

着眼应用场景 大模型竞争升级

9月5日,百度集团执行副总裁、百度智能云事业群总裁沈抖宣布,百度智能云千帆大模型平台全新升级,并发布适用于跨行业通用场景的AI原生应用。此前,商汤、科大讯飞等企业相继宣布向公众开放大模型,在行业应用和公众应用两大市场展开激烈角逐。

业内人士表示,面向企业端和个人用户端的大模型应用产品层出不穷,百模大战已进入“白刃战”阶段。依托MaaS(模型及服务)提供规模化、普惠化和个性化服务,打造AI时代爆款应用产品成为“兵家必争之地”。

●本报记者 彭思雨



视觉中国图片

构建产业生态

为了帮助企业更快用上、用好大模型,百度智能云推出四大举措:全新升级百度智能云千帆大模型平台;基于文心大模型重构数字政府、金融、工业、交通四大行业解决方案;发布覆盖服务营销、办公提效、生产优化三大领域11款面向通用场景的产品;推出大模型新生态政策,为合作伙伴提供资金、算力、技术、营销等全方位强力支持。

据沈抖介绍,百度智能云千帆大模型平台全面升级后,工具链规模、算力效能、企业级安全能力、大模型数量进一步提升,能够提供42个主流大模型、41个特色数据集和10个精选应用范式。

“第一批客户提供了真实的应用场景和数据,加速文心大模型训练调整,使千帆大模型平台能够为企业提供大模型全生命周期工具和整套环境,帮助企业开发自己的专属大模型。”沈抖称。

据了解,百度千帆大模型平台上的企业近万家,覆盖金融、制造、能源、政务、交通等领域400多个应用场景。

沈抖表示,很多企业不知道怎么用大模型,百度智能云率先在政务、金融、工业、交通四大领域打造了“行业样板间”。

AI应用在千行百业开花结果。“在大模型的支撑下,办公软件颠覆性变革已经开始。”金山办公首席执行官章庆元表示,金山办公通过千帆平台接入文心一言等大模型,快速推出了“WPS AI”。文心一言的中文优势,让“WPS AI”更符合中国人的办公习惯。

软通动力董事长兼首席执行官刘天文表示,未来软通动力将在需求分析、简历筛选、面试辅助等环节,为企业提供更智能化的招聘服务。软通动力推出了AI软件工程师平台(AISE),并将其与百度智能云Comate代码助手相结合,提高软件研发效率。企业智能化要从价值链和管理领域着手,加速企业智力创意、数据生产等场景的AIGC应用。

涌向消费市场

多家企业通过了AI大模型资质审核, AI大模型浪潮涌向公众用户市场。

据中国证券报记者不完全统计,8月31日至9月5日,已有7家企业宣布向公众开放大模型应用。

8月31日,百度“文心一言”、商汤“商量 SenseChat”、百川智能“百川大模型”、智谱华章“智谱清言”等大模型应用向公众开放。这是我国首批通过备案向大众开放服务的大语言模型。

9月4日,科大讯飞“讯飞星火认知大模型”宣布向用户开放。科大讯飞董事长刘庆峰表示,科大讯飞要打

造人工智能助手,让每个人都享受到人工智能红利。目前,讯飞星火已与超过10000家企业对接,应用助手超过12000款,覆盖营销、创作、编程、聊天、学习、推理等场景,并与战略伙伴共同构建插件生态。

9月5日,金山办公WPS AI正式面向社会开放,率先应用在WPS智能文档。此外,字节跳动、紫东太初等企业机构和机构的大模型也进入备案名单,可以上线向公众提供服务。

大模型用于消费级产品的案例不断出现。继“小鸭相机”成为现象级产品后,华为日前宣布,将盘古人工智能大模型接入Mate 60 Pro高

端智能手机,大模型将直接通过智能手机为消费者提供相应的功能和服

务。百度网盘推出了“云一朵”智能助理,通过自然对话,“云一朵”可以帮助用户快速搜索文件和视频、总结知识、翻译文档,甚至进行内容创作。截至8月31日,“云一朵”智能助理累计使用人数已经超过600万。

人工智能领域天使投资人郭涛向中国证券报记者表示,大模型在消费端的竞争早已开始,办公软件、AI图片处理软件等领域的企业在消费市场落地大模型的优势逐步显现。

拉升算力需求

业内人士表示,无论是面向企业级还是消费级,大模型应用产品层出不穷,百模大战进入“白刃战”阶段。以百度、商汤、科大讯飞为代表的大模型基础设施提供商和金山办公、软通动力等具备垂直行业应用开发能力的企业,均把目光投向挖掘应用价值。

百度集团创始人李彦宏表示,大模型不会直接产生价值,而基于大模型开发出来的应用才是大模型存在的意义。“大模型竞争下半场已经开启。

随着大模型陆续通过备案,大模型生态走向规范化,企业逐步从技术、数据、算力竞争转向产业生态体系建设和打造爆款应用的竞争。”郭涛表示,当前大模型商业化客户群仍高度集中在企业端,依托MaaS服务向企业提供规模化、普惠化和个性化的服务,拥有成熟To B生态体系的公司,在获客成本、应用场景等方面优势突出。

郭涛称,在消费领域,目前大模型的付费应用场景较少,主要集中在办公等领域。不过,向广大用户开

放大模型应用,直接面对海量消费级用户考验,有利于企业打磨AI大模型能力。同时,了解用户需求,开发出受消费市场欢迎的应用产品。

“希望创业者在文心大模型上做出AI时代的爆款应用。”李彦宏透露,百度将推出文心大模型4.0版本。

中信建投认为,通过备案的大模型在符合监管前提下,向更多企业输出生成式AI能力,大模型应用产品落地加快。为追求更高效率与准确性,大模型产品迭代速度加快,算力需求将进一步拉升。

义乌迎来首个“市场开放纪念日” 小商品城出海打出“组合拳”

●本报记者 段芳媛 见习记者 杨梓岩

9月5日,义乌迎来首个“市场开放纪念日”,“义乌中国小商品城”品牌出海全球发布仪式同步举办。在现场,义乌小商品城平台海外站、海外分市场、海外仓等五个出海项目顺利签约。随着配套服务的不断完善,不少商家积极着手拓展海外业务。

数字化建设加快

自开市以来,义乌小商品城不断升级采购方式,迭代贸易模式,已发展成为汇集26个大类、210多万种商品,辐射233个国家和地区的大市场,带动210万家中小微企业发展。每年到此采购的境外客商超过56万人次,来自100多个国家和地区的1.5多万名境外客商常驻义乌。

伴随传统业务提效、市场景气恢复、数字化建设加快,小商品城业绩喜人。2023年半年报显示,1-6月小商品城实现营业收入51.61亿元,同比增长22.68%;归母净利润为19.98亿元,同比增长63.50%。其中,国际商贸城二区东新能源产品市场贡献较大。

今年上半年,国际商贸城二区东新能源产品市场正式营业,已集聚260余户经营主体。2023年以来,国际商贸城二区东新能源产品市场新增建筑面积13.1万平方米,一、二层新增商位490余间,线下市场进一

步扩容。

上半年,小商品城数字贸易生态持续完善。公司以国际商贸城二区东新能源产品市场为试点,打造数字市场样板,完成万兆网络、AI互动屏、数字虚拟人等数字新基建,实现市场导航、AI客流统计等功能。同时,全球数贸中心建设全面动工,传统市场数字化改造稳步推进。

在此基础上,“市场开放纪念日”将进一步把义乌小商品城向世界传递,推动小商品城品牌出海。

全产业链优势彰显

在义乌国际商贸城,中国证券报记者发现,来自东南亚、中东、非洲、拉美等地的采购商络绎不绝。在国际商贸城玩具销售区,不少玩偶类玩具“精通”多国语言,有些甚至还能唱阿拉伯民歌。

随着企业出海地域结构的调整,品牌出海战略需求也在转变。小商品城表示,中国企业出海业务正从传统欧美等成熟地区以及东南亚等周边市场,逐步扩展到中东、非洲等新兴区域,并成为企业出海的热点。出口至中东、非洲等地的商品呈现多样化特点,彰显中国制造全产业链和极致性价比优势。

业内人士表示,零售和电商市场快速发展,中国企业出海前景广阔。过去30年积累的经验和产能,可以与中东、非洲等地需

求完美对接。

值得一提的是,“一带一路”倡议降低贸易壁垒,带来运输和交易成本下降。作为“陆上丝绸之路”和“海上丝绸之路”的交汇点,义乌受益明显。小商品城表示,本次发布“义乌中国小商品城”品牌出海战略,正是践行“一带一路”倡议,巩固我国日用消费品供应链在全球贸易中优势地位的生动案例。

多举措推动品牌出海

近年来,小商品城持续搭建海外分市场、海外仓、海外站、海外展厅,统一名称、标识、标准以及服务,打造品牌出海战略,推动小商品触达更大市场。

一位店主向记者形象地描述了义乌的国际知名度:“在国外做生意,提到浙江或者杭州,外国人不一定知道,但是义乌大家都很熟。”

去年6月,在迪拜杰贝阿里自由贸易区,占地20万平方米,总投资约10.6亿元,有效辐射中东、北非、欧洲等地近10亿人口消费市场的迪拜义乌中国小商品城正式投入运行。该市场距马基图姆机场及中东地区大型港口杰贝阿里港仅15分钟车程。此前,义乌小商品城通过自建或加盟的方式,在美国、西班牙、比利时、德国等地布局了140余家海外仓。

国际商贸城二区一家化妆品品牌负责

人告诉记者,自家品牌在迪拜义乌中国小商品城已有四家店铺。2020年开始拓展海外仓后,每年的税费从30万元人民币降低到13万元人民币,物流也实现了降本增效。同样做化妆品生意的蔡先生表示,自己在迪拜已有代理商,因为看到海外仓带来的实际利好,目前在考虑新增海外仓。

义乌小商品城抢抓跨境电商新机遇,加速向数字化转型,向国际贸易综合服务商转变。2020年,义乌小商品城正式推出线上交易平台Chinagoods,上线中文、英文、阿拉伯语等多语种网站,并开通西班牙站、迪拜站等功能。

小商品城2023年半年报显示,截至2023年6月30日,Chinagoods平台新增注册采购商30.5万人,累计达360.5万人。Chinagoods平台今年上半年商品交易总额(GMV)320亿元,同比增长210.83%。小商品城自有支付品牌“义支付Yi-wu Pay”,已实现跨境人民币业务服务客户1.5万余户,跨境清算资金超人民币10亿元。

依托海外站点资源,义乌小商品城在捷克、卢旺达、贝宁、日本、西班牙等15个国家和地区落地“带你到中国”展厅。谈及进一步推动品牌出海,不少商家表示,海外办展确实是吸引采购商、打造知名度的有效手段,海外展将是未来一项重点工作。

安能物流持续推进战略转型 提升运营效率

●本报记者 万宇

港股安能物流今年上半年实现扭亏为盈。安能物流创始人、联席主席、CEO兼总裁秦兴华近日在接受中国证券报记者采访时表示,今年上半年安能物流重回盈利轨道。得益于以“品质+利润”为核心的品牌战略转型,公司从成本优化、重构组织、精细管理和生态建设四个维度提升了运营效率,改善了服务质量。快运行业发展向好,公司将从网点驱动货量、持续精益管理、培养第二曲线等方面入手,保持在零担市场的领先地位。

上半年扭亏为盈

安能物流聚焦零担(不够整车运输条件)货运市场。上半年,公司实现营业收入45.5亿元,同比增长9.9%;毛利达5.52亿元,同比增长101.5%;经调整税前利润超3.14亿元,实现扭亏为盈。秦兴华表示,扭亏为盈与公司去年三季度开始的以“品质+利润”为核心的品牌战略转型密不可分。

在成本优化方面,安能物流推动精益运营,追求最大限度地降本增效。公司从优化分拨结构入手,聚焦千吨级主枢纽的打造,自营分拨总数减少至94个,但核心枢纽由12个增加至34个,中转频次下降,运营成本优化。同时,公司加强车队管理,及时处置冗余车辆并压缩管理费用,提升成本管理能力。

在精细管理方面,安能物流总部从价格体系改革切入,制定高度聚焦、更贴近市场的经营策略。公司聚焦华南华东等传统的业绩“粮仓”,同时拓展高潜力区域市场。财报显示,上半年公司的定价能力持续优化,零担服务总单价提升至847元/吨,同比增长10.6%。同时,价格和成本的双向调整优化使得公司毛利率有效提升,上半年单位毛利达到104元/吨,同比提升108%。

此外,公司领先行业之先,取消了强制包仓政策和货量罚款,取而代之的是以奖代罚,推出增量返利政策,并在一线打造“销售+运营+客服”一体的铁三角。受益于此,头部货运合作商留存率从去年底的95.7%提升至今年上半年的98.2%,网络生态建设得到进一步加强。经过一系列调整优化,安能物流取得了亮眼成绩。

安能物流货源结构持续调优。今年上半年,公司主动清除无效货量,中高毛利产品迷你小票(0-70公斤)和小票零担(70-500公斤)业务增长趋势良好,带动总票数增长14.6%。同时,服务品质进一步优化。今年6月,安能物流运单时长同比缩短10.1%;十万件遗失率及十万件破损率分别同比下降30.1%及28.6%,十万票投诉率大幅下降58%,客户体验显著改善。

完善生态结构

秦兴华认为,受宏观经济影响,快运行业将短期承压。长期看,随着国民经济的恢复以及需求端结构性变化,快运行业增长预期乐观。安能物流持续完善生态结构,总部与网点关系从简单的合作模式发展为共荣模式,这将为公司业绩可持续增长打下坚实的基础。

“今年是公司转型的关键一年,安能物流将战略重点由规模主导转换为优先考虑提高运营效率及持续改善服务质量。”秦兴华表示,未来公司将继续推进以“品质+利润”为核心的全面战略转型,从网点驱动货量、持续精益管理、培养第二曲线、打造数智化安能,坚持可持续发展五个方面入手,保持安能物流在零担市场的领先地位,并继续引领市场的进一步整合。

在业务拓展方面,随着战略转型的深入推进,公司在服务反应速度、信息系统对接、运输时效和服务品质等方面已经达到行业头部水平。下一步,公司将扩大产品矩阵,进一步探索省内和区内的新产品新业务,拓展新客户,把握潜在的增长机会。

对于市场传闻的并购问题,秦兴华表示,公司目前没有实质性进展。

此外,安能物流将加速数字化,在现有数字化的基础上,持续加大投入建设IT基础设施,作为数字化安能底座,覆盖“人”“场”“车”“点”和“货”五大底层信息流,将数字化贯穿业务经营和管理,提升运营效率,最终达成“成本最优、时效最稳、品质最好、网络覆盖最密、服务响应最快”的愿景。



安能物流自动化流水线

公司供图