



招商专属 价值月刊

202008期

成功的人，千方百计；

失败的人，千难万难！



不去行动·永远不会成功

Never succeed without action

目录

CONTENTS



行业资讯 03



价值月榜 10



价值访谈 16



食品饮料业投资价值显著

Wind数据显示，2009年-2019年A股涨幅排名前50的个股中，食品饮料公司数量占比13%，总市值占比高达44%。专家表示，食品饮料行业具有刚需优势，基本面良好、盈利能力强，是确定性较强的长期成长方向。（中国网）

消费需求变迁，食品饮料行业竞争模式逐渐转变

随着消费能力提升，消费者诉求开始变迁，价格不再是消费需求的第一要素，而是综合的性价比，包括品牌背书安全、品质和服务质量，这一需求变迁在近年加速体现。（澎湃新闻）

国家市场监督管理总局关于公开征求

《食品标识监督管理办法（征求意见稿）》 意见的通知

日前，国家市场监督管理总局发布关于《食品标识监督管理办法（征求意见稿）》，公开征求意见。（国家市场监督管理总局）

服装业收入或蒸发4000亿元

因受疫情影响，自春节以来，服装行业就一直在哀嚎生意难做。有专家预测，“2020年中国服装市场至少蒸发4000亿人民币收入，整体市场规模缩水15%。”（中国经济网）

2019年度中国服装行业百强名单发布， 入榜豫企为三家

8月，中国服装协会正式发布“2019年中国服装行业百强企业”名单。中国服装协会分别对“营业收入”、“利润总额”和“营业收入利润率”三项指标进行排序。（腾讯网）

2020上半年服装纺织行业零售情况分析： 零售额突破5000亿元

据国家统计局数据显示，6月份，全国社会消费品零售总额33526亿元，同比下降1.8%。在纺织服装类零售方面，2020年6月份全国纺织服装类零售总额达1059亿元，与去年同期相比下降0.1%。1-6月份全国纺织服装类零售总额突破5000亿元，同比下降19.6%。（中商情报网网）

2020年中国家具行业存在问题 及发展前景预测分析

数据显示，2020年1-6月，全国家具制造业产量38583.4万件，同比下降11.7%。其中，6月当月，全国家具制造业产量7764.9万件，同比增长3.2%。（中商情报网）

上半年家居行业迎来并购潮 企业扎堆上市融资

今年上半年，家居行业受疫情冲击严重，许多中小企业面临生存困境，行业整合潮出现。另外一方面，许多企业的现金流趋紧，上半年上市的家企业众多，意图融资纾困。（华夏时报）

一季度行业数据下滑洗牌后家居市场能否反弹？

近日，41家上市家居企业发布一季度业绩报，数据显示，其中近9成企业业绩出现下滑，18家企业出现明显亏损。虽然一季度家居行业数据展现出明显负增长，但红星美凯龙、富森美等部分企业透露，结合半年数据来看，整体营收仍保持增长态势。（东方财富网）

2020年中国母婴行业发展现状分析

市场规模将近4万亿元

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%（东方财富网）

2020年5-6月中国母婴行业运行状况

及企业商情动态双月度报告

2019年中国婴幼儿配方奶粉进口34.55万吨，同比增长6.5%。艾媒咨询分析师认为，婴幼儿奶粉及辅食基本是刚性需求，特别是在电商、跨境电商和直播带货等形式的普及下，中国婴幼儿奶粉及辅食行业受到的疫情冲击不大。（艾媒咨询）

母婴门店将淘汰2/3?

疫情影响下头部企业集中度提升

2020年，对母婴行业来说很难。随着洗牌的推进，接下来两到三年，实体母婴将变成“沙漏型”格局，巨头连锁和意见领袖型的尾部门店生存情况会较好，而中间的腰部连锁将在夹缝中尴尬求生。（东方财富网）

倒逼品牌入驻小店？抖音拿美妆行业“开刀”

近日，抖音商业内容交易管理平台巨量星图发布了一则关于加强美妆个护品类内容的管控公告。公告表示，自8月6日（明日）起，抖音直播带货中的美妆个护类目商品将根据商品链接来源，分为抖音小店和第三方平台来管控。（界面）

5-6月中国化妆品行业运行数据监测双月报告

2020年受疫情影响，全国化妆品行业市场规模将有所下降，预计为3958亿元。从进出口看，2020年1-5月，中国美容化妆品及洗护用品累计出口量同比下降2.2%，进口量同比增长3.0%。（艾媒咨询）

美妆业将迎最严新规 拟设行业禁入黑名单

近日，国家药监局公布了《化妆品注册管理办法（征求意见稿）》和《化妆品生产经营监督管理办法（征求意见稿）》。新规拟建立化妆品原料溯源机制，禁止随意夸大功效必须公布评测数据接受监督，并引入“从业禁止”对违法情形作出全覆盖规定等。（齐鲁壹点）

医药行业“中考”成绩：过半公司预喜3/4实现盈利

数据显示，在126家已披露半年业绩预告的医药上市企业中，半数公司预喜，四分之三的公司实现盈利。细分领域上，生物制品成为发展新风口，企业净利润增幅中位数超过了传统强势的中药、化学制药板块。（东方财富网）

医药行业整合洗牌不断！29家药企被并了！

近日，又有多家药企被收购、兼并，强强联合成医药行业发展常态。目前零售药店已处于“饱和状态”，这时候如果龙头企业强强联合，将行业品牌垄断，集中度提高，将加速众多中小连锁经营企业的淘汰。（健康资讯地方台）

医药行业迎来V反弹 资本密集减持敲响风险警钟

新冠肺炎疫情打破了经济运行的正常轨道，给医药行业短期带来了较大的影响。随着国内疫情得到控制，医药制造业和医疗服务均已迎来“V”字反弹，行业处于复苏阶段。（腾讯）

“第二届品牌招商价值”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了生存，而在这样市场大环境下，如何开源节流、降本增效，有效的开展招商和采购也成为困扰企业的一大难题，因此拥有出色的渠道分销能力和强大的媒体公信力成为品牌生存发展的不二之选。对此，营通社联合CCTV、人民网、中国日报网、中国经营网、中国消费网、中国产业经济信息网、新浪网、搜狐网、今日头条、腾讯网、凤凰网、东方网、北方网、南方网等众多主流媒体，面向六大领域（糖酒、服饰、家居、日化、婴童、健康）上千家会员品牌优先发起“价值中国——2020新国货渠道拼采大赛暨第二届品牌招商价值评级”活动，通过“拼采”这种全链路数据化主动营销的方式，对上千万渠道进行精准推送和深入报道，一方面帮助品牌拓展渠道分销能力，盘活存量、拉新增量、精准获客；另一方面全面提升参评品牌在渠道和媒体中知名度和公信力，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	8827
2	锦狮	8792
3	可可那特	8439
4	回乡寨子	8143
5	脉牛能量	7994
6	优利卡	7793
7	果浓	7785
8	苗翠花	7783
9	必圣嗑	7761
10	法国维也斯干红葡萄酒	7850



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2020-8-13，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	7737
2	Hummel	7727
3	尚迪	6593
4	花月秋	6406
5	KAXIWEN佉茜文	6215
6	起布者	6121
7	意澳Eall.cz	5975
8	左韩	5868
9	颜上	5853
10	靓漫蒂	5851



编号	品牌名称	招商价值度
1	卡诺亚定制家居	10869
2	法国美斯涂料Maestria	9517
3	VIGO开心猪杯	7620
4	悦康	7556
5	帕莎帕琦	7523
6	森歌电器	7104
7	华测检测	6845
8	AEGEAN逸臻	6591
9	捷克	6525
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	7894
2	紫僮	7775
3	利贝乐	7770
4	小金旦	7702
5	鼻儿舒	7748
6	纽萃美	7540
7	李时珍百草堂	7538
8	婴芬康	7522
9	雅睿·蓝湖	7509
10	巴拉啦	7332

编号	品牌名称	招商价值度
1	兔唯斯	10227
2	ufavlife熙梵尼	8333
3	YANZIFY妍姿风韵	7784
4	惠普生物	7717
5	比亚酶	7620
6	芬兰馨	7511
7	龙嫂	7377
8	海迪科	7276
9	魅思颜	7109
10	P&D飘蝶	6965



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	9255
2	益恩喜	9068
3	朱氏	8886
4	煜和堂	7713
5	集寿堂	7677
6	健优仙	7495
7	御献康	7285
8	苗力康	7216
9	BB-12	7185
10	银诺克	7089



后疫情时代 新国货如何走出自己的营销之路？

□来源：营通社原创

在高速发展的移动互联网时代，品牌（尤其是中小品牌、新创品牌）发出的声音越来越有限。同时，由于品牌影响力微弱或者品牌战略宣传无法体现产品差异点，导致品牌产品优势无法转化为消费者的认知优势。这样一来，厂家即便做好了产品、铺好了渠道，产品依旧卖不出去。而为了消化堆积的库存，商家不得不采取能在短期内快速带来效果的价格战、促销战、流量战。

毫无疑问，厂家其实非常清楚，价格战、促销战、流量战这种吃力不讨好的打法，并不能从根本上形成品牌认知或者持续带来流量。只有打造定位准确、深入渠道的品牌，才能带来持续免费的流量，提升流量的转化率，提高产品的溢价能力。

“受众的记忆时间很短，因此广告、宣传的本质在于重复。只有通过反复的触达，才能在消费者大脑中形成清晰的印象。”新国货渠道拼采服务商——营通社创始人程府表示：“终端渠道是商品触达主流消费人群最核心场景，而营通社能够对终端渠道形成一个高频、强制性的有效触达。经过高频、强制性的有效触达后，终端渠道更容易对营通社上的新国货‘渠道拼采大

赛’和‘招商价值评级’产生强烈的认知。”



程府认为，相较于成熟品牌，新创品牌由于品牌知名度、宣发成本多方面因素，并不适合IP化、内容化、娱乐化。对于新创品牌而言，最重要的是要先对自己的品牌有一个清晰的认知。品牌定位清楚之后，再借助营通社等精准终端渠道平台进行品牌引爆，通过新国货“渠道拼采大赛”和“招商价值评级”进行有效触达，让品牌被大众，尤其是终端渠道记住。

此外，程府建议，新创品牌可以先选择一个终端布局最好的样板地区，如某一个省或某一个城市进行饱和和攻击，做局部的引爆。“对于大多数新创品牌来说，他们不可能到全国去进行品牌宣传。所以，不如先把样板地区建立起来，或者通过精准性的方法进行

NMN概念全面爆发！“返老还童长寿药”NMN补充剂了解多少？

□来源：营通社原创

近日，股票市场大幅震荡，在多个板块走下坡路时，NMN概念股一枝独秀一路飘红！延续7月13日强势，NMN概念股7月14日继续全线爆发，多只个股涨停。

那么，NMN到底是什么？为何会受到市场和投资者的热捧？

NMN（烟酰胺单核苷酸），是人体内重要物质辅酶I（NAD⁺）的前体，存在于人体的每一个细胞中，具有促进糖、脂肪、氨基酸代谢，参与能量的合成等作用。最重要的是，NMN可以提高体内NAD⁺水平，在人类衰老的过程中起着关键作用，故此，其在美国和欧洲等国被誉为“生命之源”。



2013年，美国哈佛大学医学院抗衰老研究中心主任 David 在《细胞》上发文，首次证实NMN可延缓衰老；2017年，美国国家航天局采用NMM来帮助宇航员抵御宇宙辐射，NMM产品渐渐走入权威专家的视线。此后，国内外医学界掀起了NMN的研究热潮，并赋予NMN“长寿药”的美称。

研究表明，NAD⁺水平会随着年龄增长而减少，从而引发人体机能衰老。若是恢复体内的NAD⁺水平，则可以延缓衰老，延长寿命。只不过，细胞无法直接吸收利用NAD⁺。恰好，NMN在体内的吸收非常迅速，可以提高体内NAD⁺水平。所以，服用NMN可使人体内NAD⁺水平的快速提高，从而使细胞的能量水平和基因修复能力恢复到年轻态，达到延缓甚至逆转衰老的效果。而这就是为什么我们补充NMN的原因。

延长寿命、长生不老可以说是人类自古以来的追求，尤其是在物质生活大幅提高的今天，越来越多的人开始关注延缓衰老延长寿命。基于此，各类NMN营养补充剂陆续登场。

在此，不得不提到由美国著名的生产商G21生物科学公司与亚洲最大的记忆体高科技上市企业威刚集团共同投资成立的苏州益恩喜开创生物科技有限公司（以下简称“益恩喜”）。

据了解，益恩喜是一家专业经营原装进口天然食品补充剂及健康生活用品的公司。公司有着强大的产品研发实力，拥有采用美国知名药剂师统一调配、复方添加NMN成分的基因修复第五代膳食营养补充剂系列产品近30余款，具有修复DNA抗衰逆龄、保持身体机能年轻化的功能。特别是明星产品NMN，经由国际知名第三方天翔国际检测认证，含量高（NMN高达12000+）、品质优，是每一位想要获得更好生活质量高端人士的最佳选择。

益恩喜负责人表示，益恩喜系列产品均为大贸入关，经过中华人民共和国出入境检验检疫局检验合格并颁发CIQ证书，同时获得浪潮集团质量链认证，可在所有渠道进行销售。此外，为保证产品品质，益恩喜恪守近乎苛刻的原料来源审核制度，产品原料精选自世界各地。即使已通过各类关卡检验，所有原料在进入生产区前，仍须在隔离区通过生产前的各项检测。原材料的“纯天然无污染”结合先进的萃取技术加上严格把控的每个生产环节，使益恩喜产品得到消费者的一致好评！

2019年，益恩喜受邀成为中国检验检测学会营养健康质量科普工作委员会副主任单位，推广营养健康质量科普公益讲座；2020年，益恩喜受邀参加第三届中国国际进口博览会，益恩喜产品将借助进博会平台被更多的消费者所了解。

抗衰选一种放心的方式!

NMN:世界公认抗衰利器
权威验证,抗衰效果显著

ENCNMN12000



身体是革命的本钱，健康而充满活力的身体将决定未来生活的格局。益恩喜希望所有的消费者都能通过使用优质的膳食营养补充剂，享受科技发展带给我们每个人健康长寿的福利!

睿优聪：被看见 才有活下去的可能

□来源：营通社原创

“目前公司在母婴行业中属于后起之秀，但是三到五年之后，睿优聪一定能凭借优异的产品品质和优质的售后服务，被业界人士和消费者看见、喜爱、记住。”江西睿优聪保健食品有限公司（以下简称“睿优聪”）营销部部长黄敏说道。

希望被看见！方向很坚定，但在具体操作上，还是有一定难度。难度在于，如何才能被看见！

据了解，睿优聪的前身是上海金达瑞生物科技有限公司，主营蛋白粉、钙片类的保健产品长达10多年。由于市场及环境因素，近几年睿优聪开始调整公司的产品方向，将目光转向了婴幼儿辅食产品。

“宝宝睿智、优秀、聪明，是所有家长的期盼。考虑到这一点，我们以‘睿优聪宝’为系列产品命名，希望能在宝宝变得睿智、优秀、聪明的路上，助其一臂之力。”黄敏如此解释。

为了给婴幼儿提供安全、营养、优秀的健康产品，睿优聪以“食品安全为底线，产品质量为标准、服务客户为核心”为品牌核心价值观，严格执行全球采购优质原料、采用国际先进工艺，并严格遵照《中国居民膳食

营养推荐摄入量》(RNIS)的标准设计的独特配方,于2018年自主研发以“睿优聪宝”为主的一系列婴幼儿辅食产品。



“‘睿优聪宝’系列不仅产品结构丰富，各种剂型产品都有，而且还添加了金银花、百合、茯苓等多种植物成分，有助于促进宝宝更好消化。”黄敏接着补充道：“此外，80后、90后父母们作为婴幼儿辅食市场的消费主体，不仅看重产品的质量，也十分重视产品的外形设计和个性化包装。针对这一现象，睿优聪在包装、设计上大胆创新，以新颖卡通却不俗气的风格赢得了80、90后宝爸宝妈们的喜爱。”



然而，婴童辅食行业发展这么多年，依然存在品牌商良莠不齐、代理商难有头绪、门店信心不足等问题。尤其是在2018年国家出台辅食新政后，行业加速优胜劣汰迎来深刻洗牌的同时，国产零辅食企业大批出局，生存艰难。据调查，目前80%以上的国产品牌处于亏损状态，这可能有些言过其实，但是大体上说明了中小企业的生存现状。

“在婴幼儿辅食行业，中小企业的生存现状本就不

容乐观。受疫情影响，婴幼儿辅食销量明显下滑。数据显示，2020年Q1季度辅食单店月均收入0.85万元，同比去年下降了29.8%。这对中小企业来说，无疑是巨大的打击。”黄敏叹息道：“当前睿优聪发展面临销量下滑和知名度不够两大难题。由于知名度不够、抗风险能力相对较弱等原因，在面临疫情等突发公共事件时，公司所作所为极其有限。睿优聪想要被业界和消费者‘看见’，一定要在销量和知名度方面有所改进。因此，在未来的几年时间里，睿优聪除了考虑入驻天猫、京东等电商平台提升销量外，还将采取线上推广、宣传等多种方式以提高知名度。此次和营通社的合作，就是希望通过营通社的千万渠道与千城媒体，快速实现销量和知名度的提升。这也算是睿优聪的一次新尝试。”

根据我国婴儿辅食行业的历史数据规模和发展趋势，预计未来几年内我国婴儿辅食行业产量仍将保持波动增长趋势，预计到2024年我国婴幼儿辅食市场产量将达到25.03万吨，需求量将达到55.57万吨。“婴幼儿辅食行业具有十分广阔的发展潜力，此次疫情之后，婴幼儿辅食行业或将迎来井喷式的增长。睿优聪希望能抓住此次机会，以最好的姿态和最快的速度被大家看见。毕竟，在现在这个时代，只有被看见，才有活下去的可能呀。”

营通社
渠道拼采服务商
基于数据应用的B2B全链路拼采服务
自主拓客定向选、意向获客意向谈、精准获客安心采
开源节流，降本增效
已为十万厂商和千万渠道提供全链路拼采服务

扫码关注
了解更多品牌



扫码加入
全链路拼采商机群

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>