

旅行好夥伴 Travel AI 助規劃「最順路」行程

生成式AI近年成為提高企業生產力的主要動力，惟日常生活部分痛點仍有待解決，其中每次旅行規劃行程都非常費時，相當令人頭痛。Travel AI聯合創辦人及行政總裁黃海接受訪問時表示，專注香港到日本的旅遊市場Travel AI，能透過時間與空間算法，規劃出「最順路」的行程，「解放」港人規劃行程所準備的時間。

黃海在訪問中提到，Travel AI主要是基於團隊自身的算法，算法考慮了時間與空間的因素，這是Travel AI與普通AI算法的最大區別。一般的算法只能根據文字回答問題，但Travel AI的算法則能理解時間和空間的概念，而且還結合了多個模型，來確保結果是符合實際需求的。

以一般生成式AI模式作例，生成的行程雖然看起來「正正常常」，但實際把所有行程地點放在地圖上，用線連起來後會發現「非常唔順路」。Travel AI是一個專門生成符合旅遊標準的內容，一個模型確保行程順路，另一個模型負責時間安排得當，還有一個模型計算每個景點需要的時間。當這些複雜的運算結合在一起，最終就會生成出方便使用的行程表。

開發深度遊地區 避開人潮

此外，黃海介紹稱，Travel AI解決的問題主要有兩方面。首先是大大縮短規劃行程的時間，比如自己和同事需要出差參加展覽，但發現預訂機票、酒店等需要花費大量時間，這些時間本可以用來創造更多價值，同樣的情況也發生在很多人身上，所以團隊決定開發一個可以自動生成行程表的系統。

另外，在國家層面方面，團隊的合作夥伴來自日本，他們發現很多人都集中去東京和大阪旅遊，其他地方的旅遊資源未被充分利用。於是團隊開發的Travel AI，正好能透過規劃行程，介紹其他地區的旅遊資源，通過這個平台吸引更多人去不同的地方，達至旅客分流的作用。

兩年前已起步 無懼競爭

被問及會否擔心其他大型旅遊中介平台（如Trip.com及Klook等）加入競爭，黃海坦言歡迎良性競爭。他也認為，他們實際執行起來也會遇到很大的困難。首先是技術方面，團隊累積了兩年的經驗，而這些技術並不是一蹴而就。此外，全球的人才競爭也非常激烈，有關人工智能的人才只有大約一萬個左右，尤其是頂尖的科技人才都在尋找更好的機會。

再者，大型旅遊中介平台決定前可能需要經過多重審核，而Travel AI作為初創公司，能夠更快地做出決策。即使他們（大型旅遊中介平台）真的做好了，團隊可能已經在下一個階段。而且，他強調團隊並不是只有一個方向，為了能夠在整個行業中發展，也計劃在AI方面做出更多的創新，提供更好的服務給客戶，並且這也將是團隊的競爭優勢。

此外，不少旅行者都花費大量時間找食肆，而Travel AI與各大餐廳平台合作，提供真實的評分和最新的餐廳資訊，包括使用Google的評分數據，他認為其評分不容易「被收買」，相對接近真實。平台會在行程表中推薦評分較高的餐廳，並且系統會定期更新這些資訊，以保證提供最好的選擇。

黃海透露，Travel AI還將推出一個新功能，允許用戶對行程進行二次修改。用戶可以根據自己的需求，向AI提出要求調整行程，包括全部轉為素食餐廳等，或者是臨時加入行程，再配合多個模型，即使改變了行程，也能保證順路和方便。

短期內瞄準日本旅遊市場

被問及未來有何計劃，黃海也透露，目前正在計劃一些香港人不太熟悉的日本深度遊行程。這些行程會安排得非常詳細，旅客不需要擔心找不到地方或不熟悉當地情況，並將會在明年第一季開始加入安排餐廳預訂等事宜。此外，Travel AI目前專注於香港到日本的旅遊市場，然後會進一步擴展到其他地區。團隊目標是在未來四到七個月內，做好所有準備工作，再進一步發展其他市場。

在國家的大力支持下以及全球數碼化浪潮的推動下，AI技術成為驅動香港特區產業升級的關鍵力量。傳統企業一向面臨着越來越多來自不同市場的挑戰和機遇，傳統優勢產業如何讓產業「老樹」生出「新花」，在新質生產力的助力下提質向新？AI正好作為過程的推手，不僅幫助企業提高運營效率，還能挖掘新的增長點，實現業務模式的創新。不論是「衣食住行」還是商業應用，AI賦能下都可使企業能夠更靈活地應對市場變化，企業若能抓住這一機遇，將在新一輪的產業革命中立於不敗之地。

◆香港文匯報記者 黎梓田



◆FACCI用戶提供照片，AI會根據照片估計他們的身形和尺寸推薦衣物。圖為使用示範效果。



AI推薦衣物效果



◆AI時裝平台FACCI聯合創辦人陳日朗(左)和曾保然。記者黎梓田 攝

AI賦能產業

生活創新天地



◆Travel AI聯合創辦人及行政總裁黃海接受訪問時表示，Travel AI專注香港到日本的旅遊市場。記者黎梓田 攝

◆Travel AI是一個專門生成符合旅遊標準的內容，一個模型確保行程順路，另一個模型負責時間安排得當，還有一個模型計算每個景點需要的時間。當這些複雜的運算結合在一起，最終就會生成出方便使用的行程表。



學懂AI有錢途 5歲讀Magic Lab課程

由本地機械人公司Rice Robotics團隊打造的全新STEAM教育機構Campus X，早前宣布與領先的人工智能軟件公司商湯科技達成合作，與旗下的教育品牌Magic Lab攜手推出專為本港學生設計的全新AI課程「Sense AI」，旨在為學童提供全面的人工智能知識教育。整個課程涵蓋六大單元共24節課，從基礎概念到高級AI技術，由淺入深，務本唯真，讓學童獲得扎實的AI科技基礎以及裝備自己。

透過實踐活動啟發興趣

課程按學童年齡分為「Sense AI Level 1」及「Sense AI Level 2」兩個級別。「Sense AI Level 1」涵蓋單元一至單元四，適合5至8歲的學童，課程將以簡單易懂的方式，介紹人工智能的基本概念，並通過有趣的實踐活動啟發孩子對科技的興趣。

課程內容包括認識人工智能的定義和應用，基本的圖像識別和物體檢測技術，探索簡單的面部識別方法，並透過遊戲和互動方式進行初步編碼體驗。「Sense AI Level 2」則涵蓋全個課程六大單元，適合9至12歲的學童，課程將深入探討人工智能技術，並通過實踐操作與編碼練習，培

養孩子們的邏輯思維和創新能力，及使用Python進行圖像處理及人工智能應用的開發。

Campus X總經理吳學謙表示，實踐中學習是最有效的學習方式。當孩子有了明確的目標，他們會自然而然地學習到實現目標所需的技能，而不是被動地接受不理解其用途的知識。作為工程師，會將自身的豐富經驗融入教學，確保課程內容既前沿又實用。學生學到的是來自實戰經驗的知識，而不是紙上談兵。

基層小朋友可免費體驗

商湯科技大模型事業部產品副總裁、商湯科技教育研究院院長戴娟表示，商湯科技由多名學者和研究生於香港共同創立，因此對於培育未來科技人才一直十分重視。今年是商湯成立10周年，亦把商湯的教育品牌Magic Lab首次帶到香港，與Campus X攜手推出專為香港學生設計的AI課程，同時彰顯商湯對本港科技人才培育的承諾。Air-sparks合夥人林光政表示，Tech Seed將與不同非牟利組織合作，在今年年底至明年首季，邀請基層家庭小朋友免費體驗「Sense AI」，讓他們有更平等和多元機會學習科技並實現夢想。



◆Campus X早前宣布與商湯旗下的Magic Lab攜手推AI課程。左二為Campus X總經理吳學謙，左三為商湯科技大模型事業部產品副總裁戴娟。記者黎梓田 攝

SAP設立AI體驗中心 分享商業應用案例

在數碼轉型的趨勢下，商業AI在推動創新、提升效率和促進業務增長中正起重要作用。SAP在港設立的體驗中心將為企業和合作夥伴提供交流平台，利用SAP的雲端平台釋放AI潛力。SAP也致力於將商業AI全面整合至雲端解決方案，並與頂尖科技公司合作，推動生成式AI的企業應用。

SAP早前宣布位於香港辦公室的「商業AI體驗中心」正式啟用，期望憑藉真實的商業應用示範及成功案例，展示商業AI在推動創新、提高效率 and 促進業務增長等方面的能力，引領企業從了解走向實踐，逐步實現數碼轉型，開拓商業AI帶來的無限可能。

SAP香港和澳門總經理唐聆風表示：「SAP希望透過商業AI體驗中心，為不同企業和合作夥伴搭建交流平台，提供觸手可及的豐富洞察，助其提高敏捷性和創造力。企業可以利用SAP的雲端平台，釋放AI潛力，實現業務效益。SAP擁有逾50年的豐富經驗，無論企業所處哪個產業，無論規模大小或發展階段如何，

SAP總有一款雲端解決方案可以滿足企業的業務需求，協助其加速實現業務增長和發展。」

促進生成式AI企業應用

SAP本年宣布將商業AI全面整合進雲端解決方案，並逐步將生成式AI智能副駕Joule擴展至整個產品系列，持續增強業務職能，提升企業業績。這項措施預計將幫助SAP的3億用戶更加高效地管理80%的日常任務，提高20%的工作效率，並顯著提升工作品質。同時，SAP亦積極深化與全球策略夥伴的合作，與微軟、AWS、GoogleCloud、NVIDIA等多家頂尖科技公司加強聯繫，促進生成式AI的企業應用。

全新啟用的「商業AI體驗中心」又設有四大實時演示範例，展示了SAP商業AI技術在銷售、人才管理和營銷流程中的無縫集成：包括高效自動處理和管理銷售訂單相關項目和流程、對話式AI分析工具、AI幫助完成人才管理評估和薪酬方案撰寫、社交媒體內容創作和探索性問題生成。

人工智能(AI)技術正顛覆傳統生活方式，連時裝購物也不例外。最近有時裝購物平台與不同時裝品牌合作，推出AI「試衫」功能，用戶只需拍攝一張照片，即可獲得穿搭建議。AI時裝平台FACCI聯合創辦人陳日朗接受香港文匯報訪問時表示，平台為顧客帶來沉浸式的互動購物方式，省卻親自前往實體店試衫的麻煩，並降低退貨率，對於顧客及時裝店都有顯著的益處。

用戶拍照 推薦合身衣物

陳日朗介紹，FACCI功能是用戶可以透過拍照或照片，AI會根據照片估計他們的身形和尺寸推薦衣物，而且不需要精確到厘米的尺寸，只需要知道大致的尺碼就可以。此外，平台還有一個特別的功能是模擬不同尺碼和顏色的效果，讓用戶可以更直觀地看到不同選擇的效果，這樣可以更加個性化地推薦衣物。

陳日朗表示，FACCI可以提供互動且沉浸式的購物體驗，亦可以消除顧客需要親自前往實體店的需求，使他們更容易能夠做出購買決策。透過提供像真的預覽，減少錯誤的風格選擇，從而降低退貨率，對於顧客及時裝店同樣有利。

至於平台的定位方面，陳日朗指出，大眾電商市場在時裝界本身的份額不高，目前市場份額可能只有20%到30%，這是一個不平衡的狀況。團隊希望一開始能夠支持本土的設計師和一些大眾風格的品牌。這並不代表不關心大眾市場，而是希望先從小型品牌入手，建立一定的群體，然後再慢慢擴展。

陳日朗又指，當團隊接觸到一些小型品牌時，他們反映了一些問題，例如資金不足等。團隊需要聆聽他們的需求，進行意見調查，以了解他們真正的痛點。而團隊亦經歷了很長時間才達到現在的狀況，小型品牌現在面臨的問題是缺乏一個平台。

即使有一些平台，服務質量也不好，例如缺乏客戶服務、功能不完善，卻收取高昂的費用。因此，團隊希望打破這種現狀，提供一個價格低廉的時裝平台，使他們能夠在競爭中脫穎而出。

推網購平台 增沉浸體驗

FACCI聯合創辦人曾保然表示，關於FACCI即將推出的網購平台，與一般的網購平台不同，FACCI更注重體驗而非單純的銷售。FACCI希望用戶能在這個平台上體驗到不同風格，學習搭配，降低穿衣門檻，並且展示自己的個性。

針對市場需求，FACCI希望能提供個性化的體驗，而不是單一的推銷。平台通過分析用戶的喜好和行為，FACCI能夠提供更有針對性的建議和報告，幫助用戶了解市場趨勢，從而做出更精確的決策。

未來在推廣和市場營銷方面，曾保然透露，團隊將會進行大型的宣傳活動，並且與不同的KOL合作，舉辦線下活動等，並將會在今年十二月正式推出平台，並為每位用戶發放一次性500元的購物券。此外，FACCI還開設了自己的社交平台，希望通過生態化的方式吸引用戶，而不是單純的促銷活動。

FACCI推「魔法衣櫃」 AI助客戶隔空試衫