

性能大幅提升 价格不断下调

全球AI大模型产业展开新一轮竞争

5月14日,OpenAI举办春季线上直播,宣布将推出桌面版ChatGPT,并发布全新旗舰AI模型GPT-4o。新模型展示出强大快速的多模态生成能力,让人机交互更加流畅。业内人士表示,GPT-4o在多模态理解、生成和交互能力方面表现突出,在大模型领域取得突破性进展,代表新一轮大模型技术发展趋势。值得关注的是,大模型科技公司开启新一轮价格战,C端免费、B端降价或成为主流。

● 本报记者 彭思雨



视觉中国图片 制图/王春燕

AI表达有了“感情”

GPT-4o最大亮点在于AI表达有了“感情”,可以模拟多样语境和语气,现场模拟讲故事如同真人;可以接收文本、音频和图像的任意组合作为输入,并实时生成文本、音频和图像的任意组合进行输出。目前,GPT-4o已对所有用户免费开放。

OpenAI首席技术官米拉·穆拉蒂(Mira Murati)在直播中表示:OpenAI未来的产品将免费优先,让更多的人使用;OpenAI此次发布桌面版本程序和更新后的UI(用户界面),使用起来更简单,也更自然;GPT-4o能以极为自然的交互

方式为每个人带来与GPT-4同等水平的智能,包括免费用户。

GPT-4o的运行速度大大提升,语音交互模式采用全新技术,聊天机器人对话的响应速度大幅提升。“GPT-4o是我们最好的模型。”OpenAI CEO萨姆·奥特曼(Sam Altman)称。

人工智能产业天使投资人郭涛表示:“GPT-4o在多模态理解、生成和交互能力方面表现突出,代表新一轮大模型技术发展趋势。同时,多模态交互为用户提供了更加丰富和灵活的使用体验,有助于提高用户的满意度和参与度。”

商业化路线日益清晰

谷歌、微软、苹果也将在未来一个月内公布AI最新进展,头部企业的大模型商业化路线日渐清晰。5月14日,谷歌召开I/O开发者大会2024,安卓、谷歌搜索迎来更新;5月21日,微软将举行Build年度开发者大会,聚焦AI和Copilot;6月10日,苹果或在全球开发者大会上推出引入大语言模型的Siri语音助手。

赛迪顾问人工智能与大数据研究中心常务副总经理邹德宝告诉中国证券报记者,这些公司在商业化方面展现出不同特点。OpenAI以其领先的生成式AI技术而闻名,并显示出强大的产品创新能力,比如率先推出GPT商店,为用户提供便捷获取和使用AI工具的途径。谷歌Gemini等AI产品致力于改进搜索引擎等服务,注重技术的实用性和用户体验。微软在AI领域的布局侧重于业务整合,用ChatGPT和大语言模型赋能Office办公

OpenAI此次发布会宣告C端免费、B端降价或成为主流。大模型企业开启新一轮价格战,GLM、文心大模型等都以更低的价格面向市场。

目前,面向企业客户和开发者,以API(应用程序编程接口)调用量为标准的计费模式较为常用。机构对比各家公司最新一代大模型调用价格差异发现,一元普遍能够购买1万tokens。而对于低配版大模型,一元能够购买5万至十多万tokens。

国内大模型企业的价格优势明显。百度在今年一季度发布三款轻量模型,力求“性价比”。其中,ERNIE Tiny API定价为每千tokens输入/输出0.001元,这意味着一元就能买到100万tokens。

为什么会存在较大的定价差异?邹德宝称,首先,各家大模型的技术实力、应用场景、训练成本等因素存在差异,这直接导致了价格差异。一些技术领先、功能强大的模型定价较高,而一些功能相对简单或训练成本较低的模型则定价较低。其次,市场竞争是导致定价差异的重要因素。为了吸引更多客户,一些大

系统为核心业务,以更高的智能化水平拓展业务规模。苹果在AI战略上与其他公司有所不同,其更倾向于推出能够解决特定问题的产品和平台。这种策略使得苹果在AI领域的进展相对稳健,且注重实际效果。

郭涛认为,OpenAI以其强大的研发能力和开放的合作态度,成为大模型技术应用的开拓者;谷歌的优势在于其庞大的数据资源和强大的计算能力;微软在推动技术商业化方面有丰富的产品线基础和广泛的客户群体;而苹果在AI产品设计和用户体验上被寄予厚望。

“随着算力的增强和数据资源的丰富,这些公司在不断探索更加高效的模型训练和优化方法,以推动生成式人工智能技术进一步发展。”邹德宝表示。

郭涛认为,各家厂商都在积极推动AI技术的发展和落地,大模型应用会越来越普及。

模型厂商采取降价策略,以在竞争中占据有利地位。

“随着用户和场景不断扩大,大模型呈现性能不断提升、价格不断下降的发展趋势,主要由于算法调用边际成本不断降低。”赛智产业研究院院长赵刚告诉记者。

价格下降对大模型企业有什么影响?赵刚认为,价格下降将推动大模型使用进入快速增长阶段,促进大模型产业加快发展。

邹德宝表示,价格战会压缩利润空间,一些规模较小、实力较弱的大模型提供商可能面临生存压力。对于实力强大的企业来说,通过价格战可以进一步巩固市场地位,实现规模效益。“但是,过度的价格战会导致产品质量和服务水平下降,对整个产业的健康发展产生负面影响。”邹德宝称。

有业内人士认为,调用大模型API的方式虽然普遍,但客单价低。而“大模型+算力”的组合模式可以获取更高收益。算力资源强大的大模型企业在竞争中有望获得有利地位。

创新应用活跃

上市公司加快布局多模态大模型

● 本报记者 彭思雨

5月14日,随着OpenAI宣布GPT升级,A股市场多模态大模型板块应声上涨。Wind数据显示,截至当日收盘,多模态大模型概念板块涨幅达2.56%,汤姆猫等个股涨停。

中国证券报记者注意到,A股上市公司在多模态大模型领域加大创新应用,并以行业应用为导向,加快大模型在自动驾驶、金融服务、文化创意等诸多产业领域应用落地。

产品百花齐放

大模型技术加快向各行各业深度渗透。

自动驾驶领域迎来多模态大模型全面升级。据业内人士介绍,CV(视觉)大模型主要用于感知层算法,包括数据自动标注、传感器算法和场景仿真;NLP(自然语言处理)大模型主要应用于车机系统和智能座舱,实现更高智能的人车交互;而多模态大模型可提高感知精度和安全性,将成为自动驾驶架构的主要解决方案。目前,长安汽车、比亚迪等车企在智能驾驶领域竞相加码布局多模态大模型。

金融服务为多模态大模型提供了广阔的应用市场,相关产品层出不穷。中科金财在2023年年报中表示,公司储备了多模态输入与输出、视觉合成、NLP语义识别和内容生成等技术,研发了金融全媒体智能客服等系列产品及应用。

工商银行在2023年业绩发布会上表示,深化“数字工行”战略,充分利用人工智能及大模型等前沿技术手段,有效促进了工商银行数字化生产能力和效率的提升。

在智慧家庭领域,创维数字5月13日在投资者互动平台上表示,公司与国内外多家大模型厂商建立了合作关系,多模态AI大模型已落地公司VR产品,包括具备人形识别、车辆识别等AI功能的极黑光摄像机产品。芯片方面增配了NPU的边缘端算力及AI软件,其在AI游戏、画质提升、智能字幕等方面为用户提供增值服务。

除了智能驾驶、金融服务、智慧家庭等领域的智能化升级,多模态模型更在文化创意产业方面掀起创作模式变革。

在AI音乐创作领域,昆仑万维发布了多模态天工3.0大模型。同时,基于天工3.0大模型打造的天工SkyMusic正式对全社会免费开放。天工SkyMusic通过高度模拟真实人声,呈现出发音清晰、可理解度高的音乐作品,实现“以假乱真”的效果。天工SkyMusic通过对包含2000万首歌曲在内的音乐数据集进行深度学习训练,可以生动演绎粤语、四川话等中

方方言歌曲。

在游戏领域,汤姆猫5月12日表示,由公司研发团队与大模型团队西湖心辰合作开发的汤姆猫AI讲故事产品已初步完成主要功能测试。今年2月,公司就“儿童揭秘系列翻翻书”内容与上市公司荣信文化达成战略合作,正持续丰富汤姆猫AI讲故事的产品内容,并引入游戏化玩法与机制,多方面强化产品的体验感。另外,公司海外研发团队正进一步丰富首款AI手游《Talking Ben AI》的玩法与该产品的个性化交互能力。

大模型应用不断拓展,为产业链上游带来市场机会。汇洲智能5月14日披露的投资者关系活动记录表显示,公司子公司热文化为部分AI大模型公司和自动驾驶公司提供底层数据服务业务,项目公司主要有科大讯飞、深言科技、小红书、京东、拼多多等;自动驾驶领域的标注服务客户主要有长安汽车、镁佳科技和睿智科技等。

以解决实际问题为目标

中国工程院院士贺铨表示,人工智能大模型正在催生新一轮技术创新与产业变革,将为工业、金融等行业数字化转型和高质量发展带来新动能。当前市场以基础大模型为主,识图能力强,但缺少行业专业知识。如何将大模型融入千行百业是下一阶段发展的重点。

“解决现实场景中复杂问题”成为上市公司积极参与大模型应用开发的目标。

5月9日,同为股份在业绩说明会上表示,公司正在研发的视觉语言多模态大模型将主要用于安防和视觉相关垂直行业,以进一步解决现实场景中多元的复杂问题。

为更高水平创新,一些上市公司加大AI人才引进力度。汤姆猫表示,公司战略性投资国内AI大模型研发商西湖心辰,并共同设立合资公司。西湖心辰拥有超过60人的AI人才团队,创始人曾任谷歌人工智能研究院科学家,并成功开发出谷歌大模型BERT的轻量化版本“ALBERT”。目前,西湖心辰技术团队正结合公司旗下汤姆猫家族IP,联合公司海内外研发团队全力推进“汤姆猫情感陪伴大模型”及公司汤姆猫IP系列AI交互产品的研发工作。此外,公司机器人研发团队已就汤姆猫AI儿童陪伴机器人开展工业设计及嵌入式系统的开发,后续将在产品主要功能完善后推进打样及测试工作。

华龙证券表示,多模态大模型推动文生图、视频、音乐、代码等多方面内容生产实现降本增效,积极布局大模型产业的公司以及受益于大模型技术发展的IP文化、影视制作等领域的公司值得关注。

洪兴股份董事长郭梧文:提升居家生活幸福感 打造家居服饰领导品牌

● 本报记者 万宇

洪兴股份是A股市场第一家以家居服饰为主业的上市公司。“我们始终牢记企业使命——提供舒适美好的家居服饰和用品,提升居家生活幸福感,以此为出发点,构建公司的产品和服务体系。”洪兴股份董事长郭梧文在接受中国证券报记者专访时表示,公司以消费者为导向,以产品力作根基,构筑品牌力“护城河”,在产业链各环节引入科技创新成果,进行数字化升级,打造家居服饰行业领导品牌。

发挥渠道和供应链优势

洪兴股份通过综合分析销售数据发现,近年来很多消费者居家时间占比提高,居家生活场景更加丰富。这给家居服饰行业发展带来机遇。随着众多品牌入局,家居服饰市场竞争愈发激烈。

“资本的关注对行业带来积极影响,同时说明行业具备增长潜力。”郭梧文介绍,洪兴股份与其他品牌有所区别。洪兴股份的芬腾品牌经过二十多年的沉淀,已深深根植于很多消费者的心智中,品牌黏性强;同时,洪兴股份建立了扎实的线上和线下渠道,有完善的供应链体系保障。

渠道方面,目前洪兴股份的销售渠道遍布线上线下,既有传统电商如淘天系、京东、唯品会、拼多多,也有代表新零售的抖音、快手、小红书、B站,还有分布在全国各地消费者生活环境里的数千个销售终端,并进驻国内一二线城市高端商场的专柜和直营门店。“这些渠道是展示企业形象的窗口,并为获客打下了坚实基础。”郭梧文说。

供应链方面,洪兴股份已初步构建产销一体、市场驱动的供应模式。业务前端部门对市场的流行性进行分析和预测,为企划部门提供产品设计的思路方向;经过打样确认后进入生产流程,每个环节的响应速度都被优化;印染、裁剪、缝制等工序已实现高度自动化和无缝衔接。据测算,洪兴股份一件全新的商品从设计企划到成品入库,最快仅需5个工作日。通过长期磨合与共建,公司打造了高效高质产业生态。

构建多维产品品类

“我们紧密围绕居家场景和消费者需求展开工作,以居家生活消费场景为核心,构建多维产品品类。”郭梧文认为,洪兴股份将迎来更广阔的市场。

为进一步满足市场需求,最大程度挖掘品牌潜力,洪兴股份打造以芬腾品牌为核心、多品牌快速发展的业务结构。即家居服饰强,文胸、内裤、保暖、袜品品类专;芬腾强,干线艺、玛伦萨、斐物、芬腾可安品牌专。通过两个“一强多专”,公司进一步强化行业地位,并将视野扩大到整个大内衣行业。

“洪兴股份跟随市场趋势不断进步。”郭梧文表示,公司把产品创新和品质保障视为生命线,在产业链各环节引入科技创新成果,开发具有首创性和突破性的项目,以应对市场挑战和变化。洪兴股份通过子公司芬腾科纺进入上游面料端,通过材料推动产品创新。芬腾科纺已开发出多种独有的面料产品,支撑洪兴股份持续研发新品。比如,去年公司推出了自主研发的科技新品——芬腾26°C温控系列,这是公司在高科技面料工艺支撑下开发的智能温控产品,也是公司产品线精细化研发和场景挖掘的体现。

利用资本市场平台

洪兴股份是A股市场少有的以家居服饰为主业的上市公司。公司借助资本市场规范化发展,强化公司治理,优化产业结构,不断提升经营水平。通过建立良好的资本市场形象,进一步提升公司的市场影响力和竞争力。公司与投资者共同分享成长收益,形成投融资相互促进的正反馈。公司自2021年上市以来累计分红9958.15万元。

今年2月7日,公司发布公告,拟使用自有资金以集中竞价交易方式回购股份,回购资金总额不低于4000万元且不超过7000万元。按照回购价格上限计算,预计回购股份148.15万股至259.26万股,占公司目前总股本的1.13%至1.97%。回购股份将用于实施股权激励或员工持股计划,形成高标准、高效率、高质量的人才价值闭环。

郭梧文表示,未来公司将利用资本市场资源放大公司的产业优势,为公司实现长期战略目标保驾护航。

同时,洪兴股份通过业务创新、产品创新、品牌创新打造两个生态圈,在产品、品牌形象和消费者心智之间构造生态圈,以“舒服”的产品为消费者带来“为人类创造美好居家生活体验”这个洪兴股份品牌的独特印象;洪兴股份链接产业链各环节合作伙伴形成生态圈,以数字化技术为工具、现代产业结构为脉络、市场为导向打造家居服饰领导品牌。



洪兴股份办公楼(效果图)

公司供图