

# AI大模型難敵美國 落地應用才是中國企業的主場

文 | 本刊記者 納婕謐

自ChatGPT-4發布以來，生成式AI就吸引了所有科技公司的注意力，而生成式AI的底座——大模型則理所應當的成了角力場。客觀的來說，美國在演算法上有OpenAI，在算力上有英偉達、AMD做強支撐，中國企業要在基礎層上趕超確實有些吃力。但這條路難走，我們可以考慮換條路走。得益於大人口基數，中國企業的絕對統治區域歷來都是應用層。互聯網時代，許多公司就是靠着將國外軟體“本土化”發家致富，當然也有向海外輸出的成功案例，如拼多多海外版Temu、剪映海外版CapCut和抖音海外版TikTok等就常年霸榜美國應用市場下載排名前三。因此，關注AI在垂直領域的落地和應用是十分之必要的，畢竟更多的商業機會就蘊藏在這一維度，任何技術賺錢的前提，都是要有具體的應用場景。



## AI賦能教育，學習機、教育APP爭奪風口

中信建投曾發布研報稱AI在垂直領域的落地和應用將是2024年的主線，該行看好AI在教育、自動駕駛、端側設備、工業場景的落地。先來看教育行業，該行觀點認為因為其個性化學習訴求強、數據豐富度高、付費意願強，成為人工智能的優質落地領域。隨着生成式人工智能技術的爆發，AI+教育將邁向全新的發展階段。根據Market Research數據，生成式人工智能在教育領域的市場規模將從2022年的2.15億美元上升至2030年的27.4億美元，年複合增長率為37.5%。因此AI+教育將率先在三個場景中落地：軟件、教育資訊化、智能硬體。圍繞學習機、海外教育資訊化兩點需求。

先來看學習機，相信每位90後在小時候都想擁有一台點讀機，用筆點一點單詞，機器就發聲，可過去很長一段時間，功能上都少有亮眼進展。如今有了AIGO的加持，學習機終於煥發出了新的活力。從產品角度看，國內做AIGC教育，大企業多數選擇在學習

機搭載大模型，通過為用戶提供增量價值來提高產品銷量，AI學習機由於演算法上的優勢，可以從學生的學情情況，智能判斷出學生已經掌握的知識點，未掌握的知識點，針對性，個性化推薦題目，真正做到以人推題，學習效率大大提升，再也不用使用傳統低效率的題海戰術，活生生的就像1對1的家教老師。數據顯示，近日京東開門紅28小時，京東電子教育品類成交額同比增長超50%，學習機/電紙書成交額同比增長60%。其中，就以科大訊飛為首。科大訊飛在京東戰報中表現亮眼，不僅位列電子教育top5品牌的第一位，在學習機、電紙書、錄音筆等細分品類均位列首位，尤其在學習機爆款單品榜上，科大訊飛搭載了訊飛星火認知大模型的AI學習機T20系列力壓學而思成為學習機銷量第一位，要知道一臺T20的售價就高達8千元左右，因此達到這個銷量可以說很了不起。

在語言類學習APP層面，海外市場許多頭部產品