

# 中国版ChatGPT的“墨攻”

## 高举高打通用型

### ■ 百度

“文心一言”被认为是国内最有可能PK ChatGPT的产品,百度正在做产品上线前的冲刺,多答案回复、智能生成等一些相关功能已陆续在百度搜索内上线或内测,等文心一言落地,首站将直接接入百度搜索,可以说百度此次不成功则成仁。

### ■ 阿里

根据已曝光的截图,从画画到NBA球星,阿里达摩院正在研发的对话式机器人已经和阿里员工聊嗨了,未来阿里可能将AI大模型技术与钉钉生产力工具深度结合。在自有产品植入ChatGPT这个路径,国内外大厂默契十足。

### ■ 小冰

从聊天机器人少女小冰开始,到世博会参展画家夏语冰、歌手何畅……已孵化出数以千计的AI Being的小冰人工智能框架,比ChatGPT的资历老得多,小冰公司和微软的渊源则更复杂。对话只是小冰框架提供的交互形式之一,成本、目标用户群,小冰公司踩过的坑不在少数。

### ■ 腾讯

面对火爆的ChatGPT风潮,腾讯表现淡定,“在相关方向上已有布局,专项研究也在有序推进。基于此前在AI大模型、机器学习算法以及NLP等领域的技术储备,腾讯将进一步开展前沿研究及应用探索”,腾讯似乎不想在具体字眼上蹭热度。

### ■ 京东

京东在ChatGPT规模化落地方面的最大优势是场景,加上十余年来零售、物流、金融、健康各业务积累的数据和交互经验,做自我验证和对外样板都拿得出手。目前京东+ChatGPT依托的“言犀”人工智能应用平台已经确定要聚焦文本、声音等4个方面。

**总结:**“ChatGPT最大的创新在于文本内容生成,通过交互式对话来逐步厘清用户的意图”“ChatGPT真正的价值是驱动,驱动很多事情的很大很通用的执行工具”……有关ChatGPT的价值和意义,一千个人有一千个哈姆雷特。京东集团副总裁何晓冬的比喻很接地气,“ChatGPT是第一款真正意义上的AI原生的产品。就像之前虽然诺基亚、微软也做过智能手机,但直到iPhone出来,iOS+手机产品+生态的一体化,集成当时最新的系列技术,不带任何旧包袱,才让大家眼睛一亮,看到了真正的移动时代的形态”。

## 匹配主业纵深型

### ■ 360

安全出身的360,其实是市场份额35%的搜索引擎市场老二,从这个角度看,360和ChatGPT技术的结合有不想想象空间,不过360从2020年开始投入研究的类ChatGPT技术在内的AIGC(人工智能生成内容)技术,仅作为内部业务自用的生产力工具使用。尽快推出类ChatGPT技术的demo版(原型)产品,是360的最新计划。

### ■ 奇安信

AI时代的安全问题本就复杂,ChatGPT也同样需要安全解决方案。奇安信人工智能研究院正基于ChatGPT相关技术和自身安全知识和数据,训练奇安信专有的类ChatGPT安全大模型。未来将广泛应用于安全产品开发、威胁检测等领域。

### ■ 网易有道

垂直赛道的企业推出垂直领域的ChatGPT类产品。网易有道围绕的是在线教育场景,已推出的AI口语和作文批改等相关产品,大量使用了人工智能相关技术。未来网易有道将尽快推出ChatGPT同源技术相关的demo版产品。

### ■ 科大讯飞

和网易有道类似,科大讯飞也计划将类ChatGPT技术与教育类产品结合。将在5月6日发布的科大讯飞AI学习机,会成为该项技术率先落地的产品,ChatGPT技术对中英文作文辅导、中英文口语学习等方面带来的体验变化值得期待。

### ■ 蓝色光标

在自有产品上接入ChatGPT技术是蓝色光标正在进行的尝试,目前蓝色光标自有虚拟人苏小妹已介入AI多轮对话,AI作诗能力进入技术测试阶段。公司也在做其他ChatGPT产品的试用和调试。

### ■ 旷视

ChatGPT背后的关键技术底座是生成式大模型,模型设计能力是旷视研究院的核心能力。随着预训练大模型技术在近几年的快速成熟,旷视研究院围绕通用图像大模型、视频理解大模型、计算摄影大模型和自动驾驶感知大模型四个方向布局。

### ■ 商汤

上市以来,股价下滑是商汤的常态,但受ChatGPT概念提振,商汤股价在2023年2月迎来一轮小高潮。投资者或者认为ChatGPT是CV(计算机视觉)四小龙的机会,起码商汤在智慧商业、城市、生活、汽车板块上有试验场景。

**总结:**或许是由于全民追捧,但凡和AI沾边的企业都在急匆匆地公布ChatGPT相关技术和产品计划。受限于企业规模和赛道属性,它们做不到像通用性ChatGPT那样包罗万象,但它们没时间等,因为有人这样说,“如果企业搭不上ChatGPT这班车,很可能会被淘汰”。

虽说隔着太平洋,但大小科技企业似乎都成了ChatGPT的“提线木偶”。2月9日这天谷歌和微软的悲喜不相通,谷歌前一日因演示聊天机器人“巴德”(Bard)新功能时尴尬出错,市值一夜蒸发超7000亿元,微软受益于集成ChatGPT,旗下搜索引擎必应的全球下载量激增10倍。

国外公司争得面红耳赤,国内同行也没闲着,为了赶上这波全球红利,有的公司组织技术专家搞科普,有的公关团队忙着和CEO敲定有关ChatGPT的表态,公开官宣的、内部人士主动透露的、在股民互动平台悄悄“秀肌肉”的……

纷繁复杂的信息让ChatGPT这股风更加扑朔迷离,哪些企业在对标ChatGPT做产品?哪些企业的实力只够做细分领域的ChatGPT?经历莫名其妙连涨的老公司和撞大运的创业企业,你知道的不知道的都在这里。



## 稀里糊涂躺赢型

### ■ 汉王

1月30日开始的7个涨停板让汉王成了兔年开市后的妖股。2月7日,深交所要求汉王科技说明公司NLP(自然语言理解技术)业务的具体产品、应用情况、研发投入及相关财务数据。这家六成营收靠笔智能交互,13.14%营收靠NLP业务,且NLP业务营收同比下滑7.14%、毛利率同比下滑5.92%的公司被置入放大镜下。

### ■ 云从科技

1月30日-2月8日,云从科技股价累计涨幅107.41%,并在2月8日收到交易所下发的监管工作函,这家主营人机协同操作系统和行业解决方案的人工智能公司关注度陡增。面对突如其来的关注,云从科技公告称,未与OpenAI开展合作,ChatGPT未带来业务收入。

### ■ 海天瑞声

2月8日收到监管工作函的还有海天瑞声。春节开市后,海天瑞声股价从81.6元涨到了184.5元。海天瑞声发布公告称,公司专注于为包括AI技术公司在内的AI产业链各类机构提供算法模型开发训练所需的专业数据集,业务与从事人工智能算法及应用开发的企业有比较大的区别。截至公告披露日,公司未与OpenAI开展合作,其ChatGPT的产品和服务未给公司带来业务收入,该领域对数据需求的发展趋势有待观察。

### ■ 知乎

2月8日,微软集成ChatGPT技术的新版必应上线,回答内容中有不少答案来自知乎,当天午后知乎股价一度涨超56%。有人认为知乎有国内最大的在线问答社区,这是ChatGPT技术天然的应用场景,有投资人表示,知乎未来可能将承担ChatGPT中文语料底层。不过知乎对ChatGPT话题尚未表态。

### ■ 四维图新

有的公司不像知乎那样沉默,即使ChatGPT和自己的关联度比较远,也愿意秀一秀。地理位置服务商四维图新在互动平台表示,其参股公司普强利用类似ChatGPT的模型、算法和训练的技术,结合现有的模型算法以及车载相关的海量数据,支持了头部车企的人机交互服务。

### ■ 美图

严格来说,美图的业务与ChatGPT的关联性也不高。美图旗下App推出的AI绘画功能,实际上是AIGC,AIGC技术可以应用于处理文字、语音、代码等格式内容,是一种新的内容创作模式。

**总结:**ChatGPT热会形成泡沫已经形成共识,未来将有更多人才和资金涌入。“我只能告诉你,谁不能做ChatGPT?你去看它的财报,如果在服务器算力上没有投入,也没有AI团队,这样的企业宣布入局,都是在蹭热度。”360创始人周鸿祎话丑理端。

## 暂无声息边缘型

### ■ 字节跳动

“PICO(字节跳动旗下XR扩展现实品牌)目前没有采用类似ChatGPT技术的产品规划。”针对“字节跳动的人工智能实验室有开展类似ChatGPT和AIGC的相关研发,未来或为PICO提供技术支持”的报道,字节跳动相关人士向北京商报记者直言,“消息不实”。ChatGPT成风后,字节跳动是为数不多与ChatGPT划清界限的企业。

### ■ 科大讯创

用户端不太熟悉的科大讯创也曾澄清。近日科大讯创在公告中明确,截至目前,公司未与OpenAI开展合作,与ChatGPT无相关业务联系,公司长期专注于数据智能技术的研发和应用,自主研发了智能客服系统。该系统将AIGC、知识计算等技术与业务活术结合,进行语义理解与意图识别,智能自动生成交互内容,并已在电信运营商领域实现应用。

### ■ Glow

2022年10月30日上线的Glow是ChatGPT类创业公司的代表,被认为是ChatGPT的国产平替之一。在Glow上,用户互动的对象被叫作智能体,用户可以跟智能体聊《三体》、量子纠缠,讨论哲学问题,用户也可以定制自己的智能体。

### ■ 元语智能

另一个在2022年12月就被业内人士关注到的ChatGPT国产平替,是元语智能开发团队训练出的一个叫作元语AI(ChatYuan)的模型。它通过对话形式进行交互:可以回答问题,具有联系上下文的能力;可以写文章、写作业、写诗歌、做中英文间的翻译;一些法律等特定领域问题也可以提供相关信息。

**总结:**对ChatGPT的赞美铺天盖地,对ChatGPT的批评也接二连三。抛开赞扬,微软联合创始人比尔·盖茨承认:ChatGPT确实还不完美。没有人说它不会出错,它的使用也不是很简便。此外,对于数学这样的东西,它还会完全算错。这是AI概念兴起多年,至今才出爆款的原因吗?答案没那么简单,就像百度CEO李彦宏说的那样,“把酷技术变成好产品,这一步是最难的”。

北京商报记者 魏蔚

## X 西街观察 Xijie observation

### 逐鹿ChatGPT 看到钉子才想起找锤子

张绪旺

AI领域永远不缺惊喜,本以为计算机视觉让人审美疲劳,AIGC唤出产业新一轮热潮;本以为Siri、小爱、小度不过如此,ChatGPT引爆了全球视野。上一次如此耀眼的AI明星还是2016年暴走围棋圈的AlphaGo,但“那条狗”离普通人有点远,“像个人”的ChatGPT让亿万用户触手可及。

重要的是,ChatGPT很快,微软一马当先,谷歌紧随其后,百度一个月后见……似乎验证了那句话:AI竞争基本处在同一个起跑线。

恐怕现实还是有点残酷,不然谷歌不至于演示首秀就栽了跟头,市值一夜蒸发千亿美元。

AI是未来世界的科技底座,本身则是科技演进的少年初长成。它的萌芽到壮大,及至结出AlphaGo和ChatGPT的小有成果,不只是全球程序员工程师的努力,也承载全球投资者和消费者的审视——认知水平纵有不同,但作为互联网原住民,有着大致相同的期待。

因此,AI从科学到技术再到产品的转化链条,前所未有的急迫,给不了3C数码或者互联网少则三十年多则四五十年转化期。放到产业竞争中,数码产品或互联网产品惯用的很多策略不再适用。

其中,最明显又最意外的征象就是,互联网大平台不再赢者通吃,需要重新思考“拿着锤子找钉子”还是“瞄准钉子找锤子”,这是一个博弈困局。

ChatGPT斜刺里杀出,至少证明了谷歌的局促不安:AlphaGo的历史光环,没能避免这次的慌慌张张。

大趋势大平台大资金+相通的AI开源框架,让大公司一度相信,AI落地就是“拿着锤子找钉子”或者“拿着锤子看谁都像钉子”,即便小企业不乏灵光乍现,大企业也能快速截杀。

这一招曾在全球范围的消费互联网市场无往不利,门户、搜索、社交、电商、视频……平台收割概莫如此。

即便在AI早期,“拿着锤子找钉子”也是常态,AlphaGo惊艳但并不大让对手紧张;你搞围棋AI,我就搞象棋AI,甚至大型网络游戏AI。在商业场景明细分的自动驾驶、计算机视觉、智能音箱等市场亦是如此,大厂的规模优势持续形成碾压。

但ChatGPT显得不一样,并无浓厚的商业初衷,极其简陋的产品形态,就圈了亿万用户,到目前也就是个测试性质的工程模型。

不准确且略显圆滑,不工业但确有人味,ChatGPT拿捏了最初心的AI诉求,就砸下了最犀利的一枚钉子。

大厂猛地惊醒,原来聊天机器人可以这样玩,原来钉子要砸在这个位置,再回过头捡锤子时才可能并不顺手。

问题大吗?追得上就不大,追不上就大。尴尬在于,ChatGPT之锤的材质并不稀奇。就背后技术而言,无论是大规模语言模型LLM,还是带人类反馈的增强学习RLHF,都在大厂的技术仓库里。

只不过,算法优化、模型训练、人工反馈、工程迭代……围绕让机器聊天更有人味“这件小事”,大厂不做或者做得不持久,而ChatGPT做了并坚持下来,最后成功的就不是最早拿起锤子的那个了。