

“易信”能否打破微信一家独大

■本报记者 徐潇

一款名为“易信”的即时通讯软件,使得本就竞争激烈的OTT市场再起波澜。

8月19日,中国电信集团公司和网易公司宣布合资成立浙江翼信科技有限公司,同时推出新一代移动即时通讯社交产品“易信”。

这是继腾讯与广东联通合作推出“微信沃卡”之后,又一互联网企业与运营商展开OTT业务合作。(OTT,“Over The Top”的缩写,是指通过互联网向用户提供各种应用服务。)

中国电信和网易成立合资公司,被业界认为是电信运营商和互联网公司在移动即时通讯领域真正的破冰之举,进入了产品联合开发运营和资本合作的新阶段,有望挑战目前市场上腾讯微信“一家独大”的局面。

争抢微信用户

8月20日下午,在正式上线24小时后,易信官方发布消息称,从8月19日10点至20日10点,易信正式发布24小时,用户数量突破100万,同时易信发布首日即登上苹果商店应用排行榜总榜第三、社交榜第一,超越微信、微博。

同时,易信乐观预估,“按照目前发展速度,预计本月底,易信用户数有望迈入1000万大关。”相比之下,微信达到1000万用户数,耗时6个半月,近200天。

业内人士指出,易信推出后,市场上形成了微信、飞信、易信、米聊、陌陌等移动即时通信工具同时并行的局面,用户的选择更多,竞争也会越来越激烈。

记者在手机上下载了“易信”软件,发现在界面布局及基本功能设置上,易信都与微信相似,但从其产品特性来看,由于兼具电信运营商和互联网公司的背景,易信与微信的泛关系社交不同,它是一款基于通讯录的社交移动即时通讯产品,它的关系直接来自用户的通讯录,而最大的优势在于其“电信”特质。

“微信现在做得还不够好,我们希望有一个产品让用户有更多元化选择。”网易CEO丁磊的一番表态无疑挑明了易信有意对垒微信的决心。

据介绍,除了语音聊天、图片发送、朋友



吕建设/CFP

圈等熟番的功能外,易信最大的特点在于跨网免费短信、免费电话留言功能,APP与手机、固定电话的互通用户可通过易信发送电话语音留言到手机和固定电话。即使易信好友没有登录易信,甚至手机上没有安装易信,也可以收到信息。

与广州联通联合微信推出的定制套餐不同,此次中国电信针对其全国天翼用户开展“两送一免”促销,以争抢用户;用户只要注册易信,即得中国电信全国流量300M,而在2013年年底前,每月发送5条以上消息的活跃用户,次月即可获赠60M全国流量,此外,全国用户易信即时通信定向流量减免。

“与网易合作成立合资公司推出易信,是中国电信战略转型的重要一步,是主动求变、拥抱移动互联网时代的战略选择。”中国电信相关负责人表示,中国电信未来集采合约机型将批量内置易信产品。

按照合作双方的计划,易信还将陆续整合中国电信189邮箱、爱音乐、爱游戏以及网易邮箱、网易新闻、云音乐等内容和服务。在合作基础上,电信运营商和互联网公司有望深度融合。

张政还透露,易信的短期目标是六个月内注册用户过亿,活跃用户的规模超过5000万。

“叫板”微信面临诸多阻碍

公开资料显示,国内移动即时通讯软件的市场规模已达200亿元,与此同时,移动即时通讯软件是国内使用最广泛的应用,超过80%的用户使用,每年还有数百万新增用户进入这个市场,是移动互联网时代重要的平台性扩张战略产品。

目前,市场上形成了微信、飞信、易信、米聊、陌陌等移动即时通信工具同时并行的局面,用户的选择更多,使得即时通讯市场竞争日益激烈。

然而,尽管市场巨大且竞争激烈,但在这一领域却出现了微信一家独大的局面。数据

显示,微信于2011年上线,至今用户已达4亿,活跃用户超过2亿。

易观国际的监测数据也表明,今年第一季度国内移动即时通讯市场占比为:手机QQ 38.07%,微信 27.97%,移动飞信 18.37%,电信翼聊 6.76%,互联网企业腾讯一家独占66.04%。业界老大地位已经牢牢建立。

对此,网易首席执行官丁磊表示,虽然微信目前一家独大,但不代表移动即时通讯软件市场格局已定,目前国内移动即时通讯市场发展程度还不够。

据介绍,在中国电信的合作支持下,易信突破了微信至今无法逾越的瓶颈——基础电信业务。易信具备跨网免费短信、免费电话留言等功能,能够与移动、联通互联互通。

不少业内人士认为,这些差异化的功能也将为易信带来更大的竞争力,有助于其挑战微信“一家独大”的地位。

不过,在中金公司研究员陈昊飞看来,虽然易信打通互联网数据和传统电信业务是一大突破,但对用户的实际意义不一定大,反而会带来复杂性。其理由在于,数据网很快将达到全覆盖,传统短信和语音本来就会变成“数据套餐”里免费的附赠品。

不仅如此,由于微信已经树立起一定用户使用习惯的壁垒,加之腾讯资源丰富,运行即时通讯应用的经验丰富,市场新进者面临阻碍较大。

此外,一些使用过易信的用户也表示,易信仍有一些不尽如人意的地方,例如部分用户注册账户失败,部分异网(非电信网络)用户在使用免费短信功能时,出现无法发送和接收的情况,电话留言功能一度无法使用,部分用户反映之前承诺的免费流量没有

四川长虹战略转型效果显现

其家庭互联网战略迎来发展关键期

本报 8月21日晚间,四川长虹发布的2013年半年度报告显示,今年1-6月,该公司实现归属于上市公司股东的净利润2.27亿元,同比增长54.39%。

对此,四川长虹有关负责人表示,长虹取得业绩大的增长,受益于产品结构调整、海内外渠道整合、内部费用控制等方面所做的努力。该公司正从终端向“终端+数据”战略转型,构建以人为中心,通过一套完整的技术架构和生态系统实现多终端协同、便捷交互、广泛连接的“家庭互联网”,相关产品将于今年四季度上市,届时有望给公司带来新的业务增长点。

四川长虹多媒体产业公司总经理汪华聪向媒体记者透露,今年上半年,四川长虹在电视领域不断进行技术研发,上半年加大了平板、3D、UD等高端智能电视的投放力度,显著带动公司在彩电领域的整体毛利率;渠道上除了稳固此前的连锁渠道外,重点经销商队伍不断扩大,进军电商领域取得突破性增长,同时加大与广电、运营商、电视购物等渠道合作。公司不断加大技术创新,UD系列

高端产品今年4月全国铺开,远超其他同行,市场反应良好;同时,公司加大内部费用的审核、管控,进一步降低了经营成本。上述举措使得公司今年上半年业绩出色。

四川长虹企业策划部部长刘海中说,上述所有的改革均是基于四川长虹的家庭互联网战略。他告诉记者,家庭互联网是继PC互联网、移动互联网之后,互联网发展的第三阶段,被业界视为“最后的一块屏”,正因如此,越来越多的PC企业、互联网企业介入,抢占码头。但与之比较,PC互联网、移动互联网关注“设备联网”,家庭互联网同时还要关注“人与设备的连接,设备与设备连接,人与人的连接”;PC互联网、移动互联网已经解决了交互问题,家庭互联网目前还缺乏突破;PC互联网、移动互联网在内容管控方面已有对策,家庭互联网目前尚处灰色地带;PC互联网、移动互联网画质要求不高,家庭互联网需要有更好的画质表现。

长虹技术中心基础研究所所长展华益认为,家庭互联网有四个核心要点。首先是大屏

显示,电视的本质还是大屏,这是最具优势的一块东西,这有很多技术内容要解决,包括超高清播放、多窗口技术、图形系统;其次是连接(协同)。“以人为中心,家里所有的设备围绕人服务,换句话说,当人需要什么样的场景,什么就是中心”;再者是交互。“照搬移动互联网技术,模式的电视之所以没有起来,主要问题是交互没有解决”,展华益说,手机是触控,但电视不适合做成触控,语音控制是未来发展的重要趋势,另外是现在的手势控制、人脸识别,识别用户的年龄、性别、表情,可以挖掘用户的兴趣爱好,给用户推更加精准的个性化服务;最后是安全,保障用户隐私。

据了解,为了实施家庭互联网战略,四川长虹已经做了充足的技术储备。在智能终端领域,该公司相继开发了智能语音芯片、超级语音浏览器、家庭互联网操作系统等,预计全系列家庭互联网产品将在今年四季度上市。不仅如此,四川长虹还与IBM合作建设大数据分析中心,对智能终端所收集的数据进行分析整合,并以此探索新的商业模式。(东升)

方便面产业陷入增长乏力困局

■实习生 杨丽颖

8月26日出炉的康师傅业绩报告显示,上半年康师傅纯利1.967亿美元(约合12亿元人民币),同比下跌31.41%,三大业务之一的方便食品业务销售额同比下滑13.06%,亏损589万美元。

而康师傅的老对手统一企业中国此前发布的半年报显示,公司方便面业务经营亏损达6031万元人民币。

统一企业中国方面表示,2013年上半年方便面整体产业增速放缓,竞争加剧,为提升产品竞争力及强化品牌建设,企业加大投入市场营销活动,以致利润受到压缩。

其实,这不是方便面产业增速放缓的开始,2012年《中国方便面营养健康趋势报告》数据显示,早在2005年至2011年的7年时间内,中国方便面销售规模仅增长20亿份,由480亿份增长至500亿份,这与方便面行业发展初期20%的增长速度相去甚远。

与日韩等成熟市场人均消费水平相比,我国人均消费方便面数量还远未达到,换言之,我国方便面市场还未饱和,仍有较大的成长空间。

在有相当潜力的市场面前,方便面产业增速放缓,提前进入“零和竞争”阶段,即一家企业新增的市场份额需要建立在另一家企业市场份额下降的基础上,可以说,就方便面企业自身来说,做出的努力还远远不够。

笔者走访北京安德路美廉超市发现,各大方便面企业同质化竞争严重,不同品牌的产品,无论是外观设计,还是味道口感,都大同小异。

以康师傅与统一为例,汪涵代言的紫色包装酸菜牛肉面是统一的明星产品,康师傅随即跟进推出一款颜色相近、包装设计相仿的酸菜牛肉面。

在这种激烈的竞争环境下,国内的方便面企业数量由800余个锐减至80余个,除康师傅、今麦郎、白象,统一等龙头企业,微小企业很难在夹缝中谋得生存。

业内人士分析,创新力不足是方便面产业增速放缓的主要原因。创新分两方面,一是方便面的种类,二是方便面的口味。

美国宅男们评选出的方便面排行榜上,无一家中国品牌,而前三位分别是,印度尼西亚的营多咖喱炒面、营多捞面烧鸡味珍宝以及日本的日清芥末蛋黄酱炒面。至少在国内还没有出现炒面这一种类的方便面。

统一老坛酸菜是体现创新性的典型案例,2008年到2011年,统一用四年时间,将老坛酸菜牛肉面从一个年销售额只有1.5亿元的单品增长20倍以上,达到35亿。

依靠老坛酸菜面,统一企业在竞争激烈的方便面“红海”大战中突围,一时间街头巷尾都弥漫着老坛酸菜的味道。

国内的方便面被很多人认为是“垃圾食品”、“无营养”,有专家解释说,“首先方便面的营养价值非常低,另外,它本身就是一个救急的食品。”安全问题也是一个不可忽视的因素,“这两年有过这方面的问题,给大家心理上造成一定的影响。”

与日韩带有海鲜或牛肉的酱料包相比,国内方便面的酱料包稍显单薄,如何转变消费者的观念,满足消费者诉求,成为方便面产业刺激增长的当务之急。

据了解,以康师傅、统一等为代表的油炸方便面企业的市场份额达到90%。当前国内非油炸方便面以白象为代表的比重约为1%,比例相当的小。虽然当前非油炸方便面微不足道,但是其契合未来的健康潮流,将来15%以上的市场份额是可以预计的。

除了还未有成熟市场的非油炸方便面,新种类、新口味方便面的成功开发,也会给方便面企业所占市场份额带来提高。

目前,方便面市场的趋势是逐步向高档方便面类型转移,方便面的定位可以不只是一类应急食品,而是真正成为主食一类的健康美味食品,只有在营养、种类、口味等方面不断创新,迎合消费者诉求,才能真正将国内方便面市场潜力激发出来,摆脱“零和竞争”的困局。

本报 记者 孙喜保)日前,中国电子商务研究中心联合团购网发布(2013年(上)中国网络团购市场数据监测报告)。报告显示,2013上半年,团购市场(含团购平台)成交规模达到了238.98亿元,同比增长63%。与2012年下半年的202.31亿元相比,环比增加18%。但是,整个行业的洗牌也在加剧。

数据监测显示,截至2013年6月底,全国团购网站累计诞生总数高达6218家,其中已经关闭4650家,淘汰率已达75%,即四分之三的团购网站已经关闭,目前运营中的团购网站共1548家,已快回落到和2010年1490家企业的数量。

从用户规模来看,数据监测显示,2013上半年,我国团购市场参团人数呈现“V型”走势,在春节所在的2月形成了低谷,之后参团人数迅速恢复,6月底团购网民数量超过1亿。

在这些用户中,约50%的团购用户为企业事业单位白领;年龄在25岁和29岁之间的团购用户占比为45%;所有用户中以本科学历用户占比最高,达到40%。

在全国238.98亿元的市场份额中,团购网站贡献了148亿元,占据62%的市场份额,市场份额增加了4个百分点;团购平台贡献了91亿元,占据了其余38%的份额。排名前十的独立团购网站占据了全国团购市场48%的份额,比2012年提升了2个百分点,马太效应应进一步增强。

据悉,2010年至今团购行业共发生44起投资事件,获投总金额约为7.49亿美元。其中,2013年则仅有1笔投资,金额为3000万美元。

行业发展的同时,面临的问题也不容忽视。调查数据显示,全国团购网站投诉进一步增多。在占比中,糯米网最高为16.90%,位列第一,随后依次为拉手网14%、窝窝团11%、美团网9.30%、聚美优品8.10%、聚齐网6.40%、爱丽团购5.80%、高朋团5.20%、like团2.90%、58团购2.30%。

专家分析称,退款问题、账户被盗、售后服务、发货迟缓、团购欺诈、霸王条款、质量问题、售后服务、团购售假、虚假促销,成为网络团购的诟病,是网友投诉最多的“结症”。

中国电子商务研究中心助理分析师、国内知名网购维权专家姚建芳分析称,电商网站投诉率高的原因有:团购行业洗牌仍在进行;团购行业欺诈现象严重;团购网站安全保障尚需加强,用户账户被盗现状屡现;团购网站用户服务意识普遍不强。

数字世界 亚洲博览会开幕

8月22日,2013年数字世界亚洲博览会开幕。作为苹果周边设备的展示平台,展会吸引了来自10多个国家的500余家企业参会。苹果移动互联技术推动下涌现出创意新品,其中,智能穿戴设备引人注目。



(赵作建 秦晓乐 陈斌)

团购网洗牌加剧 行业集中度提高

站用户服务意识普遍不强。

进入2013年,团购行业继续整合,且波及到大型团购网站。腾讯旗下的QQ团购、F团、高朋网三家合并成“新高朋网”重新上路。新团宝网中,美团网站收购猛买网,曾在第二阵营中的千品网、聚齐网流量持续下滑,跌出第二梯队。2013年上半年,团购网站诞生率与死亡率也连创新高,动态趋稳。

另外,移动团购超速PC团购已成为团购行业一大特点。有分析师认为,PC团购用户和流量在2013年上半年仍然可以保持增长态势,与此同时,移动团购随着移动互联网的迅速崛起高速增长,增长势头远超PC团购。2013年上半年APP安装下载量及用户流量有效的推动了服务团购交易额的增长。这使得团购的O2O属性更加明显。

中石化2013年上半年净利润同比增24%

本报讯(记者孙喜保)8月25日,中国石油化工股份有限公司(以下简称“中国石化”)公布2013年上半年中期业绩。

中国石化实现营业收入14,152.44亿元,同比增长5.0%,实现净利润294.17亿元,同比增长24.1%。

在勘探及开采业务方面,勘探及开采业务营业收入为1,172亿元,同比下降7.0%。虽然油气勘探开发生产运行良好,但是随国际原油价格下降,上半年实现经营收益309亿元,同比下降23.5%。

在炼油业务板块,2013年上半年,中国石化针对国内成品油市场需求结构变化及时调整产品结构,增产汽油、航煤等适销对路和高附加值产品,增加成品油出口量,积极推进成品油质量升级,国IV以上汽柴油产量大幅增长。共加工原油1.15亿吨,同比增长5.17%。生产成品油6975万吨,同比增长5.76%,其中汽油和煤油产量同比分别增长16.01%和15.31%。

炼油业务营业收入为6442亿元,同比增长0.9%。经营收益为2.1亿元,实现扭亏为盈。化工业务营业收入为2,115亿元,同比增长5.4%。

中国石化严格落实HSE责任制,更加重视环境保护,节能减排和绿色低碳发展工作,成立专门部门加强统一规划和管理。上半年,本公司万元产值综合能耗同比下降3.24%,外排废水COD同比减少4.15%,二氧化碳排放量同比减少4.54%。

国产智能手机迅速崛起成为市场亮点

新华社电 随着电子信息技术和移动互联网的快速发展,智能手机成为互联网业务的关键入口和重要创新平台,信息消费的重要载体。近年来,我国手机产业抓住由传统手机向智能手机转型升级的机遇迅速崛起,智能手机产销量均跃居全球首位,以“中兴(为)酷(派)联(想)”为代表的国产手机企业发展壮大,产销量跻身全球前十。2013年上半年,国产智能手机销量达1.3亿台,较2012年同期增长115%,在国内智能手机市场的占比超过60%。联想、宇龙、华为、中兴进入国内市场智能手机销量前五。

国产品牌智能手机销量的爆发式增长的原因:一是随着我国信息化建设的快速推进,信息消费蓬勃兴起,百姓对智能手机需求日趋旺盛,成为市场热点;二是国产品牌智能手机企业苦练内功,自主创新能力不断增强,积极推出符合国情、适应市场需求的智能手机产品;三是电信运营商通过大规模定制和集团采购、话费补贴、合约购机等方式拓展市场,有力地推动了智能手机的普及;四是以即时通信、音视频、电子商务、移动互联网、移动支付等为代表的移动互联网应用和服务快速兴起,带动智能手机市场不断增长。

据中国电子信息产业发展研究院预计,2013至2015年是我国智能手机换代高峰期,三年累计销售额将达到2万亿元。我国智能手机产销量将继续保持高速增长。同时,国内智能手机企业创新能力有待提高,产品利润率仍与国际知名企业存在较大差距。我国智能手机产业发展前景光明,但仍任重道远。

洛阳工务段 防暑降温心系职工

本报讯 进入暑期以来,洛阳工务段辖区内局部地区气温高达40℃,线路上气温更高达60℃。面对持续高温极端天气,洛阳工务段就防暑降温工作下发三个文件,从硬件设施配套安装到消暑饮品储备准备,切实保障职工身体健康,进而做好工务段安全维护工作。

洛阳工务段3100人、165个生产班组担负着郑西高铁、陇海、焦柳线和洛宜支线2020公里铁路线路的养护维修任务。该段要求班子成员分头到沿线检查指导防暑降温工作落实情况,段里及时购买空调,安装到铁路沿线生产班组值班室、学习室和食堂餐厅,提供一个凉爽的工作环境。要求沿线班组合理安排施工作业计划,利用早晚气温较低的“天窗点”作业时间段上线检修设备,尽量避开高温时段作业。要求各食堂熬制绿豆汤,每天安排专人将工地送绿豆汤,作业中心用水必须及时充足供应。

段工会为生产一线班组配发的爱心小药箱和便携式小药包,配足了人丹、藿香正气水等防暑降温药品。身体弱的职工,高温天气尽量安排室内工作或休息。通过一系列的应急措施,普及防暑降温知识,该段职工平安度过整个暑期高温作业。

(赵作建 秦晓乐 陈斌)

商标侵权法定赔偿额 上限拟提至300万元

新华社电(记者张晚松 华春雨)26日提交第十二届全国人大常委会第四次会议审议的商标法修正案草案三审稿,将现行商标法规定的侵犯注册商标专用权的法定赔偿额上限从50万元提高到了300万元。

商标侵权代价小而维权成本高,一直是我国知识产权保护领域的突出问题。去年12月,商标法修正案草案首次提交全国人大常委会审议时,商标侵权案件法定赔偿额上限被提高到了100万元。今年6月,全国人大常委会在对这一商标法修正案草案进行第二次审议时,对此上限又进一步提高到了200万元。

有些常委会委员提出,侵犯注册商标专用权的法定赔偿额还应适当提高。全国人大常委会法律委员会经研究,建议将法定赔偿额的上限,由200万元进一步提高到300万元,不设下限。