

本期搜索

借壳武汉中商上市 居然之家迈向大消费

近日，武汉中商发布重组预案，公告称公司拟以6.18元/股发行60.36亿股收购居然新零售100%股权。交易完成后，居然新零售将成为武汉中商的全资子公司。那么，武汉中商此举意欲何为？扩张家居卖场、向大消费转型的居然之家未来又将怎样发展？



05

步步高逆势进攻 加快数字化步伐

近期，步步高商业连锁股份有限公司、步步高投资集团股份有限公司与湖南省资产管理有限公司达成战略合作关系，签订了《战略合作框架协议》，而协议中的一项内容正是并购重组。有了湖南资管这样一位合作伙伴，步步高的发展提速无疑将更有底气。

06

迎政策利好 商业连锁板块面临哪些机会

“今后消费仍然是经济驱动的动力”“预计今年消费将保持平稳较快的增长”，近日，商务部在新闻发布会上对消费市场作出了一些判断。商务部表示，今年整体上面临较好的政策环境，促消费政策将密集发布。在这样的背景下，商业连锁板块将面临怎样的机会？

06

App安全问题凸显 谁来保护用户隐私

近日，京东金融App被网友控诉，在用户不知情的情况下，该App会获取用户的截图及照片，消息迅速扩散引发用户担忧。随后京东金融出面澄清，并立即下线了该功能。京东金融的事情虽告一段落，不过由此引发的用户隐私保护问题进一步凸显，亟待从监管层面加强监管。



07

中国商网
www.zgswcn.com

扫描更精彩
从经济现象中观察社会 在社会发展中关注经济

新闻热线
(010) 8312 8892
8312 8832
虚假新闻举报电话
(010) 8312 4796

我国高水平对外开放跑出加速度

1月29日，首家全新品牌加油站亮相山东，英国石油未来5年在中国新增1000家加油站的计划启动……今年以来，一个个规划落地，一项项举措推进，我国高水平对外开放跑出加速度。业内人士表示，推动更高水平开放将不仅为我国自身改革发展注入新活力、拓展新空间，也将为全球经济繁荣和建设开放型世界经济贡献中国力量。
(详见4版)

“按套内面积交易”刷屏 公摊“猫腻”需防范

近日，住建部发布了《关于<城乡给水工程项目规范>等38项住房和城乡建设领域全文强制性工程建设规范公开征求意见的通知》，《住宅项目规范（征求意见稿）》也在其中，该征求意见稿指出“住宅建筑应以套内使用面积进行交易”。一时间，“按套内面积交易”刷屏。有不少声音认为，经常引发购房者吐槽的公摊面积将会消失。但实际情况果真如此吗？
(详见3版)



强化食品安全责任制

中办、国办近日印发的《地方党政领导干部食品安全责任制规定》提出，建立地方党政领导干部食品安全工作责任制，地方各级党委和政府对本地区食品安全工作负总责，主要负责人是本地区食品安全工作第一责任人，职责主要包括如建立健全党委常委会委员食品安全相关工作责任清单，并将食品安全工作纳入地方党政领导干部政绩考核内容等。
CNSPHOTO 提供

本期观点

培育“双师型”教师 破解职教突出矛盾

刘天放

近日，国务院印发《国家职业教育改革实施方案》，被称为“职教二十条”，可谓是职业教育领域的又一“硬核”文件。值得关注的是，职业教育的改革发展绕不开职业院校的师资队伍建设。在师资队伍标准建设方面，方案提出要多措并举打造“双师型”教师队伍。此举正是按照职业院校特点而出台的补短板良策，可以预见，未来职业院校的师资队伍招聘、聘用、培养等也将迎来新的调整。所谓“双师型”教师，是指同时具备理论教学和实践教学能力的教师，目前的学者又将其概括为两种情况：一是“双职称型”，即“双师型”教师在获得教师系列职称外还需要取得另一职称；二是“双素质型”，即教师既要具备理论教学的素质，也应具备实践教学的素质。总之，必须理论与实践能力兼备。

我国职业教育起步较晚但发展很快，目前“双师型”教师相对仍比较缺乏。职业院校教师基本上来自于研究型院校，相较于理论水平而言实践能力有所欠缺，存在“黑板上开机器、PPT上讲工艺”的尴尬，而能工巧匠又怎能简单依靠黑板或PPT从职业院校培养出来呢？可见，要求职业院校拥有更多“双师型”教师已迫在眉睫。

方案提出，从今年起，职业院校、应用型本科高校相关专业教师原则上从具有3年以上企业工作经历并具有高职以上学历的人员中公开招聘，特殊高技能人才（含具有高级工以上职业资格人员）可适当放宽学历要求。2020年起，基本不再从应届毕业生中招聘。到2022年，“双师型”教师（同时具备理论教学和实践教学能力的教师）占专业课教师总数超过一半。

教育部表示，接下来将聚焦“1+X”证书制度开展教师全员培训，培育一批职业技能等级证书培训教师。与培训相比，直接拥有实践经验或许是解决当前职业院校教师多理论型而缺实践型困局的更有效办法。

可见，方案对职业教师队伍建设提出了更高的要求，不仅符合职业教育发展的客观规律，同时对建设一支政治素质好、业务水平高、实践能力强的“双师型”教师队伍来说也更为重要。从学历向实践经历倾斜，也不能理解为是“轻学历、重实践”，而是从职业教育特点出发，针对职业院校存在的教师实践能力欠缺而采取的对策。这也不是只招聘有实践经历的教师那么简单，即使是入职后，职业院校还要经常给教师提供培训的机会。对此，校企共建共育是关键，而如何以市场机制来调动企业的积极性，给参与共建的企业更多实惠，是接下来需要研究和解决的问题。

职业教育不能“纸上谈兵”，职业院校技能教学水平会随着需求的提高而不断完善。由此，方案的落实将不仅有利于职业院校自身的发展，而且对我国职业教育也将产生重大而积极的影响。

“品牌战”硝烟四起 高端之路进阶难 国产手机子品牌“遍地开花”

本报记者 吕途

从小米子品牌红米的独立，到vivo子品牌iQOO的“官宣”，再到联想子品牌乐檬的疑似复活……国产手机细分市场进一步升级。在这背后，高端市场的争夺战拉开序幕，小米在通过“剥离”红米改变性价比高的印象，vivo也欲借iQOO试水高价机型。但在5G抢先、技术跟进的状态下，国产手机高端之路并不容易。

“品牌战”起硝烟

事实上，国产手机的子品牌分化早已开始，2012年中兴率先打出了努比亚这张“牌”，随后华为荣耀、酷派大神等一众手机子品牌陆续面世。如今看来，这些品牌及其子品牌的光景不尽相同。

其中，华为与荣耀的“齐头并进”在国产手机圈中已站稳了脚跟。在华为推出荣耀之初，双品牌便区隔开来，从运作团队到目标市场均不尽相同，荣耀也成为其对抗其他手机品牌的主要“狙击手”。

根据市场调研公司Gartner数据显示，华为（包含荣耀）2018年的全球出货量大增35%，销量超过2亿部，且全年的高速增长也使其缩小了与苹果的差距。这其中，子品牌荣耀的表现不容忽视，去年上半年荣耀在国内市场上的表现最佳，为华为手机贡献了55%的出货量。

在新的市场需求与华为“双品牌”的成功经验下，子品牌的遍地开花成了手机厂商寻求突破的新着力点。在国际市场的扩张过程中，印度市场可以说是发展空间巨大。针对这片“沃土”，OPPO于去年上半年推出新品牌Realme，主打性价比路线。据悉，在去年第四季度Realme的出货量已经在印度市场排在第四位。Realme的出现不仅创造了新的增长，其也被看作为OPPO在印度市场与小米竞争的“武器”。

除了国际市场的抢夺外，高端市场的进军也是国产手机共同努力的方向。以高

快速的技术升级并不代表品牌就能同步提升，在高端市场中，国际厂商的地位还难以超越。有业内分析认为，手机市场发展到现在，位居前列的品牌形象相对固化，新品牌的出现有助于刺激市场，也利于厂商挖掘新的增长点。但国产手机以“子品牌”突围能否在市场中稳住阵脚还有待时间的检验，与之相伴的高端化进程更不会一蹴而就，需要从技术迭代到品牌建设的全面突破。

性价比起家并闻名的小米就在前不久独立了红米系列，并称红米独立运营后将专注电商市场，致力于打造极致性价比的手机。在业界看来，这是小米摆脱低端形象之举。一方面，红米的独立可以更加专注于高性价比产品，保证出货量；另一方面，小米剥离低端机后，利于冲击高端市场以提高利润率。

此外，vivo的全新子品牌iQOO也即将发布。与大多是母品牌定位较高的情况不同，外界消息称iQOO品牌将定位高端市场，产品定价或超过5000元。事实上，vivo自去年开始便推出了全新的高端产品线NEX系列，搭载多项行业领先的技术，且目前已更新至第二代。

有业内分析认为，手机市场发展到现在，位居前列的品牌形象相对固化，新品牌的出现有助于刺激市场。且面对宽泛的细分市场，5G的机遇是一个突破点，同时上游核心零部件与生态系统的钻研也将是完善自身实力的着力点。

高端之路进阶难

越来越多的子品牌涌现能否在市场中稳住阵脚还有待时间的检验，但高端之路的进阶则更是不易。在去年的手机潮流中，“全面屏”“水滴屏”“滑盖屏”等机型花样迭出，尽管叫法各异，但本质上都是边框的缩窄与屏占比的提高，产品本身难有颠覆之作。

通信行业观察人士项立刚对中国商报记者表示，由最初的“山寨”低端形象示人，到如今的“百花齐放”，不可否认国产手机在变革之中已逐渐强大。但还应该看到，绝大多数国产手机品牌目前仍以中低端手机销售为主，高端机尚未形成气候。以OPPO vivo为例，其高端旗舰机的发布预期销量也仅在几十万至百万台之间。

以近期红米独立后小米首次的发布会来看，其创始人雷军就在“上场”前决定了依旧以保守报价示人。有消息称，最新发布的小米9原计划定价3299元起，而最后一刻才被“拍板”改为2999元起，这也被看作为“保销量”之举。不过，雷军表示，这可能是今后小米旗舰机最后一次低于3000元大关，其将不再局限于中低端市场。

此外，技术提升的速度并不代表品牌提升的脚步。在高端市场中，国际厂商的地位还难以逾越。根据市场研究机构Counterpoint发布的2018年三季度市场报告显示，苹果公司占据全球高端智能手机市场47%的份额；其次是三星市场，份额为22%；华为位列第三，但市场份额则下降至12%。

一位不愿具名的从业者对记者称，国产手机品牌的高端化进程不能一蹴而就，可以看到如今从技术迭代到品牌建设，几大头部厂商都已跟上发展的步伐。在未来的发展中，5G的机遇是一个突破点，同时上游核心零部件与生态系统的钻研也将是完善自身实力的着力点。