# 商标品牌与知产服务的甘肃智慧

权保护中心主任马克军

党的十八大以来,我国在知识产权领域 部署了一系列改革, 专利总数量和商标申请 量连续多年保持世界第一,为加快审批效率, 开始探索建立知识产权保护中心。2021年10 月,中国(甘肃)知识产权保护中心通过国家 知识产权局验收,并正式运营。

作为全国第八家省、西北第一家面向全 省服务的知识产权保护中心,该中心投入运 营半年以来,在缩短专利审查周期、协助企业 商标品牌建设、助力小微企业发展和乡村振 兴、化解商标品牌纠纷等领域作出卓有成效 的服务业绩,实现甘肃"十四五"知识产权工

近日,记者一行赴兰州,专访了中国(甘 肃)知识产权保护中心主任马克军。

### 建绿色通道 专利审查跑出加速度

在中国(甘肃)知识产权保护中心宣传展 示区,摆放着一件"用于枸杞采摘机械的闭合 器"发明专利证书。 "仅用 45 天,发明专利申请就通过国家

知识产权局审查,并获得授权,与普通发明专 利平均 18.5 个月的审查周期相比,大幅缩减 92%以上,跑出了甘肃加速度。"马克军告诉 速预审的首件发明专利。

这件快速预审专利的火速授权, 引起社 会广泛关注,《中国知识产权报》《学习强国》

88.5%, 有效解决了专利申请周期长的问题, 有利于激发创新主体活力、培育高价值专利、 提升产业竞争力,为甘肃"工业强省、产业兴

还依据"专精特新""高新技术"企业名录,组织 人员下沉到陇南、金昌、定西等市(州)开展面

发展和乡村振兴, 该中心还前往甘肃各市州,

中国(甘肃)知识产权保护中心宣传展示 区显示,甘肃拥有国家地理标志保护产品、地 理标志证明商标 200 多个,是地理标志大省。

克军介绍,在服务过程中,工作人员始终以法 制定合理的商标品牌及知识产权保护策略。 以少而精、少而全为商标申请思路,同时结合 《商标法》等法律规定,让服务对象了解到"不 以使用为目的的恶意商标注册申请"行为危 害及不良后果, 使其树立正确的商标品牌观 念,从而申请合理数量的商标。

"这种做法不但能有效保证服务对象的 合法权益,还能配合服务对象的品牌策略,利 用不同的商标和品牌,扩大他们的业务受众 和业务范围。"马克军告诉记者。

### 快速响应 及时化解商标品牌纠纷

在化解商品品牌纠纷方面, 能够快速响 应是中国(甘肃)知识产权保护中心的一大亮

马克军举例说,甘肃一家大型企业由于 商标申请与品牌推广脱节,在品牌推广后没 能取得商标专用权,导致陷入侵权纠纷。

接到服务请求后,专业团队第一时间接 入工作,通过研究证据,以最先使用这一事实 抗辩为基础,制定了合理的应对策略,使该企 业在庭审中胜诉。随后,中心派遣业务人员到 该公司,为中层管理人员开展了以商标品牌 及知产保护为主题的专项培训, 并与高管座 谈,帮助其制定了个性化的商标品牌策略和 有效可靠的知识产权管理办法。

还有一家个体工商户,由于不知道商标 续展要求,商标证书丢失后无法确定自己的 商标是否有效,当他接到商标侵权纠纷律师 函,误以为自己侵犯了他人合法权益,将面临 高额赔付。

万般无奈之下,他抱着试试看的心态联 系到中国(甘肃)知识产权保护中心。经过询 问,中心工作人员很快根据其营业执照信息 查到商标注册登记信息,经核实发现其商标 尚未过期,但已经处于续展状态,并且商标侵 权纠纷律师函中的附件, 仅能证明对方当事 人向国家商标局提交了商标注册申请,并没 有取得商标专用权。

在中心帮助下,这家个体工商户及时缴 纳了续展费,补办了商标登记证书,成功化解 了这起纠纷。

"只有及时的服务,才是有效的服务。"马

## 全国绿色、有机和地理标志农产品数量 累计达到 6.2 万个

——地理标志农产品为啥这么"香"?

强,产品知名度、美誉度和市场占有率显 著提高,有效带动农民持续增收,形成一 批地理标志农产品助力农业高质量发 展、乡村产业振兴的样板。

### "儿时的味道"回来了

右,我们基地经过10多年土壤改良,有 机质含量达到 3.3%,确保了平谷大桃的

特定区域,所具有的质量、声誉或其他特 说,产品本身品质优良是抓住消费者的 性本质上取决于该产地的自然环境和人关键。 文因素, 经国家审核批准以地理名称进 行命名的农产品。北京工商大学新商经 桃、天柱山瓜蒌籽等 11 个产品日前入围 标志农产品以"地域名+产品名"组成,标 些年在外,每年我都会托父母给我寄些 线图" 品质保证,同时对该区域农产品予以保 这口。"家住黑龙江省哈尔滨市的安徽人 "三品一标"提升行动实施方案》,明确到 扩大相关农产品的知名度,促进农民稳 亮眼。打开盒马、叮咚买菜等生鲜 APP, 绿色食品、有机农产品、地理标志农产品 标志与旅游、文创等关联产业相融互促,

近年来,中国地理标志农产品保护 农产品十分醒目,有些平台还设置了地 建全产业链标准体系和标准综合体,加

水平持续提升。农业农村部有关负责人 理标志农产品专区,供消费者选购。盒马 快关键环节标准制修订。 介绍, 地理标志农产品保护工程实施 3 公关团队负责人李天宇告诉记者, 盒马 友。"200 克的大桃,约合 4 元一个,不算 年来, 共支持了 634 个地理标志农产品 在每个财年初都会对地理标志农产品进 保护和发展,建设核心生产基地 1672 行统一盘点和计划,即"品牌推广计划"。 地理标志农产品在超市、电商平台越来 产主体 3011 个,产品平均用标率 90%以 牌,分析其产能,产地、市场需求情况等, 上,实现销售额 2700 多亿元,带动 1130 再由采购业务负责人逐一对接,针对不 性,像平谷大桃、烟台红富士、库尔勒香 万户农户增收360亿元。截至目前,绿 同的品牌做营销和推广。"李天宇说,"现 梨等农产品,都成了我家果篮里的'熟面 色、有机和地理标志农产品数量累计达 在,盒马在架的大部分农产品都是受地

"得益于温度湿度、水质、地形地貌 等自然因素,以及品种范围、生产控制等 的特点与别的产品区分度高,美誉度好, 据介绍,地理标志农产品,是指产自 具有当地原汁原味的风味特色。"周清杰

在安徽,定远猪、太平猴魁、砀山黄 了新一批地理标志农产品保护工程。"这 好发展,国家出台多项政策,规划了"路

地理标志农产品在电商平台的表现 突破,农业质量效益和竞争力持续提高, 标有"时令""特色"等宣传语的地理标志 数量达到6万个以上。

印发《2022年绿色食品、有机农产品和农 批地理标志农产品,全年计划登记 200

今年3月,中国绿色食品发展中心

5月30日,农业农村部办公厅印发

人为因素的综合作用,地理标志农产品 更多消费者尝到了咱们的好味道。"郭帅 发展、搭建良好的常态化沟通平台助推 贸易关系的发展……中欧地理标志互认 一年多来,既服务中国市场,也利好了海 外出口。在山东,金乡大蒜作为中欧地理 标志互认产品,今年已累计实现出口超 55万吨,同比增长超八成。

"从长远看,发展地理标志农产品, 不是打造一批'爆品'即可。要考虑让产

## 品牌在市场 品质靠耕耘

富一方百姓的生动例子屡见不鲜,打造 是关键。 农产品品牌正在成为各地共识。从炎陵 认清应当坚守什么,该从哪些方面发 于从田间到餐桌的全过程。炎陵县为保 红",正是借力电商平台的用户触达和网

平鹰嘴桃,但炎陵黄桃在激烈的市场竞 航食品安全,打击以假乱真等行为,构建 就能更好地争当下、赢未来。

旅游产值 2.1 亿元。其竞争优势何处来? 售全流程的高质量供应链。 当下,一个商标带活一个产业、致 除保证优良的品质外,打造响亮的品牌

黄桃总产量达 6.5 万吨,综合产值达 设的经验启示我们,农产品品牌建设,必 场上,但本质还是在实实在在的产品质 为农业农村现代化赋能添彩。

物流,使杨梅的新鲜口感得到保证,也让

炎陵黄桃销售数据,线上销售占比 70% 两茶"的保靖黄金茶,无一不是在深耕产 品牌为纲,纲举目张。从好产品到好 以上。不只是炎陵黄桃,近年来,湖南省 品质量上的厚积薄发,无一不是在完善 黄桃品牌建设的经验中,我们或许能够 品牌,并不是只关乎销售环节,而是贯穿 平江豆干、安化黑茶等农产品成为"网 产业链条中的进而有为。

26.3 亿元, 出口超过 240 吨, 带动乡村 须要树立精品意识, 打造贯穿生产和销 量上、在日复一日的品牌耕耘中。且看当 因时而变,因变而兴。细看 2021 年 米皇冠明珠"的玉针香米到"一两黄金一

农产品品牌,做优了是公信力,做强 障果品质量,推广标准化生产技术,规范 络主播的花式"带货"。农业品牌的打造 了就是竞争力。前不久,农业农村部启动 放眼全国,好桃不少。北方有平谷 果农采摘;为补齐物流短板,完善县乡村 和培育,若能抓住农村电商飞速发展这 农业品牌精品培育计划,意在加快实施 大桃,江南有奉化水蜜桃,南方亦有连 三级物流建设,开辟黄桃运输专线;为护 一新机遇,深耕特色亮点进行营销推介, 品牌强农战略。抓住农业品牌加速发力 争中表现不俗。数据显示, 2021年炎陵 全流程风险管控体系。炎陵黄桃品牌建 归根究底,农产品品牌虽体现在市 能让希望的田野"长"出更多富民产业,

## 网红品牌,下一步怎么走?

大概从去年下半年开始, 网红餐饮 品牌裁员、关店、降薪的新闻频频传出, 网红餐饮的日子不好过了。

应当说, 近年来网红餐饮品牌的崛 起,得益于此前一股在中国强势刮起的 消费升级潮流。前些年中国经济的持续 高速发展, 带动了居民可支配收入的增 长,钱袋子鼓了,人们自然趋向于追求一 种品质潮流的生活方式。

与此同时,一些新的消费品牌,通过 重新调制口味,打造新的产品配方,使传 统餐饮实现了升级, 成功吸引了年轻人 的味蕾。再加上,这些新消费品牌,善于 利用一些种草平台开展互联网营销,最 终在种种合力之下,打造了一个个新的 网红餐饮品牌。

一大批网红餐饮品牌出圈破壁,成 为年轻人的生活方式指南。在一些品牌 门店前,一度出现排队数百米的热闹景 观。尽管有门店也曾被曝"花钱买人气" 的造假情节,但网红餐饮品牌近些年在 消费市场制造了很大的声量,却是不容 忽视的事实。借助前两年火热的投融资 市场,一些网红品牌甚至成功上市,制造

上只是基于它们的网红效应。网红品牌 发展。 关店,也证明了这种效应并非那么稳固。

出困境,恢复往日的热闹景象。

但是,这只是网红品牌的上半场故 生存困境,也有基于自身发展特点造成 事。网红品牌因消费升级而起,但随着疫的。一是,这些网红品牌最初以一个"新" 情的到来,这波消费升级浪潮受到了阻 字在市场中立足,但是随着规模不断扩 击。末端消费动力不足,对整个消费市场 大,行业内创新能力普遍不足,不论是从 的影响是明显的,网红品牌也难免被波 口味,还是从营销方式上,都内卷严重。 人们聚焦网红品牌生存,某种程度 争壁垒,行业内部形成互耗,掣肘了自身

抛开大环境,一些网红品牌面临的 任何一个网红品牌都无法构建有力的竞

二是,曾经使它们迅速蹿红的互联 但是,作为新消费浪潮中的代表性角色, 网营销方式,也不再那么灵光了。一个事 我们依然希望这些网红品牌能够尽快走 实是,随着互联网红利见顶,流量越来越 略,做大做强产品,网红品牌才能避免昙 贵,网红品牌要想达到以前的投放效果, 花一现。

可能要付出相比以往更多的代价。在营 销预算有限且网红种草效应走弱的背景 下,一些网红品牌在进行营销投放时,也

网红品牌的生存现状, 行业内部应 该有所反思,尽快找到求生之道,摆脱当 前生存困局。 "打铁还需自身硬",网红品牌们需

要继续尊重基本的商业规律, 在产品上 精打细磨,做出精品。譬如口味还能否继 续改善?配方的独家性如何保障?产品品 类是否有继续增加的可能? 更重要的是, 能否恪守产品安全卫生底线? 夯实"内 功",永远都是一家品牌立于不败之地的

此外,基于当下高企的经营成本,这 些网红品牌还要持续优化供应链体系, 搭建标准化的管理营销平台,在每一个 生产经营环节控本增效,为未来留下充

网红品牌是中国新消费的旗帜,人 们都希望这些品牌能够长红。但我们希 望这些网红品牌能够挺起腰杆, 堂堂正 正赚钱。唯有认真反思得失,及时调整策

## 藏在重庆的隐形冠军,搞水果批发年入100亿

在本身存在高损耗低利润的水果市 场,对接 B 端供货需要承担的资金和获 客等高风险,让 2C 业务看起来更好做。

尤其是疫情下, 社区团购等直接对 接C端的生鲜电商风生水起,美团、永辉 等巨头围攻掘金。但事实是,生鲜电商赛 道洗牌不断,烧钱难题却始终未能破解, C端生意也并不比想象得容易。

相反,一直不被看好的 B 端,却跑出 了中国最大的自有品牌鲜果批发商,国 内最大榴莲分销商一洪九果品。2021年, 洪九果品的营收达到 102.80 亿元。

那么,洪九果品是如何解决水果行 业难题,跑通 B 端生意的?

### 产品差异化是前提

前,我想先谈谈洪九的崛起。

现,同样的红桔,在朝天门码头的售价远 高于家乡长寿。于是他花 2000 多元从长 果,进口水果的口感、品类更多样化,这 寿进了2吨多的红桔,挑到朝天门码头 也是近两年榴莲、车厘子等崛起的原因。

罕见的台湾水果引进重庆,还联手了23 品质国产水果的全产业链供应商 家最具影响力的水果批发商,共同投资

大国,街头水果摊林立,洪九果品这类水 果批发商更是不计其数,但真正做大的

洪九的崛起,正是解决了这一问题,

营养补充剂市场占据了重要位置。

意识的不断增强,保健品市场需求的不 需求,提供更加优质的服务。

求与目标人群。汤臣倍健按照需求、人 旗下,拥有汤臣倍健、健力多、Life-Space

1987年,洪九果品创始人邓洪九发 足于原有的水果品种,他们更期望向更

基于此,洪九果品避开国内大众市 当时红桔进价 0.3 元,售价可以达到 场竞争,秉持着"找遍全球,唯有此地"原 0.6元,不仅两天售罄,还赚了100多元,则,在选择主打产品时,综合考量该水果 的稀有性、特色风味、营养水平以及原产 此后,邓洪九正式成立重庆洪九果 地,确保该品类相对难以在国产水果中 品有限公司,主营批发生意,不仅将当时 找到替代品,已成为高端进口水果和高 合作。

投掷重金致力于提高供应链效率,减少

佳沃集团董事长陈绍鹏曾谈到,中 其一,自建种植基地和外采的选择。 目前,洪九果品在全国拥有19家销 的同时实现效益最大化。

国水果大而不强,育种基础薄弱,大部分 早在2002年,百果园就在江西投资了

反观洪九果品,在原料来源上更多

是采购而非自有种植, 这意味着公司需

要更专业的团队进行采购,也对供应商

越南等核心水果品类原产地拥有 16 个

管、体重管理、儿童营养等六大类;人群 2018-2021 年期间,在企业境内总收入中 内市场。直至 2018 年,汤臣倍健开始着手

过对消费需求和消费人群的精准捕捉, 元,同比增长29.25%;自汤臣倍健收购 的步伐。汤臣倍健在着力打造自身品牌优

一。27年来,汤臣倍健在抓住时代机遇的 原蛋白等十余种;以年龄为划分标准,按 健力多作为企业第二大品牌,关节护理 8.08%,较上一年增长 1.23%。境外业务的

同时,采取一系列措施不断提升企业自 照 6 岁以下、6-18 岁、18 岁以上男性、 品牌"健力多"境内收入占比呈现波动上 开展,为汤臣倍健带来了更多的发展空

注重细分市场。随着民众健康保健 汤臣倍健可以满足消费者多样化的消费 Life-Space 以来,其产品收入维持在 3% 势的同时,精准捕捉市场信息,以消费需

品种原始落后。以苹果为例,海外的苹果 1.9万多亩的种植基地,随后又在海南和 云南投资种植基地。同时,百果园拥有一 个专业化的种植团队,给予种植户技术

尤其当下消费升级,消费者已不满

搬砖,但回到整个行业,水果产业自身的

正因如此,水果零售行业不乏企业 恒温系统运输。

损耗。但由于产业链过长和服务对象的 择。由于面对客户不同,直接面对 C 端市 客户需求时效、市场行情、物流费用波动 差异,企业在产业链打造上也各有侧重。 场的百果园更多强调本地 020 模式,通 等灵活地制定物流组合方案,规划出最 无论是在朝天门的红桔,还是远入重庆 比如同样做水果生意,侧重 B端的洪九 过线下门店赋能,建立私域会员体系,而 佳到港口岸时间和最佳市场投放时间, 的台湾水果,都有一个共同的特点:差异 果品和主攻 C 端的百果园就有明显不 洪九果品则更注重在全国覆盖广泛的分 减少因市场价格波动及产品质量变差带 销网络。

300个城市,包括终端批发商、商超及新 兴零售渠道的各类水果销售渠道。值得 一提的是,尽管都是"种植/采购—加工— 由于直接服务于 C 端消费者, 百果 园更注重生产端和销售端用户体系的运 个水果加工厂,还与国内 397 家拥有自 有加工厂的供应商合作, 更在全国范围

吨,但果品冷链保鲜能力仅总产量的 工分拣—运输—销售"供应链执行只是

左右,并且保持了较好的发展态势,未来 求为导向细分市场,为消费者提供个性化

积极开拓境外市场。由于国内的膳食 遇,还积极参与境外市场的竞争,努力打

### 内单设60个分拣中心,日处理量达到 1205吨,日均产能利用率高达61%。无所 谓孰优孰劣, 无论是供应链搭建还是侧

数字化缓解供应链压力

用户购买是整个产业链的结果(这 摘后管理等方面进行培训,确保百果园 里先不论复购), 只有完成最终消费,商 业才能实现闭环

> 但事实是,由于传统供应链多是长 链条式结构,中间环节过多,导致用户需

当地团队,并与 7000 家水果供应商达成 年,我国果品总产量达到 28692.40 万

5.92%,果蔬上的冷链流通率只有 22%, 我国冷链运输尚不及市场需求,但 当下不乏企业打破传统供应链束

鲜果这一品类极易损坏, 因此水果企业

初加工配送中心,其中34%为冷链型,单 凭借这一管理系统, 洪九果品能够 其三,客户运营管理模式的不同选 有效收集产、运、销全产业链数据,根据

来的风险, 在保证物流质量及低损耗率

# 从境外业务布局,看汤臣倍健坚持走品牌国际化的企业雄心

设备(不包括智能手机、平板及笔记本电脑) 用户数首次突破 1000 万, 达 1020 万

35%。截至2022年7月,小米空调出货量已 超去年全年的200万台。 与手机业务相比,小米的 IoT 业务和互

4.5%和 0.9%。

入上的表现成为亮点之一

元,同比增长22.8%,季度研发投入成为2021 年 Q4 之后的次高点

端市场。在业绩电话会中, 小米总裁王翔表

在高端市场方面,根据第三方数据,2022 年第二季度小米智能手机在中国大陆 3000 元至 4000 元价格段市占率同比提升了 3.5 个百分点,达到 18.2%;在 4000 元至 5000 元 价格段的市占率同比提升了 2.0 个百分点,

小米中国大陆地区线下零售店数量已超 至 8.0%。

季度小米研发开支大涨,主要就是由于智能电 动汽车等创新业务相关研发开支增加所致。

首期规划研发相关投入为 33 亿元。 在日前的年度演讲上, 小米董事长雷军

提出了要在 2024 年进入自动驾驶行业第一

而这个目标,离不开更多的研发投入。随 着小米造车的深入,在后续的财报中,不断增 加的研发投入,或许会成为小米的常态之一。 不过,这也将在一定程度上对小米的净利润 造成一定的压力,这是一个需要平衡的选择。

# 外资大牌"玩"国潮,消费者买不买账

群、成分、年龄的划分标准将产品分为四 等多个品牌。汤臣倍健作为品牌主力,为 营养补充剂行业起步较晚,国内市场空间 造国际化品牌名片。

断增加,汤臣倍健愈发注重细分市场需 **着力打造多品牌优势**。在汤臣倍健 有望进一步提升创收能力。

日,正值中国传统七夕节,记者发现各大 品牌倾向国潮,将会是大势所趋。 外资品牌也开始轮番下场推出中国风七 巩固市场份额。

### 外资大牌盯上中国风

盒在外壳设计上加入了传统的七夕星空 发展。 银河的元素,寓意着永垂不朽的爱意;阿 玛尼的七夕礼盒则是以《诗经》中的"采 原大中华区副董事长、销售暨品牌运营

发展所带来的必然趋势。就目前的中国 年10月正式启用在华第三家研发中 台,珀莱雅、薇诺娜和华熙生物旗下的夸 费者对于大牌的态度也在改观。

市场而言, 如果外资品牌不沉下心来研 究中国产业的发展逻辑,很难保住市场 市场竞争愈发激烈,各大节日成为 份额。在国潮大背景下,只有潜心研究中 美妆品牌寄予厚望的营销节点。8月4 国市场、文化,才是未来发展之道。海外

事实上,近两年,中国市场在全球市 夕限定礼盒吸引消费者。在业内人士看 场中的重要性逐渐体现。数据显示,2022 来,随着国潮趋势的发展,消费者文化认 年上半年,中国所在的北亚市场超越欧 同情感需求出现变化,再加上国货的崛 洲市场,成为欧菜雅集团的第一大市场, 起,外资品牌需要做出本土化的改变来在中国内地,欧莱雅奢侈品取得了卓越 的业绩,并达到了创纪录的市场份额。 2021 财年, 大中华区为宝洁贡献了 10% 的销售额,同比有机增速达12%,成为宝 心——东方美谷研发中心。 洁全球市场中增长最强劲的市场之一。

传说,诠释"历尽千帆,爱你如初"的主 定的使命是进一步打开开放式创新生态 品牌竞争的需求。 题;欧莱雅旗下兰蔻推出的七夕礼限定 圈,接收来自中国的大量启发,共同推动 宝洁更直接。今年3月,宝洁正式将

兰赠芍"为灵感,在礼盒上设计以芍药传 总裁许敏任命为宝洁大中华区董事长兼 市场背后,是当下中国市场消费环境正 首席执行官,这也是宝洁进入中国市场 在发生改变。 这样的营销让各品牌获得不错的销 以来的首位本土 CEO。从工作经历和设 量。在盘古智库高级研究员江瀚看来,外 计资源看,许敏对于宝洁在中国市场的 市场,均崛起了一批国产品牌,且一度成 本就起家互联网的花西子等品牌抗衡。" 资大品牌在产品、营销等方面融入中国 运作、营销及协调方面有充足的经验。资 为年轻消费者的心头好。有数据显示,今 业内人士表示。此外,在业内人士看来, 元素,迎合消费者需求,是整个国潮产业 生堂为迎合中国消费者的需求,于2021 年"6·18"期间,在欧美大牌占优的天猫平 随着近两年大牌时时传来负面新闻,消

深圳市思其晟公司 CEO 伍岱麒表

外资美牧大牌玩起了中国风。8月4 基于此,外资大牌对中国市场的看 示,不论是融入国风元素还是迎合国内 国潮影响力的不断提升,市场份额增加, 日,记者了解到,各外资大牌推出的七夕 中及对中国消费者的迎合趋势逐渐明 消费者需求,外资品牌都是在实现本土 外资品牌对于消费者的吸引力大幅降 礼盒多多少少都沾了着点国潮的味道。 显。今年5月期间,欧莱雅通过云签约形 化的发展。从一些大品牌的行动来看,他 低,这也是外资企业当前面临的最大问 宝洁旗下美妆品牌 SK-II,针对中国 式在中国设立首家投资公司——上海美 们也发现了中国传统文化的魅力,从中 题。"江瀚表示。 传统七夕节推出了七夕限定神仙水礼 次方投资有限公司。欧莱雅北亚总裁及 去吸取有用的元素和创作灵感。另一方 事实上,部分外资品牌在中国发展 盒,该礼盒以喜鹊为灵感,融合七夕爱情 中国首席执行官费博瑞透露,美次方设 面确实也是本土化的需要,为应对国货 正在发生改变。近日,有消息称,雅诗兰

迪分别取得美妆类目第五、第七和第十的 排名,较往年名次上升。在主打性价比的 拼多多平台,国货优势则更为明显,珀莱 雅、薇诺娜分别排名美妆第一和第四。

服务,不仅牢牢把握国内市场的发展机

同时,在"6·18"美妆销售额整体 下滑 20%之际,头部国货品牌表现亮 眼。华熙生物旗下夸迪、米蓓尔的 GMV 分别同比增长 164.5%、327.4%, 珀莱雅旗下珀莱雅、彩棠 GMV 同比增 长 83.7%、231.4%, 贝泰妮旗下薇诺娜

"近两年,国潮崛起是大势所趋,以 欧莱雅、宝洁等为代表的一系列外资品

黛旗下网红面膜品牌格莱魅 GLAM-GLOW 悄然退场。截至目前,格莱魅 GLAMGLOW 天猫旗舰店和公众号已经 下线。今年7月期间,欧莱雅旗下美宝莲

子、完美日记等品牌的挤压下,一度失去 近两年,无论是在彩妆市场还是护肤 线下渠道,即使转战线上,或许也难与原

手机市场下行之下, 手机厂商的日子越 来越不好过。

8月19日,小米公布了第二季度财报 营收与调整净利双双下降。主要的原因是手 机业务的萎靡,该季度小米手机出货量和收 入分别同比下降 26.2%、28.5%。

造车的新进展成为了亮点之一。该季度 小米的造车等创新业务费用为 6.11 亿元,这 也带动小米季度研发支出达38亿元,同比增 ₭ 22.8%。

### 手机业务承压

财报显示,今年二季度,小米营收 701.7 亿元,同比下滑 20.1%;调整后净利润 20.8 亿 元,同比下滑 67.1%。 对于业绩波动,在业绩电话会中,小米总

裁王翔解释称,主要因全球多个市场通胀,加 上国内疫情反复,致使消费疲软,影响了收 入。为提振需求,第二季度小米在618大促活 动采取降价促销,为利润带来压力。小米 CFO 林世伟补充,小米的利润波动还受到新 业务投入的影响。他介绍,小米本季新业务技 入达人民币 6.11 亿元

致使消费持续疲弱,确实让全球手机市场整 体承压。Canalys 数据显示,二季度全球智制 手机出货量同比下滑 8.9%, 环比下滑 7.7% 中国智能手机出货量为6740万台,同比下降 10.1%,形势更为严峻。 在大环境萎靡之下, 小米本季度手机业

务也受到了明显影响。 财报显示, 小米智能手机分部收入由

2022年第二季度的 423 亿元,主要是由于智 能手机出货量减少所致。智能手机出货量由 2021 年第二季度的 5290 万台减少 26.2%至 2022 年第二季度的 3910 万台。 与此同时, 小米智能手机的平均售价 (ASP) 也由 2021 年第二季度每部 1116.7 元下 降 3.1%至 2022 年第二季度每部 1081.7 元。小

米解释称,主要是由于本年度的中国大陆 618

2021 年第二季度的 591 亿元减少 28.5%至

电商购物节期间增强了促销力度及高端智能 手机产品发布时间表变化所致,部分被美元升 值导致的境外智能手机 ASP 增加所抵销。

财报显示,截至 2022 年 6 月 30 日,小米 AloT 平台已连接 loT 设备(不包括智能手机 平板及笔记本电脑)数达 5.27亿,同比增长 40.7%; 拥有 5 件及以上连接至 AloT 平台的

另外,2022年第二季度,智能大家电品 类 (空调、冰箱、洗衣机) 收入同比增长超 25%, 其中小米空调 Q2 出货量同比增长超

手机业务的坏消息之外, 小米在研发投

今年第二季度,小米研发支出达38亿 一方面, 研发投入事关小米手机冲击高

示,坚持做好高端产品,是小米一直以来的战 略。但高端需要持续投入,并非一蹴而就。报 告期内, 小米推出了自研澎湃 G1 电池管理 芯片,与徕卡达成影像战略合作;今年7月和 8月, 先后推出了小米 12S 系列以及折叠屏 手机小米 MIX Fold 2。

达到 15.5%。 线下渠道方面,截至 2022 年 6 月 30 日,

10600家。根据第三方数据,本季度小米在中 国大陆智能手机线下渠道出货量市占率增长 另一方面,研发投入也事关造车业务。本

小米披露, 本季度智能电动汽车等创新 业务费用为 6.11 亿元。在自动驾驶领域,已 组建超过500人的研发团队,并制定了全栈 自研算法的技术布局战略; 在自动驾驶领域

阵营的目标。

将自动驾驶视为智能汽车决胜的关键点,他