新闻热线：010—58884107
E-mail：xy1111@139.com
科技日報
■责编 陈 杰
2014年1月22日 星期三

电视需要创新思维

□ 苏一壹

科技勇闯罗布泊、六足机器人体验、5岁神童挑战电脑、最强大脑超人……随着《一键启动》、《最强大脑》科技节目的热播，中国电视荧屏刮起一股科技风。

在多年选秀大战和相亲成风的泛娱乐化节目推进下，电视节目几乎是趋于娱乐至上的一元性发展，同质化竞争更为激烈。科技产业日新月异，中国早已成为全球最大的科技数码消费热土，却至今难觅优秀科技类电视节目的身影；整个中国互联网产业正在见证各种颠覆，而电视领域之前仅有《走进科学》、《科技博览》等“科普”类节目。

显然，出于对自身单一化发展的突破，还是真正迎合科技快速发展的大众潮流，电视平台应该，也必须推出符合大众需求的科技类节目。

审视电视节目单一化的矛盾，是电视台基于商业性的考量无可厚非，但它的缺失面在于迎合大众市场的需求创新上，所以才有今天的《好声音》、《梦之声》、《去哪儿》等一系列的国外版权外购。从这一点看来，以视频流制作、包装为核心竞争力的国内电视台，似乎是认为科技等话题只属于互联网、高端人群，而不属于它们赖以共存的国内大众主体。

或许还有另一方面的原因：主流卫星频道在用户受众上，本就存在单一化与共通性现实，以至于丝毫不甘愿冒数量“相对小众”的预判断风险。这种“裙带感知”的直接体现是：要么一方保守，造就群体保守；要么一方突进，则全体突进。电视台是承载大众文化多元性的代表之一，市场判断与市场培育相辅相成：市场判断上，电视圈如何与互联网/移动互联网共享多标签跨度的观众，将成为决定收视率的关键；市场培育上，缺失对未来的市场主体的了解，在观众喜怒哀乐的生性习惯上，有计划、差异化的做出参与度的培育。

若从过往的电视节目中，其与科技话题也不是没有结合点：印象比较深的早有李开复、周鸿祎亮相《天天向上》、《非你莫属》的诸多内容植入。节目播出之后，在收视率和品牌广告呈现上效果出类拔萃，但其仅仅停留在内容上的植入，并不足以让诸多卫视大胆尝试——这让电视圈内的新生力量看到前景，深圳卫视此时推出《一键启动》潮流科技栏目仅在播出一个月后，江苏卫视也随之推出一档科技类节目《最强大脑》，不惜掷重金将明星、名人融入到节目中，让一向“晦涩”的科技理念与综艺结合，营造趣味性。

《一键启动》是国内首次将3D打印、移动穿戴设备、谷歌眼镜这些潮流科技万物带入电视屏幕，配以产品评测及用户互动参与。依托于深圳本土产业优势，以及英国王牌科技栏目《科技玩意儿》(The Gadget Show)国际制作班底支持，对海内外互联网科技万物进行把玩、报道。主张互联网及科技潮流达人能通过电视端，让极客、小白、时尚达人都能感受好莱坞式的评测摄录、更潮流的“小清新”抑或“重口味”的互联网语句、身临其境的感受前沿科技生活场景。

从栏目特征看，《一键启动》是首次全球互联网科技领域，对中国电视圈一次直接切入。而在接连出现科技节目现象背后代表的，可能是其更符合当下及一段时期的市场背景和市场需求。以海峡对岸的、商业化为第一原则的好莱坞为例，其有《纸牌屋》运用大数据分析，破解基于市场判断的考量，更有多年对各类影片的数量有统一的规划，即使是小众题材的艺术片，仍会给予鼓励。

显然，新潮、娱乐、接地气的科技节目对于电视行业来说不仅是题材上的创新，更是在内容知识性和科技性上的全新突破，而这正是当下电视节目最欠缺的内涵所在。

■资讯走廊

国内首款商业化碳化硅肖特基二极管上市

1月20日，泰科天润半导体科技（北京）有限公司在京宣布，经过两年攻关碳化硅肖特基二极管多个产品已经量产，产品涵盖600V—3300V等中高压范围。这是国内第一次进行碳化硅大功率器件的批量生产，在以美国欧洲日本为主导的第三代半导体领域中打开了关键的突破口。

作为最有广阔发展前景“一种未来的材料”，碳化硅属于“宽禁带”的第三代半导体，以此为材料的功率器件具有更低的寄生电阻，更大的电流密度和更快的开关速度，在提高能源利用方面较目前的硅基器件有着无与伦比的优势，将从本质上提高电力传送效率和使用效率，可以在高压、高频、大电流环境下工作，广泛应用于航空航天、无线通信和雷达、电力系统、电动汽车、白色家电等领域。泰科天润本次的技术突破和量产成功对于振兴国内相关产业，追赶国际先进技术，实现关键器件自主供给，抢占国内市场具有重要战略意义。

据泰科天润总经理陈彤介绍，第三代半导体碳化硅功率器件行业已经被列入国家中长期科学和技术发展规划。国家863计划2014年备选项目征集指南中明确指出，开展第三代半导体材料的关键技术，器件的制备以及研制电力电子芯片和器件等的科研计划，用以打破国际上的技术垄断。 （陈杰）

松下除湿机新品中国发售

1月11日，松下环境系统株式会社针对中国市场开发的除湿机新品发售。

随着污染源的增加，中国城市的空气质量日趋恶化，PM2.5已成为威胁健康的头号隐形杀手，人们对室内空气品质的关注持续升温。在闭窗阻隔大气污染物的情况下，面对晾晒衣物和改善潮湿环境的需要，松下除湿机能够发挥出事半功倍的卓越成效，帮助用户营造干爽舒适的室内空间。

松下除湿机F-YCJ17C新品提供用于室内晾干衣物的自动百叶窗功能和3档湿度调节功能，智能的技术为消费者家庭营造出舒适的室内环境的同时，低耗电量更突出了松下节能环保的理念。 （丹婵）

日本BALMUDA家电进军中国市场

1月15日，以设计闻名的日本家电品牌BALMUDA（巴慕达）在京发布了空气净化器、自然风扇、加湿器和电暖器4款居室舒适型家电产品，这四款产品都获得过被奉为“工业设计界奥斯卡”的德国红点设计大奖。

巴慕达于2003年在日本东京成立，推崇极简设计和真正环保。此次发布的GreenFan 果岭风扇，在日本一上市就被热捧，现已出口德国、韩国等地。应用了GreenFan 果岭风扇专利技术的Air Engine 安之风空气净化器，具有10000立升每分钟的空气交换能力，而小巧的产品只有A4纸大小。日本行业媒体把该产品评为“最值得购买的”空气净化器产品。另外，两款产品是能够清洁空气的Rain加湿器和SmartHeater电暖器。 （王悦）

创维获“中国电子信息行业用户满意企业”

近日，中国电子质量管理协会举办2013年度中国电子信息行业用户满意评比活动，创维获“2013年度中国电子信息行业用户满意企业”。

这是由各省、自治区、直辖市、计划单列市信息产业质量主管部门调查、评价、推荐，经专家委员会参考用户满意指数等数据进行综合评审，最后经信息产业部科技司审核颁发的行业大奖。创维作为唯一一家，能够连续五年荣获此荣誉的彩电品牌，与创维近年来在围绕用户价值、服务体验方面的创新与努力息息相关。 （何文）

移动社交应用助力春运

1月17日上午，由移动社交应用陌陌科技制作的一座独特“灯塔”亮相北京市双井的一家大型商场，现场观众可以通过点亮灯塔的触摸屏，在陌陌上找到要回家的同城同乡，由于正值春运热潮，很多人都对这个当下实用的功能非常感兴趣。

陌陌科技市场总监张思川介绍，作为一个基于地理位置的移动社交应用，有着天然的优势可以为用户在春运期间提供一种便捷，让用户通过陌陌联结彼此，聚集有相同目的地的好友，给大家提供一个交流和互助的空间，找到回家的同伴，让回家的路途变得更加有趣。

陌陌春节回家版1月3日上线截止至1月15日，使用回家版陌陌的用户数量就达1700万，新建回家群组5.5万个，按照8亿的春运总人数计算，每47个人中有1个人使用了回家版陌陌，形成了聚集异地同乡人搭伴回家讨论的小热潮。

为了让更多人体验陌陌为春运回家带来的便捷和快乐，陌陌接下来还会在春运压力最集中的上海、广州连续举办“回家我们一起走”线下活动。 （蔓蓉）

LG Display布局全球超高清面板

在超高清电视将成为家庭用户最新诉求时，LG Display2014年在高中低端市场全面发力，将从上游面板的超高清技术和曲面电视面板上全面导入。

LG Display CEO韩相范透露，2014年LG Display计划将55英寸以上大型超高清产品的销售比例扩大到20%，而这一切需要通过进一步加强产品竞争力来完成。“LG Display将推出98英寸、84英寸、79英寸的超大型超高清产品及105英寸、65英寸、55英寸、49英寸的曲面超高清高端产品。”韩相范说。

如果说2013年超高清市场以中国为中心，以中低端产品为主要普及力量，那么2014年，超大型高端产品将进一步快速发展，其领域也将迅速扩散到全球市场。谈到2014年的超高清市场，韩相范的判断受到了行业的普遍认同。市场调查机构DisplaySearch数据显示，2013年超高清电视的市场规模为195万台，2014年预计将达到1267万台，激增6倍以上。

“要抓住这一市场机会，必须做出全面准备。”韩相范表示，LG Display在去年年中就已经开始量产84英寸超高清电视面板。2014年面对更为广阔的普通型超高清市场，LG Display第一时间扩大其产品线，将其优异体验延伸到了55英寸、49英寸和42英寸的主流电视市场。

LG Display面对中低端市场，同样保持了其差异化技术。“LG Display正在准备与市场上的低端超高清产品完全不同的高品质普通型产品。”韩相范表示，LG Display的差异化技术同样将应用在普及型产品中，为大众消费者带来优异的体验。 （何丹婵）

长虹首推三网融合CHiQ电视

1月18日，长虹为2014年度电视科技创新“开场”：宣中国首款三网融合智能电视新品——CHiQ电视，并开始在长虹官网，天猫、京东旗舰店同时接受预定。CHiQ作为产品品类名称，未来将用于长虹旗下基于家庭互联网形态下的一系列新智能产品。

针对智能电视“人机交互体验差、电视无法移动、内容搜索不方便”等痼疾，长虹公司董事长赵勇表示要以“新标准、新门槛”定义电视。长虹基于“多屏协同、云账户、智能服务”等一系列技术创新的系统解决方案，将实现“电视带走看、直播随时看、节目分类看、便捷多屏看”。

CHiQ电视标配4K，当天发布的有55英寸的Q1R(无界4K)和55英寸Q1C（曲面4K），售价分别为9876元和12345元，同时还享受“借我700元，PAD送给你”的优惠活动，用户可先体验价值1118元的CHiQ电视专用PAD。

近日国家广电与工信部成立智能电视标准联合工作组，对智能电视标准体系构架中，特别强调家庭网络的互联互通与人机交互。

中国电子商会副秘书长陆刃波表示，“长虹推出基于家庭互联网的第一款商业化实现三网融合的电视，形态上手机与电视形成统一系统，完全丢掉遥控器，将传统电视和互联网电视有效整合，是以移动互联网方式颠覆传统直播收视的跨界产品。”

家电产业问题专家、帕勒咨询资深董事罗清启说：“与新兴互联网企业推出的基于硬件+软件+服务的智能电视相比，长虹基于家庭互联网的新智能电视产品在整机上落地解决困扰行业三网融合实现方案，让消费者自由选择广电实时直播视频内容与互联网在线推送内容。在具备当前智能电视特色基础上，应用长虹IPP（个人集成网管）、智能诊测等技术，能够与智能冰箱、智能空调等智能终端实现互联互通互控，变革了终端属性与形态。”

三网融合专家、融合网总编吴纯勇认为，三网融合试点多年以来，无论是各试点地区的有线电视网络运营商还是电信运营商仍局限于自身领域的业务拓展，基本上把主要力量用于传统的看电视、打电话、上网等市场推广层面。

以目前的IPTV及有线数字电视为例，双方运营商仍处于一种最为原始的市场竞争阶段——基本上就是拼直播电视节目、收视维护费、点播节目哪个运营商多与少的问题。长虹直接从解决广大电视观众实际需求入手，通过技术革新推出消费者方便实用的智能电视机产品。 （小河）

刺激政策告别家电业 产业升级保稳健发展

近日，中国家用电器协会发布了一系列年度运行分析和预测：2013年中国家电业消费升级态势明显；产业升级成行业发展主旋律；销售业态变革，网络销售异军突起，成为线下销售重要的补充力量；刺激政策告别家电行业。

中国家电行业是近年来经济刺激政策中的明星行业，2013年大规模消费刺激政策陆续收尾，在充分竞争中成长起来的中国家电行业敏锐地把握了消费升级的历史机遇，致力于产业的转型升级，已初见成效，产业竞争力和盈利能力显著改善。

据中国家用电器协会秘书长徐东生介绍，预计2013年全行业主营业务收入接近1.3万亿元，增幅14%—15%；实现利税总额约1100亿元，利润总额约730亿元，增幅超过25%。经济效益增长的主要原因是技术创新和管理创新带来的盈利能力增强，也一定程度上得益于铜、铝、钢材等原材料价格处于低位，大幅度地降低了采购成本。预计2013年家电业出口额有望达到545亿—550亿美元，增幅8%—9%。

预计全年大家电产量接近历史高点2011年的水平，根据各方面的数据综合分析，冰箱/冷柜、空调器的产量分别达到8900万台与10500万台，洗衣机、微波炉的产量6500万台、6900万台，制冷压缩机超过2.45亿台，增幅5%—8%。

近几年中国进入了消费升级的历史时期，消费者越来越青睐于品质优越、时尚美观、节能环保的中高端产品。变频空调、滚筒洗衣机、对开门和多门的高端冰箱、大尺寸平板电视、精品厨电产品的占比越来越高。

随着年轻一代消费者逐渐成为家电消费的主要力量，他们的消费习惯和消费模式的转变也促使家电业酝酿渠道变革。近两年网络销售异军突起，电商已成为改变家电渠道格局的重要力量。

主流家电企业通过前两年的试水，目前也主动顺应这一潮流并开始对线上、线下的产品线统筹安排。据统计，2013年上半年大家电零售线上比重上升到6%—9%，厨房电器、小家电线上销售的比重更高。 （夏青春）

■视点

主持人 何丹婵

彩电触网多元化成大趋势

随着3D显示技术、LED背光源、智能电视、互联网电视等概念的刺激作用日渐减弱，超高清(UHD，4K×2K)和OLED的概念逐渐进入消费者的视野，中国彩电行业呈现显著的多元化趋势，跨界融合、大数据、新媒体营销、用户价值挖掘等成为家电行业越来越热门的关键词。

2013年，“智能电视”是彩电行业最为关心的关键词之一。奥维咨询(AVC)数据显示：2013年1月智能电视渗透率为37%，到2013年第四季度智能电视渗透率已达50%以上。并且随着宽带中国政策的持续推进，到2015年城市网络带宽将提高到20Mbps，农村网络带宽将提高到4Mbps。

TCL多媒体控股有限公司副总裁杨斌表示，经过8年来的努力，中国彩电企业创新能力大幅增强，在产品核心技术创新方面已全面建立了自己的独特优势，扭转了技术落后的局面。以TCL等为代表的中国彩电企业不仅抢先布局，而且凭借着出色的产品和技术优势，都成功引领了产品的升级换代。

中国电子视像行业协会副会长白为民在“2013年度中国电子信息产业经济运行暨彩电行业研究发布会”上透露，2013年国内平板电视的零售量为4500万台。预计今后几年销量不会有大的增长，但是销售的电视尺寸将会越来越大、电视清晰度会越来越高。白为民说：“明年4K×2K的超高清电视会进入快速渗透期。”

工业和信息化部运行监测协调局副局长余涛也表示认为，智能电视在2013年出现爆发式增长，实际上是以往诸多单一高技术的融合，也得益于三网融合与三屏合一的推进。据奥维咨询（AVC）研究数据显示，智能电视的渗透率已经超过50%，超过了年初的预测水平，并且智能电视随着技术进步和配套完善，会是彩电业长远发展方向。

智能电视的进一步发展已经拥有了扎实的网络连接基础。未来，智能电视的发展将聚焦在从技术智能向人文智能的转变。智能操作系统、智能分析引擎、智能推介引擎、智能广告系统、电视购物、电视游戏等软件技术的发展将成为推动智能电视发展的关键因素。

AWE与京东联推“线上博览会”

2014年中国家电博览会将于3月18日—21日在上海举行。从AWE组委会获悉，今年春节前，消费者就能在京东商场的“线上中国家电博览会”（以下称“线上博览会”）欣赏到部分展会内容。

据AWE相关负责人介绍，“线上博览会由几个主要方面组成，分别是AWE2014的详细介绍、博览会各主要线下活动的报名入口、展会参观观众的报名入口，以及参展企业部分有代表性新品的展示。”家电产品年度大奖“中国家电艾普兰奖”也将同期登陆线上博览会。据了解，艾普兰奖评选历来都是AWE的重磅活动之一，今年京东商城的线上博览会将会为“艾普兰奖”大众评审环节开辟专门的投票入口，网友可在相关页面上选出自己喜爱的产品，投上宝贵的一票。

中国家电博览会与京东商城的合作始于2013年。2013年中国家电博览会期间，京东商城不但以超大面积展示了其风采，也举办了多姿多彩的抽奖等活动，丰富了AWE的展会内容。 （小何）