

## 财经现场

AIJINGXIANCHANG

# 机构预测 11月CPI续降 同比涨幅或下行至“0”

国家统计局将于近日公布11月CPI数据。多家机构预测,11月猪肉价格继续回落,油价小幅下跌,加上去年高基数影响,将拉动11月CPI进一步回落,同比涨幅或下行至0%左右。

“11月以来猪肉价格继续回落,蔬菜价格下滑,水果价格回升。供给压力缓解下,猪价预计继续下行,叠加去年同期较高基数影响,预计11月CPI同比继续回落至0。”海通证券宏观分析师陈兴认为。

不少机构持类似观点。浙商证券首席经济学家李超表示,“预计11月CPI环比持平、同比增长0.1%,CPI下行至0%附近。”

李超指出,11月猪价继续下探是拖累CPI的主要因素。生猪供给持续回暖,推动猪肉价格逐渐下行,但冬季进入猪肉消费旺季,短期将对猪价形成一定支

撑。根据农业农村部监测,10月能繁母猪存栏3950万头,同比增长32%;生猪存栏3.87亿头,同比增长27%。目前生猪产能已经恢复到2017年年末的88%左右。中长期来看,供给确定性回升推动猪价进入下行通道逻辑不改。

“11月CPI或将下行至-0.1%左右。”华创证券首席宏观分析师张瑜认为,翘尾因素继续下行,而新涨价因素仍然受到食品和油价的拖累。食品价格方面,11月猪肉价格在每公斤39至40元内窄幅震荡,均价较10月环比下跌-5.2%。蔬菜价格涨跌互现,但中枢整体回落,月环比下跌-3.0%。非食品方面,国内汽柴油价格(标准品)月均价格环比小幅下跌-0.4%,亦形成一定负面拖累。

国泰君安证券首席经济学家花长春

预计,11月CPI同比涨幅在0.2%附近。他指出,猪周期下行阶段,全国平均猪价较10月继续下行。随着猪价下行,其余肉类环比涨幅均显著回落。往后看,猪价仍将受供给端确定性冲击,继续下滑,其余肉类大概率上涨速度也有所趋缓。

不过,一些机构也预计,非食品项价格将进一步恢复。花长春表示,CPI结构性特征进一步凸显,非食品项目随着消费改善进一步回暖。11月原油价格有所回升,叠加疫情小规模复发但整体影响有所消退,交运、服装等项目价格有所提振。张瑜表示,随着服务销售的修复,服务价格开始回升,11月服务业销售价格指数为50.9%,大幅回升2个百分点,大概率核心CPI同比也将随之走出低谷。

据《经济参考报》



资料图片

## 新闻调查

INWENDIAOCHA

## 提示

- 当汉服这个曾经只局限于小众群体爱好的服饰不断破圈,意味着一个可以更加大众化消费类产品的诞生,但与此同时,汉服圈“山寨与正品之争”也愈演愈烈
- 自2019年开始,行业内出现大规模的商标抢注事件,这或许是汉服市场初期留下的隐患
- 只有鼓励越来越多的汉服商家保护知识产权,形成权威的行业标准,才能进一步促进汉服的产业化、真正走出小众市场的局限

## 盗用原创面料 恶意抢注商标 汉服市场乱象调查

没人能够否认如今汉服市场的火热。相关数据显示,过去3年,天猫的汉服品类销售额增长超过6倍。今年上半年,在天猫购买汉服的消费者达到2000万人,未来汉服的潜在消费者将超过4亿人。

而新的年轻人聚集平台还在加速推动汉服的流行。来自哔哩哔哩的数据显示,2019年平台上国风爱好者达到8347万人,其中83%为24岁以下的年轻人。

当汉服这个曾经只局限于小众群体爱好的服饰不断破圈,意味着一个可以更加大众化消费类产品的诞生,但与此同时,不少店铺只看见市场红利,缺乏基本的知识产权保护意识,导致近年来汉服圈“山寨与正品之争”愈演愈烈。

### 小众汉服逐渐破圈 潜力巨大资本入局

《左传》记载:“中国有礼仪之大,故称夏,有章服之美,谓之华。”这里的“华”就是指汉服,其华美、优雅、端庄、含蓄而包容,蕴涵着沉淀了几千年的中华礼仪文化。

有国风爱好者认为,今天在年轻人圈中掀起的“汉服风潮”,传递的是一种情怀,一种民族传承。

在汉服成为一种现象级符号之前,人们对其有一个模糊的描述——古装。随着“95后”“00后”日渐成为消费主力人群,汉服被定义为独立的服装消费品类。

2019年3月,“淘宝新势力周”发布的《2019中国时尚趋势报告》显示,在时尚搜索关键词趋势TOP10中,汉服位列女装排行榜第三。“汉服”搜索量同比增长两倍,连续数月搜索人数超“衬衫”。

六六是一名汉服店主,他对汉服近年来的火热发展深有体会。据他介绍,在全球最大的纺织市场——浙江绍兴柯桥纺织市场的一层,可以窥见汉服的发展,这里的每一家布店店铺门口都挂满了汉服的服装面料,而一年以前,这里售卖汉服面料的店铺不足5家。

经营汉服品牌已经长达6年的吴晓回忆,最初很难找到专门做汉服的厂家,基本都是偏古装、戏服或是那种做时装之外附带做汉服的。而现在,全国差不多已经有20多家专业做汉服的厂家。

2019年9月,央视财经报道称,目前全国汉服市场的消费者群估算已

超过200万人,市场总规模约为10.9亿元。

有巨大发展潜力的汉服市场,吸引了不少资本的入局。据悉,阿里和虎牙相继上线主打汉服社交功能的App,而且申请了多个类别的商标保护。

但对于一些知识产权保护意识比较薄弱的店主来说,稍不注意,自己苦心经营的汉服品牌就有可能被人“拿走”了。

汉服品牌商金先生在接受财经媒体“霞光社”采访时说,坚持做原创的成本非常高,圈子里做山寨汉服的人非常多。短期来看,山寨确实更赚钱,也能节省很多成本,但不能长期发展,现在消费者越来越关注山寨问题,“如果突然有一款有山寨的可能性,就会被消费者在社交平台或自己的圈子里‘挂’出避雷,一旦进入黑名单,就会被定在‘山店’的耻辱柱上,品牌口碑就很难维系了”。

### 山寨汉服充斥市场 恶意抢注阻碍发展

在汉服圈,“山寨”和人们常说的“抄袭”已然是两个概念。

据业内人士介绍,“抄袭”是基于已有的图案,进行改编,提取其中的元素;而“山寨”是直接挪用原创商家设计的汉服面料,甚至抢注他人的店铺名称、商标。

近年来,“山寨与正品之争”成为汉服圈的热议话题。在山寨店主们投机取巧的非法商业行为中,原创汉服商家成为受害者。

据吴晓介绍,汉服的生产周期相对较长,从款式设计、打板做样衣到最终的预售、出货,整套流程走完起码需要两个月时间。不过,也需要保证较快的款式更新,用新款吸引消费者,同时商家还要尽可能地打造“爆款”。

吴晓回忆,早几年,国内没有现成的汉服可卖,有一批对汉服有兴趣的人花了很多时间和精力去收集汉服素材,自行设计制作出了汉服,受到大家的喜爱,但也因为耗时耗力,所以定价要稍高一些。

“后来有人一看,卖得不错,便复制了一些类似的汉服来卖,这样省时省力,价格更便宜,所以很多新来的人会选择后面的便宜款。这就造成了前面那批人的不适,因为他们的辛苦成果被简单复制一下就热卖了。”吴晓说。

在不少受访的从业者看来,“山寨

与正品之争”在阻碍汉服的普及。

有汉服爱好者告诉记者,很多人“知山穿山”,还有人会混淆概念,认为“正品价格太高,价格亲民的山寨货比较适合初级玩家”,但问题在于,正版是设计师的心血,山寨抄袭抄袭他人劳动成果,如果助长这种风气,汉服文化传承也不可能长久,只能沦为追求廉价、追赶潮流的生意。

另一位汉服爱好者也表示担忧:“一些原创汉服款式一经推出就被其他店抄袭,然后以低于原价的售价卖出,在这种情况下,原创者吃力不讨好,抄袭者却赚得盆满钵满,如果再缺乏有力的原创保护机制,耐心做原创的人会越来越少。”

据六六观察,自2019年开始,行业内出现大规模的商标抢注事件,这或许是汉服市场初期留下的隐患——商家在起步阶段时多使用小规模自产自销、小作坊等模式,彼时也未出现太多侵权行为。如今市场迎来井喷,商业价值凸显,山寨店铺也随之增多。

六六的工作室有来自时装圈的合作伙伴,在后者的帮助下,六六在创立品牌“聆娥”初期便注册了商标。

“否则我们也不会有较强的品牌保护意识。”六六说。

“汉服圈子小,碰壁之后,大家对原创的保护意识反而更强。”六六说,如今,也有不少商家前来找他咨询,如何通过商标注册维护自己的原创品牌。

他还会提醒前来咨询的商家提防黑心的商标注册代理公司——商标注册本身并不要求注册人是否持有店铺,一些黑心代理公司可以在发现客户提供的商标未注册之后,进行抢注,以此向客户索要金额,进行商标转让。

### 盗用原创汉服面料 鱼目混珠真假难辨

和商标抢注相比,在业内人士看来,盗用原创汉服面料是圈内更加普遍的一种侵犯知识产权行为,且更为隐蔽,往往难以及时发现。

据介绍,汉服的服装裁制工艺一般为“平裁”,即衣服的前后身通裁,因此汉服生产所需的面料图案非常完整,这导致汉服的商家店铺或面料生产厂家更容易挪用原创的面料设计,进行非法售卖和二次生产。

六六就是在浙江绍兴柯桥纺织市场发现,自己家原创的汉服面料未经授权在市场上流通。

宋制的席地长裾裙部绣有金色的侍女献寿图——在同行商家从浙江绍兴柯桥纺织市场发回的现场照片里,六六一眼就认出了自己家的原创面料。这款面料在2018年年底第一次用于“聆娥传统服饰”的汉服产品中,六六在面料设计成稿之后便进行了资料申请,取得了作品登记证书。

去年5月,看到这款面料在市场上被非法销售后,经考证,六六发现侵权的主体是合作生产面料的工厂。六六与对方交涉时,被告知“只有这款面料当年的订单满2000米,才会把它往外流通”。

面对厂家的侵权行为,六六准备提起民事诉讼。据法律人士介绍,服装的面料设计可以作为美术作品,申请作品登记证书,受到著作权的保护,即便山寨店铺也申请了作品登记证书,局部相似度很高,法院仍会依据作品登记时间的先后,考量哪一份证书真正具有法律效力。

除了通过著作权对原创汉服加以保护,部分汉服商家还会将符合专利法规定的足履设计方案作为外观设计专利予以申请。

比如,原创汉服店“步月歌”专门设计生产汉服的平底鞋产品,目前上市的产品已持有6个专利。2019年,“步月歌”的运营商高煜在淘宝上发现,某山寨汉服店挪用了“步月歌”持有专利的翘头马鞋设计,随即委托律师提起诉讼。

六六认为,与服装设计知识产权保护相关的报道目前仍然较少,汉服行业又是一个新兴行业,大家容易形成“很难打官司、难取证”的普遍认知。

对此,从业人员普遍认为,虽然拥有一定的保护原创产品的法律手段,但汉服商家自身的知识产权保护意识弱以及上诉需要付出的时间和经济成本,仍是当下汉服界减少“山寨与正品之争”的最大难题。要想杜绝山寨现象,只有鼓励越来越多的汉服商家保护知识产权,形成权威的行业标准,才能进一步促进汉服的产业化、真正走出小众市场的局限。

除了山寨抄袭的问题,汉服还面临市场炒作的问题。有从业者透露,比如,有些商家设计“饥饿营销”玩法,导致很多样式的汉服成为圈里的绝版,“由于汉服市场供需失衡,加之炒作卖家的加入,逐渐让汉服成为一种奢侈品,在这种趋势下,那些想要尝试消费汉服的新人群只会‘敬而远之’”。

据《法制日报》

## 从喝“普通奶”变为喝“好奶” 乳业整体发展趋势向好

12月4日-5日,由新华网、新华社新闻信息中心、中国经济信息社、中国财富传媒集团等主办的2020中国企业家博鳌论坛在海南省博鳌举行。论坛期间,以“厚植‘双循环’内需动力 洞见‘新消费’未来趋势”为主题的2020中国食品发展大会在12月5日下午顺利举办。

乳制品行业是重要的民生产业,是健康中国、强祖国民体质不可或缺的食品。圆桌论坛上,中国乳制品工业协会副理事长兼常务副秘书长刘超表示:“乳业整体发展趋势向好,消费者已经从不喝奶转变为喝奶、偶尔喝奶变为习惯性喝奶,到现在从喝‘普通奶’发展为喝‘好奶’,乳制品消费呈现出明显的变化。”

近年来,乳制品行业已经驶向了高质量发展的轨道,法规标准逐渐完善,逐步实现了种、养、加、研、储运以及全产业链的健康发展,在健康中国战略、振兴乡村战略、减税降费等一系列关注民生,促进消费的政策实施过程中,也进一步推动了国内需求潜力的释放,为国内乳制品消费提供了新的增长动力。

“乳业作为国民经济中涉及到第一、第二和第三产业的重要行业。从牧草种植、奶牛养殖和产品加工形成了一个完整的利益链,每一个环节的坚守才能保证产品质量和品质。”对此,内蒙古蒙牛乳业(集团)股份有限公司执行总裁李鹏程介绍,蒙牛有非常严格的质量管控体系,每一包蒙牛牛奶从牧场到奶杯,共有8个质量核心业务单元,587个检验点、1000余项检验项目,最大程度保证了乳制品的质量。“同时,乳企要不断做创新品牌。近年来,蒙牛不断加大科技创新研发投入,迎合消费者营养口味需求、健康饮食趋势,持续推出创新产品,为全球消费者提供更营养、更健康、更美味的乳制品。”

随着对营养健康的关注,越来越多的消费者对乳制品提出了高质量的需求。

“后疫情时代,中国奶业发生巨大变化,我们看到很多企业采取新的发展策略。”一直密切关注奶业发展的中国奶业协会副秘书长杨秀文表示,今年,头部企业特别加大对奶源基地的建设,同时加大乳品营养知识的宣传,特别在疫情期间大力宣传科学饮奶的营养知识。此外,线上线下创新品牌营销融合发展,科普加直播的方式也助力了奶业消费。可以看到,乳制品消费市场上,产品结构不断丰富,巴氏奶、酸奶和奶酪成为热销品类。

一直以来,中国乳制品市场也受到国际乳企的关注。谈及中国乳制品市场,恒天然集团大中华区副总裁韩励表示:“中国是恒天然全球最大、最重要的消费市场,我们也是很多中国企业的原料供应商。在餐饮服务方面我们不断创新,与很多头部企业共同开发新品。比如今年中秋节,我们与稻香村共同开发的芝士月饼,这是我们与本土企业创新合作的产品。未来,我们还会与休闲食品企业合作,我们希望通过这种创新的形式,贴近中国市场,为中国消费者提供他们喜爱的产品。” 沈美

## 多家房企提前完成全年目标 市场预期平稳态势延续

今年3月以来,随着疫情得到控制及房地产行业复工复产的有序推进,市场情绪有所恢复,上半年代表房企销售业绩与去年同期基本持平。7月以来,上市房企加快推盘和营销力度,截至11月底多家房企已经提前完成年度业绩目标。机构分析认为,预计2021年房地产市场平稳态势延续。

亿翰智库近日公布的11月份上市房企销售业绩显示,截至11月底,中国恒大、越秀地产、时代中国、中国金茂已超额完成全年内部目标。此外,弘阳地产、禹洲集团、招商蛇口、龙湖集团、美的置业等房企的业绩目标完成度已经超过90%,对于这些房企而言,企业在业绩目标基础上实现增量是大概率事件。

克而瑞地产研究中心的统计数据表示,截至11月末,已有近8成房企累计业绩超过去年同期,实现同比增长。具体来看,当月央企销售发力,保利、中海、华润、招商表现较为突出,单月业绩规模同比提升显著。其中,招商、中海的单月业绩同比增幅分别达到63%和52.4%。

从房企目标完成情况来看,克而瑞的统计数据显示,截至11月末,超6成房企的目标完成率达到90%以上。其中,恒大、金茂、滨江、越秀、时代5家房企在11月份提前达成了全年目标,业绩表现相对突出。不过,部分房企完成全年目标有一定压力。四季度以来,虽然上市房企普遍加大供应和营销力度,但目前市场整体的去化压力仍然较大,12月仍需加紧供货、加速去化、冲刺全年目标。

在价格表现方面,中国指数研究院近日公布的数据显示,根据中国房地产指数系统对全国范围100个大中城市的新建住宅样本调查数据,2020年1至11月百城新建住宅价格累计上涨3.19%,涨幅较去年同期扩大0.28个百分点。单月来看,2020年11月,百城新建住宅均价15755元/平方米,同比上涨3.63%,涨幅较10月扩大0.11个百分点;环比上涨0.32%,较10月收窄0.08个百分点,涨幅连续41个月在0.6%以内,维持在低位区间,整体价格平稳运行。

随着疫情影响的逐步消退,百城新建住宅价格累计涨幅已超去年同期水平,房价下跌城市数量占比仅两成左右,整体价格稳中有升。中指院预计,根据“中国房地产业中长期发展动态模型”测算,2021年全国房地产市场将呈现“销售面积小幅调整,销售均价平稳上涨,新开工维持高位,投资中高速增长”的特点。

具体而言,2021年房地产行业信贷环境维持收紧趋势,或将推动需求释放更趋理性,销售均价在产品结构及一二线城市销售较好等因素的影响下仍将保持结构性上涨,预计涨幅3.9%至5.4%。

华西证券研报指出,从销售增速来看,11月百强房企销售表现靓丽,多数上市房企在销售端保持强势,市场需求韧性十足,基本面持续向好。当前,房地产板块估值仍处相对低位,业绩确定性高,股息高。

华泰证券也认为,在年度销售目标和三条红线的双重压力下,房企年末将持续加大推盘和营销力度,供给提升维持百强企业销售韧性。预计市场将从过去追求爆发转向追求具备持续健康发展能力的房企,虽然销售和净利润增速难以回到过去的辉煌,但是更加稳健的发展预期将改变市场对企业的偏见,看好优质房企的估值重塑机遇。 高伟