

国内首个 5G 营业厅亮相

国内首个 5G 营业厅落户北京朝阳门,市民只要带着 4G 手机去,都能通过 Wi-Fi 体验 5G 超高速;国内品牌的 5G 手机也已经开始量产;三里屯附近甚至建成了国内首条 5G 精品参观线路……记者获悉,北京电信、OPPO、北京移动在同一天让 5G 离市民更近。但对普通消费者来说,要享受成熟的 5G 网络服务还需等待一段时间。

尝鲜 5G 超高速可去营业厅

只要花 1 分钟,就能通过 5G 网络下载一部 1G 的高清电影——这样的期待,已经在北京转化为现实。记者独家从北京电信获悉,国内首个 5G 营业厅已正式落地朝阳门,营业厅也已经完成 5G 试验网络覆盖,市民现在就可以去营业厅“尝鲜”。

虽然 5G 终端还没有商用上市,但是在营业厅中,工作人员会利用专用设备,将 5G 移动信号转换为 Wi-Fi 信号。感兴趣的市民用现有的 4G 手机、PAD、笔记本电脑等设备搜索名为“TP-LINK_5G_CYM”的热点,接入后即可体验高于 4G 网络速度 10 余倍的 5G 高速网络。

和 4G 网络相比,5G 网络下载一部超过 1G 容量的高清电影只需 1 分钟左右。市民用手机或者营业厅内的互联网电视接入 5G 网络后,观看在线高清视频无卡顿,玩游戏也毫无延迟。工作人员用专用设备测试显示,多用户 FTP 下载速率的峰值最高可达 450Mbps,平均速率 200Mbps,上传速率则稳定在 80Mbps。

北京电信方面也称,今年将加快营业厅 5G 网络覆盖,并力争上半年就展示出 5G 手机,供市民体验。

移动划定 3.5 公里内 5G 参观线路

北京移动也宣布国内首条 5G 精品参观线路落地京城。该线路起点为工体北路三里屯北京移动营业厅,途经东四头条和北京移动东直门办公大楼,至美蓝大厦结束,全程约 3.5 公里,5G 网络覆盖面积为 200Mbps。

在北京移动为此定制的精品线路参观展车上,市民能体验到基于 5G 网络的云游戏、8K 高清 VR 视频直播、4K 云 VR 视频以及 4K 视频会议等演示。

据介绍,云游戏都在服务器端运行,用户的手机、电脑等设备不需要任何高端处理器和显卡,只需直接解压即可。5G 使得用户无需再下载安装,随时随地就能玩到大型游戏。戴上 VR 头盔,市民还能体验到现场观看赛事直播的逼真感受。近期,北京移动将另行公布参观体验者的细则。

国产 5G 手机开始量产

OPPO 近日宣布,从二季度开始将正式从其老用户中招募 5G 手机的体验者。近期,该企业将另行公布招募的细则。

目前,华为年初已在西班牙发布了 5G 折叠屏手机 Mate X,预计今年上半年可以上市。小米首款支持 5G 手机的型号也已基本确定,即小米 MIX 3。整体来看,由于支持 5G 网络的高通骁龙 855 以及 x50 基带等都属于新产品,价格均相对较高,而且专利授权费用也高于 4G 手机。因此在一定时期内,5G 手机价格仍旧会比较高。

据新华网

新闻分析 INWENFENXI

取快递也玩出了新花样 消费者:

刷脸行 但镜头高够不着

“刷脸取货,一扫即开”,取快递也玩出了新花样。近日,物流平台菜鸟网络宣布,菜鸟快递智能柜已全部开通“刷脸取件”功能。除此之外,丰巢智能快递柜开始试点应用“刷脸取件”,人脸识别技术的应用不仅方便了消费者,也在节省快递员的工作时间,成为物流行业取得长足进步的重要推动力。

人脸识别,取件“潮”起来

在生活中的许多场景中,“刷脸”已谈不上是一项新技术。移动支付、高铁进站、酒店登记……人脸识别在身份验证领域的广泛应用已为人们所熟悉。如今,在下单、发货、取快递一整条网购产业链中,“刷脸”正成为主角。

据了解,从 2017 年 9 月起,菜鸟网络就已在“刷脸取件”上布局,至今已产生超百万次的刷脸记录。在菜鸟智能快递柜,消费者如果是首次使用人脸识别功能,需要在快递柜上绑定手机,录入人脸,完成后即可选择“刷脸取件”。

与此同时,针对有消费者担心应用人脸识别会无法请他人代取快递的问题,菜鸟智能柜在应用新技术之外,依旧保留此前所使用的输入取件码等取件方式,打消了消费者的顾虑。

在“刷脸取件”的技术设计中,应用了多种安全机制,以确保用户安全取件。技术提供方尝试使用照片、视频等方法试图“骗过”人脸识别,但均告失败。除此之外,现在的“刷脸取件”系统设置了语音助手,可主动沟通,让收件人自主选择是否把货物存放于快递柜中。菜鸟智能柜高级工程师



在浙江杭州闲林社区一家菜鸟驿站,用户正在刷脸取快递。资料图片

师赵德山说,根据早前试点应用的百万次“刷脸取件”记录来看,尚未发现误识导致误取包裹的情况,由此可以看出技术已较为成熟。

用途广泛,“刷脸”场景多

2018 年丰巢开始在智能快递柜的收件柜身中批量应用人脸识别技术,如今,这项功能也应用到消费者取件环节。“刷脸取件”无疑开启了网购时代新的体验,逐渐成为一智能、便捷的取件新风尚。

在北京国贸附近工作的李女士坦言,自从在手机上尝试人

脸识别功能之后,不少“刷脸”功能她都要尝鲜。李女士告诉记者,自己单

人楼下的丰巢快递柜就有“刷脸取件”系统,她使用过几次觉得不错,但也希望新技术广泛应用时在细节之处可以多做考量。“我的身高有 1.7 米,在女生里面不算矮,但是对准刷脸镜头时还需要微微踮脚,对于身材不高的消费者来说就不太方便了。”李女士说,细微的瑕疵并不影响新技术为人们日常生活所带来的“泛便利”,“靠脸走遍天下”的时代正在一步步成为现实。

伴随着人工智能技术的深入发展,AI(人工智能)深度学习模型能够

提供越来越精细的图像分析结果,人脸识别的众多应用场景也被一一激活。

数据安全,技术来助力

数据显示,截至 2018 年,丰巢智能柜已覆盖全国 100 多个重点城市,实现 15 余万个网点布局,目前在北京、上海、广州、深圳的市场占有率超过 70%,而菜鸟智能柜多数覆盖全国大中城市。

随着人脸识别取件的进一步推广,用户使用量逐渐增多的同时,对数据安全的考量成为诸多消费者关注的重点。有消费者表示,对于“刷脸取件”这样的新鲜事物,自己愿意去尝试,但出于隐私保护,还是会对于录入人脸信息持犹豫态度。人脸识别在快速取件中的全面铺开仍需时间。

对于人们所关心的隐私信息安全问题,菜鸟驿站方面表示,通过技术加固和制度实施优化,团队研发了适合室外环境的人脸识别技术,并设置环境相补的人脸验证交互流程,保证取件安全。拿取包裹的场景下,人脸识别可以兼顾安全性与便利性。

值得注意的是,由于技术原因,现阶段用于普通公众人脸识别的精确度还无法达到 100%,识别出现误差的情况客观上的确存在,但随着技术发展的不断推进和探索,精确度会持续向“万无一失”靠拢。

行业分析人士认为,人脸识别技术由于要搜集用户的面部特征等相关数据,关系到用户个人隐私安全,如何保障数据规范使用,无外泄风险,需要相关企业从技术层面着手,未雨绸缪,做好保障和防范措施。据新华网

运营商打响“eSIM 技术”装备战 五年内大规模商用

拿到新手机,第一时间往卡槽里塞进 SIM 卡,似乎已是大多数人的标准动作。然而,随着 eSIM 技术的发展,用户在通讯方案上似乎有了新的选择。

此前,华为、三星、苹果等手机厂商宣布将逐步适配 eSIM 技术:国内首款搭载 eSIM 技术的可穿戴设备手机——努比亚阿尔法“腕机”已于日前发布,将支持独立 4G 网络,从而实现智能手机的通话、信息等各项功能。

有机构预测,到 2022 年,全球 eSIM 设备销量有望突破 5 亿部,并取代大部分实体 SIM 卡。目前,国内支持 eSIM 技术的厂商及设备数量虽仍有限,但随着技术日益成熟,三年内全面开放 eSIM 业务的目标也许并不遥远。

三大运营商打响“eSIM 技术”装备战

4 月 8 日,努比亚在中国联通的支持下,发布了全国首款搭载 eSIM 技术的可穿戴“腕机”——努比亚阿尔法。据品牌联合创始人倪飞龙

介绍,该技术将支持产品在不入实体 SIM 卡,不连接 WiFi 的情况下独立联网,兼具通话、短信等各项功能,真正成为“可穿戴的智能手机”。

与 SIM 卡相比,eSIM 卡的优势在于没有实体材质,只以数据文件的形式存在,用户可以将其下载到任何智能穿戴设备、平板、PC 及手机等终端上。这样一来,不仅设备本身的防水、防震等性能将大幅提升,用户还能获得更便捷的入网服务及更广泛的万物互联应用场景。

正因如此,近年来,全球运营商正加快推进 eSIM 技术往用户市场中渗透。国内方面,三大运营商陆续打响“eSIM 技术”装备战,推动技术在部分城市试点应用,并逐渐辐射全国。以中国联通为例,其于 2017 年起逐步启动华为手表、苹果手机 eSIM 独立号码或一号双终端业务在上海、天津、深圳、广州等 7 个城市的试点工作,用户累计突破 20 万人次。日前更宣布要将可穿戴设备 eSIM 独立号码业务扩展到全国。

中国移动宣布,2019 年 1 月 23 日至 2019 年 12 月为 eSIM 一号双终端业务的试验阶段,用户可于这段时间内在主号码原有的账户,套

餐基础上,添加一个同号的 eSIM 账户;中国电信自去年 10 月起,逐步落实 eSIM 技术在上海、广州、深圳、南京、武汉、成都、杭州等 7 个城市的工作,支持华为、苹果、三星等厂商旗下多款智能穿戴产品开通 eSIM 业务。

需要注意的是,目前国内三大运营商提供的 eSIM 一号双终端业务(即两个终端号码共用一个号码,共享语音、信息、流量套餐)仍处于试点阶段,仅有部分城市支持该项业务;尽管由中国联通提供的可穿戴设备 eSIM 独立号码业务(为附属终端设备开通独立号码,可单独选择资费套餐)已扩展到全国范围,但该业务在短期内无法覆盖到手机端。

放眼全球,苹果旗下包括 iPhone XS 系列及 iPhone XR 的手机产品已经可以通过一张 Nano SIM 卡和 eSIM 来实现双卡双待的功能,包括亚太电信等在内的运营商巨头企业已于去年 11 月起全面开通 eSIM 服务。也就是说,我国在 eSIM 技术的发展与普及方面仍然相对落后。

五年内 eSIM 有望真正“照进现实”

从最早的 SIM 卡、Mini-SIM 卡、Micro-SIM 卡,再进化为 Nano SIM 卡,越来越小已成趋势,电子化的 eSIM 是否会成为 SIM 卡的最终形态?对此,中国联通终端与渠道支撑中心副总经理陈伟表示,“结合技术发展的趋势,我们可以作出预判,今后 eSIM 将取代大多数 SIM 卡。”

目前,eSIM 技术已被广泛应用于可穿戴设备领域,诸如智能手表、智能手环等设备已经具备独立联网、通讯功能。下一步,该技术在车联网、工业互联网等领域大放异彩,并在工业互联网时代使终端接入更为便捷,为万物互联(IOT)应用带来更多可能。

业内人士指出,eSIM 的发展前景不可估量。日前,中国联通发布的 eSIM 产业合作白皮书显示,到 2021 年,全球 eSIM 出货量将大幅增长,渗透率将达 50%;麦肯锡、IHS、GSMA 等多家机构预测,2022 年度 eSIM 设备全球销量

有望实现 5.38 亿部,市场规模预计将达 54 亿美元。

目前,全球范围内 eSIM 的发展和應用仍处于初级阶段。苹果官网显示,仅有 10 个国家的 16 家运营商支持其最新 iPhone 系列使用 eSIM 技术,其在获得竞争对手和运营商合作伙伴的认可方面遇到了困难。业内人士认为,eSIM 技术可令用户自由切换网络,实现“一号走天下”,这无疑降低了消费者对运营商的依赖,使得各大运营商无法再通过换号换网的方式绑定用户。正因如此,国内外部分运营商在 eSIM 一号双终端及独立号码的业务推进方面积极性不高,一定程度上也是因为 eSIM 动了它们们的“奶酪”。

然而,eSIM 技术是大势所趋。近期,工信部办公厅在全国推进移动互联网(NB-IoT)建设发展的通知中指出,要加快推进 eSIM/软 SIM 在 NB-IoT 网络中的应用方案研究。未来,随着技术的发展和成熟,实现全面开放 eSIM 业务的目标也许并不遥远。据新华网

从猫爪杯到冰淇淋 星巴克转型路上遇“小强”

走在转型路上的星巴克,推出“猫爪杯”和全新的系列冰淇淋,无疑赚足万千少女的眼球。然而,好运并未持续降临到这家咖啡巨头身上。近日,星巴克因“蟑螂门”事件再次成为焦点被

据媒体报道,星巴克上海奉贤南桥百联店疑似有蟑螂爬动,相关部门调查立案。

星巴克门店“小强”

上海星巴克奉贤南桥百联店,有微信推文称,糕点店内疑似有蟑螂爬动。南桥市场监督管理所获悉后,立即派出执法人员赶往现场调查核实。据了解,执法人员对网上传播视频内容进行核实,初步确认系该店经营场所。但经查,未发现门店有虫害问题。执法人员责令该店近期

暂停经营,并采取有效措施,对场所、设备设施开展清洁消毒,对虫害进行有效消杀,同时对该店涉嫌违法行为立案调查,待查清事实后拟作进一步处理。

与此同时,也有业内人士指出,爆料的视频真实性存疑,有剪辑、加工的可能性。而且目前,该事件并未有最新的调查结果,仍然处于调查之中。

在业内人士看来,无论此次星巴克蟑螂事件是否属实,都会对其品牌形象造成极大的影响。

事实上,除了星巴克,许多知名的餐饮企业都出现过食品安全问题。喜家也曾消费者爆料称上海某门店饮料外卖中出现安全套。而在这其中,火锅、麻辣烫则是食品安全的重灾区。海底捞、小龙坎、呷哺呷哺、杨国福等不同规模

的餐饮企业都出现过食品安全问题。

对此,中国食品产业分析师朱丹蓬在接受记者采访时表示,食品安全问题频发有几个很重要的原因。从政策端来看,处罚的力度、监管的力度以及抽查的广度都不够,这是整个中国食品安全最关键的根源。从企业端来看,整体的质量管理体系相对比较完善,但是在执行的过程中,每位员工并没有把资料内体系进行标准化、流程化的执行,在人的环节上出现了很多问题。

转型瞄准新兴女性消费市场

值得一提的是,为应对业绩承压,星巴克一直在为转型加码。今年 2 月底,星巴克限量发售了包含“猫爪杯”在内的全新樱花萌宠杯,而该产品一经推

出便引发消费者哄抢,甚至有消费者为了该款玻璃杯大打出手,不仅如此,标价 199 元的玻璃杯甚至被黄牛市场炒至千元。

除了一杯难求的猫爪杯,星巴克还推出了一款高 80cm 的抱抱熊,售价为 699 元。与猫爪杯不同,这款周边的定位也是“会员专属定制服务”。3 月 26 日,仅限金星级会员预定,27 日之后,才开放普通会员预定,6 月 30 日之前发货,且只能通过淘宝购买,一个淘宝 ID 只能预定一个,数量有限先到先得。

而据记者了解,星巴克并未公布抱抱熊的备货量,在其官方旗舰店内也未发现此款小熊。另外,售价 699 元的小熊并没有产生“猫爪杯”同样热烈的反响。

除了疯狂的推出周边衍生品之外,星巴克也在主营产品上足了功夫。近日,星巴克还推出

了冰淇淋。4 月 9 日早上,星巴克官方微博发布推送,星巴克接连推出了一系列的冰淇淋,包括将冰淇淋与茶饮结合以及冰淇淋与咖啡结合。

有业内人士认为,无论是猫爪杯还是抱抱熊抑或推出冰淇淋,都是星巴克在积极抓住新兴女性消费人群的信号,这也是星巴克在承受国内近年来崛起的新兴茶饮、咖啡竞争的主动变革。

朱丹蓬在接受记者采访时也表示,冰品的制作成本,从食材成本到时间成本都非常低,属于暴利型产品,星巴克从冰品入手,从门店的营收、利润以及股价这三驾马车来看,加大冰品的推广符合了消费端的需要,也符合了星巴克自身中长期战略的需求。据新华网