

浙江台州椒江区“缝制设备产业大脑”入围优秀行业产业大脑名单 产业大脑为缝制机械行业数字化转型注入新动力

本报讯(记者 王薛滢)近日,浙江省经济和信息化厅揭晓了2023年度优秀行业产业大脑名单,其中台州市椒江区的“缝制设备产业大脑”脱颖而出,成功入围。作为浙江省首批行业产业大脑之一,该平台是椒江区政府为缝制企业打造的共享平台,平台充分发挥行业龙头杰克科技的引领作用,通过整合各... 据介绍,凭借数据服务、智能分析、智库服务、李生应用、缝制设备联网和资源汇聚等核心能力,该平台有530家企业、1048台核心生产设备,帮助企业实现综合应用成本下降15%,生产效率提升25%以上的显著成效。 自三年前启动以来,“缝制设备产业大脑”项目经历了从概念提出到实际部署的各个阶段,包括技术选型、平台开发、试点运行以及逐步推广等。如今,该平台已在多个典型工业行业中取得显著成果,有力推动了缝制机械行业的智能化转型。目前,已有450余家整机制造和零部件生产企业信息入链,覆... 盖浙江、江苏、上海、广东等地区,其中浙江省内企业占300余家,省外企业150余家,覆盖了该领域的90%的TOP企业。这些企业通过加入产业大脑平台,实现了生产过程的数字化管理,显著提升了生产效率和管理水平。 作为全产业链的中枢,“缝制设备产业大脑”通过整合上下游资源,成功集成了13个应用场景,并形成了“浙里相缝”、“云上相缝”和“未来相缝”三个核心业务场景。这些场景为企业的数字化管理提供了坚实的数据支撑,帮助企业实现了物料实时跟踪、降低生产隐性成本等多重目标。例如,台州市精亮科技有限公... 司作为第一批入链企业,自2022年以来,通过产业大脑的大数据支撑,实现了对物料的实时跟踪,解决了物料积压问题,降低了生产隐性成本,达到了企业管理和生产管理的双重目标。 中国缝制机械协会指出,当前缝制机械制造业正加速向数字化发展,以云平台和大数据为基础的连接全链条的云服务平台价值日益凸显。展望未来,“缝制设备产业大脑”将进一步扩充数据量,提升行业影响力,完善建设和运营,以推动缝制机械制造业向智能化、绿色化和高效化方向发展,引领缝制机械行业迈入新的发展阶段。

费,拉动了当地经济增长。 近年来,江阴市推进南闸滑翔营地、月城皮划艇训练基地、松山湾帆船运动、新桥武陟展示园等项目建设,评选培育月城双展龙舟基地等首批7个市体旅融合示范基地,持续打造了一批以新桥为核心的江阴市体旅游精品线路、精品赛事和示范点。 位于江阴新桥镇南部的海澜飞马水城,是集马术训练、表演、比赛及休闲度假为一体的国际化、综合性马文化旅游综合体,先后获评“长三角地区最佳旅游目的地”“中国体育旅游十佳精品景区”等称号,多个全国性及国际赛事曾在此举办。江阴市通过在此类优质文旅综合体举办赛事和开展体育活动,让参与者既感受到体育竞技的紧张刺激,又欣赏到景区的独特风情,为景区带去人气,让周边餐饮、住宿迎一波客流小高潮,进一步释放体育消费潜力。 此外,城市商圈正逐渐成为举办体育赛事活动的热门场所,体育赛事也正在成为商圈引流的新宠。江阴市通过汇聚商圈资源 and 人气,让赛事进商圈,丰富消费者线下逛街的场景体验,进一步促进体育消费相结合,倡导全民健身,激发城市经济活力。 未来,江阴市将以融合发展催生更多内生动力,进一步解锁“体育赛事+旅游”新场景、新玩法,为区域发展注入新动能。

打好赛事经济“组合拳” 江苏江阴掀起赛事“三进”浪潮

费,拉动了当地经济增长。 近年来,江阴市推进南闸滑翔营地、月城皮划艇训练基地、松山湾帆船运动、新桥武陟展示园等项目建设,评选培育月城双展龙舟基地等首批7个市体旅融合示范基地,持续打造了一批以新桥为核心的江阴市体旅游精品线路、精品赛事和示范点。 位于江阴新桥镇南部的海澜飞马水城,是集马术训练、表演、比赛及休闲度假为一体的国际化、综合性马文化旅游综合体,先后获评“长三角地区最佳旅游目的地”“中国体育旅游十佳精品景区”等称号,多个全国性及国际赛事曾在此举办。江阴市通过在此类优质文旅综合体举办赛事和开展体育活动,让参与者既感受到体育竞技的紧张刺激,又欣赏到景区的独特风情,为景区带去人气,让周边餐饮、住宿迎一波客流小高潮,进一步释放体育消费潜力。 此外,城市商圈正逐渐成为举办体育赛事活动的热门场所,体育赛事也正在成为商圈引流的新宠。江阴市通过汇聚商圈资源 and 人气,让赛事进商圈,丰富消费者线下逛街的场景体验,进一步促进体育消费相结合,倡导全民健身,激发城市经济活力。 未来,江阴市将以融合发展催生更多内生动力,进一步解锁“体育赛事+旅游”新场景、新玩法,为区域发展注入新动能。

服务成消费市场核心驱动力 家居服务提质增效势在必行

今年“618”,回归“消费者价值”成为各大电商平台的共同选择,除了取消预售、简化大促玩法、“真金白银”拼低价外,加码服务也成为电商平台的重点发力方向。其中,京东主打“以旧换新”,送装一体等服务,天猫推“力提升物流服务的时效与体验,拼多多也推出无忧退换货、极速物流等贴心服务。可以说,让消费者享受更加便捷、舒适的服务体验,已经成为电商平台的共识。 不止电商平台,品牌商家也纷纷升级服务。家电领军企业美的在“618”期间豪掷80亿元,全面启动旗下全品牌、全品类产品的“以旧换新”活动;手机巨头小米推出手机电池8折换新服务;比亚迪、小鹏等车企为用户带来“0元试驾”、电池终身质保等福利... 一个明显的趋势是,服务消费已经成为当下消费市场新的潮流。中国社会科学院财经战略研究院研究员李勇坚认为,我国居民消费需求正从生存型向发展型、品质型升级,从商品消费为主向服务消费与商品消费并重转变。国家统计局数据显示,今年1—4月份,服务零售额同比增长8.4%,比商品3.5%的增速高一倍。 作为满足美好生活需要的关键载体,同时也是最重要的民生产业之一,家居产业如今也迈入了服务消费的新时代,服务体验成为备受消费者关注的焦点。人们不仅需要更优异的性能和更出众的质量,还要求售前、售中、售后和增值服务全流程的一站式服务。品牌评级权威机构Chnbrand数据显示,软体家居行业的头部企业慕思集团,由于坚持服务导向,成为床垫市场品牌口碑和顾客满意度最高的品牌。提升服务品质,成为提升消费者生活质量和增强品牌美誉度及影响力的最有效的实践路径。



图为慕思“金管家”服务示例。

今年“618”,回归“消费者价值”成为各大电商平台的共同选择,除了取消预售、简化大促玩法、“真金白银”拼低价外,加码服务也成为电商平台的重点发力方向。其中,京东主打“以旧换新”,送装一体等服务,天猫推“力提升物流服务的时效与体验,拼多多也推出无忧退换货、极速物流等贴心服务。可以说,让消费者享受更加便捷、舒适的服务体验,已经成为电商平台的共识。 不止电商平台,品牌商家也纷纷升级服务。家电领军企业美的在“618”期间豪掷80亿元,全面启动旗下全品牌、全品类产品的“以旧换新”活动;手机巨头小米推出手机电池8折换新服务;比亚迪、小鹏等车企为用户带来“0元试驾”、电池终身质保等福利... 一个明显的趋势是,服务消费已经成为当下消费市场新的潮流。中国社会科学院财经战略研究院研究员李勇坚认为,我国居民消费需求正从生存型向发展型、品质型升级,从商品消费为主向服务消费与商品消费并重转变。国家统计局数据显示,今年1—4月份,服务零售额同比增长8.4%,比商品3.5%的增速高一倍。 作为满足美好生活需要的关键载体,同时也是最重要的民生产业之一,家居产业如今也迈入了服务消费的新时代,服务体验成为备受消费者关注的焦点。人们不仅需要更优异的性能和更出众的质量,还要求售前、售中、售后和增值服务全流程的一站式服务。品牌评级权威机构Chnbrand数据显示,软体家居行业的头部企业慕思集团,由于坚持服务导向,成为床垫市场品牌口碑和顾客满意度最高的品牌。提升服务品质,成为提升消费者生活质量和增强品牌美誉度及影响力的最有效的实践路径。

费者如物流爽约,家具没能及时配送,在误工的同时,还不得不和家人外出借宿。质保期短也一直被消费者诟病,大多数家居产品只有一年保修时间。此外,退换货、维修难同样是消费者普遍反映的问题,有消费者反馈,自己购买的某知名品牌床垫出现异响后,维修花了半年多,维修人员上门了四次。 在服务消费成为经济增长新动力的今天,家居领域相对落后的服务质量,已经成为市场规模扩张的“拦路虎”。解决服务痛点,有利于激发家居消费潜力,将带动居民消费增长和经济恢复。 慕思打造家居服务最佳样本 家居行业应如何加强服务管理提升服务水平?首先,商品消费与服务消费相辅相成、相互促进,是提升服务体验的必由之路。连平表示,应推动第一产业、第二产业与服务融合发展,尤其是促进先进制造业和现代服务业的融合创新。 以睡眠健康领导品牌慕思集团为例,自2004年品牌创立伊始,慕思就将产品和服务放在同样重要的位置,致力通过服务创新,满足消费者在睡眠方面的全方位需求。慕思集团推出的“金管家”服务,售前提供高品质、高标准、高效率一站式购物体验,售中确保专业高效送达安装无忧,售后提供完善的售后服务,快速响应用户的每一个需求。 特别是针对让消费者备受困扰的售后问题,慕思集团坚持培训高水平服务团队,推行标准精细化服务流程,建立起一套完善的服务质量管理体系,与知名综艺节目《极限挑战》展开合作,给黄晓明专门安排了上门参与除螨除尘的任务,以期呼吁公众关注寝具和睡眠环境的保养维护。 另一方面,与商品消费不同,服务消费具有互动性,关键在于用户所感知到的服务体验,用户的心理因素、双方的信任关系和互动质量等均对服务体验具有重要影响。对外经济贸易大学国际商学院教授、博士生导师孙瑾认为,“要做好更高水平的服务消费,企业需要充分了解顾客的专业化、个性化、多样化、情感性的服务需求,提升消费者对服务消费的价值感知。” 这意味着,品牌商家不只要提供高质量的服务,而且要与用户真正建立良好的信任关系,提升用户对服务消费的价值感知。 在这一领域,慕思集团再次为消费市场提供了良好的借鉴。“金管家”服务延伸至用户生活的方方面面,给予消费者切身的关怀。例如,从品牌创立的那一年起,慕思每年都会在年末给用户送

一份新年小礼物,累计已送出750万份。礼物虽不贵重,却抓住用户希望被关心、被重视的精神需求,与用户之间架起一条情感纽带。 据慕思集团客服中心负责人介绍,2023年“金管家”服务全面升级,进一步提升用户生活品质;在全国上百个城市打造高尔夫竞猜赛、足球嘉年华、会员感恩沙龙、七夕烟花灯等不主题的活动;“五一”劳动节、“618世界除螨日”、暑假等节假日,不定期开展会员专属线上活动;会员可通过积分兑换礼物,并申请专家“1V1”的睡眠问题咨询等健康服务。 从保障服务质量,到创新除螨服务,再到将服务延伸至生活各个领域,“金管家”服务彻底打破家居行业过去售卖之后就“货银两沉”的传统零售模式,实现企业与消费者之间的价值重构。数据显示,用户对“金管家”服务的满意度达到99.6%。Chnbrand发布的2024年(第十届)中国顾客推荐度指数SM品牌排名和分析报告床垫推荐度排行榜中,慕思以26.3的得分名列第一,成为有过该品类消费体验的消费者最愿意向他人推荐的品牌,给出了服务消费提质增效的新样本。 毋庸置疑,服务消费的提质、扩容、增效,对增进民生福祉、促进消费升级、推动中国经济高质量发展具有重要意义。孙瑾认为,更多群体在进行消费选择时更加看重消费品质和品牌的高端化、个性化,从侧面说明服务消费将对消费结构升级注入新动力。摩根士丹利则在《中国消费2030展望》报告中预计,服务类消费的年化增长率将达到9.2%,服务为GDP创造的价值将超过商品。 在此背景下,推动服务消费转型升级,扩大高质量的服务供给,为用户打造个性化、多元化的服务体验,成为各行各业的重中之重。2024年“618”对商家的看重,显然仅仅是一个开始。从电商平台到品牌商家,从家居到家电、手机、汽车等行业,都有必要紧跟服务消费的时代步伐,向着追赶慕思集团这一服务标杆的目标不断迈进,在提升消费者幸福感和满足感的同时,推动我国服务消费的活跃与繁荣,助力经济持续回升向好。 (王文)

消费需求得到基本满足后,更加注重生活品质,个人兴趣和健康养生等精神消费需求,迫切需要更高水平、更多样化和更多元化的服务。电商平台对服务的重视,本质上是回应了消费主力人群对服务体验的期待。 根据中国(海南)改革发展研究院发布的《2024年中国消费研究报告》,2013年至2023年,全国居民服务消费支出年均增速为7.91%,以此计算,到2030年,服务消费在总消费中的占比有望超过50%,人均支出有可能达到2.3万元。 与此同时,数字化转型升级也推动了服务消费需求持续增长。广开首席产业研究院院长兼首席经济学家、中国首席经济学家论坛理事长连平认为,数字经济技术的广泛应用,大幅提升了企业的服务能力和服务效率,能够更好地满足用户需求,进一步提升用户体验。 政策层面的有力支持,也为服务消费的增长带来新的想象空间。《扩大内需战略规划纲要(2022—2035年)》明确提出,要结合数字化和信息化来积极发展服务消费。国家发展改革委在5月的新闻发布会上指出,要扩大服务消费,

加大力度培育打造消费的新场景、新业态等新的增长点。 随着市场规模的提升,服务消费逐渐成为中国消费市场的核心驱动力,推进和发展服务消费成为推动中国经济恢复的新引擎。“从未发展来看,我国服务消费占比上升的趋势仍将持续,推动服务消费成为我国扩大内需的重要抓手。”李勇坚表示。 不过,相较于机制完善、市场成熟的商品消费,我国服务消费仍处于起步阶段。《2024年中国消费研究报告》指出,服务消费升级速度迟缓,需求与供给存在结构性失衡,特别是优质服务供给,将长期处于短缺之中。 在家居市场,“售前万人问,售后无人管”的服务痛点一直困扰着广大消费者。产品体积量大、安装维修门槛高导致履行售后承诺困难重重,严重影响消费者的售后服务体验。黑猫投诉平台发布的数据显示,2023年,家居家装领域投诉量近9000单,集中在送货、安装、维修等售后问题和产品质量、虚假宣传等问题。 其中,送货不及时和安装不到位是家居行业投诉率最高的问题,甚至有消

费者如物流爽约,家具没能及时配送,在误工的同时,还不得不和家人外出借宿。质保期短也一直被消费者诟病,大多数家居产品只有一年保修时间。此外,退换货、维修难同样是消费者普遍反映的问题,有消费者反馈,自己购买的某知名品牌床垫出现异响后,维修花了半年多,维修人员上门了四次。 在服务消费成为经济增长新动力的今天,家居领域相对落后的服务质量,已经成为市场规模扩张的“拦路虎”。解决服务痛点,有利于激发家居消费潜力,将带动居民消费增长和经济恢复。 慕思打造家居服务最佳样本 家居行业应如何加强服务管理提升服务水平?首先,商品消费与服务消费相辅相成、相互促进,是提升服务体验的必由之路。连平表示,应推动第一产业、第二产业与服务融合发展,尤其是促进先进制造业和现代服务业的融合创新。 以睡眠健康领导品牌慕思集团为例,自2004年品牌创立伊始,慕思就将产品和服务放在同样重要的位置,致力通过服务创新,满足消费者在睡眠方面的全方位需求。慕思集团推出的“金管家”服务,售前提供高品质、高标准、高效率一站式购物体验,售中确保专业高效送达安装无忧,售后提供完善的售后服务,快速响应用户的每一个需求。 特别是针对让消费者备受困扰的售后问题,慕思集团坚持培训高水平服务团队,推行标准精细化服务流程,建立起一套完善的服务质量管理体系,与知名综艺节目《极限挑战》展开合作,给黄晓明专门安排了上门参与除螨除尘的任务,以期呼吁公众关注寝具和睡眠环境的保养维护。 另一方面,与商品消费不同,服务消费具有互动性,关键在于用户所感知到的服务体验,用户的心理因素、双方的信任关系和互动质量等均对服务体验具有重要影响。对外经济贸易大学国际商学院教授、博士生导师孙瑾认为,“要做好更高水平的服务消费,企业需要充分了解顾客的专业化、个性化、多样化、情感性的服务需求,提升消费者对服务消费的价值感知。” 这意味着,品牌商家不只要提供高质量的服务,而且要与用户真正建立良好的信任关系,提升用户对服务消费的价值感知。 在这一领域,慕思集团再次为消费市场提供了良好的借鉴。“金管家”服务延伸至用户生活的方方面面,给予消费者切身的关怀。例如,从品牌创立的那一年起,慕思每年都会在年末给用户送

一份新年小礼物,累计已送出750万份。礼物虽不贵重,却抓住用户希望被关心、被重视的精神需求,与用户之间架起一条情感纽带。 据慕思集团客服中心负责人介绍,2023年“金管家”服务全面升级,进一步提升用户生活品质;在全国上百个城市打造高尔夫竞猜赛、足球嘉年华、会员感恩沙龙、七夕烟花灯等不主题的活动;“五一”劳动节、“618世界除螨日”、暑假等节假日,不定期开展会员专属线上活动;会员可通过积分兑换礼物,并申请专家“1V1”的睡眠问题咨询等健康服务。 从保障服务质量,到创新除螨服务,再到将服务延伸至生活各个领域,“金管家”服务彻底打破家居行业过去售卖之后就“货银两沉”的传统零售模式,实现企业与消费者之间的价值重构。数据显示,用户对“金管家”服务的满意度达到99.6%。Chnbrand发布的2024年(第十届)中国顾客推荐度指数SM品牌排名和分析报告床垫推荐度排行榜中,慕思以26.3的得分名列第一,成为有过该品类消费体验的消费者最愿意向他人推荐的品牌,给出了服务消费提质增效的新样本。 毋庸置疑,服务消费的提质、扩容、增效,对增进民生福祉、促进消费升级、推动中国经济高质量发展具有重要意义。孙瑾认为,更多群体在进行消费选择时更加看重消费品质和品牌的高端化、个性化,从侧面说明服务消费将对消费结构升级注入新动力。摩根士丹利则在《中国消费2030展望》报告中预计,服务类消费的年化增长率将达到9.2%,服务为GDP创造的价值将超过商品。 在此背景下,推动服务消费转型升级,扩大高质量的服务供给,为用户打造个性化、多元化的服务体验,成为各行各业的重中之重。2024年“618”对商家的看重,显然仅仅是一个开始。从电商平台到品牌商家,从家居到家电、手机、汽车等行业,都有必要紧跟服务消费的时代步伐,向着追赶慕思集团这一服务标杆的目标不断迈进,在提升消费者幸福感和满足感的同时,推动我国服务消费的活跃与繁荣,助力经济持续回升向好。 (王文)

服务消费升级成大势所趋 家居服务质量不佳被指“三宗罪” 眼下,“80后”“90后”和“00后”逐步成为我国消费的主力军,他们在物质

费者如物流爽约,家具没能及时配送,在误工的同时,还不得不和家人外出借宿。质保期短也一直被消费者诟病,大多数家居产品只有一年保修时间。此外,退换货、维修难同样是消费者普遍反映的问题,有消费者反馈,自己购买的某知名品牌床垫出现异响后,维修花了半年多,维修人员上门了四次。 在服务消费成为经济增长新动力的今天,家居领域相对落后的服务质量,已经成为市场规模扩张的“拦路虎”。解决服务痛点,有利于激发家居消费潜力,将带动居民消费增长和经济恢复。 慕思打造家居服务最佳样本 家居行业应如何加强服务管理提升服务水平?首先,商品消费与服务消费相辅相成、相互促进,是提升服务体验的必由之路。连平表示,应推动第一产业、第二产业与服务融合发展,尤其是促进先进制造业和现代服务业的融合创新。 以睡眠健康领导品牌慕思集团为例,自2004年品牌创立伊始,慕思就将产品和服务放在同样重要的位置,致力通过服务创新,满足消费者在睡眠方面的全方位需求。慕思集团推出的“金管家”服务,售前提供高品质、高标准、高效率一站式购物体验,售中确保专业高效送达安装无忧,售后提供完善的售后服务,快速响应用户的每一个需求。 特别是针对让消费者备受困扰的售后问题,慕思集团坚持培训高水平服务团队,推行标准精细化服务流程,建立起一套完善的服务质量管理体系,与知名综艺节目《极限挑战》展开合作,给黄晓明专门安排了上门参与除螨除尘的任务,以期呼吁公众关注寝具和睡眠环境的保养维护。 另一方面,与商品消费不同,服务消费具有互动性,关键在于用户所感知到的服务体验,用户的心理因素、双方的信任关系和互动质量等均对服务体验具有重要影响。对外经济贸易大学国际商学院教授、博士生导师孙瑾认为,“要做好更高水平的服务消费,企业需要充分了解顾客的专业化、个性化、多样化、情感性的服务需求,提升消费者对服务消费的价值感知。” 这意味着,品牌商家不只要提供高质量的服务,而且要与用户真正建立良好的信任关系,提升用户对服务消费的价值感知。 在这一领域,慕思集团再次为消费市场提供了良好的借鉴。“金管家”服务延伸至用户生活的方方面面,给予消费者切身的关怀。例如,从品牌创立的那一年起,慕思每年都会在年末给用户送

一份新年小礼物,累计已送出750万份。礼物虽不贵重,却抓住用户希望被关心、被重视的精神需求,与用户之间架起一条情感纽带。 据慕思集团客服中心负责人介绍,2023年“金管家”服务全面升级,进一步提升用户生活品质;在全国上百个城市打造高尔夫竞猜赛、足球嘉年华、会员感恩沙龙、七夕烟花灯等不主题的活动;“五一”劳动节、“618世界除螨日”、暑假等节假日,不定期开展会员专属线上活动;会员可通过积分兑换礼物,并申请专家“1V1”的睡眠问题咨询等健康服务。 从保障服务质量,到创新除螨服务,再到将服务延伸至生活各个领域,“金管家”服务彻底打破家居行业过去售卖之后就“货银两沉”的传统零售模式,实现企业与消费者之间的价值重构。数据显示,用户对“金管家”服务的满意度达到99.6%。Chnbrand发布的2024年(第十届)中国顾客推荐度指数SM品牌排名和分析报告床垫推荐度排行榜中,慕思以26.3的得分名列第一,成为有过该品类消费体验的消费者最愿意向他人推荐的品牌,给出了服务消费提质增效的新样本。 毋庸置疑,服务消费的提质、扩容、增效,对增进民生福祉、促进消费升级、推动中国经济高质量发展具有重要意义。孙瑾认为,更多群体在进行消费选择时更加看重消费品质和品牌的高端化、个性化,从侧面说明服务消费将对消费结构升级注入新动力。摩根士丹利则在《中国消费2030展望》报告中预计,服务类消费的年化增长率将达到9.2%,服务为GDP创造的价值将超过商品。 在此背景下,推动服务消费转型升级,扩大高质量的服务供给,为用户打造个性化、多元化的服务体验,成为各行各业的重中之重。2024年“618”对商家的看重,显然仅仅是一个开始。从电商平台到品牌商家,从家居到家电、手机、汽车等行业,都有必要紧跟服务消费的时代步伐,向着追赶慕思集团这一服务标杆的目标不断迈进,在提升消费者幸福感和满足感的同时,推动我国服务消费的活跃与繁荣,助力经济持续回升向好。 (王文)

华润渝康资产管理有限公司关于对重庆中机龙桥热电厂有限公司等11户债权资产的处置公告

厦门国际银行股份有限公司珠海分行与珠海市东恒商贸有限公司债权转让通知暨债务催收联合公告

武汉市武昌区劳动人事争议仲裁委员会公告