

运营商接入DeepSeek 全产业链AI加速

本报记者 谭论 北京报道

国产DeepSeek适配潮如火如荼之际,国内基础电信业务也在迎来一场AI变革。

近日,工信部官方网站发布2025年春节通信业务相关情况。根据通报,2025年春节期间,中国移动、中国电信、中国联通三家基础电信企业均已全面接入DeepSeek开源大模型,实现在多场景、多产品中应用。同时,三大电信运营商将针对热门的DeepSeek-R1模型提供专属算力方案和配套环境,助力国产大模型性能释放。

公开信息显示,DeepSeek-R1是目前全球最先进的大语言模型之一,其性能与目前OpenAI的o1模型相媲美,但较o1具备更低成本优势。2025年1月20日发布后,

加速云业务增长

随着云计算成为AI大模型的核心支撑,融合发展成为三大电信运营商的新选项。

全面拥抱DeepSeek,虽已成为主流趋势,但对于在大模型领域同样有自研雄心的三大电信运营商而言,显然不是一个轻易的决定。其接入DeepSeek背后的多重价值考量,也显然更为重要。

“推动云业务持续增长,是运营商的主要目的之一。”Omdia电信战略首席分析师杨光向《中国经营报》记者表示,过去两年,运营商开始从信息网络提供商向数智服务提供商转型,因此大幅提升在云计算业务方面的投入,以作为未来战略转型的基础护城河。

而随着云计算成为AI大模型的核心支撑,融合发展成为三大电信运营商的新选项。其中,DeepSeek的低成本高性能无疑是吸引运营商的巨大优势之一。电信分析师周桂军表示,DeepSeek作为开源模型,显著降低了训练和推理成本,且灵活支持如私有化集群、公有云适配等部署方式。运营商通过接入DeepSeek,可

减少自研模型的高昂研发投入,同时利用现有算力资源快速实现AI服务的商业化落地。

以天翼云为例,记者从中国电信了解到,为了推进与DeepSeek适配优化,天翼云在DeepSeek-R1部署、推理及微调中,实现了轻量化蒸馏模型的灵活部署,覆盖从复杂决策到高频交互的全场景需求。

同时,通过DeepSeek的接入,电信运营商可丰富云计算平台的功能,并借助其性能优势吸引更多企业客户。如中国移动云盘接入DeepSeek后,实现了云端资产的智能分类和高效检索,大幅提升用户体验。据此,银河证券预计,运营商通过接入DeepSeek服务政企,将加快云业务增长。

此外,在杨光看来,AI与电信业融合,是目前的产业趋势之一。作为电信领域龙头,运营商也希望借着5G商用和AI应用场景扩展的机遇,完成从“传统通信服务商”向“智能服务生态构建者”的转型。

与自研大模型互补

如何更好地实现DeepSeek与其自研大模型间的适配互补,或成为三大电信运营商下一步重点探索的课题。

值得注意的是,虽然选择与DeepSeek进行合作,但三大电信运营商此前均推出过自研大模型,如中国移动的“九天”、中国联通的“联智”、中国电信的“星辰”,同时三大电信运营商均未在此前两年内选择第三方大模型产品,因此,其在DeepSeek诞生后不久迅速转向,也引来外界疑问。

对于这一问题,三大电信运营商均未作出明确回应。对此,杨光分析认为,一方面,相比于通用大模型,运营商自研大模型更多聚焦在行业场景,二者并无太多可比性;另一方面,虽然此前市场上国产通用大模型产品众多,但性能与全球头部大模型存在较大差距,而DeepSeek-R1自诞生起便接近GPT-o1水平,且没有云业务与运营商存在竞争关系,因此,容易收获运营商青睐。

此外,杨光认为,DeepSeek作为国产自研领先大模型的身份,也在一定程度上,加速了其进入有志在模型部署上实现从底层芯

拉动全产业链AI进程

DeepSeek 或在国内数字基础设施层面加快普及,加速我国数字基础设施智能化的速度,带动电信全产业链的AI创新业务增长。

随着三大电信运营商的集体接入,业内认为,DeepSeek 或在国内数字基础设施层面加快普及,加快我国数字基础设施智能化的速度,带动电信全产业链的AI创新业务增长。

长江证券研判,随着客户对DeepSeek的使用增加,运营商云计算和IDC业务将率先受益。截至2024年年底,三家基础电信企业为公众提供的数据中心机架数达83万架,智算规模超50EFlops(FP16),同比实现翻番增长,运营



运营商纷纷接入DeepSeek,国内基础电信业务迎来一场AI变革。

片到框架、模型的全栈自主可控的运营商的视野。

而从运营商方面观察,尽管接入DeepSeek,其并未放弃自研大模型与算法。如中国移动的CO-CA算力平台支持全版本Deep-Seek模型调用,同时保留自研算法的适配空间;中国联通的“星罗”平台则实现多规格模型在私有化与公有化场景的灵活部署。

在周桂军看来,这可以视作三大电信运营商通过开放平台整

合自研模型与DeepSeek,构建混合AI生态的一个尝试。“更多还是一种互补策略。”其表示,通过大模型“通用能力+垂直场景”互补,或也是运营商的考量之一。

他还预计,未来三大电信运营商自研大模型或将更聚焦行业定制化需求,如中国移动用于强化智慧政务、智能语音助手等场景,中国联通则用在5G+AI融合的物联网应用场景,中国电信依托天翼云加强安全防护和企业级

服务。

而DeepSeek则可能作为高性能基础模型,被用于提升通用场景的AI服务效率,如通过实时分析网络流量和设备数据,提前预测故障并优化维护,以及基于用户行为数据生成个性化套餐推荐,提升客户转化率。

周桂军表示,未来,如何更好地实现DeepSeek与其自研大模型间的适配互补,或成为三大电信运营商下一步重点探索的课题。

本报资料室/图

腾讯“入主”销售易 国产CRM SaaS亟待破局

本报记者 曲忠芳 北京报道

当一个行业发展多年却迟迟不见产业突破之时,要打破“熵增定律”,要么依靠技术的迭代升级,要么借助巨头的“下场”带

腾讯入局带来的“变数”

公开信息显示,李强于2021年加入腾讯,此前曾在德国ERP(企业资源计划)软件巨头SAP担任全球高级副总裁、中国区总经理,负责过大量政府项目落地工作。2022年,腾讯云架构调整并成立了政企业务线,由李强出任业务总裁。

针对上述人事调整,腾讯集团高级执行副总裁、云与智慧产业事业群CEO汤道生公开表示,“以销售易为代表的CRM赛道,是产业互联网的重要领域,腾讯布局已久,并长期看好”,“李强兼任销售易董事长,有助于从集团层面整合技术研发、行业、区域和生态资源,为销售易的长期发展提供强有力的支持”。

中国软件网CEO、海比研究院院长曹开彬向记者指出,此事对于销售易的利好显然要大于对腾讯自身,对于腾讯来说相当于多了一个要“输血”的业务,而对销售易来说,显然会解决资金难题,以及提供品牌背书、客户资源等。至于销售易能否给腾讯云生态带来足够的增量,还有待市场的验证。

“从管理团队来说,创始人史彦泽仍担任CEO职务,其对于销售易是有感情的,内心自然是希望把公司做好。当然之后还要看腾讯与销售易之间的磨合,能否

动。眼下,在国产CRM(客户关系管理)SaaS服务领域中,作为互联网大厂的腾讯,能否担纲起培育产业、激活一江春水的使命呢?

近日,腾讯与国产CRM SaaS服务商销售易共同发表声明,称

双方“战略合作升级”,由腾讯集团副总裁、政企业务总裁李强兼任销售易董事长,而销售易创始人史彦泽则继续担任公司CEO。

《中国经营报》记者了解到,销售易创立于2011年,是国内较

早一批投身CRM领域的初创公司。腾讯自2017年起参与到销售易D轮融资为2.8亿元的融资中,后在2018年4月、2019年9月分别投资了1亿元、1.2亿美元,腾讯对销售易的持股比例超过50%。



火爆全球的AI大模型、生成式AI技术给CRM SaaS厂商带来新机会。

本报资料室/图

产生1+1>2的效果。”曹开彬如是说道。

天眼查数据显示,销售易创立以来,自2013年至2021年累计发生9次融资事件,最近的一轮融资是在2021年9月,融资规模为7000万美元,此后便再无公开融资消息。与之形成对比的是,作为销售易竞争对手的另一家国产CRM厂商纷享销客在2022年、2023年、2024年分别完成了一轮融资。有不少业内人士认为,腾讯向销售易派驻董事长是当下综合考量资本、云生态战略及竞争布局等多因素的结果。

史彦泽在声明中表示:“腾讯的持续战略投入不仅是资源的整合,更是双方连接、开放理念的共鸣。”他认为:“中国SaaS烧钱追规模的打法已经是过去时,唯有深耕行业、聚焦客户成功,以技术创新为驱动,以生态共建为支撑,才能实现SaaS行业的高质量发展。”

值得一提的是,针对腾讯与销售易战略合作升级一事,纷享销客创始人、CEO罗旭在近日一场直播活动中作出了正面回应。在他看来,腾讯对销售易的加持,是腾讯在云生态建设方面迈出的

积极一步,同时释放出的信号是CRM SaaS对于企业平台的重要性正在加强。更为重要的是,从“价格竞争”走向“价值竞争”,已成为整个SaaS行业的共识。

当被问及对纷享销客的冲击或影响时,罗旭表示,一方面腾讯对销售易的不断加码支持“令人羡慕”,另一方面,腾讯此举更多的出发点是从生态战略考虑,并不是“去在意两个CRM SaaS厂商的竞争”。这对纷享销客的启发在于,自身具备与更多大厂合作、与更多生态合作的空间,有利于自身及行业整体的长远发展。

CRM SaaS亟待破局

记者了解到,国产CRM SaaS的兴起是受到美国老牌SaaS巨头Salesforce所带动,“中国版Salesforce”既是之前国产CRM SaaS服务商向资本讲述的“故事”,也是它们的共同梦想与愿景。创立于1999年的Salesforce在经历了十多年的亏损之后,在2014财年(截至2014年1月31日)首次实现年度盈利,净利润为2.91亿美元,而最新的2024财年里该公司收入为349亿美元,净利润达41.4亿美元。

然而,与Salesforce近十年来赚得盆满钵满相比,包括销售易、纷享销客等在内的国产CRM SaaS企业几乎都还处在亏损状态,CRM软件研发与销售需要持续的资金投入。而在市场端,国产CRM SaaS厂商近几年通过“价格竞争”不断压缩整体利润空间,大多数厂商尚未形成健康可持续的商业模型。

业内一位资深观察人士指出,SaaS模式与CRM SaaS并不是一回事。SaaS指的是云服务按需订阅付费,近几年来在一些工具型的产品中也取得了市场认可及业绩的快速增长,比如3D云设计软件酷家乐、电商零售服务平台有赞、文档处理工具金山办公的WPS等。而产品依赖专业交付才能给客户带来真正价值的SaaS服务商,还在苦苦挣扎,没有找到盈亏平衡点。

作为非上市公司,销售易、纷享销客等CRM SaaS服务企业的财务数据并未公开。罗旭在2024年8月接受记者采访时曾透露,该公司“实现了连续四年营收超常的增长,客户续费率多年超越行业所说的100%健康线”。另据纷享销客前不久官方披露,2024年的营收规模突破5亿元大关,同比增长超过20%。

史彦泽此前在接受记者采访时

也强调,中国SaaS厂商要回归到商业本质,加紧跑通健康可持续的商业模型。腾讯与销售易的声明文件中提到,当前,数字化成为企业创新增长的核心引擎,AI大模型、出海、融合创新等方向成为众多企业寻求增长的共识,也让SaaS行业迎来了前所未有的发展机遇。IDC的报告显示,未来3年中国SaaS市场的年复合增长率将达到32%。

曹开彬认为,尽管腾讯派驻了董事长,但销售易仍属于独立运营状态,短期之内恐怕还不能对国内CRM SaaS市场带来太多变化。2025年,CRM SaaS厂商的战略仍备受考验,市场比拼的重点在于交付,如何在既有的市场低价中保持竞争优势,避免出局。

关于近几年火爆全球的AI大模型、生成式AI技术会给CRM SaaS厂商带来哪些机会,记者向销售易、纷享销客方面联系采访,但截至发稿,并未得到回复。

作为CRM SaaS领域的标杆企业、大洋彼岸的Salesforce,近三年里也在经历聚焦AI和云服务发展的转型,调整了业务优先级,优化成本,通过专门的AI团队开发部署自身的大模型,集成至产品中,向客户提供AI开发平台,还通过对外收购增强AI能力。与此同时,Salesforce组织架构也经历了调整,精简传统部门,累计裁减了近万名员工。就在2025年2月初,彭博社援引消息人士报道,Salesforce正在裁员调整,预计有1000多个岗位受到影响。不难看出,AI大模型正在推动各个行业领域发生深刻变革,CRM SaaS服务商如何在新技术潮流中顺应趋势寻求破局之路,同样是摆在它们面前的一道考题。前述观察人士称,国产CRM SaaS厂商的破局之路,亟待行业、产业整体的共同努力,绝非单独一家企业就能破局。