

归味 烟火成都

云求助

技术+媒介+服务

云求助战疫智能服务平台上线17天 超5000条信息架起疫情防控“连心桥”

小区被封控,如何去医院就医、拿药?出门采购时间变“两天一次”,如何“高效率”买菜?

原则居家不能外出,车辆年检即将到期怎么办?

民生无小事。在疫情防控期间,市民对日常生活的诉求,一点一滴都关联着民生冷暖,9月1日,封面新闻云求助战疫智能服务平台上线,让市民能够一手掌握权威信息,让每一个求助可以被更多人看见,让爱心能够送给有需要的人。

多方携手打通求助窗口、新增模块功能升级,上线17天,超过5000条信息有“求”必“应”,云求助战疫智能服务平台架起疫情防控“连心桥”。



搭建民情通达桥梁
让疫情防控更有温度

除了求助类的线索,还有来自社会各界的出手相助。

我们看到,热心市民、志愿者、出租车司机等通过平台主动伸出援手,希望能在疫情期间提供绵薄之力。封面新闻安排专门团队,及时向相关部门收集、梳理、分发、反馈求助信息。

为了让资源互助更通畅,让信息获取更简单,9月8日,封面新闻云求助战疫智能服务平台功能升级,新增求助动态以及数据动态展示两大模块,大批关于求医问药、食品及日用品供给、滞留散客食宿费用等群众较为关心的问题通过“云求助”得到及时回应与解决。

除了用户互助,这还是一个权威发布、交流沟通的平台。防疫相关信息第一时间发布、虚假信息权威辟谣、战疫故事温暖分享,云求助战疫智能服务平台借助“技术+媒介+服务”,搭建民情通达桥梁,形成了政府部门和广大市民的良性互动,让疫情防控既有力,又有温度。

华西都市报-封面新闻记者 吴冰清

聚焦市民“急难愁盼”
集结各方资源及时回应

平台集成疫情权威信息发布、官方辟谣、求助信息和心理疏导功能,汇聚全社会力量,解决市民身边的“急难愁盼”问题。抖音、快手的加入,更是助力多平台打通成都地区疫情求助窗口。

平台上线以来收集到的5000余条信息,内容涉及疫情政策、交通出行、寻医问药、食品供应、线索举报等民生领域,为广大市民提供一个疫情问题反映、生活生产难题求助、疫情信息获取的通道。

寻医问药类信息是反映最集中的问题,占到五分之一。家里老人的常用药吃完了怎么办?老婆已经怀孕38周接近临产,需要每两天去医院产检一

次,但目前私家车无法上路,该怎么办?脚趾骨折需要换药,家里又只有我自己,想求助……针对这些求助,封面新闻发挥媒体功能,集结各方资源逐一处理,为求助者支招。

此外,居家情绪排解和纾困也成为了疫情期间市民求助的另外一个热点。家有“神兽”怎么办?亲密关系如何相处?封面新闻战疫云求助平台心理咨询团的医生团队给予了及时的答复。

劲霸男装 首呈四季意象全品类茄克 满足国人多元场景着装需求



劲霸男装CEO兼创意总监洪伯明与模特合影

中国国际时装周(2023春夏系列)在北京刚刚落幕,劲霸男装在“劲三代”CEO兼创意总监洪伯明的总体构想下,铺陈【茄克·天地间】五大系列动作,以茄克品类专场秀为核心,首度纷呈四季意象的全品类茄克秀款,并融合沉浸式数字艺术展、生活方式新零售空间、行业主题论坛、品牌自有IP首发等多元形态,从艺术人文美学、产品焕新设计、新消费场域探索、行业可持续发展、未来消费者情感链接等多层次、多维度呈现品牌的创新与尝试,劲霸男装在高端新国货战略下试图多视角与行业、国人一道探寻东方美学哲思与发展思考。

四季意象全品类茄克,
满足国人多元场景着装需求

春为生,夏为盛,秋为收,冬为蓄,2022劲霸男装茄克品类专场秀78套秀款以劲霸男装为主体,辅以旗下高端系列KB HONG及童版秀款MINI HONG,向众人娓娓道来

「因时而衣」的东方四季着装美学。秀款以中国色暗合四季变化,在四时中铺陈应季的考究面料及品牌原创花型。遵循季节演变规律:冬季硬朗廓形与线条肌理的刚柔平衡,春季精纺质感与生机色彩的雅致活力,夏季轻盈材质与盛放花卉的浪漫中性,秋季金丝提花与KB基因花型寓意丰收和沉淀。以衣为品,着四季茄克,行于天地间。大秀以暗涌着生机的冬季开场,走过雅致活力的春季,轻盈盛放的夏季,以丰收沉淀的秋季结尾。四季变迁,亦如一个国货品牌从播种、灌溉、发芽,直至丰收的过程。

时间与空间的维度被破解,劲霸男装首次创新尝试大秀与艺术展相生相成、彼此“伴生”。空间维度上,是品牌2022茄克品类专场秀的秀场,亦是品牌于中国国际时装周期间的沉浸式数字艺术展。

生活方式消费新场域:
万物美学融合共生

作为本季中国国际时装周一大点睛



秀款图

地标,劲霸男装在北京751D·PARK 中央大厅广场打造了为期9天的@KB SPACE Lifestyle Pop-up Store。作为一次新零售商业空间的全新尝试,劲霸男装沉浸式生活方式新零售空间,设计创意初始就在东方美学框架下,将有生命力的服饰美学、植物美学与生活美学融合共生。作为一次新零售商业空间的全新尝试,吸引了一众时尚人士,在观秀之余频频现场打卡分享。自2020年开启“多品牌多品项”时尚集团发展战略,劲霸男装为构建更丰富多元、未来新零售体验模式的消费场景,于上海总部打造了首家@KB SPACE。经过两年的孵化,@KB SPACE沉浸式生活方式新零售空间即将陆续落地全国。

随着当代中国男性对服饰着装文化品格及精神需求的不断升级,劲霸在不断创制革新中国茄克的42年里,以服装为载体,展现改革开放至今不同时代的中国男性的精神风貌。从1980到2022,一件件劲霸茄

克,陪伴一代又一代中国男性逐梦天地间。如今,劲霸男装从消费形态的变化洞察出发,洞察当代男性意识形态与多元审美,以新色彩、新廓形、新材质、新风格“四新”产品,满足中国男性在商务休闲等多元场景下的着装需求,满足国人高端国货的新消费需求。方寸之间,自成天地。

作为中国商务休闲男装标志性品牌,2000年劲霸男装正式进入由批发转零售的发展阶段,为品牌终端渠道的建设书写了崭新的一页。2006年正式进驻成都开店,迄今已在全省开设了近90家品牌零售专卖店,成为本地高端男装服务的缔造者。成都消费者更是坦言“劲霸品牌就像熊猫一样让人亲近和喜爱,老婆给我买的劲霸男装一直巴适得板”。正因感恩广大消费者的一路陪伴,劲霸男装借由中国国际时装周的平台不断创新尝试,以更高品质的产品和更好的服务满足当下消费者需求为导向,开启消费新场域的探索与实践。