

网上中国

当你打开冰箱取出食材，同时对着冰箱问一句“鱼香肉丝怎么做”时，冰箱显示屏上就会播放一段烹饪教学视频。睡觉前，你在手机上设定好洗澡时间和水温，浴室里的灯光就会自动亮起，浴缸也开始放水、调温……

过去，这些场景只能发生在科幻电影中。如今，随着智能家居行业的发展，这些“桥段”开始走出银幕，“飞入寻常百姓家”。

科技巨头纷纷布局 千亿市场呼之欲出

智能家居产业将迎爆发期

本报记者 卢泽华

科技巨头“跑马圈地”

日前，在亚马逊年度购物活动Prime Day上，一款名为Echo Dot的智能音箱成为抢手货。通过语音声控功能，用户可以在与音箱的“交谈”中获取今日新闻或是家人留言。由于亚马逊调低了售价，这款产品在本次活动上的销量比去年增加了6倍以上。

无独有偶，今年6月，苹果在2017年WWDC开发者大会上发布了一款名为HomePod的智能语音音箱。据苹果公司高级副总裁菲尔·席勒介绍，这款音箱可以通过内置的6个麦克风精确识别用户声音，并通过识别自然语义来播放音乐、提供语音智能助手功能。

事实上，除了亚马逊和苹果，微软、谷歌等科技巨头也都发布过类似的智能音箱产品。更有消息显示，美国社交网络公司脸书也正在研发一款智能音箱。一款小小的智能音箱引发几大科技巨头集体抢滩，其背后展现的是智能家居行业巨大的市场前景。

研究机构Statista的统计数据显示，2016年全球智能家居市场规模已经达到168亿美元，预计到2021年将达到793亿美元。

与市场风向相呼应的是，今年以来，全球各大科技巨头纷纷布局智能家居，一场“跑马圈地”的市场争夺战悄然打响。近日，美国专利商标局公布了一项名为“深度学习设备互动规则”的专利申请，该

发明已被苹果收购。据悉，这一专利涵盖了一个由单个手持设备控制的智能家居系统，未来可能被用于控制从电视到微波炉等各种智能家电设备。而微软也于近日研制出一款名为GLAS的智能恒温器，该产品搭载了微软的语音助手“小娜(Cortana)”，可以自动检测房间里是否有人以及房间里的空气质量。

市场“暗战”由来已久

在科技巨头们纷纷发力智能家居的同时，美国科技界的两项投资案也引发关注：美国智能家居控制系统制造商“Control4”对外宣布获得1730万美元风险投资，该公司获得的风险投资资金已累计达9700万美元。而美国智能住宅软件商iControl Networks也宣布获得了2300万美元风险投资。作为市场风向标，风险投资往往预示着新的风口来临。

事实上，智能家居概念早在3年前就在全球掀起一波高潮。在2014年的WWDC开发者大会上，苹果推出智能家居平台HomeKit，引发业界纷纷效仿。此后，由于在市场应用方面不够成熟，价格上也不够“亲民”等原因，智能家居概念渐渐冷却，转而进入了平稳发展期。

然而，作为物联网的典型应用，全球科技巨头们并未放弃这块巨大的市场蛋糕，而是在科技研发上展开“暗战”。苹果主要在智能家居专利方面蓄积能量，从2014年开始，陆续曝出了数十项智能家居



图片来源：新华网

专利，如“Siri智能底座”“保存和恢复多媒体系统场景的系统和方法”“建立自动化智能助理的方法和装置”等。谷歌则通过收购恒温器制造商Nest、打造智能家居控制设备Google Home等来维持市场优势。

随着人工智能、大数据、云计算等技术的成熟，如今物联网在家居行业的应用落地已是箭在弦上，更有望在今后几年迎来全面爆发期。在这一背景下，巨头们之间的“暗战”也演变成“明战”。

然而，在智能家居的市场争夺战刚刚打响的当下，许多漏洞也开始显现出来。例如，据外媒报道，信息安全公司MWR InfoSecurity的研发人员发现，老款亚马逊智能音箱中存在安全漏洞，黑客可以利用它将音箱变成窃听器，而又不影响它的整体功效。

业内人士表示，在智能家居市场初步兴起阶段，谁能最大程度少上犯错误，打造出相对成熟的产品，谁就能占得先机。

中国市场潜力无限

全球智能家居行业的兴起带动了中国市场的发展。在经历了近40年的行业起伏后，中国早已成为名副其实的家电大国。然而，如何走向家电强国这一目标，智能化是不可避免的方向。

日前，国务院印发《新一代人工智能发展规划》。作为中国第一个国家层面人工智能发展的中长期规划，该文件指出，到

2020年，人工智能核心产业规模超过1500亿元，带动相关产业规模超过1万亿元；到2025年，新一代人工智能在智能制造、智能医疗、智慧城市、智能农业等领域得到广泛应用，人工智能核心产业规模将超过4000亿元。

人工智能的发展必然带动智能家居行业的迅速提升。在诱人的发展前景和良好的政策环境下，智能家居被中国家电行业视为风口，海尔、美的等传统家电巨头以及华为、百度等科技企业纷纷布局智能家居。

相较于发达国家，中国智能家居行业虽然起步较晚，但巨大的市场需求，却使其成为中国潜力最大、增长最快的产业之一。易观智库数据预测，到2018年，中国智能家居规模将达到1800亿人民币，将吸引大量资本和企业进入，市场会出现百家争鸣的局面。

与此同时，中国智能家居产业还存在不少短板，例如，在技术上，核心算法、关键设备、高端芯片等方面原始创新成果还比较少，人才储备也无法满足智能家居行业的快速发展需求。

更为重要的是，目前国内智能家居市场还停留在“概念”营销阶段。事实上，真正的智能家居是一个“系统工程”，只做到部分家电、家具的智能化还远远不够，场景化体验才是大势所趋。这颠覆了中国传统家电业依托冰箱、电视机等单一产品“打天下”的模式。因此，在这项系统工程面前，中国智能家居行业仍有很长一段路要走。

云中漫笔

隐私拒绝“裸奔”

海外网 崔玉玉

一天收到十几个保险推销电话；邮箱里经常出现钓鱼邮件；社交账号被盗……现在，很多人都有一种恐慌心理：我的隐私是不是在“裸奔”？

大数据时代，人们在移动设备上、搜索引擎中、常用网站上留下了自己零零碎碎的痕迹，在许多消费场合留下了形形色色的记录。借助于不断发展的数据计算分析，那些有意于利用这些数据的人，可以轻而易举地利用这些零碎的数据信息拼凑出一个现代意义上完整的人。

如今，数据被奉为一切服务的起点与终点，是一笔巨大的财富。而我们的隐私，也成为了很多不法之徒眼中的一块“大肥肉”。倒卖个人信息的案件屡屡见诸报道。隐私“裸奔”成为社会之痛。然而，网友们上网总是要注册账号的，快递单子上总是得写明白电话跟收件人的，网上投简历个人信息总是越详越好。公民个人最多可以做到少注册几个账号、涂黑快递单再扔掉包装、将简历信息尽量设为加密。

显然，这远远不够。随着共享的信息源越来越多，想要让自己的信息“隐身”根本不可能做到。技术的膨胀式发展使我们自身设置的壁垒显得不堪一击。有人说：互联网比你更了解自己。这绝不是夸大其辞。大数据已经印证了这句话。

科技的进步需要法律法规以及制度的相对完善。2017年5月，最高人民法院和最高人民检察院出台了《关于打击倒卖公民隐私数据的办法》；2017年6月1日，《网络安全法》正式实施。对于大数据的整齐让人们稍微安心了一些，数据和隐私泄露的现象得到了一定程度的遏制。

大数据时代保护个人隐私，技术和法律是重中之重。在技术上，一是要防止不法之徒入侵个人系统，收集和使用私人信息；二是要规范信息管理人员的权限，严格限制管理者的权限。在法律上，要规范信息的使用，既要依法合理地搜集处理大数据信息提供保障，也要确保信息处理过程中个人隐私不被泄露，不被用于服务和统计以外的目的。大数据时代，不能让个人隐私“裸奔”。

互联网大咖秀

麦克·莫汉：“游戏”人生

海外网 崔玉玉

提到游戏，就不得不提到游戏界的“宗师”级人物——麦克·莫汉。麦克·莫汉，暴雪娱乐公司的创始人和首席执行官，也是一系列知名电子竞技游戏的开发者。

麦克·莫汉出生于1967年。在他读大学的时候，互联网还没有走进人们的生活，那时的麦克梦想成为一名电气工程师。1991年，也就是从加利福尼亚大学毕业后的第二年，麦克·莫汉与两位校友联合创办了硅与神经键公司（暴雪娱乐前身）。在当时的欧美，《星际迷航》、《异形》、《星际迷航》经典科幻系列一直是年轻人钟爱的题材。作为一家游戏公司的创始人，麦克·莫汉本人就对这类的科幻题材非常感兴趣，而这也成为了他后期游戏开发的力量之源。

1994年，硅与神经键改名为“暴雪”，也就是在这一年，这个名字开始火爆全球。从1994年第一款游戏推出，到2004年《魔兽争霸3》，暴雪娱乐和麦克·莫汉完成了从“菜鸟”到“封神”的蜕变。身为首席执行官，亲力亲为的麦克·莫汉甚至参与了全部系列游戏的开发。而这位创业者的目的也很单纯：做自己喜欢、更受玩家欢迎的游戏。麦克·莫汉说：“我们热爱游戏设计工作，但是我们需要把焦点凝聚在游戏产品上！”

事实证明，他成功了。暴雪旗下的游戏，不仅广受玩家好评，甚至被多项著名电子竞技比赛列为主要比赛项目，在电脑游戏界获得极高评价。

2008年，麦克·莫汉本人拿到了第59届技术及工程艾美奖。2009年，麦克·莫汉被授予美国互动艺术与科学学会的“互动艺术成就奖”，进入了“游戏名人堂”。美国互动艺术与科学学会被人称为“游戏界的奥斯卡”。

相比于其他游戏开发者的扩张式增长，麦克·莫汉更注重产品和人才的精品化选择。他说：“少做一些，但是一定要做得更好。”凭借精益求精的态度和“十年磨一剑”的工作作风，麦克·莫汉的游戏帝国在游戏世界的汪洋中占据着领头羊的位置。



麦克·莫汉

中国网民规模7.51亿 手机网民规模7.24亿

网民上网都干啥？

海外网 孙任鹏

日前，中国互联网络信息中心(CNNIC)发布了第40次《中国互联网络发展状况统计报告》(以下简称《报告》)。《报告》显示，截至2017年6月，我国网民规模达到7.51亿，手机网民规模达7.24亿，网民中使用手机上网的比例持续提升。我国网民数量庞大，平均每天上网近4个小时，那么我国网民都喜欢上网做些啥呢？

手机网民“爱聊天”

与10年前电脑必装的QQ软件一样，微信等即时通信应用也几乎“入驻”到每一个网民的手机中。

在众多手机网民中，即时通信用户规模达到6.92亿，即时通信已经成为移动互联网流量的核心入口，用户渗透率超过九成，明显领先于其他手机应用。

据了解，2017年上半年，网民使用手机和电视上网的比例较2016年底均有所提升。截至2017年6月，我国网民使用手机上网的比例达到96.3%，较2016年底增长了1.2个百分点；使用电视上网的比例为26.7%，较2016年底增长了1.7个百分点；与此同时，使用台式电脑、笔记本电脑、平板电脑上网的比例分别为55.0%、36.5%、28.7%，较2016年底分别下降了5.1、0.3和2.8个百分点。

此外，社交类应用也受到网民的广泛欢迎。微信朋友圈、QQ空间、微博使用率在社交应用中排名前三。

网络新闻受欢迎

《报告》指出，截至2017年6月，我国网络新闻用户规模为6.25亿，半年增长率为1.7%，网民使用比例为83.1%。其中，手机网络新闻用户规模达到5.96亿，占手机

网民的82.4%，半年增长率为4.4%。

网络新闻是中国互联网发展最早的互联网应用之一，作为信息获取的基础应用，网络新闻服务形式已经从早期的以采编分发为主的自主传播模式转化到以用户资讯需求为主的资讯平台供给模式。目前，新闻资讯领域主要体现出三个特点：资讯聚合平台化趋势促进分工进一步明确；整体资讯内容过剩，跨界竞争日趋激烈；技术成为新闻资讯平台的核心竞争力。

《报告》预测，内容及用户的增多也对资讯平台提供的内容质量及传递的精准性提出挑战。未来大数据、神经网络、自然语言理解、自动学习等人工智能技术的应用将促使资讯聚合平台在资讯推荐、营销推广乃至更深入的内容制作、互动沟通等方面取得进一步发展。

过半网民“买买买”

指尖轻点即可下单，输入密码立刻付款，足不出户坐等收货……在互联网高度发达的今天，买东西成为轻而易举的事。《报告》指出，截至2017年6月，我国网络购物用户规模达到5.14亿，相较2016年底增长10.2%。其中，手机网络购物用户规模达到4.80亿，半年增长率为9.0%，使用比例由63.4%增至66.4%。

就目前情况来看，我国网络购物市场消费升级特征进一步显现；线上线下融合向数据、技术、场景等领域深入扩展；数据资源竞争白热化，数据安全与数据开放共享成为企业和政府面临的发展挑战。

“买买买”的不仅是穿戴，连温饱也可以在网解决。截至2017年6月，我国网上外卖用户规模达到2.95亿，较2016年底增加8678万，增长率达到41.6%。其中，我国

手机网上外卖用户规模达到2.74亿，增长率为41.4%，使用比例达到37.9%，提升10个百分点。

《报告》还指出，在行业发展进一步成熟，盈利水平较低的情况下，外卖平台深耕现有业务与横向拓展成为必然选择；食品安全和送餐交通安全仍是外卖行业面临的两大发展问题。

出行住店一键定

10年前，大部分人长途出行的火车票、飞机票还要去售票窗口，但现在，只需在相关网站上购买即可，省时省力。目前，我国旅行预订网民规模达到3.34亿，手机端比例提升至41.3%。

截至2017年6月，在网上预订过机票、酒店、火车票或旅游度假产品的网民规模

达到3.34亿，较2016年底增长3441万人，增长率为11.5%。其中，手机预订酒店的使用率提升幅度最大。

长途出行可以在网上搞定，短距离出行更是不在话下，网约车、共享单车任君选择。

截至2017年6月，我国网约车用户规模达到2.78亿，较2016年底增加5329万，增长率为23.7%。网约车或快车用户规模达到2.17亿，增长率为29.4%，用户使用比例由23%提升至28.9%。

一二线城市共享单车用户规模井喷式增长，并向三四线城市和海外市场拓展。截至2017年6月，共享单车用户规模已达1.06亿，占网民总数的14.1%，其业务覆盖范围已经由一二线城市向三四线城市渗透，融资能力较强的共享单车品牌则开始涉足海外市场。



截至2017年6月，我国网民规模达到7.51亿，半年共计新增网民1992万人，半年增长率为2.7%。互联网普及率为54.3%，较2016年底提升1.1个百分点。