

Manus 创始人肖弘:并非“横空出世”

毕业后曾获数亿元战略融资

3月6日,国内创业公司“蝴蝶效应”推出的通用型 AI 代理产品 Manus 在网络上迅速走红。据团队介绍,作为全球首款通用型 AI 代理产品,Manus 与以往只是简单生产想法的人工智能不同,能自主规划并执行复杂任务,直接交付成果。

AI 代理,可以接管你的电脑

“你们看,AI 彻底接管了我的电脑。”Manus 发布后,一些博主发布测评视频,展示它的运作过程。“这不仅仅是另一个聊天机器人或工作流,它是一个真正自主的主体,弥合概念和执行之间的差距。其他人工智能只是在生产想法,而 Manus 交付成果。”在时长 4 分钟的 Manus 发布视频中,用户只需发送一个任务或文件,Manus 就能迅速调用各类工具,实现编写和执行代码,帮助用户筛选简历,写报告、做 PPT、股票分析等,甚至可以直接交付完整成果。

创始人是 90 后

据报道,Manus 系初创公司 BUTTERFLY EFFECT (蝴蝶效应)推出的产品。蝴蝶效应国内关联企业北京蝴蝶效应科技有限公司成立于 2022 年 4 月 20 日,当时股东和法定代表人均为肖弘。1993 年,肖弘出生于江西吉

Manus 全流程自动化的工作模式备受瞩目。有人认为,Manus 的出现标志着 AI 从参谋走向执行者,从生成器成为可以思考的智能体。然而,一些争议也接踵而至。



肖弘

安遂川县的一个小镇,从小就喜欢计算机。高中时期,他就热衷于使用软件并撰写评测文章。在“异次元软件世界”网站上,还能看到他撰写的大量内容。其中,最早一篇写于 2010 年的《GeeXBox 免费的影音系统让你 DIY 自己的随身媒体中心电脑》阅读量达 10 万+。华中科技大学启明学院网站援引牛透社的一篇报道介绍,肖弘是该院启明学院全国示范创新团队冰岩作坊毕业队员、新媒体中心

(华小科团队)负责人。2013 年,肖弘等人成功开发了华科版微信校内漂流瓶和微信上墙等功能,迅速走红校内。

毕业后,肖弘于 2015 年在光谷创立武汉夜莺科技有限公司,专注于微信生态的应用研发与推广,获得过腾讯等企业的数亿元人民币战略融资,产品包括壹伴助手、微伴助手等。当时的微信生态还是一片蛮荒之地,肖弘却把微信公众号编辑器做成了一门大生意。

2022 年,ChatGPT 还没出圈,肖弘就创立了“蝴蝶效应”公司,带着 Monica 团队杀进了“战场”。2023 年,Monica 通过收购独立开发者产品实现用户快速增长,同时还与 Monica 形成产品矩阵。一系列操作下来,Monica 在海外市场用户规模突破 700 万,成为 AI 插件领域的顶流。

Manus 一夜爆火之后,不少人联系原华中科技大学启明学院副院长、“创业红娘”刘玉。在刘玉看来,肖弘及其 2015 年创办的夜莺科技并非“横空出世”,而是“早就存在,而且发展很不错”。

“肖弘有着超出常人的冷静和独立思考力,不从众,不苟同,这也是肖弘团队坚持长期主义的回报,我很欣慰。”刘玉说。

“黑马”还是炒作?

Manus 全流程自动化的工作

模式备受瞩目。有人褒奖它“像是一个大脑接上了四肢”;也有人发出“人类又一次被 AI 击败”的恐慌;还有人认为,Manus 的出现标志着 AI 从参谋走向执行者,从生成器成为可以思考的智能体。

然而,一些争议也接踵而至。由于 Manus 还在内测阶段,用户只能输入邀请码体验产品。据报道,某二手交易平台上,Manus 的邀请码一度被炒至 10 万元。虽然很快被 Manus 合伙人辟谣为虚假信息,但邀请、内测等一系列举动也受到各社交平台质疑:饥饿营销,疑似炒作。

还有观点将“套壳”的标签贴向了 Manus,认为它缺乏底层技术创新和原创性突破:Manus 并没有自研大模型,而是通过调用不同的基础大模型来实现其功能,这种做法在业界被称为“套壳”。例如,在一个股票分析案例中,它调用了雅虎金融 API 和 Python 脚本生成图表。

有人循着这一观点“拾级而上”,指出它的能力及应用场景局限:Manus 在医疗诊断、法律论证等需深度推理的场景中,反应不尽如人意;涉及深度 HR 评估等需专业判断任务,或需要个人账号调取数据的任务,它往往卡顿,并不能实现彻底自主代理。这些可能指向它“强执行弱认知”的短板。

□ 高心同

综编自江西新闻联播微信公众号、潮新闻 3 月 7 日

法苑

为 AI 赛道发展系好“法治安全带”

当前,如何明确人工智能在不同场景下的法律适用,避免出现法律空白或模糊地带?为此,记者采访了几位专业人士。

■人工智能高速发展,带来哪些方面的问题,面临哪些法律挑战?

360 集团创始人周鸿祎:作为 AI 发展史上的重要里程碑,DeepSeek 也存在幻觉、提示注入攻击等问题。同时,大模型要在企业内部真正发挥作用,还需要连上企业的专业知识库、打造智能体,这进一步加剧了安全风险。

清华大学法学院院长周光权:人工智能发展,除了带来隐私泄露、欺诈等问题,还带来了传统产业下法律方面的挑战。比如,目前相关法律法规中要求驾驶员手握方向盘,这与自动驾驶技术的发展不一致。

■当前对于人工智能的治理,我国有哪些立法执法成效?

清华大学法学院院长周光权:民法典、个人信息

保护法、网络安全法都有一些规制,划定了合法与违法的基本界限。

中华全国律师协会监事长吕红兵:目前,我国已经施行《生成式人工智能服务管理暂行办法》等法规。截至 2024 年 12 月 31 日,共 302 款生成式人工智能服务在网信部门完成备案。

■关于人工智能治理,未来该如何兼顾产业发展与安全?

清华大学法学院院长周光权:未来的立法应避免监管过严影响技术创新,也要避免监管过软积累太多风险。建议考虑人工智能的风险程度,分类分级监管。同时,在法律中建立容错机制,为产业发展留出空间。

中华全国律师协会监事长吕红兵:建议在加紧研究、尽力推进整体立法的同时,针对生成式人工智能等现实问题,尽快推进“小快灵”立法,尽早出台相关行政法规。

□ 魏哲哲 金歆

《人民日报》3 月 8 日

“3·15”小贴士

关注维权时限 警惕代诉陷阱

在“3·15”国际消费者权益日来临之际,京津冀三地市场监督管理部门联合发布消费提示:

一、关注维权时限。发生消费纠纷时,消费者要尽早保存证据依法进行维权,在权益受损 3 年内向市场监管等有关部门提出投诉。

二、警惕代诉陷阱。部分机构常以“专业维权”“十倍赔偿”为噱头,诱导消费者委托其代理进行投诉,期间极易发生泄露身份证、银行

卡等敏感信息用于非法牟利,或者后期以材料费、疏通关系等名义层层加价,利用消费者焦虑心理骗取钱财等情况,导致消费者维权受到二次伤害。消费者务必拒绝要求预付代理费、签署“风险协议”的机构,警惕声称“内部有关系”“百分百胜诉”的虚假承诺,避免落入职业非法代诉机构的陷阱。

□ 栗雅婷

新华社 3 月 6 日

新业盾

何为“具身智能”?

“具身智能”指将人工智能融入机器人等物理实体,赋予它们感知、学习和与环境动态交互的能力。可以说,人工智能手机和电脑、智能机器人都是具身智能的代表性终端和装备。

何为“瞪羚企业”?

自然界中,瞪羚个头小、跑得快、跳得高,瞪羚企业因为“相近”的特征而得名。瞪羚企业主要指那些跨过创业初期,以科技创新或商业模式创新为支撑进入高成长期的中小企业,创新能力强、专业领域新、发展潜力大。

央视新闻 3 月 6 日

聚焦

整治“鬼秤”,手机变“砝码”

一部手机,放到电子秤上测量后,加贴克重标签,就能变成贴身行走的“电子砝码”。近日,河北省肃宁县市场监管局在辖区内大型商超、重点企业集中开展“手机变砝码计量惠民生”宣传活动,指导消费者借助手机巧识购物时可能遭遇的“鬼秤”。市场监管工作人员现场演示了手机变砝码的具体操作流程:使用检定合格的电子秤对人们随身携带的手机进行称重,然后在该手机上加贴统一制式的克重标识,这样手机便可以作为一个已知重量的便携式“砝码”,成为购物交易时的重量参照。

□ 谭鑫 李建

《中国消费者报》3 月 10 日

■ 法务链接

消费者遭遇“鬼秤”可要求退一赔三

3 月 3 日,从北京市市场监管局获悉,新修订的《集贸市场计量监督管理办法》已于 3 月 1 日正式施行,其中明确消费者在购买东西时发现缺斤短两、商户故意用“鬼秤”时,可要求退一赔三。

□ 贾璐

《中国消费者报》3 月 5 日

改革前沿

燃油车“一口价”争夺市场

“油”“电”上演拉锯战

何先生最近打算换购一辆传统燃油车。对比了大众、丰田、别克等品牌,何先生发现了一个变化:多年前自己买车要到同品牌的不同 4S 店对比价格,如今不少品牌推出了限时“一口价”,实现全国经销商裸车售价一致,不仅省去了比价的麻烦,而且价格降幅不小。“这个变化挺好的,价格透明了,消费者也省心,不用担心自己买贵了。”何先生说。以往,燃油车在厂家指导价基础上,往往会由经销商制定力度不同的促销策略,不同渠道的售价

存在一定差异。记者注意到,目前“一口价”这种模式正成为传统车企的价格战新手段,一汽大众、广汽丰田、东风日产、北京现代、吉利等车企均有车型加入“一口价”促销。

“一口价”不仅实现了价格透明,更重要的是通过大幅降价吸引消费者。2 月 28 日,上汽通用别克针对旗下 B 级轿车君威再次推出“一口价”,起售价仅为 10.69 万元,较原指导价降幅达 30%以上。3 月 1 日,凯迪拉克全新 CT5 上市,起售价 21.59 万

元,“一口价”直降 8.4 万元。

中国汽车流通协会乘联会数据显示,去年 7 月至 11 月,国内新能源乘用车渗透率连续超过 50%临界点,让燃油车成为新车市场“少数派”;12 月至今年 2 月,燃油乘用车渗透率又重回 50%以上。在 50%渗透率这一分水岭上,燃油车与新能源两大阵营或将开启一场拉锯战。

面对燃油车“一口价”的猛攻,在成本下探上不具优势的新能源车企则更多从技术升级角度迎战。今年以来,比亚迪、长

安、零跑、小鹏等车企开启“智驾下沉”战略,将高阶智驾普及至更多性价比车型,增加吸引消费者的筹码。

对于燃油车和新能源车在市場主力位置上的争夺,中国汽车流通协会专家王萌认为,燃油车与新能源车都有很大规模的铁杆“粉丝”。在新能源汽车不能完全解决补能效率低、冬季续航缩水等问题前,燃油车对于部分消费者来说仍为“刚需”。

□ 赵语涵

北京日报客户端 3 月 4 日

经世评潭

AI 眼镜:“繁华”背后,吐槽甚嚣尘上?

近年来,伴随科技飞速发展,智能穿戴设备市场迎来了新的热点——AI 眼镜。2025 年被誉为 AI 眼镜爆发元年,众多品牌相继发布新产品,价格从几百元到上万元不等。然而,消费者对智能眼镜的评价却褒贬不一。

巨头与新势力纷纷入局

AI 眼镜,即人工智能眼镜,是一种集成了人工智能技术的智能穿戴设备。这类眼镜通常配备有摄像头、传感器、微型处理器和显示屏等组件,能够通过内置或云端的人工智能算法处理视觉信息、识别物体、理解环境,并为用户提供增强现实(AR)体验或其他智能化服务。

百度集团股份有限公司发布了小度 AI 眼镜,雷鸟创新技术(深圳)有限公司发布了雷鸟 V3 AI 拍摄眼镜,此外,华为技术有限公司、小米集团等企业也都竞相锚定 AI 眼镜赛道。

信达证券股份有限公司新消费行业首席分析师姜文镗分析:“预计 2025 年,AI 眼镜市场规模将延续翻倍以上增长。从长期看,AI 眼镜潜在增长空间有望达 10

“

业内人士认为,当前 AI 眼镜市场看似火爆,但产品同质化现象严重,尚难形成持续的消费吸引力。



豆包 AI 生成的人工智能眼镜图片

亿台左右。”

记者在购物平台上看到,AI 眼镜无论是品牌还是款式都非常丰富。一位网店店主对记者说:“现在 AI 眼镜的话题很火,但是销量并不高。购买 AI 眼镜的大多是年轻人,年轻人习惯网购且网络渠道销售成本较低,因此目前网络才是 AI 眼镜销售的主渠道。”

功能丰富各有千秋

记者了解到,AI 眼镜的控制

系统、电池、音响等设备都在眼镜腿上,多数产品的功能需要与手机连接才能实现。有的产品不需要手机辅助,而是配置一个类似手机大小的设备协同使用。记者发现,市场上绝大多数的 AI 眼镜都支持配近视、远视镜片,有的 AI 眼镜还可将具备功能操作的眼镜腿拆下来,安装到不同的镜框上。

记者注意到,一款售价 3000 多元的 AI 眼镜的功能就很“强大”。除了支持接打电话、听音乐音频等功能外,还可以实时翻译,在镜片上显示演讲稿;能够实现沉浸式看影片、刷短视频;可以扫码付款;实时查询看到的花花草草、小猫小狗的品种;甚至在尬聊时可以迅速提供新的聊天话题。

娱乐及常规实用功能之外,目前已有企业在开发帮助视障人士和其他特殊人群的 AI 眼镜。此类眼镜可以通过大模型进行图像识别,并通过语音传递信息,为视障用户提供便利。

火爆之下尚存不足

AI 眼镜市场看似一片繁荣火热,但从消费者角度看,仍存在诸多问题。如产品同质化现象严重,