

商汤日日新·小浣熊智能办公分析助手

坚持原创，让 AI 引领人类进步

2025年3月

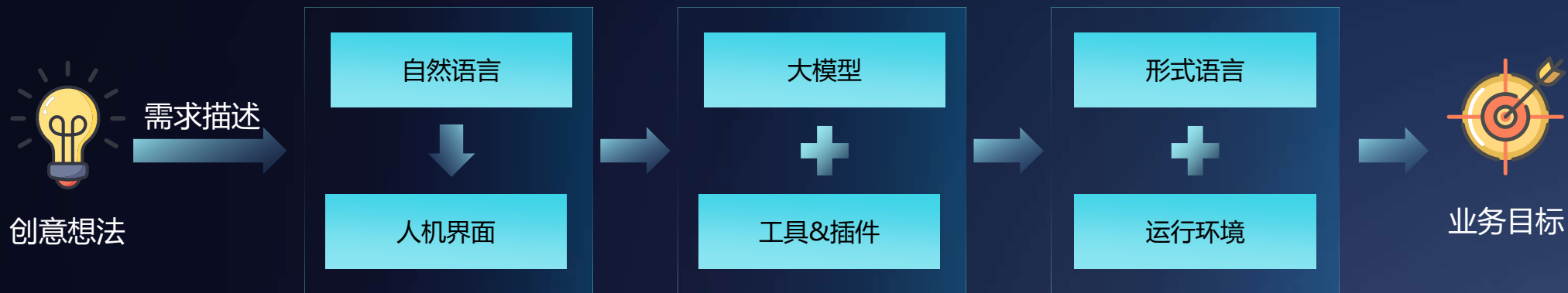
新二八定律：80% AI生成 + 20%人工

人类需求的表达/生成方式将发生变化，需求被满足的方式发生化，将引发新变革

→ 底层编程逻辑变革

→ 上层行业应用创新

→ 主流行业应用被重塑



大模型AI应用落地的两种途径



代码小浣熊

面向企业/开发者的软件研发助手



Copilot



Agent(s)



办公小浣熊

面向企业/个人的办公助手

人

主导 / 推进

创造 / 指导

协作助手

自主工作

AI

复杂

复杂

工程

目录

1. 产品理念及定位
2. 核心能力及功能
3. 典型场景与示例
4. 架构与部署方案
5. 合作模式与服务
6. 案例与市场反馈

目录

1. 产品理念及定位

- 2. 核心能力及功能
- 3. 典型场景与示例
- 4. 架构与部署方案
- 5. 合作模式与服务
- 6. 案例与市场反馈

一、产品的理念及定位

人类对工具的创造与使用，既是生产力提升的核心，也是文明演进的关键



为了能够帮助 AI 更好的自主工作，需要 AI 学会像人类一样使用工具。

一、产品的理念及定位

心算 VS 工具

非深度思考模式 (DeepSeek V3)

计算复杂表达式的步骤解析

计算 $3.87^{2.22} - \cos 367^\circ + 7! \times (788^{0.33})$

要计算表达式 $3.87^{2.22} - \cos 367^\circ + 7! \times (788^{0.33})$ ，我们逐步进行如下：

1. 计算 $3.87^{2.22}$

$$3.87^{2.22} \approx 18.999$$

2. 计算 $\cos 367^\circ$

$$\cos 367^\circ = \cos(367^\circ - 360^\circ) = \cos 7^\circ \approx 0.9925$$

3. 计算 $7!$ (7的阶乘)

$$7! = 7 \times 6 \times 5 \times 4 \times 3 \times 2 \times 1 = 5040$$

4. 计算 $788^{0.33}$

$$788^{0.33} \approx 9.317$$

5. 计算 $7! \times 788^{0.33}$

$$5040 \times 9.317 \approx 46957.68$$

6. 将所有部分组合起来

Message DeepSeek

DeepThink (R1) Search

AI-generated, for reference only

深度思考模式 (DeepSeek R1)

计算复杂表达式的步骤解析

计算 $3.87^{2.22} - \cos 367^\circ + 7! \times (788^{0.33})$

图 Thought for 219 seconds ^

嗯，我现在得计算这个表达式： $3.87^{2.22} - \cos 367^\circ + 7! \times (788^{0.33})$ 。看起来有点复杂，不过慢慢来，一步一步解决应该没问题。

首先，我应该把这个表达式拆分成几个部分来做，这样就不会混乱了。原式是： $3.87^{2.22} - \cos 367^\circ + 7! \times (788^{0.33})$ 。所以分成三个部分：

1. 计算 $3.87^{2.22}$ 次方；

2. 计算 $\cos 367^\circ$ ；

3. 计算 $7!$ 的阶乘乘以 $788^{0.33}$ 次方；

然后把这三个部分的结果代入原式进行计算。

好，先处理第一个部分， $3.87^{2.22}$ 次方。这个看起来需要用对数或者自然对数来计算，不过可能直接使用计算器更方便。不过现在我想自己一步步来试试看。不过可能还是需要计算器的帮助。毕竟指数是小数，手算起来比较麻烦。

不过先假设我能用计算器的话，那直接输入 $3.87^{2.22}$ ，得到的结果大约是.....嗯，可能得先转换一下指数的形式。说， 2.22 可以拆分成 $2 + 0.22$ ，所以 $3.87^{2.22} = 3.87^2 \times 3.87^{0.22}$ 。不过其实这样拆分可能没什么必要，直接用计算

Message DeepSeek

DeepThink (R1) Search

AI-generated, for reference only

使用工具模式 (小浣熊)

计算 $3.87^{2.22} - \cos 367^\circ + 7! \times (788^{0.33})$

✓ 计算表达式 $3.87^{2.22} - \cos(367) + 7! \times (788^{0.33})$ </>

```
Python
import math

# 计算表达式 3.87^2.22 - cos(367) + 7! * (788^0.33)
result = (3.87 ** 2.22) - math.cos(math.radians(367)) + math.factorial(7) * (788 ** 0.33)
result
```

45547.7667324771

计算结果为 45547.77。

有什么好想法?

人工智能输出可能会产生误导或错误

一、产品的理念及定位

办公小浣熊1.0：敏捷经营目标下的数据驱动如何落地？——数据分析Agent

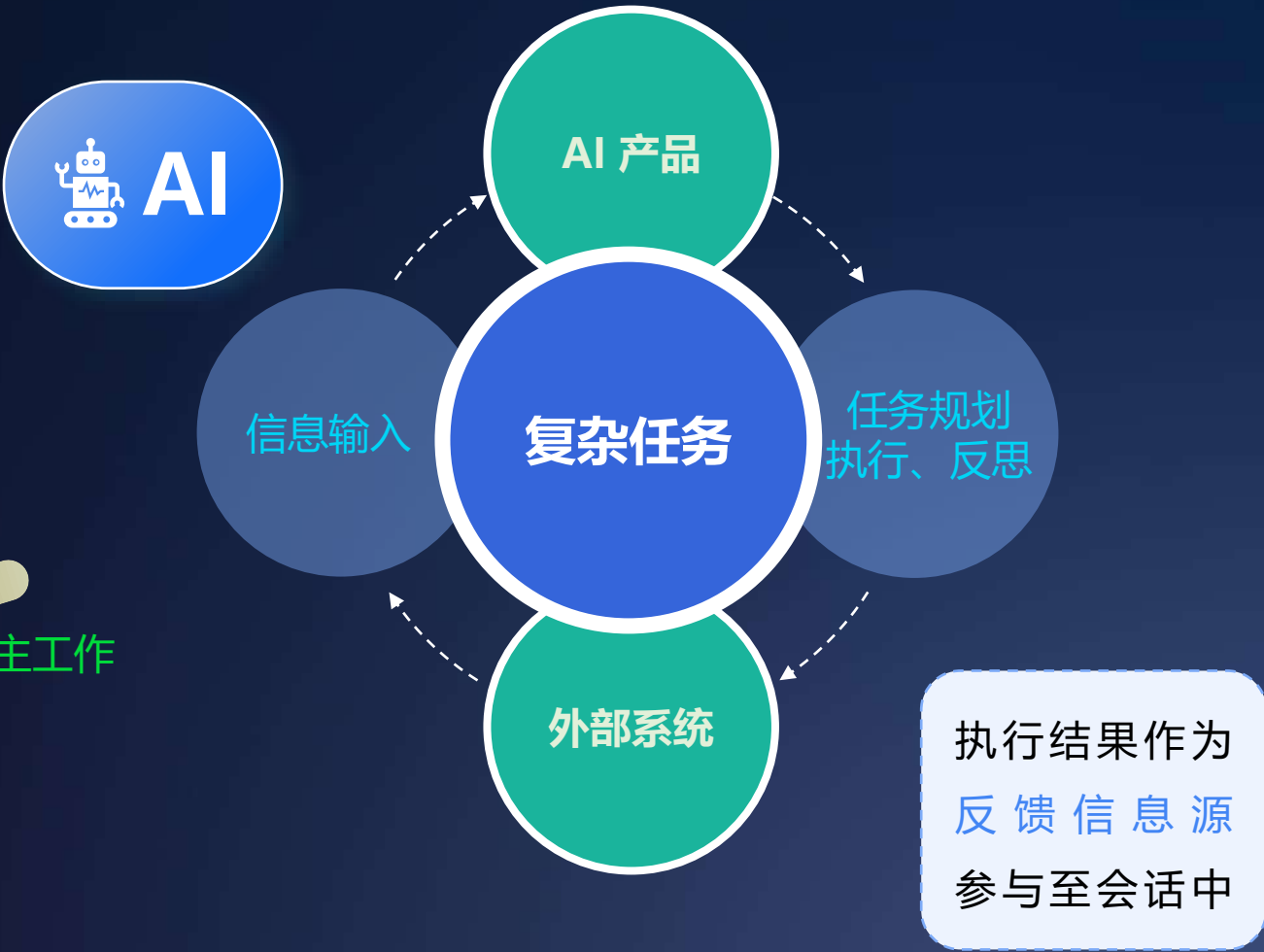
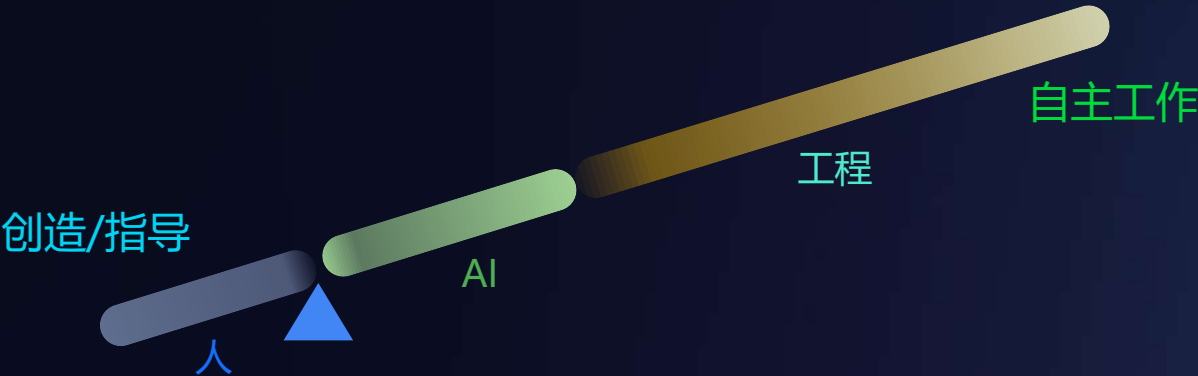


一、产品的理念及定位

泛化解决方案，处理复杂问题

扩展应用场景 发挥更大价值

为了能够帮助 AI 更好的**自主工作**，需要 AI 学会像人类一样使用工具。
 数字世界的工具，则有**先天优势**，可以针对 AI 做适应性的修改。



一、产品的理念及定位

要点 1

需求痛点: 为了完成类似研究/分析报告编写等专业任务, 用户需要使用多种工具, 并在工具间频繁切换, 使用复杂, 效率低

产品定位: 精准满足这类用户一站式的工具使用需求, 提供流畅的内容创作交互体验



要点 2

需求痛点: 传统/敏捷数据分析工具有使用门槛, 业务人员有高频数据分析需求但是因为工具使用复杂性导致数据价值没有被挖掘

产品定位: 让用户通过自然语言表达数据分析需求, 通过大模型能力规划数据分析过程、执行、反思、总结, 最后可视化呈现数据分析结果

要点 3

需求痛点: 大部分AI写作辅助工具侧重个人文档编辑加工, 不具备知识共享、流程协作能力, 在企业应用场景中知识管理和协同工作成本高

产品定位: 具备个人/企业知识库, 实时多人协作能力, 满足企业知识管理和协作沟通需求

一、产品的理念及定位

办公小浣熊 2.0：全场景的办公Agent

从 数据分析 到 全场景协作

规划

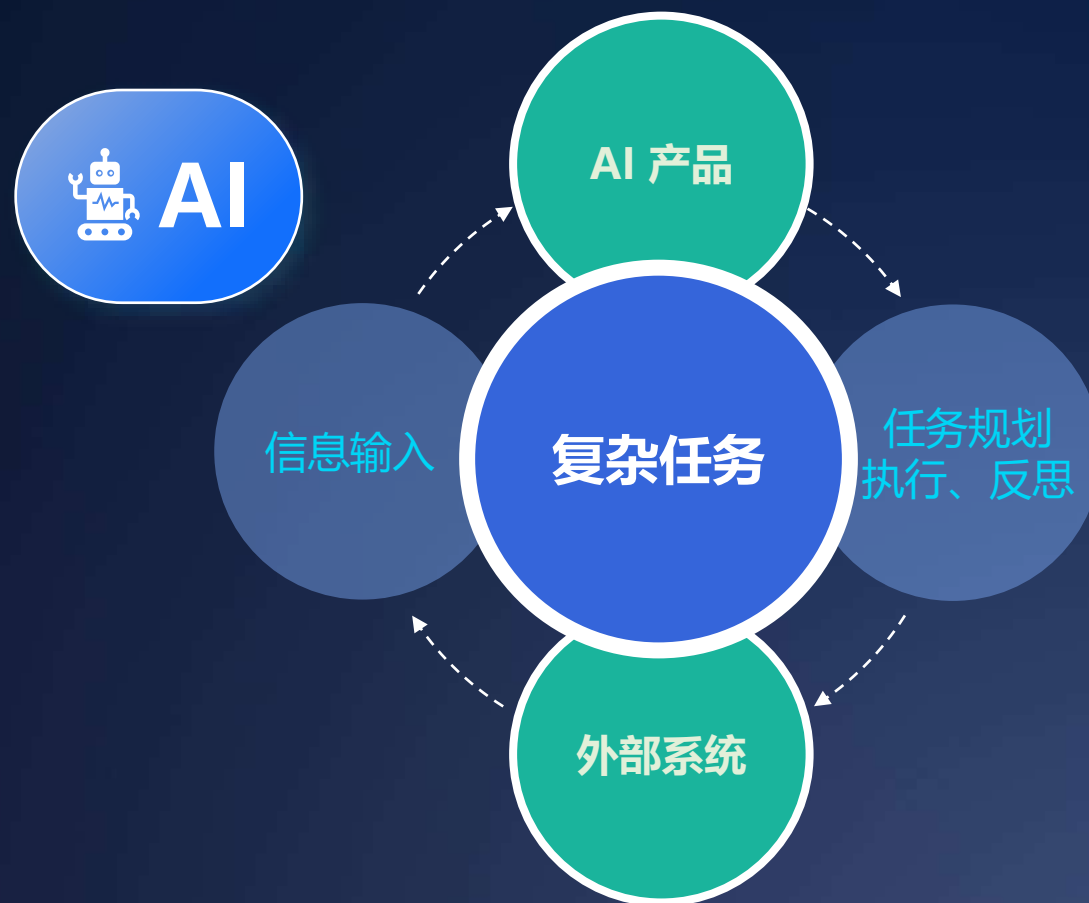
世界知识：预训练阶段信息
网络检索：互联网实时信息
自有数据：私域知识网信息

分析

数据分析：解释器沙盒执行
文档解析：上下文附件理解
信息挖掘：数据关联性剖析

撰写

内容生成：文档大纲与主干
智能校对：信息源交叉验证
创意辅助：细节润色与优化



一、产品的理念及定位

办公小浣熊2.0与已有碎片化工具的差异

	办公小浣熊	LLM 对话机器人	BI类产品	AI写作辅助工具	笔记类产品
数据统计分析	核心优势，通过业务语言进行数据分析	传统数据分析工具，需要较高学习成本且灵活性有限			侧重数据呈现，不具备数据分析能力
文档数据融合	核心优势，一站式交互体验				文档和数据呈现混合排版效果好
自然语言交互	全部交互基于自然语言	全部交互基于自然语言	限定范围功能支持自然语言交互	全部交互基于自然语言	限定范围功能支持自然语言交互
外部工具调用	支持web检索，凡是Python可以实现的功能和均可调用	预设的工具调用，一般不可扩展			
知识协同管理	支持个人/组织知识库，更多团队协同/沟通功能开发支持中	报表及Dashboard创建协同及结果分享			笔记、数据、计划、任务协同及结果分享

完全支持或功能完善

部分支持或有限功能

功能较弱或缺乏支持

目录

1. 产品理念及定位

2. 核心能力及功能

3. 典型场景与示例

4. 架构与部署方案

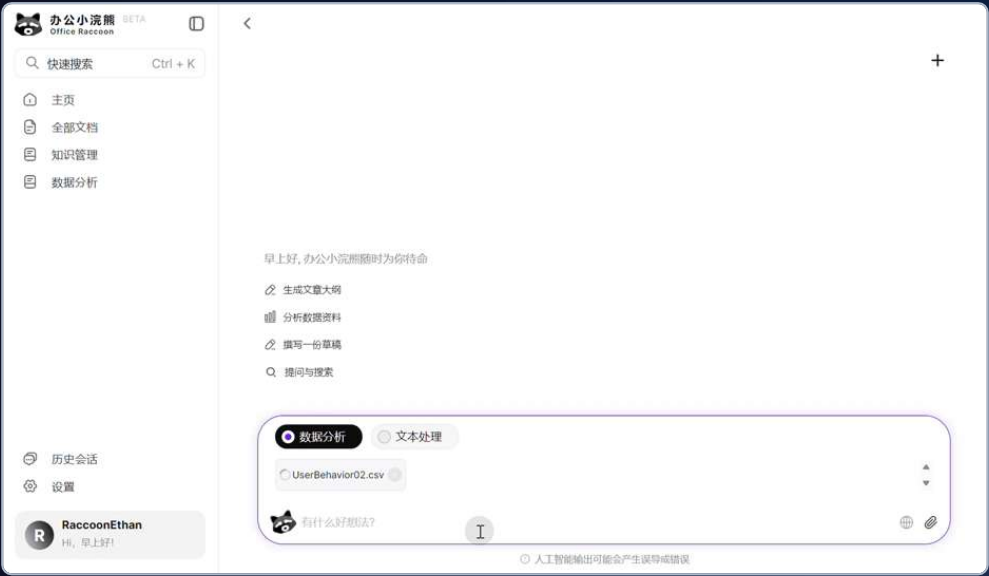
5. 合作模式与服务

6. 案例与市场反馈

二、核心能力及功能

办公小浣熊 2.0：全场景的办公Agent

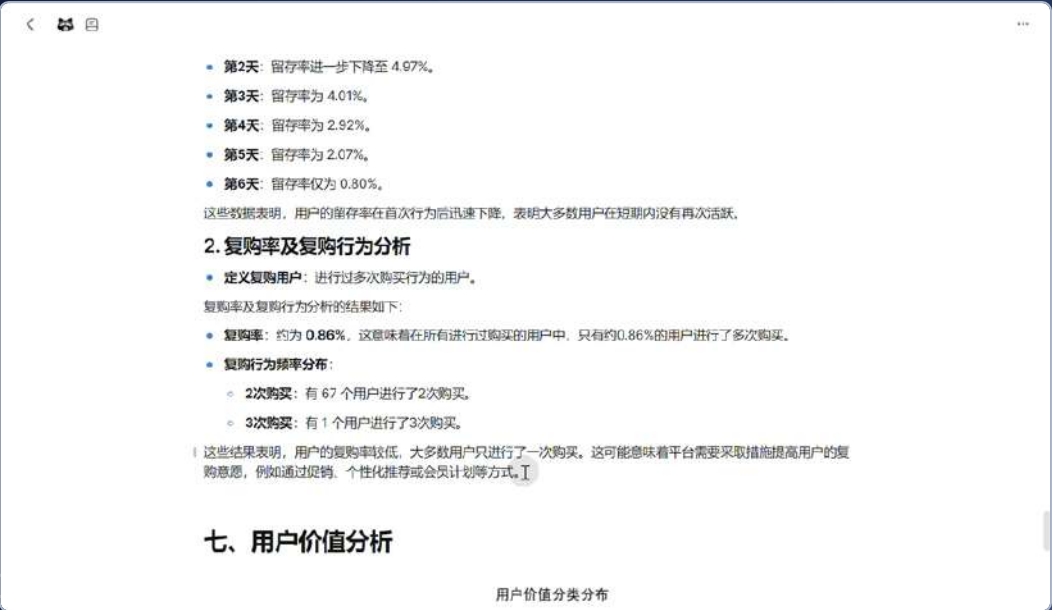
规划



分析



撰写



二、核心能力及功能

需求：企业级需要满足多方面综合要求

1. 对大模型的要求

产品的核心能力源于大模型，“模型能力”强弱决定产品最终使用效果

2. 智能助手的功能覆盖

核心功能有哪些，能帮助谁，以何种经历解决哪些问题，带来了什么价值？

3. 企业自有数据的融合运用

企业自有数据、业务信息、专有名词等内部知识，如何在规划、分析、报告中融合？

4. 扁平化的交互模式

在自然语言对话即席查询、分析、可视化等方面需要能够最大程度减小业务用户的学习成本。

5. 数据安全与隐私防护

“安全”是一个核心问题，很多企业都有专属的网络、信息安全和隐私策略，对数据安全有极高的要求

6. 规模化应用的非功能要求

推理性能、易用性、部署模式、服务保障模式等多个方面，都影响产品是否能让企业“用得上、用得起、用得好”

二、核心能力及功能



基础模型

SuperCLUE通用能力测评：二级细粒度分数



SuperCLUE通用能力基准12月测评结果																
模型名称	机构	总分	Hard 分数	Hard			理科 分数	理科			文科 分数	文科			使用 方式	评测 日期
				深度推理	指令遵循	Agent		计算	逻辑推理	代码		生成与创作	语言理解	传统安全		
o1	OpenAI	80.4	76.7	81.0	69.9	79.0	87.3	87.9	86.7	87.3	77.1	75.3	83.9	72.1	网页	2025年1月8日
o1-preview	OpenAI	74.2	63.6	72.0	49.7	69.0	80.6	81.5	77.1	83.3	78.5	74.9	84.9	75.7	API	2025年1月8日
ChatGPT-4o-latest	OpenAI	70.2	57.8	56.1	36.4	80.8	72.1	75.0	68.2	73.2	80.7	76.0	85.6	80.5	API	2025年1月8日
SenseChat 5.5-latest	商汤	68.3	51.5	58.1	31.5	65.0	71.6	78.2	67.7	69.0	81.8	74.9	84.3	86.4	API	2025年1月8日
DeepSeek-V3	深度求索	68.3	54.8	58.8	31.5	74.0	72.0	76.3	69.1	70.6	78.2	75.0	86.5	73.2	API	2025年1月8日
Gemini-2.0-Flash-Exp	Google	68.2	55.5	56.0	31.5	79.0	72.6	77.8	66.8	73.2	76.6	75.3	84.0	70.5	API	2025年1月8日
Claude 3.5 Sonnet(20241022)	Anthropic	67.7	54.6	54.7	39.2	70.0	71.4	67.3	68.4	78.4	77.2	74.5	83.1	74.1	API	2025年1月8日
j60zhimao2-o1	360	67.4	51.4	59.4	21.7	73.0	72.1									
Doubao-pro-32k-241215	字节跳动	66.5	50.6	54.7	27.3	70.0	72.3									
NebulaCoder-V5	中兴通讯	66.4	48.6	56.0	25.9	64.0	69.5									
Qwen-max-latest	阿里巴巴	66.2	51.3	49.2	35.7	69.0	67.4									
Qwen2.5-72B-Instruct	阿里巴巴	65.4	49.7	52.6	22.4	74.0	66.2									
Step-2-16k	阶跃星辰	65.2	50.0	48.5	26.6	75.0	65.1									
GLM-4-Plus	智谱AI	65.1	48.5	52.7	25.9	67.0	68.1									
Grok-2-1212	X.AI	63.9	49.2	52.0	30.8	65.0	66.8									
DeepSeek-R1-Lite-Preview	深度求索	63.8	44.9	54.4	25.2	55.0	69.7									
Qwen2.5-32B-Instruct	阿里巴巴	63.7	44.9	47.8	21.0	66.0	66.9									
Sky-Chat-3.0	昆仑万维	63.0	44.5	52.6	30.1	51.0	65.4									
DeepSeek-V2.5	深度求索	63.0	45.3	48.7	25.2	62.0	67.6									
MiniMax-abab7-preview	MiniMax	62.8	42.8	47.4	18.9	62.0	64.9									
Hunyuan-Turbo	腾讯	62.3	38.6	52.4	27.3	36.0	67.7									
TeleChat2-Large	TeleAI	62.3	43.3	51.6	34.3	44.0	64.1									
ERNIE-4.0-Turbo-8K-Latest	百度	62.2	45.6	46.1	19.6	71.1	61.4									
Baichuan4	百川智能	61.8	45.0	60.2	18.9	56.0	62.0									

国内权威大模型测评机构SuperCLUE最新发布的《中文大模型基准测评2024年度报告》：商汤“日日新”融合大模型以总分68.3的优异成绩，与 DeepSeek V3 一起并列国内榜首，成为年度第一。

Multimodal Model Leaderboard				Real-time Ranking ▾	All ▾
1	SenseNova	77.4			
New	SenseTime	API			
2	InternVL2.5-78B	75.2			
New	Shanghai AI Laboratory & SenseTime & Tsinghua Univers...	Weights			
3	Qwen2-VL-72B	74.8			
2	Alibaba	Weights			
4	InternVL2.5-38B	73.5			
New	Shanghai AI Laboratory & SenseTime & Tsinghua Univers...	Weights			
5	Taiyi	73.0			
New	Megvii & StepFun	API			
6	Step-1.5V	72.5			
4	StepFun	API			
7	Gemini-1.5-Pro-002	72.1			
New	Google	API			
8	GPT-4o-20241120	72.0			
New	OpenAI	API			
9	InternVL2.5-26B	71.6			
New	Shanghai AI Laboratory & SenseTime & Tsinghua Univers...	Weights			
10	GPT-4o-20240806	71.5			
7	OpenAI	API			

权威综合评测机构OpenCompass的多模态评测中，商汤以同一款模型同样取得了榜单第一，分数大幅领先GPT-4o

模型能力

功能覆盖

资产融合

安全保密

规模应用

二、核心能力及功能



 代码解释器

中国最优秀的代码解释器*

更强的数据分析能力

更强的理科计算能力

- ✓ 支持多种数据源
- ✓ 支持跨文件分析
- ✓ 支持多轮对话
- ✓ 支持至少32K上下文

代码解释器	VS	大语言模型	VS	NL2SQL
• COT能力，复杂分析分步骤完成分析，提高准确率 • 反思能力，执行过程中根据中间结果反思修正分析过程 • 分析计算能力，生成代码执行，代码擅长数据分析计算		• 大语言模型根据概率预测下一个token，不适合数学计算和统计分析 • 数据内容需要完全放在对话上下文中，大数据量分析因为上下文窗口大小限制无法支持		• 无分步执行过程，复杂分析需求一次性生成复杂SQL语句执行，准确率低，且无反思能力 • 只能利用数据表Schema信息，无法利用数据内容进行分析

* 1000+数据分析测试集上精度测试得分90.51%，超过GPT（84.62%）

二、核心能力及功能



最优秀的代码解释器*

强大的数据处理能力

- 支持跨源整合，能有效处理多种复杂数据来源
- 数据自动化清洗与预处理，提升分析效率

深入全面的数据分析

- 根据具体需求灵活地执行各种分析任务
- 自动生成数据可视化图表，挖掘数据内在价值

零门槛交互方式

- 无需编程技能，以简单的自然语言即可进行分析
- 预制提示词模版，进一步降低操作门槛

代码解释器

VS

大语言模型

VS

NL2SQL

- **COT能力**，复杂分析分步骤完成分析，提高准确率
- **反思能力**，执行过程中根据中间结果反思修正分析过程
- **分析计算能力**，生成代码执行，代码擅长数据分析计算

- 大语言模型根据概率预测下一个token，不适合数学计算和统计分析
- 数据内容需要完全放在对话上下文中，大数据量分析因为上下文窗口大小限制无法支持

- 无分步执行过程，复杂分析需求一次性生成复杂SQL语句执行，准确率低，且无反思能力
- 只能利用数据表Schema信息，无法利用数据内容进行分析

* 1000+数据分析测试集上精度测试得分90.51%，超过GPT (84.62%)

模型能力

功能覆盖

资产融合

安全保密

规模应用

二、核心能力及功能

办公小浣熊1.0：对话式数据分析Agent



二、核心能力及功能



垂域模型



- 模型能力
- 功能覆盖
- 资产融合
- 安全保密
- 规模应用

二、核心能力及功能

工作任务探索三步法 (PAW)



规划

- 利用联网检索、世界知识和推理能力，小浣熊 AI 帮你高效分解任务，制定计划。

分析

- 数据分析：无需编程技能，小浣熊 AI 为你执行复杂的数据分析、处理和可视化展示。
- 文档解析：小浣熊 AI 从数据和文档中提取关键信息，生成直观的摘要和见解。

撰写

- 内容生成：小浣熊 AI 根据你的需求，快速生成高质量的文章、报告、邮件等各类文稿。
- 智能校对：自动检测并纠正语法、拼写和格式错误，提升文字专业度。创意辅助：AI 提供写作思路和素材推荐，激发你的创意灵感。

电商数据分析报告大纲

1. 引言

- 1.1 研究背景
 - 介绍数据集的来源、数据范围（如时间范围、数据类型等）。
 - 简述数据分析的重要性和目的。
- 1.2 分析目的
 - 明确分析的主要目标，如提升用户体验、优化营销策略、提高产品功能等。
 - 定义成功的标准，如增加用户留存率、提高转化率等。
- 1.3 研究思路
 - 概述分析将采用的方法和模型，如行为事件分析、用户留存分析、漏斗分析等。

2. 用户行为分析

- 2.1 行为事件分析
 - 定义和记录用户行为的关键要素：Who（用户身份）、When（行为时间）、Where（行为地点）、How（行为方式）、What（行为内容）。
 - 利用多维度下钻分析，探讨用户行为的变化趋势和维度对比。
- 2.2 用户留存分析
 - 描述用户留存分析的定义和重要性。
 - 分析初始行为用户中，有多少进行了后续关键行为（如支付订单）。
 - 应用留存分析模型来衡量产品对用户的长期价值。
- 2.3 漏斗分析
 - 描述用户从进入网站/APP到完成购买的典型路径。
 - 分析每个步骤的转化率和用户流失情况。
 - 识别关键路径和优化潜力点。
- 2.4 用户行为路径分析
 - 探索用户在网站/APP中的实际访问路径。
 - 分析不同路径背后的用户动机和行为模式。
- 2.5 用户分群分析
 - 根据用户行为数据进行用户分群，识别具有特定行为模式的用户群体。
 - 分析不同群体的特征和行为差异。
- 2.6 点志分析

电商数据分析报告

一、引言

1. 研究背景

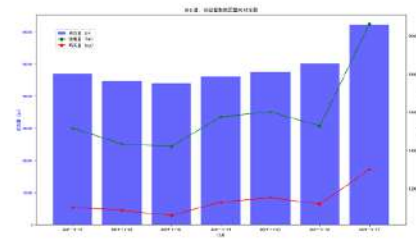
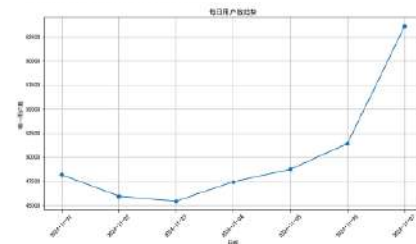
2024年双十一购物节于11月14日启动，持续至11月11日，历时近一个月。双十一购物节一直是电商行业的重要节点，也是电商企业展示实力和品牌影响力的关键。在这一年中，电商行业经历了高速增长，同时也面临着激烈的竞争和不断变化的市场环境。本报告旨在通过对双十一期间电商数据的深入分析，揭示用户行为特征、产品偏好、营销策略效果等，为电商企业优化运营策略、提升用户体验提供数据支持。

2. 数据概述

二、用户行为分析

1. 用户整体行为

- 总访问量（页面浏览量PV）：3421018
- 独立访客（去重后UV）：156381人
- 购买人数（成功支付订单的用户数）：7871人



电商数据分析报告

一、引言

1. 研究背景

2024年双十一购物节于11月14日启动，持续至11月11日，历时近一个月。双十一购物节一直是电商行业的重要节点，也是电商企业展示实力和品牌影响力的关键。在这一年中，电商行业经历了高速增长，同时也面临着激烈的竞争和不断变化的市场环境。本报告旨在通过对双十一期间电商数据的深入分析，揭示用户行为特征、产品偏好、营销策略效果等，为电商企业优化运营策略、提升用户体验提供数据支持。

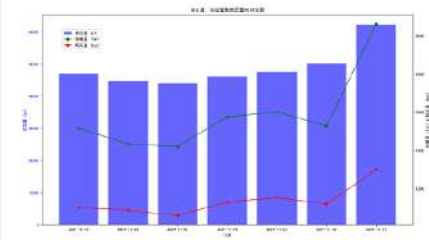
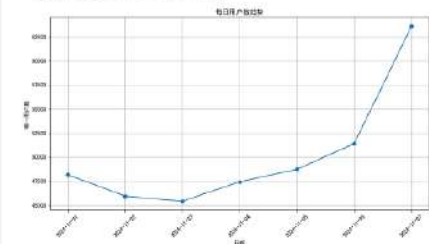
2. 数据概述

本报告包含2024年双十一期间，统计了用户在2024年11月14日至11月11日期间的行为数据，包括用户ID、商品ID、品牌ID、行为类型（浏览、加购、下单、支付、复购）、日期和时间。

二、用户行为分析

1. 用户整体行为

- 总访问量（页面浏览量PV）：3421018
- 独立访客（去重后UV）：156381人
- 购买人数（成功支付订单的用户数）：7871人



模型能力

功能覆盖

资产融合

安全保密

规模应用

二、核心能力及功能



规划
(P)

根据任务目标对工作做规划、分解，形成思路和大纲
优秀的规划应当具有**高相关性、完备性、逻辑性**

工具箱

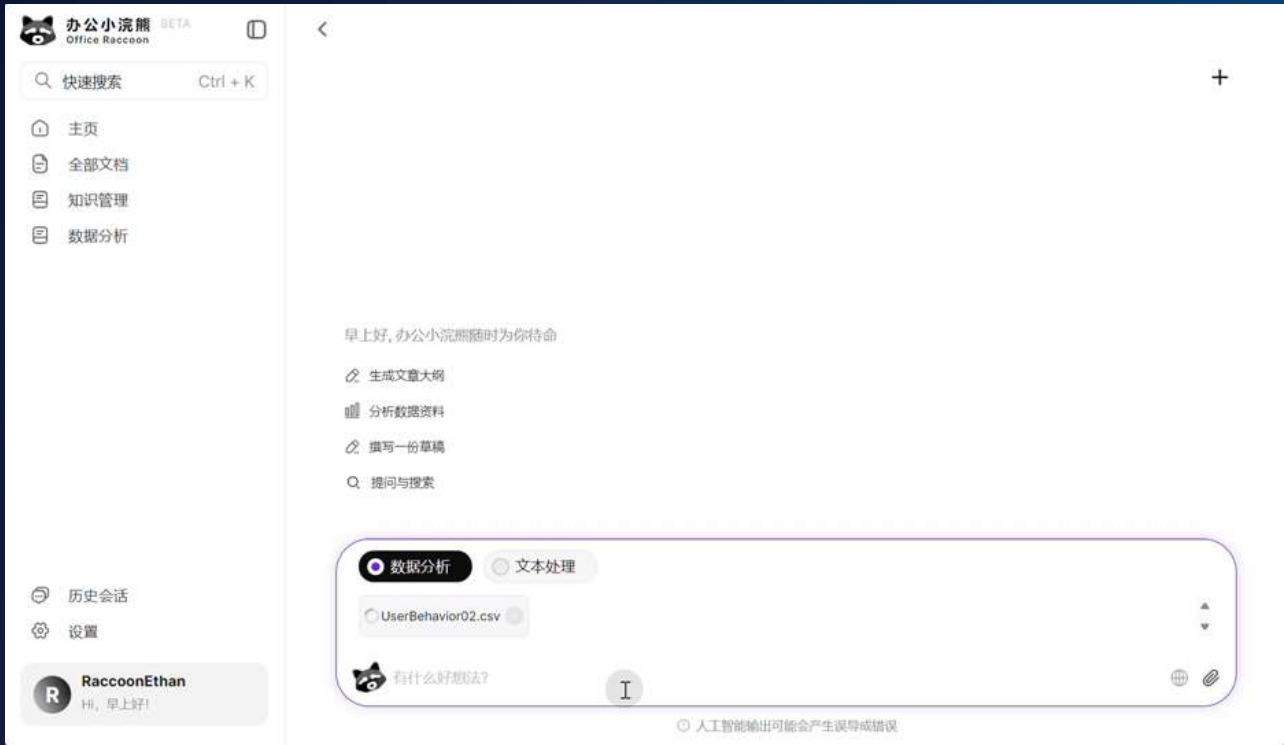
- 🌐 利用互联网检索相关信息用于生成大纲
- 🔗 可上传自有数据供生成大纲时参考
- @ 参考指定文件内容用于生成大纲

提示词模版

三 ✨ { 目标 }, { 受众 }, { 限制条件 }

我想给**市场部**生成一份**电商数据分析报告**，从而更好地**理解用户行为和优化营销策略**，**请参考**
@[UserBehavior02.csv]中的数据内容和**@[17年数据分析报告.pdf]**报告内容生成报告大纲

示例



模型能力

功能覆盖

资产融合

安全保密

规模应用

二、核心能力及功能



分析
(A)

为报告章节结合数据内容进行统计分析
好的分析结果要**合理、准确、可读性好**

工具箱

🗨️ “聊天式”全自由度数据分析

📎 上传数据文件按需分析

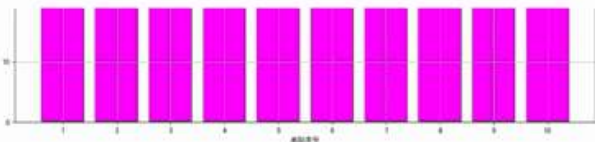
@ 指定多个文件进行关联分析

提示词模版

🌟 { 统计分析需求 }, { 数据源 }, { 结果输出样式 }

请基于@[UserBehavior02.csv]统计点击、购买、加购、喜欢行为的发生频率，用柱状图展示结果

示例



七、用户留存与复购分析

- 用户留存率分析
- 复购率及复购行

八、RFM模型分析

- 用户的RFM细分
- 基于RFM的营销策略建议

1. RFM模型介绍

- R (Recency) : 用户最近一次行为距今的天数。数值越小，表示用户越活跃。
- F (Frequency) : 用户的总行为次数。数值越大，表示用户越忠诚。
- M (Monetary) : 用户的总消费金额。数值越大，表示用户的消费能力越强。

2. RFM细分

模型能力

功能覆盖

资产融合

安全保密

规模应用

二、核心能力及功能



分析
(A)

为报告章节结合数据内容进行统计分析
好的分析结果要**合理、准确、可读性好**

数据处理



数据建模分析



数据可视化

将原始数据转换成一种更易于分析、理解和使用的格式的过程，通常包括数据清洗、数据转换、数据整合、数据规约等步骤

缺失值处理

无效样本处理

数据降维

格式转换

重复记录处理

数据缩放

.....



数据降维.xlsx



使用pca降维方法把该数据降为5列，可视化展示降维效果

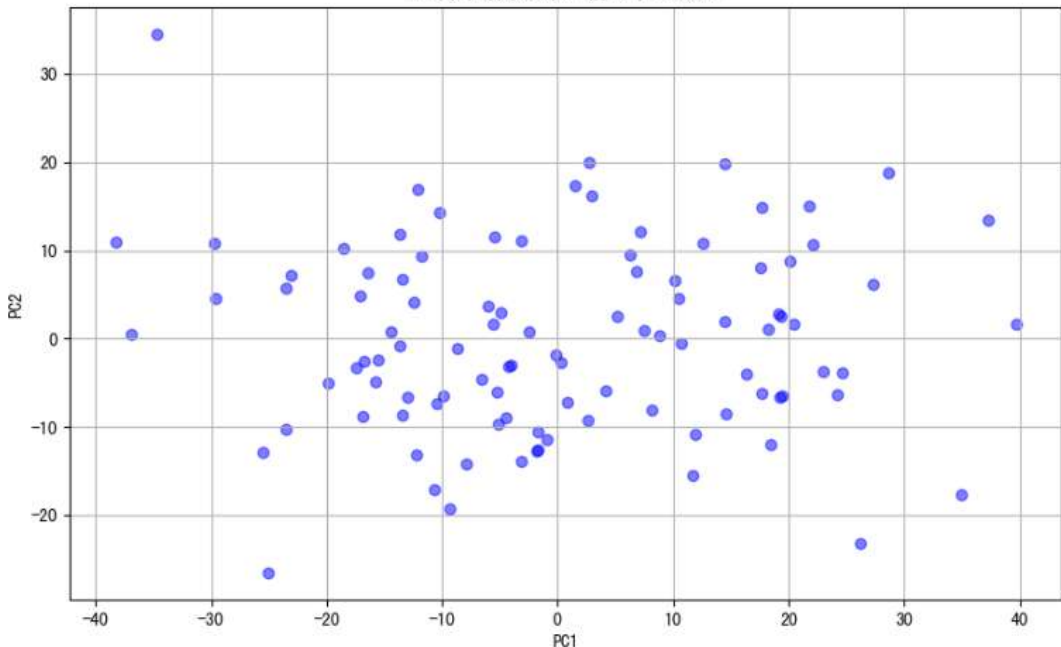
- ✓ 打印数据以检查 </>
- ✓ 打印处理后的数据 </>
- ✓ 打印降维后的数据 </>
- ✓ 可视化展示PCA降维效果，绘制前两个主成分的散点图 </>

Python

```
# 可视化展示PCA降维效果，绘制前两个主成分的散点图
plt.figure(figsize=(10, 6))
plt.scatter(reduced_df['PC1'], reduced_df['PC2'], c='blue', alpha=0.5)
plt.title('PCA降维效果展示 (前两个主成分)')
plt.xlabel('PC1')
plt.ylabel('PC2')
plt.grid(True)
plt.show()
```

复制代码 ^

PCA降维效果展示 (前两个主成分)



模型能力

功能覆盖

资产融合

安全保密

规模应用

二、核心能力及功能



分析
(A)

为报告章节结合数据内容进行统计分析
好的分析结果要**合理、准确、可读性好**

数据处理



数据建模分析



数据可视化

创建数学模型来解释、理解数据之间的关系和模式，用于支持决策制定，并对未来趋势进行预测

线性回归

逻辑回归

决策树

聚类分析

SVM回归

.....

房价参数.xlsx

请使用线性回归的方法，根据房龄、是否有电梯、楼层高度、房间平方预测房价，可视化展示测试集上预测结果和标签之间的误差

Python

复制代码

```
# 接下来，我们将数据分为特征和目标变量，并进行训练集和测试集的划分
from sklearn.model_selection import train_test_split
from sklearn.linear_model import LinearRegression
from sklearn.metrics import mean_squared_error
import numpy as np

# 特征变量：房间平方、楼层、房龄、配套电梯
X = data[['房间平方 (a2)', '楼层 (层)', '房龄 (年)', '配套电梯']]

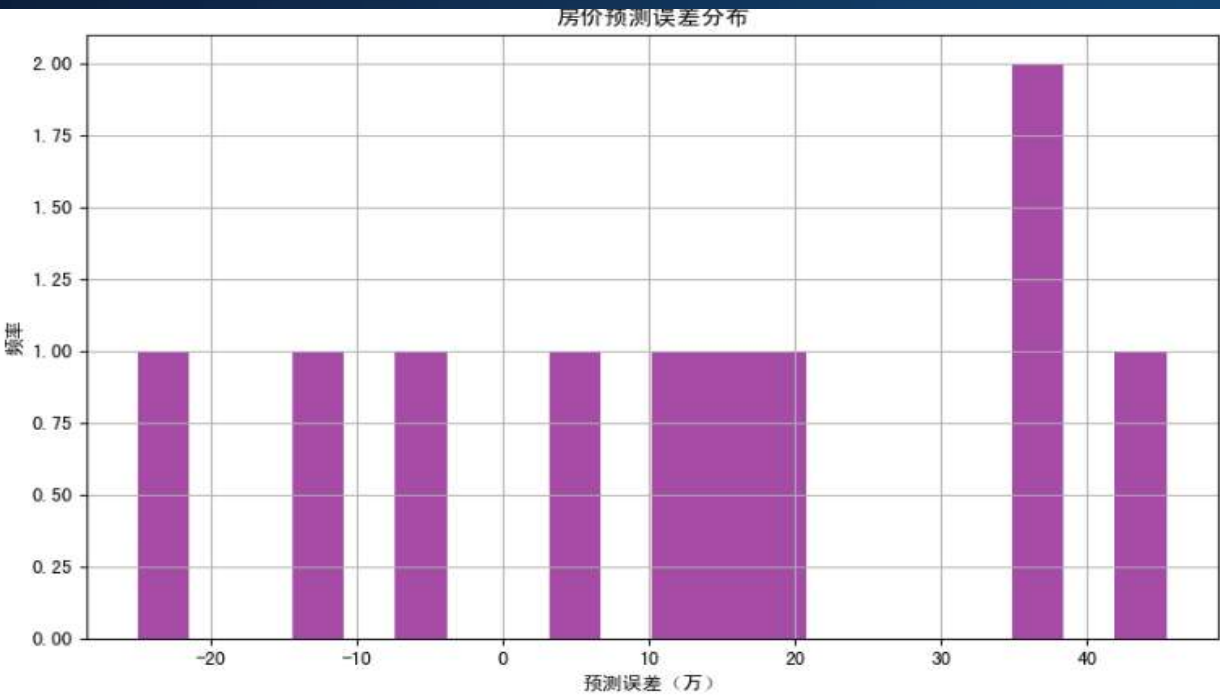
# 目标变量：房价
y = data['房价 (万)']

# 划分训练集和测试集
X_train, X_test, y_train, y_test = train_test_split(X, y, test_size=0.2, random_state=42)

# 创建线性回归模型并进行训练
model = LinearRegression()
model.fit(X_train, y_train)

# 在测试集上进行预测
y_pred = model.predict(X_test)

# 计算预测误差 (均方误差)
mse = mean_squared_error(y_test, y_pred)
rmse = np.sqrt(mse)
```



模型能力

功能覆盖

资产融合

安全保密

规模应用

二、核心能力及功能



分析
(A)

为报告章节结合数据内容进行统计分析
好的分析结果要**合理、准确、可读性好**

数据处理



数据建模分析



数据可视化

数据和分析结果通过图表、图形和其他视觉元素表示出来，使模式、趋势和异常点更容易被识别

柱状图

扇形图

折线图

箱线图

雷达图

.....

 上证500.xlsx

将交易价格画成箱线图，横轴是日期

Python

绘制箱线图，横轴为日期，纵轴为交易价格（收盘、开盘、高、低）
plt.figure(figsize=(10, 6))

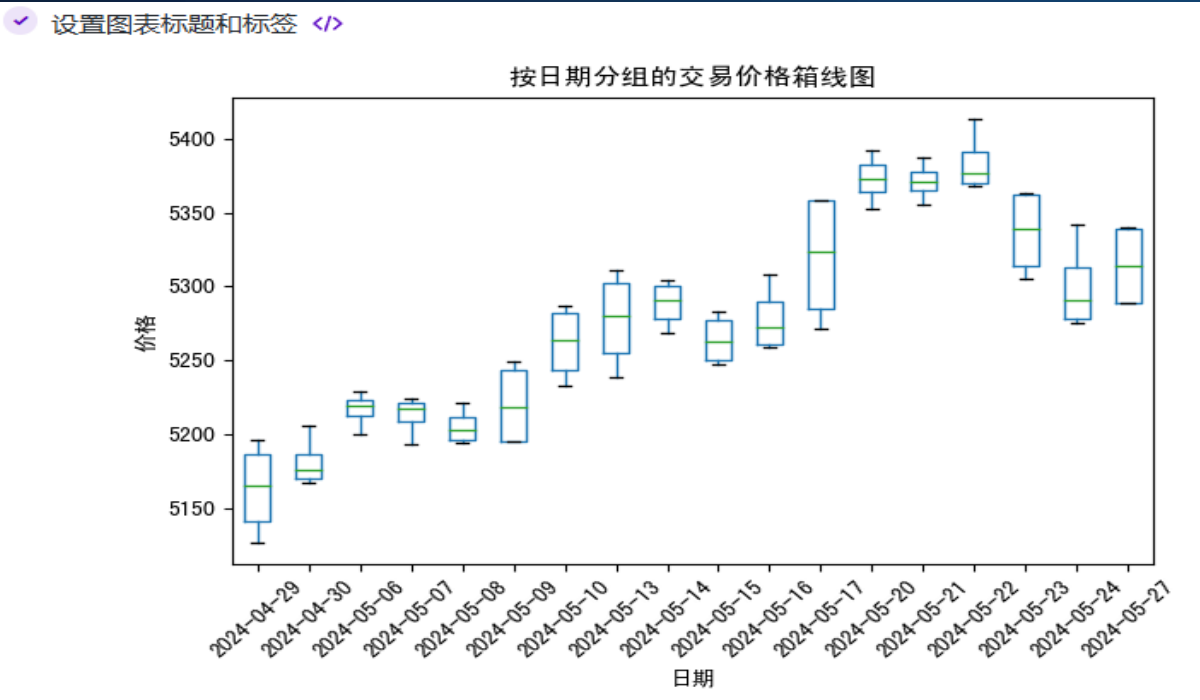
准备数据
price_data = data[['日期', '收盘', '开盘', '高', '低']]

绘制箱线图
price_data.set_index('日期').plot(kind='box', grid=True)

设置图表标题和标签
plt.title('交易价格箱线图')
plt.xlabel('日期')
plt.ylabel('价格')

显示图表
plt.xticks(rotation=45)
plt.tight_layout()
plt.show()

复制代码



模型能力

功能覆盖

资产融合

安全保密

规模应用

二、核心能力及功能-多模态推理

数据分析过程示例



模型能力

功能覆盖

资产融合

安全保密

规模应用

二、核心能力及功能



撰写
(W)

为报告章节基于统计分析结果进行内容生成
的内容需要**准确、精炼、风格匹配**

工具箱



AI对话问答



语法纠错



文本翻译



风格改写



扩写内容



简写内容



描述图片



提取待办事项



续写内容



内容摘要



生成标题



生成模板（大纲）

示例



模型能力

功能覆盖

资产融合

安全保密

规模应用

二、核心能力及功能



资产融合：自有数据的融合运用



二、核心能力及功能

资产融合：自有数据的融合运用



模型能力

功能覆盖

资产融合

安全保密

规模应用

二、核心能力及功能

安全保密：数据安全、隐私保护、信创支持

数据安全

- 1. 访问控制：**通过用户身份验证、授权和权限管理确保只有授权人员能够访问敏感数据。支持用户名密码、手机验证码校验、LDAP集成等多因素身份验证。
- 2. 传输加密：**HTTPS/TLS 非对称加密技术对传输数据进行加密。
- 3. 存储加密：**敏感数据如身份信息、登录信息，保密数据如设备安装包或升级包、License和密钥等，都使用可靠机制加密后存储。
- 4. 漏洞管理：**公有云环境定期进行安全漏洞扫描和漏洞修复，确保系统和应用程序不容易受到已知漏洞的攻击。
- 5. 审计和监控：**实施日志记录、监控和审计措施，以便在发生安全事件时能够追踪和调查。

数据隐私

- 1. 数据日志记录与审计：**建立数据中心内所有运维和用户操作行为的日志记录制度，至少存储半年，并使用审计系统进行管理和分析。专人负责审计分析，及时发现和制止异常行为。
- 2. 个人信息合规要求：**要求合作伙伴与数据主体达成明确的同意或授权，包括信息收集目的、方式、范围，第三方的法律责任等，要求显著展示相关协议/政策，确保用户主动同意。
- 3. 个人信息脱敏处理：**对于非必要提供原始数据的合作，要求对个人信息进行脱敏处理，以实现去标识化。
- 4. 数据分级管理：**根据数据的不同密级，明确审批、存储和传输要求，确保敏感数据得到适当的保护和管理。

标准服务器



提供私有化部署模式，以标准X86服务器堆叠方式为基础硬件环境。GPU主要以Nvidia A100/A800 (80GB SXM4 with 6 * NVSwitch) 操作系统支持Rocky Linux 8.6，关系数据库支持MySQL 8.0.28以上稳定版本。

国产化软硬件



系统的部署同时具备广泛的兼容性，在信创方面，后端推理服务的部署也支持昇腾、沐曦等多种国产GPU

模型能力

功能覆盖

资产融合

安全保密

规模应用

二、核心能力及功能

规模应用：支持公有云、专有云、私有化等主流部署方式

客户系统建设模式（按需支持业务）



自建数据中心



主机托管



专有云VPC



公有云

大模型即服务（Model-as-a-Service）

自动化数据标注

智能标注效率提升百倍

大模型推理部署

大模型推理效率提升100%

大模型并行训练

单集群4000卡-5000亿稠密参数模型

大模型增量训练

增量微调成本降低90%

开发者效率

开放模型及AI开发工具链

商汤人工智能计算中心（AIDC）

大算力

当前 23,000P+
二期建设进行中



国产化算力

2,000P，已完成16款国产云侧
AI计算芯片的适配与应用



当前算力可支持

万卡万参



模型能力

功能覆盖

资产融合

安全保密

规模应用

二、核心能力及功能

商汤日日新·小浣熊办公智能助手一体机



模型能力

功能覆盖

资产融合

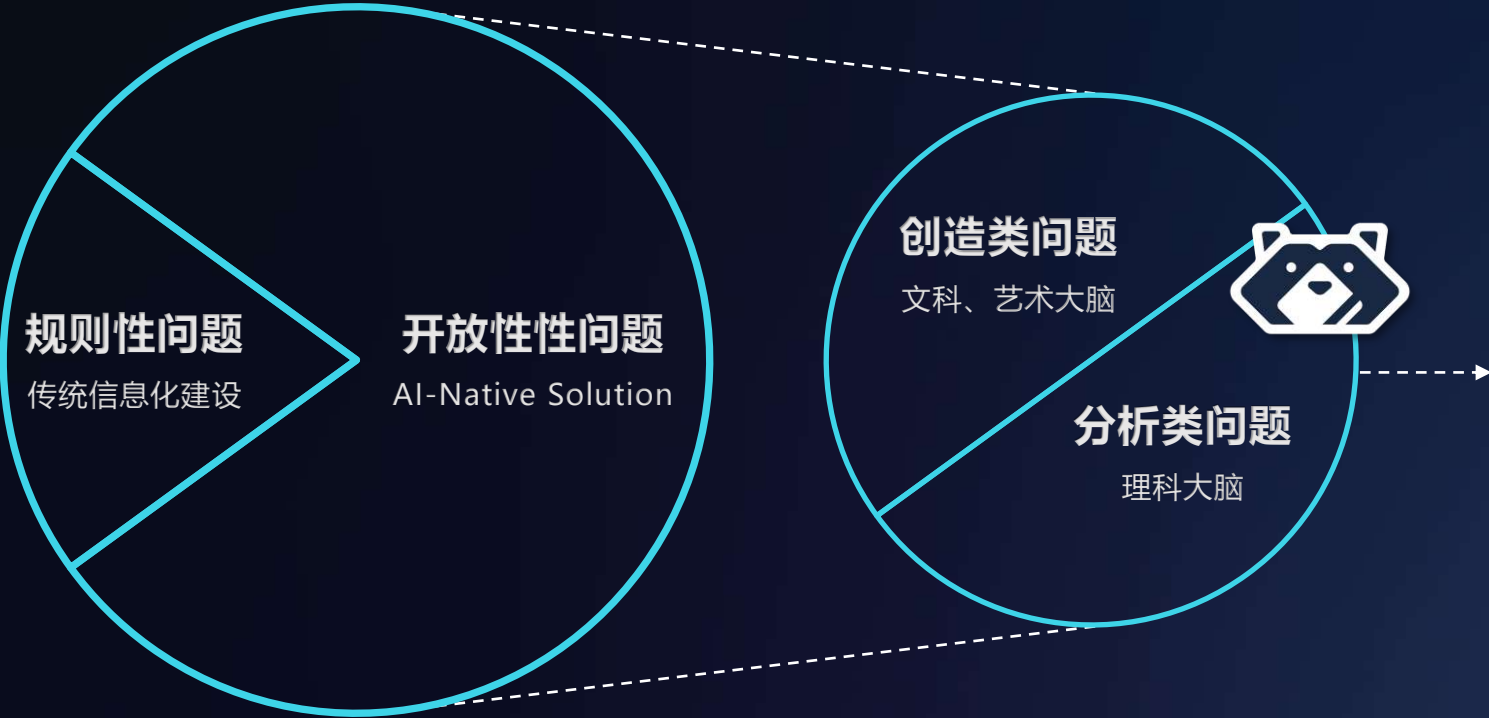
安全保密

规模应用

目录

1. 产品理念及定位
2. 核心能力及功能
- 3. 典型场景与示例**
4. 架构与部署方案
5. 合作模式与服务
6. 案例与市场反馈

三、典型场景与示例



市场分析：市场分析师、产品经理
销售分析：商务、商业运营
产品研发：产品经理、产品运维
战略分析：战略分析师
课程管理：教师
企业管理：HR、部门负责人

三、典型场景与示例

电商数据分析报告

一、引言

1. 研究背景

2024年双十一购物节于10月14日启动，持续至11月11日，成为电商行业新一轮的主战场。这一年度盛事旨在通过大规模促销活动刺激消费，提升电商平台活跃度。作为电商运营团队，深入了解用户行为特征对于优化运营策略、提升转化率至关重要。本报告旨在通过对双十一期间用户行为数据的深入分析，揭示用户行为模式，为运营决策提供数据支持。

在双十一期间，电商平台面临巨大的流量压力。通过实时监测用户行为，运营团队可以及时调整资源分配，提升用户体验。本报告将从用户行为特征、用户行为路径、用户行为转化等方面进行分析，揭示用户行为模式，为运营决策提供数据支持。

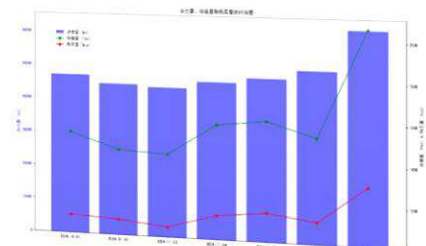
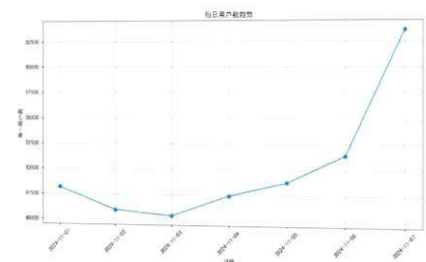
2. 数据概述

本报告基于2024年双十一期间电商平台用户行为数据，数据来源于电商平台后台日志。数据范围包括：用户行为日志、商品浏览记录、购物车数据、订单记录等。数据时间范围为2024年10月14日至2024年11月11日。

二、用户行为分析

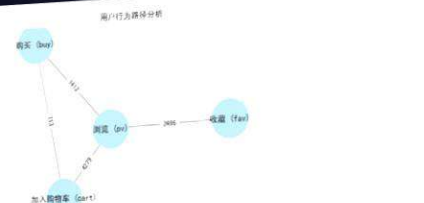
1. 用户群体特征

- 商品浏览：商品浏览次数为342,151次。
- 商品加入购物车：商品加入购物车次数为256,991次。
- 购买商品：商品购买次数为12,345次。



2. 用户行为路径分析

(1) 用户行为路径概述



上述用户行为路径反映了用户在双十一期间的行为特征。用户主要通过浏览商品，将商品加入购物车，并最终完成购买。此外，用户还会进行收藏和分享行为。

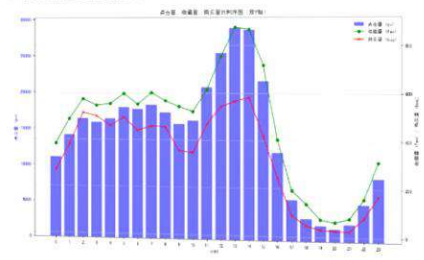
3. 用户行为频率分布

- 浏览：用户平均浏览了1.5次商品。
- 加入购物车：用户平均将商品加入购物车了2.5次。
- 购买：用户平均购买了1.5件商品。
- 收藏：用户平均收藏了0.5件商品。
- 分享：用户平均分享了0.5次。

4. 整体购买转化率

整体购买转化率：整体来看，双十一期间的整体购买转化率为1.5%。这表明用户在浏览商品后，最终完成购买的比例较低。运营团队需要进一步优化运营策略，提升转化率。

5. 不同行为类型的时间序列分析



三、用户特征分析

1. 活跃用户分析

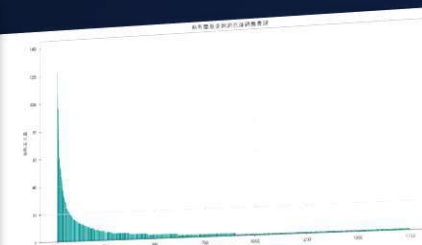
活跃用户行为特征分析结果如下：

- 浏览 (pv)：活跃用户平均浏览了1.5次商品。
- 加入购物车 (cart)：活跃用户平均将商品加入购物车了2.5次。
- 购买 (fav)：活跃用户平均购买了1.5件商品。
- 收藏 (buy)：活跃用户平均收藏了0.5件商品。
- 分享 (share)：活跃用户平均分享了0.5次。

活跃用户行为特征反映了用户在双十一期间的行为特征。活跃用户主要通过浏览商品，将商品加入购物车，并最终完成购买。此外，活跃用户还会进行收藏和分享行为。

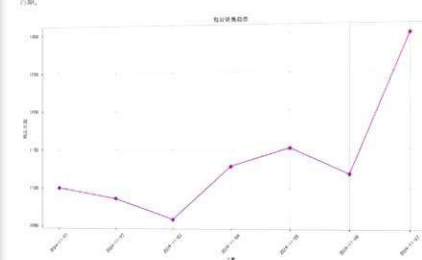
结论

- 用户在双十一期间的行为特征反映了用户在双十一期间的行为特征。用户主要通过浏览商品，将商品加入购物车，并最终完成购买。此外，用户还会进行收藏和分享行为。



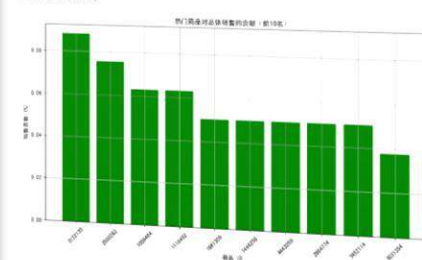
2. 时间维度的销售趋势

分析销售趋势可以帮助运营团队了解用户在双十一期间的销售趋势。通过分析销售趋势，运营团队可以及时调整运营策略，提升销售业绩。



3. 热门商品的销售贡献

分析热门商品的销售贡献可以帮助运营团队了解用户在双十一期间的销售贡献。通过分析热门商品的销售贡献，运营团队可以及时调整运营策略，提升销售业绩。



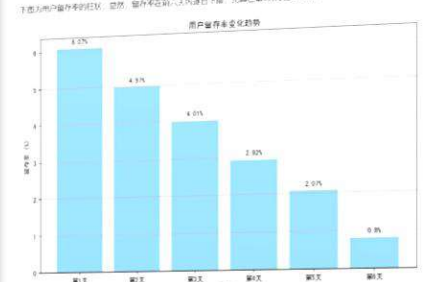
五、转化率分析

转化率分析可以帮助运营团队了解用户在双十一期间的转化率。通过分析转化率，运营团队可以及时调整运营策略，提升转化率。

六、用户留存与复购分析

1. 用户留存率分析

定义留存率：留存率是指用户在双十一期间留存下来的用户比例。留存率越高，说明用户对平台的忠诚度越高。



- 第一天：留存率为98.5%。
- 第二天：留存率为98.0%。
- 第三天：留存率为97.5%。
- 第四天：留存率为97.0%。
- 第五天：留存率为96.5%。
- 第六天：留存率为96.0%。

这个数据表明，用户在双十一期间的留存率较高。这说明用户对平台的忠诚度较高。

2. 复购率及复购行为分析

定义复购率：复购率是指用户在双十一期间再次购买商品的次数比例。复购率越高，说明用户对平台的忠诚度越高。

复购率分析可以帮助运营团队了解用户在双十一期间的复购行为。通过分析复购行为，运营团队可以及时调整运营策略，提升复购率。

复购率分析可以帮助运营团队了解用户在双十一期间的复购行为。通过分析复购行为，运营团队可以及时调整运营策略，提升复购率。

七、用户价值分析



三、典型场景与示例

教育、IT



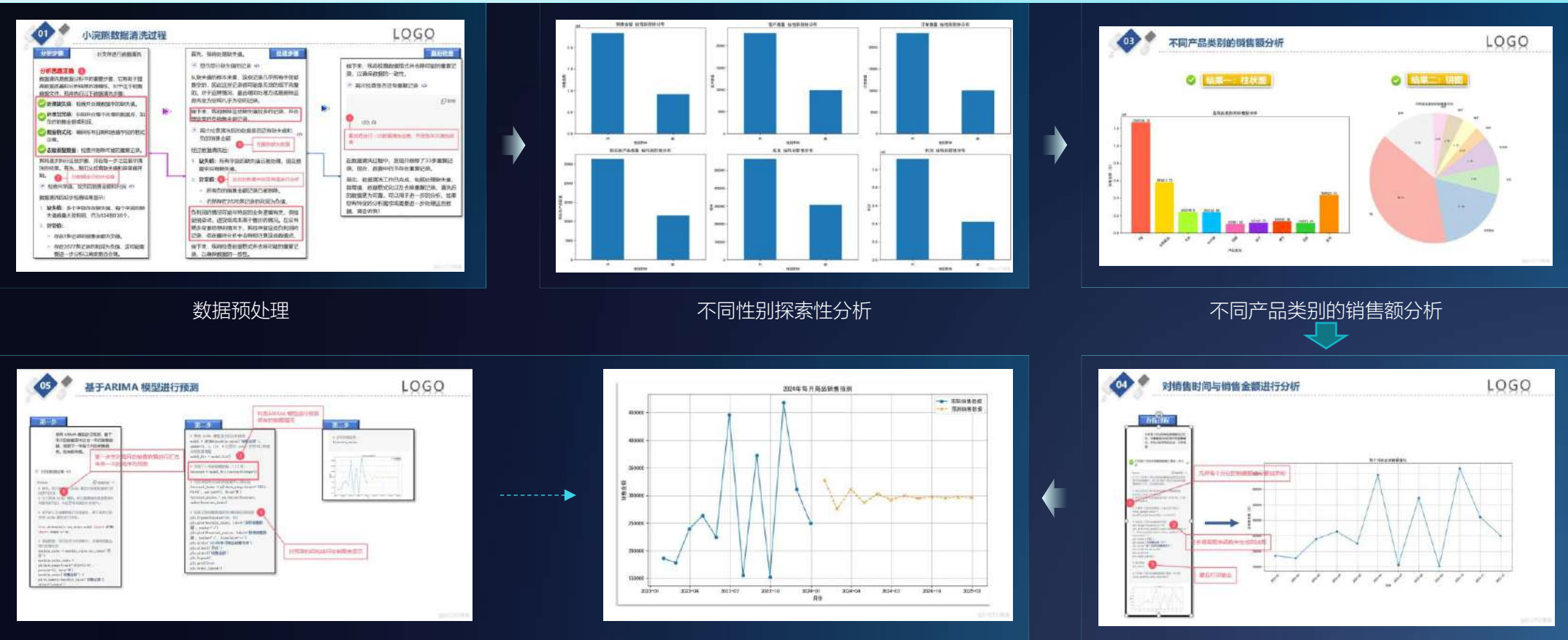
三、典型场景与示例-销售数据分析场景示例



场景：业务人员在销售数据分析场景中，处理数据清洗、多种维度的销售数据分析以及基于 ARIMA 模型的预测任务，得到高效准确的分析结果，提升工作效率，为销售管理工作提供指导。

问题：传统数据分析方法复杂且耗时，需要更高效简单的工具

挑战：如何快速、准确地完成销售数据分析，生成可视化结果，并提供决策支持



数据预处理

不同性别探索性分析

不同产品类别的销售额分析

销售时间与销售金额分析

基于ARIMA模型的预测

三、典型场景与示例-教学管理场景示例



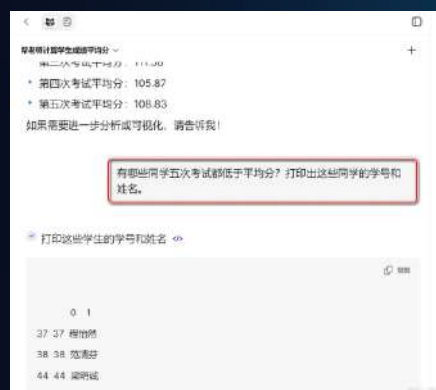
场景概述：语文教师兼班主任使用办公小浣熊，高效完成了班级及年级的语文成绩分析工作以及撰写综合分析报告任务，提升了工作效率，使其能够将更多精力投入到与学生家长的沟通和教学改进中。

问题：手动录入和分析学生成绩，耗时耗力，尤其是成绩分布、排名变化和趋势分析，还需要一定的工具使用技能要求

挑战：如何快速、准确地完成成绩分析，生成报告，并与家长和学生沟通



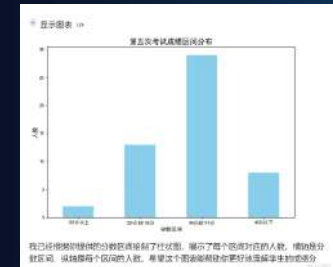
五次成绩平均分



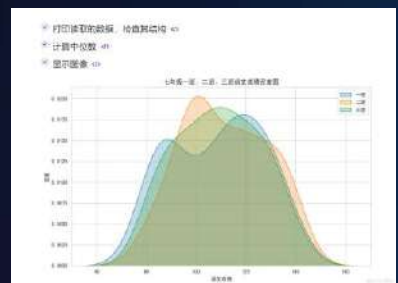
五次成绩都低于平均分



五次成绩均有提升



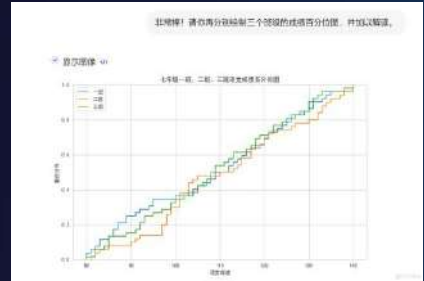
全班成绩分布



三个班级成绩密度分布图对比



同时提供三个班级成绩分布的解释说明



三个班级的百分位图，清晰对比各班成绩分布特征和相对位置



班级语文成绩综合分析报告



生成包含分数段分布、个体成绩波动和班级平均分差异的综合分析报告

班级成绩统计分析

年级成绩统计分析
SenseTime Confidential

成绩综合分析报告

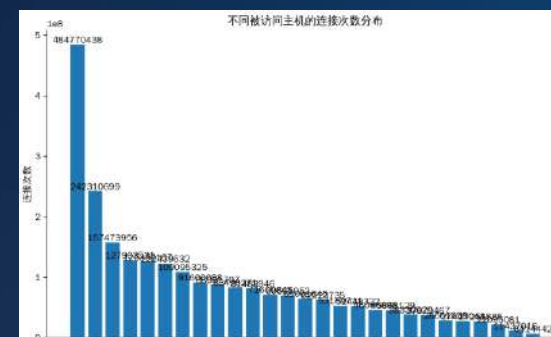
场景概述：运维DBA在处理网络异常流量监控系统数据时，借助小浣熊2.0进行关键数据加密、异常数据清洗及可视化分析，快速缩小异常数据范围，极大提升了数据分析效率，避免误判。

问题：正常业务服务器IP因访问次数少，可能被误判为异常风险IP，导致业务访问异常

挑战: 如何从海量访问日志数据 (10w行数据) 中筛选区分出正常IP和异常IP, 避免误判

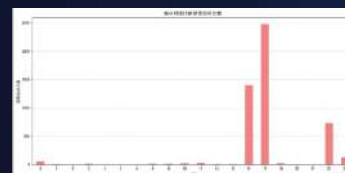
1.信息隐藏

2.数据清洗

[illegible]

3-高频访问IP分析

4-连接次数分布



5-异常访问时间分布



6-异常访问IP分布

无纸化印刷设计 059

中的数据,对数据进行死链接、异常值剔除。这是一份IP访问日志文件,该数据用于支持完成统计附件B中统计访问IP登录时间、异常次数的访问的工作。请读程序文件

打印数据的最后一行以检查内容。(f)

数据已成功读取。接下来,我们将进行数据清洗,包括删除无效值和异常值。主要关注的列是“访问URL”、“连接次数”、“首次访问时间”和“最近访问时间”。

数据清洗步骤:

1. **删除残值:** 删除包含关键字段 (如“被访问IP”、“连接次数”、“首次连接时间”、“离开连接时间”) 中缺失值的行。

3. **删除异常值**：识别并删除不合理的数据，例如负数的连接次数或不合理的日期格式。

让我们开始进行这些清理操作。

打印清洗后的数据以检查结果

Python

※ 製造大連市街中禁止飲大連酒行

2010年12月31日 星期一 晴 2010年12月31日 星期四 晴 2010年12月31日 星期五 晴 2010年12月31日 星期六 晴

```
classed_data['模型系数'] = pd.to_numeric(classed_data['模型系数'], errors='coerce')
```

删除无意义的负数或为nan的行

```
cleaned_data = cleaned_data[cleaned_data["是数(派基)"] == 0]
```

* 報告日期格式與刪除不合法的日期

..... 17

```
cleaned_data['最近播报时间'] = pd.to_datetime(cleaned_data['最近播报时间'], errors='coerce')
```

* 删除日期错误的大行 (即存在不合法日期格式的行)

© 2017 Pearson Education, Inc. or its affiliate(s). All rights reserved.

数据预处理

数据分析与可视化

三、典型场景与示例-销售分析

Office 更新 若要保持使用最新安全更新、修复和改进，请选择“检查更新”。

检查更新

A2																			
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
1	销售日	商品名称	商品大类	售价	销售数量	销售总额	商品总成本	销售利润	所属门店										
2	2023/5/4	美的空调KFR-35GW/D1LZB23		¥2,999.00	1	¥2,999.00	¥41,382.00	¥12,600.00	福田店										
3	2023/5/4	iPhone 13 Pro Max		¥10,999.00	3	¥32,997.00	¥399,960.00	¥40,000.00	罗湖店										
4	2023/5/4	创维电视55Q5A		¥2,999.00	2	¥5,998.00	¥21,592.00	¥2,400.00	罗湖店										
5	2023/5/4	创维电视55Q5A		¥2,999.00	3	¥8,997.00	¥16,194.00	¥1,800.00	福田店										
6	2023/5/4	海尔冰箱BCD-576WDPQ		¥4,199.00	2	¥8,398.00	¥3,899.00	¥300.00	罗湖店										
7	2023/5/4	三菱电机空调SRK35ZMA-S		¥4,399.00	9	¥39,591.00	¥39,990.00	¥4,000.00	罗湖店										
8	2023/5/4	MateBook X 2020		¥2,318.00	1	¥2,318.00	¥54,000.00	¥15,540.00	罗湖店										
9	2023/5/4	华为Mate 30 Pro		¥5,999.00	2	¥11,998.00	¥38,493.00	¥3,500.00	龙华店										
10	2023/5/4	九阳多功能电饭煲JYD-40FS18		¥399.00	8	¥3,192.00	¥3,143.00	¥350.00	罗湖店										
11	2023/5/4	海信电视55E76E						¥1,000.00											
12	2023/5/3	三星冰箱RF858QALASL						¥1,000.00											
13	2023/5/3	小米10		¥3,499.00	6	¥20,994.00	¥95,970.00	¥9,000.00	福田店										
14	2023/5/3	华为MateBook X Pro		¥8,999.00	2	¥17,998.00	¥254,970.00	¥15,000.00	龙华店										
15	2023/5/3	海信电视32H3E		¥1,299.00	2	¥2,598.00	¥5,994.00	¥1,800.00	福田店										
16	2023/5/3	海信空调KFRD-50LW/10BVC13		¥3,299.00	13	¥42,887.00	¥29,990.00	¥3,000.00	罗湖店										
17	2023/5/3	索尼电视KD-55A8H		¥9,999.00	15	¥149,985.00	¥161,982.00	¥18,000.00	罗湖店										
18	2023/5/3	iPhone 13 Pro Max		¥10,999.00	3	¥32,997.00	¥89,991.00	¥9,000.00	罗湖店										
19	2023/5/3	美的电压力锅MY-12CH5A		¥599.00	1	¥599.00	¥5,290.00	¥700.00	福田店										
20	2023/5/3	美的电烤箱MB32J1		¥599.00	2	¥1,198.00	¥1,058.00	¥140.00	罗湖店										
21	2023/5/3	绿能充电宝移动电源		¥279.00	5	¥1,395.00	¥1,800.00	¥3,222.00	福田店										
22	2023/5/2	小米10		¥3,499.00	2	¥6,998.00	¥3,199.00	¥300.00	罗湖店										
23	2023/5/2	绿能充电宝移动电源		¥279.00	2	¥558.00	¥7,000.00	¥12,530.00	龙华店										
24	2023/5/2	ILCE-7M2微单		¥4,900.00	1	¥4,900.00	¥27,000.00	¥17,100.00	罗湖店										
25	2023/5/2	华为MateBook X Pro		¥8,999.00	5	¥44,995.00	¥76,491.00	¥4,500.00	罗湖店										
26	2023/5/2	三星电视UA55NU7300JXZK		¥4,999.00	8	¥39,992.00	¥87,980.00	¥12,000.00	福田店										
销售记录表										商品信息		采购记录表		+					

三、典型场景与示例-市场营销分析

可能的数据丢失 如果将此工作簿以逗号分隔 (.csv) 格式保存, 则某些功能可能会丢失。若要保留这些功能, 请以 Excel 文件格式保存。

Office 更新 若要保持使用最新安全更新、修复和改进, 请选择“检查更新”。

另存为...

检查更新

A1

客户ID

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V
1	客户ID	年龄	性别	收入	广告渠道	广告类型	广告支出	点击率	转化率	网站访问量	每次访问页	网站停留时	社交分享数	邮件打开数	邮件点击数	以往购买次	忠诚度积分	广告平台	广告工具	是否转化		
2	8000	56	Female	136912	Social Media	Awareness	6497.87007	0.04391851	0.08803141	0	2.39901653	7.39680258	19	6	9	4	688	IsConfid	ToolConfid	1		
3	8001	69	Male	41760	Email	Retention	3898.66861	0.15572507	0.18272468	42	2.91713775	5.3525486	5	2	7	2	3459	IsConfid	ToolConfid	1		
4	8002	46	Female	88456	PPC	Awareness	1546.4296	0.27749037	0.07642272	2	8.2236191	13.7949015	0	11	2	8	2337	IsConfid	ToolConfid	1		
5	8003	32	Female	44085	PPC	Conversion	539.525936	0.13761125	0.08800419	47	4.54093897	14.6883626	89	2	2	0	2463	IsConfid	ToolConfid	1		
6	8004	60	Female	83964	PPC	Conversion	1678.04357	0.25285111	0.1099401	0	2.04684712	13.9933704	6	6	6	8	4345	IsConfid	ToolConfid	1		
7	8005	Female	42925	Social Media	Awareness	9579.38825	0.15379468	0.16131613	6	2.12584972	7.75283124	95	5	8	0	3316	IsConfid	ToolConfid	1			
8	8006	38	Female	25615	Referral	Awareness	7302.89985	0.04097539	0.06097682	42	1.75399464	10.6986716	54	14	3	6	930	IsConfid	ToolConfid	1		
9	8007	56	Female	57083	Social Media	Conversion	5534.335	0.033793	0.188949	48	2.610147	10.9871758	96	0	0	0	2983	IsConfid	ToolConfid	1		
10	8008	36	Female	140788	Email	Retention	47204.6	0.033793	0.188949	48	2.610147	10.9871758	96	0	0	0	2983	IsConfid	ToolConfid	1		
11	8009	40	Male	130764	Social Media	Retention	13566.6	0.033793	0.188949	48	2.610147	10.9871758	96	0	0	0	2983	IsConfid	ToolConfid	1		
12	8010	28	Male	88319	PPC	Retention	7283.1	0.033793	0.188949	48	2.610147	10.9871758	96	0	0	0	2983	IsConfid	ToolConfid	1		
13	8011	28	Male	29605	SEO	Awareness	26.0	0.033793	0.188949	48	2.610147	10.9871758	96	0	0	0	2983	IsConfid	ToolConfid	1		
14	8012	41	Male	131093	Email	Conversion	5930.7	0.033793	0.188949	48	2.610147	10.9871758	96	0	0	0	2983	IsConfid	ToolConfid	1		
15	8013	53	Male	64608	SEO	Awareness	1520.42472	0.19028182	0.16185037	8	8.49772339	14.252725	81	8	1	2	2818	IsConfid	ToolConfid	1		
16	8014	57	Male	148788	Email	Awareness	4104.38314	0.12209639	0.10955229	20	7.35653461	2.46602964	70	16	8	1	3247	IsConfid	ToolConfid	1		
17	8015	41	Female	39192	Email	Awareness	429.079217	0.07288973	0.09538896	44	6.95369491	2.25203938	33	0	1	1	4474	IsConfid	ToolConfid	0		
18	8016	20	Female	23331	PPC	Conversion	2244.61807	0.27842823	0.03120584	1	3.4796423	4.45266567	77	7	8	8	3252	IsConfid	ToolConfid	1		
19	8017	39	Female	71330	Social Media	Conversion	841.199431	0.15930064	0.15089688	31	4.01495079	10.1482114	83	18	5	2	3463	IsConfid	ToolConfid	1		
20	8018	19	Female	117392	PPC	Conversion	3939.01031	0.14951897	0.03492109	7	3.12221962	8.44329584	92	8	4	6	2222	IsConfid	ToolConfid	1		
21	8019	41	Female	69949	PPC	Consideratic	8446.04813	0.29887019	0.04654038	35	9.82282269	1.89500092	36	7	7	3	3644	IsConfid	ToolConfid	1		
22	8020	61	Female	88382	PPC	Consideratic	3841.54765	0.1213397	0.03402042	25	6.70874307	6.9133535	41	5	1	6	1651	IsConfid	ToolConfid	1		
23	8021	47	Female	119233	SEO	Consideratic	8333.2323	0.25769634	0.01124937	36	9.69190632	1.47051815	63	14	0	5	2586	IsConfid	ToolConfid	1		
24	8022	55	Male	57586	Email	Consideratic	6599.33329	0.26007978	0.13576362	14	3.44607804	12.8526004	94	14	6	9	1989	IsConfid	ToolConfid	1		
25	8023	19	Female	72243	Referral	Conversion	5144.34152	0.07747436	0.06146037	33	6.59088201	2.0531208	18	5	5	3	1417	IsConfid	ToolConfid	1		
26	8024	38	Female	120566	Social Media	Awareness	2445.22776	0.03750351	0.03839939	20	7.83055679	7.33382552	22	14	3	2	1563	IsConfid	ToolConfid	1		
27	8025	50	Female	144213	PPC	Conversion	9229.34532	0.29292983	0.07079477	22	1.85265178	7.90172193	70	17	3	3	2227	IsConfid	ToolConfid	1		
28	8026	29	Male	78618	Email	Consideratic	636.588008	0.13351009	0.10482609	8	7.00264858	8.18683095	5	5	5	1	129	IsConfid	ToolConfid	0		
29	8027	39	Male	98311	Social Media	Retention	6920.23888	0.01064389	0.10564838	39	2.52165311	9.33274626	98	17	6	1	2688	IsConfid	ToolConfid	1		
30	8028	61	Female	27549	Referral	Retention	6250.27494	0.15471517	0.07976724	25	3.95274201	10.6729451	92	17	1	3	68	IsConfid	ToolConfid	1		

广告投放数据包含广告投放的目标人群、投放方式、投放结果等信息

广告投放分析

就绪 辅助功能: 不可用

三、典型场景与示例-人力资源

Office 更新 若要保持使用最新安全更新、修复和改进，请选择“检查更新”。

检查更新

A2 fx sales

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
1	岗位	工资	绩效评估	平均每月工作时间	三年内是否有晋升	是否有工伤	司龄	完成项目数	员工满意度	是否离职										
2	sales	7466	0.57	130	0	0	3	2	0.37	1										
3	sales	16182	0.79	291	0	0	4	6	0.1	1										
4	sales	4912	0.5	130	0	0	3	2	0.4	1										
5	sales	10904	1	246	0	0	5	5	0.89	1										
6	sales	10045	0.48	143	0	0	3	2	0.42	1										
7	sales	11543	0.55	129	0	0	3	2	0.46	1										
8	sales	12692	0.83	255	0	0	4	6	0.09	1										
9	sales	8781	0.51	155	0	0	3	2	0.37	1										
10	sales	4686	0.77	265	0	0	4	6	0.1	1										
11	sales	14693	0.84	279	0	0	4	6	0.1	1										
12	sales	8351	0.97	284	0	0	4	6	0.11	1										
13	sales	15491	1	221	0	0	6	5	0.9	1										
14	technical	15978	0.55	152	0	0	3	2	0.37	1										
15	technical	13517	0.51	156	0	0	3	2	0.37	1										
16	technical	7649	0.8	283	0	0	4	6	0.09	1										
17	technical	9106	0.87	226	0	0	4	6	0.89	1										
18	technical	11407	0.91	232	0	0	5	4	0.74	1										
19	technical	6705	0.82	249	0	0	4	6	0.09	1										
20	technical	5009	0.95	275	0	0	5	4	0.89	1										
21	technical	5076	0.8	304	0	0	4	6	0.09	1										
22	technical	14320	0.54	278	0	0	3	7	0.27	1										
23	technical	8623	0.91	287	0	0	4	6	0.1	1										
24	technical	11516	0.89	285	0	0	4	7	0.1	1										
25	support	12729	0.94	226	0	0	6	5	0.77	1										
26	technical	15634	0.79	292	1	0	4	6	0.11	1										
27	technical	12937	0.91	232	0	0	5	5	0.82	1										
28	technical	11486	0.48	137	0	0	3	2	0.36	1										
29	management	5108	0.46	28	0	0	3	2	0.4	1										
30	IT	5580	0.84	231	0	0	5	5	0.87	1										
31	IT	9208	0.49	146	0	0	3	2	0.41	1										
32	IT	7224	0.91	308	0	1	4	6	0.11	1										
33	IT	15821	0.93	253	0	0	4	6	0.1	1										
34	IT	11426	0.51	146	0	0	3	2	0.38	1										
35	product_mng	14259	0.55	156	0	0	3	2	0.39	1										
36	product_mng	11331	0.52	147	0	0	3	2	0.4	1										
37	product_mng	7293	0.48	136	0	0	3	2	0.45	1										

各部门离职员工收集信息

三、典型场景与示例-产品运营



Office 更新 若要保持使用最新安全更新、修复和改进，请选择“检查更新”。

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V
1	索引	用户ID	年龄	性别	所在地	收入	兴趣	上次登录天	购买频率	平均订单金	总消费金额	产品类别偏	网站停留时	浏览页面数	订阅新闻邮件							
2		0 #1		56 Male	Suburban	38037	Sports	5	7	18	2546	Books	584	38	TRUE							
3		1 #2		46 Female	Rural	103986	Technology	15	7	118	320	Electronics	432	40	FALSE							
4		2 #3		32 Female	Suburban	101942	Sports	28	1	146	3766	Apparel	306	1	TRUE							
5		3 #4		60 Female	Suburban	71612	Fashion	18	3	163	4377	Apparel	527	29	FALSE							
6		4 #5		25 Male	Suburban	49725	Travel	2	5	141	4502	Health & Be	53	10	TRUE							
7		5 #6		38 Male	Suburban	25926	Travel	22	8	25	2669	Books	520	28	FALSE							
8		6 #7		56 Male	Urban	124555	Fashion	11	7	152	1113	Home & Kite	330	31	TRUE							
9		7 #8		36 Male	Urban	29496	Technology	26	7	108	2151	Apparel	558	19	TRUE							
10		8 #9		40 Male	Rural	76447	Travel	25	6	130	4085	Books	325	3	TRUE							
11		9 #10		28 Male	Urban	121604	Food	13	8	61	4999	Electronics	114	36	FALSE							
12		10 #11		28 Male	Urban	49806	Travel	4	1	78	4410	Health & Be	147	43	TRUE							
13		11 #12		41 Male	Urban	122031	Travel	11	5	155	4296	Electronics	299	43	FALSE							
14		12 #13		20 Male	Urban	85095	Sports	22	9	120	3110	Apparel	276	45	TRUE							
15		13 #14		39 Female	Rural	42656	Food	24	8	11	672	Books	178	26	FALSE							
16		14 #15		19 Male	Suburban	75147	Technology	4	9	102	1432	Apparel	354	16	FALSE							
17		15 #16		41 Male	Rural	111396	Travel	28	3	22	4853	Health & Be	154	36	FALSE							
18		16 #17		61 Male	Suburban	69666	Technology	15	7	13	4102	Books	201	33	FALSE							
19		17 #18		47 Female	Suburban	102368	Travel	1	9	179	3234	Home & Kite	115	20	TRUE							
20		18 #19		55 Female	Rural	58787	Sports	23	2	118	4186	Apparel	554	13	TRUE							
21		19 #20		19 Female	Rural	133767	Sports	3	2	83	325	Apparel	68	33	FALSE							
22		20 #21		38 Female	Rural	82946	Sports	14	7	198	4300	Health & Be	445	5	TRUE							
23		21 #22		50 Female	Urban	41727	Sports	6	4	104	2097	Health & Be	445	37	TRUE							
24		22 #23		29 Male	Suburban	128351	Fashion	18	2	114	871	Electronics	326	14	FALSE							
25		23 #24		39 Female	Urban	115081	Fashion	25	9	17	4624	Electronics	359	27	TRUE							
26		24 #25		61 Male	Urban	142721	Food	1	0	76	533	Electronics	145	23	FALSE							
27		25 #26		42 Male	Rural	130058	Technology	6	2	119	3199	Health & Be	275	14	TRUE							
28		26 #27		44 Female	Urban	88056	Travel	6	8	18	2829	Electronics	509	40	TRUE							
29		27 #28		59 Female	Rural	23081	Travel	21	4	126	3507	Electronics	179	4	FALSE							

用户行为数据

原始运营数据包含用户基本特征和用户行为数据

三、典型场景与示例-项目管理



Office 更新 若要保持使用最新安全更新、修复和改进，请选择“检查更新”。

A2 李强丽

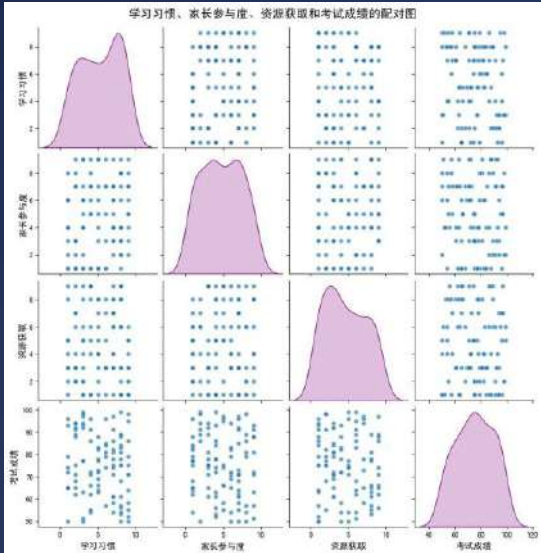
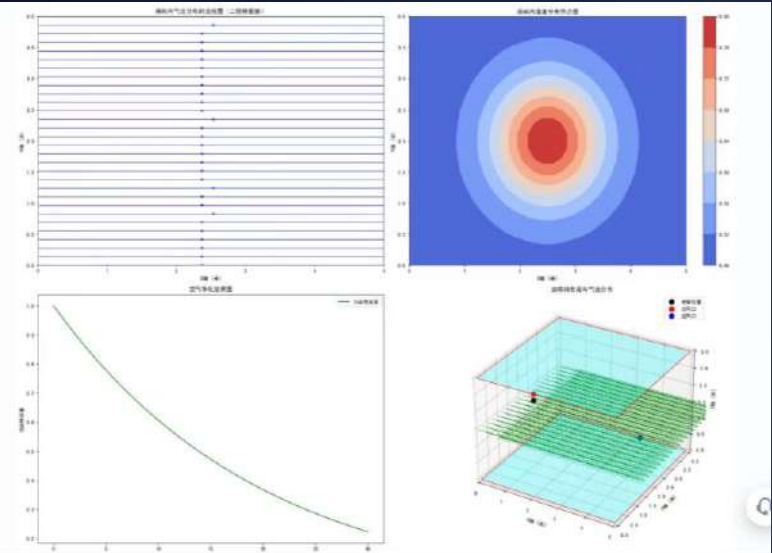
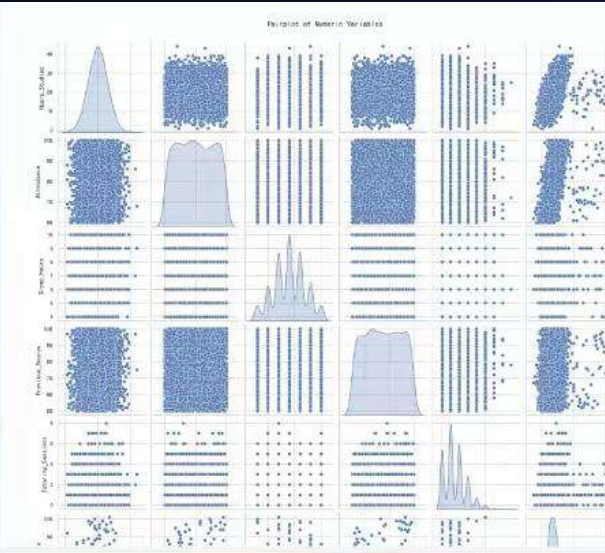
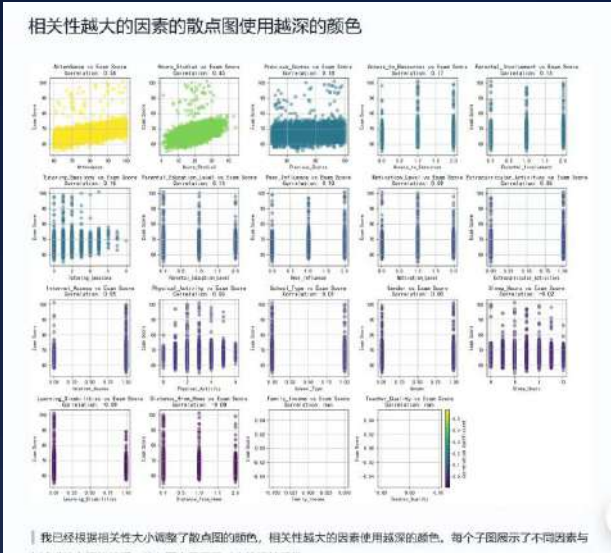
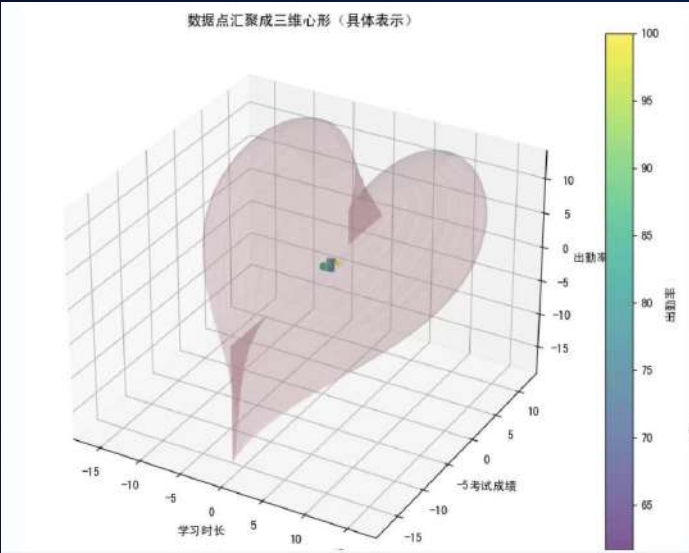
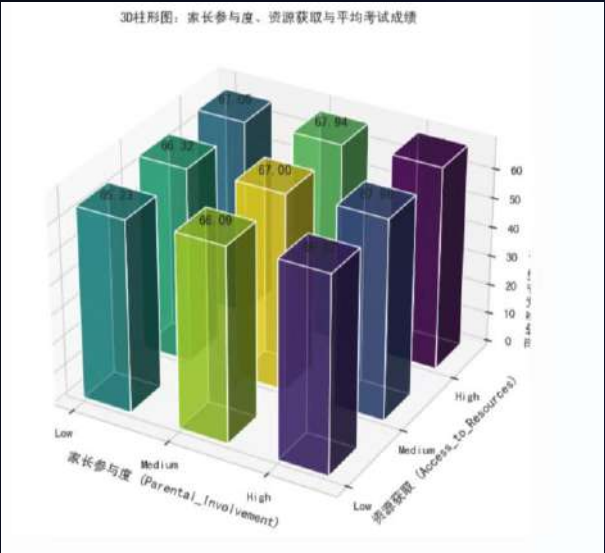
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
1	员工姓名	员工组	岗位级别	工时日期	实际工时数	是否节假日																				
2	李强丽	正式员工	A	2022-04-26	9	否																				
3	赵伟芳	正式员工	C	2022-04-26	9	否																				
4	张娜明	正式员工	A	2022-04-26	8	否																				
5	张伟磊	正式员工	A	2022-04-26	8	否																				
6	李磊丽	正式员工	B	2022-04-26	8	否																				
7	王艳磊	正式员工	B	2022-04-26	8	否																				
8	陈娜艳	正式员工	A	2022-04-26	2	否																				
9	王强艳	正式员工	B	2022-04-26	8	否																				
10	陈伟娜	正式员工	C	2022-04-26	8	否																				
11	陈伟强	正式员工	C	2022-04-26	2	否																				
12	王静艳	正式员工	B	2022-04-26	8	否																				
13	周艳芳	正式员工	A	2022-04-26	8	否																				
14	刘静艳	正式员工	B	2022-04-26	4	否																				
15	黄娜艳	正式员工	B	2022-04-26	9.7	否																				
16	赵芳勇	正式员工	A	2022-04-26	9	否																				
17	王丽伟	外包员工	BW	2022-04-26	9	否																				
18	杨敏静	正式员工	A	2022-04-27	9	否																				
19	黄艳勇	正式员工	C	2022-04-27	13	否																				
20	周静丽	正式员工	A	2022-04-27	8	否																				
21	王芳勇	正式员工	A	2022-04-27	8	否																				
22	李强艳	正式员工	B	2022-04-27	8	否																				
23	李艳静	正式员工	B	2022-04-27	8	否																				
24	张艳勇	正式员工	A	2022-04-27	2	否																				
25	李磊强	正式员工	C	2022-04-27	3.5	否																				
26	黄静伟	正式员工	B	2022-04-27	8	否																				
27	杨敏磊	正式员工	A	2022-04-27	8	否																				
28	陈艳伟	正式员工	C	2022-04-27	1.5	否																				
29	王娜艳	正式员工	B	2022-04-27	4	否																				
30	张艳静	正式员工	B	2022-04-27	10.7	否																				
31	李敏静	正式员工	A	2022-04-27	9	否																				
32	杨磊艳	外包员工	BW	2022-04-27	9	否																				
33	陈伟敏	正式员工	A	2022-04-28	9	否																				
34	吴艳静	正式员工	C	2022-04-28	12	否																				
35	吴勇艳	正式员工	A	2022-04-28	8	否																				
36	李勇娜	正式员工	A	2022-04-28	8	否																				
37	王芳勇	正式员工	B	2022-04-28	8	否																				

项目成员基本信息及工时投入明细

三、典型场景与示例-政务管理



三、其他场景与示例-数学建模



目录

1. 产品理念及定位
2. 核心能力及功能
3. 典型场景与示例
- 4. 架构与部署方案**
5. 合作模式与服务
6. 案例与市场反馈

四、架构与部署方案

总体架构

知识 Knowledge

- 个人数据
- 团队数据
- 网络数据
- 专业数据

工具 Tools

- 沙盒
- Web search
- 第三方工具

流程 Workflow

- Built-in workflow (代码解释器)
- User defined workflow

交互 User Interface

- Plan、Analyze、Write各环节的最佳交互
- 面向不同任务场景的交互设计

大模型工程化 Model

推理速度、RAG、Web Search、Agent编排

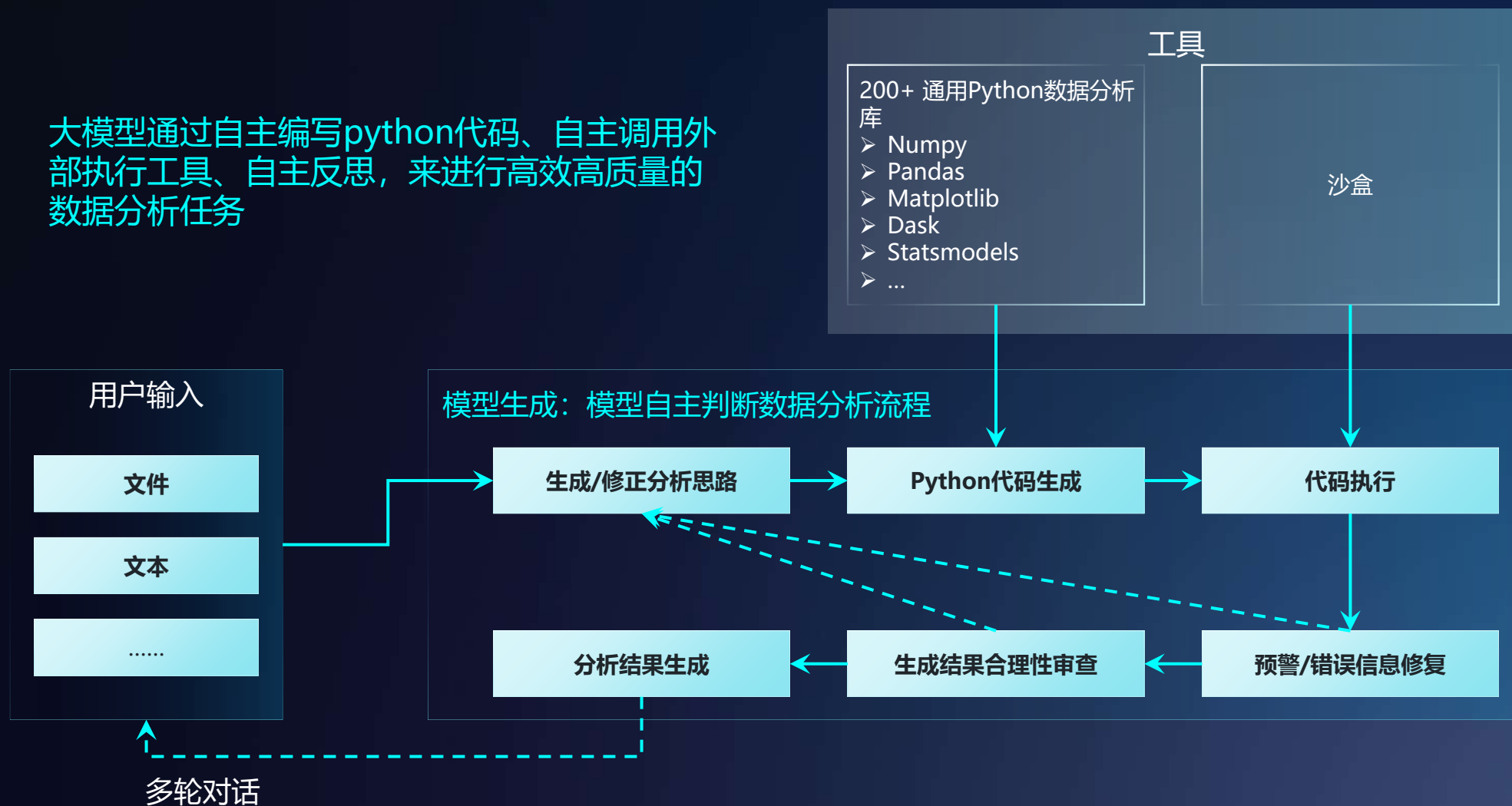
大模型 Model

代码能力、推理能力、数理能力、多模态能力、长文本

四、架构与部署方案

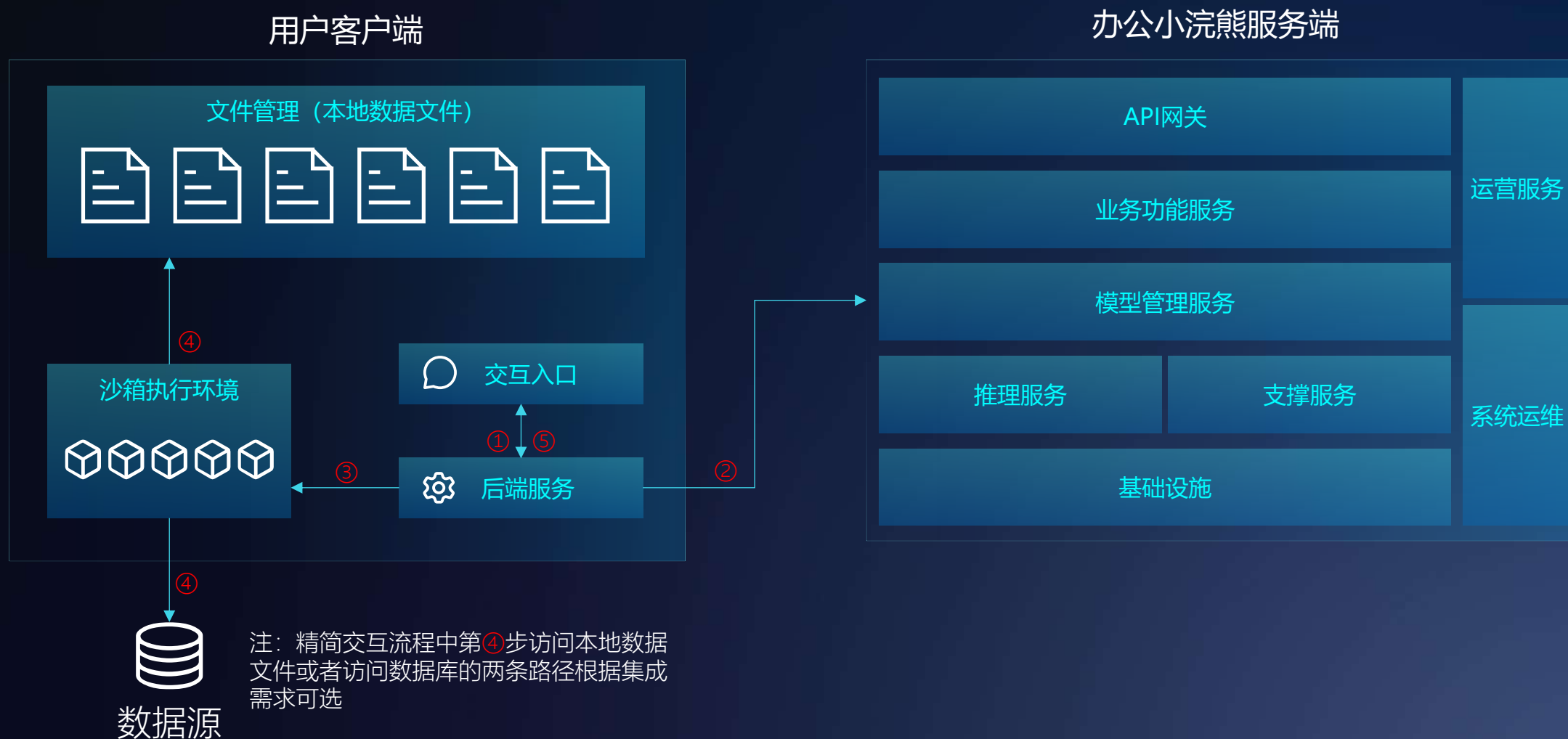
大模型自主思考、调用工具、反思的Agentic Workflow

大模型通过自主编写python代码、自主调用外部执行工具、自主反思，来进行高效高质量的数据分析任务



四、架构与部署方案

私有化部署集成架构



目录

1. 产品理念及定位
2. 核心能力及功能
3. 典型场景与示例
4. 架构与部署方案
5. 合作模式与服务
6. 案例与市场反馈

五、合作模式与服务

私有化部署集成架构

版本	产品形态	商业模式
企业版-纯软部署	客户提供兼容硬件，纯软部署	软件永久授权费+维保服务费 或 软件使用授权按年付费
企业版-一体机	软硬一体机，开箱即用	软硬一体报价+维保服务费
个人-体验版	SaaS云服务	免费体验
个人-专业版	SaaS云服务	按公有云服务项收费（并发请求数、知识库大小等）

目录

1. 产品理念及定位
2. 核心能力及功能
3. 典型场景与示例
4. 架构与部署方案
5. 合作模式与服务
6. 案例与市场反馈

成功案例



国内领先的办公软件产品和服务提供商，是中国“硬科技”的代表性企业。秉持“技术立业”和“用户第一”理念，金山办公为来自全球220多个国家和地区的用户提供办公服务，旗下主要产品包括WPS Office、WPS 365等。



叶佳

近一周不同模型厂商的请求数、用户数、总token分别是怎样的？



WPS AI大盘数据分析

分析完成 >

	统计时间	产品	平台	组件	产品编号	KPP 编号	KPP 名称
0	2024-03-25	wps	pc	wpp	wps-wpp-pc	wpp_ppt_generate_full_second_content	根据力
1	2024-03-25	wps	pc	wpp	wps-wpp-pc	wpp_ppt_generate_full_second_content	根据力
2	2024-03-25	wps	pc	wps	wps-wps-pc	WPS_generate_gRewrite_outlinetoarticle	大纲生
3	2024-03-25	wps	pc	wps	wps-wps-pc	wps_generate_continue	续写
4	2024-03-25	wps	pc	wps	wps-wps-pc	wps_normal	默认

根据提供的数据，我将分析近一周不同模型厂商的请求数、用户数和总token。由于数据量较大，

今天有什么可以为你效劳

AI 生成的内容仅供参考，请注意甄别信息准确性

客户痛点

在“办公AI化”的大趋势下，金山办公发布基于大语言模型的人工智能办公助手WPS AI，以及面向组织和企业的办公新质生产力平台WPS 365，并积极联合生态合作伙伴，实现办公新质生产力的切实落地。

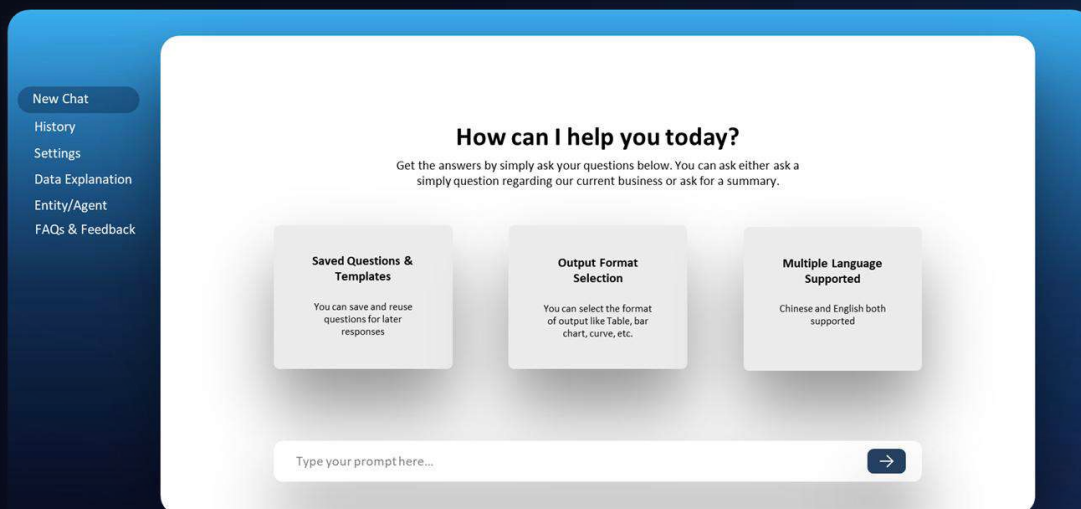
落地成果

WPS 表格Copilot 基于【办公小浣熊】的能力，可以通过文字对话方式，帮助个人用户和企业用户直接完成各类场景的数据分析和智能表格处理能力。

同时， WPS 365融入商汤【办公小浣熊】能力。企业用户可通过自然语言快速调用WPS 365各类场景功能（WPS 365 API自动调度），解决办公自动化需求，实现办公新质生产力的跨越。

成功案例

国内某全球化科技公司。为用户与全行业提供整合应用、服务和最佳体验的智能终端，以及强大的云基础设施与行业智能解决方案。



客户痛点 传统上，业务人员可能需要花费大量时间在数据的收集、清洗和预处理上，这些过程繁琐且容易出错；同时，对于非技术背景的业务人员来说，进行复杂的数据分析是一个挑战，因此，需要一个可供业务人员直接使用的智能高效的数据分析系统。

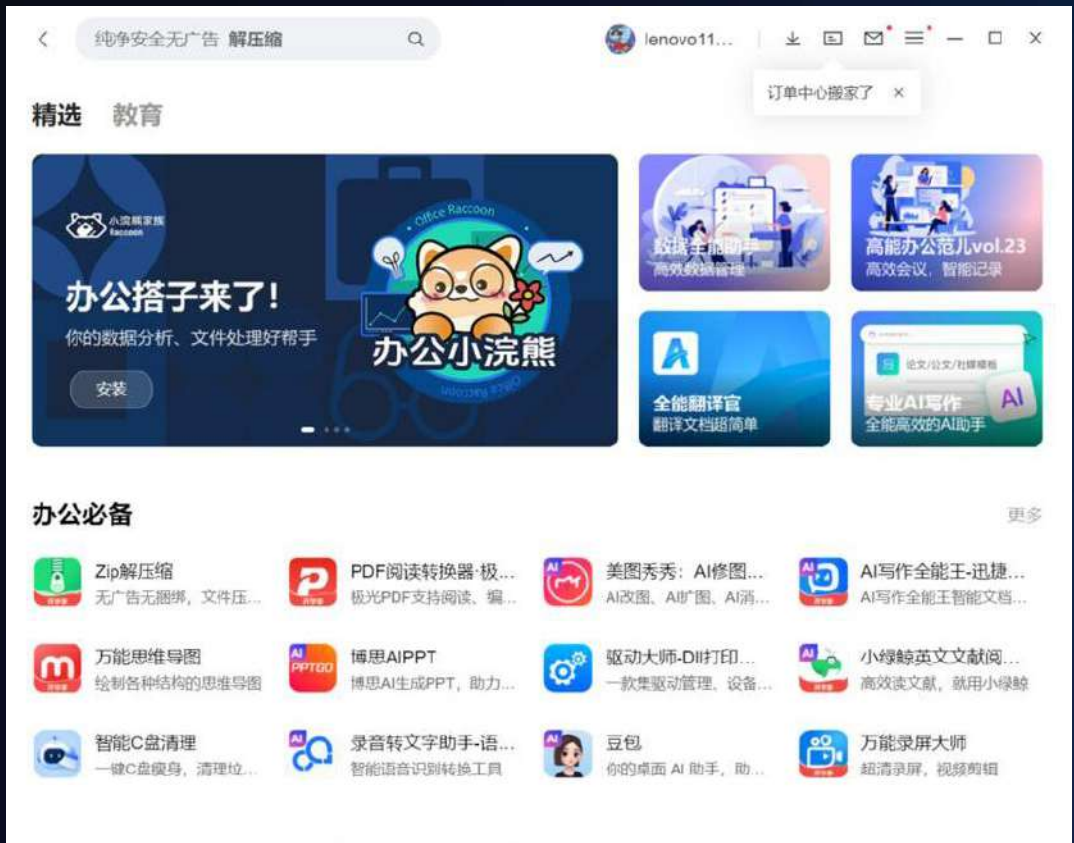
落地成果 依托【办公小浣熊】，系统创新开发了面向非技术背景业务人员的智能分析模块，支持通过日常对话式指令，对数十个数据表格、数百个字段进行实时分析，完成销售趋势预测、客户行为分析、库存周转统计等复杂业务场景的智能解析。有效提升了业务部门的数据应用效率，将传统数据分析周期从数日缩短至实时响应，为企业决策层提供了精准的数字化支撑。

成功案例



联想应用商店

联想应用商店是联想旗下官方应用商店，致力于为用户提供海量、优质、安全的电脑端应用及游戏下载。

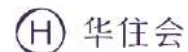


客户痛点 AI大模型原生应用正在PC端加速渗透，重塑个人PC端的使用体验，是各大PC终端厂商的必争之地。让用户获得“看得见、摸得到、用得好”的AI应用，即是各PC终端厂商的目标，也是各AI应用厂商期望做到的。

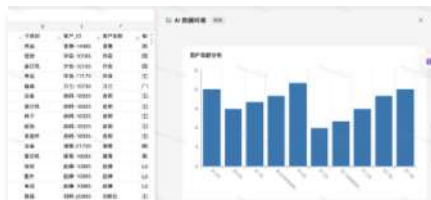
落地成果 商汤【办公小浣熊】已正式在联想应用商店、360 AI甄选等平台上线，为广大PC用户提供AI时代的新质生产力，提升办公效率。借助联想应用商店平台，办公小浣熊用户可以直接将这一AI应用下载到桌面，在PC端就能高效地体验财务分析、商业分析、销售预测、市场分析等办公场景的功能。

六、案例与市场反馈

300+ 企业客户 覆盖众多行业互联网、金融、汽车、制造等



...



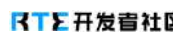
WPS AI 数据问答



联想应用商店



360 AI 甄选



...

300+

企业用户

100万+

直接个人用户

1500万+

最终个人用户

100亿+

日 token 数

六、案例与市场反馈



市场反馈

量子位 insights 2024.12.1-12.31

AI应用月报 · AI效率

「Web端平均访问次数」

1	扣子	扣子Coze	字节跳动	AI Agent	
2	同花顺财经	同花顺	同花顺	AI搜索	
3	腾讯文档	腾讯文档	腾讯	综合类软件	
4	灵办AI	灵办AI	知否知否	集合站	
5	秘塔AI搜索	秘塔AI搜索	秘塔科技	AI搜索	5次
6	devv	Devv AI	Index Labs	AI搜索	
7	有道翻译	有道翻译	网易有道	AI翻译	
8	Effidit	腾讯文通Effidit	腾讯	AI写作	4次
9	苏打办公	苏打办公	360	集合站	
10	彩云小梦	彩云小梦	彩韵区明	AI写作	
11	ReadPaper	Readpaper	美国爱文网区明	AI总结	
12	有道云笔记	有道云笔记	网易	综合类软件	3次
13	Cubox	Cubox	华奇信息	AI笔记	
14	MetaLaw	MetaLaw	秘塔科技	AI搜索	
15	夸克	夸克	夸克	综合类软件	
16	橙篇	橙篇	百度	综合类软件	
17	印象笔记	印象笔记	印象笔记	综合类软件	
18	ProcessOn	ProcessOn	大真地信息	AI图表	
19	小浣熊家	商汤小浣熊	商汤科技	综合类软件	
20	万知	万知	零一万知	综合类软件	2.6次

· 数据统计时间为2024年12月1日-31日，数据来源于商汤小浣熊AI生产力Web端产品应用统计报告及公开平台访问量统计。由于数据产品使用频率不同，部分产品访问量统计存在差异。

· 量子位和商汤小浣熊AI生产力Web端产品应用统计报告，数据仅供参考，不作为任何商业决策的依据。如有任何疑问，请联系量子位或商汤小浣熊AI生产力Web端产品应用统计报告。

· 有数据统计关注「量子位」，获取更多AI产品和应用数据及深度分析。

CSDN 2024 中国开发者影响力年度评选

开发工具

星火飞码iFlyCode 科大讯飞
阿里云百炼 阿里云
Ascend C算子编程语言 华为
代码小浣熊 商汤科技
豆包MarsCode 字节跳动
鸿蒙开发套件DevEco Studio 华为
扣子coze 字节跳动
RDK X5机器人开发者套件 地瓜机器人
昇思MindSpore 华为
腾讯云AI代码助手 腾讯云
腾讯云CloudStudio 腾讯云
腾讯云数据开发治理平台 WeData 腾讯云
天玑AI开发套件 联发科
通义灵码 阿里云
团结引擎 Unity
文心快码Baidu Comate 百度
文心智能体平台 百度
无间芯穹Infini-AI异构云平台 无间芯穹
元脑企智EPAI 浪潮信息

*排名不分先后

CSDN 2024 中国开发者影响力年度评选

智能应用

安星智能体 启明星辰
百度文库 百度
百小应 百川智能
办公小浣熊 商汤科技
操作系统智能助手OSCopilot 阿里云
钉钉AI 钉钉
可灵AI 快手
纳米AI搜索 360集团
神州同学 神州数码
腾讯元宝 腾讯
vividime 永洪科技

*排名不分先后

InfoQ 极客传媒

伴你同行

2025 InfoQ 极客传媒伙伴计划

2024年度 最受开发者喜爱产品/工具

代码小浣熊

2024年度 · 小浣熊认证好友

360AI办公	51CTO	CSDN	DataFun	Datawhale
DT	FOUNDER PARK	Gitee	InfoQ 极客传媒	InfoQ 研究中心
IT桔子	msup	RTE开发社区	segmentfault	TGO 淘客网
极客网	边缘计算社区	长沙市广播电视台(集团)	极新闻	得到
极客网	极客网	极客网	极客网	极客网
OSCHINA	Lenovo 联想开放平台	异步社区	人人都是产品经理	赛迪传媒
通信世界	稀土掘金	稀土掘金	稀土掘金	稀土掘金

2025年一定要上手的10个AI工具

你会比AI更凶猛

罗振宇 x 快刀青衣 x 脱不花

办公小浣熊

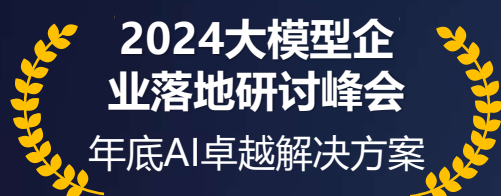
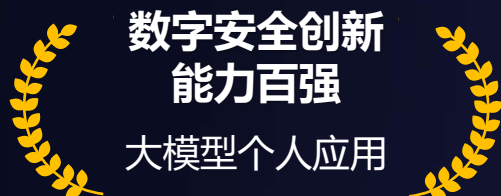
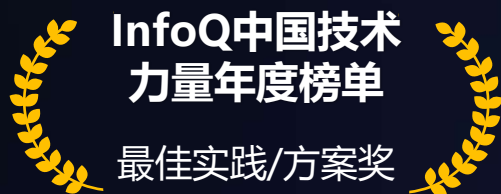
办公小浣熊

办公小浣熊

办公小浣熊

六、案例与市场反馈

市场反馈



办公小浣熊小程序



小浣熊产品官网



www.xiaohuanxiong.com

Thanks

Raccoon – Another Comprehensive CO-pilot Navigator