



新质赋能 消费稳增长

战文字：引领AI新质生产力 实现技术自主与产品创新

本报记者 陈佳岚 北京报道

在人工智能行业迎来前所未有的发展机遇之际，科大讯飞作为国内AI领域的领军企业，正以独特的战略布局和技术创新，在全球AI竞争中占据一席之地。

2024年12月11日，由中国经营报社与中经传媒智库联合举办的“2024中国企业竞争力年会暨《中国经营报》创刊40周年论坛”在北京举行。科大讯飞副总裁战文字出席“2024中国新消费论坛”，并参与了以“求新向质，聚力前行”为主题的圆桌对话。他在分享中深入阐述了在新消费趋势、大力发展新质生产力背景下科大讯飞如何抓住生成式AI发展机遇，同时探讨了品牌力量与中国品牌全球化的路径。



战文字

科大讯飞副总裁

何谓AI新质生产力？

战文字认为，在人工智能领域，“新质生产力”需满足三个标准：

第一，技术能力要达到全球一流水平；第二，关键技术和芯片实现自主可控；第三，技术成果能够转化为切实可以提升消费者生活效率的产品。

以生成式AI为例，战文字回顾了自ChatGPT问世以来行业的快速迭代。他指出，这一领域遵循类似摩尔定律的“Scaling Law”，即模型参数数量的扩展将直接带动生成能力的飞跃性提升。从ChatGPT的1750亿参数到GPT-4的18000亿参数，参数数量的激增带来了逻辑推理和内容生成质量的显著提升。

在这一背景下，科大讯飞选

择了兼顾技术竞争力与产品实用化的双轨战略，即不仅关注模型参数的竞争，更将模型能力融入各种应用中，推动AI智能搜索、文章写作和内容工具的发展，引领行业变革。其发布的星火大模型已迭代至4.0版本，在中文和英文语音交互、逻辑推理等7个关键领域上达到了与ChatGPT-4 Turbo相媲美的水平。同时，面对高科技封锁挑战，科大讯飞与华为合作，基于昇腾芯片构建100%自主可控的端到端算力底座，确保技术发展的独立性和演进速度。在此基础上，科大讯飞将技术融入日常产品中，如智能搜索、学习机中的

智能陪伴、英语对话、问题解答以及办公效率工具等，实现了技术到产品的转化，切实融入用户的生活需求。

品牌活力源于价值承诺 与用户需求的精准把握

科技领域日新月异的今天，企业如何保持活力并发挥品牌力量？

战文字认为，品牌是企业对消费者的价值承诺，只有持续创新和精准把握用户需求，才能维持品牌的长久活力。他指出，随着中国各行各业的洗牌，尤其是汽车行业，国产车已经占据了市场的半壁江山，这表明传统品牌的贵族血统和营销费用砸出来的品牌已不再具有决定性优势。科技领域也在面临类似的局面，“城头变幻大王旗”，企业必须不断推出更好的产品以保持竞争力。

“很多技术企业容易走到死胡同。”战文字提到，技术企业容易忽视用户需求，科大讯飞之前也吃过不少亏，花了很多精力研发参数和性能，却相对忽略了用户需求。

为此，科大讯飞近年推行了整合研发、整合营销等流程，让用户在产品设计的早期和打磨实验期就参与进来。科大讯飞还举办了许多与客户直接交流的活动，以更好地把握用户需求。

战文字强调，除了功能需求，品牌塑造还要注重“情绪价值”。例如，科大讯飞的录音笔和办公本不仅能在会议中记录、录音和转写文字，还能提炼要点，体现了“懂提炼，知关键”的

品牌承诺。这种基于用户意义的设计理念，为品牌注入了更深层次的活力。

中国品牌的全球化使命：文化融合与技术实力

在全球经济一体化的背景下，中国品牌正以前所未有的速度和规模走向世界。在海外市场，战文字切身感受到中国企业的崛起。例如，在迪拜街头，能看到数十个中国电动车品牌；海外的工程项目中，中国企业也扮演着重要角色，如中建集团在阿联酋的业务；在海外消费电子展上，小米、华为、传音、安客等中国品牌的身影也随处可见。这一趋势不仅是国内市场竞争的结果，更反映了中国企业竞争力的提升。

然而，中国品牌的全球化并非一帆风顺。战文字提到，在部分海外市场，地缘政治因素和成见成为中国品牌扩展的障碍。他强调，中国企业需要以文化融合和技术实力来消除偏见，用实际成果赢得市场认可。

对于东南亚、非洲和中东等对中国企业较为友好的地区，在“一带一路”倡议下，中国企业可以发挥技术实力以提高当地的效率。例如科大讯飞通过与沙特国王科技大学和阿联酋等机构合作，推动阿拉伯语的技术化发展，这种合作模式既满足了当地需求，也展现了中国企业的技术实力和适应能力。

未来，随着新质生产力的进一步发展，中国品牌也势必将凭借技术自主、文化融合和用户导向，继续在全球舞台上展现更大的影响力。

宁国新：提供新体验 培育新的旅游市场

本报记者 吴清 北京报道

随着中国经济的恢复发展和消费升级的提速，中国市场逐渐成为全球旅游行业版图的重要组成部分。而旅游消费率先在全行业中实现了复苏，成为促进消费的一个重要增长点。

“消费是可以培养的，大家的消费观念、消费习惯是可以经过一段时间来培育的。我们只有不停地提供新的体验才能去培育新的市场。”众信旅游集团首席政务官宁国新表示，国内旅游消费从2023年重启，一直到2024年都处于恢复阶段，近两年一直都在恢复上升。

关注“情绪价值” 提升旅游体验

作为一个涉及到衣食住行的综合性产业，新时代旅游不仅成为人们休闲放松、开拓眼界的一种形式，也逐渐成为人们的一个学习渠道、成长经历和生活方式。

不过，以前国内旅游行业在一些消费者心里的形象并不很好。因为过往旅游行业的竞争，最直接的方法就是降价，就是打价格战。低于正常价格的旅游团，往往带来低质的服务，各种低价团和黑导游等也抹黑了旅游行业。

为此，宁国新认为，要想让旅游行业未来健康发展，让企业品牌长长久久，首先就要规范旅游市场，而作为旅游企业，则要改掉和规范传统的运营模式，这是必需的。这需要政企联合一起做。

面对旅游行业的变革与创新，众信旅游正充分发挥自身资源与优势，积极应对市场提出的新挑战。

在宁国新看来，近两年，整个旅游市场发生了一些变化，人们的旅游需求逐渐向高品质化、年轻化和小型化方向发展，而且人们对于非物质消费的需求越来越强烈。“所谓的非物质，用当下最流行的一个词，就是‘情绪价值’，愿意为更好的体验感去消费。”

在这个恢复发展的过程中，众信旅游也在一直思考，如何能探索一些新的方向或发展路径。最后觉得科技赋能会是一条出路。为此，众信旅游在去年年底成立了一家数字科技公司，目前做了一个项目，就是全球第一个以南极为主题的600多平方米的大空间的VR体验场景，主要让“游客”体验去南极旅游的感受。该项目推出后，整体反响不错。

“做这个项目基于两点：一是契合企业本身的旅游属性；二是想用科技手段改变原来的营销方式，做一个新的尝试。”宁国新说。

宁国新认为，原来的营销方式可能只是我们花钱让大家知道，现在则可能是我们建立一个新的场景，它不仅可以营销，还可以卖门票和做其他商业开发项目。因此，这种科技与旅游数字化方面的尝试，是2024年众信旅游要做和正在做的。

走出去和引进来

有关数据显示，2023年中国出境人数达到1.01亿人次，境外旅行消费高达1965亿美元。进入2024年，中国出境游市场继续保持强劲增长，上半年出境人数已达6071万人次，同比增长50.4%。中国作为全球最大的境外旅游消费国的地位日益凸显。

“我们是中国最大的出境旅游的运营商，众信旅游在欧美、日韩及东南亚的知名度很高，对于我们来说，我觉得做旅游出海是挺容易的。”宁国新说。

“出海要分三步走，第一步先利他；第二步把自己做大，有



宁国新

众信旅游集团首席政务官

了量才有发言权；第三步再去商业开发和要回馈。”宁国新认为，旅游其实是方方面面融合在一起的一个综合服务。因此，众信旅游除了简单的旅游内容外，其实还会和比如交通、政府、商务等等都有接触，也可以为各个行业出海提供助力。

除了走出去，在宁国新看来，旅游企业关键还是要认清形势，找到自我并修炼内功。

“做旅游其实很难，旅游行业生存的最基础理论就是中间商（理论），其实就是挣信息差的钱。随着信息沟通方式的增加和效率的提升，原来的信息差，可能已经挣不到钱了。怎么生存？你必须得想更多的内容出来。”宁国新表示，因此需要不断地变化和构思更多的主题和方式，不停地产生新的信息差，提供更多别人得通过你才了解得到的新信息差、新感受。

宁国新认为，一个企业要长久发展下去，第一要有一个好的营商环境，第二就是要不断地自我修炼。“我们今年为什么要去尝试数字文旅，就是想用新的东西去开创一个新的场景，看会不会激发一个新的消费出来？”宁国新说，比如旅游数字化这个课题如果在五年前，公司方面应该是挺抵触的，因为众信旅游以往主要做线下旅游，不过如今正在积极尝试。

游戏科学今年8月份推出的中国第一个3A游戏《黑悟空》引发全网关注，并取得了很大的商业成功。“这个案例也给予我们一些信心，只要你内容好和有体验感，消费者就愿意花钱去体验这些数字化的产品，也坚定了我们要做旅游数字化项目的决心。”宁国新说。

“我们的核心就是一个产品、一个营销，就这两个点。怎么把这两个点有机结合在一起？”宁国新认为，尝试了很多后发现，用数字化会是最好的方式，因为它既可以做营销，又是一个落地的产品，可以有机地结合在一起。

在实践的过程中，众信旅游也发现做科技（产品）投入的确比较多，而且发现里面有很多点是最初没有很着重或意识到的。“在这个过程中，我们也会不断更新，不断找出新的体验点，越来越发现它真的是非常好的营销和产品结合的方式，就像前面说的南极VR体验项目，我们真能把风景搬到世界各地去。”宁国新表示。

“虽然路很艰辛，但方向是对的，前途是光明的，我们会按照这个方向一直走下去。我也非常希望和同行一道，共同探讨如何把文旅的数字化做得更好。”宁国新说。

李忠：数字化助力消费品牌提高经营“质量”

本报记者 李静 北京报道

“我们观察到，部分消费业态在今年上半年的销售增长相对疲软；另外，从一些消费品上市公司的财报表现也能看到，部分企业利润也有下滑。”腾讯智慧零售大快消解决方案负责人李忠在“求新向质，聚力前行”圆桌对话环节指出，“因为当前，消费者的购物行为变得更加谨慎，消费品行业的增长面临较大压力，但有压力的同时也是动力。”

例如越来越多的快消类品牌，开始借助腾讯的生态搭建它们的会员体系，实现和消费者的直接触达，并且通过对会员的数据分析，进而做到精准营销。除此之外，腾讯的信息技术也能帮助快消品牌寻找线下的空白售点跟高潜售点，抓住线下新的增长机会。

李忠表示：“很多头部品牌通过数字化的方式寻找新的增长点，同时进一步提高自己运营的质量。”

通过数字化找到“新增长点”

如今，许多咖啡、茶饮品牌，每天都在通过企微（企业微信）社群对消费者做精准营销。包括伊利、蒙牛在内的头部乳制品品牌，也在借助微信生态能力，实现对消费者的直接触达，以及建立O2O和到店核销等新链路。

为什么越来越多的消费品牌愿意让腾讯助力自己的生意增长？因为腾讯智慧零售除了自身的战略咨询、技术服务，也能帮助品牌连接整个腾讯生



李忠

腾讯智慧零售大快消解决方案负责人

品可以助力消费品牌找到线下高质量的售点或者空白售点。”李忠补充道。

此外，在商家的供应链和中后台，腾讯也在借助图像识别、AI分析技术帮助很多品牌做AI的质量检测以及陈列识别。还有云基建服务，随着越来越多的商家深入布局腾讯生态，有更多商家选择腾讯云。基于此，腾讯也会在上层应用领域提供很多AI的连接、数据的连接，帮助商家把生意做得更好。

李忠表示：“从营销域、供应链和中后台以及底层的基建，腾讯都在背后为很多品牌的数字化保驾护航，并且帮助它们进一步提高运营质量。”

利用数字化解锁“新能力”

利用腾讯提供的连接能力，腾讯智慧零售观察到，很多消费品牌正在掌握一些新能力。李忠认为，这些能力可以凝练为“从消费者中来，走到消费者中去”。

“从消费者中来”指的是，很多头部品牌通过腾讯生态跟消费者直连，有些品牌的会员体系甚至可以达到上亿规模。这当中有大量的活跃会员，他们愿意跟品牌进行互动、分享想法。例如商家可以和这些活跃会员一起在社群里讨论新品研发方向，让品牌方在创意阶段就能获得来自会员的反馈。

“走到消费者中去”则指的是，当品牌有了大量的消费者基础之后，可以借助KOC（关键传播型消费者）以及UGC（用户原创内容）内容把素材传播到更多的场景中去。

“最新的AI能力还会帮助品牌方解锁更新、更强大的UGC能力。”李忠说道，比如近期Open AI发布的最新版的Sora，可以自动生成20秒的视频内容，腾讯的混元大模型也提供了视频生成能力。“以前那些只能找专业机构才能做的广告视频，通过AI的能力，自己就可以快速制作他想要的传播内容。”

出海有了“新优势”

随着全球化的加速，中国消费品牌正积极拓展海外市场，这两年中国茶饮品牌如蜜雪冰城、咖啡品牌如瑞幸咖啡等，在东南亚地区便取得了一定的成功。

腾讯智慧零售观察发现，这些中国消费品牌能够成功走出去有几个核心因素：第一是供应链能力，例如瑞幸咖啡的咖啡采购供应链遍及全世界，利用这样的优质供应链能力，瑞幸咖啡无论是拓展到发展中国家（如东南亚国家），还是像新加坡这样的发达国家，在行业里都有一定的竞争力。

“第二个核心因素，我们认为这些消费品牌在中国市场锻炼出来的数字化营销能力。”李忠说道。

据介绍，除了在国内市场打造出来的数字化营销能力，腾讯也可以对中国消费品牌出海提供助力。首先是数字化的基础设施，在助力品牌出海之前，腾讯的游戏、微信支付业务已经有所尝试，如今通过腾讯的云、AI以及一系列应用的能力，也可以为消费品牌出海提供数字化能力的保驾护航。