

# 此大宇非彼大宇 都是授权惹的祸？

## 质量问题牵出品牌疑云

尽管在如今的家电市场中，大宇这一品牌已并不常见，但不少老用户对其仍有较深的记忆，作为大宇集团旗下企业，大宇家电成立于1971年，主要从事白色家电产品的制造与销售，是微波炉知名品牌，集微波炉、洗衣机、冰箱生产为一体，其尚佳的质量俘获了不少中国消费者。

北京市民侯女士便是其中一员，她使用大宇品牌小洗衣机后感觉良好，便在此后又买入一台，没想到这次的购物体验并不愉快。

侯女士对北京商报记者称，这次她买到的洗衣机和此前的大宇洗衣机差异明显，其一是主机运转时就没有老大宇那么丝滑；其二，该机器盖的卡扣声音很沉闷，而老大宇是非常清脆的；其三是按键刚买到手就不是很灵敏，但过去大宇的按键很好按；此外，老大宇是主机12年保修，这个只有3年。

侯女士一开始还以为是大宇国产质量没有那么好，就想按照店铺的政策，进行7天无理由退货，结果店铺拒绝，侯女士就感觉有点不对劲。

侯女士表示，此次购买的“广东大宇”产品与其曾使用过的“东部大宇电子”生产的大宇壁挂洗衣机在主机噪音、洗涤清洁度、开关门卡扣这些细节上差别过大，难免心中疑窦丛生。

根据侯女士所提供线索，北京商报记者在淘宝等购物平台浏览同款产品发现，对产品不满的消费者并非个例。

有消费者称，“几千块钱买个有问题的洗衣机，不退只能换，安装早就有问题，立马反映，客服让我换个门子，后因7年质保问题跟卖家和客服纠结到现在”。

另有评论写到：“劝大家别买，刚到货20天，里面的盖板直接开裂了，客服说我购买已经超过一个多月，我10月24日下单，11月17日才安装，因为当时柜子没到，按理说他们是

2月26日，北京商报记者接到市民侯女士投诉称，自己买到了“李鬼”电器，本来自己想买的是韩国大宇品牌，结果买回家发现，该电器质量不佳，其生产方为国内广东某厂商，故侯女士认为自己受到了欺骗。资料显示，韩国大宇集团早在20余年前便已破产，旗下业务在各财团收购下风流云散，而“大宇 DAEWOO”则在2020年并入另一品牌WINIA，如今网上仍有大宇家电在售，不免令消费者疑惑不解。

### 「大宇电器」官网介绍

好加好信息技术有限公司 系 DAEWOO 大宇品牌在中华人民共和国（包括香港、澳门和台湾）的独家总代理，负责该商标品牌家电产品在中国市场的研发生产、宣传推广和销售，并享有向第三方签发授权书的权利

广东大宇科技实业有限公司 DAEWOO 品牌在中国的合作方

佛山顺德启泰贸易有限公司 DAEWOO 品牌进出口业务方

2020年大宇被WINIA收购，此后其壁挂式洗衣机均采用WINIA商标

有记录的，结果他们说超过一个月了。”

## 两家公司缘何说法不同

为何家喻户晓的大宇家电如今差评不断，北京商报记者在“大宇电器”的官网发现，其公司介绍写到：好加好信息技术有限公司系 DAEWOO 大宇品牌在中华人民共和国（包括香港、澳门和台湾）的独家总代理，负责该商标品牌家电产品在中国市场的研发生产、宣传推广和销售，并享有向第三方签发授权书的权利。广东大宇科技实业有限公司作为 DAEWOO 品牌在中国的合作方，佛山顺德启泰贸易有限公司作为 DAEWOO 品牌进出口业务方。

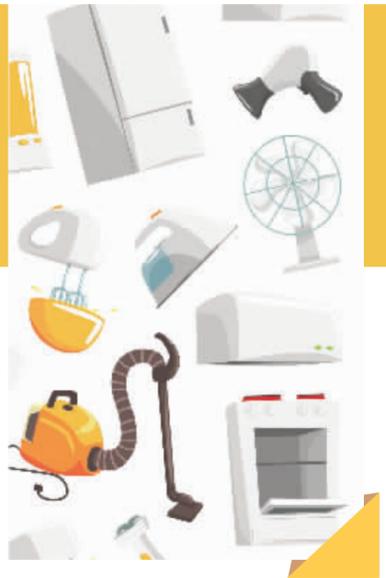
而原先名列世界500强的韩国大宇，其国际商标是“Daewoo”，其家电部门叫东部大宇电子株式会社，地址是首尔江南区德黑兰路432号。2020年大宇被WINIA收购，此后其壁

挂式洗衣机均采用WINIA商标。

另有消费者表示，如今的这个大宇在线上销售时，进行了一系列的基于品牌的授权合规化操作，所以不仅在京东这样的平台开设了旗舰店，而且会获得京东平台的保护，维权无路。

为了印证消费者所说，北京商报记者在京东、淘宝等平台上咨询商家，值得注意的是，“大宇”和“WINIA”均有店铺，例如淘宝上有“WINIA旗舰店”，同时也存在“DEAWOO 小家电旗舰店。”对于商标使用问题，两家公司说法基本相同。

北京商报记者询问“DEAWOO 小家电旗舰店”内一名为“香蕉”的客服，该客服人员称和WINIA不是一家，并称对这一牌子不甚清楚，该客服称：“我们是世界500强大宇品牌，品牌创建于1967年，是50年大品牌，小家电产品行销全国60多个国家，质量和售后都有保障。”但同时也承认自己是由大宇授权的国内



厂家，产品在广东生产。

与此同时，WINIA店铺客服则对北京商报记者表示：2020年12月31日前，两个品牌为同一家公司持有，因公司策略调整，2020年12月31日后“大宇 DAEWOO 壁挂洗衣机”正式更名为“WINIA 壁挂洗衣机”，洗衣机为韩国原装进口，品质相同。因此，“大宇 DAEWOO 壁挂洗衣机”不再使用韩国原装进口产品，产品在国内加工生产。

在“大宇家电”的官网也见到了一份韩国大宇对好加好公司的授权文件，授权书中写到：“兹证明被授权方在授权期内有权使用浦项国际公司合法注册的商标‘DAEWOO’进行商业活动。”

## 品牌是否授权成关键点

那么像侯女士这样的消费者，究竟算不算遭遇了消费欺诈？广州市天河区五山街法

律顾问陈全锦律师表示，此种情况不属于欺诈，其所售卖产品也并不属于假冒伪劣，不过按照法律规定，其产品出现严重质量问题，消费者依然可以索取赔偿。

产业观察家许意强也认为，不仅是“大宇”，目前中国市场上充斥着不少国外品牌，让人误以为是进口商品，实际上其技术、质量以及售后服务与原有品牌差距不小，然而算不上制假售假。

许意强称，目前中国市场上销售的很多所谓大宇电器与韩国大宇并没有直接关系，更多就是傍名牌。这并不是商业通行的“品牌授权经营”，更多还是傍品牌投机行为。

对此问题，产业观察家丁少将看法类似，他表示，网上的“大宇”品牌家电产品是否合规，主要看WINIA或之前的大宇公司有没有做相应的品牌授权，如果没有授权，就是“山寨”产品；如果是品牌授权后的租赁品牌行为，则可以看作是一种“贴牌”产品。

“如今家电市场上很多的品牌授权经营，国内的如志高、创维等，外资则包括飞利浦、西门子、西屋、伊莱克斯、东芝等，这是正常的商业行为。但是有很多投机者，完全没有取得品牌授权，就是造假售假，监管部门必须要进行打击。”许意强说。

丁少将称，品牌租赁是行业常见的一种商业合作模式，品牌方和生产方可以实现资源对接后的双赢，但对于消费者来说，需要清楚这类“贴牌”产品，在技术、品控等方面和原品牌几乎没有关系，单纯看“品牌”往往会在消费风险。

不过专家也指出，租赁品牌虽然合法，但是有些商家借此鱼目混珠则并不可取，有关部门和电商平台需要在宣传上对其加以规范。

丁少将直言：“租赁品牌本身是合法的，监管的重点应该是营销宣传上的拔高和误导，特别是将本地生产的产品或者‘出口转内销’的产品，包装成‘原装进口’进行大肆宣传并售卖高价，这是监管部门应该予以打击的。”

北京商报记者 金朝力 王柱力

# 三足鼎立 硅谷AI混战升温

## 重回生成式AI

ChatGPT刚火出圈的时候，被誉为深度学习三巨头之一的图灵奖得主Yann LeCun就曾泼过一盆冷水，称就底层技术而言，ChatGPT并不是多么了不得的创新，它只是一个组合得很好的产品。而Yann LeCun还有另一个关键的身份——Meta首席AI科学家。

即便并不认可ChatGPT的技术创新，但风口的形成意味着Meta并不能继续“躺平”了。根据Meta官网的描述，LLaMA目前包含70亿、130亿、330亿和650亿4种参数规模的模型。在大多数基准测试中都优于GPT3.5的前身GPT3-175B，且LLaMA-65B可与业内最佳的Chinchilla-70B和PaLM-540B竞争。

ChatGPT正是由GPT-3.5架构的大型语言模型(LLM)所支持的，而GPT3.5则是一款基于OpenAI 175B参数基础模型训练的LLM，175B是它从训练数据中所学习、沉淀下来的内容。

扎克伯格称，LLaMA是“目前水平最高”的大型语言模型，目标是帮助研究人员推进他们在人工智能领域的工作，在生成文本、对话、总结书面材料、证明数学定理或预测蛋白质结构等更复杂的任务方面“有很大的前景”。

对于Meta来说，大语言模型并不是一个陌生的赛道。早在去年5月，Meta就曾推出一款面向研究人员的名为OPT-175B的大型语言模型。去年11月，Meta又开发并上线了AI语言大模型Galactica，旨在运用机器学习来“梳理科学信息”。但此后却因散布了大量错误信息，在线上48小时后火速下线。



在风靡全球的ChatGPT浪潮中，一度被调侃“掉队”的Meta终于要开始反击了。近日，Meta发布了一款新的人工智能大语言模型LLaMA，按照Meta首席执行官扎克伯格的说法，这一模型在生成文本等方面有很大的前景。在今年爆火的AIGC领域，微软和谷歌已经牢牢抓住了市场的眼球，如今Meta的加入更是让硅谷AI混战瞬间升温。

而ChatGPT的上线时间则为去年11月30日。也因此，当ChatGPT爆火时，Yann LeCun还曾评论称，人们对于ChatGPT的态度比对Glactica更宽容。

## 填补元宇宙缺口？

Meta入局大语言模型之时，ChatGPT席卷全球的风口不容忽视，但另一个隐藏的背景是，Meta雄心勃勃的元宇宙计划正面临搁浅的风险，而ChatGPT正是带来风险的“罪魁祸首”。

本月早些时候，Meta发布了2022财年全年财报。财报数据显示，2022全年Meta总营收为1166亿美元，同比下降1%；净利润232亿美元，同比下降了41%；成本则达到877亿美元，增长23%。被寄予厚望的元宇宙业务依旧是“烧钱”的大头，元宇宙部门RealityLabs全年亏损额达到137亿美元，亏损同比增长了34.57%。

2021年，扎克伯格将赌注押在了元宇宙上，Facebook也一举改名为Meta。但有媒体报道称，Meta每年在元宇宙相关项目上投入100多亿美元，让情况更糟的是，Meta主营的在线广告收入却在下降。

这些也促成了去年底Meta裁员1.1万人

的举措。当地时间2月22日，《华盛顿邮报》还报道称，Meta正在酝酿新一轮裁员，或波及数千名员工，裁员计划可能会在未来几个月内逐渐展开。

元宇宙的生意还没理顺，风头就被ChatGPT抢了个精光。也一度有人猜测，ChatGPT会不会步了元宇宙的后尘。对此，安信元宇宙研究院院长焦娟对北京商报记者分析称，目前AIGC的走势确实如同2021年11月开始的元宇宙行情，但结论比较清晰——AIGC目前看大概率不会昙花一现。

在她看来，AIGC并不是一定需要重构一个新的虚拟时空才能落地生根，在移动互联网的高渗透率基础上，它的应用逻辑是用算力与算法，生产出新的应用场景甚至是内容，它的进程指标是“上算”（相较于“上网”的渗透率），而元宇宙确实需要构建出一个新的时空。

另一方面，AIGC是生产力跟其构建出的生产工具如ChatGPT等，目前看其对互联网时代以来的很多“套路”的替代效应会很明显，即消除信息不对称以及冲击围绕信息不对称的变现方式。而行业内特别看中，除了当下已具备的技术跟落地环境，更重要的是它背后的大模型这一技术路径，指向的是斜率越来越陡峭的正反馈效应，契合产业最偏好



的规模效应。

这或许可以解释Meta转向AIGC的原因。扎克伯格曾在电话会议上表示，今年重点关注的主题有两个，除了效率之外，新产品领域将是AIGC。

北京社科院研究员王鹏认为，总的来说，人工智能目前基本能够胜任一些简单的或者说是深度的重复劳动工作，但完成创造性的工作还需要进一步训练优化它的算法。如果这一领域能够继续推动的话，从应用角度和研发角度来说，都将成为深度人工智能非常重要的一个突破。

## 硅谷的AI团战

红杉合伙人Sonya Huang、Pat Grady曾撰文表示，当下行业正处于生成式AI第四波发展浪潮中——杀手级应用涌现阶段。随着各大平台发展成熟，AI模型继续变得更好、更快、更便宜，越来越多的模型免费、开源，应用层面将出现大爆发。

而Meta的正式加入，也意味着硅谷三巨头在AIGC领域开启了正面的交锋。不久前，谷歌刚刚推出了人工智能聊天机器人Bard，对标的竞品正是ChatGPT。此前，ChatGPT的走红被视为对搜索引擎的最大冲击，而谷歌

恰恰是这一领域的霸主。

虽然Bard在演示中的意外“翻车”一度带崩了谷歌的股价，但这一动作传递出的信号已经不言而喻。谷歌在广告中表示，Bard使用谷歌的大型语言模型构建，并利用网络信息。谷歌还将其聊天机器人描述为“好奇心的发射台”，称它有助于简化复杂的话题。

作为ChatGPT“背后的人”，微软更是有效利用了这一波红利，宣布推出由ChatGPT支持的最新版本人工智能搜索引擎Bing（必应）和Edge浏览器。

公开信息显示，2019年，微软向OpenAI投资10亿美元，双方达成协议合作开发“通用人工智能”，同时微软获得将OpenAI的部分技术商业化的权限。今年1月，微软又表示，将对OpenAI进行为期数年、价值数以10亿计美元的投资，有知情人士透露，微软曾讨论向OpenAI投资至多100亿美元。

值得一提的是，微软旗下的OpenAI、谷歌旗下的DeepMind以及Meta旗下的FAIR也被公认为全球领先的三大AI实验室。硅谷三巨头在大语言模型上的对战，不是偶然，而是必然。

不过瑞莱智慧高级产品经理张旭东则从发展的角度提出了一些担忧。在他看来，算法模型有别于原有的信息系统是因为其具备可以代替人做决策的能力，所以欧美人工智能法提案才会把一些公共资源分配、个人前途命运的算法认定为高风险人工智能系统，并提出要进行严格的监管。

“我们认为ChatGPT的深化应用也无法避免这个问题，如何避免ChatGPT等模型尽量少出现如《算法霸权》里描述的加剧偏见与不公的情况出现，将是整个行业都需要重点关注和努力解决的问题。”张旭东称。

北京商报记者 杨月涵