

· 微观点 ·

李彦宏 百度董事长兼CEO

■互联网是前菜,它的特点是快;人工智能才是主菜,需要温火慢炖,但营养丰富。未来没有一家企业可以声称与人工智能无关,吃不到这道主菜,将失去一个时代。百度在两年前就推出了智能音箱,早于亚马逊和谷歌,这就如同下棋,讲究战术先机,坚持技术创新,就能下出先手棋,而不是在做跟随者。

马化腾 腾讯董事会主席

■经济社会的全面数字化转型,意味着开放协同共享集约的智慧社会的出现,但需要应对的问题主要有:努力降低系统的脆弱性,提升安全性;避免数字鸿沟,同时要趋利避害地使用新技术。

王强 真格基金联合创始人

■AI时代和互联网时代的一个区别是,必须回到多对一。互联网把现实中的事物数字化,促成了一对多的商业模式、传播模式和知识制造方式。而AI应该完成多个部门、多种大数据的汇合,然后围绕一个终端用户,来制定他个人“有限”的成长路径。

(以上观点不代表本报立场)

· 速读 ·

巨人网络成立人工智能实验室

北京商报讯(记者 魏蔚)巨人网络近日宣布,已在公司内部成立人工智能(AI)实验室,前沿技术部等部门,这些部门都由公司新任CTO聂志明分管。

据悉,巨人网络未来将对互联网领域的前瞻性技术展开积极探索与布局,包括:人工智能、大数据、区块链、云端游戏产品研发运营等领域,多维度地寻找新技术与现有业务的结合点及未来发展的战略价值,加大商业化变现能力。

巨人网络认为,随着5G的到来,游戏将构建于云端,脱离电脑、主机或手机等智能终端,从而具备更强创新玩法与更高品质的云游戏等将成为新的增长点。

作为人工智能实验室负责人,聂志明曾任职腾讯互动娱乐事业群研发部总经理,负责公共技术平台建设、游戏产品安全保护及品质管理、事业群内部研发侧效率工具建设和知识管理等业务。在腾讯任职期间,聂志明参与和主持了多款大型网游后台研发,历任后台主程、后台技术副总监、总监,2007年后转入腾讯互娱研发部。

加入腾讯前,聂志明先后在北京金洪恩、北京同方北美从事游戏脚本解释器与调试器、即时通信工具、消息中间件MT等项目的规划设计与开发,在互联网技术研发与管理、游戏产品品质管理、前沿技术探索等领域拥有超过18年经验。聂志明毕业于清华大学,获得机械工程与自动化、计算机科学本科双学位,并获得中国科学院软件所计算机应用硕士学位。

抛砖引玉

再见浏览器,再见入口之王

张绪旺

上网工具的更迭,是时代变迁的缩影,有些东西,强留也留不住。近日,百度宣布暂停PC浏览器功能更新。虽然还能使用,但停更基本意味着企业对某个产品的放弃。

如果不是这则消息刷屏,浏览器这个字眼已经淡出中国互联网主流视野许久。从产品上看,浏览器通常分为PC(电脑)浏览器和移动(手机)浏览器。

过去十年,是PC浏览器向移动浏览器的竞争过渡,百度、腾讯、阿里在内的主流互联网公司在这个领域扎堆厮杀。但现在看来,移动浏览器都像个陈旧话题,这背后则是快速变迁的互联网流量入口之争。

PC时代,浏览器是绝对的入口之王。网民想上网,就需要打开浏览器,进而打开百度搜索、淘宝购物、优酷影视剧——以网页为核心产

品形态的PC时代,浏览器加载网页,也加载着互联网公司造富梦想,在追求安全、速度的竞争维度,360、腾讯、搜狗等公司取得了竞争优势。

在移动互联网早期,浏览器也是主流上网工具,从业者对PC模式进行复制和优化,让用户习惯从电脑平滑顺移到手机上。不过,随着3G、4G升级普及以及苹果、谷歌应用商店模式的大行其道,App取代网页,浏览器不火了。

以此反推,移动浏览器是移动网络欠发达时期“技术落后在产品形态上的妥协”。

因为,现在的每一家互联网企业,天然的成了移动互联网企业。移动时代,从创业第一天起,互联网公司就把打造客户端(App)作为核心产品形态,而不再是PC时代的网页。

App取代网页,成为

网民主流的上网停留地,浏览器作为统一的流量入口之王的地位,自然消解。

虽然浏览器目前仍然承担职能,比如PC上网,浏览器是主流;移动浏览器也能实现看新闻、看影视(新浪、优酷等公司保留网页版产品)。

但在用户维度,无论PC浏览器还是移动浏览器,互联网公司能够争夺的都是存量用户、饱和用户,甚至要面临“自己跟自己打架”的选择题——企业通常引导网页用户下载对应App,并且在App提供更丰富、优质的产品体验(比如免费看全文、免费看全片等)。

除了流量模式和商业模式的革新,从产品上讲,浏览器和其他App的区别也不再明显。PC时代,QQ浏览器就是上网工具,而QQ是聊天工具,各司其职。

而在移动时代,微信

除了聊天,也能搜索、购物、理财、缴费、阅读……浏览器能实现的上网目的,微信也能实现,甚至更全面,只不过换了外在形态。

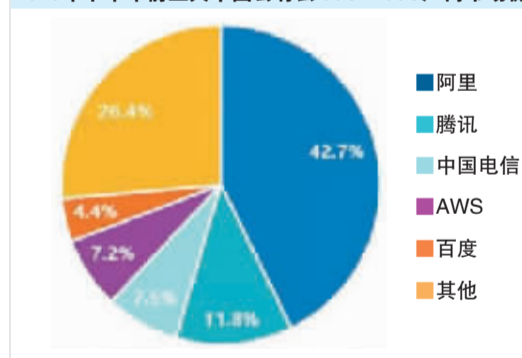
同样逻辑适用于百度、阿里、今日头条。从浏览器竞争看,百度最终失败了,但从入口争夺看,百度App实现了比浏览器更多的功能,今日头条生来为了移动互联网,甚至没动过浏览器的心思。

明星产品的消亡,有时候真的只是老旧时代的逝去,浏览器就是如此。这样缩影化的事件还有很多:2018年1月,“手机百度”更名“百度”;2019年4月,“手机淘宝”更名“淘宝”。这些改动,有理由但不需要理由,只不过是PC互联网到移动互联网的顺水推舟。

随着大数据和人工智能时代的渗透,类似的变化越来越多,越来越顺其自然。

BAT聚首国内云计算市场前五

2018年下半年前五大中国公有云IaaS+PaaS厂商市场份额占比



里、腾讯、中国电信、金山等先进者的大步践行,另一方是华为、百度、浪潮、京东等后发力者的高歌猛进,看点迭出。

云产品迭代创新快:2018年公有云产品发布主要围绕高性能计算、异构计算、容器和无服务器、机器学习和机器人应用、IoT平台、自研云原生数据库、混合云七大关键词展开。

云与智能的强融合:智能云、云智能已然成为主要公有云服务商的未来战略,不仅体现在组织结构调整上,还体现在产品

和服务研发上。基于云上的一体化的、使用便捷的AI服务能力成为公有云服务商比拼的重要方向。

混合云成发展常态:企业用户的多样化需求、公有云服务商的多元化发展,使得混合云部署、管理和运维等逐渐发展为一个初具规模的专业化市场,并对越来越多传统的信息技术服务商、增值开发商等体现出强烈的吸引力。

行业探索逐渐落地:虽然中国互联网行业的云计算应用已经相对成熟,但广大的非互联网行

业对公有云的探索才开始不久。阿里、腾讯、华为、百度、浪潮等纷纷结合自身优势,明确了重点行业纵深发展战略,并借力合作生态布局不断拓展细分行业市场。

IDC中国公有云服务研究经理诸葛兰表示:“2019年,公有云IaaS市场仍有望保持80%以上的高速增长,公有云服务商先进者和后发力者将展开激烈交锋,更多传统IT分销商、独立软件开发(ISV)、系统集成商(SI)等将悉数转型进场,助推公有云服务商攻城略地。未来的市场竞争将不仅仅是公有云服务商之间的竞争,而是多个综合生态体之间的竞争,公有云服务商不仅要强化产品开放创新、深耕行业落地实践,还要明确其在生态中的卡位和定位,着重布局渠道和服务体系,谋求最大化生态发展格局。”

北京商报记者 魏蔚