

“星火”燎原 科大讯飞让AI赋能千行百业

证券时报记者 叶玲珍

深耕人工智能赛道二十余载,科大讯飞(002230)依托源头技术创新,在AI与产业深度融合的征程上奋力奔跑,勇立行业发展潮头。伴随着通用人工智能“奇点”的日益临近,讯飞星火认知大模型正以燎原之势,加速赋能千行百业,成为推动公司发展的新引擎。

从实验室技术到规模化应用,科大讯飞不仅是人工智能产业建设的“主力军”和“领头羊”,更像一颗启明星照亮行业前行之路,通过开放平台汇聚无数创新创业者,促进AI生态持续繁荣。

“象牙塔”里飞出“领头雁”

“今天最热的新闻是什么?”“最近的充电站在哪?”“能来段相声解解闷吗?”在搭载了科大讯飞星火大模型的智能座舱中,前述问题都能够被迅速且有效地回答,就像与人聊天一般自然流畅。在这里,车机互动不再是执行简单任务,更像是配备了一个兼具高智商与高情商的智能助理,边听边说,娓娓道来,将驾乘体验和情绪价值拉满。

起步于智能语音技术,科大讯飞从创业之初就牢牢掌握人工智能发展和落地的重要入口,抢占先机优势。伴随着AI技术从感知智能向认知智能迭代,科大讯飞企业使命也从“让机器能听懂”升级到“能理解会思考”,而在大模型加持下,公司加速突破技术边界,并不断给市场惊喜。

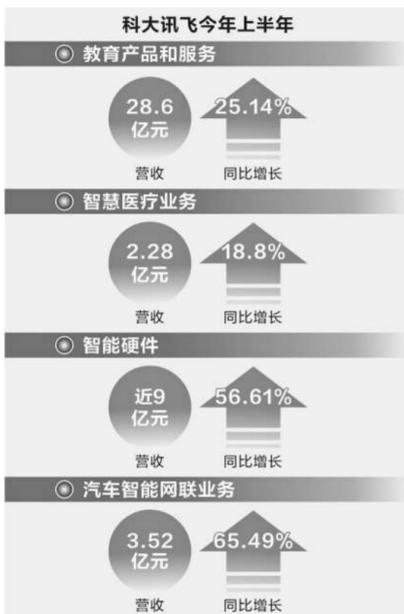
回溯上世纪末,中国的语音市场还被国外巨头垄断,国内语音技术研究尚处于实验室阶段。科大讯飞董事长刘庆峰当时还是中科大电子工程系一名在校博士生,1998年,他牵头的科大讯飞团队在国家863计划支持的语音合成技术项目上夺冠。专家组给出的评语是“语音技术初步达到实用化水平”。自此,刘庆峰萌生了将研发成果产业化的想法,并在次年选择以智能语音为切入点,开启创业之路。

“我们认为,语音作为人类最自然的沟通方式之一,在人机交互中的重要性将日益凸显。”科大讯飞董秘江涛告诉证券时报记者。

2010年,科大讯飞正式发布全球第一个基于深度学习的中文连续语音识别系统,并将该项技术应用于讯飞语音输入法,成为公司集结产业生态的重要抓手。截至目前,讯飞输入法月活跃用户数超1.4亿,日语音交互次数超10亿次。

“事实上,神经网络不仅适用于语音识别场景,任何有规律、逻辑可循的重复性劳动,机器通过深度学习,都可以大幅提高劳动生产力。”江涛表示,基于前述认知,公司在2014年启动讯飞超脑计划,推动机器向“能理解会思考”进化。

在前述战略驱动下,科大讯飞人工智能技术成为多个领域的“拓荒者”:首次让机器语音转写超过专业速记员;首次让机器翻译通过国



家翻译师资格考试;首次让机器通过了国家执业医师资格考试……

2024年6月24日,科大讯飞作为第一完成单位申报的“多语种智能语音关键技术及产业化”获国家科学技术进步奖一等奖。据悉,这是深度学习引发全球人工智能浪潮以来,过去10年人工智能领域的首个国家科学技术进步奖。

近两年来,以ChatGPT为代表的生成式AI掀起新一轮产业浪潮,科大讯飞基于已有的技术积淀和成建制的研发团队,迅速跟进大模型研发。2023年5月6日,公司首发星火认知大模型,目前已更新至4.0版本。

科技之花结出产业之果

技术领先虽能够在一定程度上构建护城河,但让技术赋能产业、兑现红利才是人工智能企业比拼的核心指标。在科大讯飞价值观中,人工智能不仅仅是烈火烹油的技术竞争,还是长坡厚雪的推广应用。

江涛说,只有坚持从技术中来,到产品中去,才能形成技术创新与应用落地的正向良性循环。

如何判定人工智能价值兑现?科大讯飞制定了三大标准:有看得见摸得着的应用场景、有规模化推广的产品、能够用统计数据证明应用成效。

2014年,科大讯飞开启AI 1.0时代,采用相对激进的策略,探索人工智能可能落地的各项应用。经过多年探索,科大讯飞日渐明晰自身的优势赛道,开始进行战略聚焦。2019年,公司宣布进入人工智能2.0发展阶段,在关注关键技



术突破和用户规模增长的同时,追求人均效益及盈利能力的提升,加速兑现技术红利。

产业化落地的进度从一组数据中可见一斑。2023年,公司实现营收196.5亿元,达2008年上市之初的76倍,在2019年营收破百亿元后,仅用4年时间实现营收近乎翻番。今年上半年,公司人均营收及人均毛利在2023年分别提升12万元和8万元的基础上进一步提升9%,同比分别增加5万元、2万元。

在江涛看来,技术落地主要有两个难点需要攻克,一是技术如何与市场相匹配;二是如何保持技术的稳定性和可靠性。“有时候我们拥有先进的技术,但市场可能并不需要或不接受。怎样才能找到最佳的应用场景和商业模式,这是人工智能落地面临的一大挑战;其次,技术在实际应用中容错率很低,不仅需要研发过程中进行充分测试和验证,还要在后续运维服务中保持持续的关注和投入。”

目前,科大讯飞确定了首批“7+3”业务矩阵:“7”为战略聚焦业务,重点包括教育、消费者、智能汽车等赛道中有机会做到几十亿元到上百亿元的7项产品;“3”为重点布局探索型业务,包括星火大模型在C端和B端的探索、医疗领域星火大模型运营型业务的模式探索。

今年上半年,公司教育产品和服务实现营收28.6亿元,同比增长25.14%;智慧医疗业务营收为2.28亿元,同比增长18.8%;智能硬件营收近9亿元,同比增长56.61%;汽车智能网联业务实现营收3.52亿元,同比增长65.49%。

在市場端,科大讯飞已形成了系列“拳头产品”。据悉,公司“因材施教”解决方案已累计在超过60个市、区(县)应用;AI学习机用户推荐NPS值持续保持行业第一;智医助理使用范围已覆盖全国超600个区县的基层医疗机构;汽车智能化产品合作已覆盖90%以上的中国主流自主品牌及合资品牌车企。

星火大模型让科大讯飞人工智能技术规模

化应用有了更大的想象空间。在赋能既有业务方面,大模型的渗透带来了“几何量级”的应用创新,为公司核心产品带来比较优势,形成代差壁垒。除此之外,大模型应用作为新的探索性业务已经开始崭露头角。据媒体统计,2024年1-9月,科大讯飞大模型相关项目中标数量、中标金额均在行业内排名首位,其中央企是讯飞星火业务端落地的典型代表客户。

共建AI自主可控繁荣生态

“在当前的技术环境下,任何一个单一的企业或组织都难以独立完成人工智能领域所有环节的研发和市场应用。”江涛表示,只有联合共建自主可控的繁荣生态,才有中国通用人工智能的大未来。

作为人工智能国家队,科大讯飞在2019年、2022年两次被美国列入“实体清单”。面对极限施压,公司顶住压力,坚定走国产化之路,目前核心技术和产品开发平台已经逐步实现全面自主可控。

此前,刘庆峰曾在多个场合强调,在中美科技人工智能博弈的背景下,国产大模型底座的能力和支撑,决定了能否在这一波人工智能浪潮中享受更多红利。

2023年上半年,科大讯飞与华为组建联合特战队,就大模型底座能力进行高强度的攻关训练,并在半年内实现星火大模型训练和推理效率翻番。2023年10月24日,二者联合打造的基于昇腾生态的自主可控大模型算力底座“飞星一号”正式发布。据悉,这是首个支持万亿参数大模型训练的万卡国产算力平台。

“对于讯飞坚持打造国产算力平台,此前市场上不乏有质疑之声,但从训练效果来看,我们对中国人工智能自主进化能力很有信心。”江涛表示。

基于“飞星一号”,科大讯飞在2024年已对

星火大模型进行了两次迭代,分别在2024年1月30日、6月27日相继发布了V3.5、V4.0,其中讯飞星火V4.0全面对标GPT-4 Turbo,并实现在文本生成、语言理解、知识问答、逻辑推理、数学能力等方面的整体超越。

伴随着核心技术和开放平台能力的提升,科大讯飞人工智能生态持续繁荣。

回溯2010年,科大讯飞首次发布基于互联网和移动互联网的语音识别和语音合成引擎“讯飞语音云”,即现在的“讯飞开放平台”;2012年,推出语音助手,1年间装机量就达到了1.2亿。2017年,科大讯飞入选科技部公布的首批国家新一代人工智能开放创新平台名单。2021年10月,科大讯飞正式发布开放平台2.0,面向产业数字化深度挖掘行业应用价值,与行业龙头和开发者共同搭建行业的基线底座和应用场景。

十余年来,讯飞开放平台从最初只有语音合成和识别两个通用能力,发展到目前可开放超700项国际领先的AI能力及方案,涵盖基础算法研发、硬件制造、应用开发、市场推广等多个环节,链接的生态伙伴超1000万,聚集开发者团队数量已达700多万,其中海外开发者超44万,大模型开发者超76万。

“在讯飞开放平台注册的开发者,不用管人工智能的底层实现有多复杂,只需要直接调用平台的各项AI能力,在自己熟悉的领域做增长的应用,这对推动全社会创新、提高生产力有很大的意义。”江涛表示。

除向业内开放AI能力外,科大讯飞还在全国布局了28个人工智能科技孵化器和产业加速中心,目前已孵化1527家科技企业,产值达362.34亿元。

对产业的赋能也在持续反哺公司,成为科大讯飞重要的营收来源。今年上半年,开放平台业务实现营收23.45亿元,同比增长47.92%,占总营收比重达25.13%。

中兴商业:深耕品牌优化与会员管理 多维创新驱动高质量发展

近日,中兴商业(000715.SZ)发布2024年三季度报告。在零售行业持续变革的背景下,公司通过品牌升级、会员管理创新和线上线下融合,展现了企业持续稳步发展的战略路径。面对市场竞争与消费需求的多元变化,公司以创新驱动为核心,积极推进品牌矩阵优化与会员体系建设,提升了市场竞争力与顾客忠诚度。

品牌优化与多元化布局

中兴商业一贯注重品牌的持续优化与调整。2024年,公司围绕运动户外领域进行了战略调整,引入了多个具有国际影响力的知名品牌,包括萨洛蒙、凯乐石、Helly Hansen、安踏产品集和国家地理等。这些新品牌的引进不仅丰富了公司的品牌组合,也进一步巩固了中兴商业在运动户外领域的领先地位。

截至三季度,公司完成了始祖鸟、雅戈尔、比音勒芬、珂莱蒂尔、百丽等145个品牌的形象升级,进一步提升了购物环境和品牌认知度。这些品牌的升级不仅体现了头部零售集团对中兴商业的信心,也提升了消费者的购物体验 and 满意度。通过对市场需求的精准把握,公司实现了品牌组合的合理调整,进一步夯实了市场地位,为未来的发展奠定了坚实基础。

消费场景与营销双轮驱动

中兴商业一直注重消费场景的升级与营销创新的双轮驱动,推动企业向高质量发展迈进。在消费场景方面,公司通过不断优化购物环境与丰富会员权益,增强了消费者的购物体

验。同时,借助数字化工具与大数据分析,公司能够更精准地了解消费者需求,制定更加高效的营销策略。

与此同时,公司围绕“三引三来”的营销策划思路,聚焦“吸引年轻人来玩,吸引全家人来逛,吸引全省人来买”,大力推动年轻人和家庭消费。通过推出了一系列PR活动,如“中兴杯”辽宁省围棋赛、“中兴杯”首届清平直麻将公开赛暨2024沈阳市国际象棋棋士等级赛,中兴商业进一步丰富了商场的内容和体验。这些赛事和活动不仅提升了商场的活力,也为年轻人和家庭消费者打造了一个充满趣味和参与感的购物环境。

会员管理创新引领新消费场景

在会员管理方面,中兴商业一直秉承着创新的理念,通过“四个打通”的模式,打通了品牌、上下游、个体以及异业合作之间的壁垒,实现了会员与品牌之间的深度互动。公司创新推出的“异业合作模式”,通过跨界合作和品牌联动,为会员打造了全方位的购物与生活体验。

具体来看,公司通过“雅韵点茶”等跨界活动,让会员不仅能在中兴商业的商场内购物,还能享受到与高端生活方式相结合的活动体验。这种新世代消费场景的融合,增强了会员的黏性和忠诚度,进一步提升了消费者的购物频次与品牌好感度。公司通过强化会员标签体系与大数据管理,为每个会员提供更加个性化、精准化的服务,促进消费转化与提升。

这一系列创新举措,尤其是异业合作模式,显著增强了中兴商业在新消费时代的竞争

力,并为企业的高质量发展注入了新动能。

“文博商旅”融合打造新业态

随着消费需求的升级,传统商业模式已经难以满足市场的多元化需求。中兴商业抓住了“文博商旅”融合的新机遇,着力推动创新新业态发展,积极推进恐龙生态博物馆项目。通过结合博物馆、游乐场等多元复合业态,中兴商业正在打造一个独特的商业新物种,融入文旅、研学、娱乐元素,提供全新的消费场景与互动体验。

中兴恐龙生态博物馆将以“飞上蓝天的恐龙”为主题,结合现代科技手段,打造沉浸式场景与互动体验。展馆将通过真实恐龙化石的展示,结合数字交互和多媒体展示,全面还原恐龙时期的景象,让消费者深度融入历史与文化的场景之中。该项目不仅具有娱乐和研学价值,还将成为中兴商业吸引流量的全新IP,未来有望成为沈阳及东北地区的热门打卡地。

中兴商业董事会秘书杨军指出,恐龙生态博物馆将成为文博商旅融合的代表性项目,有助于推动公司商业模式的创新与升级。博物馆的建设不仅将丰富商场的内容供给,还将通过打造特色IP,进一步提升公司在辽沈地区乃至全国的品牌影响力。通过此类新业态的打造,中兴商业致力于实现从“流量”到“留量”的转变,增加消费者的回流与长期互动。

恐龙生态博物馆项目的推进,展示了中兴商业在体验业态上的前瞻布局和创新力。公司并不局限于将该项目视为简单的业态引进,而是作为转型升级的重要突破口,通过打

造新型复合业态,推动“文博商旅”深度融合,为消费者提供集娱乐、研学、文化于一体的全新消费体验。

更为重要的是,公司未来可通过恐龙生态博物馆项目的成功孵化,将这一创新模式打造成可复制推广的标杆业态。未来,公司将在更多城市和场景中引入这一轻资产运营模式,进一步扩展经营规模,探索供应链合作与新零售业态的融合,打造新的增长引擎,培育更多的效益增长点,为企业实现持续的高质量发展奠定坚实基础。

实体经济与赛道经济相结合

随着线下消费的持续升温,中兴商业通过打造多元化的消费场景与“赛道经济”,推动了客流量的显著提升。公司不仅承办了多个大型文化和体育赛事活动,还通过与地方政府的合作,积极参与沈阳本地的商业推广活动。

例如,2024年辽宁省青少年围棋选拔赛的成功举办,不仅为公司带来了大量的客流,也丰富了商场的文化氛围。通过赛道经济的打造,中兴商业有效提升了实体商场的吸引力,为消费者提供了更加多元化、丰富的购物体验。在未来,随着“双十一”和年底消费季的到来,中兴商业将继续发挥赛道经济的优势,结合文化与商业活动,吸引更多客流进入线下实体店,进一步推动消费复苏。

党建工作创新获评优秀案例

除了在业务上的不断创新,中兴商业在党建

工作方面也取得了显著成效。公司荣获“2024全国企业党建创新优秀案例”称号,这不仅体现了公司在党建方面的创新实践,也展现了其在推动企业文化建设、员工凝聚力提升方面的独特优势。中兴商业始终坚持“党建为魂”,将党建工作与企业经营管理有机融合,形成了“党建引领、文化共融、创新发展”的特色模式。

公司通过党建带动企业文化的建设,使得员工在工作中更加积极主动,并将党建工作成果转化为实际的市场竞争力。这一创新模式,进一步提升了公司的社会责任感与企业形象,在行业内树立了良好的示范作用。

零售商贸行业迎来预热期

随着“双十一”和年底购物季的临近,零售行业的市场活力明显上升。根据国家统计局的数据,特别是在线下消费场景逐渐恢复的背景下,消费电子、运动户外、家电等品类的销售增速明显提升。机构观点普遍认为,在政策支持与消费信心回暖的推动下,零售行业将在年底迎来一段重要的增长期。

2024年三季度展现了中兴商业在品牌升级、会员管理创新以及数字化转型方面的全面布局。面对即将到来的消费季,中兴商业凭借创新的会员管理模式与精准的市场策略,已经做好了充分准备。未来,公司将在“党建引领、品牌优化、会员管理与赛道经济”的多轮驱动下,持续迈向高质量发展新阶段,进一步巩固其在沈阳乃至全国零售市场中的领导地位。

(CIS)