

新经济形态下企业营销沙龙举办

以内容信任链打通海外社媒成交闭环

日前,“新经济形态下的市场营销及海外社媒运营”企业菁英沙龙活动举办,活动旨在助力企业积极利用AI等市场营销方法及海外社交媒体平台,提升企业市场管理运营水平。该活动由市工信局主办,市中小企业服务中心承办。据悉,活动吸引我市机械装备行业企事业单位负责人、市场部或销售部负责人等约50人参与。

融媒体记者 黄文珍 通讯员 王月青

机械装备出口空间大
抓准海外社媒渠道

现场,厦门简网科技有限公司总经理杨卫兵分享了“从流量到订单:海外社媒的破局与实战”。

“这两年机械装备产业,尤其是通用机械装备出口增量可观,美国市场消费和购买力依旧旺盛。此外,‘一带一路’沿线国家和地区,尤其是中亚、俄罗斯、乌克兰、拉美、南美市场增长空间都很大。”杨卫兵观察,大约有70%海外采购,会通过社媒主页了解供应商。“海外机会很多,重点要抓准海外社媒这条渠道。”

在杨卫兵看来,营销本质是搭建客户信任,没有信任就没有成交。第一步要

解决的是“让客户看见我们”的问题,企业必须主动曝光,先让客户找到你、认可你,才有后续谈订单的可能。“传统模式是人主动搜索货源,而社媒逻辑是反过来的,是货主动找人,只要视频完播率达标,平台就会持续推送曝光,依靠算法主动触达企业决策者,这是社媒的核心优势。”

“想要靠社媒建立工厂、品牌信任,内容是关键。”杨卫兵分析,现在的海外买家更愿意直接对接源头工厂,企业一定要拍实景生产线,展示整条流水线完整生产过程,拆解设备技术细节,用专业内容打动客户工程师,实打实展示产品硬实力。“目前,机械行业里能系统化、专业化运营社媒的企业不足20%,当下是妥妥的蓝海市场。越早入局,越能抢占行业关键词搜索权重,持续输出垂直行业内容,占领客户行业认知,形成竞争护城河。”

多渠道形成流量闭环
精准锁定高意向客户

杨卫兵说,海外社媒不能单独做,要搭配独立站和谷歌广告形成完整流量闭

环。“社媒可以给独立站引流,客户也能通过谷歌关键词搜索直达独立站,两者流量双向互通,可以大幅降低客户流失。”他观察,社媒种草建立初步信任,客户产生采购需求后,会去谷歌精准搜索产品型号,这类进入独立站留言咨询的客户是高意向精准客户,不是泛流量。

杨卫兵分享了社媒落地执行的四个步骤。“首先要做好顶层定位,打造三类IP人设,即技术专家、靠谱工厂、解决方案伙伴。顾问式销售,靠专业内容树立行业权威;工厂人设靠车间实景、品控实拍,降低客户合作顾虑。”他说,其次是多平台差异化精准运营,企业主业主打建立信任,发布设备型号讲解、故障维修、拆机评测视频;短视频平台侧重15至30秒工厂出货实拍视觉内容,依托平台算法撬动,然后是搭配谷歌广告完成转化;此外要搭建标准化内容与销售流程,坚持内容为王。七成内容展示工厂、产品硬实力,两成内容覆盖行业场景、行业趋势、客户落地案例;一成引流引导线索。

“内容团队要和销售团队实时同步,销售团队反馈客户高频疑问、谈判难点,内容团队同步调整内容方向,一体化运营才能提升线索转化效率。”

借力AI布局差异化
搭建企业“超级外脑”

活动上,AI场景应用高级工程师郑世界围绕新经济变局、AI赋能、效率革命、流量破局等角度,分享了新经济形态下的市场营销方式。

“我们正身处被AI重塑的时代,对于泉州中小企业而言,过去的‘拼’是拼体力、拼渠道、拼价格;未来的‘赢’必须是拼效率、拼智能、拼数据。”他认为,AI技术触手可及,是每个中小企业都可以配备的“超级外脑”和“全能员工”,能让企业在短视频流量红海中,找到低成本、高回报的破局之路。

在郑世界看来,营销本质是定位+传播,销售是渠道+转化。做好营销,要先打造自身的差异化价值,再广泛传播,让客户主动产生需求。营销的作用是唤醒已有潜在客户的需求。“借助AI可以精准分析用户,核心围绕三类差异化定位。即品类差异,同赛道做出产品区分;人群差异,区分不同客户群体需求,针对性输出内容;需求差异,直击客户未被满足的痛点。”

现场,泉州市知识产权保护中心相关负责人对海外知识产权公益服务进行了宣贯。

软件免费 硬件飞涨

打工人的“AI税”

过去,消费者买电子产品有一条心照不宣的铁律:早买早享受,晚买有折扣。

想买的东西暂时买不起?没关系,等下一代发布,上一代总会降价。甚至,618、双十一、开学季,总有一个节点能让“等等党”满意而归。

但在2026年,这条铁律彻底失效了:iPad mini7 eSIM版从去年的3499元,一路冲高至今年的6099元,涨幅超过74%;惠普暗影精灵11游戏本,年内累计涨幅近3000元;去年到手不到7000元的ThinkBook 16,现在同款配置的市价已经突破12000元……

而涨价风暴的源头,经过这段时间的产业剧变,如今已经清晰无误地指向了AI。

“牛马三件套”
已经涨到买不起

作为电子爱好者的柯明是一个标准的“等等党”,他看中的联想拯救者R9000P,在元旦期间市场成交均价还在8800元上下,那时他还告诉自己“再等等”。然而该电脑眼下已经冲到了13500元以上,半年多时间涨了四千多元,涨幅超过五成。柯明第一次感到一种前所未有的荒诞感。

更有戏剧性的是肖敏的经历。此前,趁着“618”大促,叠加平台补贴和国家以旧换新补贴,她以5600元的价格入手了一台联想ThinkBook 14+锐龙版笔记本电脑。但当她再次查询其价格时才发现,在线下数码门店,同款配置的机型零售价已经涨至8500元,而且价格仍在小幅上调。也就是说,她早买一个多月,省了近3000元。

只是单一品类涨价,或许还能归因于某个行业的周期性波动,但这一次,手机也未能幸免:8月2日,小米启动年内第三轮调价,主力机型普涨300至500元;华为Nova16新机首发定价涨300至500元;一加15系列累计涨幅400至1100元;ViVO iQOO 15最低配起售价从4199元涨到4999元,更大容量版本涨幅达1500元;999元的Redmi Note 15入门款被下架,起售价调至1399元。

一台入门级笔记本涨了六成以上,一部中端手机三个月涨了近两成,一个平板少则涨几百、多则涨上千,而2026年上半年全国居民人均可支配收入实际增速约为4.2%。有人开玩笑说,还没等来涨工资,打工的工具先涨了两轮。



(CFP 供图)

为AI繁荣埋单的“隐形税”已开征

电脑负责生产力,手机负责随时在线,平板负责轻办公与内容消费,这三样东西,是当代打工赖以生存的终端矩阵。当它们同时涨价,就不再是某个消费群体的抱怨,而是一个结构性问题的显性信号:有人在推高算力的门槛,而买单的是每一个普通人。

为什么涨?因为供不应求。2026年以来,全球存储芯片市场经历了剧烈波动。第一季度通用型DRAM合约价格环比增长93%—98%,第二季度再涨58%—63%;NAND Flash一季度环比涨55%—60%。部分DDR5内存型号价

格较去年上涨超过300%,如32G DDR5内存从约800元涨至3300—3500元,一条内存条的价格,赶上了一台入门手机。

产能去哪了?去了AI数据中心。全球三大存储芯片厂商(三星、SK海力士、美光)已将70新增产能从消费级产品转向AI专用HBM(高带宽内存)。单台AI服务器的内存消耗量是普通台式机的8—10倍。更严峻的是,三大厂商目前已完成2027年全年产能分配谈判,DRAM和HBM产能均已提前售罄。

AI时代提前征收入场费

户倾向维持免费使用,与互联网行业货币化的历史规律一致。显然,国内用户早已习惯了互联网提供的“免费午餐”,且AI厂商们也乐见其成,毕竟免费策略是培养用户习惯、抢占市场份额最有效的手段。

但另一条账单已经在悄然发生。如前文所言,一台笔记本的价格里,其实已经暗含了AI的成本,这使得消费者即便从未买过任何AI服务的会员,但在其买下一台经过AI浪潮洗礼的终端设备时,就已经为这场宏大的技术革命埋了单。

这个逻辑并不复杂。AI厂商需要算力,算力需要服务器,服务器需要存储芯片。当存储芯片厂商把70%到90%的产能从消费级产品转向AI专用产品时,消费电子终端的芯片供给被大幅挤压,价格随之暴涨。最终,每一个购买电脑、手机、平板的人,都在为AI的基础设施建设“众筹”。

更值得玩味的是时间差。AI应用在消费者端还是“免费试用期”,AI硬

如此一来,成本沿着产业链逐级传导。PC厂商的存储BOM成本占比从过去的10%—15%飙升至35%;手机整机成本中存储芯片占比跃升至20%—30%。业内消息显示,台积电2nm先进制程晶圆成本突破3万美元,先进封装最高涨价约20%;高通9月1日起全系列芯片涨价两位数,旗舰芯片涨幅10%—15%。

最终,这些成本全部落在了终端消费者头上。自此,一场为AI繁荣埋单的“隐形税”,已经在每个打工人的购物车里悄然开征。

件成本却已提前到账。说得更直白些就是,消费者甚至还没想好要不要为AI付费,AI已经先一步从他们的钱包里划走了这笔钱。

这并非某个公司或某个环节的刻意设计,而是一场由技术浪潮、资本博弈与供需失衡共同裹挟的必然结果。乃至,有人将这种现象总结为“AI隐形税”或“芯片通胀”。而这笔“隐形税”最诡异之处在于它的征收方式:消费者还没有使用AI的任何付费服务,却已经在为AI的算力基础设施出资。换句话说,消费者还没有决定是否要拥抱AI时代,AI时代就已经向他们提前征收了入场费。

这其实是一个非常明确的提醒:AI时代不会永远免费。

当AI应用真正进入收费深水区,免费版逐渐缩水、付费墙越筑越高时,这笔“隐形税”或许会像曾经的数据换服务一样,融入得足够自然,让人浑然不觉。即便账单清清楚楚地列出,大多数人也已经难以拒绝。(钊度)

省优秀民营企业家和
优秀民营企业公示

我市8个企业家
8家民营企业上榜

本报讯(融媒体记者刘文艳)为纵深推进新时代民营经济强省战略,福建省委和省政府决定开展福建省优秀民营企业家和优秀民营企业(以下简称“两优”)表彰活动。日前,经综合考虑,我省确定了50个优秀民营企业、50家优秀民营企业为拟表彰对象。

根据公示名单,我市共有8个优秀民营企业家和8家优秀民营企业上榜。其中,上榜的企业家为九牧集团有限公司运营总裁林晓伟、特步集团有限公司董事局主席兼行政总裁丁水波、福建七匹狼实业股份有限公司董事长周少雄、福建路港(集团)有限公司执行董事兼总裁黄俊鹏、福建得兴拉链科技股份有限公司总裁施雄猛、信泰(福建)科技有限公司执行总裁许金升、福建省力诚食品有限公司董事长何长太、福建鸿星尔克体育用品有限公司董事长吴荣照。上榜的民营企业为安踏体育用品集团有限公司、福建恒安集团有限公司、中乔体育股份有限公司、兴业皮革科技股份有限公司、福建烯石新材料科技有限公司、泉州天娇妇幼卫生用品有限公司、泉州嘉德利电子材料股份公司、福建逸锦化纤有限公司。

1700余件“心机商标”
被宣告无效

本报讯 近日,国家知识产权局商标局网站公布了一批“依职权宣告无效的带有欺骗性的商标”。目前,已有1782件相关商标被宣告无效。

“心机商标”集中在农产品、食品领域。“土猪”“土鸡”“手打”等商标在品质、工艺等方面存在误导;而含有“零卡”“零糖”“零添加”等词语的商标,容易让消费者对其特定成分或功效产生联想;“香港大药房”等商标,则是在商品的产地、来源等方面进行误导。

某知名品牌方便面产品包装上,“一桶半”三个大字格外醒目。不少消费者第一眼看到时,很容易将其理解为对商品的重量或分量的描述。但仔细查看就会发现,“一桶半”几个字的右上角,还标注了一个很小的“TM”标识。这表明该文字正在作为商标使用,但尚未注册成功。

专家提醒,消费者购物时,可以留意商品包装或购物页面上的商标标识。一般来说,商家会在注册商标的相关文字、图案的右上角标注“®”,而有些商家也会在作为商标使用的文字、图案的右上角标注“TM”。

将于明年1月施行的新商标法进一步明确,带有欺骗性、容易使公众对商品质量、工艺、原料等特点或者产地产生误认的标志,不得作为商标注册和使用;即使已经注册,若违反相关规定,也可以依法宣告其无效。(21世纪)

大厂产业布局持续推进
AI岗位大幅扩招

本报讯 近期,腾讯、字节跳动、阿里巴巴、小米等众多头部互联网和科技企业陆续发布2027届校园招聘信息。从招聘岗位不难看出,AI人才最为受宠。大厂不仅大幅扩招AI岗位、提供优厚福利,多项顶尖人才计划也都向AI、大模型等领域优秀人才抛出橄榄枝。AI岗位需求集中释放凸显出大厂的重要产业布局,也让这场人才比拼格外激烈。

在腾讯的招聘岗位中,AI全栈工程师、AI应用工程师等AI原生岗位全新上架。与此同时,更多岗位也正在经历转型升级,探索AI在业务中的更多可能。小米的AI相关岗位需求增长超50%,产研类岗位需求占比70%,涵盖软件研发、算法、芯片等多个领域。字节跳动今年的技术和产品岗位需求占比超过70%。算法类岗位需求较去年再增加,还首次上新了AI全栈工程师/AI Agent开发等岗位。阿里巴巴控股集团与淘天集团、阿里云、阿里国际、Token Foundry、千问办公、千问事业部、平头哥、高德等16个业务集团和公司同时开启招聘,涵盖算法、研发、芯片、产品等八大职类,其中AI相关岗位占比80%。从底层算力到前沿应用,海量AI岗位全面开放。

校招中对AI人才的争夺,是头部互联网和科技企业将AI前沿领域作为重要产业布局的信号,而高端人才是不可或缺的生产力。不同于一般的校园招聘,很多大厂瞄准本硕博学生等精英青年“掐尖”,打造专属人才计划,AI同样是核心焦点。

专家导师辅导、亿万级真实应用场景……给予人才从技术进阶到职业发展全方位成长支持,已经是大厂的基本操作。腾讯甚至给AI大模型等前沿岗位开出了“弹性薪酬上不封顶”的优厚条件,宣称“为顶级人才配置顶级回报”。

值得一提的是,企业的考察需求也透射出AI人才未来竞争的趋势。阿里巴巴招聘中,“AI复合型人才”尤其受到青睐,他们更关注AI与具体场景结合的“AI+X”复合型能力。(千龙)