

队友变对手,苹果起诉OpenAI



合作不到两年,苹果把OpenAI送上法庭,指控后者及其两名雇员窃取绝密信息。表面上这是一起商业机密纠纷,本质上却是苹果对OpenAI硬件部门的一次系统性法律打击。硅谷里的抢人大战并不少见,但苹果的诉讼如果成立,确立的不只是这一个案子,而是一个信号:从最初试图绕开苹果,到如今谋求独立入口,OpenAI真正想成为的,是下一代苹果。

告上法庭

据报道,苹果在美国加州北区联邦法院提起诉讼,指控OpenAI蓄意策动苹果员工泄露未发布产品的相关信息、元器件、图纸及其他材料,以服务于其自主研发硬件设备的计划。诉状同时点名OpenAI首席硬件官Tang Tan——此人曾任苹果产品设计副总裁,主导过iPhone、Apple Watch、AirPods等核心硬件产品的开发工作,并同时点名iPhone前硬件工程师Chang Liu。根据诉讼信息,Chang Liu离职后发现还能访问苹果的云端文件存储,原因是他离职时保留了苹果公司配发的笔记本电脑。而苹果的系统存在一个漏洞,让他得以在离职后继续读取内部文件。随后,Chang Liu于今年1月加入OpenAI,此后数周内“秘密访问并下载了数十份苹果保密硬件文件,包括大量详细的未发布产品信息、工程

演示文稿、技术规格及专有项目数据”。

苹果还披露了一项更为严重的指控:OpenAI被指系统性地指导离职员工如何规避公司的安全程序,这些行为由OpenAI高级领导层直接指导。苹果更是直接在诉状中写道:OpenAI新兴的硬件业务,如今正建立在不稳固的根基之上,其核心已被非法盗用的商业机密腐蚀殆尽。苹果方面还提到,目前超过400名苹果前员工在OpenAI工作。

苹果方面要求OpenAI立即停止相关行为,销毁所有涉案专有材料,并重新设计即将推出的产品,确保其中不含任何苹果技术。OpenAI方面回应称:“我们对其他公司的商业秘密没兴趣,仍然侧重于打造创新科技。”

在美国加州,从竞争对手处挖员工并不违法。但斯坦福大学法学院教授Mark Lemley指出:“如果那几名苹果前员工真的带走了机密文件,并在OpenAI使用,那么问题将变得很严重。”

降低依赖

两年前,苹果与OpenAI曾是AI领域强强联合的典范。2024年双方敲定合作,苹果计划将ChatGPT内置至iPhone,弥补原生Siri智能化不足的短板;OpenAI则依托苹果庞大的终端生态,快速获取海量用户、拓宽商业化渠道,彼时外界普遍认为二者将实现双赢。

在当时的苹果全球开发者大会(WWDC)上,OpenAI首席执行官山姆·奥特曼(Sam Altman)是苹果的座上宾。苹果软件负责人克雷格·费德里吉(Craig Federighi)也公开称赞OpenAI是AI领域的“先驱和市场领导者”。

可合作蜜月期并未持续太久,利益分歧与赛道冲突逐步浮出水面。OpenAI不甘只做苹果手机里的配套工具,野心直指消费级硬件市场。公司重金招揽苹果传奇设计师Jony

Ive牵头全新硬件项目,业内普遍预判这款自研AI硬件将直面苹果手机、智能设备展开竞争,直接撼动苹果赖以生存的硬件基本盘。即便OpenAI年内精简业务、聚焦ChatGPT核心模型,自研硬件的研发投入从未中断,与苹果的竞争关系愈发尖锐。

今年早些时候,有报道称,OpenAI因为对合作收益不满,甚至考虑过对苹果采取法律行动并发出违约通知。同时,苹果自身也在加速AI设备的研发,正在开发智能眼镜、挂坠和配备摄像头的AirPods等多种设备,以适应AI时代。

天风国际证券分析师郭明錤此前分析,OpenAI正在研发的设备,可能是一款依赖AI代理,而非传统应用的智能手机。如果这个方向判断属实,OpenAI和苹果的竞争,就不是一家AI公司试图从传统科技公司手里抢市场份额,而是直接冲着iPhone的核心逻辑去的。

PP Foresight分析师Paolo Pescatore表示,两家公司的关系正在逐步恶化,即使苹果

提出的指控最终无法证实,OpenAI的硬件计划仍可能受到影响。他对此解释道:“苹果眼睁睁看着OpenAI从合作伙伴变成竞争对手,而OpenAI则试图降低对iPhone的依赖,与消费者建立直接联系。即使诉状中的指控没有得到证实,OpenAI的硬件产品很可能受到拖累,双方本就脆弱的合作关系还可能进一步削弱。”

入口之争

这起诉讼的时机,对OpenAI来说也非常微妙。这家公司正准备在未来几个月内进行IPO,且已向监管机构秘密提交了上市文件。法律纠纷带来的不确定性和潜在的赔偿责任,无疑会给投资者信心蒙上阴影,上市的具体时间目前仍悬而未决。

双方在消费硬件市场的直接竞争,已经不可避免。微软曾是OpenAI最坚定的盟友,但已将OpenAI从Copilot和内部用户中撤出,加速转向自有模型。苹果本应是OpenAI通往消费者的桥梁,现在这座桥已变成对峙的法律战场。正如一位行业评论者所言:“OpenAI正在烧毁它拥有的每一座桥。”

从深度合作到法庭对峙,苹果与OpenAI的决裂,本质是软硬件巨头的赛道博弈。人工智能专家、天使投资人郭涛认为,苹果手握全球领先的智能终端硬件生态,试图牢牢把控设备入口;OpenAI手握顶尖大模型技术,不愿依附苹果生态,选择自研硬件开辟独立赛道。当合作红利消退、直接竞争成为主线,人才争夺、技术窃密等矛盾集中爆发,一纸诉讼也成为双方商业博弈的公开交锋。

在业内专家看来,此次诉讼也折射出硅谷科技行业的普遍困境。郭涛表示,AI浪潮下,软件与硬件企业边界不断模糊,跨界竞争日趋激烈,人才流动、商业机密保护、跨企业合作权责划分,都将成为未来科技行业亟待厘清的难题。

北京商报记者 赵天舒

聚焦 Focus

迪士尼也要“免费看”

迪士尼正在考虑探索免费流媒体服务,让用户可以不花钱观看Disney+的部分内容。

有消息称,上周,Disney+公司内部正在讨论将其部分流媒体库免费开放观看,也就是部分节目和电影取消付费限制,以此打造一个完全由广告收入支持的平台。

Disney+的产品和技术主管Adam Smith在上周的一次员工大会上提到了这个“免费”的想法,但他目前没有透露具体的落地时间和方案细节。

简单来说,这个提议类似于国内爱奇艺、腾讯视频采用的“免费看+广告变现+会员解锁全集”模式,依靠广告覆盖基础用户,会员实现高价值变现。

据报道,各大流媒体平台过去十年来,将发展重点从追求用户增长转向提高盈利能力,促使订阅服务价格不断上调,例如Netflix标准版2010年刚上线时的价格是7.99美元/月,如今已经涨到了17.99美元(现汇率约合122.1元人民币)/月。这种价格调整虽然反映了内容成本和运营压力的增加,但也引发了用户流失问题。许多观众开始转向YouTube等免费平台,寻求更经济的娱乐选择。

根据公开数据,今年4月,美国三大免费流媒体服务平台——YouTube、Tubi和Roku Channel——占美国电视收视时长的18.7%,高于2025年4月的16.8%和2024年4月的12.7%。

业内人士表示,迪士尼此举是为了应对年轻人涌向“美国B站”YouTube等免费平台的趋势。

当前YouTube长期占据免费视

频流量入口,Tubi和Roku Channel等广告支持流媒体平台持续扩张市场份额。同时,Apple TV+和Paramount+均已开放部分非会员免费内容权限。广告支持流媒体逐渐成为行业重要的发展方向。

品牌IP营销专家、广州思益得首席策略官陈彦颐认为,迪士尼推出免费广告支持层,本质上是在做两件事:一是把内容变成流量入口,二是把用户注意力重新从YouTube手里抢回来。免费开放部分片库,表面上是“让利”,实际上是“引流”,用优质IP降低获客成本,再通过广告变现完成商业闭环。

目前,迪士尼的免费流媒体服务究竟会提供哪些内容仍不得而知,但该公司已在今年早些时候布局竖屏短视频领域,将原创内容与宣传片结合。

今年4月,Disney+引入了竖屏视频,其中包括原创短片节目以及平台上现有影视作品的宣传内容。迪士尼粉丝普遍表示,期待未来某些短小精悍的竖屏电视节目会出现在Disney+的免费套餐中。

5月,迪士尼(Disney)首席执行官乔什·达马罗(Josh D’Amaro)宣布转型Disney+,突破单一流媒体服务的局限,计划将其打造为“超级应用”(Super Apps)。新应用将整合目前分散的移动端服务,成为用户接触迪士尼生态的首选入口。除了观看电影,用户将能在应用内直接预订主题乐园门票、购买周边商品以及畅玩游戏。

这意味着Disney+将与迪士尼乐园度假区和游轮导航应用实现深度融合,内部将其描述为“一站式”平台。

达马罗指出,主题乐园是公司的物理中心,而Disney+将被打造为“沉浸式、交互式的数字中心”。长远来看,迪士尼希望实现物理业务与数字平台的紧密连接,让Disney+成为连接粉丝与品牌的核心纽带,彻底改变用户交互模式。

据悉,Disney目前提供Disney+单独订阅以及Disney+与Hulu捆绑套餐。其中,Disney+与Hulu捆绑套餐含广告版售价12.99美元/月,无广告版售价19.99美元/月。

反观竞争对手,Netflix目前并没有免费版本,而亚马逊Prime Video仅向Amazon Prime会员开放,因此并非真正意义上的免费服务。苹果Apple TV+偶尔会向非订阅用户开放首集新剧免费看,但其他内容仍需要付费订阅。

因此,如果迪士尼真的能做出Disney+免费版并提供原创内容,则可能在流媒体市场中打出一片新天地。

陈彦颐表示,对奈飞等竞争对手而言,迪士尼这招的优势在于“内容资产厚度”和“品牌心智占领”。一旦免费层跑通,迪士尼实际上构建了一个“付费+免费”的双轮驱动模型:付费用户追求无广告和完整体验,免费用户贡献广告收入和潜在转化,这种弹性比奈飞的单一订阅模式更能适应不同消费层级的市场变化。

不过,有用户在社交媒体上表示,考虑到Disney+与Hulu的捆绑套餐已经出现大量广告,新的免费套餐可能需要观看更多广告,观赛体验太差;也有用户担心完全免费的套餐最终可能会随着时间推移而产生月费。

北京商报记者 和岳

· 图片新闻 ·

新一轮热浪袭击法国



12日,法国巴黎,一名男子跳入圣马丁运河。视觉中国/图

法国正经历5月以来的第三轮热浪。法国气象局称,7月12日法国本土96个省中有37个省处于最高级别的高温红色预警,另有46个省处于高温橙色预警。在法国首都巴黎,当地民众纷纷寻找阴凉处、补充饮水,采取各种方式防暑降温。

据法国方面估算,7月12日的高温红色预警覆盖了大约三分之一法国人口。法国多地因天气干燥导致火警风险升高,7月14日法国国庆日的焰火表演已被取消。巴黎埃菲尔铁塔、卢浮宫等多处知名地标宣布自7月11日起缩短开放时间。一些游客也主动调整行程,避开在白天高温时段游览。

法国气象局称,7月13日法国西部部分地区气温或将小幅回落,但热浪整体仍将延续;自7月14日起,法国中部、巴黎大区及西南部气温或将再度走高。本轮高温天气预计还将持续数日。面对漫长酷暑,当地居民也在摸索各类居家消暑办法。

巴黎东南方向约60公里处的枫丹白露森林7月12日傍晚发生火灾,当地官员透露火势“蔓

延迅猛”“规模罕见”,约400名消防员参与灭火。政府紧急调派两架消防飞机驰救援救火,但夜幕降临后,消防飞机不得不暂停作业。消防部门介绍,另有两架消防直升机、一架火情侦察机参与灭火。

当地官员7月13日凌晨通报,大火吞噬了800公顷林地,火势仍在扩散。枫丹白露森林附近一个村庄已有15户居民被紧急疏散。

此次火灾恰逢暑假周末出行高峰,巴黎附近多条高速公路、通往法国东南部的高铁线路均受火情影响,通行受阻。法国国营铁路公司7月12日晚间通报,巴黎里昂火车站进出列车最长延误达6小时。

此外,受高温影响,环法自行车赛组织方7月11日宣布,鉴于法国气象局向涉及本赛段的科雷兹省发布了高温红色预警,定于7月12日举行的第九赛段赛程缩短30公里,去掉了开始阶段的一段丘陵环形路段。这是环法自行车赛自1903年创办以来首次因高温缩短赛程。

北京商报综合报道