

新朋老友相聚进博会

江苏“买手团”持续加购全球好货



江苏企业除了展示,还现场寻找伙伴、商谈合作、签约订单

互联网大咖齐聚乌镇
探讨AI未来

今年的乌镇峰会, AI成为讨论最火热的话题。11月9日, 2023年世界互联网大会乌镇峰会互联网企业家论坛召开。论坛上, 百度、阿里巴巴集团、京东集团、B站等互联网企业的CEO发言, 分享对当前AI技术的看法, 探讨AI技术的未来走向。

现代快报+记者 裴诗语

百度董事长兼CEO李彦宏:
重复做大模型会造成极大浪费

“AI大模型并不能直接产生效益。”李彦宏表示, 一些企业还在买卡、囤芯片, 希望从头开始训练大模型, 这其实存在很高的技术壁垒和成本门槛, 重复做大模型会给社会资源造成极大的浪费。

“其实大家应该意识到, 即使像微软这样的公司, 它也没有开发自己的基础模型, 它是与OpenAI合作。”李彦宏指出, 人类进入AI时代的标志是出现大量AI原生应用, 而不是出现大量的大模型。

李彦宏介绍, 近期百度发布了其自有的文心大模型4.0, 重点正是AI原生应用, 其中包括百度对自有应用的重塑, 如搜索、地图、网盘等, 也包括新推出的插件平台等, 试图在大模型竞赛中先圈出自己的生态圈。

阿里巴巴集团CEO吴泳铭:
即将开源720亿参数大模型

目前全国一半的AI大模型跑在阿里云上。吴泳铭说: “我们处在传统计算向AI计算的切换节点上, AI计算最终将接管所有计算资源。”

“支持AI的数字基础设施, 必须是融合了AI能力的基础设施。AI与云计算的深度融合, 将成为云计算迭代的重要动力。”吴泳铭还透露, 阿里巴巴即将开源720亿参数大模型。 “这将是国内参数规模最大的开源大模型。”

京东集团CEO许冉:
在测试AIGC自动生成商品营销图文

许冉介绍, 京东产业大模型“言犀”于今年7月正式推出, 已经在消费导购、商家经营、客服售后、医疗问诊等多个供应链场景中试点接入。

同时, 许冉还透露, 京东已经尝试在内部经营管理方面将大模型应用于系统代码辅助编写, 并实现了20%以上的效率提升; 已开始测试AIGC自动生成商品营销图文能力, 目前已推广至2000多个零售三级品类, 后续将会开放给更多品牌商家。

B站董事长兼CEO陈睿:
过去一年B站上AI相关内容上涨300%

陈睿分享了B站用户对AI科普内容的需求增长。陈睿透露: “过去一年, B站上播放量增长最快的也是关于AI的内容, 大概上涨了300%。尤其是关于ChatGPT的内容, B站上非常多。”

陈睿介绍, B站现有诺贝尔奖获得者UP主3位, 院士UP主8位, 大学教授和各类专家学者645位, 是全网入驻院士最多的平台。

UP主木鱼水心, 带着年轻人用视频读《史记》收获373万播放; UP主朵朵花林, 致力于传播中国女性之美, 展示宋代汉服的视频播放量超过500万……现场, 陈睿列举了多个高质量内容案例。

“高质量内容是互联网科技的真正价值。”陈睿认为, 互联网多年来经历了从缺少内容到内容过剩的阶段, 未来用户对优质内容的需求会越来越高。



“朋友圈”持续扩大、“购物车”不断加购……第六届进博会于2023年11月5日至10日在国家会展中心(上海)举行。作为中外客商交流合作的平台, 新朋老友在“四叶草”相会, 寻找伙伴、商谈合作、签约订单, 共同探索中国大市场。江苏是经济大省, 也是外贸大省, 江苏“买手团”在本届进博会上订单不断, 为“苏式购物车”持续加料。

现代快报+记者 杜雪迎/文 施向辉 刘畅/摄



进博会现场人气满满

新朋老友相聚, “朋友圈”越扩越大

每届进博会, 新朋老友共赴“东方之约”。本届进博会迎来154个国家、地区和国际组织的来宾, 有超过3400家参展商和39.4万名专业观众注册报名。本届进博会展览面积约36.7万平方米, 参展的世界500强和行业龙头企业达289家, 均超过历届水平。众多全球首发、亚洲首秀、中国首展, 不断释放“进博磁力”。

BWT(倍世)是第四次参展进博会。得

益于进博会这个平台, 三年来, 倍世(中国)与BWT集团的采购金额已超5亿元人民币。“进博会是一个有高度、有广度、有深度的平台, 是一个开放包容的平台, 帮助我们提升了品牌知名度和影响力, 还有机会交到来自世界各地的朋友。”倍世(中国)贸易有限公司副总经理徐梅珍表示, 目前BWT(倍世)已签约2024年第七届进博会。

江苏人文交流活动展会汇聚多家省

内“老字号”企业。来自南通的江苏凯利绣品有限公司, 是首次参加进博会, 现场带来了服装、扇子、手提包、丝巾、摆件等仿真绣作品, 还有南通仿真绣非遗传承人展示刺绣工艺。江苏凯利绣品有限公司相关负责人沈亚云表示, 希望通过进博会这个平台, 为大家展示传统刺绣艺术的魅力, 让更多人了解仿真绣, 把非遗技艺推向市场、推向世界。

谈合作、促交易, 共享中国大市场

谈合作、促交易, 进博会吸引了来自世界各地的朋友, 一起搭乘中国“快车”, 拥抱中国大市场。

乐高集团是进博会的老朋友, 从2018年参加首届进博会以来, 进博会期间共发布24款新品。乐高集团高级副总裁、中国区总经理黄国强表示, 进博会已经成为提升乐高品牌知名度的重要平台。乐高集团深耕中国大市场的长期计划从未改变, 并持续投资于品牌建设、产品创新、零售业务拓展、数字化转型和可持续发展等不同领域。截至2023年9月底, 乐高集团在中国开设的乐高品牌零售店总数已从2018年的50家增加至469家, 覆盖

的城市数量也从18个拓展至122个。

富含矿物质及多种微量元素的奥地利母婴饮用水、不含多余添加剂的韩国爆米花……为了方便与境外生产企业对接合作, 南京思予食品有限公司在美国注册子公司“BeBi”, 来自奥地利、新西兰、美国等国家的境外生产企业都是BeBi的供应商, 目前已形成5大类, 共计20多个产品, 尤其是母婴水和婴标辅食, 成为明星产品。

“借助进博会这个平台, 我们会推出一些独家新品。”公司总经理王玉告诉现代快报记者, BeBi是第二次参加进博会, 这次带来的重磅产品是奥地利母婴饮用

水, 还有不含多余添加剂的儿童爆米花。“国内对中高端母婴食品市场的需求越来越大, 这几天, 新疆、甘肃、河南等地的不少采购商都已联系我们下单。”王玉说, 进博会开幕当天他们就成交100多万元, 都是现场下单, 每天都有差不多一两百家企业来展区洽谈。希望通过进博会这个平台, 与世界各地的优质厂家展开全方位合作, 打破代理国外品牌的1.0销售模式, 开创进口销售2.0时代, 创立自有品牌, 提供设计、改进配方, 反向由国外生产, 将世界各地的优质食品引进到国内。“通过与业界同行的交流, 我们才能更好地感受发展的脉搏, 找准未来发展的方向。”

买不停, 江苏交易团加购全球好货

本届进博会, 各省交易团成果如何?“购物车”里加购了哪些好物? 据了解, 截至11月7日, 中央企业交易团、国家卫生健康委交易团、相关地方交易团共举办85场集中签约活动, 达成合作意向近600项。江苏南京、苏州、无锡、扬州等地纷纷组团, 奔赴进博现场, 挖掘新的合作机遇。

本届进博会, 苏州专业观众注册单位超3200家。开幕首日, 苏州交易分团就实现意向成交额13.99亿美元。在11月6日举

行的相聚进博·2023苏州开放创新合作交流会上, 瓦克化学有机硅乳液和硅油扩建项目、英佰达医疗器械研发制造项目等20个外资项目进行签约。

南京抢先一步, 在进博会开幕前夕就举办南京市与美资企业对接交流会, 艺康集团、艾默生电气、默克、霍尼韦尔、可口可乐、拜耳、嘉吉等多家世界500强企业代表参会。

据介绍, 和往届进博会上的南京推介会不同, 2023年南京经贸交流活动突出

“高层级”“精准化”“小规模”的特点, 对接目标更明确、产业更明晰、企业更聚焦。通过举办经贸对接活动, 进一步加强与境外跨国公司总部的交流对接, 持续扩大国际“朋友圈”。

此外, 南京交易分团积极动员, 广泛组织企业到会参观洽谈, 采购全球好货, 预期成交将好于往年。其中, 苏宁易购采购的电器、海外仓集团采购的保健品、江苏阿米娅采购的肉制品等产品, 将为消费者带来更好的消费供给。