

开启“新视代” 海信发布行业顶尖中文大模型

■青岛财经日报/首页新闻记者 李倚慰 尹为鉴

3月15日,“海信视像 AI美好生活”全场景显示新品发布会上,海信正式发布了自研星海大模型,这也是目前电视行业顶尖中文大模型。在AI的加持下,海信推出全新ULED X全场景AI计算画质平台和多款旗舰新品。AI技术的快速发展,正为电视行业带来前所未有的创新机遇,“所有大屏的体验,都值得用AI重塑一遍。”海信视像总裁李炜表示。

全新AI+时代

早在2011年,海信电视前瞻性地发布了智能化战略,提出“享你所想”的超前定义,历经12年创新,从应用智能、语音智能、图像智能、内容智能到场景智能持续升级。在全新AI+时代,海信电视围绕“AI+显示”“AI+体验”“AI+场景”三大核心开启加速电视AI进程,让用户能够“用最简单的交流获得最想要的内容与服务”。

算力、算法、数据是电视AI三大技术底座,芯片成就算力,大模型成就算法,云平台成就数据。作为海信电视AI核心技术底座,海信自主研发的星海大模型突破传统指令式语言对话瓶颈,通过跨场景任务规划,达到“真人助理”式自然对话交互。同时,其多模态大模型可突破文生图、文图生视频等一系列技术瓶颈,实现用户自由创作。目前,星海大模型在权威测评榜单C-Eval上位列第二,电视行业第一。

AI是以人为尺度的科技,海信电视AI将围绕“视听越来越真实”“交互越来越简单”“运行越来越流畅”“服务越来越多样”四大核心用户价值开启技术跃迁。“电视也将越来越像家人,越用越亲近,成为我们生活中不可或缺的高能陪伴者。”李炜在发布会上表示。围绕四大用户价值,海信电视开发了20项

行业领先的电视AI技术和服,都将在海信今年的新产品上陆续落地,开启电视AI新时代。

在AI的加持下,海信艺术电视实现了对实时天气的感知,电视里的风铃可以随现实世界的风摇动,电视可以陪你在每一天的日升日落中,展现不同的光影变化。

画质再进化

显示始终是用户对大屏的核心追求,也是AI对电视价值赋能的核心。发布会上,海信通过感、芯、光、屏全链路AI升级,推出了全新升级的ULEDX全场景AI计算画质平台,实现了AI对场景画质的赋能,引领行业进入全场景AI计算画质时代。

“海信AI全维感知,依托智能传感和AI计算,实现了动态捕获环境、人和内容的变化并自适应,让用户在每个场景里,都有始终如一的极致观影体验。”海信视像科技显示研发总经理王焯东介绍,海信搭建了全面覆盖家庭光照环境的无极光控系统,可进行百余种场景的感知测试,保证感知和匹配准确,同时,依托强大的芯片研发能力,海信形成了行业首个全链路自定义芯片架构。在AI的加持下,海信AI感知芯片跨越式升级,通过系统重构,计算性能提升50%,通过AI focus等算法的升级,场景感知能力提升了一倍,场景适配能力提升了80%,让海信电视有能力从容应对各种场景中的显示难题,呈现参考级影像。

超级旗舰110英寸海信电视UX成为全新的视听体验巅峰之作,也是海信电视场景画质体验跨越无人区的代表作。行业唯一全链路芯片自定义电视,行业最高40000+分区,行业最高10000nits峰值亮度,行业最高原生165Hz刷新率,行业最低1.2%反射率,行业最高90%BT.2020,每一项表现均是满配。

海信发布品牌升级战略:

以人本科技至臻品质加强与用户链接

■青岛财经日报/首页新闻记者 李倚慰 尹为鉴

3月15日,海信2024年全球客户大会在上海举行,来自全球的700余名客户和投资者代表再次相聚黄浦江畔。海信集团总裁于芝涛发布海信品牌焕新升级战略,正式将海信的品牌形象在长期发展沉淀形成的信赖、务实的基础上,升级为“人本科技”和“至臻品质”,并发布全新品牌价值主张,承接海信业务焕新,精准回应时代与用户诉求,蓄力长期稳健增长。未来,海信将坚持以用户为中心,通过“人本科技”和“至臻品质”,在全球市场与更多用户加强链接,提供超越期待的全场景生活体验。

于芝涛介绍,面对国内外诸多不确定因素,2023年海信集团营收首次突破2000亿元,同比增长9%,海外收入858亿元,同比增长13%。黑白电业务市场份额进一步扩大,海信电视全球出货量蝉联世界第二,在全球TOP5品牌中连续两年增长最快,海信白电板块也斩获多项行业第一。

面对更加激烈的市场竞争和外部趋势,2024年海信启动品牌升级五大升级行动,着力打造长期增长能力。此次品牌升级最关键的内核,是将海信的品牌形象在长期发展沉淀形成的信赖、务实的基础上,升级到“人本科技”和“至臻品质”。

于芝涛介绍,“人本科技”强调人是科技的尺度,力求做到洞察用户所需、先用户所想,解决用户面临的实际问题,成为用户的得力伙伴,帮助用户通过更便捷且人性化的互动交流去全身心

体验幸福生活。海信的“人本科技”,追求无感、不打扰、不增加用户操作负担,不拼参数,不为炫技,只为带来超越用户期待的体验。“人本科技”这一品牌定位和聚焦动作,还体现了海信技术研发向人性化、场景化、体验化发展的方向和指引,并将从家庭生活向智慧城市、智慧楼宇、智慧交通等多元场景不断延展。

海信的“至臻品质”强调了品质的提升是永无止境的。具体来说,“至臻品质”就是在坚持高于行业标准的质量基础上,对产品工艺、颜值、设计和质感进行极致打磨,从单一的质量升级到全方位的品质,从而充分满足用户追求美好生活、享受品质人生的渴望。

“当海信的产品与方案融入生活的细节,所带来的将不仅是功能上的满足,更是每一刻的幸福感受,这正是海信全新的品牌价值主张所表达的——‘将以人为本的科技融入生活,让人们享受每一刻的幸福。’”于芝涛表示,“以人为本的科技”体现出海信的科技向人性化、体验化发展的关键方向;“融入”则强调了科技的融合是无感的、不打扰的、场景化的;“享受每一刻的幸福”,承接了海信企业使命中带给人们幸福生活的终极价值目标;“每一刻”呼应了海信的产品和方案不断向B端延展、提供一揽子的综合解决方案,基于生活全方位的多元场景,为人们带来“每一刻的幸福”。

盒马降价了,但争议没停?



“盒马总在变。”如今的盒马对许多消费者来说有些难以捉摸。

2023年年底,盒马X会员突然宣布暂停开通或续费。2024年2月,北京、南京、长沙盒马门店开启线上线下同步低价试点,并将免运费门槛提高至99元。同时,一些KA(大客户)品牌商品陆续从盒马的货架消失,取而代之的是相似的盒马自有品牌产品……每一次变动都密切影响着盒马消费者的决策和体验,但从2023年下半年开始,这样“惊险”的决定盒马却越做越多。

成立九年,在自身上市计划搁置、零售行业掀起低价潮的危机下,盒马开始挑战过去的用户习惯和供应商利益。盒马为何如此转向?又将走向何方?

折扣化变革的喜与忧

“中国零售业到了大变革时代,所以过去我们很成功的这些经验方法,在今天面临多渠道多业态竞争情况,其实我们很多方法不太适应,所以我们需要重新去适应去寻找零售企业的核心竞争力到底是什么。”今年2月,盒马创始人、CEO侯毅谈到盒马的挑战时表示。

“折扣化变革”因此成为盒马选择的路径,侯毅认为,折扣化意味着要在保障消费者“消费升级”的情况下实现低价,即“降价不降质”,从供应链端和运营端的效率提升、成本下降去塑造零售企业的核心竞争力。

盒马X会员的取消建立在折扣化转型的基础上。侯毅表示:“我们认为盒马今天的折扣化策略,是为全体的盒马用户服务的,你不再需要付出额外的会员费,都能够享受我们高品质、低价的服务,所以我们今年就把会员费放弃了。”某种程度上,“低价”或者说“高性价比”正成为盒马最想建立的用户心智。

但一句“盒马要降价”显然难以解释消费者今天对盒马的复杂心情。2024年2月,盒马开启北京、南京、长沙门店线上线下同步低价试点,但消费者的反应不一,因为在降价的同时,盒马将三地的免运费门槛从39元、49元,提升至了99元,一位北京消费者对记者表示:“一个人住,虽然有的东西便宜了,但凑这么多反而觉得支出更大、更不划算了。”

在这矛盾背后,盒马推动“折扣化+规模化”的

节奏有待讨论。

从试点情况来看,盒马在低价的同时希望以更高的免运费门槛驱动消费者的小规模订单向中大规模订单发展,带来物流成本的分摊下降和消费者购买规模的上升。同时,3月6日,盒马回应上半年将关闭6—7家门店的同时,提出今年盒马计划新开70家门店,年内盒马鲜生门店数将突破400家,盒马推动“规模化”的决心可见一斑。

同时,在社交平台,许多用户还反映盒马存在着“配送变慢”“品控不稳定”“店员服务态度变差”等问题。记者了解到,折扣化的过程中,盒马进一步降本增效,一定程度上造成了盒马部分门店员工配送、服务质量的下滑。折扣化转型带来竞争力的美好前景面前,盒马也需平衡更多成本与质量、服务、体验间的问题。

再造供应链不易

在盒马折扣化改革的另一面,供应链关系着其成败。

“折扣的背后是基于供应链再造和组织变革的零售再创新。”上海财经大学电子商务研究中心主任、中国式现代化研究院特聘研究员劳帼龄认为,完整的供应链既包括从上游生产商到零售商,也包括零售商到消费者,盒马要打好折扣组合拳,必须在供应链全链条上前后同时发力。

盒马折扣化的过程给供应链带来了一定程度的“动荡”。最近几个月,品牌商品的减少和盒马自有品牌产品的增加让许多消费者感到不习惯,一些消费者因此感到“选择变少了”。背后是盒马与供应商利益的拉扯。

2023年12月,王小鹵通过官方公众号宣布停止与盒马系统的合作,《通知函》表示,因盒马渠道内部战略方向调整,导致公司旗下鸡爪系列产品,无法按照标准价盘销售,为全力维护各区域合作伙伴各环节利益,王小鹵各渠道不再向盒马供货。小红书等平台上,也有不少吐槽被过分压价的供应商从盒马下架。

如何处理与供应商的关系在折扣化下将更考验

盒马的智慧。2024年2月,王小鹵再度与盒马达成合作,“重回”盒马,并实现了王小鹵部分产品在盒马渠道的相对低价。春节后,盒马再次与玛氏、百事等品牌达成战略合作,研究折扣化背景下的新合作机制、产品研发创新。看起来,盒马似乎度过了“商品出走”的最艰难的时刻,渠道与规模是其最大的筹码,但盒马与许多供应商的博弈仍在进行中,盒马供应体系的稳定仍有待观望。

而另一边,盒马的供应链建设还需进一步深化到采购组织变革和运营效率提升。

今年春节后,盒马草莓盒子蛋糕在北京由88元降到了59元,降价幅度接近30元。盒马烘焙负责人王善明介绍,这背后是盒马优化供应链的成果。盒马草莓盒子蛋糕在全国合作了九个供应工厂,2023年起,盒马开始依靠自身供应链优势为工厂统一采购草莓、动物奶油、果酱,实现产品更加标准化的同时,推动采购量加大,采购成本有效降低,仅草莓原料这一项就实现了成本下降17%。

草莓盒子蛋糕的降价最终实现了盒马与供应商的双赢。记者了解到,降价后该蛋糕在北京的销量环比增长近6倍。北京草莓盒子供应工厂、麦芯谷(廊坊)食品有限公司副总经理康涛对记者表示,从数据端看这算得上一笔划算生意:“因为我现在每天的销量比之前增长非常明显,比如我原来一盒挣10块钱,只能卖100盒,现在一盒挣5块钱,我可以卖1000盒,后者更划算。”

不过,目前草莓盒子蛋糕的故事在盒马仍是少数。它建立在消费者“买单”规模的6倍增长基础上,也建立在降价近30元的基础上,降幅远超盒马APP大部分产品。未来,如何找到更多爆品开发的路径、并不断复制草莓盒子蛋糕在采购、运营端的效率提升,才是盒马折扣化真正要面临的长期课题。

侯毅曾表示,未来盒马不仅要低毛利,还要在运营成本、采购效率上持续提升,“不是10%、20%,甚至是50%效率的提升,带来不是10%的下降,而是30%—50%的价格下降,才能实现规模化盈利。”

折扣化变革的蓝图已被画好。作为新零售的代表企业之一,盒马再次踏在浪头,但考验才刚刚开始。来源:第一财经 陈杨园/文

讲文明 树新风 公益广告



环境保护在心中 垃圾分类在手中

中共青岛市委宣传部