网上中国

互联网电视开启诸雄混战

客厅争夺战谁能胜出？

本报记者 彭训文

每年三四月份都是电视机新品发布的爆发期，今年的厮杀格外猛烈，多家互联网企业和传统电视厂商纷纷推出新品。业内人士表示，今年互联网电视品牌大规模涌现，品质、价格与服务之争更盛。未来两年，互联网电视行业将迎来一轮洗牌。

① 新品不断出现

互联网电视行业有一句口号“以新品得天下”。不断推陈出新，是多家互联网电视企业在新一年站稳脚跟的基础。据统计，从2015年到2016年，国内电视行业增加了15个新品牌，其中大部分是互联网电视品牌。此外，2016年中国彩电市场互联网电视渗透率达到84.7%，已经成为消费标配。

进入2017年以后，互联网电视行业新品与新品牌仍然积极涌入市场。

首先是互联网企业新品依旧不少，且在价位上差异明显。乐视和微鲸两家互联网电视品牌开始迈向高端价格市场。乐视超级电视此前发布新款Unique系列电视新品，65寸和55寸定价分别为13999元和8999元。微鲸日前发布号称最薄A系列智能语音电视，55寸版本售价8999元起，65寸16999元起，售价同比增长超过50%。相比这两家55寸版本的互联网电视，创维、海信、康佳、长虹等传统品牌的售价大都在4000元左右。

不过，今年3月，小米发布了“小米电视4A系列”，主打高性价比和智能语音交互，售价2099元起。可以看出，小米依然执行以低价赚取用户数量的策略。

其次，传统电视厂家加入“战团”。日前，TCL正式发布互联网电视品牌“雷鸟”。这是继创维、康佳、海信分别推出“酷开”、“KKTV”、“VIDAA”之后，又一个杀入互联网电视市场的本土传统电视品牌。TCL集团还将与腾讯、阿里在人工智能及云服务上进行数据打通，实现资源共享。

此外，各家厂商新品还普遍重视人工智能等新技术运用。比如，多款互联网电视将语音交互功能作为卖点，将人工智能推向前台。不过，研究机构奥维云网副总裁董敏表示，人工智能在互联网电视行业还处在起步阶段，想要走进用户的客厅，还需留给电视厂商多一些时间。

② 网企开始转型

根据奥维云网数据，2016年中国彩电市场零售规模达到5089万台，同比增长7.8%。但全行业零售额为1560亿元，同比下滑1.8%。可以看出，全行业依旧是增量不增收，价格竞争此起彼伏。另据预计，中国互联网电视的覆盖率在今年会继续增长，渗透率将达到93%以上。这样一块“香饽饽”必将吸引更多的传统电视厂商和互联网企业加入争夺战。

对于互联网企业来说，此前的价格战模式显然已经落伍，未来必须思考新的出路。微鲸科技首席执行官李怀宇表示，“未来互联网电视会进入一个优胜劣汰的阶段，从原来低水平的价格战转入到品质竞争，大家都在想怎么把产品品质、服务、内涵做好。”他说，不具备软硬一体能力、不具备资源整合能力的企业会慢慢被淘汰。

据悉，微鲸开始向线下渠道延伸，力图补齐线下服务短板。同时，微鲸还与美的集团合作，打造与美的家电产品的互联互通，抢占家庭互联网入口。

对于互联网电视未来的形势，乐视致新总裁梁军表示，互联网电视领域激烈的市场竞争将会持续一段时间，而行业也将在2017年左右迎来一轮洗牌，真正在高端市场占有先机，拥有高品质的产品的电视厂商，才可以活下来。

③ 品质引领未来

同时，TCL、海信、创维、长虹等传统厂商在融入互联网企业的营销思维后，凭借其在高端市场的话语权、生产制造研发能力以及渠道供应商优势，也想在互联网电视市场分一杯羹。

TCL集团副总裁王成表示，“相较于其他互联网企业，TCL有做电视的经验和电视研发供应链基础。TCL对中国市场上过往5年的互联网品牌进行了盘点，发现这个时候反而有新的机会。”

王成所说的机会，很大程度来源于去年以来电视制造成本的不断上升。据了解，电视机面板占到整个电视机成本的60%左右，但在过去一年，有些面板的价格上升了50%。

随着电视制造成本的持续上涨，原本依靠打价格战抢市场的互联网品牌面临巨大压力，传统电视品牌则在硬件研发和供应链体系、物流配送体系、售后服务体系方面，明显占据上风，这可能让它们在新一轮竞争中先跑一步。

例如，在技术运用方面，多家传统电视厂商、互联网企业开始转入互联网内容和人工智能领域。与互联网企业生产的电视只具有单一的语音识别功能不同，TCL今年的新品已实现人工智能操控、交互，并通过语音和图形识别完成。

董敏认为，人工智能等新技术确实是未来趋势，现在主要看各家厂商在人机交互上能否实现无缝连接，在内容选择上是否足够丰富，是否有足够多元化的东西来配合等。

云中漫笔

传统艺术应消除“网络恐惧症”

卢泽华

邻居家10岁不到的小女孩最近迷上了昆曲，这让她的父母啧啧称奇。在现代流行文化的冲击下，少年儿童对传统艺术的“漠视”已成为普遍现象。笔者细问原由，才得知小女孩喜欢上昆曲是因为看了某主播在直播平台上表演的昆曲节目。

窥一斑而知全貌，中国传统文化艺术博大精深，魅力不减，并不存在年轻群体“天生不喜欢传统艺术”的问题。而传统文化在年轻群体间的“失落”，多来自于传播载体上的“断层”。一方面，许多传统艺术拘泥于过去的舞台、作坊式的表现方式。另一方面，年轻人早已习惯“足不出户而知天下事”，主要通过网络接触各类文化艺术作品。两者之间就这样错过了“相遇”的机会。

文化艺术界在互联网上“存在感”不足，很大程度上是因为部分创作者患上了“互联网恐惧症”。据笔者观察，目前传统文艺界对现代网络的认识有3个误区：一是认为传统艺术在天性上与互联网八字不合、泾渭分明。传统艺术本身就不适合在网络传播？这是个伪命题。网络世界包罗万象，现代网络文化本身就蕴含着大量传统文化元素，事实证明，没有格格不入的艺术形式和传播载体。二是传统艺术是文化瑰宝，不能在互联网上做“下里巴人”。这种认识显然存在偏见，艺术没有贵贱之分，传播渠道也不会导致艺术产生贵贱之分，高雅艺术依然可以成为大众艺术。三是对互联网有抵触和懈怠心理，不愿尝试新事物、新渠道，宁可“当一天和尚撞一天钟”。许多传统艺术家深耕业界多年，对于互联网的重要性也有充分认识，但部分艺术家对使用互联网的积极性有限，导致错失传统艺术焕发新生命的良机。

“曲高和寡”并非“阳春白雪”的标配，传统艺术一样需要通过网络“飞入寻常百姓家”，只有这样，才能迸发出源源不断的艺术活力。事实上，已有不少传统艺术家开始尝试通过网络提升艺术影响力，例如，近日，由知名评书表演艺术家张金山牵头制作的网络视频评书节目《金山书场》在北京正式启动。张金山表示希望通过影像+声音这种全方位的形式来展现评书这门中国传统艺术的魅力。山东泰山皮影通过网络、微博、微信、手机应用等终端对自身进行宣传推介，并面向婚庆等市场设置“私人定制”专栏，为公众制作微电影、结婚纪念品、人物实体皮影等。而在网络直播平台上，也有主播演奏二胡吸引超过20万人观看的“盛况”出现。

这些尝试难能可贵。然而，在网络与传统艺术的结合中，需要特别注意艺术形式和传播载体之间的关系。传播载体对艺术的内容创作、呈现方式、表达效果都有巨大的影响作用，选择新的传播载体，就意味着艺术上的再创作。传统艺术在网络传播过程中，需要适当调整创新，既要保持传统艺术的文化韵味，也要展现时代风貌，做出深度融合、广接地气的艺术作品。

总之，解决很多传统文化遗产传承困难，不能一味靠政府扶持“输血”。传统艺术应该摆脱“养在闺中”的状态，大胆试水网络渠道，用互联网思维打造自身造血功能。一方面扩大自身的影响力，另一方面，探索适合现代社会的艺术创新，让中国传统艺术真正走到大众特别是年轻人中间。“问渠哪得清如许？为有源头活水来”，只有适应网络时代的传播规律、创作规律，中国传统艺术才能长传常新，永葆活力。

机器人挤进人类朋友圈

本报记者 卢泽华

人工智能可以具备社交和情感能力吗？

在科幻电影里，经常出现具有人类感情的“机器人女友”或是“计算机管家”。而在现实生活中，科学家们正试图用人工智能技术来模拟人类思维方式，建立高度拟人化的人机互动，让机器人介入人类的社交关系。甚至，有人预言，以后人们的“闺蜜”可能演变成“机蜜”，甚至还会有人和机器人结婚。

图片来源于网络

应用领域广泛

3月14日，微软（亚洲）互联网工程院宣布，将与腾讯QQ开展以微软小冰进入QQ群聊和QQ公众号为重点的新一轮合作。在业界看来，这是人工智能在社交平台激发用户交互潜能的又一次尝试。

微软小冰是微软（亚洲）互联网工程院发布的一款人工智能伴侣虚拟机器人。依靠实时情感决策对话引擎，微软小冰不仅可以以幽默风趣的风格与用户进行实时对话，还可以进行语音和图像的多感官交流。自2014年诞生以来，凭借微软在图像识别、自然语音、大数据、神经网络、机器学习等人工智能领域的技术优势和独特的“情感计算框架”，微软小冰已拥有数千万用户，并以200亿次人机对话成为全球最受欢迎的人工智能“美少女”。

当然，人工智能在社交领域的应用远非“陪人聊天”这么简单。比如，在医学领域，一款中风患者康复教练机器人，会通过人机互动，为患者演示训练动作、监督患者运动、提供训练质量反馈及改善意见，同时还能鼓励并敦促患者加强康复信心。研究显示，人类更喜欢和具有身体外形、并能模拟真人交往的机器人互动。因此，一旦社交类机器人被应用于促进儿童智力发育、陪同病人康复治疗等领域，就会带来意想不到的效果。

市场空间巨大

国外一项研究发现，人们平均每天在视频网站“优兔”停留40分钟，使用社交网站“脸书”35分钟，同时还要花25分钟使用通讯应用Snapchat。而根据腾讯发布的“2016微信数据报告”，一半以上的用户每天使用微信超过90分钟。以上数据表明，社交网络依赖已成世界性现象。

而在机器人市场，市场研究公司IDC在《全球商用机器人消费指南》上发布预测报告称，全球机器人行业及相关服务市场规模年复合增长率达17%，2019年行业规模将达到1354亿美元。

社交网络市场的火爆和机器人产业发展背后，孕育着巨大的商机，这也为人工智能介入社交领域注入巨大动力。

在如今的技术条件下，聊天机器人已能轻松实现拟人化对话交互，并可完成诸如打车、搜索等任务。社交机器人也被普遍用于企业虚拟客服等领域。

同时，百度等国内互联网公司都在加大人工智能领域的研发力度。尽管社交机器人产品远未进入成熟阶段，但市场发展状况较为良好，如儿童机器人“布丁”，已经卖出超过10万台。

未来隐患频频

“人工智能+社交”给人以巨大想象空间。有机构预测，到2020年，美国每10户家庭中就有一家“入驻”了机器人。这些机器人不仅能任劳任怨地做各种家务，同时还具备“社交”功能，与小孩一起玩耍、帮主人排忧解闷。

然而，社交机器人的出现，并非如大多数人想象得那么美好，同时也埋藏了很多隐患。

用户隐私的泄露将面临巨大风险。人与人之间的社交所传递的私人信息相对处于可控状态，但人工智能作为一种工具，如果提取了人类的真实情绪并制成数据，则很有可能不慎泄露或被人为利用，严重影响使用者的工作生活。事实上，微软小冰曾经入驻微信，但上线不久，就因大量微信用户担心泄露聊天内容而被下线。

同时，当机器人拥有足够“智能”的时候，人类很难区分社交网络中的陌生人究竟是不是“同类”。这种现象在当下已经露出萌芽。近日南加州大学的一项研究声称，那些在社交软件上点赞、转发用户内容的或许只是机器人，他们通过分析模型，检测出多达9%-15%的“推特”账户实际上是机器人，而非真正的人类。用智能机器人冒充真人，可能被用于虚假营销，甚至方便犯罪分子进行恐怖主义宣传和招聘等。

“社交机器人”是自动控制社交媒体账户的计算机程序，它们可以表现得像真人用户一样，在社交平台上就某一话题发帖或转发其他账号的内容，给这些内容评论、点赞，甚至还可以参与网络对话和讨论。一些“社交机器人”被设计用于提供某些类型的网络服务，也有一些故意冒充人类使用者，充当“水军”。

互联网大咖秀

互联网之父：蒂姆·伯纳斯·李

海外网 胡艳明

蒂姆·伯纳斯·李

2017年4月4日，美国计算机协会宣布蒂姆·伯纳斯·李获得2016年“图灵奖”，以奖励其发明了万维网、世界第一个网页浏览器以及发明了允许网页扩展的基本协议和算法。了解伯纳斯·李的人都认为，此奖项对他来说实至名归。

1955年6月8日，伯纳斯·李出生于英格兰伦敦西南部。他的父母都参与了世界上第一台商业电脑——曼切斯特1型的建造。不得不说，家庭氛围可能对其此后的事业有耳濡目染的影响。1973年，伯纳斯·李中学毕业，进入牛津大学王后学院深造，并以一级荣誉获得物理学士学位。伯纳斯·李打小就是一个“不安分”的孩子，大学时代他用电烙铁、晶体管-晶体管逻辑门、一块摩托罗拉6800微处理器和一台旧电视机制作了一台电脑，还因与一个朋友私自闯入其它电脑系统而被禁止使用大学的电脑。

大学毕业后，伯纳斯·李在欧洲粒子物理研究所担任软件工程顾问。在此期间，他一直构想可以采用超文本技术把研究所内部的各个实验室连接起来。试验成功后，他又不断修改立项书，规划在系统建成后，可以扩展到全世界。经过不断的修改和完善，1989年仲夏之夜，伯纳斯·李成功开发出世界上第一个网络服务器和第一个客户机，用户可以通过超文本传输协议从一台网络服务器转到另一台网络服务器上检索信息。同年12月，欧洲粒子物理研究所首次启动了万维网并成立了全球第一个网站，第二年万维网开始得到广泛应用。

在此之后，伯纳斯·李又相继制定了互联网的URIs、HTTP、HTML等技术规范，并在美国麻省理工学院成立了非盈利性互联网组织——万维网联盟。

1960年互联网开始出现，但是到了1989年之后才爆炸式地繁荣起来，业内普遍认为，伯纳斯·李发明的万维网起了决定性的作用，1989年是互联网史上划时代的分水岭。

可能最初构成万维网的各个组成部分都很简单，伯纳斯·李的功绩在于将它们有效地组合在一起，使它们发挥出最大的效用。不过，他并未为“WWW”申请专利或者限制人们使用，从这个方面来讲，他最大的贡献是无偿地将他的主意提供出来供人们使用。

2012年伦敦奥运上开幕式上有一个“感谢蒂姆”环节，伯纳斯·李坐在他熟悉的“电脑”前，打出了“This is for Everyone”字样，意为把互联网献给所有人。他是英国人的骄傲，并在那一刻接受到了来自全世界的感谢。

伯纳斯·李并没有靠万维网谋得财富。《时代》周刊将伯纳斯·李评为世纪最杰出的100位科学家之一，并称万维网只属于伯纳斯·李一个人，“与所有推动人类进程的发明不同，这是一件纯粹个人的劳动成果。他的发明在信息全球化的发展中的意义，可以比肩古印刷术。”