

2026数字经济大会
系列访谈

百炼智能CEO冯是聪:

以变革思维探索B2B营销新路径

本报记者 李乔宇

时隔六年,北京百炼智能科技有限公司(以下简称“百炼智能”)CEO冯是聪再次接受了《证券日报》记者专访,他意气风发,举手投足间流露出一位成熟企业家的从容与坚定。

2020年8月份,《证券日报》记者一行首次走进百炼智能位于北京市朝阳区的办公室。彼时,百炼智能还是一家刚成立两年的新公司,冯是聪也在适应从科研人员到创业者的转型。在那次访谈中,他对公司技术的核心竞争力已有清晰而坚定的判断。六年后,这位企业家,则更多聚焦于技术的市场价值以及企业发展模式的现实路径。

六年间,百炼智能所处的环境也发生了巨变,大模型与AI智能体加速普及,逐步抹平传统技术之间的差距。过去构建竞争壁垒的小模型、单一数据处理技术,如今已难以形成差异化优势。这样的行业现状,倒逼创业者重新思考发展逻辑。

“我彻底转变了思维。”冯是聪告诉《证券日报》记者,“再顶尖的技术,再完善的产品,若无法实现商业变现,企业便无法持续运转。最终拉开差距的,不是技术,而是商业落地与市场销售能力。”

AI技术改写行业发展逻辑

冯是聪是北大计算机系博士,中国第一代通用搜索引擎“北大天网”的核心成员。他曾辗转朗讯贝尔中国实验室(Bell Labs China)、惠普中国研究院(HP Labs China),再以技术VP身份参与创立秒针系统,以联合创始人兼CTO身份参与创立明略数据。

2018年,冯是聪开启了他的第三次创业,以CEO的身份创办了百炼智能。长期担任CTO、技术VP的从业经历,让他形成了技术优先的思考习惯。面对市场需求,第一考量永远是技术能否实现。

彼时百炼智能依托自然语言处理、图像处理、知识图谱三大技术打通数据孤岛,推出标准化B2B(企业间合作/商业交易)营销产品,业务聚焦企业营销获客这一单一场景。百炼智能采用自上而下的客户拓展策略,集中力量攻坚科技、快消、能源、金融和制造等五大领域,依靠标杆案例建立行业口碑。

这种技术优势仍在夯实百炼智能的发展根基。依托多年积累的技术优势,百炼智能持续拓展业务边界与应用场景。百炼智能沉淀超3亿条历史标讯数据,2500万条中标信息,依靠成熟的数据采集、清洗、要素抽取能力,构建起同行难以追赶的数据资产壁垒。在此期间,新的机遇和挑战也在涌现。

2018年,百炼智能成立之初,B2B营销行业竞争逻辑简单清晰,参与者比拼数据体量、信息抓取速度与数据精准度。B2B营销产品形态普遍以标准化工具为主,商业模式统一采用包年、按账号收费的订阅制。整个市场处于增量开拓阶段,竞争压力相对平缓,行业内卷尚未显现。

但AI技术的爆发式发展,彻底改写了国内B2B营销SaaS(软件即服务)的发展逻辑。“产品研发的门槛会越来越低,产品销售的门槛会越来越低,产品营销与商业化的门槛会越来越高。”冯是聪认为,传统软件行业的旧有壁垒已经全面松动,生产工具的门槛持续走低。单纯依靠售卖软件授权、收取年度服务费的盈利模式,已难以适当下市场环境。“AI技术的革新一定会导致行业洗牌,固守传统模式的软件企业生存空间将被持续挤压。”

“同行之间的产品差距会不断缩小,行业内卷加剧,预计未来2年至3年,企业的核心竞争力会彻底聚焦在商业化能力上。”在冯是聪看来,唯有主动拥抱变革的企业,才能在浪潮中站稳脚跟,实现转型重生。

全维度调整发展战略

身处行业变革中心,百炼智能全维度调整发展战略。

最重要的是产品形态的革新。“AI带来的最大变化是客户从‘购买工具’转向‘购买结果’,企业不再需要自行完成复杂的数据分析链条,AI直接输出可执行的结论。”冯是聪表示。

传统B2B营销工具面向人工操作设计,依靠可视化界面完成人机交互,用户需要借助工具自主完成信息检索、分析、决策等全流程工作。冯是聪告诉记者,目前,百炼智能推出了AI智能体产品。新一代产品弱化传统操作界面,可实现机器与机器直接对接,依托AI能力完成数据分析、商机筛选、标书编制等核心工作。



图①冯是聪(左)接受记者采访
图②百炼智能历程墙



图③百炼智能位于北京市朝阳区的办公室
王焱辉/摄
公司供图

冯是聪表示,AI智能体大幅简化了用户操作流程,也让产品价值实现跨越式提升。百炼智能也实现了从“卖工具”到“卖结果”的转变,从单纯提供工具,转变为直接交付最终决策结果。

产品迭代的同时,百炼智能的商业模式也迎来颠覆性创新。冯是聪表示,为适配不同层级客户的需求,百炼智能推行双轨并行的收费体系。原有成熟SaaS产品继续沿用行业主流的订阅模式,稳定的年费收入能够保障百炼智能基础现金流,支撑日常运营与长期投入。针对全新AI智能体产品,百炼智能率先试水行业内尚属新颖的按次收费模式。

在冯是聪看来,这种按需付费的方式,打破了传统包年模式的局限。用户无需为全套功能支付高额费用,仅根据单次使用需求结算成本,大幅降低了中小客户与一线从业者的准入门槛。在新的商业模式下,百炼智能吸引了大量增量用户,让整体营收规模迎来新的增长空间。

技术层面,百炼智能也告别了传统小模型的研发思路。“随着通用大模型快速普及,传统AI小模型(比如视觉、语音、基础文本处理)等过往的技术支柱,已经不再构成行业壁垒。”冯是聪坦言,现阶段,行业技术竞争的核心已经转向AI智能体与业务场景的深度融合。百炼智能通过聚焦垂

直领域场景适配,将通用大模型与招投标、企业获客等细分业务深度融合,用行业知识补足通用AI的短板,让多年的技术积累在全新技术浪潮中持续释放价值。

冯是聪表示,先发转型优势、不断加固的数据壁垒、垂直行业的知识积累与商业模式的创新,将成为百炼智能下一阶段的核心护城河。

走出自主创新之路

一直以来,百炼智能都有着清晰的发展目标。2018年百炼智能创立之初,国内相关商业赛道尚不成熟,部分国内企业以海外头部企业为对标对象规划发展路径。2020年,美国B2B营销智能化公司ZoomInfo登陆纳斯达克,市值一度超过300亿美元,让B2B营销赛道热度大幅攀升。ZoomInfo也一度成为百炼智能参考的目标。冯是聪曾表示,该公司的第一个目标就是成为B2B智能营销行业的独角兽,成为中国的ZoomInfo。初创阶段,这一发展思路助力百炼智能快速将技术能力与商业化场景相结合。通过聚焦B2B企业线索挖掘、商业情报分析、智能获客这一垂直领域,百炼智能在早期快速站稳脚跟,完成原始业务,数据与客户资源的积累,为后续的发展筑牢根基。

如今,国内SaaS行业与百炼智能本身都发生了质的改变。AI技术持续迭代和本土B2B服务企业的技术能力、服务经验不断成熟,让国内企业逐步摆脱对外标杆的依赖。

百炼智能曾将“成为企业版的字节跳动”作为另一个目标。在完成初期对标ZoomInfo、夯实B2B营销基本盘之后,百炼智能结合AI技术演进与行业生态变化,借鉴了字节跳动从“人找信息”的搜索引擎升级为“信息找人”的智能推荐引擎的底层逻辑和产品思维。在技术竞争维度,对标字节跳动,推动百炼智能完成技术重心的彻底迁移,顺应了大模型时代的行业趋势。

“现阶段我们不再单纯追求成为某类复刻版平台,而是坚持走自主发展路线,依托百炼智能的技术优势,打造专属的B2B智能商机服务体系。”冯是聪表示。

结合市场变化与自身优势,百炼智能对长期发展目标作出两大维度的升级。冯是聪表示,在服务内容方面,百炼智能的服务标的从宽泛的商业线索聚集为企业真正刚需的精准商机;在运转逻辑方面,百炼智能彻底扭转传统模式,从“人找商机”转变为“商机找人”,从传统搜索引擎模式升级为智能推荐引擎模式。

冯是聪强调,百炼智能将走出独属于自己的发展道路。

半导体封测企业并购活跃

本报记者 丁莹

6月12日,半导体封测上市公司佛山市蓝箭电子股份有限公司(以下简称“蓝箭电子”)发布公告,公司拟以3.36亿元收购成都芯翼科技有限公司(以下简称“成都芯翼”)60%的股权。交易完成后,成都芯翼将成为公司的控股子公司,纳入公司合并报表范围。

对于这次并购整合,蓝箭电子方面表示,公司将实现从半导体封测领域向芯片设计领域的战略性拓展。与此同时,这次交易将推动公司与标的公司在产品、技术、市场等层面实现深度融合,充分发挥产业协同效应,逐步构建起“芯片设计+半导体封测”相互促进发展的产业链格局,为公司未来实现跨越式发展奠定坚实的产业链基础。

公告资料显示,成都芯翼是一家专注于高可靠模拟集成电路研发、生产及销售的国家级专精特新“小巨人”企业,重点研发产品包括通信接口芯片,模拟信号链芯片等。

广州智纹科技有限公司创始人陈松青在接受《证券日报》记者采访时表示:“封测环节位于半导体产业链末端。蓝箭电子这次收购,是从封测向上游设计领域延伸的一次关键跃迁。此次收购完成后,蓝箭电子有望切入高毛利赛道,并为客户提供‘从设计到封测’的一体化解决方案,议价能力和客户黏性有望提升。”

近一年来,半导体封测企业正加速产业链拓展。除了蓝箭电子之外,还有常州银河世纪微电子股份有限公司(以下简称“银河微电子”)、天水华天科技股份有限公司(以下简称“华天科技”)等封测领域上市公司发起了并购,均指向产业链延伸、强链补链。

6月12日,银河微电子发布公告,公司正筹划通过发行股份购买恒泰柯半导体(上海)有限公司(以下简称“恒泰柯”)100%的股权,同时募集配套资金。恒泰柯官网显示,该公司主营业务为功率半导体芯片的设计和制造。据悉,银河微电子近年来持续深化一体化经营模式,依托封测核心技术优势,完善芯片设计、芯片制造、半导体器件应用技术的全链条布局,一体化经营效能得到显著提升。

华天科技于去年9月份启动收购华羿微电子股份有限公司(以下简称“华羿微电子”)计划,并于今年2月份发布公告,公司拟收购华羿微电子100%股份,交易总价高达29.96亿元。

华天科技方面表示:“本次交易完成后,上市公司将成为综合性半导体封测集团,在现有集成电路封装测试业务的基础上快速拓展功率器件封测业务,显著提升在封测领域的竞争优势。”

鹿客岛(上海)科技有限公司创始人兼CEO卢克林向《证券日报》记者表示:“半导体封测企业通过并购进行产业链拓展,一方面由于人工智能算力需求爆发,对封测企业提出了更高的要求,另一方面由于行业分化加剧,优质企业可以趁窗口期布局。封测行业上市公司通过并购构建一体化解决方案,有利于快速突破技术瓶颈,增强对下游客户的吸引力,同时有利于产业生态发展。”

海上风电产业链上市公司接连中标

本报记者 陈红

进入6月份,海上风电产业订单落地节奏加快,水下基础设施、风机整机、海缆等核心环节捷报频传,多家A股上市公司集中发布中标公告。

例如,6月12日,天顺风能(苏州)股份有限公司发布公告称,公司海工板块全资子公司中标华能阳江三山岛二期海上风电项目海工导管架及小管桩产品订单,金额约6亿元。该项目由华能(阳江)清洁能源有限责任公司建设,规划装机容量500MW,拟安装31台单机容量16.2MW的固定式风力发电机组,项目配套导管架、小管桩各31套,公司中标其19套导管架与16套小管桩产品。

同日,宁波东方电缆股份有限公司(以下简称“东方电缆”)发布公告,公司及全资子公司近期合计中标绿色输电、电力新能源、深海科技类项目,中标总金额达52.31亿元。具体来看,本次订单结构多元,除海上风电配套海缆外,大部分订单来自电网、轨道交通、石化等陆地输电领域,同时覆盖深海科技相关业务,实现海陆双线同步发展。

东方电缆表示,公司坚持“海陆并进”发展战略,统筹开拓国际、国内两大市场。此次系列项目中标,将为公司“十五五”期间的业绩增长筑牢基础,企业也将以此为契机,加快构建三大产业协同创新的发展新格局。

深度科技研究院院长张孝荣对《证券日报》记者表示:“当前行业头部企业纷纷打破单一业务局限,走多元协同、海陆联动的发展路线。这种模式既能分散经营风险,也能依托成熟的技术、客户及渠道资源挖掘新机遇,进一步提升企业抵御市场波动的能力。”

风机整机领域同样迎来大额订单。6月5日,上海电气风电集团股份有限公司官微宣布,公司日前中标大唐江苏滨海南区、大唐江苏东台两大海上风电项目,两个项目合计装机规模600MW,投标总价18.6亿元。截至目前,公司2026年海上风电累计中标装机规模已突破2GW。

本轮中标项目集中落地于国内海上风电重点发展区域。产业链企业各司其职,深耕细分赛道,产品与服务遍及产业链多个核心环节,共同助力新能源与海洋工程产业发展。

盘古智库(北京)信息咨询有限公司高级研究员余丰慧对《证券日报》记者表示:“国内能源结构转型步伐持续加快,新能源装机规模稳步扩容。海上风电是清洁能源重要板块,各地相关规划不断落地,市场增量持续释放,将为产业链企业订单增长提供长期保障。”

中国城市专家智库委员会常务副秘书长林先平对《证券日报》记者表示:“近年来,海上风电产业正加速向深远海域拓展,机组大型化、项目规模化成为明显趋势。这一变化推高了单个项目投资规模,也推动下游企业加快技术升级与产能优化,拥有综合研发、制造与工程服务实力的企业,市场竞争力将持续强化。”

从制造“出海”到赛事破圈 中国摩托车产业驶入新赛道

本报记者 刘钊 李静

张雪机车在国际赛场连续夺冠,正在让更多人把目光重新投向中国摩托车产业。

不同于以往对摩托车的单一交通工具认知,赛道成绩背后折射出的是中国摩托车企业在整车研发、供应链配套、产品调校和品牌运营等方面的系统性进步。赛事热度能否转化为产业动能,国内需求能否在规范发展中进一步释放,也成为行业关注的新焦点。

近日,由中国摩托车商会主办、清华大学中国经济思想与实践研究院提供学术支持的中国摩托车产业高质量发展圆桌会议在北京举行。与会嘉宾认为,中国摩托车产业已经走过单纯依靠规模和成本优势的阶段,企业竞争焦点正从产量、价格和渠道,转向核心技术、产品品质、品牌价值与全球化运营能力。在装备制造升级、体育消费扩容、文旅场景拓展和交通治理优化同步推进的背景下,摩托车产业正在迎来新的发展窗口。

技术立身

据中国摩托车商会数据,2025年我国摩托车产销分别达到

2210.93万辆和2196.77万辆,同比分别增长10.69%和10.25%;整车出口量达到1336.57万辆,同比增长21.33%,出口金额达到88.5亿美元,同比增长26.78%。这一组数据说明,中国摩托车产业仍具备较强的全球供给能力和外贸竞争力。

但行业也呈现出较明显的结构分化。2025年我国摩托车国内销售860.2万辆,同比下降3.45%;其中燃油摩托车国内销售514.49万辆,同比下降6.18%。但250cc以上中大排量休闲娱乐摩托车产销分别达到95.37万辆和95.23万辆,同比分别增长23.3%和25.87%。这意味着,国内市场并非没有需求,而是消费结构正在发生变化,通勤刚需之外,运动休闲、品质消费和个性化需求正在成为新的增长点。

中国摩托车商会秘书长张洪波表示,摩托车是我国装备制造业不可或缺的重要组成部分,也是产业链协同共进的重要板块。当前,中国摩托车产业正告别粗放式增长,进入科技创新、价值提升、多元赋能的高质量发展阶段。

产业升级首先要靠技术立身。资料显示,国内头部摩托车企业研发投入持续加码,多家企业研发费用占营业收入比重稳定在6%

以上,累计授权有效专利超过2000项。目前,我国摩托车中小排量车型技术和品控能力已具备较强国际竞争力,中大排量高性能车型也开始在国际赛事和海外市场接受检验。

中国摩托车商会副会长、宗申集团董事局主席宗申认为,中国摩托车产业历经多年迭代,在供应链和加工设备精度方面已经具备较强实力。

张雪机车有限公司创始人、董事长张雪则从赛事和产品一线出发提出,国内摩托车制造工艺和加工水平已基本追上国际一线品牌,零部件供应链成熟,硬件层面差距较小。当前真正需要没有需求,而是消费结构正在发生变化,通勤刚需之外,运动休闲、品质消费和个性化需求正在成为新的增长点。

黄河科技学院客座教授张翔在接受《证券日报》记者采访时称,国产摩托车硬件制造水平已跻身国际前列,但长期技术积淀和整车调校经验仍是我国摩托车产业核心短板。赛事实战验证与民用市场迭代结合,将是国产摩托实现品牌出圈的关键。

从宏观政策看,国家持续推动大规模设备更新和消费品以旧换

新,强调以节能降碳、数字化转型、智能化升级方向,推进重点行业设备更新改造。对摩托车产业而言,这也意味着制造端的装备更新,也意味着产品端要加快向绿色化、智能化、安全化升级。发动机、电控系统、车架调校、制动系统、智能互联等领域的突破,将直接决定中国摩托车能否从“制造大国”迈向“品牌强国”。

赛事破圈

如果说技术决定产业高度,那么赛事和文化则决定消费宽度。近年来,宗申、春风动力、张雪机车等中国品牌陆续出现在国际赛事舞台,赛事不再只是品牌传播工具,也成为企业研发体系、供应链体系和产品验证能力的综合试练场。

春风动力股份有限公司董事长赖民杰表示,参与国际顶级赛事的核心目标,是将赛事技术持续反哺到民用量产车型上。春风动力长期深耕Moto3等赛事,通过赛事积累高转速引擎、车架调校、电控系统等极限技术数据,提升企业研发能力。赛事技术向量产车型下放,也带动上下游零部件企业同步升级。

张雪表示,参赛车辆均由量产

车型改装而来,赛场夺冠后,旗下同款车型销量暴涨至原先三倍。他坦言,消费者认可车辆在赛事中的实力表现,也愿意选购同品牌量产车型,这正是赛事赋能市场最直观的体现。

清华大学中国经济思想与实践研究院院长李稻葵对《证券日报》记者表示,国际赛事的实战淬炼,正在快速补齐国产摩托高端技术与性能短板,夯实制造底气。与此同时,赛事IP的持续破圈,能够激活文体消费新场景,为产业内需扩容和价值升级打开全新空间。

这一逻辑与国家促进体育消费的政策方向相契合。国务院办公厅印发的《关于释放体育消费潜力进一步推进体育产业高质量发展的意见》提出,到2030年,培育一批具有世界影响力的体育企业和体育赛事,体育产业水平大幅跃升,总规模超过7万亿元,在构建新发展格局中发挥重要作用。

在张翔看来,摩托车赛事兼具装备制造、体育竞技、文化传播和文旅消费属性,具备从单一产品消费向综合场景消费延伸的空间。依托赛事延伸业态,挖掘品牌价值,摩托车消费市场将迎来更大增长空间。