



# 招商价值月刊

营通社出品 202007期

创新是企业发展的动力  
也是企业存续的关键所在



**创新，** 企业发展的动力；

也是企业 **存续** 的关键所在！



---

# 目录

## CONTENTS



---

行业资讯 ..... 03



---

价值月榜 ..... 10



---

价值访谈 ..... 16



## 食品饮料行业：

### 核心白酒动销向好 啤酒景气度逐季提升

2020年6月食品饮料指数上涨8.59%，领先沪深300指数0.91个百分点，在申万28个一级行业中排名第8。板块成交额6288.35亿元，市场活跃度高于5月。子板块中啤酒、肉制品、葡萄酒涨幅居前，黄酒下跌幅度最大。（中国投资资讯网）

### 低迷过后 饮料品牌开始破局

近年来，我国饮料市场增长进入快车道，呈现出良好的增长态势。但受疫情影响，饮料行业也经历了短暂的“寒冬”。随着城市的重启，各行各业都在逐步复苏。（亿邦动力网）

### 当零食邂逅儿童经济 下一个千亿市场已开启

儿童食品有6000多亿元的市场容量，其中，健康零食需求有将近千亿元的市场规模。“目前缺乏具有代表性的儿童食品品牌，这是巨大的生意机会。”（商界）

## 2020年1-5月中国服装行业经济运行情况简报

5月，国内市场逐步回暖，网上销售持续向好，服装内销明显改善。根据国家统计局数据，2020年1-5月，服装行业规模以上企业累计完成服装产量73.17亿件，同比下降17.91%，降幅比1-4月份扩大6.55个百分点。（全球纺织网）

## 2020年中国贴身服装行业市场形势及竞争格局分析

贴身服装是广义的内衣，指紧贴皮肤或穿在外衣下的服装，包括胸罩、内衣、保暖服装、家居服、运动服、泳装、袜子等。根据中国服装协会的数据，中国内衣生产规模从2012年的1675.2亿元增长到2018年的4080.4亿元，保持良好的增长趋势。（纺织网）

## 纺织服装行业：国内消费复苏趋势明朗

618大促服装板块整体表现突出，其中体育品牌销售更是全面爆发，据天猫数据显示，耐克、阿迪达斯、安踏、安德玛、斐乐5家运动品牌在“618”首日成交额均突破1亿元，随着国内疫情的逐步稳定，国内消费能力逐步展现。（纺织网）

## 2020年1 - 5月家电行业运行情况

2020年1—5月全国家用电冰箱产量2845.3万台，同比下降12.7%；房间空气调节器产量7798.8万台，同比下降23.1%；家用洗衣机产量2583.4万台，同比下降10.6%。（富宝资讯）

## 2020年中国家电行业市场规模预测 及发展前景分析

家电行业的发展与国民经济、居民收支水平等因素的变化息息相关。据中商产业研究院预测，2020年，受新冠肺炎疫情疫情影响，家电企业延迟复工复产、行业消费信心不足等多种因素影响。（中商情报网）

## 618加速空调行业去库存 行业渠道改革箭在弦上

618对空调行业而言可谓一年中最重要的促销节点，尤其今年受新冠疫情影响，各品牌赌上了上半年的运势。6月1日-6月3日，618优惠促销和预售活动便已开启，而受到恢复性消费的影响，京东、天猫、苏宁等平台的空调销售表现均大幅超越去年同期。（亿邦动力网）

## 2019年我国母婴行业市场规模为3.6万亿元 同比增长16.13%

2015-2019年期间我国母婴行业市场规模总体呈逐年增长态势，年均复合增长17%。2019年我国母婴行业市场规模为3.6万亿元，同比增长16.13%。（中国婴童品牌网）

## 母婴类家电 究竟是市场细分还是炒作噱头

随着“二孩”政策的放开，新生儿出生量大增，儿童空调、母婴洗衣机、辅食机、温奶器、料理机等家电引发了一波消费热潮。业内人士指出，因为起步晚、准入门槛较低，目前母婴家电市场也缺乏统一的标准和规范。而且母婴家电行业品牌集中度低，价格差异巨大、行业杂牌丛生，现在正处于概念大于实质的阶段。（中婴网）

## 拼多多618母婴消费力报告：

### 三四线买大牌成趋势

6月19日，拼多多公布了618母婴消费力榜单，数据显示，618期间，奶粉品类销售额同比去年增长510%，6月16日潮流玩具品类日开场前10分钟，突破去年全天销售，多个纸尿裤万人团，开售半天即被抢空。（中国婴童网）

## 监管新规出台 推动化妆品行业健康发展

近日，国务院颁布了《化妆品监督管理条例》（以下简称《条例》），并宣布将于2021年1月1日起正式施行。这是自1989年以来，我国化妆品监管行政法规的首次全面修改。同时，1989年颁布的《化妆品卫生监督条例》将退出历史舞台。（网易）

## 2020年中国化妆品行业市场规模及竞争格局分析 电商渠道发展迅猛

据统计，我国化妆品行业规模以上企业零售总额总体呈逐年增长态势，2019年零售总额为2992亿元。2019年我国化妆品行业主要销售品类为护肤类和彩妆类，其中护肤类销售占比达53.5%，彩妆类销售占比为6.6%。（前瞻产业研究院）

## 美妆进入5000亿“新黄金时代”

《2019中国颜值经济洞察报告》显示，颜值经济受众广泛，整体活跃用户规模接近4亿，而移动网民规模基本维持在10亿量级，即接近40%的移动网民都为颜值经济的受众。国内的美妆个护市场空间大，预计到2020年，我国美妆个护行业市场规模将接近5000亿元。（江苏商报）



## 医药生物行业：

### 近六成公司业绩有望同环比“双增”

已披露中报业绩预告的公司中，医药生物公司预喜率最高。数据显示，医药生物行业有53家公司发布业绩预告，24家预喜公司占比45.28%。分析认为，现在医药行业的景气仍在向上走，医药龙头公司的壁垒在不断加深，新的商业模式也在涌现，板块仍然有投资机会。（同花顺）

### 药品集采常态化之后医药行业新格局即将形成

药品集采从试点到全国扩围、再到马上进入常态化运作阶段，改革呈现全面推进之势，不可避免会对医药企业乃至整个行业发展带来深刻影响，一个适应时代发展新要求的医药行业新格局即将形成。（东方财富网）

### 生物医药产业驶入“快车道”，药机企业再添助力

近年来，我国生物医药产业发展势头强劲，正呈现出产业规模不断增长、研发投入不断加大等趋势。有数据显示，2019年我国生物医药行业市场规模已超过3700亿元，而2020年随着生物医药行业被推到“风口”，发展驶入“快车道”，预计市场规模将达到近4000亿元。（制药网）

## “2020新国货招商价值”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新国货招商价值”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	8489
2	锦狮	8477
3	可可那特	8127
4	回乡寨子	7864
5	脉牛能量	7724
6	优利卡	7518
7	苗翠花	7503
8	果浓	7497
9	必圣嗑	7483
10	美澜岩泉	7469



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2020-6-13，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	7153
2	Hummel	7032
3	尚迪	6304
4	花月秋	6143
5	KAXIWEN佉茜文	5928
6	起布者	5825
7	意澳Eall.cz	5621
8	左韩	5607
9	颜上	5567
10	靓漫蒂	5557

编号	品牌名称	招商价值度
1	卡诺亚定制家居	9280
2	法国美斯涂料Maestria	9071
3	VIGO开心猪杯	7327
4	悦康	7283
5	帕莎帕琦	7181
6	森歌电器	6756
7	华测检测	6437
8	捷克	6238
9	AEGEAN逸臻	6223
10	恩东·照明	6179



**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	7623
2	小金旦	7430
3	紫僮	7414
4	利贝乐	7366
5	李时珍百草堂	7268
6	鼻儿舒	7265
7	雅睿·蓝湖	7257
8	纽萃美	7255
9	婴芬康	7250
10	巴拉啦	7059

编号	品牌名称	招商价值度
1	兔唯斯	9220
2	ufavlife熙梵尼	8029
3	YANZIFY妍姿风韵	7498
4	惠普生物	7443
5	比亚酶	7343
6	芬兰馨	7217
7	龙嫂	7102
8	海迪科	6696
9	魅思颜	6788
10	P&D飘蝶	6578



**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	中博	8898
2	益恩喜	8634
3	朱氏	8475
4	煜和堂	7441
5	健优仙	7189
6	集寿堂	7057
7	苗力康	6927
8	BB-12	6877
9	御献康	6821
10	银诺克	6800





# 带你瞬间穿越回到童年！

## 麦那特供应链老冰棍汽水全新上市

□来源：营通社原创

2020年，真是极为艰难的一年。

一场新冠肺炎疫情不仅让全球各个领域、各个行业遭受重创，而且在某种程度上还改变了消费者的消费习惯。最明显的变化就是，疫情过后，消费者对健康的诉求越来越高。越来越多的人开始注重自己的饮食和生活方式，健康已然成为新生活方式的主题词。在饮品市场，主打健康的饮料受到热捧，逐渐成为饮料市场的新宠。

“饮料市场总是一年一个样，前几年消费者还在鼓吹‘无肥宅水不快乐’，近两年消费者又认为碳酸饮料不健康，想要一种更健康的新式饮品。”杭州麦那特供应链有限公司（以下简称“麦那特供应链”）总经理罗继光如是说。凭借其在饮品领域丰富的经验以及对现在饮品市场的敏锐感知，麦那特供应链紧跟市场脉搏，不断推陈出新，相继推出多款“零糖零脂零卡”的健康饮品，进一步满足消费者需求。

据了解，麦那特供应链推出的新饮品——何其淘气泡水已于近日上市。“气泡水是一种健康的新式饮品，具有抑制食欲、消除便秘、阻断糖类与脂肪的吸收等多种作用。对年轻的消费者而言，他们很喜欢这种口感丰

富、清新的健康饮品，同时也很享受饮用气泡水之后，那种清爽感即刻传遍全身的快感。对经销商来说，口味清爽的气泡水不仅显示出强劲的增长势头和市场溢价能力，其消费的场景也逐渐多元化，在户外休闲、野餐、酒吧、聚会等多种休闲场景里都能看到它的身影。由此可见，气泡水未来的市场发展空间不可限量。”



当然，机遇和挑战并存。气泡水从小众到风靡带来的巨大市场红利，让众多品牌纷纷入局进场。“这对企业有利有弊。一方面，消费者健康需求的攀升，将在未来一段时间内给予气泡水不断的增长动力，让企业有更多的发展机会；另一方面，市场入局者太多，产品同质化现象严重，恶性低价竞争，不利于企业和

市场的进一步发展。”罗继光接着表示：“麦那特供应链此次推出的气泡水，从包装、容量、口感、品牌溢价等多方面进行创新，提高产品差异度以求脱颖而出。”

除何其淘气泡水之外，麦那特供应链还推出了一款何其淘“老冰棍”风味汽水。

“现在的人越来越喜欢怀旧。对多数80、90后来说，童年的点点滴滴总是很容易被记起。而提到童年，‘老冰棍’一定是不得不提的话题之一。”在洞悉市场发展趋势后，麦那特供应链以颇具怀旧情怀的“老冰棍”为创意理念，推出了何其淘老冰棍风味汽水。



“小时候，要是能在炎热的夏天吃到一根老冰棍，就会感觉超级幸福；现在，何其淘‘老冰棍’风味汽水不仅能带来一样的幸福味道，让消费者在打开老冰棍

时，体验味蕾被瞬间激活，穿越回童年的美好记忆，还能给消费者一种‘夏日超爽’的口感体验。”罗继光补充道：“创新是企业发展的动力。只有在产品上不断创新，并考量消费者的新鲜感、好奇感、体验感等多重因素打造的产品，才能真正赢得市场，赢得消费者的青睐。”

作为一家知名的饮料生产企业，麦那特供应链拥有较好的销售人脉资源、深厚的饮料研发技术支持、丰富的快消品市场经验、足够的资金后盾保障。麦那特供应链自成立以来，紧跟市场脉搏及消费者喜好流行趋势，根据大数据平台分析，先后推出了启能量功能饮料、可可那特（椰子汁、椰子牛奶、乳酸菌、老酸奶、椰奶咖啡等一系列品种。畅销品中，乳酸菌、椰子牛奶、蜂蜜米露在市场上均表现不俗，深受经销商及消费者喜欢。近期推出的何其淘系列气泡水产品，其包装新颖、口感醇正、渠道经销商利差空间大，现已全面启动市场招商推广工作。

# 营通社3.0“安心采”上线 助力企业智享采购

□来源：营通社原创

在刚刚过去的“618”，各大电商平台交出的答卷都十分亮眼：京东累计下单金额2692亿元，天猫累计下单金额6982亿元……

相比于数字已经非常惊人的个体“买买买”，企业采购具有更为广阔的市场。来自国家统计局、中国互联网络信息中心等2018年的年度报告显示，中国社会消费品零售总额约38万亿元，而企业间采购规模总额约109万亿元。受政策利好、市场需求、技术环境的影响，未来企业采购规模或将持续扩大，发展前景良好。



只不过，企业采购一直是一项牵涉面广、流程繁多的系统工程。采购品类繁杂、供应链精确管理难、采购

采购品类繁杂、供应链精确管理难、采购资金压力大等痛点，在一定程度上增加了企业的运营风险。

对企业采购需求端（一般为供应链下游的终端企业）来说，传统采购方式存在两大痛点：渠道资源不足、信息不对称。渠道资源不足导致很多企业受规模、地域等局限性限制，选择空间很小；下游长期分散的小微企业和个体户较多的行业，如汽配、MRO、化工等无法对渠道进行赋能，更无法精准触达行业上游。同时，信息不对称导致供应链流通环节冗长、产品质量参差不齐、终端企业利润空间被不断挤压，进而削弱了企业的议价能力，增加企业的运营成本。

而对企业采购供给端（一般为供应链上游的制造商/品牌商或经销商）来说，传统采购方式还存在获客效率低和市场反应滞后等问题。传统线下地推形式效率低，普通线上广告价格高、垂直度不够，可触达的客群有一定局限性，获客成本太高。另一方面，传统企业，尤其是中小企业数字化程度仍旧较低，难以及时获取终端数据进行有效反馈，导致其对市场需求变化的反应滞后，无法及时调整生产计划和配置，难以实现降本增效。

此外，与个人采购不同，企业采购客单高、采购决策链条长，在前期需要花费更多的时间和精力。营通社CEO程府表示：“虽然从整个市场结构来看，企业采

购仍以线下服务为主，但推动企业采购的数字化建设已然是大势所趋。尤其是在疫情影响下，如何走出地域限制、如何在线上获取安心的供应商，已然成为企业采购的迫切需求。”那么，在后疫情时代，企业采购又该如何“进化”呢？

2020年7月，营通社推出了面向企业的企采服务“安心采”。“线下企业在营通社官网发布采购需求后，营通社会自动将其需求推送给全网千万渠道加持的十万厂商，让企业能在第一时间获得合适的供应商。”程府解释道：“营通社自身厂商会员累计十万多家，这些厂商在为千万渠道提供稳定可靠产品服务的同时，在经过千万渠道进货加持后，也是企业需要的优质供应商。‘安心采’作为营通社旗下的企业采购品牌，构建了企业采购员的生态，连接了大量的优质供应商，让采购在营通社这个平台更加简单、高效。”

企业采购是互联网价值链变革带来的关键机会。随着产业互联网业态不断升级，消费升级与“新基建”带来的结构性新机会、制造业高质量发展和数字化升级必将带动产业链上游采购需求的革新，企业采购或将迎来市场红利期。“营通社会逐步完善生态合作伙伴服务体系，打通采购、生产、营销与运营的产业间协同，不断摸索新的营销模式和服务体系，深入产业，最大化提升我们平台的行业价值。”

营通社  
基于数据应用的B2B全链路拼采服务  
主动请客精准配、精准渠道意向选、爆款单品安心采  
已为十万厂商和千万渠道提供了全链路拼采服务



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  
全链路拼采商机群