

# 我国将推进大数据标准体系建设

## 行业观察

张辛欣

随着信息化的推进,大数据已成为社会生活和工业生产不可或缺的基础资源。有效管理和利用大数据,提升大数据应用效率迫在眉睫。记者20日从工信部获悉,工信部将加强大数据标准化顶层设计,逐步完善标准体系,把数据“管好”“用好”。

从地图软件测算拥堵路段、购物软件精准推

送产品,到工业车间个性化定制、企业决策精准分析,大数据已经渗透到各个领域,为生活提供便利,为经济转型发展提供动力。然而,大数据产业资源开放共享程度低,数据价值难以被有效挖掘利用。推动数据开放共享,提升应用效率,关键在于建立健全标准和规范。

“数据作为通用工具,首先要有通用标准。这些标准贯穿数据采集、分析、清洗、应用各个环节。”大数据应用领军企业、百分点信息科技有限公司技术副总裁刘国栋说,经过8年实践,百分点摸索出数据应用标准和方法,将参与和推动相

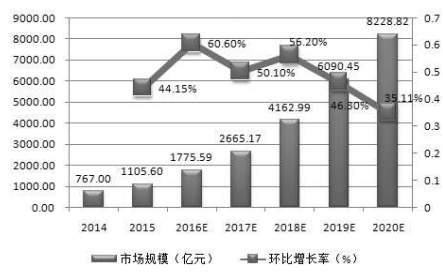
关标准制定。

工信部信息化和软件服务业司副司长李冠宇说,工信部将加快推动大数据标准体系建设,加快重点标准研制与推广,建立标准符合性评估体系,强化标准对市场培育、服务能力提升和行业管理的支撑作用。同时积极参与大数据国际标准化工作。

工信部预计,到2020年,技术先进、应用繁荣,保障有力的大数据产业体系基本形成。大数据相关产品和服务业务收入突破1万亿元。

(据新华社)

2014—2020年中国大数据产业市场规模及预测



(来源:中国产业发展研究院)

# 屏幕升级潮将至,国产屏准备好了吗

本报记者 刘艳

这些年虽然不时就会传出苹果将使用OLED屏的消息,但直到今天苹果手机采用的还是LCD显示屏。近日,iPhone8将使用OLED面板并采购“中国屏幕”的消息又被传得沸沸扬扬。

尽管,针对苹果与包括京东方科技集团股份有限公司(BOE,以下简称京东方)在内的五家中国企业就供应OLED屏幕秘密协商一事,

京东方未给本报记者做出回复。但是,OLED已被公认为是未来手机,乃至可穿戴设备及形形色色的物联网显示设备的重要形态,将带来新一轮创新的开始。

在这一大趋势下,无论苹果是否将于2018年更换OLED面板,向包括显示屏在内的多家供应商采购关键元器件已是苹果改变对三星“依赖”的重要手段。那么,中国产业链上的企业们做好准备了吗?

黑得特别纯粹。

但是,京东方的技术人员亦表示,同属于半导体显示技术,OLED更像是LCD的延伸,两者在技术上不是对立和替代的关系,在未来的一段时间内,他们还将在各自的细分领域发挥专长,共存发展。

中国光学光电子行业协会液晶分会秘书长梁新清亦表示,当前LCD是主流,且这几年的地位不可撼动,但柔性显示是具有革命性的技术,是未来产业发展的目标。

OLED的种种优势,使消费者和手机厂商、可穿戴设备商、大屏需求企业等都期待着新一代屏幕的大规模采用。据预测,到2019年,OLED屏幕的供货量将攀升至1.2亿片,OLED产品的价格也将大幅下降,大规模采用OLED屏似乎已箭在弦上。

OLED发明人邓青云在接受记者采访时表示,OLED最终会取代LCD成为未来最主要的显示技术,但在包括智能手机、智能手表等在内的中小尺寸市场,OLED替代LCD会比较快,在大尺寸领域,OLED替代LCD仍需时间。

## 面板技术的下一站——OLED

谈到OLED,非业内人士常被不时冒出的AMOLED、LCD困扰。

简单地讲OLED只是个泛称,AMOLED是其中的一种,我们现在所接触的OLED屏幕都是AMOLED屏幕,它也并非三星独有技术,但因三星Galaxy系列手机使用了AMOLED,使其变得家喻户晓。通过一系列的改进后,AMOLED与LCD(液晶显示屏)相比的一些不足得到改善,到目前为止,多家高端手机品牌厂商已开始用AMOLED作为旗舰机屏幕。

而LCD与OLED更是业界争吵不休的话题,两者有什么样的差别?又有怎样的关系?

抛开那些艰涩的技术指标不谈,是否需要“背光源”成为两者未来价值的关键要素,当前尚“比黄金还贵”OLED的有机自发光材料,使OLED屏幕不需要背光源,可以弯曲、折叠。理论上,OLED屏幕可以附着到树脂、柔性金属等任何物体表面,在技术上极具颠覆性。液晶面板则需要“背光源”,要实现弯曲折叠非常难。此外,在色彩表现上,京东方的技术人员告诉科技日报记者,OLED可以实现完全的“黑场”,就是



的领先地位,三星未来规划的面板生产线都是OLED。据Digitimes报告,到2019年,三星将把AMOLED显示屏出货量提升到5.6亿片,和2015年出货量相比,增幅高达114%。

目前市场上比较引人注目的OLED供应商除三星之外,还有LG Display和JDI(日本显示器公司),当这些一线厂商继续拉大和二、三线厂商距离的同时,中国大陆地区的面板厂商近年来

## 构建创新体系成制胜关键

虽然迟于不少手机厂商使用OLED屏幕,但苹果的进入,关系到产业未来的走向,对OLED生产规模的扩大意义重大。虽然从短期看,国内手机厂商将面临OLED屏幕短缺,从长远来看却有利于国内面板厂商在OLED上发力,打破三星行业垄断者的地位。

事实上,虽然和三星等企业相比还有差距,但我国OLED显示技术已可用全面突破来表述,以和曙光、京东方等为首的面板企业还在纷纷加大对AMOLED投资力度。据了解,京东方第6代柔性AMOLED面板线,预计于2017年10月实现量产,这将是国内首条、全球第二条柔性AMOLED生产线。

虽然创立于1993年4月的京东方对普通大众还是个陌生的名字,但却是与屏幕相关企业的重要供货商,是中国大陆地区唯一能够自主研发、生产和制造1.5英寸~110英寸全系列半导体显示产品的企业。2003年,京东方通过海外并购进入显示领域,当年就自主建设了北京

第5代TFT-LCD生产线,结束了中国大陆的“无自主液晶显示屏时代”。汤森路透《2016全球创新报告》显示,京东方已跻身半导体领域全球第二大创新公司,仅次于三星,开始在全球展现价值。

挑战 and 追赶横扫全球95%市场份额的三星,并非易事。

三星在2010年左右已经具备OLED量产能力,如果国内面板企业能在2018年顺利实现高良率的量产,这其中的差距大概有8年。

对处在窗口期的中国OLED产业而言,相关企业的“取胜之匙”就是构建完整的创新体系,京东方副总裁、知识产权与技术管理中心负责人李新国说:“京东方知识产权能力已从以前的防御为主,发展到目前的攻防兼备,从战略支撑逐步迈向战略引领。”

3月15日,世界知识产权组织(WIPO)发布2016年全球国际专利申请(PCT)情况,京东方以1673件PCT申请位列全球第8,较去年增长36.3%,与中兴通讯、华为成为跻身TOP10榜单的三家中国企业。不久前,在美国专利服务机构IFI Claims发布的2016年度美国专利授权量统计报告中,京东方位列第40位,并以超200%的年增长率在TOP50中名列第一。

## 超越“小强”,还有8年的路要走

更多的品牌参与到OLED的竞争已显而易见,遭遇中国厂商的挑战更不可避免,但三星在OLED屏幕领域依然是绝对的霸主。与三星相比,以京东方为代表的国内显示企业差了许多年的积累,距离三星还有不小的差距。

独立财经观察家王如晨这样认为:“三星在全球IT与通讯领域,一直在寻求高度自主可控,虽然刚在手机上遭遇重大挫折,但三星依然是这个地球上最强大的巨头之一。”

目前,三星已掌控了整个电子产业链,成为处理器、内存、面板等一系列核心零部件的全球最顶尖生产商,在垂直产业链的整合能力使其在

终端产品的研发、供货、质量和价格等方面步步占先。

在不久前举行的“三星中国论坛”上,三星展示的全线产品再次诠释了它角力“多元化科技创新”的商业模式特征,让人们看到,品质、差异化、效率、性价比等三星目前在全球手机业称霸的关键要素将使三星依然具有强劲的冲刺动力,如同产业界令人尊敬的“小强”。

具体到OLED领域,具有先发优势的三星,已有一部分柔性OLED屏开始量产。研究机构UBI统计数据,三星OLED屏幕占全球95%的出货量。另据了解,为进一步巩固其在OLED领域

# 共享经济也需“行稳致远”

## IT江湖

周蕊

不想出门吃饭,就通过手机APP叫个外卖;打算出门,无论是想要打车、开共享汽车还是想要骑共享单车,都有对应的APP,甚至自驾车想要停车,都可以在共享停车位APP上找到资源……共享经济日渐进入国人的生活。

报告显示,6亿人参与到了共享经济的大潮中,这意味着每两个人中就有近一个人正在享受共享经济的“红利”。然而,这一新业态的“快速增长”,却让消费者感叹“想要爱你不容易”。

## 跑得太快让消费者“爱不起”

国家信息中心信息化研究部今年2月发布的《中国分享经济发展报告2017》显示,据估算,2016年我国分享经济市场交易额约为34520亿元,比上年增长103%;参与者总人数达到6亿人,比上年增加1亿人左右。报告预测,未来几年,我国分享经济将保持年均40%左右的高速增长。

共享经济“红火”,快速增长的新业态却让消费者“爱不起”。上海市消保委副秘书长宁海介绍,特大城市的共享单车市场从去年以来爆发式增长,投诉量也随之飙升,2016年上半年涉及共

享单车的投诉仅有8起,到下半年就涨到了176起,今年截至3月6日已接到投诉463起,超过去年全年。

上海市消保委近日对共享单车进行的200次消费体察发现,自行车乱停放问题成为居民不满的一大焦点,37%的车辆是在有明确标识公共停车区域之外找到的,在早晚高峰时段内的乱停放问题尤为严重。

同时,体察还发现,“充值容易退费难”是共享自行车备受消费者质疑的焦点问题。体察范围内的7家共享单车品牌中仅有ofo(公司)在使用指南中明示“余额可申请退还”;摩拜单车、贝庆单车、享骑出行在充值条款中注明“余额不能转移”,但未明确说明余额是否可以退还以及如何退还;小鸣单车、猎吧出行、优拜均表示“余额不可退还”。

## 新业态遭遇“成长的烦恼”

“互联网+”的共享经济相对传统的资源匹配模式有了质的飞跃。然而,在这样的飞跃中,作为全新业态的共享经济却在资本的裹挟中快速生长着。而互联网时代商家、平台和消费者所在地的分离,新业态监管“无据可依”以及诚信体系尚待建立的客观现状也给这一行业的净化和监管带来了新的难度。

“上海的无桩共享自行车投放总量达45万辆,有桩共享自行车8万辆,城市的承载力已接近饱和了。”上海市自行车行业协会总工程师徐道行说,截至今年2月,上海已有超过30家企业开展共享单车业务,注册用户超过450万,还有企业打算前来“抢滩”,“未来一旦平台倒下,谁来收尾将成为一个问题。”

商家、平台、消费者都不在一个地方,消费却依然可以实现,这是互联网经济的魅力,但也给消费维权和监管带来了种种难题。

以互联网民宿行业为例,互联网民宿企业对资源的审核很多时候仅仅是基于房东上传的内饰照片等,对其是否具有营业资质、消防条件如何、实际的地址和交通便利程度,是否如描述中声称提供的设备设施实际状况等问题均没有足够的核查。

此外,诚信体系的缺失也是共享经济企业面临的一大共性问题。共享单车被上锁、二维码和车架号被刮坏、藏进绿化带和自家车棚甚至还有网民直播将共享单车扔进河里……共享资源遭遇恶意损毁后常常面临难以追责的局面。

## 监管“小步快跑”追上新业态

宁海说,对1300名消费者进行的调查显示,超过七成的消费者认为共享单车值得推广;从民

宿的体察结果来看,也有高达67.5%的体察者喜欢民宿的个性化特色,这说明消费者对共享经济是非常欢迎的,“企业应在提升服务质量和服务态度,提供便捷高效的服务方面下功夫。”

“随着上海的共享单车市场进入了‘饱和’时代,企业如何更好地服务、政府如何精准监管将成为市场新的主题。”徐道行说,上海多部门接下来一段时间还将推进停车位“电子地图”建设,避免共享单车“泛滥”给周边居民带来困扰。

上海市质监局标准化处副处长孟凯介绍,目前,共享单车的相关团体标准已经完成编制,三个系列团体标准由上海市自行车行业协会和天津市自行车电动车行业协会牵头,包括了生产企业、运营企业、检验检测机构,这也是国内首个依托区域协作制订的团体标准。

孟凯说,《共享自行车技术条件》产品标准主要针对共享单车产品质量和安全要求,根据共享单车特点增加了车辆维修要求和报废时限要求,实现产品质量全过程管理;而《共享自行车服务规范》则包括了居民关心的设施设备维护要求、押金管理、投诉举报使用人诚信体系管理和使用者伤害赔偿等内容。“市场主体自我制定、自主承诺执行的团体标准上线后,企业未来就需要按照标准执行,标准将有助于强化市场主体自律,促进新生行业的规范发展。”(据新华社)

## IT辣评

点评人:本报记者 王小龙

## 在华研发中心增至四家 为了中国市场苹果可谓是铆足了劲



苹果公司3月18日宣布,继北京和深圳之后,将在上海和苏州设立研发中心,这四大研发中心基本覆盖了苹果产品关键的供应链基地。根据苹果官方介绍,在中国设立研发中心,主要是为了培养苹果供应链中的技术专家和来自包括北京大学、清华大学和上海交通大学等高等院校的毕业生人才。

点评:从微不足道到不可或缺,近年来中国逐渐成为苹果最重要的市场。包括库克在内的苹果公司高管都预计,按照营收计算,中国市场未来将取代美国市场,成为该公司最大的市场。然而,在中国本土品牌的激烈竞争中,苹果中国市场份额已连续几个季度下滑。2017年恰逢iPhone诞生10周年,分析师和投资者普遍认为对苹果而言这或许是“反攻”的大好时机。在这个重要节点上,加大对华投资,不仅能拉近和中国政府的距离,也有利于苹果获取中国当地的人才和资源。供应链、品牌营销、快速高效的渠道体系都将成为苹果发力的重点。

## 政策收紧监管来临 共享单车“野蛮生长”已到头



据西城区市政市容委消息,北京10条大街从3月20日起禁止停放共享单车。摩拜、ofo两家共享单车企业已提交了《承诺书》,将主动接受政府的监管,及时沟通运营情况,做好禁停区域巡视收车工作。

点评:扫码骑走、手机付费、随处可停。借着共享经济的东风,从“试水”到“井喷”,共享单车在为市民解决了“出行最后一公里”问题的同时,也随之带来了乱停乱放、挤占公共空间等问题。有人将矛头指向了国民素质,也有人认为这是监管缺失所致。无论怎样,喧闹即将归于平静。在共享单车的数量日益增多,体量越来越大的情况下,政策正在逐渐收紧,区域性的监管已经来临。对政府而言,加强监管是对的,但在互联网+时代,如何走出“一放就乱,一抓就死”的怪圈,仍是一个新课题;新变化对企业的技术水平、运营能力也是一大考验。总之,“野蛮生长”已经到头,精细化运营才刚刚开始。在中国,共享单车还有很长的路要走。

## 爱国者“大炮打蚊子” 无人机监管问题的一次极端呈现



据报道,美国陆军训练和指导司令部的裴金斯将军,在阿拉巴马州举办一个论坛上爆料称,因为一架廉价无人机构成风险,美国的一个盟国发射价值300万美元的爱国者导弹,击落了这架售价仅为200美元的无人机。

点评:如同共享单车,无人机同样充满话题。此前在国内有杭州萧山机场无人机航拍民航客机事件,这次国外又出了爱国者导弹击落消费级无人机事件。如果说前者还是有惊无险,那么后者绝对可以称得上是惊天动地。且不论这是否是爱国者导弹的销售广告,日益严重的无人机“黑飞”的确已经到了不管不行的地步。今年两会前夕,无人机厂商大疆发布了新的无人机多边形禁飞区策略,也有不少代表委员提出了关于无人机监管的建议。这同样不是一个简单的问题,既不能听之任之,放任自流,也不能搞简单粗暴的一刀切,在充分调研的前提下,无人机厂商和相关部门的通力合作才是解决问题的正确姿势。

## 简讯

## 《2017中国直播行业生态报告》发布

20日,腾讯云“云+视界”大会在京举行。腾讯网科技中心总监、企鹅酷酷发起人龙兵华在会上发布《2017中国直播行业生态报告》,用重磅行业数据解读了国内直播现状,并围绕金融、电商、教育、游戏、娱乐等行业领域解读了2017年直播行业的生态与趋势。

腾讯集团高级执行副总裁姚笛发言时提到,视频与直播,让情感更真实,视频与直播迅速融入各个行业,场景变得更加多元。伴随着直播行业商业模式逐渐成熟更趋多元,直播行业也全速步入产业化进程。在金融、教育、广电、新媒体等领域,越来越多的企业将视频直播视为重要的新能力。

最后,龙兵华对2017年视频直播行业做出趋势预测:“关键词是融合与突破,我们觉得从2016年开始,随着我们的网络直播的崛起,整个监管政策也开始出台,这些政策会让整个市场更加规范化。新的规则会加速整个行业优胜劣汰的步伐,长远而言需要更加规范或者更加巨大的投入才能够在未来的市场中获得胜利。同时,商业化的模式一定会走向多元化,从简单的打赏模式走到订阅直播模式,还可能和游戏的分销相结合,而商品导购已经是一个非常成熟的模式。”

(本报记者 史晓波)

(本版图片除署名外均来源于网络)