回顾2014 这一年，我们创造便捷

□ 朝 石

手机支付、智能应用、私人定制、创客、出境游、雾霾……无论愿意与否，生活在2014这一年，我们更加频繁地被动或主动地接受新的变化，改变旧的生活方式，尝试新的技术和应用。我们开始试着用手机来购物，已经习惯于用地图搜索软件寻路，用APP应用来解决生活需求。

这一年，我们与一些旧的生活习惯之间被割裂得越来越远，这股力量不光来自于移动互联网等技术手段，还来自于人们对展示自我的渴望，以及对便捷生活方式的迫切追求。

先看年初，今年大家话题里的红包，已不仅是传统意义上的红包，而是微信红包。事实上，这个红包却是今年最抓人眼球的发明创造之一。当你打开你的微信群，一看到或提到微信红包，你心情是不是就有一阵小激动呢。可能红包里只有1块钱，但足以让它变为一种话题。和钱有关系的还有众筹，作为2014年新诞生的行业流行词，也是目前最为火爆的创业领域，各类众筹网站层出不穷，而普通人也可以发动一次众筹了。

网络之外，科技应用更深一步走进家庭。前几年，要说买个清洁机器人一定是件新鲜事，但是今年，越来越多人家里都添置了这么一位伙伴。关于人工智能的应用也绝不局限于此。“人工智能”这四个字似乎不仅存在于电影中了，几乎所有的行业都在被“数字化”所影响，“人工智能”正在悄然靠近我们的生活。智能家居，或者更应该叫做未来的数字化生活，或许每个人心里都不一样，这种生活也许和《爱情公寓4》里面吕子乔大战的“会说话的冰箱”不同，也许和《钢铁侠》托尼家里帅气的各种机器人不同。就像今天的智能手机一样，数字化的家居设备会在很大程度上融入每个人的生活，并且成为一种必然的趋势，让生活变得更加丰富多彩。

我们的生活方式跟随着科技发展而变化，目的是为了让我们的生活更加便利。但是，能引起人们生活方式变化的，绝不只是新应用新趋势等等，人们所做这一切的目的还是为了满足自己的生活愿望。

旅游成为人们日常生活的一部分，越来越变得简单。如果说走就走的旅行只能当做广告语，那么超过1亿人次的出境游，在说明国人财力的同时，显示出大家正在努力追求美好生活。哪怕你不那么个性去玩极限旅游、当背包客，哪怕还是寻着老路观光拍照，至少这是一种珍贵的生活态度。

我们的购物方式也变得越来越平坦，网购、代购不过瘾，你还能海淘。在11月28日“黑色星期五”，在海淘网站“洋码头”上，一位北京姑娘在“黑五”开战后的第一分钟就买下了一枚价值12万元的钻戒。各种交流海淘的帖子百度应有尽有，你是否也被朋友圈里的代购信息搞晕了？

2014年我们想要选择何种生活方式，已经有了更多可以选择的余地。也许我们还依然生活在雾霾中，也许我们还在为房价涨不涨发愁，还在对身边一切不如意的地方妥协或者纠结，但是，总有那么多新鲜的事情，让我们的生活越来越便捷。

生活轨迹移动中

□ 陈 静

2014年生活图景中，小小一部手机几乎占据了舞台的中心，强大的能量从信息获取、社交生活一路“辐射”到消费模式

从“点赞之交”到“转发之谊”，从打车软件到上门美甲，从指纹支付到手机挂号……又到一年盘点时，回顾2014年生活图景的改变，小小一部手机几乎占据了舞台的中心，强大的能量从信息获取、社交生活一路“辐射”到消费模式。IBM全球副总裁王阳甚至感慨：“对于现在的人们来说，手机简直就像是一个身体器官，没带手机，就像是没带眼睛或者耳朵出门。”

来自中国互联网络信息中心的数字显示，截至2014年6月底，在网民上网设备中，手机使用率已达83.4%，首次超越传统PC（台式机和笔记本电脑）整体80.9%的使用率，手机成为名符其实的第一大上网终端，另一项来自市场研究机构的数据则显示，2014全年中国智能手机出货量将达到4.2亿部，同比上升19.9%，稳居全球第一。

这些看似“高大上”的数据并不足以形容移动互联网在2014年的高歌猛进。去年我们曾用“玩转指尖新生活”来概括移动互联网的变化，但互联网厂商和传统产业在一年中爆发出的想象力和执行力远远超过了最乐观的预估，说“玩转”实在太早，我们甚至不能描述未来真正的模样。

“超级入口”

你有没有发现，在过去的一年中，你点开的APP变少了？你在朋友圈读新闻，用微信和支付宝打车，直接在百度地图上订酒店。人民网董事长马利这样告诉记者：“一项调查显示，八成用户是通过社交网络阅读新闻，新闻客户端已经‘老’了。”美的IT部移动营销规划负责人吴德欣同样表示：“为了推广美的自己开发的移动APP，美的甚至给线下门店的销售人员充话费、发手机，‘哄着他们装’，但效果并不理想。”

以微信、支付宝钱包和百度地图为代表的“超级入口”们正在成为移动互联网的“垄断者”，随着微信公众账号、支付宝服务窗和百度直达号体系建设的不断推进，“生态”几乎成为今年移动互联网的最热关键词。阵营选择，也随之成为移动互联网服务提供商必须面对的一件事。

道理其实不难理解：从技术上说，传统独立APP开发技术门槛颇高，苹果系统需要经过繁琐的审核，而安卓系统则面临着对上千种机型的一一适配，而诱导用户下载安装激活的门槛更高。通过“超级入口”们的开放平台，线下商家不需要再制作自己的APP，只要用户“一键关注”，就可以直接下单购买使用，这就使更多线下企业能够专注于服务内容实施。

但更重要的一点来自用户心理的改变。一方面，随着使用智能手机的“新鲜劲”过去，消费者已经开始更多地考虑使用频率和体验，甚至内存占用和耗电量，不愿意随意安装独立APP；另一方面，“超级入口”的普及率大大提升。想想看，现在甚至许多会议通知都在你的微信工作群中直接发布。这就意味着，人们对“超级入口”的信息到达率有了基本的信任。

BAT三巨头在今年的跑马圈地也就显得顺理成章：百度收购糯米，投资专车应用优步（Uber）；腾讯投资京东、大众点评网；阿里巴巴收购高德、UC浏览器，投资银泰、优酷土豆，其实都是为了进一步将移动服务和“超级入口”打通，并且进一步汇集流量。

对于传统行业来说，“超级入口”的做大，其实也意味着它们只需考虑搞好自己的服务，而不用再担心推送方式和流量吸引问题，种种创新应用也应运而生。比如“看病”，支付宝和微信都已支持医保实时报销服务。在广州华侨医院，医保患者使用支付宝钱包就诊，每一笔费用，系统都会将广州医保门诊统筹支付部分做实时结算。

在此之外，过去无法想象的“智能”应用也正在涌现。厦门科拓的“智能停车”案例中，在以微信作为连接平台的智能停车场里，借由车牌的视频识别技术，用户无需在进入时拿卡，在进入停车场时还能实时得到应去哪里停车的推送信息，等到停好车，则会被告知到底把车停在了哪里。使用者在消费后则可以扫描商家提供的二维码兑换停车券，等到离开的时候，只要在路上提前支付停车费，规定时间内就可以直接快速离场。

打破常识

APP之外，甚至传统运营商的“奶酪”也被移动互联网“一动再动”。拿今年红火一时的“免费电话”来说，11月11日，微信电话本推出，11月25日，易信3.0版发布，两款应用的共同特点就是可以让用户直接拨打电话、发短信，不需要再依靠运营商的基础语音服务。拿易信3.0来说，通过“回拨电话技术”，用户甚至能直接免费拨打座机和手机。

另一些争抢饭碗的是虚拟运营商。从2013年底到今年8月，包括阿里巴巴、京东、苏宁、用友在内，共有3批共27家企业拿到牌照。从已经公布的资费方案来看，被传统运营商视作最大赢利点的“流量”服务也在被颠覆，消费者的话费支出更有效率，无套餐、无月租费、无长途漫游费成为“标配”，“流量在一定期限内不清零、可转让”则成为多家虚拟运营商打破“常识”的杀手锏。拿虚拟运营商天音移动来说，甚至推出了“170一起来套餐”，多位用户支付一份话费，共享套餐资源。

移动互联网应用，是不是要抢传统运营商的“饭碗”？对于这个问题腾讯公司董事会主席兼CEO马化腾的回答颇为技巧：“在运营商已经不像一年前言必称微信带来的数据压力，我相信只有车有更多行进方式，运营商路的价值才会体现出来。”的确，被“倒逼”的运营商正在想方设法地与移动互联网服务商业务融合，并且诞生新的商业模式。从12月1日起，阿里巴巴集团联手三大运营商推出面向网购用户的产品“流量钱包”。用户在淘宝、天猫购物或参加商家活动，就可以获赠一定的流量。这些流量可像零钱一样“零存整取”，快速提取到手机号码或转赠给家人朋友。

打破“常识”，还意味着传统本地服务业的业态也在“因网而变”。拿美甲业来说，“叫外卖”成为流行，用户通过预约的方式，美甲师上门服务，用户还可以对美甲师进行评价。“手艺人上门服务”也成为移动互联网的新流行。找家政服务员同样可以使用包括“e家帮”、“都来帮”、“好慷”等公众号，就像打车软件一样，区域内家政服务员同样通过“抢单”的方式来争取自己的客户。

网友“孙小花”畅想：“早上约个专车送宝宝上幼儿园，10点家政阿姨来做清洁，下午2点快递员上门收待洗衣物，5点私人厨师上门制作晚餐，有个手机，生活就能自由定制。”这样的未来，并不遥远。

Hi！机器人

□ 董碧娟

作为人类，是否更应该好客一些，在即将进入机器人时代前，张开臂膀，送上热情的拥抱，对机器人说声：Hi！

在《星际穿越》中，机器人凯斯将安妮·海瑟薇从巨浪中救出，荡气回肠的英雄救美一幕，让这位知识渊博、技能卓越、忠心耿耿还不乏幽默的“帅萌”机器人迷倒粉丝一片。现实生活虽然离这种高级机器人还有些距离，但显然，这种距离已并不遥远。

悄然间，中国已经成为了机器人的热土。去年，有3.656万“位”工业机器人在中国的厂房里上岗，“人数”相当于全球工业机器人的1/5，超过了日本，成为全球首位。虽然其中“洋机器人”仍占多数，但本土机器人超过65%的增长幅度，也让“洋机器人”们颇感压力。

与宅居工厂的工业机器人相比，服务机器人更善于和人打交道。他们能替人们分担陪伴、监护、教育、清洁等大量家政服务。国际机器人联合会预测，到2015年家用智能机器人市场需求至少有800亿美元。照这样的趋势下去，以后不仅仅是人手一台电脑、一个手机，还会有一个机器人。由IT进入RT时代（Robotics technology）指日可待。

我国机器人成长过程中，涌现了一批本土机器人明星企业。新松机器人已经批量出口美国、加拿大等13个国家，改写了中国机器人只有进口没有出口的历史。2013年新松销售机器人近2000台套，实现产值24.5亿元。以科沃斯、银星等公司为代表的清洁服务机器人有近100万台已经走进家庭。

产业化步伐的加速，又进一步推动了前沿研究，这让我国机器人创新捷报频传——

国产仿生机器鱼能实现前滚翻、后滚翻、倒退游、原地急转弯等一系列复杂运动，钓着它比钓真鱼还难；打乒乓球机器人用GSP算法准确定位乒乓球的中心坐标，已实现与人50个回合的连续对打；微创血管介入手术机器人把医生从X射线的辐射中解脱出来，精度高、操控性好、有效降低手术操作难度；光学分子影像手术导航机器人已在国内多家医院开展临床应用，目前成功诊治百余例的乳腺癌患者；深海滑翔机在南海顺利完成了中期海上试验，最大下潜深度首次突破1000米；长航程漫游机器人能以半自主方式沿预设路线长时间长距离执行科考任务，续航里程可达100公里；灵豹-反恐防暴机器人进行检查、搬运、销毁，也可以剪断爆炸物的引爆电线，使其失效……

创新加速的同时，挑战也在加大。最核心的挑战就是如何实现《星际穿越》中机器人的“聪明”和“能干”，也就是——智能化。当前，国内外机器人的智能化程度还有待提升。DARPA2013机器人挑战赛冠军SCHAFT，爬个3米高的工业楼梯需要近半小时；著名的PR2机器人，也只能完成开门、开啤酒、叠毛巾、穿袜子等简单工作，叠一条毛巾得花25分钟。

即便是这样还有些“笨”的机器人，其价格也令人咋舌。香港大学购买一部Atlas机器人花费1200万港元；PR2机器人售价40万美元，著名的机器人NAO身高不足1米，仅会一些简单表演，售价也高达10万人民币。

为此，世界各国铆劲争取突破。我国正在抓住服务机器人和特种机器人的重要发展契机，促进机器人在科研、养老、医疗、安全等领域的应用，将充分利用信息技术与机器人产业相结合的机遇，以服务为导向，构建基于服务创新的机器人产业体系。

最近一条新闻称，我国一所大学的大学生正快马加鞭自主研制一种新型服务机器人，除了能捡东西、搬运物品外，还能讲故事、聊天，感受到你哭了，还能上前拥抱你。这位叫“小宇”的机器人有望在明年年底进入家庭。

哭了就能拥抱你，多么温暖的机器人。作为人类，是否更应该好客一些，在即将进入机器人时代前，张开臂膀，送上热情的拥抱，对机器人说声：Hi！