

# 义乌的“世界语言”

■ 段菁菁 朱涵 崔力

“你好”“Bonjour”“Hola”……流利使用 36 种语言的“义乌老板娘”近日火到了海外。在 AI 技术加持下，老板娘们在镜头前无缝切换各国语言，与来自世界各地的外商无障碍沟通交流。这背后，是“世界超市”义乌迈出探索 AI 技术赋能传统贸易、推动实体经济与数字经济融合发展的重要一步。

从手摇拨浪鼓走街串巷发轫，几十年来，义乌这座中国东部小城实现了从“鸡毛换糖”到“世界超市”的蝶变；如今，AI 技术在数字贸易领域的应用，正全方位重构义乌的样貌，为“买全球卖全球”创造更多可能。

## 说多种语言的老板娘

在义乌市场做了 20 年雨伞生意的张吉英突然在社交媒体平台火了。短短 1 分钟的视频里，带着颇具亲和力的笑容，她在镜头前用中、英、法、西、阿、日等语言流利地介绍自家的新产品，视频播放量超过 200 万次。

随着生意做到全球，义乌老板娘在学外语上没少下功夫。“在义乌市场会说一两门外语并不稀奇，面对外商，每位老板基本能用英语介绍自家产品。”和张吉英一样，做竹制生意的傅妙玲也是义乌第一批吃上“数字蛋糕”的人。

2020 年，她开始尝试直播带货，每天晚上店铺打烊后还要学习英语，就这样坚持了一年多时间。

但再努力勤奋，语言能力也很难赶上业务拓展的步伐。“产品销往 100 多个国家，要精通每一种语言几乎是不可能的。”傅妙玲说。

2023 年 10 月，全球首个商品贸易领域大语言模型和新升级的 Chinagoods AI 智创服务平台在义乌博览会上亮相。在 AI 技术的加持下，录制好的中文视频可转化成 36 种语言版本，输出时还会根据发音调整嘴形。

曾几何时，义乌老板娘还只能通过计算器上按下数字与外商讨价还价；如今，语言的窗户被一扇扇打开，新的客流也接踵而至。张吉英拿出手机向记者展示，视频发布后，近三

个月微信新添加了五六十位外商。

AI 视频还“唤回”了很多老客户。“一些近几年不联系的海外客户，看到这条视频后，也来问我能否发一些新的产品。”张吉英说，久违的互动激活了“沉睡”的资源。

“现在的义乌老板娘不再是以前的老板娘了，会用各种数字化工具获客、报价、接单、做外贸。”多年与义乌做生意的德国商人斯文贾·诺依曼感叹着生意伙伴的新面貌。

## “世界超市”站上 AI 风口

在正式上线后一个半月，尝试使用 AI 工具做贸易的义乌经营户就超过 1 万户，占整个义乌市场商户的 20%。小商品城大数据有限公司产品总监余晓辉和团队判定，未来产业互联网会因 AI 大模型进行重构，这将是一场颠覆性革命。

作为“世界超市”的义乌，敏锐地意识到继续恪守传统的“坐商”模式和互联网电商逻辑，非长久之计。浙江中国小商品城集团股份有限公司总经理王栋认为，用 AI 赋能传统市场，对义乌而言或是未来五年战略中的“一号工程”。在推动内外贸高质量发展的同时，又能繁荣实体经济。

余晓辉说，去年 3 月起，产品研发团队开始奔赴北上深杭等地区，密集拜会 AI 专家学者、科技大厂，研讨 AI 大模型和制造业、外贸之间的可能性。

自主研发 AI 大模型，需要大量人力、算力和财力支撑，余晓辉说，从政府到商城几乎都给予无条件支持。

秉持“一切优先服务于经营户市场”的理念，团队在研发产品时体现出义乌特有的务实精神。“比如我们在研发 AI 数字人时，会考虑到相较于‘虚拟人’形象，用老板娘本人的形象，对客户来说会更有说服力。”余晓辉说。

2023 年，AI 技术在医疗、物流、自动驾驶等领域的应用大放异彩。在商贸领域，基于 40 年市场贸易的真实数据沉淀，站上 AI 风口的义乌推出了一系列 AI 技术在数字贸易领域的应用，包括多种语言的翻译理解、文本创建、图



片识别、海报和视频内容的 AI 智能生产、数字人直播等，全方位重构着“世界超市”的样貌。

## 拥抱 AI 重构的义乌

“前方到站是义乌，请下车的旅客提前做好准备。”何道婷对义乌的印象，是听着火车上提醒前往义乌的播报开始的。2023 年，她带着灵图科技团队自主研发的 AI 图文处理产品第一次来到义乌。在她看来，义乌是极具代表性的传统贸易市场，却能提供丰富的 AI 原生应用场景。

珠宝首饰是义乌小商品市场的支柱产业之一。何道婷说，商家都知道饰品类的图片是最难做的，因为饰品体积小设计繁复，对细节要求非常高，导致 AI 生成商品图时技术难度大。

“我们从最难攻坚的饰品类入手，AI 算法不断训练、学习，模型再迁移到其他品类就会更简单、更成熟。”何道婷说，公司的产品开发计划已排到 2025 年，品类也将拓展到箱包、玩具、家居甚至农副产品等。

和何道婷一样，2023 年下半年，王童生的 AI 初创公司入驻这座“世界超市”。“义乌有 7.5 万个商位，90%以上的商家是夫妻店。一方面，他们每天要花大量精力在产品生产上，没有多余精力拓展线上运营；但另一方面，他们有强烈意愿去利用新技术改变当下传统商业模式。”这是王童生用每天 10 万步、走了三天义乌市场后得出的结论。

市场调研后，王童生果断从北京搬到义乌。“我们专注于综合 AI 的全托管运营服务，解决经营户有心用 AI 工具去弥补企业发展瓶颈、但无力落地的困境。”王童生说，2024 年，公司有望为 500 到 2000 家商家提供服务。

何道婷说，在小商品城的牵线下，来自全国各地的 AI 供应商、服务商，或专注 AI 大模型驱动或专注 AI 跨境或专注 AI 数字品牌或专注 AI 数字人直播，与义乌市场一起探索创新产业对接、推动产业链升级。

暮色四合，小商品城大楼内灯火通明，大大小小的 AI 创业团队依然挑灯夜战。与经营户们一样，这些创业团队正在从义乌奔赴更广阔的征程。

理流程。

云南省农业科学院热带亚热带经济作物研究所专家认为：“瑞幸咖啡加大对云南咖啡产区的产业链上游投入，在鲜果采收、生豆处理环节的高品质标准及在可持续发展方面的积极举措，将促进云南咖啡整体品质水准的提升，推动云南咖啡产业的规模化、标准化和可持续健康发展，以实际行动助农、惠农，带动乡村振兴。”

截至 2023 年末，瑞幸咖啡国内门店数量达 16218 家，成为中国市场最大的咖啡连锁品牌。近年来，瑞幸咖啡已推出了多款由云南咖啡豆制作的现磨咖啡饮品，广受消费者好评。（众星）

# 瑞幸咖啡“全球寻豆之旅”深入云南：深度溯源中国好豆，聚焦品质升级

近日，瑞幸咖啡“全球寻豆之旅”开启中国云南产区溯源征程，这是继探访埃塞俄比亚、巴拿马、印度尼西亚三大世界知名咖啡产地之后的第四站。同时，瑞幸咖啡宣布瑞幸首个咖啡鲜果加工处理厂——云南保山鲜果处理加工厂进入试运营阶段，此举将助力瑞幸咖啡进一步优化完善高品质供应链，加强对咖啡豆品质的全流程把控能力，为消费者带来更高品质的产品和体验。

中国云南是全球重要咖啡产区之一，适宜的地形及气候条件赋予了云南咖啡独特的风味。近年来，云南咖啡产业迈开了高质量发展的步伐，云南咖啡美名享誉世界。此次瑞幸咖

啡“全球寻豆之旅”派出瑞幸专业寻豆师团队，深入云南保山产区从源头挖掘高品质咖啡豆，为更多消费者带来高品质云南咖啡产品。

为了加强对咖啡豆的全流程品质把控能力，瑞幸近年来持续加码咖啡上游产业链建设的投入。除保山鲜果处理加工厂外，2021 年，瑞幸首个全自动化智慧型烘焙基地在福建正式投产；瑞幸江苏昆山烘焙基地也即将建成投产。

瑞幸保山鲜果处理加工厂位于保山市隆阳区隆镇芒艾村，采用巴西、哥伦比亚的微水鲜果处理生产线，咖啡鲜果加工处理技术在全球处于领先水平，年鲜果处理量可达到 5000 吨。

同时，该工厂还应用了全球领先的环保处理技术，在咖啡豆的水洗处理等环节，应用自热回收多效 MVR 蒸发浓缩水处理技术，推动实现工业污水零排放；在咖啡豆的干燥处理环节使用空气源热泵，最大化地减少了废气的排放，将可持续的生产理念贯穿于各个生产环节。

未来，瑞幸保山鲜果处理加工厂还计划建设培训中心、实操中心，面向企业员工及当地咖农进行咖啡种植、加工等相关知识培训。以该工厂为依托，瑞幸在咖啡种植、鲜果加工处理等上游环节的技术能力及研发能力将得到强化，并在云南建立更高标准的咖啡鲜果采购体系，实现更为标准化、精细化的咖啡豆处

# 射频美容仪新规将至，品牌开始“大逃亡”

■ 李彦

家用射频美容仪，来到了一个历史节点。近日，美容仪品牌初普开启了一波减价活动。有博主在社交平台发贴称 2022 年 6 月花 4575 元买的美容仪，2023 年 12 月发现降价到 699 元。随后，“初普”的天猫、京东旗舰店前后关闭。

2 月 27 日，初普在微博重开新账号进行回应。初普称，今年 1 月 1 日，公司更换了中国区总代理商，由原代理商“环宇蓝海技术有限公司”变更为新代理商“杭州超品供应链管理有限公

司”。3 月起，将恢复各线上渠道。截至发稿，初普拼多多、小红书官方店重新上线了几款美容仪产品，仍旧标注“临期特卖”，售价 399-1299 元。

记者发现，正在做促销的美容仪品牌不仅初普一家。例如，慕苏天猫官方旗舰店的一款小光锥面部射频美容仪正显示“直降 1000，少量库存”。据网友统计，包括花至、觅光、宙斯在内的数十款射频美容仪正在经历价格跳水。

新规将至，是诸多美容仪品牌此次将产品“打骨折”的重要原因。

2022 年 3 月 28 日，国家药监局发布了关于调整《医疗器械分类目录》部分内容的公告（2022 年第 30 号）。文中明确指出，自 2024 年 4 月 1 日起，射频治疗仪、射频皮肤治疗仪类产品未依法取得医疗器械证（以下简称牌照）不得生产、进口和销售。

在此之前，市面上在售的家用射频美容仪从未被列入过医疗器械的范畴。这意味着，新规实施后，现在市面上正在销售的射频美容仪就不能再继续售卖，各品牌正面临库存堆积的风险，只能通过打折促销的方式进行清仓。

## 生死攸关的牌照

新规实施临近，记者发现，美容仪品牌的牌照进度并不乐观。

科技部政务服务平台显示，目前，市面上以射频美容仪为主打产品的诸多品牌中，仅有

FLOSSOM 花至、雅萌、OGP 时光机、AMIRO 觅光进行了射频美容仪试验备案并启动了临床试验项目，MARY FAIRY 玛丽仙启动了临床试验。其余品牌都还处于推进状态。也就是说，目前并未有品牌拿到此医疗器械证。

要拿牌照，品牌的困难重重。一位美容仪品牌告诉记者，第三类医疗器械是最高级别、管控最严格的医疗器械。射频类美容仪纳入监管后，准入门槛将大大提高。要拿到医疗器械注册证，一般需要经过申请、受理、评审、批准、制证等程序，申请者需要先完成医疗器械注册申请，并提交相关技术文件、产品实物样品以及临床试验等数据。

具体来说，新规启用后，将对射频仪产品的研发、生产、销售、推广都提出全新的要求。

首先，在生产环节，生产门槛抬高，既要取得产品注册证，还要取得生产许可证、认证难度大。

其次，在销售环节，射频美容设备需按照Ⅲ类开展临床试验“持证上岗”，产品功效认证、临床试验周期比较长。

再次，在使用环节，2016 年 2 月 1 日起施行的《医疗器械使用质量监督管理办法》对医疗器械的使用，从采购、贮存、维修等方面都有严格规定。

最后，在推广环节，电商医疗器械企业入驻门槛趋严，企业的入驻有着严格的相关监管法规制度和准入条件，各个平台的审核流程更严谨复杂，品牌投入这类推广的预算相对来说也会比较保守。

如此来看，相关企业只有两条路：要么投入大量成本给现有的产品做临床试验以证产品功效，取得医疗器械注册证；要么放弃射频美容仪这一类单品，转向做别的

产品。以 2022 年双十一期间的数据为例。据果集统计数据显示，抖音双 11 美容仪销售额中，射频美容仪占 85%市场份额，而在其中，又有 86%的市场份额由觅光、雅萌、初普三个品牌占据。

也就是说，射频美容仪仍然占据美容仪市



场份额的大头。那么，医疗器械证书对于把射频美容仪作为主营产品品牌来说，是企业的生存命脉，必须得迎难而上。

而把射频美容仪作为诸多业务中某一条业务线的品牌，选择余地则大得多，逃离射频美容仪市场也就更容易。去年诸多知名品牌停止运营美容仪业务；宝洁宣布关闭旗下美容仪品牌 OPTE 的线上线下运营，欧莱雅旗下洁面仪品牌科莱丽旗舰店也已关停。

对于一些本就没有把射频美容仪作为主推产品的品牌来说，押注美容仪大赛道的其他品类，弥补市场空缺是更合适的选择。记者了解到，目前，市场上主流的美容仪包括射频美容仪、LED 类美容仪、微电流类美容仪三类。目前来看，放弃射频美容仪市场的商家，有一部分都选择了转为生产其他两类美容仪。

以极萌为例，一直以射频美容仪为主营产品品牌的极萌，近日上新大排灯新品，采用的是光电技术；一位美容仪品牌代工厂商向记者表示：工厂已转移了生产重心，射频美容仪不再备货，而是转为生产不受新规约束的红光美容仪等 LED 类美容产品。

## 正因认可，更因规范化

没有医疗器械证，不能销售射频美容仪。在美容仪品牌推广员李薇看来，新规出台背后，是国家对于行业认可的态度。

李薇认为，射频美容仪被纳入医疗器械，一方面是行业到一定规模，出现乱象需要监管，另一方面也说明了国家对行业的认可。正



## 做大做强“巴味渝珍”特色农业品牌

2024 年重庆市政府工作报告指出，做大做强“巴味渝珍”“三峡柑橘”等区域公用品牌，支持区县打造特色农业品牌，提升特色农产品附加值和美誉度。重庆乡村特色产业发展有限公司拥有丰富的资源禀赋和广阔的市场前景。“巴味渝珍”作为结合重庆巴渝农耕文化与各区县农产品特色的农业全产业链、全品类的区域农产品公用品牌，展现了重庆农产品的山珍百味以及巴渝独特的山川地貌、人文历史与富饶物产。做大做强“巴味渝珍”特色农业品牌，是重庆实施品牌提升行动，持续培育“土字号”“乡字号”的品牌推广路径，也是推动现代山地特色高效农业全链条提质、增值，推进乡村产业振兴的有力抓手。

## 立足特色化 推进产业集聚发展

乡村振兴要靠产业，产业发展要有特色，要走出一条人无我有、科学发展、符合自身实际的道路。产业兴旺作为解决乡村发展问题的关键环节，发展乡村产业的核心之举在于找准乡村产业发展特色，立足实际，因地制宜。立足重庆各区县农业产业特色资源优势，依托各区县富饶的自然资源禀赋和差异化区位优势，挖掘各自产业比较优势，助推标准化生产、科技创新，进一步开发地理标志产品。结合各区县物质资源与文化资源，持续培优城口老腊肉、奉节脐橙、巫山脆李、梁平柚等具有重庆辨识度的特色产业，实现区域特色发展。持续扩大乡村特色产业种植与生产规模，提高产品质量，推进农业产业化，实现区域内各种资源的集聚，从而推动产业集聚发展。提升当地多主体的参与互动性，着力促进政府、农民、合作社、农业企业、电商平台、科研机构的协同合作，打造多个区域性生态特色产业集群，实现多主体协同发展。

## 依托品牌化 推进产业延伸发展

加强乡村特色品牌打造，是全面推进乡村振兴，解决城乡发展不平衡问题的关键之举。推进乡村产业振兴，必须增强乡村品牌的引领和带动作用，深入挖掘和利用当地独特的自然风光、文化遗产和传统手工艺品等资源，形成核心竞争力，打造品牌内容和品牌产品，不断提高品牌的知名度和美誉度。重庆应持续打造奉节脐橙、巫山脆李、涪陵榨菜等具有高辨识度的农产品品牌，进一步通过跨媒介叙事，挖掘地域历史人文故事，形塑重庆特色乡村农业 IP，以品牌龙头企业为产业链，拓宽连接点，纵深发展农产品深加工与乡村旅游等第二、第三产业。以乡村农业品牌产业链为节点，连接乡村生态农业产业、乡村生态旅游产业；以区域品牌建设为支点，形塑“巴味渝珍”超级品牌符号，打造集生产、销售、传播于一体的产业延伸系统，提升重庆整体品牌形象，形塑具有重庆特色的乡村品牌产业。

## 借力数字化 赋能产业融合发展

产业数字化已成为稳经济增长的重要引擎，为经济高质量发展注入新动能。以数字化带动产业化，以数字赋能产业转型升级，是实现重庆乡村特色产业融合发展的有力路径。要依托人工智能和大数据技术加速产业融合，实现产业关键技术多点突破、交叉汇聚与整体跃进，加快产业融合速度。依托数字化连接，促进数字经济与实体经济融合，实现重庆各电商平台企业与地方政府、乡村重点龙头企业合作，赋能当地特色农业与涉农乡村产业联动发展，深化产业融合。依托产业数据，建立乡村品牌产业数据库，将特色符号、特色品牌、特色产业等资源转化为公用数据。通过政府主导、主体运营、企业授权的联合方式，实现乡村特色产业产品标准化、品牌化、数字化建设，打通区域、企业与产业链条间壁垒，建立农业品牌官方网站、社交媒体账号等，推进“巴味渝珍”区域公用品牌建设

与传播。借助“数字乡村”建设，加快推动数字技术走进田野，带动农业生产智慧化，打通线上销售、品牌推广之路，促进农业“接二连三”，为乡村振兴“锦上添花”。

（据重庆日报）