

# 中国 品牌

# CHINABRAND

让品牌动力中国

2021/12 Vol.174

邮发代号80-588

主管:国家市场监督管理总局



FOCUS 聚焦 P30-39

## 强化品牌意识 推动品牌强国

——访全国政协参政议政人才库特聘专家、中国品牌建设促进会理事长、十二届全国政协委员刘平均

2017年,国务院批准将每年的5月10日设立为中国品牌日。这一重大决定源于全国政协十二届三次会议第3743号提案,该提案入选人民政协成立70周年有影响力的100件提案。本刊特别专访了该提案的提出人刘平均,听他讲述“中国品牌日”的诞生记。图为2007年,时任国家标准化管理委员会主任刘平均(右一)会见时任国际标准化组织(ISO)秘书长阿兰·布莱登(Alan Bryden)。



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



# 50

## YEARS

# 中国品牌网

### 50年匠心积累

ACCUMULATION OF INGENUITY

### 用心做好每一粒药

### 求索进取

### 护佑众生

扬子江药业创建于1971年，总部位于江苏省泰州市，现有员工16000余人，

旗下20多家成员公司分布泰州、北京、上海、南京、广州、成都等地，

营销网络覆盖全国各省、市、自治区。

扬子江药业践行“高质 惠民 创新 至善”的核心价值观，

致力向社会提供优质高效的药品和健康服务！




 通过  
**ISO9001**  
 国际质量体系认证

 通过  
**ISO14001**  
 国际环境体系认证

 通过  
**OHSAS18001**  
 职业健康安全体系认证

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

## 埋地排水用MPVE双壁波纹管

生产标准：T/CECS10011-2019

### 产品介绍 <

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

### 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



高强度



不堵塞



管壁无伤



高强度



强韧性

中国品牌网



PVC-O给水管系列

PVC-U双层轴向中空管系列

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农业大道北段1236号

广东惠州生产基地：广东省惠州市汝湖镇尾地村康泰工业园

河北灵寿生产基地：河北省灵寿县经济开发区东区南环路

浙江德清生产基地：浙江省德清县莫干山经济开发区双山路西

辽宁盘山生产基地：辽宁省盘锦市盘山县新材料园

河南新郑生产基地：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



12/2021 Vol.174

主管 Adminstrated by  
国家市场监督管理总局

主办 Directed by  
中国品牌建设促进会

出版 Published by  
《中国品牌》杂志社

旗下 Subordinate  
中国品牌网

中国品牌研究院 China Brand Research Institute  
老字号品牌研究中心  
新金融品牌研究中心  
汽车品牌研究中心  
区域农业品牌研究中心  
家居品牌研究中心

活动 Activity  
中国品牌发展论坛  
丝绸之路品牌国际论坛  
中国集群品牌论坛  
中国区域农业品牌发展论坛  
中国品牌年会

中国品牌工府井国际推介周  
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）。

本刊跟发稿件的作者，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  
朱保成 Zhu Baocheng 王越 Wang Yue

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

总编室 General Editorial Department

主任 Director  
副主任 Deputy Director

办公室 Administrative Office

副主任 Deputy Director

财务部 Financial Department

主任 Financial Director

融媒中心 Convergence Media Center

副主任 Deputy Director  
长三角运营中心总监 Director  
资深编辑 Senior Editor  
编辑 Editor

运营中心 Operation Center

副主任 Deputy Director

视觉中心 Visual Center

设计师 Designer

市场中心 Marketing Center

副主任 Deputy Director  
华北营销中心总监 Director  
本期责编 Executive Editor  
总编室电话 TEL

新闻联络电话 TEL

市场联络电话 TEL

长三角运营中心 TEL

华南运营中心 TEL

广告总代理 General Advertising Agency

国内统一刊号CN No.  
国际标准刊号ISSN No.  
邮发代号 Postal Distribution Code

户名 Account Name  
账号 Account Number  
开户行 Bank of Deposit

社址 Magazine Address

网址 Website

邮箱 E-mail Address

印刷 Print

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

总发行 General Issuer

读者订阅 Reader Subscription

出刊日期 Date of Publication

定价 Price

葛志荣 Ge Zhirong 贺邦靖 He Bangjing  
张纲 Zhang Gang 刘卓慧 Liu Zhuohui

张超 Zhang Chao  
宛枫 Wan Feng  
黄兴桥 Huang Xingqiao  
刘伊玲 Liu Yiling

宛枫 Wan Feng (兼)  
苏丽敏 Su Limin

李洪杰 Li Hongjie

牛铁军 Niu Tiejun

张蕊 Zhang Rui

张凤玲 Zhang Fengling 冯昭 Feng Zhao  
张凡 Zhang Fan 刘子依 Liu Ziyi

高万鹏 Gao Wanpeng

曹亮 Cao Liang

张继兵 Zhang Jibing

曹万鹏 Cao Wanpeng

010-64522670

010-64522690

010-64522662

13693054315

13801209197

中品计划（北京）品牌管理有限公司（010-65949611）

CN11-5562/T

ISSN1673-7741

80-588

《中国品牌》杂志社

0200203009200022447

中国工商银行北京和平里北街支行

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

www.cbrand.com.cn

news@cbrand.com.cn

北京博海升彩色印刷有限公司 Beijing BOHS Co

京丰工商广登字 20170007号

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

全国各地邮局 Post offices across the country

每月8日出版 On 8th monthly

RMB 28元

# 中国品牌网

入驻新媒体平台



微信扫一扫 中国品牌网  
微信扫一扫 中国品牌杂志微信公众号

坚持匠心品质 弘扬匠心精神

# 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





# 让每一个品牌人都满怀希望

日月其迈，岁律更新。中国品牌即将翻开2022年新的一页。

不历严冬霜雪，难迎春光潋滟——这是时间的巧思：她许你最好的，但要让你耐心等待。这也是时间的注脚：要你用眼睛、脸庞、双手去触碰“过往”的痕迹。

2021年，我们洞察中国品牌。中国品牌“拼多多”如何抱走马斯洛需求的塔基、中国品牌“字节跳动”如何告别青春期、中国品牌“新东方”如何转型、中国品牌“小米集团”如何创新。

2021年，我们见证中国品牌日。从2017到2021，中国品牌日走过铿锵五年。

大战前运筹帷幄，决胜千里之外。

2021年，我们回望中国品牌日。

犹记得2014年5月10日，习近平总书记提出“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”。

犹记得2016年1月，第十二届全国政协主席俞正声主持召开“加快推进品牌建设”双周协商座谈会上，刘平均和参会代表共同提出设立“中国品牌日”、成立“中国品牌研究院”、“设立品牌发展基金”、“加强品牌知识产权保护”等六个方面的建议。会后，李克强总理批示：“委员们所提的建议，请质检总局扎实推进品牌建设。”随后，刘平均作为原国家质量监督检验检疫总局副局长和《关于实施品牌战略推动中国制造向中国创造转变》的主要提案人，向国

务院作出设立“中国品牌日”的请示。

犹记得2017年4月，为纪念习近平总书记作出“三个转变”重要指示的日子，国务院批准将每年的5月10日确定为“中国品牌日”，以此来提升全社会品牌意识，培育和宣传我国品牌正能量，让优秀品牌引导消费，拓展市场，推动中国品牌走向世界。

中国品牌日，在一个又一个品牌人接续奋斗中前行。之后，中国品牌日活动在每年5月10日如期举行。

于高山之巅，方见大河奔涌；于中国品牌日之状，更觉中国品牌蓬勃发展。

从2017年到2021年，有目共睹，制造、5G、人工智能、智慧城市、高科技、传统国货等品牌蓬勃兴起，为中国品牌经济发展提供了新路径；

从2017年到2021年，有目共睹，中国品牌的经济实力、科技实力又跃上新的台阶，“三个转变”向前迈出了新的一大步。2021年世界500强的中国企业增至143家，位居全球第一，为高质量发展贡献品牌力量；

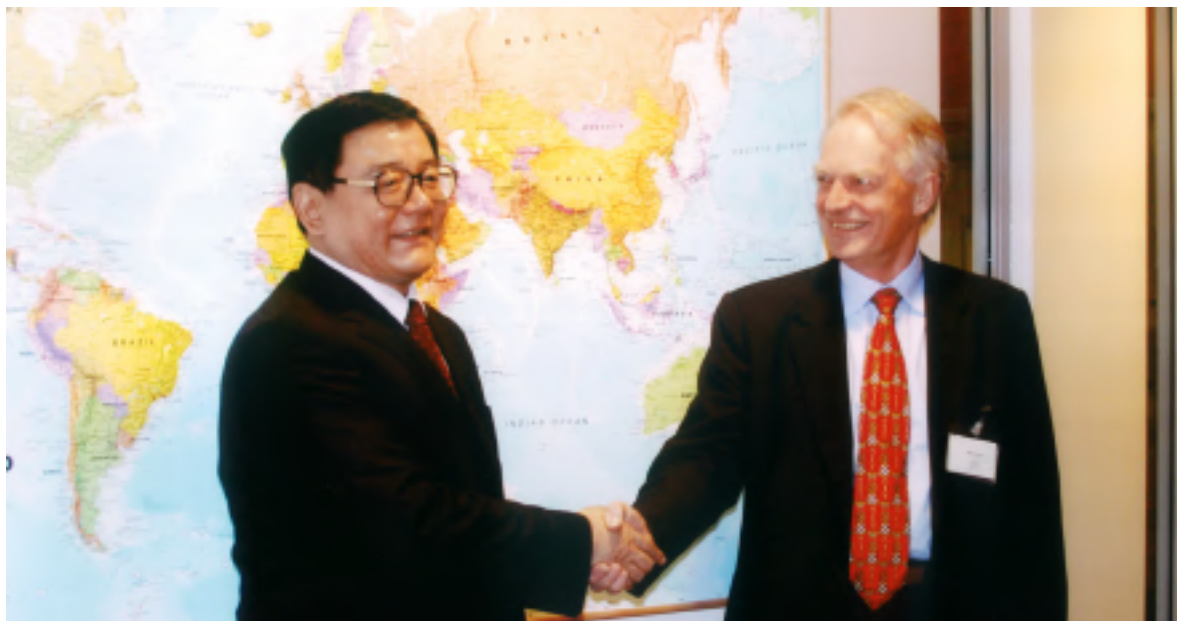
从2017年到2021年，有目共睹，这五年，是矢志践行品牌初心使命的五年，也是踏实做事开辟未来的五年。

茫茫九脉流中国，纵横当有凌云笔。

对过去的最好纪念，就是创造新的历史。在党成立100周年的重要历史时刻，愿每一个品牌人都满怀希望，以行百里者半九十的清醒不懈，意气风发地向第二个百年奋斗目标进军，让品牌动力中国！

中国品牌网

# CONTENTS 目录



## FOCUS 聚焦 30 强化品牌意识 推动品牌强国

一访全国政协参政议政人才库特聘专家、中国品牌发展促进会理事、十二届全国政协委员刘平均

2017年，国务院批准将每年的5月10日设立为中国品牌日。这一重大决定源于全国政协十二届三次会议第3743号提案，该提案入选人民政协成立70周年有影响力的100件提案。本刊特别专访了该提案的提出人刘平均，听他讲述“中国品牌日”的诞生记。



42

**OBSERVE 观察**  
字节跳动告别“青春期”



52

**CASE 品牌案例**  
海航涅槃 生“三门”

## PREFACE

### 卷首语

让每一个品牌人都满怀希 7

## MARKET SURVEILLANCE

### 市监

国家反垄断局正式挂牌 20

43起违法实施经营者 中案公布 22

## EXPOSURE

### 曝光

| 虚假宣传 | 24

网易有道因虚假宣传被罚100万

太平鸟宣称女装“能燃脂”被罚2万

豌豆思维发布炒作广告被罚50万

# 中国品牌网



90

### THINK TANK 智库

进 会为全球经济贡献中国力  
进 会成全球共享的国际公共产品



16

### PICTURES 品图

“进” 览全球



## FAST MOVING CONSUMER GOODS

### 快消

- | 轻报告 | ..... 60  
“双十一”交卷 还疯狂吗
- | 案例 |  
线下商超“双十一” 反攻还是躺平 ..... 62

## BEAUTY

### 美尚

- | 轻报告 | ..... 66  
冰雪运动“热”起来
- | 案例 |  
安踏还有多少想象力 ..... 68

## NEW ECONOMY

### 新经济

- | 轻报告 | ..... 72  
品牌竞逐“元宇宙”
- | 案例 |  
“英雄PK王者”谁登峰? ..... 74

## PROPERTY

### 地产

- | 轻报告 | ..... 78  
哪些品牌在关店
- | 案例 |  
万达商管轻装“归来” ..... 80

# 中国品牌网

## AGRICULTURE

### 农业

- | 轻报告 | ..... 86  
7000亿的辣味生意
- | 案例 |  
富平柿饼 好柿多磨 ..... 88



## HORIZON FASHION

视野·潮品

| 美妆回潮新风尚 | ..... 92

花西子彩妆  
美康粉黛若水口红  
自然之名护肤品



## | 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
P50	奥田电器
P51	金意陶
P58	广日电梯
P59	奉节脐橙
P70	保利管道
P71	快意电梯
P84	罗麦科技
P85	悦康药业
封三	百得厨卫
封底	力诺瑞特

中国品牌杂志发行渠道

# 中国品牌网

### 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 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：

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：

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：

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



# 中国品牌战略合作伙伴




# 中国品牌建设促进会部分会员

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

# 中国品牌网



# 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

主管 国家市场监督管理总局

主办 中国品牌建设促进会  
**中国品牌网**



中国品牌公众号



中国品牌网





NBA展馆让到场的球迷大饱眼福

## “进”览全球

行走在第四届中国国际进口博览会形如“四叶草”的巨大展馆里，你会看见如万花筒般缤纷的万国奇货，听见各种语言说着“你好”，真切感受到货物“大海”的体量。



中国品牌网



首班“中欧班列—进博号”抵达上海



观众在进博会展馆外驻足留念

# 中国品牌网



法国红酒在进博会期间备受关注



草间弥生作品的波点南瓜参展



全新的新能源汽车亮相进博会



乐高在进博会上全球首发新品

# 中国品牌网



观众在欣赏伊朗地毯



# 国家反垄断局正式挂牌

2021年11月18日，在国家市场监督管理总局办公大楼，国家反垄断局正式挂牌。

国务委员、国务院反垄断委员会主任王勇出席国家反垄断局挂牌仪式并调研反垄断监管工作情况。

他强调，要深入贯彻习近平总书记关于加强反垄断反不正当竞争监管的重要指示精神，按照党中央、国务院决策部署，加快健全反垄断监管体系和规则制度，着力维护公平竞争市场环境，为构建新

发展格局、建设高标准市场体系、推动高质量发展提供有力支撑。

王勇指出，在市场监管总局加挂国家反垄断局，充实反垄断监管力量，充分体现了党中央、国务院对反垄断工作的高度重视。要切实提高站位、强化责任担当，根据发展需要进一步转变反垄断职能，完善监管体制机制，创新监管理念方法，打造高素质专业化监管队伍，不断提升反垄断反不正当竞争监管能力水平。要深入实施公平竞争政策，持



续加强平台经济、科技创新、信息安全、民生保障等领域监管执法，坚决反对各种形式垄断和不正当竞争，防止资本无序扩张，保护市场主体和消费者合法权益，为促进各类市场主体健康发展营造良好竞争和营商环境。

市场经济越发展，公平竞争就越重要。当前我国市场主体总量已突破1.5亿户，强化反垄断和防止资本无序扩张，对建设高标准市场体系、推动高质量发展、促进共同富裕、实现高水平对外开放的重要意义更加凸显。

2018年国务院机构改革，将原先分别由商务部、国家发展改革委、国家工商行政管理总局承担的反垄断执

法工作统一归集，国家市场监督管理总局反垄断局成为专门负责反垄断执法的机构，同时承办国务院反垄断委员会日常工作。

时隔三年后，国家反垄断局的成立，体现了国家对反垄断体制机制的进一步完善，将充实反垄断监管力量，切实规范市场竞争行为，促进建设强大国内市场，为各类市场主体投资兴业、规范健康发展营造公平、透明、可预期的良好竞争环境。

综合新华社消息

# 43起违法实施经营者集中案公布

市场监管总局根据《中华人民共和国反垄断法》，对43起未依法申报违法实施经营者集中案件立案调查。经查，上述案件均违反了《中华人民共和国反垄断法》第二十一条，构成未依法申报违法实施经营者集中，评估认为不具有排除、限制竞争效果。近日，市场监管总局根据《中华人民共和国反垄断法》第四十八条、四十九条作出行政处罚决定，对涉案企业分别处以50万元罚款。

随着反垄断执法的深入推

进，企业经营者集中申报意识不断提高，主动梳理和报告以前未依法申报违法实施的经营者集中，并积极配合调查。本次公布的案件均为过去应当申报而未申报的交易，案件数量多、涉及企业广泛、交易时间跨度较长。依法处理未依法申报案件，既能保障各类市场主体公平参与竞争，维护反垄断法权威，不断优化公平、透明、可预期的竞争环境；又能有效督促企业提升合规意识和能力，推动企业和行业持续健康发展。☞



## 43起未依法申报违法实施经营者集中案信息

# 中国品牌网

- 1 北京百度网讯科技有限公司与南京网典科技有限公司收购南京信风网络科技有限公司股权案
- 2 阿里巴巴（中国）网络技术有限公司与腾讯控股有限公司收购永杨安风（北京）科技有限公司股权案
- 3 阿里巴巴投资有限公司收购高德软件控股有限公司股权案
- 4 阿里巴巴投资有限公司收购魅族科技有限公司股权案
- 5 北京京东尚科信息技术有限公司与科大讯飞股份有限公司设立合营企业案
- 6 上海汉涛信息咨询有限公司收购上海商米科技集团股份有限公司股权案
- 7 苏宁易购集团南京苏宁易购投资有限公司与阿里巴巴（中国）网络技术有限公司设立合营企业案
- 8 腾讯控股有限公司、基汇管理咨询（上海）有限公司收购北京腾康汇医科技有限公司股权案
- 9 苏宁易购集团股份有限公司收购南京八天贸易有限公司股权案
- 10 腾讯控股有限公司收购中国医疗在线公司股权案
- 11 中华联合保险集团股份有限公司和上海云鑫创业投资有限公司设立合营企业案
- 12 腾讯控股有限公司收购转转股权案
- 13 杭州百世网络技术有限公司收购四川哦哦超市连锁管理有限公司股权案



- 14 滴滴商业服务有限公司收购优点网络科技(深圳)有限公司股权案
- 15 阿里旅行控股有限公司与万豪国际控股公司新设合营企业案
- 16 饿了么收购小度生活科技有限公司股权案
- 17 福建百度博瑞网络科技有限公司与中信银行股份有限公司新设合营企业案
- 18 阿里巴巴投资有限公司收购大搜车控股有限公司股权案
- 19 腾讯控股有限公司收购北京拍店电子商务有限公司股权案
- 20 腾讯控股有限公司收购北京云迹科技有限公司股权案
- 21 淘宝中国控股有限公司收购饿了么股权案
- 22 腾讯控股有限公司收购沈阳美行科技有限公司股权案
- 23 腾讯控股有限公司收购天津五八金服有限公司股权案
- 24 五八有限公司与同策房产咨询股份有限公司设立合营企业案
- 25 腾讯控股有限公司收购成都超有爱科技有限公司股权案
- 26 阿里巴巴(中国)网络技术有限公司收购深圳回收宝科技有限公司股权案
- 27 阿里健康科技(中国)有限公司收购贵州一树连锁药业有限公司股权案
- 28 天津三快科技有限公司收购北京易酒批电子商务有限公司股权案
- 29 北京量子跃动科技有限公司收购深圳市跃动创想科技有限公司股权案
- 30 阿里巴巴(中国)网络技术有限公司收购壹玖壹玖酒类平台科技股份有限公司股权案
- 31 腾讯控股有限公司收购北京东方金信科技股份有限公司股权案
- 32 上海瑞家信息技术有限公司收购深圳市深家装饰有限公司股权案
- 33 北京微梦创科创业投资管理有限公司收购金华睿安投资管理公司股权案
- 34 北京三快在线科技有限公司收购青萍科技(北京)有限公司股权案
- 35 腾讯控股有限公司收购重庆谊品弘科技有限公司股权案
- 36 腾讯控股有限公司与中隆投资有限公司等经营者新设合营企业案
- 37 腾讯控股有限公司收购北京易酒批电子商务有限公司股权案
- 38 北京小桔智能汽车科技有限公司与比亚迪汽车工业有限公司设立合营企业案
- 39 宿迁京东博海企业管理有限公司收购跨越速运集团有限公司股权案
- 40 江苏聚成空间科技有限公司收购苏州工品汇信息科技有限公司股权案
- 41 淘宝中国控股有限公司收购高鑫零售有限公司股权案
- 42 天津瑞庭房地产经纪有限公司收购重庆广积粮企业管理有限公司股权案
- 43 百度在线网络技术(北京)有限公司与浙江吉利控股集团有限公司设立合营企业案

## 虚假宣传



### 因价格违法等问题 网易有道被罚100万

近日，国家企业信用信息公示系统显示，北京网易有道计算机系统有限公司新增行政处罚信息。处罚详情中，当事人在有道精品课官方网站课程产品销售的页面中发布优惠内容，但未以划线价格进行过交易，此外当事人名师宣传内容无法提供相关证明材料。北京市海淀区市场监督管理局在查明相关违法违规事实后，责令当事人改正上述违法行为，并罚款100万元。另据了解，网易有道今年还因违反广告法，两次被罚超13万元。

## 中国品牌网

### 宣称女装“能燃脂” 太平鸟被罚2万

近日，国家企业信用信息公示系统新增行政处罚。信息显示，3月24日，太平鸟在京东商城“太平鸟官方旗舰店”上新一款“太平鸟魔力燃脂裤女2021年春季新款芭比裤瑜伽裤加绒打底裤女外穿”的服装，该产品链接下包含高腰长裤、中腰骑行裤、高腰骑行裤、背心等产品。执法人员发现，在宣传页及具体涉及产品的宣传内容多次提到“燃脂”概念，但在具体分析其使用面料后，无法得出相关结论。经调查，宁波市海曙区市场监督管理局最终责令“太平鸟”立即停止发布违法广告并在京东商城首页发布整改信息以消除影响，并罚款2万元。

### 发布炒作广告 豌豆思维被罚50万

近日，广东省市场监管局公布了违法违规商业宣传炒作广告典型案例。其中，数学思维教育品牌豌豆思维因发布“连续补课43周，8岁少女离世”的引流噱头广告，被罚50万元。处罚详情显示，豌豆思维运营主体广东快乐种子科技有限公司。它于2021年4月27日在“今日教育传媒”微信公众号发布了标题为“连续补课43周，8岁少女不幸离世：同样的悲剧还在上百万家庭里上演”的销售豌豆思维课程广告。在查明违法事实后，黄埔区市场监督管理局依据《中华人民共和国广告法》相关规定，责令问题方停止发布违法广告，并罚款50万元。

## 成分超标



江苏省市场监管局日前发布关于20批次食品不合格情况的通告。其中，泰州市海陵区欧买德购物中心销售的标称杭州统一企业有限公司生产的小浣熊油炸方便面（有肉任性烤味）（40克/袋，小浣熊，2021-03-05），酸价（以脂肪计）不符合食品安全国家标准规定，检验结果为3.2mg/g，标准值为 $\leq 1.8$ mg/g。酸价主要反映食品中油脂的酸败程度。酸价超标会导致食品有哈喇味，超标严重时所产生的醛、酮、酸会破坏脂溶性维生素，导致肠胃不适。

**小浣熊方便面  
被检出酸价超标**

# 中国品牌网

深圳市市场监管局公布的2021年食品安全抽样检验情况通报（第三十一期）显示，深圳市龙岗区坪地宏富百货商场销售的、标称盐津铺子食品股份有限公司（以下简称“盐津铺子”）生产的“盐津铺子”黑糖话梅（话化类蜜饯）（生产日期：2021.01.15）被检出铅超标。值得注意的是，该产品经复检机构检验仍不合格。铅是一种能够在生物体内蓄积且排除缓慢的重金属污染物。长期或过多摄入铅含量超标的食品，可能会影响大脑和神经系统，尤其会导致儿童智力发育障碍和行为表现异常。通报显示，本次抽检的话梅铅检出值为3.27mg/kg，超出标准规定3倍多。

**盐津铺子黑糖话梅  
铅超标3倍多**

近日，芜湖练江商贸有限公司销售的、标称上海乳品七厂有限公司（黄山）生产的鲜牛奶（200mL/杯、牛朋及图形、2021-10-12），被安徽省市场监督管理局通告大肠菌群不符合食品安全国家标准。检验机构为浙江方圆检测集团股份有限公司。

据了解，大肠菌群是国内外通用的食品污染常用指示菌之一。食品中大肠菌群超标，提示该食品存在被肠道致病菌污染的可能；长期食用大肠菌群超标的食品，对人体健康具有潜在危害，尤其对老人、小孩的危害更大。根据企查查信息显示，上海乳品七厂有限公司（黄山）隶属于光明食品（集团）有限公司。

**光明食品旗下企业  
鲜奶大肠菌群超标**

## 问题披露



### 投诉居高不下 文峰公司再被约谈

11月4日，针对大额消费拒不退款、售后服务缺位、价格不透明、虚假宣传、强制消费等问题，上海市消保委再次约谈了上海文峰美发美容有限公司（以下简称文峰公司）。

据悉，6月4日，上海市消保委就文峰公司经营过程中存在的诱导大额消费且拒不退款、售后服务拖延推诿、以“加盟店”为由怠于承担企业责任等问题，已约谈过该公司，文峰公司也于6月18日向上海市消保委递交了整改报告。但相关数据显示，6月4日至11月3日，上海市消保委共受理文峰公司相关投诉193件，投诉量仍居高不下。其中很多消费者投诉称，被文峰公司诱导消费后，多次与该公司沟通要求退款，但一直无果。

中国品牌网

### 过度收集信息 38款APP被通报

11月3日，工信部发布了关于APP超范围索取权限、过度收集用户个人信息等问题“回头看”的通报。通报指出，针对用户反映强烈的APP超范围、高频次索取权限，非服务场景所必需收集用户个人信息，欺骗诱导用户下载等违规行为进行了检查，共发现38款APP存在问题。

通报的名单显示，此次违规App包括腾讯旗下的腾讯新闻、全民K歌极速版、QQ音乐等，还包括知名App小红书、探探、作业帮、豆瓣、货拉拉等，几乎覆盖到了每个人的手机中。工信部强调，此轮通报的App应在11月9日前完成整改，逾期不整改或整改不到位的，工信部将依法依规进行处置并予以行政处罚。

### 业务开展不合规 水滴保接连领罚单

11月12日，湖北银保监局发布一则对水滴经纪湖北分公司的行政处罚决定书。其中显示，自2020年5月-12月，水滴经纪湖北分公司未按规定为在该公司从事保险经纪服务的449名客服人员进行执业登记被警告并罚款1万元。时任水滴经纪湖北分公司总经理陈锡军对违法行为负直接责任，被警告并罚款1万元。

几天之前，银保监会也曾对水滴开出罚单。11月9日，银保监会网站披露的罚单显示，水滴保险经纪有限公司因存在未按照规定使用经批准或者备案的保险条款、保险费率的违法行为，被银保监会合计罚款100万元。

## 媒体聚焦



10月下旬，李佳琦、薇娅直播间预售了一款巴黎欧莱雅的安瓶面膜，50片面膜的售价为429元。对于此次直播销售的安瓶面膜，官方曾宣称是“全年最大优惠力度”。

不过，很快，这个价格就惨遭“打脸”。11月1日-3日期间，欧莱雅官方旗舰店发放了大量满999-200的优惠券，领取到该券的用户在欧莱雅官方旗舰店的直播间内最低能以257元的价格购入50片同款面膜。截至11月17日19时，已有超过1万名消费者在投诉巴黎欧莱雅“欺骗消费者”，要求退差价。17日晚20时许，李佳琦和薇娅直播间先后发布声明回应称，此事妥善解决之前，两人直播间均暂停与巴黎欧莱雅官方旗舰店的一切合作。

**年度最低价遭打脸  
欧莱雅大促存猫腻**

中国品牌网

不久前，宜兴警方接到举报线索，称某宝有店铺销售大量假冒戴森吹风机。店铺页面显示，吹风机原价1799元，折后1699元。通过调查走访，警方发现该销售假冒吹风机产品的网络呈金字塔结构：位于广东虎门镇的生产商孔某通过深圳、广州、上海、汉中等城市的经销商，将假冒吹风机在不同电商平台的多家网店向广大消费者进行兜售。

民警介绍，假冒吹风机成本仅320元，通过几层经销商转手给网络店铺，最终以约6倍的价格出售，卖给消费者的零售价每台将近2000元。另外，每个假冒的吹风机产品，还会被制假者贴上相应标签与二维码，给消费者带来识别上的困难。

**成本320元6倍价卖  
假冒戴森吹风机案告破**

日前，河北省消费者权益保护委员会和北京市消费者协会联合发布直播带货消费体验调查结果。调查中，京冀两地消协选取了10个电商平台作为调查对象，每个平台随机进行8场直播带货消费体验，完成80个体验样本；同时选取10位带货网红明星作为调查对象，每个网红明星直播间进行2场直播带货消费体验，完成20个体验样本。

调查结果显示，在100个直播带货体验样本中，有33个涉嫌存在违法违规问题。其中，淘宝“瘦身女王郑多燕”直播间、小红书“秀倩生活馆”直播间等17个样本涉嫌虚假夸大宣传；抖音“韩兆导演（条子哥）”直播间等2个样本涉嫌价格误导。

**直播间带货检查  
33个涉嫌违法违规**

中国品牌  
CHINA BRAND

强  
品牌  
推动品

2021中国

——暨2021中国品牌展

2021寻找中国品牌发展的生

中国品牌网

指导单位：中国品牌建设促进会 主办

学术机构：《中国品牌》杂志社·中国品牌研究院

化  
意识

牌强国

# 品牌年会

风尚盛典系列活动

品牌践行者大型主题宣传活动

中国品牌网

主办单位：《中国品牌》杂志社 中国品牌网

联合支持单位：各省市品牌建设促进会（协会）

# 强化品牌意识 推动品牌强国

访·刘平均

全国政协参政议政人才库特聘专家  
中国品牌建设促进会理事长  
十二届全国政协委员

中国品牌网



提案伴随着人民政协和新中国的诞生而产生。经过70余年的发展，提案已经成为人民政协履行职能最直接、最广泛、最有效的重要方式，成为坚持和完善中国共产党领导的多党合作和政治协商制度的重要载体。

2017年4月24日，国务院批准将每年的5月10日设立为中国品牌日。这一重大决定源于全国政协十二届三次会议第3743号提案，该提案入选人民政协成立70周年有影响力的100件提案。本期本刊特别专访了该提案的提出人，十二届全国政协委员刘平均，听他讲述“提案”的故事，了解“中国品牌日”的诞生记。

本刊记者 | 宛枫 文 | 冯昭

A portrait of Liu Pingjun, a man with glasses wearing a dark suit, white shirt, and red tie, sitting at a podium. The podium has a nameplate that reads "刘平均". The background is a solid red color with abstract yellow and orange light trails at the bottom.

# 中国品牌网

## 刘平均同志 [ 履历 ]



- 2005年 ▶ 任国家质量监督检验检疫总局党组成员，国家标准化管理委员会主任、党组书记。
- 2008年 ▶ 任国家质量监督检验检疫总局副局长、党组成员。
- 2013年 ▶ 任国家质量监督检验检疫总局副局长、党组成员，兼任中国品牌建设促进会理事长，当选第十二届全国政协委员。
- 2014年 ▶ 当选为国际标准化组织品牌评价技术委员会（ISO/TC 289）顾问组（CAG）主席。
- 2019年 ▶ 经中组部批准，任中国品牌建设促进会第二届理事会理事长。
- 2020年 ▶ 受聘为全国政协参政议政特聘专家。

刘平均同志2005年至2008年，在担任国家标准化管理委员会主任和国家质量监督检验检疫总局副局长期间，成功推动中国成为国际标准化组织（ISO）常任 国。

# 中国品牌网

### 2011年

联合美国、德国，研究提出了“五要素”品牌价值发展理论（质量，服务，技术创新，无形资产，有形资产），标志着品牌价值伴随科技、经济、社会的进步而不断发展，获得世界各国支持。

### 2014年

推动国际标准化组织（ISO）成立了品牌评价技术委员会（ISO/TC 289），并由我国担任秘书国（秘书国永久不变），秘书处设在中国品牌建设促进会。刘平均同志作为《品牌价值发展理论》创始人，当选为ISO/TC 289顾问组主席。

### 2015年

刘平均同志在担任十二届全国政协委员期间，重要提案之一便是设立“中国品牌日”。

### 2017年

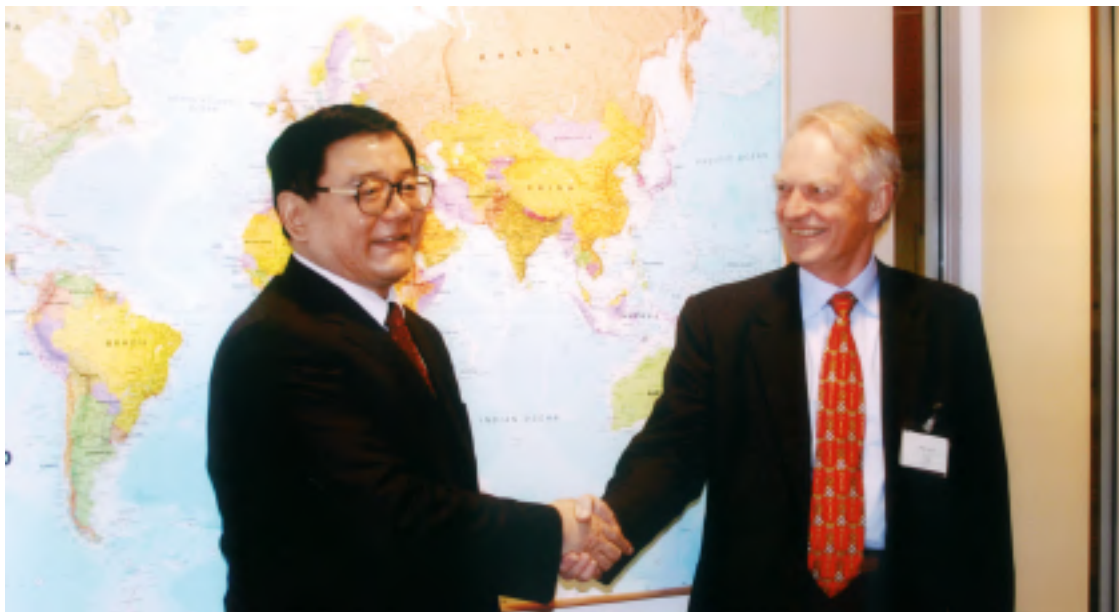
国务院正式批准每年5月10日为中国品牌日。

### 2019年

国际标准化组织（ISO）批准颁布了由中国、奥地利牵头，会同12个成员国制定的品牌评价国际标准《品牌评价 基础与原则》（ISO 20671:2019）。在历时5年的标准研制过程中，刘平均同志多次主持会议，对争议的重大问题进行协调。全体成员国代表最终形成了以“五要素”理论为核心的国际品牌评价主标准。

### 2021年

中国品牌日的提案入选人民政协成立70周年有影响力的100件重要提案。



2006年，时任国家标准化管理委员会主任刘平均（左一）与时任国际标准化组织（ISO）主席莫尔比合影

历史是最客观的见证者。

改革开放40多年来，中国市场经济经历了从价格竞争到质量竞争，从单一竞争到品牌竞争的经济发展阶段。

然而，当中国制造的浪潮席卷全球，在美国主导发布的世界品牌百强榜中，中国只有华为一家企业上榜。

如今，这种由于品牌评价话语权带来的品牌弱势在悄然逆转。

2014年，习近平总书记在河南考察时，作出“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”的重要指示。

2017年，国务院将每年5月10日确定为“中国品牌日”。

2019年，中国担任秘书国，中国品牌促进会承担秘书处的国际标准化组织品牌评价技术委员会（ISO/TC 289）制定的《品牌评价 基础与原则》国际标准（ISO20671:2019）正式发布。

同年，英国品牌评估机构Brand Finance发布世界最具品牌价值的10个国家，中国跨越性地升至第2位，增长速度世界第一。

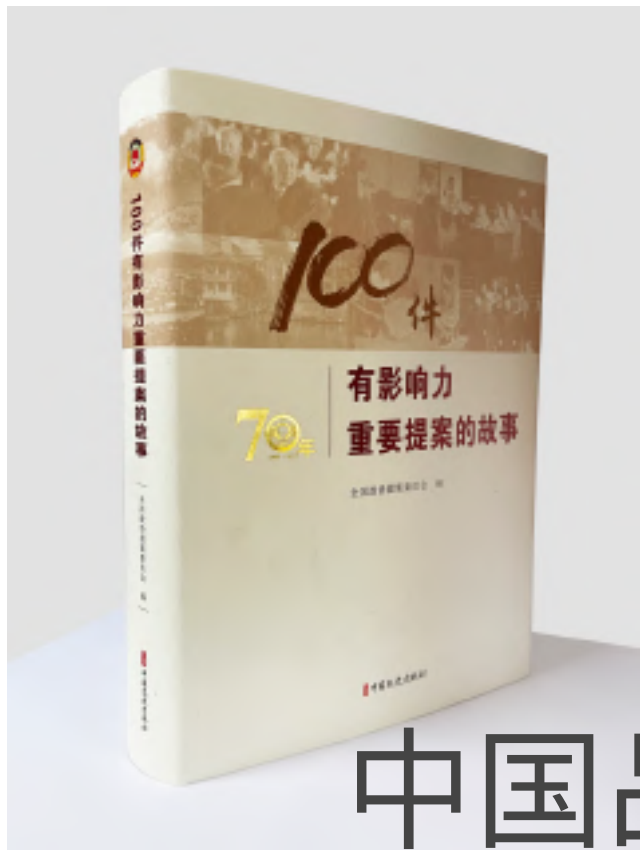
2021年，Brand Finance发布全球最具价值500强品牌榜，中国有83个品牌入选。

……

犹如巨龙转身，这是一个从制造大国向品牌强国逐步转变的过程。

在这个过程中，全国政协参政议政人才库特聘专家、中国品牌促进会会长刘平均，为中国品牌发展史添上了浓墨重彩的一笔。

本期聚焦，《中国品牌》杂志社记者专访了这位默默助力中国品牌走向世界的关键人物。



“中国品牌日”诞生的故事，入选人民政协成立70周年《100件有影响力重要提案的故事》一书。

## 中国品牌 设曾 两次 挫

11月1日上午，记者走进刘平均的办公室，办公环境简洁而朴素，办公桌上摆放着一本厚厚的《100件有影响力重要提案的故事》，这是全国政协提案委员会为庆祝中国人民政治协商会议成立71周年而编选，刘平均撰写的“中国品牌日诞生”的提案故事也入选其中。

提起这个特殊的提案，刘平均意味深长的讲述了近三个小时，揭开了中国品牌崛起过程中鲜为人知的奋进故事。

2014年5月，习近平总书记在河南考察时，作出了“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”的重要指示，就在同一年，作为第十二届全国政协委员

的刘平均提交了关于加强品牌建设的提案。

刘平均说：“上世纪八九十年代，全球正处于价格经济向质量经济转型的过渡阶段，日本也经历了从假冒伪劣泛滥到质量提升的过程，我国虽然成立了全国打击侵权假冒工作办公室，政府对相关工作也很重视，但假冒伪劣问题始终没有得到根本性好转。”

为树立品牌正能量，国家开展了质量金奖、银奖、百花奖和省优、部优评选。

当时，西方发达国家也设有国家质量奖，例如美国的总统质量奖，每年只评选1-3个，具有很高的含金量。但是，我们的国家质量奖在十年当中评选了6000多个，由于缺乏客观、公正的标准，且数量多不好把关，引起社会的不良反响，国家有关部门随即下令停止了此类评选。

官方的评选停止了以后，社会上先后出现了1800多个评选活动，不但乱评比，企业花钱买牌子等乱象丛生，甚至出现“劣币驱逐良币”的现象，严重扰乱了市场秩序。这种情况下，原国家质量技术监督局、原国家工商总局历经两年的严厉打击，取缔了这些评比公司。

在原国家质量技术监督局建议下，国务院批准了对“中国世界名牌”和“中国品牌”的评选，但这次评选的生命力只有八年。2008年，轰动社会的“三鹿奶粉含有三聚氰胺事件”发生后，中纪委、监察部下令取缔了“中国世界名牌”和“中国名牌”的评选。

“为什么会这样的事情？”刘平均客观的分析，“就是因为我们没有吸取和总结历史教训，依靠专家‘拍脑袋’，对于品牌评价没有客观公正的标准，没有公开透明的机制。”

品牌建设史上的两次严重挫折，也从侧面反映出中国经济发展质量的相对滞后。

21世纪初，中国产品质量监督抽查合格率只有75%左右，而美国、日本、欧洲在同一时期已经达到95%；2015年，中国产品质量

# 中国品牌网

监督抽查合格率达到90%以上，而欧美发达国家已经高达98%。

随着国家对质量工作的日益重视，尤其《质量发展纲要（2011-2020年）》印发以后，中国产品质量合格率总体水平不断上升，在发达国家率先进入全球品牌经济时代的同时，我国产品质量可靠性问题也已基本得到解决。

### 中国提升标准化领域国际地位

在刘平均办公室的书橱内，摆放着一张时任国际标准化组织主席莫尔比与时任国家标准化管理委员会主任刘平均的合影，这张照片与品牌建设密切相关。

从2005年开始，时任国家标准化管理委员会主任刘平均，一直在积极推动中国成为国际标准化组织常任理事国。

成立于1947年的国际标准化组织，是全球最大、最权威的非政府性标准化专门机构，负责世界上绝大部分领域的标准化活动，但话语权被美、德、英、法、日等发达国家掌控，中国由于当时的标准化工作机制僵化，一直未能取得应有的国际地位。

在刘平均的带领下，国家标准化管理委员会启动了12项重大改革措施，其中最重要的一项，是推行以企业为主体的标准化工作机制。

刘平均介绍，这项改革极大地释放了企业积极性，加速中国在标准化领域国际排名的迅速提升，仅两年时间，中国就从第16名跃升至第6名。

这是一次绝佳的契机。

抓住机会，刘平均开始有理有据的建议国际标准化组织增加一个常任理事国。

“经过60多年的发展，国际标准化组织成员国已经从当初不到100个增加到160多个，时代发展在巨变，急需新的协商机制来匹

配！”刘平均的建议，最终得到了国际标准化组织理事会的同意。

但是，中国要想成为第六个常任理事国仍需跨越几道门槛。

“一是增加常任理事国需要修改章程，而修改章程需要提交全体大会审议；二是意大利排名第6已经长达20年，仍没有成为常任理事国，而排名较为靠前的加拿大、瑞士也对这个席位虎视眈眈。”

“当时压力很大，为了让中国在标准化领域取得的成绩获得更为广泛的认可，差不多有一年多的时间，我都在‘拉选票’、‘交朋友’。”刘平均回忆，2008年，国际标准化组织全体大会在迪拜投票，中国参选常任理事国的议案以90票赞成、6票反对、一部分成员国弃权的结果高票通过，远高于赞成票需超过投票率2/3的规定。

会议结束后，时任国际标准化组织秘书长阿朗·布里当对刘平均说：“你为你的国家做了重大贡献！”

“当然，应该把这个功劳归功于以企业为主体的标准化工作机制改革。”刘平均谦逊地说。

### 为中国品牌赢得国际话语权

为中国争取到国际标准化组织常任理事国席位，刘平均站在更高的起点，开始重新审视品牌价值评价标准。

他通过研究发现，欧美发达国家采用的品牌评价规则、方法和标准，至少存在三个方面的问题：第一，目前最具影响力的世界500强、100强评选，不分产业、不分行业，只是比营业收入多少；第二，单纯把财务指标作为评价依据，不够科学、全面；第三，对不同体制的国家采取同一种评价模式，也有失公允。

随后，当美国国家标准协会、德国标准化协会负责人到访中国的时候，刘平均提出自己的看法——在财务指标之外，品牌价值还

中国品牌网

应该包含质量、服务两个指标。

这个观点得到了两个国际同行的认可。

按照国际惯例，美国国家标准协会、德国标准化协会负责人分别把这份来自中国的建议带回本国，经过半年时间征求相关方的意见后，先后向刘平均反馈，支持中国的观点，与此同时又有所补充——美国补充了无形资产，德国补充了技术创新。

这样，中、美、德三国共同把品牌价值的评价标准由单纯的财务指标，发展成为包含“质量、服务、技术创新、有形资产、无形资产”的五要素理论。在此基础上，国际标准化组织品牌评价技术委员会的成立也被提上日程。

2013年，刘平均飞了一趟华盛顿，就成立品牌评价技术委员会事宜与美国国家标准协会主席乔·巴提亚共同起草了中美联合提案，并提交国际标准化组织165个成员国进行审议。

按国际标准化组织章程，成立一个新的技术委员会，需要超过2/3成员国投票通过。但仅第一轮的投资，赞成票就达到95.6%；第二轮16个技术领域成员国投票，则全票通过。

在品牌评价技术委员会组织架构中，中国主动提出担任秘书长，主席国则由美、德等国轮流担任。“主席国需要轮流‘坐庄’，而秘书长永久不变，并且主席国需要秘书长推荐产生。”刘平均解释道。

2014年1月，国际标准化组织中央秘书处正式批准中国担任品牌评价技术委员会（ISO/TC 289）秘书长；刘平均作为品牌价值发展理论创始人之一，则当选为顾问组主席，负责研究制定发展规划、阶段性目标、主席任期内目标等相关事宜。

此外，品牌评价技术委员会还包括奥地利、英国、美国、意大利、俄罗斯等11个成员国，26个观察员国。此刻，意味着我国正式获得品牌评价的国际话语权。

### “中国品牌日”的设立成转折点

在产品质量基本得到保障的前提下，推动中国迈向品牌经济已



中国品牌日  
CHINA BRAND DAY

经刻不容缓。2014年，刘平均率先提出加强品牌建设的提案。

当时，这件提案在全国政协约6000件提案中只进入了前100名，而只有进入前50名才能成为国家督办的重点提案。

时任全国政协经济委员会主任周伯华认为，刘平均的提案对转变经济发展方式、落实“三个转变”指示精神具有重要意义，因此第二年以这件提案为基础，将其升华为《关于实施品牌战略 推动中国制造向中国创造转变》的集体提案，并作为全国政协经济委员会唯一一件集体提案，提交给全国政协进行审议。

这一次，该集体提案被全国政协提案委员会列入前三名，得到极大的重视。

2016年1月，第十二届全国政协主席俞正声主持召开了有18名委员、专家、企业家代表参加的“加快推进品牌建设”双周协商座谈会，刘平均作为主要提案人被安排在第一个发言。

会上，刘平均和诸位参会代表共同提出设立“中国品牌日”、成立“中国品牌研究院”、“设立品牌发展基金”、“加强品牌知识产权保护”等六个方面的建议。

会后，全国政协报送了《关于加快推进品牌建设的建议》政协信息专报，李克强总理批示：“委员们所提的建议，请质检总局扎

中国品牌网

实推进品牌建设。”

随后，刘平均作为原国家质量监督检验检疫总局副局长和《关于实施品牌战略推动中国制造向中国创造转变》的主要提案人，向国务院作出设立“中国品牌日”的请示。

2017年4月，为纪念习近平总书记作出“三个转变”重要指示的日子，国务院批准将每年5月10日确定为“中国品牌日”，以此来提升全社会品牌意识，培育和宣传我国品牌正能量，让优秀品牌引导消费，拓展市场，推动中国品牌走向世界。

“消费者需要通过3·15知道什么东西不好，更要通过5·10知道优秀品牌的存在。”刘平均举例说，三鹿奶粉事件发生后，国内一度出现抢购洋奶粉的现象，“如果消费者知道伊利世界排名第五、蒙牛世界排名第八，还会出现这种现象吗？”

### 中国 要8-10万优秀品牌

2014年，国务院提出“推动形成具有中国特色的品牌价值评价机制”和“推动建立全球统一的品牌评价体系”的要求。

推动设立“中国品牌日”，成为刘平均品牌建设蓝图中的“万里长征第一步”。

在相关部门支持下，他带领中国品牌建设促进会先后颁布了40个品牌价值评价国家标准，联合中国资产评估协会等单位开展了八次公益性的中国品牌价值评价信息发布活动——经过多年探索，科学、公正、公开、公认的品牌分类评价发布体系逐步浮出水面。

“科学，体现在按照国际标准制

定的评价标准；公正，体现在不向企业收取任何费用；公开，体现在从企业申报、数据分析到向社会公布的公开透明；公认，体现在评价信息发布后社会的充分肯定。”刘平均说。

但是，仅仅依靠国家发布，还是不能满足成千上万各类商品传播正能量的需要，因此，目前中国品牌建设促进会正推动各省、市成立品牌建设促进会，开展地区性的品牌价值评价发布活动。

“国家、省、市三级发布，再加上各个产业的品牌发布，我国要有8-10万个品牌引导市场，才能满足消费需求，形成以国内大循环为主体的新发展格局。”刘平均分析，遵循客观、公正的评价机制，让这些8-10万个品牌成为名副其实的市场竞争中产生、消费者最终认可的



国际标准化组织品牌评价技术委员会（ISO/TC 289）第五次全体会议期间，作为ISO/TC 289顾问组主席的刘平均（右一）与ISO/TC 289主席博比·卡尔德（左二）等与会各国委员合影



2018年，国际标准化组织品牌评价技术委员会（ISO/TC 289）第五次全体会议在意大利米兰召开

市场主体，大概再有五年时间，假冒伪劣问题就会得到彻底的缓解。

### 填补品牌评价标准国际空白

作为国际标准化组织品牌评价技术委员会秘书长，中国在国际品牌价值评价领域的国际影响力得以进一步发挥。

2019年3月，以中、美、德三国共同提出的品牌价值五要素理论为核心，同时吸收借鉴发达国家、发展中国家不同评价机制，由中国和奥地利作为双组长共同牵头制定的品牌评价国际标准——《品牌评价基础与原则》国际标准（ISO 20671: 2019）正式发布。

自此，世界各国品牌价值评价有了共同认可的统一标准。

发达国家与发展中国家企业发展模式的不同之处在于：欧美企业往往通过对几十个、甚至上百个企业的并购做大做强，逐渐形成世界级的跨国集团；而发展中国家的国有企业受体制、机制限制，很难通过合并的方式实现强强联合。

例如，美国进入世界品牌100强的企业平均经历过22次兼并、平均拥有200多个知名品牌，瑞士的雀巢集团品牌拥有量更是多达1800多个。

那么，无法做到强强联合的中国品牌如何实现成功逆袭？

“应该说，欧美这条品牌建设的路子是成功的。”刘平均坦

言，“要摆脱长期受制于人的局面，就要按照我们制定的品牌评价国际标准，建立新的国际品牌评价发布机制。”

经过两年的调研，中国品牌建设促进会提出培育50-60个具有国际优势的品牌集群，代表中国品牌形象参与国际竞争的发展思路。

刘平均透露，中国品牌建设促进会已协助重点产业成立包括茶叶、稻香米、养生保健、腐蚀控制、焦煤、竹藤、茶籽油、消费类电子产品、检验检测、电网、中医药、丝绸桑蚕、室内空气净化在内的32个品牌集群，还有16个品牌集群也将在今年年底之前成立。

“为了得到全球认可，发达国家的集团品牌与发展中国家集群共同发展，我们规定第一产业中的品牌集群，每个集群不超过80个成员；第二产业中的品牌集群，每个成员不超过30个成员；第三产业中的品牌集群，每个集群不超过60个成员。”刘平均解释说，“因为农产品企业普遍体量较小，例如我国有两万多个茶企业，但市场规模只相当于一个立顿；而制造企业相对体量较大，例如将高铁品牌集群控制在十个企业以内，品牌价值就会达到三万亿左右。”

## 中国品牌网

如果说依据《品牌评价基础与原则》国际标准（ISO 20671: 2019）发布世界品牌榜，还属于刘平均品牌建设蓝图的顶层设计；那么，按照该标准建立国际品牌中心、搭建国际品牌跨境贸易平台等规划布局，则直接体现出全球视野下的“本土雄心”。

首先，中国品牌建设促进会结合地方优势产业，计划与地方政府合作，建立30个国际品牌发展中心。

国际品牌发展中心主要承担五项功能：第一，研究制定该领域品牌价值评价的团体标准；第二，按照团体标准发布该领域的国际品牌榜；第三，发布该领域的国际品牌发展指数；第四，开展线上、线下贸易活动；第五，召开该领域的全球品牌大会。

目前，中国品牌建设促进会已经与地方政府签署三个合作协议，其中，大米国际品牌中心设在黑龙江省五常市人民政府，花生与植物油国际品牌中心设在河南省驻马店市人民政府，葡萄酒国际品牌中心则设在宁夏回族自治区银川市人民政府。

为引领乡村振兴，让广大脱贫地区的好产品、好品牌走出来，中



国品牌建设促进会还准备搭建三个平台：一是通过每日优鲜，让边远地区的鲜食农产品走出来，同时建立品牌消费无假劣贸易平台；二是通过昆仑好客、尚品优选，让边远地区的罐头、饮料等深加工产品走出来，同时建立品牌消费无假劣贸易平台；三是通过在海南自贸区搭建国际品牌跨境贸易平台，形成中国品牌跨境贸易的大市场。

“三个平台全部实行全程追溯，农产品溯源到田块，其他商品溯源到制造商，进口商品溯源到代理商。”刘平均说，全程追溯既可以彻底扫清假冒伪劣的困扰，又可以使“国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进”的新发展格局落到实处。

“发达国家的集团品牌、发展中国家的集群品牌共同发展，未来十年，我们在全球品牌100强中应该会占到1/3左右。”刘平均

分析，中国的高铁，电气自动化、轮轨技术、列控技术，以及每小时350公里的速度，已经是世界第一，电力、消费类电子产品、光电子、重型装备等品牌集群都有可冲刺全球品牌榜前十的潜质，而其他发展中国家也会有一些集群品牌进入榜单。

“只有集团品牌、集群品牌共同发展，才是全球品牌经济的健康发展之路。”刘平均强调。他对国际品牌价值评价标准主导下的“中国式品牌崛起”，充满了信心。

在品牌建设的漫长征途中，有坎坷、曲折，但更多的是吸取经验教训之后的开拓创新，在刘平均等一大批实践型专家持之以恒的默默推动下，随着顶层设计的逐步完善，越来越多的优秀企业正走向全球舞台，让中国品牌“世界共享”。✪



中国高铁以领先的电气自动化、轮轨技术、列控技术，以及每小时350公里的速度，位居世界第一



# 中国品牌网

强化品牌意识 推动乡村振兴

2021 | 中国区域农业品牌发展论坛  
暨中国区域农业品牌年度盛典系列活动

指导单位：中国品牌建设促进会

主办单位：《中国品牌》杂志社 中国品牌网

支持单位：《中国品牌》杂志社区域农业品牌发展联盟（临沂市、绥化市、南平市、  
巴彦淖尔市、济宁市、日照市、泰安市、鸡西市、城口县人民政府）

承办单位：《中国品牌》杂志社区域农业品牌研究中心

中国品牌网

# 字节跳动 告别“青春期”

这不仅仅是业务调整，还是无声的告别。

文 | 张凤玲

中国品牌网





## 字节跳动调整后六大业务板块

<b>抖音</b> (负责人张楠)	抖音 今日头条 搜索 百科 国内垂直服务业务	为用户提供更优质的内容和服务
<b>大力教育</b> (负责人: 陈林)	智慧教育 成人教育 智能硬件 校园合作	实现“创新教育, 成就每一个人”的目标
<b>飞书</b> (负责人: 谢欣)	飞书 工程效率 企业级应用	聚焦提供企业协作和管理服务, 聚合即时沟通, 在线文档、日历、音视频会议等办公协作应用, 并提供OKR、招聘、绩效、合同等组织经营管理类产品。
<b>火山</b> (负责人: 杨震原)	火山引擎 技术中台	聚焦打造企业级技术服务云平台, 将字节跳动发展过程中积累的经验反感、技术工具和平台能力开放给外部企业, 帮助企业在数字升级中实现持续增长。
<b>朝夕光年</b> (负责人: 严授)		负责游戏研发与发行, 面向全球用户与开发者, 提供顶级游戏与打造玩家社群, 为每位玩家带来有趣和激励人心的体验。
<b>TikTok</b> (负责人: 周受资)		负责TikTok平台业务, 同时也支持海外电商等延伸业务的发展。

中国品牌网

字节跳动没有抱残守缺，而是正在酝酿变革。

11月2日，现字节跳动CEO梁汝波发了一份内部信。内部信言简意赅地传达了这样一个信息：

首先，今日头条、西瓜、搜索、百科等业务并入抖音；

其次，字节跳动成立六个业务板块：抖音、大力教育、飞书、火山引擎、朝夕光年和TikTok；

再次，相关业务板块负责人均向梁汝波汇报。

这封780个字符的内部信，正式宣告字节跳动张一鸣创业时代的结束，及字节跳动梁汝波“守业”时代的开局。



抖音成为字节跳动的引擎

## 曾经的曙光

提起字节跳动，总是绕不开其创始人张一鸣。他执掌的今日头条及其衍生抖音，开创了一条中国平台科技算法推荐的道路。

2012年，张一鸣带着团队搬进了北京四环旁的一民居——他的人生从此进入了炙热的夏天。

那时，搜狐、网易、腾讯纷纷进军手机互联网新闻端，张一鸣的起点比这些平台要低很多。

2012年年底，凭借着算法的创新模式，张一鸣在咖啡厅里拿到第一笔融资，声名鹊起。

之后，今日头条靠算法和抓取，卯足劲大步前行，占领互联网资讯领域。2014年，今日头条用户规模达9000万，估值超5亿美金。

2014年，搜狐很快就向张一鸣递了

# 中国品牌网

刀子，在总部突然召开“移动媒体反盗版行为发布会”，宣布对今日头条所属的北京字节跳动科技有限公司提起诉讼。张一鸣看着在座一众“敌人”，颇为温和地说：技术无罪。他只想做苹果的iTunes或Youtube那样的泛资讯类平台。

张一鸣选择从传媒内部发声，表示会为合作媒体解决移动端的商业变现问题。这对即将形成的“反头条联盟”进行了分化、瓦解、拉拢。

此事的第二年，国家版权局入住了头条号。

这样的经历，在张一鸣创建的字节跳动八余年来的日子里稀松平常。

但那又怎样，张一鸣还是大胆往前走。2015年，字节跳动从资讯伸向短视频。西瓜视频、火山小视频与抖音，占领

短视频领域。

时代把短视频这个机会留给了工程师张一鸣。2016年，在“抖音”上线之初，抖音创始人们经常会有意外的惊喜，他们无需费力去做更多的推广，人际的口碑传播，有趣的内容，便已经让能够源源不断地获得新增用户，这让“微信之父”张小龙，也羡慕妒忌。

拿到时代红利的字节跳动，很快，张一鸣带领的字节跳动便赶上甚至在某些方面跨过了BAT这三座横卧互联网时代的大山。

据字节跳动披露，字节跳动2020年营业收入为2366亿元，同比增长111%。截至2020年底，字节跳动的旗下产品全球月活跃用户数为19亿，覆盖全球逾150个国家和地区，支持超过35种语言。全球

正式员工达11万人。

就像金庸先生的小说，绝代英雄总是在最辉煌的时刻金盆洗手，退隐江湖。

张一鸣也当然明白，做英雄，就要知进退。2021年5月20日，字节跳动创始人张一鸣宣布卸任CEO，由他的大学室友梁汝波“接棒”。

自此，字节跳动进入梁汝波时代。

## 大基建“抖音”

新官上任三把火，梁汝波第一把火烧向了今日头条。

梁汝波的内部信里，今日头条的地位被弱化，抖音的地位被强化。包括今日头条、西瓜视频、头条搜索、头条百科以及国内垂直服务业务都被并入到抖音。

那么，到底是什么原因，促使梁汝波拿定主意，决定把今日头条、西瓜视频、头条搜索、头条百科以及国内垂直服务业务都并入抖音？或者说，字节跳动内部到底发生了什么？

这一年，发生了很多，一年胜过八年。字节跳动教育裁员、取消996、广告收入增速下滑等等，看起来，字节跳动也有点“跳不动”了。

如今，抖音系取代了头条系。

意思是，头条系，老矣，抖音要扛大旗。

意料之中，此前，西瓜视频、抖音都被称为“头条系”产品。而如今，作为元老级产品的今日头条陷入增长困境，也不得不归于“新贵”抖音之中。

但是，抖音现在也很焦虑了。

2021年9月，抖音日活跃用户数量

达到了6.4亿，占据了国内网民数量的60%。抖音体量虽然与日俱增，但似乎已经达到了瓶颈。根据公开资料显示，抖音2020年的日活跃用户数量就已经突破了6亿大关，距离现在的6.4亿并无明显增长。过去这一年多的日活跃用户数量增长，主要还是靠极速版拉动，主站的增速正在不断下滑。

而短视频领域的另一巨头——快手，虽然也存在着增速缓慢的问题，但其与抖音的差距却在逐渐缩小。这样的形势，字节跳动肯定着急了。调整是有多方考量，但重点还是为了应对激烈的行业竞争。头条、西瓜、搜索、百科还有国内垂直服务业务统统并入后，抖音几乎汇聚了字节跳动的所有优质资源。

这种调整，一方面反映了字节跳动要推动视频、图文多内容融合的发展思路，另一方面，也表现了字节跳动整合资源

源优势、合理调配资源的手段，今日头条、西瓜视频仍有用户余量供开发，指不定抖音就能从中解决当前的增长焦虑，扩展出新的变局，符合字节跳动“all in”的做事风格。

不过，抖音和今日头条一样，不管你如何凶悍，新增用户和日活，都到了很难再跳跃的高度。何况，

抖音是最大的收入来源，仅是广告部分，抖音贡献了公司总体广告收入的60%。所以，这一系列组织架构、业务板块调整之后，最终可能指向的是电商。因为只有打造好闭环、扶持起抖音小店，才能将核心利润掌握在自己手里。

## 字节的新战场

与此同时，字节跳动必须寻找新的增

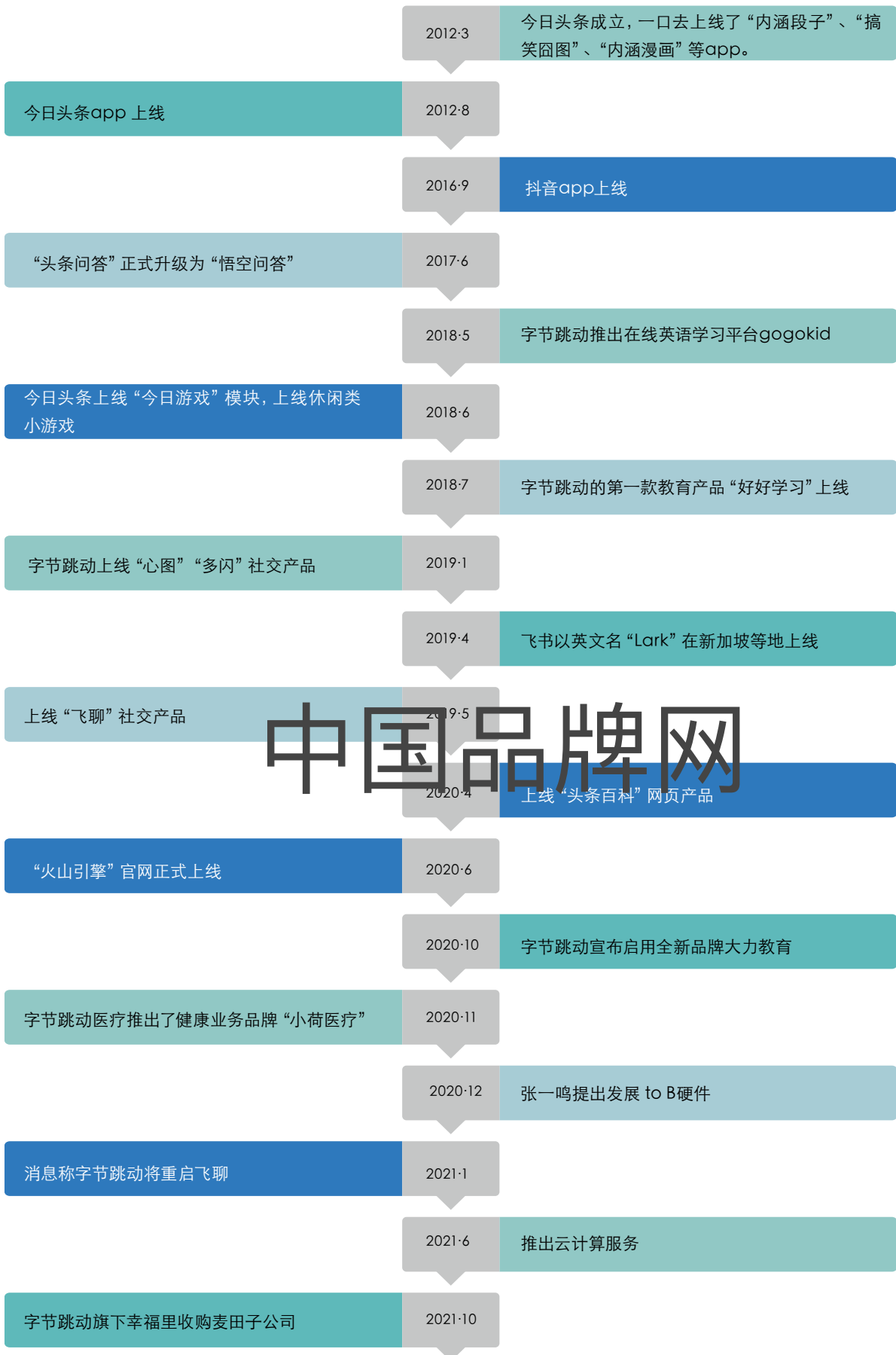
# 中国品牌网



字节跳动现任CEO梁汝波



# 字节跳动大事记



中国品牌网



字节跳动创始人张一鸣

长点。

所以，字节跳动首次在公司层面明确火山引擎为核心业务板块，意味着其业务地位提升。

火山引擎是字节跳动将技术中台对外出售的业务载体，目前对外输出 A/B 测试等字节跳动成长过程中用到的技术方案，接下来将会发力包括存储、计算和网络在内的 IaaS（基础设施即服

务）服务。

此次业务调整之后，字节跳动的技术中台（DATA 部门）的产品、研发人员将与火山引擎业务整合，统一对内、对外提供企业服务，这部分业务仍由杨震原负责，向梁汝波汇报。

根据市场调研机构 IDC 数据显示，今年上半年，阿里云、华为云、腾讯云、天翼云（中国电信）和亚马逊 AWS 五家厂商占据 IaaS 市场 77% 的市场份额。换言之，

字节跳动还是有一点点空间的。

企业服务地位上升时，字节大力教育则在寻找存在的意义。

字节并没有放弃教育业务，此次调整后，字节跳动旗下的大力教育被划分为智慧学习、成人教育、智能硬件、校园合作四大板块。

智慧学习是面向中小学生的 AI 互动录播课程，不再涉及目前流行的直播课；

成人教育包括职业教育、开言英语、学浪等项目；智能硬件有大力智能学习灯、写字板等产品；校园合作试图通过极课大数据、AI学为公立学校提供技术系统和内容服务。

而这所起到的映射作用，并不止于当下，而还在于未来，这可能是，字节跳动保留的一点点情怀。这一块，可能不会成为字节跳动里面的最赚钱板块，但会让人知道，字节跳动做事的底线在哪里，字节跳动除了商业化和商业化，还是有一点情怀的。

## 告别“青春期”

之前，字节跳动的架构体系，更多是“小前台”和“大中台”的结合。华创证券曾经在分析互联网巨头组织架构变迁的报告中提到，字节跳动是在开发不同的业务过程中逐步构建起了以大中台为支撑，轻量前台快速试错的体系，成功支持了抖音等APP用户的快速增长。

“小前台”意味着单个产品的人员配置往往为几人至十几人，能够以更敏捷的速度在不同领域不断试错，寻找增长空间，继而在产品做出出色后集中资源重点突破。

“大中台”则与通过推荐算法分发内容的产品特点相适应，设置有技术、用户增长和商业化三个部门，分别负责留存、拉新和变现，向前台输出通用的技术、运营等解决方案，降低单个产品的成本。

也因此，字节跳动获得“App工厂”封号。

但是，现在，今日头条、抖音等流量增长的放缓，说明增量用户，已经不大了，所

谓的“流量红利”正在消失。

在一线做抖音内容的抖音网红们恐怕都感受到，如今新增粉丝有多难，连已有的固定粉丝都在变少。这还是字节跳动，其他平台在新增用户上面对“增量之难”，恐怕比字节跳动更难吧。这是一个全行业性的问题，恰恰经由字节跳动这面镜子，映照出来。只有懂得了这个，才会明白，字节跳动这些年，为什么利用手中的流量优势，在各个赛道出击，快速试错，试水了许多创新业务。

但当业务发展足够多元化，就需要进一步进行阶段性的优化调整，理清

过去几年间疯狂扩张所必然带来的无序状态，实现旗下业务生态的有效管理。

所以，梁汝波时代调整之后的字节跳动，从某种意义上来说，有点类似于十几年前的腾讯，当业务多元化后，成立“业务部门”，意味着业务进入稳定期，告别以前那种“四处出击，什么新业务都要尝试一下”的状态，让相近的业务形成聚力，各自发展。

这意味着，这家创业已有9年之久的企业不仅告别了它的创始人张一鸣，也真正告别了它的青春期。而如何顺利从青春过渡到成熟，更需要智慧。☞



AOTIN 奥田

让每一餐都健康快乐



奥田集成灶  
 中国品牌网  
 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·瓷砖**

## 金意陶·质感系瓷砖引领者

# 中国品牌网

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

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

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

佛山市禅城区季华一路26号智慧新城T6栋1-6层

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

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



中国品牌网

# 海航涅槃 生“三门”

文 | 冯昭

股权结构复杂、市场格局散乱、旗下品牌繁多，是海航集团破产重整面临的三重难题。如果重整顺利完成，海航不仅可以重新夺回全国第四大航空公司的市场地位，还可以作为海南自由贸易港的主基地航司，充分享受自贸港红利。



中国品牌网



# 中国品牌网

海航集团风险化解、破产重整取得实质性进展。

12月8日，海航集团发布公告，根据航空主业引战工作安排，航空主业引战企业的经营管理实际控制权利正式移交至战略投资者辽宁方大集团实业有限公司（简称辽宁方大），并由其确保航空安全，实现航空主业健康发展。同时，海南省海航集团联合工作组组长顾刚不再兼任海航集团党委书记。

而在破产重整计划实施前夕，一条短视频在网络平台受到很多人关注：海航控股党委书记刘璐、副书记徐军带着党委班子成员，衣衫单薄地站在室外，感受秋冬交替下北京的骤冷天气。

之所以这样做，是因为一位海航白金卡客户深夜路过海航北京控股基地时，看到乘务员在基地门口等车时被冻得瑟瑟发

抖，出于同情，这位客户拍了照片发给顾刚，并建议增加一些员工福利，顾刚回复说“马上”。在随后的工作检查中，顾刚发现其他航空公司乘务员已陆续更换冬装，但海航控股仍迟迟未进行相应调整，没有及时通知乘务员换装。

海航控股领导班子成员在寒风中集体罚站的一幕，为海航集团回归航空主业留下清晰的印记。

## 从高速扩张到跌落尘埃

从1993年创立到2021年裁定重整，海航集团用28年的时间，演绎了一出跌宕起伏的大戏。

作为海航集团的前身，海南省航空公司是中国民航第一家经过规范化改造的股份制企业；2000年成立集团后，通过并购

快速从单一的地方航空运输企业向混业经营的跨国集团迈进。

其中，2003年前主要围绕国内航空公司、机场及境外飞机租赁公司等航空主业开展纵向并购；2003年后则开始多元化迈进，进军与主业相关，或者关联性不大的行业。

与此同时，海航集团市场规模也迅速扩大：营业收入从1.17亿元增长到2012年的1277亿元，资产总额从12.4亿元增长到3600亿元，旅客运输量从17万人次增长到2012年的4540万人次，机队规模由创立之初的3架增长到2012年的427架。

到此为止，如果说海航的扩张还在可以理解的范围内，那么此后的扩张就显得颇为疯狂，并逐渐失速。

2013-2016年，海航集团及旗下公司先后完成了对欧洲第三大酒店连锁集团



NH酒店集团20%股份、澳大利亚Arena航校80%股份、欧洲第一大拖车租赁公司TIP、世界第七大集装箱租赁公司Cronos、英国红狮酒店15%股份、瑞士国际空港服务公司Swissport、英国路透社总部大楼、爱尔兰飞机租赁公司Avolon、巴西第三大航空公司蓝色航空23.7%股份、瑞士航空配餐公司、美国科技公司英迈、瑞士航空服务公司佳美集团、美国希尔顿酒店集团25%股份、英国外币兑换运营商International Currency Exchange等一系列令人眼花缭乱、目不暇接地收购。

到2016年底，海航集团已经发展成为涉及航空、酒店、旅游、地产、金融服务、物流运输、商业零售等多个行业的跨国集团；2017年更以1.2万亿元总资产位列世界五百强第170位——这是海航发展史上的高光时刻，但同时也为流动性危机埋下隐患。

由于并购资金主要来源于新增融资，海航背负的债务总额从2013年的2000亿元迅速增加到2019年上半年的7067亿元；同时，由于对并购公司整合不力，子公司不仅不能带来利润，反而加重了经营风险，终于在2017年底爆发流动性危机。

2018年，海航从“买买买”的节奏直接转向“卖卖卖”，先是处置了约3000亿元地产、金融业务，2019-2020年又通过不断出售子公司、股权、飞机等资产换取现金流，试图“自救”。

本来，海航依靠抛售资产以及航空业务强大的现金流还能勉强支撑，但2020年爆发的新冠肺炎疫情，终于成为压垮骆驼的“最后一根稻草”。

### 破产重整 使品牌得以延续

2020年2月，根据中央决策部署，海南省政府依规落实风险处置的属地责任，会同相关部门派出专业人员成立“海南省海航集团联合工作组”，全面协助、全力推

进海航集团风险处置工作。

联合工作组进驻后，先是花数月时间对海航集团及旗下两千余家企业的资产、负债、关联往来逐一核查，逐渐理清了整个集团的资产底数、管理结构、股权关系和债权关系。

随后，根据海航集团整体债务风险着手制定破产重组方案。因其股权、资产、债权债务结构复杂，为最大可能保护各方利益，经过多轮磋商，按照“法治化、市场化、可操作性”原则制定了整体风险化解方案，该方案获得有关部门的理解和支持，也被绝大部分债权人认为切实可行。

今年1月，海航集团发布声明，相关债权人因其不能清偿到期债务，申请法院对其破产重整。进入破产程序后，海航集团累计收到两万亿元债权申报，最终确认债权1.1万亿元。

而所谓破产重整，是专门针对可能或已经具备破产原因，但又有维持价值和再生希望的企业，经由各方利害关系人的申请，在法院主持和利害关系人参与下，通过业

务重组和债务调整，以期帮助债务人摆脱财务困境、恢复营业能力的法律制度。

破产重整与破产清算的不同之处在于：破产清算最终要将困境企业注销，使其退出市场；破产重整则是找出问题并提出解决方案，通过债务、资产、股权、管理重组，实现对企业的挽救。

据不完全统计，我国自《企业破产法》实施以来，已先后有76家上市公司进行破产重整；从全球范围来看，美国的联合航空、环球航空以及日本的日本航空都经历过重整程序，日本航空更是在申请破产重整后，创造了一年扭亏为盈、三年重新上市，并再次进入世界五百强的先例。

因此，破产重整作为一种保护措施，其核心不在于“破”，而在于“立”。

而海航之所以能获得“重生”的机会，是因为其作为国内唯一一家五星级航空公司，自身拥有成体系、丰富、专业、稳固的航空业务经验，资产、品牌、服务均具有较高的救助价值。

# 中国品牌网



## 引进战投 四大板块相互独立

今年3月,海南省高级人民法院依法裁定受理包括海航集团在内的321家公司实质合并重整案件;随后,海航集团清算组在全国企业破产重整案件信息网上挂出了三则招募公告,拟公开为旗下航空主业、机场板块和供销大集招募战略投资者。

半年后,海航控股发布公告,管理人确定由辽宁方大为海航集团航空主业战略投资者。辽宁方大将投资380亿元,并额外提供30亿元的风险化解资金。重整后,方大将持有\*ST海航25%左右的股份,并绝对控股其航空主业。

“我们给出的要求是:第一,注册地不能变,海南航空不能搬离海南;第二,十年之内不能出让股权,不能变成财务投资。”顾刚说,辽宁方大答应了

上述要求,后续工作会按照法治化和规划的流程进行。

《海航集团航空主业战略投资者招募公告》显示,海航航空主业在经营境内12张、境外2张客运牌照,4张货运牌照,3家公务机牌照,同时还有公务机/直升机托管运营、航空发动机维修、航材维修、飞行员培训、特业人员检查等资质牌照。截至2020年底,海航航空主业共运营668架商用飞机、132架通航飞机,客运航线量超1500条;航空主业从业人员6.4万人,其中特业人员超3.8万人。

从机队规模、旅客运输量、年度完成航班量来看,海航依然位居国内第四大航空公司,唯一的不确定因素在于,作为战略投资者的辽宁方大此前未从事过航空服务。

“成为海南航空实控人,在管理方

面应关注六个方面:安全、服务、保障、规模、效率和效益,特别注意防止出现安全问题,保持海航良好的安全记录。”中国民航大学航空经济研究所所长李晓津指出,“在疫情仍有反复的背景下,增收节支、减少亏损仍是当前关键工作。”

此后,顾刚在安全生产经营例会上表示,海航集团重整后会被拆分为航空、机场、金融、商业及其他四个板块,各自由新的实控人股东带领前行,相互完全独立;老股东团队及第一大股东慈航基金会在海航集团及成员企业权益将全部清零,这既是法治化、市场化破产重整的法律要求,也是老股东必须承担的基本责任。

顾刚指出,如顺利完成重整,根据引进战略投资者的条件,海南航空的品牌、注册地及名称将永远不变。



海南航空集团总部大楼



## 中国品牌网

### 收缩战线 将聚焦核心市场

9月底，海航控股、海航基础、供销大集作为海航集团航空主业、机场板块、非航空板块的核心企业，分别公布了各自的重整计划。

10月31日，海南省高级人民法院向海航集团及相关破产重整企业送达《民事裁定书》，裁定批准《海南航空控股股份有限公司及其十家子公司重整计划》《海航基础设施集团股份有限公司及其二十家子公司重整计划》《供销大集集团股份有限公司及其二十四家子公司重整计划》及《海航集团有限公司等三百二十一家公司实质合并重整案重整计划》，这意味着海航集团及相关企业正式进入重整计划实施阶段。

12月8日，随着海航集团宣布将航空主业引战企业的经营管理实际控制权利正式

移交至辽宁方大，意味着风险化解工作已取得实质性进展。而重整计划顺利推行，海航集团至少还面临着股权结构复杂、市场格局散乱、旗下品牌繁多等三重难题。

好在，根据披露的方案，海航集团已对运营航线和机队结构作出重大调整。

国内航线方面，将一改以往开枝散叶式的航线运营，聚焦海南、北京主核心市场和广深、成渝辅核心市场，强化西安、昆明、乌鲁木齐、南宁、福州等主基地市场；国际航线方面，将停止运营不具备可持续经营能力、不具备市场发展潜力的远程国际航线，视国外疫情态势和市场恢复情况，选择运营表现较好、市场相对稳定的欧美澳航线逐步恢复。

机队结构方面，将对标国有三大航空公司，逐步退出盈利性较弱的支线机

队和过剩的宽体飞机，加快盈利性强的窄体飞机引进速度；逐步将宽体机和多机型运营策略集中在海航控股，其他航司重点围绕“单一机队、单一机型、全经济舱、高座位密度”等低成本特点优化机队结构。

顾刚预计，重整完成后，以前高额的航空主业财务费用将下降近80%，飞机租赁成本也会大幅下降，经营性历史欠款将得到全面清偿，账面可保留充足现金。届时，海航不仅可以重夺全国第四大航空公司地位，还可以作为海南自由贸易港的主基地航司，充分享受自贸港红利。

“如果航空主业可以获得新生，在后疫情时代的市场竞争中，在未来的可持续发展中，必将激发新的活力，焕发新的竞争优势，甚至用历史最好时刻，迎来新的发展前景。”顾刚称。✈

# 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：广州市番禺区石壁镇石壁大道南635号

电话：+86-20-3922 1188

24小时热线：400-8955-135

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·橙奉节

好山 好水 出好橙

自然 必然 纯天然

中国品牌网



# 双11

# 全球狂欢节

## “双十一”交卷 还疯狂吗

文 | 刘子依

# 中国品牌网

相比往年,今年电商“双十一”平静了许多,理性消费占主流,全网成交额为9651.2亿元,未突破万亿大关。

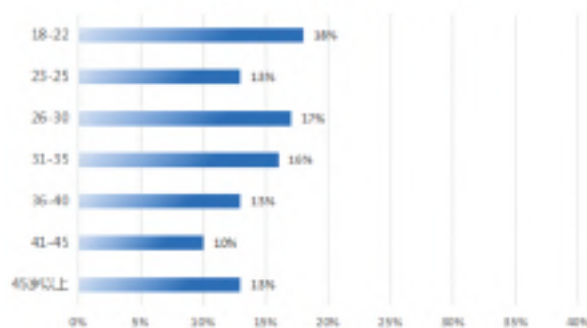
2016-2021年“双十一”成交总额及增速(单位:亿元、%)



### 成交额未突破万亿大关

中商产业研究院数据显示,2021年“双十一”全网交易额为9651.2亿元,同比增长12.22%,未突破万亿大关。

2021年“双十一”年龄购买力分析(单位:%)



### 90后、00后为消费主力军

近年来,追求个性的Z世代人群超过2.6亿,呈现出强劲的消费能力。星图数据显示,今年“双十一”期间,18-22岁人群购买能力最高。



### 10大趋势单品有哪些

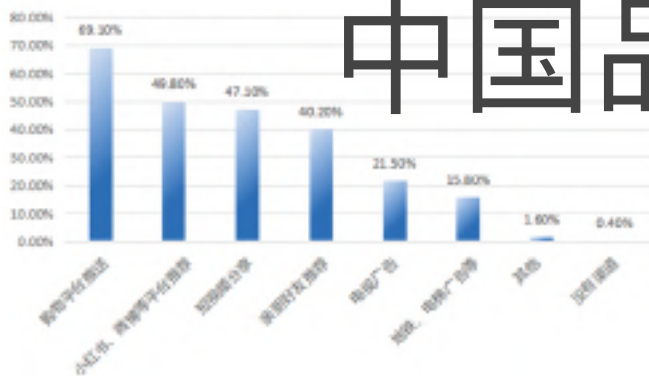
11月11日, 天猫新生活研究所遴选出了10大趋势单品, 分别为: 滑雪板、户外电源、宠物玩具、考古盲盒与手办、氛围灯、早C晚A、文房四宝、预制菜、洗地机、儿童安全座椅。

1	广东
2	江苏
3	北京
4	上海
5	四川

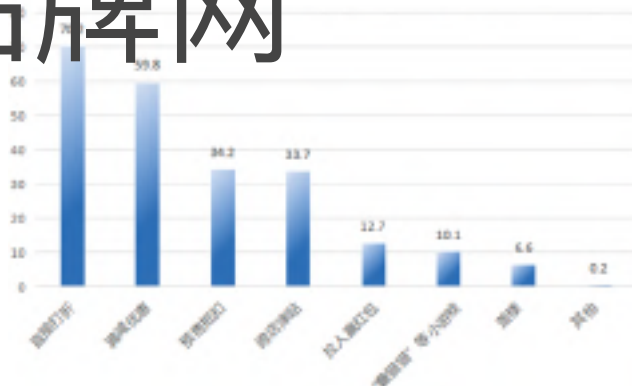
### 广东省位列成交额第一

京东数据显示, 广东、江苏、北京、上海、四川位列“双十一”成交额TOP5省市; 成交额增速最高的省市依次为安徽、浙江、湖南、湖北、江西。

2021年中国网民获取“双十一”信息渠道 (单位: %)



2021年中国网民“双十一”促销活动偏好 (单位: %)



### 线上线下融合 创新态势不断深化

艾媒咨询数据显示, 2021年我国有69.1%的网民通过购物平台推送获取“双十一”购物信息, 有49.8%的网民通过小红书、微博等内容分享平台获取双十一购物信息, 而通过地铁、电梯广告等方式获取双十一购物信息的情况较少, 为15.8%。

近年来, 线下购物中心、商超也越来越重视“双十一”活动, 户外广告、线上直播、全员营销……实体商超、卖场也在加速线上线下的融合。

### 消费者更理性 偏好直接打折

艾媒咨询数据显示, 今年“双十一”期间, 71.3%的网民表示会理性消费。同时, 消费者最偏好的促销活动TOP4为直接打折、满减优惠、预售抵扣、跨店津贴, 所占比例分别为70.2%、59.8%、34.2%、33.7%。

数据来源: 中商产业研究院、星图数据、艾媒咨询等

中国品牌网

# 线下商超“双十一” 反攻还是躺平

文 | 刘子依

“双十一”已经行至第13个年头。今年，线下商超的表现如何？又呈现出什么新的特点？

自2009年诞生之日起，“双十一”就是一场属于电商的狂欢，相比而言，线下商超总是显得有些落寞。

11月10日，北京时间，拼多多开盘股价每股83美元，之后股价飘涨，一路拉升到最高点每股90.11美元。收盘时，每股86.51美元，以3.93%的涨幅收尾。

截止11月12日零点，天猫“双十一”总交易额定格在5403亿元，去年这一数据为4982亿元。

截止11月11日上午10点08分，京东“双十一”下单金额突破3000亿元。截止11月12日零点，累计下单金额超3491亿元，去年这一数据为2715亿元。

线上市场依旧打得热火朝天，热词“尾款人”几度冲上热搜。

那么，今年线下“双十一”市场情况如何？《中国品牌》杂志社记者实地走访北京市各大商场、超市，发现今年的线下，各大商超也摩拳擦掌，不甘示弱，经过疫情的冲击，逐渐好转复苏，呈现出一些新的特点，成为了双十一

消费版图里的重要组成部分。

这场线上线下的“双十一大battle”，究竟谁更胜一筹？

## 线下超市反攻线上

11月9日早上，记者走访北京市物美多点超市旗舰店，看到早上九点半，超市内的顾客已经络绎不绝，并且中老年人居多。记者了解到，今年的“双十一”购物节，物美超市推出了“双十一”囤货季暨物美27周年盛典，活动时间为11月6日至11月11日，主推“满78元减15元，再送15元礼金”的活动。

走访中，记者看到，一桶长寿花5L玉米油标价为79.9元，经过店内满减活动，一桶的价格为64.5元。另一边，在长寿花的线上旗舰店，“双十一”标价为125.9元/2桶进行组合售卖，平均一桶的价格约为63元，与线下市场呈现基本持平状态。

在纸品区，维达一款畅销卷纸，1提的价格为19.9元，而线上“双十一”的价格为39.9元/2提组合售卖，平均19.95元/提，线上线下差别不大。

在乳品区，一箱250mlx12瓶的伊



利金典纯牛奶，在物美超市内的标价为49.9元/提，99元/2提，线上旗舰店的价格为45.6元/提，96.8元/2提，线上线下也基本持平。

顾客高女士告诉记者，在线上线下价格差别不大的时候，自己更喜欢在超市购买一些“柴米油盐”类的生活必需品，因为这样用完了就买比较方便，而且能够体会到逛超市的幸福。

此外，记者还看到，线下商超的部分商品，甚至在会员、满减福利的叠加





“双十一”这种活动，线下不会让店里的价格失真，因为线下做的是口碑和服务，而且店员要靠店里“吃饭”，如果大家都去网上买了，线下的就业人员就会没有保障。

无独有偶，一家中国香氛潮牌“气味图书馆”的线下门店，推出了满199元、299元、399元送不同价位赠品的活动，店员表示，线上线下的价格是统一的，就是活动不一样，赠送的东西不一样，看顾客的需求，或者更加喜欢线上还是线下购买。

在一家“李宁”的线下门店里，有一些限时的满减活动，没有为“双十一”特别策划的优惠，店员表示这也算“双十一”的优惠活动了。

由此来看，线下门店与各大电商平台的价位差别不算大，“双十一”期间，商场中的这些服饰美妆店仿佛和日常一样，不受太大影响，看起来比较“佛系”。

记者在中海环宇荟购物中心进行路人采访时，一位“零零后男孩”小晋表示，自己喜欢在线上购买服饰类产品，原因为逛商场浪费时间，在家中、吃饭时可以随时下单，更为方便快捷。

刘大爷则表示，很多老人是需要线下市场的，线下市场不应该放弃，他们为一部分人提供了生活保证。

其实对于服饰美妆产品的选择，线上线下都有各自相对稳定的受众群，消费者按照自身的需要进行选购。不过，从整体来看，“双十一”购物节期间，线下商场消费者的购买力是高于平日的。

### 电子产品最为冷静

在消费类产品里，与生活必需品相对的，就是购买周期较长的电子科技类产品了。

“双十一”期间，记者走访苏宁易购线下门店看到：一款热销的联想电脑线下

上，价格也仍旧低于线上“双十一”。

以近期由于涨价而备受关注的海天味业为例，海天上等蚝油线上旗舰店的活动价格为7.5元/瓶，然而物美超市的活动价格则为9.9元/2瓶，远远低于线上。

物美超市此次参加“双十一”的商品，会在价格牌上有所标注，大部分商品为生活必需品。综合以上可以看出，线下超市对于如何迎合消费者有着自己的一套策略，从消费者偏好入手，对生活快消品

加大折扣力度，抢跑“双十一”。

### 服饰美妆店较为“佛系”

“双十一”前夕，记者走访国内时尚男装品牌“GXG”的线下门店，有一款镭射样式的羽绒服原价1699元，线上“双十一”价格为849元（不包括平台方满减），而线下门店则打出了五折的骨折价，价格为850元，与线上基本同价。

在与店员交谈时，店员表示，一般像



大部分线下商超能够满足吃喝玩乐购一站式需求



气味图书馆线下店面

活动价格为6699元，线上官网活动价格为6499元，线上价位略低。

苏泊尔的一款破壁机线下价格为1299元，与苏宁易购线上品牌旗舰店同价。

添可的洗地机的线下活动价格为2590元，线上同款各种优惠券叠加后也为2590元，实际差别不大。

在与索尼一家店的导购张先生的交谈中，他表示，相机不是快消品，价格可能会随着供应量的变化而有所浮动，受“双十一”的影响不大，但在线上线下价位相同的情况下，线上可能面临退货后重新包装再销售的问题，线下都是原封现场拆的，相对质量会更加有保证。

对此，华硕一家线下门店的导购王先生也有类似的感悟，他表示，虽然线下的价位整体可能比线上略高一些，但线上线下的售前售后是不一样的，线上很可能找

不到人，而线下，都是能看得见的售后服务。

即便如此，电子产品在这个火热的“双十一”购物季，也显得有些过于冷静和格格不入了。

### 线上线下双向奔赴

事实上，“双十一”已不只是电商的狂欢，经过多年的发展，如今已经形成线上线下百花齐放、双线融合的新现象和新变化。

一方面，在数字化转型的大浪潮下，实体商超涌现出了更多的“上云”需求。

走访中，记者发现，很多商超做起了线上线下联动。通过“线上引流+实体消费”的新模式带动消费。例如，物美超市通过微信小程序与多点APP推出了“线上

领类‘线下花’的活动，积极融入线上。

另一方面，各大电商巨头今年也在积极开拓线下市场。

据悉，今年的“双11”，苏宁易购1万家零售云门店将在县镇开展“双十一”直播，着力引领消费者“双线购物”；全国京东线下门店于11月10日晚8点同步开启欢庆之夜，汇聚新潮产品，还带来一系列精彩的演出和互动体验。活动开始仅仅4个小时，成交额达1.6亿、到店客流量25万人次。

苏宁易购北区管理总部执行总裁郝嘉表示，作为实体起家的企业，今年的“双十一”，北京苏宁易购积极发挥线下优势，希望在给消费者带来实实在在优惠的同时，助力实体经济快速回暖，带动消费者重新回归线下。

不仅是各大电商平台，近年来，许许多

# 中国品牌网



中国李宁线下体验日活动

多的网生品牌也纷纷开启了线下门店，这更加凸显了线下市场不可替代的重要性。

实体门店，已然成为“双十一”消费版图里的重要组成部分。

在采访中，顾客刘大爷感慨说：“中国科技发展太快了，时代在进步，我希望更多的线上窗口被打开，因为最终社会更多地会走向智能化。另一方面，线下市场实际上是老年人与社会消费同步、不脱节的重要渠道，也是智障人群、残疾人群生活的保证，是一定不能放弃的。此外，线下市场能够保证更多的就业人员，就业牵扯社会稳定，社会更加稳定了人们的幸福感也会大大提升。”

随着疫情防控形势的好转，消费者其实更加愿意走出家门，短暂地远离网络，走进最真实的生活里去，线下商超人流量

明显增多，消费潜力也在不断释放。

## 中国品牌网

需探寻长远发展模式

今年，许多消费者因为厌倦了电商“双十一”拉长战线的玩法和“预售+付尾款”的模式，纷纷表示“看不懂复杂的游戏规则”、“像参加奥数竞赛”、“有点累，想躺平”。

再加上今年线上不能强调“全网最低价”，直播间售卖的商品价格与平常价格差异不大，多为通过赠品的形式进行促销，这让消费者不能拥有足够的物超所值感。

作为对比，线下商超直接明了的优惠，反而吸引了很多追求简单快捷消费者，这也是今年线下商超价值凸显的一个重要因素。

不过从长远来看，线下门店单纯的降价策略解决不了根本问题，即使是实行了降价

策略也难以吸引足够多的消费者，电商和线下实体零售间存在天然的信息壁垒。

从传统的“体验式消费”入手吸引消费者回归，也无法满足人们日益增长的多样化需求。走访中，大部分线下商超已经能够满足吃喝玩乐购一站式需求。

那么下一步，线下商超是否能够加快拥抱数字化的步伐，将AR/VR、5G等新技术创新性地运用到店面设计、商品选购、优惠促销等方面，打造一种“沉浸式”体验。

最后，实体商超要想将“反攻的号角”吹得更响亮，还需从自身的优势看问题，在这其中不断探索更多的创新点。毕竟，消费市场的趋势是昙花一现、瞬息万变的，唯有创新，才能永葆活力与生机。

但万变不离其宗的是，无论如何都要向消费者提供优质的产品与服务，品质保障永远是第一位的。☞

# 冰雪运动“热”起来

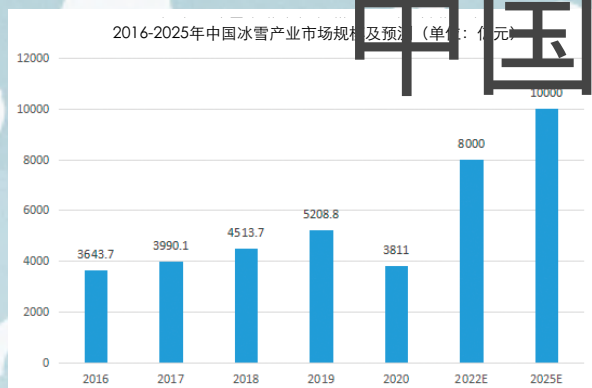
文 | 刘子依

北京冬奥会脚步临近,引发一波冰雪运动高潮,滑雪等冰上运动从小众运动逐步迈入大众消费视野,万亿冰雪产业市场有待挖掘。

数据来源:国家体育总局、前瞻产业研究院等



## 中国品牌网



### 万亿冰雪产业市场有待挖掘

前瞻产业研究院数据显示,2019年我国冰雪产业市场规模已经突破5000亿元。2020年受疫情影响,我国冰雪产业受到一定冲击。

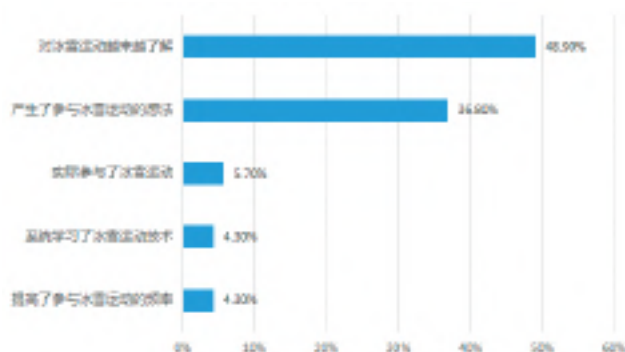
在国内疫情得到有效控制下,我国冰雪产业已经开始复苏。据国家体育总局发布的《冰雪运动发展规划(2016-2025年)》显示,2025年我国冰雪产业总规模将达到10000亿元,届时将带动约3亿人参与冰雪运动。



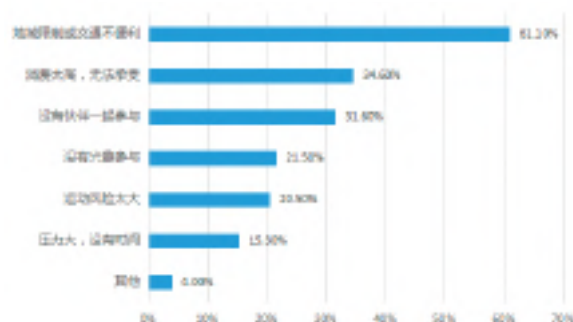
### 企业注册量稳步增长

天眼查数据显示,近5年来,我国每年冰雪运动相关企业注册量均超过1000家,但增速逐年放缓,去年受疫情影响达到最低值,预计今年有所回升。截至今年11月22日,我国冰雪运动相关企业当年新增1249家,已超越去年全年。

北京冬奥会对受访者产生的影响 (单位: %)



受访者参与冰雪运动的阻碍情况 (单位: %)



### 冬奥会促进人们对冰雪运动的了解

清华大学体育产业研究中心数据显示, 随着2022年北京冬奥会的临近, 青年群体对冰雪运动的关注度在不断增强。有48.9%的受访青年“对冰雪运动越来越了解”, 有36.8%的受访青年“产生了参与冰雪运动的想法”。未来, 如何完成参与程度由浅入深的转化, 是提高青年群体参与冰雪运动的一个关键。

### 交通不便阻碍参与冰雪运动

在参与冰雪运动的阻碍中, 占比最高的是“地域限制或交通不便利”, 其次是“消费太高, 无法承受”、“没有小伙伴一起参与”。没有伙伴一起参与”这一原因体现出了冰雪运动本身自带的社交的属性, 因此如何塑造冰雪氛围, 扩大冰雪运动的吸引力, 也是值得拓展和关注的方向。

2021年“双十一”冰雪旅游商品客源地Top10

1	上海
2	杭州
3	北京
4	深圳
5	广州
6	南京
7	苏州
8	成都
9	宁波
10	武汉

### 南方人冰雪旅游热情高涨

飞猪数据显示, 今年“双十一”期间, 冰雪旅游商品预定量同比增长206%, 订单中, 客源地Top10的城市依次为: 上海、杭州、北京、深圳、广州、南京、苏州、成都、武汉、宁波。出于对雪景的向往, 南方人的冰雪旅游热情高涨, 商品订单占比超过7成。

中国冰雪产业竞争格局

企业类型	企业名称	布局的赛道	企业特点
冰雪赛道领军企业	铭星冰雪	雪场规划设计、建设及运营	该型企业兼具资金及技术优势, 业务多元化, 冰雪产业综合实力较强。
	卡宾滑雪	雪场规划设计、建设及运营; 冰雪装备制造	
冰雪赛道新锐企业	长白山旅游	冰雪旅游服务, 包括旅游管理、酒店管理等	依托当地资源优势深耕冰雪旅游。
	探路者	个人冰雪装备制造系列产品	在个人冰雪装备制造领域处于行业领先地位。
赛道企业	361度	个人冰雪装备制造系列产品	

### 多赛道布局企业综合实力较强

前瞻产业研究院报告显示, 在竞争方面, 目前我国冰雪产业市场参与者众多, 市场较分散, 部分企业同时布局多个赛道, 如铭星冰雪、卡宾滑雪等, 这些企业综合实力较强。

同时, 市场上也有部分企业专注于单一细分市场, 如长白山旅游等依托当地资源优势深耕冰雪旅游; 探路者、360°等重点布局冰雪用品及相关产品制造领域。

此外, “抖音双十一好物节”数据报告显示, 滑雪运动装备受欢迎。滑雪服销量同比增长高达813%, 滑雪手套、滑雪袜、运动速干衣、滑雪板等产品的销量也较去年同期翻倍。

# 安踏还有多少想象力

文 | 刘子依

对于崇尚“永不止步”的安踏来说，箭在弦上，而真正的挑战刚刚开始。

“双十一”刚过，“安踏总成交额首超耐克”这一话题便冲上热搜。

11月12日凌晨，安踏高调发布自己“双十一”的成绩单：截止11日24时，安踏集团电商累计成交额超46.5亿元，同比增长61%，在天猫平台运动户外鞋服类目，超越所有竞争对手，位居行业首位。

在此前的2021年中期业绩中，安踏体育也以228.12亿元的营收超越阿迪达斯

中国。

同样是今年，安踏紧抓奥运IP。在东京奥运会期间，安踏体育(2020.HK)的股价达到迄今最高点。

今年10月27日，在北京冬奥会进入100天倒计时之时，安踏发布了冬奥会和冬残奥会赛时制服装备，引发了一大波关注。

此前没多久，安踏官宣王一博成为安踏品牌全球首席代言人。王一博身穿安踏

冬奥会特许国旗款，赚足了话题。

达到市值4000亿元，安踏仅仅用了29年，取得的成绩却不可小觑。

## “晋江草根”的进击之路

安踏的创始人丁世忠，是一位北漂后重回家乡二次创业的少年。他的家乡晋江，原本是一个东南沿海的小渔村，土地贫瘠，在改革开发和归来华侨的助力下，才轰轰烈烈开启了造鞋浪潮，运动品牌特

# 中国品牌网



安踏冠军体验店内景

步、361度、匹克、鸿星尔克皆诞生于此。

那时的晋江鞋业，以贴牌代工为主，自主品牌少有，丁世忠决心不再做贴牌生产，要打响属于自己的品牌。于是在1991年，丁世忠创办了安踏品牌。前十年，安踏发展得并不顺利，到2000年的时候，安踏的净利润只有400万元。

机会出现在1999年。当年，安踏拿出全年利润的20%重金请孔令辉作为形象代言人，并且在各大电视台大举投放广告。

丁世忠赌赢了，这笔巨额营销让安踏成为了“体育明星+央视”营销模式的开创者。随着孔令辉第二年在悉尼奥运会上夺冠，安踏的销售额正式迈入亿元大关，一跃成为人尽皆知的中国运动品牌。

然而，在国内运动市场占得一席之地并不是安踏的终极梦想，世界舞台才是安踏的“星辰大海”。

2009年，安踏开始不断收购国外知名运动品牌，踏上了自己的“买买买”之路。

2009年，从百丽手中收购斐乐中国业务；2015年，完成对英国户外运动品牌斯潘迪的收购；2016年，投资1.5亿元成立合资公司，经营迪桑特品牌；2017年，收购小笑牛100%股权及有关商标拥有权。

据不完全统计，截至目前，安踏通过收购和并购的方式让旗下的子品牌增至30余个。加拿大运动品牌始祖鸟、法国山地户外品牌萨洛蒙、美国网球装备品牌威尔逊，都被安踏纳入麾下。

### 撇开王牌斐乐 还有多少想象力

回看安踏的发展历程，收购意大利品牌斐乐，是安踏发展过程中的一个关键节点。

2009年，安踏以3.3亿元从百丽手中收购斐乐中国业务，并把品牌定位聚焦中

高端时尚领域。

如今，这一“第二曲线”已日渐成为安踏营收的“半壁江山”。

从最近的财报数据来看，2021上半年，斐乐为安踏集团的营收贡献108.27亿元，在集团营收占比为47.46%，且毛利率高达72.3%，这三项数据均高于主品牌安踏。

斐乐以黑马的增速跑在了主品牌的前面，同时市场也更为关注斐乐的成长。相比而言，主品牌安踏则显得有些乏力。

斐乐今年第三季度产品零售流水同比增速，较第一季度、第二季度有所回落，增长有些不及预期。在斐乐增速放缓的情况下，主品牌安踏能否扛起大旗，就成了一大问题。

从整体来看，目前安踏旗下大大小小近30个品牌平摊资源，安踏是否有实力消化，同类产品之间是否有不同程度的内耗，这也是安踏面临的一大隐忧。

我们不禁质疑，撇开斐乐，撇开收购的那些高端品牌，安踏还有多少想象力？

### 远未到高枕无忧

今年，得益于国潮风流行、民族自信心高涨，国产运动品牌迎来一轮新的发展机遇。

纵观国内市场，不仅是安踏，李宁、特步、361度等对手们今年均取得高增长。李宁上半年营收为101.97亿元，同比增长65%，半年营收首次突破百亿元大关；特步上半年净利润为4.27亿元，同比增长72%。

对于如今的安踏来说，虽然小有成绩，但远未达到高枕无忧的状态。

首先，摆脱“土气”仍旧是安踏的当



2022年北京冬奥会制服装备

务之急。过去，由于主打下沉市场，安踏已经在二三线城市有所建树，但也因此固化了主品牌的品牌形象，在消费者的固有认知中，安踏的设计力和时尚感，不及潮牌李宁。

对于安踏来说，提升营销能力，提升产品端的开发能力，改变消费者的认知，是迈向第一品牌征途中不得不面对，也不得不补的重要一课。

另一方面，研发支出的投入也是一道硬伤。2020年、2021年上半年，安踏体育研发活动成本分别为8.71亿元、5.0亿元，研发活动成本比率仅为2.5%、2.2%。这与耐克、阿迪达斯研发投入比多维持在7%左右相比，相差了四、五个百分点。

未来，安踏要想稳住行业地位，绝不能只依托国货情怀。“鸿星尔克爆红后100天，每天约1万人取关”的探讨，也为身在浪潮中的国货品牌提出警醒与思考。

待潮水退去，当情怀不再，能支持品牌走更远的，更多的还是背后的产品力和品牌力的支撑。

2021年，是安踏成立30周年，取得了相当不错的成绩，可喜可贺。同时我们也期待，站在而立之年的起点，安踏能够潜心研发，勇于攀登，成为消费者心中更闪亮的一道“国货之光”。



## 中国品牌网

### 您看不见我，但我正在您身边

保利蓝管/保利绿管/保利琰管/保利橙管/保利黄管  
全国同步上市



400-820-8717  
由保利管+提供专业服务



同心同频 与时俱进  
爱康企业集团20周年庆





**IFE 快意电梯**

—— 股票代码：002774 ——

# 全球信赖的电梯品牌



【255.8米/79层住宅楼】World One大厦超高速电梯项目

【10m/s超高速电梯商业项目】中国东莞寰宇汇金项目

出口新加坡/澳大利亚/阿联酋/俄罗斯/印度/南非等全球33个国家

欧盟CE认证、德国TUV、质量体系认证、俄联体CU认证

国家火炬计划重点高新技术企业



快意电梯股份有限公司 中国快意热线:400-6789-443

中国总部：广东省东莞市清溪镇金龙路

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

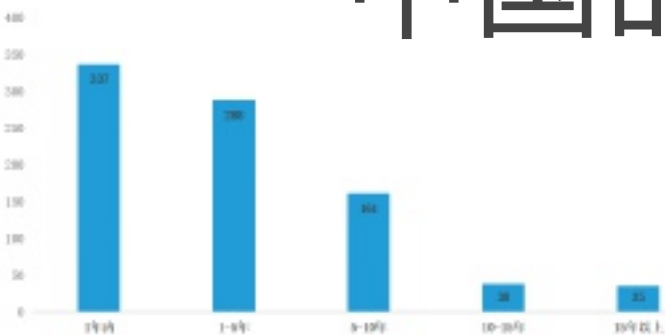


# 品牌竞逐“元宇宙”

文 | 张凡

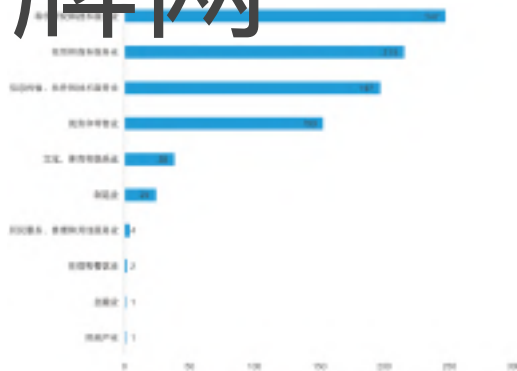
10月31日，一个名为“柳夜熙”的抖音账号，成功破圈。视频里，以东方女性形象出现的虚拟人物柳夜熙，带着无数的网友，领略着“元宇宙”的风貌。视频背后，有关什么是元宇宙，如何看待建设元宇宙也成为各方热议的话题。

相关元宇宙企业的成立时间统计（截止到2021.11.11）



注：相关元宇宙企业指公司名称、经营业务、注册商标含“元宇宙”的企业

相关元宇宙企业行业分布情况（截止到2021.11.12）



注：相关元宇宙企业指公司名称、经营业务、注册商标含“元宇宙”的企业

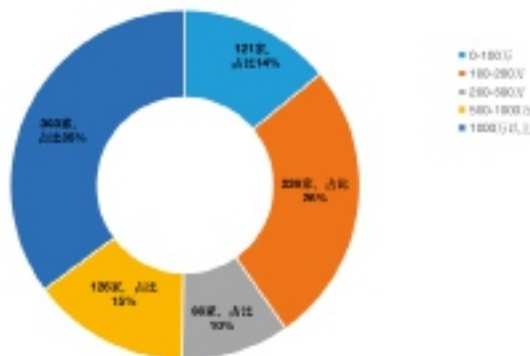
## 提前的发展

观察相关企业的成立情况，它的成立热潮与媒体的宣传并不完全同步，而是先于当前的舆论热点。从时间上来看，近5年来，相关元宇宙企业成立出现明显上涨趋势。

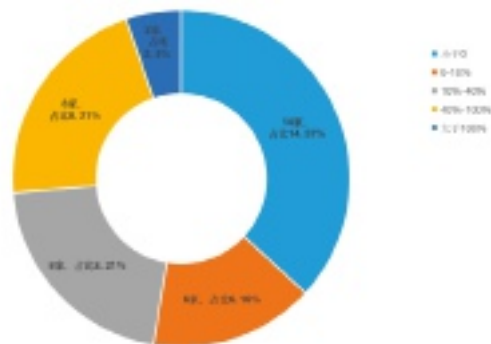
## 企业的技术属性

从元宇宙企业的行业分布来看，这些企业主要集中在科技研发和技术服务、租赁和商务服务等行业，拥有着比较强的技术属性，进入门槛高。

相关元宇宙企业注册资本统计（截止到2021.11.11）



元宇宙概念股2021年以来涨幅情况（截止到2021.11.9）



注：相关元宇宙企业指公司名称、经营业务、注册商标含“元宇宙”的企业

### 注册资本超1000万的企业最多

根据相关检索，目前在与元宇宙相关的企业中，注册资本超1000万的企业仍然呈现了明显的数量优势，在所有企业中数量超300家，占比35%。

### 概念股受追捧

目前A市场上有元宇宙概念股企业38家，2021年以来，仅有14家的股价增长为负，占比37%，其余都保持上涨态势。其中，股价超4成的企业股价上涨超40%。



# 中国品牌网

主要企业（近）元宇宙概念产品的布局

企业名称	产品/业务	布局内容
腾讯	社交	在中国代理运营罗布乐思 (Roblox) 游戏平台；社交APP Soso1的第一大内容和游戏。该软件标称元宇宙社交的概念。
字节跳动	游戏，社交	2021年4月，投资游戏公司代号乾坤，后者于2021年正式上线元宇宙概念游戏《重返狼群》；投资“PIKSMIL”游戏，成为Roblox的元宇宙社交产品。
网易	游戏	研发可玩罗布乐思 (Roblox) 的游戏平台——迅游年，团队规模约100-200人。
美团	社交，虚拟偶像	投资900万港元参与“社交元宇宙”Soso1的私募融资开发虚拟偶像。推出产品“赛博”虚拟偶像。
网易	社交	投资国外虚拟角色社交平台AvatarX。

### 未来的产业发展

未来元宇宙将会经历从“单打独斗”到“组团作战”再到“高度聚合”的三个发展阶段。许多试图介入元宇宙领域的企业，无论是从现实发展，还是从长远的战略布局，也都将围绕此积极行动。

### 在游戏、社交领域的先行应用

当前，国内企业元宇宙概念产品的入局主要在游戏、社交领域，除了腾讯、字节跳动有比较成熟的产品应用外，其他的元宇宙产品尚未进入大规模应用阶段。有关元宇宙的爆炸性产品也继续需要等待。

数据来源：清华大学新闻与传播学院新媒体研究中心《2020-2021年元宇宙发展研究报告》、天眼查专业版、东方财富网、洞见研报



# “英雄PK王者”谁登峰？

《英雄联盟手游》PK《王者荣耀》，腾讯在下一场什么大棋？

文 | 高万鹏

《英雄联盟》作为一款风靡全球十余年的MOBA游戏，由拳头游戏（Riot Games）开发，自2019年10月宣布手游版的消息，2020年10月在日本、东南亚等地区开启公测后，姗姗来迟的手游国服版《英雄联盟手游》终于上线了。因同属腾讯旗下，此次光子工作室群（以下简称

“光子”）携《英雄联盟手游》一入场，便被业内外视为与“亲兄弟”天美工作室群（以下简称“天美”）在MOBA手游市场上的正面交锋。在这场“兄弟相残”的最后，究竟谁更胜一筹？而谁又将成为最大的赢家？

国庆长假结束的第一天，《英雄

联盟手游》不删档测试便毫无防备地上线了。得益于数十年积累的庞大粉丝基数，该款手游上线不到1小时，便登上各大应用平台的热榜第一。目前《英雄联盟手游》的下载量，在iOS商店中已经荣登榜首，热度甚至超过了《王者荣耀》。截止11月21日，安卓总下载量达到了1.78亿。TapTap上

评分保持在8.2分，实现了流量与口碑的开门红。

上线刚一个多月，“英雄联盟”就登了15次微博热搜，这可是连一线明星都难有的“待遇”。除了微博，知乎讨论也很多，热度一度超越了常年霸榜的《王者荣耀》。

为了防止用户流失，《王者荣耀》也做足了准备。

《英雄联盟手游》上线首日，《王者荣耀》开始了“百年难得一遇”的福利大放送，玩家只要在活动期限内完成活动内的所有任务，最高就可以免费获得用于兑换英雄和皮肤的1000限时点券，点券总价值100元。

不仅如此，《王者荣耀》还在各大平台

投放了大量广告，宣传最新版皮肤“孙悟空·孙行者”。

## 师出同门各有所长

虽然《王者荣耀》最初是模仿的端游《英雄联盟》，但其已经经营多年，凭借中国化的人物和简易的操作，几乎吸引了全年龄段的人玩，算得上一款“全民级”手游。《王者荣耀》已培养了大部分MOBA手游玩家对“快”“炫”“爽”游戏体验的习惯，而《英雄联盟手游》的操作相对复杂，节奏偏慢，画风和特效也不如《王者荣耀》讨喜，很难满足大批不玩端游的新玩家的需求。

《英雄联盟手游》作为大IP作品，玩法上已经固定，加之推出时间较晚，除了

深耕自身绝对优势的细分领域，即LOL端游玩家更看重的竞技性，已没有更好的选择。“这决定了《英雄联盟手游》是竞技品质更高的手游，而王者则成为了年轻人的社交工具之一。

## 为何“同室操戈”

在腾讯内部，一直奉行“赛马机制”，即鼓励企业内部团队之间的竞争和创新。这个机制最早是源于“QQ秀”的开发，后来的微信、《王者荣耀》和《绝地求生 刺激战场》，都是赛马机制下的产物，不可否认的是，赛马机制的确为腾讯带来了不少优秀的产品。

赛马机制最大的优点是，赛马机制中赛出来的“好马”，往往可以得到大批

# 中国品牌网





量甚至可以说是所有资源的倾斜，所以众多团队会为了争夺资源存在强竞争关系。而《王者荣耀》和《英雄联盟手游》的定位，其实都是《英雄联盟》端游的缩影，两者在某种意义上，可以说是同类产品，这也就导致了如今两虎相斗的场面。

在业内人士看来，腾讯游戏乃至整个腾讯公司之所以能在行业内傲视群雄，其根源便来自于“内部竞争”。马化腾在接受采访时曾提到，在公司内部往往需要一些冗余度，容忍失败，允许适度浪费，鼓

励内部竞争和试错。

在任何一个行业，竞争都无法避免，但“内部竞争”则比外部竞争好得多。一是不同团队之间能够取长补短，激发出各自的潜力，共同进步；二是自己的左右手互博，无论哪边赢了，都是自己的。

财报显示，腾讯在2020年的全年营收为4820.64亿元，同比增长28%；其中，网络游戏板块贡献了1561亿元的营收。而据路透社消息，天美和光子分别为腾讯贡献了42%和29%的游戏收入，占到游戏板

块的七成以上。

不同商业模式、不同理念之间的二元对冲是一种智慧，在关键时刻，还可以舍弃一方来成就另一方。这种二元对冲投资不论是在经济、文化还是政治领域，都十分常见。

### 游戏行业的焦虑

首先，游戏行业入局者日益增多。据GameLook的消息，字节跳动子公司沐瞳科技研发并发行的MOBA手游《无尽对决》，在攻占东南亚市场后，近期还悄悄启

动了国服内测。

大家可能有所不知，沐瞳科技的创始人徐振华，曾经就是腾讯的员工，在职期间曾经参与了《自由幻想》《轩辕传奇》《部落守卫战》等游戏的开发运营。而与徐振华共同创立了沐瞳科技，同时也是沐瞳科技现任CEO的袁菁，同样也是从腾讯出走的老员工。

今年3月，字节跳动并购了沐瞳科技，徐振华虽然已不再沐瞳科技担任重要职务，不过袁菁仍是留任状态。被收购的沐瞳科技依然保持独立运营。

看起来字节跳动对于沐瞳科技来说，就是一个随时随地可以取钱取经验的“大金库”。

总而言之，沐瞳科技可以说是既熟悉腾讯游戏的“套路”，又得到了资本加持。研发出的游戏必然不容小觑。而腾讯此时推出的MOBA手游《英雄联盟》，无疑成其与之抗衡的最重要的筹码。

除了沐瞳科技以外，游戏行业冉冉升起的新星——米哈游也是腾讯不可忽视的对手。据统计，米哈游一手打造的移动端《原神》，9月份在中国iOS端及海外市场共营收3.41亿美元。凭此战绩，《原神》刷新了全球手游月收入的最高记录。不仅如此，《原神》还在宣发渠道上避开了腾讯。

其次，腾讯多年未产生爆款游戏。事实上，从2018年开始，腾讯自身的游戏业务营收就已经有下滑的趋势了。2018年腾讯年度报告显示，手游收入增长为24%，而端游则延续了此前几个季度的颓势，收入同比下降5%，综合网络游戏的收入增长则只有6%。

2019年、2020年则受《和平精英》影响，综合网络游戏收入增长速度有了小幅

上涨，不过腾讯2021年又发布了中期报告，2021年中期《和平精英》的收入甚至不增反减。

而常年位居游戏下载榜首的《王者荣耀》，也被近期网易的游戏《哈利波特》取而代之。另外，腾讯投资的不少游戏公司，也没能产出比拟于《和平精英》和《王者荣耀》等游戏的爆款案例。

事实上，同为腾讯的“亲儿子”，光子和天美无论如何竞争，最终的赢家都只有腾讯。即使自己淘汰自己，也好过于被别人淘汰。

再次，监管“大锤”迎面而落。外部竞争激烈，内部发力不足，腾讯本身在游戏行业就已经“腹背受敌”。此时监管的收紧加重腾讯的焦虑。

8月30日，国家新闻出版署下发《关于进一步严格管理切实防止未成年人沉迷网络游戏的通知》要求“严格限制向未成年人

人提供网络游戏服务的时间，所有网络游戏企业只能在周五、周六、周日和法定节假日的20时至21时向未成年人提供1小时服务。

受此通知影响，《王者荣耀》在其官网发布公告，会根据国家新闻出版署发布的《关于进一步严格管理 切实防止未成年人沉迷网络游戏的通知》，陆续升级防沉迷措施。

在游戏时长限制方面，未成年用户仅可在周五、周六、周日和法定节假日的20时至21时进行游戏，同时还对游戏充值作出了金额限制，未成年人每月充值金额为400元。

在如此多重压力的局面下，腾讯推出《英雄联盟》无疑是想打破当前的困局。不过游戏行业中，不少新锐龙头正在崛起。腾讯能否通过左右手互搏术打破当前的困局，目前看来还是未知数。





# 哪些品牌在关店

文 | 张凤玲

消费市场回归热闹，“人头攒动”的购物中心又回来了。

## 中国品牌网

门店开店、关店，关乎品牌生存之大事，映射品牌魅力之高低。

来自赢商大数据显示，2020年，开关店比跌至0.78。也就是1000余家购物中心，

关店接近78000家，数字触目惊心。

到了2021年，消费市场回归热闹，“人头攒动”的购物中心回来了。根据赢商大数据显示，从开关店情况来看，23

城1000家购物中心各业态品牌门店均呈小幅扩张态势，新关店25000余家，新开店27000余家，整体开关店比1.07，相比2020年以及疫情爆发前均有明显提升。

### 服饰集合店“大地震”

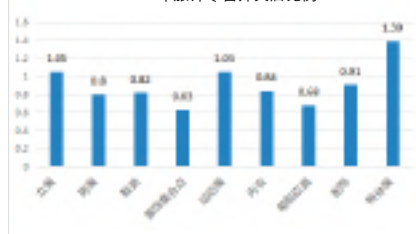
2021，零售业态整体呈现上行，女装、运动装、特体装表现最好，开关店比大于1，发展向好。而服饰集合店却“意外”掉队，开关店比0.63，呈现收缩态势。

不过在“国潮”影响下，有些国货品牌，依然逆势前行。比如，海澜之家依然在购物中心布局，通过数字化运营，在2021年大面积扩张。

服饰领域开店较多的品牌（数据来源：各大公司财务数据、赢商网）

运动装	中国李宁、特步、匹克
女装	太平鸟女装
服饰	凯力特服饰、安尔、海澜之家
男装	海澜之家、太平鸟男装

2021年服饰零售开关店比例

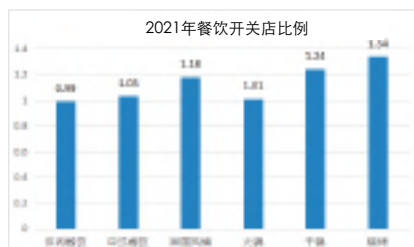




## 火锅店再扩张

除了休闲餐饮开关店比略小于1外，其余细分品类均大于1，烧烤延续扩张态势，开关店比为餐饮中最高，达到1.34。

休闲餐饮开关店比较高，主要原因在于2021年出现较多的实力品牌。如喜茶、奈雪的茶、瑞幸咖啡、蜜雪冰城。



细分品类	品牌
休闲餐饮	喜茶、瑞幸咖啡、蜜雪冰城、奈雪的茶
火锅	海底捞、蜀大侠、蜀江蜀烤鱼、杨国福麻辣烫
中式快餐	真功夫、太二

## 二线城市全面赶超一线城市

2021年，一线城市餐饮整体开关店比1.14，呈现小幅扩张，其余业态均被二线城市赶超，且其零售业态呈现收缩，开关店比例只有0.95。二线城市消费崛起、营商环境改善以及房租较低，加之一线城市零售物业租金较高、品牌竞争激烈，品牌商进驻二线城市的意愿不断提升。

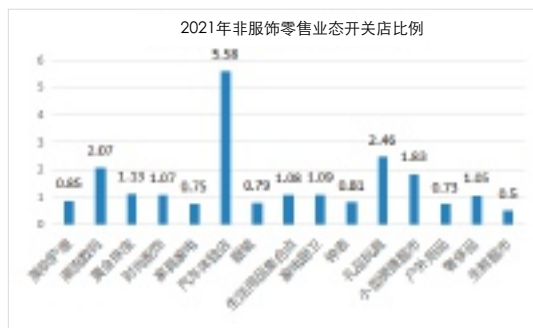
但随着疫情常态化和不断反复，二三四线城市的后续市场仍具有不确定性，这些繁荣景象是否还能延续，仍是未知数。



## 新能源汽车一骑绝尘

2021年，汽车体验店开关店比例高达5.58，源于新能源汽车的高速发展。潮流数码、礼品玩具，开关店比例分别是2.07和2.46，高人气潮、礼品玩具品牌是购物中心吸引年轻客流的标配。美妆护理呈现小幅收缩态势，低于0.9。

新能源汽车品牌打响市场争夺战，小鹏汽车、广汽埃安、蔚来空间、比亚迪新能源体验中心、特斯拉体验店、威马汽车城市展厅……汽车体验店品牌加速渗透购物中心渠道。于购物中心而言，这类品牌承租面积大、承租能力强，且代表了智能化的生活方式，不仅能保障物业收益，还能吸引高消费年轻客群，一举多得。

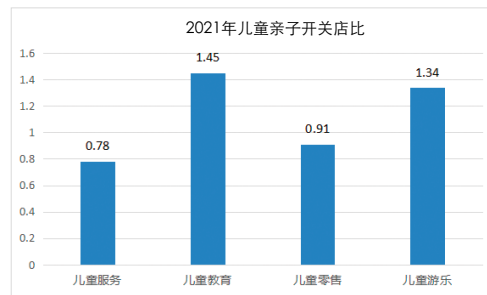


细分品类	品牌
汽车体验店	小鹏汽车、广汽埃安、蔚来空间、比亚迪新能源体验中心、特斯拉体验店、威马汽车城市展厅
潮流数码	滔大福、老凤祥
礼品玩具	小米之家、泡泡玛特、泡泡玛特

## 儿童教育表现“优秀”

2021年，“三胎”政策利好儿童相关消费，儿童教育、儿童游乐继续领跑。

儿童教育、儿童游乐继续领跑，主要由于Z世代家长更趋于精细化育儿，追求精致生活方式。



细分品类	品牌
儿童零售	乐高、迪士尼、玛米玛卡
儿童游乐	超级飞侠、帕斯嘉乐

# 万达商管轻装“归来”

文 | 张凤玲

万达商业经历了在港上市及私有化，谋求回A股不成后，如今归来，以轻资产的故事再战港交所。

最近的万达集团，有喜事儿。

10月11日，中国一汽与万达集团宣布双方战略合作正式启动。

西装革履的王健林，从中国一汽董事长徐留平手中接过红旗轿车钥匙。王健林说，他要亲自带头，万达副总裁以上高管全部换乘红旗汽车。

中国一汽，万达集团，这两家重量级企业，“联姻”了。

好消息还没有结束。

8月20日，证监会国际部披露，已接

收珠海万达商业管理集团股份有限公司提交的《境外首次公开发行股份（包括普通股、优先股等各类股票及股票的派生形式）审批》材料。

8月26日，证监会出具补正通知，10月9日证监会接收补正材料。

10月11日，材料已经获得受理。

一纸批复，决定了万达的未来命运。这意味着万达商管可以向港交所递交上市申请表格，进入赴港IPO的实质性阶段。若万达商管赴港上市成功，市值有望超过4700亿港元，成为新的港股物业市值龙头股。

## 上市之路 一波三折

万达商业是大连万达集团的核心子公司之一，主营业务包括商业管理服务、物业管理服务及增值服务，主要采取委托管理模式和租赁运营模式管理万达广场。

根据公开资料显示：截至2021年6月30日，万达商管在管380个商业广场，在管建筑面积5420万平方米，其中的独立第

# 中国品牌网



2021年8月，王健林率队参观中国一汽集团



中国一汽董事长徐留平把红旗轿车钥匙交到万达集团董事长王健林手上。

三方商业广场数量达106个，占总在管商业广场数量的27.9%。同时，万达商管还有162个储备项目，包括133个独立第三方

项目。

2018年至2020年，万达商管的在管商业广场（不包括停车位）平均出租

率为98.8%。

但其上市之路可谓一波三折。

早在2005年，万达准备将9家商业广

# 中国品牌网



万达集团的业态

场打包到境外发行REITs,但因为各种原因被搁浅。

到了2007年,王健林计划让万达在A股上市,随后展开一系列的前期准备工作。但随之而来的楼市调控,使得万达上市的努力再度搁浅。

不得已之下,王健林再度将目光转向香港资本市场。

2014年12月23日,当时名为“万达商业地产”的万达商业成功在港交所主板首次上市。彼时,超过280亿港元的集资净额让其成为当年港交所最大IPO。

然而,上市当天万达商业的股票就遭遇破发,并且在港上市的600多天中,万达商业的股价有半数时间低于发行价,估值压低,股价长期低迷,价值不被认可。

2016年3月,万达商业宣布退市,同时谋求回A。

这几年,房地产调控政策日益趋严,房企在国内上市基本无望。之前已递交材料、已受理的国内地产企业就陷入了漫长的IPO排队周期,而在A股上市排队的房企中,排名最靠前就是万达商业。

与此同时,万达商业还主动求变,全面转型轻资产,进一步优化上市资产属性。经过一番调整,万达商业上市主体从三变一,变为以万达广场为主的商业部分。

2020年9月28日,万达商管宣布,从2021年开始,不再发展“重资产”,全面实施“轻资产”战略。2021年,万达集团计划开业50个万达广场,其中轻资产占比68%;同时,计划签约70个轻资产万达广场。

据招股书显示,截至2020年底,万达商管称自己为中国唯一向独立第三方大规模输出管理的商业运营公司。万达连公司名字都改了,以凸显万达商业“从重变轻”的决心。2018年3月1日,大连万达商业地产股份有限公司更名为大连万达商业管理集团股份有限公司。从“商业地产”到“商业管理”,万达商业宣布不再进行房地产开发,成为纯粹的商业管理运营企业。

尽管如此,万达商业A股IPO之旅依然无法改变终止的命运。

2021年3月24日,万达商业发布通告称,基于对自身战略的研判,决定对本公司从事轻资产商业运营、科技、数据、人员等相关资源进行重组,以尽快实现境内外上市,因此决定撤回万达商

业A股IPO申请。

## 引进国资 港股上市

2021年3月24日,万达商管撤回A股IPO申请,这宣告着王健林在经历了漫长的等待后,放弃了“回A”。

之后,王健林现身珠海,与珠海市政府签署协议,将重组后的万达轻资产商管公司落户珠海横琴,同时珠海国资委出资30亿战投入股万达轻资产商管公司。

这次签约,也正式将万达轻资产上市的主体珠海万达商管带入外界的视野。

此后的几个月时间里,原本为万达商管集团旗下各地的万达广场被陆续剥离,大股东从“万达商管集团”变为“大连万达商管”。“珠海万达商管”轻资产上市体系内的“提纯”动作不断。

不仅是资产上的切割与剥离,组织架构和人员安排上也在为公司的上市做调整。

8月2日,大连万达商管公告,肖广瑞辞去公司总裁职务,取而代之,齐界新任为大连万达商管总裁。

8月20日,证监会政务服务平台行政许可办事大厅就披露,珠海万达商业管理集团股份有限公司提交了《境外首次公开发行股票(包括普通股、优先股等各类股票及股票派生的形式)审批》材料,进度跟踪状态显示为“接收材料”。

若该次接收材料获得受理,万达商管将可以在港交所递交招股书,赴港上市。

赴港上市前夕,珠海万达商管的投资人队列也在逐渐明了,除了已获碧桂园投资之外,珠海万达商管的投资者还包括互联网企业、产业投资、基金等机构,上市前已筹资约60亿美元。

据招股书显示,腾讯、蚂蚁、中信资本、星匠、合众人寿、碧桂园服务、郑裕彤家族、PAG等22家公司战投珠海万达商管及六位高管持股,总持有21.17%股权。

其中,PAG(太盟投资集团)是一家于新加坡注册成立的私人股份有限公司,其领投28亿美元。

据招股书,截至最后实际可行日期,王健林持有大连万达商业股权的56.18%,包括5.19%的直接权益、通过万达集团拥有的44.31%间接权益、通过大连稳态等持有的3.5%权



万达商管集团与珠海市横琴新区管理委员会签署合作协议

益和王健林的配偶林宁所持有的大连万达商业3.18%股权。

10月11日，关于珠海万达商业管理集团股份有限公司的《境外首次公开发行股份（包括普通股、优先股等各类股票及股票的派生形式）审批》获得证监会受理，这意味着，万达可以向港交所提交上市申请表格，开启港股上市路。

### 归来 又是英雄

万达轻资产商管公司，由万达商管集团重组而来，公司名称从“商业管理”变为“轻资产商管”，再一次地去地产化，强调轻资产属性。

万达已经明确了商管的运作方式，即由独立第三方作为合作方，负责获取土地并承担拿地和建设的全部投资，拥有项目资产所有权，而万达商管则只负

责项目的建筑规划设计、建设管理、商业规划及招商、运营管理。

此后，万达商管授权合作方使用“万达广场”品牌，双方再按照项目开业后的经营净收益分成。这种模式一旦形成一套流程和模块，便可实现万达广场的快速复制，从而加速商业广场的扩张。

这种模式，不用大举圈地、融资，受地产调控波动影响小，更易受到香港资产市场认可。

而在万达商管的披露资料里，还看到了另一个好消息。

根据公开资料显示：截至2021年9月末，万达广场正式进入400+时代。公司上半年收入226.8亿元，利润总额95.15亿元。截至6月末，公司手持货币资金301.44亿元。

从业务板块来看，投资物业租赁及管

理收入109.96亿元，毛利率72.22%；酒店运营收入6.57亿元，同比增长111.81%；毛利率48.63%，同比增加466.93%。

当然，资本最中意的，还是珠海万达商管的轻资产管理模式，做招商运营、物业管理、收取商户租金等。

若万达商管赴港上市成功，简单按上半年业绩乘以2，取恒大物业、碧桂园服务、华润万象生活、融创服务的市盈率中值（34）计算，万达商管市值有望超过4700亿港元，成为新的港股物业市值龙头股。

惠誉发布一则评级报告表示，万达商管长期外币发行人主体评级为BB+，万达香港发行的高级无担保债券和美元担保债券评级为BB，前景稳定。

如今，地产行业“雷”声此起彼伏，而万达商管的“归来”，无疑，给地产行业提振了一下信心。☞

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)2018040115号

生产企业：悦康药业集团股份有限公司

# 7000亿的辣味生意

老干妈、火锅底料、辣味零食……无辣不欢的年轻人，吃出了一个7000亿产值的辣椒产业。

文 | 刘子依

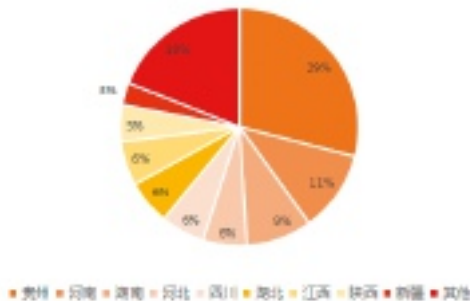
2016-2021年中国辣椒种植面积及预测（单位：万公顷）



## 种植面积逐年递增

长期以来，辣椒以产量高、市场售价稳定等突出特点而受到农民们的亲睐。数据显示，我国辣椒种植面积由2016年76.4万公顷增至2020年81.4万公顷，中商产业研究院预测，2021年我国辣椒种植面积可达82.5万公顷。

中国辣椒种植面积地区占比统计情况（单位：%）



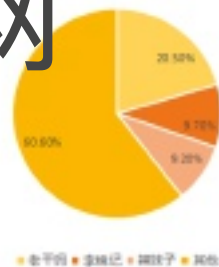
## 贵州省种植面积最大

我国是世界第一大辣椒生产国与消费国。据了解，目前全国辣椒种植面积1198万亩，产量1900万吨，年产值逾700亿元，辣椒已成为我国许多省市县的主要经济支柱作物。种植面积超过100万亩的省有贵州、河南、湖南、河北、四川、湖北、江西、陕西8大省。



# 中国品牌网

中国各个品牌辣椒酱市场占有率统计情况（单位：%）



## 老干妈占据辣椒酱市场最大份额

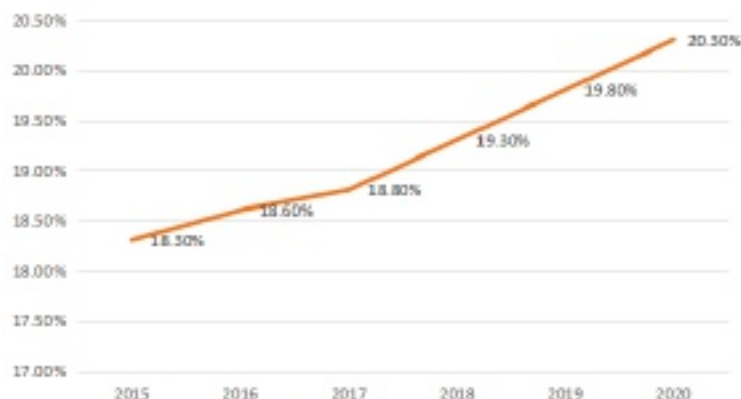
近年来中国辣椒酱市场规模呈稳步增长趋势。我国辣椒酱行业市场规模从2016年309亿元增长至2019年358亿元。中商产业研究院预测，2021年中国辣椒酱市场规模约达到390亿元。

我国是辣椒酱的生产与消费大国，目前，老干妈品牌辣椒酱最受消费者的喜爱，占据着我国辣椒酱市场约五分之一的市场份额。其次分别为李锦记和辣妹子，两者占比相差不大，市场占比分别为9.7%和9.2%。





我国辣味食品销售额占休闲食品行业比重 (单位: %)



### 辣味休闲食品比重不断攀高

近年来,随着人们生活水平的提高,休闲食品行业市场迅速崛起。同时,得益于辣味食品消费多元化,辣味食品在国内休闲食品市场中的比重逐年攀高,从2015年的18.3%升至2020年的20.3%,带动辣椒产业下游的发展。

# 中国品牌网

2016-2021年中国火锅底料市场规模及预测 (单位: 亿元)



### 火锅底料带动辣椒产业

近年来,麻辣口味的火锅愈发流行,川菜及火锅的消费热度持续升温,干辣椒是其制作的重要部分。作为辣椒产业的中游,我国火锅底料市场规模由2016年的142亿元增至2020年的249亿元,中商产业研究院预测,2021年我国火锅底料市场规模可达276亿元,市场发展空间广阔,同时也在带动辣椒产业发展。

2016-2020年中国辣椒进出口变化趋势图 (单位: 吨)



### 出口量明显大于进口量

中商产业研究院数据显示,2020年我国辣椒进口量达49844.3吨,进口金额达3400.2万美元;2020年我国辣椒出口量达112390吨,出口金额达10597万美元。出口量明显大于进口量。其中,出口量最多地区为俄罗斯,辣椒出口数量为45509.7吨;其次是泰国,辣椒出口数量为26265吨。

数据来源: 农小蜂、中商产业研究院等



# 富平柿饼 好柿多磨

## 中国品牌网

文 | 张凡

让无数馋虫心心念念的富平柿饼，要想越走越远，在产业发展的道路上还需要更多的升级

深秋，柿子树上压满枝头的红柿子，像是昂扬的冲锋号，提醒着人们又到了吃柿子的好时节。当这些柿子被摘下，经过削皮、晾晒等加工环节后，被人们以柿饼的形式保存下来，这份美味则又再次被拉长。

在有关柿饼的味觉冲击中，肉多霜厚，爆浆流心的“富平柿饼”占据了一席之地。“到2025年全县鲜柿产量达到100万吨、柿饼产量达到15万吨、全产业链总产

值达到100亿元”。着眼未来，富平柿饼在今年提出的新发展目标，也让我们对富平柿饼的产业发展之路充满期待。

### 好柿成霜

位于陕西省中部的富平，地处关中平原和陕北高原的过渡地带，有着悠久的柿子栽种历史。以优质柿子为原料加工的柿饼，更是富平的一张鲜明标签。早在明朝

万历年间，它就作为贡品进献皇帝。近年来不仅畅销国内大江南北，还出口韩国、日本、俄罗斯、新加坡等国家，深受消费者青睐。进入新世纪，有关富平柿子产品的价值也不断得到国家层面的认可与保护。2001年富平被国家林业局授予评为“中国柿乡”；2017年，富平柿饼被国家商标局审定为地理标志商标；2021年地理标志产品“富平柿饼”被纳入中欧地理标志协定互

认清单。

白霜、红心、软、甜、糯……美味的富平柿饼究竟依靠什么魔力，获得了食客们青睐呢？

首先，富平柿饼以当地传统柿子品种“富平尖柿”为原料，这种柿子糖分含量高，每100g鲜柿的糖含量可达16.2g—16.3g，远超一般的柿子。而富平柿饼外蜜香清甜的白霜正是来自于其原材料中糖分的渗出。

另外，富平当地流传下来的独特的柿饼加工工艺，也是这一美味诞生不可或缺的环节。根据当地的传统，霜降后农民们会将柿子进行集中采摘，然后再对其进行清洗削皮、日晒压捏、捏晒整形、定型捂霜等多道工序，保证合格柿饼的诞生。

### 破圈探索

不过，优质的富平柿饼因为渠道、产量、储藏等因素的限制，也面临着外行在富平、陕西以外破圈的难题。近年来，相关各方协力合作推动柿饼产业布局优化，利用各种场合做好营销、推介，一步步帮助富平柿饼破圈。

长期以来，富平县委县政府大力实施品牌战略，帮助当地企业及生产合作社的柿饼产品走出去，同时高标准、严要求推进富平柿饼质量保障体系建设。据悉，富平县商务局依托电子商务进农村综合示范项目打造了电商区域公共品牌“富语”，并帮助企业量身设计特色线上销售包装，研发出“富语十二柿”、“富语匠柿”等多款网爆产品。

此外，县商务局还组织产品生产企业参加进口博览会、陕西（南京）名优产品展销等各类节会，积极开展农商、农超对接。在线上渠道拓展上，县商务局牵头产销对接会，组织县内柿饼加工企业与京

东、天猫、未来集市、本来生活等知名电商平台对接。

在政府做好产业发展引导的过程中，一批优秀企业也涌现了出来，为当地柿饼产业的规模化发展贡献助力。2018年5月，大方集团（西安）控股有限公司在当地启动富平天玺柿子小镇的建设项目。依托于该项目，1.5万余平方米的现代化柿饼、花椒加工厂，3000亩柿子种植基地，容量6000吨的标准冷库，8000余平方米的柿子醋饮厂房在当地建设起来，实现了当地柿饼的规模化生产加工、仓储运输以及传统柿饼文化的弘扬。

### 未来观察

2019年初，富平县柿子种植面积达25万亩，年产鲜柿6万多吨，可加工柿饼1.3万吨，产值超10亿元。到了2021年初，富平县柿子种植总面积则达到3.7万亩，实现年产鲜柿25万吨，加工柿饼6万吨，产值9亿元。

在2021年富平县政府工作报告中，富平县政府更是提出了到2025年全县鲜柿产量达到100万吨、柿饼产量达到15万吨、全

产业链总产值达到100亿元的目标。

为了实现这个目标，富平柿饼在破圈的道路需要更坚定地走下去，也需要从其他地区的柿饼产业发展中汲取经验与智慧。

在多家线上电商平台的搜索中，《中国品牌》记者发现，除了产自富平的柿饼热销外，来自广西、河南、山东等地的柿饼也颇受消费者的喜爱。

广西是我国柿子生产的第一大省，2020年柿子产量达121.1万吨。其中又以恭城、平乐两县为主要产区。2020年仅平乐县销往各地的柿饼就有27.5万吨，销售额达30多亿元。而这量上的充足供应，仍是富平柿饼无法企及的。

河南、山东也是我国柿饼生产的主要产区，虽然产量相对一般。但是在长期的鲜柿加工培育的过程中，出现的诸如临朐柿饼、林州茶店柿饼等风味独特的柿饼产品，也颇受地方消费者的青睐。

目前，富平柿饼在市场上的认可度还是很可观的，零售价也明显高于其他柿饼。未来，富平柿饼如何进一步提升品牌影响力，打开更大的市场，将是亟待解决的问题。☞





董少鹏

证券日报副总编辑  
人大重阳金融研究院  
高级研究员

# 进博会为全球经济 贡献中国力量

经过短短4年时间，中国国际进口博览会形成了响亮的中国品牌。每到北半球的金秋时节，世界各地的头部企业、中小企业纷纷聚集上海浦东，以进博会为平台做生意、促交流、谋未来。进博会不仅仅促成了一单单生意，也在引领和塑造全球经贸合作的新文明，即倡导和坚持开放、合作、创新、共享的理念，反对任何形式的单边主义、逆全球化，反对以强凌弱和“拆台”“筑墙”。

今年以来，新冠疫情持续发展并叠加全球经济治理“软肋”，使全球通胀率攀升，大宗商品价格上涨，产业链供应链受阻，经济复苏的势头有所减弱。当此之时，特别需要全球层面保持宏观经济政策的连续性、稳定性，特别需要各主要经济体加强政策协调。有资源调动组织能力的国家，特别是主要大国要发挥稳定经济、活跃经济、促进增长的作用。进博会以推动向中国进口为主题，展现了中国主动扩大开放、持续扩大开放的胸怀，也是中国参与和引领开放型世界经济的必然举措。

第四届进博会企业展总展览面积达到36.6万平方米，参展的世界500强和行业龙头企业回头率超过了80%，境外中小企业组团参展数增加了30%。同时，已有数十家全球知名企业预约参加第五届进博会。这表明，进博会已成为众多境外企业的贸易乐土。

进博会受到欢迎，与中国对外开放的进程紧密相关。中国自由贸易试验区增至21个；依托海南自贸港和先行区的开放政策，海南加快建设国际旅游消费中心；全国外商投资准入负面

清单2020年由40条减到33条，首张海南自由贸易港外商投资准入负面清单仅27条；压缩《中国禁止进口限制进口技术目录》，为技术要素跨境自由流动创造良好环境；共建“一带一路”越走越实，中国同相关各方共同开展超过2000个合作项目。

截至2020年底，中国已连续12年成为全球第二大进口市场。据世贸组织最新数据，今年上半年中国进口国际市场份额提升至12%，贡献了全球15%的进口增量。今年1-8月，中国实际使用外资同比增长22.3%。据美中贸易全国委员会发布的调查报告显示，95%的受访企业称过去一年在中国的业务是盈利的，64%的受访者称中国业务营收是增长的。

在持续开放本国市场、积极开展国际合作的同时，中国积极参与世界贸易组织改革，积极参与联合国、二十国集团、亚太经合组织、金砖国家等机制合作，为全球经济合作注入中国智慧，贡献中国力量。

良好的全球经济治理体系需要各国共同努力、共襄盛举。进博会不单是中国扩大进口、拓展贸易的重要渠道，也是加强全球经济治理、促进各国互学互鉴的重要平台。在世界风云变幻之际，中国的开放发展进程必将对全球经济发展和全球经济治理发挥重要引领作用。✎

中国品牌网

# 进博会成全球共享的 国际公共产品



张德勇

中国社会科学院  
财经战略研究院研究员

11月10日，第四届中国国际进口博览会圆满落幕。在6天时间里，本届进博会克服疫情等因素影响，交出了一份令人瞩目的“成绩单”。中国市场的巨大魅力和中国不断扩大开放的坚定意志与行动力，让进博会成为世界各国共享中国发展机遇的独特的国际公共产品。

进博会宣示了中国不断扩大开放的坚定意志和行动力。习近平主席在本届进博会开幕式主旨演讲中强调，中国扩大高水平开放的决心不会变，同世界分享发展机遇的决心不会变，推动经济全球化朝着更加开放、包容、普惠、平衡、共赢方向发展的决心不会变。

目前，疫情持续演变及其衍生的复杂形势，给世界经济带来诸多不稳定性不确定性，增添了新的经济下行压力。中国经济是世界经济的重要引擎，中国不断扩大开放是世界经济稳定发展的重要力量。进博会作为一扇窗口，为观察中国持续开放的进程提供重要观察角度。

进博会提供了共享中国发展机遇的快车道。今年是中国加入世界贸易组织20周年。20年来，中国经济总量从世界第六位上升到第二位，货物贸易从世界第六位上升到第一位，服务贸易从世界第十一位上升到第二位，利用外资稳居发展中国家首位，对外直接投资从世界第二十六位上升到第一位。中国拥有14亿多人口和4亿以上中等收入群体，每年进口商品和服务约2.5万亿美元，市场规模巨大，由此产生

的发展机遇既是中国的，也是世界的。

本届进博会吸引了来自127个国家和地区的近3000家参展商亮相企业展，更多“一带一路”国家、中东欧国家和最不发达国家参展。422项新产品、新技术、新服务亮相，“新奇特”全球新品在这里首展首秀，数字经济、低碳技术、绿色生产与消费等新业态、新技术、新产业、新模式相互辉映。

进博会是高质量共建开放型世界经济的重要平台。中国不断扩大开放，激活了中国发展的澎湃春潮，也激活了世界经济的一池春水。当前，世界百年变局和世纪疫情交织，单边主义、保护主义抬头，经济全球化遭遇逆流。是推动各国扩大开放，还是搞单边主义、保护主义，连续四届的进博会，鲜明地表达了积极推动经济全球化沿着正确轨道前行的中国立场。

不但如此，立足新发展阶段、贯彻新发展理念、构建新发展格局，推动高质量发展，坚定不移扩大开放，持续深化要素流动型开放，稳步拓展制度型开放……中国更以实际行动，顺应经济全球化发展大势，高奏出高质量共建开放型世界经济的时代强音，让开放的春风温暖世界。

发展自己，也造福世界。通过进博会这一独特的国际公共产品的持续有效供给，让我们看到中国与世界各国一道在共享中国发展机遇的同时共谋发展、互惠互利、实现共赢的更多机会。✎

中国品牌网



## 花西子彩妆

# 中国品牌网

花西子以“东方彩妆，以花养妆”为理念，推出例如“素颜印象”、“同心锁”等东方元素浓厚的产品，满满中国风。



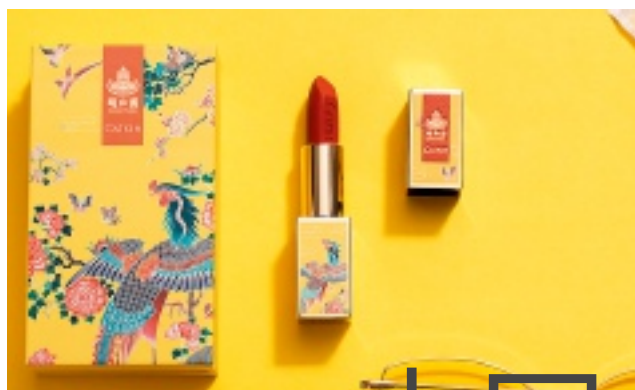
## 橘朵彩妆

橘朵与敦煌博物馆联名系列，灵感来源于敦煌壁画形象，运用传统中华五色，打造熠熠国潮妆。

美妆  
国潮

## 新风尚

中国美妆兴起 国风潮流来袭  
二者的结合 能碰撞出怎样的火花?



## 卡婷口红

卡婷这套口红，设计灵感源自颐和园内的“百鸟朝凤粤秀屏风”，古典押韵，尽显东方美感。



## 留颜蜜语彩妆

留颜蜜语这套彩妆产品，用柔嫩温和的粉调辅以典雅的金色，体现了国风含蕴美，兼纳潮流新时尚。



## 美康粉黛若水口红

美康粉黛这款口红，运用古代榫卯结构工艺，外观温暖，国风雕花内观，古典而不失潮流。



## 气味图书馆香氛

气味图书馆与大白兔联名系列香氛，主打怀旧与情怀，将大白兔奶糖的气味融入香氛产品，唤醒童年记忆。

中国品牌网



## 野兽青年香水

野兽青年的香水以新国潮为灵感，采用简约、怀旧设计，将中国传统附于气味之上，创意满满。

# 中国品牌网

## 羽西化妆品

羽西美妆产品不仅外观古典高贵，而且运用中国传统中医理论结合天然药性植物成分，打造潮流中国风。





## 稚优泉散粉

稚优泉这款相机造型的散粉，主打粉嫩少女风，外观可爱新颖，奇趣二合一，能够带给人很舒服的化妆体验。



## 自然之名护肤品

# 中国品牌网

自然之名这款国潮护肤品，以宫廷蓝绿色为主色调，以石斛花、水滴为元素，给人一种清爽干净、柔美典雅的感觉。





## 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	品牌及活动文案创意服务、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
国杰老教授科学技术咨询开发研究院	高级专业人才智库、新型实用技术推广	孙桂琴 / 副院长
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



中国品牌网

# 洗王Max 九重智清洗

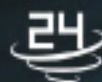
百得大吸力智清洗超薄烟机  
CXW-250-U109



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



广告

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