



上海诞生全球首个同时拥有中美欧认证的人形机器人

上海首家人形机器人量产企业——上海智元机器人近日宣布旗下远征 A2 人形机器人（简称“远征 A2”）通过中国 CR、欧盟 CE-MD、欧盟 CE-RED、美国 FCC 四项产品认证，成为全球首个同时拥有中、美、欧三个区域认证的人形机器人。

CR 认证系中国机器人认证（China Robot Certification），远征 A2 通过机械电气安全、电磁兼容性、功能安全、智能化等全方位检测，成为全球首个获得 CR 认证的人形机器人产品。

在近日举行的 2025 张江具身智能开发者大会上，上海机器人产业技术研究院副院长田劲松将 CR001 证书授予远征 A2。

“远征 A2 荣获国内首张人形机器人 CR 认证证书，是对智元产品安全可靠性和智能化水平的权威认可，意味着其在复杂多变的场景中，既能全方位多场景安全应用，又能高效精准地完成各项任务。”上海智元机器人通用业务部总裁王闯表示，智元将以更高的标准、更严的要求打磨产品，以安全可靠作为人形机器人产品核心要求。

CE 认证全称是“Conformité Européenne（欧洲合格认证）”，是欧盟市场对产品安全性的强制性准入要求。其中，欧盟 CE-RED（无线电设备和电信终端设备指令）针对无线通信产品，主要检测射频性能、电磁兼容性及辐射安全，确保设备在欧盟市场使用时不会干扰其他电子设备且符合健康规范。欧盟 CE-MD（机械安全指令）重点评估产品机械结构安全性、风险防护措施等，确保设备运行的整体安全。远征 A2 是中国首个获得 CE-MD 认证的人形机器人，这标志着其在安全设计、风险控制和技术成熟度上达到了国际权威标准。

远征 A2 还通过了美国 FCC 的认证测试。美国 FCC 认证是美国联邦通信委员会（Federal Communications Commission）对电子电气产品实施的强制性认证制度，旨在确保产品符合电磁兼容和射频安全标准，防止对其他设备或通信网络造成有害干扰。通过测试和审核的产品可加贴 FCC 标志并进入美国市场。（李姝微）

北京多部门联合举办“家政服务对接交流会”

为进一步贯彻落实《北京市促进家政服务业消费高质量发展的若干措施》（以下简称《若干措施》），更好发挥家政服务业在促消费、惠民生、稳就业等方面的积极作用，北京市商务局近日联合相关部门、行业协会和家政企业举办“生活服务北京行”首场活动——“家政服务对接交流会”，凝聚“政策支持+数字赋能+诚信建设”三维合力，促进家政服务消费高质量发展。

深入解读支持政策，精准助力企业发展。家政行业作为服务保障民生和提升消费品质的重要着力点，相关部门深化协同联动，强化政策支持和服务保障。

对接会上，北京市商务局围绕推进家政行业规模化、标准化、专业化、数字化发展对《若干措施》进行全面解读；北京市税务局为家政企业进一步明晰减免增值税、企业所得税、小微企业普惠税等优惠政策及申报方法；北京市人力资源和社会保障局深入讲解家政服务专项职业能力培训、打造技能品牌、推进劳务协作等工作，助力提升专业技能；北京市民政局系统解读养老助餐、家庭养老照护、养老服务人才培养等扶持政策，推进“养老+家政”融合发展；北京市总工会分享家政企业建会入会、家政人员医疗互助、法律援助、心理健康服务等保障政策，助力企业更好经营发展。

加快推进数智赋能，推动企业转型升级。随着互联网技术发展和新质生产力理念的推行，数字化成为推动家政服务业高质量发展的重要趋势和有效抓手。对接会上，58 到家介绍了平台赋能家政企业数字化发展的相关服务，通过运用大数据、人工智能等技术打造智慧家政管理系统，实现供需高效精准匹配，提升服务效率和用户体验。小熊美家分享了技术赋能家政企业实现数字化管理营销的服务支持，帮助传统家政企业利用数字化手段拓展市场，提高经营服务效率。

发布行业自律公约，保障行业健康发展。诚信经营是保障家政行业规范健康发展的重要基石。对接会上，商务部中国国际电子商务中心系统讲解了家政服务信用信息平台功能及操作全流程，推动家政信用体系推广应用。

北京家政服务协会联合京东家政、58 到家、美团等平台及爱依、今日东方、福平、大班等 70 余家重点家政企业共同发布《家政行业诚信经营自律公约》，提出依法诚信经营、担当社会责任、塑造良好营商环境、增强人文关怀意识、强化责任意识、强化培训与管理、保障供求双方合法权益七个方面倡议，共同引导推动北京家政行业高质量发展。（吕少威）

劲牌：以客户友好为中心 打造可持续之路

■ 江车 柯华林

在健康消费需求持续升级的今天，企业与客户的合作如何从“交易型合作”向“共生型伙伴”跃迁？劲牌公司的做法值得借鉴。

5月10日，劲牌公司厂区内热闹非凡，来自全国的经销商及其亲友代表齐聚大冶，开启第四期合作 20 年以上经销商及亲友团回厂活动。

作为一家健康产品企业，劲牌公司始终秉持客户友好的价值观，以开放包容的姿态，与供应商、经销商、工程合作商、媒介合作方、物流商、专业服务商等生态链伙伴构建起紧密的战略合作关系，走出一条以责任为纽带、以价值共享为目标的可持续之路。

优选共生 以长期主义筑牢生态链根基

在前四期合作 20 年以上经销商及亲友代表回厂活动的人群里，不乏与劲牌携手几十年的“老将”，无论实力大小，劲牌都一视同仁。

这不仅是一次对劲牌的链接之旅，更是一场情感与信任的深度对话。

最早与劲牌结缘的经销商之一——宁德经销商林家瑞自 1986 年便投身劲牌事业，结识劲牌时，他还在国营企业。1998 年秋天，劲牌董事长到宁德调研市场，他告诉林家瑞，劲牌不仅要实现税收连续递增，还要将公司做成百年企业。林家瑞被他的话感染，义无反顾地离开国营企业，成为劲牌产品专职经销商。如今他的小女儿成为“劲二代”，继续经营劲牌产品。

劲牌在衡量合作伙伴的价值时，关注的是长期合作的可持续性，而非短期的商业利益。对劲牌来说，合作伙伴身上价值观契合、诚信友好的“软实力”比团队庞大、资金充足的“硬实力”更重要。

劲牌要求所有合作伙伴签署《廉洁合作公约》，明确禁止利益输送行为，并设立审计监察部门监督合作方与员工行为，配套匿名举报平台，构建双向监督机制，确保阳光、公平的合作关系。



截至目前，在劲牌全球上千家的产品经销商客户里，合作年限最长的经销商长达 39 年，有 204 家经销商与劲牌携手 20 年以上，其中 19 家合作超过 30 年。在劲牌公司影响下，不少客户不仅积极纳税支持地方发展，还踊跃投身公益慈善事业，以责任大爱回馈社会。

优育共赢 创新合作模式激发生态活力

此前，劲牌进行酒库改造，一家建筑公司中标后，在项目验收时发现，项目质量未达到劲牌要求，于是责令该公司返工。然而，建筑公司表示由于招标价格原因，难以保证项目高质量完工。

在得知该公司反映的情况属实后，劲牌公司高度重视，认为这种做法与客户友好理念不相吻合，不符合劲牌文化。随后劲牌成立专门团队，深入调研，妥善处理了此事，保障了合作伙伴合理的利润空间。此举让建筑公司老板大为感动。

事情并没有结束。劲牌经过反思后决定，在此后的招标中，合理平衡质量与成本，实事求是，确保和合作伙伴实现双赢。

小蚕虫变身“产业龙”，广西这座小城如何实现“破茧重生”？

初夏的桂中大地，桑浪翻涌，绿意盎然。位于广西来宾市的忻城县素有“桑蚕之乡”美誉，桑园面积约 26 万亩，75% 的农户以种桑养蚕为生。如今，青年的回归和科技的加持以及广东的帮扶，忻城桑蚕产业从卖桑叶向产丝绸转变，小蚕虫真正变成了“产业龙”。桑蚕之乡在新时代，实现了“破茧重生”。

“桑蚕之乡”名从何来？

广西来宾市忻城县是全国桑蚕第二大县，被誉为“桑蚕之乡”，境内桑园遍布。忻城县因种桑养蚕发展历史悠久，规模大。忻城县属喀斯特地形地貌及气候环境条件优势，决定了种桑养蚕产业是最适合其发展的主要产业。

但多年来，因分散经营、技术落后，忻城县的桑蚕产业效益难以有明显突破。

在广西来宾市忻城县红渡镇 600 亩现代化桑园示范基地内，智慧水肥一体化灌溉设备正在对连片的桑树进行喷灌作业。

“过去，蚕农种植桑树，行距和株距都是 0.5 米，桑树密密麻麻，并不利于桑叶的生长和防病；我们采用‘宽窄行’种植法，行距是 1.5 米，株距是 0.5 米，加上我们选种的是大叶的优质桑树，配以智慧水肥一体化灌溉，桑叶亩产可提高一千公斤左右，病虫害减少三

成以上。”忻城县红渡红创兴投资有限责任公司总经理韦建学说。

走进忻城县红渡红创兴投资有限责任公司的标准化蚕房，智慧温控系统实时调节环境，工人们分区管理不同龄期的蚕群。2024 年 9 月，基地引入自动化设备，首批蚕茧产量达 660 公斤，收入 3 万余元。韦建学算了一笔账：“集中养殖后，蚕茧质量提升，单价稳定在 60 元/公斤，比散户高出 15%。”

2024 年，忻城县发种量 118 万张，鲜茧产量 4.77 万吨，鲜茧产值约 26.01 亿元，带动 7 万多养殖户年均增收 8000 元以上。

粤桂携手打造茧丝绸产业集群

忻城县桑蚕业更深远的变化来自产业链延伸。忻城县委常委、副县长、茂名驻忻城粤桂协作工作组组长吴小红表示，广东高州市、信宜市、化州市“组团式”帮扶忻城以来，立足当地发展实际和资源禀赋，大力扶持桑蚕业，持续打造茧丝绸产业集群。

吴小红表示，总投资 50 亿元、规划占地 1600 亩的广西忻城茧丝绸产业园正在建设中。产业园位于忻城县红渡工业园，是粤桂协作推进“湾企入桂”重大建设项目。该项目重点依托忻城县及周边县市资源

优势，推动桑蚕丝绸产业从种苗、栽桑、养蚕、缂丝织绸到印染加工、服装成衣、副产品综合利用全产业链各环节，向集约化、绿色化、智能化方向转型发展，打造跨区域协作全产业链桑蚕茧丝绸产业集群。

项目满产后预计年耗茧 10 万吨，年产生丝 1.5 万吨，真丝绸 1.5 亿米，丝绸服装 7500 万件套，将成为全国最大的单体茧丝绸全产业链园区。

据介绍，忻城茧丝绸产业园分三期项目建设，一期项目于 2020 年 11 月启动建设，占地 600 亩，总建筑面积 24 万平方米，投资 11.47 亿元，其中投入中央财政专项扶贫资金 5000 万元、广东财政帮扶资金 9608.6 万元。

园区通过粤桂协作引进广东企业深圳同益新中控实业有限公司，成立广西同益国丝发展有限公司全资运营。园区内的纺织绸厂 2021 年 7 月试产至今，累计工业产值近 1 亿元。缂丝厂力争 2025 年年底试产，已达到年底贯通染印全面试产。

“桑蚕大县”到“桑蚕强县”，产业富民“新丝路”

从蚕茧养殖技术的升级，到丝绸加工工艺的革新，忻城茧丝绸产业在粤桂协作的助

力的正向循环。

优化同行 以责任担当共创可持续未来

4月20日，“劲二代”经销商培训班开班仪式在劲牌总部举行。基于对劲牌的信赖，越来越多经销商选择让子女继承事业。为保障市场持续稳定，劲牌自 2017 年构建“二代经销商培养体系”，规定所有“劲二代”必须通过专项培训班的答辩考核。

通过这一机制，强化新生代管理者对劲牌企业文化的深度认同，也为经销商梯队建设注入可持续发展动能。截至目前，151 名“劲二代”通过劲牌培训和市场历练，陆续成为接班人。

当下，传统酒类行业常因压货导致经销商打价格战，导致利润受损。劲牌一直坚持终端“非饱和销售”，通过实时监控终端动销数据，根据不同的终端、产品、时间段来调整供货计划。依托精准供需匹配机制，保证市场上良性库存，经销商没有资金压力，合理利润得到保障，能够与劲牌构建稳固信任关系。

管理市场稳定发展是保障合作伙伴利润的基础，打造阳光文明合作生态则是保障合作伙伴利益的前提。

原料采购环节，劲牌采取“道地产区直采”模式，实现黄精、杜仲雄花等 52 个药材品种的基地种植直供，从源头保障产品质量并消除中间环节利润截留。

劲牌公司低碳环保、绿色节能的理念，不断影响着合作伙伴。去年底，劲佳科技有限公司果断投入 3000 万元购入一台高宝 12+2 型号胶印机。“不环保、不创新，企业未来无法立足。”劲佳公司负责人介绍说，这台胶印机工艺领先、更为节能，降低成本的同时也更契合劲牌对绿色产品的要求。

未来，面对全国 300 多万家终端客户，劲牌将用实际行动践行“友好”，让更多客户感受到“互利多赢、共同成长”的氛围。与客户通过合作中多维价值的输出，一起提升服务，最终实现客户友好的终极目标——让价值流动回归用户。

重庆将迎来数万“红衣消费者”

国足对阵巴林的世预赛 18 强赛收官战，将于 6 月 10 日在重庆打响。尽管国足 6 月 5 日对阵印尼已成“生死战”，不过在重庆的这场比赛依然“一票难求”，周边酒店预订量已大幅上涨。

国足收官战，一票难求

5月22日，球迷组织“龙之队”球迷会，在其 APP 和小程序上向会员开售本场比赛龙之队方阵球票。开票瞬间，APP 和小程序即陷入瘫痪状态。

5月23日，本场比赛门票正式向公众开售，开票 15 分钟后，购票平台上各档门票均显示售罄。

公开信息显示，本场比赛的举办场地重庆龙兴足球场设有 6 万个座席，因此本场比赛将有数万观众现场观赛。

火爆的还有重庆的机票和酒店。去哪儿数据显示，截至 5 月 26 日，预订 6 月 8 日至 6 月 10 日抵达重庆的机票量，相比去年同期增加一成左右。6 月 8 日至 12 日

重庆酒店预订量，相比去年同期增加两成。其中，重庆龙兴足球场附近酒店预订量，相比上周增逾 20 倍，附近商圈同时跻身 6 月 8 日至 12 日重庆最火商圈之一。

看场比赛顺便旅游，已成为很多球迷的习惯。本次世界杯预选赛，国足在大连、青岛、厦门、杭州等城市比赛时，都带动了当地文旅消费。

经济学者、工信部信息通信经济专家委员会委员盘和林向中新网表示，足球比赛观众人数众多，并且能够和线下社交活动相结合。同时，现在很多球迷都会选择“旅游+看球”的综合安排，消费能力和消费意愿较高。因此，国足比赛往往能为当地文旅带去机遇。

当网红重庆，遇见国足

这次国足到来的重庆，本身也是热门旅游城市。

《全国市辖区旅游研究报告 2025》显示，2025 年全国市辖区旅游综合实力百强区，重庆有 8 个区入选。在 2025 年大众点评必玩榜

城市必打卡榜中，重庆有 16 个游玩地入选，排名全国前列。

今年，重庆更是凭借“8D 魔幻之都”的标签，以及“甲亢哥”中国行、荣昌卤鹅、“吞轻轨”等话题，数次在社交媒体上引发热议。

盘和林表示，近年来，重庆挖掘自身特点，发挥自身深厚历史沉淀和独特自然环境的优势，并将传统川渝文化和现代创意相结合，为游客打造了独有的旅游体验。

当网红重庆遇见国足，将产生怎样的火花？

盘和林认为，重庆文旅与体育的结合，将给重庆带来多方面的机遇：一是可以叠加体育与网红城市流量，吸引更多游客；二是可以通过举办世界杯预选赛这样的赛事，提升城市形象。三是可以围绕国足打造新消费场景。“对于比赛举办地来说，服务好观赛观众，既能够提振当地消费，也能够帮助当地文旅业获得较好的口碑。”盘和林说。

在去哪儿大数据研究院研究员蔡木子看来，重庆作为旅游城市，各区域热度并不均

匀，解放碑/洪崖洞、观音桥/九街、上清寺/人民大礼堂/李子坝，长期位居最火商圈。

蔡木子说，相比之下，龙兴商圈平时游客较少。此次国足比赛，对该商圈酒店、餐饮的拉动作用立竿见影，体现了体育赛事对非热门区域文旅消费的拉动作用。

龙兴足球场所在的重庆两江新区，也适时推出政策吸引球迷旅游。

重庆两江新区近期宣布，将举行“约惠两江，碰见世界杯”活动。两江新区将发放 150 万元消费券；球迷可凭赛事门票在指定商户享受消费折扣；重庆欢乐谷、重庆国际华园、两江国际影视城也将为球迷提供门票优惠。

此外，两江新区还宣布，将于 6 月 1 日举行“我为世界杯助威”6.1 公里快乐跑活动，邀请相关体育运动爱好者和球迷一起为中国队加油。

6月10日当天，两江新区还将在紧邻龙兴足球场的两江协同创新区西格玛小镇和悦荟城（重庆帕格森两江蒂蒂酒店）旁举行体育集市，摆放约 60 平方米的超大 LED 屏幕，提供赛事转播。（吴家驹 李金磊）