

人工智能拒绝被神话 专家指出要警惕泡沫变大

■ 本报记者 崔敏

近日,国务院正式印发《新一代人工智能发展规划》(简称《规划》)。

《规划》针对性地提出了“三步走”的阶段性发展任务,明确了未来我国人工智能产业战略目标。业内人士接受记者采访时表示,《规划》的出台让人工智能产业上升到国家战略层面,对人工智能的发展是重大利好,而与此相关的传统行业也将迎来新的转型潮。但也有专家指出,要警惕泡沫,关注政策实际落地。

将有更多“玩家”入场

《规划》提出了六方面的重点任务和一系列保障措施,要求到2020年人工智能总体技术和应用与世界先进水平同步,人工智能核心产业规模超过1500亿元,带动相关产业规模超过1万亿元;到2030年,我国人工智能理论、技术与应用总体达到世界领先水平,核心产业规模超过1万亿元,带动相关产业规模超过10万亿元。

政策的出台将推进人工智能产业进一步爆发,也会让更多的国有大中型企业和创业公司加入角逐战,并且促进培养和吸引人工智能方面的专业人才。

三角兽(北京)科技有限公司董事长马宇驰接受《中国企业报》记者采访时表示,国家政策的支持,是对人工智能产业的重大利



王利博制图

好,中国人工智能的发展速度和规模也必将进入大爆发时代。

《规划》体现了国家对人工智能发展的重视,极限元智能科技联合创始人马骥接受《中国企业报》记者采访时也表示,在国家政策的推动下,人工智能技术普及的门槛将进一步降低,各个行业接受人工智能的积极性将大大提高。

“此外,也能够吸引更多国际、国内的一流人才投入AI领域的研究,国家在人才培养方面支持力度将更多;也会有更多的科研院所和高等院校对接产业应用开发,类似于极限元和中科院自动化所成立‘智能交互联合实验室’一样,产学研将进一步结合,

从而加速技术成果转化及技术的商业化应用,推动人工智能技术的发展。”马骥补充道。

据Forrester、投资中国等多家第三方机构的不完全统计,2016年我国公开披露的人工智能领域投资超过200起,累计投资金额超过200亿元。目前,百度、阿里、腾讯、联想、华为、京东等巨头纷纷加速布局人工智能产业。而随着《规划》的出台,大量创投活动也会进一步活跃。

正如马骥分析,更多传统的国有大中型企业参与进来,推动将更快、更强,行业用户的需求结合点也更多。

星河集团人工智能事业部合

伙人刘玮玮表示,如果把目前的人工智能行业看成一个系统,那么内部的因素就包括人才、算法、大数据、底层运算资源、商业模式、场景需求等,外部因素则包括社会的发展、资本、政策,甚至是大信息环境的改变。

SpeakIn(势必可赢科技)相关负责人对《中国企业报》记者表示,不可否认,人工智能正在给各个行业带来巨大的改变,在新技术的加持下,传统行业将迎来一波汹涌的转型潮。

紧密结合细分领域

《规划》的出台势必会让更多

的资本和企业涌入这个领域,也会带来更为激烈的竞争。然而概念的热炒,也会导致行业出现一些问题。

微软(亚洲)互联网工程院副院长李笛指出,战略规划如果没有实际落地,而是只停留在政策层面,那么泡沫只会越来越大。人工智能最重要的是产生更多的数据,进而继续衍进,最终沉淀用户。但目前人工智能还是处在一个算法过剩、数据匮乏的阶段。“所以一方面政策要真正落地,另一方面人工智能公司要务实,谨防泡沫和贴概念。”李笛建议。

科大讯飞董事长刘庆峰更是直言,人工智能拒绝被神化,技术与应用都需要踏踏实实。国家应该从源头的技术创新、产业生态标准以及法律人文等方面进行统筹规划,保持源头的核心技术创新。把应用做好之后,才能够在全球代表中国科技力量。

而在刘玮玮看来,人工智能将在To B领域率先落地,为B端降低成本、提升效率;C端落地目测还有5—10年。未来,场景需求、商业模式、数据成为AI重点关注方向。

《人工智能学家》主编、《互联网进化论》作者刘锋则分析,人工智能不是孤立发展的,一定要与互联网各细分组成部分紧密结合,比如社交网络、云计算、物联网等,才能提高效率 and 产生更大的价值。

无人零售铺张快速 运营能力决定前景

■ 本报记者 王雅静

无人零售带来的超前购物体验以及炫酷的科技感,让其成为零售业的新趋势。深兰科技、缤果盒子、阿里、居然之家旗下怡食家等多家国内企业纷纷布局。

大润发飞牛网CEO袁彬告诉《中国企业报》记者,无人零售是一个必须扎扎实实深耕的领域,要深入了解顾客需求,长期地、持续地去研发,不是靠噱头和故事骗点投资。不然,哪怕企业现在在这个领域有一点“声浪”,长期来看不一定能取得竞争优势。

智能技术应用普及

7月27日,居然之家旗下首个无人便利店——EATBOX,在世纪金源购物中心一层居然之家家具家饰馆正式开张营业。记者通过现场体验发现,进入EATBOX购物,流程大致分为三步:进门验证身份;商品识别;支付。

不过和其他的“盒子”不一样的是,进店处有两道门,怡食家技术方面负责人王磊告诉《中国企业报》记者,“这是EATBOX的独创设计,当第一道门关闭,第二道

门才能打开,目的是为了防止他人尾随,保证用户安全。”出口处依然是双门设计,通过进行人脸识别,即可出门。

记者在EATBOX内看到,所有商品都贴有RFID标签。而阿里的“淘咖啡”以及“缤果盒子”,同样也采用了RFID技术。对于RFID技术的运用,有声音认为,粘贴RFID标签会导致工序繁琐,另外也会增加运营成本。对此,王磊认为,每张RFID标签的成本约为4毛钱,随着技术的升级和店铺的扩张,EATBOX会逐步采用RFID+视觉识别的混合方案。

东吴证券首席证券分析师郝彪分析称,无人零售店现在主要有三种路线的技术方案:一是人工智能流派,主要采用机器视觉、深度学习算法、传感器融合技术、卷积神经网络、生物识别等技术;二是物联网流派,主要采用RFID标签技术;三是互联网流派,主要利用二维码来完成对货物的识别。同时,他也认为,不同技术方案也各具特色。

无人零售的前景令人鼓舞,而黑科技的加持更是让其光芒四射,不过有零售领域的分析师则认为,无人零售技术方案仍存在

着许多问题待解决,如识别率仍需提高、防盗技术仍需改进等。

无人便利店的前置技术——商品识别等备受关注。缤果盒子创始人、CEO陈子林认为,和技术相比,后端运营维护才是无人便利店更为重要的部分。

而袁彬也对记者表示:现在不管是RFID技术或是图像识别等技术,都已经到了即将落地普及的程度,技术上应该不是一个大的障碍,而且技术的差距早晚也会追得上。

对此,中国电子商务研究中心主任曹磊也认为,无人便利店从货架展示、进门时的身份识别认证、支付,到商品和货架管理、品类管理,都需要靠技术支撑,当然,运营能力也很重要。

考验后台支撑体系

紧随共享单车之后,无人便利店成为资本最大的期待。当技术不再是阻碍无人便利店发展的核心问题时,后端的运营能力或决定着无人便利店的生死。谁能最早实现单店盈利,谁就能将这一模式复制并快速铺开,谁就能获得资本的青睐,成为这个行业

的“独角兽”。

那么,目前进军无人便利店的都有哪些企业?他们又带着什么样的基因和标签?

作为电商巨头进军无人零售的代表,淘咖啡携阿里的大数据、云计算、生物识别、人工智能等高科技长驱直入。

阿里巴巴集团CEO张勇曾表示,阿里并不是希望开咖啡馆、开超市等,更多的是想把创新做出来,最终和合作伙伴进行合作,帮助别人去升级。据淘宝网公关人士孙翰捷对《中国企业报》记者表示,淘咖啡目前还没有商用计划。可见,淘咖啡也将延续阿里的平台思维,做技术或基础设施的输出。

缤果盒子是资本驱动型代表,背后的资本大佬纪源资本、启明创投、源码资本等拿着白花花的银子猛砸,要一年砸出5000家的规模。

而EATBOX则有着传统零售的显性基因,背后的怡食家是居然之家旗下子公司,主打高端超市。EATBOX与怡食家超市共用物流、人力、供应链等资源。

虽然无人便利店的终端降低了人力,但后台却需要非常强的

支撑体系,尤其是供应链。

有20年零售经验的怡食家CEO安利英告诉《中国企业报》记者:无人便利店的成本可控,主要提升营收的方法是靠商品的竞争力及盈利能力,形成完善的供应链条。在开店规模扩大到一定程度后,日均1500元的营业额可实现盈利。

这意味着,无人便利店只有实现大规模连锁,才能够产生规模化利润。然而,规模化带来的多店运营也将考验着无人便利店。袁彬认为,随着无人便利店扩张,后台的供应链、商品的快速补给以及整个现场的标准维护、异常情况的迅速反馈等都考验着无人便利店的运营能力。

他同时也表示,拥有快消品供应链优势,能利用大数据深入研究顾客需求,以及能及时改进系统和流程缺陷的这种具备综合能力公司,有机会获得更好的发展。

值得注意的是,对于一些布局无人零售的企业来说,“无人”也并非其核心,通过大数据掌握顾客购物习惯,用大数据做精准营销和智慧运营也是一个很重要的目的。