

数百家上市公司亮相服贸会 展现多元创新力

证券时报记者 王小伟

9月2日至6日,2023年中国国际服务贸易交易会(简称“服贸会”)在北京举办。证券时报记者现场探营服贸会,中外参观者穿梭其间,数百家上市公司展示最新成果。作为我国对外开放三大盛会之一的服贸会,不仅是国际服务贸易的盛宴,而且成为众多上市公司展现创新创意的舞台。

用户做什么动作,它能实时重演;问什么问题,它也可以实现互动——这就是利亚德虚拟动点在服贸会上展现的全息数字人。

该产品基于AI(人工智能)无标记点追踪系统,只需单摄像头即可采集观众动态信息,并通过AI算法获取、计算观众动作姿态,实现语音、动作实时触发数字人交互,实现观众和数字人的多样实时互动体验。

利亚德是A股显示龙头。本届服贸会,公司大秀Micro LED显示技术——黑钻(MIP)、Micro LED透明屏系列等前沿新品悉数登场,以求全面展示利亚德前沿科技与创新成果。同时,公司旗下虚拟动点在以AI大模型、硬件设备、空间数据为三大核心的“一体三核”发展战略下,也展示了全息数字人解决方案、数字人动作及语音驱动解决方案。

“科技感”是今年服贸会的霸榜热词。在我爱我家展台现场,数字化经纪人助手“沐阳”同样受到广泛关注。她拥有强大的知识库、作业流程、用户洞察、服务标准等关键能力,并将其转换为经纪人更易接受和更友好的服务界面,即时给予经纪人支持与帮

助。无论是专业领域的问题,还是系统流程的诉求,通过简单的操作,“沐阳”皆能给予专业精准答复,从而帮助经纪人精准快速服务于消费者。

“科技感”增强了互动性。无论是“末日崩塌”体验地震感,还是在元宇宙空间体验园林景观,抑或是坐上小火车参观“宇宙轨道影院”,都吸引了无数人排队体验。

创新性并非只是科技公司的专属,医药公司也在服贸会上亮出硬科技。同仁堂、东阿阿胶等公司展台前都站满了人,不少人都希望从中医中药视角为自己的身体把把脉。

诺诚健华在服贸会现场解读2023年半年报,自主研发的国家重大新药创制专项成果——新型布鲁顿酪氨酸激酶(BTK)抑制剂奥布替尼也在服贸会各大展台呈现,公司还同步展示了在血液瘤、实体瘤和自身免疫性疾病领域的最新研发成果。

这些都只是服贸会的一些典型场景。2023年服贸会包括9个服务专题:电信、计算机和信息、金融、文旅、体育、供应链及商务、工程咨询与建筑、健康卫生、环境等,各个专题下都有不少上市公司参会,展示各自的创新力。

按照官方披露的数据,本次服贸会吸引了2200余家企业线下参展,包含世界500强和行业龙头企业500多家,覆盖了28个服务贸易前30强的国家和地区。

北京经济技术开发区被视为首都高质量发展的先锋力量,在今年的服贸会上也设置了一个很大的展台,展示高精尖产业阵地。北京经济技术开发区一位不愿具名的政府人士



利亚德在本届服贸会上的展台

王小伟/摄 官兵/制图

接受证券时报记者采访时认为,服贸会不仅首发多行业新技术、新产品,而且展示了在全球经济复苏充满不确定性的当下,中国服务贸易欣欣向荣高质量发展的前景。

除了各具特色的展区,本届服贸会还举办一系列论坛会议、推介洽谈、成果发布等各类活动。从记者参与的多场论坛来看,直指产业热点,共议行业良性竞争。这从另一个侧面反映出市场对经济和产业高质量发展的愿望。

按照部署,服贸会举办10场高峰论坛及102场专题论坛,内容涵盖服务贸易发展新趋势、服务贸易便利化、

数字经济、数字贸易、知识产权保护、文旅新业态、气象经济、医工融合、科技创新及“一带一路”合作等内容。9月3日,中国汽车产业健康发展论坛、中医药专区专题论坛等平行论坛在不同会场举行。

以中国汽车产业健康发展论坛为例,汇聚了乘联会、汽车之家、江铃汽车、北京现代等一众产业链公司或平台。会议现场就业内关注的汽车价格战、经销商库存来到警戒线、产业进入存量市场等问题展开讨论,认为“卷”的本质应该是效率之争、创新之争。

汽车之家董事长兼CEO龙泉表示,汽车行业正经历前所未有的变

化,新路径需要我们探索创新的商业模式,新速度要求我们加快创新步伐,保持竞争力。他介绍,在汽车产业新常态下,汽车之家则升级为大数据驱动的平台公司,为行业打造数字化解决方案。

国际化也是本次服贸会的一大看点。在服贸会现场,不仅可以经常看到国际友人穿梭其间,而且还有专门展台展示伊朗藏红花、中东干果等产品。

此外,今年服贸会还重点突出国际合作和线下活动,进行了“投资中国年”服务业扩大开放专场推介大会,向全球展示国际合作新机遇,为投资中国提供更多参考价值。

部分公司股份回购出手快 韦尔股份半个月斥资超6亿

证券时报记者 张一帆

9月3日晚间,一批上市公司例行披露股份回购的实施进展。值得一提的是,8月中下旬市场大幅波动时上市公司密集披露股份回购预案,已有部分公司开始行动起来。这其中,韦尔股份(603501)

在半个月回购金额已超6亿元。

澜起科技(688008)9月3日晚间公告表示,截至8月31日,公司以集中竞价交易方式累计回购公司股份97.17万股,占公司总股本的0.09%,支付的资金总额为4802.67万元。澜起科技于8月23日宣布拟斥资3亿元至6亿元实施回购,8月24日即首次执行,回购执行迅速。

澜起科技并非孤例,恒玄科技(688608)、久日新材(688199)9月3日披露的回购进展公告透露,已经开始执行8月底披露的回购方案。与澜起科技

类似的是,恒玄科技、久日新材也将回购与后续股权激励方案相结合,并强调回购决策是基于对公司未来持续发展的信心和对公司价值的合理判断。

截至8月底,恒玄科技已回购金额为126.91万元,公司于8月22日宣布拟斥资4800万元至9600万元回购股份。久日新材已回购金额为174.2万元,公司于8月24日宣布,拟以1500万元至3000万元回购股份。此外,圆通速递(600233)9月3日宣布,公司于8月23日首次实施于6月披露的股份回购计划,截至8月底已回购1.18亿元。

根据《上市公司股份回购规则》等相关规定,上市公司实施回购期间,应当在每个月的前3个交易日内,公告截至上月末的回购进展情况。因此,近两个交易日有一批上市公司集中披露回购进展,在当前市场表现下,相关公司在8月的动作尤其引人关注。

综合9月1日晚间披露的股份回购进展公告,韦尔股份、荣盛石化(002493)、九安医疗(002432)或许是执行本轮回购计划最为迅速的上市公司。自8月中下旬披露回购预案以来,3家公司截至8月31日的累计回

购金额分别已达到6.2亿元、3.27亿元以及1.64亿元。

九安医疗于8月29日披露回购方案,8月30日即首次回购,至8月31日回购金额已达1.64亿元,至9月1日则进一步提升至2.31亿元。九安医疗本轮拟回购金额为5亿元至10亿元。

8月中旬以来,上市公司密集披露回购方案。据Wind统计,8月份共有269家上市公司披露股份回购预案,其中在8月15日以后发布回购预案的上市公司达到220家,且回购金额下限在1亿元以上的公司多达35家。

因赛集团CTO赖晓平:AIGC引领行业变革“内容营销”胜者为王

近日,百度文心一言、商汤商量SenseChat等首批通过《生成式人工智能服务管理暂行办法》备案的大模型面向全社会开放服务。众多科技巨头正加速大模型产品的推广与应用,集中发布并开放服务加速了AIGC产业竞争。因赛集团(300781.SZ)作为营销行业中较早布局AIGC领域的企业,在行业内已拥有专业服务优势。为此证券时报专访了因赛集团CTO赖晓平,深度解析AIGC集中爆发给营销行业带来的影响与改变。

因赛集团是国内具有规模和专业领先优势的综合型品牌管理和营销传播服务集团。因赛集团CTO赖晓平认为,营销行业已经进入新发展阶段,AIGC等技术变革将重新定义“内容营销”。他表示,营销行业从1.0时代到今天,营销的核心逐渐从媒介转移到内容。进入新发展阶段,优质内容将重新成为营销的核心,好的内容能够在传播和用户心智上产生更好的效果。

优质内容构建行业大模型 打造差异化优势

拥有19年大数据和AI技术研发经验的赖晓平,如今负责因赛集团的技术研发和创新业务。从华为、腾讯等大厂再到因赛集团,他正在尝试让过往的积淀在新的赛道上摩擦出新的火花。如果说“洞察力”是因赛集团的看家本领,那么赖晓平对AIGC、大数据等科技发展在营销领域应用的趋势洞察与把握,将让未来因赛的营销大模型更具“穿透力”。

ChatGPT火爆即将满一年,市场普遍认为AIGC应用即将进入落地期。根据量子位智库发布的《中国AIGC产业全景报告》,我国2023年AIGC市场规模预计可达170亿元人民币,预计2027年我国AIGC产业规模超600亿元人民币。在营销领域,已经有头部企业喊出“毫不犹豫,不惜代价all in AI”的口号,但是在赖晓平看来,到目前为止国内AIGC+营销起步较晚,目前还没有真正应用级产品。

“因赛不会直接做通用大模型,而是把各个通用大模型叠加我们在营销行业的数据沉淀和行业认知,从而赋能营

销产品矩阵。”他坦言,其他同行相比,因赛集团在研发中更注重应用效果,当下正在攻克方向是将独特的数据、知识和方法论用于训练行业的大模型。

因赛集团之所以能够如此自信地打造差异化的研发优势,得益于多年来沉淀的行业经验和深厚的客户基础。一方面,因赛集团已形成大规模的数据资产,包含战略咨询库、创意内容及素材库、作品库、消费行为洞察库、媒介投放数据库等。另一方面,随着大模型活跃用户数的逐步增加,用户的交互行为还将持续产生动态数据。这两种数据将作为新一轮大模型的训练数据基础,促进AIGC大模型的迭代和优化,生成越来越贴合用户需求的数智化解决方案,从而进一步吸引更多的用户,最终形成源源不断、正向循环的数据飞轮及反馈闭环。

国内首批通过《生成式人工智能服务管理暂行办法》备案的大模型产品已经公布,包括百度文心一言、商汤商量SenseChat等在内的产品陆续面向公众开放服务。浙商证券认为,生成式人工智能在客户运营、市场营销等领域潜力巨大,国内下半年AIGC应用有望迎来政策与需求共振。

AIGC产业即将进入新一轮的爆发期,因赛集团也在加速自研产品的落地。赖晓平说:“我们已经测试了多个通道模型,从中选出比较匹配的,与本地知识库的结合链路微调,打造我们的应用体系。”他还透露,目前公司研发团队有核心成员20余名,都具有丰富的人工智能模型开发经验,按计划两年内组建100人左右的AIGC全链条品牌营销应用项目运营团队。

AIGC助力营销提质增效 核心竞争力大大增强

基于现有各类AIGC第三方大模型,可实现文本、图片、视频等多种内容形式的智能化生产,并应用于内容策划、文案撰写、平面设计、视频制作等业务环节。业内人士认为,伴随着AIGC技术的迭代完善,营销行业垂类大模型的发展有望渗透到市场洞察、创意生产、内容集成到媒介投放的多

个环节,打破营销行业发展的瓶颈,迎来生产力的大爆发。

未来,这些“流水线”上诞生的内容和创意,含金量有多高?赖晓平认为,因赛集团过去二十多年来在行业当中的独特优势就是洞察。“公司过去十几年一直把创意作为最重要的核心竞争力,‘因赛Insight’翻译过来就叫洞察,多年以来我们之所以可以持续服务这么多中高端客户,就是因为这些具备敏锐洞察的创意作品能够赢得人心。”

基于公司多年沉淀的方法论,AIGC技术能将原本依赖于个人专业能力部分,快速转化为一套可以适用于多行业、不同客户的通用解决方案,创新反而变得更加顺畅。赖晓平以视频类内容为例,分享了AIGC给创意生产带来的改变:“比如,客户给我们1500G左右的视频库,我们结合智能文案的模型生成5-6分钟脚本,在原始的视频里检索匹配度高的视频,重新拼接成一条完整的视频,画面完整、流畅且有故事感。它的效率其实是很高的,以前需要花很大人力成本的事,现在只要几秒钟就生产出100条到200条。”

近一年来,营销行业龙头企业搭上AIGC的快车道,陆续推出各自的智能化营销工具。例如,引力传媒的“核力系统”、华扬联众的“HiGC”等。不过因赛集团更早一步,从2021年就已自主研发的因赛智能营销系统——“因赛引擎INSIGHTengine”,将其作为内部的内容制作平台。按照规划,公司将利用AIGC技术强化因赛引擎的内核与生产力,结合不同行业的营销需求,率先在汽车、电商、快消等重点行业实践应用。

目前,海外已经有Jasper这样的趋于成熟的商业化案例,通过AIGC+内容生产输出实现在营销、媒体等场景的内容生产降本增效。在国内,包括因赛集团在内的越来越多营销行业头部企业也积极拥抱技术变革,从商业模式上构建起基于AIGC的类SaaS服务,加速相关产品应用落地。

进入2023年,因赛集团持续加大在营销AIGC大模型研发的投入。赖晓平表示,因赛集团率先在AIGC领域大幅加码,迭代后的因赛引擎INSIGHTengine将以洞察和创意为核心切入点,成为因赛集团结合自身专业能力打造的一个科技互联网产品,在完善资深全链条营销智慧服务体系的同

时,也将为行业发展提供新的路径和方向。

共享高品质营销内容 促进多行业共荣发展

随着AIGC技术的不断迭代,AIGC的内容质量也将得到提高,具有更高的艺术性和人文性。据东吴证券预计,AIGC在内容生成中的渗透率将快速提升,应用规模快速扩张,预计2030年AIGC市场规模将超过万亿元人民币。

在赖晓平看来,AIGC除了为内容方面带来的赋能外,还能为品牌带来更多增益,营销公司也由此获得取得差异化竞争优势。在未来的万亿市场空间中,从企业自身到不同类型客户,乃至整个营销行业都将因此受益。

经过长期的发展,因赛集团已经整合了包括“品牌摄影营销传播理论”“战略咨询四大核心特色方法”“社会化营销传播大创意理论”“电商营销的策划与创意趋势”“KOL筛选和推广工具”等在内营销专业方法论,建立了一套独有的品牌营销专业知识体系和业务支撑平台。

此外,因赛集团还将旗下子公司天与空、睿咨咨询等相关优势资源进一步整合,组建行业专家顾问团,为因赛引擎INSIGHTengine的迭代升级提供从人性洞察、文化洞察、创意生产方法论等专业支撑。未来,公司将专业方法、专业人才、专业技术深度融合创新,为客户提供全链条品牌营销智慧服务。

当前因赛集团还在拟募集资金投入营销AIGC大模型研发与应用项目,实现公司从营销智力服务到“智能×智慧”服务的转型升级,扩展服务的客户群体和行业类型,不仅为行业头部客户提供高端定制服务,更能高效地为中小型客户提供智慧化服务,实现营业收入跨越式增长。

“未来,我们的因赛引擎会将进一步升级为品牌营销的GPT大模型,这样我们的产品和服务就能够满足高中低不同层面上的需求,面向更广的客户类型,更大的市场规模共享因赛智慧。”对于行业未来,赖晓平充满期待,如果越来越多客户能够通过新产品共享高品质营销内容,“内容营销”不仅会被重新定义,多行业也将因此共荣发展。(CIS)

大模型的关键一跃: 从“选择题”到“应用题”

证券时报记者 王小伟

大模型引发全球市场狂欢之后,扎实的业绩贡献首次体现在相关上市公司财报中。从所披露的创收情况来看,大模型有望成为AI(人工智能)“奇点”,已是不少公司投入产出周期最短、商业化变现最快的技术创新之一。

多家上市公司半年报披露的大模型相关创收,既有软件增值类收入,也有应用赋能类收入,还包括与主业相关的服务类收入。

这至少说明三个问题:其一,不少技术性、平台类公司的大模型已经实现商业化反哺;其二,商业化变现仍处初期,创收规模并不大,仍需挑战更高增量;其三,百度、阿里等大厂并未单独披露大模型收入,而是依然融合在智能云等业务板块,但从这些业务板块增速来看,大模型也成为牵引业务板块发展的动力之一。

商业化的另一端,是这些大模型公司的成本侧。多数公司半年报没有单列大模型的研发投入。不过,无论从三六零上半年研发费用同比提升近4%来看,还是从筹划18亿元定增以加码行业大模型研发及AIGC应用产业化项目来看,这是一个非常“烧钱”的赛道。

对于稚嫩的商业化创新幼苗,国家政策“春风”呵护大模型百花齐放。尽管如此,行业的发展壮大仍然面临两大问题。

一方面,中短期来看,如何进一步将大模型从“选择题”变成“应用题”,是行业必须直面的课题。

AI大模型产业链条较长,算力支持、算法研发、模型训练皆有涉及,以“AI+X”为代表的行业应用层外延最广。但目前应用层依然在用或不用之间徘徊,因此有的业内人士将大模型与此前的石墨烯产业类比,认为是“食品中的葱花”。

从上市公司半年报所披露的数据来看,大模型创收体量依然很小,应用侧与技术侧之间的良性互动还有极大空间。大模型等生成式人工智能产品,需要更快、更进一步的落地应用,在实践中发现问题、解决问题。

另一方面,从中长期来看,有必要提前关注和预判“百模大战”的模式创新与战况结局,这不仅关乎商业模式,也关乎大模型企业命运。

从半年报所披露的成本侧来看,大模型训练难度大,成本高;对算力规模和性能要求也高;加上大规模数据的收集、挖掘、建设、筛选、清洗本身也是一项巨大的工程,从底层做起的成功率已经越来越低。

大模型产业链上的公司如何在产业演进趋势中找准自己的位置,很大程度上决定着未来的未来。