

彩电巨头与互联网新贵因超级电视机舌战不休——

新闻眼

# 中国移动4G信号延伸到南沙

本报北京3月22日讯 记者徐涵从中国移动通信集团获悉：中国移动已成功开通永暑礁、渚碧礁上的4G基站，中国移动4G信号正式延伸到南沙岛礁，为守礁官兵、过往渔民和商船等提供了良好的4G网络服务，4G客户在南沙群岛海域可以随心所欲地畅游移动互联网。这也是国内首个通过卫星传输开通的4G基站。

此次建设任务自2015年羊年春节前正式启动，在华为公司、世纪卫星公司和驻岛官兵的协助下，历时1个多月的4G网络建设和调测中，网络工程施工人员克服了天气恶劣、工期紧、技术瓶颈等困难，终于率先圆满完成，再次为南沙通信网络提速，让南沙海域也步入了信息快车道。

南沙永暑礁TD-LTE基站的开通成功，验证了卫星链路开通4G基站的可行性。在岛礁建设4G基站期间，由于卫星设备前期受干扰严重，已被停用，需将卫星天线与卫星电路重新对通。因原卫星天线受海风腐蚀、拼装螺丝被锈蚀的原因，无法拆卸，只能通过人工搬运来操作。但是，楼面卫星、散射微波等设备天线多，搬迁卫星天线安装位置有限，只能对整面天线进行搬移，极大地增加了施工难度。

经过中国移动网络工程施工人员的不懈努力，最终打通了卫星电路，顺利完成了中国移动4G基站的开通测试。据测试，岛礁周边4G覆盖良好，过往船只都能受益。

# 乐视康佳谁动了谁的“奶酪”

本报记者 周雷

超级电视机领域“炮声隆隆”，主要因为“互联网+”时代的智能家电正成为下一个“能吹起猪的风口”，智慧家庭产业规模预计将达到万亿级。智能电视作为家庭娱乐终端和信息共享终端，战略价值凸显，无论是互联网企业落地，还是传统彩电企业升级，均视之为必争之地。

市场瞭望

3月18日，彩电巨头康佳携手GDTV、腾讯“三位一体”打造的互联网智能电视“T60超级电视”刚上市，就招致互联网企业乐视TV官方微博连发3图炮轰，“模仿再像，也是不够超级，不能向前看，那就向后转！”康佳电视官微随即回应道，“向后转，请看更远！向前看，请站更高！”双方一番唇枪舌剑，火药味十足，再次引发了业界对超级电视的关注。

乐视自2012年9月19日推出超级电视机，依靠“平台+内容+终端+应用”完整产业链的垂直整合模式，以硬件成本定价、去渠道化的策略，很快在貌似“铁

板一块”的彩电市场撕开了口子。2014年乐视超级电视机销量已突破150万台，提前1个月完成年度销量目标；而乐视更是将2015年超级电视机销量目标定为300万至400万台。而老牌彩电企业康佳做电视机已有35年，2001年就发布了以硬件升级为特征的超级电视机，这次联合腾讯等巨头打造“操控极简，内容强大”的互联网“智能电视”，实现了软硬件集大成的重大升级，再贴“超级电视”标签也在情理之中。

“超级电视”一词本不具排他性，之所以成为彩电企业和互联网企业激烈争论

的触发点，是由产业发展趋势、巨头博弈、事件营销等多方面因素造成的。

在互联网大潮席卷之下，家电智能化发展方兴未艾。智能家电正成为“互联网+”下一个风口，智慧家庭产业规模预计将达到万亿级。“智能电视”作为家庭娱乐终端和信息共享终端，战略价值凸显，无论是互联网企业落地，还是传统彩电企业升级，均视之为必争之地。

奥维云网副总裁刘闯认为，“超级电视”之所以超级，不在于硬件有多高级，关键在于内容方面。据测算，目前每年国内智能电视硬件的市场规模达1500亿元至

1700亿元，而两三年后智能电视内容应用的市场规模约3000亿至3500亿元。在国内相关政策环境趋于稳定、彩电厂商加速升级、消费者需求更加明确的情况下，腾讯等互联网巨头正有条不紊地进入TV端。此次真正令乐视紧张的，不是康佳推出的超级电视硬件，而是其合作伙伴腾讯提供的丰富内容及巨大的存量用户。相对于乐视主打视频内容，腾讯具有视频、游戏、社交等全方位的内容及应用，腾讯携手康佳布局TV端，将大大加强“智能电视”用户的双向互动和高黏度应用，由此，康佳版“超级电视”将对乐视“超级电视”构成威胁。

当然，“智能电视”发展空间依然广阔，现在还远未到市场饱和的程度。目前，康佳乐视的“舌战”更多体现在姿态层面，双方均娴熟运用互联网事件营销吸引大众眼球，进一步炒热“超级电视”，对于智能电视市场发展和超级电视机营销均有促进作用。

手机消费市场格局正在发生变化——

# 国产手机成中国市场中坚力量

本报记者 崔国强

产经透视

2014年是国产手机进一步巩固市场份额，并从规模运营向利润运营转型的关键之年。一年来，国内外手机企业的际遇发生了根本性变化，国际品牌中只剩下三星、苹果两大巨头仍活跃在中国手机市场，而国产手机则快速崛起，已经成长为中国手机市场的中坚力量。

今年的全国两会上，代表委员手中的手机自拍杆给不少人留下了深刻的印象。这用手机拍照、实时查阅网上报道、记录讲话要点等功能，也成为代表委员和媒体记者们共同的习惯。而另一个更令人欣喜的变化是，与往年苹果、三星等国际巨头瓜分市场的状况不同，今年，更多国产手机成为主角。

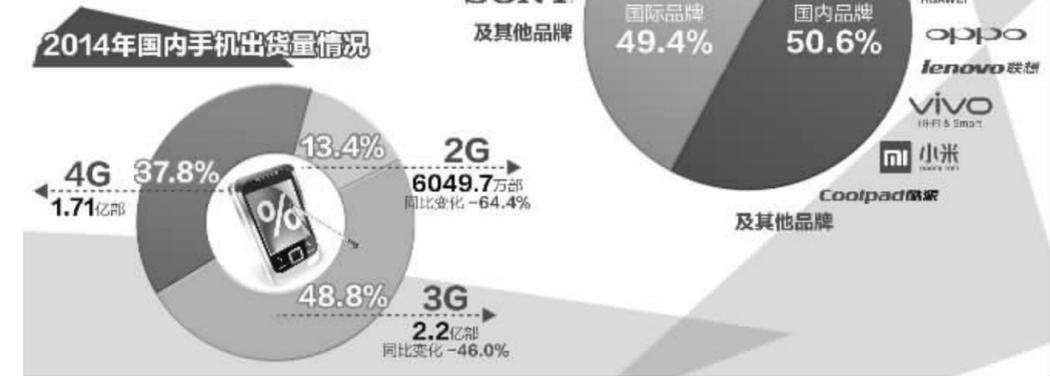
实际上，这一变化自去年就已悄悄萌芽。工业和信息化部赛迪研究院近日发布的《2014中国好手机年度报告》显示，国产手机在国内市场上发展呈现欣欣向荣的可喜态势。国产手机究竟是如何在已近饱和的市场上快速崛起的？

## 软硬件创新高歌猛进

据工业和信息化部赛迪研究院副院长王鹏介绍，2014年，2000元至3000元价位的手机中，国产品牌出货量占比提升了约28%，集中了华为Ascend P7、OP-PO N1mini、vivo Xshot、魅族MX4等明星机型，给消费者留下了深刻印象。2014年下半年，还出现了华为Mate7、OPPO N3、努比亚 Z7等3000元以上的精品手机，问世后立即受到追捧，有些机型价格还达到了4000元以上。

“2014年，中国手机市场累积出货量4.52亿部，其中国产品牌手机出货量3.54亿部，占手机总出货量的78.3%。在4G TD-LTE手机中，国产品牌的占比达到76.2%，打破了3G时代国外品牌率先抢占市场的品牌格局。”王鹏说。

王鹏认为，2014年，国际市场上手机产品创新乏力、同质化现象明显。2014年年中，iPhone因定位功能涉嫌侵犯个人隐私问题，在中国市场遭遇“安全门”，安全隐患的存在导致iPhone6在中国大陆上市日期推迟，HTC在发布了中低端价位手机之后依然“无力回天”，诺基亚品



牌更是彻底被微软抛弃。部分国外手机品牌产品创新乏力，硬件规格也难以与国产品牌旗舰机型媲美。

在手机硬件配置同质化的背景下，国内手机厂商努力突出自身优势，推出了在外观、材质、工艺等方面具备技术突破及创新精神的产品。OPPO N3采用了新型航天级金属，配备了可电动旋转的摄像头；华为Mate7具备超窄边框，增加了屏占比；魅族MX4首次引入屏幕点胶工艺，降低了碎屏几率。出于消费者更青睐手机的超薄手感，一连串“比薄更薄”的手机应运而生。在安全上，酷派针对高端用户推出了安全手机，采用先进“硬件隔离双系统”方式，将工作系统同个人系统进行隔离，保障企业信息和个人信息的安全；华为在手机上集成按压式指纹识别技术，支持解锁、文件加密、应用加密、支付加密等功能，增强了手机安全性能。

2014年，手机的市场成熟、价格走低及国际龙头企业的竞争，给了中国手机芯片企业发展的机会。2014年，中国智能手机芯片出货量达到4.37亿颗，芯片厂商新品频发，不断拉近与国际先进水平的距离。

“这些进步，一方面反映了国内手机厂商在技术和工艺上精益求精，瞄准市场需求创新；另一方面显示了手机企业对于打破千机一面作出的努力，国产手机厂商敢为天下先的精神和脚踏实地的钻研，打破了国际手机品牌的垄断。”王鹏说。

## 渠道创新异彩纷呈

《2014中国好手机年度报告》指出，2014年，国产手机销售渠道出现了线上高度集中、线下分散运营的局面。

2014年，由于终端补贴的锐减，运营商渠道的手机销量占比明显下降，扁平运营的手机品牌专营店、大型商场专柜由于手机企业的重视而有所提升，线下市场各类渠道出货量占比相对均匀。2014年，中国B2C市场中，京东、天猫、苏宁易购、1号店、当当5大平台手机销售量占比超过九成；线下手机零售渠道在低迷中调整，随着虚拟运营商牌照的发放，2014年，线上与线下手机渠道商加速转型，从单纯渠道商向服务提供者转变。

移动智能终端技术创新与产业联盟研究员卢玥认为，2014年是国产手机与

互联网“比翼齐飞展翅之年”。据她介绍，2014年，全面拥抱互联网的手机营销手段丰富、精彩纷呈，基于“美好的事情”和“Bigger than bigger”等进行演绎的调侃式“喊话”、微信营销、众筹等方式开始盛行。去年12月，大可乐在京东平台举行众筹，25分钟众筹1600万元，创造了史上最快完成众筹的纪录。一些社会化营销方式也开始将线上和线下进行串联，比如联想乐檬K3与京东深度合作，成功打造了“京东卖檬”、秀樱照、檬妹子占领地铁等让消费者追捧的创新营销案例。

“2014年，互联网手机品牌吸引了大量眼球。自金立正式推出独立品牌IUNI以来，手机市场经历了一波密集的电品牌发布，包括华为荣耀、酷派大神、天语nibiru等在内的电离子品牌纷至沓来，这些个性化品牌战略让消费者感到贴心有趣，互联网品牌影响力深入人心。”卢玥说。

工业和信息化部电子信息司司长刁石京谈到国产手机的发展趋势时表示，“未来，64位处理器、曲面屏、2K/4K大屏、无边框、4G RAM、4000mAh电池、双面玻璃、指纹识别、14纳米工艺、双摄像头等，将成为2015年中国手机市场的流行趋势。”

# 去年节能认证产品节电1700多亿千瓦时

本报北京3月22日讯 记者刘松栢从第十三次全国认证认可工作部际联席会议上获悉：2014年，我国通过资源节约产品认证的获证产品共节约或替代电能1707亿千瓦时，节约水资源390亿吨。

国家认监委主任孙大伟说，2014年低碳产品认证纳入对各级政府减排目标责任的考核评价指标，为节能减排提供有力支撑。水利部首次发布农业节水灌溉和农村供水认证产品信息目录，指导各省份设备采购工作。同时，国家发展改革委、国家认监委正式实施能源管理体系认证制度，联合发布了第一批能源管理体系认证机构名单；工信部积极推进电子信息产品污染控制认证工作，促进节能减排和污染控制。

孙大伟表示，2015年，认证认可工作将以法治建设为中心、以发展需求为导向，完善认证认可工作保障，加快认证认可制度创新步伐。

新产业

礼品行业：

# 走出误区谋转型

本报记者 于泳

在刚刚落下帷幕的德国iF设计奖的评选中，北京元隆雅图文化传播股份有限公司设计生产的“摩卡多功能便携数据卡”在5000多件作品中脱颖而出，摘得大奖。

一张小小的数据卡折射出的，是我国礼品行业近20年来发展的成果。全国工商联的统计数据表示，目前，我国礼品行业年产值近万亿元，从业企业达15万家以上，以小微企业为主，从业人员超过100万。尽管如此，我国礼品行业在发展中仍然存在不少问题。

“首先是认识上的误区。一提礼品，大家就想到昂贵，这是一个很大的误会。实际上，在欧洲、美国等地的礼品业非常发达，但并无拿礼品来行贿这一说。如日本明确规定，政府之间礼品不能超过5000日元，我们国内目前尚无类似的规定，这就让礼品行业坏了名声。”展展华博展览有限公司总经理蒋承文告诉《经济日报》记者。

中央八项规定出台以来，不少以生产政务礼品为主业的小微企业因为订单急剧减少，遇到了经营困难的局面。“这些企业应该从市场化、品牌化的角度入手谋求转型，才能真正走出困境。”全国工商联礼品业商会常务副会长董辉说。目前，许多国际知名企业如新秀丽、膳魔师、虎牌等都进入了中国礼品市场，经过专业系统的品牌推广，这些企业的产品不仅在国内市场更具竞争力，也成了国内礼品企业“走出去”的拦路虎。

在日前举行的全国工商联礼品业商会工作座谈会上，多位业内专家表示，国内礼品行业发展得不如人意，很大程度上是因为行业设计能力不足，水平明显偏低。蒋承文所在的展展华博公司已在国内连续举办了30多届礼品专业展会，在他看来，与国际知名企业相比，国内礼品企业“制造”能力很强，“创造”能力严重不足。“在国外的礼品展上，许多礼品都非常精巧，让人眼前一亮，但翻过来一看基本上都是‘中国制造’。可是在国内的礼品展上，很少有企业能设计出类似产品。”蒋承文说。

北京元隆雅图文化传播股份有限公司董事长孙震给记者算了一笔账。“目前，国内年采购礼品大约在6亿元左右。以元隆雅图为例，公司下面千人左右的工厂年产值在1亿元左右。照此推算，6个亿能养活数千工人；而这些工厂还有下游厂商，还有配件供应商，在整个产业链上，国内礼品业大概有8000亿元的市场。”

“面对这样的大市场，国内的企业应该在设计和文化形象等方面着力。好的创意让企业的品牌更有张力，形象更直观、情感更丰富、传播更顺畅也是礼品目前发展的趋势。”董辉说。

“在加强设计的同时，我们也要关注自己的知识产权保护，只有这样，才能促进行业和企业的健康发展。”孙震说。

本版编辑 韩叙

# 中国对外承包工程与劳务合作迎来“机遇年”

本报记者 李予阳

“2015年，对于对外承包工程和劳务合作企业来说是个‘机遇年’。”在中国对外承包商会日前举行的新闻发布会上，商会综合部主任张湘表示，面对全球经济的复苏和调整，无论是发达国家还是发展中国家，都把基础设施建设作为刺激经济增长的重要手段。欧盟出台了260亿欧元的“欧洲交通网络”规划；在非洲、拉美和亚太地区，城市化进程和落后基础设施之间的矛盾激发大规模的基建需求；随着区域一体化进程加快，跨国跨区域项目也不断增多。亚洲基础设施投资银行等金融机构的推进，更无疑会给国际承包工程市场带来广阔前景。

来自该商会的数据显示，2014年，我国对外承包工程业务完成营业额1421.1亿美元，折合人民币8000亿元，同比增长3.8%；新签合同额1917.6亿美元，约合人民币1.2万亿元，同比增长11.7%，业务增幅虽较2013年略有下降，但仍保持稳中有升的态势。“作为对外投资合作的重要组成部分，我国对外承包工程和劳务合作业务保持了良好发展态势，行业转型升级进入新的阶段。”张湘说。

2014年，我国对外承包业务规模稳中有升，新市场驱动新增长，亚非传统市场继续巩固，企业在北美、拉美、欧洲等地区接连签署重要项目。中国装备与中国

标准“走出去”取得新成果，我国企业在传统的电站和通讯领域再创佳绩，铁路和机车领域企业进军海外的步伐也明显加快。中铁建—中机公司联营体实施的土耳其安伊高铁建成通车，标志着“中国高铁走出去”实现了重大突破，并带动机电设备、铁路通信等产业集群进入海外市场。中国路桥公司签约实施的肯尼亚蒙内铁路，全部采用中国技术标准，迈出了“中国标准走出去”的关键一步。

我国全方位的对外开放新格局，将为行业发展带来难得机遇。“一带一路”、“两廊一圈”、“461”中非合作框架等一系列战略构想，勾画出中外经济合作的新蓝图。

金砖银行、丝路基金等金融安排，也将为行业发展注入新的动力。

另一方面，行业仍将面临许多挑战。来自其他国家承包商的竞争越来越激烈，中国企业与韩国、巴西、土耳其等国承包商在中低端市场的竞争继续胶着，美、日等国也开始加大对亚非国家的贷款规模，与中国争夺市场。由于国内劳动力成本提高、人民币升值等，造成我国企业的成本优势进一步丧失。加上企业业务模式同质化程度高、行业内分工合作体系尚未成熟、企业精细化管理水平不高等因素，导致企业竞争优势也有所削弱。

张湘表示，2015年中国对外承包工程和劳务合作业务规模将继续扩大，对外投资与承包工程的结合和互动更为明显。境外投资将带动很多能源、地产等基建项目的实施，而工程企业延伸产业链至投资领域，更是承包商转型升级的重要途径，在中亚、中东欧及欧美等新市场的表现值得更多期待。