

上海交通大学中国质量发展研究院

工作简报

【2024 年 5 月 1 日-2024 年 5 月 31 日】

—— 新闻动态

- ① 质量强链专项项目启动会在京召开
- ② 市场监管总局组织开展民生领域广告监管专项行动
- ③ 市场监管总局开展首批国产仪器仪表计量测试评价工作

—— 工作简讯

- ① 中国品牌靠实力出圈—访上海交通大学中国质量发展研究院执行院长潘尔顺

—— 学者声音

- ① 《对话》| 林雪萍 出发！去欧洲：中国出海新发现
- ② 林雪萍 | 大出海，中国在这个赛道上意外地强势领先

质量强链专项项目启动会在京召开

[质量强链专项项目启动会在京召开-中国质量新闻网](#)



国家市场监督管理总局
State Administration for Market Regulation

请输入要查询的内容

首页 机构 新闻 政务 服务 互动 专题

你的位置: 首页 > 新闻 > 总局

质量强链专项项目启动会在京召开

发布时间: 2024-04-30 21:00 信息来源: 市场监管总局



4月28日,市场监管总局质量强链专项项目启动会在北京召开。会议传达学习中央经济工作会议精神和政府工作报告有关要求,通报质量强链专项项目中标情况,对在集成电路、量子信息等领域启动一批质量强链标志性项目进行部署,以质量强链加强质量支撑和标准引领,服务发展新质生产力。

会议强调,各中标单位要强化责任意识,抓好组织领导、责任分工、过程管理、协同配合、资源整合,特别是要严格执行项目策划书、项目立项书、项目完工书、项目结算表“三书一表”制度,全力以赴确保各项任务目标落实落细。各相关牵头和指导单位要加强统筹协调,压实责任链条,实行挂图作战,建立专项调度机制,凝聚质量强链专项工作合力。要严格纪律要求,以高度的政治自觉和强烈的责任担当,凝心聚力、攻坚克难,共同推动质量强链工作取得重大标志性成果。

市场监管总局相关司局负责同志参加会议。会上,中标单位签署责任状,从讲政治、严要求、求实效、守纪律、强配合五个方面作出承诺。

市场监管总局组织开展民生领域广告监管专项行动

[市场监管总局组织开展民生领域广告监管专项行动-中国质量新闻网](#)



近年来，市场监管总局持续加大广告监管力度，2023 年共查处各类虚假违法广告案件 4.76 万件，罚没 4.66 亿元，有力维护广告市场秩序。为进一步规范人民群众反映最集中的医疗、药品、食品等民生领域广告市场秩序，切实保障消费者合法权益，推动构建良好消费环境，市场监管总局于近日印发工作方案，自 2024 年 4 月至 11 月在全国范围内组织开展民生领域广告监管专项行动。

一是保持对医疗美容广告违法行为高压严打态势，严格规范医疗美容广告发布行为，严厉打击未经广告审查发布医疗美容广告以及制造容貌焦虑、夸大医美功效等违法行为。严肃查处平台、直播间以及美妆类主播、达人在直播营销中发布违法医疗美容广告的行为。

二是从严查处“神医”“神药”广告，严惩借健康科普等形式变相发布医疗、药品、医疗器械、保健食品广告，严厉整治在广告中冒充专家或者名医开展宣传、未经审核发布相关广告等违法行为。

三是强化食品广告的监管，严防保健食品疗效化和普通食品功效化宣传。依法查处宣称事项与事实不符或者违反有关标准要求的食品广告。

四是依法查处近视防控类产品虚假违法广告，持续整治混淆真性与假性近视，使用“康复”“恢复”“降低度数”“近视治

愈”“近视克星”“度数修复”等表述误导消费者的广告。从严处置伪造统计数据或者科学实验数据宣传近视防控效果等虚假违法广告。

五是加强化妆品、消毒产品等日化商品广告监管，大力整治在广告中明示或者暗示化妆品、消毒产品具有医疗作用的违法行为，严查以“修复龋齿”“抗幽门螺旋杆菌”等为噱头对牙膏产品进行营销炒作。

六是切实规范各类培训广告，认真贯彻落实中央“双减”文件要求，持续做好对校外培训广告的清理工作，依法打击制造升学焦虑、假冒“名校”“名师”等违法广告行为。加大对职业技能培训广告的监管力度，从严整治“快速取证”“包过”等广告乱象。

。

市场监管总局开展首批国产仪器仪表计量测试评价工作

[市场监管总局开展首批国产仪器仪表计量测试评价工作-中国质量新闻网](#)



为贯彻落实《计量发展规划（2021—2035 年）》，进一步发挥计量在质量强链中的基础支撑保障作用，助力国产仪器仪表质量提升，市场监管总局近日印发《关于开展首批国产仪器仪表计量测试评价工作的通知》（以下简称《通知》），在全国范围组织开展首批国产仪器仪表计量测试评价工作。

《通知》明确，此次仪器仪表计量测试评价的目的是分析了解国产仪器仪表产业现状和质量发展水平，对比分析关键性能指标参数，查找制约仪器仪表国产替代和质量提升的主要问题，帮助仪器仪表生产企业有针对性地进行科研攻关和技术突破，不断提升国产仪器仪表自主创新能力和水平，增强仪器仪表产业核心竞争力。此次计量测试评价主要针对频谱分析仪、高精度坐标测量机等 9 类国产仪器仪表整机和关键零部件开展功能性能指标和通用质量特性综合评价。

《通知》要求，各省级市场监管部门、行业学协会等单位要加强宣传，动员本行政区域、本行业内的仪器仪表生产企业积极参与此次仪器仪表计量测试评价。此次评价采取自愿申请原则，不收取任何费用。

中国品牌靠实力出圈—访上海交通大学中国质量发展研究院执行院长潘尔顺

[中国品牌靠实力出圈—访上海交通大学中国质量发展研究院执行院长潘尔顺-新闻动态-新闻中心-中国质量发展研究院](#)

品牌是企业乃至国家竞争力的综合体现，也是参与经济全球化的重要资源。拥有国际品牌的数量和质量，体现了一个国家的经济实力和科技水平。

“近年来，我国品牌建设取得积极进展，品牌影响力稳步提升，在产业高质量发展进程中发挥了重要作用。”上海交通大学中国质量发展研究院执行院长潘尔顺在接受本报记者采访时如是说。



从中国产品到中国品牌

随着经济全球化的深入发展，世界进入品牌经济时代，全球市场各个领域的竞争已经越来越集中地体现为品牌竞争。在 2023 年世界品牌实验室（WBL）发布的世界品牌 500 强榜单上，中国品牌上榜数量为 48 个，较 2013 年的 25 个增加了 1.92 倍，其中制造业品牌数达到 15 个。另外，中国进入 WBL 品牌 500 强的制造企业数量与进入财富 500 强的制造企业数量之比，从 2013 年的 15.2% 提高到 2023 年的 26.3%。

强技术、提质量，中国制造业品牌闯出新天地。“2023 年，进入 WBL 品牌 500 强的中国企业覆盖计算机与通讯、电子电气、钢铁、石化纺织、工业设备、食品饮料等多个领域。”潘尔顺指出，特别是在高科技领域，涌现出一批高成长品牌，以华为、海尔、联想、小米、大疆等为代表的品牌影响力不断增强，并获得了较高的全球市场份额，以“新三样”为代表的新能源汽车，得到全球市场的认可与关注。

制造业品牌形象越来越好，全球对中国制造的认知在改变。在潘尔顺看来，品牌形象的改变建立在质优基础之上。近年来，中国产品靠着技术与管理创新的双轮驱动，产品质量水平越来越高，逐渐赢得全球市场的认可。过去中国制造品牌的负面评价逐渐得到改善，这个积极的转变为中国制造业带来了更多的机遇和全球影响力，也激励着更多的中国企业继续创新、提升质量，不断提升中国制造的新形象。

从走出去到强起来

真正的中国品牌，目光不应该局限于国内，要勇于走向世界。

近日，中国船舶集团有限公司与卡塔尔能源集团举行 18 艘全球最大 27.1 万立方米超大型液化天然气（LNG）运输船建造项目签约仪式的消息，登上媒体热搜榜。业内人士认为，这一成果是我国正从造船大国迈向造船强国的有力证明。

工业和信息化部数据显示，2023 年我国造船完工量、新接订单量和手持订单量三大指标同步增长，国际市场份额均保持世界

第一。无论从现有数据还是从技术层面看，中国造船业正从造船大国向造船强国迈进，迸发出越来越强的实力。

这也是中国制造业实力不断增强的缩影。近年来，我国大力推进制造业高质量发展，整体水平显著提升，依托于钢铁、有色金属、机械、电子等领域的综合实力，中国船舶工业在关键核心技术、先进制造装备等方面，取得了一系列重大突破，正向高端化、智能化、绿色化稳步发展。

当然，前进道路上会有更多挑战。“在国际日益高涨的贸易保护主义下，全球价值链分工的体系被打破，技术性贸易壁垒进一步成为常态化手段，给国际贸易持续发展带来较大挑战，也使要素和产品的全球自由流动受到阻碍。近年来，中国的光伏、新能源车等产品出口欧美频频受阻，中国产品特别是中国品牌走出去的难度会越来越大。”潘尔顺表示，中国企业需要通过提升产品性价比、品牌价值和服务，或者通过产品创新和差异化来赢得市场。转型升级也是一个过程，企业应该分优先级和重要性，分阶段实现转型升级。值得注意的是，绿色发展已成为全球性趋势。除了欧美市场，新兴市场的环保意识也在不断增强，消费者对健康和环保产品的需求快速增长，市场潜力巨大。

从品质化发展到品牌化建设

质量强国，品牌为楫。推动高质量发展，品牌建设既是“承载者”，也是“助推器”，发挥着重要作用。潘尔顺提出从3个方面不断更新品牌理念、强化品牌意识，持续优化品牌发展环境、拓展品牌覆盖领域，迈上品质化发展、品牌化建设快车道。

一是要依靠科技创新，提升我国品牌的高度。品牌的高度，不仅指品牌在市场上的地位和影响力，更是指品牌所蕴含的品质优势、价值链地位，而这样的优势与地位，根本上要靠科技创新。特别是随着产业革命和技术革命的加快，品牌要素中的科技含量更高，品牌建设更加依靠技术硬实力，唯有增强科技创新能力，提高中国品牌的科技含量，才能提升中国品牌的国际竞争力。

二是要通过产业链供应链质量协同整体提升，夯实我国品牌基础。质量是品牌的基础，一个品质优秀的品牌要通过优异的可

靠性、性能、功能等质量固有特性才会赢得消费者信任。中国制造的手机、家用电器、港口机械等产品，在全球市场上占有很高的份额和拥有很好的声誉，靠的是过硬的质量。提升我国产品品牌的持久竞争力，需要从产业链供应链的视角，加强质量协同整体提升，只有产业链供应链不留短板，我国品牌的基础才会更加厚实。

三是加强品牌叙事能力和宣传，持续优化品牌发展环境。要加强品牌传播中的国际叙事能力，建立和塑造品牌在国际市场上的形象和认知，用国外消费者听得懂的语言讲好中国故事，塑造中国品牌。要多措并举，营造“愿用国货”和“敢用国货”的市场氛围，树立支持国产品牌的强烈民族意识，提升国内产品的品牌意识，提倡求真务实的消费理念，倡导购买优质国货产品。

作者：贾润梅

来源：中国质量报

《对话》 | 林雪萍 出发！去欧洲：中国出海新发现

[《对话》 | 林雪萍 出发！去欧洲：中国出海新发现](#)

《对话》 | 林雪萍 出发！去欧洲：中国出海新发现

原创 林雪萍 知识自动化 2024年05月05日 00:29 北京

全文字数

7000

字

阅读时间

20

分钟

【注：中欧经贸关系引人关注。在外商对华直接投资下降的背景下，2023年德国企业在中国投资不降反升，达到创纪录的119亿欧元。而2023年中欧双边贸易总额达到5.5万亿元。如今中国制造在欧洲表现很亮眼：葡萄牙等国家的光伏板绝大多数都来自中国，而中国出口到欧洲的新能源汽车远超其他地区。中欧之间，孕育着哪些机会？

2024年5月4日央视财经频道播出的《对话》栏目，邀请汽车、光伏、家电这三个代表性和相关专家进行了解读。本文进行了整理。】

【注：中欧经贸关系引人关注。在外商对华直接投资下降的背景下，2023 年德国企业在中国投资不降反升，达到创纪录的119 亿欧元。而 2023 年中欧双边贸易总额达到 5.5 万亿元。如今中国制造在欧洲表现很亮眼：葡萄牙等国家的光伏板绝大多数都来自中国，而中国出口到欧洲的新能源汽车远超其他地区。中欧之间，孕育着哪些机会？

2024 年 5 月 4 日央视财经频道播出的《对话》栏目，邀请汽车、光伏、家电这三个代表性和相关专家进行了解读。本文进行了整理。】

《对话》栏目主持人：陈伟鸿

对话嘉宾：

奇瑞控股集团党委书记 董事长 尹同跃

海信集团党委书记 董事长 贾少谦

天合光能股份有限公司董事长兼首席执行官 高纪凡

上海交大中国质量发展研究院客座研究员、《供应链攻防战》

作者 林雪萍

中国欧洲经济技术合作协会欧盟工作委员会会长 杨拴昌



图：《对话》合影

制造能力挺进欧洲

2024 年中国制造最值得注意的一个现象就是出海潮。在去往墨西哥的飞机上，满眼全是中国的工程师面孔。在越南的工业园区，到处都是来自中国的投资者和调研者。而在欧洲，也有同样的潮流汹涌。

出海并非新命题。中国 2010 年超过德国，成为世界第一大出口国。2017 年超过美国，成为世界上第一大贸易国。这期间中国制造得到了极大的锤炼。家电是中国全球化最充分的一个行业。汽车也是经营多年，这一两年异军突起。而中国光伏最早的成长发源地和福地就是在欧洲，就是在德国和西班牙。

然而这次的出海热，则跟以前的产品出海有着显著的不同。现在更常见的是海外建厂，是产业投资。它刺激了供应链上游的移动，从而形成了一个全面出海的过程。

中国电动汽车在欧洲市场表现抢眼。虽然在国内市场略显疲

急，但上汽集团海外市场业绩却表现不俗。2023 年上汽集团海外销量达 121 万辆，其主力品牌为名爵 MG，全球年销量超过 80 万。名爵在欧洲市场异常活跃，单月稳定在 2 万辆以上销量。名爵已跻身英国、西班牙纯电动汽车市场前两名，仅次于特斯拉。这也使得欧洲成为上汽集团首个年销量超过 20 万辆的区域市场。

欧洲市场迎来了一波又一波的中国新面孔。来自安徽的奇瑞汽车，在 2023 年出口 94 万辆，排名第二，目前正在深耕欧洲市场，它在西班牙巴塞罗那新建立的工厂，甚至迎来了西班牙的首相。一个颇有意味的信号是，这个工厂的原址正是日本的日产汽车。两年前，日产关闭了这家工厂，一度导致约 2500 名工人失业。

欧洲向来是中国光伏的宝地，也是海外第一大市场。光伏组件、逆变器和跟踪支架这光伏三大件，中国在欧洲的企业都占着主要的地位。光伏组件里的天合光能、晶科能源、隆基加上晶澳都，逆变器如合肥阳光电源、苏州固德威等都在这里深扎其中。而天合跟踪的跟踪支架，本来就是收购的西班牙品牌。

相对这些令人关注的新能源和光伏，中国的家电早已不动声色地深入到欧洲市场。青岛海信在欧洲布局了 5 个工厂，在这里雇佣的员工超过 1 万名。

必修科目

出海，是中国制造需要反复遇到的主旋律，每一次都有新的高度。在过去短短的 20 年，中国能看见不同的出口样本在演化。2000 年左右。中国的走出去基本上是一个外资依附型的。整个的产能的调度，都是围绕着外资的指挥棒去进行。

而在 2010 年左右，中国制造能力已经得到良好的打磨。此时中国又经历了一个走出去的热潮。这次是“成本驱动型”，中国制造初步消耗了基本的技术要素，从而在成本上追求更加合理的资源配置。

而现在，是一个全面融入全球的新周期。成本的考虑并非唯一的因素。中国要全面而完整地拥抱全球化，许多企业将要真正成为—个全球化的公司。这是中国制造所面临的一个巨大的挑

战。对于要成为全球化的中国公司而言，现在正是一个最好的时代。

而欧洲则是一个具有高度吸引力的全球化舞台。作为一个充分竞争的市场，它的法规导向非常明显。任何一个规则，都是从制定法律开始。由于时间反射弧比较长，人们对风险的把控相对可以预测。而美国比较复杂的风险博弈，则要剧烈很多。

中欧市场有着高度的互补性。不仅仅说日用品，对于先进技术的制造产品也有广泛合作空间。这种产品，欧洲在 2022 年进口的 13%是来自中国，而在 2000 年只有 2.5%。

欧盟是中国利用外资最多的地方，也是最多的技术来源国。这也正是中国向欧盟学习的地方。而现在中国一部分成熟的产品，也到欧洲落地，就可以更好地贴近市场，近距离的提供服务。

企业的发展需要做品牌，到欧洲去实际上是实现中国品牌天花板的突破。如果中国产品在欧洲能被客户所接受，在其他市场也就更容易。

家电已经率先做出了示范。中国生产的电视机占全球市场份额 57%，中国的液晶显示屏占全球 70%。而全球空调的 80%来自于中国，冰箱也超过 50%。在欧洲市场，中国生产的空调占比欧洲的 82%，冷柜占比 80%，而电视和冰箱则占据欧洲的 50%。在家电领域，中国企业只要能在国内市场做到领先，基本都可以成为世界企业。

现在这种现象正在开始在汽车领域也有火花出现。有一家欧洲豪华汽车制造商，已经开始探讨采用奇瑞的汽车平台，共同开发新车型。

从高端市场的选择来讲，欧洲是一个最有吸引力的选择。无论是品牌商还是消费者的心智都很成熟。向欧洲腹地去做生意，这种逆向而行需要巨大的勇气和挑战。中国市场的成功模式，如何复制到像欧洲这样的发达市场，这还是一个新答卷。在这里，中国的企业能得到全球化能力，能得到最彻底的一个锤炼。

欧洲是一个战略选择，必须攻关的市场。

杂音传来：产能过剩？

欧盟市场，也会听到对中国企业的指责。一个关键词就是“产能过剩”，似乎中国正在把过剩产能转移到欧洲市场。

这种声音表面看上去是来自一些欧盟官员的焦虑。例如在欧盟市场，95%的光伏产品都是中国公司提供。

中国对“产能过剩”这个词应该非常熟悉。上一次对中国“大规模产能过剩”的指责，是在2015年面对中国的钢、铝和水泥。中国作为一个占比全球1/3的制造大国，这种指责“产能过剩”的不悦耳声音，会经常回响，挥之不去。

这次激发的情感，会更加强烈，因为这对欧美的两个基本盘有巨大的触动。第一个就是汽车，这是发达国家传统强项。第二个就是绿色技术，不管是光伏、风机，这代表未来的方向。

但值得注意的是，这些声音并非真正来自企业家。很多企业表示，中国光伏对欧洲的能源转型是做出了巨大贡献。像天合光能在欧洲调研企业的时候，总是可以优先得到对方的安排。甚至提前一天约，第二天都能够安排两个小时。这种细节上的体贴，体现了对中国光伏产能的需求。某种意义上，“产能过剩转移到欧洲”更多来自政府和媒体，而非来自广泛的企业民意。像法国电力、意大利电力，以及西班牙电力这些大的电力公司，和大量的面向终端老百姓的分销商以及终端用户，都对天合光能有着广泛的善意。大量的终端客户甚至会联合起来，反对面向中国光伏产品施加的“增加关税”的贸易保护政策。很显然，这对终端是不利的，会影响欧洲整个能源转型的进程。

四十年前，美国、欧洲、日本、韩国等陆陆续续都在中国建厂，从来没有听到过产能过剩转移到中国。而现在中国开始有了自己的工业振兴能力，在全球化的一体化市场下去建设工厂，也是一个自然的市场行为。

实际上，这是一种资本意志的表现。资本永远向着高回报的地方去流动。中国出现了大量的所谓“高产能”，本身就说明资本在看好这种产能。这种流动方向，也是投资者的选择所决定。

从实际的微观世界来看，产能和需求之间永远处在一个动态平衡当中，无法做到绝对的1:1。有可能是1.2:1，或者是0.8:1，都是非常正常的市场规律。2023年中国光伏生产了490吉瓦，市

场安装是 420 多吉瓦，基本上吸收率 85%。这可以看成是一个相对稳定的市场供求。

在哪里投资，产品销到哪去，根本上来说就是一个市场的行为。在中国现在投资有更大价值在中国投资，如果说欧盟，假定有更大的对企业家的吸引力，自然而然就会在欧盟建设新的产能。

仅仅是以出口量大，就认定是产能过剩，并非是一种专业的态度。欧洲最骄傲的一个制造业应该是航空。空客 2023 年生产了 750 架飞机，实际上欧洲市场只有 370 架。再跟波音分一下，差不多再减掉一半。实际上，空客飞机的产能是欧洲需求的 4 倍。而这个四倍，也正是欧洲指责中国的汽车产能是国内需求量的倍数。

“产能过剩”某种意义上而言，是一个普通的市场学概念，而非一个引发情绪的道德命题。市场经济在发展阶段，会出现很多现象，也会包括局部过剩的特征，这正是价格过度竞争的一个特征。它会进入下一个阶段就是产能出清，很多低效的产能会逐渐从市场上擦除。

这背后更有技术上的改进和企业破产的风险。光伏的产能其实是有巨大的风险，因为这个行业的技术迭代很快。以前还是 P 型产品的市场，而新一代的 N 型产品在 2023 年就已经占到 30%。2024 年将要占到 60% 以上。这种产能是完全跟随技术的迭代，而推动市场的进程。而在这个过程中，那些过时的产品就会被淘汰，某些产能自然就会被出清。

仅仅因为产量大，出口量大，就定性为产能过剩。这是一种全球叙事的偏差。过剩产能的指责，并非是一个市场提法，而更像是政治性口号。这是被认为提取了一个经济发展的片段，然后无限放大的结果。这其实代表了一种很复杂的心态，就是需要中国制造，但是又不希望中国变得更大更强。

中国在倾听这种声音的时候，也要辨别其中的分层。欧盟内部的声音，也并不相同。对中国的电动汽车的调查，德国这么倚重于汽车制造业的国家，并不支持这件事情。而比较支持的，则是来自法国等国家。

这背后是意味着什么？

德国的汽车在中国，依然是非常成功。但像法国的雷诺集团，包含了标致、雪铁龙的斯特兰蒂斯汽车集团，在中国的显示度都很低。竞争力偏低，又不希望中国跑的太快，这才是法国支持欧盟对中国的电动汽车进行调查的原因。

很显然，这种产能过剩的概念游戏，其实是很难经得起推敲。它是一个全球化叙事的不平等，有一些政治家将其武器化了。而概念分层很重要。即使在德国，政治家、企业家和不同媒体，也各有不同的角度——这并非都是和谐的和声一片。

这也意味着，中国自己也要建立中国的叙事方式，做更加有效的解读。同时，企业家在欧洲、在斯洛文尼亚、在西班牙的经营活动，可以更多的跟当地媒体接触，跟官员交流，跟老百姓互动，都会加深双方的认识，使得大家对中国制造和中国产能，有一个正确的认识。

与本地社区的共生

如果去欧洲市场，一定要坚持长期主义。尽管奇瑞 2023 年出口近 94 万台汽车，令人羡慕，但实际上奇瑞吃苦头摔跟头的时候，并不为人所知。这是一个长期磨合的过程。

尽管中国电动汽车的崛起，给德国企业带来了巨大的压力。但德国汽车界要冷静得多。从历史看，欧洲汽车并非第一次受到冲击。第一是日本车，挺进欧洲。德国、法国、意大利都对日系车的价格和低油耗，感到很紧张。第二波是韩国车，也让欧洲车系感到压力。然而日韩最后都在欧洲扎下根来，市场比例也稳定在 20% 左右。最终，各方形成了一个稳定的局面。

现在，轮到中国汽车进入市场。对于德国汽车界而言，这跟以前没有什么不同，竞争只会带来进步。这正是考验中国汽车的最好时机，许多设计理念都要更新。欧洲汽车跟中国的消费也不太一样，因为欧洲更偏爱小车，而中国人则更喜欢大车。因为许多欧洲街道非常狭窄，只有小车才能来去自如，这也需要中国汽车，设计出小级别、小尺寸的更多车来充实这样的市场。

这种考验是全面的。海信在 2018 年收购的古洛尼，是斯洛文尼亚最大的工业企业。经过海信五年的经营，两个加起来近 200 百年历史的品牌，都被重新盘活。而且海信投资 3 亿欧元，不仅扩大了既有冰箱的生产，而且引入了彩色电视机的生产工厂。这种做法赢得了本地的敬意，斯洛文尼亚的总理也向前来调研的海信董事长表达喜悦之情。这位总理还提到的一件事情是，2023 年斯洛文尼亚发生了五十年一遇的洪水灾害，海信第一家站出来捐赠了大量的物资。

在这位总理看来，海信并非一定就是“中国化标签”，而是一个与斯洛文尼亚人民融在一起的一个本土化企业。

这也正是海信在进军欧洲和全球的一个基本逻辑，那就是“local for local”的走向本土化。在当地，遵守法律法规只是一个基本及格线，一个企业能否成为一个社会公民企业，才是真正彻底的本地化。这是中国企业正在进化的方向。

还有很多偏见的绳扣要解开。中国制造曾经以价廉物美走遍世界，但对于中国家电类产品而言，这个时代已经翻篇。欧洲市场是一个调性很高、品质感很强的区域。从装修风格而言，在中国，冰箱、厨电还都是单个产品，而欧洲无论是厨电或者冰箱都是嵌入式。这需要大量的定制需求，来设计嵌入式的超薄产品。产品内部格局也有很大不同，大部分国内的产品，冰箱基本上冷藏室占 2/3，冷冻室占 1/3。而欧洲大部分国家都一半是冷冻，一半的是冷藏。这种丰富性看上去带来了一种复杂的挑战，但其实这是给优质制造商的一个提升产品能力的绝好机会。海信的家电，以前能卖到 500 欧元的可能性很少，而现在 5000 欧元的产品都有市场。高品质产品，成为中国企业的方向。

古洛尼被海信收购之前，它已经亏损 12 年。而海信收购了之后，只用了一年半的时间就扭亏为盈。古洛尼所在的城市里面，有 1/3 的居民都在围绕这个企业工作。企业的扭亏为盈，一下子让当地人信服，来自中国的企业，居然能够做到欧洲做不到的管理。即使工会，在欧洲也没有对海信发起挑战。善待员工的理念，使得很多员工甚至主动出来，反驳工会提出来的诉求。

在欧洲企业，经常会有一种先入为主的偏见，西方管理会比

中国管理更有效。实际上中国管理已经吸取西方管理学的许多经验，而且融合了中国的东方思维特点。中国一个又一个品牌的成功，就会逐渐扭转当地人的刻板印象，从而使得中国品牌越发走向高品质的空间。

同样，在创新环境良好的欧洲，技术创新也会赢得尊重。而整个光伏行业的市场格局，则是在技术快速迭代的较量中确定格局。2010 年以前，中国光伏还是追赶者，当时德国的西门子、Q-Cell 都是领先的企业。随后十年中国光伏，超越了欧洲和日本的企业，成为全球领军者。

现在光伏进入了一个引领全球的时代，但这正好也是一个跟欧洲合作的机会。许多欧洲政府和企业，都迫切希望引入中国光伏的投资和研究。

风机也是如此。在东欧国家，如果需要购买 2 兆瓦的新机组，欧洲企业的报价是一台 270 万欧元。然而在中国，5 兆瓦以下的机组基本上已经不生产。现在我国陆地上的风电机组，基本都是 5 兆瓦到 10 兆瓦。而这样的机组，在很多欧洲风场，是不可想象的。而实际上，中国海洋上的风电机组，已经达到了 18 兆瓦一台。

欧洲有 46 个国家和地区，既有德、英、法这样的发达国家的需求，也有更多相对低水平的需求。如此多的国家地区，其实需要多元化的技术。

反补贴

但要完成全球化的拥抱，也并不容易。与“过剩产能”相伴而行的荆棘，就是“反补贴”的调查。

2023 年 10 月欧盟官方公告当中的声明称“对产自中国的进口电动汽车启动反补贴的调查程序”。

2024 年的 4 月，欧盟委员会针对罗马尼亚一个光伏园区的项目招标当中的两个投标方展开了反补贴的调查，其中就涉及到了中国的光伏制造业龙头。

实际上，中国的光伏产业能取得在全球产业和市场的领先地位，关键是靠科技创新。中国光伏产业专利，占了全球的总专利

数量的 85%。从 2010 年以来，天合光能首次提出来国际电工委员会 IEC 的一个国际标准之后，全球大部分的标准都是由中国企业牵头制定的。而太阳能的光电转换效率和组件输出功率的世界纪录，绝大部分都是中国企业创造的。基本上每五年，这种创新就会将整个产业提高到一个新的梯度。

然而这种产业提升，吞噬了许多中国的光伏企业。全球光伏的发展，得益于 2000 年德国第一个出台了可持续能源的《可再生能源法案》。欧洲对于绿色、对于节能的要求，发展比中国早。中国一直是跟在后面吃土。在 2010 年美国发起的 301 调查和随后欧盟发起的双反调查，中国光伏有大量企业被淘汰。而 2018 年中国的 531 政策，以平衡电价的名义，直接降低入网的光伏价格。一方面限制建厂，一方面取消应用端的补贴。而到了 2021 年，居民使用光伏的补贴也给取消了。一轮又一轮的淘汰，许多不适应的企业被出局。可以说，天合光能、晶科能源都是一路满脸带着烟火杀出重围的企业。

从另外一个角度看，对于起步的行业，全世界都会有政府补贴，来促进行业的快速进步。当下，美国政府依然宣布对英特尔等这样的企业，动辄就是上百亿美金的补贴。对自己企业补贴，却对外部企业提起“反补贴”的大棒，逻辑很难自洽。同样在新能源汽车领域，中国早在 2021 年已经停止对购买者进行补贴。反倒是包括美国在内的一些国家，依然在这方面补贴得更凶。

一些发达国家的政客，对中国制造依靠创新成为精品的事实，还有着一种历史上的偏见。只要中国企业的竞争力变强，第一位原因就会归于额外的政府之手而非创新力量。

系统性视角

既然中国企业国际化正走向深水区，也要有系统性视角看待海外这些国家所采取的措施。以前劳动密集型的企业，要被反补贴调查。现在新兴行业的企业，也要遭受这样的调查。

中国在过去，一直非常熟悉这些工具的应用。但是一种新的现象是，不管是欧洲还是美国，它的工具箱里面的工具越来越多了。2024 年 4 月，欧洲开始依照生效的“国际采购文书 IPI”的

法律文件，对中国的医疗器械是否得到补贴进行调查。它主要调查中国医院是否通过国产替代，以致于把欧洲的品牌排斥在外。

面对这些工具，中国的应对不能像打地鼠一样，见一个应对一个，而是需要建立系统性的应对策略。这是中国制造崛起所需要建立的一个整体应答系统。西方主要采用三个维度来围堵中国制造。第一个贸易关税相关，如反倾销反补贴。第二是限制技术，与出口管制相关。第三个就是投资管制。中国也要系统性构建一个防御之盾牌。

并非所有挑战都是一种威胁。就欧盟设立的碳边境税 CBAM 而言，尽管会对中国企业带来成本的压力，但从技术角度讲，也是一种社会进步的表现。

2026 年开始，所有进入欧盟的产品，都要进行所有环节碳足迹的分析。中国企业应该欢迎这一点，因为这需要绿色能源来完成生产，这恰恰给中国企业打开了绿电生产的大门。

同样，欧盟对农业产品的农药残留物有着非常高的要求，这是促使中国企业的进步。农业农残，欧洲的标准当然是最高的。中国老百姓也能够享受最高最绿色产品的保障。

这些对生产方式的进步、对产品质量的要求，都可以正面看待，也成为中国此次融入全球化的一个关键雄心。

小记

欧洲是全球最高水平的竞技场，而对中国企业将迎来一段新的全球化篇章。可以看到的是，欧洲的工业大国的政府部门，都在寻求中国的合作，这也是国外的招商引资。而反过来，这也正是中国应该走出去的过程，走向真正的全球化。而在以技术创新赢得竞争对手尊敬的时候，流畅的全球化叙事方式和本地社区化的战略理念，都值得中国企业仔细考量。

林雪萍 | 大出海，中国在这个赛道上意外地强势领先

林雪萍 | 大出海，中国在这个赛道上意外地强势领先

林雪萍 | 大出海，中国在这个赛道上意外地强势领先

原创 林雪萍 知识自动化 2024年05月22日 00:02 北京

全文字数
5500
字

阅读时间
15
分钟

中国制造的出海，已经形成百舸争流的奔腾气势。在新的航海图中，跨国企业的大船已经卡位就绪。然而，中国企业作为新的生力军，需要找到修改山海图的力量。在中国的电动工具，早已经上演了一场实战的较量。它就像预告片一样透露了中国制造出海的剧情。大出海的尽头，是一场品牌收购战。

中国制造的出海，已经形成百舸争流的奔腾气势。在新的航海图中，跨国企业的大船已经卡位就绪。然而，中国企业作为新的生力军，需要找到修改山海图的力量。在中国的电动工具，早已经上演了一场实战的较量。它就像预告片一样透露了中国制造出海的剧情。大出海的尽头，是一场品牌收购战。

无并购不成长

五金工具在大类上可以分为动力（如割草机）与非动力（如扳手）两种，全球规模接近 1000 亿美元。全球排名第一的史丹利百得，收入达到 160 亿美元。它旗下的品牌将近十个，包括 STANLEY、DEWALT 和 BLACK+DECKER 这些耳熟能详的品牌。

从 2010 年收购百得开始，史丹利开启了并购之旅，在随后的 14 年收购了十多家品牌。与此同时，它也在进行瘦身。2012 年，史丹利百得旗下的五金及家居业务，以 14 亿美元价格出售给了美国五金消费品的品谱集团 Spectrum，将锁具、水龙头业务剥离出去。2022 年进一步将 3 亿美元收入的自动门业务以 9 亿美元出售给安朗杰 ALLEGION，后者以无缝进门的软硬件方案而著称。门缝之间，也都有着不错的生意。而在 2023 年底，则将凿岩机等破碎

机设备，出售给了瑞典 Epiroc 安百拓采矿部门。实际上，Epiroc 源自瑞典的压缩机集团阿特拉斯科普柯 Atlas Copco，2018 年才分离出来，专门服务于采矿和民用工程领域。而阿特拉斯科普柯则聚焦在工业领域，并以凌厉的收购，在计量、机器视觉发力。全球工业巨头都在通过收缩与扩张的两个相反的动作，进一步聚焦主业。史丹利百得的收购与出售的举措，就像一种“肺呼吸”战略，伸缩之间都在加强活力，进一步聚焦在电动工具上。

而那些没有进行战略性收购的企业，看上去则只有乏味的缓慢增长。无论是年收入超过 430 亿人民币的德国博世电动工具，还是 360 亿元收入的日本牧田。

日本牧田早在 1993 年就进入中国市场，设立昆山工厂。然而牧田在中国表现，却令人失望，不足牧田全球销售额的 7%。它所拥有的广泛品牌美誉度，远超过了它在中国的江湖地位。这也意味着在中国这个市场上，外企的品牌承受着国产品牌巨大的压力。

传统老品牌的瑞士喜利得 HILTI 和瑞典富世华 Husqvarna，正在显得不温不火。尤其是富世华，过于依赖柴油机产品，使得它真的像一个优雅散步的贵族，对旁边匆忙跑过的急行者不为所动。这样的慢动作属于许多欧洲企业。以电锯而广为知名的德国 STIHL 工具集团，60 亿美元收入中，电池驱动的业务收入只有 20%。这或许是德国电动汽车落后局面，在五金工具上的一个投影。过于迷信机械动力的一代贵族企业，正在落后于电气化的时代。

它们身边，正在呼啸着脱缰的野马。

意外的脱缰野马

如果拆开史丹利百得的产品种类，可以发现在手工工具之外，已经在面向未来大幅度更新产品的结构。电动工具达到 64 亿美元，而户外动力设备 OPE 则营收 30 亿美元，加起来是 94 亿美元。它需要感到紧张，因为就在这个庞大的增长性市场里，还藏匿着一个不为人所熟悉的巨人身躯：那就是香港创科实业 TTI (TechTronic Industry)。

创科实业并不为人所熟知，这家公司的名气与它的江湖龙头地位，实在是不相符合。许多企业的名气不大，但市场霸主地位却坚不可摧，就像是躲在大山后面的巨峰。

创科实业 TTI 在 2023 年的销售额将近 140 亿美元，已经追近史丹利百得第一的位置。而它的电动工具板块则达到了 98 亿美元，在这个全球 500 亿美元的市场上，更是力压史丹利百得。

TTI 引人注目的地方在于，它是向强而生，专注于北美市场尤其是美国。它在北美地区的销售额占比超过 75%，而欧洲则为 15% 以上。在全球规模最大的亚洲五金工具市场，则令人吃惊地缺席。这种专攻高端市场的独一无二的定位，保证了它良好的利润和多年稳健的增长。然而如果从人员对比来看，亚洲地区的员工占比则超过了 67%，而北美只有 24%。很显然，TTI 将重资产的制造留在亚洲，而将营销端留在北美。

TTI 这家千亿元人民币的电动工具品牌商，为中国制造大出海，提供了生动可复制的全球化大课。它依靠着成熟的供应链，先知先觉地通过收购品牌，快速走上了“富贵之路”。

早在 1988 年，TTI 只是一家最普通不过的东莞工厂，为博世电动工具做贴牌代工。稍微不同的是，在更早的时候，它就开始进行分销电动工具的尝试。这意味着，它的代工并非盲端，而是有着灵敏的市场触觉，一直在揣摩用户的消费体验。而在生产过程中，TTI 则找到了质量控制的方式，并且建立了畅通的供应链体系。

市场端与制造端的双重启蒙，让这家代工商并不甘心利润被收割，品牌才是它的向往之路。就资本觉悟和品牌觉醒而言，这家公司实在显得过于早熟。成立工厂两年之后，1990 年就率先在香港上市。这让它拥有了坚实的资本杠杆，对品牌进行收购。从 1999 年它开始收购美国当地的 VAX 吸尘器品牌，并在十年期间陆续收购了 10 个各种围绕家居的品牌。至今它的旗下已经有十几个品牌。在中高端以专业品牌 Milwaukee 取胜，而在中低端的 DIY 市场，则有 RYOBI 这样的品牌。

这些品牌最大的特点是，有着明显的地域属性。“父亲使用过的工具”，跟小城镇悠闲生长的大树一样，任由空气穿梭其中

慢慢地流动。这些品牌的传奇，早已成为小镇生活中的一部分。然而，这种品牌看上去也在缓慢地变老。它们的生产系统，跟整个美国制造体系一样，已经笨重不堪。

如果能注入一种新的能量，就很容易让这种品牌所曾经激发过的情绪，重新回到人们的视野中。来自东方的制造大师们发现了新能量的来源。

TTI 在收购了这些品牌之后，一方面通过中国东莞的强大制造力，重塑了这些产品的成本结构。另一方面也开始强化营销机器，不断向用户灌注情感的联动，用各种仪式感唤醒渐欲沉睡的品牌老故事。这对于强化品牌在用户的跨辈之间的传递，起到了重要的连接和继承的作用。如果没有这些行动，那么多品牌的收购，往往只会变成一种生硬的组合。

品牌与制造的骨肉相连

电动工具和户外动力设备都是高度碎片化，有无数的分割性市场。而搭乘中国动力电池的快车，则出现了很多中国户外动力设备与电动工具的新秀。年收入 46 亿元人民币的常州格力博就是这其中的佼佼者，而杭州巨星都在工具与计量领域展开了新的探索。而苏州宝时得则更是战绩卓越，在多品牌运营的路上已经轻车熟路。旗下的威克士 Worx、Kress、卡恩等品牌都是熠熠生辉。它早在 2006 年就收购了美国电动工具品牌 Rockwell。相对于其他行业而言，从电钻头出身的电动工具企业，都有着极其敏锐的市场触觉。



图：2020 年电动户外动力设备的分布（Source：浙商证券报告）

来自南京的泉峰控股的创始人，与苏州格力博一样，都是从南京国际贸易出身。它们是江苏电动工具惊天大浪的浪头引领者。泉峰控股似乎复制了创科实业的基因代码，在电动工具路上一路狂奔。它在 2023 年收入达到 100 亿人民币，呈现了强劲发展的势头，而自有电动园林工具品牌 EGO，收入超过 20%。

以电动工具的出口为主的泉峰，在与品牌商打交道的过程中，逐渐建立起自己的生产制造体系。这是中国代工商最为熟悉的场景。在江浙一带白牌生产的厂家，往往都得到了品牌商的驻厂指导。这些品牌商对于质量管控、精益生产的制造体系，都是通过这条营销管道输入到贫瘠的土地，并形成中国制造独有的精髓。

而先知先觉者，在掌握了制造技术之后，就会向前、向后做伸展运动。向前做设计，向后做品牌。这正是泉峰在 2007 年所做的事情。这一年，在南京工业园成立之后，泉峰推出了自有品牌“Devon 大有”，面向国内市场。对于习惯制造代工的企业而言，品牌觉醒是艰难的一步。它取得多大的成果，并不是最重要的，围绕品牌而重新生长的功能器官，才是更具有深远意义的。

转折点出现在 2013 年，泉峰收购了以角磨机而知名的德国品牌 FLEX，而在 2016 年则并购了博世旗下品牌 SKIL 电动工具。泉峰对于这些品牌的机器所散发的气味，都太熟悉了。因为这里所有的制造体系，就是围绕它们而来。这是一个制造梦想与品牌传奇的合体过程。就像是一个青蛙王子追求天鹅的故事，追到了就会变成真正的王子。

泉峰的品牌构建过程，正是从夯实制造能力开始。从单纯的贸易开始，在品牌商的辅导下实现 OEM 代工生产，逐渐走向 ODM 设计代工，一直到最后的自有品牌生产 OBM。这个漫长的四部曲过程，见证了一个企业是如何驾驭供应链能力，并在国际化的舞台上与消费者进行直接的对话。这正是一个中国公司走向全球化企业的过程。

任何时候，中国品牌都不能丢掉制造。电动工具 500 亿美元的市场，还很难支撑品牌与制造的分离。实际上，二者就像小肋

排一样骨肉相连。电动工具是一个碎片化的市场，场景应用非常多元化。作为一种高度小众化，很多产品都是非标准应用，难以形成规模生产。而且，用户的认知思维很狭窄，如果无法注入制造与设计的联动，用户很难建立一种信任感。

在代工时代，品牌价值塑造与供应链集成的能力是分开的。但在全球化的一体化时代，二者并没有分离的理由。拥有强大供应链集成能力的企业，也可以吞噬盈利能力不强的小品牌，从而获得更高的利润。而且收购的品牌越多，品牌效应越明显。

然而，成功的故事只能回放，而从正面看过去，则到处都是窟窿。如果只看过繁花洒锦的一面，而没有看到风中飘摇的时刻，那么眼下的泉峰汽车就是最好的例子。南京泉峰汽车精密技术公司，是泉峰股份孵化出来的另外一个上市公司。2023 年泉峰汽车亏损 5 亿多，连同 2022 年一共亏损 7 亿元人民币。这正是一个企业，艰难从传统汽车零部件，转向新能源零部件所要付出的代价。蜕变中的痛苦，会让人觉得眉毛都会皱掉的。唯有如此，泉峰汽车才可能取得像泉峰控股在电动工具一样的新天地。

智能制造不要选错了锄头

创科 TTI 做了两件令人称奇的事情，首先是打通电动工具的开发平台，这使得这些电动工具，都可以共享一个设计平台。它带来的最大好处就是零部件的数量开始大幅度减少，同样一个马达，可以在不同型号的吸尘器上使用。由于电动工具的非标准的特征，建立规模化和模块化的平台技术，对于制造的协同至关重要。

与此同时，TTI 对每一个品牌进行产品线扩充。它将只生产割草机的品牌，扩展到了园林护理等更多工具。如果你以前喜欢一个吸尘器的地板护理品牌，那么现在这个品牌来了一个割草机的新兄弟。这些不同的产品，以同一个品牌，跟用户分享了情绪共鸣的价值观感受。

针对强势的渠道，TTI 的多品牌也发挥了巨大的区隔作用。任何一个产品最怕的就是标准化，后者意味着价格的透明性。

品牌区隔对于定价的保护，具有重要的绝缘层意义。同样是吸尘器，TTI 为沃尔玛提供的哈特 Hart 品牌，而给另外一家大渠道商家得宝，则提供独家售卖的良明 RYOBI。

尽管二者的定位都是 DIY 爱好者和家庭用户，它们也采用了同样的电动工具平台开发，甚至是同一个车间的不同生产线上。不同生产线的尽头，贴着品牌商的标签。一个工人今天为这个品牌的吸尘器工作，明天就可能换一条生产线上将自己的心血倾注到另一个品牌。在东莞的工厂里，这样的事情司空见惯。因此，品牌落地的重点不在于制造，而在于营销。TTI 通过品牌的多样化，使得两个美国最强大的零售商，获得了不同品牌的议价权和独享权。这就避免陷入标准化产品的同质性竞争。

这种持续的深耕，使得 ITT 在 2023 年达到了 140 亿美金的收入，而市值则达到了 270 亿美元。

泉峰也在零部件技术上进行深耕，在电池与驱动、防尘减震这两大王牌技术下足了功夫。在电池平台、电池管理系统（BMS）、电机及电控等基础技术领域取得突破。泉峰的户外园林设备 EGO，70 多款产品都采用了全平台兼容性技术。这也得益于泉峰在一中 ARC Lithium 电池技术中的突破。

在收购 FLEX 之后，泉峰将中国供应链的技术注入其中。在北美市场，FLEX 以其 24V 无绳平台而受到欢迎。这其中 Flex 软包电池技术，是将智能电池管理与冷却技术相结合。这正是中国制造工程的优势。相较于传统锂电池，它可以提供更高的效能比。

同样，在防尘及减振的突破，则让消费者最看重的体验得到进一步升级。

在此基础上，才是制造工厂的布局。早在 2020 年，泉峰越南工厂在南部胡志明市北部的平阳省，投入使用。现在这种投资在继续增加，可以完成包括模具、压铸、注塑、机加工、电机制造的一体化运营。无论是在越南，还是在墨西哥，每个企业都需要有系统性规划，不是为了追着关税跑。越南的制造成本，往往比中国要贵。但考虑到 25% 的关税，越南整体成本依然可控。其实即使美国对中国没有关税，这种分布式的投资，可能也是符合行业的长期规律。

企业家不能失去市场，正如向日葵不能不持续转向太阳。电动工具行业最大的市场依然在美国。中等价格的产品，在美国生产并不划算，因为在美国制造的成本至少要贵 30%甚至 50%以上。如果没有品牌溢价，是很难在这里生存的。而在高端领域里产品，在北美制造是无法逃避的选择。从价值链来看，美国的人工费用占了相当的比重，所以墨西哥是更好的选择。但某些产品在美国制造，也是不可避免的。

提升智能制造能力，四处寻找避税的工厂，其实都只是中国出海的一个基础保障能力。如果品牌力不夯实，智能制造就是一把拣错了的锄头，而仅仅为规则漏洞选择的工厂则往往是不可靠的驿站。

小记：大出海与淘金时代

创科实业开启了一个“品牌矩阵与供应链集成”的一体化模式。它在电动工具取得了巨大的成功。这种成功并不为人所熟悉，它只是悄悄地吮吸着最挣钱的电动工具品牌林的汁液。

在电动工具与户外动力设备领域，每个品牌都有自己特有的气味，这被区域消费者广泛认可。电动割草机这类动力设备，其实有着强烈的消费品属性，情感价值叠加在品牌之上。将品牌价值，与中国工厂的能力进行嫁接，正在迎来新的重生术。重新组合供应链的力量，成为品牌商和制造商都在思考的问题。

当下中国供应链全面苏醒、中国制造全面出海的阶段，多数陷入代工制造沼泽地的中国工厂，很难持续下去。或者做东南亚的低端市场，或者给美国沃尔玛、家得宝渠道做代工，都是如风往年的历史。不出海就出局，而另一层意思是，我出海你出局。新的篇章，需要重新谱写。而 TTI、泉峰等企业大胆地收购海外品牌，让区域品牌重生，正是中国制造商越来越需要思考的出海新方略。

实际上这种剧情也并不新奇，它在不同的行业也在上演。一家创始人来自中国的德国马普分析仪器的供应链公司，收购了一个近 50 年的德国离心机品牌 Herolab。这之后，马普采用了置换供应链节点的方式，利用它在苏州的制造能力，与这个一度虚弱

的品牌结合起来，重新焕发了巨大的生机。与此同时，马普又将德国过剩的汽车非标自动化的能力，与马普旗下的其他仪器品牌相融合，催生了生物实验室自动化的新标杆。中国供应链的节点化，一旦与传统品牌结合，将是进入欧美渠道的最佳组合。

在美国，在欧洲，那些只在本地活动，在草地上慢慢行走的长寿动物，正在变得虚弱，它们正在靠近一个生命的断裂层。而天空则飞来无数只雄鹰。这些视野辽阔、肌肉强劲的猎食者，正在渴望着全新的猎物目标。