



即时零售火力全开

户外烧烤单品站C位

节日向来是电商平台成交商品的“小高潮”。唯品会数据显示,3月以来,帐篷销量同比增长31%,户外桌椅销量同比增长700%,冲锋衣销量同比上涨181%。与此同时,电商平台不约而同地选择了上线“种草+商品引流”的模式形成交易闭环,在淘宝“五一怎么过”专题笔记中,适配“特种兵”们出游的文旅服务被放在了首页的C位。京东也在首页上线了出游季专栏,并设置了骑行馆、野趣圈等小众户外专题。

值得一提的是,根据小红书联合去哪儿旅行发布的《五一旅行趋势报告》,“网红城市”淄博在“五一”假期前的讨论热度不减,仍然是城市讨论趋势上升最快的城市之一。“烤炉小饼加蘸料,烧烤灵魂三件套”也在全国各地引起了计划在旺季出游的“特种兵”们前往打卡的热潮。

淄博烧烤在全网范围内带起“烧烤热潮”。叮咚买菜数据显示,平台“烧烤”关键词搜索量在4月出现明显增长,环比上升100%。其中,叮咚买菜自有品牌“蔡长青”露营烧烤相关商品销量增长最为显著,蔡长青露营烧烤全家福套餐、蔡长青蒜蓉扇贝等商品整体销量较3月同期增长500%。同时,烧烤竹签、烧烤夹、一次性碗筷、铝箔、纸巾、保鲜盒等周边商品销量同比增长也超过200%。

为了满足消费者“五一”出游的多场景需求,商家们早已开足马力筹备。近日,北京商报记者从唯品会、小红书等多个电商平台了解到,出游诉求促使户外用品销量激增,同比增长超7倍,叮咚买菜等生鲜平台也适时推出了和淄博烧烤有关的系列产品。消费场景的不断拓展,让即时零售面临的挑战更为多元,保证履约效率成为了商家和物流商们的首要任务。因此,不管是增储10万骑手的运力,还是在末端规模化引入“无人”及“四轮”运力,都是物流企业在本次“五一”假期中秀出的“新肌肉”。

叮咚买菜数据显示

平台“烧烤”关键词搜索量在4月出现明显增长,环比上升100%



3月以来

帐篷销量同比增长31%

户外桌椅销量同比增长700%

冲锋衣销量同比上涨181%

叮咚买菜相关负责人表示,户外需求越来越高频,平台丰富了烧烤、卤味熟食等商品品类;“五一”假期,仍会推出一些适于户外场景的烧烤类预制菜和半成品。

为“6·18”储备消费力

“虽然今年很多人都会选择出门旅游,但是不管在哪个场景,即时零售的需求还是

存在的。”苏宁易购即时零售负责人向北京商报表示,消费需求攀升,要考虑提升经营效率和前端的销售效率,促使供需匹配的效率最大化,即时零售则是一些长尾商品链接起来。“对于平台来说,这次‘五一’其实有点像‘6·18’的热身赛。”一位来自抖音的内部人士向北京商报记者表示,抖音的本地生活板块将是“五一”期间平台重点布局的项目之一。“内部规划的时候会偏向强调如何满

足消费者释放的需求,深挖用户多元的场景消费。”该人员表示。

民以食为天,在这次的本地生活联动上,抖音选择了美食先行。近日,抖音生活服务宣布启动“心动五一”活动,在整个餐饮行业开启“寻味五一”之旅。官方透露,此次活动中,平台通过“美食号召令”的形式,联动千名达人、数万商家寻找各个城市的“地道烟火味”。

“无人+四轮”提升效率

发力即时零售,供应链的履约效率是绕不开的重点准备环节之一。顺丰同城相关负责人表示,针对即将到来的“五一”假期,顺丰同城做好了充足的运力储备,并在全国各地制定了差异化、精细化的运力方案。据了解,4月上旬,顺丰同城就宣布面向全社会释放了10万骑手岗位,增加多元运力端口。

“这一次我们将会重点布局‘二轮+四轮’相结合的多元运力生态,在全国多地大规模引入四轮运力。”上述负责人介绍,四轮运力的引入有助于提升远程配送、专业市场、超重量、超体积等复杂场景中的履约效率。此外,在本次“五一”假期中,顺丰同城还设立了专项基金和高额补贴来进一步提升骑手的跑单收入。

与此同时,除了满足餐饮外卖、同城零售、近场电商和近场服务等全场景的即时配送需求,顺丰同城也将作为顺丰速运“最后一公里”配送的弹性运力,在这个小长假为顺丰的末端快速配送提供运力支持。

随着零售市场的竞争“内卷”趋势越来越明显,越来越多的企业通过智能化和数字化来提升商品履约效率。4月14日,京东物流在全国上线了600多台“揽派一体”的智能快递车,在“无人运力”的配合下,商品配送场景趋向多元化。

北京商报记者 何倩 乔心怡

教育企业直播的中场战事

在创始人俞敏洪喊话进军文旅后不到一周,新东方的相关招聘信息也遍布平台。25000-45000元的月薪是新东方给“会讲课的导游”开出的待遇,这一价码虽在主播领域并非高薪,但在导游行业却也不低。原本的教育资源叠加研学热、文旅复苏的环境,新东方直播将扩容选择在文旅,恰逢其时。然而从行业来看,包括学而思、高途、豆神教育、中公教育等在内的多家教育企业都已搭建起自己的直播间,但大部分却无法冲破“百万”瓶颈期。进入直播的中场战事,整个行业的转型及营收焦虑愈发凸显。

新东方缘何扩容文旅

“双减”之后,直播带货成为教育企业开辟的第二战场。新东方带领“东方甄选”破圈、学而思直播带学习机销量近两万……在教育培训业务行不通之后,直播带货似乎给了教育企业新的希望。

据北京商报记者观察,目前学而思直播带教育智能硬件,多款产品的单平台销量过万。粗略计算,仅学而思讲题机和学而思智能平板两款产品在抖音的销售额就已超过亿元。成人培训企业则靠着直播来“带课”“带教辅”。

而在直播领域探索步伐较快的新东方甚至再次跨界。新东方创始人俞敏洪于日前刚刚披露新东方将进军文旅产业的消息,相关招聘就紧随其后。招聘平台显示,东方甄选(北京)科技有限公司已启动对文旅方向主播的招聘。

而不同于招募主播,东方甄选还在去年底成立了“东方甄选看世界”直播间,带货旅游产品。公开信息显示,该直播间举办的“直播张家界活动”累计成交超过2万单,总销售额超3000万元。

“新东方的核心优势在于老师的讲课能力。”素履咨询创始人郁苗告诉北京商报记者,“此次新东方提出向文旅领域扩容,是将新东方老师的讲课能力复制向不同领域,放大自身竞争力的表现。”

在郁苗看来,作为上市公司的新东方追求长期增长,势必会在原有赛道的基础上拓展更多新赛道。“新东方选择文旅

领域的原因可能是多方面的,既是与公司原有研学业务联动,也契合当前经济形势下文旅产业的复苏。同时,新东方通过进入文旅产业也能积累地方资源,完善供应链,从而提高直播的竞争力。”

扎堆“优选”难奏效

尽管新东方已在直播间尝到甜头,但还有更多的直播间尚处于摸索阶段,大多还停留在百万级的门槛内外。

据北京商报记者不完全统计,仅在抖音一家短视频平台上,目前即已出现“学家优品”“高途佳品”“优选”“豆神甄选”“中公严选”等多家由教育企业创办的抖音账号,从账号名称到带货产品,均与“东方甄选”存在相似情况。

其中,“中公严选”尚未开启直播带货,在与粉丝的互动中“中公严选”曾表示,目前正在给大家准备商品,展现出直播带货的打算。另一家直播间“豆神甄选”在抖音的停更时间已超过半年。

但在目前已开始带货的直播间中,还未出现第二个“东方甄选”。据第三方平台新抖数据,学而思旗下“学家优品”近30天的直播销售额为250万-500万元;高途旗下“高途佳品”近30日直播销售额为100万-250万元。而“东方甄选”在近30日的直播销售额为2.5亿-5亿元,后来者仍与“东方甄选”有着量级上的差距。

“教育公司转型直播带货,能成功的可能也就两三家。”指明智库创始人吕森林在接受北京商报记者采访时表示,多数教育企业并不具备转型直播的基因,

“或许部分企业能做出一定的小成果,但很难达到新东方这样的水平。”

在吕森林看来,“新东方模式”的直播不可复制。但从整体产业环境来看,直播带货业务的发展势头要远好于教育业务,这或许也是教育企业扎堆进入这一领域的原因之一。“教育企业直播带货成功与否,还是要持谨慎态度。”吕森林说道。

直播内外的转型焦虑

毋庸置疑,“双减”之后的转型焦虑是所有涉及K12培训业务的教育公司曾面临或正在面临的阵痛。对过去活跃在K12领域的新东方、学而思、高途、豆神教育来说,直播带货除了寻找发展机会,更是“求生”。

但当中公教育等成人培训机构同样将手伸向直播业务的“蛋糕”,显现出的却是教育行业的整体焦虑。多家职教上市公司披露的财报显示,营收难上涨已成为他们面临的共同难题。以高途为例,在2022年的营收同比下滑61.93%,而中公教育虽尚未披露2022年财报,但其业绩预告显示2022年预亏9亿-12亿元。

一位接近中公教育的人士告诉北京商报记者,“中公严选”确为中公教育官方所做账号,已成立专门团队。但中公教育目前对该账号处于尝试探索阶段,还未构想更多细节。

中关村教育投资管理合伙人于进勇分析指出,职教企业现有的直播带货尝试,可能是一种路径依赖的体现。“但究竟能不能成功依旧存疑。”于进勇认为,目前新东方在直播带货维度上已经有了比较成功的尝试,所以在其他教育企业看来,直播带货至少是一条能够增加收入的路径。而除了培训和直播带货外,当下摆在教育企业面前的第三条转型路却并不明朗。

“向非培训领域转型确实是一件难事。”于进勇谈道,“除了直播带货,部分教育企业还可以依据已有基因向人工智能或智能硬件方向摸索,如果在C端市场机会不大,可以慢慢尝试做B端市场的生意,当然这一过程要比做To C的生意更漫长。”

北京商报记者 赵博宇

“AGI信徒”李志飞冲向大模型

三年没发布会了,出门问问CEO李志飞激动得连发布会都搞错了,恨不得“安利”每款新品的每个功能。4月20日,出门问问启动大模型“序列猴子”内测,同时发布多款面向创作者的AIGC(人工智能生成内容)产品,琢磨大模型很多年的李志飞终于在自己的主场开讲。

博士期间对AI认知的思考、微软有关AGI(通用人工智能)的最新论文,让李志飞成了“AGI信徒”,近期大模型明星赛又让他成了“大模型劝退派”,看似矛盾的态度让他增加了不少曝光度,出门问问11年来跑过的坑能否成为他的光环?

一场大模型讲座

“AGI是一个单一AI系统,能够掌握人类的语言、知识、逻辑、数学、推理以及对解决复杂问题的规划能力。”

“大模型不只是‘大’,而是要有一个深度的建模,是互联网文本序列+N-gram Counts(一种基于统计语言模型的算法)+Smoothing(平滑),但今天的大模型只是对互联网文本的表层建模”……

4月20日,科班出身的李志飞一上场就甩出一系列专门术语,连序列猴子这个大模型名称都是基于一个概率论和组合数学的定理,有些晦涩,但和他的风格很搭。

2023年春节的第二天,李志飞赶往美国“解密”ChatGPT。ChatGPT到底是怎么做出来的?为什么是OpenAI做出来的而不是别人?带着这两个疑问,他和很多人聊,包括OpenAI的工程师。如今,出门问问拿出了自己的大模型,他也找到了那两个答案,于是有了出门问问的发布会和开场那一堆烧脑的概念。

简单点说,“序列猴子”是一款具备多模态生成能力的大语言模型,能够同时支持文字生成、图片生成、3D内容生成、语音生成和语音识别等不同任务。

4月20日的现场演示也聚焦在上述能力,展示的产品包括面向C端的升级版语音助手魔法小问、面向B端的企业专属大模型,以及面向创作者AI写作平台“奇妙文”、AI绘画平台“言之画”、AI配音平台“魔音工坊”、数字人视频与直播平台“奇妙文”。

当李志飞和团队演示规划、推理、逻辑能力时,会紧张也会求掌声,当魔音工坊“秀肌肉”时,发音人李满超还现场吐槽“翻车了”。有惊喜有遗憾,李志飞和其他现场演示的企业高管一样,都没藏着掖着,“表现正常吧”,会后他向北京商报记者表示。

“悲壮”的All in

假设GPT-4是满分100,再把测试问题扩大到500个,出门问问给目前的主流大模型打出了具体的分数,GPT-3.5是80分,序列猴子50分,另一个大模型33分。李志飞没有透露得33分的到底是哪个,但他对自己的50分很满意。

“做大模型要循序渐进,不要一上来就搞应试教育,33分的也不要焦虑,很快就会提升,早一个月晚一个月没什么事,要保持长期主义”,李志飞说,等到大模型顿悟,提分是很快的。两三周前,序列猴子顿悟时,他兴奋地连朋友约饭的兴趣都没了,当晚跟大模型聊到凌晨两点。

出门问问、长期主义,成立11年来,业内人士不常把两者联系在一起。

“这些年,出门问问像是被行业裹挟着前进,做语音助手、做智能音箱、车载,做SaaS(软件即服务),感觉焦点不明确”,比这咨询分析师李锦清向北京商报记者表示,不变的是一直在AI赛道里。

现阶段,李志飞有了非常坚定的信念,就是大模型,“可能这么说有点悲壮”,他笑了笑,“这可能是我最后一次All in干的一件事。”

卷,太卷了

百度的文心一言、阿里的通义千问,以及其他大厂和创业公司的通用大模型、专属大模型都在秀功能,每家也都在说自家的进步惊人。

3月底,李志飞预测一两年后,中国至少50家以上公司都会拥有自己的大模型。4月,阿里、字节跳动、腾讯、360、昆仑万维、商汤科技、知乎……通过各种角度在大模型赛道刷存在感,一众明星创业者美团元老王慧文、搜狗创始人王小川等也盯着大模型跃跃欲试。

在中国聚焦落地的大模型,“将会有几十家而卷出天际,大概率跟上一代AI公司一样,商业化异常艰难”,李志飞判断,这是他劝退同行的原因之一,“大家不要那么冲动,你得第一天就想清楚大模型做完后下一步是什么,商业定位有什么不一样?在哪些场景落地,现在无论巨头还是创业者都很急,希望大家更加理性”,李志飞向记者解释。

钉钉总裁叶军也跟记者谈到了内卷,“现在刚开始,可能得卷两年,卷五年的话,就有点多了”。

竞争不可避免,不论国内还是国外AI圈。2月时,李志飞走进美国帕洛阿托University Avenue的Blue Bottle咖啡厅,惊讶于听到的都是Chat、Chat、ChatGPT。回到国内发现,竞争激烈程度可能是美国的10倍。北京商报记者 魏蔚