

南芬露天铁矿入选全国冶金矿山“十佳厂矿”

日前,全国第七届冶金矿山“十佳厂矿”和“十佳长矿长”结果揭晓,本溪钢铁(集团)矿业有限责任公司南芬露天铁矿进入榜单之列,入选为“十佳厂矿”,该厂付国龙同志当选为“十佳厂长”。

据悉,南芬露天铁矿隶属于辽宁省本溪钢铁(集团)矿业有限责任公司,是本溪钢铁(集团)公司重要的铁矿山生产基地,也是目前国内最大的黑色冶金单体大型现代化露天矿山之一。南芬露天铁矿3.94万公顷,历史悠久,总占地面积约 20.82 平方公里,早在辽代,该地就有采铁石矿的记载,从正式建矿至今已逾百余年。

本钢南芬露天铁矿大型露天式沉积变质铁矿床,由 I、II、III 层铁矿体组成,工业矿段总长约 3000 米,三层铁矿体总厚度约 120 米,储量巨大,到 2020 年底,仍保有工业地质储量 4.5 亿吨,远景储量 2.7 亿吨。矿石类型主要为磁铁矿石英岩、赤铁石英岩,透闪石磁铁矿石英岩,矿石体重 3.39t/m³,全铁品位是 31.82%,含磷(0.06%),含硫(0.38%)极低,易采、易选、易冶炼,其冶炼的生铁素有“人参铁”的美誉,驰名中外。

从矿山开采方式为露天开采,形成现代矿山开、爆、铲、运、排生产工艺流程,也使南芬露天铁矿从机械化开采向集约化、规模化、大型化开发发展,进入世界大型现代化数字化矿山行列。目前,矿石产量 1200 万吨/年,采剥总量 8500 万吨/年,到 2020 年末累计采出矿石 5.43 亿吨,拥有固定资产原值 30.05 亿元,净值 9.49 亿元。

(肖晋)

从矿山开采方式为露天开采,形成现代矿山开、爆、铲、运、排生产工艺流程,也使南芬露天铁矿从机械化开采向集约化、规模化、大型化开发发展,进入世界大型现代化数字化矿山行列。目前,矿石产量 1200 万吨/年,采剥总量 8500 万吨/年,到 2020 年末累计采出矿石 5.43 亿吨,拥有固定资产原值 30.05 亿元,净值 9.49 亿元。

巨能川九公司黑龙关项目部超额完成双过半任务

今年以来,巨能高巨能川九公司黑龙关项目部按照“做强经营、夯实安全、稳固生产”的工作思路,精准施策、逆势攻坚,矿井保持了稳产高产的良好局面。

截至 6 月底,该项目部原煤产量 78.5 万吨,产值 5769 万元,同比增长 70%左右;项目利润 1598 万元,同比增长 111%左右,提前 10 天超额完成了双过半任务,向建党 100 周年献上好礼!

下半年,将紧盯全年生产经营目标任务不放松,继续砥砺奋进,戮力拼搏,争取早日,力争在年底前超额完成 180 万吨任务,圆满完成全年各项任务目标任务。(彭光淑)

玉林石油拧紧安全绳、绷紧意识线

广西玉林石油全员拧紧安全绳、绷紧意识线,以检查为主要抓手,出重拳控重大安全风险,筑牢安全生产制衡铁壁。

全员履职,提高站位。玉林石油详细制定《加强特殊时期安全生产工作方案》,明确必须不折不扣落实安全第一的责任意识,将措施要求不折不扣落地。分级组织学习宣贯通知要求,层层组织传达压力,统一思想认识,把安全作为当前最主要工作来抓。将特殊时期要求与安全生产月活动相结合,通过活动载体、学习培训、安全宣传阵地等宣传方式,把“生命至上、安全至上”的意识灌输员工心中,促使主动守责,我要安全。

深入检查,落实整改。按照“谁的业务谁负责,谁的领域谁负责”的安全管理原则,各专业线安全主动下沉阵地、工地,开展拉网式检查,有效发现新的风险问题,并在问题整改上采取“监督+验收”双管齐下的力度,促进问题快销解,从面上解决重复性问题,降低发生事故的可能性。除此以外,还对出租罐车、洗车业务、非油仓库等在平常中安全关注不足的地点进行重点检查,现场与承租方对接问题,将整改马上兑现,通过检查,消除了一批安全隐患问题。

提级管理,严明要求。领导干部严格按照“两特两重”值班排班要求,24 小时坚守在岗位,做到发生特殊事件能 10 分钟内到达指挥前阵地,统筹调度,及时处置突发事件,控制事件影响后果。针对没有安全风险评估表,对用火、用电等高危作业审批等级发审核,做到无安全施工证、线上无不间断监控,阻止不安全行为。在考核上,给员工打好预防针,如在特殊时期出现典型违章行为的,实行“绩效+岗位+双重考核”。重申安全生产禁令,点亮红线,痛感越线行为,守好最后一道关口。(梁捷明)

电商为海南侨乡文昌乡村振兴插上“翅膀”。今年,文昌市多个乡镇已开设电商服务中心,促进当地特色农产品“走出去”,让村民“手机成为新农具,直播成为新农活”。

文昌市龙楼镇全美电商服务中心负责人陈业智介绍,该中心将依托“新媒体电商服务+电子商务”营销手段,挖掘龙楼本地自然资源禀赋和乡风人情,开展品牌 IP 打造、直播带货、专业培训、新媒体平台运营及乡村社区健康服务,创建乡村健康服务示范点。

文昌市龙楼镇生态环境优越,肥沃的红色土壤和优良的水质,孕育出杞子荔枝桃、永丰火龙果、西乡洋大木、福厚沙茶、东路胡椒、菠萝蜜等名优产品。

为打造东路农产品品牌,持续助力农民增收,文昌市龙楼镇农产品展销(电商)中心于

硬核产业折射红色湖南发展硬实力

■ 鲁毅 王昊昊 刘曼

湖南是“伟人故里,红色摇篮”,生生不息的红色精神不断为湖南经济发展注入新动能。近日,记者走进长沙株洲国家自主创新示范区,探访火热红色湖南的产业硬实力。

突破技术难关长沙打造科创高地

作为中国近代革命重要策源地,长沙遍布红色印记,新民学会旧址、湖南第一师范、清水塘……被称作一座没有围墙的革命历史博物馆。

长沙工业也十分发达,是著名的工程机械之都。2021 年全球工程机械制造商 50 强榜单中,长沙有 4 家企业上榜。

近日召开的中国科学院第二十次院士大会、中国工程院第十五次院士大会、中国科协第十次全国代表大会,都提到的一项重要重要的科技新突破——“最大直径盾构机顺利始发”。

这个最大直径盾构机就是由位于长沙的铁建重工制造的。其最大开挖直径 16.07 米,整机长 150 米,总重量 4300 吨,用于北京三环改造工程,可谓是名副其实的“钢铁穿山甲”。

近年来,铁建重工以敢为人先的自主创新精神,差异化科技创新路径,聚焦攻克了一大批“卡脖子”技术和关键核心技术,推动以盾构机为代表的盾构施工装备实现了从依赖进口、替代进口到出口海外的大逆转。

长沙另一家全球工程机械制造商 50 强山河智能,更将“关键核心技术必须牢牢掌握在自己手里”挂在生产车间里。该工厂的机械化程度高,机械臂、自动化流水线运行快速准确,生产速度令人惊叹。

日前,在山河智能中挖总装生产线上,工作人员正忙着为刚下线的挖掘机进行出厂前的例行检查。“大概每隔 20 分钟,山河智能就能下线一台挖掘机。”山河智能管



●中国首列出口欧洲双层动车下线。

委书记吴文介绍。目前,越来越多的“长沙造”工程机械产品发往全球,长沙已是仅次于美国伊利诺伊州、日本东京的世界第三大工程机械产业集聚地。

湖南正在实施“三高四新”战略,着力打造国家重要先进制造业、具有核心竞争力的科技创新高地。作为湖南科技创新的主阵地,长沙县十分重视关键核心技术的攻关,湖南省十大科技创新项目,有五个在该县。长沙市委常委、长沙县委书记沈裕谋说:“长沙县打造科技长沙高地,关键是揭榜挂帅,对关键的硬科技进行攻关。”

作为中国首列出口欧洲的双层动车组在中车株洲电力机车有限公司下线。该双层动车组的核心动力装备来自相隔不远的中车株洲电机有限公司,750V 电压等级的大功率紧凑型牵引电机是中国首次研制。

前不久,中国首列出口欧洲的双层动车组在中车株洲电力机车有限公司下线。该双层动车组的核心动力装备来自相隔不远的中车株洲电机有限公司,750V 电压等级的大功率紧凑型牵引电机是中国首次研制。

作为中国首列出口欧洲的双层动车组在中车株洲电力机车有限公司下线。该双层动车组的核心动力装备来自相隔不远的中车株洲电机有限公司,750V 电压等级的大功率紧凑型牵引电机是中国首次研制。

作为中国首列出口欧洲的双层动车组在中车株洲电力机车有限公司下线。该双层动车组的核心动力装备来自相隔不远的中车株洲电机有限公司,750V 电压等级的大功率紧凑型牵引电机是中国首次研制。

作为中国首列出口欧洲的双层动车组在中车株洲电力机车有限公司下线。该双层动车组的核心动力装备来自相隔不远的中车株洲电机有限公司,750V 电压等级的大功率紧凑型牵引电机是中国首次研制。

作为中国首列出口欧洲的双层动车组在中车株洲电力机车有限公司下线。该双层动车组的核心动力装备来自相隔不远的中车株洲电机有限公司,750V 电压等级的大功率紧凑型牵引电机是中国首次研制。

作为中国首列出口欧洲的双层动车组在中车株洲电力机车有限公司下线。该双层动车组的核心动力装备来自相隔不远的中车株洲电机有限公司,750V 电压等级的大功率紧凑型牵引电机是中国首次研制。

作为中国首列出口欧洲的双层动车组在中车株洲电力机车有限公司下线。该双层动车组的核心动力装备来自相隔不远的中车株洲电机有限公司,750V 电压等级的大功率紧凑型牵引电机是中国首次研制。

作为中国首列出口欧洲的双层动车组在中车株洲电力机车有限公司下线。该双层动车组的核心动力装备来自相隔不远的中车株洲电机有限公司,750V 电压等级的大功率紧凑型牵引电机是中国首次研制。

作为中国首列出口欧洲的双层动车组在中车株洲电力机车有限公司下线。该双层动车组的核心动力装备来自相隔不远的中车株洲电机有限公司,750V 电压等级的大功率紧凑型牵引电机是中国首次研制。

作为中国首列出口欧洲的双层动车组在中车株洲电力机车有限公司下线。该双层动车组的核心动力装备来自相隔不远的中车株洲电机有限公司,750V 电压等级的大功率紧凑型牵引电机是中国首次研制。

作为中国首列出口欧洲的双层动车组在中车株洲电力机车有限公司下线。该双层动车组的核心动力装备来自相隔不远的中车株洲电机有限公司,750V 电压等级的大功率紧凑型牵引电机是中国首次研制。

作为中国首列出口欧洲的双层动车组在中车株洲电力机车有限公司下线。该双层动车组的核心动力装备来自相隔不远的中车株洲电机有限公司,750V 电压等级的大功率紧凑型牵引电机是中国首次研制。

作为中国首列出口欧洲的双层动车组在中车株洲电力机车有限公司下线。该双层动车组的核心动力装备来自相隔不远的中车株洲电机有限公司,750V 电压等级的大功率紧凑型牵引电机是中国首次研制。

作为中国首列出口欧洲的双层动车组在中车株洲电力机车有限公司下线。该双层动车组的核心动力装备来自相隔不远的中车株洲电机有限公司,750V 电压等级的大功率紧凑型牵引电机是中国首次研制。

作为中国首列出口欧洲的双层动车组在中车株洲电力机车有限公司下线。该双层动车组的核心动力装备来自相隔不远的中车株洲电机有限公司,750V 电压等级的大功率紧凑型牵引电机是中国首次研制。

作为中国首列出口欧洲的双层动车组在中车株洲电力机车有限公司下线。该双层动车组的核心动力装备来自相隔不远的中车株洲电机有限公司,750V 电压等级的大功率紧凑型牵引电机是中国首次研制。

作为中国首列出口欧洲的双层动车组在中车株洲电力机车有限公司下线。该双层动车组的核心动力装备来自相隔不远的中车株洲电机有限公司,750V 电压等级的大功率紧凑型牵引电机是中国首次研制。

作为中国首列出口欧洲的双层动车组在中车株洲电力机车有限公司下线。该双层动车组的核心动力装备来自相隔不远的中车株洲电机有限公司,750V 电压等级的大功率紧凑型牵引电机是中国首次研制。

作为中国首列出口欧洲的双层动车组在中车株洲电力机车有限公司下线。该双层动车组的核心动力装备来自相隔不远的中车株洲电机有限公司,750V 电压等级的大功率紧凑型牵引电机是中国首次研制。

作为中国首列出口欧洲的双层动车组在中车株洲电力机车有限公司下线。该双层动车组的核心动力装备来自相隔不远的中车株洲电机有限公司,750V 电压等级的大功率紧凑型牵引电机是中国首次研制。

作为中国首列出口欧洲的双层动车组在中车株洲电力机车有限公司下线。该双层动车组的核心动力装备来自相隔不远的中车株洲电机有限公司,750V 电压等级的大功率紧凑型牵引电机是中国首次研制。

作为中国首列出口欧洲的双层动车组在中车株洲电力机车有限公司下线。该双层动车组的核心动力装备来自相隔不远的中车株洲电机有限公司,750V 电压等级的大功率紧凑型牵引电机是中国首次研制。

“链式”蜕变湘潭瞄准新能源汽车机遇

提到湘潭,很多人第一印象是伟人故里。其实,这里还有湖南省产能最大的汽车制造基地吉利汽车湘潭生产基地。据统计,中国每卖出 53 台自主品牌轿车,就有 1 台是湘潭吉利造。

日前,在吉利汽车湘潭基地生产车间,焕新升级的缤越有序组装。凭借产品硬核实力和精准定位,吉利缤越长期跻身小型 SUV 市场前三,并陆续登陆菲律宾、科威特、白俄罗斯等国家,成为名副其实的全球车。湘潭吉利也成为湖南省首家汽车出口规模企业。

湘潭以行业“龙头”企业为核心,不断“引链、强链、延链、补链”,德国舍弗勒、加拿大麦格纳、墨西哥克雷斯世界 500 强、桑顿新能源、地通、屹丰、通瑞、拓普等 70 余家汽车零部件生产企业聚集湘潭,形成了整车、关键配套零部件生产企业和关联企业同步发展的产业格局。

当下,汽车制造业不仅成为湘潭工业的重要支柱,还是该市重点打造的千亿元产业之一。2020 年,湘潭市汽车制造业完成工业总产值 450 亿元人民币,地通、屹丰、舍弗勒等企业逆势而上,逐步成为长株潭地区汽车零部件配套企业。随着吉利新能源 SUV 项目等一批大项目落地、投产,湘潭汽车及零部件的“千亿元”目标已指日可待。

今年 4 月,湘潭交通发展集团有限公司与南方电网电动汽车服务有限公司、中翰联投(深圳)技术有限公司举行新能源项目商务洽谈会暨合作意向协议签约仪式,三方就新能源汽车全产业链合作达成初步共识。

通过商务洽谈,三方将开展深度合作,紧抓新能源汽车全产业链“爆发式”增长临界点,发展契机和国企混合制改革政策红利,合力打造“互联网+充电桩新模式+新能源智能汽车”产业链,全力以赴打造一流企业、实现品牌突破。

值得一提的是,除了三十周年主题歌曲《有梦皆达》的改编,周传雄更参与了捷达官方 TVC 拍摄,进行内容的深度合作。此外,磁力聚星通过线下服务团队,为该合作歌曲打造

发布便引发了许多用户的共鸣。

2021 年不仅是捷达在中国面世三十周年,同样也是周传雄出道三十周年,作为情歌歌王,凭借一系列脍炙人口的歌曲刻印在无数 80、90 后的青春记忆里,打开青春播放键,更是时以无数人发动汽车引擎后的第一个动作。正是由于创作者经历与品牌历史高度契合,创作者粉丝画像与品牌目标消费群体高度重合,音乐圈与汽车圈创作者矩阵,看似遥远实则密切的高度联结,共同成为

了快手磁力聚星推荐周传雄作为三十周年音乐大热的原星。

值得一提的是,除了三十周年主题歌曲《有梦皆达》的改编,周传雄更参与了捷达官方 TVC 拍摄,进行内容的深度合作。此外,磁力聚星通过线下服务团队,为该合作歌曲打造

发布便引发了许多用户的共鸣。

2021 年不仅是捷达在中国面世三十周年,同样也是周传雄出道三十周年,作为情歌歌王,凭借一系列脍炙人口的歌曲刻印在无数 80、90 后的青春记忆里,打开青春播放键,更是时以无数人发动汽车引擎后的第一个动作。正是由于创作者经历与品牌历史高度契合,创作者粉丝画像与品牌目标消费群体高度重合,音乐圈与汽车圈创作者矩阵,看似遥远实则密切的高度联结,共同成为

了快手磁力聚星推荐周传雄作为三十周年音乐大热的原星。

值得一提的是,除了三十周年主题歌曲《有梦皆达》的改编,周传雄更参与了捷达官方 TVC 拍摄,进行内容的深度合作。此外,磁力聚星通过线下服务团队,为该合作歌曲打造

发布便引发了许多用户的共鸣。

2021 年不仅是捷达在中国面世三十周年,同样也是周传雄出道三十周年,作为情歌歌王,凭借一系列脍炙人口的歌曲刻印在无数 80、90 后的青春记忆里,打开青春播放键,更是时以无数人发动汽车引擎后的第一个动作。正是由于创作者经历与品牌历史高度契合,创作者粉丝画像与品牌目标消费群体高度重合,音乐圈与汽车圈创作者矩阵,看似遥远实则密切的高度联结,共同成为

了快手磁力聚星推荐周传雄作为三十周年音乐大热的原星。

值得一提的是,除了三十周年主题歌曲《有梦皆达》的改编,周传雄更参与了捷达官方 TVC 拍摄,进行内容的深度合作。此外,磁力聚星通过线下服务团队,为该合作歌曲打造

发布便引发了许多用户的共鸣。

2021 年不仅是捷达在中国面世三十周年,同样也是周传雄出道三十周年,作为情歌歌王,凭借一系列脍炙人口的歌曲刻印在无数 80、90 后的青春记忆里,打开青春播放键,更是时以无数人发动汽车引擎后的第一个动作。正是由于创作者经历与品牌历史高度契合,创作者粉丝画像与品牌目标消费群体高度重合,音乐圈与汽车圈创作者矩阵,看似遥远实则密切的高度联结,共同成为

了快手磁力聚星推荐周传雄作为三十周年音乐大热的原星。

值得一提的是,除了三十周年主题歌曲《有梦皆达》的改编,周传雄更参与了捷达官方 TVC 拍摄,进行内容的深度合作。此外,磁力聚星通过线下服务团队,为该合作歌曲打造

发布便引发了许多用户的共鸣。

破解跨界情感营销三大出圈密码磁力聚星助力捷达建立消费者认同

营销 3.0 时代,品牌营销从传统的以产品、顾客为中心进化到以内容为中心;从传统的以技术创新,需求满足为内核化到以创造力为内核;从传统的产品营销、服务营销进化到消费者心智情感营销。作为快手官方创作者生态营销平台,快手磁力聚星针对以内容为基础的情感营销做出了全新的探索,赋能品牌线上生意增值。行业知名汽车品牌捷达率先尝试,与磁力聚星合作,以“乘风破浪三十年”为主题进行了立体化的营销布局。

说到捷达,许多人脑海中跃出的是它国民神车的头衔。作为 1991 年诞生在中国面世的车型,它占据了那个年代中国汽车市场份额的半壁江山,成为了过去 30 年后市场年记忆。2021 年,是捷达暨中国市场上第三十周年,因其用户共同拥有的尊重、信任、温暖的“国民”属性,而与素有国民 APP 之称的快手结缘。

值此节点,磁力聚星为其量身定制了品牌跨界情感整合营销方案:在快手站内通过选择磁力聚星创作者,音乐人周传雄通过捷达三十周年变变迁历史;主题互动 H5 则通过向快手用户征集与捷达之间的故事,通过两种强互动的玩法,提高捷达与快手用户圈层的融合度,让品牌与用户间可以真正“玩在一起”。而磁力聚星创作者便是品牌破圈层下的钥匙, @易老宅 @乔儿 等创作者纷纷脑洞创意灵感,脑洞类型等不同原创作品,紧扣“两代人的记忆”、“千万家庭的第一台汽车”等情怀点上上演回忆杀,最大化唤起用户共鸣,以调动用户参与主题视频的创作,进一步丰富品牌营销内核。

策略方面,首先,快手磁力聚星推荐 30 位在年轻群体中有影响力的颜值、汽车、旅行垂类创作者,建立泛汽车圈创作者矩阵,通过创作者种草、话题营销、互动 H5 三位一体的破圈玩法,打造品效合一的全链路营销场景,实现品牌与快手用户群体的融圈;同时,配合开屏、EyeMax、发现页 banner、搜索下拉 T、话题页 banner、魔漫 AI 推荐等系列资源位,全方位为魔表挑战赛及 H5 造势引流。截至目前, #乘风破浪三十年已累计征集

覆盖全网的传播方案,入库快手音乐、QQ 音乐、酷我音乐、酷狗音乐等 6 大主流音乐平台,并在微信及微博平台内植入,在快手站外均为《有梦皆达》造势吸睛。

通过这样的玩法设置,成功实现捷达与周传雄、用户三者之间的深度捆绑,加深品牌印象与好感度,成为捷达进入快手用户圈层做出突破性的标杆案例,进一步拉近品牌与快手用户之间的距离,助力捷达有效破圈。

在内容突破层面后,完美融入圈层群体是收割用户心智至关键的一步。基于此,磁力聚星为捷达定制 #乘风破浪三十年 魔法表情挑战赛及 #调查收,专属你 30 年的记忆”主题互动 H5,大玩情感营销,将用户圈层打造场景大延展,强势建立消费者认同。创意方面,挑战赛通过创意魔表,展现捷达三十年来变迁历史;主题互动 H5 则通过向快手用户征集与捷达之间的故事,通过两种强互动的玩法,提高捷达与快手用户圈层的融合度,让品牌与用户间可以真正“玩在一起”。而磁力聚星创作者便是品牌破圈层下的钥匙, @易老宅 @乔儿 等创作者纷纷脑洞创意灵感,脑洞类型等不同原创作品,紧扣“两代人的记忆”、“千万家庭的第一台汽车”等情怀点上上演回忆杀,最大化唤起用户共鸣,以调动用户参与主题视频的创作,进一步丰富品牌营销内核。

策略方面,首先,快手磁力聚星推荐 30 位在年轻群体中有影响力的颜值、汽车、旅行垂类创作者,建立泛汽车圈创作者矩阵,通过创作者种草、话题营销、互动 H5 三位一体的破圈玩法,打造品效合一的全链路营销场景,实现品牌与快手用户群体的融圈;同时,配合开屏、EyeMax、发现页 banner、搜索下拉 T、话题页 banner、魔漫 AI 推荐等系列资源位,全方位为魔表挑战赛及 H5 造势引流。截至目前, #乘风破浪三十年已累计征集

再交 100 辆!上汽红岩助力玉溪运输行业智能高效发展

6 月 28 日,云南省玉溪市 2021 年 6 月重点工业项目暨小马国恒智慧供应链产业园开工,上汽红岩 100 辆牵引车正式交付小马国恒,这是继今年 4 月批量交付后的又一次交车。云南省玉溪市政府领导及有关单位、上汽红岩、小马国恒等领导、经销商、客户及媒体代表,共同见证这一重要时刻。

小马国恒作为玉溪龙头企业活发集团旗下子公司,业务范围广泛,涵盖矿山、钢铁、砂石场、化肥厂、房地产、搅拌站等运输业务。自 2019 年上汽红岩与小马国恒建立合作以来,双方共同打造具备全产业链服务的销售服务一体化经营模式,智能匹配、数据整合,建立起符合区域特点的智能化管理平台。随着小马国恒智慧供应链产业园的开工,双方将在进一步深化合作,智能化、网联化等方面进一步实现合作。

据悉,此次交付的 100 辆红岩 C500 AMT 牵引车,将主要用于煤炭、砂石运输的中短途场景。在动力方面,该款车型搭载了科索 13L 发动机,搭配采埃孚变速器 and

欧洲技术红岩桥所组成的黄金动力链,最大扭矩可达 2490Nm,马力可达 520 匹、560 匹,即使是云南这种高原山地也能持续

输出澎湃动力,同时整车百公里油耗还可降低 5-8%,从而帮助客户轻松实现降本增效。同时,配套采埃孚变速器,降低制动力

输出澎湃动力,同时整车百公里油耗还可降低 5-8%,从而帮助客户轻松实现降本增效。同时,配套采埃孚变速器,降低制动力

输出澎湃动力,同时整车百公里油耗还可降低 5-8%,从而帮助客户轻松实现降本增效。同时,配套采埃孚变速器,降低制动力

输出澎湃动力,同时整车百公里油耗还可降低 5-8%,从而帮助客户轻松实现降本增效。同时,配套采埃孚变速器,降低制动力

输出澎湃动力,同时整车百公里油耗还可降低 5-8%,从而帮助客户轻松实现降本增效。同时,配套采埃孚变速器,降低制动力

输出澎湃动力,同时整车百公里油耗还可降低 5-8%,从而帮助客户轻松实现降本增效。同时,配套采埃孚变速器,降低制动力

输出澎湃动力,同时整车百公里油耗还可降低 5-8%,从而帮助客户轻松实现降本增效。同时,配套采埃孚变速器,降低制动力

输出澎湃动力,同时整车百公里油耗还可降低 5-8%,从而帮助客户轻松实现降本增效。同时,配套采埃孚变速器,降低制动力

输出澎湃动力,同时整车百公里油耗还可降低 5-8%,从而帮助客户轻松实现降本增效。同时,配套采埃孚变速器,降低制动力

家居行业年轻化升级“国货”带来消费新潮

线上火起的数据均呈现“国货正当红”的现象。以京东公布的“618”销售数据为例,家居品有超 500 个国货品牌成交额同比增长超 300%。广东省定家居协会副秘书长蒙辉告诉记者,目前,家居类“洋货”在整个行业占比虽非将小份额,且局限在一些品类的高端领域,消费者已过了盲目追求舶来品的阶段了,出于国货产品已达较高水平,群体更愿意尝试国货。

线上火起的数据均呈现“国货正当红”的现象。以京东公布的“618”销售数据为例,家居品有超 500 个国货品牌成交额同比增长超 300%。广东省定家居协会副秘书长蒙辉告诉记者,目前,家居类“洋货”在整个行业占比虽非将小份额,且局限在一些品类的高端领域,消费者已过了盲目追求舶来品的阶段了,出于国货产品已达较高水平,群体更愿意尝试国货。

线上火起的数据均呈现“国货正当红”的现象。以京东公布的“618”销售数据为例,家居品有超 500 个国货品牌成交额同比增长超 300%。广东省定家居协会副秘书长蒙辉告诉记者,目前,家居类“洋货”在整个行业占比虽非将小份额,且局限在一些品类的高端领域,消费者已过了盲目追求舶来品的阶段了,出于国货产品已达较高水平,群体更愿意尝试国货。

线上火起的数据均呈现“国货正当红”的现象。以京东公布的“618”销售数据为例,家居品有超 500 个国货品牌成交额同比增长超 300%。广东省定家居协会副秘书长蒙辉告诉记者,目前,家居类“洋货”在整个行业占比虽非将小份额,且局限在一些品类的高端领域,消费者已过了盲目追求舶来品的阶段了,出于国货产品已达较高水平,群体更愿意尝试国货。

线上火起的数据均呈现“国货正当红”的现象。以京东公布的“618”销售数据为例,家居品有超 500 个国货品牌成交额同比增长超 300%。广东省定家居协会副秘书长蒙辉告诉记者,目前,家居类“洋货”在整个行业占比虽非将小份额,且局限在一些品类的高端领域,消费者已过了盲目追求舶来品的阶段了,出于国货产品已达较高水平,群体更愿意尝试国货。

线上火起的数据均呈现“国货正当红”的现象。以京东公布的“618”销售数据为例,家居品有超 500 个国货品牌成交额同比增长超 300%。广东省定家居协会副秘书长蒙辉告诉记者,目前,家居类“洋货”在整个行业占比虽非将小份额,且局限在一些品类的高端领域,消费者已过了盲目追求舶来品的阶段了,出于国货产品已达较高水平,群体更愿意尝试国货。

线上火起的数据均呈现“国货正当红”的现象。以京东公布的“618”销售数据为例,家居品有超 500 个国货品牌成交额同比增长超 300%。广东省定家居协会副秘书长蒙辉告诉记者,目前,家居类“洋货”在整个行业占比虽非将小份额,且局限在一些品类的高端领域,消费者已过了盲目追求舶来品的阶段了,出于国货产品已达较高水平,群体更愿意尝试国货。

线上火起的数据均呈现“国货正当红”的现象。以京东公布的“618”销售数据为例,家居品有超 500 个国货品牌成交额同比增长超 300%。广东省定家居协会副秘书长蒙辉告诉记者,目前,家居类“洋货”在整个行业占比虽非将小份额,且局限在一些品类的高端领域,消费者已过了盲目追求舶来品的阶段了,出于国货产品已达较高水平,群体更愿意尝试国货。

线上火起的数据均呈现“国货正当红”的现象。以京东公布的“618”销售数据为例,家居品有超 500 个国货品牌成交额同比增长超 300%。广东省定家居协会副秘书长蒙辉告诉记者,目前,家居类“洋货”在整个行业占比虽非将小份额,且局限在一些品类的高端领域,消费者已过了盲目追求舶来品的阶段了,出于国货产品已达较高水平,群体更愿意尝试国货。

线上火起的数据均呈现“国货正当红”的现象。以京东公布的“618”销售数据为例,家居品有超 500 个国货品牌成交额同比增长超 300%。广东省定家居协会副秘书长蒙辉告诉记者,目前,家居类“洋货”在整个行业占比虽非将小份额,且局限在一些品类的高端领域,消费者已过了盲目追求舶来品的阶段了,出于国货产品已达较高水平,群体更愿意尝试国货。

线上火起的数据均呈现“国货正当红”的现象。以京东公布的“618”销售数据为例,家居品有超 500 个国货品牌成交额同比增长超 300%。广东省定家居协会副秘书长蒙辉告诉记者,目前,家居类“洋货”在整个行业占比虽非将小份额,且局限在一些品类的高端领域,消费者已过了盲目追求舶来品的阶段了,出于国货产品已达较高水平,群体更愿意尝试国货。

线上火起的数据均呈现“国货正当红”的现象。以京东公布的“618”销售数据为例,家居品有超 500 个国货品牌成交额同比增长超 300%。广东省定家居协会副秘书长蒙辉告诉记者,目前,家居类“洋货”在整个行业占比虽非将小份额,且局限在一些品类的高端领域,消费者已过了盲目追求舶来品的阶段了,出于国货产品已达较高水平,群体更愿意尝试国货。

线上火起的数据均呈现“国货正当红”的现象。以京东公布的“618”销售数据为例,家居品有超 500 个国货品牌成交额同比增长超 300%。广东省定家居协会副秘书长蒙辉告诉记者,目前,家居类“洋货”在整个行业占比虽非将小份额,且局限在一些品类的高端领域,消费者已过了盲目追求舶来品的阶段了,出于国货产品已达较高水平,群体更愿意尝试国货。

线上火起的数据均呈现“国货正当红”的现象。以京东公布的“618”销售数据为例,家居品有超 500 个国货品牌成交额同比增长超 300%。广东省定家居协会副秘书长蒙辉告诉记者,目前,家居类“洋货”在整个行业占比虽非将小份额,且局限在一些品类的高端领域,消费者已过了盲目追求舶来品的阶段了,出于国货产品已达较高水平,群体更愿意尝试国货。

线上火起的数据均呈现“国货正当红”的现象。以京东公布的“618”销售数据为例,家居品有超 500 个国货品牌成交额同比增长超 300%。广东省定家居协会副秘书长蒙辉告诉记者,目前,家居类“洋货”在整个行业占比虽非将小份额,且局限在一些品类的高端领域,消费者已过了盲目追求舶来品的阶段了,出于国货产品已达较高水平,群体更愿意尝试国货。

线上火起的数据均呈现“国货正当红”的现象。以京东公布的“618”销售数据为例,家居品有超 500 个国货品牌成交额同比增长超 300%。广东省定家居协会副秘书长蒙辉告诉记者,目前,家居类“洋货”在整个行业占比虽非将小份额,且局限在一些品类的高端领域,消费者已过了盲目追求舶来品的阶段了,出于国货产品已达较高水平,群体更愿意尝试国货。

线上火起的数据均呈现“国货正当红”的现象。以京东公布的“618”销售数据为例,家居品有超 500 个国货品牌成交额同比增长超 300%。广东省定家居协会副秘书长蒙辉告诉记者,目前,家居类“洋货”在整个行业占比虽非将小份额,且局限在一些品类的高端领域,消费者已过了盲目追求舶来品的阶段了,出于国货产品已达较高水平,群体更愿意尝试国货。

线上火起的数据均呈现“国货正当红”的现象。以京东公布的“618”销售数据为例,家居品有超 500 个国货品牌成交额同比增长超 300%。广东省定家居协会副秘书长蒙辉告诉记者,目前,家居类“洋货”在整个行业占比虽非将小份额,且局限在一些品类的高端领域,消费者已过了盲目追求舶来品的阶段了,出于国货产品已达较高水平,群体更愿意尝试国货。

线上火起的数据均呈现“国货正当红”的现象。以京东公布的“618”销售数据为例,家居品有超 500 个国货品牌成交额同比增长超 3