

企 竞 中 心 每 日 资 讯

2022年8月31日

星期三

第1714期/共1714期

【参考信息】

茅台冰激凌京沪遇“寒流”.....p2

精品咖啡品牌如何突破连锁化困局？.....p4

2022世界人工智能大会国际化专业化并举 助力打造全球科创中心.....p7

企业文化不是一层不变的，而是要随社会大环境变化和企业发展不断创新和变革。目前我国政治、经济和社会环境与过去相比，都发生了明显而深刻的变化，企业发展面临着诸多新机遇、新挑战和新任务，这都要求企业要高效开展企业文化创新和变革，保持企业文化先进性和引领性。

客观 冷静 中性 实证

上海企业竞争力研究中心

地 址：上海浦东浦电路489号由由燕乔大厦409-411室

电 话：021-51313680 4000092877

传 真：021-51313688 邮编：200122

E-mail: info@shecs.org

【参考信息】

茅台冰淇淋京沪遇“寒流”



从贵州出发的茅台冰淇淋，耗时三个月，终于打入京沪一线。8月29日，茅台冰淇淋线下门店在北京、上海、遵义、哈尔滨的线下门店同步开业。

此外茅台公众号显示，8月30日，茅台冰淇淋线下门店在郑州开业；9月1日，茅台冰淇淋成都门店也将开业。同时，重庆、厦门、沈阳门店也在筹备中。基于近期频繁开店的动作，茅台冰淇淋销售范围将扩大至22个省市自治区。

8月末的天气依旧炎热，但上海新开门店较为冷清。新消费日报记者在北京、上海两地走访时发现，冰淇淋门店开店首日并未见到大排长龙的景象。在开业的第二日，上海门店相较于现场真正掏钱的顾客，受茅台现场展示牌吸引路过、围观、拍照者占多。

新消费日报在上海门店了解到，即便是已有心理预期、专程过来打卡购买的顾客，对于66元~59元一杯的售价依旧感到偏贵。茅台冰淇淋上海宣传人员表示，当前茅台集团计划在全国每个省都开设至少一家线下门店，而本次的上海旗舰店后续还将开放堂食、现制冰淇淋蛋糕等产品，预计9月中旬正式上线。随着中秋节临近，茅台饭店发售的新款月饼则取代了此前的冰淇淋，成为市场和舆论关注的焦点。

上海旗舰店首日售出6000杯

8月29日，茅台冰淇淋在京沪的旗舰店正式开业。实际上在一个月前，i茅台APP就已开放北京地区线上购买通道。而在线下门店开业当天，北京线下门店不论从开业热场宣传，还是顾客在社交媒体打卡宣传的热度都略显不足。

北京朝阳大悦城门店开业当天，大约卖出超 1000 盒，其中以售价 66 元/盒的经典原味为主。目前，在购物网站上，一杯同城闪送的经典原味冰淇淋仍可买到近百元，此前最高价一度达到 200 元。

位于上海市中心南思公馆的茅台冰淇淋旗舰店，开业规模要盛大得多。新消费日报在现场发现，在南思公馆两大入口处都摆有 i 茅台吉祥物“茅小凌”的形象，而来自供应商、银行以及个人的开业祝贺花篮绵延摆放了十几米此外，茅台冰淇淋门店对面还有一家装修讲究的“茅台文化体验馆”，已建成 1 年，但近段时间始终处于闭馆状态，外人无法参观。

开业当天门店还请来了玩偶，并在空地布置了一小块当下时髦的露营场景，以及接待顾客互动的长桌，不过第二天已撤走。对比起 8 月中旬，南京茶颜悦色门店开业顾客顶着烈日排队数小时的盛况，茅台冰淇淋在京沪开业首日，小红书上打卡的分享总计也未超过 50 篇。

这或许与冰淇淋售价有关。即便是开业首日“大酬宾”，根据总部规定并未推出任何打折优惠，仅在现场放置了一款娃娃机供顾客消费后娱乐。

茅台冰淇淋上海宣传人员向新消费日报表示，门店前期筹备大约花了一个月，公司为此投入颇多，开店首日上海门店卖出了大概 6000 盒。而她对此成绩的评价是“还行”。不同于前几次“单日销售额破 20 万元”、“5 罄”的热闹，此次 5 城同时开店，i 茅台并未立即对外公布“战绩”。最新数据显示，开店三个多月以来，冰淇淋销售额已接近 1.4 亿元。

据悉，上海门店实际面积为 115 平方米（含后厨），后续将推出现场制作的冰淇淋、蛋糕产品。目前门店仅对外销售杯装冰淇淋，主要由蒙牛工厂发货，堂食部分仍在装修中，预计将于 9 月中旬上线。在门店现场，茅台冰淇淋工作人员还透露了更多未来的规划，针对上海市场，在 i 茅台 APP 之外，冰淇淋门店 9 月将上线自营微信小程序，提供线上下单、48 小时送达的外卖服务。往后还将在上海地区开展更多的快闪活动。

炒完冰激凌炒月饼

茅台冰淇淋在京沪遇冷，但在遵义、郑州、青岛仍有不少消费者选择在开业的第一时间排队购买。不过这股“热情”并未持续太久，开业当天下午直至晚间各个城市基本已无需排队购买。随着中秋的临近，夏天的“社交货币”茅台冰淇淋热度消退，而每年固定发售的茅台月饼成为了人情往来更为明显的新一代“社交货币”。

7 月初就已经被“秒杀”售罄的茅台月饼，却在 8 月下旬因黄牛炒作出圈。据媒体报道，本次茅台国际大酒店共发售 10 万份月饼，其中流心礼盒约 3 万盒，售价 318 元/盒；玉虎迎月礼盒约 7 万盒，售价 188 元/盒。与茅台冰淇淋不同，茅台国际大酒店发售的月饼主要为代工生产，且不含任何茅台酒成分，主要口味包含五仁、藤椒牛肉、蛋黄白莲、榴莲流心、奶黄流心、黑松露流心等常见款式。

自 2017 年首次发售月饼以来，产品未曾遭到如此“哄抢”。今年略显不同，茅台国际大酒店员工分析，上半年茅台冰淇淋火爆，曾一度炒作至原价的 3~4 倍，带动了茅台其他周边产品的销售，这或许刺激了黄牛对月饼的炒作。新消费日报在不同网购平台上询问后发现，此前被媒体曝光黄牛售价 550 元乃至 700 元以上的流心月饼礼盒基本已售罄。据此推算，一个 60g 的流心月饼单价可达 80 元以上，比含有酱香茅台的冰淇淋售价还高 32%。

另一款玉虎迎月礼盒仍然在售。不同卖家标价不一，从 470 元至 498 元不等，而这些价格均达到了原价的 2.5 倍以上。玉虎迎月礼盒当前价格之所以较为“克制”，除了口味较为传统外，据国家发

改委公众号消息，各地将针对单价超 500 元的盒装月饼实行重点监管。目前，为期 2 个月的“天价月饼”治理工作正在进行中。

近期，茅台国际大酒店已启动排查工作，就线上卖家的加价销售行为与电商平台协商监管、下架，同时欢迎各消费者向市监部门举报。略显尴尬的是，与茅台月饼产自同一家代工厂的月饼，不仅存在滞销情况，其售价也比“贴牌”茅台的月饼价格低 30 元~50 元。尽管茅台酒品牌衍生品在最近半年“出尽风头”，但其实际的营收比重却不大。

贵州茅台半年报显示，公司上半年实现营业收入 576.17 亿元，其中，以酒店业务及茅台冰淇淋业务为主的“其他收入”总计 5361.78 万元，占茅台总营收的比重仅为 0.09%，对比 2021 年的 0.12% 明显下降。

截至目前，茅台冰淇淋 3 个月累计零售额 1.4 亿元，却也未达到茅台集团平均一天 1.66 亿元的营收。随着茅台冰淇淋开店进程的加快，下半衍生业务营收占比或许能有所提升。

【参考信息】

精品咖啡品牌如何突破连锁化困局？



新一轮疫情冲击下，对于咖啡豆采购、咖啡豆烘焙加工、门店布局均倚重上海的咖啡品牌来说，面临的挑战是全方位的。门店第一时间关停，连锁咖啡品牌、独立咖啡馆开始活跃于线上社群，与数百位社区团长直接沟通，弥补线下闭店带来的现金流损失。

Seesaw 是最早开通团购业务的一批连锁咖啡品牌，也是同期开团的咖啡品牌中品类最全的品牌之一。这源于 Seesaw 在上海设立的仓库和原为线上零售业务准备的库存。自两年前发力线上零售后，

Seesaw 的线上业务增速迅猛。据久谦中台数据显示，2021 年第三季度，Seesaw 在天猫平台上的销售额对比去年同期增长 1536%。

线上增长凶猛，Seesaw 也未停下线下扩张的步伐。去年底提出 2022 年开出 200 家门店时，Seesaw 已经以平均每年新增 3 家门店的速度经营了 9 年。即便遭遇疫情，Seesaw 也未改拓店的“长期计划”。创始人吴晓梅告诉第一财经商业数据中心（CBNData），目前 Seesaw 在上海以外地区的开店速度并未减慢，解封后 Seesaw 也会继续此前在上海的开店计划。

这不仅是一个精品咖啡品牌从线下转型零售，探索第二增长曲线的故事，更是一家消费企业如何在时代不确定性剧增，市场环境极尽复杂的局面下，努力适应变化，寻找更多可能性的故事。

疫情催生的第二增长曲线

2020 年以前，主打线下市场，2020 年以后，线上撑起半边天。一组可供参考的数据是，截至 2022 年 5 月，来自小程序、第三方平台的线上订单占据了 Seesaw 整体营收的 40%，而三年前，这个数字仅为 15%。转折点是 2020 年初的新冠疫情。连续多月的疫情肆扰，让线下品牌损失惨重，Seesaw 的门店运营也受到了影响。公司被迫在门店之外挖掘新的收入来源，外卖和线上零售被正式重视起来。是年夏天，Seesaw 招募和组建了专业团队来运营线上业务。

最大的挑战是供应链。Seesaw 线下门店集中在上海，而零售业务 75% 的用户来自非上海地区，这给全国范围内的仓储、配送带来了极大挑战。再加上电商平台销售依赖 618、双 11 等大促节点，不像线下全年销售稳定，淡旺季的订单消化和库存积压，都让 Seesaw 原有的供应商体系无法满足需求。

摆在团队面前的是两条路径：供应链外包与自建供应链团队，Seesaw 选择了后者。截至今年 5 月，Seesaw 已搭建了 30 人的供应链团队。一个覆盖采购、生产、需求计划与库存控制、仓储物流、食品安全与质量管理的数字化供应链体系也快速搭建起来。上下游打通后，Seesaw 的交货时间从过去的 28 天缩减到 7 天，产能也较从前翻倍。

门店的一个系统和三种逻辑

很长时间里，品牌调性和门店规模对精品咖啡品牌来说，是难以取舍的硬币两面。早期精品咖啡为了品牌调性，选择在规模上让步。但进入 2021 年以后，情况发生了急剧变化。2022 年，Manner 宣布 3 天内要在 10 省 10 城同时新开 200 家门店，Seesaw 也提出了 2022 年要开出 200 家门店，5 年冲刺 500-1000 家门店的口号。

当下咖啡品牌的拓店潮，一方面源于市场需要更多咖啡馆，一方面是为了占领消费者心智。对于不爱投广告，也没有请明星代言人的精品咖啡品牌来说，门店是建立消费者心智的核心通道。

但摆在 Seesaw 面前的，是精品咖啡品牌的连锁化困局。根据窄门餐眼数据，截至 2022 年 5 月，中国门店规模超 1000 家的连锁茶饮品牌有 18 家，而咖啡赛道仅有星巴克、瑞幸以及去年底宣布已开 1500 家门店的挪瓦咖啡。

连锁咖啡品牌集中布局在一线和新一线城市，精品咖啡更是如此。截至 2020 年底，中国 10.8 万家咖啡馆中，位于二线及以上城市的占比达 75%，三线及以下城市精品咖啡馆的占比则不足 1%。要成体系地开出上千家门店，对门店运营管理、跨地域扩张能力都有极高要求，这也是目前 Seesaw 在极力做厚的部分。近年来 Seesaw 拓店速度明显加快，正是得益于数字化系统的搭建。

基于过往的开店经验，Seesaw 提炼出了一套开店体系。在该体系中，门店的选址、面积、员工、设备、原料、选品均以数据统计，并与营收和盈利挂钩。这套开店逻辑背后，也有 Seesaw 对不同店型的考量。目前 Seesaw 的门店结构中，有 mini 店、标准店、概念店三种类型，不同店型的选址逻辑全然不同。因为品牌势能较好，Seesaw 大多时候都能以合适的租金入驻目标购物中心。但某些时候，为了入驻优势点位，Seesaw 也会针对业主提出创意性的门店方案，即推出概念店。

以 Seesaw 位于铜仁 88 的门店为例，铜仁 88 位于上海客流量最高的南京西路商圈，去年升级为街区式商业体，因此吸引了众多新锐消费品牌入驻。6 月商场招商时，包括 Seesaw 在内有多家咖啡品牌同时竞标。为了顺利入驻，Seesaw 对运营商 URF 盈展集团提出了三种门店方案，最终后者选定了“日咖夜酒”，这才有了后来的“日咖夜酒”概念店。

“对很多非常有创新意识的业主来说，我们是一个非常优质的合作 Partner。”在吴晓梅看来，概念店的铺设对品牌和商业地产是双赢。Seesaw 需要优质特色的商业地产，来提升品牌形象和建立消费者心智，吸引新客和促活复购；而商业地产也需要 Seesaw 这种能从空间、产品、营销等全方位配合地产进行创意开发的品牌方入驻，来提升商业地产的调性，吸引客流。也因此，商业地产通常愿意以更低租金吸引 Seesaw 入驻开设概念店。

在 Seesaw 的门店体系中，概念店只占 5%。对于占据门店数量更大比例的 mini 店，Seesaw 有不同的经营逻辑。mini 店的推出是在 Seesaw 提出大规模的扩店计划后，这种店均面积小于 60 平米、仅配置 4-5 位咖啡师、只提供经典 SKU 的门店，大多位于办公类型的商业地产，以线上下单、即拿即走的外卖外带模式为主。这解决了 Seesaw 拓店需求的同时，还保证了高坪效。

自 2021 年 3 月开出 mini 首店以来，mini 店便成为了 Seesaw 门店增长的主力。截至 2022 年 5 月，mini 店占据 Seesaw 门店的近 60%，甚至超过了标准店。对此，Seesaw 表达了谨慎的态度。mini 店为了效率而在空间上做出的妥协，使得消费者对 Seesaw 的社交属性和品牌形象缺乏认知。对于线下门店要承载的建立消费者心智的使命，标准店显然比 mini 店更有意义。“我们后续会适当增加标准店的店型，把标准店和 mini 店平衡在相当的比例。”Seesaw 营运总监尹颖对 CBNDATA 表示。

新式咖啡的边界

仅仅和 5 年前对比，在咖啡这件事情上，连锁品牌的定义已经发生翻天覆地的变化。过去进到一家店，消费者是在拿铁、美式、摩卡、卡布奇诺中做选择，现在是在咖啡和咖饮间做选择。甚至近年来，选择后者的消费者越来越多，新式咖饮也成为咖啡品牌的主打款。

在 Seesaw 的收入结构中，半咖啡、半饮品型的创意咖啡占整体销售额的比例逐年攀升，2021 年已经与传统咖啡平分秋色。“中国的咖啡受众，不太接受太焦苦的东西。我们（Seesaw）对精品咖啡的理解是 Coffee is Fruit，口味更加丰富和新鲜，更符合年轻消费者的消费趋势。”吴晓梅说。弱化咖啡的苦味，添加水果做咖饮，添加乳品做奶咖，逐渐成为精品咖啡的普遍做法。

但依靠添加花果、乳品诞生的爆款极易被模仿，这也导致了咖啡赛道日渐频繁的推新节奏。最早以季节为周期来推新，到后来每月上新的咖啡品牌已不在少数。根据瑞幸财报，今年一季度，瑞幸共上新 34 款现制饮品，平均 3 天不到就有一款新品面世。Seesaw 目前按照一年四季度的节奏推出新品。叠加不同概念店的限定款，Seesaw 的上新周期也在缩短。

这个过程中，茶饮品牌也在反向进入咖啡赛道。乐乐茶推出专攻咖啡品牌“豆豆乐”，蜜雪冰城推出专注下沉市场的“幸运咖（需求面积：15-30 平方米、代表项目：郑州朗悦公园茂等）”。有意

思的是，茶饮品牌并未在原有品牌下推出咖啡产品，而是创立咖啡副牌，以全新品牌做咖啡的生意。

茶饮和咖啡的生意逻辑并不相同，咖啡比茶饮的可延展性更强，可以容纳更多品类。消费者去咖啡店里喝不是咖啡的饮品，不会觉得奇怪，但是去茶饮店里点咖啡的概率会小很多。产品、服务、空间、文化共同构筑了咖啡品牌的门槛，也带来了更多可能性。星巴克从只卖咖啡豆到售卖传统咖啡，再到推出星冰乐等特调咖啡，还讲起了第三空间的故事，就是咖啡品牌包容性的最好例子。

【参考信息】

2022 世界人工智能大会国际化专业化并举 助力打造全球科创中心



2022 世界人工智能大会（WAIC）将于 9 月 1 日—3 日在上海世博中心举行。作为国家七部委和上海市人民政府共同主办的全年最重大标志性活动之一，WAIC 自 2018 年以来已成功举办四届。

2022 年 WAIC 将继续秉持“智联世界”理念，坚持“高端化、国际化、专业化、市场化、智能化”的办会方针，超过百场的各种会议论坛、项目路演、投融资洽谈将纷纷展开，本届大会作为涵盖全球最前沿科技的国际合作交流平台，汇聚顶级科学家、企业家、政府官员、专家学者、国际组织、投资人、初创团队等。

上海市人工智能行业协会作为 2022WAIC 组委会秘书处，核心职责是全面保证大会的专业化、国际化等重要板块的顺利执行。

国际化方面，协会负责全球创新项目路演；海内外分会场；邀请三家世界顶级学术机构（IJCAI、IEEE、APACHE）齐聚 WAIC 开幕式；代表大会参加在维也纳举行的 IJCAI-ECAI 2022 大会等。在专业化方面，协会负责策划运营的有 SAIL 奖；大会的各大品牌、生态赛事；以及在本届大会首次亮相的滴水湖 AI 夜话暨 AI 开发者创新论坛。

国际化背景下 WAIC 扩阵容

在人工智能全球化发展的大背景下，中国正在以更加开放的姿态推动人工智能的国际合作。凭借国际化的视野和全方位的综合实力，中国上海正汇聚国内外人工智能领域科技创新各界力量。

2022WAIC 全球创新项目路演活动作为深刻体现大会国际化水平的重要活动之一，自项目征集起，近 200 家海内外企业踊跃参与，覆盖全球多个国家和地区，以及上海、北京、深圳等多个国内地区。通过项目路演、交流点评、投资对接等多种呈现，为技术创新、新锐企业和全球合作搭建平台，汇集全球资源、推动投资合作、赋能新兴产业。

2022WAIC 北美分会场携手旧金山湾区管委会，将结合线上和线下的形式，重点关注人工智能的最新研究发展与人才培养。邀请重磅学术专家、政商界代表参加，围绕全球人工智能前沿话题、技术创新与人才培养展开深度探讨，通过 WAIC 平台促进中美两国在人工智能领域的交流与合作。

2022WAIC 欧洲分会场则携手德国人工智能联合会、德国弗劳恩霍夫协会等行业组织、研究机构和企业，聚焦以机器人为主的智能制造产业，致力于加强中欧制造业之间产业、学术和技术的交流，围绕热点话题深化交流与合作，共同探讨智能智造的新未来。

为进一步加强中韩两地在人工智能领域的交流发展、深化多样化合作关系、促进推动相关产业应用落地，2022WAIC 韩国分会场将邀请来自于海内外政府领导、企业领袖、智库专家，围绕“人工智能技术连接城市未来”的主题，共同探讨人工智能产业发展，勾勒未来发展蓝图，进一步凝聚共识，开展深度合作、携手振兴。

新加坡拥有许多起源于东盟的科技和人工智能独角兽企业，也吸引了世界各地的顶尖人工智能和科技公司在新加坡设立总部。2022WAIC 新加坡分会场，由 SWITCH 新加坡创新科技周主办，重点关注相互促进中新 AI 生态迈向 AI 向善，以及中国和东盟 AI 独角兽对话。

在国际化工作的另一方面，2022 年世界人工智能大会将继续着力邀请国际顶尖科学家、海外企业代表，展现国际顶会齐聚 WAIC 的盛况，同时今年大会以 MIT 科技评论、Gartner、达摩院等发布的 2022 年全球 AI 技术趋势预测为参考，结合国家和上海市人工智能产业发展“十四五”规划，在主题论坛、分论坛、海外分会场进行国际前沿话题探讨，包括：AI 治理、生成式人工智能、云原生平台、AI For Science 等，回应全球关切议题。北美分会场由旧金山湾区委员会就“元宇宙数字空间”，德国分会场德国亚琛工业大学就“AI 赋能智能制造”等热点议题展开深度探讨，进一步扩大海外影响力。继续办好韩国分会场和中国香港、哈尔滨分会场活动。

在大会前夕，WAIC 来到奥地利，SAIA 作为 IJCAI 的战略合作伙伴，上海人工智能行业协会代表世界人工智能大会受邀参加在维也纳举办的 IJCAI-ECAI 2022 大会，在会上向来自全球的人工智能专家、从业者隆重推介世界人工智能大会，并得到众多新老国际同业者的关注。

专业化程度将进一步提升

与此同时，作为“会、展、赛、用”四大板块之一的品牌赛事，也将同期进行。据上海人工智能行业协会相关负责人介绍，今年 WAIC 现有品牌赛事包括：AIWIN 世界人工智能创新大赛，BPAA 全球算法最佳实践典范大赛，黑客马拉松和团市委青少年人工智能创新大赛。而根据世界人工智能大会最高奖项 SAIL 奖的推荐规则和资格要求，品牌赛事承办方将有机会推荐本赛事中的优秀项目参与 SAIL 奖评选。届时将有更多的顶尖项目会脱颖而出，引领未来行业发展之路。

2022 世界人工智能大会，不仅是思想的碰撞、观点的交流，更是技术的比拼、项目的角逐。这些参与项目的胜出者，将引领者未来科技发展的方向。

据了解，作为世界人工智能大会的最高奖项，SAIL 奖（Superior AI Leader，卓越人工智能引领者）坚持“追求卓越、引领未来”的理念，评选和运营秉持“高端化、国际化、专业化、市场化、智能化”原则，从全球范围发掘在人工智能领域中具有高度认可和美誉，并具有提升人类福祉意义的项目。

今年是 SAIL 奖自 2018 年设立以来的第五年评奖，尽管上半年疫情对上海影响较大，但是全球头部企业踊跃申报，国际知名高校、科研机构纷纷献宝，元宇宙、智能芯片、AI 大模型等热门赛道集结，800 余个项目参与角逐，充分肯定了 SAIL 奖在人工智能领域的引领作用与影响力。

据介绍，2022WAIC 四大品牌赛事方面，2022 WAIC 黑客马拉松共设 7 大赛道，机器之心联合上海市人工智能行业协会、天池、上汽检、博世中国、蚂蚁财富、百度飞桨、九章云极 DataCanvas 共同承办，赛事设立业界首个自动驾驶「多任务学习」挑战赛、首个「因果推断全流程」挑战赛，并开放最大「中文 NL2SQL 数据集」，设置 200W+现金奖励。

目前已累计 5000+支团队报名参赛。2022 BPAA 应用算法实践典范大赛一注重全球动员，覆盖面广，超 300 支团队参与角逐，覆盖全球 14 个国家地区；二关注算法应用创新性和落地性，落地应用效果更为显著；三重视对团队实质服务，项目团队可获得赛事奖励、政策支持、生态传播等全方位支持。AIWIN 春季赛联合中国太平洋保险、国泰君安、SMG 技术中心分别就小样本多任务、发债违约预测、元宇宙数字人 AI 驱动生成三个热点命题开展，吸引超过 2000 余参赛者，并搭配头部企业实训实习联动的 AI 人才特训营选拔并培育下一代 AI 人才。秋季赛季将在大会期间开启，联动交通银行等合作方共同探索绿色低碳、元宇宙、智能制造等新兴命题。2022 团市委第五届青少年人工智能创新大赛（IYAIF）以区域预选赛、总决赛暨全国邀请赛形式展开，同时举办云端国际邀请赛，通过大赛、论坛、科技之夜等多项活动，吸引全球青少年参与。

这些参评项目充分展现了新一代人工智能技术与产业领域深度融合高质量技术实力与应用能力。尤其在元宇宙、芯片、智能驾驶、机器人、工业、金融、医疗、教育、药物研发、城市管理等领域实践了技术突破、融合创新、降本增效、场景应用。国内外龙头企业纷至沓来，热门赛道竞争白热化，代表行业最新成就。青年科技论文奖方面，今年已有 150 余篇海内外高质量论文参与优秀论文的评选，其中海外参评率超 15%。

BPAA 算法实践典范大赛、黑客马拉松、AI WIN 创新大赛、和青少年大赛“四个品牌”赛事，分别聚焦软件算法、开源生态、行业应用和社会科普四个方向，今年总参赛队伍将超 3000 支，并且赛道丰富，学术性有进一步提升。

今年也是上海自贸区临港新片区成立三周年，如何将科技力量诸如自贸区新片区，汇聚人才效应，也作为本届人工智能大会的开发者专业化补充完善之举。记者也从上海市人工智能行业协会了解到，9 月 1-3 日，2022WAIC 滴水湖 AI 夜话暨 AI 开发者创新论坛同步举行，为 AI 开发者社区提供了一个很好的舞台，融合了国内国际的开源生态齐聚上海。

据介绍，该活动的特色包括：1+3+6，1 场滴水湖 AI 夜话点亮仪式连续 3 晚打造精彩的 2022 WAIC 晚间环节，以及 6 场由国际国内活跃的 AI 开发者社区承办的线上开发者专业创新论坛。每晚邀请 1 位国际学术大咖，3 位对应前沿 AI 主题的国内开发者顶尖代表。形成由各领域领军学者和开发者社群体主导的系列活动，为 2022 WAIC 打造与开发者生态加强互动的最强纽带。

活动板块则设置 AI+元宇宙、AI For Science、多模态与计算机视觉三大方向的前沿话题，邀请该领域在国际上权威且具影响力的学者，打造沉浸式科学感官盛宴，启迪创新，探索未来；围绕人工智能领域如云原生、开源框架、机器学习、强化学习、深度学习、多模态与计算机视觉等方向点对点挖掘了国际国内比较活跃的多个开发者社区，通过开发者社区挖掘了数十位杰出的开发者，分别来自于 APACHE 开源基金会、Unity、DataWhale、Linux 基金会、Redhat 红帽、Odoo、开源中国、DataCastle、机器之心等，积极鼓励开发者社区等机构组织开发者专业创新论坛。

经过这几年的发展，上海人工智能人才从 2018 年 10 万人增长到 2021 年 18 万人；推动全球产业合作共赢，200 多个重大产业项目在历届世界人工智能大会上签约落地，总投资超过 600 亿元，其中不乏微软、亚马逊、阿里、腾讯、百度、商汤等龙头企业。更有 200 余项企业创新产品在大会上首发首秀，走向国内外市场加速应用场景开放赋能，发布张江人工智能岛、洋山港智能重卡、临港数字孪生城等 20 多个重大应用场景，推动全球顶级创新产品和解决方案落地，加快城市数字化转型进程。大会更构建了产业科技金融良性互动发展生态，签约成立上海人工智能产业投资基金；联合中金、国盛、云峰等头部基金打造“基金超市”，一大批项目实现产融对接。

想要了解更多资讯，请关注上海企业竞争力研究中心公众微信：

