

大数据简报

第三期

摘要

为贯彻公司的大数据战略，适应大数据行业发展，提升公司大数据能力，创新发展部制定了大数据简报。本次简报分为四个部分：“大数据行业动态”跟踪近期大数据行业重大新闻事件和行业发展趋势。“大数据研究观点”提供大数据相关领域当前重要热点的深层解读。本次简报加入与大数据密切相关的“人工智能”和“互联网风云”板块，着力呈现在人工智能和互联网领域的创新技术和发展理念。

江苏有线数据公司

创新发展部

2023年1月

目录

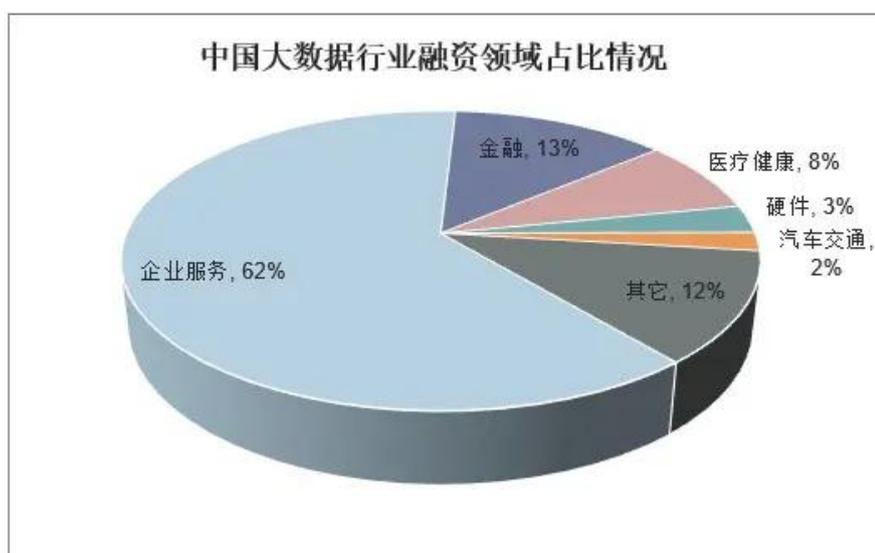
大数据行业动态：	1
一、2022 年大数据行业发展趋势：大数据产业投融资活跃	1
二、微软重金押注 ChatGPT ，力图打破谷歌搜索领域的主导地位	2
三、大数据与文旅融合：激活数据价值 赋能文旅发展	5
科技研究观点：	7
一、2023 十大科技趋势预测！元宇宙业态有望加速成型	7
二、达摩院 2023 十大科技趋势发布 生成式 AI 将进入应用爆发期	12
三、“跌宕起伏”的 2022：告别时代，迎接时代	13
人工智能：	21
一、芯片大战：美国和中国的竞争	21
二、吉利控股与阿里达成战略合作？两家联手想做什么？	25
三、苹果押注混合现实，但头显产品卖点不足	26
互联网风云：	30
一、阿里启动新一轮组织调整，张勇发出全员信！	30
二、2022 十大电商风云人物	33
三、2022 年，三大电商风口宣告终结	42

大数据行业动态：

一、2022 年大数据行业发展趋势：大数据产业投融资活跃

大数据产品包括物联网、云计算和人工智能。成为众多企业技术进步的重要推动力，产业体量将呈现爆发式增长态势，以下是 2022 年大数据行业发展趋势。

近年来，在全球经济数字化浪潮的带动下，我国大数据与实体经济的融合应用不断拓展。大数据企业正在尝到与实体经济融合发展带来的"甜头"。利用大数据可以对实体经济行业进行市场需求分析、生产流程优化、供应链与物流管理、能源管理、提供智能客户服务等，这不但大大拓展了大数据企业的目标市场，更成为众多大数据企业技术进步的重要推动力。



我国是数据资源大国，大力发展大数据技术，有利于将我国数据资源优势转化为国家竞争优势，实现数据规模、质量和应用水平同步提升，我国大数据市场规模增速远高于全球整体市场规模增速。2021 年我国大数据市场规模达到 713 亿元，2016 年至 2021 年复合增长率达到 26.66%。预测 2022 年我国大数据行业市场规模将达 1049 亿元。

大数据中心产业发展的市场驱动方即大数据应用意识快速提升，需求日益迫切，具体表现为政府、企业乃至个人在做决策中越来越倾向于以大数据分析结论作为重要依据，越来越认同大数据的价值，现笔者就从以下三方面来分析大数据行业发展趋势。

趋势一：大数据基础设施建设持续增长

基础设施是大数据产业高速发展的前提和保障。我国加快推进“宽带中国”战略，可加快下一代互联网、5G网络、公共无线网络、电子政务网和物联网等网络基础设施的建设。

趋势二：大数据分析领域快速发展

数据蕴藏价值，但是数据的价值需要用IT技术去发现、去探索，数据的积累并不能够代表其价值的多少。随着产业应用层级的快速发展，如何发现数据中的价值已经成为市场及企业用户密切关注方向，因此大数据分析领域也将获得快速的发展。

趋势三：大数据相关立法加快

大数据产业的发展离不开国家政策的支持，国家对大数据的战略政策制定和实施，也成为大数据市场不断发展的有力条件。目前全国有二十多个地区出台了大数据相关的政策，而且很多地区都设立了专门的大数据管理机构，比如上海的“大数据局”和贵州的“云上贵州”，长江三角洲和京津冀还有中西部地区，都在国家的政策下发展得良好。政策的支持在不断更新着我们对大数据的认识。

《“十四五”大数据产业发展规划》明确了“十四五”期间推进大数据产业发展的总体思路，即以释放数据要素价值为导向，按照“价值引领、基础先行、系统推进、融合创新、安全发展、开放合作”的原则，围绕夯实产业发展基础，着力推动数据资源高质量、技术创新高水平、基础设施高效能；围绕构建稳定高效产业链，着力提升产业供给能力和行业赋能效应，统筹发展和安全，培育自主可控和开放合作的产业生态。

综合来看，随着大数据的快速发展，许多企业看中了该行业的潜力，将吸引越来越多的IT供应商将其作为发展热点。

二、微软重金押注 ChatGPT ，力图打破谷歌搜索领域的主导地位

1 月 16 日消息，最近人工智能初创企业 OpenAI 开发聊天机器人 ChatGPT 成为投资者眼中的香饽饽，微软正准备向 OpenAI 增投 100 亿美元（当前约 671 亿元人民币）。但目前的问题是还不清楚这项技术到底可以开发出什么产品，也不知道能否实现盈利。

当人们问聊天机器人 ChatGPT 它背后的 OpenAI 公司价值多少时，这个最近大热的机器人说：“它的价值很可能达到几亿美元。”

有报道称，微软正在考虑在此前投资 10 亿美元的基础上，再向 OpenAI 投资 100 亿美元。尽管 OpenAI 开发的 ChatGPT 和其他人工智能模型都还没有盈利，但微软押注 OpenAI 的价值要比 ChatGPT 所说要高得多。OpenAI 已经开发出不少令人印象深刻的演示模型，还让微软 GitHub 平台为程序员编程提供了流行的代码自动补全功能。虽然业内围绕 OpenAI 的生成式人工智能技术大肆宣传，但事实上，这家初创公司并没有创造出多少突破性的高利润产品或业务。

投资公司 Bloomberg Beta 合伙人詹姆士查姆（James Cham）说：“我们真的不知道 ChatGPT 到底擅长做什么。”目前 ChatGPT 的盈利之路可能并不明朗，但查姆和许多风险投资家以及企业家一样，认为人工智能机器人背后的技术将带来巨大回报。如今，人们对可以自动生成诸如文本、图像和其他数据的生成式人工智能兴趣激增，OpenAI 的技术顺势成为这一领域的焦点。

查姆将目前的情况比作早期阶段的互联网，当时一些模糊但发人深醒的演示预示着软件、科技公司和更广泛的社会运作方式发生翻天覆地的变化。查姆在谈到 ChatGPT 时说：“在人工智能方面，我们已经有几十年的优秀演示了，但这是第一次公之于众，他们对人工智能的可能性感到非常兴奋。”

OpenAI 于 2022 年 12 月发布聊天机器人后，在互联网上掀起了一场风暴。ChatGPT 展示了一种回答问题的强大能力，令人不可思议；除此之外，ChatGPT 还能撰写条理清晰的文章，编写可运行的计算机代码，并思考生命的意义。ChatGPT 基于 OpenAI 开发的一种文本生成算法 GPT-3，能够从网络和其他来源获取大量文本，然后就如何回答问题进行更多训练。

科技行业对 ChatGPT 感到如此兴奋的一个原因是，它可能会打破谷歌和其他科技巨头在搜索领域的长期主导地位，让小公司击败大得多的竞争对手。一种流行说法是，机器人可能会改变网络搜索。

对微软来说，加大对 OpenAI 的投资，可以确保一旦人工智能开始颠覆现状，微软不仅能够毫发无损，还可以从中受益。投资机构 Air Street Capital 追踪人工智能行业趋势的投资者内森贝纳奇（Nathan Benaich）表示，尽管围绕生成式人工智能有很多炒作，但微软完全可以利用这项技术来改进公司产品。

微软在企业、云服务以及消费者设备和软件领域有诸多产品，为利用生成式人工智能提供了潜在的机会。微软已经在 Visual Studio 产品中使用 ChatGPT 技术来自动生成代码片段，据报道，微软正在考虑使用 ChatGPT 来改善搜索引擎必应的性能。

贝纳奇说：“微软为所有客户提供的空间是如此广阔。”他说，对于微软这样一家价值约 1.7 万亿美元的公司来说，如果考虑潜在回报的话，100 亿美元并不是大钱。有报道称，这笔投资将使 OpenAI 的估值达到 290 亿美元。

研究大型科技平台战略的哈佛商学院（Harvard Business School）教授戴维约菲（David Yoffie）表示，微软也可能将 OpenAI 视为追赶其他公司的一种手段。他说，在人工智能前沿研究方面，微软一直落后于谷歌和其他公司。“还需要做更多工作，这就是为什么需要投资，”约菲说，“他们的投资可能会加速 OpenAI 商业化。”

2019 年，微软向 OpenAI 投资 10 亿美元。这笔交易将 OpenAI 与微软云计算平台捆绑在一起。开发像 ChatGPT 这种人工智能工具需要大量算力和训练数据，因此支持 OpenAI 与微软要在云计算市场上占据更大份额的目标一致。OpenAI 的尖端需求可以帮助微软开发更强大的云计算技术，从而从云计算行业中脱颖而出。2021 年，亚马逊占有 40% 的云服务市场，微软的市场份额达到 15%，被业界广泛视为人工智能领导者的谷歌仅占 6%。

专注于研究人工智能公司的投资者安柏杨（Amber Yang）表示，很多大型科技公司往往担心如果人工智能模型表现不佳时会出现负面影响，相比之下，OpenAI 在测试生成式人工智能方面更自由。她说：“他们的行动、行为和思考方式更像一家初创公司，而谷歌更受制于追求完美。”杨认为，微软可以从中受益。与 OpenAI 的密切关系使微软能够在合适距离基础上有效利用人工智能方面的冒险成果。

微软要向 OpenAI 投资 100 亿美元的具体条款尚不清楚，但有报道称，在

收回投资之前,微软将获得 OpenAI 公司 75% 的利润。随后,微软将保留 49% 的 OpenAI 股份,其他投资者持有另外 49% 的股份,而 OpenAI 所隶属的非营利组织则持有 2% 的股份。早前报道显示,几家投资公司也在关注 OpenAI 的股份。

业内正围绕生成式人工智能进行大肆宣传,ChatGPT 成为其中焦点的当下,OpenAI 正在筹集资金,这可能并不是巧合。在此之前,许多人还没有尝试使用这种技术开发过产品。

“OpenAI 在营销和制作演示软件方面做得非常出色,”创业公司 Cohere. ai 投资人迈克沃尔皮 (Mike Volpi) 说。Cohere. ai 在语言模型方面与 OpenAI 存在竞争关系。与其他一些投资者相比,沃尔皮对生成式人工智能的发展持怀疑态度,并表示这项技术的商业潜力仍有待确定。沃尔皮认为,一个值得商榷的问题是,OpenAI 或其他公司开发的模型到底有多独特,另一个问题是业内能否解决让模型表现一致的问题。沃尔皮说:“你必须在它现在能做什么和人们希望它能做什么之间建立起微妙的平衡。”

一些经验丰富的科技企业家也很谨慎。2007 年至 2015 年担任热门笔记应用 Evernote 首席执行官的菲尔利宾 (Phil Libin) 表示,他是人工智能的忠实粉丝,但对目前的热潮持谨慎态度。他说:“要让这些人工智能模型真正兑现人们所认为的承诺,还需要做大量工作。”

利宾还认为,未来这些人工智能有很多棘手的技术挑战。其中之一就是 ChatGPT 和其他生成式人工智能模型目前从网络上抓取人类生成的内容,生成的文本和图像又被放到网上。他说:“所有这些模型都将把自己的训练数据搞得一团糟。”“我们即将被一场关于胡说八道的信息海啸淹没。”

三、大数据与文旅融合：激活数据价值 赋能文旅发展

近年来,全国各地不断加快文旅大数据建设,通过数字技术和信息技术与文旅深度融合,直观展示文化形态和旅游行为,将文旅内容精准推广到目标人群,形成快速转化。通过激活数据价值,为文旅产业发展赋能。这将是未来文旅产业发展的新动能,也是汇聚新一代技术赋能新产业、新模式,将成功激发文旅市场增量的新引擎和未来文旅产业创新发展的重要手段。

文旅大数据的设计与规划

大数据分析不是简单的数据汇总，而是需要符合产业逻辑的算力与算法的支撑，需要进行科学的顶层设计、完整的系统规划和产业的规划建设，并通过文旅产业的数字化转型来激活文旅大数据的价值。建立数据网络思维，围绕文旅景区实际的发展，建立数据分析模型，完善和优化产业价值数据，依据强大的算力和算法能力，发挥大数据科学预测、智能分析的优势，为文旅景区的营销和管理提供有效依据和智力支撑。

文旅大数据的营销与应用

无论什么行业，人是最关键的因素之一。如何找到游客，把文旅景区内内容精准推送给目标人群，依托多平台的大数据采集，以及大数据技术的分析与预测能力，使内容传达更精准有效，给景区带来增量和更高的投资回报率。内容生产是文旅行业跨入网络视听赛道的基石，文旅产品已经全面开启短视频、网络直播带货模式。文旅直播电商的本质并非完全带货，而是强调以线上种草内容的高效输出为核心，创造长效的造势引流和拔草消费闭环。

文旅数字化的创新内容交互体验

大数据、智能化、5G 等新型信息技术的出现标志着以数字化生产为依托、以万物智联为目标的全新阶段。数字化应用场景，沉浸式、体验型和场景化成为文旅消费的新趋势。数字文旅将数字技术和信息技术应用于文旅产业各个环节，将数字技术与文旅产业深度融合，实现文旅产品智能化升级和商业模式创新，带动新一代沉浸式、体验型文化旅游消费。

数字内容建构了人与人间的文化价值关联、社交关系关联和商业消费关联。青年群体既是我国在线新文旅未来消费的主流增量用户，也是数字内容消费的主力。新消费人群的不断扩大，催生了文旅新消费渠道和新场景，培育着青年群体的文旅消费新需求，引领着创新文旅产品开发和旅游目的地业态打造，成为文旅行业的蓝海。同时，虚拟数字化技术重塑了众多行业的产业链。虚拟技术正引领着内容迭代与商业模式更新，对我国文旅产业发展而言，虚拟景点、虚拟数字人、虚拟空间等正在闯出一条新的生存之道。

大数据在提升文旅供给质量、提高全要素文旅生产效率方面大有可为。未来，大数据与文旅产业的融合也会在实践中不断前行，文旅机构和景区的数智驱动创新，将会在更细维度、更细颗粒度的范围内把最优质的旅游、文化内容展现给用户，并在数字化升级中实现增长。只有通过大数据深入把握行业需求，对客户进行全面分析和监控，直接反馈业务市场的竞争态势，对市场的动态变化进行实时掌控，才能在竞争中占据主动，启动文旅增量的新引擎，推动文化旅游业迈向现代化，实现产业跨越发展。

科技研究观点：

一、2023 十大科技趋势预测！元宇宙业态有望加速成型

1月5日，百度研究院2023年科技趋势预测如约而至。这是自2020年以来，百度研究院第四次发布十大科技趋势预测。

连续四年发布十大科技趋势预测，百度研究院看到了什么？

“我们欣喜地看到，‘技术向实’正在发生。”百度首席技术官、百度研究院院长王海峰在序言中写道，驱动科技和产业变革的核心技术往往具有很强的通用性，而当其具备了标准化、自动化和模块化的工业大生产特征，这些核心技术作为基础设施的价值会变得越来越“实”。

他认为，在“向实”的过程中，技术的应用门槛不断降低、应用效果不断增强，最终支撑起波澜壮阔的产业升级和社会进步。

在百度研究院发布科技趋势预测的这四年间，“AI向实”已成为当下科技发展势不可挡的力量。看到人工智能（AI）技术在各领域“大显身手”的价值空间，中国工程院外籍院士、清华大学智能产业研究院（AIR）院长张亚勤对该科技趋势预测写下了这样的荐语：“人工智能正在成为交叉学科与跨领域研究中技术发展的通用变量，‘+AI’已成为最令人激动的研究方向之一。”

“此前发布的很多科技预测，都成为后来技术和产业发展的真实轨迹，因为我们看到了智能化趋势的不可逆，验证了AI向实的必然性。”王海峰说，沿着“AI向实”的脉络，百度研究院给出了他们的2023年十大科技趋势预测。

趋势一：大模型生态

行业大模型生态初现，服务千行百业智能化升级。

在 AI 大模型持续“火”了几年后，各方始终关注着它的进化态势。

百度研究院认为，依托深度学习平台，大模型技术的效能不断提升，已经具备了很强的通用性、泛化性和可解释性，能够解决 AI 碎片化难题，持续降低 AI 开发与应用的门槛。

一言以蔽之，大模型技术已然逐步走向成熟。

接下来呢？百度研究院提出，随着大模型训练能力、核心算子库和软件平台布局等的不断完善，大模型技术正深入到行业需求之中。尤其在航天、金融、能源等领域，“行业大模型”开始浮现，且以 AI 基础设施之姿，推进“AI+行业”的应用创新。

百度研究院预测，2023 年行业大模型将覆盖更多领域，并逐渐形成生态。在生态系统搭建进程中，“普惠 AI”将不再是一个口号，而是将真正地服务千行百业的智能化升级。

趋势二：数实融合

AI 新型基础设施建设需求增长，“数实”进一步深度融合。

来到疫后复苏的 2023 年，数字经济是任谁都不可能忽略的一面旗帜。2023 年 A 股市场喜迎开门红，数字经济板块一马当先，掀起“涨停潮”。

百度研究院认为，数字经济的高质量发展，将绕不开“数实融合”。一方面，智算中心、深度学习平台和大模型等 AI 新型基础设施加快推动着 AI 技术落地，满足以制造业为主的实体经济转型需求；另一方面，我国庞大的制造业规模、丰富的应用场景和海量数据资源，非常有利于 AI 模型的迭代进化、技术与场景的融合，将催生出具有产业通用性的新产品新业态。

百度研究院预测，AI 新型基础设施建设，短期来看，将成为各地政府发展数字经济的重要抓手之一；中长期则将促进数字技术和实体经济深度融合。

趋势三：虚实共生

虚拟现实技术和产业发展呈现出加快态势。

中国工程院院士、虚拟现实产业联盟名誉理事长赵沁平在为该预测撰写的推荐词中提到，经过几年的波浪式、螺旋形发展，虚拟现实产业日趋成熟理性，正

处于一个新的发展窗口期。

出于对未来的畅想，人们预期虚拟世界与物理世界的关系将从紧密连接，进阶到彼此交互、融合和共生。百度研究院预计，2023年，得益于众多关键数字技术的突破，这一趋势将会加快。

“百度研究院在2023年的科技趋势预测中，将虚实共生列为一大重点方向，给出了虚拟现实技术和产业发展加快的信号。”赵沁平说：“随着虚拟现实应用领域的不断扩展和深化，特别是Web3.0对虚拟现实技术提出的一系列新的需求，正推动虚拟现实进入2.0阶段。”

百度研究院认为，随着AIGC、VR/AR、5G等技术轮番“上场”，一个全面和丰富的元宇宙业态有望加速成型。

趋势四：自动驾驶

自动驾驶技术推动智能汽车产业“扬帆远航”。

2022年，自动驾驶赛道围绕“融资”与“量产”这两个关键词，经历了“冰与火”。

2023年，自动驾驶逐步进入城市场景，面临的技术难题依然很多：无论是感知复杂环境、还是处理海量数据的难度都大大增加。此时，传统小模型无法满足高级别自动驾驶的要求。业界开始通过引入大模型技术，让自动驾驶汽车有效扩充语义识别数据，大幅提升长尾问题解决效率，进一步增强自动驾驶感知泛化能力，适应更多出行场景。

自动驾驶能在2023年进一步突破吗？百度的态度依然乐观。

百度研究院预计，2023年，中国主要城市自动驾驶商业化落地将呈现“运营范围、车队规模双增长”的趋势，拥有自动驾驶技术的智能汽车的市场渗透率也将有新突破，智能汽车产业将从此前的“试水试航”走向“扬帆远航”。

趋势五：更多机器人

行业应用机器人落地加速。

伴随全球老龄化加剧，未来各行业将面临严重的劳动力短缺的问题。早在数年前，不少国家就积极发展自动化技术，以改变劳动力短缺困境。

百度研究院预测，2023年，人们将看到更多智能的行业应用机器人穿行在人类工作场景。

“AI 加持的各类机器人，将在实时感知、智能决策、优化控制等方面获得更大提升，越来越多地应用于施工、开采、救灾等需要大量人力的工作场景。”百度研究院大胆提出，甚至，人形机器人产品也将会在生活中涌现，并承担简单的搬运、扫除、护理等工作。

趋势六：科学计算

AI 技术成为重要科研辅助力量，升级多学科研究范式。

2022 年，AI for Science 受到了越来越多的关注——AlphaFold 等模型的成功让人们看到，AI 技术能对科学计算产生巨大影响，正在改变许多学科的研究范式。

百度研究院认为，通过引入 AI 技术，研究者们开发了科学计算工具，来解决传统科学计算过于复杂而难以求解的问题，提升系统建模分析能力。

因此，他们相信，未来会有更多功能强大的科学计算工具出现，推动 AI 技术成为重要的科研辅助力量，在物理、化学、生物、材料学等基础科学及药物研发等应用领域体现自身的独特价值。

王海峰提出，以 AI for Science 为代表的跨领域融合创新，正在发展出完善的工具体系、正从理念设想转化为实际价值，这将进一步推动科研范式的变革和新兴产业的发展。

趋势七：量子计算

核心技术持续突破，量子计算产业化进程加速。

过去一年，量子计算技术已在软硬件、应用和网络等关键技术方向实现新一轮突破。

2022 年 8 月，百度在“量见未来”量子开发者大会上发布超导量子计算机“乾始”和全球首个全平台量子软硬一体解决方案“量羲”，让用户只需下载一个 APP，就可以体验量子计算。

百度研究院预计，2023 年，随着量子计算硬件性能与量子算法的不断提升，量子软硬一体化方案的价值与需求将会更加凸显。

百度认为，新的一年，多种技术路线的量子芯片性能指标将持续提升；易用性更强的量子计算平台也将提供更丰富的服务；同时，更多具备实际应用价值的量子算法也将诞生。

而随着公众对量子信息科学的关注不断增强，百度认为，有关量子科普与教育也将产生更加广泛与迫切的需求。

趋势八：隐私计算

兼顾价值创造和安全可信，隐私计算平台期待互联互通。

作为平衡数据利用与安全的重要路径，隐私计算的重要性与日俱增。放眼金融、通信、医疗、互联网等领域，越来越多的机构开始自建隐私计算平台。

百度研究院认为，隐私计算技术已进入快速发展阶段，且应用场景不断拓展和深化。下一步，推进各家隐私计算平台的互联互通，应成为行业新趋势。

“在此背景下，纵横交织的可信数据流通网络将初步呈现。”百度研究院指出，可以预见，借助不断发展壮大的数据流通网络，未来几年隐私计算技术的应用场景将会不断扩张，隐私计算平台也会在多个行业成为支撑数据安全治理和数据要素市场化发展的重要基石，并在其上塑造兼顾价值创造和安全可信的数据产业。

趋势九：科技伦理研究

可信可控的 AI 技术能力，将成企业新的竞争优势。

AI 等技术的快速发展，带来了新的社会伦理问题与风险，引起了世界各国的关注。

2022 年，我国出台《关于加强科技伦理治理的意见》、向联合国提交《关于加强人工智能伦理治理的立场文件》，积极倡导“以人为本、智能向善”原则，确保人工智能安全、可靠、可控。

由是，百度研究院预测，未来在一个高度智能化和数字化的社会，具备可信可控的 AI 技术能力，将成为企业新的竞争优势。

“人们在关注 AI 技术和应用发展的同时，也必须关注科技伦理研究，让 AI 发展成为更负责任的技术。”张亚勤也提出，坚持以人为本、了解滥用技术可能造成的后果，这样才能避免潜在的安全风险。

趋势十：科技可持续发展

侧重绿色低碳和可持续发展能力的新技术“优先”。

近年来，在可持续发展理念的影响下，促进节能减排和降本增效已成为新技术的重要演进方向。

例如，边缘计算兼顾计算的实时性和弹性，能够减少海量数据的传输，节约巨大的数据传输和能源成本；先进计算则从计算理论、架构、系统等多个层面提升现有算力规模、降低算力成本、提高算力利用效率。

百度研究院预测，未来会有更多侧重绿色低碳和可持续发展能力的新技术突破，这类技术将“优先”被接纳，因其落地应用将有望缓解环保、健康、能源和材料等问题，提升人类生存环境的质量。

“科学家做研究需要理解技术本身的意义，将道德和价值置于技术之上，秉持技术的发明是为整个人类服务的宗旨。”张亚勤表示，百度的报告中预见性地提出“科技伦理”和“可持续发展”的趋势方向，“体现了作为科技企业的责任和担当”。

二、达摩院 2023 十大科技趋势发布 生成式 AI 将进入应用爆发期

1 月 11 日，达摩院 2023 十大科技趋势发布，生成式 AI、Chiplet 模块化设计封装、全新云计算体系架构等技术入选。达摩院预测，基于技术迭代与产业应用的融合创新，将驱动 AI、云计算、芯片等领域实现阶段性跃迁。

AI 方面，达摩院预测，AI 正在加速奔向通用人工智能。多模态预训练大模型将实现图像、文本、音频等的统一知识表示，成为人工智能基础设施；生成式 AI 将迎来应用大爆发，极大推动数字化内容的生产与创造。人工智能诞生数十年，人类对“通用 AI”的想象从未如此具体。

云计算方面，基于云定义的可预期网络技术，将从数据中心的局域应用走向全网推广；因云而生的云原生安全技术，则将推动平台化、智能化的新型安全体系的成形；云也在重新定义计算体系架构，从以 CPU 为中心的传统架构，向以云基础设施处理器（CIPU）为中心的全新体系架构演进。未来，由云定义的软硬一体化，将实现系统级的深度融合。

芯片领域在算力需求暴涨、摩尔定律放缓的夹击下寻求突围，达摩院预测，存算一体和 Chiplet 模块化设计封装将有长足进展：基于 SRAM、NOR Flash 等成熟存储器的存内计算有望在智能家居、可穿戴设备等场景实现规模化商用；Chiplet 互联标准的逐渐统一将重构芯片研发流程。

基础技术的迭代演进必将催生新场景和新产业，今年最被达摩院看好的趋势有计算光学成像、数字孪生城市、双引擎智能决策等。

以下为达摩院 2023 十大科技趋势预测：

多模态预训练大模型：基于多模态的预训练大模型将实现图文音统一知识表示，成为人工智能基础设施。

Chiplet 模块化设计封装：Chiplet 的互联标准将逐渐统一，重构芯片研发流程。

存算一体：资本和产业双轮驱动，存算一体芯片将在垂直细分领域迎来规模化商用。

云原生安全：安全技术与云紧密结合，打造平台化、智能化的新型安全体系。

软硬融合云计算体系架构：云计算向以 CIPU 为中心的全新云计算体系架构深度演进，通过软件定义、硬件加速，在保持云上应用开发的高弹性和敏捷性的同时，带来云上应用的全面加速。

端网融合的可预期网络：基于云定义的可预期网络技术，即将从数据中心的局域应用走向全网推广。

双引擎智能决策：融合运筹优化和机器学习的双引擎智能决策，将推进全局动态资源配置优化。

计算光学成像：计算光学成像突破传统光学成像极限，将带来更具创造力和想象力的应用。

大规模城市数字孪生：城市数字孪生在大规模趋势基础上，继续向立体化、无人化、全局化方向演进。

生成式 AI：生成式 AI 进入应用爆发期，将极大推动数字化内容生产与创造。

三、“跌宕起伏”的 2022：告别时代，迎接时代

2022 年对科技行业来说，不是一个好年景。或许用艰难、无力和疲惫这三个词来形容都显得太轻描淡写了。

这是迷茫和苦涩的一年。在俄乌冲突持久不停、新冠病毒影响仍存、美联储不断加息、全球通货膨胀居高不下和经济持续疲软的背景下，过惯了好日子的科

技行业也抵不住刺骨“寒风”，开始了艰难的旅程。

无论是行业巨头还是中小企业，不管是企业家还是从业人员，今年都像是一艘艘航行在巨浪中的帆船，即使全力以赴也找不到正确的航向。

稀少的 IPO，科技富豪们不断缩水的身家、加密货币崩溃、自动驾驶行业“祛魅”、科技公司疯狂裁员……一个接一个的坏消息都在诉说着这一年的“萧条”和“苍凉”。没有出路，“熬”似乎成了渡过难关的唯一选择。

不过，漫长寒夜中，也并非没有光亮。

今年也是重塑和变革的一年。许多技术在今年开启了新篇章。异种移植、核聚变、人工智能、增强现实、量子计算和航空航天等都有了新突破，并将逐步影响人类的生活。

可见，即便行业陷入困境，颠覆性技术创新仍可能“逆流而上”，带来新的希望。正所谓“山重水复疑无路，柳暗花明又一村。”

那么，在这个充满不确定性的 2022 年中，科技领域中有哪些事件令人印象深刻呢？

以下是新浪科技评出的 2022 年全球十大科技热点事件：

游戏行业悲喜不相通：国外疯狂“买买买”，国内谨慎找出路

2022 年，国内国外游戏行业可谓是冰火两重天。

虽然今年光景不好，但国外游戏行业仍舍得出大价钱玩“大鱼吃小鱼”的游戏。年初时，《侠盗飞车》开发商 Take-Two 宣布斥资 127 亿美元收购社交和手游发行商 Zynga。几天后，微软宣布将以 687 亿美元收购游戏巨头动视暴雪，成游戏行业历史上资金规模最大的收购交易。7 月，索尼作价 36 亿美元收购了《光环》开发商 Bungie。就连流媒体巨头 Netflix 今年也收购了数家游戏工作室。甚至老牌媒体《纽约时报》都下手买了拼字游戏《Wordle》。

对比国外，国内的游戏行业今年就显得不那么滋润了。

在疫情红利见顶、版号紧缩、史上最严未成年人防沉迷政策出台、产品创新力不足、企业“降本增效”等众多因素的刺激下，游戏行业一下子就过上了苦日子。虽然也出了“羊了个羊”这种爆款游戏，但行业总体还是处于“凄凄惨惨戚戚”的状态。

数据显示，今年上半年，游戏行业市场收入与用户规模出现“双降”。财大气粗如腾讯和网易也做不到“躺着挣钱”了。

在这样的情况下，出海就成了必然。

只不过，海外市场也不是那么容易拿下的，一方面，海外游戏市场已成熟并趋于饱和，随着出海游戏厂商的增多，竞争会变得更加激烈；另一方面，玩家对游戏品质要求越来越高，如何产出好产品并做好“本地化”运营是每个厂商都需要面对的问题。

2022年快要结束了，虽然游戏行业还在迷茫中“跌跌撞撞”地找寻机遇。但寒风终会平息，春暖花开或许不远了。

直播带货火热依旧，只是换了个“面目”

去年，随着头部主播和一些当红明星带货的不断“翻车”，野蛮生长的直播带货“猛然”降了温。旧秩序慢慢消解，新局面逐步形成。

今年，曾经备受追捧的头部主播们纷纷低调做人，并谨慎地考虑着自身的退路。过度依赖单一平台的风险让他们开始尝试把“鸡蛋放在多个篮子里”。因此，主播跨平台带货渐成趋势。在今年双11，一直专注在抖音卖货的罗永浩、刘畊宏和俞敏洪纷纷宣布转战淘宝直播，并取得了不错的销售额。

另一方面，为避免对头部主播的依赖，短视频和电商平台也调整了策略，加大扶持品牌自播的力度。在此情况下，6月，主打双语知识带货模式的东方甄选爆火，并带动着新东方的股价在十天内上涨近70%。众多品牌主们也先后下场，进行自播或店播，抓取流量。

而为了抓住年轻人的目光，各个平台今年也玩起了“科技与狠活”：虚拟人直播带货。不过从目前来看，虚拟主播在技术上还不够完善，与消费者的互动还不能与真人主播相媲美，未来的路还长。

此外，经过一年的调整和规范，刷单、数据造假、过高坑位费等直播乱象都有了一定程度的改善，但售假问题依旧严重。

即使是这样，直播带货明年依旧会是大热门，只是不知那时业内格局又将如何演变？

陷入元宇宙梦魇的 Meta

今年算是Meta“水逆”之年。

在改名并 All in 元宇宙的这一年里，Meta 并未翻身，反而愈陷泥塘。该公司在元宇宙上的投资一直在大幅亏损。从 2021 年初至今年 10 月，Meta 共投入 150 亿美元发展元宇宙，但仍没有获得任何实际回报。

重负之下，今年 11 月，Meta 宣布裁员 13%，并将招聘冻结延长至 2023 年第一季度。

对此，公司 CEO 马克·扎克伯格（Mark Zuckerberg）表示自责，并承认自己对形势误判。

此外，苹果为屏蔽 Facebook 广告追踪者所做的隐私政策调整、用户纷纷涌向 TikTok、公司内部的异议等等，都造成了 Meta 如今举步维艰的局面。更加雪上加霜的是，Meta 今年有 20 多位高管陆续出走，包括公司二号人物、前 COO 雪莉·桑德伯格（Sheryl Sandberg），以及首席技术官、首席营收官等重要角色。

2021 年 9 月巅峰时期，Meta 市值曾有 1 万亿美元，如今已损失近 7000 亿美元。

元宇宙能否大行其道仍不清楚。扎克伯格给元宇宙的时间是十年，但 Meta 还等得起十年吗？这依旧是未知数。

“围墙花园”将被冲破，苹果要如何破局？

扎克伯格在那边挣扎，他最厌恶的对手苹果公司也遇到了一些“揪心”的麻烦事。

2022 年开年，这只吸金巨兽就迎来了高光时刻：市值突破 3 万亿美元，真正做到了富可敌国。然而，在全球经济下行、美联储“疯狂加息”、消费电子市场萎靡、科技股抛售潮、供应链问题等众多因素的影响下，苹果还是没能扛住“逆风”，股价一路走低。如今，其市值濒临跌破 2 万亿美元大关。

此外，苹果严密控制的生态今年也遭遇前所未有的冲击。

10 月，欧盟向苹果下“重锤”：批准了充电接口统一的新规。从 2024 年起，苹果必须使用 USB-C 接口。随后，欧洲新颁布的《数字市场法案》生效，苹果也将“被迫”开放第三方应用商店。更麻烦的是，有了欧盟的探路，全球其他国家与地区之后都可能对苹果采取措施。苹果“围墙花园”策略将迎重大考验。

而随着消费者对智能手机需求的降低，吃了 15 年 iPhone 红利的苹果也必须找到新的、具备突破性的产品来打破僵局。

然而，苹果造车八年不见曙光，备受期待的混合现实头显迟迟不见踪影。人们难免质疑：苹果创新不行了？

但不管怎么说，毕竟曾经颠覆过行业，人们依旧对苹果抱有很高的期待。

马斯克收购 Twitter: drama 不停，风波不息

“戏精”的亿万富翁埃隆·马斯克(Elon Musk)今年依旧在不断制造话题。最引人关注的就是他和社交平台 Twitter 那不得不说的、又臭又长的“狗血连续剧”了。

马斯克在 4 月 26 日提出以 440 亿美元的价格收购该平台，随后又试图反悔。这也引发了他和 Twitter 长达半年的纷争与诉讼。最终，马斯克“屈服”，在 10 月底完成了收购。

然而，马斯克刚一上任，就立马炒掉了 Twitter 公司的 CEO、CFO 和总法律顾问等高管。不等人喘口气，几天后，他又“灭霸”似地撵走了 Twitter 半数员工。

这还没完，他又取消了居家办公，强迫 Twitter 留任员工签署奋斗协议，重启蓝 V 付费认证，炮轰“苹果税”，解禁特朗普账号、封禁多位记者账号……

可以说，马斯克收购 Twitter 之后，周周都有大新闻。流量密码属实被他玩明白了。

但这些举动并不能帮助马斯克实现他的愿景：将 Twitter 打成一个类似微信的超级应用。更别说了，Twitter 在这次收购之前并不是一个完美的平台。很难说，马斯克能成功将其改造成他心目中的样子。

此外，由于马斯克的分心，特斯拉或多或少也受到了影响。自 2021 年 11 月股价创下历史新高以来，特斯拉市值已经蒸发了约 70%，马斯克也丢掉了世界首富的宝座。

而目前看来，马斯克对 Twitter 的“苦心经营”也没有获得回报，短短两个月时间，不少名人因不满他的新政退出了 Twitter，一些广告商也暂停在该平台的支出。这个曾经社交“霸主”似乎走向了崩塌。

马斯克也意识到了问题。他发起了一项民意调查，询问是否应该辞去 Twitter 首席执行官一职。对此，57.5%的网友为他选择了“Yes”。

地主家也没有余粮？硅谷科技巨头疯狂裁员

随着通货膨胀加剧、预算缩减以及科技股遭受打击，美国科技行业长达 20 年的疯狂增长在 2022 年戛然而止。

今年以来，美国众多科技公司接连宣布裁员。几个月的时间里，Netflix、英特尔、Lyft、Twitter、Meta、亚马逊、Salesforce、Stripe、Snap 等公司都陆续开启了规模空前的裁员行动。即便是尚未宣布裁员的谷歌和苹果也已冻结招聘。

根据旧金山的科技行业裁员统计网站 Layoffs.fai 的数据，截至目前，1007 家科技公司裁员超 15.2 万人。其中顶峰在 11 月，有 5.13 万人在当月被解雇。

有观点认为，硅谷对人才的激烈竞争可能即将结束。潮水正在退去时，不知谁能游上岸。

FTX 光速陨落，加密货币行业陷入漫长寒冬

对于加密货币行业来说，今年无疑是令人沮丧的。

2021 年，比特币最高交易价约为 6.8 万美元。如今，其价格约 1.7 万美元，只剩约四分之一。一直以来，比特币是加密货币最主流的表现形式，虽然其价格以往也会出现下跌和反弹，但今年的一连串麻烦就像是在清算一个曾经标榜是“金融未来”的行业。

5 月，以美元等法定货币为后盾的稳定币承诺为投资者提供抗波动的安全保障，与美元保持 1:1 的价值。然而，由于美国面临 40 年来最高通货膨胀，该机制还是失败了，这也迫使投资者转向更安全的投资。

11 月，在内部管理不善和不当行为的指控中，加密货币交易所 FTX 的一夜崩溃，导致 80 亿美元资产化为乌有。这对加密货币行业造成沉重打击。该公司的创始人萨姆·班克曼·弗里德（Sam Bankman Fried）也面临刑事指控，于 12 月在巴哈马被捕，并被引渡到美国。

自 2021 行业峰值以来，加密投资者损失了约 2 万亿美元，但一些加密货币信徒和区块链爱好者仍然乐观，认为这一行业将迎来另一个春天。但许多观察家认为，未来只会有更多的毁灭。有专家预测，如果监管机构不将加密货币交易纳入某种监管框架，加密货币将面临黑暗的日子。

人工智能“逆风”崛起

在陷入深度低迷、被沮丧情绪笼罩的科技行业，人工智能是为数不多的热闹

地方。

今年7月底，谷歌旗下人工智能公司DeepMind公布超2亿个蛋白质的预测结构，打破了生物学领域的巨大挑战之一。随后，Meta也表示，公司研究人员使用人工智能预测了约6亿个蛋白质的结构，这些蛋白质来自细菌、病毒和其他尚未被表征的微生物。

在10月的特斯拉AI日上，特斯拉人形机器人擎天柱（Optimus）正式亮相，并现场展示了行走、转身、挥手打招呼、简单舞蹈等动作。

另一方面，生成式人工智能技术（Generative AI）今年也迎来爆发。

这是人工智能的一个分支，它令计算机能够快速且令人信服地生成各类原创内容，包括图像和艺术品到诗歌、音乐、文本、视频、对话，以及计算机代码等。

比如，今年非常流行的图像生成工具：DALL-E2、Stable Diffusion 和 Midtravel 等都比较容易使用，能够迅速产生非凡的效果，因此在艺术界掀起了一股冲击波，在一定程度上打乱了整个行业。这些工具可以在几分钟内根据简单的文本提示，生成现实主义图像与艺术作品，这引发了关于人工智能所创造的东西是否是艺术的争论。

年底，人工智能研究公司OpenAI发布了一款聊天机器人ChatGPT。它能够模拟人类的语言行为，并逻辑流畅地与用户进行交流。一些观察家认为，ChatGPT可以通过更流畅地回答用户的问题来取代搜索引擎——尽管准确性可能会降低。

现在还不知道人工智能会发展到什么程度，但下一个繁荣或许不远了。也许明年的这个时候，年终盘点将由人工智能生成。

人类的梦想就是星辰大海

2022年，太空是个繁忙的地方。人类以前所未有的方式瞥见了宇宙，并马不停蹄地进行着太空探索。

国外方面，今年7月，詹姆斯·韦伯太空望远镜开始观测宇宙，并拍摄到了一些引人注目的景象，比如：宇宙早期星系。9月中旬，SpaceX猎鹰9号火箭搭载着载有四名乘客的龙飞船顺利升空，而飞船中的4名乘员为“全平民”。同月下旬，美国国家航空航天局（NASA）“双小行星重定向测试”（DART）任务航天器成功撞击小行星迪莫弗斯，完成了人类第一次行星防御任务。11月，经过数次推迟，美国发射新一代登月火箭“阿尔忒弥斯1号”，开展无人绕月飞行测试。

国内方面，今年的好消息就太多了。比较受关注的事件有：6月，神舟十四号载人飞船发射成功。7月，我国首个科学实验舱——问天实验舱发射成功。9月，中国科学家首次发现月球新矿物“嫦娥石”。10月，太阳探测卫星“夸父一号”升空逐日。同月，我国空间站梦天实验舱发射成功，并于11月完成转位，与天和核心舱、问天实验舱形成空间站“T”字基本构型组合体。随后，神舟十五号载人飞船发射成功。

虽然不是所有的太空任务都是进展顺利的，前进的道路上肯定会遇到颠簸，但今年，太空探索确实让人振奋！可以预见，人类追逐“星辰大海”的速度将会越来越快！

化作时代的眼泪：它们，黯然退场

诺基亚前 CEO 约玛·奥利拉 (Jorma Ollila) 曾在公司被微软收购时说：“我们没有做错什么，但是不知道为什么，我们输了。”之后，人们常常借此感叹：有时候，时代的抛弃，毫无道理。

今年，这样的感叹可能增多了。

3月底，曾立志做“华人社区第一门户”的西祠胡同挂牌1元转让全部股份500万股。至此，这家承载着70后、80后记忆的老牌论坛在一片唏嘘中谢幕。

4月，曾刊发文章《“狗日的”腾讯》的老牌IT刊物《计算机世界》宣布停工停业。这部记录了中国IT产业发展史，并见证了众多互联网大佬青涩岁月的纸媒，终究没抗住互联网信息时代的洪流。

5月，苹果宣布 iPod 产品线停更。这个曾扭转了苹果命运的产品，在21岁时，被后浪拍在了沙滩上。

同月，民宿巨头 Airbnb 宣布将退出中国大陆业务。这也是继谷歌、Uber 和领英等产品之后，又一家国外主流互联网公司因“水土不服”折戟中国市场。

无独有偶，6月初，亚马逊宣布，将于2023年6月30日，在中国停止 Kindle 电子书店的运营。这款在中国运营9年的曾经的“阅读神器”终究还是沦为了“泡面神器”。

同在6月，微软宣布 IE 浏览器正式退役。从最初的“一枝独秀”到最后的“无人问津”，这个昔日的浏览器霸主在吐槽与怀念声中结束了27年的寿命。

7月，淘宝曾经的对手、昔日“国内第一大电商”易趣网关停。同月，曾“脚

踢”微信的飞信停服。

而这还没完，还有众多产品在今年陆续发出“告别”声明，包括：有妖气漫画、百度糯米、腾讯地图 PC 端、小鹅拼拼、搜狗搜索、蜜芽 App、企鹅电竞、腾讯 WiFi 管家、幻核、VUE、Stadia、看点快报等等。

可见，不管是多么经典的产品都逃不过优胜劣汰的市场规则。在残酷的竞争下，谁会是时代的下一滴泪水呢？

综上，还有一天，2022 年就要正式完结了。在这一年里，我们见证了悲欢离合，感受了酸甜苦辣，送别了熟悉的人与物，目睹了旧格局的崩塌，亲历了新秩序的孕育。

如今，我们也要正式踏入后疫情时代了。尽管我们仍在重重迷雾中挣扎，但拨云见日终有时。相信终有一天，我们会守得云开见月明。

多年以后，当回望 2022 年时，我们也许会感叹一句：那一年是时代的分割线。

人工智能：

一、芯片大战：美国和中国的竞争

一个多世纪以来，各国对石油的争夺引发了多场战争，造就全球一些不同寻常联盟以及一场接一场的的外交争端。现在，美国与中国，这两个全球最大的经济体正在争夺另一珍贵的资源：支撑我们日常生活的半导体芯片（芯片 chip）。

这些微小的芯片是一个价值 5000 亿美元半导体产业的核心，预计 2030 年将翻上一番。而谁控制了半导体供应链，亦即一个由制造芯片的公司和国家组成的错综复杂网络体系，谁就掌握了成为一个难以匹敌的超级大国之关键。

中国希望拥有生产高阶芯片的技术。这也就是为何美国，亦即大部分半导体技术的来源地，正在设法将其排除在外。

《芯片战争》一书作者、美国塔夫茨大学（Tufts University）副教授克里斯·米勒告诉 BBC，这两个国家显然在亚太地区进行军备竞赛。但是，米勒进而又说，而且又不只如此。“半导体战既发生在传统领域，如船只数量，或生产

的导弹。而更多是体现在可用于军事系统的人工智能（AI）算法水平方面，”他说。

目前，美国在这场战役中正在领先，它对中国发起的芯片战也正在重塑全球经济。

半导体产业

半导体的制造是复杂的、专业的和深度整合的。

譬如，一部苹果手机 iPhone 的芯片在美国设计，在台湾、日本或韩国制造，然后在中国组装。现在，印度也开始加大对半导体产业的投资，未来该国的重要性可能会越来越明显。

半导体首先是在美国研发的，但随着时间推移，东亚作为一个半导体制造中心冒出了头，主因是该区域个政府的激励措施，包括补贴。

这种优势让美国能够在冷战期间，在那些“容易受俄罗斯影响”的地区开展商业合作和发展战略联盟。现在，面对北京在亚太地区日益增长的影响力，美国采取类似战略依然奏效。

芯片设计追求更好和更有效。一般来说，芯片是越小越好。因此挑战是：你能在最小的矽晶圆（wafers）上装下多少个“电晶体”（transistors）：能够打开或关闭电流的微小电子开关。

贝恩谘询（Bain & Company）矽谷合伙人王珏（Jue Wang 音译）解释：“这就是半导体行业所谓的摩尔定律，基本上是在一定的时间段内将电晶体的密度提高一倍，而这是一个很难实现的目标。”

“正是它使我们的手机运作得更快，我们的数位照片储存能力变得更强大，我们的家居设备智能化水平越来越高，我们的社交媒体内容变得更丰富！”她补充说。

但是，即使对顶级芯片制造商来说，要达到这个目标也不容易。

2022年中，三星成为第一家开始大规模生产3奈米芯片的公司。同年晚些时候，作为全球最大的芯片代工厂和苹果公司的主要供应商的台湾半导体制造公司台积电（TSMC）也宣布将开始量产3奈米芯片。

这芯片有多小？比一缕人类的头发还小的得多，大约是50至100,000纳米。而且，这些较小的高阶芯片功能更强大，这意味着它们将进入更有价值的设备——

超级计算机、人工智能和物联网。制程成熟，但较低阶的芯片则支撑日常生活用品，（如微波炉、洗衣机和冰箱）。低阶芯片市场也带来利润，但是对其需求在未来可能会萎缩。

米勒博士告诉 BBC，中国在这一领域还远远没有成为全球领导者，但该国在过去 10 年一直在迅速追赶，特别是在其芯片设计方面。米勒说：“纵观历史，只要强大的国家拥有先进的计算技术，他们就会将其部署在情报和军事系统中。”基于这一点，在半导体芯片供应上依赖台湾和其他亚洲国家让美国感到不安。

美国是如何阻挠中国？

拜登政府正试图阻止中国获得制造芯片高阶技术的机会。

2022 年 10 月，白宫宣布了全面的“出口管制”，使得相关公司几乎不可能向中国出售芯片、芯片制造设备和含有美国技术的软件，无论它们位于世界何地。它还禁止美国公民和永久居民为中国的某些工厂工作，协助“开发或生产”芯片。

这在很大程度上打击了中国，因为中国在对外募集设备和人才推动其新兴的芯片制造行业。譬如，荷兰的半导体艾司摩尔（ASML）公司，将失去它过去从中国获得的大约 25% 的收入。它是全球唯一生产最先进的光刻机的公司，该机器是用以制造高阶芯片的。

政策研究公司 Trivium China 的分析师鲍林浩（Linghao Bao 音译）告诉 BBC 说：“人才在这领域十分重要。若你看看中国半导体公司的高管，许多人都有美国护照，他们在美国接受培训，有的人则有绿卡.... 所以这对中国来说是一个真正的大问题。”

同时间，美国也想制造更多的芯片。

2022 年美国通过《芯片与科学法案》，向在美国生产半导体的公司提供 530 亿美元的援助和补贴，一些行业龙头抓住这一机会。

台积电正在美国亚利桑纳州建两座价值 400 亿美元的工厂，这是他们在台湾以外的唯一高阶芯片工厂。

美光科技（Micron Technology）则是美国最大的内存芯片（memory chips）制造商。该公司生产的芯片对超级电脑、军用设备和任何配备处理器的设备都是不可或缺的。美光已宣布计划在未来 20 年内斥资 1000 亿美元投资在纽约州的

一家芯片厂。该公司首席执行官梅洛塔（Sanjay Mehrotra）向 BBC 表示：“《芯片法案》能弥合美国与亚洲生产中存在的成本差距。公司将会继续投资于我们在亚洲的晶圆厂，重要的是全球将有一个公平竞争环境。”

中国如何回应

美国的半导体管制法令击中中国的痛处。

在宣布重大的芯片出口限制之后，苹果公司搁置了从中国最成功的芯片公司之一长江存储（YMTC）购买内存芯片的订单。

华为公司遭遇为目前的形势埋下了伏笔，华为这家通信巨头，从仅次于三星的全球第二大智能手机制造商变成了“基本上已经死了”的情况。

他说：“因此，我们目睹华盛顿要削弱一家中国科技公司是多么容易。中国真的还没有什么好的选择来回击。以前美国针对的是个别中国公司，但这一次，范围扩大到了全中国。”

那么，北京如何回击呢？

在中国经济放缓严重之际，选择撤回商品或服务上做手脚，或是实施自己的出口管制？有分析称，这样做对中国可能弊大于利。此外，北京已向世界贸易组织（WTO）提出申诉，但结果可能要等数年。

许多专家说，未来中国将加倍对本土芯片制造业的投资和支持力度。

习近平主席在去年 10 月召开的中共二十大上说：“以国家战略需求为导向，集聚力量进行原创性引领性科技攻关，坚决打赢关键核心技术攻坚战，”

未来发展

短期内，该行业必须应对乌克兰战争和中国经济重启中的颠簸导致的全球经济放缓及通胀。

鉴于新冠疫情给其经济带来的巨大打击，北京也有意在半导体发展上小心行事。未来，美中台与各国半导体公司之间仍然会有许多往来。事实上，只有在逻辑（logic chip）芯片和内存芯片的高端领域，我们才会看到美国协同其他盟友，戮力将中国排除在创新体系之外，而中国则努力建立自己，没有美国干涉的供应链。这也意味着半导体生态圈可能出现“部分脱钩”的现象：一边是中国为焦点，另一边是世界其他地区。这对全球经济影响巨大：它将迫使每个参与者选边站队，也可能断了许多人进入中国市场的路。

二、吉利控股与阿里达成战略合作？两家联手想做什么？

时间进入 2023 年，各家新能源汽车企业的消息可谓是不不断，这不吉利汽车宣布与阿里巴巴达成了战略合作，汽车企业和互联网企业的联手我们该怎么看？两家企业合作的目的又在什么地方呢？

一、吉利与阿里达成战略合作？

据媒体报道，吉利控股集团对外宣布，已经与阿里巴巴集团签署战略合作协议，未来将在云计算和工业互联网、汽车智能化及智能出行、数智化营销、可持续发展等四个方面开展深入合作，共同输出智能汽车行业的全链路数字化解决方案。

据悉，该合作涵盖数字工厂、自动驾驶、智能座舱、工业互联网、出行业务、整车直销等从汽车生产到销售服务的全过程。

二、两家企业联手想做什么？

我们看到吉利汽车这个时候大规模的和互联网企业阿里巴巴签订了战略合作协议，甚至于双方要在多个领域进行多元的合作，这其中的原因又在什么地方？我们又该如何分析这件事呢？

首先，对于当前的整个市场来说，吉利汽车这些年实际上都在不断的进行市场的拓展，一方面通过大规模的收购来获得足够的品牌，当前吉利汽车旗下已经拥有了众多的汽车品牌，很多大家熟悉的汽车企业，现在都是吉利旗下的品牌，所以吉利本身的品牌矩阵已经非常强大。另一方面这些年极力进行大规模的市场操作，其实也在不断提升自己的智能化和科技化水平，比如说收购魅族就是想通过魅族的优势，进一步把自己的实力提升起来，所以当前和阿里巴巴形成深度的合作，从某种意义上来说，也是为了进一步提升自己的市场竞争力。

其次，我们仔细来看阿里巴巴这些年的市场变化和市场竞争力，阿

里巴巴无疑是一家非常有名的互联网企业，它在线上线下一体化，特别是智能制造方面的整体市场优势是非常明显的，和吉利的合作能够把阿里之前的科技优势进一步的发挥成为阿里的制造业优势。比如说阿里的智能工厂的建设，就可以有效的帮助吉利更好的进行市场的发展和市场的建设。与此同时阿里本身又有大量的用户服务的完善服务体系，在这种服务体系之中，阿里巴巴可以通过自身的优势不断的给吉利进行赋能。所以，对于吉利这样的制造业实体企业来说，阿里无疑是一个能提供科技支持，能够可提供数据优势，也同样可以提供服务优势的多元化的合作伙伴，吉利才会如此和阿里签订这么庞大的合作协议。

从长期市场发展的角度来看，当前越来越多的制造业企业开始和互联网公司进行全方位的合作，归根到底还是在当前数字经济如此发展的今天，互联网化已经成为了大家必须要选择的事情。如何通过与别的公司的合作，将自己的数字化发展水平提升到一个全新的高度，是每一家制造业企业都必须要考虑的事情。未来伴随着整个市场的发展，制造业企业和互联网企业的合作将会越来越多，也将越来越深化市场发展的前景，也将进一步向好，这是未来发展的大势所趋。

三、苹果押注混合现实，但头显产品卖点不足

长期跟踪苹果的专栏作家马克·古尔曼认为，作为苹果的新赌注，混合现实头显虽然引发了广泛关注，但不可能像之前的 iPhone 和 iPad 一样产生轰动效应。

在苹果内部，部分负责新款混合现实头显的管理者相信，这个品类

最终会取代 iPhone，成为该公司的标志性产品。

苹果甚至在内部描绘了一番愿景：最终可以开发出让人们随时随地都能携带的头显设备。这种产品不仅可以取代笔记本电脑，甚至能取代手机。尽管初代苹果头显价格高昂（约为 3000 美元），但该公司的一些内部人士认为，这款设备将让消费者得以初步感受这诱人的愿景。

这是否足以让这款头显取得成功？很难说。虽然业内人士认为，有朝一日，增强现实和虚拟现实将会催生 iPhone 的替代产品，但第一代头显却很有可能给苹果带来多年未见的失败。

苹果的首款混合现实设备可能采用 Reality Pro 的产品名称，将于今年发布，内置许多先进技术，包括双 4K 显示屏，以及通过前置 OLED 屏来显示用户的双眼。它还将通过十多颗摄像头来分析穿戴者的身体、眼球运动和外部环境。

毫无疑问，它比市面上的任何一款产品都更加神奇，也更加先进。但对多数消费者来说，这款设备不划算、也不实用。这是因为它单次充电续航只有 2 小时，无法在室外使用，发布时的内容有限，设计舒适感也不足。

这款头显还标志着苹果的战略变化。在苹果之前进军音乐播放器、手机、平板电脑、手表等新领域时，这些品类已经吸引了主流用户的兴趣，苹果在那些领域的目标只是开发更好的产品，击败竞争对手即可。

相比而言，AR/VR 头显仍处于发展初期。必须要对消费者进行充分的劝说，才能更让他们尝试这样的产品。

苹果还没有为这款设备确定真正的“杀手级应用”。该公司希望能

凭借沉浸式视频播放、与其他苹果产品的整合以及先进的 VR FaceTime 电话来吸引消费者，但这恐怕不够。

初代 iPhone 没有这个问题，因为人们当初已经习惯了每天随身携带手机。而在第一代 iPad 发布时，整个世界也已经为平板电脑做好了准备，它既可以部分替代笔记本电脑，也可以成为休闲娱乐设备。

数据就是证明：iPhone 上市第一个月就卖出 100 万部，iPad 也在上市 28 天内突破 100 万台的销量。这仅仅是个开始，iPhone 上市第二年的销量超过 1000 万部，iPad 上市 8 个月的销量超过 1500 万台。

Apple Watch 在 2015 年上市时虽然缺乏重要用例，但健身和健康追踪及通知功能很快成为它的重要卖点。即便初期存在处理器反应迟钝和应用表现平庸等问题，但 Apple Watch 还是在上市第一年实现了超过 1000 万块的销量。

但即便按照苹果自己的计划，新的混合现实头显也截然不同。这款产品只有望在第一年生产约 100 万台。照此来看，这款设备将成为苹果初期销量最差的设备。

与苹果现有产品相比，这款头显也缺乏明确的优势。当史蒂夫·乔布斯（Steve Jobs）推出 iPad 时，他宣称这款平板电脑在上网、看视频、看照片方面要优于 Mac 或 iPhone。Apple Watch 在活动追踪方面也比 iPhone 效果更好。

除了看视频和 Facetime 外，苹果初代头显恐怕不会在任何方面优于 iPhone 或 iPad，而且很少会有消费者愿意为此花 3000 美元（约合人民币 20354 元）买单。如此高的价格足足达到初代 iPhone 的 5 倍——要

知道在 2007 年，iPhone 可谓手机界的奢侈品。

尽管苹果可能会面向消费者推销 Reality Pro，但它更好的定位应该是一款开发者原型产品——便于开发者为未来的设备调试软件，等待更廉价、更实用的产品上市。

类似的失败已经不胜枚举。包括微软 (248.16, 0.16, 0.06%) 的 HoloLens、Meta 的 Quest Pro 在内的现有设备都没有开拓足够大的市场。起价 3500 美元的 HoloLens 已经基本宣告失败。微软最近的降价表明，这已经不再是它的重点。1500 美元的 Quest Pro 也遭遇了类似的窘境。

对目前的 VR 市场而言，更令人担忧的数据在于：作为目前最热门的设备，400 美元的 Quest 在购买半年后，有超过一半遭到闲置。

苹果的设备比现有头显更精致、更先进，但它仍然无法摆脱微软和 Meta 面临的挑战：价格过高，使用受限，多数消费者持谨慎态度。

为了避免 Reality Pro 陷入“雷声大，雨点小”的尴尬境地，苹果可能需要将其定位为未来世界的预览产品。但这也并非易事。苹果的营销部门不太擅长低调发布新品，毕竟他们之前没有必要这样做。

无论如何，此次新品发布之后，都需要在外部开发者的帮助下快速改进。如果他们能创造出远好于 iPhone 或 iPad 的体验，就将形成重大助力。如果苹果能够在短时间内将价位降低 1000 美元，并提升电池续航时间，那绝对会大有看头。

倘若苹果能够推出真正的 AR 眼镜，而且在价格、功能和电池续航方面媲美 iPhone，或许真的能像之前的突破性技术一样改变科技行业格局。

但目前来看，苹果作为轰动性产品制造商的地位恐怕岌岌可危。

互联网风云：

一、阿里启动新一轮组织调整，张勇发出全员信！

阿里大洗牌

阿里新一轮的组织大调整来了，其中，阿里云总裁行癫、CTO 鲁肃卸任，阿里集团一号位张勇亲任阿里云总裁。

据媒体 36 氪报道，阿里巴巴集团已于今日宣布新一轮组织架构调整，阿里巴巴董事会主席兼 CEO 张勇发出全员邮件，并将新年关键字定为“进”。

本次调整主要涉及阿里云、达摩院：

1、集团 CEO 张勇（花名：逍遥子）将出任阿里云智能总裁，张建锋（花名：行癫）不再担任阿里云总裁，转而负责达摩院，专注前沿科技探索。

张建锋是阿里巴巴合伙人之一，于 2004 年加入淘宝。2018 年，张建锋出任阿里云智能总裁，在阿里巴巴推行的中台战略中担任重要推手，他本人亦曾在 2015 年担任过集团中台事业群总裁。

2019 年，张建锋提出被集成战略，即：将行业解决方案的搭建、实施、复制交由合作伙伴，还宣布不做 saas 交由合作伙伴执行。在“云钉一体”战略中，阿里云与钉钉合并，时任钉钉 CEO 汇报给张建锋。在其任上，阿里云份额始终保持在行业第一，并一度传出分拆上市新闻。

虽以技术出身，但张建锋履历里担任过淘、聚划算等多个业务负责

人，这种跨业务的经历，也使得他在庞大的阿里体系内推动业务“技术中台”战略时更有抓手。

2、周靖人出任阿里云智能 CTO，并兼任达摩院副院长。

3、原阿里巴巴 CTO 程立（花名：鲁肃）卸任，吴泽明接替程立担任阿里巴巴 CTO，同时继续兼任本地生活业务的 CTO。

即将卸任的程立（花名鲁肃）于 2005 年加入支付宝，是支付宝技术平台的奠基人之一，他从 2014 年开始担任蚂蚁集团 CTO，直到 2019 年底开始担任阿里集团的 CTO，15 年的时间从底层程序员做到阿里合伙人。不少内部人形容他“严谨务实、逻辑严密”，更被蚂蚁员工誉为“神一样的存在”。

4、童文红 2023 年 4 月 1 日起不再担任阿里集团 CPO，蒋芳接替童文红担任阿里巴巴 CPO。

童文红是阿里合伙人，2000 年加入阿里，2013 年组建菜鸟网络，2017 年起担任阿里首席人才官。蒋芳工号 13，与彭蕾、戴珊一样同为十八罗汉，曾任阿里巴巴总经理助理，目前是廉正部门的主管。因其和蔼可亲，在阿里内部素有“姐姐”之称。有阿里内部人士评价说“蒋芳是阿里价值观的坚决守护者”，当年的阿里 B2B“欺诈事件”和聚划算事件即为其领衔调查。

张勇兼任阿里云总裁的内在逻辑

很显然，以上变动的最大看点是张勇兼任阿里云智能总裁。张勇这封邮件一经发布，引发行业热议。有网友揶揄：“张勇级别都这么高了，怎么又下场负责具体业务，看不懂。”我通过社交网络谈了我的一些看

法，分享出来，供参考。老大为什么亲自下场负责某一块业务？很简单，这块业务关乎企业未来的生死存亡。对于阿里来说，这块业务就是“云”

其实，腾讯这边也是如此，马化腾虽然没有亲自负责云业务，但稍微熟悉腾讯的朋友都知道，过去几年马化腾为腾讯云业务操了太多心，恨不得亲自谋划、亲自指导、亲自下场发力云业务。甚至我们观察下马化腾最近几年的公开讲话站台，涉及最多的就是云服务相关话题。云业务为什么如此重要？几句话说不清，我就谈一个逻辑：云不仅仅是一项业务或能力，更是其他业务赖以发展的基础，也是当前数字经济如火如荼开展的基础。以腾讯和阿里为例，离开了云其他业务都会变成砖头。腾讯旗下的微信、腾讯政务服务、腾讯教育、腾讯医疗、腾讯会议、腾讯游戏、甚至像小程序健康宝这种“网红”项目，都无一例外离不开云的支持；阿里的电商平台、支付体系、物流体系，也都离不开云。

甚至，阿里和腾讯因为发力云服务，连接了无数合作伙伴和被投资企业，才有了今日中国互联网的基本格局。

上述逻辑也适用于华为和百度。目前中国主流的科技互联网企业，均把云服务放在了战略高度看待，并且在增长压力持续加剧的当下，也没有放弃对云服务产品的投入。

当然，此番张勇担任阿里云总裁，不见得亲赴一线主抓业务，而是释放一种信号：把云服务提升到更加战略的高度看待，拥有至高无上的优先发展级；其他业务要紧密围绕云服务展开，共同构建以云为中心的创业创新体系；云服务要制定全新的发展规划，从2023年开始重回高质量发展轨道。

写在最后：对云服务的重视不仅仅咱们这边，美国的科技企业也是如此。这两年，微软和亚马逊好几次威胁苹果全球市值老大的地位，靠啥？就是云业务的爆发式增长，而不是靠操作系统和电商。未来，有了云才有一切。

二、2022 十大电商风云人物

2022 年是电商行业风云变幻的一年，也出了许多叱咤风云的电商大佬。

他们的一举一动，搅动着行业的格局，在电商的编年史上留下了浓墨重彩的一笔，值得我们细细回味。

刘强东

2022 年，是属于刘强东的一年。

4 月 7 日，刘强东卸任京东集团 CEO，由徐雷接任。表面上看，刘强东一直在放权，降低自己对集团的影响。但实际上刘强东从未放下京东，一直在幕后运筹帷幄，参与着京东的战略部署。

退居幕后的刘强东，做的第一件事就是解决自己的“个人问题”。4 月 25 日，刘强东明州案重启调查，这桩纠缠刘强东四年的“罗生门”事件是时候做个了断了。

10 月 2 日，双方律师团队发布联合声明，宣布明州案双方已达成和解，解除误会。至此，刘强东终于证明了自己的清白，得以在公众面前现身了。

而在刘强东退居幕后的这段时间里，京东的营收和用户增长都明显放缓，整体发展状况不容乐观。毫无疑问，京东到了最需要刘强东的时刻。

心系集团的刘强东不负众望，重新回到京东台前，进行了一系列大刀阔斧的改革。11月22日，刘强东发布全员内部信，宣布京东副总监以上的高管全部降薪20%，以补贴基层员工工资。放眼整个电商行业，恐怕只有刘强东才有这种魄力。

紧接着，刘强东启动了京东最大规模的人事调整，京东零售集团的各事业群总裁几乎均有调整，甚至将占京东零售营收半壁江山的3C事业群一分为二。可以看出，刘强东是铆足了劲，一心想带领京东重回高速增长时期。

在商业战场之外，刘强东同样热衷于慈善事业。11月16日公布的《2022胡润慈善榜》显示，刘强东以149亿的捐款数额登上榜首，成为年度中国首善。

不管对集团、行业还是社会，刘强东都是2022年响当当的风云人物。

戴珊

除了京东的刘强东，在幕后操盘的大佬还有阿里的戴珊。

作为蒋凡的继任者，戴珊刚接管阿里中国数字商业板块就来了个快刀斩乱麻。1月6日，戴珊启动了一次大规模的组织架构调整，原本“分封而治”的淘宝和天猫事业群被合二为一，成为“大淘宝”。

长久以来，淘宝和天猫的产品运营集中在同一个 APP 中，却由两个独立的团队负责，这不仅会增加调动资源的阻力，增加管理和运营的成本，还会导致运营逻辑的冲突，徒增内耗。

这种组织架构的弊端是显而易见的，大家都看在眼里，只是缺少一个强有力的管理者拍板改革，久而久之成了一种惯性。而戴珊，则是那个打破惯性的人。

这一年，戴珊还做了另一件大事：集中资源押注淘宝直播。最明显的成果是，今年天猫双 11 罗永浩、刘畊宏夫妇、东方甄选等抖音的大主播都出现在淘宝直播间。坊间传闻罗永浩的加入，正是由戴珊亲自出面敲定的。

戴珊很清楚，内容一向是大淘宝的软肋，只有发力内容场，做好淘宝直播，阿里才有和抖快等新势力的一战之力。

打江山容易守江山难。奉命于危难之间的戴珊，让我们看到了阿里逆流而上的韧性。

黄光裕

电商行业的竞争是相当激烈的，并非每一位大佬都能一帆风顺。2022 年的黄光裕，则是失意电商大佬的代表。

今年 8 月，黄光裕约定的“18 个月”期限到来，但他并没能兑现承诺，让国美重回巅峰。

对于失败的现实，黄光裕只能无奈接受。8 月 19 日，黄光裕发布《致国美朋友们的一封信》，信中承认了先前“18 个月让国美恢复原有市场地位”过于不切实际，并重新定下了三年目标：在 2023 年实现较高盈

利并达到以往较高水平，2024 年达到历史最好水平，2025 年明显超越历史最好水平。

虽然三年的时间充裕了很多，但黄光裕手里的牌着实不多了，公司也一直面临现金流的问题。12 月 5 日，近百名员工在国美总部围堵黄光裕，要求发放近三个月的工资，现场甚至爆发了肢体冲突。截至 12 月 28 日，国美已被法院强制执行 1.8 亿。

对于如此窘迫的局面，黄光裕的应对措施是全力押注直播。他宣布将以直播带货为重心，搭建全国门店直播网络，并且开始推行私域分销制度“全民推手”，还鼓励国美员工以及社会各类人员，利用自己的私域渠道分享平台商品，分享成功雄厚即可赚取佣金。

黄光裕的背水一战能否拯救国美？这是他给 2022 年留下的最大悬念。

董宇辉

看完了决胜千里的大人物，我们不妨再来看看小人物。

如果要评选一位 2022 年最草根的电商红人，那绝非董宇辉莫属。

在 6 月之前，董宇辉只是一个默默无闻的小主播，直播间的观众不足万人，直到 6 月 10 日董宇辉双语卖牛排的直播让他一炮而红。人们很难相信，直播间竟有如此有文化的带货主播。

6 月 15 日，董宇辉带货玉米的直播更是令他彻底出圈，切片视频在微博的转发量高达 3 万，一度冲到热搜榜首，甚至有人直接看哭了。

“你清楚记得是哪些仲夏夜的夜里头，繁星点缀，树叶沙沙作响，微风吹过。那时候你年轻，头也不疼颈椎也不疼，不会在失眠的夜里头

辗转反侧，也不会在睡醒的早晨头昏脑涨……你其实不是想玉米，你是想当年的自己啊。”

董宇辉充满诗意的带货文案，令每一个点进直播的观众拍手叫绝。如果说一般的主播只会围绕产品本身做文章，那么董宇辉则是超脱了产品，直击灵魂深处。

居高不下的人气带来了丰硕的“票房”。数据显示，6月9日东方甄选直播间销售额还只有342万元，到了6月10日却迎来大爆发，达到1452万元，6月13日突破2000万元。这名年仅29岁的小将，成了当时直播间的“顶流”，以一己之力拯救了新东方的带货生意。

另辟蹊径的董宇辉，为2022年的电商行业增添了一股清流。

罗永浩

说完新东方的董宇辉，我们再来看看他的“前同事”罗永浩。

相比于2021年，2022年的罗永浩已经低调了很多，但即使如此今年罗永浩依然屡次在网上引起了轩然大波，至少有三起事件令人印象深刻。

第一件事，是宣布退网。6月12日，罗永浩发文告别社交平台，声称将正式退出微博和所有的社交平台，把更多精力投入到AR领域创业。不过实际上罗永浩还是经常出现在交个朋友直播间，以及去朋友的直播间客串。

第二件事，是力挺钟薛高。今年7月，在网红雪糕品牌“钟薛高”饱受争议之时，罗永浩发表了一连串观点力挺钟薛高，为钟薛高的热度

又添了一把火。只能说这么多年过去，罗永浩依旧是那个心直口快的罗永浩，一点都没变。

第三件事，是前往淘宝直播。10月24日，罗永浩开启淘宝直播首秀，两小时观看人数便超过1000万，累计观看人数2600万，仅次于李佳琦，并实现了2.1亿元的销售额，打破了其在抖音带货的记录。

此外，罗永浩的2022年还有一点遗憾，那就是他的“真还传”还未真正大结局。在还完债之前，罗永浩恐怕一时半会离不开直播带货的生意。

疯狂小杨哥

论知名度，罗永浩在抖音无人能及，但论粉丝数，还得是疯狂小杨哥。

11月1日，抖音账号“疯狂小杨哥”的实际粉丝数量已经突破1亿，成为抖音首个粉丝过亿的达人主播。相比之下，当时辛巴在快手的粉丝为9800万左右，李佳琦则为7094万，都不及疯狂小杨哥。

就在疯狂小杨哥粉丝破亿后没多久，他因“买楼”又火了一把。小杨哥表示，自己花了一亿多元人民币在合肥购置了一处房产，用来当作三只羊公司的全球总部。带货四年的疯狂小杨哥，已成为抖音带货榜TOP3的常客，有这个经济实力并不意外。

但令人意外的是，很快小杨哥就陷入了一场售假风波中。11月12日，知名职业打假人王海在微博发布了一条“打假报告”，称疯狂小杨哥直播中卖出的金正绞肉机和金正破壁机实际功率表与标注不符，呼吁

消费者向其索赔。如果按照退一赔三的标准，疯狂小杨哥恐怕要面临近1亿元的赔偿。

正所谓树大招风，疯狂小杨哥的经历告诉我们，人越红就越要遵纪守法，否则只会遭受名气带来的反噬。

李佳琦

诚然，粉丝数是人气重要的参考指标，但要问谁是当下的带货一哥，恐怕大部分人的回答还是李佳琦。

2022年对李佳琦来说是相当坎坷的一年。人们原本以为，随着薇娅的离场李佳琦会成为淘宝唯一的超级主播，无人能挑战他的地位，可谁知一场突如其来的事故差点葬送了李佳琦的前程。

6月3日，正在进行的李佳琦直播间突然中断。随即，李佳琦发微博解释称后台出现技术故障。一天后，李佳琦接下来几天的直播预告消失，淘宝也下架了李佳琦直播间的入口。

李佳琦这一走就是109天，在他消失的这段时间里，不停有李佳琦的粉丝在微博上问，李佳琦去哪了？他什么时候回来？李佳琦的忠粉固然多，但更多的粉丝则是前往其他主播的直播间购物，其间各大平台也涌现了一批李佳琦的模仿者，试图抢占他空出来的生态位。

幸好，李佳琦终究没有辜负粉丝们的信任。9月20日晚7点，李佳琦突然出现在直播间，开播仅20分钟观看人数便突破500万，无数粉丝都为李佳琦的归来欣喜若狂。

在接下来的双 11 预售开启当天，李佳琦实现了 4.4 亿元的带货销售额，重回淘宝一哥宝座。只能说不愧是李佳琦，消失这么久吸金能力不减当初。

经过这场变故，李佳琦充分认识到，直播带货生意不能光靠自己一个人，为了可持续发展必须培养更多的接班人。于是 11 月 12 日，李佳琦突然宣布开设助播团淘宝新直播间“所有女生”，用以拓宽选品的广度。或许未来李佳琦将退居幕后，由主播转变为企业家。

的确，有带货能力的主播能爬得更高，但有风险意识的主播才能走得更远。

罗敏

直播行业是很多元的，有人规避风险，就有人追逐风险。趣店罗敏，就是一位笃信“富贵险中求”的人。

7 月 17 日，趣店创始人罗敏在抖音开了一场直播，19 个小时的销售额达到了惊人的 2.5 亿元。场均观众人次 9000 万、单场涨粉超 458 万，还有 10 多亿次曝光。对于没有人气基础的“新人”主播，这个成绩可谓前无古人。

不过，知道他的手法后你可能就不意外了。罗敏的直播数据，几乎是靠钱砸出来的。在直播中罗敏送出了 1500 台 iPhone 手机，以及只卖一分钱的酸菜鱼，当天还刷了至少 1000 个价值 3000 元的“嘉年华”礼物，并邀请贾乃亮、傅首尔等明星出场。这一套下来，成本怎么也有 2 亿元。

那么，罗敏的目的是什么呢？答案是给他的预制菜造势。罗敏直播的第二天，他召开了一场趣店预制菜发布会，介绍趣店预制菜未来三年的品牌创业伙伴战略规划。很快就有 3000 多位粉丝联系到罗敏，想加入他的预制菜计划。

简而言之，罗敏花 2 亿打了一个广告。醉翁之意不在酒，在乎预制菜之间也。

纵观整个 2022 年，把直播带货当成广告来做，还做得这么成功的，可能只有罗敏了。

广东夫妇

最后的两个名额，笔者想留给广东夫妇。

今年双 11，广东夫妇以单场 7 亿的销售额刷新了抖音电商的带货纪录，惊艳了整个行业。依靠这场直播的傲人战绩，他们顺势成为 11 月抖音 TOP1 的带货主播。

那么，广东夫妇的成功有什么特别之处呢？在笔者看来，他们最大的不同在于可复制性，换言之，他们一路走来都是有迹可循的。没有什么一夜爆红，只有稳扎稳打。

他们选择了客单价较高、用户黏性大的美妆赛道，然后极力提升自己的业务能力，拉来与赛道内其他主播的差距。他们不像一般的主播那样每天开播“刷存在”，而是为一场直播精心准备好几天，以质取胜。所以我们可以看到，他们用最少的直播次数赢得了最高的销售额。

所谓天道酬勤，不过如此。

另外，广东夫妇背后的无忧传媒也不容忽视。无忧传媒是签约了刘畊宏、刘思瑶等知名主播的MCN机构，有着高超的运营能力。如果把广东夫妇比作上乘的原石，那无忧传媒就是技艺精湛的雕刻家。

总之，广东夫妇的成功历程揭示了直播带货的必胜公式：正确的赛道+过硬的业务能力+强力的靠山。他们的成功，将不只停留在2022年。

回首这一年，有少年得志，也有英雄迟暮，这些风云人物将在2023年书写怎样的故事？光是想想就令人心潮澎湃。

三、2022年，三大电商风口宣告终结

三大风口直接跌落

今年以来，我们见证了太多电商风口的陨落和跌倒。其中，颓势最为明显的要数生鲜电商、垂直电商和社交电商。

生鲜电商绝对在中国的电商史上留下了浓墨重彩的一笔。

2018年升温，2020年到达顶峰，2021年加速溃败，一直到2022年存活的生鲜电商玩家变得寥寥无几。

昔日的生鲜电商第一股每日优鲜现在只剩下55名员工，似乎也宣告着这个赛道内的荣光已经消耗殆尽。

各路资本争相加码的盛况成为过去，生鲜电商成了让巨头们流血的一个教训。

事实上除了每日优鲜，橙心优选、十荟团等彻底失守，京喜拼拼、盒马邻里、叮咚买菜、兴盛优选等也在今年接连撤城，集体后退。

曾经有多热闹，现在就有多唏嘘。

前置仓模式下的生鲜电商改变了消费者的购物习惯，也在关键时刻发挥了难以顶替的作用。

但是，对于前置仓究竟能不能盈利，大多数人持保留态度。前置仓现存的玩家中，叮咚买菜三季度大幅度扭亏，是比较有希望扭亏为盈的企业之一。

相比社区团购模式下的多多买菜和美团优选，没有大平台靠山的叮咚买菜需要更多的想象力。

现在的形势很明确，线下零售复苏是大趋势。这对生鲜电商来说，却绝对不是一个好消息。

相比生鲜电商的急剧收缩，垂直电商的战线明显拉得更长。过去的十年里，垂直电商烧光了千亿融资，逐渐走向衰败。

今年发生巨变的外部电商市场是压死骆驼的最后一根稻草。

抖音、快手电商已成规模，淘宝、京东、拼多多加速抢占剩余电商市场，留给垂直电商的生存空间已经不多了。

作为大家认知中仅存的独立奢侈品电商平台寺库，近期也传出了不好的消息。“疑似跑路”、“人去楼空”等字眼都为寺库蒙上了一层阴影。

当然，不乏有垂直电商平台改变思路。

母婴电商蜜芽创始人刘楠亲自下场抖音直播，并关停了独立APP。二手电商的领军者闲鱼、转转也被迫转型，尝试更多的可能性。

此外，作为最早一批垂直电商平台，亏损几十亿的蘑菇街也在渡劫。唯品会的日子过得似乎还不错，但是却难成“一线”。

头部玩家尚在艰难挣扎，垂直电商的路越走越窄。

生鲜电商和垂直电商之外，社交电商的风口也摇摇欲坠。

今年以来，阿里和京东的社交电商加速关停。阿里的淘小铺、京东的东小店，以及小米旗下的有品有鱼，都先后停止服务。

社交电商，终究只成就了一个拼多多。近年来，社交电商的分销、裂变模式争议越来越大，监管越发严厉。就连拼多多，现在生意中“社交”的比重也不大，反而是零售属性越来越重。

生鲜电商、垂直电商、社交电商，昔日的电商风口暂时或永久性地倒下了。另一方面，直播电商、快递行业、新零售也开始减速了。

三大风口开始降速

直播带货当不了电商永远的大腿。虽然直播电商现在仍保持着增长趋势，但增速放缓也很明显。

《2022年（上）中国直播电商市场数据报告》显示，预计2022年直播电商交易规模达到34879亿元，同比增长47.69%。要知道，2018年直播电商增长率高达589.46%，一直到2020年都保持着三位数的增长率。告别野蛮生长，直播电商进入平稳期，直播机构、主播、商家等都开始拿出真本事来厮杀。专业化、系统化、精细化运营，成为直播新时代的必需品。

“直播电商的天花板可能到了”，在这样的认识下，抖音电商开始向货架电商靠拢。商城，成为抖音电商押注的第二条增长曲线。

面临同样状况的还有快递行业。从增长趋势上看，快递行业的增长红利迎来尾声。告别高速增长，对快递行业来说不一定是一件坏事。经过惨烈的价格战，快递行业需要一定的时间休养生息，恢复盈利能力。

此外，存量竞争中，快递企业分化加剧。头部的高度集中，能够实现行业整体的优化。

与其说快递行业的黄金时代落幕，不如说快递行业靠人力驱动的黄金时代已经过去了，而数智化变革将是快递行业下一个十年最大的机会。

无人车、无人分拣系统、无人分拣中心……数字物流的黄金时代才刚刚开始到来。这样的大背景下，京东物流、顺丰、菜鸟等头部快递企业纷纷开始转型，过去快递行业“多、难、散、乱”的局面即将终结。

新零售就没有那么好的运气了。自马云 2006 年提出新零售模式开始算起，今年已经是第七年了。如今，盒马鲜生、永辉超市、美团的小象生鲜等却都没有得到预期中的结果。

预计到 2022 年整体市场规模将超过 1.8 万亿元，新零售未来的发展潜力仍然巨大，但是行业还没有把模式走通。新零售降温，还是困在模式里。

直播电商、快递行业、新零售等相关业态相继步入深水区，这些领域仍然是难得的增量赛道，但是没以前那么好走了。

电商的未来依旧光明

一个风口过去了，往往伴随着另一个风口的到来，这一点在电商行业也不例外。电商行业从来不缺少出路。放眼未来，即时零售、出海、实体经济等已经成为电商全新的增长引擎。

其中，即时零售是电商巨头深入实体经济的重要切入点。

《2022 年中国即时零售发展报告》指出，预计到 2026 年，即时零售相关市场规模将超过 1 万亿元。

目前，即时零售已经形成了京东、美团、阿里三强鼎立的局面，尤其是美团京东之间的碰撞更为激烈。京东到家、京东小时购当前已入驻超 20 万家全品类实体门店，王兴也把美团闪购当作美团的第二条增长引擎。

iPhone 新品发布之际，京东和美团的火药味到达顶峰。国内市场高歌猛进，电商巨头也没有放过海外市场。拼多多是今年电商三巨头出海的代表，美国市场推出主打低价的 Temu，直至 SHEIN。

最新数据，Temu 在美国的安装量已达 1080 万次，登顶美国应用下载量榜首。不过巨头们的出海之路也遇到了阻力。今年下半年，京东国际的欧洲业务和东南亚业务接连收缩。投入和收入不成正比，深深困扰着一直在出海路上探索的巨头们。中国电商出海，道阻且长。如何打造业务的差异化优势并做好本地化，才是中国电商海外破局的关键。

总体上来看，新的市场机遇下，电商将打开新的局面。