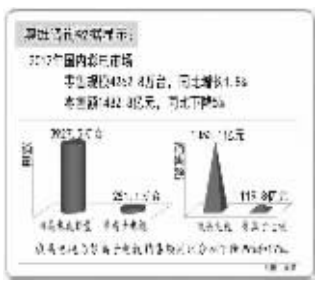
盘点2012年彩电市场



3D电视稳步增长，渗透率为33%；智能电视逐渐成熟，全年渗透率为32%；大尺寸产品成为新兴利润增长点，全年市场份额达10%；大举推广节能补贴产品，全年渗透率为60%；数字电视产品受政策影响大，全年渗透率为21%

北航布局大数据培养实用型人才

北航积极应对大数据，确保了技术与应用的领先性、权威性、创新性及实战性。

全国首个“大数据技术与应用”软件工程硕士项目近日在北京航空航天大学正式启动。这是北航2012年9月成立大数据科学与工程国际研究中心后，布局大数据战略方向的另一重要举措。其对于培养“高层次、实用型、复合型、国际化”大数据行业紧缺专业型人才意义重大，同时也是顺应大数据技术革命的浪潮，必将对大数据等新兴技术产业的发展注入活力。（刘晓峰）

天地超云推出智能高温一体机

超云高温一体机仅需通过一个Web窗口、一根网线、一台笔记本电脑便可以完全管理维护整个机器设备。

北京天地超云科技有限公司近日联合英特尔推出全球首创的高温一体机——超云SC-9100。该机采用耐高温原件和新散热方式，配合超云自主研发的数据中心能耗管理系统iCenter，实现最高45摄氏度下不间断运行，并且大幅度提高了数据中心能源利用效率、降低了能源成本。据IDC调查数据，数据中心花在服务器上的费用中，有50%至70%是用于服务器的供电和冷却，电费支出占IT成本第2位。（李爱虎）

用友布局云平台聚合第三方资源

软件企业需要通过开放平台，最大限度地聚合大量第三方应用服务资源，极大满足客户个性化需求。

基于云计算架构的平台化发展和产业链共赢是用友集团未来新的3年业务策略。日前，基于新3年业务策略，用友集团推出了平台化发展的最新成果，即针对大中型企业的私有云平台UAP与NC6解决方案，针对小微企业的公有云平台CSP与云服务。“未来软件与服务市场将是平台之战。”用友公司董事长兼CEO王文京表示。（赵 槿）

位于北京国门商务区的首个国家级地理信息科技产业园区近日正式启用，园内汇集了北斗卫星、车联网、导航等众多产业链上的高科技企业。日前出版的测绘地理信息蓝皮书(2012)表示，我国地理信息产业正在形成“以园聚力、多园发展”的新格局，走出了一条以国家园区为龙头，合理布局全国的产业集群之路。龚 玺摄

网事连篇

微经济彰显大力量

秦海波

微经济正成为业界一个炙手可热的话题，这一方面得益于互联网特别是移动互联网技术的迅猛发展，另一方面是人们的消费方式正转向小量、多样和频繁。这种微需求的爆发，带来了巨大商机，使得商业格局发生明显的变化。

从广义上说，微经济是指那些中小型或者是微型企业，甚至是个体，这些微经济体相当活跃和有效率，特别在危机中有很大的应变能力。狭义说，是指在互联网和电子商务上，特别是做中小额贸易的供应商和采购商所产生的经济力量。

“微时代”的来临，带来了3个显著变化。一是小微经济体与大型企业有了平等的竞争机会，进入了一个多元化经济格局共存的时代。对很多小微经济体来说，没有品牌、没有资源、没有资金，但互联网给了大家一个蚂蚁和大象同台竞技的机会。在电子商务不断创新、物流体系不断完善、支付安全和信用不断提高的背景下，越来越多的中小企业应用电子商务方式开拓国内外市场，逐渐成为推动微经济发展大潮的主流。

二是微创新的流行。在“微时代”，重视微市场的微需求，才能满足受众个性化需求。对于很多大企业来说，由于设计、生产已经模式化，难以也不太愿意去研究并满足用户的细小需求，而这正是中小企业的机会。站在客户的角度上，进行非颠覆性的变革，最终体现为产品和服务的“差异化”，微创新决定着中小企业的竞争力。

三是线上和线下结合得更紧密。腾讯微信负责人直言，移动互联网应该有一种别于传统PC互联网的盈利模式，这种模式最终会是跟线下的生活结合得非常紧密。目前基于微信为用户提供服务的创新应用正不断涌现，比如说微信查路况、查信用卡、订酒店、订外卖、买门票、微团购等等。线上和线下的紧密结合，也使得整个互联网经济更扎实更健康。

在中小企业数量占全国企业总数99%以上、纳税额占国家税收总额50%以上的中国，推动微经济的发展已势在必行。1个100万元的交易和100个1万元的交易，代表着完全不同的经营理念和经营模式。从用户的细微需求入手，也许只是一点点微创新，就能带来意想不到的效果。

图片新闻

发条微博，与微友互动，分享感受，畅想未来，已经成为时下人们的一种生活常态。经常可以看到，在会议现场，用iPad、手机等电子终端产品，拍照“记录”，上传微博，与会场外更多网友沟通交流。图为在日前举办的移动开发者大会上，一位参会者正用iPad拍照。 本报记者 徐 红摄

◆借助“病毒式营销”和“位置服务”，网络营销方式正在越来越向精细化迁移。

◆“小而美”的网店瞄准电子商务中的细分人群，生意来自“碎片化需求”。

互联网让“微经济”生根开花

本报记者 陈 静

导读：互联网改变着人们的消费模式，也改变着企业的营销方式。当越来越多的人将生活和互联网紧密连接，这张打破了时间和空间的大网也就有可能在消费和营销两端将目标人群无限细分。大数据、云计算等技术的应用，使细分后的“微市场”被发现。

食指经济

“他们是谁?”“他们在哪里?”“他们需要什么?”这些曾让传统商家头疼不已的问题，在互联网的帮助下迎刃而解。2012年成为“微经济”应运而生的一年，形形色色的“微经济”，正在改变传统经济“求大求全”的惯性思维。

营销方式力求精准

2012年伦敦奥运会上，新浪微博页面上曾出现过一条与众不同的宝马3系汽车广告。新浪微博奥运项目负责人景国云告诉记者，这条广告只有关注“@宝马中国”官方微博账号或者有相关联系的用户才能看到，“对无关的用户不会造成干扰”。这正是新浪微博对细分用户投放微博广告的一次“试水”。精准营销被苦苦寻求盈利模式的微博平台视为“开疆辟土”的利器。据新浪新闻发言人刘奇透露，自助广告系统将在2013年被新浪微博重点推广。在这个系统中，企业能够直接向新浪微博用户推送消息。自助广告系统会根据微博用户粉丝、所粉的对象、微博内容、评论等分析用户特性，以决定向用户推送什么样的广告内容。

在移动互联网端，精准营销则更集中于对用户所处位置的判断，即位置服务上。所谓位置服务，就是消费者能够根据自己所处的位置，查询附近的商家优惠信息，或者接受优惠信息推送。

在美国，移动支付公司史克威尔推出了一款将地理围栏技术和移动支付结合的产品，当消费者到达常去的餐厅100米内，餐厅就能感知消费者的到来，并向他们推送询问是否要点菜的通知。

在国内，团购类网站率先尝到了“位置服务”的甜头。数据显示，2012年下半年开始，使用移动设备团购生活服务类商品进入爆发期，增长幅度比上半年高4倍。窝窝商城董事长兼CEO徐茂栋则表示，“整个移动端在购买后1小时之内发生的即时消费占20%以上”。位置服务和移动团购之间的紧密联系可见一斑。

电商凸显“小而美”

淘宝店铺“慕布卡家纺”的店主慕容有个和大部分网店店主截然不同的原则：绝对不靠低价吸引顾客。她的网店里只有几种棉麻布料的窗帘、桌布和床上用品，绝大多数都是低调朴素的款式。“喜欢这样家纺风格的，大多是讲究生活品质、审美倾向和经济能力都差不多的人。”慕容告诉记者，这些顾客看重低碳环保，慕布卡的产品包装都用包装纸和无纺布袋包装。“抓住细分市场，最大的好处就是可以保证一个稳定的客源。消费人群的属性越集中，口碑效应就体现得越明显，现在店里60%的销量都来自老客户和他们推荐而来的朋友。”

这些被称为“小而美”的网店，正是“微经济”在电子商务领域的投射。在传统消费模式中，由于受到地域限制，“碎片化”的消费需求很难被汇集起来，单一品类的产品往往不足以支撑一家实体店铺，互联网则突破了这一局限。电子商务观察员鲁振旺总结，“小而美”的网店一般有以下特点：规模小；盈利能力高；能提供特色产品或服务；在细分领域的模式创新难以模仿；高用户粘性，低营销依赖。“它们代表着电子商务未来发展的方向。”他表示。

“买人群”的聪明广告

本报记者 陈 静

2012年下半年，北京公务员胡晓璐摇到了车牌号，随后她开始在网上四处查询和对比各种汽车型号。一段时间后，胡晓璐惊讶地发现，在互联网上她看到的汽车广告变多了。

胡晓璐所不知道的是，在她点开某个网页的瞬间，广告交易平台已经迅速地向各大需求方平台发出了“这个网页右上角有个位置”的信息，需求方平台则根据她此前的浏览行为判断出“这个人有可能想买车”。先计算出向其推送广告的成本，然后迅速为自己手中的汽车品牌广告主出价，谁出价最高，胡晓璐就会在点开网页的右上角看到谁推送的广告。而这个复杂的过程，在大数据和云计算技术的帮助下，会在网页缓冲的100毫秒内完成。

这就是正在全球兴起的RTB（实时竞价）技术。和传统的网页广告“买位置”相比，RTB更像是“买人群”，根据某个人的具体偏好来投放广告。目前国内互联网公司中，一淘网设计并开发了Tanx营销平台，腾讯推出了广告交易平台ADX，百度也宣布将进军这一领域。而需求方平台则往往从数字营销公司转型而来，2012年3月，品友互动率先发布了自己的需求方平台。悠易互通、明锐互动也都开始转型RTB广告交易的业务。

“与其说我们是广告公司，不如说我们是技术公司。”品友互动CEO黄晓南告诉记者。品友互动的人群分析模型和广告优化算法均获得了国家专利，对每个网民都会“贴上”5000多个人群分析细分标签，然后再通过大数据分析和云计算进行数据挖掘和建模。

“在这个系统里，广告主甚至可能看不到自己投放的广告。一个女性品牌，它的营销人员如果是个男的，就很难看到自家的广告，因为对于需求方平台来说，这个人并不是目标人群。”黄晓南说。目前国内在RTB广告上有所投入的，几乎都是接受了这一概念的国际大品牌，而特色明显的中小网站也因此得到了更多广告投放的机会。“广告主不在乎你具体投在哪个网站，只要求你投向对它感兴趣的人群。”

支您一招

手机支付怎么用

很多手机用户利用手机登录网上银行进行余额查询、转账汇款等，甚至有些用户希望通过手机购物消费、直接付款。不带钱包，只带手机刷卡消费，这种新型的移动支付方式并不遥远。这期我们为您介绍几种手机金融服务和产品，供您参考。

一种是手机读卡器。它形似火柴盒，通过跟手机连接，与手机中安装的应用程序配合使用，就可以实现刷银行卡，完成账户查询、转账汇款、信用卡还款等银行业务，以及支付宝付款、水电煤缴费、通信缴费等支付业务。目前提供这种金融服务产品的厂商有：拉卡拉手机刷卡器和钱袋宝小精灵刷卡板等，不过这种读卡器仅支持智能手机。

另一种是手机SIM卡扩展卡。它支持绝大部分手机，包括非智能手机。以钱袋宝扩展卡为例，它是一种很薄的金融智能芯片，把它贴在手机SIM卡上装入手机后，通过手机中常规“SIM卡应用”功能即可进入操作菜单进行账户查询、转账汇款、信用卡还款等银行业务，用户无需更换手机和SIM卡。

除了以上“硬件+软件”模式手机支付产品外，如果您只是查询而不使用转账服务，可以选择各大银行推出的电话银行服务。另外，一些第三方支付平台提供的手机应用程序也可以实现转账、支付等功能，例如手机支付宝。

不过在选择移动支付金融类应用时，手机支付专家建议用户应该从安全性、便捷性、兼容性、操作简易度及质量上对产品进行了解。另外还需要确认该产品对应的公司资质是否已获央行认可。建议在使用转账支付类、手机金融类产品时，采用“硬件+软件”模式的产品会比较可靠。文/本报记者 谭 辛

日本量化宽松 我国通胀压力加大

紧随美联储脚步，日本安倍政府近日宣布正式加入全球“无限期”量化宽松政策阵营。中国社科院日本研究所日本经济研究室主任徐梅在做客《经济热点面对面》时表示，这将给我国经济带来双重压力，还可能引起政府调控以及房地产调控政策的变化。

徐梅表示，日本为复苏经济使出此“绝招”，将会带来日元贬值，新兴市场尤其是亚太地区面临热钱的大规模流入，热钱更有可能流入中国。“现在成本要素中，劳动力成本、环境成本都在上涨。欧美采取量化宽松政策的情况下，日本又采取无限量量化宽松，这不仅会刺激大宗商品价格的上涨，还有可能对中国形成输入型通胀压力，我国宏观调控的难度会加大。”

（中国经济网记者 贾玮 毛丹）

更多信息请扫描二维码

本版编辑 徐 红