

阿里巴巴锚定“AI服务商”

■本报记者 张敏 见习记者 梁傲男

4月9日,阿里云计算有限公司(以下简称“阿里云”)AI势能大会在京开幕。阿里云智能集团资深副总裁刘伟光在大会上表示:“我们正以前所未有的强度投入AI技术研发和基础设施建设,接下来将依托全球领先的AI能力和大模型产品,坚持开源开放,让AI在企业市场的渗透率更高,用AI重构我们的世界。”

事实上,自2023年9月份锚定“AI驱动”战略以来,阿里巴巴集团控股有限公司(以下简称“阿里”)作为中国市场份额领先的AI云服务商,展现出全面拥抱、坚决投入的姿态。步入2025年,阿里对AI与云计算的投入愈发激进,正以“All in AI”的战略姿态,加速云和AI硬件基础设施建设,助推全行业生态发展。

2025财年第三季度,阿里云收入重回同比两位数增长,其中AI相关产品收入连续六个季度保持三位数增长,公司预计由AI推动的云收入增速还会持续提升。

今年2月份,阿里CEO吴泳铭宣布,计划未来三年将投入至少3800亿元,用于建设云计算和AI硬件基础设施。这一数字已超过公司过去十年总和。在业内人士看来,阿里正不断对既有业务进行战略优先级梳理,集中力量加速AI部署,明确对AI等核心业务保持长期专注和高强度投入的战略方向。

聚焦三大核心方向

当前,阿里AI战略聚焦三大核心方向——阿里云、通义大模型与AI原生应用、电商等业务的AI转型升级,构建起从AI底层基础设施到核心基础模型,再到多元应用场景的完整闭环生态,这不仅展现出阿里在AI领域的技术纵深与产业协同能力,更成为资本市场重新审视阿

里价值的关键支点。今年以来,全球顶级投资机构对阿里的增持动作增多,其股价也呈现出上行态势,印证了市场对阿里AI战略落地前景的认可。

AI原生应用夸克作为阿里撬开AIToC市场的重要抓手,今年以来动作频频。1月份,夸克将品牌Slogan升级为“2亿人的AI全能助手”;2月份,全球顶尖人工智能科学家许辛洪出任阿里副总裁,负责AIToC业务的多模态基础模型及Agents相关基础研究与应用解决方案;3月份,夸克正式升级为All in One的“AI超级框”。

同时,今年阿里AIToC业务开启大规模人员招聘,开放招聘岗位达到数百个,集中在AI大模型相关的产品、技术研发岗位。

“基于AI,搜索行业将进入全新的AI搜索时代。”夸克产品负责人郑嗣寿表示,夸克持续发力AI搜索,如今以一个具象、完整的产品形态呈现给广大用户。

经过组织、品牌及人才的一系列调整,夸克正成为阿里AIToC业务的代表性AI应用。据了解,未来通义系列模型的最新成果都将第一时间接入夸克,持续更新和优化其AI服务功能。

在C端,除淘宝、夸克等既有人口外,阿里正通过硬件创新开辟“新战线”。有科技行业分析师表示,从技术路径观察,阿里AI战略呈现出明显的协同特征。通义大模型作为基础模型中枢,既支撑着夸克等AI原生应用的功能迭代,也为淘宝等业务的AI转型升级提供最先进模型能力。这种“底座模型+垂直场景”的架构,使得技术研发与商业落地形成闭环。

正如阿里董事会主席蔡崇信所言,AI的真正价值不在于开发最聪明的模型,而在于如何将技术应用到实际场景中,创造商业价值和提



魏健骐/制图

升用户体验。

扩容AI人才队伍

4月7日,阿里旗下平台阿里国际招聘官网显示,2026届校招中80%为AI岗位。同时,阿里国际首次启动了一项面向全球的头部AI科技人才培养计划——“Bravo 102”,打破传统的校招体系,面试通过后可选项目和团队。

作为阿里旗下聚焦海外电商的业务集团,过去一年,阿里国际围绕AI和“出海”进行了诸多探索,推出了全球首个外贸领域的AI搜索引擎“Accio”,并通过AI及智能体的方式,将AliExpress、Lazada、Daraz等国际电商平台进行转型升级。

阿里国际对AI人才的需求大幅增加。据悉,为避免校招生过早受限于较窄的岗位,此次“Bravo 102”计划推出算法工程师、数据工程师、研发工程师、大模型算法工程师、大模型平台研发工程师五大岗位,称要让优秀校招生获得更宽广的职业成长机会。

阿里云也在全球顶尖高校招募AI技术储备人才,并开启近年来规

模最大的AI人才校园招聘。3月底的校招面向清华、北大、麻省理工、斯坦福等全球顶尖高校。

另外,记者获悉,今年阿里开放了超过3000个岗位,AI相关岗位占比近五成。

在最近的财报分析师会上,吴泳铭提到,未来三年将围绕AI战略核心加大投入,包括AI和云计算的基础设施建设、AI基础模型平台及AI原生应用、现有业务的AI转型升级。“我们对聚焦电商和‘AI+云’的发展战略充满信心,也对新技术周期带来的商业机遇充满期待。”

构建多层次AI生态体系

AI应用端的合纵连横已经打响。在AI步入规模化落地的关键阶段,阿里正坚持开源开放,斩获政务、汽车、通信等多个跨行业战略合作大单,推动AI能力转化为千行百业的生产力。

政企合作方面,3月25日,浙江省人民政府与阿里、蚂蚁集团签署战略合作协议,进一步整合资源、紧密协作,在人工智能等领域展开合作,更

好服务中国式现代化省域实践。

在汽车行业,3月26日,宝马集团宣布与阿里深化战略合作,将基于阿里通义系列模型联合开发AI引擎,应用于中国市场的宝马新世代系列车型,预计2026年在中国市场交付。

通信行业成为阿里AI布局的又一重点阵地。3月份,中国移动通信集团有限公司(以下简称“中国移动”)、中国联通网络通信股份有限公司(以下简称“中国联通”)相继与阿里达成战略合作,合作范围涵盖智算基础设施建设、AI模型技术协同等核心领域。其中,中国移动“九天”系统与通义千问的技术融合、中国联通“元景”平台与阿里AI能力的结合,预示着通信运营商与科技企业正共同推进AI技术的基础设施化进程。

从近期合作图谱可以看出,阿里正着力构建多层次AI生态体系:在技术层通过通义大模型构筑核心竞争力,在应用层依托跨行业合作实现场景突破,在生态层借力开源策略扩大技术辐射范围。这种立体化布局,既响应了产业智能化转型的迫切需求,也为AI技术的商业化探索提供了样本。

强强联合 分众传媒拟收购新潮传媒

■本报记者 李雯珊

4月9日晚间,分众传媒信息技术股份有限公司(以下简称“分众传媒”)发布公告称,公司拟发行股份及支付现金购买张继学、重庆京东海嘉电子商务有限公司、百度在线网络技术(北京)有限公司等50名交易对方合计持有的成都新潮传媒集团股份有限公司(以下简称“新潮传媒”)100%的股份。本次交易完成后,新潮传媒将成为分众传媒的全资子公司。

“分众传媒对中国消费市场和品牌化的长期发展充满信心。面向未来,分众传媒将全力以赴担起民营企业的社会责任与使命,大力助推消

费市场的创新发展和中国品牌化进程。”分众传媒董事长江南春表示。

公告显示,根据新潮传媒目前的资产情况,经交易各方协商,初步确定本次交易标的公司100%股权预估值为83亿元人民币。同时,本次交易将以股份对价作为主要支付手段,剩余部分采用少量现金形式。

据悉,分众传媒此次选择主要以发行股份方式收购标的资产,是对“并购即战略”理念的深度实践,旨在深度绑定标的方股东,通过股权纽带将短期交易转化为长期价值共同体,使得此次并购从单纯的资产买卖升级为生态共建、利益共享。

分众传媒深耕行业多年,构建了

国内最大的城市生活圈媒体网络,覆盖了城市主流消费人群的工作场景、生活场景、娱乐场景、消费场景。分众传媒业绩处于稳定增长态势,2024年第三季度财报显示,公司前三季度营收92.61亿元,同比增长6.76%;净利润39.68亿元,同比增长10.16%。相较于分众传媒的全面性覆盖,新潮传媒则侧重于户外视频广告业务,将目标锁定在写字楼之外的中产社区,通过灵活动态的智能投放方式服务数量庞大的中小广告主,深耕下游长尾市场。

资料显示,截至2024年9月30日,新潮传媒已在全国200多个城市布局约74万部智能屏,覆盖超1.8亿城市居民。截至2024年7月31日,分众传媒覆

盖国内约300个城市、超300万个媒体终端,覆盖超4亿中国城市主流人群。

“通过本次并购,一方面,分众传媒媒体资源覆盖的密度和结构可得到进一步优化,线下品牌营销网络覆盖范围得到扩大,进而增强广告主客户开发和服务方面的综合竞争力;另一方面,双方可实现市场拓展和技术研发等方面的协同,提升综合服务能力和整体技术实力。本次交易完成后,分众传媒将充分采取市场共拓、技术共享的协同发展方式,全方位发挥协同效应,助推提升双方在户外广告领域的影响力。”分众传媒市场公关总经理杭璇在接受《证券日报》记者采访时表示。

新潮传媒董事长张继学表示,AI正在重构每一个行业,户外广告数字化、平台化发展是必然趋势,新潮传媒的创业梦想就是打造线下数字化媒体平台,今天应该是猛踩油门快速发展的好时候。此时选择和分众传媒合作,是选择一条更优实现梦想的路径。

“广告业强强联合的发展态势明显,此次分众传媒并购新潮传媒,将促进分众传媒集中发挥户外媒体价值优势,优化产业格局,引领高质量发展,打造共建、共生、共赢的广告行业新生态。”广州艾媒数聚信息咨询股份有限公司CEO张毅向《证券日报》记者表示。

汤姆猫董事长朱志刚:

一千个用户身边会有一千种性格的汤姆猫

■本报记者 冯思婕

在人工智能技术加速迭代的当下,浙江金科汤姆猫文化产业股份有限公司(以下简称“汤姆猫”)从全球知名的游戏IP运营方转型为AI情感陪伴机器人赛道领跑者,其背后的战略逻辑与技术突破备受市场关注。

近日,《证券日报》记者对话汤姆猫董事长朱志刚,深入探讨公司转型动因、技术壁垒、市场布局及未来愿景,了解“会说话的汤姆猫”如何成为“全世界最会聊天的机器人”。

从“会说话”到“会聊天”

汤姆猫是一家围绕“会说话的汤姆猫”IP为核心的、线上与线下协同发展的全栖IP生态运营商。2010年,公司首款语音交互应用《会说话的汤姆猫》风靡全球,定义了虚拟角色互动的雏形。

“‘会说话的汤姆猫’这一IP的诞生源于智能手机时代人们对‘人机交互’的探索。”朱志刚告诉记者,十余年来,公司不断丰富IP形象和产品矩阵,全球累计下载超过240亿人次,最高月度活跃用户(MAU)超4亿,这也为情感模型训练提供了独特优势。

“随着语言大模型的突破,AI开始具备广泛的语言理解能力与生成

能力。因此,在2024年,我们确立了‘AI+IP+Agent’战略,目标是通过汤姆猫AI情感陪伴机器人,填补人类情感需求的技术空白。”朱志刚表示。

汤姆猫AI情感陪伴机器人的目标客户有哪些?他们的核心痛点是什么?

朱志刚介绍,AI情感陪伴机器人的受众广泛,覆盖了全年龄段的用户,以及家庭、商业等各种场景。

汤姆猫经过充分的市场调研和客户数据积累发现,对儿童群体而言,其正处于语言敏感期,但家庭教育资源不均,AI情感陪伴机器人通过自然语言交互与知识科普,能够成为“家庭教师”与玩伴;对老年群体而言,AI情感陪伴机器人可以提供日常陪伴与反诈提醒,缓解老年人的孤独感。

“此外,AI情感陪伴机器人对特殊群体,如自闭症儿童,可以进行早期语言干预,有望显著改善症状。在商业场景中,某头部商业集团有意引入汤姆猫的AI情感陪伴机器人嵌入导购系统,如项目成功落地,后续行业推广有望达到千万台级别。”朱志刚表示。

形成差异化竞争优势

现阶段,AI大模型百花齐放。汤

姆猫的AI情感陪伴机器人如何形成差异化竞争优势?

朱志刚表示:“汤姆猫IP的‘陪伴基因’使其天然具备用户亲和力。我们与西湖心辰(杭州)科技有限公司(以下简称‘西湖心辰’)合作开发了情感模型,专注于用户情绪识别与长期记忆功能,能主动发起对话并根据历史交互调整反馈策略,如根据用户情绪状态提供安慰或鼓励。”

据了解,汤姆猫有很多心理咨询相关的素材,通过这些素材,再结合西湖心辰在端对端语音技术上的研发优势,训练调优出一个专门用于情感陪伴的大模型。基于该模型,汤姆猫AI情感陪伴机器人能通过语音、触觉交互频率等数据感知用户情绪,并结合长期记忆功能提供千人千面的响应。

“当用户通过语音提问时,AI情感陪伴机器人不仅能用语音回答,还会通过表情、动作强化交互的真实感。这不是简单地套了大模型的壳,我们为这一AI情感陪伴机器人产品植入了汤姆猫的有趣‘灵魂’。”朱志刚说。

同时,汤姆猫还自研了“技术中间层”,可以智能调度多个专用模型。比如,在意图识别方面采用豆包,在数学能力方面采用DeepSeek等,让汤姆猫AI情感陪伴机器人能根

据不同任务需求选择最优模型组合,提升响应效率与功能多样性。

朱志刚告诉记者,AI情感陪伴机器人虽然已全面落地应用,但距离成为更完美的产品尚需时间的打磨。“我能肯定的是,汤姆猫AI情感陪伴机器人的应用场景是现实存在且十分明确的,那就是实现对人类更好的陪伴与情感交流。”

“我们主张‘情感为基、对话塑造、智能具身’。‘情感为基’是指产品需要具备与人类共情的能力;‘对话塑造’是指人通过对话交流的方式,会塑造培养出千人千面的个性化AI伙伴;‘智能具身’是指AI机器人具身外显并掌握各种帮助人类解决问题的能力。这必将是汤姆猫AI情感陪伴机器人的终极形态与愿景。”朱志刚表示。

坚持终将迎来价值回报

通过IP人设强化情感连接,实现从“会说话”到“会聊天”的天然过渡,形成与大厂标准化产品的区隔,这是汤姆猫的破局之路。但汤姆猫与朱志刚也曾面临“至暗时刻”。

2018年前后,AI技术陷入瓶颈,汤姆猫的团队也曾面临“是否放弃”的

抉择。朱志刚表示:“我们选择了坚守,通过自研情感语料库与硬件创新积累势能。2024年技术突破时,一位自闭症儿童家长告诉我们,汤姆猫成为了孩子的第一位朋友。这让我们坚信,坚持终将迎来价值回报。”

目前,汤姆猫AI情感陪伴机器人已通过天猫、抖音、京东等渠道试销,用户反馈显示其适用于儿童教育、老年人陪伴及家庭娱乐等多个场景,提供情感陪伴、百科问答、养生建议等功能。

朱志刚透露,公司正与更多销售渠道洽谈合作,并计划推出系列IP角色机器人(如安吉拉、汉克狗等)以及其他硬件形态的产品,形成差异化产品矩阵;同时,将进一步拓展欧美及东南亚市场。

在AI技术狂飙的浪潮中,汤姆猫选择了一条“慢而深”的路径:以IP为根基,以情感为内核,以技术为引擎。这场从“会说话”到“会聊天”的转型,是一场关于人与智能的社会实践。正如朱志刚所言:“科技向善,普惠大众。让科技学会共情,一千个用户身边会有一千种性格的汤姆猫。”

禾盛新材:推动业务向高附加值领域延伸

■本报记者 陈红

4月10日下午,苏州禾盛新型材料股份有限公司(以下简称“禾盛新材”)举行2024年度业绩说明会。会议聚焦公司上一年度经营成果、前沿领域布局以及未来发展战略,吸引了众多投资者关注。

去年,禾盛新材实现营业收入25.26亿元,同比增长7.93%;归属于上市公司股东的净利润9790.98万元,同比增长18.29%。禾盛新材董事长梁旭向《证券日报》记者表示,2024年公司敏锐把握制造业智能化升级机遇,及时调整发展战略,深入挖掘用户需求。未来,公司将在制造业智能化领域持续深耕;在AI(人工智能)领域,加强与上下游产业链伙伴的合作,共同探索更多应用场景。

多维度协同发力

家电用复合材料产品作为禾盛新材营业收入的主要来源,在2024年表现出色,实现收入24.82亿元,占总营业收入的98.25%。这一成绩的取得,得益于多维度的协同发力。

产能扩张为营业收入增长提供了坚实支撑。截至2024年12月底,禾盛新材已拥有四条PCM/VCM(家电用外观复合材料)生产线及一条智能化复合材料生产线。

其中,禾盛新材全资子公司合肥禾盛新型材料有限公司(以下简称“合肥禾盛”)的高端智能化复合材料生产线顺利投产,成为产能提升的关键因素。禾盛新材董事会秘书王文其介绍:“该生产线产能持续释放,2024年公司整体产销量实现10%以上的增长。”

在市场拓展方面,禾盛新材凭借先进的制作工艺和过硬的产品质量,积累了丰富的客户资源,与三星、美的等120多个国内外知名家电品牌建立了长期稳定的供货关系。报告期内,公司获得了三星“战略供应商”、LG“优秀供应商奖”等荣誉,进一步巩固了客户合作关系。另外,在营销上,公司全面推动销售网络下沉,市场认可度显著提高。

研发投入的持续增加,为禾盛新材的产品创新和竞争力提升提供了动力。2024年,公司研发费用达8550.83万元,同比增长7.49%。报告期内,公司积极推动PCM/VCM系列产品迭代升级,投入新品开发工作,以满足客户多元化需求。王文其表示,未来,公司将在技术创新的驱动下,围绕“高性能、绿色化、智能化”主线,推动业务向高附加值领域延伸。

AI业务布局小有所成

随着人工智能技术、智能制造技术的快速发展,家电行业加速向智能化转型,这也对家电用复合材料企业提出了更高要求。记者了解到,产品需要具备更好的功能性,以适应智能家电的生产需求;生产过程需要引入智能制造技术,提升生产效率与产品质量。禾盛新材布局人工智能业务,正是顺应这一行业趋势。

据悉,禾盛新材控股子公司上海海曦技术有限公司(以下简称“海曦技术”)以国产化人工智能芯片为基础,结合人工智能大模型,开展相关软硬件设计、研发、销售和运维业务。

王文其向《证券日报》记者透露,目前,海曦技术的产品处于研发阶段,通过代理销售和系统集成方式,研发面向智算中心的服务器、搭载行业大模型的开机即用式人工智能一体机等。海曦技术已在政务、金融、医疗、工业等领域与客户开展合作,同时积极探索教育、能源、交通等新的垂直行业领域,挖掘潜在市场需求。未来,海曦技术将重点聚焦模型深度优化与拓展,硬件性能提升与适配等方面。

“从宏观层面来看,我国经济持续复苏,房地产政策、促消费政策频出,为家电行业发展营造了良好环境。作为家电产业链上游,家电用复合材料行业也将受益于家电市场的繁荣,需求有望持续增长。”中国金融智库特邀研究员余丰慧向《证券日报》记者表示,禾盛新材2024年经营成绩亮眼,传统业务稳中有升,AI业务布局小有所成。但是,在行业竞争加剧、原材料价格波动等挑战下,公司仍需持续优化业务结构,加大技术创新投入,提升自身竞争力。其后续表现值得行业持续关注。

禾盛新材预计2025年第一季度归属于上市公司股东的净利润为4900万元至5300万元,同比增长72.14%至90.07%。这主要得益于合肥禾盛高端智能化复合材料生产线投产后产能提升,公司产品收入增长;公司加强成本管理,积极采取降本增效措施,带动本期产品毛利率较上年同期增长。

禾盛新材财务负责人周万民向《证券日报》记者表示,未来,公司将持续完善原材料成本管控体系,确保生产经营的稳定性和可持续性,为公司长期发展奠定坚实基础。

