



万事利发布 个性化高端定制品牌 “喜马东方”

结婚纪念日快到了,香水、口红、包包均已送过,正在发愁如何给TA赠送一份定制独具一格的惊喜礼物。如今,实现这样的个性化需求已不再是难题,专属设计师可以帮你轻松实现!

3月27日,在“数智新时代 艺尚向未来”中国时尚产业数智化发展艺尚峰会上,“丝绸文创第一股”万事利丝绸正式发布了个性化高端定制品牌——喜马东方,1对1个性化定制流程,丝巾花型确保独具一格。品牌产品应用场景几乎涵盖日常所有需求,给予消费者“千人千面”的个性化丝巾设计方案以及“一站式”定制体验。

“喜马东方”以丝绸作为媒介,承载专属心意,产品被认为是“最能读懂人的内心需求”。在当天同步上线的“喜马心意礼”微信小程序平台上,消费者只需要选择礼赠对象、喜欢的风格、礼赠场景以及生肖、签名等个性化信息,平台就会快速生成一系列契合自己审美风格、独具一格的丝巾图形。款款优雅精致的同时满足心意表达需求,而这背后正是万事利历时多年自主研发创新技术的全面赋能。

万事利AIGC实验室,是万事利丝绸旗下以AIGC图形创意设计能力为核心,致力于释放行业设计师创作力、颠覆传统生产模式、实现传统企业数字化转型的数字化研发中心。丝巾个性化定制正是万事利AIGC实验室新近推出的其中一项数字成果。

“喜马东方”依托万事利AIGC实验室在“美的数字化模型”构建、人工智能图像算法集成等方面的领先优势,深度学习和解构了世界各地600多位顶尖艺术家的名画,从30万+的海量花型数据中读取美的规律,还集成了254种算法组成的人工智能算法矩阵,65种人工智能图像算法工具,从而让人工智能更了解用户的创意需求。同时,除了人工智能设计师提供算力服务外,“喜马东方”还引用了万事利丝绸的全球化设计资源,由法国、意大利等尖端设计师为你提供一对一美学服务。“喜马东方”通过不断激发人力与人工智能的交互碰撞,可以提供更为优质周全服务的同时,让产品更懂你。

此外,在万事利数字化快反供应链的保障下,“喜马东方”可以实现1条丝巾定制化生产,且全程绿色低碳环保,最快24小时交付到消费者手上,真正实现“让你的心意,即刻表达。”

“喜马拉雅山,是世界的第三极,象征着接纳、包容和无限可能;东方之美,是东方文明的延续,承载独特记忆,这就是‘喜马东方’的品牌内涵,东西交融、美而不同。”万事利丝绸董事长表示:“喜马东方承载了万事利丝绸在新消费时代的全新探索,我们将集结万事利在国际盛会服务、全球资源整合、人工智能技术应用等领域积淀的优势能力与资源,让每一条丝巾都极具稀缺属性,真正成为值得珍藏的艺术品。”

(新华)

打造高品质绿色“青字号”品牌

■ 张慧慧 贾泓

“净土青海,高原臻品。欢迎大家来到可可西里食品旗舰店的直播间……”3月24日14时30分,安徽姑娘耿介准时在抖音直播平台上开启“带货”之旅,身着特色民族服饰的她在镜头中自然又大方。

耿介是青海可可西里食品有限公司(以下简称“可可西里”)的电部经理,每周一、周三、周五的下午都是她的专属“带货”时间。在短短两小时内,可可西里的30余种单品以及各类套餐产品搭乘移动网络走进大众视野,许多“明星”产品在节日、旅游季节期间更是供不应求。

在耿介看来,每一次直播都是对企业文化、牦牛产业以及产品加工过程的又一次深入了解。“在没有接触这一行业前,我难以想象牦牛肉的精深加工可以做到这么‘细致入微’‘精益求精’。”耿介感慨道,“为了让产品走出省门,在不断开拓省外实体销售卖场的同时,我们积极布局线上销售体系,通过用户画像,不断调整销售方式和策略,线上的销售收入也在跟随这个春天的温度不断‘回暖’。”在电商平台的加持下,可可西里的产品走得越来越远,已远销北京、上海、广州等一线城市且销售情况良好。

从“海南州知名商标”到“青海省著名商标”,到2010年荣获“中国驰名商标”,再到



直播“带货”,让牛肉干走向远方。可可西里供图

2011年被农业农村部等八部委联合评定为“第五批农业产业化国家重点龙头企业”……可可西里自成立伊始,依托青海丰富的农牧业资源,坚持做牦牛肉精深加工,建成了年产能力7000余吨的现代化工厂。立足产业“四地”建设,作为有机牦牛肉加工企业,可可西里以“提质、稳量、补链、扩输”为路径,为青海牦牛系列产品“出青”打下坚实基础。

这个在青藏高原一步步成长起来的企业,始终对这片土地饱含深情。而从省、市、开发区再到南川工业园区,也给予了可可西里足够的“安全感”。

“园区各部门为我们提供的金牌‘店小二’式的服务就如同我们为消费者提供的服务一样,时时在线,事事操心,围绕企业用工等各类生产要素保障主动靠前服务,只要我们有问题、有需求,都能在第一时间得到相关部门

自我享受。所以钟薛高已经不仅仅满足于换口味、换包装这种所谓的新品创新了,而是希望通过更专业的方法创造新价值,满足消费者日益增长的消费需求。

注重营养化,坚持健康出品

为了产品的新鲜度,钟薛高曾推出季节限定产品——“金桂红小豆”雪糕,只采摘当季新鲜桂花制作,只为保证食材新鲜与营养。

2022年3月下旬,钟薛高还和国家奥林匹克体育中心联合推出“少年”系列雪糕,主打低糖、低脂及提高蛋白质的健康理念,将雪糕的营养价值大幅度提升,开辟了雪糕的健康化竞争赛道。

注重趣味化,坚守产品原创

▶▶▶ [上接 P1]

占有率提升品牌“出圈” 升级进阶面临多重挑战——中企“出海”日本发展情况调查

挑战一:行业竞争激烈、市场萎缩加剧

海信能否继续扩大日本市场占有率备受关注。根据全球性科技研究机构Omdia(IHS)推算,2022年世界电视出货量比2021年减少4.2%。电视市场的萎缩势头是家电业不得不面对的挑战。此外,作为老牌家电王国,日本市场白色家电领域仍以本土品牌为主导,海信在该领域面临更为激烈的竞争。

今井正德坦言,中科创达日本公司在智能终端、智能汽车和物联网三个主要业务领域都面对来自全球的竞争对手,而在新近涉足的硬件开发领域,更是不乏一些非常大的公司,如等,其在质量、交付、采购能力等方面都要与这些对手同场竞技。

挑战二:固有偏见长期存在

日本消费者较为保守、忠诚本土品牌的特点使外来品牌被接纳往往需要较长时间。作为传统汽车工业强国,该领域的开拓难度自不必说。尽管多年的精耕细作使比亚迪商用车有了立足之地,但电动乘用车才刚刚开始被日本消费者所认识。

日本综合研究所创新与发展战略中心研

究员程塚正史表示,日本社会对日本之外的亚洲产品的接受度不高,传统的日本观点认为中韩的产品都不如日本的品质好。在这种情况下,比亚迪会乘用车在日本卖到什么程度我们也非常关注。如果卖得好,这将意味着新局面的开启。

总的来看,尽管一些优秀中国品牌的长期努力赢得了一定市场认可,但“粗制滥造、抄袭”等偏见的负面影响仍将在一定时间内存在。

挑战三:供应链稳定遭到破坏

美国的无理制裁对半导体全球产业链供应链的破坏影响广泛,众多科技、制造企业受害。连日本汽车巨头丰田日前也发布数据称,北美及日本市场销量的大幅下降很大程度上受到“芯片荒”的影响,拖累全球总销量增长。一些在日发展的中资企业,与中国和美国市场都有密切往来,稳定发展遭到阻碍。

积极探寻新商机,培育新动能

为增强品牌长期可持续发展动力,当前企业普遍注重探寻新商机、培育新动能,积极构建伙伴关系,践行共赢理念。

的反馈。尤其是今年春节假日之后各项助企暖企政策陆续出台,更让我们企业有了抢抓机遇‘大干一场’的底气和信心。”生产厂长胡有海深有感触。

如今,可可西里已率先在全省打造出集“收购、生产、加工、销售”一体化以及包含“吃、住、游、娱、乐、购”等多元化消费场景的工业旅游厂区。

记者带着好奇推开了参观通道的大门,空气中牛肉干的香气扑鼻而来,隔着一面面透亮的玻璃,按照“U”型路线行进,产品环环相扣的加工工序清晰可见,高原牦牛的附加值也在这一过程中一步步提升。

从严格清洗到精挑细选分割,到预煮和分选半成品,再经炒制卤制、烘干风干,随后按照产品类别进行晾肉和包装,最后经过高温杀菌和微波灭菌,袋装装箱,在暂存区存放72小时后,经严格检验贴上“产品合格检验”的标签后入库……

“守护‘舌尖上的安全’是我们的第一要务。做好绿色工厂旅游的初心也是为了让消费者对产品更放心。今后,我们要做出更高品质、更有营养、更加健康的牛肉干产品,满足消费者的美好生活需要。”胡有海朴实的话语道出了可可西里员工的心声。

为了进一步保障与市场的接触度,企业购置新设备,对车间生产线进行升级改造,不断开拓省外市场并加大新品研发力度,速冻牦牛肉

2021年4月,“钟薛高的糕”系列新品限量上市,“杏余年”、“芝玫龙荔”、“梨花落”、“和你酪酪”四款口味,一经推出就迅速售罄,完全颠覆了大家对冰淇淋的认知,一时之间,消费者竟分不清这是冰淇淋还是甜品亦或是蛋糕。

2019年9月份,钟薛高和泸州老窖(248.19 +2.48%, 诊股)合作推出的酒味冰淇淋——“断片”雪糕,硬是把难以冰冻的52度白酒做成了夹心,一时在网络上掀起热潮。在技术上寻求创新,这才是钟薛高的原创。

注重内涵化,打造品牌形象

品牌的创制不仅体现在产品内核,外在的包装也一样重要。钟薛高刚出道就以中式瓦片型外型受到消费者的钟爱,说钟薛高是传统中

水饺系列产品、酱卤肉产品等先后上线。

穿过有着浓厚民族特色的牦牛文化展厅,一站式购物环境的“工业卖场”随即映入眼帘,各类产品码放得整整齐齐,精心设计的包装封面也是“牛”气十足。

“这款酱牛肉产品可进入‘家庭厨房’,既实惠又方便。”“风干牦牛肉有多种口味可选购。”“这边还有我们的青稞奶茶、牛肉酱等产品,味道都很不错。”导购员牛三存正在为几位来自江苏常州的游客介绍产品。不一会儿,购物车就装得满满当当,产品经过现场打包即可出发前往目的地。这样的场景在“工业卖场”不时出现。

在助企的暖风下,可可西里满怀信心,继续前行……

青海可可西里食品有限公司董事长邵磊表示,企业将立足青藏高原丰富的农牧业资源和动植物资源优势,积极开发高原无污染、无公害、有机的、绿色的农产品,为树立世界屋脊牛肉品牌、打造“有机”品牌、生产“有机”产品,将有机牦牛肉产品做专、做精。以“龙头企业+新型经营主体+村集体+农牧民”形式,带动有机牦牛产业全域发展。同时,有效利用科研优势、生产基地优势,实施“有机牦牛产品输出工程”,以生产高质量的有机食品为中心,让“可可西里”这一青海品牌走出省门,走向全国,为青海打造国际生态旅游目的地,建设绿色有机农畜产品输出地作出贡献。

华文化的热爱者和传播者一点也不为过。产品包装始终融入中华传统元素,国漫水墨风、传统年画风、小清新时令插画、新中式风等等,让外在好看,更赋予其内涵。其实不管是产品内核还是外在,钟薛高一直在用自己的实践证明,品牌本身打造的价值观等固有品牌印象才能不断为品牌赋能,凸显品牌实力和价值。

钟薛高的出现,填补了冰品市场的空白,让冰淇淋不再是季节性产品,而是一种新型零食。让冰淇淋不再只是零食,而是传播传统文化的载体,赋予其更深的文化内涵。这就是钟薛高,始终走在创新的道路上,紧随时代脚步,响应中央号召,致力于打造高品质国产雪糕品牌。

(据南早网)

设置云上虚拟空间,搭建街道、店铺、广场等设施,让消费者可以通过VR等方式在空间中“虚拟逛街”。积极探索元宇宙的应用场景。

此外,受访人士还对未来日本市场的商机谈了自己的看法。

今井正德认为,为应对人口老龄化和劳动力减少,日本在智能设备制造和人力资源领域有很大需求。与全球其他地区相比,日本市场对产品品质要求更高,而中国企业越来越有能力满足这种需求。同时,动画、音乐、游戏等内容领域也极具成长潜力。“中国内容市场目前处于起步阶段,但有深厚的文化土壤和广阔市场,发展空间巨大。而中日在文化和思维方面有很多共性,因此这是一个有成长潜力的领域。”他说。

企业人士还认为,日本在碳中和方面设定了较高目标,但目前进展却并不迅速,相关技术有较大缺口。因此提供能源利用管理可视化优化解决方案的企业、提供智能节能新技术解决方案的企业、研究开发低碳新材料的企业,以及研究氢能以及CCUS(碳捕集与封存)技术的企业,在日本将有较大发展空间。

癸卯年
公益广告

低碳节能 绿色出行

让都市生活多一些绿色,多一些畅通,多一些健康,
因为建设绿色森林城市是我们共同的愿望……