

移动音乐市场竞争加剧

业内人士表示,诺基亚收购Loudeye公司将进一步加剧手机厂商在移动音乐市场上的竞争

□时报记者 杨章玉

上周二,全球最大的手机生产商诺基亚公司宣布,将以6000万美元的现金收购美国的数字音乐销售公司Loudeye。据悉,通过收购Loudeye公司,诺基亚将能为消费者提供包括设备、应用软件 and 购买数字音乐等渠道在内的全方位移动音乐体验。诺基亚的举措立刻引发了业界的关注,业内分析人士认为,诺基亚此举意在开拓快速发展的移动音乐市场,未来手机厂商在移动音乐市场上的竞争将进一步加剧。

移动音乐市场潜力巨大

一位电信分析师表示,诺基亚收购Loudeye公司,意在开拓潜力巨大的移动音乐市场。

在全球,根据英国Juniper研究公司的估计,移动音乐下载市场去年达到4亿美元,2011年将达140亿美元。而据知名研究公司e-Marketer提供的资料显示,2005年全球移动音乐市场收

入4亿美元,占数字音乐市场规模的36.4%,据其预计,这一比例将在2007年达到50%,到2009年将达65%。

在欧洲,根据Generator公司提供的数据,到2010年,欧洲市场在移动音乐下载方面的总销量将达到6.4亿美元,而音乐手机铃声下载的总销量将达到12亿美元,照此计算,到2010年,欧洲市场的移动音乐市场总销量将达到18亿美元,占数字音乐市场的15%。

而在我国,据赛迪顾问提供的数据显示,中国移动音乐市场规模在2003年为7.5亿元,2004年为15.8亿元,2005年市场规模可达26.0亿元,增幅达到64.6%。目前,中国数字音乐市场26.6亿元的规模中,移动音乐已经占到了97.7%左右,市场潜力巨大。

各厂商竞争进一步加剧

业内人士认为,随着诺基亚收购Loudeye公司,各手机厂商在移动音乐市场上的竞争将进一步加剧。

诺盛电信高级分析师韩小冰表示,早在去年,为了争夺潜力巨大的移动音乐市场,各手机厂商在终端上便展开了激烈的竞争,它们生产的支持音乐播放的手机销售比例增长非常迅速,去年12月已经占到整体手机销售的四分之一。他表示,在我国,从厂商竞争状况来看,索尼爱立信(以下简称索爱)在移动音乐市场上处于领先地位,摩托罗拉紧随其后,国内厂商联想、夏新、康佳也推出多款音乐手机参与竞争。

另一位不愿具名的分析师则称,诺基亚其实早就开始关注音乐手机市场,2005年9月,诺基亚宣布推出其音乐手机的标准和子品牌“诺基亚XpressMusic”,此外,诺基亚积极同音乐手机产业链各环节展开合作,已经同环球唱片公司签约,为其音乐手机用户提供优质的音乐下载服务。他认为,诺基亚此次收购Loudeye,将大增其在移动音乐市场上的竞争实力。

科林斯咨询公司(Collins Consulting)分析师本·伍德(Ben Wood)认为,面对索爱

Walkman手机的激烈竞争,诺基亚此举意在移动音乐领域采取积极的进攻战略。

据了解,根据2006年索爱第一季度财报显示,自从去年8月中旬推出Walkman音乐手机以来,在全球已经销售了550万部,充分证明了其移动音乐战略的成功。

索爱中国公司副总裁宁述勇表示,为了继续保持在音乐手机领域的领导地位,索爱将在未来加强在音乐手机的研发力度,推出更多后续Walkman音乐手机产品,强有力延续音乐手机热潮,并保持在音乐手机领域不可撼动的地位。



我国移动音乐市场潜力巨大。(资料图片)

业界观察

Skype的Wi-Fi手机能走多远

近日,eBay旗下的Skype网络电话部门表示,将于本季度推出具备Wi-Fi无线接入功能的手机,该产品将预装Skype软件,可在不需要浏览器认证的Wi-Fi接入热点使用。Skype称,借助Wi-Fi手机,用户可以使用Skype的免费或低价网络电话,并表示从Wi-Fi手机呼出话费与从PC拨出话费并无区别。目前四家制造商正在生产Wi-Fi手机,产品将直接在Skype网络商店上销售,预计售价在250美元左右。

几乎在同一时间,作为四家制造商之一的智邦发布了Skype认证无线手机——SMC WSKP100。WSKP100支持IEEE 802.11 b/g无线标准,最高速率可达54Mbps。内嵌Skype软件,只要用户获得有效的Skype账号后,可免费拨打任何Skype网内电话。产品支持WMM(802.11e),保证非常好的通话音质。

记者就此和智邦科技产品经理宋孝武进行了深入交流,他称:“该产品在今年3月份的德国汉诺威展览(CeBIT)中荣获了iF工业产品设计大奖。目前,样品已经在用户端试用,通话质量也非常不错,非常适合商务人士使用。”

记者就此与多位商务人士进行了交流,他们对此态度迥然不同。有人表示“这将非常方便,在咖啡厅等热点地区就可以拨打无线的国际电话了,这将是一种革命性的”;也有人对此态度谨慎,“一是要依赖WLAN;二是您并不能保证您想要通话的人也在Internet上。”

事实上,关注Wi-Fi手机的还有D-Link,D-Link在20周年庆典中展示了两款翻盖式Wi-Fi手机,和现在GSM手机样子上没有什么差别。

我们不能不说的是,当GSM手机、小灵通刚刚出现的时候,信号问题同样受到了批评,因为它们赖以生存的网络也并不是无处不在。关键是WLAN能覆盖到什么程度,Wi-Fi手机的出现是否也能促进WLAN的覆盖速度?网络世界

图片新闻

索尼爱立信携手电影《第601个电话》

上周日,索尼爱立信携手上影集团的暑期影片《第601个电话》,在广州举行宣传造势活动。据了解,此次“电话打响全国”的《第601个电话》全国宣传活动由中国移动、索尼爱立信全程赞助。

据悉,电影《第601个电话》改编自去年轰动一时的“600明星电话曝光事件”,围绕歌后、歌手等娱乐人物展开。为了恰如其分地配合电影的音乐特色,全面赞助《第601个电话》的索尼爱立信以音乐手机为

主打,大篇幅展示索尼爱立信音乐手机与众不同的风采。同时,其刚上市的影像旗舰产品K790c和智能商务新品M608c也得到了巧妙的展示。电影公映的时间(8月18日)正好是这些产品全面上市热销的时间,双方互相辉映,相得益彰,全面实现共赢的局面。

索尼爱立信中国公司副总裁宁述勇表示,索尼爱立信充分相信《第601个电话》的观众将不仅对索爱的产品留下深刻印象,而且将会加入到索爱大家庭中来。



周笔畅、张萌等电影主角在宣传活动现场亮相。(资料图片)

索尼爱立信将Cyber-shot引入拍照手机



索爱K790c搭载了Cyber-shot

作为全球领先的移动通信厂商,索尼爱立信一直致力于以创新的产品推动手机行业的进步。席卷2005年手机市场的索尼爱立信橙色风暴,使Walkman音乐手机以卓越品质领袖市场,今年夏季,索尼爱立信再次发起行业影响力革命,以一款首次搭载Cyber-shot的拍照手机K790c刷新拍照手机标准,在拍照手机市场掀起一股强烈的高品质拍照风潮,第一次让广大消费者真切体验到什么是“高品质随身的数码相机”

机”,而不再是嫁接在手机上的简单玩意。

什么是Cyber-shot?

Cyber-shot——可信赖的高品质数码相机的代名词,从索尼第一部数码相机问世至今,一直是消费者公认的品牌。经过10年的历练,Cyber-shot已经逐渐形成一种独特的品牌魅力,并拥有数千万Cyber-shot铁杆用户。

Cyber-shot 拍照手机的由来

索尼爱立信秉承Cyber-shot高品质数码相机标

准,将其完美融合到拍照手机里,全球率先推出第一款Cyber-shot拍照手机K790c,并已于七月底重磅上市。

把Cyber-shot引入拍照手机并非一蹴而就,也绝不是将Cyber-shot印记在手机外壳上这么简单。它是索尼爱立信设计师潜心研究的结果,而设计的初衷是生产一款能够提供“真正数码相机”体验的拍照手机。拍照手机相比数码相机,最大的劣势就是操作界面不如数码相机专业。考虑到这个问题,设计师首先给K790c配备了一个和Cyber-shot数码相机类似的操作界面。但对于用户而言,真正的体验不仅来

源于人性化的操作界面,呈现高品质的照片才是关键。基于此,设计师首次将Xenon氙气闪光灯嵌入到一个高达320万像素的照相机模块中,再加上自动对焦和1.6倍的数码变焦,使K790c几乎臻于完美。氙气闪光灯不同于普通的补光灯,它具有防红眼和自动开启功能,光源覆盖的距离和强度可以保证用户即使在最黑暗的环境中,也可以拍摄出图像清晰、色彩丰富的照片。

当然,320万像素、自动对焦以及氙气闪光灯这些只是实现真正数码相机体验的第一步。为了强化高品质体验,保障用户在各种环境、各

种拍摄模式下都能将K790c运用自如,设计师专门增加了图像和视频平衡器,即图像防抖功能。让用户即使在运动的状态下拍摄,或者拍摄动态的情景,也不会因手臂抖动而出现模糊的影像。

不仅如此,设计师还突破设计上的局限,以卓越的设计理念首次将其独创的BestPic功能赋予K790c。BestPic中文定义为“优拍”,一次按下快门键,就能获得9张高品质的320万像素图片,即按下快门前的四张、按下快门的一张和按下快门后的四张。BestPic功能的诞生赋予Cyber-shot新的生命力,可以说,它实现了瞬间的永恒,

让用户真正体会到什么是精品,什么又是精品中的极品?

畅享分享Cyber-shot 高品质影像

是极品就要和他人分享,而传统的传输方式已经跟不上时代的脚步,为了随时随地实现异地分享,索尼爱立信开发了图片博客应用软件,并达成了与全球最大的博客服务商Google Blogger和中国柯达在线的合作。只要有K790c在手,用户就可以把拍摄的照片通过互联网传到自己的博客上,和家人、朋友尽情分享Cyber-shot捕捉到的精彩瞬间。