

智能电视酝酿新变局

■本报记者 原诗萌 ■李瑜

5月16日上午10时,200台工程纪念版乐视TV·超级电视X60开始接受预定。乐视TV副总裁张志伟介绍说,预定开始后24小时,预约人数就已近2万。而据乐视网董事长兼CEO贾跃亭介绍,超级电视将在6月下旬正式发售,并且只在乐视商城销售。

显然,这与人们已经习惯的去家电卖场购买电视的形式有所不同。这背后,是互联网企业向智能电视领域的“入侵”。

如今,虽然传统电视厂商与这些新竞争者们的博弈尚未见高下,但有目共睹的是,在外部力量的推动下,智能电视的产品形态和商业模式正在悄然发生变化。

掀起“跨界潮”

随着三网融合的推进,智能电视也进入了发展的“快车道”。奥维咨询发布的2013年第一季度国内彩电品牌销售数据显示,智能电视市场渗透率已达37.2%,较2012年的19%增长了近一倍。奥维咨询预测,2013年智能电视将继续高速增长,渗透率将达58%。

智能电视诱人的商业前景,也吸引了传统电视厂商以外企业的关注,并掀起了一场智能电视的“跨界潮”。

2012年1月,联想集团在美国国际消费电子展上推出了基于安卓4.0系统的电视设备K91 Smart TV。虽然这款产品的硬件配置并不高,但却是IT厂商向智能电视领域迈出的重要一步。

今年5月,老牌IT厂商清华同方也推出了一款智能电视产品——65TX6000。这款产品搭载了6核和4K的技术,旨在扮演“家庭信息娱乐终端”的角色。

除了这些老牌的IT企业向智能电视跨界,互联网公司也不甘示弱,纷纷进军这一领域。

比如2012年11月小米公司推出的高清互联网电视盒——小米盒子,可将小米手机,iPhone,iPad、电脑内的照片和视频通过Wi-Fi投射到电视上。今年5月7日,乐视网更是推出了智能电视的实体——超级电视,并宣称要打造“内容+平台+终端+应用”的产业布局,来颠覆传统电视企业的纯硬件收入模式。

“2013年之前,我们始终认为是电视的互联网化,而现在我们认为互联网的电视化。”奥维咨询平板显示事业部总经理刘闯在接受《中国科学报》记者采访时说。在刘闯看来,未来智能电视上述两个发展方向的交汇会越来越模糊,从而给大家更多跨界的可能。

业界资讯

中国循环经济发展论坛举行

本报讯 在资源国情约束和生态文明观念推动下,近年来循环经济发展理念逐步深入人心,但我国“循环不经济”问题格外突出。

在近日举办的“中国循环经济发展论坛”上,国有重点大型企业监事会主席寻襄中说,最近暴发的一系列环境问题,如华北地区雾霾、宁波等地PX项目引发社会问题,表明以往的发展方式难以继。

寻襄中指出,循环经济把传统依赖资源消耗的发展方式转变为依靠生态资源循环发展经济,抓住了资源相对短缺而又大量消耗的症结,但是

我国资源利用的“循环不经济”问题突出。

寻襄中表示,当前不少企业的循环经济能够循环起来,但不经济。这将导致最先进的技术难以得到推广,企业发展循环经济动力也会逐渐减弱。在寻襄中看来,当前我国发展循环经济短期见效慢、成本高、风险大,企业不愿加大循环经济投资,这需要政府完善政策机制,逐步完善促进循环经济发展的法律法规体系、政府政策支撑体系、技术创新体系和有效激励制约机制等,形成政府推动、企业实施、社会参与的工作机制。

金山软件发布 2013 年一季度业绩公告

本报讯 5月24日,金山软件正式对外发布2013年第一季度业绩公告。公告显示,金山软件一季度表现强劲,营收为4.57亿元人民币,环比增长6%,同比增长56%;净利润为2.11亿元人民币,环比增长53%,同比增长134%。

据悉,金山集团在2012年明确了“3+1”业绩集群发展战略,即以游戏、办公软件及互联网安全为支柱,以云计算为新起点的战略布局。2013年,各业务线在子公司化的架构助推之下,

业绩数据均表现不俗。

其中,金山网络安全系列产品的PC端月活跃用户数已达1.55亿的历史新高,其创造的广告及增值业务收入环比增长9%,同比达4倍增长,金山办公的营收同比增长8%,这主要得益于WPS在国内市场强劲的销售表现。金山云在建立清晰产品及商业模式的同时,也在产品竞争方面表现不俗。截至今年一季度,据艾瑞分析报告,金山云的注册用户已稳居国内个人云存储市场份额第一。

西门子 PLM Software 中国用户大会在津举行

本报讯 近日,2013年西门子PLM(产品生命周期管理)Software中国用户大会在天津举行。来自航空航天、国防、汽车与运输、机械制造、工业产品和高科技等行业代表,以及渠道合作伙伴、教育培训合作伙伴等近1500人参加了此次大会,分享西门子PLM Software的战略蓝图以及各种最新产品的功能与技术。

据了解,本次大会设有140场行业分会、专业培训、专题讲座及技术研讨会,并提供了与来自西门子PLM Software和行业领先的合作伙伴及用户的PLM专家当面交流的机会。

西门子PLM Software大中华区首席执行官兼董事总经理梁乃明在会上

表示:“创新驱动转型,中国制造业正处在从‘中国制造’迈向‘中国创造’的关键时刻,西门子PLM Software将与

中国用户紧密合作,持续帮助用户转型以生产出更出色与更创新的产品,并保持国际竞争力。”

来自NASA的“好奇号”火星探测器的同比微缩模型也在本届用户大会上展出,这是“好奇号”在中国的首次亮相。

记者获悉,在“好奇号”研发制造过程中,NASA全程使用西门子的PLM软件来对火星探测器进行数字化设计、模拟和虚拟组装,确保所有组件的正确组合和正常运行,并能经受任何环境的考验。

“虽然传统电视厂商与新竞争者们的博弈尚未见高下,但有目共睹的是,在外部力量的推动下,智能电视的产品形态和商业模式正在悄然发生变化。

优势与劣势

2012年5月8日,联想的智能电视产品正式在国内发布。“智能电视是我们继传统电脑、智能手机和平板电脑之后推出的最大屏幕的PC+产品。它的上市,标志着我们PC+产品布局的初步完成。”联想集团董事长兼CEO杨元庆在发布会上说。

如果说,联想将智能电视更多是看做PC向大屏幕和家庭娱乐方面的延伸,那么互联网企业则为智能电视赋予了全新的“互联网模式”。

事实上,对于互联网模式,无论是PC厂商还是传统电视厂商都多多少少有一些借鉴。最典型的就是应用商店的打造。比如,目前海信的应用平台已经拥有8000余款应用和近2000名开发者。

但在贾跃亭看来,互联网模式的要义在于能够积极地响应用户的需求。“我们会和用户密切沟通,把更多人的建议变为产品,供千万人使用。”贾跃亭说。

乐视TV高级副总裁梁军在接受《中国科学报》记者采访时也表示,传统的电视生产方式已无法满足互联网用户的需求,因为那是少数人制定规则,少数人打造产品的时代。而乐视TV要做的,是打破精英思维套在产品上的枷锁和对互联网用户的桎梏。



互联网企业为智能电视赋予了全新的模式。

图片来源:www.nipic.com

不过,对于互联网企业涉足智能电视的前景,有些专家却持保留意见。

电信分析人士马继华指出,电视作为家庭中娱乐中心的地位已经在减弱,互联网企业一方面通过自己的业务将人们从电视前拉走,另一方面却又想占据客厅,恐怕会陷入左右为难的境地。另外,互联网企业虽然网络销售的能力很强,但在落地安装、维修等方面的短板,会在服务上暴露无遗。

商业模式变迁

虽然这些智能电视的新跨界者们与传统电视厂商的博弈尚未见高下,但在外部力量的作用下,智能电视的产品形态和商业模式在悄然发生变化已是不争的事实。

首先是智能电视的操作系统更趋于统一。在几年前智能电视刚刚兴起时,很多智能电视的操作是由电视厂商自己开发的,造成了鱼龙混杂的局面。而据奥维咨询最新的统计,目前安卓系统已占据了智能电视操作系统51%的份额。显然,在移动互联网时代被广泛应用的安卓系统,如今已经被智能电视领域逐渐接受。

操作系统更趋统一,对于构建智能电视生态链自然大有裨益。比如,创新工场董事长李开复在乐视超级电视发布会上接受媒

体采访时就表示,创新工场和乐视的合作,是希望一起打造一个很好的平台,让更多创新工场所投资的公司,能够把他们今天在手机上非常普遍的应用也有可能转移到电视的平台之上。

其次,智能电视的商业模式也在发生着变化。刘闯表示,智能电视领域更应用,轻硬件的时代正在到来,针对内容和服务的需求挖掘,有可能形成品牌分化,而互联网和IT企业的加入将加速这一进程。

在5月23日开幕的中国智能电视高峰论坛上,乐视网CTO杨永强也对当前智能电视商业模式的变化进行了阐释。他指出,用户选择电视的标准,从屏幕的选择转为生态的选择;内容制作和广告投放则向大数据分析支持的交互式制作和精准投放转变,衡量内容价值的标准,也从单纯的收视率评价标准到影响力、传播力综合评价标准。

而在接受记者采访的专家和企业界人士看来,这些改变的发生,也意味着智能电视将复制互联网在其他领域的成功。

互联网和手机的结合被称为移动互联网,互联网和电视的结合,则被贾跃亭称为“大屏互联网”。“大屏互联网会像现在的移动互联网一样,在不知不觉中席卷全球,而满足用户潮水般汹涌的大屏互联网需求正是我们的使命。”贾跃亭说。

百叶窗

工程师研制可发光感应戒指



工程师将一个铜线圈安装在了戒指的内部,当戒指处于交变磁场中时,铜线圈即可产生电流,点亮LED灯。

图片来源:www.dailymail.co.uk

他为她制造一只永恒版的发光戒指。

“所以,我现在还在制造这只永恒版的戒指,不过,麻烦的是,一些电子器件让这只戒指变得太紧了,可能不适合Julie长时间佩戴。”

Kokes说,在改进之后,这只永恒版的戒指将成为他们的婚戒。

(邱锐编译)

健康指标也能快速测定

许多《星际迷航》的粉丝都会对电影中的“三录仪”印象深刻——这种设备能够自动诊断船员骨折、头痛等疾病。

而近日,美国加州的一家公司则将这台设备从电影搬到了现实——他们发明了一台可以在数秒钟内测量患者多种重要健康指标的医用设备。

这台名为“Scanadu Scout”的设备安装了多种传感器以及一部可以扫描患者的摄像机,能够测量患者的心率、体温、血氧含量、呼吸率、血压、精神压力等指标,并可绘制心电图。

在使用时,测试人员将其放置在患者的额头上。十秒钟内,该设备即可通过蓝牙将测量的结果发往指定的手机。同时,这台设备也能够储存之前的测量结果,使患者可以监测其健康指标的变化轨迹。

“Scanadu Scout将你的健康数据交到了你自己的手中。”该设备的研制单位——Scanadu公司表示,“Scanadu Scout能够让人们见到自己的‘健康指纹’,这些数据对医生了解患者健康状况十分重要。所以,

凭借这台设备,人们可以以一种和之前不同的方式与医生进行沟通。”

目前,与该设备配套的应用程序已登陆iOS和Android平台,并且支持蓝牙4.0协议。此设备还支持USB数据传输,并且通过不到一个小时的充电过程,其续航能力就可达一周左右。

Scanadu公司希望将其提交到美国食品药品监督管理局(FDA)审查,从而为今后的销售工作作准备。此外,该公司还在集资网站indiegogo上开辟了一个主页,希望获得20万美元的资助。结果,这一目标在主页开通后的两个小时内就实现了。

“自从Scanadu Scout的原型机6个月前首次被公开后,我们对网友的热情感到敬。”该公司首席执行官Walterde Brouwer说:“每天,我们都会收到来自孩子家长、研究人员、学生等的电话和邮件。他们希望成为该产品的第一代客户,并希望真正地了解他们的健康状态。最终,我们将会拥有掌上医生。Scanadu Scout也将成为医药界的终极设备。”

(邱锐编译)

观察家

日企复苏前途未卜

■竺志刚

2013年以来,得益于“安倍新政”的推动,美国和亚洲等外围经贸形势的好转,以及自身的转型发展,日企业绩得到全面改善。而在日本经济总体利好不断、内需消费实现扩张的支撑下,拥有200兆日元现金流、占GDP份额达40%的日企,其复苏势头也引起了全球经济界的瞩目。

然而,日本企业真的将就此走上复苏的道路吗?

模式与路径

去年第四季度开始的日本经济增长,在今年第一季度得以延续。日本内阁府5月16日发布的数据显示,日本今年第一季度GDP同比增长3.5%,环比增长0.9%,实现了连续两个季度的正增长。

与此同时,企业经营业绩也不断得到改善。截止5月中旬,已发布2012财年终报的606家企业,平均业绩增加9%,与“3·11”大地震后日本企业遭受重创时的萎靡不振形成鲜明对比。

虽然利好数据使经济界人士普遍看好日企未来表现,但笔者认为,日企本轮复苏的模式和路径并不能完全支撑日企步入可持续复苏轨道,相关结论还须进一步客观分析和验证。

首先,从政策角度看,本轮日企复苏,来自政府的政策护航较为明显。日本首相安倍大胆的金融政策提出了量化宽松和修正通胀率数值的目标,并诱导日元大幅贬值,经济增长战略则提升经济增长预期,促使股票市场飙升,引发企业和投资者资产膨胀,催生消费需求。因此,与其说日企经营状况改善是自身调整结构和转型升级的结果,不如说是安倍大胆的金融缓和政策、复兴重建和经济增长战略这三“支利箭”的诱导和提振的结果。

其次,从外向驱动模式看,本轮日企复苏,汽车和机电企业等出口主导迹象明显,其中汽车业受益最为明显。日本最大的汽车公司丰田公司2012财年在美、加等北美市场销售大增32%,北美吸金效应直接使其业绩增长近4倍。

再次,本轮日企复苏,日元贬值获国际理解与支持功不可没。国际外汇市场日元兑美元突破100日元大关后,继续呈现走贬势头,安倍新政及任命黑田东彦为央行行长诱导的日元贬值,不仅使政府没有动用成本干预外汇市场,还获得了欧美主导的G7和G20国际机制的理解,日本也获得了收复被韩国与欧美FTA效果夺去的市场份额,和与那些因本币快速升值竞争力被削弱中国企业竞争的机会。如丰田汽车公司去年因日元贬值直接收益达4000亿日元,今年一季度已达1500亿日元。

最后,从股市提振信心看,本轮日企复苏,企业和个人资产膨胀催生了消费需求。5月15日,日本股票市场创出15096点的高点。三越、伊势丹等百货零售业的奢侈品销售增加,KDDI及软银等手机运营商利润增长。日本百货店零售额也实现3个月的连续增长。3月的家计调查则显示,日本户均消费同比增加5.5%。日本经团联会长弘昌会长表示,资产叠加效果将推升未来消费。这些均客观印证了民众对未来走势和生活不安在减弱,消费信心逐渐显现。

效果有待检验

日本经济的诸多利好对本国宏观经济、社会氛围、企业收益、民众生活产生诸多重大影响是不争的事实,但笔者认为,如果据此认为日本经济将全面复苏,民众将迎来安心消费的时代还为时尚早。

首先,由于政策成效不确定,日本经济的结构风险依然存在。有不少经济学家诟病称,安倍的三支利箭战略与自民党既往的共同投资和增加财政支出等刺激政策并无二致,认为安倍所谓积极货币政策不过是增发天文数字般的货币供应量,可能引发通货膨胀和发行国债成本上升,引发潜在金融系统风险,其多末诺诺牌效应甚至可能累及全球经济。而日元过分贬值已引发中韩等国不满,批评者认为安倍应及时扭转方向,尽快启动结构性改革。

其次是企业复苏不均衡,出口企业和进口企业形成冰火两重天。与丰田公司等出口企业收益大幅改善相比,松下、索尼和夏普等电机及家电出口企业继续呈现赤字居高不下和不停裁员的困境,巨额贸易赤字趋势下的能源、食品等进口企业亦受日元贬值拖累导致成本攀升,企业复苏呈现明显的东边日出西边雨的苦乐不均格局。

第三是传导经济不全面,一些实体企业依然沿袭外向型发展老路,而非创新驱动的转型发展。虽然制造业整体好转,但不可否认,日本在下一代环保车实用化等技术的研发和市场竞争上投入在减少。而受灾害、成本和消费市场影响,本田将在墨西哥设立新工厂,丰田也将在美国设立新工厂,日企海外迁移将继续加速。

最后是影响民生不广泛,国计民生等重要领域消费难以全面启动。与企业收益明显改善相比,受日企国内设备投资谨慎、响应员工加薪比例低、消费税增税在即、日元贬值和进口资源类产品大增等因素影响,电力、煤气和食品等民生商品涨声一片,日本贫困阶层日益增多,民生艰难也愈发明显。

(作者系黑龙江省社会科学院东北亚研究所所长、研究员)