

ChatGPT 热度下滑 OpenAI 推安卓版“续热”

本报记者 吴清 北京报道

在发布 8 个月, AI 界“顶流”ChatGPT 的热度以肉眼可见的速度在下滑。

根据互联网分析机构 SimilarWeb 的最新数据, 今年 6 月 ChatGPT 的网站与移动客户端的全球流量 (PV) 环比下降了 9.7%。同时, ChatGPT 的独立访

冲高后逐月回落

ChatGPT 的流量下降和整体大模型热度的缓慢降低趋势是同步的。

作为一个全球现象级的应用, ChatGPT 的热度前所未有。根据 UBS 的一项研究, ChatGPT 在发布 2 个月后, 其月活跃用户数达到了 1 亿。作为对比, 同是现象级应用的 TikTok 花了约 9 个月才达到 1 亿用户, Instagram 则用了 30 个月。

根据第三方的测算, 在今年 2 月 ChatGPT 的每月页面访问量超过了 10 亿, 跻身全球火火的五大网站之列。值得注意的是, 除了 iOS App 外, 使用 ChatGPT 的唯一方法是访问网站, 而网站流量有

多重因素交织作用

当一个产品逐渐成熟和迭代, 产业和人们的关注焦点也会从一开始的凑热闹转向更为现实的落地应用层面。

对于 ChatGPT 热度下滑的原因, 业内一个普遍看法是, ChatGPT 在大量用户尝鲜试用及迅速冲高后, 出现一定回落是正常现象。流量算法等于月活用户和用户时长的乘积, 在用户时长几乎没有变化的情况下(平均约 7 分钟), 随着用户触达和覆盖率一定程度上见顶, 增长率下滑是正常的。

事实上, 这也和很多国人的直观感受相一致, 在初期大量的尝鲜后, 国内的文心一言等大模型的热度也出现一定的下滑。

作为一位资深互联网观察者, 汪平(化名)最近一直在跟踪国内外 ChatGPT 等大模型产品的用户使用情况, 他发现, 大多数用户都停留在了浅尝辄止的阶段。很多人都是抱着很高的期待去体验的, 但问了几个简单问题发现 ChatGPT 等也不过如此, 并非无所不能, 而且有些套路和呆板, 就扔到一边了。其实, ChatGPT 很依赖良好的提示词体系, 这是大多数用户并不具备的, 更没有体验数据分析、代码编写等更强大的功能。

“当大量的尝鲜用户新鲜劲过去, ChatGPT 的使用开始进入

客数量(UV)下降了 5.7%, 访客在网站上花费的时间也下降了 8.5%。这是自该网站去年 11 月上线以来首次出现流量负增长。

实际上, 在发布后的两个月内, ChatGPT 便迅速成为历史上最快突破 1 亿用户的应用。不过自那以后, ChatGPT 用户增长速度就开始下滑, 直到 6 月份出现负增长。人们不禁要问, 这个引

近九成是直接流量, 也就是说用户直接输入网址进入的。这意味着 ChatGPT 作为一个品牌已经强烈影响了用户心智, 这还是在 OpenAI 没做规模化市场宣传的前提下实现的。

一时间, 生成式 AI 浪潮下的 ChatGPT 风头无二, 而国内也迅速涌现了百度文心一言、阿里通义千问、华为盘古等一系列大模型产品, 百模大战由此打响。

不过, 在国内大模型争相发布之际, 大模型鼻祖 ChatGPT 的流量下降和整体大模型热度的缓慢降低趋势是同步的。近九成是直接流量, 也就是说用户直接输入网址进入的。这意味着 ChatGPT 作为一个品牌已经强烈影响了用户心智, 这还是在 OpenAI 没做规模化市场宣传的前提下实现的。

多重因素交织作用

当一个产品逐渐成熟和迭代, 产业和人们的关注焦点也会从一开始的凑热闹转向更为现实的落地应用层面。

一个比较平稳的阶段。”汪平告诉记者, 当一个产品逐渐成熟和迭代, 产业和人们的关注焦点也会从一开始的凑热闹转向更为现实的落地应用层面, 也就是落地到各种实际的行业生活场景中, 开始挣钱。

因此, 企业级服务——而不是面向消费者的服务, 才是 OpenAI 的重心, 使用过 ChatGPT 网页和 iOS 版的用户一定会对其简陋的用户界面印象深刻, 一些更高级的体验和服务都是针对付费用户的。虽然 ChatGPT 是免费使用的, 但 OpenAI 还提供了高级订阅, 需要每月 20 美元即可访问其更高级的模型 GPT-4。不过据 YipitData 估计, 在美国仅约有 150 万人订阅了这项高级服务。

同时, SimilarWeb 的数据其实只统计了 ChatGPT 官网的流量, 面向企业的商用 API 服务的数据一般是无法被统计的, 而使用 API 接口的企业往往是活跃用户中的重度使用者, 它们的用户时长会远超一般用户, 而这部分恰好是 OpenAI 最需要的。

因此, C 端用户流量下降对 OpenAI 来说未必是坏事, 一定程

度上是有其有意为之。“上亿的月活跃用户大量使用可能早已让算力不堪负荷, OpenAI 可能也采取了限制访问地区与提问次数的手段。所以对企业来说, 增长放缓反倒有助于管理运行 ChatGPT 相关的巨大成本, 让 OpenAI 缓口气并聚焦 To B 端的场景落地。”汪平直言。

数据表明, ChatGPT-3 的参数量为 1750 亿个, 而到了 ChatGPT-4, 这一数字上升至约一万亿个, 导致开发成本迅速攀升。

根据中信证券的测算, ChatGPT 初始版本的单次推理成本约 0.8 美分。中信证券分析认为, ChatGPT 热度的下降除了个人用户层面因素外, OpenAI 运营策略的主动调整、持续聚焦 2B 领域发展为主要因素。面对上亿级别的用户访问, OpenAI 很难在如此高的成本之下实现盈利, 采取蒸馏小模型或者缩减推理使用算力的举措成为了必然选择, 但与此同时带来的代价是回答质量出现下滑。

而 ChatGPT 本身也陷入一些争议中, 一方面, 有用户公开抱怨 GPT-4 模型推理及输出变得“更懒惰”和“更愚蠢”了, 同时, 个人

持用户规模, 后面几款应用的用户规模也在下滑, 如 Jasper.ai 用户在 2 月初有千万规模, 5 月底时已只有 700 万了。

这也意味着, ChatGPT 的流量下降和整体大模型热度的缓慢降低趋势是同步的, 其实包括谷歌指数、百度指数等在内的行业指数也在显示类似的趋势。OpenAI 目前尚未对流量下降这一情况作出官方评论, SimilarWeb 的高级洞察经理 David Carr 则直言, 流量减少代表着 ChatGPT 的热度逐渐衰退。

多重因素交织作用

当一个产品逐渐成熟和迭代, 产业和人们的关注焦点也会从一开始的凑热闹转向更为现实的落地应用层面。

一个比较平稳的阶段。”汪平告诉记者, 当一个产品逐渐成熟和迭代, 产业和人们的关注焦点也会从一开始的凑热闹转向更为现实的落地应用层面, 也就是落地到各种实际的行业生活场景中, 开始挣钱。

因此, 企业级服务——而不是面向消费者的服务, 才是 OpenAI 的重心, 使用过 ChatGPT 网页和 iOS 版的用户一定会对其简陋的用户界面印象深刻, 一些更高级的体验和服务都是针对付费用户的。虽然 ChatGPT 是免费使用的, 但 OpenAI 还提供了高级订阅, 需要每月 20 美元即可访问其更高级的模型 GPT-4。不过据 YipitData 估计, 在美国仅约有 150 万人订阅了这项高级服务。

同时, SimilarWeb 的数据其实只统计了 ChatGPT 官网的流量, 面向企业的商用 API 服务的数据一般是无法被统计的, 而使用 API 接口的企业往往是活跃用户中的重度使用者, 它们的用户时长会远超一般用户, 而这部分恰好是 OpenAI 最需要的。

因此, C 端用户流量下降对 OpenAI 来说未必是坏事, 一定程

度上是有其有意为之。“上亿的月活跃用户大量使用可能早已让算力不堪负荷, OpenAI 可能也采取了限制访问地区与提问次数的手段。所以对企业来说, 增长放缓反倒有助于管理运行 ChatGPT 相关的巨大成本, 让 OpenAI 缓口气并聚焦 To B 端的场景落地。”汪平直言。

多重因素交织作用

当一个产品逐渐成熟和迭代, 产业和人们的关注焦点也会从一开始的凑热闹转向更为现实的落地应用层面。

一个比较平稳的阶段。”汪平告诉记者, 当一个产品逐渐成熟和迭代, 产业和人们的关注焦点也会从一开始的凑热闹转向更为现实的落地应用层面, 也就是落地到各种实际的行业生活场景中, 开始挣钱。

因此, 企业级服务——而不是面向消费者的服务, 才是 OpenAI 的重心, 使用过 ChatGPT 网页和 iOS 版的用户一定会对其简陋的用户界面印象深刻, 一些更高级的体验和服务都是针对付费用户的。虽然 ChatGPT 是免费使用的, 但 OpenAI 还提供了高级订阅, 需要每月 20 美元即可访问其更高级的模型 GPT-4。不过据 YipitData 估计, 在美国仅约有 150 万人订阅了这项高级服务。

同时, SimilarWeb 的数据其实只统计了 ChatGPT 官网的流量, 面向企业的商用 API 服务的数据一般是无法被统计的, 而使用 API 接口的企业往往是活跃用户中的重度使用者, 它们的用户时长会远超一般用户, 而这部分恰好是 OpenAI 最需要的。

多重因素交织作用

当一个产品逐渐成熟和迭代, 产业和人们的关注焦点也会从一开始的凑热闹转向更为现实的落地应用层面。

一个比较平稳的阶段。”汪平告诉记者, 当一个产品逐渐成熟和迭代, 产业和人们的关注焦点也会从一开始的凑热闹转向更为现实的落地应用层面, 也就是落地到各种实际的行业生活场景中, 开始挣钱。

因此, 企业级服务——而不是面向消费者的服务, 才是 OpenAI 的重心, 使用过 ChatGPT 网页和 iOS 版的用户一定会对其简陋的用户界面印象深刻, 一些更高级的体验和服务都是针对付费用户的。虽然 ChatGPT 是免费使用的, 但 OpenAI 还提供了高级订阅, 需要每月 20 美元即可访问其更高级的模型 GPT-4。不过据 YipitData 估计, 在美国仅约有 150 万人订阅了这项高级服务。

同时, SimilarWeb 的数据其实只统计了 ChatGPT 官网的流量, 面向企业的商用 API 服务的数据一般是无法被统计的, 而使用 API 接口的企业往往是活跃用户中的重度使用者, 它们的用户时长会远超一般用户, 而这部分恰好是 OpenAI 最需要的。

因此, C 端用户流量下降对 OpenAI 来说未必是坏事, 一定程



ChatGPT 6 月访问量环比下滑近 10%。

视觉中国/图

推安卓版续热?

移动端逐渐成为大模型厂商的一个主要战场, 而如何落地应用并产生盈利则成为发力重点。

无论如何, 一个不争的事实是, ChatGPT 的流量和热度确实出现一定下降, ChatGPT 是过了峰值期了吗?

实际上, ChatGPT 的网站流量下降符合 Gartner 技术曲线的预估。作为一家信息技术分析公司, 自 1995 年开始, Gartner 每年都会发布新兴技术成熟度曲线(The Hype Cycle), 成为评估企业是否要采用新兴技术的工具。Gartner 认为这一放缓仅仅是从科技诞生的促动期进入了过期望的峰值, 并没有达到真正的峰值。

无论是从主观判断和现实各项数据来看, 由 ChatGPT 开启的这波 AI 浪潮还在酝酿新一轮更高的波峰。那 ChatGPT 该如何突破这个瓶颈呢? OpenAI 目前给出的方案是推出安卓版的 App。

7 月 26 日, OpenAI 宣布安卓版 ChatGPT 正式上线, 美国等地安卓用户可在谷歌 Play 商店进行下载, 未来拓展至更多地区。并且该推文直接链接到了谷歌 Play 商店的页面, 用户可以在那里注册并安装它。

这确实是可行的一招。据 data.ai 的数据, 在 5 月份推出 iOS 版后, ChatGPT 热度大增, iPhone 用户一周的下载量便达到了 50 万次, 并在 5 月 31 日达到峰值。截至 7 月 4 日, ChatGPT 在 iOS 上的全球下载量已超过 1700 万次。

记者注意到, 从官方给出的应用示例图片中可以看出, 安卓版 ChatGPT 应当是与此前 iOS 版并无差别。值得一提的是, iOS 版

支持订阅 ChatGPT Plus 服务, 在美国每月收费 20 美元。移动端的确逐渐成为了大模型厂商的一个主要战场, 而如何落地应用并产生盈利则成为各家大模型的发力重点。

中信证券发布研究报告称, ChatGPT 的热度短期内出现明显下滑, ToC 端的泡沫戳破在中长期角度看是大概率事件, 聚焦 ToB 更加适合目前大语言模型的优势与特点。中长期维度, 预计大语言模型在 ToB 端将会形成从底层硬件、到云服务商、到模型开发与维护、再到下游应用的新生态。中信证券持续看好全球 AI 产业的发展进程, 相较于 ToC 赛道, 聚焦 ToB 将会带来更广阔的发展空间。

而在 360 创始人周鸿祎看来, 大模型是生产工具, 会成为水煤电这样的基础设施, 只有放低身段, 赋能百业千行, 才能成为工业革命级的生产工具, 引领工业革命。

火了大半年的 ChatGPT 们到了一个十字路口: 一方面热度和流量出现了一些下滑, 进入一个增长瓶颈期; 另一方面关于 ChatGPT 的各项疑问和争议、诉讼也在变多。其实从更长远的视角看, 全球爆发后某种程度上趋冷不一定是坏事, 因为太热了反而容易走偏, 比如此前的元宇宙和虚拟货币等。随着使用门槛的逐步降低, 使用功能的不断完善和落地场景的不断增多, ChatGPT 的市场空间依然广阔。但 ChatGPT 想要成为真正的 AI 企服平台, 还需要深化布局与持续提升。

2026 年全球云计算市场将突破十万亿 亚洲成“主战场”

本报记者 曲忠芳 北京报道

7 月 25 日, 《中国经营报》记者获悉, 中国信息通信研究院发布了《云计算白皮书(2023 年)》(以下简称“白皮书”)。白皮书显示, 2022 年, 全球云计算市场规模约为 3.5 万亿元, 增速达到 19%, 预计在大模型、算力等需求刺激下, 市场仍将保持稳定增长, 到 2026 年全球云计算市场规模将达到 4550 亿元, 较 2021 年增长 40.91%, 相比于全球

国内市场格局: 运营商引领新一轮增长

白皮书显示, 从区域层面看, 全球云计算发展呈现“一超多强”态势。2022 年, 北美洲占据全球 52.14% 的公有云市场规模, 比 2021 年增长 20.4%。欧洲、亚洲分别位列市场占比第二、第三位, 份额为 23.41%、18.35%。大洋洲、南美洲、非洲则均处于“云发展中”, 三大洲占比总和仅 6.1%。值得一提的是, 得益于东南亚可用区数量不断增长以及核心云计算技术发展迅速, 亚洲市场增速超 30%, 达到欧洲地区的两倍, 将成为全球云计算市场竞争的下一个主战场。

从产业竞争格局来看, 亚马逊云科技(AWS)、微软凭借投入时间早、地区布局广、云+AI 等技术优势, 长期稳居全球云计算市场第一

19%的增速, 我国云计算市场仍处于快速发展期, 预计 2025 年我国云计算整体市场规模将超万亿元。

中国信息通信研究院云计算与大数据研究所副所长栗蔚表示, 从市场上来看, 企业对于云计算的需求十分旺盛, 从原来的只有互联网为主的中小企业上云到现在大型的央企国企上云, 以及更多的传统行业的中小企业上云, 这标志着我国整个云计算的市场规模将持续爆发式增长。

云计算战略价值在全球范围

梯队。两大巨头厂商在体量很大的情况下仍保持快速增长。财报数据显示, 2022 年, 亚马逊云科技和微软营收分别达到 801 亿美元、1012 亿美元, 同比增长均超过 25%。相反, 处于第二梯队的谷歌、IBM、阿里云并没有维持住前几年高速增长的态度, 与第一梯队的差距被拉大。

就国内市场来看, 运营商强势增长引领新一轮市场发展。财报数据显示, 2022 年电信运营商云计算市场增长迅猛, 天翼云、移动云、联通云营收分别为 579 亿元、503 亿元和 361 亿元, 增速均超 100%, 远超行业平均水平。据中国信息通信研究院调查统计, 阿里云、天翼云、移动云、华为云、腾讯云、联通

内持续提升, 成为过去一年全球云计算产业发展的特点之一。白皮书指出, 美国继“云优先”“云敏捷”之后, 出台了多个战略文件, 将云计算应用到相关领域, 并明确提出通过云战略获取全球优势, 以确保其在经济、军事、科技等领域的领先地位。欧洲、亚洲的主要国家纷纷发布相关国家战略, 推动云计算在各行业的应用布局, 深度挖掘云计算产业价值。我国也通过政策指引云计算应用创新, 持续推动云计算与实体经济深度融合。

云占据中国公有云 IaaS(基础设施即服务)市场份额前六。在公有云 PaaS(平台即服务)方面, 阿里云、华为云、腾讯云、天翼云、百度云处于领先地位。

中国信息通信研究院云计算与大数据研究所所长何宝宏表示, 云计算是数字经济的重要技术基座, 加快推动云计算创新发展, 顺应新一轮科技革命和产业变革趋势, 是推进中国式现代化进程的关键。中国信息通信研究院发布的“2023 云计算十大关键词”, 分别是应用现代化、一云多芯、分布式云、低/无代码、软件工程、系统稳定性、云原生安全、云优化治理、中小企业上云、超算/智算服务, 这些关键词凸显了云计算产业发展最新趋势。

行业应用呈阶梯状分布 中小企业成关键

白皮书显示, 从行业应用来看, 我国云计算应用已从互联网拓展至政务、金融、电信、工业、交通、能源等传统行业, 但各行业应用水平参差不齐, 应用深度呈现阶梯状分布。

记者注意到, 白皮书将上云用云的行业划分为三个梯队, 第一梯队处于成熟期, 已从全面上云过渡到深度用云, 涵盖政务、金融、电信等行业。安全是第一梯队行业云平台建设的重中之重, 随着上云程度不断加深, 越来越多的企业基于安全性等因素将更加关注云平台的生态兼容程度。第二梯队主要包括工业制造、汽车、轨道交通、医疗等, 这些行业上云用云处于成长期, 企业上云热度持续攀升。相比第一梯队上云用云起步较晚, 云平台建设由外部服务系统向内部生产控制等系统过渡。第三梯队行业上云用云处于探索期, 云平台建设与应用处于规划和发展阶段, 如石油化工、钢铁冶金、煤矿、建筑等行业。这些行业上云一般具有业务流程长且复杂、数据来源多且流通差、IT 技术储备不足等特点, 整体信息化程度较低。

与此同时, 从企业规模来看,



2025 年我国云计算整体市场规模将超万亿元。

视觉中国/图

央企是发展“数字中国”的主力军, 而中小企业类型多、数量大, 是影响整体上云进程的关键。白皮书指出, 央企上云覆盖率较高, 深度用云和丰富云上生态是其发展重点。根据国资委数据, 中央企业上云覆盖率达到 86%, 上云后的用云建设成为重点。中小企业则是我国数量最大、最具活力的企业群体, 在促进经济增长、保障就业等方面发挥重要作用。提升数字化发展水平是提高中小企业竞争力的重要举措之一。在政策指引下, 中小企业上云意识和积极性显著提升, 上云进度不断加快, 应用程度不断加深。

当前, SaaS(软件即服务)服务模式成为中小企业上云用云的主要选择。一方面, SaaS 服务能够满足中小企业多样化上云需

求。中小企业对于云服务功能的要求差异化较大, 需要的业务应用服务较为丰富, 涵盖采购、研发、生产、营销、财务、人力资源、办公等企业价值链的各个环节。近几年, 我国 SaaS 服务市场保持 30% 左右增速, 产品丰富度不断增加, 可满足中小企业业务上云需求。另一方面, SaaS 服务模式能够契合中小企业轻资产上云路径。与传统应用相比, SaaS 服务具有投入资源少、技术要求低、灵活扩展等优势。中小企业借助 SaaS 可以实现轻资产上云、低成本用云, 从而快速便捷地完成数字化转型, 提高生产力。

德勤数据显示, 近十年我国中小企业 SaaS 支出占其整体 IT 支出的比重保持年均 10% 的稳定增长, 由此可见 SaaS 正逐步成为中小企业数字化转型的突破口。