

在推进5G发展的过程中,技术上可行只是基础,应用才是5G发展的关键。否则,再高端的5G,也只是“炫技”而已。

国际5G标准出炉 商用化大幕却难拉起

本报记者 刘艳

北京时间6月14日,国际移动通信标准化组织3GPP批准了第五代移动通信技术标准(5G)新空口(NR)独立组网(SA)功能冻结,加上去年12月完成的非独立组网(NSA)5G NR标准,5G已完成第一阶段全功能标准化工作。

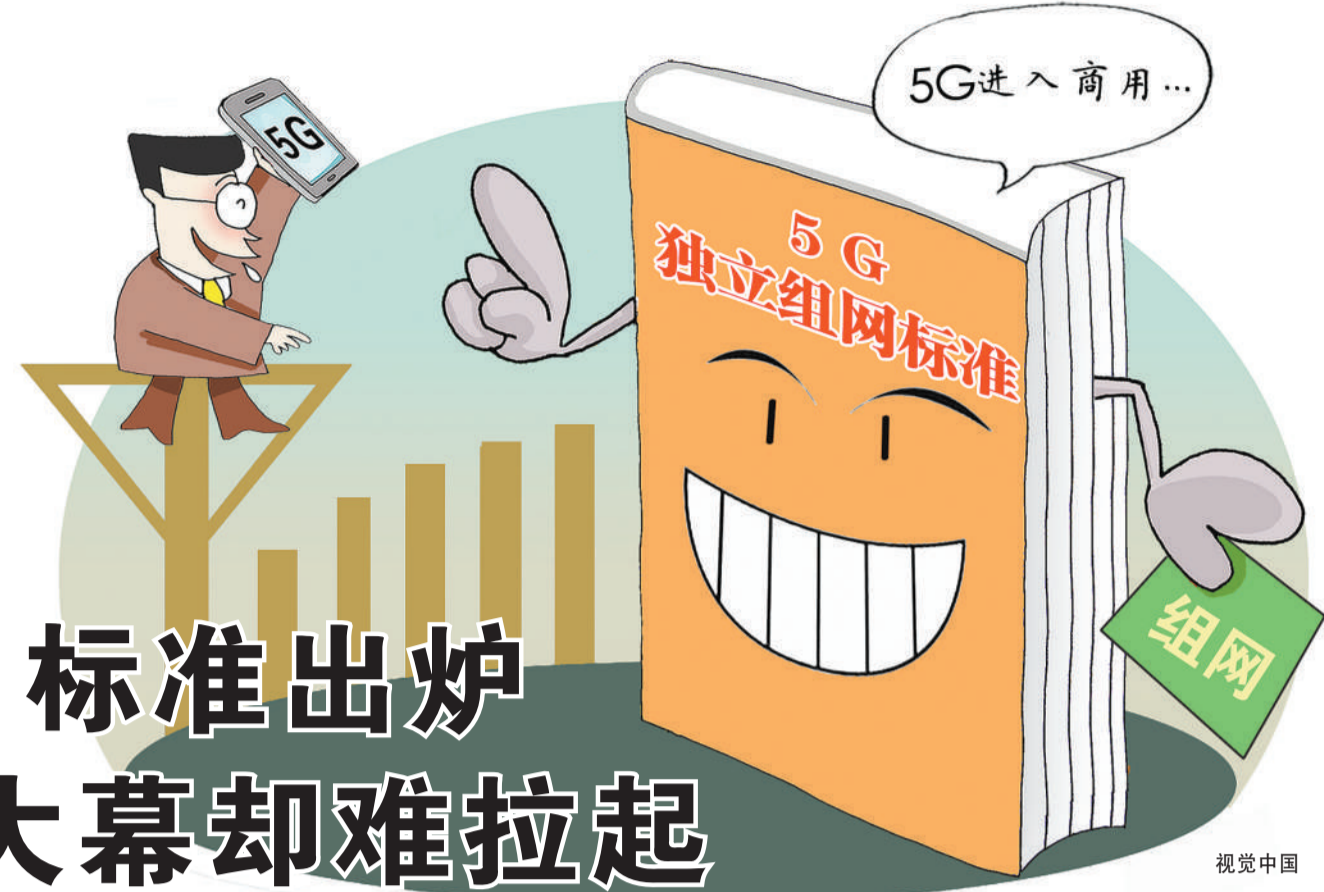
独立组网标准出台 为技术试验和商用化铺平道路

5G NR,即5G新空口,相当于4G所对应的LTE,指的是新的手机和基站的连接方式,可谓5G网络的“最后一公里”环节。

作为5G NR的第一个完整规范,5G R15标准制定工作从2017年3月开始,分为两个阶段。2017年12月,被看作是5G R15早期版本的5G NR非独立组网标准功能冻结。该版本标准的特点是,系统级的业务控制需依赖4G网络,适用于运营商早期引入5G基站提升网速,但无法充分发挥5G系统低时延的技术特点,也无法通过网络切片、移动边缘计算等特性实现对多样化业务需求的灵活支持。

运营商积极响应 “火热”背后风险与机遇并存

看上去,5G标准似乎已经就绪,实则故事还未讲完。下一步,3GPP将转入制定更加完整、完善的5G标准——R16阶段,计划



视觉中国

“这是5G愿景实现道路上的重要里程碑。5G NR SA系统不仅显著增加了网络速率和容量,更为其他新行业打开了利用5G变革行业生态系统的门户。”3GPP的一位主席表示。

为何将这一事件称为5G标准的里程碑?标准的冻结对电信行业意味着什么?

主席胡南介绍,该标准可根据场景提供定制化服务,不仅能够满足各类用户的业务需求,也为运营商业务向垂直领域扩展、开拓新的商业模式铺平了道路。

“这正是此次独立组网标准完成的意义所在。”中国IMT-2020(5G)推进组组长、中国信通院副院长王志勤说,虽然标准还有很多细节需要完善,但这一里程碑事件将为5G网络试验和商用化铺平道路,5G与垂直行业的融合也将在多个领域同时开展。

大唐电信集团副总裁、国家工程实验室主任陈山枝对科技日报记者说:“独立组网方式是全面支持5G移动互联网和物联网丰富应用的前提,是5G网络成功实现商业化应用、发挥社会价值的加速器和倍增器,为5G产业的全面启动奠定了基础。”

2019年12月完成满足国际电信联盟(ITU)全部要求的完整的5G标准。与标准一同奔跑的,还有5G商用战

场的“排头兵”——世界各地的电信运营商。

在独立组网标准发布后,美国移动运营商AT&T公司接入架构和标准副总裁Hank Kafka表示:“这将允许我们使用符合标准的设备来进行进一步的测试,为我们2018年在一些城市的5G商用铺平道路。”

中国电信执行副总裁刘桂清亦表示,随着独立组网标准的冻结,中国电信计划通过扩大现有的多城市外场测试,引领5G的性能验证和网络功能优化工作。

为了做好5G规模商用的技术准备,5G技术试验正在全球各地展开。来自全

技术上可行只是基础 应用或成下一阶段发展瓶颈

在推进5G发展的过程中,技术上可行只是基础,应用才是5G发展的关键。否则,再高端的5G,也只是“炫技”而已。

业内人士分析:“运营商未来能不能赚到钱是个大问题,如果只有云、视频、物联网这些需求的话,那肯定亏,5G还需要探索更多的应用业务落地。”

中金公司认为,目前5G是供给侧推动下的技术革新,应用需求相对匮乏,未来5G将会是供给侧主导下的长期网络演进。

相对于4G支持单一场景,国际电信联盟将5G定义为,支持eMBB(增强移动宽带)、mMTC(海量机器通信)和URLLC(低时延高可靠通信)三大场景,这使得物联网、车联网、工业互联网一度成为业内对5G最初的展望。

但目前,除移动宽带这个非常明确的市场之外,mMTC、URLLC两大技术方向尚看

不到或无法确定清晰可行的应用模式。或许正因如此,业界关于“谨慎看待5G”的言论一直存在。6月13日,中国电信科技委主任韦乐平说:“5G如果找不到‘杀手锏’业务,行业发展将不可持续。”

即使放下这些5G场景不谈,由于5G核心网是基于微服务架构,因此5G必须通过网络切片、移动边缘计算等特性,实现对多样化业务需求的灵活支持。在IT业务融合、集成,乃至运营商新业务探索及文化转型上,未来企业都将面临巨大挑战。

在5G终端设备方面,尽管高通、英特尔、华为等公布的时间表均显示首批5G终端将在2019年下半年问世,但正如陈山枝对科技日报记者所说:“仅把2G、3G、4G、5G的模式全都塞到一个小小的主板上,对终端的结构设计、硬件性来说已经是非常大的挑战了。”

E家之言

点评人:本报记者 许茜

谷歌大手笔入股京东 各取所需下的强强联合



6月18日消息,Google将以5.5亿美元投资京东,双方将结成广泛的战略合作伙伴关系。京东公告显示,谷歌和京东将在一系列战略项目上进行合作,其中一项是在包括东南亚、美国和欧洲在内的全球多个地区合作开发零售解决方案。

点评:一家是国内电商领域的巨头,一家是国际市场的搜索巨头,两家业务没有太多交集的科技巨头走到了一起。这样的“牵手”似乎让人不解,细想来实则是各取所需,牵手国际巨头,借此京东向全球零售现代化目标更进一步;大手笔投资电商平台,谷歌则意在防守反击。资料显示,5年间,在亚马逊平台搜索并研究商品的美国用户比例急速增至34%,而优先使用谷歌的比例则缩减到20%。面对被蚕食的搜索“大后方”,显然谷歌已经等不及了。

ofo全面取消免押金骑车 告别烧钱才能迎来良性发展



据报道,继5月31日ofo取消20座城市信用免押金骑行后,近日其再次取消上海、广州、深圳、厦门、杭州5个城市的信用免押金优惠。至此,ofo全面取消信用免押金骑行。

点评:在其他共享单车纷纷“免押”的时候,最早实行“免押”的ofo却反其道而行。依靠资本助力,共享单车行业实现了迅速扩张,在一年时间走完了其他互联网细分行业几年才能走完的路。可依赖资本、快速成长的背后也暗藏风险。于是,从去年年底开始,我们看到一批批“共享单车”巨头而离场的共享单车企业。磨炼自我“造血”能力,探索出一条可持续发展的商业道路是目前共享单车行业亟待解决的问题。在摩拜被美团收购后,坊间多次传出ofo将被收购的消息,但均被ofo方否认,并表示不会放弃独立发展。无论ofo未来被收购与否,想要走上良性发展的道路,提升商业变现能力都势在必行。

微信新增商品搜索功能 社交与电商的融合仍在路上



前不久,微信上线了搜索商品功能。搜索特定关键词,搜索结果页新增了“商品”类目,搜索结果中的商品都来自京东,可直接导航到京东小程序。为了承接这部分来自微信的流量,京东也专门给这部分用户提供了随机返现的福利。

点评:适逢京东618年度大促,微信在这时开启搜索直达电商功能,不由得让人深思——微信的手终于伸到了阿里的“老窝”电商里。如今,似乎谁也无法阻挡日益庞大的微信,它正朝着“巨无霸”的方向发展着——一个能满足你所有需求的APP。作为巨额流量入口,微信无论在哪个赛道起步都有着难以比拟的优势。但使用的便利性才是用户所追求的,需要二次跳转的商品服务功能是否能让消费者满意,还有待后续观察。同时,仅提供京东的产品,这样有限的开放性也会阻碍平台的壮大。社交与电商融合这条路,阿里、腾讯这样的巨头走过,“小玩家”也走过。无论能否走通,敢于尝试都是对行业的积极探索。

(本版图片除标注外来源于网络)

vivo、海信入选赞助商名单 为何这些IT品牌能“踢”进世界杯

第二看台

本报记者 杨仑

最近,有外媒调侃:“用中国的手机,看中国的电视,喝着中国的酸奶,去看一届没有中国队参加的世界杯。”这与国内最热门的段子有异曲同工之妙:中国除了男足没去世界杯,其他全去了。

对于2010年才首次在该项赛事中露面的中国品牌,世界杯是个陌生而又极具吸引力的体育IP。为一场没有中国队参与的足球比赛“砸入”高昂的赞助费,中国IT品牌又看上了世界杯的什么呢?



赋能品牌形象 过往赞助成经典营销案例

足球皇帝弗劳茨·贝肯鲍尔曾有一句名言:足球场上滚动的不是足球,而是黄金。无论是奥运会还是世界杯,都是赛事领域内的顶级资源,凭借赞助体育赛事而在市场上取得成功的案例不胜枚举。

阿迪达斯1970年成为世界杯比赛用球赞助商,借此一举奠定了国际顶级品牌的形象;三星、索尼对奥运会的持续投入,也是企业能实现品牌积累的重要原因。

在本届世界杯上,出现了多家中国企业的身影,其中为人们熟知的消费类电子品牌就有vivo和海信。中国品牌首次亮相世界杯还是在2010年的南非。伴随着漫天的鸣谢声,中国英利4个字出现在球场边的广告牌上。

体育营销以巨大的号召力和感染力、独特的魅力和良好的亲和力,成为顶级品牌提升自身形象的绝佳渠道。想要成为世界杯的赞助商,也需要付出巨额的赞助费

用。国际足联将赞助级别分为3档,由高到低分别为国际足联合作伙伴(6—8席)、世界杯官方赞助商(6—8席)以及区域性赞助商(亚洲、欧洲、中北美、南美、中东及非洲5大地区,每个大区各4席)。

据早先媒体报道,作为第二级别的官方赞助商,vivo、海信两家均付出了以亿元为单位的赞助费用。

练就国际范儿 加快品牌“走出去”步伐

两家企业之所以“砸入”巨额的赞助费,均与自身企业发展有关。“品牌发展到一定程度,或为了提升品牌形象,或为了促进海外销售,都需要利用好世界杯这个资源平台。”IT行业独立分析师李殿玺介绍,“赞助世界杯,早了不行,因为品质、服务没有达到一定水准;晚了也不行,成熟品牌的知名度、美誉度已超过了这个阶段。”

以海信为例,海信早在2006年就提出了海外增长计划,近年来一直在海外渠道建设、品牌推广方面发力,且曾有过成功的营销案例。在2016年欧洲杯上,海信就曾作为赞助商亮相球场,不但广告露出时间令企业满意,欧洲杯结束后第二季度产品销量也实现了大幅上升。

vivo作为国产智能手机市场的巨头之一,同样面临着国内智能手机市场萎缩、亟待开拓新利润增长点的问题。行业数据公司IDC发布的报告显示,2018年第一季度,中国智能手机市场出货量同比下降约16.0%,预计全球出货量将继续下滑。

此时,去海外市场开拓一片新天地,成了众多品牌的选择。vivo也选择提前布局前景广阔的印度等新兴市场。因此,在全球瞩目的世界杯上进行推广,也颇具现实意义。

“需要提醒IT企业的是,打铁还需自身硬。在进行海外扩张、推广的同时,也要对产品不断进行创新、打磨,对专利技术进行积累,及时签署专利互换协议,以避免产品陷入法律纠纷。”李殿玺说。

一代新人换旧人 IT品牌赞助史也是其产业发展史

既然成为赞助商能获得如此多的好处,那么如何才能进入这一行列呢?

除了“不差钱”外,这些品牌能在世界杯露面,还有一定的“运气”成分。世界杯赞助协议一般两届签署一次,与国际足联合作的品牌具有强烈的排他性,每个行业最多只能有一家企业可以成为其赞助商。因此,如果之前的赞助商索尼选择继续合作,这回也就没有vivo加入的机会了。

有趣的是,除了索尼被vivo替代之外,还有一家IT企业也退出了,它就是东芝。索尼宣布退出时,正陷入连年亏损的泥潭,为了削减开支,迫不得已选择退出;而东芝则干脆出售了白电业务,接手的正是海信。

回顾奥运会、世界杯的赞助商历史,与全球IT企业的发展似乎息息相关:三星、富士、东芝、索尼……如今,中国IT企业也在这个球场上崭露头角。下一个上场的会是谁呢?



扫一扫 欢迎关注 畅游IT时空 微信公众号