

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

中国移动借4G率先转型

□本报记者 刘燕



2014年中国移动全球合作伙伴大会,吸引了终端制造、芯片、方案、仪表、渠道、互联网应用等行业逾5000名合作伙伴和200家国内外合作伙伴单位参与,显示出TD-LTE产业链的勃勃生机与繁荣兴盛。

发布2015年市场营销策略

基于4G元年令人瞩目的市场表现,中国移动发布了2015年全年终端销售2.5亿部,4G终端销售达到2亿部,4G用户规模达到2.5亿人的市场目标,该目标预示了2015年整个终端产业链将具有更加广阔的发展契机。

在网络方面,中国移动年底将建设完成70万个基站,基本实现县级以上城市的4G网络覆盖。在终端方面,中国移动对4G发展的决心和市场投入充分激发了产业链各方的热情,在产业链共同努力下与推动下,支持中国移动网络的4G手机已增加到617款,预计全年4G终端将超过1亿部。在用户发展方面,更快更顺畅的网络体验,更丰富的终端选择,以及中国移动“不登记、不换号”4G办理方式,吸引了大量客户使用4G网络,据悉,今年前10个月中国移动4G用户已接近5000万人,预计年底将突破8000万人。

为确保市场营销策略全面落实,中国移动表示2015年将把终端营销资源全部投向4G终端销售,更加关注终端客户规模和终端带来的客户价值,进一步优化终端酬金和补贴,并从战略合作协议签署、产品专属营销服务、以旧换新平台促进换机、流量交易平台联合营销、系统能力一体化解决方案以及联合金融机构的金融服务方案等六个方面,给予合作伙伴更多的支持与福利。

大会期间,中国移动与30家终端渠道销售合作伙伴签署了战略合作意向书,标志着中国移动“连锁+电商+协同”的终端销售渠道格局日趋完善。

新咪咕公司正式亮相

中国移动咪咕文化科技有限公司在2014中国移动全球合作伙伴大会正式亮相。

中国移动集团数据部总经理刘昕介绍了公司即将实施的五大发展举措,包括优化商业模式、提升服务能力、保护正版、扶持原创、吸引和激励渠道,并表示:“新咪咕将力争在2015年实现60个单品收入过千万,10个渠道收入过五千万,20个内容提供方收入过亿的目标。”

随着新媒体的发展以及移动终端的普及与多样化,越来越多的用户开始使用智能手机、平板电脑、智能家电等来访问互联网,进行社交娱乐活

动。与此同时,不断发展的4G及云端技术,也促使移动互联网应用在发生潜移默化的变化。

基于这样的背景,新媒体公司咪咕将立足于打造传统媒体和新兴媒体融合发展的新型平台,为产业链合作伙伴搭建高效、透明、便捷的服务体系。同时,将整合各类资源,为广大客户提供精彩纷呈的咪咕内容产品,囊括音乐、视频、阅读、游戏、动漫五大内容业务。此外,新咪咕将挖掘最优质的原创及海内外内容,通过各种特色产品形式,为用户提供极致娱乐服务体验,为掌上娱乐行业创造价值。

新咪咕将施行“扶持原创”新战略举措,不仅针对初创人员和小微企业推出扶持政策,还开展“百万青年创业计划”,用多种形式帮助个人开发者圆梦创业。据透露,2015年至2017年,咪咕预计投入超过5000万元,打造校园开发者培育推广新平台,扶持10个国内顶级移动互联网创业团队,建立100个青年创新创业孵化基地,形成1000个移动互联网产业链合作公司联盟,提供1,000,000个就业见习实践机会。

发力五模公版

在“2014年中国移动全球合作伙伴大会”上,中国移动举行了五模公版项目签约仪式。中国移动终端公司、高通公司分别与深圳华讯、闻泰通讯、上海华勤等三家ODM厂商签署了合作协议,宇龙、中兴、联想、微软、阿里巴巴等公司相关负责人也作为特约嘉宾出席了签约仪式。

仅靠互联网思维做不好移动医疗

□陈杰

随着移动互联网成为资本市场的热点,进入2014年后,与移动互联网结合的移动医疗则成为热点中的热点,以BAT为代表的产业资本加速布局移动医疗领域。今年下半年以来,春雨医生完成了5000万美元C轮融资,腾讯1.7亿美元参与丁香园和挂号网融资,小米2500万美元入股九安医疗。综合来看,产业资本投资的方向目前主要集中在可穿戴医疗设备、自诊问诊平台和医联平台等领域。互联网巨头的不断加入正推动着移动医疗行业快速发展。

数据显示,在iOS和Android两大平台上,目前通过审核的移动医疗应用已达到100000种以上,由此可见互联网企业和资本的进入对移动医疗行业的影响之巨。当然,BAT等互联网企业战略布局式的跑马圈地之外,传统医疗企业也逐步开始重视并探索医疗互联网之路,这是移动医疗领域最为主流的两股势力。互联网企业是用自身的互联网基因来改造医疗这个传统领域;而传统医疗企业则是扶自身

的专业资源希望借助互联网思维来适应医疗服务

的互联网大潮,各自的优劣势长短也是一目了然。

其实,在这两股主流势力之外还有第三种存在,那就是传统医疗行业从业者与互联网行业从业者共同组建的移动医疗创业团队。本人前段时间接触的易问医创始人王臻和其团队正是这第三种。王臻从上海复旦大学医学院毕业后一直从事医疗、医药行业,4年前结识了乐淘网联合创始人陈虎,在陈虎的启发下开始了移动医疗创业。由于出生于上海医药世家,王臻在上海医疗圈有广泛人脉,熟悉从药品到患者的各个环节,她理解医生,也能理解患者,个人对移动医疗有深刻认识。

对于移动医疗行业的理解,用王臻的话就是“不论是互联网企业战略布局移动医疗领域,还是传统医疗企业谋求互联网化,最终的目的都是为了有限的医疗资源更好地服务于患者。”她认为C端(患者)需求才是行业的主导,所以她的易问医完全不同于目前较为火爆的春雨医生或丁香园,其定

位既考虑在问诊过程中医生的专业性要求,也考虑怎样更好的方式为病人提供服务,简而言之,尝试一种在线高效的模式为医生和患者都提供良好的专业在线咨询。不做轻问诊也不做在线挂号,易问医专注于诊后和慢性病人,真正解决诊后患者在后期康复的需求痛点,为其提供高效专业的医疗服务。“不论是BAT还是传统医疗企业,如果不将这种服务商品化,仅以互联网思维加大笔烧钱是做不好移动医疗的。”王臻异常坚定地认为。

很显然,互联网公司在资源与信息优势层面是有值得传统医疗企业学习之处,不过在患者服务层面,传统医疗企业不仅最熟悉医疗与患者的需求,还拥有专业的医疗资源与广泛的医疗合作伙伴,只有两者实现融合才可以真正将患者的核心需求“诊”和“治”落到实处,让移动医疗服务能真正服务于广大患者。

IT江湖

百度文库建造最大互联网学习平台

12月18日,“未来,不止于此——百度文库平台化战略发布会”在京举行。百度文库正式宣布启动平台化战略,全面开放流量、技术和超过一亿份文档资源;并与最广泛的知识拥有者,包括个人和各领域机构伙伴共建全网最大知识库,通过文库平台连接人与服务。

为了加速中国知识库建立,汇聚全国最好的学习资料,百度文库将通过流量、技术、资源开放,吸引广大拥有知识文档的个人专业用户和专业机构用户进驻平台,通过合作共享的模式,将分散的知识整合起来,向用户提供海量而有序的知识文档,打造全网最大互联网学习平台,节省用户的搜索时间成本,让精准学习更加轻松、效率。

百度文库经过五年积累,已有超过1亿份高质量文档,内容涵盖了基础教育、资格考试、人文社科、IT计算机、自然科学等53个行业,每天吸引4000万精准学习用户,全国近六成800余万的教师通过百度文库分享教育资源。海量的资源汇聚成全网最大学习平台,丰富的知识文档吸引了大量学习用户,百度文库通过为合作伙伴引流,让合作伙伴不断扩大影响力,获取流量和直接的收益。

为了更好地实践百度文库平台化战略,百度文库将于2015年1月1日推出“精品文库”,打造权威的专业内容在线交易平台。(向阳)

《2014年中国游戏产业报告》发布

近日,《2014年中国游戏产业报告(摘要版)》(以下简称《报告》)发布。《报告》由新闻出版广电总局主管的中国音数协游戏工委(GPC)发布。其中,腾讯公司倡导并推行三年的泛娱乐战略在《报告》中被作为游戏产业发展趋势多次提及并获得高度肯定。这是继文化部今年年初《2013中国网络游戏市场年度报告》,以及今年10月文化部部长蔡武肯定腾讯的泛娱乐战略思路和业务布局后,腾讯的泛娱乐战略再度受到政府部门高度关注。

2012年,腾讯公司副总裁程武在业界率先提出了“泛娱乐”战略,即基于互联网与移动互联网的多领域共生,打造明星IP(Intellectual Property,知识产权)的粉丝经济。今年以来,百度、华谊、小米、360、通耀、艺动等互联网业或传统内容业高管也纷纷将“泛娱乐”作为发展战略对外频频宣发。

对于中国游戏产业发展环境,《报告》分析指出,游戏产业对于IP重视程度的提高,直接推动了围绕IP为核心的网络游戏、网络文学、网络音乐、网络影视等互联网产业的融合发展;IP已成为泛娱乐产业中连接和聚合粉丝情感的核心,依托于IP在互联网产业中的穿插,构成了游戏企业跨界合作,多点布局的融合发展策略。

对于中国游戏产业发展趋势,《报告》认为,游戏产业整体与细分市场的收入增长都将是惯性增长,短期内缺乏破局因素。但值得期待的是,电视游戏、主机游戏市场迅速崛起,可穿戴设备的快速应用,以及腾讯公司的泛娱乐战略也盘活了游戏与其他文化产业融合发展。(陈杰)

“信息社会50人论坛”年会召开

12月20日,“信息社会50人论坛”2014年会暨“中国经济新思维”研讨会在京召开。此次会议由“信息社会50人论坛”轮值主席单位——工信部电信研究院政策与经济研究所承办,旨在凝聚学界业界共识,共同探讨中国经济和社会发展形势和问题,谋划中国信息经济和产业发展的新特征、新焦点和新趋势。

继2013年论坛发布了第一份年度报告之后,本次论坛发布了新年度报告——《信息经济:中国转型新思维》,集中展示了信息经济领域各个专家和论坛成员的最新研究成果。报告以探索信息经济对中国经济转型的促进作用为主线,收录了15篇独立成章又在统一的研究报告和专题论文,提供了大量的数据、方法和思考结论,从不同角度分析信息通信技术在经济社会各个领域的集成应用所带来的社会结构转变,共同提出了促进中国经济转型的信息经济新思维,既成为本次论坛一道亮丽风景线,又为本次论坛提供了一道丰盛的知识与学术大餐。

同时,工业和信息化部电信研究院政经所鲁春丛所长代表论坛发布了由论坛成员集体评选出的“2014年度中国信息社会发展十件大事”,中央网信办成立、美国拟移交域名管理权、中德签署工业4.0协议、中国人接互联网20周年、中国首办世界互联网大会、交通部发布打车软件发展意见、阿里京东赴美上市、互联网金融、最高法院判决奇虎诉腾讯垄断案、最高法院宣判3Q案等事件位列其中。(陈杰)

移动互联网需要“三赢”生态系统

近日,由精品传媒旗下《数字商业时代》杂志与中国人民大学出版社联合举办的“2014智造中国高峰论坛”在中国人民大学逸夫会议中心举行,来自企业研究院、产业界以及人民大学师生参加了本届论坛。本次高峰论坛论坛以“工业4.0”为主题的国际创新高峰论坛,论坛着重探讨在数字时代如何再造生产力的话题,并同期启动了2015商业最佳实践评选活动。

既然是“2014智造中国高峰论坛”,IT巨头的聚集便是必然。在以探讨“融合与再生”为主题的院长论坛上,IBM全球副总裁兼中国开发中心总经理王阳、英特尔中国研究院院长吴甘沙、雅虎全球北京研发中心总裁张晨、微软亚洲研究院副院长芮勇、国双科技CEO祁国晟等分别就未来计算、科技创新、移动生态、人工智能、大数据等主题进行了介绍,从不同的角度阐述了数字科技对于传统生产力的变革与再造。

雅虎全球北京研发中心总裁张晨表示,移动互联网吸引了越来越多的用户,雅虎全球10亿用户中有5亿是移动用户,移动端流量已经超过了桌面用户流量。随之而来,移动互联网也面临着诸多挑战。最近几年,在CEO领导下,雅虎正在全力拥抱移动互联网重回领跑世界的快车道,在今年的第三季度,雅虎继谷歌和Facebook后已成为全球第二大移动网络公司。

众所周知,目前移动互联网最大的挑战是广告。互联网之所以有今天,是因为有广告做支撑。这种商业模式支持了互联网持续发展。如今的移动互联网也一样,需要有适合它的商业模式来支撑。张晨认为,真正健康高效的移动生态系统应该是让用户、广告商和开发者利益实现三赢。也只有如此,移动互联网领域的初创企业或团队才能在这一生态系统寻得发展的良机。

也正是基于这一点,由张晨领导的雅虎全球北京研发中心开发了“雅虎全球移动互联网个性化平台”,移动互联网用户个性化的日常习惯是移动雅虎的重要战略。张晨表示:“在互联网短短十年的历史上,雅虎一直在互联网生态系统中扮演重要的角色。在过去二十多年来我们累计丰富的技术实力和商业信誉,我们希望跟中国业界同仁一起打造中国移动互联网的健康生态。”(陈杰)

“荣耀现象”重新定义互联网品牌玩法

日前,荣耀发布多款年度新品:荣耀6Plus、荣耀畅玩4X、荣耀盒子,并正式公布品牌成立一年来的业绩:2000万部销售量,近30亿美元销售额,近30倍的增长,成为手机行业的“荣耀现象”。据荣耀总裁刘江峰介绍,荣耀品牌2015年的预期目标是实现4000万销量和50亿美金销售额。

荣耀现象:一年增长近30倍,进入57个全球市场

荣耀品牌于2013年12月16日正式成立,仅仅用一年的时间,销量高达2000万部,这意味着在2014年,荣耀每1.5秒钟即卖出1部;而销售额更是从1亿美元陡增到近30亿美元,一年增长近30倍;其中,荣耀2014年的全年海外销售量达150万台,其收入则占荣耀全球营收的10%。

据统计,在京东每销售5部手机中就有1部是荣耀手机。在2014年的双11当天,荣耀全网一天的销售额更是突破10.6亿人民币,在天猫全品类排名第二,在京东、苏宁易购、1号店、亚马逊、唯品会手机类日均排名第一。荣耀打造的“爆款”产品也创造历

史,荣耀3C系列手机销量突破800万部,荣耀3X系列手机销量超过400万部,荣耀6则超300万部。

荣耀品牌的海外市场拓展速度同样惊人,荣耀也是互联网手机品牌中第一个真正意义上的全球化品牌。2014年下半年才正式进军海外市场的荣耀,在6个月内便突破了57个全球市场。10月底,荣耀在德国发布荣耀品牌及荣耀6,此后,荣耀6在德国、法国、西班牙、意大利、英国等发达市场国家荣登畅销榜,特别是在法国的亚马逊网站上,荣耀6在全部科技类产品中超越iPhone6位列第四;而在手机品类中,荣耀6黑、白款一举包揽了最畅销手机的第1、2名。

“大”雄心,构造全球价值链,荣耀品牌进入2.0时代

一年近30倍的增长速度,让荣耀成为全球市场上增长最快的互联网手机品牌,并在品牌一周岁的全新起点上,有了更大的雄心。

荣耀秉持全面开放的态度,立足打造更完善的生态链,更好地服务于消费者。事实上,2014年荣耀在构建生态链的过程中已硕果累累:如联手酷开推

出荣耀酷开互联网电视,让看电视如同玩手机一样有趣;荣耀手机可遥控大疆无人机,轻松实现航拍;荣耀与特斯拉携手,在全国80个城市开展极客之旅。

在精心完善产业链生态链的同时,荣耀也将在产品、技术上进行压强投入,比如5G的提前布局等。据介绍,华为持续不断的技术积累(包括华为在4G的积累)和十多年来在研发的投入已经超过了1510亿人民币;而在5G的技术和基础研究上华为早已开始,到2018年,华为将累计投入超过6亿美金。

不仅如此,荣耀也将继续在全球市场加大拓展力度。根据荣耀的战略规划,从2015年开始,荣耀将加大产品、营销、销售、服务与供应等方面的投入,进一步提升品牌影响,在重点国家和市场做深做强,与更多的电商平台开展战略合作,通过“1+N+X”的商业模式,在全球建立营造合作共赢的生态圈。据介绍,荣耀2015年计划战略投资1亿美元用于全球拓展,覆盖全球市场;并重点在14国拓展建立荣耀分支机构,在全球范围内建立供应链网络。(安吉)

大数据助阿里打假

12月18日,淘宝网发布了《2014淘宝联动警方打假报告》,2014年淘宝与公安机关开展了紧密的联合行动,截至12月12日,共破获18个集群案件,端掉200多个制售假窝点,抓获犯罪嫌疑人近400人。报告还表示,将持续利用大数据协助司法机关彻底打击假货源头。

而继《2014年淘宝联动警方打击假货报告》后,淘宝方面于12月19日又公布了《2014年淘宝联动知识产权局打假报告》。报告显示,自2010年起淘宝联手知识产权局已处理各类专利侵权投诉案件3000余件。淘宝在这份报告中表示,一方面坚决打假、打击侵犯知识产权行为,另一方面也在利用自身平台优势、数据优势,同知识产权局共同探索适合电子商务的打假维权模式。

阿里巴巴集团安全部专家表示,假货是全社会性的问题,假货的源头在线下。今天对于假货的整治需要线上线下联合协同。通过多年的摸索,淘宝自身已经建立起一套监测、分析、打击假货的体系,并已逐步采取大数据模式,持续不断地与公安机关展开包括大数据等多方面的合作,联合打击线下制假源头、售假枢纽。

在电子商务平台上,由于每一笔交易在技术上都有记录,每一个售假者的信息都有迹可循,这就意味着,在基于大数据技术的挖掘下,更多的制假、贩假行为第一次变得可统计、可系统呈现、可追溯。

小米估值超400亿美元

最新的消息显示,经过最新一轮融资后,小米的最新估值则超过了400亿美元。

据了解,本轮融资高于此前市场传闻的400亿美元估值,但未到500亿美元。如果以此计算,小米将成为中国第四大互联网公司,排在阿里集团、腾讯和百度之后。截至目前,小米官方并未对投资细节表态。但此前外媒消息称,小米在新一轮融资中筹集逾10亿美元资金,由摩根士丹利分析师季卫东运营的科技投资基金All-Stars Investment领投。其他投资方还包括俄罗斯投资公司DST Global、新加坡主权财富基金GIC以及马云旗下的云峰基金。

小米保持着每年完成一次融资的节奏。几乎每一轮融资完成后,它的身价都会“三级跳”。4年时间,小米估值从2.5亿美元提升到超过400亿美元,翻了160倍。未来,中国互联网大佬可能是BATX了。