

# 思科协作产品加速创新落地

□ 实习生 王晓琳

## 上海打造全民信用图书馆

12月1日,上海图书馆联手蚂蚁金服旗下独立第三方征信机构芝麻信用,将面向常住人口推广免押金信用阅读,简化高信用人士图书证办理手续,使得全民阅读更加便利。

在初步合作意向中,芝麻信用分650以上的上海市常住人口,将可以直接免100元押金办理上海图书馆普通外借读者证,在250多家上海市中心图书馆借还书。650分以下的用户,需参考上海公共信息服务平台信用报告,通过方可免押金办理,没有通过则需缴纳押金。免押金借书将在条件成熟时即向上海常住人口开放,预计时间为明年1月底。

从征信平台到芝麻信用,上海图书馆通过实例让信用使用起来,让公众更好地认识到信用的价值,这是公共图书馆在社会公民道德和社会信用体系建设中的一个新探索。(杰闻)

## 第十三届网博会关注互联网+文化

第十三届中国国际网络文化博览会将于2016年1月7日至9日在北京国家会议中心举行。

据了解,目前已有200余家企业参展,两个主题场馆也会展现不同的风格。其中,“双创”馆将展出动漫、游戏、视频、技术、硬件及终端等网络文化的各个分支与细项,同时举行 cosplay、电子竞技大赛、VR 体验等互动娱乐活动,而“网文”馆围绕“互联网+文化”的主题,融合新行业、公共文化、非遗文化、数字图书、数字博物馆等多元文化元素,并设立动漫衍生品、众创空间等展示区。

此外,网博会期间还将举办“中国网络文化产业年会”,开展高峰论坛、互联网+动漫发展论坛、网络游戏与泛娱乐 IP 融合论坛、互联网+网服务转型升级论坛、互联网金融投融资论坛等活动。在高峰论坛上将发布2015年网络文化产业行业数据及十大事件,揭晓2015中国网络文化风云企业与风云人物,传播正能量,为网络文化公益传播助力。(向阳)

## 淘宝晒“创新成绩单”

在11月30日召开的“淘宝年度盛典”上,淘宝网以颁发年度大奖的形式晒出2015年淘宝“创新成绩单”,细数了在即将过去的一年里,淘宝上所发生的“创新大爆炸”。

手淘上内容能赚钱、中国质造让各地产业带升级转型“遍地开花”、网红变现“自品牌”价值、互联网“创二代”成为电商新势力、村淘与特色中国为农村打开新通路,越来越多的政府资产通过阳光透明的网络拍卖进行处置,网上可以预约五花八门的上门服务……

“淘宝网以海量丰富的产品和服务满足消费者多样化、个性化的需求,无论是网红还是达人,我们支持任何一个想创造商业价值的人找到合适的途径,让他们在淘宝上实现自己的价值。”阿里巴巴集团中国零售事业群总裁张建锋说,淘宝的创新,是植根于互联网生态的创新。从网红、IFASHION 服饰品牌、中国质造,到设计师品牌,淘宝网已经是时尚的发源地,而创新的“自循环”生态也在不断进化:2015年淘宝用中国质造推动传统企业转型升级;满足网民的个性化消费、网红、红人经济蓬勃发展;从淘宝对“创二代”的扶持,包括手淘的优化升级,到司法拍卖、众筹、淘生活服务,一路走来,都体现了淘宝网的创新精神。(陈杰)

## 放心贷再次升级用户体验

近日,涉足不动产租赁领域的互联网金融服务平台“放心贷”完成了新一轮改版升级。这是该平台继4月上旬以来进行的第二次改版,主要涉及官网全线升级及微信板块上线两大部分。

除了进一步强化平台稳定性、增强画面视觉效果等外部体验,与上一轮改版相比,本次升级主要集中在提升平台自身透明度,以及在板块划分与产品设计上注入更多人性化元素两大方面发力。其中,在提高透明度方面,发布实时更新、易于查询的成交、收益情况及用户数量等数据,不但体现了放心贷一贯秉承的“用心服务,放心理财”的理念,更体现了其为投资人打造透明稳健服务平台的决心;而在板块及产品设计上,放心贷为充分满足用户多方面的投融资需求,对旗下业务内容进行再梳理,划分出放心理财及放心借贷两大板块,并将其业务范畴由原先仅侧重于“贷”延伸并覆盖至“投”与“贷”并重。

随着互联网金融发展地不断深入,在迅速扩张的“版图”背后,其隐藏在金融“基因”里的问题与风险隐患正逐渐显露。对此,不少互联网金融平台基于对同业竞争现状加剧及自身属性的认知,开始更加注重提升用户体验,致力于通过对行业领域的精耕细作,以提供全新金融商业模式等方式赢得更多优质客户。(陈杰)

《火星救援》继北美票房登顶后,近日在中国正式首映。影片中不仅介绍了如何在火星上种土豆,还介绍了如何在2500万公里以外的火星上联系地球,影片中为救援工作进行的各种视频会议、外太空对话等场景中出现多种思科协作最新产品与技术,在现实中已为企业与个人带来了高效的协作体验。

### 科幻成现实

思科的协作产品已经让科幻电影中的隔空相见成为现实。此前,美国著名物理学家霍金利用思科的协作解决方案“虚拟亮相”于悉尼歌剧院音乐厅的“霍金之夜”活动。通过后台计算、建模、协作通信、语音、视频等多种功能统一完成三维全息技术,把霍金的形象模拟呈现在悉尼的舞台之上,并与观众分享生活、工作和人生观。

思科还为美国 ABC 电视台最著名的晚间脱口秀节目 Jimmy Kimmel Live 定制了“Wall of America 美国之墙”,使 Jimmy 以前所未有的方式在节目中与身处各地的观众直接互动,领导了晚间电视娱乐节目的创新。

事实上,思科的协作通信产品在过去两年得到了很多的积累,其在统一通信市场(UC)的份额已经增长到42%。当今,个人社交与通信工具在不断整合、飞速发展,但企业办公环境中的协作通信环境却和个人相差很大。正是由于看到这种明显的滞后局面,思科在协作通信方面加速整合创新产品,形成技术平台、应用、体验为一体的整体解决方案,让在科幻中的时空相见成为现实。

### 协作更简单

从软件到硬件,思科一直致力于为客户带来全面革新且“毫不妥协”的协作解决方案,旨在让客户在任何

房间、任意桌面或使用任意移动设备,均能够获得简单、经济高效且令人满意的应用体验。在此过程中,整个团队遵守一个设计准则,即“简单即卓越”。

思科最新的网真 IX5000 系列产品可为6—18个人的环境带来穿越时空的“圆桌会议”。其具有三个4K摄像头,18个定制扬声器,能够以超高清清晰度无缝捕捉到整个房间的情况,给予参会者高品质的视频协作体验。在多媒体功能方面,IX5000系列能够支持用户同时查看多个演示源,并将其置于三个70英寸屏幕中的任意一个,但是其所需的带宽仅为以往产品的一半,同时所需的功耗低于10A。这些在安装所需时间、带宽占用效率和功耗水平方面的杰出表现,使 IX5000 成为思科革新旗舰级三屏视频会议产品。同时,在 Cisco TelePresence Precision 60 的体验中,其双镜头拍摄系统、智能面部识别和声音三角定位等功能更是带来超越现代技术理解的体验。

### 进入云时代

思科大中华区产品与技术架构事业部总经理周牧表示:“思科正在加速所有产品向云上迁移的步伐,我们不是未来要进入云时代,我们已经进入云时代。”思科现已在云中建立了全球最大的实时协作服务——思科 WebEx。思科将网真的优势与 WebEx 的规模和灵活性结合在一起,推出协作会议室(CMR)解决方案。



CMR 能够在云中为每个人提供专属的个性化和隐私性以及始终可用的视频协作空间。这些房间可供您召开会议,并支持与与会者使用他们首选的设备加入您的私有云会议室。这些设备可以是思科视频终端,其他基于标准的视频终端、台式机或移动客户端(如 WebEx),或是类似 Microsoft Lync 的软客户端等。加入过程非常简单,用户只需单击您房间的唯一网址即可。

借助 Intelligent Proximity 技术,思科视频系统能检测到用户带到会议中的任何智能手机和平板电脑,并询问用户是否希望将其添加到体验中。配对后,用户可以方便地查看共享材料,保存必要幻灯片,甚至查看以前共享的内容。这一切均可直接在移动设备的显示屏上完成。这是一种全新的方法,使移动设备成为协作视频体验的延伸部分。

从会议室到桌面,再到云端,思科将协作通信延伸的工作和生活的每一部分,正在成为企业工作中“必不可少”的工具。

# 专家预测零售业科技发展趋势

无论是“双11”还是“黑色星期五”,在你忘情地“买买买”时,可曾想过,零售商可以用高科技分分钟洞悉你的“剁手”原动力,诱导你的购买热情?

IEEE(电气与电子工程师协会)近期开展一项关于未来零售创新技术的问卷调查,邀请旗下专家会员预测全球零售业的科技发展趋势。在将来,实体店将通过新式科技洞察消费者的购物喜好,而3D打印技术则可能完全改变人们的购物方式。

### 心率监测:看透你购物的心思

相较于电商平台,实体店更加关注消费者在店内的购物体验,因为消费者对陈列商品的生理反应能够真实反映购买欲望。在购物场景中,心率变化通常与情绪相关,心跳加速意味着对某件商品感兴趣。当顾客对商品真正“心动”时,TA 的兴奋信号将明显区别于正常生理波动变化。

在将来,实体店将全面升级,安装配置眼球跟踪和心率监测功能的检测设备,以更有效地理解客户的消费习惯。商家可以通过眼球跟踪技术捕捉店内顾客选购商品时候的眼球运动范围,并且根据统计信息有针对性地安排上架商品的摆放位置。除此之外,心率监测器也可以帮助商家了解顾客对店内

商品的兴奋程度。通过检测最让顾客感到兴奋的商品,商家可以更好地策划产品推广重点,从而推动销售增长。

### 移动支付:告别传统钱包

移动支付技术迅速成为购物消费的首选支付手段。目前,许多科技公司正在把该项技术与智能手机整合,并与零售巨头合作推广,让顾客更轻松便捷地享用移动支付功能。

支持 NFC 电子支付的智能手机组件正逐渐稳步地推出市场。数以百万的顾客逐渐熟知移动支付的概念,越来越多用户使用指纹识别功能快速完成付款——手机正在成为现代钱包。就如 NFC 近场通讯技术成为众多手机的标准配置,移动支付也即将全面覆盖零售业市场。

### 3D 打印:重新定义购物生活

IEEE 专家同样认为 3D 打印技术有可能彻底改变人们的购物方式。随着这项技术越来越成熟,消费者在未来将不再需要到实体店挑选商品。他们只要一如既往地品牌官网上把商品添加到购物车,待完成交易后,顾客将会收到商家发送的设计文件或条形码,并且可以通过自家 3D 打印机直接制作这

个商品。

3D 打印技术即将应用于越来越多的产品,并且大力推动包括零售业在内的产业发展。目前,3D 打印技术仍处于早期发展阶段,距离全面普及消费市场仍存在许多障碍。但在教育及个性化定制等领域,这项技术正在为其注入源源不断的创造与创新活力的。

### 无人机速递:物流新方式

比起完全实现让顾客打印自己的商品,即日送达的方式更为常见。当前,即日速递市场仍处于初生阶段,很多企业正在开发与测试相关的技术。但随着越来越多零售巨头能够在几个小时内极速发货给顾客,线上购物的物流周期将会明显缩短。根据消费者购买行为的数据显示,商家可以统计并预测某地区的热门产品销售情况,并由此安排物流仓储,有效地提升商品投递效率。

大型网络零售商已经率先使用无人机给顾客运送商品。尽管这项技术仍处于研发阶段,无人机送货服务可以解决偏远地区紧急货物的投递难题。在未来,实现无人机速递技术的广泛应用还需解决目前发现的安全性问题;而且使用无人机成本也会比传统快递要高。(柯明)

# 海外购物平台交易量不断攀升

洋码头引领的黑色星期五自11月20日开始,已吸引几百万人次参加,移动端交易占比超95%;27日“黑五美国日”又迎来一轮高峰,期间用户增长迅速,洋码头 APP 一度登上 App Store 总榜第二名及购物类榜首。

此次黑色星期五狂欢期间,每人平均至少购买3单,客单价超过500元,人均消费超过1500元,上海、北京、武汉、成都和南京成为最受买家城市前五强,热销商品品类前三名分别为轻奢皮包、服装鞋帽与珠宝配饰,体现出了国内消费者海外购物多样化的需求。

洋码头 CEO 曾碧波表示:“此次黑五活动期间,更多新用户的加入,表明消费全球化正在逐步渗透进国人的日常生活。我一直认为奶粉、尿布不是大家真正想买的海外商品,海外还有更多、更好的商品选择,这些海外消费新变化在这一次狂欢中也有所体现。”

二线城市增长强劲。2014年黑五,消费者海外

购物以 PC 端为主,消费主力仍是一线城市一群对海外商品认知度高的人群,但因仍有较多顾虑,购买商品的价格和品类都有限,从此次洋码头引领的全球黑五黑五呈现的数据可以看出,2015年海外消费发生了新变化。

洋码头黑色星期五活动期间,数百万用户涌入这次狂欢,其中新增用户中60%是第一次进行海外购物,最爱的前五大城市分别为上海、北京、成都、武汉、南京,海外消费同比2014年增长方面,上海同比增长了115%,成都、天津、武汉等城市同比增长2倍以上。

一线城市的市场环境更成熟,海外商品流通更快,网购、物流服务更完善。此次作为二线城市的武汉、成都、南京也表现出了强劲消费增长。

购物行为更加成熟。黑五活动期间,热销商品不再以母婴商品为首,包包、服饰成为新宠,消费者的真实海外需求被激发。例如,国内售价至少两千以上,洋码

头黑五售价仅一千元以上的哥伦比亚发夹冲锋衣,成为11月27日洋码头黑五美国日中最热销商品之一。

对于商品或购买方式有所顾虑,都会直接影响购买决策的确定。去年消费者海外购物时更保守,今年黑五消费者则表现得“敢买”,高客单价商品从20日开始持续走俏,当天开始十五分钟之内就已卖出2000余件 Tiffany 经典心型项链。

洋码头以平台发展模式,立足于满足消费者更多元化的消费需求,聚集全球2万买手与数千商家,为国内消费者汇聚了近35个国家地区的各类商品,通过海外直邮打破其他跨境电商保税模式下的品类限制。不仅如此,洋码头旗下海外国际所提供的海外直邮服务在时效方面已做到了行业前列,并为消费者提供即时查询物流状态、全程监控等更全面的跨境物流服务,保障了消费者整个海外购物流程的体验。(向阳)

## 中国电信发布大数据产品

11月27日,中国电信发布“天翼大数据”品牌,推出精准营销、风险防控、区域洞察、咨询报告四类数据型产品和大数据云平台型产品,重点服务于旅游、金融、广告、政府、交通等行业。

中国电信拥有世界上规模最大的宽带网络和 CD-MA 网络,拥有近2亿移动用户,超过1.3亿宽带用户和近1.4亿固话用户,以及超过百万的公共 WiFi 和数千万的家庭 WiFi。

中国电信现已建有超过上千个节点的大数据平台,每日数据汇聚量过百 TB,并具备海量数据的实时和批量处理能力。凭借其在网络、云计算、基础设施方面的绝对优势,为各行业、产业提供大数据共享开放平台,推动大数据产业链和生态圈的建设发展。

中国电信重点介绍了精准营销、风险防控、区域洞察、咨询报告产品和大数据云平台型产品。其中,风险防控产品基于中国电信用户标签数据,建立用户信用模型,主要服务于银行、保险、征信、P2P 等金融机构,在贷前风险防控、贷中风险管理、贷后风险追踪等方面提供大数据服务;区域洞察产品基于中国电信用户位置标签数据,为道路交通、区域人流分析、商业选址分析、智慧城市、智慧旅游建设等领域提供数据服务。

中国电信在大数据领域不断加强与产业链的开放合作。在发布会现场,中国电信与浪潮集团、银联房地产商会、东方国信、中诚信证、中智证、华为、中兴、神州泰岳等十余家合作伙伴签署了战略合作协议。中国电信将与战略合作伙伴在大数据产品和解决方案等领域持续开展深度合作。(陈和利)

## 研究警示儿童和老人的在线安全隐患

卡巴斯实验室和 B2B International 最新的研究显示,30%的家长表示无法控制其孩子的在线行为,还有38%的家长担心孩子会变得网络依赖。不仅如此,还有很多成年人担心父母或祖父母同样会遭遇在线威胁。

超过半数(52%)受访者认为孩子所面临的在线威胁正在增加。家长最担心孩子会遇到不良内容(45%),有近三分之二(60%)的家长认为孩子很容易访问到这些内容。其他担忧还包括孩子数据或造成数据丢失(27%),或者通过购买在线游戏产生消费(25%)。37%的家长主要担心孩子会遭遇恶意软件,并且无法识别出这些威胁。但是更令人吃惊和担忧的是,网络欺凌会严重影响年轻人的生活,并且这一影响是长期的。

除了上述直接威胁,还有家长担心对儿童在线行为的疏于指导可能会导致家庭其他成员遭受影响,例如孩子可能会无意间删除孩子数据或造成数据丢失(27%),或者通过购买在线游戏产生消费(25%)。

令成年人感到负担更重的是,52%的受访者父母会使用互联网,其中,超半数担心父母会遭遇风险,并且认为父母无法应对这些风险。

调查显示,很多家长都担心孩子正面临着不断增多的在线威胁,而且网络上还有很多不受监管的内容。研究显示,五分之一的家长未采取任何措施保护孩子在在线安全,超半数(58%)家长甚至从未与孩子谈及在线威胁问题。此外,还有大量成年人担心经验不足的亲人会遭遇在线威胁,尤其是在线诈骗和恶意软件威胁。

卡巴斯实验室建议家长采取必要的措施,将全面的安全解决方案同教育和交流相结合解决这一问题。专为家庭安全设计的软件解决方案能够形成一个安全网,在家长不在身边的时候或者成年人也无法识别的威胁时,有效保护孩子安全。同样重要的是,孩子和老人都应当了解如何保护自己,了解如何屏蔽不想要的信息等,建议家长将软件使用和教育相结合,就在线风险和行为开诚布公地交流。(勇合)

## 打印机耗材打假再出重拳

由于利润的驱使,使得三星等数家著名打印机企业耗材屡被“克隆”。三星打印机事业部耗材打假调查员积极联合各地行政工商执法部门对耗材市场进行监督和维权。今年第三季度,在对徐州、杭州、成都、深圳等数十个城市开展的假冒耗材全面清打行动中,共查获假冒耗材千余件,假冒防伪标签两千余张,捣毁9家制造假冒耗材窝点,从源头瓦解了制假售假的产业链。

多年来,三星耗材打假小组积极配合执法部门,形成社会联动作战,一定程度上打击了不法分子,但消费者也要认清假冒耗材的危害,提高真假耗材的辨别意识。

假冒耗材不仅会大大降低打印稳定性、打印质量,文字清晰锐利度降低、灰度过渡呆板,彩色图片色彩失真;使用假冒耗材的实际打印数量也会明显低于原装耗材,无形中提高了耗材实际的单页打印成本;更重要的是,假冒耗材由于采用廉价工业化学原料,在使用时其墨水散发出的气体、粉尘对人的身体健康危害极大。

而三星等公司的产品之所以屡被“克隆”,也是因为三星原装耗材的墨粉细腻且墨墨力好,打印色彩均衡,提供更加丰富、清晰的打印细节。同时,三星墨盒设计可避免污渣滞留及漏粉的发生,保护及延长了打印机的使用寿命,保证了文印的输出品质。

为了更好的保护消费者的利益,三星推出了带有色彩变换特性的三星防伪标签。(雅雯)

# 首例京东白条用户违约诉讼京东胜诉

日前,首例京东违约用户李伟(化名)恶意拒付京东白条分期购物商品款的民事诉讼案有了结果。北京市海淀区法院判决京东胜诉,被告人李伟须偿还拖欠的商品款948.56元及分期服务费104.78元,并承担本案案件诉讼费用。

2014年6月至10月,被告人分四次在京东商城购买了总金额为8079.27元的商品,由于金额较大,被告人使用京东白条分期购买,并签署了《信用付款(京东白条)服务协议》,承诺按月分期支付商品款和分期服务费。之后,京东商城按协议约定支付了订单商品,但被告人未按协议约定支付商品款项,经多次催款,被告人仍恶意拒付剩余款项。京东采取法律手段向北京市海淀区法院提起诉讼,法院依法支持原告京东主张,判决原告胜诉,被告人须偿还所有拖欠款项并承担相关诉讼费用。

“京东白条”是首款互联网电商推出的信用消费服务,应用于“京东商城”场景,让用户“先消费、后付款、随心分期”。对此,京东金融表示,用户在京东商城的赊购,是京东商城应收账款,属于商业行为,本质上不是金融信贷类产品。用户使用京东白条进行赊购后,京东会在到期付款日前通过 app、短信等多种方式提醒用户付款,逾期违约后会进一步联系用户,督促其履行相关义务。

有人认为,京东白条既然不是信贷类产品,就不会影响自身的征信记录,也不用担心还款就不用承担法律责任。对此,京东金融表示,用户在用京东白条购买商品时,就对京东商城有付款的责任,对于恶意“老赖”用户,京东将使用法律途径解决问题,本案是首例京东白条用户违约的司法诉讼判例,也体现了监管部门对京东白条运营模式的支持和对恶意

违约行为的坚决打击。

京东金融一直以来重视风险管理,自主开发了大数据风控“天网”系统,精准识别变现订单,拦截套现账户和套现商户。京东金融还牵头成立了互联网金融安全联盟,将建立互联网金融的负面清单,包括欺诈中介、套现商家、违法个人等三类名单,联合全行业共同防范和打击各类互联网金融的不法行为和不法主体。同时,与 ZestFinance、益博睿等国际知名公司的投资或战略合作,都将进一步提升京东金融的风控核心能力。

京东金融表示,未来一方面会继续加大白条业务的创新力度,丰富消费场景,给消费者带来福利;另一方面,将会通过和行业内有共同追求的公司的合作,共同加强金融风险管理能力建设,在遇到套现、违约等事件时,将更加坚决地用法律手段解决套现、违约等风险事件,促进行业健康发展。(陈和利)