

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。

投资风向

GALAXY S4粉墨登场 三星概念股 或将引爆电子股

□本报实习记者 傅嘉

备受业内瞩目的三星新一代旗舰手机GALAXY S4如期粉墨登场,国内多家企业位于三星供应链体系之中,针对S4正式开卖在即,其产业链上的企业已全面启动备货。业内人士预计,以S3的销量作为参考,5月份起三星供应链的备货量将突破1000万台,三星供应链企业的运行情况,将成为近期电子股行情的主要看点。而S4对中移动4G标准TD-LTE的力推态度,有望提升其在国内的销量。

纽约当地时间3月14日,三星召开发布会对外正式公布S4手机。硬件方面,该产品创下三星产品的新纪录,首次采用三星自主研发的8核主频率1.6GHz处理器,但与去年三星S3的情况相仿,三星并未突出S4的硬件功能,其主要的精力仍是在宣传S4的人机交互功能。在S4中,人机交互的功能进一步得到进化与改善,这也反映出三星誓在此领域深耕,走出一条异质化道路的决心。值得注意的是,就在中国移动大力推广4G制式标准TD-LTE之际,三星对此表示了力挺。

目前我国有多家企业位于三星产品的供应链体系之中,从产品周期来看,该类企业必须在3月份启动备货,而其产能的集中释放期将位于4月和5月份产品正式上市以后。中信证券预计,5月份起三星供应链的备货量将突破1000万台。

从S4的配置观察,其产品升级主要集中在触摸屏、微型扬声器、摄像头与天线上,供应链内的相关企业将显著受益。而电池、手机机壳、以及国内的分销商企业也有望在S4销量走高的背景下受益。这其中包括生产触摸屏的欧菲光,微型扬声器的歌尔声学、从事电池业务的德赛电池,以及机壳类生产商劲胜股份和康得新、分销商爱施德均有在近期迎来产能集中释放的可能性。

据悉,欧菲光(002456)是三星触摸屏的供应商,公司的触控屏技术较为全面,几乎可以覆盖三星手机的全线产品,而公司去年在南昌新设立的子公司目前主要从事摄像镜头的生产。业内人士认为,由于三星供应链认证时间较长,南昌子公司的业务将主要面对国内智能手机厂,但考虑到国产智能机的良好发展态势,其南昌子公司的业绩值得关注。

微型电声设备生产商歌尔声学(002241)一直是三星的传统供应商,其针对S4产品的技术储备良好,预计将为S4供应Speaker Box产品,并有望在年底发售的note3中继续成为其主力供应商。

德赛电池(000049)在越南的子公司越南蓝越三星电池的主力生产商,目前三星的大部分电池均为越南制造,较为低廉的用工成本和S4销售量较高的预期,将对其业绩构成支撑。

另一个值得关注的是S4配备的5支天线均采用LDS工艺,这几乎已经确定了LDS工艺作为第三代手机天线的主流地位。考虑到三星供应链认证体系较长的因素,率先进入该领域的供应商分享蛋糕的份额更大。在我国A股上市公司中,硕贝德(800322)即拥有此技术并同时在三星供应链中。

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。其中华为、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。

征 稿

本版邮箱:
www.wei@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。

e流行

□本报记者 王荣

微信免费午餐正遭遇挑战,日前,中移动、中国联通和电信集体与微信开发商腾讯公司展开谈判,主要内容就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。

移动互联网时代来临,电信运营商的领导地位遭遇考验。然而,运营商做不了互联网应用开发商,互联网企业也不可能花5000亿建网。正如飞象网总裁项立刚所言,互联网企业和电信运营商从来都不是对立关系。

崛起

OTT是指互联网公司越过运营商,发展基于开放互联网的各种语音、视频以及数据服务业务。比如说,腾讯的微信,微软的网络电话Skype。

超过3亿人使用的手机应用,可支持发送语音短信、视频、图片和文字,可以群聊,仅耗少量流量,适合大部分智能手机。”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用电脑上网人数,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,用户上网时长增加、PC的使用时间逐渐向移动设备转移、使用时间碎片化,用户需求主要集中在社交、资讯和娱乐等方面。

为抢占移动互联网高地,国内互联网巨头纷纷试水,腾讯推出了微信,小米公司有米聊,奇虎360则有口信。凭借庞大的桌面用户群以及差异化竞争,腾讯微信在手机端成为目前国内最火热的OTT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动能,他在全网“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,中国移动用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%,创下了近三年来的新低。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。大量用户转而使用免费的微信、米聊等聊天软件发送短信或是语音聊天,运营商在相关业务上的收入大量减少。

互联网数据中心数据显示,从2012年的全年数据来

电信运营商约见腾讯

微信动了谁的奶酪

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。为不论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。

新浪日前公布的年报显示,其微博服务去年总营收达到了6600万美元,但微博业务总成本近1.6亿美元。

“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。2012年第一个完整财年,即达到含税营收126.5亿元人民币。

在达到100亿人民币营收的速度上,小米速度成为一个奇迹。华为、酷派甚至京东商城花了6年时间才做到百亿销售额,百度为此则整整花了十年时间。

小米诞生之前,国产品牌手机一直长期维系着“中华酷联”的稳定格局,中兴、联想、华为和酷派的强大源自与运营商合作,以及自身深耕多年的线下渠道。而小米像一块石头,投入了此前波澜不惊的国产品牌手机市场,并迅速形成极强的鲶鱼效应。

阿里、百度、盛大等互联网公司也纷纷趋势杀入智能

手机市场,但却鲜有成效;传统手机厂商看着小米风生水起,经历了“看不起”、“看不懂”之后,不约而同也采用互联网方式,最终因“学不会”,多种尝试未见起效,只好再度将重心放在运营商和渠道上。此时的小米,销量已悄然突破1000万台,并已在准备今年开始进军香港、台湾等海外市场。

小米的运气和创新

小米创始人雷军对小米的成功只给出了两个字:运气——站在风口上,猪都能飞。

雷军说,小米的成功85%以上是运气。雷军所谓的运气,最核心的是赶上了智能手机的爆发。2010年,诺基亚放弃了占

据全球30%市场份额的塞班操作系统,转而与微软合作,这就意味着,接下来几年会有超过10亿手机用户陆续选择其他操作系统的智能手机。

“一夜之间,几乎所有智能手机公司都在快速成长,小米可能只是长得最快的一家而已。”

此外,小米选择了一条与此前所有手机厂商都不一样的道路。“用互联网的方式”做手机、卖手机、推广手机,也用互联网的方式做售后服务,每一个环节都互联网化了。

雷军的核心理念喜欢是“铁人三项”,即硬件、软件、互联网服务。在所有创新之中,商业模式创新属于企业最本源的创新。“雷军认为,离开商业模式,

其他的管理创新、技术创新,都失去了可持续发展的可能和盈利的基础。

智能手机时代来临

市场研究机构发布的《2012中国智能手机市场年度研究报告》显示,截至去年四季度,中国智能手机用户总数已经达到3.8亿,比上年同期增长72.7%。

雷军表示,去年一年是很关键的一年,是智能手机的销量雪崩的一年,智能手机的销量首次超过了传统的功能手机。“初期可能会有各种各样的品牌,百家齐放,然后群雄争霸。经过三到五年之后会像PC一样,高度集中。”

智能手机到现在这个时

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,但质量不一定是一样的。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。

识别商家 首先看这个购物平台的规模,比如人家建的一个电子商务平台要花上百万的投资,他也不可能

来骗你那几百块几十块。其次是看这个平台完不完善,一个好的购物平台应该都有自己的客户服务中心,或是其他的联系方式,还有其他的产品介绍等。再次看这个网站有没有备案,可能有很多人都不知道这备案是什么意思。如果说一个正规网站的话,他肯定是在国家信息产业部备案过的。

关注信誉度 很多网上个人商铺比如淘宝网卖家,都有信誉度,买东西的时尽量选择信誉度高的卖家,因为在那里买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。等待八小时后,到那时候你还想买那就证明你是真的喜欢,就可以购买。