

“5G消息”来了,App小心了!

5G消息来了!4月8日,中国电信、中国移动、中国联通三大运营商联合发布《5G消息白皮书》,号召产业合作伙伴携手早日为用户全面推出5G消息服务。业内人士表示,支持富媒体信息推送的5G消息在功能上足以与微信等主流手机App比肩。未来,5G消息获得推广后,可能会取代现有的大量手机App。而主导5G消息的三大运营商,则可能会成为腾讯、阿里等互联网巨头的强大竞争对手。

兼具App功能

作为基础短消息服务的全新升级,5G消息依照交互方式大致可分为两类:个人用户之间,以及政府、企业及个人用户之间的信息交互。

对于普通用户而言,无需下载客户端,在终端原生的消息入口即可接收到5G消息。5G消息业务使个人用户之间的信息沟通更丰富、更便捷,用户之间除了可以发送文本信息,还可以发送图片、音视频等多种媒体和多种格式的信息。

以购买火车票为例,通过5G消息,用户在短信界面中可以像聊天一样和服务平台对话,输入城市名、日期、姓名等信息,就能快速地完成订票。不仅是购买火车票,用户要想预约线下餐饮娱乐等各类服务,此前往往需要在相应的手机App上进行操作,但在未来只需在短信界面就能高效完成相关操作。

对于政府和企业而言,使用5G消息可以将公共服务和商业服务直接送达最终用户,用户也可以通过5G消息的目录服务功能,以类似应用商店的方式对服务进行搜索和选择。

据了解,这些公共服务和商业服务以富媒体消息和交互式卡片的形式呈现在用户的消息界面上,用户可以随时与服务提供方交流或选择服务。借助5G消息,用户可以在消息窗口内方便地与各行各业的服务商对话;行业客户与他们的用户也可以建立起便捷的智

能服务通道,获得更多的用户反馈。

业内人士认为,支持富媒体信息推送的5G消息在功能上足以与微信比肩。未来,5G消息得到全面推广后,可能会取代现有的大量手机App。

“部分手机App已经无法适应现在这个高速流量时代。”马继华表示,5G消息本身就是代表着App轻量化的趋势,对微信的社交是技术上的升级,短期来看,5G消息一定会冲击企业公众号和服务号,一些企业与客户连接器业务都会出现替代趋势。

短信焕新

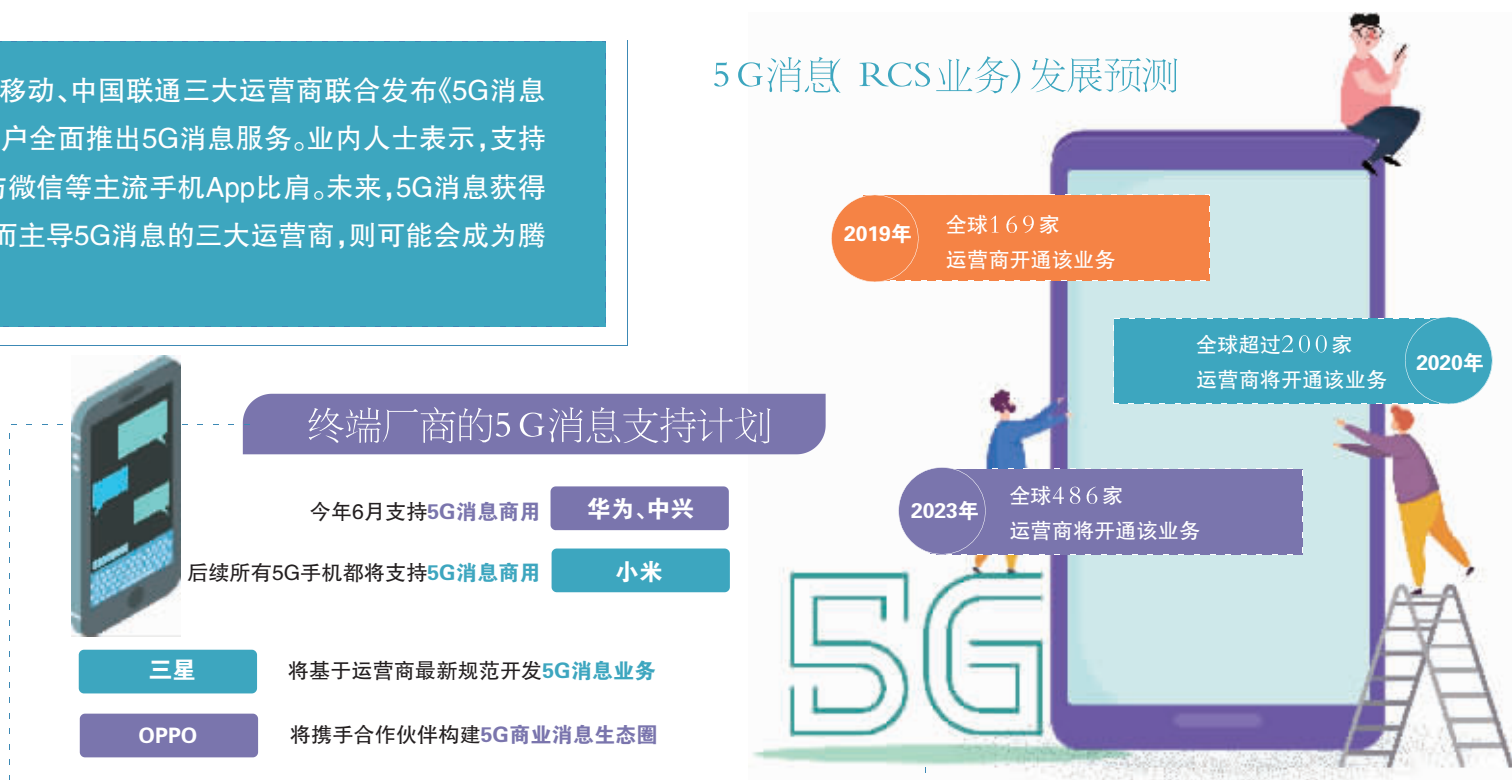
《5G消息白皮书》显示,运营商传统的短信业务因功能简单、体验受限,已无法满足用户多样化的需求。与传统短信相比,5G消息业

务不仅支持个人用户之间的多媒体消息交互,还使得行业客户能够为用户提供基于富媒体(图片、音视频等)的新型数字化交互服务。

独立电信分析师付亮认为,5G消息具有多方面优势,包括快速、直达、简便、安全,无需安装应用,也不用登录账号,之所以3G、4G时代类似业务难以成功,是因为当时网络处理能力差、资费高、终端性能差、外界服务的信息化程度低,不支持自动的智能交互。

5G消息基于GSMA RCS UP标准构建,因此也称为RCS消息。数据显示,2019年全球RCS相关业务的月活跃用户已经达到约2.86亿人,全球RCS运营商家达到169家,预测到2023年会上升到486家。目前,行业短信全球市场总额为620亿美元,据预测,到2021年,基于RCS的行业短信全球市场总额可达到740亿美元。

5G消息(RCS业务)发展预测



竞争酝酿

值得注意的是,5G消息的普及不仅需要运营商的推动,也需要产业链各方的支持。中国联通副总经理范云军表示,5G消息是5G生态以及数字经济的重要组成部分,蕴含着信息服务模式演进迭代的重要契机。通过此次发布,期待产业链各方能够齐心协力共同打造5G消息生态圈,提振信息服务的行业应用价值。

目前,部分终端厂商已表态支持5G消息。其中,华为和中兴都计划在今年6月支持5G消息商用;小米手机宣布,后续将在所有5G机型支持5G消息;三星也宣布,基于运营商最新规范开发5G消息业务,计划今年内全面支持5G手机。

终端厂商支持的背后,是5G消息能为它们带来的全新收益获取空间。根据《5G消息白皮书》,5G消息业务在原生终端的消息窗口内实现,用户无需下载App即可使用业务。支持5G消息的新终端和升级后的存量终端为终端用户带来了更好的消息服务体验,更多的服务收益将产生于消息窗口内,终端厂商将因此获益。

在通信企业和终端企业的支持下,作为5G消息的主导者,三大运营商是否会成为腾讯、阿里等互联网巨头的新的竞争对手?马继华给出了肯定的回答,他同时表示,有竞争才有进步。

不过,三大运营商要想让5G消息成功推广,仍需获得更多合作伙伴的支持。此次白皮书发布会,没有一家有影响力的应用厂家,它们才是应用落地开花结果的主力。没有它们支持,5G消息难言成功。”付亮说。

此外,5G消息存在的一些劣势也不容忽视。付亮表示,5G消息互动性不像微信等App那样丰富;5G消息替代的是基础通信服务,有普遍服务性质,难做二次开发,版本升级周期长;智能服务(类似小程序)功能也有局限。

北京商报记者 钱瑜 濮振宇

乔丹体育八年商标战败诉 上市恐再受拖累

持续八年之久的乔丹商标之争终于落下帷幕。4月8日,最高人民法院作出终审判决,撤销中国乔丹体育公司(以下简称“乔丹体育”)6020578号“乔丹+图形”商标,乔丹体育败诉。尽管乔丹体育在随后的声明中表示,此次判决不会影响现有商标的正常合法使用。但在业内人士看来,此次商标案败诉无疑将会令乔丹体育的上市计划再次搁浅,而已经因商标纠纷错过一次上市机会的乔丹体育,发展前景也变得越发模糊。

终审败诉

4月8日,最高人民法院对于此前争议颇大的美国Air Jordan品牌状告乔丹体育商标侵权案作出裁决,被诉裁定一审、二审判决认定事实和适用法律均有错误,应予撤销。乔丹体育第25类服装鞋帽袜等商品上的6020578号“乔丹+图形”商标被撤。本判决为终审判决。

对于此次判决结果,乔丹体育相关负责人表示,乔丹体育注册时间超过五年的74件商标已经取得胜诉,其中包括常用的25类中文“乔丹”、图形商标、拼音“QIAODAN”在内的核心商标;注册时间未超过五年的4件商标发回商评委重新作出裁定。此次判决的“乔丹+图形”商标为乔丹体育注册时间未超过五年的组合商标,该商标的撤销判决不会影响现有商标的正常合法使用。

事实上,这场关于“乔丹”系列商标的拉锯战始于2012年。耐克公司(旗下有Air Jordan品牌)曾针对乔丹体育注册的“乔丹”系列商标提起了多起商标异议、争议行政程序。在其主张悉数被商标评审委员会驳回后,耐克公司又就其中两个商标提起了两起行政诉讼。

在败诉后,耐克公司授意迈克尔·乔丹本人作为原告,针对乔丹体育公司已注册的80个“乔丹”系列商标提起了80起行政诉讼。在迈克尔·乔丹的申请下,最高人民法院对“乔丹”裁定重审其中的10起案件。随后,涉及姓名“乔丹”的3起案件确认违反商标法规定;涉及拼音“QIAODAN”的4起案件并未构成侵权,迈克尔·乔丹的再申请被驳回。

而最新的终审判决书显示,二审庭审后,中国新闻网联合数字100市场研究公司发起了一项在线调查,该份在线调查结果本身就足以推翻商标评审委员会和一审、二审法院关于“双方已分别形成了各自的消费群体和市场认知”的错误认定。最终,针对终审判决,最高法院支持迈克尔·乔丹一方。

引证监会关注

乔丹体育商标侵权败诉后,除了未来的营销策略受到影响外,乔丹体育的上市计划也将受到冲击。

经济学家宋清辉表示,上市过程中的法律纠纷对公司上市的影响很大,情况严重的可能会影响上市。此次商标案件负面影响面甚广,证监会也一直都在保持密切关注,此案很可能会影响乔丹体育的上市进程。

中国证监会官网信息显示,2019年4月,乔丹体育上市申请通过初审,继2011年之后再度完成“过会”。实际上,2011年11月,乔丹体育已经成功“过会”,并计划于第二年3月底挂牌上市。然而,正是因为2012年开始的一系列“乔丹”商标的诉讼,让乔丹体育推迟了上市。

2019年10月,最高人民法院审结乔丹体育商标争议案,判决其商标并未损害迈克尔·乔丹本人的肖像权。商标没有体现乔丹个人特征,不具有可识别性,因此判决不构成损害肖像权。

彼时,业内人士普遍认为,诉讼的终结为乔丹上市扫清了障碍,乔丹体育再度过会后,如果不意外,接下来可能会拿到证监会批文,然后券商将启动发行流程。

“如果此次仍然无法上市,会对乔丹体育造成很大影响,很可能在市场竞争中失去原有的优势。”宋清辉说。

“傍名人”时代结束

事实上,乔丹体育能够发展成为国内知名品牌,在一定程度上沾了迈克尔·乔丹的名气。尽管乔丹体育一再强调此乔丹非彼乔丹,双方不存在任何关联和合作,但在消费者眼中,提到乔丹自然会联想到美国“飞人”乔丹,而这显然是乔丹体育打的“擦边球”。

近年来乔丹体育也在试图改变形象,摆脱此前“山寨”商标的阴影。北京商报记者注意到,目前部分乔丹体育的店铺形象已经发生改变;“乔丹体育”字样有所缩小,还出现“QDSports”等全新字样。产品设计方面,品牌标识“打篮球的男人”亦不再显眼,取而代之的是部分服装的外观标识变更为“TEAM”“SHOT”“YOUTH”等系列。

乔丹体育品牌高级总监林佑■此前曾向媒体表示,未来,公司要走一个专业化、正规化的品牌经营道路,正当正当,不暧昧,不去打擦边球。

在业内人士看来,中国本土企业与品牌在发展初期,傍名牌、名人等现象非常普遍,商标打“擦边球”确实能让品牌得到快速关注与成长;但随着全球化的推进,这类打擦边球、傍名人行为很难长久,在此次商标侵权案败诉后,乔丹体育能否依靠自身的品牌价值和理念,赢得消费者的认同,需要有很长的路要走。

不过,在纺织服装管理专家程伟雄看来,从某种意义上说,乔丹体育商标败诉等于彻底失去了继续搭“顺风车”的便利。在大众化品类市场,乔丹体育已不具备与本土头部品牌全面抗衡的能力,需要做好错位发展才有空间。当下的乔丹体育如果能在不借助傍名人来做好篮球品类市场,对于乔丹体育来说不仅是突围,更是印证其真正实力的关键。”北京商报记者 蓝朝晖 李潇

美国接受中国口罩标准 4家企业出口获批

北京商报讯(记者 姚倩 濮振宇)4月8日,北京商报记者从美国食品药品监督管理局(FDA)网站一则新文件获悉,比亚迪精密制造有限公司(以下简称“比亚迪精密”)、福建康臣日用品有限公司等4家中国企业生产的口罩已获得FDA的紧急使用授权(EUA)。FDA曾经将中国标准的KN95口罩排除在授权范围之外,这一新发布的文件,标志着按照中国标准生产的KN95口罩得到美国监管部门的正式认可。

FDA网站上的一份文件显示,FDA已为4家中国企业生产的部分型号口罩提供了EUA授权。这4家中国企业分别为比亚迪精密、BeiBeiSafetyCo.,Ltd(总部位于中国台湾)、福建康臣日用品有限公司以及威尼科技发展有限公司(以下简称“威尼科技”)。

作为此次获得EUA授权的中国企业,福建康臣日用品有限公司负责销售工作的陈先生向北京商报记者透露,公司生产的口罩已获得了美国方面的许可。“公司的口罩一直都有出口业务,出口量大约为每天几十万,出口类型主要为一次性防护口罩。公司的生产线覆盖包括KN95口罩在内的民用口罩,但不包括医用口罩。未来,公司可能会扩大对美国市场的出口。”

根据美国的法律规定,没有FDA的批准,美国之外生产的口罩和大多数医疗设备都不能进入美国市场出售。作为全球口罩的主要生产地,中国与美国在口罩标准上存在差异。

据了解,每个口罩类型前面的字母代表不同国家标准,口罩的N系列是美国标准,KN系列是中国标准,FFP系列是欧洲标准,KF系列是韩国标准。字母后面的数字指的防护能力,数字越大防护等级越高。

针对口罩的生产及出口情况,北京商报记者还分别联系采访了比亚迪精密、威尼科技,但截至发稿,尚未获得对方回复。

值得注意的是,美国在此番向中国企业提供EUA授权之前,已经有过多次“变脸”。3月17日,美国疾病预防控制中心(CDC)官网明确公众在物资不足的情况下,可戴其他部分国家标准的口罩,包含中国KN95或KN100口罩。

按照全球最大口罩制造商3M的说法,KN95与N95口罩“等效”,并且“可以预期其功能非常相似”。

不过,3月24日,FDA公布获得EUA授权的他国标准口罩清单时,中国口罩被排除在外。3月28日,为缓解全国医疗防护装备的短缺,FDA紧急批准了欧盟和5个国家(澳大利亚、巴西、日本、韩国、墨西哥)认证的非N95口罩,中国的KN95口罩仍然没有获得紧急授权。

4月1日,针对“美国FDA拒绝允许KN95口罩进入美国”的问题,外交部发言人华春莹表示:中方在满足国内需求的同时,尽量为各国防控疫情提供保障。的确,抗疫物资供应还涉及不同国家和地区对产品的认证标准差异等具体问题。但这些问题不应成为抗疫物资合作的障碍。”

北京市社会科学院助理研究员王鹏在接受北京商报记者采访时表示,美国联邦政府具有统合作用,但具体到每一个州,其针对防控疫情的财务调拨以及公共卫生标准涉及到不同的要求和阶段。由于疫情不同阶段的发展态势,各个州的防护等级不一样,这可能一定程度上导致了标准不一。

在多次“变脸”后,FDA最终表态允许进口中国口罩。4月3日,FDA在一份文件中称,中国生产的KN95口罩可以作为后备的产品,当N95口罩不够的时候,可以进行使用。不过,在使用KN95口罩前,必须经过“相关授权”,即确认该批物品符合“相关条件”。

目前,中国有关部门正在进一步加强出口抗疫物资的监管及质量控制。3月31日,商务部等三部门发布公告称,自4月1日起,出口新型冠状病毒检测试剂、医用口罩等企业向海关报关时,须承诺出口产品已取得我国医疗器械产品注册证书,符合进口(地区)的质量标准要求。

从海关统计数据看,今年3月下旬以来,出口疫情防控物资增幅比较大。从3月1日到4月4日,全国共验放出口主要疫情防控物资价值102亿元。据了解,截至4月4日,已有54个国家和地区及3个国际组织和中国企业签署了医疗物资商业采购合同。