

这一年,IT产业劲吹迭代风

本报记者 刘园园

IT产业一直以快速增长、快速迭代的领域,稍不留神就会被淘汰出局。

如今,这个高歌猛进的产业迎来新变革。人工智能、物联网掀起新的技术革命,让未来变得更值得憧憬,也更加扑朔迷离。如何迎着这一波技术潮流找到“新大陆”?角逐者们都在奋力寻找答案。

芯片产业:大鱼吃小鱼

芯片是数码电子产品的核心,要盘点过去一年的IT行业,芯片行业无疑当推首位。

去年,国际咨询公司毕马威曾对就职于全球领先半导体厂商的一百多位高管进行问卷调查,并发布《2017半导体发展之路》。

该报告认为,并购和进入多元化市场将是未来3年半导体行业管理者们的布局重点。行业内的并购现象将会持续,而且其目的将更专注于通过并购获取技术,实现营收增长。

回顾2017年,芯片行业确实在加速整合。以今年备受瞩目的高通为例。去年10月高通同恩智浦半导体达成收购协议,希望以此打入快速成长的汽车芯片市场,但交易一拖再拖。如今,收购未果又官司缠身的高

通继而遭遇对手博通趁虚而入——博通意欲收购高通。

今年是晶体管诞生70周年,芯片产业早算不上什么新兴产业,但变数永存。随着车联网、人工智能等新兴技术的出现,老牌的芯片厂商不得不调整业务,以应对快速迭代的技术潮流。

一方面,它们将进一步垂直整合,以增强自身实力和对新技术潮流的适应力;另一方面,芯片厂商也不再只是卖芯片,它们正在转型成为提供完整解决方案的企业。

与此同时,全球范围内新资本不断涌入,促进了芯片产业的繁荣,也加剧了这个领域的竞争。可以预见的是,2018年芯片行业的并购大战不会“停火”,只会愈演愈烈。

国内手机市场:从红海驶向血海

当很多人家里扔着N部闲置手机时,智能手机对消费者再无新鲜感可言。

所以,这个“熟透了”的行业,也只能千方百计出新花样来吸引消费者。指纹识别、语音助手什么的都已过时,今年的新招数是全面屏和人脸识别。

苹果、三星、华为、小米、vivo……不到一年时间,从千元机到万元机,全面屏简直成了新机标配。与此同时,人脸识别也开始代替指纹识别。

令人欣喜的是,今年诺基亚卷土重来,黑莓、夏普也回归中国市场,相信勾起不少用户的怀旧情节。品牌虽老,新品却在拼命跟上潮流。问题是,它们式微的这些年,手机市场已杀成一片红海,留给这些重新杀入

者的机会还有多少?真让人捏一把汗。

再看看目前正如火如荼的几个品牌。这几年苹果、三星依然占据全球市场前两名,但随着国产手机品牌的强势崛起,它们的份额已降至40%左右缩水到34%。

目前全球十大手机品牌中,国产手机品牌就占7个席位,其中华为、OPPO、小米位居前五。要知道,10年前,只有1家中国品牌跻身前十。

从国内市场来看,国产手机品牌已占据90%以上市场份额。曾经在中国市场风光无限的三星,在中国本土品牌的挤压之下,目前份额已跌破3%。

估计明年三星、苹果感受到的压力将越来越大。

国产品牌出海:抢天时 依地利

从手机到共享出行,从移动支付到信息资讯,“走出去”成了国内IT行业的生存秘笈。

国内市场日益饱和,让国产手机品牌早早走上出海之路。非洲、印度、东南亚甚至欧美市场都是国产品牌发力的对象。而且在不少阵地,国产品牌交出了漂亮的成绩单。有数据显示,2017年第二季度中国企业在全球智能手机市场占据了48%的份额。

分析认为,在进军非洲、东南亚、印度市场之后,国产品牌手机下一个目标将是中东和俄罗斯。除了走量,中国品牌手机也渐渐走心,在提升质量和品牌价值上下功夫。怪不得市场调研机构预测,2018年三星的全球市场份额还将继续下滑,主要压力之一就是中国手机品牌。

在人民币国际化的背景下,支付行业

也顺势而为纷纷走出国门。阿里和腾讯都在加快布局海外支付市场,不断接入各类消费场景。百度钱包和京东金融也已开始海外抢滩。这几年,在走出去的过程中,国内支付行业在服务、技术、标准和网点输出等多个方面都有所突破。

新兴互联网企业对海外市场有着天生的敏感。当前,摩拜、ofo在全球范围抢占一个又一个城市,今日头条在印度、东南亚、北美市场动作不断,滴滴在国内站稳脚跟后也把“客场”列入战略版图。对它们而言,走向海外市场是为了扩大生存空间,也是为了建立全球化品牌战略。有市场因素推动,有国家政策鼓励,有经济全球化为背景,中国IT企业可谓占尽了天时、地利和人和。海外市场,走你!

智能产品:巨头混战“百箱”争鸣

电子产品要是不和“智能”挂钩,就好像落后了一个世纪的。

今年最火的智能产品,非智能音箱莫属。亚马逊发布Echo智能音箱,点燃了智能音箱大战的导火索。各种品牌智能音箱纷纷登场:谷歌有Google Home,阿里天猫有精灵X1,科大讯飞有叮咚音箱,小米有小爱同学。

这些音箱的功能令人眼花缭乱,听歌、聊天、购物、查询物流、控制家居……人工智能技术的迭代升级也让智能音箱有了越来越好的用户体验,降噪、远场识别、自定义唤醒词轮番上场。

眼看智能音箱市场方兴未艾,微软、苹果、三星也不甘寂寞,透露了加入用户争夺战的计划。巨头们之所以如此看好智能音箱,其实“醉翁之意不在酒”。因为大家都心

知肚明,智能音箱所代表的语音人机交互将是智能时代的重要入口。

数据显示,到2017年年底全球智能音箱市场销量大约3000万台,相比去年增长5倍以上。而且,市场由亚马逊、谷歌、阿里巴巴等巨头绝对主导,小玩家基本处于陪跑状态。

不过,从销量来看智能音箱远未达到爆发的状态。毕竟目前语音识别和语音交互技术离人机轻松自然交互还有很大距离,利用智能音箱打车、订票还是不如直接用手机方便。所以,要出现“杀手级”智能音箱,恐怕还有待智能语音技术继续升级换代。

除了智能音箱,2017年智能空气净化器、智能门锁等各种智能产品也圈粉无数,并在各自的细分市场攻城略地。智能,已经渗透到电子产品的基因当中。

互联网“下半场”:马太效应显现

在2017年的互联网行业,有一种说法非常流行,叫做这个行业已进入“下半场”。

在“上半场”,互联网行业凭借技术和资本快速跑马圈地,占领市场。而所谓“下半场”,就是靠人口红利和流量红利赚钱的日子已经结束。

因为,绝大多数人已经成为网民,单靠简单的规模拉动,已经无法支撑互联网行业的持续增长。这种情况对于互联网行业的每一个分支都是适用的。做视频的人感受到了,做电商的人感受到了,做互联网金融的人也感受到了……

那么,“下半场”到底该怎么玩?百度CEO李彦宏认为,“下半场”人工智能将成为重要筹码。微鲸CEO李怀宇认为,深耕企业,进行差

异化创新是在“下半场”立足的关键。还有人认为,大数据将在“下半场”展现巨大价值。

美团创始人王兴则以“上天、入地、全球化”来概括互联网行业“下半场”的三大机会。上天,是指高科技与各行各业的结合;入地是指根据客户需求,根据新的场景和模式,从体验、成本上去创造价值;全球化指走出国门,在全球范围内开展业务。

无论怎样,“下半场”这个词本身就意味着竞争更加激烈。一方面,依靠讲故事、做PPT、卖情怀的公司正逐渐褪去光环,将赛道留给真正有“护城河”的公司。另一方面,强者恒强、弱者愈弱的“马太效应”逐步显现,新人局者的机会越来越少。走过2017,但愿互联网企业如何跨过这道分水岭,有了更清醒的认识。

计算革命:腾云驾雾 快速进阶

如果说模式创新、硬件迭代看得见、摸得着的话,互联网行业背后的计算革命就属于暗流涌动。

云计算所扮演的基础设施角色正越来越重要。调查显示,过去3年来云计算在国内得到快速普及与发展,目前约有80%的企业用户应用了云计算服务。

不少业内人士认为,尽管云计算一词已红火多年,我国的云计算产业仍处于起步阶段,还有更大潜力。今年4月,工信部印发的《云计算发展三年行动计划(2017—2019年)》中指出,2019年我国云计算产业规模将达到4300亿元。

目前,国内BAT三大巨头都已入局,网易、金山紧随其后。微软、IBM、亚马逊等国外巨头也不甘落后,纷纷抢夺中国市场。

云计算竞争尘埃未定,新概念就横空出世,云计算、边缘计算在2017年备受瞩目。这是因为,随着人工智能和物联网的快速发展,集中化的云数据中心难以高效应对海量数据的需求。而新的计算模型可以弥补云计算的不足。比如,雾计算可以将一些并不需要放到云上的数据在网络边缘层直接进行处理和存储,提高数据分析处理的效率,降低时延,减少网络传输压力,提升安全性。

有了云计算、雾计算,就顺理成章地出现了雾计算。简单来说,后者是指比较糟糕的云计算和雾计算。新技术浪潮涌动不止,推动计算领域跨“云”驾“雾”,快速进阶。但云计算和雾计算各有长短,它们并非谁要取代谁,而是一起联手为人工智能和物联网时代提供更好的软硬件支撑平台。

三大运营商:巨人转身不够

提速降费,喊了好几年,终于在2017年落地。

2015年国务院召开常务会议,明确提出促进提速降费的五大具体举措。其中包括鼓励电信企业尽快发布提速降费方案计划,使城市平均宽带接入速率提升40%以上,推出流量不清零、流量转赠等服务。

今年5月1日,移动、电信、联通三大电信运营商下调“一带一路”沿线国家和地区的漫游资费。10月1日,取消手机国内长途和漫游费。除此之外,国际长途费也大幅降低。

喜欢看视频的你也可能感受到,网速快了。截至今年三季度,平均可用下载速率达16.40Mbit/s,较2016年底提高35%。工信部

数据显示,截至10月底,我国100Mbps及以上固网用户数已突破1亿。网费也便宜了。现在固定宽带每兆比特速率的资费相当于2014年的1/10。每月玩手机,就算流量超出,也不会被“巨额”流量账单吓到。消费者拍手称快,同时仍有更多期待。比如,提速降费普惠范围有限,套餐项目依然繁琐,光纤入小区“最后一公里”难,部分服务项目不合理等等。

三大运营商正在“转身”中,且需要继续“转身”。与其说是政策倒逼,不如说是技术发展趋势使然。主动拥抱新技术,不断创新服务,也许才是新形势下三大运营商的生存之道。

5G:路线已绘 商用渐近

作为下一代移动技术,5G被很多人判定为未来互联网行业的巨大商机。可是它到底何时“下凡”?今年的世界互联网大会“剧透”。

华为说,将于2018年推出面向规模商用的5G全套网络解决方案,支撑运营商在全球建设5G网络。到2019年,会推出支持5G的芯片和智能手机。

联通说,2018年会在部分城市进行5G试验,2019年进行商用,预计2020年进行正式商用。

电信说,2017—2018年开展5G实验室和外场测试,2019年开展商用部署,2020年前后实现规模商用。

高通说,5G可能在2020年就能实现普

及,高通将在2019年推出第一批5G的应用。

综上所述,我们可能将在2020年正式用上5G。那会是怎样的体验呢?有人认为,3G提高了速度,4G改变了生活,5G则将改变社会。因为5G意味着网络速度和质量的跨越式提升。比如,下载一部2GB的电影,可能只需不到2秒的时间。再比如,无人驾驶需要短时间内处理大量数据,而有了高速的网络为支撑,体验将大大提升。

有报告指出,到2035年,5G将在全球创造12.3万亿美元经济产出,基本相当于所有美国消费者在2016年的全部支出。

巨型“蛋糕”马上就要上桌,一场即将围绕5G展开的商战已蓄势待发。

网络安全:威胁升级 潜力待挖

网络有多重要,网络安全就有多重要。

今年网络安全领域出现了一个新词“勒索病毒”。2017年5月12日,一种名为“想哭”的勒索病毒袭击全球150多个国家和地区,影响领域包括政府部门、医疗服务、公共交通、邮政、通信和汽车制造业。“想哭”的阴影还没散去,“坏小子”勒索病毒又在10月下旬接踵而至。

专家估计,2016年网络犯罪给全球经济带来的损失高达4500亿美元;2021年,这一数字将增加到1万亿美元。高速发展的互联网技术,需要快速发展的网络安全技术保驾护航。于是,网络安全产业应运而生。

中国信息通信研究院发布的《网络安

全产业白皮书(2017)》显示,我国有超过30家年度营收过亿元的网络安全企业,其中不乏具有产业整合能力的龙头企业。在奇虎360创始人周鸿祎看来,网络安全的春天来了。

一方面,“互联网+”让各行各业都运行在互联网之上,网络安全涉及社会稳定和个人生命财产安全;另一方面,物联网的兴起正在让万物实现互联,网络安全将体现在生活的点点滴滴。近年来中国的网络安全行业市场规模也逐年扩大,预计2017年将达到457.13亿元。与此同时,中国信息安全投入仅占IT行业总投入的1%—2%,远不及欧美国家的8%—14%,未来市场潜力依然巨大。

VR产业:虚火消退 低调蓄力

从2016年到2017年,VR(虚拟现实)产业就像坐了一次过山车。

去年还大红大紫,今年就门可罗雀。据粗略统计,今年的ChinaJoy展会,只有大约20家VR/AR厂商参展。2016年这一数字是70家左右。

虚火降了,也就更冷静了。大潮退去的VR产业,看起来更为真实。

今年,VR头显纷纷降低价格,显得更为实惠和亲民。年初,Facebook旗下的Oculus Rift头显和Touch控制器的套装价格还是800美元。到10月份,Oculus宣布将Rift头显和Touch控制器的套装价永久降至400美元。此后,HTC旗下的Vive也将价格从800美元降至600美元。价格的接地气让市场占有率缓慢提升。索尼近日宣布旗下

PlayStation VR头显的销量已经突破200万台,令其成为不断下滑的VR市场销量最高的公司。

喧嚣过后,VR产业不得不面对几个老问题。包括硬件过于笨重,用户佩戴时存在眩晕感,优质内容严重缺乏等等。

这些问题远非一个热火朝天的“VR元年”就能解决,恐怕需要长时间的低调蓄力才能突破。从这个角度看,VR产业在2017年遇冷是好事。

长期来看,业内人士对VR产业依然看好。VR技术已不再限于头盔,而是默默向手机、电视、教育、旅游、医疗等多个行业慢慢渗透。要迎来真正的爆发,VR产业需要找到各行各业的痛点,然后精准击中才行。

总之,冬天来了,春天还会远吗?



图片来源于网络