

行业观察

公牛集团VS家的公司：

广告语之战在电工行业率先打响

文/图 羊城晚报记者 程行欢

日前,电工巨头公牛集团一纸律师函,将其与竞争对手中山市家的电器有限公司(下称“家的公司”)的纠纷摆上台面。这场由一句广告语在短视频平台引发的“战役”,撕开了行业存量竞争下刺刀见红的另一面。

据了解,公牛集团指控家的公司的销售人员,在抖音、微信视频号等平台发布视频,对其“10户中国家庭,7户用公牛”的广告语及产品进行贬低。

家的公司则在回函中强硬反驳,称相关视频属于基于事实的“合理质疑”和“客观比对”,并指出公牛集团的广告用语“易导致消费者误解”。

事件最新进展是,家的公司在其微信公众号发布的一篇《给中国开关行业同仁的一封信公开信》表示,公牛集团已于日前正式起诉家的公司,索赔420万元。家的公司的负责人还表示,目前与公牛集团的商业纠纷已进入司法阶段,公司正在积极应诉,其余信息暂时不便透露。



公牛集团广告

使用时未明确限定数据范围,易引发误解,不符合《中华人民共和国广告法》对广告内容真实、准确的要求。

针对产品对比,家的公司坚称其遵循“同品类、同规格、同场景”的客观原则,目的是为消费者提供信息参考。家的公司表示同意通过司法途径妥善解决本次争议,并将积极配合人民法院的审理工作,依法提交相关证据材料。回函中,家的方面亦希望借助此次争议的解决,推动行业内广告宣传合规化,产品对比透明化建设,引导企业聚焦产品品质与技术创新,共同营造健康有序的市场生态。

模糊广告的营销玄机

“10户中国家庭,7户用公牛”这句广告语并非首次引发争议。早在2023年,公牛集团的全资子公司就曾因在插座商品上标注此广告语,被湖北省钟祥市市场监管局认定涉嫌虚假宣传,并处以10万元罚款。

不过,该处罚随后被撤销。根据公牛集团当时的解释,处罚因“事实不清、证据不足”不成立。公牛集团称,该宣传语基于专业第三方市场调研机构的调研数据,并与产品销售状况相符。

记者在市场上看到公牛集团产品外包装备注上显示,数据来源为尚普咨

询集团,统计范围是“正在使用或曾经使用过公牛产品(电连接、墙壁开关插座、LED照明、数码配件等)的家庭”。但字迹明显小于“10户中国家庭,7户用公牛”。

记者采访家的公司负责人了解到,争议的核心在于,广告大字创造的“国民品牌”整体印象,与小字限定的“多品类用户累积”统计口径之间存在巨大落差。“对于依靠‘一般注意力’快速决策的消费者而言,极易理解为公牛在开关、插座等每个具体品类都拥有70%的市场份额,而这可能与事实不符。”他向记者表示,这种认知偏差,给消费者植入了不正确的事实理念,从而在引导消费者选择产品时造成了不公平的事实环境。

对于家的负责人所表述的情况,记者随后也走访了部分线下零售店铺,基本上与其所表述的情况相符。在“10户中国家庭,7户用公牛”的宣传语下,上述小字消费者很难一眼看清楚。

行业背后的生存困境

这场纠纷背后,折射的是电工产品行业日益严峻的生存环境。家的公司负责人在采访中透露,受房地产行业下行和激烈价格战影响,整个墙壁开关插座行业的产值估计收缩了30%-40%。行业困境下公平竞争的追求显得格外突出。

据了解,当前行业第一集团是公牛集团,其体量巨大,已经占据行业半壁江山。而随后相关的外资品牌西门子、施耐德等,以其原有的品牌地位占据2B市场,并向C端不断渗透;接下来是正泰、德力西等其他国内品牌以及像中山家的公司这样源自广东、曾占行业半壁江山的制造企业。市场的竞争激烈也导致一部分企业进行转型,或转向外贸或代工。而公牛集团也在力图进行转型,近年来不仅新增了新能源业务,

推出新能源汽车充电枪、充电桩等产品,同时也进军智能电工照明领域。

对于此事,记者也致电公牛集团证券事务部和法务部律师了解情况,并发去了采访要求。记者收到公牛集团的邮件回复,表示公司将合法合规作为企业经营的核心准则与底线,在广告宣传、市场竞争等所有经营活动中,严格恪守国家法律法规及行业规范,自觉维护公平有序的市场环境。

在回复中,公牛集团还表示与中山家的的相关法律纠纷,公司已就其侵权行为向法院提起诉讼,目前该案件正处于法院审理阶段,暂无更多信息可以透露。记者将对此事进行进一步跟踪报道。

在增量市场时期,此类营销手段或不被注意。但当行业步入存量竞争,尤其是中小企业面临生存压力时,其危害便急剧放大。财力雄厚的龙头品牌通过饱和式广告投放,将模糊的“认知优势”固化为牢不可破的“市场壁垒”,使得竞争对手即便在产品质量、技术创新上投入再多,也难以穿透这层认知铁幕,获得公平的被选择机会。长此以往,将抑制行业整体的创新活力。

值得一提的是,公牛与家的公司的争议,并非“大字小字”广告现象的孤例。而以这种文字游戏在消费者心中植下一种认知,从而做大形成垄断,最终伤害的还是消费者的利益。

法律博弈远未结束

回归到事件本身,根据律师函内容,公牛集团指控家的公司的行为违反了《中华人民共和国反不正当竞争法》。而家的公司在回函中则援引了《中华人民共和国广告法》和《消费者权益保护法》作为辩护依据,双方剑拔弩张。

法律界人士指出,此类争议的关键在于对“虚假或引人误解的商业宣传”的界定。根据《中华人民共和国反不正当竞争法》第八条,经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况等作虚假或者引人误解的商业宣传。

新华社评论文章则认为,“免责小字”绝非商家的“护身符”。司法实践中,法院多以普通消费者的“一般注意力”作为判断标准。那些刻意隐藏、与醒目宣传实质矛盾的“小字”,非但不能

让商家免责,反而可能成为构成虚假宣传或欺诈的证据。

在大街小巷的五金店铺招牌,以及各个社交媒体平台上,公牛集团“大字吸睛、小字免责”的巨幅广告仍然随处可见。这句广告语的合规性争议,最终可能需要法院给出明确判决。

家的公司负责人表示,收到律师函后,已经做好充足法律准备去回应,目的是“为像我们这样仍在坚持产品和技术的企业争取一个公平竞争的环境”。

这场始于短视频平台的纠纷,已演变为一场关于广告合规、商业竞争和行业生存的公开博弈。无论结果如何,它都折射出中国制造业在存量竞争时代面临的共同挑战。

记者手记

少玩点营销套路

在此事采访期间,12月12日,国家市场监督管理总局发布了关于公开征求《广告引证内容执法指南(征求意见稿)》意见的公告。公告指出,针对当前广告市场反映比较集中的利用在广告中引用第三方报告、批量制造细分领域“行业第一”、加剧行业“内卷”,以及利用“大字吸睛,小字免责”方式,对“内卷式”竞争“推波助澜”等问题,将进行引导和帮助广告活动主体提升广告引证内容合规能力。也就是说,监管部门已经为此开始采取行动。

在起草说明中,也特意强调了部分经营者以明显量身定制的研究报告等为依据,着力突出商品或服务卖点的同时,显著弱化可能影响消费者购买决策的不利信息。上述行为扰乱市场秩序,加剧“内卷式”竞争,损害消费者合法权益,需要进一步加以规范。

作为消费者,需要的是购买前真实的产品信息,购买后良好的产品质量,以及能够解决问题的售后服务,最后落点,都在一个“真诚”上,这也是生产者能够赢得消费者信赖的逻辑闭环。为什么会有这样多花里胡哨的营销方式出现,根源还在于有企业想走一条抄小路的捷径。多把心思放在产品和服务上,少玩点营销套路,否则最终会失去消费者的信任。(程行欢)

广东“快乐操场”助力乡村幼儿体育梦想

文/羊城晚报记者 胡彦 通讯员 粤体彩 插图/采采

近日,由中国体育彩票冠名的2025年广东省“公益体彩 快乐操场”暨体育助力“百千万工程”乡镇幼儿园“粤萌筑基 小小运动会”在粤东粤西粤北三地同步举行三站收官活动,覆盖韶关(翁源县坝仔镇中心幼儿园)、湛江(廉江市安铺镇第四幼儿园)、揭阳(揭东区新亨镇中心幼儿园)三市,以体育赋能乡村振兴,为基层儿童播撒健康与希望的种子。

冠军助阵 传递体育精神力量

在韶关翁源,伦敦奥运会跳水冠军张雁全化身“孩子王”,通过亲切互动鼓励萌娃勇敢追梦;在揭阳揭东,世界赛艇冠军刘美玲则用个人拼搏经历,向小朋友传递坚持对于运动的重要性;而在湛江廉江,两届全运会赛艇冠军、广东赛艇名宿邱运珍参与全国赛艇冠军朱亚贤联手分享赛艇经验,给孩子们讲述团结合作的重要意义。冠军们一致表示,希望通过这样的活动,让乡村儿童切身感受体育带来的快乐和拼搏精神,为体育与教育的深度融合注入新的活力。

活动现场,五大主题区域与18项精彩游戏相互交织,为孩子们打造了一场动静结合的运动探索之旅。他们不仅能沉浸在足球、篮球、排球、乒乓球和跳绳这些经典项目的竞技乐趣中,也能在跑酷、飞盘和蹦床等新兴潮流运动里释放活力,更能穿越时空,在投壶、射箭等传统体育游戏中感受古人的智慧与雅趣。

活动特别营造了温馨的亲子协作空间,家长与孩子携手挑战趣味障碍赛、体验人力小推车的默契配合、感受两人三足的节奏统一、分享袋鼠跳的欢快节奏以及享受快乐匹克球的协作乐趣,真正实现了“小手拉大手,全家齐运动”的和谐画面。此外,现场开展的公益体质监测服务,将家庭、幼儿园与社区力量紧密相连,共同构筑起关注与促进幼儿健康成长的坚实桥梁。

三地联动 点燃乡村运动热情

2025年广东省“公益体彩 快乐操场”暨体育助力“百千万工程”乡镇幼儿园“粤萌筑基 小小运动会”活动由广东省体育局、广东省教育厅、广东省妇女联合会共同指导,广东省体育总会主办,广东省青少年体育联合会承办,广东省体育彩票中心、美团公益基金、壹基金提供支持。

自12月6日清远远山,茂名化州、汕头潮南三站热烈启动以来,12月13日韶关翁源、湛江廉江、揭阳揭东三站接力进行,通过连续两个周末合共六场活动的举办,形成全省联动效应,吸引6家幼儿园超过7000名乡镇幼儿及家庭成员参与。

奥运冠军孙淑伟、罗玉通、张雁全,世界冠军刘美玲,全运会冠军邱运珍、张楚玲,全国冠军朱亚贤亲临活动现场,共赴这场广东乡村幼儿成长的青春之约。



粤萌筑基 体彩公益点亮乡村体育梦

本次活动是广东省体育局深入贯彻落实习近平总书记关于体育、教育工作的重要指示精神,聚力落实广东省委、省政府“百千万工程”工作部署,精心组织实施的粤萌筑基·乡镇幼儿体育阳光计划中的重要举措之一。

少年强则国强。近年来,在省委、省政府和国家体育总局的有力领导下,广东省体育局牢固树立“健康第一”理念,深入推动体教融合,着力提升青少年体育公共服务水平,积极开展“给孩子一万个运动小时”系列公益活动,有效促进我省儿童青少年体质健康水平

不断提升。体育助力“百千万工程”粤萌筑基·乡镇幼儿体育阳光计划是我省聚焦粤东粤北地区幼儿身心健康发展的公益品牌活动。

这次在粤东粤西粤北三地联动举办“粤萌筑基 小小运动会”,就是希望通过示范性活动使社会各界更多关注 and 大力支持儿童青少年的健康成长,使更多的孩子能够喜爱运动,积极在阳光下跑起来、跳起来,逐步养成终身运动的良好习惯。

为本次活动提供支持的中國体育彩票始终秉承“来之于民、用之于民”的发行宗旨,在为国家筹集公益金的同时,持续守护孩子们的体育梦想。这场深入乡镇的“小小运动会”,正是体彩公益力量以体育赋能乡村振兴、筑牢幼儿健康基石的生动写照。



一袋彩票(上)

插图:采采

苏景是个不折不扣的彩票迷。18岁生日那天,他买了第一张彩票,从此开启了10年的买彩生涯。这些年来,小到5元、10元,大到几百上千元的奖,他都中过,但这次命中二等奖,存折里一下子多出几十万元还是头一回。

办公室里顿时炸开了锅。同事们围着他起哄要他请客,还有人打听中奖诀窍。

苏景爽朗一笑:“哪有什么独门秘籍。我每期都会研究走势图,选出几组数字,最后凭感觉决定。说到底,还是看运气,坚持投注就好。”

当晚,他请同事吃饭唱歌,回到家已是午夜。发现客厅的灯亮着,苏景心头一喜,扬声问道:“哥,你什么时候回来的?”

堂哥苏睿穿着睡衣从沙发上起身:“下午6点。”

这间出租屋是5年前堂哥中彩票时租下的,兄弟俩同住5年,彼此照应。

“林雅跟我一起来了。”堂哥轻描淡写地说。苏景一个跟跄:“哥,大半



夜的别吓人!”

堂哥说:“真的,她住在华天宾馆。”苏景脸色发白:“不会真要结婚吧?”

堂哥意味深长地笑了:“你说呢?”

“那不过是长辈开玩笑啊!”苏景翻出过年时的合影。照片上的林雅眉清目秀,温婉可人。

堂哥说:“你们小时候玩过家家,她不是你指定的新娘吗?怎么现在怕成这样?”

苏景叹气:“年前为买彩票的事吵过架,她说我不务正业。要是结婚后不能买彩票,还有什么意思?”(熊煞)

偶数活跃 连号热出

——析体彩玩法走势

大乐透:前区:小号活跃,大小比关注2:3防1:4。和值下降,关注75—90之间。偶数活跃,关注奇偶比1:4。012路关注1:2:2。连号热出,关注小号区、中号区连号。后区首防双大、奇偶组合,次防双小、双偶组合。

7星彩:270—132—421—501—431—706+4,8,9。

排列3:精选号码三注:168、372、501。

排列5:精选号码三注:16873、37210、50116。(兴运)

