

AI大模型竞赛 谷歌、微软谁将胜出？

本报记者 曲忠芳 李正豪
北京报道

曾以“挑战者”身份、以独创的PageRank网页排序算法起家的谷歌，在“霸占”全球搜索引擎市场“头把交椅”近20年后，终于迎来了有力的“挑战者”——由OpenAI推出的聊天机器人ChatGPT，正在引领人机交互的新一轮变革，搜索引擎则首当其冲。

《中国经营报》记者综合多家第三方机构的数据注意到，以2月7日微软推出基于ChatGPT的New Bing(必应)搜索引擎为时间界线，搜索引擎市场格局明显开始“松动”，New Bing开始“蚕食”谷歌的搜索流量。Similarweb数据显示，自2月7日截至3月20日，New Bing页面访问量增长了15.8%，而谷歌搜索则下降了1%；从市场格局来看，微软Bing在搜索引擎市场的自然流量占比从1.22%上升到了2.6%；谷歌则从98.2%降至96.7%。另一家机构Scoundtable的数据显示，从2月7日至3月22日，微软Bing自然搜索量占比从1.45%上升至3.45%，谷歌从98.08%降至95.99%。不难看出，尽管谷歌在搜索引擎领域仍保持着主导地位，但在微软的进攻之下，“冰山一角”已然松动。

微软CEO萨蒂亚·纳德拉此前在接受The Verge采访时表示，以AI驱动的Bing正在促使谷歌“跳舞”，得益于对OpenAI的投资，微软成为目前ChatGPT技术的最大受益者。ChatGPT正在以迅雷不及掩耳之势“攻城拔寨”——大模型迭代升级至GPT-4、微软Office办公套件整合、多家机构及多款应用程序接入、微软Azure云服务加速抢夺市场……在外部压力下，谷歌也开始推出一系列反击动作。由此，一场谷歌与微软的全面竞赛已然开启。

被打乱的节奏：技术成果加速产品化

ChatGPT出现后，谷歌不得不改变既往的节奏，加速将AI技术成果向产品转化。

在ChatGPT“横空出世”之前，谷歌母公司Alphabet一直被业界认为在大语言模型领域保持着遥遥领先的地位：从收购DeepMind，到AlphaGo击败世界冠军和提出RLHF(利用人类反馈强化学习)，从提出对自然语言理解具有里程碑意义的Transformer架构，到推出大语言模型LaMDA，谷歌一直在市场领先地位保持着自己的创新步伐。而ChatGPT出现后，谷歌不得不改变既往的节奏，加速将AI技术成果向产品转化。

3月14日，也就是OpenAI发布GPT-4前一天，谷歌面向

开发者开放了5400亿参数的大模型PaLM的API接口。与此同时，谷歌还低调将AI集成到其Workspace办公协作工具中，涉及电子邮件、文档写作编辑等。而一天后，微软宣布将GPT-4集成到Office“全家桶”中，展示了名为Copilot的AI全能办公助手，使用场景覆盖PPT制作、数据清洗分析、邮件、笔记资料整理等。

3月22日，谷歌对标ChatGPT、基于其LaMDA大模型的Bard聊天机器人开启公开测试，目前仅面向美国、英国的部分用户使用，且只支持英语。谷歌方面表示，Bard是对搜索引擎的补

充。从美国多家媒体测试对比的结果来看，大多数认同ChatGPT保持着相较Bard更出色的响应互动，不过Bard能够向用户提供三个不同版本的文本块答案供选择，区别于ChatGPT的“断网”状态，Bard支持对实时信息的输入与输出。需要指出的是，无论是ChatGPT还是Bard，在互动中都可能提供过时或者错误的信息。

另据CNBC在3月30日报道，为了更多地投入到对标ChatGPT的AI聊天机器人Bard，谷歌重新调整了其虚拟助理部门的汇报组织架构，负责高管也发生了一系列变化。对此消息，谷歌方

谷歌与微软的“20年战事”

谷歌与微软在AI赛道中的新一轮竞争才刚刚开始。

腾讯原副总裁吴军在《浪潮之巅》一书中提到，“长期以来，硅谷的公司在和微软的竞争中一直处于下风”“从苹果、太阳、Novell到网景公司，被微软后来居上，三两个回合就被打败，从来没有能够全方位成功挑战微软的公司”。而“能够在和微软的正面竞争中赢一次”的梦想是由年轻的谷歌公司实现的，因此“谷歌公司从一开始就以一个挑战者的身份出现在人们的视野中”。

AI竞赛的边界和底线在哪里？

由ChatGPT引发的全球范围内AI大模型竞赛，给AI“进化”打开了想象空间，也引发了法律监管、社会治理、道德伦理等方面的挑战和担忧。

谦智智库合伙人龚斌指出，长期看搜索引擎会被语义互联网逐步替代，但短期看微软New Bing要拿下更多的份额，取决于谷歌的决断和反击力度，谷歌既有业务模式和巨大利益的包袱是制约。如果反击、转型迟缓，还会持续流失份额。以谷歌AI团队及DeepMind的技术实力和资源能力，要拿出能与GPT一较高下的产品不难，因为GPT本身并非基础理论和技术革命性的突

破，更多在于工程上、C端模式上的巨大突破，GPT的优势更多在于资源上和生态上，尤其是先发优势形成的数据网络效应和生态领先。

AI竞赛的边界和底线在哪里？

而方融科技高级工程师周迪则认为，GPT将会改变搜索引擎的生态环境，人们可能更愿意用GPT完成搜索和进行知识储备，而不是搜索引擎。同时将来的产品不会只有GPT一种，一定会有同类的竞品。谷歌以其强大

的技术力量储备和大模型，应该会有其一席之地。

AI竞赛的边界和底线在哪里？

需要注意的是，无论是微软和OpenAI，还是谷歌，由ChatGPT引发的全球范围内AI大模型竞赛，给AI“进化”打开了想象空间，更广泛地触及影响社会经济生活的方方面面。与此同时，AI竞赛也正引发法律监管、社会治理、道德伦理等方面的挑战与担忧，如何在竞争进步的路上应对解决这些问



谷歌与微软的全面竞赛已然开启。

视觉中国/图

面并未予置评。

ChatGPT的出现，之所以使谷歌不得不“跳舞”，主要是因为人机交互方式的变革，对传统的搜索广告模式造成冲击，而搜索广告是谷歌的核心营收来源。Alphabet财报显示，2022年全年营收2828.36亿美元，同比增长10%；净利润为599.72亿美元，同比下降21%。去年第四季度，包

含广告业务和其他业务在内的谷歌服务营收为678.38亿美元，其中谷歌广告业务为590.42亿美元，在总营收中的贡献占比约78%。综合种种动作表明，在微软与OpenAI的“组合拳”刺激之下，谷歌不得不加快在AI领域的奔跑步伐，尤其是使AI技术积累从实验室和论文中走出来，加快产品落地。

歌的核心搜索技术自然使它拥有对互联网信息搜索和关联广告的霸主地位。当规模经济的施展空间被利用到一个很大的输出范围中去时，自然垄断就形成了。显然，ChatGPT的出现使微软有了新的“武器”，不仅给Bing搜索引擎增加了新的可能性，而且在Office套件、Azure云计算服务等方面都带来了新的增长机会。谷歌与微软在AI赛道中的新一轮竞争才刚刚开始。

AI竞赛的边界和底线在哪里？

题，都成为摆在科技巨头面前的共同考验。就在3月29日，非营利组织Future of Life Institute(未来生命研究所)发布了一封公开信，联合署名者达1000人以上，其中包括特斯拉CEO埃隆·马斯克、苹果联合创始人史蒂夫·沃兹尼亚克、Stability AI首席执行官伊马德·穆斯塔克多名行业高管，以及一众人工智能领域专家。信中指出，“最近几个月来，人工智能实验

室陷入了一场失控的竞赛，开发和部署更强大的数字思维，没有人——甚至他们的创造者——能够理解、预测或可靠地控制”，公开信“呼吁所有人工智能实验室立即暂停对比GPT-4更强大的人工智能系统的训练至少6个月”。与此同时，信中强调，“这种暂停应该是公开的、可验证的，并且包括所有关键参与者。如果不能迅速实行暂停，政府应介入并实行暂停。”

红米新品入局价格战 小米今年强调“规模与利润并重”

本报记者 李昆昆 李正豪 北京报道

3月28日，小米集团旗下品牌Redmi正式发布Note 12 Turbo，同时宣布与华纳兄弟探索集团合作，带来全球首款哈利·波特定制

尔要战，便战

卢伟冰3月28日公布了Note系列手机的战绩，10年来累计销量突破3.2亿部。卢伟冰还表示，最近友商频频挑战Redmi，对此小米将用6个字回应，“你要战，那便战”。

据了解，自2023年以来，一加Ace2、Realme GT Neo5等手机先后上市，手机行业价格战再次打响。

对此，卢伟冰回应称，“2023年已经进入完全的存量竞争，竞争特别激烈。开年以来大家感觉到好像火药味特别浓，但是我相信第二代骁龙7Plus的发布将是2023年芯片行业格局的变革之作，而Note 12 Turbo的发布将会是2023年手机中端行业的解题之作。”

在丁道师看来，手机行业都在不停地堆砌配置，各种跑分数据的比拼，这个时候，如果单纯通过价格优势吸引消费者是可以的，但只能吸引一时的消费者。长期来看，行业的下滑可能还会持续，

手机——Note 12 Turbo哈利·波特版。小米集团总裁卢伟冰表示，这次Redmi Note 12 Turbo提供了16GB+1TB版本，售价2599元，是迄今为止最便宜的1TB 5G机型。而就在前几天，小米刚发布

了2022年全年业绩公告，并喊出“2023年，要规模与利润并重”。

速途研究院院长丁道师接受《中国经营报》记者采访时表示，“今年是全力拼经济、拼复苏的一年，就要推出更多的实惠。不管是

破，更多在于工程上、C端模式上的巨大突破，GPT的优势更多在于资源上和生态上，尤其是先发优势形成的数据网络效应和生态领先。

而方融科技高级工程师周迪则认为，GPT将会改变搜索引擎的生态环境，人们可能更愿意用GPT完成搜索和进行知识储备，而不是搜索引擎。同时将来的产品不会只有GPT一种，一定会有同类的竞品。谷歌以其强大

手机、电视，还是电脑，所有的消费电子产品都在推出各种各样的优惠服务，大打价格战。同样在手机上，小米也好，OPPO和vivo也好，荣耀也好，都会推出性价比相对不错的手机，这是今年的趋势。”



存量市场竞争中，用低价吸引消费者是手机厂商的一种重要策略。

视觉中国/图

个方面：社交属性、视频影像属性、科技生态属性。在这三个领域突破的品牌，将享受这一轮的行业增长带来的巨大红利，甚至可以重新改写手机行业的格局。看好vivo、小米以及传统强者苹果的能力。对于其他厂商，针对自己的品牌地位和科技储备，以及自己核心市场的优势，顺应天时的品牌战略选择将是其生存之道。

卢伟冰表示，中端的“中”不是中庸，而是中流砥柱，Turbo的出现，就是要让旗舰体验超速普及，引领中端新格局。他还说，“Redmi诞生十年了，不少对性价比的友商来了又走，有的友商转型了，有的甚至消失了。只要坚持为行业正道而战，坚持为用户利益而战，Redmi这个门它就焊在这儿，谁能搬得走？”

2023规模与利润并重

值得关注的是，近期小米发布了2022年全年业绩公告。财报显示，公司2022年实现总收入2800亿元，经调整净利润85亿元。2022年，小米全球智能手机出货量保持第三，达1.53亿部。

小米这份成绩单的行业背景是，2022年全球智能手机出货量同比下跌11.7%，总出货量不足12亿部，为近九年以来的最低值。2022年，小米全球手机出货量为1.53亿部，市场份额继续占据全球第三，市占率为12.8%；在中国市场，2022年小米手机出货量3860万部，市场份额为13%。

在财报会上，小米提到，过去一年，宏观经济环境下行、地缘政治复杂、疫情肆虐，对消费需求造成了巨大冲击，加之芯片供应从紧缺到过剩致使行业竞争加剧，小米也难逃行业寒冬影响。2023年，小米将调整经营策略，提出规模与利润并重。

业内认为，小米的核心品牌资产是“性价比领先的平民生态品牌”，在夯实基础消费者人群和产品矩阵的基础上，开始拓展高端品牌，是“顺势而为”的战略选择。2022年12月，小米高端化战略三年探索的答卷之作小米13系列发布。

财报指出，小米手机2022年ASP(手机平均销售单价)达1111.3

元，为历史新高。2022年第四季度，小米在中国大陆地区高端智能手机出货量占比同比提升6.8%，中国大陆地区智能手机ASP同比增长超过14%。

前有苹果三星，后有OPPO、vivo。沈阳认为，“高端没有捷径可走，需要清晰的战略定位、持续高强度的投入、技术支撑下的消费者心智智占领和下一代终端入口的引领，最终在终端产业建立起影响消费者的关键流程和标准定义话语权，在消费者心目中实现新文化(硅基和碳基)文明的战略引领，同时围绕从产品到服务的消费者体验下足功夫。”

在IoT方面，2022年，小米IoT与生活消费产品实现收入787亿元，占整体收入的28%。2022年第四季度收入为214亿元，环比增长实现12.5%。与此同时，小米造车的脚步也没有停下。结合财报和公开信息，小米汽车的目标是2024年上半年量产，并争取用15-20年的时间进入世界前五。

谈及是否看好小米造车，沈阳认为，目前中端智能汽车品牌空缺。小米品牌有两大特征：技术男性市场和年轻市场，小米消费者社群特质符合汽车调性。另外，小米汽车具有产业链整合能力。此外，雷军有其他一些优势，包括资本、人才、产业积淀等。

上接C1

HBM芯片是一种可以实现高带宽的内存芯片，与普通DRAM内存相比，HBM可以提供更高的数据的传输速度。基于该特性，HBM主要应用于高性能。

江波龙副总裁闫书印认为，ChatGPT等大模型对存储的性能(数

据的处理速率等)、可靠性、能效(低功耗)等要求会更高。“从DRAM的角度来看，AI这种高性能计算，会给存储带来高性能、低时延的产品需求，AI模型在神经网络配置容量非常大的DRAM资源进行训练，包括数据分析等；而在NAND Flash端，需要高速的

Flash产品。另外整个AI应用之后会产生大量的数据，对整个Flash的存储容量有大量的需求，包括在端侧的智能穿戴，会有小尺寸、低功耗的需求等，这都是未来对存储的一些积极要求。”

然而，从机构监测的情况来看，ChatGPT热潮下，被带火的

HBM芯片给存储市场短期带来的提振效果仍有限。戴晓瑜认为，“近期的话，这种高算力、高性能的需求，范围还不是太大，对整个大盘来说影响不大。”

集邦咨询数据指出，Graphics DRAM方面，买方货态度保守，且

近期AI议题并未明显刺激需求成长。以主流GDDR6 16GB来看，由于采购普遍保守，预估第二季Graphics DRAM均价跌幅10%-15%。

戴晓瑜向记者表示：“经过将近一年的行情调整，加上需求逐步的回升、库存压力逐步释放，目前预估二

季度存储价格依然是下跌趋势，最快在三季度可能会看到止跌或是持平的情况。但从全年来看，价格整体是下跌的，毕竟市场供给还是大于需求。现在各家存储原厂在持续减产，后续仍需观察厂商减产的力度，在三季度或许会有一点反弹。”