

老字号焕新 新品牌崛起

国货品牌上半年营收涨势如虹

今年资本市场“国潮风”劲吹，多个国货品牌公司的股价涨势如虹。包括服装、美妆、汽车在内的多个行业景气向好，国货品牌获得广阔成长空间。业内人士表示，“国潮热”体现了资本市场投资者对国货品牌的关注，折射出消费者新的需求变化、价值归属和社群认同，传递出我国经济快速发展、民族品牌崛起的信号。

业绩提升明显

今年以来，在国货品牌消费热潮刺激下，多家传统品牌业绩显著提升，其中纺织服装行业表现抢眼。以李宁、安踏为代表的国潮服装品牌受消费者钟爱。李宁公司上半年营业收入首过百亿元，达101.97亿元，同比增长65%，为10年来最高涨幅；净利润同比增加187.18%至19.62亿元。安踏公司半年报同样亮眼。安踏上半年营业收入228.1亿元，同比增长55.5%；净利润38.4亿元，同比增长131.6%。

同为服装领域的太平鸟也交出了最佳半年成绩单。数据显示，公司上半年营业收入50.15亿元，同比增加55.88%；实现净利润4.11亿元，同比增加240.52%。曾经稍显“老态”的太平鸟近年来进行年轻化转型，在产品风格、营销方式上进行调整，通过联名等方式打造“国潮风”产品，如今初见成效。

美妆赛道同样景气。拥有“佰草集”“美加净”等多个护肤国产品牌的上海家

化，上半年实现营业收入42.1亿元，同比增长14.3%；净利润2.86亿元，同比增56%。有国产美妆“领头羊”之称的水羊股份，上半年实现营业收入21.19亿元，同比增长49.83%；净利润8893.87万元，同比增长164.48%。

无锡数字经济研究院执行院长吴琦表示，随着国货品牌成为消费时尚，部分领域国产品牌的关注度和销售量反超海外品牌，也使得相关企业成为资本市场关注的重点。

中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林表示，资本市场能支持国货品牌产能扩张，也能推动国货品牌估值提升。此外，国货品牌价值增长还向外部人传递了企业发展的积极信号，扩大了国货影响力。

谁的贡献最多

近年来，国货品牌迅速崛起重新赋能消费品赛道，其中，既有“李宁”“百雀羚”“大白兔”等老字号焕新，又有“故宫淘宝”“完美日记”“钟薛高”等新品牌兴起。

北京中创文旅集团董事长秋童表示，国货品牌兴起得益于以下几个方面：一是中国经济快速发展，国际影响力不断提升，带有中国文化特色的品牌在国际上受到越来越多的关注；二是年轻一代设计师将传统文化用现代审美的方式进行二次创作，让年轻人普遍接受并喜爱，扩大了国潮国货的传播；三是新消费领域的创

业，不断创造出新的国货品牌，增强国货品牌的价值。

国泰君安消费团队认为，国潮兴起不仅是靠单一产品推动，其背后是人口结构、收入水平、文化心态、消费理念等多因素共同作用的结果。

百度搜索大数据显示，“00后”“90后”是最关注国风文化的人群。听国潮音乐，看国潮综艺，不少“后浪”以更多新颖的方式与国潮亲密接触。直播、短视频、影视综、文创、文旅成为近10年“国潮文化”关注度大增的主要载体。

业内人士认为，年轻消费群体已成为近年来国货崛起的重要推动力量。其中，伴随国潮文化成长的Z世代(出生于1995年至2009年的年轻消费群体)消费者已成为国货市场消费的主力。

“95后”消费群体追求个性化与潮流化，传统文化加持下的国货品牌更易吸引他们的关注。另外，作为互联网的“原住民”，95后群体对于线上线下全渠道品牌营销接受度更高，也愿意通过短视频平台、直播等形式购买商品。”秋童认为。

还需哪些努力

国货品牌驶入快车道，背后是“中国制造”向“中国创造”的转型提速。

“国货只有通过品质超越，才能获得消费者的认可。也只有不断超越，不断强化专利技术和工艺壁垒，才能让国货走向全球市场。在这个过程中，完

备的工业体系使国潮设计成为现实，并快速进入量产。所以，完备的工业体系和制造能力对国货的风靡至关重要。”业内专家表示。

“十四五”规划纲要明确提出，要坚持自主可控、安全高效，推进产业基础高级化、产业链现代化，保持制造业比重基本稳定，增强制造业竞争优势，推动制造业高质量发展。分析人士认为，完善现有制造业体系，推动质量加快提升、结构优化升级，将为国货品牌发展提供有力支撑。

如今，以新能源车和手机为代表的国货产品在全球高科技消费领域已形成竞争力。“随着制造业转型升级，国内汽车、IT通信、家电、快消日化与服装服饰等行业的产品质量、品牌形象将进一步提升。”吴琦说。

在政策东风、制造业赋能之下，国货品牌的发展还离不开文化自信的提升。业内专家表示，国货品牌硬实力和国潮文化软实力，将是国货品牌发展的内外逻辑。因此，对“国潮”文化的发掘不应止于表面，还应注重品质、精神内核、文化表达、传播形式等层面的创新，塑造消费者对国货的认可。当然，国货品牌长远发展也少不了企业的努力。秋童表示，国货品牌要把握好消费者心理，在设计上推陈出新，赋予传统文化新的生命力；不断提升产品质量，让消费者买得安心、用得放心；也要坚持创新营销方式，让国货国潮触达更多消费群体。

(马春阳 王雅玉)

酸奶比较试验 20款样品均达标 北京市消协提示——

通过酸奶补充益生菌建议选择低温冷藏类



酵乳(低温冷藏)、巴氏杀菌热处理风味发酵乳(常温保藏)。为了便于比较，本次采购的样品口味全部为原味。

本次比较试验依据GB19302—2010标准对样品的乳酸菌总数、能量、蛋白质、脂肪、碳水化合物、钠、钙、非脂肪固体和酸度等项目进行了测试。经测试，20种酸奶样品所有测试项目均符合相关国家标准和

标签标识要求。

在乳酸菌总数方面，根据产品标准GB19302—2010对乳酸菌总数的规定，除发酵后经热处理的对乳酸菌数不作要求外，其余发酵乳产品的乳酸菌总数不得低于1×10⁶CFU/g(mL)。

经测试，15种发酵乳、风味发酵乳样品，其乳酸菌总数均达到标准要求的不低于10⁶CFU/g(mL)的限量要求，符合各产品标签中声称的限量数量。其

中，清甜原味的明治保加利亚式酸奶乳酸菌总数最高，达到了3.4×10⁹CFU/mL；而乳酸菌总数最低的产品是君乐宝简醇的0添加蔗糖风味酸牛奶，其含量为2.2×10⁸CFU/mL，但仍比国标要求高出220倍。5种巴氏杀菌热处理风味发酵乳样品由于发酵后经过热处理，产品标准中对乳酸菌总数不作要求，实际测试结果显示，5种样品乳酸菌总数检测结果均小于1000CFU/mL，结果表明经过热处理工艺后，该类样品中乳酸菌均已失去活性，以便于常温保存。

在预包装食品营养标签指标方面，根据相关标准的规定，发酵乳中蛋白质不得低于2.9g/100g，脂肪(限全脂产品)不得低于3.1g/100g；风味发酵乳中蛋白质不得低于2.3g/100g，脂肪(限全脂产品)不得低于2.5g/100g；能量、脂肪、钠实测值不得高于标示值的120%，蛋白质、碳水化合物、钙实测值不得低于标示值的80%。经测试，本次试验的20款产品均满足相关规定要求。

根据本次比较试验结果，北京市消费者协会提醒广大消费者知晓以下四

点：

一、目前市面上主流品牌的酸奶产品质量稳定，产品品质理化项目和特征性指标符合相关国家标准和标签标识要求。

二、经巴氏杀菌热处理的发酵乳或风味发酵乳产品无明显差异，同时保持了酸奶特有的营养和口感，又具有方便常温保存、便于携带、保质期的优点。但该类样品经过热处理后，不含活的益生菌，如果需要通过酸奶补充益生菌的消费者建议选择低温冷藏类酸奶。

三、酸奶产品的营养标签能客观体现产品营养成分的含量，消费者在选购时可以参考产品标签和营养成分表，根据需求选购适合自己的产品。

四、消费者在选购过程中可以关注产品类别，确认产品属于发酵乳还是风味发酵乳，如希望配料单一可选择发酵乳类产品，也可以结合配料中添加的成分，选择配料简单如只含有鲜乳或乳粉、白砂糖、益生菌的产品。

(万晓东)

2021中国玩具展等四展延期至2022年举办

本报讯(实习记者 暴梦川)记者近日从中国玩具和婴童用品协会(简称中玩协)获悉，原定于2021年10月19日—21日在上海新国际博览中心举办的中国玩具展、中国授权展、中国婴童用品展和中国幼教展，将延期至2022年2月23日—25日举办。

中玩协发布通知表示，鉴于近期疫情的突发和蔓延态势，为响应上海市疫情防控工作要求，全力构筑防疫屏障，保障展会所有参与者的健康安全，经慎重研究并与多方沟通协调，决定将中国玩具展、中国授权展、中国婴童用品展和中国幼教展延期

至2022年2月23日—25日举办，届时展会地点不变，依然在上海新国际博览中心。

作为亚洲规模最大玩具类展会，中国玩具展(China Toy Expo，简称CTE)由中国玩具和婴童用品协会主办，自2002年开始，每年一届，截至今年已成功举办十九届。同期举办CKE中国婴童用品展、CLE中国授权展、CPE中国幼教展，四展同台。展示品类覆盖十七大类玩具，以及原材料、包装设备、技术服务、设计服务等全产业链，众多国际品牌参展，更得到国内20大产区地方政府与协会的高

度认可，产区优质外销型龙头企业 and 工厂悉数亮相。

中国玩具展每年超过2000家参展商携带全球首发新品亮相，吸引了来自全球130多个国际和地区超9万专业买家到会商洽，CTE已成为亮品牌、选新品、看趋势的首选展会。

中玩协表示，中国玩具展不仅是行业重要的交流平台，更是全行业展示新趋势、融入新理念、谋划新格局的风向标。接下来中玩协将继续做好展会延期后的相关工作，在各方的共同支持和努力下，延期后的展会将给观众带来更多体验和收获。

度认可，产区优质外销型龙头企业 and 工厂悉数亮相。

中国玩具展每年超过2000家参展商携带全球首发新品亮相，吸引了来自全球130多个国际和地区超9万专业买家到会商洽，CTE已成为亮品牌、选新品、看趋势的首选展会。

中玩协表示，中国玩具展不仅是行业重要的交流平台，更是全行业展示新趋势、融入新理念、谋划新格局的风向标。接下来中玩协将继续做好展会延期后的相关工作，在各方的共同支持和努力下，延期后的展会将给观众带来更多体验和收获。

北京小客车租赁出新规：

数量动态调控 提高新能源车比例

“非营运”车辆转为租赁车辆，进行行业规范化发展，建立统一开放、竞争有序的小微型客车租赁市场。

“实施意见”还对车辆性质做出明确规定：2021年4月1日起，新备案的企业拟投入经营的小微型租赁客车，以及已备案的企业新投入运营的车辆，车辆使用性质应当为“租赁”；2021年4月1日前已备案的非营运性质的租赁车辆，2022年3月1日前将车辆使用性质变

为“租赁”。对逾期未变更使用性质的车辆，进行管理注销。

在规范新业态发展方面，“实施意见”也提出了要求。分时租赁企业应与小微型客车租赁行业管理服务系统对接，健全内部运营管理制度、巡检维护制度、投诉处理制度等运营制度，按照《交通运输新业态用户资金管理办法(试行)》落实押金和预付资金管理。同时提出，开展分时租赁或提供自助取还车服

地方动态

湖北京山：“订单农业”助力农民增收

本报讯(记者 默晓龙 □ 廖勇)湖北省京山市宋河镇芭蕉寺村村民田启斌正在翻晒新收的优质稻。芭蕉寺村土地肥沃，光照充足。多年以来，当地采取“订单农业”的方式，与国宝桥米公司合作，大力推广优质稻种植，像田启斌这样从“订单农业”中尝到甜头的农户不在少数。

“我今年种了60多亩的优质稻。在村委会的帮助下，年初就与国宝桥米公司签订了购销合同。今年风调雨顺，和往年相比，今年优质稻的收购价格稳中有升，和种植常规稻相比，增收3万元不成问题。”田启斌一边忙碌，一边喜滋滋地感慨。

在收割现场，刚算完一笔增收账，“较种植常规稻相比，种植优质稻

种子不要钱，这样每亩可以节省200元左右的开支；优质稻收购价每公斤高出常规稻近1元，虽然产量略低一点，但每亩仍可增收400元左右。加上公司每年给予农户0.38元每公斤的‘订单’补助，每亩可以增加100多元的收入。全年算下来，每种一亩优质稻，能帮助农户增收600元以上。今年全村种植的2000多亩优质稻，可增收120万元以上。”

据悉，京山市国宝桥米公司在全市范围共流转和发展订单农业21万亩，以确保原粮数量和质量。同时向农户购粮时实行粮价二次结算，即初次收购价低于当季市场最高收购价时，公司将在后期补足差价，确保农户收入。

产业·一家之言

□ 左 鲤

近年来，电商直播的火热，也为珠宝首饰行业增添了新的销售渠道。但是笔者在众多线上直播间看到，线上珠宝首饰的销售存在着很多不规范的情形。例如，通过话术夸大价值、强调稀缺性、强调工艺价值；以充好，劣质的产品被包装成高级货、收藏品；涉嫌虚假营销，销售者通过角色扮演，营造一手货源、厂商直供的销售场景；偷换概念，滥用文字游戏等现象。

笔者认为，不管运用了哪些时尚的、前卫的销售形式和营销手段，商业行为都是有足够的利润空间作为基础，切不可盲目听信所谓的“物美价廉”之说。所以，消费者在线上直播中选购珠宝首饰一定要明白以下几点：

第一，保真和纯天然并不能证明珠宝首饰的价值。如碳酸盐质玉、石英岩质玉加工出的首饰产品，虽然做工精美，颜色纯净，但是其本身的市场价值极低。其玉质也较软，佩戴时极容易破碎和开裂。所谓的“纯天然玉石”，最早都是用作建筑装饰和雕刻生活用品，同时也是纯天然、保真的，但是和收藏一点关系没有，甚至都不算在宝玉石的范畴之内。

第二，和田玉只是一个玉石品类名称，并不都是来自新疆和田地区。专业鉴定机构不会对和田玉的产地进行鉴定并出具证书，只要透闪石含量达到98%以上的玉石，不分产地都可以称为和田玉，这就是业内所说的“广义”的和田玉。其产地包含俄罗斯、朝鲜、青海、广西、东北等地区，因其玉质与开采量不同，市场价格会有巨大悬殊。例如，一件同样白度的和田玉手镯，“青海料”与“韩料”之间的价格可能要相差十倍。

第三，玻璃种、帝王绿是翡翠中的极品，因其珍贵、稀缺的天然属性决定了此类产品和“放漏儿”与“捡漏儿”绝对不会沾边。即使有“捡漏儿”一说，价格也只是9万元到10万元的会场上。笔者在网上直播中见到的帝王绿，要么价格根本不在“工薪层面”，要么就是“B+C翡翠”(酸洗、染色、注胶)，更有甚者，干脆连翡翠都不沾边，就是染色石英岩。

第四，新奇特宝玉石，多数不值钱。人类使用珠宝的历史最早可以追溯到原始社会，从古至今，珠宝都是“珍贵”“奢侈”的代名词。在几千年的历史长河中，地层中稀缺的、珍贵的矿产宝石已经被悉数发现，并明码标价。而网上销售的一些新奇特宝玉石，无非分为两种，一种是具有宝玉石特性且产量巨大的天然石，被冠以新名称，包装成新发现的矿产宝石，另一种，就更加直白，把人工合成或人工优化的石头，装入包裹，从新命名。

第五，鉴定证书并不能作为辨别真伪的唯一证明。提供一张假的鉴定证书成本极低，多年前就有媒体曝光过鉴定证书作假的新闻，一张能扫码的“鉴定证书”只需要3元，而且量大从优，要多少有多少。一张证书说明不了品质，因此，消费者也不要看到证书，内心就充满了“安全感”。

笔者提醒消费者，临近年底，珠宝首饰将迎来一阵消费热潮。如果，仅仅是为了满足日常佩戴的需求，购买一件便宜的首饰是不错的选择，但如果是被商家宣传的“收藏”“保值”“升值”的营销话术所打动，笔者建议消费者还是要冷静、慎重，在大量消费时，保留好购买凭证，收到货后去中国轻工珠宝首饰中心等专业的鉴定机构进行复检，保障自身消费的合法权益。

务的，租赁企业还应采取必要的技术手段，在用车环节再次确认实际驾驶人与承租人身份一致。

“实施意见”还特别提出，加大新能源车推广力度，鼓励汽车租赁企业使用新能源车开展租赁运营，提高新能源车比例。

据了解，本市制定贯彻《小微型汽车租赁经营服务管理办法》的实施意见，在提升行业规范化水平的同时，还旨在提升企业规模化水平，按照“政府引导、市场运作”原则，鼓励企业采取兼并重组、合资合作、收购入股等形式，增强企业规模化、集约化水平，提升企业品牌效应。(北京日报)

法院公告栏

王仕鑫：本院受理周伟与王仕鑫离婚纠纷一案，案号(2021)豫1228民初822号，适用简易程序，现已公告送达起诉状副本、应诉通知书、举证通知书、开庭传票、合议庭组成人员组成通知、诉讼权利义务告知书、裁判文书公开告知书，自公告之日起，60日内来本院领取判决书，可于公告期满后15日内，向本法院递交上诉状及副本，上诉于贵州省贵阳市中级人民法院，逾期不上诉视为送达。本判决发生法律效力。

重庆市开州区南雅镇雍岭10组12号等房屋所有权：本院受理原告雍岭中街租房合同纠纷案(2021)渝0154民初1042号民事判决书，自公告发布之日起，经过60日即行生效。逾期不上诉视为送达。本判决发生法律效力。

重庆市开州区人民法院王秋：本院受理原告王秋与被告周小琴离婚纠纷一案，案号(2021)渝0154民初4516号民事判决书，自公告发布之日起，经过60日即行生效。逾期不上诉视为送达。本判决发生法律效力。

重庆市开州区临江镇杨村5组29号房屋所有权：本院受理原告李太平与被告李太平离婚纠纷一案，案号(2021)渝0154民初4516号民事判决书，自公告发布之日起，经过60日即行生效。逾期不上诉视为送达。本判决发生法律效力。

王秋：本院受理原告王秋与被告周小琴离婚纠纷一案，案号(2021)渝0154民初4516号民事判决书，自公告发布之日起，经过60日即行生效。逾期不上诉视为送达。本判决发生法律效力。

李太平：原告王秋与被告周小琴离婚纠纷一案，案号(2021)渝0154民初4516号民事判决书，自公告发布之日起，经过60日即行生效。逾期不上诉视为送达。本判决发生法律效力。

王秋：本院受理原告王秋与被告周小琴离婚纠纷一案，案号(2021)渝0154民初4516号民事判决书，自公告发布之日起，经过60日即行生效。逾期不上诉视为送达。本判决发生法律效力。

王秋：本院受理原告王秋与被告周小琴离婚纠纷一案，案号(2021)渝0154民初4516号民事判决书，自公告发布之日起，经过60日即行生效。逾期不上诉视为送达。本判决发生法律效力。

王秋：本院受理原告王秋与被告周小琴离婚纠纷一案，案号(2021)渝0154民初4516号民事判决书，自公告发布之日起，经过60日即行生效。逾期不上诉视为送达。本判决发生法律效力。

王秋：本院受理原告王秋与被告周小琴离婚纠纷一案，案号(2021)渝0154民初4516号民事判决书，自公告发布之日起，经过60日即行生效。逾期不上诉视为送达。本判决发生法律效力。

王秋：本院受理原告王秋与被告周小琴离婚纠纷一案，案号(2021)渝0154民初4516号民事判决书，自公告发布之日起，经过60日即行生效。逾期不上诉视为送达。本判决发生法律效力。

王秋：本院受理原告王秋与被告周小琴离婚纠纷一案，案号(2021)渝0154民初4516号民事判决书，自公告发布之日起，经过60日即行生效。逾期不上诉视为送达。本判决发生法律效力。

王秋：本院受理原告王秋与被告周小琴离婚纠纷一案，案号(2021)渝0154民初4516号民事判决书，自公告发布之日起，经过60日即行生效。逾期不上诉视为送达。本判决发生法律效力。

王秋：本院受理原告王秋与被告周小琴离婚纠纷一案，案号(2021)渝0154民初4516号民事判决书，自公告发布之日起，经过60日即行生效。逾期不上诉视为送达。本判决发生法律效力。

王秋：本院受理原告王秋与被告周小琴离婚纠纷一案，案号(2021)渝0154民初4516号民事判决书，自公告发布之日起，经过60日即行生效。逾期不上诉视为送达。本判决发生法律效力。

王秋：本院受理原告王秋与被告周小琴离婚纠纷一案，案号(2021)渝0154民初4516号民事判决书，自公告发布之日起，经过60日即行生效。逾期不上诉视为送达。本判决发生法律效力。

王秋：本院受理原告王秋与被告周小琴离婚纠纷一案，案号(2021)渝0154民初4516号民事判决书，自公告发布之日起，经过60日即行生效。逾期不上诉视为送达。本判决发生法律效力。

王秋：本院受理原告王秋与被告周小琴离婚纠纷一案，案号(2021)渝0154民初4516号民事判决书，自公告发布之日起，经过60日即行生效。逾期不上诉视为送达。本判决发生法律效力。

王秋：本院受理原告王秋与被告周小琴离婚纠纷一案，案号(2021)渝0154民初4516号民事判决书，自公告发布之日起，经过60日即行生效。逾期不上诉视为送达。本判决发生法律效力。

王秋：本院受理原告王秋与被告周小琴离婚纠纷一案，案号(2021)渝0154民初4516号民事判决书，自公告发布之日起，经过60日即行生效。逾期不上诉视为送达。本判决发生法律效力。

王秋：本院受理原告王秋与被告周小琴离婚纠纷一案，案号(2021)渝0154民初4516号民事判决书，自公告发布之日起，经过60日即行生效。逾期不上诉视为送达。本判决发生法律效力。

王秋：本院受理原告王秋与被告周小琴离婚纠纷一案，案号(2021)渝0154民初4516号民事判决书，自公告发布之日起，经过60日即行生效。逾期不上诉视为送达。本判决发生法律效力。

王秋：本院受理原告王秋与被告周小琴离婚纠纷一案，案号(2021)渝0154民初4516号民事判决书，自公告发布之日起，经过60日即行生效。逾期不上诉视为送达。本判决发生法律效力。

王秋：本院受理原告王秋与被告周小琴离婚纠纷一案，案号(2021)渝0154民初4516号民事判决书，自公告发布之日起，经过60日即行生效。逾期不上诉视为送达。本判决发生法律效力。

王秋：本院受理原告王秋与被告周小琴离婚纠纷一案，案号(2021)渝0154民初4516号民事判决书，自公告发布之日起，经过60日即行生效。逾期不上诉视为送达。本判决发生法律效力。

王秋：本院受理原告王秋与被告周小琴离婚纠纷一案，案号(2021)渝0154民初4516号民事判决书，自公告发布之日起，经过60日即行生效。逾期不上诉视为送达。本判决发生法律效力。

中消协发布『十一』消费维权舆情集中

交通、景区等四方面舆情集中

本报告显示，监测期内，通过舆情监测系统共监测到“吐槽类”“消费维权”信息3175957条，占“消费维权”信息总量的33.37%。监测发现，今年“十一”假期消费负面敏感信息主要集中在交通、景区、快递和食品消费四个方面。

报告分析指出，实施质量提升行动、推动高质量发展是时代命题，而消费诉求与质量供给五个方面的“不匹配”，是引发今年“十一”舆情热点的主要因素。这五个方面分别是：

一是集中长假的个性化设计与假期消费诉求的“个性化”“品质化”趋势不匹配；二是景区产品设计中智能化、数字化设备设施的“硬投入”与运营管理水平、反应速度等“软实力”的提升效率不匹配；三是服务供给“有没有”的目标设定与消费诉求向“好不好”升级的变化趋势不匹配；四是网红产品、流量美食的“人设”人气与诚信、守法的展业营商底线要求不匹配；五是消费者对品质提升、体验感升级的更高追求与健康消费理念、智慧消费行为的自我建设不匹配。