

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种语言的版本,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在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

个月微信新增加了五六十位外商。

AI视频还“挽回”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,密集拜访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。

珠宝饰品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。

“我们从最难攻克的饰品类入手,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,品类也将拓展到包包、玩具、家居甚至农副产品的应用。

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。



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。重庆乡村特色产业的发展具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,从而推动产业集群发展。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,实现产业链关键技术多点突破、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,实现乡村特色农业产品标准化、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)

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厂——云南保山鲜果处理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潞江镇芒艾村,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、实训中心,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、精细化的咖啡生豆处

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)

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帖称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。截至目前,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,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的品牌来说,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打产品的品牌来说,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美容仪、微电流美容仪三类。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商告诉记者表示: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光美容产品。

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

因认可,才需要进行管控,从长远来看,拿到的产品对于消费者来说,或许更具备可信度,从而降低其对效果的疑虑。

事实上,多年以来随着市场规模的逐步增长,围绕美容仪产品究竟是否是“智商税”的讨论,从未停歇。据艾瑞咨询研究报告显示,2023年中国精准护肤行业市场规模达到616亿,

2023年中国家用美容仪行业市场规模达到150亿,预计到2026年,国内精准护肤行业市场规模高达1236亿元、家用美容仪行业市场规模将达到346亿元。

然而,记者在黑猫投诉平台搜索发现,有3402条投诉围绕“美容仪”发生。投诉理由多为“虚假宣传”“皮肤过敏”“价格跳水”等。“美容仪致脸部凹陷”“万元美容仪致烫伤”等负面话题也多次登上微博热搜,宙斯、初普等国际大牌都曾因产品安全隐患、虚假宣传等理由被处罚。

新规颁布后,一些乱象将在源头得到根治,美容仪行业将“优胜劣汰”。一方面,产品上市需要的高成本将劝退一部分硬实力不过关的商家。另一方面,拿到医疗器械证的品牌将提高自己的产品单价。目前,包括FLOSSOM花至、DLUS在内的美容仪品牌已经表示,医疗器械证之后,基于成本考虑将提高产品单价。

新规发布之后,射频美容仪将跨入从无序发展到有序发展的下半场,毫无疑问先拿到“牌照”者将具备先发优势,而无牌照则关系到品牌在这个赛道的存活。</