

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

网络支付管理办法意见稿争议不断

□ 本报记者 陈杰

平板电脑地位越来越尴尬

日前, IDC公布2015年Q2全球平板电脑市场发展报告, 受硬件创新不足及产品升级空间缩小, 平板电脑全球Q2出货量同比下滑7%, 环比下滑3.9%, 总出货量仅为4470万台, 远不及去年同期的4800万台。

IDC平板市场负责人Jean Philippe Bouchard表示, 在整体市场出现负增长的大环境下, “Q1两家抢占总市场45%份额的苹果和三星, 却在Q2损失了近41%的市场份额, 最重要的是, LG、华为等平板电脑厂商的出货量及市场份额同期是处于小额增长的状况”。具体来看, Q2苹果iPad总出货量为1090万台, 而去年同期为1330万台, 其整体市场比重为24.5%, 较去年同期27.7%明显下跌。与此同时, 三星平板出货量和市场份额也均有所下降——Q2出货量为760万台, 相比之下, 2014年同期为860万台, 所占市场份额为17%, 较去年同期的18%下降1个百分点。

在智能手机越来越趋向大屏化后, 平板电脑这个品类是越来越尴尬了。

Win10安装超6700万台

Windows10系统已经正式发行, 日前微软公布的最新数据显示, 安装Win10的设备已经突破6700万台, 并且还在高速增长。

在微软历史上, Win10是其首次执行免费的操作系统的升级策略, 这使得这一次用户更新创造了历史纪录。很显然, 微软发布Win10很大程度上是想把PC用户留住, 而从目前的安装量上来看, 微软推出Win10的另一变化体现在对商业模式的拓展上。新系统的用户协议显示, 微软将会对Win10用户的各种个人信息进行采集, 并以匿名的方式和广告主分享。这一玩法不新鲜, 通过这一方式从中盈利的互联网企业也有不少, 明显的一例就是谷歌。显然, Win10免费升级之后, 将助推微软的广告业务。

其实, 对于不是触控屏幕笔记本和笔记本平板二合一的用户而言, 免费升级的意义并不大。由此也不难看出微软此次有意借免费牌来扭转其移动端的劣势, 但在移动端, 显然并非是系统升级就能解决微软移动应用生态欠佳的问题。

中科院携手阿里云研发量子计算机

日前, 阿里云宣布联合中科院成立一个全新的实验室, 共同开展在量子信息科学领域的前沿性研究, 研制量子计算机。当天, “中国科学院—阿里巴巴量子计算实验室”正式在上海成立。

量子计算机是一种遵循量子力学规律, 进行高速运算、存储及处理量子信息的物理装置, 一旦实现, 意味着计算速度会有数十亿倍的提高。这一计算能力的飞跃, 将远远超越从算盘到当代超级计算机的提升。以阿里最近推出的人工智能“人脸识别”判断, 量子计算可以达到的处理速度令人难以想象。假设人们把这种量子计算机运用到监控领域, 它可以瞬间在数据库扫描60亿地球人的脸, 并实时辨别出一个人的身份。阿里云也宣布了研制量子计算机的计划——真正意义上的通用量子计算机15年后或将问世。

继Google、IBM、微软之后, 中国科技公司终于也开始涉足量子计算。

智能酒店已不遥远

近日, 阿里旅行·去啊与浙江君亭酒店管理股份有限公司联合推出“未来酒店”样板店, 在第一阶段线上预订可享受信用住的基础上, 实现前台入住时可随时体验信用住, 突破预订渠道限制, 打通线上线下全场景, 信用住惠及更多消费者和酒店。据了解, 阿里旅行年内将有2万家全场景信用住酒店落地, 依托于阿里生态势能的“未来酒店”战略将高歌猛进。

据了解, 阿里旅行未来酒店“升级版样板店”也即将推出。下一阶段, 住客将不必再与酒店前台有任何接触, 全程自助办理入住、退房、拿房卡, 然后离店、还卡、扣房费, “去前台化”将在酒店流行起来。但这并不意味着在酒店享受不到人性化的服务, 相反, 你想要的服务也许正等着你来。通过大数据和消费行为分析, 经常买水果的你也许进房间就有一份果盘等着你, 打开电视, 昨天在家里没看完的电影已经为你选好, 清晨有你习惯的音乐叫你起床, 到了餐厅, 你喜爱的半熟煎蛋已经摆在面前。未来, 用户入住酒店甚至可以完全脱离房卡的束缚, 智能酒店其实离我们很近。

中国人民银行《非银行支付机构网络支付业务管理办法(征求意见稿)》一经发布就引发了社会极大争议, 批评之声不绝于耳。

对此, 业内专家认为, 虽然央行有关人士对意见稿进行过解读, 但由于文本内容原本就晦涩难懂, 模棱两可的地方多, 很难让普通大众一看就明白, 对此出现大量不理解不认同的抵触情绪也算正常。

其实, 我们完全不用太过担心而去妖魔化央行的网络支付业务管理办法征求意见稿, 在国务院都在大力推动“大众创业、万众创新”政策的前提下, 网络支付这一创新模式早已得到认可, 央行没有必要打压创新。

而从央行的管理办法征求意见稿来看, 产生争议最大的无非在小额支付限制、用户开通支付账户需要更多证明手续、单日支付金额不能超过5000元

以及年累计支付不能超过20万这几点上。

目前很多第三方支付系统都有“小额免密”支付, 免密支付限额甚至可以达到2000元, 虽说在一定程度上方便了用户支付, 但是其中也暗藏了很大的风险。央行更多的是从用户安全角度考虑, 将金额限制在200元以内, 而输入一个密码更有安全保障何乐而不为呢。对于客户开户需要多重手续证明问题, 央行则更多的是从用户账户资金安全的角度考虑。当然, 这对于消费者而言, 以后开通第三方支付不会那么容易了, 为了保障网络安全, 要求用户提供多种身份认证信息也是很有必要的, 这让随便注册一个账号变得不再可能。

对于网购“剁手族”们关心的日支付金额不能超过5000元问题, 其实这个所谓的5000元金额的限制只针对支付账户里面的金额, 而将第三方支付

平台作为中介, 实际交易资金通过银行卡或信用卡仍是没有限制的。同理, 年累计支付不超过20万也并不是将这个账户的交易金额就限定在20万了, 这20万也是指通过支付账户内交易资金, 如果将第三方支付平台只作为一个搬运工, 钱进进出出是通过银行卡, 那么就没有金额限制。

如此来看, 央行的征求意见稿其实对普通大众的影响并不大。“当然, 也不是说这个管理办法就有多么完美, 在不太影响用户体验的前提下, 提高网络支付账户的安全性不是没有其他办法, 而直接把各种麻烦甩给用户, 手法上也太过简单粗暴了。”某不愿透露姓名的业内人士说, “此外, 限定支付账户的日支付和年支付上限, 大有将支付账户中的资金往银行账户的嫌疑, 这对第三方支付的未来发展显然没有任何好处可言。”

P2P行业将进入封闭发展期

□ 陈杰

前不久十部委联合发布的《关于促进互联网金融健康发展的指导意见》, 从顶层设计层面就互联网金融的定位、对应的监管机构以及对接资本市场等进行了明确。很显然, 指导意见的出台对于促进互联网金融健康发展、明确监管责任、规范市场秩序有着积极的意义。当然, 这也意味着前期野蛮生长的互联网金融将很快迎来一波洗牌潮。

“此时说行业洗牌其实还为时尚早, 指导意见可以说是政府相关部门对于整个互联网金融行业实施监管落下的第一只靴子, 只有银监会的相关细则真正出台, 第二支靴子才算落地为安。不过, 指导意见的出台在对当前互联网金融行业发展方向的进行认可和鼓励的基础上, 也相当给予行业一个身份证。”国内专注于移动互联网金融的玖富创始人兼CEO孙雷认为, 既然从国家层面上将P2P定位为信息中介了, 那么定性为非金融机构的互联网金融企业就有很多东西是不能碰的, 诸如股票杠杆配资、资金池等等, 这对行业会产生较大的影响。而等到银监会的细则一出台, 肯定会有不少公司倒下, 但此前, 指导意见出台对互联网金融这个行业不会有实质性的变化, 大伙该干什么还是会干什么的。

虽然关于互联网金融行业监管的第二只靴子还没有落下, 也不能确定具体什么时候落下, 但行业内的不少企业已经在做相关的应对准备。最近, 玖富已经提前将注册资本增资到2亿人民币, 开鑫贷也宣布即将增资到2亿, 人人贷去年也增到1亿, 这些都是为了备战监管备案之举。

除了提高注册资本应对相关监管细则外, 互联网金融企业在业务上的调整也很关键。玖富的做法是只做额度3万左右的小微业务, 只做个人对个人点对点的方式, 平台绝对不碰资金, 以保证资金点对点的通透性。同时, 在对接资金上, 玖富跟民生银行签整个的框架协议和托管协议, 这也是为资金到银行来监管、托管要做好准备, 目前行业内玖富和积木盒子是第一批做的托管。

不难看出, 在指导意见已出台, 细则也出台在即之时, 圈子中的P2P企业已经开始积极应对了。而还身处圈子之外, 还在徘徊等着进入圈子大门的企业则看到整个互联网金融行业的大门正在悄悄关闭中。在孙雷看来, 目前整个P2P行业内已有超过几千家公司, 随着监管新政的陆续出台, 新的公司在肯定很难进来, 即便是现有的这几家公司也将进

行梯队式的分化, 行业中做得好做得大的梯队会向综合化发展, 其目标也不会局限于一家P2P公司, 业务上会向综合金融服务上发展。目前宜信、玖富都已开始向这一目标进行布局。另外, 行业一些中小型的P2P企业将会向垂直领域发展, 以行业细服务来进行业务创新, 求得自身的发展空间。

当然, 不论是指导意见还是未来的监管细则, 对于整个行业而言并非强制限制的法规, 行业的分化式发展、行业大门门槛的提高甚至关闭, 更多的是市场因素决定的。特别是在整个互联网金融行业经过这几年野蛮式增长后, 大大小小的P2P已多如牛毛了, 在三天两头的跑路事件出现后, 人们对P2P的态度也逐渐转向又爱又恨。在太多的选择面前, 口碑、诚信、稳定便成为人们选择互联网金融服务的最大标准, 而这也只有目前在圈子内摸爬滚打多年、品牌知名度和口碑都不错的公司才拥有, 这些方面做得不够好的中小团队要么是转向垂直领域, 要么等着被并购, 圈子外还在等待排队入场的企业成功的希望已微乎其微了, 而这一切绝非直接由政策或法则造成, 是此市场行为。

■IT江湖

手机壳成品渐受冷落 个性定制受青睐

□ 武子毓

最近几年, 随着大屏智能手机的普及, 手机壳“大行其道”, “手机+成品手机壳”已经成为一种标准配置。然而自2015年初开始, 这一情况正在发生明显改变。

成品手机壳渐受冷落, 而个性定制手机壳受到消费者青睐, 已成潮流。

和以往的成品手机壳不同, 个性定制的手机壳是把照片、签名、二维码、LOGO等客户专属的元素, 制作成独一无二的定制手机壳。由于是量身定制, 彰显个性, 因此深受消费者青睐。

据北京某手机壳个性定制设备销售公司的总经理李俊峰介绍, 他们公司今年的手机壳个性定制设备销量比去年增长180%。采购设备的用户一半以上是做传统手机壳生意的手机配件店主。这些店主采购手机壳个性定制设备的原因就在于, 成品手机壳是大众货, 同质化严重, 没有差异, 卖不上价。店家进货渠道相同, 款式样式都一样。这样一来, 只能拼价格战, 利润越来越薄。而个性定制手机壳则不同, 这是为客户量身定做的, 对客户来讲属于限量版。价格和利润自然就高。

同样的销量, 个性定制的手机壳, 能获得两倍以

上的收益。手机配件店主正是看中了这种盈利优势而大规模进行设备采购。该公司手机壳个性定制设备也因为这个原因, 今年销量猛增。

笔者来到一家位于北京西单的手机壳个性定制店, 发现这里人头攒动, 很多顾客说自己就是奔着个性定制手机壳来的。店主是个刚毕业的大学生, 90后。据他介绍, 同样是手机壳, 消费者更青睐个性定制的手机壳, 可以把恋人、孩子、偶像照片做成手机壳, 对消费者来说, 这种感觉更好。现在大家都有微信二维码, 他还把客户微信二维码做成手机壳, 需要扫码时, 直接亮出手机壳就可以了。也因此他还接了很多公司的团体订单。他略带兴奋地告诉记者, 现在把客户照片做成卡通版, 然后再制作个性定制手机壳非常受欢迎, 一个壳收费近200元。他现在还通过微信发展微营销分销, 每天的订单根本忙不过来, 他正考虑招聘人手。

在这家店里, 笔者见到了一名消费者, 这是个20多岁的女生, 衣着时尚。她定制了三款手机壳, 当笔者问她为什么做这么多时, 她表示, 以前买手机壳是为了防摔, 现在不仅要防摔, 更要个性。她有三部手机, 不同图案的定制用于区分。此外, 朋友聚会时, 大家的手机都一个面孔, “现在好了, 不会搞错了, 因



为有我的专属个性定制。再说, 现在是个性消费时代, 厚重的手机壳, 不做个性定制, 图啥呀?”

这正彰显了现代人的新兴消费观: 追求个性, 不甘于平庸。

而消费观念的转变, 带来的正是手机壳市场消费趋势的变迁: 手机壳成品市场渐冷落, 个性定制成潮流。

优酷土豆斥资入股“着迷”

□ 本报记者 刘燕

国内知名移动游戏媒体“着迷”近期获得优酷土豆集团的C轮融资投资, 融资金额与持股比例尚未对外公布。此轮融资由优酷土豆创投、掌趣科技跟投, 前者将以策略股东的身份为“着迷”提供用户入口、运营策略及资金支持。此前, “着迷”的B轮融资金额高达1.3亿, 创下该领域投资之最。

美国移动游戏服务供应商Applifier的调查显示, 70%的用户通过观看YouTube视频来寻找游戏, 超过45%的用户反映看完后会下载该游戏, 这一数据让玩家内容对于视频网站的重要性不言而喻。优酷在去年便为此成立了云娱乐业务单元, 希望以视频为中心发力游戏市场。

在中国互联网近20年的演进史里, 游戏几乎成为“金矿”的代名词, 为玩家提供资讯的游戏媒体自然也收益颇多, 像BBS论坛和YY实时语音聊天的运营模式一度被游戏媒体追捧。但是, 这些模式共同存在一个弊端: 无法沉淀玩游戏过程中“技能类”、“趣味类”等各种深度而有趣的信息。因此, 当一个游戏生命终结, 一批相关的用户和一些积累的内容也就此“沉没”。打破这个弊端, 是将WIKI百科作为核心模式的“着迷”。这也是“着迷”从众多游戏媒体中脱颖而出, 受互联网巨头青睐的原因。

与国内大部分游戏媒体信奉的“渠道为王”不同, 定位为移动游戏媒体平台的“着迷”坚守“内容为王”的理念, 奉行“WIKI百科模式”, 这个模式的背后则是2万名活跃在这个平台上的职业内容贡献者, 他们不断开发攻略、秘笈、Cosplay等有趣的内容。不仅如此, “着迷”独有的WIKI兴趣社交平台, 主打玩家参与创造内容。此外, “着迷”还陆续布局了垂直游戏资讯平台“着迷网”、移动端内容互动平台“着迷玩霸”。这些产品线构成了“着迷”泛游戏媒体平台。

从玩家的反馈看, 目前移动游戏视频生态主要呈现出三个特点, 其一, 视频分布过于零散, 缺乏有主题、有体系、结构化的聚合; 其二, 视频内容制作水平有限, 缺乏像PC端那样的职业游戏玩家, 以及专业视频制作团队介入; 其三, 缺乏优质内容。

也正因此, 优酷土豆希望借“着迷”之手在游戏内容梳理与视频资源上进行补位, 最终与WIKI社区、着迷网、着迷玩霸共同形成平台辐射效应。与此同时, “着迷”WIKI这些年所积累的游戏图文内容, 还可借助优酷土豆的人口流量, 对视频起到补充作用。尤其是情节、人物和逻辑较为复杂的游戏, 玩家在看完视频后, 再配合精细化的文字说明, 可以更快地领悟游戏精髓。

据了解, “着迷”目前可月产100余款游戏视频, 其单个视频已稳定保持近百万的全网播放量。借助优酷土豆的2亿用户量, 以及独家开放的33条流量入口。预计在双方合作业务成熟后, “着迷”的视频内容将以2500万日均播放量, 有效覆盖日均1000万游戏视频爱好者。

天猫国际率先启动环球免税店

7月28日, 天猫国际联手最大免税店集团新罗集团、泰国最大免税店集团天权集团达成独家战略合作, 三方共同宣布, 在中国率先启动环球免税店项目。

据了解, 天猫国际环球免税店项目启动之初, 便得到各国政府及各大免税店的积极响应。

天猫国际总经理刘鹏表示: “2015年春节期间, 业界便一直盛传天猫国际携手环球免税店项目, 现在可以公开宣布, 通过跨境进口电商模式再创新, 天猫首创引进各国免税店直接入驻, 开启国人境外游购物新模式。”

据介绍, 即日起消费者订购出境游机票后, 在PC、手机端均可下单选购韩国、泰国的免税店商品, 并在全全球同价基础上享受8折、9折不等的天猫国际专享折扣, 用人民币支付即可。其中泰国免税店集团Kingpower推出满500元送500元的活动价, 新罗免税店更是推出5折起的活动购物优惠。在出境国的旅程结束回国时, 消费者凭支付成功后的短信或条形码, 在机场免税店提货即可。这种境外游购物新模式既满足了国内巨大的跨境免税购物需求, 又帮助消费者节省了排队、汇兑、退税等购物环节, 大大节约了购物时间, 提升了境外游购物体验, 还有避免了飞机延误、机场跟免税店关系紧张等问题。(陈杰)

天风证券子公司领投e家洁

近日, 家政O2O企业e家洁对外宣布, 获得金额达数亿元人民币C轮融资。此轮融资, 由天风证券旗下直投子公司天风天睿领投, 腾讯产业基金、鼎晖资本等跟投。同时, e家洁还引入了天风证券直投基金, 或将助推其登陆资本市场的脚步。

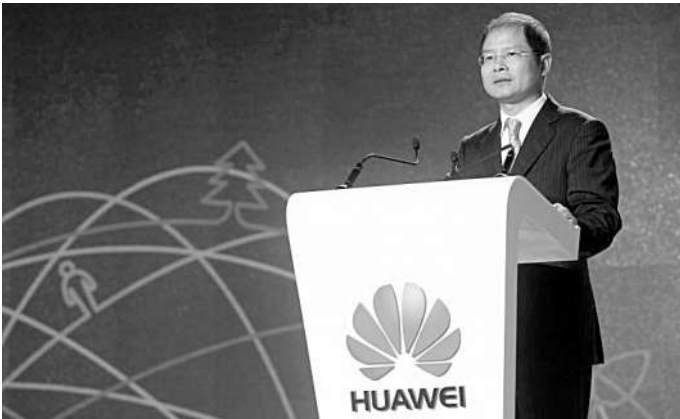
据了解, e家洁创立于2013年5月, 是目前国内较为典型的一家O2O企业, 以一款基于地理位置的找小时工应用, 主要提供家庭保洁服务, 目前在北京、上海、广州、深圳、成都和南京开通服务。

此次由天风天睿领投的C轮融资, 将主要用来为e家洁招聘和培训家政阿姨, 意欲通过家政标准化服务和阿姨职能细分来打造家政O2O生态体系。并计划未来在全国20个城市进行战略布局, 通过阿姨链入更多的场景, 为家政O2O带来更多可能。

天风证券方面表示, 投资e家洁, 看中的是家政O2O这块广阔的市场“蛋糕”, 以及e家洁在家政服务上多元业态发展的可能性。(杰闻)

华为发布企业云服务战略 强调不索取数据价值

□ 本报记者 刘燕



7月30日, 华为发布企业云战略及面向中国市场的企业云服务, 公布金融、媒资、城市及公共服务、园区、软件开发5个垂直行业的企业云服务解决方

案, 并强调华为不是数据型公司, 不会经营用户数据。

云服务模式正成为企业IT的新模式, 华为轮值CEO徐直军说: “华为的企业云服务是华为ICT产品和解决方案的自然延伸, 是实现华为在ICT领域投资回报的新商业模式。”

长期以来, 华为的竞争力一直建立在持续、高强度、战略性的研发投入之上。据徐直军介绍, 截至2014年底, 华为在IT领域已拥有3000多项专利, 并广泛参与开源和标准领域, 是中国唯一一家拥有全套自主知识产权的软硬件产品和完整运营体系的云服务商。华为企业云也是国内首家通过CSTAR云安全认证以及首批通过国家可信云认证的云服务商。

2008年, 华为第一款桌面云产品在实验室诞生。2010年首次发布云计算战略, 正式宣布进军云计算领域。如今, 华为已在全球部署了5个专注于云计算的研发中心, 涉及研发人员超1万人, 具备构建企业级云业务所需的端到端能力。据华为企业云业务总裁杨瑞凯介绍, 华为为企业云服务已构建了一张具有十余个节点, 覆盖全国的云服务网络, 机房面积超过15万平方米, 是中国规模最大, 网络覆盖最广的公有云服务商。

“华为企业云坚持‘被集成’的商业模式, 开放合作, 与伙伴一起为企业客户提供完整的垂直行业解决方案。”杨瑞凯说, “华为企业云服务采用一个架构支持私有云和公有云, 具备开放的混合云架构, 便于客户无缝地跨云部署业务。”

在发布企业云战略时, 徐直军强调: “华为做企业云服务与其他公司模式不同, 要做华为自己的模式。最重要的是华为不是数据型公司, 我们做云服务不会经营用户数据, 不索取数据价值。”