

漫猫咖啡创始人李阳
全面创新驱动
加速咖啡品牌
迭代升级

6月27日至29日,“向新而行 向上生长——2024企业家江夏行”活动在武汉江夏区召开。

活动期间,上海漫猫咖啡创始人李阳接受记者采访时表示,向新是朝着经营模式不断创新的方向行动,向上生长是我们在经营模式不断创新这个过程中,加速品牌不断迭代与升级。“咖啡+”经营让咖啡更好发挥赋能作用,增强消费体验,让更多消费者愿意长时间停留其中,增进社交、享受时光,从而提升空间价值。

漫猫咖啡,作为一个原创咖啡品牌,以“漫”为体验设计主旨,以猫为主题的二次元文化,开放式的现场制作氛围,在漫野风格中让顾客享受自由、惬意的生活,漫演无限的生活故事。

据了解,越来越多消费者把咖啡作为首选饮品。《2023中国城市咖啡发展报告》指出,2022年中国咖啡产业规模2007亿元,预计2025年中国咖啡产业规模将达到3693亿元。

消费端的多元需求促进着供给端的推陈出新,也考验着国内外咖啡品牌的用户洞察能力和产品研发能力。同时,AI也正在改变咖啡生产的每个阶段,李阳表示,目前漫猫咖啡在运用人工智能布局行业发展,研发移动式自动咖啡机,不限场地,可远距离长途供给,同时可以通过对话点单;其次是运用咖啡机器手臂,根据消费者需求,制作出对咖啡拉花图案和风味达到一定标准的机器人。

“作为创始人的梦想,就是坐在漫猫咖啡厅里面可以体验到咖啡的美味,并传播到咖啡文化,这就是我们能够最终达成的目标,也是我们作为创业者一个美好的梦想。”李阳说,还想要实现的是让一亿人品尝到漫猫咖啡独有的味道,体验到咖啡的美味同时还可以传播咖啡文化。(李亚)

威海海鲜惊艳海名成都餐博会

日前,海名·2024第12届成都餐饮供应链博览会(简称“海名成都餐博会”)在成都世纪城新国际会展中心举行,“好客好品 好水好鱼”山东渔业品牌全国推广活动·成都站同步举行。

据了解,威海市海洋发展局带队参展,全力支持荣成石岛广信食品有限公司、威海藻领鲜海洋食品有限公司等参展企业在西南市场打品牌、拓市场,系列威海海鲜创意海报的推出,全景式展示近年来威海海鲜产业发展成果,提高“走遍四海 鲜在威海”渔业新名片竞争力与知名度。同期,组织企业代表赴成都海霸王市场、农产品中心批发市场(白家市场)、锦福海川供应链等渠道考察对接。

在成都世纪城新国际会展中心7号馆的“好客好品 好水好鱼”水产展示区内,荣成石岛广信、威海藻领鲜两家企业集中展示了麻辣生蚝、麻辣钉螺、带鱼罐头、捞汁小海鲜、鱿鱼丝、茄汁鲭鱼以及荣成地标海带系列产品、荣成地标(非遗)裙带系列产品等20余款水产品,吸引不少采购商驻足品尝、交流洽谈。

为进一步擦亮“威海海鲜”金字招牌,传播“走遍四海鲜在威海”城市新名片,威海市



海洋发展局设计制作的2024威海海鲜创意海报(1组10张),也在此次展会上同步亮相。

海报以威海海鲜品牌荣誉和产业成果为切入点,以“威海蓝”为底色,融合各类威海海鲜元

素,凸显了威海市生态环境、资源优势、产业实力、加工能力、品牌荣誉等内容,集中展示了威海在推动海洋经济高质量发展方面所取得的显著成效。海报在展会现场以实体和led大屏结合的方式推出,成功引起了现场观众的关注,并加深了观众对威海渔业及威海海鲜的印象。据悉,此组创意海报还将在马来西亚吉隆坡、河南郑州、辽宁大连、日本东京等地亮相首发。

6月28日,威海企业代表作为山东渔业品牌企业代表团成员之一,与成都海霸王市场、农产品中心批发市场(白家市场)、锦福海川供应链等经销商代表进行了交流对接,对西南市场水产品供需情况、市场布局、入驻等都有了进一步了解,威海市乳山牡蛎、荣成海带、石岛鱿鱼等水产品受到当地采购商和消费者青睐。

本次威海海鲜进川,是威海市海洋发展局带领企业开拓西南市场的重要一环。参展考察期间,威海展团充分感受到了当地市场对威海海鲜的欢迎与需求。未来,威海市海洋发展局将持续加强与西南地区市场的交流对接,挖掘适合输川水产品,助力企业与西南地区开展更多的水产品贸易合作。(据新华网)

新西兰乳制品企业持续看好中国市场

■ 郭磊 李惠子

“我们看到中国市场对健康和保健解决方案的需求正在增加,特别是在营养产品方面。”新西兰乳业巨头恒天然大中华区首席执行官周德汉日前在接受新华社记者采访时表示,恒天然在中国持续看到巨大发展机遇。

中国连续多年成为新西兰第一大贸易伙伴和第一大出口市场。包括恒天然在内,众多新西兰乳制品企业看好中国发展前景,多年来持续深耕中国市场,以期在需求日益增长的中国市场寻求更大发展机会。

2023年,恒天然在深圳建立了其在中国的第五个应用中心,最近又对上海和北京的应用中心进行了升级。周德汉表示,恒天然在中国取得了巨大成功,中国是恒天然最重要的市场之一。为支持本地客户创新产品,恒天然在中国的第六个应用中心将于今年晚些时候开业。

新西兰纽仕兰乳业有限公司执行总裁伊·范登克告诉新华社记者,中国消费者对高品质乳制品的需求日益增长,新西兰乳制品品牌“连接了从新西兰牧场到中国餐桌的整个产业链”。

他说,得益于中新自贸协定升级,所有从新西兰出口到中国的乳制品都享受零关税,这为两国乳制品企业合作开辟了更广阔前景。

中国是新西兰奶粉出口的重要目的地,近年来,两国乳制品企业合作日益增多。中国蒙牛集团在新西兰北岛怀卡托地区建立了蒙牛雅士利工厂,主打生产婴儿配方奶粉产品;伊利集团则在新西兰南岛新建乳铁蛋白工厂。这些项目均成为中新乳业合作的标杆。

新西兰统计局公布的数据表明,2023年新西兰与中国双边贸易额是2008年两国自

贸协定生效时的四倍多。与截至2008年4月的年度数据相比,新西兰截至2024年4月的年度对华奶粉出口额增长了987%,出口量增长了1004%。

新西兰贸易部副部长麦克莱近日表示,对新西兰在中国享有安全、健康、天然、营养的食品生产国美誉充满信心。

新西兰总理拉克森5月在奥克兰举行的新西兰中国商业峰会上说,贸易是新西兰经济的命脉,支撑着全国四分之一的就业岗位。政府的目标是将新西兰建设成为出口强国,而这离不开在中国市场的成功。(据新华社)

湖北福鑫科创CEO吴笛:大模型技术引领医疗创新

6月27日至29日,“向新而行 向上生长——2024企业家江夏行”活动在武汉市江夏区举行。湖北福鑫科创信息技术有限公司CEO吴笛在接受采访时表示,“向新而行,向上生长”的核心理念在于创新,并强调了大模型技术在创新战略中的关键地位。吴笛认为,大模型技术不仅推动了科技领域的创新,更在医疗领域展现了巨大潜力,展示了其结构化、拟人化及数据输出的能力,为机器交互提供了自然流畅的接口。

记者:2024企业家江夏行的主题是“向新而行,向上生长”,对于这个主题您是如何理解的,您认为企业如何在向新和向上中取得更好发展?

吴笛:我认为现代企业的成长应该是以“创新”为中心的。我们是一家本土的创新型企业在过去几年发展中,持续引领技术创新的浪潮,以创新为驱动力不断成长。对于我们来说,“向新而行,向上生长”的主题非常符合我们的理念。

人工智能已经深度渗透到产业的各个领域,特别是在大模型技术上,它对整个行业都产生了影响。在2022年,我们就开始了大模型领域的初步探索,并在2023年实现了技术的实际应用,进行了全面的战略布局。在产品、人员和技术上,我们进行了精心地准备和布局。我们认为,大模型是继互联网和移动互联网之后,引领下一代科技世界创新的核心动力。

与之前的5G等驱动力相比,大模型是一种更颠覆性的技术。我们不仅在大模型的应用侧和工程侧方面取得了显著的进展和创新成果,还积累了很多的场景应用和客户案例。

记者:在医疗方面,大模型有哪些应用场景,对医疗的诊疗可以带来哪些价值?

吴笛:在医院中,我们识别了至少二三十个潜在场景,这些场景非常适合引入大模型技术进行优化。然而,每个场景对于大模型技术的需求和实施难度都各有不同。经过深入评估和对大模型技术的全面理解,结合我们对医院各环节的长期认知,我们为这些场景设定了优先级。

其中,我们特别看好生成式电子病历系统。通过大模型技术的应用,医生能够更快速、更准确地生成电子病历,极大地减少了医生撰写病历的时间,从而提高了诊疗效率。

还有一个AI预问诊的场景,它可以让病人在进入诊室之前将就诊信息转化为医生可以理解的结构化的数据并同步在临床系统中,从而提高医生的诊疗效率。

此外,大模型技术还能够对医疗影像报告等关键信息进行留存和处理,能够提供更加精准、个性化的诊疗建议,提升诊疗的准确度,为患者带来更好的治疗体验。

记者:与传统AI产品相比,大模型产品有什么不同?

吴笛:大模型在许多方面超越了传统AI

的能力。大模型不仅具备了对人类行为进行结构化、拟人化理解的能力,还能进行深入分析和合理的输出。这种输出的内容不仅拟人化,还富有情感,使得大模型在大量人机交互的场景中得到了广泛的应用,尤其是在人与人之间的交互中。

传统的AI在处理人与人之间的对话时,如病人和医生之间的交流,往往难以将对话内容转化为计算机能够理解的形式。然而,新一代的大模型作为媒介,能够将这种对话转化为机器可以理解的形态。

在我看来,大模型为我们提供了一个直接与机器自然交互的接口。这种接口使得人和机器之间的交互更加顺畅、自然,为未来的AI应用开辟了全新的可能性。

记者:公司的产品优势是什么?

吴笛:首先,我们是国内最早布局基于大模型的医疗信息化产品的公司。我们很早就预见到了大模型对于医疗场景的广泛应用前景和巨大潜在价值。这给了我们很大的先发优势。

具体而言,我们首先评估了几乎所有医疗场景,找到了目前最能发挥大模型优势的一些场景。基于这些场景,我们推出了一系列产品,并将让这些产品迅速落地到真实用户现场使用,在现场使用当中,不断收集医生、患者的反馈,观察他们的使用习惯和特性,进而持续提升产品的能力和改善用户体验。我们注意到,

有别于传统的软件产品,基于大模型的软件能够在很多我们原本想象不到的地方大大改善用户体验,增强了用户粘性,并且给用户带来切实的价值。这一点,如果没有经过长期的深入迭代和产品力提升,是完全无法发挥大模型能力优势的,这一点就是我们的先发优势。

另外,在大模型之前,我们已经积累了大量医疗领域数据,包括临床数据中心的诊疗数据、医保数据、各类医疗知识图谱、药品说明书等。在大模型来临后,我们迅速让这些数据成为我们增强预训练、模型微调的核心数据,让我们自己的基础模型能力在医疗方面有了巨大提升。我们可以骄傲地说,我们的基础模型能力,在国内医疗行业内处于领先地位。

最后,由于大量优秀医生持续使用我们的大模型产品,在使用过程中,医生不断对模型输出的结果进行正反馈或负反馈,这样我们的应用不断将医生丰富的医疗经验和广泛的医疗知识形成的反馈变成模型的一部分,这样让数据飞轮转动起来。这是我们另一个重要的先发优势。

除了数据和算法,工程能力也是我们的优势。最终的产品不仅仅是模型本身,更重要的是如何让用户能够轻松使用。为此,我们的工程团队和产品团队深入研究用户特定需求和属性,结合我们对大模型的理解和经验,致力于将产品做到满足客户的需求。

记者:产品在医疗大模型商业化的过程中

还有哪些挑战?

吴笛:首先,算力成本高昂,高质量的GPU和服务器价格昂贵且难以获取,这成为一大障碍。其次,人才短缺也是一大挑战。尽管中国已培养众多AI创新人才,但与大模型技术迅猛发展的需求相比,人才储备仍显不足。为此,我们正加大力度培养相关人才,并已取得很多成效。

在商品化大模型方面,我们面临的主要挑战是用户的接受度和信任度。大多数用户对大模型还是新鲜事物,因此我们不仅依靠工程研发和模型算法团队,市场营销团队也在积极推动,来让用户认识到大模型的价值。

记者:您认为新质生产力在大模型的赛道或者是在医疗信息化产业方面,怎样才能更好地推动?

吴笛:新质生产力的关键在于其“新”的特性,它超越了传统生产力的生产资料、生产对象和生产属性。大模型正是一个体现新质生产力价值的典型。大模型对数据、业务重构以及人的意识形态产生了全新的理解,其真正落地关键在于找到核心场景。幸运的是,在医疗行业中,我们已发现多个场景能够被大模型深刻地改变,并展现出其新质生产力的潜力。目前,我们充满信心地推动新质生产力在这些场景中迅速落地,实现其巨大价值。(王钰淇)

公益广告

