

华为高端存储树业界新标杆

□ 本报记者 刘燕



可满足企业关键业务需求

据华为存储产品线总裁范瑞琦介绍,华为新一代高端存储 OceanStor 18000 V3 高端存储有 OceanStor 18500 V3 和 OceanStor 18800 V3 两个型号,可提供企业级的稳定性、高性能以及对未来云平滑演进的能力,满足企业关键业务需求。OceanStor 18000 V3 系列产品相比上一代产品提供两倍的计算能力,业务响应速度提升 10 倍,大大提高关键业务服务质量和效率,树立了企业高端存储新标杆。

存储市场的特点是,产品有竞争力的企业非常聚焦,技术创新、迭代的速度也非常快,存储研发的模式和能力几乎决定着企业的命运。华为存储大跨步发展,靠的正是持续投入、持续创新,以及踏踏实实做事风格。在存储领域,华为已授权/受理的专利超过 800 个。在如云存储和 IP 硬盘这样的新兴领域,华为也一直在引领创新潮流。通过构建涵盖 SNIA、硬盘、芯片、存储系统厂商在内的生态圈,华为推动了海量存储的 IP 化和 IP 硬盘接口的标准化,打造了良好的产业生态链。而作为 Open-Stack 亚洲第一个金牌会员,华为在存储领域的代码贡献量更位列存储厂商首位。

作为华为存储的长期用户,中国银联信息总中心高级主管李峰说:“截至 2014 年末,银联卡累计发行超过 49 亿张,全年跨行交易额超过 41 万亿元,对存储系统提出了非常苛刻的要求,必须具备高可靠、高性能的特性才能完成如此超大业务量的处理。银联在重要系统上部署了华为存储设备,此次华为发布 OceanStor 18000 V3 新一代高端存储系统,无论在性能,还是可靠性上都有了更大的提升,我们期待和华为的进一步合作。”

LG 中国首发“单反手机”

5月19日,LG G4在京发布。凭借其F1.8超大光圈、B门快门模式等拍照功能与IPS量子屏与自然弯曲设计,吸引了全球媒体的目光,并获得了“单反手机”的赞誉。发布当天开始在京东商城预售,并在5月29日正式抢购。

LG G4最吸引眼球的莫过于对拍照功能的全面升级。F1.8大光圈和彩色光谱传感器、800万和1600万像素的前后置摄像头、B门拍摄和简单、基本、手动等多种拍摄模式、RAW格式输出等,这些以往只有单反相机才能拥有的配置,在LG G4身上全都可以得到。

LG G4的F1.8大光圈是现今旗舰机摄像头的顶级配置,大光圈不但充分提高了拍摄时的进光量,让画面呈现清晰质感,还能通过激光对焦调节景深,实现虚与实的完美融合。而彩色光谱传感器的支持,使LG G4无论在任何照明环境下拍摄都可以正确的呈现人眼实际感知的原始颜色。LG G4摄像头全面升级带来的超像素,用清晰的成像满足了用户对拍照的需求。

此外,针对不同人群提供的B门拍摄以及简单、基本、手动三种拍摄模式,使拍摄参数能够随时调节,轻轻松松就能拍出堪比单反的图片效果。而RAW格式输出的支持,使LG G4拍摄的图片拥有了更广阔的后期处理性,让你重新定义手机拍照。(欣闻)

支付是京东金融O2O布局黏合剂

“作为京东金融业务板块之一,京东支付已是京东O2O商业闭环构建中的黏合剂,其作用不仅在于协助完成交易,且为京东互联网金融战略提供了完整、透明和安全的数据信息。”日前,京东金融对外宣布了网银钱包更名为京东钱包,网银+更名为京东支付。

随着移动应用与线下市场的融合,无论是阿里巴巴的支付宝钱包,腾讯的微信支付,还是谋求后发制人的京东支付,最近一段时间以来一直在布局和深耕线下市场。与此同时,零售商也希望借应用场景的扩大增加用户黏性,培养顾客的消费习惯,打造O2O交易闭环。可以预见,2015年将是几大支付平台O2O全面战争的爆发期,他们各自都已蓄势而动。

对于被互联网大佬们视为核心杀手锏的O2O争夺战,中央财经大学中国银行业研究院主任郭田勇表示:“在移动互联网和物联网快速发展的时代,消费和投资习惯随之显著改变,金融活动由此需要主动与应用场景相适应,自身独立性减弱而灵活性增强。然而,即使在互联网背景下,支付依然是金融的基础设施与核心环节。”

京东金融副总裁丁晓强此前曾透露:“支付是京东的战略级业务,连接了京东整个生态圈,能够为用户提供支付、理财、购物、资产管理等金融服务功能。而更名后的京东支付将更好地服务于京东体系,通过与线上优势相融合,实现‘双线’闭环,为线下商户提供更加便捷化、多元化的金融服务。”

对于支付在京东生态圈中起到的作用,郭田勇表示:“此次京东金融在网银钱包之后推出京东钱包,意在借进一步整合金融产品,优化支付体验,夯实基础账户、反哺电商平台,而更大的想象空间在于,京东钱包不仅能够为用户的闲散资金与金融资产提供服务,通过打通京东上游的供应链金融和下游消费生态或将在未来影响整个传统零售行业,改变线下商户作业方式,促进市场销售,解决供应链问题,进而渗透并推动实体经济发展。”(陈杰)

信和财富强化“说话算数”理念

5月12日,信和财富在北京、上海、成都三地请客户观看《复仇者联盟2:奥创纪元》,此外,为了增加客户的专享体验,信和财富还在影片放映前增播信和财富5秒的品牌广告——“信和财富 说话算数”,打造客户的视觉体验与归属感。

其实,早在2014年9月,信和财富首开P2P行业在央视黄金时段传播品牌形象的先河。“信和财富 说话算数”TV广告成为第一支登录CCTV-1的互联网金融行业广告,彰显了信和财富卓越的品牌实力。目前,信和财富除在中央电视台一套《新闻联播》、《天气预报》黄金时段投放广告,在北京卫视、江苏卫视、山东卫视、黑龙江卫视、安徽卫视等9大卫视均有TV广告投放。能在央视广告黄金时段实现P2P行业首秀,也彰显了信和财富的雄厚实力。目前,信和财富品牌形象已强势占据全国空中、铁路、陆路三大交通系统,使得“信和财富 说话算数”的品牌承诺深入人心。(杰闻)

在存储产业发生剧变和行业洗牌的过程中,华为有信心成为最重要的贡献者之一。以新一代OceanStor 18000 V3高端存储发布为标志,华为正在树立企业高端存储的新标杆,并向着行业领导者的目标加速迈进。

成中国高端存储主流供应商

华为企业业务中国区总裁马悦说:“到2025年,全球将有超过1000亿的联接,这将是一个规模空前的市场,如何存储与处理、传送与分发、获取与呈现这些庞大的数据流量,既是一个巨大的挑战,也是我们面临的战略机遇。”

面向政企行业领域提供ICT信息化产品解决方案的企业业务是华为公司的战略发展方向和主要增长点,如今的华为中国区企业业务,跨越了百亿收入的市场台阶,已成长为中国ICT市场的领先者。据马悦介绍,2014年华为企业业务全球增长27%,中国区企业业务增长超过40%;据华为存储产品线总裁范瑞琦介绍,2014年,华为存储市场全球市场增长29%,连续八个季度销售收入的增长率排名第一。中国市场增长率超过50%,取得了市场收入第一、销售容量增长第一的好成绩。

正是因为看好存储产业,华为IT产品线接近40%的人力投入在存储产业上。目前华为存储已在全球一百五十多个国家超过4000个客户得到应用。在中国市场,华为存储已成为传统金融四大行中国工商银行、中国农业银行、中国银行、中国建设银行非常重要的供应商。在运营商领域,华为高端存储在中国移动、中国电信、中国联通的份额增长非常迅速,而在能源、医疗、教育等行业,华为高端存储也是全面开花。

能够在中国市场取得如此优异的成绩,与华为在企业业务市场坚持“被集成”战略密切相关。据了解,2014年,华为中国区已建立合作关系的集成商和ISV等合作伙伴超过4000家,同时,华为面向合作伙伴提供了能力开放平台——eSDK,并创建了IT Open Lab创新实验室,致力于构建持续创新的、技术领先的、差异化的、易集成的、一站式的、基于业务驱动的ICT基础设施产品与解决方案,并推动开放的产业生态链建设。

中国联通推出云数据中心资源产品

5月19日,“沃聚数据 筑基石——中国联通云数据中心资源产品推介会”在西安召开,中国联通全面推出全国数据中心资源、十大云数据中心,以及IDC基础产品和增值产品,并与客户举行了签约仪式。来自中国神华集团、贵州省经信委、内蒙古部分盟市政府、阿里巴巴、百度、搜狐、腾讯、网易、新华网等100多家合作伙伴的代表出席了本次推介会。

在定位上,中国联通云数据中心致力于推进“宽带中国”“三网融合”“两化”融合等战略部署,广泛承载互联网、移动互联网、云计算、大数据等信息化服务。在布局上,正在规模交付的西安、呼和浩特、哈尔滨、郑州等十大云数据中心,形成了东部发展带、中部发展带、西部发展带和国际发展极“三带一极”的云数据中心版图,且超半数布局在国家“一带一路”信息化服务的节点城市。在规模上,数据中心全部建成后,总机架数将超过25万

架,总带宽将超过30T,具备三百万台服务器的承载能力。在优势上,十大云数据中心具备大规模、分布式、绿色节能等特征。

中国联通原有数据中心覆盖31个省136个地市公司300多个数据中心机房,拥有9万个机架,可承载百万台服务器,出口带宽达18Tbps。目前,中国联通正在按照国际标准进行机房升级,并进行云化改造,在拓宽出口、节能降耗、智能运维、弹性调度等方面加大资源投入。预计改造完成后,将有三分之一以上达到T3级服务能力,骨干网时延小于5ms,PUE低于行业平均水平20%以上。

中国联通云数据中心为“互联网+”提供泛在承载,为互联网与传统行业、企业融合提供安全稳定实时便捷的物理基础,为云计算、物联网、智慧城市、智慧产业提供存储与互联,为整个社会信息化提供“云+管+端”的基础设施。通过架构在云数

据中心资源池的沃云平台,中国联通将客户、合作伙伴、信息化应用、商业模式创新、产业链重塑等要素有机整合,形成了全国最大云计算资源池能力,承载着电子政务系统、行业信息化系统、个人和家庭云计算应用以及大数据服务等。

在此次推介会上,中国联通展示了丰富的基础IDC产品和增值IDC服务,推出了高可靠性的托管服务、高可用的IT专业服务、便捷的IT管理服务和可信的数据中心云应用服务等。中国联通与华为公司、乐视网、平安科技、西安金花集团、中国创新支付集团、高升科技、北京云尚科技、北方青岛等客户和合作伙伴签署了合作协议。

目前,中国联通云数据中心已承载大量的行业应用,包括国家多个部委的电子政务云平台、国际客户的国内落地节点、金融机构的容灾备份中心、能源企业信息交互平台、百度阿里等互联网企业IDC中心等。(陈和利)

“决胜网”与“跟谁学”平台分庭抗礼

找教学机构上“决胜网”的教育机构平台,找好老师上“跟谁学”的名师平台,目前已形成了中国互联网教育新格局。机构与老师以平台形式分庭抗礼。

据了解,培训机构与老师长久以来就是相互依存却又相互制约、竞争的关系。机构旨在探求不依赖名师的产业化发展之路;而老师旨在依靠机构进行个人品牌的包装。

伴随互联网+教育浪潮的到来,线下教育矛盾正转化为一场线上平台较量,“决胜网”与“跟谁学”,俨然成为两军对阵之势。

最新数据显示,“决胜网”已与全球范围内的14000余家机构和10000余所院校达成合作。40000多种国际教育产品已吸引了超过500万用户。

“跟谁学”目前已有70000多位老师入驻,拥有35家运营中心,覆盖300多座城市,800多个课程品类几乎涵盖所有教育培训类别。

目前,两家都正在积蓄能量,暗自发力产品和服务,力争抢占O2O平台的制高点。

2015年3月,“决胜网”创始人兼CEO戴政的一封内部邮件曝光:“决胜网”已经完成了B轮融资,由信中利资本领投,新东方集团、线性资本跟投,资金已经全部到账。3月底“跟谁学”也召开产品发布会,陈向东宣布“跟谁学”获得A轮融资5000万美元,其中4100万由高榕资本领投,启赋资本以及金浦产业投资基金等跟投。另外900万美元由“跟谁学”团队员工136人以2美元一股的价格认购。

“2015下半年,在线教育将迎来洗牌期。”“决

胜网”CEO戴政曾接受媒体采访时表示:“跟谁学”创始人陈向东也有同感:“今年或将有20%—30%的机构被淘汰出局。”

面对洗牌期,两家平台如何能够更强成为共同的难题。

“决胜网”旨在帮助中小型教育商家全程电商化,帮助消费者匹配最适合的教育机构、产品和服务,但是如何真正实现精准匹配,个性化导购服务,提高消费者体验感?这或将是“决胜网”最关注的问题。

“跟谁学”用上了跟淘宝、新东方、YY学来的内容,事实上,YY的100教育至今依然做着“为他人作嫁衣裳”的事情。“跟谁学”如何避免此种尴尬情景,并保障7万多老师的利益是其目前面临的最大挑战。(向阳)

“猿题库老师版”将免费使用

5月18日,2015猿题库移动教育大会上“猿题库老师版”发布,通过支持老师在线布置作业的功能正式进入学校内教学环节,“猿题库老师版”采取与猿题库一样的免费运营策略,产品对学校、老师和学生均完全免费。

“猿题库”老师版支持老师在手机上为学生布置作业,当学生完成练习时,老师也将实时获得每一个学生的练习数据,以及班级整体练习情况的评估分析数据,从而帮助老师提高教学的效率。

老师版的题库包括猿题库各个学科的60万道高质量试题,每道题均包含了题目内容、知识点和题目类型、难度、易错选项等详细的题目参数数据,老师只需要指定教材章节或知识点,即可根据自己的需求灵活选择。

除了支持老师版支持老师在手机上为学生布置作业,“一对一出题”是“猿题库”老师版的一大亮点,凭借猿题库数据计算和能力评估的优势,当老师使用一对一出题模式时,只需要指定出题范围和题量,系统将根据每一位学生当前的知识点掌握情

况生成个性化作业,每位学生的作业都不一样。除了布置作业,在课堂上,老师也可以使用猿题库给学生安排随堂测试,实时查看学生的掌握情况并做针对性的讲解。

猿题库公司表示,老师版不仅针对公立学校的老师,社会培训机构的老师和学生家教均可以免费使用。“猿题库公司的定位是在线教育服务公司,而不是在线教育公司,我们的方向是帮助老师,而不是替代老师。”猿题库联合创始人帅科说道。(向阳)

“互联网+高校科研+孵化器” 股权众筹平台启动

近日,国内首家秉持“互联网+高校科研+孵化器”理念的股权众筹平台的协同工场(www.xtworks.com)正式启动,其产学研与股权众筹的完美结合,完整的金融生态圈。

今年以来,股权众筹成为继P2P之后,互联网金融圈最新的热点,伴随着阿里、平安、京东等巨头的相继杀入,股权众筹的发展越发风起水起。协同工场是由北京协同创新研究院和广州汇垠天粤共同发起创立的股权众筹平台,成立于2015年3月,致力通过搭建联合创业者、投资者和高校资源的创业平台,实现协助新技术产品化、引导创业团队科技化、促进投资专业化的目标,打造并完善“产、学、研、金”完美结合的创新创业生态圈。

据了解,协同工地下设天使联盟和创业孵化器,能够向创业者提供较为完善的创业孵化服务。天使联盟将联合千名投资人和创业导师,为创业者提供资金、财务、法律、科研等全方面的支持和指导。协同工场创业孵化器,是基于大量的调研、数据验证基础,以互联网思维打造的新型创业孵化生态圈。此孵化器由线上孵化平台和线下实体孵化器组成,创业孵化平台一方面将为创业者、创业团队和有创业理想的杰出人才寻找创业项目,进行全程的创业指导,专业的创业公司服务;另一方面将为创业服务企业找到最好的长期合作伙伴,为投资人找到最好的投资项目。(萧何)

大众点评吃货节三天成交超4.5亿

大众点评重金投入的“5·17吃货节”,日前交出亮眼成绩单。截止至17日24时,大众点评吃货节3天累计成交额超过4.5亿元,全国共有超过1200万吃货、上万家知名餐饮商户参与这一狂欢节日。

5月15日上午10时,吃货狂欢节正式开始,仅一个小时就有30余万名吃货下单,不到两小时就有近百万份免费吃大餐售罄。最终数据显示,大众点评持续3天的吃货节活动,最受吃货们欢迎的美食品类是火锅,11%的吃货在大众点评下单火锅类美食,其次是自助餐和西餐,吃货节期间下单这两类美食的吃货占比分别为8%和7.3%,日韩料理紧随其后,下单此类美食的吃货占比达7%。

作为吃货,必须保持全天候战斗力,吃完早餐想着午餐,吃完午餐就该吃下午茶了,吃完了晚饭,还有宵夜等着吃货们的胃。大众点评数据显示,吃货节期间,下午茶时段交易频繁,各类甜点饮料成为吃货们的下午茶首选。而在晚上10点之后,烧烤类美食和小龙虾的销量上涨明显,夏夜里,撸串和小龙虾成为吃货们的宵夜大爱。

大众点评5·17吃货节数据显示,一线城市餐饮市场表现强劲,上海、北京、广州包揽此次吃货节全国城市交易额前三名,上海以超过7000万元的成交额占据榜首,北京、广州两城分居二、三位。同时,深圳、武汉、南京、杭州、天津、苏州、成都等城市成交额也跻身全国前十。

不同城市的吃货们在口味选择上也大不相同。根据大众点评吃货节数据,在各城市最受欢迎的十个美食品类中,上海吃货对江浙菜情有独钟,北京吃货爱上了涮火锅,嗜辣的重庆吃货竟然爱喝牛奶,而重辣重咸的长沙吃货则爱上了甜点和海鲜。此外,上海、北京、成都、重庆等一线城市中,东南亚菜均有上榜,成为一线城市吃货们颇为喜爱的菜系。

此次大众点评5·17吃货节,帮助了众多线下商户屡屡创下成交额新高。其中,粤菜代表避风塘在吃货节期间累计成交额超过278万元,仅3天时间,来自大众点评的吃货们在避风塘吃掉了约3.4万份虾饺;日式料理将太无二,吃货节3天累计成交额约173万元,较平时店内成交额增长超过3.2倍;中高端火锅品牌小辉哥火锅,在吃货节期间成交额亦超过160万元,较平时增长近2倍,大众点评吃货军团3天内在小辉哥累计吃掉1.2万个火锅。

业内人士分析认为,随着本地生活服务的版图扩张和移动互联网的快速普及,广大用户已日益习惯于从线上到线下的消费模式。对于传统餐饮商家而言,大众点评能够带来巨大的线上流量导入线下,帮助商家带来更多目标消费者,从而提升销量,推广自身品牌。(向阳)

视频网站热门综艺大比拼

进入二季度以来,综艺节目开始全面发力,现象级节目频掀热潮。《跑男2》自开播以来火爆态势只增不减,《爸爸回来了2》随着新萌娃的加入这一季受关注度节节攀升;北京卫视看家音乐选秀综艺《最美和声3》强势升级;此外还有打响Q2头炮的《花样姐姐》热度继续发酵。

通过整体综艺节目市场观察可以发现,这些在各家卫视拼得你死我活的综艺节目,在视频网站面临更为激烈的争斗,下面对比一下国内几家主流视频网站Q2截止到目前热播综艺节目的整体播放情况。

《奔跑吧兄弟2》两家视频网站垄断六成流量:“世界上有两种综艺节目,一种是《奔跑吧兄弟》,另一种是其他综艺”——这种说法早已说明万众空巷看《跑男》的盛况。各家视频网站都拿出全部资源,使出浑身解数力拼用户关注度,《跑男2》也基本上成为各视频网站的最热门内容,其中腾讯视频和爱奇艺两家表现突出,垄断全网6成以上流量。

《爸爸回来了2》走势强劲目前全网播放量突破2亿,但在各家网站表现冷暖不同,其中腾讯视频贡献近半流量。《花样姐姐》流量分流明显:《花样姐姐》是Q2打响头炮的一档真人秀旅游节目,随着各种话题的不断推出,热度不减,然而在视频网站上似乎只有腾讯视频一家在力推,流量分流十分显著。

《最美和声3》与《跑男2》和《爸回2》撞期的《最美和声3》,受关注度相对来说不算突出,目前只有腾讯视频和优酷上有一定热度。作为北京卫视已经连续举办两季的高品质歌唱竞技类选秀节目,本次《最美和声3》四大“鲜肉”导师让节目看点颇多,使音乐爱好者与粉丝们备受期待。

Q2综艺江湖大屏小屏战火硝烟一片,版权综艺在视频网站上出现流量分流现象,表明视频网站在运营、移动端、平台实力、衍生节目开发能力等方面拉开差距。行业观察人士认为,这种流量向强势视频平台集中的趋势未来将继续加强。(向阳)