

# 传OpenAI开发搜索产品 微软谷歌再启搜索大战

本报记者 李玉洋 上海报道

龙年春节假期，明星AI公司OpenAI在放出文生视频模型Sora这个“王炸”外，还被曝出了一个小心机，剑指搜索巨头谷歌。

据科技媒体The Information爆料，OpenAI在悄悄开发自家的网络搜索产品，该产品将由微软必应搜索(Bing)提供支持，而谷歌公司

## 传统搜索引擎过时？

“未来如果生成式AI能越做越好，谁用搜索引擎。”

据The Information报道，OpenAI正在开发的人工智能搜索引擎可能是ChatGPT的一项新功能，也可能是一个完全独立的应用程序。但有一点是确定的，那就是该搜索引擎会和微软Bing开展合作。此前，微软必应搜索Bing使用了OpenAI的GPT-4，就是专为搜索而定制。2023年2月，微软发布新版Bing搜索引擎和Edge浏览器，采用了OpenAI的最新技术，旨在率先通过提供更具对话性的网络搜索和创建内容的替代方式，削弱谷歌的搜索霸主地位。

需要指出的是，虽然OpenAI的组织架构和股权架构很另类，但微软目前是OpenAI的最大股东，向后者投资了约130亿美元，持有其49%的股份。

为什么OpenAI做搜索值得关注？根据Statcounter的数据，2024年1月谷歌在全球搜索市场的份额高达91.47%，而微软Bing仅占据了3.42%的份额。微软此前表示，仅1%的搜索广告市场份额就能带来20亿美元的年收入。

“各种技术问题都会问(ChatGPT或Copilot)，编程也会有。”黄烨锋举例说，他问芯片领域相关公司会提出的TileLink具体是连接什么的、乱序完成是什么意思等具体问题，Copilot问题都可以清晰回

Alphabet的股价随后应声下跌。

《中国经营报》记者注意到，由于OpenAI有网络爬虫GPTBot，且ChatGPT Plus用户可使用Bing来进行网络搜索等情况，OpenAI做搜索其实并不太“意外”。此外，一年前ChatGPT全球出圈时，就已有“ChatGPT将要杀死谷歌”的预言出现。

事实上，人工智能为用户提供

答，而且正确率都还不错，尽管机器幻觉还是有，但“搜索引擎查的话会非常累”。

作为一名芯片行业资深观察人士，黄烨锋认为，询问ChatGPT或Copilot已经比搜索引擎省事不少。“这也是谷歌在ChatGPT发布以后就非常紧张的原因之一。谷歌搜索是其赖以生存的核心。未来如果生成式AI能越做越好，谁用搜索引擎。”他说。

事实上，美国银行2023年11月的一项分析就已经指出，ChatGPT开始蚕食谷歌的部分业务，尽管只是一小部分。目前，微软支持的OpenAI的ChatGPT这类聊天机器人正在改变用户在互联网上访问信息的方式。业内观察人士表示，生成式人工智能(GenAI)解决方案可能会令传统的搜索引擎过时。

根据市场调查公司Gartner的数据，到2026年，搜索引擎的访问量将下降25%，搜索营销的市场份额将被人工智能聊天机器人和其他虚拟代理抢走。

Gartner副总裁兼分析师Alan Antin表示：“GenAI解决方案正在成为替代答案引擎，取代以前可能在传统搜索引擎中执行的用户查询。”

搜索业务，目前是谷歌重要的营收来源。谷歌母公司Alphabet

了一种更有效的检索信息的新方式，有了生成式AI的buff(额外的增强效果)，用户的搜索行为确实发生了改变，通过搜索引擎的传统方式有点不香了。“搜索引擎的使用频率明显下降。”生成式AI深度使用者黄烨锋表示，一些有指向性的问题自己现在都考虑用ChatGPT或Copilot(微软2023年发布的AI助手)，因为能更快获得(需要的)答案。

2023年Q4财报显示，Alphabet四季度收入863.1亿美元，其中广告收入655亿美元，而搜索广告收入480.20亿美元，在总营收中的占比超过50%。

不过Baird分析师Colin Sebastian认为，OpenAI的搜索产品给谷歌带来的威胁有限，该公司想打造一个合格的竞争产品并非易事。

与此同时，谷歌也利用人工智能积极推出Gemini模型并将其推广到其拥有的每一款产品中的原因。2024年春节期间，谷歌还推出了新模型Gemini 1.5，该模型性能“显著”提高、上下文窗口更长，理解能力更好。

北京时间2月21日晚间，谷歌又毫无征兆地发布了开源模型Gemma，直接狙击Llama 2。据了解，不同于Gemini的“全家桶”路线，Gemma主打轻量级、高性能，有20亿、70亿两种参数规模，能在笔记本电脑、台式机、物联网设备、移动设备和云端等不同平台运行。

性能方面，Gemma在18个基准测评中平均成绩击败目前的主流开源模型Llama 2和Mistral，特别是在数学、代码能力上表现突出，还直接登顶Hugging Face开源大模型排行榜。

## OpenAI发力搜索的启示

国内的搜索市场更加多元，用户搜索工具的选择也更多，搜索引擎巨头不仅要防备大模型们挖墙脚，更要提防小红书们。

人工智能提供了一种从互联网检索信息的更有效的新方式，有了生成式AI这层buff，搜索引擎变得更加强大。

2024年1月，美国AI搜索引擎创企Perplexity在其官网上宣布获得7360万美元的B轮融资，由IVP风投公司领投，英伟达、亚马逊创始人杰夫·贝索斯等作为新投资者跟投。该搜索引擎能提供来源的链接，速度可能比ChatGPT更快，同时又不牺牲其强大的总结能力。

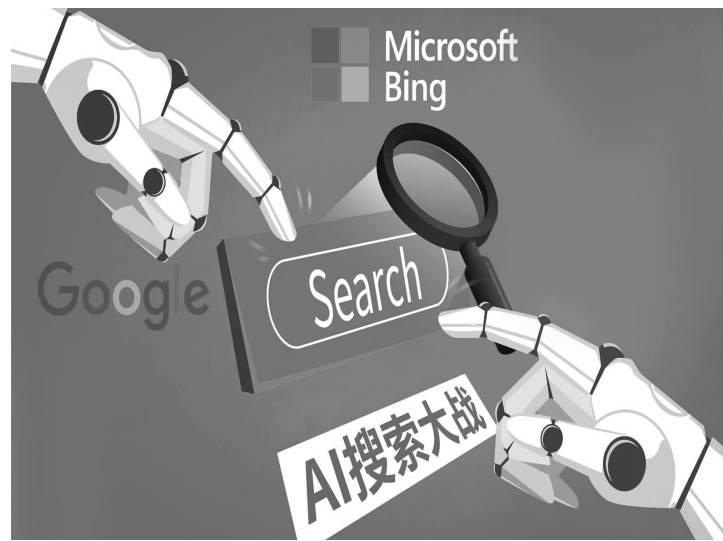
据悉，Perplexity的员工不到40名，Perplexity联合创始人兼CEO阿拉文德·斯里尼瓦斯透露，其对话搜索引擎月度活跃用户已达到1000万，移动应用程序安装量超100万，截至2023年年底查询量超5亿次。

如果这样一个小团队可以从谷歌那里抢走1000万用户，想象一下OpenAI和微软能做什么。如今，每周有超1亿人使用ChatGPT，这足够对谷歌搜索构成威胁。

再把关注视角转向国内，尽管国内大模型公司的技术水平与OpenAI仍有不小差距，但通义千问这些没有搜索基因或没做搜索的大模型们，能从OpenAI做搜索获得哪些启示？

记者注意到，就国内搜索市场而言，由于用户搜索习惯的改变，以百度为代表的传统搜索引擎已初显颓势，有些用户更习惯去小红书、知乎等平台开展搜索行为。

2023年12月，小红书COO柯南在公开发言中提到，目前有70%的月活用户在小红书有搜索行为，三分之一的月活用户打开小红书第一件事是直奔搜索。



OpenAI介入，微软谷歌搜索大战开启。

视觉中国/图

柯南说，搜索的有用性、普适性和内容丰富度，给很多不一定是小红书原生的用户，打开了小红书社区的一扇门。小红书数据显示，搜索已经成为小红书用户的日常使用习惯，42%新用户来到小红书第一天就使用搜索功能，在每天小红书用户的海量搜索中，88%为用户主动发起。

在某种程度上说，国内的搜索市场更加多元，用户搜索工具的选择也更多，搜索引擎巨头不仅要防备大模型们挖墙脚，更要提防小红书们。

“虽然主要还是用谷歌搜索引擎，但在搜索习惯上也会选择知乎、B站(哔哩哔哩)和YouTube。”黄烨锋表示，当要获取视频资源时就直接搜B站和YouTube，比如产品使用体验之类；而想要得到某个知识点的系统性回答或业内人士回答，则会比较多用知乎。

全联并购公会信用管理委员会专家安光勇表示，随着用户

越来越倾向于在特定平台(如小红书)上进行搜索，这表明搜索需求正变得更多样化和垂直化。“国内大模型公司可以探索开发更加个性化和针对性强的搜索解决方案，以满足用户的特定需求。”他指出，对于国内的大模型公司来说，这是OpenAI进入搜索市场的尝试可以提供一种启示。

而人民网舆情数据中心特约舆情分析师詹军豪也表示，国内大模型公司凭借其在人工智能领域的技术优势和对国内市场的深入了解，有机会在搜索市场取得突破。然而，要改变国内用户的搜索习惯，它们需要提供更出色、更具创新性的产品，并在用户体验、数据隐私等方面取得用户的信任。

“此外，政策因素也是国内大模型公司需要关注的重要方面。在符合国家法规的前提下，积极布局和创新，以应对未来市场竞争。”詹军豪说。

# 盒马试点上调运费门槛 折扣化转型进入深水区

本报记者 李立 上海报道

不知不觉，生鲜电商“买根葱都免运费”的好时光一去不返。

日前，盒马宣布，自2024年2月18日开始，在北京、南京、长沙三地试点，上调免运费门槛至99元。作为运费门槛上调的组合拳，在试点的三个城市中，包括蔬果、

## 免运费成“过去时”

记者注意到，盒马在调整运费门槛上采取谨慎态度，推出的是组合拳：“商品普遍降价+免运费门槛调整”。

据盒马方面介绍，去年，盒马诸多商品只在线下门店推出“线下专享价”。此次进行试点的三个城市，实现线上线下同步低价。例如，在三个试点城市，800g进口原切眼肉牛排从119元降至69.9元，草莓盒子蛋糕从88元降至59元，一斤左右的鲜活鲈鱼从19.9元降至12.9元。在这些爆款商品降价的同时，受消费者欢迎的海鲜水产也有大幅降价。从消费者经常购买的肉禽蛋、海鲜水产、蔬菜水果的比

## 盈利承压

盒马试点上调运费门槛并非孤立事件，在此之前，盒马已经在降本增效上做了一系列尝试。

自2024年1月1日起，盒马线上订单每单加收1元包装费。盒马当时称：为确保商品能够妥善送达，将使用塑料袋等环保包材对商品进行包装。同时，依据国家“限塑令”等相关政策要求，将对包装材料适当收费，收费标准为每单1元。

略早之前的2023年12月13日起，盒马对会员体系做了调整。暂时不支持开通或者续费盒马x会员，之前开通没有到期的会员权益可以正常使用。上述接近盒马的

海鲜、米面在内的多类目盒马商品出现不同程度的降价，并且实现线上线下同步低价。

盒马方面对《中国经营报》表示，三地运费政策调整自春节前征求意见和公示，盒马x会员在存续期间，继续享受每天一次免运费和会员日88折待遇。不过，关于运费门槛调整是否会扩至全国暂未有回

例来看，试点城市用户平均能节省15%~20%的开支。

尽管如此，相当一批用户还是对此次免运费政策调整表现敏感。北京朝阳区的赵小姐告诉记者，经常用生鲜电商买菜，看中的就是及时、新鲜，如果每次下单都需要凑够99元，就会降低购买频次或者到线下购买。

为什么会选择北京、南京、长沙作为试点城市？接近盒马的内部人士分析，北京是国内消费力最旺盛的城市之一，2023年，盒马在北京新开9家店，盒马扩大服务半径之后，北京因此成为“盒区房”的小区多达1200个；与北京类似，南

京则是集齐盒马三大主力业态的城市之一，诸多南京老字号企业通过盒马走向全国；长沙则是国内零售业态最丰富、零售业创新最迅速的城市，社区团购、零食折扣……

诸多零售业态创新都是从长沙起步。尤其是作为盒马折扣化变革的前奏，北京、南京、长沙三个城市也都加入了与2023年8月开始

的“移山价”项目。来自用户的另一个担心则在于试点下一步是否会推向全国，业内人士分析认为，这将是大概率事件。

从目前行业普遍趋势看，各商超平台都设置了不同的“免运费”门槛。山姆超市、奥乐齐、麦德龙

等均为满99元免配送费，叮咚买菜、永辉生活、朴朴超市、小象超市(原美团买菜)等免配送门槛仍低于99元。

“可能大家会留恋早年‘买根葱都免运费’的好时光，与其说是运费优惠，不如说是特殊时期的营销费用补贴。”上海财经大学电子商务研究中心主任、中国式现代化研究院特聘研究员劳帼龄认为，从商业经营的长期性和可持续性来看，不可能永远如此。就如中国电商发展不可能永远是“购物免运费”，早晚晚会进入到商品有自己的服务收费体系的阶段。

将部分利润让渡给消费者，以增加用户黏性和复购率。在价格上享受优惠的消费者，势必在运费上付出“代价”。

从盒马试点上调运费开始，生鲜电商的折扣化转型正进入深水区，如何平衡供应商与用户两端的利益分配，是盒马们要面对的本质是向供应链上下游要利润，再

以前，“每周发放的优惠券可用度越来越低，大多是自己不想买的商品。”陈然举例，“每日可领的免费菜种类也越来越少，只有为数不多的四五种，会员存在感不强，到期后不打算再续费。”

不再开通和暂停续费，盒马或许会遭遇会员的“自然消亡”的情况。对此，接近盒马的消息人士向记者透露，盒马正在集中精力做折扣化转型，未来普通用户不需要额外购买会员卡就可以享受低价。不过会员体系并不会消失，上述消息人士透露，未来会员卡可能会对x会员店、由x会员店独立运营。从盒马的系列动作看都在指

向降本增效，业内人士分析称，一方面盒马在大力推进折扣化转型，一方面则在用户端开始精打细算。之前大把撒钱抢用户心智的阶段已经过去。盒马曾尝试多种业态，最终选择大刀阔斧进行折扣化转型，绝不仅仅为冲刺上市，更深层次的原因在于公司盈利承压。

接近阿里巴巴的人士曾向记者透露，集团对盒马是有盈利要求的。盒马CEO侯毅此前接受记者采访时也曾明确表示：“对盒马最大的挑战是要自己独立发展，要具备盈利能力。对我来讲，我是在意的，我是做传统零售出身的，做企业不赚钱总觉得是耻辱。”

对于盒马来说，折扣化转型的根本挑战在于供应链的剔骨再造。折扣化转型在消费者端体现为商品降价，对内则是盒马自身商业模式改造，重新打造垂直供应链。

“低价格将通过垂直供应链

## “折扣化”亦是生死战

为什么盒马下定决心，要死磕“折扣化”？

2023年夏天，借由与山姆的“价格战”，盒马开启了围绕折扣店模式的全面转型。侯毅曾在不同场合阐述对折扣化的理解，“折扣化不是单纯地打低价，也不等于打价格战”。在侯毅看来，折扣化经营模式不是卖便宜货，而是把好货卖便宜。

“转型折扣化是盒马顺应市场变化的转型。”上海财经大学数字经济系教授、数字商务研究中心主任崔丽丽认为，经济下行周期受到影响最大的是所谓“新中产”，盒马藉由过去的新零售已经建立了较为完整和数字化程度较高的供应链，在成本控制相比较过去有比较优势。

不过，中国食品产业分析师朱丹蓬则认为，盒马折扣化转型并不容易。“在2023年中国消费者信心不足的节点，盒马的重大转型相当于开闸放水，让更大的消费基数和人群去支撑整体营收。关键在于盒马原来定位高端，对于品牌的忠实粉丝来说，可能会达不到之前的预期。”

另外，在朱丹蓬看来，如果要“往下走”，盒马拼不过拼多多这些更便宜的渠道。以盒马的定位，原来的硬件投入、门店成本并不低，想把价格打下来有点难。垂直供应链也不是一朝一夕就可以打造出来的，(自有品牌)低价高质的背后也一定要有规模效应。

对于盒马来说，折扣化转型的根本挑战在于供应链的剔骨再造。折扣化转型在消费者端体现为商品降价，对内则是盒马自身商业模式改造，重新打造垂直供应链。

来实现。”盒马成品部总监张宇曾介绍，相较于销售品牌、供应商提供的商品，盒马会更倾向从平台用户需求分析出发，与上游工厂合作研发针对消费者定制的产品。通过提升供应链效率，将优化成本让渡给消费者，从而实现“好货低价”。

“今后的商业竞争无外乎是整条供应链的竞争。”崔丽丽认为，向供应链要成本需要核心企业协同整条供应链上的参与方实现，而合理的利益分配和资源调配才是撬动供应链优化的撬动点：一方面，要更合理地将收益在供应链不同节点之间作分配；另一方面，具备线上线下“双栖”的商家，要实现双线降价，在设定配送成本时，面对消费者的质疑还要为他们算好这笔账。

不过在业内人士看来，盒马的折扣化转型已进入只能前进、无法后退的深水区。涉及盒马商业模式和内部供应链的重塑，折扣化亦是生死战。

业内人士认为，盒马转型至少面临三重挑战：变革首先面临新零售关系的打造，盒马与大品牌与供应商势必面临博弈与利益再分配；其次是推行“好货低价”的同时，做好品控至关重要，如果不能保证原有的好品质，会面临优质客户流失；此外盒马也面临品牌形象的再定义，盒马以“新零售先锋”出道，主打高品质优质服务，高端用户是相较于其他竞争对手的持有资产，在折扣化转型中，如何稳定这部分客群亦是挑战。

“此次运费调整是否成功，讲究实惠和生活品质的长沙市场的反馈将是一块试金石。”崔丽丽认为。