

# 三星稳坐手机王者宝座 华为中兴成追赶之势

特约记者 赵倩 报道

日前，市场研究公司 Gartner 发布了 2012 年第四季度全球手机销量排行榜，三星蝉联第一。该季，三星整体手机销量为 6450 万部，同比增长 85.3%。在销量上夺取冠军后的三星，近期直捣苹果后院，在硅谷大量建立研发性机构，欲发动一场自我角色革命，从而摆脱身上追随者的标签。

记者注意到，除双雄争霸外，时下手机业的季军战更激烈与混乱，惊现诺基亚、华为、中兴、HTC、LG、索尼、黑莓等七雄抢位的格局，而季军宝座花落谁家，目前仍是一场只有逗号的战争。

## 三星打败苹果坐上王座

相关信息显示，苹果和三星囊括了智能手机领域的绝大部分利润，世界手机业正式步入双雄争霸阶段。不过一直以来，在双雄格局中，苹果以创新者形象引领行业发展，而三星的角色则是追随者。

而现在，三星正欲将自己打造成一个行业创新者，而这一步，也是坐在销量宝座上的三星必须要走的路。

三星正在从事的最大胆的事业则是建造一个庞大的最新半导体园区，这个园区拥有与众不同的外观设计，目的是要与苹果计划建设的壮观像宇宙飞船一样的园区展开竞争，争夺硅谷最有特色的建筑地标这一头衔。对此，中传互动营销研究院副院长于刚对记者表示，“这次可以说三星针对与苹果专利之争的一个回应，进入硅谷是想让外界看到三星的一种进步”。

据 Gartner 最新统计数据，苹果和三星在全球智能手机市场的份额总和由第三季度的 46.4% 上升到 52%。三星以 6450 万部的成绩，遥遥领先苹果 4350 万部的销量。

在过去的一年中，三星借助 Android 平台的优势，同时用“机海战术”和“精品路线”战略，逐步稳固了其在手机市场的霸主位置。然而，这一角色的转变让业内开始担忧。他们认为，这样

很可能让惯于做“跟随者”的三星在成为“领跑者”之后迷失方向。

三星把下一步战略瞄向了硅谷。“三星必须进入硅谷，原因是(科技领域中的)所有事情都在此发生。”市场研究公司 Gartner 的消费者技术和市场研究副总裁卡罗琳·米兰内斯(CarolinaMilanesi)说道，“你必须出现在所有竞争对手都集结在一起的地方。”

“这里是破坏性力量的‘震中’。”三星驻硅谷的首席战略官孙英权(YoungSohn)对媒体表示，“我们想要确保自己将会成为这种破坏性力量的一部分。”

“智能手机市场开始出现同质化现象，这也是现在消费者为何对苹果手机的热情开始有所下降的原因。”于刚认为，三星在这个时间点进入硅谷，是让大家更多地了解这家亚洲企业，毕竟硅谷是一个科技最前沿的圣地。

值得注意的是，长期以来，三星一直都是苹果主要的部件供应商之一。随着三星推出一系列新的智能手机，三星与苹果的关系变得越来越复杂。事实上，经过多年的积累，三星已经从最初的只做苹果周边标准产品如闪存器芯片，逐步建立起了属于自己的生态体系和商业模式。

“三星的优势从一定程度上讲，是自己生产原配件，大大降低了生产成本，比如设计制造手机芯片、内存、闪存、屏幕甚至手机外壳，价格上就比其他厂商便宜，所以三星可以迅速占领市场。”于刚表示。

如果说苹果对于三星而言，最大的优势在软件应用方面的先人一步的话，那么三星今年 1 月份的举动，足以让苹果担忧。三星已在最近向位于加利福尼亚州帕萨迪纳市(Pasadena)的数字广告交易所 OpenX 提供了支持。在今年 1 月份，OpenX 宣布该公司已经在由 Samsung Ventures 牵头的融资回合中筹集了 2250 万美元资金。这项投资表明，以硬件著称的三星正试图更加深入地打入软件和服务领域。

## 华为中兴异军突起

与此同时，智能手机业的季军争夺战更激烈，出现了诺基亚、华为、中兴、HTC、LG、索尼、黑莓等七雄抢位的格局。正如华为终端董事长余承东所言，全球可能只有三家手机公司能够活下来。

根据 Gartner 最新统计数据，2012 年三星以全年 3.846 亿部位居第一位，占该市场份额的 22.0%，排在第二名的诺基亚和第三名的苹果分别为 3.339 亿部和 1.301 亿部，占该市场份额的 19.1% 和 7.5%。

而 2011 年，诺基亚仍以 4.224 亿部的出货量，以占全球市场份额 23.8% 的成绩位居第一位，三星以 3.150 亿部位居第二位，占比 17.7%。

记者注意到，去年第一季度到第四季度，诺基亚的手机出货量分别为 8270 万部、8342 万部、8230 万部、8505 万部，市场份额分别为 22.5%、19.9%、19.2% 和 18%。在这组数据中，诺基亚的手机出货量出现上下浮动，而其市场份额呈明显的下滑趋势，背后的主要原因是受智能手机市场的影响。

Strategy Analytics 执行董事尼尔·摩斯顿(NeilMawston)对此认为，“诺基亚手机在低端和高端两个市场都受到挤压，低端功能型手机出货量在新兴市场陷入停滞，而高端 Lumia 智能手机则无力抵消诺基亚旧有塞班业务快速下滑带来的损失。”

因此，即便目前诺基亚仍处于全球出货量第二的位置，但是在智能手机逐步取代功能机的趋势下，智能手机市场三星和苹果双雄的格局已定，前三中只剩下一个席位留给众多手机厂商。

数据显示，诺基亚 2012 年的智能手机总销量为 3930 万部，比 2011 年销量锐减 53.6%。如何守住自己的位置，成了诺基亚目前最大的难题。

IDC 分析师凯文·瑞斯提沃(KevinRestivo)称：“在高速增长智能手机市场，尽管三星和苹果占主导地位，但

仍为其他竞争对手提供了巨大的机会。

数据显示，在过去的一年中，智能手机市场出货量的第三名出现过诺基亚、RIM、华为。在 2012 年第四季度全球前五的智能手机厂商出货量及市场份额排名中，华为、索尼、中兴分别以 1080 万部、980 万部、950 万部位居第三、四、五位。而它们之间的市场份额又微乎其微，分别是 4.9%、4.5% 和 4.3%。

而诺基亚智能手机的销量从 2012 年第二季度的第三名已下降到第三季度的第七名。RIM 在第三季度上升到第三名，而 HTC 紧随其后，占据第四名的位置。几雄相争之下，为未来手机市场季军位置增加了很多不确定的因素。

Gartner 首席研究员安苏尔古普塔(AnshulGupta)称：“没有一家厂商能够在全球智能手机市场上牢牢地占住第三名的位置。由于当前的宏观经济不景气，消费者在购买手机时更关注价格而不是品牌，因此苹果和三星的竞争对手很难在消费者中获得相同水平的品牌忠实度。”



# 许良杰“空降”新浪微博 盈利模式待解

特约记者 张晋 报道

2月20日，新浪正式对外宣布：前思科全球副总裁许良杰加盟新浪，并任命其为公司首席技术官(CTO)兼联席总裁，还管微博业务，同时升任联席总裁的还有曹国伟、杜红。

记者注意到，在目前新浪微博注册用户已经突破 5.03 亿之时，许良杰的加盟让外界普遍认为，其必将在产品和技术层面给新浪微博带来巨大改变，为新浪微博寻求数据精准匹配，并在某种程度上全面加速新浪微博的商业化进程。

## 将引导新浪微博的变革

随着许良杰的加盟，新浪高管架构也正式浮出水面。许良杰将负责公司研发中心并兼管微博事业部。公司副总裁、微博事业部总经理王高飞和研发中心总经理符庆明向许良杰汇报。另外，负责微博开放平台部的副总裁褚达晨继续直接向曹国伟汇报。

对于许良杰的加入，曹国伟表示，许良杰在管理科技公司方面很有经验，擅长管理技术、产品领域，曾服务于业内顶尖的企业。“新浪正从媒体公司转型为创新和科技驱动的产品公司，我们非常需要这样具备产品与技术背景的人才加盟，许良杰的背景与这一需求非常契合，他的加盟将带来很大价值，希望这在新浪未来的业绩中能体现出来。”

知名互联网评论员谢文认为，过去十年，新浪门户网站无论在内容上还是产品上，都缺乏创新，而这同新浪此前不合理的高管架构有关，财务和销售搭配的高管架构决定了新浪目前发展的最大瓶颈就是产品创新。

而这也意味着新浪亟需需要一个懂互联网产品的人担当重任，而许良杰也被外界认为是曹国伟和杜红之外，带领新浪突出重围的关键人物。

IT 评论员曹悦平则认为，许良杰经



图片来源：四川在线

核心提示：许良杰何许人也？在加盟新浪之前，曾担任思科全球副总裁，也是思科公司美国总部唯一的一名华人全球副总裁。此外，其为美国第一代互联网搜索引擎 Excite 担任过核心技术总监和首席科学家；2000 年初，许良杰加盟网任 CTO，参与了网易上市的全过程，职责从技术延伸到运营、公关、推广；还加盟 eBay，并成为 eBay 公司历史上首位华人全球副总裁，并创建 eBay 中国研发中心。

历过门户、支付、通信全产业链的洗礼，期间的资源与经历是他人所无法比拟的。然而，面对新浪内外部错综复杂的环境，许良杰能否将此前的资源优势与新浪微博完美对接，并在推动新浪产品技术工作中，平衡各方利益关系成为挑战。

## 或遇移动互联冲击

资深顾问秦苏表示，许良杰的加入其实是董事会对微博商业化迟缓、多次宕机背后的技术能力投下的又一记重锤。

过去一年，新浪微博通过整顿营销市场、出台竞价排名系统、“招安”草根大号等一系列措施，加快商业化的步伐，不过效果并不理想。财报显示，2012 年新浪微博收入 6600 万美元，77% 来自

广告，23% 来自微博增值服务。四季度财报显示，微博增值服务的收入环比增长了 65%，达到 720 万美元。

这也意味着，微博新的商业模式仍在探索，新浪微博如何走出商业化困局，成为 2013 年的关键课题。

对此，新浪相关人士表示，目前大多数的微博广告收入是基于社交媒体的展示广告，其广告主主要为品牌广告主，在去年第四季度才推出基于微博信息流的广告系统，也还在测试之中，目前正允许一些客户尝试，现在的目标不是吸引太多用户或收入，而是调试该系统。调试的目的主要是为保证匹配精确度和用户体验。

据上述人士透露，新浪内部目前在商业化道路上也“小心翼翼”寻求平衡，一方面获得好的广告效果和回报率，另一方面不对用户体验造成太大影响或

破坏。据其透露，上述广告系统今年 3 月之前不会开放给广告主。在此基础上，新浪预计，2013 年上半年大部分微博广告收入仍将来自于展示广告。

据了解，为了更好地推进商业化，新浪微博此前已经推出支付系统，同时通过与小米、奔驰等厂商的合作，试水社会化电子商务的销售，而 2013 年，新浪将继续探索微博的增值服务和商业化电商领域的商业化尝试。

在财报分析师会议中，曹国伟表示，社交电子商务是一个热议话题，非常适合微博等社交平台，特别是所谓的“闪购”模式，微博使得大量用户可以参与进来传播销售信息，未来新浪并计划通过试验积累大量经验，尝试不同形式的电子商务。

“2013 年我们将继续改善用户体验，扩大微博商业化的规模，同时我们将所有主要产品线的聚焦点都转向移动互联网。”在财报中，曹国伟再次强调了“移动为先”的核心战略。目前，新浪微博活跃用户中 75% 的用户都使用移动端登录微博。

曹国伟指出，移动端广告与门户广告不同，移动端流量增长迅猛，而用户的使用频度也要高于 PC，对于新浪微博广告平台的价格趋势，在 PC 方面新浪将维持广告定价不变。而在移动方面，由于用户定价需求不断走高，定价将呈现上涨趋势。他认为，新浪微博移动广告价格上涨将从第二季度开始显现。

秦苏认为，移动互联网商业模式还不成熟，收益遥遥无期。在这种局面下，新浪豪赌无线会导致门户品牌广告的资源更分散。

新浪微博发力无线的另一个阻力在于竞争对手腾讯的微信。曹国伟表示，第四季度微博日活跃用户平均花费时间略微下降，很大程度上是受到微信的冲击。

# “泰坦尼克 2 号”或将在中国重建

特约记者 陈伟 报道

据新华社香港日前消息，中外运长航集团船舶重工总公司(以下简称长航重工)旗下的金陵船厂厂长葛标在香港表示，该船厂已成立专门班子、完善多项软硬件设施，为承建“泰坦尼克 2 号”做好充分准备。

早在 2012 年 4 月底，金陵船厂有意承接“泰坦尼克 2 号”的消息就不胫而走，金陵船厂方面曾向记者证实，确与船东澳大利亚矿业大亨克萊夫·帕尔默旗下的蓝星轮船公司签订了谅解备忘录，但并未最终确定协议。日前，该厂内部人士向记者透露，真实的进展和目前传言一样。

## 泰坦尼克 2 号中国造 合同尚未签订

“重建‘泰坦尼克’确有难度，但船厂拥有超过 60 年建造不同类型高品质船舶的经验，拥有一批优秀的国内外合作伙伴。”在日前新华社香港的报道中葛标称，整个工程约耗时 3 年，有信心把这艘游轮建造好，为中国游轮进入世界市场作出贡献。

早在 2012 年 4 月底，澳大利亚矿业大亨克萊夫·帕尔默就表示将出资复制泰坦尼克号游轮，并命名为“泰坦尼克 2 号”，并签署交由长航重工旗下金陵造船厂建造，双方并有意签订谅解备忘录，预计 2016 年首航，从英国驶往北美。

然而，消息传出之后即有南京当地媒体报道称企业(金陵船厂)已否认此事。此后，金陵船厂向记者证实，该公司确已与澳方的船东签署了谅解备忘录，也确实开始着手前期的准备，不过最终协议尚未确定。

此后该消息逐渐归于平静，近 10 个月之后，新华社报道称金陵船厂厂长葛标高调表示为承建“泰坦尼克 2 号”做好准备，不由令业内感到有些惊讶。据南京当地媒体日前报道指出，“据知情者介绍，目前工厂在做一些建造的前期准备工作。至于何时开工、具体如何建、投资预算多少等问题，尚未实际开展。现在，仍未签订正式合同。”

日前，记者多次致电金陵船厂党委宣传部，相关负责人电话一直无人接听，而其手机则始终处于忙音中，长航重工宣传部门的电话也始终无人接听。

“这个事情(金陵船厂承接泰坦尼克 2 号的进展)不清楚，你还是需要找我们宣传部核实清楚”，金陵船厂厂长办公室人员日前称，葛标厂长是否回来，也不太方便说。

而金陵船厂某内部人士日前向记者透露，真实的进展正如目前网上媒体透露的一样，因其不负责新闻这块不便透露其他具体信息。

## 资金与技术成难题 或为炒作

南京当地媒体报道中指出，当初的消息放出大半年而合作仍未有实质性推进，不太符合造船界惯例，不排除炒作之嫌。不过有业内人士也提到，这种大型豪华游轮准备肯定需要花费很多时间，其中不免涉及到很多对外合作，也可能是企业出于保护商业秘密的考虑不便多说。

“承接泰坦尼克 2 号的建设对中国造船企业而言意义重大，尤其是在整个造船业低迷之时，此单产生的积极影响不言而喻。”中投顾问机械行业研究员谢家宸认为，“一方面，国内造船企业的生产工艺、制造水平得到世界认可，这在无形中提升了相关企业的国际知名度；另一方面，金陵船厂将是最大的受益者，其有望凭借泰坦尼克 2 号的建造实现经济效益和知名度的‘双丰收’。”

蓝星航运亚洲区董事谭文健也对媒体表示，豪华游轮市场一向由欧洲主导，中国船厂与之相比虽然仍处弱势，但看好中国企业越来越强的实力，相信此项合作能够为中国船厂打入国际游轮市场提供一良好契机。

“对于游轮市场的前景大家还是比较看好的。”上海市船舶与海洋工程学会理事长张圣坤日前表示，“但实际上，无论从资金还是技术来看，国内造船企业恐还没有达到承接豪华游轮的条件。”

中国船舶工业行业协会会长张广钦日前对记者表示，造船市场不景气下，游艇和游轮逐渐发展起来，希望能成为行业下一个利润增长点，但豪华游轮尤其是顶级豪华游轮对技术的要求非常高，尽管我国确也有几家大的造船厂在酝酿准备，但目前还处于技术积累阶段，尚没有能真正达到建造的能力。

“目前为止，我们协会还没有听说国内有船厂正式签订顶级豪华游轮的合同。”张广钦告诉记者，“金陵船厂对于上述泰坦尼克 2 号的进展情况我们目前也正在了解，进入建造豪华游轮领域并不简单，需要花费多年的努力，我们希望中国的造船企业将来能够逐渐进入这个领域。”

据业内人士透露，目前很少有造船企业愿意投资从事豪华游轮的建造，大型的豪华游轮价格要 10 亿美元左右，除了技术难关难以克服之外，资金也是很大的压力，企业能否回收成本也是个问题。

不过也有行业报告指出，国际金融危机使得欧美国家的经济面临困境，不少造船技术先进国家的企业和研发设计机构开始寻求新的发展机遇和合作伙伴，中国船企可以利用自身优势，与欧美先进造船企业进行有效合作，促进自主创新能力的提升，迅速补齐自己在核心技术方面的短板。