

实力斩获“2021 中国年度卡车”

福田汽车发布多款新品



11月20日,以“新科技,新生活”为主题的第十八届广州国际汽车展览会在行业瞩目中开幕。福田汽车携欧曼GTL质享版渣土车、欧航R pro新品、欧马可“冷链之星”、奥铃速运、图雅诺3T重载、时代领航ES7、皮卡大将军,以及智蓝新能源轻卡、瑞沃大金刚ES5、祥菱V1翼展车、祥菱M冷藏车等庞大阵容亮相,并带来一系列精彩活动,以强大、创新、可满足全场景应用的产品解决方案助力行业转型升级、用户价值提升,成为此次广州车展最亮眼的存在。来自行业协会的专家、福田汽车公司领导以及合作伙伴、价值客户、媒体代表等数百名人员参加本次活动。凭借过硬的产品品质、前瞻性的市场布局及优质的服务,坚定地走上了中国自主品牌不断向上之路,一路载誉前行。

持续聚焦市场需求 为用户降本增效
聚势改革、锐进创新,针对旗下全系产品,福田汽车持续创新实现高端价值引领,凭借过硬的产品品质、前瞻性的市场布局及优质的服务,坚定地走上了中国自主品牌不断向上之路,一路载誉前行。

赋能美好生活 赛为智能“黑科技”亮相高交会

11月11日至15日,以“科技改变生活、创新驱动发展”为主题的第22届中国国际高新技术成果交易会在深圳举行。3300多家海内外展商带来了近万个“黑科技”项目参展。

本届高交会上,赛为智能带来SE100隧道巡检机器人、NB100、NB600、LE100轮式巡检机器人,赛为智能健康睡眠监护仪,赛鹰SY12KT系留旋翼无人机,赛鹰SYOL20油电混动无人机,轨道交通智慧车站和鸟情监测防范平台等硬核科技产品和解决方案。

结合疫情防控行业热点,今年,科技抗疫成为大会的重要看点。疫情期间,赛为智能集中研发力量,推出公共卫生应急防控平台,将无人机、机器人、人脸识别以及智慧城市解决方案进行融合应用,助力城市和基层疫情防控。

此外,赛为智能主动履行社会责任,先后向巴基斯坦国家灾害管理局、日本大阪大学、安徽省援鄂医疗队、马鞍山政府等单位捐赠价值近300万元的人工智能防疫产品,充分发挥科技抗疫的作用。

经过近年来的转型发展,赛为智能

集中资源聚焦人工智能,苦练内功,注重内涵式发展。公司设立人工智能研究院、智慧交通研究院、智慧城市研究院、无人机研究院,以自主研发和科技创新为高质量发展注入新动能,增强市场核心竞争力,企业发展迈上新台阶。

赋能“新基建” 工业级无人机、机器人激发新活力

在1号馆赛为智能展位,轮式巡检机器人,隧道管廊巡检机器人成为展馆的一道靓丽风景线。

新款巡检机器人在上代产品的基础上,机身重量大幅减轻,功能更加丰富,能够满足数据中心、配电房、电站、城市安防、金融电信、城市管理等多种场景的有效需求。客户部署巡检机器人,不仅可以有效提升运营管理工作效率,还大幅降低了运营维护成本。

此外,工业级无人车作为赛为智能的拳头产品,也在大会上组团亮相。与往年推出的大载荷无人直升机不同,赛为智能今年重点展出了赛鹰SY12KT系留旋翼无人机、赛鹰SY OL20油电混动多旋翼无人机新款产品。这两款产品主要针对大载荷和长航时领域的市场

需求进行研发,应用在通讯中继、公共安全、抢险救灾等领域。

赛为智能董事长周勇介绍,人工智能业务的高速增长,已成为赛为智能高质量、持续发展的新动力。今年,在“新基建”的春风下,赛为智能巡检机器人先后进入数据中心、电力电网、城市安防、金融机构、冶金化工等领域,形成了规模化场景落地应用。

瞄准健康产业 深入挖掘“新经济”

在深圳会展中心1号馆,赛为智能现场发布了最新研发的赛为智能健康睡眠监护仪。这款产品是用于睡眠质量监测和健康管理的智能硬件产品,主要面向大健康产业。

当前,睡眠问题已成为当今社会的普遍性问题,长期的睡眠不足将引发多种生理疾病。面对睡眠障碍这一社会性问题,赛为智能人工智能研究院加大对健康护理产品的投入力度,在智能护理床垫的基础上自主研发健康睡眠监护仪。

“特别是年初爆发的新冠肺炎疫情,显著提升了大众关注自身健康的意

识,这也是我们加速人工智能赋能健康产业的重要因素”。周勇表示。

据了解,这款健康睡眠监护仪采用超纤复合棉材质,轻薄小巧,最薄处仅1.6mm,不到一枚硬币的厚度,用户出差旅行均可轻松随身携带。产品内置敏感传感器,铺在床上,不用贴身佩戴和直接接触身体,就能精准监测用户的心率、呼吸率、睡眠等生理特征数据,为睡眠障碍人群的健康保驾护航。

周勇介绍,它主要是运用人工智能算法,对用户实时采集到的生理数据进行分析评估,为用户提供睡眠质量分析报告、改善建议以及健康预警。

“创新引领,技术驱动,产业赋能,这将是今后在人工智能行业发展的核心方向。我们将持续大力发展人工智能技术,赋能人工智能应用,引领技术赋能产业,实现人工智能智慧为人。”

周勇表示,赛为智能将在“新基建”等政策的引导下,推进人工智能战略转型,不断加大研发投入力度,将人工智能技术应用至更多的行业,服务人民群众的美好生活,加速产业和经济的发展。

安徽肥西紫蓬山风景区 将再添旅游新景观

本报讯(记者 许永军)近日,记者从安徽省肥西县自然资源和规划局了解到,肥西县紫蓬山旅游开发区陀龙村孙大郭村美丽乡村建设规划设计方案通过专家评审。

紫蓬山又名李陵山,北九华山,位于安徽省肥西县紫蓬镇南,距离合肥市区约18公里,自清代便有“庐阳第一名山”之称。紫蓬山以怪石、奇树、碧水、珍禽为四大特色,是合肥市近郊具有代表性的森林生态区和近郊休闲旅游之地。

据了解,规划区域位于合肥西南与肥西县交界处,与紫蓬山风景区以环山道路衔接,与市区联系更便捷,风景优美,地理条件优越,环山公路蜿蜒而过,交通便捷。项目占地约为9.26平方公里,通过对村庄布局、交通、公服、基础设施、空间环境、居民住宅等方面提出规划建设措施来提升村庄整体的居住品质。

依据陀龙村孙大郭的现状产业资源以及产业特色,以村民服务中心为核心,托村庄现状产业的分布及地形地貌,规划形成旅游核心服务区、传统苗木种植区、现代农业种植区,打造“家家有微田,户户是庄园”的特色微景观。

下一步将按照规划要求,对照验收标准,分步实施,打造宜居、宜业、宜游的美丽家园。

“两连冠” 超威集团再次捧回全国文明城市“金招牌”

11月20日,从在北京召开的全国文明城市建设表彰大会上传来喜讯,超威集团精神文明建设再创佳绩,顺利通过复评,实现全国文明城市“两连冠”。

据了解,全国文明城市是综合性评价的国家级最高荣誉,体现了一个单位在精神文明建设的先进性和示范性。全国文明城市称号的评选由中央文明委组织,每三年复评一次。

2017年,超威集团从众多参选单位中脱颖而出,荣膺第五届全国文明城市。2020年,超威集团又以扎实的创建工作、丰富多彩的创建活动、卓有成效的创建成果顺利通过复评。这份

荣誉,既是超威集团全体员工团结进取、齐心协力的结果,又标志着集团精神文明建设工作迈上新台阶。

自成功创建全国文明城市以来,超威集团始终与文明同行,始终高度重视精神文明建设工作,积极践行社会主义核心价值观和企业“和合”文化,坚持把文明创建活动与企业生产经营管理、提高员工队伍素质、履行企业社会责任相结合。同时通过开展校企、村企、政企、军企结对共建,建立慈善基金、关爱基金等新时代文明实践系列活动,不断巩固深化拓展全国文明城市创建成果。

河北石家庄市鹿泉区健全自治法治德治融合机制

不仅如此,这三年超威集团在自身不断发展的同时,大力支持地方经济,主动履行社会责任,实现了文明创建、业务发展、企业和善的良性互动。同时荣获全国第一批工业产品绿色设计示范单位、中国民营幸福企业标杆单位、浙江省首批“雄鹰行动”培育企业、第六届“浙江慈善奖”机构捐赠奖等50多项省部级以上荣誉。

荣誉在前,使命在肩,文明单位创建只有起点,没有终点。超威集团将以此为契机,以更加饱满的工作热情和更加昂扬的精神状态,团结奋进、开拓创新,谱写文明建设新篇章。



里不仅环境面貌发生了很大改观,村民积极主动打扫村内卫生,参与清理陈年垃圾、违建,管护花池。更重的变化是,村民素质也在潜移默化中不断提高,村里邻里之间矛盾显著减少,文明程度提高了。这些好人事都是村民身边的小事,虽然很平凡,但却能起到激励和带动作用。”

小小“广播站”在潜移默化中改变了村级组织以往对乡村事务简单粗放的“硬调节”的治理方式,推动乡村事务由“官授权威”向“道德公信”转变,见贤思齐、崇德向善、明德惟馨,向上向善、乐于助人,成了每个人的内在追求,风清气正的舆论导向逐步形成,道德风尚不断提升,广大的乡村凝聚起蓬勃的正能量,为构建新时代乡村德育体系,实现良好社会风尚的目标,提供了有力的思想保证、强大的精神支撑、坚实的道德基础。

“双11” 线上零售额增长超三成

波司登羽绒服 线上零售额增长超三成

据官方数据显示,“双11”活动期间,波司登天猫旗舰店10月21日第一波预售首小时就登上了本土服饰类男装、女装排行榜的首位,全渠道销售额突破9亿元。此后,在后续的周期内依然稳居本土服饰类品牌销售冠军宝座,在服饰品牌类销售榜单中位居行业第二。截至11月11日23时59分,波司登品牌全渠道销售额突破15亿元,品牌全渠道会员破1000万。

波司登董事局主席兼总裁高德康表示:“疫情之后,我们相信拥有强大品牌价值的头部品牌,会具有更快速的恢复力和更强劲的竞争力。”

波司登获取如此战绩,离不开他们对消费者喜好的关注与对市场的深刻洞察。随着抖音、小红书、电商直播等带货新方式的兴起,消费者消费习惯的变迁,波司登紧跟市场变化,与淘宝知名主播李佳琦达成合作,先后在10月20日、11月2日与11月11日进入李佳琦直播间,直接触达目标消费人群。

此外,“双11”期间波司登单日直播观看量达到了356.45万,直播时长在天猫服饰商家直播排名中位列行业第一,还实现了真正的24小时不间断直播。波司登也成为天猫“双11”活动中大服饰类直播种草成交额唯一破亿的直播间。

再次联手高缙耶 重新定义羽绒服时尚

如何让羽绒服与时尚完美融合?在持续提升羽绒服保暖性的前提下,波司登改变了传统羽绒服臃肿的特点,以不断创新的设计与制作工艺,重新定义羽绒服时尚。

如果说参与国际时装周奠定了波司登通往国际时尚舞台的基础,那么联合国际知名设计师和知名IP推出联名系列就是打通年轻消费者心智的一大利器。2019年波司登就与爱马仕黄金时代缔造者高缙耶合作推出了联名款羽绒服,受到了众多消费者的追捧。

今年,波司登再次联手高缙耶发布“新一代羽绒服”系列。发布会当天,线上直播2小时内就有75.96万的观众定守直播,观看波司登最新推出的设计佳品。由杨冪、陈伟霆代言的新一代羽绒服,包括巴黎雪夜、大皇宫及经典海军等系列产品。这个系列的产品在创意设计的基础上,融入了鱼骨腰封、海军元素与镂空设计,将时装与羽绒的概念完美结合。

“一衣两穿”撞色设计与简洁干练等高缙耶经典设计风格,结合波司登独特的直充绒制作工艺,完全满足了消费者对于羽绒服既时尚又温暖的诉求,也让波司登时尚化的设计形象更深入人心。本次大秀携手当红明星及 KOL 带货,相关话题在新浪微博阅读量达3亿,推动了波司登品牌知名度再提升,并通过充满设计感、艺术气息的秀场与产品强化了消费者对品牌新形象的认知,也推动了品牌持续升级。

今年“双11”能够获得优异的成绩,不只是依靠设计,更多的是波司登的匠心工艺与高品质产品。为了提升国内消费者的穿着体验感,波司登深度研究亚洲人百万版型的数据,打造出更符合亚洲人身材特点的剪裁方式,让消费者能够获得更优质的穿着感。

波司登的每一件羽绒服都至少经过62位工艺师、150道工序和极端环境测试。同时,波司登还专注于面料、羽绒、毛、辅料和生产工艺的提升。高缙耶设计的新一代羽绒服系列采用了具有防风、防雨性能的纳米抗菌面料,努力为消费者生产质量最优、做工最好的羽绒服,以优质的工艺获得消费者的青睐。

无论是产品品质,还是设计外观,波司登都始终“以人为本”,推出让消费者满意的产品。这也让越来越多的消费者对波司登的“羽绒服专家”认知更加深刻,也让波司登逐渐成为了消费者心中的首选。因此,高缙耶合作设计的新一代羽绒服系列一经推出就受到消费者追捧,很多款式在“双11”预售开启后就迅速售罄。

“双11”包裹数量激增 搭建稳定物流体系保效率

面对今年突如其来新型冠状病毒疫情,给市场带来的变化和不利影响,波司登再次联手阿里云,于今年4月达成“数智化转型时尚先锋”战略合作,波司登搭建的数字化体系包括新零售能力建设、商品快反能力建设及数据中台建设。波司登积极推动新零售运营和数字化转型,通过数据中台打通全渠道数据,在消费者研究、精准营销、商品一体化运营等方面取得显著突破,今年“双11”波司登在主要电商平台的销售呈高速增长态势。

“双11”波司登销售量猛增,为了更好地将产品送到消费者手上,波司登整合物流配送仓储体系,为“双11”期间物流体系的稳定运作提供保障,同时也继续深化数字化转型,为品牌与消费者进行精准互动和提供服务条件。

高德康表示:“有实力、有态度、有情怀的中国品牌,只有在自己擅长的领域深耕细作,不断创新价值,拥抱数字经济,就一定可以逐渐形成中国民族品牌的核心竞争力。”

丰台市场监管局之窗

丰台区市场监管局 多措并举织密冷链食品安全防护网

为切实做好冷链食品安全防护,守护辖区居民的健康安全。丰台区市场监管局丰台店街道所加强冷链食品监管,多措并举织密冷链食品安全防护网。一、“三聚焦”全面摸排,实现“全体动员”。聚焦进口冷链食品特别是舆情关注、中高风险疫情地区的冷链食品,聚焦商场超市、冷库等主体,聚焦重点人群尤其是重点冷链食品经营者从业人员,全面开展摸底排查,切实强化网格管控,做到“底数清、情况明”。二、“四联动”核酸检测,落实“人物同防”。街道、市场所、社区、检测机构四方联动,由街道牵头出资,市场所联合社区,迅速组织第三方检测机构对辖区内生产经营冷链食品的冷库、重点经营单位从业人员、环境及食品等开展分批核酸检测。三、“五制度”规范主体,确保“全程追溯”。加强对食品经营主体的宣传指导及监督检查,引导商户做好疫情防控及食品安全管控,落实“进货查验、冷链食品追溯、应急处置、健康管理、环境消杀”等制度,加强主体责任落实,实现冷链食品经营全环节、全链条管理。(吴必用)