

局中人谈大模型：海选结束 正赛开始

这可能是人工智能概念提出70年来,最魔幻的半年——上半段各路大神下场卡位,互联网传奇回归,广发英雄帖“抢人”;下半段潮水渐退,人们迅速意识到,大模型不是神,落地才是它的终极归宿。

华为轮值董事长胡厚崑概括出了当下入局大模型的企业在做的大两件事,做大模型以及做大模型在不同行业的应用,所谓“AI for science, AI for industry”。拓尔思总裁施水才直言,大模型的较量已经从比参数、拼算力、秀牛人过渡到了讲落地、谋收入、求价值。

“局中人”那些分享里,有对大模型带来革命性变革的兴奋,也有对技术、安全、基础设施等的冷静思考,但这些并不妨碍诸多共识的达成,比如大模型绝不是一场华丽的烟花秀,它可能会重塑每一个行业,未来基础大模型和行业大模型将实现错位互补。

找行业,找场景,找价值,围观为期三天的世界人工智能大会,这一点变得越发明确。北京商报记者通过各种机会各种场合“对话局中人”,既为近距离观察大模型提供了一个切口,也足以意识到,大模型“落入俗套”的开始,或许也正是人工智能真正赋能生产力的开始。



百度集团科技与社会研究中心主任余欢 做大模型不是为了“打榜”

ChatGPT刚推出的前几个月,包括文心一言与大家见面的时候,人们确实存在各种各样的甚至有些不切实际的期待。但经历了一段时期的发展,人们在尝试将其落地的过程中,也发现一些原本认为大有可为的事情可能短期内很难实现,于是逐渐放弃了一些不合理的幻想。这就回到了最现实也最原始的问题,即我们要拿大模型做什么以及能不能做成,这个过程自然“挤掉”了一些新技术出现时带出的泡沫。

至于“买预期”的资本市场,本身就会存在一定的泡沫。任何一种新技术的出现都会伴随泡沫的产生。泡沫代表着期待与未来,我们与其关注泡沫的大小,不如关注泡沫是会砰地一下爆炸,还是会逐渐收缩后实现良性发展。

从长期来看,这一波AI的确定性非常高,只是无法一蹴而就的跨越式发展,一些场景的落地可能还需要更长时间的打磨。事实上,大模型的to B产业落地并不是那么功利性的,也不像C端应用,会在极短时间内膨胀成一个“爆款”。最重要的是,我们要给大模型更多的耐心,给它一定的时间去发展。

虽然现在看起来大模型发展飞速,但整体上来说还处于刚刚通过“预赛”阶段。也就是说我们要在全球范围内参与竞争,首先要有上牌桌的能力,当下只能说是第一波海选结束了,一些选手突围,可以参与后面更见实力的竞争了。

从这个意义上说,正赛阶段可能也只是刚开始。以ChatGPT、文心一言为代表的大模型,只是通用人工智能这个大方向的一个起点,让大家看到了人工智能这个“中点”也相去甚远,毕竟全球范围内AI原生应用都尚未大规模落地。

下一个阶段,拼的就是体系化的实力了。未来,作出千亿级参数的模型可能并没有那么高的门槛,但做大模型不只是为了比赛“打榜”,最终的目的仍然是要与产业相结合,这样才能体现出价值。实现这一目标,要拼技术,但也不能只拼技术,更需要看行业理解、服务能力和生态繁荣度。

九章云极DataCanvas联合创始人尚明栋 未来会有更多垂类模型落地并形成标杆示范

大模型的行业应用落地正处于起步阶段,这个阶段既充满了挑战,又充满了机遇。一方面,企业需要准备算力、数据以及基础软件设施的升级,以适应大模型的需求;另一方面,大模型作为一种新事物,需要找到最容易体现其价值的业务场景结合点。

目前,大模型仍然面临着算力成本高的问题。通识模型至少需要拥有千亿参数规模以上,而垂类大模型的参数规模在70亿-300亿之间已经足够胜任。同时,随着AI基础软件的算力调度和优化以及训练数据集质量的提升,大模型的训练、推理和管理成本正在逐步降低。

云天励飞副总裁、AI技术平台总经理肖嵘 可以考虑制定评测标准考验大模型“三观”

传统的模型是训练一个模型只能做一件事,但生成式模型的特点是可以做通用性的应用,优点是通用,缺点就是准确性偏低,所以也就造成了生成式模型“幻觉”等情况的出现。

而且大模型的逻辑性也很弱,这就导致大模型在文生图、翻译、会议摘要等对准确性要求不高的场景中展现的能力还不错,但在一些对精度要求比较高的场景,如决策等方面的能力,依然还比较有限。

这就需要解决四个问题。首先是事实确认和引用,需要确保事实能够有效溯源。第二是工具的使用和外部知识整合,让语言模型知道什么时候调用什么样的工具、怎样调用工具、返回结果后又怎样整合到回复中。第三是逻辑推理,我们需要研究是否有更系统性的方法针对性地提升这方面能力。

第四就是持续学习,现在大模型结束一轮对话后,再开启新的对话,可能就会遗

忘之前的内容。这种遗忘更多不是技术上要求的必须遗忘,而是我们并没有很好地解决这种学习问题,仍要担心大模型被“带跑偏”。但其实学习能力是很重要的事情,如果在一个新的问题上,通用智能的能力与人类还差一大截,那一定不能称为真正的智能。所以大模型就需要拥有持续学习的能力,并且能够在场景中提升这种能力,最终赶上人类或者超过人类,才能使模型真正具有价值。

而且大模型也会存在一定的安全问题,我们在训练模型后,这些数据都有泄露的风险。而且大模型在学习的过程中,如果“喂”的数据带有偏见,大模型也会对此进行吸收,进而形成自己的世界观、价值观,如果数据有问题的话,学出来的东西自然就是有问题的。为了解决这种安全问题,可以考虑通过制定评测标准、设置准入机制等,去考验大模型的“三观”是否有害。

英伟达中国区首席技术官赖俊杰 整体能耗将节省更多

过去6-10个月,我们观察到全球数据中心在计算问题上呈现出了两个重要的趋势,第一是以ChatGPT为代表的通用应用大大提升了人们对人机交互能达到的高度的期待,并在全球产学研等领域引发了巨大浪潮,也引发了人们对于通用人工智能更多的思考和讨论。

第二点就是很多大型公司,特别是大型互联网公司,在面对越来越多的业务需求、用户请求时,逐渐遭遇功耗瓶颈。也就是说数据中心计算任务里面,人工智能大模型、AIGC应用占比越来越高,对算力的要求也日渐提升,而算力也在一定程度上意味着更多能耗的投入。

针对第二个趋势,英伟达认为,在支撑同样多用户请求的前提下,如果能够让更多任务负载从CPU移植到GPU上,整体能耗将会节省很多。

蚂蚁集团机器智能部副总经理、蚂蚁安全天算实验室主任张天翼 大模型的风险解决没有灵丹妙药

大模型带来的长远价值已经成为一种共识,在算力、数据等方面,一些大公司可能会有先发优势,但大模型同时带来的也是全生态的机会,一些很小的企业也可能在下游应用上迅速打开局面。在这种背景下,未来做大模型的门槛可能更需要从风险和风控的角度来理解。

大模型更广泛的应用带来了很大风险隐患,比如内容安全、隐私、合规、伦理等难以界定的问题,一旦一个厂商提供这样深层次的内容服务时,必然会在行业自律或者监管角度面临更高要求,也就是说风险自律及本身可控生成的能力,会成为未来大模型实力水平很

重要的门槛。具体而言,大模型的风险可以划分为三类,第一是技术类风险,模型本身是否会被攻击、突破和劫持;第二是产业风险,是否会带来垄断和劳动替代;第三是社会内容类风险。

大模型的风险要如何解决,这不是一颗灵丹妙药就能立刻解决的问题,而是一个长期对抗和博弈发展的过程。一个例子是,现在安全行业有一个很直接的应用,就是利用大模型来对抗更多大模型当中的风险,这可能也会是一个用魔法打败魔法的必然方向。

北京商报记者 杨月涵/文 张笑嫣/摄

揭开“糖衣”的秘密(下)

阿斯巴甜风波下,可口可乐、百事可乐、大窑汽水对此三缄其口,元气森林、奈雪的茶、广州浪奇迅速与阿斯巴甜撇清关系。这背后既有舆论的压力,但更重要的或许是成本与安全“鱼与熊掌难以兼得”的考量。

北京商报记者调查下游食品企业发现,与使用蔗糖相比,达到相同蔗糖甜度使用安赛蜜或三氯蔗糖可分别节约93.7%或90.1%的成本。消费者的普遍认知是,配料越少越健康,反馈到一些下游企业,即便是提高成本也要让配料表更干净。

专家认为,饮料企业为了将配料表减少一个字,背后往往要付出上亿元的成本支撑,“对终端市场来说,如果阿斯巴甜被替代,可能会对使用阿斯巴甜的产品产生影响,但具体影响程度将取决于替代品的可替代性和市场接受度”。

配料表成新噱头

阿斯巴甜争议之下,不少饮料企业又将配料表当作营销新噱头。

奈雪的茶果茶饮料特意在广告中说明“本产品使用罗汉果浓缩汁,代替三氯蔗糖,作为代糖使用”。西安老牌汽水品牌冰峰宣称

“采用天然植物代糖赤藓糖醇,不含防腐剂”;另一家新兴汽水品牌元气森林则直接在宣传语中打出“干净的配料表”“0糖0脂0卡0山梨酸钾的轻负担”“更优的代糖方案赤藓糖醇”等词汇。

随着人们消费习惯的改变,“无糖”“零糖”等含代糖类饮料逐渐被摆放在货架最显眼位置,但在阿斯巴甜风波下,公众敏感神经再次被触碰。就阿斯巴甜是否影响后续产品生产等问题,北京商报记者通过邮件向可口可乐、百事可乐、大窑汽水等品牌进行提问,但截至发稿未收到回复。

消费者的普遍认知是,配料越少越健康,但聚光灯下的饮料们也并非所宣传的那么“健康”。北京商报记者比较了雪碧零糖、可口可乐零糖、百事可乐零糖、元气森林白桃味气泡水、奈雪的茶果茶、冰峰无糖、大窑嘉宾汽水等十多种饮料发现,大多数饮料配料表的成分在十种以上,最少的元气森林白桃味气泡水有八种,最多的大窑嘉宾汽水多达十六种。

各大饮料配料表中相同的成分包括水、二氧化碳、柠檬酸、食用香精,其他成分则五花八门,且多数饮料配料表中含有不止一种甜味剂,并非企业不愿意只用一种甜味剂,而是成本与口感多方考量下的结果。

并非“科技与狠活”

北京商报记者调查发现,可口可乐零度配料表中含有阿斯巴甜(含苯丙氨酸)、安赛蜜、蔗糖素;百事生可乐中含有阿斯巴甜(含苯丙氨酸)、安赛蜜、蔗糖素;大窑汽配料表中含有阿斯巴甜(含苯丙氨酸)、甜蜜素、安赛蜜;元气森林配料表中含有赤藓糖醇、甜菊糖苷、三氯蔗糖。

一种解释是,一般来说低倍甜味剂普遍口感较好,成本较高,甜价比高,需要搭配高倍甜味剂降低成本,增加甜度;同时甜味剂的协同增效作用可使其甜度超过几种甜味剂实际甜度的加和甚至成倍增加,减少了复合甜味剂的用量,从而降低了生产成本。比如赤藓糖醇的甜度为蔗糖的70%,单一使用赤藓糖醇的产品可能会造成成本高、口味淡的后果,因此加入极少量高倍甜味剂即可有效增加甜味,并且在甜度相同的情况下降低成本。

同时,单一甜味剂使用时都有一定程度的缺陷,例如糖精有一定的后苦味;甜蜜素价格相对较低但口味微苦,耐酸性稍差。复合甜味剂可将各种甜味剂的特性综合利用,以取得最佳效果,例如赤藓糖醇与高倍甜味剂甜

菊糖苷以1000:1-1000:7范围内混合使用,可有效掩盖甜菊苷的后苦味,甜味协调性好。

根据百川泽数据,2022年4月安赛蜜和三氯蔗糖的价格分别为7.6万元/吨和39万元/吨,达到1蔗糖的甜度使用安赛蜜和三氯蔗糖的成本约为6000元,因此达到相同蔗糖甜度使用安赛蜜或三氯蔗糖可节约93.7%或90.1%的成本。

在甜味剂市场上,被元气森林带火的第三代代糖赤藓糖醇,第四代的安赛蜜,第五代的三氯蔗糖等正成为阿斯巴甜的替代品。在天然甜味剂领域,甜菊糖、罗汉果甜苷等品种有后来者居上之势。

趋向更安全

根据英敏特数据库的数据显示,在2010-2020年的十年间,天然甜味剂的添加占比逐年提升,由2010年的8.16%提升至2020年的29.41%。人工合成甜味剂的使用占比出现明显的逐年降低趋势,以天然甜味剂、糖醇为代表的新型甜味剂,因为更符合健康、安全、天然、控糖等新生活态度的需求,在代糖市场上呈现出积极快速的发展态势。

无论从口感体验还是单位甜度成本来看,天然甜味剂都具备替代人工合成甜味剂的条件,并且天然甜味剂更能达到消费者对“天然、健康、安全”的更高需求,品牌方将更有动力选择使用天然代糖。

在成本方面,尽管人工甜味剂的“甜价比”优势明显,可以最大化地控制和压缩成本,但甜菊糖苷的甜价比也已经下降到蔗糖的1/5,也只是阿斯巴甜的2.5倍,并且一瓶饮料里高倍甜味剂添加量少之又少,对品牌方来说单瓶甜味剂应用成本的浮动基本可以忽略不计。

中信证券研报指出,出于安全性和成本的考虑,预计下游厂商会加速三氯蔗糖等更安全的甜味剂对阿斯巴甜的替代。此外,随着人们对于甜味剂的来源及安全问题关注度的不断加强,对天然甜味剂需求预计还将高速增长。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,“目前甜味剂的替代品有很多,赤藓糖醇是阿斯巴甜的升级版,在代糖行业,也被资本市场阶段性看好”。

可以肯定的是,在全球控糖减糖的大趋势下,天然甜味剂已经逐渐得到商家和消费者的青睐,但短时间内人工甜味剂还会退出市场。北京商报记者 孔文燮