

发力人工智能： 中国企业谋求全球技术竞争新突破

■ 本报记者 许意强

“今年6月底,我去美国拉斯维加斯参加一个技术会议后有两点感受,一是人工智能已经深入到自动驾驶、人脸识别和医疗影像等多行业,甚至还在研究纹身识别、不用地图导航等技术;二是人工智能的技术创新成果,正在与企业工业等领域展开紧密的合作和应用,特别是在智慧家庭、教育医疗等领域开始起风了。”正在美国西北大学攻读博士的长虹技术中心副总经理展华益,在向《中国企业报》记者谈及美国人工智能发展现状时,给出了上述感受。

其实,不只在美国,今年以来在中国市场上,受到百度、腾讯、阿里互联网BAT三巨头以及相关行业的共同推动,一轮人工智能热潮已经扑面而来,并在教育、医疗和智慧家庭等领域率先展开垂直落地应用,相继问世第一台人工智能机器人、第一台人工智能电视,甚至是第一款人工智能学习机等。

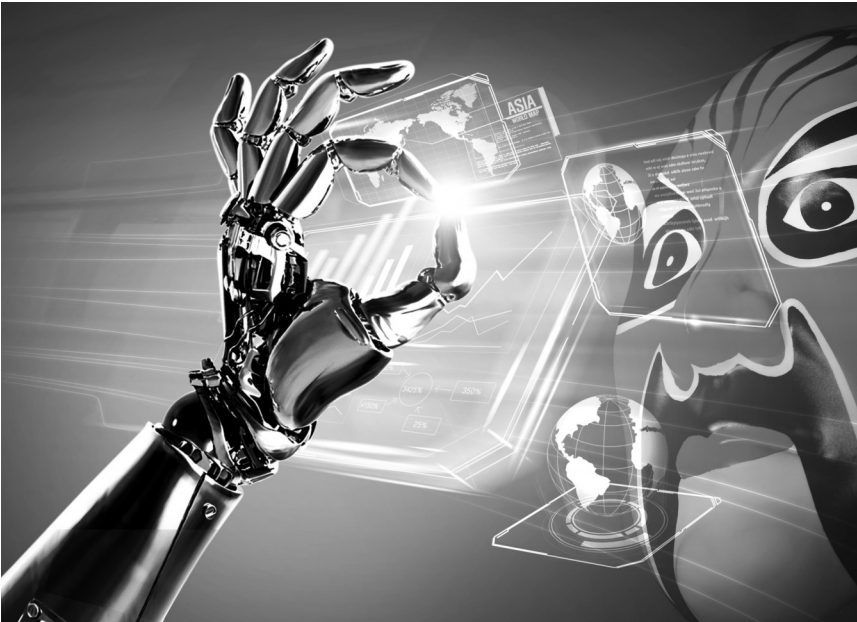
人工智能市场 经历两落三崛起

今年3月,由谷歌开发的机器人Alpha Go大战韩国围棋手李世石,并取得全胜战绩,再度将人工智能推向社会舆论的中心。

对此,中国科学院计算所教授张云泉坦言,“人工智能并不是新鲜事物,算上今年这次已经在市场上历经三起两落。在80年代和90年代都为相配套的技术和产品链缺乏支撑,经历两次衰落。今年这次在互联网以及云计算等产业链的配套下能否就此起来,比如说在一些教育、医疗、安防等细分行业和领域单点突破,可能性很大。”

在美国,互联网巨头和资本对于人工智能商业前景看涨,已经变成行动。今年以来从谷歌、亚马逊、Facebook到英特尔、微软,已经在人工智能领域掀起一场“平均每个月都发生两次并购”的资本扩张潮。据风投数据公司CB Insights统计,人工智能的初创企业在2011年只有70家,而在2015年就已经超过400家,增长近6倍。

在资本频频流向人工智能创业公司的同时,包括亚马逊、IBM、谷歌、Facebook、微软、英特尔、苹果等IT、互联网巨头,包括丰田、本田以及特斯拉、Uber,均



王利博制图

建立了专门的人工智能实验室,探索人工智能在不同领域的垂直应用。

IBM中国研究院认知交互技术总监秦勇披露,“早在2011年公司就提出认知计算(即人工智能)。IBM集团CTO曾跟我说过,人工智能不是一个五年、十年规划,而是未来百年战略。人工智能的最高境界,应该是让计算机真像孩子一样去主动学习,探索未知世界。”

在中国,相关行业领军企业对人工智能也保持着与欧美企业同步的进程。今年4月,百度的无人车、人工智能等创业项目独立出来,直接由百度创始人李彦宏管理。同时,在自然语言处理(语音和语义识别、自动翻译)、计算机视觉(图像识别)、知识表示、自动推理(包括规划和决策)、机器学习等方面,百度则拉开一场“四面出击”的大布局。

去年阿里创始人马云首次提出互联网已从IT时代进入DT时代。阿里人工智能战略正是基于DT时代的大商业体系展开。借助阿里的全球化电商零售平台以及云计算和大数据平台优势,阿里正在实施大数据人工智能,为电商购物提供精准参考。腾讯则基于自身一直以来在游戏和社交领域的资源,以用户娱乐生活体验为切入,进行以点式扩散方式推动人工智能在相关领域的垂直布局。

除了企业自主扩张,政府也开始介入人工智能发展的引导。今年3月,国家发改委、科技部等发布《“互联网+”人工智能三年行动实施方案》,首次提出

要着力突破若干人工智能关键核心技术,增强智能硬件供给能力。到2018年基本建立起人工智能产业体系、创新服务体系、标准化体系,形成千亿级的人工智能市场应用规模。

制造产业则成为人工智能最先受益的领域。去年6月工信部联合财政部启动智能制造专项以来,已投入中央财政资金21.5亿元,支持企业93个重点项目。今年两部继续实施智能制造专项,已立项133个重点项目,预计国家拨款52亿元。

中国工程院院士蔡鹤皋认为,“要满足人工智能市场的需求,关键要以企业为主体,更好地推动产学研结合。同时,政府不只是在资金上给予支持,在产业生产能力发展中要有规划,从而起到引导作用。”

商业化应用 小荷才露尖尖角

人工智能在今年掀起第三次引爆热潮背后,正是中国在制造环节与欧美日等发达国家还存在20多年差距。但在人工智能上,中国与发达国家正处在同一起跑线,甚至在语音、图像等部分技术上处在领先阶段。

工信部赛迪研究院人工智能分析师向阳指出,“从全球范围来看,各个企业对于人工智能的应用还普遍处在萌芽和投入阶段,特别是在涉及人工智能的语音识别、图像识别等核心技术上,

普遍都在实验室阶段,还没有形成体系,更没有形成商业壁垒和产业格局。这对于中国企业来说,无疑是一次赢得未来产业竞争主动权的契机。”

目前,在中国市场上,人工智能已经开启与智能机器人、无人机、互联网、医疗、教育等领域的深度融合发展之路,并在传统制造上展开垂直应用,如智能家居、智能汽车。北京航空航天大学机械工程及自动化学院陶永博士认为,“家中有老人、孩子、青年,有衣、食、住、行,有健康、舒适以及更有尊严生活的需求,这些都是人工智能应该去发展的方向,先抛开大产业和平台,解决这些领域的实际需求。”

当前,人工智能已经在家庭的两大领域展开落地应用:一是帮助人们提高生活效率的工具,比如智能机器人,未来家庭中如果出现类似洗衣、做饭、收拾屋子的机器人,都有现实价值。其二是从健康、精神上满足人们需求的健康机器人、聊天机器人等。海尔人工智能总监李宏言还指出,“除了在家庭生活,在企业市场营销上,人工智能可以帮助企业为用户画像提供更精准的信息挖掘和推荐,从而为用户提供一种长线的、智能服务模式。”

“人工智能从技术创新到市场引爆,不会一下子就能看到商业前景,还需要解决用户体验和商业模式的问题”,英特尔中国研究院新技术中心经理张红认为,当前人工智能产品进入家庭面临着价格高很多人承受不起的问题,所以很多企业需要重新审视商业模式,即如何为用户创造价值,如何能持续得到资源并不断给用户提供的新的价值。

虽然整个行业还面临着技术创新刚起步,产品应用不成熟、用户体验糟糕,甚至是产业链条断层等一系列问题。但在上述企业及市场研究人士看来,人工智能不再是一阵风,或者一个未来趋势,而是众多中国企业在全球技术创新竞赛中谋求超车的新拐点。这将会推动中国企业在下一个十年赢得技术话语权和市场主动权。

展华益也指出,“从人工智能单品的打造和推广,到面向家庭生活、工作环境的人工智能解决方案提升,两者之间并没有时间先后关系,应该是齐头并进。在做单品的同时解决互联互通,从而做到人工智能的技术与市场一体化发展和完善”。

自主品牌车企 抢占7座SUV市场先机

■ 本报记者 谢育辰

如今,持续升温的SUV车型犹如汽车市场的强心剂。随着合资品牌的不断反扑,即将面临品牌升级的自主品牌,由主打中小型SUV纷纷转向了产品规格更高的7座SUV市场。

汽车营销分析师颜景辉日前对《中国企业报》记者表示:“毋庸置疑,SUV车型相比较MPV轿车拥有更好的通过性,并且外观设计更为大气。对于三四线城市来讲,7座SUV已经成为许多企业全新的爆发点,在合资品牌还没有嗅到这个细分市场之前,自主品牌主打的廉价7座SUV将占据市场主动。”自主品牌将统治这个市场多久?业内人士认为,其凭借性价比的优势,至少可以维持一个产品周期即三年以上。

自主品牌车企开辟蓝海细分市场

“今年的SUV市场已经逐渐露出一些血腥气了,进来的产品越来越多,但这个市场容量总是有限的,所以竞争越来越残酷。中国市场相对而言还是一个发展中的市场,SUV一定会像轿车一样激烈竞争。对我们来说,7座的SUV市场竞争还没有目前5座那么惨烈,可能还有一些机会,这个市场机会我们要抓到,这是我们突围的方向。”东风柳州汽车有限公司乘用车销售公司副总经理伍雪峰告诉《中国企业报》记者。

众所周知,以十万元级别轿车起家的自主品牌,面对合资品牌的价格下探,曾一度陷入市场份额12连降的窘境。随后,中小型SUV市场成为了自主品牌的救命稻草,长安、传祺、吉利等品牌纷纷迎来了爆发式的增长。但好景不长,合资品牌的SUV产品迎来了换代期,并且北京现代、长安福特等合资品牌的产品线也下探至小型SUV市场,南北大众即将放弃“轿车优先”的战略,接下来将密集地投放六七款SUV产品,这也导致自主品牌独霸国内SUV销量前十位的局面彻底被打破。数据显示,6月份仅有3款自主SUV挤入销量前十名,分别是哈弗H6、传祺GS4和宝骏560,其余7款车型均为合资SUV。

随着竞争的加剧,自主品牌开始在市场红海中开辟相对蓝海的细分市场,7座SUV成为众多品牌的首选。记者走访市场了解到,目前我国自主品牌的7座SUV大致分两个阵营,分别是以长安CX70、东风风光580、风行SX6以及力帆迈威等车型为主的10万元级别平民SUV,还有即将上市的传祺GS8、奇瑞瑞虎7等相对高端的车型。

眼下,平民7座SUV均已成为企业内部最走量的产品。比如长安CX70上市仅4个月,销量突破3万辆;东风风光580上市两月,也斩获了1.8万辆的销量,一跃成为东风小康销量最好的车型。就连品牌力相对薄弱的力帆7座SUV迈威上市后,月均销量也在5000辆以上,成为力帆唯一走量车型。此外,奇瑞为了延续瑞虎系列的畅销,不惜为瑞虎7开发了全新的T1X平台。“从这点上看,7座SUV市场不仅保证了自主品牌市场份额的上升,也承担着其品牌向上的任务。”颜景辉对记者表示。

凭借性价比重构竞争区隔

虽然上半年合资品牌反扑SUV市场,导致自主品牌的明星车型遭遇围堵,不过凭借整个SUV市场的快速增长,今年上半年自主品牌的市场份额仍然上涨了5个百分点。“合资品牌肯定会反扑,我们已经把它描述成踩踏式竞争。”北汽股份总裁李峰认为,自主品牌要守住现有的SUV市场份额,然后慢慢再进军高端车市场。

纵观整个汽车市场,最早开辟7座SUV市场的福特锐界和丰田汉兰达已经成为市场上的领头羊。今年前7个月,两者的销量分别达6.22万辆和5.37万辆,同比增长217.5%和60.84%,但由于售价偏高,导致大众消费者仍然“敬而远之”,我国自主品牌则率先抢占了商机,把眼光放在了20万元,甚至是10万元以下的细分市场。不过,正如李峰所说,合资品牌势必会赶上,大众、本田、现代、标致等汽车品牌纷纷将目光瞄准7座中大型SUV这一蓝海市场。

国家信息中心信息资源开发部主任徐长明认为,从目前的情况来看,自主品牌应该还有3—4年的发展空间,如果在这几年之内自主品牌能够成功向上突围,即便合资品牌价格下压也不会对其产生太大影响。此外,随着我国二胎政策的放开,也导致我国家庭结构由传统的“221”向“222”过度,汽车厂商认为7座SUV车型将逐渐成为市场刚需。

眼下,合资品牌正不断蚕食自主车企在中小型SUV市场上所建立的优势,然而后者却在第三排座椅上率先发起了进攻,并且以平民的价格重新构建起了竞争区隔。“在合资车型赶到之时,如果自主品牌保持住性价比的优势,那么该细分市场很有可能出现继新能源汽车、小型SUV之后,自主品牌开辟出的全新爆发点。”颜景辉如是说。

天润国华拟建万亩生态产业园

8月25日,天润国华股份有限公司进军健康产业发布会在京隆重召开,天润国华集团董事长王金海宣布,集团正式进军健康产业,重点培育现代农业,拟在全国建立10个1000亩规模的生态农业产业园,打造集种植、加工、仓储、研发、展览、休闲等多种功能于一体的现代高科技产业园区。目前,天润国华集团旗下企业辽宁圣兰得生物技术有限公司及其自身品牌“圣兰得”系列农产品及衍生农产品,已在行业内形成了广泛的影响力。此外,天润国华股份有限公司旗下新三板挂牌公司天润创新,也将助力产业特色生态园区的建设。

后花园里的京品生活——荣盛戴河湾

7月底,荣盛·戴河湾媒体行活动第2期正式启动。荣盛·戴河湾湾位于秦皇岛北戴河新区核心景观地带,坐落于中国最美八大海岸线之一的黄金海岸。整个北戴河新区海岸线全长约82公里,而戴河湾就占去了其中的30公里黄金海岸线。荣盛·戴河湾是荣盛集团全方位优化地产业务的产业链条,为客户创造和提供丰富的文化旅游生活,积极推动“大健康”战略快速布局与实施的代表作品,旗下包含一杯澜、戴河首岭、汤泉首岭和四季海岸(待建设)四大居住区,从公寓到别墅涵盖全系度假产品,为家庭献礼海岸时光。荣盛·戴河湾,消暑玩海的不二之选,现已盛大开盘。

嘉里建造亚洲海岸CBD传奇

作为香港半山豪宅、北京嘉里中心、国贸饭店等鎏金之地的建设者和见证者,嘉里集团一直拥有“CBD打造者”之名,建造了北京嘉里中心、上海静安嘉里中心、天津嘉里中心、杭州嘉里中心、深圳嘉里建设广场等地标性建筑。如今,更以世界前瞻的战略目标与格局,择址最美海湾,25亿元投资,7年时间酝酿,1年启封沉香,开启“中国圣淘沙”的都市海CBD新生活,重现北京CBD后又一资本神话,潜心匠造海碧台、秦皇岛香格里拉两个超乎想象的城市地标建筑。从北京CBD的参与建造,到秦皇岛都会海的生活再造,嘉里集团始终为同一个阶层提供国际舞台。

HELI

中国合力 提升未来

打造一流精品

创世界知名品牌

ISO9001

中国质量认证中心

ISO14001

中国质量认证中心

CE

CE Certification

安徽合力股份有限公司

ANHUI HELI CO., LTD.

电话: 0551-3648005

地址: 安徽合肥望江西路15号

传真: 0551-3633431

E-mail: market@helichina.com

www.helichina.com

统一服务热线: 4001-600761