

## 投资趋势

## 大数据投资 困途

□本报记者 张鹏

自从大数据被沃尔玛和美国第一资本银行率先运用在零售业和银行业之后，整个行业都随之发生了重大的改变。当下，数据仓库、数据安全、数据分析、数据挖掘等大数据的商业利用日渐普及，也引领着资本市场的投资潮流。从美国华尔街到国内资本市场，都可以看到诸多大数据概念股持续走强，备受投资者的关注和追捧；国际上有Tableau和Marketo上周五在美国上市首日平均涨幅达到70%左右；国内则有拓尔思(300229)连续两个涨停板，而其他个股浙大网新(600797)、天机科技(300245)等表现不俗。

目前，世界上90%以上的数据都是最近几年才产生的，美国人比较简捷地把海量的信息数据称为“失数据”。在数字化时代，数据支持交易的作用被掩盖，数据只是被交易的对象。而在大数据时代，数据的价值从它最基本的用途转变为未来的潜在用途。这一转变意义重大，不仅影响了企业评估其拥有的数据及访问者的方式，促使甚至是迫使公司改变他们的商业模式，同时也改变了组织看待和使用数据的方式。一些企业因为大数据的创新应用而生意兴隆，也有一些企业因为错失大数据的机遇而代价惨重。

随着网络数据量的迅速增长，越来越多的企业开始关心如何从互联网时代庞大的数据宝藏中获得价值和洞察力，这也可能给大数据行业带来了更多的投资商机。国际数据公司(IDC)发布的报告显示，2012-2016年期间全球大数据技术及服务市场复合年增长率(CAGR)将达到31.7%，而中国大数据技术和服务业市场在未来5年的复合增长率将超过50%。重视数据布局的科技公司在这场竞争中占有先机，而为大数据做配套的上下游公司也有投资的机会。不过，也诚如一些业内人士所言，“失数据”是个漫长的发展过程，大数据时代远未到来，相关概念股近期强势的表现并不能代表其拥有稳健的营收增长。理性的投资者应当避免被大数据的光芒诱惑，并善于发现它固有的局限。

从个股欧比特(300053)的例子来看，受“北斗”概念和“失数据”概念的接连影响，其5月的股价走势可谓引人侧目。5月23日晚间，欧比特发布股价异动公告，过去三个交易日其收盘价格涨幅偏离值累计达到20%(进入五月以来，其股价已经累计涨幅超过50%)。

5月2日晚间，欧比特披露了其与上海北斗卫星导航平台有限公司签署了北斗导航芯片及应用合作框架协议。公司称，北斗导航芯片仅是公司于2013年新涉入的领域，截至目前其并未形成任何订单，也未产生经济效益，未来市场认知度及市场容量等仍存在不确定性。受此影响，其股价在5月3日开盘即封板涨停，5月4日继续涨近8%。

5月20日晚间，欧比特就前期媒体出现较多关于大数据产业的报道发布了《风险提示公告》。该公司一方面指出了“失数据”概念与其公司业务的相关性，另外一方面又特别指出，目前“失数据”概念的提出是基于市场对海量数据处理、存储等技术市场前景的良好预期，“失数据”是个漫长的发展过程，“失数据”概念短期内对公司业绩并无实质性的影响。此公告一出，5月21日该公司股价又再次涨停。

大数据的力量如此耀眼，以至于投资者过于追捧大数据的概念，寻找公司实际的业绩支撑似乎显得不那么重要了。相较之下，相关公司股东则连续减持套现。“失数据”时代开启了一场寻宝游戏，而人们对于数据的看法以及对于由因果关系向相关关系转化时释放出的潜在价值的态度，正是主宰这场游戏的关键——大数据是一种资源，也是一种工具。它告知信息，但不解释信息。并且，我们无法获得完美的信息，所以做出的预测本身就不可靠。但这也不代表预测就一定是错的，只是永远不能做到完善。大数据提供的不是最终答案，只是参考答案。”在《大数据时代——生活、工作于思维的大变革中》一书中，作者维克托·迈尔·舍恩伯格、肯尼思·库克耶如是说。没错，对于投资者而言，大数据提供的也不是最终答案，只能是参考答案。

## 征 稿

本版邮箱:

www@tom.com

《IT风潮》版期待撰稿，栏目设置如下：

e流行：以故事形式述说IT时尚

投资风向：IT行业、公司投资机会

数码时尚：数码时尚产品趋势

新品集锦：提供一个涉新的窗口

网络消费：网购心得、经历、故事

图片新闻：精品新闻图片

来稿请以电子版形式。

## e流行

## 分体式变革带来便携终端产业大融合

□本报记者 傅嘉

以苹果为代表的PAD(平板电脑)类厂商曾经一度被业内认为是颠覆笔记本电脑(NB)行业的致命杀手，但实际情况证明，由于产品自身先天不足，PAD并没有能力对NB实现完全替代。但客观来讲，PAD的火爆不仅使得NB行业认识到危险所在，也促进了NB行业与PAD行业的融合。近年来在业内出现的分体式NB即是一例。可拆分超级本的出现，不仅使笔记本摆脱了过去的设计束缚，也使消费者未来的娱乐和办公理念上了一个新台阶。

## PAD、NB分天下

自PC概念形成以来，整个电脑行业就在向便携化不断演进。上世纪90年代出现的NB曾使得消费者的办公方式出现了翻天覆地的变化，人们办公不再局限于办公室，而是延伸到各个场所。国内的联想和神舟等企业在上一轮NB普及大潮中赚得盆满钵满，中国的PC业也逐渐加入到国际主流市场竞争之中。

与PC相比，NB的架构并没有实质性变化，双方都是基于X86架构来设计产品，产业的主导方主要是微软和英特尔组成的Wintel联盟，微软主要负责在操作软件上进行研发，而英特尔负责在硬件上尤其是处理器和整体解决方案上的推进。从传统的PC处理器完全移植，到后来的迅驰、上网本等新产品，NB市场完全由以上企业推动。

这样的情况在苹果入局以后迅速发生逆转，IPAD横空出世使得消费者看到了便携式设备新的可能性。由于采用和手机类似的ARM架构，在能耗上远超传统NB，苹果的软件平台和自身炫酷的工业设计使得IPAD一经面世便获得了市场热烈追捧。自此以

后，包括三星和联想等企业均杀入到这片新的蓝海，最近数据显示全球PAD的出货量已经超1亿台，相关预测显示今年PAD的出货量有可能超越笔记本。

PAD市场的迅速壮大大大打击了Wintel联盟，业内一度认为PAD有可能完全替代传统NB，但从实际情况来看，完全消灭NB或是市场的一厢情愿。PAD在娱乐方面拥有比传统NB更多的可能性，但在办公领域，传统NB仍然具有独特优势，众所周知，以苹果为代表的PAD产品要么对Office等办公软件完全不兼容，要么在自己设计的产品上，其性能和用户体验难以和传统NB的办公软件相匹敌。另外，缺少键盘的硬伤也使得消费者无法在PAD上进行一系列方便的办公。PAD和传统NB虽然有着各自的行业周期和不同的景气度，但未来两大细分市场仍然将独立存在。

## 产业链蓄势待发

苹果推动的触控时代使得传统厂商开始反思自己的产品战略，在win7的市场尚未完全成熟之际，微软就迫不及待地推出了win8。win8最令人感到进化的地方就是添加了触摸功能，微软为了更好的在触控领域跟进，还为win8设计了专门的Metro界面。随着软件就位，英特尔适时推出了超极本概念，低能耗、超薄尺寸、搭载win8成为该系列的卖点。而超极本另一大特色就是可变形，甚至实现分体式连接。

分体式电脑的概念最早并不是源自于超极本，而是微软自身的surface。surface不仅是微软狙击IPAD的产品，也是体现了微软win8设计理念的一款终端产品，该款产品虽然在外形上仍然延续了传统的PAD设计，



CFP图片

但其最大的宣传点却是搭载的键盘和卓越的办公功能，业内人士认为这也是针对IPAD的不足所做的差异化营销。微软在媒体投放的广告中，“哇！声动心动”成为一句脍炙人口的广告词，而此宣传口号中的拟声来源就是分体键盘和PAD接触时所发出的碰撞声。

由于硬件的重量和软件应用问题，surface的销售量并没有达到微软的要求，面对IPAD的咄咄逼人，surface目前的核心竞争力还不够明显。但自从分体式NB的概念推出以来，企业对此甚是热衷。传统NB制造商惠普就在近日推出了分体式NE ENVY x2，该款产品的宣传重心也是为了向消费者输出“娱乐+办公”两不误的理念。

NB市场历来需要硬件商的大力支持，由于前期的能耗问题，传统NB一直没有在待机上解决和PAD的差距。今年以来，随着Haswell的落地，NB的能耗与PAD相比已经大幅缩小，这无疑使得分体式NB面临的一大问题得到解决。在2013年春季IDF上，英特尔表示，搭载Haswell处理器的NB在待机上已经能接近24小时，对于强

调便携的分体式NB，待机问题是消费者选购的核心要素之一，解决了待机问题之后，厂商能够将更多的精力用于软件的设计和平台的整合。

## 细分市场仍待培育

分析人士认为，由于在各自的领域优势和缺点都很明显，且消费者又有相应的需要，未来PAD和传统NB的融合必然是大势所趋。PAD市场未来仍然是面对在娱乐方面需求较多的消费者，传统NB主要面对在办公和大型游戏方面有需求的消费者，分体式NB的出现则是瞄准了这两个群体的中间地带。从定价方面看，分体式NB的定价略高于PAD，但低于高性能的传统NB，其价格的定位也不难看出其产品的销售对象是此类人群。

英特尔负责人对媒体表示，大多数厂商做出的变形超极本都是连着键盘的可变形，但未来分体式NB将是今后超极本的发展趋势。因为对消费者而言，他们希望有一个产品能适应多个场景的需求。分体式NB可以满足该类庞大的消费人群。

业内人士表示，分体式NB目前仍

处于起步阶段。从产品设计而言，这类企业对工业设计的驾驭能力仍逊于苹果。surface前期销售的不理想既和产品的推出时机有关，微软对发烧友的过度看好使得搭载了大容量硬盘的surface pro重量不友好、分体式键盘的手感较差、外形较为硬派不够时尚等，也是导致surface销量不太符合市场预期的主要原因。

另一个担忧则是来自于软件层面，自win8面世以来，其搭载的应用和平台整合能力远逊于苹果的app store，微软至今除了增加应用数总量之外也难以拿出更有效的解决方案。app store前期依靠一些平台的独占软件和为硬件量身打造的软件获得了巨大成功，而现在业内仍没有针对分体式NB专门设计的软件和游戏。

对于搭载了触控功能的win8，业内同样表示了担忧，市场占有率方面，win8也不尽如人意。从历史情况来看，一个硬件无所谓十全十美，而与之匹配的软件才是核心竞争力，分析人士表示，利用出色的软件加大对分体式NB市场的培育，才是该领域发展的关键所在。



## 数码时尚

## 电视泛IT化 谁会成赢家



CFP图片

内置WIFI网络链接，可浏览网页、在线

QQ聊天视频、读取硬盘数据等；可以是

“游戏机”——包含了同方独家开发的

适合电视显示，操作的游戏——泡泡乐、飞越梦想，既可以健身，又可以益智，还可以是“电子相册”、“学习机”、

“家庭护士”等等，几乎具备了一个完

整的家庭信息娱乐终端的所有功能，实

现了电视全面智能化的完美转身。

业内资深家电业观察员认为，今

年以来，中国平板电视产业进一步向

智能化和“泛IT化”转变，从单一的硬

件设计制造转向系统集成和软件整

合运营服务为一体的形式，苹果、清

华同方、联想、乐视网等IT企业的优

势在于对内容、平台、应用软件、服务

等方面的整体与打造，或许它们的参

与能够为智能电视行业探索出更成

功的商业模式。

## 网络消费

## 微博时代

□杨雷

老婆在上网，我在看书，老婆转过头来问：“微博是什么？”我回答道：“围脖啊，就是你脖子上围的那个围巾啊！”老婆说：“你out了，我们的好多朋友都在织围脖呢！”我说：“是啊，天冷了，大家赶快织围脖”，说完我们两人都笑起来。

网上有位网友说，朕每天打开微博都有一种批阅天下奏章的感觉，其实他比皇帝要幸福多了。当年皇帝只能一个人熬夜批阅奏章，想让老婆帮忙写个字，还怕坏了祖宗规矩。皇帝亲笔签名的微博发出去十天半个月还听不到一个响儿，哪像现在任何一个人发条微博，马上万人围观，捧的，骂的，叫好的，捣乱的，凡所应有，无所不有，独乐乐不如众乐乐，这种感觉岂是皇帝老儿黑灯瞎火一个人改作业能感受得到的。

十几年前有人说，只要会用鼠标，没有人知道和你聊天的是不是一条狗，而今天，如果狗们也学会了用鼠标，它们之中是不是也流行起了织围脖？

前年流行偷菜，今年流行围脖。在这个神马都是浮云的年代，微博火的既突如其来又合情合理。我们的生活越来越“网”，日子过得越来越“宅”，我们不出门便知天下事，天下事也是身边事。我们关注世界，也被世界关注。我们就是在网中生存的小小飞虫。世界任意一处的一点小小颤动，都会被我们的触角清晰感知、放大然后感同身受。我们固过，我们

“贾君鹏”过，从相信“关注就是力量，围观改变中国”，到感叹“神马

都是浮云”，我们从来没有像今天这样关注这个世界，也从来没有如此渴望表达和分享自己的小小悲欢。

随时随地的织围脖，让我们有机会和这个世界谈谈。微博和博客比较，它更微更有啥说啥从不虚头八脑。如果说博客是维也纳大厅里绕梁三日的咏叹调，微博就是地下通道里光膀子的农民工歌手吼出的《春天里》，相当于韦小宝之于岳不群，撒石灰之于君子剑。林子大了，什么鸟都有，微博火了，什么人都有，像个热闹的集市，熙熙攘攘。每一个人都可以大声吆喝或者小声嚷嚷。可以倾诉，可以分享，或作壁上观或作鸟兽散，微博给了凡夫俗子们在自己的一亩三分地上撒撒野的机会和权利。从超级女声的想唱就唱，从芙蓉姐姐到犀利哥再到凤姐，每个人都忽然发现原来自己也可以成为主角。在这个围脖时代，你可以在自己博客上涂鸦，你也可以在空间里自说自话，抑或在豆瓣里叽叽喳喳。朋友在开通微博时的开篇语是：为什么你们都有，就我没有！哼，我也微一个。

微时代，微生活。在这个围脖时代——一个最好抑或是最坏的时代，属于精英抑或是属于草根的时代，时光的滚滚洪流中，我们既微不足道又不可或缺。记录下生活中大小悲欢，我们是如此平凡的个体，留下的文字和光影也许不能记录时代，但至少可以见证过往。将那些生活的碎片连缀成时光，让平淡的时光伴随着梦想。很多年以后，回顾我和我们的集体记忆，或许它的名字就叫历史。

征 稿

本版邮箱:

www@tom.com

《IT风潮》版期待撰稿，栏目设置如下：

e流行：以故事形式述说IT时尚

投资风向：IT行业、公司投资机会

数码时尚：数码时尚产品趋势

新品集锦：提供一个涉新的窗口

网络消费：网购心得、经历、故事

图片新闻：精品新闻图片

来稿请以电子版形式。