

# “三星智能讲堂”迎新年

## 华硕飞马4G手机搭载省事儿桌面

携ZenFone全球热销之势,华硕智能手机在京发布了搭载省事儿智能桌面的全新品牌“飞马”4G智能手机。华硕全球CEO沈振来表示:“‘飞马’是华硕在4G智能手机领域的重要战略布局,除了传承华硕在硬件领域的性能与设计,在软件领域也开创性的推出了‘省事儿’智能桌面,期望能为用户、移动互联网界,以及基础电信运营商三方都提供一个共赢发展的新思路、新平台”。

据了解,“飞马”4G智能手机有黑白双色版本,外观采用华硕经典的ZEN同心圆设计,薄至5.6mm。5英寸高清视网膜屏幕,2GB大容量内存,搭载最新64位四核处理器,28纳米制造工艺,超高性能表现。同主频时,Cortex-A53相比Cortex-A7处理性能提升足有30%,且功耗效率大幅降低,为用户带来更完美的使用体验。此外,华硕独家用户操作界面ZenUI也得到了保留,简易的桌面图示与按钮设计,可与机身色彩一致,营造个人手机专属风格。

华硕“飞马”4G智能手机采用了前置500万像素摄像头,并搭配F2.2大光圈80°大广角。后置800万像素摄像头在开启“超清画质”模式后,通过即时拍摄多帧照片智能计算,技术提高照片像素,可以输出3000万像素超微画质照片,分辨率高达7552×4224,可冲印海报级照片,让用户享受拍摄体验。(向阳)

## 搜狐视频布局韩娱资源显现

2014 SBS歌谣大战“SUPER5”于21日晚在韩国COEX圆满落幕,搜狐视频也独家进行了双语直播。搜狐视频于12月20日与韩国最大的电视媒体之一SBS(首尔广播公司电视台)颁奖典礼达成了五年独家合作。

与此同时,搜狐视频的韩娱资源布局也就此浮出水面,针对韩国娱乐重点资源进行投资、购买和定制的全方位战略开拓,顶级资源布局领跑行业。

从12月20日开始,搜狐视频将以连续12天对韩娱年度最大盛典直播作为引爆点,显示对韩娱的布局将在明年全面展开。在投资方面,搜狐今年与旗下拥有大批金秀贤等巨星的韩国娱乐公司KeyEast达成投资协议,成为第二大股东,这一投资开中国视频行业海外投资的先河,战略合作将在2015年全面铺开。在购买方面,韩剧领域搜狐视频将独家拥有周王型韩剧,包括三大“男神”金秀贤、李敏镐、玄彬的新剧。音乐领域,李敏镐的世界巡回演唱会中国区域的独家直播权,搜狐视频也收入囊中。(秦倩)

## 云家政获千万美元A轮融资

近日,国内家政服务预订平台云家政宣布已完成千万美元融资,投资方为蓝地创投。截至2014年三季度,云家政已累积实名认证人员超过30万名,合作家政门店超过2200家,拥有最大的家政服务资源数据库,成为中国最大家政服务平台。

云家政创始人薛帅认为,衡量社区O2O的价值公式:离家越近,价值越大。覆盖范围围绕家庭越来越小,下一步一定是家庭O2O兴起。虽然社区O2O可以近家庭但不等于进家庭。而家政业具有天然的信任、高频次的特点,要想进家庭消费,家政服务是绝佳入口,所以云家政希望打造中国首个家庭O2O的平台。

薛帅透露,完成融资后,云家政模式复制性优势可以发挥更淋漓尽致,平均不用一个月时间就可以覆盖一个城市,因此将会更快覆盖至国内主要城市,同时大力推进合作门店标准化,加快对门店的互联网化改造,以提升用户体验;此外,云家政还将智能家居及可穿戴设备引入家政行业,提升用户体验,进一步升级家政行业,例如给育儿嫂服务标配摄像头,这样父母即便在办公室也可以通过云家政APP随时查看自己孩子,或者与家政员互动。(陈杰)

## 让民生服务实现“零距离”

江苏南京市秣陵街道依托社区“企信通”短信平台,向居民传达重要信息;开通实名认证的社区微博,与党员、群众密切互动;社区公共信息频道,让居民足不出户就能掌握和监督社区工作情况。

“只要轻轻一点,‘我的社区’‘办事指南’‘网格片区’让办理业务从此不是事儿,若是运营效果好,这种二维码将会全面推广到每个社区(村),居民可以在这个微时空里,与社区干部实现零距离、点对点的沟通。运用互联网思维,借助先进的科技手段搭好干部和群众的“连心桥”,以最真的感情、最大的力度兑现惠民承诺,让每一个秣陵人都更有归属感,生活得更幸福。(钟学满 张益兰)

12月29日,三星电子大中华区华北销售部和中国青年发展基金会伙伴关系中心的领导来到北京安民学校东八间校区,和孩子们一起共迎新年。三星电子和青基会为孩子们带来新年礼物并送上新年祝福。

安民学校是三星电子公益项目——“三星智能讲堂”的援助学校之一。该项目旨在借助三星电子自身的技术及资源优势,提高城市打工子弟学校的教学质量和水平,为孩子们享受同等教育机会提供帮助。截至目前,三星电子已为北京安民学校等捐建配有先进终端教学设备的智能教室并进行长期的维护管理和培训。此次活动,是三星电子和青基会对北京安民学校的回访。

活动中,三星电子大中华区华北销售部总经理金东振在场的每个小朋友们送上了寓意新年问候的红色围巾,祝愿孩子们在新的一年里健康成长。安民学校的小朋友们为客人们表演了迎新节目,还展示了他们用三星Tab精心绘制的“智能作品”。有的孩子描绘了自己出任“北京小市长”后首都的全新风貌,心中的“中国梦”,也有孩子制作“电子贺卡”为在外辛勤奋斗一年的父母亲送上温馨祝福。一幅幅稚嫩而又充满想



北京安民学校的学生们表演精心准备的节目

象力的电子画作深深打动了在场的所有志愿者及老师们。

金东振表示:“一直以来,三星都非常支持教育事业。我们希望通过智能讲堂这种形式,丰富孩子们的视野,增长孩子们的见识,在有梦的年纪,放飞梦想。”

“三星智能讲堂”是三星电子在全球范围内推

进的公益项目之一。三星为援助学校提供了包括电视、平板电脑、笔记本、打印机等先进终端教学设备。除硬件设施投入以外,三星电子全程参与项目实施,三星电子的志愿者为援助学校教室完成翻新装修、电路改造、网络搭建等系列前期准备工作,来自三星的讲师们还会专门为学校全体教师及教学管理人员进行智能互动教学培训。(陈和利)

# 大众点评多点突破全线增长

□ 本报记者 向阳

2014年初,大众点评CEO张涛在内部年会上宣布“二次创业”开始,大众点评进入“重启,全面进攻”。时至今日已至年底收官,大众点评外部寻求“开放战略”,内部追求“狼性执行力”,在2014年末收获亮眼成绩单,在团购、推广以及新开拓的多项新业务上多点突破,业绩全线增长。

**团购单日交易额破亿**  
2014年,大众点评团购业务取得重大突破,11月,大众点评单月团购交易额超过20亿元;12月,团购交易额单日突破1亿元。大众点评团购用户数和合作商户数大幅增长,截至12月中旬,大众点评团购交易额相比2014年初增长超过2倍,与大众点评合作团购业务的商户则是年初的近5倍。

大众点评团购业务除了在一、二线城市保持领先优势外,更是在三、四线城市实现快速发展。在大众点评进入的三四线城市中,团购交易市场份额上涨超过7倍,在最近的三个月内,平均每月就有7个城市逆袭成为当地市场占有率第一,截至目前,这样的城市已超20个。

**大推广单月订单过亿元**  
2014年,大众点评大推广业务(包含推广业务和结婚业务)单月订单超过亿元,12月订单相比年初增长3倍。

大众点评在第四季度推出了O2O效果广告产品,商户可以不受时间和广告位置限制,灵活获得更多品牌曝光。因其推广效果精准高效,O2O效果广告产品在商户之间迅速风靡,推出仅仅三

个月内,收入每月翻番,达到千万级。

**餐厅在线预订商户数超Opentable**  
2014年,大众点评新业务全线开花。

2014年,大众点评“在线预订”产品帮助一、二线城市的用户逐渐养成了提前订座的习惯。在一、二线城市,通过大众点评订座的订单最高占到商户内所有预订总量(包括电话预订)的90%以上,线上预订量平均占到商户总预订量的60%以上。通过大众点评“在线预订”产品,商户的整体效率也大幅提升。2014年,大众点评“在线预订”产品覆盖商户数已达近3万家,是年初的3倍,这一数据与全球最大的餐厅预订公司Opentable在北美地区的合作商户数接近持平。

**酒店覆盖全球50万家**  
2014年年初,大众点评切入酒店旅游领域,计划打造中国最大的酒店信息平台,主要为用户提供酒店信息查询以及优质的海外自助游产品。2014年年底,大众点评已覆盖全球近50万家酒店,覆盖酒店数量相比年初增长近10倍,仅仅在国内,大众点评酒店旅游业务覆盖350多个城市,在全国排名第一。截至12月,大众点评酒店预订单量是年初的6倍,酒店预订业务营收则是年初的5倍。

除了国内,大众点评的拓展脚步还遍布海外。截至2014年12月,大众点评海外信息覆盖全球200个热门旅游城市,收录的有星级有图片的优质商户数相比年初增长了10倍,而大众点评海外用户数时也不断扩大,已达年初的近4倍。

**电影出票量年增30倍**

2014年,大众点评发力电影领域,同样成绩亮眼。截至2014年12月,大众点评提供在线选座的影院达2000家,覆盖城市近300个,市场覆盖率在全国居首。

越来越多的用户在大众点评购买电影票。截至12月,大众点评在线选座数量(出票量)是年初的30倍。除了发力电影票房,大众点评电影业务还向行业上游延伸,在青春贺岁大片《匆匆那年》中,大众点评CEO张涛还担任了电影的联合出品人,在电影上映后的短短5天内票房突破3亿,轻松进入2014年2D影片年度票房排行榜前10名。

**研发、销售、客服效率整体翻番**  
大众点评2014年亮眼的成绩单背后,实际上是公司整体氛围的改变。2014年,大众点评研发、销售和客服效率整体翻番。新产品和功能快速迭代;销售线上,人均在线商户数相比年初提升了近一倍;在用户体验上,在订单大幅增长的情况下,用户投诉率下降了一半。

除了提升效率,2014年,大众点评从微软、阿里、腾讯、百度等知名互联网公司引进了大量优秀人才,为公司的快速发展提供保障。2014对于大众点评来说是全面进攻也是收获满满的一年。但2015年,O2O领域将迎来更为激烈的竞争,相信“高增长”“执行力”将继续成为大众点评持续的关键词。

# 环信公布开源平台计划

环信的开源平台计划将为产业界带来:拥有100亿美元共赢市场的移动客服开放平台,服务100万开发者的开源社区,落地全国100场活动的开发者俱乐部,引入100家合作伙伴的开源生态体系。以此,推动中国即时通讯云行业 and 产业链进入开源平台时代。

据了解,即时通讯云是帮助App开发者实现移动社交创新的云服务平台,随着中国移动社交概念的火热,即时通讯云越来越受到开发者青睐,环信的价值也受到了业界的充分肯定。环信成立于2013年,是最早专注于即时通讯云研发的企业。进入2014年,环信带领即时通讯云行业实现了跨越式发展。2014年5月,环信还未上线即获天使融资,加速了即时通讯云的研发落地。2014年6月,环信率先上线,开创了即时通讯云服务行业。2014年8月,由于潜在的市场前景被看好,环

信在上线2个月便获得了A轮融资,这也助推即时通讯云行业进入了发展快车道。到2014年9月,环信就已经取得了SDK覆盖用户7000万的成绩,同时有更多的友商上线,即时通讯云行业开始走向繁荣。到了2014年10月,环信率先发布了实时音视频解决方案,取得了确立了规模第一位置,并引领行业迈向高品质时代。

最新官方数据,截至2014年底,环信的注册App客户超过1万家,SDK覆盖用户超过1亿。目前,环信已确立了国内即时通讯云行业绝对优势的领军地位,并由不断的创新和行业标杆贡献,倡导隐私保护,倡导高品质更好用的服务,率先落地部署海外业务,开创开源模式即时通讯云平台,进入权威组织为开发者争取政策扶持资源,召开行业峰会,打造开源平台体系等,让产业链上下游和开发者共同获益,使得环信成为行业领导者。(陈杰)

# 中兴通讯首度换标

□ 本报记者 刘燕

12月30日,中兴通讯宣布2015年将在全球范围内启用新的企业标识,全线产品系的应用将于2015年3月逐步开始,预计在一年内完成新标识替换的全部工作。全新品牌标识语“未来,不等待”同时发布。

中兴通讯本次新标识设计圆润、流动,字形处理上更加圆润、细致,以求体现年轻、自由、开放、融合的时代特征与中兴通讯倡导的新的CGO(Cool, Green, Open)企业文化。原色调改为浅蓝(CGO蓝),细节处理上改变以往棱角生硬的方式,以提升年轻感和活力,凸显互联网时代和谐融合、灵活互动的特点。中兴通讯新的品牌标识语“未来,不等待”,则寓意在万物互联时代,中兴通讯需要顺势调节自己的前进步伐,不断改变才会获得新时代入场券。

这是中兴通讯的首度换标,标志着立志百年基业的中兴通讯正迎来企业发展史上划时代的转折点。

中兴通讯未来的目标是参与并引领新的超级万物移动互联M-ICT时代。2014年8月,中兴通讯正式启动M-ICT新战略,宣布以创造客户价值为核心,战略布局运营商、政企、消费者和新兴蓝海四大市场,加速信息技术与传统产业的跨界融合。

今年以来,中兴通讯新的组织架构、新的业务疆域、新的战略、新的企业文化已全面先行一步。从中兴通讯今年以来不断推出的努比亚拍照手机、“星星”语音手机,以及中兴通讯赞助美国NBA三大球队,可窥中兴通讯向年轻、时尚化“酷”品牌所做的转变。

过去中兴通讯一直聚焦在信息产业,亲身参与并经历了全球信息产业快速的换代,成长为全球五家电信设备商之一。在全球移动通信50亿人的连接中,中兴通讯参与了至少10亿人的连接。当前身处的万物移动互联M-ICT时代正在推动世界发生巨大的变化,接下来还可能更大的变化,各大企业面临界限已非常模糊,甚至不复存

在。中兴通讯预计2020年全球移动终端设备将达到超500亿连接,增长10倍以上。

中兴通讯总裁史立荣表示:“未来必须扩展到M-ICT视野,我们的市场将从3500亿美元容量扩展到3.5万亿美元。我们要顺应新的世界潮流,要在重塑的价值链上找出自己的方向,找到新的增长点,这也就是我们的M-ICT战略。”

中兴通讯认为M-ICT将以不可想象的力量改变当前商业、生活模式,必须拥有对过往成功“断舍离”的决绝与勇气,摆脱旧有的路径依赖,才会重新确立中兴通讯在500亿连接中的企业坐标,“再造中兴”才会有可能。

史立荣说:“2015年,让我们变得不一样。我们在全球启动品牌变革之旅,不仅是换标,更要通过持续不断有影响力的行动,产品为自己证言。我们已然进入一个新时代,思维仍停留在过去是不可接受的,看到内部壁垒而不打破是不可接受的,组织效能不能持续提高是不可接受的!”

## 赶集网欲建生活服务O2O信誉体系

日前,赶集网推出了生活服务领域的放心商家服务,欲全面打造生活服务的O2O信誉体系。在放心商家服务体系中,赶集平台通过严格的规则和诚信考核,筛选出一批能够提供优质服务

的放心商家,在线下为消费者提供良好的服务保障。赶集网放心商家服务体系目前覆盖搬家、家政、租车、装修、婚庆、二手回收、家电维修等20个本地生活服务细分领域,每一细分领域在每一个城市都只选择排名前20的商家进入放心商家体系。除了严格的规则和诚信考核机制外,该认证体系还会实行动态化管理,对于一些服务质量下滑的认证商家,赶集网会采取强制删除标识,最大限度保证认证商家服务质量和用户权益。

在赶集网生活服务频道放心商家专区里的商家都有绿色的“放心商家”标志,商家页面上列有放心服务保障内容,其中包括“免费换人、三天试用、上门服务、持证上岗、全程质保”等较大力度的保障措施。

业内人士指出,在生活服务O2O化的今天,各大平台充斥着良莠不齐的商家,消费者缺乏对平台商家的信任,担心服务的质量和诚信度。出了问题制约了消费者对生活服务O2O的消费。能否构建诚信体系将是生活服务O2O下一步发展的关键点。纵观淘宝等电商平台的发展,都是在构建一套强有力的诚信体系后,才真正实现消费者在平台上的放量消费,达到平台生态的繁荣与盈利模式的进化。

“生活服务行业的用户需求已经从‘找到’升级到了‘快速找到高品质的’,用户希望在享受服务的过程更简单快捷。”赶集网CEO杨浩涌表示。(向阳)

## 中国电信明年投160亿打造百款精品手机

12月23日,中国电信宣布明年将投入160亿元,为消费者打造100款精品4G手机,拉动全年销售手机突破1亿台。

2014年,中国电信全年手机销量达到8000万台。全网通是中国电信上半年推出的终端类型,一经推出即受到零售商的欢迎,品牌也已深入人心。安全手机是中国电信最近推出的新的手机品类,在手机信息安全问题日益增多的情况下,借助天翼网络先天具备的学信、防窃听优势,研发了手机信息安全技术,为用户提供放心的手机通信服务。此外,中国电信还将打造“视频手机”“老人智能机”“自拍王”“待机王”“抢网帝”等一系列的特色终端,引领终端产业迈向“精耕”客户需求的时代。

在产品层面,中国电信推出了系列产品:一是个人定制,用户可自主定制套餐,可随时修改,套餐内语音和流量可相互转换,流量用不完可以转赠,这款4G产品已经受到“互联网一代”的热捧。二是双城通(即“一卡通”),这款产品针对流动人口,特别适合进城务工人员,异地上的学生、“候鸟”人群,用户在本地往目的地拨打电话无需支付长途费、漫游费,只需付市话费。三是双千兆,即办理天翼4G(速率标称值超千兆)和千兆光纤宽带组合套餐,将享受到光纤宽带的大幅优惠甚至免费。中国电信是目前国内最大的宽带运营商,固定宽带用户数达1.2亿户。

此外,中国电信将从三个方面持续推进渠道能力提升:一是推行渠道承包制,激发内部小CEO的活力;二是加快O2O进程,推进渠道互联网化;三是提升渠道管理水平、优化流程,推进渠道连锁化水平和体验化营销。(陈和利)

## 阿里首度披露天猫国际数据

阿里巴巴上市后,其强调国际化战略后的海外电商交易数据一直备受关注。12月29日,阿里巴巴集团首度披露其全球化重要组成部分天猫国际的经营数据——天猫国际平台从今年2月份正式上线至11月份,一直保持高速增长。11月份单月成交额比上线第一个月增长超过1000%。已有来自全球25个国家和地区5400个海外品牌进驻天猫国际,其中30家店铺单店成交额超过1000万元。据阿里透露,欧美前十大商超、法国化妆品集群等超过100家全球商家正在排队等待入驻。

天猫国际同天披露,包括上海、广州、郑州、杭州、宁波在内5个跨境试点城市保税区的保税区零售集团、“候鸟”人群,共同探索基于互联网环境下的高效进出口贸易模式。

2014年被阿里巴巴定义为全球化元年。当年2月,作为国际B2C平台,天猫国际正式上线。随后,英国首相、韩国总统、意大利总理、美国国务卿等各国政要频繁与阿里巴巴接触。他们希望通过阿里巴巴及天猫国际这样的平台,在现行多变的经济形势中,利用互联网和大数据,通过电子商务这种业务形态,有望在互联网世界中创造一个“无国界经济体”,使全球贸易在一个全新的通道中运行。

阿里巴巴B2C事业部总经理吴倩透露,天猫国际是面向中国消费者提供海外商品直供的平台。今年双十一,美国第二大零售商Costco在天猫国际上的出色表现同时震撼了国际零售市场。包括麦德龙在内的欧洲Top10中的超市零售集团,有5名都在积极准备入驻天猫国际。30多家世界顶级超市、百货平台即将在春节前后入驻。此外,100多家全球品牌正在排队等待天猫国际批准入驻。

天猫国际背靠菜鸟网络,快速打通国际物流链路,并与全球各大国家邮政纷纷达成协议。今年5月,阿里先后宣布投资新加坡邮政,与澳洲邮政达成战略合作。澳洲邮政还在天猫国际开设了官方店铺,凭借其多年客户资源和国家邮政的信誉,吸引更多澳洲特色商品的零售商、品牌商进驻,在天猫国际平台向中国消费者出售商品。(陈杰)

## 英联国泰推防伪销售平台

四川英联国泰“产品增值综合信息平台”的问世,一举打破了传统行业与大数据管理之间的壁垒,成功的将高科技管理新模式运用于各行各业。

在二维码防伪标签的基础上,英联国泰推出了“产品增值综合信息平台”,其基本原理是利用二维码标签的信息搭载能力,通过特定设备的识别读取,建立并持续维护商品信息数据库。通过自主研发拿下多项技术专利和软件著作权。在核心技术的基础上,英联国泰将二维码防伪标签推向市场,立即引起各行业的高度重视。由于英联国泰配套有一系列的设计、印刷流程,二维码防伪标签一经推出就已达成成熟,标签承载的信息量丰富而稳定,而且仿制难度极高。

在云存储技术和网络传输技术日益发达的今天,该平台可以轻松实现商品数据的上传、汇总和分析,生产商管理层坐在办公大楼里就可以坐享全国乃至全球各地的销售信息。(方毅)