

# 微软来华推 Win10:发布免费增值模式

■ 孟庆建 报道

阔别7年之后，微软WinHEC峰会在深圳重启。聚焦“移动为先，云为先”的微软不再“闭关锁国”，Windows系统、办公软件产品开始对市场大打免费牌。

微软大中华区董事长贺乐赋(Ralph Haupter)3月18日在深圳宣布，Win10将在今夏登陆全球190个国家和地区。使用Win7与Win8版本的电脑，都可以免费升级到Win10，即便是盗版用户。而在前一天，微软宣布了Windows、Office等软件的部分免费政策。记者注意到，微软在用更灵活的方式拉拢中国的“小伙伴”，推动Win10快速普及。峰会上，微软宣布与腾讯、联想、小米等国内企业达成战略合作关系，借助国内互联网巨头加快Win10落地。

## 微软推免费增值模式

峰会上，微软全球副总裁、OEM事业部总经理尼克·帕克表示，“Win7以上用户都可以免费升级到Win10系统，不管是正版还是盗版用户，不过盗版用户升级完之后也是盗版系统，但对终端客户的体验都一样。微软的战略是希望可以和用户能够永远联系在一起。”

这意味着，售卖Windows和Office软件的微软开始渐渐远去，以服务、设备和云计算等为核心业务的微软正在走来。

3月17日，微软宣布了Windows、Office等软件的部分免费化政策，微软高管也证实了微软未来的软件业务营收战略——免费增值模式，即向普通功能的用户提供免费服务，面向付费用户推出高端、附加的功能。



在消费市场，微软营收的大头来自设备与消费者授权部门，主要指Windows和Office等软件面向OEM厂商和企业收取的授权费用。一旦全面免费，对微软营收将是不小的冲击。

从趋势来看，Windows和Office的免费是微软必须的选择，而开放也能让市场接受微软。2014年，微软开始尝试全平台融合策略，在iOS和Android设备上发布了Office套装，这一策略直接推动了微软股价创下近15年新高。

## 押宝中国市场

实际上，微软Windows在产品创新上可圈可点。峰会上，微软展示了Win10系统在分离桌面、跨屏办公、娱乐以及包括“微软小娜”、“微软小冰”的人工智能平台。

尼克·帕克表示，Win10不能只在电脑桌

面、移动终端上为人们工作，还将进入智能穿戴、物联网领域，微软CEO纳德拉对此的注解是“只要是有屏幕的地方，不管采用的是什么系统，都将有微软的服务。”

但PC端的霸主微软在移动端却难与苹果、谷歌匹敌。IDC发布的数据显示，2014年全球采用Android和iOS操作系统的智能手机出货量分别占到81.5%和14.8%，微软份额仅占2.7%。在智能穿戴领域，Windows系统几乎没有表现。

但随着2013年微软在中国开展CTE战略，对珠三角移动设备公司补贴，Windows在平板电脑市场打开了局面，IDC预计，2015年，搭载Windows操作系统的平板电脑的增长率将达28.7%。微软大中华区董事长贺乐赋表示，国内平板电脑厂商与微软合作的厂商数字已经从首批17家扩大到60家。

微软也将中国放在了推广Win10最重要的战场。相比以往，微软突出了本土化思

维，利用中国本土互联网巨头资源与Win10实施绑定。其中，微软与腾讯宣布双方达成战略合作，为中国用户提供Win10免费升级服务；联想则宣布将成为其全球首家在消费产品上全线预装Win10系统的PC厂商。

## 抗衡安卓、苹果

在移动市场，尽管被苹果和谷歌压制，但微软还是坚定扩大市场份额。联想集团副总裁、中国区总经理童夫尧在大会上宣布，联想全线消费类PC和平板新品将在今年夏季，统一预装Win10。同时，联想将与微软合作研发新的WindowsPhone手机，预计将于今年年中上市。

此外，微软方面透露，已经与小米公司达成协议，小米4手机用户可以下载Win10技术预览版。微软试图通过联想、小米两家出货量居前的手机厂商合作，进一步打开市场，与谷歌、苹果系统抗衡。

据了解，目前国产手机签约使用Windows操作系统的厂家只有中兴一家。华为负责国际媒体事务的主管乔·凯利(Joe Kely)曾对媒体表示：“我们在WindowsPhone设备上不赚钱，没有人靠WindowsPhone手机能赚钱。”

手机中国联盟秘书长王艳辉表示，智能手机、智能家居、车联网是目前消费电子激烈竞争的市场，微软XBOX在争夺客厅市场积累了一定优势。但在智能手机和车联网市场，苹果与谷歌给它的压力非常大，即便是操作系统完全免费，基于目前移动生态上的弱势表现，短时间内难以与安卓和苹果生态抗争。但在移动办公市场的爆发节点，Win10在平板电脑市场将有很大增长预期。

# 应对油价下跌 中海油尼克森裁员400人

■ 靳颖姝 报道

自去年年底以来，国际油价一直跌跌不休，3月18日再次刷新6年来新低。受此轮石油工业低迷影响，国际石油巨头壳牌和BP等公司近日纷纷对外宣布将大幅削减资本支出。

中海油旗下全资子公司加拿大尼克森能源17日也发布公告称将进行机构调整，并计划在北美、英国分公司分别裁员大约340人和60人。

## 裁员减负

中海油尼克森公司CEO方志表示，“过去2年尼克森的业绩表现不俗。2014年我们的油砂产量比2012年提升了40%，在英国北部海域开发的金鹰油田区块也将提前投产，成本也将严格控制在预算之内。”

方志称，石油市场的持续下行对所有能源企业都造成了影响。“我们决定对公司进行全面评估以保证其生存及可持续发展。很遗憾做出这个决定，但裁员对削减资本开支计划是十分必要的。”根据计划，尼克森将对北美地区裁员约340人，而在尼克森英国分公司将用磋商的形式减掉60个工作岗位，合计一共约有400名尼克森员工将面临裁员。

方志解释称，裁员是公司审慎作出的决定，但会保证受影响的员工得到公平的对待和尊重。“我们的长期发展前景取决于我们当前如何为公司做出决策。作为最大的石油天然气生产商之一，中海油集团专注企业长期稳定的发展，当时收购尼克森这一决策的理由也是同样，不是目光短浅的行为，而是为了获得长期可开发的高品质资源。”

中海油集团是在2013年2月完成对尼克森能源公司收购的。这次收购也是中国公司有史以来完成的规模最大的一次。中海油当时报价151亿美元，加上一并承担的尼克森高达43亿美元的债务，这次收购总价高达194亿美元。

尼克森并不是第一家应对油价下跌开始裁员的能源公司。今年2月初，法国道达尔集团曾宣布2017年之前将裁掉2000个工作岗位。此前世界第四大油气技术服务公司威德福国际公司也宣布裁员5000人，相当于其员工总数的约9%。

## 资本支出三年最低

油价持续下跌给石油巨头们带来的影响正在加大。裁员之外，石油公司们也不约而同的选择了大幅削减开支的“收缩战略”。

今年2月，国际石油巨头壳牌公司和BP公司先后宣布大幅削减资本支出，以应对油价的大幅下跌。其削减支出的大部分将落在油气勘探和开采业务上。壳牌称，2015年投资规模将低于2014年，未来3年将削减投资150亿美元；BP也宣布，今年资本支出将从先前预计的240-260亿美元大幅削减至约200亿美元，大幅削减了40-60亿美元。

应对油价持续下跌，尼克森的母公司中海油集团也同样选择了严控成本，削减资本开支计划。2月3日，中海油发布了其2015年战略展望报告。公告称，中海油今年资本支出计划为700亿-800亿元，比2014年预计的1083亿元同比下降了26%-35%，也低于2013年的924亿元。

中海油首席财务官钟华表示，今年公司将合理平衡短期效益和长期发展，严控成本、审慎投资。“去年下半年以来国际油价跌幅已超过50%，原油远期交易价格也在较低水平，我们对2015年计划和预算进行了调整。”

在中海油2015年开支预算中，中国和海外资本支出分别占52%和48%。勘探、开发和生产的支出分别占21%、67%和10%。勘探支出预计147亿-168亿元，比2014年下降了29%-38%，计划钻探162口勘探井，少于2014年计划的186口；开发投资为469-536亿元，同比下降23%-33%；生产资本化投资为70-80亿元，同比下降41%-48%。

中海油首席执行官李凡荣表示，“2015年，我们资本支出的原则就是审慎投资，关注现金流，平衡短期效益和长期发展，持续优化资产组合和资本配置。我们会继续关注宏观形势的变化。”

尽管中海油2015年资本开支下降，但净产量目标仍将保持增长。中海油当日公布的数据显示，2015年公司净产量目标为475-495百万桶油当量，其中中国约占67%，海外约占33%。2016年和2017年净产量目标分别为509百万桶和513百万桶油当量。

油价未来仍存在下跌空间。在被问及是否会关停北美高成本的油气开发项目时，李凡荣回应，“目前没有关停在产油气田，包括加拿大、美国非常规油气田项目的计划，因为非常规油气田关停后再恢复，对公司的损害更大。”

李凡荣指出，目前公司在北美的很多非常规项目处于开发早期，非常规早期的开发是不盈利的，这是行业的一个规律，因此要谈亏损为时过早。目前公司的重点不是关停，而是要通过加强管理、探索新技术等方式来降低运营成本。

# 腾讯2014年净利大增五成 微信月活跃账户破5亿

■ 刘佳 报道

被业界视作拿到第一张“移动互联网船票”的腾讯，在移动领域的投入回报如何？

腾讯最近发布的去年第四季度财报显示，腾讯结合QQ手机版及微信的智能手机游戏收入增加人民币9.07亿元。如果按天计算，这意味着在去年第四季度腾讯来自手游的收入平均每天增加了人民币985万。

移动业务加速变现的同时，微信的用户仍在高速增长。2014年末，微信及WeChat合并月活跃账户同比增长41%至5亿。

与此同时，在O2O与红包大战的刺激下，腾讯绑定银行账户的微信支付和QQ钱包账户超过1亿，在支付领域迈进“亿级俱乐部”，进一步缩小与支付宝的差距。

2014年全年的成绩单也随之出炉：腾讯总营收789.32亿元，较上年增长31%；净利润238.1亿元，较上年增长54%。不按通用会计准则计算，腾讯全年净利润242.24亿元，较上年增长43%。

## 月活跃账户突破5亿

腾讯财报称，就微信而言，主要增加新功能及服务增强了用户互动及参与程度，并提

高了微信公众号的普及率；就WeChat而言，继续提升重点海外市场，尤其是新兴亚洲市场的用户参与度。

至于未来微信的商业化进程，腾讯总裁刘炽平指出，目前公众号已经开始有广告，现在在微信朋友圈中的广告只是测试阶段，短期可能还是更关注整体数据的精准度，以及优化广告技术，但这部分未来长期发展空间很大，希望在提高广告精准度的基础上进一步改善用户体验。腾讯主席马化腾称，公司要继续研究广告从何而来的问题，以及微信生态圈的发展，包括线上线下互动、微信与传统行业结合等，才能将广告与微信完美地结合起来。

而如果从收入角度来看，游戏业务仍然占据腾讯收入的“半壁江山”。2014年第四季度，腾讯网络游戏收入增长41%至人民币119.64亿元，平均每日收入高达1.3亿元。腾讯透露，强劲增长，主要归功于推出新游戏的增长带来的2014年收入的增长，以及《英雄联盟》的用户及收入大增。

网络广告业务的收入较2013年第四季度增长75%至2014年第四季度的人民币26.27亿元。由于观看用户数增加使得视频广告收入增长，而QQ空间手机版及微信公众账号所推动，令移动社交网络效果广告收入

增加。电子商务交易业务的收入较2013年第四季度下降87%至2014年第四季度的人民币4.46亿元。这主要是因为腾讯在2014年3月与京东进行战略交易后，腾讯的电子商务交易业务进行了战略转型，将流量转移至京东，致使腾讯的电子商务收入、成本及亏损大幅减少。

## “互联网+”连接一切

过去一年时间里，围绕“连接一切”的腾讯，投资了京东、大众点评、58同城、丁香园、滴滴打车等，和新东方成立合资公司。一系列投资分别对应布局实物电商、服务商户、O2O、在线医疗、打车、在线教育等生活服务领域，并在不少投资中送上了“超级嫁接”微信入口，围绕O2O领域进行投资和布局。

关于腾讯未来的发展方向，马化腾不久前接受记者采访时说，腾讯并不会进入每个行业来自己做，而是提出“互联网+”的理念，并且把腾讯在关系链、支付、社交广告等方面的能力做成基本的零件和工具，作为“武器”开放给广大第三方合作伙伴去改造、提升他们所在的行业。

例如，在医疗领域，“互联网+医疗”的模式使得“口袋里的医院”正在成为现实。目前全国已有近100家医院上线微信全流程就诊，超过1200家医院支持微信挂号，服务累计超过300万患者，为患者节省超过600万小时，大大提升了就医效率，节约了公共资源。在交通领域，滴滴打车等移动互联网运用的出现，正在改变人们的出行方式。

“过去走了很多的弯路，觉得这个好像跟我们有关，不能放，但是最后发现其实反而做不好。现在心态更加放开了，不再想什么都做。”马化腾说。

而腾讯也在财报中称，2015年，除了发展现有业务，腾讯将发展移动生态系统，把腾讯本身及合作伙伴的产品及服务带给中国的消费者。

其中发展移动生态系统的策略包括：与各个垂直行业领域的现有及潜在战略伙伴合作，为用户带来更好的O2O及交易服务；与主要内容提供商（例如网络文学作家、HBO、NBA、索尼音乐、华纳音乐及YG娱乐公司）合作，开发数字内容业务；平衡用户体验的同时，通过增加更多移动广告存货、优化广告投放工具及扩大广告客户基础以推动腾讯的效果广告业务；丰富支付场景使支付服务更受欢迎。

# 董明珠首秀格力手机：格力要做三年不用换的手机

■ 马玲玲 报道

3月18日，格力电器董事长董明珠在中山大学演讲现场，突然拿出了格力手机，她说，“我已经在使用。”

自董明珠与小米董事长雷军打赌以来，格力电器先后与魅族、奇虎360、酷派等公司传出了合作生产手机的传闻。不过，记者核实，三者与格力牌手机均没有关系。格力电器证券事务代表接受记者采访时表示，格力手机“亮相”他也是才知道的，格力做手机主要是为了布局智能家居。

## 布局智能家居

格力亮相的手机为白色、大屏，手机背后有格力的标志。手机本是电子快消品，董明珠对格力手机的定位却是“格力要做三年不用换的手机”。对于格力手机的具体研发及销售信息，格力内部人士皆拒绝透露。

安信证券分析师蔡雯娟认为，格力做手机并非简单的品类扩张及业务多元化，在智能家居环境中，手机最有可能充当智能控制终端的角色。且手机上用户交互充分，交互过程中产生的海量数据也极具价值。因此，格力手机是公司布局智能家居的初步举措。

不过，对于格力以自产手机布局智能家居的逻辑，家电专家刘步尘认为并不可行。他说，“智能家居并不一定要做手机，彩电承担着智能产品显示终端的重要位置，难道格力下一步要做电视吗？”

去年以来，家电巨头们纷纷加速转型，但格力一直未有明确的声音。专注做空调的格



的格力电器一直以极强的执行力著称，一旦决策层转型的态度明确，公司将有望凭借其极强的执行力，使后续的转型措施加速落地，公司未来在智能家居领域快速发展值得期待。

## 格力手机竞争力堪忧

业内人士分析，国内智能手机早已是一片红海，格力手机即使定位为智能家居的终端，在供应链、研发能力和产能等方面也面临着不小的挑战。

做家电的格力最早与手机产生联系是源于2013年董明珠与雷军的10亿赌注。去年2月，格力高管前去参观同位于珠海的魅族

厂区，但并没有后续。魅族一位高管透露，格力团队当时确有合作意向，但没有谈拢，“格力对我们的帮助有限。”在他看来，魅族需要的资金由金主阿里巴巴提供，魅族需要的互联网渠道则是格力的弱势，他并没有看到格力的互联网基因。

去年12月，奇虎360宣布与酷派集团成立一家合资公司，今年年初360公司董事长周鸿祎参观格力后，三者合作手机的传言甚嚣尘上。但奇虎360和酷派人士均否认与格力手机有关。酷派内部人士称，酷派与奇虎360的协议是排他性的，不会有其他厂商一起合作。

格力如何在短时间内便做出了手机，一位手机行业人士猜测格力手机有可能是代工的。他表示，手机品牌最重要的是资金投入、供应链管理和产能预测，手机需要强大的现金流支持，同时手机零配件需要提前半年左右下单，在产能预测方面也需要很强的预测能力，各方面做平衡，格力手机缺乏资源累积，竞争力有限。

据了解，去年手机行业整体出货量已出现下降态势。IDC的数据显示，2014年第四季度中国手机市场出货量为1.075亿部，其中市场份额前五的厂商分别为小米、苹果、华为、联想、三星，这五家厂商出货量之和占总出货量的54.4%，排名前列的厂商竞争愈加激烈。

另外，业内格力手机的定位也存在争议。刘步尘认为，“三年不用换的手机”这是传统制造商的思维，手机的销量与寿命的长短无关。若以此思维做智能家居，格力的智能家居布局令人担忧。