域美食的消费额增长加速,其中以鸭血粉丝、江西米粉等地域特色美食增长最快。螺蛳粉当前消费额占比最高,以好欢螺、螺霸王为代表的广西螺蛳粉品牌迅速成长为速食行业中的代表品牌。

2021线上速食市场螺蛳粉消费额TOP5品牌	2021线上速食市场鸭血粉丝消费额TOP5品牌	2021线上速食市场江西米粉消费额TOP5品牌
1 李子柒	1 回味赞	1 阳际山野
2 好欢螺	2 铁功基	2 绿滋肴
3 嘻螺会	3 龙仔	3 渣渣灰
4 螺满地	4 阿伯仔	4 满小饱
5 螺霸王	5 食郡主	5 宜人家

“夜宵”场景最为火热

《2021速食青年消费趋势报告》显示,“夜宵”线上搜索量平稳上升,新老品牌积极拓展速食消费场景,夜宵场景是速食市场中最多被提及的食用场景,其次是宿舍场景和家庭场景。

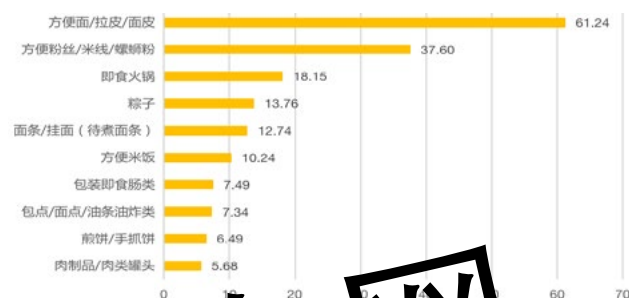
2021线上速食市场不同类型品牌速食场景消费额分布



老牌速食仍旧领跑 占比将近30%

淘宝天猫全网数据显示,2020年的速食市场,用户在“方便面/拉面/面皮”、“方便粉丝/米线/螺蛳粉”和“即食火锅”三大品类上偏好明显。其中,经典老牌商品“方便面/拉面/面皮”品类总成交额约为61.24亿元,占比28.75%,为该行业领跑类目。

2020年方便速食TOP10类目成交金额(单位:亿元)



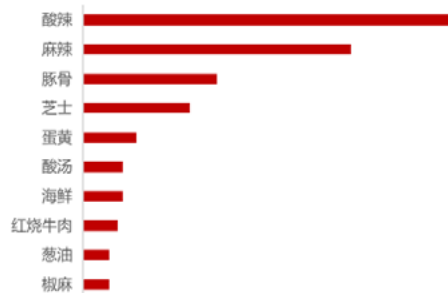
第一财经商业数据中心消费大数据显示,2020年最受欢迎的传统速食品牌是康师傅,最受欢迎的新锐速食品牌是自嗨锅。从榜单中可以看到,消费者已经把自嗨锅和自热火锅品类划上了等号;说到螺蛳粉,好欢螺成为消费者的首选;在面食速食赛道中,拉面说、阿宽突出重围。

2020方便速食品类销售额传统品牌TOP10	2020方便速食品类销售额新锐品牌TOP10
1 康师傅	1 自嗨锅
2 五芳斋	2 好欢螺
3 双汇	3 李子柒
4 统一	4 拉面说
5 白象	5 阿宽
6 金锣	6 嘻螺会
7 MALING/梅林	7 莫小仙
8 真真老老	8 柳江人家
9 银鹭	9 开小灶
10 白家陈记	10 螺霸王

独居青年酷爱辣味

方便速食领域“一人食”概念持续走红,独居青年为“一人食”的主力人群。《2021方便速食行业洞察报告》显示,独居青年对于速食口味的选择较为专一,最爱的美食口味是酸辣及麻辣。

2020方便速食“独居青年”最爱口味TOP10



三只松鼠徘徊不前

文 | 张凡

“当市场环境发生变化，原有经营模式被曝诸多问题的时候，三只松鼠的自救看上去却并不充分”

”

顶着“互联网零食第一股”光环的三只松鼠在8月中旬公布公司2021年上半年财报。财报中，三只松鼠上半年实现净利润3.52亿元，同比增长67.82%。

不过，资本市场对这份财报似乎并不是很买账，截止到8月27日下午15点，三只松鼠的股价已经从8月16日的43.76元，跌到了36.11元。

有关三只松鼠的发展问题，也再次成为市场、媒体讨论关注的焦点。

■ 发展遇见瓶颈

财报为何让投资者不买账呢？

首先，三只松鼠盈利能力徘徊不前，走入发展瓶颈。

能够最大限度反映一家公司主营业务真实盈利能力的财务指标是扣非净利润。今年上半年，三只松鼠扣非净利润为2.64亿元，同比增幅超70%。不过，这也只意味着三只松鼠的盈利恢复到一个正常的水平。如果剔除去年新冠肺炎疫情的影响，市场普遍认为去年上半年的扣非净利润与今年同期不相上下。对比2019年的同期数据，我们更加能切实感受到它在盈利上遇到的阻碍。2019年其同期的扣非净利润2.62亿元，实际盈利仅比2021年少236.47万元。

第二，三只松鼠上半年营收52.61亿元，同比增幅仅为0.17%，对外界也释放出一个产品卖不动的信号。特别是二季

度，三只松鼠收入45.9亿元，同比减少13.57%。

而其竞争对手良品铺子在第二季度中营收18.5亿元，同比增长8.55%。对于坚果行业而言，第二季度是传统的销售淡季，销售数据出现回落也算正常。但对比同行业的竞争对手，三只松鼠的市场份额明显受到挤压。

第三，流量维系及开拓成本上升明显，营收却不见大的增长。

财报显示，上半年三只松鼠推广费及平台服务费（推广费主要指三只松鼠在线上线下为获取流量，推广商品及品牌付出的费用；平台服务费主要指入驻互联网平台付出的租金）高达7.21亿元，同比增加3.23亿元，增幅达81%。但它同期的营收增长却基本不变。这也在某种程度上说明了，三只松鼠在新阶段流量获得及转换上遇到困难。投入了大量的资金去维系线上、线下平台的正常运转，却无法获得同等水平的营收增长。并且这一问题，也是近年来，三只松鼠一直未得到很好解决的问题，直接拖累三只松鼠的盈利。

■ 问题脉络透视

三只松鼠能够有今天的成就，最主要的经营逻辑就是拥抱电商。

放眼整个中国的休闲零食市场，除了三只松鼠以外，很难再找出一家企业能够像它这般几乎是all in线上零售。据悉，



2017年，三只松鼠的线上营收占比曾高达95.5%

但也正是如此，让三只松鼠陷入了困境。线上流量红利见顶，代工生产弊端，线下经营缺乏经验……过于聚焦线上的三只松鼠，在新的市场环境里，办法并不多。

2019年开始，三只松鼠加速线下开店扩张的步伐，寻找问题的突破口。用时两年多，三只松鼠线下门店数已经突破了1000家。

但线下店铺一边在扩张，一边也经历着“关店潮”。2020年全年，三只松鼠累计关闭62家店。2021年上半年，这个数字已经上升至138家。

究其原因，一方面是受新冠疫情的影响，另一方面是缺乏对产品的标准化管控。

三只松鼠一直采用OEM代工模式，自己只负责产品开发和设计。在这种轻资产模式下，品牌方对产品质量的把控力较弱，生产出的产品也参差不齐，难获消费者的青睐。

生产出的产品味道、甚至是质量都难以保证时，线下销售渠道的发展也就可想而知了。近年，三只松鼠因为食品安全问题多次被各地监管部门点名。

今年5月，三只松鼠销售的开口松子过氧化值远超国家标准，被市场监管总局通报；2020年10月，深圳市消委会在试验报告中指，三只松鼠原味脆薯的丙烯酰胺（2A类致癌物）

被检出超过合理范围；2017年8月，国家食药监总局发布通告称，有商城销售的三只松鼠开心果霉菌检出值比国家标准规定高出1.8倍……各种产品指标不合格似乎都已成为三只松鼠的新标签。

■自救难见成效

在消费升级的新形势下，受资本和市场的双重驱动，国内休闲零食市场细分趋势明显，如儿童零食，代餐零食，健身零食等等，都成为了零食企业们争相进击的新赛道。

作为市场头部的三只松鼠同样不敢错过市场开拓的机会，在聚焦坚果产品的同时，在婴童食品、宠物食品等领域发力，推出小鹿蓝蓝、养了个毛孩、铁功基等新品品牌，期待再造三只松鼠的销售奇迹。

不过受制于自身发展战略及新的市场环境，新的品牌想要在一个群雄逐鹿的市场跑出来并不容易。

这些新品牌在运营逻辑上和三只松鼠并没有明显的区别，依旧是委托加工+线上产品营销。无法控制产品生产，也让三只松鼠的问题在这些新品品牌上再次上演，严重阻碍相关产品市场的打开。数据显示，小鹿蓝蓝2021年上半年营收2.01亿元，亏损4849万元。其他营收较低的子品牌，在2020年年报、2021年年中报中也是伴随着“亏损”的字眼。

未来，以产品营销起家的三只松鼠，要想真正走下去，恐怕还是得直面自己的产品管控问题，去真正赢回消费者的心。✎

星光糖业

向绿色要动能

文 | 刘子依

“ 星光糖业不但实现了“3+3+1”模式，还在原有模式基础上实现了工业污染零排放，真正做到构建了能源产业链闭环生态圈，实现企业的新旧动能转换。



山东星光糖业（集团）有限公司董事长曹永兴

中国的东部地区潜藏着大量细分市场的“隐形冠军”，山东星光糖业（集团）有限公司（简称“星光糖业”）就是其中之一。

今年5月，在新华社、中国品牌建设促进会、中国资产评估协会、国务院国资委新闻中心等单位联合主办的2021中国品牌价值评价信息发布中，星光糖业品牌价值达35.71亿元，名列产品品牌组第九位；7月，在山东省工业和信息化厅公示的省级绿色工厂名单中，星光糖业赫然在列，是山东省第一批省级绿色工厂。

从传统制糖企业向绿色生产升级转型过程中，星光糖业跑出了加速度。

■ 白手起家的创业者

1988年，乐陵撤县建市，成立了县级的山东省乐陵市。也是在这一年，星光糖业创始人曹永兴从山东行政学院毕业，开始了谋生之路。他卖过年糕、贩过白糖，凭借诚信和豪爽，业务越做越大，到2003年，已拥有天津永兴发糖业有限公司等六家分公司，年经营额达亿元以上。

有了一定积累后，曹永兴于2004年回乡创业。他筹措资金3亿元，建成年产30万吨的精制幼砂糖项目，并注册资金1.5亿元，成立了山东星光糖业有限公司，并在短短几年，发展总资产8亿元，年销售收入9亿元的跨行业、多元化企业集团。

星光糖业官网显示，该集团以白糖起家，在初创期的10年间，以平均每十个月创建一家新公司、每五个月建设一个新项目的速度火速扩张，直至成为一个拥有16家子公司的“糖业帝国”，当年的卖货郎曹永兴也摇身一变，成为行业性的领军人

物。

在扩张期间，星光糖业收购了濒临破产的乐陵市乐源热电有限公司。

■ 用朴素价值观夯实基础

好人做好糖，是星光糖业迅速做大做强的基础和保证。

在星光糖业的用人理念中，首先需要过道德关，并在社会道德的基础上延伸出星光糖业独有的企业道德。

作为齐鲁大地土生土长的民族品牌，在中国传统的“忠孝”文化基础上，星光糖业提出“四要四不要”的企业文化。其中，“四要”是指“要铁心抓质量、要铁腕抓安全、要铁面抓纪律、要铁血抓发展”的企业方针，“四不要”是指“不孝老人者不要、做陈世美者不要、奇装异服者不要、涉黄赌毒者不要”的员工规范。

对家庭求忠孝、对企业求忠诚、对客户求诚信、对产品求质量、对社会求担当、对员工求兄妹……这些看似朴素的价值观，在外人看来颇显另类，甚至放在当前社会也过于严苛，但这些朴实的信条却保证了企业的良性循环，既保持了不同岗位、不同工种员工的凝聚力，确保了产品品质，从长远来看，也是企业的立身之本。

以朴素价值观夯实基础之后，星光糖业还吸纳了最前沿、最顶端的科技理念。其中，以山东大学博士李宁为代表的李宁团队，通过多项科技研发，将公司利润增加了上百倍。

由此，星光糖业一跃成为年产值33.5亿元、纳税超过4亿元的行业领军者。近日，山东省人力资源和社会保障厅发布



《关于山东省博士后创新实践基地拟认定名单的公示》，星光糖业集团获批“山东省博士后创新实践基地”，并成功引进大连工业大学数名博士后入驻基地。

正是“做事先做人，立身先立德”的企业价值观，使星光糖业在业内的影响力逐渐扩大：2016年，在第21届全国糖业质量工作会议上，星友牌优级绵白糖荣获产品质量优秀奖，检测评分位列第一名；2020年，在第32届全国糖业质量工作会议上，星友牌系列糖斩获7个奖项，涵盖所有设立奖项并位居前列，其中优级绵白糖不仅获得质量综合评比第一名，还与一级白砂糖连续三年质量名列前茅，双双获得产品质量优秀奖。9月15日刚刚闭幕的第33届全国糖业质量工作会议上，星友牌系列糖又斩获6个奖项，其中优级绵白糖再获第一，荣获“产品质量优秀奖”，一级白砂糖再获“产品质量优秀奖”，同时，会议发表了质量安全监督与标准化报告，并表彰了制糖行业优秀企业和优秀品牌，其中山东星光糖业有限公司荣获“连续三年企业优秀奖”；“星友”品牌优级绵白糖、一级白砂糖再度双双荣获“连续三年质量名列前茅”，“星友”一级白砂糖也再度荣获“百事优秀奖”。

由于质量好，星光糖业在网上的报价虽然高，但却供不应求，仓库不存糖。

■ 打造绿色发展新模式

目前，星光糖业已经成为集原糖精炼制糖、功能性糖开发、食糖储备、玉米深加工、热电联产、新型建材、国储糖储备、保税物流、供汽供热供电等于一体的跨行业多元化民营企业，并持续加强绿色管理和模式创新，先后开展了车间余压发

电项目、板式换热器项目、MVR五效蒸发技术改造、循环水冬季采暖项目，有效降低了电、水、汽等能源消耗。

已投产运行的华储白糖储备物流项目，投资2.9亿元，占地11万余平方米，储糖20万吨，预计年交易量可达50万吨，交易额可达25亿元。

从最初的原糖加工，到与可口可乐、雀巢、伊利、康师傅、娃哈哈、青岛啤酒等世界顶级食品品牌合作的“中国品牌”，星光糖业转型升级的关键，还在于走出了一条“吃干榨净”的产业循环发展之路。

星光糖业旗下的山东中谷淀粉糖有限公司因为污水处理厂亏损，一度是公司负责人的心病。为改变这种状况，星光糖业与协赛（上海）合作，投资近亿元上马了单细胞蛋白（SCP）污泥综合利用技术示范项目，最大化地将废水中的有机物转化为好氧生物，产生的好氧生物污泥通过高端工艺，转化为单细胞蛋白饲料，可做宠物口粮，不仅能产生经济效益，还避免了污水系统因填埋、焚烧等污泥传统处理模式对环境造成的二次污染。

此外，星光糖业提出的“3+3+1”模式（即三糖：蔗糖、淀粉糖、功能糖；三储：储糖、储粮、储煤；一处热电厂）不仅成功实现，还升级成为“3+3+1+0”，即在原有模式基础上增加了零排放，真正做到“闭环式”生产，实现企业的新旧动能转换。

“今后，我们将继续加大新旧动能转换力度，吃干榨尽排放物，真正实现零排放，向绿色能源要动能。”在“吃干榨净”方面，曹永兴充满信心。✎



美瞳走俏 颜值界的“一匹黑马”

五年翻了一倍！2021年，中国美瞳市场规模预计将达19.7亿元，中国美瞳赛道不断壮大，行业规范逐渐完善，新锐美瞳品牌热度大涨。

文 | 刘子依

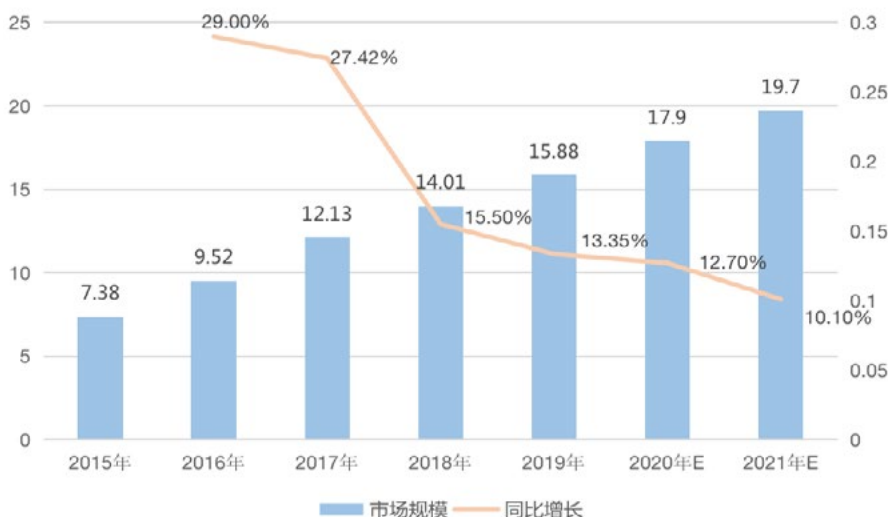
数据来源：头豹研究院、观研天下、第一财经商业数据中心等

市场规模迅速增长

美瞳又称彩色隐形眼镜，是一种可改变瞳孔颜色、放大瞳孔尺寸的镜片，有助于提升佩戴者外观颜值，深受年轻消费群体喜爱。

头豹研究院数据显示，庞大的近视人口数量为美瞳市场发展奠定了基础，在消费升级的背景下，注重颜值的消费者数量不断增多，美瞳行业作为颜值经济细分领域深度受益，市场规模持续上升，预计2021年底将达到19.7亿元。

2015-2021年我国美瞳行业市场规模及预测（单位：亿元、%）



行业朝规范化方向发展

据头豹研究院数据,2005年,强生推出了第一副美瞳,美瞳行业由此诞生,随后美瞳行业经历了“三无”美瞳产品充斥市场及大力整顿阶段,行业逐渐朝规范化方向发展。

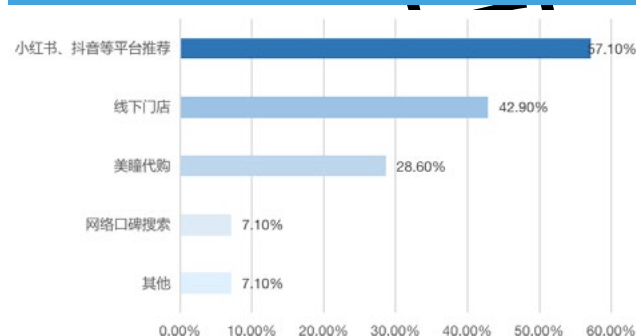
我国美瞳行业发展历程



小红书 抖音“种草”效果显著

电商平台是“瞳”话居民们最重要的种草渠道,头豹研究院《2020年中国美瞳行业概览》报告显示,近60%的消费者通过小红书、抖音等渠道推荐了解美瞳。由此可见,其他消费者的购买反馈是大家入手与否的首要参考。

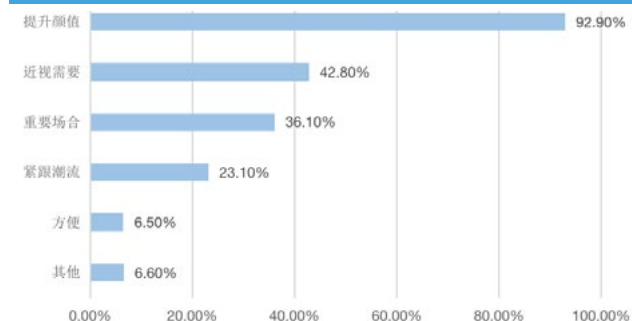
2020年用户了解美瞳的主要渠道(单位:%)



佩戴美瞳主要为了提升颜值

观研天下《2021年中国美瞳市场分析报告》显示,消费者为拥有更完美的妆容,常会选择佩戴可进一步提升颜值的美瞳,提升颜值是用户佩戴美瞳最主要的原因。其次是近视以及重要场合的需要,还有部分用户是为了紧跟潮流的发展。

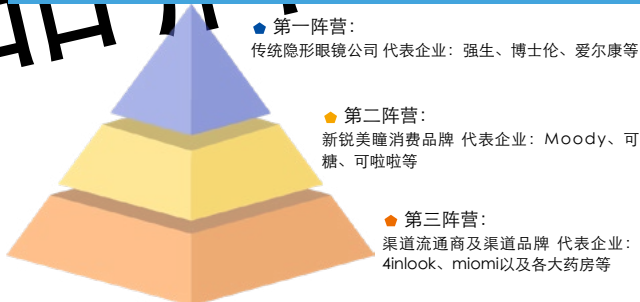
2021年我国消费者佩戴美瞳因素占比(单位:%)



渗透率低 分为三大竞争格局

我国美瞳行业虽然起步时间较早,但渗透率依然低,仅为25%。观研天下《2021年中国美瞳市场分析报告》显示,近年来,以库博、卫康、晶硕、海昌等为代表的国产品牌慢慢崛起。目前,我国美瞳行业可分为三大竞争主体:传统隐形眼镜公司、新锐美瞳消费品牌、渠道流通商及渠道品牌。

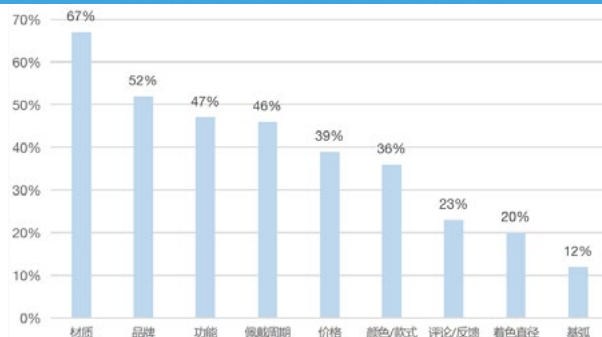
我国美瞳行业竞争格局



舒适材质是刚需

对动辄佩戴美瞳超8小时人们来说,舒适的材质是他(她)们选购美瞳的首要考虑因素。2021年3月第一财经商业数据中心调研数据透露,有67%的消费者会优先考虑材质,排名第二的则是美瞳品牌(52%)。

2021年3月 美瞳选购关注因素(单位:%)



MOODY 不会是美瞳界的完美日记

文 | 刘子依

在美瞳这个略显拥挤的赛道上，moody要想分到更大的一块“蛋糕”，不是件容易事。

2020年中国美瞳市场终端销售额超200亿，同比增长41%，各大品牌融资不断。作为口罩下唯一能支撑年轻群体颜值的存在，美瞳赛道迎来了自己的“高光时刻”。

而这一年，也成为了moody的高光年。2019年，新锐国货美瞳品牌moody成立于上海，成立短短3年间，共获得了6起融资，披露总金额超4.4亿元人民币，投资方包括高瓴资本、梅花资本以及腾讯投资和小红书。2020年，第一年登陆天猫平台，就实现了交易规模破2亿的喜人成绩。

■ 填补缺口 快速入局

与美妆界黑马完美日记、咖啡界新秀三顿半的崛起路径相似，moody深谙营销之道，凭借“七十二变”的营销大法，短时间爆火出了圈。

哪有缺口就往哪里钻。与海昌、博士伦专注长抛不同，moody一开始就主打日抛，也就是用“一日就抛”。moody仿佛很能读懂Z世代独树一帜的潮流追求与日益见长的爱美之心，精致“雕琢”的不同妆容，搭配各式各样的美瞳，才能满足Z世代心中的“非常完美”。

与此同时，主打日抛大大增加了目标消费者的消费频次和复购频率，消费潜力也在其中得到了进一步的扩容。

moody的设计风格也略带小心机。从时尚流行趋势与话题感两个维度入手，moody精准瞄准90后、00后对于自然美

的追求，设计出中小直径的爆款花色。除了花色，moody还将包装设计成方盒形状，与传统长方形包装区分，做到产品第一视觉上的差异化，品牌LOGO也设计成活泼有趣的样式。

IP联名是moody的一种更为深层的营销方式。自成立起，moody就不断推出“瞳趣咖啡馆”、“布朗熊日记”、“太空DISCO”等联名系列产品，到现在都是销量可观的爆款。moody甚至还和橘朵进行了跨界联动，通过与橘朵最火“眼影”组合“CP”的形式进行售卖。

目前来看，填补缺口、IP联名等高频的营销确实为moody带来了品牌曝光和销量增长。但靠营销动作抢来的市场，是否真的靠谱，或者只是昙花一现，还有待时间的检验。

■ 没人能分到更大的“蛋糕”

综合看来，目前的moody虽然频频获得资本青睐，势头正劲，但随着美瞳赛道的越发拥挤，moody的周围还是危机四伏。

moody前面还有不少劲敌，像可啦啦这样的前辈，在今年5月就已经拿下了天猫全品类美瞳第一品牌。国内美妆电商第一股完美日记，也在前不久进军美瞳赛道，将美瞳与自身爆款产品“动物眼影”组成“绝配CP”。

回头再看moody，在渠道搭建能力上，基本依赖线上渠道，但进驻天猫的时间不长，比起4inlook这样线下扎根多年



的渠道品牌，线上优势并不具备核心竞争力。

从营销能力上看，虽然moody靠营销火速“出圈”，但要想长久锁定Z世代的心，还需在价值和服务上下功夫。过度的营销，只会招致他们的反感和加速离去的步伐。

美瞳赛道看似一片繁荣，爆款迭出，实际上更像是“你做初一，他做十五”，品牌换代频繁，用户粘性小。特别是moody这样的新兴势力，要想真正成为美瞳赛道的一匹黑马，手握的胜券又有多少？

当下，众多美瞳品牌已经迎来了赛道上的“舒马赫弯”，无论是“moody们”还是传统大牌，想要分到更大的一块蛋糕，都不是件容易事。

■野蛮生长 未来几何

美瞳赛道终究与美妆不同。

颜值之外，美瞳更深层次的隐患在安全上。今年3月，全国人大代表、全国角膜病学组组长史伟云曾提到，戴隐形眼镜时人的眼角膜有被感染的风险，且一旦被感染就不可逆。他特别强调，不建议年轻人戴美瞳。这一发言在当时引起了不少关注。

而在电商平台上，几十块一副的美瞳比比皆是，美瞳产品

也成为投诉的重灾区之一，低成本且没有品质保障的产品以及“微商”、“瞳代”充斥中国市场。

2014年，药监局发布了《医疗器械说明书和标签管理规定》，美瞳被归为第三类医疗器械，各大社交平台对美瞳的限流也比较严重。美瞳市场乱象丛生、野蛮生长的状态才有所好转。

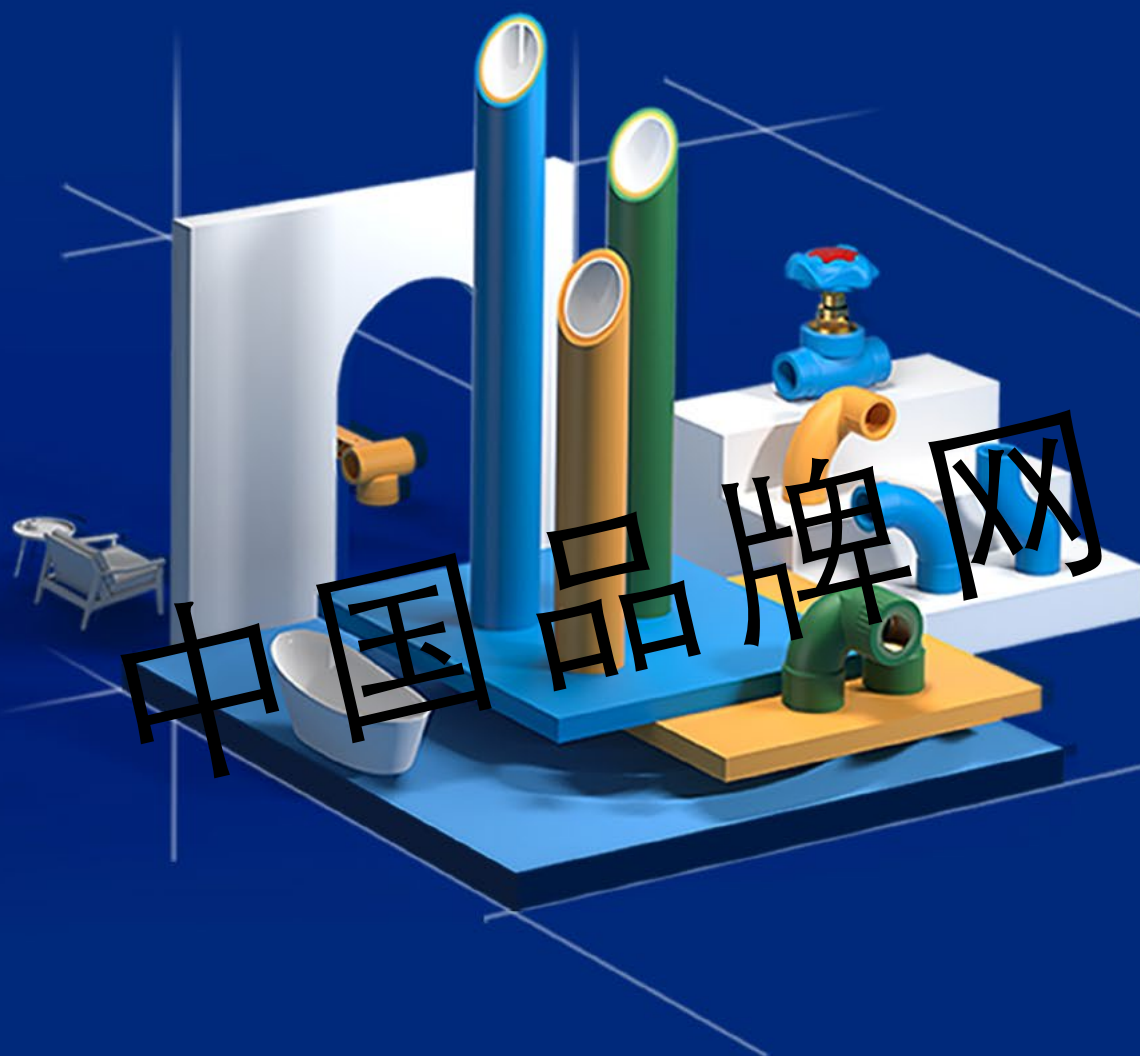
事实上，目前国内市面上基本90%的美瞳品牌都并非自主生产。现阶段，美瞳品牌需要重视研发的输出，这才是建立差异化的关键。相比之下，完美日记可以借力国外高端品牌在国内的工厂，国内美妆产业链也比美瞳更为成熟。

那么，崛起时间不长、线下市场薄弱、研发能力不足的moody，未来应该往哪走呢？品牌的护城河又在哪呢？

种种因素表明，成为“下一个完美日记”这件事，对于刚刚3岁的moody而言，并非一朝一夕可得。

近些日子，moody正式发力个护市场，卖起了洗发水和沐浴露，这意味着moody“眼珠子”生意还没坐稳，就要投入额外的精力来培养新品牌出圈。

不过moody方表示，已开始涉足上游工厂的建设，预计在2022年中旬达到量产。我们期待，起于营销的moody，能够夯实供应链能力，打造出一个真正美丽又舒适的美瞳品牌。✎



您看不见我，但我正在您身边

保利蓝管/保利绿管/保利琬管/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



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

VR/AR将现 “飞轮效应”

2016年以来，我国相继出台了一系列支持VR/AR发展的产业政策；“十四五”规划也将其列为未来数字经济重点产业之一。政策推动下，VR/AR市场规模近年来保持高速增长。

文 | 冯昭

数据来源：赛迪、中国通信院、陀螺研究院、企查查等

市场规模将超千亿元

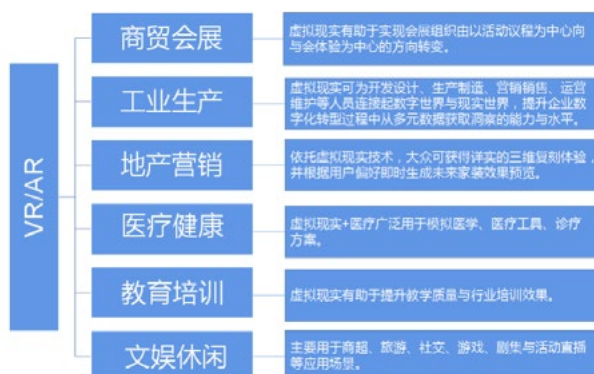
赛迪数据显示，2020年我国VR/AR行业市场规模达到413.5亿元，同比增长46%；随着技术日趋成熟，VR/AR在各领域的应用逐步展开，预计2023年我国VR/AR行业市场规模将超过千亿元。

2018-2023年中国VR/AR行业市场规模（单位：亿元）



在各领域得到广泛应用

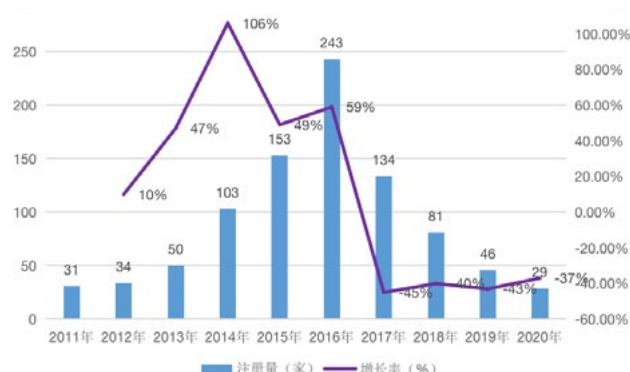
VR/AR在商贸会展、工业生产、地产营销、医疗健康、教育培训、文娱休闲等领域得到广泛应用。随着VR产业链条的不断完善以及丰富的数据累积，VR将充分与行业结合，由此展现出强大的“飞轮效应”，快速带动行业变革，催生出更多商业模式。



企业年注册量呈下降趋势

但是，近10年来我国VR/AR相关企业年注册量总体呈波动下降趋势，2014年增速是近10年来最高的，同比增长106%；2016年注册量为历年来最高，达243家，同比增长59%。2020年注册量29家，同比下降37%。

近10年VR/AR相关企业注册量变化



VR/AR 初创企业将迎来并购热

由于VR/AR行业多数企业尚处于中早期创业阶段，极大依赖外部融资和并购进行研发活动，投融资仍是行业景气度重要的衡量指标。考虑到国外VR/AR产业领先国内2-3年，资本对行业的研究和理解更加深入且投融资活动更活跃，预计未来2-3年，国内VR/AR初创企业将迎来一波并购热。

进入产业化放量增长阶段

比之2018-2020 年相对平缓的终端、出货量，随着Facebook Quest2、微软Hololens2等标杆VR/AR终端迭代发售、电信运营商虚拟现实终端的发展推广，以及平均售价从当前2500/9700元进一步下降，2021-2022年VR/AR终端规模上量、显著增长。

2016-2022E全球VR出货量预测



资本流向趋于理性

2020 年全球完成轮融资的企业集中于VR/AR 硬件与应用两大产业链关键环节：硬件方面，VR/AR上游核心器件竞争格局尚未定型，硬件尚待继续成熟，是资本主要布局方向；应用方面，资本布局更多在B端寻找机会；随着VR硬件销量开始放量，游戏生态进入良性循环，未来将吸引更多资本入局。

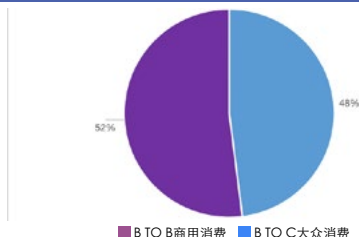
2015-2020年全球VR/AR投融资并购规模（亿元）



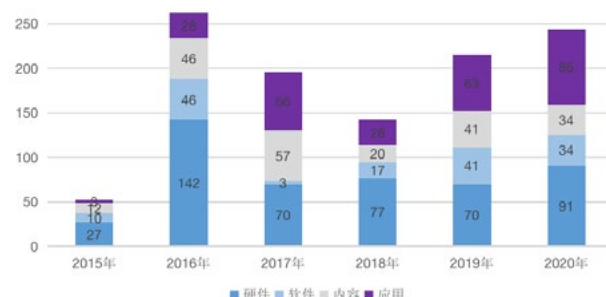
大众消费领域支出较多

B to C大众消费领域(VR游戏、AR游戏、VR视频等)是VR/AR行业支出最大的领域，根据IDC数据显示，2020年B to C大众消费领域VR/AR支出占比为52.0%。而B to B商用消费领域增长速度较快，随着VR/AR技术的进步，VR/AR有望在商用消费领域产生更多应用场景。

中国VR/AR行业各领域支出占比（单位：%）



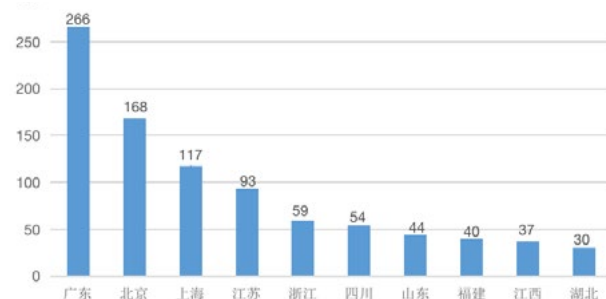
全球VR/AR各环节投融资并购规模（亿元）



广东省VR/AR相关企业最多

从地域分布来看，我国VR/AR相关企业主要集中在广东、北京、上海、江苏等经济发达地区。其中广东省VR/AR企业数量最多，拥有266家相关企业。

VR/AR相关企业省份TOP10



张小泉 智造非坦途

文 | 冯昭

“从良钢精作到智能制造，这家有着近400年历史的老字号，如何在智能化时代焕发出新的活力？”

9月6日，张小泉股份有限公司（张小泉，301053.SZ）正式在创业板上市交易，如愿以偿成为“刀剪第一股”。

然而，在登陆资本市场的前一周，张小泉却一度陷入募资大幅缩水的窘境：按照计划，张小泉本次IPO拟发行3900万股，募集资金扣除发行费用后的4.55亿元，将用于智能制造中心项目、管理信息化改造项目和补充流动资金。但以6.9元/股的最终发行价计算，实际募资额只有2.69亿元，与预计募资金额相比较，缩水达41%。

这家有着近400年历史的老字号，如何才能智能化时代焕发出新的活力？

■ 此“张”非彼“张”

在老字号品牌的背后，通常会有一个家族；但由于历史原因，历经公私合营、多次改制及增资转让，踏上IPO之路的张小泉，已经与创立这个品牌的张氏家族渐行渐远。

据张小泉官网介绍，张小泉品牌起源于安徽黟县匠人张思佳在明朝万历年间开设的剪刀店铺“张大隆”，后来，张思佳举家迁往杭州，其打制的剪刀因工艺精湛、样式精美、经久耐用而远近闻名。崇祯元年（1628年），张小泉从父亲手中接管了店务，为避免冒牌，将“张大隆”改成自己的名字“张小泉”。

张小泉过世后，其传人张近高在“张小泉”三字下面添加了“近记”两个字，以示正宗嫡传。又过了一个多世纪，清朝乾隆皇帝责成浙江专为朝廷采办贡品的织造衙门进贡“张小泉

近记”剪刀为宫中御用，并亲书了“张小泉”三个字，赐予张小泉近记剪刀铺。

新中国成立后，张小泉由家族作坊式生产转变为工业化生产，成立了国营杭州张小泉剪刀厂，并迅速成为我国刀剪行业的领军企业。20世纪90年代，当各个行业因民营资本的进驻焕发出新的活力，张小泉却没有及时改变生产经营模式，直到新千年来临之际，才毅然转制，迈出了国有企业向投资主体多元化有限责任公司转变的关键一步；这个过程中，甚至出现杭州、上海两个张小泉品牌并存的局面。

2007年，以经营建材起家的张国标通过富春控股集团，以7666万元现金出资控股杭州张小泉，占比51%；2014年，富春控股集团又获得上海张小泉控股权，两个张小泉才得以合二为一。

至此，张小泉虽然恢复姓“张”，但已经跟守护它近四个世纪的张小泉家族没有了太大关系。

■ 智能制造取代“良钢精作”

一直以来，由于恪守良钢精作的古训，张小泉保持了长达数百年的品牌声誉。

在传统制作工艺中，一把普通的剪刀，要经历试钢、试铁、拔坯、开槽敲断、打钢等72道工序；但在智能化时代，通过使用工业机器人来节约人工成本、提高产能，几乎是老字号制造业的统一诉求。张小泉也在首次公开发行股票招股意向书中坦言，募集资金的大部分将用于张小泉阳江刀剪智能制造

中心项目的建设。

公开资料显示，该项目坐落于被称为“刀剪之都”的广东省阳江市，主要建设高档刀剪的生产车间、仓库、研发中心、检测中心、综合办公楼及配套员工宿舍。在生产线上，引入物联网、智能机器人等自动化数控设备，在供应链中心打造智能立体化无人仓库，实现智能化生产、自动化码垛运输，大幅度提高生产效率，实现真正的“智造”。

值得注意的是，该项目取消了车间的概念，是张小泉单体建筑最大的一体化剪刀工厂。

实际上，张小泉在2020年就启动刀剪智能制造新模式应用项目，通过引入珞石机器人机械臂，有效解决了传统制作工艺手艺人稀缺，且人工成本高昂的问题。其AutoGen智能视觉规划系统，不但可以自动规划机器人打磨路径及力度，确保开刃后刃口成形的一致性；还可兼容多种不同型号的刀具打磨开刃，换产时操作简单无需人工示教编程，在降低技术门槛的同时也提高了生产效率及产品良品率。

但是，经过智能化改造后的张小泉，却让人们对“老字号”的品牌价值产生了疑虑。

■ 依赖代工的隐忧

在张小泉募资规模大幅缩水的背后，是自身经营的内忧外患。其中最大的问题来自代工。

张小泉的生产模式分为自主生产和OEM代工两种，并且OEM产量高于自主生产。2017-2020年上半年，张小泉OEM模式生产产品分别是1849.35万件、3039.22万件、2980.78

万件及1746.44万件，相当于同期产品总生产量的68.48%、66.51%、72.14%及77.69%。

由于OEM供应商数量较多，创业板上市委员会甚至提出质疑，要求张小泉说明保障OEM产品质量和防止技术泄密的主要措施。

过度依赖代工生产，也导致了张小泉在高端产品层面的有心无力。招股书显示，2018-2020年，公司主要产品平均单价分别为11.81元、12.55元、12.88元，单价较低。

剪具方面，张小泉天猫旗舰店在剪具类店铺中位居第一名，处于市场领先地位，但2020年产品销售均价仅为5.63元；刀具方面也很难卖出满意的价格，虽然一度推出单价超过1000元的大马士革刀具产品，但总体不到刀具类产品产量的1%。

张小泉在招股书中坦言：“长期以来，一直存在国产高端产品不足的问题，高端市场几乎被进口品牌所占据。发行人与国外先进企业相比，在高端产品开拓能力等方面处于相对弱势。”

此外，张小泉虽然在国内拥有一定的市场，但主要集中在以江浙为主的华东地区，其他地区市场份额并没有明显优势；同时，不但要在低端层面面临低价低质、假冒产品的竞争；中高端产品也面临苏泊尔、爱仕达、十八子、双立人等知名品牌的挤压。

可见，借助IPO拓展国内国际市场，对张小泉来说不会是一帆风顺的坦途。✎

十荟团 锁定长期价值

文 | 冯昭

“保存实力做好长期作战的准备，用有限的资金深耕核心城市，才能为下一轮融资，乃至做强做大提供较好的市场数据。”

互联网巨头挤压、市场监管趋严的态势之下，十荟团陷入裁员、关站、撤城的风波之中。

8月21日，十荟团创始人陈郢通过一封题为《聚焦用户长期价值的一次自我革新》的内部信，公布了十荟团面向赛程下半场的业务升级。他在信中表示，将进行大刀阔斧的改革：在区域仓配、团长运营方面，十荟团与阿里MMC（社区电商事业群）将结合彼此地域上的优势特点，进行有机整合，打造出各自独特的优势；在供应链方面，将打通更多高品质生鲜、日化百货供给资源，进一步提升自身供应链能力。

随即，十荟团爆出大量裁员、关城的消息。累计融资超过12亿美元，今年初还入驻淘宝买菜的社区团购头部品牌十荟团，何以突然选择大规模战略收缩？

■ 刀刃向内的改革

就在内部信发出前一天，已经有供应商陆续接到当地网格仓即将关停业务的通知。

先是长春的供应商，在8月20日下午三点收到十荟团网格站即将关停的通知；当天下午六点左右，南宁网格站也发出相同的消息；青岛站则通知8月22日正式关城。此后，上海、福州、漳州、哈尔滨以及广东的部分地区也收到了关停业务的通知。多位接近十荟团内部人士的知情人士坦言：“十荟团此次关城虽然比较突然，但并不意外，因为其在全国多地城市的日

订单量很低，竞争力不强。”

十荟团官网显示，其业务已经完成对华中、华南、华东、华北、西北、西南、东北七大区域，25个省（自治区、直辖市）、2000余个市县的布局，覆盖全国83万社区、5083万家庭用户。但改革之后将只会保留湖南、湖北、江西等优势区域，亏损较高的区域将逐步关停。这意味着，此次大规模收缩，波及到十荟团90%的进驻地区。

未来，“十荟团将与阿里MMC在部分地区进行区域整合，在运营方面资源共享、优势互补、团队协作。”陈郢在内部信中写道。而在全国各个地区被裁撤人员中，一些产品、运营岗位成员被告知，只要主动离职，还有进入阿里继续工作的机会，但可以被推荐到MMC面试的工作人员里，并不包括技术、仓库管理等职位。

■ 弃车保帅未尝不是好的选择

实际上，就在十荟团进行大规模战略收缩的同时，新一轮融资已经基本完成，这是继三月份完成7.5亿美元融资后，半年内即将完成的第二轮融资。即便如此，十荟团生存状况也并不乐观。

十荟团有属于自己的高光时刻。2019年，在多个社区团购平台爆出负面新闻、行业进入冷却状态的情况下，十荟团顺利跨越寒冬，通过并购“你我您”、“好集乐”、“邻里说”等区域性平台扩大了市场；2020年新冠疫情的出现，又让十荟

中国品牌网



团实现突飞猛进式发展，在11个月内进行了三轮融资，融资总金额接近6亿美元。

然而，就在十荟团以为可以稳坐社区团购头部行列的时候，滴滴、美团、拼多多等互联网巨头相继入局社区团购，利用资金、流量、数据等优势，以低于成本的价格倾销商品，迅速扩张，抢占市场，将行业从拼创新、拼执行变成拼资本、拼补贴。

十荟团不得不率先采用价格补贴策略，守住市场份额，但后来因存在虚构原价、谎称降价等情况，两次受到市场监管总局的处罚。同时，在与互联网巨头的抗争中，资金链也越发吃紧。从此，十荟团在资金投入方面变得十分谨慎，而控制成本的最直接方式就是撤站、关城。

这意味着人力需求在缩减——既然暂时打不败对手，不如精简团队，尽力活到最后。

十荟团关闭的地区，基本是订单较少的尾部城市。江西、湖北、湖南等地对业绩贡献最大，一旦占据足够市场份额，实现盈利的可能性很大，所以尾部城市最先被舍弃。

■理性的革新才是正道

对于十荟团来说，关城是为了“保命”；对于供应商来说，也是一种“解脱”。十荟团供应商罗勇在接到关停当地城市业务的通知后，对刚结完300多万元货款颇感到庆幸：“我现在终于松了一口气，再也不用整天提心吊胆平台暴雷，货款

再也收不回来了。”

当然，相比同程生活、食享会等其他团购平台大规模、区域性的关停业务，十荟团只是选择性关停了部分城市：在广东关停南宁，保留了桂林；在山东关停青岛，将济南、济宁两个城市的业务进行合并。或许，对于当下的十荟团来说，“瘦身”既是最合适的生存法则，也是将聚焦用户长期价值作为核心价值观的体现。

那么，何为用户长期价值？

在内部信中，陈郢强调了“普惠零售”的目标，这是他早在2012年深入苏北农村探索公益扶贫时就有的理念，社区团购则是他为实现“普惠零售”而长期奋斗的事业。在去年的内部信中，他提到社区团购能把一二线城市消费的同品质、同价格的消费品，直接供应到农村；如今，在社区团购生死存亡的关键时期，他再次提到构建理性、健康、有序、互信的社区团购行业生态，以实现“普惠零售”的长期愿景——这将从拼价格、拼补贴的恶性竞争中回归理性，并循序渐进的过程。

社区团购的终局将走向何方，现在还未可知。

可以肯定的是，十荟团不会彻底“凉凉”，但如果执着于和互联网巨头打补贴战，即使融再多的钱，也不会给资本带来满意的答卷；而进行战略调整，保存实力做好长期作战的准备，用有限的资金深耕核心城市，才能为下一轮融资，乃至做强做大提供较好的市场数据。

公益广告



2021中国质量月

2021 CHINA QUALITY MONTH

深入实施质量提升行动 大力推进质量强国建设

中国品牌网

2021年全国“质量月”主办单位

国家市场监督管理总局、中共中央宣传部、国家发展和改革委员会、教育部、科学技术部、工业和信息化部、公安部、自然资源部、生态环境部、住房和城乡建设部、交通运输部、水利部、农业农村部、商务部、文化和旅游部、国家卫生健康委员会、人民银行、国务院国有资产监督管理委员会、海关总署、国家税务总局、中华全国供销合作总社





2021中国质量月
2021 CHINA QUALITY MONTH

公益广告

深入实施质量提升行动 大力推进质量强国建设



2021年全国“质量月”主办单位

国家市场监督管理总局、中共中央宣传部、国家发展和改革委员会、教育部、科学技术部、工业和信息化部、公安部、自然资源部、生态环境部、住房和城乡建设部、交通运输部、水利部、农业农村部、商务部、文化和旅游部、国家卫生健康委员会、中国人民银行、国务院国有资产监督管理委员会、海关总署、中华全国供销合作总社

“房”能撬动

孩子的未来吗

随着“双减”政策落地、骨干教师轮岗，北京校园周边房真的还要“拼”吗？孩子的未来，真的要靠“房”撬动吗？

文 | 张凤玲

数据来源：中国指数研究院、贝壳找房研究院

校园周边房走向下滑通道

其实在政策出现之前，校园周边房的房价已经走在下滑通道。

根据中国指数研究院数据显示：从房价走势曲线中，可以看出，北京校园周边房只有两年存在“暴涨”的现象，那就是2014年到2017年。而从2017年开始，北京出台“认房又认贷、二套首付提高到60%”，等政策，学区房的上漲势头，得到遏制。自此，校园周边房的上涨空间已经很小，学区房已经走在下滑通道上，因此，不管有没有“双减”、“老师轮岗”、“公参民办校”等等政策，校园周边房未来很难出现大幅度上涨的现象。

校园周边房均价和房价均价（单位：元/平方米）



“牛校”周边房成交量表现活跃

校园周边房正在走向下滑通道，那么，校园周边房彻底“凉”了吗？

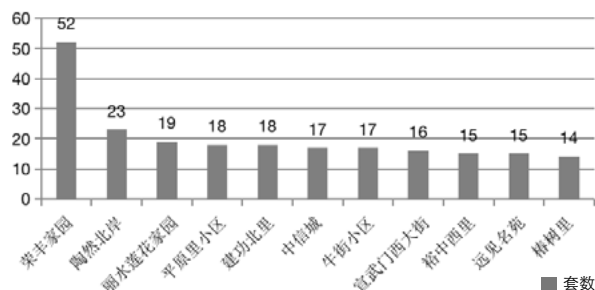
从成交量来看，2021年7月，校园周边房成交量最高的是西城区的荣丰家园，成交量高达52套。荣丰家园，位于北京西二环外，天宁寺立交桥附近，邻近金融街、西单等商圈。小区里大量的房屋是20-30平方米的小户型。居住体验较差，但是荣丰家园周边的学区是北京小学天宁寺分校，还有有北京十四中、八中、十五

中、宣武外国语实验学校、铁路二中、西城外国语学校、北师大附中实验学校等知名中学，深受家长们的青睐。可以看出，“牛校”周边房成交量依然很高。

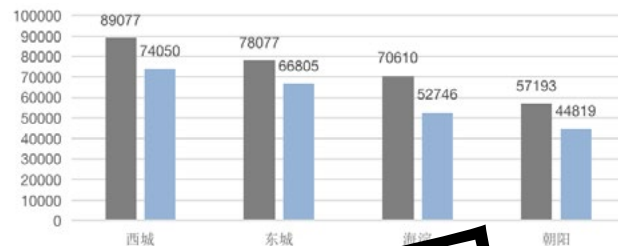
从成交区域来看，城的校园周边房房价相对更高，比如西城的校园周边房均价最贵，接近每平米9万元。

所以，尽管北京校园周边房已经进入下滑通道，但是热门地区的学区房成交量仍然表现活跃。

2021年7月北京校园周边房成交排名



校园周边房与普通房的均价对比（单位：元）



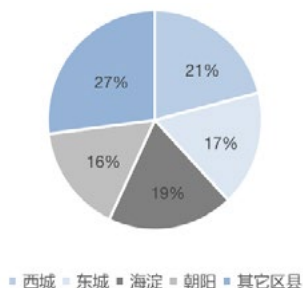
教育资源还是不平衡

北京教育资源存在巨大的不平衡，不平衡表现之一就是，北京最优质的高中资源集中于西城、海淀和朝阳，尤其是西城。

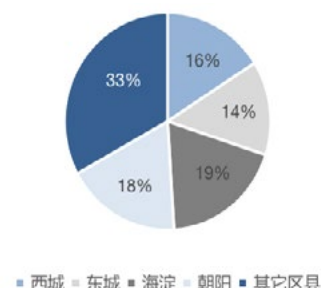
在北京西城，北京四中、三帆中学、实验中学、北京八中、师大附中优质中学集聚，高中在很大程度上决定能否考入好大学。因此，西城的校园周边房近年来价格屡创新高，总价已飙升至每平米15万元左右，所以在西城区买房预算最高，平均预算接近每平米10万元。

所以，按照当下的政策，没有解决中考入学率，高考211、985升学率的情况下，教育资源不平衡带来的校园周边房热肯定依然存在，只不过，校园周边房不会出现“暴涨”。

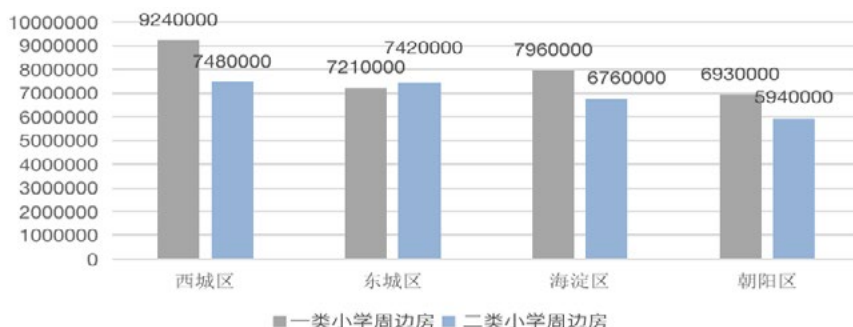
各区重点小学数量占全市比例



各区校园周边房数量占全北京比例



各区学区房的平均预算（单位：元）



恒大的自救 卖卖卖

文 | 张凤玲

“ 恒大开始自救！还有机会吗？ ”

中国品牌网

供应商向恒大追讨的舆论风波犹在耳边。7月1日，恒大集团举行“保交楼”签署大会。

据恒大集团官方微信，在恒大集团董事局主席许家印的带领下，集团上下全体员工誓以最大决心、最大力度确保工程建设，保质保量完成楼盘交付。

一时之间，舆论沸扬。说恒大作秀者有之，说恒大破产者也有之，继人民银行、银保监会相关部门负责同志约谈恒大集团高管之后，恒大这家世界500强的地产企业，再次成为舆论旋涡的中心。

■正式确认了恒大危机的级别

8月19日，人民银行、银保监会相关部门负责同志约谈恒大集团高管。

人民银行、银保监会指出，恒大集团作为房地产行业的头部企业，必须认真落实中央关于房地产市场平稳健康发展的战略部署，努力保持经营稳定，积极化解债务风险，维护房地产市场和金融稳定；依法依规做好重大事项真实信息披露，不传播并及时澄清不实信息。

更通俗的说法是，官方的约谈，让大家更加清晰地感受到：如果恒大危机处理不好，真的是可能引发“系统性风

险”。

什么叫“系统性风险”？

恒大自己曾经在一年前，就解释过“系统性风险”：

首先，银行会有大量“坏账”。恒大地产的借款涉及境内银行类金融机构100多家，涉及非银行类金融机构100多家。

若恒大现金流断裂，将引发恒大集团在相关银行、信托、基金等金融机构及债券市场的交叉违约，进而产生金融系统性风险，从而银行会出现大量“坏账”。

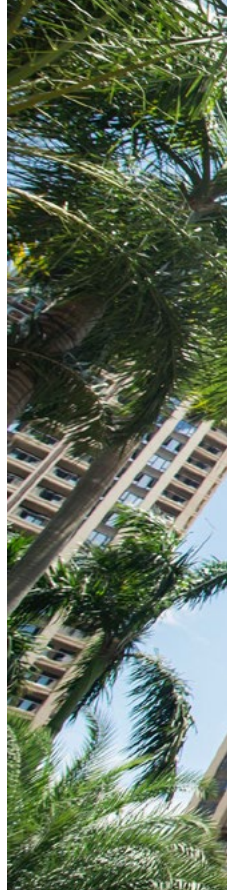
其次，上下游企业会很惨。恒大上下游合作企业达到8000多家，若恒大地产现金流断裂，将直接影响上下游企业的正常经营，部分企业甚至面临破产风险。

再次，大量人员面临失业。

当然，最惨的是，购买恒大房产的家庭。

■为什么签“保交楼”

显然，恒大的问题，不仅关系到数百家金融机构的安全，数以千计的供应商的生计，还关系到数以万计的购房者



中国品牌网

的寄托。

8月20日凌晨，恒大便发文回应了两大机构的要求，并承诺：

第一，恒大会切实履行企业主体责任，全力以赴、想尽一切办法确保工程建设，保质保量完成楼盘交付；

第二，恒大也会以最大决心、最大力度保持公司经营稳定，化解债务风险，维护房地产市场和金融稳定；

第三，恒大还会坚决依法依规做好重大事项信息披露，绝不传播并及时澄清不实信息。

因此，9月1日，恒大集团举行“保交楼”军令状签署大会，可以看作是，履行之前回应两大机构的承诺。

■ 出售资产自救

任何一位创始人都无比珍惜自己创立的企业。但地产商过往多年赖以生存和发展的土壤不同了，新的环境已发生剧烈变化，如果适应不了，就要换打法，甚至通过“卖卖卖”来自救。

6月初，恒大开启了加速处置资产的步伐。

6月20日，中国恒大转让7.39亿股恒腾网络股份，对应总

价为44.33亿港元；6月21日，中国恒大全资子公司广州凯隆拟向华建控股转让所持嘉凯城29.9%股份，价款合计约27.62亿元。7月31日，恒大退出深圳高新投的股东行列，7.08%股权转让予万科旗下子公司深圳市盈达投资基金管理有限公司。

请注意，这是卖股份，而不是卖项目。

危机尚未解除，资产处置仍会继续。

任何一位创始人都无比珍惜自己创立企业的股权，但只要公司已经或即将出现重大流动性危机，卖一些项目解决不了根本问题，必须卖掉创始人的股份，因为不卖股份，公司就要破产。

8月1日晚，恒腾网络公告称，中国恒大方面准备出让公司11%股权，合计作价32.5亿港元。其中腾讯方面拟按每股3.2港元总计20.68亿港元接下7%，另一个独立第三方买方以11.82亿港元收购恒腾网络4%股份。

8月31日恒大发布的中期业绩报告，中国恒大出售恒大冰泉（含恒大粮油）49%股权，对价20亿元。

在一系列自救动作下，恒大集团有望度过危机，实现健康发展。✎

贝壳的估值逻辑已变

文 | 张凤玲



曾经的贝壳，打开之后是珍珠；现在的贝壳，打开之后，可能是泥沙。



中国品牌网

8月18日，杭州住保房管局旗下的“二手房交易监管服务平台”，正式上线“个人自主挂牌房源”的功能。

“房产中介可能消失”登上热搜。

消息一出，8月19日，贝壳股价下跌14.86%，20日，贝壳股价又下跌5.29%。

杭州住保房管局“二手房交易监管服务平台”，房主自行挂牌自家房源，直接跟买家沟通，避开了中介，省下了巨额的中介费。若双方成交，政府平台不收取一分钱。

目前，房产中介老大贝壳已跌破发行价至19.88美元/股。

■ 巅峰时刻

贝壳，这只千亿独角兽的故事始于2018年。

贝壳，脱胎于链家，是最大的房产交易平台。

贝壳的玩法，是把自己做成行业基础设施，吸引同行来平台上经营，从中赚取佣金，相当于地产版的“淘宝”。

2020年，疫情期间，人们被迫封闭在家，传统中介的带看业务突然失灵，线上看房突然之间成了刚需。拥有线上找房技术的贝壳找房一夜爆火，用户纷纷奔赴贝壳网上看房，贝壳的

知名度，下载量、活跃度瞬间飙升。

2020年7月24日，贝壳正式向美国证券交易委员会公开递交招股书。顶着居住服务平台第一股的光环，凭借着房产交易的巨大GTV，以及互联网科技股的光鲜外衣，受到了投资者的追捧。

2020年8月13日，贝壳在纽交所正式挂牌上市，上市当日股价涨幅一度高达87%。此后，贝壳找房的股价一度达到每股79.4美元，总市值超过5000亿元。

■ 内忧外患

上市一年后，也就是2021年8月13日，贝壳的高市值神话，开始破灭了。

2021年8月11日，贝壳公布了2021年第二季度财报。贝壳第二季度的净利润为11.16亿元，相比之下去年同期的28.39亿元，同比下降61%。财报发布后，贝壳找房的股价开盘大幅度下跌。

贝壳股价下滑，原因是什么呢？

从2021年开始，根据国家统计局数据显示，70城房价



中国品牌网

中，有一半二手房下跌，房地产市场整体降温。

与此同时，不少城市房贷收紧，以前房贷一周就能放款，现在普遍要等4-6个月，二手房交易量明显下滑。这导致了整个地产板块持续被看衰，地产股普遍腰斩。

另一方面，随着反垄断法出台，贝壳陷入反垄断疑云。今年夏天，58同城创始人姚劲波在朋友圈举报贝壳在房产交易中存在垄断行为，称贝壳强制房企“二选一”，呼吁国家罚40亿。导致投资者的恐慌，抛售贝壳找房的股票。

而在贝壳的内部，贝壳创始人和灵魂人物左晖突然去世，左晖去世之后，贝壳找房的市值蒸发了1800多亿元。

内忧外患的情况下，贝壳股价断崖式下跌，市值跌去4000多亿元，股价跌破了发行价。

■取决于房产中介是否消失

左晖突然去世。这位地产中介大佬，给中国房地产市场留下了一家独角兽企业——贝壳。贝壳在新房和二手房销售、中介市场中的地位，早已无人出其右，处于绝对垄断地位。

但是，天下苦贝壳久矣。

首先，开发商苦贝壳久矣。贝壳手里拥有大量客户资源、

房产资源，掌握了房产交易的话语权，渠道费水涨船高，甚至开始威胁房企。那个开发商，给贝壳的佣金高，贝壳就优先推哪个开发商的盘。类似于淘宝首页的推荐。

三道红线之下，开发商的利润下滑，再被贝壳找房“虎口夺食”，自然不是滋味。2021年年底，恒大高调地把旗下“房恒通”更名“房车宝”，收编152家中介机构，3万间线下门店，声称要与贝壳分天下。之后，万科推出全新品牌“朴邻”租售，碧桂园也推出租售服务中心“有瓦”。

其次，购房者苦贝壳久矣。根据媒体报道，2021年以来，贝壳在各大城市上涨中介费，购房成本飙升，引得消费者愤怒。贝壳存在泄露个人信息的风险。有个别网友只是在贝壳上随意浏览下，中介电话就马上打过来，推荐房源。今年6月，工信部通报了一季度垃圾信息投诉情况，贝壳找房排名居前。

所以，8月18日，杭州住房管局旗下的“二手房交易监管服务平台”，正式上线“个人自主挂牌房源”的功能。

消息一出，很多消费者，希望国家取缔中介这个行当，让房产中介彻底消失。一个让消费者承受巨大成本的企业，是不受大家欢迎的。✂



夏末初秋至

吃蟹正当时

“秋风起，蟹脚痒”，随着中秋和十一假期的到来，除了月饼走俏，螃蟹也开始集中上市，最受网民欢迎的大闸蟹成为双节团圆餐桌上少不了的重头戏。

文 | 刘子依

数据来源：中国渔业统计年鉴、中商产业研究院、天眼查等

螃蟹产量稳步增长

近年来，中国螃蟹（海水养殖）产量呈稳定趋势发展。据中国渔业统计年鉴数据显示，2019年中国螃蟹（海水养殖）产量为29.36万吨。中商产业研究院预测，2021年我国螃蟹（海水养殖）产量将达31.16万吨。

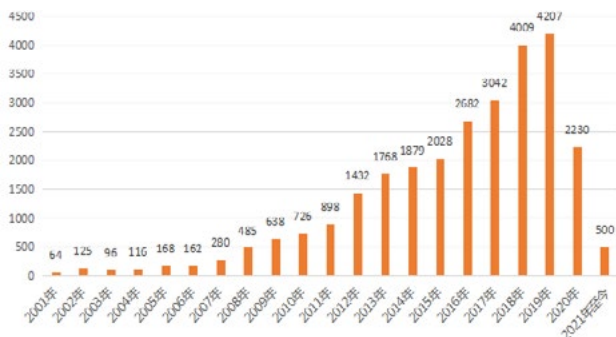
2016-2021年中国螃蟹（海水养殖）产量统计（单位：万吨）



今年新增“蟹”企500家

天眼查大数据显示，我国“蟹”企超过2.8万家。随着近年来电商平台、冷链物流的高速发展，我国“蟹”企在2018年、2019年达到最高峰值。去年受疫情影响，波动幅度较大。今年以来，海鲜市场开始逐步恢复，“双节”热潮也会促进“蟹”消费迎来新一波增长，截至2021年9月1日，我国今年新增“蟹”企超过500家。

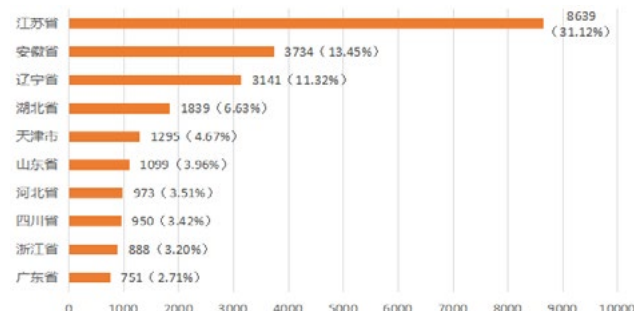
2001-2021螃蟹相关企业年注册量（单位：家）



江苏占据半壁江山

江苏省是“蟹”企最多的省份，因为水网密布，江、湖、河、库、塘，五水并存，江苏螃蟹产量一直占据着全国的半壁江山，截至2021年9月1日，江苏共有“蟹”企8639家，占比31.12%。除此之外，安徽省和辽宁省的实力也不容忽视，位居第2、第3名。

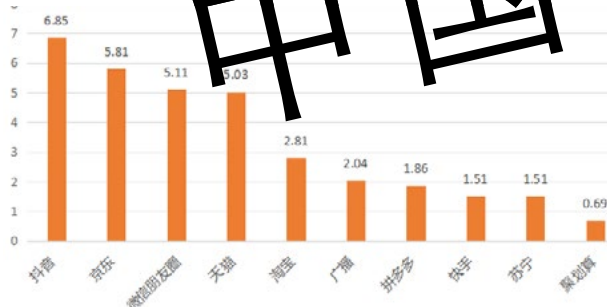
2021螃蟹相关企业地区分布（单位：家）



大闸蟹线上销售趋势明显

京东研究院数据显示，近年来大闸蟹线上销售火热。与此同时，网民关注的“大闸蟹”售卖信息平台也发生了变化，在2020年9月1日—9月22日期间，“抖音”成为网民关注的“大闸蟹”售卖信息的平台TOP1，网络传播热度指数超过京东、天猫、淘宝等传统电商平台。

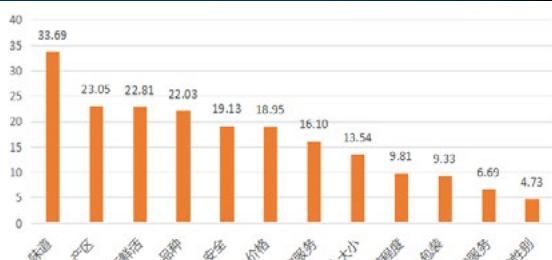
2020大闸蟹售卖信息平台热度



味道为选购关注点

网民在选购大闸蟹时，关注点也不只集中在“产区”上，而是有着综合的考量标准。“味道”以33.63的网络传播热度指数成为网民选购“大闸蟹”的主要关注点，其次为“产区”“是否鲜活”“品种”等，网络传播热度指数分别为23.05、22.81和22.03。

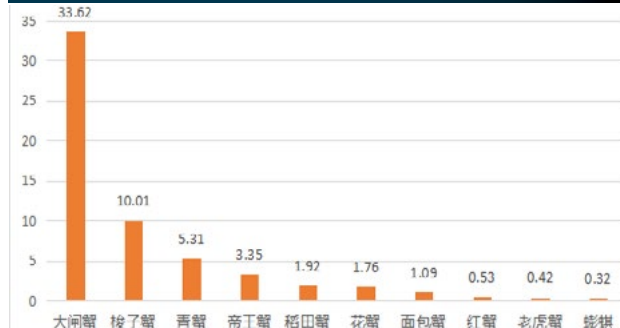
2020大闸蟹选购网络传播热度指数



大闸蟹为网民关注度第一

在“吃货”眼里，螃蟹的分类尤为复杂，不仅有“江河湖海”之分，还可以分为大闸蟹、梭子蟹、青蟹等多个种类。其中，最著名的当属大闸蟹。据微热点数据显示，大闸蟹以33.62的网络传播热度指数排在网民关注的蟹类首位，热度远超排名第二、第三的梭子蟹和青蟹。

2020不同蟹类网络关注度TOP10



阳澄湖大闸蟹知名度最高

中国市场上的大闸蟹品牌众多，但来自江苏省苏州市的“阳澄湖大闸蟹”知名度最高。数据显示，在众多大闸蟹产区中，阳澄湖以14.93的网络传播热度指数成为大闸蟹产区关注度TOP1，太湖、兴化产区位列第2、第3位。随着大闸蟹的知名度提升，养殖产区版图的扩大，大闸蟹新兴产区的潜力同样不容小觑。

2020大闸蟹网络关注度TOP10产区及媒体报道量占比



值得注意的是，市面上不少大闸蟹打着“阳澄湖”的旗号在售卖，过水阳澄湖的“洗澡蟹”屡禁不止，真假难辨。

除此之外，近年来螃蟹的销售结构主要依赖于“蟹券”方式售出，各大电商网站的“蟹券”销售火热，然而投诉却络绎不绝，看似方便实惠的“大闸蟹礼券”，其实背后存在着预约提货难、投诉难、换货难、缺斤短两等不少套路。

今年，针对大闸蟹近年来消费投诉比较多的情况，苏州市相城区阳澄湖大闸蟹行业协会加入“蟹券”无理由退货行列。愿未来，螃蟹行业能够在保护消费者权益方面做得更好。

大荔冬枣

飞入寻常百姓家

文 | 刘子依

“

俗话说：“南荔枝，北冬枣，百果王”，说的就是南方有荔枝，北方有冬枣。而说到枣中贵族，要属陕西大荔冬枣。

”



地处陕西关中平原东部的大荔县，枣文化和栽培历史达2000多年，品种有140多种，数量居全国之首。当地独特的气候，使大荔成为我国鲜食冬枣的最佳优生区。

大荔冬枣面积达42万亩，年产量50万吨，占全国市场份额三分之一以上，产值突破60亿元。如今，冬枣已成为大荔县的一张名片，被称为“中国冬枣第一县”，是名副其实的“冬枣之乡”。

■ 有硬科技的枣

科技创新促进了大荔冬枣产业快速发展，也使栽培技术、冬枣品质处于全国领先地位。

大荔冬枣的“硬科技”体现在设施栽培上。近几年，为破解冬枣供应期短的难题，大荔县与几大院校深度合作，共同组建了多支专家团队，在设施冬枣棚体提升、绿色防控、光温调控等环节都赋予了更多的科技元素。

将冬枣从露地栽培发展到设施栽培。此举不但可以杜绝冬枣成熟期遇雨开裂问题，还可以让冬枣的成熟供应期从10月提早到5月，既延长了冬枣货架期，也防止了冬枣集中上市造成的价格波动。

“硬科技”还体现在培育健康土壤、提升冬枣品质上。从2015年起，大荔县以已有的土壤肥力信息建立数据库，构建大荔温棚枣园精准施肥专家系统。科学地为农户制定施肥方案，增施优质有机肥，开发应用微生物肥，保障大荔冬枣产量

高品质好

值得一提的是，今年6月30日，国内首条冬枣测糖分选线也落户大荔。这条设备从冬枣自动化入料、光电化分级，到内部糖度检测、自动定量装箱，整套设备一气呵成，日处理能力可达40吨。实现了冬枣分选精细化、标准化、自动化，为大荔42万亩冬枣产业发展提质增效插上了“智慧翅膀”。

■ 下沉市场 热度直追螺蛳粉

大荔冬枣虽然脆口好吃，但皮薄易碎，不耐运输，当地人形容“掉地上摔八瓣”。在大荔县商务局指导下，大荔县与电商平台合作，通过源头采货直接到销地，降低损耗的同时保证鲜度。仅2021年5-7月，国内就有280个地级市、2000个区县的消费者，线上下单购买过大荔冬枣。

在一二线城市中，石家庄、上海、合肥、郑州、武汉消费者，最爱通过电商平台下单大荔冬枣。石家庄人通过电商购买大荔冬枣数量，是第二名上海人的1.2倍。

另外，4成大荔冬枣订单来自低线城市。数据显示，安徽安庆、河南周口、安徽六安、安徽芜湖、河北衡水等超200个低线城市的消费者，喜爱通过电商平台购买大荔冬枣。

2021年7月，大荔冬枣在美团优选的订单量环比增长超300%，在“地理标志农产品”类别中，总销量排第2位，热度直追柳州螺蛳粉。

据悉，目前大荔县从事电商的企业达350多家，2020年大

荔县网络交易额突破20亿元，全县微商人数多达2.6万人，网络销售已经占到大荔农产品销售总量的30%。大荔冬枣通过一批电商龙头企业和知名品牌的宣传销售，被送到全国各地老百姓的餐桌，飞入寻常百姓家。

■ 走出国门 直飞海外

对内，大荔冬枣畅销东北、华北以及东南沿海，搭乘社区电商运输车走进国内2000个区县，占据大部分国内市场。今年6月以来，大荔县委、县政府还在县内及全国相继开展了9场次以大荔冬枣为代表的各类农产品推介会、展销会，推介大荔冬枣等特色农产品。

对外，大荔冬枣积极开拓高铁、航空领域，“直飞”加拿大、俄罗斯、迪拜等10个国家和地区，进军欧美高端市场，年出口销售额在1000万元左右。

近日，大荔冬枣首次出口荷兰。84个纸箱、价值14.12欧元的大荔冬枣经渭南海关检验检疫合格，由上海浦东机场抵达荷兰，获得客户好评，后续预计还将产生更多的海外订单。

据悉，大荔冬枣目前处于收购旺季，国内市场价格超过12元/斤。其中，出口迪拜的优良品种，每公斤能卖到20美元。

■ 品牌建设进入快车道

近年来，具有“最佳优生区、设施规模最大、成熟最早、品质最优、品牌最亮、货架期最长、标准化最高、效益最好”八大特色的大荔冬枣越来越受到社会各界关注。

通过一系列措施，大荔冬枣的品牌建设进入了快车道——入选首届中国农民丰收节“100个农产品品牌”名单；2021中国品牌建设促进会价值评价区域品牌100强，品牌价值逐年提升。

但随着规模种植面积迅猛增加，设施种类不断丰富，销售市场范围不断扩张，消费者对于果品质量的要求不断提高，大荔冬枣产业在发展中暴露出的问题越来越多。

大荔县农产品质量安全检验检测中心文献显示，大荔冬枣存在着依赖客商缺乏自主定价权、摘青上市、外地枣农借“壳”上市等问题，严重损坏大荔冬枣的品牌形象。

更为严峻的是，沾化冬枣、沧州冬枣、临猗冬枣等一批区域冬枣品牌发展态势良好，加速抢占冬枣市场，大荔冬枣面临着严峻的外部竞争压力和考验。未来，大荔还需加快培育一批有影响力的冬枣龙头企业，将品牌发展之路走得更稳。✎



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。

本期智库，《中国品牌》辑录2021年中国质量（杭州）大会上与会嘉宾的精彩发言，邀你体味中国在质量建设上，积累的丰富经验与智慧

聚焦

碳达峰碳中和标准化与可持续发展



刘燕华

国家气候变化专家委员会主任

“中国工业要进行脱胎换骨的改造”

从时间看，我国实现碳中和的时间紧迫。“欧盟从碳达峰到碳中和走了71年，美国是43年，而中国只有30年。”刘燕华说，我国是14亿人口的大国，既要发展，提高人民的生活水平，又要在发展方式上转变方向，不可谓不难。尽管目前中国的人均碳排放还不到美国的二分之一，但是中国仍决心接受挑战，走出一条与发达国家不一样的道路。

中国工业正处于工业2.5阶段，很大部分产业仍处于全球产业链的低端。因此，大规模的传统工业，从惯性中去转型调整，要进行脱胎换骨的改造，需要以极为有力的决心和措施进行调整。

此外，中国的企业结构仍然十分突出，中小企业占全国企业的95%以上，却承担着80%左右的就业。在实现碳达峰碳中和的过程中，这些中小企业转型将面临资金、技术、人才等多重压力，特别是可能会因就业问题形成社会压力。

中国目前的能源结构以煤为主，经济社会发展对能源的需求还在不断增加，对中国来说，用新能源替代化石能源的困难程度，要比其他国家艰巨许多。

“能源电力低碳转型要坚持先立后破”

能源电力低碳转型应坚持先立后破，在保障能源安全的前提下，以“四化”（清洁化、电气化、数字化、标准化）为路径推进生产和消费绿色转型，构建清洁低碳安全高效的能源体系，经过碳达峰、深度低碳、零碳三个阶段打造零碳电力系统。

要坚持节能优先、绿色发展，依靠科技创新，加快数字赋能，通过五方面重要技术措施大力推进能源电力行业高质量发展。一是大力发展新能源，坚持集中式和分布式并举，大力发展陆上新能源，加快发展海上风电。二是以数字技术提升电力系统的弹性和灵活调节等水平，构建“广泛互联、智能互动、灵活柔性、安全可控、开放共享”的以新能源为主体的新型电力系统。三是坚持“双控”目标，提高能源利用效率；加强“两高”行业管控，发展战略性新兴产业和绿色高端制造业，推动产业优化升级。四是实施再电气化，重点提升工业、建筑、交通等领域电气化水平。五是推进低碳技术创新，以创新驱动发展，梯次推广应用一批、发展储备一批和探索突破一批关键核心技术。



舒印彪

中国华能集团有限公司董事长、
国际电工委员会（IEC）主席、
中国工程院院士

“抓质量要抵得住诱惑、耐得住寂寞”

抓质量不能一蹴而就，还要抵得住诱惑、耐得住寂寞。我一直跟年轻人说，要慢慢走、稳稳走、不停地走，不出几年，你会发现，你是走在时间前面的人。

40多年来，有很多赚快钱的机会，但是西子一直扎根制造业，专注质量、持续改善，现在想想还是对的，只有用高质量作为西子的金字招牌，企业才能持续高质量发展。

党的十九大提出，我国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段。西子近十年在高质量发展上走了一条艰难的路，但也为未来打下了坚实的基础。今天的西子厚积薄发，在十四五期间正朝着新能源、航空制造、核电方向迈进。特别是新能源产业。我认为，新能源一定是制造出来的。空客希望我们的制造工厂绿色、低碳，我们西子航空“零碳工厂”也将在今年的11月中旬正式投产。

我们要把高质量制造应用到清洁能源领域，一定能够为“30·60”双碳目标作出贡献，抓住高质量发展新的巨大红利，实现高质量基础上高速增长的机会。

“隐形冠军要建设‘洋葱型’质量文化”

隐形冠军是不为公众所熟知，却在某一个细分行业或市场占据领先地位，拥有核心竞争力和明确战略，产品、服务难以被超越和模仿的中小型企业。

“隐形冠军”怎么建设质量文化？我认为，就像洋葱一样，要从内到外分四个层次。

核心便是理念上要高度重视。隐形冠军也好，任何一个企业也好，一定要全员树立质量的观念。再往外一圈，就是制度上不留死角，要不断对标同行的先进经验，来提升质量的标准。根据我的研究来看，企业有时候引进第三方来协助质量控制，比自己内部管理要更加有效。有了理念、制度，第三层便是要有执行力。如果行为上不能做到的话，最后一定是功亏一篑。最后一层，就是要确保企业在质量控制上有一定投入。比如引入数字化管理。它能够降本增效，有效提升企业的品质，从而提升主营产品品质。

在如今百年未有之大变局中，任何一家企业，隐形冠军也好，显形冠军也好，更重要的是要做到与时俱进，以发展的视角看待质量文化，把质量看作企业的生命线。



王笑烽

西子联合控股有限公司董事长
党委书记



苏勇

复旦大学东方管理研究院院长

聚焦 聚焦服务质量提升 赋能现代服务业发展



姜长云

国家发改委产业经济与技术经济
研究所副所长、研究员



杨知评

苏州市人民政府副市长



宋明顺

中国计量大学校长

“加强服务业的顶层设计与优化布局”

服务业的发展要坚持以创新为驱动，以满足人民对美好生活的向往为导向，始终凸显新发展理念的系统性、整体性与协同性。现今第三产业（服务业）已成为我国的发展主导产业，推动现代服务业优质高效发展有利于赋能质量强国建设。解决这一难题需要我们加强服务业的顶层设计与优化布局，瞄准国家与人民的现实需求；通过建设高标准市场体系与更高水平开放性经济，营造服务业良好的发展环境；通过推动服务业融合发展，实现城乡融合、三生融合、文化与服务业相融合；通过创新服务业监管方式，统筹发展与安全。各管齐下，齐头并进才能使服务业整体有序健康地发展。

“线下无理由退货政策提振消费信心”

苏州倡导的线下无理由退货政策推动苏州消费取得了积极进展与成效，提振了居民消费信心、创新了客户维权模式，并促进和保障了实体经济发展。未来，苏州会更加积极地推动政策的落实与实践的创新；运用大数据提升管理与服务效率，建设“信息化”的管理平台；推行政府先垫付模式提升退款效率，突出资金保障的“属地化”；将权责落实到位，明确工作流程，抓住“精细化”的保障措施。

“大数据、人工智能等为服务质量提升提出新课题”

如何提升服务质量、发展现代服务业是全社会关注的焦点问题。大数据、人工智能、数字经济等新技术新形势的出现为服务质量提升提出了许多新的课题。通过本次大会，质量人有所思、有所得、有所成，为破解服务质量提升新课题找到新思路、提供新方法。新时代中国特色社会主义建设是高质量的发展建设，需要我们质量人站在发展的浪尖潮头，为国家的建设发展、为两个一百年奋斗目标的如期实现做出质量人的贡献。

“打造长三角高质量发展样板”

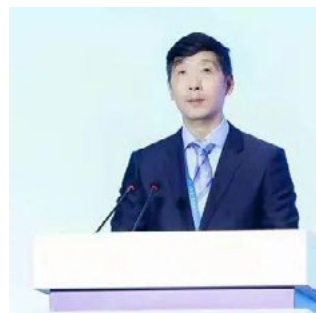
未来，长三角四省一市市场监管部门将聚焦质量强国战略，完善长三角大质量协作机制。推动形成强大的质量技术创新联盟，全面加强产业计量测试技术研究、技术标准研制和检验检测认证互认合作，推动质量提升与科技创新、产业升级相互协同。聚焦示范试点项目，打造长三角高质量发展样板。加强质量基础设施集成服务，在更大范围复制推广长三角质量提升示范试点经验，着力打造全国质量品牌建设示范样板。共同推进高水平质量基础设施建设和质量技术国际合作，合力提高长三角质量发展国际影响力。聚焦质量标杆引领，共促长三角质量竞争力提升。

“建立统一的区域标准化组织”

大数据、人工智能、数字经济等新技术新形势的出现为服务质量提升提出了许多新的课题。通过本次大会，质量人有所思、有所得、有所成，为破解服务质量提升新课题找到新思路、提供新方法。新时代中国特色社会主义建设是高质量的发展建设，需要我们质量人站在发展的浪尖潮头，为国家的建设发展、为两个一百年奋斗目标的如期实现做出质量人的贡献。

“推进普惠、包容、绿色增长”

实现新形势下经济高质量增长，需要采取一系列切实有力的举措：稳定的宏观经济环境是高质量增长的前提；坚持对外开放是高质量增长的必要条件；转变发展动力、提高劳动生产率是高质量增长的核心；完善金融体系、发展服务业是高质量增长的桥梁；推进普惠、包容、绿色增长，提高人民福利是高质量增长的最终目的。



陈学军

上海市市场监管局局长



许增德

中国检验认证集团党委书记
董事长



林建海

国际货币基金组织（IMF）原秘书长

家居好物

快乐加倍

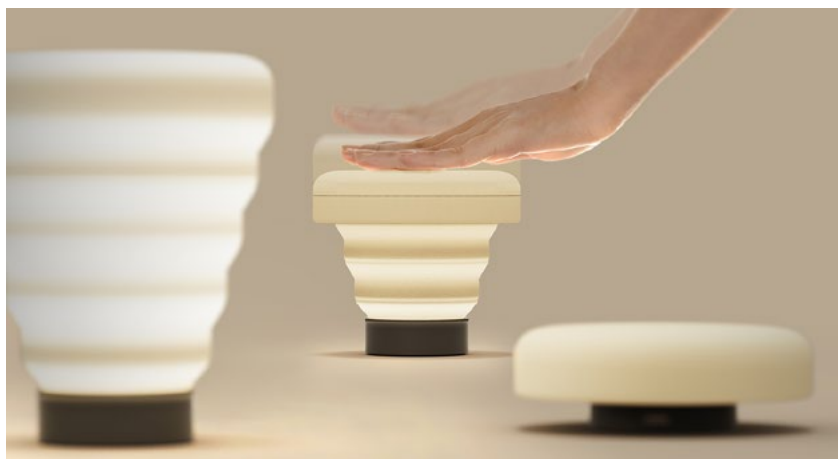
中国品牌网

转眼又到了“金九银十”家装旺季，关于未来的家，你有什么设想？本期潮品，小编为大家推荐一些温暖美观的家居好物，收获满满的生活幸福感。🏠



Z-LAMP折叠灯

Z-LAMP是一款通过拉伸与折叠控制灯光变化的交互型小夜灯，简单高级，舒适美好，给家庭生活带来更多的乐趣与可玩性。





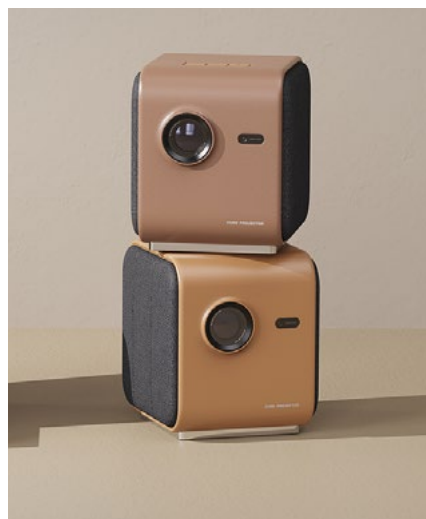
HENGPRO 简洁而具禅意的灯框内，两个小球互相吸引，构成“平衡”，便可点亮，增添生活乐趣，照亮居家生活之美。

HENGPRO 衡灯



CUBE PROJECTOR 是一款针对家居设计的投影仪，亲和、自然、柔和的外观和色调让其更易于融入家居环境，沉浸享受家庭电影时光。

CUBE PROJECTOR 投影仪





凯蒂猫云朵加湿器

凯蒂猫云朵加湿器不仅纯净舒适，纯白色的云朵与凯蒂猫，也尽显可爱有趣，让人放松享受静谧、美好的家庭时光。

北极熊加湿器

这款加湿器，两只北极熊静静地趴在冰块上，为家庭生活营造出模拟北极冰川的感觉，氛围感十足。

中国品牌网





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	董小川 / 董事长
正邦创意（北京）品牌科技股份有限公司	品牌标志设计及品牌咨询、网站、电商、视频等服务	陈丹 / 董事长
北京中外名人文化科技有限公司	CCTV新闻频道《东方时空》、《国际时讯》、《新闻周刊》、《世界周刊》、《午间焦点》广告独家代理	贾娜 / 总经理
中广天择传媒股份有限公司	主曹操新闻外的电视、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

BEST 百得

全球专业厨卫



挥手飓风 油烟无踪

百得大吸力智清洗烟机CXW-220-C529

中国品牌网



22m³/min^{*} 瞬时风量



460Pa 强劲风压



巨幕拢烟



自动热水洗



体感智控

* 常规风量19.5m³/min，数据来源威凯检测技术；瞬时风量22m³/min，数据来源百得实验室。

 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



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 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