

# 中国联通整合产业链推出“智慧沃家”

□ 本报记者 陈和利

## 阿里云启动天池大数据竞赛

3月23日,阿里云计算宣布启动新一赛季的天池大数据竞赛。大赛将吸引全球新生代数据科学家,为预测手机购物喜好、余额宝资金流动、时尚穿搭提供精准的数据分析模型。

据了解,本届天池黄金联赛将向全世界的科研人员和高校师生开放,从3月底一直持续到12月份。参赛选手可以免费使用:由阿里云计算提供的御膳房、ODPS(Open Data Processing Service)等大数据处理工具;由阿里巴巴、蚂蚁金服集团提供的、经过严格脱敏处理的海量商业数据。大赛采取积分晋级制,排名通过官网每天更新,总奖金可高达100万元。

知名大数据专家、阿里巴巴集团副总裁涂子沛介绍,比赛中里出的优秀数据模型,不仅可用于参赛者的学术研究成果,还有机会走出实验室,直接应用于淘宝、支付宝等真实的商业场景。在此前的“天猫推荐算法大赛”中,6名90后大学生研发的个性化推荐算法,在“双11”当天的实战效果超过天猫原有算法的16.9%,赢得100万元奖金。(陈杰)

## 菜鸟建成覆盖全国物流网络

近日,菜鸟网络副总裁万霖在北京某论坛上首次详细解读了菜鸟发展战略,并披露了菜鸟2014年的物流数据。万霖称,菜鸟将围绕天网、地网、人网三个维度,将消费者、电商客户、物流伙伴联结起来。

万霖表示,通过近两年的努力,菜鸟网络已经基本建成了覆盖全国的物流网络。

天网、地网是菜鸟网络成立时提出的概念,天网指由数据驱动的供应链协同平台,强调电子商务及物流数据的交换和分享,地网则负责以菜鸟为起点不断聚集货物、人气乃至产业,让天网的数据能力真正在地上跑起来。人网是菜鸟首次公布,万霖解释,人网是最后1公里物流服务和基于消费者各种生活场景的便民服务及O2O,目前菜鸟驿站已经发展了2万个网点,未来将继续扩大规模,并很快将有基于人的产品推出。(陈杰)

## 拾财贷总交易规模超二十亿

自互联网金融诞生以来,由于其超越同级的“高收益及便捷性”瞬间引爆中国民间投资理财市场。

从目前来看,互联网金融行业将在2015年迎来一轮大洗牌,优质互联网金融平台将进一步崭露头角。不同于市场上大多数P2P网贷公司,作为对接融资租赁资产的互联网金融理财平台,拾财贷的业务模式特色鲜明,理财资金用途清晰,还款来源明确,业务模块只涉足融资租赁领域,成立以来发展势头强劲。公开资料显示,拾财贷成立至今已经成功交易180396笔,平台总交易规模超20亿,一直保持着“零坏账零违约”的良好口碑。

从目前市场上已有的几家对接融资租赁资产的互联网金融理财平台来看,平台风控机制是核心关键。拾财贷平台自身给投资者资金保障设置了逾期债权回购、履约保证金、融资租赁母公司担保及其股东无限连带担保责任、资产抵押及风险审核6重风险保障机制,力求把投资风险降到最低,确保投资期结束后每一位投资者都能按照合同约定安全便捷的取得本金及投资收益。(杰闻)

## 锐捷网络2015年合作伙伴大会召开

近日,锐捷网络在成都召开2015年合作伙伴大会。大会结合“互联网+”时代的全新特点,与千余名合作伙伴共同探讨了未来市场变化和发展之道,并基于“扎根行业、深入场景”的创新战略,与合作伙伴分享了在互联网时代合作共赢的秘诀。

锐捷网络总裁刘中东以“跟上这个时代”为主题的开幕演讲,引起了各级渠道和代理商的广泛共鸣。他表示,互联网时代市场竞争日趋激烈且瞬息万变,推动着我们进入了一个创新力空前勃发的时代,但创新一定要“去浮躁气”,扎根行业,以用户价值为依归,以用户场景为链条。

“踏准”时代节拍,让锐捷网络连续15年平均复合增长率超过35%,也造就了锐捷网络极具前瞻性的设计理念、领先的研发和生产技术。锐捷网络的战略发展理念融入了互联网思维,这包含四个渐进阶段:扎根行业求创新,深入场景做设计,用户参与做产品,极致体验树口碑。

刘中东表示:“扎根行业、深入场景让锐捷网络优势行业的地位继续稳固,创新技术在各个领域与用户应用场景结合得更加紧密。今年,我们将陆续推出符合互联网+时代需求,更具市场竞争力的行业解决方案,服务方案和优惠政策,紧抓国产化利好的契机,与合作伙伴一起共赢未来。”(杰闻)

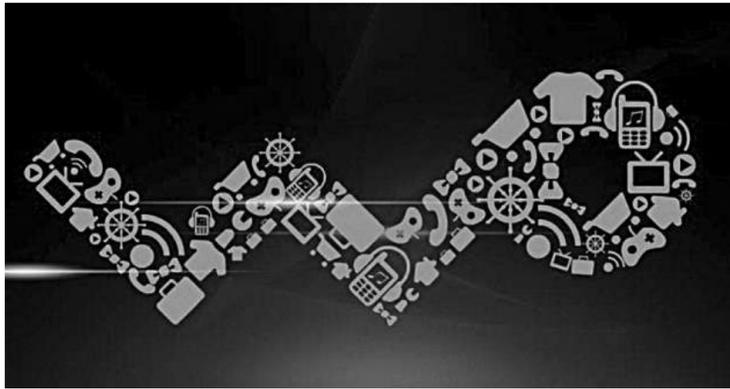
3月18日,中国联通在京发布“智慧沃家”业务,同时启动产业联盟。这是中国联通正式获得工信部颁发的LTE FDD运营许可后推出的首个重点业务。

## 互联网+打造家庭“智慧”应用

“智慧沃家”业务是以家庭为基本用户单元,体现家庭全业务流量及应用共享,形成家庭互联网应用的“智慧”体系,通过家庭多成员流量共享,实现各成员充分沟通交流。其中,“沃家电视”服务将通过打造客厅娱乐中心,实现休闲娱乐的家庭生活。简单来说,在电视上可直接观看高清视频,电视变身可直接下载游戏的超大游戏机,连接手机或手柄即可在电视大屏上玩游戏,正在观看的视频可以在手机与电视间随心切换。电视机也能上联通营业厅,通过电视缴费、办理终端合约等业务均在举手之间。

“智慧沃家”还将通过推出远程医疗服务,让用户随时掌握家庭成员健康状况,使用“沃家总管”,可以实现用户家庭的基本安全防护,确保居家平安;“沃家提速”让用户对家中光纤带宽随时随地随心掌控,真正享受属于自己的宽带“专用快车道”。通过应用“智能家居”,手机也能当万能遥控器,家中设备均能自由掌控;在线教育等应用服务产品,实现少有所学……以往人们对智能生活、幸福生活的种种畅想从此变得触手可及。

中国联通以业内首创的“以家庭为单位的套餐设计”和“家庭全业务共享”为核心,全新打造家庭综合信息解决方案“智慧沃家”通信套餐,可以根据家庭实际通信需求,通过积木方式自由组合,将宽带、语音、流量、短信打包在一起,让全家共同享用这个“通信全家桶”。同样,在“智慧沃家”内提供的“沃家电视”“沃家网盘”、“沃家总管”等家庭应用业务,也贯穿了家庭成员共享的设计理念,实现了一个套餐,全家使用。



## 产业链为合作伙伴创造更多商机

自2012年9月发布“智慧城市”发展战略以来,中国联通以城市光网络、WCDMA无线网络、WLAN三大网络为基础,以九大数据库基地为依托,以基于云计算的全国统一的智慧城市平台为载体,构建“共建、汇聚、开放”的发展模式,推进智慧城市的发展。“智慧沃家”是中国联通在建设“智慧城市”的宏观背景下,推出的移动、固定、应用融合的家庭业务,以实现智慧家庭为目标,满足家庭的通讯、娱乐、健康、家居需求。

“智慧沃家”,是中国联通专门面向家庭客户推出的一个综合信息服务解决方案,改变了一直以来通信运营商原有套餐的简单组合捆绑方式,首创“通信全家桶”概念,彻底实现了家庭成员之间宽带、流量、语音、短信等业务的全面共享。依托中国联通全国首创、业内唯一的“全国集中计费营帐与客户关系管理系统”,解决了跨区域计费营帐系统无法有效打通及快速支撑的问题,为

家庭成员间跨区域共享通信及应用信息服务提供了可能。

“智慧沃家”也是中国联通迎接“互联网+”时代,面向家庭互联网产业链合作伙伴打造的一个能力开放平台。依托“智慧沃家”能力开放平台,中国联通将面向家庭互联网产业链合作伙伴全面开放基础资源、业务承载、集中运营、合作创新等四个方面的业务运营能力,为产业链合作伙伴提供更多切实有效的服务支撑,实现业务共赢。

发布会上,中国联通“TV增值业务运营中心”正式成立,这是“智慧沃家”能力平台对外实施全面开放合作的第一步,可以帮助合作伙伴实现合作产品的一点接入、快速上线、全网覆盖、高效运营。通过“TV增值业务运营中心”正式运营,中国联通将与具有行业领先优势的合作伙伴开展广泛合作,共同推出4K超高清、云游戏、电视商城等基于TV屏的各种优质应用服务,将降低用户信息消费门槛,为产业链合作伙伴创造更多商业机遇。

# 天巡加大投入打造境外在线旅游搜索平台

近日,在线旅游搜索平台——天巡首席执行官兼联合创始人加雷斯·威廉姆斯到访中国。加雷斯表示将增大对中国市场的投入,除了将推出升级版天巡中国网页和移动端APP,还将进一步丰富其在中国市场的产品线,令天巡成为集机票、酒店和租车以及其他产品线于一体的在线旅游搜索平台。

天巡是一家覆盖全球的在线旅游搜索平台,提供机票、酒店以及租车产品的实时在线比较。天巡提供一千多家航空公司的上百万条航线,为境外旅行者提供完善、全面、具有高性价比的机票以及旅游产品。天巡通过十多年的飞速发展,形成了广泛的境外旅游资源覆盖面。多年来,天巡与多家在线旅行社、众多境外航空公司及机票代理商共享资源,拥有优秀的航班覆盖度及最全面的国内外旅游资源,尤其是在境外旅游方面。

据加雷斯介绍,在2013—2014年,天巡中国

访问者增加了50%,移动端访问者增加了238%。加雷斯认为:“中国是一个有着独特文化的特殊国家,要想为中国客户提供最好的旅行搜索平台,我们需要确保由了解中国旅行者需求且经验丰富的本土旅行技术开发团队来开发产品。”他强调,天巡在本地市场的市场策略。基于此,为了能够让更多的中国旅行者获得更好的境外旅行产品和体验,天巡于2014年开始逐步扩大中国市场,收购中国垂直旅游搜索平台比比。

此外,天巡还在全球范围内提出了“移动为先”作为未来旅行规划与预订业务发展的核心。在每月的天巡全部访客中,有43%的访客通过移动设备使用天巡,而总体上使用移动设备的访客较去年相比增加了超过77%。为此,天巡于2014年收购了移动应用开发团队Distinction,致力于增强面向全球的移动端产品与客户体验。(陈和利)

# 智能手表电池续航“软肋”解决有路?

消费者的目光再次被“苹果”吸引到对智能手表的关注上,有人看好也有人观望。看好的无非看好苹果的设计语言、对产业链的整合能力等;观望的人则大都提到了Apple Watch的电池续航能力。有知名投资人表示,虽然Apple Watch的推出,在一定程度上刺激了智能手表市场,但如果电池续航问题不尽快解决,或许会影响用户的体验。

## 智能手表的春天已到来?

早在苹果推出Apple Watch之前,市场上已经聚集了众多智能手表产品,如三星、LG、摩托罗拉等企业均早已发布了自己的“手表”,但市场反应普遍一般。

智能手表市场虽是全新的市场但其前景却被大为看好,预计2015年全球智能手表出货量将增长511%,其中Apple Watch全球销量最高能达到1500万只,占据全球市场55%的份额。

而从业内人士对智能手表市场的态度来看,无论是投资人还是消费者反馈也越来越积极。但就此断定智能手表市场的春天就已到来,显然为时尚早。虽然智能手表市场越来越繁荣,但智能手表电池的续航能力仍是其巨大“软肋”。长期来看,解决这个问题需要一定的时间及技术层面的突破。

市面上发售的智能手表在续航表现上有较大的差异,长则5—7天短则数小时。对智能手表而言,即便是待机可达5—7天,也依然难以满足普通用户的需求。毕竟,智能手表首先是作为手表而存在。

目前智能手表市场还处于初始阶段,短期内想要提升电池的续航能力并不现实。即便是已历经10年发展的智能手机市场,对于再次提升电池的续航能力也并没有找到较好的应对措施。

从2005年起,锂离子聚合物电池开始逐渐代替普通液态锂电池,从此,智能手机的电池能量密

度有了巨大的飞跃。在2013—2014年间,随着众多的智能手机厂商开始做内置电池,且智能手机电池的工作电压开始从3.7V升至3.8V,智能手机电池比容量(又称克容量,指每克电池含有的电量)又达到了一个顶峰。

即便如此,智能手表的电池续航也遇到了“瓶颈”。面对如今智能手机的高耗电来说,锂电池已经明显有点“力不从心”。

当然,智能手机厂商也在不断寻找新的方法来提升电池的续航能力,比如增大电池容量、通过外置电源充电等方式,甚至还希望通过新的电池技术比如燃料电池、生物电池等来大幅提升电池的续航能力。

在智能厂商的培育下,使用智能手机的用户已经习惯了“一天一充”甚至“一天多充”。但是,对智能手表不能同理对待。且不提“一天一充”的繁琐,如果是智能手表的用户,有谁愿意每天要带着一个外置电源随时给它充电?如何让消费者更便利地使用,是智能手表厂商必须要解决的问题。

## 纯电动车电池带来的“启示”

从整个智能硬件市场层面来看,不仅仅是智能手表、智能手机,智能汽车也曾遇到过电池续航不足的问题。

一般意义上,汽车在智能化领域的两个大方向,是新能源化和互联网化。而在其中,纯电动车又算是典型代表。毕竟,它经历了电池续航的问题。从近几年纯电动车的发展来看,虽不能说其已完全解决了续航问题,但也有了较大幅度的提升。而这,在一定程度上,或可为智能手表提供一些启示。

目前,大部分的纯电动车,都是基于燃气机加装机后的改装车型,普遍的续航里程都在100—150公里左右。而新一代的纯电动车则完全依照纯电动车需求开发,并非基于燃油原型车改造的车型,比如特斯拉、比如中德合资制造的腾势

纯电动车。

其中,特斯拉使用的是镍钴铝锂电池,腾势则采用的是磷酸铁锂电池。特斯拉的镍钴铝锂电池,比能量大、体积小质量轻,但安全性存在太多制约因素。而腾势所采用的磷酸铁锂电池,充放电效率较高,倍率放电情况下充放电效率可达90%以上;循环寿命等性能超过普通电池的4倍以上,安全性、稳定性都比较高。

而何种电池最适合纯电动车,这几年纯电动车企业也在不断摸索。毕竟,纯电动车首先要考虑的是满足用户的真实需求——使用便利。放在纯电动车上来说,就是安全性高、续航里程高的车型,才能真正让用户买单。

就以比亚迪和德国戴姆勒合资制造的腾势为例,它搭载的磷酸铁锂电池组的总能量是47.5kWh。正是得益于磷酸铁锂电池的优势,腾势的续航里程能够达到300公里。覆盖整个电动车市场来看,腾势的续航里程在同级别可谓是最长的纯电动车。如果用户只是日常通勤,并不需要太担心续航的问题。

至于用户关注的纯电动车安全问题,腾势的电池安全管理也做得比较出色:锂电池组被包裹在一个特殊设计的电池防护装置里,由坚固的铝结构框架保护,并安装在车身下方、整个车体中最为安全的部位,从而提高整车的稳定性。而且,腾势还配备了智能电流管理系统,它能够持续监测锂电池与动力系统之间的能量流,确保一旦发生事故,锂电池将自动断开,并在临界状态下快速放电至安全电压。

虽然类似于腾势、特斯拉这类纯电动车,它们搭载的电池依然不够“完美”,但经过这几年的发展,实际上已经能够满足大部分普通消费者的基本需求。这一点,恰恰是智能手表们所需要继续努力的。而从前景来看,虽然智能手表或者说智能硬件市场需要改善的问题很多,但只要真正针对用户需求不断改进,下一波的消费热潮也前景可期。(隋家瑞)

## 360将推出手机操作系统

360即将推出全新手机,这在业界已不是新闻,但从最近紧锣密鼓的相关新闻看,距离手机发布的日子可能不远了。近日,360公司董事长周鸿祎在财报电话会议中透露:360将在正式推出手机之前先推出一款手机操作系统。3月20日,蛰伏了2年多的“360用户特供机”微博复活,更名为“手机代号AK47”,微博发布了全新手机论坛,同时公布了全新手机操作系统名称——“360 OS”。

周鸿祎在财报电话会议中豪言,“新手机将干掉目前市面上所有手机”。不少媒体将这句话作为报道重点,却很少有媒体道出其中内幕。

从360发布的一组手机操作系统海报来看,即将发布的手机操作系统主打方向并不明确,结合360自身的安全属性,安全也是必不可少的内容。在这组海报中,四个让人似懂非懂的图标引人注目。从“手机代号AK47”官方微博简介可以看出:AK47只是新手机一个临时代号,而AK47代表一种快速灵敏、操作便捷适合较近距离作战的轻型机枪。强劲、耐用、神速……这些词汇和可能将用于未来的手机联系起来。

与新手机同时发布的,还有一个全新的网址:www.360shouji.com。虽然现在该网站只能看到360 OS宣传海报,或许只是360手机论坛。但从域名不难看出,这很可能就是将来新手机的官网。目前360已将360shouji.com顶级域名收至麾下。根据国际Whois信息查询显示,目前该域名的所有人是“北京奇虎科技有限公司”。

当然,360手机域名也有可能是360.com。今年2月3日,360公司以1700万美元(约合1亿元人民币)的价格从跨国移动通信运营商沃达丰手中收购域名360.com,当时就有人猜测可能用于手机新业务。(向阳)

## EMC发布2015中国市场战略

3月18日,EMC发布2015中国市场战略,EMC在中国市场的布局将重点瞄准2.5平台。EMC全球高级副总裁、大中华区总裁叶成辉表示,2015年EMC在中国将更专注于增值销售,通过EMC领先的技术、产品方案和服务,与客户在转型之中并肩同行,共同成长,以完整的愿景和强大的执行力赢得市场。

IDC认为,向第三平台转型将是IT领域最重要的变革方向。作为业界最早注意到第三平台趋势的厂商之一,EMC发现多数客户正在面临这样的挑战:在不断关注第三平台应用投资的同时,有效降低现有企业应用场景的运营成本。

EMC认为,未来几年是企业从第二平台向第三平台转型的关键时期,2.5平台和第三平台应用将释放大量商机。单从存储系统和硬件来看,市场盘子就将比2014年的400亿美元增长至2018年的470亿美元,年复合增长率达5%。其中,面向2.5平台应用的部分将实现近10%的个位数增长,而第三平台部分将整体实现近20%的年复合增长。

过去八年,EMC中国区收入持续增长,年复合增长率达24%。2014年,EMC中国收入持续增长,保持市场领先地位。其中,金融、政府行业继续正增长,商业市场实现两位数增长。

2015年,EMC将继续加大对二三线城市的投入,系列举措包括:与VAD共同投入,在二三线城市增加人员,布局新方案中心,加强对区域核心合作伙伴的支持与合作,持续优化销售和售前在各地区的比例,重新划分行业和区域,重新定义组织架构,加强行业大客户和区域的覆盖等。同时,借助VSPEX集成参考架构等方案,帮助合作伙伴提供客户环境所需的标准化方案,实现IT应用转型、基础架构转型和运营模式转型。此外,加强EMC咨询服务团队和合作伙伴的合作,打造第三平台服务生态圈。(明虎)

## 赶集网推餐饮业求职APP“易招聘”

“想找份工作,但是不知道附近哪里招人,所以只能一家家去问,看到门上有贴条(招聘启事)的就进去,好几次都是已经招完人了,条没撕下来。”从河南来京打工的小周在谈及自己这一个多月礼拜的找活儿过程时这样描述。

赶集网基于目前餐饮业“沿街拜访”的求职场景,基于地图推出了移动端餐饮业“易招聘”的服务项目,让求职者手机上即可一目了然看到全城的招聘餐馆,通过手机定位可查看周围的招聘信息。相关人士称,求职者可以基于地图找活儿,招聘者可以在手机上发布招聘帖,这或将改变餐饮业目前的招聘和求职模式。

基于沿街拜访的主要模式,一些中基层在找工作时还是习惯先找居住地附近的店。在手机上浏览“易招聘”服务,打开赶集生活的APP,点击首页“餐饮工作”,进去即可在地图上看到周围招人的餐馆,看到合适的职位后就可以直接电话联系招聘单位进行相关的咨询。“看到合适的职位先打电话问问,如果给的条件都合适,我再去上门面试,不用一趟趟地白跑。”刚刚体验了赶集网“易招聘”服务的小周这样告诉记者。

据赶集网方面介绍,赶集网一直致力于帮助用户更便利地获取优质服务信息,现在面向餐饮业推出“易招聘”这个服务项目,就是考虑到进京务工人员的具体情况,在人生地不熟的情况下找工作不再仅限于传统的沿街拜访。“易招聘”以简洁、直观的方式呈现招聘信息,也更适应于移动网络用户的使用习惯,为求职者更快、更精准找到理想工作提供实用工具。(向阳)

## 猎豹移动Q4海外营收达1.4亿元

3月20日,移动工具开发商猎豹移动公布了截至2014年12月31日的第四季度及2014全年财报。“本季度,我们的广告客户对猎豹移动PC和移动广告平台的依赖程度均不断增强,同时用户规模快速扩大。这些利好因素驱动公司整体收入保持高速增长。”猎豹移动首席执行官傅盛表示。

财报显示,四季度猎豹移动在全球的月度活跃用户数突破3.95亿,同比增长137.9%。总营收5.9亿元人民币,同比增长118.8%;其中移动收入为2.2亿元,同比增长610.2%,占总收入的38%;海外收入为1.4亿元,环比增长156.5%,占总收入比重为24%,占移动收入比重为63%。

近两年来,猎豹移动通过“海外+移动”战略迅速在全球崛起,在赢得海量移动用户的同时,也成功搭建了移动产品矩阵,并建立起一套自己的商业变现模式。

猎豹本季度最大的亮点莫过于海外营收的突破性增长,说明猎豹移动在国际商业化模式上的探索得到了肯定,也说明猎豹移动的全球品牌得到了越来越多的广告商、合作伙伴以及用户的认可。过去一年,猎豹移动在移动广告平台建设上不断作出创新与努力,不但加强了与全球知名互联网企业如Facebook、Google、Yahoo等的合作,还在不断优化产品和技术,完善自己的广告平台体系。(陈杰)