

中国 品牌

CHINA BRAND

让品牌动力中国

2021/ 11 Vol.173

邮发代号80-588

主管：国家市场监督管理总局

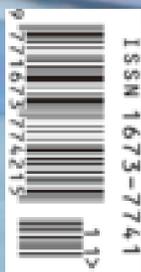


FOCUS 聚焦 P30-39

中欧班列 十年擘画亚欧陆运新版图

FOCUS 观察 P42-51

北京环球影城 魔杖式品牌顶流



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

广告

JAC
江淮汽车

冠军品质 实力颠覆

江淮皮卡T8国际版



江淮轻型商用车官方微博

www.jac.com.cn

24小时服务专线
4008 009933



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
 国际质量管理体系认证

 通过
 ISO14001
 国际环境管理体系认证

 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双壁波纹管是通过对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，变形较大的缺点。也弥补了聚丙烯的刚性较好，韧性不足，发挥了聚丙烯韧性好，聚丙烯刚性较好，耐腐蚀，用途广泛的共同优点。

应用范围 <

1. 城市排水、排污工程；
2. 引道工程、农田灌溉、市政排水；
3. 城市普通市政道路工程；
4. 铁路、城市轨道交通。



耐老化



耐腐蚀



高强度



柔韧性



不堵塞



管径大



高强度



柔韧性

PVC-O给水管系列

PVC-U双层轴向中空壁管系列

克拉管系列

PVC-UH给水管系列
PVC-UH排污管系列

不锈钢管道系列

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

4008-827-315

全国销售热线：028-82218488

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



成都崇州生产基地：四川省崇州市经济开发区创业大道北段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集聚区

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



11/2021 Vol.173

主管 Administrated 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
中国品牌杂志社品牌媒体联盟
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）。

本刊编发稿件的作者，请与本刊联系，以便支付。

本刊、网未曾在任何省市等地区设有记者站或办事处，特此声明。

顾问 Consultant

徐济超 Xu Jichao 张伟 Zhang Wei 葛志荣 Ge Zhirong 贺邦靖 He Bangjing
朱保成 Zhu Baocheng 王越 Wang Yue 张纲 Zhang Gang 刘卓慧 Liu Zhuohui

社长 President
总编辑 Chief Editor
副总编辑 Deputy Chief Editor

张超 Zhang Chao
宛枫 Wan Feng
黄兴桥 Huang Xingqiao

总编室 General Editorial Department

主任 Director 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 牛洪军 Niu Hongjun

融媒体中心 Convergence Media Center

副主任 Deputy Director 张瑞 Zhang Rui
长三角运营中心总监 Director 张凤玲 Zhang Fengling
资深编辑 Senior Editor 冯焱 Feng Zhao
编辑 Editor 张凡 Zhang Fan
编辑 Editor 刘子依 Liu Ziyi

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

本期责任编辑 Executive Editor

刘子依 Liu Ziyi

总编室电话 TEL

010-64522690

新闻网络电话 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 微信扫一扫
中国品牌网 中国品牌杂志微信公众号

匠心计划

成就品牌典范



中国品牌网



中国品牌网

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



十年问鼎亚欧陆运“第一品牌”

古有丝绸之路商贸驼队，今有中欧班列“钢铁巨龙”。

作为“一带一路”合作的重要标志，中国铁路品牌“中欧班列”，至今已经昂首前行了十载。

这10年，中欧班列从“一条线”到“一张网”，擘画了73条运行线，通达欧洲23个国家174个城市，覆盖欧亚大陆全境，打通中国货物与国际互联互通的陆路运输“大动脉”，给沿线国家、中外企业和各国民众带来实实在在的发展机遇与生活变化，并赋予了古丝绸之路新的时代内涵。

回望2011年，第一列中欧班列“渝新欧”隆隆开出，满载着重庆制造的电子产品，历经11179公里，途经西安、兰州、乌鲁木齐，从阿拉山口口岸出境，驶过哈萨克斯坦、俄罗斯、白俄罗斯、波兰，最终抵达德国杜伊斯堡，实现了我国西部地区与欧洲的时空距离从40多天缩短到15天，正式拉开了中国贸易通过铁路运输的序幕。

接下来的数年，中欧班列加密开行，跑出了“加速度”。

从最初的每年17列，迅猛增长到每年超万列；年度运送货值也从不足一亿美元，增长到2020年的近560亿美元。出口货物由初期的日用品、服装、小商品等低附加值产品，拓展至汽车、家电、机械设备、激光雕刻机、汽车零部件等高品质产品。揭下了我国出口商品“低端价廉”抢占国外市场的标签，货物品质和品质的成功转型，从另一个视角向世界展示了高质

量发展的“中国制造”。

10月20日，国家发展改革委政策研究室副主任、新闻发言人孟玮公布了最新数字，中欧班列已连续17个月单月开行千列以上。截至2021年9月底，中欧班列累计开行44948列，运送货物405.7万吨。其中，仅今年1-9月就开行11287列，运送108.8万标箱，同比分别增长29%、37%。

可以说，串连起欧亚交通运输干线的中欧班列，所经之处，经济集聚和辐射功能越来越强。不仅带动中国内陆城市外向型发展，也在不同程度上激活了部分衰退的沿海货运体系，同时带动了沿线国家和地区向中国出口的份额，拉动了当地就业。中欧班列行进的轨迹，既是一条物流干线，更是丝绸之路经济带发展的重要引擎。

这个钢铁铸造的欧亚大陆陆路运输第一品牌，从一出生就注定着不平凡。

2016年6月，习近平主席在访问波兰期间，亲自出席统一品牌中欧班列首达欧洲仪式，标志着运行于欧亚国家之间的跨国货运专列统一为“中欧班列”品牌。

随后，这个响亮的中国品牌，被世界熟知，并成为中国走向世界的“金名片”。

纵贯2000年历史长河，古有丝绸之路驼铃声声，今有“钢铁驼队”汽笛长鸣。

中欧班列，彰显着大国担当的同时，正在向世界输送着强劲的“中国力量”。🌐

CONTENTS 目录



FOCUS 聚焦 30

中欧班列十年攀西亚欧陆运新版图



20

MARKET SURVEILLANCE 市监

强化反垄断 深入推进公平竞争政策实施

——专访国家市场监督管理总局局长张工



42

OBSERVE 观察

北京环球影城 “魔杖”式品牌顶流

PREFACE

卷首语

十年问鼎亚欧陆运“第一品牌” 7

EXPOSURE

曝光

| 高额罚单 | 24

美团滥用市场支配地位被罚34.42亿

公牛纵向垄断成事实被罚2.94亿

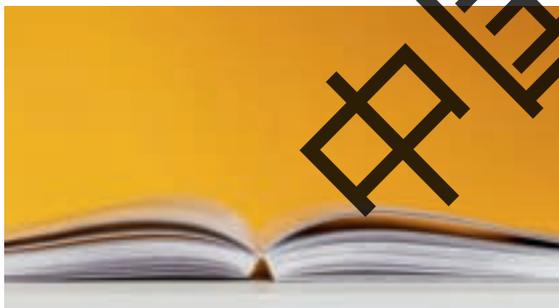
“家乐氏”致癌物超标进口商被罚1837万

| 热点直击 | 25

连锁茶饮茶百道被连续检出问题

更美App侵犯杨洋肖像权被判赔4万

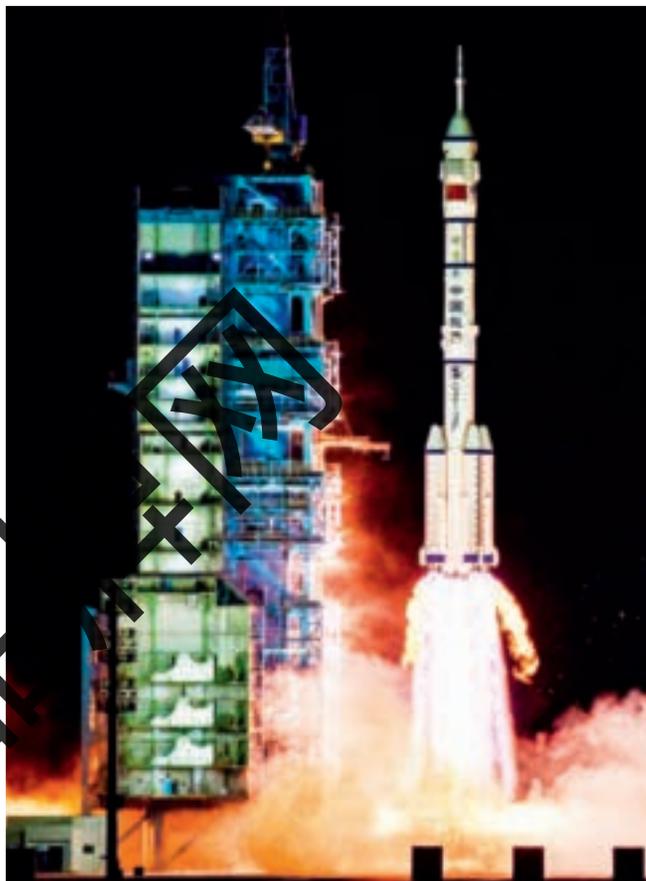
苹果不正当理由拒换新被罚5万



88

THINK TANK 智库

新电商“新”在哪？
数字人民币重在场景落地



16

PICTURES 品图

英雄出征 再探苍穹

三名宇航员开启太空出差新征程



FAST MOVING CONSUMER GOODS

快消

- | 轻报告 | **54**
- 藏在小酒馆里的千亿生意
- | 案例 |
- 海伦司上市 酒馆界“拼多多”的狂奔 **56**
- 永辉超市正在“下山” **58**

BEAUTY

美尚

- | 轻报告 | **60**
- 爆发前夜的“香味社交”
- | 案例 |
- 气味图书馆的“青柠牌” **62**

NEW ECONOMY

新经济

- | 轻报告 | **66**
- 拒绝疯狂 游戏直播不“游戏”
- | 案例 |
- 腾讯的搜索雄心 **68**
- 当“国漫崛起”成为共识 **70**
- 为ICT产业铸魂的华为模式 **72**

PROPERTY

地产

- | 轻报告 | **76**
- 哪家品牌首店最“炸街”
- | 案例 |
- 融创资金紧张吗 **78**

AGRICULTURE

农业

- | 轻报告 | **80**
- 返璞归真乡村游 年轻人的“乐土”
- | 案例 |
- 宁夏枸杞跳出保温杯 **82**
- 一颗“红心”甜了凉都 **84**



HORIZON FASHION

视野·潮品

| 保暖神器 伴你度秋冬 | 92

大宇暖杯垫

集米M2 即热式饮水机

极地物种暖手宝



| 广告索引 |

ADVERTISEMENTS INDEX

- 封二 江淮汽车
- 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
- 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
- P18 奥田电器
- P29 金狮陶
- P40 广日电梯
- P41 奉节脐橙
- P52 恒洁卫浴
- P53 快意电梯
- P64 罗麦科技
- P65 悦康药业
- 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	 山东渤海控股集团有限公司	 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	 双汇食品股份有限公司	 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	 上海三菱电梯有限公司	 石药控股集团有限公司	 杭州娃哈哈集团有限公司	 雅客（中国）有限公司
 沈阳新松机器人自动化股份有限公司	 鲁泰纺织股份有限公司	 沈阳机床股份有限公司	 东南电梯股份有限公司	 隆基绿能科技股份有限公司
 四川航空集团有限责任公司	 广州白云山医药集团股份有限公司	 珠海格力电器股份有限公司	 江铃汽车股份有限公司	 上海旺旺食品集团有限公司
 四川省宜宾五粮液集团有限公司	 海汇集团有限公司	 浙江洁丽雅纺织集团有限公司	 雅鹿集团股份有限公司	 杭州老板电器股份有限公司





中国品牌战略合作伙伴



中国品牌网



中国品牌战略合作伙伴由《中国品牌》杂志社、中国品牌网发起，目的是为了进一步宣传我国品牌建设政策，整合各界资源共同为我国品牌培育、打造提供专业系统的服务。中国品牌杂志将依托上级主管单位国家市场监管总局，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
融媒体传播平台

主管 国家市场监督管理总局

主办 中国品牌建设促进会



中国品牌公众号



中国品牌网



中国品牌杂志社
中国品牌研究院



中国品牌杂志社
品牌媒体联盟



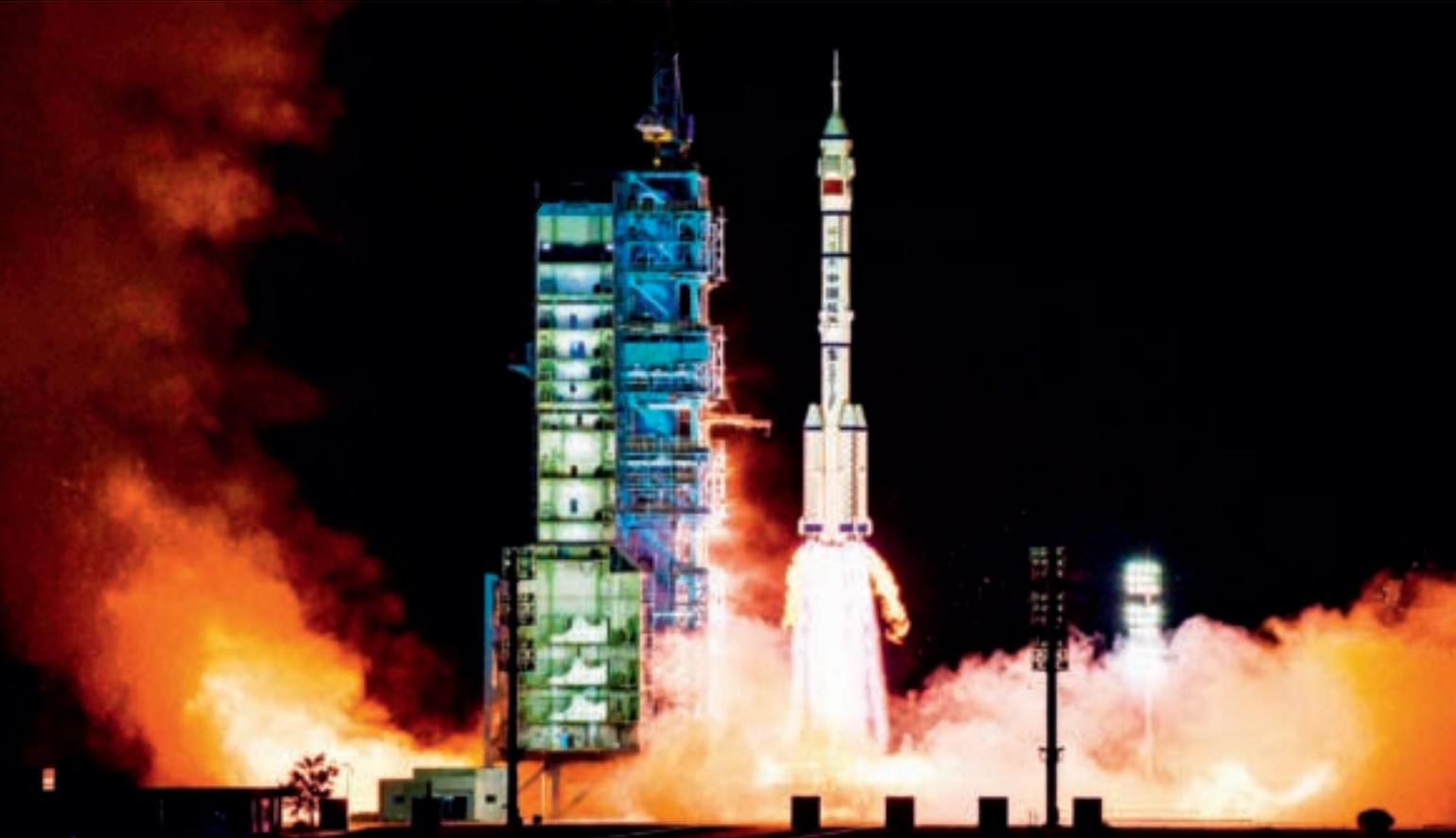
中国品牌杂志社
品牌服务机构联盟

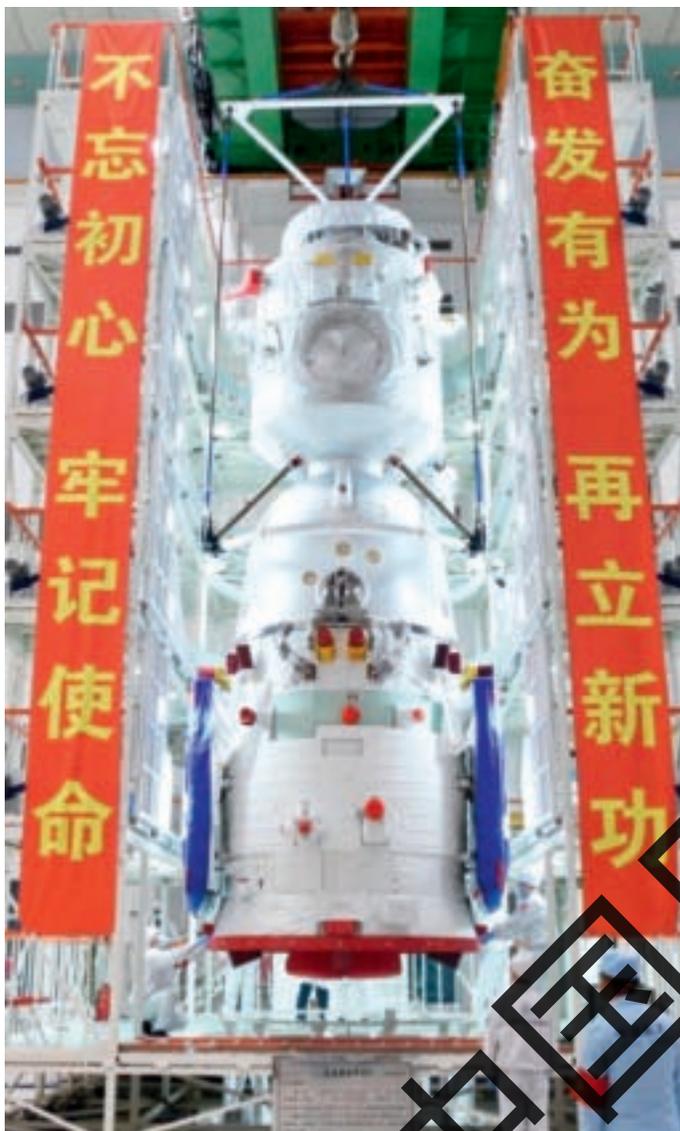


中国品牌理论创新工程
CHINA BRAND THEORETICAL INNOVATION PROJECT



中国品牌杂志社
区域农业品牌发展联盟





英雄出征 再探苍穹

距离神舟十二号载人飞船发射仅4个月，2021年10月16日0时23分，搭载神舟十三号载人飞船的长征二号运载火箭，在酒泉卫星发射中心成功点火发射，顺利将翟志刚、王亚平、叶光富3名航天员送入太空，他们将在天和核心舱工作六个月，开始我国迄今为止时间最长的载人飞行。📡

- | | |
|---|---|
| 1 | 2 |
| 3 | 4 |
- 1.航天员出征仪式：叶光富（左）、翟志刚（中）、王亚平（右）
 - 2.搭载着神舟十三号的长征二号运载火箭点火发射
 - 3.近距离观看蓄势待发的神舟十三号飞船
 - 4.神舟十三号载人飞行任务航天员与中外记者见面



金色长城

金秋的长城，秋高气爽，万木争艳，层林尽染，巍峨蜿蜒的长城像一条巨龙盘踞在金色峻岭之中。📍

1	2
3	

1. 金山朝阳火云间

2. 金枝独秀映苍龙

3. 云海幻化如仙境





中国品牌网



强化反垄断 深入推进公平竞争政策实施

——专访国家市场监督管理总局局长张工

近期，国家市场监督管理总局局长张工接受人民日报、新华社、经济日报等权威媒体访谈，就社会关注的强化反垄断、深入推进公平竞争政策实施等问题进行回答。本期市监栏目，《中国品牌》对该系列采访进行梳理，带你深刻了解我国在反垄断工作上取得的突出成绩，以及未来如何推进公平竞争的行动计划。

1. 问：国家作出强化反垄断、深入推进公平竞争政策这一重大决策部署的背景是什么？

张工：当前，我国经济正处在转变发展方式、优化经济结构、转换增长动力、构建高水平社会主义市场经济体制、建设高标准市场体系的攻关期。随着经济快速发展、市场主体大幅扩容、线上线下市场加速融合，企业规模和产业集中度不断增加，市场力量的竞合关系和竞争程度发生了深刻变化，部分领域垄断和竞争失序风险逐步显现，迫切需要强化公平竞争政策的基础地位，统

筹把握好发展和安全、效率和公平、活力和秩序、国内和国际的关系，更加注重遵循市场经济一般规律，进一步激发各类市场主体的活力；更加注重法治思维，强化公平竞争法治化举措；更加注重监管规范和促进发展并重，着力加强反垄断反不正当竞争和防止资本无序扩张；更加注重系统协同，推动有效市场和有为政府更好结合，建设高标准市场体系、推动高质量发展。

2. 问：中央全面深化改革委员会第二十一次会议审议通过《关于强化反垄断深入推进公平竞争政策实施的意见》，对我国经济社会发展有哪些重要意义？

张工：强化公平竞争政策实施和竞争监管，是世界各国特别是成熟市场经济国家的通行做法。近年来，随着经济全球化和数字经济的快速发展，各国特别是发达市场经济国家都高度重视竞争监管，不断强化立法、执法和司法举措。这充分说明，市场经济越发展，公平竞争的重要性就越凸显。

更为安全的发展，促进经济行稳致远；有利于健全和完善中国特色社会主义市场经济体制，构建高标准市场体系，更好地贯彻落实“两个毫不动摇”，支持和促进各类市场主体创新创业的发展动力和活力；有利于强化公平竞争政策的基础地位，进一步营造市场化、法治化、国际化营商环境，更好地发挥和充分地释放国内超大规模市场优势，为各类市场主体特别是中小企业创造广阔的发展空间；有利于更好地维护消费者利益、各类市场主体的合法权益和社会公共利益，更好坚持以人民为中心的发展思想，在高质量发展中促进共同富裕。

党中央、国务院对强化公平竞争政策基础地位、健全公平竞争制度、加强和改进反垄断反不正当竞争执法等作出一系列重大决策部署，有利于在更高水平、更深层次推动中国经济实现更高质量、更有效率、更加公平、更可持续、

问：党中央、国务院对强化反垄断、深入推进公平竞争政策实施提出明确要求。市场监管部门如何着力强化反垄断反不正当竞争监管，进一步保护公平竞争？

3.

张工：规范市场秩序、营造公平竞争市场环境，是市场监管部门肩负的重要职责。近年来，市场监管部门坚决贯彻落实党中央、国务院决策部署，坚持以推动高质量发展为主题，坚持“两个毫不动摇”，统筹监管执法和制度建设，统筹线上线下一体化监管和平等对待各类市场主体，着力完善公平竞争法律制度体系，着力强化反垄断反不正当竞争监管执法，着力打破地方保护和市场分割，保护和促进市场公平竞争。

随着一系列政策措施落实落地和竞争监管执法日益强化，我国公平竞争法律制度和政策体系日趋完善，全社会公平竞争共识不断凝聚，部分领域社会反映强烈的垄断和竞争失序行为得到纠正，防止资本无序扩张初见成效，市场公平竞争秩序稳步向好，公平、透明、可预期的竞争环境

正在不断优化。

深入推进公平竞争政策实施和强化反垄断反不正当竞争，要坚持社会主义基本经济制度，坚决贯彻“两个毫不动摇”，平等对待各类市场主体；坚持以人民为中心的发展思想，着力保护消费者利益和社会公共利益，维护各类市场主体的合法权益，使改革发展成果更多更公平惠及全体人民，在高质量发展中促进实现共同富裕；坚持统筹把握多元化监管目标，更好统筹发展和安全、效率和公平、活力和秩序，国内和国际，兼顾当前和长远，推动经济发展持续健康行稳致远；坚持统筹推进反垄断和反不正当竞争，既坚决防止滥用市场支配地位等垄断行为和竞争失序问题，保护各类市场主体创新动力，又持续破除地方保护和市场分割等问题，不断完善公平竞争审查制度，维护全国统一大市场。

问：在强化反垄断、深入推进公平竞争政策实施方面，市场监管总局主要开展了哪些工作？取得了哪些成效？

4.

张工：近年来，市场监管部门坚决贯彻落实党中央、国务院决策部署，坚持以推动高质量发展为主题，坚持“两个毫不动摇”，统筹监管执法和制度建设，统筹线上线下一体化监管和平等对待各类市场主体，统筹强化反垄断反不正当竞争，深入推进公平竞争政策实施，保护和促进市场公平竞争。

一是着力完善公平竞争法律制度体系。两次修订反不正当竞争法，推动出台电子商务法，加快修订反垄断法，制定9部规章、6部指南等，基本建立起覆盖线上线下、日趋系统完备的竞争法律制度体系。二是着力强化反垄断反不正当竞争监管执法。2018年以来，查处垄断案件345件、不正当竞争案件3.7万件、价格违法案件11.8万件、审结经营者集中案件1920件，有力维护公平竞争市场秩序。三是着力打破地方保护和市场分割。全面

落实公平竞争审查制度，审查新出台政策措施文件85.7万件，纠正违反审查标准的文件4100件；清理存量政策措施文件189万件，废止和修订妨碍全国统一市场和公平竞争的文件近3万件。

随着一系列政策措施落实落地和竞争监管执法日益强化，我国公平、透明、可预期的竞争环境不断优化。公平竞争法律制度和政策体系日趋完善，法律规则的针对性、透明性和可预期性进一步增强，不断厚植公平的法治土壤，促进营造市场化法治化国际化营商环境；监管效能日趋显现，部分领域社会反映强烈的垄断和竞争失序行为得到纠正，防止资本无序扩张初见成效，市场公平竞争秩序稳步向好；促进公平的鲜明导向有利于推动大中小企业良性互动、协同发展良好格局日渐形成，为企业特别是中小企业持续健康发展创造了更大空间。

5. 问：随着经济快速发展、市场主体大幅扩容、线上线下市场加速融合，企业规模和产业集中度不断增加，市场力量的竞合关系和竞争程度发生了深刻变化。如何健全监管体系，支持和促进各类市场主体创新创业的发展动力和活力？

张工：促进公平竞争的鲜明导向有利于推动形成大中小企业良性互动、协同发展良好格局，为企业特别是中小企业持续健康发展创造更大发展空间，进一步激发各类市场主体的活力，更好发挥我国超大规模市场优势，增强高质量发展动能。适应我国超大规模市场快速发展的复杂特征，更好服务高质量发展，迫切需要完善公平竞争监管体系、加快提升监管效能。

——不断完善竞争监管体制机制，加强行政执法和司法保护衔接，市场监管和行业管理协调、竞争政策和产业政策协同，推进线上线下一体化、事前事中事后全链条监管，加快构建全领域、多层次、立体化监管体系。

——切实提高事前预防能力，健全

市场竞争状况监测评估和预警制度，加强垄断和竞争失序风险研判和识别预警，增强监管前瞻性、针对性、有效性。持续加强经营者集中反垄断审查，防止“掐尖式并购”，推动形成大中小企业良性互动、协同发展良好格局。

——提高重点领域监管执法水平，持续规范平台经济、科技创新、信息安全、民生保障等重点领域竞争行为，严格依法查处垄断协议、滥用市场支配地位等垄断行为，立规矩做效尤，强化规范警示，以公正监管促进公平竞争。

——着力提升队伍素质和监管效能，加快推进科技赋能，创新丰富监管工具，不断提升竞争规制专业化、科学化、系统性水平。

6. 问：立足新发展阶段、贯彻新发展理念、构建新发展格局，推动经济发展在更高水平行稳致远，如何为各类市场主体投资兴业、规范健康发展提供公平、透明、可预期的良好竞争环境？

张工：下一步，市场监管部门要进一步营造市场化法治化国际化营商环境，为各类市场主体投资兴业、规范健康发展提供公平、透明、可预期的良好竞争环境。着力完善公平竞争制度，进一步筑牢法治根基。着力加强竞争监管执法，进一步保护公平竞争。着力健全监管体系，进一步提升监管效能。

——更好遵循市场经济一般规律，坚持有效市场和有为政府更好结合，通过优化竞争规制推动高标准市场体系建设，为各类市场主体特别是中小企业创造广阔的发展空间，进一步激发各类市场主体活力，提高资源配置效率和增强经济发展动能。

——更好运用法治思维法治方式，强化公平竞争法治化举措。推动加快

修订反垄断法，适时修订反不正当竞争法，持续完善配套立法，不断健全市场准入制度、公平竞争审查机制、数字经济公平竞争监管制度、预防和制止滥用行政权力排除限制竞争制度等，为市场主体明确规则、划出底线，设置好“红绿灯”。

——更好提高公平公正监管水平，坚持发展和规范并重，坚持鼓励创新、平等保护、包容审慎、防范风险，不断强化法治化制度举措、完善梯次性监管工具、提升系统性监管效能。

——更好合理借鉴国际经验、加强开放合作、参与全球治理，不断提升适应和运用国际规则的能力，更好支持企业创新发展、积极参与国际竞争。

问：当前，世界各国都在强化反垄断监管，我国的监管实践体现了哪些特点？下一步，强化反垄断、深入推进公平竞争政策实施有何安排？

7.

张工：反垄断反不正当竞争是市场经济国家的通行做法。当然，由于制度、国情、发展阶段不同，各国的监管实践也有差异。市场监管总局深刻把握中央战略意图，认真贯彻党中央、国务院决策部署，持续推进中国特色的公平竞争监管实践。

一是更加注重发挥和彰显我国制度优势。坚持社会主义基本经济制度，坚决贯彻“两个毫不动摇”，平等对待各类市场主体；坚持有效市场和有为政府更好结合，通过优化竞争规制推动高标准市场体系建设；坚持以人民为中心的发展思想，使改革发展成果更多更公平惠及全体人民，在高质量发展中促进实现共同富裕。

二是更加注重统筹把握多元化监管目标。坚持立足我国市场发展的阶段性特征、坚定不移推动高质量发展，更好统筹发展和安全、效率和公平、活力和秩序、国内和国际，兼顾当前和长远，推动经济高质量发展致远。

三是更加注重营造市场化法治化国际化营商环境，为各类市场主体特别是中小企业创造广阔的发展空间，为各类市场主体投资兴业、规范健康发展提供公平、透明、可预期的良好竞争环境。

四是更加注重发挥我国超大规模市场优势，持续破除地方保护、市场分割等行政性垄断问题，维护全国统一大市场、畅通国民经济大循环。

贯彻落实好《关于强化反垄断深入推进公平竞争政策实施的意见》是下一步市

场监管部门的重要任务。

一是着力完善公平竞争制度，进一步筑牢法治根基。推动加快修订反垄断法，适时修订反不正当竞争法，持续完善配套立法，不断健全市场准入制度、公平竞争审查机制、数字经济公平竞争监管制度、预防和制止滥用行政权力排除限制竞争制度等，为市场主体明确规则、划出底线，设置好“红绿灯”。坚持发展和规范并重，坚持鼓励创新、平等保护、包容审慎、防范风险，健全公平、透明、可预期的公平竞争治理规则，夯实公平竞争的法

治基础。

二是着力加强竞争监管执法，进一步保护公平竞争。加大反垄断反不正当竞争监管执法力度，防止资本无序扩张。健全市场竞争状况监测评估和预警制度，增强监管前瞻性、针对性、有效性。持续规范平台经济、科技创新、信息安全、民生保障等重点领域竞争行为，严格依法查处垄断行为，立规矩儆效尤，以公正监管促进公平竞争。持续加强经营者集中反垄断审查，防止“掐尖式并购”，推动形成大中小企业良性互动、协同发展良好格局。加强竞争法律制度和政策宣传培训，增强政策透明度和可预期性，督促企业提升合规意识和能力。

三是着力健全监管体系，进一步提升监管效能。加快构建全方位、多层次、立体化监管体系。持续提升竞争监管队伍素质，加快推进科技赋能，综合运用相关法律和监管工具，不断提升竞争规制专业化、科学化、系统性水平。

内容来源：人民日报、新华社、经济日报

高额罚单



滥用市场支配地位 美团被罚34.42亿

今年4月，市场监管总局依据《反垄断法》对美团滥用市场支配地位行为立案调查。经查，2018年以来，美团滥用在中国境内网络餐饮外卖平台服务市场的支配地位，促使平台内商家与其签订独家合作协议，并通过多种手段和措施保障“二选一”行为实施，排除、限制了相关市场竞争，妨碍了市场资源要素自由流动，削弱平台创新动力和发展活力，损害平台内商家和消费者的合法权益，构成《反垄断法》禁止的“没有正当理由，限定交易相对人只能与其进行交易”滥用市场支配地位行为。2021年10月8日，市场监管总局依法作出行政处罚决定，责令美团停止违法行为，全额退还独家合作保证金12.89亿元，并处罚款34.42亿元。

纵向垄断成事实 公牛被罚2.94亿

根据浙江省市场监督管理局查实，公牛集团自2014年至2020年，在全国范围内（不含港澳台地区）在转换器、墙壁开关插座、LED照明、数码配件等电源连接和用电延伸性产品销售渠道与经销商达成并实施固定和限定价格的垄断协议，形成了事实上的纵向垄断。9月27日，浙江省市场监管局官网公示对公牛集团的处罚决定，决定显示，公牛集团违反《反垄断法》第十四条，构成与交易相对人达成并实施垄断协议的行为，被罚款2.9481亿元。据悉，此案为浙江省市场监管局自机构改革以来，开出的金额最大的反垄断“罚单”。

可可球致癌物超标 进口商被罚1837万

10月9日，国家市场监督管理总局公布了7批次食品抽检不合格通告。其中标称家乐氏公司泰国瑞阳工厂生产、原产国为泰国的“家乐氏”可可球即食谷物（170克/盒，2019/12/8），黄曲霉毒素B1检出值为31.9 μ g/kg。国家标准规定，黄曲霉毒素B1在玉米制品中的最大限量值为20 μ g/kg。对此，上海市浦东新区市场监管局对产品进口商益海嘉里家乐氏食品（上海）有限公司作出行政处罚，没收违法经营产品27672盒，没收违法所得44.5万元，罚款1837万元。据了解，黄曲霉毒素B1是一种强致癌性的真菌毒素。长期食用黄曲霉毒素B1超标的食品，可能会对肝脏造成损害。

热点直击



10月9日，北京市海淀区市场监督管理局公示餐饮门店处罚情况。其中，嘉和百什餐饮有限公司（招牌名称：茶百道）存在涉嫌未定期检查库存食品，未及时处理变质或者超过保质期的食品问题，被立案调查。9月底以来，有关茶百道的负面新闻不断传出，成为热搜关注焦点。9月30日，微博有博主爆料，称发现茶百道存在过期材料更换标签使用，宣传鲜果制作但部分产品用果浆替代的情况。10月6日，浙江宁波又报道一名顾客称，在慈溪一家茶百道点外卖饮品时，在其分装的奶盖中发现蜘蛛。另在10月2日至6日，浙江在全省范围内开展了“茶百道”食品安全专项检查，共检查710家门店，发现36家门店存食品管理不规范问题。

**连锁茶饮茶百道
被连续检出问题**

据北京法院审判信息网显示，演员杨洋与北京更美互动信息科技有限公司网络侵权责任纠纷一案民事判决书公开。判决书显示，被告北京更美互动公司在其运营的微信公众号“更美研究所”发布的多篇涉案文章中，使用了原告24张肖像，包括影视剧截图、剧照、生活照等。文章中包含微信二维码、“更美”APP推广、医美产品介绍推广等信息。被告未经许可使用其肖像的行为侵犯了杨洋的肖像权。法院裁判结果为，被告北京更美互动信息科技有限公司于判决生效后十日内赔偿原告杨洋经济损失40000元等。

**侵犯杨洋肖像权
更美App被判赔4万**

近日，苹果电子产品商贸(北京)有限公司西单分公司被新增一条处罚信息。信息显示，2019年12月26日，消费者从当事人处购买一部iPhone 11 PRO手机和一份AppleCare+服务计划，享受270元商户折扣。2020年11月份，消费者前往当事人处要求其提供年年焕新服务，当事人以消费者购买时曾享受商务折扣为由予以拒绝。当事人在未进行有效提示的情况下，拒绝向消费者提供年年焕新服务，存在问题。依据《中华人民共和国消费者权益保护法》相关规定，西城区市场监督管理局对当事人给予了警告并罚款50000元。作出行政处罚决定日期为2021年07月28日。

**不正当理由拒换新
苹果被罚5万**

产品质量



甘肃景卉牌蜂产品 被检有害物超标

近日，甘肃省市场监管局发布的关于23批次不合格食品抽检情况的通告显示，标称甘肃景卉蜂业有限责任公司（以下简称“景卉蜂业公司”）生产的景卉牌荆条蜜、景卉牌枣花蜜均被检出诺氟沙星不符合规定。

据悉，动物产品的诺氟沙星残留一般不会导致对人体的急性毒性作用；长期大量摄入诺氟沙星残留超标的食品，可能在人体内蓄积，引起胃肠道的反应、中枢神经系统反应、周围神经刺激症状以及皮肤损害等。甘肃省市场监管局表示，对抽检发现的不合格食品，已责成属地市场监管部门立即组织开展核查处置。

青岛抽查网销产品 5批次婴幼儿品不合格

根据《中华人民共和国产品质量法》的规定，青岛市市场监管局完成了网络销售产品质量专项监督抽查工作，共对16种75家企业经营的100批次产品进行了监督抽查，产品分别是背包、灯具、电风扇、儿童服装、家居服、老人鞋、清洁剂、生活用纸、童鞋、玩具、休闲服装、液体加热器、婴幼儿服装、婴幼儿隔尿垫、皂及洗衣液、针织内衣。

此次抽查，有5批次网售婴幼儿用品质量不合格，包括婴幼儿服装、婴幼儿隔尿垫。其中，3批次婴幼儿T恤、爬服不合格，不合格项涉及耐久性标签缝制位置、抗拉强力、纤维含量等；2批次婴幼儿隔尿垫不合格，不合格项目均为纤维含量。

上海抽检美容护理器 32批次产品不合格

针对消费者投诉、举报集中及以往抽查发现质量问题较多的产品，近期，上海市市场监管局集中执法力量对黄浦、杨浦2个区域内4家销售企业和百联、天猫、淘宝、真快乐、京东5个网络交易平台销售的美容护理器具进行了监督抽查。

经检验，有32批次不合格。不合格项目涉及5项安全性指标：对触及带电部件的防护、输入功率和电流、结构、耐热和耐燃、标志和说明。产品中标志和说明的问题最多，涉及31批次。根据抽查结果，市场监管部门已责令相关经营者立即停止销售不合格产品，对库存产品、在售产品进行全面清理，按照相关法律法规的要求主动采取措施，并将生产、销售不合格产品的经营者移交所在地市场监管部门依法调查处理。

执法铁拳



10月12日，江苏省公布了全省第三批“铁拳行动”影响较大的典型案例。其中，南通市一起案件涉违规使用红牛商标注册号。

今年4月，南通市海门区市场监管局接到举报，举报人称其购买的红牛维生素功能饮料涉嫌假冒。经查，当事人销售的600箱同批次红牛维生素功能饮料使用的商标注册证号与天丝医药保健有限公司注册的商标号同为24144331，而当事人使用上述商标未经天丝医药保健有限公司的许可和授权。2021年6月，海门区市场监管局对海门市万兴食品批发部侵犯他人注册商标专用权食品案作出罚款15.6万元的行政处罚，并将涉刑线索移送公安机关。

销售假冒红牛

南通一批发部被罚15.6万

近日，西安市发布今年第四批“铁拳行动”典型案例。西安璨之莹信息技术服务有限公司虚假宣传，谋取不正当利益一案引人关注。

2021年4月19日，西安市市场监管综合执法支队接到某公司对当事人涉嫌虚假宣传不正当竞争的举报。经查，当事人在美团、大众点评平台寻找意向客户（平台入驻商家），与客户订立电子商务托管服务合同，通过付费方式组织人员为店铺写虚假好评，提高收藏量、访客量。调查发现，当事人共签订合同33个，29个合同涉及为客户刷单写虚假好评，涉案违法经营额51456元。根据违法事实和情节，执法部门责令当事人立即停止违法行为，并处以罚款12万元。

制造虚假好评

西安一公司被罚12万

近日，天津市发布今年第三批“铁拳行动”典型案例。其中一起进口问题燕窝的案件引人注意。

2021年3月，天津市市场监管综合行政执法总队执法人员到天津某食品公司进行现场检查，发现该公司原材料库房中存放有用于生产的干燕窝原料外包装上无任何有效标识。经调查，该干燕窝原料二氧化硫残留量不符合国家标准要求，另外当事人采购不符合食品安全标准的食品原料且满足食品生产经营者进货时未查验许可证和相关证明文件且未按规定建立并遵守进货查验记录制度。上述行为违反了《中华人民共和国食品安全法》相关规定，执法部门已责令当事人停止违法行为，没收产品，并处以491200元，同时对法定代表人进行处罚到人，限制从业。

进口问题燕窝

天津一企业被罚近50万

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 1507904 8





KITO 金意陶
高端质感系瓷砖

金意陶·质感系瓷砖引领者

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

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

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

中欧班列 十年擘画



铺画运行线路73条，累计开行突破4万列，运输各类商品五万余种，运送货值超2000亿美元，通达欧洲23个国家的174个城市……作为“一带一路”示范和典型项目，中欧班列开行十年来，不仅为推动区域经济转型升级、构建“双循环”新发展格局提供了动力支撑，为沿线各国带来普遍的贸易红利，也成为助力中国品牌走出国门的运输“大动脉”。

文 | 冯昭

亚欧陆运新版图

中欧班列开行 十周年 2011 2021

2011年3月

“渝新欧”中欧班列满载重庆制造的电子产品，从重庆驶向德国杜伊斯堡，拉开了中欧贸易用铁路运输的序幕。

2014年3月

国家主席习近平参观德国北威州杜伊斯堡港，观看重庆至杜伊斯堡港的“渝新欧”铁路列车到达。

2014年8月

首次中欧班列运输协调会议召开，会议颁布了《中欧班列组织管理暂行办法》，签署了《关于建立中欧班列国内运输协调备忘录》。

2015年3月

《推动共建丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路的愿景与行动》提及：“建立中欧通道铁路运输、口岸通关协调机制，打造中欧班列品牌，建设沟通境内外、连接东中西的运输通道。”

2016年10月

推进“一带一路”建设工作领导小组办公室印发《中欧班列建设发展规划（2016-2020年）》，这是中欧班列建设发展的首个顶层设计。

2017年4月

中国、白俄罗斯、德国、哈萨克斯坦、蒙古、波兰、俄罗斯等七国铁路部门签署《关于深化中欧班列合作协议》。

2017年12月

中欧班列首次尝试集拼集运的新运输方式，该运输方式可全面提升中欧班列运载量，降低运行成本。

2020年4月

商务部印发《进一步发挥中欧班列作用应对新冠肺炎疫情做好稳外贸稳外资促消费工作的通知》，提出11条具体举措和工作要求，发挥中欧班列战略通道作用应对疫情影响。

2020年7月

满载94个标箱各类品牌玩具的义乌中欧班列驶向捷克首都布拉格，这是全国首趟玩具专列。

2020年11月

首列多省跨区域合作中欧班列X8020次“跨境电商欧洲专列”从义乌启程，奔赴比利时第三大城市列日。

2012年8月

“渝新欧”海关便捷通关研讨会召开，中、俄、德等八国海关达成共识：进一步简化通关流程，实行监管互助原则。

2012年10月

武汉-捷克的首趟中欧班列试运行，打通了武汉产品直接出口欧洲的快捷经济运输大通道。

2013年3月

从德国杜伊斯堡发车的“渝新欧”首趟回程班列抵达重庆，货物运输“有去无回”的困局开始破解。

2016年4月

X8426次中欧班列从广东东莞驶向德国杜伊斯堡，成为运距最长的中欧班列；新疆、重庆、郑州等地中欧班列运营单位成立“一带一路”中欧国际货运班列联盟，并发布《新疆宣言》。

2016年6月

中欧班列统一品牌正式发布启用。国家主席习近平同波兰总统杜达在华沙共同出席统一品牌中欧班列首达欧洲（波兰）仪式。

2016年9月

载满藏毯、枸杞等青海特色产品的高藏高原首趟中欧班列从阿拉山口出境，途径哈萨克斯坦、俄罗斯、白俄罗斯、波兰、德国，到达比利时安特卫普。

2018年8月

以X8044次中欧班列到达武汉为标志，中欧班列累计开行10000列。

2018年9月

装载景德镇陶瓷、茶叶等产品的集装箱货物列车从江西景德镇驶往莫斯科，这是景德镇瓷器首次搭乘中欧班列“出国”。

2019年4月

《共建“一带一路”倡议：进展、贡献与展望》提及，中欧班列初步探索形成多国协作的国际班列运行机制。

2021年3月

继“成都-二连浩特-圣彼得堡”线路开通后，中蒙最大陆路口岸二连浩特口岸新增一条中欧班列线路，即“兰州-二连浩特-莫斯科”中欧班列。

2021年6月

中欧班列累计开行突破4万列，合计货值超过2000亿美元，打通73条运行线路，通达欧洲22个国家的160多个城市。

2021年9月

中欧班列持续保持高位运行，连续17个月单月开行千列以上。



国际运输通道变迁和运输方式变革正在深刻影响着全球贸易格局。

两千年前，一列列驼队满载着东方的瓷器、丝绸和茶叶一路向西，张骞、班超先后从长安、洛阳出发，经河西走廊抵达西亚和地中海各国，打通了横贯欧亚大陆的“古丝绸之路”；两千年后，在张骞、班超曾经走过的路上，取而代之的是火车的轰鸣声——一条条铁路托起了中欧班列。

开行十年来，中欧班列规模快速增长，从最初的每年17列，增长到每年超万列；运输商品种类，从最初的电子产品，拓展到汽配及整车、化工制品、机械设备、医疗器械以

及与日常生活息息相关的食品、家居、服装等五万多个品种；年度运送货值从不足一亿美元，增长到2020年的近560亿美元。

推动西部地区产业升级

作为“一带一路”示范和典型项目，中欧班列不仅为推动区域经济转型升级、助力中国品牌走向国门、构建“双循环”新发展格局提供了动力支撑，也为沿线各国带来了普遍

的贸易红利。

中欧班列，是依托亚欧大陆桥，按照固定车次、线路、班期和全程运行时刻开行，运行与中国与欧洲以及“一带一路”沿线国家之间的集装箱等铁路国际联运列车，是深化我国与沿线国家经贸合作的重要载体和推进“一带一路”建设的重要抓手。

自2011年开行以来，今年已是中欧班列开行的第十个年头。

10月20日，国家发展改革委政策研究室副主任、新闻发言人孟玮在介绍“一带一路”建设情况时表示，中欧班列持续保持高位运行，已连续17个月单月开行千列以上。

孟玮披露的数据显示，截至今年9月底，中欧班列累计开行44948列，运送货物405.7万吨。其中，今年1-9月开行11299列，运送108.8万标箱，同比分别增长29%、37%。

而在十年前，第一列中欧班列“渝新欧”的诞生，则源于西部地区对外开放的迫切需求。

深居西部内陆腹地的重庆，距离出海口和边境线均有两千多公里。重庆的产品出口，要么经过长途跋涉，运送到东部沿海地区走海运；要么通过空运，但费用极高。漫长的物流周期和高昂的运输成本，让不少投资者望而却步。

为破解困局，重庆将思维和视野向西投射，“渝新欧”班列应运而生。这是一条全长11179公里，由沿途六个国家铁路、海关部门共同协调建立的国际铁路联运大通道，它从重庆出发，经西安、兰州、乌鲁木齐，从阿拉山口口岸出境，将重庆与哈萨克斯坦、俄罗斯、白俄罗斯、波兰、德国紧密相连，使我国西部地区与欧洲的时空距离从40多天缩短到15天左右。

最初，横亘在“渝新欧”面前的是一道道难题——货物到每一个国家都要开箱检查，手续繁琐；沿途温差极大，极端时上下可达70摄氏度，不少产品无法承受；运输安全也是货主们的一大担忧……在这个过程中，“渝新欧”经历了一次次成长：通过与沿线国家沟通，实现海关互认；为解决低温难题，研发出保温材料；为保证运输安全，研发出集装箱

卫星定位跟踪系统。

“渝新欧”班列的开通，使西南地区得以直接参与国际产业分工，吸引了数百家全球电子信息上下游企业安家落户。

据统计，重庆累计引进外商投资超千亿美元，世界500强企业半数以上落户重庆，中欧班列带动重庆外向型产业实现年均30%左右的增长，团结村口岸外贸集装箱处理量年均增长10%以上，助推成渝地区成为全球重要的电子信息产业基地之一。

2020年，国家发展改革委下达中央预算内投资两亿元，支持郑州、重庆、成都、西安、乌鲁木齐中欧班列集结中心示范工程建设。

作为示范工程建设城市，成都不断完善“干支结合、枢纽集疏”的高效集疏运体系，2020年对“一带一路”沿线国家和地区进出口总额达2454.9亿元，同比增长24%；古城西安则通过“长安号”中欧班列构筑起效率高、成本低、服务优的国际贸易通道，吸引了国际贸易、跨境电商、多式联运、金融服务等新兴业态集聚发展。

让中国品牌世界共享

为优化整合班列运营，促进内部良性竞争，拓展物流服





务平台，2016年6月8日，中欧班列统一品牌正式发布启用，当天，统一品牌和标识的中欧班列分别从重庆、成都、郑州、武汉、长沙、苏州、东莞、义乌等八地始发。

中欧班列品牌标识以具有代表性的缩写英文字母为基础元素，以奔驰的列车和飘扬的丝绸为基本造型，巧妙的将中国铁路路徽、中国铁路英文缩写、快运班列英文字母相融合，以中国红、力量黑为主色调，既突出了铁路特色和国际元素，又凸显出中国铁路稳重、诚信、包容、负责和实力的品牌形象。

随着品牌标识的统一和各省区中欧班列有序开行，越来越多的优势特色产品开始走向国门，成为中国品牌的代名词。

2016年9月，青藏高原首趟中欧班列发出，运行12天后，抵达位于比利时的欧洲第二大集装箱港口安特卫普，这趟中欧班列共44个标准集装箱，主要运输藏毯、枸杞等青海特色产品，有效盘活了青藏高原有机农牧产品、药材、民族手工艺品等特色资源，是该地区富民兴藏、积极融入“一带一路”的重要举措。

2017年6月，一列载有电子元器件、日用品、服装、机电产品和中国编钟的X8017/8次列车从武汉开出，经汉丹线、焦柳线由阿拉山口口岸出境，驶向德国汉堡。这趟班列有一个40尺集装箱，装载着湖北省歌剧院的编钟、服装和舞美道具

等867件文物演出用品，用于将在柏林进行的《编钟舞乐》演出。这是“国宝”编钟首次搭乘中欧班列前往欧洲。

2018年9月，一列装载景德镇陶瓷、茶叶等产品的集装箱货物列车从江西景德镇驶出，前往俄罗斯莫斯科，这是“千年瓷都”景德镇的瓷器和茶叶首次搭乘中欧班列走向国门。

“齐鲁号”中欧班列则东联日本、韩国，西接中亚、西亚和欧洲的海铁联运国际物流大通道。初期输送货物以山东日用品、服装、小商品等“小散杂”的低附加值产品为主，后来运送的海尔白色家电、长城哈弗汽车、中国重汽自卸车、潍柴动力发动机、国产激光切割机等大型机械设备则备受海外市场热捧。

此外，河北的汽车配件、自行车及配件、服装鞋帽，四川的智能家电、电子产品、机电产品、蔬菜花木，陕西的日用百货、机械设备，新疆的树脂、番茄酱，甘肃的装饰布、电熨斗、餐具、镜子等地方特色优势产品，也通过中欧班列源源不断地发往“一带一路”沿线国家。

为支持外贸企业“走出去”，各地铁路部门还针对不同企业、不同行业推出了定制班列服务：在江苏，徐州班列开行过徐工机械供应链班列、木材专列，苏州班列开行了自贸区和跨境电商专列；在山东，海信、海尔、山东临工、中国重汽都曾



搭载企业定制班列将产品运送至中亚、欧洲；在浙江，义乌班列则开了全国首趟驶向欧洲的玩具专列。

中欧班列的统一序列和网格化物流体系，将更多的中国品牌运送到“一带一路”沿线各国。

全球抗疫的“中国担当”

中欧班列作为“一带一路”倡议的配套基础设施，在疫情期间对保持中国与欧洲互联互通，提振世界经济起到了重要作用。

去年以来，新冠肺炎疫情席卷全球，世界各国经济都受到重创。在海运、航空出现不同程度减运的情况下，国际供应链一度面临中断的风险，而隆隆的钢铁驼队肩负起“生命通道”的神圣使命。

疫情发生后，全国发往欧洲的国际邮件一度积压超过1500吨，中欧班列对原计划通过北京、上海、深圳三大国际互换局以空运方式寄出的邮件进行了紧急疏运，搭载着服装、玩具、电子产品等上万种跨境电商货物的



重庆、义乌、广州中欧班列国际邮包专列持续运行。

2020年，仅华硕电脑股份有限公司就通过中欧班列发运了1000个集装箱，同比增长200%，解决了由于海运、空运不畅面临的违约风险。

与此同时，为满足国际防疫物资运输需求，中欧班列发挥国际铁路联运优势，对防疫物资快装快运、应运尽运。

国家发展改革委统计数据 displays, 2020年，中欧班列共为欧洲20多个国家的90多个城市运送防疫物资939万件，合计7.6万吨，主要发往意大利、德国、西班牙、波兰等国，再从上述国家分拨到更多欧洲国家。成都、义乌、西安、武汉等地开行的

防疫物资专列，获得国际社会的普遍赞誉。

今年以来，国内疫情有所缓解，但对亚欧各国防疫物资的运输仍在继续，1-9月份累计运送防疫物资1302万件，共计10万吨。常态化开行的中欧班列，已成为亚欧各国疫情防控的“补给线”。

“中欧班列支援沿线国家抗击疫情，助推全球经济复苏与发展，传递出守望相助、休戚与共的人类命运共同体理念，为全球抗疫和提振经济输送了‘中国力量’。”中国国际问题研究院常务副院长阮宗泽说。

沿线国家共享贸易红利

随着中欧班列覆盖面积不断扩大，欧洲内陆国家物流利用率也大幅提升，特别是为中小企业提供了经济快捷的运输方式，使俄罗斯、波兰、德国、荷兰等国的木材、粮食、畜牧业副产品有了更广的销路。

然而，由于中欧贸易不平衡、海外客户认知度不高，回程货源短缺一度困扰着中欧班列的发展。

“回程货源短缺，有客观原因，也有海外布点较少、市场开拓力度不足等主观原因。”中国交通运输协会亚欧大陆桥物流分会副秘书长车探来认为，推动中国远洋运输（集团）总公司、中国对外贸易运输总公司以及国内班列运营平台等有资质的央企“走出去”，加大回程货源组织力度，让货值高、时效要求高的货源对中欧班列形成路径依赖，是解决回程货源的有效途径。

得益于疫情期间的高效运行，中国产品在顺利“走出去”之后，国外产品也得以“走进来”。

去年8月，装载俄罗斯原装进口小包装葵花籽油的中欧班列抵达石家庄，此后，俄罗斯的食品、德国的机械、法国的红酒、中亚的有色金属，都通过中欧班列直接运抵，进入超市柜台、企业生产车间，实现河北中欧班列的返程常态化运营。

今年9月，满载服装鞋帽、玻璃器皿、汽车配件、精密



仪器、太阳能板、家具、日用品的“上海号”中欧班列从上海出发，驶向德国汉堡；十天后再载满智能真空喷射冲洗系统、钢鼓、氧化铁、尼龙及大型环卫车定位仪、核磁共振仪器配套设备从汉堡返程，参加第四届中国国际进口博览会。

今年10月，在满载价值约350万美元机械设备、生活用品的“齐鲁号”中欧班列从青岛驶向莫斯科的同时，另一列满载1100余吨乳清粉、脱脂奶粉的“齐鲁号”中欧班列从白俄罗斯返回青岛，标志着山东中欧班列实现了同日开行去、回两趟班列。

针对“去回不平衡”问题，江苏省班列公司一面加快境外机构和物流配套网点布局，共享使用德国、荷兰、意大利、俄罗斯、波兰等国的配送网；一面加强与新华报业、苏美达、苏豪等江苏企业的对接，积极开发红酒、汽车配件、纸浆等回程货源。如今，江苏班列回程数量已实现明显增长。

浙江义乌西班牙进口商品馆负责人金海军介绍，以前西班牙最好的红酒产区里奥哈产区出产的威邦帝国牌红酒，一直苦于没有销售渠道；义乌到马德里的中欧班列开通后，物流时间从近两个月缩短到十几天，这款红酒也被中国采购商销售到全国各地乃至日本，年销量达到两亿瓶。

此外，在重庆“一带一路”商品展示交易中心，有相当一部分商品是搭乘中欧班列而来；在郑州的中欧班列线下商城，德国纯牛奶、比利时巧克力、法国红酒已成为当地居民的传统消费项目。

从物流体系到民心相通

如今的中欧班列，已从最初的“渝新欧”一条线路，拓展为西、中、东三条通道，分别从新疆的阿拉山口、霍尔果斯，内蒙古的二连浩特，以及黑龙江的满洲里出境；国内29个省（自治区、直辖市）开行，境外通达欧洲23个国家174个城市的物流配送网络。

《“十四五”推进西部陆海新通道高质量建设实施方案》提出，到2025年，基本建成经济、高效、便捷、绿色、安全的西部陆海新通道，并从打通堵点、扩能改造、完善线路、辐射周边四个方面，为打造西部陆海新通道、深化沿线国家经贸交流合作构建了崭新的发展格局。

西部陆海新通道的规划建设，对西部地区产业升级、提振全球经济有着重要作用。中欧班列作为亚欧大陆铁路运输的“大动脉”，则是搭建新型国际供应链、拓宽西部陆海新通道的关键。

在此背景下，中欧班列进入从“增量”向“提质”转型升级的关键期。

中国国际经济交流中心世界经济部部长徐占成认为，中欧班列在已有各国铁路基础上通过创新合作，形成横跨亚欧

大陆的庞大物流系统，是从“联”到“通”的过程；中欧班列的高质量发展，则是从“通”到“顺”的过程，未来需要做好五个方面的工作。

一是加强“卡点”、“堵点”设施改造和能力建设。包括国内霍尔果斯、二连浩特口岸的扩能改造，国外新场站建设，提高口岸的通过能力；解决好集装箱回运不足“一箱难求”问题，提高不同轨距段换装效率，降低运行成本。

二是推进“集”“疏”平衡。国内段要加快集结中心建设，形成有层级的集货网络体系；欧洲端在集货方面进一步开拓市场。

三是推进中欧班列数字化建设。通过搭建数字化平台，实现铁路、海关、集装箱和客户信息的快速交换与共享，推进单一证、单一信息标准化。

四是推动平台公司向综合物流服务公司转变。

五是在疫情得到控制的条件下开创旅游班列，推进亚欧各国文明互鉴，实现民心互通。

“未来的中欧班列，将成为一条基础设施完善、去回平衡、更具市场竞争力和品牌价值的国际物流链。”车探来认为，它将为构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局提供有力支撑。



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南院大街南136号

电话：+86-20-3923 1188

24小时热线：400-8866-130

网站：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 脐橙奉节

好山 好水 出好橙 自然 必然 纯天然



北京环球影城 “魔杖”品牌

中国品牌

顶流

9月20日，北京环球影城，开园！

黄金周期间，包括《未来水世界特技表演》《不可驯服》《霍格沃茨城堡夜间灯光庆典》在内的各类演出共进行近2000场，总计约44740分钟；“梦幻”好莱坞、“呆萌”小黄人、“努布拉岛”大冒险、“话痨”霸天虎，“霍格沃兹”城堡……陆续登场。

从9月20日至今，北京环球影城正式开园已有一个多月的时间，北京环球影城以“大鱼”之势入池，在秋寒乍起的时刻携来暖意，带活整池水。

文 | 张凤玲

2021年，真正的顶流是谁？是他是他还是他，北京环球影城，话痨威震天。

不管你对文旅是否感兴趣，相信你都被北京环球影城的新晋顶流刷屏了。

北京环球影城9月20日才开业。后面的事情大家都知道了，出道立刻开始走花路了！

汹涌而来的购票游客甚至让环球影城的官方App和微信小程序一度陷入“瘫痪”。

据去哪儿网估算，国庆节假期来北京环球影城“打卡”的游客，人均消费在3300元左右。擎天柱、风刃和威震天三位角色共出场231次，吸引数万名游客互动及观看。

北京环球影城，像一把锤子，敲醒了疫情之下北京沉

睡的文旅消费市场。

20年的坚守

首先来解释一下，北京环球影城是这样诞生的：万事开头难。20年前，2001年，首旅集团就着手推动筹建环球影城项目，“静悄悄”完成了选址，“静悄悄”完成了动迁，“静悄悄”完成了土地获取，“静悄悄”完成了外部市政条件论证。

但没有掀起什么舆论波澜。

直到2014年10月13日，北京市发改委对外宣布，环球主题公园已经正式确定落户北京，建设地点位于通州文化旅游区。

这个项目被定位为2014年北京市的“一号工程”。

北京环球影城由首旅控股的首寰公司和美国环球公司



共同投资建设，其股权比例分别为70%和30%。但由于种种原因，北京环球影城的开业时间一拖再拖，弄成了连续剧。

想做出好产品，这是每家企业追求。但在大环境和利益面前能不能坚持下来，是另外一个问题。若以财富论企业价值，北京环球影城，和那些四处造过山车的主题公园，主题公园周边配套地产项目的企业相比，是失败的。但是，20年时间，北京环球影城实没有让自己去获得那样的“成功”。

而是咬牙坚持，做主题公园。当然，收获也是非常丰盛的。

北京环球影城如今几乎是中国旅游界的代名词，也成为业内人士考察学习的对象。

北京环球影城开放的七大主题区域，这七大主题区域，也是环球影城的经典IP，如哈利波特、小黄人、侏罗纪公园、好莱坞、变形金刚基地和功夫熊猫盖世之地等。

在这里面，北京环球特有的两大IP，即变形金刚基地和功夫熊猫盖世之地，这两大主题景区是环球影城在全球范围内的首次亮相。变形金刚基地和功夫熊猫盖世之地在设计命名上紧密围绕主题IP，很有特色，是很多人的学习样本。比如，变形金刚基地的餐厅叫“能量晶体补给站”，商店叫“特工装备店”。

在这些基地，还提供公共卫生间、家庭卫生间、母婴室、游客服务处、医疗站、指定吸烟区、婴儿车与轮椅租赁等各项服务，几乎能满足游客的各类需求。值得一提的是，“变形金刚基地”园区还安装了多台AED（自动体外除颤器），并设置了专门的导盲犬活动区，可以说，非常人性化。

科技感、电影化体验问题，也成为业内人士考察学习的方向。

环球影城以电影为特色，在每个项目中都融入了丰富的电影元素。项目在排队区域就融入了电影元素，使游客提前“进入角色”，也缓解了排队时的焦虑情绪。例如，“小黄人闹翻天”项目排队过程中要穿过几道铁门，每次都可以一边排队一边欣赏一段为游戏特制的互动影片，并有喷气等效

果。比如，哈利波特区域的“哈利波特与禁忌之旅”，游戏开始后，游客直接进入电影中魁地奇空中球赛的情节，仿佛自己正骑在扫帚上跟着哈利波特一起飞在空中打球，自己也成了电影的一部分。

这种贴心的小细节，成为文旅产业运营者的研究方向。

可以说，让游客拥有进入电影中一般的沉浸感，是环球影城游乐项目突出的特点，也是其它文旅品牌之前没有做到的。

“双循环”共享样本

2021年，中国旅游研究院发布的《共建美好生活·共享快乐旅游——上海迪士尼度假区快乐旅游趋势报告》指出，截至2019年6月，迪士尼消费对上海市GDP年均拉动0.21%，外国游客在沪消费对全市旅游产业收入年均贡献1.09%，乐园年均直接提供就业岗位1万余个；间接年均提供就业岗位超过6万人次。其中乐园投资年均拉动新增就业2.78万人次，乐园消费年均拉动新增就业3.28万人次。调查结果显示，2018至2019年期间，超过三分之二的外地游客表示他们是为了上海迪士尼度假区才到上海观光游玩。

北京环球影视城也同样具备持续带动周边生态运转的能力。

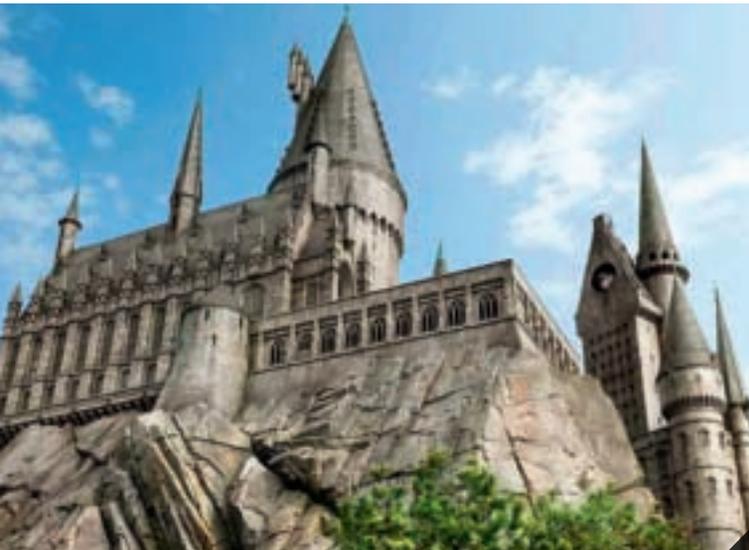
北京环球影城是北京环球度假区的一部分，而北京环球度假区是北京通州城市副中心文化旅游区的一部分。从一开始，环球影城就不仅仅是一个主题乐园。要发挥出它的最大辐射效应和综合效果，才应是终极目的。换言之，

在国内国际双循环的新发展格局背景下，北京环球影城需要带动整个片区的发展。

开业之前，中国旅游集团、中青旅、首旅、凯撒、神舟、康辉等旅游企业，以环球主题公园为核心，串联整合大运河、宋庄、台湖、张家湾等周边特色文旅资源，策划了一批“环球主题公园+”文化旅游精品线路，与环球项目开园同步进行市场推广。

根据公开资料显示，通州区以“畅游大运河，打卡副中心”为主题，设计推出运河文化游、通州记忆游、非遗体验游、当代艺术游、特色小镇游、田园休闲游、健身康体游等





8类23条一日游线路，把通州区各类旅游资源串联起来，为承接好环球项目的游客溢出效应做好充分准备。

除了市场推广，路线规划，住宿业方面，也为承接好环球项目的游客溢出效应做好充分准备。根据公开资料显示：

北京市正在环球主题公园周边加快布局建设乡村民宿与精品酒店，围绕承接环球项目外溢效应，积极开展文化旅游区周边精品民宿选址研究，并在台湖、张家湾两镇优先选取试点发展乡村民宿。目前，台湖镇大约有100多户村民有明确意愿升级改造为精品民宿，张家湾镇南姚园村正在研究民宿运营模式。

尽管开园尚短，北京环球影城以“大鱼”之势入池，在秋寒乍起的时刻携来暖意，带活整池水。

根据众信旅游数据显示，节庆带来的数据增幅尤其显著，从已购票游客分析，热门节假日及周末等公众假期等旺季门票被抢购一空，十一黄金周环球影城产品成交量是平日的6倍左右，最为紧俏的产品当属环球影城VIP门票及优速快速票等产品。

此次双节，北京环球影城便大显身手，除却园区本身创

造，更带动地区旅游经济。银联大数据显示，中秋期间北京市旅游售票类消费金额同比增长7%，结合北京环球影城首日开园游客构成中外省游客占六成，不难发觉其间关联。

就满月而言，北京环球度假区在月内表现亦不显颓势。去哪儿平台显示，近一个月，北京酒店预订热度比2020年、2019年同期增长均超过50%，每间夜平均预订价格同比2020年增加了百元左右。在环球影城的带动下，北京其他景点也持续火热。近一个月，在去哪儿全国景点top20里，北京景点上榜最多，达到7个。

据预测，北京环球影城大的假期期间人均消费或超3300元，即便在非黄金周时段，人均消费预计也在2500元左右。这还不包括外地游客的酒店和配套消费。中信建投在研报中预计，北京环球影城年接待游客数量约1500万至2000万人次，预计客单价将超过1500元，成熟后每年营业额大约在250亿元到300亿元。还预计带动北京市餐饮、酒店、商业中心相关产业产值年增量超过650亿元。未来，王府井大型购物中心、王府井奥特莱斯、当红齐天电竞、华谊启明东方



演艺综合体等一批商业设施也将聚集于此。

全球影城和迪士尼的暗战

提起环球影城，就必然会跟迪士尼作比较。

1955年，美国洛杉矶建成世界第一座现代主题公园——迪士尼乐园。

某种意义上来说，迪士尼成为美国二战后经济繁荣的一个标志。而此时，环球影城已经在洛杉矶打磨成型。

由于好莱坞背景，迪士尼和环球影城都在洛杉矶开园。与此同时，它们又将第二个乐园选择开在美国东部的一个角落——佛罗里达州奥兰多市。

之后，迪士尼和环球影视城恰似麦当劳、肯德基总喜欢黏黏糊糊挨在一起一样。

甚至在奥兰多市，环球影城就开在距离迪士尼不远的地方，而且它们围绕优质资源的争夺从未停止。比如，在哈利波特系列大红大紫的那几年，这两家主题公园都想说服J.K.罗琳，把哈利波特的魔法世界搬到自己的地盘上。最终，环球影城成功俘获芳心。

在美国本土站稳脚跟后，这对老冤家又下约而同地把商业战火烧向了市场潜力巨大的太平洋，争夺亚洲市场。

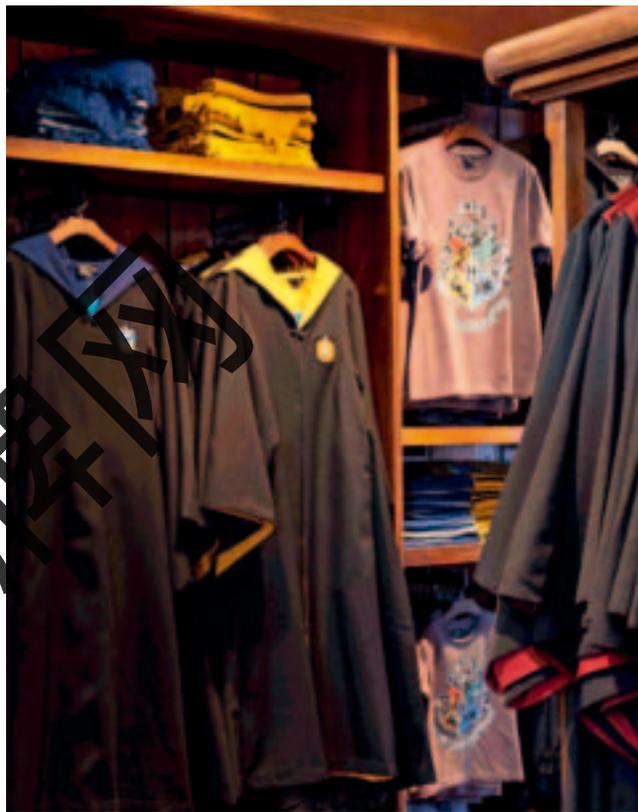
在北京环球影城正式开业前，集齐迪士尼乐园和环球影城两大主题公园，除了美国本土，就是日本。

根据公开资料显示：1983年，日本迪士尼在东京正式开业。隔了几乎20年，日本环球影城2001年在大阪开业。日本环球影城开业的首年，其入园人次就达到1100万，成为当时世界上最快创下1000万人次记录的主题乐园。

随后几年，大阪环球影城对东京迪士尼形成了挑战，但并没有构成更大的威胁。

在此期间，大阪环球影城的旅游人次出现了起伏，但其很快意识到，仅凭电影元素在日本是吃不开的。

因为，电影消费仅占日本人娱乐消费的10%。大阪环球影城迅速调整战略和策略，引入动漫、游戏、演唱会等等





更丰富的娱乐元素，也积极导入其他大型游乐项目，比如“哈利·波特”园区的正式开园。从电影元素的强标签，攻向大娱乐山头，大阪环球影城完成了逆袭，锻炼出了与东京迪士尼扳手腕的实力。

“暗战”背后是品牌营销

经济学著名原理，叫做“纳什均衡”理论。博弈方，利用任何办法，博弈对方，被博弈方和博弈方都能获得利益。

纵观环球影城和迪士尼这对老冤家发展历史，环球影城和迪士尼“完美”诠释“纳什均衡”理论。因为博弈双方迪士尼和环球影城，完全是不同的主题乐园。迪士尼乐园，营造的感觉，多带有梦幻童话色彩，消费者定位是儿童、女性。环球影城，营造的感觉，多带有幽默、酷、惊险色彩，消费者定位是成人。

也因此，环球影城和迪士尼越打越红。

根据迪斯尼官方资料显示：当前，全球共有6个迪士尼乐园。洛杉矶迪斯尼乐园、佛罗里达迪斯尼乐园、日本东京迪斯尼乐园、法国巴黎迪斯尼乐园、香港迪斯尼乐园、上海迪斯尼乐园。除了美国本土的2个，亚洲占了3个。

根据环球影视官方资料显示：全球共有5个环球影城主题公园。洛杉矶环球影城、佛罗里达环球影城、日本大阪环球影城、

新加坡圣淘沙环球影城、北京环球影城。除了美国本土的2个，亚洲也占了3个。

在选址上，都出现了，有你就有我、有迪士尼乐园就有环球影城的标配。

在北京环球影城和上海迪士尼的暗战中，两者的较量，不仅仅让对方的IP更火爆，还锻炼出自己扳手腕的实力。

比如，威震天，这个角色是知名IP《变形金刚》系列作品中的头号反派，经过了多年沉淀，自带了一定粉丝基础和人气。北京环球影城，把“威震天”打造成独特的话痨人设，迅速成为社交网络上的讨论热点，成为“顶流”。

玲娜贝儿，没作品，在上海迪士尼C位出道。迪士尼，把“玲娜贝儿”打造成可爱乖巧的梦幻人设，碾压了其他一众知名IP，成为“顶流”。

尽管网上到处是“实力男演员输给四字爱豆”。“环球影城的话痨威震天人气不如上海迪士尼的玲娜贝儿了”。

但，威震天和玲娜贝儿这种反差捆绑营销，反而让威震天和玲娜贝儿迅速成为“男顶流”和“女顶流”。

所以，从品牌更高层面来看，迪士尼和环球影城的反差营



销，对国内主题乐园的发展有着明显的积极意义。

本土品牌怎么办

顶尖品牌的C位出道，也让本土品牌压力很大。

中国主题公园的竞争进入一个全新阶段。

北京环球影城开业，最紧张的概率是北京欢乐谷。这种担心并不是杞人忧天。上海迪士尼乐园2016年开业后，上海欢乐谷的游客量当年就出现快速下滑。数据显示，2016年上海欢乐谷游客量减少了5万人次。

于是，北京欢乐谷选择主动出击。

据说要建设亚洲数量最多的过山车。问题是，在一个主题公园，到处都是过山车，确定合适吗？游客真的喜欢吗？

所以，本土品牌怎么办？

首先，别慌，踏实做事。前不久，北京欢乐谷高空游乐设施就发生故障，多名儿童被倒挂在高空；之前，

南京欢乐谷、无锡融创乐园等主题乐园，都发生过过山车故障，多名游客倒挂空中……先别说，要建成“亚洲最多、最长、速度最快”的过山车，先把基本安全环节踏踏实实做好了，再想创意吧。

其次，在衍生品上多下功夫。从全球主题公园来看，园内二次消费都是重要的营收和利润来源，东京迪士尼二消在营收中的比例已经超过60%。这些二次消费项目主要来自酒店、餐饮、商品等。比如，持有IP《熊

出没》的华强方特集团和迪士尼、环球影城不仅仅在品牌层面有距离，在二次消费层面，还有更大的距离。那么，华强方特集团能不能设计家庭度假游套餐，增设围绕家庭游的服务设施，来带动主题乐园发展，带动酒店、餐厅和商品消费，延展产业链和消费链。

杨焕杰在《主题公园创新前沿》一书中认为，富有特色的主题公园不仅设计、创意有独特之处，还善于结合独有的旅游娱乐资源形成个性色彩浓厚的主题，使其他旅游地无法进行模拟仿建，保持主题公园的独有魅力。

面对环球影城这样强大的品牌，中国本土品牌，必须立于大变局时代，迎难而上、奋力一搏，持续强化IP的品牌属性，用精细化的品牌服务去黏住消费者，与消费者共同成长，做消费者的“时间合伙人”，方能觅得更大发展空间。



环球影城核心IP

大白鲨

萌宠大乐园

美女多呀呀



环球影城VS 迪士尼哪家强？

主题公园数量

迪士尼略胜一筹！

迪士尼乐园目共有6家：美国加州安纳海姆迪士尼乐园、佛罗里达州奥兰多迪士尼乐园、中国香港迪士尼乐园、上海迪士尼乐园、日本东京迪士尼乐园和法国巴黎迪士尼乐园。

环球影城主题乐园共有5座。美国洛杉矶全球首家环球影城、美国奥兰多环球影城和冒险岛乐园、日本大阪环球影城、新加坡环球影城和北京环球影视城。



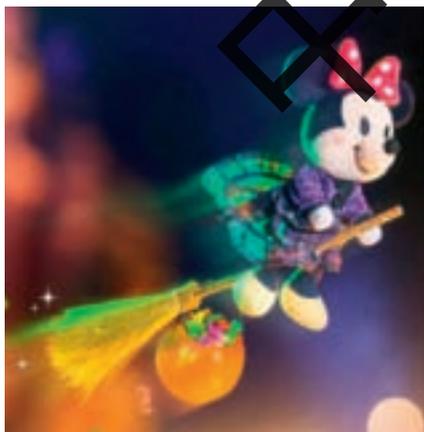
火爆程度

不分高下！

上海迪士尼乐园于2016年6月开业，百度指数为60000左右；

环球影视城于2021年9月20日开业，百度指数为65000左右。

从人流量来看，2019年上海迪士尼接待游客人次超1000万，2020年录得550万，成为当年全球自疫情以来恢复得最好的大型主题乐园。此次北京环球影城将表现如何，我们仍需拭目以待。有预计显示，北京环球影城每年也将吸引1000万到2000万人次，在未来全部建成后，将攀升至3000万人次，有机会获得200亿—300亿元的直接经济效益。



IP砸钱不手软

从总投资来看，2016年上海迪士尼乐园的总投资340亿元，北京环球影城度假区的总投资更大——据中国经济网官方网站2016年消息显示，北京环球影城整体项目预计投资超过1000亿元人民币。

两大主题乐园的核心IP差异明显，从这个角度来看二者的竞争并非针尖对麦芒，迪士尼整体调性卡通梦幻、围绕卡通IP为核心，而环球影城围绕的仍是电影IP，此次北京环球影城度假区分为7大板块，分别是哈利波特魔法世界、好莱坞、小黄人乐园、侏罗纪世界、变形金刚基地、未来水世界和结合中国特色强化打造的功夫熊猫盖世之地。

环球影城倾向于构建的是一个真实电影场景，更偏向于成人游乐，哈利波特、漫威、小黄人、侏罗纪等IP。

男性关注者占比高达37.83%，明显超过迪士尼乐园的21.55%。

迪士尼乐园更多是试图构建一个童话世界，更倾向于儿童群体营销，比如说米奇、城堡、公主等等IP。迪士尼乐园的95后用户占比最大，80后、85后、90后的用户占比比较低。

各具千秋！

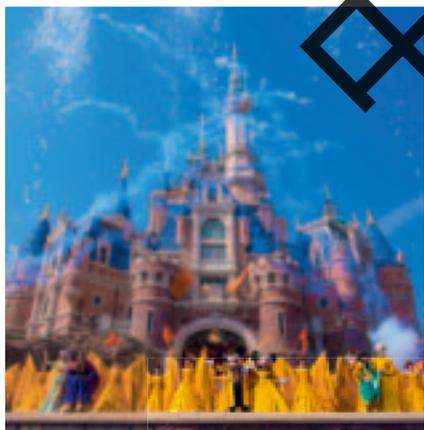


康卡斯特稳步上涨

环球影城背靠上市公司康卡斯特，公司股价近年来稳步上升，目前市值约有2700亿美元。

环球影城是康卡斯特旗下NBC环球业务板块的一部分，另外的业务“大头”是有线电视、宽带网络和通讯服务商。2020年上半年，NBC环球是康卡斯特旗下全部业务中表现最为揪心的一个，电影娱乐部门和主题乐园部门的收入都遭遇20%—30%的下滑，但其他业务的增长和在媒体赛道的布局支撑了股价上涨。

迪士尼体量更大！



中国品牌网

恒于心 专于质

品质来自每一天的坚持

中国品牌网



恒洁 HEGII



中国品牌战略合作伙伴

WWW.HEGII.COM

400-833-1350

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



藏在小酒馆里的 千亿生意

近年来，国内经济千帆竞发，中国酒馆行业渐进发展，业态繁多呈现百花齐放的态势。

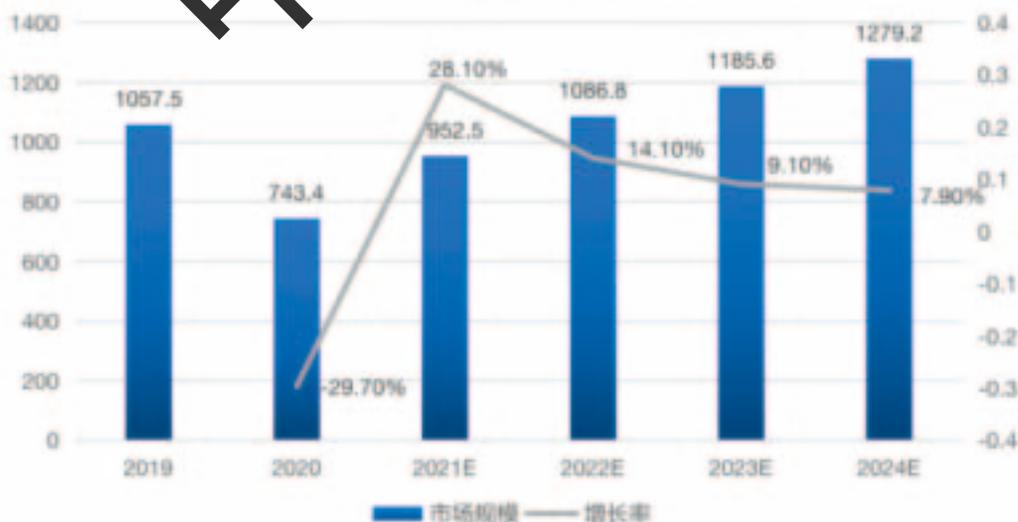
文 | 刘子依

数据来源：浙商证券研究所、国信证券、NCBD（餐宝典）等

千亿级市场发展空间广阔

中国的酒馆指以向顾客供应酒精饮料为主、小食为辅的具有独特氛围的场所。NCBD调研数据显示，受疫情影响，2020年中国小酒馆市场规模为743.4亿元，同比下降29.7%。随着各种鼓励消费政策的出台，中国酒馆数量将于2021年逐渐恢复，2020年至2025年的年复合增长率预计将达10.1%。

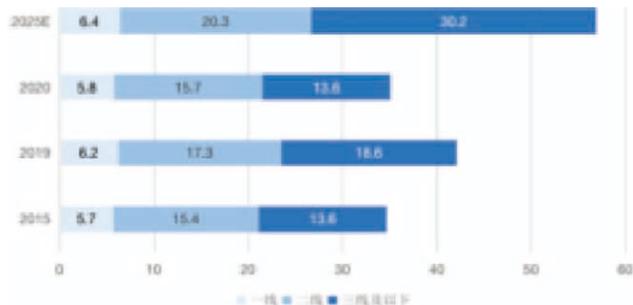
2019-2025中国小酒馆市场规模及预测（单位：亿元、%）



低线市场大有可为

《2021新消费小酒馆行业分析报告》显示，在中国，二线、三线城市酒馆数量增长较快，中国三线及以下城市的酒馆数量自2015年至2019年的年复合增长率达8.1%，高于行业平均水平，具有极大的发展潜力。

2015-2020中国各级别城市酒馆数量（单位：千家）



赛道玩家业态百花齐放

国信证券数据显示，随着中国酒馆行业经营模式的迭代，行业打法也更加多样化，出现以海伦司为代表的经济型酒馆和以贰麻、胡桃里为代表的“X+酒”模式，传统餐饮、新式茶饮也大力布局酒馆市场。酒馆行业发展至今，业态繁多呈现百花齐放的态势。

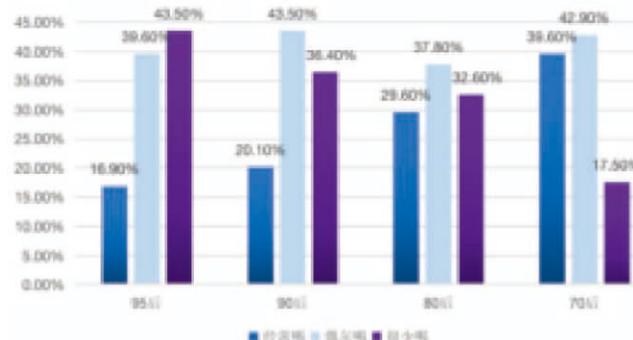
中国酒馆行业头部玩家信息

品牌	模式	门店数量	客单价（元）
海伦司	小吃+清吧	512	70
胡桃里音乐酒馆	川菜+清吧	367	100-150
贰麻酒馆	川菜+清吧	147	100-150
Perry's	西餐+清吧	52	90-100
先启半步颠小酒馆	江湖菜+清吧	52	70-100
耍酒馆	川菜+清吧	37	90-100
繁·醉花亭小酒馆	小吃+清吧	20	53
COMMUNE公社	西餐+清吧	45	99
从前的小酒馆	川菜+酒馆	7	80

年轻人消费能力相对较弱

NCBD调研数据显示，虽然中国小酒馆的主要目标群体以年轻人为主，但19-29岁群体喝酒频次低于30岁以上群体，且酒精年消费相对较低。相比而言，年轻人对奶茶、咖啡等更感兴趣。

2021不同年龄消费者饮酒频率调查（单位：%）



女性消费者注重酒馆氛围

NCBD调研数据显示，55.4%的男性表示喝酒必须要有烧烤，女性则更注重音乐与氛围，37.1%的女性受访者表示必须要有音乐，超过1/3的女性表示必须要有氛围。

2021小酒馆消费者对于饮酒环境的要求调查（单位：%）



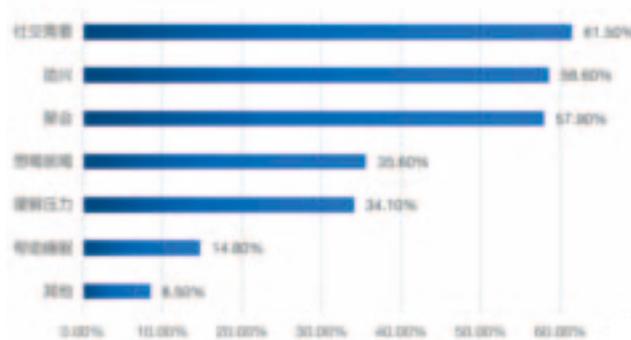
中国酒馆行业头部玩家信息

品牌	模式	门店数量	客单价（元）
啤酒阿肆	小吃+清吧	4	120-140
夜金·唐风酒馆	创意菜+酒馆	5	120
溪月川菜小酒馆	川菜+酒馆	3	80
老唐酒馆	小吃+清吧	6	100-120
Bla Bla Bar奈雪酒吧	酒吧	18	80
星巴克甄选咖啡·酒坊	咖啡+酒	3	77
Bar Mixato	火锅+酒	1	95
凑凑	火锅+酒	1	162
喜家德饺子酒馆	水饺+酒	1	36

消费者的社交需求明显

根据NCBD进行的消费者行为洞察显示，61.5%的消费者去小酒馆是为了社交需要，小酒馆的社交属性愈发明显。除此之外，58.6%的消费者是为了助兴，34.1%的消费者是为了缓解压力。

2021中国小酒馆消费者的消费目的调查（单位：%）



海伦司上市： 酒馆界“拼多多”的狂奔

文 | 刘子依

“

实际上，目前摆在海伦司眼前的迫切问题不是外部竞争，而是如何处理好高速扩张带来的难以预估的风险。

“走到玉林路的尽头，坐在小酒馆的门口”。如今，赵雷歌词中的小酒馆已发展成为一个千亿级别的生意。其中，门店数量最多、市占率最高的是一家名为海伦司（Helen's）的小酒馆。

海伦司有着“酒馆界拼多多”、“酒水界蜜雪冰城”“夜间星巴克”的称号，2018年至2020年，海伦司的营业收入由1.15亿元增加至8.18亿元，年均增速达166%。此外，其微信、抖音及微博官方账号累计粉丝超750万人。

今年9月10日，海伦司正式以“9869.HK”为股票代码在港交所主板挂牌上市，夺得国内“小酒馆第一股”桂冠。上市首日发行价为19.77港元，开盘涨幅超16%，截至当日收盘，海伦司的总市值已超过300亿港元。

■ 与年轻人的双向奔赴

随着海伦司叩响国内“小酒馆第一股”的大门，其掌门人——持股77.42%的徐炳忠，也一跃晋级福布斯亿万富豪榜名单之列。

徐炳忠十分爱“折腾”，当过侦察兵，做过保安，在山西平遥和老挝开过小酒馆，还遭遇过金融危机。2009年，35岁的徐炳忠总结经验，重振旗鼓，在北京五道口开了第一家海伦司。

迫于租金压力，第一家海伦司选在了闹市偏冷门的位置，这也奠定了此后的品牌基调。出乎徐炳忠意料的是，这样一个无心插柳的举动，却刚好满足了年轻人“于闹市中寻一片

乌托邦”的猎奇心理，琢磨不透的“Z世代”对此并不嫌弃，十分买单。由此来看，海伦司的成功存在着一些好运气。

但所有的成功都是一场看似轻松的有意为之，获资本热捧的背后，海伦司究竟做对了什么？

“极致性价比”与“多样化的社交形式”是关键。

市面上，其他酒馆一瓶百威啤酒的价格通常在15-35元之间，但是在海伦司，百威、科罗娜以及自有品牌的单价均不超过10块钱。这样的低价完美切中了大学生、刚刚毕业的打工人“囊中羞涩”的焦虑。

“极致性价比”代表的是一种毫无负担感的消费，它为人们提供的是巨大的心理安全效应，这也是海伦司打出的第一个必杀技。

第二招，是跳出人们对于酒馆的刻板印象。在海伦司，没有蹦迪舞池、没有演出大屏、没有表演乐队，不存在额外的娱乐项目，只提供最基本的社交空间及酒水小食服务。

试想一下，在周末的晚上，推开一家海伦司的门，有和同桌好友轻松自在地闲聊的人，也有在热闹的氛围中纵情释放的人，还有壮着胆子和邻桌联谊的人。这一切看似“奇葩”，却给消费者提供了一种不会固化、毫无门槛、蕴藏着无限可能的社交空间。

■ 扎堆做酒馆生意

数据显示，目前国内酒馆行业的渗透率和市场集中度极



低，包括海伦司在内的前五大酒馆品牌，市占率仅为2.2%。行业发展潜力大，会有更多的竞争者加速入局，分食蛋糕。

海伦司的竞争对手，一面，是同赛道的头部酒馆玩家，如主打中式国潮风格、酒品丰富的贰麻酒馆，目前全国门店已经将近400家；又如主打江湖菜，以驻唱歌手带动氛围的融合型酒馆胡桃里，目前全国门店也有100余家。

另一面，则是对小酒馆市场虎视眈眈的餐饮巨头。海底捞在北京三里屯太古里开出首家“Hi捞小酒馆”，现调鸡尾酒仅需9.9元一杯；奈雪的茶推出“Big Big Bar”小酒馆，精准定位25岁至35岁女性的夜间社交，目前已经在深圳、杭州、上海等地开出了18家店。除此之外，老乡鸡、喜家德饺子馆、和府捞面等餐饮品牌，也纷纷涉足酒馆行业，打造“餐+酒”模式。

在“强敌”的围攻下，海伦司拿下“小酒馆第一股”并不意味着站稳了脚跟，这个增量市场群雄逐鹿，随时有可能跑出一批黑马。

■ 疯狂的扩张

对于靠着“高配低价”火起来的海伦司而言，通过提高客单价实现盈利并不现实，“跑马圈地”也因此成为了海伦司“解困良药”。

自2018年起，海底捞按下扩张发展的启动键。在2019年和2020年，海伦司每年新开100家左右的酒馆，2021年4月到8月底，海伦司新开了177家酒馆，平均每天开1.24个酒馆，这种开店速度可谓疯狂。据海伦司招股书显示，海伦司计划至

2023年底酒馆总数量将增加到约2200家。

招股书显示，由于大规模扩张门店，海伦司近年来的负债率始终在80%以上，净利润的表现也不稳定。疫情影响之下，2020年海伦司的净利润率更是直接由2019年时的14%降至8.1%。

高速扩张带来的还有员工缺口。数据显示，截至2021年8月，海伦司的后备店长仅有365位，对比扩张计划，店长储备显得有些薄弱。

随之而来的还有酒饮质量问题。今年8月，济南一家海伦司小酒馆曝出消费者在“可乐扎”中喝出大量蠕虫，可能是容器清洁不到位导致。

消防安全也是一个很大的隐患。招股书显示，截至2021年第一季度末，海伦司存在39家酒馆在没有相关消防安全证书的情况下开始运营，潜在巨额罚款倒是其次，最重要的是，可能危害消费者的人身安全。

标准化的规模扩张如同一把双刃剑，一方面确实能够帮助品牌加快占领市场，另一方面也会带来难以预估的风险。

既然已经加速跑上了市，资本看好，市场广阔，下一步，海伦司还是应该回归本身，在尽自己所能解决现有问题的基础上，专注做研发，创造出大众认知度高、传播性高的产品，或是加快创新的步伐，开发一些新的盈利增长点。

如此看来，对于“小酒馆第一股”来说，上市不是终点，而是站在新起点上的一场更为激烈的角逐。✎

永辉超市正在“下山”

文 | 张凤玲

“

万万没有想到，不到一年，永辉超市发生逆转，出现亏损。

2021年上半年，永辉超市现了上市11年以来的首次亏损——净利润亏损11亿元左右。

根据中国连锁经营协会统计数据显示：2020年，永辉超市门店数量突破1000家，含税销售额突破1000亿元，登上“巅峰”。

万万没有想到，不到一年，永辉超市发生逆转，出现亏损。

■ 曾靠“生鲜”出圈

永辉超市的主营业务主要分为“生鲜及加工”以及“食品用品”两大部分。而“生鲜及加工”，是永辉超市长久以来的特色和优势所在。

永辉超市成立于2001年，当时，永辉超市创始人张轩松把生鲜农产品引进现代超市，使超市内50%以上的场所用于自营生鲜农产品，改变了传统农贸市场脏乱差的不良现象，做到环境舒适、品种齐全、品质新鲜、价格实惠，并一举获得了成

此后，永辉超市凭借“生鲜”这张王牌的聚客力，避开家竞争激烈的一线城市，将渠道下沉至三四线等小城市，迅速打开市场。

2006年，永辉成立了“生鲜营运管理部”，实行“营采分离，以需定采”制度，逐渐建立全国性生鲜农产品统采和区域直采体系。再加上永辉超市内部“商品保鲜”机构，最大限度地减少了生鲜农产品产业链的中间环节，降低了物流、仓储和损耗成本，独特的经营内核竞争对手短时间内难以复制。

于是，“生鲜”成为永辉超市的“护城河”。

■ “护城河”已不再

半年报里，永辉超市这样解释公司业绩下滑的原因：降库存、调结构是主因，社区团购的竞争和疫情的反复则是外因。

“社区团购”，是社区范围内的一种本地化的团购形式，用户在平台下单，第二天去自提点自取。

2020年下半年，拼多多、美团、滴滴、阿里巴巴等涌入社



区团购，它们资金实力雄厚，挖人、搞补贴，用价格战抢夺用户，给线下超市带来不小冲击。

根据财务报表分季度来看，2020年第二季度开始，永辉超市的业绩增速已经开始明显下滑，这与互联网巨头发力社区团购的时间几乎重合。

跟生鲜电商相比，社区团购最明显的特征是：预售、自提和次日达，也正是这三点支撑起社区团购的低价和效率。

预售，有了需求才下单。这意味着，社区团购企业不需要自己的库存，自然可以降低损耗，同时降低库存成本。

消费者自提，也减少了最后一公里配送的物流成本。面对一个比自己更低价的竞争对手，永辉超市似乎没有找到应对的办法。

■ 如何扭亏为盈

2016年10月，这样一句话席卷零售行业：“未来的10年、20年，没有电子商务一说，只有新零售一说。也就是线上、线下和物流结合在一起，才能诞生真正的新零售。”

自那时起，传统的零售行业逐渐被颠覆，线上、线下从区

隔，渐渐走向融合。永辉超市这样的传统线下商超，也开始顺着时代的变化，摸索自己的新零售方向。

2017年，永辉超市开始推出超级物种，主打“餐饮+零售”业态，对标盒马鲜生。起初，永辉超市的新零售变革也曾引发资本热捧，从2017年1月到2018年1月，公司股价上涨超120%。

但是，超级物种不仅没给永辉形成新的业务增长点，反而连年亏损。负责超级物种、永辉生活门店等新零售业务的永辉云创，2017年到2019年，3年亏损超过20亿元。

新零售转型并不容易。因为新零售是顶层设计，需要一整套零售体系的重构，比如商品规划、服务与体验、物流、支付、信息系统和团队等等。原本永辉超市的供应链能力是业内学习的榜样，但近五年来，永辉超市供应链的成长速度已经被盒马等甩在身后。一个显而易见的例子是，各种网红食品在盒马等超市、便利店的上新速度，要比永辉超市快很多。

所以，永辉超市必须苦练“内功”，通过管理、技术等各方面的变革，才能扭亏为盈。☞



... 香调、成分党、线上热正成为国产香水的几个关键词。

爆发前夜的“香味社交”

文 | 刘子依

数据来源：艾瑞咨询、欧睿咨询、前瞻产业研究院等

2020年市场规模增速仍超10%

2016年以后，随着人们生活水平的提高，香水作为能够衬托出生活品质与个性化的产品，市场销售量呈现爆发式上涨。2020年我国香氛市场规模达到了15.75亿美元，疫情冲击下市场规模同比增长率仍然达到10.48%。欧睿咨询预测，2025年中国香水市场规模有望达到43亿美元。

总体线上购香人群大于线下

《2021中国香水产品NPS用户体验研究》报告显示，线上购香人群占比较大，超过六成消费者选择在品牌旗舰店及品牌专柜购买。此外，据调查，30岁以上人群更易选择线下品牌专柜购买，30岁以下人群则偏好品牌官网与官方小程序。

2016-2020中国香水市场规模情况（单位：亿美元、%）



2020中国香水消费者购买渠道（单位：%）



资本助推国产香水

香水行业发展的内力是消费者需求和文化自信，外力则或许是资本助推。据不完全统计，2020年之后香水品牌融资案例明显增加。越来越多的新品牌出现，越来越多的资本入局，或许可以把2020年视为国货香水由冷转热的节点。

近年来中国香水行业融资情况

融资时间	品牌	融资轮数	融资金额	投资方
2016.3		Pre-A轮	千万级	清科创投
2017.3	气味图书馆	A轮	千万级	天图投资
2021.9		B轮	数千万美元	PUIG
2018.3	香气博览	Pre-A轮	1000万元	七熹投资
2019.3	观夏To Summer	A轮	/	真格基金、IDG资本

近年来中国香水行业融资情况

融资时间	品牌	融资轮数	融资金额	投资方
2020.5		天使轮	/	伽蓝集团关联方 伽业企业管理合伙企业
2020.8	Scentooze三兔	Pre-A轮	千万级	源码资本
2021.4		A轮	千万级	欧游集团
2020.12	御梵	战略投资	/	中信资本
2021.4	RECLASSIFIED调酒室	/	/	高浪控股

通勤、聚会为主要用香场景

根据艾瑞咨询统计数据，在用香场景方面，通勤、朋友聚会派对、周末休闲活动成为中国香水消费者最主要的三个使用场景，人群占比均超过75%。此外，与异性约会、商务宴会也是中国消费者常见的用香场景，实际上，中国香水已然带有一定的社交属性。

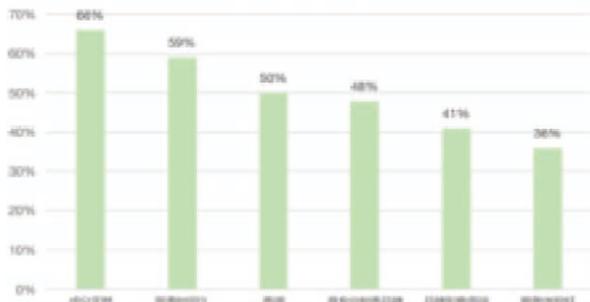
2020中国香水消费者香水使用场景（单位：%）



成分天然是最重要的购买因素

英敏特数据显示，成分天然已成为消费者选购香水时的首要考虑因素。中国消费者一般认为成分天然比留香时间久和香调更重要的购买因素。这意味着纯净美容趋势也已进入香水品类，消费者会在购买新香水时更加注重产品评价和成分。

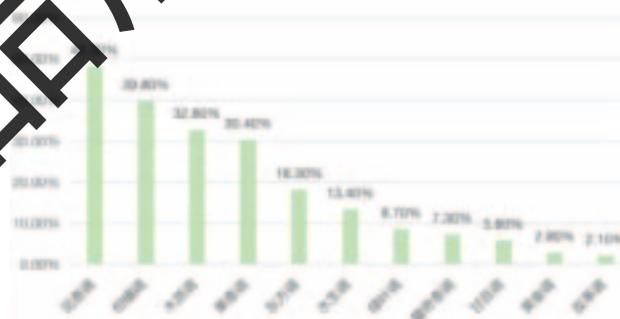
2021中国香水的购买因素（单位：%）



植物、木质系香调更受欢迎

根据《2020年中国香水行业研究白皮书》，花香调的香水最受中国香水消费者的喜爱，有将近一半的偏好度。此外，柑橘、木质、果香调均有超过30%的被访者表示喜欢。

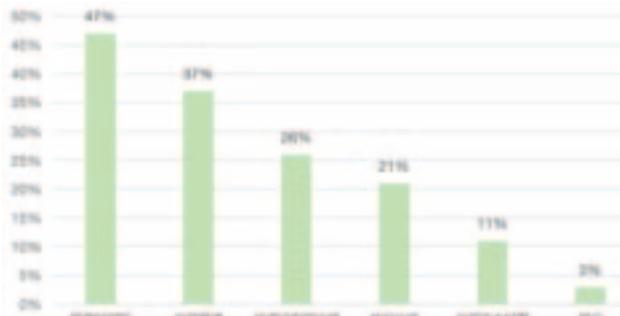
2020中国香水消费者香调偏好（单位：%）



在留香时间上表现不佳

艾瑞咨询2021年网络调研数据显示，大部分国货品牌目前仍属于中低端价位，且处于市场开拓期。各大国货香水品牌对于因为留香时间、香水外观引起的推荐意愿低，需要引起关注及重视。

2021现有香水品牌推荐意愿低的原因（单位：%）



气味图书馆的情怀牌

文 | 刘子依

“

国际巨头注资后，气味图书馆能否再创“凉白开”奇迹？

近日，中国香氛潮牌“气味图书馆”宣布完成数千万美元B轮融资，由西班牙香水美妆巨头PUIG（普伊格）独家投资。PUIG来头不小，旗下拥有潘海利根、阿蒂仙之香德玛、怡思丁等香水护肤品牌，此次融资也是PUIG首次在华投资。

此前，气味图书馆也已分别获得清科创投、天图投资数千万元人民币融资，颇受资本青睐。

气味图书馆是国内最早涉足香水的玩家之一，成立自主品牌不到4年，就获得高达3亿的估值，并且连续3年蝉联天猫国产香水第一名。

毫无疑问，气味图书馆是一匹黑马，为国产香水市场近年来的高速发展贡献了不可小觑的一份力。

■ 一杯水一颗糖打天下

气味图书馆由留学归国的艺术系青年娄小芝创立，毕业后的她曾四度创业，卖过古董表、服装，拍过电视剧，还当过报纸编辑。

2009年，她拿着100万起始资金，在北京三里屯开出了第一家气味图书馆的小店铺。起初，气味图书馆高度还原外国香水IP，推出了花香系列、城市系列产品，但一直不温不火，成长缓慢。

气味图书馆真正被人们记住，是从2017年推出的“凉白开”系列香水开始的，灵感来源于很多中国家庭铝壶煮开水的场景，以及小的时候父母常常说的：少喝饮料，多喝开水。

“凉白开”，就是这样一个土味又“奇葩”的香水名，

却激发了消费者的新鲜感和购买欲望。2017年至2019年，“凉白开”稳居天猫国产香水销量榜冠军，仅2018年“双十一”，就卖出了40多万瓶，全年销量更是超过百万瓶。

气味图书馆的另一个爆款，是2019年与国民品牌“大白兔”跨界联名推出的“快乐童年”香氛系列。与“凉白开”类似，此系列仍旧是从中国文化的角度出发，主打“气味+怀旧”策略，旨在用中国人熟悉的气味，唤醒人们尘封的记忆。

媒介环境学派的保罗·莱文森认为，从媒介进化本身规律来说，媒介使用功能越来越符合人类感官愉悦的要求。实证研究也表明，嗅觉是导致怀旧的有效因素。

气味图书馆通过连接和跨界的方式，用极致单品服务中国人的独家记忆，用嗅觉识别系统跨界创新品牌的大众记忆，开创性地引爆了一场“嗅觉经济”的狂欢。

■ 品牌扎堆 如何“续命”

尝到“中国味道”的甜头后，气味图书馆的姜丝可乐、绿茶、白砂糖等香水系列纷纷问世，产品的品类也逐渐扩大到整个洗护产品，推出了包括香水、洗护用品、手护、车载香氛、家居香氛等产品。

但这些产品的销售，始终与“凉白开”存在一定差距。可以说，在“凉白开”之后，气味图书馆推出的产品中几乎没有爆款。

此外，气味图书馆的“凉白开”、“大白兔”系列产品推出之后，市面上马上就“跟风”出现了大批以“国人记忆”为抓手的产品。比如野兽青年的“绿豆沙”、“手指饼干”、



“老冰棍”系列。

由此来看，气味图书馆产品的可复制性还比较强，虽然近年来忙于跨界合作和社交营销，但实际上反响平平，爆款难出。

与此同时，其它国产品牌也在攒劲发力。冰希黎、三兔、观夏等品牌接连崛起；观夏凭借百万级浏览实现了60%的复购率；蔻露薇获数亿元B轮融资，创行业新高；字字跳动也将版图扩张至香水生意，成立自有香水品牌“Emotion”。

国产品牌扎堆“嗅觉经济”，无论是谁，都绝不可能只靠一个爆款就能生存下去。未来，气味图书馆是要找寻下个“凉白开”续命，还是拓展香氛周边品类，将是品牌一个艰难的选择。

■ 国产香水开始“香”了

中国人使用香水已有千年历史，但香水行业在中国起步较晚、市场渗透率低，相对全球4063亿元的香水市场而言，中国香水市场规模仍然很小，占比不过2.5%。

值得注意的趋势是，近年来，在全球香水市场近年增速放缓的同时，中国香水市场却高速增长并引发关注。

艾瑞咨询报告显示，2017年至2020年，中国香水消费规模从61.6亿元飙升至125.27亿元，预计2025年有望增至300亿元以上。到2030年，中国将有望成为全球第二大香水市场。

过去四年，天猫平台香水行业的销售额增长了3倍，且在

2021年上半年，仅香薰摆件这一品类，就实现了同比17倍的增长。前不久，天猫宣布把香水品类独立出来，并列为天猫的一级类目来发展。

国内市场的空白，让嗅觉经济成为了下一个风口。目前，国产香水品牌另辟蹊径，依托中国传统文化，以香方、制香技艺、植物香为卖点，逐渐赢得了消费者的喜爱。

但从目前来看，国产香水很难真正传达出高级感。这一方面体现在国内大多香水品牌走的是中低端路线，另一方面则体现在产品的香味质感上。艾瑞咨询2021年调研数据显示，留香时间短与没有层次感是现有国产香水品牌推荐意愿低的两个重要原因。

大多香水都具有前、中、后三调，层次分明，但气味图书馆的大部分香水产品都没有做到这一点，它们大部分味道单一，有些是模仿场景，有些是模仿具体的物品，香味的持续时间也不长。

所以，不论是气味图书馆，还是众多国产香水品牌，在供应链能力上都有所欠缺，在产品的细节把控上也不够精细，这些都需要品牌方在香水研发、原料采购上下大功夫。

“嗅觉经济”正处在一个高速增长的空间里，我们期待以气味图书馆为代表的国产品牌，能够持续打造品牌影响力，提升产品竞争力，赢得属于自己更广的一片天地。✎

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

为人类储蓄健康

中国品牌网



让“为人类储蓄健康”成为一种生活方式

立卫克®



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。
国药准字(H)第2018040115号
生产企业：悦康药业集团股份有限公司



拒绝疯狂

游戏直播不“游戏”

随着直播行业相关政策密集出台，随着斗鱼与虎牙合并的终止，游戏直播行业将在政策监管下愈加规范化，游戏直播行业发展将迎来新的机遇与挑战。

文 | 高万鹏

数据来源：艾瑞咨询 公开信息整理等

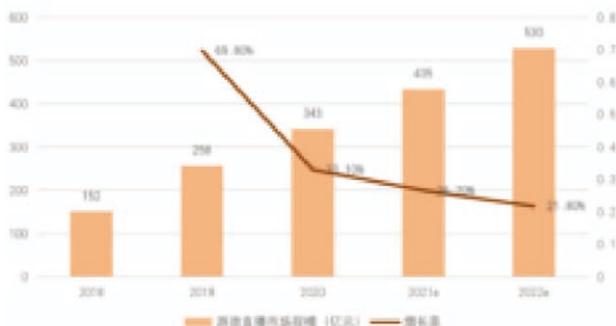
今年市场规模将超430亿元

2020年中国游戏直播市场规模达到343亿元，在虎牙、斗鱼等头部平台增长的带动下，市场仍保持着一定的增速，并预计在2021年整体市场规模将超过430亿元。随着哔哩哔哩、快手等视频平台游戏直播业务的快速发展，将给游戏直播市场带来新的活力。

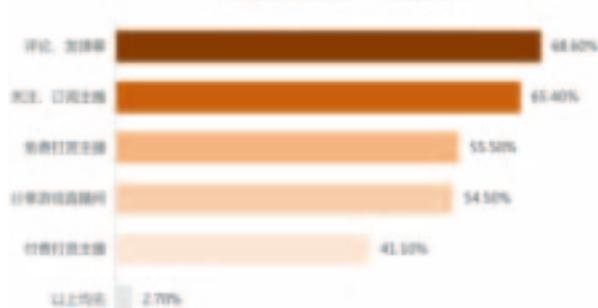
用户参与互动比例最高

游戏直播用户与主播已形成较好的互动，调研数据显示，超过65%的用户在观看游戏直播时有发弹幕、订阅等行为，超过54%的用户有免费打赏、分享直播间等行为，有过付费打赏行为的用户占比也超过了41%。

2018-2022年中国游戏直播整体市场规模



2021年中国游戏直播用户互动行为分布



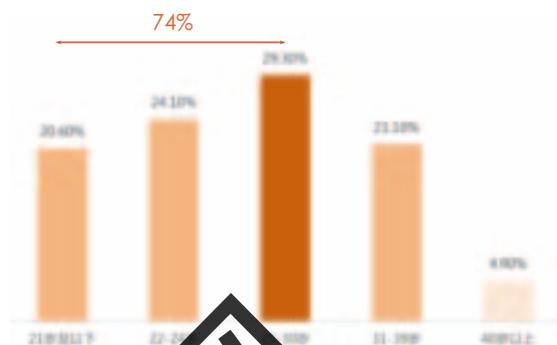
30岁以下年轻用户超7成

中国游戏直播用户中，男性用户占比超过6成；年轻用户是游戏主播的主要用户群体，30岁及以下的用户占比达到74.0%，24岁及以下的用户占比也达到了44.7%。

2021年中国游戏直播用户性别情况



2021年中国游戏直播用户年龄分布



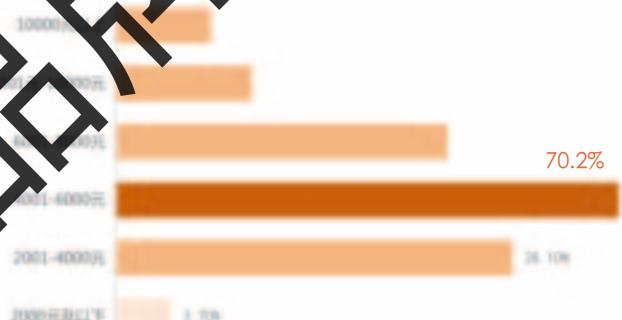
近7成用户每月消费1-5千元

2021年中国游戏直播用户中，个人月消费金额集中在1001-5000元，占比达到66.80%；使用高端手机的游戏直播用户占比较高，超过70%的用户最常使用的手机价格超过4000元。

2021年中国游戏直播用户个人月消费水平



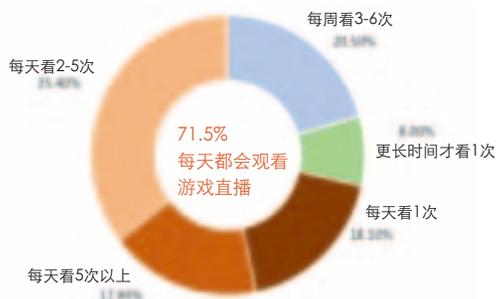
2021年中国游戏直播用户所用手机价位分布



用户观看黏性已较强

从游戏直播用户的观看频次看，71.5%的用户每天都会观看游戏直播，其中每天看2-5次的用户占比最高，达到35.4%

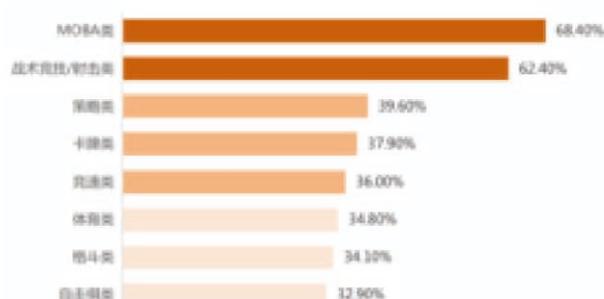
2021年中国游戏直播用户每周直播观看频次



MOBA类和射击类赛事最受关注

从游戏直播用户的电竞赛事观看偏好来看，MOBA类和战术竞技/射击类游戏的电竞赛事最受用户喜爱，两者的用户渗透率均超过了60%。

2021年中国游戏直播用户电竞赛事观看类型



在未来，游戏直播将在更严格的行业监管和更多元的市场竞争中继续稳步发展，对于游戏直播相关企业而言，只有在用户运营、内容多元化、商业化模式拓展、技术创新等进行全面化的发展，才能在未来的市场竞争中建立平台优势。

腾讯的搜索雄心

文 | 冯昭

“

搜狗并入腾讯，将帮助腾讯释放出整个生态链的更多潜能。

”

腾讯正以品牌并购的方式实现着技术与市场的优势互补。

10月初，搜狗正式完成私有化，从纽交所退市，成为腾讯控股间接全资子公司。其原有搜索、AI、输入法等业务和浏览器、阅读等产品与腾讯PCG（平台与内容事业群）同类产品合并，但搜狗搜索、输入法、PC浏览器等核心产品得以保持搜狗品牌继续运营。搜狐也将所持搜狗股份变现为11.8亿美元，不再保留搜狗任何权益。

从上市到退市，搜狗历时近四年，也完成了从搜狐转投腾讯的过程。

■ 搜狐的弃车保帅之举

成立于2003年的搜狗，是互联网行业的一名“老兵”。作为PC时代四大门户网站之一，搜狗推出搜狗的目的，就是增强搜狐搜索技能，因此，搜狗诞生之日起就有开拓中国搜索市场的明确使命。

但这个市场一开始就呈现出强烈的头部效应，在百度与谷歌二分天下的情况下，搜狗想后来居上并不容易。

为了异军突起，搜狗先后推出搜狗输入法和搜狗浏览器，探索出输入法、浏览器、搜索层层递进的“三级火箭”模式，试图以输入法市场份额带动浏览器，以浏览器作为搜索引擎的破冰点，尽管搜狐创始人张朝阳对此并没有信心：“IE有60%的市场份额，为什么微软的Bing没有成功？”

谷歌退出中国，给其他品牌抢占搜索市场提供了想象空间。为挑战百度，奇虎360创始人周鸿祎两度找到张朝阳，提出收购搜狗；搜狗则为了进一步做强做大，先后引进阿里巴

巴、云锋基金和腾讯。

2013年，腾讯以4.48亿美元入股搜狗，并向其倾注下大量资源：将QQ输入法、SOSO相关资产和技术人员并入搜狗；允许搜狗搜索独家接入微信公众号、允许搜狗百科为微信内搜索提供独家内容；将腾讯全量测试接入搜狗通用搜索。

借助腾讯资源，搜狗斩获颇丰。2017年9月上市前夕，搜狗搜索已在中国移动搜索领域占到17.8%的市场份额。

而另一方面，随着新浪、搜狐、网易主导的新闻门户时代结束，新浪做了微博、网易转向游戏，搜狐虽然做了多个方面的探索，却都乏善可陈，既不像腾讯、百度、字节跳动那样拥有完整的内容生态，又没有独立的超级APP，在信息流内容及入口都不具备优势，失去了让搜狗继续健康成长的土壤。

2016年，张朝阳提出“搜狐要用三年时间重回互联网中心”，但这一目标并未达成。与此同时，搜狗反而成了搜狐的负担：去年一季度，搜狗为搜狐带来1000万美元的净亏损；二季度，扣除搜狗业务及畅游预提所得税影响，搜狐反而实现盈利1200万美元。

这种情况下，搜狐需要更加聚焦，因为只有获得正向的现金流才有可能继续发展，而搜狗恰恰是核心之外的业务。

将所持搜狗股份放手交给腾讯，拿着11.8亿美元滋养平台业务，正是搜狐的弃车保帅之举。

■ 腾讯的题中应有之义

目前，搜狗业务已并入腾讯平台与内容事业群，由腾讯看



Tencent 腾讯



Sogou 搜狗



点信息流团队收编。

然而，腾讯本身已有QQ输入法，微信也有搜索业务。搜狗团队的并入，会使腾讯内部出现竞争关系。但艾媒咨询CEO张毅认为，搜狗的输入法和搜索业务可以弥补腾讯在这两个领域的短板，并有利于这两项业务的变现。毕竟，微信在搜索领域的经验尚浅，而搜狗搜索已经做了17年。

并且，微信搜一搜不是独立的搜索引擎，只是微信生态的其中一环，用户对“站外”内容通用搜索的需求，则需要通过开放连接的方式实现。正是在这种背景下，微信公众号开始借助搜狗搜索的加持，使搜索功能越来越完善，场景、品类不断扩大，解决了数据互通的难题。

实际上，早在2010年，腾讯就曾推出过腾讯搜搜，但随着负责人的离职而宣告失败；QQ输入法市场份额比之百度输入法、搜狗输入法也相差较远。这也是腾讯先后在2013年、2019年两次注资搜狗，直至此次完成对搜狗全资收购的主要原因。

可以预见的是，搜狗搜索、微信搜索一家两品牌的运营模式，不会形成争抢市场的同质竞争，而是竞合关系之下的共同发力，因此，此次收购会使腾讯整体能力向更扎实的方向发展，也更有利于与外部竞争。

■ 搜狗将打写老兵新传

腾讯在搜索领域的布局并非偶然。

因为，无论对于广告变现还是电商运营，用户的搜索过

程，都相当于把自己的需求告诉搜索引擎，互联网平台会更精准地推送用户喜欢的广告，提高商业转化率。

基于这种考虑，百度搜索公司转型为移动生态事业群组，依托“搜索+信息流”布局移动生态战略；字节跳动上线了“头条搜索”独立APP，其Slogan为“头一条就是你想搜的”；阿里巴巴创新业务事业群也在去年6月成立智能搜索业务部门。

对于腾讯平台与内容事业群来说，相比打造一个成功的通用搜索产品，他们更需要成熟的搜索能力；腾讯决意保留搜狗品牌，就是看中其在搜索领域长期以来的市场影响力。

但即便如此，搜狗要想在搜索领域大有作为，仅仅依靠腾讯系平台的引流和服务整合是远远不够的，还需要投入大量资金和人力，给予用户新的认知，为消费者带来更多的便捷体验。

比达咨询发布的数据显示，百度占据了2020年国内搜索引擎市场的70.3%；StatCounter统计显示，截至今年8月，百度搜索的市场份额高达76.91%，无人可以撼动其龙头地位。相比之下，阿里巴巴、字节跳动在搜索质量和市场规模上仍有很大差距。

搜狗作为搜索领域的一名老兵，想要超越百度几无可能；而以服务腾讯的方式存在，或将帮助腾讯释放出整个生态链的更多潜能。

当“国漫崛起”成为共识

文 | 高万鹏

“

日漫《迪迦奥特曼》又回来了，但“国漫崛起”已势不可挡。



近日，深受广大小朋友喜爱的日本动画电视剧《迪迦奥特曼》，从全网下架引起了不小的关注，网友纷纷为迪迦打抱不平。而三天过后《迪迦奥特曼》又悄悄地上架了，并且弹幕和评论也都完好地保留着，网友大呼：我们的光又回来了。

不过这并不是完整的剧情，据统计有30多集的剧情存在删减，删减时长接近5分钟，一些认定为暴力元素，或者危险模仿行为，以及剧情“黑化”的内容被一一删除。不管怎样，《迪迦奥特曼》终究是回来了，可为何80、90后们如此关注此事呢？

■ 国漫的破冰之路

从90年代起，国产动画开始衰落，低龄化合家欢动画霸占国漫市场多年，国漫被贴上了“低幼”“粗糙”的标签，导致国内动画市场被国外优秀作品占据，所以奥特曼等国外动画在我们童年中占据了重要位置，以至奥特曼情结延续至今。

直到电影《大圣归来》的横空出现，把国漫票房纪录提高到9亿元，刷新国漫票房新纪录，给低迷的动画市场注入了一剂强心针。几

年之后，“我命由我不由天”的《哪吒之魔童降世》更是让国漫票房一举突破50亿元大关。

这几年国漫正呈现百花齐放的趋势，由于市场被看好，越来越多的资方选择了原创或者将知名小说IP改编成动漫以获取商业价值，其中最具有代表性的作品包括《斗罗大陆》、《斗破苍穹》、《完美世界》、《武庚纪》等众多高人气IP。据《2020中国网络视听发展研究报告》数据，动画《斗罗大陆》平均每集播放量为1.49亿，并以125亿的专辑总播放量，创全网记录，成为首部百亿播放量的国产动画片。截止到2021年10月19日，动画《斗罗大陆》更是达到了340.9亿的总播放量，再创全网新高。

这些国漫的出现，再次唤醒了人们的热情，纵观一众市场表现不俗的国漫作品，国漫的制作水准已然得到了明显的提升。尤其是头部国漫，不仅在视觉层面拥有了鲜明的“国风”特色，其视听效果也已经给观众留下了较强的冲击力。

对于国漫来说，早期与进口动画，尤其是好莱坞动画之间的差距主要在于制作技术层面

的缺失。不过，随着国漫这些年以来的不断发展，这一“硬件设施”的差距正在慢慢缩小，国漫的视效制作已经有了十足的竞争力。

虽然2020年我国动画电影受到疫情的影响，使得上半年拍摄受到一定的影响，线下电影院全面关闭，国产动画电影受到一定的冲击。但是依旧有国产动画电影票房破亿，《姜子牙》以16亿元的总票房拿下当年国产动画电影票房第一的位置。

■ 打破低幼魔咒，成人方向动画势起

从中国电影彻底市场化之后，面向低幼的动画电影基本上就是国产动画电影的代名词。但在2015年《西游记之大圣归来》的上映并拿下9.56亿票房之后，行业面貌发生了重大转变，偏向成人的动画电影在市场中的票房地位逐渐凸显，同时也开启了中国动漫的新格局。

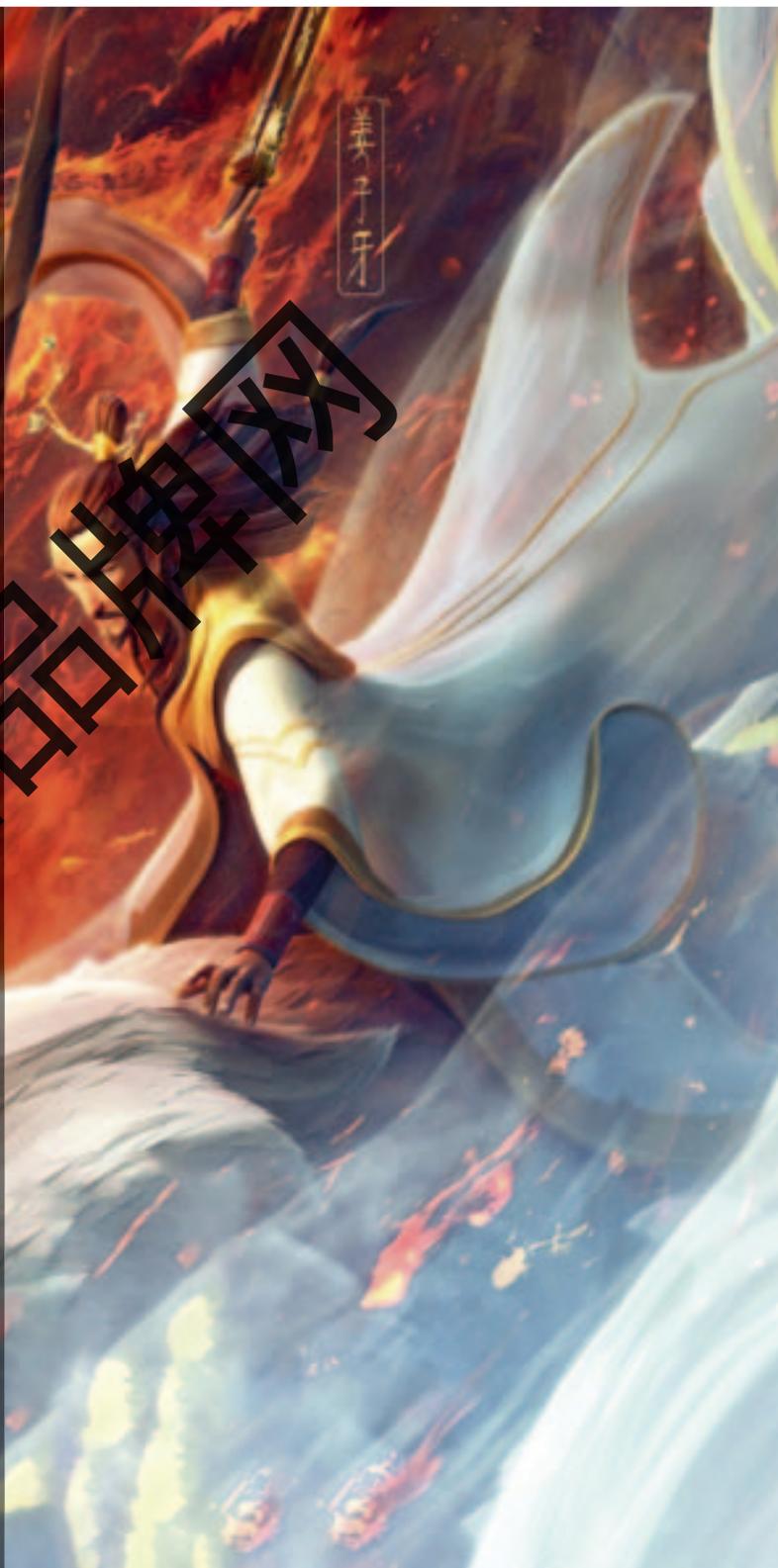
截至2021年9月，国产动画电影票房排行榜上，前十名中只有《熊出没》系列仍属于较典型的儿童、家庭方向动画，其余动画作品都或多或少具备了成人方向的动画色彩。《哪吒之魔童降世》《姜子牙》《西游记之大圣归来》雄踞前三，分别斩获50.36亿、16.03亿与9.55亿的成绩，它们的观影人群覆盖各个年龄层，迸发出惊人的商业号召力。

有部分学者认为，成人方向动画有领先儿童、家庭方向动画的趋势，一方面是受众需求，另一方面要归因于创作者群体的格局变化。当以80后为主体的、看着成人方向动画长大的一代人，逐渐成长为动画产业的主力军，“代际影响”从创作端辐射到消费端，从而使得中国成人方向动画取得迅猛发展。

而国内的许多低幼动画制作公司也在奋发求变。比如制作了《熊出没》系列电影的华强方特，尝试了新的成人方向动画电影《俑之城》。另一个低幼动画重量级IP《喜羊羊与灰太狼》同样在进行转型。在今年年初最新电视动画作品《运动英雄传之筐出胜利》意外走红，在虎扑等体育论坛收获了不少“大龄观众”的青睐。

成人方向动画的出现是对市场多样性的有益补充，在一定程度上拓宽了故事类型的边界，并且都能很好地兼容娱乐性和意义感，具备着庞大的商业潜力。

当“国漫崛起”成为共识，每一部国漫似乎都努力在“国漫向好”的进程中留名。国漫崛起只是起点，终有一日，世界观众将触摸到东方故事的绮丽肌理。✎



为ICT产业铸魂的华为模式

文 | 冯昭



鸿蒙+欧拉，或将扭转中国ICT产业“缺芯少魂”的现状。

华为在操作系统领域的布局逐渐清晰起来。

在孟晚舟归国、鸿蒙系统用户量突破一亿大关的里程碑式时刻，华为亮出一张重要底牌：在Huawei Connect 2021华为全联接大会上，华为副总裁、计算产品线总裁邓泰华发布了面向数字基础设施的开源操作系统欧拉，这是继鸿蒙之后，华为升级打造的又一款操作系统。

二者的不同之处在于，鸿蒙主要面向C端消费，用于手机、平板电脑、智能穿戴、智能家居等智能终端、物联网终端和工业终端；欧拉则主要面向服务器、云计算、边缘计算、嵌入式等形态设备，覆盖互联网技术、通信技术和运营技术，实现统一操作系统支持多设备，应用一次开发覆盖全场景。

鸿蒙+欧拉，作为华为布局操作系统的基本框架，或将扭转ICT产业“缺芯少魂”的现状。

■ 欧拉系统走到台前

在信息与通信领域，操作系统被誉为“基础软件之魂”，但中国ICT产业一直存在“缺芯少魂”的问题。

一直以来，操作系统的“碎片化”现状，导致数字基础设施产生大量“软烟囱”，生态割裂、应用重复开发、协同繁琐等诸多问题，限制了场景化创新；与此同时，华为提供服务器、存储、云服务、边缘计算、基站、路由器、工业控制等产品和解决方案，也需要搭载操作系统。

因此，华为一直试图通过对操作系统的重新定位，来满足

不同应用场景的需求。

实际上欧拉已非首次亮相。早在2019年发布鲲鹏战略时，华为就已明确欧拉操作系统的开源策略，并于2019年底正式开源，麒麟软件等公司就是基于开源的欧拉发布了商业发行版，并提供服务。

此次，华为对欧拉进行全面升级，定位为面向数字基础设施的操作系统，就不仅仅是服务于鲲鹏，而是同时支持服务器、云计算、边缘计算、嵌入式等各种形态设备的需求，覆盖从互联网技术、通信技术到运营技术的数字基础设施全场景。

但是，与大部分用户能获得近距离体验的鸿蒙系统不同，普通手机、智能电器用户无法感知欧拉的存在，只有具备专业技术技能的人群在搭建云计算框架、开发应用软件、进行复杂计算以及进行嵌入式系统操作时，才可能接触到欧拉系统。硬件厂商可以基于鲲鹏主板发展自有品牌的产品和解决方案，软件厂商可以基于欧拉开源操作系统以及配套的数据库、中间件平台发展应用和服务。

“开源欧拉操作系统以后，只有基于开源版本做发行版的公司，才能从操作系统本身获取收入，还可以通过服务获取收入。”华为轮值董事长徐直军表示。

■ 将与鸿蒙系统打通

鸿蒙自今年6月启动升级以来，平均每天超过100万用户升级。目前已有400家以上的应用和服务伙伴、1700家以上的硬件伙伴、逾130万开发者共同参与到鸿蒙生态建设当中；截至10月底，鸿蒙升级用户总数突破1.5亿，成为全球成长速度最



快的移动操作系统。

鸿蒙之所以被称为万物互联的智能终端操作系统，就是不管智能手机、穿戴设备还是物联网设备，只要是终端产品，都可以搭载鸿蒙；同样的道理，数字基础设施无论服务器、云场景还是信息和通信技术、运营技术的嵌入式设备，或者边缘计算设备，都可以通过欧拉完成适配。

因此，从整体理念上讲，鸿蒙与欧拉具有一致性，这就为两个系统的进一步打通创造了条件。

邓泰华透露，鸿蒙与欧拉的内核开发均由华为2012实验室的中央软件院负责，目前二者之间的内核已经打通；接下来，华为计划将鸿蒙最有优势的部分，即分布式软总线能力移植到欧拉上。这样一来，所有搭载欧拉操作系统的设备，只要旁边有鸿蒙操作系统设备，就可以自动连接。

华为内部的“铸魂工程”，就是通过欧拉与鸿蒙，打造覆盖所有场景的操作系统，而且全部开源，让产业界参与进来，适配更多场景。徐直军认为，只要产业界积极支持，共同努力，“铸魂工程”就能够真正实现目标，铸造出中国ICT产业之魂，实现各种场景的全覆盖。

■ 鸿蒙、欧拉任重道远

前不久，任正非在华为中央研究院创新先锋座谈会上谈到：“在美国的制裁下，华为无法做到用最好的零部件生产最好的产品，但是华为努力用最合理的零部件创造高质量产品，

鸿蒙、欧拉任重道远。”

与鸿蒙操作系统的研发一样，欧拉也投入了数千人的研发团队。从商业模式来看，华为并不是想通过欧拉盈利，而是希望构建以欧拉为基础的操作系统的生态。

目前，已有超过6000名开发者和100多家企业、高校、组织和机构加入欧拉社区，汇聚从处理器、整机、操作系统发行厂商到行业应用等全产业链，十多家主流操作系统领军企业发行基于欧拉的商业版本。

“在服务器操作系统的场景，国内华为合作伙伴基于欧拉的OSV商业发行版已分发超过30万套，在未来3-6个月有望超过100万套。”邓泰华分析，中国服务器一年大约卖出350万套，100万套的体量基本相当于整个市场的30%，在新增市场份额排名第一。

由于华为服务器等硬件产品基于欧拉，欧拉生态的壮大也会反促华为硬件产品的销售。

任正非强调，鸿蒙已经开始了前进的步伐，欧拉正在大步地前进。欧拉的定位是瞄准国家数字基础设施的操作系统和生态底座，既要面向服务器，又要面向通信和实时操作系统，为国家的数据信息安全保驾护航，承担着支撑构建领先、可靠、安全的数字基础的历史使命。

这是一个很难的命题，也将是一个漫长的过程。鸿蒙、欧拉生态系统建设还有赖本土市场的良性循环，惟其如此，才能为逐步参与全球竞争提供另一种可能。👉



中国品牌网

网络直播购物
还能相信自己的眼睛吗?

严厉打击电商商家卖假货的行为



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？

严惩打击电商商家卖假货的行为



数据来源：国家统计局、北京市商务局、贝壳研究院、赢商大数据、RET睿意德

哪家品牌首店最“炸街”

文 | 张凤玲

数据来源：国家统计局、北京市商务局、贝壳研究院、赢商大数据、RET睿意德

得品牌首店者，得流量！

品牌首店，是指有代表性的品牌在某个地区首次开设门店，例如全球首店、中国首店、区域首店、行业首店、体验首店、创新首店等。

“首店”所到之处客流涌动，对城市时尚度和商业活力的带动作用十分明显，首店的数量也成为衡量一个城市商业繁荣度的重要

指标之一。因此，首店的落地，不仅能带动消费，还能提升城市商业环境。

根据贝壳研究院和赢商大数据显示，2021年第二季度，共有773家品牌首店，攻占了全国29城、260家购物中心。

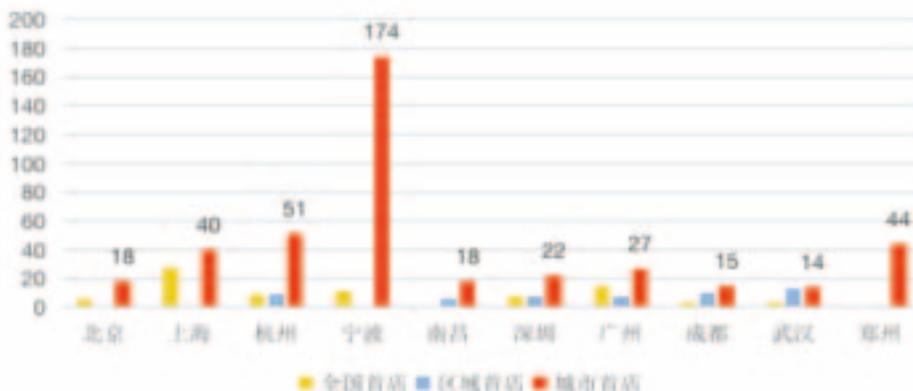
773家品牌首店中，哪些城市新增品牌首店数量多？哪家品牌首店更“炸街”？如何打造“炸街”的品牌首店？

宁波一枝独秀 上海四平八稳

根据贝壳研究院和赢商大数据显示，2021年第二季度，宁波坐上了城市首店NO.1的“头把交椅”，遥遥领先其它城市。而郑

州、杭州也表现亮眼。比如，杭州有69家品牌首店进驻。河南也喜提46家品牌首店，上海依然是“首店收割地”。

2021年第二季度品牌首店数据（单位：家）

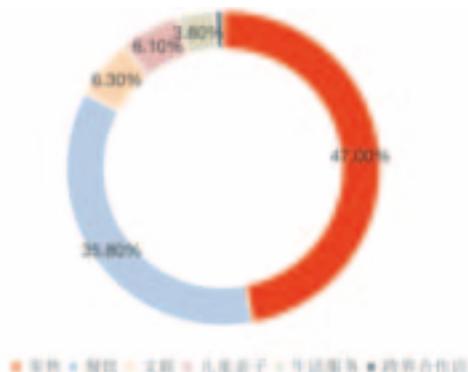


最“偏爱”的是“服装”

首店业态分布中，零售最为突出，其次是餐饮，然后是文体娱和儿童亲子项目，其分别占比47%、35.8%、6.3%和6.1%。

业态具体细化中，零售领域最受关注的是“服装”，占到零售业态的45%。而在服装品牌首店中，中国李宁旗舰店成为第二季度最“炸街”店面。

品牌首店业态比例（单位：%）



零售业态品牌首店占比（单位：%）



最“炸街”的是中国李宁

根据赢商大数据最新数据显示（数据统计范围：重点23城5万㎡以上购物中心），2021第二季度，中国为表现最“炸街”的品牌首店，其次是FILA全新概念店。

疫情之下，中国李宁如何提高品牌首店的客流量？

中国李宁如何抢夺年轻人的关注、成为招商新宠？

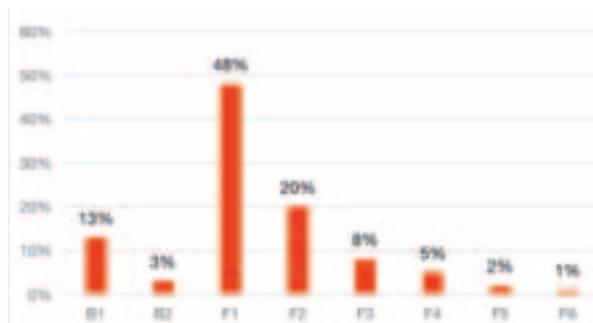
根据赢商网数据显示：中国李宁成为最“炸街”的品牌首店重要原因在于选址。

中国李宁锚定高端商场，在具体落位上更是瞄准了客流最旺盛、休闲潮流服饰品牌聚集的黄金楼层——近50%门店位居首层、20%门店位居F2。

品牌首店客流量排行（单位：人次）



中国李宁首店楼层分布（单位：%）



诞生于国潮持续高涨的市场大环境，自带李宁品牌的精神光环，能满足年轻时尚人群迫切希望通过服饰传递民族自信心的需求，拿到了“天时”和“人和”。在品牌首店选址上，中国李宁用高租金换取高质量客流，拿到了“地利”。

这是中国李宁首店“炸街”的重要原因。

当然，在未来的品牌征程中，中国李宁要持续“炸”下去，门店运营和品质创新一个都不能少。

融创资金紧张吗

文 | 张凤玲

“大开发商叱咤江湖转眼就可以消失，地产黄金时代已经远去，地产商再也没有“避雷港”。

”

上月，一封融创绍兴黄酒小镇向当地政府的“求救信”曝光。

“求救信”内容大致是，因为疫情影响，消费信心不足，外加当地严格的调控及信贷政策导致地产项目去化惨淡，融创绍兴黄酒小镇回收现金仅有2亿多元。但是投入资金却高达77个亿，投入产出比严重失衡。

9月28日上午，融创中国官微发布声明表示，从未就黄酒小镇项目网签问题向相关部门发出“求救”。

“求救信”曝光之后，融创暴跌。

那么，融创现在资金紧张吗？有债务危机吗？会暴雷吗？

■ 有暴雷风险吗

气象学里有个词叫“单体雷暴”，指由一个积雨云单体构成的雷暴，影响范围相对小。

而一旦几个这样的雷暴组成，形成“多单体雷暴”时，它能席卷的区域将是原来的数十倍，影响就大得多。

现在的房地产行业，某种程度上，已经进入“多单体雷暴”时刻：泰禾、福晟、富力、华夏幸福、蓝光、协信、恒大、新

力、花样年……，接二连三“暴雷”。

现金流充裕健康的融创，突然爆出“求救信”。让人不禁地想起2020年9月24日，恒大的“求助信”——《恒大集团关于恳请支持重大资产重组项目的情况报告》的在网络上流出。

因此，融创的“求助信”重挫了部分投资人的信心，以致风声鹤唳，杯弓蛇影。所以，有人不停地询问：

融创资金链安全吗？

融创会接着暴雷吗？

2021年8月31日，融创交出了一份优秀的业绩答卷：业绩非常“靓丽”，销售大涨64.3%、收入上涨23.9%、每股盈利上涨8.7%，归母净利润上涨9.4%；负债率持续下降、“三道红线”指标稳步改善；国际信用评级全面提升。

根据公开资料显示：2021年上半年，销售额达到3208亿元，增长率64%，总销售额也稳居行业前四。

数据上看起来表现超强。如果只看字面上的业绩，融创中国绝对是最具有成长性的房地产企业之一，融创没有“暴雷”





的风险。

■看上去很安全

但是，财务报表的另外一面，也让人提高警惕：2021年半年报，融创中国总负债为9000多亿元，资产负债率82.7%。

与此同时，融创手持非受限现金1011亿元，非受限现金短债比暂时达标，但并不意味着融创资金不紧张，因为短期有息负债高达910亿元稍有不慎，融创可能面临债务危机。

而且从过去3年看，融创利息支出高达146亿元、260亿元和152亿元，2021年上半年利息支出高达131亿元，但上半年净利润只有120亿元，通俗地说，融创的现金流并不是非常充足。

这不是一个健康的信号。

根据贝壳研究院数据显示：2021年上半年，融创拿地金额大约1000亿元。可以看出，融创在土地市场依旧维持着狂热的买地节奏。

■没有“避雷港”

从2018年起，房地产调控的主线，已确立为以金融调控为主。

其标志是房地产金融审慎管理制度的建立。这个制度的内容相当丰富，比如房企的三道红线，银行的两道红线，以及个

人房贷利率与LPR锚定。

2021年9月27日，央行在2021年第三季度例会上提出，“维护房地产市场的健康发展，维护住房消费者的合法权益”；接着，9月29日，召开的房地产金融工作座谈会提出，配合相关部门和地方政府共同维护房地产市场的平稳健康发展，维护住房消费者合法权益。

维护房地产市场的平稳健康发展，“维护”二字，从字面意义看，表明到2021年6月底，房地产市场平稳健康发展的格局已基本形成，下一步要做的，是维护这个来之不易的局面。

也就是说，房地产主要政策不会有大的变化，更谈不上逆转。

套用央行通稿的话说就是，要坚持房住不炒，继续全面落实房地产长效机制，稳妥实施房地产金融审慎管理制度。

截止到2021年10月31日，融创中国的股价已经比2021年年初下跌了30%。随着恒大等巨头债务危机的发酵，过去几年扩张更猛的融创是否能独善其身，恐怕也要打一个大问号。

而且，这些年大开发商叱咤江湖转眼就可以消失，大公司也是说塌就塌了。因为地产黄金时代已经远去，地产商已经没有“避雷港”。👉



返璞归真乡村游 年轻人的“新上头”

三年来，乡村游成为都市人远离“城市喧嚣，放松身心”的选择。今年，乡村游成“十一”黄金周主流，乡村民宿迎来预订高峰。

文 | 刘子依

数据来源：艾瑞咨询、携程旅行、前瞻产业研究院等

乡村游接待量稳步增长

所谓乡村游指的是旅游度假为宗旨，以村庄野外为空间，以人文无干扰、生态无破坏、游居为特色的村野旅游形式。

前瞻产业研究院数据显示，2020年突如其来的新冠疫情，给休闲农业和乡村游按下了“暂停键”。5月份以来，随着生产生活秩序逐步恢复，各地有序重启乡村休闲旅游市场，山清水秀、生态优美的乡村比以往任何时候都更具吸引力。

2011-2020年中国休闲农业和乡村游接待人数变化（单位：亿人、%）



国庆乡村民宿迎来预订高峰

乡村游在今年国庆假期期间大放异彩，成为新潮流。同程旅行大数据显示，2021年国庆假期乡村民宿订单量同比增长41%。飞猪数据显示，2021年国庆假期乡村民宿订单量环比上月增长超560%，增速超过酒店，大理、丽江、舟山等地的乡村民宿预订火爆。

2021年国庆乡村民宿热门预订城市全国前十

排名	城市	排名	城市
1	大理	6	北海
2	丽江	7	重庆
3	舟山	8	张家界
4	黔东南	9	嘉兴
5	成都	10	甘孜

城景融合古镇成热门玩法

马蜂窝旅游数据显示，城景融合的古镇的乡村游玩法，满足了年轻人景色与文化并重的要求。在古村古镇里开启一场沉浸式的旅行体验。宏村、平遥古城、束河古镇、喜洲古镇以及磁器口古镇，成为上半年TPI指数最高的五大古镇。

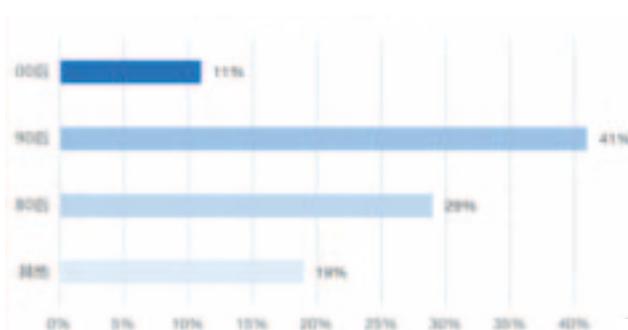
2021年上半年古村古镇类TPI指数TOP10

排名	景区名称	省份	TPI	涨幅
1	宏村	安徽	322.96	269.66%
2	平遥古镇	山西	290.55	1472.14%
3	束河古镇	云南	272.32	21.73%
4	喜洲古镇	云南	265.30	32.16%
5	磁器口古镇	重庆	257.14	999.44%

乡村游迎来年轻一代

马蜂窝旅游大数据显示，当年轻人决定开启一次乡村之旅时，家人和朋友是他们选择最多的旅伴。95%的年轻人选择带上父母和孩子一同出游，35%的年轻人将乡村游作为同学朋友的聚会新场景。根据携程统计，乡村游的游客群中，占比41%的90后已成为推动乡村旅游发展的主力军，其次，80后占比29%，00后占比11%。

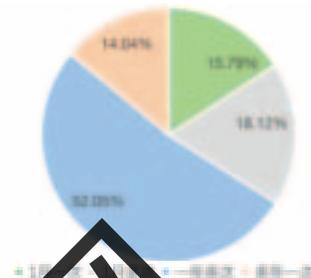
2021年乡村旅游人群年龄分布（单位：%）



超5成用户一年多次乡村游

艾媒咨询数据显示，2020年，中国旅游用户最近一年或半年到乡村旅游的比例达七成，五成以上旅游用户一年多次到乡村旅游，18.12%的旅游用户1月多次到乡村旅游。艾媒咨询分析师认为，受疫情影响，游客越来越倾向于慢节奏、短周期、近距离的出游方式，对安全、健康、舒适等旅游体验也更加看重。

2020年中国乡村旅游消费者旅游频率（单位：%）



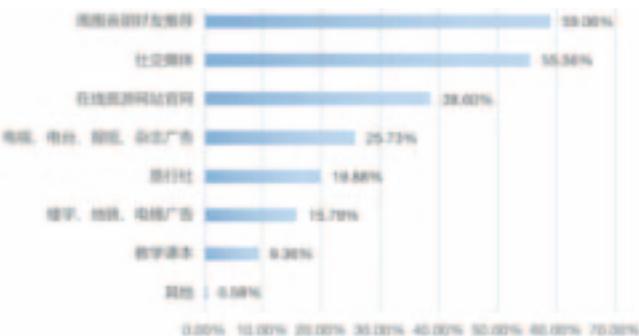
2021年上半年古村古镇类TPI指数TOP10

排名	景区名称	省份	TPI	涨幅
6	云水谣古镇	福建	248.48	649.58%
7	镇远古镇	贵州	244.04	8253.69%
8	南浔古镇	浙江	242.24	7237.71%
9	兴坪古镇	广西	235.30	97.61%
10	磨西古镇	四川	230.05	5073.99%

社交媒体是宣传的重要窗口

短视频、直播等社交媒体成为乡村旅游宣传的重要窗口。艾媒咨询数据显示，社交媒体中，抖音、快手等短视频平台、微博大V推荐以及朋友圈等渠道成为消费者获取乡村旅游资讯的一大重要渠道，占比为55.56%。艾媒咨询分析师认为，短视频、直播迎来风口期，各乡村旅游景点可借用平台流量优势进行营销。

2020年中国乡村旅游消费者资讯获悉途径（单位：%）



宁夏枸杞跳出保温杯

文 | 冯昭

“ 产业链跨界延伸，使宁夏枸杞巧妙地避开同质化竞争，激活新的市场潜力。

可以用“以正合、以奇胜”来形容宁夏枸杞近年来的产业发展之路。

10月6日，国家知识产权局商标局正式核准“宁夏枸杞”为地理标志证明商标，使用地域涵盖惠农区、平罗县、西夏区、贺兰县、红寺堡区、中宁县、沙坡头区、同心县、海原县、原州区等十个区县。

通过产业链跨界延伸，宁夏枸杞巧妙地避开同质化竞争，激活新的市场潜力。

■ 西部省份的品牌冲击

作为宁夏回族自治区“五宝”之首和极具特色的支柱产业之一，经过多年的发展，宁夏枸杞产业已初具规模。截至2020年底，宁夏枸杞种植面积达到35万亩，鲜果年产量26万吨，基地标准化率达71%，年产业综合产值突破210亿元。

然而，近年来甘肃、青海等省份利用辽阔的土地资源优势，也在大力发展枸杞产业。

甘肃地处黄河上游，目前已在祁连山周边的白银、酒泉、武威、金昌、张掖等地形成了枸杞主产区，种植面积达到70余万亩，几乎是宁夏枸杞种植面积的一倍。其中，白银市的景泰县、靖远县与宁夏中宁县相邻，盛产的枸杞品质尤为优异。

青海由于海拔高、日照时间长、太阳辐射强，独特的气候条件使青海枸杞含糖量较高，被广泛种植于柴达木盆地的都兰、德令哈、格尔木、乌兰等县市，种植面积60余万亩。其

中，青海柴达木枸杞被列为《中欧地理标志协定》首批中国地理标志产品之一。

此外，新疆枸杞也有较大种植面积，精河枸杞亦被列入《中欧地理标志协定》第一批产品名录。

枸杞种植面积急剧扩大、产量增加，不但引发了价格波动，也对宁夏枸杞产生较大影响。

就市场价格而言，国内枸杞干果从2015年的每公斤60元跌至2018年的每公斤20元，近两年虽有所回升，但截至2020年底也只回升到每公斤36元左右。

并且，甘肃、青海枸杞果粒大，土地租金低，综合生产成本每亩比宁夏低2000元左右，因此价格也低，受到采购商青睐，使宁夏枸杞难以发挥比较优势。

■ 产业链向多领域延伸

在同质化竞争日趋激烈的背景下，宁夏枸杞只能跳出“以干果行銷全国，主要用于泡水、泡酒、熬粥”的传统思维，将产业链延伸到保健品、食品、饮料、护肤品等多个领域。

宁夏全通枸杞公司就是为枸杞产业提供深度供应链管理的典型代表。据副总经理赵逢春介绍，一斤鲜枸杞榨成原浆卖80元，但五斤鲜果制成一斤干果只卖六七十元；并且枸杞原浆工艺简单、利于保存运输，且食用方便，因此深受年轻人喜爱。

目前，全通公司已形成10000吨枸杞干果和3000吨枸杞汁





加工能力，产品多达几十个品种，其中枸杞原浆和口服液每小时可生产8000瓶。而中宁枸杞集团通过将枸杞原浆与人参调配，制成人参枸杞原浆饮品，经过两年多的推广，已成为全网爆款产品。

枸杞还被加工成各种食品、保健品甚至化妆品。其中，宁夏华宝枸杞公司与医药公司合作，以枸杞鲜果为原料推出的枸杞面膜、枸杞口红均深受年轻女性欢迎；宁夏红枸杞公司则接连推出红枣枸杞配制酒、枸杞干红、枸杞气泡酒等新品种。

目前，宁夏从事枸杞深加工的企业超过240家，产品涵盖干果、酒类、功能性食品、中药饮片等十大类100多个品种，枸杞鲜果加工转化率达到25%，居全国之首。

9月23日，在第十七届中国（深圳）国际文化产业博览交易会上，宁夏代表团举办的“宁夏枸杞 贵在道地”专场推介会达成1.65亿元的交易签约，其中就不乏宁夏全通枸杞公司的“任爽枸杞酒”、中宁枸杞产业公司的“鲜枸杞全浆”等宁夏枸杞产业链中新近开发的“明星”产品。

■“小产区”撬动大市场

随着产业链向多领域的跨界延伸，宁夏枸杞迎来新的发展机遇。

宁夏回族自治区党委、政府印发的《自治区九大重点产业高质量发展实施方案》，将宁夏枸杞列为九大重点产业之一，并建立枸杞产业高质量发展省级领导包抓机制，计划到2025

年种植面积达到70万亩，加工转化率提升至40%，综合产值达到500亿元。

由于宁夏土地资源少，与甘肃、青海等省份相比显然不具备规模优势，只能通过精深加工、精准营销实现综合效益翻番。在这方面，枸杞深加工企业已经先行一步，通过产业链跨界延伸，生产出一系列年轻态、时尚化枸杞产品，极大地释放了产业红利。

南京中医药大学原副校长段金廛则认为，宁夏枸杞药用品质高，氨基酸类、核苷类功效成分含量高于其他产区，因此建议凸显宁夏枸杞以“药性”为核心的道地优势，分类定向育种，开发具有明确保健、医药功能的高附加值产品，打通医药销售渠道。

在这方面，宁夏相继发布的《道地中药材 宁夏枸杞》国家团体标准和《中医药 枸杞子》ISO国际团体标准，为宁夏枸杞发展医用保健产业奠定了基础。

与此同时，随着欧美等发达国家对枸杞的逐步了解，市场需求逐渐从亚洲地区和华裔地区拓展到欧盟、美国、加拿大等地。宁夏枸杞可以通过科技研发和精深加工，将其他产区作为原料供应的大后方，用“小产区”撬动海外销售的大市场。✎

一颗“红心”甜了凉都

文 | 刘子依

“

20年前，红心猕猴桃在六盘水安了“家”，20年后，20余万亩猕猴桃果园遍布乌蒙山，成了果农的小小“致富果”。

“猕猴桃”是这个秋天六盘水的热词。贵州省六盘水又称中国凉都，是中国野生猕猴桃之乡，也是业内认定的全球高品质猕猴桃最佳产区之一。

“一颗红心走天下，万般弥意醉生活。”截至2020年底，六盘水猕猴桃产业面积超过20余万亩，覆盖14.86万人，每年提供就业岗位660万-700万人次，促进务工总收入达2.2亿元到2.5亿元，随处可见的猕猴桃果园，成为乌蒙山深处一道道独特的风景线。

■小小“红心”的安家之路

六盘水市猕猴桃产业最早开始于2000年“遵荣贵宝”在六枝特区落别社关堡村凉山发展的300亩猕猴桃，但由于交通、水利等基础设施落后，果园最后被弃管。

2000年，贵州省园艺所引进“红阳”猕猴桃到水城进行示范种植。由此，340亩试种红心猕猴桃从四川远赴水城县猴场乡猴场村“安家”，成为六盘水人工猕猴桃种植起源。

2012年，六盘水市猕猴桃产业化种植进入快速发展期，当年成功建成覆盖猴场、米箩、鸡场等乡镇的百里猕猴桃产业带，但是到2013年仍没有形成规模。

回顾六盘水猕猴桃产业发展史，2014年是一个重要年份。

这一年，农村三变改革深入实施，果农们不再是单打独斗，这也意味着分散的小规模经营与大市场竞争之间必然存在一些矛盾，“谁来种地”的困扰挥之不去。

为了解决这些问题，当地推出了“公司+合作社+农户”组织模式，融合生产要素，农民土地流转、入股分红、劳务收入

三重利益，形成了适度规模经营格局。

如今，一批会经营、懂技术、善管理的新型职业农民正竞相涌现，水城区猕猴桃种植“大户”晏庭银就是其中一位。他清楚地记得，前几年，水城区遭遇冰雹灾害，很多基地受灾减产，他的果园却幸免于难。这是由于他在果园上方覆盖了一层网，用来防雹、防强风、防强紫外线，再加上规范的管理，猕猴桃产量自然就能提高。

果园产量高，来找晏庭银“取经”的乡亲就多了，他也毫无保留地向村民们分享自己的种植经验。在六盘水，像晏庭银这样懂技术的职业果农还有很多，他们共同促进着六盘水猕猴桃产业的快速发展。

同样也是在2014年，为了打消果农对猕猴桃新产业的怀疑态度，六盘水市出台相关政策，对全市猕猴桃种植企业给予2000元/亩的补助资金，并配套田间道路、水利的设施建设。

据水城区猴场乡猴场村六组的村民费克松回忆，从事猕猴桃事业之前，他当过兵、做过焊工，也从事过警务助理、开过货车和挖机。2014年，在乡政府农业产业发展政策补贴的推动下，他参与进了种植猕猴桃的队伍，正式与猕猴桃结缘。

如今，他的猕猴桃基地挂果逐年增加，效益连续增长，每年秋收季节，回头客都会闻讯而来，订单不断，每每这时，费克松都会觉得，心里像猕猴桃一样甜。

20年来，六盘水猕猴桃产业面积从300亩增长到了现在的20.08万亩，增长了669倍，在全省猕猴桃种植面积67.3万亩中





占比 29.84%，位列全省前列。

■ 产销一体化的“出山果”

将猕猴桃产业做好，卖出去是关键。在20年的探索中，六盘水猕猴桃形成了一整套标准化管理体系。从田间地头采摘，到冷链物流中心智能分选、气调保鲜库动态管理，再到订单封箱、打包、成品发货，一气呵成。

在采摘环节，当地会先给猕猴桃“测个血糖”，通过“测糖仪”判断最佳采摘时机，随后通过“C700”自动化分选仪360°拍照分级，最后将好果打包出厂，瑕疵果则用来做果酒。

运输环节上，六盘水建成了1000吨以上的冷链物流中心3个，总库容达到2万吨以上，和物流公司通过“公司+合作社+基地+农户”的模式，确保新鲜猕猴桃的快速直达。

线下，当地积极拓展营销渠道，建成线下交易市场4个，品牌店50余家，签订10余家地区代理、3家出口代理，远销至加拿大、俄罗斯等国家。线上，六盘水猕猴桃在各大电商平台建成旗舰店，并且将红心猕猴桃上线“黔农云”APP，形成线上线下、产地终端、直销代理、国内海外的营销渠道布局。

此外，为延伸产业链条，六盘水建成了生态食品加工园进行猕猴桃精深加工。截至今年6月底，生产猕猴桃果酒21.6吨、原浆114.8吨、猕猴桃蒸馏酒6.8吨、猕猴桃饮料132吨、猕猴桃果浆114.8吨。

依托“产运销”一条龙的发展格局，一颗颗甜蜜的红心猕

猴桃走出了大山，走进了全国人民的果盘，但这也使其面临更为激烈的市场竞争。

■ 品种单一 同质化竞争激烈

六盘水地区“河谷热、坝区暖、山区凉、高山寒”的气候环境，为种植不同猕猴桃品种提供了得天独厚的自然条件。但是，当地目前种植的1.39万公顷猕猴桃中，95%以上品种皆为红阳猕猴桃，品种十分单一。这会导致种植企业、合作社和种植大户之间形成同质竞争，且无法满足消费者对猕猴桃不同口感的多元化消费需求。

此外，由于六盘水市猕猴桃品牌建设起步晚，商标申请和注册较晚，加上以其他地域命名的产品也在市场上销售，导致六盘水市猕猴桃在省内外知名度还不高，市场受众较有限，与四川苍溪红心猕猴桃、贵阳修文猕猴桃相比，市场竞争力还不够强。

针对以上问题，黔南民族师范学院学者罗兴认为，六盘水猕猴桃可以从技术层面入手，进一步强化育种和引种，实现品种种植多样化。此外，还可以对以地域命名的“猴场猕猴桃”、“水城猕猴桃”、“米箩猕猴桃”等不规范品牌进行整合，按照类别统一“弥你红·红心猕猴桃”注册商标品牌。

同时，可以采取多种形式进行宣传，如召开猕猴桃展销会、博览会、品鉴会，以及通过现代传媒技术等进行宣传，不断提升六盘水猕猴桃品牌的知名度和美誉度，以此不断提高六盘水市猕猴桃市场竞争力，促进猕猴桃产业健康可持续发展。☞

机里



机外

打击网红带货
货不对板，弄虚作假的行为



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。



华迎

对外经济贸易大学信息学院
副院长

新电商“新”在哪？

新电商是随着新一代信息技术的发展，以用户为中心，对传统电商的“人”“货”“场”进行链路重构，产生电商新形态新模式，主要类型有直播电商、社交电商、社区电商等。

新电商“新”在注重通过新一代数字和信息技术创造价值。对销售端而言，一方面，移动互联网、物联网等技术的发展和普及应用，使得基于LBS（基于位置的服务）的社区电商迅速落地，发展壮大，有效解决了传统电商难以到达的“最后一公里”问题；另一方面，大数据分析可以实现人、货、人和广告推荐的精准匹配。对消费端而言，新技术提升消费者沉浸式互动体验，能够让消费者在购买前身临其境地感受商品、和销售人员互动。此外，移动支付、智慧物流、人脸识别、5G等新技术，也从多方面赋能新电商模式，为企业和用户创造了更大价值。

新电商“新”在消费模式从功能型向体验式的转变。传统电商在展示产品信息的过程中，不足以“一击即中”，让消费者快速做出购买决策。而直播电商模式，通过主播讲解示范、回答消费者问题等直接互动的形式，让“线上导购”实现了“现场导购”的身份作用，让消费者体验到如亲临现场和线下导购员互动同样的服务。

新电商“新”在更加以用户为中心，通过重

构“货场”来缩短消费者决策链路。传统电商以消费者在电商平台搜索商品信息、进行比较选择的“人找货”模式为特征，新电商模式中则变为“货找人”模式，即商家基于精准的市场分析，把适合消费者的商品直接“推送”给消费者，加速其消费决策。

新电商“新”在从单一场景到多场景的融合，注重社交属性，更加关注用户全方位需求。传统电商模式中，虽然消费者也能够足不出户买到所需商品，功能性需求得到满足，但却缺少了“众乐乐”的社交体验。因此，电子商务与社交媒体相融合的社交电商模式应运而生并发展壮大。社交电商将社交互动、用户生成内容（UGC）、拼购等方式，融入消费者购买过程，并基于人与人的互动、分享、传播来影响消费者的态度和决策，从而使消费行为社交化，推动“消费”从单一场景升级到“消费+社交”多场景融合。

新电商带动了新的就业岗位，推动了更多社会价值的产生。直播电商规模的不断扩大产生了对直播销售员从业者的大量需求，吸引了很多人走上新的就业岗位。此外，直播电商模式带动了MCN模式运营机构和主播、助播、场景包装师、选品师、场控等新职业（工种）的成长壮大，创造了大量就业机会，产生了显著社会效益，尤其在疫情期间，对保持社会稳定和激活经济发展起到了关键作用。

数字人民币重在场景落地



杨涛

中国社会科学院国家金融与发展实验室副主任

我国数字人民币的创新探索正不断深入。中国人民银行发布的《中国数字人民币的研发进展白皮书》显示，截至6月30日，数字人民币试点场景已超132万个。

当前，数字人民币在“10+1”等不同城市进行探索，多数以发红包的方式吸引参与者，未来需更加深入拓展应用场景，在现有的“衣食住行”里做更广泛的发掘和覆盖，强化消费者使用数字人民币的主动性和积极性。最近面向九大试点地区居民免费发放数字人民币骑美团单车，就是从“行”的角度对数字人民币的应用场景做了一次深入挖掘。

就进一步拓展场景来看，现有区域测试也带来了具有价值的思考。首先，不同的城市可以利用数字人民币实现场景错位发展。如国际化程度高的城市可探索跨境消费场景，中西部城市可探索在农林牧场景的应用，海洋经济发达地区则可探索在海运物流和石油贸易等方面的应用。其次，数字人民币的试点大多是区域性活动，但数字人民币作为现金的补充，在试点到一定阶段时需要体现现金的普适性和通用性，因此探索跨区域的钱包与支付场景互通，则是重要方向。此外，数字人民币在B2B、对公结算和跨境支付等方面想象空间巨大。如辽宁省大连市两家燃油贸易企业通过数字人民币支付方式在航运产业数字平台——海联商城上完成了一笔燃油交易的结算

业务，成为首笔B2B平台数字人民币结算应用。

在推动场景深入的同时，除了让消费者对于数字人民币有更感性的认识，也需要加强知识普及与教育。消费者可能更关心两个问题：一是使用数字人民币的安全性；二是在应用当中有没有新特色。从测试中不难发现，数字人民币在技术与管理的安全性还是比较高的，而且还能看到双离线、支付即结算这样的方式，使得在某些网络不好的特定场景当中，其应用更方便。而且，未来的可编程性也是值得发掘的特色，也就是说，将来使用数字人民币，不仅是简单的支付行为，更是在合规条件下，在特定场景、特定时间，按照约定的条件可进行某种支付活动。这有可能给消费者带来一些更丰富的体验，特别是对于喜欢全新数字生活的年轻人来说。

还应看到，虽然数字人民币未来的应用场景将越来越多，但即便全面落地，短期内可能也不会带来大规模改变。因为仅从技术角度出发，数字人民币对于用户支付便利性上提升有限，在用户体验上与第三方支付基本相同。但由于在反洗钱、跨境支付、数据主权等方面的潜在价值，其长期发展潜力仍然值得期待。此外，无论是原有电子支付工具还是数字人民币，完全替代纸币的可能性不大，未来更多可能是共存发展。



侯福深

中国汽车工程学会副秘书长

破解“缺芯”困境 实现转危为机

汽车芯片短缺对全球汽车产能造成恶劣影响。2021年初以来，大众、丰田、通用等国际知名汽车企业均因芯片短缺而大规模减产，其中丰田计划在2021年10月份临时停产日本国内的全部14家工厂，同期在全球范围内减产33万辆汽车，约占原计划产量的40%。据波士顿咨询预测，芯片短缺将导致2021年全球汽车减产700万辆以上。

“缺芯”危机对我国汽车产业影响力深刻。我国已进入常态化疫情防控阶段，社会生产生活秩序得到了全面恢复，但在芯片短缺等不利因素影响下，截至2021年8月，我国汽车产量已连续5个月出现环比下滑，连续4个月出现同比下滑，部分车型出现停产情况，严重制约了自主企业优势产品进一步的向上突破和市场推广。

此次“缺芯”危机的爆发主要由于三大原因。一是全球汽车产业强劲复苏带来芯片需求增加。二是“黑天鹅”事件频发导致全球芯片供应短缺。三是国产芯片技术、工艺水平不足难以有效替代。

我国应将此次“缺芯”危机化为自主芯片的发展机遇，在通过国际协商等手段，支持和鼓励国际重点芯片供应地区恢复生产的同时，加快国内芯片产业转型发展。

首先，要大力提升国产芯片关键技术、工艺水平。突破先进制程工艺、晶圆制造技术、光刻胶辅助材料发展瓶颈，优先推动国内领先芯片代工企业加强先进工艺研发，形成40纳米以下车规

级芯片制程工艺能力，优化完善现有芯片、半导体外商投资扶持政策，吸引芯片领域技术优势企业在我国合资建厂，深化技术交流，推动我国进一步融入国际芯片产业链。

其次，要推动建立统一的标准体系和第三方认证平台。依托科技专项攻关等形式，建立自主、统一的车规级芯片测试评价技术体系和标准体系。建设车用芯片领域国家级第三方认证实验室，为芯片测试评价提供完备的可靠性测试平台。依托行业组织、研究机构开展国内外车规级芯片标准体系衔接研究，达成相关标准及测试评价结果的国际互认。

同时，要推动自主整车企业优先使用自主芯片。建立健全相关政策，鼓励自主企业以审慎包容的态度优先使用自主芯片，对符合相关条件的企业给予相应财政补贴和税收优惠，制定与自主芯片应用相配套的保险政策，解决自主汽车企业在国产芯片应用方面的后顾之忧。评估和总结前期行业规范政策实施效果，研究探索自主车规级芯片“白名单”制度。

此外，要不断提升芯片领域专业人才培养水平。鼓励有条件、有基础的高校、科研院所设立集成电路专业的同时，联合汽车企业、芯片企业共同设置车规级芯片专业方向，构建校企联合培养能力，共同打造“芯片+汽车”的复合型人才；在集成电路领域技术攻关中设置“青年科学家”项目、“青年科学基金”项目，培育技术攻关青年后备力量。

加大改革攻坚力度 激发民营市场主体活力

当前，激发市场主体活力关键是激发民营市场主体（包括网络和数字经济平台）的活力。

激发民营企业等市场主体活力，鼓励辛勤劳动、合法经营、敢于创业的致富带头人，对于保民生、稳就业、促发展进而更好推动国民经济的高质高效发展，意义重大。

经过40多年的改革开放，无论是在企业法人数量上，还是在吸纳社会就业和向政府缴纳税收上，或是在固定资产投资和企业产出规模以及出口贸易上，民营企业都做出了显著贡献，已经成为中国特色社会主义建设事业不可或缺的重要力量。

而之所以强调进一步激发市场主体活力、推动民营经济更好更快发展，一个重要原因是当前民营经济活力仍然存在明显不足，干扰民营经济持续健康发展的噪音、杂音犹存。

加大改革攻坚力度、进一步激发民营市场主体活力的一个重要方面，就是要加大体制机制改革攻坚的力度。通过加大改革攻坚力度，进一步加强和完善党的领导，优化和改进政府、特别是执法部门和机构的管理体制和行为机制，确保党和政府多次强调的关于鼓励支持引导民营经济发展制度和政策的“三个没有变”、民营企业和民营企业家是我们自己人，鼓励民营企业发展、希望民营企业放心大胆发展等一系列重要精神和要求得到全面贯彻落实。

加大改革攻坚力度、进一步激发民营市场主

体活力的重中之重，是在长期坚持“两个毫不动摇”等基本经济制度的前提下，进一步有效破除诸如租寻租、公权私用以及法人机构凭借垄断地位谋取个人或团伙私利等“合法化”或“固化”的各种灰色或黑色腐败。这既是进一步改革、发展和完善能够充分发挥市场决定作用、更好发挥政府作用新型体制机制的必要选择，又是更好和更大力度促进民营经济以及整个国民经济持续健康高质量绿色协调发展的必须选择。

加大改革攻坚力度、进一步激活民营市场主体活力，还要以“我国处于并将长期处于社会主义初级阶段的基本国情没有变”和“我国是世界最大发展中国家的国际地位没有变”这两个最大的实际为基本立足点，真正把解决好广大人民群众日益增长的美好生活需要与不平衡不充分的发展之间的矛盾始终放在首位。

既要从长远发展角度考虑和积极推动国民经济长期持续健康发展，又要从当前经济社会发展、特别是兜牢基层“三保（保基本民生、保工资、保运转）”这个客观现实出发考虑和大力推动整个国民经济；既要在贯彻新发展理念和努力实现稳中求进过程中进一步有效缓解民营企业发展面临的各种困境，又要在加大改革攻坚力度过程中有效引导民营企业摆脱彷徨，不断扩大企业技术改造投资，推动和促进专精特新中小民营企业的成长和发展，并由此实现专精特新“小巨人”向更高水平和档次发展进化的大转型。✎



刘迎秋

全国工商联智库委员



中国品牌网



保暖神器

伴你度秋冬



一场秋雨一场寒，连日的降温恰逢“双十一”购物节，提前购置一些保暖潮物，提升你的秋冬幸福感。

中国品牌网



这款养生杯外观时尚，操作便捷，能够随时随地为你提供一杯秋冬养生茶，温暖肠胃，调理健康。

七彩叮当养生杯

MULTI-COLORED CUP FOR HEALTHY LIFE



呆萌的小熊造型，既是暖手宝，又是充电宝，不仅有颜，而且有趣，可谓冬季出街的潮流必备。

极地物种暖手宝

POLAR LIFE HAND WARMER



这款即热式饮水机小巧轻便，即烧即喝，让你在寒冷的秋冬，无论任何场景，都能随时喝到滚烫的热水，保持舒适的温度。

美米M2 即热式饮水机

JMEY M2 INSTANT HOT WATER DISPENSER





MUID牛油果暖手宝

MUID AVOCADO HAND WARMER

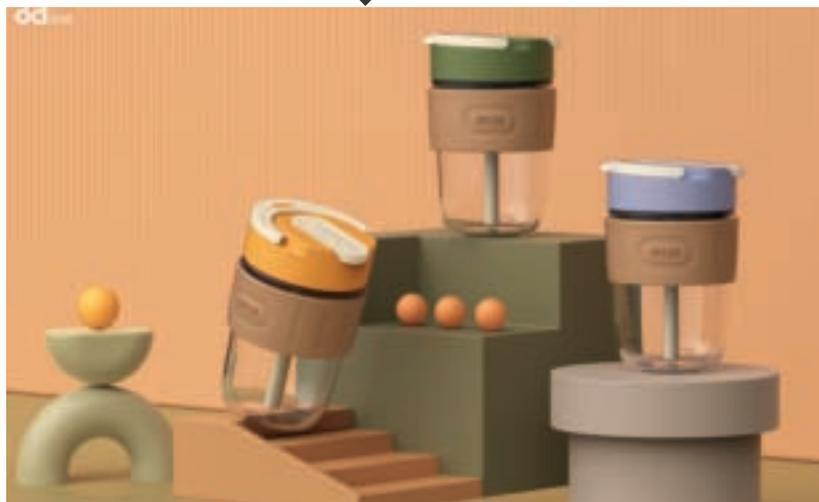
这款暖手宝采用牛油果硅胶果壳设计，小巧柔软，不管是学习阅读，还是外出携带，都可以让温暖相随。



物生物咖啡杯

PELEA COFFEE CUP

这款咖啡杯配色温暖，小巧便携，让咖啡爱好者在秋冬季节，随时随地喝上一杯热咖啡，驱逐寒冷，幸福满满。




中国品牌杂志社品牌服务机构联盟

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

BEST 百得
全球专业厨卫



洗王Max 九重智清洗

百得大吸力智清洗超薄烟机
CXW-250-U109



9重智清洗



470Pa大风压



24m³/min瞬时风量



手势智控



易拆洗设计

*9重智清洗，24m³/min 瞬时风量，470Pa大风压。数据均来自百得实验室。

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