

深透科技 启用 AI 新品牌“深智透医”

■ 王可

近日, AI 医学影像企业深透科技宣布中国区域启动新品牌“深智透医”。在中国放射学大会(CCR)及北美放射学大会(RSNA)上,深智透医展示了基于其业界领先 AI 平台的医疗影像产业智能化升级。深智透医(简称“深透”)表示,本次品牌升级,代表公司基于业界领先的智能算法和创新能力,通过 AI 技术进行临床影像诊疗、医药研发、医疗设备等产业的全链条赋能,并突破性地与药厂、设备商紧密合作,将在 AI 时代驱动医疗行业完成进一步的智能化转型。

北美放射学大会(RSNA)上,深智透医还展示了符合这一战略的突破性新型产品 SubtleSYNTH 及新的研发产品体系 SubtleALLY,并官宣与 UCSF、RadNet 等美国顶尖医疗机构签署战略合作协议,将利用新产品全面提升影像工作流质控体系。前者通过深度学习技术合成 MR 成像,实现 100% 影像加速,零秒额外扫描时间,提升医疗机构扫描患者的能力,提升服务效率、减少关键成像过程的等待时间。后者包括图像质量检查、质控分析、序列命名排序标准化、自动图像重新格式化等,解决复杂工作流程问题。

深智透医是将生成式 AI 应用于医疗领域最早的企业之一,通过 AI 技术革新存量市场、为医院及影像中心节本提效。深透服务主要搭载于旗下平台 SubtleAI,基于优秀 AI 技术开发多个 SaaS 软件帮助医学影像领域降本增效,给医学影像设备提供了软件端的升级方案,并通过旗下平台 SubtleAI 覆盖了 MRI、PET 等完整医学影像模态,以季度的节奏进行快速的 AI 算法更新与迭代,通过 AI 技术“武装”购买使用周期普遍为 10-15 年的影像设备。

深智透医创始人及 CEO 宫恩浩博士表示,一方面,深透产品能够提供整体方案的统一性、规划、质控、部署、复购,优势明显;另一方面,作为行业前列的 AI 影像企业,深透持续投入 AI 技术,持续保持对设备厂商 5-10 年的成熟期优势,每季度更新模型与技术,每年推出多款新功能与新产品,持续保证效能提升。以本次 RSNA 大会上发布的新研发产品体系 SubtleALLY 为例,深透的 AI 技术在图像序列标准化、数据生成、处理、质控等多个环节不断帮助放射科医生节省时间。随着 AI 平台成型,深透不仅能提供多模态的医学影像及 Biomarker(生物标记物),形成一站式解决方案,服务临床医院、影像中心、CRO 等临床试验服务方,还能提供完备的一手高质量影像数据,推动产品进一步升级。

茶百道首个咖啡子品牌 “咖灰”落地成都

■ 王子扬

12 月 18 日,记者了解到,新茶饮品牌茶百道咖啡子品牌“咖灰”落地四川成都,目前仍在进行准备工作,等待试营业。茶百道方面表示,根据招股书,公司将进一步扩充产品品类,例如计划以独立子品牌的形式展开现制咖啡业务。

根据网友的内容,该门店面积与目前主流品牌瑞幸、库迪等不同,有独立空间,面积略大于普通茶百道门店。产品有经典、鲜果冷萃、不含咖啡、风味拿铁四个系列,风味拿铁系列包括岩烧芝士橙子拿铁等。此外,门店还销售十余种食品,包括黑根芝士堡、香辣牛肉堡等汉堡,原味司康、咸蛋黄海苔司康、猪肉茭白贝果三明治、芝士芦笋蛋贝果三明治等产品。

在茶百道之前,多个新茶饮品牌已投资或成立咖啡品牌。2022 年 11 月,新茶饮品牌 7 分甜创始人投资的咖啡品牌轻醒咖啡江苏苏州首店开业,单店日均营业额突破 1 万元。蜜雪冰城 2017 年推出以现磨咖啡为主的全国连锁饮品品牌“幸运咖”,售价基本在 10 元以内。2022 年 6 月,甜啦啦旗下咖啡品牌卡小逗首家门店在安徽蚌埠开张。同年 8 月,茶颜悦色推出“鸳双咖啡”。

结婚启事



新郎王煊

新娘边姗姗

于 2023 年 12 月 24 日正式结为夫妇。

特此登报。

敬告亲友,亦做留念。

“东北味道”让冰雪经济烟火气更浓

■ 王昊飞 王帆 周万鹏

冰天雪地中“打卡”吉林省,怎能少得了解锁“东北味道”?

鲜香氤氲的铁锅炖、入口弹赋的粘豆包、外酥里嫩的锅包肉——经典的美食“三大件”,总有一款会成为天下雪友“打卡”吉林的必选项目和味蕾记忆。随着新雪季持续升温,作为寒地冰雪经济关键一环的“东北味道”,也在烟火气息中助涨着吉林省的冰雪流量。

大雪节气过后,白山松水颜值更高。苏州雪友台玲玲与刘浩刚走出长白山机场,便感觉清冽空气扑面而来。乘车直奔长白山万达国际度假区的路上,两人沉浸于满眼的银装素裹,“哇”个不停。“东北的冰雪,对南方人来讲有种魔力!滑雪、温泉、漂流、美食……我俩专门把新婚蜜月选在了这里。”台玲玲说。

在长白山林海间驾驭雪板纵横驰骋,拍一段冰雪情缘主题的短视频,之后再饕餮一顿大铁锅、木柴火、笨豆腐、土猪肉、干豆角、甜玉米等组合成的地道美食,是这对新婚夫妇计划已久的幸福之旅,也是许多游客逐雪追冰到吉林的重要理由。

“长白山下雪,黄金纬度带”。北京冬奥会成功举办以来,大众对冰雪消费的需求进一步升级,这也为坐拥资源禀赋的吉林省进一步带来了“白雪换白银”的契机。雪量大、雪质好、雪期长,使吉林省新雪季“开板”以来人气持续看涨。仅在地处白山市抚松县的长白山万达国际度假区,就有日均超 4000 人次的接待量。

寒地冰雪游火爆,不仅带强冰雪体育,带火冰雪文旅,带热冰雪经济,还带动了乡村振兴,让曾经习惯于“猫冬”的东北农民“借雪生金”。

夜幕降临,在长白山万达国际度假区 1



公里外的东岗镇果松村,空气中弥漫着淡淡的柴火气。村里有 20 多家餐馆,主打菜均“跑”不出铁锅炖、粘豆包、锅包肉的序列。台玲玲和刘浩围着一家餐馆的大锅,坐在印有“东北大花被”图案的餐椅上,被菜单上的各式铁锅炖所吸引。

他们来吉林前久闻“东北乱炖”大名,但点菜时才发现,搭配“乱”不得:小鸡要配榛蘑、排骨要配豆角、大鹅要配酸菜、江鱼要配宽粉、林蛙要配土豆……“虽然菜码大、食材多,但是搭配得精准。留住游客的味蕾,更能让人记住我们东北人的热情。”果松铁锅炖餐馆老板徐娟说,“今年营业额比去年涨了 40%,一天能卖出将近 50 锅。”

滑雪的游客多了,雪场的销售升了,周边

的餐馆赚了,也带动了上游经营种植养殖的农民富了。吉林市永吉县南沟村距离北大湖滑雪场不到 10 分钟车程,54 岁的村民于淑芬为经营民宿餐饮还搞起了庭院经济。“今年养的 160 只大鹅、110 只小鸡,目前已经用了四分之一。”她说,“我还提前晒了 40 多斤蘑菇,冻了 200 多袋山野菜,这种农家菜雪友最爱吃。”

“冰天雪地也是金山银山。”携程数据显示,进入雪季后,全国冰雪旅游消费稳步升温,截至 12 月 6 日,平台上“滑雪+”相关产品搜索热度同比增长一倍以上,其中预订 12 月目的地为吉林省的冰雪酒店预订单同比增长 78%,冰雪团队游产品订单同比增长近 10 倍。

吉林省既是冰雪大省又是农业大省,如何在发展冰雪经济中做好“土特产”文章,也

国潮兴起“中国元素”成品牌创新底色

■ 马嘉

四位年过半百的管理层亲自上阵带货,让美加净品牌直播间商品快速售罄;养生壶等装点中国古典设计元素的小家电引来外国展商围观订购;5G、自主芯片、AI 摄影、全面屏、快充等成为国产手机“出海”的标签……服饰、汽车、美妆、食品、家电等国货品牌从品质到技术全面升级,一批批国潮品牌正在用创新传承中华文化,用“智造”替代“制造”,迈向全球舞台。

国潮兴起最先体现在国货消费上。今年“双 11”期间,一批国货美妆产品亮相电商平台即冲上各大平台销售榜单,珀莱雅、夸迪、薇诺娜、韩束等国货美妆品牌将“中国成分”带上了热搜;美团数据显示,今年以来,国产老牌汽水集体迎来“春天”,山海关、二厂汽水、北冰洋等全国各地的品牌即时零售销量

同比增长 41%;京东数据显示,今年“双 11”,手机通讯、电脑办公、家用电器等榜单中,国货品牌成交量遥遥领先。

今年 9 月,“国潮消费热,老国货品牌直播间货品被抢购一空”的事件引发关注。9 月,蜂花进行了近 95 小时超长直播,新增粉丝 276 万,单场直播销售额超 2500 万元;郁美净品牌连夜在社交平台注册账号,3 天吸引超 122 万粉丝关注,直播销量超 10 万单;“老 Baby 天团”坐阵的上海家化旗下美加净品牌直播间近 40 个产品链接全部显示“抢光售罄”。

越来越多的国货品牌借助国潮这股东风积极创新。《2023 中国品牌发展趋势报告》显示,2019 年至 2022 年,从产业端看,以国潮为设计理念的产品种类扩充了 231%,生产国潮产品的品牌数量增加了 223%。

今年上半年,上美股份、欧诗漫、瑗尔博

士等国货美妆品牌公布独家“中国成分”。韩束母公司上海上美化妆品股份有限公司(以下简称上美股份)相关负责人表示,研究“中国成分”意味着中国企业正在打破国际垄断局面,让前沿科技突破行业技术壁垒,占据市场的主动权。投入研发“中国成分”的背后,是中国企业正在积极探索市场空白或新赛道,并准备在此扎根及长期深耕,致力于通过中国自己的原料成分,推动和引领行业发展。

比亚迪汉国潮旗舰系列车辆累计销量超过 50 万辆。比亚迪股份有限公司董事长兼总裁王传福表示,只有掌握核心技术,中国品牌才能真正在世界舞台站稳。比亚迪近年来持续推出一系列全球首创的颠覆性技术,实现了高度的垂直整合和集成创新。

国货通过内在的品质升级、品牌化运营牢牢抓住市场主流趋势。今年华为新产品的

“小商品之都”融通世界商圈

■ 孙昌岳

打开义乌这扇窗,世界不仅看到了中国制造业规模稳居世界第一的硬实力,更感受到 14 亿多人超大消费市场的巨大潜力。

作为“义新欧”中欧班列的起点,义乌在共建“一带一路”中发挥了重要作用。2013 年至 2022 年,义乌对共建“一带一路”国家进出口贸易额达 1.7 万亿元。义乌市国际陆港集团党委书记、董事长王建伟说,近年来,通过“义新欧”班列出口的商品额稳中有增。根据义乌海关的数据,2021 年,通过“义新欧”班列出口的商品额为 312.9 亿元,2022 年增至 330.5 亿元。2023 年前 7 个月已经达到 217.6 亿元。

“经过义乌人一代代的努力,义乌形成了新时代的世界商圈。”中国国际经济交流中心总经济师陈文玲表示,下一步义乌要不断放大市场能级、国际贸易能级、产业能级、城市能级、开放能级、改革能级、文化能级,以此提升商圈能级。并依托外商云集优势,融通中国和世界,使义乌成为“中国看世界、世界看中国”的重要窗口。

达尼洛·图尔克表示,国际合作的关键在

于共同理解。世界要了解中国、读懂中国,应该多了解义乌这样的城市,以及义乌所带来的象征性和它的成功。“当我们放眼看中国和世界未来的时候,义乌是一个透镜,通过它,我们可以看到未来的一些迹象。”

小到一件配饰,大到全球贸易,融通融通、互利共赢,这是地球村该有的模样,也是“一带一路”倡议的正确打开方式。

“义乌的中外商人把物美价廉的中国商品带到非洲,也将非洲的高质量、高价值商品带到中国,这体现了南非和中国合作的双赢之处。”南非驻华大使谢文表示,中国与南非在内的贸易伙伴要不断扩大贸易交流,充分运用贸易协作,通过电商平台及共建物流中心等推动更加无缝的贸易流动,增加中国与其他国家的人际交往,同时增强物流的有效性,惠及商界人士。

过去 10 年,民营企业在“一带一路”建设当中发挥着重要作用。国家发改委中国宏观经济研究院决策咨询部主任孙学工表示,随着“一带一路”建设走深、走实,建设的重点从过去以基础设施建设为主,发展到如今的基

础设施和产业发展并重,推动共建国家的工业化、数字化阶段。相比前一个 10 年,民营企业将有更大发展空间。

中国法国工商会副主席、法国对外贸易顾问委员会(中国区)委员柏纪言表示,未来的贸易,要跳出思维定势。新的全球化正在成为一个新的平台,中国需要从制造中心转变为创新中心,在产品的基础上为世界各国提供更多解决方案。比如探索更多城市之间的合作,中国在基础设施建设、移动支付、5G、电动汽车等方面拥有巨大成就,如今“一带一路”合作伙伴的许多大城市充满着机遇,中国可以探索为其提供解决方案,用中国智慧赋能建造更多有趣的大都市。

“一带一路”倡议,打通的不仅是互联互通之路,也宣示着合作共赢之道。“义乌是共建‘一带一路’的重要桥头堡和新起点。从义乌看未来,我们相信中国改革开放的大门必将越开越大,世界开放包容、互联互通、共同发展的道路必将越走越宽。”中国人民大学党委书记张东刚说。

▶▶▶ [上接 P1]

“中国白”迈向价值链高端——福建德化白瓷产业集群发展调查

“这些实实在在的举措,为我们打造国家级中小企业特色产业集群奠定了良好基础。”赖诗坛说,德化县率先走出了一条特色陶瓷产业之路,先后开展了“以电代柴、天然气烧瓷、微波烧瓷”三次能源革命,开创了中国陶瓷产区的若干

个“第一”,是全国第一个进行窑炉技术革新的陶瓷产区。去年,德化县数字经济规模为 121.13 亿元,增速 14.45%;今年 1 月至 8 月,单位工业增加值能耗下降率居泉州市第一位。

加强产权保护

创下单品产值近 6000 万元的爆款“弘一心经杯”、登上朱穆朗玛峰的“渡海观音”、结合大漆与陶瓷的瓷胎漆器……记者在德化看到了各式各样的“陶瓷+文创”产品。

“我们现在不卖杯子,卖文化。”德化金马车陶瓷有限公司董事长徐建勇说,当前,德化陶瓷产业竞争激烈,单纯生产陶瓷产品已不具备优势,需要在“文化”上下功夫,创造出消费者喜爱的陶瓷文创产品。

借力文创转型升级,是当下德化陶瓷生

产企业寻找到的突破口。在德化此意文化发展有限公司展厅,记者看到了漆彩瓷产品,“大漆+白瓷”“大漆+白瓷+银器”等不同材质结合的产品在灯光下熠熠生辉。公司总经理林剑军告诉记者:“漆彩瓷这个类目比较小众,我们通过植入理念、设计和创新,让更多产品走进人们的生活中。”

然而,文创之路并非坦途,徐建勇感慨道:“德化陶瓷品牌意识不够强。比如,我们创新推出的‘心经杯’在市场上售价每个 366 元,而在网络上,那些抄袭的商家才卖 9.9 元。”打价格战、抄袭等问题在陶瓷行业层出不穷。近年来,德化立足陶瓷产业,逐步建立并形成企业、协会、政府、司法、社会“五位一体、多元共治”的知识产权保护体系,建设原创生态、培育原创品牌,陶瓷品牌价值达 1086

是当地探索推进的一项重要课题。

周洋、李坚柔、武大靖、齐广璞等一批冬奥冠军的培养,冰雪文旅市场占有率、产品销售额、接待总规模等国内名列前茅的数据,粉雪静风、山高林密、天蓝气清等生态优势的叠加……吉林省正致力于利用以上优势打造世界级冰雪目的地,并提出培育万亿级大农业、万亿级大装备、万亿级大旅游、千亿级大数据“四大集群”的目标。

“东北味道”是吉林省冰雪文旅“吃住行游娱购”融合发力的一环,更是“四大集群”不可或缺的一步。新雪季以来,许多平台主播“带货”的内容,不仅有雪场价格、雪道数量、山体落差,还有“滑完雪吃什么”。日前“东方甄选”吉林行活动,主播董宇辉刚下车就念叨“吃酸菜”,吸引网友好评转发。

以流量带“留量”,通过对冰雪优品、农特产品等的推介,吉林省在不断挖掘雪季消费新热点。“通过带货直播加文旅直播的方式,达到带火商品也带火文旅的效果。”吉林省文化和旅游厅副厅长陈思宇说。

除了铁锅炖,满族冬季特色美食粘豆包、被戏称为“法式黄金软炸猪排”的锅包肉,也堪称雪季期间的爆款。北京冬奥会期间东北选手集体大放异彩,“武大靖,锅包肉要凉了”“任子威妈妈庆祝夺冠给儿子做锅包肉”“东北最恨名菜被冬奥冠军带出锅了”等话题也让东北美食在广大雪友中完成了一波“种草”。

吉林省西部虽缺少山雪,却做足了冰上文章,即将于岁末迎来冰上流量高峰——冰雕、滑冰、冬捕、吃鱼,是人们来此“打卡”的理由。

“为了炖鱼,我家后院的大窖每年要消耗 30 缸。”白城市镇赉县一家鱼庄老板王明忠说,“快到冬捕节了,我打算再去储备些食材。”

发布让“遥遥领先”这四个字从宣传语变成了网络热词;瑞幸与茅台的联名令酱香拿铁“出道即巅峰”;海尔、格力电器等品牌依靠知识产权站上价值链高端。

“中国智造”逐渐站上全球舞台,在国际市场上获得广泛认可。今年 10 月,君实生物旗下创新药成为美国 FDA 批准上市的首个中国自主研发和生产的创新生物药;国货美妆企业逸仙集团揭幕全球创新研发中心“庐山真面目”;上海蜂花已远销 50 多个国家和地区。

在广交会、进博会、服贸会、消博会等国家级展会上,越来越多的优质国货品牌被认可。

“我们坚定地相信,中国经济将迎来更高质量发展的新阶段。对于未来,我们充满信心,并将携手更多海外成员企业和全球合作伙伴在开放的大舞台上相向而行、相互成就,共享中国机遇。”复星国际董事长郭广昌说。