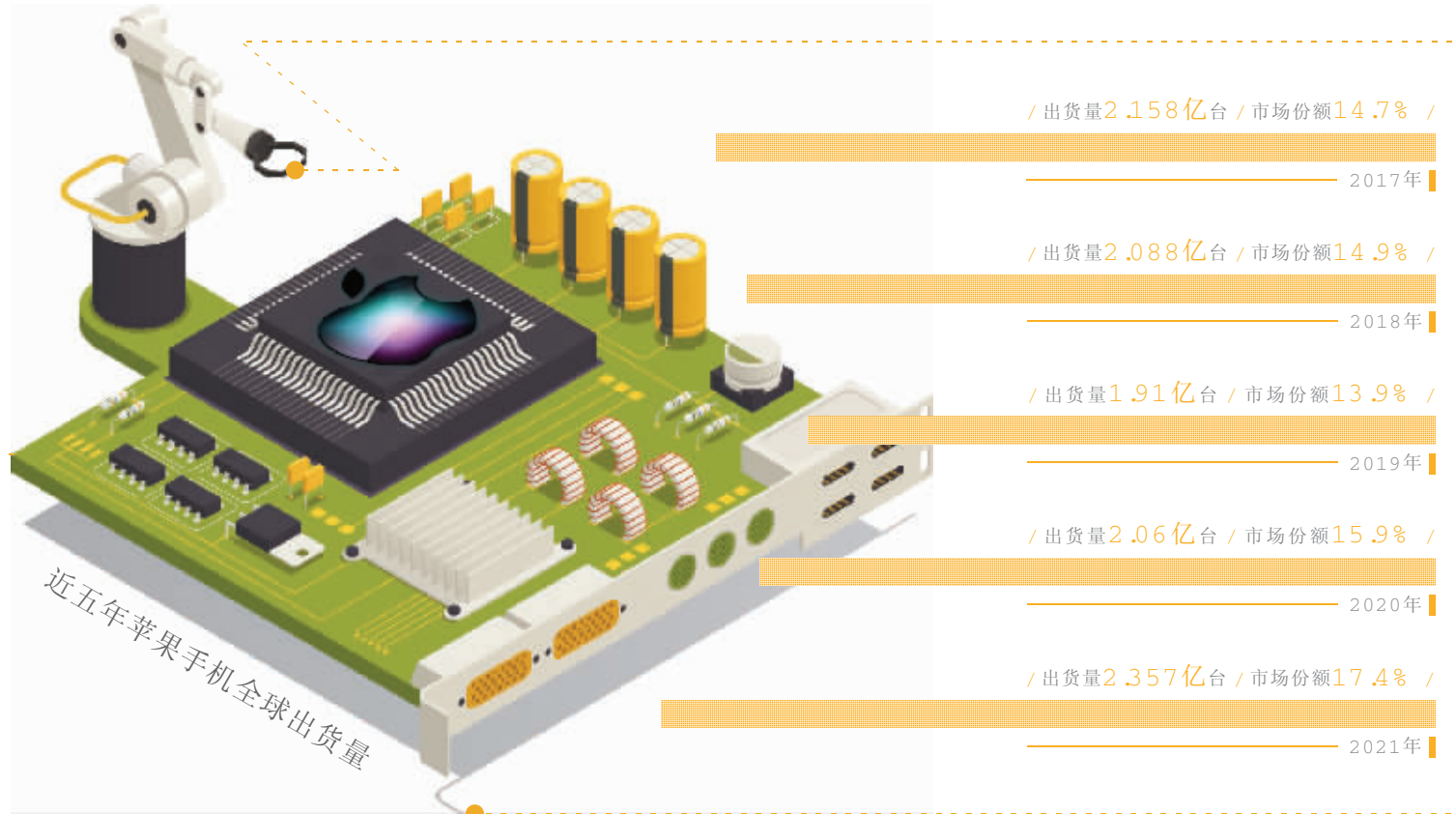


# 苹果撑场面，靠芯片？

北京时间3月9日凌晨，苹果用约1个小时完成春季发布会，iPhone SE三代、新iPad Air以及Mac Studio等新品也尽数亮相。不出意料的是，在创新方面，苹果依然延续了过去几年的老套路：求稳，比如iPhone SE三代除了芯片和5G几乎没有任何亮眼之处，但又不可否认，苹果在自研芯片这条路上走得越来越稳健了，尤其是Mac Studio搭载的M1 Ultra被称为“史上最强”。只不过，对于苹果来说，基于ARM Mac的软件生态依然是个没有得到解决的难题，技术再强大也难以代替合作。



了M1 Max的两倍。

在此之前，业内关于苹果最新自研芯片的猜测是M2，不过按照目前的进程，M2恐怕要等到明年了。至于M2的具体上市时间，北京商报记者也采访了苹果中国方面，截至发稿，对方未给出回复。

## 芯片野心

事实上，从苹果近几年的新品升级中可以看出，这家公司并不是没有创新和技术，它不急于将最新的黑科技应用到当下的产品中，而是像挤牙膏一样一点点挤出来，让用户在“爬墙”的关口徘徊不定。这或许是因为新技术还不够成熟，也可能是一种市场战略。

从A系列到M系列，可以看出苹果在自研芯片这条道路上越走越远，同时也在竭力摆脱对英特尔芯片的依赖。2020年11月，苹果单方面宣布将结束与英特尔长达15年的合作，并推出首款专为Mac打造的自研电脑芯片M1。这被库克称为“Mac历史性的一天”。

通信专家马继华认为，苹果力图全面控制核心技术，从而形成产业壁垒，看起来是在前进探索，说到底还是防守战术。当然，这也是在软件应用闭环越来越难以继续的背景下进行的软硬结合，总之，还是封闭花园思维。”

值得注意的是，苹果M系列芯片是基于ARM架构的，想要构筑自己的芯片生态，苹果必须说服第三方开发者进行从X86到ARM的软件迁移，但目前看来这个进程还十分缓慢，现阶段依然有不少主流软件无法提供ARM版解决方案。

在马继华看来，苹果现在不想冒风险，在新技术成熟前采取观望等待的策略，利用自身品牌优势摘桃子。“长期如此，势必让苹果的创新力大打折扣，一旦有颠覆式创新出现，这家公司很难跟上。”北京商报记者 石飞月

## iPhone向下

除了“变绿”的iPhone 13以及iPhone 13 Pro，此次发布会的一大热点就是iPhone SE第三代的亮相。然而，公布配置后，很多消费者表示：“看起来不像是2022年的新品。”

从外观上来看，iPhone SE三代仍然保留了和一代、二代一样的“大刘海”和“下巴”，配备4.7英寸小屏，正面home按键，在全面屏横扫市场的当下，苹果还能保留这样的设计出乎很多消费者意料。

从配置来看，iPhone SE后置单摄像头、单卡，和此前的产品没有太大区别，唯一亮眼的配置就是A15仿生芯片和5G。A15仿生芯片是iPhone 13的配置，搭载性能强劲的6核中央处理器，据说这是智能手机领域内速度极快的中央处理器，16核神经网络引擎每秒可进行15.8万亿次运算。

但iPhone SE毕竟只是入门级的iPhone，除了A15仿生芯片，其他iPhone 13的先进配置，比如前后置夜间模式拍照、电影模式、杜比视界录制、音频变焦等，iPhone SE都不支持。

苹果最初加入SE系列，为的就是中低端手机市场的用户争夺。据Counterpoint的数据，2021年，全球智能手机出货量为13.9亿台；全球前十大畅销手机中，iPhone SE二代仅排名第八，市场份额1.6%。以此推算，iPhone SE二代在2021年的销量为2224万台。

iPhone SE三代能创造多大销量？Wedbush分析师丹尼尔·艾夫斯保守预计，新款iPhone SE第一年出货量将超过3000万台。

不过，中国消费者中愿意为之买单的人或许并不多。iPhone SE二代发布的2020年，这部机型在中国市场只卖出了不到200万台。在价格方面，三代iPhone SE在国内3499元起售，比二代还要贵200元。“这个价格不如淘一部二手的iPhone 12。”有网友称。

## Mac向上

虽然是春季发布会，苹果此次的新品却覆盖了手机、平板电脑、电脑三个大品类，除了iPhone SE三代，最新的iPad Air以及Mac

Studio等新品也和公众见面了。iPad Air搭载了苹果自家的M1处理器，拥有8核CPU，相比上代iPad Air提升了60%性能，6核GPU则带来了两倍的性能提升，4399元起售。

Mac Studio则是苹果史上最强大电脑，M1 Ultra（48核GPU）版起步价为29999元，M1 Ultra（64核GPU）版起步价为37499元，选配128GB统一内存还要再加6000元。这款电脑的价格之所以能定到这么高，是因为其搭载了苹果最新自研芯片M1 Ultra。

据苹果官方介绍，为了让M1 Ultra的性能表现能够达到预期，苹果采用了Ultra Fusion芯片拼接技术，通过晶粒到晶粒的方式，将两片M1 Max芯片用硅中介层相互连接而成，如此一来，M1 Ultra的芯片面积自然达到

## 两会观察

# 内外两手抓 网络文学转型划出关键词

在过去的十年里，网络文学行业经历了突飞猛进的增长：它从曾经的“地下职业”变为泛文娱产业的基石。曾经的网文“写手”，如今拥有“作家”的头衔，能评职称、入作协。以文学为原点，画出的生态圈已是文化产业的核心力量之一。2022年全国两会期间，多位全国人大代表与全国政协委员就网络文学的未来发展相继建言献策，并提出探索对作品分类分级、放开网文作家参与职称评审、推动培育培训作家机制、扶持Z世代网文作家、加大盗版惩戒力度等相关建议，以推动网络文学市场进一步发展。

## 激发IP生产力

网络文学的市场潜力已让各方有目共睹，而如何才能让行业发展迈上新台阶，则显得愈发关键。在全国两会期间，多位全国人大代表与全国政协委员各抒己见，而首先关注的便是如何更好地引导与扶持内容创作，以激发整个市场的内在动力。

全国政协委员、中国作协网络文学委员会主任陈崎嵘认为，2021年网络文学的发展呈现出主流化、现实化、国际化的趋势，同时付费阅读与免费阅读并存的模式，以及大量年轻人涌入的现状，均给网络文学市场带来更大空间。但在此背后，网络文学也逐渐显现出相关问题，如精品力作与爆款、破圈现象仍相对稀少等，且网络文学的引导和管理也缺乏前瞻性和系统性等问题，影响到行业发展。

在全国政协委员、中国作协副主席阎晶明看来，经过20年发展，作为IP源头的中国网络文学，从成长到成熟，在中国特色社会主义文化建设中成就斐然。随着动漫、影视、游戏等版权开发不断增多，IP产业呈现规模化发展。

阎晶明表示，在推动网络文学市场的发展过程中，需要鼓励各方创新发展，如在作家层面，可通过推动作家培育、培训机制，放开网文作家参与职称评审等方式来激发创作者的积极性，同时从业者去拓展内容边界，创新表达方法，面对优秀作品也要给予平台、荣誉推广

支持，并完善网络文学评价体系与评价机制，在给予从业者发展信心的同时，引导人们向着优质内容的方向前行。

## 加大盗版打击力度

现阶段，政府层面以及行业协会、网络文学平台也在通过各自的方式推动内容创作力进一步被激发出来，但不时出现的盗版侵权行为却成为挡在发展道路上的巨石。在各大网络平台，经常有这样一批文章，顶着“10w+”阅读量的头衔，却被屡屡揭露抄袭、侵权。这些“爆款”，通过各种侵权行为捞取高流量，严重干扰着网络文学的健康发展。

对此，全国政协委员、原中国出版集团党组成员、副总裁潘凯雄建议，应对负面商誉显著的盗版平台实施精准打击，并提高对盗版侵权方的惩罚性赔偿；盗版平台在被举报后，往往只是下架整改或象征性赔偿，其背后高额利益的驱动为盗版侵权行为留下了“再犯”的空间。而在文字作品惩罚性赔偿基数的计算上，既要参考有关部门制定的文字作品基本稿酬标准，还要充分考量网络文学的版权价值，加大惩罚和赔偿力度，让侵权者付出足够的代价。

“文字作品形态简单、容易复制、网络传播占用的存储空间和网络带宽小，盗版平台通过文字识别OCR、爬虫等技术，就可以很快盗取海量原创内容。同时搭建盗版平台不仅成本

低，而且整个网络文学盗版市场已形成某种产业化和规模化之势。”潘凯雄进一步分析说。

值得注意的是，如今在网络以网络文学作品名称为关键词进行搜索，除了显示出正版平台信息外，还充斥着大量“资源帖”“盗版帖”，往往清理了一批，很快又会有一批新帖子相继出现。出版人唐勇表示，盗版不是在一日之间形成的，在治理时也难以在短时期内快速根除，且盗版方往往会如同游戏“打地鼠”一样，打了一个“洞”，又会从另一个“洞”跳出来，因此需要监管部门强化打击力度，同时平台方、作者乃至读者进一步强化正版意识，以共同力量应对盗版。

## “出海”讲好中国故事

作为内容创作的展现形式之一，网络文学已成为文化传播的重要载体，且不只是在国内进行传递，近年来海外发行的迅速扩展，使得网络文学也成为中国文化走向世界的重要力量，不只获得更多海外读者，还吸引到海外作家加入到创作大军中。

阅文集团此前公布的数据显示，截至2021年6月，起点国际已培育近19万名海外创作者，并实现超28万部海外原创作品上线，累计用户近1亿，约百部作品在平台内的点击量超过千万次。与此同时，中文在线则以互动式阅读产品为海外公司主要业务，其中，Chapters上线后在海外细分市场居于行业领先地位。

阎晶明认为，我国网络文学在向海外发展的过程中，也面临着挑战，既需要培育更多专业的翻译人才作为“走出去”的重要力量，同时国内各方也要共同合作，从而让网络文学作品能够实现全方位、本土化的发展。

此外，唐勇认为，网络文学“走出去”也在另一个角度推动着整个市场的模式与机制逐步完善，同时国际间的交流与合作也有助于更多创新内容的出现，开拓出更大的想象空间。北京商报记者 郑蕊

# 多平台整治旅游营销虚假宣传

在多个景区、城市、旅行社通过社交平台宣传旅行地、旅游产品的同时，一些虚假宣传与销售也悄悄混入其中。

根据文旅部官网曾发布的持续推进未经许可经营旅行社业务专项整治行动报告，无锡走着瞧科技有限公司在未取得《旅行社业务经营许可证》的情况下，通过网络平台以“直播带货”等方式，销售“贵州黔行走着瞧6天5晚”等包价旅游产品。最终，依据《中华人民共和国旅游法》第九十五条第一款的规定，江苏省无锡市文化广电和旅游局依法责令当事人改正违法行为，并给予没收违法所得，并对有关责任人员给予罚款的行政处罚。

对于旅游产品信息的虚假宣传，近日抖音规则平台发布了一条《关于开展旅游招徕治理行动的公告》，将重点整治个人或企业账号在无旅行社经营许可证的情况下，擅自在抖音平台发布宣传营销旅游活动的内容等，违规的账号将受到处罚。

抖音负责人在接受北京商报记者采访时表示，针对反馈或挖掘的不实信息，抖音相关团队会快速定位信息源头，通过权威渠道查证，对不实内容有效处置。

另一个短视频平台的快手，也对这样的问题产品出手了。日前快手发布了关于打击违规发布旅游产品信息行为的公告，表示通过技术手段加入人工审核的方式对平台上的相关内容进行了严格审查，发现违规将给出视频屏蔽、违规资料清理等处罚。2022年1月，共处置违规账号352个，屏蔽违规视频4140条。

此前，小红书也因“滤镜景点”被网友吐槽，甚至有网友表示，小红书博主发布的“滤镜景点”笔记与实际落差较大。截至目前，小红书也对平台上发布的内容开展了多轮整治行动，尤其对一些“虚假种草”展开清理行动，并对出现相关情况的账号进行了封禁与处理。

对此，北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云分析指

出：“直播带货旅游产品”是在疫情期间走红的，一些自认可以吸引大量客流的企业、机构或个人因此发现了商机，但是实际上这些商家或个人并未获得相关资质。当这些内容进入平台中，就需要平台与相关部门一起监督整治。

治理平台上出现的“旅游坑”应该从哪里入手？北京第二外国语学院旅游科学学院院长谷慧敏表示，打击虚假宣传，平台对于信息的管控和治理至关重要，对于用户信息本身的核查及发布内容的核查制度应该越来越完善。而用户对于旅游景点的“引流”与商业行为之间的分界也应该进一步明确。

另一方面，严格的审核机制仍是净化旅游环境的保障。关于平台发布旅游信息的审核措施，2020年，文化和旅游部印发的《在线旅游经营服务管理暂行规定》（以下简称《规定》）进行了明确规定。

《规定》第十一条指出，平台经营者应当对平台内经营者的身份、地址、联系方式、行政许可、质量标准等级、信用等级等信息进行真实性核验、登记，建立登记档案，并定期核验更新。对于虚假旅游宣传，《规定》指出应当建立公开、透明、可查询的预订渠道，促成相关预订服务依约履行。

对于平台进一步增加严格程度，发布信息的真实性，吴丽云还表示：重点还是要加强对平台本身的管控。要强调资质的重要性，发布产品信息的供应商必须要确认是否有经营资质，无资质则不允许发布。”

尚游汇董事长钟晖表示，传统的旅游企业需要转型，在一些平台推广旅游产品是一个值得鼓励的做法。目前在平台上推广有问题的旅游产品并不占多数，同时消费者也应该提高自身的辨别能力，不要轻信所谓的“低价跟团游”等信息。同时，平台还应根据消费者权益保护相关法律对相关的问题账号进行处理、惩罚。

北京商报记者 关子辰 张怡然