

西安发布“先验房后收房”新政

业主可在竣工验收前查验房屋

建设单位需进行质量信息公示

记者昨日从西安市住房和城乡建设局获悉:8月27日,该局印发《西安市住宅工程“先验房后收房”工作指南》(以下简称《指南》)。《指南》明确,2025年9月1日后西安市行政区域内已取得预售许可证的新建住宅工程项目,应实行“先验房后收房”制度。并从工程质量信息公示、业主验收等方面提出了详细的要求。

《指南》明确,商品房销售时,建设单位应将质量信息公示、业主查验等相关活动及业主权益告知业主。同时,西安市行政区域内已取得预售许可证的新建住宅工程项目,应实行“先验房后收房”制度。其中,2025年9月1日后开工建设的,以预售方式销售的住宅工程

项目全面实施本《指南》,此前开工建设的预售住宅工程项目,建设单位可参照实施。

《指南》要求,建设单位在住宅工程的销售、施工、验收、交付等阶段,按工程进度、分批次公示工程质量信息,主动接受社会监督。住宅工程质量信息包括但不限于项目基

本信息、工程质量终身责任单位及负责人信息、工程验收信息、质量保证信息。该信息可通过企业官方网站、微信公众号等渠道向业主公示,同时制作二维码,便于业主在验房现场通过手机扫码实时查询。

同时,建设单位应建立质量终身责任承接机制。竣工验收前,须

将因故灭失后承接工程质量终身责任的单位名称、负责人及办公电话等信息,报备至属地建设行政主管部门。建设单位销售商品房时设置样板房的,应说明实际交付的商品房质量、标准等是否与样板房一致;未作说明的,实际交付商品房应与样板房一致。

分户验收并出具合格证明

《指南》提出,住宅工程竣工验收前,由建设单位组织施工、监理单位,依据国家有关工程质量验收标准和设计文件,对每户住宅及相关公共部位的观感质量和使用功能等进行检查验收,并出具验收合格证明。建设单位作为实施分户验收第一责任主体,对分户验收的

组织、实施、验收结果及后续维保承担全面责任。建设单位应组织施工、监理单位编制分户验收方案,成立验收小组,开展分户验收工作,建立验收“一户一档”电子档案。影像资料应完整、准确、清晰地体现楼号户号、验收时间、验收人员、验收部位及验收方式

等信息。

属地工程质量监督机构在分户验收监督检查中,如发现存在违反工程建设强制性条文、影响使用安全和主要使用功能等重大质量问题的,应终止监督检查,责令建设单位整改,并重新组织分户验收。验收须提级进行,由项目建设、施工、监

理等单位上一级分管技术质量的负责人参加分户验收或现场驻点督导。同时,属地工程质量监督机构应提高监督检查比例。分户验收不合格的,建设单位不得组织业主查验及单位工程竣工验收,属地工程质量监督机构不得出具工程质量监督报告。

业主可在竣工验收前查验房屋

《指南》要求,业主可在分户验收后、竣工验收前,对其所购商品房进行质量查验。全装修项目,在全装修分户验收后、竣工验收前查验。属地工程质量监督机构应督促建设单位按要求组织开展此工作。业主查验遵循自愿原则,业主可以邀请或委托他人参与查验。业主本

人因故不能到场的,应出具书面委托文书;已委托人查验的,不再安排重复查验。

建设单位应制定业主查验计划,安排查验陪同人员,向业主讲解工程进度、工艺工法、合同约定的交付标准等,并提前告知业主查验安排。查验过程中,建设单位应逐一记录并解

答业主提出的设计、施工质量问题。业主应对查验情况签字确认,形成《住宅工程业主查验工作记录表》。对于可立即维修的质量问题,建设单位应现场安排专业队伍维修;无法现场维修的,应及时向业主说明,实行清单化管理,逐项落实整改。维修完成后,建设单位应会同业主对维修结

果逐项复验,复验范围限于业主首次查验所提出问题。复验结果须经业主签字确认。

收房后发现的房屋质量问题,如查验时未提出,按《房屋建筑工程质量保修办法》及房屋买卖合同相关约定处理。

本报记者 吴昌永 胡琳

上半年营收415.7亿元 经营利润及现金流双增长

蒙牛创新求变 让消费者喝上奶、喝好奶、喝对奶

8月27日,蒙牛乳业发布2025年度中期业绩公告。面对终端消费复苏缓慢、原奶价格持续低迷的行业困局,蒙牛通过产品创新、渠道升级和精益管理三大引擎创新求变,今年上半年实现收入415.7亿元,经营利润35.4亿元,同比增长13.4%。公告显示,蒙牛持续推进的精益化管理成效显著,上半年其经营现金流实现同比增长46.2%,经营利润率提升1.5个百分点至8.5%。



蒙牛2025年中期业绩发布现场。

京东店铺,驱动增长新引擎。

研发硬实力铸就中国牛奶的世界品质。蒙牛凭借“含有DHA藻油的调制乳及其生产方法”发明专利,一举荣获第二十五届中国专利银奖;蒙牛旗下虹幕生物自主研发的母乳低聚糖(HMO)——乳糖-N-新四糖(LNnT)再次获批;此外,今年全球乳业大会上,蒙牛旗下瑞哺恩恩至、蒂兰圣雪、迈胜凭借优异表现,获得“2025年世界乳业创新奖”,全面印证了中国牛奶的“世界品质”。

拥抱新场景 全渠道拓新发力

当传统商超渠道增长乏力,蒙牛加快渠道升级,通过RTM模式重构,实现传统和新兴渠道升级、线上与线下场景的无缝衔接,加速构建“全域渠道生态”。一方面,蒙牛精进,优化传统和现代渠道策略,打造“线上网销商、线下经销商”的销售模式;另一方面,加速响应渠道定制需求,深化会员店、零食量贩、即时零售等增量渠道合作。

在会员店和仓储超市赛道,蒙牛有针对性地推出“定制化”新品,主打“超性价比”。尤其是,“冠益乳早8吨吨桶”在山姆超市一经上市便成爆款“断货王”,特仑苏200ml大师限定装新品联合华润、沃尔玛等系统举办新品发布会及快闪秀引爆声量,产品月销售突破1亿元。

在直播电商领域,蒙牛通过直播和短视频塑造全新的购物场景,实现渠道突破。值得一提的是,特仑苏一线员工通过实地直播,讲述品牌有机产业链“种养加、草牧奶”故事,用真诚和真心引发消费者共鸣,带动销量增长。

针对B端行业趋势,蒙牛2024年推出的专业乳品品牌异军突起,实现快速增长。截至目前,蒙牛已与咖啡、茶饮、烘焙等头部品牌达成战略合作,提供乳品专业化解决方案。蒙牛表示,未来,随着持续推进精深加工布局,还将不断丰富高附加值的乳脂、奶酪、乳铁蛋白、乳清蛋白等产品矩阵,进一步驱动收入增长。

此外,数字化、智能化技术的全面应用,令渠道变革如虎添翼,全面实现了提效、降本、精准三大目标。例如,蒙牛通过上线经销商管理智能系统,让所有费用在售点的落地执行全部实现线上系统化、精细化管控。正在试点的“物码营销”技术,则通过为产品赋予唯一二维码,让各分销主体利益分配更清晰,费用投入更精准,也实现产品流向实时追溯,保障营销费用直达终端,全方位赋能渠道健康发展。

创造新价值 生态圈协同共荣

面对经济周期和行业周期双重压

力,蒙牛通过不断创新商业模式、管理方式和协作形式,为消费者、股东、上下游伙伴等利益相关方持续创造新价值,全面实现乳业生态圈的共生共荣。

商业模式创新满足消费者新需求。“特仑苏”通过持续创新保持品牌活力,通过推陈出新不断完善“金字塔”结构布局。上半年,特仑苏有机系列逆势正增长,尤其是沙漠有机系列上市后表现良好,获得消费者的广泛认可。

绿色创新打造可持续产业链。蒙牛坚持“生态产业化和产业生态化”原则,携手上下游合作伙伴在全产业链,全面打造低碳牧场,建成37座绿色工厂,并且承诺“零毁林”,开展包装回收、净滩行动等绿色项目,倡导更多人加入绿色行列。当前,蒙牛的MSCI ESG评级连续两年保持AA级,持续引领行业可持续发展。

管理创新持续回报股东。蒙牛持续精细化运营,带动核心经营利润增长好于预期,实现经营现金流同比提升。公告显示,蒙牛决定在2024年分红和回购的基础上,将开展新一轮回购,彰显其看好自身中长期发展前景,以实际行动回报股东的坚定信心。

蒙牛总裁高飞表示,当前乳业供需矛盾正在持续改善,行业正处于触底回升的关键时期。蒙牛将始终坚守“消费者第一第一第一”的核心价值观,坚定推进“一体两翼”战略,持续强化品牌引领、研发创新、数智转型及渠道升级核心能力建设,以全产业链高质量发展,让消费者喝上奶、喝好奶、喝对奶,为实现奶业振兴和“健康中国”贡献新的更大力量。 唐朝

连接新人群 超百新品迎需求

2025年上半年,蒙牛推出超百款新品,覆盖从常温奶到低温酸奶、从鲜奶到冰淇淋、从功能牛奶到婴儿配方奶粉的全品类矩阵,引领消费者“喝上奶、喝好奶、喝对奶”。同时,加速品类多元化升级,在低温酸奶、鲜奶、奶粉、奶酪、冰品细分赛道均呈增长趋势。

为了让消费者“喝上奶”,蒙牛常温温板块一举推出72款新品,全面加强基础营养,打造极致“质价比”;为了让消费者“喝好奶”,“特仑苏”推出A2β-酪蛋白等新品,打造“沙金套海沙漠·有机纯牛奶”,以沙漠腹地更为稀缺的优质资源培育出高端有机奶;为了让消费者“喝对奶”,“冠益乳”推出“健字号”小蓝瓶保健酸奶,“优益C”打造活性益生菌柠檬茶等功能产品。婴儿配方奶粉品牌“瑞哺恩”则以母源MLCT技术打造了“瑞哺恩亲益”,助力婴幼儿营养升级。

奶”升级,蒙牛旗下“妙可蓝多”推出奶酪小三角、云朵芝士等新品以及多款功能奶酪产品,并打造涂抹奶油奶酪满足消费者面包、贝果等搭配需求,进一步丰富了家庭餐桌奶酪品类;冰淇淋板块推出近20支新品,“随变转”一经上市就勾起消费者童年记忆中的糕饼形象,“绿色心情”黑芝麻新品则为“脆皮青年开启养生局”。

品牌创新层面,蒙牛携手国内外经典IP轮番为消费者提供情绪价值。其中,新IP“燃爆”都市青年,《哪吒2·魔童闹海》全球出圈,蒙牛纯牛奶、每日鲜语、瑞哺恩、真果粒等全系列产品线联动,实现品效合一。此外,蒙牛真果粒、每日鲜语合作《长安的荔枝》大剧,冠益乳联名B.DUCK……通过IP合作带动产品火爆出圈、跨界引流;老IP刮起怀旧风,酸酸乳携《歌手》深耕“音乐”主线,引发一代人酸甜回忆。风味牛奶牵手《猫和老鼠》,带领Z世代年轻人享受经典。冰+品牌硬广霸屏NBA总决赛,引导用户边看边买,跳转