

信息消费点亮通信展

业界快评

□ 本报记者 刘燕

我国成功研制世界首台拟态计算机

受自然界最为奇妙的“伪装大师”——拟态章鱼启发,我国科学家融合仿生学、认知科学和现代信息技术,提出拟态计算新理论,并成功研制出世界首台结构动态可变的拟态计算机。

21日,这项名为“新概念高效能计算机体系结构及系统研究开发”项目,在上海通过了国家863计划项目验收专家组的验收。拟态计算机由中国工程院院士邬江兴带领科研团队,在科技部和上海市政府联合支持下,联合国内外十余家单位,聚合500余名研究人员,历时6年研究而成。拟态计算机的设计灵感来自于拟态章鱼。拟态章鱼是自然界最为奇妙的“伪装大师”,它能扭曲身体和触手,改变颜色,模仿至少十五种动物的外表和行为。

目前所用一般的计算机“结构固定不变、靠软件编程计算”,而拟态计算机的结构动态可变,“靠变结构、软硬件结合计算”。针对用户不同的应用需求,拟态计算机可通过改变自身结构提高效能。

融合仿生学、认知科学和现代信息技术,拟态计算机堪称计算机中的“变形金刚”。

苹果称廉价产品很“垃圾”

面对iPhone 5c定价过高的批评,苹果公司多名高管近期表示,iPhone 5c的定价高于外界预期是合理的,而苹果公司不会开发“垃圾产品”。

在接受彭博社采访时,苹果公司CEO蒂姆·库克(Tim Cook)表示,市场总会有“很大的垃圾部分”,而苹果公司不会进入这样的“垃圾业务”。他认为,价格较高的高端产品能带来更大价值。

库克表示:“市场上的部分用户非常希望能为他们实现很多功能的产品。我希望针对这些用户展开疯狂的竞争。我不会担心市场的其他部分,因为我们不是这样。幸运的是,市场这两部分都很庞大。许多人都很关心,并想要通过手机和平板电脑获得出色的体验,因此苹果公司可以很好地开展业务。”

看来苹果是不会开发廉价手机这一“垃圾业务”了,而目前来看iPhone 5c的市场反应来看,其离“垃圾产品”的定义有多远呢?

微软推出Surface 2/Surface Pro 2及配件

微软Surface系列产品再添新成员,包括两款新的Surface产品——Surface 2和Surface Pro 2,以及一系列新增的Surface配件。新产品将率先通过微软零售商店、微软在线零售商店以及22个首发市场中的指定第三方零售商向用户提供。

10月22日起,澳大利亚、奥地利、比利时、加拿大、丹麦、芬兰、法国、德国、中国香港地区、爱尔兰、意大利、卢森堡、荷兰、新西兰、挪威、葡萄牙、西班牙、瑞典、瑞士、英国和美国将开始供货,中国将于11月初开始供货。购买其中任一设备的用户可获得两年的200GB免费SkyDrive存储空间。

Surface 2和Surface Pro 2经历了一系列重要升级,例如提升的处理能力和更长的电池续航时间,改善的显示器和更好的摄像头分辨率,还有更加灵活的双角度集成支架,可以更舒适地在腿上或桌面上使用Surface。此外,Windows RT 8.1和Windows 8.1专业版中的升级功能也让Surface 2和Surface Pro 2变得更更具个性化。

Surface 2是定位个人用户兼顾娱乐与办公的平板电脑,即便添加了许多增强配置,仍然比上一代产品更轻、更薄。Surface 2有32GB和64GB两种规格的版本1,起售价人民币3288元。

Surface Pro 2是Surface Pro的升级产品,与上一代产品一样,定位于笔记本电脑的替代产品,能够运行几乎所有的Windows软件,包括完整的Microsoft Office办公套件2,涵盖Windows应用商店的各种应用。与上一代Surface Pro相比,性能更强,电池续航时间最多提高60%。

Surface Pro 2起售价人民币6588元,4种配置分别为:配备4GB内存的64GB和128GB版本,以及配备8GB内存的256GB和512GB版本1。

中国用户可以从北京时间2013年10月8日中午12时起,可通过微软中国官方商城、天猫商城的微软中国官方旗舰店、国美电器、宏图三胞、京东商城、美承、顺电、苏宁、易迅网等线上、线下零售渠道预订Surface 2和Surface Pro 2。

产品确实是好产品,但微软不是苹果,Surface也不是iPad,无论是娱乐还是办公体验,Surface能否优秀到论是苹果还是谷歌平板电脑以及PC体系中拉出来还需拭目以待。

虽然曾经气势汹汹的中国国际信息通信展览会如今已仿如鸡肋,但作为行业展示的重要窗口,9月24日至28日在北京举行的2013年中国国际信息通信展览会,还能唤起关注的话题集中于“建设宽带中国,促进信息消费,乐享智慧生活”。

这一年,对于中国信息通信行业意义非凡,8月,国务院印发了《关于促进信息消费扩大内需的若干意见》,发布了《“宽带中国”战略及实施方案》,并宣布年内发放4G牌照。一系列利好消息,给平淡已久的通信业注入了新动力。

伴随宽带中国战略的发布,通信网络各个环节新一轮的提速扩容已拉开帷幕,从骨干网、城域网到接入网甚至是家庭网关,各大厂商纷纷展示成熟的宽带解决方案,曾经可望不可及的100G设备已经打规模商用,曾经纸上谈兵的400G设备,也已到场插演。未来千兆甚至G级速率已不是梦想。

TD-LTE作为我国通信业自主创新的旗帜,即将迎来收获的季节。

中国移动围绕“融合4G世界”主题,设置了TD-LTE、无线城市、数据业务应用三大展区,集中展示了TD-LTE等新一代信息技术和无线城市主题

下的各行业应用,向参观者提供全方位的互动体验。

在TD-LTE展区,中国移动以TD-LTE体验车为核心,展示了基于LTE的车联网研发5项具有代表性的业务,包括高清视频会议、集群通话、视频远程技术支持、车载诊断和车载服务。高清视频会议是指达到1080P的视频会议系统,单路会议参与方需要达到2M、4M甚至8M的带宽要求,TD-LTE网络高带宽的特性为实现高清视频会议接入提供了网络基础。集群通话是通过LTE网络让体验团队发起集群通话,该业务可以满足自驾游车队出山时多方通话的需求以及政府执法部门的协同工作。视频远程技术支持是通过车载PAD上的高清摄像头,实现远程视频技术支持,方便4S店维修人员对故障现场情况的直观掌握,此业务也可应用于保险定损的相关领域。而车载诊断是基于无线LTE通信网络,对车辆状况进行远程监测,通过云平台的时时分析,及时提示车辆存在的问题,并配合车主与相关维修机构联系,确保行车安全。车载服务是将TD-LTE体验车的4G信号转化为车载WiFi热点,完全满足随时随地接入互联网的需求,实时

观看电影视频、点播音乐、实景导航,更好地享受各种车载实时多媒体服务。

促进信息消费已成为通信行业当前和今后一个时期的重要任务。信息通信业在推动信息消费中应发挥什么作用、采取什么战略思路?工信部通信科技委主任邬贺铨院士在2013中国通信业发展高层论坛上所作主题报告指出,深化信息技术应用可以从以下几方面入手。一是打通公共信息管理平台。这一点在城市物联网建设上更为凸显,例如,城市的智能交通管理中心可以将各条公路上的摄像头拍摄的图像合成一幅图,每十秒钟更新合成一个视频,输送到各个终端,大大方便市民出行。但这种基于物联网的应用,涉及很多安全监管部门,只有打通各个公共平台,才能最大化实现其作用和价值。二是满足用户多样化需求。例如,基于移动互联网的智能搜索服务要满足多样化的需求,基于语音的智能搜索和基于位置的搜索要满足用户输入多样化,并适用于多样便捷终端。三是要基于大数据转变业务开发思维。邬贺铨列举了一系列基于大数据研发的商业应用,将大数据时代中的预测性价值、资本升值、精准营销等思维转变——道来。

“货架”电商已落伍

□ 陈杰

不管你愿不愿意看到,电商大战是时不时地上演着,而随着时间进入金秋九月,一年一度电商最大的狂欢——“双11”也开始预热了。

虽然现在就公布“双11”的玩法有被“山寨”之险,但不提前整策略肯定会落后于对手。近日,“双11”鼻祖天猫启动了其“品牌旗舰店升级”计划。很明显,天猫这一“互动购物”概念的提出肯定是冲着“双11”而来。

电子商务发展至今,我们所熟知的网购更多的是将线下的货架式商品陈列方式照搬到网上,完成商品展示就算大功告成,后面的事就是坐等消费者上门了。品牌和消费者之间基本没有什么互动和沟通,品牌商并不清楚消费者的想法,消费者也不清楚品牌商除了固有商品外还有提供什么样的服务。电子商务爆炸式增长或许在短期内不会让这一

明显的短板得以暴露出来,但这一弱点是真实存在的。

网购是需要充分的沟通和互动的,而“互动购物”或许就是电商下一个增长点。天猫抛出的“品牌旗舰店升级”计划其实就是帮助商户在天猫建立品牌站,通过各种互动工具,与消费者实现多样互动,引发消费者对品牌的认知和兴趣,最终转换为消费行为。天猫品牌站还将帮助商家在市场投放、消费者获取、客户维护与管理、商品策略等运营过程中,真正实现数据化运营,通过大数据来做决策。这种基于大数据背后的“互动”定位,是天猫主动出击为商户和消费者培养良好的购物场景。从消费者平台走向消费者连接平台,将以往商品和消费者这一座无法形成链路闭环的“信息孤岛”完全打通,为商家和消费者创造更好的购物体验。

很显然,大数据时代,传统的“货架”电商已落伍。基于大数据背景下的“互动网购”可让卖家在后台直观看到流量来源、消费者购买路径分析、流量渠道转换率以及消费者群体的基本情况,并可获知消费者对某个活动、某个产品的喜好程度等情况,从而更合理有效地制定市场营销计划及产品运营计划,实现品牌传播、市场销售效果的分析分析和监测,从而减少开支,降低运营成本并提高运营效率。

激烈的竞争已让电商红利不再,屡成噱头的“价格战”已很难再吸引消费者的眼球。或许,“互动”或将是今年的“双11”电商大战中不多的亮点吧。

IT 江湖

海信发布智能空调 新浪微博变中控

□ 本报记者 刘燕

当智能家居成为竞争焦点,业界又开始随概念,却鲜见有哪款产品真正值得期待,但是跨界合作却成趋势。新浪微博与海信近日联手以物联网概念推出两款智能空调,达成了社交平台与家电厂商的首次跨界合作。

新浪微博副总经理郑伟说:“未来,微博将接入更多智能设备,例如微博电视,与厂商共同推动物联网市场的发展,为用户提供更丰富更贴心的服务。”

对用户而言,当前市场上空调等家电产品无法支持用户随时随地查看、调节,在操作不当时,也收不到实时反馈。对家电厂商而言,由于与用户的直接交流渠道较为单一,其售后服务效率仍需要提升。

对上述问题,新浪微博与海信做了有针对性的改进。微博为每台智能空调设计了微博页面,用户可以通过简单的操作实现微博账号与空调设备的绑定,绑定成功后,就可以直接通过发送私信对空调进行操作,当出现不良操作的时候,空调会主动发私信通知用户。

在智能空调对应的微博页面上,不同用户登录将看到不同的内容。如果绑定了账号,用户可以看到所绑定空调的使用状态、环境数据状况以及舒适度排名;同时,可以给空调留言完成温度调节等操作;此外,用户能与海信空调的官方微博进行实时交流,有购买需求的用户点击相关链接则将进入购买页面。

上一代的微博里面只有人,今年新浪微博想要打造人和物的关系,新浪微博将这次合作视为其物联网战略的一部分。当然,未来物联网微博平台的核心还是通过Page去联结物。



今年上半年,新浪微博已在物联网服务领域布局。2013GMIC大会上,新浪微博展示了一款名为“气象站”的硬件产品,该产品可检测空气的温度和湿度等信息;用户也可以通过微博私信对“气象站”进行控制,查询实时空气情况。继“气象站”之后,新浪微博曝光了另一款物联网产品“路况实时信息”,通过特定的指令,让相关产品实现每隔20分钟自动拍照并发送微博。

这并非海信与新浪的首次合作,2002年海信就与新浪推出互联网电视,只是市场响应寥寥。

海信空调首席科学家王志刚博士说:“作为海信集团智能战略的重要组成部分,海信集团旗下电视、冰箱等诸多产品也已全面应用物联网技术、

有望与新浪等社交平台开展合作。”

全世界85%的空调在中国设计和制造,但中国品牌在全世界占不到10%,即使暂时不能在全球业界获得更多更强的话语权,为消费者提供更周到的服务总还是可以努力的吧?尤其是信息技术已提供了越来越多的服务手段,这也是海信集团智能化战略的贴心一面。

成熟的账号体系,把自己打造成一个中控系统,对拥有超过5亿用户的新浪微博而言,与家电厂商联手是其强化平台服务价值的有益尝试。

目前两款空调已在北上广深和南京、青岛、济南等主要城市的海信空调终端完成布样,“十一”黄金周期间,用户即可就近体验,并接受预订。

中兴通讯入选香港恒生可持续发展指数成分股

香港恒指服务公司宣布,根据最新的指数检讨结果,中兴通讯(0763.HK)被纳入恒生可持续发展企业指数系列成分股,该变动已于2013年9月9日起生效。

香港恒生指数是公认的国际资本市场重要指数,其系列指数股多为业绩优良、具备发展潜力的公司,每年评级调整一次。恒指认为,中兴通讯能成为该指数系列的成分股,反映中兴通讯于环境、社会及企业管治三个范畴表现卓越。中兴通讯的

入选,将进一步提升中兴通讯的国际品牌知名度和品牌价值。

中兴通讯总裁史立荣不久前在联合国全球契约组织关于可持续发展CEO研究访谈中说:“当企业力图通过变革和转型实现业务的可持续发展时,需要从三个层次进行考量:首先需要转变企业的可持续发展意识,这是至关重要的一步;接下来应当构建灵活而敏捷的企业战略,如果公司太过僵化,变革和发展便会非常迟缓;最后,产品创新

亦不可或缺。”

未来,能源将成为对全球经济及企业发展最大的成本和挑战之一。作为联合国全球契约组织成员,中兴通讯坚持在全球范围内贯彻可持续发展理念,实现社会、环境及利益相关者的和谐共生。中兴通讯现已将对能源效率的考虑贯穿中兴通讯从策略制定、服务到运营整体过程,并已具备从部件到网络对整体通信系统进行能效优化的能力。(张浩)

腾讯、UC分列 手游下载渠道前两位

中国互联网络信息中心(CNNIC)发布《中国手机网民娱乐行为报告》显示,2013年手机游戏呈现爆发式增长。手机娱乐已成为常态化的生活方式,并逐渐从碎片化向习惯性方向发展。截至2013年8月25日,我国手机网民中使用手机游戏的用户规模达2.08亿,在手机网民中占比为44.9%,成为手机网民最广泛使用的娱乐应用之一。

报告同时指出,UC、腾讯、垂直下载网站是手机游戏主要下载渠道,电信运营商平台不具优势。腾讯平台和UC平台分列手机游戏下载渠道的第一、二位。

CNNIC报告显示,2013年手机游戏呈现爆发式增长。截至2013年8月25日,我国手机网民中使用手机游戏的用户规模达2.08亿,在手机网民中占比为44.9%,成为手机网民最广泛使用的娱乐应用之一。手机游戏市场强大的用户规模,一方面在于智能手机的快速普及与移动网络环境等基础资源的改进,使手机游戏用户体验不断改进,另一方面在于游戏开发者的数量进入和手机游戏平台的逐渐成熟,使手机游戏种类不断丰富及分发不断加大,越来越多的网民用户向手机游戏用户转化,带来巨大的市场效应。

各类手机游戏中,以单机游戏占据主导地位,在手机游戏中占比达92.4%,手机网络游戏占比为56.0%。手机单机游戏契合碎片化时间娱乐需求,且对网络要求较少,能满足不同场景下大众化的娱乐需求。但手机网络游戏用户平均每次使用在30分钟以上的比例更高,比单机游戏用户黏性更大。未来,随着网络资费的下降和WiFi网络的覆盖加大,手机网络游戏的用户规模将进一步提高。

据CNNIC调查数据,手机游戏用户的下载渠道较为分散,手机游戏下载市场尚未出现寡头垄断的局面。从品牌上来看,腾讯和UC两大综合平台对手机游戏的下载作用较大,分列手机游戏下载渠道的第一、二位。

腾讯借助其在移动互联网的多线布局,入口优势明显,在手机游戏下载渠道中保持领先,在手机单机游戏下载用户和手机网络游戏下载用户中的占比分别为66.2%和65.9%。UC则依靠浏览器多年的用户积累,通过在UC浏览器首页设置多个游戏产品入口,给手机游戏带来巨大的访问量。加之九游对开发者资源掌控和游戏发行方面具有较大优势,也吸引了大量开发者与用户。UC平台在手机单机游戏下载市场和手机网络游戏下载市场的用户占比分别为46.7%和46.1%,成为手机游戏运营和分发的重要平台。

除综合平台外,第三方应用商店(含手机助手等)也是下载手机游戏的重要渠道,且相比主流的专业移动游戏下载渠道更具优势。据调查,360手机助手、安卓市场等渠道商的下载比例高于当乐网、爱游戏等专业游戏下载运营平台。

总体来看,中国手机游戏平台的行业集中度仍然较低,市场份额较为分散。未来,手机游戏市场将逐渐聚合,拥有较多用户资源的大平台也将进一步挤占小平台以及第三方应用商店的市场份额。(安吉)

三星电子承办全国青年科普创新实验大赛

9月24日,北京2013年全国青年科普创新实验大赛启动仪式在京举行。大赛由中国科协科普部和共青团中央学联部主办,中国科学技术馆、中国科协青少年科技中心、黑龙江省科学技术馆、上海科技馆、广东科学中心、四川科技馆和三星电子承办。

本次大赛以“节能、环保和健康”为主题,根据主题设有数据传输、风能发电、安全保护三大命题,旨在激励全国高中生和大学生积极参与科普实践行动,提高广大青年学生的动手能力,并向全社会普及科学知识、倡导科学方法、传播科学思想、弘扬科学精神。

三星电子凭借在高科技领域的尖端技术和创新经验,及丰富的全球资源,成为唯一受邀的企业,承办Solve For Tomorrow“探知未来”全国青年科普创新实验大赛。三星希望拓展在科技领域的社会公益活动,让更多青少年从学校阶段即树立面向未来,学以致用,重视实践的精神。三星集团大中华区总裁张元基表示:“今年3月份我们将2013年定位为三星中国CSR经营元年,在四大领域全面开展各项活动。此次‘探知未来’青少年科技创意大赛也是基于这种背景下在中国开展的青少年教育领域重要活动。通过本次大赛,必定会涌现出很多富有创意的方案和作品,相信在不久的将来,这些创新点子及作品将为我们生活变得更美好起到积极作用。”

三星电子将全程参与比赛组织,为参赛选手搭建科普创新的广阔舞台。获胜选手将获得由三星电子提供的奖励基金和科研设备,并资助获奖选手前往美国名校进行科技交流。

本次大赛将从9月持续至12月,预计将吸引全国数百所高校和高校近万名青年学生参加。大赛成立了由两院院士、专家学者和行业权威人士共同组成的评审委员会,以确保命题的科学性和可操作性以及大赛的权威性。大赛分初赛、复赛和决赛三个阶段,初赛阶段由大赛评审委员会组织专家对参赛作品提交的方案进行评审;复赛阶段在北京、哈尔滨、上海、广州和成都等五大赛区科技馆设立分赛区,各赛区通过复赛选拔出参加决赛阶段比赛的代表队;为充分发掘各赛区的地域优势,扩大活动效果和社会影响,各赛区还将开展科普巡讲、科普巡展、科普天使选拔等丰富多彩的科普活动,不断提高社会公众对节能、环保、健康的关注,向全社会普及科学知识、倡导科学方法、传播科学思想、弘扬科学精神。(陈和利)