

“草原村”厉兵秣马拓市场

■ 高彦庆

近年来由于多种难以尽言的原因,国民经济呈现出下行的趋势,许多行业萧条,不少企业举步维艰,而草原村产品却逆势飞扬,营业额一路飘红,成绩喜人,何也? 源自所在公司坚实的基础,高屋建瓴的思维。

内蒙古蒙古包食品有限公司前身为“蒙古古包食品厂”,成立于2004年,注册产品商标为“草原村”,生产经营风干牛肉干、牛板筋、风干芥肉等食品。公司坐落于具有“金沙之城”美称的通辽市奈曼旗。公司实力雄厚,经过十余年的发展,于2013年投资建成“内蒙古蒙古包食品有限公司”。

内蒙古蒙古包食品有限公司采取公司+基地+农户的经营模式,实现与农户互动、双赢,带领农户一起发展,共谋市场。2014年公司与农民朋友签订了2500亩的芥菜种植保底回收合同,为公司日后的发展提供了保障,并利用当地的优质生产资源,引进深加工技术,运用高科技手段,结合传统工艺,形成了具有领先优势的牛肉、芥菜生加工技术,保持了原材料特有的纤维成分而又不改变原材料的营养成分,无任何防腐剂和添加成分,是牛肉干芥菜类高档休闲食品和健康食品。根据不同的消费需求,公司已经上市推广了草原



村系列30个品种。

“互联网+”是时代发展的主流,内蒙古蒙古包食品有限公司一直为此努力着,紧跟时代发展的潮流,投入大量的人力物力,建立电商平台推广本企业和当地特产商品,并且与各大电商平台合作,取得了可喜的成绩,使本

企业的营业额一路飘红。

该企业时刻遵循“诚信与双赢”的规律,积极拓展区内外产品市场,千方百计满足客户要求,运用科学的管理方法,先进的技术及完善的生产设施,传统的工艺理念,确保一流的产品质量。公司产品市场前景好,经济效益、社会效益

显著。通过渠道共建、销售终端下沉、销售平台共享、连锁代理、区域划分等方式,实现了在全国各大中心消费城市都有公司产品。现已在北京、广州、大连、青岛、济南、杭州、成都等市和浙江、福建、海南等省发展合作经销商,销售势头强劲,企业发展看好。

30年后全世界最优秀的CEO会是一个机器人?

■ 宋长乐

美国银行曾在一份300页的报告中预计:到2025年,机器人和其他形式的人工智能可能会把这个世界改变到人们几乎认不出来的地步。

机器人正在带领我们进入“后移动时代”,至少在中国,机器人、人工智能领域在不断更新人们的认知,创业潮则是其中不可忽视的力量。

就像你在科幻电影中看到的一样,任何机器人技术本质就是AI(人工智能)。预言大师凯文·凯利曾说,AI作为云计算的杀手级应用,正是下一个“破坏式创新”。而未来的新产品本质上就是给各种产品增加AI技术,例如汽车类产品、玩具、家居用品等等都将具备智能属性。

马云则畅想,在数据时代,30年以后全世界最优秀的CEO是一个机器人。机器人未来会像汽车、飞机一样普及,他们会成为我们家庭的一员。

毫无疑问,全球范围内正在进行着一场机器人备战赛。在一些发达国家早已纷纷推出以机器人作为支撑的制造业复兴规划,其中包括德国工业4.0、日本的机器人新战略、

美国的制造业复兴计划等。

长久以来中国关于机器人的了解大多来自外媒报道,且属于不成体系的碎片式讨论。直到去年6月,阿里巴巴集团在日本宣布联合富士康向日本软银集团旗下机器人控股子公司SBRH战略投资145亿日元;SBRH生产的情感机器人Pepper开卖后,售价近10000元、两批共2000台被日本消费者哄抢一空……这则信息发布之后,瞬间引发国内机器人研究领域的关注热潮。

由于在工业机器人领域国内技术成熟度明显落于国外,所以即便国内工业机器人需求旺盛,但中国的机器人公司更多是围绕服务、陪伴、智能家居等领域的研究——服务机器人市场有多大?按照国际机器人协会IFR的报告预测,全球服务机器人市场在酒店、养老、医疗等行业的市场份额到2017年有望突破500亿美元。

去年10月,北京亚运村口枫酒店采购来一批酒店服务机器人,已经实现了酒店内送物服务全流程实地跑通。服务型机器人,正在各个领域进入实用阶段。去年7月日本一家名为Henn-na(海茵娜)的机器人酒店正式开业,该酒店由机器人组成服务团队,精通多种语言的仿人机器人作为前台迎接顾客,其他

机器人完成上餐以及清洁等工作。

不过,业内人士告诉说,虽然服务机器人已经进入商用,但大多只可称为“机器”,不可称为“机器人”,因为当下“机器”都是被设定了程序化思维,在感性思维方面“最多只是2-3岁的儿童,远远达不到成年人的水准”。

从软件和应用开始,转而研发不同使用场景的机器人产品,是大多数创业公司的路径。在小智机器人CEO何永看来,之所以创业之初做语音助手,是因为他一直以来都有着一个人变成机器的想法,但苦于缺乏资金、计算机和生物技术的不成熟,只能先让机器具备智能,做语音则是一个成本和难度都很低的切入点。

如今,小智机器人不仅推出了机器人硬件产品,还推出了小智机器人操作系统以及面向智能家居的SmartKit开放平台。利用SOS系统,企业可以很方便地打造自主的机器人产品,开发者可以开发针对机器人的APP。

SmartKi则是面向智能家居的开放平台,通过简单的协议对接,智能家居厂商便可以打造拥有智能人机交互能力的设备。

其实,无论是云迹科技、小智机器人还是

图灵机器人,之所以具备强大的功能和智慧,关键在于拥有一颗自主学习的云端机器大脑,语义识别技术只不过是人工智能深度学习领域的冰山一角。

这也解释了为何在国内外,包括谷歌、Facebook、百度和科大讯飞等巨头都在加码探究深度学习。事实上,在2014年底的时候,谷歌已经借递归神经网络(RNN),赋予了计算机逻辑推理的能力,让它可以用一句话对画面进行简单描述,这样计算机便具备了用有逻辑的语言描述图片中不同事物的能力。

国内创业公司也同样在做大数据方面的积淀和研究,格灵深瞳作为一家专注三维计算机视觉和深度学习技术的科技公司,目前就是开发人工智能和大数据在公共安全、金融、司法等领域的价值。

格灵深瞳联合创始人何博飞对未来的愿景是希望日常生活中正在发生的事情一点一点的逐渐转换成数据,转换成计算机可以理解的数据,给现实世界和虚拟世界之间,打造一个桥梁。

何博飞同时表示,人类建造机器人或者人工智能最终的目的就是把人解放出来,这是人本能的一种原动力,未来的机器人可能不在于一定是人形或者是动物性,凡是具有感知能力、行动能力的任何东西都是机器人。

男女职场的15种差异化生存,你认同几个?

■ 壹时尚

越来越激烈的职场竞争,使男女之间的性别差异越来越被忽略,女性在职场上几乎丧失了被保护的特权,但是我们不得不承认,男人和女人之间还是存在着巨大的差异。如果我们能够理解和接受这样的事实,充分发挥男女各自的优势,那么我们一定会生活和工作得更轻松。

1、女人越聪明越脆弱,男人越聪明越大胆。聪明的女人通常是敏感的,敏感者对外界刺激的反应特别强烈。当一个女性感受到他人对自己的不良情绪、压力和一定的风险时,她可能因此而沮丧,而不安,而在职场上退却。聪明容易使女人成功,也容易使她不耐压力。相反,男性的聪明才智使他们在事业上得以成功,他们因而更加自信,更加大胆。

2、女人因为得到而焦虑,男人因为没有得到而焦虑。男性容易具有征服焦虑。当他们还没有得到某个职位或达到某个目的时,焦虑迫使他们千方百计去争取,而一旦得到,他们便漫不经心,表现出随意和松懈。女人却相反,当她没有得到时,她是潇洒的,而一旦得到,她就开始焦虑。女性不怕得不到,而是害怕得而复失。

3、女人越年轻越有价值,男人越成熟越有魅力。这种状态和男女的生育年龄有关。男性的生育周期远比女性长得多。男人见了年轻女性可能会产生本能的冲动,在事业上,越成熟的男性越容易成功,所以,成功男性和年轻女性是互为吸引的对象。

4、女人事业上越成功在情感上越依赖,男人事业上越成功在意志上越独立。从我们身边的一些事例中可以看到,事业成功的女性常常对男性怀着歉疚。一位事业成功的妻子,可能会因为没有时间为丈夫做饭而感到内疚,而“女强人”的称谓通常也是和婚姻不幸画等号的。而男性却因为成功而自我感觉良好,因为不少男性是把成功当作自己生命的第一追求。

5、女人容易偏激冲动,男人比较兼顾全



局。女人是重感觉的,为了感觉可以不顾其他,尤其是在受到委屈时。而绝大部分的男性是理性的,他们能够分析问题的利弊得失,为了利益可以忍辱负重。在心理上,男性承受压力的能力比女性强得多。

6、女人经常扮演弱者,男人多以强者自居。女人的柔弱是女性自我保护的武器。女人常常以弱势来调动男人的强势意识,以获得男性的保护,这也是以弱制强的一种策略。在这一点上,女性顺其自然,以自己的柔弱巧妙制约着男性的强大。

7、女人在乎倾诉来消除焦虑,男人以独处来缓解紧张。女人的有效生命比男性短,但女人的绝对寿命比男人长,这是因为女性的减压能力比男性强,而女性自我减压的一种很好的方法就是倾诉。心事一旦说出来,就转移给了倾听者,而倾诉者便得到了很大的情绪舒缓。而男性受“有泪不轻弹”、“有苦不轻吐”的男权强势文化的影响,遇到压力自己硬挺,其结果往往会受到不必要的伤害。

8、女人在乎过程,争取做得更好,男人重视结果,而不讲究方式。女人做事,并非只为

了最终的结果,相反,而是为了享受过程之中的乐趣。而男性常常是直奔主题,只为达到目的而不在意过程。女人是靠把玩感觉生活的,无论美丑老少,女人几乎个个都是理想主义者。而男性的目的性很强,这与男性对物欲的强烈追求直接相关。

9、女人在乎他人的评价,男人重视自己的感觉。女性在心理感受上是接近“自恋”的。女人对自己的形象追求始终是贪得无厌,对自己的品行也是斤斤计较。其中的原因就在于,女性无论是在婚姻家庭生活中,还是在社会和公共活动中,都常扮演被挑选的角色。所以,女人在事业上的发展步履是保守的。而男性则相反,他们“临门一脚”的功夫尤其突出。男性的应激能力比女性强,对利益的向往也更直接、更迫

切,因此男人大多拥有较强的爆发力。

11、女人不愿同性当上司,男人不愿异性当上司。这样的心理源于女性对女性的排斥。在典型的男权社会中,女性为获得更多的资源和机会,往往努力取悦男性,和女性展开争夺。同时,由于女性心理上的不自信,也投射到对女上司的不信任。而对男性下属而言,一般女上司在能力上没法使他信任,在心理上他也不愿意接受女性的领导。在这个方面有的男人会陷入两难冲突:要么女领导很强势,男人觉得很自卑。要么女领导水平不怎么样,男人又觉得很冤,没有前途。

12、女人考虑如何让他人接受自己,男人习惯思考怎样征服他人。女人是隐忍的软性动物。女人愿意向内挤压自己,挤压自己的目的就是证明自己。声誉对女性内在的感受很重要,它对女性外在的发展也同样重要。对于男性,他们更习惯整合自身的资源,直接以自我为中心,去征服外部世界。

13、女人更习惯揣摩自己,男人更愿意付度别人。在自我理解方面,经常揣摩自己的感受几乎是女人的共性。女人是在感觉中存在的,女人的感觉远比男人发达。男性付度别人则是为了竞争,那是一种研究与较量,是为了展开行动而非仅仅是思考。

14、女人接受挑战,男人挑战别人。女人的强项是接受别人的挑战,这其中也包括别人带给她的苦难。女人承受苦难的能力是不可思议的,在这样的承受中,她会因虔诚而美丽,因坚强而温柔,因磨难而璀璨,因挫折而大放光芒。而对于男性来说,挑战别人则是他们升官自身的一个过程。

15、女人关注上司的感觉,男人注重自己的权利。在与上司的相处中,女人以适应为主,男人则以应对为主。一般来说,男性下属不会在下班之后还揣摩领导的意图,他们只会在遇到问题时找出对策,给自己留个余地。而女性下属则对上司的想法很在乎,并经常修正自己,以适应上司的工作作风。这就是为什么一个男人可以成功领导一群女能人的原因。

这仅仅是数字游戏 揭秘家居卖场的折扣陷阱

“最低折扣”、“买断单品”、“买家具送家电”、“保价半年”等各种促销消息闪花了消费者的眼睛。面对应接不暇虚实难断的促销信息,消费者如何保持淡定,如何避免掉入优惠陷阱?

比价格 数字游戏忽悠你

在消费者心目中,只要是大卖场的特价品,就可以放心购买。殊不知即使是大卖场,有些促销也是有小九九的。

在某家居卖场发现,一款原价3146元的品牌马桶,特价只要999元;一款标价9329元的卫浴套餐,特价仅2999元。然而,一位卫浴经销商道出玄机。他表示,卫浴产品的定价和卖价差别很大,也就是说,哪怕是在平时,卫浴产品的实际卖价都是远低于定价的。“消费者在购买时,不应只看定价,而要比该品牌平时的实际卖价,才能知道真正的打折幅度。”

这位经销商还说,购买特价产品时要注意产品本身质量。比如,有些产品打折原因是设计过时、工艺落后、存在瑕疵甚至是压库存的滞销品。“购买特价商品时,一定要多导购问几个为什么,弄清楚做特价的真正原因。”

还有一些特价只是诱饵。一位瓷砖经销商称,很多广告中的9元仿古砖、8元抛光砖事实上都是限量购买,每户只享有几个平方米的价格优惠,超出部分还是要按照市场价销售,这样的特价实为鸡肋。

有大礼 羊毛出在羊身上

近几年,家居赠礼级别也越来越高,早些年买东西送点大米食油如今已拿不出手。现在的赠品动辄名牌家电,抽奖送轿车的也不难遇到。那么消费者是否就从这些赠品上捞回了本呢?

其实没那么简单。从事过家居营销策划的王先生表示,从消费心理来看,很多消费者在购买商品的时候,对其所附赠品的注意力常常大于所购买的商品,甚至有时候左右了消费者的购买需求。所以商家们抓住的恰恰就是消费者的这种消费心理。

可能会有人说:“我的的确是领到奖品了啊。”错,行内人会告诉你:羊毛出在羊身上。一位定制家居品牌的负责人表示,他们参加了某商场的周年庆活动,买满3万元产品,就会送出一台价值大概1800元的32英寸液晶电视机。“但实际上,如果消费者不需要电视,我们在总价上是可以让利6%的。”用这位负责人的话说,这台附加的电视机不过是换了个方式由消费者埋单。有些如果没有电视机需求却为了这台电视机而凑单到3万元的消费者,就更是得不偿失了。

看品牌 小心狸猫换太子

对于追求品质的消费者来说,名牌就是品质的保证,然而如果遇到不法商贩,这种说法就靠不住了。多年经营基础装修材料的老吴表示,店里摆优等品,送货时却偷梁换柱换次品的现象,在小建材市场并不鲜见。他建议,消费者在收货时,应及时开箱检查,看送来的产品是否与自己选择时一致;另交款时一定要索要正规发票,并在发票上注明货品型号,以便日后货不对版时方便维权。

更多的业内人士则建议,购买品牌建材最好到大型家居卖场选购。即使在大卖场买到不良产品,商场本身的赔付实力以及运营实力,也能大大降低消费者的维权难度。

爱网购 不见得更便宜

网购的最大优势,就是价格。所以很多消费者印象中,网购一定比实体店便宜,但事实上却并非如此。线上线下比价后发现,某品牌的一款多层实木产品,在其天猫旗舰店标注的价格为179元/平方米,但在市内专卖店询问时,销售人员告诉小编,3·15的促销政策已经提前释放,每平方米的价格仅为159元。

就此联系了这家品牌的重庆片区负责人,他说,门店销售仍是家居品牌的核心终端,他们对品牌门店的支持力度也是最大。“对家居而言,线上不一定比线下便宜,购买前建议多比价”。这位负责人还表示,对于建材、家具类产品来说,网页图片因为色差和拍摄角度、精度等原因,让人难以作出正确判断。

(文中建)

