

得用户者得“入口”

亦不凡

如果说我国移动互联网的发展还处在“小荷才露尖尖角”的阶段，它的应用带给用户的却是一个无比丰富、便捷、新鲜的世界。也正因此，这里成了商业领袖们眼中的香饽饽。

入口之争由来已久。所谓入口，是指用户寻找信息、解决问题的方式。从某种程度上来说，互联网经济是“入口”经济，谁垄断了入口，谁就拥有了用户和现金流。业界专家坦言：“360、小米、腾讯、盛大、网易、人人网都在做或者打算做手机，他们的目的不是想靠卖手机赚钱，而是抢占移动互联网入口，然后通过应用和流量从广告中变现。”

以说，在移动互联网时代，“得入口者得天下”依然被看作行业发展的不二法则。

在移动互联网广阔的疆土上，到底有多少入口？搜索引擎、浏览器、应用程序、操作系统、超级APP、二维码、手机桌面、导航地图、社交化平台、工具类、游戏……大致梳理一下这些入口发现，被大家定义为移动互联网入口的太多了。如果再往下数，还有开放平台、车联网、可穿戴设备、智能家居、智能手机等等。所以，与PC互联网不同，移动互联网有如此多的入口、如此多的应用，当然为利益的竞争也在所难免。如腾讯马化腾所言，相比PC互联网的寡头

时代，在移动互联网看到了百花齐放，很多小公司的产品都有可能在一夜之间爆红。

在拥挤的入口争夺背后，其实是在玩“抢人游戏”，争夺用户。这印证了业界流传的一句话，“先圈人再想办法圈钱”。的确，人脉相当重要，有了人就有了“挣钱”的基础。其原理也很简单，用户需要从入口找到各种信息与解决方案，而获得用户认可的入口也就有机会成长为这个行业的巨头。

不过，这个机会是有必要前提的，那就是要保证产品质量并做到极简体验。唯有以用户体验为上，用户才能愿意使用你的产品。比如用户安装了一个APP，用10

秒或20秒都没弄懂，放弃使用是必然的。而如果这款产品使用非常简单，并且对生活、工作或者其他娱乐等方面都很有价值，那么他不仅会用，还会迅速告诉身边的朋友，甚至通过移动社交网络发布出去，继而引发大量下载。

各种“入口”卡位之举只是企业的“打法”不同，一切终将回归用户体验，带给消费者便利。像中搜近日推出的移动个人门户，业内人士一致认为是很好的开放平台和入口。用心改进产品，善用入口为用户提供服务，并得到用户的信赖和认可，才是入口之争的正道。

首个位置服务工作委员会成立

本报北京12月24日讯 为共同营造良性位置服务行业生态环境，经民政部、中国地理信息产业协会批准，国家基础地理信息中心、中国测绘科学研究院、北京大学遥感与GIS研究所及高德、阿里巴巴、新浪、携程、大众点评、UC、墨迹天气等企业共同发起的国内首个移动互联网领域的“位置服务(LBS)工作委员会”今天在京成立。

专家表示，位置服务是移动互联网的基础和核心，4G时代的到来为LBS行业发展带来了新契机。然而，移动互联网位置服务领域的相关行业规范、行业标准亟需建立。LBS工作委员会将有效帮助企业加强与各方的交流与合作，并从宏观的角度思考LBS行业在发展中遇到的问题并积极应对。

易观国际高级分析师闫小佳介绍说，移动互联网以及智能手机的快速发展，带来了LBS应用服务市场的扩大，预计2015年LBS市场总产值将达到2250亿元。从细分市场来看，今年PC端LBS市场规模将达到111亿元，同比增长97%，市场份额占比最大的是交通运输业，达到35.6%。随着企业信息化进程的加速以及智慧城市发展驱动，LBS行业应用市场潜力巨大，发展空间也将更加广阔。

高德副总裁、LBS工作委员会主任委员邵建军介绍说，截至目前，LBS领域跨企业沟通与合作成果初现，如高德地图与天猫双十一的合作孵化出O2O全新电商场景，与新浪微博携手共同开启中国“WAZE”模式，与携程合作实现高德地图上预订酒店等等。随着LBS工作委员会的成立，跨企业的沟通、合作、创新将会越来越多，新兴企业和创业公司也将能获得资金、技术等方面的支持。(袁玮)



移动互联网上演入口卡位战

本报记者 秦海波



与互联网的入口集中在浏览器不同，移动互联网由于有着各类实现具体功能的APP，入口争夺也变得百家争鸣。各个企业具有各自不同的发展路径和独门利器，也为用户提供了更多步入移动互联网的方式。

今年以来，各大互联网巨头在移动互联网入口的争夺上动作频频。百度收购91助手后试图加强应用商店的布局，腾讯和阿里巴巴在移动即时通信之争，以及多家浏览器、输入法、地图位置服务等资源的争夺，让人目不暇接

伴随着智能手机、平板电脑等销量的爆发式增长，似乎一夜之间，移动互联网已经让每一个国内网民都置身其中。移动互联网无疑是当下IT行业最火热的词，而入口卡位战正在如火如荼上演。百度、腾讯、阿里巴巴、360等巨头们都在不遗余力地抢占移动互联网的入口，因为谁都希望用户之门是朝着自己家的。

移动互联入口多样

与PC互联网相比，移动互联网的入口更多元。在PC时代，浏览器、搜索框、即时通讯、安全成为了入口；而在移动互联网时代，应用商店、安全软件、浏览器、手机厂商、操作系统厂商、即时通讯等都能成为入口。有关专家指出，PC互联网的入口相对简单，浏览器的地位至高无上，因此它也成了大型互联网企业的标配，其余客户端则只起辅助引导作用。站在浏览器后面的，则是搜索引擎，因此用户才会看到如此激烈的百度、360和搜狗大战。

但移动互联网时代不同了。如果移动互联网延续这样的格局，那么对UC浏览器的争夺一定比现实中激烈万倍，移动搜索的确

烟早已燃起，移动互联网的第一张船票也绝不应该是微信这类社交类APP。腾讯能够安于将伸向移动互联网的第一只手仍然放在社交，恐怕也在于看明白了移动互联网的入口是怎么回事。

移动互联网的APP生态环境决定了入口不再是谁在前就掌握在谁手里。这是因为APP不是网页，用户不必使用浏览器来打开，而移动时代最重要的特性就是开放和分享，一款新APP如果能在用户口中相传，用户就会直接到应用商店寻找并安装，并不需要使用浏览器来查找。为此，移动互联网入口卡位的规则是，谁能解决最迫切的用户刚需，谁就拿到入口的话语权。

各大巨头强势出击

在移动互联网时代，单一产品对入口的控制力降低。单一环节布局都形不成入口控制力，需要多方布局，多入口相互影响。这使得互联网巨头们纷纷开始从梯度的角度布局入口，而不是单一应用布局入口。

目前来看，从即时通信切入的微信，龙头地位已经稳固，同时其通过移动互联网谋求平台化和商业化的步伐也明显快过竞争对手。加上手机QQ、手机管家、移动浏览器等，腾讯在移动互联网入口之争中已快出半个身位。此外斥巨资战略入股搜狗后，有望弥补其在移动搜索业务的短板。阿里巴巴在移动互联网端的投资逻辑，主要围绕移动社交、平台入口、开发者数据、O2O应用、地图等来布局，投资的相应产品有新浪微博、陌陌、美团网、丁丁网、高德地图等。而百度经过今年的几次大并购，目前旗下已有14个用户数过亿的APP，覆盖了应用分发类、入口类、工具类、服务类等等，几乎包含了所有主流的移动应用服务。

业内人士指出，对于这几大巨头来说，无论是应用商店还是浏览器，都无法满足他们的胃口。他们希望移动互联网的入口是超级APP。所谓超级APP，是指那些拥有庞大的用户数，成为用户手机上装机必备的基础

应用；换言之，它们已经不再是一个APP，而是一个开放平台。

个人门户或抢先机

除了上述几大巨头外，老牌搜索引擎公司中搜在移动互联网的举动令人关注。近日中搜高调宣布搜悦个人门户发布上线，并要以此平台抢占移动互联网的入口。或者用中搜的话说，搜悦本来就是移动互联网的入口。

相信很多人都会问一个问题：用移动个人门户抢占入口，中搜自认为的胜算在哪里？中搜总裁陈沛表示，中搜的信心主要来自于搜悦可以利用多个功能同时解决用户的多个刚需。利用搜悦，用户可以搜索、阅读、下载应用、购买商品、寻找或评价线下商户、利用社区功能在线交流等。在中搜看来，“找”可谓用户运用互联网和移动互联网的根本刚需之一，以此为竞争移动互联网入口的前提。

但是抢占入口，单凭产品的功能和特色显然不够，用户体验一流却销声匿迹的应用并不在少数。中搜的另一个信心来自于搜悦本身是一个开放平台。企业、创业者、用户个体等等，都能成为搜悦开放平台的参与者和受益者。有了这些合作伙伴，搜悦就已经不是中搜自己的移动应用，面对市场角逐时，这些合作伙伴将提供推广、运营等多个方面的重要帮助。据介绍，目前搜悦开放平台刚刚发布并开始运营，仅线下合作伙伴就汇集了上万家。中搜和合作伙伴一起，将开展O2O、电子商务、精准营销、市场培育等，双方共同获得用户群体。而后中搜取得移动互联网入口的地位，合作伙伴则从中取得更多销售业绩。

毫无疑问，入口对用户的服务需求、使用习惯和行为模式等都具有决定性的影响，对各个巨头来说至关重要。业内人士指出，决定移动互联网入口卡位战的主要因素，包括战略、技术、市场、大环境的发展等等。入口之争正愈演愈烈，只有不断创新提升用户体验，才能赢得这场卡位战。

住建部与微软建智慧城市联合实验室

本报讯 住房和城乡建设部数字城市工程研究中心与微软中国日前共同宣布，双方已签署战略合作备忘录，将组建“住房和城乡建设部数字城市工程中心智慧城市技术解决方案联合实验室”，共同打造中国未来城市智慧发展重要技术支撑平台。微软公司还宣布，其在全球范围内实施的“未来城市(CityNext)”计划在中国正式启动。该计划将以“优政、兴业、利民”为己任，充分发挥微软全球领先的技术能力与专业经验，助力中国的新型城镇化进程。(付红)

丽视推出高分辨率“智能视频”新品

本报讯 罗技子公司LifeSize(丽视)近日推出其研发的高清视频新品。据介绍，这款名为UVC Bundles的产品简化了视频会议配置过程，最大限度地提高了时间、资源、空间、能耗以及成本等方面的效率。该产品通过软硬结合、集成统一的共享平台和视频会议系统，可进行高分辨率一对一和群视频通话，轻松实现连续播送和录像功能。专家表示，视频会议系统正处在转型升级的过程中，曾经的高成本和过于复杂的视频会议将从根本上得到改变。此外，以云计算和虚拟技术打造的视频会议，将更关注用户体验。(刘彤彤)

[我财经]评论员林耘:

动画片不能用暴力吸引儿童

据介绍，我国动画片年产量超过20万分钟，一跃成为世界第一。在高产背后，动画片质量却良莠不齐。对此，中国经济网评论员林耘在《我财经》节目中表示：“目前畅销的、经济效益好的动画片可能还是离不开两个因素，一是模仿，另一个就是偏暴力，这些问题到现在还没有得到特别好的解决。”

林耘分析指出，我国动画片市场很大，需求也很旺盛，但是在商业模式上还是比较欠缺。尽管产量上去了，但质量却拖了后腿，仍然有较大的改进空间。

据了解，国家新闻出版广电总局正在草拟国产电视频道内容标准，已向业内人士和机构广泛征求意见，将对动画片的内容进行明确限制。该标准最快有可能在本月颁布。(中国经济网记者 王丽娜)

更多信息请扫描二维码



本版编辑 徐红

信息消费：经济转型的新引擎

本报记者 郭文鹏

近日，工信部公示了首批68个国家信息消费试点市(县、区)。试点内容以地方政府、行业、企业、社区为主体，重点围绕建设宽带和TD-LTE等信息基础设施、开发智能信息产品、培育新型信息消费示范项目等开展试点示范。市场预计，在未来的一年里各地方政府将会密集出台信息化配套措施，对相关产业刺激巨大。

为了更好地理解信息消费在促进我国信息产业转型的作用，厘清未来信息产业的发展机遇，记者专门采访了工业和信息化部电信研究院政策与经济研究所ICT产业研究部主任，高级工程师何伟。

与传统产业的“高投入、低产出、高污染、低效率”发展模式相比，信息技术能够提高产品和服务的科技含量，产品和服务所

消耗的资源与能源都趋于最少。因此对于信息消费有必要从经济社会、产业转型和消费升级等更高层面来加强认识。

何伟认为，首先，促进信息消费将稳定经济增长。智能终端、移动互联网等新兴产品和服务消费保持强劲增长势头，形成规模巨大的新兴消费市场。信息产品与服务以内嵌式技术进步的方式进入生产领域，对国民经济其他部门的带动作用显著，为经济提供源源不断的动力。

其次，信息消费将带动消费结构升级。我国人均消费水平从温饱型消费向全面小康型消费急速转变，智能手机、平板电脑、智能电视及其所衍生的各类信息产品更新换代加快，基于网络的信息服务创新日趋活跃。

再次，信息消费将推动产业转型。信息

消费在提高消费结构的同时，通过需求与供给的自我平衡机制，反作用于产业结构，使得低层次产业中的资金、人才、技术向更高的产业转移。我国应充分利用信息消费与产业结构双向作用机制，实现以信息消费带动产业结构升级的战略目标。

何伟分析说，信息通信和互联网技术的发展成熟，为信息消费在较长时期内保持快速增长提供了可能性。一是规模庞大、增长快速的电信和互联网用户群体，蕴含着巨大的信息消费市场容量和增长空间；二是移动互联网、电子商务等信息服务迅猛发展，不断满足人民群众日益增长的消费需求；三是日益普及的手机、平板电脑等信息终端产品已成为信息消费的重要增长点和载体。同时，我国已形成了支

撑信息消费的完整产业链，在通信运营、互联网服务、网络设备、终端产品、软件开发领域产生了一批有国际影响力和本土优势的优质企业，为信息消费加速发展奠定了良好基础。

在何伟看来，包括电信、互联网、IT服务等在内的信息通信服务业将成为最直接受益者。信息服务最终还需要依托信息终端来实现，蓬勃兴起的信息服务将带动终端产品制造业发展；信息服务的提供需要搭建网络和平台，路由器、交换机、光通信设备等通信设备制造业将迎来较大的拓展空间。此外，终端产品和网络设备将进一步带动应用软件产品以及芯片、显示等上游产业，迎来市场延伸和消费升级的良好契机。



超级APP作为移动互联网的一大入口，得到广泛应用。题图：观众正在体验手机加载APP与电视互动。二维码也是移动互联网的一大入口。右图：观众正在扫描并体验二维码的应用。徐红摄