

5G 将撬动万亿物联网 然道阻且长

■ 本报记者 郑翔宇

近日,中国华为推荐的PolarCode(极化码)方案在3GPP RAN187次会议关于5G短码方案讨论中获得认可,成为5G控制信道eMBB场景编码的最终解决方案。而中兴等中国公司也有参与此次Polar解决方案。但是,业内人士认为,在推行5G技术上,华为以及国内企业还有很长的路要走。

拿下话语权 只是阶段性胜利

我国5G推进组6月1日在第一届全球5G大会上正式发布了《5G网络架构设计》白皮书,这意味着我国从5G概念的研究已经进入实质推进阶段。

据工信部等相关机构发布的5G商用计划中显示,中国将于2017年展开5G网络第二阶段测试,2018年进行大规模试验组网,并在此基础上于2019年启动5G网络建设,最快2020年正式商用5G网络。

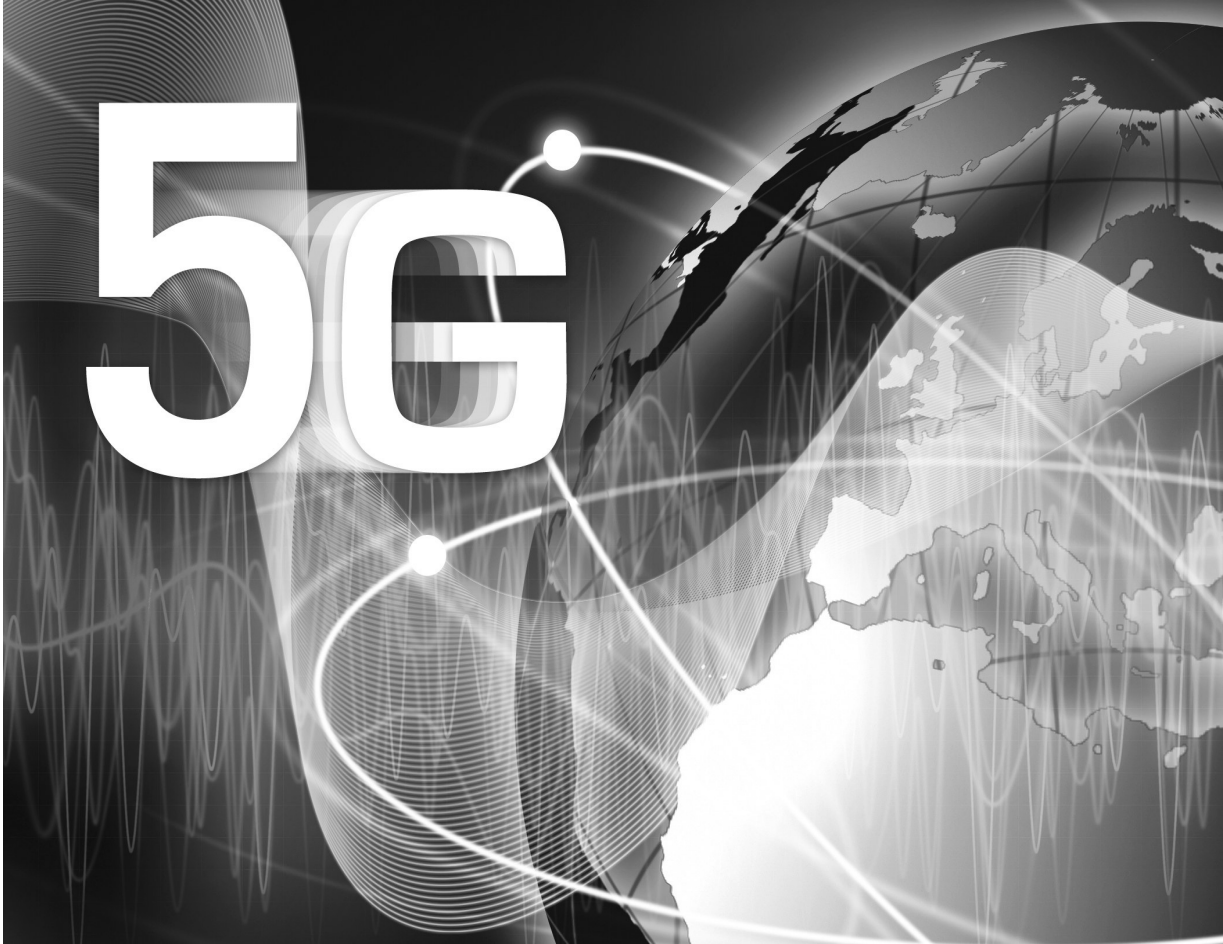
此次华为拿下5G短码方案,是第一次真正意义上拥有原创核心技术的突破,打破了高通垄断的局面,这也是中国通信核心技术第一次占领至高点。而此次成功的拿到话语权,将对全球通信产业产生巨大影响。

然而,华为此次所拿下的eMBB不过是5G应用的其中一个场景。在eMBB之后,后续还将决定URLLC场景下的信道编码方案,最后再决定mMTC场景。而在核心的5GeMBB场景上,Polar为信令信道编码方案,LDPC码为数据信道编码方案,两者平分秋色。并且对于这两种技术而言,现在谈孰轻孰重为时尚早。

事实上,华为在5G技术上的布局很早就开始。2009年,华为展开了相关技术的早期研究,并在之后的几年里向外界展示了5G原型机基站。在5G技术还没有进入测试阶段之前,国内通信设备制造商中兴集团与日本软银集团开展合作关系,开始兜售“预5G”技术。中国技术一直努力寻求在全球通信网络标准制定中的突破。在3G、4G中所出现的TD-SCDMA和TD-LTE中,都不乏中国通信技术身影。然而在推行5G技术上,华为以及国内企业还有很长的路要走。

5G 将打开 行业新增长空间

根据相关消息显示,从2016年到



2020年,全球5G设备市场将以32.06%的速度增长。5G预计将在2025年产生2470亿美元的收入。移动数据服务和VAS是主要的收入来源。

在移动通信领域,5G代表的是第五代移动通信技术,相较于4G来说,速度会更快,功耗会更低,从而带来一系列新的无线产品。

为此,《中国企业报》记者对相关业内人士进行了采访,他向记者透露道,“在移动互联网时代,通过技术的革新,输出成本会大幅度降低,而成本是决定运营商在数据时代能否盈利的关键。上网速率更快,用户体验会更好,移动流量也不再是奢侈品。”

而谈到5G时代的即将到来,该业内人士表示,“中国移动在2014年6月份就完成了全国所有地级市以上的4G全覆盖,而这也正好是移动互联网产业井喷式‘大跃进’时期。互联网借助4G的东风渗透到各行各业,电子商务、移动支付、移动出行、定位导航等产业蓬勃发展,对传统行业形成了极大冲击。滴滴打车、微信支付这些应用如果没有4G网络是根本无法实现的,可以说正是4G网络的全覆盖给了阿里巴巴、腾讯、京东这些互联网企业提供了决定性的机遇,促成了互联

网+时代的来临。而5G时代的到来,将会带来物联网的腾飞。”

中国移动研究院副院长黄宇红曾表示,中国移动今年成立5G联合创新中心,更重要的考量是要通过该中心,将国内外顶尖的行业企业聚拢在一起,打造健康可持续发展的新一代信息技术产业生态。

的确,5G时代的到来将会引发新一轮物联网革命。5G通过自身对物联网的广泛智能连接的特性,通信也从过去关注人和人连接拓展到以智能设备为中心的万物相联,无数行业也将因此突破枷锁打开新的增长空间。5G已然成为卡位未来的重要基础设施。

4G 向5G 过渡的烦恼

上述业内人士还提到,“目前中国一共有4G用户7亿左右,光中国移动目前就已建4G基站将近150万个,超过了2G基站数,实现了从城市到县城到乡镇甚至到农村的深度覆盖。而中国电信和中国联通虽然没有透露今年具体建设4G基站规模,但是也在大力做4G覆盖。三家运营商在4G网建设投资方向预计一共为4075亿元人民币。”

在实现城市到农村的全面4G覆

盖向5G过渡的阶段,电信产业也有自己的烦恼,“就运营商而言,电信产业近年来一方面受到了来自互联网行业的冲击,另一方面网络建设中的投入相对巨大。”

据了解,目前国内4G技术虽然已经覆盖了绝大多数城市,但是在一些农村乡镇,4G网络的普及仍然是目前国内运营商现阶段的主要任务。今年5月份国务院印发了《关于加快高速宽带网络建设 推进网络提速降费的指导意见》要求加快第四代移动网络通信(4G)网络建设。4G技术还没有完全覆盖全国,随着5G网络标准的制定,基础设施建设又将成为5G在国内推广的主要难题,在三大运营商基站建设各自为网的情况下,5G网络的覆盖也会更困难。

如今国内三大运营商以及华为、大唐、中兴等企业正在积极测试,努力布局,投入到5G的研发,中国通信业正在步入速度更快的5G时代。

上述业内人士还表示,“在即将到来的5G时代,运营商、设备厂商、终端厂商应该更加紧密的沟通合作,将标准化工作中取得的主导地位扩展到产业链的各个环节。”

业内人士普遍认为,5G网络一旦正式商用,将有望撬动规模达万亿元的车联网、物联网等产业。

在线旅游“战国时代”终结 行业迎来更大市场

近日,携程高管发布内部邮件,宣布去哪儿度假与携程旅游合并,双方将共同携手开拓OTA(在线旅行社)市场。这是一个多月内,携程在战略投资旅游百事通、与美国三大旅行社战略合作之后,整合在线度假市场“生态圈”的又一大动作。

行业将趋于理性

与2015年10月底的状况不同,携程此次的“大动作”不再只是股权的置换交易,而是通过携程、去哪儿的团队及业务的合并,来进行进一步整合,巩固自己在在线旅游市场上的优势地位。携程的此番作为意在增强流量上的优势和利用效率,打破业内不断烧钱换流量和增长的局面。加上此前携程与旅游百事通的线上线下互补,也替代了在线旅游公司自己大规模开线下门店的低效做法。显而易见,携程的这一系列动作都是OTA行业增速发展,逐渐趋于理性的必然趋势。

根据携程、去哪儿网、途牛和新三

板挂牌的驴妈妈母公司景域文化所公布的第二季度或上半年财报,在线旅游公司上半年陷入全线亏损境地。2016年第二季度携程财报数据由去年同期盈利1.43亿元转为净亏损为5.21亿元人民币。同时,据公开数据显示,旅游上市公司板块2016年上半年跌幅高达27.26%,在线旅游领域投资事件缩减至57起,仅为2015年全年的30%。

而国家旅游局发布消息显示,2016年上半年,我国旅游市场规模稳步扩大,国内旅游22.36亿人次,比上年同期增长10.47%;上半年实现旅游总收入2.25万亿元,增长12.4%。而根据艾媒咨询数据显示,自2009年起,中国在线旅游用户持续稳定增长,截至2016年上半年,中国在线旅游用户已达2.64亿人,增长率为1.54%。

用户增长背后的危机

业务危机。2016年1月,国内航空公司陆续宣布暂停与去哪儿合作,3月份更是升级封杀断供去哪儿。航

空公司、酒店陆续拿去哪儿开刀,对OTA行业宣示“主权”,进而演变为航空公司与整个在线旅游渠道的博弈。

同行互撕。2016年2月,“最会游”公司发布声明,同程网向最会游游侠用户发出“挖墙脚”邮件,使用非常规手段获取游侠的注册账号信息,邀请其入驻。结果以同程网停止违规行为、删除数据、公开道歉而告终。

央企整合。2016年7月,国资委宣称,中国港中旅集团公司与中国国旅集团有限公司实施战略重组,合并后的公司一跃成为中国头号旅游集团。强强联合后集中资源形成合力,不仅坚守了无序竞争和同质化经营,更有效化解相关行业过剩现象。

不管是甲方的贵难,行业的乱象,还是传统旅游业的挑战,加之为了弯道超车而无时无刻的“烧钱”,OTA们只能打掉牙往肚子里咽。而如今,在通过一系列内部改革和外部并购后,很大程度上扭转了携程当年“四面楚歌”的局面。

退出来并“走出去”

此次携程旅游正式携手去哪儿度假,或将意味着长达17年的OTA“战国时代”正式宣告结束,OTA行业将从“价格战”中退出来,并“走出去”。2015年,携程成立了日本、韩国旅行社;2016年初,投资印度OTA巨头Make My Trip;2016年10月,携程与海鸥旅游、纵横集团、途风旅游网达成战略投资与合作,共同挖掘中国游客赴美旅游市场。

未来OTA市场规模将会继续保持稳定增长,在加大市场投入的同时,未来企业战略性亏损仍会继续,面对市场的激烈竞争,推进产业链整合将是行业未来发展关键。

据悉,2015年,国家出台一系列旅游行业政策,旨在促进旅游市场消费,推动市场发展。预计未来三到五年市场规模可突破万亿元,在线旅游也成为旅游行业的新兴力量,在未来前景上尚有巨大的盈利潜力。

(本报记者郑翔宇综合整理)

信息 一周

互联网+办公

中国移动针对中小企业推出企业飞信

11月23日,中国移动宣布对外推出企业飞信。会上,中国移动杭州研发中心披露的调研数据同样表明,众多小微企业在实际工作中存在各种问题,并没有一个APP可以完全解决企业痛点。

单从企业沟通来说,就有如下问题:第一,通知难,群发消息无法知道所有成员是否都已知晓,需要一一确认,影响工作效率;第二,开会难,中高层管理人员和销售型人员每天平均开会8次,组织一次5人以上会议平均耗时0.7小时,每月开会耗时27小时,浪费大量时间;第三,工具杂,QQ、微信、飞信、短信、邮件交叉使用,信息来源众多,费时费力。

互联网+采购

京东将复杂采购过程搬到移动终端

11月22日,第二届京东企业采购节的年末大型“抢购盛宴”正式启动。继去年成功举办了第一届京东企业采购节,今年再接再厉,打出“轻松采购信京东”的采购节主题,全新升级企业会员权益,通过提供场景式的解决方案,解决企业人的采购痛点;同时量身打造“智、慧、云、翼”四大采购平台同步促销,实现与企业的无缝对接。

京东企业购突破了企业采购移动化的技术壁垒,将复杂的采购过程搬到移动化终端,可在移动终端便捷下单,连接多样化的采购场景,并实现了多场景下采购信息数据的统一管理,为企业提供了更便捷的采购服务,一次打通多场景,推动企业采购的移动化变革。

互联网+招商

智慧渠道领袖峰会首推互联网招商

由渠道网络研究院主办的智慧渠道领袖峰会暨2016金锐奖颁奖典礼日前在山东济南隆重举行。本次智慧渠道领袖峰会中,渠道网络也邀请到了多年合作伙伴:搜狗与艾瑞集团,与渠道网络携手探索新移动互联网格局下网络营销策略与变更,为创业者及加盟商开拓新思路。另外,易到用车与七维科技也对此次会议给予了鼎力赞助。

本次峰会渠道网络正式发78创业好店产品,意味着78.cn创业商机网对整个移动+网络招商大行业认知的升华,同时将更加精力关注品牌项目的打造,深度解决网络平台差异化的问题,进一步强化诚信招商的价值。渠道网络作为垂直招商平台,与搜索媒体形成互补,展现了不俗的影响力。

移动网络成招商加盟新平台

据相关调查显示,受到“大众创业、万众创新”的热潮席卷,我国平均每天约有1万家企业诞生,“众创”已经成为中国经济新的发动机。市场空间、移动互联网+等延伸出来的创业新机会都给广大有创业梦想的人们提供了便利的条件。面对机遇与挑战,企业家及创业者如何适应环境走向成功,成为了需要思考的重要问题。

随着连锁加盟行业的快速发展,网络招商行业逐渐趋于成熟,且随着移动互联网的普及,借助移动网络平台进行招商加盟的企业和投资者直线增长,市场规模及影响力也在逐步扩大。科技改变生活,互联网+招商也逐渐成为新趋势,为企业、创业者带来机会,通过完善的“互联网+招商”平台,借助互联网、云计算、大数据、物联网等信息技术来为投资服务,通过精准评估,统计分析来设计出一系列优质的招商项目,从根本上解决困难,带来便利,实现精准招商的目标。

(本报记者郑翔宇综合整理)

万亿莱让消费者走进创富新时代

由7位老党员、转业军人响应国家“大众创新万众创业”的号召,自筹资金于2016年8月1日创办的万亿莱(北京)物联网科技有限公司,秉持消费国货就是爱国的商业理念,以弘扬中华文化,宣传民族品牌,扶持民族企业为己任,携手国内著名的企业品牌,共同打造了中国第一家大型电子国货商城——万亿莱。

该商城共分民族品牌、百年老店、国货精品等十大板块,将与格力、华为、一汽等500余家民族品牌建立战略合作伙伴关系。从汽车、手机、家电到衣服鞋帽、艺术珍品等,商城2万多种产品囊括了老百姓衣食住行方方面面。

消费经济,催生“国货商城”。今年上半年我国消费支出对GDP的贡献为73.4%,比上年同期增长13.3个百分点。在经济新常态下,消费经济已成为经济发展的主要驱动力。公司正确运用消费经济基本理论,组成经济专家、精算师、市场负责人等研发团队,以消费经济学、消费资本论等为理论依据,研究探索以消费者、消费商为基础成员的万亿莱消费经济管理商业模式,将销售利润与让广大消费者分享,让消费者花本来该花的钱,赚本来赚不到的利。

万亿莱公司创建的“以物易物”电子商务平台——中国首家大型电子国货商城,通过线上互联网或线下实体的易物经营方式促进商品流通、清理库存产品,盘活企业厂家、保证生产就业。公司信守爱国诚信双赢企业理念,始终与党和国家方针政策保持一致,严格依照法规运营,奋力创新发展,扎实、稳健开启消费创富新时代。

(张鑫)