



互联网为电视制作带来新机遇

谭 辛

据12月初发布的《中国网络视听产业报告》显示,截至2014年7月,我国网络视频用户超过4.39亿,网络视频使用率超过70%,手机视频用户超过3亿,移动视频使用率超过55.7%。另有调查显示,电视忠实受众(每天收看2小时)人群正以每年2%的速度递减。可见,媒体格局与舆论生态系统正发生深刻变化,越来越多的人将网络作为获取视频信息的主要途径。日前在新加坡举行的亚洲电视论坛(ATF)上笔者发现,面对互联网对电视的冲击,电视从业者讨论更多的是互联网给电视制作带来的机遇。

首先,互联网给电视制作带来更多互动渠道,达到“粉丝经济”。在ATF上,以《爸爸去哪儿》为例,其制作团队不仅经常公开征集用户对明星爸爸们每一站所做游戏的看法,还在微博、微信、视频网站上建立起了一个庞大的粉丝生态系统,与观众进行互动。正如论坛主办方、新加坡媒体发展管理局产业发展助理局长傅彩莉所言,现在的观众已不仅仅需要开发新的电视节目来满足需求,他们更注重参与感,希望随时随地进行自己观点的表达,只有互动的内容策略和多平台手段才能拥有一个长线发展平台。

其次,互联网给电视制作方带来更多的发布渠道和利润分成模式。通过互联网,依靠免费播出影视内容并获得广告收入、播出影视剧内容并向用户收取播放费用的出租模式被更多的版权方接受。在国内,随着视频网站对版权的购买热情逐年提高,电视内容发行渠道正被拓展。

再次,互联网的长尾用户将会给电视内容带来更多的观众。特别是小众内容将会有更多的生存空间。市场研究机构Venture Consulting分析师维拉·帕特尔在ATF上表示,移动互联网的高速发展,将会进一步拓宽影视行业的发行渠道,让更多小众、专业的影视作品走入公众的视野。越来越多的普通观众可以通过平板电脑、手机等移动终端看到这些小众影片,并愿意为这些内容买单。这也会激发那些小众影片导演们的创作激情,开辟更多的垂直领域的影片。

随着移动4G网络、OTT的发展,以及移动支付的普及,互联网将给电视制作带来更多的机遇。但如何抓住机遇,换取“真金白银”是电视制作企业和电视台值得思考的问题。



我国电视剧通过互联网渠道得到海外观众喜爱。图为在第15届亚洲电视论坛我国影视企业展台前,吸引了众多国外买家。本报记者 谭 辛摄



您看见照片上卡通人物手上拿着的牌子吗?如今,不仅渴了可以“请”互联网帮忙,许多生活服务模式也都可以借助互联网来改变。然而,互联网在提供便利的同时,“大数据”环境支撑下的网络信息安全形势也日趋严峻。 佳行摄

网络安全:海量数据且防且用

本报记者 陈 静

12月25日,乌云漏洞平台显示,大量12306用户数据在互联网上传播售卖。尽管当晚中国铁路官方就发布消息称,两名犯罪嫌疑人已被抓获,但13万用户信息的泄露还是让人心头一惊。12月26日,反信息诈骗联盟发布《反

信息诈骗白皮书》,其中数据显示,仅2013年,中国信息诈骗案件发案30余万起,群众损失100多亿元。用户数据泄露和贩卖,正是这些信息诈骗案件发生的“源头”。

账户名、密码和与之关联的身份

证号、银行卡号、住址等核心数据,正在越来越紧密地与消费者口袋里的“真金白银”联系在一起。这些海量数据如何被犯罪分子利用?作为普通消费者、安全企业和政府管理部门,又能做些什么?

用户应有“分级意识”

按照警方的说法,本次12306网站用户数据信息泄露,是犯罪嫌疑人通过收集互联网某游戏网站以及其他多个网站泄露的用户名加密码信息,尝试登录其他网站进行“撞库”,非法获取用户其他信息导致的。所谓“撞库”,其实就是黑客指利用已经泄露的用户信息,批量登录其他网站,从而得到一系列也可以登录的用户。其根本原因在于很多用户在不同网站使用的是相同的账号密码。

不过,被“撞库”的12306同样在安全防范上负有责任。互联网安全厂商360安全总监赵武认为,被黑客“撞库”得手,根本原因是12306的账号安全体系有缺陷,根据补天漏洞平台白帽子发现,12306手机APP登录接口存

在漏洞,黑客可轻易绕过其账号安全防护措施,无限次尝试自动登录。“一般情况下,如果出现连续试错密码、大规模登录请求等异常情况,应对访问IP进行一定时间的屏蔽封锁。”

互联网安全厂商瑞星安全专家唐威同样表示,除了对“撞库”缺少应对,瑞星在对12306网站安全监测时还发现,12306主网站下属的南方货物快运服务站、东北货物快运服务站等6个网站存在Struts2漏洞,利用这个漏洞,入侵者可以获取网站管理员权限,并可以通过恶意代码控制网站服务器对主站进行跳板入侵获取信息。“这也折射出很多网站缺乏安全意识,平时的安全防范手段形同虚设。”

由于通过12306账户,黑客不但能

看到用户的手机号、身份证号等信息,甚至还能看到用户曾帮助购票的其他人的核心信息,因此如何避免损失,就成了广大用户最关心的问题。事实上,目前各大互联网安全厂商都推出了自己的12306用户泄露信息查询平台,用户只要输入手机号、身份证号或者在12306的注册账户名,就可以看到自己的信息是否在泄露范围。“一旦发现在泄露范围,要尽快重置登录密码,保护信息安全。”唐威表示。

此外,赵武还建议,普通用户应有账户密码分级设定和使用的意识。“对于涉及用户重要隐私的账号,一定要单独设定,不与其他网站账号相一致。防止一个账号密码泄露,影响所有账号安全;对重要账号定期修改密码,每半年或者每个季度至少换一次,保证账号安全;除了银行网站,著名的电子商务网站之外,其他网站都不要提交自己的真实信息;切勿轻信陌生人来电和短信,对信息泄露引发的钓鱼诈骗保持高度警惕。”

企业警方安全共建

从当年的携程、天涯到今天的12306,网民个人信息为何频频泄露?腾讯副总裁罗道锋表示,这是因为信息诈骗已形成整条“黑色产业链”,“有些犯罪分子专门传播病毒和木马,有些专门贩卖信息,甚至连提款和收买赃物都有专门的人来实施”。

《反信息诈骗白皮书》也显示,个人信息泄露导致信息诈骗趋向精准化。个人信息泄露导致诈骗分子掌握了受害人的详细资料,包括姓名、身份证号、电话、消费记录等,这也衍生出各种有故事、有场景的“精准诈骗”,让很多群众防不胜防。比如,网购了某商品后,遭遇淘宝退款诈骗;收到包裹后,接着就遭遇邮包藏毒诈骗;购买机票

后,很快遭遇了“航班取消”诈骗等等。“诈骗分子也学会了运用大数据提高‘生产效率’。”罗道锋表示,“诈骗分子会根据购买到的用户个人信息数据进行详细分析,并根据用户信息的特点设计诈骗环节和故事。比如,当诈骗分子发现数据是购买机票的人群,并详细获知航班号、出发时间、姓名后,会编造‘航班取消’或者‘机票改签’的短信群发给这一人群。”

“由此可见,反信息诈骗是一个系统的社会工程。”中国互联网协会秘书长卢卫如是说,他表示,需要全社会行动起来,打通信息障碍,建立一个互联互通的全国信息数据平台,促进信息诈骗全社会防控体系建设。

我国电视市场 增速放缓成常态

本报讯 记者艾芳报道:日前举行的“2014年(第十届)中国平板电视行业大会”上发布了《2014年中国平板电视消费状况及2015年趋势预测报告》,该报告指出,2014年中国彩电市场整体需求收窄,销量下滑。尽管下半年彩电销量较上半年有所回升,但依然无法扭转行业负增长的“困局”。

据中国电子商会消费电子产品调查办公室调研数据显示,2014年下半年平板电视零售量约为2200万台,全年销量4200万台,同比下降6.7%。预计2015年中国平板电视市场需求将继续维持在4200万台左右,整个彩电市场已进入调整期。

2014年中外主流彩电品牌在新型屏显技术创新上的角逐愈加激烈,曲面、OLED、大屏激光影院、量子点等新型屏显技术并存的产品品类多元化竞争格局逐渐显现。2015年各种新型品类平板电视将逐渐替换传统LED电视,成为消费市场主力。

2014年4K超高清电视市场关注占比和渗透率均有所提升,增幅强劲。据不完全统计,预估2014全年4K超高清销量约为800万台,整体占比接近20%。预计在产业链建设进一步完善、市场更加成熟的背景下,2015年4K电视销量占比有望达到40%。

目前,互联网改变了传统电视产品形态,也改变着家电传统销售渠道。在家电市场全面“触网”的背景下,2014年,家电网购市场业态占比不断扩大。有数据显示,2014年1至10月,彩电线上市场零售总量达573万台,同比增长77%,占彩电整体销量比重达16%。随着家电电商业态的急剧膨胀,家电线上线下销售冰火两重天的分化趋势愈加明显。预计2015年,平板电视线上市场份额将达到20%。

中国电子商会副秘书长陆刃波指出,当前彩电制造企业不仅要面对国家宏观经济增速放缓、“后政策时代”消费需求不足等来自外部经济环境的压力,同时,产品同质化、产业链各环节成本不断走高、核心技术话语权不足、产品生命周期缩短以及产业自身转型升级的滞后性等问题,也促使彩电行业的竞争转向存量市场。

《2014年移动阅读报告》发布

本报讯 记者陈静报道:网易云阅读12月29日发布《2014年移动阅读报告》,报告显示,2014年,中国人电子书总阅读量已经超过14亿册,平均每人电子书阅读量为5.6册。换成纸质书,首尾相接相当于绕赤道8圈,而纸书换算成树木,相当于绿化了2个北京城。

据中国互联网络信息中心的数据显示,当前移动阅读的用户规模已达到2.42亿,这意味着有接近一半的用户通过手机看书。《2014年移动阅读报告》进一步称,移动阅读用户呈现出男多女少,男性用户占了72.56%,远远超过女性用户。在年龄分布上,19岁-30岁用户占据了60.94%,成为移动阅读的核心用户,而其中以19岁-25岁年龄用户明显更高。在对阅读场景的调查中发现,移动阅读用户使用场景分布最频繁的是“床上”,其次是“公交车/地铁上”。

麦开推出智能健康感知仪

本报讯 国内智能硬件厂商麦开公司踩着2014年的尾巴,在微信里用一场新颖别致的发布会,发布了一款叫Here的智能健康感知仪,其能实时感知、分析周围环境和体质,外观类似于健康体检秤。

据介绍,Here具有主动感知和无感互联两大特性。当用户出现在它边上时,Here能够主动感知你的存在,根据云端算法或者用户需求,为你做一些事情,比如感知天气、空气污染指数等。当你靠近Here时,它能跟你手腕上的智能手环自动连接,然后在屏幕上适时显示你的睡眠质量数据,而当你站在上面时,它可以告诉你体重、脂肪含量、BMI等指标,以上活动无需通过手机APP传输数据。不过,这一切都需要有一颗强大的心脏——服务器来支撑,所以下一步要看麦开的技术和服务是否能跟上。麦开创始人李晓亮表示,到明年1月,Here能达到2万台以上的产能。(佳行)

四季沐歌签约《我是歌手3》

本报讯 记者秦海波报道:随着互联网企业与家电企业战略结盟的深入,“跨界”进入一种“新常态”。近日,四季沐歌正式签约《我是歌手3》顶级战略合作伙伴,四季沐歌航天净水机将通过湖南卫视全面呈现。

净水机作为四季沐歌多元跨界的标志性产品,被视为净水领域的一匹黑马,率先采用世界尖端净水技术,成功晋级2015年意大利米兰世博会中国馆指定净水产品。四季沐歌媒介总监高雪松表示,湖南卫视《我是歌手3》既是实力唱将的舞台,也是实力品牌的展示平台,希望通过湖南卫视“台网跨界”互动全面展现其净水领域新领军者的品牌形象。业内专家表示,四季沐歌携手湖南卫视走娱乐营销路线是建立品牌个性、品牌亲和力最有效的途径,通过品牌构思巧妙且恰到好处的细节展示和植入,品牌知名度会进一步提升。

本版编辑 徐 红

遥感服务试水电商

佳 行

12月11日,中科遥感集团联合多家企业在北京正式对外发布遥感集市。用户只要登录被称为一站式云服务平台的遥感集市上,动动鼠标,就可以轻松获得数据和服务,完成数据处理、产品生产、软件研制、应用开发、系统集成等一系列工作。业界专家表示,遥感集市打造了一个全新的电子商务化遥感服务模式,使以往专业化程度较高的遥感服务,变得普适化、便利化。

近年来,遥感应用需求迅猛增长,服务模式也在不断创新。之前,已有业内公司在遥感数据服务模式上作了众多尝试,例如四维世景公司推出的沃图,天目创新公司推出的图享受,以及影像超市等。这些服务基于数据源优

势,结合互联网思维推出了快捷的遥感影像购买和预订通道。

与沃图等服务相比,遥感集市的创新点在于它完全基于云端构建,是云端化的遥感服务平台。据中科遥感执行总裁任伏虎介绍,遥感集市上集成了国内外众多的遥感数据资源,数据体量非常大,仅3米分辨率的全国数据就达到几十个T,下载这些数据需几天才能完成,而在遥感集市云工作台,用户几秒钟就可以完成数据调用,非常方便。

任伏虎告诉记者,过去用户要先花大价钱买下遥感数据,一买至少就是一景,少则几十平方公里,多则几百平方公里,还要连带购买相应的数据处理和应用软件,然后再投入大量

的时间把数据和软件部署到计算机系统中。而随着新数据不断增加,旧有的数据又舍不得丢掉,只好不断购买存储设备,提高计算能力。当然,还有后续的更新和维护。

遥感集市服务平台创新性地将遥感数据从购买变成租用,一次性解决了遥感数据使用上的难题,大大降低了成本。在“2014遥感集市联合发布会暨遥感服务创新论坛”展示区,记者体验了一把在线购买数据的乐趣后发现,一块1.6平方公里大小的影像,只需支付1.7元。工作人员告诉记者,大众用户无需具备专业知识,就可以使用影像服务,也可以通过集市上的专业化服务,满足人性化需求。比如订购了住家周边的影

像,就可以根据每天为您推送的最新影像,及时了解家乡的变化情况,并能将影像分享到朋友圈。

国家测绘地理信息局副局长李维森对这种创新模式给予了充分肯定。他表示,遥感集市实现了对传统服务模式的创新,从技术上解决了遥感数据存储空间大、大数据处理效率低等一系列问题。同时,利用云服务模式实现了互联网、云服务与遥感的深度融合。

会上,专家们对遥感集市在行业中产生的影响充满了期待。据悉,遥感集市正在和阿里巴巴公司洽谈合作,计划将优质的遥感创新服务分发到阿里巴巴电商平台。也许不久的将来,遥感服务会走进每家每户,更好地服务于大众生活。