

## “美丽经济”网上发力 监管亟待加强

本报讯（记者蒋蕊）“化妆品安全成为民生关注新热点，化妆品监管体制机制建设面临新课题。”在近日启动的首届全国化妆品安全科普宣传周活动中，国家药品监督管理局副局长颜江瑛表示，伴随着互联网经济的不断发展，化妆品违法违规行为更加复杂、更加隐蔽。面对新的形势和挑战，亟须进一步强化化妆品安全知识的科普宣传，不断提高消费者对化妆品的辨别力。

随着中国经济的快速增长，我国化妆品消费也迅速崛起。2013年中国超越日本成为世界第二大化妆品消费国，2017年中国化妆品的市场规模已占到全球市场的11.5%，仅次于美国的18.5%。

我国化妆品生产企业数量从1980年的70余家激增至如今的4800余家，但整体发展水平普遍较低，而且无论是在科研水平、配方研制还是在高端人才的储备方面，与国际大牌公司还有较大差距。

近年来，化妆品在营销领域的创新举措也吸引了不少年轻人的目光。比如化妆品品牌欧莱雅与共享单车品牌摩拜合作，以户外出行防晒为切入点，再配上一大波共享单车促销福利，吸引年轻用户关注。而百雀羚联合故宫，将故宫独特的东方美融入美妆品，让人们有机会把故宫文化带回家，备受追捧。

特别值得关注的是，网络销售化妆品日渐成为化妆品主要销售模式之一，各种化妆品销售新形式新业态不断涌现。从之前的网站平台直播，到现在的短视频直播，出现了不少火爆的主播带货现象。

但随着网购平台的兴盛，化妆品安全问题时有发生，如个别化妆品生产企业违法添加和超限量使用限用物质、部分商家违法发布宣传广告等。在网络世界，化妆品违法犯规行为更加复杂，给监管带来不小的挑战。

国家药监局在5月20日公布了化妆品监管APP。今后，国内消费者在我国购买的化妆品均可以在此APP上查询产品的注册生产信息、是否属于正规合格产品等。

颜江瑛表示，守护公众化妆品使用安全需要社会共治，重点做好四个方面工作：企业落实主体责任，严格遵守法律法规，加强企业内部管理，加强科研创新，重视品牌培育与建设，坚持公平竞争原则，杜绝虚假夸大宣传；行业要自律，各化妆品行业协会进一步提高自律意识，加强自身能力建设，强化对行业的监督和管理，促进产业健康发展；监管手段要创新，要充分运用信息化技术，逐步将化妆品注册备案、生产经营、监督抽检等监管信息有机整合，构建社会各界参与渠道和平台，共同筑就一张无时不有、无处不在的监管网；要做好科普宣传工作，加大化妆品科普宣传和消费者教育力度，引导公众科学、理性消费，引导公众更好监督化妆品行业发展。

## 惠民出行公益项目启动 助力养老助老产业发展

本报讯“随着老龄化来临，打造一个安全、便利、舒适的老年宜居环境体系成为引人关注的话题。”在5月24日于成都举行的“城企联动康养安居助老大会暨惠民出行公益项目启动仪式”上，这一话题再次成为热点。

数据显示，2018年，我国老年人口已超2.49亿，占总人口比例达到17.9%，老年人口数量首次超过0~14岁人口数量，老少比迎来历史性拐点。到本世纪中叶我国将进入深度老龄化阶段，老年人口将达到5亿左右。数量多、增速快、发展不平衡是我国老龄化进程中的主要特点。

今年初，国家发改委、民政部、国家卫生健康委为持续扩大普惠养老服务有效供给，充分发挥政府引导作用，进一步激发社会资本参与养老服务积极性，推动养老产业高质量发展。联合制定了《城企联动普惠养老专项行动实施方案》，鼓励企业积极投资养老服务产业。

在此由国家发改委国际合作中心和中升乙源建设工程有限公司联合主办的大会上，中社社会工作发展基金会惠民健康公益基金秘书长高娟表示，随着我国居民生活水平日益提高，老龄化社会的加速来临，没有安装电梯的老旧小区，给居民出行造成了极大的不便，形成了严重的社会问题。为改善老年人生活环境，提升老年人生活质量，2019年1月，中升乙源建设工程有限公司向中社社会工作发展基金会捐赠200万元，与中社惠民健康公益基金共同发起“助老电梯惠民出行”公益项目，共同推动助老惠民项目的健康发展。

当天，在项目成都落地小区——沙河阳光小区，基金会首批向沙河阳光小区业委会捐赠出行辅助物品，希望惠民出行公益项目以沙河阳光小区为示范，走进更多需要加装电梯的社区，惠及更多的社区居民。

中升乙源建设工程有限公司董事长陈大顺表示，养老、助老是国家大力提倡和扶持的产业，关乎民生和社会稳定，并能充分体现国家对老龄人群和残疾人群的关爱和重视，具有重要的现实意义和深远的历史意义。中升乙源公司积极投资民生工程，加速推进养老、助老、助残产业，倾力打造公益、惠民的项目，以“城企联动普惠养老行动”为切入点，通过电梯、光伏及金融企业等合作伙伴的共同努力，为社会营造一个健康、温馨、和谐的生活环境，为实现“老有所养、老有所依、老有所乐、老有所安”的美好目标贡献力量。（东升）

## 新疆着力解决民营企业融资难问题

本报讯（记者吴锋思）新疆维吾尔自治区党委办公厅、自治区人民政府办公厅日前印发《关于加强金融服务民营企业的实施意见》，聚焦解决民营企业特别是小微企业融资难、融资贵问题，从提升对民营企业金融服务的针对性和有效性、疏通民营企业融资堵点、化解民营企业流动性风险等5个方面提出了13条具体措施。

为减轻金融机构对抵押担保的过度依赖，拓宽民营企业的融资渠道，意见提出，要把主业突出、财务稳健、大股东及实际控制人信用良好作为授信主要依据，合理提高信用贷款比重。要依托产业链核心企业信用、真实交易背景和物流、信息流、资金流闭环，为上下游企业提供无需抵押担保的订单融资、应收账款融资。

在差别化信贷政策方面，意见要求，各金融机构要落实普惠金融定向降准支持政策，用好用足支农支小再贷款、再贴现和降准资金，扩大对民营企业的信贷投放。2019年争取新增不低于50亿元的再贷款、再贴现额度，专项用于支持民营企业发展。

意见还提出，民营经济是社会主义市场经济的重要组成部分，各级人民政府要认真落实属地管理责任，各有关部门要督促引导金融机构加强和改进金融服务，金融机构要切实履行服务民营企业第一负责人的职责，坚持标本兼治，建立健全持续提升金融服务民营企业质效的长效机制。政府部门、大型国有企业，对于拖欠民营企业的账款，要运用市场化、法治化手段认真组织清欠，依法依规及时支付，严防新增拖欠，切实维护民营企业合法权益。

# 抢夺语音交互的话语权以及移动互联的新入口 智能音箱行业将迎来爆发式增长

本报记者 黄仕强 实习生 刘学艺

当下，智能家居开始走进人们的生活。越来越多的家庭为家里添置智能门锁、扫地机器人、智能电冰箱、智能洗衣机，其中，智能音箱作为切入智能家居的新端口，吸引着众多品牌纷纷入局。

智能音箱被认为是最适合通过语音实现人工智能的产品，语音控制可以很好地提升人们的使用体验。而智能音箱多样化的人机交互形式，能更好地满足人们的各种需求，解决更多的实际问题，体现出人工智能的真实价值。

数据显示，2018年四季度，中国智能音箱出货量高达860万台，占年度总出货量的40%，销量呈快速增长态势。2019年中国智能音箱市场规模将超6亿元；预计到2020年，智能音箱销售规模将超过10亿元。随着产品进一步优化升级以及智能家居的推广，智能音箱消费市场有望迎来爆发式增长。

### 市场发展势头向好

智能音箱的智能化主要体现在两方面，一是技术上具备WiFi连接功能，且可进行语音交互；二是功能上可提供音乐、有声读物等内容服务，信息查询、外卖等互联网服务以及调节冰箱温度、远距离启动热水器等场景化智能家居控制能力。目前，国产智能音箱的售价集中在300元~800元，具备屏幕+摄像头功能的设备，售价大概在1000元~1500元。

当前，国内智能音箱产品呈多元化发展态势。一方面体现在应用场景的多样化，包括客厅、卧室、浴室、餐厅等；另一方面则是产品功能的多样化，如声纹购物、智能家居控制、视频通话、摄像监控、有声播放、新闻资讯等。在智能音箱还没有出现之前，人们购物的最便捷方式就是打开手机网购。显然，不断升级的智能音箱使得“开口即得”的生活不再是天方夜谭。

据了解，在2017年的时候，中国拥有超过2000多家智能音箱厂商，但其中大多数都扮演着“组装厂”的角色。他们购买语音系统和解决方案，然后贴上自家品牌发货给经销商。消费者花高价购买

的智能音箱，用户体验却甚理想，语音识别准确率低、交互场景受限，音质难敌专业性产品。那时的智能音箱并没有完全成为实现人们生活智能化便捷化的智能产品。

2018年以来，阿里巴巴、百度、小米、腾讯等巨头相继入场，相比于智能音箱本身的利益，他们更看重语音交互的话语权以及移动互联的新入口，对智能音箱市场发起了全面进攻。

小米在2017年中旬发布小爱音箱时，直接给出299元的成本价，打破了智能音箱的价格平衡。随后阿里巴巴和百度迅速入场，直接把智能音箱价格拉低至89元，几乎等于白送。短短一年时间，95%的“玩家”退场，阿里巴巴、百度、小米占据了出货量的大头，将智能音箱市场拉入正轨，智能音箱市场开启技术与用户体验之争。

### 从单品竞争走向产品矩阵

虽然智能音箱的新进品牌在减少，但其机型数量却在不断增多，硬件布局从单品竞争走向产品矩阵，主流厂商开始重视对产品功能和内容的研发。语音技术和芯片技术持续进步，推动着产品功能越来越丰富。声纹识别、语音拨打电话等功能更好地满足消费者需求，防水、无线充电内置在智能音箱中，红外遥控通过智能音箱即可实现对传统家电的控制。

2019年，小米、百度相继发布了内置红外网关的智能音箱，智能音箱加入红外控制能力，一方面，可以改造传统家电，带来便捷化的用户体验；另一方面，也使得没有智能家居的家庭无需大规模更换电器也可以享受到语音智能家居的体验，这对智能音箱市场的发展起着重要作用。

此外，随着蓝牙语音等技术的发展，智能音箱也越来越多地加入蓝牙传输协议。目前，包括亚马逊、Google、百度、阿里巴巴、小米在内的多家AI巨头也开始着手研发蓝牙智能语音相关的技术和产品。

随着产品差异化竞争的逐渐升温，消费者对智能音箱的选择已渐渐走出尝鲜的阶段，开始更加注重产品是否切合需求。有消费者表示，智能音箱的语音对话功能确实能让他们的生活更加便

捷，但是他们对于视觉的渴求并没有得到满足，“现在用惯了手机，突然只跟声音打交道，总感觉少了点什么”，使用了早期智能音箱产品的王女士告诉《工人日报》记者。

如今，市场主体纷纷涉足屏幕+智能音箱的开发。天猫精灵CC搭载了一块6.95英寸的显示屏，小度在家1S的屏幕达到了7英寸。带屏智能音箱巧妙地将视听能力融合在一起，拥有更加自然的交互方式。在服务方面，屏幕带来更多的想象空间。在过去的几个月中，各家厂商的带屏新品均已面世，纷纷尝试通过屏幕为用户带来更多智能的体验。

屏幕之外，各种摄像头、传感器也逐渐成为了各大厂商的重点发力方向：内置距离传感器的小度在家可以提醒小朋友与屏幕保持距离；新增摄像头的Nest Hub Max可以通过人脸识别用户，并根据不同用户匹配符合其喜好内容；搭载视觉追踪系统的Facebook Portal能够自动锁定用户位置，确保人像始终以最佳的显示效果呈现在屏幕上。

### 产品背后是更大生态圈

在满足受众需求方面，百度进行了更加细致的差异化细分。有屏的小度在家，以满足家庭需求为使命，并提供了可视化技能和远程关怀能力；高性价比的小度智能音箱，切入了喜欢尝鲜的年轻人群；升级版的小度智能音箱Pro，迎合了用户对高音质的追求；小度车载语音支架，又满足了车组呼唤小度的需要；拥有家庭影院气质的小度电视伴侣，解决了传统电商的交互痛点……智能音箱已经不再是一个产品，而是一个品类。

智能音箱之外，Google用新一代Google Assistant展示了手机语音助手的魅力；苹果为新一代AirPods带来更加高效率的Siri；阿里巴巴发布天猫精灵Queen智能镜，以美妆走上的女性化妆台……可以看到，智能音箱的衍生品正在深入渗透家居、个人随行、车载、酒店等各种更加细致化的生活场景中，焕发着强大的生命力。

据市场调研机构Canalys近期发布的2019年Q1季度全球智能音箱出货量报告显示，全球智能



3月14日，在上海新国际博览中心开幕的中国家电及消费电子博览会(AWE)上，展出众多移动通信相关产品和技术。其中，智能音箱作为切入智能家居的新端口，备受消费者关注。

音箱出货量约2070万台，中国市场增长迅猛，以高达1060万台的出货量，超越美国成为全球智能音箱第一大市场，增长率高达500%。Canalys预测，2019年全球智能音箱将突破2亿台，预计2019年中国智能音箱市场销量将达到5900万台的规模。

业内专家建议，智能音箱市场还处于初步阶段，仅仅是给用户带来人机语音交互的极致体验是远远不够的，毕竟目前的智能手机已经能够满足绝大部分用户基本的需求。智能音箱想要在智能终端市场占据一席之地，还需深入探寻用户需求与高新技术，开发不同于手机的智能化便捷化服务。

## Leader专为年轻人打造生活电器

本报讯（记者丁军杰）5月22日，海尔旗下年轻化家电品牌Leader在杭州发布了13款时尚智慧新品及战略爆品，范围覆盖冰箱、洗衣机、空调、热水器、厨电等产品。新品延续了海尔智慧家庭“互联互通、主动服务、成套化”的全场景智慧生活解决方案，可以为用户提供客厅、卧室、浴室、厨房等不同智慧场景下的个性化体验。

Leader作为最具成长潜力和增幅最快的家电品牌，为年轻人群量身打造的简约、时尚、适度的智慧生活方式，是此次新品发布的最大亮点。“这次我们要发布的不仅是生活电器，更是生活本身。”海尔家电产业集团品牌负责人表示。

此次，Leader时尚智慧新品延续了高颜值、高性能的产品特性。在功能上，Leader实现年轻家电的智慧互联，打造了年轻人的全场景智慧家庭。在外观上，Leader更是将科技与时尚进行了完美的结合，带给用户独特的审美体验。

“小优，调节客厅空调温度到26℃。”空调随即响应执行了“自开空调、调节温度”两项指令。漫步Leader展区，可体验一把年轻人的智慧家庭。在洗浴场景，可体验“动口不动手”，直接语音控制洗衣机调节洗涤程序、操作热水器设置温度、预约洗浴时间；在厨房场景，厨电用一台烟机实现了整个厨房的智慧互联，为烹饪增添乐趣；在客厅场景，全面屏的设计让人获得沉浸式观影享受。Leader电视人工智能语音操控，可以实现24小时随时唤醒全家家电。

据介绍，本次发布的所有家电设施均可物联网接入网络，用户可以通过手机、电脑、电视等终端实现集中控制，在U+APP中，用户可以自行创建所需场景。举例来说，在点击回家键后，客厅家电即可自动启动，实现回家场景；点击一键离家按钮后，家内的所有灯光自动关闭，同时安防系统启动，关闭必要的家电。

Leader产品设计师还上台分享了Leader时尚智慧新品的设计理念。作为年轻活力的家电品牌，Leader希望通过家电的专业、注入灵敏的反馈和较高的性价比，为年轻人带来使用的乐趣。本着设计佳、功能简的原理，Leader将平面化的视觉效果融入产品设计中，同时将核心功能符号化，经典的Leader红设计元素与大圆角的弧线美相融合，兼具智能感与设计感，实现了科技元素与时尚元素的最佳结合。

Leader市场负责人表示，整体来看，无论是轻简适度的生活理念、时尚智慧的产品特性还是异业合作的交互拓展，其本质上都是对于人的深刻洞察。Leader秉承海尔智慧家庭战略，实现语音交互、主动服务、场景定制等全屋互联互通，为年轻人带来了一站式场景体验，也与海尔品智+、卡萨帝指挥家等组成品牌矩阵，实现智慧家庭的全面落地。

## 济南地铁3号线将提前试运行

本报讯（记者刘静）近日，记者从中铁电气化局了解到，为了使济南市民早日享受到地铁交通的便利，济南轨道交通集团将济南地铁3号线通车试运行时间由2019年底提前3个月至10月1日。济南轨道交通3号线已于5月20日在济南东车辆段举行了首列列车接车仪式。据悉，济南地铁3号线南起济南历下区龙洞庄站，北至历城区遥墙机场站，是济南市轨道交通开工建设的第二条线路，也是济南市南北方向地铁大动脉。

为了顺利实现工程进度与施工工艺质量的双提升，中铁电气化局从设备的组立安装开始，精细到每一颗螺丝的紧固，反复实践每一根线缆的敷设顺序、具体走向，不断提升施工工艺，精心打造电气化系统精品工程。既保证了设备安装的准确性，减少了连接配线错误率，节省了施工过程中的材料，也提升了设备运行时的安全性、稳定性、可靠性，更有利于后期运营管理的部门的运行、维护、维修。

## 国六提前到来，车企面临新标准考验

李永钧

内最严格的排放标准之一。

### 车企双向承压

对于汽车市场而言，每次排放升级都有如一次新的洗牌，而这次提前实施国六的重点区域，基本上提前到2019年，并且是直接实施“国六b”，缺少了中间的过渡期，可以说是相比国家的实施时间直接提前了4年。如此大幅度的提前，留给厂家准备的时间，市场的接受和转换时间以及消费者对新车型认知熟悉的时间也大为减少，因此对汽车消费市场产生了较大冲击。

近几个月，乘用车国五向国六排放标准的切换，进一步引发了汽车消费市场的波动。已经对汽车厂家的生产（车型的排产）、经销商进货意愿及库存的处理，消费者的购买心理都产生了巨大的影响，不少消费者采取持币观望态度。

如果说国六标准的提前实施对车市的影响是间接的，那么对车企而言则是直接且重大的。众所周知，升级后的国六标准比国五标准严格将近50%，对发动机技术的要求非常高，但目前国内的汽车市场仍以国五车辆为主导。而规定要求，2019年1月1日之后的新型发动机必须达到国六标准，2020年以后凡是不满足国六排放标准的新车，一律不得进行销售以及注册登记。车企要在短时间内清空库存，完成技术革新与产品迭代，压力山大。

截至4月25日，共有75家企业1676个车型进行了轻型车国六环保信息公开。公示符合“国六b”排放标准的新车260万辆，与国内车市年产销超2800万辆的市场规模相比，符合国六排放要求的产品数量还不足十分之一。在“国六车型目录”中，目前仍是合资品牌车型居多，自主品牌处于劣势，大部分企业没有准备好，产品青黄不接，亟须升级转型。这无疑对各家车企而言都是一个巨大挑战。

### 主动迎合变革

国六已进入倒计时，车企如何应对？业内专家建议，车企应主动迎接变革，尽快推出符合标准的国六版车型。

首先就是减少发动机的汽缸数，目前已有不少车企逐渐用三缸发动机取代了四缸机，如通用、福特、宝马、本田等，其中通用别克旗下英朗、阅朗、GL6三款车型去年已全部换装1.0T/1.3T Ecotec双喷射涡轮增压发动机，经过一年市场检验，受到行业及市场的认可，已提前满足国六排放标准。

其次就是提高发动机的效率，改善燃料与空气的混合比例，让发动机产生更高的效率。马自达研究开发的新发动机就成为这项技术的先行者。另外，英菲尼迪研制出了新型发动机，最突出的特点就是压缩比可以改变，调节范围在8:1到14:1之间，使该款车成为符合国家最新排放标准的车型之一。

再次，除了在发动机的技术上找突破，也有很多车企在能源方面入手，利用油电混动的方式来降低排放，目前很多车型都有混动版本，如讴歌CDX Hybrid据说百公里仅耗油5.0L，成为符合国家最新排放标准的车型之一。

此外，为了避免二次开发，有专家建议各汽车厂家可以考虑直接开发满足“国六b”的发动机；能满足国六的发动机排量基本都在1.4L以上，随着小排量发动机的增多，各车企需重点考虑小排量发动机如何满足国六标准；随着双积分、限购限行及国六标准提前实施，后续部分地区和城市划定“零排放试验区”成为可能，因此各汽车厂家需加快向新能源汽车转型的步伐。

为了应对国六，各家车企都使出了看家本领。自主品牌在研发层面与合资品牌差距较大，国六的提前实施，将倒逼自主品牌加快研发速度，车企淘汰赛已经打响。