

# 行业信息监测与市场分析之

## 信息产业篇



目录

快速进入点击页码

**产业环境** ..... 3

**【政策监管】** ..... 3

        工信部警示我国智能手机产业专利风险..... 3

        工信部：引入民资竞争提网速降网费..... 4

        工信部回应网速慢网费贵：市场供给不足..... 5

**【发展环境】** ..... 7

        国产手机出海路线图大起底..... 7

        美国电信业民间资本准入制度..... 10

        互联网汽车硝烟弥漫急功近利难速成..... 11

        互联网思维不只有营销移动互联网悄悄改变 5 大行业..... 14

**运营竞争** ..... 16

**【竞合场域】** ..... 16

        运营商的数字化服务战略思考..... 16

        移动联通率先降境外流量费..... 18

        运营商今年基础网络投资将达到 4300 亿元同比增长 10% ..... 19

**【市场布局】** ..... 20

        中国移动在全球 73 个国家和地区开通 4G 漫游服务..... 20

**技术情报** ..... 20

**【趋势观察】** ..... 20

        微信支付宝抢口超市移动支付划两阵营..... 20

        操作系统聚拢中小手机：数千万硬件入口价值重估..... 22

        可穿戴设备“产品化”不足的真实原因..... 23

**【模式创新】** ..... 26

        互联网+是对传统模式的破坏式创新..... 26

        “互联网+”奔袭：腾讯加速“连接一切”..... 27

        浪潮计算+大数据：克服大数据应用的“摩擦力”..... 28

**终端制造** ..... 30

**【科技前沿】** ..... 30

        苹果手表起势安卓阵营哑火..... 30

        中国机器人应用进入繁荣期产业升级需求强烈..... 32

        “多节点控制”：机器人智能化突破口..... 34

**【企业情报】** ..... 35

利好政策助力中兴通讯涨停.....	35
中兴通讯携手江苏电信部署全球首个全业务承载融合 CDN 网络.....	36
华为和小米谁将先攻下印度市场.....	37
华为在美国圣何塞 NFVWorldCongress 上展示 NFV 最新成果.....	38
华为超宽频 AAU 助力北京电信实现 1.8G+2.1G 载波聚合.....	39
华为助力广东联通打造最佳 3G 语音体验.....	40
三星电子盈利连续四个季度缩水.....	41
董明珠称格力手机已投放市场.....	41
<b>市场服务</b> .....	<b>42</b>
<b>【数据参考】</b> .....	<b>42</b>
分类信息行业仍保持三位数年增速.....	42
4G 用户爆增至 1.6 亿户工信部：还有成本降低空间 .....	43
2014 财年净亏 1260 亿日元索尼称明年扭亏 .....	44
<b>海外借鉴</b> .....	<b>45</b>
国产手机海外扩张：谁能攻下欧美市场.....	45
全球 2015 一季度手机出货量：三星第一苹果第二.....	47
中印移动互联网公司竞合频繁.....	48
华为：澳大利亚 NBN 已是过去时政治创伤打开人们目光.....	49

## 产业环境

### 【政策监管】

#### 工信部警示我国智能手机产业专利风险

日前，工信部电子科学技术情报研究所发布《世界信息技术产业发展报告（2014-2015）》，报告认为，随着智能手机领域竞争日益加剧，专利纠纷及专利诉讼数量显著攀升，我国智能手机产业发展面临着严峻的专利风险。报告认为，专利是产业研发和创新能力的重要衡量标准，专利布局更是着眼未来的一场“圈地运动”。第一，充分发挥政府的行业指导作用。第二，收紧外观设计和 UI 专利授权，促进产业合理竞争。第三，加大外围应用型专利研发，注重消化、吸收、再利用。第四，成立国家级专利运营公司，积极推动专利收购。第五，布局前瞻性技术，抢占未来发展先机。

专利需要慢慢积累，而且积累也只是个谈判条件，比如一部手机数百万专利你没可能全部绕过去。华为中兴在通讯方面有些积累，但分布在全球各地，平均一下也没多少，又要被各种授权消化掉。唯一有效的就是外观和 UI 设计专利，这也是小米等新兴品牌得以壮大的原因，不过国家也要收紧这方面的授权了，对于消除专利“内战”很有好处。

——博友秘密

工信部这个说得实在，国内只有华为和中兴算有一些专利，但是在核心专利上

还是缺乏，一方面是我们起步晚，一方面是在发展过程中重视不够。

——博友哈哈大白熊

无数经验教训表明，还是自己创新好。

——博友志杰

来源：《广州日报》2015年04月29日

### 工信部：引入民资竞争提网速降网费

4月28日，在国务院新闻办公室举行的发布会上，工业和信息化部通信发展司司长闻库表示，目前全国固定带宽平均速率为4.25兆，为提高网速降低资费，希望引入民营资本竞争，推动老旧小区改造，加大各企业基础设施的共建共享。

市场供给不足致网费高

4月14日，李克强总理主持召开经济形势座谈会时，提出我国的“网费贵、网速慢”的问题，工信部当时回应称将加大今年“宽带中国”加快4G建设，大幅提升网速的推进力度。

在4月28日的发布会上，工业和信息化部通信发展司司长闻库介绍说，工信部一直在通过推动电信资费改革、鼓励竞争的方式来促进电信资费的下降。据统计，2014年跟2011年相比，我国移动流量资费下降了60%，宽带的资费水平下降了约30%。

闻库说，这个下降的幅度跟社会期望和用户要求仍有一定差距。而按照市场经济的规律而言，市场供给不足是资费高的原因之一。

推动通信基础设施共享

对于供给不足问题，闻库表示将着重通过加大投入来解决。

“由于我国去年刚刚启动4G，投资还没有见效益，普及率跟国际相比还在进一步提升。成本降低和充分竞争还有进一步的推动空间。”闻库介绍说，加大投资建设4G，建设全光网络城市，大力发展4G，尽可能地将现在的一些移动用户转移到4G网络上来。如果发展势头良好，今年将突破2.5亿4G用户的目标。

在固定宽带方面，工信部将加大“光进铜退”的改造，通过淘汰铜线宽带推广光纤宽带，来提高网络畅通能力，降低每一个单位流量包的造价。

在基础设施建设方面，工信部希望推动共享机制，促进各通信公司实行基建共建共享，通过共享机制，降低通信企业的运行成本，也为降价省出空间。

此外闻库表示，工信部将通过加强管理，不断优化网络、内部管理流程，降低运行成本，创造资费下调的空间。

引入竞争降低网络资费

针对资费问题，闻库表示，工信部将通过引入民资进入通信市场、推动老旧小区改造及多家通信公司进小区以及加大共建共享来推动网络资费下降力度。

据他介绍，2013年，工信部开放了虚拟移动转售业务。而2015年，将在十几个城市试行引入民间资本开放本地接入业务，即允许民间资本进入家庭宽带业务，以扩大对这个领域的投资，引入竞争，目前该业务已经吸引了数百家企业申请。

此外，推动城市老旧小区改造及推行多家通讯公司进小区也是工信部下一步的工作重点。

在会上，闻库呼吁各个小区的物业管理及业主委员会能够支持响应多家通信公司进小区工作。而多个公司进了小区之后，老百姓还有选择余地，形成竞争，促进降价。

追访

有条件地区推广50兆、100兆宽带

在发布会上，工业和信息化部新闻发言人、总工程师王黎明介绍说，第一季度，移动电话用户总数达到12.9亿户，移动宽带用户总数达到6.4亿户，占比提高到49.3%。4G用户达到1.6亿户，固定宽带接入用户达到2.04亿户。

闻库介绍说，在2.04亿户中，光纤到户的用户占比达到38.4%，8兆以上，包括10兆、20兆、50兆、100兆的用户已经占到宽带用户的46%，全国固定带宽平均速率目前是4.25兆。

“下一步，我们要重点加快老旧小区、城中小区的改造，支持农村的宽带发展，加大应用基础设施部署等工作。”闻库介绍说，目前一些城市已经开始“全光城市”行动，通过1至3年的目标，将城里的铜线宽带全部换成光纤宽带，将完成4.5万个老旧小区光纤化的改造。

闻库说，在有条件的地区，工信部将直接推广50兆、100兆高带宽的接入服务。在此基础上推动相关企业拿出一些实实在在的措施，解决好网络“用得起”的问题。

来源：《新京报》2015年04月29日

### 工信部回应网速慢网费贵：市场供给不足

“网速慢，网费贵”饱受诟病，日前还引起社会的普遍关注。4月28日，工业和信息化部（以下简称工信部）通信发展司司长闻库在国务院新闻办举行的发布会上对此表示，按照经济发展规律，资费高主要是由于市场供给不足，4G投资还未见效益造成的。未来工信部将从加大投入、引入民资、加大共建共享力度等五个方面解决该问题。

工信部：市场供给不足成资费高主要原因

近年来，流量资费是社会各界关注的一个热点问题，不过“网速慢、网费贵”一直饱受诟病。至于网费贵的原因，业内人士一直是众说纷纭。4月28日，闻库对此表示，“总的来看，资费高的原因是很多方面的，但是，按照市场经济的规律而言，主要是市场供给不足，4G投资还没有见效益。”

闻库还表示，关于资费的问题，工信部一直在通过推动电信资费改革、鼓励竞争的方式来促进电信资费的下降。“今年一季度，电信业务总量同期增长 22%。但是相对应的电信业务的收入增长了 2.9%。据统计，2014 年跟 2011 年相比，移动流量资费下降了 60%，宽带的资费水平也做了比较，大概下降了 30%，但是下降的幅度跟社会的期望、用户的要求还是有一定差距。”

同时，闻库还表示，“4G 去年刚刚投下去还没有产生效益，普及率跟国际相比还在进一步提升。成本降低和充分竞争还有进一步的推动空间。”

独立电信分析师马继华接受中新网 IT 频道采访时对此表示，4G 用户越多，4G 网络用户使用率越高，流量单价就越低，从这个角度来看，确实能推动资费下调。

据闻库在发布会上透露的数据显示，目前我国 4G 用户持续呈现爆发性增长，仅 3 月当月净增 2388 万户，总量达到 1.62 亿户；今年预计突破 2.5 亿户。

#### 五措施降资费提升网速

日前，李克强总理提到我国“网速慢、网费贵”的问题，引起了社会普遍关注。当时工信部称将加快 4G 建设，大幅提升网速的推进力度。昨日，闻库详细介绍了该计划。

闻库表示，首先要着重解决供给不足的问题，这里面最主要是加大投入。“移动网络建设方面，加大投资建设 4G，预计今年 4G 用户能超过 2.5 亿；在固定宽带方面，要加大‘光进铜退’的改造，通过技术进步，提高网络的畅通能力，降低每一个单位流量包的造价。”

第二方面，引入民资进入通信市场。“今年在十几个城市将试行引入民间资本开放本地接入业务，即宽带允许引入一些民间资本，扩大对这个领域的投资，引入竞争。目前大概有几百个企业在申请这个业务。”

三是在城市里要联合有关部门推动老旧小区改造和多家通信公司进小区的事情，让用户可以有更多的选择余地。“这样既能让用户尽可能的把铜线换成光纤，用上新技术，同时，多个公司进了小区之后，还能形成竞争，促进降价。”

四是加大共建共享的力度，通过共享机制，降低通信企业的运行成本，也为降价省出空间。

五是加强管理，不断优化网络、内部管理流程，降低运行成本，创造资费下调的空间。

关于网速问题，闻库表示，工信部将持续推进我国宽带发展，将提网速作为今年重点核心工作之一，下一步，要不断地加快能力建设，重点要加快老旧小区、城中小区的改造，支持农村的宽带发展，加大应用基础设施部署等工作。“一些城市已经开始行动了，在明年、后年这三年，基本上把全部城里的铜线宽带全部换成光纤宽带。”

另外，闻库还透露，今年整个运营企业在宽带以及通信的投资是非常大的，相比之下跟去年相比增加 10%，至 4300 亿，将完成 4.5 万个老旧小区光纤化的改造。新增光纤到户的覆盖增加到 8000 万户，8 兆以上接入速度的用户，从现在的 46% 提升到年底的 55%，并且在有条件的地区直接推广 50 兆、100 兆高带宽的接入服务。

“今年新增用户超过 2 个亿，同时，在这个基础上推动相关企业拿出一些实实在在的措施，解决好网络‘用得起’的问题。”闻库说道。

来源：中国新闻网 2015 年 04 月 29 日

## 【发展环境】

### 国产手机出海路线图大起底

日前，小米在印度推出首款针对海外消费者的手机，称其在 3-5 年内成为印度市场份额最大的手机生产商。很快，苹果公司就于 28 日发布消息称，“大中华区的 iPhone 销量首次超过了美国”。

这是中国手机市场的竞争新主线，其最精彩的看点就在于国际品牌和国产品牌的攻防互换。除了小米，包括华为、小米、TCL 通讯、一加等国产手机厂商

也在猛拓海外市场。此外，市场最新消息称，高通公司成立新部门，专门帮助中国智能手机厂商向海外销售手机，以此加强与中国企业的关系。

国产手机海外扩张“反击战”，硝烟弥漫。

在印度、非洲做销量容易，但那不是国际化，只有在欧美获得认可后才有资格谈全球市场。他对南都记者说，“北美市场是一加做口碑和销量的地方，如果能够得到这群人认可，那就攻克了最难攻克的市场。”

——一加手机创始人刘作虎

国产手机电商品牌可能会遭遇多重压力，一是不同于中国市场的营销玩法，二是国产手机电商品牌一样可能会遭遇专利战和品牌战。

——易观资讯分析师路理彬

战争诱因

2014 国内手机出货量降两成

中国信息通信研究院发布的数据显示，2014 年全年，中国手机市场累计出货量为 4.52 亿部，比 2013 年下降 21.9%。而市场调研机构 HISTechnology 日前公布的 2015 年第一季度中国智能手机销量报告也显示，智能手机销量达到 9900 万台，较上季下跌 5.6%。

这是一个信号，中国手机市场日渐饱和，用户增速的放缓开始倒逼各大厂商越来越注重海外市场的争夺。

昨日华为荣耀总裁赵明在全球移动互联网大会上就透露，“荣耀目前已进入全球 74 个国家，目前海外市场进展有点快，未来海外市场布局会进一步聚焦。”小米

也刚刚完成在印度的首场全球发布会，推出在海外发布的首款手机 Mi4i 手机。据了解，接下来还将在马来西亚、印尼、新加坡、中国台湾和中国香港将开售小米本地化版本。TCL 通讯更是国产手机出海的缩影之一。TCL 通讯刚刚发布的 2015 年一季度业绩报告显示，报告期内，海外市场销量达 1,350 万台，中国市场销量约为 230 万台。而最初便定位“放眼全球市场”的一加手机提供的数据显示，截至 2014 年底，一加手机销量突破了 100 万台，海外销量超过一半。

纵观各大手机厂商的“出海版图”，除了华为和 TCL 在欧洲市场、中兴在美国市场取得一定的市场份额外，大多数手机企业都是在欧美以外的亚非拉市场获得较好的发展，尤其是印度和东南亚。

### 主攻战场

#### 印度成“性价比”搏击地

为何印度成了出海的必争之地？

印度人口是世界第二大人口大国。几乎所有手机厂商都笃定，印度市场便是几年前的中国，将迎来飞速增长。雷军亦认为，印度的市场规模是小米首要考虑因素。

据 Canalsys 发布的数据，去年第四季度印度市场销售智能手机 2160 万部，同比增长幅度高达 90%，其约 65% 的智能手机价格在 200 美元以内。受限于印度消费水平不高，印度市场智能手机市场中，1500 元是一个分水岭。所以，几乎所有厂商都拿出高性价比手机作为“参赛产品”。以小米为例，其在印度主推面向中端市场的产品，同时推面向低端市场的红米系列产品。

不过，面对中国手机品牌的强势杀入，印度本地手机品牌也迅速启动反击。日前，印度本地第一大手机品牌 MICROMAX 发布了一款手机 yureka，售价仅为 882 元。远远低于小米 4I 售价 1272 元人民币。以至于，华为荣耀 6plus 来到印度也不得不降价，但荣耀 6plus 的 2649 元人民币售价相较于这款本地手机，仍然显得很“土豪”。

### 战役高地

#### 谁能攻下欧美市场

毫无疑问，中国国产手机的高性价比模式已经赢得印度、东南亚等海外市场消费者的欢心。一加手机创始人刘作虎指出，海外用户和国内用户行为习惯很不一样，他们对价格和性能很关注，本地化程度也决定了用户对产品的接受度。

以小米为例，其在印度市场销售模式初期，选择与当地最大的电商企业 Flipkart 合作，独家销售。之后，小米与印度的另外两家电商平台亚马逊和 Snapdeal 也展开合作。

不过，Canalsys 的一位分析师表示，小即使小米在其计划的国家都取得了成功，也并不意味着小米能攻下美国市场。即使在诺基亚一统天下的时代，诺基亚在美国

市场的份额也并不是非常高。

而目前，在中国前几大手机厂商里，应该是华为在欧美市场表现较为抢眼。4月15日晚上，华为在伦敦发布其高端手机 P8 和 P8MAX。相比以往的“硬件提升”，这次华为把焦点放在软件上。华为消费总裁余承东在主题演讲时将枪口对准了三星、苹果，认为今年将是华为手机在全球市场开创格局的决胜之年，并计划今年在美国启用国际影星代言。

除了华为之外，行业新锐企业一加手机也一直将北美和欧洲等发达地区作为重点开拓的区域。在一加手机创始人刘作虎看来，在印度、非洲做销量容易，但那不是国际化，只有在欧美获得认可后才有资格谈全球市场。他对南都记者说，“北美市场是一加做口碑和销量的地方，如果能够得到这群人认可，那就攻克了最难攻克的市场。”

不过，南都记者多方了解到，在北美市场有 90%以上的智能手机是通过运营商渠道进行销售的，即便用户是通过大型分销商渠道来购买手机，最后也会与运营商的套餐进行捆绑。而美国运营商在品牌、质量、售后、元器件、生产线甚至环保等方面都有非常细致的要求，门槛相对较高。而中国手机厂商具备运营商渠道基因的，除了华为，还有中兴、酷派、联想等。为了能够更好地开拓美国市场，中兴通过与运营商高度捆绑，使中兴手机在北美市场保持快速增长。

#### 战斗瓶颈

#### 如何获得专利

的确，国产手机出海并非想象中那么容易。易观资讯分析师路理彬便向南都记者表示，国产手机电商品牌可能会遭遇多重压力，一是不同于中国市场的营销玩法，二是国产手机电商品牌一样可能会遭遇专利战和品牌战。

事实上，小米进入印度市场后，便遭遇了爱立信专利侵权的指控；而 HTC 在与苹果爆发的专利大战后，也是元气大损。

专利如何获得？收购不失为一条捷径。

为了摸索出一套符合海外市场生存的法则，TCL、联想、桑菲通过收购获得专利授权及品牌。以 TCL 通讯为例，一方面，其并购阿尔卡特带来的技术以及专利让 TCL 通讯在技术储备上迅速提升，可以满足海外市场对产品的质量和定制化要求；另一方面，阿尔卡特为 TCL 通讯提供了丰富的 2G、2.5G、3G、4G 等领域的专利，也让 TCL 通讯在海外市场扩张拿到了通行证。

“并购不只帮助 TCL 通讯摆脱了当初国内市场的乱局，更为提升企业的国际竞争力创造了机会。”日前 TCL 集团副总裁、TCL 通讯首席运营官王激扬接受南都记者采访时这样表示。

来源：《南方都市报》2015 年 04 月 29 日

## 美国电信业民间资本准入制度

美国是世界上电信业最为发达的国家之一，拥有很多家世界级的电信公司，特别是在电信业运营方面，对其他国家和地区的电信业产生了深远的影响。由于美国电信业一开始就是私有的，其改革发展过程不涉及国有的问题，因此，谈到美国电信管制，首先是规范各运营商自由竞争的行为，保护消费者的权益。但由于电信业本身具有网络经济性和规模经济性，通过兼并整合，美国电信业也由私人的分散经营走向了私人的垄断经营。这一时期政府除了保护电信公司的专利外，对电信业并没有进行其他干预。到 19 世纪末，美国的电信产业得到了发展，伴随着美国电话电报公司(AT&T)专利垄断优势的丧失，其他的民营电信企业得到了发展，市场结构的变化催生了竞争。

为了防止出现恶性市场竞争，美国于 1934 年颁布了《通信法》。此举虽然加强了政府管制在电信市场中的作用，使得民营电信企业的发展受到了一定的限制，但正因为政府管制为美国的电信市场规范了秩序，也为民营电信企业的发展奠定了基础。

首先，在民间资本准入制度的法律体系方面，美国电信市场的准入法律制度经历了从无到有、从有到无、从无限限制到严格、从严格到放松的发展过程。当电信业进入全面发展阶段后，美国政府逐渐放松管制，使民营电信企业得到了快速发展，并且产生了新的民营化形式。为了促进竞争，并通过有效竞争加快电信科技的发展，美国于 1996 年颁布了新的《电信法》，这也成为美国电信业进入全面竞争和实行对外开放时期的一个标志。

1996 年《电信法》颁布以后，由于电信市场进一步放松了政府管制，许多新的电信公司进入到电信市场。随着竞争的加剧，又出现了收购和兼并的倾向，致使电信公司悄然进行着企业重组和产业融合。为了应对非理性的扩张和并购导致的危机，2003 年美国联邦通信委员会又颁布了一项美国本地电信市场竞争的新规则，要求“本地市场的主导运营企业仍然必须向竞争对手以非绑定网元的方式开放其本地电话环路，但是不必以绑定网元的方式开放其拥有的宽带接入网络”。可见，美国政府又开始调整电信业的发展政策，包括电信公司的管理制度、电信业的准入制度以及对经营者施以约束等。

其次，市场准入的主要内容。由于其特殊性，美国电信业主要通过拆分运营商的方式引入竞争机制，对基础业务和增值业务两个市场采取不同的准入标准。这改变了以往规定的分业经营、严格准入和实行许可制的准入制度，规定除特许经营之外，取消电信市场准入许可，消除妨碍竞争的所有制度壁垒，鼓励混业经营和业务多样化创新。1996 年《电信法》第二百五十三条明确规定：“凡是要求限制进入和提供通信服务的州和本地法律、法规及其他法律都在禁止之列。如果联邦通信委员

会(FCC)发现某些特殊规章无法保护消费者和公众的利益,FCC可以限制这些对通信市场起强制作用的规章。”也就是说,除了本地网络建设、有线电视和频率分配等涉及特许经营权之外,其他电信市场实行完全开放。

再次,1996年《电信法》素以“放松管制”而著称,但是,电信业进一步繁荣和有效竞争实现的关键在于建立了刺激资本和鼓励创新的法律法规。例如,1940年之后,AT&T同意在美国全国范围内提供廉价的本地电话服务,由此提高当时仅为40%的家庭电话普及率。为了贴补这项“普遍服务”业务,AT&T对长途、商用专线和其他功能收取额外费用,如今为了鼓励其他公司进入这一领域取消了大部分的补贴。

最后,美国的电信业管制体系是由FCC、各州公用事业管理委员会以及司法部与法院构成的司法系统共同组成的三位一体管制体系,其管制系统与其他电信产业发达国家相比有很鲜明的特点,其产业管制分为政府层面与行业层面两个层面。就政府层面来讲,通过立法明确了FCC的监管职责、监管范围以及负责监督《电信法》的实施与执行。例如,1934年《通信法》专门有一章节阐述并规范了FCC的法律地位、组织形式、职权范围等,《美国修正通信法》同样设专门章节规定了FCC的名称、职权范围以及与其他政府监管机关的关系等。美国众议院则通过法案监督FCC职权的行使,比如要求增加审批并购案过程的透明度,不能随意降低审核门槛,其核准的事项也不能增加企业和消费者的成本等。司法系统的主要职责是调解不同管制机构之间的矛盾与司法冲突,美国司法部则是通过实施反托拉斯法,保护电信经营者进入电信业的权利不受威胁。就行业层面来讲,在联邦层面主要是FCC,它是《美国修正通信法》授权的行使电信监管职能的专业监管机构,具有准立法权、准司法权,负责美国国内州际通信以及国际长途通信的管制,这也是独立性、权威性十足的监管机关;州一级的是各州公用事业管理委员会,享有管理本州内部通信业务的权利。

来源:《通信企业管理》2015年第02期

### 互联网汽车硝烟弥漫急功近利难速成

在生态环境的建设中,乐视最近一次的野心瞄准了互联网汽车。

3月23日,乐视控股与北汽在香港正式签订战略合作协议,将把北汽在汽车研发制造方面的经验和能力,与乐视在互联网技术与理念、软硬件一体化的能力、用户运营与价值挖掘能力相结合,共同打造全新一代互联网智能汽车及汽车生态系统。

据悉,乐视将为北京汽车提供互联网智能汽车的智能系统、EUI操作系统、车联网系统。北汽将贡献乘用车的整车、研发能力。预计双方合作的首款互联网智能汽车将于今年4月份上海车展亮相。

就在乐视高调牵手北汽的同一天，BAT 三巨头之一的腾讯也拉开了进军汽车行业的序幕。腾讯、富士康科技与和谐汽车当日共同签订了《关于“互联网+智能电动车”的战略合作框架协议》，三方将在河南省郑州市积极展开“互联网+智能电动车”领域的创新合作。

一下子迎来了两位重量级的选手，让互联网汽车阵营再受到业界关注。此前，百度、阿里巴巴等早就入场。对 BAT 三巨头来说，选择了不同的小伙伴，未来在互联网汽车的厮杀有着各自不同的优势。毋庸置疑的是，一场轰轰烈烈的新战役已然打响。

### BAT 现“三国杀”

在腾讯参与的“互联网+智能电动车”计划中，将借助三方优势，共同开拓智能汽车市场。目前，腾讯拥有用户数量众多的互联网平台，以及在车载互联网的解决方案等方面的创新经验；富士康在智能电动车方面拥有核心技术；和谐汽车则在汽车营销及服务方面经验丰富。就在此次牵手富士康以及和谐汽车之前，腾讯已经在智能汽车领域有所布局，例如，通过入股数字地图服务商四维图新、推出腾讯路宝盒子、战略投资易车网等方式，储备了进入互联网汽车市场的战略资源。

就在腾讯宣称进军智能汽车的前一天，百度的无人汽车计划也曝光。百度 CEO 李彦宏在 2015 年 IT 领袖峰会上表示，百度无人汽车将在今年内推出。据悉，这款无人汽车具备雷达、相机、全球卫星导航等电子设施，并安装同步传感器。车主只要向导航系统输入目的地，汽车即可自动驶往目的地。在行驶过程中，汽车会通过传感设备上传路况信息，在大量数据基础上进行实时定位分析，从而判断行驶方向和速度。李彦宏表示，百度会与第三方汽车厂商合作，不会自己去做硬件。实际上早在去年 7 月，百度就对外证实已经启动无人驾驶汽车研发计划，负责该项目的是百度深度学习研究院。

百度的迫不及待并非毫无原因，其主要竞争对手阿里巴巴已先期在汽车领域布局。3 月 12 日，阿里和上汽集团全资子公司上海汽车集团投资管理有限公司签署协议，双方将各出资约 5 亿元，成立互联网汽车研发合资公司。据悉，双方合作的首款互联网智能汽车将有望于 2016 年面市。而在互联网汽车领域，除了此前收购的高德地图外，阿里还积极开发 YunOS 操作系统，根据国外经验，这很有可能成为阿里进入智能汽车制造核心领域的杀手锏。

至此，BAT 三巨头几乎前后脚在互联网汽车领域布下棋子。

谷歌和苹果的谨慎

BAT 齐聚的背后，互联网汽车正“茁壮成长”。易观智库则预计，到 2015 年中国车联网用户的渗透率有望突破 10% 的临界点，届时，中国互联网汽车的市场规模将超过 1500 亿元。目前，互联网汽车市场格局未定，在汽车导航、智能操作系统

等方面，百度、阿里、腾讯等互联网企业均具有明显的技术优势。因此，选择此时积极进入，将有望在未来的竞争中抢占先机。

值得一提的是，3月17日，工信部软件信息服务业司召集国内智能汽车领域的代表企业开了个研讨会，参会企业除了国内传统汽车厂商外，还包括了阿里巴巴、百度、乐视、普华软件、博泰、高德这些相关互联网企业。

实际上，希望染指互联网汽车的并不仅仅是国内互联网巨头，谷歌、苹果也对这一领域虎视眈眈。

谷歌是最早宣布研发无人驾驶汽车的互联网公司。在2年前，谷歌无人汽车项目问世，不过直到如今，这辆神秘的无人汽车依然停留在实验室的阶段。据悉，通用、福特、大众等传统汽车厂商都已经在和谷歌展开合作，共同完善无人驾驶汽车。而大家何时能在路上看到一辆真正的谷歌无人驾驶汽车，日前谷歌工程师终于提供了一个相对准确的日期——他们正全力以赴，以期在2020年将无人驾驶汽车正式推向市场。

比起谷歌，苹果在无人汽车上的动作处于高度保密状态。继传出苹果正在开发代号为“Titan”的汽车研发项目之后，坊间最新消息显示，苹果开发的汽车将会是一款无人驾驶电动车。而Titan汽车的研发地据说位于美国加州森尼韦尔的一个不起眼的车库内。知情人士言之凿凿地表示，苹果公司正将精力拓展到移动设备以外的领域，与汽车制造商和汽车供应商的专家商谈，学习制造自动驾驶汽车。越来越多的证据表明，苹果公司正准备彻底改变汽车市场，就像其改变智能手机和平板电脑市场一样。

越来越多迹象表明，IT巨头们的入侵，让互联网和汽车行业之间的距离骤然缩短。正如上海通用副总John Stadwick所说，“未来随着线上线下的融合，你可能很难区分互联网公司和非互联网公司，汽车企业也会成为创新的代名词。”

急于求成

尽管多方对互联网汽车热情有加，但这一崭新的领域会因为互联网大佬的到来成为新的风口吗？

就目前来说，互联网公司介入制造业的唯一成功案例是小米生产手机。汽车不同于手机，虽然手机的结构非常复杂，但其核心技术都已被高度集成，代工生产完全可行。而汽车功能越来越丰富、结构越来越复杂、内部集成的电子设备越来越多。同时，汽车还关系到驾乘者的生命安危，所以汽车互联技术必须要稳打稳扎、步步为营地推进。

在全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树看来，互联网汽车的基础环境尚待完善。美国车联网技术发展至今长达30年，日本也长达23年，并且两国仍然积极投入新技术的研发。中国车联网技术从2009年正式起步，时间较晚，至今正式发

展了 5 年，仍处于智慧交通的建设期，问题较多。

而即便是谷歌和苹果这样的互联网龙头企业，在智能汽车项目推进力度很强，但也没有能力在短期造出互联网汽车。

基于以上现状，有观点认为，现在国内一些车企对于汽车互联的态度，过于急躁。这种心态其实并不好。互联网虽然有着诸多好处，但是也有诸多不足，不能一叶障目。联想集团董事长杨元庆就直言不讳地指出：“互联网并不能代替一切，它不能代替产品的创新，不能代替技术研发，生产制造和供应链管理。互联网并没有，也不可能颠覆传统产业的根本价值，核心价值。”

更微妙的还在于，尽管各大互联网企业都和传统汽车厂商开始了甜蜜恋情，但毕竟前者有“抢蛋糕”的嫌疑。浙江米家汽车总裁张建业就坦言，其实汽车企业对于和互联网公司合作，还是有一些抗拒感的，因为一旦代入新事物，所有成本都会增加，价格也将提高。

如此看来，各怀心思的互联网企业和传统汽车厂商在未来怎样实现双赢，还是相当考验二者的智慧。

来源：《IT 时代周刊》2015 年 04 期

### 互联网思维不只有营销移动互联网悄悄改变 5 大行业

现在，我们所有的 PPT 里都有这句话：所有行业都会被互联网改变。不过，互联网对各行业有着不同的进入方式，并且，互联网改变传统行业之道，不意味着互联网思维就只讲“营销”这一件事。互联网营销确实很重要，但互联网的改变一定不仅仅是营销，它还有很多层面。我今天给大家举几个例子。

#### 第一类，信息严重不对称行业

我前两天还看到一篇文章写：所有信息不对称的行业都由互联网改变了。虽然不完全对，但基本上是这样。

比方出租车，滴滴、快的会拿那么多钱去做事，实际上因为它是一个很典型的解决信息不对称的工具。原来供给方和需求方，相互之间只能在街道才能碰到，它效率必然就低一些，而现在互联网撮合成交后再进行，结构被改变了。

包括钢铁，去年有家叫“早钢网”的公司也融了很多钱。钢铁领域，因为有很多 SKU，从生产端到最后用钢的一段，中间有很多环节，当然可能要经历三、四次，甚至更多倒手，才会到最后用钢那段。

像这些行业，其实是有巨大浪费存在，无非中间是一件营销的事，中间还有一些解决资金的问题，总的来讲，能至少减少一层关系。互联网会让这些信息不对称行业越来越对称，让供给双方缩短相互碰到的时间。

#### 第二类，凡靠人力的行业都可能被改变

依靠人力的行业，在过去有很重要的一个公司“存在价值”。这是说，它要组

织需求。比如快递行业，为什么会有一些大公司，真正跑腿服务的人并不得到所有收入，只得到很小部分？为什么大部分收入，被公司拿掉呢？

因为公司组织了需求，它把这些需求组织一起。而过去没互联网时，它组织这个需求，要花很多代价，但现在有互联网出现，使你用一个平台，就可以解决组织需求问题。这些提供服务的人，只要在这个平台上就能获得，它可能拿到快递收入的大部分，这种行业很有可能会被互联网改变。

还有一种类似猎头服务。这种行业也靠人，这种行业很难出大公司，因为行业习惯是当一个猎头有七、八个企业客户后，他就开一家猎头公司，所以这个行业很容易分裂成很多小公司，因为太依靠人力。

这种公司架构在这些行业是不合适的，因为它不是一个靠大规模生产提高效率的行业，必须要靠人。人是最核心东西，所以，我认为这种行业将来都会被互联网改变。

因为只要有一个平台能把这些人接在一起，那么他们自己去撮合去提供服务就完了，就不存在所谓公司架构这么一个形态。

第三类，利用互联网可以创造新产品和服务的行业

比如说金融，像个人无抵押提供信用贷款，这在过去银行，是很难做的一个事，因为它太分散，如果单纯靠人力解决这个问题，其实很难，但如果通过大数据方法，实际上这事是一个大样本，是一个数据。

比如咱们这里，其实大家的违约概率，是一个相对固定的值，只要你的利息是高于这个值的，其实就可以挣钱。依靠这些互联网大数据的计算能力，可以创造很多新产品类型，可以满足新需求，以前传统行业满足不了需求。

包括教育，像咱们在中欧国际工商学院上的课，一定是服务中等水平，不能讲得太深，太深只有几个人听得懂，也不能太浅，太浅大家都听得懂，所以一定是选中间水平去给大家讲，那么一定存在水平高的和水平低的，都得不到特别好的教育。

中国互联网有可能解决这个问题，通过技术手段，去做一些个性化匹配的东西。当然，还比较远，但我认为一定是会发生的事。

第四类，用户需求波动非常大的行业

租车行业是很典型的需求波动巨大行业，像春节，所有车都租出去，春节一过，所有车都没人租，国庆又全都租出去，但10月8号之后，又没人租了。

而传统公司必须为这个，一定要按“波峰”去配置自己服务能力，不然大家都要服务时，它服务不了，品牌就会下降。而在其他时间，甚至“波谷”时间，你的资源都是浪费掉，但互联网可以解决这个问题。

像现在的P2P租车，他们可以利用大家的车，比如到春节，有很多人来北京玩需要用车，也有很多人从北京回老家，你的车放这没用，七天时间，你能赚七、八

千块钱，也能赚两张机票的钱，那你为什么不租出去？这样的话，其实这个需求匹配变得更容易，公司就不需要去买一大堆车放这里。

互联网这个平台，是有抹平这个波动的一个机会，如果大家行业属于波峰和波谷差距很大的行业，可以想想，用互联网怎么解决波峰、波谷问题。

包括快递也一样，快递一定是要解决波峰问题的人，但大部分人都是闲置，比如送餐的，只有中午和下午两个时间段，那平时他们干什么呢？只能坐那里，但你用互联网，可以对接到更多人，通过平台调度，把这个问题解决。

第五类，需要门店覆盖引流的行业

互联网可以改变成本结构。比如说，刚才提到的“爱屋及乌”，也是我们投资的一家公司，它做的就是一个没有店铺的房产中介，那为什么可以做到这一点？

过去，房地产中介去建店铺是为了引流，它要获得房源获得客户，不然就找不到客人，所以需要各社区建大量点。但现在，有至少一半租房的人是从互联网来，像赶集平台，所以这个角度上，店铺能力已没有那么重要。

如果你能解决房源问题，就不需要店铺，也可以服务这个人，而且有店铺，会把人的需求分散，比如他要在地铁沿线租房，至少要去五个地铁站，每个地铁站，他至少要去两家中介公司，就是十个点，实际上，是有10个人在服务这一个人。

但如果你没店铺，统一调度时，你一个人就可以服务这个人，所以效率有极大提高。包括“饿了么”，其实大家都在解决店面问题，以后可能越来越不需要用店面引流，只要能在互联网去引流的东西，就不需要店面了。所以，用店面覆盖的很多行业其实也有可能被互联网行业颠覆。

来源：《IT时代周刊》2015年04期

## **运营竞争**

### **【竞合场域】**

#### **运营商的数字化服务战略思考**

2015年第一季度对于中国电信运营商而言，过得并不是很舒服，甚至说有点焦虑。2015年1月~3月，电信业务总量完成5099.3亿元，同比增长22%，比1月~2月同比增速提高0.4个百分点，继续保持加速增长趋势。电信业务收入完成2769.3亿元，按可比口径测算同比增长2.9%。移动通信业务收入增速小幅回升，移动语音收入占比下降超过12个百分点。1月~3月，三家基础电信企业移动通信业务实现收入2020.5亿元，按可比口径测算同比增长2%，比1月~2月增速回升1.2个百分点。占电信业务收入的73%，比上年同期下降0.6个百分点。固定通信业务实现收入748.9亿元，按可比口径测算同比增长5.3%，与上月持平。语音业务收入占电信业务收入的比重降至32.8%，比上年同期回落10.1个百分点。移动语音业务收入同比大幅下降是主要原因，移动本地、长途和漫游等移动语音收入降幅均超过10%

(按可比口径测算), 在移动通信业务收入中的占比降至 39.8%, 比上年同期回落 12.5 个百分点。

从上述数据看出, 运营商提前陷入了“收入增长速度陷阱”, 基本呈现收入与利润双下滑态势。(中间有营改增的影响)。如何应对未来的收入增长挑战, 有些运营商提出了数字化服务战略, 期望通过数字化服务带动移动公司收入的增长从而弥补话音和流量收入增长的颓势。德瑞咨询首席顾问宋永军认为: 未来三大领域值得运营商从战略上高度重视, 但是能否成功, 某种程度上取决于运营商机制体制能否顺应变化, 真正转型。

一、用户平均营收 (ARPU) 向家庭平均营收 (ARPH) 和应用平均营收 (ARPA) 的转变, 运营商必须重塑计费系统和计费模式, 重构商业基本过程

消费者个性化的服务体验还应当包括个性化的计费与付费方式。这方面, 不仅包括基于消费者使用实际状况的更加精确的计费, 也包括诸如公用事业方式的按需付费, 按照实际提供的服务水平付费等的灵活选择。未来, 甚至可以提供付费模式的选择: 追求用户体验的前端付费方式, 或者接受一定的广告时间; 放弃一定的选择权而得到服务; 内容提供商后向付费的免费获取服务与内容的安排。

二、内容不是运营商的强项, 运营商应定为在内容与应用互动的中间平台, 重塑“客户-运营商-应用/内容”的商业环境, 而不是全力介入内容运营或者平台运营

当今的数字化消费者已不满足被动单向地接受来自供应商的内容和服务。他们具有更强的自我意识, 要求更高的互动性并更积极地参与其中: 一方面是内容和服务自身的互动性特征。他们希望自己的声音被倾听, 对自己所购买和消费的服务与内容施加自己的影响, 并把自己的观点和评论和与自己具有类似背景和经历的人分享。本次数字化消费者调研中。每天都会生成音视频 UGC 的消费者在中国消费者当中占到 16%, 相较于全球其他地区 (比如韩国为 14%、美国为 10%、日本为 7%), 中国数字化消费者显示出对于 UGC 更强的兴趣与偏好。

三、强化数字化服务领域的战略布局, 通过混合所有制的形式获取未来收益

中国消费者也显示出对互动性渠道的强烈偏好。本次调研给出了 10 种应用和服务, 包括社交网络、电子书、影视节目、新闻、音频视频剪辑、个人视频/图片、大型网络游戏、体育比赛、小型游戏和 3D 电视。当被问及在这 10 种应用和服务里每天都使用的有哪些时, 53% 的中国消费者选择了社交网络, 位居第一; 44% 的人选择电子书, 排第二; 39% 的人选择影视节目, 排第三; 38% 的人选择新闻, 排第四。像微博和微信这类互动平台, 为数字化内容与服务提供商带来巨大价值。

四、深耕企业互联网, 做好“互联网+”能力平台提供者或者能力引荐的中介服务商

企业对于互联网+具有非常迫切的需求，但是企业不放心任何服务提供商的服务。往往会通过自己的 IT 部门进行自主研发互联网+类服务，通过这种服务为传统产业注入活力。运营商必须注重企业的焦虑点，致力于将各种能力封装提供给企业使用。同时在计费模式上要做到能“按照能力”计费等融合性计费模式。就像马化腾所说：未来的“互联网+”模式是去中心化，而不像过去是一个集市。我们是去中心化的，场景化的，跟地理位置有关的，千人千面，每个人需求都能实现。这样的话，才能最大限度的连接各行各业传统行业能够在自身垂直领域做出成绩的合作伙伴进行整合，这样生态的力量才是最强大的。

来源：CCTIME 飞象网 2015 年 05 月 04 日

### 移动联通率先降境外流量费

迎来“五一”小长假，出境游人数再出现高峰，不少市民都拼假前往境外旅行，而境外上网费相对而言仍最为昂贵，记者从市场上了解到，境外的数据漫游费已成为运营商“降资费”压力下率先破冰的一块。

4 月 29 日，中国移动和中国联通均宣布对国际及港澳台漫游资费进行了调整，其中广东联通境外数据漫游套餐最高下调 97%，而中国电信目前没有调整。

用户外出先问 WiFi 密码

“五一”期间出境游火爆，除了热门的港澳台、日韩泰等地区和国家外，欧美等一些较高端路线也越来越受广东人民欢迎。有用户说，出境后手机几乎从来不打电话，所有的社交或工作联系全部依赖微信或者其他社交软件……在我们身边，这一类智能手机用户正在逐渐增多。

随着微信功能不断完备，“打电话”已经不再是沟通的“刚性需求”，而假如你在境外旅行中，借助微信沟通反倒变成“刚需”了，当然，前提是你得拥有足够便宜的数据流量。

“现在很多人，到什么地方先问‘有没有 WiFi？密码是多少？’，就是因为我们的流量费太高了！”目前，手机境外上网费贵成为消费者吐槽的重点，出境漫游屡屡曝出“天价资费”案例上网费甚至高过旅游费。本月，国务院总理李克强对相关部门和企业提出“提网速和降资费”的要求，随后工信部回应，将推动企业加大网络投资、降低手机流量资费，已立即布置相关企业研究落实。

境外数据漫游费成为率先破冰的一块。以中国联通为例，昨日新推出的资费包以地域划分：以热门旅行地为主的一区，资费为 5 元包含 5MB/日；以欧美为主的二区，流量 5 元包含 3MB/日。较旧资费相比，价格可谓跳水式下降，普遍降幅超 80%，其中哈萨克斯坦下降最高，达 97%。此前，中国联通用户出境漫游上网大多只能选择 66 元日套餐的高昂资费。

两大运营商推境外流量收费新套餐

这种资费包也相对简单方便，记者从广东联通了解到，5月1日推出的全新国际漫游资费包，面向所有后付费用户，无需定制，在境外使用流量即可自动开通。

该公司人士称，对于流量需求大或跨度大的游客，可考虑广东联通原有国际漫游套餐，经过调整后，性价比高是目前数据漫游热门之选。此套餐提供日套餐、月套餐两种资费方式，日套餐66元/天，一区包含80MB流量，二区包含40MB流量；月套餐166元/月，一区包含180MB流量，二区包含100MB流量，增幅高达80%。

而中国移动日前也对出境漫游费进行了调整，流量包资费覆盖区域升级，将在65个国家和地区推出“3元/6元/9元流量包”资费，14个国家和地区推出“30元/60元/90元包天不限流量”，流量低至30元/天起。

境内4G投资大资费还有下降空间

日前的2015年一季度工业通信发展新闻发布会上，工业和信息化部对“网资费、网速慢”等社会热点问题再度给予回应。在努力“降资费”的同时，工信部将持续推进我国宽带发展，“提网速”将是今年重点核心工作之一。

根据工信部的统计，尽管和2011年相比，2014年移动流量资费下降了六成，宽带的资费水平下降约三成，但工信部通信发展司司长闻库表示，下降的幅度和社会的期望、用户的要求有一定差距。

他还说：“造成‘资费高’的原因主要是市场供给不足，4G投资还没有见到效益，普及率与国际相比还待进一步提升，成本降低和充分竞争还有进一步的推动空间。”

来源：《广州日报》2015年04月30日

### 运营商今年基础网络投资将达到4300亿元同比增长10%

在4月28日召开的“2015年第一季度工业通信业发展情况新闻发布会”上，工信部通信发展司司长闻库在回应记者关于“网速慢、资费贵”的问题时表示，工信部一直非常高度重视这个问题。

闻库说，工信部一直非常重视宽带提速工作。经过连续三年的“宽带中国”专项行动，到今年一季度，全国互联网用户接入数到2.04亿户，光纤到户的用户占比达到38.4%，8兆以上用户已经占到宽带用户的46%。

在农村实现1.4万个行政村通宽带。另外，4G高速发展，今年也是有6000万户，预计还会加快。和一些发达国家相比还是有差距的，工信部将提网速作为今年重点核心工作之一。

下一步，工信部要不断地加快能力建设，重点要加快老旧小区、城中小区的改造，支持农村的宽带发展，加大应用基础设施部署等工作。今年整个运营企业在宽带以及通信的投资是4300亿，同比增加10%，将完成4.5万个老旧小区光纤化改造。新增光纤到户的覆盖增加到8000万户，8兆以上接入速度的用户，从现在的46%提

升到年底的 55%，并且在有条件的地区直接推广 50 兆、100 兆高带宽的接入服务。

来源：C114 中国通信网 2015 年 04 月 29 日

## 【市场布局】

### 中国移动在全球 73 个国家和地区开通 4G 漫游服务

截至目前，中国移动已和美国、韩国等 73 个国家和地区开通 4G 漫游服务，并已在多个国家和地区启动 4G 网络测试，这些国家和地区的 4G 漫游服务将随着测试完成陆续开通。

随着移动互联网的快速发展和 4G 的日益普及，客户的国际及港澳台漫游上网需求日益强烈，但全球运营商普遍面临“国际漫游上网价格高、4G 可漫游地少”等难题。为提供“简单、实惠、高速”的国际及港澳台漫游上网服务，中国移动加强与国际及港澳台运营商结算谈判，不断降低国际及港澳台漫游上网资费。在开通 4G 漫游的 73 个国家和地区中，中国移动已在其中 65 个国家和地区推出“3 元/6 元/9 元流量包”资费服务，客户每天使用流量 3M 以内分别收费 3 元、6 元或 9 元，每当 3M 使用完后，流量包将自动叠加。当天在同一漫游地累计使用 50M 后，将自动暂停国际及港澳台漫游流量功能（次日自动恢复），申请重开功能将继续按流量包计费，且当天不再封顶。

此外，中国移动还在已开通 4G 漫游的 16 个国家和地区推出“30 元/60 元/90 元包天不限流量资费，低至 30 元/天起。客户只要发送短信“KTGJWFD”至 10086 即可申请，申请成功后，每天在同一漫游地流量包累计叠加 10 次后，费用封顶，当天流量继续使用不再额外收费。如未做申请，则默认执行“每天 30 元/60 元/90 元费用封顶+流量 50M 封顶”规则。

针对中国客户出国漫游期间容易出现的问题，中国移动提供多项服务，一是 7\*24 小时免费服务热线+8613800100186；二是提供短信问候服务，客户漫游出访后将收到中国移动的问候短信，介绍漫游资费、拨号方式、当地紧急电话等信息；三是提供“首次上网提醒”、“双封顶提醒”和“累计费用提醒”等周到的流量提醒服务。

据悉，随着国际及港澳台 4G 漫游范围的不断扩大，中国移动还将在更多国家和地区推出 30 元/60 元/90 元包天不限流量资费。

来源：CCTIME 飞象网 2015 年 04 月 29 日

## 技术情报

### 【趋势观察】

#### 微信支付宝抢口超市移动支付划两阵营

支付宝和微信的移动支付入口之争已经蔓延至便利店业态。北京商报记者调查发现，好邻居、7-11、全时等便利店正大力推广微信支付满额减免活动，引得不少

消费者到店抢购商品。

从去年“双12”与物美合作，到近期联姻华润、家乐福，支付宝已经组建了大卖场的移动支付阵容。在北商商业研究院分析看来，支付宝和微信正在超市业态上演抢口大战，相比于超市，便利店对于移动支付融合度更高。

#### 线下跑马圈地

移动支付在线下零售市场开始跑马圈地，便利店成为重要战场。北京商报记者了解到，日前微信和支付宝两大支付平台开始在北上广深等城市与便利店合作推广移动端支付。其中，支付宝方率先宣布与喜士多 C-STORE、红旗连锁、美宜佳等全国 8000 家便利店开展合作。微信支付则推出“周二微信支付日”，扫码支付享受优惠活动。

超市、便利店支付端口之争并不是两大移动支付平台第一次线下对垒。据北京商报记者了解，此前支付宝和微信便已经和家乐福、物美等大卖场尝试移动支付，其中去年“双12”当天，支付宝便与世纪联华、物美等大卖场开展支付宝钱包付款 5 折优惠的推广。相比于支付宝，微信支付则涉猎包括百货商场、购物中心、超市等多种业态，不过在业内人士看来，便利店业态对移动支付融合度更高，因此会成为两巨头必争之地。

#### 服务入口之争

移动支付入口之争背后是高黏性的服务入口之争。支付宝相关负责人对北京商报记者表示，前端的支付入口只是整个战略的第一步，未来支付宝会联合合作商户进行会员卡、储值卡的开发，同时利用数据为合作商户进行大数据积累应用，为合作商户下一步精准营销提供保障。据了解，支付宝目前接入的商超和便利店包括物美、家乐福、万宁、好邻居、全时等。

微信方面则表示，便利店是日常生活最经常接触的购物场景，人群通过微信连接、微信支付的便利，可以优化支付环节，也推动零售业走向数据化。北商商业研究院的专家认为，支付宝和微信争夺线下零售商移动支付资源越演越烈，尽管砸钱不少，但有望进一步培养用户的支付习惯。

与此同时，打通移动支付、公众服务号与 CRM 会员服务，成为互联网巨头实现 O2O 模式的捷径。伴随移动支付平台接入线下零售商，支付宝和微信便能获得更广大的 O2O 服务入口，便于未来开展相关 O2O 服务。

#### 零售商通吃

面对互联网巨头少有的热情，零售巨头选择通吃。据北京商报记者了解，全时便利店已经拿到了支付牌照，开发了自己的支付平台“全时钱包”，但还是接入微信支付和支付宝支付，在全时看来，开通各种支付渠道可以方便消费者支付，解决找零和排队造成的运营效率低下问题，同时提高消费者黏性，利于品牌推广。据全

时介绍，促销活动的成本都是由第三方支付商承担的，针对不同规模的零售商，第三方支付商在补贴上基本统一。

好邻居总经理陶冶向北京商报记者介绍，对零售商来说，接入微信支付和支付宝支付主要是考虑消费者的需求，但只是作为新的支付工具。好邻居微信端去年12月正式上线，截至目前，从运营数据来看，5%的顾客会选择移动支付，微信支付的人数大概是支付宝支付的十几倍，但两者都高于银行卡支付。陶冶认为，如果再推广一年时间，移动支付的比例大概会占据15%。据了解，目前无论是支付宝还是微信，移动支付端的功能对实体零售商还很有限。陶冶称，微信目前系统相对简便，与好邻居自有系统对接不上。支付宝方面也表示，目前支付宝线下除支付外，会员卡功能也正在逐渐建立起来。

来源：《北京商报》2015年04月30日

### 操作系统聚拢中小手机：数千万硬件入口价值重估

被小米、华为持续挤压的中小手机厂商似乎看到了春天。几乎没有研发能力、战略资金的他们，也有机会可以投入到这一波的硬件浪潮之中。

2015年4月28日，阿里巴巴YunOS签约了国内十多家定位于中小市场的手机方案商，计划在2015年推出大量YunOS智能机，阿里巴巴在对外公开的新闻材料中表示：“2015年出货量逼近小米、华为。”

一天后的4月29日，定位于中小市场的上海卓悠网络科技有限公司也发起成立Freeme开放联盟，希望借助其FreemeOS在中小手机市场打造开放生态系统。其中，包括网易、美团、爱奇艺、高德等在内的多家企业均是联盟成员。卓悠网络定位于中小手机市场，其母公司上海天奕达为大多数中小品牌手机提供生产、设计、制造服务，每年手机生产量约2000万台。

YunOS、FreemeOS是当前中小手机市场主要的两大操作系统。据卓悠网络CEO杨虎介绍：“国内约50%-60%的中小手机使用FreemeOS操作系统，约40%使用YunOS。”2012年推出至今，FreemeOS共累计装机约7000万。2014年使用YunOS的手机出货量约为1500万。

“利润被持续压缩的中小手机厂商需要探索新的业务，但局限于规模、资本，他们很难转型。而互联网公司恰好需要这些手机入口，去实现他们的智能硬件、内容运营的布局。”在手机中国联盟秘书长王艳辉看来：“二者利益互补。”

由于研发能力、资金、品牌、渠道先天不足，中小手机厂商始终无法与小米、华为等大企业竞争，尤其是当华为、小米、联想在2014年将低端手机价位压至699元之后，中小手机厂商的生存空间被进一步压缩。根据工信部手机入网数据，2013年中国手机厂商509家，而2014年仅剩于383家，减少了126家。

“市场价格持续缩水，但中小企业很难向大公司那样通过规模效应降低成本，

现在中小企业都缺乏盈利能力。”王艳辉告诉记者，YunOS、FreemeOS能一定程度上缓解了这一问题。

根据国际咨询机构 IHS 统计，2014 年，小米、三星、苹果、华为、联想等前十大手机厂商占据中国市场 90% 的份额，其余 10% 市场分布在中小手机厂商手中。王艳辉告诉记者：“国内有 200-300 家中小手机厂商，每年市场规模约 5000 万台。”每家年出货量都是几十万，且市场主要分散于三、四线城市。

在他看来，分散在中小厂商手里的手机很难发挥“入口”价值。而通过操作系统把这些分散的手机聚合到一个平台上，小手机厂商也可以向小米、华为一样，APP 预装、应用分发，以及流量、广告等业务。阿里巴巴必然会将其移动事业群业务在中小市场扩展。卓悠网络 CEO 杨虎也告诉记者：“FreemeOS 会为中小手机里的爱奇艺、美团等应用做定制开发，实现更优体验。”

此外，阿里巴巴给使用 YunOS 的手机方案商提供每台手机约 4 美元的补贴，而卓悠网络有类似的补贴方案，王艳辉认为：“操作系统与中小品牌手机的联合，确实有利可图。”

当然，在手机被视为“联接一切中心”的时代，中小手机的价值也不仅于此。阿里巴巴对 YunOS 的定位不只是传统手机，还包括新兴的物联网、车联网领域。阿里巴巴在发布会上表示：“公司将持续不断地加大在操作系统领域的投入，借助云计算、大数据等优势资源的融合，将 YunOS 打造成为整个智能产业的生态市场。”

卓悠网络也先后与双林股份合作进入车联网，并且与姚记扑克成立合资公司，推出“姚记彩票”布局彩票行业。近日，姚记推出智能自行车项目，也选择与 FreemeOS 合作。

事实上，除了阿里巴巴、卓悠网络之外，京东也曾为中小手机提供众筹平台，帮助中小手机提供资本、营销支撑。刚刚推出 TencentOS 的腾讯，也很有可能会效仿阿里，聚拢一批中小手机厂商。

互联网巨头都无法忽视这数千万的硬件入口。不过，王艳辉也指出：“中小手机的用户几乎都是低端，他们没有内容付费模式的习惯，而且现在智能硬件、车联网等新型产品的定位也明显偏向于中高端市场。在这波浪潮里，中小手机商业模式目前还不清晰。”

来源：《21 世纪经济报道》2015 年 04 月 30 日

### 可穿戴设备“产品化”不足的真实原因

谷歌眼镜从被广为热捧到沦为笑柄，不过一年多的时光。

人们期望的是，可穿戴设备如何才能让自己生出神力。这就是可穿戴设备存在的意义，它的存在与自己的身体是天然合一的，有舒适感，此外还要具有功能性，延展人类的能力。

遗憾的是，谷歌眼镜在舒适感和功能这两方面都未能如人所愿。它很重，而人对面部穿戴的忍耐力恰恰是最低的；续航能力短，电池只能连续工作 45 分钟；摄像头不仅拍摄速度慢，传输速度也慢，对于戴眼镜的用户来说更是一场灾难，因为谷歌眼镜投射的影像不会根据镜片情况做调整，用户可能需要斜着头才能看清，使用效果自然不好。最后只能弃之如敝履。

虽然可穿戴设备是个好概念，未来也必将是个趋势，但是怎样的可穿戴设备才是让人们“duang”一下的那个神器呢？如果再进一步追问，一个产品从概念到成为市场的宠儿，这其中要经历一个怎样的历程？

2014 年，摩根士丹利在对医疗、健康等领域的消费者产品调研中发现，消费者将产品的舒适性列在首位。舒适不是件容易的事，设计人员需要考虑什么才是用户的真实需求。设计师理解的舒适未必与用户的真实体验相一致，因此一个创意要得到市场的认可，不是随机的灵感，而是要在一套完整的设计研发模式指导下的成果，在这方面有着四十多年经验的英国 IDC 称之为“产品化”过程。英国 IDC 是一家国际型产品化机构，致力于从用户研究、产品定义、技术创新、概念设计，工程开发到成品投产的、全方位产品化流程的实现。

英国 IDC 中国区董事总经理在接受《商学院》专访时指出，产品化包含四个步骤：一是产品定义，二是技术的创新和界定，三是工程实现，四是实施。历史的经验表明，若想真正获得一个理想的产品，这四个步骤一个都不能少，绝不能因为想着省钱而妥协。

#### 产品定义

英国 IDC 始终将“理解”作为产品设计流程的核心。在处理项目时会提出这样一个问题：“我们需要解决的核心问题是什么？”

设计师需要透彻地洞悉使用者对于产品的看法，分析这些观点的意义，这是产品研发流程的基础。调研阶段，团队要收集各项相关信息，包括深入了解消费者、文化、品牌、市场、发展趋势和技术等。对品牌价值观念和目标产品之间的关系进行深入的探究将有助于设计出符合品牌期望值的产品。这一阶段包括全景式考察、案卷研究、人体工学研究、访谈、提升认知与认同感、获得理解并收集观点。对于由技术驱动的项目，则需要对竞争对手、专利文案和科学文献进行调研。

在灵感阶段，设计人员要避免的是“我已经知道什么”，因为仅凭过往的经验很可能做不了创新，需要将个人的已知与未知分开，探索未知的时候才会有创新。比如，目前的血糖仪需要从病人指尖采血，而未来的血糖仪有没有可能直接贴在病人的指尖测试，减轻病人的痛苦。

需要关注的是，在实现产品化的过程中，设计工程师是整个团队的灵魂，在英国 IDC 他们被称为“E 型人”，即对各个行业都有深入了解。与机械工程师和结构工

工程师不同的是，设计工程师不仅有工程实现能力，还能够很好地理解设计。他们的工作是定义和探索产品的性能和创新点，探索用户体验，分析生产上的可行性以及投入后将带来怎样的商业回报，贯穿从设计到成品制造的整个过程，让最终的产品按设计意图来呈现。

### 创新界定

在这一阶段，设计团队要运用自己的专业技能、经验和创意制作出能够满足客户需求的设计方案。这是一个技术和外观概念形成的过程。

著名德国工业设计师 Dieter Rams 关于设计的十大原则影响深远，苹果主设计师乔纳森·艾维也深受其影响，倡导“好的设计是没有设计”。在艾维的设计理念中，一个产品不光要有好的外观，其功能也要自然而然地融入用户的使用过程，用户甚至不用考虑这个设计的存在是为了什么。因此，设计师是否有探索，是否用心将探索的成果引入产品，再用严格的流程去实现，成熟的消费者是很容易感知的。

由于可穿戴设备的发展很大程度上会受制于技术的发展，英国 IDC 会建立一个数据库，关注不同领域厂商的技术成果。其实，技术的发展具有很强的关联性。可穿戴设备的发展仰赖传感器技术的成熟，诸如压力传感器、加速传感器可以应用在很多的设计中，而当传感器向微型化方向发展后，可穿戴设备将变得更为轻便。

同样，联结方式的改变也会改变可穿戴设备的穿着方式。从最初的导线连接到 PCB 联结，设计师需要根据不同的联接特性来设计。

### 工程实现

一旦概念获得认可，这一阶段便是确认各项工程细节和生产、组装设计方案，以确保产品的适用性、功能性和使用性能。这些工作主要通过细部设计，原型测试与评估来完成，设计团队需要做很多的模型，验证相关的概念和新型材料以及技术的稳定性，从中感受产品的性能。

众所周知，戴森是第一个向市场推出无袋吸尘器和无叶风扇的厂商，也是第一个向市场推出风刀（airblade）技术干手器的公司，它可以将水从手面吹下去，同时用热气烘干，极大地提高了干手的效率。戴森在推出这些新技术时都会遇到可靠性的问题，如果新技术没有很好的工艺来实现，产品性能不可靠，会让客户失去对品牌的信心，再时尚的外观设计也会失去意义。

### 实施

商业产品的研发超越设计阶段，进一步延伸到项目管理，及实现生产规模化。从原型设计到批量生产，需要经过一个严格的设计转化过程，其中包括对材料的选择、材料工艺的选择，以及制定质量标准、验收模具设备、建立生产流程等。同时，还要详尽研究各项行业规范，以确保所制定的各项标准不仅符合行规要求，而且支持产品测试、生产认证和验证程序。

从上述产品化的四个阶段中，我们可以看到可穿戴设备的设计与技术以及工艺过程息息相关。在医疗领域发展可穿戴设备的价值和意义要高于消费领域。随着人口的老齡化、病种的增加，医疗领域的可穿戴设备可以帮助人们实现自我健康管理，成为远程医疗体系的一部分，大大减少医院的负担。但同时也要看到的是，产品开发是个逐渐积累的过程，山寨产品通常会跳过前三个步骤，通过反向工程直接进入实施阶段，但是会因为缺少对产品的研究和理解而无法在品质上取胜。毕竟设计团队都是在开发中不断地学习新技术，了解现有产品存在的问题，才能升级换代，可以说没有积累就没有创新。

因此，有胆识的企业往往会通过投资产品化来获得自主知识产权，在高端市场通过控制成本来获得竞争优势。毕竟，任何一个产品都有其自然生长的轨迹，跳过任何一个阶段都无法实现永续发展。

来源：《商学院》2015年04期

## 【模式创新】

### 互联网+是对传统模式的破坏式创新

在近日举行的第六届中国电子商务十大牛商颁奖典礼上，央视财经评论员、深圳单仁集团董事长单仁表示，互联网+传统产业去重新改造和再造过去的产业结构，用来提升整体的生产效能、经营效能，是未来的一大趋势，互联网+将对传统制造业模式带来破坏性创新。

专家表示，互联网是当今社会人类活动所凭借的重要的现代信息科学技术，也是当今社会人类实践活动所凭借的重要技术工具、载体或方式。互联网信息技术的广泛运用，对人类生活方式、生产方式、社会交往方式、社会关系、社会结构和思维方式等产生了革命性变化。

“‘互联网+’将充分发挥互联网在生产要素配置中的优化和集成作用，将使更多传统产业利用互联网技术和思维方式转型升级。”单仁说。

国务院总理李克强在今年政府工作报告中指出，要“制定‘互联网+’行动计划，推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合”。中国电子商务协会会长宋玲对此表示，互联网等信息技术在社会实践，尤其是工业发展和商务营销等领域中的重要性日益突出，人们的社会生活以及交流形态日益互联网化。

“互联网已经对企业的传统生产管理和市场营销模式提出了新挑战，现在我们要做的不是对互联网有所顾忌，不愿接受，而要主动适应互联网化新形态，掌握相关技术，为企业转型发展提供新路径、新思路、新模式。”一位与会的企业代表说。

单仁表示，现阶段，借助于“互联网+”，与互联网保持高度结合让我们的企业，尤其是小微企业以更大范围更快速度跨过中介商随时随地接触用户，让很多企业可以用较低成本接触精准客户。“互联网+是对传统营销的一种颠覆式破坏性的创新，

它带来的变革远远不止于此，未来它将渗透到企业生产管理的方方面面，提升整个经济生态系统的效能和质量。”

根据工信部数据，预计 2015 年，我国信息消费规模将超过 3.2 万亿元，较 2014 年增长 20% 以上。其中，互联网带动的信息消费规模持续快速增长，已经成为重中之重。“对于急需破解发展难题的中小微企业来说，互联网+带来的发展机遇前所未有，抓住这轮机遇至关重要。”与会的一位投行人士说。

来源：新华网 2015 年 04 月 28 日

### “互联网+”奔袭：腾讯加速“连接一切”

4 月 29 日，腾讯宣布与北京银行达成全面战略合作协议。根据协议，北京银行将向腾讯公司提供意向性授信 100 亿元，同时，双方将围绕京医通项目、微信支付、集团现金管理、零售金融等领域开展业务合作，以医疗为起点，将北京银行的深厚城市服务基础与腾讯的连接力量相融合，推动北京城市服务水平的高速发展。

腾讯公司董事会主席兼首席执行官马化腾表示，腾讯的使命就是成为互联网连接器。事实上，随着微信城市服务陆续在全国 5 个城市开通，十几项民生服务接入掌上的移动办事大厅，有 6000 万用户由此获得了更为便捷的办事通道。

而腾讯方面也宣布，推出“互联网+”的全套解决方案。其中，微信提供的解决方案“城市服务入口”。它将微信上分散的城市生活服务功能集合到一起，成为手机里一站式、全天候的民生服务大厅。市民们足不出户就能完成户政、签证、交通、医疗、水电煤缴费等十几项民生服务的办理。与微信不同的是，QQ 会重点覆盖 QQ 活跃用户最多的几个细分场景，如互联校园、互联公交、城市便民生活，让更多市民享受“互联网+”带来的便利生活。

不仅是医疗领域这种属于政务和公共服务领域，近期在全球移动互联网大会上，腾讯在诸多领域都践行其“互联网+”的布局，包括腾讯开放平台、智能硬件生态等方面都输出贯彻这个思路。

马化腾表示，互联网+“这个领域非常大，而且国家现在又提出一个新的众创空间，大的创新创业的概念。腾讯在四年前提出了开放平台。而在移动互联网大会上，腾讯宣布开放战略转型，升级为众创空间。

腾讯开放平台负责人，腾讯移动互联网事业群副总裁林松涛对 21 世纪经济报道记者表示，基于开放四年来的积累，腾讯众创空间具备包括线上+线下的五大核心能力——流量加速能力、开放支持能力、创业承载能力、教育培训能力和辐射带动能力。

比如在流量加速能力方面，腾讯应用宝日分发达 1.2 亿，应用宝聚合了腾讯内部包括月活跃账户数 8.15 亿的 QQ、合并月活跃账户数 5 亿的微信、QQ 浏览器、腾讯手机管家等大量产品的流量分发资源。根据艾瑞报告显示，在应用分发市场领域

的份额已经跃居行业第一。

马化腾表示，过去用了三年的时间在腾讯的平台上再造一个腾讯，合作平台产生了超过 2000 亿产值、分成数百亿。“今天我们看到有了‘互联网+’，有了很多 O2O 的结合，越来越多的创客、创业团队跟每个产业、每个行业深度整合的创业思路。”

值得注意的是，为了发挥“连接一切”的能力，腾讯又再次重启了硬件操作系统业务，发布了基于安卓系统的 TencentOS（操作系统），推出智能硬件开发平台“TOS+”，并展示了首批基于 TencentOS 的智能硬件，包括智能手表、微游戏机、虚拟现实产品以及手机等四类产品。据介绍，通过“TOS+”，腾讯将为智能硬件生态开放账号、社交体系、云数据能力。

来源：《21 世纪经济报道》2015 年 04 月 30 日

### 浪潮计算+大数据：克服大数据应用的“摩擦力”

“计算+”是浪潮集团副总裁王恩东在 2015 年浪潮信息全国合作伙伴大会（IPF15）上首次提出的新业务战略，指出了在物理世界信息化、信息世界智能化的发展趋势下，计算重心正在向后端转移，对后端计算能力提出了新的需求和挑战，融合架构将是应对这一挑战的最佳选择。

对于计算+与大数据之间的关联，浪潮云和大数据事业部总经理张东在 IPF15 大数据与应用分论坛上，对大数据业务做出了非常明确的定位，“未来 80% 以上的计算能力都会在数据处理上，计算和数据这两个概念是密不可分的，因此大数据业务是浪潮的核心业务，围绕计算+大数据将是我们重要的计算方向。”

大数据应用要克服“摩擦力”

大数据无疑是当下最“有名”的 IT 技术名词，没有之一。从春运大数据到两会大数据，从 IT 技术人员到企业高管，从国家到个人，短短数年间，大数据就变成“街知巷闻”的热门词汇，充分说明了大数据在移动互联网时代的重要性。

分析机构 IDC 预测，到 2020 年，将有 2000 亿台智能设备，连接至互联网，包括手机、电脑和平板电脑，以及如温度监控和网络摄像机等设备，人类所产生的数据量将超过 40ZB（泽字节），这意味着全球的数据每两年就将翻一番。同时 IDC 认为，从现在到 2020 年的大部分数据并不是由人类产生的，而是由机器，包括机器传感器以及与其他具备通信功能的智能设备，这些数据中的 33% 包含有价值的信息。

“一个物体要往前移动，第一要有动力，第二要克服摩擦力。大数据应用，也是一样的。今天的大数据不缺动力，因为数据的价值已经人尽皆知。所以，我们的大数据应用，需要好好研究的是怎么能够降低大数据应用的摩擦力，这个摩擦力就是应用门槛，需要让客户把大数据跑起来并且跑出有效的结果。”张东对大数据的趋势有着如是判断。

大数据的价值在于“加工”

对于用户来说，信息不再昂贵，从海量数据中获取价值变得昂贵。据统计，目前大数据所形成的市场规模在 51 亿美元左右，而到 2017 年预计会快速增长至 530 亿美元。

“从数据中获取价值不是需要某种技术手段，而是需要一种解决业务需求的方法，这套方法能够通过行之有效的技术手段来处理大数据的大容量、多类型和快速率这一系列问题。”浪潮云和大数据事业部副总经理李忠旭持有上述看法。

在李忠旭看来，“云计算改变了原来的资源组织方式，大数据改变了业务创新方向”，云计算资源池化的管理模式是大数据应用的前提，能够动态支撑大数据分析业务不断变化的需求。“大数据分析必然是软硬一体，就像微软能够把软件的性能优化，必然对硬件上有所要求。”

浪潮大数据：专注+合作

基于对大数据发展趋势的认知，浪潮将“专注+合作”确立为大数据战略的两个关键词，将专注于提供大数据基础架构平台型产品，专注在行业大数据应用领域。同时通过与 ISV 的深度合作，开发行业定制化解决方案的开发，提供软硬一体化的解决方案。

“首先应用开发和大数据系统软件，留给我们的合作伙伴进行这方面的研发，无论是数据架构还是应用架构的设计，而我们对底层平台优化上做的多一些。整体设计和系统交付我们做一部分，合作伙伴做一部分，由不同行业开发商做整个的交付。”这是李忠旭对浪潮大数据业务的具体设想。

浪潮与合作伙伴最终呈现给用户的，将是包含产品、咨询与交付一体化的“交钥匙工程”，包括业务应用开发、大数据系统软件、基础硬件平台的基础架构服务，应用架构设计、数据架构设计、硬件架构设计的咨询服务，以及性能调优、一体化设计和系统交付的交付服务。

值得一提的，浪潮对行业大数据的“一见钟情”事实上已逐渐显示出早有先见之明。来自大数据专家委员会的靳小龙分享的 140 位大数据专家调查结果显示，跨学科领域交叉的数据融合分析与应用，将成为今后大数据分析应用发展的重大趋势。他指出，“由于现有的大数据平台易用性差，而垂直应用行业的数据分析又涉及到领域专家知识和领域建模，目前在大数据行业分析应用与通用的大数据技术之间存在很大的鸿沟，迫切需要进行跨学科和跨领域的大数据技术和应用研究，促进和推动大数据在典型和重大行业中的应用和落地。”

来源：赛迪网 2015 年 05 月 04 日

## 终端制造

### 【科技前沿】

#### 苹果手表起势 安卓阵营哑火

近日，苹果 AppleWatch 上市受到热捧，第三方机构预测上市前两周全球销量将达 300 万只，这有望给苹果带来 20 亿美元的收入。与此形成鲜明对比的是，抢在 AppleWatch 面市一年多以前就涉足智能手表市场的安卓厂商，却因为陷入销量缓滞，无一家敢公布数据。面对 AppleWatch 的强劲风头，安卓阵营中谁能出头来抗衡？

##### 苹果风头强势

4 月 28 日，苹果 AppleWatch 在国内正式上市，向首批预订的用户发货。由于产能供货有限，AppleWatch 销售使“黄牛”掀起新一轮的加价销售潮，标准版和运动版最高加价千元卖。

据第三方研究机构调研预测，AppleWatch 上市前两周的全球销量将突破 300 万，包括 180 万只运动版、120 万只标准版和约 4 万只 18K 金版 AppleWatch。

ThinkBig 分析师卡尔·豪威指出，AppleWatch 可能将超越 iPhone 成为苹果公司利润率最高的产品，特别是 18K 金版。他预测，AppleWatch 将给苹果带来 20 亿美元的收入，利润率高达 60%。

随着 AppleWatch 登陆国内市场，关于苹果手表的各种“段子”充斥着各种社交网络平台，同时还渗透到流行文化中，一时之间好不热闹。

就在 AppleWatch 上市两天后，苹果方面的数据显示，目前已有 3000 款针对苹果手表的 App 应用登陆苹果 AppStore，包括微信、支付宝、微博等国内用户常用的 App。

“不得不说，苹果 AppleWatch 成为目前智能手表领域受关注最高的产品，可能也会是市场销量最好的一款可穿戴设备，这与苹果长期累积的庞大果粉有着密切关系。”一位行业观察人士如是说道。

不过，也有分析人士对 AppleWatch 的高价表示了担忧，运动版、普通版的 AppleWatch 分别售价 2588 元、4188 元起，甚至比一般智能手机的价格还要高，或许部分果粉会不惜重金购买，但如此高的门槛打开增量市场的话恐怕很难。

##### 安卓厂商跟随

需要指出的是，早在 AppleWatch 上市一两年之前，包括手机厂商、运动品牌、家电厂商、互联网企业都推出了智能手表、智能手环、智能腕带，一度令人产生智能可穿戴设备即将爆发的错觉。

不得不提到的是苹果的老对手三星，早在 2013 年 9 月，三星在发布 Note3 旗舰机的同时推出了首款智能手表 Gear，至今 Gear 家族成员不断扩容，然而 Gear 市

场表现平平，不仅没有成为智能可穿戴设备市场的颠覆者，而且甫一上市就受到消费者的广泛吐槽，如外观设计丑、电池续航能力差、体验欠佳、功能创新不足等。这在一定程度上让三星为 Gear 投入的营销推广费用未能获得预期的回报。三星电子的财报当中也一直没有列出 Gear 的实际销量，即使目前三星电子正处于净利下滑的尴尬情况下，Gear 也并未起到提振作用。

一位国产手机厂商高管向北京商报记者透露：“虽然各个厂商都觉得生态卡位应该涵盖智能手表一环，市场上的智能手表也已经五花八门，但现在几乎大多数厂商都无法从智能手表上赚到钱。”

随着 AppleWatch 遭热炒，大大小小的安卓手表制造厂商也跟风为自己的智能可穿戴设备造势博眼球，希望借此拉动销量。不过，目前来看，还没有一家厂商能与苹果 AppleWatch 形成对抗。

计世资讯分析师郭畅在接受北京商报记者采访时分析：“在苹果之前智能可穿戴设备并未火起来的主要原因有两个，一是厂商普遍采用低价（往往在 1000 元左右）策略来抢占市场，这样做的直接结果就是制造工艺不精致，用户体验较差，甚至给用户带来了不少负面问题；二是用户的佩戴习惯决定了智能手表/手环难以形成大规模应用。”

另据艾媒咨询的市场调研结果来看，智能可穿戴设备的市场生命周期最多只能维持 3 个月，而大多数用户在使用智能手环、手表等设备最多半年后就会放弃。这或许就是整个安卓阵营雷声大雨点小的原因。

#### 市场普及尚远

一如智能手机领域安卓阵营与苹果的对垒之势，谁能在智能手表等可穿戴设备领域站出来抗衡苹果？这一问题暂未有明确的答案。相比于苹果 iOS 封闭生态对用户的黏性，Android 阵营的“大家长”谷歌还在为 AndroidWear 的生态构建而努力。

然而，在郭畅看来：“即使品牌溢价能力高如苹果，AppleWatch 在国内的销售也很可能会出现高开低走，即上市初期炒得很热，但后期增长速度会很快降下来。”

智能手表核心功能并不明显，它到底是手表饰品还是智能设备？是智能手机的配件，还是独立于手机之外的新设备？从眼下来看，包括苹果、三星等在内的大多数厂商并没有一个清晰的定位，与智能手机的功能重合成为智能手表难以普及的症结问题。

虽然 AppleWatch 的关注度盖过以往任何一家科技公司的同类产品，但面临的一大硬伤和竞争对手一样，即续航问题。电信专家项立刚此前接受北京商报记者采访时指出，智能手表应用不断扩充，但操作使用起来仍比较麻烦。业界普遍认为，智能可穿戴设备是继智能手机之后的下一个爆发市场，不过目前来看，这一市场爆发仍非短期内可实现的。

郭畅指出，智能手表本身定位不清晰，对用户的吸引力有限，实际上它很难形成大规模的普及局面，预测未来智能手表、手环、腕带等设备会趋向功能分化，像主打 GPS 定位的、运动健康等，面向老人、儿童、宠物、女性等特定用户群的。由此来看，AppleWatch 对行业的意义在于，让厂商看到智能手表同样也可以做到制造工艺精致。只是，像 iPhone 一样“一款产品打天下”的局面将难以再现。

来源：《北京商报》2015 年 04 月 29 日

### 中国机器人应用进入繁荣期产业升级需求强烈

15 年前，广东佛山市的第一台机器人正式“上岗”，它也是国内第一个从实验室走进工厂的机器人，职责是在陶瓷卫浴行业喷釉。15 年后，在香港展出的仿生机器人“哈姆”，已能识别和做出多种人类面部表情。

市场需求是机器人应用的风向标。“中国机器人应用在电子制造、汽车制造等精密制造领域一直发展迅速，如今在纺织、石化等劳动密集型的行业也迅速扩大。传统市场如家电、轨道交通、船舶等领域也日益成为机器人应用的主战场。”赛迪顾问股份有限公司总裁李树翀表示。

“机器换人”常态化

制造业云集的佛山已有 3500 多台机器人“小伙伴”，包括六大主流类型的工业机器人，分布在 120 多家工厂的生产一线车间。

珠三角作为全国劳动力输入最多的地区之一，制造业首当其冲开始大面积“机器换人”。与此同时，珠三角各城市的工业机器人扶持政策纷纷出炉。广东近日宣布在 2015 年至 2017 年推动 1950 家规模以上工业企业开展“机器换人”，并挑选龙头企业开展“智能工厂培育建设试点”，准备 3 年内投入 9430 亿元用于工业技术改造。

“机器换人”的一个重要原因是劳动力成本增加。中国的“人口红利”正在慢慢消失，与改革开放初期每年新增 1000 多万劳动力不同的是，未来在总人口不变的前提下，中国每年减少 300 万至 500 万劳动力将成为中长期趋势。因此，一些规模较大、劳动力需求较多的产业，用机器人替代人成为必然趋势。

在制造业，工业机器人大规模替代传统劳动力，不仅因为劳动力成本，“也在于高端精密智能化制造方式的内在要求，同时还背负着将人类从繁重、危险、重复性劳动中解放出来的历史使命。”赛迪顾问装备产业研究中心咨询师张凌燕分析说。

中国电科集团第二十一研究所所长施进浩表示，机器换人现象在珠三角、长三角等沿海制造业发达的省份已经比较突出，通过这几年的机器人热以及地方政府的首台套补贴等产业政策的推动，正在形成制造业领域的常态化。不仅仅是大企业，中小企业采用机器人的生产线也逐渐多了起来。这个现象无疑会持续下去。

产业升级对机器人需求强烈

“在传统的汽车行业，出于提升效率、稳定质量和减轻劳动强度的需要，机器人已经代替人工，成为各个生产车间的标配。”安徽埃夫特智能装备有限公司副总经理曾辉告诉记者。

在产业升级的大潮中，机器人应用正在一些新兴的中低端市场迅速扩大，如工程机械领域，甚至一些过去传统的劳动密集型企业如石化、粮食、建材、化肥、饲料等领域市场需求也迅速发展起来。

工信部装备工业研究所所长左世全表示，“机器换人”是经济发展的必然规律，从中等收入国家向高收入国家迈进，必然伴随人工成本的大幅上升，但这并不是大面积“机器换人”的唯一原因。产业转型升级需要确保产品的一致性与稳定性，从而大幅提升产品质量、提高生产效率，这也是“机器换人”非常重要的原因。

曾辉对此也十分认同。他表示，在新兴的一般行业，特别是在脏累差、危险、枯燥简单重复的一些行业，人工不愿意干，机器人换人也成为不可逆转的趋势。

左世全表示，我国经济转型升级与机器人尤其是工业机器人市场的兴起是正相关关系。据保守预测，到2020年中国工业机器人新增需求数量和更新数量合计为49.43万台，有望带动3000亿元零部件市场。

机器人更加“智能化”

调查显示，当前我国“机器人密度”相对较低。在中国，每万名工厂工人对应约30台机器人。德国的“机器人密度”是中国的10倍，日本则是中国的11倍。这给工业机器人的应用带来了刚性需求。据统计，2014年中国工业机器人产量12050台，同比增长26.2%。

“通过拓展下游应用服务，开拓传统市场接纳新兴生产方式，家电、轨道交通、船舶等领域也日益成为机器人应用的主战场。”李树翀说。

曾辉也表示，在新兴的3C(电脑、通讯和消费性电子)行业，由于作业精度高、生产节奏快和劳动强度大，人工干不好，机器换人越来越受欢迎。

“多领域应用要求中国机器人产业要更多结合个性化需求和特点，也倒逼国产机器人企业去突破一批核心技术和关键零部件，提升量大面广主流产品的可靠性和稳定性指标。”工信部国际与经济技术合作中心主任龚晓峰说。

中国经济转型升级还为机器人产业提出了新的方向。“智能制造要求机器人更好地融合和应用移动互联网、大数据、云计算、物联网等新技术。”中轻集团长泰机器人有限公司总经理、国际机器人与智能装备产业联盟副主席杨漾表示，以规模化应用和产业化为目标，突破新型材料、新型感知、智能控制等前沿技术和关键技术，将成为我国机器人产业发展的重要路径。

来源：《经济日报》2015年05月05日

## “多节点控制”：机器人智能化突破口

日前，国务院召开常务会议部署加快推进实施“中国制造 2025”，实现制造业升级，中国版“工业 4.0”正在渐行渐近。发达国家在实现制造业升级的过程中是以机器人为核心的智能装备为抓手而发展起来的。从“中国制造”走向“中国智造”也不应当例外，即中国制造装备业将经历一个智能化的过程。日前召开的“机器人与智能系统院士论坛”上，各方专家对此进行了充分论述，探讨我国机器人产业和智能制造业的创新契机和发展道路。

### 智能制造突破从机器人开始

智能制造一般涵盖智能制造装备、智能制造系统、智能制造服务等，其中智能制造装备是智能制造发展的核心突破点。

“中国制造 2025”被视为“用三个 10 年完成中国从制造业大国向制造业强国转变”的第一个 10 年路线图，使得智能制造装备成为当前最受关注的行业之一，全国多个地方都在积极谋划智能制造业的发展。而根据国际经验，机器人的智能化将是智能制造的产业核心。对此，中国科学院院士熊有伦认为，智能制造一般涵盖智能制造装备、智能制造系统、智能制造服务等，其中智能制造装备是智能制造发展的核心突破点。

智能制造是将人类智慧物化在制造活动中并组成人机协调合作系统。机器人不再是简单代替人工作业，实际上是改变人类的生产方式，帮助各行业提高生产效率和产品质量，实现节能增效的现代化生产及管理。

“智能制造系统的发展涉及市场与环境、制造需求、多品种多批量、高质量低成本等要求，这是一个系统综合协作。要提高竞争力，提高工作效率，缩短生产周期，提高柔性，机器人和智能系统将成为持续发展的发动机。”熊有伦进一步表示。

### 90%的企业智能化程度未成熟

近几年中国市场需求尚未达到非常高精端的地步，简单生产线上机器人替代人工作业有所普及，复杂应用仍需时间。

如何实现工业机器人的智能化是当前需要解决的重点问题。中国制造业与发达国家相比还有差距，特别是在智能化方面。相比在上世纪 70 年代就已经开始致力智能制造的发达国家来说，中国的智能制造业晚了许多。有业内专家认为，目前中国企业的智能化水平参差不齐，仅有 10%左右的大企业智能制造水平较高，尚有 90%的企业智能化程度未成熟。

三菱电机株式会社名古屋制作所市场&产品企划部机器人课申德山表示，高精度高速度的智能化机器人肯定是未来的发展方向，近几年中国市场需求尚未达到非常高精端的地步，简单生产线上机器人替代人工作业有所普及，但是复杂应用的取代仍需时间。

但是，从欧美市场对于机器人的智能化、信息化需求来看，要求是很高的。可以预见若干年后的中国也必然有同样的需求。对于机器人厂商来讲，既要前瞻发展进行新功能新产品的研发，引导市场和技术方向，又要兼顾市场的实际需求状况。

与周边传感、控制、通信系统作好结合

从工业控制的角度来说，多节点控制以及不同节点的通信协作是当前的关键之一。

就目前而言，机器人智能化的关键是如何与通信系统以及周边传感器、控制器结合，实现有效应用。这是大多数企业关注的重点。Atmel 高级总监吴群认为：“从工业控制的角度来说，多节点控制以及不同节点的通信协作是当前的关键之一。”

原来在工厂结构化环境下工作的自动机器或工业机器人，适合于大规模、较少灵活性和变动的生产环境，对智能程度并无过高要求。随着自动化应用领域的扩展对智能机器人及系统提出了新的需求，要满足不同的非结构环境下的不同需求，必须具有综合集成和自主的能力，特别是向着多机器人协作发展。这就需要良好的通信协作能力。“我们觉得互联互通变成了一个非常重要的环节，当然还有采样。Atmel 在产品设计和规划里把互联互通、Sensor、安全、安防系统作为重点进行考量。这个过程里可以看到 MCU 技术，加上互联互通技术、传感器等的巨大作用。如果我们把这几个模块集成到一颗芯片里，这个芯片将非常适合未来工业 4.0 时代的需求。”吴群指出。

此外，感知也是机器人智能化的基础，包括“感觉”（传感）和“知道与理解”（信息融合与利用）。高通公司中国研究中心主任侯纪磊认为，机器人需要一个更加强大的对环境的感知能力。我们在开发 Snapdragon 这个系统芯片的过程中，除了导航、定位和惯性导航系统、环境之外，对于各种各样的 OEM 有非常宽泛的支持，比如 Sensorassisted。在复杂的环境下进行定位是一个挑战，Sensorassisted 可以帮助人们纠正误差，使得未来机器人在复杂环境下工作获得良好支持。

在机器人向智能化的发展中，多机器人协作系统是一类具有覆盖性的技术集成平台。如果说单个机器人的智能化还只是使个体的人变得更聪明，那么多机器人协作系统则不但要有一批聪明的人，还要求他们能有效地合作。所以它不仅反映了个体智能，而且反映了集体智能，是对人类社会生产活动的想象和创新探索。

来源：《中国电子报》2015 年 04 月 28 日

## 【企业情报】

### 利好政策助力中兴通讯涨停

经历本周二（4 月 28 日）的整体调整，沪深股市 4 月 29 日迎来普涨，受益于政策面的利好，中兴通讯强势涨停。

中兴通讯 4 月 29 日小幅高开后，震荡上行，此后维持高位整固，下午两点左

右，成交额突然放大，股价快速拉升，封死涨停板至收盘，尾盘报收于 30.76 元。

消息面上，4 月 28 日，工信部通信发展司司长闻库在“一季度工业通信业发展情况新闻发布会”上介绍称，今年工信部继续推进“宽带中国”战略，加大宽带覆盖率、提升宽带速度，计划到年底 8 兆以上宽带覆盖率达到 55%，比 2014 年的 46% 增长 9 个百分点；工信部还将在有条件的地区直接推广 50 兆、100 兆高带宽的接入服务，今年计划新增用户超过 2 亿户。此外，光纤到户宽带的覆盖率也将进一步提升，计划今年新增用户 8000 万户。

分析人士指出，促进信息消费升级是我国推动经济转型的重要引擎，国家在政策面也给予了较大力度的扶持，相关产业的发展明显提速。受益于政策面的利好，短期中兴通讯料将保持活跃。

来源：《中国证券报》2015 年 04 月 30 日

### 中兴通讯携手江苏电信部署全球首个全业务承载融合 CDN 网络

近日，中兴通讯携手江苏电信部署融合 CDN，顺利完成现网视频业务 CDN 的互联网化改造，实现江苏电信互联网化转型，成为全球第一个全业务承载的融合 CDN 试商用网络。

江苏电信通过部署融合 CDN，实现了对现网 1000 多万宽带用户互联网业务的提速，帮助运营商进一步提升用户体验，快速形成了互联网化运营商的差异化优势，全力打造一个新型的江苏电信。

中兴通讯跨界整合，创新提出了“IPTV+OTT+Cache 融合 CDN 解决方案”，极大地增强了电信运营商三网融合后的综合竞争力和差异化优势，并推动产业链各方的共同发展。中兴通讯融合 CDN 解决方案在江苏电信市场的成功试商用，不仅支持现网六百万视频用户，同时也支持近千万互联网宽带用户的服务加速。中兴通讯融合 CDN 大胆采用革新技术来全面加速视频分发速率，例如 OTT 组播/单播、融合 CACHE、视频加速等，有效降低了运营商的 CAPEX 和 OPEX。由中兴通讯承建的江苏电信融合 CDN 是目前全球最大的 IPTV 商用项目。

中兴通讯融合 CDN 解决方案着眼于为电信运营商提升管道能力，拓展网络价值，为用户提供更新的业务和更好的体验。融合 CDN 解决方案能够与 PCRF、PCEF 等网元配合，为各个 CP 提供 QoS 差异化智能管道服务，同时可为签约 CP 提供 CDN 带宽、流量、并发、存储等资源的能力出租服务，为电信运营商构建智能管道，实现流量经营。融合 CDN 解决方案具备大数据分析，网络和数据安全保障以及用户、网络、业务的感知能力，能结合市场需求实现精细运营，提供个性化服务，保证用户和客户的满意度，为运营商提供全运营服务。

在今后的融合 CDN 发展规划中，中兴通讯将重点专注高性能大容量 CDN 硬件平台，低码超清技术、Wholesale 出租等方向，并将应用领域拓展到各种行业 CDN 如

航空 CDN、RAN-CDN 等。

中兴通讯具有丰富的商用经验和极强的业务创新能力，CDN 系统已服务于全球 60 多个商用局点，为超过 2200 万用户提供缓存加速服务。中兴通讯 CDN 系统产品在视频应用领域全球领先、具备丰富的运营经验，并在视频领域荣获“全球消费者业务创新大奖”（GTB）、“亚洲年度最佳业务应用平台大奖”（BBWF）和“TVConnect 产业特别大奖”（Informa）等奖项。

来源：21CN2015 年 04 月 30 日

### 华为和小米谁将先攻下印度市场

据第一财经日报的报道，4 月 28 日，在 2015GMIC 全球移动互联网大会上，华为荣耀总裁赵明首次在国内媒体前公开亮相并发表主题演讲，同时发布了千元档机型荣耀畅玩 4C。

赵明称，荣耀要做一只移动互联网时代的“笨鸟”，务实专注飞向全球市场，荣耀绝不做等风的机会主义“飞行猪”。“华为是一只笨鸟，笨鸟不等风。我们认为，产品与服务是核心，要满足用户的潜在需求，做出真正极致的产品。不管顶风逆风都可以飞，遇到风口就可以一飞冲天。”

赵明透露，今年华为荣耀一方面要继续深耕中国市场，另一方面也要加大在印度的推进速度。“印度目前一年有 8000 万到 1 亿部智能手机销量，市场空间巨大。”赵明说。

千元机风口还有多久？

如果总结 2014 年的国内手机市场，“新千元机”可以入选年度关键词之一。这场由国产手机厂商从年初掀起的新千元机大战一直持续到年尾，并且在今年继续鏖战。在激烈的市场竞争中，持续多年的手机格局终于全面分化。

所谓“新千元机”，有几个明显特征：八核处理器、支持 4G、价格在千元以内，主要通过电商渠道销售，在宣传方面借力于社交媒体与互联网营销。

从去年开始，以红米、荣耀为代表，借势电商销售将 4G 千元机市场价格杀低至 600 元以下，年初业内关于 4G 手机的价格底线预言终于实现。而随着大神、魅族的陆续跟进，这场价格大战还远未到底线。

从长远来看，这场新千元机大战将价格战降至 600 元甚至 400 元价位段，以红米为例，除了出货量，红米对小米的品牌能力、“发烧”理念、出货均价都已形成冲击。

昨日在 GMIC 大会上发布的荣耀畅玩 4C 最低价已经降至 799 元。在华为终端 CEO 余承东看来，大浪淘沙，未来 5 年内，全球主流智能手机厂商将只剩下三家左右，

“现在做手机的太多，一个比一个有情怀，一个比一个能忽悠，感觉这个行业都快疯狂了。国内厂商可能会面临一窝蜂涌上来，然后大规模消失的局面。”

转战印度、非洲

对于手机行业来说，海外市场最吸引人的莫过于巨大的市场空间，其中印度和非洲市场更成为中国手机厂商集体瞄准的战略要地，华为、金立、OPPO 均投入重兵。

“过去第一批去非洲的以深圳山寨手机厂商居多，到了 2013 年，随着智能手机的爆发，更多的中国品牌手机厂商进入非洲市场，从我们的调研数据看，中国品牌厂商的市占率从 2012 年的 15% 上升到了 2014 年的 30%。” IDC 中国负责手机市场研究的高级分析师闫占孟表示，华为、传音、阿尔卡特已经跻身非洲智能手机市场前五名。

而印度市场也成为近几个月来的大热。

赵明表示，“印度目前一年有 8000 万到 1 亿部智能手机销量，市场空间很大，是华为荣耀下一个聚焦的主力市场”。

“坦率地讲，我对印度市场今年没有销售目标要求，还是更看重它长期的发展，但团队给我的承诺是在印度市场增长 10 倍，今年销售可能到 200 万部，从全球每个季度环比增长 30% 的速度来看，这个目标应该不难达到。” 赵明对本报记者说。

调研机构 GFK 最新数据显示，今年 3 月，华为手机以 13.57% 的占有率，成为中国市场销售的新晋状元，其次是苹果和三星，市占率分别为 12.37% 和 10.15%。余承东坚信，5 年内华为将占据全球智能终端市场份额第一位。今年华为预计在全球可销售出 1.2 亿部智能手机，其中荣耀品牌 4000 万部，比去年至少翻番。

来源：中国经营网 2015 年 04 月 29 日

### 华为在美国圣何塞 NFVWorldCongress 上展示 NFV 最新成果

以 SoftCOM 引领行业转型：催熟开放的生态系统，以实践加速 NFV 商用进程

全球领先的信息和通信解决方案供应商华为，近日将在美国圣何塞举办的 NFVWorldCongress 上，与行业各界探讨其 SoftCOM 战略如何借助 NFV（网络功能虚拟化）、SDN（软件定义网络）和云计算等技术打造 ICT 融合网络，依托华为 NFV/SDN 开放实验室，积极地与标准组织、开源社区和大量上下游伙伴展开合作，推动开放生态系统的成熟，帮助运营商全面转型。

开放：华为将带来全球领先的 OPNFV 标准化开源实验室的真实体验

开源社区 OPNFV (OpenPlatformforNFV) 意在建立运营商级、集成的、开源的 NFV 参考平台。近日，华为西安 NFV/SDNOpenLab 成功完成 OPNFV 实验环境搭建，成为 OPNFV 全球 8 个验证实验室之一。截止目前，华为共通过了 6 个 OPNFV 开源项目立项申请，并参与了几乎所有的 OPNFV 开源项目，在 OPNFV 的开源项目中份额第一，并主导 OPNFV 中持续集成项目 (CI)、SFC 项目 (OpenStackbasedVNFForwardingGraph) 及 ONOS 项目 (ONOSFramework) 等。同时，华为还通过其设立在亚洲、欧洲以及北美的 SDN/NFVOpenLabs，积极地与业界主流 NFV 玩家展开互通性测试，以确保各个

厂家 NFV 相关方案的兼容，进而确保运营商灵活选择供应商的权利，不被单一厂家锁定。华为计划在 2015 年携手超过 150 家行业合作伙伴进行更深层次的联合探索，共同推动 NFV 产业的发展。会上华为将为您带来华为 NFV/SDN 开放实验室的远程真实体验。

实践：华为 NFV 商用解决方案展示

今年华为将帮助运营商全面实现核心网虚拟化，并具备商用能力，路标全面领先业界。华为凭借对电信行业的深刻理解，实现真正的云化 NFV 解决方案的同时，仍然确保了核心网云化后 99.999% 的电信级可靠性，并通过业务和数据的分离实现业务处理单元可以任意弹性伸缩，而不会影响当前会话，业务伸缩从数天缩短到分钟级。截止当前华为已多家领先运营商展开了基于 NFV 的创新和验证，包括 Vodafone、DT、CMCC、Megafon、Telefonica 等，NFV PoC 及商用项目超过 50 个。并被俄罗斯 Antares、Ooredoo、英国和记、摩纳哥电信、Surflin 选为核心网虚拟化供应商。

同时，华为在欧洲为客户部署了业界首个基于 NFV 的 VoLTE 商用网络，在该项目中除提供 vIMS 外，还作为首要集成商负责端到端的垂直集成和水平集成，凭借着专业的交付团队、丰富的集成经验、高效的集成工具，在短期内顺利完成了商用交付。华为已经着手在全球构建 NFV 专项的集成、服务能力，致力于以首要集成商的角色，向其客户提供端到端的集成、运维服务。

创新：华为将展示 NFV 架构下的商业模式创新，支持新业务可以像安装 App 一样简单

华为 NFV 架构下的 vMSE 解决方案可以为第三方提供一个开放的统一的平台，基于该平台，各种增值业务可以快速部署在运营商现网，各种业务上线、配置和业务管理都可以自动化实现，像安装 App 一样简单。华为在广东移动部署的 vMSE 解决方案已经上线流量统付业务，可由 OTT 服务提供商代替终端用户支付流量费的商业模式，还为 OTT 业务提供商腾讯游戏提供了手机游戏加速服务。

权威咨询公司 CurrentAnalysis 调研显示，华为已连续两年被全球主流电信运营商评为最佳软件定义网络 (SDN) 及网络功能虚拟化 (NFV) 解决方案供应商。

NFVWorldCongress 将于 5 月 5 日至 8 日在美国圣何塞举行。华为将在当地时间 5 月 7 日上午 10:40 发表 Keynote “SoftCOM，加速 NFV&SDN 落地”，并在 5 月 6 日 17 点进行 “NFV 基础架构” 的演讲。

来源：C114 中国通信网 2015 年 05 月 05 日

### 华为超宽频 AAU 助力北京电信实现 1.8G+2.1G 载波聚合

近日，北京电信携手华为在西单部署创新的 AAU（有源天线射频单元）解决方案，成功实现了单模块 1.8G+2.1G 的载波聚合，为北京电信 FDD LTE 精品网络注入

了新的活力。

随着移动产业的快速发展，多频多模建网已成业界趋势。然而这也将直接导致站点空间紧张，运营商面临选址难、部署成本高等困境。华为 AAU 解决方案采用突破性设计，单模块集成三频天线和超宽频射频单元，同时预留 2.6GTDDLTE 天线端口，支持 TDD+FDD 融合演进。其设备全重仅 35kg，外观尺寸远小于传统 RRU+天线方案，迎风面与普通的天线相同，风阻要求与普通天线一致。一体化设计在节省 RRU 安装空间的同时，也节省跳线和外置合路器，有效简化天面，减少站点运营维护成本。

载波聚合作为 LTE-Advanced 关键技术，能够极大的提升 MBB 用户体验。AAU 单模块同时支持 1.8G 和 2.1G 电信 FDDLTE 主流频段配置，无需额外硬件即可实现载波聚合功能，实现向 LTE-A 平滑演进。

与传统方案相比，北京电信采用的华为 AAU 解决方案，在减少设备数量和塔上空间的同时，覆盖提升了 2dB。开通 1.8G (15M)+2.1G (15M) 载波聚合功能后，用户峰值速率达到 217Mbps。

北京电信一直致力于网络技术创新，持续为广大用户提供最佳的无线网络接入体验。目前，天翼 4G 网络已全面覆盖北京地区，主城区网络体验全面领先，为广大终端用户带来卓越的百兆极速网络通信服务。

来源：C114 中国通信网 2015 年 05 月 05 日

### 华为助力广东联通打造最佳 3G 语音体验

近日，广东联通携手华为在广州成功完成了 3G 极致语音方案的部署和验证，首次在国内达到了随时随地的 3 秒接入、MOS4 分的最佳 3G 语音体验。该方案能显著提升语音用户的接入体验，提升中国联通“精彩在沃”的全业务品牌价值。

在 MBB 时代，业务等待时间是用户体验的关键指标。研究表明：3 秒左右的业务时延最佳匹配用户体验的舒适区。通过 3G 极致语音方案中的超快语音接入特性，可以达到随时随地的 3 秒接入，为用户提供最佳的 3G 语音体验。而 3G 极致语音方案中的水晶语音特性，在提供随时随地 MOS4 分的同时，还能进一步提升语音覆盖。通过在广州核心区域的现网验证表明，整体 3G 语音体验有大幅提升，语音覆盖可实现 10% 的增长，整网低语音质量用户降低 60%，整网用户主叫时延降低 30% 以上。

中国联通始终坚持以客户为中心，围绕客户感知，持续提升网络质量和用户体验。语音作为用户感知网络质量最直接的业务类型，对提升客户满意度和品牌价值有着至关重要的作用。本次验证的 3G 极致语音方案，只需低成本投入，便可快速全网部署，显著提升语音用户的接入体验。

广东联通表示：“3G 极致语音体验有助于打造‘超越引领、卓越体验’的超卓网络，我们将始终致力于推进‘移动宽带领先与一体化领先’的发展战略，与华为

一起持续推动全球最先进移动网络技术的演进。”

同时，华为还在沙特 ZAIN、瑞士 SUNRISE、立陶宛 Omnitel 等业内领先运营商成功完成了 3G 极致语音方案的商用部署。华为希望通过和移动产业链伙伴的通力合作，为全球 17 亿 3G 用户提供最佳的语音体验。

来源：C114 中国通信网 2015 年 05 月 05 日

### 三星电子盈利连续四个季度缩水

就在苹果第二财季（截至 3 月 29 日）净赚 135.69 亿美元、同比增长 32.7% 的同时，三星电子却陷入盈利连续四个季度缩水的困境。4 月 29 日，三星电子公布一季度财报，净利润为 4.6 万亿韩元（约合 43 亿美元），同比下滑 39%；营收也出现同比 12% 的降幅，降至 47.1 万亿韩元。

三星电子之所以盈利能力下降，主要是由于担纲营收主力的手机部门利润大降，一季度营业利润从去年同期的 6.43 万亿韩元骤降至 2.74 万亿韩元。与此形成鲜明对比的是，苹果 iPhone 在该季度销量达到 6117 万部，同比增长了 40%，超出分析师预期。

值得一提的是，三星电子与苹果这对冤家在中国这个全球最大的智能手机市场的处境也是“冰火不同天”。1-3 月，苹果在大中华区狂揽 168.23 亿美元净利，比去年同期增长 71% 之多，大中华区也成为苹果仅次于美洲的第二大营收市场；而三星电子虽然没有单列出在中国市场的具体营收数字，但据第三方市场研究机构 Gfk 报告称，三星手机近 6 个月在中国市场呈连续下降趋势。

今年 3 月，中国智能手机实际销量前两位由中国厂商华为和苹果占据，市场份额分别为 13.57% 和 12.37%，而三星排名第三位，份额为 10.15%。这意味着三星曾经的国内手机老大地位已被夺走。

在盈利连续下跌的情况下，三星电子自然对新一代旗舰机型 S6、S6Edge 寄予厚望，但业界普遍对 S6 前景看法并不乐观，认为在智能手机市场趋于成熟、增量空间萎缩的环境下，S6 恐怕对三星电子业绩提升的作用非常有限。

来源：《北京商报》2015 年 04 月 30 日

### 董明珠称格力手机已投放市场

日前，格力电器董事长董明珠再度放出格力手机的风声，声称“格力手机已经投放市场开始销售”。然而，北京商报记者多方调查获悉，格力手机暂未进入社会零售渠道，具体价格也并未公布。

北京商报记者注意到，在北京地区的传统销售渠道，包括线下专卖店、国美等 3C 综合卖场等均未出现格力首款手机的身影。除此之外，在格力线上零售渠道——格力官方商城、天猫格力旗舰店等也没有上架格力手机。至于业界最为关心的价格问题，格力方面更是缄口不言。格力北京区相关负责人表示，目前在北京并没有

销售格力手机，同时也没有收到总部关于格力手机的销售计划。

“就像格力手机突然曝光一样，格力手机的上市也同样不走寻常路。不同于手机行业每逢新品必举行盛大发布会的惯例，但着实赚取了不少眼球。”一位行业观察人士如是评论道。

按照董明珠的设想，格力手机未来将不只是通讯工具，“还是一个智能遥控器，可以监控家庭安全，有安防功能；还可以调控空调等，让家里的其他电器实现免费使用”。

然而事实上，格力手机所打出的物联网牌并非新鲜事，几乎所有的家电厂商都在建立自己的智能家庭生态，手机自然也是生态中的重要一环。对于格力手机的市场前景，许多业内专家提出担忧，家电企业做手机鲜有成功案例，尤其在当下智能手机销量增长趋缓、市场步入红海之际，身为家电大佬的格力在手机领域能掀起多大风浪还是个未知数。

来源：《北京商报》2015年05月04日

## 市场服务

### 【数据参考】

#### 分类信息行业仍保持三位数年增速

58 赶集合并，O2O 成为最被看涨的领域，但对于起家业务，现身移动互联网大会的赶集网 CEO 杨浩涌认为，赶集网仍会将分类信息列为公司发展的业务重心之重，“分类信息行业仍处于高速增长的阶段，仍保持了每年三位数的业绩增幅”。

分类信息行业的特色在于，它实实在在地连接了线下真实的工作和生活需求。这些需求很大一部分来自于城市新移居群体。根据有关部门公布的数据，目前生活在城镇中的新移居群体数量高达 6 亿人。

针对这些需求，赶集网从租房子到找工作，从买卖二手家具到交友婚恋都能提供相应服务，看似不赚钱的“脏活、累活”帮助赶集网积累了强大的下沉运营能力。

据悉，赶集网将更多的注意力投向二三四五线城市。通过渠道代理体系，覆盖更多的城市。根据赶集网设定的标准，只要当地城市生活服务行业达到百万级规模，都是赶集网的目标覆盖区域，这些地区的分类信息服务需求将会持续性爆发。杨浩涌表示，2015 年，赶集网将对其渠道代理商投入更多的资源，帮助并支持渠道代理商进行城市下沉外扩，围绕渠道代理商所在城市，将赶集的分类信息服务外扩到更多更小的城市。

分类信息行业此前一直野蛮生长。杨浩涌认为，精耕细作的时候到了，赶集 58 同城合作后，一方面将会提高信息筛查标准，保证更准确、更有效的信息。另一方面将会整合更多的资源，以更大的力度深耕分类信息市场。

来源：《北京商报》2015年05月04日

## 4G 用户爆增至 1.6 亿户工信部：还有成本降低空间

国务院新闻办新闻发布厅 4 月 29 日举行新闻发布会，工业和信息化部新闻发言人、总工程师王黎明，通信发展司司长闻库，运行监测协调局副局长黄利斌介绍 2015 年一季度工业通信业发展有关情况。王黎明表示，截至一季度末，移动电话用户达到 12.9 亿户，增长 3.6%，4G 用户持续呈现爆发性增长，总量达到 1.62 亿户。在回应关于“网速慢、网速贵”的问题时，闻库表示，总的来看，资费高的原因是很多方面的，但是，按照市场经济的规律而言，主要是市场供给不足，4G 投资还没有见效益，普及率跟国际相比还在进一步提升。成本降低和充分竞争还有进一步的推动空间。

### 4G 用户总量达 1.62 亿户

工业和信息化部新闻发言人、总工程师王黎明表示，截至一季度末，移动电话用户达到 12.9 亿户，增长 3.6%，4G 用户持续呈现爆发性增长，仅 3 月当月净增 2388 万户，总量达到 1.62 亿户；固定宽带用户达到 2.04 亿户，增长 4.2%。这些基础设施的建设完善，对我国上市互联网企业和用户也是一个推进，现在我们整个 74 户上市的互联网企业中，市值突破 4 万亿元，互联网企业连续两年实现翻两番的目标，在全球前 30 强中，我国占据 10 家，我国互联网行业先行指数为 107.1，环比上升 0.78，连续 9 个月上升。

### 多项举措降资费提网速

谈及“网速慢、网费贵”的问题，通信发展司司长闻库表示，据统计，2014 年跟 2011 年相比，移动流量资费下降了 60%，宽带的资费水平也做了比较，大概下降了 30%，但是下降的幅度跟社会的期望、用户的要求还是有一定差距。

总的来看，资费高的原因是很多方面的，但是，按照市场经济的规律而言，主要是市场供给不足，4G 投资还没有见效益，大家知道，去年刚刚投下去还没有产生效益，普及率跟国际相比还在进一步提升。成本降低和充分竞争还有进一步的推动空间。

闻库表示，首先发展是硬道理，要着重解决供给不足的问题，最主要是加大投入。另一方面，引入民资进入通信市场。三是在城市里要联合有关部门推动老旧小区改造和多家通信公司进小区，让用户可以有更多的选择余地。四是加大共建共享的力度。

关于网速问题，闻库表示，到今年一季度，全国互联网用户接入数到 2.04 亿户，光纤到户的用户占比达到 38.4%，8 兆以上用户已经占到宽带用户的 46%。全国固定带宽平均速率目前是 4.25 兆。另外，4G 高速发展，今年也是有 6000 万户。工信部将持续推进我国宽带发展，将提网速作为今年重点核心工作之一。

今年宽带与通信投资将达 4300 亿

闻库表示, 下一步, 工信部将不断地加快能力建设, 重点要加快老旧小区、城中小区的改造, 支持农村的宽带发展, 加大应用基础设施部署等工作。一些城市已经开始行动, 在今年、明年、后年这三年, 有的城市是一年的目标, 有的城市是两年的目标, 有的城市是三年的目标, 基本上把全部城里的铜线宽带全部换成光纤宽带。

闻库透露, 今年整个运营企业在宽带以及通信的投资非常大, 4300 亿, 与去年相比增加 10%。将完成 4.5 万个老旧小区光纤化的改造。新增光纤到户的覆盖增加到 8000 万户, 8 兆以上接入速度的用户, 从现在的 46%提升到年底的 55%。

来源:《北京青年报》2015 年 04 月 30 日

### 2014 财年净亏 1260 亿日元索尼称明年扭亏

4 月 30 日下午, 索尼公布 2014 财年业绩显示: 截止 2015 年 3 月 31 日的 2014 财年, 索尼实现销售收入 82159 亿日元(684.66 亿美元), 同比增长 5.8%; 营业利润 685 亿日元(5.71 亿美元), 同比增长 158.7%; 净利润亏损 1260 亿日元。

4 月 30 日下午, 索尼公布 2014 财年业绩显示: 截止 2015 年 3 月 31 日的 2014 财年, 索尼实现销售收入 82159 亿日元(684.66 亿美元), 同比增长 5.8%; 营业利润 685 亿日元(5.71 亿美元), 同比增长 158.7%; 净利润亏损 1260 亿日元。

手机业务是拖累索尼 2014 财年业绩的最大因素。而随着业务结构的进一步调整优化, 索尼预计 2015 财年将扭亏为盈。

索尼表示, 销售增长的主要因素有: 汇率变动影响、由 PS4 旺盛销售带来的游戏与网络服务业务的显著增长、由图像传感器带动的部件业务的显著增长。

2014 财年, 索尼集团营业利润比上年增加 421 亿日元, 达到 685 亿日元。带来这一显著增长的因素包括: 部件业务、游戏与网络服务业务, 以及家庭娱乐与音频业务。不过, 营业利润的改善一定程度上受到移动通讯业务的负面抵销, 主要是第二季度计入的一笔 1760 亿日元(14.67 亿美元)的商誉减值。

从各业务部门情况看, 2014 财年, 索尼移动通讯业务收入 13233 亿日元, 同比增长 11%, 营业利润亏损 2204 亿日元; 游戏及网络服务业务收入 13880 亿日元, 同比增长 33%, 营业利润达 481 亿日元; 数码产品及解决方案业务收入 7200 亿日元, 同比下跌 2.9%, 营业利润达 547 亿日元; 家庭娱乐及音频业务收入 12073 亿日元, 同比增长 3.3%, 营业利润达 201 亿日元; 部件业务收入 9578 亿日元, 同比增长 23.9%, 营业利润达 931 亿日元; 影视业务收入 8787 亿日元, 同比增长 5.9%, 营业利润达 585 亿日元; 音乐业务收入 5446 亿日元, 同比增长 8.2%, 营业利润达 590 亿日元; 金融业务收入 10836 亿日元, 同比增长 9%, 营业利润达 1933 亿日元。

索尼 4 月 30 天还公布了对 2015 财年(2016 年 3 月 31 日结束)的业绩预期。2015 财年, 索尼预计将实现销售额 79000 亿日元, 营业利润 3200 亿日元, 净利润 1400

亿日元。编辑：霍光

来源：《第一财经》2015年05月04日

## 海外借鉴

### 国产手机海外扩张：谁能攻下欧美市场

在印度、非洲做销量容易，但那不是国际化，只有在欧美获得认可后才有资格谈全球市场。他对南都记者说，“北美市场是一加做口碑和销量的地方，如果能够得到这群人认可，那就攻克了最难攻克的市场。”

——一加手机创始人刘作虎

国产手机电商品牌可能会遭遇多重压力，一是不同于中国市场的营销玩法，二是国产手机电商品牌一样可能会遭遇专利战和品牌战。

——易观资讯分析师路理彬

日前，小米在印度推出首款针对海外消费者的手机，称其在3-5年内成为印度市场份额最大的手机生产商。很快，苹果公司就于28日发布消息称，“大中华区的iPhone销量首次超过了美国”。

这是中国手机市场的竞争新主线，其最精彩的看点就在于国际品牌和国产品牌的攻防互换。除了小米，包括华为、小米、TCL通讯、一加等国产手机厂商

也在猛拓海外市场。此外，市场最新消息称，高通公司成立新部门，专门帮助中国智能手机厂商向海外销售手机，以此加强与中国企业的关系。

国产手机海外扩张“反击战”，硝烟弥漫。

战争诱因

2014国内手机出货量降两成

中国信息通信研究院发布的数据显示，2014年全年，中国手机市场累计出货量为4.52亿部，比2013年下降21.9%。而市场调研机构HISTechnology日前公布的2015年第一季度中国智能手机销量报告也显示，智能手机销量达到9900万台，较上季下跌5.6%。

这是一个信号，中国手机市场日渐饱和，用户增速的放缓开始倒逼各大厂商越来越注重海外市场的争夺。

昨日华为荣耀总裁赵明在全球移动互联网大会上就透露，“荣耀目前已进入全球74个国家，目前海外市场进展有点快，未来海外市场布局会进一步聚焦。”小米也刚刚完成在印度的首场全球发布会，推出在海外发布的首款手机Mi4i手机。据了解，接下来还将在马来西亚、印尼、新加坡、中国台湾和中国香港将开售小米本地化版本。TCL通讯更是国产手机出海的缩影之一。TCL通讯刚刚发布的2015年一季度业绩报告显示，报告期内，海外市场销量达1,350万台，中国市场销量约为230万台。而最初便定位“放眼全球市场”的一加手机提供的数据显示，截至2014

年底，一加手机销量突破了 100 万台，海外销量超过一半。

纵观各大手机厂商的“出海版图”，除了华为和 TCL 在欧洲市场、中兴在美国市场取得一定的市场份额外，大多数手机企业都是在欧美以外的亚非拉市场获得较好的发展，尤其是印度和东南亚。

### 主攻战场

#### 印度成“性价比”搏击地

为何印度成了出海的必争之地？

印度人口是世界第二大人口大国。几乎所有手机厂商都笃定，印度市场便是几年前的中国，将迎来飞速增长。雷军亦认为，印度的市场规模是小米首要考虑因素。

据 Canals 发布的数据，去年第四季度印度市场销售智能手机 2160 万部，同比增长幅度高达 90%，其约 65% 的智能手机价格在 200 美元以内。受限于印度消费水平不高，印度市场智能手机市场中，1500 元是一个分水岭。所以，几乎所有厂商都拿出高性价比手机作为“参赛产品”。以小米为例，其在印度主推面向中端市场的产品，同时推面向低端市场的红米系列产品。

不过，面对中国手机品牌的强势杀入，印度本地手机品牌也迅速启动反击。日前，印度本地第一大手机品牌 MICROMAX 发布了一款手机 yureka，售价仅为 882 元。远远低于小米 4I 售价 1272 元人民币。以至于，华为荣耀 6plus 来到印度也不得不降价，但荣耀 6plus 的 2649 元人民币售价相较于这款本地手机，仍然显得很“土豪”。

### 战役高地

#### 谁能攻下欧美市场

毫无疑问，中国国产手机的高性价比模式已经赢得印度、东南亚等海外市场消费者的欢心。一加手机创始人刘作虎指出，海外用户和国内用户行为习惯很不一样，他们对价格和性能很关注，本地化程度也决定了用户对产品的接受度。

以小米为例，其在印度市场销售模式初期，选择与当地最大的电商企业 Flipkart 合作，独家销售。之后，小米与印度的另外两家电商平台亚马逊和 Snapdeal 也展开合作。

不过，Canals 的一位分析师表示，小即使小米在其计划的国家都取得了成功，也并不意味着小米能攻下美国市场。即使在诺基亚一统天下的时代，诺基亚在美国市场的份额也并不是非常高。

而目前，在中国前几大手机厂商里，应该是华为在欧美市场表现较为抢眼。4 月 15 日晚上，华为在伦敦发布其高端手机 P8 和 P8MAX。相比以往的“硬件提升”，这次华为把焦点放在软件上。华为消费总裁余承东在主题演讲时将枪口对准了三星、苹果，认为今年将是华为手机在全球市场开创格局的决胜之年，并计划今年在

美国启用国际影星代言。

除了华为之外，行业新锐企业一加手机也一直将北美和欧洲等发达地区作为重点开拓的区域。在一加手机创始人刘作虎看来，在印度、非洲做销量容易，但那不是国际化，只有在欧美获得认可后才有资格谈全球市场。他对南都记者说，“北美市场是一加做口碑和销量的地方，如果能够得到这群人认可，那就攻克了最难攻克的市场。”

不过，南都记者多方了解到，在北美市场有 90% 以上的智能手机是通过运营商渠道进行销售的，即使用户是通过大型分销商渠道来购买手机，最后也会与运营商的套餐进行捆绑。而美国运营商在品牌、质量、售后、元器件、生产线甚至环保等方面都有非常细致的要求，门槛相对较高。而中国手机厂商具备运营商渠道基因的，除了华为，还有中兴、酷派、联想等。为了能够更好地开拓美国市场，中兴通过与运营商高度捆绑，使中兴手机在北美市场保持快速增长。

战斗瓶颈

如何获得专利

的确，国产手机出海并非想象中那么容易。易观资讯分析师路理彬便向南都记者表示，国产手机电商品牌可能会遭遇多重压力，一是不同于中国市场的营销玩法，二是国产手机电商品牌一样可能会遭遇专利战和品牌战。

事实上，小米进入印度市场后，便遭遇了爱立信专利侵权的指控；而 HTC 在与苹果爆发的专利大战后，也是元气大损。

专利如何获得？收购不失为一条捷径。

为了摸索出一套符合海外市场生存的法则，TCL、联想、桑菲通过收购获得专利授权及品牌。以 TCL 通讯为例，一方面，其并购阿尔卡特带来的技术以及专利让 TCL 通讯在技术储备上迅速提升，可以满足海外市场对产品的质量和定制化要求；另一方面，阿尔卡特为 TCL 通讯提供了丰富的 2G、2.5G、3G、4G 等领域的专利，也让 TCL 通讯在海外市场扩张拿到了通行证。

“并购不只帮助 TCL 通讯摆脱了当初国内市场的乱局，更为提升企业的国际竞争力创造了机会。”日前 TCL 集团副总裁、TCL 通讯首席运营官王激扬接受南都记者采访时这样表示。

来源：《南方都市报》2015 年 04 月 29 日

### 全球 2015 一季度手机出货量：三星第一苹果第二

4 月 30 日，全球调研机构 StrategyAnalytics 无线终端战略 (WDS) 服务发布的研究报告指出，2015 年第一季度全球手机出货量达 4.45 亿部，比 2014 年同期增长 8%，其中三星和苹果在该季度的全球出货量为 9900 万部和 6120 万部，排行第一与第二。

StrategyAnalytics 研究总监吴迪·奥(WoodyOh)表示：“受亚洲、非洲和美洲地区市场对 3G 和 4G 机型需求的增长，全球手机出货量从 2014 年第一季度的 4.118 亿部增长至 2015 年的 4.451 亿部，同比增长 8%，其中智能机占总出货量的 80%。”

StrategyAnalytics 执行总监尼尔·莫斯顿(NeilMawston)补充：“该季度三星全球手机出货量为 9900 万部，比 2014 年同期下跌 12%，攫取 22% 的市场份额。三星仍然面临来自劲敌苹果的竞争。”

得益于苹果在中国市场的强劲增长，其出货量从 2014 年同期的 11% 增长至今年的 14%，业绩表现第一。

三星 4 月 29 日公布的一季度财报显示，公司净利润降至 4.626 万亿韩元(约合 43.11 亿美元)，2014 年同期为 7.574 万亿韩元，同比下降 39%，三星表示由于消费者转投苹果公司大屏幕版的 iPhone 手机，加之韩元汇率走高导致设备在海外市场更加昂贵等因素，导致了三星电子第一季度净利润大跌。

三星表示，鉴于中国与印度等新兴智能手机市场的增长，公司业务在 2015 年也会持续增长。然而，中低端市场加剧的竞争，以及个别地区汇率影响导致需求可能出现下滑，都会给公司带来挑战。

在过去高端智能手机市场，三星的主要竞争对手是苹果，但三星凭借区别于苹果的大屏幕，以及安卓系统和 iOS 系统的差异性，在安卓智能手机市场长期占据榜首位置。然而，从 2014 年开始中国国产手机市场竞争日益剧烈，更低廉和更本地化的系统优化，让三星的高价策略逐步失去优势。

华为终端负责人余承东日前对记者表示，希望能与三星和苹果抗衡，并且比他们做得更好。在未来 3-5 年时间里，华为要成为世界第一品牌。而诸如小米、联想等品牌在全球市场的崛起也开始冲击三星的市场份额。

不过上述分析人士尼尔·莫斯顿表示，市场对其新机型 GalaxyS6 的强劲需求表明在下一季度三星的业绩表现将改善，而三星电子则预计 S6 可以吸引用户回归，第二季度的营收将逐步复苏。

此外，StrategyAnalytics 还指出，微软全球手机出货量从 2014 年第一季度的 4700 万部下降至 2015 年的 3370 万部，同比下跌 28%。“全球 8% 的市场份额为史上最低。虽然 2015 年微软控股的 Lumia 智能手机产品组合将在新 Windows10 发布后推出，但其仍在功能机市场竞争中节节败退。” StrategyAnalytics 研究总监肯·海尔斯(KenHyers)如是说。

来源：《第一财经日报》2015 年 05 月 04 日

### 中印移动互联网公司竞合频繁

在日前召开的全球移动互联网大会上，来自印度的移动广告公司 InMobi 联合创始人 Abhay 接受北京商报记者专访时表示，美国市场中的 Facebook、Google 等

企业在移动广告市场中的利润已饱和，而中国则将是下一个拥有巨大潜力的市场。

Abhay 介绍，InMobi 已经是全球第一大独立移动广告公司，商业模式是把开发者的一部分流量拿过来进行广告展示进而帮助开发者变现。月活跃用户已达 10 亿，每月广告有效展示次数超 1380 亿次。

“人数多且有高 GDP 的国家都将成为移动广告的重点市场。”Abhay 强调，InMobi 海外市场的布局重点主要在中国、印度、英国与美国，在中国业务营收占比达到 30%。

他表示，中国移动广告迎来发展关键期，微信也逐渐展开广告布局。而像小米、UC 等企业进入印度市场一样，InMobi 也积极参与了同百度等中国企业的竞争，这些也说明中国移动广告市场之热。

Abhay 指出，刷积分墙广告模式已经不再受到关注，主要原因在于其用户质量并不高，而受到热捧的信息流广告也只是移动广告的分支，并非主流。原生广告、视频广告才是目前移动广告的发展趋势。在中国市场上，InMobi 的重点业务也将布局在这几个方面。此外，还将于 2-3 个月内针对广告主提供广告解决方案的业务。

对于大量中国互联网企业向国际进军，他认为，中国公司在海外机会很大，需要做的是适应国际市场激烈的竞争和生态体系，并注重当地人才的挖掘。他还表示，InMobi 在其中可以扮演桥梁的角色，愿意连接跨国企业与国内企业，也可以成为国内企业拓展海外的合作伙伴。

来源：《北京商报》2015 年 05 月 04 日

## 华为：澳大利亚 NBN 已是过去时政治创伤打开人们目光

来自《澳大利亚人报》(TheAustralian) 报道称，几年前澳大利亚前工党政府禁止了华为参与国家宽带网络(NBN)项目的投标，而这是在美国众议院情报委员会和澳大利亚议会委员会关于情报和安全报告发布之前就已决定的。

另一方面，爱德华·斯诺登(Edward Snowden)泄露的文件之一显示，美国国家安全局已经侵入了华为的电子邮件归档和内部沟通。

华为企业业务解决方案架构师 Paul Cooney 在接受 TheAustralian 的采访时表示，华为和其澳大利亚客户已经转向建立积极的商业合作关系。目前，华为已为澳大利亚主要电信运营商 Optus 和沃达丰建设了关键的全国性 4G 基础设施。

在消费者层面，华为已向澳大利亚全部的三家主要电信运营商提供了品牌手机，并且还在澳大利亚边远地区积极推进新技术项目，包括使用其专有的 4GeLTE 技术在内。

在华为计划的议程上还包括，更快的 LTE-A 移动网络和 SDN，以及在全球范围内正加速部署的 5G 网络——其无线网络速度远超澳大利亚 NBN 速度，并促进 8K 视频的发展。

“NBN 对我们来说已经过去了。” Paul Cooney 表示。“所有由此带来的政治创伤

的确是打开了人们的目光。现在人们要有经验得多，与五年前相比，人们对于安全和后门也有了更多的了解。”

“当我与企业进行沟通时，他们很乐于谈论安全问题，因为他们已经做好了功课。通过在美国的 GCHQ（情报和安全机构），他们知道我们投入了多少精力来证明我们的双手有多干净。所以 2015 年当我拜访客户时，很少会面临安全问题方面的为难。他们提出的问题基本都在预期之中。我常被问到‘你们提供什么支持，如何进行维护，以及未来五年你们将怎样帮助我们？’”

PaulCooney 表示，如今华为在澳大利亚业务规模已经大为不同。

“我们已经走了一个完整的圆。人们希望与我们进行合作并且正在邀请我们。”他说。“问题在于，我们得到了很多机会但却不想投机取巧，我们希望（业务发展）是战略性的，需要挑选和选择我们要做的事情，然后确定我们拥有什么合作伙伴。”

他说，目前仍承受着昂贵和过时技术的澳大利亚边远地区，是一个明显的目标。

“在过去 30 年里，相较于城市地区，华为实力的增长在中国农村地区要来得更多。” PaulCooney 在今年深圳举办的华为分析师大会上表示，该公司正准备在澳大利亚新南威尔士州南部部署一项新技术。华为曾在澳大利亚城市沃加沃加签署了一个项目，使那些残障工人能够远程访问由职业介绍所提供的工作。

PaulCooney 认为，无线速度有望达到 10Gbps 的 5G 技术会比预期的 2017 年-2018 年要来得更早。而 5G 也将会是 8K 视频的管道。

“我猜想 5G 将会来得比预期更快。并且，我认为 4K 技术不会持续很久，4K 只是一个跳板，它只是我们现在所用技术以及真正需要的 8K 技术之间的一个步骤而已，所以，4K 是到达 8K 最终状态的一种方式。现在已经有了超越这一技术的计划。”他说。

他表示 5G 将会是首个移动通信全球标准——一部 5G 手机将可以在全球任何地方进行使用。“5G 将会基于一种新频谱，它将会是一种微蜂窝技术。”

5G 是作为 NBN 的一种平行技术存在还是作为 NBN 连接家庭和企业的最后一公里解决方案进行运行，“更多的是一种政治问题而非技术问题”。他说，从技术上来说，它可以以任意一种形式运行。

华为同样也是 SDN 领域的一家参与厂商，SDN 旨在简化网络配置。“在此之前，一家运营商需要在每一台路由器或交换机上，单独登陆到每一台设备并设置配置，然后再转到下一个。现在我可以坐在办公室，我可以看到这幅显示所有这些路由器和交换机的画面，我登陆到每一台设备上但我不需要进行配置，我只要对它们说‘现在你是这张网络的一部分了’。我告诉它们谁是 SDN 控制器，然后它们就归到 SDN 控制器下了。”

然后，SDN 控制器将会在整个网络传播这些配置。PaulCooney 说，华为正积极

参与 SDN 开源软件的开发。

“我们参加了所有的论坛，包括 OpenNFV、OpenStack 和 OpenDaylight 等，并且我们是这些组织的活跃成员。我们参加这些论坛除了积极发挥领导作用外，也可以看看其他公司在做些什么，然后将这些想法也放在我们的实验室之中。”

他说，华为最近在德国、美国和中国建立三个针对 ONOS（开放网络操作系统，OpenNetworkingOperatingSystem）的实验室，来测试一些新的算法、应用程序和想法。

PaulCooney 表示，华为的设备是 SDN-ready 的，搭载着开源软件——不再锁定供应商对运营商进行捆绑。

此外，他表示华为也在澳大利亚提供资金用于研发，并且一直致力于与大学发展合作关系。去年，华为在全球投资了其总收入的 14%（84.2 亿美元）用于研发。

来源：C114 中国通信网 2015 年 05 月 05 日