网上中国

空中WiFi何时“高飞”？

本报记者 **刘发为**

民航资源网日前发布的《航空市场趋势报告》显示，目前全球有82家航空公司提供机上WiFi服务，较2017年增长17%；在全球机上WiFi覆盖范围排名前20的航空公司中，东方航空是唯一入列的中国航空公司。互联网时代，随时随地上网是网民的普遍需求，更是公务在身的“出差族”的迫切诉求。从WiFi服务的供给来看，中国航空公司与市场、乘客的要求仍有不小距离。

大势之所趋

中国互联网络信息中心日前发布的第42次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2018年6月，中国网民规模达8.02亿，上半年新增网民2968万人，较2017年末增加3.8%，互联网普及率达到57.7%。中国网民的规模继续保持平稳增长，而且数量十分庞大。广大网民对随时随地能够连上WiFi（无线网络）的需求越来越大，诉求越来越旺盛。

如今很多城市的公交车上已经实现了WiFi连接；去年，京沪高铁复兴号线路实现车厢WiFi覆盖，让乘客可以享受不间断的互联网服务，今年还将建设全面的高铁WiFi网络，这意味着高铁系统将加速进入全面WiFi覆盖时代。

飞机也是人们常用的交通工具之一，越来越多的乘客期待能在空中连上WiFi，与互联网一道“高飞”。“我经常出差，而且很多时候都是中长途，飞机是主要的交通工具。但是飞机上没有网络可用，在那几个小时内往往处于‘失联’状态。有的时候会错过一些重要消息，需要下飞机后抓紧时间处理。”从事律师行业、经常移动办公的李先生表示，“所以，当听到能够在空中连WiFi的时候，我的内心是很兴奋的。如果真的能在空中连上网，那将给我的工作带来不小的便利。”

在空中连上WiFi，看似一小步，实则是互联网技术的进一步延伸，是互联网时代发展的大势所趋。

试点刚起步

今年年初开始，越来越多的中国航空公司放开了空中禁止使用手机的管制，也开始有航班加入到提供空中WiFi的行列，但目前来看，中国航空公司的空中WiFi普及度仍不高。

2018年1月18日开始，根据民航总局的规定，航空乘客可以在飞机上使用手机。图为航空人员在帮助乘客使用手机上网。 **楚洪雨**摄（**人民图片**）

也有乘客表示，在开放空中WiFi的航班上，虽然可以连上网，但是速度不尽如人意，上网体验有待进一步改善。

可以说，在中国，空中WiFi尚处于试点起步阶段。空中连WiFi，看似一个小小的举动，背后也有技术、安全和成本等层面的考量。

目前，中国民用航空机载移动通信处于起步阶段，空中WiFi所需要的地空基站方式和卫星中继技术都处于试验阶段，还未大规模应用。航空WiFi迟迟没有进展，显然也有安全因素的考虑。对于航空公司来说，必须最大限度地确保乘客安全，而不必要的信号干扰可能会带来一些微妙的安全影响，这也是导致有的航空公司不敢轻易试水空中WiFi的原因之一。

有业内人士指出，改造一架飞机，使其可以提供空中上网业务，需要一笔不小的成本开支。如果要普及空中WiFi，盈利模式是个大问题。目前尚没有一个成熟的商业模式能够覆盖这么高的成本。收费上网模式在美国航空公司中已经广泛实践，但可能并不符合中国用户的习惯。参照差旅O2O（线上到线下）的盈利模式，航空公司可以跟相关的平台建立合作，探索商业模式，来减轻高成本带来的压力。

但要做到这些，从技术突破到消费观念转变都需要一定的时间。

服务盼升级

希望在航班上接入WiFi，是很多乘客对航空公司的期待。这一期待的背后，蕴含着对航班服务的更多诉求。

不管是与国外同行相比，还是与国内的高铁相比，中国航空公司的服务水平和意识都有一定距离。比如，航班的准点率能否再高一些？地勤服务能否再好一些？

遗憾的是，一些航空公司的服务意识仍然相对淡薄。抛开空中WiFi不谈，还存在机上餐食不好、服务水平参差不齐等问题。这些其实不是航空公司能不能做好的问题，而是愿不愿意去做的问题。

“有的机场服务的确有待改善。有一次，在乱哄哄的场面下，我没有赶上航班，现场的值班经理态度很冷漠，使我本来就不高兴的心情一下子沉到了谷底。”经常出差的王先生说起自己的经历，心里打翻了五味瓶。

在高铁网络越来越完备、准点率更高的当下，航空公司作为服务行业的一类典型企业，应该提供更加高效、优质的服务，这是其能够在市场竞争中赢得一席之地的重要手段。乘客需要空中旅行的优质服务，因此服务质量与航空公司的发展密切相关。

可以说，在中国中短途出行方式选择越来越趋于高铁化的当下，航空公司的竞争服务意识必须进一步增强。空中WiFi只是一个剖面，其背后所反映出来的服务欠缺才是重点。能否根据不同时期不同乘客的需求提供相应的旅行服务，是航空公司应当考虑的重要问题。

云中漫笔

『美颜』可以有，『真我』不能丢

庞 晟

手机不离手，随时在网络上分享自己的生活细节，互相点赞积累网络信用值……多年前英剧《黑镜》里的这些情节，因为手机摄影功能与社交媒体的普及，如今已在现实生活中逐步成真。这种变化生动地反映了媒介是如何深刻地改造着人类的生活方式。

在互联网时代，随着虚拟世界越发“真实”，我们从未像今天一样渴望受到外界的关注。为此，我们每天花大量时间在社交媒体上发布自己的信息，包括点赞、评论以及发布图片。“无滤镜不自拍”成了大部分人的日常，大家会在修图上花费很多的时间，以便让照片在发布到网络之前变得完美无暇，比如用修图软件使脸颊变得更瘦、更匀称，使鼻子变得更高、更挺，使肤色变得更白嫩……值得注意的是，人们会把此刻的照片“当真”，认为这是自己真实的模样。在2015年的一项调查中，57%的人承认会编辑自己在社交媒体上的照片，以提升个人形象。

然而，当人们沉浸在社交媒体上那些经过滤镜包装的自拍之中时，他们会很难分辨现实和网络，以致于对他们的健康也产生了负面影响。近日，有外媒曝出，人们会带着手机滤镜美颜过的自拍来找整形外科医生，希望能追求与自拍相似的效果。对此，有研究指出，频繁使用美颜滤镜会诱发一类被称为“体象障碍”的心理问题，会对人们的自尊产生灾难性的影响。“体象障碍”指个体客观存在某种轻微的外貌缺陷或并不存在缺陷，但其主观想象自己外表丑陋，并过分纠结，最终出现病态的重复性行为，包括抓挠皮肤、看皮肤科医生或寻求整形等。

据悉，约55%的整容医生接待过为让自拍更漂亮而做手术的患者。社交媒体上的美颜自拍让人们脱离现实，创造出一种我们时刻都应该完美无缺的不当预期。但如果因为网络上的美颜自拍就实施整形手术，可能不仅无法治疗“体象障碍”问题，反而可能使其恶化。另外，有人研究发现，频繁使用社交媒体的人感到孤独的可能性，是轻度使用者的两倍。还有调查显示，社交媒体对青少年也影响颇深，会加深他们的焦虑和自卑感。

麦克卢汉在《理解媒介》一书中提出的“媒介即讯息”论断，高度概括了传播媒介在人类社会发展中的地位和作用。换言之，当人在使用媒介的时候，媒介也在潜移默化地改造着人。作为社会人，要正确认识到社交媒体对人的社会心理产生的影响，不要盲目沉浸在虚拟世界的完美感觉之中而迷失了自我。真实的自我，更需照顾与尊重。请善待自己的身体和精神，端正自己的审美观。

互联网大咖秀

约翰·莱格尔：特立独行创佳绩

朱亦祺

美国知名无线运营商T-Mobile的首席执行官和总裁约翰·莱格尔，以独树一帜的风格和个性吸引了外界的广泛关注。

莱格尔1958年出生于马萨诸塞州，高中毕业于当地的圣伯纳中央天主教学校。起初他立志成为一名体育老师，但在大学期间改变学业方向，获得了马萨诸塞大学工商管理硕士学位。虽然教育背景并不出色，但莱格尔依靠自身的能力和个人特色，闯出了一条成功之路。后来他成为麻省理工学院斯隆管理学院研究员，并获得了菲尔利·迪金森大学工商管理硕士学位，还完成了哈佛大学商学院的管理发展项目。

莱格尔在2012年9月被任命为美国T-Mobile公司首席执行官。在美国众多知名首席执行官中，莱格尔可谓“特立独行”。他不合常规，说话直截了当，性格十分豪爽，有人称他为“美国最疯狂的‘大嘴’CEO”。莱格尔的性格和他所在公司的文化相似，多是作为“反抗者”的形象。正因他直截了当的爽快性格，公司内部形成了轻松愉快的企业氛围和突出的品牌文化，而这又带动公司市场占有率稳步提升，使T-mobile迅速发展成为行业巨头。莱格尔出色的能力和独特的个人魅力，也让他在2014年“最受员工欢迎的首席执行官”排行榜中排名第六。

莱格尔除了在营销策略上不拘一格，在日常生活中还是一个狂热的跑步爱好者。他经常在社交媒体上发一些跑步的照片，甚至在暴雪天也从未停止运动的脚步。除此之外，他还自掏腰包，为地方.的跑步比赛提供奖金。

网剧反哺卫视，省钱莫忘提质

本报记者 **张鹏禹**

今年的暑期电视剧黄金档期，很多人发现网剧登上了电视荧幕，成为一家老小共同观看和谈论的“上星”（在卫视播出）剧。从2016年年初网剧《蜀山战纪》在安徽卫视播出起，网剧反哺卫视的现象便屡见不鲜，逐渐成为时下流行的播剧方式。网剧“上星”不仅为网络优秀剧集提供了更加广阔的播出渠道，也使电视台能以较低成本获得高收视回报。

热播，不容小觑

所谓网剧，是指专门为电脑网络制作的、通过互联网播放的一类网络连续剧，主要在电脑、手机、平板电脑等网络设备上播放。今年，各大卫视暑期档有了更多网剧的身影。以深圳卫视黄金剧场为例，6月16日以来，黄金剧场播出的四部电视剧中，前三部的首播平台皆为网播平台。热门网剧在卫视的收视率表现也颇为不俗，有些甚至闯入当天电视剧收视率排行前十位。比如具有小众化、低成本制作、瞄准青年观众等鲜明网剧特征的《你好，旧时光》，在深圳卫视同时间段CSM52城电视剧收视率排行榜中位列第九，逼近今年暑期档热门谍战剧《面具》首播日数据。在不考虑其他因素的情况下，其收视成绩超过了同时间段其他电视台首轮播出的很多电视剧。

由此可见，优秀网剧在传统播出平台上的竞争力和影响力正在逐渐追赶传统电视剧。因此，网剧已经成为各卫视台竞争的新战场。在一线卫视忙于投资制作电视剧和抢夺精品电视剧首播权的同时，竞争力和影响力稍微逊色的二三线卫视则开发了购买网剧重播权的新思路。在这一趋势下，《你好，旧时光》等兼具口碑与人气的网剧得以“上星”播出，得到传统电视媒体的认可并进入更广大观众的视线。

反哺，好处多多

网剧“上星”对于电视台的好处主要在三个方面。首先，网剧在网络播放平台完成首轮播出，在这一过程中，网友的反馈就是对网剧质量和吸引力的检验和筛选。电视台通过观察网友的反馈，即可筛选出观众认可度和接受度较好的网剧作品，甚至可以预测到网剧在电视台播出时的收视效果。其次，网剧的播出媒介是手机、电脑、平板电脑等移动设备终端，具有快捷、便利和互动强等特征，观众以年轻网民为主，年轻人更高的表达欲与移动设备的交互性体验结合在一起，能够使网剧具有相比于传统电视剧更高的话题性。这无疑为网剧“上星”打下了良好的舆论基础。第三，网剧为配合年轻人的审美喜好，在选角与选题上倾向于年轻化和小众化，这就在一定程度上降低了网剧的制作成本。再加上剧集已在网络媒体上完成首播，电视台购入网剧版权的成本也会相应有所下降。而网络媒体完成网剧播放并将版权卖与电视台之后，还可通过“限VIP观看”等形式控制网剧在网络上的继续传播，这也增加了网剧“上星”播出的收视效果。

网剧“上星”除了利好电视媒体，也让许多网剧迷感到兴奋。因为对他们来说，喜爱的网剧从互联网走进传统电视媒体，从侧面反映出对他们口味的认可。

博弈，品质为先

网剧“上星”反哺卫视的新潮流不仅受到媒体的关注，也引起了一些专家的思考。北京师范大学副教授唐宏峰认为：“视频网站自制剧向电视台和院线大银幕反向输出现象越来越普遍。在电视台受到‘一剧两星’限制的条件下，台网关系越来越紧密，‘先网后台’‘台网联播’慢慢成为主导模式。”

但是网剧“上星”过程中仍有一些问题不容忽视。

首先，网剧本身的品质决定了其能否为电视台带来可观的收视率。网剧的质量良莠不齐，在唐宏峰看来，一些作品尽管收视率不低，却质量堪忧。低俗化和碎片化仍被看作是网剧的“标签”。

网剧大大丰富了电视节目内容。图为人们聚在一起看电视节目。 **闫盛霆**摄 **新华社**发

其次，应认清两种不同传播渠道的媒介特质，“上星”并非网剧的唯一出路。虽然“上星”给网剧开辟了新的出口，但不能以是否“上星”作为评判网剧质量的标准。网剧和传统影视作品评价标准存在差异，一味追求“上星”会限制着网剧潜力的开发。从深度开发的角度来看，唐宏峰认为，许多网剧出品方都在力图突破纯网剧的限制，追求产品的全产业链开发，“电视台、手游、图书、大电影等都成为网剧深度转化的方向”。

最后，网剧的飞速发展倒逼传统电视剧制作方式升级转型。网剧在主流媒体平台的快速发展，无疑为传统电视剧制作敲响了警钟。如果传统影视制作在老旧题材上固步自封、在演员选用上只重名气，那么其竞争力将被大大削弱。