

汕头市信息服务和软件行业协会电子期刊

协会秘书处

201412

本期内容

协会信息

- 1.汕头市高新技术企业人才高峰论坛隆重举行
- 2.汕头电商领域专利维权分中心筹备会
- 3.大数据与虚拟化技术论坛
- 4.协会参加汕头市科协会议

行业资讯

- 1.车联网产业革命将至 2015 年市场规模或破千亿级
- 2.跨境电商成香饽饽 火热背后有隐忧

热点新闻

- 1.中移动融合通信实际是 APP 软件 类似于微信
- 2.工信部何宝宏： 大数据流通仍在“以物易物”

协会信息

汕头市高新技术企业人才高峰论坛隆重举行

2014年11月28日，由广东省人力资源研究会、汕头市信息服务业和软件行业协会、汕头高新技术企业协会联合主办的“人才引擎·产业腾飞--汕头市高新技术及新兴产业企业的招人用人之道”的人才高峰论坛在汕头金海湾大酒店隆重举行。活动吸引了潮汕地区六百多家企业代表参加。





会上，广东省人力资源研究会陈国海副会长发表演讲，他希望通过本次专家团队现场传授的识人、育人、用人、留人之道，企业能有所获益，帮助企业解决实际管理中遇到的问题。市科技局杨志刚局长在会上也发表重要讲话，他表示，通过对企业的指导和支持，能促进产学研结合，推动高新技术产业化和传统产业改造升级，推进新兴产业的加速发展，以谋求企业更好地发展。





活动邀请到午马猎头中国人才空寂集团总裁伍江平先生、广东省人力资源研究会客座研究员梁沈先生为大家现场传授企业的招人用人之道,同时,专家们也详细解答企业在人力资源方面的实际困难问题,会议现场反响热烈。



这样一次汇聚科技界、产业界中流砥柱人才的论坛，为搭建行业交流平台，了解企业内部人力资源管理方式，分享企业成功经验，共创和谐的产业生态圈创造了一个好时机。

协会也将继续了解企业经营中遇到的各种难题，并针对问题举办不同类型的专题论坛，以帮助企业解决困难，真正做到想企业所想，急企业所急，为企业服务。

汕头电商领域专利维权分中心筹备会

为规范电子商务领域市场秩序，加强电子商务领域专利保护，营造良好电子商务发展环境。2014年12月2日，中国（汕头）知识产权维权援助中心、汕头市信息服务和软件行业协会、柏亚电子商务产业园代表就共同推进汕头市电子商务领域专利维权援助工作的开展进行讨论。

会上，维权中心领导针对电商领域维权进行一番讲解，我协会与柏亚电子商务产业园代表也将积极配合此次工作开展。

我协会将宣传专利维权知识，提高会员的知识产权意识，为维权中心与电商企业搭建沟通桥梁，做好相应的维权援助工作。





大数据与虚拟化技术论坛

由汕头市信息服务和软件行业协会、汕头市计算机学会、潮汕 IT 智库主办的“大数据与虚拟化技术论坛暨潮汕 IT 智库第三批高端人才颁证仪式----IT 智库带你走进专业课堂”于 2014 年 12 月 25 日下午在汕头市高新区物联网产业园顺利举行。借圣诞节的喜气，来自我们粤东区党政机关、企事业单位的信息化的负责人、IT 技术负责人、粤东区各机关院校信息化负责人、潮州揭阳友好协会各负责人、潮汕 IT 智库高端人才欢聚一堂，共同了解专家带来最前沿、最权威的大数据虚拟化资讯。

论坛上，围绕大数据与虚拟化，专家学者建言献策，共同探讨大数据与虚拟化的构建和应用等展开了技术交流。随着服务器虚拟化，存储虚拟化，应用程序虚拟化，桌面虚拟化等虚拟化技术应用越来越广，专家学者对这方面的详细讲解分析，让参会者受益匪浅，为其提供了对大数据与虚拟化技术的深刻了解。

本次论坛的另一个重要环节是潮汕 IT 智库第三批高端人才颁发证书。由汕头市计算机学会、汕头市信息服务和软件行业协会、潮州、揭阳的软件协会和计算机学会等三地六个 IT 行业协会联合举办的“潮汕 IT 智库高端人才评选”，截止目前，潮汕 IT 智库已经评出 160 名高端人才，今年，通过报纸/网络/协会的宣传，网络申报、资料核实、自荐推荐，共收到各类人选近两百名，经过资料核实、初步筛选、资格审核、专家评定，最终认定 84 人为第三批“潮汕 IT 智库高端人才”。

我协会自创办以来，多次开展学术交流演讲，为业界人士搭建了沟通交流、自我展示的平台，从而更好促进 IT 行业的发展，为潮汕 IT 事业增添光彩。



协会参加汕头市科协会议

2014年12月30日，汕头市信息服务和软件行业协会应邀参加汕头市科协工作总结会议。

会议上，科协总结在颁布实施《汕头经济特区社会组织登记管理办法》后，科协管理角色的转换带来了工作开展的困难。为此各学会、各会员、跨学科联合协作合作以及积极推举优秀科技工作者参加各项评选活动。为了加强自身建设，科协开展了几项创建工作。与此同时，也总结了一年来的不足，望加以改进，也寄托对2015年的希望。

我协会在2012年荣膺为中国社会组织AAAAA等级优秀行业协会，在服务会员、服务企业方面积极开展工作。在2015新一年的到来，协会将更好的发挥服务作用，做好服务工作。加强与汕头科协开展学术上交流，提高协会服务工作能力，在新的一年里共创辉煌！



行业资讯

车联网产业革命将至 2015 年市场规模或破千亿级

当前，移动互联网一个重要场景尚未充分挖掘，即车载场景。

随着汽车保有量大幅增加，汽车将成为下一个重要的移动互联网入口。随着 IT 巨头强势入驻以及整车企业和通信运营商的积极推进，车载场景未被充分挖掘的现状将改变。

随着互联网巨头在车联网领域的部署，车联网生态系统正在逐渐成熟，2015 年大量车联网应用将诞生，行业快速发展带动的千亿市场空间，势必催生产业链投资机会。

互联网巨头部署车联网

随着互联网向移动互联网发展，拥有入口即意味着拥有海量的用户和巨大的商业价值。汽车保有量大幅增加，车联网成为了下一个移动互联网重要入口。

所谓车联网是以车内网、车际网和车载移动互联网为基础，按照约定的通信协议和数据交互标准，在车与 X（车、路、行人及互联网等）之间，进行无线通讯和信息交换的大系统网络。

截至 2013 年底，我国汽车保有量已达 1.37 亿辆，约占全球汽车保有量的 1/10。随着我国汽车销量不断增加，汽车行业附加服务将越来越多元化，与汽车密切相关的车联网市场得以迅速发展。据易观智库、智研咨询预计，2015 年车联网渗透率将从 2010 年的 4.67% 增长至 10%，市场规模有望突破 1500 亿元；2020 年车联网用户数将超过 4000 万，渗透率超过 20%，市场规模突破 4000 亿元。

有业内人士指出，移动互联网为车联网发展提供了基础，但在2014年之前车联网市场变化不明显，原因主要是缺乏互联网巨头的大力推动，这一情况在2014年出现了变化。

2014年4月，苹果和谷歌各自发布车联网底层系统；9月，腾讯联手四维图新（002405，SZ）发布首个车联网整体解决方案

“WeDrive”，腾讯将以此为平台打造腾讯车联网版图；10月，腾讯路宝盒子正式发布，提供智能导航、全车体检、故障解读和油耗提醒等四大功能，主打汽车后市场服务。此外，随着特斯拉等电动车逐渐成熟，汽车电子和车联网对于汽车的重要性再度提升，因此可以预计的是，2015年将有大量车联网应用诞生，车联网行业将快速发展。

成都易高投资管理有限公司投资总监吴洋告诉《每日经济新闻》记者，随着智能手机、4G网络大量普及，车联网进入千家万户是肯定的，而中国汽车销量增速开始放缓，未来的关注点一定是汽车后市场。同时，谷歌、BAT不断布局，车联网必定是未来发展趋势，短期来看，中高端车型的普及率会更快。

后装市场潜力更大

互联网巨头介入车联网领域，以用户和服务为主题的互联网思维有望使得汽车消费者对车联网服务的粘性增强，从而进一步刺激车联网快速普及。在行业千亿市场空间下，这也将是全产业链盛宴。

按照车联网市场划分，可以大体分为前市场和后市场，汽车前市场主要是指汽车出厂前包含在整车上的电子产品以及各种零配件，主要是各种车载导航系统；后市场是指汽车销售后，围绕汽车使用过程

中的各种服务，涵盖了消费者买车后所需要的一切服务。由于后市场涵盖面广，服务周期长，因此市场潜力也将更大。代表性的服务项目有车载诊断 OBD（如元征 Golo）、汽车后市场服务（O2O 汽车维修、保养、洗车等）。此外，围绕汽车服务，车联网延伸产业链还包括提供交通信息的公路 IT、二手车、租车、金融支付和保险等多个项目。车联网板块涉及众多环节，随着国内联网车辆比例超过 10%，车联网行业面临爆发增长机遇，2015 年有望诞生众多投资机会。

就具体的投资策略看，有券商行业分析师指出，车联网快速发展，将使得具有先发优势的整车厂商受益，比如上汽集团（600104，SH）；设备提供商受益标的包括盛路通信（002446，SZ）、金固股份（002488，SZ）；平台化运营期间，四维图新、荣之联（002642，SZ）等数据商及平台化运营商也将受益；此外，车联网数据也可以解决二手车交易信息不透明的问题，这也将使得经销商二手车业务受益。

吴洋认为，毕竟互联网企业与传统企业才开始接触，反映到企业业绩还比较早，因此 2015 年车联网汽车后市场更多还是题材或主题性机会，投资者关注点可以集中于苹果等科技公司的智能终端带动美股大涨，关联到 A 股相关公司的投资机会。此外，就汽车后市场领域，2015 年投资机会可以从三个方面考虑，一是互联网与传统企业的接触；二是以特斯拉为代表的新能源、新技术和新模式；三是国产替代进口的核心零部件等，都将是好的投资标的。

跨境电商成香饽饽 火热背后有隐忧

毋庸置疑，跨境电商将成为 2015 年 B2C 行业最热门的话题。

先是唯品会股价在过去两年的神奇表现令人瞠目结舌，随后马云也公开表达了对跨境电商的看好。

前不久，马云说阿里巴巴除了要帮助中国的小企业做生意，更要帮助全球的小企业做生意，一时之间一副雄心勃勃的阿里巴巴国际化版图在公众面前被勾勒出来。

除了巨头外，创业公司也不甘示弱。专做海淘业务的洋码头向我们提供的数据显示，该网站 2013 年全年成交额超过 2 亿，预计 2014 年成交额将超过 8 亿。另一家近期被炒得火热的海淘电商蜜淘网单月成交额已经突破 1000 万元。

巨头与资本开始将目光转向跨境电商，而热钱的涌入令更多创业者开始从事海淘业务。海淘能否成为引领电商行业的新增长点？火热背后究竟又是否隐含着被资本炒作的身影？海淘会复制当年团购的泡沫么？带着这些问题，我们走访了大量行业内的小伙伴，来听听他们怎么说：

跨境电商的发展势头很猛，尤其是用户，过去海淘只是一些高端用户的专业，而随着这一行业创业公司的集体涌入以及巨头开始布局，海淘在今天已经没有任何门槛可言。

举例来说，在国内半死不活的亚马逊在 2014 年竟然奇迹般借助海淘业务实现咸鱼翻身。亚马逊中国在今年 11 月份的海外商品销售比 10 月增长了 70%，而海外直邮业务的成交量也增长了 63%。

在融资方面，跨境电商成为资本的宠儿，今年7月蜜芽宝贝完成了2000万美元的融资。几个月后蜜淘网完成了3000万美元的融资。

一位做VC的朋友直言，现在跨境电商概念在投资界炙手可热，再烂的团队也有人投钱，因为对手都在投这个概念，你不投就会错失机会。

当然，VC们“疯投”跨境电商并不是瞎投，调研数据显示，2013年中国的海淘消费者达1800万人，海外购物额高达2136亿元。到2018年，海淘消费者规模将达到3560万人，市场规模也将达到1万亿元。

从VC、创业者、巨头和调研机构数据上去看，跨境电商真成为电商界的香饽饽，谁不做就真傻了。不过，这些都只是硬币的一面。中国有句俗语：林子大了什么鸟都有。这句话应用在海淘领域也不例外。

一位不愿具名的海淘行业深喉透露，目前涉足海淘业务的电商公司中，没有一家能确保100%的真货。这里面并不是无良商家以次充好，以假乱真，而是海淘的水太深了，稍不留神再富有经验的人也会被坑。

该人士说，珠三角地区已经形成了一整套造假产业，目前已经有超过30%的假冒商品是通过海淘渠道流入国内。不过与过去不同的是，造假者也开始不惜血本，这些商品会真正发往国外，再从国外发回国内。

“现在很多海淘买家看只要是国外的货源就很放心，其实这种心

态最容易被坑。举例说，同是在美国的货源，你从唐人街进货和从奥特拉斯进货，货品肯定就不一样，不是说从国外发往国内的就没有猫腻。因为这里面水太深，所以哪怕你对某几样商品很熟，但是一旦要扩充品类，就极可能进到假货，所以说现在没有一家能确保 100% 的真货” 该人士如是说。

上述说法得到了海关方面的佐证。日前出席阿里巴巴打假会议的海关官员李群英透露，去年北京海关就查到了一批申报价格 400 多万的进口假冒 Burberry 服装，并且是在某知名电商平台向中国国内消费者销售。

结论：海淘很热已经是既成事实，但是火热的背后，一方面虽然是高速发展的市场，另一方面却也在向用户透支着海淘的信心。目前来看，海淘火热的背后也伴随着热钱和泡沫，一旦假货的困扰开始从行业内人士的秘密被更多用户所知晓，而厂商们又无力解决的话，哪怕有再多资本进来，未来这个行业能走多远，就不好说了。

热点新闻

中移动融合通信实际是 APP 软件 类似于微信

12月11日消息，知情人士透露，中国移动将上线“融合通信”一事不绝于耳，但一直没人知道中国移动融合通信产品长什么样。知情人士近日向新浪科技透露，实际上就是一个APP定制软件，把通话、短消息、通信录等集合在一起，与微信的表现形式差不多。

中国移动对“融合通信”的重视程度非常高，早在今年2月的巴塞罗那世界移动通信展上，中国移动就发布《下一代融合通信技术白皮书》，称要有对抗微信的战略产品推出。6月11日，中国移动总裁李跃在亚洲移动通信展上再次透露了“融合通信”的新进展：已经发布第二版白皮书，并号召产业链以及全球的运营商都来支持。

一听融合通信这几个字，在业内立刻让人联想到固网与移动网络的融合，以及像固话与手机融合在一起的套餐，未料中国移动的融合通信产品原来是一款APP，而不是一个平台或套餐，令人大跌眼镜。

而中国移动早期的解释是，融合通信是指，将手机中原有的“通话”、“消息”、“联系人”，升级为新通话、新消息、新联系。这种“三新”的提法也让人云里雾里，不明白融合通信到底是干什么的。

而实际上中国移动的融合通信产品就是如同微信的产品，用户不需要单独安装微信，就可以像WhatsApp、iMessage、微信等一样发送文字、图片、位置等通信功能。在没有数据网络的情况下，也可以通过短信发送。这样的话，实际上是改流量收费了。

日前，微信宣布推出电话本，希望对三大运营商以电话号码为基

础的通话圈形成冲击；而中国移动的这种融合通信产品则恰恰相反，与微信的发送消息、图片等交流功能类似。

工信部何宝宏： 大数据流通仍在“以物易物”

一个新兴产业发展到一定阶段，就很自然地会呼唤规则 and 标准。大数据亦不例外。

“一开始大家都想制定标准，但随着研究深入，我们发现，大数据产业距离较系统的标准出现，应该还有很长一段距离。”12月3日，工信部电信研究院互联网中心主任何宝宏在接受21世纪经济报道记者采访时表示。

何宝宏认为，打个比方来说，大数据处于原始社会阶段：没有数据贸易，没有通用的数据交易规则、交易平台、定价标准，甚至也没有数据的描述语言。现在刚刚出现最基础的“以物易物”，也就是两家公司最基础的、无公开规则的“点对点”数据交换。

“还在找原始共识”

《21世纪》：大数据标准制定一直是业界关注的问题，你能否介绍下目前大数据标准的进展情况？

何宝宏：标准，其实是由很多被广为认可的规范、共识形成的。大数据，还处于找共识的阶段，而且还是在找最原始的一些基本共识。

最初大家对大数据的概念都很模糊，可以说没有任何共识。大约两年前，企业大数据形成了第一个共识：数据是一种资产。这应该算是大数据在规范中迈出的第一步。而资产的价值在于流通，接下来，大家意识到：数据要发挥更大价值就必须流通、跨界，形成然后数据贸易。

然而，贸易基于市场需求，贸易需要规则的支撑。

在探索大数据标准的时候，我们不得不一步步退到最基础、原始

的状态去考虑。

最先被提出来的问题是：大数据的商业模式不清楚，没办法明确市场。然后是大数据无法定价，数据所有权不清楚，在讨论这个问题的时候，大家又发现：原来企业与企业之间都没有通用的数据描述方法。你描述自己的数据，别人听不懂这个数据有什么价值，别人讲自己的数据需求，你也不知道对应的是哪些数据。

比如同样是对一个人身份的描述数据，A企业的描述办法与B企业就可能完全不同。如果银行、运营商、电商同时提供同一个用户的数据，但这个用户的金融数据、电信消费行为数据、互联网消费数据等，可能根本就无法匹配，也就谈不上交换。

所以，我们只能再退回去，寻找数据、需求描述的通用语。每次深入研究，大家就后退一步，当然是为了更好地前进一步。可以说，整个标准的研究过程，是一个扎扎实实的后退、寻找最原始东西的过程，从而不断前进的过程。

《21世纪》：如果把现在这种原始状态定义为一个阶段，在这个阶段应该形成的标准是什么？或者说计划取得哪些成果？

何宝宏：现在的大数据有点像原始社会的“以物易物”阶段，大多发生在企业的点对点交易，都是把数据进行统计性的加工处理，然后互换，数据现在还没有形成产品，也没有出现稳定的交易形态和定价模式。

企业需要想办法去描述自己有什么数据，需要什么数据，就像“我有一头牛”、“我需要一只羊”。但现实是，很可能你描述的“牛”

别人根本不知道是什么。通过企业点对点的交易，我们希望能找到“通用语”，企业之间也就是数据、需求的表述方法。

然后建立一个交流平台，大家都在这个平台上发布自己有什么数据，描述这些数据的价值是什么，未必交易，就像是资产的公示。同样，这个平台上，企业也可以发布自己对数据的需求。

至于定价和交易规则，都应该是这个平台建立之后的事。在这些基础上，不断丰富不同领域、不同行业、不同商品属性的共识。

应建设数据交流平台

《21 世纪》：目前企业愿意在这个平台上展示自己的数据么？可能一些企业更想寻找需求，而非展示自己的数据，都想保密。

何宝宏：发布需求，也需要先寻找通用语，也需要先建立平台。

无论企业如何探索自己的商业模式，有一点是大家都认同的：大数据市场，必须先形成规范。这是开展标准的基础，我们会在这个基础之上，形成更多企业、行业、更多领域的共识。

《21 世纪》：目前企业之间的数据交换细节是否清楚？有哪些做得比较好的案例？

何宝宏：交换都是私下进行的，我们也不了解细节，但形成了哪些共识，这个是可以知道的。

做得比较好的是广告联盟。因为互联网生存的基础就是广告，很多年前就开始进行交换数据，有目的地做了一些数据交换的工作，但也只是特定目的数据的交换，只适用于广告这个行业。当然，交换

的不是原始数据，而是统计和处理后的。

《21 世纪》：国外诸如芝加哥等城市建设了详尽的政府数据开放平台。国内做得怎么样？政府数据开放是否更容易形成规范？

何宝宏：企业数据属于市场资源，是商业活动中产生的，最后也必然要形成交易。但政府数据属于公共资源，是纳税人的资源，应该开放，而且是免费向全社会开放。

国内的很多政府部门的不少数据都是开放的，不过目前开放的效率不是很高。我们正在推动一些政府部门打造高效的数据开放平台，规范数据开放的工具、格式，方便机器可读，方便用户使用。

政府数据开放之后，也有利于大数据产业的研究，进而推动企业数据市场的标准、法律法规的完善。

“卖原始数据”是一锤子买卖

《21 世纪》：现在的数据交换会涉及到用户隐私泄露么？

何宝宏：不会。企业都只会把原始数据加工处理，不会让对方看到用户原始信息。能够交易的是统计的结果，肯定不是原始数据，这也算是一种共识了。

《21 世纪》：企业都强调把保护用户隐私放在首位，但怎样在用户面前更有说服力？

何宝宏：其实，你应该换个角度来想。如果你手里有一些很值钱的数据，你愿意直接卖掉这些数据么？肯定会先处理的吧，原始数据只能卖一次。但把数据留着自己手里，只交易统计结果，这样原始数据就能持续产生价值。用户原始数据，肯定是企业的核心，没有哪个企业

会做“卖原始数据”这种一锤子买卖。

从利益角度来讲，用户不用担心，大企业会想方设法保护自己的核心价值和声誉的。

《21 世纪》：目前有没有关于用户隐私的法律、法规？大数据时代是否需要重新考虑这个问题？

何宝宏：2013 年通过了《电信和互联网用户个人信息保护规定》。这里规定了用户个人信息的范畴，包括姓名、出生日期、身份证件号码、住址、电话号码、账号和密码，以及使用服务的时间、地点等信息。并且规定了信息收集规范、安全保障措施、监督检查、以及法律责任。

不过，应该说该规定还不太适应大数据的发展需求，可能需要完善、调整。比如，目前规定的焦点是信息采集，规定哪些数据涉及隐私不许采集，什么情况下不允许采集，限制企业采集用户的电话号码等个人信息，并没有规范数据的使用方式。但在大数据时代，只关注信息采集是不够的。因为你不知道企业拿这些数据干什么。

现在的规定通过几十个限制条款，限制企业泄露用户的隐私数据。但是，随着大数据发展，用户隐私环境会越来越复杂、多样，描述一个人可能有上千个维度，立法能把这上千个维度都禁止了么？你禁止了 100 个，通过另外 900 个仍然可以精确描出用户画像。

如果把所有的维度都禁止了，那最后允许采集的数据会越来越少，企业也就没有资产了，更谈不上大数据市场了。限制数据的采集，最终也会限制大数据的发展，限制使用目的是关键。

《21 世纪》：有没有什么调整的方案？

何宝宏：其实，大数据时代，隐私已经成为一个相对的概念。

用户访问互联网时，每天都会留下大量用户隐私。应该说目前行业内对大数据隐私的研究都还十分表面，跟行业需求是脱节的。世界经济论坛以前提过一个说法，或许更可行：应该允许信息的采集，但要严格用户信息的存储安全、使用规范。

《21 世纪》：是不是国外的标准规范会更成熟一些？比如欧美国家？

何宝宏：确切来说，欧洲没有数据交易市场，欧洲的大数据发展很慢。事实上，欧洲在计算机时代之前就已经有隐私立法，后来还设立了严格的数据保护法。这些立法最早肯定也是源于市场需求，但大数据时代，立法并没能与时代一同发展，反而滞后于市场需求，严重限制了欧洲的大数据发展。

从另一个角度也可以说，在大数据时代，我们的机会非常大。