

# AI带货——“世界超市”迎来外贸商机“二次方”

新华社记者翁忻畅 陈璐 吴昊



▲5月17日, Chinagoods 公司的工作人员在进行产品设计和视频审核。

▲4月9日, 孙丽娟在店内接待墨西哥客户卡洛斯·罗德里格斯。

“老板娘,我们下周见!”  
“好的,下周见!”

挂了电话,孙丽娟的嘴角笑意难掩。“有订单我就开心!”这是她时常挂在嘴边的一句话。多年前从老家江西来到浙江义乌打拼事业的她,如今已是一家玩具厂的老板娘,店面就开在义乌国际商贸城里。

电话另一端,是在墨西哥首都墨西哥城经营一家日用品超市的卡洛斯·罗德里格斯,也是孙丽娟的老客户。再过几天,罗德里格斯就要到孙丽娟的店选购新一季产品。

这对跨越大洲大洋的贸易伙伴达成合作的契机是罗德里格斯在义乌小商品市场官方网站上看到的一段视频。视频中,孙丽娟讲着一口流利的西班牙语,如数家珍般介绍自家玩具产品,详细展示玩具的材质、功能等各种细节,让罗德里格斯产生了浓厚兴趣。他决定买张机票,到义乌进货。

其实,孙丽娟并非真的会讲西班牙语。“一切都是高科技的功劳!”她笑言,去年一次偶然经历,让她成了义乌市场使用AI数字人技术的“第一人”。

2023年10月,义乌小商品市场工作人员联系到孙丽娟,并给她录制了一段介绍产品的视频,两天后她便收到了这段视频的多语种版本。“当时觉得好玩,在网络平台上随手一转发,没想到当天就有几百个客人联系我,甚至跑到店里来找我,”孙丽娟说,

“他们都说翻译非常准确,语调还有点像他们国家的播音员。”

浙江中国小商品城集团去年10月发布全球首个商品贸易领域大语言模型,并上线新升级的 Chinagoods AI 智创服务平台,上线了 AI 商品发布、多语言视频翻译等功能,其中名为“贸语心生”的应用让义乌老板娘以数字人形式出现,通过 AI 技术将录制的中文视频转化为36种语言版本,并根据发音调整口型。据介绍,目前有一万余家商户尝试使用该功能与全球客户沟通。

多语言视频帮助孙丽娟打开事业的新大门。以往推出新产品,她都要费力给客户一家一家做介绍。现在做生意的模式改变了,她开始着力打造个人IP和具有个人辨识度的视频号,让客户自己找上门来。

“能带来订单的才是好东西。”孙丽娟发现,市场里外商越来越多,她希望抓住这个机遇。如今,孙丽娟每天都会抽空录一段短视频,借助AI技术转化成各种语言版本并发到社交平台上,或者私信发给重点客户。有了这种短视频,客户可以轻松了解新品的基本情况,后续交流也变得更深入更高效。

罗德里格斯就是孙丽娟视频的“粉丝”之一。“人工智能的普及应用,有助于我们了解当前市场上最新产品款式和功能特点,比如玩具的材质、是否具备说话走路等功能,”他说,“这也帮助我找到更适合墨西哥市场

的产品。”

“当初只是一个服务市场的设想,没想到应用推出后就火了。”Chinagoods AI 智创服务平台产品经理陈超俊说,“熟练驾驭”多国语言的“义乌老板娘”一度成为各大媒体追逐热点。目前,他们正进一步研发“文生图”“图生视频”“AI口播”等应用产品,为商户介绍产品和展示店铺提供便利。

作为“世界超市”,浙江义乌一直被视作中国外贸的风向标。在世界经济格局复杂变化的大背景下,义乌今年第一季度交出了令人振奋的成绩单:进出口总值达1482.5亿元,同比增长25.5%,其中出口同比增长20.5%。

跨境电商改变了义乌外贸的“坐商”模式,AI技术则让“行商”跑得更快。根据浙江义乌市市场发展委员会发布的数据,今年第一季度义乌电商主体累计63.77万家,同比增长27.39%,其中新增电商主体超过4万家,相当于“平均每3.1分钟诞生一个电商主体”。

谈及未来发展,孙丽娟满怀憧憬。“接触电商前,我一直守着自己的店,生怕错过客户。”孙丽娟说,“如今,有了AI工具加持,我不仅可以从店里走出去,还能接触到更多国家的客户。今年我打算多去几个国家走走看看,推广我们的产品,把生意做大做强。”

(参与记者:席玥)

新华社杭州/墨西哥城5月21日电

## 慢游:中国“银发族”乐享“诗与远方”

新华社兰州5月21日电(记者张文静、任延昕、骆飞)进入5月,中国旅游市场再升温,不仅年轻人出游热情高涨,“银发族”也加入进来。

刚刚过去的两个月里,63岁的姚峰和老伴已经自驾“打卡”了中国十余座城市。他们从甘肃省兰州市出发,一路向南,走过了重庆、云南、贵州、广西、广东、香港,总行程超过2万公里。

自从退休后,旅游成为老两口的生活日常。他们独立做行程规划,不用子女陪同,悠闲畅游大好河山、享受退休生活。

姚峰说:“我们时间自由,精力充沛,年轻时没亲眼看过的大好河山,现在希望能弥补遗憾。”

随着中国老年人口规模的扩大,“银发旅游”产业展现出巨大增长潜力。据携程发布的《2023银发人群出游行为洞察》显示,55岁以上人群出游数量同比增长近两倍。

兰州大学经济学院副院长毛锦凰教授认为,中国老年人消费观念正在发生较大的转变,一个潜在的旅游市场正在快速成长,并蕴藏新的产业机遇。

事实上,随着中国社会保障制度及旅游基建的完善,针对老年人群体的特性更精准的旅游供给产品的设计与创新等,都使得越来越多老年人“更想”也“更方便”去探寻他们的“诗与远方”。

甘肃嘉峪关金芒果国际旅行社总经理张永德介绍

说,跟团游依然是“银发族”的首选出游方式,老年游客占到他们跟团游客户总数六成以上,“更喜欢有自然风光、历史古迹、民族风情的旅游目的地,要求行程轻松、热闹”。

记者走访了解到,中国“银发族”出游的订单中,多为子女代订,他们倾向于在更高的预算下,让长辈享受到优质的跟团游服务和产品。

在北京工作的年轻白领张兴红依托旅行社,为父母定制了为期21天的东南沿海之行。这趟行程的总花费预计将超过万元,由张兴红负担,他觉得物有所值,“这个季节去沿海地区气候适宜,水果和海鲜也很便宜”。

“我常年在外上班,没法陪伴家人,希望他们能在旅途中充分放松、感受快乐。”张兴红说。

在需求带动下,中国“银发族”旅游市场新场景、新业态不断涌现。近年来,无论是到乡村享受田园生活,还是去海边感受温润气候,长达一至数月的“候鸟式”旅居正在成为老年游客偏爱的慢游度假方式。

“到了我们这个年龄,更喜欢慢慢走、慢慢看,到各地感受不同的生活。”68岁的刘磊刚刚在广州周边的乡村租住了一个月民宿,花费约5000元。这周,他正在计划六月份的新疆之旅,这次的预算是1.2万元。

据中国旅游研究院数据,预计到“十四五”末,中国出游率较高、旅游消费较多的低龄健康老年人将超过1亿人,老年旅游收入有望超过万亿元。

“银发旅游”热一定程度释放了老年旅游产品及服务的消费潜力,市场前景广阔,也对旅行社提出了更高要求。旅游行业从业者正持续“上新”针对性产品服务,积极迎接变化与机遇。

几天前,70岁的杨炎良和老伴一起,从贵州省贵阳市出发,坐着火车,边走边玩,在云南西双版纳以及老挝的万象、万荣等地,度过充满异域风情的8天7晚。

他们乘坐的这趟旅游专列被称为“熊猫专列”,是中国铁路成都局集团有限公司运营的高端精品旅游列车。专列上配备了经验丰富的导游和随车医生,最大程度满足旅客需求。

负责运营“熊猫专列”的成都铁路国际商旅集团有限公司西南铁路国际旅行社经理陈媛说,“熊猫专列”方便快捷、安全舒适、影响广泛等特点很受旅客欢迎,尤其吸引老年人群体。

“这次乘坐专列去老挝的旅客有200多名,其中老年人占比超过八成。”陈媛说,开发更多元的银发旅游项目既是旅游市场发展的需求,也是倡导尊老、敬老的有益举措。

毛锦凰说,中国“银发族”日益增长的出游需求,对旅游市场提出了更高的要求。他建议,在提升景区适老化设施改造、完善针对老年人的旅游保险等方面下力气,将进一步促进老年旅游产业扩大升级,提升老年群体生活质量。