

# AI 赋能，重塑数字经济新业态

## 2023 中国电博会软博会企业家论坛举行，众多嘉宾多视角、深层次探讨数字经济未来

□青岛日报/观海新闻记者 周晓峰

举办了20届的电博会，正在成为数字经济发展的风向标。

数字经济是继农业经济、工业经济之后的主要经济形态，数字化转型已经成为全球经济发展大趋势，世界各主要国家都在以数字化为抓手，积极推动数字经济的发展。根据中国信通院的数据显示，我国数字经济正步入量质齐升的新十年，到2025年我国数字经济规模将超过60万亿元。

5月17日，作为2023中国国际消费电子博览会暨青岛国际软件融合创新博览会主论坛，2023中国电博会软博会企业家论坛如期举行，多名重量级嘉宾带来干货满满的主旨演讲和高端对话，多视角、深层次探讨数字经济发展所面临的挑战与机遇，为推动数字经济发展建言献策。

### 拥抱AI时代

谈到数字经济，当下最热门的领域莫过于AIGC(人工智能生成内容)。人工智能是数字经济发展的重要支撑点，随着ChatGPT带动新一轮人工智能浪潮，IBM、亚马逊、百度、腾讯等科技大佬都争相重金展开“军备竞赛”。

“人工智能正在成为数字经济发展的新引擎，人工智能与物联网、云计算和大数据技术的深度融合，构建了人、网、物的互联体系和泛在的智能信息网络。”中国国际经济交流中心副理事长王一鸣表示，“随着最近生成式人工智能ChatGPT的诞生，人工智能在向各个领域广泛渗透，应用场景日趋多元化，必将催生智能制造的新模式、新业态。”

百度是国内最早内测生成式AI大模型的互联网公司。百度副总裁璩静在现场展示了3分钟快速生成商业用PPT的内测场景，“最近一段时间大家都感受到了生成式AI和大模型话题的热度，为什么关注度这么高？因为生成式AI和大模型被认为是下一代人工智能技术。今年3月16日，百度率先对标ChatGPT发布了大模型产品‘文心一言’并开展了内测，目前超过300家生态伙伴参与内测，在400多个企业内部场景中取得了测试成效。”

“可以说在生成式AI大潮下，每一种生意都值得再做一次，每一家企业都需要重新思考，怎么利用大模型和生成式AI放大自己的优势，实现业务再造。”璩静认为，生成式AI革命带来的正面影响主要集中在两个方面：一是生产经营效率极大提升，生成式AI可以帮助写代码、PPT、合同、法律文书，未来也会参与生产过程；二是用户体验效果极大提升，生成式AI一定会出现在大量的数字人应用中，作为智能化的个性化助理，帮助人们更便捷顺畅地解决理财、办公、法律、咨询等各种问题，推动整个社会的智能化跃迁。

对人工智能的争论一直都存在，亿万富豪马斯克曾联合上千名研究人员签署一封公开信，呼吁暂停训练比GPT-4更强大的人工智能系统。

在海尔集团董事局副主席、总裁梁海山看来，未来是人工智能的时代，数据爆炸要求数据处理能力同步提升，而人工智能在复杂问题的数据处理方面具有独特优势。“未来不管在哪个领域，都需要最聪明的人+机器，我们要做的是让人工智能具备自主学习的能力，能够产生更多的思考和思维模式，可以应用到更多的场景和实践。因此我们必须和机器合作，而不是与其对抗。”他说。

“我们从应用场景发现两个风险：一个风险是觉得AI还不是很重要，不重视AI，我呼吁大家一定要重视AI；另一个风险是觉得AI很重要，要拥抱AI，但忽视了数据的重要性。AI时代的到来实际上意味着全面数字商业技术的到来。”用友集团副总裁、中国上市公司协会信息与数字化专委会主任郭金铜表示，“如今在研发领域已经开始用低代码甚至是零代码开展相关工作，我们也在训练建设企业应用的大模型。营销领域开始出现AI写稿、AI画图、AI做视频等应用场景，成本明显下降，同时效率实现指数级提升。在企业管理领域，我们看到很多企业已经应用了数智人、数智助手，实现了智能管理和风控。”

### 家电要加速创新

智能家电创新力也是被嘉宾们反复提及的“高频词”。

近年来，智能家电应用领域的“黑科技”很多，但受限于场景单一，并没有取得理想中的效果。典型的如冰箱贴屏，在设计理念上可以既解决用户交互的问题，也可以管理冰箱内的食材新鲜度。

“实际上这个场景对用户来说是一个互动频率比较低的场景，用户不会在冰箱上阅读信息、观看视频。我们得出一个结论，如果没有真正意义上解决用户的实际需求，就不算是智能产品，或者不是一个从用户角度思考出发的产品。”飞利浦家电大中华区总经理王超表示。

王超认为空气炸锅是另一个案例，一方面空气炸锅销量增长非常快，另一方面在闲鱼(二手闲置交易平台)上排名也特别靠前。“这种看似矛盾的情况说明大部分人希望拥有空气炸锅，但是又觉得使用场景比较单一。所以我们希望飞利浦的空气炸锅进入市场之后，能够结合中国的烹饪习惯做一些升级，改善中式烹饪方式。不只是



■2023中国电博会软博会企业家论坛举行高端对话。



■展会现场展示的数字人元宇宙技术应用。



■观众现场感受华为智慧屏带来的惊喜。



■采用新技术的幼儿教育应用吸引了家长的目光。

升级软件，也需要升级硬件，在烹饪、加热程序方面做些改变。这样的话，用户使用空气炸锅的频率就更高了，这个产品对用户就是有用的产品。如果产品大部分时间被放在家里‘吃灰’，对用户来说这样的产品价值就比较有限。”他说。

“传统家电厂商，关注点都在电路板、模具、结构方面，但是用户要的是产品带来的服务、内容以及其他方面。”谷仓智能硬件孵化器创始人洪华认为。

智能家电的互联互通一直是消费者的一大痛点。各个品牌虽然都有一套自己的物联网系统，但对于用户来说，很难做到购买的所有家电产品都来自同一个品牌。

京东集团副总裁冯全普介绍，京东也有一套智能化系统，叫“小京鱼”，希望形成一个family，一个house为中心的家居、家装、家电智能化系统，提供一站式解决服务。

“以前的家居不需要互联互通，现在能互联了，所以大家的期望越来越多。如果行业形成一个基础底座的标准，既可以减少厂家的开发周期、测试精力，快速把产品交付到市场，也不会影响创新性，解决影响消费者体验的痛点，有助于快速释放存量市场、挖掘潜在市场。”来酷科技副总裁李维建议，“现在随着互联网、物联网、人工智能等新技术发展，数据流量在增加，交互在增加，容易产生很大的数据流量。同时，通过数据流量很容易去了解用户的行为习惯和需求，通过很好的内容推送、定向订阅服务，就会有越来越多的商业机会。”

“数据的展示、采集、应用，是数字经济产业的重要组成部分，物联网技术正在加速推动产业数字化的转型，京东方也在通过持续强化技术创新、产品创新和应用创新，使业务布局深度融合产业数字化发展的要求。”京东方集团党委书记、执行副总裁冯强介绍，“数据的采集离不开传感器，京东方传感业务聚焦医疗、生物、智慧视窗、消费电子、工业传感器等领域，为客户提供传感器设计、制造及系统解决方案的服务。”

■观众体验沉浸式VR游戏。

本版摄影 赵健鹏

## “人工智能+传统商贸” 打造新零售应用场景

### 人工智能时代的新零售论坛举行，零售参与方探索消费“范式革命”

□青岛日报/观海新闻记者 丁倩倩



■嘉宾在人工智能时代的新零售论坛上展开讨论。

“我们可以想象这样的家居场景，楼顶的光伏发电，车库的新能源汽车等均可通过云端操控，电视既有其功能性，也是一件艺术品，还是整套智能家居的控制中心……”在人工智能时代的新零售论坛上，深圳创维-RGB电子有限公司国内营销中心新零售业务中心总经理彭强以上述场景向与会者解释人工智能给创维带来的变革。

彭强的演讲引发了参会者的共鸣。人工智能在短时间爆发，给家电行业带来不小的挑战与机遇。面对这道必答题，“答案”决定“答题者”的命运。作为2023中国国际消费电子博览会暨青岛国际软件融合创新博览会平行论坛之一，人工智能时代的新零售论坛聚集企业、电商销售平台和数字化转型服务商等零售参与方，对人工智能在家电零售行业的应用与变革开展了一场深刻的探索。

### 生产端：开放与融合

没人能否认以ChatGPT为代表的人工智能带来的是“范式革命”——对认知体系和行为体系的彻底重构，在这样的变革之下，经济形态正从服务经济向体验经济的方向升级。企业则需要打破边界，以消费者的需求为导向，在开放与融合中构建消费者满意的使用场景。

“Z世代”年轻消费者逐渐成为新一代消费主力，“我们通过分析数据发现，年轻的消费群体想要智能化、定制化和差异化的产品，传统家电产品和零售模式已经不能满足他们。”彭强说，消费者“既要又要还要”的需求，如果单从设备制造来说对制造商的基础生产能力和研发能力要求很高，并非每个企业都具备这样的人力和财力。实际上，在彭强看来，从产品端的智能家电到年轻消费者追求的个性化定制，并非要增加太多设备，“当前来说企业各做各的，可能智能产品生产厂家做了很多传感器，智能家电和智能家居也在做相关的智能设备，这就是一种重复建设。”彭强说，解决这一问题的关键就在融合。

这一融合应该是“专业与专业”的融合。如语音控制、家居和家装都交给专业的生产商设计生产，将消费者在家电、家居和家装方面的所有需求配置实施前置，在落地时实现有机结合，而不是简单堆砌。融合的前提是开放和数据共享，“将所有合作的品牌和数据‘上云’，消费者有不同的定制需求，可以迅速实现履约和交付，让消费者在家电、家居和家装中的决策权前置。”彭强介绍。

在人工智能的加持下，不仅是增量家电和家居可实现全屋互联，存量家电也可以实现“云端”融合，升级为消费者更满意的场景。IoT(物联网)开发平台服务商涂鸦智能的大客户高级总监陈慕融介绍，“比如节能业态是消费者关心的问题，通过IoT硬件可以实现不同家电和储能柜等设备的上云，家庭每天、每周、每个月的能源情况，都能实时看得见。还可以延伸到光伏发电的储能管理，支持消费者升级家庭储能结构。”

### 消费端：交互与引导

在消费端，人工智能带来的不仅是升级，还有“内卷”和加速淘汰。如何抓住人工智能的机遇，发现消费者真正的需求，成为商家的“生存之问”。

在电商平台中，“什么值得买”是一个特殊存在，它为消费者搭建虚拟货架，提供不同产品比价，并通过社区内容分享提升用户黏性。2022年“什么值得买”商品交易总额突破200亿元，同比增长超10%。算法早已是电商平台必备的技能，但算法的维度是各家的“看家本领”。北京值得买科技集团商业化中心家电部经理滕飞介绍，“什么值得买”为消费者实施细致画像，比如省钱型、尝鲜型和实用型等，通过这样的标签实现社区内容和产品的精准推送。同时，通过算法挖掘消费者感兴趣的卖点，有助于触发消费者作出购买决策。

未来新零售将驶向何方？GfK中国家电事业部总监蔡凌认为，零售全产业链将趋于无人化，从前端服务，到后端物流配送都将出现无人化的趋势。另外，零售个性化的趋势也会加强，每个消费者要的产品，可能在细节上都会有个性化的要求，“通过智能制造和人工智能可实现零售个性化的落地。”蔡凌表示。

眼下，人工智能与传统商贸的融合依然是行业难题，做好消费端的融合于青岛而言是挑战也是机遇。为推动商贸产业加快迭代更新，近年来青岛不仅出台了从战略规划到实施方案在内的一系列指导文件，还推出了从大型消费载体建设，到鼓励属地经济、电商直播、家电消费、汽车消费等诸多举措。“青岛正在着力打造新零售的应用场景，但与国际消费中心城市相匹配的标志性企业和商业模式数量较少，制约了影响力。如何破解这方面的难题，将是青岛打造国际消费中心城市的主要切入点，也为国内外人工智能领域的创新企业植根青岛、发展壮大提供了广阔的空间。”市贸易发展服务中心主任殷世钢表示。

