

IT 江湖

智能手机巷战：性价比终究还是不归路

张贺飞

在刚过去的三季度，国内手机市场均价暴涨15%，远超全球手机平均售价7%的同比增长。

然而，不同手机厂商的表现可谓喜忧参半。华为夯实了高端市场的定位，OPPO、vivo也早已自成一派，反倒是小米、魅族等主打性价比路线的品牌开始受挫。

手机市场的竞争就像一场巷战，不乏短兵相接贴身肉搏的缠斗，也不缺少大牙交错的混战。

将性价比标签化

性价比是由性能和价值复合而成的概念，再直白点讲就是象征“便宜”的符号。

直到有一家手机品牌打破了这个先例，那就是小米。小米缔造了手机品牌快速成长的神话，不只在国内，放眼世界也绝无仅有。

在智能手机刚开始普及的时代，没有人会拒绝价格的诱惑，价格的重要性甚至一度超越品牌、服务和产品本身。

真正醉心于此的可能还是小米。2015年末，雷军提出了1亿台的销量目标，并在价格上尝试打破1999元的天花板。

其实，小米“转危为安”所依赖的仍然是性价比策略，并以此大举开拓印度、东南亚、俄罗斯等新兴市场。

性价比背后的真相

明者因时而变，知者随事而制。对于这个道理，手机品牌的掌门人们不会不知道。

那么，性价比的时代过去了吗？从大的市场环境来看，手机的涨价潮离不开元器件厂商的推波助澜。

乐视便是一例。2016年底，尽管彼时的乐视移动已传出供应链欠款的消息，官方仍公布了2000万的销量成绩。

如今的乐视已成为商业失败的标本，缺少输血的乐视手机也渐渐销声匿迹。

为了获取流量，小米开始斥巨资赞助网综，先是1.8亿元成为《奇葩说》的唯一冠名赞助商。

为延续渠道优势，在线上轻车熟路的小米将战场延续到了线下，雷军要在三年之内开设数千家小米之家。

相比五年前，小米付出的成本已不可同日而语，彼时的性价比还是杀伤性武器。

出路在哪

在第三季度的三季度中，华为在手机市场的份额首次超越苹果，位居全球第二。

在很长一段时间内，小米其实都在强化受众对所谓性价比的认同，本质上就是一种公关术。

同样，魅族在2016年扩张受阻后也在寻求新的出路。比如，将魅蓝品牌独立出去，施行高低端的差异化运营。

商业的发展有很多岔口，性价比路线的折戟再次印证了手机市场风向标的变化。



(本版图片除标注外来源于网络)

工信部约谈基础电信企业 不得限制用户的资费选择权



很大，那些不经常出差的本地用户，几乎不用额外买流量。

但是，那些需要频繁出差的人就很闹心了。按照电信运营商当前的政策，流量使用顺序是先全国再本地后赠送。

旧思路难以引领新趋势

业内外一致判断，电信运营商将做出改进让步，但这种对运营商持续施压换来的结果是否合理仍存争议。

通信行业专家陈志刚表示，互联网套餐是运营商借助互联网公司的资源开发的面向特定用户群的产品。

陈志刚认为，对中国联通来说，针对新用户开发的互联网套餐如果老用户不持卡也能用。

但是，中国联通作为进行整体混改的电信运营商，在这方面会给行业带来什么样的示范效应，值得关注。

比如，当前电信运营商的套餐资费设计过于复杂，需要有精算师般的智慧才能看清楚。

归根结底，此次事件之所以会演变为对电信运营商不满，关键在于电信运营商的优惠偏向新

什么时候本地全国一个价，问题就都解决了。”

电信行业专家柏松说：“虽然对全国流量、本地流量敏感的人群在用户中占比很小，但他们往往是流量大户。”

自由选择套餐指日可待

由于老用户的套餐普遍较新套餐资费偏高，电信运营商限制老用户办理新套餐一直备受诟病。

10月27日，在2017年前三季度工业和通信业发展情况新闻发布会上，工信部信息通信发展司司长闻库表示已约谈三大电信运营商。

一是要求电信运营商严格执行2016年工信部发布的两个文件，不得推出限制老用户选择套餐的方案。

二是要求电信运营商妥善处理用户相关投诉，对用户提出的套餐变更需求积极沟通

日前，电信运营商推出的较低资费、更大流量的互联网套餐只对新用户开放，导致老用户投诉——

流量套餐 何时才能不扎心

本报记者 刘艳

近日，有关“老用户不能自由更改新套餐”的消息让电信运营商再次陷入口诛笔伐之中。

专属流量卡惹风波

时下流量需求飞速增长，同时获取用户也是运营商与互联网公司的共同需求。

这种专属流量卡也被称为互联网套餐，按照官方解释，是指中国联通等电信运营商和相关企业为满足用户上网需求所做的创新实践。

这种定制化的通信套餐源自于2013年8月广东联通与腾讯微信合作推出的“微信沃卡”，这个全球第一款由运营商深度定制的OTT(利用运营商网络，由第三方通过互联网向用户提供各应用服务)合作产品。

2016年10月，中国联通与腾讯合作推出定制流量卡“大小王卡”，该卡在使用腾讯所属应用以外的手机应用时产生的流量。

尤其是腾讯“大王卡”，该卡在使用腾讯所属应用以外的手机应用时产生的流量，采用一天一元钱500MB流量(省内)的“日租”模式。

自由选择套餐指日可待

由于老用户的套餐普遍较新套餐资费偏高，电信运营商限制老用户办理新套餐一直备受诟病。

10月27日，在2017年前三季度工业和通信业发展情况新闻发布会上，工信部信息通信发展司司长闻库表示已约谈三大电信运营商。

一是要求电信运营商严格执行2016年工信部发布的两个文件，不得推出限制老用户选择套餐的方案。

二是要求电信运营商妥善处理用户相关投诉，对用户提出的套餐变更需求积极沟通

二维码侵权战：输赢之外是“练兵”

行业观察

本报记者 马爱平

日前，北京知识产权法院开庭审理图形二维码侵权案。银河联动信息技术公司控告腾讯财付通及阿里巴巴支付宝的二维码扫码支付，侵犯其采集和分析多字段二维码的系统和方法之专利权。

昨日，科技日报记者就此采访了中关村中技知识产权管理有限公司总经理滕波。



疑占优。”那么，这次诉讼，银河联动又有多少胜算呢？

争端由来已久

此次诉讼以中国的两大移动支付平台为主要诉讼对象，直指其扫码支付这一核心业务。

实际上，有关二维码的专利争端由来已久。银河联动于2006年4月提出相关专利申请。

滕波说，事实上银河联动在中国的授权专利仅13件，其中发明专利9件，外观设计4件，其余22件专利仍未授权。

走向海外的练兵

扫码支付，加入新朋友，二维码已经成为日常生活的不可或缺的一部分。

据统计，2016年中国移动支付市场规模为38万亿元，其中大量支付是通过扫描二维码完成的。

说，银河联动最早的二维码相关专利(包括涉诉专利)申请始于2006年。

滕波说，其次，媒体报道称，银河联动称在二维码技术领域已拥有40多项专利。

滕波说，事实上银河联动在中国的授权专利仅13件，其中发明专利9件，外观设计4件，其余22件专利仍未授权。