

北京与腾讯电竞合作打造“电竞产业品牌中心”

8 月 15 日,在“电竞北京 2020”重要活动——北京国际电竞创新发展大会上,北京市文资中心与腾讯公司签订《关于电竞产业发展的战略合作框架协议》,并携手业内头部企业和机构共同成立北京市电子竞技产业发展协会。

作为行业内最早把电竞作为独立品牌和业务体系打造的公司,腾讯围绕电子竞技打造新的产业生态和生活方式。为此,腾讯电竞提出了“电竞运动城市发展计划”。

“城市计划是一个面向城市的电竞产业系统解决方案。”腾讯游戏副总裁、腾讯电竞总经理侯淼说,它可以构建一个更完整、更广泛的电竞生态基础。具体到北京,将助力北京电竞发展的全新模式,助力北京引领产业发展理念。

根据战略协议,腾讯电竞将根据北京的资源优势和人群特点,通过“电竞运动城市发展计划”找到细分领域,以国际顶级赛事落地、电竞人才培养、大型文化体验内容及活动落地、电竞产业与视听行业融合发展以及北京电竞产业生态打造等五大举措,帮助北京市加快打造“电竞产业品牌中心”。

在此次签约前,电竞运动城市发展计划已在北京悄然布局。王者荣耀、英雄联盟、穿越火线、FIFA、QQ 飞车等多个系列赛事已相继落地北京。如 2017 年英雄联盟 S7 全球总决赛,成为首个在鸟巢举办比赛的电竞赛事;2018 年王者荣耀夏季冠军杯总决赛落地五棵松。

在电竞教育、产业生态和文创内容上,腾讯电竞也已与北京有广泛交集。仅 2017-2018 年度就为行业累计培养了 400 多名毕业生,同时还为 50 多位腾讯电竞官方解说员进行了定制化培训。此外,腾讯电竞的首个泛娱乐电竞综合体也在 2017 年落地北京合生汇。(李洋)

“丽水山耕”：创新生态精品农业的品牌之路

一项突破 全产业链一站式服务

连日来,在庆元县屏都街道百丈村大奔桥自然村的甜橘柚生产基地里,蓝城农业开发有限公司副总经理朱雷涛和工作人员顶着烈日,穿梭在一株株挂果的甜橘柚之间。“得抓紧时间查看甜橘柚的长势、株产量,测算出挂果率,为 8 月中下旬套袋做好准备。”朱雷涛说,套袋之后,果实再过三个月就成熟了,“采收下来的甜橘柚,得在水果分拣线经过分级分类包装之后,才会发往全国各地。”“过去卖甜橘柚不懂得分级销售,产品一直卖不远。后来在甜橘柚生产种植地方标准出台后,我们给水果分等级,销售网络逐渐向全国扩展。”朱雷涛告诉记者,也正是在分类的过程中,他们发现,甜橘柚的大小虽然能达到一致,但口感却有酸有甜,很难实现精细化品控,“全靠水果分拣线,帮我们解决了这个难题。”

朱雷涛所说的水果分拣线,是位于丽水山耕梦工厂的水果生产线。自 2018 年正式投入使用以来,这条生产线每小时能达到 4 吨的分拣水平,24 小时就能完成 90 余吨的生产能力。

丽水山耕梦工厂负责人屠剑晖告诉记者,以甜橘柚为例,经过水果分拣线的分装后,同类果实的大小和糖度都能达到一致。

朱雷涛说:“2017 年我们用 40 天销出 32.5 万公斤甜橘柚,而 2018 年水果分拣线投入运行后,我们仅用 12 天就销完了 55 万公斤甜橘柚。”

“‘丽水山耕’的产品不仅要卖得远,还要卖得快、卖得好。”范庆伟说,这需要在品牌引领下,打通整个产业链,提供一站式服务,解决单个企业或农业主体难以解决的标准化、产品营销、冷链加工、物流配送等难题。

作为全产业链一站式服务的重要执行者之一,丽水山耕梦工厂是丽水山耕全产业链创新服务综合体,分为三期建设。一期主要建设集初加工、检测、科技、金融、文化等为一体的产业创新公共服务中心,形成产品集聚、公共服务、要素融合的大平台。目前,已建成的水果、禽肉、蔬菜、干品类四条生产线已正式投入运营。

“一期着重解决丽水农产品大型分拣中心缺失短板,将丽水农产品原汁原味地带给消费者。”屠剑晖介绍,二期将重点打造农产品深加工及其科研中心,以农旅融合建设为主题,进行文创延伸,并搭建农产品深加工服务平台,培育集多种服务于一体的农业小微企业孵化体系。

目前,“丽水山耕”旗下涵盖 1153 个合作基地,977 家会员单位,包含 537 个母子品牌商标,产品种类 1000 余个。“‘丽水山耕’实际上是政府为农业生产主体提供公共服务的载体,并形成了‘1+N’的全产业链一体化公共服务平台,提供信息化、标准化、电商化、金融化等多项服务,使产品实现更高的溢价值。”

茅台醇·天青南京上市发布

优渠道、运营、体验 谱绘柔和酱香新时代



■ 刘蒙 本报记者 樊瑛 张建忠

秦淮河畔,酱香万里;茅台醇香,畅享金陵。

8 月 10 日,茅台醇·天青南京上市发布会在金陵大酒店盛大开启。

江苏省商业联合会会长潘宪生,原江苏省贸易厅厅长吴百灵,原江苏省质量技术监督局副局长张前,江苏苏糖糖酒食品有限公司总经理陈国锁,茅台技术开发公司党

委副书记、总经理冯铨,贵州茅台酒销售有限公司江苏省区经理张成军及茅台醇经销商代表,新华日报、江苏商报、金陵晚报、南京日报、国际在线等多家媒体共同见证茅台醇·天青南京上市发布。

本次活动由茅台技术开发公司主办,江苏苏糖糖酒食品有限公司承办。

会上,冯铨从品类、品质、品牌、资源、政策、创新六大关键词分享了酱香热下的茅台醇发展趋势,向大家展示了 2019 年酱香酒在



行业内的骄人业绩,即使在受疫情影响的上半年,部分酱酒仍然逆势上扬。

他指出,酱香热下的技术开发公司,在落实茅台集团部署和推动高质量发展的双重驱动下,积极谋求发展的转型升级,坚定做强白酒主业,专注酱酒品类赛道。

2020 年的茅台醇将以质量为根、品牌为形、文化为魂、网络为道、管理为心不断夯实基础,优渠道、优运营、优体验,谱绘柔和酱香新时代。

中国品牌乘用车市场占有率触底回升

■ 杨天悦

中国汽车工业协会最新数据显示,今年 7 月,中国品牌乘用车共销售 58.5 万辆,环比下降 0.9%,同比增长 4.5%;中国品牌乘用车销量占乘用车销售总量的 35.1%,市场占有率比上月提升 1.7%,结束了自今年 3 月起连续下滑的趋势。

其中,中国品牌轿车、SUV 和 MPV 的市场占有率分别为 19.1%、45%和 64.9%,与上月相比均出现增长。

但从今年整体表现而言,自主品牌乘用车的市场占有率仍然不太乐观,尚未超过 40%的“红线”。数据显示,今年 1 至 7 月,中国品牌乘用车共销售 343.45 万辆,同比下降 24.99%;占

乘用车销售总量的 36.03%,占有率比上年同期下降 3.17%。其中,中国品牌轿车、SUV 和 MPV 的市场占有率分别为 18.3%、47.9%和 66.7%,与去年同期相比依然呈现下降趋势。

在我国汽车市场占有率中,紧随自主品牌其后的是德系车和日系车。今年 1 至 7 月,二者均取得不同程度的增长,其中日系品牌增速接近 20%。美系、韩系和法系车的市场份额同样出现下降,其中法系乘用车销量降幅超过 70%。

随着我国统筹推进疫情防控和经济社会发展工作取得成效,经济运行总体复苏态势继续向好。在各项促消费政策的带动下,居民外出消费有序增加,市场活力逐步提升,汽车销售市场也得到持续改善。

除了自主品牌占有率出现回暖,7 月新能源汽车产销量也首次由负转正。数据显示,7 月新能源汽车产销分别完成 10 万辆和 9.8 万辆,环比下降 2.4%和 5.5%,同比增长 15.6%和 19.3%,这也是今年以来的首次正增长。

其中,纯电动汽车产销分别完成 7.9 万辆和 7.8 万辆,同比分别增长 17.9%和 24.2%;插电式混合动力汽车产销分别完成 2.1 万辆和 1.9 万辆,同比分别增长 7.8%和 2.7%。

“今年 7 月,汽车产销延续了二季度以来的回暖态势,前 7 个月产销量均超过 1200 万辆。与上半年相比,1 至 7 月销量同比下滑幅度收窄,从上半年 16.9%的负增长收窄至 12.7%,降幅收窄的速度还是非常快的。”中汽协副秘书长陈士华表示,在货车品类的强力

拉动下,商务车对整体汽车市场的增长贡献依然非常明显。

数据显示,7 月商用车产销分别为 47.2 万辆和 44.7 万辆,虽然环比分别下降 10.4%和 16.6%,但还是分别实现了 70.3%和 59.4%的同比增长。1 至 7 月,商用车产销 283.1 万辆和 283.2 万辆,同比分别增长 16.4%和 14.3%。

尽管汽车产销逐步恢复,但面临诸多不确定性因素,下半年依然面临较大的增长压力。不过,在中国汽车工业协会常务副会长付炳锋看来,下半年汽车市场总体向好的趋势不会改变。“虽然疫情耽误了前面两三个月的销量,200 万辆的缺口难以弥补,但今年还有 5 个月的时间,将降幅收窄到个位数还是完全可能的。”付炳锋说。

Leader 十年“闪耀”崛起,年轻品牌无限可期

毫无疑问,在世代交替、格局固化、增量见顶、众多品牌向年轻人靠拢的当下,海尔智家的年轻品牌 Leader 用 10 年时间成长为年轻家电第一品牌,业绩已突破百亿,稳站行业第一阵营,年轻品牌的调性正引领用户生活方式和行业创新方向的变革。

在 8 月 12 日举办的“2020Leader 闪耀系列新品上市时尚综艺秀”上,Leader 又以时尚外观、澎湃动力、智家物联的闪耀系列,为够“YOUNG”够青春的节奏提速,借助时尚综艺秀,场景交互体验,开启年轻智慧生活无限可能,被视为是锚定下一个十年,进一步扩大年轻人朋友圈的创新升级之举。

特立独行：关键词是差异、是颠覆、是不同

自 2016 年 Leader 成功转型“轻时尚家电开创者”,一个生而为“重社交又特立独行、爱时尚又追求简洁”的年轻群体度身定制“场景化”体验的品牌立意,战略和信号就一贯而清晰。

据了解,此次闪耀系列新品包括了冰、洗、空、热、厨等品类,延续了 Leader 轻奢简约的格调,统一的闪耀流星银色凸显新品的科技未来感。有了 AI 智慧感应及控制系统、精准恒温锁鲜专利、F-TURBO 跃频技术专利、高效多重杀菌净水系统等硬核科技加持,作为智慧家庭和产品年轻态的先锋代表,其爆款特质暴露无遗。

同时,Leader 也延续了以年轻人的语言讲述“年轻智慧生活场景”的交互方式。歌手白



举纲、青年科学家俞楠、模特贺聪,85 后明星设计师周宸宸、喜剧演员刘胜英通过诤术交流和情景剧演示,带动现场参与者对新品“一见倾心”。跨界、时尚、极客、文艺、智能等元素所构筑的 Leader 生活场景故事里,满满都是情怀。

事实上,在 Leader 诞生成长的黄金 10 年里,恰逢中国互联网发达的时期,与生俱来的数字化、年轻化、生态化属性,更能多点多渠道与消费者形成持续触点,在行业滞后于用户的背景下率先赢得发展红利。

十年间,从发布全球操作最简单的“HOME 一键舒适”空调、直驱洗衣机高速运转下创搭建纸塔吉尼斯世界纪录,到此次 Leader 闪耀洗衣机 AI 感应洗、闪耀冰箱精准恒温锁鲜、闪耀空调十秒十度极速冷暖等全面上市……产品技

术创新叠加品质升级,Leader 不断地以差异、颠覆和不同,实现快速成长。

数据显示,Leader 在 2018 年和 2019 年零售额连续两年均超 100 亿元。进入 2020 年以来所有品类均跻身行业头部阵营。据中怡康的电商销售数据,今年上半年受到疫情影响,冰箱行业线上零售增幅 0%,Leader 增幅 51%;洗衣机全行业线上零售增幅 10%,Leader 增幅 86%;热水器全行业线上零售增幅 7%,Leader 实现增幅 37%。

心之所想：场景生态拥抱年轻人的甜蜜点

分析人士指出,Leader 稳居头部阵营,并开始与一线品牌一争高下,将导致家电业多

重版图的重新分配。

随着此次闪耀系列新品上市,预示着第一梯队中唯一的年轻家电品牌正在持续发力,不断形成自己的核心优势。

调查数据显示,目前中国 95 后人群已接近 2.5 亿,作为互联网“原住民”网购者高达 97%。百度指数显示,有高达 67.52%的 20-29 岁的年轻群体,有意愿在消费中找到自我存在感和团体归属感。不论是美食、饮品、还是手机、家电,在年轻创新品牌不断走强的今天,行业新势力无一不是在传统品类里满足了年轻人场景体验的“甜蜜点”,从而逆势崛起。而打造极致个体化的新场景,也正是下一个十年的场景规则和商业竞争力。

当其他传统家电品牌还在从战术层面思考和定位如何去拥抱新兴市场的挑战和探索时,Leader 就已经和年轻一代群体建立某种精神链接,突破传统消费场景的壁垒,以高品质+高颜值+高智能+强交互的集成,迅速打入了年轻群体里。而依托海尔智家共享全球研发设计资源,始终确保产品技术的领先优势和智造创新的原动力,这也正是 Leader 有别于互联网年轻品牌坚实的护城河。

在海尔智家持续创物联网时代生态品牌的全球引领下,也更容易捕捉到年轻群体的个性化场景需求,灵活快速响应,并给出系统完整的解决方案。

这种与用户共创应用场景的“供给创造”适配了年轻一代由“NEED”向“WANT”再向“VALUE”的场景消费升级需求。Leader 年轻无限,未来可期。(创物智)

“好品山东乡村名品”烟台云仓正式启用

■ 史宇 田颖

8 月 18 日,“好品山东乡村名品”赋能全省区域品牌建设大型融媒体直播活动暨“好品山东乡村名品”烟台云仓挂牌仪式在烟台福山宾馆隆重举行。

“好品山东”是山东省委省政府打造的区域品牌,是山东优质产品的标志。“好品山东乡村名品”作为“好品山东”品牌组成部分,选拔全省优质农副产品和农资产品,评审后授



予“好品山东”产品和特色基地称号,通过品牌赋能,提升优质农副产品的附加值,提高农民收益,实现脱贫攻坚和乡村振兴。

“烟台云仓”作为“好品山东乡村名品”在全省设立的首个沿海地区互联网智慧仓储中心,由山东广播电视台乡村广播与福山区新生代企业家联谊会会长单位烟台桦易商贸有限公司共同打造运营,不仅为鲁东及周边地区的农产品采购、分拣、仓储、物流快递提供一站式服务,也为推动电商行业和商贸零售

行业的发展积累经验,对大力发展推进规模化、品牌化、网络化经营,打造烟台市仓储物流品牌具有重要意义。今后,烟台云仓将抓住发展机遇,发挥功能优势,坚持对标一流,充分学习借鉴先进经验,不断提升运营能力和服务水平;坚持创新引领,拓宽思路,敢闯敢试,不断加大支持力度、提升产品的品质,加大宣传力度、营造浓厚舆论氛围,打造一批乡村特色产品和特色基地,带动产业扶贫和乡村振兴深入开展。