莫把概念当噱头

陈 静

随着乐视、小米、阿里巴巴这样的互联网厂商加入“客厅争夺战”，由不同阵营厂商主导的智能电视产品已经“被迫”走上了背道而驰的两条路：互联网厂商们擅长的是系统优化、应用研发和内容分发，在“云”的部分占尽优势；而传统电视生产厂商则不甘其后，它们擅长的是硬件，控制力更多体现在供应链上，因此必须在“端”的部分大做文章。推出4K电视这一新概念，从某种程度上来说，正是传统电视厂商的“逆袭”。

一时间，对4K电视的热闹营销堪比当年的3D电视。曾经风生水起的3D电视打着“在客厅里也能看立体大片”的旗号，如今的4K电视则张口就是“清晰度堪比高清电视的8倍”，但对于消费者来说，诉求却相当简单：不管卖场里的宣传片效果有多好，我在日常观看时真的能有这种体验吗？

回答这个问题的关键仍是片源。匮乏的内容导致硬件普及不力，而硬件覆盖范围不够又导致内容制造者更加缺乏兴趣，这样的恶性循环曾在3D电视的推广中体现得淋漓尽致，如今的4K电视面临同样的问题。在制作方，对4K技术最感兴趣的索尼也仅使用其技术修复了不到100部电影；在存储方，目前尚无一家厂商研制出可商用的储存4K节目的碟片；在播出方，国内外也都还没有4K频道。即使大张旗鼓宣传4K电视新品的彩电厂商，其卖点之一也是“2K转4K”技术，即通过计算和渲染的方法达到“伪4K”。仅有硬件的技术突破，对消费者的实际应用很难说有什么意义。

不过，4K电视的前景也并非完全暗淡。国外在线视频服务提供商YouTube已开始尝试提供4K视频，Netflix也表示有可能“试水”。互联网技术对散点式小众需求的聚合，或者能对解决这一问题提供帮助。尽管4K对清晰度的要求将使数据传输成为一大难点，但正如10兆宽带的普及使在线高清视频播放成为现实一样，未来随着“宽带中国”和4G推进，在线4K视频播放未必就是一纸空谈。

从这个角度上来说，传统电视厂商也许更应该考虑，如何与产业链上下游达成更深入的合作，使内容真正能够支撑消费者购买4K电视的消费冲动。只有这样，4K电视的概念才不会成为昙花一现的噱头。

4K电视能否飞入寻常百姓家

本报记者 郭文鹃

聚焦

3D、智能、4K是目前彩电行业客厅大战的3个关键词，代表着彩电产品不同方面的功能诉求。随着画面立体效果塑造的3D功能成为大尺寸电视的标配，人机互动操作智能逐渐成熟，作为新来者4K电视会不会成为市场新宠，又会给用户带来哪些新的体验，正成为消费者关注的焦点。

“主要考虑的还是屏幕大小和清晰度。”在北京市崇文门附近逛大中电器的刘欣打算为新家添置一台电视，他告诉记者：“在1万元左右的价位，我不会特意买3D、智能电视，总觉得它们效果做得还不太靠谱。”刘欣的看法恰恰印证了来自2013年中国数字电视产业发展高峰论坛上的数据，《2013年下半年平板电视消费市场趋势分析》报告显示：52%的消费者对高清晰度有要求，大大高于对电视具有3D和智能功能的需要。

“未来大尺寸彩电会成为越来越多家庭的标准配置。随着技术的逐步成熟，超高清4K电视逐渐在备受质疑的状况下逆势而袭，成为2013年彩电行业最大亮点。”市场研究公司中怡康副总经理彭煜在上述论坛上如是说。

所谓4K电视，是指电视的物理分辨率达到3840×2160，是全高清(FHD.1920×1080)的4倍，高清(HD.1280×720)的8倍。目前包括三星、索尼、创维、康佳等厂商都已涉足全新的超高清领域，并推出多款大尺寸4K电视，将其作为今年的主打产品。

4K电视或能逆市场增长

实施1年的节能家电补贴政策在今年5月底到期结束。至此，所有家电产业刺激政策全部退出，行业进入了政策“真空期”。由于前期透支了部分市场需求，近期家电销量下滑明显。数据显示，进入6月，TCL彩电的国内销量为28.22万台，同比下跌35.47%，创维彩电的国内销量也同比下跌17%，降至33.6万台。

潮退之后才知道谁在裸泳。3D和智能概念的电视近两年搭着补贴政策的“东风”取得了不错的销售成绩，一旦补贴结束，消费者变得更挑剔，更加关注自己真实的需求。在中国电子商会副秘书长陆刃波看来，“目前3D近距离显像不清晰以及智能电视画面混乱、操作不流畅等问题一定程度上影响了用户的使用体验，而4K技术的出现成为行业‘拐点’，或许标志着画质将重新回归彩电的核心功能”。

电视的主要功用是通过视觉效果来实现的，高清晰度的发展方向必然不会错。近期，国内外主流彩电企业纷纷加紧布局，试图将“4K超高清”与“智能”、“3D”概念相融合，进一步升级产品性能。例如，国产品牌中TCL推出4K智能云电视，除智能配置有所升级外，独创了4K解码芯片以及2K转4K关联补偿；长虹推出4KU-MAX客厅电视；创维推出极清4K健康云电视；而外资品牌索尼主打4K 3D电视，在不降低亮度的情况下依旧能够提供全高清级别的3D影像，将4K超高清技术优势发挥到极致。

据不完全统计，目前有约9个主流彩电品牌、超过15个系列、近40款4K电视在市场开卖，产品尺寸覆盖39英寸至84英寸。中怡康预测，2013年4K电视的销售量将占彩电市场份额的2.33%，销售规模约为100万台；2014年为300万台；2015年可达650万台左右。

4K技术能做什么

如果说2009年，一部《阿凡达》电影让感官爱好者彻底地领略到3D效果的魅力，很多人或许会有这样的疑问：被大肆渲染的4K电视究竟能带来怎样独特的体验？

创维电视的工作人员在推广4K电视时曾经作过一个演示。在普通的高清电视屏幕上打开中国地图，从画面上来看，组成钓鱼岛的三个小黑点非常模糊地黏在一起；而旁边4K电视显示的同一张地图上，三个小黑点清晰独立地显示出来。“可以说4K电视是千万像素相片最好的展示终端。”易观国际分析师曹飞向记者介绍，“如果是人物的相片，你会清晰地看到人物的毛孔和绒毛。把所有细微之处都一一显现，这无疑会给人们带来强烈的视觉冲击。”

另外，部分业内人士非常看好4K技术对3D效果的推进。曹飞认为：“3D体验效果要求屏幕足够大，而屏幕越大对分辨率也提出了更高的要求。从这个角度来看，4K技术的发展不但不会对3D形成挤压，反而是可以相互促进，提高3D观感。”另外，现在已经有部分厂商试图利用将4K分辨率去解决“裸眼3D”技术问题，由于技术限制，裸眼3D会存在分辨率减半的问题，如果用户想观看全高清的3D画面，让原始分辨率达到4K或许能够办到。曹飞感慨：“试想如果可以不用眼镜就能看到清晰的3D画面，这将对购买者有多强的诱惑力！”

谁来为4K电视买单

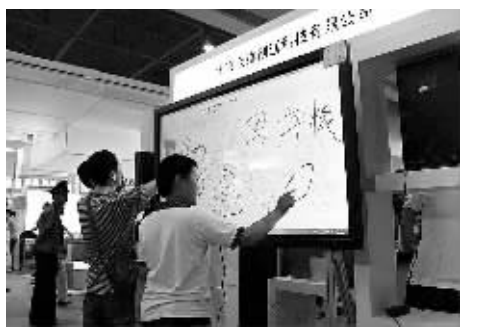
除了小部分特定人群外，大多数顾客挑选家电主要还得讲个“性价比”。目前50英寸的4K电视的平均售价在万元，而普通电视的平均价格在4000元左右，相差2倍多。大尺寸的4K电视会更贵。

“就目前来看，现在把4K电视搬进客厅还早了点。”在业内人士金鑫看来，4K未来肯定会引领彩电发展的主要潮流，但它搭配在常规大小、普通配置的电视机上，图像质量并不会好太多。4K电视仅仅强调的是物理分辨率的提高，如果能够提高对比度、处理好色彩和压缩失真这些问题，将对图像画面质量有更大改善。另外，普通4K液晶电视还没法解决运动分辨率问题，当动态画面出现时，很多情况下都会减少40%以上的可见分辨率。

从“初露锋芒”到“最终成型”，4K技术演进有很长的路要走，即使消费者还在犹豫是否为一个不成熟的技术“掏腰包”，企业一旦看准趋势就必须“分秒必争”来抢占先机。

为了进一步改善画质，一些走在前端的企业推出了4K的LED和OLED的彩电。7月25日，利亚德全球最大的4K超高清288英寸LED电视在北京首发，电视拥有178度超宽视角，可呈现10.7亿色彩，和传统LCD电视相比，寿命更长，成像更加立体，动态画面更加细腻。“终极的效果你可以回想一下2008年北京奥运会的‘地屏画卷’和‘梦幻五环’，都是我们的作品。”利亚德董事长李军坦言，由于相对价格较高，目前利亚德的产品主要还是在机场、综合商场、星级酒店、地铁站和写字楼等地方发挥商业用途。

不过，一项好技术的“魔力”往往就在于它足够诱人，即便不成熟也能够逐渐创造出新的需求。



上图为在北京科博会上，观众正在体验触摸屏。压题图为在移动互联网大会上，观众正在通过巨大的屏幕来体验体感游戏。

本报记者 谭 辛摄

国产品牌助力民航信息安全

本报记者 陈 静 冯其予

计算机服务系统的国产化正在拉开帷幕。中国民航信息网络股份有限公司日前与曙光信息产业(北京)有限公司签订战略合作协议，双方决定在共建联合实验室、市场营销、方案融合、云服务、大数据挖掘及应用等领域展开合作，逐步实现中国航信计算机服务系统的国产化。

中国航信董事长徐强表示，双方将整合资源、技术和市场优势，对推动我国自主研发的计算机产业高新科技成果在我国的应用和商业化具有重要的示范作用。

作为为我国国内所有航空公司和主要机场提供旅客订座和离港信息系统的大型中央企业，中国航信服务范围至300多个国内城市、100多个国际城市，为国内30家航空公司、174个机场、10000多家机票销售代理提供技术支持和本地服务，每天处理超过100万旅客的订座和离港操作。此前中国航信的后台计算机处理系统多数为国外进口。

曙光公司总裁历军表示，曙光作为我国计算机产业的上游研发企业，如何使曙光自主开发出的国产计算机新技术迅速实现商业化，进而提高我国整体的信息化水平，已经成为重要而紧迫的课题。这次与中国航信牵手，迈出了我国计算机高新研发产品商业化的重要一步。

此次合作的亮点，显然是大数据应用。从技术角度来看，包括曙光、浪潮在内的很多国内厂商都推出了大数据应用一体机，但国内厂商的产品想要推广，首先必须解决的仍是硬件之外的软件开发和平台架构能力。从这个角度来看，与包括银行、电信、航空等重点企业的合作，将使国内硬件厂商获得更多服务大型客户的经验和案例，从而提升其综合信息服务能力。

上海成全国网速最快城市

本报讯 记者杨学聪报道：日前，互联网内容传送服务提供商蓝汛公布2013年第二季度全国互联网感知数据报告，上海地区以5.1Mb/s的平均网速位居全国第一。除传统的有线宽带外，无线宽带及4G网络的普及与提速也为上海成为中国网速最快的城市起到了助推作用。以上海移动为例，报告显示，上海移动的平均网速达到4.81Mb/s，位列全国第二。与此同时，上海移动共有WLAN注册用户数540万，每日峰值在线用户数达到2.9万，日峰值流量达到50226GB。这标志着随着智能终端的普及，市民对于无线上网的需求日益强烈。

广西全面铺开4G网络建设

本报讯 记者周骁骏、通讯员申蓓报道：日前，广西首家4G体验厅迎来了第一批参观者，下载速度达到专用宽带几十倍的4G网络让人们惊叹不已，由此带来的便捷生活更是令人神往。现场工作人员告诉记者，4G的网速是3G的10倍以上。在网络信号良好的情况下，4G网络下载一首7M大小的高品质歌曲只需1秒钟，下载一张700M的CD文件只需两分钟，下载一部2.8G的大英百科全书8分钟就可完成。据了解，采用我国自主知识产权TD-LTE技术的中国移动4G网络建设，今年下半年将在广西14个城市全面展开，实现南宁、柳州、桂林城区全覆盖，其他11城市热点区域全覆盖。

[经济百人谈]

沈建国:对民企我们需要思想再解放一点

“真正要让我们的民营企业获得平等、公平、积极的政策支持，我们的思想需要再解放一点。”这是第11届全国政协委员、全国工商联原副主席沈建国在做客《经济百人谈:梦在心中 路在当下》第1集节目时的表述。

“中小微企业创造了60%的国内生产总值，但却依然面临着融资难题。”沈建国认为，对于民营企业，特别是中小微企业遇到的融资难问题，我们还应该进一步解放思想。她说：“第一要给银行‘松绑’，第二要提高银行对民营经济发展的认识。银行‘自由’了，认识提高了，办法自然就有了。”

据了解，《经济百人谈》是中国经济网推出的大型全媒体系列访谈节目，于7月28日正式播出。节目计划为期2年，邀请100位经济界人士讲述自身追梦、筑梦、圆梦过程，节目精品将以“报网台、全媒体”的方式进行展示。 (中国经济网记者 高天晓)

更多信息请扫描二维码

李彦宏“造船”启示：

技术是远航的核动力

本报记者 刘晓峰

信息技术产业正在快速进入移动互联网周期。

这已经不是一个业界的前沿话题。上周，全球两家互联网标杆企业恰好在同一天发布二季度财报，并且都因为各自在移动业务领域的数据，令资本市场兴奋不已：Facebook的移动广告收入超过6亿美元，而百度在季度营收同比增长近四成的基础上，移动收入占比突破10%。李彦宏领航下的百度，成为目前中国互联网BAT(百度、阿里、淘宝)三巨头中惟一移动营收能占据结构性比例的公司。

正如通信业知名观察家项立刚所评价：“百度Q2财报最提气的一点就是移动收入占比超过10%，对传统互联网巨头来说，在移动互联网领域能否继续保持领先优势是他们面临的重要课题。Facebook、谷歌都曾因移动收入贡献不足遭遇投资者质疑，也都在移动收入过10%之后令投资者重拾信心。因此，10%的移动收入具有里程碑意义，标志着百度已经步入移动发展的快车道。”

近几年，移动互联网大潮翻涌。不仅是百度，我国整个互联网产业都在思考如何应对这样一个重要的产业趋势。其中，以通过APP产品占据用户移动设备和媒体时间以获取“移动互联网船票”之说的热度颇高。在外界将注意力集中在或寻找、或追捧、或质疑所谓的“船票”时，李彦宏一直在为百度规划的却是自己“造船”：从技术底层着手满足用户需求，以业务规划为导向加强投资并购。

技术之于百度，无疑是它最核心的驱动系统。目前百度的技术研发投入依然有增无减，一季度为8.11亿元，二季度更达到9.41亿元，一直保持在单季平均超过70%的投入增幅。而与技术创新的“练内功”相应，近年来百度在补足业务规划的投资并购上的举措也越来越受关注。从早先的去哪儿、爱奇艺，到近期的PPS、91无线，无一不是立足于“并”、扎实收“购”，讲求与核心业务深度融合或是相互支撑，共同服务于百度未来整体业务规划。以最近对91无线的收购为例，此举不但补齐移动搜索和应用商店两个入口，直接满足用户的各种信息和资源服务需求，同时更好地连接海量开发者，打造健康完整的移动互联网生态。

互联网企业在从PC时代向移动时代的拓展中，机遇与挑战并存，各自的定位、战略和布局也需要经受产业变迁的考验。“与其临渊羡鱼，不如退而结网。”退离声嚣日盛的“移动互联网船票”争论，相信技术在任何变革时刻的基础性价值，明确自己在下一个产业时代的诉求与目标是互联网企业应该重视的。从百度的案例可以看出，通过清晰的战略规划，坚决给予的技术资源投入，是可以获得实在回报的。

作为新经济的重要技术引擎，互联网尤其是移动互联网的未来发展被寄予厚望。未来5至10年，也是在各产业领域中基础与当前世界水平最接近的互联网蓄力赶超发达国家的关键时期。从这个意义上说，在移动互联网时代“造船”是值得互联网行业未来发展借鉴的。以这样的态度和行动，实际提升核心基础技术的研发和产业化能力，就有可能把握好当前产业驱动力模式的变化机遇，更好地转化目前的需求和规模优势，从而使我国大幅度缩短追赶曲线，逐步实现移动互联网的实质性突破，建立新技术与新经济竞争优势。

本版编辑 谭 辛