

科创之声

大模型身瘦路更宽

春节将至,中国人工智能(AI)公司密集发放节日大礼包,展现出2025年大模型竞争的新动向。仅1月20日一天就有4家公司推出新品:深度求索公司 DeepSeek 发布了 DeepSeek-R1 模型,月之暗面公司 Kimi 推出了 k1.5 多模态思考模型,两家公司新模型性能都对标 OpenAI o1 正式版。MiniMax 海螺上线语音功能,字节豆包上线实时语音大模型,很明显是在对标 OpenAI 的实时语音功能。

自2022年11月美国人工智能公司 OpenAI 发布 GPT-3.0 引燃全球 AI 大模型热潮以来,全球科技厂商纷纷入局,密集上线大模型。

OpenAI 的火爆来自“大力出奇效”路线,以规模作为大模型的制胜法宝。但这也让 AI 大模型的发展陷入了一个怪圈:为追求更高的性能,模型体积不断膨胀,参数数量呈现指数级增长。这种“军备竞赛”型开发模式,带来了惊人的能源消耗和训练成本,难以以为继。受大模型训练的高昂成本拖

累,OpenAI 在2024年的亏损额可能达到50亿美元,业内专家预计到2026年其亏损将进一步攀升至140亿美元。

而中国公司运用剪枝、量化、知识蒸馏等一系列创新技术,开启了大模型“瘦身”新风尚,走出一条“小而强”的新路径。以 DeepSeek 为例,R1 在多个基准测试中与美国 OpenAI 公司的 o1 持平,但成本仅为 o1 的三分之一。模型性能的追赶速度也很快,OpenAI 推出正式版 o1 模型是在2024年12月,仅仅1个多月后,DeepSeek 就发布了性能相当的 R1 模型。

DeepSeek 的成功证明,大模型创新不一定要依赖最先进的硬件,而是可以通过聪明的工程设计和高效的训练方法实现。这种技术突破不仅降低了 AI 大模型的硬件门槛和能源消耗,更重要的是为 AI 技术普惠化铺平了道路。因为更小的模型意味着更低的部署成本、更快的响应速度和更广泛的应用场景。在医疗、教育、制造等诸多领域,轻量级 AI 模型都将带来革命性的转变。

从信息技术发展历史看,“小型化”进程也是大势所趋。计算机曾是占据整个房间的大型机,后来发展成可作为桌面设备的电脑,又进化为便携式笔记本。手机从古老的砖头式“大哥大”,改进为小巧的功能机,又进化至如今的智能终端。DeepSeek 的成果,标志着 AI 大模型正在经历类似的进化过程。这种“小而强”的 AI 模型,将推动人工智能从实验室走向千家万户,从云端走向边缘端。

模型并非越大越好,而是越精越妙。大模型“瘦身”促进了 AI 技术的创新和突破。为了在减少参数的同时保持甚至提升模型性能,研究人员不得不深入挖掘模型架构的优化空间,探索更高效的算法和训练方法。这一过程推动了人工智能基础理论的发展,也为相关技术的跨领域应用开创了新局面。

当然,大模型“瘦身”没到终点站,仍面临诸多挑战。如何在保证模型性能的前提下实现最大程度的“瘦身”,是当前需要解决的关键问题。同时,“瘦身”后的模型如何在不同场景下保证适应性和稳定性,也需要进

一步验证和优化。

在快节奏的商业环境中,高效、灵活、低成本的解决方案更具竞争力。追求极致性价比,一向是中国公司的强项。在诸多中国公司的竞争中,AI 大模型正从曾经的“庞然大物”逐渐蜕变为轻盈高效的“智慧精灵”,在保持强大认知能力的同时,大大降低了计算资源的消耗。中国公司也从模仿者和追随者,逐渐转变为创新者和引领者。展望未来,大模型“瘦身”后必将走向更广阔的坦途。



中国经济网记者 鞠然 朱晓倩

逛市场看亮点④

餐饮消费气象新



近日,山东省东营市东营区辛店街道“刘家花馍”工坊,非物质文化遗产代表性传承人刘增青(左一)在制作花馍。刘智峰摄(中经视觉)

随着春节临近,餐饮行业迎来一年中最为繁忙的业务高峰时段。如今,餐饮市场不断迭代升级,消费者需求趋向多元化,商家服务创新更是层出不穷,2025年春节餐饮市场有何新气象?

文化价值突显

2024年12月,“春节——中国人庆祝传统新年的社会实践”被列入联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录。文化氛围的营造、文化元素的融入已成为今年春节餐饮业的一大亮点。万春餐厅主理人李榕在接受采访时表示:“对以中餐经营为主的餐饮企业,春节期间是每年最具文化带动性、营收最为可观的阶段。消费者与家人相聚,追求的是高质量的陪伴。因此,餐厅不仅要提供美味佳肴,更要深耕文化,营造浓厚的春节氛围,关注客人的情感需求。”

“在陕西西安,唐文化、汉服文化一直以来都比较流行。结合这次春节,我们在部分门店让服务人员身着汉服,还推出了‘李白服务生’,服务员将扮成李白与客人开展对诗、品酒等互动。”西安饮食品牌营销负责人韩漫漫介绍。

在杭州的楼外楼酒楼,门店推出了可以在画舫上赏西湖美景的个性化年夜饭,并且在2024年12月就已经被订完。“客人可以在西湖上边吃饭边游玩两个小时。”酒楼负责人告诉记者。

一直以来的,旅游业与餐饮业相辅相成。携程平台发布的《2025春节旅游市场预测报告》显示,“年味游”正成为2025春节国内游的新选择。

乌镇景区今年特别推出了预订年夜饭赠送景区门票、送酒店客房等活动,通过餐饮与旅游的有机结合,为游客打造了更具吸引力的出行体验。

“西安旅游业的蓬勃发展为餐饮行业带来了新的机遇和挑战,现在基本上每家餐厅、酒楼都会有不同的演出。演出也已经开始不再局限于在包间里或者在大堂里,很多餐厅的演出已经走出了门店。”韩漫漫介绍,近日,西安的一家陕西菜馆在二楼露台设计了

文艺特色演出,过路的游客也能近距离感受陕西的文化特色。

除传统文化游外,预计冰雪旅游在春节假期也会迎来较大增长,其对当地餐饮业发展的带动潜力不可小觑。“春节期间,热门冰雪旅游目的地的餐饮商家可根据气候特点,安排火锅、石锅、铁板、炖菜、焖菜等有锅气的餐饮产品,增强消费者吸引力。”米村拌饭相关负责人表示。

服务创新升级

对于过年期间的年夜饭和各种聚餐,“轻松省事”已经成为一大趋势。不少消费者选择预订年夜饭,无论是在饭店吃,还是自提回家,或者送餐上门,都很方便。此外,也有消费者选择购买预制菜,只需自己简单加热处理,即可获得味道不错的“大菜”“硬菜”。还有的家庭会选择邀请大厨到家做一桌年夜饭。

面对消费者日益增长的多元化需求,各大餐饮企业积极推出各具特色的年夜饭服务方案。在谈到今年各大门店的年夜饭特色时,韩漫漫表示,今年的年夜饭预订比往年都要早,如今大部分门店年夜饭时段已被订满。各门店精心设计的年夜饭以特色宴席为主,包括小吃宴、丝路风情宴、唐诗烤鸭宴等,所选食材均寓意吉祥,如葫芦鸡,其谐音“福禄”,几乎成了每桌必点的佳肴。同时,为了满足更多消费者的需求,门店在年夜饭推出多种价位套餐,给予消费者更多选择。

韩漫漫说:“除了堂食的年夜饭,我们还有年夜饭到家服务,这包括两大板块。一个是外卖形式的年夜饭,价格比堂食更低,但品质一致。顾客只需提前预订,我们便会按时配送到家。消费者只需简单加热与摆盘,就能享受一桌仪式感满满的年夜饭。另一个是大师上门服务,可以携带原材料到家,为客户提供现场烹饪,并配有服务员上门随餐服务,这一类服务价格略高于堂食,适合大家庭聚餐。”

半天妖餐饮集团公关总监朱敏认为,春节是传统消费旺季,家庭聚餐和朋友聚会的频率将显著增加,返乡地区的餐饮消费需求将明显增长。据了解,半天妖烤鱼将推出“新春不打烊”服务,覆盖除夕到正月初七,满足消费者的即时就餐需求。同时,针对不同消费者的多样化餐饮需求,推出多样化的外卖优惠,并做好外卖服务,优化配送流程,确保运力匹配。

提倡健康不浪费

当下,随着健康饮食观念的普及,越来越多的消费者对低糖低脂的食品更加青睐,面对即将到来的春节,不少人表示今年过年聚餐除了“美味”,也要“健康”。针对市场需求的变化,不少餐厅在春节期间推出了具有创意的新菜品,如融合中西元素的创意菜、健康低脂的轻食菜品等。

柠檬表示:“过去,节日餐饮往往推崇丰盛,特别是春节的时候,人们希望有个‘年年有余’的好彩头,看重菜品种类多分量大,以示富足。而现在,随着健康意识的提升,人们更加关注饮食摄入的热量、餐后的升糖情况及原材料是否新鲜。”

餐饮企业也捕捉到了消费者对营养健康的关注,叫哺集团副总裁张艳梅介绍,为迎春节,叫哺叫哺品牌门店上新了多款年夜饭套餐,并推出锦鲤虾滑等年味十足的特色新品。为了满足消费者对健康、养生的需求,企业旗下的两大火锅品牌分别上新了低脂高蛋白的“团圆富贵拼一套”套餐和暖胃的花雕醉鸡锅,以适应各年龄层人群的需要。

随着人们消费观念的转变,提倡节俭、反对浪费成为了新风尚。春节前夕,相关组织、协会等团体纷纷发表倡议与提示,鼓励节约,反对浪费。近日,中国食品科学技术学会发布《元旦、春节“杜绝浪费”的消费

提示》称,无论是在家做饭还是外出就餐,都要厉行节约,不要讲排场比阔气,杜绝攀比炫富和奢侈浪费。中国消费者协会联合中国互联网协会、中国饭店协会等多家单位,共同向餐饮行业经营者、广大消费者发出倡议,倡导餐饮行业经营者通过创新举措、公益宣传、优化服务等方式,遏制行业中餐饮浪费现象,履行责任,引导消费者合理点餐用餐。

2024年1月份至12月份

全国社会消费品零售总额 487895亿元

同比增长3.5%

其中

餐饮收入

55718亿元

同比增长5.3%

限额以上单位餐饮收入

15298亿元

同比增长3.0%

2024年

人均餐饮消费支出为 3956.46元

占居民人均消费支出的

14%

同比增长

5.5%

2024年12月份

全国社会消费品零售总额为

45172亿元

同比增长3.7%

临近春节,多家理财公司纷纷上线“春节档”理财产品,产品主要以中短期固收类为主,风险等级多为R1、R2。例如,兴银理财推出了稳利恒盈2025年403期(纯盈迎春款)A、稳利安盈2025年402期(迎春款)A等多款“迎春”系列理财产品。业内人士表示,与日常发售的理财产品相比,各家理财公司推出的“春节档”产品收益率普遍有小幅度提升,增幅约为0.1个百分点。

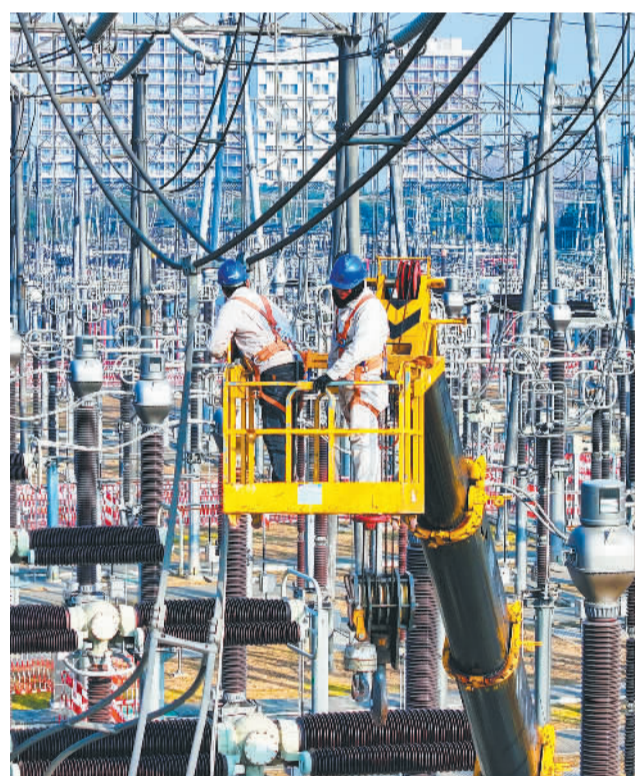
博通咨询金融行业首席分析师王蓬博认为,“春节档”产品收益率上浮的主要原因在于,春节是理财市场的一个重要节点。春节期间理财市场资金供给量增大,这就直接导致各银行和理财公司竞争更加激烈,提高收益率能够吸引投资者、增强产品竞争力、抢夺市场份额。同时也和短期资金成本增加有关,春节前后银行资金需求旺盛,比如要应对客户取现、支付结算等需求,资金成本会短期内上涨,银行可以通过提高理财产品收益率来弥补短期资金成本的上升。

记者注意到,近期多家银行及理财公司都在大力推广节假日主题的理财产品,比如春节主题、年终奖主题等。中国邮政储蓄银行研究员姜飞鹏分析,银行及理财公司布局这些特殊主题的理财产品是为了更好地服务客户,增加客户预期投资收益,也是在客户资金充裕时加大客户营销,提高客户市场占有率。在这个过程中,提高理财产品预期投资收益,有助于更好吸引客户,提高市场竞争力。

“节假日期间,大家手中的资金一般都更加宽松,理财需求也较为旺盛。此时推出相关理财产品,可以吸引这些投资者将闲置资金投入理财市场,从而获得一定收益,而且可以保持资金在金融体系内循环,便于银行等机构进行资金运作和管理。”王蓬博表示,这也利于机构增加与客户的互动,提升客户黏性,同时拓展客群,提高客户对品牌的认同感。

面对琳琅满目的理财产品,投资者该如何选择呢?交银理财相关工作人员告诉记者,如果投资者的收益预期重在相对稳健,且对资金流动性有一定要求,推荐现金类产品和不同期限的固收类定期或持有期产品。如果有部分可长期闲置进行投资的资金,并且对收益回报又有一定预期,不妨考虑封闭式理财产品。如果投资金额较大的话,可进行一定比例的分散投资,进行多元化资产配置。

“投资者在购买产品时需要注意,封闭式理财产品往往有一定的封闭期,应计算好自己对资金的使用需求,避免出现需要用钱时产品无法赎回的情况。”上述工作人员建议,可以立足自身理财的期限需求,将投资金额分为几个部分,例如春节要花的钱、短期内要用的钱、可长期不动的钱,再结合收益预期进行选择。



近日,江苏苏州车坊500千伏变电站超规模扩建工程现场,江苏省送变电有限公司施工人员趁春节前的电力负荷低谷期,对电气设备进行升级改造。史俊摄(中经视觉)

本版编辑 辛自强 美编 倪梦婷 来稿邮箱 jrbgzb@163.com

减肥药要慎用

本报记者 吴佳佳

日前,口服司美格鲁肽片获国家药监局批准在中国全面上市,这是目前国内首个且唯一获批上市的口服GLP-1(胰高糖素样肽-1)药物。记者在采访中了解到,近日前往医院咨询这款口服司美格鲁肽的患者增多,其中一些患者希望通过这款药物实现减重。那么司美格鲁肽片究竟用于治疗什么,和此前在社交媒体上被频繁提及的减肥“神药”有何关系?

司美格鲁肽是一类GLP-1受体激动剂,其作用原理是与GLP-1受体结合后,通过葡萄糖浓度依赖的方式刺激胰岛素合成和分泌,减少胰高糖素的分泌。同时,它还能作用于中枢神经系统的GLP-1受体,抑制食欲,减少进食量,延缓食物从胃到小肠的速度,增加饱腹感,从而达到降低血糖和减重的效果。

据了解,司美格鲁肽有3个“版本”,分别为口服降糖司美格鲁肽片(诺和忻)、减重版司美格鲁肽注射液(诺和盈)和降糖版司美格鲁肽注射液(诺和泰)。需要注意的是,司美格鲁肽片此次在中国获得批准的适应证为2型糖尿病的治疗,而非减重治疗,也就是说诺和忻并不是“减重剂”诺和盈的口服版本。

检索国家药监局药物临床试验登记与信息公示平台可以看到,口服司美格鲁肽的减重适应证仍在Ⅲ期临床阶段。截至目前,口服司美格鲁肽也尚未在任何国家和地区获批减重适应证。此外,即便是减重版司美格鲁肽也是处方药,患者在就诊时需要经过严格的诊断评估才可能获准用药。

在国外,司美格鲁肽用于减重的人群仅限于体重指数(BMI)≥27且至少合并一项与体重相关疾病(如高血压、2型糖尿病或高胆固醇)的人群,或BMI≥30的人群(无需合并体重相关疾病)。”复旦大学附属华山医院内分泌科医生张烁认为,由于目前网络上的过度宣传和炒作,很多BMI正常的人也想通过这一捷径来让自己更瘦,造成该药有滥用趋势。

“无论是司美格鲁肽注射液还是口服制剂都会有一些副作用,最常见的不良反应为恶心、腹泻、呕吐、胃食管反流病和2型糖尿病患者低血糖。有消化系统疾病、甲状腺癌病史或家族史等人群使用该药物有风险。”专家提醒,司美格鲁肽需要在医生指导下合理用药,切勿自行在网上购买使用。