



商湯推 AI 大模型體系「日日新」

具圖片影片等生成能力 中文理解能力更好

內地人工智能 (AI) 企業商湯 (0020) 昨日宣布推出「日日新 (SenseNova)」大模型體系，以及基於「日日新」大模型的類 ChatGPT 中文自然語言大模型應用平台「商量 (SenseChat)」及其系列應用。在活動上，商湯科技董事長兼首席執行官徐立展示了「商量」的多種功能，包括邀請函撰寫、兒童故事創作、編程代碼撰寫、醫療問診等使用場景。他表示，有了「日日新」，商湯就可以向客戶提供 AI 大模型超市；並指歡迎合作夥伴使用大模型，與公司一起升級大模型。

◆香港文匯報記者 岑健樂

商湯昨日舉行技術交流日，徐立表示，「日日新」是出自《禮記·大學》記載：「湯之《盤銘》曰：苟日新，日日新，又日新」。這句的意思如果能夠一日成為新的，就應日日保持新，不斷更新。「日日新」模型體系包含了自然語言處理、圖片生成、自動化數據標註、自定義模型訓練等多種大模型及能力。至於「商量」則有1,800億參數中文大語言模型，支持例如編程助手、健康諮詢助手、PDF文件閱讀助手等創新應用。

兩秒生成512K解析度圖片

在活動中，商湯展示了語言大模型支持的幾項創新應用，包括可幫助開發者更高效地編寫和調試代碼的編程助手、為用戶提供個性化的醫療建議的健康諮詢助手，以及能輕易從複雜文檔中提取和概括信息的PDF文件閱讀助手。另外，商湯亦建立了一系列自研生成式AI模型及應用：包括超過10億參數自研文圖生成模型的「秒畫」，支持二次元等多種生成風格。單卡A100支持，兩秒生成1張512K解析度的圖片，用戶可基於單卡A100自訓練；另外，AI數字人視頻生成平台「如影」，僅需一段5分鐘的真人影像素材，就可以生成數字人分身；至於3D內容生成平台「瓊宇」和「格物」，則可以生成大規模三維場景和精細化的物件，為元宇宙與虛實融合應用打開新的想像空間。

公司首席科學家王曉剛說，商湯大模型已經覆蓋了公司的核心業務，在智慧城市等四大業務板塊裏有超過20個場景實現了落地。公司未來的大模型體系將包括視覺感知、語言理解、內容生成和決策推理。

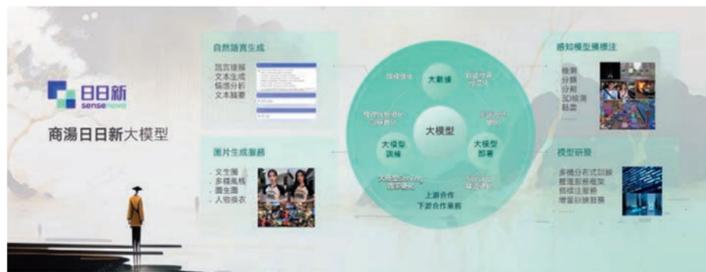
徐立：AI將處理80%開發工作

徐立表示，現在AI開發中大約80%的工作是由人類程序員完成的，但未來將反過來，由AI處理80%的工作，人類承擔20%的指導和完善工作。他說，AI模型還可以幫助進行覆核、翻譯和修改代碼，並指出，人工智能的能力由大模型參數量乘以訓練數據量決定。商湯人工智能計算中心當前算力可支持20個千億參數超大模型同時訓練。商湯早前表示，服務於大模型訓練的商湯SenseCore AI大裝置，目前已支持8家客戶進行大模型訓練，總共提供了7,000多張GPU卡。

類ChatGPT帶動AI概念股潮

今年以來，內地互聯網巨頭正相繼推出類ChatGPT產品，AI應用方案更加百花齊放。百度 (9888) 在上月發布旗下生成式人工智能產品「文心一言」。不過，目前「文心一言」只有申請或獲得存取碼的使用者才能夠使用。阿里巴巴 (9988) 於4月11日舉行阿里雲峰會，預計將會有大模型產品發布。昆侖萬維 (300418.SZ) 也稱國產大語言模型「天工」3.5將於4月17日啟動邀請測試。

與此同時，近月AI概念股也爆炒，其中商湯股價3月以來已升32%，百度股價自3月起也升6%。內地官媒《經濟日報》昨發文稱，一些公司在相關技術上並沒有太多突破，甚至不少公司業績處於虧損狀態，股價卻先突飛猛進。監管部門要加強對「蹭熱點」、「炒概念」及股價操縱行為的監控處置和打擊力度。



▲商湯科技昨天發布「日日新SenseNova」大模型體系。

▶現場演示用「秒畫」生成上世紀八十年代港風女性圖片。



▲徐立表示有了「日日新」，商湯就可以向客戶提供AI大模型超市。

▶王曉剛指，商湯大模型已經覆蓋了公司的核心業務，在智慧城市等四大業務板塊裏有超過20個場景實現了落地。



商湯「日日新」主要AI模型及應用

- ◆「秒畫 SenseMirage」文生圖創作平台，展現了光影真實、細節豐富、風格多變的強大的文生圖能力，可支援6k高清图的生成；客戶還可根據自身需求生成訓練生成模型。
- ◆「如影 SenseAvatar」AI數字人視頻生成平台，僅需一段5分鐘的真人視頻素材，就可以生成出來聲音及動作自然、口型準確、多語種精通的數字人分身。
- ◆「瓊宇 SenseSpace」和「格物 SenseThings」3D內容生成平台，可以高效低成本生成大規模三維場景和精細化的物件，為元宇宙、虛實融合應用打開新的想像空間。

昆侖萬維測試語言模型「天工」3.5

香港文匯報訊 在深交所創業板掛牌的昆侖萬維 (300418.SZ) 昨日發公告，稱公司已與北京奇點智源科技公司就ChatGPT、圖像視頻生成等AIGC技術領域達成全面技術戰略合作，啟動ChatGPT的聯合開發，並於2023年2月9日宣布將在今年內發布內地版類ChatGPT代碼開源，防止大公司技術壟斷。經過雙方團隊的共同努力，公司宣布即將推出對標ChatGPT的雙千億級大語言模型「天工」3.5，並定於4月17日啟動邀請測試。測試網址為：<http://www.tiangong.cn>；<http://www.tiangong.kunlun.com>。

據有關方面表示，「天工」3.5模型為內地第一個真正實現智能湧現的國產大語言模型，已經非常接近OpenAI ChatGPT的智能水平。昆侖萬維表示，開發中的「天工」3.5目前仍在測試階段，後續仍面臨技術研發進展不及預期、應用實踐不及預期、商業化落地不確定及行業政策變化等風險。此外，公司持續加大投入，預計還會對公司2023年財務狀況產生負面影響，呼籲投資者審慎決策、理性投資。

復活節長假 商場丁財兩旺

香港文匯報訊 (記者 梁悅琴) 隨著復常通關，市面消費氣氛持續升溫，復活節長假期，加上不少商場加碼推出消費獎賞，令人流及生意額都回復疫前水平。新地旗下28個商場的生意按月升25%至30%，預期4月16日起政府發放今年度首期消費券，商場加碼推出消費優惠券等獎賞下，將進一步帶動商場零售市道。

新地商場生意按月升30%

新地代理執行董事馮秀炎表示，全面復常通關兼即將發放電子消費券，市民消費意慾提升。新地十五大商場趁長假期加碼推出200萬元消費獎賞，累計總值1,000萬元獎賞優惠，還有即場抽獎活動，進一步刺激人流生意。總結復活節連周末6天 (4月5日至10日) 商場人流及生意按月均上升30%。

珠寶金飾及電子影音產品銷情最好，apm有珠寶金飾商戶表示，因閏月較多人結婚，以金飾如龍鳳鐲和金鏈等嫁娶用品最受歡迎，生意額比上月升50%，人均消費升20%至1萬元；亦有朱古力商戶表示，生意額比上月升30%，限量復活蛋巧克力

禮盒於復活節前已售罄。餐飲業受惠於人流暢旺而長見人龍，等候時間平均要30至45分鐘，生意比上月增加20%。而時裝商戶亦趁入夏轉季推出優惠，有apm時尚服飾租戶透露，有客人一次過購買3對運動鞋及10件夏季上衣，長周末生意額增加近30%，單價達800至1,000元。大埔超級城有電子影音商戶稱，生意升幅按月增30%。除新款智能手機及平板電腦外，抽濕機及冷氣機亦是近期熱賣產品，人均消費約3,000至5,000元，最高消費單價達5萬元。

消費券料可刺激營業額

新地 (銷售及租賃) 代理董事鍾秀蓮亦表示，新地12大商場 (東港城、上水廣場、北角匯等) 在4月5日至4月10日的清明連復活節黃金檔期間，整體營業額按年大升25%，人流亦升20%。預料4月16日起政府發放今年度首期消費券後，將進一步帶動刺激銷情，預料下半年生意額亦將進一步攀升。新地代理租務部副總經理許嘉雯稱，復活節期間沙田新城市廣場整體人流及商戶營業額亦有20%升幅。



◆復活節假期，加上不少商場推出消費獎賞，令人流及生意額都回復疫前水平。

市民外遊 復活假一手沽約65伙

香港文匯報訊 (記者 梁悅琴) 大批香港人趁復活節長假外遊拖累一手交投量，綜合市場消息，復活節一連4日長假全港新盤共售出約65伙，較去年復活節4天假期沽約70伙減少7.1%。

21 BORRETT ROAD逾1.5億沽

其中最大額成交為長實代理銷售的半山西部波老道21 BORRETT ROAD第1期透過招標以1.538億元售出1伙四房戶 (連同兩個車位)，據成交記錄顯示，該單位為12樓3號室，實用面積2,193方呎，四房戶，呎價70,132元。而九龍建業旗下將軍澳海茵莊園售出11伙，套現逾5,300萬元；恒基地產旗下粉嶺One Innova - Cabanna沽出8伙。另一方面，會德豐地產旗下藍

田KOKO MARE於上周六再加推58伙，會德豐地產副主席兼常務董事黃光耀表示，此批單位實用面積由310至529方呎，包括一房至兩房戶，折實平均呎價19,670元，屬原價加推，折實價587.8萬至1,109.7萬元，並會加快上載銷售安排第2號及落實次輪銷售。

十大屋苑成交量大減

二手成交亦受到影響，四大代理統計顯示，過去4天長假期只錄7至23宗成交，較上年的50多宗大減。中原地產亞太區副主席兼住宅部總裁陳永傑表示，長假期內眾多市民外遊，令睇樓活動受影響，整體一二手交投較淡，料4月份市場焦點仍落於新盤，二手交投難免受影響。

K11 林灝哲：以感官體驗吸引客人消費

勵旅客消費。

將文化藝術結合購物空間

對於政府各種刺激經濟的做法，林灝哲認為，除了派發消費券之外，政府的旅遊措施以及舉辦各項大型文化藝術活動，例如藝術盛事Art Basel，也可為香港帶來人流。這些措施亦成功為香港商界和零售商起到一個正面的鼓勵作用，而作為零售商或者是購物館本身亦可以進行一些內外配合的策略，吸引旅客留港消費。

林灝哲稱，K11自創辦以來已成為全球首個融合藝術及商業概念的公司，而K11 MUSEA亦一直致力推廣文化及藝術，並把文化藝術融入在購物空間之中。集團明白在過去商業及藝術往往很難並存，特別是寸土必爭的香港，但認為K11成立的理念就是把藝術融入商業，而公司亦觀察到，當代顧客追求的零售體驗不再止步於去一個地方「買嘢、食飯」，而是希望有一個更全面的體驗，例如可以去一個吸收新知識、產生靈

感，甚至創作理念的空間。

林灝哲透露，集團每年都有舉辦文化藝術方面的活動，根據每年進行的統計，在參加過場內不同的藝術展覽、工作坊的人，當中有超過七成的人會在場內產生消費，亦印證了文化藝術與商業之間不單可以並存，而且能產生更大吸引人流的效果，這亦是香港文化藝術與商業結合的成功例子。

Art Carnival帶動人流創新高

以K11 MUSEA為例，該購物館自2019年開業至今，已經歷了三年多的時間，政府去年12月放寬防疫措施，當月創出開業以來最高銷售額的人流量，而今年1月政府與內地恢復全面通關，陸續有大量旅客來港消費，而購物館成功以人文藝術元素吸引人流，今年1月至2月份的人流及銷售按年增長超過五成。

至於向來重視人文藝術的K11 MUSEA，迎接旅客不再是傳統商場的銀彈或優惠攻勢，而是舉行大型藝術展覽

Art Carnival，高舉着人文藝術的旗幟吸引旅客。林灝哲指，隨着來港旅客陸續增加，展覽在3月20日開幕後的一周末，其人流創出了2023年最高紀錄，預計人流將按年增長至少兩倍或以上。

林灝哲指，由於互聯網科技發達，旅客本身也可以透過各種途徑購物，已經不需要依靠特定的實體店，相對於購物，旅客更需要一個全新的體會以及感官享受，而文化藝術內容正好能夠激發、刺激其思維，因此K11推廣的主軸線是更傾向於將全世界的文化藝術內容帶到香港，讓香港市民及旅客都有機會欣賞這些內容，並增加他們在場館裏的停留時間。

以K11目前舉行的大型藝術展覽Art Carnival為例，購物館內外一共擺放了超過160件藝術品，有客人「行一日都睇唔晒」，要分開幾次到場參觀，或者是參加不同的導賞團和工作坊，比起純粹「派券」吸引他們購物，其停留時間也相對較長，更容易把人流轉化為消費。

專訪

◆林灝哲指，除了派發消費券外，政府的旅遊措施以及舉辦各項大型文化藝術活動，也可為香港帶來人流。
香港文匯報記者郭木又攝



香港文匯報訊 (記者 黎梓田) 三年疫情令全球人員流通近乎停滯，網購活動盛行，並且改變旅客對旅遊的體驗需求，由傾向購物變成傾向感官體驗。特區政府過去兩年推行了兩輪消費券計劃，而今年亦將於4月16日派發新一輪消費券，本港各大商場除了「派優惠」吸客，更多的是注重文化藝術留住人流，以達至人流轉化成消

費的效果。K11集團策略發展部主管及區域負責人林灝哲接受香港文匯報訪問表示，K11在政府宣布和內地恢復全面通關後，亦推出了一系列購物優惠，包括旅客可以在場內出示護照，無須任何消費也可以獲得消費禮券，希望藉此鼓勵旅客在場內消費，而近期有幾個重要節點，例如復活節假與五一黃金周，購物館亦將會推出相應措施鼓