

湾流

——粤港澳大湾区企业数字化深调研第三季

总策划:杜传贵 林海利
总统筹:孙爱群 吴江
统筹:孙晶 刘佳宁

文/图 羊城晚报记者 程行欢 李志文

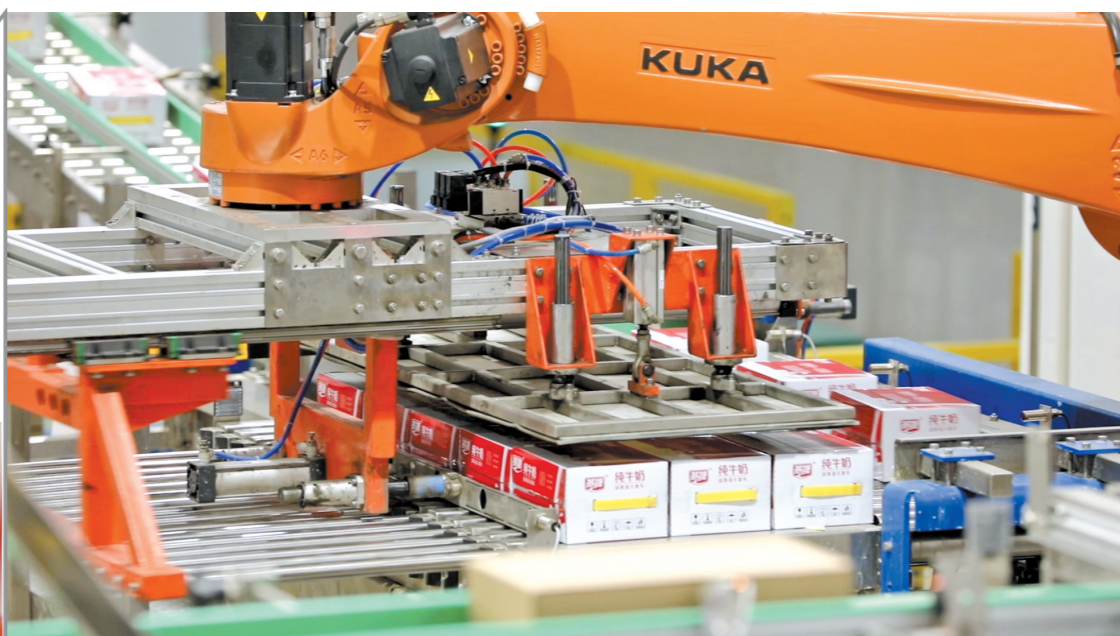


燕塘乳业
副总裁李春锋

燕塘乳业信息中心负责人古煥群

走在燕塘乳业位于广州黄埔工厂厂区,在这个国家绿色工厂的参观通道上,走过一条条忙碌流转的生产线后,可以通过一块大屏实时清晰地看到位于全国各地自营牧场的牛群现状。屏幕上的奶牛或躺卧,或站成一圈挤奶,管理人员根据现场的情况和传感器传回的大数据,可以进行统一决策和管理。这是燕塘乳业部署的智慧牧业管理平台中的其中一环。

乳制品行业横跨一二三产业,源头直接延伸到最上游的种植基地和牧场,下游则触达不同渠道下千差万别的个体消费者。在数字化浪潮下,如何将各个环节统一在一个智慧数据中心,进行精准管理达到业财融合,成为一家数字化企业,尤其是现代乳企的一项重要课题。



码球机器人 燕塘乳业提供

每头奶牛年产提升一吨

燕塘乳业用数字化大招产好奶

B 打破数据孤岛 实现全产业链协同发展

产好奶的下一个环节是出好品。李春锋告诉记者,燕塘乳业广州旗舰工厂以华南领先的智慧生产样板来打造。通过引进智慧生产运营管理(MOM+)平台,以数字孪生的三维虚拟化技术为基础,以仿真、物联网、大数据、人工智能为手段,实现从物理世界到数字空间的精细化动态感知管理,通过打破数据孤岛,进行精益生产,从而实现产供销一体化高效协同。

“我们通过数据治理来规范一整套管理行为。”古煥群表示,以前对消费者的认知比较模糊,现在进行数字化管理后,具体的个体对象逐渐清晰起来。这些模式包括通过全渠道营销,吸引到消费者后,如何将消费者转化成会员,从而提高复购率,提升他们的交互和黏性,最终形成这个消费者的画像,实现精准营销。他举了一个很有乳业特色的例子,就是奶站的“周期购”业务,送奶工送鲜奶上门,这也是鲜奶生产企业独有的业务。“现在消费者需求更多样化,有时候会出差,有时候想多喝两瓶奶,有时候要求一三五送鲜奶二四六送酸奶,以往这些信息都掌握在送奶工手里。”送奶工不仅掌握信息,而且权限很大。一旦出现送奶工行为异常,很容易让消费者体验很差,从而流失客户。“我们发现这个数字化区后,在系统中直接进行了改进,消费者每天不同的需求信息直接提交给业务中台,业务中台汇总信息推送到消费者就近的服务奶站,系统每天自动拉取各奶站的周期购订单信息进行集单要货,公司根据所要货订单进行配送到对应的奶站,系统自动分发配送任务给对应送奶工,最后送奶工完成对客户周期购订单的配送履约。通过数据系统,我们回改了这部分权限,解决了这个问题。实现了奶业务的最后‘一公里’闭环管理。”

对科技创新及智慧化的执着追求,为燕塘乳业高质量发展注入了更强劲动能,在行业经历阶段性困难的情况下,公司一路稳步前行。“我们通过这种数字化转型,为企业提升前进动力。用数据和智能武装起来的,公司,才能实现这种长远的发展。”李春锋表示。

A 数字赋能牧业 育好种养好牛产好奶

“整个社会处于信息化时代,通过大数据实现企业的数字化转型是我们企业战略之一,这一改变覆盖全产业链。”燕塘乳业副总裁李春锋向羊城晚报记者这样阐述企业的转型策略,“乳业作为传统产业,通过科技创新和数字化加持,是发展新质生产力的关键抓手。”通过一个企业大数据智慧算法中心,燕塘乳业聚焦了智慧营销、智慧采购、智慧生产、智慧牧场四大生态链条,在这些链条上,“我们在统一平台上突出构建人、财、物、产、供、销的一体化管理”。

以大众所熟悉的养牛产业为例,熟悉乳业行业的人都知道,受高温高湿气候与地理环境影响,南方的奶牛养殖的天然条件不如北方优越,受制于此,奶牛的产出量以及蛋白质、脂肪含量等关键指标,存

在着一定的差距。但这未必是一个绝对无法改变的情况,如何通过数字化的精准管理,创造条件迎难而上,则考验着一个企业的决心和魄力。“育好种,种好草、养好牛、产好奶、出好品、建好链”,是燕塘乳业的核心理念,因此整个智慧牧业围绕这一理念部署了垂直管理和智能驱动。每一头奶牛都有“前世今生”以及时时刻刻的数据记录。“每头奶牛都戴上脚环,在线采集奶牛的运动轨迹及温度,运用这些大数据,精准计算奶牛发情时刻,达到及时配种。通过精准饲喂、工单管理、防控疾病、奶厅监测平台,最终实现业财一体化。”燕塘乳业信息中心负责人古煥群在介绍时这样解释。

比如,奶牛佩戴的脚环,会实时上传运动情况和奶牛体温变化,根据这些数据分

析,可以推测奶牛的大致发情时间,系统此时会推送工单给工作人员实施配种,从而提高配种的成功率,降低了养殖成本;再比如当数据显示出这一批产下的牛奶蛋白含量偏低时,工作人员就会调整饲料配比,用以进行精准饲喂;当监测环境的传感器显示温度和湿度发生了变化时,工作人员会采取相应措施,保证奶牛在最舒适的环境下进行产奶,来提高产量。

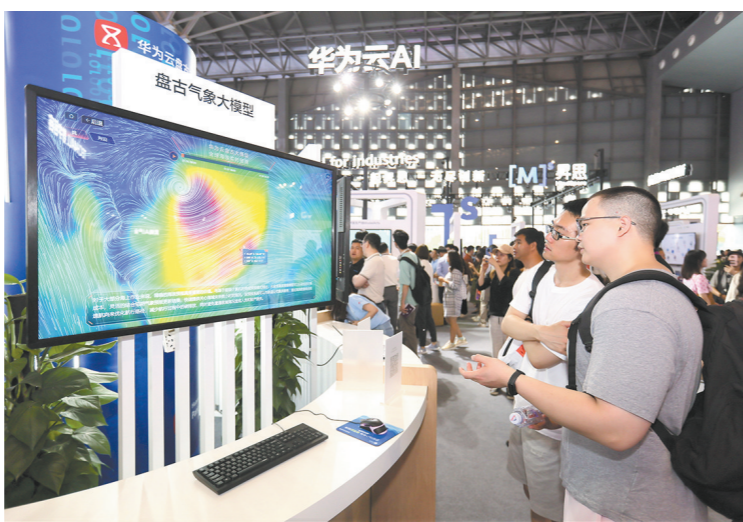
每百克的蛋白质含量、脂肪含量、菌落总数和体细胞数以及奶牛单产等指标,都是衡量一个牧场管理水平的重要参考。“南方的奶牛平均年产奶9吨多。通过智慧牧业提供的数据支撑,我们阳江牧场的奶牛单产超过了10吨(每头奶牛年产提升1吨),质量与营养物质指标也得到显著提升。”古煥群表示。

商业化进程在提速,价格战与技术战并存

大模型加速落地千行百业

羊城晚报记者 沈钊

随着诸多大模型获得备案许可,围绕大模型相关的商业化进程开始进一步提速。根据《中国大模型中标项目监测报告(2024年5月)》,今年1-5月,中国大模型的相关中标金额已经超过2023年全部中标项目的披露金额。其中,5月份中标项目数量创下了新高。分析认为,这与新大模型项目数量占比增长较快,但是金额较小有一定关系;另一方面,大模型的价格战也打到了招投标战中。大模型落地千行百业的步伐正加速前行,预计在下半年将迎来进一步爆发。



大模型商业化进程提速 新华社发

《报告》显示,进入5月份后,大模型相关中标项目的数量持续保持了迅猛增长的趋势。然而,值得注意的是,尽管项目数量有所增加,但单月的中标金额相较于之前却出现了显著下滑。具体来看,5月份通过公开渠道统计到的大模型相关中标项目共有63个。其中,15个项目未公开披露中标金额,而其余48个项目所披露的金额累计达到了1.85亿元。

深入分析采购类型可以发现,5月份大模型的采购需求主要集中在支撑算力和具体应用场景的落地。自2023年开始统计以来,这两大需求的占比保持稳定。在5月份统计的项目中,算力类项目有20个,占总项目总数的32%;应用类项目30个,占比高达48%;而大模型类项目为13个,占21%。

进一步探究需求领域,中标项目覆盖的行业广泛,包括政务、金融、电信运营商、能源、科教及央企、国企等,这充分表明大模型技术

正逐渐渗透到各行各业,并加速其在实际应用中的落地。特别值得一提的是,金融领域对大模型技术表现出浓厚的兴趣,共有5个大模型采购项目,涉及银行、保险、证券及金融监管服务机构等。鉴于金融领域客户具有较强的购买力,且若前期项目能形成良好的落地示范效应,预计下半年该领域对大模型的需求有望迎来强劲增长。

从地域分布来看,一线城市对大模型的采购需求最为旺盛。据《报告》统计,中标项目广泛分布于全国17个省份和直辖市,如北京、上海、广东、河南、湖北、山东、四川等。尤其是北京、上海和广东,5月份这三个地区的大模型采购项目总数达到37个,占比近60%,显示出强烈的采购意愿。同时,山东、四川、湖北、河南等非一线城市区域的项目数量也在增多,且项目采购金额更高,这反映出这些地区对大模型技术的接受度在迅速提升。

随着需求激增,百模大战已经进入全新阶段。在这场激烈的竞争中,百度、智谱AI、中国电信、科大讯飞、腾讯云、阿里云、华为、火山引擎及商汤等知名企业均有所斩获,共同分享这场技术盛宴。

头部企业在大型模型项目中的表现尤为突出,订单数量多且涉及领域广泛。以百度为例,其大模型项目已渗透到运营商、交通、能源、金融、水务、政务及港口等诸多领域,其中,为中华全国总工会机关服务中心打造的“十四五”全总信息化二期工程数智化项目,合同金额高达3158万元。同样,智谱AI也在能源、汽车、科研、金融及环境等多个领域斩获大模型项目。

不过,今年前5个月的数据显示,在头部企业势头强劲之外,仍有近一半的大型模型项目被各地的方案提供商、集成商及工程商获得。如贵州云上鲲鹏科技有限公司、云鼎科

技股份有限公司和北京东华合创科技有限公司等,这些企业纷纷拿下超过5000万元甚至上亿元的巨额订单。其中,最大金额的项目为东数西算贵安新区算力产业集群的配套大模型建设工程一期,该项目由贵州云上鲲鹏科技有限公司以1.77亿元中标。作为运维信息系统股份有限公司的子公司,云上鲲鹏与华为有着紧密的合作关系,是鸿蒙生态、鲲鹏计算和昇腾计算的重要合作伙伴。

值得一提的是,随着竞争加剧,大模型领域的价格战也在持续升级。在岚图汽车科技有限公司的AI大模型应用项目中,智谱AI以约348.81万元的价格优势战胜了腾讯云和科大讯飞,后两者的报价分别为1334.10万元和758.96万元。此外,在上海人工智能创新中心的项目中,火山引擎和天翼云等公司甚至出现了0元中标的情况,这或许也是当前价格战的一个缩影。

C 千行百业加速入局 市场迎更广阔空间

展望下半年,大模型行业仍是浪潮汹涌,势不可挡,各个签约的项目如雨后的春笋般冒出。以前4个月中标金额和数量位居榜首的百度为例,6月3日,泛华控股集团与百度智能云举行战略合作签约仪式,宣布将共同打造具有专家服务能力的AI保险销售助理“度晓保”;5月30日,百度智能云与博彦科技签署战略合作协议;稍早以前,百度智能云还与天津津南区、宁夏中卫市,以及新松机器人、长江云等多地政府、企事业单位签约合作……

而在消费者们触手可及的地方,主流手机、PC、汽车厂商已在大模型领域实现了与多个厂商的深度合作。如国产手机vivo基于阿里云训练自研大模型,对手机的AI影像、智能助理、图文创作等场景进行了全面优化,并升级了视觉辅助产品“vivo看见”,使其成为行业内首款多模态大模型视觉辅助产品;金山办公在接入大模型后,陆续上线了包括一键生成PPT、AI写公式、AI文档问答等20多项AI功能,推动金山月度活跃度设备数(MAD)提升至6.02亿。

随着技术的不断进步和应用场景的日益丰富,大模型正逐渐成为推动各行各业转型升级的关键力量。从金融到政务,从电信运营商到能源领域,大模型的应用正在不断拓展和深化。AI正在以前所未有的速度重塑我们的经济和生活。预计未来,随着更多行业和企业对大模型的认知和需求进一步提升,以及大模型技术的不断成熟和优化,大模型市场将迎来更加广阔的发展空间。

在这个过程中,大模型可供挖掘的市场也正逐步露出轮廓,大模型领域的竞争也将更加激烈。各大科技企业将继续加大在大模型技术研发和市场推广方面的投入,以争夺更多的市场份额。而价格战、技术战等多种形式的竞争也将不断上演,推动整个行业向更高水平发展。

“00后”女生成上市公司总裁

狮头股份仍旧处于亏损状态

羊城晚报记者 詹淑真

A股再迎“00后”女总裁。年仅24岁的吴颀怡受聘为狮头股份(600539)总裁。考虑到该公司领导层的年轻化程度,这一任命备受关注。去年10月,钟佳好受聘为鑫磊股份总经理,也引发了热议。钟佳好今年也是24岁,比吴颀怡小两个月。

与公司董事长为姐妹关系

6月14日,狮头科技发展股份有限公司宣布,公司董事会审议通过议案,同意聘任吴颀怡为公司总裁,任期自董事会审议通过之日起至本届董事会届满为止。年报显示,狮头股份主要通过控股子公司为品牌方提供一站式全渠道经销业务和代运营业务,属电子商务服务业。

吴颀怡,2000年5月出生,毕业于哥伦比亚大学,获企业风险管理硕士学位,研究生学历。目前,吴颀怡担任上海致融信息科技有限公司(有限合伙)执行事务合伙人、重庆致美科技发展有限公司副总裁、天骄智慧服务集团董事,狮头股份自有宠粮品牌“鲜出格”业务负责人。

吴颀怡未直接持有狮头股份股票,通过上海远涪企业管理有限公司及上海桦悦企业管理有限公司间接控制公司6606.49万股股份,为公司实际控制人。以间接持股比例推算,吴颀怡持有的狮头股份市值超过1亿元。

随着吴颀怡出任总裁,她如何将狮头股份打造成为外界密切关注的焦点。一方面,年轻高管的新鲜血液被看作是企业发展创新和变革的催化剂。吴颀怡的国际化视野、管理理念,对新兴市场的理解,让部分投资者对狮头股份的未来发展抱有期待。另一方面,部分投资者表达了审慎的态度。在激烈的市场竞争和不断变化的经济环境中,投资者担心年轻高管是否能够展现出足够的决策力和危机处理能力。

值得注意的是,吴颀怡与公司董事长吴家辉为姐妹关系。吴家

辉也很年轻,他是一名出生于1998年的年轻企业家。往前追溯,他们的父亲吴旭曾是狮头股份的实际控制人,早在2021年便开始将公司控制权转移给子女。

近年来,越来越多“90后”乃至“00后”担任上市公司领导岗位。这些年轻高管中,不少人受过良好的教育,有的出国留学,有的毕业于国内名校。相较于前辈,他们的职业生涯和从业经验有所不足,在接班方面面临挑战。在竞争激烈的市场中,如何实现业绩的持续增长成为他们正在面临的重要问题。

去年公司亏损7759万元

近年来,狮头股份的业绩并不理想,这表现在多个关键的财务指标上。狮头股份的盈利能力遭受考验。2023年公司实现营业收入4.58亿元,同比下降22.16%;归母净利润亏损7759.22万元,上年同期盈利1751.91万元;扣非净利润亏损7953.64万元,上年同期盈利363.22万元。这些指标的下降,影响了投资者对公司的信心和公司的市值。

现金流是企业运营的血液,狮头股份2023年经营活动产生的现金流量净额为-1.01亿元,上年同期为4551.09万元,这一负现金流表明公司在短期内面临资金回流的压力。报告期内,狮头股份基本每股收益为-0.34元,加权平均净资产收益率为-18.85%。

随着电子商务行业的快速发展,市场竞争日益加剧,众多新兴平台和品牌的涌入,对狮头股份的传统业务模式构成了挑战。公司主营的电商经销、净水龙头(含配件)、电商代运营等业务,受到了不同程度的市场冲击。最新一季报虽然显示公司主营收入有所上升,达到1.08亿元,同比上升27.44%,但归母净利润和扣非净利润仍处于亏损状态,分别为-387.49万元和-394.78万元。