

## 央视联姻中移动打造4G视频中心

中国出版传媒商报讯 12月24日,中央电视台与中国移动在北京正式签署了战略合作框架协议,宣布未来将合作建设国家4G视频传播中心,全面开展4G新媒体业务。

中央电视台台长胡占凡在签约仪式上表示,中央电视台与中移动将共同适应4G发展的新形势,为用户提供新技术和服务,抢占移动互联网的新入口。

中国移动董事长奚国华表示,此次合作对于双方来说算是双赢的局面,中央电视台在权威信息、视频内容和品牌上是优势,而中国移动则在用户渠道、技术平台、市场服务领域有优势。他同时称,双方将会用

3~5年的时间打造国内最大的新媒体传播平台,实现超过1000路(每路2M)视频直播规模。预计到2016年,4G视频传播中心将会为上下游产业链带来超过5000个就业岗位,创造数百亿人民币的产业规模。

该项目合作中,中央电视台将会建设4G手机电视内容聚合与集成播控平台,负责信源的聚合与播控,而中国移动将会负责建设4G手机电视分发平台及运营支持系统。双方会开发手机伴侣等硬件产品,同时发展手机视频衍生应用,尝试广告等后向计费模式以及基于流量的内容运营模式,构建出手机原创视频产业圈。而业务方面也不会局限,也会在动漫、手机阅读、手机音乐等4G业务上深度合作。

据悉,为了形成开放市场,国家4G视频传播中心会面向全国电视台和视频内容制作机构开放,提供传播技术服务共同推动国内视频新媒体产业的融合。

(一鸣)

# 移动互联网马年新应用7大井喷

■中国出版传媒商报记者 王晓妍



关键词

移动支付

焦点事件

1.2014年1月24日支付宝钱包“新年讨喜”功能上线,用户通过“发红包”按钮,就能向通讯录的亲朋友发红包。2月,微信推出了“新年红包”的新服务号。随后,滴滴打车、快的打车之间掀起补贴大战。

2.2014年2月12日,中国移动与浦发银行、上海地铁联合宣布,将手机卡、银行卡、地铁卡三合一,推出全国首个融合移动支付、金融服务、地铁出行的“中移动浦发手机支付地铁应用”服务。

3.2014年12月12日,阿里集团通过支付宝线下营销,向银联宣战。同时,苹果和中国银联合作,并与中国的8大银行签署了合作协议。

2014年春节,移动支付领域以一场激烈的混战拉开帷幕。在经历了2013移动支付应用大爆炸后,2014年国内移动支付市场已经由一众独立支付公司的圈地大战逐渐演变成群雄之争。除百度、阿里、腾讯三巨头外,小米成立“北京小米支付技术有限公司”,加入移动支付战场;京东推出“白条”服务,迅速切入信用支付;平安银行推出了其移动社交金融服务平台壹钱包。传统金融机构、银行纷纷发力互联网支付领域,一场由线下及线上,又由线上进入线下的支付割据战线展开并不断升级。12月9日,支付宝钱包8.4版本正式上线。这一版本中,支付宝钱包开通了苹果手机的指纹支付功能,据悉,支付宝也在虹膜支付、人脸识别等技术上进行研发,提高支付安全性愈得到重视。

随着国内手机购物、移动支付迎来爆发式增长,锁定支付,就在很大程度上锁定了用户。这实际是对移动互联网未来的争夺。目前,移动支付关于金融理财、缴纳水电费、借款还款、吃饭AA买单、一起游戏等功能正在不断被开发。

对于移动支付而言,2014年12月12日成为一个非常有意义的时间点。阿里巴巴通过“使用支付宝钱包付款即可打5折”的促销活动实现支付宝线下营销。据支付宝截至当日下午3:30公布的统计:全国总交易数已超过400万笔。其中来自超市的有109万笔,是超市平时单日营业额的好几倍。从前,支付宝长期以来集中于线上支付,此次“双12”的动作意味着支付宝打破了长久以来的势力范畴,标志着其涉入银联的传统领域。

2014年11月17日,苹果公司与中国银联达成合作。双12到来之际,有爆料称,苹果公司已和中国的8大银行签署了合作协议。据称,苹果和招商银行已经完成了对ApplePay支持的测试工作。至此,以ApplePay引领的NFC支付进军中国市场更进一步。几乎与此同时,银联也开始策划在Android阵营手机厂商中推出NFC支付服务“AndroidPay”,AndroidPay有望在2015年第3季度被推向市场。NFC(近场支付)为主的移动支付,将成为未来方向。

关键词

O2O

焦点事件

1.2014年1月25日,百度出手1.6亿美元获得糯米网的控制权;2月10日,阿里巴巴11亿美元收购高德地图;2月19日,腾讯入股大众点评网,控股20%。

2.2014年8月10日,阿里巴巴集团与杭州市下城区政府达成战略合作,在武林商圈落地首个“未来商圈”,计划将武林商圈内的商户与阿里巴巴的电子商务平台结合。

3.2014年9月3日,“百度世界”大会举行,会上百度亮出了最新的压轴法宝“直达号”——又一根伸向传统产业的橄榄枝,更专注于O2O和服务。

2014年,三大互联网巨头BAT在O2O领域火力全开,抢用户、拼资本、圈资源,金额动辄数亿美元计,成为互联网领域最大爆点。三巨头直接或间接将打车软件市场、团购市场、手机地图市场、移动支付市场纳入麾下,以地图为核心,聚合以团购为主的个人服务,以移动支付捆绑,形成O2O交易闭环。

地图服务是O2O的重要入口。地图移动导航的背后,可以查看好友地点、分享地点、餐馆点评等,提供社交与生活服务。三巨头目的均为接地气,展开以LBS(基于位置的服务)为基础的全链条O2O。作为移动端重要入口,2014年,百度、高德、搜狗地图成为行业第一阵营。更多中小地图APP,则转向细分领域,更加注重开辟差异化路径。

经历了近5年的市场争夺战,美团、大众点评、糯米在“百团”中脱颖而出。此盘棋局背后实情则是,百

度全额收购糯米,阿里巴巴入股美团10%~15%的股权,腾讯入股大众点评20%的股权。三大团购网站“三国杀”更成为三巨头完善其产业链拓展的前线,团购网站的争夺焦点已经转移到移动APP用户,从一二线城市铺向全国,从餐饮、酒店和电影等转向旅游、本地生活服务更泛的品类。同时,团购不再只是一种凑单促销形式,而是“从发现——点评——交易——CRM(客户关系管理)”再到点评的完整闭环。

在“入口+服务+支付”架构下,BAT三家目前的竞争正从拼入口、拼支付,转移到更加注重在各种应用场景中拼服务。阿里在武林商圈落地的首个“未来商圈”集合了美食、丽人、电影、酒店客栈、商业中心和品牌实体店等多种业态,几乎囊括了阿里巴巴旗下的所有移动端产品,以手机淘宝与支付宝钱包作为载体,集合了淘点点、淘宝旅行、淘宝电影、高德地图、快的打车、免费Wi-Fi等诸多产品和服务。支付宝钱包此前已经推出了“未来医院”、“未来公交”等O2O产品,被业内看作是一步一步完成O2O商业版图的勾画。

2014年9月,百度推出“直达号”,可基于移动搜索、@账号、地图、个性化推荐等多种方式让顾客随时随地直达商家服务。而在“直达号”公布之前,腾讯刚刚宣布了“微信智慧生活”全行业解决方案,欲将“公众帐号+微信支付”的搭配扩展到更多传统行业。阿里巴巴则上线了“支付宝钱包开放平台”,同样是通过“扫码+服务窗”的组合向线下商户提供“水电煤式”的服务设施。当百度也引入“搜索+直达号”这一模式,扶持传统产业转型时,意味着撬开了一个巨大的市场,“移动轻应用”这场战争,正决定着“BAT”的未来空间。

关键词

移动入口

焦点事件

1.2014年5月6日,奇虎360旗下智能硬件新品360安全路由预约活动正式开启,奇虎360正式开抢互联网的上游入口——智能路由以及由此而来的智能家居市场。

2.2014年5月20日,支付宝钱包宣布与树熊网络达成战略合作协议,共同为线下商家提供商用Wi-Fi产品和服务。

3.2014年7月28日,华视传媒集团有限公司宣布与华为技术有限公司达成全面合作,二者的联手将在公共交通超级Wi-Fi领域展开。

今年,商用Wi-Fi正在成为移动互联网的一大流量入口。阿里、腾讯已经把Wi-Fi分享平台放到重要战略位置。腾讯以微信公众号作为切入点,通过Wi-Fi分享平台,在公共场所通过微信一键登录上网。通过无线热点,传统零售业也能与消费者有后续关联和服务。

智能Wi-Fi电商属性非常强。可在推送页面上放置广告,点击可直接下单购买支付。这种广告100%到达,而且是精准用户人群,转化率非常高,商用Wi-Fi还可以为商家提供更为精准的行为数据分析。这一年,Wi-Fi共享精灵获得千万美元融资;小米科技也投资商用Wi-Fi服务商迈外迪,多家互联网公司已计划在线下推出Wi-Fi相关服务。

当前入口之争主要体现在移动场景。2014年,智能语音作为信息交互的重要入口之一,也成为各大手机制造商、运营商和互联网企业等巨头争相抢夺的制高点。4月底,艺龙新发布的手机应用软件,新增智能语音机器人,它能通过语音理解用户需求,智能化搜索酒店信息。通过车载服务设备提供的车载应用也成为趋势,目前,许多新车型的仪表盘能方便地访问智能手机应用,向用户提供实时车流地图、寻找停车位、天气预报等服务。通用汽车已在旗下品牌汽车仪表盘整合流媒体音乐应用Pandora。此重要移动入口场景成互联

网巨头、移动通信商、车载服务品牌、应用必争之地。

作为移动端重要入口,且与用户直接对接,公交Wi-Fi也备受企业热捧。同时,作为“智慧城市”建设的重要部分,其建成后将实现移动电视屏和手机屏的打通,助力“智能交通”建设。

关键词

人工智能

焦点事件

1.2014年6月,人工智能软件尤金·古斯特曼首次通过了64年不可破的图灵测试(Turing Test),成为第一台能够像人类一样“思考”的机器。随之,全球首位机器人美女主播也亮相日本。

2.2014年6月的世界杯淘汰赛上,微软的人工智能助手Cortana以100%的准确率一举成名,它基于对世界杯各支球队的过往比赛结果、比赛时间、天气情况、主场优势等因素进行评估而作出了预测判断。

3.2014年7月2日,微软第二代智能聊天机器人“微软小冰”正式上线,微软小冰有学习能力,经过用户不断地与其对话,可以学习到使用者的习惯、语言。

2014年12月22日,谷歌公司宣布首款“全功能”无人驾驶汽车的原型已经制作完成,即将上路测试,并有望数年内投放市场。此款车按照研发方案,乘客只需在随车地图中输入目的地,剩下的操作由汽车自动完成,乘客甚至可以“打盹”。

近年来大数据的飞速发展无疑是人工智能飞速演进的重要支撑。越来越多的科学家相信,人工智能才是未来人机交互的终极形态,互联网正向着与人类大脑高度相似的方向进化。百度创始人兼首席执行官李彦宏认为,技术正在改变互联网,大数据就是这样的技术。“大数据使人的智力越来越被电脑所模仿。通过大数据,电脑智力超越人脑并不会遥远。”

百度未来的战略方向清晰地指向了“人工智能”。百度拥有完整、领先的大数据技术,由此,基于“深度学习”的计算机模拟人脑项目“百度大脑”应运而生,相当于2~3岁孩子的智力水平。

全球范围内,巨头们动作频频。2014年年初,谷歌收购智能家居公司Nest,并入手DeepMind和几家机器人公司,潜心研究机器对人类大脑运作方式的模仿,借此获取更多用户资源 and 数据,同时正式进军智能家居行业,Facebook也成立了最新的人工智能实验室。

关键词

自媒体商业化

焦点事件

1.2014年4月15日,中国最大的自媒体联盟WeMedia宣布获得新加坡投资机构华映资本A轮融资百万美元融资,同时还宣布将投入1000万元扶持优秀自媒体。

2.2014年6月12日,新浪微博自媒体计划正式启动并公开招募自媒体作者。

3.2014年6月16日,“自媒体公约组织”在京宣布成立,会上发布了《自媒体公约》宣言,对自媒体诸多行为作出规范,自媒体日趋走向规范。

2014年,自媒体已从过去的“边缘”进入“新锐”阶段,其发展呈现出账号团队化运营趋势,多平台多渠道运作,线上与线下融合的方式让自媒体收益增多,已出现个别自媒体账号收入逾千万。

2014年4月,自媒体联盟WeMedia获得自媒体形

态诞生以来的首次融资,并重点推出自媒体扶持计划。WeMedia与优秀自媒体人联合成立工作室,从资金、资源、流量和服务上全面扶持自媒体,双方按比例分享利益。联盟在对自媒体人服务上做了调整,除帮助自媒体成员实现商业化变现外,也开始加强能增加自媒体人商业影响力的工作。

2014年,新浪微博、百度、搜狐、腾讯、阿里巴巴分别推出扶持计划,腾讯更是对自媒体予以大力扶持,比如为自媒体的微信公众号接入广点通,引入商业模式等,自媒体商业化进程得到进一步的支持和推进。

关键词

移动电商

焦点事件

1.2014年10月23日,微店在京召开首届“微店大会”,微店官方首次公布C轮融资3.5亿美元的消息,其中腾讯豪掷1.45亿美元,占股比例达10%。

2.2014年11月12日,拍拍网官方数据显示,2014年“双11”,拍拍网下单金额同比增长150%,其中上线仅1个月的拍拍微店成为此次“双11”的最大亮点,环比10月日均增长300%,全站占比将近4成。

2014年1月,电商导购APP口袋购物推出“微店”;随后的5月,腾讯微信公众平台推出“微信小店”;2014年10月,京东拍拍微店也宣布完成升级测试,并与京东商城系统实现全面打通,开始大规模招商。与此同时,京东微店、淘宝微店也大举进入,如淘宝可以让卖家们的淘宝店架设到微信公众平台上,行业内诸如易米微店、金元宝微店、喵喵微店、微盟等各类微店更是纷纷涌现。

有业内人士分析,拍拍微店“双11”的爆发证明了“粉丝+社交电商”的巨大潜力,为商家跳出依靠折损毛利和大量广告投入开展流血促销的旧有模式指明了一条新路向。

在“微店改变网商”之势依然被看好的时代,微店可以说是在传统电商平台上做了一个小创新:把货源与渠道分开。有货源的供应商把产品信息发布到云端产品库,由无数年轻人开微店来为其推销。微店有整合好的全品类产品,衣食住行玩,样样齐全。业内有分析称,腾讯参投口袋购物意在为微店引流,扶持微信电商生态,通过内外流量的相互转换,带动微信购物的消费习惯,京东与腾讯在为拍拍微店做最后的豪赌。

关键词

手游

焦点事件

1.2014年2月,由玄机科技正版授权、骏梦游戏研发、触控科技耗资1200万独家代理的《秦时明月》手机游戏上线。上线前三天累计注册用户超35万,付费率4.06%,总收入150万余元。

2.2014年12月12日,据日报报道,腾讯控股将在日本展开投资活动。第一步将向日本网络游戏开发商Aiming注资,并计划在中国推出该公司开发的游戏。腾讯希望通过加强与日本游戏厂商在手游方面的合作,

3.2014年12月30日,蓝港互动正式登陆港交所创业板,《保卫萝卜》的开发商飞鱼科技开始招股,昆仑万维的新版上市招股书。

2014年对于中国移动游戏市场而言,是一个产品迸发年,在整体市场高速发展的过程中,各细分市场均有了较大变化。作为今年颇受关注的手游类型,动作、RPG游戏打破了休闲益智和卡牌游戏的垄断,并涌现出了大量的新作。既包括《奇迹MU》、《征途》、《影之刃》和《天龙八部3D》等端游衍生、IP类产品,也有《天天炫斗》等原生手游,这些产品成为了2014年度中国移动游戏市场迅猛增长的新亮点。

《2014年中国游戏产业报告》数据显示,2014年中国移动游戏市场实际销售收入274.9亿元人民币,较2013年的112.4亿元人民币增长了144.6%,其中IP发挥了重要作用。

报告分析指出,IP优势正在发挥出越来越重要的价值。一方面腾讯、360、百度等用户平台引入经典IP的电子版权或者游戏授权,加快了聚拢优质用户的速度和效果,增加了产品吸引用户的能力;另一方面平台企业或发行商提升对原创明星IP的挖掘、培育和拓展,不断扩大IP在整个互联网领域的价值空间。IP由于在文学、电影、游戏、电视、动漫等领域具有高度互通性,用户存在大量重叠,这也为游戏从更多领域获取用户和宣传资源提供了便利条件。例如乐动卓越与暴雪达成和解,为《我叫MT2》的发行运营以及登陆腾讯平台清除了版权隐患。