

新一轮产业变革形势下车企与用户共赢之道 | 系列报道之三

第三届进博会上最“美”展区：美好生活新风尚，看这里，就够了！

周蕊 李睿

厚度仅有2毫米的超薄机械腕表、“千人千面”的美妆护肤“黑科技”、全球首秀联名合作系列……记者从中国国际进口博览局举行的第三届进博会六大展区专场推介会上了解到，消费展区可谓第三届进博会上最“美”的展区，800多家全球展商将带来不少首发新品，带来美好生活新风尚。

中国国际进口博览局相关负责人介绍，第三届进博会消费展区展览面积9万平方米，远超规划面积，聚集了全球的800多家企业，其中世界500强及行业龙头企业30多家，以“美好生活新风尚”为主题，设立“美妆及日化用品”“家居用品及礼品”“智慧生活及家电”“母婴及儿童用品”等多个主题板块。围绕“新”生活、“酷”科技、“潮”潮流三大方向，打造世界品牌集聚地、全球新品首发地及国际潮流引领地。

欧莱雅集团是第三届进博会参展商联盟理事会首任轮值主席单位。欧莱雅中国区副总裁李珍珍说，疫情下，中国前三季度经济数据转正，进口博览会“如约而至”，这些都释放出了积极信号，坚定了外商在中国持续深耕发展的信心。在第三届进博会上，欧莱雅旗下的五个新品牌将与大陆消费者首次见面，带来超过100款产品的首秀，其中包括家用定制化妆品配方概念产品Perso等“黑科技”产品。

“中国是资生堂除日本以外的销售额最大的市场。”资生堂(中国)投资有限公司经营战略本部部长谷直子说，资生堂近期与进博局签订了从明年开始的三年合作备忘录，将在11月实现奢华护肤品牌“THE GINZA 御银座”在中国大陆的“首秀”，以及“与树木共生”可持续发展理念的高端护肤品牌BAUM在日本以外的首次海外亮相。

首次参展进博会的优衣库一口气拿下了1500平方米的展区，打造服装的“明日博物馆”，展示服饰艺术科学与科学的创新，其中包括“全球首秀”的+J设计师合作系列。为了让中国消费者近距离感受服装的创新科技，优衣库推出线上线下联动的“明日博物馆”，19日起通过微信掌上优衣库、App等渠道提在“云端”上线，“剧透”进博明星展品。

强生消费品将在进博会上带来6款全球首发新品、11款亚洲首秀新品，值得注意的是，其中一款首秀的新品是依托天猫创新中心的大数据为中国消费者定制的全新果味漱口水3.0系列。强生消费品中国区总裁邓旭说，中国市场拥有领先全球的数字化环境，为强生更好深耕中国市场提供了良好的条件。

消费展区首次设立的体育用品及赛事专区展览面积7300平方米，展会期间，这里将围绕全民运动、青少年体育培训、电子体育与传统体育融合、竞技体育与大众体育双向发展等话题展示企业品牌力量，共话行业未来。

迪卡侬中国区副总裁王亭亭说，在首届进博会上，以采购商身份参加进博会的迪卡侬与合作伙伴成功牵手，双方合作研发的自动盘点机器人“迪宝”成了第二届进博会上的“明星展品”，截至今年9月，“迪宝”已经先后进驻中国近30个城市的50家商场，在第三届进博会上，迪卡侬还将宣布更多加码中国市场新零售的投资布局。

迪卡侬在进博会的进博会上将携旗下全产业链6家子公司和40个子品牌参与，将全球首发一款可以折叠的皮划艇，让“小众”运动的练习“门槛”更低。

耐克是进博会的“新朋友”。耐克体育(中国)有限公司大中华区高级活动市场总监林思颖介绍，疫情下耐克依然看好中国市场，在进口博览会上将重点打造以实现零废弃和零碳排为目标的可持续创新实践工作坊，邀请多名艺术家利用回收物作为原材料进行现场创作，将耐克的可持续创新和发展理念进行艺术呈现。(据新华社)



山东即墨:沿海“风电长廊”推动绿色发展

山东青岛市即墨区鳌山湾一带受崂山余脉和海岛影响，形成了长达60多公里的狭长“疾风带”。近年来，即墨区因地制宜借助良好的自然条件发展风力发电，推动绿色清洁能源建设，截至目前，风电总装机容量已达18万千瓦，形成了集风能开发、观光旅游、科研教育和环保示范于一体的沿海风电长廊。梁孝鹏 摄影报道

刘前甫：以信立业

——四川广汉市通顺物流有限公司董事长刘前甫兴企之道

本报记者 赵健

清代学者王永彬所著的《围炉夜话》从道德、修身、读书、教子、忠孝、勤俭等十个方面，揭示了“立德、立功、立言”皆以“立业”为本的深刻含义。

其中，王永彬写到：一信字是立身之本，所以人不可无也；一恕字是接物之要，所以终身可行也。其意思是：一个“信”字是我们立身处世的根本，一个人如果失去了信用，任何人都不会接受他，所以只要是人，都不可没有信用。一个“恕”字，是与他人交往时最重要的品德，因为恕即是推己及人的意思，人能推己及人，便不会做出对不起他人的事，于己于人皆有益，所以值得终生奉行。

自喻没读过几天书的刘前甫用自己的丰富的人生实践，正在诠释着以信立业的深刻内涵。

以诚信创立事业

常言道：女怕嫁错郎，男怕入错行。当一个传统行业已被认定是临近夕阳，且在一无太多资金，也无更多社会资源的情形之下，你还会考虑进入吗？广汉人刘前甫给出的答案却是肯定的！他不仅进入了，还干出了一番名堂，成为当地和周边地区行业的标杆。要问刘前甫是怎样想的，又有啥密招？他坦然一笑，当初就是为了生存，找碗饭吃。

当然，事实远非刘前甫那样的轻描淡写。1975年出生的刘前甫，中等身材，略显单薄的身躯，有着炯炯有神的目光。他待人热情，为人实在。家境清寒等原因，小学毕业后，他便再没有继续上学。不到十八岁，刘前甫便开始在外闯荡打工，帮人看过场子，自己也开过火锅店、中餐店等，大都是以无疾而终。

到了2000年，刘前甫开始和好友一道误打误撞地开始从事建材运输，主要是运送砂石方料。其实，那个时候砂石运输市场已经不被人看好而被当作黄昏产业。很多原来从事这项运输的人已经把车子卖了，该改行的改行。究其原因，主要因素是不仅要垫支，也掌握不了上游资源，辛辛苦苦的也就挣个运费。开弓没有回头箭。刘前甫和好友还是硬着头皮坚持做着。“没办法，要生存、要吃饭呀”刘前甫说：“那个时候我们是边学边做。不过，看到更多是行业中的阴险狡诈，以及如何算计。”

多年在社会打拼的刘前甫十分痛恨这样的行为，就如被人欺骗渴望真诚一样。刘前甫发现了大多数业内人士内心其实都希望行业



四川广汉市通顺物流有限公司董事长刘前甫

规范化经营。刘前甫认为，人如果想平安处世，在社会上行得正、走得稳，就必须得坚守诚信的原则。同时，诚信还能净化我们的心灵，升华我们的品德，化解矛盾与误会，赢得信任和友谊。

于是，刘前甫的行事作风和别人不一样。他和合作伙伴对客户真诚，宽容他人，为他人着想，这样不仅使他与周围人的关系变得十分和谐，立身处世也会容易得多。据此，刘前甫的名气和口碑开始传播，业务慢慢做大。到了2012年，他便投资成立了广汉市通顺物流有限公司，开始了公司化、规范化、专业化的物流运输。

“原本只想挣钱养家糊口，现在又不一样了，公司有200多员工，而且80%以上都是90后的年轻人，到我公司来，我就要对他们和家人负责。”刘前甫说，在诚信经营的同时，公司在精细管理和安全生产上尤为重视，投入大量资金建立车辆安全生产的监控平台，让公司更加专业和正规起来，从而降低企业运营的风险，这样的做法也得到当地运管部门的肯定和认可，并把他们的经验在行业大力推广。

用品质牵手未来

今年的1月6日，“广汉市建筑垃圾清运、建筑固废物运输项目暨120辆陕汽新型环保渣土车交车 & 战略合作签约仪式”在四川广汉市通顺物流有限公司隆重举办。在外人看来，这也许只是一场营销活动而已，但对刘前甫而言，却意义非凡，他捕捉到了企业



下一步发展的方向。

作为传统的建材物流运输企业，刘前甫似乎感到已经做到了天花板顶上了。一方面，刘前甫整合各种资源，从产业链的前端，与国有控股公司合作开发矿石及运输；在产业链的终端，自建、合资、合作商品混凝土搅拌站，业务范围已经走出德阳当地，辐射到成都周边。另一方面，公司也进入普货运输、部分商品仓储服务、开展城市建筑垃圾清运、建筑固废物运输和土石方工程服务，成为了当地知名物流运输企业。

而在2017年之前，刘前甫的公司购买使用的都是国内东风、一汽解放的商用车，为了保证车辆的正常使用，公司还建立了一个中等规模的修理厂。在和国内知名重卡企业陕汽接触后，试着购买了17辆陕汽M3000德龙重卡，从质量、价格、使用效率和服务等几方面考量对比后，完全赢得了公司的认可。

“一方面公司的驾驶员在使用陕汽德龙车以后，感觉驾乘舒适、马力强劲，出勤率高，而公司的修理工也普遍反应陕汽德龙重卡的小毛病很少，维修量少。”刘前甫告诉记者，也正是陕汽德龙重卡的质量上乘，公司先后累计采购陕汽各类牵引车、自卸车、渣土车接近200辆。附近从事混凝土商品砼的朋友经他推荐，也一次性就购买了20多台陕汽重卡。

事实上，陕汽重卡作为中国重卡中的领军企业，始终坚持产品质量严控、服务至上、客户至上的宗旨，而且营销理念上也紧跟时代步伐。特别是近年来，陕汽重卡一直在不断地

进行改变，在满足企业对市场需求的时候，陕汽不断提高它的整体产品质量和一些提高售后的服务水平，满足各种个性化的需求，同时，陕重汽整合售后服务平台最优资源，专注于车辆的运营，使车辆的出勤率最佳化，通过主动安全检查、定期维保、耗损件周期更换、定期化保修期，四大核心举措，保障省钱、省时、保值、车辆的高出勤，以高效运营，发挥更大价值。

聚焦陕汽CVP头部客户价值工程

陕汽重卡 品质成就未来

陕汽重卡 http://www.sxqc.com

全力加快推进战略性新兴产业发展

安徽省马鞍山市 11 个重大项目集中开工

10月17日上午，“加快推进战略性新兴产业发展暨全省第十批贯彻“六稳”重大项目集中开工现场推进会马鞍山分会场”在安徽省马鞍山经开区(示范园区)蒙牛鲜奶项目现场召开，11个重大项目集中开工，总投资58.8亿元，年度计划投资14.2亿元。

马鞍山市市长袁方下达开工令。集中开工的11个项目分别是马鞍山经开区(示范园区)蒙牛鲜奶项目、马鞍山经开区(示范园区)电子信息产业园-东科半导体超高频氮化镓电源管理芯片项目、马鞍山经开区(示范园区)鳌海方便速食项目、含山县麦肯星年产25万件高端整体厨卫制品项目、和县乐展新

能源汽车零部件生产项目、当涂县松鸿高端回转支承项目、花山区祥霖窰里母站至濮塘镇施塘村输气管道项目、雨山区二氧化硅表面改性项目、博望区丹阳佳苑安置房二期项目、慈湖高新区航天神禾年产60套移动式医疗废弃物处置方舱项目、郑蒲港新区海之量封装测试项目。其中马鞍山经开区(示范园区)蒙牛鲜奶项目是马鞍山经开区打造长三角现代乳业产业集群第一个百亿目标的关键性项目，总投资15亿元，预计项目全部建成达产后，将具备年产约33万吨鲜奶及制品能力，可实现年销售收入40亿元以上，年税收贡献约1亿元。(胡智慧 张效彬)



加快推进战略性新兴产业发展暨全省第十批贯彻“六稳”重大项目集中开工现场推进会马鞍山分会场

茅台保健酒业：加速总经销商品牌成长 实现业绩品牌双突破

本报记者 樊瑛 张建忠

10月12日下午，茅台保健酒业公司在山东济南南郊宾馆召开了一场别开生面的总经销商品牌商工作沟通交流会。旨在加速总经销商品牌成长，共同打造具有成长性品牌，推进茅台保健酒业公司与经销商市场高质量发展，实现业绩和品牌双突破。

茅台保健酒业公司党委副书记、副董事长、总经理范庆华出席会议并讲话，党委委员、副总经理郑悄然主持会议。

上半年受疫情影响，茅台保健酒业公司各个品牌市场均受到不同程度的冲击，形势严峻、任务艰巨。面对发展困境，会议上总经销商品牌商们以沟通意见、加深共识、增进团结为目的，敞开心扉畅所欲言，就如何破解困局、打开新局，如何解决市场营销难点等多个方面各抒己见。更有不少总经销商品牌商们发言一针见血，直击目前市场营销痛点，同时也提出了不少行之有效的措施办法。此次会议目标明确，主题深，讨论范围广，成效可期。

范庆华表示，召开此次总经销商品牌商工作沟通交流会意义重大，众经销商的发言有正能量也有“吐槽”，茅台保健酒业公司的良性发展就是要直面各种问题，通过沟通交流从而达到解决问题的目的。

面对当前形势，范庆华要求：

一是要准确判断新形势，增强完成年度工作任务的信心。当前“酱酒热”依然存在，并且呈上升趋势。在茅台大背景下，在集团公司的有力支持和帮助下，我们更要有充分的信心和坚强毅力去实现目标任务。

二是要深耕品牌，加快市场升级。按照行稳致远的方针，我们要加快产品结构的调整，抓牢主营业务，积极稳步抢抓市场建设；要继续严格按照集团品牌管理要求进行品牌“瘦身、美容、养颜”，集中力量做大单品，进一步挖掘品牌潜力，彰显品牌风格；按照公司“1+3+4”品牌规划，总经销商品牌商要明确确立各自品牌的主导产品，做好品牌规划，夯实品牌基础，确保每个产品健康持续发展，最终将主导产品打造成为支撑企业发展的关键支柱力量；要持续优化创新与经销



茅台保健酒业总经销商品牌商工作沟通交流会现场。

商的合作方式，通过完善标准服务体系，加强经销商关系管理，优化服务经销商能力，加强对经销商考核力度，切实维护和提高茅台的品牌和声誉。

三是要千方百计把前期落下的“欠账”

补回来，抢抓时间，争取交上一份满意的答卷。

茅台保健酒业公司物资供应部、销售公司相关人员，北京正一堂咨询团队，总经销商品牌商代表参加会议。