

新世界已悄然降临 从世界人工智能大会初窥未来城市形态

为期三天的2021世界人工智能大会7月10日在上海圆满落下帷幕，上海市委常委、副市长吴清表示，本次大会围绕“智联世界 众智成城”的主题和“AI 赋能城市数字化转型”的方向，汇聚了世界人工智能发展的前沿成果和观点，展现了AI 赋能千行百业转型升级的最新实践，描绘了全球人工智能健康发展、协同共治的崭新蓝图。

■新快报记者 郑志辉 陈学东



开启数字新未来

上海已经连续4年举办世界人工智能大会。上海市委书记李强在开幕式上致辞时说，人工智能正以前所未有的速度实现技术进化、前沿突破，正以前所未有的广度链接万物、链接世界，正以前所未有的深度赋能百业、赋能世界，深刻改变当下、塑造未来，人类正在进入一个“人机物”三元融合的万物智能互联时代。

“这应当是人机协同、跨界融合的时代，群智赋能、共创分享的时代，也应当更好成为普惠包容、协同治理的时代。”李强说。

他呼吁，要热情拥抱潮流、拥抱未来，理性应对风险、应对挑战，更好统筹发展和安全，让人工智能真正为人所用、为人类造福。

这得到了与会企业家们的积极响应。

百度CEO李彦宏在主题演讲中表示，人工智能将会是影响未来40年人类发展的变革力量，这个力量今天正在不断的积蓄，并在交通、金融、工业、能源、

媒体等各行各业都给出了行业数字化升级的新思路和新解法，甚至已经开始重塑整个行业的面貌。

李彦宏认为，过去几百年间，资源消耗型的工业发展被认为是社会进步的基石保障，但未来几百年，科技的进步足以支撑人类回归到低碳社会——这也是最初人与自然的相处模式。在这个过程中，AI 正在帮助人类做出改变，并将在更多领域为经济发展和社会进步创造价值。

华为轮值董事长胡厚崑称：“人工智能发展走到今天，正处在一个关键时间点上，未来将改变我们身边每一件事，每一个行业。”

技术赋能千行百业

本次大会上，美团除了展出4月刚落地的最新款无人配送车魔袋2.0，无人机也首次正式对外亮相，并与上海市金山区合作签约，共同推动在金山区落地全国首个城市低空物流运营示范中心。

美团项目负责人表示，城市的低空

物流网络将成为未来十年、二十年科技创新重要的机遇，无人机+生活场景的结合是建设低空物流网络的最佳路径。“我们所探索的不只是配送飞行器本身，而是希望建设综合自主飞行无人机、自动化机场及无人机调度系统为一体的的城市低空物流网络。通过飞行器、导航控制、AI算法、航线管理、通讯系统五大自主研发技术能力，适应社区、商场、写字楼等多种场景，让无人机与骑手形成人机协同的配送，真正实现‘万物到家’。”

合合信息在大会上发布了“数字政务大脑”平台，该平台基于合合信息商业大数据平台，对全量企业、全产业链和区域经济进行多维度政企数据融合、分析、挖掘。区别于普通政务平台简单的数字罗列，“数字政务大脑”可以将城市产业数据进行汇聚、融合、建模，打破城市数据孤岛，拓宽招商通道，优选招商企业；通过对重点产业发展分析与研判，发现本地优势企业，寻找区域产业发力点。

千寻位置作为中国北斗卫星导航系

统的代表性企业，展示了全球首个时空智能操作系统“昆仑镜”在浙江德清、浙江上虞、重庆等多个城市的落地应用。像在浙江上虞，千寻位置助力打造上虞“治水大脑”、“指挥联动与柔性执法”等应用场景，使得当地的水域治理变得更加智慧、高效，在降低70%人工投入的同时，也将巡检效率提升了3~4倍。

正如担任本届大会开幕式及WAIC电视台主持人的微软人工智能少女小冰所说：“新世界已悄然降临”，在这个新世界中，不再只有人类，也不再只是少数几个语音助手，而会加入各种各样的、由人类用户各自创造的专属于自己的人工智能。

造芯硬科技实力凸显

如果说要说一个本届大会最大的不同，硬科技实力的凸显，可以称得上是当之无愧的首选。造芯成为了本届大会硬科技实力凸显的一大标志。参与此次大会展出的芯片类企业多达20余家，累计占据了整个展区面积近六分之一场地。

从参与展出的芯片企业来看，除高通一家海外企业外，主要还是以富瀚微、复旦微电子等国内传统上市企业，以及寒武纪、天数智芯、燧原科技等这一类新锐本土造芯企业为主。

造芯之外，本次峰会上，伴随着阿里、蚂蚁金服、美团、京东、科大讯飞等头部科技企业，纷纷展现自己的硬实力，推出芯片模组、隐私计算硬件产品、网络服务器、无人配送车、无人机以及智能手表等消费电子产品，一条由软变硬的互联网企业发展路径，正在不断地延展开来。“怎么这些产品越来越像华为了呢？”展区现场，有观众问道。

事实上，由于硬件产品相比于软件产品更加地具象可感，而且也更容易实现标准化收费，近年来“通过软件提供服务但靠卖硬件收取费用的模式”也越来越被外界所认可。不同于华为“由硬变软”的路线，主流互联网企业们由软变硬的趋势，在本次展会现场进一步得以凸显。

小家电市场生变：传统品类“降温” 新兴品类延续增势

今年上半年小家电零售量1.19亿台 同比下降8.2%



新快报讯 记者陈学东报道 今年上半年小家电产品“并不好卖”，市场有“降温”迹象。奥维云网发布了《2021年H1小家电市场总结报告》，今年上半年小家电零售额共计250.8亿元，同比下降8.6%；零售量1.19亿台，同比下降8.2%。报告显示，今年上半年小家电的销售热度对比2020年来说有所下降，在零售额

方面以及零售量方面相比去年来说都有不同程度的降温现象。

相关分析认为，在高基数的背景下，2021H1小家电业绩或呈现分化：传统小家电或面临增长势头减缓，毛利承压等问题；但个护类、清洁类等具备科技属性的新兴小家电市场或仍将延续增长态势。

奥维云网称小家电市场自2019年以来就已经步入了饱和初期，由于今年的经济大环境变好，更多用户喜欢外出就餐，大家在家中下厨的频率降低，所以对厨房小家电的需求变少，也让厨房小家电的销量降低，小家电市场规模呈现负增长。

小家电市场上半年的“降温”早已预兆。奥维云网监测数据显示，2021Q1全渠道推总数据显示厨房小家电（含电饭煲、电磁炉等共计11个品类）零售额和

零售量分别同比提升2.6%和2.1%。但截至4月和5月，小家电（含电饭煲、电磁炉等共计7个品类）线上市场零售额却分别下跌20.6%和24.7%。“6·18”大促数据（促销期21W22—25,28天）显示，13个厨房小家电品类零售额共计28.5亿元，同比下降8.9%；零售量1538万台，同比下降16.7%。

一位行业人士表示，今年需求端表现不好，相比去年比较疲软的原因可能是去年爆发式增长对需求有所透支。此外，企业想通过调整销售结构来应对成本上涨，多推新品和相对更高价值的单品，对销量也会造成影响。

虽然传统小家电市场承压，但个护类和清洁类小家电的销售表现却依然在平均水准之上。奥维云网监测数据亦显示，今年1~5月份，扫地机器人、清洁电

器、净化器等多个细分品类均实现线上线下双增长。

渤海证券研报认为，今年上半年，小家电各细分行业品类景气度持续呈现分化状态，传统小家电在去年高基数影响下，销售承压。而随着消费者对健康、养生、品质和智能等需求的逐渐提高，个护类和清洁类等新兴小家电市场规模呈增长态势。



一起了解更多3C前沿资讯