

# 从2018年全球人工智能数据看未来发展趋势



人工智能作为新一轮产业变革的核心驱动力,正在释放历次科技革命和产业变革积蓄的巨大能量,持续探索新一代人工智能应用场景,将重构生产、分配、交换、消费等经济活动各环节,催生新技术、新产品、新产业。

刚刚过去的2018年,人工智能从基础研究、技术到产业,都进入了高速增长期。根据中国电子学会的统计:2018年全年,全球人工智能核心产业市场规模超过555.7亿美元,相较于2017年同比增长50.2%。数据显示,全球人工智能的发展呈现三足鼎立之势,主要集中在美国、欧洲、中国。

美国硅谷是当今人工智能基础层和技术层产业发展的重点区域,聚集了

人工智能企业2905家,以谷歌、微软、亚马逊等为代表形成集团式发展,同时在人工智能企业数量、投融资规模、专利数量等方面全球领先。

中国人工智能行业的企业总数达到670家,占全球的11.2%,在论文总量和高被引论文数量上都排在世界第一,同时已成为全球人工智能专利布局最多的国家。在人工智能领域的投融资占到了全球的60%,成为全球最“吸金”的国家,投融资主要集中在技术和应用层,出现全球总融资额最大、估值最高的人工智能独角兽企业。

欧洲人工智能企业总数为657家,占全球的10.88%。欧洲通过大量的科技孵化机构助力早期的人工智能初创企

业,高新技术产业转化率较高,诞生了大量优秀的人工智能初创企业。

值得关注的是,印度成为人工智能领域的后起之秀。目前,已有500多家印度公司部署人工智能,在医疗保健、农业、教育、智慧城市和城市交通5个应用领域发力。

全球市场规模中基础层智能芯片的研发占比仍然最高,约为55.6亿美元。此外,算法模型和智能传感器体量相当;技术层方面,语音识别占据技术层整体规模的三分之二以上,达到118.9亿美元,图像视频识别次之;应用层市场规模分布较为平均,智能教育和智能安防市场规模分别为43.6亿美元与43.4亿美元,均为16%左右,其他产业发展规模继续保持稳步增长。

笔者认为,聚焦3年以内的短期增长点来看,基础层得益于万物互联互通趋势日益显著和开源生态的加速构建,智能传感器和算法模型产业将快速增长;技术层中,随着交互精准度的提升和边缘智能化的布局,语音识别和计算机可视化迎来良好的市场机遇;应用层中,应用场景多元化延伸拓展为智能机器人产业形成新增长点,全球高度关注公共

安全治理推动智能安防产业快速崛起,垂直行业应用的不断深入激发智能内容推荐催生了海量的定制化需求。

聚焦5年以内的中期增长点来看,基础层具有可重构能力的智能芯片作为新一代人工智能产业的基础硬件设施,从架构升级到应用场景的落地,都有巨大的市场空间;技术层中由交互式智能服务渐成风口,自然语言处理向知识驱动持续迈进;应用层中智能医疗随着行业升级需求日益迫切,逐步探索高效率、高质量应用,迎来良好的市场机遇。

聚焦10年以内的长期增长点来看,笔者认为,技术方向仍在规划,市场需求尚未完全显现,用户尚需进一步引导和激发的方向,具备较强研发实力的典型企业与前沿性较强的科研机构已有所布局,但仍基本停留于实验室阶段,资本市场有一定关注。因为尚未出现商业化应用的合适途径,其中由于技术驱动,智能驾驶将呈现“云车互联”的发展趋势,智能金融受益于行业数据的支撑全产业链服务有望兴起,智能教育将逐步实现全生命周期的定制化、普惠化。

(李璘)

# 「曲高」不「和寡」 八成受访者喜欢看文化类节目

《国家宝藏》《信中国》《经典咏流传》《中国诗词大会》等一系列文化类节目的先后播出,改变了以往娱乐综艺节目独霸荧屏的现象。高质量的文化类节目让观众感受到了传统文化的博大精深,越来越受到人们的喜爱。

上周,中国青年报社社会调查中心联合问卷网,对2010名受访者进行的一项调查显示,84.5%的受访者喜欢看文化类节目,55.7%的受访者表示从中感受到中国传统文化之美。

55.7%受访者称从文化类节目中感受到中国传统文化之美

山东某高校教师李别清(化名)喜欢看文化类节目,《朗读者》《百心百匠》《中国诗词大会》这几个节目更是逢播必看,他认为,文化类节目普遍质量较高,具有人文情怀。

北京某高校中文系大学生吴磊(化名)经常看《中国汉字听写大会》《中国成语大会》《见字如面》等节目,“这些节目是一种对传统文化新的表现方式,让我有身临其境之感,吸引我接触和探究传统文化”。

调查显示,84.5%的受访者喜欢看文化类节目。交互分析发现,文化类节目对年轻人产生了较强的吸引力,90后受访者中喜欢看文化类节目的人比例最高(87.0%),然后是80后受访者(86.3%)。

文化类节目为何对年轻人产生吸引力?调查中,55.7%的受访者认为文化类节目能让人感受到中国传统文化之美,50.1%的受访者认为文化类节目有知识“干货”又不枯燥,寓教于乐。

在西安从事新媒体工作的赵楠(化名)很喜欢看《国家宝藏》,在她看来,节目里知名演员把博物馆里的国宝珍品相关故事进行演绎,代入感很强。

中央财经大学经济学院院长、北京大学文化产业研究院研究员魏鹏举分析,文化类节目受欢迎的原因有三点,一是市场细分的推动,差异化定位;二是政府、主流媒体的认可和高度评价使其传播效果更好;三是对于浅娱乐节目观众审美疲劳,审美节奏发生变化。

“当前的文化类节目有深沉的家国情怀,宣扬积极的生活态度,对学生很有益处。”李别清向记者介绍,她所在的学校安排每周四下午播放文化类节目,学生反响也很好。

关于优质文化类节目的影响,调查中,57.8%的受访者认为它能让越来越多的人发现传统文化之美,52.3%的受访者认为它有助于提升人们的文化素养。

“文化类节目花了很大的成本去制作,邀请很多专业人士,将高雅、传统的文化用一种通俗的、人们喜闻乐见的方式进行传播。”魏鹏举认为,文化类节目有一定的社会效益,使得高雅文化、传统文化深入人心,同时证明高雅文化也能吸引大众,带来社会和经济效益的双赢。

## 84.1%受访者期待出现更多优质文化类节目

观看优质文化类节目已经成为不少人提高自身文化修养的一个渠道。调查中,44.6%的受访者对自己的文化知识储备丰富,34.6%的受访者坦言自己缺乏文化知识。

年轻人文化知识缺失,66.3%的受访者归因于家庭教育、学校教育过于功利,不重视文化素养的培养,51.2%的受访者感叹经济、生活压力大,导致人们无暇获取文学知识。

魏鹏举分析,当前的学校教育缺乏传统文化方面的教育,另外,当下媒体传播西方文化较多,“大众在快速消费中学会了品红酒、看好莱坞电影,却不见得有耐心听一听中国传统戏曲”。

调查显示,84.1%的受访者期待荧幕上出现更多优质文化类节目。

受访者对文化类节目有着很多期待,69.8%的受访者希望节目更具现实指导意义,55.1%的受访者期待节目挖掘更多优秀传统文化、人物典型。

受访者的其他期待还有:遴选德艺双馨的主持人与嘉宾、尽量减少广告植入痕迹、环节设计更有趣等。

赵楠认为,文化类节目制作需要考虑如何让观众更容易接受,但又不失艺术性。

魏鹏举认为,可以打造文化创意产业链,“比如《中国成语大会》《朗读者》等,可以向教育延伸,做成电影、动漫和图书等,朝着品牌化的方向发展。文化类节目还可以考虑向付费的方向发展,这有利于严肃文化的精准传播”。

(杜园春 高卿雯)

# 《大江大河》:「弄潮三子」与时代共成长

在1月14日举行的《大江大河》研讨会上,导演孔笙透露了《大江大河》第二部的进展情况,“已经做好了剧本大纲,下半年合适的时候开机,如果一切顺利,明年能够交出完整的作品。”

《大江大河》凭借8.9的高分被誉为“年度剧王”固然可喜可贺,不过对于孔笙来说,这也算正常发挥。要知道,执导过《北平无战事》《父母爱情》《琅琊榜》《战长沙》等作品的孔笙,在网上8分以上的作品多达15部,其中有5部作品口碑高于9.0分。

最远的一部是2001年的《同学,你好!》(9.1分),一部青春校园剧,精简到极致,10集的短剧承载了80后的美好记忆。接下来的就是9.0分的《闯关东》和9.1分的《战长沙》,《琅琊榜》的9.2分也是近十年古装剧中难以逾越的一座高山,而9.3分的《父母爱情》是孔笙获得的最高分。

有意思的是,孔笙喜欢在自己的作品中客串,这让不少网友养成了在孔笙新作中“找孔笙”的“习惯”。在《大江大河》中,爱“玩”的孔笙也延续了这个惯例——再次客串了一个小角色。除了“献”身,他还在《大江大河》中献了“声”,剧中大寻躺在宿舍床上唱南斯拉夫老电影《桥》的主题歌就是孔笙亲“声”上阵。

作为改革开放的亲历者,孔笙认为年轻观众喜爱《大江大河》这种厚重题材的主旋律剧并不意外,因为改革开放对于现在的每一个人来说都意义重大。“改革开放这个题材,我觉得它应该是有观众的,因为它就在我们眼前,改革开放给我们带来了什么,这是有目共睹的。”

1月4日,在《大江大河》第一部的最后一集中,“弄潮三子”的奋斗历程暂时画上句点。宋运辉想要在金州厂一鼓作气推进技改,却只得到含糊回应,师父水书记更被迫提前退休,失望心凉的他主动申请调去东海新项目筹备组,开启事业新篇章;几经波折,雷东宝终于成功收购东阳电厂,回想过去五年,在已故妻子宋运萍坟前痛哭失声;杨巡一番努力后说服雷东宝,让市场挂靠在小雷家这个集体单位,盘下市场上小老板。未来,“弄潮三子”的前行之路依旧要不断面临挑战,收官之日曝光的《大江大河2》预告中透出的信息,也让人更加期待故事的后续发展。

“我觉得拍戏还是要往正剧或者温暖上走、向上走,这是我个人的一种喜好或者整个团队的一种感觉。无论是否是主旋律剧,在创作方式、创作方法和创作过程中,我觉得是相同的,人物的真实性、情感的真实性,才是最重要的。”孔笙说自己拍摄《大江大河》最重要的主题就是“实事求是”,“宋运辉在大学毕业后,他所有在工厂所做的事,包括他的坚持,都是有实事求是的精神在里边,这个内涵会贯穿全剧。”

(吴翔)

# 扎根生活的“土味文化”更具生命力

近年来,此类“土味文化”异军突起,已经成为网络上一股重要的文化风潮。有舆论认为,这些来自乡间的、具有浓厚乡土味道和典型乡土元素的文化产品,是一场成功的跨圈层文化传播。



全部由包装箱制成的场景

进入新年,一段时长3分钟的“乡村版迪迦奥特曼”短视频在中日两国社交媒体上“火”了起来。这条短视频由5名“90后”青年花费半个月拍摄,不仅收获了网友大量转发支持,甚至还得到原版设计者丸山浩的点赞。

刷屏“渣道具”和“五毛特效”,乍看起来相当刺目,却难掩创作团队诚意满满的付出,“百万演技”“童年泪目”“国产良心大作”“镜头运用超二流导演”……这些网友留言看似戏谑戏谑,不过却是欣赏远大于猎奇。

近年来,此类“土味文化”异军突起,已经成为网络上一股重要的文化风潮。有舆论认为,这些来自乡间的、具有浓厚乡土味道和典型乡土元素的文化产品,是一场成功的跨圈层文化传播。“土味文化”的创作者在这场盛宴中实现了个体的自我表达和群体的身份认同,而都市受众则通过这种对“他者文化”的追捧满足了娱乐目的和猎奇心理,两者在交流中实现了精神上的“握手言和”。

客观地讲,与一切文化现象兴衰规律相同,凡是趣味低下、搞怪猎奇、内容浮浅的感官刺激之作都必然会昙花一现。“乡村版迪迦奥特曼”的跨国大热,以及去年华农兄弟“竹鼠系列”视频的全民火爆,都与过往的“土味文化”有着巨大区别。这些创作者更加“接地气”,更加擅长用优质的创作表达真实的生活,这也代表着“土味文化”开始走向成熟,以乡土元素为给养,与诞生于城市的互联网文化创作者站在了同一高度。

我们乐见这种乡村文化的繁盛。曾经有知名导演感叹道:“八十年代全民在谈文化,哪像今天全民在谈票房!”在市场经济高度发达、文化产业商业化气息浓厚的当下,许多创作团队以票房、流量为导向,通过取悦大众获

利。但随着社会生产力的进一步提升、技术更广泛地覆盖从城市到乡村的各个角落之后,我们正在进入全民文化时代,人人都可以参与文化创作,都可以表达自我、展示其对世界的感知。

事实上,文化产品的创作从来不在于“炳炳烺烺,务采色,夸声音而以为能”,而是要做到特定时代的“社群生活的表达”。回顾以往,二十世纪西方出现的众多艺术流派,与曾经的艺术表现形式也常常大相径庭。但事实上,这些创作源于传统艺术面对新世界的的不适应,需要艺术家们探索新的感知世界的方式方法。

扎根时代、扎根生活,这是文化产品创作的不二法门。而今,创作者、作品、受众高度融合,全民文化时代正在徐徐拉开大幕,更多更优秀的“土味文化”无疑将是其中重要的角色。

(赵明昊)

# 比流感更危险的流感并发症



菌中最常见的是肺炎球菌。流感的“肺外并发症”包括继发性中耳炎、病毒性心肌炎、无菌性脑炎、雷耶综合征、中毒性休克综合征等。不过,流感的“肺外并发症”与人种有关。亚洲人对于流感的耐受性较高,“肺外并发症”较为少见。

老年患者出现并发症致死率高 对于患有慢性基础疾病的患者来说,尤其要注意防控流感。若不幸患上流感,患病期间可能会加重原有慢性基础疾病,或发生相关并发症。

例如,患有慢性肾炎的患者得了流感后,常因并发细菌感染或因治疗流感的药物导致原有肾病加重,发生肾衰竭、尿毒症;有心脏病患者得了流感后,因高热、咳嗽和呼吸困难,可能加重心脏负担,诱发心衰。这些并发症虽然与流感没有直接关系,但常常是患者因流感死亡的重要原因。

流感并发症的发生与年龄和机体免疫力有关。婴幼儿、孕妇、肥胖者、65岁以上老年人和患有慢性基础疾病的患者免疫功能较差,一旦得了流感,就容易并发肺炎或出现其他并发症。老年流感患者一旦出现并发症,病死率比其他人明显增高。2003年至2008年我国部分城市流感相关死亡调查发现,86%的流感相关死亡发生在65岁及以上人群中。

## 流感疫苗+肺炎疫苗是“双保险”

流感在何时何地到来虽然不能准

确预计,但流感是可以预防的。

平时,我们要注意锻炼身体,增强对疾病的抵抗力;在流感流行季节注意根据天气变化来增减衣服,少去人员密集的公共场所,避免到流感患者家中串门;多喝水,保持呼吸道及咽部湿润;外出尽量戴口罩,回家先洗手,房间经常通风换气。这些都是预防流感的有效措施,但最有效的预防方法是接种流感疫苗。

流感疫苗接种后,对健康成人的保护率可达70%至90%,对6月龄到3岁儿童的保护率为73.2%,对3岁至5岁儿童的保护率为52.9%。为什么流感疫苗对3岁至5岁儿童的保护效果要低一些呢?主要原因是他们的免疫力没有成人高,又比3岁以下儿童接触外界的机会和频率高,所以感染疾病的风险也相对较高。

另外,老年人除了流感疫苗之外,还可以接种肺炎疫苗。

一些老年人接种流感疫苗相关文献的荟萃分析显示,老年人接种流感疫苗后可减少25%至53%的肺炎及流感相关住院;与单独接种流感疫苗的老年人相比,接种了流感疫苗和肺炎疫苗的老年人肺炎相关住院率和病死率均减少了11%。

总之,得了流感及早治疗,流感早期服用奥司他韦等抗流感病毒药物,以减少流感相关并发症的发生。

(蔡皓东)

# 冬天喝碗羊肉萝卜汤 暖身消滞两不误

萝卜和姜,是很多家庭菜篮子里常见的两种食材。民谚有“冬吃萝卜夏吃姜,不劳医生开药方”等说法。这些说法有道理吗?到底该怎么理解?广医二院番禺院区中医科郑艳华副主任医师从中医的角度解读如下。

萝卜清热消积,尤其是白萝卜性凉,味辛甘,无毒,入肺、胃经,能消积滞、化痰热、下气、宽中,治食积胀满、呕吐反酸等。天气冷时,人们喜欢吃各种补品或火锅来御寒取暖,肉类、海鲜摄入量增多,萝卜作为冬季应季蔬菜,能解腻清热、消食除胀满,十分实用。她认为青萝卜、白萝卜作用接近,以清热消积为主,不适合与补气类药物如人参、党参等同食,实在要在同一餐食用,中间相隔2小时左右进食也可以。而胡萝卜偏于甘补健脾胃,更适合幼儿喂养,而且待在空调房里时,即使是在夏天也不要贪多,有胃病的人更应该避免。

说起很多家庭平日里常用的姜,郑艳华说,中医认为生姜味辛,性温,温中散寒,早上吃姜可借助其生发作用帮助开胃。夏季因为天气炎热,不少人爱吃凉的东西如雪糕、冷饮等,而且待在空调房时间长了,容易导致胃虚冷,适当吃点姜可以温胃健脾、化湿和中,减少肠胃的不适感。

## 推荐两个食疗方:

萝卜和姜,煲汤水时也经常一起“亮相”。比如,天冷时,郑艳华建议喝碗羊肉萝卜汤,吃多了肉煲个消食萝卜汤,都可以加几片生姜,暖身消滞两不误——

### 1.羊肉萝卜汤

材料:鲜羊肉一斤,白萝卜六两,大葱白两条,生姜数片,蒜三瓣,桂皮一小片,枸杞一小把,红枣四五粒,八角两个,盐少许,料酒一两匙。

做法:羊肉加入冷水大火烧开,捞出后洗净沥干备用;白萝卜洗净切块,大葱切段,蒜切片,姜去皮切片;油锅爆香大葱、姜片、八角、桂皮,然后放入羊肉,翻炒至羊肉上色,一起放入炖锅加上红枣、料酒,加水没过食材,大火烧开后转小火盖上锅盖炖1小时;开盖,加入萝卜再炖30分钟,至萝卜黏软再放入枸杞炖10分钟,即可调味食用。

功效:羊肉补气、暖中补虚,白萝卜解腻清热消食积。

### 2.消食萝卜汤

材料:白萝卜或青萝卜半根到一根,山楂干10克,布渣叶10克,蜜枣1个,生姜两片。

做法:萝卜去皮,切成小块,加水1500毫升,煮开后放入山楂干、布渣叶、蜜枣、生姜片,再煮开后改为文火熬煮20分钟即可饮用。

功效:消食去积,化痰下气,特别适合吃多了肉或腹胀没胃口的人群。

(翁淑贤)