

国产AI应用积极拓展海外市场

■中国城市报记者 孙雪霏

海外云厂商拼AI大模型的应用场景能力时,中国云厂商挑起新一轮AI云服务的价格战。

5月,谷歌、微软和亚马逊先后发布可直接落地于应用的AI大模型能力。而同期,字节跳动旗下云服务平台火山引擎突然宣布降价,阿里巴巴、腾讯、百度以及科大讯飞等大模型厂商随即跟进。一时间,大模型市场硝烟弥漫。

到了9月,腾讯推出新一代万亿参数大模型“混元Turbo”,定价仅为前代最高配置模型的一半;阿里云在2024云栖大会上发布新一代开源大模型Qwen2.5系列,并将现有的闭源模型升级,推理成本再下调。

业内人士预计,国内大模型领域的价格竞争还会持续至少一年。在不断升级的价格竞争中,中国云厂商和AI应用企业如何在海外市场寻找新的增长机遇?

比拼技术能力

当国内AI大模型市场因互联网巨头掀起“价格战”时,海外市场成为AI应用的争抢之地。主流应用纷纷加载AIGC(人工智能生成内容)功能稳固市场地位,创业公司也看到了跻身巨头阵营的新机会。

今年以来,快手的文生视频大模型“可灵”支持单次生成的视频时长增至10秒,并全面开放内测。腾讯的“元宝”上线了一张图可生成3D角色的功能,成为首个拥有打印级3D生成能力的通用大模型APP。而这些公司,在营销和渠道分发上更具优势。

字节跳动作为我国成功“出海”的“APP工厂”,正在几大应用中快速铺开AI功能,并批量探索各类AI应用。面对新一轮“AI大模型热”,TikTok紧追,目前已经内测聊天机器人、音乐生成等AI功能。同时,字节跳动在海外推出了视频剪辑应用CapCut,在将AI生成模板和特效引入其iOS应用程序后下载量激增。

两大主力应用之外,字节跳动在海外先后推出聊天机器人,即“海外版豆包”Cici、AI教育产品Gauth、图片应用PicPic等。

“出海”的不止互联网巨头,很多AI应用公司基于GPT等海外基座大模型落地应用、开辟新赛道,比如AI修图、AI视频剪辑、文字类AI办公与写作助手、陪伴类AI等。这些公司往往创建仅几年,且已初具

规模,对拓展海外市场也是期待满满。

云启资本合伙人陈昱分析称,社交游戏类应用是中国公司的传统强项,“出海”历史悠久;而办公类软件等工具型应用,本地化要求比较低,功能足够好的话就能“出海”。

AI研发投入非常大,需要更大的市场摊销成本。相比国内市场,海外用户对AI应用的付费意愿更高,更接受SaaS(软件即服务)订阅模式。这意味着,无论是面向消费者还是面向企业客户的AI应用,都更容易在海外获得收入甚至率先盈利。

移动数据调研机构data.ai报告显示,2023年,超490款新上线的照片编辑应用把AI作为关键词放入应用名中,数量同比增长192%。

而在文字生成领域,美国创业公司推出的copy.ai、Writesonic,微软的Copilot,国内大模型创业公司波形智能推出的Siuuu.AI、零一万物的万知AI、庖丁科技的ChatDOC、爱设计的海外版AiPPT.com等,则已在中美两大市场展开竞争。

抢夺海外先机

一些创业公司本无法与互联网巨头直接在2C(面向消费者)应用上竞争,却因为底层大模型能力提升,意外在海外发现了市场。

一款由中国创业者开发的海外招聘应用的创始人回忆称,OpenAI发布ChatGPT后,公司仅花一周时间接入GPT,推出AI生成简历和招聘信息等功能,最终实现5分钟走完企业上线全部流程,包括注册、登载招聘信息和企业验证,并将所有服务的价格拉低至当地同类产品的1/10,大幅降低了应用的获客成本。

GPT-4的发布,又引发新一轮超大大算力和参数的大模型

“军备竞赛”,全球互联网巨头纷纷加码基座大模型研发,并以公有云、API(应用程序编程接口)等方式吸引应用开发者。

庖丁科技的文档生成产品ChatDOC先后接入了20多个国内外主流大模型,包括OpenAI的GPT、Mistral的Claude、百度的文心一言、百川的Baichuan、阿里的通义千问等。北京庖丁科技有限公司联合创始人兼董事长林得苗指出,选择大模型时,参考了国际上具有一定公信力的盲测榜单Chatbot Arena(大模型竞技场)。目前,GPT、Claude、谷歌的Gemini、零一万物的Yi-Lightning以及通义千问的Qwen-Max-0919均位于榜单前列。

伴随着各类AI基座能力提升,AI生成文字、图片、视频等功能被一一突破。中国的互联网公司几乎同步在各赛道布局海内外市场。一名AI应用开发者指出,目前通用大模型在内容生成能力上差别不明显,创业公司的主要工作还是基于用户的提示词做优化工程。

在目前极为拥挤的AI文生图赛道,一款文生图应用的首席运营官表示,他的团队本打算用文生图能力解决游戏美术设计需求,然而随着市面上开源AI底层大模型迭代,基于此开发的上层模型已经可以做AI漫画、AI写真等更精细的创意表达品类。2023年,团队决定把产品推向海外,针对不同市场特征提前预设用户习惯、调整模型。

借力生态扩展

和应用公司同样看到新一轮AI海外机会的,还包括云和硬件公司,而AI应用层也依赖这些公司为其提供海外的分发渠道、客户资源等。

“今年我们才开始把‘出海’重点拓展到土耳其,但目前

土耳其已经是我们营收最大的海外市场。”技术服务提供商Techsun创始人兼CEO黄纯波称,土耳其市场的突破归功于华为云,华为云为其介绍了一个零售行业大客户,并完成签单。

云厂商中,阿里云、华为云“出海”较为领先。一名与这两家公司合作的国内企业级AI应用公司负责人称,华为云此前深耕欧洲市场多年,在服务范围、大客户积累方面均有优势,但中小企业客户资源较为薄弱;阿里云在东南亚的优势更明显。与亚马逊AWS、微软Azure、谷歌GCP三朵“海外云”相比,阿里云、华为云向创业者开放资源更多、价格优惠更大。

目前,面向C端的AI应用更多还是着眼于云服务的价格和AI算力供给。一位AI应用公司人士称,出于对国内英伟达芯片来源合规性的担忧,他们于今年6月转投华为AI芯片,并与华为签订了采购合同。得益于华为对生态伙伴的优惠政策及地方政府对国产芯片的补贴,华为AI算力的平均成本大幅低于其他厂商。

云生态之外,硬件生态也是AI应用另一条“出海”路径。诺帝智能是联想集团孵化出的一家以AI赋能制造业的公司,支持联想手机、个人电脑和服务器等智能化转型,并与联想的海外业务协同,在硬件生态中,使用先进的AI模型进行意图判别和模拟数据生成,助力制造业升级。

此外,海内外市场的差异对AI商业化的影响,清楚地折射在一些“出口转内销”的AI应用上。

上海稀宇极智科技有限公司(MiniMax)是一家通用人工智能科技公司,最早在海外推出Talkie,后又在国内上线了可读财报和长文本的海螺AI,以及AI社交类应用星野。该公司副总裁刘华表示,近几

年,中国用户对于精品、高质量应用的付费意愿正逐渐提升。不论是在海外还是在国内推出应用,都能收获更多的用户反馈,并进一步推动模型优化,这是一个良性循环过程。

摸索生存路径

“尽早、尽快出海”成为本轮押注AI创业公司的资本们最热切的渴望。陈昱建议,被投资企业从创业伊始就要做全球市场,以此解决行业天花板和盈利问题。

云启资本目前投资的AIGC公司包括MiniMax、向量数据库公司Zilliz等。陈昱指出,AI时代,技术的门槛降低,但对产品的要求提高,只有符合当地需求的产品才能走红。相比互联网时代,熟悉当地市场的产品经理在AI时代的重要性更加突出。

买量成本高昂,初创公司寻求更精准的投放方式。林得苗直言,在海外生存,产品能力之外,营销和推广会吃掉大量资金。庖丁科技仅在谷歌、TikTok和X(原Twitter)等搜索引擎和社交媒体上的推广成本,就占了“出海”总成本的50%以上。在各大下载平台上带有“Chat”字眼的应用层出不穷,后来的应用想要居上,需要下更多功夫提高知名度。

需要指出的是,AI应用公司“出海”面临的监管环境正在收紧。

目前,中国和欧盟都要求数据留在本地,因此在中国、欧盟和其他地区,公司须分开设立服务器和数据存储中心。在基础大模型中外脱钩的形势下,按照TikTok模式,中国企业需要另做海外版应用,服务器和数据库也需要在当地一一搭建,这将导致“出海”成本大幅增加。对资方而言,这样的监管环境意味着AI应用公司想要“出海”,必须尽快解决“身份问题”。



哈尔滨亚冬会 特许商品在京上市

10月31日,哈尔滨2025年亚冬会执委会主办的亚冬会倒计时100天特许经营文化活动在北京市工艺美术博物馆举行。

当日,亚冬会特许商品零售店在北京工艺美术博物馆内正式开业,近百款亚冬会特许商品新品上市,包括限量版徽章、冰箱贴、纪念章、服装以及火炬模型等。图为工作人员展示亚冬会特许商品火炬。

中国城市报记者 全亚军摄