

走民企说创新

人工智能技术解码新生意经

——探迹科技构建大模型智能体平台

输入主营业务关键词,可以查询到相关适配产品和服务的下游客户信息,还可以结合主营产品、工厂规模、账期风险等方面进行精准筛查,并通过平台查询详细工厂信息,通过VR看厂进行更直观的信息评估……这是广州探迹科技有限公司集成超900家生产厂家、超1140万条贸易渠道、超2.1亿线下买家等数据信息,搭建面向制造业场景的企业智能销售服务平台,助力企业精准拓客、获客。

“自成立以来,公司始终坚持以技术创新为核心,打造企业知识图谱,构建起专注于数字生产力的大模型智能体平台,拥有涵盖B2B与B2C核心场景的AI Agent(智能体)。”探迹科技创始人兼CEO黎展说,如今,公司已成长为人工智能领域的国家高新技术企业。

打破壁垒

长期以来,“好产品无人问津”“找不到精准客户”“客户维护成本居高不下”“营销转化率难以提升”等难题是企业成长与营销路上的“拦路虎”。“瞄准这些痛点,我们力图通过人工智能和大数据技术,打破信息壁垒,重构销售链路。”黎展说。

探迹科技于2016年创新推出销售预测解决方案,基于数据分析技术,可实时监控并精准分析市场趋势与客户增长动态,识别高成长潜力市场。由此,公司获得A轮融资,走上发展快车道。

“在服务客户的过程中,我们逐步将定制化的解决方案做成标准化的产品,让更多企业拥有便捷高效且高性价比的AI大数据拓客服务,享受到人工智能时代的发展红利。”黎展说。

全量化企业知识图谱是探迹科技构建企业数智服务体系的基石。“我们通过融合多模态大模型、检索增强生成(RAG)等前沿技术,经过多年AI算法模型优化与迭代,构建起覆盖全球超3亿家企业的全量知识图谱。在此基础上,整合20亿条商品数据和40万亿组产品关系对,打造出产业链图谱,可智能识别产品上下游关系,精准描绘产业链全貌。”探迹科技创始人兼CTO陈开冉告诉记者,这一突破改变了传统产业上下游的连接方式,助力企业快速定位潜在商机,并为供应链优化和产业协同提供数据支撑。

立足于帮助企业提升销售效率,探迹科技加大研发力度,推出全流程销售矩阵“探迹销售云”,实现从技术底座到平台功能的全链路自研,为企业提供从线索挖掘、商机触达到销售管理的全流程智能销售服务。“这相当于为企业打造一个私域客户资源池,帮助其快速精准找到并触达目标客群,完成B2B智能销售链路。”探迹科技合伙人、销售副总裁陈晓锋说。

“从企业真实的业务场景出发,我们进一步打造智能销售产品行业版,随后推出制造业、国际物流、电子元器件、机械设备等20多个垂直行业解决方案。同时,我们还开发了智能销售产品海外版,帮助国



探迹科技服务的一家国际物流企业仓库内,工作人员在清点货物。(资料图片)

持续创新

为持续提升数据可靠性,探迹科技将知识图谱与自主研发的大模型深度融合,利用结构化语义信息增强模型的推理能力、可解释性,实现海量数据的结构化治理,有效降低生成虚假信息风险,保障输出可靠准确,并通过动态迭代优化显著提升数据精准性与实时性。

探迹科技逐步建立起PB级数据处理能力,以各行业专业知识为核心训练源,给大模型注入专家知识。陈开冉说,“这使得大模型不仅能理解通用销售场景,更能深度适配垂直行业特定需求。在找客户、联系客户、营销投放、客户管理等全销售流程中,提供更精准、智能的交互体验,帮助企业实现从线索挖掘到成单分析的全流程智能链路。”探迹科技创始人兼CTO陈开冉告诉记者,这一突破改变了传统产业上下游的连接方式,助力企业快速定位潜在商机,并为供应链优化和产业协同提供数据支撑。

如何让服务更智能?近几年,生成式大语言模型通过AI技术突破,推动人们生产、生活与社会治理方式加速变革。看准大众偏好自然对话获取服务的趋势,探迹科技推出销售大模型产品——探迹Sales GPT,运用对话式AI技术,实现智能筛选、潜客推荐、智能素材、智能话术、智能总结等功能。如今,探迹Sales GPT全面接入多家大模型,仅需通过简单对话交互,即可快速理解用户意图并进行智慧交互。

“AI能力的提升,不仅让客户筛选的效率和精准度上一个台阶,也提供了更智能便捷的体验。”陈晓锋介绍,在AI赋能下,企业用户能有效打破传统销售模式下的认知壁垒,在提高销售效率的同时,发掘其产品在实际应用中的多元性,挖掘更多潜在商机。以办公椅脚轮材料为例,用

户经探迹系统的分析和匹配发现,该材料还可应用于雨刮、汽车脚垫和鼠标垫等众多领域,这意味着其或将有着巨大的市场潜力。

为持续提升技术创新能力,探迹科技建立起超300人规模的研发团队,囊括了语言处理、机器学习算法、知识图谱等多领域技术人才,并协同高校、科研院所开展长期前沿技术研究。今年,探迹科技设立中山大学探迹发展基金,激励在AI技术领域取得重大成果及在国际顶尖技术竞赛中斩获优异奖项的学生与团队,助力高校AI教育提质,也为企业的发展储备人才。

截至目前,探迹科技已累计获得56项发明专利、50项软件著作权及6项数据库技术,并与工信部联合制定了国内首个智能营销系列标准。

拓展边界

“从初期服务阿里云,到如今服务几万家企业,我们始终聚焦‘AI服务实体经济’的核心目标,紧盯行业与企业实际所需,不断拓展服务边界,丰富系统应用场景,以‘技术+场景’双轮驱动,实现自我与用户的双向高质量发展。”黎展说。

近年来,随着电商行业快速发展,客户服务质量和效率较低成为不少电商品牌亟须解决的问题。去年,探迹科技正式推出电商与零售企业全流程AI Agent平台

“探域智能体”,助力化解传统客服机器人“关键词依赖、多轮对话难、难以提供个性化服务”等痛点。“该平台通过内置售前接待、售后处理等4个智能体员工,可3秒响应客户咨询,自动学习商品与行业知识,进行自然、有人情味的沟通。”黎展说,据测算,基于该产品的应用,能帮助服饰、美妆、3C家电等行业用户将AI接待率提升50%,营销转化率提升10%。

在数字经济高速发展的当下,众多企业数智化转型升级面临数据孤岛多、软件开发效率低、大模型训练缺乏数据等诸多挑战。对此,探迹科技于去年底推出AI技术平台和大数据服务平台,为企业实际业务场景的智能化升级提供全方位、多样化的智能应用支持。

陈开冉介绍,AI技术平台专注于解决AI大模型在企业应用的“最后一公里”难题,打造了涵盖报表、拓客、招商、问答等多个领域平台的九大能力引擎,帮助企业以更低的成本、更快的速度搭建起新技术架构体系。大数据服务平台拥有各行业广泛而深入的数据资源,致力于为企业提供全面而丰富的大数据解决方案,帮助企业解决训练行业大模型缺乏数据要素资源的难题。通过两个平台双向协同,破解企业“有数据不会用、有模型难落地”的困境。

“面对未来,公司将继续聚焦存量客户需求,深化垂直领域技术研发,通过标准化能力引擎和场景化解决方案,为企业高质量发展注入更多智慧动能,助力‘AI+’赋能千行百业。”黎展说。

本报记者 吴陆牧

阿依达公司加强质量管控

守山护水添发展红利

本报记者 吴陆牧

金秋时节,重庆市彭水苗族土家族自治县乔梓乡长寿村风景如画,海拔1400多米的神仙岩屹立在崇山峻岭间,清澈的山泉水自崖壁涌出,经不锈钢管道直通山脚下的重庆阿依达太极泉水股份有限公司,注入一排排储水罐中。“源水到达公司后,依次经过砂滤、沉降、物理过滤、质检等多道工序,再进入车间加工灌装,确保品质。”阿依达公司生产总监林榜建告诉记者。

阿依达公司是一家以包装饮用水生产为核心业务的企业。自2014年成立以来,公司依托长寿村的水源优势,深耕饮用天然水生产、销售,以守护水源地为根基,以精益质量管控为生命线,持续强化联农带农机制,实现经济效益、社会效益与生态效益协同发展。

在阿依达公司的仪器分析室内,技术质量部经理张红运正在将抽样成品水滴入原子吸收分光光度计中,逐一检测各类矿物质成分达

标情况。“安全是饮用水产品的生命线。”张红运介绍,公司设立质检中心,配备仪器分析室、理化室、微生物室等多个实验单元,对每批源水及成品水进行外观、理化指标、矿物元素、微生物指标等全方位检测,构建从源头到灌装的全链条质量安全管控体系。

为从源头把牢品质关,阿依达公司系统性强化神仙岩水源地保护,不仅组建30多人的护水队伍每日定点巡山护水,还集中流转水源地周边近1万亩土地开展生态保护,并在全部取水点安装上百个摄像头进行24小时监控,利用无人机辅助巡护,构建起“人防+技防”的防护网络,全力保证水质“纯洁度”。

“我们还专门设立‘品水师’岗位对成品水进行口感品评,弥补仪器设备在风味辨识上的局限,确保产品品质稳定如一。”张红运说,阿依达公司已先后通过ISO9001质量管理体系、ISO22000食品安全管理体系、危害分

析与关键控制点(HACCP)体系等认证,每罐产品拥有唯一编码,实现从原料到消费终端全程可追溯。

洗罐、过滤、灌装、加热灭菌、轧盖……走进阿依达公司生产车间,全自动罐装水生产线高速运转,传送带上一罐罐从高温灭菌设备中出来的矿泉水产品,经过喷淋降温、装箱打包、抽样检测后,陆续发往全国各地。“我们采用终端热灭菌工艺,有效避免了臭氧或紫外线灭菌影响天然泉水口感、产生溴酸盐等问题,提升产品安全性。”张红运说。

升级加工工艺的同时,阿依达公司在包材上进行创新探索。针对塑料瓶不适用于高温加工的局限,公司研发团队经过反复试验、论证,首创铝合金易拉罐的包装方式。“铝罐包装具有耐高温、防晒、保质期长、高回收率、环保等优势,满足了消费者多样化的需求。”张红运说。

聚焦品质提升,阿依达公司每年拿出销售收入的3%开展生产工艺升

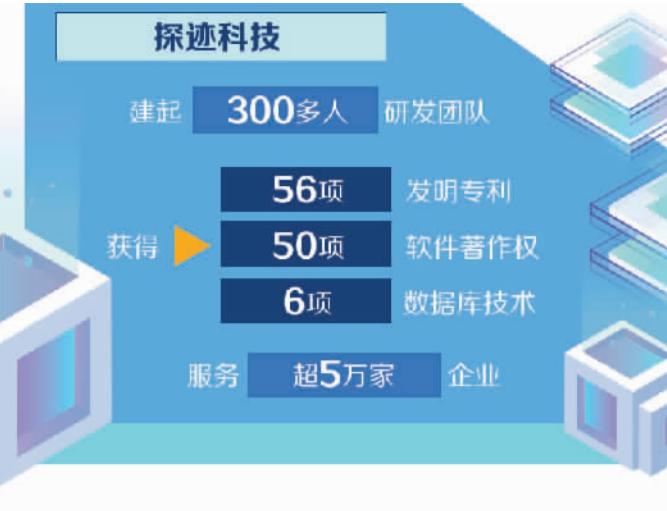
级及新产品研发,突破了不锈钢桶回收清洗、PET包装生产无臭氧或少臭氧灭菌技术等瓶颈,相继获得7项实用新型发明专利,产品线也从铝罐水拓展至304食品级不锈钢桶装水、玻璃瓶装水、PET桶装水等。如今,公司的矿泉水年产能超1亿罐,年产值近5亿元,产品销往30多个国家和地区。

让生态“好水”变成共富“活水”。通过土地流转、提供就业岗位等方式,阿依达公司累计吸纳100多名当地村民就业。在阿依达公司的助力下,彭水县乔梓乡积极推动农旅融合发展,打造了以富锶水为主题的健康旅游项目,成为乡村全面振兴新增长点。

“公司将严格落实水源地保护措施,围绕市场新需求,不断加大技术研发和产品开发,改进生产工艺,为消费者带去更多安全、健康产品,不断提升市场竞争力,让发展红利更多惠及千家万户。”林榜建说。



阿依达公司全自动罐装水生产线上,工人在进行产品外观质检。赵勇摄(中经视觉)



憨态可掬的浪浪山小妖怪、联名挂件、各家博物馆争相推出的文物挂件……各种新潮可爱的小配饰成为不少人背包上的“搭配”。包挂经济既展现了消费市场的活力,也折射出情绪消费需求的快速增长。

何为情绪消费?简而言之,不为需要,只为心动。主要指满足消费者情绪需求的经济形态,强调商品和消费过程中的情绪价值和情感链接,即消费者更注重产品或服务所带来的情感体验和心理满足,而不是只看重其实用功能。

放眼整个消费领域,情绪消费正构成新消费热点,不断解锁新应用场景。比如,年轻人热衷通过抽盲盒、买“谷子”塑造身份认同、获取社交谈资。还有在社交媒体平台上,不少网友晒出自己购买的充满儿时回忆的文创玩偶。《2025年轻人情绪消费趋势报告》显示,六成人愿意为自己的情绪消费,他们愿意为刹那的心动、突然的共鸣或者有参与感的体验花钱。

情绪消费兴起的背后,一方面是消费观念的变迁,越来越多的年轻人不仅关注商品的物质属性,还愿意为“好玩”买单、为“治愈”付费,注重情感体验和心理满足;另一方面也反映供给端的深刻变革,柔性生产让小批量、个性化的产品得以快速投放市场,及时响应年轻人的需求,让他们的热爱被看见、被满足。

“为热爱买单”的趋势,正孕育出一个未来可期的市场。艾媒咨询数据显示,中国情绪经济市场规模呈上升趋势,2024年中国情绪经济市场规模超2.3万亿元,预计2029年将突破4.5万亿元。情绪消费市场潜力巨大,情绪对消费者决策影响越来越大。在此背景下,如何抓住情绪消费的风口,设计出让消费者产生情感共鸣的产品?已经成为企业必须面对的课题。

以创新创造引领消费需求,做到从物有所值到心有所属。情绪价值并非虚无缥缈,而是可以通过具体设计触达消费者内心,转化为实际价值。对相关企业而言,能否有效输出情绪价值获得顾客好感,直接决定市场竞争力。企业应保持市场敏锐度,紧盯消费者日趋差异化、私人化、个性化的情感需求,开发出具有巧思、更符合市场的产品和服务,让产品有故事、有体验、有氛围。

赢得消费者青睐,不仅需要理解他们的情感需求,创造能够引起共鸣的消费体验,更要推出真正具有差异化的商品或服务,以扎实的产品质量和服务质量实现长期稳健发展。

需求所向,皆是蓝海。企业既要看到情绪消费的市场潜力,更应守住底线,不做“一锤子买卖”,避免片面追求放大和利用用户情绪弱点获利,积极创造健康、可持续的情绪价值。

本版编辑 刘佳美 编 倪梦婷

抓主流
漫谈

王琳