



人工智能时代  
的创意、商业  
和社会

# 闪络效应

Ogilvy



# 目录

## 执行摘要

4 初次接触

## 引言

9 AI——是人工智能（Artificial Intelligence）还是末日来临（Apocalypse Incoming）？

## 人工智能初识

- 15 人工智能到底是什么？
- 19 理解人工智能
- 24 人工智能的采用
- 26 人工智能的发展

## 创意复兴

- 33 是创造力的终结？还是黄金时代的开启？
- 34 利用人工智能生成创意
- 45 利用人工智能扩大规模
- 48 利用人工智能制定策略

## 加速产业的发展

- 53 你准备好将你的业务托付给人工智能了吗？
- 54 颠覆来临——增长接踵而至
- 60 让人工智能为你的企业服务

## 紧跟时代步伐

- 69 人工智能的未来是什么——希望、危机，还是两者兼有？
- 74 棘手的问题
- 76 富有前景的解决方案
- 78 人工智能时代的原住民

### 封面

#### / 提示词

只提到夜晚。这是一张在夜晚燃起火焰的坡地图像。从高处拍摄下这一景象，再将照片放大，形成一幅抽象的图画。从某些角度来看，这幅画面好似在高峰时段被山火笼罩的洛杉矶。这幅画面不应让人感到恐惧，也不应让人心生愉悦。它应该让人察觉到，在一个不确定的环境中，有某种事物正在迅速的蔓延和升温——这个事物无关善恶。

由 DALL-E 生成



# 初次接触

人工智能将从根本上改变广告和营销领域，改变垂直行业，乃至整个社会。在今天，无论是私人的、大学的还是公共的研究机构，都为人工智能的稳步发展做出贡献。但随着一些生成式人工智能工具登场，公众开始认识到生成式人工智能的潜力。这推动了该技术的快速应用，速度比以往任何技术的应用都要快，同时也明确了个人、企业和社会都必须正视生成式人工智能的影响。

最新的人工智能工具是概率引擎，可生成类似人类处理的语言、图像和视频。它们与分析式人工智能以及机器学习的其他应用一样，使用训练有素的神经网络进行操作。由于它们只在特定领域表现出色，因此它们属于狭义人工智能（ANI），而不是通用人工智能（AGI）。通用人工智能的特点在于复制了人类的智能水平，这种技术或许即将登场。尽管人工智能存在局限性，但它们的宝贵价值已在许多领域得到证明，尤其是科学、编码、商业和媒体领域。

鉴于人工智能可以生成艺术作品、文案和代码，广告业必须与这些引擎展开合作，而奥美目前则处于这一领域的前沿。为了更好地服务我们的客户，我们探索了一系列生成式和分析式人工智能。我们认识到，将其融入广告和营销领域并不意味着广告公司的消亡，或人类创造力的衰落。相反，人工智能将带来创意与战略的复兴。通过加快创意迭代、机械化执行和生产环节，人工智能将激发更好的创意和更深刻的洞察，从而解放创意，释放战略思维，使人类的思想更多地专注于大创意和针对客户问题的解决方案——简而言之，就是想象力。

/ 提示词

这是一个代理机构的工作场景，但我们将它放在了意大利文艺复兴时期的画作风格和背景中。这与画家提香的风格尤其相似，呈现出强烈的色彩、对比和阴影。这个画面会让人产生一种矛盾感，就像提香的《圣殇》（Pietà）一样。

由 Midjourney 生成





然而，由于围绕人工智能的法律和道德问题尚未解决，因此奥美将始终谨慎行事；我们将尊重艺术家的权利和客户信息的保密性。

分析式人工智能已经嵌入到效果营销和营销技术堆栈中。随着它的发展以及与生成式人工智能的结合，代理公司和客户将迎来精度、速度和效率的提升，以支持个性化和规模化营销。

要从人工智能中获得收益，就必须加强机构内部以及机构与客户之间的合作。幸运的是，人工智能也将在这种合作上带来助力。进入人工智能的新时代，虽然工作岗位可能发生变化甚至流失，但行业的发展和新职业的诞生最终将为员工带来更好的结果。

人工智能带来的颠覆将冲击整个社会，很少有企业能够幸免。全球预计有 3 亿个全职岗位将受到自动化的挑战，三分之二的现有职业可能在某种程度上与人工智能融合或被人工智能取代。

然而，随着生产率的提高，那些被人工智能取代的劳动者将获得新的就业机会，并成为经济发展的重要推动力。

人工智能的迅猛发展伴随着重大的变革，因此企业需要建立一个将人工智能融入其业务的框架。人工智能可以在解释、互动、创造、运营和决策活动中发挥作用。有鉴于此，各个企业将通过比较潜在的商业价值和解决方案的可行性，并从营销、技术和组织动态三个方面管理变革，探索其中的哪些功能最符合企业的自身需求。

要研究如何整合人工智能的应用，社会也必须贡献一份力量。如今，技术的发展速度超出人们的适应能力，尤其是在立法、政策和治理层面，人工智能社区被迫走向自我监管，并围绕监管问题展开讨论——这种做法并不妥当。随着人工智能领域的创新和活力从学术界延伸到产业界，我们见证了几大巨头的诞生——谷歌、微软和 Meta。至少在目前看来，这项强大的技术和它的发展方式，以及我们与这种技术的互动方式，将由这些巨头掌控。但值得关注的一点是，由于商业公司是逐利的，他们将促使人工智能的安全发展走向复杂化。



/ 提示词  
首先呈现一个毫无生机的场景，就像一颗荒芜的星球，但它毗邻着一片郁郁葱葱的区域，而且这片区域显然还在不断延伸。现在，将其向抽象表现主义的方向发展，但也不要太过刻意。  
由 Midjourney 生成

人工智能如果违背了人类的价值观、欲望和优先事项，那么可能对人类的生存构成威胁。

然而，人工智能也能带来巨大的好处。它可以帮助人类缓解气候变化（或许我们甚至可以期望由它来解决这一问题），改革医疗方式，帮助数十亿人摆脱贫困，改善粮食安全，等等。

只要有问题，人工智能都能帮助我们解决，哪怕是棘手的问题。在这个过程中，我们将培养出新一代的人类——在人工智能的陪伴下成长的人类。这些人工智能时代的原住民最终将向我们展示，人类能够如何适应我们所释放的这股强大力量。





# AI——是人工智能 (Artificial Intelligence) 还是末日来临 (Apocalypse Incoming) ?

“人工智能的发展与微处理器、个人计算机、互联网和手机的诞生一样重要。它将改变人们工作、学习、旅行、获得医疗保健和相互沟通的方式。整个行业将围绕它重新定位。掌握人工智能应用的企业将脱颖而出。”  
——比尔·盖茨<sup>01</sup>

## 提示词

呈现一个边缘空间——一种状态和另一种状态之间的过渡——但要避免门廊、缝隙或海边这样容易把握的图像。应从一种状态与另一种状态混合的角度来考虑。它应该让人感觉有些不安，但仍然不失美感。边缘应该模糊，但不要显得陌生。想象一条严重淤积的河流与一条清澈见底的河流的交汇处。从坐在皮划艇上的摄影者的视角沿着混合线来拍摄，不要留下任何可以从时间或空间上确定观众方位的外部标记。

由 Midjourney 生成



人工智能（AI）就像创造它们的人一样，是光明与黑暗的交织。人工智能是具有强大力量和潜力的，它们可以帮助人类，也可以提升人类能力。今天，ChatGPT 和 Stable Diffusion 这样的生成式人工智能已经席卷了教育、创意产业和媒体领域，它们的产出更像是一种魔法。关于这一主题的文章多达成千上万篇，在其中以明显方式标注一段由人工智能生成的文字就好像是一种新颖的表达方式——和那些由人工智能特意生成的广告图片一样，在目前看来很是新潮。随着人工智能度过了笨拙的早期应用阶段，接下来它将与我们的个人和职业生活无缝融合，以平实而深刻的方式帮助我们。从管理收件箱、简化日常生活，到改善物流、实现医疗和科学突破，人工智能将重塑我们的世界。这些新兴工具的采纳比历史上任何技术的推广都要迅速，部分原因在于它们的优势显而易见，且适用范围广泛。

然而，它们所带来的危险也不容忽视。在大众的想象中，人工智能可能会摆脱其创造者的控制，利用我们的新陈代谢机制获取能量，或者将世界变成一个巨大的工厂。<sup>02</sup>抛开这种虚幻的想象，一些客观现实的担忧不容忽视。例如，失业和转型；虚假信息 and 虚假宣传扩散；以及人工智能在超越我们的能力之后将掌控我们的世界，甚至视我们人类为“多余之物”。我们还必须努力应对随时可能爆发的智能风险，处理我们的道德责任和隐患。正如无节制复制的纳米机器可能会将世界变成灰色粘稠物，无节制的人工智能可能会产出大量毫无品质的内容，淹没真正的原创的东西——这是对平庸的大幅回归，将吸干文化的生命。

**今天，ChatGPT 和 Stable Diffusion 这样的生成式人工智能已经席卷了教育、创意产业和媒体领域，它们的产出更像是一种魔法。**

用带有偏见的思维进行人工智能的输入培训将可能永久固化人类社会中长期存在的偏见。

这些担忧并非危言耸听，因此人工智能和数字技术领域的顶尖专家于 2023 年 3 月发表了一封公开信，建议暂停巨型人工智能开发实验，并重新聚焦于“使当今强大的、先进的系统更加准确、安全、可解释、透明、稳健、一致、可信和可靠。”对可能影响人类生存的技术保持谨慎态度——这种做法不无道理。然而，我们正在进行一场影响整个人类文明的人工智能实验。对这一领域的投资已经从学术界过渡到私营领域。<sup>03</sup>随着这些私营组织的参与，人工智能的持续发展将获得商业根基，同时摆脱机构研究的束缚。

总而言之，我们都在谈论它、授权它、使用它，并围绕它重新规划我们的业务。正如 WPP 首席执行官 Mark Read 在《卫报》上所说，人工智能“是 WPP 未来业务的根本”。

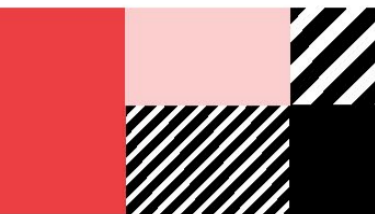
这一点毋庸置疑。人工智能将彻底改变创意，成为与数字图像和视频处理一样重要的工具。同样改变的还有创意人才结构，它将提高原创和创新的溢价，淘汰更多的机械执行流程，同时衍生出新的创意子技能，如提示工程和模型培训。人工智能将改变战略和客户管理，也将使企业更容易在充分研究的基础上得出突破性战略，同时将缓解代理公司和客户之间的摩擦。人工智能将为生产、媒体和超个性化交付带来效率上的飞跃。它将颠覆整个搜索经济，让利用人工智能抢占数据先机的竞赛「也许就是 AIEO（AI Engine Optimization）？」成为一个全新的子行业。



/ 提示词

逐帧拍摄一个人正在爬楼梯的景象，就像胶片一样，每一帧与相邻帧略微重叠。在每一帧中，人物从明显的手绘制转变到矢量艺术，再到逐格贴合的重复动画动作，最终呈现一种真实感风格。人物从一个标准的形体转变为一个具有强大力量的神话人物。

由 Midjourney 生成



广告公司和客户都必须深入思考人工智能及其使用所带来的道德问题，以及我们对消费者的责任。



趋势的艺术—伍兹艺术学院 (Woods Art Institute)

不止这些。这只是其中一个行业。在其他领域，IBM 沃森 (Watson) 等先锋人工智能引擎已经开始重塑一切，从编码、备忘录写作到医疗保健和法律。

广告公司和客户都必须深入思考人工智能及其使用所带来的道德问题，以及我们对消费者的责任。尽管领先的人工智能公司正在恳求政府推出监督机制，但政府无法跟上技术发展的步伐，因此在专业法规颁布之前，我们必须维护我们的荣誉。在不断发展的的人工智能法律环境中，我们还必须预见到我们的义务。

这并非易事，我们将难免犯错。而我们的竞争对手和客户也会犯错。如果我们在使用人工智能时坚持做到合乎道德、机敏明智、深思熟虑，我们将获益匪浅，并找到我们的竞争优势——但前提是我们必须谨慎行事。

艺术诞生于它所处的时代，它的一部分力量在于它所引发的艺术理念与文化之间的对话。有时，这种对话是永恒的，但随着世界演变的加速，艺术也在快速转动的新闻周期中占据一席之地。这就是伍兹艺术学院的作用所在。

在奥美的协助下，该学院于 2022 年 9 月发起了一项实验，将艺术与当下的话题联系起来。这项活动名为“趋势的艺术”，旨在利用推特的热门话题，促使 DALL·E 2 创造出最具当代特色的当代艺术作品。这是一场完全由社交媒体用户策划，由人工智能执行，通过户外广告展示的展览，揭示了人工智能将在艺术和文化中扮演的角色。





提示词

绘制一幅德·基里科（de Chirico）风格的，并呈现更大景深效果的家庭合影

由 Midjourney 生成

# 人工智能 初识

## 人工智能到底是什么？

“你可以疯狂地思考所有的可能性，因为这些都是非常非常强大的技术……人工智能是人类有史以来最深奥的技术……我认为它将触及人类的本质。”——桑达尔·皮查伊（Sundar Pichai）<sup>04</sup>

亲身探索人工智能是深入了解其变革性的最佳途径，但对于那些早已涉足人工智能领域工作的人来说，这种感觉已经是老生常谈了。他们指出，人工智能技术一直在发展，而大多数人才刚刚意识到这一点。毕竟，自然语言处理技术的壮举可以追溯到2011年，IBM的人工智能沃森在游戏节目《危险边缘》（Jeopardy!）中击败了人类冠军。人工智能在集体意识中的爆发是由于可使用性的突破，而非该领域的革命性创举。

计算机就是一个很好的比喻。在计算机突然走入千万家之前，很长一段时间里，它一直在后台默默地为人类提高效率；而计算机最终得到普及，要归功于图形用户界面。图形用户界面将一项需要调用大量专业知识的技术变成了一种人人都能使用的技术。今天，这样的革新又在生成式人工智能上重演，而它所推动的是机器学习的普及。





### 混合街区——绝对伏特加

每个社区都有自己的氛围，就像一种由人、地点和文化组成的鸡尾酒，使其独一无二。在人工智能生成技术的帮助下，绝对伏特加找到了一种方法，将加拿大社区的独特元素转化为带有强烈社交属性的饮品——鸡尾酒。要求当地人找出他们所在地区所独有的元素，然后人工智能将这些元素转化为提示词，再由人工智能平台利用这些提示词变出充满活力、令人惊叹的鸡尾酒艺术品。还没完！绝对伏特加与调酒师合作，将这些虚拟鸡尾酒转化为呈现各地区特色的真实饮品。这就是“风土”！

**人工智能是人类发明的众多辅助工具中十分复杂的一种。无论利弊，它很可能走入我们生活的方方面面，成为我们的伙伴。**

**“生成式人工智能可以想象出我们大脑现在无法形成的新事物。”**

尽管这些新工具给我们带来了便利，但要理解人工智能如何融入我们的世界，首先需要理解什么是人工智能。人工智能将庞大的数据集与计算机处理技术相结合，创造出能够解决复杂问题的无机系统。这些系统处理和解决问题的方式有时（但并不总是）与人类相似。在很多情况下，它们能力比拟甚至超越人类解决问题的能力。为了避免陷入关于智商、自我意识或认知的哲学争论，我们将它们称为智能体，因为它们的行为类似于智能实体：它们从输入（“环境”）中进行学习、推理、概括、感知、交流和进化——有时会采取人类意想不到的方式。人工智能是人类发明的众多辅助工具中十分复杂的一种。无论利弊，它很可能走入我们生活的方方面面，成为我们的伙伴。正如奥美执行创意总监兼欧洲、中东和非洲地区消费者体验创意领导人 David Raichman 所说：“我们将看到的第一个社会单元将是人类和具有生成能力的人工智能伙伴——作为社会单元，它甚至将先于家庭的诞生。”

但是，如果我们将所有任务都交给人工智能，我们将成为文化的被动接受者，而不再是创造者。而人工智能将成为我们的“陪练对手”，正如 Raichman 的那句发人警醒的概括，“它将诱使我们以一种新的方式进行创造，创造出一种新的艺术形式和新的广告形式，”这在以前是无法想象的。Raichman 的奥美同事、西班牙首席创意官兼全球创意体验负责人 Roberto Fara 这样说道：“生成式人工智能可以想象出我们大脑现在无法形成的新事物。”Fara 和 Raichman 都认为，这一切的核心在于创意，而至少在现在，创意仍然是人类的专利。“机器目前还不具备创造力，”Fara 说。“它们无法评判一件事情的好坏。它们不知道旅行会带来什么感觉，不知道品尝西红柿是什么感觉。”用专业术语来解释，那就是它们缺乏“感质”（qualia），即可以内省的主观的、有意识的体验。

那么既然我们人类有这种体验，那就想象一下这些工具能够为我们的业务和我们客户的业务带来哪些潜力。奥美全球首席数据和技术官、Verticurl 创始人 Ab Gaur 说：“作为一家创意公司，我们面临的一项最大挑战就是如何扩展最有才能的员工和他们的工作领域。如果可以，我们希望帮助我们的客户为世界产生更大的影响，创造品牌体验和高光时刻。而这些，将由人工智能帮助我们实现。”





/ 提示词

用不超过 20 个单词来描述大型语言模型的工作原理，然后以威廉·德·库宁 (Willem de Kooning) 的风格画出你所描述的图像。然后用不超过 20 个单词来描述潜在扩散模型的工作原理，再用同一个艺术家的风格画出你所描述的图像。最后将两幅图画组合起来。

由 Chat GPT-4, Midjourney 生成



大型语言模型是使用数据中的统计模式来生成类人文本响应的模型。



潜在扩散模型通过扩散和去噪过程来迭代完善潜在表征，从而生成逼真的数据。

## 理解人工智能

科学家们利用机器学习来创造人工智能，尤其是在人工神经网络中进行的深度学习。从本质上讲，这些系统利用模仿人脑的算法分析大量数据，从而做出预测或决策，它们大致分为狭义人工智能 (ANI)、通用人工智能 (AGI) 和超级人工智能 (ASI)。狭义人工智能是一种弱人工智能，可以执行特定任务。通用人工智能是一种强人工智能，其能力与人类相似；而超级人工智能将超越人类。虽然成果显著，但目前人类所采用的人工智能还集中在狭义人工智能上。<sup>05</sup>

人工智能分为几种类型。目前备受关注的生成式人工智能包括文本到图像模型和大型语言模型 (LLM)。大型语言模型以文本、图像或二者兼有的形式“喂养”，输入了庞大人类知识数据集。Midjourney 或 Stable Diffusion 等文本到图像模型使用成对的图像和文本描述来预测给定的自然语言提示应产生的图像类型。





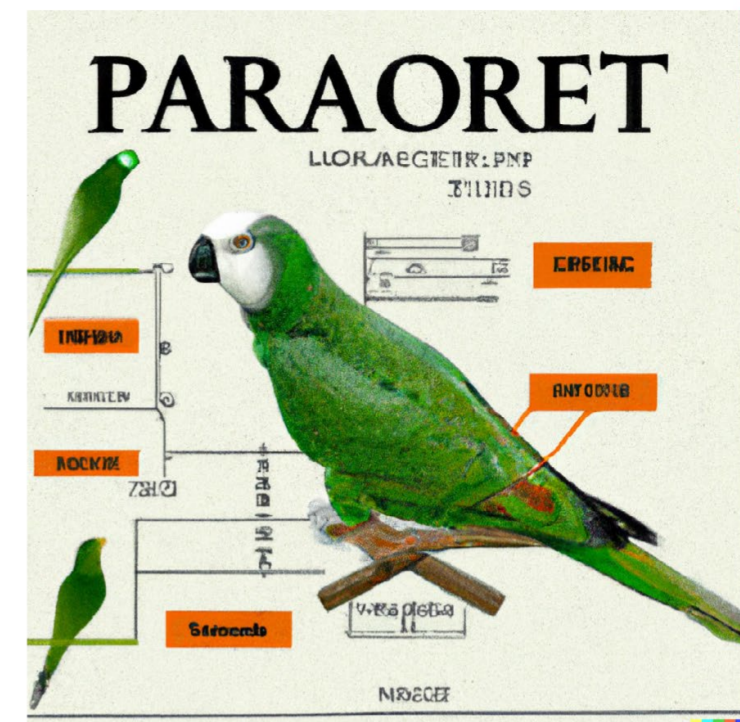
**/ 提示词**

绘制一幅人工智能描绘自画像的图像，采用 Rockwell 的风格。作画者应为一个机器人。图像上应该是一个人类画家的样貌。

由 Midjourney 生成



**人工智能在营销和广告领域的应用已有多年历史**



**/ 提示词**

绘制一幅鹦鹉的图像，包含随机确定或通过概率而非意图确定的元素。以奥杜邦 (Audubon) 的风格完成。

由 DALL-E 生成

然后，它将一些数据噪声应用到这个概率引擎中，从而生成原始的高质量图像。大型语言模型的工作原理与此类似。它们在数十亿个单词上进行训练，可能出现的所有偏见、不兼容、劣性表现和不具代表性的情况均以编制在程序里，通过这样的设置来预测一个系列中下一个最有可能出现的单词——这远远超出了人类的能力范畴。正如语言学家 Emily M. Bender 所说，它们是“随机鹦鹉”——与意义无关的概率内容生成器。这些系统旨在模仿人类可能做出的反应，并说服我们相信它们。很多人说，大型语言模型是 A+ 级“胡说八道家”。也正因如此，它们在人类眼中才如此有知觉。我们将自己的心智理论应用到它们身上，正如 Bender 对《纽约时报》记者 Elizabeth Weil 所说<sup>06</sup>：“我们已经学会了制造‘可以无意识地生成文本的机器……但我们还没有学会如何停止想象其背后的心智。’”尽管如此，大型语言模型仍会表现出其设计者没有预料也无法预料的突发行为（也称为代理行为），这使得情况变得更加复杂。

尽管最近生成式人工智能吸引了所有媒体的关注，但人工智能的类型远不止这些。从专业的专家系统到推荐引擎，从欺诈检测到物流负载平衡，神经网络和机器学习的应用越来越广泛。它们已经与机器人技术、计算机视觉、面部、语音和音频识别以及人们最熟悉的自然语言处理 (NLP) 融合在一起。其中一个专业人工智能系统 AlphaFold2 仅用了 18 个月就破解了生物学领域难解的问题之一<sup>07</sup>——预测科学界已知的几乎所有蛋白质的结构。这一突破将为人类带来新的药物，改善治疗效果，并为基础科学做出巨大贡献。如今在资源分配、个性化营销、提高效率，甚至战略制定领域，人工智能已经为人类带来了助力。



## 人工智能应用

### 分析式人工智能

分析式人工智能能够比人类更高效地处理和分析大量数据。这是人类迈向其他类型人工智能的第一步。

### 自然语言处理

自然语言处理是计算机理解自然语言（如英语）的能力，而不是对其进行编码的能力。

### 生成式人工智能

生成式人工智能是能够生成音频、图像和文本等各种数据的人工智能。

### 语音识别人工智能

语音识别人工智能是将口头语言转换为文本的过程，就像 Siri 或 Alexa 所采用的程序。

### 对话式人工智能

它将自然语言处理与自然语言理解（NLU）及其他技术相结合，以模拟人类的认知和互动。

### 机器人人工智能

机器人人工智能包含两个不同领域，但这两个领域经常被捆绑在一起，即人工智能模拟人类智能和机器人模拟人类机械。

### 计算机视觉人工智能

计算机视觉是人工智能的一个领域，它训练计算机从图像和视频数据中捕捉和解读信息

### 无程式码开发平台

无程式码开发平台允许任何人在不编写代码的情况下创建应用程序。人工智能正在掀起这些平台的新浪潮。

### 文本生成人工智能

这是使用人工智能生成书面文案的软件类型。

### 图像生成人工智能

图像生成人工智能是使用人工智能和机器学习技术生成图像的程序。

### 视频生成人工智能

视频生成人工智能是使用人工智能和机器学习技术生成视频的程序。截至 2023 年 3 月，这些技术尚未达到图像生成人工智能的先进水平。

### 音频生成人工智能

音频生成人工智能是使用人工智能和机器学习技术生成音频的程序。与视频生成人工智能一样，这项技术也处于起步阶段。

资料来源：Ogilvy Social.Lab

人工智能在营销和广告领域的应用已有多年历史，例如通过分析人工智能引擎增强销售支持、客户关系管理、大规模个性化、客户行为预测等。正如奥美全球创新领导人 Dickon Laws 所说，要想在这一领域有所突破，可以将人工智能分为三大类。第一大类是生成式人工智能，它将掀起创意表达的黄金时代，并加速个性化甚至原子化资产的生产。然后是分析式人工智能。它为营销自动化和销售赋能提供动力，使我们能够在个人层面上将沟通与上下文联系起来，并在丰富的触发因素和行为背景下开展工作。

**这些系统旨在模仿人类可能做出的反应，并说服我们相信它们。很多人说，大型语言模型是 A+ 级“胡说八道家”**

第三大类围绕 Laws 所指的人工智能新颖性。人工智能将由此遁形。当它为我们提供一种整体体验时，就会消失在背景中。用亚瑟·查尔斯·克拉克（Arthur Charles Clarke）的话说，“与魔法无异。”



#### / 提示词

蛋白质可以非常美丽，而且它的折叠也非常复杂，因此请绘制一幅从折叠蛋白质内部看到的非同寻常的蛋白质图画，其风格应类似于 NatGeo 自然类别的获奖照片。

由 Midjourney 生成



# 人工智能的采用

**44%**  
的组织致力于将人工智能嵌入当前应用和流程。

过去几年间，人工智能引发了数以千计轮次的思考，但直到 OpenAI 推出基于聊天的生成式人工智能 ChatGPT 发布以后，人工智能的使用达到了爆发性的增长。ChatGPT 现已嵌入微软的必应搜索引擎，不久将在更大范围内得到应用，它让公众开始关注生成式人工智能的潜力（以及危险）。这股热潮将人工智能的发展推向了公开化，也将其变成了一场竞赛。随之而来的是大规模的应用。ChatGPT 发布后短短两个月，就收获了多达1亿个用户，增长速度超过了历史上任何一项技术。



/ 提示词  
请描绘硅谷初创公司的现代工程师们在办公室里的典型场景，采用了太空竞赛早期的新闻和公关照片的风格。  
由 Midjourney 生成

## 今天的组织如何使用人工智能

**33%**  
IT 流程自动化

**28%**  
业务流程自动化

**26%**  
业务分析或商业智慧

**22%**  
人工智能监控和治理

**22%**  
对话式人工智能或虚拟助理

**29%**  
安全和威胁检测

**26%**  
市场营销和销售

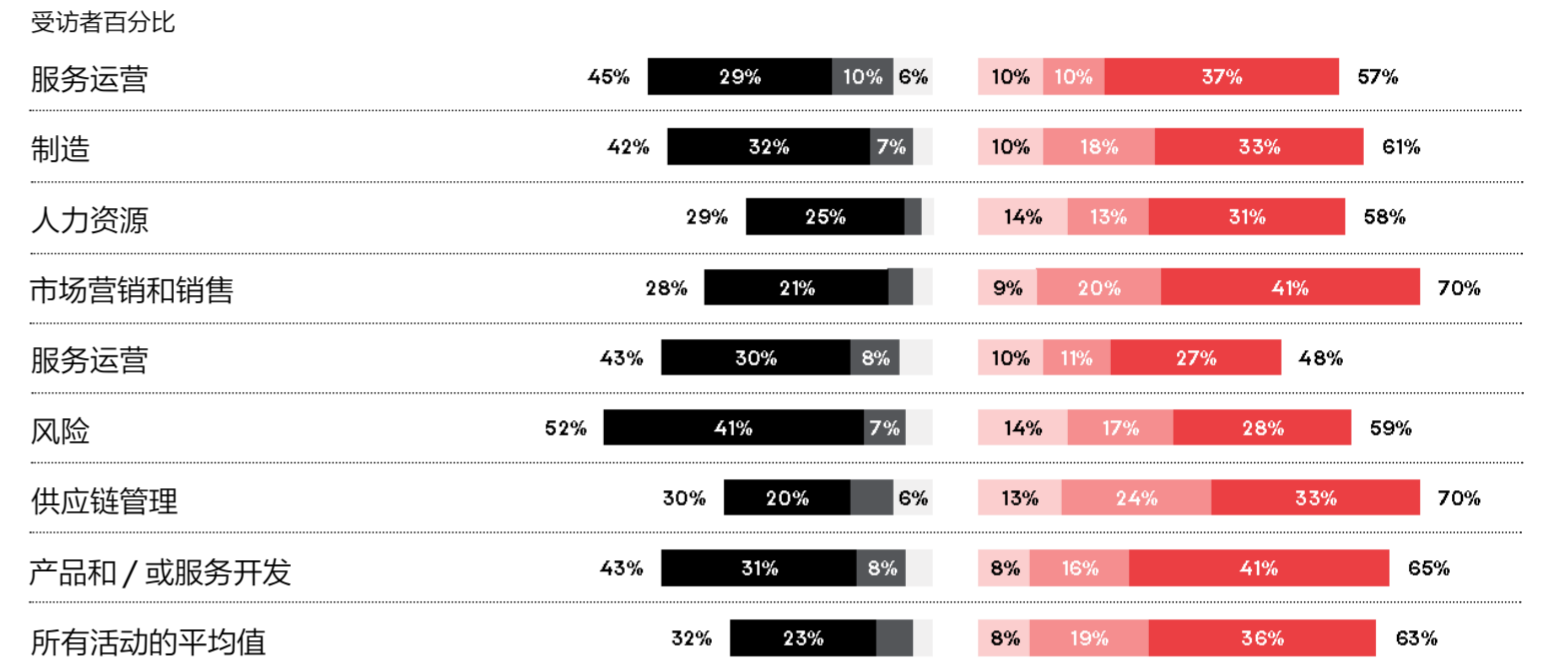
**23%**  
欺诈检测

**22%**  
传感器数据分析

**22%**  
财务规划与分析

资料来源：IBM  
《2022 年全球人工智能采用指数》

## 2021 年人工智能采用所带来的成本降低和收入增加（按职能划分）



资料来源：麦肯锡 2022 年调查 | 图表：《2023 年人工智能指数报告》

据保守预测，到从 2023 年到 2030 年，人工智能市场<sup>08</sup> 将从不到 2000 亿美元增长到 1.8 万亿美元。

虽然公众的想象力尚未跟上人工智能发展的步伐，但企业已经开始将其作为业务的重要组成部分。IBM《2022 年全球人工智能采用指数》<sup>09</sup> 中指出，全球人工智能采用率继续稳步增长，目前已达到 35%。这一数字相对温和，但却掩盖了一个事实，“在一些行业和国家，人工智能几乎已经无处不在。”<sup>10</sup> 人工智能正在渗透企业的方方面面，从撰写备忘录到流程自动化，等等。

事实上，继网络安全和合规性之后，人工智能治理将成为董事会的又一新议题。Forrester 的数据显示，46% 的数据、分析、业务和技术决策者正在寻求合作伙伴，以实施对业务至关重要的人工智能<sup>11</sup>。

尽管如此，麦肯锡公司<sup>12</sup> 在其企业年度调查中发现，人工智能的采用率自 2017 年以来翻了一番，但很大程度上已趋于平稳。然而，已经采用人工智能的公司正在“实现富有成效的降本增收。”<sup>13</sup> 相比之下，埃森哲则更为大胆，声称人工智能将在未来二十年内将发达经济体的生产率提高 50%<sup>14</sup>。



## 人工智能的发展

比尔·盖茨对 ChatGPT 的开发者 Open AI 下达了一项任务。他本以为这项任务将耗费两三年的时间，但出乎意料的是，他们只花了几个月就完成了任务。这股人工智能的热潮席卷了整个行业，燃起了公众的想象力。要衡量大型语言模型的复杂性和潜力，一个不完美标准是参考模型中的参数数量。GPT-4 的模型有 170 万亿个参数，比上一代产品高出 100 倍，且功能也更加强大。

它在 Advanced Placement 测试和律师资格考试中取得了亮眼的成绩，并一次又一次地在基准测试中取得优异成绩。大型语言模型已经开始进入人们日常使用的大多数应用程序。微软也开始将人工智能引入其 Office 套件产品。谷歌也不落下风，无数开发人员开始使用大型语言模型作为各种人工智能应用程序的支柱。与此同时，人工智能还在向另一个方向发展。OpenAI 已经推出了一项插件服务，使其大型语言模型立即转变为一个平台，承载 Expedia 的旅游推荐、OpenTable 的餐厅预订和 Klarna 的购物功能——而这仅仅是一场旅程的开始。



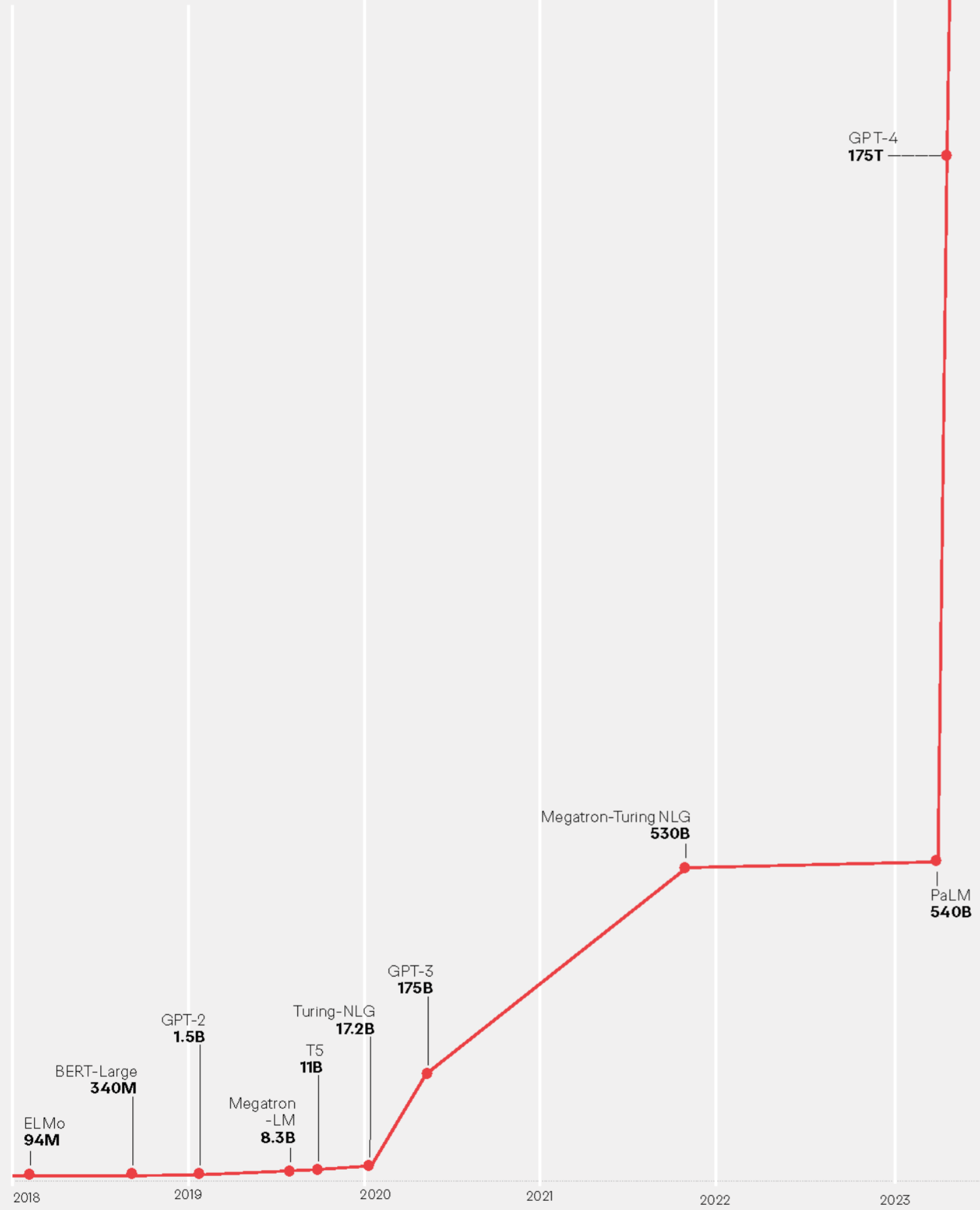
提示词

绘制一幅表达复杂性的图像，如韦伯望远镜拍摄的详细的宇宙图像。

由 Midjourney 生成



主要大型语言模型的规模



资料来源：1. Julien Simon, “Large Language Models: A New Moore’s Law?” Hugging Face, 2021.2. Open AI.3. Google.

**埃森哲更为大胆，声称人工智能将在未来二十年内将发达经济体的生产率提高 50%**

亚马逊也参与了这场平台游戏，旨在为客户赋能，使他们能够在一系列不同的模型上构建和扩展生成式人工智能应用。

最新一代的人工智能显示出更高的灵活性，这意味着它们可以执行多种任务，加速科学研究，并像任何优秀的超人一样自我完善。今天，像 Stable Diffusion、Midjourney 和 DALL·E-2 这样的图像生成器已经足够精良，能够制作出具有专业水准的作品。ChatGPT-4、Jasper 和 Hemingway 等工具在文案方面也毫不逊色。Codex、CoPilot 和 CodeWhisperer 等人工智能编码助手的受欢迎程度正随着它们的复杂程度不断提升。根据 Forrester Research 的预测，到 2023 年，全球 10% 的代码将由人工智能编写。<sup>15</sup>

艺术。文案。代码。

不可忽视的重要一点是：许多企业的主要职能，包括广告和营销等创意职能，现在都可以借助人工智能达到合格水平，这意味着要想脱颖而出，我们将面临前所未有的困难。随着人工智能引擎逐渐成为标准商品，<sup>16</sup> 客户将要求广告公司生成更具突破性且独特的创意。如果仅仅依靠机器，将只能大规模生成平庸的作品。只有将人类独有的能力与一套强大的人工智能工具相结合，我们才能产生更丰富（更卓越）的创意。

**让和平成为现实——Emergency**

2021 年，意大利非营利组织 Emergency 的创始人 Gino Strada 逝世，但他毕生的追求仍未达成。Strada 希望看到一个没有战争的世界，他留给世界的不仅是一个致力于帮助战争受难者治愈创伤的组织，还有建立和平世界的号召。

Emergency 与奥美意大利合作，由人工智能艺术家、演讲者和作曲家组成的团队制作影片，将 Strada 的愿景变为了现实。对于这部电影来说，媒介在某种程度上就是信息，因为要创造一个没有战争的世界，就必须首先想象出这个世界，而人工智能非常适合帮助人类将想象力延伸到人们认为不可能的领域。



# 人工智能的图景

ANTLER 生成式人工智能投资组合公司

## 图像

MODULIZE

Re:cast AI

Sloyd

Hexo AI

## 文本

Hypertype

Linguix

jenni

## 代码

Codis

Metabob

## 视频

TERRA

## 音频

AD AURIS

Vocal Clarity

## 生成式人工智能投资者

### DAY ZERO

ANTLER

### PRE/SEED

Combinator

CRAFT

khosla ventures

G/

HV CAPITAL

### A 轮投资

COATUE

Bessemer Venture Partners

foundation capital

octopus ventures

BainCapital

INSIGHT PARTNERS

### B 轮成长投资

Goldman Sachs

FOUNDERS FUND

Bloomberg BETA

andreessen horowitz

Accel

## 生成式人工智能独角兽

### 2019

OpenAI

grammarly

### 2020

ada

### 2022

glean

Jasper

stability.ai

CRESTA

## 生成式人工智能初创企业格局

### 图像

Smartwriter.ai, Hypertype, Lately, Autobound, Writesonic, Jasper, cogram, genei, YOU, AI21 labs, letterdrop, copysmith, Creatext, jenni, mavenoid, anyword, [PERSADO], frase, regie.ai, Solace Vision, Mintly, Linguix, Hypotenuse AI, WRITER, OTHERSIDE AI, copy.ai, copymatic, COMPOSE AI

### 文本

ClipDrop, p-e-n-c-i-l, beautiful.ai, PhotoRoom, BRIA, Facet, Poly, CSM, Blend, Let's Enhance, HYPAR, etabli.ai, KAEDIM, >ROSEBUD.AI, maket, Autoenhance.ai, BOTIKA, soul machines, Sloyd, MODULIZE, Re:cast AI, uizard, imagen, Hexo AI

### 代码

MURFAI, REPLICAI, notably, Endel, WELLSAID, AssemblyAI, DEEPGRAM, krisp, Speechify, RESEMBLE.AI, NIMI, KAIZAN, coqui, Mubert, Neural Space, soundful, PAPERUP, moises, VOICEMOD, Listnr, LOVO, Vocal Clarity, AD AURIS, Dubverse

### 代码

Debuild, tobnine, Codiga, Locofy, AIxcoder, Mintlify, māyā, MutableAI, Codis, durable, The.com, bloop., replit, ENZYME, DhiWise, codota, anima, CODACY, warp, Metabob

### 聊天机器人

lang.ai, PolyAI, Tymely, Incentivai, Kasisto, ushur, MIU, CRESTA, EliseAI, verloop.io, Replika, ultimate.ai, Cohere, Sapling, haptik, ada, Forethought, OBSERVE-AI, XOKind, Balto, Certainly.

### 视频

ZUBTITLE, TERRA, Peech, VOCHI, Maverick, recut, VEED.IO, Basch.io, inworld, DeepDub.ai, WOMBO, tavus, FATHOM, runway, Mario, EMBLY, PICTORY, vidyo.ai, Rephraseai, lumen5, Steve AI, windsor.io, YEPIC, DeepDub.ai, Colossyan, METAPHYSIC, Potion

## 机器学习平台

slai, jina, Adept, symbbl.ai, aporia, GANTRY, deepset, Synthesis.ai, Archistar, Galileo, featureform

## 搜索

glean, Logria, Hebbia, consensus, Air, vectara, Pinecone, drant

## 游戏

charisma.ai, hidden door, LATITUDE, Spellbrush

## 数据

Pilot, gretel, DATAHERALD, SYNTEGRA, Mirry.AI, BIFROST, datagen

资料来源: Forsyth, Ollie, "The Antler Gen-AI Report," 2022 年 12 月 20 日



# 创意复兴

## 是创造力的 终结？ 还是黄金时 代的开启？

**人工智能不是创造力的  
丧钟。而是一种复兴。**

一位名叫 Boris Eldagsen 的德国艺术家赢得了 2023 年索尼世界摄影奖的创意开放类别优胜奖。但他却公开表示，这幅作品与评选的要求不符，因此拒绝接受该奖项。这幅从 415,000 件参赛作品中脱颖而出的作品其实是由人工智能生成的。Eldagsen 在一份声明中表示：“它看起来有点不对劲，对吧？”

是的，的确不对劲。这充分证明，如果连世界顶级摄影专家小组都无法区分照片和人工智能作品，那么人类的创造力已经走向终结。这是一个显而易见的答案——而且是一个错误的答案。

Eldagsen 作为一位世界级摄影师，他创作这张图片的目的是在摄影界引发一场讨论——讨论人工智能的影响，以及什么是摄影，而什么不是摄影。他不仅很好地达成了自己的目的，还证明了创意世界并不掌控在人工智能手中，而是掌握在天才艺术家和作家的思想和专业知识中。现在，他们还获得了一个强大的新工具，可以扩展他们的创造力。人工智能不是创造力的丧钟。而是一种复兴。



## 利用人工智能生成创意

想象你身在 15 世纪末的一间缮写室，或是 20 世纪 80 年代的一家广告公司创意部门，当印刷机或是 Photoshop 这种功能强大的新工具问世时，你一定感觉到你的世界发生了变化。这两种工具都使人类的创造力进一步开枝散叶，拓展了人类的能力范围。现在，生成式人工智能也在走上同样的道路。

生成式人工智能有可能取代人类成为创造力之王，但请记住 Elizabeth Bender 所说的。这些系统经过训练能够产生类似人类的反应，虽然它们的工作看起来很有创造力，但其实它们产生于脱离实际意义的扩散和概率。

它看似富有创造性，实则并非如此，因为创造性源于意义。但孰是孰非，有谁在乎呢？只要能完成工作，何必在意机器是否具备实际的认知呢？

人类的创造过程中同样包含机械的部分，比如想法的试运行、主题的变化、激发创造力的刺激因素。而在这些方面，意义一点也不重要。在创造过程的末期，最终交付的创意作品会在多种环境或超个性化的情况下进行调整，而此时，意义同样毫不重要。虽然这些工作现在由人来完成，但它们可以，也许应该由机器来完成。那么人的作用在哪里？这正是我们将要讨论的问题。不过首先，让我们看看《哈佛商业评论》认为人工智能可能为创意世界带来哪三种不同的未来。

1. 人工智能成为人类的合作伙伴。“人工智能将支持人类完成当前的工作。”人工智能让我们的生产工作更高效、更轻松、成本更低。提示工程（一种从人工智能中获得你想要的结果的艺术）将成为唯一的关键技能。由人工智能生成的艺术作品、文案和代码将像尼罗河水一样流淌，滋养着创意部门，甚至所有广告和营销部门。
2. 人工智能超越人类成为主宰。在这种情况下，“不公平的算法竞争和不完善的治理策略”将挤压人类的创造力，导致大量工作竞相吸引者市场的注意力，并使创作成本大幅下降，以至于人类工作者因为高成本、低效率而被淘汰。

### / 提示词

以中世纪插图手稿的风格绘制一幅与伊甸园相似的花园图像。更具体一点来说，将“创造力”一词呈现在以伊甸园为主题的插图手稿中。

由 Midjourney 生成





它看似富有创造性，实则并非如此，因为创造性源于意义。



3. 人类成为精雕细琢的工作坊。由于算法生成的内容不够精良，市场转而选择人工制作的内容。这个场景并非不可能发生，而人类将保持机器无法比拟的创造活力。

我们相信，未来可能远不止于此。我们正在深入研究各种形式的人工智能，而近期的前景似乎已经明朗：人工智能将极大地增强人类的创造力，但有机思维仍然是突破性创意、创造性飞跃和摆脱混乱的源泉。正如 David Raichman 所说：“机器将赋予人类创造力，而不是取代人类的创造力。”

### 倒牛奶的女工——La Laitière

如果你盯着一幅伟大的画作观摩足够长的时间，你就会发现各种意想不到的惊喜，因为艺术就是在观者的凝视下慢慢显现的。有时，策展人还会更进一步，通过扫描来发现画作中底层的场景、隐藏的草稿，甚至是艺术家覆盖在画作之上的整幅作品。在 La Laitière 项目中，奥美巴黎利用人工智能，不仅参考了品牌的标志性油画作品，还将目光投向了油画之外，揭示了一个生机勃勃且充满想象力的场景，让人感觉它真的出自维米尔（Vermeer）之手。这幅作品表明，当生成式人工智能的技术复杂性与人类的创造力相结合时，即使是最有天赋的画家也能获得提升的空间。

### 人工智能时代的艺术

人工智能时代的艺术代表着一个旧世界的消亡和一个新世界的诞生。上一次出现这样的转折是在第一次世界大战前后的几十年间——新技术摧毁了现有秩序，且大多是以暴力方式展开的。这种变化激发了艺术界的新思路，其中许多都围绕人类与机器之间的建设性和破坏性关系，同时也引发了一系列运动，包括工艺美术、建构主义、达达主义、超现实主义、未来主义、现代主义，等等——其实质都是机械化与人类创造力之间的对话。如今，这一问题又重新摆在了我们面前。

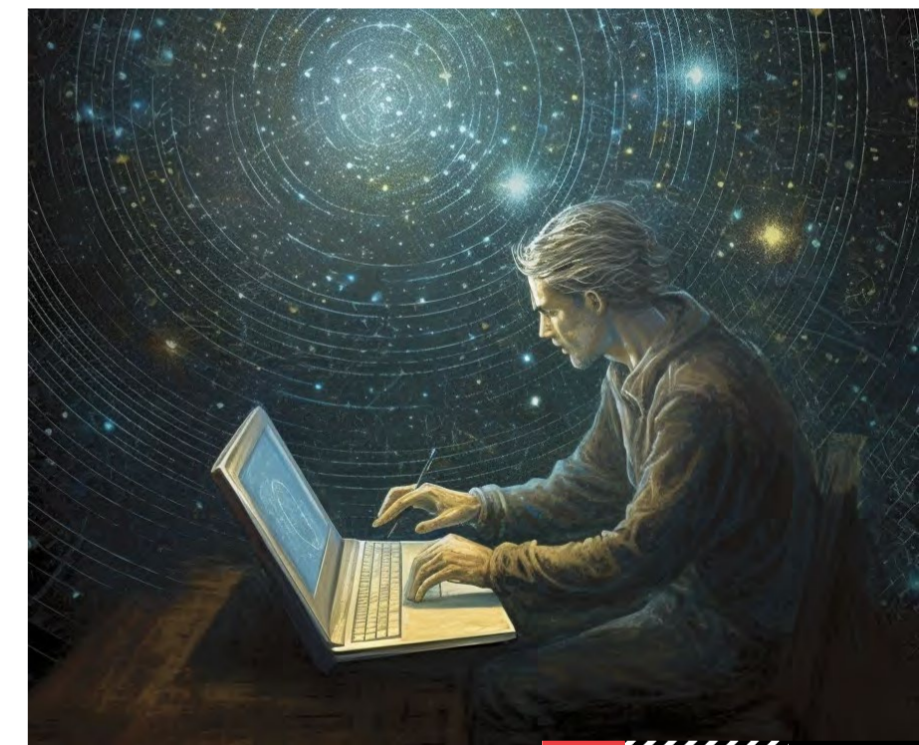
生成式人工智能可以让任何人将其想法转化为文案、图像、视频、音频和代码，只需输入文字即可。它可在数小时内将一个剧本转化为一部模拟电影。现在，新一代工具已经能够根据视觉参考资料生成新的图像和视频，而不再局限于文字参考资料。而令人哭笑不得的是，这种新一代工具的出现距离上一代工具的诞生还不到一年。奥美正在利用生成式人工智能技术超越人类所能达到的极限。来自 WPP 的 Stephan Pretorius 表示：“当你把人类的洞察力以及文化洞察力与机器创造内容的能力结合起来时，魔法就会显现。”

我们遵循的正是大卫·奥格威（David Ogilvy）曾经所提出的理念：“在这里，有了所有简洁的教条主义。”

/ 提示词

制作 杜尚 (Duchamp) 的照片《喷泉》(Fountain)，但将签名换成“A.I. 2023。”

Ogilvy



/ 提示词

以达芬奇手稿中的一幅画为蓝本，以计算机为媒介，描绘一个能够移动天体的人类。

由 Midjourney 生成



## 生成式人工智能的七项创作原则

### 原则 1 建立新的团队

自创意革命之初，我们就一直依赖创意团队，但今天的创意团队已不再是艺术总监和文案人员的组合。在创意团队基础上，我们增加了人工智能，以及更多元素。这些团队将根据项目的需求不断扩大或收缩，并将无缝纳入传统创意领域之外的人员，如策略人员、程序员、客户负责人以及组织中任何能够做出贡献的人。为了让这些团队释放人工智能的力量，他们“需要探索、研究、摆弄和学习人工智能。他们要学习一种新的语言，” Robert Fara 如是说。那么这种新语言是什么？提示工程（Prompt Engineering）。创意的产出成果可以是一件视觉艺术作品、一段文字、一段代码，或是一项策略。



/ 提示词  
描绘一个俄罗斯建构主义风格的提示词气泡  
Ogilvy

Fara 说，用非常具体的词汇向机器描述一项任务，“犹如一场噩梦。”有些人可以将自己的创意过程解构为机器可以遵循的说明性文字。他们以及那些有能力学习这种技能的人，将成为创意人才队伍的重要组成部分，也就是创意提示工程师。这些人可以像演奏乐器一样运用人工智能生成器，用机器显现他们心中的美妙构想。他们需要学习和发挥的空间，至少对于第一代实践者来说，他们需要定义自己的职业。

### 原则 2 尊重想法

人工智能没有创造性。它只能按照我们提供的信息开展工作。如果我们需要一张苹果的图片，我们将得到一些可用的结果。而如果我们要求得到一张以 Summilux 镜头拍摄、以颗粒胶片呈现、采用曼·雷（Man Ray）的超现实主义风格的苹果照片，我们就会得到更有趣的结果。更进一步，如果将这个创意概念搭配上细致的描述，比如“这般美味的水果如此稀有，简直如虚幻一般”，再加上一个能够让品牌焕发最佳活力的策略，那么我们就得到品牌所追求的理想结果。换句话说，人工智能和我们一样，需要遵从“大创意”。



/ 提示词  
呈现一张以 Summilux 镜头拍摄、以颗粒胶片呈现、采用曼·雷（Man Ray）的超现实主义风格的苹果照片。  
由 Midjourney 生成



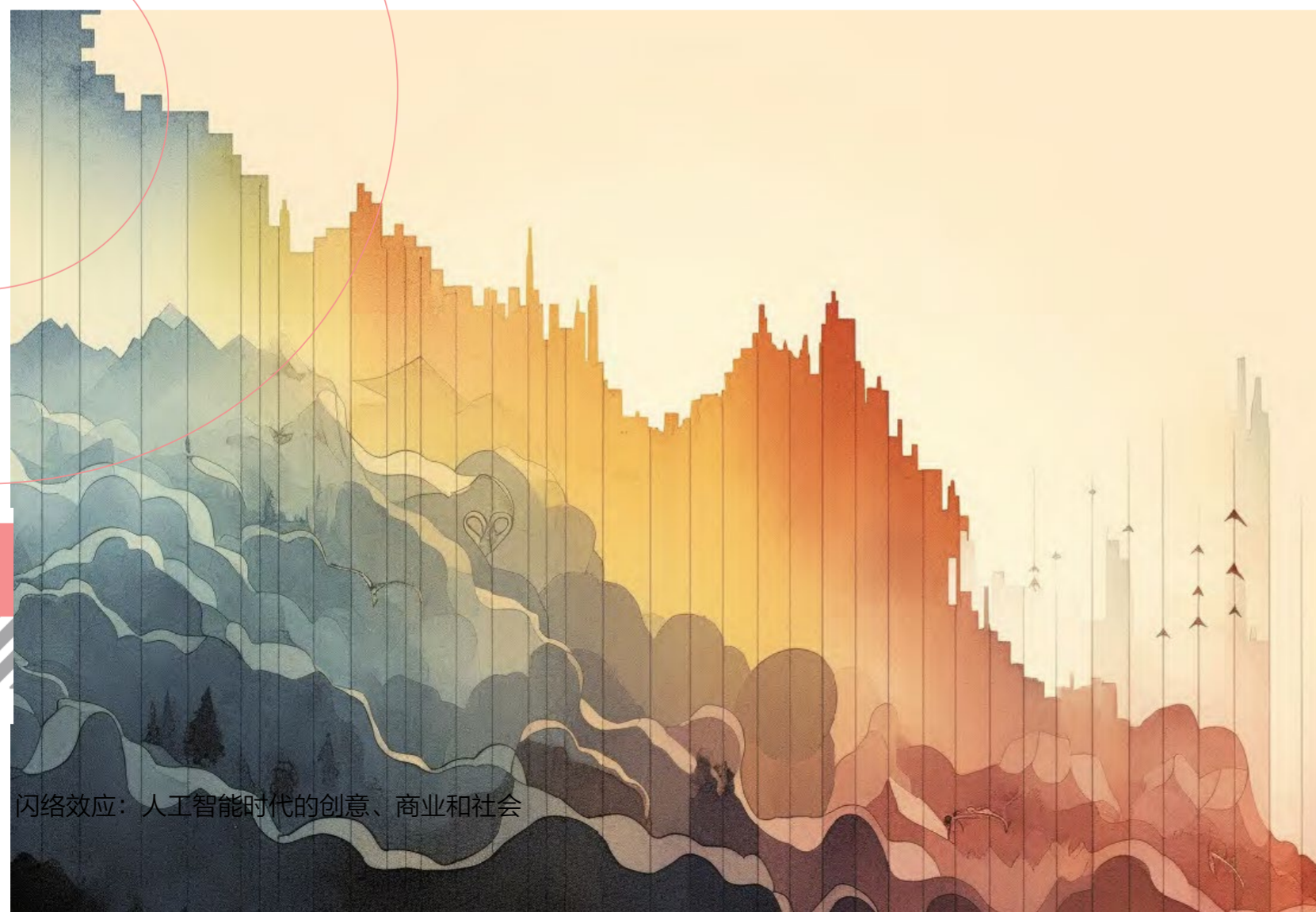
原则 3  
成为鉴赏家

奥美广告全球首席执行官 Antonis Kohelis 说：“正如互联网带来了信息民主化一样，生成式人工智能将带来灵感民主化。”不难想象这意味着什么。互联网为我们提供了海量的去中介化信息，其中很多信息是原始的、无关的或完全错误的。生成式人工智能将把文化淹没在平庸之中。它基于现有的信息进行训练，而不是尚未被想象出来的信息，因此其输出结果将不断向平均值倒退。这一点已经初显端倪。在博客文章和 PowerPoint 内容中，由 Midjourney 或 Stable Diffusion 生成的图像似乎已经成为一种新颖的表达方式。

/ 提示词

在图形空间中让色彩和创意的万花筒稳定过滤成最安全、最平淡的图像或色彩，这个图像的斜率大概就像图像从密集、混乱、创造性、美丽的状态过渡到平淡状态的进程。

由 Midjourney 生成



**人工智能和我们一样，  
需要“大创意”的灵感激发。**

为了应对这种情况，我们必须制定一项人才战略，在企业的创意、客户和策略等各个环节都推崇人工智能的鉴别力。在奥美，“永不自满”（Divine Discontent）的价值观不再仅仅约束我们自己的表现，它也约束着我们与人工智能共同创造的结果。由于这些引擎总能输出制作精良的成果，我们可能会难抵诱惑，一味地推崇这种没有灵魂的内容，而忘了去努力发掘有待激发的戏剧性构想。

原则 4  
迭代

“人工智能是创意表达的助推器。”这是 David Raichman 的名言，他说得没错。让这些无机智能带领我们通向无限可能，我们可以发现以前根本没有时间或精力去探索的创意维度。这不是懒惰，而是我们作为生物所具有的一项功能。人的大脑就是一台模式识别机器，它能无情、高效地剪除与手头任务无关的东西。富有创造力的人善于从偶然中汲取灵感，但即使拥有这样高端的思维硬件，他们的大脑也会在无数可能性浮现于脑海之前就将其剪除掉。人工智能不受意义或判断的束缚，可以提出人类大脑从未发现过的迭代方案。

**我们必须制定一项人才战略，在企业的创意、客户和策略等各个环节都推崇人工智能的鉴别力。**

/ 提示词

描绘一幅茂密的森林图像，其中几乎看不到一只伪装得很好的美洲虎，如用于发现涂在古代大师画布上的图像的 X 射线照片一样。

由 Midjourney 生成





/ 提示词

描绘一张一群孩子在幼儿园做手工的场景。其中一个孩子显然是摄影师的孩子，他的身上闪耀着中世纪艺术中基督之子的微弱光环和光芒。

由 Midjourney 生成



原则 5  
保护艺术家和品牌

人工智能将给创意人士带来经济动荡。随着广告公司将越来越多的版本控制、个性化和生产等机械性工作纳入自动化流程，整个创意输出层可能会被抹去。工作岗位将发生变化，这是毋庸置疑的，一些人将会失业，但新的机会也将出现。我们将加强对这些机会的把握，并培养相关的艺术家。人工智能经由训练而实现的无偿内容输出，对于我们来说是一大禁区。这不仅会给我们和我们的品牌带来法律问题，还会窃取创作者的利益。我们将在自己的作品上训练人工智能，我所使用的引擎也应基于由合理报酬的作品（如来自收藏机构和个人的艺术家的作品）组成的数据集。这种做法乍看起来难度较高，但实际上更加棘手，因为所有大型语言模型都是从互联网上抓取数据集并进行训练的，其中自然包括受版权保护的作品。即使是对生成式人工智能进行微调训练，也可以对现有的不确定来源进行的分层。由于法律和伦理问题尚未解决，我们将采取最保守的方法。我们还将谨慎处理我们向人工智能生成器输入的内容。目前，许多引擎都会抓取并存储提示内容，我们决不会因为大意而泄露客户机密。

**工作岗位将发生变化，这是毋庸置疑的，一些人将会失业，但新的机会也将出现**



原则 6  
以加速的生产和个性化助推创意发展

/ 提示词

描绘一幅图像，向 Warhol 的 Brillo 系列作品致敬，只使用一个虚构品牌，或者 Ogilvy。不只是改变颜色，还要定制不同的迭代标志、设计、颜色和语言。

由 DALL-E 生成

大部分生产工作将进入自动化。生产工作将从生产公司转移到代理公司，和越来越多的版本控制及个性化工作一样，它们将由机器完成。市场调研也将如此。其中一些工作根本不会涉及代理公司，而是由客户直接完成。这意味着效率的提升和成本的降低。Ogilvy Social.Lab 布鲁塞尔首席执行官 Rob Hill 回忆说，“为了面向非洲 18 个国家呈现合适的包装，我们拍摄了 19 天。”而有了人工智能，“你可以根据需要轻松地改变标识、包装。”市场调研在人工智能的支持下，将加快对创意刺激因素的响应和作品的验证。它还可帮助创意人员汇总大量市场反馈，加快微调速度，减少审查的轮次。这样，奥美可以自由地将精力集中在我们的创意和技能上；而在人工智能的助力下，我们可以在整个创意领域（从战略到资产）创造切合实际的价值。







原则7  
宣传你的道德规范

什么时候人工智能才能成为创意过程中的合法补充？当它被公开时。当它不会剥夺创作者的权利时。当它不会给我们或我们的客户带来法律风险时。当它不存在欺骗时。

我们立志成为一座行业灯塔，指引如何利用人工智能开拓新的创意领域，发掘更深层次的人际联系，并以合乎道德的方式实现这些目标。

/ 提示词

在食品或美容产品包装上绘制一个标识。不要显示“无动物测试”或“公平贸易”等字样，而要显示“100%无剥削人工智能制造”。

Ogilvy



## 利用人工智能扩大规模

生成式人工智能能够助力我们扩大人才规模。这些新工具可以减少我们在重复性工作上消耗的时间，使更多时间得以投入到工艺

工作上，正如 Photoshop 等程序可以将设计师从机械的粘贴工作中解放出来，让他们有更多时间来探索创意。

/ 提示词

描绘一个未来主义雕塑的图像，一个人正在进行讲演，风格应该像一个波丘尼（Boccioni）式的雕塑。

由 Midjourney 生成





## 人才

“如果我能在不到一小时的时间内尝试 100 张图片，那么我就可以花更多的时间来考虑客户提案，” Fara 说。他接着说道，“以奥美和我们客户的规模来看，这可是一项不小的资金和时间成本。”它可以让文案人员在更短的时间内发现更多途径，拓宽探索过程。事实上，生成式人工智能也可以扩大整个组织的产能，如同提高创意人员的工作效率一样，它也可以提高客户经理和策略师的工作效率。正如 Gaur 所说，“它让聪明的员工得以完成更多聪明的工作。”例如，如果将人工智能植入 Photoshop 和 Illustrator 等常用工具中，可以显著加快创意产出，尤其是在制作阶段。这就好比伟大的资产遇上了伟大的数据，会迸发出不可思议的火花。

## 个性化

实现这一目标的一个方法就是，在合适的背景下将相关内容大规模地传递给合适的人——这种模式在营销界讨论已久，但迄今为止尚未完全实现。这是营销自动化和销售赋能的真正潜力所在，而人工智能引擎的组合将使这一切成为可能。



## 沙鲁克·汗——这远不止是一支吉百利广告

新冠疫情对小企业的打击尤为严重，对他们来说，恢复业务也更具挑战性。没有大品牌的预算，他们如何让客户回头？宝莱坞的大明星一定可以帮到他们。奥美印度公司借助一个人工智能引擎制作了以沙鲁克·汗（Shah Rukh Khan）为主角的吉百利（Cadbury）广告，在广告中为小企业进行了推广。该广告通过数字化映射再现了沙鲁克·汗的脸庞和声音，发挥了大品牌广告的媒体影响力和制作价值，同时促进了当地商业与吉百利品牌的发展。超本地化定位使个性化达到了一定高度，但如果没有人工智能的支持，这一切都是不可能实现的。小企业主甚至可以自己注册一个广告位，剩下的事情都可以交给机器。这证明了在合适的条件下，人工智能创意也可以转化为甜蜜享受。

## 各自孤立的系统和团队正在成为历史。

“一些相邻领域的技术正在跃入我们的领域，以一种全新的方式装备我们的行业，” Hill 说，广告业拥有许多创意工具，“可以创建精美的图片、内容和模板等，” Gaur 说。这个链条的另一端是产出，包括电视广告、品牌体验、网络渠道、移动、社交等。中间是数据。人工智能对它们进行组合（再搭配强大的工作流程工具），可以帮助我们实时制作个性化资产。

分析式人工智能可以在这一方面找到用武之地。Adobe 一款名为 Sensi 的人工智能应用可根据类似活动的表现向营销人员提供建议，以帮助他们确定细分市场、目标和参与对象。

这让广告公司能够在更短的时间内向客户提出更好的建议。在销售方面，例如 Salesforce 的人工智能 Einstein，它可以限定销售线索、管理销售机会，甚至为销售人员提供相似目标。无论是哪种辅助人工智能，“它都能降低广告公司的运营成本，” Gaur 指出，这将提升我们的效率，降低客户的成本。

## 协同合作

随着所有环节的加速运转，优化协作也是必不可少的，而人工智能也能在这一方面提供帮助。由人工智能支持的工作流程管理方案将数字资产管理、分析智能以及相关操作人员连接到一个统一的环境中，实现实时合作。

传播团队、营销团队、社交团队和数字团队可以汇聚在一个平台上，从而简化工作，更便利地接收客户反馈，最终团队收获的是周转的加快，效率的提升，以及功效的优化。各自孤立的系统和团队正在成为历史。

然而，媒体对这种自动化带来的人力成本充满担忧。Gaur 指出，“自动化淘汰了从事重复性工作的人员。”但在他看来，这并不意味着大量裁员。他认为，企业不仅需要投资技术，还需要培养面向未来的人才。“未来还会出现很多我们从未想到的工作机会，”他说。作为一个服务行业，其增长将足以抵消任何干扰。



## 利用人工智能制定策略

“这之中有许多工具在分析方面都很有趣：它们能归纳文章、研究和提取关键主题，”对于规划人员来说，“人工智能带来了生产力的飞跃，” Hill 如是说。战略和规划是我们业务中研究和分析较多的部分，而这种学习能够增强灵感，帮助公司获得品牌建设所需的工作所需的洞察力。生成式人工智能将推动战略和规划领域的快速变革，就像互联网在上世纪 90 年代掀起的大变革一样。它所带来的改进主要体现在两个方面：生产力和质量。

Hill 说：“人工智能可以帮助我们的行业提高效率，更快地完成基础工作。”他指的是品类、消费者、受众和旅程的研究工作。无机智能可以将策划人员引向关键资源，并通过有用的归纳来解答案头研究问题，从而克服其中的困难。转录是许多策划人员和客户经理的一项重要的常规工作，而现在人工智能可以帮助他们省去数小时的机械劳动。人工智能仅仅通过自动化来收集和分析基本信息，就能让人类将更多时间转移到思考性工作上，同时还能提高生产率，降低成本。

**“未来还会出现很多我们从未想到的工作机会。”**

这对于备受利润压力困扰的企业来说至关重要。Hill 相信，只要我们拥抱人工智能，奥美就能提高基本盈利能力。我们将“更聪明地工作，用更少的人力完成同样的工作。”当然，颠覆也将接踵而至，但也许这正是广告业提高其未来生存能力的必经之路。Hill 和 Gaur 都希望，广告业的增长将抵消这些变革对职位与就业的影响。

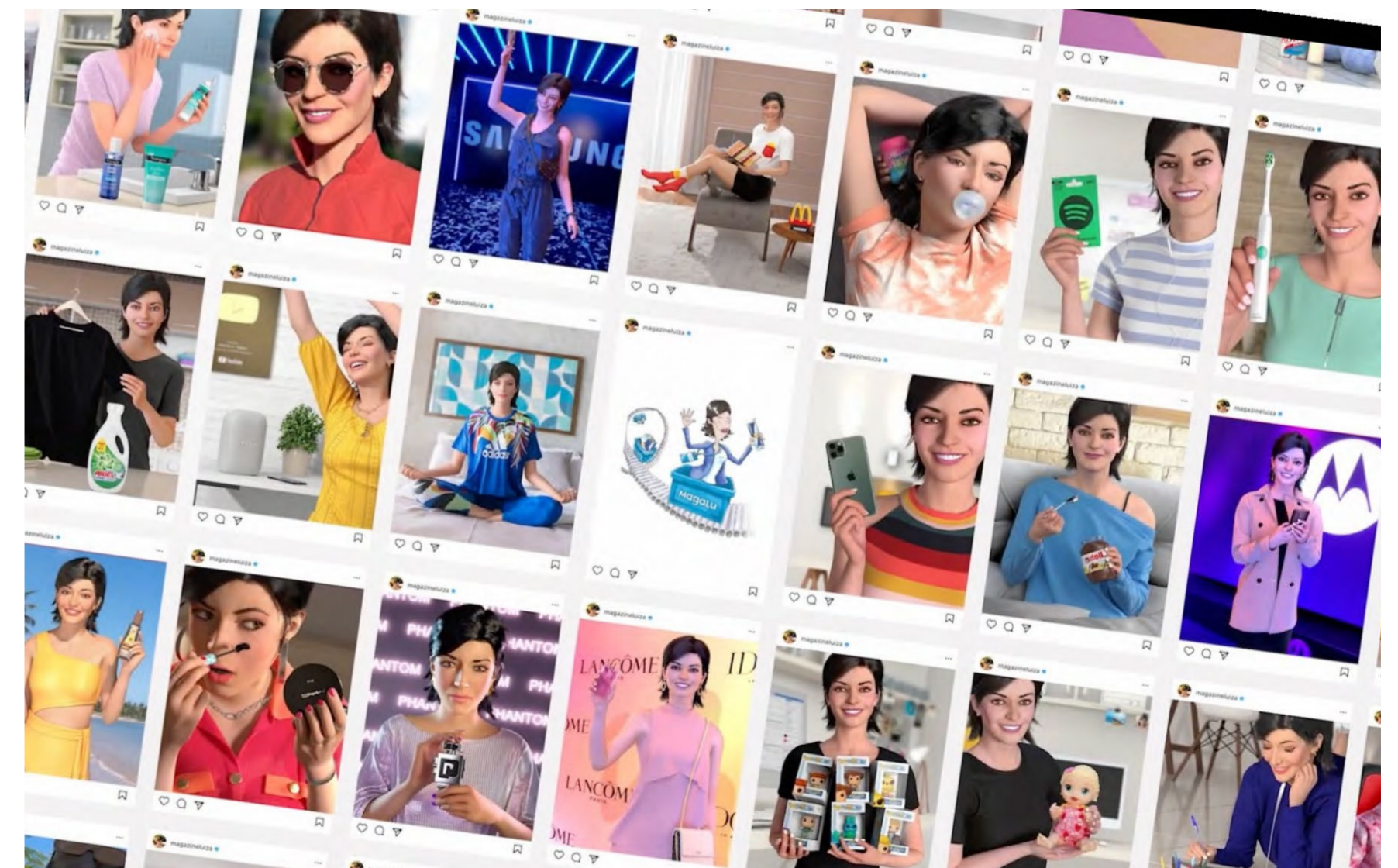
随着奥美将人工智能整合到规划和战略中，广告质量将大幅提升。随着人工智能将策划人员从机械化工作中解放出来，他们将会投入更多的时间来产出更好的创意——这是显而易见的事实。除此之外，人工智能还开辟了通往灵感的新道路。通过富有想象力的提示，它们可以提出新的受众、主题或表达方式。它们也可以解释复杂的主题，使策划人员能够将以往相互封闭的领域连接起来。人工智能可以帮助人们摆脱困境，将他们引向他们可能从未考虑过的新途径，并帮助他们整理思路。

### 来自 Magalu 的 Lu

在生成式人工智能公开发布后不久，出现了一个非常明显的趋势：人类开始对与他们聊天的人工智能引擎产生真正的感情。对于这一点，《Luiza》杂志早已发觉。在可用技术的背景下，《Luiza》杂志与奥美圣保罗公司合作，将其虚拟助理 Lu 演化成一个完全实现的数字影响者 Magalu。Magalu 出现在电视直播、音乐视频、大型品牌制作的内容中，甚至登上了《Vogue》封面。



一路走来，她推动了销售，赢得了数百万粉丝。这表明，正如我们与小说和电影中的伟大角色建立联系一样，我们也可以迷恋虚拟人物，与它们建立联系。人类具有深刻的联系能力，超出我们的想象。





/ 提示词

首先描绘《摩登时代》中查理·卓别林被齿轮夹住的形象，然后再用娜塔丽娅·冈察洛娃 (Natalia Goncharova) 的风格来表现。

由 Midjourney 生成



**无论我们在何处或以何种方式使用无机智能，奥美都遵守 WPP 关于使用人工智能的六项原则：**

1. 我们认为充分了解人工智能的局限性和可能性是我们的责任。  
  
生成式人工智能是对人类创造力的支持和补充，而不是替代。
2. 我们了解我们所选择的生成式人工智能平台的学习数据的出处以及它们所使用的模型。
3. 我们向客户、员工和更广泛的社区开放地展示我们使用人工智能的方式。
4. 当员工对我们使用生成式人工智能的方式存有疑虑时，我们鼓励他们坦诚地表达。
5. 我们认识到这项技术正在不断发展，评估这些原则将是一项持续性任务。

**“人工智能带来了生产力的飞跃，” Hill 如是说。**

他们可以提出改进写作的建议，从而使我们与彼此、与客户的沟通更加清晰。只要使用得当，人工智能必将大放异彩：它可以帮助我们寻找恰当图像以表达我们的想法；设计精美的演示文稿；甚至为一首歌曲作曲、表演和制作视频，使原本枯燥乏味的话题变得生动活泼。

需要时间来探索人工智能的不仅仅是创意人员，还有策略师、策划师和客户经理，他们也需要时间来掌握这项新技术。当人工智能重新定义了行业流程并带来了定制化的人工智能工作流程时，接下来就要展开正式培训。但在此之前，人们还需要实验的空间，并且为了满足好奇心，还需要留有冗余时间和成本。通过这种方式，我们将培养出专业的人工智能用户，并学习更高效、更低成本地讲述更好的故事。





/ 提示词

梵高有一幅著名的作品名为《克利希的工厂》(Factories at Clichy)，表现了新旧世界之间的紧张关系。针对人工智能时代重新诠释这幅画。用数据中心代替工厂。用隔间代替田地。

由 Midjourney 生成

## 你准备好将你的业务托付给人工智能了吗？

一家消费电子公司的员工在一个编码项目中向 ChatGPT 寻求帮助，而他们的这一行为泄露了公司的机密信息。他们的经历并不是市场中的个例。事实上，员工在 ChatGPT 提示中使用的数据有 11% 的数据为机密信息。<sup>19</sup> OpenAI 利用人们与 ChatGPT 的交互来更好地训练模型，这意味着公司的数据不仅会暴露给 OpenAI，还可能被纳入模型本身。



## 颠覆来临—— 增长接踵而至

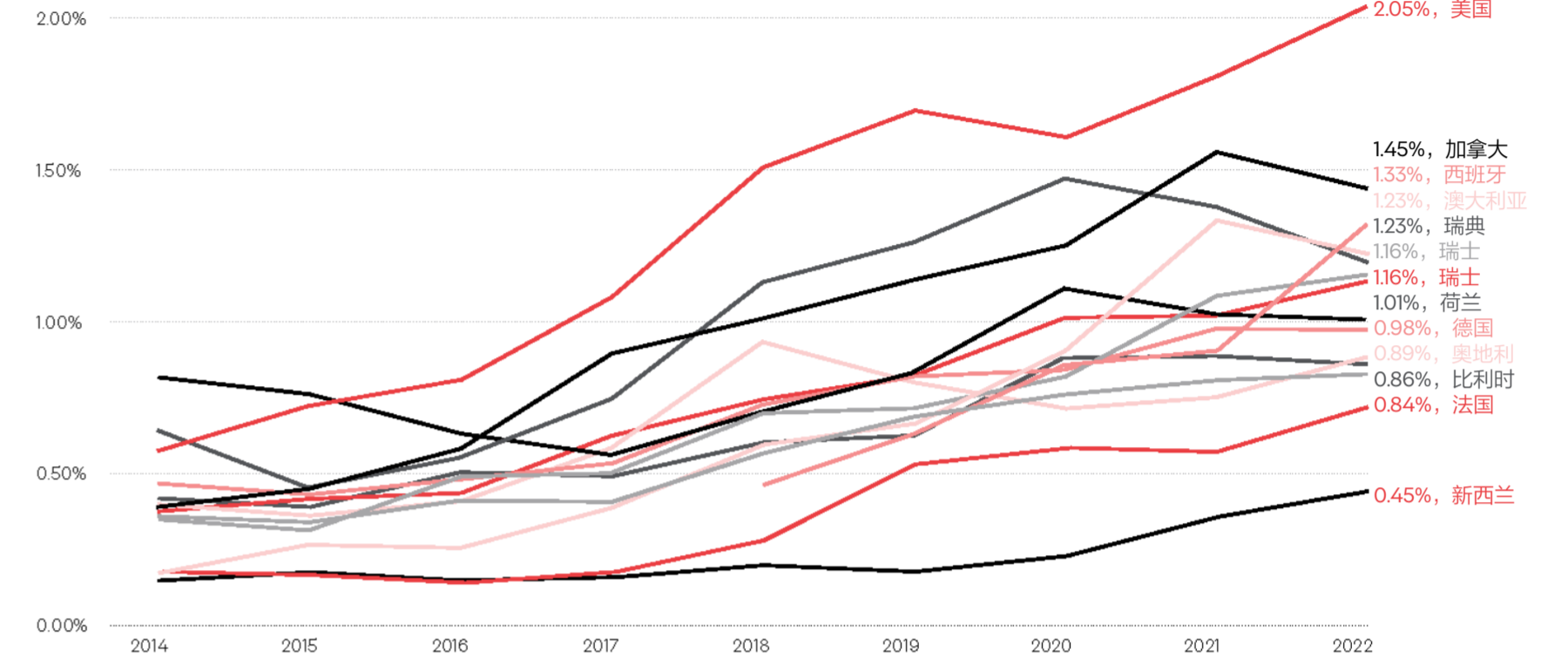


### 重口音—Cruzcampo

随着越来越多的员工使用生成式人工智能，类似事件也将层出不穷。Kizen 最近的一项调查发现，90% 收入超过 10 万美元的员工表示他们在工作中使用了人工智能<sup>20</sup>。如果你还不清楚这其中的含义，那么这意味着人工智能正在向白领工作领域进军——你将在下一节中了解更多相关信息。人工智能采用者掌握着大量的信息，告诉他们如何借助人工智能来完成工作任务，从提示模板和人工智能工作技巧，到令人窒息的人工智能工具列表和数据库。人工智能不再是 IT 领域的专业分支，需要大量的培训和投资，现在它只需通过平台和公共界面即可进入工作场所。为了推广人工智能，技术企业开始建立合作伙伴关系。

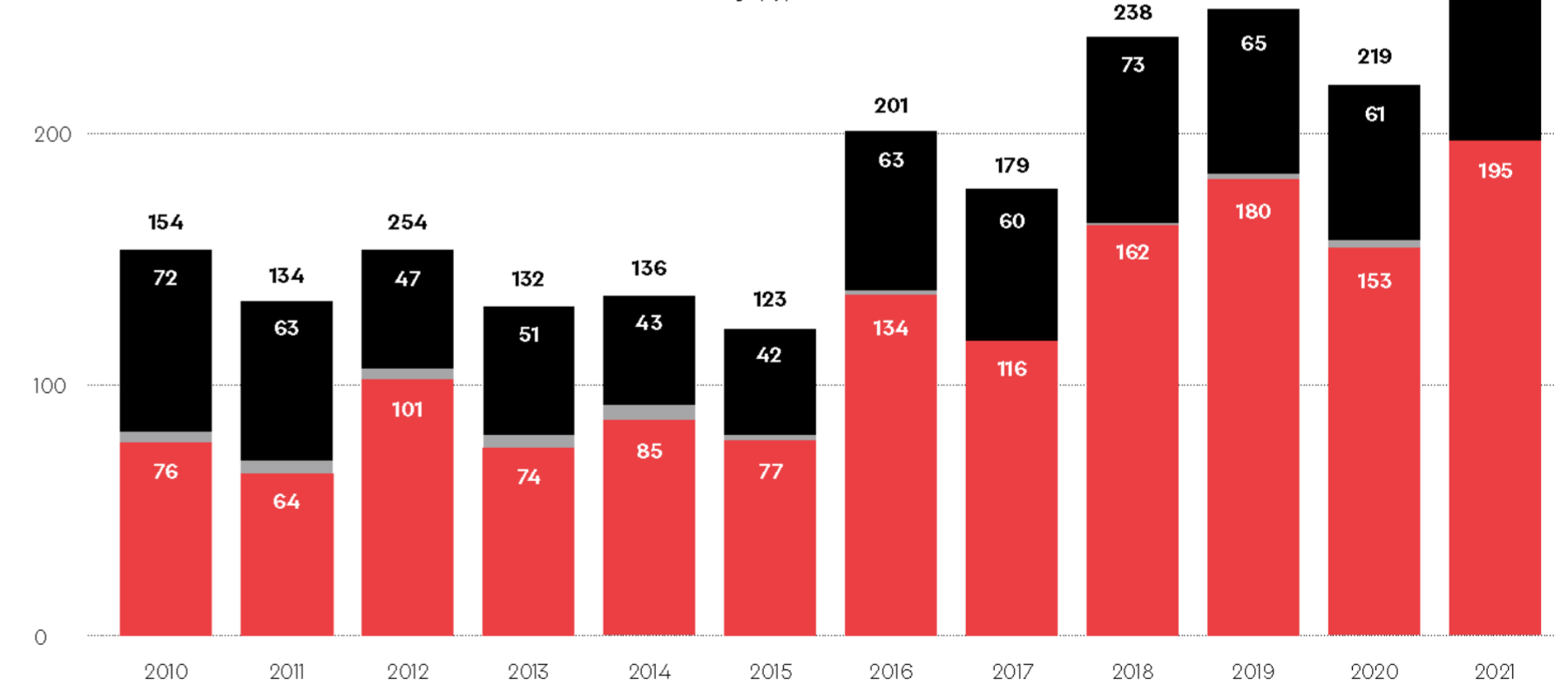
口音不仅仅是一种说话方式。它也带有强调的意味——是一个可以引起所有人注意的标志。它既是热情的象征，也是热情的表达，至少对西班牙传奇歌手和演员 Lola Flores 来说它是如此。Lola Flores 在她的女儿们的帮助下，与先进的人工智能、奥美，以及西班牙知名啤酒公司 Cruzcampo 合作，重新演绎了她的口音，她国家的口音，以及所有能与其口音共鸣的一切事物及人群。随着人工智能为我们所有人带来更大的创造力和机会，Lola Flores 的事迹引起了人们的共鸣：我们都应该为孕育自己的故土感到骄傲。

2014-2022 年人工智能职位招聘，按地理区域划分（占所有招聘职位的百分比）



各行业人工智能人才去向

北美新增人工智能博士毕业生数量

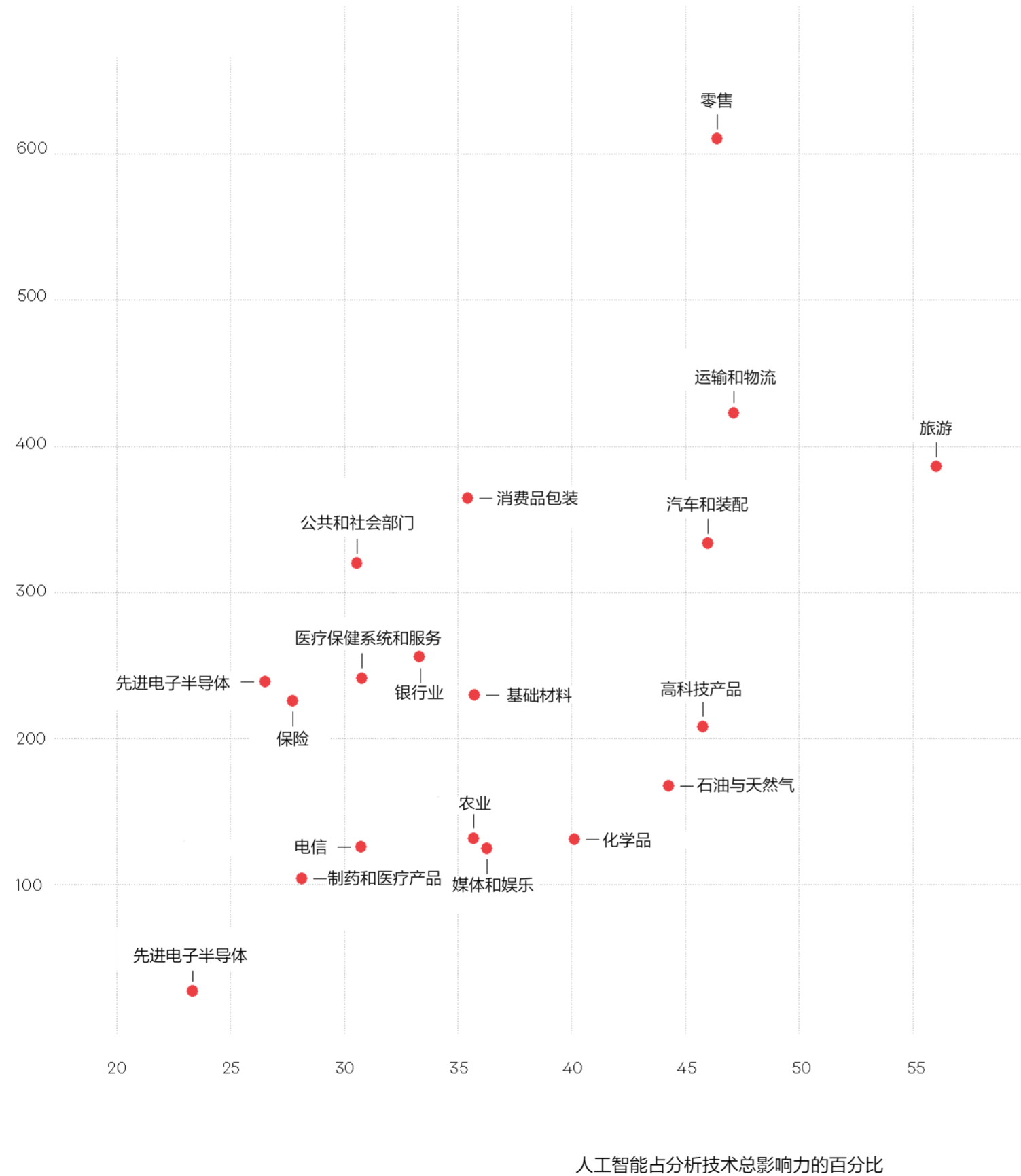


资料来源：2022 年 CRA Taulbee 调查，《2023 年人工智能指数报告》



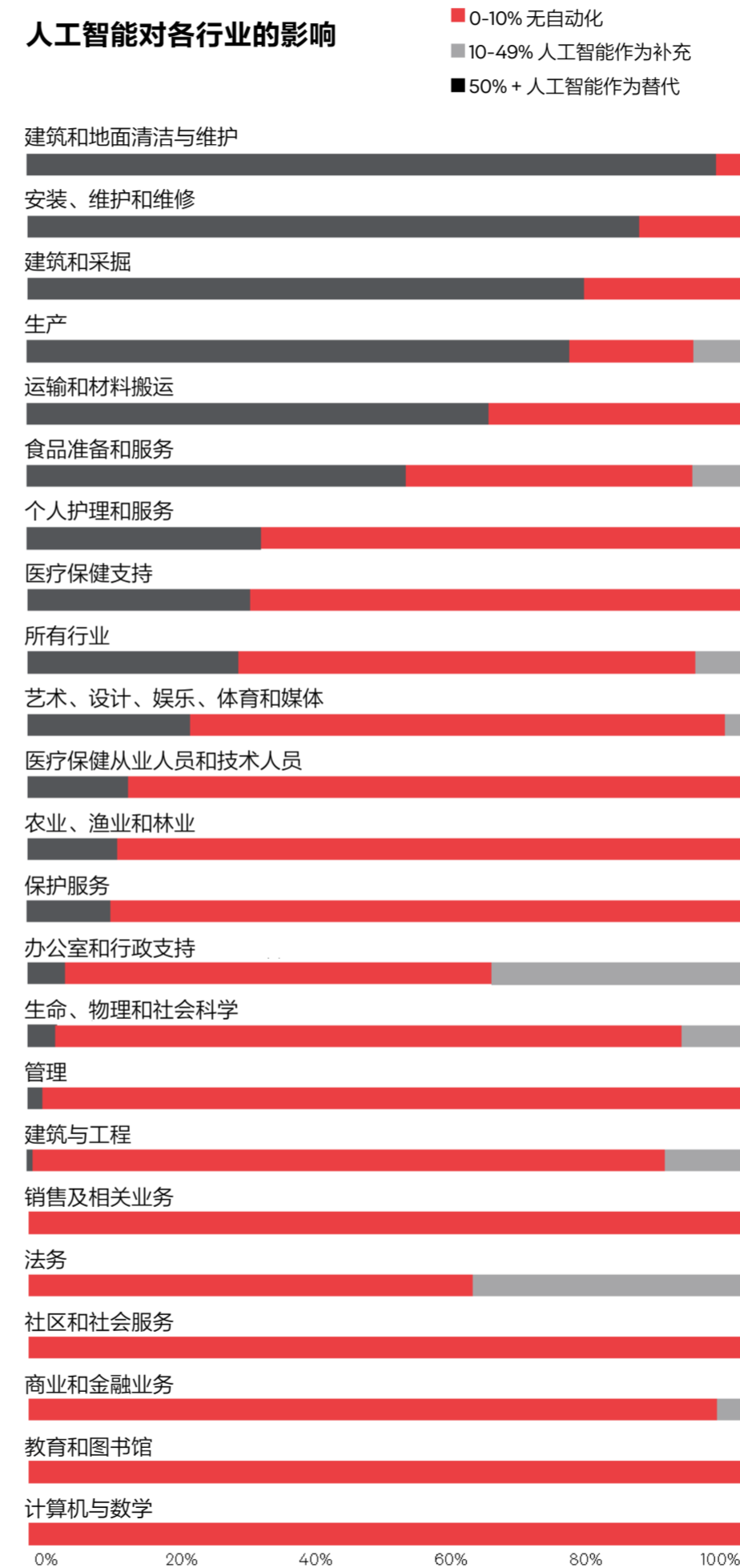
人工智能每年可能为各行各业创造总计 3.5 万亿美元的价值， 占所有分析技术潜在影响的 40%

人工智能的影响（单位：10 亿美元）



资料来源：《人工智能前沿笔记》，麦肯锡全球研究院，2018 年

人工智能对各行业的影响



资料来源：高盛全球投资研究部

60% 的工作者从事以前不存在的工作

2023

这些工作大多来自工业领域，而不是政府或学术界。

其他经济领域可能就没那么幸运了。全球有 3 亿个全职岗位将受到自动化的挑战，三分之二的现有职业可能在某种程度上与人工智能融合或被人工智能取代。<sup>25</sup>

幸运的是，高盛预计，“许多被人工智能自动化取代的工作者最终将获得新的就业机会，并实现更高的总产出。这些新职业要么直接来自人工智能的采用，要么是由于非失业工作者提高生产率而产生了更高的综合需求或劳动力需求。”<sup>26</sup> 如果你不认可这种“乐观”的想法，那么请看一看，目前有 60% 的工人所从事的工种在 1940 年根本不存在。





/ 提示词

描绘一个图像，将两个神经元之间的突触间隙想象成一种无法把握的东西。它总是遥不可及。就像一个你知道但无法定义的词汇，或是不可描述的概念。

由 Midjourney 生成

换句话说，“在过去的 80 年间，85% 以上的就业增长来自技术驱动的新职位。”<sup>27</sup> 颠覆性技术的积极影响也有大量先例。高盛指出，电气化和个人计算都带来了生产力的大幅提升。也许 Hill 和 Gaur 没有误判。

虽然人工智能对 GDP 的影响将是巨大的，但其分布并不均匀。从人工智能的投资来看，私人投资的最大回报将来自医疗和保健；数据管理、处理和云计算；金融科技；网络安全和数据保护；以及零售。<sup>28</sup> 但实际受益的行业不止这些。



# 让人工智能为你的企业服务

计算机视觉和自然语言处理这两项基础技术的结合为人类提供了几乎无穷无尽的可能性。我们已经拥有的人工智能将发挥更大潜力。无论是这一承诺本身还是即将到来的生产率和 GDP 增长，这之中将涉及许多问题，遗憾的是，其中许多问题仍然没有答案。正如 Ogilvy Consulting 奥美咨询品牌创新与洞察领导人 Ashley Wood 所提到的，最重要的问题是：“人工智能是否真正为企业做好了准备？你的企业真的信任它吗？”那么，你会如何做出这些判断呢？你如何在你的企业和产品中用它？你的员工如何使用它来更好地工作？你会采用什么政策？你在现在和未来几年的投资方向是什么？等等。然而，有一条路可以带领我们穿过迷雾：

虽然人工智能在我们尚不了解的方面具有颠覆性，但它仍然是一个人类熟悉的框架。人工智能是 20 世纪末大规模数字化转型之后翻看的一个新篇章。

**经过专门训练的大型语言模型将为商业决策带来巨大助力。**

因此，如果采用一些适用于变革的方法，或许有助于企业明智地采用人工智能。

第一步是思考人工智能现在能做什么，以及未来会做什么，由此来审视你的业务需求。

机器翻译的核心层已经发展成熟（甚至在不断进步）。交互虽然稍微先进一些，但也已经得到了长足的发展。人工智能创造，正如围绕生成式人工智能的狂热讨论一样，也令人感到震惊，尽管这些工具还有巨大的发展空间。在较为简单的领域，自主操作已初见端倪；但在复杂环境中，未来的趋势仍然是发展可靠的、完全由人工智能驱动的移动方案。同样，人工智能决策也没有达到成熟水平，不过它正在迅速改善。BloombergGPT 是一款专为金融业打造的包含 500 亿参数的大型语言模型。它可谓是特定领域模型中的佼佼者，这些模型将帮助商业领袖面向未来更好地管理企业。不过，能够在这领域独立出资的公司并不多见。培养大型语言模型的成本非常高昂，包括资金成本和碳成本。

按类别划分的人工智能能力

4. 决策	通用	辅助决策	自主决策	高效推理	
		字过程控制（如投资算法）	操纵物体（实物）	移动指导（汽车、吸尘器、机器人）	完全移动（汽车、吸尘器、机器人）
2. 创建	高级	生成文本	创建图像或视频	创建音频	创造想法和提供信息
1. 互动		自然语言处理（NLP）	语言生成	交互式实时推荐和指导	计算机视觉：手势和表情理解
0. 解释	突破	自然语言处理（NLP）	通用计算机视觉	图像和面部识别	关系学习
		知识和规则完善	智能数据分析	物体检测	音频和语音识别

资料来源：Ogilvy Consulting

**人工智能是 20 世纪末大规模数字化转型之后翻看的一个新篇章。**

如果从零开始构建一个大型语言模型可能会冲破企业的预算，同时也会影响企业的可持续发展。

然而，这对企业来说却是一个难抵的诱惑，因为经过专门训练的大型语言模型将为商业决策带来巨大助力。此外，还有一种富有潜力的做法——从大公司拥有的海量数据集中产生的洞察力，再进行出售。

每个垂直行业都将拥有专属的大型语言模型，它们将超越通用模型。

尽管如此，现有的生态系统仍为公司提供了大量机会，对于 Salmenkivi 来说，这些机会可分为三类——分销、捕捉和创造。

1. 分销——企业可以授权现有的人工智能技术，然后以中间商模式来发挥其潜力。他们将其纳入核心产品，或基于这种技术来创造服务或产品。



/ 提示词

绘制一幅立体主义的会议桌静物画(风格更偏向布拉克,而不是毕加索)。桌上堆满了零食和午餐的残渣、笔记、打印纸、咖啡杯。

由 Midjourney 生成

2. 捕捉——在开放市场上提供人工智能服务可以降低成本、改善产品或服务,或提高客户满意度。在适当的保障措施下,员工可以直接使用现有平台。或者,企业可以购买定制的人工智能解决方案,或者在现有的 API 上建立人工智能代理,以实现自动化的研究、营销、客户服务或电子商务操作。人工智能甚至可以帮助企业增强他们的 API。
3. 创建——这是最昂贵的方案,企业可以使用部分已创建的内容,也可以从零开始构建,或者融合这两种模式。这为企业带来了开发定制化大型语言模型、神经网络和算法的机会,可促进决策制定和洞察。其开发成果,也就是配套培训项目和底层硬件,可以作为人工智能特定产品的一部分进行销售。Amazon Web Services (AWS) 正是通过这种方式从亚马逊内部 IT 系统中脱颖而出。

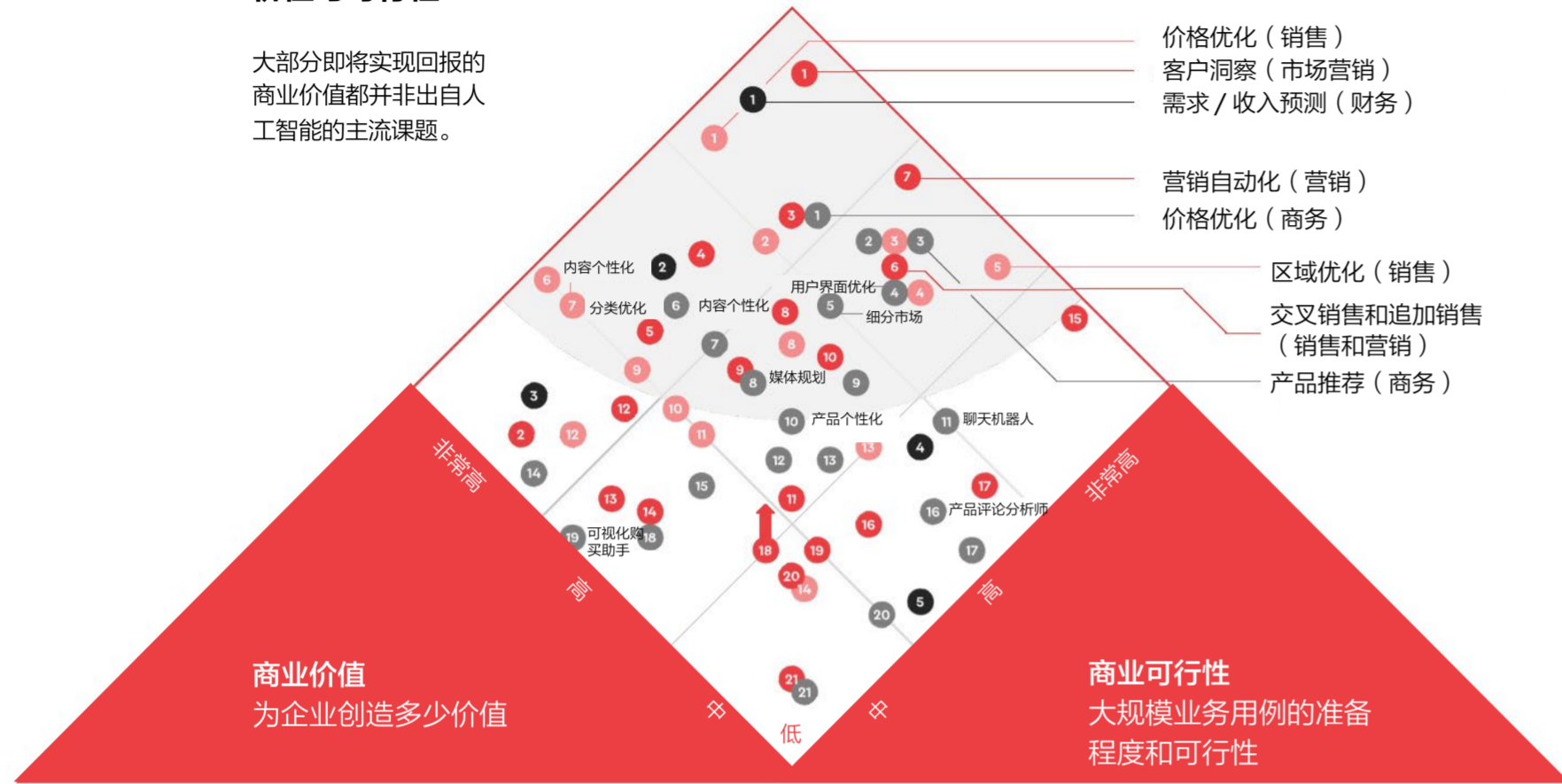
有了这种广阔的视野,企业可以更深入地研究哪些人工智能应用可以提供服务及最佳的可行方案。





### 价值与可行性

大部分即将实现回报的商业价值都并非出自人工智能的主流课题。



#### 财务

1. 需求/收入预测
2. 异常和错误检测
3. 决策支持
4. POC 收入预测
5. 现金回流

#### 销售 (B2B)

1. 价格优化
2. 销售线索评分
3. 交叉销售和追加销售
4. 需求生成
5. 地区优化
6. 顾客终身价值分析
7. 销售线索发现
8. 销售内容个性化
9. 知识管理
10. 销售预测
11. 引导式对话
12. 机会评分
13. 客户智能
14. 关系情报

#### 营销

1. 顾客洞察
2. 相似受众
3. 潜在顾客预测
4. 价格制定
5. 规划
6. 交叉/追加销售
7. 营销自动化
8. 目标市场选择
9. 媒体规划
10. 欺诈/虚假检测
11. 品牌管理
12. 战略
13. 创意
14. 互动
15. 广告/竞价
16. 分析/细分
17. 营销活动
18. 内容创建
19. 内容策划
20. 影响者营销
21. 叙事

#### 商业

1. 价格优化
2. 关键词搜索
3. 产品推荐
4. UI 优化
5. 顾客细分
6. 分类优化
7. 需求预测
8. 补货优化
9. 欺诈检测
10. 产品个性化
11. 聊天机器人
12. 虚拟顾客助理
13. 身份验证优化
14. 商务运营优化
15. 产品评论分析
16. 产品分类
17. 顾客查询路由
18. 可视化产品搜索
19. 可视化购买助手
20. 图片分类
21. 自然语言搜索

资料来源：  
Gartner 2022 (金融)  
Gartner 2022 (销售 (B2B))  
Peter Gentsch 教授 ISBN: 978-3-319-89957-2:2019 (营销)  
Gartner 2021 (商务 (数字))

### 实现人工智能转型

与所有转型一样，人工智能并非一触即发，必须从多个维度进行考量

利用人工智能能力的转型战略

转变营销流程和决策

新决策权 (人工智能支持、增强、自动化) 和责任

新服务、新主张



资料来源: Ogilvy Consulting

Christopher Brewer 是 Ogilvy Consulting 奥美咨询亚洲总裁，他时常在想“这种颠覆是否会改变领导者的世界，或者是否会带来更长久影响。”为了确定这一点，他建立了一个框架，并用营销、B2B 销售和财务这三个垂直领域的实例加以充实<sup>29</sup>。

**现在是你获得先发优势的契机，而不是面向人工智能调整整个企业的时候。**

放眼望去，有几件事情正在悄然兴起。Brewer 总结道：“洞察顾客、寻找受众、寻找线索……这些都是当今推动业务发展的因素。人工智能的直接影响将会出现在这些方面。”

在 CLV 分析、财务决策支持和战略等其他方面，也可能隐藏着巨大的业务潜力，但还有待进一步开发。Brewer 认为，秘诀就在于专注于金字塔尖，同时等待技术跟上步伐，以支持其他具有较高商业价值的任务。



**“洞察顾客、寻找受众、寻找线索……这些都是当今推动业务发展的因素。人工智能的直接影响将会出现在这些方面。”**

要提取这种价值，需要在三个领域进行变革管理：营销、技术和组织动态。

在你陷入恐慌之前（如果你没有感到一丝紧张，那就说明你还没有抓住要点），请记住：现在还处于这场变革的早期阶段，而它的实际进展也比表面看起来要慢。当然，人工智能比互联网发展得更快，但自互联网问世 30 年以来，电子商务仅占消费总额的 15%。十多年来，人们一直在面向人工智能的未来进行规划。例如，IBM Watson 于 2010 年首次亮相。毫不夸张地说，人工智能要在商业领域达到成熟，还需要十年左右的时间。现在是你获得先发优势的契机，而不是面向人工智能调整整个企业的时候。

## 改善企业间关系

尽管如此，可能不久之后，人工智能就能帮助你的企业与合作伙伴建立更紧密的合作关系。在两个组织之间建立合作关系是一项复杂的任务，无论是为了收购企业，还是仅仅建立客户 - 供应商关系，如广告和营销关系。系统合并、共享指标、个人指导、文化融合、设定期望，不胜枚举——但这正是人工智能的用武之地。广告公司与客户之间最具挑战性的一个时期是合作的第一阶段。这期间会发生很多摩擦，但这些摩擦并非来自不良情绪。究其原因，正如 Dickon Laws 所说：“一群互不相识的人走到了一起，要彼此磨合。”



### 智能情书 (AI Love You) –Lacta

读到这里，相信读者们都已发现，生成式人工智能看起来非常人性化，但它缺乏情感和意义。那么，我们为什么要利用它来进行最真挚的交流呢？因为在这个时代，爱的表达已经被简化为铿锵有力的文字、三个字母的缩写，甚至是即时消息的回复，即使是不完美的人工智能生成的情书也比这些方式感性得多。这就是为什么 Lacta（在希腊，Lacta 巧克力被作为爱情的象征）和奥美希腊一起开发了一款智能情书生成器，将技术的还原力转化为情感的力量。更妙的是，该品牌利用 AR 技术让接收智能情书和生成情书一样有趣。收件人只需扫描 Lacta 包装——哇！甜蜜的感觉瞬间爆棚。也许，人工智能还不能像人类那么聪明，但它能够让人类更加聪明。

并不是所有客户都会参与到推销中，他们需要看到公司做出了正确的决定。对于广告公司来说，人们需要“快速了解品牌是什么”，Laws 非常生动地道明了这一点。但是，如果有一个人工智能系统，能够根据推销的具体情况、客户的需求以及广告公司的信息缺口进行训练，就可以大大简化合作流程。

Laws 认为，这样的愿景表明，人工智能也可以用于确定哪些广告公司与客户的需求、文化和人才相匹配（反之亦然），而且它的数据化水平高于任何未经强化训练的推销顾问。人工智能甚至可以预测每个组织，即客户和广告公司，最终结成联盟的概率，从而更好地分配资源。





/ 提示词

首先，从上空描绘一个废墟景观的特写，可以看到化学物质和废弃物的漩涡在光线的照射下反射出美丽、闪烁的图案。现在，像野兽派画家那样将其渲染出来。

由 Midjourney 生成

# 人工智能的未来是什么——希望、危险，还是两者兼有？

人工智能的快速应用表明，人类作为一种文化已经确定，这项技术在目前和未来的益处大于其潜在的危害。颠覆即将来临，它将席卷几乎所有行业。随着人工智能与机器人技术的融合，这种颠覆将蔓延到那些在最初的动荡中幸免于难的垂直行业。尽管生产率预测表明，就业岗位的减少和流失将被后来的增长所吸收，但对那些被淘汰出局的人来说，也并不能带来任何安慰。不过，预测也可能是错误的。毕竟，人们曾预期互联网将带来生产率的大幅飙升，但事实上，它根本没有改变劳动生产率的曲线。

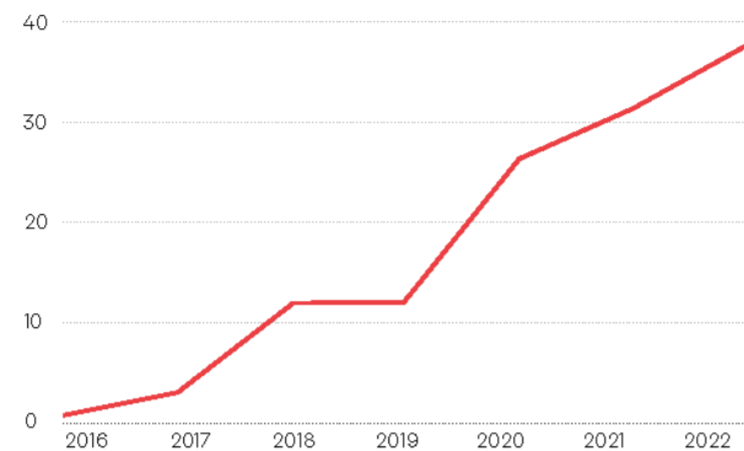


**各国政府和政策制定者正在觉醒，他们意识到人工智能也可能是一股破坏稳定的力量。**

而这还不是唯一令人担忧的问题。我们正在削弱信息共享、信息可靠和信息真实所赖以存在的基础，这令人工智能的隐患雪上加霜。然而，建议它对经济的刺激，我们不太可能很快停止这项技术的发展。尽管 HuggingFace 和 Stability 等开源人工智能引擎已经进入市场，但正如《纽约时报》专栏作家 Ezra Klein 所说，“人工智能的发展将在于谷歌、微软和 Meta<sup>30</sup> 之间的竞争<sup>30</sup>。”各国政府和政策制定者正在觉醒，他们意识到人工智能也可能是一股破坏稳定的力量。中国出于对国内安全和社会稳定的考虑，已颁布法规草案，将人工智能技术纳入国家审查制度之内。<sup>31</sup>

**尽管生产率预测表明，就业岗位的减少和流失将被后来的增长所吸收，但对那些被淘汰出局的人来说，也并不能带来任何安慰。**

127 个国家中，通过人工智能法案的国家数量



资料来源：《2023 年人工智能指数报告》，IEEE Spectrum

相比 2016 年，通过法律体系得到解决的人工智能作品版权问题和训练数据使用权问题增长了 7 倍；<sup>32</sup> 由此产生的决策将对我们使用人工智能的方式产生重大影响。<sup>33</sup> 立法机构和议会也热情地参与其中。

人工智能的发展速度及其惊人的模仿能力将轻松超越政府的响应步伐。从创意广告公司的角度来看，我们担心人工智能将很快掀起平庸的浪潮，但从社会的角度来看，高质量、有魅力、有说服力，甚至是深度伪造的错误信息所带来的风险更令人担忧。回想一下，人工智能经过设计呈现出人类的面貌，并让人类信以为真。允许那些肆意操纵人类的公司有效控制这项技术，是一种非常鲁莽的做法。



**我们需要恐惧的不是千篇一律的海洋，而是谎言的海洋。人工智能不仅会败坏公众的品味，还将削弱人类本已脆弱的鉴别能力。**

/ 提示词

以马克斯·恩斯特 (Max Ernst) 的《新娘的长袍》(Robing of the Bride) 为蓝本，描绘两个正在争论、但徒劳无益的人。

由 Midjourney 生成

### 芯片问题

在所有关于人工智能的讨论中，都忽略了计算机芯片设计和生产的特殊性，而这是一个受地缘政治影响的问题。大范围的芯片短缺表明，现代世界几乎在方方面面依赖着计算机芯片。芯片供应的中断阻碍了许多行业的发展，从汽车等主导行业到软饮料生产等隐蔽行业。人工智能不仅依赖于计算机芯片，还需要以图形处理单元或 GPU 为核心的专用芯片。这些芯片只有极少数公司能够设计和制造。事实上，绝大多数人工智能都是在一家芯片设计公司的 GPU 上运行的——英伟达 (Nvidia)<sup>45</sup>。

这些芯片大多由台积电 (TSMC) 46 在其台湾代工厂生产。(美国工厂正在建设中。) 制造这些最先进的芯片非常困难，需要训练有素的劳动力来操作机器，而这些机器本身也只由一家公司制造。这种限制增加了中美关系以及高端计算机芯片出口管制的复杂性；当然，也使台湾自身的未来陷入了更加复杂的境地——特别是因为建立高端芯片设计和制造能力非常困难，不仅耗时且成本高昂。

随着人工智能应用的增长，企业也需要考虑受地缘政治影响的 GPU 供应风险。



**我们知道人工智能的构建方式，但不知道在其冰冷的“硅芯”中发生了什么。这就是引出了可解释程度及能力的问题。**

简而言之，Klein 所强调的，对于微软，meta 和谷歌在说服和操控人类的能力上越强，其财务表现就会越好。<sup>34</sup> 因此，他们将这一变量进行优化。现在想象一下，两极分化的意识形态格局和无处不在、不可抗拒的虚假信息。我们需要恐惧的不是千篇一律的海洋，而是谎言的海洋。人工智能不仅会败坏公众的品味，还将削弱人类本已脆弱的鉴别能力。在人工智能生成流行歌曲的领域，Drake 和 TheWeeknd 的伪造歌曲对知识产权带来的灾难。<sup>35</sup> 更甚的是，如果人工智能生成了虚假的总统视频，它可能会对公民秩序构成威胁。

人工智能的环境成本也不能忽视。运行大型语言模型的训练对电力、冷却系统和电子设备的消耗巨大。即使是最高效的模型 BLOOM，其碳排放量也比从纽约飞往旧金山的航班高出 25 倍。<sup>36</sup> 人工智能的日常使用对环境造成的损失甚至更大。



/ 提示词

就“黑匣子”这个词描绘一幅抽象印象派作品。风格更倾向于罗斯科 (Rothko)，而不是波拉克 (Pollack)。

由 Midjourney 生成



据估计，ChatGPT 仅在 2023 年 1 月的能耗就相当于 17.5 万人口所消耗的能源。<sup>37</sup>

在训练过程中，生成式人工智能深深汲取了人类在出版物和互联网上宣泄的所有偏见和仇恨。Klein 说：“它将复制这些偏见，并将它们藏在一个黑匣子里，让人难以察觉。”<sup>38</sup> 即使这些偏见是隐蔽的，它们也会潜入生成式人工智能为我们生成的答案中。随着人工智能的普及，它的回复将塑造关于种族、性别、性取向和代表性的规范观念。当社会刚刚开始应对这些问题时，有害的偏见还在进一步得到巩固。

企业针对人工智能的过滤和保护措施会有所帮助，但也不尽完美。一些狡猾的提示工程师已经开始诱使过滤后的人工智能编写色情内容且引发了混乱局面。未经过滤或过滤不严的人工智能可能更具破坏性。但我们还不了解它们。

为什么不了解呢？答案就在 Klein 提到的“黑匣子”中。我们知道人工智能的构建方式，但不知道在其冰冷的“硅芯”中发生了什么。这就是引出了可解释性问题。研究人员坚持说，他们不知道自己的算法为什么会这样做。由此可以看出，人工智能发展出了设计者从未想象过的技能。

在我们能够看到模型内部之前，我们永远无法充分预测它们的能力，相应地，也不能对它们的结果充满信心。如果人工智能要进行人力资源决策、网络安全改进、金融交易、资源分配等工作，我们需要看到它们得出结论的方式，这样我们才能判断其行为的公正性或正确性。人类需要承担这样的责任。那为什么人工智能不能承担？Klein 认为，建立可解释性是减轻人工智能的一些风险（如经济崩溃、安全崩溃、招聘偏见等）的有效方法。这可能符合公众利益，但不一定符合人工智能公司的利益。



## 棘手的问题

我们知道，即使是当今杰出的专业人工智能（如狭义人工智能 ANI）也存在广义上的一致性——人工智能的行为与人类的价值观、目标、意图、偏好和原则之间存在差距。这是一种相当可怕的局面。如果我们实现了通用人工智能，即人类级别的无机智能，会发生什么呢？不协调的通用人工智能会对人类的生存构成威胁——对于这一点，人工智能企业的领导者和研究人员深有感触。这就是为什么他们于 2023 年 5 月 30 日发布了一份联合声明。该声明称：“降低人工智能的灭绝风险，应当与流行病、核战争等其他大规模风险放在同一高度，一起纳入全球优先事项。”这也不仅仅是一种公开的姿态。“P-Doom”是硅谷派对上的一个新话题。P-Doom 是指个人认为人工智能会给人类带来灾难的概率。正如 Casey Newton 在最近一期的《Hard Fork》栏目中所说：“在人工智能研究界，有人认为这个概率达到了 10% 或是更高。”人工智能是一个散发着魔力的技术问题，而且它有很大的潜在好处。



但我们不禁要问：既然这项技术有 10% 或更高几率征服或消灭人类，那么专家为什么研究它呢？或许我们暂时不必担心 P-Doom。

即使是 ChatGPT 的创造者、OpenAI 的首席执行官 Sam Altman 也承认，训练更大的大型语言模型所获得的收益较少，而专注于“快速提高能力”能获得较多的收益。<sup>39</sup>

### / 提示词

根据詹姆斯·乔伊斯（James Joyce）的《尤利西斯》中，斯蒂芬·德达鲁斯（Stephen Dedalus）的这句话制作一张恐怖谷照片：“海卵和海藻，临近的潮水，锈迹斑斑的靴子。涕绿、蓝银、铁锈：彩色的标志。”

由 Midjourney 生成

或许，我们可能需要通过不同的模式来实现它，如全脑仿真、增强网络或脑机界面。要看到通用人工智能的出现，我们可能还需要数十年的等待。但也许只是几年、几个月。正如 Nick Bostrom 所说，专家们对此的预测各执一词<sup>40</sup>，但我们最好在它诞生之前尽早解决人工智能与人类的协调问题。通用人工智能的递归自我完善可能会导致智能的快速爆炸，从通用人工智能发展到超级人工智能的速度将远远超出我们的反应能力。可以想象，一个与人类不协调的超强智能将给人类带来多大的风险。

这是一个巨大的难题。OpenAI 表示：“如果通用人工智能与人类不协调，可能会给人类带来巨大风险，解决这一协调问题可能非常困难，需要全人类共同努力。”<sup>41</sup>这是一个令人警醒的问题。OpenAI 建议让人工智能承担这项任务，以解决这一问题：“建立一个系统，并将其与人类协调，这样它能比人类更快更好地在协调研究中取得进展。”<sup>42</sup>我们可能在哪些方面出错？



## 富有前景的 解决方案

来到最后一个章节，我们希望能够引起人们的警醒。人工智能将继续存在，通用人工智能也即将到来。如果我们在实验中对已经存在的威胁不加控制，这会是非常愚蠢的。即使是原子弹的发明者，在战争最激烈的时刻，也采取了一切可能的措施来保持世界的完整。这也是我们必须采取的行动：监督我们对人工智能的使用；加速安全研究，超过模型研究的进展；倡导健全的监管体系；为合理的人工智能发展提供经济激励；并减轻这项技术对人们的负面影响。

这都是我们必须做的，不仅仅是为了我们的安全，也是为了我们的直接利益。人工智能可能成为人类历史上无与伦比的福祉之源。它可以设计新药，监测海洋哺乳动物，绘制社会在可再生能源方面取得的进步。它正在帮助我们检测深度伪造，更好地进行跨语言交流，并优化能源使用。<sup>43</sup> 美国国家航空航天局 (NASA) 和欧洲航天局 (European Space Agency) 的合作项目也得到了人工智能的支持，该项目旨在收集和分析有关地球的重要数据，帮助世界实现联合国可持续发展目标。



**如果能够实现人工智能与人类的协调，再加上与之相匹配的政治调整举措，人工智能将在消除资源匮乏方面大有作为，这将是人类可以想象的最深刻的变革。**

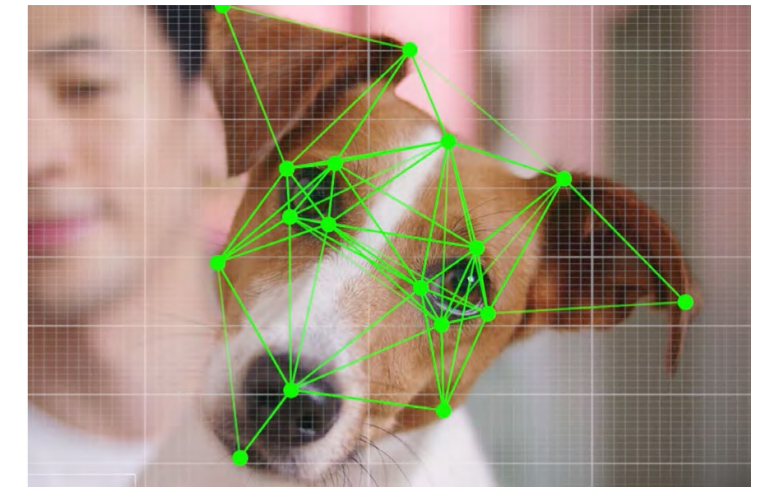
人工智能解决方案对于核聚变商业化<sup>44</sup>、改善全球粮食安全以及降低公众的健康保健成本至关重要。这样的例子不胜枚举。可以肯定，人工智能将在这些问题的解决中发挥作用，包括恢复地球生态健康这样的重大问题。正如 Dickon Laws 将这些应用称为“新奇事物”。在这些领域人工智能逐渐退居幕后。

这是不是天方夜谭？也许吧。保持怀疑总是好的，最好的是保持警惕。毕竟，人工智能并不是非黑即白的。然而，正如 Klein 所说，“一些相当深刻的变革正在发生”，而这还仅仅是我们今天所拥有的技术。如果能够实现人工智能与人类的协调，再加上与之相匹配的政治调整举措，人工智能将在消除资源匮乏方面大有作为，这将是人类可以想象的最深刻的变革。

/ 提示词

以勒内·马格利特 (René Magritte) 的风格绘制窃火者普罗米修斯。

由 Midjourney 生成



### 宠物电商 - Petz

众所周知，狗狗很容易满足。吃点鸡肉、揉揉肚皮、遛遛狗就能让它们开心。但是狗狗也喜欢玩具。只是并不是所有的玩具都能勾起它们的兴趣。有时，当你把精心挑选的毛茸玩具放在它们面前时，却发现自己并没有取悦到它们。宠物电商与奥美合作，找到了一种方法，确保最挑剔的狗狗也能找到最合适的玩具。秘诀就在于 Petz，这是一个强大的人工智能应用。它在零售商网站的后台运行，向你的爱犬展示各种选择，通过分析其目光和表情来判断它们的反应。人工智能甚至会根据狗狗的感官使用专门的颜色和声音频率，以确保任何秉性的狗狗都能得到它们梦寐以求的玩具——而你则会得到一个让你的心都融化的感谢之吻。那么，谁才是优秀的人工智能？



# 人工智能时代的原住民

如果这还不够明显的话，那么下面的内容会让你看得更加清晰：在未来，我们所有人都需要与人工智能合作——无论是日常生活还是职场生活。对于许多人来说，这将是一个艰难的适应过程，正如当年计算机进入职场和家庭时，那些未曾在计算机环境中成长的人所经历的那种困境。即使是数字时代的原住民也必须习惯一个现实，即他们与技术的关系将转变为一种更加双向的关系。这是一个根本性的变化——技术将成为人类的合作伙伴，甚至是平等的合作伙伴。在某种程度上，人工智能将成为 David Reichman 所说的创意团队中的一个成员，并将帮助我们创造自己的生活叙事。

但是，有一个群体不会经历任何调整，那就是过去几年出生的一代人，以及那些尚未出生的人。他们将是人工智能时代的原住民，与之前的 Z 世代一样，他们将决定人工智能如何融入人类文化。他们将向我们展示人类如何适应这股由其自身释放出来的强大新力量。希望我们为他们创造的人工智能符合他们的兴趣、价值观和愿望。希望人工智能将成为他们的伙伴，而不是主人。希望人工智能能够像农业、工业化和电子技术曾经带来的范式转换技术一样，激发人类的另一层潜能。也希望，人工智能能与那些在这种奇迹和危险中长大的一代人形成独特的伙伴关系，因为这样才能证明我们这一代人，虽然未能等到这个新世界的诞生，但我们为子孙后代的更美好世界奠定了基础。

- 01 《人工智能时代已经来临》，盖茨笔记：比尔盖茨的博客，2023年3月21日。
- 02 有关深入讨论，请参阅《超级智能：路线图、危险性与应对策略》，Nick Bostrom 著，牛津大学2014年出版。
- 03 Nestor Maslej, Loredana Fattorini, Erik Brynjolfsson, John Etchemendy, Katrina Ligett, Terah Lyons, James Manyika, Helen Ngo, Juan Carlos Niebles, Vanessa Parli, Yoav Shoham, Russell Wald, Jack Clark 和 Raymond Perrault, 《2023年人工智能指数报告》，人工智能指数指导委员会，人文智能中心，斯坦福大学，斯坦福，加州，2023年4月。
- 04 Roose, Kevin 和 Newton, Casey, 《谷歌首席执行官桑达尔·皮查伊谈 Bard、人工智能“Whiplash”与 ChatGPT 的竞争》，Hard Fork, 《纽约时报》，2023年3月31日。
- 05 Kavliakogul, Eda, 《人工智能、机器学习、深度学习、神经网络：有何区别？》IBM Cloud 博客，2020年5月27日。
- 06 Weil, Elizabeth, 《你不是随机鹦鹉》，纽约，2023年3月1日。
- 07 Sparkes, Matthew, 《DeepMind 蛋白质折叠人工智能破解生物学最大难题》，《新科学家》，2022年7月28日。
- 08 《人工智能市场规模与趋势分析报告》，Grand View Research, 2023年。
- 09 IBM《2022年全球人工智能采用指数》，IBM 和 Morning Consult, 2022年。
- 10 同上。
- 11 Curran, Rowan, 《预测2023：人工智能将成为企业不可或缺、值得信赖的伙伴》，Forrester, 2022年10月27日。
- 12 《麦肯锡2022年调查》，摘录于《人工智能指数》，斯坦福大学，2023年。
- 13 同上。
- 14 Buchholz, Katharina, 《生产力在人工智能下受益最大的国家》，世界经济论坛，2020年12月21日。
- 15 Curran, Rowan, 《预测2023：人工智能将成为企业不可或缺、值得信赖的伙伴》，Forrester, 2022年10月27日。
- 16 《2023年人工智能趋势报告》，今日未来研究所，2023年。
- 17 Eldagsen, Boris, 博客，eldagsen.com, 2023年4月13日。
- 18 De Cremer, David, Branzino, Nicola Morini, Falk, Ben, 《生成式人工智能如何颠覆创意工作》，《哈佛商业评论》，2023年4月13日。
- 19 Coles, Cameron, 《员工在 ChatGPT 中使用的数据有 11% 为机密信息》，Cyberhaven, 2023年4月19日。
- 20 Kizen 团队, 《新调查显示，低薪和缺乏灵活性是工作不满意度最高的领域，较2022年大幅上升》，Kizen, 2023年4月3日。
- 21 今日未来研究所，同上。人工智能氛围检测，同上。
- 22 Hatzius, Jan, Briggs, Joseph, Kodnani, Devish 和 Pierdomenico, Giovanni, 《人工智能对经济增长的潜在巨大影响》，高盛全球经济展望，2023年3月26日。
- 23 斯坦福大学，同上。
- 24 同上。
- 25 高盛，同上。
- 26 同上。
- 27 同上。
- 28 斯坦福大学，同上。
- 29 Christopher Brewer 框架的资料来源如下：Gentsch, Peter, 《面向营销与传播的人工智能》，petergentsch.com.Hetu, Robert, 《零售业的 23 个人工智能用例》，Gartner 博客，2021年3月11日。《客户服务的人工智能用例棱镜》，Gartner, 2021年。《Gartner 确定人工智能在企业财务领域的 5 大应用案例》，新闻稿，2022年10月13日。
- 30 Roose, Kevin, Newton, Casey, 《与 Ezra Klein 一起进行人工智能氛围检测，Kevin 尝试电话正向激励》，Hard Fork, 2023年4月7日。
- 31 Che, Chang, 《中国称聊天机器人必须服从党的路线》，《纽约时报》，2023年4月24日。
- 32 斯坦福大学，同上。
- 33 Appel, Gil, Neelbaur, Juliana, Schweidel, David A., 《生成式人工智能存在知识产权问题》，《哈佛商业评论》，2023年4月7日。
- 34 Veltman, Chloe, 《如果你发现你最喜欢的新歌是由人工智能创作和演唱的……》，NPR Morning Edition, 2023年4月21日。
- 35 斯坦福大学，同上。
- 37 Groes, Kasper, Ludvigsen, Albin, 《ChatGPT 的电力消耗》，Medium, 2023年3月1日。
- 38 人工智能氛围检测，同上。
- 39 Miller, Ron, 《Sam Altman：未来大型语言模型的规模将不再那么重要》，TechCrunch, 2023年4月14日。
- 40 Bostrom, Nick, 《超级智能》，牛津大学出版社，2014年。
- 41 Leise, Jan, Schulman, John, Wu, Jeffrey, 《我们的协调研究方法》，OpenAI 博客，2022年8月24日。
- 42 同上。
- 43 斯坦福大学，同上。
- 44 同上。
- 45 McBride, Stephen, 《英伟达芯片推动几乎所有重大人工智能突破》，《福布斯》，2020年12月15日。
- 46 Castellano, Robert, 《台积电制造芯片，英伟达坐享荣耀》，Seeking Alpha, 2023年2月24日。



作者: **Jeremy Katz**

以下人士为本报告贡献了资源:

**Christopher Brewer**—奥美咨询亚洲总裁

**Roberto Fara**—奥美西班牙首席创意官兼全球创意体验领导人

**Ab Gaur**—奥美全球首席数据与技术官

**Rob Hill**—奥美 Social.Lab 布鲁塞尔首席执行官

**Dickon Laws**—奥美全球创新领导人

**David Raichman**—奥美欧洲、中东及非洲执行创意总监兼消费者体验创意领导人

**Nikolaos Tsakonas**—奥美希腊社交业务领导人

**Ashley Wood**—奥美咨询品牌创新与洞察全球领导人

设计: **Luis Vilches**



Ogilvy