

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：大数据产业“十三五”发展规划正在征求意见.....	3
工信部有关负责人回应取消手机漫游费相关报道.....	4
工信部近期工作重点是支持大数据关键产品研发和产业化.....	4
【发展环境】	5
国内智能手机市场格局变化 2016 年有何新趋势.....	5
工业互联网面临网络安全威胁加剧.....	6
5G 大规模天线取得突破 256 阵列考验产业支撑.....	7
专利实力今非昔比，中国芯片企业走在崛起的路上.....	8
运营竞争	10
【竞合场域】	10
数字化时代，运营商该怎么转？.....	10
中国移动发力视频业务全业务整合加速.....	12
中国联通一季度净利 4.8 亿元同比下降 85%.....	13
中国电信一季度服务收入与利润增长率双领先.....	14
【市场布局】	14
王兴刚：中国电信每天可处理 200TB 数据.....	14
远特通信潜力升至实力被严重低估的虚拟运营商.....	17
技术情报	20
【趋势观察】	20
中国云计算市场三足鼎立雷军系巧妙布局.....	20
手机创新乏力双曲面屏释放鲶鱼效应.....	22
存储器 DRAM 三足鼎立格局生变？.....	25
【模式创新】	28
移动电商与 O2O 发展的现状及问题研究.....	28
快速充电方案引市场关注.....	33
打造医疗+互联网生态共融.....	34
终端制造	35
【企业情报】	35
中兴 Q1 盈利同比增 15.97%M-ICT 驱动技术创新显成效.....	35
猎豹移动斥资 5000 万美元进军人工智能领域.....	36

爱立信：5G 统一标准需覆盖各行业需求网络切片成突破点 37

三星电子第一财季利润增长 12%：智能手机业务利润增长 42%..... 38

外媒：华为要做全球高端品牌放言 5 年内超苹果三星..... 39

市场服务 41

【数据参考】 41

 我国液晶面板全球市占率提升至 20% 41

 阿里云总裁胡晓明：99%的创新初创企业不再买硬件..... 41

 我国 49.8%企业处于两化融合初级阶段 42

海外借鉴 42

 百度 DAP 出海开发者大会召开聚焦移动互联网全球化机会..... 43

 苹果季报业绩 13 年来最差首次出现营收下滑..... 44

 IMS 与日本最大社交媒体营销上市公司签署战略合作 46

 港媒：三星欲豪赌 90 亿美元独家供应苹果 OLED 显示屏..... 47

 国际电联报告：拉丁美洲的无线电频谱分配远未达标..... 47

 IDC：平板电脑出货量连续第六个季度出现下滑..... 49

 华为继续在欧洲展开“国货”魅力攻势..... 49

产业环境

【政策监管】

工信部：大数据产业“十三五”发展规划正在征求意见

日前在京主办的“2016 大数据产业峰会”上，工信部信息化和软件服务业司司长谢少锋透露，正在制定大数据产业“十三五”发展规划，目前正在各个方面征求意见，计划在今年下半年发布。

谢少锋在致辞中介绍了工信部近期关于大数据方面的重点工作，包括正在制定实施大数据产业“十三五”发展规划、支持大数据关键产品的研发和产业化、大力推动工业大数据的应用、支持地方开展大数据产业发展的应用试点和推动大数据标准体系建设等。

工信部总工程师张峰表示，“十二五”期间我国信息技术产业快速壮大，为我国大数据加快发展奠定了良好的基础，但同时信息孤岛、大数据技术原创能力和产业实力不足、综合人才队伍缺乏和法律法规不健全等也制约着我国向数据强国转变。

张峰说，工信部将从八个方面推进大数据产业发展。一是制定实施大数据产业“十三五”发展规划；二是支持大数据技术创新和产业发展；三是大力推进工业大数据发展；四是进一步加强大数据安全管理；五是支持地方发展大数据产业；六是加快大数据标准制定和验证推广；七是加强国际合作；八是建设复合型人才队伍。

来源：新华网 2016 年 05 月 02 日

工信部有关负责人回应取消手机漫游费相关报道

4月23日下午，工业和信息化部有关负责人通过官方微博及工信微报回应取消手机漫游费相关报道。工业和信息化部有关负责人称，工业和信息化部一直高度重视取消手机漫游费这项工作，积极研究推动如何在电信资费市场化机制下推进取消手机漫游费，并取得了阶段性成果；下一步，将根据国家区域发展战略规划，推动企业逐步取消区域内手机漫游费。

工业和信息化部有关负责人表示，近日，我们注意到媒体有关手机漫游费的报道。工业和信息化部一直高度重视取消手机漫游费这项工作，积极研究推动如何在电信资费市场化机制下推进取消手机漫游费，取得了阶段性成果。如通过促进市场竞争，引导企业推出市话、长途、漫游统一价格、无漫游费的资费方案；根据国家京津冀协同发展战略，协调推动三家基础电信企业，取消了京津冀地区的手机漫游费。

工业和信息化部有关负责人指出，据了解，三家基础电信企业针对经常出差的用户，推出了市话、长途、漫游统一价格的资费方案，如4G易通卡套餐、4G飞享套餐、4G自由组合套餐以及移动转售企业提供的各类资费方案等，这些都是无漫游的套餐。三家基础电信企业的这类套餐门槛价格目前已经降至10元左右，使用这类套餐的用户占比也在逐年快速增高，已近四成。另外，我们也了解到一些不经常出差的用户更倾向于选择针对本地使用而更优惠的资费方案。

工业和信息化部有关负责人说，下一步，将根据国家区域发展战略规划，推动企业逐步取消区域内手机漫游费；继续坚持电信资费市场化方向，进一步促进市场有效竞争，引导推动企业重点针对尚未使用市话、长途、漫游统一价格套餐的这部分用户需求，制定出台资费方案，逐步扩大使用统一价格套餐的用户规模，加快取消漫游费步伐。

来源：《中国电子报》2016年04月26日

工信部近期工作重点是支持大数据关键产品研发和产业化

4月27日消息，在今天的“2016大数据产业峰会”上，工信部信软司司长谢少锋表示近期工信部工作重点是支持大数据关键产品研发和产业化。

谢少锋表示，大数据产业发展的政策思路分为：支持关键技术产品研发产业化、推动大数据应用不断深化、繁荣大数据产业生态、完善大数据支撑体系四个方面。

关于大数据产业发展，谢少锋称：“大力推动工业和信息通信大数据应用发展。工业大数据：推动工业转型升级；电信互联网大数据：发展信息服务新模式。支持大数据跨行融合应用的发展。繁荣大数据生态产业，合理规划大数据基础设施建设，促进基于大数据的创业创新，优化大数据产业区域布局，完善大数据产业发展支撑体系。”

对于近期的重点工作，谢少锋表示：“制定实施《大数据产业“十三五”发展规划》，支持大数据关键产品研发和产业化，进一步加大支持力度，利用项目资金支持研发与产业化形成一批自主创新、技术先进、满足重大应用需求的产品、解决方案和服务。大力推动工业大数据应用，支持地方开展大数据产业发展和应用试点，推动大数据标准体系建设。”

来源：CCTIME 飞象网 2016 年 04 月 27 日

【发展环境】

国内智能手机市场格局变化 2016 年有何新趋势

移动互联网第三方数据研究机构艾媒咨询（iiMediaResearch）最近发布了《2015-2016 年中国智能手机市场研究报告》，该报告显示，2015 年，中国手机厂商出货量约为 5.18 亿部，相较 2014 年增长了 14.6%。4G 手机出货量的占比总体上呈上涨趋势，是当前市场主流。截至 2015 年年底，中国智能手机市场系统覆盖方面，安卓以 73.1% 的占比位列第一，iOS 占 19.7%。

数据显示，2015 年中国智能终端厂商销量占比方面，华为、小米以及苹果位居前三，销量占比分别为 15.7%、14.8%、12.6%；三星销量下滑较为严重，该年度智能手机销量仅占 7.6%。艾媒咨询分析师认为，2015 年华为异军突起，高端路线取得不错成绩；小米风光不再，市场预期降低；OPPO 等凭借在三四线城市的深耕发展迅猛，中国智能手机“中华酷联”已经解体，市场格局发生较大变化。而在用户认知度方面，华为、苹果、小米以及三星等品牌在中国智能用户中的认知度较高，锤子、TCL、一加等品牌认知度较低。在购买智能手机时，75.2% 的智能手机用户最关注的是手机性能，而用户最重视的手机性能是手机内存，像素、屏幕尺寸、操作系统、电池续航等也是重要关注点。

对于 2016 年中国智能手机市场发展趋势，艾媒分析认为主要有以下几个方向：

在技术方面，智能手机方面的科技将继续发展。2015 年，无论是无边框手机、双曲面屏等的出现，都带来了智能手机用户惊喜。许多手机厂家已将“黑科技”作为智能手机的卖点，2016 年，智能手机“黑科技”将继续发展，折叠手机等“黑科技”产品或将得以实现。同时，智能手机的续航能力将有提升，过去一年，已有不少手机厂商实现了快充，超快充技术也将不断发展，在 2016 年，随着强大硬件的全面普及，智能手机续航能力将得到提升。此外，指纹识别技术在智能手机发展历史之中占据了重要的地位，在 2016 年，它将继续被沿用，指纹识别的精确度和识别时间也将有所改善，成为智能手机的主流。值得一提的是，苹果手机推出了 ApplePay 之后，许多 Android 手机系统厂商也推出了自己的支付系统，比如三星的 SamsungPay 以及华为的 HuaweiPay，2016 年移动支付技术将逐渐普及，更多的智能手机厂商会将其应用到智能手机之中。

在手机厂商方面，中国智能手机厂商将继续洗牌，从大可乐、百分百等手机品牌开始，2016年将会有更多的中小手机厂商倒闭并退出智能手机市场，智能手机市场进入门槛的变高使得中小智能手机厂商的生存变得困难。2016年会有越来越多的中国智能手机厂商将战场延伸至海外，但海外市场的拓展将不利于知识产权与品牌相对薄弱的厂商。华为将继续走高端路线，华为 Mate 系列以及 P 系列的热销证明了华为精品路线取得了显著的成效，同时华为积极开拓海外市场，或将开始挑战苹果，艾媒咨询分析师认为，华为将有机会在全球高端手机市场与苹果展开正面交锋。

而在市场方面，智能手机厂商开始在生态方面尝试，乐视开始尝试购买会员、硬件免费模式，这是比较大的一步，这充分反映了其在生态方面的尝试，也是对于自身生态资源的高度自信，2016年除乐视外，或将有更多厂商开始尝试这一模式。线下渠道依然是重点建设方向，OPPO 与 vivo 在 2015 年出货量挤进国内前五，证明了其模式的成功，2016 年，智能手机厂商将依然加强对于线下渠道的建设，尤其是在三四线及以下城市，线下渠道是主流。随着 VR 的火爆，2016 年中国主流智能手机厂商将全部涉足 VR 领域，不同厂商对其会有不同的布局与策略。另外，2016 年中国智能手机厂商持续发力自身应用商店，对于单纯第三方移动应用商店造成的威胁也将越来越大。

来源：中国信息产业网 2016 年 04 月 29 日

工业互联网面临网络安全威胁加剧

近日，国家互联网应急中心发布《2015 年我国互联网网络安全态势综述》的报告。报告指出，我国工业互联网面临的网络安全威胁加剧。2015 年，国家信息安全漏洞共享平台共收录工控漏洞 125 个，发现多个国内外工控厂商的多款产品普遍存在缓冲区溢出、缺乏访问控制机制、弱口令、目录遍历等漏洞风险，可被攻击者利用实现远程访问。据监测，2015 年境外有千余个 IP 地址对我国大量使用的某款工控系统进行渗透扫描，有数百个 IP 地址对我国互联网上暴露的工控设备进行过访问。

该报告认为，随着物联网技术的发展，智能穿戴设备、智能家电、智能交通等产品逐渐普及。然而，智能设备安全防护能力普遍较弱，弱口令、安全配路不当、升级维护机制不健全等问题导致智能设备普遍存在安全隐患且难以修复。

2016 年，随着我国“互联网+”行动计划、《中国制造 2025》、智慧城市建设的不断推进，大量的物联网智能设备不断涌现，在还未建立完善的网络安全保障措施情况下，物联网智能设备的安全问题将更为突出，可能面临更多的网络安全威胁。

来源：《中国电子报》2016 年 04 月 26 日

5G 大规模天线取得突破 256 阵列考验产业支撑

希望在 5G 上实现引领全球移动通信技术发展的中国通信企业也是蛮拼的。4 月 25 日，大唐电信发布了“5G 综合验证平台及 256 大规模天线”，并展示了三个 5G 关键技术——256 大规模天线（MassiveMIMO）技术、非正交多址接入（PDMA）和车联网技术中，其中最受瞩目的 256 大规模天线是业界首次发布的最大规模的阵列。大唐电信的技术专家告诉记者，256 天线阵列只是一个开始，要达到工程上可以实现、产业链可以支撑的水平，还有相当多的难点需要克服。

大唐在大规模天线上突破

MassiveMIMO（大规模天线）是业界公认的 5G 关键技术，靠着这个技术，5G 的传输速率可以比 4G 有明显提高。

据大唐电信科技产业集团副总裁、新闻发言人陈山枝介绍，大唐本次发布的业界规模最大的 256 天线阵列，已实现了 20 流数据的并行传输，速率超过 4Gbps，在这个传输速率下，一部高清电影的传输将低于 10 秒。256 天线阵列的算法还在不断地优化，在未来 3 个月内可升级到 32 流，达到 6Gbps 的传输速率。相比于 4G 技术能够实现 5~10 倍频谱效率提升。

自各厂商启动 5G 研发以来，在试验床环境下，5G 的传输速率不断飙高，峰值速率达到 20Gbps 甚至更高的测试数据屡见报道。大唐移动副总工程师蔡月民告诉《中国电子报》记者，目前绝大多数 5G 高速传输是基于毫米波实现的，在几百 MHz 的频宽上实现点对点通信；而大唐的 256 天线阵列采用的是 3.5GHz 频段，用了 100MHz 频宽。“毫米波由于频率太高，带来很多问题，不适合用来做连续组网技术，很可能只是局部应用。”中国信息通信研究院 5G 专家罗振东在日前举办的“5G 技术与测试研讨会”上告诉记者。“而 256 天线阵列可以在 5G 中用来实现连续覆盖，这是与之前那些测试不同的地方。”蔡月民说。

在展示当天，大唐电信在学院路建立了一个由 256 天线阵列覆盖的大约 0.5 平方公里的 5G 网络环境，据大唐电信集团战略发展部总经理段辰辉介绍，在 5G 网络中设有 10 台 5G 原理性终端，这些终端分别放在大楼的不同楼层，体现出来的是 5G 的立体覆盖。

谈到大唐做 256 天线阵列时的技术挑战，陈山枝表示，目前 TD-LTE 的天线做到了 8 个，从 8 天线到 256 天线，要解决信道技术、天线之间的协同、射频器件小型化以及由于天线量剧增使基带算法复杂程度以平方数增长的难题。“大唐在波束赋形技术领域具备深厚的技术积累和领先优势。在 3GTD-SCDMA 系统中，大唐率先突破性地使用智能天线波束赋形技术；在 4GTD-LTE 中创新性地发明多天线多流波束赋形技术，使得 3G、4G 系统性能得到大幅度提升。”陈山枝说，“我们有很多 Know-how，所以在 5G 阶段，大唐有能力开发更大规模的天线波束赋形技术，能够

使 5G 数据传输速率和网络容量提升至一个新的数量级。”

5G 引领 TDD 智能天线是依托

移动通信发展到 4G，数据业务正在代替通话业务成为消费主流，甚至通话也在逐渐以 VoLTE（基于 4G 数据传输网络的通话技术）的方式变成数据流量在网络中传送。近些年，与业务变化相适应的无线网络的变化，主题就是要支撑消费者急速增长的流量。

业务的变迁在推动承载技术的变迁。数据业务一个最大的变化是从移动通信基站到用户的流量（下行流量）越来越大，这表现在业务上就是消费者用手机浏览网页、看视频、看微信越来越多，而用户到基站的流量（上行流量）并没有相应增加很多，这表现在业务上就是消费者打电话、在微信上上传图片视频的应用增加量没有很大。

在 GSM、WCDMA、LTEFDD 等以 FDD 模式建设的移动通信网络中，网络的设计是下行和上行的流量是对称的；在 TD-SCDMA、TD-LTE 网络等以 TDD 模式建设的移动通信网络中，网络的设计是下行和上行的流量是不对称的，可以灵活调配，同时带来一个好处是频率选择更灵活。

在频率越来越稀缺的今天，TDD 所蕴含的技术优势不言而喻，TDD 模式更符合未来 5G 流量业务巨增的需求，这在业界已经形成共识，许多运营商的 5G 测试也是采用 TDD 模式开展。在 TDD 模式上一个关键的技术就是智能天线，256 天线阵列的推出是将 TDD 模式的能力推向了一个全新的高度。

产业链支撑尚有诸多难点

对于 5G 的商用时间，我国初定 2020 年，但业界认为试商用会早于这个时间，按最快的进展，256 天线的产业链整体支撑要在 2018 要完成布局。

蔡月民告诉记者，从现在的 256 天线阵列到实现工程可实现、产业链可支撑，还有许多难点。这些难点总结起来大约有六个：

一是如何在工程实现上保证 256 天线的一致性；二是需要与工业界协同进一步使射频器件小型化；三是关键器件水平要提高，如滤波器、收发信机；四是 256 天线阵列与基带之间的光传输接口要设计支持更高速率的；五是基带算法的进一步优化；六是测试仪表和测试方案还跟不上需求。

“尽管有这些难点，但从现在到 2018 年试商用，我们还是有时间去克服这些难点，把适合商用的产品做出来。”蔡月民说。

来源：《中国电子报》2016 年 04 月 29 日

专利实力今非昔比，中国芯片企业走在崛起的路上

4 月 26 日是世界知识产权日，如今在知识产权这个重要领域，中国已不再是看客和配角。据国际知名专利检索公司 QUESTEL 近日发布的《芯片行业专利分析及专

利组合质量评估》报告，近 10 年以来，中国在芯片领域的专利量增长惊人，中国企业在芯片专利数量上已逐步赶上国外老牌企业。中兴微电子副总经理刘新阳在接受《人民邮电》报记者采访时指出，集成电路是知识产权密集度高的产业之一，技术门槛非常高，以前集成电路专利大多掌握在国外公司手中，但随着中国集成电路产业的快速发展，我国也逐渐成为芯片专利申请的大国。

据 QUESTEL 的报告，在过去 18 年里，全球芯片专利数量实现了 6 倍的增长，中国芯片专利量则增长了 23 倍，在芯片专利申请数量方面，中国已成为第一大国，并连续 5 年蝉联全球第一。中兴微电子专利申请数量居中国企业首位，专利申请年复合增长率达 58%，在中国内地企业中排名第一。刘新阳介绍说，中兴微电子高度重视专利布局，注重基础能力提升及未来新技术的发展。在基础能力方面，中兴微电子积累了 2G、3G、4G 以及 Pre5G 等丰富的通信专利，可以实现技术共享和产品快速迭代，在多媒体编解码、数模混合等方面的专利也日益丰富。面向未来，5G 芯片、虚拟化网络、物联网芯片、云存储和云计算等将是中兴微电子重点拓展的领域。

在谈到我国集成电路产业的整体发展时，刘新阳表示，从去年来看中国集成电路市场的规模超过了 1 万 1 千亿元，市场非常庞大。虽然近年来我国集成电路产业实现了远超全球平均水平的快速发展，但去年国内集成电路产值约为 3 千 6 百亿元，产业能力和市场需求仍不匹配。我国政府已注意到这一问题，出台了国家重大基金政策及《国家集成电路产业发展推进纲要》等一系列举措。2015 年 11 月，国家集成电路基金以 24 亿元对中兴微电子进行增资。在国家的大力支持下，中兴微电子在去年进行了结构化调整，从内部发展走向了外部开放，为下阶段的快速成长做好了准备。

刘新阳指出，中国集成电路产业起步晚，但增速很快，虽然目前与领先国家仍存在一定差距，但全球集成电路的发展正加速向中国迁移，云计算、物联网、大数据、VR、Pre5G 等新业态引发的产业变革刚刚兴起，集成电路产业格局面临重塑的机遇。在良好的机遇下，加强技术积累，夯实基础，进行科学的知识产权布局，实现良性发展，将是中国集成电路企业发展的必由之路。

近 20 年来，中兴微电子持续加大在芯片领域的研发投入力度，拥有了一大批经验丰富的集成电路设计专家，在业界前沿设计技术和高质量技术专利方面不断取得突破。目前中兴微电子芯片研发人员已达 2500 人，2015 年芯片营收达到 50 亿元，跻身国内行业前三。刘新阳透露，强大的技术实力和丰富的专利储备为中兴微电子未来的快速发展奠定了坚实基础，公司将坚持“应用驱动开发”的战略，紧跟市场的最新需求，未来 3 年继续保持较快增长速度，在一些细分市场的出货量则要进入全球前三的行列。

来源：中国信息产业网 2016 年 04 月 27 日

运营竞争

【竞合场域】

数字化时代，运营商该怎么转？

转型，电信业的老生常谈。尽管最初的提法迄今已有十几年，但是运营商的转型始终没有停止过，所不同的是，如今的转型更具数字化特征。随着移动互联网的崛起，电信行业边界的模糊，运营商正试图甩掉旧品牌、行业局限、既有模式等传统，融入更多新时代的元素。最近半个月，北欧 Telia、法国 Orange 和美国的 Verizon 均有类似的举措。

更名：奉行极简策略

2002 年，瑞典的主导型运营商 Telia 和芬兰同级别企业 Sonera 合并后，产生了北欧电信巨头 TeliaSonera。但在此后的这么多年中，两家运营商依然各自在本土使用原有企业名。然而就在上周，这一名字被尘封进了史册。该公司股东投票通过了公司更名决定，重新启用 Telia 为公司名，相关品牌标志已对外发布。

该公司首席执行官 JohanDennelind 在上周四召开的股东大会上表示，启用新品牌突显了公司将追求“通用的目标、文化和价值”。

不过 Telia 更名的目的显然不止于此。事实上，该公司今年早些时候就透露了更名的意向，当时曾提及，更名与公司在数字化社会的定位发生变化有关，而这也是许多大型运营商所考虑的。互联网的崛起使得年轻一代的理念日益盛行，极简和创新等元素开始为颇讲“传统”的运营商所推行，这其中的经典案例要属法国主导型运营商 Orange。“法国电信”的名字多年来可以说深入人心，但在 2013 年，该公司舍弃了这一“国字头”，改名为更具活力、更具创新理念的“Orange”。尽管 Orange 被电信分析师认为是欧洲乃至世界上最富创新精神的移动通信服务品牌之一，但在声明中，法国电信一再强调品牌简化的重要性，是促使其作出此次更名的最重要原因。已有经验表明，除少数取得了成功的子业务品牌外，很多电信企业过于复杂的业务品牌收效不佳，甚至给用户造成混乱的感觉。近年来，采取类似行动的运营商越来越多，简洁、统一的公司名和品牌正成为运营商改革的一大方向。

金融：网罗专业资源

Orange 数天前作出的另一重大部署同样引人关注。4 月 22 日，Orange 在金融领域打出一记重拳，该公司斥资收购了安盟银行（GroupamaBanque）65% 的股份，而这将为 Orange 银行的成立奠定基础。据该公司透露，Orange 银行将于明年初开业，它将通过移动平台实现常用的银行类业务。根据计划，该银行最先在法国运营，其后将拓展到西班牙和比利时等地。

要认识金融服务对于 Orange 的重要性就必须提到该公司一年前发布的最新 5 年战略。这项 5 年战略名为“要素 2020”，该公司发布时特别强调，数字化变革大

潮正在改变世界的面貌。在这场汹涌而来的大潮中，电信运营商也经历着前所未有的变革和冲击。之前的管制压力和价格战尚未缓解，OTT 业务的鲸吞蚕食又接踵而至。为此，Orange 在新 5 年战略中明确了要发力的领域，包括物联网、移动金融服务、网络投资、融合业务和成本控制等。Orange 的目标是到 2018 年使营业额超过 10 亿欧元，其中 6 亿欧元来自物联网领域，其余的 4 亿欧元来自金融服务领域。

电信运营商在提供金融服务方面有着自己天然的优势。在发达国家有超过 85% 的用户使用 ATM、互联网或手机等数字化渠道进行转账交易，智能手机成为银行同用户互动的关键渠道。用户也想要改变银行作为主要金融服务提供者的现状，在“零零”后人群中，有 33% 的人认为他们将来不再需要银行，73% 的人更愿意从数字初创企业处获得金融服务。

在这一背景下，电信企业将成为一个强有力的竞争者：电信运营商拥有庞大的用户基础，并与之有着强大的联系。平均而言，一个用户只有一个电信运营商但却拥有三家不同银行的户头；更为成熟的营销技巧、强大的用户管理、产品打包和通信能力，使得电信运营商对用户更有吸引力；在新兴市场，互联网和手机的普及率比银行网点的普及率要高出很多，这为电信运营商的金融产品营销提供了优势。

内容：迎合数字趋势

将目光转向美国，电信巨头 Verizon 也正在奋力实现差异化。而近期最为外界瞩目的非对雅虎的收购莫属。

据《华尔街日报》报道，在竞购雅虎核心互联网资产的角逐中，数家主要的潜在竞购方已决定放弃投标，这也让 Verizon 成为了最有力的买家。消息人士透露，在此前的首轮竞标截止时间之前，Verizon 在收购整个雅虎或部分资产的竞购中排名靠前。此前，大约有 40 家公司对收购雅虎或公司部分业务表达出兴趣。Verizon 当前市值约为 2100 亿美元，账面上持有约 45 亿美元现金。雅虎互联网资产与 Verizon 羽翼未丰的数字媒体业务无疑能形成合力，而这正是急于打开互联网市场的 Verizon 所渴望的。Verizon 近年来极力拓展互联网版图，去年该公司斥资 44 亿美元收购了曾经的巨头美国在线 (AOL)，为自己的数字媒体业务注入了动力。目前，该公司的数字化业务已经覆盖在线新闻、娱乐、博客平台和在线广告等。

Verizon 希望视频和在线广告能够成为下一个增长引擎。市场分析师认为，该公司计划把来自智能手机的客户数据与 AOL 的广告业务进行整合，或许还将整合雅虎的广告业务，从而创建一个全新的广告技术平台，能够与 Facebook、谷歌抗衡。

电信产业市场调研公司 MoffettNathanson 高级分析师克雷格·墨菲表示，“Verizon 正尝试把自己的业务从模拟转向数字。该公司认为，AOL 与雅虎的合并能够为公司提供一个所需的广告平台，来执行自身的视频再造战略。”独立科技产业分析师简·道森表示，“对 Verizon 而言，这绝不是一笔廉价的并购交易。但是这

一收购符合该公司的战略，并不是毫无必要的浪费资源。”

Verizon 竞购雅虎，也表明这家电信运营商正寻求转型。Verizon 的固话业务收入已下滑多年。此外，该公司已经开始撤出固网宽带业务，目前已结束了加利福尼亚州、得克萨斯州和佛罗里达州宽带业务的出售工作。Verizon 当前把主要精力放在了无线业务当中，去年无线业务占据了该公司年度收入的约 70%。Verizon 目前是美国最大的移动运营商，拥有约 1.12 亿用户。

此外，Verizon 近期还在内容领域有所行动。该公司联手出版和传媒巨头 Hearst 创建了一个聚焦移动内容的合资企业，受众是新千年一代的消费者，内容最初将通过 Verizon 去年推出的 Go90 视频平台和 AOL 的两个渠道以及第三方网络分发内容。随后，Verizon 继续深化了同 Hearst 的合作，宣布耗资 1.59 亿美元收购原本由梦工厂和 Hearst 共同持有的 AwesomenessTV 公司 24.5% 的股份，共同开发移动短视频内容，通过 Go90 渠道分发。

来源：中国信息产业网 2016 年 04 月 27 日

中国移动发力视频业务全业务整合加速

根据中国移动第一季度财报数据，中国移动 4G 用户数已达 3.77 亿户，继续领跑 4G 市场。相应的，联通电信也在发力跟跑，采取一系列举措发展 4G 用户，包括降低资费等手段，相比移动的高利润率，电信联通利润下滑严重，从财报数据来看，三者差距越拉越大。

“而今迈步从头越”是联通董事长王晓初上任后对联通发展 4G 业务的决心和魄力，相信经过前期的过渡阵痛，联通的 4G 用户数依然会有一个大的提升。电信的布局亦是如此。然而中国移动在拥有了如此规模的用户数后，已经在考虑将网络优势转化为用户体验的优势，开始布局后 4G 市场。

布局 4G 视频业务

基于现有的庞大用户基数，中国移动已经开始考虑 4G 网络如何面向未来业务，而视频正是大势所趋。ovum 指出，运营商未来的发展要实现从“宽带提供商”到“娱乐提供商”的转变，全面拥抱视频业务。

在 4G 视频领域，中国移动目前的布局包括两个层面。

其一，基于移动视频业务体验优化提升 4G 网络。运营商此前的建网思路一直突出的是网络的广覆盖，加大网络承载能力，通过扩容、补盲等举措加大密集地区的覆盖，而对用户体验的考虑较少。面向未来的移动业务，尤其是高清、超高清视频业务的普及将对移动网络提出更高要求，既有网络要能够与之全面适配，才能确保用户体验。中国移动已经在考虑将视频体验与网络优化全面对接适配，以确保未来的优势，这将是中国移动后续网络部署的指导策略。

其二，布局视频内容。在三大运营商中，中国移动在互联网业务方面布局最早，

也卓有成效，这在移动梦网时代就奠定了基础。而如今，将这些优势业务全面整合的咪咕，已经成为中国移动在互联网业务方面的全面代表。目前咪咕旗下的音乐、阅读、影视、善跑、直播等业务全面扩张，并取得了较大成绩。值得一提的是咪咕影视，QuestMobile 数据显示，2016 年 3 月，电影演出领域 APP 月度活跃用户数位居前五的是猫眼电影、咪咕影院、淘宝电影、时光网、格瓦拉。其中咪咕影院月度活跃用户数达到 584.5 万户。在视频内容方面，咪咕在不断扩展各类合作。

一旦完成了 4G 网络与视频内容资源的整合，中国移动在 4G 视频领域的优势地位将进一步夯实。

全业务整合的巨大市场空间

中国移动第一季度财报显示，其固网用户已经达到 6058.5 万户，已逼近中国联通的 7256.1 万户，相比电信的 1.16 亿户仍有一定差距。可以说，移动固网用户的爆发式增长已经给联通、电信造成巨大压力，虽然在 ARPU 值方面仍有很大差距，但是这种市场冲击依然让电信联通难以招架。

在中国移动扩大其 4G 视频领域的优势时，将视频内容向固网领域渗透将是必然趋势。虽然电信联通也在大力发展 4K 视频等固网业务，然而推进过程依然相对缓慢，而当中国移动将视频内容的优势全业务推广时，固网+4G 的组合拳，将对联通电信形成致命打击。

虽然目前运营商的整体利润下滑明显，然而市场竞争的残酷性却与日俱增，电信联通的被动局面恐将进一步扩大。

来源：通信世界网 2016 年 04 月 29 日

中国联通一季度净利 4.8 亿元同比下降 85%

4 月 21 日，中国联通发布 2016 年第一季度业绩财报。

报告显示，一季度实现营收 703.4 亿元，同比下降 5.3%，环比增长 8%；净利仅 4.8 亿元，同比下降 84.8%。

中国联通在报告中指出，净利下降的原因主要有两个。其一，销售费用相比去年同期上升 15.7%；其二，铁塔使用费用增加及能源、物业租金等成本投入加大，导致网络、运营和支撑成本相比去年同期上升 36.6%。

在用户数方面，中国联通经营按计划稳步推进，移动业务扭转经营困局已初见成效，期内移动出账用户净增 661 万户，成功扭转移动用户连续多月下降的势头；4G 用户净增 1515 万户。同时，移动服务收入 362 亿元，相比去年同期下降 1.2%，但相比去年第四季度增长 9.3%。

固网用户净增 108 万户，达到 7341 万户。固网业务服务收入相比去年同期增长 4.1%。

报告显示，中国联通一季度整体服务收入 608.4 亿元，相比去年同期增长 1%，

相比去年第四季度增长 9.6%。未来集团将深化落实聚焦战略，创新合作发展，积极推进业绩逐步反转。

来源：中国信息产业网 2016 年 04 月 25 日

中国电信一季度服务收入与利润增长率双领先

中国电信股份有限公司昨日（4 月 28 日）发布 2016 年第一季度财报及运营数据。本季度公司经营收入为 864.26 亿元，同比上升 6.1%；服务收入为 763.59 亿元，同比上升 5.0%；EBITDA 为 238.11 亿元，同比下降 2.9%；股东应占利润为 51.19 亿元，同比上升 1.4%。服务收入和利润增长率均保持业内领先。

一季度，中国电信 4G 用户和移动服务收入实现快速增长，移动用户数达到 2.03 亿户，净增 474 万户，其中 4G 终端用户数达到 7491 万户，净增 1645 万户。同时，4G 用户月户均流量保持快速增长，达到 875MB。固网业务收入稳中有升，固网宽带用户数达到 1.16 亿户，净增 311 万户，固网本地电话用户数减少 146 万户。

尽管受到“提速降费”和“流量不清零”等政策因素的影响，但中国电信的经营收入仍保持良好的增长势头，净利润稳步提升。2015 年，公司向中国铁塔出售若干通信铁塔及相关资产后，需向铁塔公司支付铁塔使用费，因此一季度网络运营及支撑成本同比上升 16.4%；除铁塔使用费之外的网络运营及支撑成本得到有效控制。

中国电信表示，下一步将持续增强网络和运营核心能力，牢牢把握 4G 和光宽带业务的规模发展与价值提升的时机，进一步巩固集团业务基本面，坚定不移地加快突破智慧家庭、支付、“互联网+”、云计算与大数据、物联网五大新兴领域，启动新的增长引擎。

来源：《人民邮电报》2016 年 04 月 29 日

【市场布局】

王兴刚：中国电信每天可处理 200TB 数据

近日，中国电信云计算公司副总经理王兴刚在“2016 年大数据产业峰会”上介绍了中国电信在大数据方面的最新进展。

三年前，中国电信把大数据确定为战略性的方向，成立了大数据运营中心，把大数据定位成中国电信大数据基础设施的提供者和大数据产品和应用的参与者。在这两个方面，中国电信利用这样的大数据资源进行产品开发。

王兴刚表示，回顾中国电信在产品开发方面的进展。中国电信作为世界第一大宽带服务提供商和 CDMA 移动通信服务商，拥有非常庞大的资源，同时拥有全国 370 多个大型的 IDC 数据中心，在内蒙、呼和浩特和贵阳都建设了全国超大型的数据中心。现在中国电信利用现有的云管端三类数据，特别进行汇聚，在三年的进展中，已经汇聚了四门七类数据源，已经形成了每天 200TB 以上的数据处理能力，已经形成 2000 台以上的服务节点。中国电信现在形成了三大产品品牌，覆盖了风险防控、

精准营销以及大数据云 PaaS 平台，提供了 15 类子产品，为各类可提供了一个产品开发和分析的能力，以及精准营销和风险防范的能力。

中国电信利用大数据和云能力的组合，为各个专业提供了公有云、行业云、私有云、混合云等各类云服务能力，利用这些能力为每个行业提供大数据产品。重点的几个数据产品包括，首先是风险控制产品，验证类服务，中国电信通过对用户的实名制验证，用户有效信息的验证服务，家庭住址、生活、区域等等的验证，为金融，特别是消费金融提供真实信息，同时利用这些数据提供五维更高的风险控制评分机制，这个评分机制也是中国电信与国际国内的一些非常有经验的评分机构联合进行开发，对用户的消费能力、身份特征、行为偏好，履约能力和人际关系进行了评分判断。之外，对用户的高危行为模型作出判断。现在这个评分体系已经用于重要的银行和保险公司，还有 P2P。

第二个是宏观产品，一个是区域洞察，利用运营商对用户位置信息的连续性和广域覆盖性，中国电信首先对基站进行了网格化的划分，对规划进行了详细的分析，并且锁定每个分析区域的特征，包括区域人口长度的信息，包括银行的网点、安全信息、竞争信息等等个人商业信息的分析汇总。同时，对人流的热图进行了快速的决策和更快的反应，利用网络信息实时推断人流流动变化的情况，有效性可以做到分钟级。中国电信现在利用全国的数据，已经可以是现在五分钟内对人的流动进行判断。

中国电信每天处理 200TB 以上的数据，利用这个平台的同时，中国电信在各类分析挖掘工具的使用系统上，也为客户提供了一个安全的数据开放基础能力，在这个平台上，用户可以加载你自己的数据，利用我们提供的分析工具，包括一些中间件和门户，对自己的数据进行分析、挖掘、整理，同时也可以提供一些数据产品对外服务的提供，现在在这个平台上大型客户十几家，中小客户几百家。到今年年底，中国电信的大数据数据 PaaS 平台预计有 4000 多个节点。

同时，中国电信在大数据的各个行业也进行了探索，特别是今年重点在金融、交通、物流、房地产、旅游包括政府等几个行业作为我们的行业解决发展重点突破方向。例如旅游，两周前中国电信跟国家旅游研究院成立了一个旅游大数据研究所，为旅游的管理部门从事后分析到事前预测，可以从容面对各种不同挑战，避免了人群高度密集产生一些社会治安和社会安全问题。我们利用现有的海量数据挖掘游客的行为，实现包括旅游指数的发布、旅游运营的分析、趋势的预测，以及背后原因挖掘的分析，通过大数据旅游分析，实现旅游管理部门景区包括旅游行业服务机构的资源调配，有效地进行安全的保障。

同时，中国电信对交通管理部门也利用大数据提供一些实际的路网监测和实时交通信息的提供。特别是对高速公路和国道、省道这样的城市密集区以外的干道实

时路况分析。现在像百度地图、高德地图等等已经提供了实时交通信息，这些交通信息主要覆盖在我们的城市，特别是 40 多个规模比较大的城市和一百多个中小城市的城市中心区，但是由于采集数据的方式方法的限制，对高速公路和国道上的一些拥堵状况缺乏一个有效的手段，中国电信利用运营商掌握的基站信息，对路网状况进行了全面的覆盖。因为运营商的基站是能够完全覆盖所有的高速公路和国道的。结合运营商的数据，中国电信跟四维等地图公司进行合作，实现了全部的路网交通实时路况覆盖。这个数据也能做到分钟级实现出行的管理。

同时，中国电信还利用这些网格数据对城市规划提供分析能力，做到基于大数据的空间模型分析。对空间功能识别、理论模型验证等方面提供了大量的分析能力，特别是利用我们的网络化手段，对像北京这样的超大型城市，无论是对它的交通区域功能设计和出行方式的选择上，我们都可以提供非常强大的分析能力，这方面中国电信也是跟包括北航、西南交大等大学研究机构进行了联合研究。

同时，在今年的热点房地产方面我们也进行了深入的讨论，中国电信跟全国工商联的房地产商会联合开发了一个房地产大数据平台，利用中国电信的大数据分析平台，对常住人口的数量，人口增减的趋势，包括人口流向的分析，城市消费的分析，城市交通分析等等这些数据分析，来进行城市区域流向，通过区域的分析来助力房地产行业的发展。中国电信现在跟排名前 30 的房地产开发公司也作了多轮沟通，今年会在房地产无论是选址还是营销方面，都利用运营商的数据为房地产公司提供支持。

在流动人口分析方面，中国电信现在在湖南、为湖南卫计委做了一个流动人口的分析，这也是国家卫计委的一个研究项目。利用通行的状况、工作环境及健康，从长沙流动人口的整体情况去分析判断外来人口、常住人口、流动人口的分布情况，以及他们使用的公共交通情况，对出行的时间和通行的距离，以及城区内和城区外的交通影响变化，来做整个流动人口的分析判断。我们这个课题也会长期地支持卫计委对流动人口分析的预测，为今后中国人口的规划提供判断能力。

同时，在非农产品方面，在去年国务院推出了大数据发展行动纲要之后，中国电信也作了一个解读，中国电信判断，随着中国政府的数据开放，政府无论从各类数据采集、集中到关联分析，到社会治理上，利用这些大数据进行有效的社会治理，随着数据开放对数据资产的运营都提出了很高的要求，中国电信有多年的数据采集经验，这三年把分布在 378 个地市的数据逐步采集，集中到全国的平台，对数据资产的采集、运营、管理，已经形成了全国的一套体系，利用这套体系，无论从采集到平台，到最后的产品服务，中国电信相信有足够的能够为各级政府，包括中央各个部委提供一个政府数据的融合、开放和运营的能力，也希望能够为政府的数据开放做出贡献。

来源：C114 中国通信网 2016 年 04 月 28 日

远特通信潜力升至实力被严重低估的虚拟运营商

提到远特通信，首先给人感觉其在业内一直比较低调，鲜有对外公开发声的场合。笔者曾在 2015 年 3 月与 11 月两次直面远特通信，第一次为远特通信公开媒体宣讲会，第二次为单独拜访，核心对话人都是远特通信总裁王磊。两次的接触下来，笔者发现除了远特通信信时空用户不断高速稳定刷新外，其所蕴含的发展潜力已经升至为实力，这也开始令外界重新审视远特通信，重新定义移动转售行业发展格局。

演进与展望：从合创 1.0 到合创 2.0

第一次接触远特通信，王磊向外界介绍了远特通信长远发展总基调，尽管当时“合创”的理念还未正式提出，但是远特通信已经凭借其稳固的 BOSS 系统、多重渠道营业厅、客服中心、各式产品、终端支持等向外界描绘了一个足以稳定发展五年的基础，一举奠定了其在移动转售行业厚积薄发的局面。

于是，在第一次接触远特后，笔者撰文《远特通信：中国最具发展潜力的虚拟运营商》来向外界传递其核心发展精髓，既然笔者认为远特通信最具发展潜力，那么最能体现发展成就的直观数字便是用户数，当时远特通信仅有 10 万用户，在国内移动转售领域排名算不上第一阵营，中等偏下。不过，那个时候远特通信才刚刚放号不足半年，苦练内功期间注定是艰辛与压力同在的。

时隔八个月后，笔者第二次接触远特通信，彼时远特通信已经坐拥 200 万用户，成为国内用户数第二大虚拟运营商，成功迈入移动转售领域第一阵营，笔者带着祝福与疑问专程拜访了彼时还是任职 COO 的王磊，这一次近距离的接触让笔者再一次加深了对远特通信的了解。当时，远特通信“合创”理念已经推出近 3 个月时间，由此来看，远特通信经过初期放号的试运行，已经形成了一套独具发展特色的移动转售运营理念，“合创”便是其成果。

笔者当时撰文《盈利岂止一两家中国最具潜力虚拟运营商低调上位》，远特通信很清晰的向外界表达了其一个中心，两翼发展的生态系统。如果把“合创”理念比作远特通信的思想武器，那么其建立远盟、渠道会师等便是真正意义上的付诸实践。于是，经过数月发展，具备理论基础的远特通信通过“理论与实践相结合”终于在行业内低调上位，并且初步达到盈利。最具发展潜力的虚拟运营商也因此凭借自身努力赢得外界青睐，业内人士也开始重新审视远特通信，“合创”理念多个类似版本也随后在行业内大行其道。显然，远特通信已经开始被同行研究与学习。

日前，远特通信在济南携手山东亚飞达召开了“春起泉涌”第一届远特信时空自由行区域合作伙伴大会，会上远特通信总裁王磊、产品总监、市场总监等多位高管从不同方向分别阐述了远特通信未来发展之路，其多维度的理念呈现也让笔者更加全面、深刻、丰富的了解到了如今的远特通信，第三次直面远特通信自然少不了

对话王磊，这一次，王磊又向外界传达了远特通信哪些运营理念呢？

这一次，王磊高调宣称“合创”理念由 1.0 时代迈向 2.0 时代。按照王磊的解释，此举将以“终端渠道精细化支持”、“透明的运营数据开放”、“实名制落实支撑与激励”等作为 1.0 时代的补充来提升体系扁平化支撑能力，构建泛通信运营体系。当然，除了将 1.0 时代的理念进行补充外，原有 1.0 时代的理念也进行了升级。例如，“合创”2.0 时代远特通信将不断提升终端渠道支撑力度，强化市场经营触角能力；支持优势合作伙伴自主虚商业务发展；优势产品导入，平台支撑发展等。

由此来看，合创 2.0 理念基本延续了 1.0 时代的思想精髓，毕竟远特通信已经通过多方面的公开数字证明了这一点。而本次推出的合创 2.0 又在其基础上进行了补充与升级，演进与展望，本次远特通信携手山东亚飞达便是再一次将“合创”理念付诸实践，继续加大平台业务支撑的投入，强化渠道管理，实现渠道下沉，赋予合作伙伴自主发展的能力，其可将自己优势资源与远特优势资源打通，为用户提供更好的体验，让业务发展更符合实际需求，实现计费、精细化运营。这一次，远特通信能否复制昔日辉煌备受瞩目，但笔者大胆预测：远特通信将继续保持核心竞争力，甚至有望更进一步。

被严重低估的虚拟运营商

当潜力升至为实力，一家企业的“再潜力”将会被无限激发。保有原本竞争力的基础之上，实力的呈现将会带来更多机遇，毕竟机遇是留给有准备的企业。远特通信从最初的发展理念雏形到合创 1.0，再到如今的合创 2.0，我们惊讶的发现：远特通信有着非常难得的稳定性，这种稳定性所带来的发展持续性贯穿远特通信开展移动转售业务全程，远特通信的成绩证明了王磊运营理念的成功，并且也借此得到了远特通信内部对王磊最大的认可。

如果说内部认可还是不能说明“合创”理念的广受欢迎，那么在外部的，全国各地渠道商更是将其推崇备至。本次“春起泉涌”第一届远特信时空自由行区域合作伙伴大会汇聚了全国各地五百多位渠道商代表，从笔者所见证的渠道会规模来看，应该是截止目前移动转售领域国内参会人数最多的盛会。尽管大部分从业人员将参会人士视为“渠道商”代表，但是王磊并不如此看待，王磊认为他们是远特通信的一部分，是合作伙伴，就像笔者之前所写“一荣俱荣”。

更多合作伙伴的加入意味着面临更大实名制落实的压力，在这一点上，远特通信又是如何坚决落实的呢？王磊对此认为：“实名制工作是远特通信业务发展的根本，也是不可逾越的底线。远特通信目前已经开通实名制违规举报通道，对于疑似虚假实名登记的电话用户进行清理强停。远特渠道管理平台“远盟”已完成实名制云端认证支撑，加强渠道实名制落实管控工作。”

其实，在由通信世界全媒体平台举办的“虚拟运营商如何规范健康发展”主题

沙龙上，王磊作为特邀嘉宾便对实名制问题给出了坚决立场：“近期不少媒体报道了一些有关虚商运营号段‘170、171 实名制落实不到位’的相关新闻，发挥了舆论监督的作用，在点出问题的同时，也给虚商产业合规发展提出了社会期望与要求。需要指出的是，虚商整体产业各个运营企业在不断促进业务发展的过程中，对于非实名制发展用户是极端反对或者说是深恶痛绝的。”

同时，王磊还指出从市场与经济的考虑上，虚商各个运营企业从自身收入考虑加强实名制建设的内在驱动力是不需要怀疑、客观存在的。一方面，非实名制号卡在行业中很大部分被用于做了垃圾短信、骚扰电话或者广告短信达大量发送，对于虚商而言，这部分用量并没有产生任何收入，反而形成的是大量欠费。另一方面，非实名制号卡还有被大量用于互联网业务虚假短信激活，获取互联网企业业务推广费用的情形，虚商从基础运营商获得号段存在固定结算成本需求，用于这部分业务推广的号卡对虚商不产生任何收入，而同时虚商依然需要向基础运营商缴纳最低固定结算成本，所以这部分非实名制号卡带来的依然是纯粹损失。因此，远特通信坚决落实手机实名制的决心是毋庸置疑的，毕竟在王磊眼里实名制落实不力后，虚拟运营商同样是受害者之一。

上述，解决了合作伙伴实名制落实问题，远特通信便可继续大力支持优势合作伙伴自主虚商业务发展，提供移动业务运营全套解决方案，包括运营许可、业务资源、生产支撑以及运营工具；联合运营伙伴基于自身市场策略自主运营，享受远特移动业务解决方案支撑，聚焦自主运营。本次，远特信时空也将由移动转售业务（MVNO）向 MVNE（移动虚拟网络提供促成者）转型，并主推四大业务方向：1、创新智能终端与物联网，推智能卡+智能手表，智能拐杖等智能终端；2、提供定制化的企行业综合通信服务，例如：农业服务管理、消防监控；3、创新互联网通信服务，比如国际漫游卡、私密专线等；4、移动转售业务（MVNO）。

由此，再次回到远特通信合创 2.0 上，我们发现合创理念的升级完全是基于以上四大业务方向之上的演进与展望，不同的产业环境造就出升级版的运营思路，显然是符合远特通信现实发展的。毕竟，自虚商业务开展以来，远特通信持续保持高速发展和领先态势，凭借其稳定可靠的运营支撑系统，透明、公开、实时结算的渠道政策以及协作、开放、共赢的平台战略等，赢得了越来越多合作伙伴和行业客户的认可和信赖，使得远特通信在与合作伙伴牵手的过程中将良性互动和共同成长贯穿始终。

王磊有一句话笔者印象深刻，那便是其对“运营商”中“运营”两个字的理解。王磊认为，开展移动转售业务并未像传统的销售企业，简单的将手机卡卖出去而盈利。“运营”商应该注重的是服务与经营，它强调的是整个服务过程中的计划、组织、实施与控制。它将产品生产与服务创造紧密结合。传统的销售企业卖出产品即

沟通结束，而“运营”商卖出手机卡才是服务的刚刚开始。

2016年注定是虚拟运营商优胜劣汰、适者生存的发展分水岭，移动转售外部环境注定会有很大变化，但是企业能否脱颖而出的关键恰恰在于自身。远特通信适时的迈入“合创 2.0”时代，理论上已经做好了充足的竞争准备，这家曾经最具发展潜力的虚拟运营商，在成功上位坐拥多重优势后，还会被严重低估吗？显然不会！

“春起泉涌”，顾名思义，在春天富有希望的季节，希望远特通信良好发展势头如泉水般源源流出，连绵不绝。既然 2016 年注定是企业发展分水岭，那么“一年之计在于春”，春天的定调再次展现了远特通信决策层的年度宏伟蓝图，远特通信能否在年底收获喜悦我们不得而知，但是远特通信已经携众多合作伙伴迈入新征程，毕竟成功之路还是需要自己亲自走出来。

来源：通信世界网 2016 年 04 月 28 日

技术情报

【趋势观察】

中国云计算市场三足鼎立雷军系巧妙布局

奇虎 360 私有化方案获得股东通过并在 A 股寻“壳”之际，正在加快推进私有化进程的世纪互联也颇受业界关注。

世纪互联近日向美国证券交易委员会递交了 2015 年业绩报告。数据显示，截至 2016 年 3 月 31 日，世纪互联董事长陈升持有该公司 7.6% 股权、拥有 30.4% 的投票权；“雷军系”的金山软件、小米共计持有该公司 14.1% 股权、拥有 30.4% 的投票权；淡马锡持有 12.3% 股权、拥有 5.9% 的投票权。

至此，雷军直接或者间接控制了提供底层基础设施的世纪互联、提供存储能力的金山云以及对外提供 CDN 服务的迅雷，搭建了雷军系在“云端”的“Allin”战略。

金山云一位内部人士接受《中国经营报》记者采访时表示，过去几年，小米后台存储超过 500 亿张用户照片和 5 亿个用户视频，数据总量超过 100P；未来几年，数据总量很快会突破 1000P，这些数据的价值需要强大的云平台才能得以释放，这就是雷军系布局云计算的内在需求。

借机入局世纪互联

世纪互联被称为中国最早的 ISP/IDC 基础设施服务商之一，20 多年以前从承建数据中心业务开始起步，如今已成为在中国除了电信运营商之外最大的数据中心供应商。2013 年 5 月，世纪互联帮助微软 Windows Azure 在中国落地，并开始负责在中国运营微软 Azure；在世纪互联网的帮助下，IBM 的云计算平台——Bluemix 在 2014 年也逐步落地中国。不仅如此，国内的百度云、金山云等也是通过世纪互联的基础设施在全国各地实现服务落地的。

世纪互联于 2011 年 4 月登陆纳斯达克，发行价 15 美元，上市首日大涨 25.33%。但在 2014 年 9 月，世纪互联遭到美国投资机构 Trinity 的做空——Trinity 发布长达 121 页的报告，指责世纪互联以不断融资和兼并的方式虚假兑现夸大的增长，这导致世纪互联股价曾经在一天之内下跌 35%、一周之内下跌 27%，并在此后一段时间逐步跌破发行价。

此次做空事件对世纪互联的发展轨迹带来深刻的影响。一方面，由于股价“跳水”，原本预计的公司债计划泡汤，为了筹措周转资金，世纪互联网不得不在做空事件发生两个月之后的 2014 年 11 月，仓促推出了规模为 2.96 亿美元的增发案——就是在这次增发当中，金山集团和小米投资共计付出 2.22 亿美元，获得了当时世纪互联 15% 的股权，一举超越陈升成为世纪互联最大股东。

另一方面，业内人士普遍推测，此后很可能就是在雷军的极力推动下，世纪互联 2015 年 6 月正式对外宣布收到陈升、金山软件和紫光国际联合发出的非约束性私有化要约，开启从美股退市之路。

据了解，世纪互联私有化主要有 5 个参与方，其中包括：以陈升为首的管理层、紫光国际、雷军系的金山软件和小米（股份平移），北京某国资投资公司、深圳某金融控股公司。具体方案为：董事长陈升、CEO 张振清和管理层设立境内 SPV1，在 SPV1 层面，陈升直接持有 14% 股权，管理层激励（包含陈升和张振清）持有 24% 股权，投资人持有剩下的 62% 股权；然后由世纪互联管理层、金山软件、小米共同设立境内 SPV2，而在 SPV2 层面，SPV1 持有 50.8% 股权，金山软件+小米持有 13.4%，管理层持有 5.8% 的股权，投资人持有剩下的 25.2%。其中，在私有化完成后，单个投资人持有的世纪互联公司股权不能超过 15%。

世纪互联私有化所需的权益性融资总金额达到 15.69 亿美元等值人民币，其中，管理层将投资 1.22 亿美元等值人民币，投资人权益融资总金额为 14.47 亿美元等值人民币。业内预计，2016 年 3 月初抛出私有化方案的世纪互联，将在两个月之内达成私有化协议，并在 2016 年第三季度或第四季度从美国退市。

“云版图”与小米形成商业闭环

未来，人们在盘点中国云计算市场格局时，肯定会想到一张著名的照片，在这张照片上迅雷 CEO 邹胜龙、雷军、陈升、金山云 CEO 张宏江从左至右、一字排开，而这张照片恰好搭建了雷军系的“云版图”。

数据显示，在迅雷的股权结构中，小米是最大股东，持股 27.2%，金山软件持有 12.2%，雷军系的占比比例接近 40%；在世纪互联，雷军系占股 13.4%，是最大机构股东；金山云在 2015 年 3 月完成 6666 万美元 B 轮融资之后，金山软件和小米的持股比例分别达到 52.3%、24.5%，雷军系持股达到 76.8%。

金山云前述内部人士告诉记者，雷军与张宏江在 2014 年多次讨论过要不要最

大限度地投入云计算，其中，在一次长达 19 个小时的金山软件高层会议上，雷军决定还是回到自己的方法论“All in”上，决定第一期投入 10 亿美元，首先要让金山云在市场上立足。

“金山云未来必然会在智能硬件领域，与智能手环、智能电视以及智能摄像头等小米的智能硬件紧紧捆绑起来，满足小米智能硬件数据的实时传递和计算，提供大量的存储能力和数据分析能力。”该人士表示。

不过，在雷军和张宏江的规划当中，虽然 CDN 是云计算市场的一大技术热点，但金山云并不会涉足 CDN 业务，因此，在迅雷赴美上市前夕，雷军系迅速成为其最大股东。

而对于是否自己做机房，雷军和张宏江也讨论过很多次，因为机房需要巨额投资和一定的搭建周期，而且对资本的要求非常高。最终的解决方案就是，金山软件和小米又抓住定向增发的机会，成为世纪互联最大股东，让可以提供云计算底层基础设施的世纪互联加入雷军系的“云版图”。

“智能设备的联网使得数据的云存储需求相应增加，尤其是对小米来说，云服务的重要性已经空前提高。”赛迪顾问一位云计算专家在接受记者采访时分析，“世纪互联做的是基础层，金山云和迅雷分别在中间层抓住企业级市场、消费级市场，同时与小米在应用层形成了商业闭环。”

该专家还表示，“目前中国云计算市场已经形成三足鼎立之势，即亚马逊、微软、IBM、SAP 等全球 IT 巨头，通过与国内 IDC 厂商建立战略联盟，占据一席之地；国内互联网巨头 BAT 及以金山为代表的雷军系，在充分发挥互联网资源优势的基础上，采取低价格战略不断向企业级和消费级市场渗透；国内三大电信运营商由于在带宽、IDC、政企客户资源以及运营实力等方面的优势，也成为在云计算市场可以与国内外巨头一较长短的力量。”

至于国内互联网巨头未来在云计算市场的竞争格局，该专家告诉记者，阿里云的投入最大，动静也最大，雷军系的布局比较巧妙，但目前正处于各方加大投资、跑马圈地的阶段，最终谁能成为中国云计算市场最大的“玩家”还有待观察。

来源：《中国经营报》2016 年 05 月 02 日

手机创新乏力双曲面屏释放鲶鱼效应

近日，一份关于“2016 年 Q1 全球智能手机面板出货排行榜：三星 OLED 面板出货超 8000 万片，同比增长超 50%”的报告引起行业的关注，而三星 AMOLED 出货量猛涨的背后，离不开 edge 柔性曲面产品以及在中国市场的成功。

自从三星推出 GalaxyS6/S6edge 以来，备受市场看好，甚至有分析机构预测，三星 GalaxyS6/S6edge 的销量在 2015 年年底有望达到 5000 万部，创造三星智能手机 GalaxyS 系列销量新纪录。国内手机厂商开始陆续跟进，有消息称，今年年底国

内手机大厂都将推出双曲面屏手机，这让双曲面屏成为备受瞩目的一个“风口”。

手机大厂跟进双曲面屏

自从今年国内首家手机厂商 vivo 采用双曲面屏以来，陆续有消息传出，华为、小米等国内手机厂商也要跟进，争取在年底发布双曲面屏手机。

单曲面屏手机 GalaxyNoteEdge 的问世并没有在市场上掀起波澜，直到双曲面屏手机 GalaxyS6/S6edge 的推出才引起众人的关注。而近期双曲面屏手机 GalaxyS7/S7edge 的发布，对三星手机销量带来巨大的拉动作用。

群智咨询 (Σintell) 数据显示，韩国三星显示的 AMOLED 发展势头迅猛，今年第一季度出货规模超 8000 万片，全球排名第一，同比增长超 50%，主要得益于 edge 柔性曲面产品以及在华市场的成功。在第一季度发布的 50 多款智能手机新机中，接近 1/3 的采用了 AMOLED 屏幕，伴随柔性 OLED 的资源释放，越来越多的品牌将导入 OLED 资源。

随着三星显示放开 AMOLED 屏幕市场，越来越多的手机厂商将引入 OLED 资源，特别是双曲面屏。自从今年国内首家手机厂商 vivo 采用双曲面屏以来，陆续有消息传出，华为、小米等国内手机厂商也要跟进，争取在年底发布双曲面屏手机。甚至有分析师指出，2017 年苹果部分机型可能直接采用双曲面屏，因为即使是采用平面 AMOLED 屏幕，手机的外观形态并不会因此出现实质性的改变。

而双曲面屏正迎合国内手机厂商的需求，国内主流品牌手机厂商都试图转变低利润现状，纷纷向中高端市场迈进。但是中国手机保有量很高，新需求不是很多，大部分是换机市场。如果只是简单的性能提升，用户换机的欲望不是很高。

但双曲面屏不仅能给手机外观带来直观的改变，提高手机品牌的溢价能力，还可以根据双曲面屏加入一些新的应用，例如三星 GalaxyS6Edge+ 的侧屏快捷应用功能等。但是国内手机厂商初次尝试双曲面屏，还在探索基于双曲面屏的应用和交互。vivo 产品部总监黄韬表示：“我们内部一直在讨论这个问题，就是我们有没有可能在曲面上做出真正能够解决消费者痛点的功能？从目前来看，难度挺大的，包括你们用过其他品牌的双曲面屏的手机就会发现，目前大家可能都还没有找到能解决消费者痛点的双曲面屏的应用或者是交互。”

双曲面屏市场刚刚打开，目前只有三星显示供货，还处于超额利润阶段，离大面积的市场普及还有一段距离。IHSDisplaysearch 中小尺寸显示面板和面板技术分析师于宁宁透露，目前，双曲面屏价格比较高，5.5 英寸的 2K 双曲面屏的价格为 90 美元，是同等规格平面 AMOLED 屏的两倍。现在大多数手机厂商旗舰机采用的是 AMOLED 屏，国内只有 vivo 新机 Xplay5 采用双曲面屏，接下来也只有少数手机大厂会推出搭载双曲面屏的高端机型。所以今年国内双曲面屏手机的出货量不会特别高。

三星垄断双曲面屏市场

去年出货量最多的是液晶手机面板，京东方出货量总量第一，但是今年却是三星 OLED，这个现象不容小觑。

尽管众多手机厂商对双曲面屏拥有过多的期待，但是现在能够提供双曲面屏的厂商只有三星一家，这对双曲面屏的供应提出了考验。三星显示 AMOLED 面板的良品率虽然逐年提高，但是双曲面屏仍处良率爬坡阶段，并不能像 AMOLED 一样在市场中全面发力，目前三星显示只是向少数手机大厂提供少量的双曲面屏。

于宁宁指出，三星刚开始做双曲面屏的时候，由于良品率低，产能一直跟不上，但经过几年的技术积累，双曲面屏的良品率有很大的提高。今年良品率已经达到了相对合理的水平，生产能力也跟上来了，所以今年三星不仅将双曲面屏提供给三星手机，还开放给国内其他手机厂商。

其实，曲面手机并不是新概念，早在 2013 年三星就发布了一款真正意义上的弯曲屏幕的手机 GalaxyRound。随后，LG 跟进，同年推出柔性显示屏智能手机 GFlex。

目前，在双曲面屏市场，三星处于垄断地位。但这种情况应该不会维持太久，LGD Display 在双曲面屏技术上也有一定的积累。于宁宁表示，LGD Display 早期尝试过曲面屏，但是 1/R 值并不大，如果 LG Display 要推出双曲面屏，可能是 FHD AMOLED 面板。而三星双曲面屏是 2K AMOLED 面板，在清晰度上优势明显。至于国内面板厂商如果要在双曲面屏方面有所突破，还需要更多的时间成本和试错成本。

群智咨询副总经理李亚琴指出，去年出货量最多的是液晶手机面板，京东方出货总量第一，但是今年却是三星 OLED，这个现象不容小觑。国内面板厂商应高度重视，在新型显示技术上加快布局。

折叠屏将挤压双曲屏市场空间？

与双曲面屏相比，折叠屏能给手机带来更大的革新，可能会压缩双曲面屏手机的高端市场空间。双曲面屏的市场定位和定价可能会有所调整。

双曲面屏是柔性屏发展的初级形态。三星不满足于此，正在专注研发折叠屏，并谋求率先推出折叠手机，引领下一代手机风潮。

据英国《每日邮报》4月2日报道，三星将于2017年推出一款折叠手机 Foldable Valley，该款手机折叠后是一部5英寸的智能机，而展开后则为7英寸的平板电脑。三星 Display 副总裁李昌勋 (Lee Chang-hoon) 表示：“可折叠显示屏正在按计划进行研发。在与合作伙伴进行协商后，我们将计划进行量产并进行产品发布。”

于宁宁透露，三星去年已经把折叠屏做出来了，但是其材质是目前市场化面临的重大难题。如果手机屏经过多次折叠之后仍然能够保证其正常使用，这对触控、封装等都带来巨大的考验。所以三星自2013年展示出样品之后一直没有推出产品

的原因就是在想办法延长折叠屏的使用寿命。

现在手机厂商无论用液晶屏，还是用 OLED 屏，在形态上没有实质上的差别，而折叠屏就不一样，可发挥的空间很大。于宁宁认为，今年年底三星量产折叠屏是没有问题的，但是整机推出可能要到明年上半年。

明年折叠屏面市之后，可能对双曲面屏的市场地位形成一定的冲击。目前只有双曲面屏能给手机终端外形带来些许新意，给手机品牌冲击高端市场提供差异点，促使用户为不一样的屏幕造型买单。与双曲面屏相比，折叠屏能给手机带来更大的革新，可能会压缩双曲面屏手机的高端市场空间。随着更多的手机厂商跟进折叠屏，双曲面屏的市场定位和定价可能会有所调整。

来源：《中国电子报》2016 年 04 月 26 日

存储器 DRAM 三足鼎立格局生变？

4 月，三星电子宣布实现 10nm 级别工艺 DDR4DRAM 内存颗粒的量产，再次拉大与“三国杀”剩下两个玩家——SK 海力士和美光的差距。

“简单来说，目前 SK 海力士与美光的工艺差距分别已经相差一年及两年了。”集邦科技 DRAM 首席分析师郭祚荣告诉记者。

这也许会带来相应市场格局的变化。BernsteinResearch 甚至悲观预测，三星下手太狠，想把 DRAM 市占率提高至近 50%，未来三星可能是 DRAM 产业的唯一幸存者。

中国军团的加入更搅乱了这一潭太久没有新鲜血液注入的池水，DRAM 市场三足鼎立的局面究竟是否还能继续维持？

DRAM 价格下跌三星获利

近两年来，由于需求不振，DRAM 市场价格持续走低。根据市场调研机构 IHS 的数据，2015 年全球 DRAM 市场规模由 462.46 亿美元萎缩至 450.93 亿美元。

郭祚荣预测，2016 年 DRAM 市场的供过于求预估为 5.7%，DRAM 的价格预估仍然会一路下跌。此前，南亚科总经理李培瑛曾估计，如果主要厂商仍然有明显扩产，那么今年 DRAM 价格将跌 25%~40%。

这是因为新的需求增长缺失，而随着工艺的进步产出却必然扩大。Gartner 研究总监盛陵海向《中国电子报》记者指出，目前大量需求 DRAM 的新应用比如 VR、AI 等，在 3 年内仍然不会形成可以与 PC、智能手机相提并论的市场。

在 DRAM 价格的持续下跌声中，三星 DRAM 业务在 2015 年的营收却仍然实现同比增长 9.5%，首次突破 200 亿美元大关，其市占率也在不断提升，达到了 45.3%。

这缘于三星远高于竞争对手的制程工艺所带来的优势。工艺好，成本就会低。只要工艺的提升速度快过跌价，还是可以赚钱的，反之就是亏钱。

目前，三星在制程工艺上已经领跑不止一个身位了。据记者了解，三星 DDR4

记忆体早在 2015 年就进入 20nm 制程的成熟期，70% 的产能已经升级到 20nm 工艺节点。近期，三星又宣布 10nm 级别工艺的 DRAM 量产，同类型产品比 20nm 工艺性能提升 30%，同等频率下功耗降低 10%~20%。

记者了解到，三星的 10nm 级别工艺指的正是 18nm 工艺，是 20nm 工艺的微缩，仅是小改版，而其真正的 13nm 工艺将于明年推出。外媒报道称苹果很可能成为三星 18nm DRAM 的订单拥有者之一。

相比较而言，SK 海力士的主力工艺制程是 25nm，在去年第四季度正式导入 21nm 制程，目前正在积极转进 21nm，并将于明年推出 18nm 工艺 DRAM。美光的主力工艺制程是 30nm 和 25nm，虽然也在去年第四季度大幅转进 20nm 制程，但量产不代表投产多，也不代表良率好，因此美光仍在 20nm 制程节点努力。

由于工艺制程的领先优势，郭祚荣向《中国电子报》记者指出，三星生产 DRAM 的成本可以比其他两家低 20%~30%，而且从目前来看，趋势不易扭转。而美光的成本最高，大概比 SK 海力士要高出 10%~15%。

海力士、美光与三星的工艺差距分别已经相差一年及二年，成本差距也巨大，这奠定了三星在 DRAM 市场中霸主的地位。

“三国杀”局面能否持续？

众所周知，自 2012 年美光宣布收购日本尔必达公司，并于一年后成功完成收购后，全球 DRAM 市场便进入了三星、SK 海力士和美光三大寡头“三国杀”的格局。

三角形的形状最为稳定，三足鼎立的格局持续至今。去年年底，美光宣布收购其代工厂华亚科，意图整合美国、日本以及我国台湾等国家和地区的力量，形成泛美体系对抗三星、海力士韩系大军。

然而，这并不能阻挡三星的攻势。“三星高规格的 DRAM 产品有很大优势。目前，三星和 SK 海力士在手机内存市场份额比较大，美光在图形加速卡用内存上市场份额较大，但由于资金所限，美光没有明确的投资计划会导致在成本上缺乏优势。”盛陵海告诉记者。

面对 DRAM 市场价格的持续降低，也许将有某些厂商无法坚持下去？“制程落后的 DRAM 厂已经开始低于成本销售。”郭祚荣说。

目前可以确认的是，美光正在默默地改变自己的营收结构。其 DRAM 营收占总营收比重已由 2015 财年第四季度的 60% 下降至 2016 财年第二季度的 54%。

“回顾美光发展历史，在过去很多年美光确实非常依赖于 DRAM，大多数收入都来自于 DRAM 领域。而从 11 年前美光进入存储领域，到我们打造数据中心解决方案，增加和客户接触，美光正在着手多元化整合收入结构，不再仅依赖于 DRAM 营收。”美光科技存储业务企业销售副总裁 Mark Glasgow 告诉《中国电子报》记者。

不过，郭祚荣判断，DRAM 市场由三大主要厂商主导的局面，在 3 年内不会有变

化，规模大小仍然是三星、SK 海力士、美光的顺序，顶多就是份额会有变化，但三星一家独大的局面不会出现。

原因在于超过 50% 的市占率都会面临反垄断的问题，届时三星将面临分拆的局面。而采购端也不会希望三星独大，会以分散购买做为采购策略，顶多只是采购比重有差异，而不会因为某一家便宜而把采购量全部给某一家。

而美光即便面临财务状况不佳的问题，也仍将继续占据应有市场份额，因为出于顾虑，买家不可能考虑只向韩系厂商求购。

“假设 DRAM 厂只剩一家，三星爱卖多贵买家都只能买单。手机内存只能找三星买的话，如果三星不出货给苹果，苹果 iPhone 也会被消灭。”郭祚荣指出。

谁有可能打破三角平衡？

三足鼎立的平衡唯一有可能打破的时候，从目前的情况判断，将是出于国家力量的介入，而这一力量最有可能来自于中国。

以庞大的市场需求与产业发展基金做为后盾，中国正在大手笔坚决支持发展半导体产业，以改变目前半导体芯片进口额高于石油的“缺芯”局面。存储产业自然是其中的重要一环。

“中国发展半导体，现在是很好的时机。因为工艺的进步开始进入门槛，往下难度越来越高，有利于新进者加入。”郭祚荣告诉记者，“5 年后，中国有很大的可能改变现有市场格局。这是国家基本方针，发展半导体产业已经箭在弦上。”

但他指出，DRAM 的发展不容易，从零开始难度极高，必要的技术合作有其必要性，从中学习并利用中国的广大市场做为腹地，才有机会发展中国自己的半导体产业。

安徽省合肥市已敲定与尔必达前 CEO 坂本幸雄合作成立半导体新厂兆基科技，目标是具备低耗电力的次世代内存（DRAM），投资 8000 亿日元兴建的 DRAM 厂预计在 2018 年下半年量产，月产能 10 万片。

3 月 28 日在湖北武汉启动的国家存储器基地项目中，也有生产 DRAM 的规划。武汉新芯执行副总裁、商务长陈少民曾告诉《中国电子报》记者，如果 2020 年新工厂能够达产 30 万片/月的产能，则 DRAM10 万片/月、3DNAND20 万片/月。不过他并没有进一步透露对 DRAM 的发展计划。

福建省泉州市晋江正在与台联电携手合作，兴建 DRAM12 英寸晶圆厂，以利基型内存作为切入点，打造中国的 DRAM 产业。

同时，曾想以 230 亿美元收购美光的紫光集团董事长赵伟国也早已表达了对存储的野心。“肯定要自己建存储工厂。在中国建立起中国资本控制的工厂，这不仅仅是企业自身的需要，也是国家的需要。”除挖角华亚科前董事长高启全外，市场还曾传出紫光将在华南筹建 12 英寸 DRAM 厂，不过紫光应仍在寻觅合作对象。

“中国公司加入半导体行业竞争，肯定会使得市场竞争格局变得更加复杂。”美光科技存储事业部市场副总裁 EricEndebroek 告诉《中国电子报》记者。

不过，DRAM 是一项大规模投资而且需要技术积累的产业，在大量生产的要求下质量稳定性是国内厂商最大的挑战。盛陵海向记者指出，如果没有新的技术取代现有产品的话，国内厂商在没有收购或者引入外方技术的情况下，很难在 5 年内有实质的影响。

从记者了解的消息来看，目前想进军 DRAM 的中国公司有可能都是从利基型产品入手，做利基市场。利基型产品往往都是 legacy 产品，对国内厂商来说也是一个技术补课的学习过程。这也是中国台湾地区曾经选择过的道路，但由于台湾技术依靠授权、缺乏自主，该策略并没有起到足够的颠覆性作用。这也是大陆地区发展 DRAM 需要注意的。

“我国扶持半导体产业的目的是保障自给自足的能力。自主开发利基型产品其实不难，难的是跟上主流内存厂商的成本、质量。”盛陵海强调。

来源：《中国电子报》2016 年 04 月 26 日

【模式创新】

移动电商与 O2O 发展的现状及问题研究

移动互联网是互联网发展的又一个风口，其中移动电商是新一轮风口期中最受瞩目和最先爆发的领域之一。从“技术—经济”演进的历史规律看，每一次技术演进的浪潮都是对既有产业格局、商业模式和产业边界的一次挑战，同时也是新技术、新业务、新模式、新企业广泛涌现的一次机遇。在新的风口期，为获得持续的竞争力，基于移动端的业务拓展、模式创新和商业并购已经是几乎所有电子商务企业最重要的战略方向。同时，在移动互联网对线下商业广泛渗透的巨大能量面前，基于 O2O 的新一轮创新和创业高潮正在涌现，成为电子商务发展的新力量，开启了电子商务发展的新空间。

1 移动电商和 O2O 的内涵、模式及其关系

1.1 移动电商的内涵及模式

广义而言，移动电子商务是指通过手机、Pad 等移动通信设备与互联网有机结合所进行的电子商务活动。狭义而言，移动电子商务是指基于移动通信设备的网上购物行为。尽管关于移动电子商务的广义定义是较为全面的，也是各类教科书中的标准定义，但就我国移动电子商务发展的实践而言，狭义的定义更贴合分析和认知的需要。因此，本文采用狭义的定义。

移动电商是电子商务在移动端的延伸，与 PC 端电子商务的主要模式类似，移动电商的主要模式也可划分为 B2B、B2C 和 C2C 三种。其中，移动 B2C 的典型代表有手机京东、手机天猫、手机聚美优品等，主要是既有 PC 电子商务平台向移动端

的平移。移动 C2C 的典型代表有手机淘宝、微信微店等。其中手机淘宝是 PC 端 C2C 模式的平移，而微信微店是基于移动终端的移动化、社交化、个性化等新特点而诞生的新型 C2C 模式，亦可称之为社交电商。

1. 2020 的内涵及模式

020 概念最早由美国 TrialPay 公司创始人 Alex Rampell 于 2010 年 8 月提出，他在研究了团购网站 Groupon、网上订餐平台 OpenTable、养生服务平台 SpaFind 等公司后，发现它们都促进了线上与线下商务联动的共同特点，将这种模式取名为 020 (OnlinetoOffline)。实际上，在 Alex 提出之前 020 的雏形就已经存在，如 2003 年我国大众点评网提供的餐馆点评服务等。但 020 作为一种成熟的商业模式，则是随着移动互联网、基于位置服务、移动支付等技术成熟之后，才真正开始广泛兴起。随着 020 在各个领域的广泛渗透和应用创新，其内涵和外延逐渐广义化。内涵上，020 不仅指从线上到线下，还涌现了从线下到线上以及线上线下交叉切换等更为复杂的新模式；外延上，020 也不局限于生活服务业，金融、物流、营销等生产服务业领域也开始广泛应用。

从线上线下关系来看，020 已经衍生出“线上引流，线下消费”、“线下引流，线上消费”以及“线上线下混合交叉”三种模式。其中线上到线下模式是 020 最主要的表现形态，是指消费者在线上搜索或发现服务信息，然后到线下完成消费体验。如早期的携程、大众点评等生活服务类信息平台，到后来的美团、拉手等生活服务类团购平台，再到滴滴打车、e 袋洗、河狸家等基于 LBS 技术的移动化、即时化和本地化的生活服务平台。线下到线上模式是前一种模式的逆向过程，是消费者在线下发现某件商品，然后到线上进行购买。该种模式是近几年随着二维码的广泛应用而逐渐成型的。二维码提供了线下实体世界与线上虚拟世界的接口。典型代表如“微信+上品折扣”、“阿里+银泰百货”等。该种模式的本质是线下所有的实体广告、商店、传统媒体等都成为线上商店的导流量平台。混合交叉模式是在前两种模式的基础上，通过线上、线下不同的混合交叉而产生衍生模式。

1.3 电子商务、移动电商和 020 的关系

理论上，基于移动端的所有交易活动都应该属于移动电商，因此，移动电商应该包括 020。但从研究的需要，将移动电商界定为基于移动端的商品类交易活动，将 020 界定为基于移动端的融合性交易活动。如图 1 所示，移动电商与 020 是交叉关系。其中零售型 020 是二者交叉的部分。

B2C、C2C 与 020 划分的维度不同，因此，严格意义上不能进行并列使用。如图 2 所示，基于线上线下关系维度，可将所有商业业态划分为纯线上、纯线下以及线上线下融合(020)三种模式；基于交易主体维度，可将所有的商业业态划分为企业对个人(B2C)、个人对个人(C2C)等模式。由于我们习惯于认为 B2C、C2C 主要是商

品的网络交易，O2O 主要是服务的网络交易，因此，从时间维度来看，可以说 O2O 是继 B2C、C2C 之后，电子商务应用的新形态。

2 我国移动电商和 O2O 发展的现状和趋势特点

近年来，移动互联网保持高速发展态势，并加速向经济社会各领域渗透，带动电子商务由传统 PC 端加速向移动端迁移，基于 O2O 的新一轮创新和创业高潮正在涌现。移动电子商务正成为当前电子商务发展的新力量，同时也开启了电子商务发展的新空间。

数据显示，2014 年我国移动电商的交易规模已经达到 9300 亿元，移动端的渗透率已经超过 33%；相比之下，根据 eMarketer 的监测，美国 2014 年的移动电商交易规模仅合 3500 亿元人民币，移动端渗透率不足 20%。从增速上看，2011-2014 年我国移动电商的年复合增长率超过 300%，是同期美国移动电商增速的 5 倍，也是同期我国整体网络零售增速的 6 倍。我国已经是全球最大和增速最快的移动电商市场，移动电商正进入快速爆发期，展现出如下趋势特点。

一是传统电子商务平台向移动端的迁移在未来一段时期内仍然是我国移动电商发展的主流。2014 年前三季度我国移动电商的市场结构，基本延续了 PC 电子商务时代的市场格局，且阿里巴巴以超过 86% 的市场份额占据榜首，一家独大的市场特征尤为突出。从占比超过 95% 市场份额的排名前十位的移动电商企业看，除了买卖宝之外，淘宝、京东、唯品会、苏宁易购、聚美优品、国美在线、当当网、亚马逊中国等全部是 PC 时代的主流电子商务企业。且就商业模式而言，作为中国最早移动电商平台的买卖宝也与主流电子商务企业完全一致。因此，从大规模商业化的角度看，未来一段时期 PC 时代的电子商务模式仍将是移动电商发展的主流。

二是移动时代流量入口多元化，从线上到线下的人口布局是未来竞争的焦点。移动互联网的发展使互联网用户可以随时随地触碰到网络，极大拓展了传统 PC 互联网时代用户上网的应用场景，使得电子商务企业既有的人口和用户优势面临挑战。2013 年以来，不论是阿里巴巴在来往、微博上的重金投入，还是腾讯、阿里巴巴在手机地图领域的大手笔并购，无不显示各巨头对入口争夺的重视。而 2014 年以来，移动入口争夺战更是从线上烧到了线下，阿里巴巴以支付宝钱包为依托、腾讯以微信支付为依托，与线下商家展开广泛合作，积极布局二维码入口。在 2014 年 3 月由于央行禁令，二维码支付陷入短暂徘徊之后，基于二维码支付反扫模式的业务应用悄然上线。在 2014 年“双十二”中，支付宝联合 100 个品牌、2 万家门店，涵盖餐馆、甜品、面包店、超市、便利的等多场景应用扫码支付，创造了一天 400 万单的扫码交易记录。

三是移动社交和自媒体的爆发将开启去中心化的电子商务发展新模式。与传统电子商务企业通过一个平台聚集所有商家和流量的中心化模式不同，去中心化的电

子商务模式是以微博、微信等移动社交平台为依托，通过自媒体的粉丝经济模式，打通商家与消费者的直接联系。去中心化模式是通过社群关系链的分享式传播来获取用户，在商品信息爆炸和个性化需求凸显的未来，来自名人或朋友的分享将是消费者购物决策的重要因素。购物也不再是单纯的购物，而是会在人们碎片化的社交场景中被随时激发。去中心化模式为商家获取忠诚用户提供了机遇，极大地降低了商家的流量获取成本，吸引了众多商家的关注。从微店服务商口袋通的发展看，在2014年3月微信开放支付接口后，一周内开店商家暴增3000家，并在此后以每月翻倍的速度增长，到9月份其服务商数量就达到了约20万家。

四是O2O闭环生态链相关技术基本成熟，当前及未来一段时期将是O2O模式创新和创业的窗口期。以二维码和NFC为代表的移动支付技术、以百度地图和高德地图为代表的LBS技术、以阿里云为代表的云计算技术、以微信公众号和百度直达号为代表的CRM管理技术以及免费Wi-Fi等相关技术都已经进入大规模商用阶段，服务线下商业的O2O闭环生态链基本成熟。特别是在开放平台策略的推动下，这些技术平台开启了基于O2O模式的创新和创业浪潮。据不完全统计，仅在汽车O2O领域，2014年我国的投融资事件就达30起左右，投融资金额超过5亿美元，涉及打车、租车、拼车、保养、维修、洗车、停车、二手车交易等几乎所有汽车相关的服务领域。

3 我国移动电商和O2O发展存在的问题

3.1 市场准入存在壁垒

在高度管制的服务业领域，如出租车、医药、教育等，O2O的模式创新和应用渗透面临现有市场准入管制的限制，导致新业务的市场发展相对滞后。以专车市场为例，由于我国出租车行业长期实行专营制度，专车平台无法直接从事出租车业务。因此，专车平台主要是通过汽车租赁公司合作，利用租赁公司的营运车辆提供在线约车服务。然而在实际发展中，由于租赁公司自身的营运车辆有限，为加速市场扩张，专车平台通过将私家车挂靠汽车租赁公司的方式，扩张专车服务队伍。但汽车租赁在我国也属于高度管制性行业，只有具备资质企业的合规营运车辆才可从事租赁经营。由于私家车不具备营运车辆资质，因此，在现有体制下，私家车经营专车业务就是违规行为。目前，在北京、上海、杭州、济南等国内主要城市都出现了针对私家车专车的处罚案例。但就专车的业务模式来看，如果不放开私家车的市场准入，该种模式的市场意义就无法形成。

3.2 平台管理缺乏规范

当前，我国在生活服务业领域的O2O创新基本都采取了平台式的组织模式，通过聚集第三方服务商（者）为消费者提供各种服务。对于市场监管而言，这种组织模式主要存在两类问题。一是第三方服务商（者）的资质审核问题。如在外卖配送

服务中，由于外卖平台的品控能力不一，可能隐藏商家证照不全、食品安全风险等。特别是专车服务、上门厨师等个体服务者领域，资质审核的挑战更加突出。二是服务过程中的权益纠纷、安全保障问题。如在上门美甲服务中，由于服务地点由双方约定，使得双方主体都存在财产和人身安全隐患，一旦出现纠纷就面临平台和第三方的责任界定不清问题。

3.3 信用体系尚不完善

O2O 应用的平台化模式，打破了原有基于线下社区的熟人服务网络，实际上是利用互联网手段建立起陌生人服务陌生人的商业模式，如共享经济模式中的私家车专车服务，上门服务模式中的私人美甲师服务、配送服务模式中的自由快递员服务等。这些新兴商业模式的陌生人服务特点，决定了有效的个人信用体系成为新模式被消费者广泛接受的重要前提。然而，与国外已经形成了成熟的信用商业环境不同，在我国的社会环境中还广泛缺乏陌生人之间的信任关系。因此，基于陌生人服务的商业模式在我国的发展，还有待个人信用体系的建设和完善。

3.4 移动支付应用滞后

NFC 支付方面，由于产业链协同难度较大，在我国发展一直比较缓慢；二维码支付方面，尽管企业比较积极，但仍然面临用户使用习惯以及严格监管的限制。移动支付背后的监管挑战，一是支付安全。如支付前，二维码本身包含的信息可能是木马病毒，用户扫码之后运行木马造成资金损失；支付中，由于加密的强度不够，在二维码将信息传到手机的过程中，可能遭到黑客破译、篡改；支付后，二维码支付的数字证书、电子签名还不完善，交易发生后的可追溯性不强，不容易找到对应的真实交易者。二是系统风险。从央行对二维码的叫停、并迟迟没有下文的态度来看，央行所说的安全性风险并未爆发，其背后原因可能是认识和监管准备上的不足，特别是担忧新业务对既有金融体系的冲击，可能产生系统性风险。新兴的移动支付对既有支付体系造成冲击，从而对既有的监管体系造成冲击。既有的线下支付体系主要是由银联或银行等金融机构主导的，这些领域并未完全对民资开放，也没有相应的监管体系。随着我国金融行业的开放步伐加快，以及对互联网创新的包容性态度，对二维码支付放行势在必行，但应加强事中、事后监管。

3.5 盈利模式尚不清晰

截至目前，我国 O2O 行业的发展推动力主要来自资本和巨头的涌入；同时，由于大多数 O2O 领域的技术和市场门槛很低，市场竞争的核心往往只能聚焦于用户的快速扩张，导致针对供需双方的大规模补贴成为几乎所有 O2O 企业的主要策略。这一点，在 2014 年滴滴和快的就手机打车的“烧钱大战”表现的最为突出。再以河狸家为例，平台不仅不需要美甲师为其交佣金，还为美甲师提供免费培训并发放美甲用品；数据显示，2014 年河狸家平均每月要烧掉 1000 万元以上，而且随着业务

规模的扩大，这一数字还在不断上升。与大规模烧钱相比，找不到可行的盈利模式更是困扰 O2O 行业发展的关键问题。如滴滴、快的在烧钱大战之后，已经把其他所有行业对手挤出市场，都取得了巨大规模的市场份额，但仍然没有清晰的盈利模式。

4 结论和建议

移动电商已经成为推动电子商务发展新的增长点，特别是基于线下商业的 O2O 融合创新为电子商务发展开辟了更加广阔的空间。如果说在 PC 电子商务时代线上与线下还存在激烈的冲突，那么在移动电商时代融合创新将成为全社会转型发展的主流。传统的单中心化发展格局将向多中心化、甚至去中心化的格局转变。在移动电商和 O2O 领域，互联网行业所具有的马太效应将继续有效，如打车 O2O 在经历蜂拥之势之后形成了滴滴和快的双雄争霸的局面。当前，基于移动端的各种模式创新正处于窗口期，除团购、打车等领域外，绝大多数垂直领域尚未出现绝对的领导者。对于创业者和投资者而言，移动电商和 O2O 领域的市场机会仍然很多。

为进一步促进我国移动电商和 O2O 的发展，一是要放宽市场准入。对 O2O 行业的跨界创新采取包容性态度，重新审视“互联网+”背景下，对传统行政垄断行业继续实施高准入门槛的必要性和合理性。特别是针对提升消费体验、满足消费者需求、适应产业发展需求的创新不能采取一刀切、一棒子打死的管理方式。要从促进新业务健康发展角度出发，综合评估对各行业发展的影响情况，创新管理方式，先行先试，逐步放松 O2O 领域准入，探索放宽行业准入的有效途径。二是规范平台管理。通过规范平台管理营造有序发展环境。由政府或行业自律组织主导，联合各类线上线下企业，制定各行业领域的平台服务管理、第三者机构准入和消费者权益保障标准。通过立法明确平台服务过程出现的权益纠纷、安全问题等的责任界定和处置办法；或通过将现有线下领域的法规政策进行相应调整，出台针对 O2O 新业务的规范措施。三是构建信用体系。进一步加速第三方企业征信和个人征信牌照的审核和发放，构建多层次、市场化的信用服务体系。将信用体系建设纳入 O2O 平台企业的行业规范，鼓励平台广泛采用第三方征信数据，并实现数据的整合与共享。针对信息共享机制不健全、信息安全风险突出以及失信惩戒力度不够等问题，探索制度创新和机制建设。四是普及应用移动支付。继续放宽移动支付的准入标准，鼓励企业各种类型的移动支付方式创新，不断推进移动支付监管创新，推动移动支付在各行各业的应用和普及，培养消费者的移动支付习惯，为我国移动电商和 O2O 的发展搭建良好的基础环境。

来源：《现代电信科技》2016 年第 01 期

快速充电方案引市场关注

2016 年受到智能手机、充电桩等需求的推动，快速充电解决方案受到关注，成为市场热点，类似“充电 5 分钟，通话两小时”充斥于坊间。意法半导体大中华与

南亚区工业及功率转换产品部市场应用总监 DavidLUCCHETTI 介绍, 电池管理芯片是对电子设备的电池进行状态监测、充电管理和安全保护管理的芯片, 它可以通过充电电流和电压的控制、电池使用安全保障, 达到快速充电的目的。

目前智能手机仍是快速充电应用的最大市场, 高通、联发科、TI、苹果、OPPO 都在主导自有标准的快充方案。

DavidLUCCHETTI 表示, ST 推出支持高通快充平台 3.0 专用产品组合——STCH02 配合 STQC30 (SRK1000) 来实现高效能快速充电。STQC30 可与 USB3.0 协议相对应。与其他产品相比, STQC30 的封装更小, 可设置电流分布, 同时集成了泄放电阻, 在一定程度上减少了外围组件的使用。在功能上, 具有自适应过压保护、低待机功耗以及小功率 3V 工作电压支撑着 STQC30 高性能的充电功能。

对于快充解决方案来说, 首要的需求是安全, 其次是维护电池健康状态和使用寿命, 最后是效率, 也就是充电管理部分电路的发热要低。所以, 只是把充电管理 IC 换成了一个电流的选型, 其实远远不够。一个完善的快充解决方案是一个系统工程, 需要集合 AP、电池保护板、电量计、充电管理等多方面的技术诀窍才能形成安全、长寿命、高效率、低发热的快充解决方案。

同时, STCH02+STUSB47 再搭配意法半导体的 MCUSTM32 又是一个完美地支持 USBType-C 接口与供电的解决方案。DavidLUCCHETTI 表示, 2016 年以来, 配备 USB3.0 和 3.1 接口的设备将大幅增长。据预测到 2016 年年底, 配备 USBType-C 接口的手机占比将达到 12%。

这将开启计算设备电源管理的新时代。因为通过 USB 进行供电最大功率可以达到 100W。如何解决多外设管理、多设备间相互供电, 对电源管理将是一个挑战。

DavidLUCCHETTI 表示, STCH02+STUSB47 可以支持从 5V@2A10W 到 20V@5A100W 宽大的范围内进行供电, 很好地支持 USBType-C 接口。

来源:《中国电子报》2016 年 04 月 29 日

打造医疗+互联网生态共融

4 月 28 日-5 月 2 日, 2016 全球移动互联网大会 (GMIC) 在北京盛大召开。在移动医疗健康创新论坛上, 百度医疗事业部总经理李政讲述了百度医疗耕耘两年来取得的成绩, 并表达了未来建设“医疗+互联网”生态共融的积极设想。

李政表示, 百度医疗事业部成立已经两年, 在移动医疗领域的探索, 百度始终心存敬畏, 如履薄冰, 以建立医疗健康领域的 O2O 新型服务模式为己任, 致力于推动中国医疗事业的发展。

两年的历程, 百度医疗取得了良好的成绩。百度医生挂号服务已经覆盖了 31 个省、318 个城市、5000 家医院和 20 万医生, 累计挂号近 500 万人次, 同时为 5000 万用户提供了服务。今年初, 百度医生推出的挂号 Go 产品, 更是以用户需求为导

向，突破自身挂号资源的限制，大胆进行了挂号信息检索平台的尝试，收到用户广泛好评。

在下一个发展阶段，百度会更加聚焦用户需求，站在用户的视角去改进产品、设立业务。更重要的是，百度将继续发挥技术与平台优势，与生态合作伙伴共建未来的互联网医疗。

医疗是百度推进“连接人与服务”最重要的垂直领域之一。百度总裁张亚勤曾经指出，互联网医疗的未来发展趋势可以概括为：个性化、精准、预防。对此李政表示，“医疗+互联网”的未来在于不断积累用户健康信息和医疗数据，以及对这些数据进行人工智能分析，从而完成用户与医疗服务间的精准匹配。

在完成医患精准匹配上，百度有三点优势，一是海量的用户，二是用户行为及医疗健康信息的大数据的沉淀，三是人工智能、云存储、语音识别、图像识别、数据安全等技术上的积累。基于这三点优势，百度在面向患者时能够更加个性化地推送服务，而在面对生态合作伙伴时则能够更精准地输出用户画像，实现从医患两端同时入手提升匹配效率。

经过两年的积淀，百度医生已逐步由具备智能导诊功能的在线预约医生应用，发展为涵盖专家咨询、远程诊疗、手术安排等全流程服务为一体的综合性服务平台，为用户提供最权威、优质、便捷的医疗信息与服务。作为在医患精准匹配上的进一步尝试，百度医生已于4月初以肺癌单病种为切入点正式推出了全流程就医服务，并即将扩展到全部肿瘤及其它病种范围。百度医生希望最终通过与所有生态合作伙伴共建全流程服务分发平台，为用户一站式地解决就医中真正的痛点。

在发言的最后李政表示，百度医生的口号是“智慧就医新选择”。百度医疗会一直秉承“倾百度技术优势，改传统医疗匹配，谋百姓健康福祉”的价值观，不断加强自身修炼，加大与业内伙伴的广泛合作，加强与传统医疗的深度融合。真正实现高效地连接用户与医疗服务，为中国居民的身体健康和医疗行业的发展做出贡献。

来源：中国新闻网 2016年04月30日

终端制造

【企业情报】

中兴 Q1 盈利同比增 15.97%—ICT 驱动技术创新显成效

4月29日上午，中兴通讯股份有限公司宣布截至2016年3月31日止之第一季度业绩。报告显示，2016年1-3月，集团实现营业收入218.59亿元人民币，同比增长4.09%，实现归属于上市公司普通股股东的净利润9.50亿元人民币，同比增长15.97%；基本每股收益为0.23元人民币。报告期内，公司扣除非经常性损益后的净利润、经营性现金流及期末现金及现金等价物均大幅提升。

在 M-ICT 战略指引下，公司继续强化研发的驱动力作用，一季度研发占比上升至 13.96%，创历史新高。2015 年公司全球 PCT 专利申请量位居全球前 3，国内发明专利申请数位居第一；其中，终端专利资产超 2.2 万件，已授权专利超 4600 件，AXON 天机系列专利申请数超 500 项，对公司产品的国际化、特别是欧美市场发展具有重要战略价值。

运营商网络市场：

除深耕 LTE、光网络等传统业务并取得持续进展之外，公司注重 Pre5G/5G、大视频、SDN&NFV、物联网等前沿技术和领域，为未来发展积蓄动能。其中，公司已经成为 Pre5G/5G 领域的技术领先者和商用实验推进者，与软银、中移动等领先运营商展开深度合作，在 MWC2016 获“最佳移动技术突破”与 CTO 选择奖；在面向 SDN/NFV、下一代物联网等未来网络技术方向领域，与国内三大运营商达成战略合作；在大视频领域竞争力不断提升，帮助运营商实现构建满足 4K 视频到家庭的网络。目前中兴通讯融合 CDN 产品在全球有 80 多个商用局点，最大并发能力达 30T。

政企领域：

已与沈阳、淮安等多个城市签署智慧城市 2.0 模式商用合同并逐步落地，在欧洲高端市场取得规模突破；轨道交通市场继续强势突破，已在丹麦、希腊和印度等地形成项目突破落地；能源行业产品竞争力不断提升，LTE 电力无线专网已在中国十几个城市成熟商用，电力宽带产品与方案在非洲区域获得新突破。

消费者业务方面：

网络视讯及智能机顶盒产品的全球市场份额大幅提升。手机终端精品战略持续推进，高端 AXON 天机系列、电商产品 BaldeA1 系列口碑取得突破，创新智能投影产品 SproPlus 在海外市场获得优异口碑。在品牌方面，北美主打篮球运动，签约 5 大 NBA 球队，欧洲强攻足球赛事，签约西甲劲旅塞维利亚，后续将与更多球队开展合作，助力海外市场发展。新一代旗舰 AXON 天机即将发布，备受外界关注。

展望下一报告期：“多连接、超宽带”将成为 M-ICT 万物移动互联时代新的标签，运营商网络方面，集团将致力于提升管道的智能化程度及价值，支撑运营商从电信运营商向信息运营商转型；政企业务方面，集团将继续聚焦核心行业和重点市场，加强项目规范运作及成功项目快速复制，稳步提升行业地位；消费者业务方面，集团将进一步增强产品竞争力，提高品牌知名度。同时，公司将持续提升内部管理效率，特别是人才竞争力，强化核心技术研发，推进 M-ICT 战略不断落实。

来源：通信世界网 2016 年 04 月 29 日

猎豹移动斥资 5000 万美元进军人工智能领域

记者 27 日从猎豹移动公司获悉，猎豹移动 CEO 傅盛宣布公司将成立机器人公司，初期投资将超过 5000 万美元，全力进军人工智能领域。

据悉，猎豹此次成立机器人公司，稍后将启用北京、硅谷双研发基地，全力以赴开始机器人和人工智能技术的研发工作。同时，猎豹还将于5月份发布内容视频类新产品——首家面向全球的“网红”短视频平台“头牌”。

据了解，猎豹移动公司是一家专业移动工具开发商、中国第二大互联网及移动互联网安全公司，其网络安全产品覆盖安卓、苹果 iOS、微软 Windows 三大平台，在全球拥有超过6亿用户。

来源：新华网 2016年04月27日

爱立信：5G 统一标准需覆盖各行业需求网络切片成突破点

进入2016年，5G技术研发和标准制定正在紧锣密鼓地进展当中，对于5G商用的时间点和统一标准化，全球已经达成共识，5G标准将在3GPP的框架下来进行定义。根据3GPP时间表，5G标准的第一个阶段将在2018年确定，第二阶段将在2019年底确定，2020年将开始商用。进入5G之后通信应用场景将变得多元化和复杂化，物与物之间（物联网）的通信将迅猛发展，大大超越人与人之间的通信需求。

在近日召开的“5G和未来网络国际研讨会”期间，爱立信公司亚太区CTO Magnus Ewerbring 先生接受了《通信世界》独家专访，阐述了爱立信对5G标准制定以及相关技术创新的观点。

爱立信探索各行业联接需求力推5G标准统一

随着2020年5G商用这一时间节点的临近，各种对网络带宽、时延的新需求、各种繁多新颖的体验不断出现。包括自动驾驶、虚拟现实、人工智能以及机械远程控制，实现远程手术或者沉浸式游戏等。新一代的移动通信技术不再只是为了人与人之间沟通而存在，还包括了将人与物、物与物之间的交互提升至新水平，因此，在统一标准的制定上也更加复杂。

对此，Magnus Ewerbring 认为，5G跟2G、3G、4G技术比起来，最关键的一点，就是它能够支撑物联网，包括这些物品在内的各行各业对网络联接的带宽、时延以及特性需求各不相同，而5G商用之前最困难的地方就是如何衡量各个行业对标准的需求，然后把他们统一起来。因为从历史来，统一标准能够实现全球漫游成本降低同时达到产业链统一化，还能降低技术开发成本，使全社会各个行业都受益。

Magnus Ewerbring 表示，目前爱立信已经跨出通信行业进行探索，了解各个应用行业的需求。比如汽车行业、机械自动化等。举个例子，为了减少矿山作业的危险性，爱立信已经率先实现了远程控制挖掘机这项应用。操作人员可以从数千公里以外的地方操控挖掘机工作，并且可以对现场反馈回来的阻力等进行感知。而爱立信通过与这些行业的深度合作，取得他们对新一代通信技术标准的需求，然后再把这些结果提交到3GPP标准组织中，与产业链共同探讨5G统一标准的制定。

目前，爱立信正在与标准制定组织、5G研究组织及合作伙伴一起合作。在电信

运营商方面，与包括 Verizon、AT&T、T-Mobile、中国移动等在内的 20 多家运营商开展 5G 合作，正是希望携手推动 5G 标准的统一。

网络切片满足多项应用在技术创新周展示 5G 终端

爱立信在致力于为 5G 标准统一做出贡献的同时，也在技术创新和产品实现等各个方面加大投入，取得的成果也非常丰富。

Magnus Ewerbring 认为，5G 技术包括两个重要部分，第一个是 LTE 技术的演进，第二个就是提供更高速率和更大带宽的新空口技术，这两块构成了 5G 无线接入技术最基础的核心。以自动驾驶为例，在速度和周围环境快速变化的同时，最佳的连接服务需要具有低延迟、高带宽的特点；但对于大规模传感系统的接入，工业自动化，媒体、娱乐等，就又要对网络提出其他需求，那怎样最合理的做到采用一个统一网络，来支撑各种各样不同的需求呢？网络切片技术就可以实现。

5G “网络切片”是一种按需组网的方式，从实现原理来看，“网络切片”利用虚拟化技术，将 5G 网络物理基础设施资源根据场景需求虚拟化为多个相互独立的平行的虚拟“网络切片”。这种连接服务通过定制软件实现功能定义，这些软件功能包括地理覆盖区域、持续时间、容量、速度、延迟、可靠性、安全性和可用性等。每个“网络切片”按照业务场景的需要和话务模型进行网络功能的定制裁剪及相应网络功能的编排管理。一个“网络切片”可以视为一个实例化的 5G 核心网络架构，在一个“网络切片”内，运营商还可以进一步对虚拟资源进行灵活分割，从而实现“按需组网”。

据了解，本月 26-29 日，在北京举行的爱立信“技术创新周”期间，爱立信将首次在中国展示基于 15GHz 频谱的 5G 测试床。在实际的演示中，通过可移动的终端获得 5.8Gbps 的峰值下行速率。该演示是包含 5GRRU，基带和一个终端（UE）在内的完整的端到端概念原型演示。这一概念原型演示曾在 2015 年的巴塞罗那世界移动大会上成为亮点。通过该演示展示了爱立信在 5G 领域中卓越的技术领先优势。

来源：通信世界网 2016 年 04 月 29 日

三星电子第一财季利润增长 12%：智能手机业务利润增长 42%

三星电子周四（4 月 28 日）发布公告称，得益于 GalaxyS7 旗舰手机初期销量强劲，该公司第一财季营业利润同比增长 12%。

三星表示，这一优异表现将持续到第二财季。尽管消费电子领域整体需求疲软，但这一预期还是令市场看好该公司的手机和芯片业务。

得益于 GalaxyS7 销量超出预期，三星手机部门近两年来首次成为公司内部的盈利冠军。这也表明这家全球最大智能手机厂商经过了两年利润萎缩后，终于完成纠偏。

GalaxyS7 升级了摄像头，而且提供防水功能，还支持 MicroSD 卡存储。这款手

机有望刷新三星手机上市首年的出货量记录。该公司还预计其移动业务将实现三年来的首次年度盈利。

三星在公告中说：“预计优异表现还将持续到第二季度，主要受到移动和半导体业务稳定盈利的影响。”

三星表示，该公司第一财季营业利润为 6.7 万亿韩元(约合 58.4 亿美元)，该公司之前预计为 6.6 万亿韩元。当季营收增长 5.7%，至 49.8 万亿韩元，高于 49 万亿韩元的指导性预测。

智能手机业务利润同比增长 42%，达到 3.9 万亿韩元，创 2014 年第二财季以来的最高记录。三星表示，预计 GalaxyS7 和中低端产品的销量将在第二季度继续增长。

市场研究公司 TrendForce 预计，GalaxyS7 和 GalaxyS7Edge 今年年底的合并销量将达到 5200 万部，超过 GalaxyS4 之前创下的 4700 万部的记录。

三星芯片业务营业利润下滑 6%，至 2.6 万亿韩元，主要是 PC 等产品的需求放缓导致存储芯片价格下跌所致。

三星电子还在另外一份公告中表示，该公司将回购 2 万亿韩元股票，这也是之前宣布的 11.3 万亿韩元股票回购计划的第三部分。

来源：通信产业网 2016 年 04 月 29 日

外媒：华为要做全球高端品牌放言 5 年内超苹果三星

外媒称，4 月由华为投放的广告为 P9 的一系列推广活动拉开了帷幕。华为把自己定位为高端智能手机消费品牌进行大力宣传。

据英国《金融时报》4 月 28 日报道，斯嘉丽·约翰逊一脸爱慕地凝视着金属机身经过喷砂工艺处理的华为 P9 智能手机的双镜头。这位好莱坞明星为该产品拍了一则广告。

按智能手机销量计算，这家私人公司如今已经在全球排名第三。华为已大胆放言，要在 5 年内超越苹果和三星电子，做到全球第一。

与消费设备相比，华为更为知名的是电缆、路由器和交换机。它在 2003 年才开始制造较为廉价的大众手机，为其电信运营商客户包括电讯盈科、沃达丰和 Emobile 等贴牌制造手机。

华为 1987 年刚成立时是一家电话交换机制造商，后来逐步发展为一家业务广泛的公司，雇佣了 17 万名员工，电信设备销量大约占到全球的三分之一。

但华为消费者业务全球首席营销官张晓云表示，华为希望不仅仅因设备本身而为人所知。华为相信，其手机的技术质量可以媲美市场领军者，但感觉缺乏品牌知名度。为此该公司斥巨资开展广告宣传活动，比如聘请约翰逊以及演员亨利·卡维尔、模特卡莉·克劳斯和足球明星莱昂内尔·梅西代言。

华为还与其他品牌合作。P9 配备了高端相机公司徕卡的摄像头，华为的一款智能手表镶嵌了施华洛世奇的宝石，华为的平板设备采用了哈曼卡顿音效。

张晓云表示：“对我们来说，打造高端品牌不仅仅为了赚钱；它还与我们自己的自我形象有关，与打造华为全新的视觉表达有关。”

她说：“不同之处在于，现在我们决定打造一个品牌，而不是只做一些广告宣传。”

外界对华为的广告宣传活动看法不一。独立的战略顾问、苹果公司原中国及亚洲营销负责人尼克·阿诺德表示：“我不反对酌情聘请代言人，但当你有了一系列迪卡普里奥的广告的时候——我认为他们会因此知道你，但我也认为顶级消费者会想得更多。他们会想：‘如果没有报酬的话，斯嘉丽·约翰逊真的会选择华为吗？我怀疑这一点。’”

“许多公司使用名人，而不是拥有一个健全和接地气的品牌理念。”

北京智库互联网实验室 (ChinaLabs) 创始人方兴东表示，广告活动从根本上来讲并不重要：“他们将获得关注，这很重要。但真正重要的是拥有一款具有竞争力的手机。”

然而，无论广告作用怎样，华为的手机卖得不错。华为在国内市场的销量与新秀小米匹敌，在全球仅次于苹果和三星。去年华为智能手机销量增长 44%，至 1.08 亿部，这让华为成为首家年出货量超过 1 亿部的中国公司。

这种发展之快甚至让华为自己的高管都感到意外。今年早些时候，当华为消费者业务 CEO 余承东预计华为手机销量将在两到三年里在全球排名第二、在四到五年里全球排名第一的时候，外界表示怀疑。

在最近华为年度分析师大会上被问及余承东所说的目标时，即便是华为轮值 CEO 徐直军也表示：“至今为止，中国面向消费者还没有一个全球高端品牌，我们以此为目标，可能需要 5-10 年。我们有可能（超过三星和苹果），但我们不确定能否实现。”

自 2012 年美国国会一个颇具影响力的委员会指责该公司代表中国政府窃取机密以来——华为对此予以否认——华为一直被禁止在美国销售其大型电信设备。自那以来，华为基本上将重点转向欧洲和新兴市场。

分析师表示，华为寻求成为全球品牌意味着该公司有可能扩大其智能手机的利润率——除了市场领军者以外，智能手机业务的利润非常低。

野村证券的中国科技行业专家黄乐平表示，在智能手机领域，“拥有差异化产品会形成一个良性循环——你可以把价格定得更高，然后你可以在研发上投入更多钱，从而进一步扩大差异化”。

他说：“品牌是逐步积累起来的资产，迄今没有中国公司在这方面取得成功。”

来源：参考消息网 2016 年 04 月 28 日

市场服务

【数据参考】

我国液晶面板全球市占率提升至 20%

近日，由群智咨询（Σintell）、广东省半导体行业协会、深圳市平板显示行业协会联手举办的“2016 中国半导体显示高峰论坛”举办，来自海内外的半导体厂商、面板厂商、终端品牌厂商等，共同探讨了半导体显示产业的现状与发展趋势，以及“互联网+”给半导体显示产业发展带来的新机遇、本地化难题。工信部电子信息司副司长乔跃山出席并发表重要讲话。

乔跃山表示，“十二五”期间，全行业顽强拼搏，我国显示产业发展快速，从 7 条增长到 2015 年 22 条产线，显示面板 4500 万平方米，全球市占率从 3.9% 提升到 20%，成为全球第三大生产地区。乔跃山指出，对于显示产业发展，一是支持企业研发投入，突破核心技术和先进工艺，加快构建骨干面板企业为龙头，配套企业积极参与，并与产学研用相结合。二是提升技术保障能力，加快形成自主发展能力，骨干企业为龙头，吸纳配套企业。三是推动产业结构调整，注重创新驱动，推动供给侧改革，鼓励企业扩大高清晰、低能耗、大尺寸的产品比例，开发适用于可穿戴设备的新型显示产品，促进向高端跃升。

会上，群智咨询副总经理李亚琴还对半导体行业的全球形势做了分析。李亚琴称，未来两年全球半导体产业平稳增长。对国内半导体产业发展，李亚琴建议，在加大资金投入同时，中国半导体厂应积极提升制程技术，并关注新兴应用和终端市场变化，及时校准投资方向。此外，本次论坛上，群智咨询还发布了一款产业数据终端“Forward”，主要定位在显示和半导体两个大方向上，以新的算法对相关产业数据做深度挖掘。

来源：《中国电子报》2016 年 04 月 29 日

阿里云总裁胡晓明：99%的创新初创企业不再买硬件

“如果企业的 CTO 还在跟老板说要去买硬件、买服务器来发展，那就是在浪费企业的利润。”阿里云总裁胡晓明近日云栖大会南京峰会上发表主题演讲，尖锐指出对大部分企业而言，今天还在大量采购硬件是惰性思维，他认为创新企业为什么跑得快，从 IT 决策上可见一斑。

“这就像造房子不用自己建设发电厂一样，购买硬件服务器已经成为过时的做法，因为完全可以通过云计算来又快又好又省的解决”。胡晓明强调，现在 99% 的创新初创企业已经不再购买服务器，而是采用云服务的方式替代。

小咖秀、空格等互联网创业企业从一开始就采用了云计算，以此解决面对互联网环境时的业务弹性伸缩问题，同时还极大地减少了资金投入。

云计算对于行业的改变正在不断刷新，在国外，类似于 Netflix 等企业从基于云计算来推进自己的业务，而一些传统的企业也开始采用云计算，这当中还包括了类似于中央情报局 CIA 放弃 IBM 转而采用亚马逊等知名案例。

胡晓明指出在当前环境下，云计算给了一个新的角度去判断一家企业是否传统。“改革开放之初民企跑得快是因为有眼光有勇气，但走进到移动互联网为主的创新时代，比拼的是技术能力、比拼的是人才。央企拥抱创新、拥抱云计算比民企快的多。”

此前，中石化与阿里云合作，在 90 天里采用企业级互联网架构快速建成了“一个”工业淘宝“平台易派客，该平台支撑了庞大的行业交易。

“我们能够支持企业快速的复制阿里巴巴整体的互联网能力。只要老板有想法，企业的 IT 部门很快就能在技术上满足业务的开发需求。”胡晓明说。

来源：中国新闻网 2016 年 04 月 30 日

我国 49.8%企业处于两化融合初级阶段

近日，两化深度融合与制造强国建设论坛在深圳召开。会上，中国两化融合服务联盟发布了 2015 年全国两化融合发展数据地图，全面剖析了全国两化融合发展现状、发展重点、价值成效、特征模式及发展趋势。2015 年全国两化融合发展数据地图显示，我国有 49.8%的企业处于基础建设阶段，35.6%的企业处于单项应用阶段，11.7%的企业进入综合集成阶段，2.9%的企业进入协同创新阶段。处于综合集成阶段和协同创新阶段的企业比其他阶段企业竞争力高出 11.5%，经济社会效益高出 10.8%。

据悉，随着两化融合从数字化向集成互联，再向智能协同深度发展，两化融合在企业生产经营管理中产生的效益与价值也加速显现。一是产品生命周期一体化管控能够有效缩短创新周期，提高创新力。二是供应链集成大幅提升经营绩效，显著提高按时交货率和库存资金周转率。三是生产管控集成优化生产资源配置，有效提高企业设备综合利用效率与产能利用率。四是两化融合的深化与延展，将不断加快企业服务化转型、企业双创、企业互联网化以及智能制造发展，构建制造业转型升级的新动能。

来源：《中国电子报》2016 年 04 月 26 日

海外借鉴

百度 DAP 出海开发者大会召开聚焦移动互联网全球化机会

世界广阔天地，有志者绝不拘泥于一城一地，而是放眼全球。4月26日，主题为“移动互联网时代的全球化机会”的百度 DAP 开发者大会在北京召开。百度国际事业部总经理胡勇率领百度国际事业部精英团队，在现场数百名开发者、数十家媒体记者的见证下，宣布将以一键交付式的高效变现方案，为移动互联网开发者闯荡全球市场扬帆助力。

“随着中国移动互联网时代的到来，目前我们正在经历的三个阶段：从突破到稳扎稳打再到快速成长，每个机会都将是百度 DAP 施展才华的重要时刻。在今天移动互联网的推动下，从上亿的下载量到活跃的产品中，这正是百度 DAP 推动中国开发者迈上新高度的机会，完成中国移动互联网出海前行的第一步”百度国际事业部总经理胡勇表示。

在演讲环节，百度国际事业部商业化和商务负责人李晓东为开发者们分析了移动出海的大趋势；百度国际产品部副总监唐才林为开发者们解读了 DAP 如何助力智慧出海。与此同时，包括白鲸社区 CEO 魏方丹等演讲嘉宾也给予百度 DAP 极高评价。在圆桌会议环节，百度国际 DAP 团队代表唐才林、李晓东，以及多名演讲嘉宾为大家答疑解惑，分享出海经验。

据了解，百度海外移动广告平台 (DAP) 全称为 DUAdPlatform，是全球领先移动广告平台，通过峰值优选算法，实时整合优质渠道，精准投放，实现变现效率最大化。

对于开发者而言，接入百度 DAP 平台能够直接获得“五大核心价值”。开发者们关心但却一直很难有效解决的优质广告来源、用户与变现的平衡、商务与业务的牵扯等痛点问题，百度 DAP 均提供了科学高效的解决方案。包括一键交付式解决方案、独创峰值优选算法、更多更优质的广告源、海量用户行为分析实现高效精准投放、全球本地化服务等。与当前市面上普通广告平台对比，百度 DAP 的优势十分明显，在技术以及本地化服务、规模上的优势更是无人可以复制。

本次大会现场还公布了 DAP 平台针对前期开发者的“DU+”计划，对开发者 100% 让利，保证全部收入归开发者所有，实现开发者利益最大化。这不仅兑现了百度 DAP “推动移动互联网开发者整体出海，不计较当前利益”的承诺，也让中国移动互联网开发者的出海之路迎来重大利好。

作为中国互联网行业中第一个大规模“走出去”的巨头，百度在海外已经拥有 7 大分公司及办事处、产品覆盖全球超过 200 个国家及地区，累计海外用户达 16 亿，月活跃用户达 3 亿。

本身即是“开发者”的百度，既能够准确理解出海开发者的诉求、提供强有力的产品，同时基础规模的保障也是吸引优质广告主的关键。在百度品牌力以及全球

强大的本地商务团队努力下，百度 DAP 发掘了全球众多广告直客，整合全球 50 多家广告渠道，拥有海量的线下订单以及高质量的广告库，具备了为开发者获得高定价、释放更多产业红利的能力。

如今国内移动互联网已是巨头当道，中国科技水平及市场的成熟化发展，让开发者们拥有万众创业的热情却难有宽松的施展空间。但是当我们俯瞰全球版图，却可以发现四海之外还有广袤天地。更值得关注的是，像巴西、印尼、印度等发展中国家，已不仅是用户蓝海，随着市场的成熟以及一些大事件的推动，变现的机会正越来越多。

已经在全球市场上证明了自己的百度，通过其在中国市场、北美发达国家市场、发展中国家市场的成功经验，借助于强大的技术能力以及深厚的营销领域积淀，以“独乐乐不如众乐乐”的开放心态，为中国移动互联网出海远征提供了一站式的强力支持。在移动互联网全球化机会展现之际，百度 DAP 的出现，将引爆全球市场的“中国力量”，以集群化优势带来龙腾虎跃的移动互联网创业盛世。

来源：中国新闻网 2016 年 04 月 26 日

苹果季报业绩 13 年来最差首次出现营收下滑

苹果季报业绩 13 年来最差

自 2003 年以来首次出现营收下滑，业绩下降与旗下三类明星产品销量下滑密切相关

北京时间 4 月 27 日，苹果公司发布了 2016 财年第二财季（2015 年 12 月 27 日——2016 年 3 月 26 日）业绩。报告显示，期间苹果公司的营收和净利润双双下滑，同比降幅分别为 13% 和 23%。据了解，这也是苹果公司自 2003 年以来首次出现营收下滑。而在此期间，苹果公司“三件套”的销量也均有降低。

大中华区营收同比降 26%

业绩报告显示，苹果公司 2016 财年第二财季实现营业收入 505.57 亿美元，较 2015 年同期的 580.10 亿美元减少了 74.53 亿美元，降幅为 13%。据新京报记者了解，苹果公司上次出现营收下滑还是在 2003 年，当时 iPhone 尚未问世。

同时，苹果公司二财季的净利润 105.16 亿美元，与 2015 年同期的 135.69 亿美元相比，下滑幅度达到了 23%。而在此之前的第一财季，其净利润仍在经历同比上涨。

值得注意的是，期间苹果公司大中华区营收 125 亿美元，相比去年同期的 168 亿下降 26%，在主要销售区域中下滑最多，且占整个季度利润下滑额的 58%。

三类明星产品总营收同比减少 89.48 亿美元

新京报记者发现，此次苹果公司业绩大幅下降，与旗下有“三件套”之称的三类明星产品的销量下滑密切相关。

报告显示,苹果公司第二财季共售出 5119.3 万部 iPhone,低于上年同期的 6117 万部,下滑 16%;售出 iPad1025.1 万部,低于上年同期 1262.3 万部,下滑 19%;售出 403.4 万台 Mac,低于上年同期的 456.3 万台,下滑 12%。

销量下滑带来的直接后果即营收减少。据新京报记者统计,三类明星产品第二财季营收合计为 423.77 亿美元,2015 年同期为 513.25 亿美元。按此数据比较,三类明星产品第二财季总营收较去年同期减少了 89.48 亿美元,超出公司整体营业值同比减少的 74.53 亿美元。

苹果供应商股价大跌

据第一财经报道,财报公布后,苹果股价在盘后交易中大跌 8%至 96 美元,一小时内市值蒸发了 400 亿美元。

苹果产品供应商也迅速出现反应。昨日,参与苹果产业链的国内上市公司蓝思科技股价下跌 2.79%,而 Apple 相机模组供应商港股上市公司高伟电子股价也大跌 3.85%。

据财经网站 FX168 报道,日本的 iPhone 零部件供应商昨日股价走低。其中,对苹果仰赖极深的陶瓷电容器制造商 MurataManufacturingCoLtd 股价重挫逾 4%。

事实上,早在苹果公司公布第一季度业绩之前,一些供应商发布的业绩数据也显现出压力。蓝思科技近日发布的一季度业绩预告显示,预计期间净利润为 1.6 亿元至 1.8 亿元之间,同比下降幅度为 55%-60%。

-分析

国产手机挤压苹果市场份额

作为苹果公司的吸金“利器”,2016 财年第二财季苹果手机带来的收入为 328.57 亿美元,占到整个公司营收的 65%。不过,期间苹果手机的营收同比下滑了 18%,已经超出公司整体营收的下滑幅度。

据新京报记者了解,今年以来苹果手机的市场状况难言乐观。根据市场研究机构 TrendForce 近期发布的报告,2016 年第一季度,在全球智能手机出货量环比衰退 18.6%的背景下,苹果手机的出货量由上季的 7500 万部下降至 4200 万部,季衰退幅度高达 43.8%,为历年来单季衰退幅度最大的一次。

与此同时,苹果手机的市场份额也由 2015 年全年的 17.5%下降至 14.4%。而包括华为、小米在内的中国手机品牌近年来却在不断提升市场份额。TrendForce 数据显示,一季度华为、联想、小米的市场份额分别为 9.3%、5.8%与 5.5%。

TrendForce 智能手机分析师吴雅婷表示,第二季苹果虽有低价款手机 iPhoneSE 上市,但该机型锁定的中端市场在中国手机价格竞争更趋激烈的情况下,无法挽救今年整体苹果手机出货衰退的颓势。

有业内分析称,近期苹果手机产品创新不够,用户需求的减弱是出货量下滑的

原因之一。中国互联网协会网络营销专家委员洪仕斌向新京报记者表示，“中国的智能手机制造、研发水平在不断提升，同时本土优势能降低价格成本。”

来源：《新京报》2016年04月28日

IMS 与日本最大社交媒体营销上市公司签署战略合作

4月26日，IMS 新媒体商业集团联手日本最大社交媒体营销上市公司 AlliedArchitects(以下简称：AA 公司)于下午3点，在日本东京开启跨国营销战略合作，并于现场签署了战略合作协议。AA 公司自此正式成为 IMS 新媒体商业集团在日本的代理公司，AA 公司将通过 IMS 新媒体商业集团的自有平台 weiq 进行本土的产品和服务在中国的推广。双方就新媒体营销领域达成全方位、深层次的战略合作，本次合作开启了新媒体营销领域跨国战略合作的新纪元，将新媒体营销带入了一个全新的时代。

签约仪式上，AA 公司总裁中村壮秀及 IMS 新媒体商业集团 CEO 李檬均出席了本次活动。

不断提升自媒体的商业价值

进入 21 世纪以来，新媒体营销如雨后春笋般涌现，作为一种新兴、快捷、经济的营销方式，引起了国内外普遍关注和追随，并呈现出了不断发展和壮大的趋势。IMS 新媒体商业集团 CEO 李檬曾经预言，2016 年是自媒体价值的“井喷年”，IMS 作为中国最早介入新媒体营销领域的大数据营销公司一直将扶持自媒体人以及让自媒体人的价值得到变现作为一项长久的战略。如今 IMS 的跨国合作，一方面不但提升了中国自媒体人的品牌价值，另一方面让更多的自媒体人实现更多的变现。这意味着 IMS 将代领一大波自媒体人走向国际化的道路。

IMS 核心资源直达用户

IMS 现为中国最大的新媒体商业集团，致力于打造全新的新媒体商业生态。不但拥有微博、微信等主流社会化媒体资源，其旗下还拥有品牌 SMART、WEIQ、克劳锐、凤梨科技、遛达 APP 五大品牌矩阵，致力于打造以新媒体为中心的新媒体商业第一集团军。

而旗下 WEIQ 品牌，作为国内最大的社交大数据平台，拥有包括网红、意见领袖、行业大咖在内的 61 万优质自媒体资源，主要就是通过大数据分析，建立电商或微商与自媒体及社交用户之间的精准匹配，以实现精准推广直达用户，目前已经有 30000+ 电商和微商与 WEIQ 建立合作关系。

对于想进入中国市场的日本企业来讲，WEIQ 平台是链接中国未来消费市场的桥梁。可以直接触达 5 亿中国消费者。AA 公司之所以选择 IMS 合作，就是看准了 IMS 可以直达用户的精准资源。

开启新媒体跨国联姻新纪元

目前随着社会化媒体的快速发展，“二次元”文化形式减压和放松效果凸显，这些相关文字或媒体素材也被其他行业领域所快速吸收，成为其微博博文内容的一部分。而且得以快速扩散传播，并成为了最受欢迎的一种社交文化形式。除此之外，日本出境游、跨境电商及海淘也是炙手可热。对于日本企业而言，中国有庞大的消费者市场，对于中国消费者而言，他们有着强大的产品需求。AA公司作为日本最大的社交媒体营销上市公司，同样具有非常强大客户资源以及出色的销售和服务能力。此次战略合作，正是一次完美的新媒体营销的跨国联姻，将日本的众多客户完美的引入 WEIQ 平台，以实现中日市场供需的对接，为中国的经济发展贡献了绵薄之力。相信此次强强联合，可以碰撞出更精彩的火花。

IMS 新媒体商业集团目前已经在北京、上海、广州、深圳、杭州以及美国开辟了分公司，这次与 AA 的战略合作，这标志着 IMS 新媒体商业集团继去年开拓北美市场后，又一次成功进军日本市场，成为国内首家走向海外的新媒体营销集团。

来源：新华网 2016 年 04 月 27 日

港媒：三星欲豪赌 90 亿美元独家供应苹果 OLED 显示屏

港媒称，经过与苹果公司多年的法律和零售大战后，三星电子为了更大的利益或已做好妥协准备。这根橄榄枝的代价料将是接近 90 亿美元的前期支出。

4 月 27 日，知情人士透露，三星眼下正在与苹果洽商，欲成为其明年发售的新款 iPhone 的独家显示屏供应商。新款 iPhone 显示屏比当前使用的显示屏更薄、更亮、更省电，若是谈成，三星需为新技术产能开发投入大量资金。

若能签下与苹果的 OLED 显示屏独家供应协议——韩国《每日经济新闻》(MaeilBusiness)最初对此有报道——三星将有望扭转其智慧手机市场占有率日渐萎缩的局面，并使公司的营收和利润得到提振。这家消费电子行业巨头 1 月份曾经警告 2016 年年景黯淡，而一旦与苹果签下协议，境况将会出现改观，中国智慧手机生产商为保持竞争力也会纷纷进行产品技术升级。

“此事起初看上去像是个巨大的投资风险，但是最终会产生丰厚的回报，” HMCInvestmentSecurities 驻首尔分析师 GregRoh 说。“一旦苹果决定使用新的显示屏，其他厂家免不了要跟风。”

韩国《每日经济新闻》引述未具名消息人士的话报道称，三星旗下的显示屏业务部门 SamsungDisplay 或将斥资至少 10 万亿韩元(87 亿美元)提升 OLED 产能。苹果去年 iPhone 销量超过 2.31 亿部，而 SamsungDisplay 的显示屏月产量大约 300 万块，产能光是要跟上苹果的脚步也至少需要增加六倍才行。

来源：参考消息网 2016 年 04 月 27 日

国际电联报告：拉丁美洲的无线电频谱分配远未达标

据国外媒体报道，国际电信联盟 (ITU) 在其 2015 年国际电信联盟无线电通信

组报告（ITURM.2078）中指出，目前没有一个拉美国家达到该组织提出的分配50%1300MHz频谱的目标。

该报告针对IMT-2000和IMT-Advanced技术（即3G和4G技术）提出了频谱分配要求，以提高工作效率。

该报告指出，这一地区只有4个国家2015年的频谱分配比例超过30%，分别是阿根廷（31%）、巴西（41.7%）、智利（35.8%）和尼加拉瓜（32.3%），这4个国家都分配了700MHz频段。此外，有3个国家的比例低于20%的频谱目标，分别是萨尔瓦多（16%）、危地马拉（16.2%）和巴拿马（16.9%）。这3个国家迄今仍未宣布下次频谱授权的预计日期。其余拉美国家的频谱分配比例均低于30%的合规性水平，但高于20%的基本水平。

5GAmericas拉丁美洲和加勒比地区主管何塞·奥特罗（José Otero）解释说：“缺乏发展移动服务的充足频谱将对消费者和电信行业产生负面影响：消费者没有机会用上性能最佳的创新服务，电信行业的增长潜力受到限制。频谱频率是电信技术发展、通过满足市场对带宽不断扩大的需求而造福社会的必要因素，是推动地区经济进步的一个关键因素。这份文件表明，这一地区需要更具国际兼容性的频谱。”

国际电联并非唯一进行确定需要更多频谱分配的机构。由下一代移动网络（NGMN）联盟在2007年开展的一项研究证明，预计到2020年，净频谱需求量将在500MHz至1GHz之间，具体取决于世界各地的情况。此外，美国联邦通信委员会（FCC）制定的2010年全国宽带计划规定，到2020年，需分配500MHz频谱。

国际电联报告的重要结论包括：

报告说明移动网络的高性能运行，特别是在人口稠密的城市地区。这些地区不仅面临频谱限制，还涉及到如安装新的基础设施或部署新技术困难等其他限制。

报告分析了拉丁美洲地区的频谱分配情况，阐明了频谱可用性在农村和偏远地区同样重要。有线电信基础设施缺乏和覆盖面不足导致无线技术成为提供网络连接的唯一可行选择。

对于美洲各国而言，共同努力为该地区制定一项兼容性计划，使之能够从规模经济中受益、构建整个芯片组、设备和基础设施以及LTE移动宽带漫游生态系统至关重要。

奥特罗指出：“拉丁美洲的监管机构必须继续努力了解为其民众提供更多频谱，从而促进各国经济增长和全球连通的重要性。幸运的是，一些国家的政府已经开始加紧扩大连通性方面的努力，因为他们已经意识到，频谱是社会发展和进步的一个关键因素，它就好像过去的供水、污水处理和道路等公共设施一样。”

来源：CCTIME 飞象网 2016年04月28日

IDC：平板电脑出货量连续第六个季度出现下滑

据国外媒体报道，平板电脑市场已经连续下滑了六个季度了。据市场研究公司 IDC 称，2016 年第一季度的平板电脑出货量仅为 3960 万台，较去年同期的出货量即 4640 万台减少 14.7%。

IDC 统计的平板电脑包括了平板型和可拆卸型两种机型，也就是说带有键盘的平板电脑也被计算在内。可拆卸型平板电脑第一季度的出货量为 490 万台，创下历史最高纪录，对应的同比增长率达到了三位数。

市场上最大的两家平板电脑厂商即苹果和三星依然保持着各自的市场地位。IDC 认为，平板电脑出货量第一季度下滑的原因包括季节性因素和消费者需求疲软。最大的五家厂商的市场份额总和达到了 57.4%，与去年同期的 53.1% 相比略有增长。

苹果和三星的平板电脑出货量均低于去年同期的出货量。苹果的市场份额下降到 25.9%，比去年同期的份额少了 1.3 个百分点。这意味着尽管它上个季度的平板电脑出货量有所减少，但占有的市场份额仍然达到了四分之一。三星第一季度平板电脑出货量也比去年同期有所减少，市场份额下降到 15.2%，比去年同期的份额减少了 2.8 个百分点。

由于三星的降幅较大，三星与苹果之间的差距比以前更大了。亚马逊第一季度平板电脑出货量份额由 0.1% 增至 2.2%。它的同比增长态势有些出人意料，因为它在去年第四季度时还排在市场第五位。

IDC 还指出，联想集团的 Android 平板电脑仍然因为需求疲软而表现欠佳。与此同时，华为却因为它与运营商的良好关系而在这个领域发展得不错。

来源：通信世界网 2016 年 04 月 29 日

华为继续在欧洲展开“国货”魅力攻势

继伦敦首发后，华为公司在法国巴黎继续推广其 2016 年旗舰产品 P9 手机。此次华为联手德国百年相机品牌徕卡公司，率先在手机上应用徕卡镜头和相关技术，在欧洲尤其是法国市场展开“双摄魅力”的新一轮攻势。

据悉，华为与徕卡通过独家协议，联合设计和开发了黑白和彩色双摄像头，图像质量及色彩由徕卡与华为共同调校，让新款的 P9 手机能够提供徕卡级的专业拍摄效果。这也是徕卡镜头和相关技术首次应用到手机上，开启了徕卡摄影的一个新品类。

此前，华为消费者业务首席执行官余承东曾断言，如今全球每年有数十亿张照片来自智能手机拍摄，拍照已成为高端智能手机的最重要功能之一。华为选择徕卡作为合作伙伴，就是为了赋予 P9 先进的技术标准和优质的拍照效果。

徕卡法国公司首席执行官穆兰在巴黎 P9 发布会上表示，双方未来将在智能手机镜头、成像质量、用户体验上不断创新，同时在销售渠道方面展开全面合作。

法国《回声报》分析称，欧洲人尚未搞清楚“华为”的正确发音，这个中国品牌就已经一跃成为全球第三大智能手机制造商。此次华为借助徕卡的相机品牌效应，志在开创手机摄影的新局面。P9的徕卡双镜头的确迈出了一大步，同时也可能意味着像素竞争的终结。

有评论认为，如果说华为打造高端的拍照手机是一种引导消费潮流的策略，那么选择在欧洲发布新品则是基于提升品牌形象的考虑。因为，欧洲市场一直是华为海外布局的重点。

华为西欧消费者业务总裁戢仁贵在巴黎发布会上对此毫不讳言。他说，对于任何想要建立国际知名度的高端产品而言，欧洲市场都具有无法比拟的影响力。有鉴于此，华为将欧洲视为海外市场的重中之重。

研究公司GFK的数据显示，至2015年底，华为手机在全球市场份额超过10%，仅次于三星和苹果，位列第三。在被视为高端市场的欧洲，截至2015年第三季度，华为在五大市场份额由2014年的第六名跃居第二名，位列苹果之后。另据国际数据公司(IDC)统计，华为手机去年在西欧的销量增长了51%，在西班牙和意大利分别占据11%和12%的市场份额。同期，三星和苹果则分别增长2%和15%。

华为在欧洲市场的发展势头迅猛。但在法国，华为仍暂时落后于三星、苹果和索尼。华为西欧地区总裁彭博介绍说，华为法国的目标是通过推出P9和P9Plus两款高端手机，在2016年内将市场份额翻倍，将其市场占有率由去年的4.9%提升至10%，在年内抢占法国智能手机市场的“第三把交椅”。

法国欧洲广播一台的报道称，华为毫不掩饰其在法国的雄心壮志。为此，除了平媒和网络，华为还将首次在法国电视媒体发动宣传攻势，此举旨在进一步扩大品牌知名度。当然，华为最终会靠产品说话。该公司全球员工有近一半在研发部门工作，已令其开发的智能手机产品足以与世界手机巨头相抗衡。

来源：中国新闻网 2016年05月01日