

# 300展品争艳 北京“秀”科技

## 人工智能成焦点

ChatGPT的出现,彻底引爆了人工智能的热潮,以AIGC为代表的应用场景,也打开了人工智能市场层面更大的想象空间。中国信通院曾测算,2022年我国人工智能核心产业规模达5080亿元,同比增长18%,企业数量超过4000家,中国人工智能产业已进入全球第一梯队。

作为科技领域的模范先锋,北京在人工智能场景亦取得了诸多突破。北京科技周的人工智能展区内,底层大模型颇为抢眼,百度的文心一言,智谱华章的ChatGLM,中科院自动化所、武汉人工智能研究院联合研发的“紫东太初”,第四范式的“式说”等吸引了不少观众驻足停留。

在应用领域,FlagStudio是智源研究院基于自研多语言图片生成模型AitDiffusion开发的图片创作项目。在现场,不少家长带着孩子进行了体验,手指点点就能以图生图,还能自由选择写实、国画等画风。

除了通用的大模型外,现场还展示了许多专业领域的大模型,例如面向自动驾驶的DriveGPT雪湖·海若。有工作人员介绍称,随着人工智能的不断更新迭代,大模型一定能够在多种环境下给人们提供多方面的帮助。

人工智能赛道的走热,也让算力需求直线上升。在现场,摩尔线程展示了自己的全功能GPU芯片“春晓”,据介绍,这也是目前国内唯一一家全功能GPU芯片。中科驭数则展出了第二代DPU芯片产品K2,中科驭数品牌公共事务部总经理罗梅介绍,它的数据传输时延表现低至1.2微秒,数据吞吐可以达到200G,可以应用在大数据和数据计算密集型场景,如金融计算、数据中心、5G边缘计算、云计算等。

## 商业航天“潜力股”

近年来,随着政策红利的不断释放,融汇了科技创新与引领产业发展双要素的商业航天,正步入“黄金期”。上个月,北京刚刚设立了50亿元新华商业航天产业基金,与此同时,

手指点点就能以图生图、数据传输时延低至1.2微秒的第二代DPU芯片、四足消防机器人……在刚刚开幕的2023年(第29届)北京科技周,共展出近300个展项。人工智能、高性能计算芯片、量子、医药健康、商业航天、智能装备、机器人、新材料、元宇宙以及新能源及储能等领域的领先科技产品纷纷亮相。现场观众直呼不敢想象。

除北京科技周外,北京近期的先进科技展示活动频频。据了解,即将于5月25日开幕的2023中关村论坛,将聚焦人工智能、量子科学、脑机接口等前沿领域,探讨科技创新趋势,展示最新成果,开展项目路演,发现和挖掘一批颠覆性技术,打造引领科技创新和未来产业发展的风向标。



大兴区也发布了最新的商业航天专项政策“航天十条”,用于对口支持商业航天领域相关企业、民办非企业单位开展科技创新、成果转化、平台建设等。

去年11月,由民营航天企业星河动力航天公司研制的商业火箭“谷神星一号”首次执行卫星星座组网发射任务,在此之前,低轨卫星星座发射任务大多由长征系列运载火箭执行。

星河动力也出现在了北京科技周的展会上。据介绍,截至目前,谷神星一号已经完成了5次发射任务,将19颗卫星顺利送入预定轨道,发射成功率达到100%。一同被展示的还有智神星一号液体运载火箭。

航天育种则为我们观察太空经济提供了一个具体的切面。展区内,神舟绿鹏农业科技展示了航天育种的果蔬品种、观赏花卉、绿植创意产品等。

以现场展示的观赏南瓜为例,神舟绿鹏科研人员李珊珊介绍称,从外形上看,这种南瓜就与普通南瓜长得不一样,一半黄色一半绿色,虽然没有常规南瓜口感香甜,但是挂果期长,大概可以持续2-3个月。

航天育种也称空间诱变育种,是将种子或诱变材料利用返回式卫星或载人飞船送到太空,借助太空特殊的环境诱变因素(宇宙射线和微重力等),使种子产生变异,再返回地面培育作物新品种的育种技术。与传统育种

相比,航天育种的主要优势在于,提高了变异率,缩短了育种周期,可以在相对较短的时间内创制出优良的种质资源。

此前的数据显示,我国太空育种作物种植总面积已超过240万公顷,生产了130多万吨食品。据初步估算,航天搭载育种已产生直接经济效益超过2000亿元。

## 量子科技抢下“先手棋”

量子信息科技是量子力学与信息技术相结合的前沿科技,主要包括量子计算、量子通信、量子精密测量等应用方向,可以在提高运算能力、保障信息传输安全、提升测量精度等

方面突破经典技术的瓶颈。

从全球范围看,已有40多个国家和地区制定顶层战略,加大投入,抢占量子信息发展制高点。为全力推进量子信息技术占先,北京也将量子信息作为国际科技创新中心建设的重要任务,以量子院为抓手,实施相关攻关计划,目前已取得了一系列阶段性重大成果。

北京量子信息科学研究院袁之良团队,利用光频梳技术实现首个开放式架构的双场量子密钥分发系统,并成功实现615公里的光纤量子通信,在长距离量子通信有了创新方案。这一方案便出现在了此次北京科技周的展会上,一同展示的还有量子反常霍尔效应演示和原子磁强计。

原子磁强计是北京量子信息科学研究院研制的基于原子自旋效应的超高灵敏度的磁场测量装置的缩小版模型,以及基于此原理开发一套互动性强的基于原子磁强计的脑磁探测过程演示模型。

该演示模型通过选择人体视觉、听觉、肢体运动的变化,展示出人脑的电磁信号变化,进而显示出不同脑部位磁信号的变化过程。通过此展示,让参观者了解我国超高灵敏磁场测量的技术水平,并体验其在未来的重要医学应用。

在医疗领域,现场还有华科精准(北京)医疗科技有限公司展示的颅内病灶磁共振监测激光消融治疗系统。据悉,这是国内首个、全球第三个获批的磁共振引导下颅内激光消融设备,开创了我国脑外科微创治疗可视化、可控化、可量化的全新手术方式,目前已完成超过350例临床手术,平均住院时间缩减到3天,解决了传统开颅手术损伤大、致残率高、手术难度高等问题。

机器人也是科技创新集中体现的关键领域。北京发挥人工智能融合创新优势,布局人形机器人整机产业成效显著。北京科技周的机器人展区,展示了北京机器人领域轮腿复合机器人、防爆消防特种机器人以及高精度力控机械臂和机器人视觉技术等方面的最新成果。

北京市消防救援总队就展示了全氟己酮环保型灭火装置及系统、无人机模拟仿真飞行培训系统、基于物联网技术的智慧消防建设以及大疆机器巢和四足机器人等设备。

北京商报记者 杨月涵/文并摄

# 珀莱雅大单品战略能走多久

继火爆单品羽感防晒爆雷后,珀莱雅另一大单品双抗精华也翻车了? 5月20日,北京商报记者获悉,珀莱雅大单品双抗精华因虚假宣传被罚20万元。虽然珀莱雅方面以“系工作人员疏忽,标错内容”作为解释,但虚假宣传风波下,珀莱雅大单品双抗精华的功效可信度备受质疑。

## 工作人员疏忽所致

根据国家企业信用信息公示系统官网信息,珀莱雅全资子公司浙江美丽谷电子商务有限公司(以下简称“美丽谷”)因虚假宣传被处罚20万元。美丽谷主要负责珀莱雅在淘宝、天猫、(拥有各品牌的淘宝官方旗舰店)等平台珀莱雅各品牌的网络销售业务。

根据处罚公告,珀莱雅在抖音、微信微商城、小红书等平台上销售的一款名为“珀莱雅双抗精华2.0”的产品宣称含有2%麦角硫因、1%脱羧肌肽等内容。但根据当事人提供的《产品配方表》,2%麦角硫因、1%脱羧肌肽系指麦角硫因、脱羧肌肽溶液在产品配方中添加的质量百分比含量,而麦角硫因、脱羧肌肽纯物质在产品配方中的实际质量百分比含量分别为0.001%、0.1%。

对此,珀莱雅相关负责人对北京商报记者表示,珀莱雅双抗精华2.0的页面推广宣称中部分标注了“2%麦角硫因、1%脱羧肌肽”,

实为公司工作人员疏忽,漏标“溶液”二字,非主观故意引人误解。对此,公司已第一时间进行了自查自纠,对相关平台的瑕疵标注进行改正,之后将更精细地把控,确保宣传措辞的严谨性。

在深圳市思其晟公司CEO伍岱麒看来,企业这样做很不妥,如果不顾真实情况而如此标注,则诚信度不够;如果不是真的想虚假宣传而是工作人员疏忽,则说明内部管理出现问题,化妆品包装标识必须符合相关法律法规,企业员工疏忽说明企业内部培训不足。

此次所涉产品珀莱雅双抗精华2.0是珀莱雅于2021年4月在双抗精华1.0的基础上全新升级推出的大单品。在此前的宣传中,该产品主打四大抗氧王牌“高浓度的麦角硫因”“EUK-134囊泡”“LIPOCHROMAN-6”“再生红球藻虾青素”,加上抗糖新宠——“脱羧肌肽”一度撑起了珀莱雅双抗精华2.0“抗氧抗糖”两大王牌功效。

基于宣传中强劲的功效,这款产品一度

火爆线上。公开数据显示,珀莱雅双抗精华2.0为2022年度天猫美妆年度精华,上市累计销售超450万件。

## 单品矩阵火爆一时

大单品走天下是珀莱雅发展的王炸。根据财报信息,2019—2022年,珀莱雅营收分别增长32.28%、20.13%、23.47%、37.82%;净利润分别增长36.73%、21.22%、21.03%、41.88%。在雅诗兰黛、资生堂、薇诺娜等一种化妆品企业业绩放缓的国内市场,珀莱雅硬生生凭借大单品杀出一条高速增长“血路”。

公开数据显示,2022年“双11”期间,珀莱雅天猫销售额中“早C晚A”单品占比超过20%,前五大单品占比近75%。其中,在护肤市场异常火爆的“早C晚A”概念中的早C指的便是珀莱雅双抗精华2.0。

2021年珀莱雅天猫销售额排行中,珀莱雅双抗精华2.0销售额超过2.4亿元,红宝石精华2.0也收获了近2亿元销售额。此外,珀莱雅在投资者交流会上透露,2021年,其在天猫渠道的大单品业绩占比60%左右。

盘古智库高级研究员江瀚表示,在国产化妆品企业中,珀莱雅这些年的发展可圈可点,业绩增长速度也相当不错。珀莱雅之所以高速增长,其最核心的因素是处在了有利的国潮崛起的大环境下,加之凭借自身营销和

产品力的提升实现了整体的增长。

对于珀莱雅而言,大单品战略无疑是一步稳赢的棋,当然,如果没有翻车的话。

据了解,在2020年,珀莱雅品牌相继推出红宝石精华和双抗精华两大产品,并围绕基础款式进行多维度升级,由精华扩展至眼霜、面霜等,打造大单品矩阵,实现大单品战略从0到1起步。

此次双抗精华2.0的翻车,再加上此前火爆单品羽感防晒不同批次产品质地不同事件,珀莱雅在舆论上的好感一降再降。

## 研发投入低于行业标准

在功效护肤兴起的当下,越来越多的消费者为成分买单、为功效买单,甚至为浓度买单。品牌们更是借助成分添加、产品功效大肆营销宣传。“烟酰胺”“视黄醇”等成为越来越多产品成分添加的亮点。

珀莱雅凭借着双抗精华大单品的氧糖双抗、更透更亮的功效宣传撑起了业绩的半壁江山。然而,当成分浓度变得虚假,消费者是否还愿意买单?依靠大单品撑起的高速增长是否还能持续?

处罚公告显示,根据通标标准技术服务(上海)有限公司出具的检测报告,当事人“珀莱雅弹润透亮青春精华液(珀莱雅双抗精华2.0备案名称)产品麦角硫因的测试结果为14.3mg/kg,质量百分比为0.00143%,脱羧肌

肽的测试结果为975mg/kg,质量百分比为0.0975%。

一位不愿具名的功效护肤领域业内人士分析认为:“麦角硫因确实有抗氧化亮肤的功效,起效浓度不高,大概0.01%的含量就能较好地起到相应的效果。但是0.001%这个含量一般就是概念添加,到底有没有用还需要实际测一下。”

珀莱雅相关负责人表示,作为科学护肤的践行者,珀莱雅一直坚持科学配方,并非强调单一的核心成分以及成分的添加量,而是通过多种成分复配达到最佳功效,带给消费者兼具功效和安全性的产品。

不过,也有业内人士认为:“产品是否有效,虽然主要看成分在产品整体配方研发里面的含量,但实际情况是产品中含有的各成分相结合下来才能促成起到相对应的成效,单一对比个别成分含量,并不是衡量美白抗氧化的标准。”

对于功效产品功效到底如何,一时之间很难给出答案,但部分消费者往往会通过某个品牌研发投入做一个简单维度的考量,而这个维度珀莱雅似乎不太经得起考量。数据显示,珀莱雅2022年度研发成本为1.28亿元,研发费用率占营业收入比例为2%,上年同期占比为1.65%,虽增长不少,但远低于行业最低标准的3%。同年,贝泰妮研发费用率超5%,欧莱雅超3%。

北京商报记者 郭秀娟 张君花