“第四范式”助传统产业拥抱人工智能——

“给所有人的人工智能”

经济日报·中国经济网记者　陈　静

在“2018第四范式人工智能+新媒体论坛”上，嘉宾正在讨论人工智能对传统行业的改变。

（资料图片）

经济日报 中经创业榜

2015年的一天，著名投资人、红杉资本全球执行合伙人沈南鹏与一家创业公司的创始人见面了。他一如既往地抛出了一连串问题，最后决定投资。

“公司业务很有前景，而且团队拥有很强的技术能力与创新精神，后者是我更为看重的。”沈南鹏这样评价。

沈南鹏所说的企业名叫第四范式（北京）技术有限公司，是一家为传统行业提供人工智能技术与服务的公司，创始人为戴文渊。

2016年7月份，第四范式举行第一次品牌发布会，一众业界大咖纷纷到场；2018年12月份，第四范式得到中国工商银行、中国农业银行、中国建设银行、中国银行、交通银行联合投资，成为“五大行”联合投资的唯一创业企业。不久前，麻省理工学院评选出2018年十大突破性技术，排名第一的是“给所有人的人工智能（AI for everyone）”，第四范式也被列入这项技术的提供商；近期，第四范式又宣布与工商银行签约，双方将携手共建具有代际优势的“下一代银行AI核心系统”。

回顾过去，戴文渊说：“我是个目标非常明确的人，确定了目标就会不断往前走，这也是我坚持了10多年直到今天还一直在做这件事的原因所在。”

不回头地走下去

时间倒回10多年前。

那时候，戴文渊还是上海交通大学的一名“明星学生”。他带领3人团队夺得了ACM国际大学生程序设计竞赛的1项世界冠军和3项亚洲冠军。根据谷歌学术搜索统计，他发表于2007年的一篇关于迁移学习的论文引用数至今仍排名世界第三。

戴文渊即将研究生毕业了，摆在他面前的是一条光芒四射的学术大道。可他却做了一个出人意料的选择——放弃深造，加入百度。

“那时候我们圈里有一个词叫‘去工业界’，意思是在学术圈混不下去了，只能出去打工。当时没有一个人能理解我。大家都说，你学术做得很好啊，为什么要这样选？”戴文渊回忆说。

但戴文渊非常坚决。“我给自己的定位从一开始就是‘人工智能领域的从业者’。人工智能离不开海量数据支撑，有数据才能出效果。2008年至2009年的时候我就在想，数据量最大、最可能实现产业落地的一定是互联网公司。”

从2009年到2013年，戴文渊在百度工作了4年。他用人工智能技术代替此前的竞价排名系统，搭建起凤巢系统，成功帮助百度增加了数倍收入。这让戴文渊看到了人工智能的巨大能量，他也因此成为百度当时最年轻的高级科学家。

这之后，戴文渊又做了另一个出人意料的选择——离开百度，转投华为。

“我追求的不是在百度当总监，然后跳到其他互联网公司去当副总裁的职业轨迹，我追求的是人工智能的发展。在百度，我亲身经历了人工智能产业落地。但这还不够，未来人工智能要赋能更多企业，因此我需要去一家擅长企业服务的公司。”

戴文渊在华为的工作经历验证了传统企业拥抱人工智能的热情。到华为上班的第二天，戴文渊就被要求去见一位来自全国股份制银行的客户，当时几家公司正在竞标一个银行存储系统。“我用人工智能给银行做了几个模型，其中一个是小额贷款模型。银行试用后发现，短信营销效率竟然提升了25倍。”

第四范式创始人戴文渊正在阐释自己对人工智能未来前景的判断。

（资料图片）

拿下这家重量级订单后，华为在内网头条表彰了戴文渊的团队，但戴文渊却心生忧虑。“我并不满意，因为这个解决方案没有沉淀下来。毕竟华为的‘主航道’不是人工智能，人工智能只是它的‘敲门砖’。”

如何才能实现“给所有人的人工智能”？戴文渊认为唯有自己创业。“对我来说，创业只是一种方式，我要的是目标，如果这个目标只能靠创业来实现，那就来吧！”

没买过姜的大厨

2015年，第四范式成立之初，“高智商选手”戴文渊和他的高智商团队就闹出了不少笑话。

比如，他们不会装服务器，好不容易装上了，刚联上公网就被“黑”了。“其实原因特简单，我们把密码设成了12345678。过去哪儿需要操心这种事，服务器放到你面前时肯定都是调好的。2个原百度的高级科学家就像从来没买过姜的大厨，彻底蒙了。”戴文渊笑谈。

又比如，他们很快就拿到了订单，但竟然被开发票难住了。“客户催了我们3次，说你们快来收钱啊，我们说马上马上，但到底怎么收呢？不知道。”戴文渊大笑起来。

戴文渊迅速学会了如何处置这些事，以及这些事以外更重要的事，比如说服投资人。第四范式早期的客户基本都是银行。第四范式通过逐步推进的方法，先从风险小的部分开始着手，比如营销、反欺诈，而后“进化”到核心的定价业务，再后来还帮助银行搭建起能服务多个业务的AI平台。

“一开始我们并不直接提供产品，只是扮演类似咨询公司的角色。比如我们的第一个客户是招商银行，我们会告诉他们未来人工智能会给这个行业带来怎样的变化，要如何应对以及怎样一步一步落地。”戴文渊说。

这些工作让第四范式迅速积累起名气，但戴文渊却坚持认为这不是他想要的“给所有人的人工智能”。“想实现这个目标，就不能做一家咨询公司。只告诉客户正确的方法还不行，我们应该让传统行业更直接地运用产品实现业务目标。所以，我们要成为人工智能平台的提供商，让客户通过平台尽快达成目标，这就是为什么第四范式成长为今天这样。”

打造人工智能操作平台

第四范式公司内部有一个被称为“赛艇”的比赛，内容是利用公司的人工智能操作平台“先知”，完成一个真实业务场景的应用开发，比如推荐系统、风险识别等。

第一届比赛，机器学习科学家不被允许参赛，但公司非专业员工中的70%都达到了公司科学家水平；第二届比赛，科学家们可以参赛了，但平均成绩并没有比非专业选手更好；第三届比赛，获得第二名的是公司做售前工作的团队。戴文渊告诉记者：“现在第四范式超过一半的员工都拥有开发模型和算法的能力，我们也在通过这个比赛验证非技术人员能否利用我们的平台开发应用。只有当答案是‘能’的时候，这才算是‘给所有人的人工智能’。”

“先知”到底是什么？戴文渊打了一个比方，“比如，如果我教你种菜，告诉你什么时候应该播种，什么时候应该浇水，这就是咨询公司干的活儿。现在我直接生产出一台种菜机，你把种子扔进去就行。当然，我会规定一个标准化的4步流程，告诉你每一步要调节什么参数。‘先知’就像是这样一台种菜机”。

实际上，建立在公司自主研发的底层算法及分布式计算框架上的“先知”就是一个专门为企业提供服务的人工智能平台。企业能利用它搭建起自己的人工智能核心系统，通过这个系统实现人工智能应用的量产开发。以广发银行为例，在第四范式为其搭建的AI核心系统上，广发银行已经延伸出包括反欺诈、智能营销等多个不同的智能应用。

第四范式下一步的目标是围绕“先知”平台建立起自己的合作伙伴生态。“我们提供开发工具，让合作伙伴在各自行业内开发应用，同时弥补我们自身能力覆盖不到的‘边界外部分’。”为此，第四范式办起了“范式大学”，帮助开发者和客户快速学习并落地AI。

“怎么考核‘范式大学’的关键绩效指标？那就要看我们能帮助多少开发者落地，能为合作伙伴带来多少价值了。”戴文渊说。

如今，有600多名员工的第四范式已经完成了团队转型。他们一方面建立起能适应公司规模化发展的运营体系，另一方面也变得更加开放。“公司运营体系最终要承载超过1万人的规模，并且大部分都是合作伙伴的员工，所以转型是必然的，而且必须要快。”戴文渊说。

5年以后，第四范式会成为一家怎样的公司？“我们的目标不会变，那就是‘给所有人的人工智能’。可做的事还多着呢！”戴文渊说。

外国嘉宾在展会上观看第四范式的人工智能解决方案。（资料图片）

创业者说

对我来说，创业只是一种方式，我要的是目标——“给所有人的人工智能”，如果这个目标只能靠创业来实现，那就来吧！

想要做出“给所有人的人工智能”，就不能做一家咨询公司。只告诉客户正确的方法还不行，我们应该让传统行业更直接地运用产品实现业务目标。所以，我们要成为人工智能平台的提供商，这就是为什么第四范式成长为今天这样。

我们要实现“给所有人的人工智能”这个目标，帮助更多企业、更多行业，这个目标一直都不会变。

生意经

贵州白酒企业谋求竞合发展——

与其竞争，不如竞合

本报记者　王新伟　吴秉泽

2018贵州白酒企业发展圆桌会议近日在茅台集团召开。今年圆桌会议的主题是“接力贵州酒业共识　续写竞合发展篇章”。

统计显示，2017年，贵州白酒以占全国3.8%的产量实现了占全国14.6%的销售收入、41%的利润总额、65%的出口创汇额，利润总额和出口创汇均排在全国第一位。未来，贵州白酒企业该如何继续实现高质量发展？

茅台集团党委书记、董事长、总经理李保芳在圆桌会议上表示，“茅台一直秉承竞合理念，坚信只有共同成长，才能实现‘黔酒’更好发展，共同开创贵州白酒新未来。要支持能做大的，要善待外来的，要扶持有困难的。归结起来，就是一句话，只有大家好，才能真的好”。

“圆桌会议的最大价值是竞合理念成为行业发展共识，引领行业共生共荣。”贵州省工业和信息化厅党组成员汪家强表示，竞合是一种更高层次的竞争，最终的目的是共赢。

事实上，茅台举办这个旨在以竞合推动产业健康发展的会议已经是第二次了。去年此时，首届圆桌会议举行，主题为“同心共谱酒文章，携手共拓酒天地”。

在本届圆桌会议上，与会企业家对白酒产业呈现出的两极分化特征非常关注。近年来，有不少声音认为，白酒的“寡头时代”要来了，中小酒企前景堪忧。

对此，茅台方面表示，要做大做强中国白酒产业，只靠几家大企业是不够的，必须依托市场、紧跟需求，加强全产业链建设。唯有通过行业竞合构建更加开放的贵州白酒产业格局，才能推进贵州酒业高质量发展。

“所以，茅台不会以老大自居，也不希望‘大鱼吃小鱼’。”李保芳表示，“茅台愿意推动龙头企业和中小企业协调发展，实现高中低品牌并存、大中小企业共赢的差异化发展格局，为贵州白酒产业持续稳定健康发展贡献力量”。

多位与会企业家均表示，中小企业的质量决定了贵州白酒产业发展的高度。纵观世界一流酒业产区，核心品牌确实非常重要，小而精的酒业品牌集群也必不可少，而且后者往往显现出更为旺盛的生命力。

“我们可以学学波尔多红酒产区，打造贵州核心白酒产区的概念。”金东集团董事长吴向东认为，“贵州天生就有成为世界最知名的白酒优质产区的区位优势，要尽快制定产区酿酒标准，严格产区准则，让所有酿酒人有准则可依，以精细化酿造保证品质”。

天士力控股集团董事局主席、贵州国台酒业有限公司董事长闫希军也持类似观点。他呼吁大家能形成共同的“大茅台观”，即各企业在保持茅台镇传统酱香主体风格一致的前提下，努力形成各自拥有辨识度的口感、风味，丰富茅台镇“酱香白酒”品牌集群。

守住企业营销的底线

祝　伟

点到为止

最近，被称为广告界“泥石流”的椰树牌椰汁再次身陷舆论漩涡——因在新包装上宣传产品具有丰胸功能，被媒体质疑虚假广告宣传。对此，已有多位专家表示，作为普通饮料，椰汁并不具备丰胸功能，海南省海口市龙华区工商部门也正式对此事件立案调查。

这些年，从标榜包治百病“火疗秘方”而一夜崩塌的权健，到声称给人体通上电就能“调节人体酸碱平衡”“颈椎腰椎都能治”的华林公司，类似夸大宣传、违背科学常识的营销事件层出不穷。同过去相比，如今的消费者更愿意拥抱新技术，愿意信任和尝试新产品、新配方，这本是一件好事。但是，如果利用人们对科学的朴素信任以及对健康的渴望，把原本应专注健康、有益身心的产品变成弄虚作假、坑蒙拐骗的工具，就太不应该了。

更为荒唐的是，尽管有的广告对产品功能的描述十分荒腔走板，但这些脚踩法律与商业伦理红线的企业却依旧能够迅速蹿红，短时间内获得极高的关注度，甚至对那些专注产品研发和创新的企业造成挤压，在市场上产生“劣币驱逐良币”的效应。这背后，一方面反映出消费者特别是特定消费群体缺乏相应的科学素养，当自身需求遭遇知识的短板，容易被虚假广告蒙蔽；另一方面，也折射出有的企业在经济利益面前，丧失了自身的社会责任和价值底线。

应该说，讲好故事、做好营销确实是企业应该具备的一种能力，这也是中国企业在直面国际竞争时需要补上的一课。在营销界，许多经典广告不仅让消费者记住了品牌，甚至还承载了几代消费者的情感。但是，广告营销创意再好、手段再多，都不能取代产品和事实本身，特别是不能逾越科学边界，否则就是对消费者的欺骗。任何挑战底线与红线的营销不仅会损害健康的消费环境，还会破坏正常的营商生态。正因如此，无论是广告法、食品安全法，还是反不正当竞争法，都规定普通食品饮料不能宣传可以治病，严禁虚假宣传。

在谈到苹果公司的成功时，乔布斯曾说，营销就是传递价值观。从深层次上说，一些公司产品品牌屡次因虚假广告遭到质疑，反映出企业的“三观”出现偏差，发展的路走歪了。如果把如何讲故事看得比如何做产品更重要，不惜通过虚假营销追求市场空间，即便能在短时间内滚起利润的雪球，也终难逃一夜凋零的命运，这样的教训可谓殷鉴不远。

面对层出不穷、屡禁不止、违背科学常识的虚假广告，不能仅仅依靠企业的道德自觉，监管部门也应积极履责，果断出手，让不安分的企业受到法律严惩，倒逼企业守住产品营销的底线。同时，应提升公众对虚假营销的辨识能力，让消费者的科学素养逐步跟上消费需求的步伐。

在形形色色的广告和营销面前，不妨多一些质疑精神和“过滤功能”，唯有如此，才能让虚假广告彻底淡出人们的生活。

国产冲浪板“冲”往欧洲市场

安徽省庐江县雅斯佳休闲渔具公司生产车间内，工人们在生产充气冲浪板。该公司生产的充气冲浪板全部销往欧洲市场。

左学长摄（中经视觉）