

当5G的潜能释放，世界将会怎样？

很多人对5G的理解，是它会比以前的网速变得更快。5G仅仅是速度快的“飞毛腿”吗？究竟5G网络一旦铺开，会给我们生活带来怎么样的变化？在6月28日上海举行的2017世界移动大会上，让我们去亲身体验一下。

超高速率： 数据传输中的“飞毛腿”

提起5G，大家的第一反应肯定是“快”，数秒钟完成一部高清大片的下载，直播更是“分分钟秒无卡顿”。

越来越快的速度，不仅可以用于娱乐，更多是用于科学研究、工业商业应用等众多方面。在大会上，一家公司展示了5G的科考应用：科考船上安装5G基站，一个潜水艇的上方用电缆连着浮标，浮标可以接收和传输5G信号。潜水艇潜在海底之下，摄像头拍摄的视频就可以实时同步到科考人员的VR眼镜中，沉浸式地感受海底的画面。

5G到底有多快，中兴展台工作人员说，目前中兴推动的Pre5G，传输速率是现在的6—8倍。

极低时延： 快速响应中的“神行者”

在世界移动大会的展馆内，一个油

门、刹车、方向盘等一应俱全的远程驾驶设备出现在中国移动的展位上。前方，三块电视机大小的屏幕上正在显示几十公里外的车辆行驶画面。

你只需操纵远程的设备，就可以在室内驾驶几十公里之外的“无人”汽车。5G的超低时延，让驾驶员不在车上，但对于方向盘、刹车、油门等的远程操作指令，也能瞬间传输到无人车辆上，实现真正的人、车、网的无缝衔接。

这样的远程驾驶不是为了技术的“炫酷”。伴随着5G的商用部署，自动驾驶和无人驾驶会逐步渗透到公共车辆和商用车领域，并逐步推动整个智能交通体系的构建。

海量连接： 万物互联时的“千里眼”

如果说4G主要实现的还是人与人之间的社交连接，那未来其实是把每个人和每个物连接起来的时代。万物互联中使用5G，发挥的就是它在实现海量连接时的“低功耗”功能。

例如，“抄水表”听起来是一个又费时又费人力的工作，可一旦把千家万户的水表都智能化连上网络，就可以

实现远程“智能抄表”。类似的还有智能停车、车辆跟踪、智能市政、智慧农林牧渔业以及智能穿戴、智慧家庭、智慧环保等领域，它们对大连接、广覆盖、低功耗、低成本的需求非常明确，正好是5G可以大显身手的地方。

未来，所有的家电都可能被接上网络“云端化”，井盖、管道、电表表箱都“智能化”，这些都将是给社会经济、生活带来革命性的影响。

新华社2017.6.28文/周琳 刘雪



2025年中国5G用户量有望达亿级

“2020年中国5G将实现商业化推广，2025年中国5G用户数量有望达到亿级规模。”在2017世界移动大会上，国内外专家描绘着中国5G的前景蓝图。

全球移动通信领域权威行业组织、全球移动通信系统协会总干事马茨·格朗里预计，2025年以前，全球将有11亿个5G的连接，很大部分来自亚太地区。其中，中国5G用户数量将达到亿级。

在本次大会上，中国联通以虚拟现实方式展示了运用5G控制水下自主式航行器，展现了5G网络大带宽、低延时、高可靠的特性在工业控制等领域的应用前景；中国电信推出了与诺基亚贝尔合作开发的应用于高速环境下的高铁5G场景解决方案。与会专家表示，随着5G技术的不断完善，5G的脚步离我们越来越近了。

个人信息保护是世界性难题。不仅因为个人信息的收集、复制、传播太容易，还因为背后的商业价值被越来越多企业所看到。个人信息具有隐私属性，什么情况下可以获取使用个人信息，全社会需要一个基本共识。

何以保护个人信息？

2017年5月9日，最高人民法院、最高人民检察院公布了《关于办理侵犯公民个人信息刑事案件适用法律若干问题的解释》，根据当前侵犯公民个人信息犯罪的特点，对相关犯罪行为的认定、定罪量刑标准，给出了更明确的说明，尤其是对网络运营者的责任和权利进行了强调。个人信息保护的难点，正在于信息在整个收集、使用过程中的不确定性所导致的权利与责任的不对称。

就收集信息而言，作为个人信息侵权事件发生的源头，应尽可能少地收集个人信息。1995年欧盟颁布的《个人数据保护指令》在世界保护个人信息领域很具有代表性和影响力，其中，关于个人数据的处理原则，明确应合法、公正、适当，而不能过度，即收集个人信息要于法有据，收集数据的目的，以及收集数据之后对数据的进一步处理，都要经当事人同意，事先予以明确。2016年新修订通过的《欧盟数据保护通用条例》同样有类似的原则，即收集数据的目的是有限的，为此应收集尽可能少的数据。这些规定从源头上给个人信息的收集设置了一道屏蔽门。

数据是当前互联网经济的重要基础，获取位置信息，才能跟进其他在地化服务，获取网上轨迹，才能有针对性地推荐相应的产品，从而实现“更懂你”的效果。但对这些信息是如何源源不断地被上传到互联网公司服务器的，不少用户除了惊叹自己简直没隐私之外，似乎做不了什么。如果有公司能及时告知用户，重视用户安全感受，相信能有双赢的效果。

隐私协议也可以管窥其中的玄机。2017年3月，有媒体对国内50家网站和互联网应用的隐私协议拟定质量进行评价，结果超八成不合格，尽管多数网站和应用在声称保护个人信息方面做得还不够完备，但却几乎都注明可以随时更新用户协议和隐私政策。这也就意味着在用户使用某个网络产品时，一旦同意注册协议，之后个人信息收集、传播的各种遭遇自己是很难以掌控的，很少有应用会强调使用个人信息的条款，在变更时提醒用户仔细阅读并酌情放弃使用产品。

更可怕的是，很多用户其实在注册时根本不看协议内容，缺乏个人信息保护意识，“一个愿打一个愿挨”。个人信息领域的犯罪环节较多，隐蔽性较强，即使将来法律相对完备了，但徒法不足以自行，如果公民个人都不重视自己的信息安全，怎么能真正减少相关犯罪行为的空间呢？

《南方周末》2017.6.8文/王江涛

共享单车混战：个性化是成功关键

伴随着“共享单车”热度的上升，资本的快速进入让业界出现了“颜色都快不够”的品牌大混战。如何能从这场竞争中脱颖而出，成为各方关注的焦点。

2017年中国竞争战略峰会7月1日在京举行，本次峰会主题是共享单车如何赢在中国。

ofo创始人张巳丁说，ofo的主要理念是“轻松”。这不仅仅体现在产品的设计和改造上，也体现在和芝麻信用合作，使用信用积分免除押金上。这种方式让用户骑行和财务都更加轻松。

对于共享单车的发展，张巳丁认为，共享的作用在于“链接”，即链接行业、链接资源，创造一个影响世界、更加开放的共享出行平台，他认为共享单车还有很大市场。

小蓝单车联合创始人陈怀远说，Bluegogo的主要理念是“舒适”，团

队在产品上推出把手、坐垫、坐管、脚踏的“舒适四件套”，将用户体验做到极致。

对于共享单车行业未来的景象，陈怀远表示，一切浮躁都会回归产品本身，Bluegogo将在产品上下功夫。

Hellobike的理念是“科技改变城市出行生态”。它是首个进入二线城市的共享单车企业。Hellobike COO韩美说，共享单车第一性原则是服务人、社会与城市。未来，Hellobike可能会推出更多的新产品，满足越来越多的使用场景。团队会持续关注二线、三线城市的商机。

小鸣单车CEO陈宇莹则阐述了企业的社会责任感，她希望通过布局电子围栏的方式，解决共享单车乱停放问题。小鸣单车已设有禁止停车、禁止行驶的区域，这使得共享单车更为有序。

面对众多共享单车的激烈竞争，

君智咨询董事长谢伟山表示，“共享单车正在吞噬同质化竞争的恶果，如果不改变目前的竞争战略，盲目跟进，冲动扩张，整个行业都将面临巨大的风险。”

谢伟山认为，从目前共享单车的市场格局看，所有单车都没有明显的品牌优势，同质化现象严重。而同质化竞争的结果只有两条路，要么大打价格战，每家企业都损失惨重，要么立刻出局失去竞争机会。

谢伟山分析，目前ofo和摩拜已在第一竞争阵营中占据绝对优势，而第二梯队的竞争较为乏力。当下，众单车品牌第一需要考虑不应该是资本问题，也不应该是产品创新问题，而是消费者选择困难的问题。单车企业应该迅速帮助消费者建立差异化认知，用“区别于竞争对手”的产品个性赢得消费者的优先选择权。

中新网2017.7.1文/周锐 姚瑶

用科学让综艺变得有营养

(上接第1版)

面向未来，让创新的力量充分涌动

以科学普及为使命的《加油！向未来》节目，在2016年暑期推出第一季的时候，恰逢全国科技创新大会召开，习近平总书记特别强调，科技创新、科学普及是实现创新发展的两翼，要把科学普及放在与科技创新同等重要的位置。

央视综合频道总监王晓真说：“央视综合频道是宣传的主阵地，我们希望通过节目能够反映中华民族的思维能力、科学素养和精神追求。央视综合频道制作这样一档科普节目，也体现了央视积极践行国家创新驱动发展战略，积极贯彻习近平总书记讲话精神的实践、努力和举措。”第一季播出后，节目获得了各界的肯定，也达到了科普和创新的双重预期效果。

《加油！向未来》第二季依然在暑期播出，综合频道副总监许文广解释了其中深意：“央视综合频道节目的成功都是主流价值的成功，我们一直在进行原创节目的创新，



有挑战自我的《挑战不可能》，有文化节目《朗读者》、《中国诗词大会》，有展示优良家庭家教家风的《欢乐中国人》，有讲述中国故事的《出彩中国人》。《加油！向未来》是面向未来的节目，我们希望能够吸引更多的青少年和普通家庭，一起《加油！向未来》。

东风汽车作为节目的主赞助商是第二次与节目合作。在公司党委常委、副总经理刘卫东看来，中国科技创新正一步步向世界水平看齐，有的方面甚至已经超过了发达国家水平。但科普确实是短板，国内电视荧屏上的原创科普节目更是

稀有产品。东风汽车愿意与央视加强合作，以寓教于乐的方式普及科学知识，使蕴含在亿万人民中的创新智慧充分释放，让创新的力量充分涌动。

央视广告经营管理中心客户部副主任冯惠认为，国家平台成就了国家品牌，《加油！向未来》是2016年最具风格化的节目，也创造了企业营销的新经典案例。

中科院科学传播局副局长赵彦表示：“中科院作为国家科技战略力量，我们的使命一方面是科技创新，一方面就是普及科学知识。中国科学院，尤其是一线的科技人员，我们都愿意与央视携手打造科普的平台。”

央视创造传媒总经理过彤展望：《加油！向未来》第二季将在“科普”上继续下功夫，在普及科学知识、弘扬科学精神、传播科学思想、塑造科学人物、讲述科学故事这几个方面努力提升，展现与百姓生活息息相关的前沿科技，突出近年来我国尖端科技成果及科技创新推动的产业发展现状。

据悉，《加油！向未来》第二季将于7月16日起，每周日黄金时段在中央电视台综合频道播出。