

时隔四年 黑莓再战平板市场

身处转型困境中的老牌手机厂商黑莓，近日推出了一款号称高安全性的平板电脑SecuTablet。在全球平板电脑市场趋向饱和、创新步入天花板之时，黑莓时隔四年后的第二次发力能否扭转其在移动端的颓势？又能否给平板市场带来破局之力？

瞄准政企安全领域

黑莓表示，SecuTablet是与三星电子、IBM共同开发的，最早将于今年夏季上市，售价高达2380美元，作为其拓展企业和政府市场的重要举措。该款产品是在三星Galaxy Tab S 10.5平板基础上开发的，它包含了Secusmart密码技术以防止窃听，Secusmart密码技术已被加拿大、德国及其他政府使用，黑莓则于去年收购了Secusmart公司，在加入IBM技术后该款产品也可以为个人消费者所用。

值得一提的是，这是黑莓第二次进入平板电脑市场。上次是在2011年，黑莓曾

推出了PlayBook产品，但因核心功能不足而市场表现惨淡，黑莓因此库存积压，遭受了数亿美元的损失。

近年来，因战略转型失误，黑莓在移动互联网浪潮中落后，在智能手机端缺乏建树，期间还一度涉入私有化边缘，直到程守宗接过黑莓“烫手山芋”之后，才开始步入转型调整的轨道。此番黑莓再战平板市场，瞄准了其擅长的政企市场和安全技术，意在借此提升自身在移动领域的话语权，开拓新的营收增长点。

平板市场增长放缓

有观察人士指出，黑莓从政企市场切入，再加上其累积的安全技术专利，或许能够站稳脚跟，而这也为当下步入增长困局中的平板市场提供了新思路。

市场研究公司Gartner数据显示，继2014年平板电脑增长放缓后，2015年的平板电脑市场需求量将继续减速，预计今年全球平板电脑的销售将为2.33亿台，仅比去年增长8%，告别两位数的增长。



与此相对应的是，在平板领域一家独大的苹果，iPad在去年也连续多个季度出现销量同比下滑局面，这也释放出平板电脑市场萎缩的信号。

而在包括中国在内的部分市场，平板电脑已经出现库存积压现象。艾媒咨询CEO张毅告诉北京商报记者，在深圳、东莞等地的平板电脑生产工厂中，已出现不少的库存积压。这一问题出现，主要是因为受苹果iPad热销的驱动，很多厂商盲目扩大生产。

平板市场告别高增长，一方面是受到

了大屏智能手机的冲击，不少用户会注意到，自从使用大屏手机，日常使用平板电脑的时间和频率都在缩短；另一方面，平板电脑也在经历着创新的天花板，市场新鲜期已过。

过渡品命运能否破除

在张毅看来，平板电脑打一诞生就注定了过渡产品的命运，彼时iPad旋即占领市场，主要是为消费者提供了一种新型的娱乐工具。然而，当触控操作成为各类智能终端的标配，甚至笔记本电脑、台式电脑中也加入了触控功能，智能手机工作兼娱乐功能增强，平板电脑被替代的时刻也就随之到了。

另有专家认为，平板电脑在功能上是一款过渡产品，但短期内还不会退出市场。厂商要寻求突破，则应该找到细分行业领域，如教育、政府、企业会议等，虽然黑莓的做法尚不知结果如何，但对其他厂商也有借鉴之处。

北京商报记者 吴辰光 曲忠芳

· 茶座 ·

Windows阵营为何炮轰苹果

吴辰光

在苹果前不久举行的春季新品发布会上，12英寸视网膜屏的MacBook笔记本电脑成为华硕、联想、戴尔等PC厂商炮轰的对象。

对于MacBook这款最轻薄、分辨率最高的笔记本电脑，华硕在Twitter上将自己的ZenBook UX305与其对比，称机身比MacBook薄了1毫米，但价格只是后者的一半。不过需要指出的是，ZenBook UX305比MacBook可是要重近半斤。

无独有偶，戴尔开涮MacBook的点是它的12英寸视网膜屏，这一类屏幕也应用于苹果iPad产品上。戴尔表示，“Dell XPS 13笔记本拥有几乎没有边框的显示屏，像素高达570万，比12英寸的视网膜屏还要高出200万。当然，戴尔自己并不会告诉消费者，XPS 13不仅比MacBook厚2毫米，而且还重了227克。

除了华硕和戴尔，联想也是向MacBook开炮阵营中的重要一员，直指苹果这款MacBook电脑“太落后”。联想称，自家的Yoga 3 Pro可自由切换笔记本电脑和平板两种模式，配备两个USB接口和一个更高分辨率的触摸屏。

尽管火力不小，但在业界看来，PC厂商攻击苹果的理由似乎并无说服力，甚至可以说是“酸葡萄”心理。

实际上，12英寸的MacBook于苹果而言，意义在于扩大了产品线，消费者的选择增加。新MacBook电脑，可以说定位在轻办公、便于携带这些范畴，如果你是苹果忠实用户，需要一个既像11英寸MacBook Air一样轻巧易带、又像MacBook Pro屏幕一样清晰的产品，那么12英寸的MacBook则是最合适的选择。

这样看来，最该感到紧张的应是微软的Surface Pro，二者在市场定位和用户群上有着较高的重合度，不可避免地将直接交锋。

更令微软及Windows阵营感到压力的是，据市场研究公司Techanalysis最新报告称，Windows操作系统在全球PC市场上的占比将跌破90%，可见Windows对PC市场的控制力正在减弱。

从短期来看，微软及Windows仍会居于市场主流，但在轻度办公细分领域内，微软及Windows阵营内的PC厂商能否占据市场制高点恐怕并不是绝对的。除了轻薄便携的比拼点，借助iPhone等移动终端的热销，苹果品牌影响力不断增强，这种影响力已开始蔓延至Mac电脑中，厂商们不得不小心了。

另值得一提的是，早在2008年苹果推出轻薄的MacBook Air之时，PC厂商对于轻薄产品是无法触及的，直到芯片巨头英特尔斥巨资打造了“超极本”之后，PC厂商才得以涉足，但超极本发展数年间，市场表现并不尽如人意，唯一可以肯定的是，轻薄已成为PC市场发展的大趋势。

“相册”手机病毒案告破

近日，广州警方宣布成功抓获“相册”新型手机木马病毒制作者何某，并缴获了其用于作案的笔记本电脑、短信群发器等一批工具，发现嫌疑人已控制了1.2万部手机，盗取400多万条手机短信。

据悉，“相册”手机木马病毒是2014年12月腾讯手机管家率先截获的“聚会陷阱”木马病毒变种。依据这条可靠的技术线索，广州警方在腾讯手机管家的配合协助下，快速侦破此案，并在嫌疑人何某的笔记本电脑、邮箱和云存储中发现几十个木马病毒变种。

腾讯手机管家在近期陆续截获并查杀了一款安装后名为“a.privacy.emial.b.[相册]”的手机木马病毒，该病毒隐蔽性强、欺骗性大、传播面广，以照片分享为名，诱导手机用户下载木马病毒。截至举报日3月4日，腾讯手机管家已对“相册”木马病毒进行了5.17万次查杀。

通过技术分析发现，“相册”木马病毒是腾讯手机管家此前曾率

先截获的“聚会陷阱”木马病毒的变种。

腾讯手机管家安全专家介绍称，“相册”木马病毒是通过群发内容为“这是我们以前的照片你手机打开看看http://9**.cn”的短信，让受害人误以为是朋友发来的照片，进而点击短信中的网址链接。

据了解，中病毒的主要是安卓手机，用户点开短信中的链接后会下载一个APK文件，该APK文件就是“相册”木马病毒。安装运行一次后，该文件的图标就会从手机桌面消失，并继续自动发短信“这是我们以前的照片你手机打开看看http://9**.cn”给用户手机通讯录中的联系人，从而实现自传播。

同时，“相册”木马病毒可窃取手机上的各类信息，包括用户在手机上登录的银行卡账号及其密码和短信息，还具屏蔽正常短信、私自偷发信息等功能，可将窃取到的银行账号、手机支付账号密码再配合窃取快捷支付的短信验证码实现对用

户资金盗刷，给受害人带来严重的经济损失。

虽然“相册”木马病毒传播者已经被抓获，但是该木马病毒的变种在网上、黑客论坛中被公开下载。

在这种情况下，为有效防范此类木马病毒，腾讯手机管家提醒广大手机用户，当收到朋友手机号码发来的内容为“这是我们以前的照片你手机打开看看http://xxxxxx.xxx”短信时，不要打开其中的网址链接，并及时通知发信人，其手机可能中了木马病毒，让其安装腾讯手机管家等安全软件对手机进行全面杀毒。同时，不要点开陌生短信中的网址链接，也不要回拨短信中的400电话，这都可能是诈骗陷阱。

此外，腾讯移动安全实验室发现春节之后“网购退款”、“航班改签”等电话诈骗和短信诈骗有明显增长，用户在接到此类电话和短信时，需提高警惕，谨防上当受骗。

北京商报记者 吴辰光

综艺自制成视频网站突围点

日前，爱奇艺宣布旗下自制综艺节目《奇葩说》与品牌冠名商美特斯邦威将在第二季节目中二度展开合作，二者将在内容营销方面展开深度合作，这成为2015年度视频行业第一重磅连冠大单，同时预示着网络自制综艺价值的爆发，成为视频网站的重要突围点。

据了解，第一季的《奇葩说》交上了优异的成绩单：《奇葩说》总播放量已破2.3亿，百度指数从开播前500直接飙升至19万，占据新浪微博“疯狂综艺季”话题榜冠军，跻身百度风云榜综艺榜单前五名，豆瓣综艺评分达9.0，跃居网络综艺节目第一。

与此同时，作为冠名商的美特斯邦威也取得良好的营销效果，在

AdMaster展开的相关网络调查中，美特斯邦威消费者品牌认知度、品牌好感度和购买意愿在“90后”消费群体中出现显著提升，成为众多合作品牌中的最大赢家。

爱奇艺CMO王湘君指出，首季合作中，爱奇艺与美特斯邦威“不作虚伪，很真诚地植入广告”，为网络综艺节目植入式广告找到了“正确的打开方式”。《奇葩说》告诉我们，广告植入不仅不是错，恰当的方式反而能够为品牌创造更大的价值。

营销专家肖明超表示，美特斯邦威与爱奇艺《奇葩说》的合作开启了网络自制综艺价值爆发的元年。如果说《中国好声音》、《爸爸去哪儿》在视频网站上的成功是网络综艺价值的第一次大爆发，为电视综

艺披上了网络外衣的话，那么《奇葩说》的诞生则为视频植入了真正的互联网精神，宣告着由网络视频平台主导的综艺时代真正到来，这是综艺视频向中心化的开端。

爱奇艺自制综艺战略以及与美特斯邦威的合作，对拓宽内容营销的合作形式、风格，培养消费者内容营销接受习惯等可谓是攻下一城，这对视频网站发展史是具有标杆性作用的。

事实上，目前包括爱奇艺、腾讯视频、搜狐视频等在内的主流视频网站都在不同程度地向内容自制发力，欲以此破解视频网站“烧钱”困境，而《奇葩说》成为吸金王，意味着爱奇艺率先找到了突围之路。

北京商报记者 吴辰光