

黑莓回归安全服务阵地

营收恢复增长还需两个季度

近日,身处困境中的老牌手机厂商黑莓又交出了一份营收下滑34%的季度财报。不过在其CEO程守宗的操盘改革下,黑莓实现了4300万美元的正现金流。在经历了一系列波折后,黑莓发现要实现复兴还得从最为擅长的安全服务领域寻找机会。

业绩持续低迷

据黑莓最新公布的截至11月29日的第三财季财报显示,该公司营收同比下降34%至7.93亿美元,这低于分析师预期的9.31亿美元。该财季里,黑莓净亏损1.48亿美元,相比去年同期净亏44亿美元大幅收窄。

值得一提的是,截至第三财季末,黑莓现金流为4300万美元,而上一季度则为-3600万美元,正现金流的出现比预期提前了一个季度。这表明程守宗的改革复兴战略取得了一定的成效。

不过,程守宗表示,第三财季营收“难以令人满意”,营收恢复增长还需两个季度之后。他表示



理解投资者急于看到营收增长的心情,并强调了黑莓的复兴战略,提出黑莓复兴的可能性是99%。

无论如何,对于长期挣扎在亏损泥潭中的黑莓来说,程守宗一年多的执掌着实带来了复兴的曙光,不过要迎来真正的复兴恐怕仍是一个漫长的过程。

回归专注安全

不得不说,程守宗执掌下的黑莓正一步步回归到专注安全服务的轨道上来。日前,黑莓完

成了对反窃听公司Secusmart的收购交易,以增强其在安全方面的实力。

与此同时,黑莓还将参与到国际航空航天制造业巨头波音公司的Black智能手机研发项目中,从已曝光的消息来看,这款产品最大的亮点是具备自毁功能,能够保证数据的绝对安全。

而程守宗在近日的内部会议上也透露,该公司已经与波音达成了合作协议,黑莓将为后者提供基于BES 12平台的安全和

加密解决方案。

需要指出的是,BES是黑莓企业服务平台的简称,可允许包括大型企业或政府部门等机构利用内网进行安全的数据交流,这一平台不仅限于搭载黑莓BlackBerry系统的手机,谷歌Android与苹果iOS用户也可以使用。

中国移动互联网产业联盟秘书长李易指出,在移动互联网浪潮袭来之时,黑莓曾一度失去了自己的方向,并没有围绕其擅长的安全服务进行业务和产品的创新,致使业绩一落千丈,甚至一度滑向“卖身”退市的边缘,不过在新CEO接盘后,又回归到安全服务领域,围绕优势资源开展业务,终于找对了路子。

硬件定位明晰

回归根本,押注安全服务的另一个重要内容则是硬件产品的定位更加清晰。黑莓不再像以往在消费市场与苹果、三星两大智能手机的寡头企业叫板,而是

专注向政府和企业用户提供软件和安全服务,而硬件设备也同样主打政企市场。

前不久,黑莓发布了新的智能手机产品Passport和Classic,从第三财季的财报来看,黑莓总共销售了约200万部智能手机,不过,方形全屏键盘的Passport手机刚刚上市,黑莓透露,预售数量已达到20万部,Classic预订量则要高于Passport。

值得注意的是,硬件和服务占到黑莓营收的46%,软件业务则占到8%。然而,分析师认为,虽然近期黑莓转型的动力仍是硬件,但软件增长仍然是黑莓长期复兴计划的关键引擎。

不同于以往软件与硬件捆绑销售的模式,在黑莓操作系统市场占有率有限的情况下,黑莓也开始松绑,将其安全服务和应用拓展至竞争对手的平台,这种“曲线”自救的模式无疑也将提升黑莓在移动领域的话语权。

北京商报记者 吴辰光 曲忠芳

· 茶座 ·

亚马逊的手机梦

吴辰光

首款智能手机遭遇败局,并没有摧毁电子零售巨头亚马逊的手机梦。亚马逊要从头再来,重新设计一款智能手机,这款新产品预计要到2016年才能面市。

作为一个与谷歌、苹果比肩的科技巨头来说,亚马逊自然要打造自己的生态体系,因此同样也要施行“软硬兼施”的战略,尤其是智能手机等硬件,亚马逊不可能甘心做个旁观者,尤其是在平板电脑一炮打响后,亚马逊在智能手机市场上更加跃跃欲试。

岂料智能手机水更深,亚马逊栽了跟头。平板电脑出其不意的成功为何没有延续到智能手机身上呢?KindleFire平板电脑之所以占据一席之地,主要原因在于低价策略,亚马逊采用了硬件零利润+内容付费的模式,再加上在iPad一家独大之时,彼时苹果iPad还并未推出iPad mini,亚马逊尝试了小尺寸,消费者纷至沓来,亚马逊在市场份额一度跃居首位。

而到了智能手机上,亚马逊一改其擅长的硬件免费+内容付费策略,将FirePhone手机的售价定在了650美元,直接叫板同年发布的苹果iPhone 5S、三星S5等。然而智能手机领域的竞争远比平板电脑市场更为残酷与激烈,FirePhone并未获得消费者认可,上市仅数周就不得不大甩卖,电信运营商的合约机价格更是直降2/3。

尽管如此,亚马逊创始人贝索斯对手机项目仍然十分重视,要求其团队忘记第一款产品的失败,继续研发第二款手机,可见,贝索斯及亚马逊的手机梦想仍未破灭。或许应该用眼下最为流行的一句话来说,梦想还是要有的,万一实现了呢?

对于亚马逊而言,智能手机毋庸置疑是一个不会放手的领域,亚马逊自身拥有海量的数字内容,如影视剧、图书、游戏、音乐等,这些应用内容都需要通过硬件设备入口直达消费者。

目前科技巨头的竞争越来越演化为生态系统哪家强的比拼,既然要打造完整的生态体系,不只要软件实力,还要涉及硬件,包括智能手机、平板甚至可穿戴设备。其中,智能手机已越来越成为人们日常生活、办公的最大众型的中枢设备,亚马逊原有的电子阅读器整体市场正在萎缩,日益局限于小众群体,因此智能手机这一仗,是亚马逊必须要经历的。至于能否打赢,还要看亚马逊的下一款智能手机了。

云知声完成5000万美元B轮融资

智能语音交互成厂商抢滩热门领域

智能语音交互领域不仅吸引了苹果、微软、谷歌等巨头的布局,一些初创公司也试图抢滩着陆,以期获得市场爆发的红利。日前,成立仅两年的云知声公司已完成了5000万美元B轮融资,同时宣布其覆盖智能应用、智能终端硬件、智能语音芯片的“云端芯”战略提前实现商业化,未来将重点瞄向语音交互芯片。

云知声CEO黄伟表示,此轮融资继千万级人民币的天使投资和1亿元A轮融资后再次创下了国内语音行业融资金额及速度的纪录。这表明,资本市场看好智能语音的未来发展。此轮融资将帮助云知声加快对智能语音市场的布局。

据了解,云知声已围绕云、端、芯三个方向在移动应用、智能硬件、智能家居等多个领域布局语音生态

系统。其中,云知声开放平台是国内首个永久免费开放的语音平台,为开发者提供语音接口;在终端方面,该公司还推出了可戴式ROM,为可穿戴设备提供软件+云服务,并将聚合芯片、声学等上下游产业链,为开发者和硬件厂商提供一站式软硬件解决方案,致力于打造智能硬件完整生态。截至目前,云知声合作伙伴超过8000家。

黄伟提出,未来云知声发力重点是语音交互芯片,打造中国版的HomeKit——智能家居平台,控制家居自动化设备的入口。

近年来,中国智能家居行业进入快速增长阶段。云计算等技术的发展,大数据的价值得以被挖掘和利用,语音技术得到进一步的完善与革新,其垂直应用将进一步深入,并具

有无限的商业前景。智能家居作为IT产业和制造工业向个人家居领域渗透发展的必然结果,语音技术正不断进入智能家居领域并率先在智能电视上得到广泛推广,市场前景广阔。今年苹果公司发布了家居自动化平台HomeKit,其最大亮点就是基于语音来完成对智能家居设备的控制。智能家居蓄势待发,在国内谁又最有机会抢占先机?

云知声在智能电视行业目前已经和乐视、长虹、海尔、清华同方、雷柏等公司在智能电视终端以及盒子产品上达成深度合作,共同打造互联网大屏生态系统。未来,云知声将会持续加大对研发、产品、市场及品牌的投入,主攻智能家居市场,打造由语音连接的智能家居平台。

北京商报记者 吴辰光 曲忠芳

诺基亚与阿尔卡特朗讯重启合并谈判

共同应对华为和中兴竞争压力

近日,诺基亚与阿尔卡特朗讯两家老牌通信设备商重新启动了合并谈判,由此带动了当日两家企业的股价上涨。业界认为,即使合并未遂,诺基亚和阿尔卡特朗讯也会考虑紧密合作。

事实上,早在2012年底就传出消息称,诺基亚有意收购阿尔卡特朗讯的无线业务,而在今年诺基亚将手机业务出售给微软的交易完成后,两家合并的消息日益频繁传出。

之所以屡屡传出抱团消息,主

要是因为两家老牌企业处境类似。全球通信设备市场经历了一段低迷的时期,诺基亚和阿尔卡特朗讯均未完全走出转型阵痛期,与此同时,它们还共同面临着爱立信以及华为、中兴通讯两家中国厂商的强力竞争,在这种情况下,二者合并不失为提升市场份额的捷径,若诺基亚收购阿尔卡特朗讯的无线业务,市场份额将仅次于爱立信,跃居第二位。

另一方面,出售手机业务给诺

基亚带来了充足的现金流,给收购阿尔卡特朗讯或其部分业务提供了客观条件。

不过,屡次谈判未果也反映出双方合并整合的难度之大,诺基亚与阿尔卡特朗讯都是历史悠久的大企业,企业包袱较沉重,加上双方的企业文化也存在差异,收购或者合并整合将是非常艰难的。不过,观察人士称,即使双方合并未果,但肯定也会考虑紧密合作。

北京商报记者 吴辰光