

衰落的是行业还是思维 PC老哥,你还好吗



视觉中国

本报记者 杨仑

腊月的沈阳寒风萧瑟,街上行人稀少。连续降温让室外的温度降至零下25摄氏度,清冷的还有位于沈阳市和平区的三好街电脑城。电脑城内促销人员在玩手机,几乎很难见到顾客的身影。

而在更冷的哈尔滨,当地知名电脑集散地百脑汇的一则通知让商户的心比天气还冷:3月1日,该商场将正式关闭。

不只是百脑汇,全国陷入困境的电脑商城还有很多。如果把时钟拨回到十年前,可不是这个样子。那时的电脑城人头攒动,促销活动

一个接着一个,一台能玩魔兽的电脑,绝对是许多年轻人心中最时髦的电子消费品。

可惜,往日的风光不再。近日,市场调研公司IDC、Gartner纷纷给出PC行业2017年度报告。报告显示,尽管第四季度出货量迎来了久违的增幅,但纵观2017年,PC行业出货量依然在萎缩。

十年前,夕阳产业、PC衰落等话题已不新鲜。2012年以来,PC产业就进入了下行通道,一路下滑的曲线伴随着“跌跌不休”的唱衰声,2017年PC市场总出货量仅有2.62亿台,比十年前还低。

PC老哥,你还好吗?

功能越发强大,传统PC的硬件性能过剩问题一直没有解决,这让消费周期从之前的3年拉到了5年左右。“这就给销售带来了最直接的影响,消费者可以2年就更换一部手机,但对更换PC的诉求显然没有那么强烈。”曾娟涵说。

最重要的是,PC在家庭娱乐设备中的占比持续下降,这沉重打击了PC的市场需求。

家庭娱乐活动中,PC的占比正在逐渐减小。之前,PC承担着游戏、娱乐、社交、购物等多种功能,一度可以与电视分庭抗礼;但如今这些需求大部分被智能手机所取代。

“现在PC的消费群体特别明确。一是游戏玩家,他们需要高性能的设备来玩大型游戏;二是商务人士,需要轻薄、时尚,能快速完成工作的超薄笔记本。”张桐说。

求生策略:跟着消费者需求跑

部分敏感商家早已看到行业的夕阳,他们基于市场需求,开始了漫漫转型之路。

新年伊始,华硕便宣布将在中国内地投资1600万美元成立一家游戏子公司,专注电子竞技业务。此外,该游戏子公司还将在上海成立一支电竞战队参加中国区“英雄联盟职业联赛”。该游戏公司以职业电子竞技为主要运营项目,并参与电竞产业生态圈的建立及发展,强化与电竞运动爱好者的连接。

如果说华硕已转走“侠客”路线,下场比武,那另一家台湾大厂宏碁则依然专注于为“侠客”们提供“武器”。过去一年,宏碁推出了多款电竞类PC产品,其中甚至包括一款21寸曲面电竞笔记本。

为满足商务需求,两家都拿出了自己的二

合一笔记本产品。这类产品由微软公司率先推出,屏幕与键盘可随时分离,办公休闲两不误,满足了人们随时随地切换使用场景的需求,因而在市场上比较受欢迎。

其实早在数年前,PC大厂就意识到潜在的风险。尤其以华硕、宏碁两家为例,市场份额的迅速跌落让两家不得不另寻出路,他们都曾计划通过智能手机完成转型,但两家都存在一定问题。

宏碁在进入市场时曾匪夷所思地推出了基于Windows系统的智能手机,在iOS与Android系统横扫天下的今天,其结果可想而知。华硕计划向东南亚、尤其是印度市场进军,却面临着高端机竞争不过苹果三星、中低端产品被大陆品牌围剿的尴尬局面。

记者观察

PC市场凉了?不一定。

回顾PC产业的衰退史,剥离PC业务、转型等字眼频频出现。为迎合时尚潮流、满足细分市场需求,厂商们不断探索、求新求变,但这一系列的动作还远未达到打破边界的水准。

用户的需求是创造出来的,不是迎合出来的。显然,在移动互联网时代,传统的PC巨头没有跟上节奏,市场份额被智能手机、电视盒子甚至智能音响瓜分,而这些新需求,没有一个是传统PC大厂创造出来的。

在刚刚结束的CES 2018展会上,多家电脑厂商都宣布将整合亚马逊的智能语音助手Alexa,名单里包括了惠普、宏碁、华硕等公司。语音助手的目的在于建立用户从终端装置到亚马逊商城的生态服务体系。

此举对于厂商而言,没有增加多少硬件成本,却能提升产品使用的便利性,丰富用户使用场景,这或许给未来打开了一扇门。

第二看台



可信计算3.0: 为互联网竖起安全“盾牌”

本报记者 王延斌 通讯员 秦景光

“可信计算3.0可让攻击者‘进不去’,让非授权者‘拿不到’重要信息,让窃取机密者‘看不懂’。”近日,在由山东信息通信技术研究院管理中心、山东乾云启创信息科技有限公司联合主办的“可信云助力新动能”论坛上,中国工程院倪光南院士和沈昌祥院士如是描述了可信计算3.0的“威力”。

可信计算3.0是什么?它在我国有何应用?

云服务瘫痪一次损失950亿,“心脏滴血”仍未远去

若世界级云服务提供商遭遇严重的网络攻击,可能导致其服务器瘫痪3到6天,造成150亿美元(约合人民币950亿元)的经济损失。这不是危言耸听,在英国最大的保险组织劳社与美国风险管理公司和自然灾害模型开发公司AIR Worldwide于今年1月23日发布的报告上,就记录了此事。

臭名昭著的“心脏滴血”事件,就是攻击者利用OpenSSL软件库中的安全漏洞窃取目标设备上的密码等敏感信息。

“心脏滴血”已成为过去式了吗?没有!在“可信云助力新动能”论坛上,沈昌祥用具体实例阐述了他的观点。

按照国际网络空间搜索引擎Shodan的统计,“心脏滴血”仍对全球20万的网络设备构成威胁,其中有11300台设备来自中国。

沈昌祥以勒索病毒网络攻击为例。他表示,中国自主创制的可信计算3.0可有效抵御“WannaCry”勒索病毒攻击。采用可信计算3.0技术的操作系统免疫平台能在计算机信息系统中形成对未知木马病毒的防御能力。



“老三样”被动防御已过时,“新三样”让攻击者无处可逃

在沈昌祥看来,在“高深莫测”的网络攻击面前,防火墙、入侵监测和病毒查杀等“老三样”被动防御手段已经过时。

“我国信息基础设施及软硬件服务大量来自国外跨国公司,由此构建的基础设施和信息系统就像沙滩上的建筑,在遭受攻击时会‘土崩瓦解’。”倪光南向科技日报记者强调的是另一点是自主性,“瞄准网络攻击,构建安全可控的信息技术体系,最关键的核心技术必须由自己研发,才能不受制于人。”

倪光南看重的“最关键的核心技术”便是可信计算。“主动免疫可信计算,是指在运算的同时进行安全防护,计算全程可测可控,不被干扰,只有这样才能使计算结果总是与预期一致。这也改变了只讲计算效率,而不讲安全防护的片面计算模式。”倪光南说。

目前国内最先进的可信计算3.0效果如何? “首先,在可信计算的主动免疫防护下,攻击者很难入侵。即便攻击进去了,由于强制访问控制,非授权者也拿不到重要信息;即使窃取了重要数据,因为有加密保护,窃取者也看不懂。其次,攻击者很难篡改系统和信息,系统工作就不会瘫痪。最后,利用可信计算的审计功能,能发现并保护证据,使攻击者无处可逃。”沈昌祥说。

大事件证明可信计算可靠,建设网络安全强国指日可待

网络安全核心技术要经过“不可用——可用——好用”三个阶段。在倪光南看来,可信计算3.0无疑正奔向“好用”阶段。

2017年5月14日,我国举办了“一带一路”国际合作高峰论坛。该论坛是在2017年5月12日勒索病毒网络攻击席卷全球的严峻形势下召开的。作为建设者和亲历者,沈昌祥说,以可信计算3.0为核心的中央电视频道制播环境在此期间经受了考验,最终抵御了这次网络攻击。而类似考验可信计算3.0的事件,在国内还有不少。

从世界容错组织的可信计算1.0到以国际可信计算组织TCG为代表的可信计算2.0,再到以中国为代表的可信计算3.0,中国研制的“自主可控、安全可靠”技术最终站到了世界前列。沈昌祥说:“中国可信计算已成为保卫国家网络空间主权的战略核心技术,已在国家核心系统和关键信息基础设施领域得到规模化应用,并被列入国家战略。”

(本版图片除标注外来源于网络)

PC回暖? 经销商:没看出来

近日,IDC公司发布了2017年全球PC出货量报告。数据显示,去年第四季度PC出货量较上年同期增长了0.7%,尽管全年出货量依然呈现萎缩态势,但这已是PC行业出货量六年来的首次大涨。PC行业似乎有了回暖的迹象。

“回暖?真没看出来!顶多算不太冷吧。”某台湾电脑品牌沈阳经销商白韶军(化名)告诉科技日报记者。到今年,他经销该品牌产品正好十年,白韶军见证了整个产业从繁华鼎盛到衰退的全过程。“现在卖一台电脑的毛利还不到10%,都不如楼上卖鼠标、键盘的挣得多。”白韶军掰着手指头开始算账。

七八年前的巅峰时期,趁着暑假做活动,白韶军曾一天创下500万元的销售业绩。“现在压

根就没人做活动,做一次赔一次。”白韶军说,“现在卖电脑,投入的资金多,但产出的效率比较低,所以很多经销商早已转行了。”

该品牌东北区市场经理张桐(化名)证实了经销商的说法。“传统以电脑城为核心的销售方式的确有些落后了。”张桐告诉科技日报记者,经销商流失、出货量减少都是事实。“其实大家的日子都不好过,据我所知,有些品牌连锁店都没有了,只保留了销售渠道。”他说。

对于经销商而言,线上销售也错过了窗口期,转型变得愈发艰难。“线上渠道几乎被巨头垄断。像我们这样的小经销商,与成熟的网络销售平台相比已经丧失了价格优势,生意是越来越难做。”白韶军说。

症结:家庭娱乐中心地位不复存在

上述IDC数据报告还显示,2017年,惠普、联想、戴尔占据了PC厂商出货量榜单的前三位,苹果PC的市场占有率为7.6%,高于上年同期的7.1%。宏碁排名第五,出货量较上年同期下滑0.5%。华硕排名第六,市场占有率为6.6%,低于上年同期的7.4%。

在张桐看来,移动终端设备的发展,无疑给了PC行业一记暴击。“之前,手机作为通讯

工具与电脑几乎互不干扰,但随着智能手机向平台化方向发展,PC相当一部分功能被其取代。”张桐说。

查询数据可以发现,2008年iPhone 4上市当年的销量,就超过了2008年PC全球出货量的总和。集邦咨询行业分析师曾涵向科技日报记者介绍,在销售终端,PC行业受产品更新周期影响非常大,但随着智能手机

HomePod入场,百箱争鸣

智能音箱成控制中心尚需时日

行业观察

本报记者 翟冬冬

据报道,苹果智能音箱HomePod已开始接受预订,并于2月9日发货。这是苹果推出的首款智能音箱。与亚马逊、谷歌等巨头相比,苹果入局略晚。

对此,苹果公司CEO蒂姆·库克在接受《金融邮报》采访时表示,目前市面上的智能音箱很难提供一种身临其境的音频体验,而苹果试图解决这一问题。

早在2011年,亚马逊Lab126实验室开始研发智能音箱Echo。去年,阿里中止其服务机器人项目,将人力转投到人工智能实验室和智能音箱项目上。

从亚马逊率先推出Echo到苹果推出HomePod,国内外巨头纷纷入局智能音箱。智能音箱

这把火还能烧多久?

智能家居前端入口

“近两年,随着AI概念的火爆,智能音箱已被视为智能家居系统的入口。”易观终端入口研究中心分析师冯超说,伴随整个智能家居市场的兴起,智能家电也随之增多,需要一个对智能家电进行统一管理的设备。

自2014年智能家居受到关注以来,入口之争一直存在。冯超认为,未来智能家居系统入口将呈现去手机化、去APP化的趋势。从人机交互的角度来看,智能语音产品比客户端APP的体验更好,更适合成为智能家居系统人机交互的语音控制平台。

“目前智能手机已进入存量时代。”冯超说,苹果推出智能音箱一方面丰富了产品种类,还能搭载自家的iTunes等;另一方面也是为布局智能家居市场打下基础。

据美国消费者智能研究合作伙伴(CIRP)公布的最新安全统计数据显示,在去年12月底的圣诞购物季中,智能音箱的销量在4500万台左右,其中亚马逊Echo/Alexa设备的销量为3100万台,占比达69%。

“亚马逊、谷歌等巨头智能音箱销售的火爆也让人看到了该行业的前景。”冯超说,亚马逊的智能音箱已取得了一定成功,这让各大厂商有先例可循。

抢占市场红利

从易观于今年1月发布的《2017年中国服务机器人市场实力矩阵分析》来看,由于传统制造业企业和互联网公司“跑步”入局,去年扫地机器人和智能音箱等工具类产品在供给端市场实现了爆发。2017年下半年更是呈现出“百箱争鸣”的盛况。

这场比拼始于2014年11月,那时亚马逊发布Echo音箱,率先入局。2015年8月,京东联合科大讯飞推出“叮咚音箱”,打开了国内智能音箱市场的“第一枪”。2016年,在年度I/O开发者大会上,谷歌发布了配有内置扬声器的语音激活设备Google Home。2017年智能音箱步入群雄逐鹿时代,微软、阿里等先后宣布推出智能音箱。

数据显示,国内阿里“天猫精灵”的销量已破百万,京东叮咚智能音箱的销量累计超千万。“(这样的销售数据)与国外市场相比,仍有差距。”冯超说,目前国内科技、互联网巨头、技术厂商、内容厂商和传统音箱厂商纷纷入局智能音箱市场,争夺市场红利。

“目前,智能音箱市场已步入价格战阶段。”冯超认为,现在各大厂商通过压低价格吸引用户,在“双十一”期间,“天猫精灵”以99元价格实

现百万销量。随着智能音箱市场渗透率的提高,受众会有更多机会体验这个产品。

“国内智能音箱销量正在稳定提升,已形成了一定的生态格局。”冯超说。

看好未来发展

“技术会越来越成熟,用户体验会越来越好。”冯超认为,智能音箱在国外市场已取得成功,国内巨头在技术和资金上的投入也在加大,行业普遍看好智能音箱未来的发展。

“归根结底,智能音箱还是要依托智能家居系统的发展。”冯超表示,智能音箱未来的价值体现在它的功能上。目前智能家居正处于启动期,智能音箱凭借其天然的语音交互优势成为现阶段智能家居控制中心。

从各家发布的产品来看,目前智能音箱的功能主要体现在两个方面,首先它可连接WiFi,实现语音交互;其次,它可提供音乐、有声读物等内容服务,完成控制智能家居、查询信息、点外卖等功能。

冯超介绍,从京东公布的数据来看,智能音箱用户现在使用较多的功能有播放音乐、查询天气等。2017年底,小米宣布其IoT平台联网设备超8500万,日活跃用户达1000万。

“尽管市场对智能音箱报以极大热情,但它依旧存在一定发展困境。”冯超表示,相较于国外,国内用户的音箱使用习惯相对较弱,语音交互技术有待进一步完善,智能硬件产品质量参差不齐,多数用户仍持观望态度。

冯超指出,目前智能音箱还处在单一产品阶段,未形成全局产业链,更多服务和应用需进一步整合。此外,智能家居连接标准尚未统一,同时还可能受到其他机器人产品的冲击。

