

Google for Startups

智见 AI 未来： 智能体时代的 AI 创业新图景



目录

<u>前言</u>	<u>02</u>
<u>AI 创业趋势展望</u>	<u>03</u>
<u>行业领军者观点全景图</u>	<u>06</u>
人 陈炜鹏 涌跃智能, 联合创始人兼 CEO	人 陈扬羽 Everfir, 创始人兼 CEO
人 莫子皓 Ambi, CEO	人 沈俊潇 Memories.AI, 联合创始人兼 CEO
人 孙天祥 日行迹, 创始人兼 CEO	人 王鹏霄 浪漫极客, 创始人兼 CEO
人 王骁逸 逸文科技, 创始人兼 CEO	人 赵凯 Video Tutor, 创始人
人 蔡伟 光合创投, 合伙人	人 戴雨森 真格基金, 管理合伙人
人 韩锐 知名投资人	人 童侗 经纬创投, 合伙人
人 杨洁 锦秋基金, 创始合伙人	人 臧天宇 锦秋基金, 合伙人
人 郑靖伟 靖亚资本, 创始管理合伙人	
<u>在不确定性中, 寻找确定的航向</u>	<u>65</u>



前言

在全面迈入智能体时代的这一年，我和团队与 15 位身处一线的创始人及投资人进行了一系列深度对话。在此过程中，我们始终带着一个核心问题：当模型能力以月为单位迭代时，一家创业公司的核心价值究竟锚定在哪里？

我们交流的对象涵盖了 8 位创始人与 7 位投资人。他们做的事天差地别：从具有 AI 感知能力的智能眼镜、实时生成的视频家教，到用 AI 推动前沿科学研究；从寻找「天才敢死队」型的组织创新，到押注 AI 推理芯片的底层突破。但把这 15 场对话放在一起，你会发现，他们其实都在回答同一个时代命题：

模型与应用，究竟该如何共生？更进一步，在强大的底座模型面前，一家创业公司的生命力到底在哪里？

这个问题在今天格外尖锐，但也前所未有的重要。

过去半年，基础模型的能力正以肉眼可见的速度演变为一种泛在的“基础设施”。与此同时，行业内弥漫着一种焦虑：“模型的每一次进化，都在吞噬着上一批应用的生存空间。”——这确是正在发生的现实。

但穿越纷杂的讨论与焦虑，我发现真正的智者已然殊途同归。他们构建壁垒的方式，无论是被称作“含人量”、“升维”，还是其他概念，本质都指向了同一个方向：深入物理世界、扎根行业流程、构建数据飞轮与情感连接。通用能力的底座交由像 Google Cloud 这样的平台来夯实，而深入产业场景的“最后一公里”，正是属于创业者无法被替代的护城河。

不仅是产品与场景的深耕，AI 带来的技术平权，也正在重塑市场的边界。今天，这一代中国出海创业者与全球顶尖团队已然站在了同一条起跑线上。“生而全球”不再是企业做大之后的选择题，而是许多团队在 Day 1 就确立的天然起点。

这 15 场对话，是对当下 AI 创业生态最真实、最敏锐的切片。它们没有提供万能的标准答案，却清晰地揭示了通往未来的数条破局路径。希望通过这些思考的碰撞，你能在这场技术变革中，找到属于你的那条路，并坚定地走下去。



尹世明

Google Cloud 大中华区总裁



AI 创业趋势 展望



分发的不再是信息，是体验

我们做的不是游戏制作工具 (GameMaker)，是一种新的内容表达方式。Loopit 不是一个品类，是下一代内容本身。



陈炜鹏

涌跃智能, 联合创始人兼 CEO

模型进步解决效率，审美定义应用空间

我们不是想着怎么逃逸模型，而是想站在模型的肩膀上——用更高级的智能激发更多艺术创作。



陈扬羽

Everfir, 创始人兼 CEO

先想清楚 AI，再定义硬件

以前只有皇帝才有谋士，现在一瓶可乐的价钱就能拥有智能——但你获取智能的方式却没有跟着变，这件事本身就是机会。



莫子皓

Ambi, CEO

记忆首先是视觉的，AI 的记忆也该如此

创业门槛变低了，创业难度变高了。专注于自己最擅长的事。



沈俊潇

Memories.AI, 联合创始人兼 CEO

AI 做 AI 研究，是这一代最大的技术杠杆

一旦 AI 做 AI 研究的能力达到人类水平，所有 AI 能力的提升都会进入更高的斜率——这个拐点确定会到来，而基础模型厂商没有能力让这件事从自己内部长出来。



孙天祥

日行迹, 创始人兼 CEO

时代在指数级加速，创业要合理地激进

在衣食住行这种基本需求被满足之后，未来人们会追求更深层次的精神需求。人类对美的追求是无止境的。



王鹏霄

浪漫极客, 创始人兼 CEO

硬件创业要么终极，要么垂直细分，没有中间地带

我们做的不是科学研究，是消费电子产品——你带给用户的价值应该是非常明确的。模型更强只是中间点，不是终点。



王骁逸

逸文科技, 创始人兼 CEO

每个孩子都能有个好老师，这件事 AI 能做到

抽象知识的学习，AI 教得 100% 比人好——问题只是用什么形式。我想做的，就是找到那个形式。



赵凯

Video Tutor, 创始人



清醒很重要，但踏空 (Miss) 可能是更大的问题

基金的业绩表现永远是和同期比的——清醒很重要，但踏空一个时代，比踩进一个泡沫更难承担。



蔡伟

光合创投，合伙人

模型正在变成芯片，应用编排层 (Harness) 更像操作系统

模型正在变得商品化，应用编排框架 (Harness) 可能是真正的长期壁垒。



戴雨森

真格基金，管理合伙人

AI 时代的理想组织——天才敢死队

AI 时代的理想组织是“天才敢死队”——你找来的人，做出来的产品把自己干掉。



韩锐

知名投资人

脚手架不是智能

脚手架不是智能，是人在教它；智能只有一个来源——规模效应 (Scaling) 放大以后，它自己涌现出来的。我们所有对 AI 未来的判断，都建立在这个区分上。



童侗

经纬创投合伙人

投资下一代智能系统

产品永远是最终承载商业价值的地方，有高频用户的产品，天然就有定价权和防御力。



杨洁

锦秋基金，创始合伙人



臧天宇

锦秋基金，合伙人

生成式 AI 是中国创业者一生一次的机会

这一波生成式 AI，是中国创业者很少有的、一生一次的机会——应用层我们有机会和全球平起平坐。



郑靖伟

靖亚资本，创始管理合伙人



行业领军者 观点全景图

分发的不再是 信息, 是体验

围绕能力而不是场景做产品，是 AI 时代和移动互联网时代最大的不同

我从创业第一天起就在赌两个技术变量：AI 编码和多模态，会成为这个时代最重要的基础设施。技术变量本身只是起点，真正要想清楚的是它应该投射到哪个赛道。我们选了内容，而不是应用——因为软件不是每个人都有需求，内容是。

过去一年我们做出来的 Loopit，本质上不是一个游戏，也不是一个工具，是一种新的“内容表达方式”。我们押注的不是某个品类，而是下一代内容形式本身。



陈炜鹏

涌跃智能，联合创始人兼 CEO

曾任百川智能联合创始人及大模型负责人。创立了 AI 原生互动内容平台 Loopit，探索从“分发信息”到“分发体验”的下一代内容形态。



围绕能力做产品，不要围绕场景做产品

移动互联网时代的产品逻辑是定义场景、打磨功能；AI 时代的逻辑反过来——你应该围绕能力构建产品，让能力本身去定义场景。过去你只能这么做，是因为没有一个足够强的通用智力引擎，所以必须按场景切。今天生成式 AI 提供了这个引擎，但很多人还在用旧的方式做产品。

Loopit 是一个通用的创作引擎，我们做过互动剧、互动绘本，产品在当时市面上都是最好的，但我们最后都放弃了——因为它把自己过早收敛成一个 90 分的品类，牺牲了未来的扩展性。我宁可做一个 70 分但有无限扩展性的产品。这种思路推到极致，就是去想清楚最底层的抽象。比如要让 Loopit 支持多人玩法，你可以做排行榜、做背包系统、做多人对话——这是按功能抽象；但更本质的问法是，**怎么让 AI 学会使用数据库？**所有这些功能最终都是对数据库的操纵。抽象的维度越高，组合出来的能力空间就越大。



核心观点

我在赌两个变量——AI 编码和多模态——会重新定义“内容”是什么。下一代内容平台分发的不再是信息，是体验，而互动是体验最重要的入口。在这个范式下，真正的壁垒不是产品定义，是你对模型的理解能不能转化为产品和组织优势。围绕能力做产品，不要围绕场景做产品，这是 AI 时代和移动互联网时代最大的不同。

分发的不再是信息，是体验

过去分发的是信息，未来分发的是体验。互动是体验最重要的入口，因为它切中的是人性更底层的掌控感。技术的发展方向也在印证这件事——文生图、文生视频解决的是“我用语言描述世界，世界就生成出来”；世界模型再往前一步，我除了幻想它，我还能干预它的上下左右。整个生成式 AI 在解决的本质问题，就是人和世界怎么互动。

很多人会问，互动这种“重”形式真的能吃掉视频这种“轻”形式吗？我的判断是会，而且会向下兼容。人追求的是单位时间获得的刺激和反馈，能掌控的爽感一定大于不能掌控的爽感——哪怕在西部世界里我躺着看别人表演，体验都比刷视频更强。今天还有这个疑问只是因为技术还没突破到那个临界点，但这是个技术问题，会被解决。我们选的路径是从轻交互、短内容切入，长成一个可以被交互的世界。Loopit 今天每天新增内容超过十万个，30% 的用户会创作——这个比例在过去的任何内容平台都不存在。AI 显著降低了复杂内容的创作门槛，放大了人的想象力、判断力和平台的筛选能力。



AI 产品真正的壁垒，是把对模型的理解变成产品和组织优势

我观察过去一年最有说服力的案例是编码赛道。很多顶尖的基础模型都是开放接口的，大家拿到的模型能力其实在同一水平线上。但当某些原生代码生成工具杀进市场时，它们的体验却能拉开巨大的差距。原因不是它们垄断了某个模型，而是它们对模型的理解、以及把这种理解转化为产品优势的能力，远远超出其他公司。这件事对整个行业是一次公开的警醒——AI 产品的真正壁垒，从来不是表层的产品定义，而是对模型的深刻理解。

顺着这个判断推下去，模型公司和应用公司的边界会越来越模糊。三五年后，大家可能很难再去界定一家头部科技巨头到底是一家模型公司还是一家应用公司，大家都只会统一称它们为全栈的 AI 公司。而那些原本只专注底层的纯基础模型公司，我觉得也不可避免地会走到应用——不然下一代模型没有数据来源，这是强化学习这个范式决定的。所以**未来最有价值的应用，本身就是下一代模型的一部分**。对 Loopit 来说，我们今天首先是一个 AI 原生的互动内容平台，但长期看，我们也是一家模型公司。对我们来说，要做的事就三件：持续判断技术会带来什么可能性，把这种判断转化为产品优势，以及围绕 AI 重构团队和组织模式。这三件事是更本质的竞争。

“

我们做的不是游戏制作工具（Game Maker），是一种新的内容表达方式。Loopit 不是一个品类，是下一代内容本身。

给创业者的建议

我会建议想做 AI 产品的人，先问自己一个问题：你真的相信这件事，还是因为别人全面押注你才跟着全面押注？

这个区别在长周期里会决定一切。如果别人进入你的赛道会让你的动作变形，说明你对这件事的认知还不够。第二件事是用 AI 原生的方式重新定义你的团队——产品经理第一天就要能自己用 AI 把原型搭出来，财务、HR 都应该有自己的智能体。

模型进步解决 效率, 审美定义 应用空间

模型会吞噬浅层应用，但应用公司的机会在做模型做不到的闭环——这件事我们叫升维

25 年初我们对这一年做过几个判断，大部分应验了：AI 视频从片段生成走向完整内容生产、创作者工具会和商业化更紧密结合、中国团队在 AI 应用出海上结构性优势。但有一个判断被修正了——我们当时以为视觉语言大模型（VLM）会快速迭代，结果多模态大模型的发展明显慢于预期。

这件事本身是一个信号：做应用的公司，必须更清楚地判断模型能力和用户需求之间的差距，哪些事情现在必须做，哪些可以等一等。



陈扬羽

Everfir，创始人兼 CEO

AI 视频创作公司创始人兼 CEO，长期关注人工智能、内容创作与创作者经济的结合。他带领团队开发面向全球创作者的 AI 视频创作工具，致力于降低高质量视频内容的创作门槛，帮助更多创作者将想象力转化为作品与收入。



模型会吞噬浅层应用，但闭环不会被吞噬

我观察到一种共识在收敛：模型每往前一步，就会有一批应用公司被吃掉。这件事在 25 年已经反复发生，我自己也不否认。但需要分清楚的是，模型直接吞噬的是单点生产环节——生成一个 5 秒片段、做一个社媒爆款、跑赢一个跑分榜单。这些事情只要时间再往前推一点，模型自己就能完成。

我们做 AZ8 一开始就在试着回答：模型做不到的那一部分是什么。**真正的答案不在生产里，而在闭环里。**一个完整的创作者业务，要解决四件事：他能做出来、他的作品能被看见、他能完成商业化、这件事是可持续的。这四件事用 AI 自动化覆盖了三件半，但剩下的那半件——从用户反馈到内容质量评估到下一轮迭代方向的预判——AI 现在还做不到。我们做的新业务从单点工具转向 Netflix 级单元剧加商业化闭环，就是基于这个判断。模型自动化率可能有 99%，我们做的是剩下那 1%——但那 1% 决定了整件事是不是真的成立。

不是逃逸模型，是升维

现在主流的说法是“创业者要逃逸得足够快”。我不太同意。逃逸是同维竞争——你跑得再快，跟模型迭代的速度比，大概率是输的。**我们的视角不是逃逸，是站在模型的肩膀上——做那些模型提升之后我们能更受益的事情。**这件事在我们内部用一个词概括：升维。

升维不是抽象的口号。当某一层的事情被模型满足了，你就应该去想上一层是什么样子。我们从“生产视频”升到“组织创作者的商业闭环”，就是一次升维。再往大里看，创业范式本身也在升维：更早的时候大家卖光碟，SaaS 出现之后没人卖光碟了，大家卖的是服务。AI 时代可能又是一次范式切换——派工程师直接入驻客户企业，卖的不是产品，是智能本身。所有创业，本质上都是在做这件事。如果你还在用上一代的范式做这一代的事情，模型的吞噬力对你就是真实的；如果你已经升到了下一层，模型的进步反而是你的杠杆。



核心观点

模型会吞噬浅层应用，这件事在 25 年已经被反复验证。但被吞噬的只是单点生产环节，从创意到内容到分发再到数据反馈的完整闭环，模型自己暂时做不到。我们对应的策略不是逃逸，而是升维——当某一层被模型满足之后，主动去思考上一层是什么样子。所有创业，本质上都是在做这件事。



应用公司在独立开发者化，最危险的是资源诅咒

我注意到一个具体的变化：AI 应用公司的实际形态正在独立开发者化。一个三人小团队做出有 100 万用户喜欢的产品，在今天不是天方夜谭——迭代成本比上一代低了一个数量级，流量获取方式也变了。在这种结构下，**最危险的不是模型，是资源诅咒**——拿了很多钱、组了很大的团队、背负着很大的目标，但用的还是上一代的方式做事。资金和团队规模本来是优势，在范式切换的时候反而成了拖累。

“

我们不是想着怎么逃逸模型，而是想站在模型的肩膀上——用更高级的智能激发更多艺术创作。

给创业者的建议

我会建议同行多想一想“升维”和“资源诅咒”这两件事

如果你的方向只是同维和模型赛跑，跑不赢的概率很大；真正能形成壁垒的，是当模型再往前一步，你的整个系统反而更受益的那种事情。还有一件具体的提醒：不要被自己拿到的资源绑死。今天三个人就能做出一个 100 万用户的产品，如果你的团队规模、融资规模、目标体量是按上一代范式定的，那这些就不再是优势，而是拖累。出问题的不是模型，是你绑在自己身上的那套旧范式。



先想清楚 AI, 再定义硬件

实时一定优于异步；交互键程越短越好；智能体了解人所处的环境非常重要；更完整的上下文才能带来更好的产出

去年 11 月，我意识到有什么东西变了。原来做录音笔，核心逻辑很清楚——总结这件事，AI 能做，而且做得比人好。但那个时间点前后，我发现模型不只是能总结了，它开始能完成工作。这不是一个功能迭代，这是一个边界的移动。

边界一动，我就开始想另一个问题：如果智能体能做的事情已经不一样了，那人跟智能体之间的交互形式，是不是也应该跟着变？

这次创业是因为我看到一件事还没有人解决：智能已经平权了，一瓶可乐的价钱就能拥有以前只有皇帝才有的谋士，但人获取这个智能的方式，还停留在上一个时代——拿起手机，解锁，打开 App，等待。这个落差本身就是机会。



莫子皓

Ambi, CEO

本科毕业于中山大学管理学院，硕士毕业于北京大学光华管理学院，拥有金融与管理双学科背景。莫子皓是移动互联网公益平台“米公益”的联合创始人，后加入上海暖哇科技有限公司作为联合创始人及首席产品和运营官。

2024 年，莫子皓加入百川智能，负责大模型在医疗领域的产品与运营。2025 年 5 月，他出任 AI 硬件创业公司 Plaud 中国区 CEO，主导了其 AI 录音笔产品在中国市场的发布与商业化。



上一代 AI 硬件不是做错了，是被时代困住了

2024 年前后出来的 AI 硬件公司，我觉得不应该用“做错了”来评价。站在他们当时的时间点，基于那时候对模型能力的预判做决策，已经是当时能做出的最好判断。问题在于，即便是最聪明的人，也不可能在 2023 年底预测到一年之后模型会成这个样子。

但站在现在来看，那一批产品有一个共同的底层问题：它们是“硬件加 AI”，不是“AI 加硬件”。两者的区别很关键。前者的逻辑是：我先有一个硬件形态，然后把 AI 能力加进去；后者的逻辑是：我先想清楚 AI 在这个时代能干什么、怎么交互，然后去设计对应的硬件。底层思考不同，产品出来的样子也就不同。

很多产品物理执行上最终没有走到那一环——这不是团队能力的问题，更像是时代给出的物理限制。大厂也一样：确实有公司能在三个月内做出一个形态相似的 AI 硬件，但做出形态和真正理解用户为什么要用、下一步怎么用，是两件完全不同的事情。软硬结合加 AI，到现在仍然是一个很难做对的组合。



核心观点

我们的产品建立在四个判断上：实时一定优于异步；交互键程/步长越短越好；智能体（Agent）了解人所处的环境，比智能体本身有多强更重要；更完整的上下文（Context）才能带来更好的产出。这四个东西不是功能列表，而是对下一代人机交互应该长什么样子的押注。从这里出发，结论只有一个：手机和电脑不够用了，交互形态本身需要重新设计。

人机交互会从一个裂变成三个

我们有一个很笃定的判断：现在所有的交互都压在手机和电脑上，但这两个设备同时承载了两件事——交互和计算。在 AI 时代，这两件事会裂变成三个形态。

01

第一个，是可穿戴设备。它解决的不是计算问题，是感知问题。为什么智能体了解人所处的环境比什么都重要？因为智能体的策略核心（Agent Policy），是给智能体一个运行的反馈环境。如果这个逻辑成立，那么你服务的那个人的环境，同样重要。手机在裤兜里，摄像头朝向口袋内壁，什么都看不到——它做不了这件事。可穿戴是唯一能持续感知你周围环境的形态。

02

第二个，是屏幕。手机和电脑不会消失，但它们会回归自己更擅长的位置：娱乐、社交、视频、决策。

03

第三个，是云端。计算和智能体的真正运转，在云上。



交互方式也会跟着变。现在你无论用什么 AI 工具，最短的路径也要：拿出手机，解锁，打开 App，输入。最快也要 50 秒。如果是随手一说，5 秒。这是 10 倍的差距，不是体验上的差距，是「键程」的差距——人和智能体之间，步骤多了就是摩擦，摩擦多了就不用了。

还有一件事是我觉得前所未有的：**你要给智能体眼睛、耳朵、嘴巴，能同时满足这三件事的，位置并不多。**因为要在这里同时完成感知环境、接收语音、给出轻量反馈这三件事，其他任何形态都做不全。

AI 硬件还有一个以前从来没有过的特性：你买到它的那一刻，它不是一个固定的实体。随着模型能力的提升，随着软件的迭代，这个产品有可能越来越好用。以前除了手机，没有任何一款硬件是这样的——买了手机你大概知道它能干嘛，但买了这个设备，你不知道一年之后它能做到什么。这是另一种物种。



以前只有皇帝才有谋士，现在一瓶可乐的价钱就能拥有智能——但你获取智能的方式却没有跟着变，这件事本身就是机会。

给创业者的建议

软硬 AI 三者结合，难度是指数级的

任何跟业务有关的东西，供应链、良品率、现金流、品牌、电商，你全得管。软件可以迭代，硬件开了模具就没有回头路；品牌定位的第一天，某种程度上也是如此。在真正有壁垒的地方投入，别在形态上做文章——大厂的钞能力面前，三个月就能复刻一个形态，但理解用户为什么要用、他下一步怎么用，这件事烧钱买不到。

时间、运气、能不能在关键时刻招到那个关键的人——这些不在个人控制范围内，接受这一点。我的心态是：因上努力，果上随缘。

记忆首先是视觉的，AI 的记忆也该如此

大部分人做 AI 记忆，都是先把视频转成文字。但记忆本来就是视觉的——文字是后来才有的妥协。

我今年最常想的一句话是：创业最重要的是下注和专注。对于我们，从第一性原理出发，我们只做一件事：把视频编码成结构化数据，然后在结构化的视频里做精准搜索。我们不做推理、不做上下文工程、不做通用智能体、不做消费硬件，这些是基模公司或者更靠应用层的玩家该做的事。

Memories.AI 要做的，是 Physical AI 时代默认被调用的那一层视觉记忆基建。我们的北极星只有一句话：让所有的 AI 都能看见和记住并且行动。（Making AI See, Remember And Act.）



沈俊潇

Memories.AI，联合创始人兼 CEO

前 Meta Reality Labs 研究员，剑桥大学多模态模型方向博士。公司正在为 Physical AI 时代构建底层的视觉记忆基础设施，让 AI 眼镜、安防摄像头、工业相机、人形机器人都能拥有可被检索、可被推理的视觉记忆。



没有创业公司能把所有事做到极致

初创公司要做的是下注, 前提是这个赌注是经过第一性原理严谨科学讨论过的, 并且专注于这个赌注, 砍掉其他不重要的事情。

我们做视觉记忆, 是因为我们下注 AI 的下一个十年长在哪里, 是长在物理世界里, 长在每一台带摄像头的设备上。

这些摄像头没有一个能靠“更强的文字模型”解决问题。它们的瓶颈是同一个: 看过的东西要能被记住、能被检索、能被推理。今天这一层没有人在系统地做。

这条赌注的护城河是结构性的: 视觉是原始数据, 文字



核心观点

世界已经进入奇点, 物理 AI (Physical AI) 在加速到来。AI 眼镜 / Pin、安防摄像头、工业相机、人形机器人, 所有真正进入物理世界的智能体, 它们每天面对的不是文字 Prompt, 是连续不断的视觉流。当一个智能体真正长在物理世界里, 瓶颈是它能不能记住自己看过什么、能不能从过去的视觉里找出当下需要的那一帧。这就是我们从公司第一天起只押的一件事: 视觉记忆, Physical AI 时代每一个智能体都会调用的那一层底层视觉记忆基建。

是被压缩、被符号化之后的产物。模型可以把上下文窗口拉到非常大, 文字记忆没有办法作为基建, 会被模型吃掉。但视觉不会: 模型没办法“内化”掉一段没被编码、没被结构化、没被时空索引过的视频。这层基建必须有人先做出来, 模型才能用, 而这件事恰恰是基模公司没动力做、也不擅长做的。

背后是一个可复用的筛选器: 永远问“这件事会不会被一个更强的模型直接覆盖掉”。会的, 不做; 不会的, 重投。视觉记忆是后者中最大、最关键、商业落地最直接的一块, 它的下游覆盖了物理 AI (Physical AI) 几乎所有形态。所以我们从第一天就只押这一件事。

对于创业公司, 智能体层的机会在收窄

这件事背后的判断是: 通用智能体这一层, 创业公司对基模公司几乎没有壁垒。就算各类智能体框架的源码已经公开、你能照着做出一个一模一样的, 你做出来的也只是一层壳。真正干活的词元还是从基础模型公司买的, 成本里有九成以上最终流回基础模型公司。

而基础模型公司自己就在做同一个产品。你等于是在用对方的命脉、跟对方正面竞争。这层相当重要, 但我倾向于, 这不是创业公司的机会。虽然一定会有脱颖而出者, 但是对于初创公司来说, 这个长期风险太高了。



创业门槛变低了, 创业难度变高了。
专注于自己最擅长的事。



真正的机会，在模型现在还吃不掉的地方

文本记忆，把上下文存进代码仓库和云盘体验就挺好，壁垒非常薄。**视觉记忆不一样。**视频是非结构化数据，要先做面向 AI 的压缩，再把它变成结构化数据，再做搜索；这一整套是非常底层的基建。

现在智能体的记忆都还是 Markdown 文件加操作系统里的 Grep，我们做的，是把那一套重新为视觉做一遍。从第一性原理出发：人脑构建记忆也只做两件事：一个编码器（Encoder）把视觉感知实时编码成储存信号，一个搜索引擎按当下任务把回忆调出来。我们做的就是这两件事：视觉编码模型把原始视频转成结构化数据，搜索引擎在海量结构化视频里精准定位到那一秒。

我们不做推理、不做上下文工程，那是 RAG 和 LLM 该做的事。很多“记忆公司”在做的其实是上下文工程，对具体场景依赖太强，做不成基础设施。编码 + 搜索才是基建，它独立于具体问题，所以才能扩大。这是 Memories.AI 最简洁也最锋利的定位。我们更长期的押注在数据。机器人世界模型需要海量的以人为中心的视频数据，而这恰恰是当前最大的缺口：以人为中心的视频数据不够多，也很难自然地采集到。英伟达最近的研究已经证明，机器人世界模型可以靠人类第一视角视频在预训练阶段做规模化。机器人可能要到 2030 年才真正走进家庭，但在那之前，整个行业对视频训练数据的需求是确定的。

我们的 Project LUCI 解决的就是这个数据采集的问题，而后视频数据又可以进入我们的视频记忆基建。所以我们是一家基建公司——不管前面接的是 AI 眼镜、AI 挂坠还是机器人，记忆都在我们这里。

给创业者的建议

01

Make Bets And Then Focus：下注，并且超级聚焦，只做好一件事；不要高估自己同时做很多事的能力，也不要把自己不擅长的事当成自己的长板。未来 6 个月只押一个经过严谨论证的方向，定了之后不相关的事直接砍掉。

02

如果你想走出海这条路，我会提醒一句，Day One Global（全球化视野）不只是业务 Day One Global，你这个人也得 Day One Global。你最终要离客户足够近，要直接和他们聊。隔得太远，很多所谓的成功其实是朝天开枪，打到哪算哪，打中了别人就开始吹你的品牌故事，但那种成功大概率没法复制。



AI 做 AI 研究， 是这一代最大的 技术杠杆



范式跃迁不会从已有组织里长出来 ——这是创业团队的窗口

去年这个时候，我们做了一件事——把当时最领先的智能体（Agent）产品逆向工程了一遍。截获它每次发出的提示词（Prompt）和系统回复（Response），看上下文（Context）怎么组织、什么时候加系统提示（System Reminder）、工具格式是什么。

逆向完之后，我有一个感受：这东西好像已经是半个安卓了。你可以基于它很快地在某一个领域达到世界最好的体验，可玩性很高，可调整性也很强。那个时候我们想过在编码（Coding）方向上做点事，但最终没做。

真正让我们决定做现在这件事的，是另一个判断：历史上每一次范式跃迁，都不是从已有组织里长出来的。这不是能力问题，是结构问题。



孙天祥

日行迹，创始人兼 CEO

研究方向为大模型、智能体、AI4AI，成果发表于 ICML、ICLR、ACL、NAACL、AAAI 等国际顶级会议，谷歌学术引用超 6,000 次。

主导研发了中国首个类 ChatGPT 模型 MOSS，GitHub 获 12K star。曾获世界人工智能大会云帆奖、字节跳动奖学金等荣誉。



一旦 AI 能做 AI 研究，所有曲线的斜率都会改变

AI 做 AI 研究，和 AI 做编码、做数学，有一个本质不同：它是自指的。一旦这件事达到人类水平，所有 AI 能力的提升都会进入更高的斜率——不只是某个方向，而是几乎所有方向。这个推论是确定性的。而且 AI 做 AI 研究的能力，在某一天一定会达到人类水平，这也是确定性的。两个确定性加在一起，这就是我认为今天能看到的最大技术杠杆。

我们把这套系统分成两个模块。一个是创新者（Innovator）——它是一个幻觉生成器，能在人类水平上规模化地产生研究假设；另一个是验证者（Verifier）——它在 GPU 集群里接受任意假设、写代码做实验，告诉你这个假设的结果是什么，是知识还是幻觉。两者各自独立迭代，顺序是固定的：你要先让 Verifier 成熟，才能去优化 Innovator。这个逻辑只能从后往前做。



核心观点

我们做的事情叫 AI for AI——让 AI 去自动化地做 AI 研究、构建 AI 模型。这在我看来是今天能看到的最大技术杠杆。

原因只有一个：一旦 AI 在这件事上达到人类水平，所有 AI 能力的提升曲线都会进入更高的斜率，这个结论是确定性的。而这件事不会从基础模型厂商内部长出来——一个组织没办法对抗自己，范式跃迁历来如此。这就是创业团队的窗口。

我们今年春节发布的 FARS，主要验证的就是 Verifier——给它 9 个研究方向，让它在 GPU 集群里长时间不出错地运行，把实验可靠地做完。结果基本达到预期。目标是让它稳定达到 AI 顶会的正常水平，超过绝大多数博士。

大模型像 CPU，智能体像软件，边界会越来越清晰

逆向一些智能体产品之后，我还有另一个判断：大模型和智能体之间的边界，正在变得越来越清晰，方向是向硬件和软件的边界靠拢。

你去看 CPU 的发展历史，早期指令集有过一段巨大的膨胀期，很多应该由软件完成的事情被烧进了硬件，后来又慢慢精简回来，变成了精简指令集。大模型现在经历的争论很像那个阶段——“模型在吞噬一切”，要不要把智能体的逻辑也烧进模型？在我看来，最终的方向和 CPU 一样：模型应该做得尽可能通用，像芯片一样只提供基础的运算能力，其他的事情交给智能体这层复杂软件。你为了让一个模型能适配任意复杂的智能体框架，它就应该做得越通用越好，不应该去考虑太多其他的事情。

这个判断有一个重要的推论：如果你在做的事情，本质是在靠近这条“芯片”的位置——靠近模型侧——那你要警惕，因为这条线在移动，基础模型厂商是有能力把你覆盖掉的。真正的机会在软件那一侧，在智能体这层能积累出什么。



“含人量” 太高的行业，会被模型直接吃掉

有一个框架是我们在想商业方向时反复用的——「含人量」。一个行业或者一个方向，如果它的生产要素绝大部分都围绕着人，配一批人再配一台电脑就能搞定，那这件事大概率会被模型直接吃掉。基础模型厂商提供的就是人和标准化的工作环境。这类方向留给创业公司的空间非常小。

有壁垒的方向，是上一代互联网做不到、但今天因为 AI 变得可能的事情。互联网做到的是：把无限供给的信息服务和某种有限资源结合起来，把原本聚合不起来的需求聚合起来，从而对上游资源形成定价权。这套结构今天仍然成立，只不过“无限供给的信息服务”换成了 Token，而那个“有限资源”——也就是以前必须依赖人来提供的智力服务——现在可以被 AI 替代和重组。造一家虚拟律所，把所有法律需求的用户聚合起来，这是上一代互联网做不了的，但今天是有可能的。类似的事情在很多行业都存在。

还有一类壁垒是动态积累的：个性化上下文（Personal Context）。智能体产品和过去的生产力工具有一个根本不同——你用的时间越久，它越懂你。用户的使用轨迹可以沉淀成可复用的东西，同一个使用场景只需要某一个用户试错一次，这个经验就可以迁移给所有类似用户。这让智能体产品的体验变成了一个随日活跃用户数（DAU）和使用时长增长的曲线。这类壁垒是深的。

“

一旦 AI 做 AI 研究的能力达到人类水平，所有 AI 能力的提升都会进入更高的斜率——这个拐点确定会到来，而基础模型厂商没有能力让这件事从自己内部长出来。

给创业者的建议

想清楚你的方向里，「含人量」是多少

如果一件事的生产要素主要是人加上一个标准化的工作环境，模型厂商迟早会直接提供这个能力，你不会有溢价空间。“快是护城河”是一句听起来很有道理但站不住脚的话——如果你只能快，说明你根本没有护城河。真正值得做的方向，是把 AI 这个新生产要素引入之后，能把过去聚合不起来的需求给聚合起来，对上游资源形成定价权。这种结构才有壁垒。

另外，范式的迁移历来不会从已有组织里长出来——不是因为那些组织能力不够，而是因为一个组织没办法对抗自己。这是创业团队天然的窗口，不需要跟巨头正面硬拼，选对位置就够了。



时代在指数级 加速，创业要 合理地激进



影像是个能跑出千亿美金公司的大赛道，关键是把修图从一件工具做成一项服务

如果说过去一年最让我意外的是，是编码产品做成服务之后的增速。说意外，是因为这个斜率确实超出预期；说不意外，是因为它印证了我出来创业时的那个判断。我一直觉得，过去的 AI 只会写论文，往后的 AI 应该是能看、能听、会说、会写的。

文本之后，下一个足够大的赛道是多模态——这个赛道里已经站着好几家千亿美金、上百亿美金的公司。我做的就是这件事：一款面向海外的 AI 影像产品，把拍照修图从一件工具，变成一项服务。



王鹏霄

浪漫极客，创始人兼 CEO

毕业于北京大学计算机系，拥有深厚的人工智能技术背景与多次成功创业经历。王鹏霄曾从零到一打造年营收近亿元的 AI 泛心理应用“预见塔塔”，并作为 BodyPark 创始团队成员推动公司被 FITURE 收购。

2025 年，他与北大同学共同创立浪漫极客 Rom-Angic，推出新一代 AI 影像应用 WayShot，通过 AI 技术帮助用户轻松完成“智能拍摄 — 实时修图 — 一键分享”的全流程，让每个人都能简单拍出专业级影像。公司成立初期，即获得多家全球顶尖基金的超千万美元融资。



把工具变成服务，潜在付费人群会破十倍

工具和服务的区别，我觉得有两层。第一层是潜在人群。VS Code 只有程序员用，因为只有程序员会用它；而编码产品做成服务之后，从工具变成了服务，非程序员也能用了。修图是一样的道理。会修图的人自己就把图修了，但大部分人拿到一张照片，是不知道该改什么的。**指望用户写提示词，那是不可能的——他甚至无法精准描述自己想要什么。**把工具做成服务，把这部分人接住，潜在付费人群至少能翻十倍。

第二层是头部用户的用量，这一点我们已经验证了。我们在海外做调研，问大家拿什么修图，很多人用的工具修一张图要十分钟。所以一次旅行拍两三百张照片，最后只修四五张。变成服务之后，头部用户的用法是：打开相册，整批上传，然后就不管了，等通知。那一批被处理的照片，数量一下就上去了。潜在人群破十倍，单个用户用量再涨——所以总规模远不止十倍。



核心观点

我相信这个时代是指数级加速的，人脑习惯线性，所以多数人会低估变化的速度。把一件原来的工具做成一项服务，潜在付费人群会破十倍，头部用户的用量也会涨。这是过去的工具或软件即服务（SaaS）都无法完成的事情。面对这样的时代，作为创始人，我把目标和资源都配置得比较激进，但激进必须有计划兜底——这两件事并不矛盾。

这个时代是指数级加速的

我非常需要“过去一年”这样的证据，因为它一再证明这个世界在指数级加速。**人脑习惯线性变化，但这个时代是指数级的。**编码产品的增速是这样，我们自己也是一——以前做一款产品，从零到跑通一个里程碑要六个月，现在刚定的第二季度的目标，四月里十天就达到了。

既然时代在指数级变化，那做决策、配资源就不能再按线性去规划，目标会定得激进，资源也会投得激进。但激进不等于乱来。我们从 Day One 就做全年预算，那时一分钱营收都没有、投资款都还没花，预算就已经有了。激进体现在人才上——我们三十个人有四个 HR，因为 HR 在这个时代不再是中台型岗位、成本型岗位，而是生产力：招到最好的人，对团队的提升也是指数级的。业务目标激进和财务健康不是对立的，前提是你真的有一套预算在兜底。



“

在衣食住行这种基本需求被满足之后，未来人们会追求更深层次的精神需求。人类对美的追求是无止境的。

给创业者的建议

01

我从上一段创业到现在，反复用一句话—Dream Big, Do Small（目标高远，从小处着手）。你要清楚自己最终想做多大的事，但一开始的切口一定要小，小到能快速做出来、快速拿到反馈。

02

第二件事是关于人：现在一个工程师，月薪可能几万，但他背后还要配置十几万、二十几万的Token。看起来你招的是一个人，其实是好几个人产能。所以更要招真的会用这些工具的人，把钱花在人才上。

最后我想说，这个时代值得你 Dream Big。

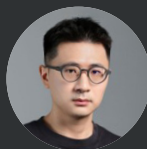


硬件创业要么 终极, 要么垂直 细分, 没有中间 地带

模型能力是中间点，不是终点——用户最终拿到的是什么体验，才是消费电子的本质

23 年公司成立的时候，AI 硬件还没成风口，模型也还没火。我们做这件事的起点不是追风口，是基于做完 Apple Watch 之后对可穿戴设备的判断——一个好的穿戴产品，本质上是在提供人和信息交互的更便捷的方式，那眼睛前面就是我能想到的最便捷的位置。

从 24 年上线一代 G1 到 25 年底推出二代，我们其实只在做一件事：把传统眼镜升级成下一代眼镜，就像油车到电车。这件事的核心不是 AI 多强，是眼镜本身首先得是一副好眼镜。



王骁逸

逸文科技，创始人兼 CEO

长期专注于消费电子与可穿戴设备领域，曾参与 Apple Watch 的制造设计工作，并先后在安克（Anker）、OPPO 和坚果投影（JMGO）担任重要职务。

2023 年中，他创立 Even Realities，带领一支融合硬件、光学、设计与 AI 的团队，致力于将传统眼镜升级为下一代日常佩戴的智能眼镜。



模型能力是中间点，用户体验才是终点

我观察到现在主流的 AI 硬件思路是给模型更多上下文——加摄像头、加麦克风、采集你一天的生活。这套思路很容易让人冲昏头脑，但它有一个根本的问题：把中间点当成了终点。模型更强不是用户拿到的东西，**用户最终拿到的是什么体验，才是消费电子的本质**。我们做的不是科学研究，是消费电子产品，你带给用户的价值应该是非常明确的。

如果按“给 AI 喂上上下文”的思路反推，大家做出来的功能都长得差不多——给你做一天的总结、让 AI 替你提取记忆、围绕“我看到了什么”再做点什么。这些功能任意挑一个具体场景下来，要么是营销噱头，要么有一堆几乎无法解决的工程化问题。所以我们走了相反的路径：先解决输出，不急着重解决输入。给到人一个实时、能融入生活、完全私密的视觉交互界面，即便是传统的（Le-gacy）应用——日历、消息、行程、专业工种的工作流——搬到眼镜上来用，价值就已经很大了。**视觉交互界面是核心。模型能力可以搭便车，但输入和输出这两端，硬件公司必须自己持续做强**。算力留给手机、留给云，硬件没必要在这层和模型卷。

至于模型本身的演进，我会关注两个转折点。第一个是推理能力出来——思维链之后，模型可以给人实时反馈，这对我们的设备形态（处理语音文字类信息为主）价值很大。第二个是智能体能力的成熟——但智能体这件事我们不会主动做战略投入。它最终会变成像今天手机能打车、能点外卖一样，是一个所有眼镜厂商都会有基础能力，不构成战略埋点。等就行了。



我们做的不是科学研究，是消费电子产品——你带给用户的价值应该是非常明确的。模型更强只是中间点，不是终点。



核心观点

智能眼镜赛道里，主流思路是给 AI 加更多上下文：加麦、加摄像头、采集你一天的生活。这是把中间点当终点。我们的判断不一样——视觉交互界面（Visual Interface）才是这一代穿戴设备最核心的价值，模型能力可以搭便车，但输入（Input）和输出（Output）这两端，硬件公司必须自己持续做强。这件事再往大里说，硬件创业要么敢做最终极的事，要么做真正垂直细分到不会被吃的事，中间地带是最危险的。

在脸上的摄像头，不是技术问题，是定位问题

做眼镜不加摄像头，是我们创立之初就想清楚的事，不是现在产生争议之后的马后炮。23 年我们出来融资的时候，这是被问得最多的问题——因为那个时候这个赛道里最成功的产品是 Meta Ray-Ban，调研下来你会发现用户买它最大的原因就是摄像头，是第一人称视角的拍摄录制体验。把上一代最成功产品的核心卖点排除掉，确实不容易让人理解。

但回到我们的定位就很简单：我们做的不是对标 Meta Ray-Ban 的产品，我们做的是下一代日常眼镜，要像电车替代油车一样去替代传统眼镜。这意味着用户每天会戴它十几个小时，是摘不下来的。**一个摘不下来的设备上的摄像头，跟桌上、手机上的摄像头，性质是完全不一样的——不是高一两倍的事，是高几十倍的事**。它会进你的卧室，会出现在你跟家人在一起的所有时间里；而且它是对着别人的，你的隐私选择会变成所有跟你打照面的人的隐私代价。这个反噬现在已经在发生，等更多大厂跟进类似形态之后，社会层面的反弹只会更激烈。



技术层面也有硬限制。摄像头在所有硬件动作（Action）里是功耗最高的，没有之一。一个要支撑十几个小时全天候佩戴的眼镜，要给摄像头留出足够的连续录制时间几乎不可能——你去看任何一个带摄像头的现有设备，开着摄像头几乎没有能撑过一小时的。我们看自家产品和 Meta Ray-Ban 用户行为的差距也能印证这件事：Meta Ray-Ban 的用户平均每天用 1 小时以内，跟买一副墨镜偶尔戴差不多；我们的用户基本都在 10 小时以上。日佩戴时长这件事是产品定位的硬指标，加摄像头和做全天候眼镜，从设计哲学上就是冲突的。

硬件创业要么终极，要么垂直细分，没有中间地带

硬件这个事我有一个很坚决的判断——要么你就别做，要么做你就要敢做最终极的事；或者反过来，做真正非常垂直细分的事。中间地带是最危险的。

这个判断的底层逻辑是：容易摘到的果子终将被吃掉。回看 PC 到移动互联网的迁移，真正带给用户质变的就是手机，没有别的。所有你以为可以做成独立硬件的东西——单反相机、MP3、游戏机、随身的各种小东西——最终都被手机吞掉，变成一个 APP。现在 AI 硬件赛道很多形态也是同样的逻辑：围绕单一场景做的会议纪要硬件、各种挂坠胸针形态的 AI 穿戴设备，短期内能做出不错的展示，营销品牌的能力跟上甚至能卖得不错。但拉长看，当眼镜足够强的时候，这些都会变成眼镜背后智能体里的一个技能（Skill）而已。

硬件重启（Reboot）的成本极高。软件公司被基础模型厂商的下一个更新补丁替代掉，你的负债与损失还不算太重；但硬件你已经做了两三年，整个供应链、库存、零售渠道都已经压了上去，被下一代形态吃掉之后你 Reboot 不了。所以中间地带——既不够终极、又不够 Niche、还烧了重资产——是这条赛道最危险的位置。

我们自己的产品路线图看下来，眼镜这件事三年内会到一个挺终极形态的状态。一代我心里是 50 分，不及格，但定义了方向、验证清楚了产品与市场契合点（PMF）；二代到 70 分左右，是个及格产品；到 29 年左右，应该能到 80 分以上，终极形态该具备的要素基本都具备了，是一个面向大众市场准备就绪的东西，能够彻底改变现在人跟信息交互的方式，激活更多 AI 原生的应用交互。再往后就是循序渐进地把体验补齐，那是另一个阶段的事。

给创业者的建议

01

第一件事是 AI 硬件创业要分清楚消费者视角和 AGI 视角。这两件事看起来都在做硬件，但其实是两条完全不同的路径——前者问的是“用户最终拿到什么体验”，后者问的是“怎么让模型更强”。把日常生活变成给 AGI 的实验，本身就是错的产品哲学。**消费电子的本质是消费者，不是模型。**

02

第二件事是想清楚自己是要做终极的事，还是做垂直细分的事，不要陷在中间。如果做终极，要敢于在 Day One 就为终极形态做减法，哪怕这意味着排除上一代最成功产品的核心卖点；如果做垂直细分，就要做到真正不会被下一代形态吞掉。中间地带看起来安全，其实是这条赛道里最容易被颠覆掉的位置——你的资源结构（供应链、库存、零售渠道）已经压上去了，但你做的事既不够本质、也不够边缘，就只剩被吃掉这一种结局。



每个孩子都能有个好老师, 这件事 AI 能做到

当 AI 可以实现“因材施教”，所有人都会开始重新衡量学校的价值

我来自安徽阜阳，一个教育资源极度匮乏的地方。那里大部分孩子觉得，跟高考分数无关的事情都是浪费时间。我是全校唯一一个学编程的孩子，后来拿了奖、出国参赛——不是因为我特别聪明，而是因为我遇到了一个愿意花时间的好老师。这件事让我意识到，决定一个孩子能走多远的，往往不是他有多聪明，而是他有没有机会遇到那个人。现在我想用 AI 做的，就是让这个“遇到”不再靠运气。

普鲁士工业时代留下来的学校体制，本质是一套人才选拔机器——社会需要什么岗位，大学就培养什么人，学生考出分数，换一份工作。这套供需关系曾经成立，但过去这一年，它已经高度失衡。顶尖学府的计算机毕业生找不到工作，大学四年学的知识还没出校门就过时。学校的问题不是教得不好，而是它的知识迭代速度，结构性地跟不上这个时代。



赵凯

Video Tutor，创始人

一位 20 岁的华裔连续创业者，小学三年级自学编程，大一开发校园社交 App 获 20 万美元融资，大二参与创办 MathGPT Pro 并入选奇绩创坛，大三从圣何塞州立大学退学投入 VideoTutor 创业。



AI 取代的是教书，育人这部分它取代不了

学校做两件事：教书和育人。这两件事的性质完全不同。

知识传授是结构化的——勾股定理就是勾股定理，好老师和差老师的区别只是讲解顺序和切入角度，而这种“结构化经验”完全可以被 AI 学习、抽象、然后教得比人更好。我的判断是：抽象知识的学习，AI 做到 100% 比人强只是时间问题，唯一的问题是用什么产品形式去做到这一点。现在美国高考 SAT 的数学题，大模型已经能做到接近满分的正确率，这个方向的确信性我从来没有怀疑过。

但育人不一样。学校给孩子提供的环境塑造、人际网络、圈层认可——这些 AI 取代不了。一个孩子在学校里学会怎么跟同龄人相处，怎么处理冲突，怎么在集体里找到自己的位置，这些不是知识，是经历。AI 可以教他解方程，教不了他在操场上怎么交朋友。

所以我们做的不是要马上“取代学校”，而是从最明确的一个需求切入：提分。辅导机构存在的核心理由就是提分，家长付几百块一小时，买的是孩子考试成绩提高这个确定性结果。一旦 AI 家教能把这件事做得比线下辅导班更好、更便宜，辅导机构先消失，是个确定性的结局。辅导机构消失之后，家长和学生都会开始重新衡量学校的价值——这是第二步的事情。

上一代教育公司做过 1.0 的尝试——拍照搜题、结构化题库、录播视频——但这些东西本质上还是用一套统一标准应付所有学生。好老师不是这样的。好老师记得小明上周在哪道题上卡住了，知道他容易走神，会在他注意力涣散的时候换个切入角度。这种个性化的、有记忆的、能实时调整的教学，才是我们要做的事情。



核心观点

我一直相信，好老师改变命运——不是因为他教了什么知识，而是因为他让你相信自己能学会。问题是，这样的老师极其稀缺，而且从来不是均匀分布的。AI 让这件事第一次有了规模化的可能：不是用一套标准答案应付所有人，而是真正记住每一个学生，知道他学得慢在哪、走神在哪、哪道题做错过三次。过去一年，大模型的推理能力进化让我们对这件事更有把握；我们自己的工作，是把视频讲解的生成成本压到家长真正愿意付的价格。

我们的护城河在基础模型主航道之外

过去这一年，很多 AI 创业者面临同一个困境：做的东西越来越像是在模型主航道上抬遗——模型能力一进化，辛苦搭的那层应用就没有意义了。我们很清楚这个陷阱，所以从一开始就选了一条基础模型做不了的路。

我们的核心产品是实时生成的 AI 视频讲解——不是录播，是根据每个学生的问题实时生成、实时调整节奏和讲解方式的可视化板书。扩散模型做不了这件事：它生成的是对物理世界的模拟，不是精准可控的数学图形渲染；而且生成一段简单动画要等半个小时，学生早就关掉了。我们走的是另一条技术路线——基础模型负责文本推理和解题，动画渲染引擎用 AI 生成代码、再用确定性渲染器把它跑出来。这两件事解耦，基础模型进化对我们是好事（解题正确率更高），不是威胁（视频渲染它永远做不了）。



这条路最难的地方，是成本。10 月份那笔融资交割的时候，生成一条讲解视频的成本大概在 3 到 4 美金。这个数字意味着什么？意味着如果要是让学生真正用起来，你要么让他们每次付费，要么烧钱补贴——两条路都不通。过去 4 个月，我们把这个成本压到了 0.02 美金以下，也就是人民币几毛钱。**这是我们这一阶段最核心的工作，不是功能，不是增长，就是降本。**成本不降下来，这个平台就没有任何意义。

我观察到，很多做智能体工具层的创业者现在面临一个结构性困境：他们在做的，是给模型套一个更好的反馈框架——但模型本身的推理能力在快速进化，今天需要精心设计的提示词（Prompt）结构，明天模型原生就理解了。永远不要低估 AI 进化的速度。能形成壁垒的路，要么是跟头部 AI 实验室深度绑定做底层基础设施，要么是场景足够垂直细分，垂直到大厂懒得做——但你做大了就有不可替代的优势。我们选的是后者。Gemini 在我们这个场景里的延时表现和稳定性，让我们有了足够的信心走这条路。



抽象知识的学习，AI 教得 100% 比人好——问题只是用什么形式。我想做的，就是找到那个形式。

给创业者的建议

01

出海这件事，别做泛流量的搜索引擎优化（SEO），别想着让什么大 V 转发就能起量

那些钱会烧掉，换来一堆跟你产品没关系用户。出海做成的产品，基本上都是找到了一个特定人群，然后围绕这个人群精准传播。在那之前，你得真正理解那帮人的生活习惯和消费方式，不是通过报告，不是通过 AI 工具，是飞过去，待在那里，自己感受。

02

另一点是耐得住寂寞。教育这个赛道不会像某些 AI 产品那样突然爆发

它需要时间积累信任，需要家长和学生真正看到效果。我们用 4 个月时间只做一件事：把成本降下来。很多投资人觉得慢，但这个东西不降到位，后面所有的增长都是空的。盲目追热点、快速铺量，可能钱烧光了什么都没留下。做对了一件事，比做很多件差不多的事更值。

清醒很重要， 但踏空 (Miss) 可能是更大的 问题

一级市场从来没有这么热过,但「宏大叙事的加持 (Buff)」之下,踏空比泡沫更贵

我 2008 年开始做投资,今年这种市场状态,是前所未有的。一二级市场被 AI、大模型、GPU 这条上市链条连环点燃之后,所有人都知道有泡沫,但踏空在我看来是更大的问题——因为基金的业绩表现永远是和同期比的,错过一个时代比踩进一个泡沫更难承担。

过去一年里,我反复想的两件事:一是多模态成了中国 VC 的集体踏空,二是「宏大叙事的 Buff」之下,整个一级市场的估值机制被重新写了一遍。



蔡伟

光合创投,合伙人

主要关注人工智能、机器人、硬科技、绿色科技等领域的投资机会,他主导的投资项目包括寒武纪 (688256.SH)、智谱 (02513.HK)、金风科技 (02208.HK)、黑芝麻智能 (02533.HK)、自变量机器人、新生纪智能等。加入光合创投之前,蔡伟在双湖资本担任投资总经理。

在此之前,他在阿里巴巴集团任职 4 年,担任投资总监及前沿科技投资负责人,期间负责集团的早期科技投资和硬科技等领域的战略投资,包括平头哥、达摩院、阿里云产品和阿里云游戏等部门。加入阿里巴巴之前,他在极光创投任职 4 年,担任投资副总裁,专注于先进技术投资。蔡伟还曾在中国石化负责研发和企业管理等工作,有丰富的行业运营经验。蔡伟 2024 和 2025 连续两年入选福布斯中国创投人 100。



清醒很重要，但踏空是更大的问题

我们这一期美元募了 30 亿，人民币 20 亿，本来都可以再大，但我们主动控住了规模。原因很简单——美元基金虽然有 10+2 年的耐心，可以投更早、更具颠覆性的项目，但美元投资有它的限制，搞太大反而不容易做出业绩。人民币也一样，我们觉得 20 亿在当前节奏下是更容易把它做好的体量。这一期还有一个明显变化，是主权基金多了——韩国、马来西亚、新加坡、中东等等，对很多被投资企业（Portfolio）出海是双向价值。

但姿态不能因此放松。当下所有科技赛道的估值都被加了一层「宏大叙事的 Buff」——它不一定错，但「小而美」和「头部第一名」之间的剪刀差，从此回不去了。量子、核聚变、太空算力，包括世界模型，全是长期很难证实、也很难证伪的方向，但估值可以迅速冲到 100 亿。这背后是一个自我强化的反馈：大模型公司上市之后涨了，GPU 公司上市之后涨了，于是后面的钱敢继续投这些「证不了真也证不了伪」的资产。我从去年初开始坚决转向「只投每个赛道的顶尖 1%」——我们内部排了二十几个赛道，每个赛道盯五六家公司，能更早进就更早进。这件事不能再像以前那样，觉得「这公司还可以也就投了」。

大模型这一代的下半场刚开始，世界模型不属于具身

多模态我承认是中国 VC 的集体错过。当时大家都怕字节和快手手里的数据会让多模态走向赢家通吃，所以一线美元基金普遍只投了一两家。但回头看，**审美是主观的，编码是客观的——客观能力强的领域才会快速收敛，主观能力强的领域天然多元**。这就是为什么 PixVerse、Vidu 这一类公司还有自己的生存空间，为什么生数能在微短剧上跑出来。编码战场已经完全转到模型层，但视频、图像、内容生成这一层，注定不会收敛到一家。

基础模型公司这边，我反而觉得上半场都还没结束。过去中国基础模型公司融的钱跟海外最顶尖的几家 AI 实验室差几个量级，卡只够放在预训练和后训练上。融到 100 多亿之后，可以拿出 30% 到 40% 的卡去做前沿探索——持续学习、动态模型，这些方向以前是真的



核心观点

我从 2008 年入行到现在，今年这种市场状态是前所未见的。我注意到，AI、大模型、GPU 这条上市链条点燃之后，所有难证实难证伪的科技赛道都被加了一层「宏大叙事的 Buff」——「小而美」和赛道头部第一名之间的估值剪刀差，从此回不去了。在这种情况下，清醒和踏空是同一件事的两面，姿态只能是审慎地向头部集中，并且尽量在更早的时候进。



没有奢侈去试的。而真正能抓住前沿的，往往不是有经验的 AI 大佬，是本科生，是没有被既有训练框死的年轻人。回看国内跑在最前面的那几家头部大模型独角兽，走到今天，核心技术骨干都还在体内，新人也在不断进来——这件事比融资数字本身更重要。

世界模型也是同一个判断。市面上很多打「世界模型」旗号的公司，本质上是具身公司在用世界模型方法做具身。但真正的物理 AI (Physical AI) ——LeCun 的 JEPA 路线、李飞飞的 3D 路线这些方向——是更大、更独立的一件事，会是接下来一年我们看的主线。而具身本身不会像大模型那么收敛，大模型是数字世界，容易收敛到三五家；具身和物理世界耦合得太紧，泛化难，可能会有 10 家左右长期并存，超出 10 家的会陆续被重组淘汰 (Reto) 掉。

“

基金的业绩表现永远是和同期比的——清醒很重要，但踏空一个时代，比踩进一个泡沫更难承担。

给创业者的建议

01

我会跟同行说的一件事是，不要有执念。这一行最大的伤害不是看错，是逻辑闭环——你每一步都能自圆其说，但事实根本不沿着逻辑走，电动车是这样，具身也是这样。做投资要顺势而为，根据变化调整自己，而不是反过来。

02

对应到创业上，AI 应用是真正的无人区——如果一件事投资人都能判断清楚，那你就应该自己下场做了。所以创始人的核心能力不是「产品型」或「技术型」这种标签——张一鸣不是产品经理，乔布斯也不是——而是能从复杂线头里抽出关键，加上一种自下而上的、不为风口而做的热情。



模型正在变成 芯片, 应用编排 层 (Harness) 更像操作系统



模型可插拔之后，壁垒正在迁移到应用编排这一层

回看过去半年，“谁是最强模型”这个共识几乎是按月在变。2025 年 10 月的时候，它和谁合作谁的股价就涨；到 12 月，因为另一家有充沛的人才、算力和从模型到芯片再到云的全技术栈，共识又换了人；到了年初，又因为某个模型在没有范式变化的情况下，量变带来了体验上的质变，第三家成了收入和估值都领先的那个。

半年时间，谁是最强模型这个问题的答案变了三次，这个速度本身就是一个模型本身正在商品化的信号。同时这也说明，我们现在对前沿模型能力发展速度的预估，仍然非常容易错判。



戴雨森

真格基金，管理合伙人

主导和参与投资了月之暗面、Manus、Genspark、与爱为舞、无问芯穹、Dyna Robotics、Inferact、辉羲智能、观夏、Party Animals 等高成长创业公司的天使轮。

在加入真格基金之前，他辍学创业，联合创办了聚美优品（NYSE: JMEI），任职产品副总裁，主管产品运营与用户增长。

戴雨森曾经在斯坦福大学管理科学与工程系就读，并拥有清华大学工业工程系学士学位。



壁垒正在从模型迁移到应用编排层

我一直相信，模型不等于用户最终使用的产品。强大的模型能力需要通过好的产品承载才能传递到终端用户。最近听到一句话很贴切：山楂固然好吃，但发明糖葫芦的人是天才。只是 2025 年大家管产品层叫“套壳”，普遍觉得没有技术含量，看不起。现在 2026 年大家给它换了个名字叫应用编排框架（Harness），成为业界最热门的词。

编排框架的意义不只是方便用户使用。它真正关键的地方在于数据飞轮——用户用它解决真实问题时留下的使用轨迹，是非常好的训练资料。聊天机器人（Chatbot）没有这个飞轮，因为普通人的闲聊很难给模型带来新知识；但智能体驱动模型要的就是帮用户完成真实任务，真实轨迹就是养料。同时，一个好的编排框架是可以换模型的——你可以在里面跑不同公司的模型权重与快照。我身边有朋友把某个开源框架里的模型换来换去，有时候这个框架崩了打不开，他第一反应是想把它救活。用户真正的切换成本在编排框架这一层，而不在模型那一层。随着模型公司你追我赶、各领风骚，模型反而变成可插拔的，而编排框架和它的界面、它的智能体工作流，越来越不可替代。

模型是 CPU，编排框架是操作系统

业界有一个流行的比方，说模型公司是新一代的操作系统。我觉得更精确的说法是，模型本身正在变成像 CPU、GPU 那样更底层的芯片，而更像操作系统的是编排框架（Harness）的运行环境（Runtime），这些编排框架有的是模型公司第一方开发的，有的是第三方开发的。

这个类比可以这样理解：在 PC 时代，你可以用英特尔或 AMD 的 CPU 去跑 Windows，但在 Windows 上做应用的人，根本不需要关心 Windows 跑在哪颗芯片上，也不需要自己去处理和 CPU 等硬件的通讯——Windows 操作系统层帮开发者做了绝大多数和等硬件通讯对接的工作。



核心观点

「应用编排与调度框架（Harness）不只是便于用户使用的套壳，对模型公司不断提升自己的模型也非常重要。它正在成为操作系统」

过去半年，大家认知里的最强模型在在几家全球顶尖的科技巨头与明星独角兽之间来回轮转了三四轮。这件事本身说明，模型的能力正在被快速商品化，模型本身在变成可插拔的底层组件。真正不可替代的，是承载模型的那一层应用编排与调度框架（Harness）——它有真实使用轨迹反哺训练的数据飞轮，也是用户切换成本真正所在的地方。模型越来越像 CPU，编排框架越来越像操作系统。



今天越来越多的应用也是这样：它们对接的是用户手里的那个智能体运行环境，可能是模型第一方开发的，也可能是第三方开发的。而不需要处理太多如何和底层模型的交互。

沿着这个类比往下走，如果编排框架类比操作系统，下一个推断是基于这一层有巨大的应用开发空间。今天确实有第一方做出来的编排框架，但第三方公司做的编排框架同样很有生命力，收入增长也很快。本质上，并不是只有模型公司自己才能做出好框架——一个好框架本来就可以插拔背后的模型。这就像 PC 操作系统的早期：微软做了 Windows，也做了几个王牌应用，但并不是所有应用都得微软做，第三方软件的空间一直很大。



模型正在变得商品化，应用编排框架（Harness）可能是真正的长期壁垒。

给创业者的建议

01

我认为随着模型能力的不断进步，AI 越来越需要应用和商业化的落地。大家要看到真实的回报，可以是用户的更多真实使用场景，可能是收入提升，但不能再只是模型打榜评分。

02

对年轻创业者来说，这其实是个很好的窗口：年轻人往往有想法没资源，老登往往有资源没想法，智能体能力大幅提升之后，以前“有想法没资源”的年轻人不再需要说服任何人，和 AI 组队创造，就能很快做出有意思的产品原型。

03

我也相信 AI 时代，会有更多中国创业者，第一天就在国际市场上被看见——以前中国创业公司往往得先成为中国冠军，再出海“参加奥运会”，现在只要有想法，任何人都可以直接面对全球用户开发创新产品，直通奥运会的机会越来越多。OpenClaw 是奥地利人 Peter 一个人做出来引爆全球的，下一个为什么不会是中国人呢？

但与此同时，我认为市场现在已经过热，对 AI 的预期已经非常的高，投入非常大，投融资的速度、金额、估值也都处在历史高点。我们对一个颠覆式技术短期高估，长期低估是常态。



AI 时代的理想 组织——天才 敢死队



现实世界没有元任务

去年我们谈到，AI 应用可能一个主要做法是“用消费品的方式做 SaaS”。今天来看，这些预测慢慢正成为现实，传统 SaaS 被一个个点名挑战，技术品牌的重要性也远远超过原来那套销售驱动型增长（SLG）、产品驱动型增长（PLG）的打法。

AI 行业变化太快，归纳法在当下是失效的，框架很容易过期。我现在的习惯是刻意让自己遗忘上下文。在一个如此新的行业里，能跑赢的不是判断对了哪个方向，而是找对了人。



韩锐

知名投资人

专注于 AI、互联网与消费等领域的早期和成长期投资。在高榕创投主导投资和管理的项目包括：月之暗面、Momenta、新石器、Seekee、Zulution、日行迹、智慧互通、鸣鸣很忙（01768.HK）、叮咚买菜（NYSE: DDL）、巨子生物（02367.HK）、不同集团（06090.HK）、逸仙电商（NYSE: YSG）、元气森林、钱大妈、荟品仓、Halara 等。

入选清科 2025 中国创业投资家 10 强、清科 2025 年 F40 中国青年投资人、福布斯 2024-2025 年中国创投人 100 等。

曾就职于中国投资有限责任公司私募股权投资部，参与投资了 Grab (NASDAQ: GRAB)、Unity (NYSE: U) 等优秀项目。韩锐毕业于英国牛津大学，获得数学与统计学士、硕士学位。



AI 公司的卡点是组织，不是方向

我觉得今天可能被低估的一件事，或者说我们认为重要的事情，是 AI 时代的组织力。在商业计划书（BP）和投委会备忘录（IC memo）上，大家可能花不少力气讨论市场空间、技术壁垒，组织那一页往往是几个 Logo 加几个名字就翻篇了。但我认为，在当下投 AI，最重要的恰恰是组织。

我把理想的 AI 时代组织叫“天才敢死队”。逻辑很简单：**你这家公司只找得到三个顶尖的人，那就三个人开干，不要用中等马来凑数。**找来的人做出来的产品，应该把他们自己的工作干掉——这才是真正有壁垒的方向。现在有个很火的词叫一人公司（OPC），我认为 OPC 只是一个好公司的结果指标。

占领工作台，是我认为今天应用层最清晰的护城河逻辑。用户把上下文、记录、工作流都积累在你这里，切换成本就越来越高——不是因为你的模型有多强，而是因为他离不开了。结婚或许可以分为两种原因：一种是对方某个特长你喜欢得不得了；另一种是你们已经谈了 N 年，有很多你们自己的黑话和默契。前者靠的是绝对长板，后者靠的是深度绑定。两条路都能走，但都需要顶尖的人去执行。

编排调度框架（Harness）也好，各类智能体框架也好，我认为都是时代的产物。今天它们出现，说明模型还不够——但这恰恰是个好信号，证明需求是真实的。



核心观点

AI 时代的卡点不是方向，是组织。能管理多少上等马，决定了一家公司的天花板。或许可以把这个模式叫做“天才敢死队”：只招你能找到的最顶尖的人，让他们做出来的产品最终把自己的工作干掉。与此同时，具身智能不会复制数字世界的赢者通吃——物理世界不易寻找元任务，格局会更离散，服务业是比较现实的第一战场。

具身智能：服务业先行，市场格局高度离散

数字世界有元任务，物理世界很难找到元任务。所以具身的市场格局可能会更加离散。

编程是数字世界的元任务，解决了他们，其他很多事情都会变容易。但现实世界似乎不是这样，你解决了导购，不会自动让仓储变容易；你做好了餐厅迎宾，对家庭陪护没有任何加成。每个任务都有价值，但价值是离散的，很难找到一根线能把它们串起来。

这决定了具身智能的格局不会是赢者通吃，而是高度离散：日本的老龄化、中国的养老需求、中东的劳工问题，这些场景完全不同，很难由一家公司通吃。



最现实的第一波落地，我认为在服务业——比如导购、导游、零售等，这些场景里的服务人员，很多环节不需要碰客户。具身智能在服务业场景的落地，是短时期内可预见的。

具身领域中自动驾驶背景的团队，可能是当下估值增长斜率最高的。汽车行业经历了完整的“量产—数据收集—模型训练”链条，这个经验在具身智能里是可以直接迁移的，很值得期待。



AI 时代的理想组织是“天才敢死队”——你找来的人，做出来的产品把自己干掉。

给创业者的建议

01

战术上，找大厂的中等马去打。再牛的方向，碰到大厂的上等马，正面竞争胜算极低——但大厂不可能全是上等马，最重要的资源永远在最重要的业务上。他们顾不到的地方，就是机会。

02

组织上，衡量自己的标准是：我能管理多少上等马？不是团队多大，不是融了多少钱。找不到第二个顶尖的人，就一个人开干；能管十个，就管十个。中等马来凑数，迟早把组织力和文化浓度稀释。

03

方向上，这个行业太新，归纳很快过期，可能只有6个月、10年这两个时间点的规划是有效的。出海是默认选项，但别被“出海”这个词误导——本质是找到你的产品市场契合度（PMF）在哪里。有些方向天然就是全球市场，不存在“出不出海”的问题，从第一天就是。



脚手架不是 智能



智能是主线，工程是过渡，器件创新是中国创业者被低估的机会

DeepSeek 出现之前，相信中国团队有真正创新能力，是一个非常小众的判断。在我看来，DeepSeek 最重要的意义不是技术本身，而是它设定了一个新的议题：国内的模型公司完全可以做出世界级的研发工作。

从那以后，我观察到中国创业者的心态发生了一次质变——从过去的“先看美国怎么做，再跟进”，变成了主动提出自己的技术路线，甚至主动跟杨立昆、李飞飞站在同一起跑线上去想问题。这个变化是结构性的，不是情绪。它也直接影响了我自己的出手节奏：越新的领域，中国团队的优势越能发挥出来，我因此在 2026 年加快了布局。



童倜

经纬创投合伙人

毕业后做过四年芯片研发工程师，一级科技投资十年，主要看 AI 及半导体，重点企业：沐曦集成、瀚博半导体、MiniMax、光轮智能、后摩智能等。



智能会吞噬脚手架，这是投资的第一前提

我对 AI 的所有判断，都建立在一个区分上：**智能的涌现和工程的堆叠，是两件根本不同的事。**

智能是什么？是规模效应放大以后，模型自己涌现出来的能力——不是人告诉它该怎么做，不是老师傅手动敲进去一套流程，更不是给它搭一个工作流（Workflow）让它照着走。AI 早期学围棋的逻辑在今天依然成立：人类的偏见可以帮它短期加速，但真正超越人类的部分，一定是它自己从大规模、多样性、探索性的数据里吸收来的。

脚手架、编排与调度框架（Harness）、工作流——这些东西在某个智能水平下是有用的。但它们本质上都是工程补丁，是人在为模型的局限打补丁。当模型智能提升以后，这些补丁的价值会被吞噬。我们每一两年都能看到这个现象：前一阶段成立的纯工程公司，在模型进步之后失去了存在的理由。

这也是我为什么只投有真实研发属性的公司。纯应用、纯 To C、靠理解用户偏好建立的壁垒——我相信这些路径存在，但不是我花时间的地方。我关注的问题始终只有一个：当前这个阶段，智能提升这件事是不是在某些地方真的成立了？成立，我就多投；不成立，我就等。



核心观点

智能的涌现和脚手架的堆叠，是两件根本不同的事。前者是 AI 进步的真正主线，后者只是阶段性的工程补丁，早晚会被智能本身吞噬。在这个判断下，童侗只投有真实研发属性的公司，并坚信智能体（Agent）正处在“iPhone 原型”阶段——原型已经出现，接下来是从脚手架走向智能体模型（Agent Model）的关键跃迁。中国在这轮跃迁中的机会，比大多数人意识到的要大得多。

我们处在智能体的 iPhone 原型阶段

最近让我真正感到意外的，是某款头部 AI 智能体产品展示出来的东西。在它之前，大家对智能体的想象，无论是工作流加机器人流程自动化（RPA），还是各种任务编排的组合，其实都是错的。它秀出了一个原型——智能体操作系统（Agent OS）该有的样子。

这让我想起最早的手机原型：那批人是按 PC 来想的，里面放一个完整的键盘，有笔，有各种东西。但只要第一个原型出来，大家就知道了——还能这么玩，而且就应该这么玩。今天我们看到的，就是智能体的那个原型时刻。

但今天的原型太脚手架、太不智能。它应该是训练出来的，不是搭出来的。接下来的演化路径是清晰的：从语言模型的预训练，到面向智能体的预训练，到智能体的后训练，再到真实环境中的自迭代。每一步都会解锁新的智能，也会解锁我们今天完全想不到的产品形态。就像乔布斯当年完全想不到我今天会在折叠屏上同时开三个窗口——一边开会，一边看文档，一边回微信。

未来一年，我认为会有三条主线同时推进。第一是编码和氛围编码（Vibe Coding），这条线的天花板还远没到，它甚至可能是第一条通往通用人工智能（AGI）的路径。我投的 Loopit，本质上就是用氛围编码能力重新定义小游戏开发——以后不需要专业开发者，脑子活跃的普通人，AI 就可以帮他想法造出来。第二是智能体模型本身的演化，从脚手架形式走向真正智能支持的形式，这会带来大量今天没见过的新产品。第三是世界模型和具身 AI 的探索开始阶段性收敛，路径会更清楚。



AI 推理和器件创新，中国被低估的冷门主线

我从很早就关注一件大多数人不关注的事：AI 推理的器件创新。

AI 训练靠 GPU，这是现在的共识。但 AI 推理一定是非 GPU 的——这是我长期坚持的判断，也是我现在主要的投资主线。我认为，整个器件创新的演化方向是：从数字存算，到模拟存算，再到真正的模拟计算。这条路今天非常不热，但它是真正解决问题的方向。

这三件事的融合——器件创新、领域专用架构（DSA）的细化、存储架构的创新（三维集成电路 3D IC 是其中一种）——可以让很多 AI 服务拥有自己的基础设施，而且这个基础设施可以非常便宜。我更相信的商业形态不是云端大集群、每月持续收费的模式，而是面向普通人的、一次购置之后长期可用的本地推理终端。就像手机的消费习惯：你两三年换一台，但你不用每个月给它付订阅费。Tiiny 走的就是这个逻辑，我也在看类似方向的国内团队。

英伟达主导了今天的叙事，所以这条路很难被主流注意到。但越新的领域，中国创业者的优势越能发挥。中国在 AI 人才密度上的优势是真实的——硅谷真正的 AI 人才可能是一两万量级，中国显然是几十万。而且中国有更强的将想法快速做出来、快速让普通人用上的能力。在推理器件这个新领域，资本和算力都不是瓶颈，拼的是创新和实现能力。这正是中国的主场。

“

脚手架不是智能，是人在教它；智能只有一个来源——规模效应（Scaling）放大以后，它自己涌现出来的。我们所有对 AI 未来的判断，都建立在这个区分上。

给创业者的建议

01

DeepSeek 证明了一件还没被充分讨论的事：不需要世界级的学者，也可以做出世界级的 AI 进步——只要有合理的环境和机制。如果大家真的相信这个论点，可以去做的事情会宽得多、大得多。我现在看到很多创业者还在给自己设限，习惯于参考过去成功项目的路径，或者迎合投资人的预期。但今天的问题不是“别人怎么做过”，而是“这个世界正在以多快的速度变化，最大的可能性在哪里”。

02

这个时代需要的是设立宏大愿景——从底层重新想，而不是在已有的叙事里精细调参。找到你认为足够大的方向，在里面选最好的人和事，然后打破自己过去的一些惯例，坚定进去。



投资下一代 智能系统

2025 年投了 50 家 AI 公司，我们认为，AI 的智能化浪潮是一个 20 年周期，现在窗口刚刚打开

锦秋基金是一支 AI 原生的基金，过去一年我们“围绕下一代智能系统”这一主题，投资了 70 多家公司，覆盖了从底层芯片算力、多模态模型，到 AI 应用、具身智能、AI 硬件等领域。

我们正在进入一个新的二十年智能化周期。AI 已经超越了单一技术点，它正在演化为一个完整的智能系统，从算力到感知到认知到行动。

2025 年初我们内部下过几个判断：模型会迅速商品化、价值让给产品和场景；推理侧的算力窗口会在 2025 年快速打开；具身可能迎来 GPT 时刻。进入 2026 年，前两个判断已经应验；第三个判断正逐渐被验证。

如果 2025 年是 AI 基础设施的大建设之年，那么 2026 年就是智能系统开始产生真实经济回报的一年。

模型在商品化，但系统在变得更复杂、更有价值；算力在爆发，但重心从训练迁移到推理；机器人在量产，但竞争的核心从硬件转向 AI 大脑；应用在变现，但赢家是那些真正懂用户需求的产品。

锦秋将继续沿着下一代智能系统这条主线，在每一个价值迁移的节点上寻找最优秀的创业者。



杨洁

锦秋基金，创始合伙人

曾在字节跳动、红杉、同创伟业等机构长期从事中国及全球科技投资。

关注下一代智能系统的投资机会，致力于在 AI、算力、AI 硬件、具身智能与前沿科技领域，与优秀的创业者一起，参与下一代伟大公司的创建。

近期投资案例包括：生数科技、宇树机器人、Momenta、OiiOii、Rezona 等。



臧天宇

锦秋基金，合伙人

曾在字节跳动、腾讯等机构长期从事中国及全球科技投资。

关注下一代智能系统的投资机会，致力于在 AI、算力、AI 硬件、具身智能与前沿科技领域，与优秀的创业者一起，参与下一代伟大公司的创建。

近期投资案例包括：生数科技、宇树机器人、Momenta、OiiOii、Rezona 等。



模型在变成商品，价值正在让给产品和场景

模型商品化已经发生。过去一年，模型能力大幅提升，同等能力下的 Token 成本快速下降，应用层因此获得了一轮结构性红利。尤其在北美市场，成熟的 SaaS 生态、较强的付费习惯和完整的开发者基础设施，为 AI 应用提供了现成土壤。

但模型商品化只发生了一半。够用的模型正在变成大宗商品，旗舰模型的能力上限仍在持续被推高。在复杂任务、长程推理和高价值决策场景中，最强模型依然拥有明确的定价权。

这也让价值迁移变得更复杂。2025 年初，我们判断模型会快速商品化，价值会向产品和场景迁移。一年后，这个判断基本成立。产品是商业价值最终被承载的地方，高频使用的产品天然拥有更强的定价权和防御力。

但真正接住这波红利的，不只是独立应用创业公司。过去一年，表现最强的是垂直一体化玩家。它们同时控制芯片、算力、模型、框架、产品和分发，因此能同时享受成本下降、能力提升和用户增长带来的复合红利。这样的公司，过去一年的爆发力明显超过市场预期。全球 DAU 最大、使用频率最高的 AI 产品，也大多不是由纯模型公司或纯应用公司做出来的，而是由拥有多层能力的公司推动。

因此，模型商品化并不意味着竞争结束，而是意味着竞争重心转移。

未来应用层能否继续繁荣，取决于推理效率能否持续提升。推理侧的算力效率，是 Token 成本继续下降的物理基础，也是 AI 应用从早期增长走向大规模经济回报的前提。



核心观点

AI 正在进入一个新的二十年智能化周期。

AI 已经超越了单一技术的范畴，它正在演化为一个完整的智能系统，从算力到感知到认知到行动。

在这个系统里，价值正在重新分配。算力重心从训练转向推理，Token 成本持续下降，应用层开始获得结构性杠杆。模型正在商品化，但最大红利正在流向那些能够把算力、模型、产品和分发垂直打通的公司。

这意味着独立公司的机会在模型做不了的地方，如需要物理执行、需要建立关系、需要承担重大责任、或者需要审美、需要个性化定制的方向。这些都不在模型厂商的演进路线上。

2026 年，是这个系统开始把技术能力转化为真实经济回报的第一年。窗口刚刚打开。



模型吃不掉几类公司，才是 AI 应用的机会

过去一年，我们形成了一个判断：如果你的产品迭代方向和模型厂商自身的能力演进方向一致，你大概率会被吃掉。逻辑很简单，模型有可能会类似的数据，持续训练自己的模型，最终把你做的事变成模型的原生能力。Cursor 这类编程工具，一定程度上都处在这条延长线上。这类公司的价值不会归零，用户规模和使用数据本身仍然有价值，也存在被大厂收购的退出路径。但如果跑得不够快，就很难独立长大。反过来，能跑出来的公司有几类，共同点是不在模型厂商的靶心上。

01

第一类：需要物理执行的场景。人或设备必须在物理世界完成某个环节，这一步没法被算力替代。

02

第二类：强社交、强情感交互的场景。用户在其中建立起的惯性依赖和微妙关系，不是模型迭代能直接覆盖的。

03

第三类：多模态内容产品。壁垒不在模型本身，而在于团队能否构建自己的内容资产。这类场景依赖的是角色模型，根本不在模型厂最关注的评测赛道里。

04

第四类：高度专业化、出错代价极高的知识场景，或者合规与监管要求高的领域。法律诉讼判断、医疗临床的复杂病例，需要专家经验和行业积淀，往往还伴随伦理考量与责任归属，责任够重、风险够高的环节，不可能纯放手给机器，或者流程上必须有人签字审批，监管框架本身就排斥全自动化。

05

第五类：高度定制化、小众，或带有非共识审美的场景。这些方向本就不在基础模型迭代的路线图上。

如果仍然要做生产力方向，就必须往更深的工作流、更厚的私有数据沉淀方向做。在生产级场景中做到端到端闭环交付，甚至直接卖一种新形态的服务而非软件，把卖工具变成卖劳动力。

在国内，造梦次元、漫剧、真人短剧这类趴在产业链上的应用，跑得其实并不慢。市场对国内应用的悲观情绪，某种程度上不是做不出来，而是做的人本来就少。



2026 年 AI 从能力建设走向经济兑现

下一代智能系统的基础设施正在从试验走向定型。现在的关键，不再只是模型会不会更聪明，而是智能能否变得足够便宜、足够可用、足够深入现实世界，并开始产生真实收入和生产力回报。

第一条主线是推理。模型能力继续抬高智能上限，但推理效率决定智能能被部署到多大规模。Token 成本持续下降，不只是成本优化，而是 AI 从演示走向日常工作流的前提。

第二条主线是硬件。智能需要物理载体。AI 硬件、具身智能、世界模型和视觉语言动作模型（VLA）正在把 AI 从屏幕带入物理世界。它影响的不只是交互方式，而是劳动力、制造、物流、服务和真实世界生产力的重构。

第三条主线是应用。应用层是能力变成收入的地方。生产力侧，智能体正在从提供工具走向交付结果，商业模式也从卖软件转向卖劳动力。娱乐侧，内容、AI 和互动正在融合，多模态叙事、角色体验和参与式消费，会重新定义 C 端用户的时间分配和付费方式。

这条链路正在变得清楚。推理压低智能成本，模型和硬件打开能力边界，应用把能力转化为商业价值。

但技术永远不是终点。用户价值才是。最有生命力的产品，不一定使用最先进的模型，而是能抓住真实需求，形成高频使用，建立用户粘性，并把智能沉淀为产品资产、工作流资产或内容资产。

2026 年，我们会押注那些更早看见这次转向的创业者。他们有冲劲，有韧性，也有非共识判断。他们不是只在做一个 AI 功能，而是在构建下一代智能系统里的新产品、新服务和新体验。

“

产品永远是最终承载商业价值的地方。
有高频用户的产品，天然就有定价权和防御力。



给创业者的建议

真正的机会，在模型迭代的盲区里。物理世界的执行、可以被沉淀的内容与 IP、不被算法理解的审美和情感，这些是模型做不了的，也正是下一代伟大公司生长的土壤。

出海不是唯一选项。中国市场不是没机会，而是认真做的人太少。技术可能只是入场券，对用户和内容的洞察才是别人偷不走的壁垒。中国市场需要更长的时间去探索，但终局不一定差。在全球主要国家和地区，都有成功的中国公司案例。这说明，商业价值取决于能否做好本地用户洞察和商业模式设计。

上一代创业者重新分配了世界的注意力，这一代创业者，有机会重新定义世界的劳动力甚至生产力。当前，我们看到了在生产场景从售卖软件走向售卖“服务结果”的新趋势，在泛娱乐场景，正在从静态内容消费，走向个性化、生成式、互动化的体验消费，并有机会催生情绪消费的新产业形态。

AI 的智能化浪潮是一个 20 年周期，我们现在处在第 4 年，窗口刚刚打开。



生成式 AI 是中国创业者一生一次的机会



AI 应用创业， 全球在同一条起跑线上。

两年前我们在 AI Cloud 100 China 报告里就把机会拆成基础设施、大模型与应用，并判断中国大模型会追上、且性价比极高；回头看，大方向基本应验。

过去两年我们更笃定地全面押注生成式 AI，组合覆盖视频与 3D、具身「大脑」、智能体（Agent）与多款 C 端工具；靖亚自身的投资标签也在变——不再只是中国、不再只是 B 端，也不再是经典 SaaS 的订阅逻辑。

下面我想把三件事说清楚：我们怎么投、应用的机会在哪里、中国创业者如何参与全球竞争。



郑靖伟

靖亚资本，创始管理合伙人

曾任腾讯公司网络媒体事业群广告平台部总经理，易传媒（后被阿里巴巴收购）联合创始人、董事及 COO，后加入 Integral 雄厚资本担任合伙人，全面负责其互联网领域的投资。

Peter 毕业于台湾交通大学计算机专业、美国印第安那大学 Kelley 商学院 MBA，早期在美国工作，曾担任 Adify（后被 Cox 收购）产品副总裁、eBay 全球互联网营销产品总监、Vividence（后被 Keynote Systems 及 Dynatrace 收购）高级产品经理、Oracle 甲骨文产品经理、FedEx 联邦快递高级市场分析师等职位。Peter 在企业软件、广告营销、产品管理、公司运营、销售管理、创新创业等方面有非常丰富的经验和人脉。



我们不靠广撒网，靠的是在非共识里下准注

早期投资没有「必赢」的项目，错失（Miss）很正常；对我们这种规模的基金，关键是投中的项目要有足够高的「中奖率」。市场上几乎没有第一个想法就成功的 AI 应用——我们投 Typeless 时，它还在对标 Monica；今天它转型成语音智能体，反而成了我日常用得最多的工具之一。爱诗科技（PixVerse）也是一样：当时美元基金普遍不碰视频生成，大家默认创业公司打不过大厂；我们仍判断，在足够大的市场里，小团队只要模型能力追得够快，就有机会和大厂同台竞技。

这种「非共识」也出现在具身与语音赛道：我们支持 Sudo（核心团队来自 Hillbot 路线，苏昊教授主导）和千寻（高阳教授主导的技术路径），都是在同行犹豫时举手。回头看，我们更相信创始人的迭代速度，而不是第一天的产品形态——能持续敏捷转型的团队，才配得上这个行业的变化速度。



核心观点

在我看来，靖亚从中国企业级软件服务（Enterprise SaaS）转向全球生成式 AI，关键不是把赛道铺全，而是在非共识里把「投中的」做对；同时，模型还会持续进化，但应用层的护城河在私有数据、行业流程与合规集成里，中国团队若认真做出海，仍握有程序员、模型与算力成本上的结构性优势。

模型还会变强，但应用层的护城河在数据和流程里

我认为模型与应用之间的边界并没有变得模糊。模型仍会往智能体能力、编排与调度框架（Harness，指令集、护栏与执行闭环）、长期记忆与自我修正方向进化；但企业真正愿意付费的，往往是「数据不能外流、流程不能乱改、责任要能追溯」的那一层。金融、医疗、保险、政务等高合规行业里，决策逻辑常常藏在组织内部，需要智能体在权限、审计与工具调用上被严格管住——这会催生记忆引擎、安全沙箱、日志与审计、以及类似 OpenRouter 的模型调度等基础设施机会。

OpenClaw 让智能体从「写材料、做研究」走向「在电脑上替你干活」，但 To B 端大规模落地仍卡在授权与合规：智能体代表的是公司，做错事要有人负责。对个人用户，这已经是质变；对企业，我会把它看作接下来一两年的重点工程，而不是短期风口。



出海不是捷径，但中国应用层有全球少有的结构性机会

我把中国应用创业的成本拆成三样：程序员、模型、电力（以及可选择的出海区域部署）。OpenRouter 榜单上，DeepSeek、MiniMax、阶跃星辰等中国模型已占据重要位置；就算用商业 API，成本也远低于堆人力。若服务东南亚、中东、拉美等对延迟不敏感的市场，中国团队还能把推理与供应链优势带出去——这是 SaaS 时代我们很难打赢全球巨头、但在生成式 AI 应用层重新站回同一条起跑线上的原因。

但出海没有想象中简单。国内 To C 常被大厂流量碾压，娱乐等不敏感品类更适合 Day One 全球化；涉及用户数据与合规的品类，则要在成立之初就把主体与产品边界想清楚。至于「用智能体重做一遍抖音 / 小红书」，我觉得现在下结论还为时过早——能做出早期用户增长不等于能长成平台。**我们去冒的风险，必须是我们愿意承受的**；不熟悉的战场，宁可慢一点，也不要为出海而出海。

今年我会重点关注三条线：世界模型（具身与互动娱乐都是大场景）、智能体应用及其基础设施、以及 AI 定义的智能硬件。眼镜我仍持观望——交互不自然、隐私顾虑强，且录音总结很快会被硬件供应链抹平溢价；更感兴趣的是生成式 AI 让传统硬件更标准化、更大众化的机会。

“

这一波生成式 AI，是中国创业者很少有的、一生一次的机会——应用层我们有机会和全球平起平坐。

给创业者的建议

01

我会建议创业者把「迭代速度」放在「首日想法」前面：多问自己过去在关键挑战里怎么解题，多做背景调查，别迷信第一个产品形态。若你仍被旧 SaaS 收入绑定、舍不得砍团队，生成式 AI 时代很难转身——有现金，才有试错空间。

02

出海前想清楚：你的品类是否敏感、团队是否真懂海外生态、产品在 Product Hunt 的全球竞技里能否站住。应用层不必默认烧大钱；用 AI 编程提效，理性用资本，把力气花在能被市场快速验证的方向上。



在不确定性 中，寻找确 定的航向



在这本报告中，我们记录了 15 位行业前沿探索者的声音。面对以月甚至以周为单位迭代的 AI 技术，他们几乎都坦然接受了一个事实：

在非连续性的技术跃迁中，昨日的笃定随时可能在今日被重塑。



这种对技术敬畏的态度，恰恰是他们保持敏锐判断力的来源。因此，这本报告的真正价值，不在于提供一个关于未来的“标准答案”，而在于呈现了一套应对剧变的思维框架。在一个缺乏绝对坐标系的航海时代，提出正确问题的能力，以及不断试错、快速迭代的韧性，远比给出现有的完美解答更为关键。



保持深度的行业思考、勇敢地做出战略判断、坚定不移地执行并敏捷地纠偏——这是 AI 时代的创业者们最耀眼的特质，也是推动技术真正跨越鸿沟、转化为产业生产力的核心动力。



技术浪潮的最终归宿，永远是融入千行百业，解决真实世界的问题。我们看到，当基座模型的能力逐渐沉淀为像水和电一样的基础设施时，真正的商业护城河，正加速回归到应用的深度、数据的厚度以及对用户价值的极致洞察上。



作为全球领先的云与 AI 基础设施提供商，Google Cloud 始终致力于成为这场技术变革背后的坚实底座。从作为核心引擎的 Gemini 模型家族，到开放、安全的企业级 AI 平台 Gemini Enterprise Agent Platform，我们希望为这一代“生而全球”的创新者提供最强大、最可靠的生产力工具。我们负责夯实技术的底层土壤，让创业者能够心无旁骛地在垂直领域开疆拓土。



最好的创造，永远发生在技术突破与人类想象力交汇的地方。伟大的智能时代，注定将由勇敢的探索者们共同书写。Google Cloud 期待与每一位走在时代前沿的创业者并肩同行，在未知的深水区中探索确定的航向，共同见证并创造属于 AI 时代的无限可能。



孙素梅

Google Cloud 大中华区
客户解决方案董事总经理

Google for Startups

Google Cloud

助您加速 创业征程。

加入 Google for Startups Cloud Program,
即可获享高达 35 万美元的云抵扣金。



扫码立即申请

了解更多 Google Cloud AI 解决方案,
应用案例和最新资讯。



扫码阅读详情