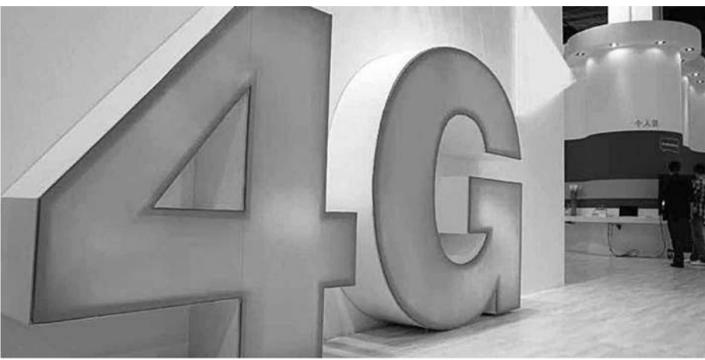


新闻热线:010—58884107
E-mail:angela@vip.sina.com

■主编 刘燕 副主编 李国敏 责编 陈杰

4G一周年 中国移动交出靓丽成绩单

□ 安吉



用户提供了多种选择。

在终端销售上,中国移动也形成了良性的商业模式,除了自有的营业厅渠道,中国移动还与苹果、三星、华为、中兴、联想、酷派等多个手机品牌深度合作,同时不断拓展电商销售渠道,以用户为中心,满足用户不断增长的便捷化和个性化服务需求。

精品网络和丰富的终端选择之外,亲民的资费进一步让中国移动4G走向大众的生活。自4G商用以来,中国移动一直在积极改善套餐组合,合理调整资费。

今年6月起,中国移动更是全面优化4G资费,推出了门槛更低、价格更实惠的4G新套餐,流量包的门槛从40元降至30元,4G组合套餐门槛从88元降至58元,并增加了套餐内流量,流量单价最高降幅50%。开通流量分享服务,推出流量“季包”和“半年包”。亲民的资费加上丰富的终端选择,有效解除了用户使用4G业务的顾虑,让越来越多的用户倾心中国移动4G。

4G应用和服务改变生活

伴随着用户的激增,4G正在不断渗透到大众的生活当中。基于4G高速率、低时延、永远在线等特点,中国移动面向个人用户陆续推出高清视频、无损音乐等多种特色业务,提供“1视界”高清视频、高品质音乐等内容服务,并在MM移动应用商店设置“4G体验专区”和免费体验期,供

用户无障碍、低门槛地领略4G魅力。

面向集团客户市场,中国移动陆续推出了基于4G的无线监控、即时视频直播等业务,助力行业信息化。智慧交通、智慧医疗、城市管理、智慧旅游、环保执法等多个行业领域也陆续推出了基于4G网络的应用服务。中国移动的4G行业信息化业务,已经成为行业用户的首选。

专注用户体验是成功的关键,有了精彩的4G应用,中国移动这一年来在服务上也不断精益求精,让用户全面快速地进入更便捷、实惠的数字化移动互联生活。

为了帮助用户快速使用4G,中国移动推出“不换号、不登记、快速换卡”的“两不一快”服务,全面提供不同位置、不同场景、不同时间段的4G免费换卡服务。

为避免客户产生高额流量费用,中国移动提供实时流量提醒服务,对订购4G套餐的客户,在套餐余量不足50%、不足10%、余量用尽、超出套餐流量等重要时点向客户发送提醒短信;对于未订购流量套餐的客户,在客户每月首次产生流量时进行短信提醒。同时,针对4G套餐流量客户提供“流量和费用双封顶”服务……

一年来,中国移动4G网络飞速发展,“4G”丰富的应用和精益求精的服务,正在给大众的生活带来越来越多的便利,4G用户的移动互联生活已经并且仍将继续变得更加丰富多彩。

雷军当选(福布斯)2014年度亚洲商业人物

12月4日,《福布斯》杂志网站宣布,小米科技创始人雷军当选《福布斯》2014年度亚洲商业人物。

《福布斯》杂志称4年前由雷军创立的小米手机,如今正以低廉的价格横扫整个亚洲市场。小米正在引领全球革命,物美价廉的智能手机惠及数十亿民众。它的数码通讯设备,可能呈爆发式增长。鉴于雷军在推动智能手机普及化领域的影响力,授予他《福布斯》2014年度亚洲商业人物荣誉。

据IDC公布的数据,在全球智能手机市场,小米所占份额跃居第三,仅次于三星和苹果,如果只看国内销量,小米超过了三星成为国内销量第一品牌。同时它也在第三季度超过竞争对手联想以及华为。

小米今年计划出售6000万台手机,较2013年翻番。公司在2014年上半年销售额达到了55亿美元,超过2013年全年销售总额。

米粉虽然众多,但米黑也绝不少,这就是小米品牌的独特之处。

支付宝发布十年对账单

12月8日,支付宝在成立十年之际发布十年对账单。这十年里,支付宝从单纯的支付工具,成长为涵盖网络支付、转账、理财、公益事业缴费、航旅、电影等多个生活场景支付的平台。对于每个人来说,十年的支付宝对账单见证了个人财富和生活的点滴变化,而从全民支出的图景上看,一代人伴随着互联网成长,中国经济发展和衍进的曲线。自2004年支付宝成立以来,全国人民十年网络总支出笔数为423亿笔。从数据中可以看出,中国经济最强的东部地区,在互联网时代仍然一马当先,在网络支付和消费上是当之无愧的领头羊。

从十年的总支出金额占全国的比重来看,广东、浙江、上海、北京和江苏稳居前五,2013年,能让零钱获得收益的“余额宝”横空出世,经济学家们说,这是互联网金融的元年,余额宝开启了全民理财和普惠金融的新时代。数据显示,一岁多的余额宝所吸引的草根用户数继续成倍增加。天弘基金和支付宝提供的数据显示,截止到2014年前三季度,余额宝用户数达到1.49亿,创造的总收益超过200亿元,人均收益133元。

作为拥有3亿多实名用户,覆盖大量年轻用户的“国民应用”,支付宝的十年对账单数据不仅成为各人的记账本和分析师,也成为反映中国网民消费方式、生活方式变迁的一面镜子。

11月电商降价商品持续上涨

近日,一站式购物平台帮5发布《2014年11月电商价格数据分析报告》显示,11月份电商降价商品总数超过1470万件,和此前相比呈现了持续上涨态势。其中天猫降价商品数量最多,当当网低价商品最多。万件降幅最大的商品统计中,来自天猫的商品数量最多,当当网次之,京东商城排在第三位。最低价格的统计标准为,八家电商的所有商品中至少在四家电商同时出现的商品最低价;万件降幅最大的商品是指在所有降价商品中,降幅最大的10000件商品及该商品的电商来源。

《报告》显示最低价商品数量最多的电商是当当网,来自当当网的最低价商品数量占最低价商品总数的34.4%;其次是天猫,占比25.5%。虽然天猫降价商品数量占比是当当网的4倍多,但是当网最低价商品数量占比却比天猫高出近9%。

双11的余威再现。

海外市场是国产手机的品牌试金石

□ 陈杰

早在三年前,中国就超越美国成为了全球最大的智能手机市场。巨大的蛋糕也引发了广大手机厂商的激烈竞争,高端的有苹果、三星、HTC,国内传统主流品牌有“中华酷联”,新兴互联网品牌有小米、魅族、一加等等。如此之多的手机厂商们,在战术上不论是主推高端还是低端,不论机海还是单品、不论是宣扬情怀还是主攻粉丝经济……已成红海的国内市场已让手机厂商们几乎穷尽了手段。

国内市场的冲杀却让国产品牌逐渐成熟起来,随着小米、魅族、一加等新兴互联网品牌的成功,国产手机正在快速崛起,无论是从品类还是量级上来看,这都已经无可争议了。而随着国内市场的进一步饱和,国产手机大佬们的目光也开始瞄向海外市场了。

当然,国内“中华酷联”中国的华为、联想等早就开始其海外的战略,而量级更小一些的诸如OPPO、金立等海外市场的起步也不算晚,不过这些传统的手机厂商所做的更多是跟运营商合作或是自建海外渠道的方式,从效果上来看对销售和品牌传播上影响并不明显。相反,国内新兴的互联网手机品牌在做实国内市场后转战海外则更有看

点。近几年来在国内市场上顺风顺水的小米在成功进入新加坡市场之后,近来又成功打入印度市场,未来还将进军俄罗斯、土耳其、巴西、墨西哥及等国家,虽然目前只定位于中低端市场,但小米的国际化之路连三星、苹果等国际大佬都不会忽视,这就是品牌所带来的力量。

然而,在国际战略上小米并不是国产品牌中做得最好的,最扎眼的其实是在国内市场产品量和品牌知名度小很多的一加手机,成立才不过11个月的时间,其市场表现和口碑皆不俗,而“不将就”的特点更是让其“墙内开花墙外香”,一加手机在国外欧美市场的知名度甚至超过国内,早已为海外主流市场所接纳。

最近,一加手机在亮相韩国市场并赢得满堂彩后,正式进军印度市场,这也是一加海外市场的第18个国家。一加手机在印度没有选择自己单干,而是找来了印度亚马逊,由其独家发售。一加本次在印度销售的手机版本仅有64GB砂岩黑版本,售价21999印度卢比,约合人民币2182元,相较于印度整个手机市场而言,一加手机在印度市场被定位为高端旗舰机型,尽

管如此,登陆印度市场的整体销售情况却是异常之好,仅到官网预约的用户已多达20万人。

一加手机品牌负责人李悦透露:“一加海外销售的国家没有覆盖印度,却有数千的用户从美国购买。上百万的用户一直询问我们何时来印度,过百万的印度用户经常访问一加官网。于是我们来了,从目前预约情况来看,一加手机在对印度的用户基本上都是高端白领人士,而以印度高端智能手机市场的销售数据来看,未来一年内,一加手机在印度的销售预计将会是50万至100万台的量。”

50万台的量级对于苹果、三星、小米或者是华为而言可能不值一提,然而对于成立才11个月的一加而言,能在新兴的海外市场销售出这个数量级的高端机型绝对是一种成功,一种品牌被认同的成功。对任何一家有追求的国内手机厂商而言,在国内的发展固然重要,但是随着经济全球一体化,国产手机也必须要走出去,只有在海外市场站稳脚跟并被认可,才能成为一家真正意义上的手机品牌。

IT江湖

华为呼吁行业合作推动宽带创新

12月7日至10日多哈举办的2014世界电信展上,华为展示了如何通过全联接智能家居、无处不在的宽带联接、全联接智慧城市,以及未来5G联接技术,给人们带来更便捷、智能的生活。

华为还与国际电信联盟(International Telecommunication Union)共同举办了主题为“使能数字化未来”的百老汇论坛。技术创新丰富未来数字生活、公私合作共赢未来成为了本次论坛讨论的主要议题。来自35个国家和地区超过200名政府官员、业界高管和专家参加了百老汇论坛。

华为副董事长兼CEO胡厚崑在论坛主题发言中阐述了数字化未来及宽带网络发展趋势,呼吁监管机构在关注消费者利益保护的同时要关注对投资者,尤其是对于网络基础设施投资者的保护,在鼓励技术创新的同时,采取与时俱进的监管措施鼓励商业模式的创新,为全球宽带发展注入新的活力。

“过去20多年,ICT行业中已经创造出许多增长的奇迹,在将来,信息技术作为使能技术将在各行业催生新一轮的指数型增长,在这背后,宽带网络是关键的基础设施与能力。”胡厚崑表示,“内容提供商,应用开发商和网络运营商之间有很大的联合创新空间,许多成功的案例证明他们可以用联合创新的商业模式为消费者带来更好的体验,也创造出新的可分享的价值,我相信未来的创新应该是网状的,产业链中的任何利益相关方都应该以两两联合,按需而变,创造多样化的价值。”

网状创新模式需要监管者的有力支持。胡厚崑表示:“监管活动应该适应技术与商业模式的进步,既重视对消费者利益的保护,也重视对网络运营商和应用提供商的投资保护。我期待监管活动鼓励与宽带网络部署和宽带应用有关的技术创新、商业模式创新与投资模式创新,为全球宽带发展注入新的活力。”

手机淘宝成最大移动消费生活平台

近日,淘宝总裁张建锋在手机淘宝战略发布会上透露,作为全球最大的移动消费生活平台,手机淘宝日均活跃用户已超8000万。

在天猫双11当天571亿的成交额中,移动交易额达到243亿元,其中绝大多数来自于手机淘宝客户端。张建锋表示,作为全球最大的移动电商平台,手机淘宝在不断的完善商品的发现机制,让消费者能更精准地找到需要商品;同时,手机淘宝也会为实现商品和服务的多样性而不断努力。在2014年,淘宝和手机淘宝一直关注消费者的食住行娱,力求成为消费者的“生活伴侣”。目前,在手机淘宝上,消费者可以轻松享受到1万多种生活服务。如购买电影票并在线选座、机票酒店随时预订并实现秒退退房等,也可以随时随地淘保姆、找人帮你跑腿办事,以及快速办理二次港澳通行证,以及失物认领等等。手机淘宝已经成为了全球最大的移动消费生活平台。

在未来,淘宝和手机淘宝将提供更多直抵消费终端的生活解决方案,为提高消费者生活品质做更多尝试。在今年即将来临的1212淘宝盛典上,淘宝和手机淘宝也将推出一系列体验式商品和服务,从吃穿住行等各个方面直达消费者心底的生活诉求。

(陈杰)

2014年中国信息产业经济年会召开

12月5日,以“新常态经济与产业增长新动力”为主题的“2014中国信息产业经济年会”在北京召开。年会吸引了来自全国各地产、学、研、用等各环节的上千余位从业者参会,共同探讨如何在新常态的宏观环境下推动中国信息产业的快速、持续、健康发展,企业应该如何抓住新一代信息技术和应用的新商机,加快产业转型,驱动实体经济再创辉煌。

工业和信息化部副部长杨学山在会上表示,在全世界产能已经相对过剩的状态下,中国电子信息产业继续保持持续快速发展的态势。杨学山希望,我国电子信息产业能把握信息技术发展的新趋势,把握经济社会发展转型的新需求,使中国电子信息产业发展继续朝着快速增长的道路和竞争力持续提升的道路快步前进。

多位国内知名企业专家和企业精英也发表了主题演讲。航天信息股份有限公司总经理于亮从自主创新的角度探讨了如何铸就信息安全的利剑;浪潮集团执行总裁袁进生畅谈了大数据时代下软件服务业如何创新发展;紫光集团董事长赵伟国围绕芯片为核心话题,分享如何抓住移动互联网的浪潮。神州数码首席科学家、工程院院士谢耘重点强调了如何借助云的力量建设信息社会和智慧城市。

由中国电子信息产业发展研究院(赛迪研究院)主办的中国信息产业经济年会创始于2001年,自第一次创办至今已经举行了14届。

(向阳)

匿名社交软件“乐乐”上线

在秘密、匿名之后,匿名社交在国内又开始出现新的玩法。由吴波再创业的美信团队联合创始人、原拉手网工程师日前推出了类Yik Yak产品“乐乐”,这是一款基于地理位置的匿名社交产品。

乐乐开发团队的发起人范德介绍,乐乐是一款基于地理位置的匿名社交产品,除了定位信息,乐乐用户无需注册、不显示头像和ID,也没有导入通讯录和关注等功能,用户下载安装即可发布言论,并可对别人的发言“顶”“踩”或评论,浏览的内容会随着地理位置的不同而变化,用户不能对该地理位置之外的留言进行回复。

据了解,乐乐0.1版本的产品页面有三个选项:主页(最新、热门);发现(查找地点);我的(发布汇总、回复汇总)。按乐乐团队目前的构想,乐乐的发布内容为纯文字,便于高效生产和传播。为了屏蔽有可能存在的不良言论,如果某一条乐乐被踩了5次,就会自动销毁。

乐乐的应用场景包括,用户通过分享、阅读和交流,同陌生人进行社交;在商业方面,乐乐也可以用来收集人们的意见。人们对某一品牌是好评如潮还是颇有微词?如果有厂商想知道市场对本季度推出的服装款式是否受欢迎,他们可以在乐乐上发起这个话题,然后看看人们如何回应。

对于业界最为关心的盈利模式问题,范德表示现在主要还是如何做一款大家喜欢的产品,至于如何盈利或许是留给未来的小事,如何发展用户基数以及维持用户粘性才是创业者最为关心的问题。

(陈杰)

首届中国社群领袖峰会在京召开

近日,2014(第一届)中国社群领袖峰会在北京国家会议中心举行,作为2014年度最具价值的峰会之一,本届峰会以“移动互联网时代的未来”为主题,集中探讨社群领袖如何共同努力,形成社群经济发展的市场合力,推进中国商业在新常态下的持续进步与革新。

作为第一届社群领袖峰会的嘉宾凯文·凯利,其著名的一千铁杆粉丝的理论:只需拥有1000名铁杆粉丝,无论你创造出什么作品,他(她)都愿意付费购买的粉丝,便能糊口。

据悉,本届峰会邀请了近3000位国内外主要行业领先社群的领导人,共同探讨如何处理好社群和经济的联系,如何发挥社群的决定性作用,九大热门主题论坛全面启动,解决互联网焦虑。

(杰闻)

2015汉诺威工业博览迈向互通互联未来

正在席卷各个经济领域的数字化趋势是全球制造业转型的强大推动力。

汉诺威工业博览会(HANNOVER MESSE)主办方德国汉诺威展览公司董事局成员Jochen K. eckler博士说:“能够以最快速度将产品推向市场,并在竞争中处于优势地位的公司将会是那些与其产品生产过程中所有的利益相关方建立密切联系的公司。我们为2015汉诺威工业博览会设定的全新主题——‘产业集成—加入网络大家庭!’反映了这一趋势,为工业发展提供了新动力。”

如果供应商、制造商和客户能够在优化产品和解决方案这一共同目标的引领下携起手来,建立沟通与合作的强大网络,那么所有工业领域都能释放出强大的创新力。届时,2015汉诺威工业博览会将汇集当下最先进的生产技术,并成为期望提升工厂竞争力企业的不二之选。

(向阳)

微博再次发起媒体订阅季

近日,微博再次联手124家媒体发起#微博订阅季#,仅秒杀活动单日就卖出22761份刊物,达到了去年订阅季一周的销售量。

参与今年#微博订阅季#的秒杀媒体扩充到62家,覆盖新闻时事、财经科技、生活健康等多个领域,相比去年,今年的订阅季不仅价格优势更加明显,还增加了先预约后秒杀的新玩法,在活动前期就吸引了众多用户的关注。

目前,微博上开通官方账号的媒体达3万个,作为微博上的重要群体之一,各大媒体账号都拥有海量的粉丝,为其社交资产变现打下了坚实基础。通过微博社会化营销体系,媒体可以有有效的将微博粉丝转化为顾客,进而摸索出更多的社交资产变现方式。

(科文)