

数坤科技联合创始人兼首席技术官郑超:

# 通过大模型打通“防—筛—诊—治—管”全流程

■本报记者 张晓玉

“医疗AI必须是‘有温度’且严肃的。如果辅助诊断结论的准确度存疑,无法真正让患者受益,医生和患者都无法接受。”在北京广西大厦的会议室里,数坤科技股份有限公司(以下简称“数坤科技”)联合创始人兼首席技术官郑超在接受《证券日报》记者专访时,多次强调“敬畏”与“价值”这两个词。

作为国内最早一批在医疗影像AI领域实现规模化落地的企业,数坤科技从冠脉CTA(计算机断层扫描血管成像)起家,已逐步将业务从影像拓展至全院级、全模态AI研发,并在医疗大模型浪潮中探索新的落地路径。

## 构建医学影像产品矩阵

创业初期,国内医疗AI赛道普遍聚焦技术相对成熟的肺结节检测等单病种领域,竞争日趋白热化。数坤科技却另辟蹊径,选择了技术难度更高、临床意义更重大的冠脉领域作为突破口。郑超回忆说,公司率先推出冠脉CTA AI产品,并较早实现该领域三类证获批和商业落地。

“我们一开始就想清楚,核心是解决医疗生产力问题。早期因计算机视觉技术相对成熟,我们聚焦医学影像赛道,在大模型浪潮全面兴起前,公司已围绕医疗多模态方向展开前瞻布局。”郑超向记者表示。

此后数年,数坤科技沿着“数字人体”战略,逐步完成了CT(计算机断层扫描)、MR(磁共振成像)、DR(数字化X射线摄影)等多模态影像产品布局,形成了较完整的医学影像产品矩阵。

“医学影像AI是公司最早实现商业化的板块,我们也是行业内最早推动影像AI付费落地的企业。”郑超坦言,早期肺结节AI多处于试用阶段,无实际付费,数坤科技通过冠脉、头颈等高端高价值产品,让医院认可AI的高效价值并形成付费采购。如今AI正逐步成为医院提升效率和优化质量的重要工具。

随着技术迭代,数坤科技的战略重心正式转向医疗多模态大模型,围绕医疗真实流程,持续构建覆盖“筛、诊、治、管、康”全链条的能力体系,让AI从单一工具成为可进入医疗体系运行的基础能力。近年来,该公司持续深耕技术攻关与场景应用,全面突破影像范畴,开展全模态AI研发,布局全院级、全区域医疗数字化服务。

据介绍,公司自研的“数坤坤”多模态医疗健康大模型已发布3.0版本,实现三大核心突破。“大模型不是简



图①医生正在用医疗AI辅助诊疗 图②数坤科技位于北京的展厅 图③数坤科技AI辅助诊断智能体 公司供图

单的技术叠加,而是医疗生产力的全面升级。”郑超表示,“数坤坤”大模型已深度赋能数智影像、数智超声、数智医院、数智基层等全场景解决方案。在协和医院、华西医院等头部三甲医院,AI已进入辅助诊断及临床工作场景。在基层医疗机构,AI正推动“一次检查、多病联防”等模式落地,提升筛查效率,并帮助基层更早识别高风险人群。

## 将AI能力全面下沉基层

技术的价值,最终体现在落地应用。数坤科技形成“城市级—区域级—三甲医院—基层医疗机构”四级覆盖体系,将AI能力精准渗透医疗服务全层级,破解医疗资源不均难题。

目前,数坤科技已在苏州、厦门、北京昌平等多地推进医疗健康数字化相关合作与试点。

公司与北京协和、华西、湘雅二医院等顶尖医院深度合作,坚持“与大三甲医生联合训练模型”的核心模式,将高年资医师临床经验深度融入模型,通过多中心临床试验验证,让AI水平达到三甲医院高年资医生标准。

“所有产品都必须与医院跟医生一起打磨,临床需求是产品设计的核心,这是医工结合的‘铁律’。”郑超表示。

基层医疗是数坤科技的战略重点。依托区域医共体与中心医院,该公司将AI能力全面下沉,为基层医生

配备“三甲医生助手”,辅助完成报告书写、诊断分析、慢病管理等工作。在北京昌平、宁夏中卫等地,相关数字医生智能体能力已在部分基层医疗场景落地应用,实现“精准下沉、授人以渔、共建共赢”,让优质医疗资源突破地域限制。

“我们的业务以ToB、ToG为主,ToC端占比相对较小,但长期目标是逐步延伸至个人医疗健康管理场景。最终产品将直接触达终端用户。”郑超透露,未来数坤科技将通过大模型打通“防—筛—诊—治—管”全流程,构建覆盖个人全生命周期的健康管理生态。

## 行业仍处于商业化破局阶段

尽管技术不断突破,但郑超坦言,当前医疗AI行业仍处于商业化破局阶段。“核心痛点集中在医保付费准入。”

他分析,目前国内医疗AI已进入部分扩展项目与集采相关项目,但整体仍以医院自购为主。“医院购买AI更多是成本中心,缺乏持续动力。”数坤科技正积极推动AI从“按项目付费”向“按价值付费”转变。

“完善AI医保付费体系,是医疗AI企业可持续服务医疗机构、惠及民众的关键。”郑超呼吁,医保支付方式应当对AI带来的效率提升与医疗质量改善,建立基于价值的付费机制。他举例,在DIP/DRG支付体系下,如果医院因使用AI而提升诊疗效率,降低平

均住院日,医保应给予相应激励。

在专访中,郑超还从产业端角度出发,对医保、医疗、医药协同提出了具体建议。在医保端,他呼吁建立“按价值付费”机制,加快推进AI医疗服务项目的规范化与准入,形成正向商业闭环;在医疗端,他强调医生与AI是“人机协同”关系,建议医院在绩效考核中考虑“人+AI”的提效价值,并建立“会用AI的医生”的认证与激励机制。

当AI越来越深入医疗核心环节,责任与伦理问题不容回避。“AI不具备出具诊断报告的资质,最终诊断仍由医生签字负责。”郑超明确表示,公司坚守“人为诊断最终负责”的伦理底线。他同时表示,当前行业缺少医生使用AI的协同资质认证,未来需在资质考核、绩效考核中完善相关标准。

“从行业发展看,今天的医疗人工智能竞争,早已不只是技术层面的竞争。真正的分水岭在于:能不能落地,能不能真正帮到患者;能不能嵌入既有医疗体系,出了问题能不能厘清责任,实现追责。”郑超表示,也正因此,数坤科技的核心价值,不只是某一个模型、某一个功能点有多先进,而在于能否把AI做成可验证、可交付、可融入体系运行的医疗产品。



# 优思益造假事件敲响三重警钟

■李春莲

近日,央视曝光“澳洲优思益”叶黄素产地造假,揭开了跨境保健品行业长期隐匿的灰色产业链。这款标榜“澳洲原装进口”、年销数百万瓶的网红产品,实为国内企业操盘、国内代工、经保税仓“一日游”伪装的假洋牌。其宣称的海外工厂实为汽修厂,无蓝帽资质却大肆宣传护眼功效,成本20元的产品售价高达几百元,溢价超10倍。

这场造假涵盖了从产地、资质到营销的各个环节,暴露了保健品行业乱象与治理短板,从企业经营、平台监管、消费认知等三方面敲响警钟。

首先,流量狂欢下,合规才是生命线。优思益作为“网红”产品,背后有一套完整的造假产业链:注册海外空壳、伪造产地资质、保税仓洗白、明星主播背书、编造功效神话……成本20元的产品实到数百元,本质是以虚假叙事替代产品实力,用流量背书掩盖质量缺失。

事实上,保健品行业靠编故事、买流量、割韭菜的野蛮生长不可持续,还会透支整个行业的公信力。品牌方必须回归产品本质,守住合规底线;代工工厂、营销方不能沦为造假帮凶,要对宣传真实性负责。流量可以带来一时的热度,但只有合规与品质,才能让企业行稳致远。

其次,必须压实主体责任,进一步强化全链条监管。优思益此前长期霸榜电商平台、年销数百万瓶,也暴露出相关平台在入驻审核、日常监管方面的缺失:重流量、轻审核,重营收、轻合规。部分平台未能有效核验产品产地资质、广告

合规性,任由品牌虚假宣传误导消费者;相关明星、主播未履行品控义务,盲目带货助推骗局扩散。

事件曝光后,多个平台被紧急约谈。平台作为连接商家与消费者的枢纽,不仅是交易场所,更是监管的“第一道防线”。若其对虚假信息、违规产品睁一只眼闭一只眼,不仅会损害消费者权益,更会破坏行业生态,最终反噬平台自身信誉。因此,各平台必须压实审核责任,建立全链条溯源与违规惩戒机制,对造假行为“零容忍”。

最后,破除对“洋标签”的迷信,理性才是消费者的护身符。可以看到,优思益精准拿捏了部分消费者“进口=高端=优质”的心理,用“澳洲原产”“国际大奖”“专家推荐”等词汇制造“品牌非常高端”的幻觉,收割消费者的信任与金钱。

从此前的达芬奇家具到如今的优思益,“假洋牌”套路可谓屡试不爽,核心就在于其精准捕捉到部分消费者盲目跟风的心理。这警示我们,在购买保健品时,要核查蓝帽标识、生产资质、真实成分与功效,不被明星光环与营销话术所裹挟;要理性看待进口产品,唯有擦亮眼睛、理性选择,才能用消费选择倒逼行业规范,守护自身权益。

优思益造假事件,是一次深刻的行业警示。接下来,监管部门需进一步加大惩戒力度,提高造假成本,让违法者付出沉重代价;行业需建立自律机制,推动品质竞争替代营销“内卷”;消费者要擦亮双眼,拒绝消费陷阱。唯有企业坚守诚信底线、平台压实监管责任、消费者提高辨别能力,三方形成合力,才能斩断造假链条,净化市场环境,让保健品以及直播电商行业告别野蛮生长,走向健康规范的未来。

# 上市公司抢抓赛事经济机遇

■本报记者 李雯珊

见习记者 张美娜

日前,云南省人民政府办公厅印发《关于推进云南足球振兴发展的二十条措施》,提出充分发挥体育赛事促进消费作用,突出赛事溢出效应,促进流量转化,释放赛事消费潜力,以市场化手段促进赛事体系建设。此外,浙江、江苏、广东等多个省份的城市足球联赛新赛季也在4月份陆续启动。

中关村物联网产业联盟副秘书长袁帅对《证券日报》记者表示,当前赛事经济已从单一赛事运营,迈向“赛事引流、文旅承接、消费落地”的全链条融合发展新阶段。“国家层面支持从供给端丰富赛事体系、推动市场化运作,地方则立足自身资源禀赋,推动赛事与文旅、商业、消费场景深度融合,形成上下联动、多点开花的发展格局。”

具体来看,国务院办公厅于2026年1月底印发《加快培育服务消费新增长点工作方案》,提出增加优质赛事供给,鼓励引进一批国外优秀体育赛事,支持地方举办群众性体育赛事,打造一批知名精品赛事、职业联赛、体育竞赛表演、青少年体育赛事、老年体育赛事、乡村文体赛事品牌,推动高质量户外运动目的地建设。加快重点赛事市场化、商业化运作,推动赛事消费发展。

上市公司抢抓赛事经济机遇,从赛事运营、IP消费、场馆服务等产业链关键环节与赛事“流量”。国研新经济研究院副院长朱克力在接受《证券日报》记者采访时表示:“当前赛事经济正迎来政策与赛事

■本报记者 李豪悦

的三重催化,运营企业深耕体旅融合、打造本土IP,器材与场馆服务商则向全产业链延伸,各方协同构建“赛事+文旅+消费”生态。”

一方面,体育赛事运营与文旅平台企业依托自身资源优势,深度布局赛事运营、文旅融合场景,全面抢占赛事经济风口。

例如,力盛运动(上海)体育科技股份有限公司近期在互动平台回答投资者提问时表示:“公司深耕赛事运营主业,注重文商旅深度融合,着力打造‘观赛+体验’全链条特色赛事服务模式。公司积极响应国家政策,持续引流、文旅承接、消费落地”的全链条融合发展新阶段。“国家层面支持从供给端丰富赛事体系、推动市场化运作,地方则立足自身资源禀赋,推动赛事与文旅、商业、消费场景深度融合,形成上下联动、多点开花的发展格局。”

具体来看,国务院办公厅于2026年1月底印发《加快培育服务消费新增长点工作方案》,提出增加优质赛事供给,鼓励引进一批国外优秀体育赛事,支持地方举办群众性体育赛事,打造一批知名精品赛事、职业联赛、体育竞赛表演、青少年体育赛事、老年体育赛事、乡村文体赛事品牌,推动高质量户外运动目的地建设。加快重点赛事市场化、商业化运作,推动赛事消费发展。

上市公司抢抓赛事经济机遇,从赛事运营、IP消费、场馆服务等产业链关键环节与赛事“流量”。国研新经济研究院副院长朱克力在接受《证券日报》记者采访时表示:“当前赛事经济正迎来政策与赛事

的三重催化,运营企业深耕体旅融合、打造本土IP,器材与场馆服务商则向全产业链延伸,各方协同构建“赛事+文旅+消费”生态。”

一方面,体育赛事运营与文旅平台企业依托自身资源优势,深度布局赛事运营、文旅融合场景,全面抢占赛事经济风口。

例如,力盛运动(上海)体育科技股份有限公司近期在互动平台回答投资者提问时表示:“公司深耕赛事运营主业,注重文商旅深度融合,着力打造‘观赛+体验’全链条特色赛事服务模式。公司积极响应国家政策,持续引流、文旅承接、消费落地”的全链条融合发展新阶段。“国家层面支持从供给端丰富赛事体系、推动市场化运作,地方则立足自身资源禀赋,推动赛事与文旅、商业、消费场景深度融合,形成上下联动、多点开花的发展格局。”

具体来看,国务院办公厅于2026年1月底印发《加快培育服务消费新增长点工作方案》,提出增加优质赛事供给,鼓励引进一批国外优秀体育赛事,支持地方举办群众性体育赛事,打造一批知名精品赛事、职业联赛、体育竞赛表演、青少年体育赛事、老年体育赛事、乡村文体赛事品牌,推动高质量户外运动目的地建设。加快重点赛事市场化、商业化运作,推动赛事消费发展。

# 从文化流量到消费增量

# “博物馆经济圈”释放新价值

(上接A1版)

“截至2025年底,我们已与30家企业签订合作协议,引入8家企业加盟开发文创项目,陆续打造文创中心、状元咖、中式茶文化等35个配套服务项目,满足游客‘吃、娱、购’需求。”青州博物馆运营部负责人韩真冲说。

“广大游客爱上逛博物馆,在沉浸式展览中感受历史,买精美文创‘把文物带回家’。”戴斌表示,各地博物馆“花式整活”,将文化存量转化为消费增量,正激发文旅市场的澎湃活力。

## 创新+科技: 重塑博物馆“叙事方式”

2025年9月份发布的《关于扩大服务消费的若干政策措施》提出,支持文博场馆创新办展方式,其收益可按规定用于绩效激励,根据工作成效合理核定绩效工资总量。在政策引领下,各地博物馆正加速探索实践,推动历史文化沉浸式、可感化传播。

例如,苏州博物馆以园林雅趣为核心打造特色特展,搭配AR(增强现实)眼镜游览让游客沉浸式感受古典美学;青州博物馆针对无法长期展出的状元卷,以“复制品展陈+多元文创+场景体验”让文物“活态传承”。

“这些都是没有用到财政公共预算支出而独立安排的项目。在缓解财政压力的同时,也创新了服务模式。”苏州博物馆副馆长李喆向记者表示。

创新办展重塑博物馆的“叙事方式”,而数字技术的深度介入,则拉近了观众与文物之间的“距离”,实现了从“隔着玻璃看”到“走进历史看”的转变。

例如,故宫博物院推出的“V故宫”项目将未开放区域三维复原,让观众近距离感受历史细节。《证券日报》记者体验发现,戴上VR(虚拟现实)设备后,自己便“站”在了养心殿正大明匾匾额之下,可以“推开”殿门,近距离观察殿内每一处彩绘的笔触、每一件陈设的纹理细节。

数字技术的赋能不止于“沉浸式观展”,更在于向“智慧化管理”延伸。2025年,商汤科技与上海博物馆达成合作,共同建立“AR+AI导航平台”。该平台为游客提供AR实景导航,提升观展舒适度,并为场馆管理者构建AI客流智能中枢,实时监测人流密度、优化调度运营效率。

从政策松绑激发的“创新办展”,到跨界融合实现的“活态传承”,再到数字技术支撑的“智慧沉浸”,博物馆正在经历一场深刻变革——曾经只能静静躺在展柜里的文物,如今已在数字世界里“开口说话”,让观众与历史完成一场跨越时空的对话。

## 产业联动: 多维发力实现融合发展

当下,博物馆经济正从门票收入向文创、IP授权、研学旅游等全链条商业场景全面渗透,成为备受资本市场青睐的优质赛道。

启信宝数据显示,2025年,全国“博物馆”相关企业数量达3.2万家,2020年至2025年的年均增速达8%。其中,北京以4807家“博物馆”相关企业实现数量领先,广东、山东、江苏紧随其后。这些地区不仅拥有丰富的文化

资源,还具备完善的产业链配套,为博物馆经济发展提供了坚实支撑。

不过,在繁荣的博物馆经济背后,也暗藏结构性矛盾:头部博物馆假期一票难求、客流饱和,部分中小博物馆却门可罗雀、运营艰难,两极分化现象愈发突出。

在走访中,记者了解到,中小博物馆普遍面临三重困境:一是资源困境,馆藏有限且特色不突出,难以形成核心吸引力;二是人才困境,懂文化、控预算、善管理的复合型人才短缺;三是展陈困境,多数仍停留在“玻璃柜+说明牌”的传统模式,更新缓慢、互动性弱。

“更突出的是资金与运营的压力。”承德博物馆副馆长韩莉表示,多数场馆“造血”能力薄弱,收入依赖财政补助,运营举步维艰。

困境之下如何突围?多位专家从不同角度给出了答案。

青州博物馆研究员王瑞霞说:“中小博物馆可立足藏品特色与区域文化,与景区、县域文化资源联动发展,避免孤立运营,让文物资源成为城市文旅发展的核心竞争力。”

“社区博物馆可以聚焦一条老街的百年变迁,行业博物馆可以深挖一种手工艺的传承。这种深度的在地文化连接,是无法复制的优势。”文化和旅游部全国公共文化发展中心乡村公共文化服务研究员周海涛向《证券日报》记者表示,中小博物馆更要注重多元化创新。

韩莉提出,博物馆可以融入县域旅游动线中,与景区、街区联动,构建“集群共生”的博物馆网络,通过“大馆带小馆”、省市县联动、主题联盟等机

制,争取上级大馆在策展、研究、人才培养上的支持,形成规模效应。

上市公司正以多元化方式加入这场“破局”行动,为中小博物馆注入外部动能。

在数字化赋能方面,太极计算机股份有限公司等多方牵头启动“面向文博场景的智能伴游导览系统”课题,联合产学研力量攻关AI大模型技术,形成可复制、可推广的“AI+文博”技术标准,有望帮助中小博物馆突破展陈方式单一、互动性弱的瓶颈。

在特展运营与流量赋能方面,大麦娱乐控股有限公司进军博物馆赛道,从数字活化、IP孵化等维度,为全国各级博物馆提供全链条运营支持,帮助中小博物馆破解“有资源无流量”的困境。

目前,苏州吴文化博物馆、湖北云梦县博物馆等一批基层场馆,与企业合作引入数字互动技术,以本土IP开发文创实现破圈,为中小博物馆与县域经济文旅融合发展提供范本。

“在供给侧,让懂文物的人去搞创意、做经营;在运营端,构建‘专业+市场’的双轮驱动,把文化IP转化为有吸引力的文旅体验项目;在消费端,打造‘由馆及城’的消费场景。”周海涛表示,中小博物馆的出路在于小而美的精准定位,而博物馆经济的未来发展在于“放得开”的制度设计和“融得深”的产业联动。

博物馆经济的未来,不在一枝独秀,而在全域开花。唯有放得开、融得深、活得好,博物馆才能持续成为激活城市、赋能生活、传承文脉的持久引擎。