

价格热评

内卷

没有

孟飞

京沪深探索“人工智能+”发展路径

截至目前

我国完成备案并上线、能为公众提供服务的生成式人工智能服务大模型已达 **190多个**

注册用户 **超过6亿**

我国人工智能核心产业规模 **已超5000亿元**

企业数量 **超4500家**

机构估算

2023年中国语言大模型市场规模 **132.3亿元**

未来将持续高速增长

预计2027年市场规模将突破 **600亿元**

相关研究机构预测

2025年我国人工智能产业规模有望达 **1.73万亿元**

全球占比达 **30.6%**

截至2023年底

我国在用数据中心机架总规模超 **810万** 标准机架

今年《政府工作报告》提出,深化大数据、人工智能等研发应用,开展“人工智能+”行动,打造具有国际竞争力的数字产业集群。“人工智能+”应该“+”什么、怎么“+”?以北京、上海、深圳为代表的一线城市正积极探索发展路径。

赋能千行百业

从去年的AI语言模型ChatGPT到今年热门的生成式模型Sora,人工智能技术的影响面越来越广。我国加紧布局人工智能技术,加速与医疗、教育、文化、金融、消费、城市运行等领域融合渗透,生产生活的含“智”量不断提升。

近日,《北京市推动“人工智能+”行动计划》正式印发实施。未来,北京将依托大模型创新资源和产业基础,率先建设AI原生城市,推动成为具有全球影响力的人工智能创新策源地和应用高地。北京市发展改革委党组书记、副主任林剑华认为,人工智能技术既是技术驱动型的技术,也是应用导向型的技术。“人工智能+”,加的是“各行各业+各种应用场景”,把人工智能有效应用到国民经济的各个方面。此次《北京市推动“人工智能+”行动计划》,一个核心导向就是“应用”。

超大的市场规模、海量的应用场景,是我国发展人工智能的优势。据统计,2023年,深圳市人工智能产业规模同比增长超过20%,人工智能企业数量同比增长近20%,形成华为、腾讯等头部企业引领,万象科技、思谋科技、兔展智能和深信服等成长性企业支撑,一大批初创企业协同发展的良好格局。2023年,北京市人工智能核心产值突破2500亿元。目前北京已备案上线大模型82款,占全国比重超四成。北京市经济信息中心研究部主任杨永恒表示,目前,北京市已在人工智能产业形成全面优势,智源研究院、百度、智谱华章、生数科技等已迭代发布人工智能大模型产品。

施耐德电气(中国)软件研发中心负责人张磊认为,AI在产业的应用正从“+AI”转变到“AI+”,AI是驱动力,驱动现有技术和AI同步演进。如何通过AI打造独特的核心优势,产生实际的业务价值,成为企业的关注重点。AI只有在“场景”的加持下才能真正发挥出多重价值。业内人士认为,AI的应用场景越来越普遍,贯穿研发设计、生产制造到运维管理等环节,是工厂从数字化到智能化升级非常关键的部分。

加快推动实践

人工智能如何“+”?北京给出的答案是:从标杆应用、示范应用、商业应用3个维度谋划推动,构建大模型赋能经济社会发展的全景图。

具体来说,到2025年底,通过实施5个对标全球领先水平的标杆型应用工程,组织

10个引领全国的示范性应用项目,推广一批具有广泛应用前景的商业化应用成果,力争形成3个至5个先进可用、自主可控的基础大模型产品、100个优秀的行业大模型产品和1000个行业成功案例。林剑华表示,北京将选取资源要素丰富、基础相对成熟、发展潜力较大、带动效果显著的重点领域,如机器人、教育、医疗等细分行业,组织实施一批综合型、标杆性重大应用工程。这些工程将充分依托市场机制,形成算力、数据、模型、应用融合发展闭环,进而凝练可复制、可推广的模式,以点带面赋能千行百业,探索“人工智能+”有效路径。

随着国产大模型性能全面升级,先进的大模型能力也将逐渐转化为落地商业化场景的产品应用。北京市经济和信息化局总工程师唐建国介绍,北京将从小切口、实场景入手,围绕行业热点和社会关切,充分发挥大模型技术革新对行业应用的赋能作用,培育一批大模型商业化应用。比如,支持大模型企业与设备厂商结对攻关,围绕电脑、手机、家电、汽车等新硬件终端,开展嵌入式大模型组件及智能系统研发应用。

深圳也有自己的答案。近日,深圳市工业和信息化局印发《深圳市加快打造人工智能先锋城市行动方案》,旨在推动人工智能技术、应用场景和商业模式等融合创新,加快建设国家新一代人工智能创新发展试验区和国家人工智能创新应用先导区,全力打造人工智能先锋城市,加快培育和形成新质生产力。

具体来说,深圳市将在智能产品、应用场景、智能网联汽车等领域重点发力,争创“全栈创新先锋、智能产品先锋、数据跨境先锋、场景应用先锋、智能驾驶先锋”5个先锋。在全栈创新方面,深圳市将通过构建“一超多强总调度”智能算力体系,加快核心技术全栈创新、布局人工智能重大科研平台及建设国产人工智能生态源头创新中心,构建人工智能生态系统。

夯实技术底座

随着时间推移,智能化场景在行业的落

地正呈现出更深入更广泛趋势。但人工智能应用的推进,还需要底层技术的持续支持。

今年5月,腾讯云发布了“大模型知识引擎”“大模型图像创作引擎”和“大模型视频创作引擎”三款PaaS工具,让企业拥有快速调用大模型的底层能力,构建适合自身场景的应用。腾讯集团副总裁蒋杰表示,腾讯将人工智能视为公司长期战略,公司坚持以自主创新为核心动力,结合场景推动AI的研究与落地。经过迭代升级,腾讯混元大模型参数量已达到万亿。腾讯将推动大模型等前沿人工智能技术在实体经济、文化保护、科学发现等领域的应用,为全社会智能升级做好技术支持。

前不久在上海举行的世界人工智能大会上,多家企业展示了在大模型领域的最新进展。商汤科技发布了所见即所得模型“日日新5.0”,通过整合跨模态信息,基于声音、文本、图像和视频等多种形式,带来一种全新的AI交互模式;阿里云CTO周靖人公布了近期通义大模型和阿里云百炼平台的最新进展:今年5月至6月,通义千问开源模型下载量增长2倍,突破2000万次,阿里云百炼服务客户数从9万增长至23万,涨幅超150%;金山办公则发布了WPS AI 2.0,并推出金山政务办公模型1.0。

腾讯副总裁、优图实验室负责人吴云声表示,通过大模型底座、AI平台、知识引

擎、图像创作引擎、视频创作引擎等产品的不断迭代与发展,正在让大模型实现落地,帮助企业提质增效。

专家表示,大模型技术发展还远没有见底,需要不断迭代。当前,国内外人工智能发展都呈现这样的特点:一方面从算力、数据、算法三要素不断推进大模型攻关;另一方面同步推进大模型行业应用,通过应用验证、反哺模型智能水平的提升。

为打通人工智能应用落地的“最后一公里”,北京市科委、中关村管委会积极谋划建设一批人工智能应用场景联合研发平台,支持行业用户牵头,联合优势人工智能技术企业开展联合攻关。北京市科委、中关村管委会信息科技处处长韩健介绍,该平台旨在整合人工智能领域的创新资源和高质量数据,开放核心业务场景需求,提供联合研发环境,吸引汇聚优势创新团队,加快推动人工智能技术进步及产业落地。平台将作为连接行业用户、企业、高校和研究机构的桥梁,提供技术研发、场景验证、成果转化、人才培养等一体化服务。后续北京市科委、中关村管委会将面向全市常态化征集联合研发平台,按照“成熟一批、启动一批”的原则,为平台共建单位提供科技计划项目、金融、人才、园区、知识产权、交流合作等支持政策。

低价策略是为增长服务的,当前以低价为指挥棒,已经不能适应市场环境的变化。各大平台要做的是发挥自己的优势,巩固自己的阵地,服务好商家和用户,并在此基础上进行延伸和扩张,而不是以价格手段损害电商健康的生态环境。

今年上半年还在竞相布局低价策略的电商平台,突然转向了。近日,有报道称,多家电商平台弱化低价策略,而是将经营目标优先级定为GMV(成交额)增长。

GMV是衡量电商平台整体交易规模和活跃度的重要指标,将其定为优先级,意味着平台在流量分配中,弱化以低价换流量这一模式,而是更加全面地考量商品的综合贡献。机制的改变,也将引导平台内商家转变经营思路,以获得更多推荐机会。

电商平台为何弱化低价策略?最主要的原因是这一策略行不通了。

一段时间以来,各大电商平台在各种购物节期间推出了“满减”“百亿补贴”等低价促销活动,后来又在售后上推出“仅退款”模式,千方百计争夺用户,但费尽九牛二虎之力,效果并不明显,有些平台甚至还出现了增速下滑的情况。

低价策略是为增长服务的,如果低价不能促成订单量增长,不能带来用户数量的增加,不能带来最终利润的增长,那再继续执行该策略就站不住脚了。

更重要的是,以低价为指挥棒,已经不能适应市场环境的变化。过度追求价格优势,使得低价低质商品得到更多推荐,将导致退货率上升,增大交易成本,在一定程度上降低平台品质;过度追求价格优势,也导致商家利润空间被挤压,只能进一步弱化产品力,甚至催生出恶性竞争。此外,低价策略还可能导致商家在售后服务等方面投入不足,影响消费者的购物体验和满意度。

日前召开的中央政治局会议指出,要强化行业自律,防止“内卷式”恶性竞争。这无疑给电商行业价格战敲响了警钟。各大电商平台逐渐意识到,单纯依赖低价策略,已经无法满足各方期待,必须做出改变。

不过,要说电商平台价格战就此结束,也为时尚早。电商平台弱化低价的策略能否得到坚决执行,是否还有其他平台继续跟进,还有待观察。各平台要想在后续竞争中保持现有市场份额的稳定,还需要在价格、流量、利润等要素上做好取舍,寻求平衡,并根据市场变化进行新的战略匹配。

当前,国内各大电商平台在发展中已形成了各自的特色,有的平台品类丰富,有的平台质量可靠,有的平台自营优势突出,有的平台团购广受青睐,还有的平台社交属性明显。各大平台要做的,就是发挥自己的优势,巩固自己的阵地,服务好商家和用户,并在此基础上进行延伸和扩张,而不是以价格手段发力完全不熟悉的领域,损害电商健康的生态环境。

巩固自身优势,并非一朝一夕之事。电商平台需要俯下身去,保持足够的战略定力,久久为功,以差异化竞争和优质服务赢得市场。

本版编辑 辛自强 美编 高妍 来稿邮箱 jrbgzb@163.com

炒作卡牌风险大

本报记者 勾明扬

《2023年中国收藏卡市场研究报告》显示

中国收藏卡行业市场规模

超过100亿元 **2022年**

达到276.6亿元 **预计到2025年**

消费者方面

2022年,中国收藏卡消费者规模

433.3万人 **▲同比增长37.8%**

一张成本几角钱、零售价格几元钱的卡牌,在二级市场上竟卖出上万元……近期,过度营销、炒作高价卡、玩家透支消费事件时有发生,卡牌市场受到广泛关注。

“抽到这张‘黑背’,我这一盒就回本了,卖了之后还能再赚点零星花销。”今年11岁的小学生陈梓口中的“黑背”是“小马宝莉”趣影系列卡牌中等级最高的“CR”卡。从每包必出的基础卡,到几盒才出一张的“CR”卡,不同的出现概率使得少数稀有卡牌更受玩家青睐。

除了最近爆火的“小马宝莉”等集换式卡牌外,球星卡、明星卡、桌游卡等,凡是具有一定IP属性的卡牌,都可以在玩家之间流转。许多卡牌专家表示,每张卡牌的价值并不在于其本身价格,而是它的收藏价值。一些高稀有度的卡牌因其数量有限,往往能够在市场上卖出高价,俨然成为玩家手中的新型“理财”产品。

业内人士认为,在市场供需关系、消费者心理、品牌效应等多种因素的共同作用下,卡牌盲盒有了一定的金融属性,具有了投资和投机的可能,但同时带来了较高的风险。

中信建投证券传媒首席分析师杨艾莉在研报中表示,不同于其他玩具主要面向儿童和青少年,卡牌可以满足不同年龄段人群的需求,比如青少年追求IP、抽卡玩法是有趣味性和社交属性,而成年人则偏好卡牌的收藏属性、竞技属性和投资价值属性,这导致卡牌群体日益壮大。

《2023年中国收藏卡市场研究报告》显示,2022年,中国收藏卡行业市场规模超过100亿元,预计到2025年,这一市场的规模将达到276.6亿元。消费者方面,2022年,中国收藏卡消费者规模433.3万人,同比增长37.8%。基于体育、动漫、影视、音乐领域庞大的粉丝基础,以及各重量级IP的广泛受众,国内收藏卡消费者规模未来几年仍将

保持高速增长。

随着国内卡牌市场逐渐壮大,不仅吸引更多玩家进入,也出现了许多专门炒卡的人。随着炒作之风日盛,风险也逐渐暴露。资深卡牌玩家林峰告诉记者,卡牌的投资价值并非一成不变,随着市场的变化和消费者偏好的转变,一些原本价值不菲的卡牌可能迅速贬值。比如前两年宝可梦卡牌简体中文版在国内正式发售,一张卡牌的市场价曾快速上涨到上万元,但没多久价格就遭遇了腰斩。出现这种情况的背后,既有不同炒卡团体的操作,也有官方加印导致后续发售的卡牌进货价格大幅下跌。

卡游公司北京某门店的店员表示,现在卡牌的二级市场比较混乱,虽然公司出台了一些治理措施,但效果有限。公司没有参与二级市场炒作,

且店内也一直都有交易提示,绝大部分玩家都是通过各线上渠道进行交易,绝不好把控。

值得注意的是,为了让自己的卡牌在二级市场中更有竞争力,许多玩家还会将卡牌拿到测评机构进行评级。林峰认为,测评机构的评级,在一定程度上抬高了卡牌的热度和二级市场的交易价格。有了评级后,根据评分高低,卡牌的交易价格会涨几倍甚至几十倍。

业内人士表示,虽然市场上“发行商—交易市场—第三方评级”的每个环节都有参与者,但整个卡牌生态还不够成熟。目前,炒作高价卡的玩家投机情绪较为严重,二级市场处于松散无序的状态,而且卡牌市场缺少规范的交易渠道、监管的交易资金,统一的卡牌鉴定等,消费者更需理性对待。



8月12日,河南省焦作市温县境内的焦平高速焦梁段黄河特大桥正加紧施工。该项目是河南省高速公路重点项目之一,建成后连接嵩山、云台山、陈家沟等多个旅游资源,对带动沿线发展具有重要意义。徐宏星摄(中经视觉)