

互联网广告乱象有法儿治吗?

汪灵犀

互联网广告,给人的感觉就是一个字:“乱!”搜索引擎的付费搜索,微博上的“推广”,微信公众号里的软文……广告形式千姿百态,内容无所不有,而且很多是挂羊头卖狗肉,虚假成分太多。特别是朋友圈里的日用品、化妆品、医疗保健品等广告,夸大宣传不说,还时时在眼前出现,“强奸”你的时间和精力,让人烦不胜烦。

2016年9月1日起,国家工商总局发布的《互联网广告管理暂行办法》开始实施,凡是在互联网上(包括微信、微博)发布的广告,都要标注“广告”两字。作为我国第一部专门规范互联网广告的规章,它能管住现在的互联网广告乱象吗?

先不讨论实施效果,《办法》的规定倒是很严格。根据其对于互联网广告的定义,广告形式包括但不限于文字、图片、音频、视频等,广告发布媒介包括但不限于网站、网页、互联网应用程序等。而且,它明确规定了互联网广告应当具有可识别性,显著标明“广告”两字,违者不仅将受到行政处罚,还将面临最高10万元的罚款。网络红人、明星的微博、微信等自媒体发布商业广告,也要显著标明“广告”。朋友圈转发广告也要担责,包装再好的软文以及付费搜索也必须明确标示出“广告”字样。

这些规定可谓条条戳到乱象的痛处,但具体实施效果如何呢?9月1日上午笔者打开网页发现,百度的“推广”变成了“广告”,很多网页上方及两侧的图片链接上,也标明了“广告”二字,似乎办

法的实施卓有成效。然而细一观察,不尽然也。比如,虽然标了“广告”两字,但要说这些网页上标注的“广告”二字很显著,真是不敢苟同。尤其有些图片链接,色彩鲜明图案繁复,“广告”二字却是透明地“蜗居”在图片一丁点大的小角上,不仔细看真是察觉不出。

再比如,把广告主的范围扩大到自然人,将网络红人、大V在内的自媒体也纳入管理是《办法》的一大亮点,但微信朋友圈属于私密空间,工商系统如何监测到其中内容?目前官方的回应是,市民在朋友圈等社交网络发现违法广告,可以通过截图等方式对内容进行留存,再向工商部门举报。这就难免使《办法》的“效力”大打折扣。

同样,《办法》中确保弹窗广告一键关闭、不得在用户发送的电子邮件中附加广告或者广告链接等规定,工商部门也无法做到有效监测,只能依靠市民用拍摄视频、截屏等操作进行证据固定,再向工商部门举报,其过程之繁琐,也显得不太科学。

不过,列举这些不足并不是说对《暂行办法》失去信心。早在《办法》发布一年前,相关部门就公开征求意见,足见对其之审慎。要知道,广告是互联网最基础的商业模式,占据互联网收入的半壁江山,也影响着千千万万百姓的日常生活,相关部门制定《办法》的初衷和审慎态度值得赞赏,毕竟聊胜于无。

下一步,相关部门要在此基础上做更加详尽严谨的调研,并且在实践中不断完善《办法》的规定和可操作性,互联网广告乱象最终才能治得好。

黑科技如何走出“画饼”困局?

本报记者 卢泽华

近年来,“黑科技”越来越多地进入普通人的视野当中。半年前韩国围棋棋手李世石与谷歌阿尔法围棋之间的“人机大战”更是让人见识到“黑科技”的强大战力。事实上,除了一战成名的阿尔法围棋,无人驾驶汽车、无人机、VR、AR、MR、自动驾驶、生物医疗……越来越多“黑科技”正在走向现实,并逐渐改变着人们的生活。

然而,在“黑科技”不断涌现的同时,这些新兴技术也面临着如何落地的困境,对于“黑科技”的发明者和运营者来说,“梦想照进现实”似乎并不那么容易。

“黑科技”孕育大市场

“黑科技”一词,最早出自日本动漫《全金属狂潮》。原指那些凌驾于人类现有科技之上而凭空想象出的科学技术。虚拟现实(VR)、增强现实(AR)、人工智能(AI)等技术刚刚出现时,往往就被称为“黑科技”——它们像科幻影片一样迷人却不真实。

如今,从每年的美国消费电子展到慕尼黑黑电子展,从中国国际机器人展览会到世界移动通信大会,各类被称为“黑科技”的高新技术争相闯入公众视野,试图改变着人们的工作和生活。

以虚拟现实为例。如今,这种新鲜的技术已经成为行业的热点,据调查机构统计,在中国,虚拟现实手机盒子每天零售销量已经达到1000台,分销到渠道的数量更是达到每天10000台。虚拟现实技术已经与电商、影视、游戏产业进行深度融合,今年两会期间,很多媒体甚至已经使用虚拟现实来打造沉浸式新闻报道。

而相对于虚拟现实这种已经初步进入应用期的技术,激光键盘、智能头盔、马丁飞行包等还远未进入成熟期的“黑科技”,也均受到了网友们的欢迎。

“画饼”困局限制发展

与公众对“黑科技”的浓厚兴趣相比,“黑科技”在产业应用方面却普遍面临着困境。许多“黑科技”产品在开发过程中,虽然被寄予厚望,但最终却停留在“画饼”阶段,以失败告终。究其原因,有些是因为创意无法产生实际效用,有的则是由于各种社会原因无法“落地”。

“谷歌眼镜”就是一个“黑科技”产品被束之高阁的典型案列。当这款带有科幻色彩的科技产品于2013年首次上市时,曾吸引了许多人的目光。它具备智能手机的部分功能,比如指向、网络搜索以及即时拍照和录制视频等,甚至有新闻记者使用谷歌眼镜作为采访设备。然

而,谷歌眼镜最终还是因为无法在用户体验上取得突破以及其所涉及的安全隐私问题,在市场上止步不前,几近消失。

几年前,平衡电动车被视为“黑科技”的代表。然而,电动平衡车自上市以来就发生过多起伤人案例,成为了危险的“风火轮”。同时,作为交通工具的一种,电动平衡车至今还未明确形成国家统一的质量标准,这使其在行驶时潜藏着巨大的安全隐患。也正因此,近日,北京、上海警方相继对电动平衡车等进行集中整治,电动平衡车在多个城市面临着被禁行。

从“生活化”向“产业化”

虽然“黑科技”在产品实际落地过程中出现诸多问题,但毋庸置疑的是,“黑科技市场”正在孕育着巨大的发展潜力。

根据市场调查机构发布的数据显示:到2020年,增强现实和虚拟现实的市场空间将达到1500亿美元的规模。而在未来10-15年间,中国将成为全球最大的机器人市场,“工业领域的智能化”和“生活服务业领域的个性化定制”都将是机器人的重要用武之地。

“黑科技”产品虽然受到了市场追捧,但也有人提出,技术创新也不能忘了应用第一。对创新者来说,要提防那些可能带来无限机遇的“黑科技”所蕴含的风险——那些令人印象深刻但并不接地气的“黑科技”很可能永远无法带来实际收入,并伴随着巨大的研发和运营投入。比如,在谷歌去年660亿美元的营收中,新兴技术研发的营收仅为4.48亿美元,这意味着谷歌仍要靠其传统产品广告的收入为其他所有业务买单。

因此,对于“黑科技”运营者而言,说服消费者尝试新技术容易,但让某种新兴技术真正在人们的日常生活中落地生根却非常困难。而对于任何一项技术而言,无论再怎么“炫酷”,只有落地并被应用,才能具备真正价值。从这个意义上来说,“黑科技”真正深入人们的日常生活,实现产业化才是根本趋势。



日前,“博鳌媒体团”组织多家媒体前往库布其沙漠探访,了解沙漠能源的利用。图为媒体人学习“水气法”技术,在沙漠种下了宝贵苗木。

IT 领秀

9月1日,百度世界2016大会在北京举行。百度总裁张亚勤接受了本报独家专访。轻松明快的交谈中,他笑容温和,回答问题敏锐、坦诚。百度海外移动产品收入一年内增长了5倍。对此,张亚勤直言,未来5年,在人工智能技术驱动下,国际化业务将成为百度新的增长极。



百度总裁张亚勤

张亚勤

人工智能将成为百度增长新引擎

本报记者 徐蕾

人工智能刚刚开始

“今天早上,百度世界2016大会的主论坛讲的就是人工智能,我们展示了百度人工智能的成果——百度大脑,也一起见证了百度宣布开放人工智能平台。”张亚勤走进采访间,神采奕奕。

话题自然就从“人工智能”说起。“人工智能已有60年的历史,最早期是基础的研究,后来有些小规模的应用。”张亚勤说,“最近的这5年,人工智能变得更加的真实,已经进入很多产品里。”

“如果说前面的30年,是如何把真实世界虚拟化,然后用TC、PIP连到一块,把视频、音乐、文本等数字化的东西连在一块。”他笑着说,“那么未来的30年将是物理化,如何把互联网上数字的技术,包括智能技术运用到真实的物理世界里去。”

“目前,人工智能只是刚刚开始,它真正的潜力还没有发挥。”张亚勤直言,互联网的发展从PC互联到移动互联网,下一个阶段就是人工智能。“随着移动互联网的用户规模和创新逐渐见顶,人工智能的到来将使

全社会迎来变革式发展。”

“百度非常看好人工智能的未来。”张亚勤说,“百度的搜索、云计算、国际化业务、垂直行业、无人驾驶,这5部分都是建立在人工智能技术上。”

那么,百度人工智能技术的主攻方向是什么?张亚勤告诉记者,有六大方向,分别是:深度学习平台、图像识别基本技术、细粒度图像识别、视频分析、AR技术和医疗图像识别。

“人工智能的应用关键在于挖掘刚需,百度已将人工智能技术应用于自动驾驶、度秘机器人、智能问诊等项目。目前百度已经申请人工智能专利1500多项,自动驾驶专利358项。”



百度团队在巴西

国际化将成为增长极

前几天,记者到巴西出差,意外发现百度地图在当地也可以使用,而且还很好用。

“对的!”张亚勤笑着说,他自己出国会习惯性地打开百度地图试一试,看看哪些方面还需要改进。

据他介绍,目前,百度地图已成功覆盖63个国家,出境游用户覆盖比例超过20%。年底将覆盖150多个国家和地区,正成为本地酒店、餐饮、景点、用车等生活服务的便捷入口。

“未来,百度地图不仅是中国人的境外游向导,还将逐渐实现本土化,成长为全民喜爱的世界地图品牌。”张亚勤笑着说,“百度地图的国际化进程,是百度公司移动化、服务化和国际化的三大战略的最佳体现。”

回顾过去一年百度国际化的重大进展,张亚勤毫不掩饰自己的喜悦之情。目前,百度海外移动产品覆盖了全球200多个国家,拥有16亿用户,月活达3亿;百度海外移动广告平台DAP接入了1400多家开发者,广告响应达到每天15亿次,已成为全球领先的移动广告平台。

“百度的国际化拓展,是将我们对信息技术发展趋势的最新认知,将我们对以信息技术促进所在区域、科技乃至社会民生发展的经验,将我们基于对所在区域用

户需求的洞察而定制的产品、服务解决方案带到不同的国家。”张亚勤指出,百度国际化布局的三个重点,分别是区域、产品和商业模式。

他进一步解释说,百度国际化的策略,一要选择重点区域布局,如印度、巴西、印尼等国际市场与中国类似,有庞大的人口基础,处于移动互联网爆发的前夜;二要选择产品和战略,借助移动产品矩阵的优势,通过广告平台等方式变现;三要选择将中国的成功商业模式和经验复制到新兴市场。

“作为百度重要的新兴业务,百度国际化在不断深耕移动互联网的基础上,将借助百度人工智能等技术优势开拓新局面。”张亚勤非常乐观,“我相信,未来5年,国际化有望成为百度业务新的增长极。”



百度团队深入埃及社区,推介移动端产品

增速迅猛,带动商业与服务创新,中国之外的国际化业务,已经成为互联网公司战略的新征程。不仅如此,互联网在中国是高度充分竞争的行业,积累了丰富的经验。还有一个原因,企业发展壮大后要有开放的心态,在开展投资战略的同时一定要奠定全球布局。”张亚勤不假思索地说,“接下来的五年、十年是出海最好的时候。”

毫无疑问,百度已经在“出海”的路上,而且将充分运用未来发展的一横一纵——人工智能和国际化,扬帆前行。

“纵向,就是利用百度技术,包括云计算技术、数据分析技术、人工智能深度学习技术及移动互联网、物联网的技术,在加速真实世界和虚拟世界的融合。横向就是国际化策略,让百度的服务和技术能够被更多人使用。”张亚勤说,“人工智能是互联网的下一幕,国际化则是百度的下一站。”

张亚勤笑称,百度的人工智能化和国际化已经亲密“握手”。“一方面,体现在技术与产品密切结合。目前,百度的人工智能技术成果已经被大量运用到国际化产品当中。”他举例说,海外原生广告平台PopIn使用了百度先进的数据营销技术,百度印尼直播平台Cliponyu使用了云审核和人脸识别技术,百度地图使用了机器翻译技术。

“另一方面,体现在将人工智能平台开放给全球合作伙伴。”张亚勤告诉记者,“百度在人工智能技术上积累了深厚优势,我们也将逐步将这些能力开放给全球的开发者、创业者和合作伙伴,赋能于行业。”

“总之,人工智能时代到来了。”采访的最后,张亚勤依然谦和,更底气十足。“百度有信心,凭借技术优势和平台优势将人工智能推向全球应用,并带动全球产业链参与者和本土合作伙伴共享全球资源,推动全球互联网产业升级,为人类科技进步和民生改善开创新的时代。”



采访现场

互联网企业出海正逢其时

“目前是中国互联网企业出海的最佳时机。”采访中,科学家出身的张亚勤很少使用模糊的语言,观点清晰明确。

他给记者讲了一件趣事。有一次他和朋友到日本度假,一个朋友偶然透露了他的身份。“结果晚上吃饭的时候,突然来了很多人,都是来和百度谈合作的。”

“事实上,越来越多的海外市场对中国互联网公司的认可程度超过了美国,比如像印度、东南亚、日本,一听到百度,大家都愿意跟你合作。”张亚勤说,美国媒体之前说copy to china,现在出现了copy from china的声音。“这个现象反映了他们对中国互联网创新发展的尊重。”

“中国的互联网公司已拥有了品牌基础,移动互联网用户