

移动互联网热潮下的开放与合作

戴宇

时下正是盛夏,但盛夏的北京让人印象深刻的不仅仅是炎热的天气,还有移动互联网迎面扑来的热浪。近日,2012增值电信业务合作发展大会暨移动互联网峰会在北京召开。与会各方共同探讨了中国移动互联网领域的未来发展方向,并且针对移动互联网及细分领域发展进行了深度解析。

三大因素造就移动网井喷

“根据第30次中国互联网络发展状况调查初步数据显示,目前使用手机上网的网民比例已经超过了台式电脑上网的网民比例。”中国互联网络信息中心(CNNIC)互联网发展研究部副主任陈建功在会上表示,手机将成为未来移动互联网生活的中心。

虽然陈建功没有透露具体数据,但他表示,从历年数据来看,手机作为上网终端的比重在不断增长,PC特别是台式电脑为主的趋势不断下降。2011年,使用台式电脑上网的网民比例为73.4%,比2010年底降低5个百分点;而手机上网比例则上升至69.3%,笔记本电脑也略增至46.8%。他预计未来2到3年,中国移动终端网民数量将超越PC终端网民数量。

很显然,移动互联网追逐传统互联网的脚步越来越快。据百度近期发布的移动互联网报告,今年第一季度,广东、北京、福建、四川、陕西和天津6个省市的移动互联用户点击量已超越传统互联网。

在陈建功看来,主要有三大因素推动了中国移动互联网的增长。一是网络环境不断优化,无线网络流量资费大幅降低。二是终端价格特别是智能终端的价格在不断下降,同时终端的处理和计算能力不断提升,一些复杂应用得以使用。三是日益丰富多彩的应用不断刺激移动互联网快速增长。

他的观点也获得易观国际高级分析师张颢的认同。张颢认为,中国移动互联网的快速增长离不开智能手机的普及和移动应

用的发展。他表示,中国智能手机的发展成阶梯状上升趋势。截至2011年底,中国智能手机保有量达到1.8亿,而移动互联网应用手机用户渗透率已达到41.5%。与此同时,微博、微信等社交应用的快速增长带动了移动互联网另一个高潮。

“我们正向世界最大的移动互联网市场迈进。”中国互联网协会副秘书长石现升表示,“2011年移动互联网市值总体达到864亿,同比增长36%,接近全球大多数国家的平均水平。今年移动互联网整体市场规模仍然保持较快增长的态势,而且终端+管道+应用的产业格局初步形成,在产业生态系统中正在形成智能终端+内容+渠道以及软件应用商店和应用软件服务数字三大集群。”

开放合作成为大势所趋

随着移动互联网整体用户规模不断增长和3G网络的持续普及,移动使用场景不断拓展,智能终端出货量和移动应用市场也随之飞速发展。国内移动互联网已开始迈入一个多元化发展、百花齐放的全面创新阶段。在移动互联网快速发展的黄金时期,开放合作势必成为移动互联网发展的主流。会上,国内三大电信运营商的相关负责人分别对各自在移动互联网时代下的定位与转型进行了深入阐释,尤其是对各自开放平台的优势做了全面而细致的分析,借助大会契机,广泛吸纳合作伙伴,充分利用运营商用户和渠道的优势,帮助合作伙伴推广应用,从而实现共赢。

北京联通产品创新部总经理王学毅重点介绍了联通“WO+开放合作体系”以及“WO+体系”下首款面向移动互联网用户的“WO+通行证”。北京移动数据部副总经理周敬扬表示,智能管道、开放平台、特色业务和友好界面是中国移动面向移动互联网的重要发展战略。据他介绍,目前,中国移动MM平台注册用户已经接近1.7亿用户,累计上架了11.5万个应用,应用下载量也超过1.7万

次。北京电信市场部公众客户部经理翁昌亮则重点介绍了天翼开放平台的四大功能。此外,网易移动中心总经理徐涛也对移动互联网时代的运营商与互联网公司之间的关系进行了分析和阐述。她表示,以合作为主要关系,关键是构建健康的产业链,运营商能够更加开放,开放对运营商来说意味着聚合力量,对行业领先者来说意味着避免被颠覆。同时,在开放的前提下进行区别对待,即对于消解运营自身价值的产品进行限制,如语音对讲应用;对于聚合用户的产品进行鼓励,如资讯类、工具类应用;对于回报丰厚的产品进行投资,如移动网络游戏产品等。

在前进中摸索商业模式

当然,移动互联网并不是传统互联网的简单复制,它代表了一种新的能力、思想和模式,通过

利用终端的移动性和业务的个性化,不断催生数以十万计的移动应用业务,进一步促进形成新的产业形态、业务形态和商业模式。

翁昌亮认为,开发者创新的能力可能成为移动互联网发展的一个短板。“现阶段移动互联网市场发展的主要矛盾已经显现,即开发者产品创新能力与消费者海量个性化需求之间的矛盾。”他说,“许多应用入驻应用商店后,可能一周之内会有人下载,但之后很难再赢得用户。”因此,在他看来,移动互联网的发展要解决几个关键的问题:一是缩短开发周期,二是扩大用户规模,三是识别用户行为,四是要有一个好的商业模式。

张颢认为,作为移动互联网产业链中的重要一环,广大移动应用开发者面临的首要难题就是盈利模式的创新。他表示,由于中国移动应用技术门槛较低,目前市场中有上万个开发者,其中优质开发者只有2000多个,经过

相关链接

移动互联网的日本模式

一个典型日本人的一天通常是这样开始的:早上8时掏出手机,用手机里的优惠券去附近的麦当劳买早点,并直接用手机支付。然后再用手机地图查看自己的出行线路,用手机刷卡直接进入地铁站去上班。在长达几十分钟的上班路上,他会掏出手机享受里面极其丰富的服务:玩一会儿GREE公司提供的社交游戏,也可以在“eBookJapan”里面下载一部最新的日本漫画,或者在Mixi的手机社交网站中看看朋友们在干什么……

可以说,一个日本人出门只需带一部手机,就可以满足几乎所有的基本需求,发达的移动互联网应用环境早在5年前就已经高度成熟。

据了解,在日本的移动互联网发展过程中,运营商始终牢牢地占据主导地位,其他如手机厂商、银行、移动互联网IT公司等,都围绕着运营商这个核心开

展业务。运营商和服务提供商(SP)及内容提供商(CP)按比例分成,运营商起到代收费用的作用。

由于日本人购买手机绝大部分都是直接从运营商的渠道购买,日本很少有类似于中国的电信通这样发达的手机社会零售渠道,因此运营商对手机的掌控极强。这样的情况带来的好处是一些关键标准高度统一。例如运营商定制的手机内部都会预置手机支付模块,也会预装二维码识别软件,因此这些应用很快就在日本迅速推广开来,极大地促进了日本移动互联网商业模式的繁荣。

日本社交游戏之所以快速爆发,也和NTT DoCoMo、KDDI等日本运营商的大力推动密不可分——运营商为社交游戏搭建了非常完善的生态链,日本社交游戏80%的付费通过运营商完成,非常便利。此外,运营商提

供了统一的基于WAP的手机网页社交游戏格式,让开发商和用户都获得便利。

不过,日本运营商高度强势的体制也极大地扼杀了手机终端厂商的创新活力,这为日本移动互联网日后受到美国模式的冲击埋下伏笔。在日本,运营商都有自己强大的手机终端定制部门,他们直接向夏普、东芝、京瓷、NEC这样的手机厂商下达指令,在清单中详细列出他们所需要的手机的各种规格。这是一份详细得“令人发指”的清单,里面详细规定着手机用的物料、设计的样式、里面装的软件。日本的移动运营商的手机终端部门,甚至比许多手机厂商的人还要懂手机。

其结果是,手机厂商几乎沦为运营商的代工厂商。运营商对手机终端的强势控制,最终导致日本手机厂商的创新活力不足,从而迟迟没有诞生一款如iPhone这样强大的终端。(郑丹)

第三届中国网游评论沙龙举办

与会者称:网游对玩家行为和价值观引导有待加强

本报讯(记者周志军)7月6日,由文化部文化市场司指导,网络游戏评论联盟成员单位组织的第三届中国网络游戏评论沙龙在北京邮电大学召开,来自网络游戏评论联盟的各成员以及网络游戏行业相关管理者、专家、学者等出席,并就本期沙龙话题——“网络游戏设计中用户对消费行为的把控”进行了交流和探讨。

发言中,文化部文化市场司副司长虞海表示,游戏厂商与消费者之间的关系可以分为3个层次:满足、引导和控制。满足和引导是所有文化产品和文化活动所共有的,无论是一首诗还是一部电影或小说,都会满足受众对于审美、娱乐、消遣方面的需求,给受众一些启示,以表达作品中的价值观念。而控制是因双向互动而产生的,因此,对于玩家心理以及行为的控制则是网络游戏所独有的。这也意味着,相比于其他文化产品,网络游戏承担了更多的社会责任,企业在生产网游产品时需要把经济效益和社会效益统一考虑。

他指出,目前,国内的网游厂商较好地满足消费者需求,所创造的盈利模式也具有强大的生命力,但在价值引导以及对于玩家心理和行为的控制方面,还需要加强。网游产品不能为了盈利而一味地满足玩家,要给予玩家一定的价值引导,特别是在行为控制——时间消费行为和金钱消费行为的设计之初就要充分予以考虑,在运营过程中也要考虑,网游企业必须具有很强的社会责任感,而行业主管部门也会在这些方面给予更多的重视和监管。他表示,控制不是为了限制满足的功能,而是为了更好地满足,只有合理的控制才能更长久地满足游戏玩家的更多需求,产生正面价值。

沙龙讨论中,不少游戏企业也分享了各自对于游戏产品盈利模式的设计以及如何面对用户需求的企业经验。美国艺电(EA)公司大区产品总监刘智君说,游戏厂商在设置游戏产品消费时一般分成三个阶段:设计、引导和促销。但目前,在产品营销的环节中考虑用户付费空间时,国内外还存在一定的差异,国外的游戏消费人群里,由于中端消费用户较多,所以,游戏收费定价通常不会太高,更注重付费者的数量;而中国的游戏消费人

群主力集中在高收入用户,因此收费价格相对较高,注重消费者的质量和消费效果。

昆仑万维公司的代表则认为,玩家个体在网游中的消费与网游公司的收费高低关系不大,玩家消费数额的高低只与实际生活中的月收入有关,而收入的合理分配才是导致玩家在游戏中的娱乐消费高低的决定因素。就网游行业中消费者的平均消费成本而言,远远低于其他文化娱乐项目。因此,他认为,网游是目前社会大众化娱乐项目中最低廉的选择。

游戏谷总裁阮政表示,不同类型的游戏产品的体验方式不同,因此在游戏用户的消费行为和和心理引导、把控上不能一概而论,也不宜将游戏设计问题过多地上升到社会层面,这样可能会降低游戏的可玩度,制约游戏行业的发展。

童书数字出版面临发展瓶颈

据新华社消息(记者隋笑飞)以“童书数字化出版的创新与服务”为主题的研讨会近日在京举行。与会者认为,相比传统童书阅读市场,童书数字化市场成熟度远远落后,面临多种发展瓶颈急需突破。主办方认为,有关中文童书数字出版研讨与关注还远远不够,这主要体现在它不仅存在着平台瓶颈、内容瓶颈,同时也存在着资本瓶颈、人才瓶颈以及市场成熟度瓶颈等诸多制约因素。

接力出版社常务副总编辑黄集伟指出,相较于欧美发达国家,我国的童书数字出版因版权保护、技术标准、平台建设、付费习惯等各方面因素的制约,盈利模式仍不清晰,

发展略显迟缓。中国新闻出版研究院副院长魏玉山认为,童书数字出版存在的问题,主要体现在电子书领域乱象丛生,儿童电子书制作内容参差不齐,有些数字化童书甚至是儿童不宜传播平台鱼龙混杂。许多企业、个人没有资质但是都从事电子书制作、生产、传播等业务。由于对这个领域的管理还不到位,所以形势非常严峻。

中国国家图书馆少年儿童馆馆长王志庚表示,数字形态的丛书和传统形态的丛书定位上不一样。纸质书还是用来读,数字化的书要能用,希望它能够听,能够读,能够看,还能够玩,从功能上对于数字出版有比较全面的要求。

7月10日,广西柳州市融安县大坡乡岗伟村小学的留守儿童们来到南宁市的广西科技馆,免费参观科普展览,观看高科技电影,在科技馆里度过了开心快乐的一天。新华社记者 陆波岸 摄

网络音频

主动变化应是互联网企业的常态

马化腾(腾讯公司CEO)

由于互联网生态的瞬息万变,通常情况下我们认为应变能力非常重要。但实际上主动变化能力更重要。管理者、产品技术人员而不仅仅是市场人员,如果能够更早的预见问题、主动变化,就不会在市场中陷入被动。在维护根基、保持和增强核心竞争力的同时,企业本身各个方面的灵活性非常关键,主动变化在一个生态型企业里面应该成为常态。这方面不仅仅是通常所讲的实时企业、2.0企业、社会化企业那么简单。互联网企业及其产品服务,如果不保持敏感的触角、灵活的身段,一样会得大企业病。腾讯在2011年之前,其实已经开始有这方面的问题。此前,我们事业部BU制的做法,通过形成一个个业务纵队的做法使得不同的业务单元保持了自身一定程度的灵活性,但是现在看来还远远不够。

期待互联网业年轻人来“夺权”

周鸿祎(奇虎360董事长)

我希望互联网创业圈“乱”一些,不断有年轻人出来。美国就很“乱”,每隔5年就有一拨新公司起来。在中国,第一批进入互联网的“70后”目前是互联网的顶梁柱。10年后,互联网大佬还是这批人,手里都有上市公司,跟后辈们讲自己成功的经验可以复制。但如果再过10年还是这批人,“80后”“90后”再没起来,这就不利于整个产业的发展和进步了。

虽然鼓励互联网业的年轻人“夺权”,但我并不鼓励所有大学生都去创业。中国商业环境太复杂,一个人不是只有激情、热情和专业技能就能成功,大学生创业需要积累和历练。我鼓励创业,是把创业当成一种心态、一种梦想,希望改变世界。刚进入社会的大学生不妨先就业,但一定要怀着创业的心态去就业。当然,有创业想法的大学生也可以加入创业公司,虽然有风险,但能找到师傅、团队,能够体验一个创业的经历。

IT卖场该走“数字生活”路线了

陈杰(IT媒体人)

随着智能移动终端、移动互联网、云计算等技术的兴起与发展,IT数码行业正在发生深刻的变革,硬件组成、软件应用和服务方式都面临着巨大的改变,未来的电脑再也不会是CPU、主板、显卡、内存、硬盘和显示器的搭配组合,各种IT与数码的产品形态和使用方式将变得智能化和移动互联化,丰富的消费电子新产品新应用正在从各个角度向消费者展示着“数字生活”的概念。而我们常见的IT连锁零售企业要想吸引消费者就必须牢牢把握住行业发展的趋势,从之前的零散单一的营销方式向在家庭影音产品、数字娱乐产品、数字成像产品、移动无线通信、数字内容支持、存储解决方案、软件应用方案、汽车电子和医疗电子等方面提供丰富的产品和服务式的“数字生活”营销方式迈进。(周志军 整理)



视频网站:

加强网络剧和微电影自审力度

新华社记者 白瀛 栗灵

广电总局和国家互联网信息办7月9日联合下发《关于进一步加强网络剧、微电影等网络视听节目管理的通知》后,各视频网站纷纷表示将严格执行。乐视网首席执行官刘弘说:“自审为主,让我们非常兴奋和激动。”

不良节目使业内陷入困惑

近年来,网络剧、微电影等网络视听节目作为一种新兴网络文化业态,丰富了人们的精神文化生活。然而,在其发展过程中也出现了不少问题:有些节目脏话连篇,内容粗俗,格调低下;有些节目刻意展示低级趣味的场面;有些则毫无掩饰地展示血腥暴力动作和场面。

“前一段时间网络视听节目高进发,其中出现一些淫秽、低俗、暴力的作品,使我们这些希望在合法合规情况下为网民呈现更多更好的影视作品在网站产生了很大的困惑。”优酷网总编辑王向阳说。

为解决互联网视听节目低俗之风的问题,2009年3月,广电总局曾颁布《关于加强互联网视听节目内容管理的通知》,对互联网视听节目的监管做过一些原则性的规定。广电总局新闻发言人说,一

方面是网民反应强烈,要求政府依法保护青少年身心健康;另一方面是致力于制作、播出优秀的网络剧、微电影等网络视听节目的视听网站反应强烈,要求政府部门及时约束,防止不良节目占据优良节目的时间和空间。

自审为主让人兴奋

《通知》要求,互联网视听节目服务单位按照“谁办网谁负责”的原则,对网络剧、微电影等网络视听节目一律先审后播;网络视听节目行业协会组织开展行业自律,组织审核人员培训与考核;政府管理部门依法对业务开办主体进行准入和退出管理。

爱奇艺网首席执行官龚宇认为,《通知》实际上是一个实施细则,以往广电总局只做出一些原则上的规定,但节目内容的好坏

利害,没有一个量化的统一标准,各网站在主观把握上有很大差异,《通知》则为全行业确立了可以统一执行的尺度。

此外,龚宇还认为,《通知》规定行业协会指导、培训各个视频网站对自制内容做审核,从而使审核有了一个确切的执行和指导机构,改变了原来各个网站各自为政的局面,大大加强了政府政策的执行力。

“自审为主,让我们非常兴奋和激动。”乐视网首席运营官刘弘说,《通知》关于互联网视听节目服务单位“谁办网谁负责”的规定,是监管方面的重大举措,把审查网络自制内容的权力下放到网站自身,是对网站经营者的充分信任。同时,审核人员考取证照、网络自制剧备案等规定,非常人性化。这些都体现出政府行政管理水平的提高。王向阳说:“《通知》对视频网

站更好地创造和生产自制节目是一个非常大的推动,它使我们更加坚定了好的内容一定会有观众,一定会有市场,一定会得到社会主流的认同。网站需要在自律、加强审核的情况下才可以负责任地对社会推出节目。”

进一步加强内容审查

截至目前,中国网络视听节目服务协会、优酷网、爱奇艺网、乐视网等单位纷纷表态坚决拥护《通知》精神,努力从健康性和引导主流社会价值观方面贡献应有的力量。

中国网络视听节目服务协会会长杨波说,协会将在行政部门指导下,全面落实《通知》要求,一方面充分发挥行业组织的职能与作用,做好会员单位从业人员的培训工作,提高工作水平;另一方

面开展行业自律活动,引导会员单位传播健康有益的视听节目,营造文明健康的网络环境。

王向阳表示,优酷网将在已有的内容审查体制基础上进一步加强监管,除了对内容选题、画面表现、台词、语言、推广标题等进行严格审查之外,也要对整个内容可能对社会产生的多重影响进行评估,把最需要媒体倡导的精神和价值观通过节目释放出来。

龚宇表示,爱奇艺网将按照要求,派专人接受培训,完成日常审核工作。同时,要求相关部门,从领导到普通员工,按照审核人员要求制作和编辑内容。

刘弘表示,乐视网将组织相应人员考证,做到审核人员均有证照。此外,进一步完善和规范节目自审机制,确保为用户提供健康的视频内容。