

商汤的新产品,徐立的新诠释

“AI打破虚实世界次元壁”,这是商汤联合创始人,首席执行官徐立今天在2021年世界人工智能大会上的演讲主题。在看到这个演讲题目的时候,我的脑海当中首先浮现出来的是商汤的AI技术在游戏上的应用。

然而,事实并非如此。

随着徐立演讲的深入,我看到的是一个与自己所预想的完全不一样的方向。事实上,徐立试图通过这个演讲,为我们阐述商汤借助自己的AI技术如何弥合现实世界与虚拟世界的界限,从而严丝合缝地对应上了今天的“大爱无疆-共生”的主题。

虽然徐立演讲的主题与二次元相关,但是,他所列举的例子却是一个非常现实的存在。这个例子是他用奥利巴斯相机在上海交通大学里拍摄到的一张照片。照片中,“交大小树林精修自行车”的牌匾格外醒目。

徐立说,这张照片是他在上海交大上学的时候拍摄的。那个时候,修车铺里停着的还是凤凰、永久和飞鸽。然而,正是这样一张看上去略显古老的照片,却引发了他对于AI的思考。由此,商汤开始了借助AI技术来弥合虚拟世界与现实世界上的一路狂奔。

一、商汤的新产品

在今天的大会上,商汤介绍了两个产品。一个产品叫做“商汤SenseCore AI大装置”,另外一个产品叫做“SenseMARS火星混合现实平台”。

根据徐立的介绍,商汤AI大装置,是商汤科技原创打造的人工智能基础设施,整合了强大的算力基础和领先的算法能

力。它主要由算力层、平台层和算法层三个部分组成,通过一整套的端到端的架构体系,打通三者之间的链接与协同。

徐立将商汤AI大装置比作“人工智能的粒子对撞机”,称其能够对海量数据进行拆解和碰撞,深入挖掘潜在价值,打破认知与应用边界。

对于为何推出这样一款产品?徐立表示,在过去的几年时间里,市场对于算力的需求增长了近百万倍,而商汤的AI大装置正是通过超强的算力基础,为人工智能的研发、创新和应用提供源动力。

徐立之所以会有如此大的信心,主要源自于商汤AI大装置在诸多方面的优势:算力层是以商汤自主建立的新型人工智能计算中心(AIDC)为基础,整合了AI芯片和AI传感器,能够支撑对海量数据和算法模型的分析、训练和推理。

平台层则打通了数据平台、深度学习训练框架、深度学习推理部署引擎和模型生产平台,实现从数据存储、标注到模型训练、生产、部署、测试的全链路、批量化过程。

算法层则整合了商汤在业内领先的算法能力,通过与算力层与平台层的协同,将创新算法模型开放给企业用户及社区开发者。

仔细观察,我们就会发现,商汤AI大装置并不仅仅只是局限于现实世界的数字化问题,甚至还能够对虚拟世界的数字化有强大的作用。这恰恰对应上了徐立今天的演讲主题——AI打破虚实次元壁的主题。

商汤之所以会推出这样一个产品,主要

源自于他们对于行业以及市场的深刻理解。徐立在演讲中表示,想要真正打破虚实世界的次元壁,就要全面实现物理世界的数字化。但是,现在的物理世界并未真正被数字化,仅仅有20%需求被数字化,剩下的80%并未被真正数字化。很显然,在如此大规模的物理世界并未被数字化之前,是很难实现虚实世界的完美融合的。

因此,商汤才看到了其中的机会,并且推出了“商汤AI大装置”平台,真正地让目光聚焦在了剩下的那80%并未被真正关注的部分。

有了商汤的AI大装置作为基础设施之后,商汤的第二个产品——SenseMARS火星混合现实平台便应用而生。为了能够让观众理解,徐立在现场与一位虚拟的二次元嘉宾进行了现场连麦。

借助商汤AI大装置对虚实世界的数字化,原本无法融合的虚实世界有了混合的可能性。这便是火星混合现实平台的诞生的底层逻辑。

原本,我以为,商汤的这两款产品仅仅只是行业的解决方案,并没有真正将两者聚合在一起。然而,在徐立后来的演讲当中,他却给我们展示了一个将商汤AI大装置与火星混合现实平台完美结合在一起的“镇馆之宝”——AR自动驾驶导览小巴。

可见,商汤不仅找到了打破虚实世界次元壁的解决方案,而且还将这一解决方案应用到了看得见、摸得着的新物种身上。

二、徐立的新解释

在今年的演讲当中,最令我感觉到耳目

一新的是徐立对于“交大小树林精修自行车”的解释。他将“交大小树林精修自行车”进行了全新的诠释:“交大小树林精”和“修自行车”。在他看来,“交大小树林精”是一个虚拟的存在,而“修自行车”则是一个现实的存在。

除此之外,徐立还将“修自行车”再度进行了拆解,变成了“修”和“自行车”。这个时候,“自行车”变成了一个现实的存在,而“修”则将“交大小树林精”与“自行车”连接在了一起。而商汤在这个过程中,正是扮演的是“修”的角色。

这便是商汤的新产品之所以会出现的“激活点”。同样是,我们可以正确地理解商汤的新产品的正确姿势。

可以预见的是,随着将AI大装置进一步落地,商汤将会将应用场景覆盖到城市管理、企业服务和个人生活中的各个领域和场景当中,最终,实现真正意义上的虚实结合。

正如徐立所讲的那样,AI大装置的本质就是让AI落地摆脱人力密集的状态,通过自动化的生产,自适应应用的方式,打通商业价值闭环,全面构建物理空间的数字化搜索引擎与推荐系统。

在完整地听完了徐立的演讲之后,我才真正明白了他的演讲主题为何叫做“AI打破虚实世界次元壁”真正原因。

敢情徐立不是在给我们讲述一个AI技术在游戏里应用的故事,而是给我们讲述了一个远比这个故事还要宏大的故事。

如果我们要为这个宏大的故事找到一个主角,那么,这个主角,或许就是商汤。

“互联网家装”又回来了

事情与事情之间总是存在着某种联系,所以,我们可以通过新近发生的某些事情来预测到未来将会发生的一些事情。

最近一段时期以来,越来越多的事情开始在家装行业出现,无论是国美投资打扮家,还是贝壳收购圣都家装,甚至是土巴兔即将登陆A股,似乎都在告诉我们,那个曾经风靡又跌入深谷的家装行业又回来了。

之所以说家装行业曾经风靡,主要是在那样一个移动互联网遍地开花的年代里,互联网家装曾经作为一片热土备受资本和巨头的关注;之所以说家装行业跌落谷底,主要是因为当资本和流量的红利不再,互联网家装成为了众矢之的,不断地有人逃离。

家装行业经历的波折并未影响到它的发展,纵然是互联网家装不再被人们认可和接受,但是,它作为一个与人们生活密切相关的存在,日子总是要继续。所以,当互联网家装的发展告一段落,特别是新发展浪潮开启之际,越来越多的目光开始将关注的焦点聚焦于此。

我将此比作家装行业的重生。

无论是基于传统家装的起点,还是互联网家装的起点,都是如此。因为当下我们正在经历的就是一个产业变革的全新时代,在这样一个时代,传统行业正在被越来越多地改变,取而代之的是一种全新的物种。

同互联网时代不同的是,数字时代的产

业变革更多地从内部而生,不断颠覆与改造着传统元素、传统环节、传统生产资料,最终衍生而来的是一个全新的物种。家装行业,同样是在遵循着这样的一种逻辑来演进与发展。

一

让我们看看新近发生的几个事件吧。

国美投资打扮家,这个被称作黄光裕再战江湖的标杆之作,并不被人看好,很多人认为,国美投资家装,是一件只赔不赚的买卖。殊不知,国美投资打扮家,并不仅仅只是去做装修,而是将装修看成了一个数字化“家”这个载体的方式和手段,从而去和国美的生态更好地联通在一起。

贝壳收购圣都家装,尽管事发突然,但是,细细想来,这事儿总是有些道理的。因为贝壳在互联网时代汇聚了海量的数据资源,当DT时代来临,贝壳更多地思考的是如何借助其在IT时代获得的数据资源对外部产业进行深度赋能和改造,而家装无疑是最切合实际的那一个。

反过来看,圣都家装一直都在精装的深水区里游泳,可以说在设计、施工领域积累了相当丰富的经验。但是,它缺少的恰恰是数字的赋能和改造,而这些恰恰又是贝壳所具备的。因此,两者一拍即可,便在情理之中。

最后,我们再来看土巴兔即将登陆A股的故事。虽然土巴兔的上市之路充满了波

折,但是,好饭不怕晚,最后,我们还是等到了它的上市。尽管现在上市时机并不见得是最好的,但是,同样也不是最坏的。正如上文所说,现在的家装行业正处于一个全新的转型期。如果土巴兔能够借助此次上市抓住家装数字化的新风口,不得不说是一件好事情。

二

复盘家装行业的大事件,我们可以非常明显地感觉到,当下的家装行业正处于嬗变的十字路口。这场变革并不是互联网家装时代所能企及的,因为互联网家装时代顶多是对家装行业的表层皮毛进行的梳理,而正在发生的这样一次全新变革更像是对家装行业的伤筋动骨的嬗变。

按照我对于这场变革的理解,数字化时代的家装变革更加深度和全面,它并不仅仅只是改变家装的营销方式和方法,更多地是要改变家装行业的内在元素;

它并不仅仅只是简单地通过去中间化的方式来提升家装行业的运行效率,更多地是通过对象家装行业的底层再造与梳理,最终完成新的嬗变;

它并不仅仅只是维持和强化家装行业的传统功能和属性,更多地是要找到家装在数字化时代的新角色和新定义;

它并不仅仅只是基于传统家装范畴的小打小闹般的发展,而是一场自我革新,打破行业边界的大融合。

换句话说,经历了这样一次全新的嬗变之后,家装行业将不再是我们所认为的那种传统意义上的家装,而是变成了一种全新的产业,全新的形态。这个产业,这个形态,不仅没有与我们的生产和生活割裂开来,反而更加深度而又全面地联系在了一起。

因为在这个时候,家装行业早已不再是我们所认为的那个传统、原始、落后的家装,而是变成了一个充满了科技感、生活感的存在。而这种科技感、生活感正是源自于家装产业本身正在发生的这样一场嬗变。

在未来的家装行业里,数字与科技将不再是一个“稀有物种”,而是变成了一个司空见惯的存在。

在未来的家装行业里,传统和原始将不再是一种“标配”,而是被彻底扔进了废纸堆,取而代之的是以数字、智能为代表的全新元素。

在未来的家装行业里,家装将不再是我们所理解的那样一种类型,而是变成了一个发生了深度改变的全新存在。

家装,总是会在不经意之间让人眼前一亮。过去如此,现在同样如此。在那个互联网风靡的年代里,互联网家装成为了被哄抢的香饽饽;在现在这样一个数字化风靡的年代里,数字化家装同样正在成为被哄抢的香饽饽。似乎,“互联网家装”又回来了。

然而,仅仅只是景象似曾相识而已,家装却早已不再是那个家装。

