

青海联通推出“千兆大师”品牌焕新

日前,青海联通召开千兆大师品牌焕新发布会暨合作伙伴大会。据悉,通过推出“千兆大师”全新品牌理念,青海联通将深化打造“以客户感知和体验”为中心的高品质网络,持续迭代以用户家庭全场景智慧生活为核心的产品应用。

青海联通党委书记、总经理童庆军表示,通过推出“千兆大师”全新品牌理念,展现联通大师级的网络、大师级的产品、大师级的服务三大行业能力。未来青海联通将打造全方位开放合作新格局,与产业链、产业生态圈共生共荣。

会上对FTTR与FTTO产品进行了介绍。其中,FTTR是新一代家庭组网技术,通过光纤传输介质将主光猫和房间的从光猫连接,所具备极致速度、极致覆盖、极致漫游、极致畅联等优点,将为客户打造数字家庭最优的网络底座。FTTO则采用企业级主从FTTO设备,通过光纤将超千兆的Wi-Fi网络覆盖到每个角落,满足企业低时延、多联接、无缝漫游,内外网隔离的稳定上网需求。

随着“千兆大师”品牌落地,青海联通表示,将以此为契机持续迭代以用户家庭全场景智慧生活为核心的产品应用,向多元化、一站式、便捷化、定制化的新型数字化产品与服务组织转型。
(郭倩)

当年轻人消费开始下沉 品牌与之互动方式需要重塑

■ 徐震

三步一个泡泡玛特,五步一个精品首饰店,装修豪华的潮流街区里,除了各种网红小吃,连海底捞、西贝等大牌餐饮也都挤了进来。哪里有人流,品牌们就往哪里去,如今,在B1、B2争抢地盘,已经成为了品牌们的共识。但B1、B2热闹的背后,是商场和品牌们的心酸。既然年轻人不愿意上来,那么他们就主动下去,下沉到B1、B2,成了最稳妥的选择。(10月31日每日人物)

现如今,年轻人好似已经形成了统一的逛商场流程。逛商场,无非是从买一杯团购奶茶开始。然后先在一楼的精品店、盲盒店,如名创优品做一下“市场调研”,看看有没有自己喜欢的东西;随后进入快消品牌试试衣服,拍一张满意的日常穿搭的照片;再去美妆店试试化妆品,检查一下今天的妆容;最后去地下层吃点小吃,或是跑到顶楼看个电影。一套下来,年轻人一天的逛街之旅也差不多结束了。除去偶尔看电影和吃饭,一楼、B1、B2已经成为年轻人聚集之地,而再往高楼下走,就很少能看见年轻人的影子了。

究其原因,这背后体现了年轻人消费观念和购物行为的变化。首先,B1、B2层集中了大量时尚品牌和小型的餐饮娱乐场所。这些品牌的目标消费人群通常就是年轻人,所以其价格定位不高,且风格时尚潮流,能够迎合年轻人的审美需求和他们追求便捷生活方式的心理倾向。而同时,随着电子商务发展的持续向好,网购早已成为年轻人购物的主要方式。奉行着“只逛不买”原则的他们,逛商场不仅是为了购物,更是和朋友相聚玩乐、体验热闹氛围的一种方式。

面对这种现象,品牌方下沉来迎合年轻人,可以说是对市场需求的回应。他们根据市场变化不断调整自己的定位和战略,从而满足消费者需求,这无疑是一次积极主动的改变和尝试。但是仅靠下沉,是否就能吸引年轻人这一群体呢?

首先,品牌方需要深入了解年轻人的需求。年轻人往往更加注重价格、时尚感、个性化和便利性,品牌方可以从这些角度入手,通过加大优惠力度,预测时尚趋势,设计个性化产品,提升购物体验等方式,尽量满足消费者的需求。同时,为吸引更多年轻的目光,品牌方需要创造其独特的品牌体验,在店铺布局、装修风格、互动体验等方面下功夫,打造一个与众不同的购物场所。比如海底捞针对大学生这一群体,为他们提供了在特定时间七九折优惠的活动,吸引了许多本因昂贵价格而放弃尝试的大学生。再加上其个性化服务以及各种花式整活:免费做美甲和手部护理、为过生日的客人唱生日歌等等,很好地迎合了以大学生为代表的年轻群体的需求,吸引着他们愿意停留并探索。所以,只有真正理解年轻人的心声,品牌才能够更好地满足他们的期待,才能实现长远发展。

面对年轻人逛商场大多停留在B1、B2层和“只逛不买”的现象,品牌方不应束手无策或者一味争抢地盘,而是需要积极探索,转变与年轻群体的互动方式。只有真正了解年轻人的需求,打造独特的品牌体验,并为年轻人提供更加多样化的选择,品牌才能与年轻消费群体产生良性的互动,从而在竞争中立于不败之地。

面对年轻人逛商场大多停留在B1、B2层和“只逛不买”的现象,品牌方不应束手无策或者一味争抢地盘,而是需要积极探索,转变与年轻群体的互动方式。只有真正了解年轻人的需求,打造独特的品牌体验,并为年轻人提供更加多样化的选择,品牌才能与年轻消费群体产生良性的互动,从而在竞争中立于不败之地。

目前,贵州省已布局建设北京、广州、深

中国服装深度融入世界

■ 刘瑾

由中国纺织工业联合会、东莞市人民政府主办的2023世界服装大会近日在广东东莞举办。来自大会主宾国意大利以及法国、英国等20个国家和地区的服装行业人士齐聚虎门,共商全球服装产业大计。

“中国服装融入世界发展,为世界带来了机遇。”中国纺织工业联合会会长孙瑞哲在会上指出,破解共同发展难题,比以往任何时候都更需要国际合作和开放共享。他呼吁,要践行全球发展倡议,在“破与立”中找到发力点;要践行全球安全倡议,在“竞与合”中找到平衡点;要践行全球文明倡议,在“异与同”中找到共鸣点。

国产服装超全球半数

在广东东莞虎门镇,有近3000家服装服饰生产企业,从业人员超过20万人,配套服务机构共1000余家。

东莞市穆妮拉服饰有限公司总经理刘天麒告诉记者,公司主做民族服饰,近年来抓住跨境电商的机遇,在东南亚打开了市场。下一步将积极拥抱数字化,开发海外市场,挖掘更多新机会。

“产业链与供应链的配套完善,是虎门服装形成产业优势的基础。”虎门镇党委副书记、镇长吴庆球说,虎门现已成为我国著名的纺织服装产业集群且享誉海内外。2019年,虎门与中国纺织工业联合会正式携手,合作共建“世界级服装产业集群先行区”。

大会期间,中国纺织工业联合会发布消息称,“虎门服装”区域品牌价值为1782.81亿元。中国纺织工业联合会副会长杨兆华向虎门镇颁发了品牌价值证书。

虎门的发展,是我国服装产业发展的一个缩影。如今,中国服装已深度融入世界发展。孙瑞哲表示,我国年产服装700多亿件,占全球一半以上。内销市场规模4.5万亿元,占全球销量40%;2022年,服装出口额1820亿美元,占全球市场份额31.7%。依托配套和创新能力、规模与体系优势,中国制造已成为全球服装品质和数量的保障。

今年以来,面临需求不振等复杂问题,中国服装仍彰显出发展韧性,逐步复苏。从零售



端来看,服装消费复苏趋势确定性较强。1月份至10月份,限额以上单位服装鞋帽、针纺织品零售额达到11126.0亿元,同比增长10.2%;穿类商品网上零售额同比增长7.6%;服装出口总额达1331.6亿美元。

科技时尚绿色引领创新

作为连续5次登上米兰时装周官方日程的中国品牌,劲霸男装向世界讲述着东方美学的故事。

在2023世界服装大会纺织服装品牌发展会议上,劲霸男装(上海)有限公司首席执行官兼创意总监洪伯明表示,劲霸男装持续深耕中国传统美学,将东方美学作为高端新国货的内生动力,通过提取标志性的东方美学意象符号进行当代性设计、非遗合作、艺术家合作等多种方式,不断把中国传统美学的精神内蕴和美学价值注入中国夹克。

身处中国飞速发展的进程中,年轻人越发表达出对中国传统文化的热爱,服装行业本土原创渐成趋势。2015年至2022年,汉服市场规模由1.9亿元增至125.4亿元。马面裙、故宫联名、敦煌联名等产品成为爆款。

香港中文大学(深圳)前海国际事务研究院院长、广州粤港澳大湾区研究院理事长郑永年建议,文化是服装的软实力。作为推进现代化进程的重要力量,中国品牌应从品牌意识觉

醒升级为文化意识觉醒,深入挖掘文化内涵,并借助技术手段实现差异化发展。

在杨兆华看来,中国纺织服装品牌需要不断创新突破,在变局中谋革新,在变化中求升级,以产品细分化、运营数字化、品牌文化建设和发展可持续化满足当今的新业态和新模式。

在新一轮产业变革和消费升级背景下,创新已成为服装发展规划的高频词。孙瑞哲表示,当前全球服装产业面临着产业格局之变、发展范式之变、市场空间之变、价值标准之变。面对复杂环境,中国服装产业彰显韧性,从产品创新、制造创新、市场创新等视角出发,积极推进新型工业化实践。

产品创新。一方面,前沿材料、先进工艺的广泛应用,让服装产品的科技感、体验感、价值性、功能性持续提升。以石墨烯、导电纤维、光导纤维、生物可降解材料、新一代3D打印材料等材料技术发展推动产品高端化、智能化、绿色化发展。另一方面,受场景驱动,围绕户外运动、健康养生、宠物经济等新生活方式,加强服装产品与品类创新,如“HOTSUIT”用3年时间做到暴汗服领域世界第一。

制造创新。包括以效率为核心的柔性制造,如杰克股份“快反王”能同时适应缝制极厚、极薄、极弹等面料;以集约为特征的平台制造,重构服装制造生态,网络化协同、服务化延伸等新模式涌现,如汉帛“哈勃智慧云”、汇美云企业中台体系等平台实现泛在连接与优化

配置;以低碳为重点的绿色制造,2022年我国循环再利用化纤产量超过500万吨。

市场创新。体现在渠道创新日渐成熟。以服务与体验为核心,线下渠道加快品质升级、下沉布局,而线上渠道正从传统电商向直播电商、内容电商、跨境电商延展。此外,品牌创新快速发展,较为突出的是内容化和国际化,潮牌、非遗和民族服饰快速发展;关注环保理念、社会责任,可持续时尚成为品牌的重要基因。

全球合作实现融合发展

在大会现场,记者通过一件衣服确定了对方身份——中国先锋艺术品牌RAXXY瑞希创始人兼创意总监沈威廉,原因就是“序列式时装”太有辨识度了。

沈威廉说,自己是从江南“非遗”竹编工艺获得启发。单一几何元素、简洁的色彩,三维立体结构,复杂的AI生成算法,构建而成的“序列式时装”,既有数字创新,又富含中国工艺精神内核,在海外一经推出就大受欢迎。

“双11”当天,沈威廉在朋友圈发了一张瑞希上线全球时尚购物平台的图片,配发文字“单品均价超过3500美元,做实全球最贵羽绒服品牌”。同时,他也坦言,目前品牌主要在海外销售,国内市场接受度还不高。

从国际品牌走进来到如今中国服装品牌走出去,中国服装深度融入世界。作为产业转移的标志产业和工业化的先导产业,中国服装业也是实现南南合作、南北合作,推进现代化进程的重要领域。

中国纺联副会长、中国服装协会会长陈大鹏表示,服装产业高度的全球关联度以及行业当前所处的大变革时代,都需要各国服装产业加强沟通交流,共同探讨在新的发展时期如何合作共赢,实现融合发展。大会期间举办的服装合作发展圆桌会议,旨在交流各国时尚产业的发展情况,并就业界所面临的共同问题,商谈、展望未来发展趋势,形成未来合作发展的愿景。

通过充分交流,各国嘉宾展现出了协同合作的强烈愿望,并希望本次会议能有力推动形成共赢的国际性合作机制。孙瑞哲呼吁,“让我们坚持发展优先、安危与共、文明互鉴,在构建人类命运共同体中彰显时尚担当,在世界现代化进程中贡献时尚力量”。

首批上海数据品牌发布,助力国际数字之都建设

品牌代表价值,品牌代表力量。近日,首批上海数据品牌在2023全球数商大会主论坛上发布,来自中国工商银行股份有限公司上海市分行的“工银e申贷”、银联智策顾问(上海)有限公司的“伯信情商”、上海亿通国际股份有限公司的“EP贸亿盾”、上海公共交通卡股份有限公司的“久事客票宝”、上海克而瑞信息技术有限公司的“CRIC地产智投”数据服务、数据库(上海)科技有限公司的“数库istari”、上海金润联汇数字科技有限公司的“高速通”、上海纳拓科技有限公司的“纳米体育”、汇纳科技股份有限公司的“汇客云知”、上海蜜度信息技术有限公司的“蜜巢花粉”、卡奥斯数字科技(上海)有限公司的“卡奥斯工业数知”11项数据品牌荣获上海数据品牌认证。

首批上海数据品牌发布,助力国际数字之都建设随着数字化时代的到来以及不断深化,数据作为一种生产要素的价值不断显现,

2023年7月上海发布《立足数字经济新赛道

推动数据要素产业创新发展行动方案(2023-2025年)》,指出加强数据产品新供给,打响

上海数据品牌,打造上海数据品牌,制订品

牌建设导则,率先在工业、金融、航运、科创等领域,打造一批具有全国影响力的上海数据品牌。

2023年9月1日,在上海市经济和信息化委员会的指导下,由上海市数商协会组织,上海华东电信研究院牵头,上海数据交易所、上海质量管理科学研究院、上海质量体系审核中心、上海市标准化协会等二十六家标准起草单位共同参与研制的全国首个“上海数据”认证要求团体标准正式发布施行。

10月9日发布《上海市经济信息化委关



于推进上海数据品牌培育工作的通知,响应加快培育“好企业”+“好数据”的工作要求,随后,上海发布实施数据品牌培育计划,基于《“上海数据”认证要求》团体标准,组织开展了本次“上海数据”品牌认证工作。

上海在推动数据要素产业创新发展的过程中,持续促进数据产品向知识化、品牌化、专业化发展,提升数据要素市场创新浓度、知识密度、产业高度,持续打响“上海数据”品牌,助力国际数字之都建设。

(浦东)

做强“贵”字号 融入双循环 贵州省着力推进商贸流通业品牌长线发展

■ 朱登芳

为提升贵州省流通品牌竞争力、影响力,服务构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局,今年8月,省商务厅印发《“贵”字号商业机构认定管理办法》,10月,贵州蔬菜集团有限公司、贵州首杨企业管理有限公司等20家企业成为首批“贵”字号商业机构。

围绕加大“贵”字号商业机构和商品品牌建设推广,近年来,贵州省从事日用百货、农产品及食品等批发、零售的商贸流通、电商企业不断加强自有品牌建设和产品研发,着力打造优秀产品品牌,提升流通价值,推动贵州特色优势产品出山出海。

建体系打好发展“组合拳”

贵州省将品牌建设作为促进创新驱动发展、结构性改革和经济转型升级的重要抓手,按照“贵”字号、品(贵品)、馆(贵荟馆)”三位一体的发展思路,以流通企业为主体,聚焦商品流通品牌体系建设,实行有计划、有重点地培育发展,形成储备一批、争创一批、培育一批的发展格局。

馆内库房产品清点管理、展陈摆设全新升级调整……11月13日,贵荟馆·贵京荟正式开启年底热卖准备工作,活动将面向园区周边企业开展优惠折扣活动。同时,贵荟馆·贵京荟年货礼盒定制业务也已经开始。

为进一步打通产销对接渠道,推动贵州农产品特别是中高端产品和“贵”字号系列产品销售,省商务厅牵头在京津冀、长三角、珠三角、成渝地区双城经济圈、华中三角经济圈等五大城市群经济圈设立“贵荟馆”省外仓,积极融入国内大循环。

持续推进不断成熟、日趋高效的水果供应

链,首杨水果在全国自建了11个批发中心、拥

有11个物流仓、近400家连锁专卖店。眼下,

为更进一步保障水果的“鲜”与“甜”,首杨水

果20亩冷链物流中心正在拔地而起。

持续推进不断成熟、日趋高效的水果供应链,首杨水果还积极布局,主动拥抱新兴渠道。“我们与永辉超市、大润发、北京华联、佳惠百货、宾隆超市、OLE等商超都有合作。2019年,首杨还开通了自己的微信小程序商城。”易祥辉说。

攻坚高质量发展关键点,擦亮品牌底色。

畅通流通释放消费潜力

“每天大概有2万人走进首杨水果的门店。”贵州首杨企业管理有限公司常务副总经理易祥辉告诉记者。

助力消费者的“果篮子”越来越全球化,作

为贵州知名水果连锁品牌之一,首杨水果采

购触角远涉重洋,国际直采基地遍及泰国、越南、美国、南非、智利等多个国家,越来越多的进口

精品水果通过首杨直达贵州消费者餐桌。

为搭建不断成熟、日趋高效的水果供应

链,首杨水果在全国自建了11个批发中心、拥

有11个物流仓、近400家连锁专卖店。眼下,

为更进一步保障水果的“鲜”与“甜”,首杨水

果20亩冷链物流中心正在拔地而起。

持续推进不断成熟、日趋高效的水果供应

链,首杨水果还积极布局,主动拥抱新兴渠

道。“我们与永辉超市、大润发、北京华联、佳

惠百货、宾隆超市、OLE等商超都有合作。2019年,首杨还开通了自己的微信小程序商城。”易祥辉说。

攻坚高质量发展关键点,擦亮品牌底色。

重营销讲好品牌故事

品牌故事是对品牌内涵、品牌理念的解读。挖掘并讲好品牌故事,对驱动消费有着事半功倍的效果。

传承多年的“贵州老字号”,多年来在各自的领域独领风骚,每一家老字号企业背后都隐藏着一段故事。

每天早上6点,贵阳市民生路徐家脆哨门店的3口大锅陆续开火制作哨子,一阵阵香味散弥漫,一波波客人寻味而来。

创立于1981年的徐家脆哨,通过两代人40多年的经营,已从过去小作坊摇身一变成贵州脆哨行业富有代表性的品牌,今年8月,上榜第六批“贵州老字号”。

“过去,物资匮乏,对于我们这样的普通家庭,猪肉属于奢侈品,嘴馋了母亲买些肥肉熬猪油,熬完猪油的油渣会用来做个荤菜打打牙祭。”子承父业,徐家脆哨二代传承人徐豪回忆,因为父亲徐庭虎不断改进加工工艺并逐步配制出更符合贵州人口味的独家秘方,