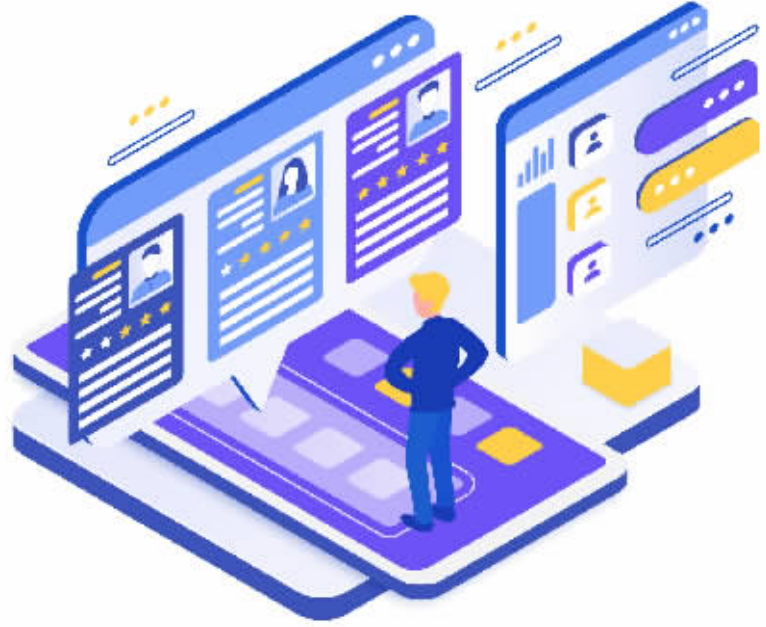


# 李开复入局 AI 2.0才刚开始



## 亲自带队

“Project AI 2.0的资金、算力陆续到位,新公司期权由新团队绝对主导,首批广招大模型、多模态、NLP(自然语言处理)、AI算法工程与研究、分布式计算/Infrastructure等方向的顶级人才。”和更早发布“英雄帖”的大佬一样,李开复在朋友圈也明确列出了招聘范围。

按他的说法,Project AI 2.0是创新工场塔尖孵化的第7家公司。何为塔尖孵化,即创新工场在策略层面设定特定技术主题后,深度挖掘该领域的专业人才、研究论文、跟踪行业最新动态。

“已有多位具有全球大厂带领大型团队的技术管理人才,确认了加入意向。”创新工场相关人士向北京商报记者透露。

不光公开“抢人”,李开复还要亲自带队新公司。北京商报记者从创新工场相关人士处了解到,“在 Project AI 2.0 新项目筹备启动初期,李开复博士会花相当精力时间亲自牵头筹组新公司,集中精力延揽世界级的全新管理团队。等到 Project AI 2.0 CEO到任,他会平衡Project AI 2.0和基金管理”。

这样的模式,创新工场在塔尖孵化企业级AI解决方案供应商创新奇智曾用过。创新奇智前期由李开复带领,在CEO徐辉到任后,李开复交棒由徐辉全权管理公司,这家成立于2018年的人工智能公司,于2022年1月在港交所上市,2022年上半年营收6.46亿元,同比增长76.1%。

上述7家创新工场塔尖孵化的公司,“已曝光的有创新奇智、澜舟科技、呈元科技以及这家Project 2.0”,创新工场相关人士告诉北京商报记者。

## 什么是AI 2.0

躬身入局、全球招人,让李开复一周两次表态的AI 2.0有什么魔力?

“

“AI 2.0已至,将诞生新平台并重写所有应用。”回头看创新工场CEO李开复几天前的观点,更像是在为新公司背书。3月19日,李开复在朋友圈宣布,正在筹组一个全球化公司Project AI 2.0,致力于打造AI 2.0全新平台和AI-first生产力应用。他直言不仅要做中文版ChatGPT,更关注基于AI 2.0能力的应用前景。从美团元老王慧文、前京东技术掌门人周伯文,再到“创业教父”李开复,ChatGPT“炸”出科技圈大佬的新闻,将不再让人意外。

”

“我认为AI 2.0不仅仅是个高能聊天工具,也不仅仅是图文创作的AIGC(利用人工智能技术来生成内容),Copilot(微软生成式AI助手)和如今看到的应用都还是AI 2.0能力的开端。”李开复在朋友圈说。

这和李开复3月14日分享的观点一脉相承。按照他的定义,AI 1.0是以CNN卷积神经网络模型为核心的计算机视觉技术,拉开AI感知智能时代的序幕,机器开始在计算机视觉、自然语言理解技术等超越人类,并创造了显著的价值。但是AI 1.0也遇到了瓶颈,大多数行业想利用AI,需要花费巨大的成本来收集和标注数据,而这些数据集和诸多模型各成“孤岛”缺乏纵效。

AI 2.0可以用无需人工标注的超级海量数据去训练一个具有跨领域知识的基础大模型,通过微调等方式适配和执行五花八门的任务,真正有望实现平台化的效应,进而探索商业化的应用创新机会。

“在深度学习的重大突破之后,AI已经来到从1.0迈入2.0的拐点。AI 2.0将会带来平台式的变革,改写用户的人口和界面,诞生全新平台催生新一代AI 2.0应用的研发和商业化。总的来说,AI 2.0将是提升21世纪整体社会生产力最为重要的赋能技术。”李开复总结。

“简单点说,你可以把微软将AI植入Office看作是AI 2.0的表现,当然未来AI改变的不仅是办公套件。”比达咨询分析师李锦清向北京商报记者解释。

3月16日,微软正式推出Microsoft 365 Copilot,用户可以通过文字命令和互动的方式,让Copilot帮忙润色Word文档、分析Excel表格、快速生成PPT幻灯片、写一份Outlook工作周报等。

## “替代”人工

在李开复看来,AI 2.0时代的第一个现象级应用是生成式AI(即AIGC)。生成式AI能够实现无需标注的自监督学习,AI将从“辅助”人到逐

步“替代”人工,所有使用者界面将被重新设计改写。

他举例解释,想象让AI读一本书的前9章之后“猜测”第10章,再让AI对比真正的内容,读过上千万本书后,模型不断优化和迭代。以这样的方式,AI变得越来越精准,最终形成适用不同领域的基础大模型。

基于这些判断,李开复认为未来的投资机会会有三点:AI 2.0智能应用、AI 2.0平台、AI基础设施。简单来说,AI 2.0智能应用包括各行各业的垂类AI助理、元宇宙应用等,很多现在已有的应用都可以被重新改写;AI 2.0平台将加速新一代AI 2.0应用的研发和商业化;AI基础设施是指支持AI模型运维、管理、训练的基础设施,比如支撑AI 2.0巨型模型训练的AI芯片公司等。

这与百度创始人李彦宏提到的大模型时代产生的三大产业机会类似:新型云计算公司,主流商业模式从IaaS(基础设施即服务)变为MaaS(大模型即服务);进行行业模型精调的公司,调用通用大模型能力,为行业客户提供解决方案;基于大模型底座进行应用开发的公司,即应用服务提供商。

不过,具体到李开复的Project AI 2.0,浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任盘和林并不看好,“一家新公司,在ChatGPT已经有成熟产品之后再积累,显然太迟了,所以才定位为平台和生产力。ChatGPT的成功让国内AI领域看到可能性,开始转换方向,但可能很难追上,所以退而求其次,转变为平台来对接应用。但这并不能给企业带来成功,我认为更合理的做法,是自己通过大模型也推出一个生成式AI”。

不论如何,李开复已经上路,“AI是人类认识并理解自己的最后一里路,我希望加入到这个全新绽放、充满前景的未来科学领域”,在英雄帖的最后,李开复附上自己当年的博士申请信,说道“写了这段话的40年后,继续撸起袖子!”

北京商报记者 魏蔚

【相关新闻】

## AI爆火 芯片能否沾光

连日来,GPT-4和文心一言的相继推出在引发AI市场热议的同时,也让人们重新考量芯片与算力建设等领域能否“沾光”。

在芯片半导体板块,不少企业业绩预告业绩下滑,在芯片行业经历了2022年低潮之后,不少投资者寄望于AI成为芯片业新的增长点。

从个股表现来看,景嘉微股价2月以来便飙升至超过80元/股的高位。然而,在今年初时,其股价不过略超50元/股,而寒武纪则是从年初以来便一路高歌猛进,如今已突破122元/股,去年底在60元/股左右徘徊。

业内观点称,AI概念可以在短期内推高相关半导体公司股价,但寄望AI成为新的增长点,目前来说仍有些遥远,应用于AI的芯片与“AI芯片”是两个概念,所谓的AI芯片,指的是专为AI设计的芯片,其最鲜明的特点是加速AI学习速度,但是目前AI芯片仍处于萌芽阶段。

独立国际策略研究员陈佳指出,从技术路径上来看,新一代AI芯片起源于X86架构下的GPU,而非传统的CPU。随着软件层面的算法演进,硬件规格也需要做出改变,尽管目前GPU成为主流,但并不表示未来长期如此。

此外,专家更指出,即便是在AI领域有所成绩的芯片公司,依然难以凭借AI撑起公司营收,以英伟达为例,2022年11月-2023年1月,英伟达包括用于AI运算的销售额维持11%的增长,不过其整体销售额比上年同期减少21%,降至60.51亿美元;净利润减少53%,降至14.14亿美元。

如果寄望于AI并不可行,那么芯片行业又将如何走出低谷?对此,产业观察家洪仕斌认为,未来可见的一段时间内,芯片企业仍然主要受行业周期影响,自2021年出现芯片荒之后,各企

业积极备货,但下游的消费电子需求萎靡,造成不少企业存货跌价,形成亏损。

诚如专家所言,从已经发布业绩预告的企业看,产品“卖不动”而造成的跌价、减值已经成为通病,其中,韦尔股份存货计提减值13.4亿-14.9亿元;汇顶科技存货计提减值4亿-5亿元;格科微存货计提减值3.9亿-4.5亿元;富满微存货计提减值1.3亿元。另据Wind数据,在半导体板块的158家公司中,有44家公司三季度存货环比增长超过20%,7家增速超过50%。

不过与此同时,洪仕斌也认为,一般来说,一季度并非芯片出货高峰,所以目前来看芯片企业似乎仍不好过,但随着此番周期波动逐渐平复,预计今年下半年芯片企业的状况会有所好转。

对于AI与芯片企业的关系,洪仕斌则认为,随着AI进一步发展,对于算力以及数据存储的需求将会进一步加强,投资者如果想把握住AI浪潮,与其局限于某一公司的某项技术、某项产品,不如放眼整个算力提升领域。

以大热的ChatGPT为例,到了GPT-3,其参数量已分别达到1.17亿、15亿、1750亿,预训练数据量分别为约5GB、40GB、45TB,从ChatGPT使用的GPT-35架构开始,OpenAI没有再公开参数量和预训练数据量,不过数据处理需求显然将会更高,在此背景下,除了GPU以外,接口芯片、存储芯片等一众赛道也蕴藏着机会。

洪仕斌谈到,如今的芯片行业中不确定性有所增加,不仅由于AI技术路径变动、消费电子萎靡,此前备受看好的新能源车领域,或许也会随着补贴退坡而对芯片需求有所调整,芯片设计企业仍未能找到一块稳定的基石。

北京商报记者 陶凤 王柱力

# 被年轻人“抛弃”的商务男装

“男人的消费不如狗”的玩笑话虽已在网络上有所淡去,但男装品牌业绩正在集体下滑却是不争的事实。截至3月19日,卡宾、中国利郎等商务男装品牌均发布财报,其中,中国利郎2022年净利出现4.29%的下滑,这已是利郎第三年业绩下滑;卡宾2022年亏损7523.5万元;九牧王业绩也一直处于下滑状态。品牌老化、远离年轻消费群体等成为各商务男装品牌面临的共同难题,商务男装正在被年轻消费者抛弃。即使在品牌宣传、渠道建设等层面铆足劲向年轻消费市场靠拢,从目前来看,摆在商务男装面前的路依然艰难。

## 业绩集体下滑

根据财报数据显示,中国利郎2022年实现营业收入为30.86亿元,同比下降8.68%;净利润4.48亿元,同比下降4.29%。针对业绩下滑原因,中国利郎在财报中披露称:“主要由于年内疫情重创线下零售业务,部分门店因防控措施暂停营业,加上集团为分销商提供返利,以致整体收入有所下跌。”

从过往业绩来看,这已经是中国利郎业绩下滑的第三年了。

2020年,中国利郎业绩开始出现下滑。这一年,中国利郎营收26.81亿元,同比下滑26.72%;净利润5.57亿元,同比下滑31.39%。

此后的2021年营收为33.79亿元,同比增加26.06%;净利润4.68亿元,同比下滑15.99%。

近两年,商务男装的日子似乎都不太好过。日前,同为主打商务男装的卡宾也披露了2022年财报,收益为11.82亿元,同比减少13.67%;年内亏损7523.5万元。其2021年净利润为1.64亿元,同比下滑15.46%。再看九牧王,2019-2022年前三季度,净利润分别下滑30.64%、0.32%、47.25%、319.93%。

在鞋服行业独立分析师、上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄看来,中国商务男装,其实在疫情之前就开始下行,加上疫情三年影响,让商务男装整体处于一种低迷的状态。这背后很大一部分原因为品牌没有找准自己的定位、品牌老化严重,没有及时洞察

年轻消费群体的需求,导致品牌离年轻消费群体越来越远,逐渐失去市场份额。

公开资料显示,中国利郎主营商务男装,拥有利郎主品牌以及利郎轻奢系列两大产品线,涵盖服装、鞋类、配饰等。2016年,利郎推出LILANZ轻时尚(LESS IS MORE)系列。九牧王主打男裤业务,同样偏商务。在很多年轻消费者眼中,这些品牌是绝对不会选购的品牌,甚至有不少消费者调侃道:“感觉偏向中老年,更适合爸爸辈儿和爷爷辈儿。”调侃归调侃,但不可否认,这确实是商务男装面临的窘境。

就业绩下滑相关问题,北京商报记者对相关企业进行采访,但截至发稿未收到回复。

## 不服“老”的自救

在被年轻消费群体抛弃之前,这些品牌也都在尝试转型自救。此前,业绩低迷的中国利郎通过砍掉发展不如预期的唯一的副品牌L2进行自救,虽然在此后的两年里业绩有所好转,但并没有持续多久。2020年开始业绩再次下滑。

而在近两年,中国利郎用尽一切手段靠近年轻消费群体,让自己显得不那么“老”。

在品牌推广方面,中国利郎创作虚拟人

LI,以其推广重点产品,展示利郎简约男装的牌精神,吸引了年轻消费者对品牌的关注。同时,中国利郎签约品牌代言人韩寒,利用其电影进行宣传,同时与《中国国家地理》杂志携手打造联名产品,和艺术家曹羽Leo达成联名合作,旗下轻时尚LESS IS MORE与科幻小说《三体》达成联名合作店铺形象等。

在渠道层面,中国利郎在各省会及地级市优质购物商场增加店铺,同时规划在奥特莱斯商场开店,以作为清理库存的常设渠道。

此外,中国利郎还将大力推动新零售业务,布局“在线卖货、线下发货”模式。“网店不仅是集团清库存的渠道,也将是集团推出新产品的桥头堡。”中国利郎对外表示。

卡宾同样在不断推动自身品牌的转型。2016年底卡宾旗下子品牌2AM推出女装系列产品,正式布局女装;2018年下半年,卡宾推出针对3-12岁儿童的中档时尚童装品牌“Cabbeen Love”,布局童装市场。与此同时,卡宾近两年将重点放在了沉浸式体验旗舰店的建设布局上。自2020年以来,为推动线下零售,卡宾相继在多地开出多家沉浸式体验风格的旗舰店,譬如成都的未来研究所店、深圳的未来潮流银行体验店等。

九牧王同样步履不停。其通过电梯、机场、核心商圈等进行全方位的品牌推广,在广

告语上改用直观的数字,例如“专注男裤33年”“每7秒卖出1条”等。在产品上,九牧王签约了全球顶尖面料供应商,聘用法国设计师。2021年下半年,九牧王对线上渠道重新定位,并升级了线上页面,商品结构也进行了调整,同步开展抖音、小红书达人种草等内容营销方式。

譬如,近两年,太平鸟邀请流量明星王一博为品牌代言人、邀请白敬亭担任男装代言人,吸引年轻消费群体,布局男装市场。主攻女性消费群体的露露乐蒙在2019年大举进入男装业务,签约青年演员屈楚萧担任其品牌代言人,并定下五年计划——计划将男装营收提高一倍。

此外,不少分析人士看好男装赛道未来发展前景,认为到2025年,国内男装市场规模将达到6570亿元。华经产业研究院也表示,目前我国男装行业市场较为成熟,竞争格局稳定,龙头企业规模优势明显,依托供应链资源,不断推出产品品质、功能创新与时尚兼具的产品,满足消费者多样化着装需求,预计未来将延续稳健的增长。

虽然各品牌不断通过转型靠近年轻消费者,抢占市场,但随着运动品牌、快时尚等在男装层面的挖掘,商务男装依旧面临着挑战。

北京商报记者 郭秀娟 张君花