

第三届消博会开馆首日,记者跟着参展商逛展—— 打动消费者,不只在产品

本报记者 全琳珉

浙报观察

4月11日,随着第三届中国国际消费品博览会正式开馆,来自全球的参展商们早早入场,开始在自家展位卖力推介商品。

忙碌之余,参展商总会抽空去友商展位串串门,观察消费新动态,掌握同行新动向。这其中,既有经验老道的“三届元老”,也有首次参展的“消博新秀”。

短短一天时间,这些新老面孔的逛展感想如何?

向国际友商学习

对于“新秀”来说,学习永远是参展的重要一环。而当记者询问新人参展商的逛展感想,他们口中都会念叨一个词——品牌。

当记者来到浙江帅帅电器科技有限公司展位,国内销售负责人郑化正好逛展归来,对记者感叹:“外来的和尚好念经。”

作为亚太地区规模最大的消费精品展,消博会历来是全球消费精品的超级大秀场,能到这种规格的平台展示,企业实力均不容

小觑。

虽然都是行业佼佼者,但郑化观察人流量后还是发现,国际品牌的人气要明显高于国内品牌。一定的落差感在所难免,郑化认为在培育品牌上,确实还要更多地向国际友商学习,“其实就厨具这类日用品来说,我们的产品不管外观设计还是品控质量,已经完全不输国际品牌。但经营品牌的理念和意识还有待加强。”

与帅帅电器同在一个展区的杭州金松优诺电器有限公司国内电商业务负责人盛善期也深有同感。金松优诺展区内有一款复古冰箱,标价2000元左右。盛善期说,同样都是复古冰箱,有的国际品牌就可以直接卖到两万元,品牌溢价能力极强。

不过,他也认为,中国的品牌建设起步本身就晚,要赢得消费者的忠实信任,还需要时间的积累和验证。

作为中国新锐品牌,金松优诺目前十分关注中国新青年和Z世代对品质生活的需求,致力于带给消费者新的生活方式和态度。“现在年轻一代消费者对国产还是进口就没那么讲究。相信随着中国国际地位的提升以及企业对品牌建设的重视,国产品牌一定会进一步崛起。”盛善期说道。

产品之外的努力

已经历经三届的“元老”则通过观察消博会参展商的变化,以更好地掌握消费新动向。关注产品以外的提升空间,便是这些老手的共同特点。

作为新能源车领域的头部企业,特斯拉可谓这次消博会上的红人,展区被现场观众挤得满满当当。

但展区内不止有车,记者还发现了一小排充电储能设备,包括太阳能屋顶、储能箱和充电桩。“如果消费者安装了这三样产品,就可以直接将太阳能转化为电能,储存到这个箱体内,再通过充电桩给车充电,用能更环保低碳。”现场工作人员介绍。展区还有一款人工智能机器人,可以帮助人类干繁琐且重复的工作。

特斯拉区域城市经理周碧波告诉记者,去年的消博会,特斯拉更多的是展示汽车在生活场景中的应用。但今年,他们希望展示特斯拉在绿色出行之外所做的努力,吸引更多加入“加速世界向可持续能源转变”的队伍。

周碧波也关注到今年消博会亮相的新能

源汽车品牌更多了,“虽然这表示新能源汽车的竞争更激烈,但也说明消费者对新能源的接受度变高了。我们很高兴看到这样的变化。”

在特斯拉对面的天猫国际展区,产品之外的努力同样也在进行着。

展区内有一个中央舞台,一位现场工作人员正在讲解对城市骑行的理解。该工作人员告诉记者,接下来他们还会有包括纯净美妆、红酒更多精彩内容分享给现场观众。

“去年,我们更多是希望把展品变成商品,而今年我们希望通过这种舞台的分享,输出平台对消费趋势的理解,让观众更好地理解展品,而不只是冷冰冰地展示。”天猫国际消博会展位负责人刘冬雨说。

刘冬雨也发现,提升商品体验让现场观众能沉浸式逛展,是不少消博会老参展商在做的事。

天猫国际隔壁展位的深睡小屋睡眠中心,就展示了一款全球首座数字健康睡眠系统,能通过物联网控制、数据监测,为体验者营造适合深度睡眠的微环境。展位人气火爆,体验的人络绎不绝。

“消博会给了我们一个非常好的展示机会,让消费者更好地亲身体验海外产品,了解海外消费新趋势。”刘冬雨说。



“箐”奇斗艳

4月11日,2023全国风筝精英赛(瑞安站)在国家级农业公园瑞安曹村田园综合体举行。来自全国各地的25支代表队、117名选手同台竞技。图为选手在放飞“大章鱼”风筝。

本报记者 应忠彭
共享联盟·瑞安 孙凇 摄

阿里云峰会上,“通义千问”成焦点 国产AI大模型,寻找未来竞争力

本报记者 祝 梅

4月11日,北京国家会议中心,2023阿里云峰会现场熙熙攘攘。

这场峰会看点颇多:几天前,阿里版GPT“通义千问”首度亮相,这是继百度公开“文心一言”之后,国内第二家拿出AI大模型的大厂。

另一个看点是,此次峰会也是张勇兼任阿里云智能集团总裁后的首次亮相;3月底,阿里进行了24年里最大的一次组织变动。市场瞬息万变,张勇和新成立的阿里云智能集团,如何出招?

大模型是创新底座

人工智能将如何改变人们的生产、生活方式?阿里云峰会现场,张勇宣布阿里巴巴所有产品未来将接入“通义千问”大模型进行全面改造。大屏幕上列出的27款阿里App“全家桶”里,最先“安排上”的是钉钉和天猫精灵。

根据demo演示,接入“通义千问”后的钉钉将实现近10项新AI功能。比如,加入新的工作群时,会帮你自动生成聊天摘要,“拒绝”手动“爬楼”;可以帮你生成某活动的文字邀请函,还能据此生成海报。你也可以询问天猫精灵:“冰箱里还剩下豆腐、土豆、鸡蛋、排骨、冬瓜了。晚餐可以做什么菜呢?”它不光可以为你推荐菜式,还能生成对应菜谱甚至调出做菜视频。

不到一个月前,微软在一场AI发布会上宣布将推出名为Copilot的人工智能服务,由OpenAI最新推出的GPT-4模型驱动,将嵌入Office办公软件,帮助用户生成文档、电子邮件和演示文稿。

Copilot翻译过来是“副驾驶”,正阐释了AI的功用:为人类做好服务。与微软类似,“通义千问”最先向大家展示的是办公、购物、语音助手等场景的想象。而更大的想象

力来自各行各业的共创:阿里云将开放“通义千问”的能力。未来每一家企业都可以拥有自己的智能客服、智能导购、智能语音助手、文案助手、AI设计师、自动驾驶模型等,拥有专属GPT。

这是一个潜力无限的新领域、与时俱进的目标,正如这次峰会的主题:与实俱进,为创新提速。也难怪张勇在现场给出了预判:当下的技术领域,正是对未来10年、20年形成重大历史契机的关头。

“面对智能化时代,包括阿里在内的所有企业都站在同一起跑线,所有的应用、所有的软件、所有的服务都值得基于新型人工智能技术和基于生成式AI各方面技术支撑、大模型支撑,重做一遍。”他说。

“重做一遍”,复盘的目的是要找到创新的突破点。从现场也能一窥阿里的野心:发布通义千问并不是峰会的核心重点,阿里在“兜售”一种更新的东西——十几年来积攒和形成的全栈AI技术服务能力。

在阿里云智能集团首席技术官周靖人看来,ChatGPT的走红,更重要的是把大模型产品推向了全社会,让预训练大模型受到了空前关注。“对圈内人而言,这不是个突发事件,我们一直都是沿着这条路在前进,希望真正把基于人这一智慧体的更多模态信息融入模型,产生更大的价值。”

其实,阿里云最新的一些布局在去年11月的云栖大会上就已披露:其一,阿里云在全国首次提出“Model as a Service”(MaaS,模型即服务)概念,也就是说,把模型作为AI技术开发和应用的载体。从这个意义上看,“通义千问”更像是云时代的“操作系统”。在它不断迭代进化的同时,这个“底座”能长出什么生态;模型本身如何实现二次开发,是更大的看点。

其二,推出AI模型社区“魔搭”,开发者可以下载各类开源AI模型,调用阿里云的算力和AI大模型训练及推理平台。周靖人当

天透露,不到半年时间,“魔搭”社区活跃用户数已超100万,模型累计下载量超1600万次。

一家企业的想象力终归有限,开源开放的技术红利,寄望于吸引更多同路人加速技术与产业的融合与创新进程。

全方位竞争

发力技术同时发力产业领域,阿里不是一个人。3月,腾讯总裁刘炽平表示,AI及大模型对于腾讯整个业务来说是一个增长的扩大器,腾讯正在用很多精力打基础,进一步优化“混元助手”大模型。就在此前一天,商汤科技发布了自研类ChatGPT产品“商量”和日日新SenseNova大模型体系。

智能化时代的发令枪已经鸣响,但谁能笑到最后还远未可知。风起云涌的大模型背后,是一场囊括了算法、算力、网络、大数据、机器学习等诸多领域的全方位竞争。

比如算力,工信部的统计显示,近年来我国算力产业规模年增长率近30%,算力规模排名全球第二。而云计算、人工智能技术的爆发,将涌现出几何级的算力支撑需求,对算力的数量、质量都提出了新要求。

作为亚洲第一、全球第三云计算服务商的阿里云,也面临市场份额和增速考验。如何对外做加法、对内做减法就显得尤为重要。峰会现场,张勇分享了一组数据:过去十年,阿里云的单位算力成本下降了80%、存储成本下降88%。今年,阿里云将推出一款更接近云计算终极形态的算力产品。而要提供专属模型的定制、训练服务,如何通过方方面面的技术创新,在规模化运营的同时提升效率、降低应用门槛,还将是阿里云持续努力的方向。

算力,也是面向未来的竞争力。峰会现场,阿里云宣布将助力杭州打造国际先进算

力中心,进一步建立杭州在云计算领域的领先地位。据悉,双方将打造拥有自主创新、多算力融合的算力供给中心,提供通用计算、智能计算能力,深化人工智能技术在工业、服务业和农业的应用,推动新兴产业发展。同时,还将通过云统一管理多种算力、灵活调度算力资源,形成完整的产业生态,让算力像电力服务一样触手可及。

其次,AI技术本身的竞争也依然处于你追我赶的态势。在周靖人看来,GPT目前的领先是科技进步的必然阶段,而所有大模型的取长补短,也是寄望于在未来某一阶段贡献自己的技术创新。成为领先者,才能成为定义者。更重要的是,大模型不在多、不在场景繁杂,遇到具体问题时,能怎么更快速、简洁地用起来,才是价值所在。

比如,给大家测试的“通义千问”目前并没有开放文生图功能。这并非“通义千问”不具备这样的能力,达摩院在研究的技术难点,是如何在多模态的系统工程里,让视觉、语言、听觉等形态可以被大模型融会贯通、有机融合,而不是以割裂形态呈现为不同的功能。目前面世的“通义千问”只是中间态,并不代表终态,而从技术能力到业务应用接入的探索中,一些探索性的新元素既是挑战也是机会。

毋庸置疑的是,大厂背后的研发和投入,并不是从此刻才开始。此刻已经交卷、或即将交卷的,都已经做了很久的功课。而让一个产品成熟起来的最好方式就是拿出来让大家使用,提升大模式对问题的理解,更有利于下一步的创新。

同样重要的是,数据安全、应用安全等问题与创新探索相伴相生。就在当天,国家互联网信息办公室起草的《生成式人工智能服务管理办法(征求意见稿)》面向社会公开征求意见。合规性要求,将是大模型研发者已在着手准备、共同研究的又一课题。

本报讯(记者 甘凌峰)4月10日7时48分,一架波音757全货机从温州起飞。机上搭载的25吨眼镜、服装等商品当天就可以配送至日本大阪的消费者手中;返航后,该机又带回扇贝等新鲜海产品,端上温州人当晚的餐桌。

温州全力稳外贸促开放,加速构建“空中丝路”,打造区域性国际航空枢纽。一年多来,先后恢复开通至罗马、米兰、雅加达、金边、香港、澳门等国际(地区)客运航线;自2021年11月以来,从零起步,陆续新开至米兰、洛杉矶、东京、大阪、首尔、马尼拉的国际货运航线。一条条国际客货运航线的开通,为温州新一轮对外开放织密了航路。

长期以来,温州缺乏稳定的洲际航线。在航空市场尚未恢复至疫情前水平的当下,温州为何逆向“加仓”?温州机场相关负责人说,以前温州机场的客货源主要来自本地和周边地区,与温州打造全国性综合交通枢纽城市的定位尚有差距。为在市场恢复期抢占先机,温州提前开始谋划。“目标是塑造直达优势,拓展客源地,吸引全国旅客和物资集散中转。”该负责人表示。

底气来自温州的侨乡基础和经济向好预期。3月28日,温州至米兰国际客运航线由每周1班加密至每周4班,实现公交式穿梭飞行,每年可提供约12万个座位数和近万吨进出港载货量。24个国内城市可通过温州中转至米兰,并联程至欧洲、南美洲、非洲的16个城市。目前,该航线的平均客座率达70%以上。

国际货运方面,温州根据地域特点,侧重跨境电商、新能源、水产品等领域的专业化服务。顺丰、中州航空的两架全货机先后驻场温州机场,一天飞两个来回,基本实现当日达。温州飞往大阪、马尼拉、首尔等地的货运航班稳定在每周5至7班,吸引了大量来自华东、华南的货物中转。这为进一步拓展市场打下了基础。

高科技产品在货运清单里出现的频率越来越高,比如锂电池、电子元件等。温州市交通运输局相关负责人表示,高科技产品对运输成本敏感度低,对时间敏感度高,空运具有天然优势。温州加快构建“空中丝路”,对产业引导也产生了积极作用。据温州海关统计,2022年温州进出口总值2949.6亿元,比上年增长22.4%。其中,锂离子蓄电池、太阳能电池出口分别激增15.2倍和2.8倍,电子元件进口增长1.4倍。

下一步,温州机场将努力开通和恢复温州至东南亚、日韩的国际客运航线,以及温州至俄罗斯、东南亚的国际货运航线,继续织密和完善多元国际航空通道,让“空中丝路”链成网络。



图为驻场温州机场的波音757全货机,执飞温州往返大阪的航班。温州机场供图

了不起的田野

住进智能温控房,保鲜期长品相好 椒江这朵菊花卖出玫瑰价

本报讯(记者 陈久忍)这些天,在台州市椒江冬领鲜花种植专业合作社智能温控大棚里,几十万朵白色的菊花挨挨挤挤,或含苞待放,或已盛开。工人正将刚采收下来的菊花,打包、装车,准备运往各家花店。合作社负责人蔡冬龄说,目前合作社菊花种植面积近400亩,年产菊花1000万朵,远销日韩等地。

菊花对温度、光照强度十分敏感。20℃至25℃是最佳生长期,超过35℃则停止生长,低于10℃则生长显著减缓。而菊花销售有明显的季节性,一旦受天气等影响,菊花生长赶不上销售旺季,便会造成重大损失。

为提高菊花品质,精准调控菊花生长,前两年椒江冬领鲜花种植专业合作社建设了总面积100亩的9个智能温控大棚,通过精准调控,确保菊花处于最佳生长环境。

站在5号大棚门口,蔡冬龄打开手机上的智慧农业物联网系统,只见各大棚内的空气温度、湿度、光照强度、二氧化碳浓度等参数实时显示,一目了然。她点了点自动喷淋,大棚里的6排喷头,齐齐喷出均匀的水雾,不一会儿就弥漫了整个大棚。“自动喷淋可以用来喷洒农药,也可以用来喷水降温。只要15分钟,就能完成一个大棚的喷洒。而人工至少需要1个小时。”蔡冬龄说,自动喷淋还可以让菊花长势更加均匀,品相更好。

此外,合作社智能温控大棚的自然通风系统、遮黑补光系统和水肥一体灌溉系统,都可以通过手机远程操作。

“应用智能温控大棚后,对菊花成熟期的调控最长可以达到1个月,采摘后的保鲜期也从半个月延长至1个月,确保采收期和销售旺季相一致。”蔡冬龄说,现在每朵菊花平均售价近1元,是之前的2倍,亩均效益则提升至之前的3倍。春节前的那波销售旺季,一朵菊花甚至卖到2.7元,售价比一般玫瑰花还要高。