

天猫双十一化繁为简 强调消费者分层运营

本报记者 李立 上海报道

化繁为简、分层运营,天猫正尝试用新的变化与策略撬动新一届双十一。

在全网一片低价声浪中,天猫双十一已于10月24日晚8点开启。“今年将有超8000万热销

8000万商品“最低价”

“在‘用户为先,科技驱动,生态繁荣’三大战略下,用户体验突出简单,让消费者都有清晰的优惠感知。”

百亿补贴、冲刺最低价几乎成为今年各大平台双十一的主题,天猫方面则集结了8000万商品冲刺全年最低价。“在‘用户为先,科技驱动,生态繁荣’三大战略下,用户体验突出简单,让消费者都有清晰的优惠感知。”戴珊表示。

在跨店满减基础上,新增单品价格直降15%以上的“官方立减”新规则和“天天低价”新活动,淘宝直播还将推出“闪降”活动,闪降商品无须凑单满减,直接就是最低价。同时,回归双十一初心,重启天猫双十一晚会,让消费者获得快乐。

记者注意到,在消费者端,为了方便购买,今年天猫双十一简化了花式营销,选品和比价更为方

商品实现全年最低价,预计10亿用户参与。”天猫方面表示。

值得注意的是,除了用户熟悉的跨店满减(300减50),今年天猫首次推出官方直降、立减。用户不用凑单,一件就打折。“今年双十一目标,是跟品牌商一起获得更大规模的用户。”淘天集团

比拼“价格力”

便。除了用户熟悉的跨店满减(300减50)之外,今年双十一,优惠商品均标有非常显眼的闪电标识。

据天猫方面介绍,标有“官方立减”的,基本是全年价格最低的商品;标有“全网最低价”的,则是全网实时动态比价的商品,保证同时段天猫平台价格更低。带有这两个标的商品都无须凑单,一件打折。

在此基础上,为了保证平台商品价格实现“全网最低”,用户付款前还可以领取红包。红包分为88VIP大额券、淘宝直播红包、品牌会员红包等形式。其中88VIP大额券,可以与其他优惠叠加使用,淘宝直播联合18位主播和100多家超级大牌,直播间送10亿红包,看直播时领取;品牌商家

首席执行官戴珊表示。

“消费者分层运营是今年双十一最大的变化。”淘天集团阿里妈妈及市场总裁家洛接受《中国经营报》记者采访时表示,“直降”是考虑到消费者的不同需求,设计不同的优惠模式,“平台和B端



天猫双十一广告亮相北京街头。

视觉中国/图

也给自己的会员用户准备了10亿红包;此外保留了传统的互动游戏红包;消费者可以和好友通过互动游戏,领取价值共10亿红包。

商家要为不同的人群做出更精准设计”。

记者注意到,此次的直降与双十一早期推出的折扣模式相似,告别花式促销,强调“全年最低价”,双十一有化繁为简的回归迹象。



此外,淘宝方面则表示,所有百亿补贴商品承诺“买贵必赔”。如果买贵,平台将补偿差价等额红包,全程可以放心买。

本届双十一,全网都在强调最低价、更便宜和百亿补贴。

除了在消费者端体现简单、低价购买之外,记者注意到,今年天猫双十一不是单纯比拼低价,还尝试联合商家,通过扩容站外流量、多种组合折扣模式、更精准分层运营用户等多项变革,全网比较“价格力”。

天猫方面的公开数据显示,价格力已经成为淘宝天猫商家在平台经营的重要红利来源。在过去一个月,商家提供的全网低价商品在淘宝平台的平均流量涨幅达62.5%。

本届双十一,全网都在强调最低价、更便宜和百亿补贴,天猫双十一强调的“价格力”究竟有何不同?

“价格力不等于低价,百亿补贴只是方法、手段和场域之一。”家洛对本报记者表示,平台要做的是帮助商家,帮助品牌商好用的手段和方法,给消费者带来有价格力的商品。

“这次淘宝、天猫在双十一期间提供的全品类的品牌商家优惠力度是全年最大的,用一个词概括就是‘全年最低价’。”家洛进一步解释,“但我们不能够把所有的东西都理解成,我要用低价格带的东西和商品支撑中国所有的消费。”

据天猫方面此前曝光的消息,为了在双十一进一步提升价格力,商家端也做了多重改变。实现了两个“首次”,以帮助

商家获得更多新用户、更大订单量、更多交易额。首先,在天猫双十一主体活动同期新增“双11天天低价”。全网低价、同款低价商品将获得双十一全周期(10月24日至11月11日)加权推荐。其次,在“跨店满减”同期支持“官方立减”形式,商家可自由选择。值得注意的是,立减商品的推荐权优先于跨店满减。

此外全网流量,将是天猫双十一期间商家的重磅红利来源。在双十一前夕,阿里妈妈相继与微信、B站、知乎、微博等媒体平台建立更深入的合作,以帮助淘宝天猫商家更便捷、更低成本获取全网流量。

微信朋友圈、小程序、视频号等广告流量直触唤起淘宝App。此外,阿里妈妈还与B站、知乎、微博等平台推出双十一联合激励。淘宝天猫商家的营销推广将获得10%~20%之间不等的官方流量加码。

“以今年的直降为例,平台通过人群的分层运营,让每种类型的消费者,都能在双十一直接享受到优惠并购买。这样商家的运营、平台算法组织变得复杂,但我们希望把复杂工作尽量留在B端,简单的事情放在C端,通过消费者的分层运营,为不同人群做出更精准的设计成为今年双十一最大的不同。”谈到今年的一系列变化,家洛进一步表示。

NAND Flash减产致价格反弹 存储市场复苏

本报记者 秦桑 北京报道

根据研究机构TrendForce集邦咨询日前发布的报告,由于供应商严格控制产出,NAND Flash(一种基于NAND

市场回暖

固态硬盘是以NAND Flash为介质的一类存储产品,主要应用于PC、笔记本电脑、数据中心等场景。此外,U盘、手机等移动设备也多采用NAND Flash介质存储。自去年第三季度以来,消费电子市场和数据中心需求偏弱的背景下,多类NAND Flash产品降价,厂商近期仍在控制产能。

法国市场研究公司Yole数据显示,NAND价格在2022年第三季度和第四季度都环比下跌20%以上。2023年第一季度也下跌了16%。Yole表示,所有NAND供应商在2023年第一季度都出现了

2024年或全面反弹

TrendForce表示,本轮涨价的主要原因是,继三星减产幅度扩大至50%后,其他NAND Flash晶圆原厂也维持节制的投产策略,部分制程与产能在减产时间达半年后,构成结构性的供应紧张,均有利用原厂在价格上掌握主导优势,目前市场几乎已无低价货源可采购。

江波龙在10月16日接受调研时表示,在原厂减产效应的

技术的非易失性存储器)第四季度合约价全面起涨,涨幅为8%~13%。展望2024年,除非原厂仍能维持减产策略,且服务器领域对企业级SSD需求回温,否则在缺乏需求作为支撑

的前提下,NAND Flash要延续涨势将有难度。多位业内人士在接受《中国经营报》记者采访时表示,大部分制程与产能受下游影响,已经减产达半年之久,供需平衡被打破。与此同时,随着厂家去库存完成,供应商正在重新掌握议价权,但存储市场真正能够实现复苏,还是要看手机、PC等消费电子市场的情况。

虽然同比2022年Q3缩减80%,但较2023年Q2环比增长了258%;美光科技发布的2023财年第四财季财报(对应2023年6月1日~8月31日)显示,营业收入为40.1亿美元,同比下降39.6%,但营收和毛利率都如期出现回暖向好的迹象,公司亏损继续收窄。虽然报告期内DRAM和NAND产品的出货均价仍有下跌,但出货量有明显的回升。

国内存储龙头企业江波龙(301308.SZ)2023年第二季度实现营业收入22.26亿元,虽然同比下降13.53%,但环比提升50.22%。

市场的回暖也体现在厂商的业绩上,三星2023年Q3营业利润

影响下,晶圆价格上涨的趋势已经形成,产业链上下游对于本轮价格调整基本达成一致。主要的存储市场中,NAND Flash的整体涨幅更为一致,DRAM不同产品的涨幅存在较大差异。尽管目前下游市场对存储器的采购需求有一定的恢复,但后续的涨价幅度与涨价频率,仍取决于下游终端需求能否形成持续支撑,需要持续

关注宏观经济复苏情况。

此前,NAND Flash闪存主控厂商群联电子的执行长潘健成在发布业绩时则表示,整体NAND闪存位元数的年成长率同比超过75%,显示系统客户因为库存水位回到正常水位甚至低于正常水位后,NAND市场价格回稳起涨的趋势确认。

半导体分析师王志伟对记者表示,经历了长时间的市场下行

周期,存储器价格已经降低。随着上游去库存接近完成,当前行业正在回暖复苏中。

值得注意的是,DIGITIMES指出,三星启动了一项2024年大规模半导体需求调查,结果表明,半导体行业将从2024年起全面反弹。随着智能手机市场逐渐复苏,预计一些市场将出现DRAM和NAND芯片供应短缺的情况。

讯飞星火大模型加大投入 明年上半年对标GPT 4

本报记者 陈佳岚 合肥报道

科大讯飞AI大模型又有了新进展。10月24日,《中国经营报》记者从科大讯飞方面获悉,讯飞星火认知大模型再次升级至3.0版本,七大能力得到提升,并联合华为再次推出基于昇腾生态的“飞星一号”大模型算力平台。

5月6日,科大讯飞发布星火认知大模型,并向外界实时展示了文本生成、语言理解、知识问

已对标 ChatGPT 3.5

记者了解到,讯飞星火认知大模型V3.0在文本生成、语言理解、知识问答、逻辑推理、数学能力、代码能力以及多模态能力方面都有了持续提升。

刘庆峰在“科大讯飞2023全球1024开发者节”上表示,星火认知大模型V3.0全面对标ChatGPT(GPT 3.5),中文能力客观评测超越ChatGPT,英文能力对标ChatGPT 48项任务结果相当。

国研经济研究院的一项横评报告显示,星火大模型3.0版综合能力超越ChatGPT,在医学、法律、教育、零售、汽车工程、计算机和工业设计等行业表现格外突出,准确率分别达到69.3%、71.4%、82.2%、61.2%、78.4%、76.9%和66.4%。

据OpenAI在其官网发布的英文任务测试集测试数据,星火认知大模型V3.0在48项任务中与ChatGPT结果相当,已经做到了85.1%,略微领先ChatGPT的84.3%;而在《通用认知智能大模型评测体系》构建测试集测试中,星火认知大模型V3.0中文能力客观评测超越ChatGPT。

不过,刘庆峰也提到,国产大模型必须正视和ChatGPT 4的差距。“国产大模型在复杂知识推理、小样本快速学习、超长文本处理、跨模态统一理解上距ChatGPT 4还有差距。”他表示,唯有实事求是的科学精神,才能真正实现超越。

此前,科大讯飞已联合华为

明年仍将加大投入

不过,在不断加大对大模型投入的同时,也在一定程度上影响到了科大讯飞最近一个季度的净利润表现。

科大讯飞刚刚发布的三季度财报显示,对大模型投入成为其当季利润下滑的主因。面对投入大模型带来的业绩阵痛,外界感慨:大模型太“烧钱”了。

科大讯飞三季报显示,前三季度实现营业收入126亿元,同比略微下滑0.27%;归属于上市公司股东的净利润9936万元,同比下滑76%。其中,第三季度净利润仅为2579万元,同比下滑82%。

对于净利润的大幅下滑,科大讯飞表示,主要原因系公司积极抢抓通用人工智能的历史新机遇,在通用人工智能认知大模型等方面坚定投入。前三季度科大讯飞开发支出逾10亿元,同比增长约44%,公司表示这“主要系本期研发投入增加所致”。另外,由于项目投入周期增加长期借款补充流动资金,科大讯飞长期借款较期初增长69.64%至29亿元。

科大讯飞表示,尽管上述投入一定程度上影响了当期利润,但公司在数字经济时代长期可持续发展奠定了坚实基础和难得的先发优势:一方面,使公司在人工智能赋能教育医疗等民生事业、赋能千行百业的数字化、智能化转型过程中强化了领先优势,同时也为公司在人工智能时代打造每个人的AI助手、开拓更广阔的C端消费市场带来全新机会。

而科大讯飞对大模型的投入短期之内是否仍将保持这样的投入水平?刘庆峰向记者表示,“目

答、逻辑推理、数学能力、编程能力、多模态等多项能力。6月9日,讯飞星火认知大模型V1.5推出,开放式知识问答、逻辑推理数学及多轮对话等能力得到升级。8月15日,讯飞星火认知大模型升级至V2.0版本,代码升级和多模态能力得到提升。

继宣布追平ChatGPT 3.5之后,科大讯飞董事长刘庆峰也提出了进一步目标,表示讯飞星火大模型在2024年上半年要对标ChatGPT 4。

推出了讯飞星火一体机,开始布局大模型算力,重视算力安全,性能已可对标英伟达A100。在1024全球开发者节现场,科大讯飞又联合华为发布基于昇腾生态的“飞星一号”大模型算力平台。

刘庆峰透露,在此基础上,讯飞星火大模型将开启对标GPT 4的更大规模训练。科大讯飞的目标是大模型在2024年上半年实现对标ChatGPT 4。

事实上,与华为合作布局算力平台,科大讯飞也需要克服很多难点,“原本用英伟达可能一个月就能干成的事情,现在使用华为会面临更多不确定性因素,可能需要三个月才能完成,科大讯飞不仅要大规模投入,‘磨炼武器’,还要盈利,同时面临市场竞争。”刘庆峰对记者坦陈,使用国产算力平台意味着大模型在起步阶段可能需要更长的训练时间,但这是中国发展自主可控大模型的必经之路。

“从早期的国产操作系统到现在的国产算力平台,都是需要打磨,从不好用到好用再到生态的繁荣的过程,如果谁都不往前走一步,没有能够坚定提供底座的厂商,国家始终是没有办法自立自强。”刘庆峰表示,科大讯飞最早期会使用一部分英伟达的算力,现在正在逐步将算力完全替换,主要使用国产平台。

刘庆峰透露,讯飞星火大模型从V3.0版本后都会在华为算力平台上训练。

前阶段大模型仍有很多工作要做,科大讯飞仍在只争朝夕落地产品,明年仍会是强投入。”

不过,刘庆峰看好明年大模型带来的商业收益及毛利提升,也将带来行业市场份额和影响力的提升。

“而科大讯飞新增的毛利也会坚定不移地投入大部分研发中,明年仍不一定要实现投入产出平衡。”刘庆峰表示,“明年至2025年,科大讯飞将会处于良性状态,收入、毛利快速增长后,能够覆盖新增投入。”

而事实上,目前几乎所有的大模型公司处于投入阶段,不管是科大讯飞还是百度、阿里、腾讯无一例外在疯狂“烧钱”加码大模型投入。在互联网分析师丁道师看来,“大模型是人工智能发展到今天最值得关注的领域,赋能金融、医疗、教育、政务、创作等众多行业,进而实现降本增效,所以国内有实力的企业都愿意不计成本地投入。”

“对于当前的大模型企业来说,目前都处于战略性投入阶段,战略性投入是为了将来的战略性盈利。”丁道师对记者表示,当下盈利对于大模型企业来说并没有这么着急,当前所有的大模型企业都在抢跑,打好基础反而更重要。

丁道师认为,这些公司的大模型什么时候能够改善业绩情况还要看大模型商用落地情况,能进入多少个行业、有多少企业买单,谁能最快在B端市场拿到更多单子,至少在很长一段时间里大模型要想实现多盈利,最先取得突破的一定是B端市场,然后才是C端市场。