

讯飞星火认知大模型



- ◆ 所属类型：平台
- ◆ 开发时间：2022.12
- ◆ 参选类别：年度最佳移动营销服务平台

发展现状：科大讯飞在教育、办公等赛道核心客群已建立起“科技、创意”人工智能企业认知和品牌影响力，但在大众用户中知名度高认知度不高，品牌增长面临挑战。讯飞亟需通过离公众生活更近的显性技术、应用与大众建立品牌链接，提升品牌认知度和市场竞争力。

机会：ChatGPT打开了大众对人工智能的全新认知，认知智能的智慧涌现，让人工智能在全球掀起全新热潮，带来了全新产业格局和增长机会。讯飞在经过20余年的技术积累，也推出了自己的认知智能大模型 - 星火认知大模型，对讯飞来说这是一次重要的品牌及产业机遇，让讯飞有望成为最一流科技企业的领头羊，实现品牌影响力从核心客群到大众用户的外延扩散。

挑战：讯飞缺少国内先发优势，如何全面对标ChatGPT并实现赶超、占位“中国最好的大模型”，实现技术领先的大众心智占领和拉动销售转化。

1. 讯飞星火认知大模型上市，占领“中国最好的大模型”大众心智认知，提振品牌影响力。
2. 星火认知大模型应用产品发布，拉动学习机、办公本、录音笔等C端人工智能硬件销量增长。



- **洞察与策略**

1. **洞察用户痛点：**任何一项新兴技术的出现，大众的态度一定会先从排斥开始。ChatGPT火爆，我们发现舆论排斥情绪集中表现在“自己又要被取代”、“聊聊天很厉害，变革未来有这么牛？”要实现让大众从排斥到追捧，痛点在于用户“不知道怎么用”、“缺少有价值的产品用”。

2. **营销策略：**品、效、销一体化体验营销策略，让用户“懂得用”、“用得好”、“愿意买”。让大众感知到讯飞大模型技术领先、应用落地深度更好。

1. 差异化竞争策略，让大模型人人可用。

- 行业内率先实现认知大模型“1+N”成果发布。1”通用认知智能大模型+“N”大模型落地教育、办公、汽车等多个领域的行业产品发布，给不同行业的用户带来直接的大模型落地应用产品，满足用户生活、工作刚需。弯道超车彰显“顶天”技术实力和“立地”应用深度。

2. 【品】主题内容，让用户“懂得用”。

- 传播主题：“世界的每一次更新，都始于一个提问”
- 提问，人类最重要的语言能力中的核心，带领人类实现文明的跃迁
- 提问，大模型时代的关键技能，比人类更强大的不是AI，而是掌握AI的新人类提问，建立起人类与AI的沟通桥梁，一同创造出更美好的世界
- 从“提问”切入，命名、多维度内容矩阵，“1+N”成果实力实现从科技圈层、舆论到大众的涟漪扩散，回应舆论情绪提振星火认知。

3. 【效】体验感种草，让用户“用得好”。

- 发布演示、产品体验、内容口碑上全方位真机实测，从客户到用户都能体验到1+N成果。

4. 【销】链接用户刚需种草，让用户“愿意买”

- **营销效果与市场反馈**

- 5月9日，中文通用大模型综合性评测基准 SuperCLUE 正式发布，GPT-4位列全球第一，国产大模型中讯飞科技研发的星火认知大模型则位列总榜第三、国内第一。
- 用户关注度飙升
- 百度搜索指数星火大模型的搜索关注自5月7日~11日快速提升，对比去年同期同比提升172%，环比提升83%。
- 微博指数5月10日对比5月5日上涨了329.9%。
- 微信搜索于5月6日发布日当天快速达到最高值，同比5月5日微信指数提升了240倍，体现出微信公众号传播内容的时效性。科大讯飞在微信平台5月6日发布过后，微信指数提升了366.2%。
- 讯飞618销售额同比增长125%，基于讯飞星火认知大模型研发的功能落地学习机、办公本等产品摘获销售额冠军，其中AI学习产品行业领跑，科大讯飞AI学习机系列获得京东和天猫双平台学习机品类销售额冠军。