编辑 常蕾 美编 张彬 责校 杨志强 电话:64101880 kuaijiaogao@163.com

科大讯飞输入法的言外之意

10月20日下午,科大讯飞高调发布10.0版本输入法。以发布会形式推出输入法N.0版本,并不是科大讯飞的传统,不过,在讯飞输入法的第十个年头,10.0版本有着产品之外的意义。

论上线时间,讯飞输入法是老前辈,但如今用户规模大幅落后于百度和搜狗。在输入法之外,科大讯飞还推出了学习机、录音笔等多款消费级产品,还在教育、智能城市领域输出解决方案,由于用户对B端产品感知度不高,消费级产品多线出击却鲜有爆款,有观点认为科大讯飞在AI市场起了个大早赶了个晚集。其实针对垂直领域推出产品是行业通用策略,科大讯飞由于缺少互联网产品支撑,更需要寻找AI落地场景。

新版本技术流

“语见更好的我们”是讯飞输入法十周年的主题,契合了科大讯飞的发展路径和趋势:以智能语音切入市场,未来要讲出更好更新的故事。

今年是讯飞输入法上线十周年,10月20日科大讯飞正式发布讯飞输入法10.0版本。新版本增加唇形辅助输入功能,可提高嘈杂环境及近距离多人说话的识别效果;上线了全新语音输入引擎,让通用语音识别率再提升;支持超快语速输入;优化了融合领域识别,语音输入时智能匹配了游戏、医疗等场景词汇;升级了手写中英文免切换功能。

讯飞输入法业务部总经理程坤在现场介绍时,重点介绍了唇形辅助、语音输入引擎、中英文免切换功能。在上述功能的背后,是AI技术的积累,科大讯飞的优势。用文渊智库创始人王超的话说“科大讯飞的优势在基础科研上,它的AI技术有一定优势”。

具体到讯飞输入法,因AI创新带来的高光时刻不少,例如2013年9月,讯飞输入法在苹果、谷歌等之前发布离线语音输入;2015年10月,推出语音翻译功能“随声译”;2017年11月,通用识别率达到98%;2019年5月,实现中英文免切换语音输入等。

其实,自2010年10月讯飞输入法第一版发布以来,技术就是吸引用户的主要招数,语音转成文字的准确性和稳定性,是大量铁粉坚持使用的原因。科大讯飞的数据显示,截至目前,讯飞输入法的日语音交互次数超过10亿次,语音输入累计服务设备超过5亿台,语音用户占比超过70%。

江湖已定

扩大到输入法赛道,第三方报告披露的科大讯飞数据却不太乐观。

根据艾媒数据中心数据,2012-2019年,讯飞输入法的市场份额始终排在百度输入法和搜狗输入法之后。艾媒最新披露的2020年4月数据显示,百度输入法、搜狗输入法、讯飞输入法的用户份额分别是43.4%、43.3%、8.6%,当月三家月活跃用户数量依次是5.26亿、5.25亿、1.04亿。

提到科大讯飞市场份额上的差距,深度科技研究院院长张孝荣向北京商报记者表示“百度和搜狗输入法背靠巨头,都有大量的互联网资源,因为输入法可以带来巨大的流量,巨头愿意给输入法持续的资源支持。而科大讯飞缺少互联网资源做产品推广,推广资源对他们来说是成本”。

在与北京商报记者交流时,科大讯飞副总裁章继东也未回避上述差距,他解释称,“同类的输入法产品常常是和手机厂商捆绑的,所以市场份额很大。科大讯飞不会付费去跟手机厂商做捆绑,更看重用户自主下载量,这个数据讯飞输入法一定是名列前茅的”。不过,章继东并未透露讯飞输入法未来的用户规模、市场份额等量化目标,更多在强调技术和产品的结合。

| 科大讯飞大事记 |

1999年 公司成立

2001年 确定专注语音产业的发展方向

2008年 上市

2010年 推出讯飞输入法

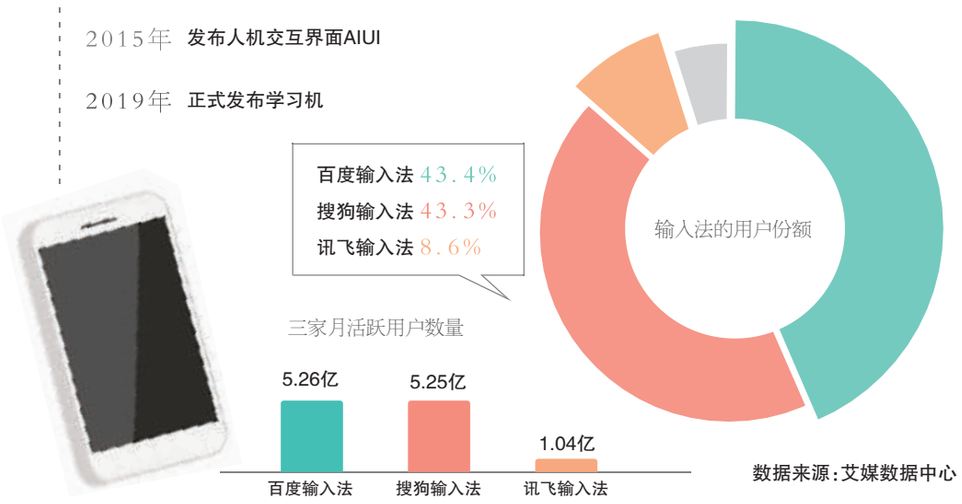
2011年 上线中文语音识别DNN系统

2014年 研发基于类人神经网络的认知智能系统

2015年 发布人机交互界面AIUI

2019年 正式发布学习机

| 2020年4月中国第三方手机输入法用户市场份额 |



数据来源:艾媒数据中心

实际上,多年之前,手机输入法就已经不是风口,在移动互联网人口红利消失后,该市场的增速更是不值一提。艾媒数据显示,2019年国内第三方手机输入法用户规模7.29亿,预计到2020年该数字为7.46亿,一年仅增长约2000万用户。

争夺未来

不光用户规模增长缓慢,从科大讯飞主营业务数据中,还可以窥见输入法对营收贡献之少。

科大讯飞相关人士告诉北京商报记者,在财报中,讯飞输入法被归属于移动互联网产品及服务。2020年中报显示,移动互联网产品及服务在科大讯飞开放平台及消费者业务板块下。

2020年上半年,科大讯飞营收43.5亿元,同比增长2.86%,营收来自于教育领域、智慧城市、政法业务、开放平台及消费者业务、汽车领域等。其中来自教育领域的营收占比最大,有32.12%,次之是开放平台及消费者业务,营收占比32.01%,其中移动互联网产品及服务,营收占比只有2.55%。

尽管市场几近天花板,营收贡献有限,但科大讯飞并未放弃输入法,还在10月20日对未来十年输入法发展方向进行了预言:要做跨设备输入。百度、搜狗也依然不断升级基于输入法的技术。

“这些企业有的为了广告、有的为了积累数据,其实是为了争夺AI场景。三家都明确提出AI是战略方向,也都有消费级和政企类的AI产品或解决方案”,这是比达分析师李锦清的看法。

王超与李锦清的观点类似,他告诉北京商报记者“科大讯飞产品多线出击,最重要的原因是他们的AI技术要找场景落地。因为受制于原本的业务,科大讯飞to B是不得不的选择”。

对于未来,章继东向北京商报记者直言,“科大讯飞各个行业都有涉及,未来AI的竞争,如果AI底层技术没有大的升级,那企业会聚焦于场景的竞争”。

面向垂直领域,推出基于AI技术的软件、硬件,是大小AI企业的通用策略,小度音箱,搜狗录音笔、词典笔就是这样的逻辑,同路径竞争时,需要好故事,但也不仅仅需要好故事。

北京商报记者 魏蔚

聚焦 Focus

以旧换新再提速 汽车消费迎利好

北京商报讯(记者 刘洋 濮振宇 实习记者 刘迪雅)10月20日,国家发改委新闻发言人孟玮在例行新闻发布会上表示,推动汽车消费转型升级,促进汽车限购向引导使用转变,鼓励各地出台促进老旧汽车置换政策,推进主要公共建筑配建停车场、路侧停车位设施升级改造等。

事实上,老旧汽车置换更新并非首次提出。去年1月,国家发改委等部委印发《进一步优化供给推动消费平稳增长促进形成强大国内市场的实施方案(2019年)》便提出,有序推进老旧汽车报废更新。

今年以来,国内部分省市相继出台老旧汽车置换相关政策。3月,北京市出台新政显示,将依法对报废或转出本市的高排放老旧机动车车主给予最高2.2万元政府补助。8月,广州也出台政策鼓励老旧汽车置换,持有粤A牌照的老旧机动车的车主购买国六新车、非插电混动车可分别获3000元和6000元补贴。

数据显示,目前全国范围内国三及以下老旧汽车存量约为3500万辆,这些车辆在排放、油耗和安全性等方面的劣势逐渐凸显。汽车行业分析师张翔认为,促进高排放老旧汽车置换更新,一方面能推动汽车市场扩容升级,另一方面也有助于改善环境。

对于汽车市场而言,老旧汽车更新能直接拉动新车消费。据预测,今年北京约25万辆老旧汽车有待更新,如果按照新车售价20万元计算,这部分老旧汽车更新有望为今年带来500亿元的消费拉动效果。

孟玮在发布会上声称,当前消费有回暖势头,升级类商品增速较快,汽车销量同比增速连续5个月保持在10%以上。“特别是‘十一’黄金周期间,北京、浙江、云南重点监测汽车销售额同比分别增长23.5%、20.3%和14.1%。”

汽车行业的一名专家向北京商报记者解读道“目前全球汽车行业仍处于同期相对低迷状态,汽车消费方面,尤其是新能源智能化汽车逐步步入百姓生活,传统汽车产业的生存压力增加,通过汽车消费升级,尤其是从限购到引导的政策升级,可以激发市场潜能,促进潜在市场活力的迸发”。

因此,车企对于老旧汽车更新的积极性一直较高。今年3月,北京出台老旧机动车报废补助新政时,北京现代推出三大举措,包括在政府补贴基础上再给出企业补贴,现有置换政策补贴最高可达5万元,同时置换购买北京现代全系车型更可享0首付优惠。

国泰君安汽车分析师石金漫向北京商报记者总结到,目前要围绕增量限购城市指标和优化车辆的使用环节来拉动汽车消费。一方面,对于北京之类的限购城市开展一些指标增量的设计;另一方面,通过对主要公共建筑配建停车场、路侧停车位设施升级改造等措施,缓解限购城市的停车难、拥堵等问题,释放出更多的乘用车市场空间,从而激发更多消费者购买汽车的意愿。

除拉动新车消费,部分仍有一定使用价值的老旧汽车通过置换等方式流入二手车市场后,也将有助于盘活二手车市场。按照成熟市场的规律,二手车交易量大多是新车销量的2-3倍。然而,2019年国内新车销量为2500万辆,二手车交易量却仅约1500万辆。

此外,在环保方面,以北京为例,自2009年以来,持续实施高排放老旧机动车淘汰鼓励政策,北京市11年来累计淘汰各类老旧机动车295万辆,共减少氮氧化物和挥发性有机物排放约15.3万吨。

为鼓励车主主动更新老旧汽车,部分省市在发放置换补贴的同时,还准备采取限行的措施。今年7月,广州市生态环境局官网公布《关于对老旧机动车实施限制通行的通告(征求意见稿)》,拟分三个阶段对老旧机动车实施分步限行措施。

值得注意的是,随着加快老旧汽车更新日益成为共识,如何做好后续的报废拆解工作,避免二次污染,也非常关键。目前,我国报废汽车拆解企业仅约500多家,且大部分规模偏小、产能偏弱,处理能力也参差不齐。

对此,有关部门也在探索解决。今年8月,国家发改委公布《汽车零部件再制造管理暂行办法(征求意见稿)》提出,鼓励汽车整车生产企业通过售后服务体系回收旧机动车零部件用于再制造;鼓励专业化旧件回收公司从维修渠道为再制造企业提供符合要求的旧件。

业绩微降 达能动刀产品线

10月19日晚,旗下拥有爱他美、脉动、碧悠、依云等品牌的全球食品饮料巨头达能公布了第三季度业绩,销售收入为58.21亿欧元,同比下滑2.5%。其中,爱他美婴幼儿配方奶粉所在的生命早期营养品业务板块、脉动所在的饮用水和饮料业务板块均出现不同程度的下滑。此外,达能正准备对旗下产品进行削减,并任命多位新高管。

“第三季度,达能销售收入达58.21亿欧元,同比下降2.5%,总体符合预期。”达能在业绩报告中表示。

具体而言,达能基础乳制品和植物基产品销售收入增长加快,同比增长3.7%。其中,销量贡献了4%的增长,销售额下滑0.3%。饮用水和饮料业务表现持续低迷。数据显示,第三季度达能该业务板块销售收入同比下降13.5%,其中销量下降了8.1%,销售额下降了5.4%。

值得注意的是,第三季度,中国奶粉业务出现两位数下滑,导致达能全球特殊营养销售收入在第三季度下降5.7%,其中销量和销售额均下降约2.9%。达能方面表示,这主要是去年同期数据基数过高等原因所致。

不过,由于达能白金版系列高端产品爱他美受到中国消费者青睐,中国电商平台和母婴店的市场份额保持良好的上升态势。对于达能奶粉业务的业绩,乳业专家宋亮认为,随着人口出生率下降,奶粉市场到了一个瓶颈期,企业业绩增长到一定程度后,就会面临来自同行业的较大竞争压力,业绩增长也会出现放缓。

竞争之下,调整、改变成为快消企业的关键词。达能方面表示,公司对品牌组合实施战略评估,并加快制订新的战略计划。

达能对旗下产品进行“大清理”,打算将资源集中在更大规模的品牌上。达能董事会主席兼首席执行官范易谋透露,达能将会检视“所有品牌、所有SKU和资产”。达能方面还透露,公司已率先对阿根廷业务和Vega品牌实施战略评估,并可能在下一阶段针对其他资产进行评估。

除对品牌、销售单元和资产进行全面的战略评估,达能方面也制定了目标,即通过上述调整确保实现3%-5%的盈利性增长目标。

如今,达能已经开始收缩战线。在中国市场,6月,达能将旗下的益力饮用水业务出售给了深圳一家企业,从而聚焦包括依云、富维克和波多等进口高端饮用水品牌。10月初,达能宣布以4.7亿欧元出清所持的日本品牌养乐多股份,长达20年的强强联姻画上了句号。

除了对产品线进行调整,达能还公布了几位高管任命,这也被业内认为是达能提振业绩的另一举措。按组织架构调整计划,达能两位大区首席执行官将上任,分别负责达能的国际业务和北美业务。“作为业绩负责人,上述两位高管将致力于公司不同品类的协同发展,最大限度地聚焦于提升公司业绩、确保卓越的整体运营水平和各地区实现高质量的业务发展。”达能相关负责人告诉北京商报记者。

与此同时,达能还新设立了首席运营官一职,由HenriBruxelles担任。业绩报告显示,HenriBruxelles将领导一个新成立的战略部门,融合研发和创新、产品周期和采购、运营(制造和供应链)以及质量管理等职能,负责端到端、从产品设计到交付的业务。

在香颂资本董事沈萌看来,频繁更换高管可能会让达能有新的战略思维,但从另一层面来说,可能会造成达能无法深入了解中国市场,对达能业绩的恢复并没有太多帮助。

对于未来发展,达能方面表示“由于疫情所带来的种种不确定性和市场的持续动荡,公司对今年余下时间的业务前景依然难以预测。这些不确定因素包括各地防疫限制措施的解除、渠道复苏、消费习惯的变化,特别是户外消费、代理渠道及中国内地跨境业务的复苏等”。

北京商报记者 李振兴 王晓