

ChatGPT火爆的另一面：卖课、卖号、“山寨”者涌现

本报记者 秦泉 北京报道

ChatGPT的爆火让所有人都始料未及。已跟进的国内互联网大厂中，不乏百度、阿里、京东等传统互联网大厂，商汤科技、科大讯飞等知名AI科技公

“山寨”ChatGPT

像 ChatBard 这种 APP 或者类似的公众号，其账号的注册主体或者背后的开发公司，大多为国内的小微企业。

OpenAI 旗下的聊天机器人 ChatGPT 一经发布，便迅速火遍全球，但在国内，很多人想要使用 ChatGPT 并没有想象中的容易。因为 OpenAI 未对中国内地开放的。于是便有人利用信息误差直接卖起了“ChatGPT”。

记者以“ChatGPT”为关键词搜索，类似聊天智能AI、智能聊天AI机器人公众号和 ChatBard 等 APP 便出现在结果栏里。该类公众号或者 APP 提供了与 ChatGPT 类似的语言聊天功能。并且这些应用的头像和 Logo 与 ChatGPT 也极为相似，或者只是换个颜色，或者把图案换个方向，极具迷惑性。

记者进入了一款日均下载量超 10000 次的名叫 ChatBard 的 APP，从名字来看，看似是 ChatGPT 与谷歌 Bard 的结合体。其简介为“官方授权 ChatGPT-4.0 引擎技术，基于深度学习算法的智能对话模型”。

记者测试发现，该 APP 可以提供类似 ChatGPT 的问答服务，但答案却差强人意。当记者询问当天日期时，其回答的是 2021 年的日期。而真正 ChatGPT 的回答是：“抱歉，我不能回答当前日期，因为我只能访问到我的知识截至日期为止的信息，我的知识截至日期是 2021 年 9 月，而今天是 2023 年 4 月，所以我不知道今天是几号。”

并且，该 APP 询问的次数是有限的。在免费次数用完后，提示需要充值成为会员才能继续使用该 APP，价格分别为 68 元/月、168 元/年，成为永久会员则需要 198 元。该 APP 还称开通会员后可享受无广告打扰、无限制使用次数、持续更新的 GPT 模型等。

值得注意的是，在前期试用阶段，该 APP 还保持较好的流畅度，但记者在开通会员后，却经历了多次 APP 崩溃重启的情况。

记者询问 ChatBard 是由谁开发时，其回答是由 OpenAI 团队开发的，ChatBard 是 OpenAI 团队中的语言模型之一，它采用了深度学习和自然语言处理等技术。但记者查询发现，开

司也参与其中；不仅如此，退居幕后多年的互联网风云人物李开复、王惠文、王小川等人也争相成立新公司。

然而，就在 OpenAI 还在为 ChatGPT 如何商业化而苦恼，互联网大厂还处在推出大模型、解决算力问题和



有人利用信息误差直接卖起了“ChatGPT”。

视觉中国/图

发该 APP 的公司实际为江苏烙印年华网络科技有限公司。

然而，像 ChatBard 这种 APP 或者类似的公众号，其账号的注册主体或者背后开发公司，大多为国内的小微企业，注册资本一般为几百万元到几千万元人民币不等，但实缴资本仅有几十万，公司业务范围大多为计算机信息、网络、电子科技领域内技术开发、技术服务等。

一位业内人士对记者表示：“这些 APP、网站或者公众号其中一些是公司自己简单开发的，一些是部分公司利用在海外注册的 ChatGPT 账号，在国内生成类似 ChatGPT 的镜像产品。他们利用云服务器或者其他程序形成接口，一端连接海外官方程序，一端连接国内用户。你在本地的 APP 上提问，他们就会转述给官方网站，然后再回传给你的形式，这样的成本会很低。”

北京市盈科(深圳)律师事务所数字经济法律事务部律师肖莉表示：ChatGPT 的研发者美国 OpenAI 公司虽然现在并未在中国内地注册 ChatGPT 商标，但由于现在互联网时代裂变性传播的效应，ChatGPT 已被中国公众所熟知且具有较高的知名度。如果这些微信小程序或者公众号本身和 ChatGPT 毫无关系，但名字却以“ChatGPT”为名，甚至图标 Logo 与“ChatGPT”一致或者相似，误导消费者误认为该程序是“ChatGPT”或者与之存在特定联系，那么这一行为涉嫌违反了《反不正当竞争法》第六条，构成不正当竞争行为，甚者可能违反《商标法》第五十八条对于未注册驰名商标的保护。

除此之外，肖莉表示，小程序或公

数据资源时，殊不知互联网上已经有人利用 ChatGPT 开始“赚钱”了。

近日，《中国经营报》记者经过调查发现，但凡与 ChatGPT“沾亲带故”的应用、公众号或者教学课程，都能变现，并且获得了不俗的收益。

有人利用信息误差直接卖起了“ChatGPT”。

众号以免费使用再收费最终诱导充值牟利的行为，但商家却未能提供与“ChatGPT”一致的商品或者服务，涉嫌违反诚实信用交易原则以及侵犯消费者知情权。若提供商品或者服务有欺诈行为的，消费者可以要求商家按照消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的三倍增加赔偿；行为构成犯罪的将依法追究刑事责任。

值得注意的是，还有公众号或者网站诱导用户成为其下线代理，实现引流、抽佣。交纳一定代理费后成为销售 ChatGPT 对话平台资源的经销商。成为经销商后，可以获得宣传物料、提供用户使用相关教程、还有不定期的针对营销策略培训。

该商家向记者说道：“我们没有要求经销商按照什么样的方式卖货。作为代理的路径是用户需要该程序，便向代理个人或者店铺付款，代理提供使用网址及兑换码让用户可以注册并使用。”代理从中赚取差价。记者看到，原来 19.9 元/月的会员，经销商拿货价为 12 元/月，利润为 7.9 元，季度会员的利润为 19.9 元。当记者询问是否需要拉人注册会员时，对方表示：“大部分人还是希望通过网店卖出去，给链接没法交易。拉人头的方式现在也没前五六好做好了。”

该商家告诉记者：“要慢慢建渠道，大部分没渠道的人，首先会在闲鱼上做，没有任何的门槛，流量也不错，这个就是看你上多少链接了。然后有点起色就把淘宝、小红书、抖音这些社交媒体渠道开发出来。收入多少是看你怎么样做。有一些人本身有流量、有渠道，人家就赚得多。”

贩卖账号

现在各大电商平台基本已经禁止显示 ChatGPT 账号的购买，但仍有少部分商家存在“挂羊头卖狗肉”的现象。

如果说“山寨”ChatGPT 还需要一定的技术，那么账号交易是 ChatGPT 最简单粗暴的赚钱方式。于是各大电商平台以及论坛、聊天群等出现了一大批售卖 ChatGPT 账号的贩子，不少人因此被骗，不过也有个别销售的是真实的平台账号。

最初在各大电商平台，以“ChatGPT”为关键词进行搜索，就能看到数十甚至上百家在售卖账号的商铺，成交量更是在数万单的，以最便宜的每单 3 元计算，也收入数十万元。

不过，记者发现，现在各大电商平台基本已经禁止显示 ChatGPT 账号的购买，但仍有少部分商家存在“挂羊头卖狗肉”的现象，在售卖其他账号的同时，也在售卖 ChatGPT 账

利用焦虑“贩卖”知识

大部分的课程还会给消费者描绘未来的美好蓝图。

相比过去的 AI，ChatGPT 实现了在日常场景中更加普遍的应用，同时这也给不少人带来了失业焦虑。人们开始纷纷寻找如何在这一轮 ChatGPT 浪潮中活下来的方法，那就是利用好 ChatGPT。而这就给了一部分人“可乘之机”，纷纷推出与 ChatGPT 相关的课程。

记者在一个知识社群里看到，与 ChatGPT 相关的课程数不胜数，最高价卖到了 599 元，最低的也要 99 元。这些课程的作者大多“声名显赫”，或者自称从互联网大厂离职、或者说是天使投资人、亦或者是初创公司的 CEO。记者统计发现，这些课程加入的人多则数万人，少则数百人。

“当迟钝的人还在调侃 ChatGPT，用 ChatGPT 玩梗的时候，精明的人已经开始用 ChatGPT 赚钱了。”在一个关于“如何用 ChatGPT 赚大钱”的课程里，记者看到了这样的一句话。

记者花费 268 元购买了一个课程，此课程已经开售 30 余天，但已经有 17000 多人参与，如此计算，售卖该课程的至少收入 455 万元。在这里你还可以邀请自己的朋友加入，邀请成功，你可以获得几十元的奖励，

记者在详细询问后得知，账号分为短期共享账号、个人有期限的专享账号，还有永久使用的个人专享账号等。卖家表示还有数千个账号，但相比之前几块钱一个账号，现在则需要几十元。

记者在其中一商家购买了 ChatGPT 账号，该商家自动发来了账号和密码，附带了登录教程，包括如何使用 VPN 下载登录，不过记者尝试多次，系统提示账号、密码不存在等类似信息。

不仅如此，不少网友评论道，“账号在使用了一次后就无法再登录了，几块钱买个体验。”上述业内人士告诉记者：“这些电商平台上售卖的账号，大多是批量注册账号，就是用程序批量注册的，很容易被后

台检测出来，导致封号。但如果是个人注册账号，风险就会很低。”

肖莉对记者表示，ChatGPT 是美国 OpenAI 公司研发的人工智能聊天机器人程序，目前在中国内地是没法使用的。由于我国已明确禁止个人或企业通过非官方途径进行 VPN 翻墙行为，所以商家通过“VPN 登录海外网站并注册”的行为涉嫌违反《计算机信息网络国际联网管理暂行规定》第六条、第十四条规定。除此之外，这些以营利为目的的商家，在未获得国家相关行政许可前提下，借助 VPN 注册 ChatGPT 账号并售卖的行为，则可能会触犯《刑法》第二百二十五条，构成非法经营罪。

火热“五一”来临：OTA 平台显示旅游订单超越 2019 年同期

本报记者 李昆昆 李正豪 北京报道

今年“五一”假期很可能造就一个更热闹的旅游市场。

《中国经营报》记者从携程方面获悉，携程发布的《2023 年“五一”假期旅游预测报告》(以下简称《报告》)显示，

出行人群年轻化、目的地小众化

今年以来，群众的出行需求逐渐释放。

然而，部分传统热门旅游目的地的人气让很多人望而却步，越来越多的游客转向寻求小众目的地出游。《报告》显示，今年“五一”假期五线城市旅游订单与 2019 年相比增长了 157%。

通过将今年的“五一”各城市订单占比名次与 2019 年进行对比，《报告》发布了“五一”热门的“黑马二十地”，这些热度飙升的同时还有一些小众目的地也受到关注，分别是：长兴、芒市、淄博、仙居、万宁、西昌、伊宁、霞浦、安图、黎平、柳州、平潭、景德镇、台州、盐城、漳州、宜宾、桐庐、日照和南澳。

以最近爆火的淄博为例，“一票难求、一屋难订、景点拥挤”的现象正在淄博发生。4 月 26 日，淄博市文旅局发布的《致广大游客朋友的一封信》称，“五一”期间中心城区的酒店已基本售罄，客流量已超出接待能力，建议游客错峰出游，打出时间差、换得舒适度。

距离假期不到 10 天，携程平台的“五一”国内酒店、景区门票、机票订单量均反超 2019 年水平；从恢复程度来看，景区门票优于酒店，而酒店优于机票。

记者还从马蜂窝方面获悉，在该平台的“五一”假期“早鸟”订单中，长线出行订单占比超过 80%，三亚、昆

明、成都、重庆、贵阳跻身热度涨幅最高的国内长线目的地。

另外，国际航线不断恢复同样为“五一”出境游带来很大利好。泰国、印度尼西亚、日本、马尔代夫、马来西亚位居马蜂窝平台“五一”期间订单量最高的国外目的地前五。

相比 2019 年，今年“五一”出行的游客发生了什么变化？携程方面告诉记者，与 2019 年“五一”假期出行用户年龄相比，今年游客年龄普遍更加年轻。从年龄分布来看，截至 4 月 19 日的预订数据来看，今年“五一”假期“00 后”游客订单占比 35%，“90 后”占比 30%，“80 后”占比 26%。“00 后”首次超越“90 后”成为假日旅

游的“主力军”。

从性别来看，今年假期女性用户比例显著提升。当前女性出游预订占比达到 64%，比 2019 年 57% 的比例增长 9 个百分点。携程旅游研究院分析，女性游客显著提升的背后，与今年“五一”出游火爆，女性用户更注重性价比、在意目的地的选择等，因此更早一步下单规划旅行。

谈及今年“五一”旅游火爆的原因，掌柜智库高级顾问沈阳在接受记者采访时表示，“五一”旅游爆发的必然性是市场变化了，不仅消费者年轻化，疫情后亲子游释放，文旅产品创新性爆发，各地文旅产业在政府的大力支持下勇于探索新模式，以及中国第一季度经济韧性得到印证的一个集中体现。地产市场的调整和股市的强劲表现也给了消费者出行的信心和金钱的保证。”

机票、酒店价格大涨背后

在机票方面，从民航局 4 月 21 日公布的数据来看，“五一”假期订票超 600 万人次，旅客出行需求提前释放，预计“五一”假期民航将运输旅客 900 万人次左右。携程数据显示，2023 年“五一”假期的境内机票搜索热度超过 2022 年同期 290% 以上，恢复至 2019 年同期的 110%。

人民网微博 4 月 16 日发起的一项投票结果显示，3688 名参与者中仅有 429 人抢到了“五一”车票，占比不足 12%。

航班管家数据显示，自 3 月以来“五一”假期国内航线经济舱平均票价大幅攀升，对比 2019 年提升了 58.1%。而票价飙升的基础是出行需求暴增：“五一”期间国内机票预订量从 4 月 2 日以来就有明显上升。

谈及“五一”期间机票暴涨的原因，携程研究院战略研究中心主任彭涵在接受本报记者采访时表示，一是“五一”出行的旺盛需求，在清明节前就有显著释放，与前三年大众更偏向于“节假日前几天才下单”有很大差别。这和今年清明节只有一天假、长线旅行需求释放不足有关，另外也代表大众旅游消费信心或许已接

近疫情前。

二是在机构预测中，今年“五一”假期的日均航班量恢复不及 2019 年，但旅客量却可能反超疫情前——僧多粥少，那么机票涨价就是可以想见的。

“五一”酒店价格也开始上涨，除了旺季市场需求量大之外，还受到其他因素的影响。数据显示，疫情三年后，中国酒店业总供给累计下降 26.0%，大量商家退出了市场；2023 年市场复苏，但酒店筹备开业、重新入市都需要时间，这个供需差，是酒店今年以来不断涨价的底层逻辑。“五一”旺季，可能只是再次放大了这个供需差的影响而已。

针对这一情况，各地政府也在第一时间采取了相应措施。北京市市场监督管理局发布《关于规范“五一”节假日及旅游旺季期间市场价格和竞争秩序的提醒告诫书》，明确要求住宿餐饮经营者在“五一”假期期间明码标价，价格变动要及时调整，不得在标价之外加价出售商品或提供服务，收取任何未予标明的费用。

淄博市近日也表示，将对宾馆酒店客房价格实行涨价幅

度控制措施。自 4 月 23 日起，将在全市范围内对宾馆酒店客房价格实行涨价幅度控制措施，一个月内上浮超过 50% 的，按哄抬价格行为予以查处。

截至 4 月 26 日，已有江苏、四川等省份及长沙、兰州、大理等多地市场监管部门对“五一”期间的价格秩序提出了明确要求，包括明码标价、不欺骗消费者、不得随意涨价、不得拒绝或不履行价格承诺等。

机票酒店价格大涨代表了长线旅行的迅猛复苏。从现在的数据来看，“五一”前很多景区就已经创造了很好的业绩。比如，黄山一季度接待的游客量是去年同期的 4 倍；泰山截至 3 月 28 日接待的游客量已经等于 2022 全年的量，且达到了 2019 年半年的水平；天目湖旗下的天目湖山水园、南山竹海，截至 3 月 20 日接待的游客量基本是 2019 年的两倍。

此外，尤其可以关注北京环球影城的业绩。这可能是北京环球影城自开业以来，第一次完全不受疫情影响、可以敞开欢迎长线出行旅客的节假日，所以包括北京环球影城在内的主题乐园的业绩非常值得期待。