



# 招商价值月刊

营通社出品 202005期

坚持，是生命的一种毅力；  
执行，是努力的一种坚持！



**坚持，** 是生命的一种毅力；

Persistence is a kind of perseverance of life;

**执行，** 是努力的一种坚持！

Execution is a kind of persistence of effort!



---

# 目录

## CONTENTS



---

行业资讯 ..... 03



---

价值月榜 ..... 10



---

价值访谈 ..... 16



## **食品饮料行业一季度营收达1917.94亿元 同比增长0.21% 头部品牌优势凸显**

2020年第一季度，尽管受疫情影响，但受益于龙头公司的强劲表现，食品饮料行业仍力保营收基本持平，实现营业收入合计1917.94亿元，同比增长0.21%；实现归母净利润390.7人亿元，同比下降0.66%。（新浪）

## **白酒啤酒产量降幅收窄 肉价乳价下行**

3月白酒产量降幅收窄，名酒终端价基本稳定。全国2020年3月白酒产量65.8万千升，同比下滑6.5%；1-3月白酒累计产量169.3万千升，累计同比下降15.9%。（中投顾问）

## **第102届全国糖酒会再度宣布延期 具体时间待定**

4月17日，全国糖酒商品交易会宣布，第102届全国糖酒商品交易会组委会积极响应政府最新防控要求，决定将原定于2020年5月21日-23日在成都中国西部国际博览城举办的第102届全国糖酒商品交易会延期举办。延期调整的具体安排将及时公布。（新浪）

## 2M模式影响消费行业

### 纺织服装轻工制造家电行业面临机遇

投资机构认为，C2M模式兴起除了C2M运营商有望受益外，对消费行业将产生最为深刻的影响。上游供应商有望借助C2M模式巩固和开拓国内渠道，能和这些大电商一起做供应链整合、数据分析、赋能工厂的生态商受益较大，长期有利于提升公司整体盈利。（和讯）

### 2020年中国服装行业发展现状分析

近年来我国服装消费已经从单一的遮体避寒的温饱型消费需求转向时尚、文化、品牌、形象的消费潮流，服装行业面临转型升级压力，产业规模增速不断下降。2019年，我国实现服装产量244.72亿件，实现行业营收1.6万亿元。（网易）

### 预计2020年全球纺织品营业额降幅33%

相较2019年，预期2020年全球营业额平均跌幅33%。在欧洲，预测企业营业额仅下降22%，该数字明显优于ITMF先前第二次调查报告所指出的33%。与此同时，预期东亚地区企业营业额将减少26%，相较于上次调查24%，跌幅更多。（新浪）

## 家电行业深度报告：挖掘结构性投资机会

家电板块上市公司19年年报及20年一季报已披露完毕。由中国家用电器研究院指导、全国家用电器工业信息中心发布的年度数据显示，19年国内市场限额以上家电零售额规模9138.7亿元，同比累计增长5.6%；20Q1零售额规模1389.4亿元，同比变动-29.9%。（未来智库）

## 装配式建筑东风已来 家居家装行业商机待挖掘

最近，各地陆续出台装配式建筑、绿色建筑相关政策，这块市场的空间再度扩容。据不完全统计，截至4月29日，目前出台政策的涉及北京、四川、陕西、浙江、山西、山东等省市。（乐居财经）

## 2020一季度泛家居行业营收普遍下滑

### 直播成为新秀

2020年度对于家居行业来说，是一个风雨飘摇的年份。鉴于疫情对线下实体零售的冲击，家居行业2020年第一季度的营收受到了很大影响。“滴三方”平台关注了2020年第一季度家居行业几家头部企业的财务营收状况，发现家居行业第一季度利润明显下滑，跌幅大大超出了意料。（滴三方平台）

## 2019年母婴电商行业 交易规模达9108亿元

近日，从电商大数据库获悉，2019年母婴电商行业交易规模达9108亿元，同比增长18.67%；用户规模达1.96亿元，同比增长25.64%。2019年母婴电商共发生5起融资事件，融资总额达3.57亿元人民币，融资事件同比下降76.2%，金额同比下降89.63%。（中金在线）

## 第20届CBME孕婴童展 将延期至10月4日-6日举办

由Informa Markets主办，原定于今年7月15-17日在上海国家会展中心（NECC）举办的第20届CBME孕婴童展（2020 CBME上海），将延期至10月4日-6日，举办地点仍为上海国家会展中心（NECC）。（腾讯）

## 早教业一季度倒闭220家 有人跑路有人死扛

相比K9、K12等教育类别，包括早教托管在内的幼儿教育受到疫情冲击更明显。企查查数据显示，2020年第一季度，早教类企业一共新增192家，吊销注销220家，整体负增长。其中，1月新增96家，注销吊销111家。相比去年，早教类企业新增量同比降低86.9%。（财经网）

## 美妆市场细分 功能性护肤成热点

随着各种国产品牌的兴起，化妆品企业开始在市场上寻找新的增长点；另一方面人们越来越注重个人形象，再加上美妆博主等群体对化妆知识的普及，消费需求也愈加趋于个性化和定制化，从而进一步推动化妆品市场细分化。（国妆头条）

## 政协委员呼吁：医美产业应规范化发展

医疗美容业近年来把握经济创新和消费升级的历史机遇，保持高速稳健的发展态势，但同时也暴露出了资本逐利和盲目扩张的发展弊端。因此审视行业现状，分析行业症结，创新行业监管，对于医疗美容业高质量发展至关重要。（大洋网）

## 国内医疗美容行业年收入2245亿

### 颜值经济成刺激内需新蓝海

全国政协委员、阜外医院麻醉科主任敖虎山在这次举行的“推进医美产业健康发展对话美好生活需要”座谈会上披露，最新统计显示，我国医疗美容行业的年收入已经达到了2245亿元，其3年增长率为31.83%。目前我国是美国、巴西之后的第三大医疗美容消费国家，2030年我国将成为全球第一大美容市场。（北京日报）



## 创投活跃度下降 健康产业持续受宠

### 医疗健康细分领域投资前景可期

一季度股权投资机构交出的成绩单乏善可陈，投资规模和案例数量均有所下降。股权投资人士分析指出，健康医疗行业的长足发展，主要来自于需求增长、技术演进、政策变革三方面，医疗健康的生物制药和器械诊断等细分领域，依然是未来布局的重点关注所在。（新华网）

## 疫情之下大众健康意识提高

### 保健食品行业回暖迹象明显

据悉，“权健事件”后，大众对于保健食品的信任曾降至冰点，但突如其来的疫情让大众健康意识有所提高，未来细分领域市场或年轻消费者市场将快速发展。（搜狐）

## 2020年中国生物医药CRO外包行业

### 市场规模与发展前景分析 创新药带动外包行业

相较于全球CRO行业渗透率，我国CRO行业渗透率较低，由2013年25.8%持续增长至2018年32.4%，预计2022年将增长至40.3%。随着国家出台政策鼓励创新药开发，创业型制药企业将更多依赖CRO服务，未来CRO的需求和业务渗透率将快速提升。（前瞻网）

## “2020中国消费品牌招商价值”评级



随着近两年经济下行和互联网去中介化，品牌面临的首要问题已经从发展变成生存。在此环境下，拥有出色渠道创建能力和强大媒体公信力的招商成为品牌生存发展的不二之选。鉴于此，营通社联合CCTV、人民网、中国日报网等数千家合作媒体，面向千万渠道发起价值中国招商评级——“2020中国消费品牌招商价值”评级，对六大领域内数千家参评品牌进行精准推送和深入报道，全面提升参评品牌在渠道和媒体中的知名度和公信力，进而提升品牌影响力。



## 糖酒荟品牌招商价值10强

编号	品牌名称	招商价值度
1	再不疯狂就老了	8416
2	锦狮	8385
3	可可那特	7546
4	回乡寨子	7323
5	脉牛能量	7243
6	美澜岩泉	7018
7	优利卡	7010
8	果浓	6960
9	法国维也斯干红葡萄酒	6953
10	苗翠花	6941



招商价值度=展厅更新度\*20%+媒体关注度\*40%+渠道关注度\*40%；招商价值度越高，表示经销渠道和传播媒体对品牌的认可度越高。（数据更新时间为2020-5-14，排名不分先后）

## 服博荟品牌招商价值10强



编号	品牌名称	招商价值度
1	优衣美	6664
2	Hummel	6504
3	尚迪	5751
4	花月秋	5639
5	KAXIWEN佉茜文	5402
6	起布者	5288
7	左韩	5113
8	意澳Eall.cz	5039
9	颜上	5035
10	靓漫蒂	5011

编号	品牌名称	招商价值度
1	卡诺亚定制家居	8350
2	法国美斯涂料Maestria	8342
3	VIGO开心猪杯	6830
4	悦康	6736
5	帕莎帕琦	6624
6	森歌电器	6163
7	华测检测	5749
8	捷克	5735
9	恩东·照明	5658
10	AEGEAN逸臻	5601



**家博荟品牌招商价值10强**

## 婴童荟品牌招商价值10强



编号	品牌名称	招商价值度
1	诺施曼	7112
2	紫僮	6788
3	李时珍百草堂	6732
4	利贝乐	6597
5	巴啦啦	6529
6	伊贝滋	6200
7	Grotime	6188
8	潮流精灵	6172
9	滴宝	6085
10	修贝乐	6068

编号	品牌名称	招商价值度
1	兔唯斯	7484
2	ufavlife熙梵尼	7459
3	YANZIFY妍姿风韵	6970
4	惠普生物	6897
5	比亚酶	6849
6	芬兰馨	6717
7	龙嫂	6555
8	海迪科	6428
9	魅思颜	6253
10	艾妍乐	5960



**美博荟品牌招商价值10强**

## 健康荟品牌招商价值10强

编号	品牌名称	招商价值度
1	益恩喜	7958
2	朱氏	7817
3	中博	7118
4	煜和堂	6928
5	健优仙	6669
6	苗力康	6377
7	BB-12	6370
8	银诺克	6308
9	富啄	6249
10	金誉中药	6117





# 要想青春不留遗憾 必须像蜜獾一样敢想敢干

□来源：营通社原创

在动物界的江湖上，一直流传着一句话：非洲乱不乱，平头说了算。

这里的“平头”就是指在动物界横行无忌，长期霸占“世界上最无所畏惧的动物”吉尼斯纪录的蜜獾。别看蜜獾有个可爱的、甜甜的学名，实际上它全身都燃烧着好战因子，单挑狮子猎豹，手撕毒蛇，堪称草原上的古惑仔、动物界的战斗机。与此同时，也因其胆子大、无所畏惧的名声和“世界上任何一家动物园都不敢养的动物”的荣耀称号，早早成为动物界的“网红一哥”，并以“生死看淡，不服就干”的硬汉形象被人们所熟知喜爱。



大家喜欢平头哥，其实喜欢的是它身上那种无所畏惧的精神。这种精神，年轻的我们都曾有过。只不过后来的我们被工作、应酬、生活各种压力压得喘不过气来，甚至连年少时的棱角和梦想都被一一磨平。察觉到大家对于青春的缅怀、对现实的妥协，以及对平头哥的喜爱以及大家为其赋予的含义，山东国缘酒业集团（以下简称“国缘酒业”）在自创品牌小酒“再不疯狂就老了”后，决定选用平头哥作为该品牌的代言人。

据了解，“再不疯狂就老了”小酒是国缘酒业专为20-40岁群体打造的一款白酒，口感甘爽凛冽，包含42°优质浓香型白酒和38.6°清香型白酒两种类型。“如果说青春是一场与年龄有关的生活方式，那么疯狂就是一种与年龄无关的生活姿态。蹒跚在这大千世界，每个人都会思考为何而生、为谁而活、当下做什么、将来要什么……而这些看起来非常积极正向的、没有答案的思索，恰恰构成了青春的烦恼。虽然说青春的抉择每个人都不一样，但是疯狂的姿态却是不老岁月的证明。”国缘酒业负责人表示：“我们希望大家在青春追梦的路上，不再墨守陈规、不再患得患失，而是坚定的一往无前，无所畏惧。这也是‘再不疯狂就老了’系列产品创立的初衷。”

近两年可以说是小瓶白酒的丰收年，市场的火热



致生活，  
无惧无畏  
勇往直前



150mL 小酒  
疯狂上市

加量不加价

让白酒品牌纷纷推出小瓶白酒。国缘酒业也不例外。国缘酒业推出的“再不疯狂就老了”小酒，不仅品牌名称更接地气，而且风格更接近大众消费和新生代消费群体，更具有扩展性。国缘酒业负责人解释道：“在定位之初，我们就设定该系列产品的核心要素是‘说干就干，青春不留遗憾’。好巧不巧，这种定位竟和平头哥表现出来的特质有异曲同工之妙。比如一样的坚定、执着，比如做事简单干脆、从不拖泥带水；比如无所畏惧、想干就干……当平头哥的脸穿着衣服时置身各种场

景时，它很容易成为传达品牌理念、联系产品与消费者的心灵沟通的纽带。如此一来，不仅能实现广告效果的长期化和最大化，还能培养出忠实的客户群。而这也是我们选择平头哥作为代言人的重要原因。”

凭借清晰的定位、平头哥IP的加持，符合年轻人生活态度的“再不疯狂就老了”小酒很快便与消费者产生共鸣，仅用几个月时间就迅速占领终端市场，并取得很好反响。为了迎接“目光所及都是热烈的生命气息”的夏天，国缘酒业特地推出了一款小酒。



“炎炎夏季，冰镇饮料和疯狂小酒可谓是为夏天而生的绝佳饮品。此次推出的小酒主推款518ml装，不仅完全满足消费者畅饮需求，同时还有‘与消费者一起发’的美好寓意。最重要的事，该小酒还可以兑饮。”国缘酒业负责人接着说道：“此次疫情主要影响的是盒装白酒的库存积压滞销，简装白酒市场还是呈上升趋势。由此可见，消费者越来越理性，也愈发注重“简单外包装，实在酒品质”的概念。这和我们的定位不谋而合，因此疫情对我们的影响，可以说微乎其微。当然，在后疫情时代，我们还是会继续努力，继续为消费者酿造出品质更优的系列产品。”

始建于1997年的山东国缘酒业集团，是专业白酒OEM代工、出口欧盟原料供应商、山东老字号、非物质文化遗产、世界500强客户见证的现代化企业集团。该企业已连续15年获得“淄博市文明诚信企业”，并荣获“县级非物质文化遗产”“山东轻工名牌”“亚洲品牌500强”“中国仓储与配送协会会员单位”“山东省专精特新中小企业”“山东省小型微型企业创业创新示范基地”等荣誉称号。

创立以来，国缘酒业始终秉承“传历史酿酒工艺，创百年民族品牌”宗旨，以传承“一十九道酿法”为己任，打造出甘甜醇香，酒韵绕舌的将军井、国岳、再不疯狂就老了等自创品牌，赢得国内外消费者的青睐。



## 夏天到了 咱们整点“啤酒”聊一聊！

啤酒，是以小麦芽和大麦芽为主要原料，加酒花后经酵母发酵酿制而成的含有二氧化碳气、起泡的低酒精度饮料。故此，春节和夏天正是啤酒传统的消费旺季。然而，突如其来的新冠肺炎疫情导致社交性消费陡然回落，各大啤酒企业错过春节消费旺季的同时，全球不断升级的疫情更让啤酒企业错过了借由夏天欧洲杯、东京奥运会等大型体育赛事进行市场推广的大好时机。

今年以来，受疫情影响，多家啤酒巨头遭遇业绩冲击。原本预料之中的啤酒消费“大年”，不确定性正骤然升高。不过，任何事情都有两面性，危中也有自有机遇。在很多企业因疫情影响订单和业绩大幅下降的同时，也有不少企业发现疫情带来的机遇，迎来逆势增长。

“锦狮啤酒在行业内并不出名，甚至可以说名不见经传，因此我们的发展方向与行业内的大品牌并不相同。我们的初衷是让消费者用普通工业化啤酒的价格喝到原汁原味的原酿或精酿啤酒。故此，我们选择避开传统通路，而是通过高品质、性价比及线上社群让真正的社交达人、圈层达人有一份既可消费有可投资的好产品。”锦狮啤酒负责人进一步补充道：“由于我们选择的是线上社群消费这一小众渠道，因此疫情对我们的影响可以说是微乎其微。”



据了解，锦狮啤酒是德国BROKATLOWE品牌啤酒与深圳前隆贸易有限公司在中国大陆的战略共建的以德式拉格风味为特色的新类啤酒品牌。以酿造精酿、原酿等高品质啤酒为核心业务，秉持初心坚守本真，近三年来在部分三、四线城市赢得了广大消费者的好评口碑，原酿啤酒销量逐年增长。

与此同时，随着手工精酿啤酒在世界各地的回归，消费者对优质啤酒的需求越发强烈。为了满足消费者的需求，锦狮啤酒采用酒花、麦芽、酵母、水四种原料，坚持25天低温自然发酵，不添加、不使用任何香精香料、啤酒糖浆、淀粉等低成本酿造辅料，为消费者酿造安全、健康、绿色、低碳的优质啤酒。

麦芽是啤酒的灵魂，在选材方面选用高淀粉含量、低蛋白质含量、少杂质的澳洲优质二棱大麦作为原料；好水源是好啤酒的先天之本，在水源方面则选择库区森林覆盖率95%以上、每立方厘米含有6-7万个负氧离子、水硬度高达7.9、无任何工业污染的万安湖酿造用软水。精选原料并辅以精选水源，在全封闭无焊点纯不锈钢管道和纯进口知名酿造设备中，坚持25天自然发酵，不添加、零稀释，口感醇厚、地道且愈久弥香、卓雅清纯的锦狮啤酒就是通过这样原汁原酿的方式酿造出来的。





中国啤酒行业先后经历了市场扩容期、第一轮市场整合期、第二轮市场整合期，当前已步入高端机遇期，未来产品结构升级为业绩增长核心驱动力。啤酒行业专家指出：受疫情影响，2020年行业销量下降，但是不影响格局。疫情之后中国啤酒行业仍会以关注利润、产品结构、价格为主，向中高端转移的趋势不改，华润啤酒、青岛啤酒、百威亚太、燕京啤酒、嘉士伯啤酒五大巨头高占比的格局不变。

不论行业格局如何变化，锦狮啤酒都将坚持之前的发展方向，与线上社群合作伙伴、线下渠道合作经销商一起，通过双方多渠道的优势互补实现互利共赢。

□来源：营通社原创

# 中博生物

## 在健康问题前 男性同样是弱者!



数千年前，远古时代的夫妻大大方方地在春耕农田旁做爱，以此祈求作物旺盛、种子丰收，那时人们相信“性”的力量足以感动天地，一次惊天动地的性高潮可以让枯木开花；

孔老夫子也曾说过，吃饭睡觉和男女情情爱爱是人类最大的欲求，而死亡和贫苦是让人讨厌和害怕的。因此，吃饭睡觉和情情爱爱这种事儿虽然隐藏在心里，但它却是人的本性。（“饮食男女，人之大欲存焉。死亡贫苦，人之大恶存焉。故欲恶者，心之大端也。人藏其心，人不可测度也。善恶皆在其心。欲一以穷之，舍礼何以哉？”）……

由此可见，祖先们早已知晓并接受一个事实：性欲和食欲一样，都是人的正常欲望。

然而，在这些正常欲望的背后，男性患有性欲障

碍的问题却一直存在。即便是医学高度发达的今天，性功能问题依旧是当代男性的难言之隐。

据估算，人的一生大概会进行2000~3000次性生活。性生活次数越多，出现问题的概率也就越高。有调查显示，性功能问题位居“最受关注的男性健康问题”之首。

这里要稍微解释一下，性功能问题并不等同于“阳痿”。

男性正常的性功能包括三个方面：一是性欲，即对性的一种渴求和欲望；二是勃起，即阴茎能够正常勃起，达到一定硬度并能维持到射精；三是射精及性高潮。这三个方面中任何一个环节出现问题，都可以称为性功能问题。

为了满足大健康背景下的消费者需求，迎合现代人群日渐文明开放的性观念，让更多的男性早日摆脱窘境恢复自信，集男性性产品研发、出品、销售为一体的专业科技公司——常州中博生物科技有限公司（以下简称“中博生物”）于2018年正式成立。

自成立之后，中博生物结合实际注重创新，以绿色、安全、健康、环保、可持续发展为发展方向，立志在完善产品性能与个性化需求的同时，为客户提供调理肝肾功能、提高男性活力且对身体无副作用的安全产品。

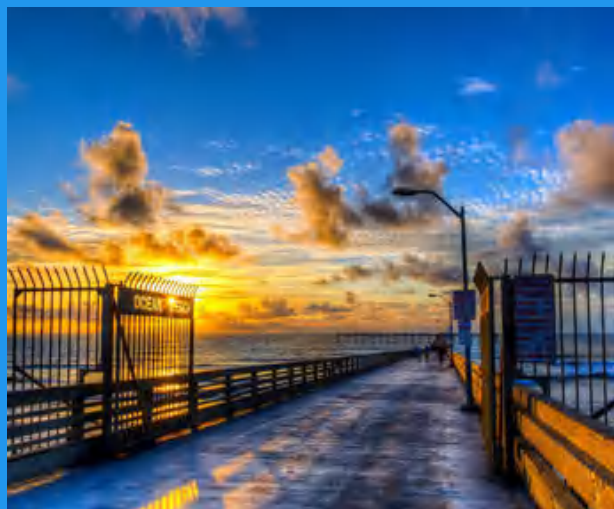
中博生物负责人表示，虽然男性性用品市场广阔，但在市场产品鱼龙混杂的情况下，无化学添加、对身体无副作用的男性性产品屈指可数。“性功能问题如果不及时调理，消费者不可避免地要承担超负荷的心理压力，工作、生活也会大受影响。长时间的心情苦闷、情绪压抑，更会使奇丧失生活激情、消极萎靡，甚至造成心理疾病。”在洞察市场和消费者的真实需求后，中博生物全球甄选原料，研发出纯食材、无任何化学成分及副作用的两款男性养肾产品：生精勃龙饮和新甘葆蓓解酒茶。其中生精勃龙饮由海参、牡蛎、玛咖、人参蛹、虫草、黄精、黄秋葵、番茄提取物构成，是国内第一款有国家专利证书和经过监管部门许可生产的产品。同时，该产品经过八年的市场检验，已被证明健康安全无副作用，可放心食用。



尽管人们对于性用品的距离从排斥慢慢发展到现在的近在咫尺，但消费者们还是羞于在大庭广众之下购买男性性用品。电商市场凭借绝对的私密性和便捷性，受到了消费者的一致信赖。因此，中博生物主要通过电商、批发等形式在互联网进行推广和销售，在广泛范围内满足了消费者的需求。“中博生物始终坚持服务为根、质量为本的经营理念，相信只要坚持做好产品，市场就一定会给予回报。从目前来看，消费者对产品都十分认可。在未来的时间里，公司全体员工将继续努力，把品牌做大做强，进一步回馈消费者。”

□来源：营通社原创

营通社  
招标采购数据应用平台  
厂商渠道直接聊 免费发布  
已为十万品牌厂商提供千万出货渠道和万家媒体服务



公司地址：上海市银山路183号6号楼205-207室

联系电话：400-1014042

公司网址：<http://www.yingtongshe.com>

扫码关注微信公众号  
了解更多品牌



扫码加入  
品牌招标采购群

