

# 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



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”等场景应用,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

如果非要说出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、隧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。

## 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+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 20,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、通讯系统五大自研技术能力,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

## 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%。但及至 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