

京东国际打造以中国为中心的全球供应链数智化基础设施网络

□ 本报记者 王洋

“来自‘一带一路’国家的商品在京东连续4年持续增长,其中来自俄罗斯、罗马尼亚、秘鲁、智利、新西兰等国家的商品复合增长率超过35%,意大利、越南等国家的商品数量均已过百万件。中国消费者的多元化需求是未来海外品牌和企业进入中国的巨大机会点,而跨境模式是最合适的业务模式。”11月6日,第六届中国国际进口博览会期间,在由中国海关总署、中国国际贸易促进委员会主办的“新时代外贸高质量发展与贸易便利化”论坛上,京东国际负责人现场分享了京东跨境业务对全球贸易的思考与探索。

他表示,作为京东旗下进出口商品一站式消费平台,京东国际将持续发挥京东的特色价值,在推进进出口贸易健康稳定增长的同时,联合各级政府、驻外机构、品牌合作伙伴等,利用技术和供应链能力打造以中国为核心、串联全球的跨境数智化供应链网络。

“供应链网络+贴心服务”成为“海外品牌入华的第一站”

近年来,电子商务飞速发展,跨境电商模式以其低成本、高效率的属性,在进出口双向贸易中快速发展,成为全球贸易中重要一环。据海关总署统计,2022年中国出口总额达到近24万亿元,国际市场份额占比14.7%,实现连续14年位居全球首位,在全球经济共同体中举足轻重。

此外,值得注意的是,2022年中国社会消费品零售总额近44万亿元,稳

居全球第二大消费市场,其中网络零售市场位居第一,吸引了无数的品牌进入中国,中国市场也成为全球品牌的必争之地。

这些数据的背后,是中国市场的成长和消费者购买力的提升。

“我们推出了‘国家馆’的概念,目前,已经有超过100个国家在京东平台上开设了‘国家馆’,销售当地商品。在今年6月18日的大促中,有超过30名各国驻华大使通过直播形式,给京东的广大消费者进行特色产品宣传。‘电商+产品’的组合形式,不仅促进了双边的贸易往来,而且加强了两国人民的文化互动。”京东国际负责人告诉记者,得益于跨境电商模式的便利化,京东国际聚集了京东平台上最优质的客户群体,在这背后是京东集团可靠的供应链解决方案和超出用户预期的服务口碑,支撑京东国际成为了众多“海外品牌入华的第一站”。京东数据显示,与2019年同期相比,进口商品数量增长了122%。

京东国际负责人表示,京东的发展是中国民营经济高质量发展的缩影,既得益于我国经济大环境和超大规模市场带来的机遇,也得益于国家因时因势推出的一系列政策的助力。京东致力于成为一家以供应链为基础的技术与服务企业,致力于充分发挥数智化潜力,打造以中国为中心的全球供应链数智化基础设施网络。

“在数智化物流基础设施建设方面,京东在国内布局超1600个仓库,在全球运营近90个保税、直邮和海外仓,总管理面积近90万平方米。未来,京东愿与合作伙伴一起建立全球高效协同的物流网络,提升物流运转效率。同

时,京东国际也在不断完善数智化交易平台。京东国际业务覆盖全球超100个国家和地区,并与沃尔玛等全球知名的零售商打通销售网络,逐步实现全球消费者触达。借助数据工具、智能化算法,以及通过海外本地仓直发、中国保税仓备货、保税模式的退货和转关等能力,帮助品牌商家提升销售效率。”京东国际负责人表示,未来,京东愿携手多方实现全球保税的互通互联,建设全球跨境供应链网络,包括为贸易双方提供安全、高效、稳定、透明、可信的支付结算工具以及建设信息交易平台,将关键信息串联,实现交易信息和数据的沉淀,为数智化提供坚实的基础。京东将通过打造高效、低成本的关务能力,服务各海关及企业实现数字化清关备案能力,降低企业通关成本,提高通关效率;大规模布局跨境2B/2C网络,满足进出口双向的业务需求,将关键流程节点透明化、可视化,提升整体供应链运营效率,实现品牌商家的销售持续稳定增长。

正品保障服务全面升级 实现跨境进口全模式覆盖

活动当日,京东国际发布了全新升级的“京智检”正品保障服务,包括落地深度快检服务、实物防伪全链路升级、开放直邮商品鉴别服务。

落地深度快检服务,是基于X射线荧光光谱的化妆品一致性快速筛查技术,适应“神秘买手”抽检、买手店商品等所有灵活性检测场景,以及美妆、个护成分等“疑难杂症”抽检。该项技术由京东联合中国检验检疫科学研究院(北京)化妆品技术中心共同开发和专利申请。对比实验室一至两周的检测

时效,深度快检报告最快可压缩至分钟级,还极大地压缩了单件商品的检测成本。值得一提的是,该检测设备轻便易携带,相当于“把实验室装进了行李箱”。

同时,京东国际已完成正品鉴别实物防伪全链路升级。防伪标识由专版带有防转移材质多道工序制成,通过多次防伪套印、防伪覆膜、断笔微缩等特殊防伪工艺制成,保证了防伪标识唯一性,防止实物商品被替换。

京东国际也率先实现了全程追溯与鉴别报告融合。鉴别报告除“一物一码一视频”外,增加区块链溯源内容,实现鉴别报告与溯源信息同步透明传播展示,为用户提供双保险保障。同时,针对海外直邮商品,正品鉴别服务将面向跨境消费者开放。

目前,京东国际已分别设立日本、韩国及欧洲三大直采中心,通过国际供应链能力在提升链路效率、商品丰富度、压缩商品成本和保障商品安全的同时,还将在全球构建京东自营买手网络,为消费者提供全球选货和海外直邮等服务,满足消费者多元化的低价正品体验。

直邮商品的正品鉴别覆盖,标志着京东国际实现进口全模式正品保障能力的覆盖。

京东国际负责人表示,京东愿与全球合作伙伴一起,把握中国的高水平开放机遇,充分发挥自身差异化供应链体系和数字技术优势,携手产业链合作伙伴共同发掘契机,打造有助于全球贸易的跨境数智化供应链网络,搭建起海外品牌、商家与消费者之间信任的桥梁,并成为品牌、商家最好的合作伙伴。



日前,以“公益之光 共筑华章”为主题的2023北京国际公益广告大会在北京首钢园举行。本次大会由国家广播电视总局、北京市人民政府指导,中共北京市委宣传部、北京市广播电视局主办,旨在打造公益广告的政策发布平台、工作推进平台、成果展示平台、民生服务平台、国际交流传播平台。

据了解,2019年创办的北京国际公益广告大会至今已举办五届,正成为中国公益广告事业的“新天地”、首都文化活动的“新名片”、国际公益广告行业的“新地标”。

大会凸显公益性、国际性、专业性、创新性

大会以共建“一带一路”十周年为契机,推动中国公益广告“请进来、走出去”,汇集经典作品、推荐青年英才、推介重点项目、促进国际合作。

公益广告创意征集大赛作为本次大会的精品活动之一,共落地32个国家,累计征集国际公益广告作品20482件。“高峰论坛”“大师盛宴”等国际化活动吸引了国际广告协会、世界广告主联合会、英国广告协会等国际组织和奥美、麦肯世界集团等国际广告公司的专家学者参与。

大会组委会携手国际性广告组织和创意赛事,共同发起“让公益广告助力更美好的世界”倡议;大会公益广告研究院与泰国广告协会围绕公益广告人才培育和精品创作签署“合作备忘录”;大会首发《北京大视听公益广告精品创作提升工程若干举措》《2023年全球企业公益传播趋势报告(蓝皮书)》,推动更多企业运用新技术、新创意、新语态、新手段,进行公益广告创新表达。

制作《营养早餐》公益广告 关切百姓生活

发出时代声音,关切百姓生活,公益广告从未缺席。安利纽崔莱携手中国营养学会制作的《营养早餐》公益广告,精彩亮相大会,并已在央视及各大媒体平台播出,倡导公众通过吃好每日第一餐,做自己健康的第一责任人,提升健康水平,养成健康生活方式。

随着公众健康意识的提升,健康成为每个人的“刚需”,平衡膳食和充足营养是健康的基石,但从“吃饱”“吃好”到“吃出健康”,对不少人而言仍是知易行难。

早餐是一天营养获取的开始,也是合理膳食、主动健康的第一站。安利(中国)公共事务总经理王汝华介绍,我国居民普遍对早餐营养重视不足,超过一成人做不到每天吃早餐,近九成人早餐品种单一、早餐营养摄入不够不均,长此以往,会增加胃炎、胆结石、肥胖、2型糖尿病及心血管疾病等慢性病的发生风险,严重影响国人健康。

为此,安利与中国营养学会合作,发布《中国居民早餐营养健康模式》,并制作了《营养早餐》公益广告,倡导大众早餐要营养充足均衡,按需科学补充,充分展示公益传播的社会价值。

王汝华表示,安利将继续坚持高质量发展战略,全面满足公众对健康美好生活的多样化需求,结合自身优势,联合更多伙伴,做公益传播事业的践行者、推动者,不断创新传播内容、形式和手段,坚持不懈推广健康生活方式,为2035年实现“健康中国”持续助力。

实现可持续发展 创造社会价值

作为大健康行业先导企业,安利进入中国市场28年来,始终与中国经济社会发展同步同频,基于“帮助人们过上更健康、更美好的生活”的企业愿景,响应“健康中国”建设的国家战略,构建了企业可持续发展战略的三大组成部分:可持续的绿色健康之路、有价值的大健康共享平台、更美好的全面健康社会。

王汝华介绍,面对中国式现代化发展机遇,安利一方面发挥自身优势,努力在创造社会公益价值的同时实现企业的可持续发展,另一方面主动肩负起倡导科学观念和传播公益理念的责任。“我们通过多种形式的健康公益传播,宣传科学的健康知识,澄清误区、破除谣言。通过大健康社群活动,帮助公众落实健康习惯、提升健康素养,一同助力健康社区、健康城市和‘健康中国’的建设。”王汝华说。

关注乡村儿童成长,弥合发展差距。2011年,安利(中国)捐资1亿元成立安利公益基金会,先后开展的“春苗营养计划”“为5加油学前儿童营养改善计划”等解决了乡村学童营养问题,荣获中华慈善奖的儿童公益项目;2021年启动“健康童乐园”项目,从身心、智等角度全面提升儿童早期发展水平。基金会成立12年来,足迹遍布31个省市的319个县,帮扶乡村儿童超过330万人。

推动绿色发展,助力低碳环保。安利纽崔莱坚持绿色营养理念,探索有机智慧农业,践行用地集约化、原料无害化、生产洁净化、废弃物资源化、能源低碳化,维护自然生态平衡。今年5月,安利发布碳中和路线图,承诺将在2038年实现企业碳中和,助力构建一个绿色、低碳,以植物营养素为特色的现代化营养保健食品产业体系。

引领健康观念,提升健康素养。安利通过“健康中国 我们行动”等系列公益活动科普健康知识,走进全国100多个城市,累计覆盖人数过亿。安利6.2万名营销人员通过中国营养学会培训认证为专业营养健康顾问,他们打造了数十万个“大健康社群”,带动千百万人共同学习、互相督促、彼此鼓励,把知识变成行动,把行动变成习惯,培养健康的生活方式,让健康走进千家万户。(陈玉佳)

喜之郎果冻获评广东省制造业单项冠军产品

日前,广东省工业和信息化厅向获评2022年度“广东省制造业单项冠军产品”的企业颁发了证书,阳江喜之郎果冻制造有限公司果冻产品获得了“广东省制造业单项冠军产品”荣誉。

据了解,阳江喜之郎果冻制造有限公司创立于2002年,主营喜之郎果冻、优乐美奶茶和美好时光海苔等休闲食品的生产与销售业务,经过20多年的发展,其主打产品喜之郎果冻已成为全国知名的果冻产品,在全国市场占有率一直名列前茅。近年来,该公司持续加大在食品创新方面的研究投入,以“天然、营养、健康”为核心,自主开展了多项微生物发酵和天然产物提取方面的技术研究并应用于其果冻等产品中,不断推出更优质、更符合消费者需要的零食产品,“0卡蒟蒻果冻”“挤食果冻”等新品以其营养、美味、健康

安利将大健康公益传播全面融入企业运营

水井坊:传递理性饮酒价值观 共促公众健康水平提升

10月31日,由中国酒业协会主办、酒与社会责任促进工作委员会承办的“2023全国理性饮酒宣传周新闻发布会”在四川成都举行。今年全国理性饮酒宣传周以“适量饮酒 快乐生活”为主题,旨在推动公众养成健康、理性的饮酒习惯,享受快乐而健康的生活方式。作为“酒与社会责任促进联盟”理事单位,水井坊一直积极践行企业社会责任,全力倡导与推广理性饮酒理念,支持和推动“理性饮酒周”系列活动的举行。

中国酒业“十四五”发展指导意见中特别强调,将全国理性饮酒宣传周打造成享誉全球的公益品牌,未来影响酒类消费人群达5亿人次以上。水井坊作

为著名白酒品牌,也致力于为社会传递积极健康的饮酒价值观,不仅持续参与全国理性饮酒宣传周活动,更以身作则在推广健康理性饮酒、防止酗酒、未成年人不得饮酒等方面作出了重要贡献,不断提升消费者对理性饮酒和健康生活的认知。

为传递理性饮酒价值观,水井坊建立了多维度自我规范体系。在内部方面,水井坊要求产品的广告与包装中要明确标示“理性饮酒,杜绝酗酒,禁止向未满18岁消费者出售”的提示,《营销守则》中也明确规定营销行为、活动需包含理性饮酒提示和倡议。在外部方面,水井坊会定期组织经销商进行理性饮

酒宣导式培训,并在每一场品牌活动中为参与活动的嘉宾提供代驾服务。理性饮酒理念在各个环节的落地践行,让水井坊能够切实承担起维护消费者健康的责任,确保理性饮酒价值观得到全面传播。

水井坊还积极参与理性饮酒理念的普及和知识推广,不断促进公众对理性饮酒价值观的认同。在2022年全国理性饮酒宣传周期间,水井坊号召470家门店以海报宣传等方式,让更多消费者了解理性饮酒理念,并认识到酗酒、酒驾、未成年人饮酒等不当行为的不良影响。在推广理性饮酒知识方面,水井坊通过建立白酒学坊平台,以讲座、工作坊

等多样化的活动,让消费者在活动中深刻认知理性饮酒的意义;主动走进社区,以趣味答题的形式让社区居民进一步解理性饮酒、合理饮酒的知识。

此外,水井坊将理性饮酒纳入其2035可持续发展目标,如覆盖1亿人的理性饮酒宣传教育,每年固定投入并进行理性饮酒相关的专项营销活动,确保员工理性饮酒相关营销培训的覆盖率达到100%等。未来,水井坊将继续践行“十四五”规划,通过不断推动理性饮酒的普及工作,为消费者的健康生活贡献自己的力量。积极承担社会责任,为中国酒业的可持续、高质量发展作出贡献。(齐志)

福田汽车:从氢能商用车的先行者到领跑者



11月4日,在由北京海外学人中心和北汽集团联合主办、福田汽车合作主办的2023北京国际青年创新发展论坛新能源智能网联汽车平行论坛氢能分论坛上,福田汽车再现强大的“氢”实力,携旗下5款氢能重磅商用车亮相活动现场。作为国内新能源汽车产业的先行者,“双碳”目标的践行者,福田汽车早在2006年就率先发力氢能领域,经过近二十年的潜心研发和大力投入,已成为氢能商用车的领跑者。

抢先布局 成绩亮眼

据介绍,此次论坛以“链合创新,氢引未来”为主题,福田汽车展现了氢能产业链“链长”担当,与众多专家、企业代表共同探讨氢能燃料电池商用车目前存在的痛点和难点,并围绕氢能的制、储、运、加、用等全产业链条共商行业未来发展,通过与合作伙伴共创、共享,打造绿色生态产业链。

在新能源领域,起步早、示范早,坚持“三线并举”战略的福田汽车在氢能

等全场景全系列车型,并在全国多地投入使用,市场处于行业领先地位。论坛上,福田汽车副总裁秦志东认为,福田氢能汽车发展分为三个阶段:1.0的技术研发与示范,2.0的市场小批量推广与验证,3.0的产品全面布局与运营阶段。可以说,在氢能领域福田汽车步履不停,交出了一份亮眼的成绩单。全球首个批量化订单100辆燃料电池客车,第一辆全球240kW燃料电池重卡,第一辆全球49吨液氢重卡,北京冬奥会515辆福田燃料电池客车大规模示范应用、国内首批100辆中智蓝氢能燃料电池车交付等,足见福田汽车在氢能领域的奋楫争先,从而实现引领。

如今,福田汽车累计投放氢能商用车2100多辆,累计运营里程近1亿多公里。

立足客户 产品为王

做好产品是企业的第一要务,福田汽车始终围绕客户的使用场景来打造新能源产品,宜氢则氢、宜电则电。具

体到氢燃料电池商用车,针对氢加注时间短、续航里程长、环境适应性强的特点,福田汽车结合场景应用和产品使用特征,瞄准了中重型、中长途运输场景产品。

此次展出的五款氢燃料电池汽车是其中的代表,从4.5吨的氢燃料轻卡、欧曼EST氢燃料重卡、全球首款长途干线物流运输氢能重卡到18吨氢能洗扫车和氢燃料城间客车,涵盖了冷链、中长途干线、环卫和公共交通等场景。

重卡最能体现企业的技术实力,以欧曼EST氢燃料重卡为例,这是福田汽车携手亿华通、天海、盟固利等联合开发的国内首辆120kW、49吨燃料电池重卡,具有低温性能好、轻量化、长续航、高可靠等优势,百公里氢耗仅为10kg,实际续航可达450公里,适合中长途运输场景。欧曼银河氢燃料重卡则做到了更高功率、更长续航,适用于持续爬坡,持续高速运行的干线物流场景动力需求,系统储氢质量高达75kg,整车续航里程可达600公里至800公里。

客车方面,福田汽车此次展示的欧曼BJ6126氢燃料电池城间客车已实现批量交付,具有高环境适应性、高安全、低氢耗等特点,配合先进的氢燃料整车技术,U度综合热管理技术、氢能碰撞多重耦合技术,在绿色无污染的基础上,保障车辆运营安全,并且可实现-30℃极寒低温启动、-40℃极寒低温存放和停机自动保护。氢气加注15分钟至20分钟,工

况续航里程可达500公里以上。

持续投入 “氢”领未来

除此之外,在冷链、环卫等领域,福田汽车也有着完善的产品阵容、丰富的运营经验。此次带来的氢燃料冷藏车、氢燃料环卫洗扫车均已批量交付客户并投入使用。其中,氢燃料电池轻卡创新采用了动力电池,是国内首台采用车架两侧悬挂储氢系统的车型,续航里程超过500公里,可以满足冷链车运营需求。18吨氢燃料洗扫车主要用于城市主干道、高架桥的冲洗、清扫、保洁和降尘作业,续航里程可达510公里,集清扫、冲洗、洗扫多功能于一车,可以满足用户的多种需求。

产品背后是企业深厚的技术积累。在氢能这条赛道上,福田汽车全面掌握了国内首辆大功率燃料电池发动机、超大容量储氢技术、燃料电池整车集成技术、先进智慧物流技术、变频平衡管理、极寒环境冷启动和热管理等技术,未来还将进一步掌握液氢等关键核心技术。福田汽车将链合能源链,推动氢源、储运、加注环节不断完善,促进产业良性发展。据介绍,福田下一代全新氢燃料电池平台产品已在规划之中,涵盖氢气和液氢,届时整车性能将进一步提升。

面对国家已明确氢能的能源属性及战略定位,福田汽车将“氢”尽全力,继续以领头羊之姿在产品、技术、运营、产业链上持续加码,“氢”领未来。(苏明悦)

有卓越的运算能力,专为高端设备和追求高性能的用户打造。

据悉,METAVERTU2已于11月1日发售,目前已释出5款车型,包括一款碳纤维、四款鳄鱼皮。消费者可在全球VERTU官方零售门店或各大电商平台VERTU官方店铺购买。(杨雯)

VERTU推出全球首款双模型AI手机

型+小模型”的结合,实现了用户体验和隐私保护之间的完美平衡。

此外,VERTU的加密体系METASPACE再次升级,用户可设置不同指纹解锁不同空间,单独创建隐私系统存放

私密信息,可实现1部手机、3个系统,更有一键销毁、定时复原等贴心功能,实现个性化、安全化的手机体验。

METAVERTU2搭载骁龙8Gen2领先版芯片,同时配备灵犀性能引擎,具

11月1日,英国奢侈手机品牌VERTU推出全球首款双模型AI手机——METAVERTU2。通过AI模型标记数据,AI Agent处理任务的方式,将METAVERTU2打造成更懂用户的PERSONAL AI。

VERTU以Web3.0区块链技术为安全基石,通过双AI模型并行,即“大模

(桂源)