

网上中国

“抬腕”就能办公，随时监测健康状况

## 可穿戴设备“智慧相随”

本报记者 孙亚慧

日前，市场研究机构IDC发布的报告显示，今年一季度全球可穿戴设备出货量达7260万台，同比增长29.7%。近年来，可穿戴设备市场一直保持着强劲的增长势头，诸多便捷、智能的可穿戴技术频频面世，给人们的生活不断带来新惊喜。

## 为日常生活带来便利

人类对于可穿戴设备的向往并非近几年才出现，早在几十年前，将智能便捷设备随身佩戴的点子就已出现在艺术作品中，也曾有雏形产品问世，引起公众的无限遐想。

看过早期“007”系列电影的观众或许还记得，男主角詹姆斯·邦德曾佩戴过一款可以对话、还能做便携式炸弹的手表，帮助化解了不少险情。在科幻电影情节想象之外，世界上首款手腕计算器Pulsar 20世纪70年代正式发布，在当时掀起了一股流行热潮。

到了互联网信息时代，一系列移动便携式智能产品的问世给可穿戴设备带来了新的发展机遇，依托移动网络的强劲发展势头，可穿戴设备从功能、应用场景等多方面都实现了飞跃。

2014年9月，苹果公司发布了第一款智能手表Apple Watch，主打心率监测、运动追踪与移动支付三大功能。一款小巧玲珑的手表可以内嵌诸多便捷功能，产品一面世便点燃了科技行业的热情，智能可穿戴设备也正式走入大众生活。此后，华为、

OPPO、三星等厂商迅速推出自己的智能穿戴设备，带有健康监测功能的智能手环、智能耳机等产品纷纷涌向市场。

## 市场竞争白热化

如今可穿戴设备产品类别之多，绝不仅限于智能手表、智能手环等。可播放音乐、唤醒智能助手的智能眼镜，内置电子测量系统、可记录运动者卡路里消耗等相关运动信息的智能跑鞋……随着新技术的发展，可穿戴设备市场前景变得更加令人期待。

作为互联网与物联网深度融合的产物，居民在收入与消费水平提高的基础上，对可穿戴设备的需求日益增长。

IDC数据显示，受益于智能手表、智能手环、智能耳机、持续血糖监测系统等技术的发展，去年，全球可穿戴设备出货量达到3.4亿台，同比大幅上升。尽管2020年智能可穿戴设备市场受到疫情影响，但行业预测在2021年后，以智能手表为代表的可穿戴设备将继续蓬勃发展。

在中国，可穿戴设备的竞争也已进入白热化阶段。截至8月18日，以工商登记为准的天盾查专业版数据显示，中国今年



小学生在山东青岛市即墨区环秀街道滨湖社区科普馆进行VR体验活动。

梁孝鹏摄（人民图片）

共新增超2800家可穿戴设备相关企业，可穿戴设备市场在疫情之后实现了较快复苏，而快速进入商业化阶段的可穿戴设备，也带动整个物联网产业链的商业化延伸，行业表现出强劲的增长态势。

与此同时，伴随着新型可穿戴设备产品种类与应用场景不断延伸，丰富多样的产品形态也在进一步激活产业链，加速产品升级迭代。而骨传导、人脸识别、人机交互等一系列技术的成熟应用不仅实现了产品硬件设计上的新突破，也在不断刷新着消费者的想象。

## 让可穿戴设备“更聪明”

健康监测是许多用户选择可穿戴设备时的重要原因。与医疗大健康领域相结合，以满足大众迫切的刚性健康需求，也为可穿戴设备提供了更大的、可供挖掘的商业化空间。

一些智能穿戴设备已逐渐在医疗行业展开应用，通过可穿戴设备对患者健康数

据进行检测、收集、分析与处理，从而作为医生临床诊断的重要辅助依据，提高问诊效率。

如何让可穿戴设备在医疗健康领域发挥更多作用？归根到底要让检测功能更智能、更聪明。以Apple Watch为例，在经过几代产品更迭之后，已经可以通过判断人体跌倒姿态并发出求救信号，并兼有心率异常监测等功能。无论是用于中老年的医学监测，还是受青年人欢迎的运动记录、锻炼辅助，技术革新与生活场景相互结合，也将使可穿戴设备在不远的将来成为更多消费者的“刚需”。

可穿戴设备的未来发展场景是怎样的？除了健康监测，消费者也期盼可穿戴设备能够帮助自己更便捷地生产生活，不必随身携带沉重的电脑，日常工作也能变得更轻松。“轻便可穿戴”，原本就是智能穿戴设备的核心要义。对消费者来说，一个“抬腕”就能办公、随时随地即可监测自身健康状况的时代已逐渐到来。

左图从上到下依次是：智能手环、智能手表、智能眼镜。图片来源于网络

新版《新华字典》收录网络热词

## 网络语言为汉语增添活力

海外网 李雪钦

“《新华字典》嘛，就需要‘新’一点”“《新华字典》不能只是老词汇的沿袭，还应该是新词汇的记录”“与时俱进，多媒体化的《新华字典》越活越年轻！”近日首发的第12版《新华字典》增添了包括“点赞”在内等100多个新词，并采用“纸书+二维码”的媒体融合形式，引发网友热议。专家认为，新版字典从内容和形式上紧跟社会发展，贴近网络生活，更加适合新时代读者需要。

## “我们用热词有依据了”

跟旧版相比，第12版《新华字典》收录“初心”“点赞”“粉丝”“刷屏”“截屏”“二维码”等100多个新词，还增补了“卖萌”“拼车”“拼购”“被会员”等50个新词的新义新用法。这些“网感”十足的新词新用法，不仅代表着当下人们的生活状态与精神面貌，也在一定程度上反映着社会文化环境的变化。如“点赞”体现出社交空间的线上拓展，“晒”字细致入微刻画出时代情绪，“拼购”反映了新型电商消费方式的流行。

不少人称“《新华字典》与时俱进，变得更接地气了”。“我喜欢在作文里用‘点赞’‘卖萌’这些比较新的词，但家长会觉得不严谨，往往会要求改成‘表扬’‘可爱’等，虽然意思差不多，但读起来不够生动活泼。现在《新华字典》收录了，我们用这些热词就有依据了。”有不少小学生非常支持。

教育部日前发布的《中国语言生活状况报告（2020）》中指出，如今网络语言不再是当初网络达人的小众专利，而成为众多网民共用、共有、共享的语言产品。“虚拟世界与现实世界的边界正在消解，网络语言正全面走进现实语言生活。”教育部语言文字信息管理司司长田立新说。网络语言传播速度快、范围广，承担着信息传递和人际互动的重要功能。如防疫期间，“宅家做贡献”“隔离病毒，不隔离爱”等网络语言在抗疫中发挥积极作用；去年垃圾分类成为热点话题，产生了指示牌、表情包、儿歌童谣等新的语言产品。

## 既要宽容也不能纵容

“流行的未必都能成为经典，真正拥有生命力的语言要经得起时间的考验。”有人认为，《新华字典》应当保证收录信息的绝对权威性与严肃性，一些网络词汇实用性不高，很可能就是一阵风，过不了多久就不再使用了，将昙花一现的网络新词收录意义并不大。收录哪些网络词语、以何种标准收录，需要仔细甄别、审慎思考。对此，第12版《新华字典》责任编辑娟娟说，这次添加的是

“点赞”“刷屏”“截屏”等与当下生活息息相关的词汇，运用十分广泛，并且已经稳定，所以才收录进来。

不可回避的是，当下网络用语也存在泥沙俱下、鱼目混珠的问题，粗鄙、低俗、浮夸语言并不鲜见。在田立新看来，由于网络“虚拟社区”和自媒体“缺少把关人”的特性，一些格调不高、品位低下甚至低俗的语言充斥网络，网络低俗语言已到了非治理不可的程度。

专家表示，对于网络语言，既要宽容也不能纵容，语言规范要因势利导，分清语言使用的场合，针对不同性质、不同用途的网络语言采取不同的措施：涉及社会公共和大众传播领域的，应严格规范；私人领域和人际传播范围的可以顺其自然；互联网平台应履行净化语言传播环境的主体责任，对平台内容进行监管引导等。

## 纸质书活起来了

值得关注的是，第12版《新华字典》顺应移动网络发展潮流，首次实现应用程序和纸质图书同步发行，正文每页都附有二维码，读者可以用手机扫码看书写笔画、听正确读音。业内人士指出，“纸书+二维码”的形式实现了媒体融合的二次升级，让文字有了声音，让笔画有了动态，视听结合，动静

相伴，减少了阅读障碍，让纸书活起来了，更容易激发孩子的学习兴趣。此外，新版字典还首次使用冷激光打码技术，通过一书一码，让每本字典都有电子“身份证”，为读者提供防伪查询、物流追溯、资源链接等增值服务。

近年来，针对互联网时代的信息检索特点，传统出版社在媒体融合方面不断推陈出新。今年3月，商务印书馆语言资源知识服务平台上线。据悉，这是国内首个基于权威工具书开发的语言学习服务平台，聚合《现代汉语词典》《古代汉语词典》等24部权威汉语工具书，融合人工智能、大数据分析等技术，整合文本、音频、视频、动画等资源，提供一站式词语查询、播音员示范朗读、汉语字词智能问答机器人等特色功能，让语言学习更便捷高效。

语言服务的很多线上经验也体现在中国战疫实践中。在教育、国家语言文字工作委员会的指导下，有关专家学者和机构组成“战疫语言服务团”，研制发布《疫情防控外语通》《疫情防控“简明汉语”》《抗击疫情湖北方言通》等系列语言服务产品，为抗击疫情的医护人员及相关群体提供多维度语言服务。其中，《疫情防控外语通》面向在华留学生和外籍人员，通过微信端、网页版、短视频等方式提供疫情防控相关查询服务和数据支持。



8月14日，在安徽省阜阳市新华书店内，工作人员在展示新版《新华字典》。

王彪摄（人民图片）



近年来，安徽省合肥市瑶海区郎溪路小学通过建设智慧校园平台，为学生开设了书法、3D打印、趣味游戏、电子琴、机器人等系列智慧课堂，创新教学形式，丰富教学内容。图为在该小学的智慧书法假期课堂上，学生练习传统书法。

解 琛摄（人民图片）

互联网大咖秀

奥斯卡·皮埃尔：

## “让城市更容易接近”

海外网 陈非扬

Glovo是西班牙一家初创企业，2015年在巴塞罗那成立。公司主要从事按需快递服务，致力于打造一个多类别的生活方式应用，送餐服务是其最受欢迎的业务。奥斯卡·皮埃尔（Oscar Pierre）是Glovo联合创始人兼首席执行官。2017年，《福布斯》杂志将他列入“30岁以下有影响力的年轻人”榜单。

皮埃尔是一位年轻的航空航天工程师和企业家，曾就读于西班牙加泰罗尼亚理工大学。大学期间，他创办过慈善平台Zikkomo.com。不久后，皮埃尔在法国图卢兹的空中客车公司开始了他的职业生涯。然而，短短几个月后，他便决定寻找新的挑战。他从Uber（优步）等应用中看到了共享经济的商业模式，受此启发，他对按需配送产品有了一定的想法。在构思阶段，皮埃尔遇到了科技企业家萨沙·米肖（Sacha Michaud），于是两人一拍即合，共同创立了Glovo。2015年3月，他们在巴塞罗那交付了第一份订单。

Glovo是一家总部位于巴塞罗那的初创公司，也是欧洲、拉美和非洲增长最快的快递公司之一。公司成立的目的是改变用户获取所需的方式，使城市更容

易接近。Glovo的应用程序能让用户在几分钟内买到其所在城市最好的产品，在一定程度上改变了消费者购买当地商品的方式。

除了西班牙和意大利等几个大型欧洲市场之外，Glovo避开已经饱和的市场，专注于东欧、中亚、非洲等市场。皮埃尔说：“只有当你在每个市场都是第一或第二时，你才能创造很多价值。”他表示，Glovo的发展基于一个三重市场，因此公司必须确保三个主要角色——用户、快递员和商店，这需要集中精力，建立一个长期发展的公司，而不是一个快速致富的计划。

打开公司官网可以看到这样一句话：“我们不仅仅是一个送货应用程序，我们希望成为一个包罗万象的应用程序。”如今，Glovo已经在全球22个国家和400多个城市推出，成为欧洲领先的按需服务平台，已交付逾1亿份订单。“我们想要进入新的垂直领域，同时还要让现有的领域变得更加专业。公司在后勤和技术方面做得很好，目前离提供卓越的服务还有一段路要走，但是Glovo会实现目标的。”皮埃尔说。

图片来源：Glovo公司官网