

有很多事 AlphaGo 都不知道怎么做

真正的人工智能路还很漫长



2:0,谷歌人工智能软件 AlphaGo 将李世石逼入了不能再输的绝境。然而,现实中,人工智能的发展并不顺畅,远未达到接近人类智慧的水平。昨天下午,在半岛湾创意园举办的第 201 期新民科学咖啡馆,用不同的视角解读了这场举世瞩目的围棋“人机大战”。主讲嘉宾、复旦大学计算机科学技术学院教授、博士生导师危辉指出,即使 AlphaGo 取得完胜,也不稀奇更不可怕,这只说明一个计算机程序设计得越来越好罢了,不是什么“人工智能时代”到来的标志,所谓“人类最后的智力骄傲即将崩塌”更是言过其实。“在规则特别明确的事情上,人类早晚要输给机器,然而,很多人类习以为常的事,对机器而言仍是非常非常困难的挑战!”

赢了再赢还是不懂围棋

对本期对话嘉宾、曾获 3 次世界业余围棋锦标赛冠军和 30 余次全国业余围棋大赛冠军的胡煜清而言,此次“人机大战”的进程令他颇感意外。“围棋是 400 多种智力游戏中唯一未被机器攻克的堡垒。围棋不仅是计算,还有一些厚薄等虚路判断,还有大局观等可意会不可言传的感觉。此前已开发过很多围棋软件,但对弈时还都需要人类高手让子。”然而,AlphaGo 前两天的赢棋,“除了高超的计算力,甚至表现出了形势判断的胜负感”。胡煜清举例说,形势吃紧时,AlphaGo“豁出去



■ 昨天的新民科学咖啡馆解读了这场「人机大战」

拼了”,敢于冒险;取得优势时,它又“不跟你闹了”,棋风保守。

危辉教授分析说,AlphaGo 采用的“深度学习”方法,在计算机领域并不是什么“高大上”的独门秘笈,它的算法也不复杂,其创新点在于用计算机语言判定并表征各种棋局的价值。根据谷歌团队已公开发表的论文,AlphaGo 的“深度学习窍门”是记住一类布局与一类策略的映射关系。仰仗于事先的海量“打谱”,它给各种棋谱分类,并给每个分类找到一种对应的策略——而对应策略也都是人类棋手已使出的招式。“AlphaGo 其实并没有真正理解围棋的基本原则,它只是记下了海量的‘布局 VS 布局’映射关系。其所谓的类推能力,来自于海量样本间的相似性,其实根本没

有创新! 知其然,而不知其所以然(不要问为什么这么下,记住就好)。”

“人机大战”其实并不平等

“在这场看似一对一的交锋中,李世石其实是在‘以一当十’甚至‘以一敌百’。”AlphaGo 的背后,还有众多并行计算机设计者、众多人工智能程序设计者和大量非常有经验棋手的棋谱。“这么多人的智慧,综合在一个人工智能程序上,因此,单枪匹马的李世石即使输了也没什么。”

“另一个易被忽略的不公平之处在于,AlphaGo 其实不是自己在下棋。它的落子是由人代为完成的,李世石的落子,它也不是直接看明白的,而是由人输入到电脑里。”要知道,

对人工智能而言,完成这两个环节,涉及图像理解能力,涉及机械臂的精细操作能力,要求手眼协调,这些一点儿也不比下棋容易! 而这一次,AlphaGo 并没有做到。

人工智能未见核心突破

人工智能最近有点热! 不仅仅是 AlphaGo, 还有在智力竞赛中遥遥领先于人类的沃森(Watson)系统,在全球消费电子展上赚足眼球的自动驾驶技术,甚至还有“速记员、导游、客服、秘书、司机等 700 多种职业将不再需要人来担任”的预言。危辉表示:“不得不说,这仅仅是一种假象。人工智能的核心科学难题,从 1956 年这一学科提出至今,一项也没有解决! 我们离真正的人工智能,还非常远!”

据危辉介绍,目前只有那些能被精确定义、且范围受限的任务,才适合人工智能来解决。反倒是人类日常生活中司空见惯的事,但是边界不清晰、定义不精确,机器完全做不来!“人类日常运用智能时,往往察觉不到它的存在。只有当我们这些搞计算机的想要把这些智能编程时,才意识到它其实有多复杂。”

比如,翻译。语言无法完全用文法来定义,其灵活性无法用计算机逻辑学来表征。于是,我们看到现在的机器翻译有多糟糕。

再比如,一个能在智力竞赛中完胜人类的电脑,却不能回答“一碗你很想吃,却已经凉了的粥与两个你不怎么想吃却热腾腾的包子,该如何选择?”,更无法拥有曹冲称象、司马光砸缸、乌鸦喝水的智慧。

本报记者 董纯蕾 马丹

年销13亿——一款进口曲奇如何引爆中国人均年消费1元

近年来,随着生活水平不断提高,对于零食的选择也更加挑剔。曲奇这一舶来品逐渐受到消费者的关注。适中的甜度、黄油的香气再加上酥脆的口感,使曲奇快速成为零食爱好者的宠儿。在众多曲奇品牌中,来自丹麦的皇冠曲奇凭借扎实稳健的步伐,成为近年来中国市场的一匹黑马。2015年,皇冠曲奇更是实现近13亿元的销售额,成为中国曲奇品类销量冠军(来源:Euromonitor 2015年数据)。中国饼干市场名副其实的“皇冠”级品牌。

随着皇冠曲奇的热销也伴生出一些问号:为什么一款号称出自安徒生家乡国度的曲奇饼干,生产地却是地处亚洲的印度尼西亚?皇冠曲奇到底来自何方?它何时来到中国?目前拥有怎样的销售规模?对于上述疑问,今天我们将从头说起,带您全面了解皇冠曲奇的前世今生,解开曲奇爱好者心中的疑惑。



源自于2016年欧睿国际公司发布的市场地位认证

30年市场守望,皇冠曲奇来自安徒生故乡

“皇冠”商标自1986年在中国工商行政管理总局商标局申请注册,至今已有30年的历史。该商标的使用方——丹麦丹尼诗特色食品有限公司引进皇冠曲奇至中国市场,作为其全球化布局的重要一步,足以证明其对中国市场的重视。值得一提的是,这款以蓝色为主色调,画面传统的包装设计在1999年获得了外观设计专利(ZL99313287.1)。在佩服丹尼诗深谋远虑的同时,一些中国消费者不禁问道,既然皇冠曲奇来自丹麦,为何我们买到的产品均产自印度尼西亚?

为此,丹尼诗CEO Erik Breeding,他表示,丹尼诗早已预感到Danisa皇冠曲奇的全球化发展趋势,因此将全球化生产的计划早早提上日程。但由于原材料来自世界不同产地,全球化生产的重点又恰恰在于如何保证优质原材料的及时供给。经过慎重评估,丹尼诗最终决定在亚太地区联手拥有30多年食品生产经验的跨国食品巨头——MAYORA迈大集团,在其印度尼西亚的工厂生产皇冠曲奇。印度尼西亚位于亚洲东南部,交通运输便利,其得天独厚的地理位置更方便从世界各地进口原材料,因此大大缩短了时间和成本。

同时,Erik又表示,Danisa皇冠曲奇作为一个国际化品牌,除了畅销全球的经典包装之外,丹尼诗还针对不同市场推出了特别版包装,比如收录了哥本哈根三大名胜的丹麦名胜系列,源自安徒生童话的丹麦童话系列等等,丰富了皇冠曲奇的产品线,提供消费者更多选择。今后,丹尼诗还将推出更多富含丹麦元素的Danisa皇冠曲奇,使安徒生故乡——丹麦的传统文化通过这一



枝枝小小的曲奇发扬广大。

牵手“娘娘”孙俪,创造无处不在的品牌氛围

在完成本土化的进程中,如何拉近消费者与品牌之间的距离成为跨国公司的重要工作。北京朝批商贸股份有限公司和武汉金麒麟贸易有限公司是皇冠曲奇在华北地区和湖北地区的代理商,两家公司的负责人认为,皇冠曲奇能够在当地市场取得销量呈几何式的快速增长,与其强大的市场推广能力有着直接关系。

毫无疑问,皇冠曲奇非常注重品牌的宣传和塑造,采取线上线下双线并进,360度全方位营销的方式:线下加大促销及试吃力度,同时配合店内形象生动的陈列,在卖场里形成一道独特的风景线,使得消费者为之眼前一亮。另一方面,线上广告投入逐年增加,形式也越来越多样化,也有近两年火热的视频广告、微信广告等新媒体广告。此外,皇冠曲奇赞助了2015苏迪曼杯丹麦羽毛球队、2015丹麦羽毛球公开赛及部分丹麦羽毛球队员和教练。据Erik透露,羽毛球运动在丹麦和中国都非常受欢迎,而丹麦曲奇又是丹麦的代表性美食,将两者完美结合,推动羽毛球文化的普及,更宣传了皇冠品牌。不仅如此,皇冠曲奇最令人惊讶的大手笔,来自于2015年底签约国内一线女星——孙俪作为自身的形象代言人,成为当时业界一大亮点。尤

荔嘉(上海)食品商贸有限公司(以下简称“尤荔嘉”)相关负责人认为:“孙俪的形象特征跟皇冠曲奇的品牌特点契合度相当高,前者健康、时尚、高雅的气质和皇冠曲奇皇家般享受的品牌理念非常吻合。能带给广大消费者更多的正能量。”

成立独家总经销商,缔造13亿元惊人销售额

或许细心的读者已经发现了,“尤荔嘉”的名字。作为皇冠曲奇在中国市场的总经销商,为了让更多的消费者品尝到皇冠曲奇,逐步开拓国内市场,全力支持一线的销售和市场工作,并对经销商加强维护和管理。如今,已在北京、上海、广州、青岛、南京、武汉等全国30多个城市设立营销网点,销售网络遍布全国各地。2014年,皇冠曲奇销售额突破10亿元,成为曲奇领军企业。2015年,皇冠曲奇更是突破13亿元,成为平均每个中国人年消费1元的产品,打造出一个新的里程碑。皇冠曲奇能有今天的成就,和尤荔嘉在背后所作的努力密不可分。据悉,除了目前现有的经典包装的皇冠曲奇,尤荔嘉还将对丹麦引进全新丹麦名胜系列及童话系列等特别版皇冠曲奇,将丹麦DNA进一步在中国发扬广大。对此,Erik也信心满满地憧憬到:“如果Danisa皇冠曲奇将来在中国市场的人均年消费额能提升到2元、3元甚至更多,那



将是件多么美妙的事。”

不惧仿冒产品,消费者仍将用脚投票

打开天猫搜索栏键入“曲奇”二字进行搜索,之后点击“销量排行”,你可以在弹出页面中看到,皇冠曲奇系列产品排名靠前。毫无疑问,皇冠曲奇已经成为众多消费者购买的优选。令尤荔嘉方面感到遗憾的是,当皇冠曲奇在线上、线下均成为热销产品时,“枪打出头鸟”的情况也随之而来。也许你会注意到,仿冒皇冠曲奇的产品已层出不穷,但更令人惊诧的是,有些竞争对手无视皇冠的商标注册,打着某某皇家专供的标签,以国外标准来影响国内消费者,容易引发误解。对此,尤荔嘉相关负责人真诚提醒消费者仔细辨别真伪,皇冠曲奇才是国内合法拥有皇冠商标的曲奇品牌,消费者切勿被某些使用来源不明的皇冠或王室标志的曲奇品牌所误导,认准皇冠商标、丹尼诗授权、经典包装设计这三大要素,以免对自身权益造成损失;同时,也希望曲奇市场乃至整个进口食品市场能够理性竞争,健康发展,为中国消费者不断提供更具健康价值的新产品。