

为什么日本孕育出了平价品牌优衣库？

■ 刘戈

一场突如其来的疫情让中国人在 2-3 个月的时期回家过年,过上了一日三餐在家的生活。对很多人来说,这种体验成年以后就从来没有过。

一开始大家都觉得碍烦帐,但时间一长,人们发现很多社交娱乐活动不是必须的,而是低效且无聊的。和之前忙忙碌碌的生活相比,原本想象中十分忙碌的居家生活,有着层次感更丰富的体验。

更长的时间宅在家里,不用想着请客吃饭请谁不请谁了,电话能解决的事情不用舟车劳顿跑一趟了,漂亮衣服也不需要那么多件了。一位女高管告诉我,疫情期间她终于有时间彻底清洗了一次自己的衣柜,发现有好多件衣服只穿过一两次,有的甚至连标签也没有拆过,她有点困惑为什么会买那么多衣服。疫情让人们对日常的非理性消费有所惊醒,这种感受或许可以加速一种新的消费潮流的提前到来——务实消费。

和务实消费相对应的消费现象可以总结为欲望消费,欲望消费也可以分解为炫耀性消费、攀比性消费、补偿性消费、廉价性消费、堕落性消费等,这些消费现象的共同特征就是——商品和服务的可能性被降低到十分必要的位置,消费者更希望把钱花在被人羡慕、尊敬乃至嫉妒等方面的商品和服务上。

从工业化发展的进程来看,工业化中期是欲望消费中爆发的时候,豪拿、KTV、豪华轿车、名车名表等奢侈品——过去的 40 年正好是 1930 年工业化中期,在美国大概是 1865 年至 1940 年工业化中期。

奢侈的美国小说《了不起的盖茨比》描写的 20 世纪 20 年代正是美国欲望消费现象的高潮,前些年上映的电影让中国观众十分真切的感觉到那个时代对财富高消费的消费理念。开最好的车、喝最名贵的酒、戴最昂贵的手表,开人数最多的派对成为美国人的梦想。

在经济史上,20 世纪 20 年代的美国被赋予了一个特定的词汇——“柯立芝繁荣”,当时的美国总统是柯立芝。这一时期,劳动



生产率得到极大提高,经济和股市的繁荣甚至给很多普通老百姓带来了“财产性收入”,随着商品数量、种类的增多和购买力的提高,美国人的消费需求不断扩大,消费总量激增。消费不再是富人阶层的专利,而逐渐成为了整个社会的一种观念,追求富人的生活方式成为全社会的潮流。

在工业化早期,社会总体处于严重的阶级分化当中。消费只是少数富人拥有的专利,穷人只是维持简单的生活,谈不上消费理念。工业化中期财富的迅猛增长,让消费风潮普及到大众层面。此后每到经济快速发展周期,由于新富阶层大量涌现,欲望性消费便成为社会主流,而当经济处于平稳或下行区间,务实性消费就会被更多消费者所认可。但总的趋势是消费越来越趋向于理性消费实和差异化。这一变化的根源之一,是新一代的暴发户比老一代的暴发户有着更高的受教育水平和文化程度,他们有着更多方式可以和大众区别开来,而且新富阶层多抑制了自己的欲望性消费,作为社会风向标,整个社会的消费理念也会将转变。

以汽车消费为例,在外形设计上经历过几次轮回。从最初少数富人的专属交通工具

变为普通大众的代步工具,之后富人阶层又用它来体现和大众的区别。早期,高档汽车品牌往往是高质量的代名词,而技术的发展让上等的西装不再成为职场人士的必须,这样的环境孕育出了无印良品和优衣库这样的平价品牌。

在英文中,“消费”一词最早的含义是“摧毁、用光、浪费、耗资”。营销方式的进化 and 现代广告推销让人们在消费的过程中更加受到商家所营造出的虚幻感受而不是自己真实的需求。在假借当中,不少人开始反思,自己以前的消费到底有多少是必须的,到底有多少给自己带来真实的满足感,而不是短暂的“高人一等”的虚幻感。

在进入工业化后期之后,在经济高速增长下刺激出来的原始欲望会逐渐消解,感受物质和文化社会带来的平和体验会成为更多人的日常。

在中国正在向这个方向过渡的时候,一场疫情有可能加速推进中国向务实性消费发展的进程。

作为后发经济体,中国务实性消费的大行其道可能比发达国家同样的发展阶段来的更早。一场不期而遇的疫情让人们对于收入的增长不再乐观。与此同时,消费支出的

的时间内开始复苏,股市实现长达 10 多年的连续增长,失业率也一直维持在较低水平,但欲望性消费并没有随着经济的好转而显著提升,务实性消费仍然占据市场主流,在务实性消费理念的驱动下,高性价比的产品继续领跑美国零售市场,网购更加强化了这一趋势。

日本也差不多经历了同样的消费理念演进过程。在上世纪七八十年代,通过消费价格让自己和普通市区别成为社会潮流。购买顶级奢侈品成为全民的消费追求。1995 年,日本奢侈品市场规模达到 978 亿美元,占据当时全世界 68% 的份额。

随着日本经济增速的放慢,宅文化开始盛行,越来越多的年轻人开始不再注重物质上的攀比,转而享受更多的个人精神生活。日本工薪阶层从下班后集体去高档餐厅欢聚逐渐转变为回家吃饭或者去“一人食”餐厅,汽车不再是每个人都需要实现的人生梦想,越来越多的入出国旅行带回的也不再是奢侈品而是小棉袄,衣着也越来越倾向于简单舒适,高档西装不再成为职场人士的必须,这样的环境孕育出了无印良品和优衣库这样的平价品牌。

在英文中,“消费”一词最早的含义是“摧毁、用光、浪费、耗资”。营销方式的进化 and 现代广告推销让人们在消费的过程中更加受到商家所营造出的虚幻感受而不是自己真实的需求。在假借当中,不少人开始反思,自己以前的消费到底有多少是必须的,到底有多少给自己带来真实的满足感,而不是短暂的“高人一等”的虚幻感。

在进入工业化后期之后,在经济高速增长下刺激出来的原始欲望会逐渐消解,感受物质和文化社会带来的平和体验会成为更多人的日常。

在中国正在向这个方向过渡的时候,一场疫情有可能加速推进中国向务实性消费发展的进程。

作为后发经济体,中国务实性消费的大行其道可能比发达国家同样的发展阶段来的更早。一场不期而遇的疫情让人们对于收入的增长不再乐观。与此同时,消费支出的

的时间内开始复苏,股市实现长达 10 多年的连续增长,失业率也一直维持在较低水平,但欲望性消费并没有随着经济的好转而显著提升,务实性消费仍然占据市场主流,在务实性消费理念的驱动下,高性价比的产品继续领跑美国零售市场,网购更加强化了这一趋势。

日本也差不多经历了同样的消费理念演进过程。在上世纪七八十年代,通过消费价格让自己和普通市区别成为社会潮流。购买顶级奢侈品成为全民的消费追求。1995 年,日本奢侈品市场规模达到 978 亿美元,占据当时全世界 68% 的份额。

随着日本经济增速的放慢,宅文化开始盛行,越来越多的年轻人开始不再注重物质上的攀比,转而享受更多的个人精神生活。日本工薪阶层从下班后集体去高档餐厅欢聚逐渐转变为回家吃饭或者去“一人食”餐厅,汽车不再是每个人都需要实现的人生梦想,越来越多的入出国旅行带回的也不再是奢侈品而是小棉袄,衣着也越来越倾向于简单舒适,高档西装不再成为职场人士的必须,这样的环境孕育出了无印良品和优衣库这样的平价品牌。

在英文中,“消费”一词最早的含义是“摧毁、用光、浪费、耗资”。营销方式的进化 and 现代广告推销让人们在消费的过程中更加受到商家所营造出的虚幻感受而不是自己真实的需求。在假借当中,不少人开始反思,自己以前的消费到底有多少是必须的,到底有多少给自己带来真实的满足感,而不是短暂的“高人一等”的虚幻感。

在进入工业化后期之后,在经济高速增长下刺激出来的原始欲望会逐渐消解,感受物质和文化社会带来的平和体验会成为更多人的日常。

在中国正在向这个方向过渡的时候,一场疫情有可能加速推进中国向务实性消费发展的进程。

作为后发经济体,中国务实性消费的大行其道可能比发达国家同样的发展阶段来的更早。一场不期而遇的疫情让人们对于收入的增长不再乐观。与此同时,消费支出的

的时间内开始复苏,股市实现长达 10 多年的连续增长,失业率也一直维持在较低水平,但欲望性消费并没有随着经济的好转而显著提升,务实性消费仍然占据市场主流,在务实性消费理念的驱动下,高性价比的产品继续领跑美国零售市场,网购更加强化了这一趋势。

日本也差不多经历了同样的消费理念演进过程。在上世纪七八十年代,通过消费价格让自己和普通市区别成为社会潮流。购买顶级奢侈品成为全民的消费追求。1995 年,日本奢侈品市场规模达到 978 亿美元,占据当时全世界 68% 的份额。

随着日本经济增速的放慢,宅文化开始盛行,越来越多的年轻人开始不再注重物质上的攀比,转而享受更多的个人精神生活。日本工薪阶层从下班后集体去高档餐厅欢聚逐渐转变为回家吃饭或者去“一人食”餐厅,汽车不再是每个人都需要实现的人生梦想,越来越多的入出国旅行带回的也不再是奢侈品而是小棉袄,衣着也越来越倾向于简单舒适,高档西装不再成为职场人士的必须,这样的环境孕育出了无印良品和优衣库这样的平价品牌。

在英文中,“消费”一词最早的含义是“摧毁、用光、浪费、耗资”。营销方式的进化 and 现代广告推销让人们在消费的过程中更加受到商家所营造出的虚幻感受而不是自己真实的需求。在假借当中,不少人开始反思,自己以前的消费到底有多少是必须的,到底有多少给自己带来真实的满足感,而不是短暂的“高人一等”的虚幻感。

在进入工业化后期之后,在经济高速增长下刺激出来的原始欲望会逐渐消解,感受物质和文化社会带来的平和体验会成为更多人的日常。

在中国正在向这个方向过渡的时候,一场疫情有可能加速推进中国向务实性消费发展的进程。

作为后发经济体,中国务实性消费的大行其道可能比发达国家同样的发展阶段来的更早。一场不期而遇的疫情让人们对于收入的增长不再乐观。与此同时,消费支出的

的时间内开始复苏,股市实现长达 10 多年的连续增长,失业率也一直维持在较低水平,但欲望性消费并没有随着经济的好转而显著提升,务实性消费仍然占据市场主流,在务实性消费理念的驱动下,高性价比的产品继续领跑美国零售市场,网购更加强化了这一趋势。

日本也差不多经历了同样的消费理念演进过程。在上世纪七八十年代,通过消费价格让自己和普通市区别成为社会潮流。购买顶级奢侈品成为全民的消费追求。1995 年,日本奢侈品市场规模达到 978 亿美元,占据当时全世界 68% 的份额。

随着日本经济增速的放慢,宅文化开始盛行,越来越多的年轻人开始不再注重物质上的攀比,转而享受更多的个人精神生活。日本工薪阶层从下班后集体去高档餐厅欢聚逐渐转变为回家吃饭或者去“一人食”餐厅,汽车不再是每个人都需要实现的人生梦想,越来越多的入出国旅行带回的也不再是奢侈品而是小棉袄,衣着也越来越倾向于简单舒适,高档西装不再成为职场人士的必须,这样的环境孕育出了无印良品和优衣库这样的平价品牌。

在英文中,“消费”一词最早的含义是“摧毁、用光、浪费、耗资”。营销方式的进化 and 现代广告推销让人们在消费的过程中更加受到商家所营造出的虚幻感受而不是自己真实的需求。在假借当中,不少人开始反思,自己以前的消费到底有多少是必须的,到底有多少给自己带来真实的满足感,而不是短暂的“高人一等”的虚幻感。

在进入工业化后期之后,在经济高速增长下刺激出来的原始欲望会逐渐消解,感受物质和文化社会带来的平和体验会成为更多人的日常。

在中国正在向这个方向过渡的时候,一场疫情有可能加速推进中国向务实性消费发展的进程。

作为后发经济体,中国务实性消费的大行其道可能比发达国家同样的发展阶段来的更早。一场不期而遇的疫情让人们对于收入的增长不再乐观。与此同时,消费支出的

的时间内开始复苏,股市实现长达 10 多年的连续增长,失业率也一直维持在较低水平,但欲望性消费并没有随着经济的好转而显著提升,务实性消费仍然占据市场主流,在务实性消费理念的驱动下,高性价比的产品继续领跑美国零售市场,网购更加强化了这一趋势。

日本也差不多经历了同样的消费理念演进过程。在上世纪七八十年代,通过消费价格让自己和普通市区别成为社会潮流。购买顶级奢侈品成为全民的消费追求。1995 年,日本奢侈品市场规模达到 978 亿美元,占据当时全世界 68% 的份额。

长期以来,我国盾构机用主轴承长期依赖进口,民族盾构何时才能登上中国“芯”,成为民族高端装备的时代之问。经过近 5 年的研发,这项由中铁工程装备集团完成的重大技术突破,使我国盾构机制造水平在世界范围内从“跟随”向“领跑”跨越。

从中国制造到中国创造,从中国速度到中国质量,从中国产品到中国品牌,如今,越来越多的中国品牌正在崛起,成为在国际市场上彰显国家形象的闪亮名片。

“在很多人眼里,中国品牌正以与国外品牌相似的性能质量以及更高的性价比赢得了消费者的青睐。”品牌战略专家李光斗说。

在一定程度上,品牌是一个国家竞争力的综合体现,是经济发展的引擎。改革开放以来 40 多年来,中国经济取得了举世瞩目的成就,数据显示,在 2019 年世界 500 强排行榜中,来自中国的企业达 129 家,可以说,随着中国经济的快速发展,中国企业的规模与品牌价值正在快速上升。

“如今,中国已成为最受全球网购消费

者欢迎的‘海淘国家’。”互联网第三方支付服务商 PayPal 和调研公司益普索对 32 个国家进行调查后联合发布的第三届全球跨境电商贸易报告指出,与之前伴随着跨国公司的全球业务重新布局的驱动下,走出去不同,当前,在“一带一路”倡议的背景下,中国品牌将随着经济走廊的联通形成快速的链式辐射,进一步增强国家品牌影响力,提升中国自主品牌国际地位。

“三个转变”提升中国高端制造

在 5 月 10 日举办的“三个转变”与高质量发展研讨会暨第三届中国品牌战略发展论坛上,国务院国资委副主任翁杰明介绍,2014 年 5 月 10 日,习近平总书记在考察中铁工程装备集团时首次提出“三个转变”的重要指示,要求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。6 年后的今天,经济全球化遭遇逆风,国际分工格局加速调整,发展实体经济,稳定优化产业链、供应链的竞争加剧,更加凸显“三个转变”的特殊重大意义。

如今,以华为、阿里巴巴、海尔、联想、格力、大疆等为代表的中国品牌在国际市场异军突起;神州飞船、北斗导航、华龙一号、复兴号、C919、港珠澳大桥——一张张响亮的“中国名片”更是“三个转变”的见证。

品牌是国家形象的名片,放眼全球,一个国家拥有多少世界知名品牌,就代表这个国家在世界经济版图中的地位。近年来,科技强国在中国固然成风,人工智能、大数据、机器人、无人机等新兴业态高速发展,催生出一批数量众多的新兴品牌。

“在现代市场经济条件下,品牌的内涵有质量、创新、信誉、文化等内容。要成就品牌,一个关键因素就是要提高质量。”国家市场监督管理总局质量司司长黄国梁表

示,我们曾经做过一个关于中国产品和服务的调查,66.7%的消费者认为,要想成为国际知名品牌,首先要提升产品和服务的质量。

“品牌不只代表消费品,更是经济价值、社会价值、文化价值的综合体。”李光斗表示,世界知识产权组织发布的 2019 年全球创新指数显示,中国的排名从 2018 年的第 17 位升至 2019 年的第 14 位,排名连续 4 年上升。这进一步说明,创新与品质对品牌塑造的重要性不言而喻。

“但我们也应该清醒认识到,我国的品牌建设和品牌经济发展尚处于起步阶段,与发达国家相比还有一定差距。”常济生表示,从性价比到品牌,从靠资源到自主创新,中国品牌正在走出“微笑曲线”的底部,开始迈向全球价值链的中高端。

“目前,我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。”品牌一端连着供给,一端连着需求,美好生活需要高品质、好品牌的支撑。”中国工程院副院长何华武院士指出,品牌经济的建设需要使产业链和创新链紧密结合起来,让二者相互促进、相得益彰,书写出更精彩

的“中国品牌故事”

改革开放 40 多年来,正是因为一大批具有核心竞争力的企业不断涌现,众多中国品牌得以在世界舞台崭露头角,为创造就业岗位、促进经济社会发展、增强综合国力作出了重要贡献。

《2019 中国品牌战略发展报告》综合评价结果显示,2019 年中国的发展指数为 101.13,强度值处于适度区间,全年的品牌生态指数当中适度偏强及过强的城市占到了 12%,标志着品牌生态的创建在全国

业。

金辉 24 年用心成长,荣耀与辉煌相伴,品牌价值逐步彰显。

用心钻研 美好生活产品

在布局不断深化的同时,金辉集团也在用心产品的优化升级。遵循“用心建好房,让家更美好”的企业使命,以客户体的实际需求为导向,打造实用主义全生命周期产品结构,以“优生活、云奢系、奢奢系、大城系”四大产品系覆盖全龄人群居住需求。

“大城系”产品作为金辉倾力之作,凝聚金辉多年筑城经验,通过大社区内生体系运营,让社区“活”起来。西安世居项目、重庆金辉城、福州南屿岛区等项目,通过金辉多年运营与耕耘,已成为城市人居名片。

产品结构升级,金辉也在对社区景观不断用心优化。2020 金辉再度升级社区景观模块,以礼序品质、情感交融、健康运动

在用心产品的优化升级。遵循“用心建好房,让家更美好”的企业使命,以客户体的实际需求为导向,打造实用主义全生命周期产品结构,以“优生活、云奢系、奢奢系、大城系”四大产品系覆盖全龄人群居住需求。

“大城系”产品作为金辉倾力之作,凝聚金辉多年筑城经验,通过大社区内生体系运营,让社区“活”起来。西安世居项目、重庆金辉城、福州南屿岛区等项目,通过金辉多年运营与耕耘,已成为城市人居名片。

产品结构升级,金辉也在对社区景观不断用心优化。2020 金辉再度升级社区景观模块,以礼序品质、情感交融、健康运动

在用心产品的优化升级。遵循“用心建好房,让家更美好”的企业使命,以客户体的实际需求为导向,打造实用主义全生命周期产品结构,以“优生活、云奢系、奢奢系、大城系”四大产品系覆盖全龄人群居住需求。

“大城系”产品作为金辉倾力之作,凝聚金辉多年筑城经验,通过大社区内生体系运营,让社区“活”起来。西安世居项目、重庆金辉城、福州南屿岛区等项目,通过金辉多年运营与耕耘,已成为城市人居名片。

产品结构升级,金辉也在对社区景观不断用心优化。2020 金辉再度升级社区景观模块,以礼序品质、情感交融、健康运动

在用心产品的优化升级。遵循“用心建好房,让家更美好”的企业使命,以客户体的实际需求为导向,打造实用主义全生命周期产品结构,以“优生活、云奢系、奢奢系、大城系”四大产品系覆盖全龄人群居住需求。

“大城系”产品作为金辉倾力之作,凝聚金辉多年筑城经验,通过大社区内生体系运营,让社区“活”起来。西安世居项目、重庆金辉城、福州南屿岛区等项目,通过金辉多年运营与耕耘,已成为城市人居名片。

产品结构升级,金辉也在对社区景观不断用心优化。2020 金辉再度升级社区景观模块,以礼序品质、情感交融、健康运动

在用心产品的优化升级。遵循“用心建好房,让家更美好”的企业使命,以客户体的实际需求为导向,打造实用主义全生命周期产品结构,以“优生活、云奢系、奢奢系、大城系”四大产品系覆盖全龄人群居住需求。

“大城系”产品作为金辉倾力之作,凝聚金辉多年筑城经验,通过大社区内生体系运营,让社区“活”起来。西安世居项目、重庆金辉城、福州南屿岛区等项目,通过金辉多年运营与耕耘,已成为城市人居名片。

产品结构升级,金辉也在对社区景观不断用心优化。2020 金辉再度升级社区景观模块,以礼序品质、情感交融、健康运动

在用心产品的优化升级。遵循“用心建好房,让家更美好”的企业使命,以客户体的实际需求为导向,打造实用主义全生命周期产品结构,以“优生活、云奢系、奢奢系、大城系”四大产品系覆盖全龄人群居住需求。

中国品牌书写精彩中国故事

■ 黄谦

5 月 10 日是第四个中国品牌日,中铁工程装备集团发布了刚刚通过试验检测的首批国产 6 米级盾构主轴承、减速机,这标志着我国盾构核心部件国产化取得了新的重大突破。

长期以来,我国盾构机用主轴承长期依赖进口,民族盾构何时才能登上中国“芯”,成为民族高端装备的时代之问。经过近 5 年的研发,这项由中铁工程装备集团完成的重大技术突破,使我国盾构机制造水平在世界范围内从“跟随”向“领跑”跨越。

从中国制造到中国创造,从中国速度到中国质量,从中国产品到中国品牌,如今,越来越多的中国品牌正在崛起,成为在国际市场上彰显国家形象的闪亮名片。

中国品牌受到消费者青睐

年轻人手里拿着华为 5G 手机,身上穿着李宁在“巴黎时装周”上展出的潮流运动服,背包里放着大疆无人机……近年来,随着我国经济的持续发展,一大批中国品牌已在世界舞台崭露头角,受到越来越多国内外消费者的关注。

“在很多人眼里,中国品牌正以与国外品牌相似的性能质量以及更高的性价比赢得了消费者的青睐。”品牌战略专家李光斗说。

在一定程度上,品牌是一个国家竞争力的综合体现,是经济发展的引擎。改革开放以来 40 多年来,中国经济取得了举世瞩目的成就,数据显示,在 2019 年世界 500 强排行榜中,来自中国的企业达 129 家,可以说,随着中国经济的快速发展,中国企业的规模与品牌价值正在快速上升。

“如今,中国已成为最受全球网购消费

者欢迎的‘海淘国家’。”互联网第三方支付服务商 PayPal 和调研公司益普索对 32 个国家进行调查后联合发布的第三届全球跨境电商贸易报告指出,与之前伴随着跨国公司的全球业务重新布局的驱动下,走出去不同,当前,在“一带一路”倡议的背景下,中国品牌将随着经济走廊的联通形成快速的链式辐射,进一步增强国家品牌影响力,提升中国自主品牌国际地位。

金辉集团:用心打造“金”字招牌

随着第四个“中国品牌日”的到来,金辉集团已然走过二十四载光阴,恪守“用心建好房,让家更美好”的企业使命,不断用心精进,打造金辉专属的金字招牌。

用心成长
值得信赖的行业领先品牌企业

金辉集团作为地产品牌企业,目前已进驻北京、上海、南京、长沙、杭州、苏州、重庆、西安等 30 个城市,开发项目超百个,累计开发规模超过 2000 万平方公里。

金辉集团始终坚守稳步创新的发展节奏,品牌价值不断提升,并蝉联中国房地产企业授予的“中国房地产开发企业品牌价值 30 强”。金辉的企业愿景是:追求产品及服务品质,持续创新,成为值得信赖的行业领先品牌企业。金辉认为,产品及服务是根本,持续创新是目标,值得信赖是基础,行业领先是地位,品牌溢价是目标。以信赖为基础,以持续创新为驱动力,以提升产品和服务品质为根本,达到行业领先,打造品牌企

业。

金辉 24 年用心成长,荣耀与辉煌相伴,品牌价值逐步彰显。

用心钻研 美好生活产品

在布局不断深化的同时,金辉集团也在用心产品的优化升级。遵循“用心建好房,让家更美好”的企业使命,以客户体的实际需求为导向,打造实用主义全生命周期产品结构,以“优生活、云奢系、奢奢系、大城系”四大产品系覆盖全龄人群居住需求。

“大城系”产品作为金辉倾力之作,凝聚金辉多年筑城经验,通过大社区内生体系运营,让社区“活”起来。西安世居项目、重庆金辉城、福州南屿岛区等项目,通过金辉多年运营与耕耘,已成为城市人居名片。

产品结构升级,金辉也在对社区景观不断用心优化。2020 金辉再度升级社区景观模块,以礼序品质、情感交融、健康运动

在用心产品的优化升级。遵循“用心建好房,让家更美好”的企业使命,以客户体的实际需求为导向,打造实用主义全生命周期产品结构,以“优生活、云奢系、奢奢系、大城系”四大产品系覆盖全龄人群居住需求。

“大城系”产品作为金辉倾力之作,凝聚金辉多年筑城经验,通过大社区内生体系运营,让社区“活”起来。西安世居项目、重庆金辉城、福州南屿岛区等项目,通过金辉多年运营与耕耘,已成为城市人居名片。

产品结构升级,金辉也在对社区景观不断用心优化。2020 金辉再度升级社区景观模块,以礼序品质、情感交融、健康运动

在用心产品的优化升级。遵循“用心建好房,让家更美好”的企业使命,以客户体的实际需求为导向,打造实用主义全生命周期产品结构,以“优生活、云奢系、奢奢系、大城系”四大产品系覆盖全龄人群居住需求。

“大城系”产品作为金辉倾力之作,凝聚金辉多年筑城经验,通过大社区内生体系运营,让社区“活”起来。西安世居项目、重庆金辉城、福州南屿岛区等项目,通过金辉多年运营与耕耘,已成为城市人居名片。

产品结构升级,金辉也在对社区景观不断用心优化。2020 金辉再度升级社区景观模块,以礼序品质、情感交融、健康运动

在用心产品的优化升级。遵循“用心建好房,让家更美好”的企业使命,以客户体的实际需求为导向,打造实用主义全生命周期产品结构,以“优生活、云奢系、奢奢系、大城系”四大产品系覆盖全龄人群居住需求。

“大城系”产品作为金辉倾力之作,凝聚金辉多年筑城经验,通过大社区内生体系运营,让社区“活”起来。西安世居项目、重庆金辉城、福州南屿岛区等项目,通过金辉多年运营与耕耘,已成为城市人居名片。

产品结构升级,金辉也在对社区景观不断用心优化。2020 金辉再度升级社区景观模块,以礼序品质、情感交融、健康运动

在用心产品的优化升级。遵循“用心建好房,让家更美好”的企业使命,以客户体的实际需求为导向,打造实用主义全生命周期产品结构,以“优生活、云奢系、奢奢系、大城系”四大产品系覆盖全龄人群居住需求。

“大城系”产品作为金辉倾力之作,凝聚金辉多年筑城经验,通过大社区内生体系运营,让社区“活”起来。西安世居项目、重庆金辉城、福州南屿岛区等项目,通过金辉多年运营与耕耘,已成为城市人居名片。

产品结构升级,金辉也在对社区景观不断用心优化。2020 金辉再度升级社区景观模块,以礼序品质、情感交融、健康运动

数十个上海新锐品牌亮相“中国品牌日”活动

上海的“品牌结构”正在发生新的变化。今天在“上海开幕的 2020 年“中国品牌日”活动中,数十个上海新锐品牌集中亮相,它们的共同特点是:代表硬核科技。

据解放日报消息,去年“中国品牌日”,本土品牌和老字号是主角。当时上海消费类品牌开始全面融入在线经济,成为活动中的焦点,如今又在“五五购物节”的实战中大展身手。然而,过去一年里,在上海快速发展的自主品牌不止消费类“国潮”。

人工智能、集成电路、生物医药三大战略性新兴产业中,众多品牌吸引“新高地”的养分,依靠创新驱动,成为上海品牌的新增量与新动能。

“目前,上海涌现出一批人工智能芯片、光刻机、刻蚀机、高端医学影像设备等一大批填补国内外空白的重大原始技术和创新成果。”上海市发改委相关负责人介绍,相关企业利用上海政策、政策和营商环境优势,推动成果转化,打开国内外市场,迅速形成具有行业影响力、核心竞争力的自主品牌。

数据显示,目前上海集成电路产业规模已占全国的 22.5%。设计领域,张江已成为国内集成电路设计企业最密集地区。制造领域,中芯南方、华力二期、华大特色工艺线等 3 个重大项目总投资逾千亿元,预计建成后将成为国内工艺最先进的产业基地。装备材料领域,中微、小微、盛美等具备行业先进水平。上海已成为我国集成电路产业最集聚、产业链最完整、自主可控能力最强的产业区。

“目前,我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。”品牌一端连着供给,一端连着需求,美好生活需要高品质、好品牌的支撑。”中国工程院副院长何华武院士指出,品牌经济的建设需要使产业链和创新链紧密结合起来,让二者相互促进、相得益彰,书写出更精彩

的“中国品牌故事”

改革开放 40 多年来,正是因为一大批具有核心竞争力的企业不断涌现,众多中国品牌得以在世界舞台崭露头角,为创造就业岗位、促进经济社会发展、增强综合国力作出了重要贡献。

《2019 中国品牌战略发展报告》综合评价结果显示,2019 年中国的发展指数为 101.13,强度值处于适度区间,全年的品牌生态指数当中适度偏强及过强的城市占到了 12%,标志着品牌生态的创建在全国

业。

金辉 24 年用心成长,荣耀与辉煌相伴,品牌价值逐步彰显。

用心钻研 美好生活产品

在布局不断深化的同时,金辉集团也在用心产品的优化升级。遵循“用心建好房,让家更美好”的企业使命,以客户体的实际需求为导向,打造实用主义全生命周期产品结构,以“优生活、云奢系、奢奢系、大城系”四大产品系覆盖全龄人群居住需求。

“大城系”产品作为金辉倾力之作,凝聚金辉多年筑城经验,通过大社区内生体系运营,让社区“活”起来。西安世居项目、重庆金辉城、福州南屿岛区等项目,通过金辉多年运营与耕耘,已成为城市人居名片。

产品结构升级,金辉也在对社区景观不断用心优化。2020 金辉再度升级社区景观模块,以礼序品质、情感交融、健康运动

在用心产品的优化升级。遵循“用心建好房,让家更美好”的企业使命,以客户体的实际需求为导向,打造实用主义全生命周期产品结构,以“优生活、云奢系、奢奢系、大城系”四大产品系覆盖全龄人群居住需求。

“大城系”产品作为金辉倾力之作,凝聚金辉多年筑城经验,通过大社区内生体系运营,让社区“活”起来。西安世居项目、重庆金辉城、福州南屿岛区等项目,通过金辉多年运营与耕耘,已成为城市人居名片。

产品结构升级,金辉也在对社区景观不断用心优化。2020 金辉再度升级社区景观模块,以礼序品质、情感交融、健康运动

在用心产品的优化升级。遵循“用心建好房,让家更美好”的企业使命,以客户体的实际需求为导向,打造实用主义全生命周期产品结构,以“优生活、云奢系、奢奢系、大城系”四大产品系覆盖全龄人群居住需求。

“大城系”产品作为金辉倾力之作,凝聚金辉多年筑城经验,通过大社区内生体系运营,让社区“活”起来。西安世居项目、重庆金辉城、福州南屿岛区等项目,通过金辉多年运营与耕耘,已成为城市人居名片。

产品结构升级,金辉也在对社区景观不断用心优化。2020 金辉再度升级社区景观模块,以礼序品质、情感交融、健康运动

在用心产品的优化升级。遵循“用心建好房,让家更美好”的企业使命,以客户体的实际需求为导向,打造实用主义全生命周期产品结构,以“优生活、云奢系、奢奢系、大城系”四大产品系覆盖全龄人群居住需求。

“大城系”产品作为金辉倾力之作,凝聚金辉多年筑城经验,通过大社区内生体系运营,让社区“活”起来。西安世居项目、重庆金辉城、福州南屿岛区等项目,通过金辉多年运营与耕耘,已成为城市人居名片。

产品结构升级,金辉也在对社区景观不断用心优化。2020 金辉再度升级社区景观模块,以礼序品质、情感交融、健康运动

在用心产品的优化升级。遵循“用心建好房,让家更美好”的企业使命,以客户体的实际需求为导向,打造实用主义全生命周期产品结构,以“优生活、云奢系、奢奢系、大城系”四大产品系覆盖全龄人群居住需求。

“大城系”产品作为金辉倾力之作,凝聚金辉多年筑城经验,通过大社区内生体系运营,让社区“活”起来。西安世居项目、重庆金辉城、福州南屿岛区等项目,通过金辉多年运营与耕耘,已成为城市人居名片。

产品结构升级,金辉也在对社区景观不断用心优化。2020 金辉再度升级社区景观模块,以礼序品质、情感交融、健康运动

在用心产品的优化升级。遵循“用心建好房,让家更美好”的企业使命,以客户体的实际需求为导向,打造实用主义全生命周期产品结构,以“优生活、云奢系、奢奢系、大城系”四大产品系覆盖全龄人群居住需求。

“大城系”产品作为金辉倾力之作,凝聚金辉多年筑城经验,通过大社区内生体系运营,让社区“活”起来。西安世居项目、重庆金辉城、福州南屿岛区等项目,通过金辉多年运营与耕耘,已成为城市人居名片。

产品结构升级,金辉也在对社区景观不断用心优化。2020 金辉再度升级社区景观模块,以礼序品质、情感交融、健康运动

在用心产品的优化升级。遵循“用心建好房,让家更美好”的企业使命,以客户体的实际需求为导向,打造实用主义全生命周期产品结构,以“优生活、云奢系、奢奢系、大城系”四大产品系覆盖全龄人群居住需求。

“大城系”产品作为金辉倾力之作,凝聚金辉多年筑城经验,通过大社区内生体系运营,让社区“活”起来。西安世居项目、重庆金辉城、福州