

· 动态 ·

### 中国联通2012年收入2489.3亿元

北京商报讯(记者 李卉)上周,中国联通(香港)股份有限公司公布了2012年度财报,全年公司营业收入人民币2489.3亿元,同比增长19%。

数据显示,2012年中国联通移动用户同比增长19.9%,其中3G用户对移动用户渗透率达到31.9%,同比提高11.9个百分点。固网服务收入人民币832.1亿元,其中非语音业务收入达70%;固网宽带占固网业务服务收入的比例达到47.3%;全年移动数据流量同比增长92%。2012年中国联通3G用户累计净增3643.7万户,达到7645.6万户;GSM服务收入同比下降6.1%。收入下降主要缘于语音、短信等传统业务的下滑。

截至2012年底,中国联通3G基站总数达到33.1万个,3G网络覆盖东、中部乡镇和西部发达乡镇;3G基站全部升级到HSPA+,下行峰值速率可达21Mbps。

### IBM创新与变革论坛在京举办

北京商报讯(记者 吴辰光)近日,由IBM、《财经》及《哈佛商业评论》杂志共同发起的“创新与变革 IBM论坛2013”在京举办。

IBM大中华区董事长及首席执行官总裁钱大群表示,IBM看到转型和不断现代化已经成为一个全球趋势。经过针对全球CEO的调查研究发现,科技是推动这一趋势最重要的因素。IBM将继续引领商业和科技的创新,利用最新一代计算技术和深入的合作伙伴关系帮助中国企业、行业、组织和政府共同规划“再现代化”的全新发展方式。

“再现代化”包括两大创新想法,为中国的企业和组织变革转型带来了启发式的建议:一是业务前线化,以客户为中心的业务转型;二是全球整合,大幅优化流程和运营。

### 有线数字电视广告联盟成立

北京商报讯(记者 吴辰光)昨日,有线数字电视广告联盟成立。此次是由广州、深圳、武汉等7地有线数字电视网络运营商联合发起的一次跨领域合作尝试。

该联盟将统一制定有线数字电视广告行业标准和价值评估体系,促进有线数字电视行业的健康发展。并且将为广告主提供有线数字电视广告的跨区域统一播发平台,使有线数字电视广告更好地适应广告主和广告商在全国范围内投放广告的需求,从而避免霸王广告等现象的发生。

目前,有线数字电视广告联盟已拥有近2000万有线数字电视用户,广告可触达近7000万电视观众。预计到今年年底,该联盟有线数字电视用户有望达到1亿户,整个市场规模将达到10亿元。

### 宇龙酷派跻身全球手机出货前十

北京商报讯(记者 李卉)日前,宇龙酷派发布财报,2012年营业收入同比增长95.6%,达到143.6亿港元,成为增长最快的手机厂家之一。

据了解,2012年酷派推出了48款Android智能手机,已跻身全球出货量前十名。酷派方面表示,此举受益于国内三大运营商对智能机的大力推广。另有分析人士认为,酷派多元化的产品策略以及规模效应和对供应链的管理能力提升,也极大推动了其快速成长。其中重磅推出的5英寸四核系列组合产品,成为TD-SCDMA、WCDMA、EVDO三网产品的排头兵,抢占了市场机会;加上高端市场推出的大观系列产品,酷派成为目前中国唯一一家产品价格超过4000元的国产品牌,是惟一在高端市场对抗三星、苹果的国内厂家。

### 北京电信飞young校园演唱会开场

北京商报讯(记者 吴辰光)由中国电信北京公司(以下简称“北京电信”)举办的“2013天翼神采飞young”校园演唱会日前走进北京科技大学。

天翼飞young是中国电信专为年轻群体打造的专属品牌,中国电信“年轻群体”套餐更名为天翼“飞young”套餐。北京电信宣布,将在4月启动“寻找飞young校园大使”行动,在北京上百家高校同步开展,搭建以正能量为主题的征集平台、分享平台以方便用户分享。

北京电信表示,“寻找飞young校园大使”行动对学生和高校的正面形象传播均大有好处。学生可通过参加活动传播快乐生活。高校也可以借此展现自身魅力,提升校园的蓬勃氛围。从社会角度看,还可以发挥青年群体的优秀特质。

## 告别单一自营模式

# 在线开放平台酝酿战略转型

愈演愈烈的电商开放平台又添新玩家。近日,随着开放平台交易额逼近百货自营业务,当当网从2010年开始向网上购物中心业态的战略转型之旅正式宣告完成。由此,当当不只完成了从垂直的图书B2C到网上购物中心的业态蜕变,也在百货业务上完成了从单一自营模式到开放平台模式的转型。

#### 单一品种打天下成为历史

纵观2012年,借着自营百货业务上的品类聚焦战略以及“请进来,走出去”的平台化战略,当当网百货自营含平台全年增长95%,其中平台业务全年增长更超过165%,增速远超图书业务。

易观首席分析师李智分析认为,当当图书已占50%网上份额,虽然毛利依然高达17%,还是盈利品类,但因天花板效应,图书30%的增速拉低了当当的整体增速。但靠着图书积累的用户池,当当几个品类突出的综合购物中心转型成功,未来高增长可期。

为了在顾客定位、品类、供应链及服务等方面寻求差异化,从2010年开始,当当网一直在进行结构性调整,在超市业态之外着力扩展百货公司业态和网上购物中心业态,并在增加百货的情况下逐渐实现了减亏。

天下网商数据分析师胡晨川认为,虽然图书的客单价不高,购买频次也低于日用百货,不过图书品类的用户黏性较强,是当当的用户池,可为当当发展百货起到“引流”的作用,而基于用户池的流量开放来进

行品类扩张,则可走轻模式的平台化道路。目前,当当网在线销售的图书约有90万种,百货105万种。

#### 开放平台成掘金新热点

从去年开始,当当已经将更多的资源和品类转到百货开放平台。尽管当当网自营百货依然在选择性地做精品,做自有品牌,但由于开放平台的规模盈利潜质更大,因此平台业务已经成为当当网百货业务的重中之重。

据当当网CEO李国庆透露,在服装品类上,当当其实也走过弯路,比如曾大举涉足自营,甚至强行要求服装品牌商把产品铺到当当的库房,结果发现这并不符合服装运作的规律。现在,当当已很少自采自卖服装,而更多依赖平台商家来卖。

另一个高毛利业务是第三方平台业务。根据eBay的财务数据,分析人士估计,当当第三方平台业务的毛利率应在70%以上。鉴于亚马逊目前第三方平台业务占比已超过40%,分析人士预计,平台业务的发展将成为当当流量增长的一个重要因素。

对第三方平台业务而言,最关键的无疑是流量。流量大了,才能吸引高质量的卖家进驻,而高质量的卖

家又能在引流和增加客户黏性两方面产生效益。2012年,当当活跃用户数为1570万,订单数为5420万。同时,与天猫相比,当当的平台战略也凸显出明显的差异化策略,比如为商家提供的仓储配送服务,比如只精选有品质的商家进驻。

#### 价格战仍是逆势反攻利器

尽管在目前还处于略亏状态,但坐拥14.3亿现金储备的当当网在技术、无线业务、数字业务以及顾客体验上的投入依然有增无减,同时继续坚持攻击性价格策略。

一个例子是近日当当网发起的全场40万种图书打5折的价格战。按照规律,每年的一季度为电商销售淡季,而为了在一季度拉动营收增长和维持市场份额,当当网甚至不惜以拉低图书毛利为代价,表明了当当以牺牲毛利换规模增长的迫切心态。

电商分析人士龚文祥认为,在资本寒冬的大环境下,手握充足现金储备的当当网有可能趁对手战略收缩之际,加大市场推广力度,在其几个优势品类上扩大市场占有率,争取市场主导权。

胡晨川则认为,图书是当当的主营业务,市场份额高于20%,且是盈利品类,而服装、母婴、家纺是当当产品中增长迅速并且毛利较高的品类,当当网在图书品类发起价格战的目的,是希望通过现阶段图书品类一定程度的毛利牺牲,来为三个百货品类沉淀用户。

北京商报记者 曲忠芳

## 联想发力拓展运营商渠道

# 千元四核智能手机竞争升级

趋势。

据了解,本次发布的联想智能手机A820t是联想与中国移动合作推出的首款千元四核定制智能机,四核高速处理器是这款手机的最大亮点。一般来讲,使用四核芯片的手机往往都是中高端产品,联想智能手机A820t虽定位千元市场,却仍采用全新四核CPU——MTK6589T,超高的性价比让其在千元价位市场立于不败之地。

另外,联想智能手机A820t所采用的4.5英寸IPS屏幕也十分抢眼,屏幕亮度更高、色彩更饱满、可视角度更大。而qHD级别的手机屏幕分辨率,也可以让用户轻松享受大屏幕手机所带来的震撼视觉体验。不仅如此,联想智能手机A820t的其他硬件配置也比以往有了明显提升,手机配备了800万像素摄像头,拍摄质量直逼单反拍摄效果。2000mAh的大



容量电池可以让续航时间更长久,而1GB RAM的内存更是让手机有了足够的运转空间,这些无疑都将成为新千元智能机标杆式的配置。

值得一提的是,联想智能手机A820t除了在主

要硬件上有了巨大提升外,在手机软件及其他细节表现上也十分出色。手机搭载了全新的Android 4.1系统,操作更加人性化,而且内置多种不同风格的主题供用户选择。同

时,联想智能手机A820t还支持双网双待,双卡一机可以轻松将工作与生活分开,互不打扰。一直以来,在千元智能机方面,联想手机无疑创造了众多经典案例。尤其是在中国移动定制市场,无论是联想智能手机A288t这样的普及型机型,还是像A798t、S868t这样的明星机型,一经上市便掀起又一轮智能机购机热潮,而联想智能手机销量更是在中国移动市场份额中长期高居榜首。

作为今年联想与中国移动合作推出的首款新一代千元四核机,联想智能手机A820t也秉承了一贯的定制思路,即不变的千元价格、持续提升的性能和配置。业内预计这款千元四核机凭借其较高的配置将成为今年千元智能机的标志性产品,同时也势必将今年千元智能手机的市场竞争推向白热化。

北京商报记者 吴辰光