

阿里钉钉打造下一个千亿市场

□ 本报记者 陈和利

中国联通完成阅兵活动通信保障

纪念抗战胜利70周年阅兵活动9月3日上午在北京举行。中国联通圆满完成本次活动的通信保障工作,做到了确保活动期间通信安全、确保网络信息安全管控、确保用户感知优良。保障期间中国联通网络运行平稳,为各相关单位及公众提供了良好的通信服务。

为保障阅兵活动顺利进行,北京联通派出3000多名保障人员、近400台车辆,在近3个月的时间里,加强指挥、细化方案、反复演练,在整个活动期间确保了网络通信畅通、运行服务到位。

天安门保障核心区流量负荷高峰时段为9月3日10—11点。阅兵现场吸引了上万嘉宾不断拍摄并上传网络,现场联通4G网络流量峰值已超平日20倍。联通4G网络保证了现场上万人同时使用,下载峰值速率150Mbps、平均54Mbps,上传峰值速率50Mbps、平均23Mbps。联通4G手机现场发送10M左右的影像,可在5秒以内完成。在北京联通重保团队努力下,使用户感受到通畅的通信体验。(陈和利)

网易邮箱大师发起职场联盟

日前,网易邮箱大师联合1号店、赤兔、优步、航旅纵横、蜻蜓FM、携程、友宝、有道云笔记、智联招聘、招商银行掌上生活等10家与白领工作生活息息相关的优秀APP,共同宣布成立职场联盟,旨在为职场人在衣食住行以及移动办公等方面提供更加优质的服务,帮助加班日益频繁的职场人士提升工作效率和生活品质。

在职场联盟成立之际,网易邮箱大师发布了《中国白领加班状况白皮书》,白皮书显示,加班已经成为白领最普遍的工作状态,工作日和周末分别有6成和4成职场人士存在加班状况。

作为一款适合移动办公的手机邮箱客户端,网易邮箱官方APP网易邮箱大师庞大的用户群中,绝大多数是白领人群,“网易邮箱大师上线一年,安装量超过8900万,仍以迅猛的速度持续增长。网易邮箱大师产品总监刘乾发表表示:“网易邮箱大师是一款与职场人零距离的APP产品,我们非常关注职场人的生存状态。”根据网易邮箱大师的统计,用户使用电子邮箱75%以上用途是用来处理工作,而网易邮箱近8亿用户中,企事业单位员工占比达80%,因此,根据网易邮箱的大数据,可以较为详尽地了解中国白领的工作形态。为此,网易邮箱大师通过2个月的努力,呈现了《中国白领加班状况白皮书》。

通过这本白皮书,网易邮箱大师发现,职场人的加班频率高,强度大,生存状况紧绷。因此,网易邮箱大师发起倡议,呼吁社会更多地关注职场人。(陈杰)

华硕最薄3倍光学变焦手机亮相IFA

9月3日,德国柏林消费电子展(IFA)开幕前夕,华硕集团董事长施崇荣领衔发布了一系列全新智能设备,包括全球最轻薄、3倍光学变焦智能手机——华硕ZenFone Zoom在内的一系列新品,以此宣告正式进入欧洲市场。

突破性的华硕ZenFone Zoom搭载1300万像素与3倍光学变焦后摄像头。后置摄像头采用日本HOYA精密制作的10件式镜头设计,高达12倍变焦,近距离拍摄亦细腻唯美。内置光学防抖(OIS)功能,结合激光自动对焦,随手即可拍出清晰锐利的相片,更有专业级的Panasonic SmartSFI图像传感器,就算在低光源环境下,也能获得色彩丰富的鲜明成像。

此外,ZenFone Zoom还拥有专业手动模式,能以手动微调来控制ISO、快门速度等参数,提供犹如数码相机般的拍摄体验。

全新华硕ZenFone Zoom的设计灵感来自于专业数码相机的外观和体验,拍摄和录像的专用按钮均能够实现远程操作。其强大的一体式金属机身历经精密工艺,实现炫酷的金属质感的同时更有光滑的手感,后部机身有纯黑、亮白色两种颜色可选,并且通过钻石切割在背部和两侧打造出了令人赞叹的图形。除此之外,华硕ZenFone Zoom还有配件可选,能够为任意角度的拍摄提供方便。

为了制造目前世界上最薄光学变焦智能手机,华硕设计师还通过精妙的设计使得华硕ZenFone Zoom的镜头实现了紧凑旋转和错综复杂的校准透镜式布局,打造只有5mm的超薄机身侧翼。

此外,华硕ZenFone Zoom手机配置5.5英寸全高清大屏,1920×1080全高清IPS显示屏能够提供178度广视角,像素密度能够达到403PPI,能够实现细节渲染图像。康宁第四代大猩猩玻璃进一步提升屏幕抗压品质。(向阳)



日前,阿里巴巴旗下钉钉正式发布C++战略,迈出了从产品到平台化生态的第一步。阿里钉钉的C++战略的C指的是阿里钉钉自身的统一通讯和工作商务关系等基础服务,第一个“+”指的是合作伙伴接入钉钉后实现云和移动互联网时代的能力提升、服务升级和渠道拓展,第二个“+”指的是钉钉与合作伙伴一起为中小企业用户带来工作商务沟通协同效率提升。阿里钉钉的C++战略希望能够打通壁垒,提供一个平台让各类软件运营(SaaS)公司的软件服务能够融合进来,从而为用户提供更为高效便捷的办公沟通环境。

软件运营行业崛起背后的困局

经过十余年的发展,国内软件运营行业已经沉淀了一批拥有技术积累的厂商。过去的一年里,国内软件运营行业的后起之秀也不在少数,整个市场形势一片大好。但是这些传统软件运营厂商面对移动互联网时代如何转型成为问题。

基于PC环境和思维模式开发的软件运营软件在用户体验和简单易用性方面难以令人满意。此外,和面向消费市场软件工具不同的是,软件运营企业级软件难以实现标准化。随着移动办公时代的来临,中小企业更愿意通过手机端来尝试软件运营软件。有分析指出,未来几年内50%的办公沟通和协同将实现移动化。这一数据表明,企业级办公软件市场有着巨大的潜力可挖,但同时也考验软件厂商迈向移动化的能力。

另一方面,中小企业虽然部署软件运营软件

的意愿日趋高涨,但大量中小企业本身既没有技术能力自建可靠的移动协同办公平台,又缺乏购置软件运营企业级服务的经济实力,企业内部协同沟通效率和效益都大大受限。

阿里钉钉开启平台化之路

正是看到软件运营企业和中小企业用户所面临的困境,阿里钉钉发布了意图整合软件运营企业级服务能力的C++战略。阿里钉钉为合作伙伴和企业用户提供了基于统一通讯和工作商务关系的各项基础服务,并向合作伙伴开放入驻钉钉的多个接口,可以帮助合作伙伴提升云和移动互联网时代的能力,并且可以大幅降低成本。另一方面中小企业用户可以获得成本更低的软件运营企业级服务,实现云和移动互联网时代的效率升级,获得与大型互联网企业相近的工作商务沟通协同能力。

阿里钉钉是一款专门为中小企业打造的沟通和协同平台,在过去半年多的时间里,阿里钉钉陆续进行了重大功能的升级,为迈向平台化打下了坚实的基础。阿里钉钉目前最新的2.3版本,在钉钉、钉OA和钉盘等基础功能上加入更为安全和便捷的新特性。

C++战略的发布意味着钉钉已经走上了从产品到平台之路。凭借着阿里集团在云计算、移动互联网、大数据等方面的优势和积累,阿里钉钉开放平台将成为软件运营企业服务行业的助推器。随着越来越多的合作伙伴加入,将产生雪球效应,最

终对钉钉生态建设和软件运营企业服务行业的发展有深远意义。

为了更好地推动C++战略,并整合国内软件运营企业级服务能力,阿里钉钉正式推出开放平台,这是基于阿里钉钉统一通讯能力及基础服务的平台化产品,将面向所有对钉钉合作感兴趣的软件运营领域企业开放。未来所有与钉钉达成合作的软件运营企业级服务厂商,都将通过钉钉开放平台打通,直接面对企业用户。阿里钉钉为此将投入重金建立钉钉生态发展基金,帮助钉钉生态中的中小企业、创业团队,计划首期投入将达10亿元人民币。

软件运营服务行业或成新千亿市场

消费级软件入市最大的人口是移动聊天通讯工具,那么企业级软件市场的最大入口同样会是移动办公协同工具,阿里钉钉就是把移动办公协同沟通作为切入点来开启软件运营企业级市场。从目前国内表现来看,软件运营产业规模的发展没有达到预期。国内的中小企业目前还没有完全展开企业级服务的部署,部署付费企业级办公沟通协同软件的中小企业少之又少。

有数据显示,越来越多的企业表示愿意尝试部署企业级沟通协同软件来提升效率,尤其是手机上的移动应用。此外,随着年轻一代成为工作中的主力,他们更愿意尝试高效快捷便捷的移动化沟通和协同,这是国内企业级软件发展的最重要基础。另一方面,企业级软件在功能和产品形态上也在不断升级优化,阿里钉钉经过不断快速的升级优化,现在几乎已经能够满足企业办公的各类需求,不管是报销、审批,请假还是邮件和会议,都可以轻松高效实现。

近年来软件运营企业级软件受到了资本的追捧,软件运营企业级市场成为各大互联网巨头厮杀的主战场,国内各大互联网巨头都在积极展开部署和进攻。企业级市场也将会是未来五年里最大的机会风口,分析指出,这一市场规模在千亿级别。随着互联网+时代的到来,一大批传统型的中小企业也开始注重内部流程的高效化,所以企业级软件市场在国内才刚刚开始启动。有人也把2015年看成是软件运营企业级市场的元年,国内企业级市场将迎来大发展的黄金岁月。业内人士认为,企业市场无法向个人用户的服务那样快速普及。但一旦形成突破口,企业市场用户有很强的粘性,会更持久。

三星凭全产业链优势拓展“超级电子疆域”

三星在刚刚举办的IFA2015德国柏林消费电子展上发布令人耳目一新的智能手表。据称三星下一代智能旗舰Galaxy S7也秘密地开始了芯片测试,各种产品线的升级换代和革新应用都在紧锣密鼓地推进当中。

三星有很多标签,创新、时尚、高端、行业领袖,以及三星产品无处不在的全产品线布局。对于三星来说,多年能够保持强盛,并将这样的态势延续下去,并非易事。在三星看来,在电子消费品的各个领域都推出让竞争对手难以企及的创新产品,不仅是为填补市场空白,完善三星产品线、树立新标杆,更是一种企业精神和发展战略上的必要性。

手机、冰箱、洗衣机、电视、空调、半导体等均不能独立代表三星,而是所有产品线聚合联动,

共同为三星贡献业绩。三星除了手机销量领跑全球智能手机市场外,家电业务在全球电视市场的份额为也稳居榜首。超高清电视产品连续六个季度在全球市场的份额占据第一,曲面电视市场的占有率更是高达80.7%,以“名厨”系列冰箱和“揉揉净”系列全自动洗衣机为代表的高端冰洗产品线也保持增长。稳定的高销量反映出了消费者对三星产品的认同。拥有领先的芯片、面板、电池等业界前沿技术,让三星在整个产业链上拥有充分的话语权。其手机界先进的14mm芯片生产线,也接到了苹果和高通等大厂进行下一代芯片生产的合约。

随着全球范围内技术创新不断加快,新产品、新服务、新业态大量涌现,布局物联网成为三星加速产业变革的新方向。三星的全产业链优势为“终端+应用+服务”的新商业模式开辟了新道路,以此所激发的消费新需求,将进一步改变人们的生活。

拓展全球市场,雄厚的专利技术储备和完善的销售渠道是必须突破的瓶颈。专利的问题不解决,只能被隔绝在海外市场的门外,销售通路不畅通,扬帆出海便无从谈起。作为世界上最大的消费电子品牌之一,三星在研发方面的投入位列科技公司榜首,公司每年都会投资大量资金,用于新技术和新产品的研发。三星的研发中心遍布韩国本土以及全球,为包括手机、平板、电脑、处理器以及相机等电子产品研发新技术。据美国专利数据统计显示,三星授权专利量是苹果公司的4倍,是当下最具创新力的公司。(陈和利)

华为Mate S 人机交互变革抢先机

□ 本报记者 刘燕

华为在柏林IFA展发布的Mate系列全新成员Mate S手机,首次创造性地将Force Touch技术应用用于手机交互,9月8日,Mate S在杭州西溪再度亮相。

华为为消费者业务CEO余承东说:“Touch(触摸)是人类感知外界事物的本能动作,也是最深刻的情感表达和交互方式。Mate S注入了人类用触摸感知外界事物的灵感,它打破了以往二维的触屏操作传统,开启了人机交互的全新时代。”

Mate S在Mate 7设计基础上进化而来,据说设计师们是从水滴中获得设计灵感,通过雕琢每一个设计细节来精心打磨这部手机。2.5D悬浮屏精准地演绎了水滴瞬间张力所凝练的曲面,整体呈现了5.5英寸大小、弧顶厚度仅有7.2mm、侧面最薄处厚度仅2.65mm的视觉美感,令Mate S呈现弧形曲线。

据华为介绍,Mate S是迄今工艺难度最大的Mate产品。为了追求纤薄的弧形机身,Mate S采用了错落式的PCB布局设计,几乎重构了每一个核心元器件的排序。电池则构造了层叠式的阶梯电池,最大程度利用了极其有限的弧形内部机身。而天线则采用了业界最领先的一体化纳米注塑技术,对此,华为相关市场人士表示:“依托于华为在通信技术上的多年积累,在全金属机身下带来了同样出色的通信能力。”

在工程师们的努力下,Mate S创造了一种前所未有的按压触控体验。比如,在图片库界面,只需单指按压,就可实现图片快速预览,或在图片浏览界面,通过按压可以放大图片细节。在屏幕边缘按压,还可实现不同的导航功能,如返回上一步、回到



主页等。更有趣的是,华为Mate S的“趣味称重”功能还可以感应到水果等物体的重量等级。

余承东强调:“这款产品不是去拼规格配置,而是追求综合的体验能力。科技产品所有的创新都是为人服务的,我们要回到消费者体验的本质,也就是用户真正可体验的价值。”

除Force Touch之外,华为Mate S搭载升级版指纹2.0,与Mate 7相比,指纹识别速度提升100%,且有更强的自学习功能,指纹识别率更高、识别速度更快。此外,Mate S的指纹按键还能实现更多触控功能,如调用消息通知栏、清除通知、

图片翻页浏览、接听电话等。而指关节2.0技术,则让操作更为丰富,单指关节画圈,即实现“所圈即所得”的截图功能。

在IFA上,华为还宣布其首款智能手表HUAWEI WATCH正式上市,全球首发由摄影教父马里奥·特蒂诺(Mario Testino)亲自操刀,维密超模卡莉·克罗斯(Karlie Kloss)联手顶级男模肖恩·奥普瑞(Sean O'Pry)共同演绎唯美大片。

似乎是从P6开始,华为的终端产品以高端形象开始迅速占领欧洲市场,自此,每一款在欧洲市场发布的产品都能带来喝彩之声,Mate S更是如此。

“一点资讯”兴趣引擎开创资讯消费新范式

9月7日,以“一点·大世界”为主题的一点资讯品牌发布在北京举办,一点资讯CEO李亚、核心创始人郑朝晖分享了一点资讯的发展战略和全球创新的产品技术理念。李亚表示,新闻客户端目前的竞争非常激烈,一点资讯的兴趣引擎瞄准的将是社交与搜索作为移动互联网入口的那块远比新闻APP巨大的奶酪,那是微信、微博、搜索的地盘。即将正式上线的一点资讯英文版,也许正是瞄准了谷歌。

活动现场搭建了三体、设计、环保、化繁为简、资讯空间五大独立主题体验馆,以动静结合的方式将空间装置艺术和互动游戏设置在不同主题空间之中,让与会者更为直接的体验一点资讯强大的技术理念和产品功能。

“APP日活用户1100万,已进入新闻资讯应用第一阵营,做到这个成绩,一点资讯只用了一年多的时间,”一点资讯CEO李亚自豪地说。作为国内移动互联网增长最快的APP,一点资讯凭借独创的“兴趣引擎”,第一次真正实现长尾价值阅读,开创了资讯消费的新范式。

在李亚看来,如今信息爆炸就好像宇宙大爆炸一样浩瀚渺茫,呈现两个相同特征:信息过剩和去中心化。比如西半球的某地发生一起车祸或下了一场大雨,跟中国三四线城市甚至一线城市的大多数人来讲并无关系,也不需要知道,但恰巧是这种报道非常多,而很多用户也会有信息获取焦虑症,担心错过那些对他们来讲并没有太多价值的信息。也因此,我们平时看到太多热点、猎奇、八卦的信息。

郑朝晖介绍,一点资讯的“兴趣引擎”便是以用户的“兴趣”为核心贯穿内容获取的始终,将“搜索引擎”和“推荐引擎”有机融合,并结合用户搜索行为所触及的全网数据,不断学习用户的兴趣再进行推荐,并由用户主动“订阅”深化这一兴趣,建立兴趣之间的连接点,在主动和被动之间,使用户获取信息更加高效、精准。简单来讲,用户在一点资讯上除了可以被动获取信息——基于用户在APP上的如阅读、点赞、分享、评论等行为轨迹,算法推荐;也可以通过“搜索+订阅”的方式,直接生成用户专属的个性化兴趣频道,后者行为可以继续深化算法再做推荐,使用户的信息获取更加精准和便捷。

基于兴趣引擎,内容消费者的真正阅读需求价值会被挖掘出来,通过大数据分析还能了解用户的需求和兴趣方向,再反向为内容创作者提供创作方向,而一点资讯作为新一代内容分发平台可以把内容生产者“按需创造”的内容推送给用户,改变了以往单纯由编辑经验主导内容生产的资讯流模式,李亚说。

作为一家技术驱动力的移动互联网公司,一点资讯近期的一些项目也向业界展示了其优秀技术和大数据能力。同时,一点资讯创始人,前雅虎北京研究院院长郑朝晖也表示:“依托创新算法,一点资讯能够真正的读懂用户,满足用户的碎片化消遣阅读并能够根据用户的兴趣,让阅读更有价值。”(向阳)

诸葛修车网率先提出“我是正品”概念

由于缺乏标准界定,汽车配件一直处于概念混淆、标准不一的混乱生态中,造成售后维修费用高,汽车“天价”零正比等行业乱象,致使汽车后市场生态环境恶化,最终导致消费者承担高额维修费用或高维修风险。

在这种行业乱象中,在汽车后市场拥有30年实践经验的诸葛修车网创始团队率先提出了“我是正品”的概念,特别推出了诸葛正品基地,并打出了全正品平台的旗帜。

以“互联网思维”净化汽配行业环境

“我买的汽车配件是正品吗?”这个备受汽车车主关注的话题,正在制约着业内正规企业的良性发展,造成汽修品牌间价格无序竞争、导致车主维权难等一系列的衍生问题。居高不下的汽修市场投诉率,无时不重申着对于行业服务型转型的迫切需求。

在这种情形下,诸葛修车网携着互联网风潮应运而生。2014年2月18日,诸葛修车网正式上线,首度将互联网思维融入中国汽车后市场的运营。

通过汽配行业与互联网思维的契合,诸葛修车网上线18个月,便已整合近20万修理厂、近10万经销商,覆盖全国200余座城市的240余家服务站,为买家卖家搭建了近2000条物流配送线路,于行业内首建同城2小时配送的超高配送标准。上线近半年的诸葛正品基地也吸引了包括美国辉门、韩国现代、中国一汽等国内外大品牌,据悉,诸葛正品基地至2015年底的目标是吸引一万家主流正品厂家入驻。

诸葛修车网利用互联网优势摒弃了行业中普遍存在的无序竞争,让恶性竞价、盲目跟风、以次充好等问题无所遁形。此为基础,行业大环境的改良与净化成为了可能。

首创“一品一码”体系让赝品无所遁形

如何判断我所购买的汽车配件是不是正品呢?现在这个看似“天问”的难题似乎已经有了完美的解答。而诸葛首创的一品一码的可追溯模式,就是解开这个难题的钥匙。简单说来,每个从正品基地出售的汽车配件都将拥有一个二维码,可以用来追溯产品的来源和去向。汽配修理厂、车主等都可以用手机扫描产品二维码实现对产品的认证,排除了多数人对责任追究的顾虑,同时消费者也有了维权的根据。

这种模式的创新,对于汽车配件正品流通、责任追踪提供了科学的数据反馈,历史性的让汽车配件实现了药品级别的品质体系。诸葛对正品的“苛求”,是后汽车市场服务型转型升级的必然趋势。如果说汽配行业互联网化,是汽配品牌化建立的第一步,那么正品这一业态则是汽车后市场品牌时代的里程碑,也预示着汽车后市场实现良性竞争、全民信任的未来。

“高效低支”,打造扁平化渠道资源共享模式

作为中国首个以“汽配正品”构建的互联网商业模式,诸葛正品基地的出现进一步推动了汽修行业转型升级的进程,行业环境的净化,帮助众多的从业者实现了高效率、低支出的长期愿景。

诸葛修车网帮助行业第一次实现了扁平化渠道资源共享模式。生产厂大幅降低风险成本,得以针对市场需求提升生产效率;经销商大幅降低流通成本,得以利用互联网大数据合理调配库存,轻松整合大量制造厂、修理厂资源;修车厂则免去了配件积压及冗余支出的困扰,得以静下心来提升技术水平及服务质量。

2015年,诸葛正品基地正式上线。毋庸置疑,这将成为整个中国汽车后市场的转折点。诸葛正品概念的渗透,进一步催化汽修行业的服务型转型升级,全面构建行业良性生态。互联网时代的汽车后市场,必将迎来新时代的曙光。(向阳)