

=====

==

《AI 大模型（类 ChatGPT）的企业应

用》——段方

某世界 100 强企业大数据/AI 总设计

师 教授 北京大学博士后

=====

==

1 AI 大模型的概念和特点

1.1 什么是“大模型、多模

态”？ 1.2 大模型带来了什

么？

1.3 大模型为什么能产生质

变？ 1.4 算法层面的跃升

1.4.1 RNN 到

transformor 1.4.2 扩

散模型 diffusion 1.4.3

跨模态的 CLIP 框架 1.5

AIGC 的耀眼成果

1.5.1 AI 的“诗词歌赋”

1.5.2 AI 的小

说 1.5.3 AI

绘画

1.5.4 AI 音乐

1.5.5 AI 主播等等

1.6 AIGC 的代表——

chatGPT 1.6.1 chatGPT

的江浙发展报告

1.6.2 对图灵测试的超

越 1.6.3 普通人 or 专

家？

1.6.4 ChatGPT 带来的“爆品”

1.7 “大模型、多模态”推动了 AI 的“质变 ”

1.7.1 从传统机器学习开始

1.7.2 深度学习开启了“突

破 ” 1.7.3 大模型带来

的“质变 ”

1.7.4 AIGC 产生的合成数

据 1.8 从 SaaS 到 MaaS

1.8.1 AIGC 开辟了 MaaS

模式 1.8.2 模型调用 or API

调用

1.8.3 产品解决方案层级

1.8.4 面向行业大模型

1.9 【思考】 AI 会有自我意识吗？

1.10 【示例】附件——AIGC 带来的艺术震撼

2 为什么是 chatGPT ?

2.1 从 OpenAI 说起

2.1.1 马斯克的“冲动”

2.1.2 最大的闭源公司却控股了最大的开源公

司 2.1.3 微软能弯道超车吗？

2.2 GPT

2.2.1 参数扩展到 1750 亿

2.2.2 算力消耗惊人

2.2.3 数据的海量喂

养 2.2.4 开源的资源

投入 2.3 GPT 模型

的演进

2.3.1 GPT1 到

GPT2 2.3.2

GPT3

2.3.3 instructGPT

2.4 chatGPT 站在 GPT

之上 2.4.1 对 GPT 的改

进

2.4.2 算力方面的消耗

2.4.3 大数据的收集和标

注 2.4.4 应用场景的“耀

眼”

2.5 chatGPT 的革新

2.5.1 chatGPT 不是“忽

悠” 2.5.2 基于互联网

海量数据 2.5.3 算法领域

的突破

2.5.4 NLP 领域的“厚积薄发”

2.5.5 肯尼亚小哥的“标注”

2.6 chatGPT 的商业模式

创新 2.6.1 从闭源说

起。。。

2.6.2 嵌入 office 产品

体系 2.6.3 提供个人客

户服务 2.6.4 支撑 2B

客户市场

2.6.5 通用大模型的扩展空间

2.7 【思考】中国为什么没有产生 chatGPT ?

2.7.1 基础研究的投

入 2.7.2 开源文化的

渗透 2.7.3 风险投资

的机制

2.7.4 A100 芯片会是中国的“痛

”吗? 2.7.5 还有什么?

2.8 【示例】附件-chatGPT 的“神迹”

3 AIGC 基础 (可选)

3.1 基本算法的原理

3.1.1 从深度学习算法开始

3.1.2 强化学习算

法 3.1.3 迁移学习

算法 3.1.4 大模型

算法等

3.2 Transformer 算法的

原理 3.2.1 RNN 算法的原

理

3.2.2 注意力机

制 3.2.3 算法简

介

3.3 diffusion 扩散算法的基础

3.3.1 噪音的概念

3.3.2 反向扩散的原

理 3.3.3 算法简介

3.4 CLIP 框架基础

3.4.1 还有多模态

3.4.2 大模型+多模

态 3.4.3 CLIP 框架

原理

3.5 如何从 GPT 演化到

chatGPT ? 3.5.1 数据标注的

变革

3.5.2 chatGPT 的复现为什么那么

难? 3.5.3 还有什么秘密?

3.6 【思考】chatGPT 能否超过人

脑? 3.7 【示例】附件-chatGPT

使用示例

4 类 chatGPT 的企业应用场景举例

4.1 改良类应用

4.1.1 从深度学习到大模型的精度跃

升 4.1.2 预测类分析的改良效果

4.1.3 客户分析的改

良？ 4.2 改革类应用

4.2.1 改革类应用的想象空

间 4.2.2 智力大脑的“变革

”

4.2.3 工业革命/智能革命的类

比 4.3 客户营销领域

4.3.1 客户视图的多模态变

革 4.3.2 数字人的智能营销

4.3.3 营销场景的“元宇宙化”

4.4 客户服务领域

4.4.1 AI 替代的人类客

服 4.4.2 客服模式

的“质变” 4.4.3 客户

服务的“专家”

4.5 产品设计领域

4.5.1 AIGC 的“新”设计

4.5.2 AI 根据客户反馈的“自动修

复” 4.5.3 产品设计的“个性化”

4.6 产品生产领域

4.6.1 产品的机器人生产

4.6.2 产品生产的智能监控

4.6.3 AI 产品质

检 4.7 产品的

迭代

4.7.1 从大生产到个性生产的“质

变 ” 4.7.2 产品如何 AI 迭代设

计？

4.7.3 产品的迭代反

馈 4.8 供应链领域

4.8.1 能否实现“零库存 ”？

4.8.2 供应链如何智能、颗粒化？

4.8.3 供应链不仅是信息化，更需要智能化

4.9 【思考】 chatGPT 能否把所有的行业“重新”做一

遍？ 4.10 【示例】附件-chatGPT 的某些应用领域

示例

5 企业如何切入 chatGPT？

5.1 chatGPT 目前不对中国

开放 5.1.1 通过代理访问

5.1.2 等待中国的类 chatGPT

5.1.3 中文仅占其数据训练量的

0.1% 5.2 个人客户的 20 美元每

月

5.2.1 个人与 chatGPT 的聊天

5.2.2 chatGPT 能替代谷歌吗？

5.2.3 chatGPT 能成为外置大脑吗？

5.3 从 NLP 对话场景的扩

展 5.3.1 数字人到数智专

家

5.3.2 领域知识的突破只是时间问

题 5.3.3 AI 分析的神话

5.3.4 AIGC 远超印刷术的价值

5.4 云计算到脑智能

5.4.1 云计算的算力局

限 5.4.2 算力产生智力

5.4.3 外脑的“咨询”模

式 5.4.4 AI 会是上帝

吗？

5.5 能否产生类似的“百度”？

5.5.1 chatGPT 的政治倾向

风险 5.5.2 谷歌的高傲成就

了百度 5.5.3 类 chatGPT

的战略机遇 5.5.4 基于大模

型的二次开发

5.6 【思考】企业数智化转型能否借助 chatGPT“超车

”？ 5.7 【示例】附件-企业数智化的 AI 演进案例

6 总结
