

中国 4G

全球竞争抢先机

潘旭涛 黄兴华 杨高宇

近日,中国移动董事长奚国华呼吁政府像推广高铁、核电那样,在全球推广、推销中国自主4G技术。

中国4G真会成为下一个“幸运儿”吗?“中国4G技术‘走出去’是必然的,标志着中国从传统的世界工厂向世界‘智’造的转变。”中国人民大学副教授胡曙光在接受本报采访时预计,“中国自主研发的4G技术将成为今后在全球市场‘推销’的重头戏”。

四成中国4G用户在海外

据了解,全球的4G技术有TD-LTE和FDD-LTE两种,其中TD-LTE是中国主导制定的。据2014年中国移动全球合作伙伴大会披露,截止到2014年10月底,中国自主研发的4G标准TD-LTE全球用户规模超过8000万户,其中有接近四成用户在海外。中国4G不断在海外市场上显露身影,通过网络、终端、创新等方式向全球展示了TD-LTE的优势和美好未来。

“通过建立基站和提供硬件等方式,中国将4G技术带往全世界。”胡曙光说。据了解,中国已经建成了世界上最大规模的4G网络,截至2014年10月底,中国移动建成4G基站57万个,覆盖超过300个城市,并与美国等27个国家和地区实现4G漫游。

除了建基站,随着近年来小米、华为、中兴等国内智能手机不断开拓海外市场,“中国4G”在世界上一路高歌。2014年5月,华为宣布中标非洲埃塞俄比亚轻轨项目通信部分的全部合同,其内容包括网络、无线和IT产品等,这将中国的TD-LTE带往非洲。

TD产业联盟秘书长杨骅说,目前国际主流通信厂商都在加紧TD的研发和生产,已经开始给中国交专利费了。数据显示,截至2014年10月底,中国移动倡导发起的GTI(全球TD-LTE发展倡议)已拥有114家运营商成员和95家厂商合作伙伴。

提供“一条龙”服务

专家表示,中国TD-LTE技术“走出去”凭借其高数据带宽、广域覆盖能力、丰富的接口方式等特点,在全球竞争中抢占了先机。

中国主导的4G标准和全球另一种标准FDD-LTE相比,更加稳定和高速。北京邮电大学经济管理学院教授曾剑秋表示,中国具有自主知识产权的TD-LTE相较于FDD-LTE具有很好的频谱灵活性,能提供更高的峰值速率,这意味着在人口密集地区,TD-LTE能提供比FDD-LTE更稳定、更高速的网络服务。因此,除了中国,日本、韩国、印度等人口密度较大的国家,也都大面积覆盖了该网络。

“与FDD-LTE相比,中国4G标准后续的发展是有很大潜力的。”胡曙光说,中国TD-LTE不仅是一个标准,更像是一个平台,留下了很多平台和接口。因此,在这个平台上可以不断地去升级,有很大的发展空间。

“推销”难度大于高铁核电

在欧美等国家,虽然FDD-LTE技术已经广泛推广,但该技术的人口密集区域覆盖的问题并没有解决,这为中国的TD-LTE“走出去”提供了机遇。

中国4G前途光明,但任重道远。对比高铁和核电的“走出去”,4G产业推广的难度要更大。胡曙光分析,相较于铺设一条铁路,出口一套机车设备等有形产品,4G标准是看不见、摸不着的技术,抽象化的概念增大了推行的难度;而且4G的推广是把网络覆盖到一个地区和国家,如此巨大的产业就需要比高铁更加规模化的运作。



唐卡精品广州展出



1月16日,由青海省唐卡艺术协会、广东省流行音乐协会和广东中博佛文化传播研究院联合主办的“画布上的圣洁之歌——世界顶级唐卡精品大展”在广州北站交易汇开幕。本次展览展出唐卡作品94幅,多数作品来自唐卡故乡热贡。

图为38米长、30公斤重,由20余位画师历时5年完成的巨幅精品唐卡《五百罗汉》受到好评。(人民视线)

“中关村标准”走出国门

本报北京1月18日电(记者余荣华)一项由中关村视听产业技术创新联盟(AVS产业联盟)主导制定的音视频技术标准,2014年起在全国实现规模化应用,不仅打破了多年来国际音频标准对我国的垄断,而且还走出国门,在老挝、斯里兰卡、吉尔吉斯斯坦等多国得到应用。截至2014年底,中关村企业和联盟共创制标准5049项,其中,国际标准174项、国家标准2877项,行业标准1834项。

近年来,中关村在卫星应用、节能环保、移动互联网和新一代移动通信等领域突破了一批核心技术标准。例如超图软件、四维图新等导航及北斗领域标准的陆续发布,天地互联和北龙中网公司联合提出基于IPv6根扩展技术方案成为国际三大方案之一等。

辽宁科技馆开馆



1月18日,集科普教育、科技交流、休闲旅游为一体的综合性科技馆——辽宁省科学技术馆在沈阳开馆。整个科技馆占地面积69100平方米,由常设展览、短期展览、科普特效影院、培训实验室等项目组成。

图为一名小朋友在儿童科学乐园展馆参观。
新华社记者 潘昱龙摄

本报长春1月18日电(记者刘文波)记者今天从吉林省珲春市政府获悉,截至去年12月底,珲马铁路经珲春铁路口岸进出口货物共计60.8万吨,占珲春各口岸的2/3,出入境人员2346人次。

珲马铁路全长26.7公里,西起珲春铁路口岸换装站,东至俄罗斯哈桑区克拉斯基诺镇马哈林诺站,与俄朝远东国际铁路相连接,是吉林省对俄合作货物运输的唯一铁路通道。针对俄方火车入境时间不固定的情况,珲春铁路口岸实行全年全天候无障碍通关。如今,珲马铁路运输已从单一进口转为进出口双向运输,运输货物也从单一的煤炭拓展为铁精粉、矿泉水、面粉等。

本报北京1月18日电(记者石畅)由人民日报社人民论坛杂志社主办的2015首届中国自主品牌峰会,今天在京召开。会议以“大国复兴与自主品牌未来”为主题,深入探讨“新常态”下中国自主品牌崛起的成就、挑战与机遇,取得了丰硕成果。全国政协副主席、全国工商联主席王钦敏,第十一届全国人大常委会副委员长周铁农,人民日报社副总编辑杜飞进出席会议并致辞。

中国自主品牌发展调研报告在峰会上发布,据悉,课题报告调研测评工作得到了众多自主品牌企业及广大网友的广泛参与,共计11230余家企业通过自荐或他荐报名参与课题调查,网络、手机投票总计达2230余万人次。峰会同期还发布了“2015中国自主品牌十大领军人物”和“首届中国100佳自主品牌”。

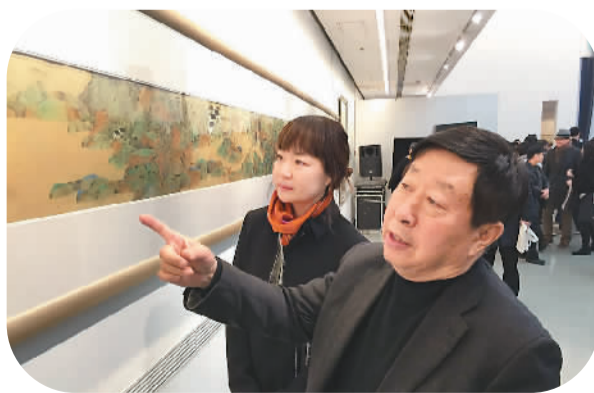
戏曲学院向13个非遗剧种招生

本报北京1月18日电(记者赵婀娜)中国戏曲学院日前公布2015年招生计划,2015年将新增两个国家级非遗剧种(河北梆子和川剧)作为招生方向。

这意味着,中国戏曲学院已有共计13个国家级非物质文化遗产剧种招生方向,即豫剧、晋剧、越剧、黄梅戏、梨园戏、闽剧、秦腔、吕剧、柳子戏、扬剧、河南曲剧、河北梆子、川剧。同时拥有4个世界级非物质文化遗产剧种的招生方向,京剧、昆曲、粤剧和藏戏。

同时,2015年,中国戏曲学院还将在京剧表演、京剧器乐、昆曲表演、昆曲器乐、多剧种表演(河北梆子、川剧、扬剧)、多剧种器乐(河北梆子)、戏曲作曲几个专业实行免学费政策。

刘赦、张译丹画展举办



“墨魂彩韵——刘赦、张译丹中国画作品展”18日在中国国家画院美术馆开幕。此次画展是两位风格迥异的艺术家之间的对话。图为中国美术家协会主席刘大为为评点张译丹青绿山水画。
木子摄

乌鲁木齐公共场所将禁止蒙面罩袍

本报乌鲁木齐1月17日电(记者李亚楠)经新疆维吾尔自治区第十二届人民代表大会常务委员会第十三次会议批准,《乌鲁木齐市公共场所禁止穿戴蒙面罩袍的规定》将自2月1日起施行。

自2月1日起,乌鲁木齐市公共场所将禁止穿戴蒙面罩袍,在公共场所穿戴其他宣扬宗教极端思想的服

饰、佩戴或者使用徽章、器物、纪念物和标识、标志的,也将被禁止。

该规定所指公共场所包括:机关、团体、事业单位的办公场所;企业生产经营场所;公共交通工具、交通站点;学校、医院、幼儿园;街道、道路及社区公共区域、休闲娱乐等场所;人民政府确定的其他场所。

1月18日,第五届“魅力农产品嘉年华”在江苏兴化市落下帷幕。在这场由农业部指导、中央电视台农业频道和江苏兴化市主办的活动中,与会嘉宾围绕“电商时代农产品品牌化”的问题展开了深度研讨。

农产品,电商的下一片“蓝海”

在北京工作的李泽一是个讲究生活质量的年轻白领,而他近年来逐渐形成了一个习惯:在网上买农产品。“山东寿光的蔬菜、甘肃定西的土豆、新疆的大枣、洛川的苹果,甚至是东北的大米,我都在网上买过。”他对本报记者说。

为什么喜欢在网上买农产品,而不是采用传统的到菜市场 and 超市里挑挑拣拣的方式?李泽一告诉记者,最主要的原因有二:一是方便快捷,东西直接送到家里;二是这些东西都已经形成了“品牌”,有质量和卫生保障,吃起来放心。

在网上买农产品的方式究竟有多火爆?1月17日,在“魅力农产品嘉年华”的座谈会上,淘宝网副总裁余向海举了3个例子。

“2014年下半年,我们搞了一次关于吉林原产地大米的活动,一次卖了1万多吨,而且都是价格比较高的,一斤6元、10元多的大米;和山东烟台的一次合作,一周时间内,在网上卖了28万斤的樱桃,一次性销售规模突破1000万元;大家熟悉的‘双十一’,一天内,农产品单品中销量最多的‘清远鸡’,就卖了857万只。”

在电商研究者看来,2013年无疑是农产品电商化的“突破之年”。阿里巴巴数据显示,2013年,阿里平台上的农产品销售同比增长了

112.15%,其中生鲜相关类目保持了最快的增长率,同比增长达194.58%;该年度,仅销售量最大的单品——枣类,支付宝的交易额就超过13亿元。2013年,仅在阿里平台上,经营农产品的卖家数量就超过39.4万个。

“发展潜力大、市场广阔,农产品绝对是电子商务的下一片‘蓝海’。”余向海说。

农产品品牌化依然不足

之所以说“潜力巨大”,是因为目前农产品电商化、特别是品牌化的程度还远远不足。

电商时代

农产品如何打造品牌?

本报记者 申孟哲 文/图



余向海举了一个数据说明问题:2013年,电商占整个社会零售的总额为7.9%,今年这一数字可能超过9%;但农产品的整个“产业渗透率”,即电商占整个产业的比重却仅有1%左右,相比于其他产业的电商化程度,发展的空间依然巨大。

原因何在?与会专家认为,农产品的品牌程度不足、质量管控依然存在风险是主因。

李泽一就表示,他在网上买农产品,一般只会认定有“品牌保障”的产品。“因为没有那么多精力去挑选,所以就会认准品牌,买放心可靠的。”

农业部《中国农产品品牌发展研究报告(2014)》的数据则显示,2008年,我国农产品的注册商标数是60万件,到了2012年,这一数字增长到了125.15万件,4年间翻了一番。但同时,作为世界农业大国,中国不少农产品产量位居世界第一,但缺少一批像荷兰花卉、津巴布韦烟草等在国际市场上具有竞争力的农产品品牌,不少优势产品只能占据低端市场,无法带来高溢价。

“好果还得好吃喝”

电商时代,农产品应该怎么卖?

“名人营销”——用名人的“信誉和口碑”作背书,赢得消费者对产品品质的信赖,是互联网时代营销的一个典范。

但并非所有的农产品都能获得“名人效应”。

怎么办?北京新发地集团董事长张玉玺支了一招:“好山好水出好果,好果还得好吃喝。”换句话说,就是在互联网时代,农产品的销售也要“讲好故事”。

张玉玺同时指出,一个地方的农产品要打出品牌,一定不能“贪多”,可以集中优势打造一个品牌,比如洛川的苹果、兴化的大米;同时,要依法保护自己的品牌,因为对农产品来说,质量的口碑最重要。目前频发的“造假”,对品牌的打击是毁灭性的。

题图:嘉年华活动现场,农民展示山羊品种。