

网上中国

在医疗、出行、政务等多领域落地

人工智能加速改变生产生活

本报记者 彭训文

“刷脸”乘机、无人驾驶汽车主动识别并避让行人、辅助医生诊断疾病……中央网信办日前公示的人工智能企业典型应用案例引发关注。在移动互联网、大数据等新技术的驱动下，人工智能迎来新一轮发展热潮，真正进入落地实践阶段，正在加速改变人们生产生活。

生动场景，触手可及

“刷脸过闸机，真方便。”在深圳一家互联网企业工作的“95后”小伙温思敬，提起在深圳宝安国际机场的乘机体验时不断点赞。由于工作业务繁忙，他经常乘机出差。他说，自从机场实行智慧安检后，人们过安检无需长时间排队。

温思敬提到的智慧安检，源于该机场2019年底上线的“易安检”平台。持有二代居民身份证的旅客，通过微信小程序完成预约后，安检时通过身份证和人脸识别即可进入智能安检通道。

除了智慧安检，该机场还有许多“智慧应用”：通过引入人工智能算法，每天1000多个航班的机位分配，由原来人工分配的4小时缩短为仅需1分钟；通过建设智能运营中心，航班放行正常率超过87%……该智慧机场项目建设方、华为公司相关负责人表示，通过数字平台整合物联网、大数据、视频云、地理信息系统等资源，深圳机场建设了近100个智慧化项目，构建起数字化平台生态系统。

人工智能应用的生动场景如今触手可及。中央网信办公示的人工智能企业典型应用案例拟入选名单中，小到居家出行、大到政务工作，人工智能技术正将诸多智能新生活梦想变为现实。

例如，在智能问答方面，南京云问公司研发的智能问答机器人，帮助企业人工客服减少了超过85%的咨询量；思必驰公司打造的“数字网格员”，2小时内能完成对1万名居民的信息采集。算法方面，中关村科金公

司实现了企业和个人在政务服务的引导、填报、预审、支付等全流程的在线办理。科大讯飞公司的自然理解语言技术，可以通过声音准确识别身份，防范电信诈骗；北京得意音通公司的互联网身份认证服务，目前覆盖了金融、公安、社保、政务等领域……

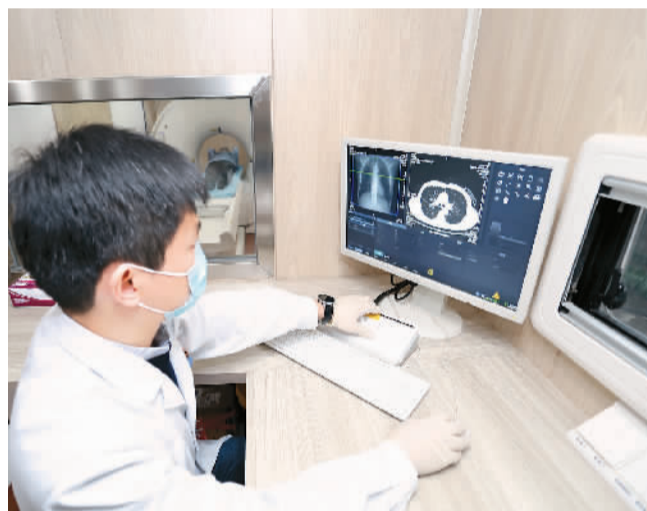
中国人工智能大发展背后是技术的快速进步。清华大学最近发布的《人工智能技术发展报告2020》显示，过去10年，中国人工智能技术申请专利量占全球总量的74.7%，成为全球第一。在自然语言理解处理、机器学习算法、芯片技术等技术支持下，中国10余个个人工智能子行业跃升全球前沿。

破解痛点，提升效率

今年1月13日，河北邢台南市区凤岗街道办事处社区卫生服务中心的一张CT从线上上传到武汉大学中南医院，该院医学影像科主任徐海波和团队观看完影像，基本排除了检查对象感染新冠肺炎的可能，并快速向河北发出诊断报告，全过程不到半小时。

能够实现远距离的快速检测，靠的是搭载腾讯觅影系统的车载移动方舱CT机。该系统运用计算机视觉、自然语言处理等人工智能技术，通过5G+人工智能诊断工具，实现影像及诊断报告跨地域自动传输，提升了诊断准确率和效率。

“人工智能辅助筛查技术，能有效缓解一些地方的医疗资源不均衡问题。”腾讯医疗技术委员会主任钱天翼对记者表示，目前腾讯觅影系统已在全国30多家医院进行验证，并在广东、广西、山东等省份基层医疗系统试



点，应用到早期肺癌、肺炎等疾病辅助筛查中，有望让低成本的筛查在社区和基层普及开来。

除了医疗，人工智能还加速改造一些传统生产、办公模式。比如，在完美世界控股集团，企业自主研发的内部办公管理系统，

▲日前，福建省福州市马尾区魁岐小学二年级学生在第四届数字中国建设峰会数字成果展览会上通过VR设备体验冬奥滑雪项目。

陈彬摄（人民图片）

▲“肺癌早筛车”配备车载低剂量CT机、智能AI辅助读片和5G技术，让被筛查者可在车上接受CT检查。图为浙江省绍兴市中心医院医共体总院放射、胸外、呼吸、肿瘤等科室专家来到安昌分院，为当地居民开展肺癌筛查。

单明铭摄（人民图片）

通过整合内部数据和引入算法引擎，实现考勤、付款、报销、预算、合同、供应链、资产等业务与流程的自动化管理，既满足了防疫期间的远程办公需求，也大大提升企业运行效率。

中国信息通信研究院今年4月初发布的《人工智能核心技术产业白皮书》指出，人工智能已全面覆盖社会运行的基本要素，提升全局运转效率。专家表示，未来人工智能将会像水、电一样无所不在，颠覆和变革医疗、金融、运输、制造、服务、体育等各个行业。

大显身手，未来可期

数据采集运动员基本生命体征指标，人工智能快速提供数据统计分析结果，指挥调度系统平台随后完成伤情预判、响应等级、资源调度的辅助决策……在不久前进行的北京冬奥会“相约北京”冰上项目测试活动上，人工智能在现场伤员伤情感知与救援中的有效应用，让人们看到了其在未来大型运动会上大显身手的可能。

在人工智能技术和应用领域，中国正加快追赶步伐。国务院2017年发布的《新一代人工智能发展规划》，提出“三步走”战略目标：第一步，到2020年人工智能总体技术和应用与世界先进水平同步；第二步，到2025年人工智能基础理论实现重大突破，部分技术与应用达到世界领先水平；第三步，到2030年人工智能理论、技术与应用总体达到世界领先水平。随后，科技部有序推动国家新一代人工智能创新发展试验区建设。截至今年3月末，中国14个市、1个县获批建设试验区；至2023年，试验区数量预计将达20个左右。

据悉，中国新一代人工智能产业将着重构建开源算法平台，并在推理与决策、图像图形等重点领域进行创新。各省市“十四五”发展目标中，以5G、人工智能、工业互联网为代表的新型基础设施建设也被重点提及。国际数据公司（IDC）预测，2024年，中国在全球人工智能市场的占比将达到15.6%，成为全球市场增长的重要驱动力。

“从全球视角看，中国人工智能发展具备了很好基础，但也存在明显短板。”中国科学技术发展战略研究院研究员李修全表示，中国在科研产出、产业发展和政策环境方面有一定优势，但在科技领先实力、人才储备、人工智能开源生态等方面还有很大提升空间。

业内专家建议，中国人工智能技术发展亟须进一步优化布局，一是构建完善人工智能基础理论与应用技术相结合的学科体系，二是重点布局一批企业级人工智能研究院，三是打造区域人工智能技术融合创新生态系统。

互联网大咖秀



莎莉·多尔蒂：

AI让数字化工作更高效

海外网 陈菲扬

拟未（Graphcore）是一家人工智能芯片科技公司，专注于研发应用于人工智能技术的创新芯片，公司总部位于英国布里斯托。莎莉·多尔蒂（Sally Doherty）是该公司营销副总裁。

多尔蒂毕业于剑桥大学英国文学专业。在加入拟未公司之前，她曾在人工智能计算公司英伟达担任企业通讯高级经理，负责欧洲等企业云计算的合作伙伴营销。2016年，多尔蒂进入拟未公司，开始担任其首席营销官，同时也是公司的营销副总裁。

拟未公司成立于2016年，是一家专门为人工智能和机器学习应用开发微处理器的企业。该公司为人工智能创建了一个新的处理器，即智能处理器单元（IPU），可加速机器学习，为该领域的专家提供高效、灵活和动态的平台。

“设计是我们不可或缺的一部分。”多尔蒂认为，对于人工智能研究人员来说，借助智能处理器单元可以提高工作效率。公司的工程团队

图片来源：拟未公司官网

专门用于人工智能学习，从头开始精心设计，采用易于使用的软件框架来处理大量复杂的机器学习任务，从而简化和加快工作流程。

随着数字服务需求的增加，提供世界一流的连接也变得越来越具有挑战性。2020年，拟未公司发布了第二代智能处理器单元（MK2 IPU），实现了在成立4年内发布并量产两代芯片的辉煌成果。与此同时，由云厂商、服务器厂商和渠道商共同构成的拟未全方位渠道网络架构在2020年成型，并将在未来不断更新和完善。多尔蒂表示，希望拟未公司在智能计算新时代占据前沿地位，公司的中文名字“拟未”充分描绘了这一愿景，并且抓住了公司品牌的精髓。

近年，拟未公司不断携手合作伙伴，通过智能处理器单元帮助创新者解决最棘手的机器学习创新问题，而创新者所创造出的突破，又进一步推动了公司逐渐完善自身业务。

平台强化内容审核，直播者须年满16周岁

直播有规矩，带货不“翻车”

本报记者 刘乐艺

近年来，直播带货发展势头迅猛，在促进就业、扩大内需等方面发挥了重要作用。与此同时，直播带货虚假宣传、数据造假等问题时有发生，亟须相应制度规范。近日，国家网信办、公安部、商务部等7部门联合发布《网络直播营销管理办法（试行）》（以下简称《办法》），旨在促进新业态有序发展。《办法》自今年5月25日起施行。

方便消费者“跨平台”维权

“说好的拍一套送两套，寄来的却只有一套。”福建泉州市民小吴说，在观看某直播平台直播时，主播声称当天下单均可享受“拍一套运动装送两套”的优惠。谁知收货时，小吴却只收到一套。他多次向平台申诉，却无人理睬。

实际上，除了消费者，商家也会在直播营销中吃亏。去年7月，云南昆明的茶叶商孙女士，花了60万元与一家网红经纪公司签订直播带货合约。结果1个小时的直播只有5万元成交额，与预估的50万元相差甚远。

为了维护消费者与商家的合法权益，《网络直播营销管理办法（试行）》在压实直播营销平台主体责任方面有所行动：一是提出事前预防，要求平台对

粉丝数量多、交易金额大的重点直播间采取安排专人实时巡查、延长直播内容保存时间等防范措施。二是注重事中警示，要求平台建立风险识别模型，对风险较高和可能影响未成年人身心健康的行为采取弹窗提示、显著标识、功能和流量限制等调控措施。三是强调事后惩处，要求平台对违法违规行为采取阻断直播、关闭账号、列入黑名单等处置措施。

“如今消费者权益保护愈发重要，此次《办法》可以说是消费者权益保护法在网络直播带货中的一个延伸。”中国政法大学传播法研究中心研究员朱巍认为，《办法》进一步明确了平台责任，为消费者“跨平台”维权提供了支持。

此外，《办法》强化了平台对于直播营销信息内容的管理责任。比如，平台要开展信息发布审核和实时巡查，若发现违法和不良信息，应当立即采取处置措施，并且还应及时向网信、公安、商务等部门报告。

明确划清行为红线

中国互联网络信息中心公布的《第47次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2020年12月，中国网络直播用户规模达6.17亿，其中电商直播用户规模为3.88亿，占网民整体的39.2%，在各类网络直播用户群体中数量排名第一。

业内人士认为，直播营销模式下，消费者更多依托对主播的信任进行消费。因而，极易出现消费者冲动消费及被误导甚至被欺骗的事件。

“直播间布景、道具、商品展示，直播标题、封面，直播营销人员着装、形象等环节的设置应当符合法律

法规和国家有关规定，不得含有违法和不良信息，不得以暗示等方式诱导用户。”国家网信办有关负责人表示，《办法》强化了直播间运营者、直播营销人员对直播间的管理责任，不得以删除、屏蔽相关不利评价等方式欺骗、误导用户。

此外，《办法》也明确对主播的年龄提出限制。“直播营销人员或者直播间运营者为自然人的，应当年满十六周岁；十六周岁以上的未成年人申请成为直播营销人员或者直播间运营者的，应当经监护人同意。”国家网信办有关负责人强调，《办法》划清了直播营销活动的8条行为红线，对相关广告合规、直播营销场所、商品服务供应商信息核验提出了明确要求。

多管齐下加强监管

在直播带货快速发展的同时，不少从业者发现，这一新兴行业似乎已走入一个“怪圈”，似乎各个部门都能管，又似乎每个部门都管不了。事实上，自去年开始，相关部门就开始从

政策层面不断加大对直播带货的管理。

2020年11月6日，国家市场监督管理总局发布《关于加强网络直播营销活动的指导意见》。同年11月13日，国家网信办发布关于《互联网直播营销信息内容服务管理规定（征求意见稿）》。

专家认为，此次七部门联合出台《办法》，意味着直播带货正式进入强监管时代。“《办法》注重国家七部门的互动协作，强调各地各部门加强监督检查，建立健全线索移交、信息共享、会商研判、教育培训等工作机制，以实现信息共享、联合惩戒。”北京博闻律师事务所律师李伟民接受本报记者采访时说，《办法》将从事直播带货的企业、个人行为纳入法制轨道，促使相关主体行为规范化，有利于构建和谐有序的互联网经济，有利于树立良好的社会形象。

武汉大学财税和法律研究中心客座研究员唐大杰认为，此次《办法》更加细化，反映出监管的逐步深入和健全，《办法》实施后，可以引导各主播账号提升内容的优质度和专业性。



商海春作（新华社发）