



【锐眼看市】

除了在面向许多国家政府展开密切公关并在当地公共机构全力撒网之外,过去一年马斯克为“星链”打开的多元化业务场景也越来越丰富。

马斯克的星链版图迅猛扩张

张锐

完美打破了去年平均10.7天发射一批互联网卫星的纪录,马斯克旗下的太空探索技术公司(SpaceX)今年将发射周期压缩到了平均3.92天/次,全年借助“猎鹰”9号火箭共计发射了1870颗互联网卫星,这样,马斯克的“星链”计划已经总共布局了5144颗互联网卫星,在全球低轨卫星总量中占比超过了55%,从而组成了目前人类有史以来规模最大的卫星星座。已然生猛的“圈地”脚步还会提速。马斯克日前公开表示,2024年SpaceX将会每两天发射一次互联网卫星,直至2027年总共发射4.2万颗,彼时“星链”将霸占卫星互联网超七成的空间。

“星链”计划在9年前开始起步,东家SpaceX一直忍受着巨额亏损的痛苦,但对于卫星互联网企业来说,熬过了高额投入期,距离高额回报也就不远了。2022年,“星链”业务实现了14亿美元的收入,同比暴增6倍多,虽然仍处亏损状态,但却看到了转盈的希望,当时的马斯克也谦逊地对外表示,他的最大目标是确保公司不破产。不过,进入2023年后,SpaceX不仅没有破产,反而在一季度迎来了财务业绩的开门红,尤其是“星链”项目首度实现了现金流盈亏平衡,这一结果对于SpaceX来说无疑是一个标志性的里程碑。初步核算,连同火箭发射项目在一起,“星链”业务有望在2023年为SpaceX带来90亿美元的营收,剔除成本后将净额进账超30亿美元。

终于摆脱了赤字而取得非常漂亮的财务翻盘,无疑要归功于“星链”业务招徕的日益壮大的用户群体。统计数据显示,截至2023年底,“星链”已在65个国家实现落地应

用,服务用户超230万人,同比增超130万人。从用户的增量来源看,作为SpaceX大本营的美国继续做出了不菲的贡献,按照网络基础设施公司Cloudflare的最新报告,与2022年相比,今年来自“星链”的美国流量增长了150%以上。此外,仅仅进入巴西不到一年的时间,“星链”今年便在当地获得的流量增长了1600%以上,而从全球看,据Cloudflare统计,2023年全世界互联网流量增长了25%,而“星链”的流量却是这一数据的两倍之多。

在欧洲,“星链”三年前就先后从英国、德国和葡萄牙政府手上拿到了提供卫星宽带互联网服务的许可证,不过,也许是“星链”扩张之势太猛,欧盟起了戒心,2023年中抛出了要自建欧洲太空互联星座的计划,与此同时,法国卫星公司Eutelsat与英国同行OneWeb宣布合并,组成了欧洲最大的卫星公司,暗里明里都是要与“星链”叫板。然而,欧盟雄心勃勃的计划毕竟还在讨论中,本土后起之秀也难与SpaceX真正形成抗衡,马斯克因此也将欧洲的竞争力量看做是未来的陪跑,该在在当地扩张就怎么扩张,年终指一算,“星链”在欧洲的流量也同比劲增了六成以上,显著跑赢全球平均水平。

相比欧洲,“星链”过去一年在亚洲地区叠加出的业务规模似乎更能让马斯克心动。2022年,“星链”首先将日本作为入驻亚洲的突破口,一年时间过去了,日本超60%的领土纳入“星链”的服务范围之中。进入2023年,“星链”轻松拿到了菲律宾颁发的网络服务牌照,在东南亚地区落下第一子,一个月后,SpaceX在韩国首尔的“星链”子公司盛大开业;紧接着,政局极不稳定的缅甸也在克耶邦部分地区为“星链”

打开一条门缝,蒙古国随后批准“星链”系统在该国全境为数百万网络用户提供网络通信服务,而马来西亚在为“星链”颁发许可证时,该国还有地方要员出席站台。不仅如此,哈萨克斯坦也在10所农村学校利用“星链”系统完成了网络连接测试,接下来“星链”系统的服务对象将扩大至该国的200所农村学校。

按照国际电信联盟的最新报告《2023年事实与数据》,目前非洲互联网的普及率只有37%,落后美洲与欧洲53个百分点,比亚洲和阿拉伯国家也要低33个百分点,因此,无论是拉起填补数字鸿沟的高尚旗帜还是抱着开拓商业疆土的市场目的,马斯克在非洲都充满王者必胜的信心,而且事实也超出了马斯克的预期。今年年初,SpaceX率先在非洲人口最多的国家尼日利亚取得了“星链”服务的许可证,首个服务期长达10年,几乎同时,卢旺达允许本国的500所学校接入“星链”系统,并且2024年还将有3000所学校入局;行至2023年下半年,又有莫桑比克、赞比亚、肯尼亚、马拉维与贝宁等五国先后为“星链”服务打开绿灯,因此,从数量上看,非洲成为了“星链”在全球布局中仅次于美洲的第二大地区,并且据权威消息称,2024年“星链”落地的非洲国家将占到非洲一半的国家。

除了在面向许多国家政府展开密切公关并在当地公共机构全力撒网之外,过去一年马斯克为“星链”打开的多元化业务场景也越来越丰富。机载服务方面,在自己根据地的美国,“星链”已经为JSX航空、夏威夷航空接入空中上网服务,并且JSX公司的全部客机都配备了“星链”机载连接系统,与此同时,欧洲的波罗的海航空和ZIPAIR航空也与

“星链”签署了上网合作协议。铁路服务方面,“星链”走进了美国家运铁路公司Brightline的车厢,乘坐Brightline列车的旅客因此能够享受到流媒体、在线游戏、视频通话等服务。船舶服务方面,澳大利亚Speedcast公司、卢森堡SES公司、丹麦马士基集团和日本三井商船株式会社先后引入了“星链”卫星通信服务。

按照SpaceX的公告信息,2022年时“星链”80%以上的客户来源于北美地区,另有18%的用户位于大洋洲与欧洲,其他地区的用户仅有2%。但经过过去一年的业务范围延伸,北美地区用户集中的风险显然得到分散,而更重要的是,用户数量的倍数增加与业务场景的快速拓展无疑扩张了SpaceX的利润管道。初步估计,2024年SpaceX的销售额将增至150亿美元左右,至2025年卫星互联网服务的用户将超过4000万,SpaceX的全年收入可达300亿美元,其中“星链”项目将成为最赚钱的“金牛”业务。只是越是利润回报越发丰厚的赛道,越会招徕资本的集群进入与疯狂追逐。亚马逊布局4538颗低空卫星的“柯伊伯项目”计划正处加速推进中,波音公司计划9年内向太空近地轨道发射5789颗卫星,火箭制造商Astra也在积极部署名下1.36万颗卫星组成的太空网络等,同时,多家美国初创公司也提交了部署数百至上千颗卫星的申请,排除境外众多的环伺者,仅美国本土冒出的抢食企业就足以让马斯克寝食难安。

作为为“星链”系统开挖“护城河”的重要举措,过去一年中马斯克加强了与美国军方的深度合作,其中最为引人注目的是SpaceX专为美国军方打造了一款名为“星盾”的服务产品,且鉴于“星链”在乌克兰战场上

的表现不俗,美国国防部也在2023年9月授予了SpaceX公司价值7000万美元合同,根据合同,“星盾”网络将通过“星链”星座、用户终端、辅助设备、网络管理和其他相关服务为军方提供端到端服务,而且在“星链”数据加密服务基础上“星盾”被添加了额外加密技术以保证托管载荷数据处理的安全性,SpaceX由此成为了首个为军方提供近地轨道卫星服务的供应商。一个月后,美陆军第五安全部队援助旅接收了4套“星盾”系统,该系统集中部署于太平洋联合多国战备中心。

其实,马斯克一直就与美国军方走得最近,比如SpaceX长期免费使用着美军用发射基地外,美国军方也是SpaceX火箭发射的用户,SpaceX由此从军方手里获得了不少额外补贴以及源源不断的采购供给;另外,两年前,美国北方司令部和北美航空航天防御司令部就用8000万美元购置了“星链”可用于极地地区的天基通信系统。当然,牢牢绑定“金主”的同时,马斯克也不忘让“星链”在技术上狠下功夫,仅过去一年,微版“星链”v2.0卫星升级成功,重量上比“星链”1.0重5倍,不仅可搭载的转发器数量更多,而且通信能力比1.0高出10倍;与此同时,第三代“星链”终端路由覆盖面积由186平方米扩展至297平方米,并且具备了防尘功能以及在大风天气下传输数据的本领;不仅如此,“星链”系统生成了直连手机的能力,也就是说,不经过第三方设备如天地基站,“星链”就能为存量智能手机提供文本、语音和数据传输服务,而且日本电信运营商KDDI首先向这一全新产品签下了巨额订单。

(作者系中国市场学会理事、经济学教授)



【市场敏感】

AI可能会开拓思路,补充人类写作者不曾掌握的知识,但是在最终结果呈现方面,一定离不开人类的思想与情感。

AI代写能力有边界 不要过度迷信

魏敏

作为一名经常和文字打交道的教育工作者,我对AI(人工智能)一路席卷而来的盛况并不陌生。年终将近,又是ChatGPT4.0,文心一言这些AI家族中的明星的繁忙季节,各大电商平台上输入“年终总结AI”“代写”等关键词,“AI智能原创、写作必备”“懒人办公”“三分钟急速交稿”等产品销量成千上万。当然,除了年终总结这种大众产品,还有更多的文本格式如毕业论文、科研文稿甚至动画、短视频影音这些,AI都能尝试,报价又各有不同。应当说,当前除了科教文卫领域,目前不少行业已经存在对AI的依赖问题,程度各有不同。AI除了在数据分析、资料检索等方面是辅助利器,还有

更多令人眼前一亮的功能有待挖掘。AI的确是好的赋能工具,受到追捧自在情理之中。

不过,包括代写在内的很多功能,AI虽可以做,但效果如何,见仁见智。不妨举两个例子类比:同样材质的一把二胡或者一只竹笛,街头巷尾卖乐器的小贩也会毫不费力地来上一曲,但如果拿这首曲子去和大师演奏出的同一首曲子相比,水平还是有高下之分。只要是不满足于“听个响”的观众,肯定也能听出两者之间的演绎差距;同样一首耳熟能详的流行歌曲,穿梭于大排档当中卖唱的街头艺人也会唱,只要顾客付钱。但和原唱的差距,不至于小到会让顾客忽略。这其中的原因,在包括我在内的感性受众看来,最重要的一点就是有没有感情

且感情是否到位。有人就认为AI写没有感情,只不过是条理清晰而已,且不全面。如果只是为了完成任务,写不查重、要求不高的文章,AI可以胜任。而如果要写有深度、有高度、更符合实际的文章,则需要人工进行原创写作。也就是说,当前AI代写还是以套话为主,真要有需要具体解决的问题,还是难以指望它。同时,这不是“加钱”可以解决的问题。当然,如果顾客选择了享受着极速成稿带来的“快乐”,就不要再抱怨AI生成内容的“平庸”。

作者有没有带着感情投入,不管在哪个领域,都是一件很要紧的事情,完全可以决定这件工作的质量乃至成败。每天的工作计划和周报、年终总结这种特点宽而泛、冗杂而意义不大的文本,交给AI去完成,

没什么大问题。但要想依赖AI真枪实弹去完成所有的工作任务,特别是这些工作如果还需要和人打交道,无异于痴人说梦。至于作品有没有思想、有没有创新,在AI还达不到可以替代人的当下,完全不能寄希望于AI。AI可能会开拓思路,补充人类写作者不曾掌握的知识,但是在最终结果呈现方面,一定离不开人类的思想与情感。另外,在科研论文等领域,暂不论是否需要对AI的部分功能和权限进行限制,如果使用者过度依赖AI完成作业,只会降低自己在科研能力培养阶段的批判意识和自主分析能力。

未来AI会全面“入侵”人们生活的方方面面,会颠覆很多行业,替代很多行业,这已经没有什么争议。但AI代写这种活儿,还是有它

的边界。如果满足于仅用一些数据或者套话来体现,用AI代写没有问题;如果在数字和套话之外,还需要有充沛的感情和创新的表达,那还得自己写,不能指望AI。回想当初因《老男孩》而大红的“筷子兄弟”,因《春天里》而爆红的“旭日阳刚”,完全就是他们的感情引发受众的共鸣。即便在今天,也无法想象一个AI软件能帮助这两个组合实现梦想。同时还要注意的是,当前AI也已成了一个全新的噱头,什么行业能跟AI蹭上,就有了想象空间。但是靠它挣钱总归是不易的,前不久那个大热的、使用费低至9.9元“妙相机”的现象级出圈软件,现在也已经悄无声息。可见在AI领域创业,也需谨慎从事。

(作者系高校教育工作者、博士)

本报专栏文章仅代表作者个人观点。

云南交行助力非遗文化“焕新”

非遗作为中华传统文化的物质载体,是中华民族文化自信的源泉之一。作为国有大型商业银行,交通银行云南省分行(以下简称“云南交行”)主动承担社会责任,致力于保护国家非物质文化遗产,弘扬中华文化,传承历史底蕴,增强文化自信,深化文旅金融创新服务,积极创新“金融+非遗”服务模式,以金融活水浇灌非遗的传承与创新。

此外,云南交行还每年坚持主办非遗文化晚会,邀请乌铜走银工艺、海菜腔、彝族刺绣等7位云南非遗传承人向人们展示云南巧夺天工、美轮美奂的非遗技艺,当好非遗文化的传播者与宣传者。

未来,云南交行将持续优化民营企业服务体系,打造全生命周期、全场景覆盖、全方位赋能的服务模式,以金融活水浇灌民营企业,为助力民营经济稳健发展贡献更大力量。(CIS)

云南交行特色金融产品为云南乡村振兴助力

在云南省普洱市思茅区一个老院落里,某手磨咖啡老板介绍说:“普洱市因普洱茶而得名,现在咖啡成了城市的另一张‘名片’。我们很看好未来云南咖啡的发展,今年我们也在云南交行申领了贷款,计划再将我们咖啡店的规模提高20%。”

近年来,为激活中小微企业的发展动能,交通银行云南省分行(以下简称“云南交行”)以“普惠e贷”线上标准化产品为基础,加快产品及模式创新,打

造“场景+金融”业务特色,先后推出“彩云花e贷”“天麻贷”“柑橘贷”“乳业贷”“烟商e贷”等场景化产品,支持云南高原特色农业发展。截至2023年7月末,云南交行向小微企业累计发放贷款超30亿元,惠及客户1226户。其中,特色农业贷款先后带动60余户农户实现增产增收,年内普惠两增贷款增长超过5亿元,较年初增加16%。(CIS)

未来,云南交行将继续深入贯彻党中央、国务院关于“要把恢复和扩大消费摆在优先位置”的决策部署,利用数字化赋能,发力消费全场景建设,丰富消费产品供给,打造全渠道服务能力和围绕居民衣食住行、娱、购等各方面消费需求,以实际行动增强市场信心,助力消费市场持续升温,做好消费金融大文章。

云南交行为城市烟火气“助燃”

随着“烟火”愈燃愈旺,“烟火气”中的金融需求也越发多元。今年以来,交通银行云南省分行(以下简称“云南交行”)把助力恢复和提振消费摆在金融支持优先位置,将高质量金融服务融入大众生活,围绕衣、食、住、行等各方面消费需求,以实际行动增强市场信心,助力消费市场持续升温,做好消费金融大文章。

在昆明网红打卡地——篆新农贸市场,好看的鲜花和各种野菜出现在同一个摊位上,一半是人间烟火,一半是清新浪漫。

来自四川的游客,被眼前这一独特景观所吸引。“了解一个城市,最好的方式就是去看菜市场。”另一边,夜幕降临,位于西双版纳傣族自治州景洪市的告庄西双景星光夜市流光溢彩、游人如织,热闹才刚刚开场。在一个售卖传统小吃的摊位前,春鸡脚酸辣粉的风味吸引了不少游客。

今年以来,云南结合独特的旅游资源,创建“有一种叫云南的生活”的品牌,并不断丰富其内涵,打造全新文旅业态和产品。

围绕“有一种叫云南的生活”的品牌建

设,云南交行充分利用数字化赋能,发力消费全场景建设,丰富消费产品供给,打造全渠道服务能力,围绕居民衣食住行,不断加大对云南老字号商户、各类商超、农贸市场等商圈的金融服务力度,为企业、消费者提供“全链条、全场景、全周期”服务,切实服务好民生改善和消费升级。

截至11月末,云南交行各类生活消费活动惠及客户20万人次,最红商圈、嘉年华等活动合作商户近1000家,带动消费近1500余万元。(CIS)

云南交行为“一刻钟生活圈”建设注入新动能

自云南省提出“一刻钟便民生活圈”建设以来,云南交行主动承担社会责任,积极参与城市的建设与治理,以建系统、搭平台的方式整合生活圈的资源,聚焦有烟火气的“六个一”生活场景,通过金融科技为生活圈赋能,为云南一刻钟便民生活圈贡献了金融新动能。

一刻钟便民生活圈,一端连着社区居民,一端连着商户,是联通经济社会微循环的“毛细血管”,也在为经济发展的“肌体”增添更多活力。

围绕一刻钟便民生活圈建设,云南交行提出以网点为中心,按照“一点一圈”和“一圈一策”的整体规划,主动对接目前参与便民生活圈试点的街道与社区。如,对市民生活所需的公共交通、连锁商超、社区医院、咖啡店、家政家居家电服务、老字号商户等生活场景,投入资金和人力帮助他们搭建智慧系统和平台,并通过手机银行、买单吧客户端、官方微博账号等数字化工具整合生活圈的人流、物流、信息流和资金流,进一步改善特色商户的经营环境和支付环境。(CIS)