

切入GPT 第四范式还想上市

大模型领域又迎来新玩家。4月26日，人工智能企业第四范式展示了其大模型产品“式说3.0”，并提出了以生成式AI重构企业软件的“AIGS战略”。对第四范式而言，于C端产品中另辟蹊径，瞄准B端用户，可能不仅是追逐AIGC浪潮的差异化打法，更关联着企业的未来——大模型产品面世的两天前，第四范式刚刚开启了对IPO的第四次冲击，大模型正是招股书中更新出来的关键内容。

不做C端做B端

在ChatGPT掀起的这股大模型热潮里，但凡与科技沾边的企业，谁都不想掉队，更何况第四范式本身就专注于AI领域。4月26日，第四范式首次向公众展示了其大模型产品“式说3.0”。

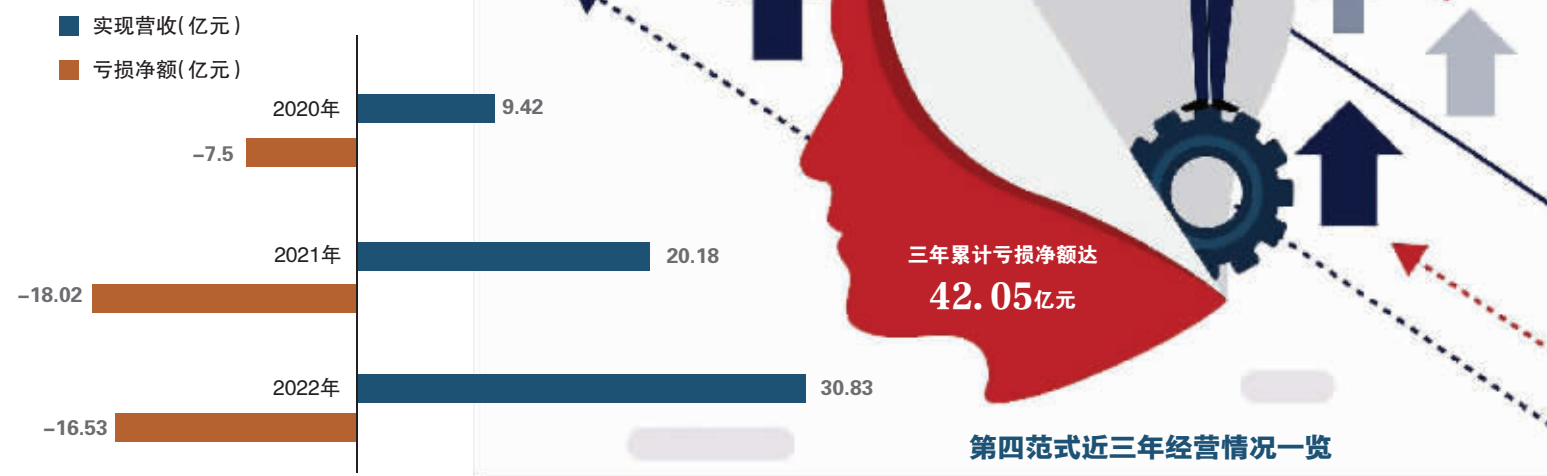
除了目前大模型常见的文本生成、图片生成和编写代码能力外，第四范式创始人兼CEO戴文渊还在实机演示中展示了AI在B端的各类应用场景，如输入文字后自动判断任务，主动向用户提问，使用户可以直接用文本执行“装箱”目标的能力。

面向B端也成了第四范式强调的重点。“C端产品已经逼近用户体验的上限，而B端的企业级软件往往是十分复杂的执行系统，堆砌十几层菜单和成千上万功能也不算多。”戴文渊说。

在他看来，过去很难通过自然语言的方式去调用企业软件的功能，现在当有更强的语义理解和生成能力，再加上GPT任务翻译、任务分发和推理的能力，就可以通过更好的对话框交互方式实现功能的调用，不再需要找到某个位于十几级的菜单目录下的功能。

基于这样的判断，第四范式首次提出AIGS战略，即基于“式说”大模型背后的Copilot+COT能力，把企业软件改造成新型的交互方式，并在新型交互上不断地学习软件的使用过程，形成领域软件的“思维链”。

据钛媒体报道，戴文渊表示，目前“式说”大模型参数量并不固定，最高达到千亿个，产



品已经有十多家企业内测合作。

第四次IPO

选择面向B端的大模型路线，源于第四范式的业务基因。公开资料显示，第四范式成立于2014年，主要为企业端服务，聚焦于决策型AI领域，提供以平台为中心的AI解决方案，目前第四范式解决方案已应用于金融、零售、制造、能源电力、电信及医疗等行业。

而“式说”大模型的面世，也与第四范式的发展有着千丝万缕的联系。4月24日，港交所更新出了第四范式的上市申请书，而这也成为第四范式面向IPO发起的第四次冲击。

第四范式第一次冲击港交所IPO的时间在2021年8月13日，此后于2022年2月23日再次递交申请。第四范式上一次申请上市是在2022年9月，由于6个月内未通过聆讯，今年3

月初申请转为失效。

在折戟第三次IPO的一个多月后，第四范式重整旗鼓，上市申请书中透露了关键的更新。相比去年9月的内容，在历史、发展及公司架构部分，多出了2023年的一条线索：公司于3月推出了SageGPT，一个专为业务场景设计的企业级生成式人工智能产品，具有多模态互动能力及企业级人工智能工具特性。

大模型可能承载着第四范式成功上市的希望。深度科技研究院院长张孝荣对北京商报记者分析称，该企业需要加强信息披露，着重展示自身开发大模型的技术能力，公布企业准备投入到资金规模，披露大模型相关是否完全基于自身知识产权而自主可控。否则，恐怕很难通过IPO质询。

数据显示，2020年、2021年以及2022年，第四范式分别实现营收9.42亿元、20.18亿元、

30.83亿元，同比增速分别为105%、114.2%、52.7%，逐年下降。同期亏损净额分别为7.5亿元、18.02亿元以及16.53亿元，三年累计亏损净额达42.05亿元。对于大模型的具体情况以及业绩情况等问题，北京商报记者联系了第四范式，但截至发稿未收到回复。

出道即巅峰

AI号称“吞金兽”，亏损几乎是AI技术行业的通病。以云从科技为例，其年报显示，2022年该公司实现营业收入5.26亿元，同比下滑51.06%；归属于上市公司股东的净利润为-8.69亿元，较上年同期的-6.32亿元亏损进一步扩大。

张孝荣认为，造成这种情况的原因是AI行业投入较大而产出少，企业存在巨大商业化压力，现在，产品和技术找不到更多的应用

场景来应对日益低迷的市场环境，压力就会越来越大。

“大模型是今年刚刚兴起的热点，吸引了全球关注，但大模型存在致命性缺点，出道即是巅峰，难以成为行业大规模开发的技术，更不适合创业公司。中小型企业布局大模型，风险极大。”张孝荣总结称。

但企业显然更乐观一些。对于“式说”大模型，戴文渊表示，早年谷歌的自然语言处理框架BERT出来时，范式研究院就已经开始关注并投入在这个技术领域，GPT3出来以后更加明确了要朝这个方向。ChatGPT热潮对该公司最大的帮助，就是整个市场的信心一下从0调满，确定性的投入更大了，再往后就是推动产品和商业化。

上市申请书显示，大模型之前，第四范式更多聚焦在决策类人工智能应用方面。灼识咨询报告提到，以2022年收入计，该公司在中国以平台为中心的决策类人工智能市场占据最大市场份额。

据了解，中国人工智能行业可以按照应用范畴分为四大领域，除决策类人工智能外，还包括视觉人工智能、语音及语义人工智能和人工智能机器人。灼识咨询资料显示，未来人工智能技术将不会是由通用人工智能模型主导，而是可能更加多样化，当中类似于LLM的通用人工智能模型，和决策类人工智能模型背后的专业人工智能系统，会就不同的目的而共存。

全联并购公会信用管理委员会专家安光勇也对北京商报记者分析称，当前国内已出炉的大模型可以简单地分为通用大模型和专业大模型两类。通用大模型是指能够处理多种任务和领域的模型，例如文本生成、图像识别、语音识别等，具有广泛的适用性；而专业大模型则针对某一特定领域或任务进行了优化和定制，例如医疗、金融、自动驾驶等。

安光勇认为，通用大模型在应对多样化任务时具有竞争力，而专业大模型在特定领域有深厚的技术积累和应用优势。

北京商报记者 杨月涵

Market focus

连亏五年 防脱霸王难脱困



“中国有超过2.5亿人饱受脱发困扰”“90后成为防脱主流”……防脱经济愈演愈烈，以防脱起家的霸王集团却以亏损1940万元、连亏五年为自身的发展做了注解。一次次的信任危机之下，在防脱市场规模渐大的当下，主打防脱功效的霸王集团却走向谷底。当品牌逐渐老化，转型效果甚微，防脱霸王大概也意识到想要走出低谷没有那么容易。

霸王跌落

当防脱经济逐渐兴起，防脱界的“霸王”却没吃到一点红利。4月27日，霸王集团披露的2022年财报显示，截至2022年12月31日止年度，霸王集团总营业额约为2.46亿元，同比减少了约10%，亏损约为1940万元。而这样的亏损状态已经延续了五年。财报数据显示，2018-2021年，霸王集团分别亏损119.6万元、610万元、403.8万元、908.4万元。

就业绩相关问题，北京商报记者致电霸王集团，但截至发稿电话未接通。

霸王集团曾经在防脱界稳坐“霸王”之位。1989年打着中药世家背景的陈启源创立了霸王国际集团，主要经营化妆品、洗发水、凉茶等产品。凭借着传统中医文化，中药世家的优势，以中药养发为本等概念的宣传，霸王集团在当时的洗护界也算独树一帜，有着绝对的先发优势。

2005年，霸王集团邀当时红透半边天的电影巨星成龙为代言人，一句“中药世家霸王防脱”的广告语，霸王防脱洗发水火遍大江南北，不管是已经秃的，还是即将要秃的，或者害怕秃的，都会买两瓶霸王预备着。

2009年霸王集团登陆港交所，营收达到巅峰，达17.56亿元，净利润3.64亿元。也是在这一年，霸王集团在中草药洗护品类中市场占有率接近50%，处于绝对的垄断地位，最高市值突破200亿港元，成为洗护界的真“霸王”。

在陈女士的记忆中，当时刚生完孩子头发掉的厉害，横空出世的霸王成为当时防脱的首选。“在那个年代，能出现在电视上的广告品牌可信度还是很高的，再加上成龙代言，会比较信任这个品牌。”看中防脱功效，陈女士入手了第一瓶霸王。

没有人会想到，接近一半的市占率，200亿港元的市值的防脱霸王会倒得那么快。2010年，霸王集团出现亏损，此后的五

年中，这种亏损一直延续。财报数据显示，2010-2015年，霸王分别亏损1.18亿元、5.59亿元、6.18亿元、1.44亿元、1.17亿元、1.1亿元。

如今，跌落谷底的霸王集团依然没有走出来，也没能享受到当下不断发展的防脱经济红利。截至4月27日收盘，霸王集团市值仅为1.64亿港元。

“霸王集团的衰落，主要原因在于当年二恶烷致癌事件对品牌影响很大，加上品牌老化严重，新的防脱类洗发水产品层出不穷，部分替代了霸王产品，导致霸王品牌竞争力较弱，一定程度上影响了业绩。”深圳市思其晟公司CEO伍岱麒表示。

多次陷入信任危机

当防脱的固有印象变成致癌，风头正盛的霸王集团遇上了前所未有的信任危机。

2010年7月，香港《壹周刊》报道称霸

王旗下洗发水产品有致癌物质二恶烷。尽管当时药监局公布抽检结果显示“样品中二恶烷最高含量为6.4ppm，这一数值在安全范围内”，但致癌风波并未散去，这直接导致当时霸王集团市值蒸发24亿港元，当年净利润骤降132%。

随后在2012年，有媒体曝出霸王集团宣传的“中药世家”疑似造假，创始人陈启源并非中药世家。相关防脱洗发水的配方不过是受到首乌洗发水的启发，买下一款植物洗发配方。加之致癌风波未过，中药世家的造假嫌疑让霸王集团声誉遭受重创。

虽然霸王集团多次澄清，并不断上诉，终于在2016年获胜，证明致癌是一场乌龙，但在多年的致癌谣言中，霸王集团江河日下，品牌形象受到不小的影响。

在一次次的信任危机中，霸王集团失去了部分拥护者。甚至在如今，仍有消费者对霸王持怀疑态度。“当年霸王致癌的消息太吓人，宁可信其有，为了自身安全着想，还是不用为好。”小琪面临着前所未有的脱发苦恼，但是谈到霸王，小琪连连摆手，在试过的无数个防脱品牌中，并无霸王，只因当初闹的沸沸扬扬的致癌事件。

病急乱投医？

在霸王集团近十年的发展中，有近八成的时间是处于亏损状态，霸王集团不是不想转变这种状态，但似乎还没有找到有效的办法。霸王这几年的转型发展，可谓“病急乱投医”。

2010年，霸王推出霸王凉茶，进军凉茶市场，2013年该业务收入79万元，亏损200万元，随后被叫停。同一年，霸王推出洗衣液、霸王牙膏、高医生洗手液，跨界洗护业务。2016年，霸王推出婴童洗护品牌小霸王，宣布进军婴童洗护市场。

2018年，霸王打造霸王小药精IP跨界游戏圈，与《剑网3》《昨日青空》《流星蝴蝶剑》等其他IP进行跨界合作和联名款定制。同时，霸王还出版了《药精奇缘》小说。2021年邀请非遗布袋戏手艺人陈志远，围绕霸王小药精家族，精心雕刻设计霸王“小药精家族”布袋戏IP形象，并用布袋戏IP形象进行剧情创作。

此外，在吸引年轻消费群体上，霸王集团也卯足了劲。譬如与多款网络游戏联名，与金大福珠宝公司跨界联动，在微博、微信公众号、小红书等社交平台互动宣传。同时，在代言人上迎合年轻消费者口味，自创虚拟代言人，把产品中含有的生姜、无患子、马鞭草等中草药“拟人化”，设计出二次元风格的“药精”动漫人物形象；邀请当红歌手毛不易担任霸王养发首席体验官等。

虽然霸王集团一味迎合，动作频频，但从当下发展来看效果甚微。在盘古智库高级研究员江瀚看来，霸王集团多元化的失败，最核心原因是霸王没有找到自己差异化竞争的优势。在多元市场之上，霸王只是在进行无意义的市场扩张，却没有真正找到优势的市场增长点，最终的结果只能是面对不断的失利。

北京商报记者 郭秀娟 张君花