

### B2 中关村卖场改造年底完成

海龙、鼎好等各大电子卖场的改造已全面展开，并将于今年底前全面完成。改造完毕后的中关村电子卖场将告别“拉客宰客”的历史，海龙电子城也有望成为率先实现“统一收银，统一管理”的透明消费卖场。

### 茶座

### 移动生活 还有多远

吴辰光

近来，日系厂商集体萎靡，尤其体现在数码相机和游戏机业务上。曾经叱咤风云的日系厂商们怎会落到如此地步？其中一个原因就是智能手机的风靡。

4英寸以上显示屏、800万像素……当这些已成为智能手机基本配置后，留给数码相机的生存空间还有多少？当《愤怒的小鸟》下载量已超过数亿次，留给游戏机的生存空间又有多少？

当然，拿智能手机的某一项功能和专门的某款产品去比，并不一定有优势，但将这些功能集于一身后，就会发现诸如数码相机、游戏机等产品越来越单调、越来越乏味。

不过，智能手机并非就这点儿功能，除了打电话、上网等基本应用外，随着物联网的发展，通过一部手机就能操纵电视、空调、冰箱等家电的时代也将来临。

目前，国内已经研发和正在研发的厂商开始增加，趁日系厂商还在计较于各个产品线的好坏时，一些聪明的国内厂商已经着手将自己旗下的家电产品与手机融合，打造成一套体系。也许不久的将来，移动生活真的来临。

苹果迷(<http://t.sohu.com/u/86095176>)：今年更名的Macworld iWorld大会就重点强调，“所有时尚的移动产品都会走进我们的现实生活”这一理念。因此，本届大会将特别关注苹果产品在电视、电影、音乐和摄影等媒体中的创新应用方案，让我们看到移动生活正离我们越来越近。



### B3 手机辐射再触消费者神经

韩国日前通过了对手机按辐射程度分级的法规后，手机的辐射问题再度引人关注。近日，记者对此问题进行了深入采访，发现消费者对手机辐射虽然关心，但业内却对手机辐射的影响存在较多争议。

### B4 刷票产业涌向移动互联网

奇虎360在苹果应用商店的“下架门”让网络刷票利益链再次浮出水面，曾经在互联网领域频频出现的手段已转移到移动互联网领域。“下架门”也暴露出厂商的业务模式弊端。

### 向左走还是向右走

# 手机应用软件再现免费收费博弈

智能手机和移动终端的发展无疑催热了国内手机应用软件市场。但令开发者尴尬的是，以前在传统互联网之间免费和收费的博弈再次出现。手机应用软件究竟是向“左还是向右”也成为行业未来思考的焦点。

### 下载火爆 付费冷清

近日，赛迪智库发布的《2012年中国互联网发展形势前瞻》报告显示，自2010年以来，我国手机上网人数呈爆炸式增长，今年预计将突破4.8亿，发展速度远远超过传统互联网。相对应的是，移动应用下载量和新应用需求更是迅猛增长，中国已经一跃成为全球第二大移动应用市场。

但移动互联网的高速增长，却没有创造中国式的App(移动互联网应用)盈利大潮，其关键点在于国内用户的习惯——免费。

曾做过手机游戏开发的陈先生告诉记者，在收费阶段，为了能够在应用商店上排名靠前，他们公司花了十几万元去刷消费，可消费者依然不买账。“一旦我们改为免费应用了，下载立刻上去了，可研发费用却赚不回来了，最后我们只能选择退市。”

陈先生的经历多少代表了国内App开发者的无奈。相关统计数据显示，在我国移动互联网开发者中，盈利的约占25.2%，持平的占40.4%，仍有34.4%在亏损。另外，这些开发者的收入水平普遍偏低，34.7%的开发者年收入在1万元以下，1万-5万元的只有16.3%。一位业内人士向记者透露，即使在苹果应用商城排名前十的应用中，能盈利的也是极少数。

“App使用者大多数是从传统互联网平移到移动互联网上来的，其使用习惯不可避免地带有传统

互联网免费共享的标签。”IT评人许松松指出：“这也是造成当前App下载火爆却付费冷清的关键。”

### 免费收费 如何平衡

为改变经营的尴尬，很多开发者开始采用“免费+广告”的形式，希望通过植入广告来实现盈利，结果却惹来众多用户的讨伐。

“这个App放到第三方应用商城里，两周后通过应用商城上的下载数据可以看到，该App的下载量已经过万，但很多用户都抱怨植入的广告讨厌，应该去掉。”手机应用开发者李小李满腹苦水地表示，作为开发者，潜心开发一个App已经耗时耗力，加点广告只是为了能激发开发者的热情以便更好地开发出App和维护版本的升级，但国内用户并不理解。

付费应用模式在国内市场中难以推广，而现在参照苹果应用商店的盈利模式主要是通过用户付费下载后再与开发者分成，显然这样的方式不符合中国用户的消费习惯。免费应用有人气但却无法盈利，那么市场的出路究竟在那里呢？

点心科技首席运营官黄庄对记者表示，未来的手机应用软件中将有99%是免费的，收费的只会占到1%。但移动互联网的免费和收费之间都有一个平衡，在免费的背后，总有一些隐性的收费模式，无论这种模式是广告收入还是用户支付。

另外，最近应用商城上的一些变化让开发者看



到了一丝希望。根据易观智库产业数据库发布的《2011年9月中国应用商店市场监测月报》数据显示，2011年9月苹果的付费应用占比达到56.2%，已经连续几个月突破50%，说明越来越多的用户开始愿意为符合自己需求的产品“买单”。

### 增值服务 未来出路

在各大应用商城中，记者发现，不同类型的

App受欢迎的程度有所不同。统计数据显示，在全球市场范围内的所有移动App平台上，受欢迎的应用种类依次是娱乐类、游戏类、图书类、生活类、实用工具类、社交网络类，而国内用户则非常关注游戏类、实用工具类和图书类。

易观国际分析师认为，在苹果App Store应用中，用户对商业类、教育类、生活类和游戏类应用需求较大。这些分类的应

用具有较大的市场，盈利前景可观。开发者可以在这些方面进行针对性的研发。

业内网站科技相关负责人李忠存认为，加强应用的黏性是驱动用户重复使用应用并进行应用内购物的主要因素。

据悉，尽管国内APP的盈利模式并不是很清晰，但目前看来大概有两种模式。一个是“免费的App+植入广告”的模式，其好处是能在短时间内积累比较多的用户群体；还有一种是直接收费的模式。该模式对大多数开发者来说存在较大难度。

“免费基础服务加增值服务和广告盈利是互联网时代成功企业的不二法宝，移动互联网的应用也必然遵循这一法则。”黄庄表示。

本报记者 金朝力/文并摄

### 相关新闻

### 手机应用催熟移动支付市场

随着手机移动应用的高速发展，手机支付已开始逐步走进人们的生活，成为今年网民最期待使用的支付方式。

近日，国内知名在线支付平台财付通连续发布了iPhone、安卓和塞班等多个版本的手机客户端软件，并加快了版本更新的速度，为用户提供更丰富的支付体验。据记者的亲身体验，最新iPhone版手机客户端集支付和生活化应用于一体，用户可进行加油卡充值、信用卡还款、话费充值、生活水电缴费、订购机票、购买电影票等手机支付服务。用户通过QQ账号或邮箱即可登录，使用起来非常快捷方便。

上班一族小李高兴地告诉记者：“昨天我上班的路上就还了信用卡。晚上跟朋友逛街，到电影院门口，用财付通手机客户端订购4折电影票，不用排队、不用携带大量现金，还能享受优惠。”

据悉，像小李这样进入移动支

付生活的消费者在今年将达到2.2亿，2013年将超过4亿，市场规模有望突破200亿元。面对呈现稳定增长态势的手机支付市场，业内人士分析，这是第三方支付企业的一个较大的增长点，是各大第三方支付企业拓展和发展的领域之一。

目前，三大运营商均出现在最新一批支付牌照名单中，也加入到移动支付的竞争体系，与银联、第三方支付公司形成三大移动支付阵营。业内资深人士王辉分析，运营商推广移动支付将进一步增加其用户黏性。目前，三大运营商都在推广手机钱包，用户可像刷公交卡那样现场消费。中国银联则推出自己的NFC解决方案，联合手机厂商推NFC近场支付手机。第三方支付企业财付通、支付宝等通过借助PC端的支付优势布局手机客户端，针对网上或线下聚集的大量商家和用户，提供丰富应用场景，实现远程支付。