7个热词

为2017年互联网发展留下一道鲜明印记

■本报记者 徐晶卉

在这一年，中国“新四大发明”之一的共享单车在上半年还独领风骚，到了下半年却已走到“团灭”的边缘；人工智能在经过潮起潮落之后，在2017年又进入新的“元年”，更直接带动了无人零售的爆发；移动支付、跨境电商，在政策的引导下越来越走向成熟；相反，内容付费则是“冰火两重天”，在不同行业的发展各不相同。但无论如何，随着网络空间的扩大，网络安全的重要性也日渐突出。

站在2017年的尾巴上，我们撷取了7个互联网热词，来看看属于它们的专属记忆。

热词 移动支付

今年年初，新加坡人力部部长林瑞生在上海的路边摊买栗子时，发现每个人都只需要挥挥手机、不需支付现金就可以拿走栗子，不由得大感意外……

和林瑞生一样，不少“老外”曾经以为买东西用手机支付是一种特别的优惠方式，但实际上，中国消费者早已习惯使用手机为消费付款。《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2017年6月，国内移动支付用户规模达5.02亿，4.63亿网民在线下消费时使用手机进行支付。而佛瑞斯特研究公司的一份调查则显示，2016年美国移动支付规模是1120亿美元；与之对应的是，艾瑞咨询的数据显示，2016年中国移动支付的市场规模达5.5万亿美元，这个数字是美国的近50倍。

从去年开始，移动支付这一“新四大发明”（高铁、移动支付、共享单车、网购）之一也随着国人的脚步走向海外。目前，在欧美亚等30个国家和地区，支付宝已经接入了超过20万家海外线下商户门店，范围涵盖餐饮、百货、主题乐园等消费场景。微信目前也已支持美元、英镑等13种外币的直接结算，同时在海外推出了微信支付旗舰店。

随着应用场景的增多，连接商家和用户数量的增加，除了操作便捷之外，移动支付在帮助商家精准营销等方面，将有更广阔的应用空间。

点评：

移动支付凭借方便、安全的特色，近年来已逐渐成为人们的生活习惯之一，并成为未来无人零售及各种新消费场景的基础服务之一。

移动支付虽然发展迅猛，但我们现在要关注另一个问题了：在阿里巴巴的“新零售”体系里，消费者能不能选择用微信支付？反之，在腾讯和京东的格局里，是否容得下支付宝？要知道，今年以来，所有的线下零售集团都在被迫“选边”，包括高鑫零售、永辉超市、银泰集团、三江购物等都已各自选择了自己的“金主”。人们并不希望看到线上的“二选一”未来在线下的实体店里出现：消费者买了一包薯片，过无人零售的支付通道时，却被提醒只能使用支付宝——这样的移动支付，老实说不要也罢。

热词 共享单车

“共享单车”这个词2015年才刚刚被“造”出来，三年后的2017年，已经到了地球人都知道的地步。全国到底有多少辆共享单车？央视财经曾做过数据统计，截止到今年5月，共享单车全国累计投放已超过1000万辆，用户数超过1亿人次。

虽然开局不错，但共享单车的成长曲线却走了一条“抛物线”，2017年更是一道残酷的分水岭——进入下半年，包括小鸣单车、小蓝单车、酷骑单车等一大批二线共享单车企业相继退市，整个共享单车行业只剩下摩拜与ofo小黄车对战。

有意思的是，这一次的大战，目前的看点已经变成了资本意志与创始团队的战争。12月10日，ofo投资人、金沙江创投董事总经理朱啸虎在谈及ofo和摩拜是否合并时表示“再打消耗战没有意义”。这已是朱啸虎今年以来第5次在公开场合建议两家共享单车企业合并了。另一边，两个创始团队却“异口同声”表示“没有合作意向”。这样的回答不但没有平息事端，反而让事情变得更加扑朔迷离且令人期待——最终是资本意志胜出、还是创始人的初心能继续延续？

点评：

共享单车是近年来国内互联网创业项目中最为成功的一个，但在资本乱局和市场乱象的多重干扰下，一段时间以来，相关企业野蛮生长、无序竞争的各种乱象，为整个行业的未来发展蒙上一层阴影。

共享单车2018年走势如何？业内共识是：随着市场份额的集聚，中小型共享单车企业将会加速退出，而从目前的持股情况来看，ofo与摩拜的合并也是大概率事件。人们现在更加关心的是，在大城市共享单车已经饱和的今天，整个行业如何实现可持续经营、精细化管理？

作为“新四大发明”中的佼佼者，ofo与摩拜这两家企业今年相继在海外推出共享单车服务，让“老外”见识了中国互联网企业的创新能力，这应该算是一个意外惊喜。

热词 人工智能

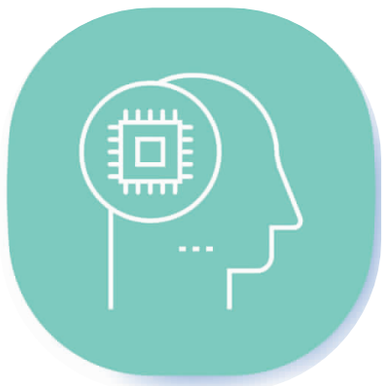
几乎所有的一线互联网公司，都把2017年的格局定位在人工智能（AI）这个关键词上。在国外，亚马逊在拉斯维加斯举办的年度大会上发布了AWS最新人工智能产品，企业可以快速转录客户电话，之后再根据分析文本内容来了解客户情绪。与此同时，谷歌、微软、脸书也发布了各自的AI产品。

在国内，BAT已经相继明确了AI路径。百度今年做出的决定是“All in AI”，围绕汽车、自然语言交互系统等领域持续发力，在百度世界大会上，李彦宏已宣布无人车将于2018年实现量产。腾讯在AI上的策略是“AI IN ALL”，即开放AI能力为各行各业赋能，如今，一款能辅助医生进行诊断工作的人工智能产品“腾讯觅影”已经交出了行业性答卷。就在这个月，杭州云栖大会上，阿里云总裁胡晓明阐述了阿里巴巴在人工智能方面的布局，提出了“AI for Industries”（产业AI）的理念，据悉，阿里已经基于城市、工业、零售、汽车、家庭等多个场景推出ET大脑等“产业AI”方案。

在政策层面上，人工智能也已经进入了顶层设计。今年7月，国务院印发《新一代人工智能发展规划》，重点对2030年我国人工智能发展的总体思路、战略目标和主要任务进行系统的规划和部署。12月，工信部印发了《促进新一代人工智能产业发展三年行动计划(2018-2020年)》，结合“中国制造2025”，对《新一代人工智能发展规划》相关任务进行了细化和落实。

点评：

无需置疑，人工智能会是下一轮技术发展的核心，这是一次不可错过的机遇。不过也有观察人士指出，人工智能产业似乎正在重演互联网在2001年前后的那一轮“泡沫式繁荣”，这一现象应该引起重视。阿里云总裁胡晓明就明确表示：人工智能必须要“去泡沫化”。



热词 跨境电商

经过多年的耕耘，由天猫国际、洋码头、亚马逊海外购、网易考拉海购、小红书等企业联合造势的“黑五”终于成了继“双11”“6·18”之后的第三大购物节。从今年“黑五”的业绩来看，洋码头“黑五”当日交易额达去年6倍，开场不到8分钟交易额达1亿元；网易考拉黑五当天销售额达去年5.5倍；天猫国际同比增长2倍；亚马逊海外购较双十一基础上增长2倍……“成绩单”非常漂亮。

从基础设施来看，经过3年的调整，大部分跨境电商都拥有了海外直邮、保税区（仓）或保税进口、一般贸易等三种物流模式。以洋码头为例，洋码头目前已建成17大国际物流中心，覆盖美国、日韩、欧洲、澳洲等主流海淘目的国，配送时效平均5天。洋码头相关负责人透露，今年黑五首日，韩国直邮上海的全球首单便已到货签收，全程用时19小时，美国直邮国内第一单也仅耗时55小时。

中国电子商务研究中心发布的《2017年跨境进口电商“黑五”综合报告》显示，受益于消费升级和政策支持，跨境进口电商越来越普及，用户群体迅速向三四线城市扩展。2016年，中国跨境进口电商交易规模达1.2万亿元，同比增长33.3%；预计今年将达到18543亿元，中国跨境进口电商仍存在巨大红利。

点评

今年9月，国务院常务会议决定，将跨境进口电商零售进口监管过渡期政策再延长一年至2018年年底，政策的延期表明了对跨境进口电商的认可和支持。事实上，跨境电商已经快速经过了野蛮生长的阶段，在政策的指导下进入稳健发展阶段。

从跨境进口电商的需求方来讲，随着国内中产阶级的增多，其需求已经从“买得到”升级为“买得好”，消费升级速度远高于国内供给侧的提供能力，跨境进口电商正好满足了这部分中国消费者的升级需求。不过也有专家认为，随着“中国制造”的崛起与精品电商的突围，跨境电商未来的增长，也许很快就会触及“天花板”。

热词 无人业态

将2017年称为“无人业态元年”，一点都不过分。

无人业态的第一波热潮开始于今年7月。上海的“缤果盒子”因为不敌高温而意外走红；隔日，阿里巴巴无人零售店在“造物节”上高调亮相，赚足了眼球，加上当时正在筹备的F5未来商店等新闻，彻底把无人业态给带火了。

无人业态的第二波热潮，出现在四个月以后的“双11”。这一次，几乎所有的玩家都出动了：京东一口气推出无人超市和无人便利店两款产品，苏宁则率先在五角场开出了首家无人店，据透露，开业一个月来，累计接待人数超过8000人，客单价100元左右。阿里巴巴虽然没有实质店铺的落地，但无论在乌镇世界互联网大会现场，还是在“双11”期间，都会拿出天猫无人超市“秀”一把。

随着无人零售的推进，更多民生、服务领域的无人业态也纷纷落地。比如，无人货架已经彻底走红创投圈，主打无人货架的“京东到家Go”短短两三个月中已经更新了一个版本，CEO蒯佳祺透露，目前产品已经进驻了腾讯、平安金服、58同城、DHL、中软国际等企业，并覆盖了北上广深等主要一二线城市。还比如，在健身领域，沪上也已经出现了名为“公园盒子”的无人产品，打造出“社区5分钟健身社交圈”，就在这个月，公园盒子与上海物业管理行业协会签订全面合作签约完成后，意味着这个无人业态将在上海各个社区全面落地。

点评：

无人业态的确很有科幻感，但迄今为止，无人业态仍然处在“秀”的状态，离全面推出还差很远，更别提收回投资成本、获得利润了。正因为如此，阿里巴巴迄今为止都没有落地无人业态的线下版；小米高管也认为，在没有找到提高效率的模式前，不会贸然开无人店。

可以说，无人业态一定会是未来“新零售”格局中的一环，但它至少需要面对技术、成本和用户培养这“三座大山”。奢谈无人业态全面“落地”为时尚早。

热词 内容付费

曾经的互联网“免费午餐”理论终于打了自己一个巴掌，新晋崛起的趋势叫做“内容付费”。一夜之间，互联网上的内容全都收费了，视频、音乐、音频，小说，甚至连回答一个网友提问都要靠买的。

从免费到付费，天平的变化看似有“洪荒之力”相助，但趋势的改变绝非一蹴而就，背后映射的，是中国互联网多年经历的深刻改变。这其中有几个要素，第一是版权，还记得几年前搜狐张朝阳振臂高呼的“维权运动”吗？在多年的盗版横行后，包括视频网站、音乐网站等大都以肃清了版权问题，加上自制剧的发展，差异化给了付费的土壤。

第二个要素是行动。2015年6月，视频网站爱奇艺忽然公布其月度付费VIP会员数已达501.7万，随后腾讯视频、搜狐视频、优酷视频迅速跟进，把整个视频网站带入会员时代。9月，知名移动应用数据和分析平台App Annie发布的《亚洲在线视频应用报告》显示，2017年上半年，亚太地区热门在线视频应用收入高速增长，尤其是中国在线视频应用，爱奇艺、腾讯视频、优酷、爱奇艺PPS、斗鱼这五家排名靠前的在线视频应用，其收入同比增长了185%，高于日本7倍多。

第三个要素是人群的变化。“70后”的习惯是买盗版碟，“80”后的习惯是下载，但到了“90”后和“00”后，付费已经变成了一种消费习惯。

点评：

内容付费讲究“借势而起”。从目前的格局来看，视频、音乐、小说和音频凭借各自的版权优势，基本已构筑起内容付费的生态，从专业数据也可以看出，这几个领域的用户买单量都呈直线上升趋势，随着我国文创产业的进一步发展，优质内容“付费获得”将是大势所趋。

当然，并不是所有的内容付费生意都红红火火。比如，知识付费在2016也曾是热点，但去年的一些“网红”、逻辑思维创始人罗振宇，却在年底默默关了几个频道，理由是“太忙没有时间打理”……在经历了一波由资本引领的“狂奔”之后，内容付费行业接下来也许会进入一段低谷期。

本版图片：视觉中国

热词 网络安全

互联网上的“流行性病毒”今年可说是一波未平一波又起：席卷全球的“WannaCry”勒索病毒、卷土重来的“暗云Ⅲ”病毒、升级版“Petya”勒索病毒……接连不断的坏消息不断提醒我们，信息网络安全的威胁正在不断升级。

随着网络空间的扩大，在其蕴含的社会、经济等价值倍增的同时，网络病毒等造成的危害也被成倍放大。《2017年上半年中国网络安全报告》显示，2017年1~6月，瑞星“云安全”系统共截获病毒样本总量3132万个，病毒感染次数23.4亿次，病毒总体数量比2016年同期上涨35.47%。有估算表明，2016年，因诈骗信息、资料泄露等原因，国内6.88亿网民的经济损失高达915亿元。

在大数据时代，许多企业和一些个人掌握了过去只有政府机构才拥有的公民数据，并通过数据挖掘获得了大量有价值的商业信息。与此同时，用户数据和个人隐私也面临被泄露与侵犯的危险。近年来，已经发生了多起用户隐私泄露事件，公民的个人隐私数据保护遇到了严峻挑战。

在即将到来的“万物互联”时代，汽车、智能家居、机器人等全世界的智能设备连在一起，网络成为控制整个系统的中枢神经，一旦遭到入侵，就会产生无法估量的经济损失，甚至带来人身安全的挑战。

点评：

网络安全必须具备“大安全思维”——我们要面对的不再是孤立的数据泄露、病毒和木马侵袭，而是事关社会安全、城市基础设施安全、甚至人身安全的各种危胁。

面对严峻的网络安全形势，单单依靠政府部门、企业的力量，显然无济于事，只有各个网络利益相关者、包括网民共同参与和通力协作，才能更好地破解网络犯罪治理难题。

风向

更大未必更好

■本报记者 张晓鸣

2007年10月，新加坡航空将全球第一架空客A380客机“迎娶”回家，距今正好10年。空客A380是继波音在上世纪六十年代末期推出747之后的又一款四发远程宽体机。在竞争激烈的航空市场，空客A380和波音747代表的四发远程宽体机的优势与劣势，都是显而易见的。未来，随着技术发展和市场变化，远程宽体飞机又会发生什么变革呢？

A380有73米长、约8层楼高。巨大的体积，能够让A380将约两架大型宽体机的客人一次性送走，在航空业时刻资源一场抢手的国际枢纽型机场，A380显然能让航空公司获得更多利润。同时，A380在设计时集中了当时最先进的材料技术、系统技术和工业流程技术，其每座公里成本比目前效率最高的飞机还低。

但问题也随之而来。更大的身体、更多的座位，并不代表经济效益最优化。买不买四发远程宽体机？航空公司需要在效率、经济性、环保性、盈利能力等多方面进行取舍权衡。庞大的机身，还需要改造机场。机场的飞行区对起降飞机的翼展有不同等级的限制，包括A、B、C、D、E、F六个级别，其中E级为52~65米，最高级别F级为65~80米。机场等级越高，可以接纳的机型种类就越多，但自身数量也更少。因此，将翼展控制到一定范围之内以提高飞机对机场的适应能力，也就是说可以在更多的机场起降。

波音民机集团东北亚区市场部董事总经理霍达仁介绍，当前的主力机型波音777-300ER翼展为64.8米，属于E级。而波音777X为了获得更高的效率，将翼展增加到了71.8米，加入了目前由A380（翼展79.75米）独占的F级俱乐部（波音747-8的翼展也达到了F级，但因为主起落架轮距在E级范围内，因此获准在E级机场起降）。对于波音而言，这又是不可接受的，因为波音777X作为当前大量使用的波音777的换代机型，不能在机场适应性上作出这样的牺牲。

于是，一项新的设计出现了。波音777X采用了折叠式翼梢，当飞机着陆后，翼梢可以向上折叠，看上去像小翼一样，让翼展恢复到波音777-300ER的水平，变身成为E级飞机，从而可以使用当前波音777的机场设施，包括跑道、滑行道、停机位等。

按照计划，777X家族中将有两款飞机，尺寸较大的777-9可搭载400-425名乘客，航程能力达14075公里，具备所有民用飞机中最低的每座运营成本；而较小的777-8可搭载350-375名乘客，航程16110公里，在短程和远程上都具备更大的业载、更高的效率，让航企灵活性更高。

精准扶贫新模式

■笑影

全国有33个国家级贫困县属于苹果主产区，苹果是当地种植户、尤其是贫困种植户的重要收入来源。然而，由于苹果的上市时间集中在每年11月前后，上市高峰期的价格波动起伏，会对贫困农户的收入造成直接影响。

如何利用技术手段帮助果农规避价格波动风险、实现收益最大化？就在上周，京东金融与期货协会联手，借助京东强大的在线销售和支付能力，帮助陕西延长地区的贫困果农在北京销售苹果。京东金融相关人士表示，下一步将与证监会以及期货协会深入合作，尝试推出苹果期货及相关保险产品。利用期货的价格发现功能，消除市场信息不对称，提升贫困果农的议价能力，减少因产品价格波动对贫困户收入的影响，从而探索出一条精准扶贫的创新模式。

自2016年1月与国务院扶贫办签署电商精准扶贫战略合作协议以来，京东在832个国家级贫困县发展合作商6000余家，上线贫困地区商品136个品类300万种，实现销售额200亿元，力争在“十三五”期间打造200个扶贫示范县。目前，京东农村金融已帮助近1000个贫困家庭脱贫，4.2万贫困群体的经济状况得到显著改善。

京东金融集团于2013年10月开始独立运营，至今已建立起十大业务板块——企业金融、消费金融、财富管理、支付、众筹众创、保险、证券、农村金融、金融科技、海外事业，实现了公司金融和消费者金融的双重布局。