

# 文心一言开放 大模型开抢C端市场

## 不需申请内测直接可用

8月31日凌晨,百度文心一言宣布,将率先向全社会全面开放。用户可以在应用商店下载“文心一言App”或登录“文心一言官网”体验。3月16日,文心一言开启内测,首批用户可通过邀请测试码在文心一言官网体验产品,7月初百度上线了文心一言苹果版App,用户依然需要获得内测资格才能体验到各种AIGC(人工智能生成内容)功能。

后来的阿里通义千问、360智脑、科大讯飞星火认知大模型等,用户体验流程一致,只不过用户申请内测资格的时间越来越短,如用户想体验已开放的8家大模型产品,登录即可用。

根据8月15日正式实施的《生成式人工智能服务管理暂行办法》,提供具有舆论属性或者社会动员能力的生成式人工智能服务的,应当按照国家有关规定开展安全评估,并按照《互联网信息服务算法推荐管理规定》履行算法备案和变更、注销备案手续。

“一批大模型产品开放,意味着备案制流程已经跑通,对行业发展来说是好事,一方面撤掉了用户体验门槛,另一方面证明了大模型管理流程逐渐完善。”中国科学院文献情报中心人工智能高级工程师张或告诉北京商报记者。

## 明星产品谁还在等

作为局中人,中国大模型通过备案向公众开放,将对大模型行业带来怎样的影响?北京商报记者就上述问题向百度、百川智能提问,公司相关人士未予回应,文心一言和百川大模型则有问必答。

“传了一周,终于定了。”8月31日凌晨,大模型从业者松了一口气。让科技圈人士半夜沸腾的是百度文心一言正式面向公众开放的消息,紧接着百川智能宣布通过备案,开放公众服务。此外抖音、智谱AI、中科院、商汤、MiniMax、上海人工智能实验室的大模型产品也可直接向公众提供服务。兴奋的还有资本市场,8月31日午间港股收盘时,百度股价较前一日收盘时上涨3.4%,商汤股价上涨2.65%。

从功能上看,开放前后各类大模型产品的变化不大,区别在于用户可直接下载使用,省去了申请内测资格的环节。一位不在上述8家名单中的大模型内部人士告诉北京商报记者,“用户申请内测的话,通过也很快”。8月15日正式实施的《生成式人工智能服务管理暂行办法》提出,对生成式人工智能服务实行包容审慎和分类分级监管,提供具有舆论属性或者社会动员能力的生成式人工智能服务的,应当按照《互联网信息服务算法推荐管理规定》履行算法备案和变更、注销备案手续。此次多家大模型产品开放,意味着政策放行,大模型竞争将进入应用混战。

## 已直接向公众提供服务的大模型产品



麦肯锡《生成式人工智能的经济潜力:下一波生产力浪潮》报告显示,如果将分析的63种生成式AI应用于各行各业,将为全球经济每年带来**2.6万亿-4.4万亿**美元的增长。



文心一言的回答是“促进大模型的开发和应用、提升中国在AI领域的实力、增强公众对大模型的信任度、推动大模型行业的标准化”。百川大模型这样回复,“作为一个大语言模型,我不能表达个人观点,但我可以为您提供一些关于中国大模型备案公开可能产生的影响的分析:提高市场透明度、促进竞争、保护用户权益、有助于政策制定、加强国际合作”。

并不是所有已向公众开放的大模型企业都高调官宣。截至北京商报记者发稿,字节跳动相关人士一直保持低调。

阿里云、360、科大讯飞等则向北京商报记者透露了自家大模型的备案进展。

“根据国家七部委联合公布的《生成式人工智能服务管理暂行办法》指导要求,‘通义千问’已完成备案工作,待正式上线。首批通过备案的企业名单,预计将在1周内陆续由各

地方相关管理部门通过。”阿里云相关人士告诉北京商报记者。

科大讯飞相关人士在和北京商报记者交流时表示,“讯飞已首批完成备案提交。首批通过备案的企业名单,预计将在未来1周左右陆续由各地方相关管理部门通知大家”。360方面的情况类似,已完成备案提交。

有报道称,华为、腾讯等大模型产品也将陆续向公众开放,截至北京商报记者发稿,华

为和腾讯方面未予回应。

## 现阶段不会向用户收费

“当文心一言向用户大规模开放服务后,能够获得大量真实世界中的人工反馈,这将进一步改进基础模型,并以更快速度迭代文心一言。”站在产品层面,百度创始人李彦宏表示。

麦肯锡《生成式人工智能的经济潜力:下一波生产力浪潮》报告显示,如果将分析的63种生成式AI应用于各行各业,将为全球经济每年带来2.6万亿-4.4万亿美元的增长。这一预测还未将所有的生成式AI应用计算在内,若将尚未研究的应用计算在内,生成式AI所产生的经济影响可能会翻倍。

从百模大战爆发,“全部应用重做一遍”的观点就成为主流,越来越多应用已经开始搭载大模型能力。近日北京商报记者就发现,百度App首页上方出现了一个“AI”图标,这是百度给用户提供的基于大模型能力的AI助手,可以辅助用户进行内容创作、高效解答问题。

开放后大模型会不会向C收费?这是用户端关心的问题。百度相关人士告诉北京商报记者,“目前不会的”,在文渊智库创始人王超看来,“从开放内测到全面开放,百度应该是国内大模型中用户最多的,当然百度也肯定投入不菲,免费的背后是设备和技术支出的飙升,不过百度打定主意要面向用户端,所以这些成本在它并不在意。而且开放之后,带来了百度股价的上升,对百度来说是划算的买卖”。

王超也向北京商报记者补充,“如果百度开放后不收费,其他大模型产品想收费很难”。北京商报记者 魏蔚

## Market focus

# 亏损收窄 北汽蓝谷下一步怎么走

8月30日晚,北汽蓝谷发布财报显示,今年上半年营收同比增长超六成,销量同比增长近107%。北汽蓝谷相关人士表示:“今年上半年,北汽蓝谷克服诸多不利因素,并采取一些非常务实的措施,取得一定成果。”

不过,营收销量不断攀升下,北汽蓝谷也与多数新能源汽车企业一样仍处于亏损状态,面对市场竞争加剧与价格内卷,北汽蓝谷正探索新打法,抢占更多市场份额。

北汽蓝谷  
今年上半年情况

营收57.7亿元,同比增长65.85%

销量达3.52万辆,同比增长近107%

管理费用为3.9亿元  
去年同期为4.6亿元

研发费用投入达5.35亿元,同比增长43.08%

## 营收增亏损降

财报显示,今年上半年北汽蓝谷营收57.7亿元,同比增长65.85%。营收不断增长的背后,离不开销量的拉动。数据显示,今年上半年,北汽蓝谷销量达3.52万辆,同比增长近107%。其中,极狐品牌销量上涨26%。在极狐品牌车型中,阿尔法T上半年销量同比上涨6%,阿尔法S销量同比上涨40%。

营收提升,但北汽蓝谷尚未跨过盈利“门槛”。财报显示,今年上半年北汽蓝谷归属于上市公司股东的净利润亏损19.8亿元。事实上,随着市场竞争加剧,今年汽车行业整体承压。数据显示,今年前7个月,汽车制造业利润为2583.1亿元,同比微增1%,汽车行业利润率为4.9%,相对整体工业企业利润率5.4%的平均水平偏低。乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示,目前燃油车盈利但萎缩较快,而新能源车销量高速增长但亏损较大压力也大。

汽车行业面临整体压力下,处于亏损

局面的北汽蓝谷也在通过各种方式改善财务情况。财报显示,去年上半年北汽蓝谷亏损约21.81亿元,今年上半年同比减亏约2亿元。对于亏损收窄,北汽新能源财务总监郑明英表示:“上半年亏损收窄,主要源于公司加大成本管控和费用压降,以支持产品的市场竞争。北汽蓝谷也保持自身定力,不会加入价格混战。”

财报显示,今年上半年北汽蓝谷管理费用为3.9亿元,去年同期为4.6亿元;财务费用为2.3亿元,去年同期为3.1亿元。郑明英告诉北京商报记者:“整个北汽新能源正逐步形成控成本,或是提升成本投入产出效果。同样花一块钱,怎么样能让他换来更大效率,不管外面有多大风浪,不管别人怎么做,我们是呈现一种往前走的态势。”

从财报来看,北汽蓝谷在增强成本控制的同时,也在加大研发投入。财报显示,今年上半年,北汽蓝谷研发费用投入达5.35亿元,同比增长43.08%。“盈不盈利不是目前最重要标尺,最重要标尺是有没有可持续发展长期竞争力。某一天行业雪崩

点、引爆点到来后,企业是否可以第一时间盈利?我觉得应该是这样来思考这个问题。”北汽蓝谷相关人士对北京商报记者表示,目前行业性亏损局面尚未改变,但在亏损局面下各个车企还是在加大投入,说明企业一致看好新能源汽车这个产业,愿意为未来预期收益来承担所谓战略性亏损。

## 押宝场景化造车

尽管对于何时能盈利北汽蓝谷方面并未给出时间节点,但尽早迈过盈利门槛依旧对于企业十分重要,因此北汽蓝谷也把宝押在极狐身上。

“我们已基本上把80%的希望和未来公司的增长点都押在极狐身上,今年开始可以看到极狐的销量逐渐提升。”北汽蓝谷董秘赵冀对北京商报记者表示,但目前从数据上来看销量远远不够,这些量支撑工厂包括支撑最后利润转正肯定是不够的,为此,北汽蓝谷也规划了明确方向,赵冀透露:“北汽蓝谷将持续扩展渠道,预计今年

到明年做到400家左右。”

在产品方面,北汽蓝谷在探索场景化造车思路。今年6月,极狐推出极狐阿尔法T森林版、极狐阿尔法S森林版两大“森”系车型。今年8月,极狐汽车考拉在成都车展上开启预售。据悉,几款车均是北汽蓝谷“场景化造车”产品,其中极狐考拉车型定位纯电智能亲子车。

“别人争夺红海时你也去争,拼性价比是不可能挣钱的,是看谁先死和谁后死的策略。”郑明英表示,公司推出考拉,这是场景化产品、场景化的赛道,这个赛道上目前没有其他企业布局,这种情况下就没人跟你比价格、挤压利润。“在考拉推出之后,接下来产品和策略基本按照需求差异化进行,从满足需求找准客户做产品,不搞恶性价格战,不进入恶性降本,我觉得‘明天’盈利是有可能的。”她表示。

按照极狐规划,基于场景化造车,极狐考拉后极狐还将推出两款新车,与现有车型组成6款车型的产品矩阵。“明年是产品布局关键一年,北汽新能源将继续以

‘场景化造车’为突破口。”赵冀表示。中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉认为,消费者需求变得更为多元化、个性化,针对细分市场推出车型,并在个性化市场找寻突破口正成为车企们探索的方向。

除两款新车外,北汽新能源与华为智选模式合作的首款产品也将于明年发布。此前,北汽蓝谷发布公告称,为进一步深化合作,北汽新能源在与华为技术有限公司现有战略合作基础上,将与华为终端有限公司开展智选合作,首款车型定位为高端智能纯电动轿车。为满足新车型设计及投产需求,公司将现有BE22平台全方位升级,打造北汽新能源新一代高端纯电动智能网联汽车平台,升级后的BE22平台产品将由北京高端智能生态工厂负责生产。

“BE22平台是高端车平台,这款高端的纯电动乘用车定价会高于极狐品牌车型,但在产品线上与极狐不会有太大交集。”赵冀透露,在销售渠道方面,这款车跟所有的智选模式车型的销售渠道一样,会先在华为渠道来销售。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦