

江门获批设跨境电商试验区

羊城晚报讯 记者陈卓栋、通讯员余汇报道：记者12日从江门市商务局获悉，日前《国务院关于同意在雄安新区等46个城市和地区设立跨境电子商务综合试验区的批复》正式公布，同意广东江门等七个地市设立跨境电子商务综合试验区。

江门市商务局相关负责人介绍，江门跨境电子商务综合试验区的定位是主动参与“一带一路”建设和粤港澳大湾区建设，打造成为立足大湾区、服务全国、辐射全球的跨境电商产业集聚区、对外贸易转型升级示范区

和进出口商品集疏运交易中心。该局人士认为，批复将有力推动江门电子商务跨越式发展，促进外贸转型升级。

记者了解到，江门市提出推动制造业向互联网生态模式转型、引进和培育一批跨境电商龙头企业、优化完善跨境电商公共服务平台、建设功能完备的跨境电商产业集聚区、研究跨境电商相关政策的落地应用、推动跨境电商公共海外仓建设、建立跨境电商人才培养体系等7大主要工作任务，全面推动江门跨境电子商务综合试验区的发展。



位于江
开平市翠山湖的
跨境电商商务快
件分拣中心
全泽超 摄

江门创新推动河长制 获4000万元奖励

羊城晚报讯 记者陈卓栋、通讯员江讯、谭耀广报道：记者12日从江门市政府获悉，日前中国政府网公布了《国务院办公厅关于对2019年落实有关重大政策措施真抓实干成效明显地方予以督查激励的通报》，其中江门市因河长制湖长制工作推进力度大、河湖管理保护成效明显，获得奖励4000万元，用于河长制湖长制及河湖管理保护工作。据悉，江门是广东省唯一因河长制湖长制工作出色而获奖励的地级市。

据介绍，江门在全省率先推行了市、县、镇、村四级河长制，根据河湖干支流的隶属关系，将30条跨县河湖进行了整合，由19名市四套领导班子成员担任所有跨县界河流的市级河（湖）长。下属各市（区）也参照建立相应的河（湖）长体系，设立县级河

（湖）长99名、镇级河长784名、村级河长1297名。同时，江门率先将河长体系延伸到自然村一级，不仅“每条河流都有河长”，而且“每个河长对应一条河流”，实现河长体系全覆盖。

此外，为带动社会公众积极参与河湖治理和保护，江门又创新设置市、县两级“河长助理”和市、县、镇三级“河道警长”，因地制宜设立“企业河长”“华侨河长”“人大代表河长”，镇（街）均成立超过10人的专职巡河队，专职护河志愿者团队覆盖到村一级。

记者了解到，因河长制工作有成效，2018年，江门市在全国全面推行河长制研究班上专题经验介绍；在广东省河湖长制考核中，江门连续两年获“优秀”等次，在省2018年度河湖长制工作考核中更是以地市第一名的成绩登上榜首。



整治后江
门天沙河水
质转好
麦启超 摄

2020年3月12日，江门市新会区农业集体资产资源网上交易系统迎来了上线后的第一场网上限时竞价，竞价项目是该区沙堆镇梅阁市场的租赁经营权，最终该项目以140.1万元/年的价格完成竞价。这是沙堆镇梅阁村扫黑除恶专项斗争“下半场”的一个标志性成果。

盘踞在梅阁村近10年的蒋某达涉黑恶势力团伙被铲除后，梅阁村民的生活情况如何？近日，记者走进了沙堆镇梅阁村，村民们对记者说，猪肉价格便宜了、村容村貌整洁了，“也敢说话了”。在重新变强的梅阁村党组织带领下，该村迎来了清风正气，村民开始过上了好日子。

摆脱黑恶势力笼罩

江门新会这条村 村民过上好日子

文/图 羊城晚报记者 陈卓栋 通讯员 江政法宣 谭耀广

黑恶霸扫掉 村民吃上平价肉

日前，记者来到梅阁市场采访时看到，市场正在进行改造。小贩们在市场外的临时街市摆摊，肉贩们对记者说，现在市场上卖的肉有本地的，也有从珠海斗门来的，货源可以自己挑选，“肉价比市区低”。

但曾几何时，梅阁市场的肉价却长期占据新会地区肉价之首。江门市公安局新会公安分局民警罗宏仁介绍，2016年至2018年期间，蒋某达黑恶势力犯罪团伙勾结时任畜牧食品沙堆分公司法定代表人邓某新，成立“地下执法队”，以检查证照为名，采取恐吓、殴打等手段，阻止外地商贩进入梅阁市场贩卖猪肉。同时，强迫当地商贩以高于周边市场价格从食品站批发猪肉，垄断梅阁猪肉市场，非法牟利，造成一带的猪肉价格普遍高于周边地区。据村民介绍，当时梅阁市场猪肉批发价是每斤11元，比同期的新会区中心城区市场贵将近5元，猪肉零售价贵两三元。有的村民为了买到正常价格的猪肉，不得不专门乘公交车到邻近镇甚至珠海市斗门镇买肉。

罗宏仁回忆，曾经有个珠海商贩用摩托车载猪肉到梅阁市场，被蒋某达手下发现，他们将商贩连人带摩托车、猪肉扔

进海里，并威胁其他商贩禁止从外地拿肉。“在市场卖什么都是蒋某达那个团伙的人说了算。”回忆起那段时间，梅阁市场经营户董女士说，“我们想卖冻猪肉，但是他们不准我们卖，还来恐吓我丈夫，把我们的经营范围限定在冻鸡翅、海产品范围内。”

梅阁村第一书记卢晓军介绍，2018年打掉蒋某达涉黑犯罪团伙后，在驻村专项治理工作组的指导下，市场监督管理部门随即对梅阁市场进行了整治，强化了梅阁市场的日常监管，重点检查猪肉经营主体索票制度、进货查验制度的落实情况，确保市场肉菜进货渠道规范，标价合理。“现在可以放心大胆地卖冻猪肉了。”董女士说，“经营范围广了，生意也好了起来。”

同时，鉴于1996年建成的梅阁市场设施陈旧，环境杂乱，新会区镇村三级合力，先后投入约246万元，将梅阁市场升级改造，预计今年7月中旬完工并投入使用。同时，通过新会区农业集体资产资源网上交易系统竞价招来第三方对市场进行经营，梅阁村委会退出市场的实际经营，卢晓军说：“这样就杜绝了村委会干部以权谋私的空间。”



梅阁村
委会人员
介绍翻修
后的乐野
祖祠

党组织撑腰 祖祠翻修换新颜

有着110年历史的乐野祖祠，是梅阁村当地一个标志性建筑。从1913年起成为乡村学堂，培养了众多梅阁子弟，是许多海内外梅阁人心中的文化圣地。近几年，因长期闲置而逐渐破败的乐野祖祠，牵动着海内外梅阁乡亲的心，翻修的建议一再被提起，却最终没了下文。有着27年党龄的村民“翠姑”蒋翠平一语道破其中原因：“以前的村委会主任陈某钦等人认为无利可图，懒得管。其实他和蒋某达勾结的事我们也清楚，乡亲们也不放心让他主持翻修。”

翠姑的话，道出了涉黑恶势力盘踞梅阁的恶果。卢晓军说，此前梅阁村党组织涣散，涉黑恶势力勾结村干部渗透进基层。翠姑形容：“村党支部软弱涣散，党建工作陷入瘫痪，党员也难以在群众当中获得身份认同。”整

个村失去了党组织的“撑腰”，对种种乱象敢怒不敢言。据悉，铲除了涉黑恶势力后，2019年5月新会区抽调45名干部，组建了专项治理工作组（下称“工作组”）进驻梅阁村，把基层党建当“头号工程”来抓。为了强化党群阵地建设，沙堆镇投入100多万元，将昔日废弃的戏院改造成全区最大的村级党校。在党员的日常生活中，“三会一课”“四议两公开”等党务村务公开制度运行有序。目前，新会创新试行的农村积分管理项目正如火如荼地在梅阁村开展。党员按时参加一次党员大会加5分，迟到、早退一次倒扣2分。翠姑说：“每名党员都朝着更优秀、更先进的目标迈进，党支部的精神气为之一振。”

卢晓军还介绍，为打通正风反腐“最后一公里”，梅阁村成立了纪检监察站，纪

检监察站由1名站长、2至3名特约监察员、若干名监督信息员组成。他们通过查阅材料、接访群众等方式，监督“三重一大”、“三务”公开及“三资”处置等情况，及时发现并纠正存在的问题。“现在村民们有问题会主动找村委会反映，感觉村‘两委’真的发挥了应有的作用，成为了大家的主心骨。”翠姑说，“现在不怕了，有组织给我们撑腰了。”

2019年，梅阁村“两委”大力支持乐野祖祠的翻修，在村民和海外华侨的共同努力下，乐野祖祠焕然一新，并于2019年10月12日举办了隆重的重修竣工庆典。“一座祠堂的重修，是村民凝聚力的反映。”卢晓军说。而乐野祖祠翻修工作的主要牵头人之一、旅居澳门的热心人士蒋国良感慨：“村里的变化、村干部的转变，我们看在眼里、喜在心头。”

梅阁
村第一书记
卢晓军
(左一)介绍
梅阁市场
改造情况



家用美容仪并非意外走红

美容仪，顾名思义就是一种利用物理、电子技术、光学等方法对肌肤产生一定效果的美容设备。在过去，人们对美容仪只有一个模糊的概念，大多都停留在美容院笨重、繁琐的大型机器上。但动辄几千上万的费用、耗时以及各美容机构参差不齐的水平，阻拦了不少消费者的尝试的步伐。家用美容仪的出现，一定程度上解决了这些问题。

实际上，家用美容仪并不算是一个全新的市场。早在1980年代，Panasonic（松下电器）就在日本市场推出了蒸脸仪；2004年，Clarisonic（科莱丽）正式推出了首款洁面仪产品；2009年，MTG旗下主打微电流瘦脸的品牌ReFa（黎法）也已创立。也就是说，家用美容仪的概念已经存在30余年。

2013年，被欧莱雅集团收购后，科莱丽正式通过进驻丝芙兰打开中国市场的大门。同年，ReFa母公司MTG在上海设立分公司，并于一年后开设MTG天猫旗舰店。两大品牌打了头阵，尔后，一大批来自各国的家用美容仪品牌也陆续进入中国，这个品类逐渐进入人们的视野。

目前市场上的主流家用美容仪可大致分为4类：声波微振洁面仪，专注深层清洁；离子导入导出美容仪，帮助皮肤更好地吸收护肤营养成分和排出残留污垢；微电流滚轮美容仪，主打按摩瘦脸；射频LED灯，主打嫩肤祛痘。不难发现，这4项功能对应解决的问题，也是用户最常出现的皮肤问题。

从配置上来看，家用美容仪更像是专业美容仪的“低配版本”，会牺牲掉一小部分疗效。但是，相比美容院和医美机构，千元起步、小巧便携的家用美容仪似乎更加“平易近人”。与此同时，家用美容仪应用的技术也在持续革新，功能更有针对性，也更加专业。于是，家用美容仪在国内市场的飞速发展，就这样开始了。



导入仪

“家用”高科技 冲击美容市场

文/图 梅尔

如今，仅靠护肤品已经无法满足资深美妆用户了。那些曾经只能在美容院见到的美容仪器，如今以“家用”的姿态，出现在普通消费者的梳妆台上，且用户呈现低龄化趋势。数据是最好的佐证。京东家电数据显示，京东平台个护电器销售连续三年保持高速增长，年平均增长率达70%，其中，美容仪器2017年销售相较2015年增长超过10倍。英敏特发布的《2017年中国消费者趋势》报告则指出，高达59%的20-49岁中国女性城市消费者表示曾经使用过至少一种家用美容仪。

与家用美容仪比，去美容院要浪费大量的时间，还要面对美容师不停的促销。再加上体验经济的兴起，诞生了很多新选择，而市面上的医美机构参差不齐，杂牌美容院的毁容新闻频现报端，这也让不少想尝试医美的消费者望而却步。于是，美容仪市场一路凯歌，而且这“家用”的高科技正在奋力冲击传

统美容市场，改变着美容行业的消费模式。

低龄的“高端”消费者成主导

与此同时，消费者面临日益多元化的娱乐消费选择，没有精力频繁光顾美容院，而美容院的消费反而越来越高，让年轻消费者不进店，消费后不返单。而且在消费升级的总趋势下，消费者通过互联网了解到美容院的内幕后，对美容院

的消费变得很谨慎。互联网信息扁平化的存在，在一定程度上消除了美容院“价格歧视”的能力，想对某位顾客差别对待，多宰几刀，就要承担该顾客永久流失的风险。而在电影、饮食、服装、包饰、电子产品等价格透明的产品上花费更多，此消彼长，削弱了她们在美容院的支出。

为何家用美容仪主导对象出现在年轻人身上？笔者认为，一边是美容院消费价格不断上涨，黑幕越来越多，消费者需要一份跟消费水平相当甚至更高的安全感；一边是有更多美好的生活选择。虽然现在有很多医疗美容院能更彻底改变肤质，但对于年轻人来说始终是一种高消费。所以夹在中间的年轻消费者就对家用美容仪倍感兴趣，这也是家用美容仪增长的主要原因之一。



洁面机