

致读者

信息技术作为社会进步的巨大推力,始终影响着我们的生活,为使广大投资者能第一时间分享信息技术带给人类的惊喜,本报特开辟《IT风潮》专版。专版设e流行、投资风向、数码时尚、证券应用、新品集锦、网络消费、图片新闻等栏目,将以通俗易懂的文风向广大读者介绍围绕我们生活的IT风潮。

e流行

电信运营商约见腾讯

微信动了谁的奶酪

本报记者 王荣

微信免费午餐正遭遇挑战,目前,中移动、中联通和中电信集体与微信开发商腾讯公司展开谈判,主要内容是如何监管腾讯的微信OTT业务,以及如何向OTT业务收费。

兼具文字、视频和语音通话功能的腾讯微信,两年间用户激增超3亿人。就连中国移动董事长奚国华都认为,中国移动最大的竞争对手不是中国联通或者中国电信,而是类似腾讯微信这样的移动应用。

面对拥有超过3亿且仍在迅猛增长的微信用户,腾讯CEO马化腾拟将其转化为盈利能力,他在全国“两会”期间表示,未来几个月微信将发力商业化,商业化方向首选游戏,在微信平台上推出移动社交游戏,此外,还可能会推出租车等服务应用。

威胁

微信等OTT业务的崛起让移动运营商感到了威胁,刚刚公布的2012年年报中,中国移动业绩说明了这种威胁的存在。

2012年,中国移动的净利润同比增长2.7%,创下了近三年的新低。语音业务增长放缓成为主要原因。根据财报,2012年,中国移动语音业务营收为3680.25亿元,同比增长1%。而在2011年,中国移动的语音业务收入同比增长了5.9%。

电信运营商业绩放缓,OTT业务有着不可推卸的责任。自从微信等聊天工具借助智能手机得以推广,原来给运营商带来丰厚利润的短信、彩信、语音,甚至是国内、国际长途电话业务都受到了很大挑战。

微信在下载页面上如此自我介绍。这是腾讯对电信运营商短信、彩信、语音通话等核心业务发起的挑战。2011年1月,腾讯公司推出微信,经过2年的发展,被视为“第四大运营商”。

微信的崛起并非偶然。2012年,随着智能手机和平板电脑热销,中国互联网产业风云突变,手机上网人数首次超越了电脑上网人数,上网手机成为我国网民的第一大上网终端,手机接入互联网的用户占比超过七成。移动互联网时代,用户行为发生了很大变化。

互联网数据中心数据显示,从2012年的全年数据来看,

看,电信运营商短信量比去年下降20%,彩信量下降25%,电话业务量甚至也下降了5%。

业绩受损的同时,电信运营商还需要为快速增长的流量买单。中移动去年的年报显示,无线上网业务高速增长,其流量同比增187.6%,收入同比增53.6%,也就是说,流量增长是收入增长的三倍。面对流量的增长,运营商需要投入巨额资金建设3G/4G网络和发展智能终端,以中移动为例,为建设TD-LTE网络2013年的投资就需要增加400多亿元。

有消息称,三大电信运营商曾就OTT业务与腾讯公司多次谈判。2月份由工信部主持的“关于OTT业务对电信运营商影响讨论”三大运营商也均派人出席,但未能达成一致意见。3月初,各方又就微信、手机QQ对无线资源和流量的占用,是否该建立结算体系进行讨论。进而有人士推断,微信可能要开始收费。对此,腾讯官方给予了否认,并表示此消息纯属谣传。

合作

从互联网的发展来看,移动互联网是大势所趋,移动互联网产品与传统电信业务的融合度会越来越高。”马化腾已向三大运营商抛出合作意向,据他介绍,在2G时代,腾讯就与电信运营商有大量的沟通和合作。

尽管OTT业务对运营商的业务、收入产生了冲击,但此类业务的出现,也促使通信产业链发生变革。近期,腾讯与香港电信运营商电讯盈科达成合作,香港地区用户每个月只需8港币就可以不限流量地使用微信服务。业内人士认为,如果此类业务不断出现,并能得到市场认可,那将对运营商培养用户使用流量习惯,拓展流量经



CFP图片 合成/韩景丰

营具有积极作用。

对于移动互联网这一趋势,电信运营商其实也很清楚。

为不沦为单纯的信息高速公路,过去几年,中国移动为发展增值业务以及各种互联网业务,已经在全国成立了互联网基地、无线音乐基地、手机视频基地、位置服务基地、电子商务基地等九大基地。只不过,据业

内人士介绍,因为受制于相对封闭的经营格局,运营商不会成为真正的开发商。

另一方面,微信商业化也未必能一帆风顺。以微信在移动互联网领域的竞争对手新浪微博为例,截至去年12月,注册用户达到5.03亿户,日均活跃用户为4620万户,新浪微博的商业化也还是步履蹒跚。

合作才是唯一的出路。”

项立刚指出,运营商做不了开

发商,互联网企业也不可能花

5000亿建网。唯有合作才能既

满足用户需求,又能做大市场

蛋糕。

合作共赢才是唯一的出路。”

项立刚指出,运营商做不了开

发商,互联网企业也不可能花

5000亿建网。唯有合作才能既

满足用户需求,又能做大市场

蛋糕。

合作才是唯一的出路。”

项立刚指出,运营商做不了开

发商,互联网企业也不可能花

5000亿建网。唯有合作才能既

满足用户需求,又能做大市场

蛋糕。

数码时尚

小米迎来互联网模式胜利

本报记者 陈静

3月15日,沉寂近4个月的小米盒子,宣告“满血复活”再度归来。这意味着,小米正式成为机顶盒市场的新生力量,或将再次用“互联网方式”改变机顶盒市场。而过去一年,正是凭借“互联网方式”,小米手机颠覆了整个中国智能手机市场。就在3月初,小米手机的销量也终于突破1000万量级。

互联网营销奇迹

自2011年8月16日正式亮相以来,短短一年半时间,小米手机在中国市场受到狂热追捧,每次开放购买都在短时间内售罄,缔造了一个互联网营销奇迹。

与此同时,随着消费的多元化以及更新换代的需要,今年的国产智能手机厂商的出货量亦有可能放量。据业内人士透露,从三月份的订单观察,4月份国产智能手机出货量或有大幅度的增长。其中华、联想、中兴等厂商的单月出货量有望突破500万台,较一季度月均出货量增长50%以上。考虑到去年同期国产智能手机销量基数较低,在三星和国产智能手机业务存在交叉的企业近期的业绩更加值得关注。但分析人士同样认为,考虑到三星的品牌号召力与其产品覆盖面较广,三星概念股的表现仍将是今年上半年电子股走势的最大看点。

图片新闻

三星Galaxy S6概念机穿越未来



三星Galaxy S6概念机貌不惊人,但其带来的三星GS6概念图,各种超前的理念让人叹服:4.5英寸的屏幕便于握持;分辨率更是达到了惊人的1920×1200;机身后背使用极强防滑耐磨性材质;留出3.5mm音频接口以及充电/数据接口,听音乐和充电功能都可以在无线环境下使用。不过,设计师还是认为Galaxy S IV会是三星最后一台“活在苹果阴影下”的手机。

网络消费

网上购物技巧

肖文

新时代网购成风,究其原因有四:一是商品的供应量全;二是方便快捷;三是节省时间;四是物美价廉。虽然网购有诸多好处,但要想在网上找到满意的商品还是有技巧的,千万不要以为网上的商品越便宜越好,网购注意事项很重要:

不贪便宜 很多人在网上购物就是因为便宜,网上的东西也的确比外面的便宜很多,但质量不一定一样。如果网上商城的商品比市面上的便宜在一两成之间,个人建议大家可以放心大胆的购买了。而且我们可以货比三家,质量相当的商品,价格相差是不会太远的。

关注信誉度 很多网上个人商铺比如淘宝网上的卖家,都有信誉度,买东西的时候选择信誉度高的卖家,因为在那里的商品质量更容易得到保障。

掌握心态 不要上当受骗,记住千万不要相信有天上掉馅饼的事儿,天下是没有免费的午餐的。别过于贪心,看上一件特别想买的昂贵商品之后,先让自己冷静下来。等待八个小时后,到那时你还是想买那就证明你是真的喜欢,就可以购买。

征稿

本报邮箱:wwwwei@tom.com
《IT风潮》版期待撰稿,栏目设置如下:
e流行:以故事形式述说IT时尚
投资风向:IT行业、公司投资机会
数码时尚:数码时尚产品趋势
新品集锦:提供一个涉新的窗口
网络消费:网购心得、经历、故事
图片新闻:精品新闻图片
来稿请以电子版形式。