

学习平板连续多季度高增长 AI功能成竞争焦点

本报记者 陈佳岚 广州报道

与智能手机、个人电脑(PC)市场上半年出货量都同比下滑不同,学习平板市场却交出一份令人艳羡的成绩单。在整个消费电子行业承压的大环境下,学习平板市场销量、出货量却平稳增长。

8月8日,国际知名市场调研机构IDC发布的学习平板季度跟踪报告显示,2023年第二季度,中国学习平板市场出货量约103万

台,同比增长36.6%;上半年出货量约220万台,同比增长37.2%。

其中,根据市场机构洛图科技(RUNTO)的最新数据,2023年上半年,中国学习平板线上公开零售市场(不含抖音、快手等内容电商)的销量为50万台,同比增长14.6%;销售额15.4亿元,同比增长67.4%。

《中国经营报》记者注意到,中国学习平板市场出货量已经连续三个季度维持超过30%的高速增

长,其中2022年第四季度,中国学习平板市场出货量同比增长率达96.7%。近几个季度销量都维持在百万台以上。

IDC中国分析师冯栋梁认为,中国学习平板整体市场规模在稳步提升,市场对学习平板的消费需求仍在增加,消费者关注产品基础性能的同时,更加注重学习内容的优劣。随着更多K12教育垂直领域品牌进入学习平板市场,相信会给消费者带来更优质的内容体验。

生成式AI加持、掀起波澜

ChatGPT带来的生成式AI热潮席卷至学习机市场,也在上半年的消费大促中得到反馈。

在生成式AI(AIGC)火爆的当下,寻求新变量的智能硬件厂商不在少数,他们纷纷将生成式AI引入自家智能硬件中,以期提升原有智能硬件的交互体验,使产品能够在更广泛的场景下服务用户。

智能音箱、智能手机、个人电脑、VR产品等落地生成式AI的产品越来越多。

学习机是智能教育硬件赛道核心产品。记者也留意到,随着今年上半年生成式AI火爆,教育领域成为AI技术落地的重要场景,部分厂商借力AI大模型技术落地于学习机、学习平板,也为其所在的市场也带来一定增量。

在学习平板热销背后,以学习机为代表的教育智能硬件产品成为巨头们在教育领域集中落地AIGC技术的载体。

今年5月,科大讯飞发布基于星火大模型的AI学习机T20/T20 Pro,小度基于文心一言研发了智能设备场景的AI模型小度灵机,并率先应用在教育场景上,

手机通过搭载大模型,提供AI拍照讲题、中英文AI作文辅导、AI口语练习。一位代理教育智能硬件经销商人员向记者介绍,当前小度学习产品Z20系列、P20系列、G系列都搭载了百度文心一言大模型。

“下一阶段,AI功能将成为学习机品牌竞争的关键点。”该教育智能硬件经销商人员对记者表示。

ChatGPT带来的生成式AI热潮席卷至学习机市场,也在上半年的消费大促中得到反馈。

“6·18”年中大促期间,京东平台上,学习机10分钟内成交额就同比增长超100%。抖音电商平台上,学而思旗下一款智能学习机产品销量达5.5万台,按照4599元的定价推算累计交易额超2.5亿元;小度旗下学习机产品在抖音电商多款销量已破万台。科大讯飞“6·18”大促销售额同比增长125%,其中AI学习机系列获得京东和天猫双平台学习机品类销售额冠军。

来自调研机构的数据也能佐证这一点。IDC指出,科大讯飞将AI广泛应用于学习平板,使其T系列产品在6000元人民币以上价位段取得了第一的市场份额。此外,2023年第二季度的C系列新品也使科大讯飞不仅在1000至2000元人民币价位段市场取得一席之地,该产品也使科大讯飞的出货量升至市场份额第二。

根据科大讯飞7月上旬披露的中报业绩预告,2023年5月至6月,科大讯飞C端硬件GMV(商品交易总额)创历史新高,同比翻倍增长。其中,搭载讯飞星火认知大模型的讯飞AI学习机GMV在5月和6月分别增长

136%和217%。

IDC亦指出,小度G系列产品帮助百度稳居学习平板整体市场第一。亲民的价格加上AI文心大模型的加持,使百度G系列产品在1000至2000元人民币价位段处于市场主导地位。

“目前,众多厂商计划或已经推出搭载硬件AI引擎的移动处理器,新技术增强了笔记本电脑的本地AI运算能力。终端设备是否集成硬件AI引擎以及AI引擎的性能如何,将成为消费者购买设备的重要参考因素。”IDC中国研究副总裁王吉平认为,带有硬件AI引擎处理器的终端面临着一次激动人心的井喷式发展,尤其在笔记本电脑、台式电脑、平板、智能手机等传统终端硬件市场。这也将是后疫情时代引领终端产业走出低谷的重要驱动力。

IDC预测,到2026年,中国市场中近50%的终端设备的处理器将带有AI引擎技术。

但如果要将AI大模型真正有效地融入教育智能硬件的生产,并使其达到像ChatGPT那样的高度精准和博学,智能硬件厂商们还面临着训练数据准确性、高质量输出内容、回答正确性以及适配落地场景等方面的挑战。

中国互联网协会方面表示,目前我国的学习机市场产品仍同质化竞争严重,大部分同类型的产品功能雷同。并且市场认知度仍需提升,产品更新迭代快速,用户对产品功能和品牌的认知度还不够,用户使用习惯和接受度仍需培养;此外,行业标准体系尚未建立,目前个人消费类教育智能硬件标准不足,不利于行业规范化发展。

iPhone销量下滑市值跌万亿 苹果悄然入局AI大模型

本报记者 吴清 北京报道

在一骑绝尘站上3万亿美元的市场值巅峰后,近期因为不如预期的业绩表现,苹果市值连跌,不仅失守3万亿美元大关,市值一天内蒸发逾1600亿美元(约合人民币1.15万亿元)。

日前,苹果公司发布的2023财年第三财季财报显示,苹果营收818亿美元,同比下降1.4%,净利润199亿美元,同比增长2.3%。这已是苹果营收连续第三个季度下滑,苹果三大主力产品iPhone、iPad、Mac均出现一定下滑。

《中国经营报》记者注意到,市场预期苹果秋季新品发布会在9月12日前后举行,届时市场预期已久的iPhone15也将发布。不过,苹果知名分析师郭明錤预测,iPhone15系列的需求将低于今年的iPhone14系列,较低的需求可能会使苹果供应商在2023年下半年面临营收增长的压力。

在业绩和资本市场的压力下,外界将苹果重振业绩和股市的期待放到了苹果与当下火热的AI(人工智能)大模型的结合上。富国银行的分析师预计,苹果对其人工智能愿望的最新评论将成为焦点,任何关于该技术的评论都可能提振该股。

在生成式AI和大模型的热潮下,在发布财报时,苹果公司CEO库克也透露了苹果在AI方面的举措。库克称,苹果多年来一直在研究生成式人工智能和其他模型,未来几个月内,苹果公司用于生成式AI的研发支出将进一步增加。这也是苹果首次官方确认介入AI大模型的消息。

同时,最近有消息称,苹果正在开发自己的大语言模型框架Ajax,并基于Ajax框架秘密研发Apple GPT,苹果还正在加大对AI大模型研发人员的招聘力度。

未来业绩承压

iPhone销量下滑是苹果营收下滑的主要原因,苹果第三财季来自iPhone的营收为396.69亿美元,同比下降2.4%,低于预期的398亿美元。苹果已连续三个季度营收下滑,其上一次连续三季度营收下滑还要追溯到2016年。iPhone目前约占苹果总销售额的一半,而2016年时这一比例接近2/3。

值得注意的是,过半的iPhone营收是通过各种促销形式实现的。苹果首席财务官马斯特里表示,目前大部分iPhone的销售是通过某种促销计划实

AI大模型会是好解药?

在库克官方确认投入生成式AI消息的同时,关于苹果的各类AI大模型的消息也密集流出。

有消息称,苹果已建立了自己的大语言模型框架Ajax,并将其应用在地图、Siri等功能上。同时,苹果还基于Ajax框架秘密研发Apple GPT,类似ChatGPT的聊天机器人服务,并已在苹果小部分员工范围内有限地投入使用。苹果还在加大对AI大模型研发人员的招聘力度。日前,有报道称,苹果从Meta挖角不少大模型相关研究人员,并还在全球积极招聘大语言模型方面的工程师。

记者从苹果官网查询到,关于大语言模型相关的招聘广告就超过了600个,主要集中于优化AI软件的多媒体功能,包括生成图像或视频内容、视觉动作与交互等,能给到的薪资多超过17万美元(约合人民币120万元),证明苹果一直在进行相关的投入和研发。

但苹果拒绝对其招聘计划发表评论。分析师指出,就像市场

现的,包括以旧换新、分期付款以及其他金融消费方式,比例远超50%。

比如“6·18”期间,在国内电商平台,苹果优惠方式就很多样,包括iPhone在内的产品,其优惠方式包括购物券、直降、分期免息、VIP券叠加等形式。

苹果业绩下滑的背后,是消费电子行业的整体低迷。市场研究机构Canalys的数据显示,2023年第二季度,全球智能手机销量同比下降10%,达2.58亿部。

其中,苹果第二季度出货量4300万部,同比下滑13%,不过苹

传言的那样,苹果内部也很着急,但是在产品完善之前,大概率不会在市场上发布相关信息。

相比同行,苹果在AI大模型上的动作确实晚了一步。今年年初,微软便将ChatGPT应用到必应上,谷歌推出AI聊天机器人Bard,上个月,Meta推出了开源人工智能模型Llama的商业版本Llama 2。中国则迅速涌现了近百个大模型产品。

不过,不同于谷歌、微软等大模型应用到企业等层面,苹果更致力于将生成式AI技术引入移动端。英国《金融时报》分析认为,苹果最近几个月的招聘广告暗示了苹果最近的研发方向,压缩现有的LLM等大模型,以便部署在手机端而非云端。7月28日发布的一则招聘信息显示,它要求应聘者能够将“最先进的基础模型带入我们口袋里的iPhone”。

财报显示,苹果的研发支出较去年同期高出约30亿美元。对此库克表示,该部分支出主要投

果仍以17%的市占率位居全球第二,三星排名第一,小米(含POCO)、OPPO(含一加)、传音紧随其后。

好消息是,市场下滑速度在放缓,而且现在正进入消费电子行业的传统旺季。按往年惯例,9月,苹果将发布新款iPhone等产品,华为等公司也将在该季度推出重磅新品。

对于接下来的行业走势,Canalys研究分析师钟晓磊表示,整个行业回暖的节点一直在延后,今年全球智能手机市场可能会是持平微跌,回暖可能要等到

人在生成式AI与AIGC上,并表示未来几个月内,这部分的研究支出还将继续增加。

目前,苹果还没有很清晰的AI大模型战略,关于这一点,苹果内部也还没达成共识。不过有一点是确定的,苹果想将大模型直接引用到移动端并改善用户实际使用体验上。“其实苹果在很多产品上都应用了AI技术,AI已融入苹果生态每个角落,只是没有当成核心点来宣传。”上述科技行业分析师对记者表示,而这也是未来AI与智能手机结合发展的一个重要趋势。

比如iOS17的自动更正功能,用到Transformer语言模型。在日志功能上,使用设备上的机器学习为日志创建个性化建议。AirPods Pro可以通过机器学习实现自适应音频模式,通过识别外部环境来自动调节音量。而在新产品Vision Pro上,也用到了众多的AI技术。

三年前,苹果就曾击败了微

年底或者明年。

据知情人士透露,苹果要求供应商今年生产约8500万部iPhone15,与去年大致持平。而据郭明錤预测,iPhone15系列的需求将低于iPhone14系列。他还称,苹果首款头显Vision Pro的2024年出货预估仍相当小,故目前难以以此推升苹果与苹果供应链的股份。

马斯特里坦承,苹果第四财季的销售额预计将出现与第三财季类似的表现。如果苹果在第四财季的销售额继续同比下降,这将是该公司20年来销售额同比下

降持续最长的时间。

不过,本次财报的亮点是,苹果服务业务收入212.1亿美元,同比增长8.2%;可穿戴设备业务82.84亿美元,同比增长2.4%,实现逆势增长。这也被外界分析认为,苹果不再是单纯的硬件售卖,而是更看重将硬件与内容相结合,搭建产品互联生态,打造更加稳固的苹果生态和第二增长曲线。同时,分析师认为苹果未来具备很大的潜力,相比较安卓手机,苹果有更强的抗周期能力,依然给予了增持的评级。

在新技术和形式的应用上一直是后发先至,在没有很好的解决方案前,苹果始终会保持谨慎的态度。这是其公司价值观决定的。

谈及苹果介入大模型以后对于其他企业的竞争影响时,张毅表示,“我觉得影响暂时还谈不上,因为几乎对所有企业来讲,目前大模型仅仅是在商业大规模应用的前奏。”郭明錤则表示,苹果目前在生成式AI方面的进展还远落后于竞争对手,所以苹果不会在此次财报电话会议上过多谈论有关AI的事宜。

无论是基于业绩和外部竞争的压力,还是出于苹果未来发展的考量,从现有消息来看,苹果应该会持续不断地将AI技术主要用于优化产品和软件服务,且正悄然加入新一轮的AI大模型的军备竞赛。苹果的入局将会给本已激烈的大模型赛道竞争带来怎样的影响和改变?在“百模大战”中,谁又将胜出,本报记者将持续关注。