



脱虚入实 旷视求解商业化



2015年，旷视科技因阿里董事局主席马云亲自演示刷脸支付而声名鹊起，四年后，这家人工智能独角兽在极力撕掉人脸识别的单一标签。1月16日，旷视科技更改LOGO、发布机器人战略及操作系统“河图”，从手机、金融跳进物流领域。比起过往的算法务虚和泛泛而谈，以旷视科技为代表的人工智能企业开始变得越来越重，它们试图提供软硬件一体化和AI系统化的解决方案，背后则是AI商业化和加速变现的包袱。

“这就是价值回溯，如果你无法为客户创造真正的价值，却说自己是一个平台公司，这是大部分AI公司在起步时可能会犯的错误，我们可能也做过那样的表达，但是因为我们希望能成为一家扎实的公司，所以我们一直在尝试，我们越来越相信要找到场景，扎进去。”印奇说。

解决AI变现

谋定而后动，在解决了AI落地场景问题后，商业化也就是变现的压力随之而来。业内人士指出，赚钱与否是检验AI竞争的最终试金石，能赚钱也就反证了AI能力被认可，对大多数AI企业来说，C端的钱不好赚，B端的钱可能想象力没那么大。

在C端拥有巨大用户量级的BAT已经推出了以智能音箱为代表的产品，争夺异常惨烈。而神仙打架小鬼遭殃，更早推出智能音箱产品的科大讯飞等公司目前状况并不乐观。

市场调研公司Canalys数据显示，2018年三季度，中国智能音箱市场前三名分别是，阿里天猫精灵出货220万台，小米小爱同学出货190万，百度智能音箱出货100万台，三强占据了70%以上的市场份额，这还不算刚刚杀入市场不久的腾讯系产品。

科大讯飞董事长刘庆峰去年初曾担忧，这个领域会有很多业务方向，巨头们一进来就开始血拼成本、降价，他认为这不是特别健康的模式。

但消费端人工智能产品的竞争，依旧朝着刘庆峰不愿意看到的方向演进。除了智能音箱，在智能翻译笔等领域，搜狗、百度、有道、科大讯飞等企业也在展开血拼。

分析人士指出，C端是整体亏损局面，中小AI企业难以抗衡巨头。在B端，单个企业的体量未必那么大，但至少能赚钱活下去。

不过，这个市场也存在激烈的虎口夺食，以安防为例，在这个领域，有海康威视、大华这样体型巨大的上市公司，前者2018年前三季度营收338亿元，后者2018年前三季度营收150亿元。

有不愿透露姓名的业内人士指出，C端产品可以规模化地利用口碑传播，B端产品要求企业在技术和产品能力之外拥有强大的商务能力，在安防、金融等市场，甚至需要一城一地地攻克，对于擅长轻模式的科技公司而言，难度并不小于技术和产品层面。

北京商报记者 魏蔚

跳进物流赛道

2011年，旷视科技成立于北京，这一年乔布斯逝世了，奇虎360在美国上市，支付宝拿到首张第三方支付牌照，在那个PC互联网向移动互联网过渡的年代，AI一词尚显晦涩而边缘。

2016年，旷视科技与支付宝合作研发的刷脸支付功能正式亮相，这家公司开始与人脸识别划上等号。而人脸识别和语音识别，又恰恰是人工智能最早的代名词，旷视科技是第一享受了AI风口红利的企业。

但固有印象在2019年1月戛然而止。

1月16日，旷视科技启用了新LOGO，同时披露了机器人战略以及该战略下的核心产品“河图”。据介绍，河图致力于机器人与物流、制造业务快速集成，一站式解决规划、仿真、实施、运营全流程的操作系统。也就是说，河图是物流行业的控制中心，它能协调供应链上下游的每一部分。

这次亮相，旷视科技将河图的场景聚焦在仓储物流行业。

但显然河图不只是物流能够用到，旷视科技的目标是可平移至各个产业自动化的机器人系统。旷视科技联合创始人兼CTO唐文斌认为，在自动化行业，客户的场景一定是多样化的，自动化的设备并不能一种设备解决所有的问题，

一定是根据场景、需求去选择设备。

值得注意的是，河图也不是旷视科技自己一家企业的事情。按照规划，河图可以为B端客户提供生态连接、协同智能、数字孪生。其中生态连接是最基本的特征，它可以衔接下游各类机器人控制本体、设备体系，还有上游的业务系统。

简单说，在下游的设备层接入上，旷视科技接入自研及合作伙伴的机器人；在上游的业务承接中，河图对接唯智信息、巨沃科技等厂商的WMS系统。将这一整套机器人打包整合后，河图给物流等产业需求提供完整的机器人自动化系统。

转型还是升级

对于普通人甚至多数企业，机器人甚至物流自动化仍然是晦涩技术和复杂硬件的组合，但对于旷视科技等AI企业而言，这是脱虚入实，在物流等具体场景寻找商业出路的尝试。

按照旷视科技的看法，物流不是河图的唯一场景，以河图为核心产品的机器人战略包含智能制造、智能物流、智能零售的供应链大脑场景，这三大场景也将是旷视未来3-5年的重点。

同样聚焦垂直市场的还有澎思科技等，作为更初创级别的人工智能公司，澎思科技今年1月刚刚完成Pre-A轮融资，专注安防市场。“人工智能行业

第一阶段的发展主要依靠学界的推动，而到了商业落地为核心的第二阶段，工业界将承担更重要的角色。”澎思科技创始人兼CEO马原说。

相较之下，过去数年，旷视科技已经融资超过三轮，总金额超过5亿美元，摸爬滚打之下，旷视科技创始人兼CEO印奇认为：AIoT时代与互联网时代之初很像，旷视认为不从应用出发就去做平台都是一种耍流氓，就像没有Office是不能做Windows一样，无论什么时候Windows都是PC时代的核心产品，而创造最多用户价值、商业价值的则是Office。”

AIoT，是这两年火爆的产业智能化概念，指的是AI+IoT，即人工智能与物联网相结合，让AI落地有了具象的市场空间和场景。

过去数年，以谷歌围棋人工智能“阿尔法狗”为标志，民众和业界对AI的能力有了切身体会，但仍然陷于算法崇拜和技术虚浮的阶段，不管是人脸、语音识别，还是步态、语义识别，空有一个高于一个的识别率，但在应用阶段通常是实验性产品。

不过，以BAT角逐智能音箱为爆发点，人工智能在具象产品领域找到了更踏实的一步，消费端有了智能音箱、智能翻译笔（录音笔）和无人车等量产化产品；而在产业端，商汤科技、旷视科技、澎思科技等开始在AI芯片、物流机器人、安防智能化等市场展开争夺。