

穗启未来 问计湾区新质生产力

用新技术重做旧行业
云智科技“AI+”算法重塑营销规则

“公司自创立起,就锚定‘最优秀的AI系统+最优秀专家’智能与专家的交互战略,专注成为一家为快消领导品牌服务的品牌科技公司”,近日,新快报携手广东省人工智能产业协会、农行广州分行策划的“穗启未来 问计湾区新质生产力”系列调研活动走进云智科技集团(以下简称“云智科技”),该公司CEO杜卫表示,成立短短四年,云智科技已经成为快消品领域科技专利软著最多的品牌集团,同时也是获得快消品领域品牌营销奖项最多的科技集团。作为“用新技术重做旧行业的先行者”,云智科技正在率先享受AI浪潮中的时代红利,在传统中求变,在变革中驭势。

■新快报记者 范昊怡

独家自研情景流内容算法

当下,消费需求的多样性以及动态性让资深的营销人无法完全根据经验和感觉去判断消费需求,更不能盲目地为新产品作决策,而通过“AI+”技术的加持,不仅可以及时捕捉到用户痛点,还可以为新产品开发提供真实准确的需求洞察。

“我们在营销领域拥有逾20年专家经验”,杜卫告诉记者,公司的双博士专研团队,对AI大模型的深度应用场景、市场数据效果反馈等进行系统化探索,独家自研了“情景流™”内容算法,打造了一系列营销科技产品贯穿整个品牌营销服务的全流程。

在策略前,公司团队通过品牌心智率™技术对客户品牌进行诊断,从行业整体趋势、竞品整合打法、单品种草等多维度挖掘营销机会点,并通过品牌内容营销效果的预判系统“前成”能从内容心智率、人群资产价值、热议度、舆情表现、转化效果五个方面综合预测创意文案的投放效果。与此同时,基于情景流™技

术的达人量化分析投放工具“Yes达人”,在云智“品牌心智率™”洞察的基础上,锁定第一情绪+心智场景推演品牌情景流,凝练品牌力+产品力二合一,引爆兴趣营销动能。

2024年,云智科技以传承非遗扎染之名成功为维达品牌客户打造“扎染纸巾婚纱”,以扎染纸巾婚纱作品展+明星和达人带头参与挑战卷入互动+明星空降品牌直播间,品牌在活动期间占据纸品行业销售榜TOP1;主推明星爆款销售同比提升400%,让品牌“韧”的心智得到了大曝光和强化,也提升了对核心人群的渗透。

解决营销增长中面临的关键挑战

“传统的信息流算法主要基于历史数据进行分析,比较静态,虽然也能够帮助品牌回顾和评估过去的营销效果,但对复杂、多变的市场环境反应不够灵活,对预判未来的营销表现上存在明显的局限性。”杜卫介绍道,云智科技以“AI大模型的底座技术思维”驱动的情景流内



■调研活动走进云智科技集团。黄家健/图

容算法不仅集成了多模态数据处理能力,还能够实时捕捉和分析用户行为及相关情景,在内容投放前可准确预估其传播价值,从而制定最优的内容策略,确保内容的精准投放和最大化的触达效果。

在自创的一套“算法+算力+应用+年轻”的模式下,云智科技成功解决了在营销增长中面临的关键挑战,使得公司客户在日益复杂的市场环境中保持竞争

优势,实现品效合一的同时,形成了掷地有声的“云智新质生产力”进一步推动营销行业的变革。

计划在2025年进行首轮股权融资

随着公司上市的步伐的加快及研发需求的增加,特别是近期公司着力于研发全新AI垂类大模型MaaS,使公司对研发资金的需求增大,“公司有计划在2025年进行首轮股权融资”,杜卫向记者透露,募集的资金及与投资人的战略合作将为公司晋级国家级小巨人和进军创业板提供强力的支持。

未来,云智科技将以致力实现“AI算法+内容创意”为客户提供品牌数智化营销解决方案的愿景,将AI应用营销产品作为提升品牌心智的关键,通过内容算法为品牌引爆有效增长,致力将“AI重塑营销规则”作为长期发展目标,拓展营销垂类大模型解决方案的边界,提升多模态大模型驱动营销策划、评估、预测的能力,为品牌客户的营销增长痛点提供数智化解决方案。

农行广州分行:真金白银支持科技型企业高质量发展

建立科技金融专营机制,创建科技金融专属评价体系,构建科技金融服务生态……近年来,农业银行积极布局,一张围绕科技金融赋能新质生产力的蓝图渐次展开。

为满足科技型企业全生命周期、各类型资金需求,农业银行为科技型企业量身打造了专属客群、投贷联动、线上场景、政府增信、公私联动等五大类专属信贷产品。同时,农业银行面向科技型小

微企业提供低准入门槛的“科技e贷”产品,客户可采用风险补偿基金、知识产权质押和信用等方式办理业务,贷款期限最长不超过10年、单期还款压力小,单户贷款额度最高可达3000万元、信用方式贷款额度最高可达2000万元。

该行2023年年报数据显示,农业银行战略性新兴产业贷款规模突破2万亿元,切切实实做到了用“真金白银”支持科技型企业高质量发展。

房屋养老金引爆房屋保险话题
家财险保房产也保生活

新快报讯 记者林广豪报道 近日,房屋养老金话题引发广泛关注,被视作“房子意外险”的家财险也成为焦点。有业内人士指出,传统家财险同质化严重,客户感知度低。近年来,在“保险+服务”的趋势下,增值服务成为普惠型家财险的卖点。

8月23日,住房和城乡建设部副部长董建国表示,研究建立房屋体检、房屋养老金、房屋保险制度,构建全生命周期房屋安全管理长效机制。据了解,这三项制度目的是给房屋提供全生命周期安全保障。

一时间,关于房子维修养护的话题火热,被视作“房子意外险”的家财险也成为焦点。资料显示,家财险全称为家庭财产保险,主要保障房屋主体、室内装修及附属设备、室内财产,产品多为保障一年,保费从数十元到数百元不等。常见的理赔事项包括燃气意外泄漏引起火灾、台风造成房屋损坏等。有险企介绍称,考虑到老房子的安全隐患,部分产品要求房龄小于20年或30年。

以某款家财险为例,选择房屋主体、房屋装修、室内财产三项保障分别为300万元、30万元、10万元,保障一年,保费为187元。

记者注意到,多数家财险仅保障钢

混或砖混结构住宅或实用性质为住宅的商住两用房,自建房、小产权房通常不在承保范围内。有业内人士表示,若房屋遭受损失,商品房定损可以参考交易价格,自建房较难定损,所以一般家财险不保后者。

作为非车险的财险险种之一,家财险的发展缓慢。2022年,家财险原保险保费收入164亿元,同比增长67%,保费占比为1.1%。

业内有研究指出,家财险“井喷式增长”背后,可能是监管新规调整造成的客户资源重新分配。考虑家财险保费口径里包含近几年快速发展的非传统互联网业务(如退货运险、宠物医疗险)、政府统保业务和巨灾项目,因此,单纯城市住房家财险近年来并没有实质性增长。该研究还提到,传统型家财险同质化严重,续保率低。

一位保险经纪人向记者表示,由于国内房子多为钢混结构,出险概率不高,多数消费者对传统家财险的投保意识不强。相较之下,增值服务成为城市定制普惠型家财险的卖点之一,有利于提高消费者的获得感。

记者注意到,近年来上海、浙江等地纷纷推出普惠型家财险,提供上门开锁、家电清洗等增值服务。

消金公司业绩分化明显
行业洗牌仍在继续

新快报讯 记者张晓茵报道 消费金融公司“期中考”成绩单陆续公布。数据显示,今年上半年,兴业消金、招联消金、锦程消金均出现了业绩下滑,其中兴业消金利润暴跌78%,锦程消金利润近乎腰斩。蚂蚁消金和南银法巴消金实现了业绩增长。南银法巴消金虽然实现了利润增长,但净利率却很低。整体来看,消费金融行业仍然处于激烈的竞争和洗牌阶段。

8月27日,成都银行发布了2024年上半年报,截至今年上半年,锦程消金总资产为124.41亿元,净资产18.1亿元。报告期内实现营收5.3亿元,净利润为8022.55万元,同比出现双降,其中净利润降幅达到了49.62%,近乎腰斩。

事实上,即便是头部消金企业,也未能躲过业绩下滑的压力。8月22日,兴业银行发布的半年报显示,截至报告期末,兴业消金总资产726.51亿元,所有者权益115.62亿元,实现营收51.88亿元,净利润2.77亿元,同比也是出现双下滑,其中净利润暴跌78%。

“消金一哥”招联消金也出现了营收净利同比双下滑的情况。中国联通半年报显示,今年上半年招联消金总资产为578.01亿元,净资产220.91亿元,营收92.68亿元,净利润17.24亿元。

萨摩耶云科技集团首席经济学家郑

磊分析认为,头部消费金融公司业绩下滑的主要原因是市场竞争加剧和息费水平下降,大量同业竞争使行业整体的资金成本、风险成本等费用水平有所上升。随着消费走低,市场也在萎缩,客户群体的风险变大,导致公司盈利能力下降。

也有实现业绩增长的公司,8月26日,传化智联发布的2024年半年报显示,今年上半年,蚂蚁消金实现营收59.85亿元,净利润9.25亿元,同比大幅增长107.87%。有业内人士分析称,利润数据增幅较大或与蚂蚁去年增资后一次性拨备计提有关。

南京银行发布的半年报显示,上半年南银法巴消金总资产达到461.10亿元,净资产为51.60亿元;营业收入20.49亿元,净利润0.72亿元。虽然与去年同期数据相比,今年业绩有了全面增长,且净利润同比增长54.38%,但需指出的是,南银法巴消金净利率仅为3.51%,还低于前述业绩下滑的公司。

郑磊表示,目前,消金行业合规经营的要求越来越高,公司需要不断调整业务模式和风险管理策略,以适应新的监管要求。在市场竞争的加剧、合规要求变高的情况下,公司需要不断创新产品和服务,提升用户体验和风控水平,以保持竞争力。