

北京开封企业商会举行 第三届第一次会员代表大会暨换届大会



本报讯(记者 丁新伟) 2023年12月24日,北京开封企业商会第三届第一次会员代表大会暨换届大会在北京亦庄丰大国际酒店举行,开封市有关领导、在京开封籍各部委领导和在京企业家400余人参加了大会。

下午两点,大会在庄严的国歌声中拉开序幕,参加本次大会主要是河南开封籍在京创办企业的负责人以及各行各业优秀的代表。本次会议得到了家乡政府领导以及在京有关开封籍各部委领导的关心和支持,部分领导亲临大会,给予高度评价。

主持人崔红霞宣读了《关于同意北京开封企业商会换届的批复》,并主持整个换届过程,通过无记名投票、唱

票、计票、监票以及相关法定程序,大会选举登盛集团董事长赵天柱先生任新一任北京开封企业商会会长,滕静等24人为副会长、赵巍巍等40人为理事。大会审议通过了《北京开封企业商会新一届工作报告》;审议通过了《北京开封企业商会2022-2023年财务报告》;审议通过了《北京开封企业商会章程》;审议表决了《北京开封企业商会第三届会员大会选举办法》。

北京开封企业商会会长赵天柱代表新一届领导班子表态发言,表示将在市委统战部、市工商联的领导下,在各位会员的大力支持下,认真履行会长职责,团结带领新一届领导班子成员开拓进取、创新实干,开展好各项工

作,进一步提升商会的凝聚力和影响力,为全市经济社会发展贡献更大力量。

全国政协机关服务局原局长刘宗禹给新当选的顾问授予证书;公安部新闻发言原局长武和平为名誉会长授予证书;开封市人民政府副市长刘震给新当选的会长赵天柱授予证书;开封市政协副主席孙国才,开封市委统战部副部长、市工商联党组书记孙浩,北京市工商联原经济处处长张进,开封市政府机关党组成员、市政府驻京联络处主任朱佳强,开封市汴商联合会会长朱太忠,汴商联合会党委副书记曹志军等给副会长授予证书。

赵天柱会长表示,商会的发展离不开所有会员的支持和信任,也离不开各级领导和社会各界的关心与帮助。他将竭尽全力为会员服务,维护会员的合法权益,推动会员企业的合作与发展。同时,也将积极发挥商会的桥梁纽带作用,加强与政府、企业和社会各界的联系与合作,为京汴两地的经济和社会进步贡献力量。

开封市人民政府副市长刘震在讲话中对新当选的北京开封企业商会领导班子表示祝贺,并希望商会能够在新一届领导班子的带领下,为开封和北京的社会经济发展做出更大的贡献。他还强调了商会在促进两地交

流、加强企业合作、服务会员发展等方面的重要作用,并鼓励会员企业积极参与商会活动,共同推动商会的发展。

相关发言人表示,大会的成功举行,标志着北京开封企业商会迈入了新的发展阶段。在新一届领导班子的带领下,商会将继续秉承“服务会员、服务经济、服务社会”的宗旨,努力发挥自身优势,积极履行社会责任,为促进京汴两地经济和社会进步做出更大的贡献。

在未来的发展中,北京开封企业商会将继续加强自身建设,提高服务水平,不断拓展商会影响力和凝聚力。商会将继续关注会员企业的需求,积极组织各类活动,提供优质的服务和支撑。同时,商会还将积极引导会员企业履行社会责任,参与公益事业,为社会发展做出贡献。北京开封企业商会还将不断加强国内外商协会的联系与合作,共同推动经济全球化的发展。商会将继续关注国内外经济形势和政策变化,为会员企业提供及时、准确的信息和服务,助力企业实现更好更快的发展。

北京开封企业商会在新的征程中将继续秉承“团结、创新、服务、共赢”的理念,努力发挥自身优势,积极履行社会责任,为促进京汴两地经济和社会进步做出更大的贡献。

“面对价格战困局,新氧愿同与医美机构一起,拥抱变化,破局向新,助机构寻求差异化定位,升级自身能力,增强突破困局的信心。”

1月19日,第九届新氧亚太医美行业盛典(以下简称“盛典”)在海南三亚隆重召开。盛典上,新氧集团董事长兼CEO金星正式官宣新氧2024年战略布局:围绕医美用户差异化需求,新氧高定、新氧优享、新氧臻品三大战略业务正式升级,全方位赋能医美机构价值提升,助力机构走出价格战泥潭,打出差异化,塑造自身竞争力。

三大业务破局 全方位赋能机构价值跃升

“价格战——2023年医美行业关键词之一。”

纵观2023年,医美行业市场呈现“高开低走”态势,不少医美机构生存压力渐显。同时因产品同质化严重,导致机构拓客引流无法形成竞争力。种种承压之下,医美机构被迫走上价格战的“不归路”。低价竞争造成了行业阵痛。“我们调研发现,价格战不是最让医美机构痛苦的,而是价格战也打了,业务涨幅却微乎其微。”金星表示。

接下来金星给出了一针见血的答案:“为什么业务迟迟不涨,答案就在中国医美的用户构成中。层层剖析下来,其实13%的高端医美用户占据了医美市场消费金额的51%。谁洞悉了高端医美用户的需求,谁就掌握了一半的市场份额。”

在此背景下,新氧决定:正式升级高端定制电商,推出新氧高定业务,助力机构提升“美学设计体系+线上营销+医生特色IP”能力,满足高端医美精细化需求,提供定制化高级医美新场景。新氧高定业务聚焦高端医美用户需求,主要采取“风格化美学设计、定制化项目方案、差异化评价体系”三大差异化打法,联合B、C两端,实现高品质服务和医疗交付能力的有效提升,从根本上帮助机构摆脱价格战困境。

赋能中小机构实现“小而美”蜕变

随着轻医美渗透率不断上升及医美市场教育成熟度与日递增,客单价低、消费决策门槛低的轻医美越来越被追求高性价比的医美用户人群所接受,给医美市场带来了更多的想象力空间。但如此增量可观的轻医美市场,因“客流不稳定、产品设备不全、运营体系不够健全、IT系统不够、品牌体系缺乏知名度”等问题,让不少中小型机构只能望而却步。

面对这一难题,“2024年,新氧优享决定进一步升级,从管理团队、运营体系、IT系统、品牌授权四个方面全方位助力中小型医美机构运营效率提升,提升用户信任度与转化率,实现小而美的华丽蜕变。”新氧集团资深副总裁王贝表示。

作为全新医美服务平台,新氧优享秉持“星级方案、星级医生、星级服务、星级保障、星级网络”的五星轻医美理念,重新定义轻医美标准,为用户提供一站式服务履约方案,围绕高质、正品、好价,所见即所得,全面简化用户决策流程、降低用户试错成本,打造更加干净透明的轻医美消费新模式。

自上线以来,新氧优享步履不停,依托新氧强大的互联网优势、品项优势、服务履约优势,持续为医美机构全方位赋能,助力机构提质增效,掘金轻医美市场新增量。

赋能机构开拓利润增长点

深化医美行业供给侧改革是新氧平台战略的主力点之一,旨在发挥新氧过去多年在机构、医生、供应链以及流量方面的优势,通过技术和商业模式解决医美供应链不畅的难题。

近三年来,新氧以互联网思维溯源上游链路,与西宏药业、奥泰康集团、韩国东邦集团等达成深度合作,构建了“玻尿酸+光电+再生医美”的多元化供应链版图。

值得一提的是,新氧2023年三季度财报数据显示,新氧供应链业务收入为7521.7万元,占总收入的19.5%,对利润的贡献增长明显。其中尤以玻尿酸产品爱拉丝提表现最为亮眼。

在盛典上,新氧集团资深副总裁孙兆玲宣布了2024年爱拉丝提品牌新规划:“爱拉丝提2024年将会以一个更大气、更高端的形象展现在医美用户面前,并发挥新氧多年的平台优势、流量优势、整合能力,基于高端玻尿酸市场策略制定一揽子符合高端品牌定位的营销方案,形成线上、线下连接闭环,打造产业互锁的生态,赋能机构开拓利润增长点,为医美用户甄献品质化的医美解决方案。”她表示,新氧将以新氧上游产业互联网生态平台为远景,建设“产品+研发中心+产业链”的全方位生态布局,赋能优质合规产品走到台前,从而助推医美正品生态建设。

嘉宾代表共话未来

在本次盛典上,作为新氧嘉宾代表,联合丽格集团董事长李滨从医美现状、市场预期、行业挑战、破局之道等方面发表了对医美行业的深度思考。

李滨表示:“目前大多数医美机构都面临着巨大转型挑战。作为医美行业的重要参与者和平台建设者,希望新氧发挥自身平台优势、互联网技术优势,积极拥抱人工智能,赋能医美机构转型升级,助推医美行业向上、向好、向优发展。”

2024年是新氧转型产业互联网平台的第二年,也是新氧成立十周年后迈向下一个金色十年的第一年。“未来,新氧愿同医美机构、医生、厂商等医美同仁一道,积极拥抱市场变化,摆脱思维惯性,重拾行业信心,勇敢破局,谋求行业新价值。”金星表示。

(卢文)

多点DMALL助力零售备战年货节 科技力量重塑购物体验

随着农历新年脚步的临近,各大零售商家已经提前做好准备,迎接一年一度的年货购物狂潮。在这个全民“刚性”消费的重要节点,如何精准匹配人货需求,提高门店运营效率,成为商家们关注的焦点。作为提供零售数字化服务的科技公司,多点DMALL正以科技力量助力商家备战年货节,并为消费者带来全新的购物体验。

多点DMALL副总裁郝春强表示,在春节期间,多点将充分发挥零售“中台”作用,在运营管理、供应链协同等方面助力商家高效运转,为年货节的销售高峰期做好充分准备。

数字化能够帮助零售企业更迅速地洞察市场变化,同时对用户、商品和门店管理各环节进行全面优化。比如零售商家实施低价策略,背后是以数字化对供应链进行优化,实现自动订货,从

而降低库存成本。又比如,顺应消费变化调整商品,多点的智能选品系统,可以帮助零售企业实时掌握数据,以AI辅助决策。

据郝春强介绍,元旦以来,不少商家已经通过多点DMALL的大数据预测建议,增加了进口车厘子、坚果礼盒、澳洲牛肉等热销商品的储备,以满足消费者的购买需求。多点DMALL数据平台显示,进入1月份,部分零售商家生鲜品类销售量同比增长超过30%。其中,进口水果销售额环比增长最快,涨幅达21.5%。

此外,根据不同地域的消费习惯,多点帮助商家们进行年货商品的智能选品和营销策划,包括门店堆头、货架商品陈列的建议等,营造了浓厚的节日氛围,让春节购物变得更加有趣、充满惊喜。

在运营管理方面,多点DMALL通过自助购和自由购的方式助力商家提升运营能力,解决高峰时段排队结账问题;智能分单系统以算法智能分配拣配人员和配送路径,缩短整体配送时长,提高商家履约能力;多点零售云服务还帮助商家高效接入抖音、饿了么、天猫超市、美团等三方渠道并实现跨平台统一管理,提升线上销售能力。

此外,本次年货节,多点DMALL还助力北京物美、重庆百货、麦德龙中国、新百等零售企业开展线上线下全渠道的促销活动,并在多点APP上安排了福利活动回馈消费者。

从智能化的库存管理、自动化的订单处理,到个性化的营销策略,无接触的购物体验,科技为零售商家带来了无限可能,并给我们的年货采购习俗带来了前所未有的便利。未来,随



着科技的进一步发展,我们期待看到更多创新的零售模式和服务方式出现,为消费者带来更加便捷、个性化的购物体验。而多点DMALL等科技企业将继续发挥其技术优势,助力零售业实现数字化转型和升级,为消费者创造更加美好的生活。

(丁新伟)

2024 AIGC应用十大趋势发布——

智能化应用将出现爆发式增长

日前,钉钉联合国际知名咨询机构IDC发布《2024 AIGC应用层十大趋势白皮书》(下称《白皮书》)。2023年是AI大模型的元年,2024年将会是AI产品的爆发年,越来越多的创新将会涌现。AI走向普惠,不仅推动着产业的转型升级,也将重新定义每个人的工作和生活方式。

中国工程院贺铨院士为《白皮书》作序指出,以AIGC(AI generated content,人工智能生成内容)为代表的智能经济活动不断增长,已成为中国科技创新和产业升级的新引擎。面对这一技术,既要抓住机遇立即行动,也要做长期布局。AIGC应用要融入企业运营、紧贴应用场景、致力应用创新,解决应用落地的最后一公里。如果说2023年是所有科技公司的AI年,2024年我们将看到AI产业年的到来,越来越多的创新应用场景和产品形态将不断涌现。中国是网络大国,也将是AI应用大国。

《白皮书》撰写过程中,IDC分析师与专家学者、技术厂商、行业用户进行了广泛且深入的访谈,调研对象为中国国内制造、医疗、互联网、金融、零售五大行业中100家年收入超过5亿元的大型企业。以下为《白皮书》预测的十大趋势。

一大批未来创新型企业,找准落地场景是发挥AIGC实践价值的重要前提。AIGC将优先在B端用户中实现场景落地,特别关注生产力和办公相关场景。

从“赶时髦”到“真有用”,大模型成为提效手段——

从个人视角看,掌握优秀工具的员工将事半功倍;从企业视角看,AIGC已在客户服务、销售市场、知识管理以及辅助决策方面为企业带来效率的跨越式提升。

专属、自建模型将在中大型企业涌现——

未来,大模型的发展将趋向通用化与专用化并行。企业对于大模型的需求不仅仅是实现通识,更需要其成为特定领域的“最强大脑”。专属大模型将加速企业数据价值的释放,提高数据和知识的利用率,并使决策更加高效和精准。IDC的调研显示,目前有60%的企业使用大模型的公开版本,但2年后会迅速降至17%,更多的企业会将AI应用建立在私有、专属模型基础上。专属大模型将成为未来的热点目标,企业也需要持续建设自己的人才队伍。

多模态大模型塑造“多边形战士”应用——

多模态大模型是当前大模型训练和开发的重要方向,能够提升智能化应用中的信息丰富度和全面性。多模态大模型在行业实践中展现出极强的可交互性,能够跨多个模态的数据融合,使应用具备更高处理能力,帮助开发者与最终用户精准理解输入信息的上下

文关联和隐含信息。在艺术设计、市场营销和客户服务等领域,多模态交互能够提升应用的可用性,带来更丰富的用户体验。

AI Agent(人工智能代理)是大模型落地业务场景的主流形式——

AI Agent让“人机协同”成为新常态,个人与企业正在步入AI助理时代。AI Agent在满足企业日常运营的流程性需求方面潜力巨大,包括日程管理、邮件和文本自动撰写、智能搜索和信息收集、应用搭建、个性化学习和培训等。AI Agent也将变革未来生产力的组织形式,越来越多的创新会源于超级个体和小型组织,一个人加上AI工具,就可以成为一家公司。IDC调研表明,50%的企业已经在某项工作中进行了AI Agent的试点,另有34%的企业正在制定AI Agent的应用计划。

AIGC加速超级入口的形成——

基于自然语言的极简交互将替代一部分传统的图形界面交互,“no app”理念将重塑应用形态,应用功能将被碎片化地融入超级应用中,对话就能直接调取、使用各种工具。IDC的调研显示,97%的企业认可超级入口将成为未来的主流应用形态。所有的SaaS公司也都要拥抱AI,软件公司将变成智能系统运行商,应用之间广泛的调用与协同,将塑造全新的生态格局和繁荣发展。

业务流程迈向“无感智能”——

AIGC让“功能找人”取代“人找功能”。IDC调研结果显示,AIGC在内容生成、数据处理、实时分析、客户服务等

领域发挥关键作用,帮助企业实现无缝融合,提高运营效率。AIGC已经实现与办公场景的全面融合,提升了生产力工具的效能。预计到2022年,中国智能决策市场规模将达到10.55亿美元,增长率将达到50%以上。

应用从云原生走向AI原生——

随着大模型和AIGC的发展,应用正在从“+AI”向“AI+”转变,AI定义场景成为新范式。在向行业纵深的进程中,AI产品不应仅被视为模型能力的搬运工,而更应该由行业用户带着痛点寻求AI+解决方案,即从方案设计初始就开始思考AI的融入,贯穿于业务应用的全生命周期中。同时,AIGC也会进一步改变软件开发设计的模式和方法,提高技术创新的效率。

AIGC逐步普惠化——

随着AIGC技术的不断普及,将会出现更多的创新商业模式和岗位缺口,如数据采集、数据标注、定制化模型开发。同时,AIGC产品与生态的发展也将推动AI变得更加普惠,降低个体创作者和开发者的商业化门槛,使更多的人能够积极参与到AI时代的变革中。各行业领域的服务体验将持续提升,商业试错的成本不断降低,企业的多样化服务将丰富,AIGC相关的商业模式也将获得持续创新。

智能涌现是把双刃剑,需要与之匹配的的安全手段——

AIGC在推动人工智能发展的同时,也存在隐私保护、结果失控和数据泄露等风险,因此,各参与方需要采取有效措施来确保AIGC的安全和可靠性。IDC的调研也显示了企业对于AIGC开发和使用规范的重视,73%的企业表示会制定全公司AIGC范围适用的标准规范。

(人民日报海外版)

