

责编 段晓东 林 兢 美编 郑 燕 审读 李 斌 排版 姜 金

“另类”聚好看

□青岛日报/观海新闻首席记者 孙 欣

首位虚拟数字人员亮相、发布全球首款4K全色激光投影,5月30日晚,海信旗下Vidda品牌举行的一场线上发布会赚足了眼球。吸引消费者的是日新月异数字化技术和极富“质价比”的智能投影产品,而更让观察者感兴趣的,则是这场发布会的操盘手——“聚好看”的再进化之路。

谁是聚好看?海信电视上搭载的互联网电视平台、数字文娱独角兽公司、虚拟会议平台提供商、Vidda品牌运营方……即使在海信内部也很少有人能用三言两语就把聚好看解释清楚。与光通信、医疗这些业务条线泾渭分明的兄弟公司相比,聚好看甚至有点像个“四不像”。

但某种意义上,恰恰是这种无法定义,最能诠释聚好看的身份——海信2C业务拥抱互联网时代的探路者。互联网的到来叠加新一代信息技术的爆炸式大发展,不断改写着产业运行的底层逻辑。创新越来越多发生在产业边界,跨界融合已经成为产业创新的重要特征。所谓的“另类”,也正是聚好看始终顺应时代大势,谋求更好发展的写照。

最初,聚好看为提升海信电视的价值而生。如今,已经在大屏运营上颇有心得,在用户价值转化上也取得了不错成绩的聚好看,面临着全新的课题,比如海信的年轻化战略、下一代互联网的布局等。

聚好看如何再进化,如何在新的起点上找到自己的新定位?回答好这些问题或许对很多正在转型中的制造业企业都有借鉴意义。

塑造 Vidda 品牌：想方设法让“制造硬汉”跟年轻人玩儿到一起

虽然距离发布会开始还有十几分钟,但搞怪“魔性”的暖场视频让网友一进入直播间就很难再移开目光,留言区掀起了第一轮互动小高潮。不熟悉Vidda品牌背景的人,很难将它与海信这一国内老牌电视企业联系起来。一个是自去年夏天品牌刷新以来就在年轻人中迅速出圈的新晋消费电子潮牌,一个是专注品质制造,连续十几年蝉联国内电视市场占有率第一的行业“大佬”,反差之大让很多人不禁在心里打个问号——“大佬”真的能跟年轻人“玩”到一起?

“一定能!”聚好看的Vidda品牌团队用一年多时间将这句话从一句“宣誓”目标变成了有实打实业绩支撑的现实。

以电视起家的海信,是典型的“理工男”和“制造派”,凭借对技术和品质近乎偏执的坚持,在国内电视行业的多轮洗牌后始终稳坐“王者”之位。但近年来互联网掀起的新消费风潮让老牌制造业企业纷纷被贴上了“传统”的标签,尤其是在年轻人群体中,甚至对老牌制造业企业形成了“老土”

从运营互联网电视到打造年轻品牌、布局元宇宙,每一步都在打破固有创新路径,写下海信消费电子业务转型的新注脚



■Vidda 001号数字员工Vicki。

甚至“过时”的刻板印象。聚好看要做的就是改变年轻人的这种印象。

要抓住年轻人的心,就要先懂得年轻人的心。2021年8月,是很多年轻消费者认识Vidda的时间,Vidda发布的首台音乐电视在年轻人中迅速出圈,一炮而红。但在发布之前的几个月,Vidda品牌团队却面临着难以想象的压力。

事实上,早在多年之前,海信内部就已经有了Vidda品牌的布局和雏形。在经历多次调整后,2021年海信决定对Vidda品牌进行全面升级,并将重任交给了聚好看。究竟要做一台什么样的电视才能一下子就吸引年轻人的目光?游戏、音乐、观影……摆在Vidda品牌团队面前的选择似乎很多,周围不同的声音也有很多。最终经过反复论证以及与合作伙伴沟通,Vidda决定试水音乐电视,瞄准年轻人对音乐的刚需。

塑造一个新的年轻潮牌不是改改广告词和营销手段这么简单,而是一个从产品定位到工业设计再到营销策略都要从头谋划的系统工程。例如,为了更符合年轻人的审美,Vidda品牌团队对电视的外观、材质也进行了重新设计。仔细观察就会发现,Vidda电视的边框与同尺寸海信电视相比要窄一些。

就这样,在摸索与跌跌撞撞中,Vidda“玩”儿得越来越溜。制定第一个音乐电视品类团标;自己的团队自主打造首个元宇宙发布会;打造史上最

大的二维码,完成游戏电视首发……跟Vidda团队的人在一起,哪怕一天不关注微博和抖音热门话题,就会“无法加入群聊”。短短一年时间,Vidda就从“丑小鸭”成长为不可忽视的潮牌新生力量,品牌市场份额增长了152%,成为消费电子领域增长最快的品牌,刚刚过去的2022年第十九周,Vidda品牌市场占比达到10.43%。

此次发布的全球首款4K全色激光投影是Vidda品牌团队一次全新的试炼。激光显示是海信最引以为傲的下一代显示技术,拥有专利数量位居全球首位,已经实现了激光电视核心部件光学引擎100%自主研发设计。在高端市场,海信激光电视已经是不折不扣的领头羊。如何将技术优势持续转化为产品优势和市场优势,在方兴未艾的智能投影市场上也抢得一席之地?接力棒交给了Vidda团队。方案设计、芯片选择、激光平台方案、画质调教……不论是设计还是生产工艺,每一个细节团队都亲力亲为不放过。借此,Vidda产品生态圈也进一步丰富。

拥抱元宇宙：融贯数字多媒体技术角逐下一代互联网

发布会上同样吸睛的是Vidda首位数字人员

工Vicki。虽然出场时间仅有几分钟,却也是Vidda品牌联手聚好看技术团队对元宇宙技术的一次“秀肌肉”。

元宇宙被公认为是具有颠覆性意义的下一代互联网,VR/AR等技术的发展将打破物理世界与虚拟世界的界限,用户能在一个虚拟数字世界中获得沉浸式的真实体验。虽然,Meta等互联网巨头率先举起了元宇宙的大旗,但元宇宙绝非互联网大厂的专属领地,所有企业都将或迟或早向元宇宙转型。

拥有技术积累、拥有庞大用户群,拥有应用场景刚需……不论从哪个维度考量,聚好看都没有理由不第一时间卡位元宇宙这一风口。

电视用户能感知到的聚好看只是一个互联网电视平台,但支撑这个平台的运营,除了商业模式更要有技术为支撑。最经典的例子莫过于,聚好看为了提升用户与“小聚”的语音对话体验,在AI技术上在业内首创了6轮语音交互。在海信内部,聚好看也因此获得了一个“隐藏”身份——为集团内大量硬件产品提供软件和服务,比如当前海信所有消费电子产品使用的云基础架构和服务,就由聚好看提供。未来,要进一步提升产品用户体验,抓住消费者的心,更离不开前沿科技的力量。

去年以来,聚好看成功商用了国内领先的XR平台;发布了国内首个双8KVR超高清直播云平台;牵手清华大学等高校建立全息交互技术联合研究中心,重点瞄准突破3D高精度重建、驱动等核心基础技术。

此次发布会上亮相的数字员工Vicki,与目前游戏或者VR中应用的数字人相比,拥有更加丰富的面部表情,制作团队称她为超写实数字人。据技术人员介绍,从面数上看,游戏中的数字人模型一般只有几千面到上万面数,而Vicki则有几十万面;从表情基数上看,Vicki控制面部表情的表情基超过300个,而游戏数字人的表情基通常只有几十个,再经过大量数据集的AI训练和优化,从精度、写实的效果、表情细腻程度上都能达到很高的水准。

依托聚好看的云计算和AI算法,Vicki从创意制作到最终发布,技术团队只用了不到3个月时间,比传统的4-6个月大幅降低。此外,聚好看的内容生产平台也支持快速生成,输入一张图片或者一段视频,就能在10分钟内快速生产出一个可以动作、表情能够互动的数字人。

未来已来。下一代互联网的序幕已经拉开,还会有更多挑战等待着聚好看。而一直以来在云计算、大数据、图像和语音处理等领域的根基也将结出更多新的果实。

新 经 济 周 评

山东新闻名专栏

产业风口与长期主义

□周晓峰

追逐产业风口无可厚非。但是出现一窝蜂地奔向一个新产业,每个“门外汉”都试图扮演“颠覆者”的时候,这种追风热潮也许需要冷静思考。就像当下的“全民造车”,造车新势力多如牛毛,不仅科技企业纷纷入场,甚至地产、家电企业也跨界进入。

其实,风总是“起于青萍之末”。新产业具有颠覆性、不确定性和风险性,有其内在的产业发展规律,要经历一个不断探索、试错到成熟的漫长周期,要经历一个技术、人才、资本、产业链等要素不断集聚,最终由量变到质变的过程。风口被更多人感知的时候,往往已经不再是产业最佳的布局时间窗口。而且,判断一个新产业风口,不仅要看它现在是否受欢迎,还要看它在可预期的将来会有什么表现,而这更离不开自身的能力和长久以来相应资源的积累。否则只能是外行看热闹。

那些站上风口的成功者,并不是

一个新产业刚有起色,又赶时髦去追逐另一个新产业。这种不断地追逐看似积极、主动,结果很可能是一地鸡毛

被机会砸中的幸运赌徒,绝大多数是深耕行业的长期主义者。就像高瓴资本创始人张磊在《价值》一书中写道,于企业和企业家而言,长期主义是一种格局,帮助企业拒绝狭隘的零和游戏,重塑企业的动态护城河。正是这份坚持,让他们“等”到了自己的风口。

一个企业要穿越很多个周期,才能进化为一个有生命力的伟大企业。当前,确实有不少新兴企业抓住产业窗口期,凭借互联网的流量红利扶摇直上,借助资本的力量小步快跑。但真正伟大的企业从来不是一夜之间拔地而起的,无论是技术、品牌、供应链还是国际化,没有一样可以速成。部分缺乏盈利能力、商业模式不成熟的明星企业,有的拿到多轮融资仍然难逃倒闭窘境,有的在流血上市之后股价暴跌,并没有想象中那么美好,可谓“其兴也勃焉,其亡也忽焉”。

短视者会被眼前问题击倒,唯有长期主义者才可制胜千里。对于企业而言,产业布局考验的是企业家的眼光和定力,做精做强主业,方能实现长期稳健增长。以新能源汽车产业为例,当前缺的不是造车新势力,缺的是基础设备、基础材料、基础零部件、基础工艺、基础软件、基础共性技术。比如,电机控制系统主要组成部分IGBT还依赖进口,动力系统集成商通常为日电产、博世、大陆、博格华纳等海外汽车零部件巨头。

这就需要发展一批以“专精特新”企业、“隐形冠军”企业为代表的长期主义者。这些企业虽然看起来所处领域比较边缘,商业故事也不够吸引人,但它们面向细分市场,长期专注并深耕核心主业,解决“卡脖子”问题,成为产业链上不可或缺的中坚。

坚持长期主义,不仅是企业的课题,对执着于培育新产业的城市又何尝不是。

新产业的培育往往是一场马拉松,而非100米短跑。城市发展新产业要把握节奏、持之以恒,把有限的政策、资金、服务等要素聚焦到核心产业和核心企业,给予基础研发、人才引进、产业链配套、技改、场景开放等全方位长久支持,以一抓到底的战略定力推动新产业做大做强。

什么产业挣钱就做什么,什么时候就追逐什么,一个新产业刚有起色,又赶时髦去追逐另一个新产业。这种不断地追逐看似积极、主动,结果很可能是一地鸡毛。

实验动物,冷门行业迎来“夏天”

青岛今墨堂培育中国自主品种SPF级实验兔和实验猪,支持国产新冠疫苗研发

□青岛日报/观海新闻记者 周晓峰

身价暴涨的实验猴让冷门的实验动物行业进入大众视野。今年年初,中国食品药品检定研究院采购30只实验用食蟹猴,单价12.2万元,而2018年单价仅1.4万元,短短4年间实验猴价格上涨近10倍。

“CRO平台、科学家以及实验动物支撑了新药科研体系,实验动物是这个体系的基础。最开始很多人不重视实验动物,但疫情以来实验动物行业变得特别火,‘一猴难求’就是个例子。”青岛今墨堂生物技术有限公司创始人、董事长邵峰告诉记者,2020年疫情暴发初期,正是他提供的SPF级别实验兔支持了国家科研院所迅速研发国产新冠疫苗。

各路明星资本与上市公司开始关注实验动物初创公司,其中就包括培育中国自主品种SPF级实验兔和实验猪的今墨堂。据邵峰透露,今墨堂今年计划完成A轮融资。

为人类试药的“替身”

并非随便哪只动物都能充当为人类试药的“替身”。

用于药物临床前研究的实验动物是动物中的特殊群体。严格来说,实验动物是经人工饲养、繁育,对其携带的微生物及寄生虫实行控制,遗传背景明确或者来源清楚的,应用于科学研究、教学、生产和检定以及其他科学试验的动物。

普通动物由于遗传性、敏感性、微生物和寄生虫携带等因素,难以保证实验结果的可靠性、重复性和均一性。经过筛选培育的实验动物则有着严格的档案和家族谱系,对养殖资质的要求也极为严苛。打个比方,即便实验猴断供了,野外的猴子也不能捉去直接做实验。

实验动物的育种和养殖门槛高、周期长、投资大。以SPF级实验猪为例,光种猪的筛选就是万里挑一,后代的淘汰率也很高,经过7-8代的繁育才能形成一个稳定种群。此外,SPF级实验猪必须生活在万级洁净猪场,母猪生产的仔猪通过剖腹产手术取出,再进行人工喂养,只为获得无特定病原

的后代。

“育种前几年只有投入没有产出,光SPF猪场基础建设就投了4000多万元。”邵峰介绍。

近年来国内新药和疫苗研发项目大增,对实验动物的需求随之加大,让这个行业变得愈发炙手可热。根据GMI的数据显示,近年来全球实验动物的市场规模呈现稳定上升态势,从2015年的103亿美元稳定上升至2021年的177亿美元,年复合增速约为9.4%左右。

下一个风口是兔和猪?

实验动物种类繁多,除了猴子等非人灵长类动物之外,还有大鼠、小鼠、仓鼠、豚鼠、兔子、猪、犬等。其中,实验鼠应用最广泛,实验猴也具有不可替代性。

国内相关龙头企业大多专注于鼠和猴。比如,刚刚在科创板上市的药康生物,累计拥有约两万余种具有自主知识产权的商品化小鼠模型;另一家卖小白鼠的公司南模生物,去年底登录科创板,主营业务毛利率达到60%以上;昭衍新药在实验猴领域进行了战略并购,以18.05亿元的价格收购两家实验动物模型公司——英茂生物和玮美生物;药明康德全资子公司苏州康路生物在2020年收购广东春盛猴场,其食蟹猴饲养规模达2万余只。不过,在邵峰看来,实验兔和实验猪是下一个风口,拥有相关资源和技术将会赢得市场主动权。“在各类实验动物中,兔子是高敏动物,研发核酸疫苗必须用实验兔来验证抗体效果。做中医药研究也需要用到实验猪。”他说。

事实上,这些高端实验动物也是中国被“卡脖子”的领域,种源被国外育种公司牢牢控制。申万宏源研报显示,实验动物行业起步于欧美,美国的实验动物资源在美国国内实现了很高程度的共享,也辐射到了欧洲,对生命科学、医药等起到了极大的支持作用。中国常用实验动物有30余个品种100多个品系,主要从国外引进。

“创业的初衷就是做中国自主品种的实验动物。”拥有博士学位的邵峰担任过一家动物保健跨



■今墨堂按照封闭群育种管理的实验兔。

国公司高管,深深感受到了中国实验动物种源受制于人的局面。他辞职之后回到家乡青岛,把目光投向了实验兔育种。当时,青岛拥有国内最大的兔加工出口基地,优良肉兔的种兔却需要从国外引进,而高端实验兔更是一片空白。

在国外种兔断供的情况下,邵峰花费近20年时间,闭群近交系选育了中国自主品种的SPF实验兔,形成稳定群体,获得实验动物生产许可证,供给药明康德、上海美迪西、迈瑞医疗等国内大型医药公司和科研院所。2015年,邵峰又开展中国SPF级别实验猪育种工作,形成独有自主知识产权的实验猪品种封闭群,用于制备肝癌、肺癌等疑难杂症模型。

构建科技联合体

对邵峰而言,今墨堂的目标绝不是卖兔子那么简单,而是利用实验动物应用优势,与医药公司

和科研院所一起构建科技联合体。

近现代科学界中很多里程碑的科研成果,都离不开实验动物的参与和贡献。当前,量子信息、类脑芯片、下一代人工智能、靶向药物、免疫细胞治疗、干细胞治疗、基因检测等前沿领域,均需要实验动物。

但对于很多企业和研发机构,开展动物实验过程中往往面临诸多痛点,比如建设一个GLP资质的第三方实验室,造价高、时间长、运维费用不菲,对于技术人员专业程度的要求很高,另外动物实验的流程很长,任何一个环节不规范,就有可能影响到实验结果。

邵峰告诉记者,今墨堂可凭借GLP实验室全套资质和高端实验动物应用优势,为生物医药产业提供新药研发服务和科研支持。

目前,今墨堂正在筹备建设今墨堂抗体制备和新药研发平台项目,将吸引周围资源内聚匹配,与周围产业互助互利共赢。