

ChatGPT一夜爆火 “超强 AI”or 泡沫泛起？

本报记者 秦泉 北京报道

近期，美国人工智能公司 OpenAI 发布免费机器人对话模型 ChatGPT（GPT- 3.5 系列），模型中首次采用 RLHF（从人类反馈中强化学习）方式。模型目前处于测试阶段，用户与 ChatGPT 之间的对话互动包括普通聊天、信息咨询、撰写诗词作文、修改代码等。功能如此“全面”的 ChatGPT 被称作“最强 AI（人工智能）”，面世 5

五天用户破百万

ChatGPT 火爆的背后，是终于有一款应用，能满足用户去搜索并一次性得到一个接近于满意的答案的需求。

GPT 的全称是“Generative Pre-trained Transformer”（生成型预训练变换模型），由人工智能公司 OpenAI 训练与开发。经历多次迭代，ChatGPT 是其为对话而优化的语言模型，处于 GPT-3 和即将发布的 GPT-4 之间。

天使投资人、知名互联网专家郭涛向记者解释道，相对以往的人机对话模型来说，ChatGPT 可以非常好地模拟人类的聊天行为，理解能力和交互性表现也更强，并能精准地回答用户提问，将大幅提升用户使用体验。

ChatGPT 一经面市，其用途便被广泛地开发，有人用其写作文，有人用其作诗，甚至有人让其写代码。由于其富有趣味性，上线 5 天，Chat-GPT 的用户即突破 100 万。特斯拉创始人马斯克也称：“许多人陷入了该死的疯狂 ChatGPT 循环中。”

安信元宇宙研究院院长焦娟认为，ChatGPT 火爆的背后，是终于有一款应用，能满足用户去搜索并一次性得到一个接近于满意的答案的需求。

在《元宇宙》作者李俊翼看来，不久前，AI 绘画软件就已经非常火爆，但制作和使用图片依然有比较高的门槛，使用场景和频次实际上非常有限。而文字交流显然比绘画更容易被普通大众感知，对结果更容

天便已有超过 100 万用户使用。多位业内人士在接受《中国经营报》记者采访时表示，ChatGPT-3.5 发布之后，5 天时间用户破 100 万，速度确实惊人。但这并不是“初始速度”，而是“再次加速”，两年前 GPT-3 推出的时候，就已经引发过热议。之所以再次成为网红，除了 OpenAI 的明星效应之外，核心原因是其进入了一个认知门槛低的领域——文字交流。

易给出客观评价，响应速度也是不能忽视的体验要素。在部分人看来，新的 GPT 已经基本突破了“图灵测试”的限制，在内心可以把 TA 当做一个“准人类”看待，这和 Siri、智能客服等还是有非常微妙的差异，这种认同不仅形成试用注册行为上的火爆，更能引发强烈的思考意愿和延展想象。

但是记者注意到，在 ChatGPT 的使用过程中，并不是所有的回答都能够让消费者满意，甚至会出现一些错误的答案。

焦娟向记者分析道，ChatGPT 目前的问题，是很难界定好所选取的应用方向，到底是去满足用户的“增量信息”需求还是“重要决策”需求。如，我如果要完成老师布置的作业，探究“人在病毒性感冒后，应该采取什么措施”，ChatGPT 能帮我交上去一份非常完美的作业；但如果我真的得了病毒性感冒，ChatGPT 的回答，我可能不敢将其用于真实生活中治疗病毒性感冒的决策上。

对此，OpenAI 的首席执行官 Sam Altman 回应称，我们正在试图阻止 ChatGPT 随机编造，现阶段让其与当前技术保持平衡是很棘手的。随着时间的推移，我们会根据用户反馈来改进它，相信 ChatGPT 会变得更好。

商业化为时尚早

只有在实用场景中提供持续的价值，商业化才有坚实的基础。

不少网友戏称，ChatGPT 的优异表现，让文字工作者、程序员等从业者都感受到了威胁，或将取代谷歌搜索引擎等说法不绝于耳。但其商业化的前景目前并不被看好，而且，其上一代产品 GPT-3 历经两年商业化尝试，也难言成功。

ChatGPT 具有广泛的商业化前景，将推动众多行业的快速变革，有望在 AIGC（利用 AI 技术自动生成内容的生产方式）、客户服务、医疗健康、教育、家庭陪护等领域快速落地。但郭涛强调，ChatGPT 目前还尚处于发展的早期阶段，存在关键核心技术发展不成熟、算法模型不完善、理解能力不足、回答问题不够灵活和对语料库依赖过多等突出问题，距离大规模的商业化应用还需要很长一段时间。

焦娟也持类似的观点。她认为，在一些局部领域，确实可以去商业化了。这种“局部”领域，对 ChatGPT 的要求是能有“增量信息”，而非用于重要决策；故在能“锦上添花”的领域，ChatGPT 可以去尝试商业化。

不仅如此，商业化就意味着收费。Sam Altman 说过因为计算成本实在太高，将来 GPT 会收费。但从 OpenAI 开发 GPT-3 模型开始，到 ChatGPT 目前都尚处于免费的状态。

据统计，从 ChatGPT 进化到 ChatGPT-3 的过程相当烧钱——参数量从 1.17 亿增加到 1750 亿，预训练数据量从 5GB 增加到

警惕泡沫化风险

“是否会泡沫化不是关键，关键是泡沫化后能否收得了场？怎样收场？”

ChatGPT 火爆的背后，其实是大规模预训练语言模型的发展，在这一领域，国内外也出现了一拨投资人，单笔融资金额甚至高达 10 亿元，其中不乏多家知名投资机构。

郭涛提醒道，当前 ChatGTP 相关概念已经出现泡沫化现象，



ChatGPT-3.5 发布之后，5 天时间用户突破 100 万。

视觉中国/图

45TB，其中 GPT-3 训练一次的费用是 460 万美元，总训练成本达 1200 万美元。

不过，在李俊翼看来，即使要求支付低额费用，新的 ChatGPT 版本依然会非常火爆。但新技术的商业化不是一锤子买卖，这种注册收费并不是有效的商业模式。对于新版本，大众在体验场景下给出了非常高的评价，可以用“惊艳”来形容，但这并不等于在实用场景中对使用价值的“满意”。只有在实用场景中提供可持续的价值，商业化才有坚实的基础，这还要考虑商业竞争环境，

只要有核心玩家坚持免费，直接商业化就无法走通。

李俊翼分析道，大众用户长期享受免费文字聊天服务才是大概率趋势，就像互联网搜索引擎一样，而最终商业模式也会类似，走向广告和深度细分服务等方向。ChatGPT 和搜索引擎的技术原理、数据机制等方面有很大不同，无法直接取代搜索引擎的技术生态位置，但流量入口之争已经相当鲜明，确实有可能改变搜索引擎的商业价值生态位置。他举例道，曾经喊过“颠覆教育”的百科、搜索、MOOC，最终都只是

成为教育生态中的普通工具，商业价值到底有多少？网络科技生态已经非常复杂，ChatGPT 只有“文字对话”这个单一价值锚点，目前谈论“商业化”还为时过早。放在现实中思考，身边每个人都能聊天，能够无所不聊的，通常都是朋友，而那些能把“聊天”作为商业模式的，都有谁呢？

深度科技研究院院长张孝荣也认为，ChatGPT 目前还处于实验室阶段，远远未到商业化阶段。如果该技术成熟，达到了商业化水平，那么人机语言交互问题或将不存在，前景极为广阔。

花房集团筹备上市 直播进入 3.0 时代

本报记者 李昆昆 李正豪 北京报道

2022 年 11 月 30 日，由 360 公司创始人、董事长周鸿祎持股 38.21% 作为第一大股东的花房集团正式开始香港 IPO 招股，拟全球发售 4600 万股股份，发售价为 2.80~3.60 港元/股。

筹备上市

招股书显示，2019 年至 2022 年 5 月末，花房集团收入分别为 28.31 亿元、36.83 亿元、46 亿元、20.87 亿元；净利润分别为 1.91 亿元、-15.25 亿元、3.25 亿元、1.78 亿元。同时期，来自花椒的营收分别为 21.7 亿元、28.1 亿元、32.5 亿元、13.7 亿元，占总营收的比重分别为 76.5%、76.3%、70.7% 及 66.1%。

谈及花房集团现在冲刺 IPO 的缘故，艾媒咨询 CEO 张毅接受本报记者采访时表示，“娱乐直播这三处处境还是比较尴尬的，过去娱乐直播较吸引年轻人的眼球，但经过过去几年的发展，逐步有下探的态势，天花板非常明显，所以对于娱乐直播来讲，上市恐怕也是对资本的一种回报和解脱。”

招股书显示，截至 2022 年 5 月 31 日，花房集团累计注册

资料显示，花房集团旗下包括花椒直播、六间房、奶糖等直播平台。其中花椒直播和六间房是其主要平台，二者为花房集团贡献了九成以上的营收，花椒直播更是扛起了花房集团营收的大梁。

中娱智库创始人兼首席分

用户达 4.15 亿，其中花椒注册用户 2.21 亿、六间房注册用户 0.81 亿，海外社交网络产品注册用户 1.12 亿。

根据艾瑞咨询报告，按 2021 年所有渠道的月活跃用户、月付费用户、月使用时间计，花房集团在中国在线娱乐直播平台中排名前二，同期公司来自所有渠道的收入在中国所有在线娱乐直播平台中排名第三，占 2021 年中国娱乐直播平台收益总额的约 13.1% 以及中国音视频社交娱乐市场收益总额的约 0.9%。

直播行业最开始发展起来，是为了满足人们娱乐活动的需求，但现在，各直播平台内容量大，却同质化严重，互动感也难以满足当前用户的需求。

数据显示，公司 2022 年月活用户已经开始出现下滑。2019~2021 年以及 2022 年前五

析师高东旭告诉《中国经营报》记者，花椒直播目前在秀场或者娱乐直播企业，还属于第一梯队，但面临着抖音、快手等大流量平台以及酷狗音乐、QQ 音乐等垂直类产品直播的竞争。目前上市的目的还是其想从资本层面，尽快实现投资方的变现。

个月，花房集团的平均月活跃用户分别为 4550 万名、5010 万名、5940 万名以及 5860 万名。其中花椒直播和六间房的付费用户留存率分别为 72.2% 和 67.8%。

此外，平台的主播增量也从 2019 年的 90 万减少至 2021 年的 44 万及 2022 年前五个月的 16 万。根据公司财报，2019 年至 2022 年前五个月，花房集团主播人数分别为 958.9 万、1041.9 万、1086.3 万以及 1103 万。

在张毅看来，目前直播行业主流的方向其实在带货直播这块，主播的聚焦和转型方向也是往这方面走。原有的娱乐直播在监管政策方面受到限制，所以花房集团冲刺 IPO 可能还是有一定压力的。

就上市和业绩等相关问题，记者联系采访花房集团方面，截至发稿未获回复。

竞争激烈

最近这两年，用户注意力被短视频吸引，短视频平台也有直播，且内容更加丰富。随着时代的发展，越有价值的直播内容，越经得起考验。

《中国演出行业协会：2021—2022 年中国网络表演（直播）行业发展报告》认为，直播行业成长至今已进入 3.0 时代，行业格局基本稳定，经济价值、社会文化价值与日俱增，新的内容和消费场景不断激活。

2008~2015 年，直播互动时代初步崛起，以六间房、YY 直播为代表的直播平台兴起，网络主播职业群体出现；2016~2018 年，监管规定出台，市场进入盘整阶段，泛娱乐、游戏、体育等垂直内容生态日渐丰富，虎牙、斗鱼、花椒、映客等直播平台发展成熟；2019 年至今，直播进入 3.0 时代，格局基本稳定，头部效应显现，电商直播规模扩大，内容多元价值凸显，社交娱乐平台纷纷推出直播功能，抖音、快手等平台崛起，微信视频号也强势入局。

据艾媒咨询研报，中国直播用户最常使用的娱乐直播平台是 YY 直播、花椒直播和腾讯 NOW；最常使用的电商直播平台分别是抖音、淘宝和快手；最常使用的电竞直播平台是虎牙、斗鱼和企鹅电竞；体育直播平台是腾讯体育、央视体育和 PP 体育。

对娱乐直播和游戏直播来说，商业模式的局限性较突出。一方面秀场直播受众圈层单一，主要靠网友打赏，且很难整治低



花椒直播扛起了花房集团营收的大梁。

视觉中国/图

俗内容，容易触及监管底线。另一方面，直播形态早已进化，社交、电商、短视频平台的加入，让直播电商成为拉动消费、推动行业数字化转型的重要一环。艾瑞咨询数据显示，预计 2023 年直播电商规模将超过 4.9 万亿元，远远超过秀场直播的潜力。

2022 年 4 月，国家广电总局发布《关于加强网络节目平台游戏直播管理的通知》，要求直播平台加强对主播的管理，建立防沉迷机制以保护未成年人，并禁止未成年人充值打赏；6 月，国家广电总局及文旅部发布《网络主播行为规范》，对直播平台及主播进一步提出严格要求。

高东旭认为，在直播领域，随着消费者更加理性消费和国家相关政策的监管，单纯的秀场直播已经在走下坡路，助农帮困的电商直播、同城直播，以及演出内容的秀场直播将成为发展方向。花椒直播未来肯定要走多元化直播的道路，更多是如何

去除低俗内容，提升直播内容质量，拓展直播领域，特别是在直播助农和乡村振兴方面。

张毅则称，目前国内市场做的还不错的公司，比如 YY、花椒直播等，大家感觉压力都比较大，因为财务报表里的营销费用越来越大，而且利润会变得更加不稳定，用户的流失或主播的流失，也是现在需要解决的问题。

“所以从未来发展的角度来看，我比较看好的直播主要还是在电商、教育领域，对于娱乐直播我一直比较担忧，主要还是因为很难把控，而且娱乐直播对社会的直接贡献可能不是太大。另外，对于娱乐直播如何规范和管理好主播的语言及行为，都是比较大的难题。所以从大方向来讲，对于花房集团来讲，这种转型的压力还是存在的，但是如果想在娱乐创新这块有所建树的话，那未必不是一个比较好的方向。”张毅说。