



通信产业竞争情报监测报告

决策·参考

■ 人马未动 ■ 粮草先行 ■ 运筹帷幄 ■ 决胜千里 ■

2009. 02. 18

亚太博宇
通信产业研究课题组
apptdc@apptdc.com

本期要点

■ 爱立信解读 2009 电信业三大趋势

无论是喜是忧，不平静的 2008 已成过去，人们现在更关心 2009 年电信业会呈现出哪些新特点。根据我们的观察和分析，在新的一年里，中国电信业将沿着三个方向深入发展。

■ 通信：金融风暴难抑国际化大势

中国有着全球最庞大的通信市场，也拥有全球最大的通信用户群。但是，正如所有竞争性市场一样，中国这个全球最大的通信市场也面临着市场饱和的压力。

■ 未来我国电信监管政策的思考

党的“十七大”以后，我国电信监管的外部宏观环境发生了较大变化，政府更加重视发展质量，注意发展过程中的效率、协调和公平，政府职能也转向宏观调控，减少微观干预，以营造良好环境。

■ 工信部出台“十二五”规划前沿研究

据工业和信息化部官方网站报道，为做好编制工业、通信业和信息化领域“十二五”规划的前期准备工作，提高规划编制的透明度、民主参与度，广泛凝聚社会各界智慧，对重大问题形成共识，增强规划的科学性，工业和信息化部决定公开面向社会征集“十二五”规划前期研究课题和选聘研究单位。

■ 我国电子信息产业振兴十措施或将出笼

日前，一份由工信部主导制定的中国电子信息产业振兴规划（2009 年—2011 年）初稿（下称“规划初稿”）已正式完稿，规划中将提出加快实施一批重大工程，主要涉及集成电路、平板产业、3G、宽带通信等。

目 录

(注: 点击目录标题页码后可直接阅读当前文章)

亚博聚焦	4
爱立信解读 2009 电信业三大趋势	4
通信:金融风暴难抑国际化大势	8
2009 年国内移动终端市场分析	12
产业环境篇	18
【政策监管】	18
未来我国电信监管政策的思考	18
工信部要求妥善做好小灵通使用频段清频工作	21
工信部出台“十二五”规划前沿研究	22
工信部发文强制运营商不得再发展小灵通新用户	23
工信部规划 6000 亿投资 3G: 中兴通讯迎来大餐	23
工信部要求相关运营商妥善做好小灵通使用频段清频工作切实维护用户利益	25
我国电子信息产业振兴十措施或将出笼	26
【国内行业环境】	28
王建宙: LTE 兼容所有制式	28
CDMA 手机缺口 5000 万中国电信力促终端社会化销售	29
电子产业振兴规划:“三网”建设投资将逾 6000 亿	30
连锁卖场年中规模铺货 TD 手机分类标准确定	31
联通杀入 iPhone 入华谈判博弈中移动	33
全业务时代运营商之争需立足客户感知价值?	35
销售不尽如人意手机下乡尚需渠道先行	37
美林调降电信目标价维持弱于大盘评级	40
电子信息业规划惠及 4 板块	40
【国际行业环境】	42
全球主流设备商财报点评	42
iPhone 入华是运营权之争还是文化权之争	45
电信运营商如何优化存储投资?	46
运营竞争篇	48
【中国移动】	48
中移动发铁通渠道资源整合时间表明年全面合作	48
中国移动 3G 专属 188 手机号段在沪上市	49
中国移动将在巴基斯坦增加 5 亿美元投资	49
中国移动 2009 年将制定企业社会责任管理办法	49
【中国电信】	50
中国电信计划明年手机用户过 1 亿	50

电信集采 120 万部 3G 终端三星、酷派等 4 厂家入围.....	51
中国卫通拆分后融入两大集团.....	52
中电信 CDMA 触底回升手机销量每天超 6 万.....	53
【欧洲地区运营商】	53
英国电信上季净盈利同比下降 73%	53
欧洲移动运营商将推迟建设 4GLTE 网络.....	54
【美洲地区运营商】	54
看好中国 CDMA 市场高通再签厦门凌拓.....	54
【其他地区运营商】	56
阿联酋通信业简介.....	56
印度两大运营商推出 3G 服务允许使用 VoIP	58
Tata 通信 1.8 亿美元在印度建数据中心	60
制造跟踪篇	60
【摩托罗拉】	60
摩托罗拉在华逆市推智能手机.....	60
【诺基亚爱立信】	61
诺西通信实现预付与后付费无距离通信服务.....	61
【三星】	62
三星成中国电信首批 3G 手机招标最大赢家.....	62
【华为】	63
华为全球 3G 新增合同再夺第一.....	63
华为 08 年无线销售额达 100 亿美元.....	63
华为与英特尔共建 WiMAX 互操作性测试实验室.....	64
【中兴】	65
中兴通讯新一代融合解决方案亮相.....	65
服务增值篇	65
【趋势观察】	65
多媒体时代呼唤多业务模式.....	65
移动互联网尚存三大瓶颈.....	69
宽带移动差异化的探讨.....	71
广电手机电视上海首启商用盘活 CMMB 产业链.....	75
【CP/SP 动态】	77
澳洲电讯 1.9 亿美元收购两家中国 SP 公司.....	77
【移动增值服务】	78
上海启动手机电视东方明珠得天独厚.....	78
我国移动支付产业应用现状及问题.....	79
中国电信融合产品已占 55%成移动业务经营核心	81
【网络增值服务】	82
WCDMA 网络视频电话商用进程起步	82
技术情报篇	82

【数据通信】	82
手机网游发展任务艰巨：流量费过高	82
【视频通信】	85
TD 二期建网顺利逾 18 城市可视频通话	85
【电信网络】	85
三期 TD 招标“箭在弦上”中移动布局“4G 技术”	85
TD 应以 10 城市为根据地实施融合组网	86
爱立信为 LTE 及下一代宽带推出业内最先进核心网	87
【终端】	88
微软推新一代 WM6.5 手机操作系统	88
首批 WCDMA 终端入网检测即将完成	89
【运营支撑】	89
3G 手机媒体广告业务经营策略谈	89
中国电信 M2M 平台建设解数据管理难题	92
市场跟踪篇	94
【数据参考】	94
通信等高新技术产品一月出口额降 28%	94
2008 年电子信息产业统计公报	94
2008 年电信业统计公报	101
电信存量保有现状与对策	115
【市场反馈】	119
中电信力推 CDMA 社会化终端企业加速渠道布局	119
TD/GSM 网络优化需树立“大网优”意识	120
打造终端为核的移动互联网模式	121

亚博聚焦

爱立信解读 2009 电信业三大趋势

无论是喜是忧，不平静的 2008 已成过去，人们现在更关心 2009 年电信业会呈现出哪些新特点。根据我们的观察和分析，在新的一年里，中国电信业将沿着三个方向深入发展。

移动与宽带继续充当行业发展主动力，3G 技术演进共同迈向 LTE 随着电信重组逐步完成，中国移动、中国联通和中国电信三家运营商都正式获得了移动和固网的服务能力，未来的电信市场竞争也将围绕着构筑移动业务和宽带业务领域的优势而展开。与此同时，由于行业格局的变化，3G 建网引发的后续演进问题也将没有多少悬念地归结到 LTE。

◎移动与宽带市场持续高速增长

2008 年以来，中国每个月都新增约 800 万个移动用户，预计年底用户总数

将超过 6.4 亿，到 2012 年底预计会达到 9.6 亿。截至 2008 年 10 月，移动业务收入同比增长了 15.7%，占整个电信业务收入的 54.8%。按照这个趋势发展下去，2012 年将有 70% 的电信业务收入来自移动业务，总规模接近 8000 亿元。

中国宽带业务的发展也非常迅速，2008 年 1~10 月，固网宽带用户净增 1580 万户，达到 8221.4 万户，预计到 2012 年，将上升到 1.6 亿户。

从市场环境来看，移动化和宽带化是电信行业内所有参与者的必然选择。随着传统话音业务和固网窄带接入的衰退，电信产业发展只能寄望于移动和宽带。运营商与移动和宽带直接相关的收入以及投资比例将高达 80% 以上，因此，移动化和宽带化将是赢得竞争的必然要求。

◎ 移动宽带有望成为热点应用

首先，移动宽带技术已经非常成熟。现在全球很多移动商用网络可以支持 7.2 至 14 兆、甚至 21 兆比特每秒的下行速率。未来 LTE 和 LTEAdvanced 网络的理论下行峰值速率可以达到 150 兆比特每秒和 1 吉比特每秒。

其次，移动宽带的产业链发展趋于成熟。全球有接近 140 多个厂商推出了 1000 多种 HSPA 终端，其中包括 PC 卡、内置式模块等多种类型，黑莓和苹果近期推出的手机也把支持 HSPA 作为重要卖点。越来越多的移动消费类电子产品集成了移动宽带功能，联想、戴尔等许多主流笔记本电脑厂商都在考虑将移动宽带引为标准配置，导航设备、车载娱乐设备以及游戏和视频设备也开始内置移动宽带能力。

最后，移动宽带已经得到广泛的业界支持。爱立信、GSM 协会等正在发起移动宽带统一标识 (CIMB) 行动，向市场和消费者推广移动宽带。统一标识的成员包括以爱立信为代表的网络设备提供商，沃达丰、3、德国电信、意大利电信、西班牙电信等电信运营商，以及戴尔、联想、东芝等笔记本电脑厂家。

目前中国虽然还没有正式商用的移动宽带，但市场前景很好。截至 2008 年 6 月，中国有 7310 万基于 GPRS、EDGE 以及 CDMA1X 技术的移动互联网用户；另据爱立信消费者实验室 2007 年的报告，中国笔记本电脑市场普及率由上年的 3% 提高到 5%~7%，同时有超过 45% 的笔记本电脑用户对移动宽带具有强烈的使用意愿；爱立信消费者实验室 2008 年的报告还显示，在城市用户中，人们通过笔记本电脑使用移动宽带上网的意愿高于用手机上网。这些都表明，移动宽带业务在中国并不缺乏用户基础 and 市场需求。随着 3G 在中国的发展和演进，移动宽带将会成为一个独特的亮点。中国移动已经发现，当前 TD-SCDMA 业务的最大突破口应该是在移动宽带领域。预计未来 4 年，中国的移动宽带用户规模将会达到 1.24 亿，每年平均新增约 3000 万用户。

◎ LTE 统一 3G 演进方向

2008年11月,高通宣布停止CDMA2000后续演进技术UMB的研发,转向LTE,加上此前中国提出的3G标准TD-SCDMA已经基本确定了TD-LTE的演进方向,至此,LTE成为全球3G技术共同的演进方向已无悬念。

2008年之前,美国、日本、韩国以及亚非地区的CDMA运营商多有宣布转向GSM、WCDMA以及LTE,获得CDMA网络的中国电信也在2008年末表示会考虑向LTE演进。中国移动在建的TD-SCDMA网已经明确表示会沿着HSPA、TD-LTE的路线发展。全球主要GSM/WCDMA运营商已经承诺,下一步会采用LTE升级网络。

诸多迹象表明,从技术研发到实际应用,LTE都将成为3G网络统一的演进方向,从而最终实现移动通信网络之间的互联互通。2009年,电信业仍然会继续建设不同制式的3G网络,但面向LTE的平滑演进能力将成为一个极为重要的因素。

全业务运营加快融合的步伐

中国的电信重组造就了三家全业务运营商,未来会有力地推动国内电信领域业务融合、网络融合和能力融合的发展,进而丰富整个电信生态系统。

◎业务融合推动组合营销

国内三大运营商开展全业务运营,首先考虑的将是业务融合。将不同类型的业务打包和捆绑销售,就是最简单、最原始的业务融合。比如用一个号码将手机、固话、宽带账号、电子邮箱、即时通讯等服务捆绑在一起,给予消费者一定的优惠。

研究表明,通过业务捆绑能够有效地增加用户的使用量和支出。但是我们也发现,同时提供业务捆绑和独立业务两种方式能取得更好的效果,其中还涉及到用户心理方面的因素。这表明业务融合远比人们想像的要复杂,需要深入了解用户的需求、购买意愿、心理价位,以及业务内容和应用偏好等。这是实现高层次业务融合的唯一办法,也是构建全业务运营能力的关键。

◎网络融合支撑全业务竞争

随着竞争向深入发展,简单的业务融合将很难树立全业务竞争优势,必须考虑网络融合,这是全业务运营的物质基础。

目前,全业务宽带方案已经能够随时随地无缝地向用户提供高速的电话、电视和互联网等业务接入,而且使用任何设备都能够轻松访问相同的内容和服务,是业务融合最便捷的接入方式。IMS是业务融合创新和提供的平台,能够帮助运营商跨越不同网络之间的障碍,在现有业务基础上推出多媒体业务。融合计费是运营商通过提供融合业务取得收入的最佳保障,还可以有效地提高用户满意度,改善与业务伙伴的合作。

目前国内运营商尚未启动全业务宽带的建设,正处于方案设计阶段,IMS已

经被部分运营商接受。如果运营商决定开展全业务运营，可以在前期完成的平台基础上迅速形成真正的全业务网络，更快推出新业务，同时尽可能节省开支。

◎产业链融合寻求合作共赢

一个开放和不断丰富发展的生态系统是电信产业长期发展的保证，需要尽可能多的优秀人才和企业参与。而全业务运营促进了从 ICT 单一产业链结构向 TIME (Telecom, Internet, MediaandEntertainment) 型生态系统的转变，由此形成的融合环境吸引着众多参与者，传统的产业间壁垒被逐渐打破，产业链各环节的界限也逐渐模糊，最终形成一个健康、稳定成长的生态系统。

另外，产业链各方还需要将各自的优势、核心能力进行有机整合，创造出融合的全业务运营环境和能力。在未来的电信产业中，全业务运营能力将是电信产业的核心竞争力，这种能力将更多地体现在对未来电信业生态系统的把握上。

电信业创新推动社会、经济可持续发展

◎电信投资活跃，带动宏观经济增长

2009 年，中国电信运营商将积极完善电信覆盖，降低用户进入门槛，不断提高电信业务和产品的渗透率。有研究表明，移动渗透率每提高 10 个百分点，就能够推动发展中国家国民生产总值 (GDP) 增长约 1.2 个百分点。未来 4 年，由于中国将持续加大电信投资以完善网络，移动用户将新增约 3.2 亿，只此一项就能推动 GDP 增长约 3 个百分点。

◎创新业务帮助完善公共事业

目前传统业务的增长空间非常有限，必须依靠业务创新才能实现和保证未来的增长，其中用户参与内容创造和 P2P 可能是重要发展方向。最近，中国移动在其 DSN 架构中采用了 P2P 通信模式，这是进行业务创新的积极举动。全业务宽带和 IMS 同样是很好的业务创新平台，可以满足用户对个性、共享和互动的需求。借助这些新业务，可以建立覆盖偏远地区的远程医疗系统、远程教学系统等，创造极大的社会效益。

◎节能减排持续进行，创新应用促进低碳经济

2008 年在各大媒体和行业活动的讨论中，绿色环保话题格外抢眼。运营商给予节能减排空前的重视，在与设备厂商的共同努力下，利用各种创新的软、硬件，使网络能效获得了显著提高。

但鉴于通信产业本身的二氧化碳排放量与其对 GDP 作出的贡献相比，已达到极低的水平，2009 年在断续深化自身减排的同时，创新的通信应用对整个社会节能降耗的积极影响将引起更高的重视。固定宽带的进一步普及和移动宽带的飞快发展，将为诸如电子政务、电子商务、远程教育、远程医疗等虚拟化社会沟通手段的发展创造有利条件，从而更加有效地减少人们出行次数的增长。

◎ 超级互联排解城市发展难题

中国快速发展的城市化进程带来了很多问题，如资源短缺、环境污染、交通堵塞等。建设无所不在的互联网络，形成一个超级互联城市，可以让人们无须再聚集在一起处理事务，从而节省大量能源和社会资源，缓解城市快速发展之后的诸多难题，这将是电信业的长期发展方向。

2009 年对于中国电信业来说，挑战与机遇并存。一方面，电信业可以借助国家拉动内需之机加快网络建设，尽快实现 3G 网络商用，甚至及早尝试全业务运营，发展创新业务，为未来做好准备；另一方面，重组之后的资源整合费时费力，一些运营商还面临着严重的客户流失，经济危机对国内的影响可能会陆续在用户增长、利润等方面体现出来，对电信企业的管理和应对能力提出了严峻的挑战，这些都需要我们在 2009 年中认真面对。来源：《通信企业管理》

通信：金融风暴难抑国际化大势

中国有着全球最庞大的通信市场，也拥有全球最大的通信用户群。但是，正如所有竞争性市场一样，中国这个全球最大的通信市场也面临着市场饱和的压力。从长远来看，要缓解市场饱和压力，避免由国内市场恶性竞争而导致的两败俱伤，三大电信运营商的最终出路是向海外发展，这也是中国运营商海外扩张的市场动因。中国电信运营商要巩固企业持续盈利能力，就必须根据企业内外部环境的变化，不断调整和优化企业经营策略，抓住市场机遇，创新增长模式，积极实施走出去战略，开拓新的市场空间，寻找和发现新的利润增长点，从而推动企业持续成长和国际竞争力的不断提升。

金融风暴吹来机遇与挑战

金融风暴中的世界如同新兴市场一般，无法预测的市场环境意味着风险与机遇并存。此次金融风暴对于通信行业而言，如同台风对于沿海，在造成破坏的同时，也能够疏浚河道、肥沃良田，重要的是需要提前拉响台风警报，做好准备。这场危机能考验运营商平时的运营是否稳健，也是一个优胜劣汰的过程。对中国电信业来说，国内运营商隔岸观火但并不置身事外，这场全球金融动荡在给企业带来挑战的同时，也促成了更多的发展机会。

风暴下优势尽显

需求有保障。金融危机对整个国内通信行业冲击不大。目前适逢中国 3G 网络建设时间点，内需方面的拉动会为其 3G 建设节省大笔的资金，对于通信行业来说正好是一个回暖的时节。中国是全球最大的市场之一，也是金融危机下最看好的一个市场，各国企业都更加关注中国的需求。作为原中国网通的股东，西班牙电信也在寻求成为新联通的最大私人股东。韩国的 SK 电讯也抱有类似的态度，毕竟与其他国家相比，与中国运营商的合作是稳定和安全的。就目前的时间段来

说，国内电信运营商面临的机遇大于挑战。

成本低廉。电信企业在进一步完善自身各项指标准备好过冬的同时，也应该看到此次危机带来的新机遇。全球的金融危机以及逐渐显现的对产业、消费者的影响，将使国际化的成本变得更低。尤其是对于有国际收购需求的企业而言，此时资本的缩水正是产业资本低价进行国际并购的好时机。国内运营商如果进行海外收购或参股海外运营商，此时的成本会较低，在谈判中将更主动，而且今后一段时间可能会有更好的时机出现。这个冬天对于处于 3G 起点的运营商而言，也是进军移动互联网的机会。如同新兴市场抄底华尔街一样，运营商同样有机会以较低的价格抄底互联网。在长期的全球电信市场监测中，确实已经可以看到，现在已经是中国移动在国际市场跨出更大一步的最佳时机。

资金雄厚。应对这场突如其来的危机，对于运营商而言，稳健的财务状况和充足的现金流是必要的保障。顺境时财务状况的好坏不易为人感知，逆境时有资金实力的企业与没有这个实力的企业各自的应付能力立见分晓。以中国移动为例，中国移动 2008 年半年报显示，截至 6 月 30 日，中国移动银行存款达到 1222.8 亿元，同比增长 11.4%；现金及现金等价物达到 894.4 亿元，增长 13%。中国移动一直被分析师诟病的就是其现金存款过于庞大，没有效率，但是当前这正是中国移动的优势所在，因为资金短缺问题已经在海外运营商中显现。对中国移动这样的公司来说，4 亿用户的支撑可以确保其基本面不恶化，并持续提供充足的现金，现在，出现了现金更有效利用的机会。中国移动“走出去”的最佳时机出现了。

综上所述，国际金融危机的发生，为国内电信运营商开展海外并购提供了难得的机遇。实力强大的电信运营商，如中国移动，应该以一种长远的眼光来看待海外并购和海外运营，目前正是走出国门的最佳时机。这既是缓解国内竞争压力也是在竞争中向国际同行学习的绝好机会。善用“危机处理”，不仅可以获得宝贵的国际运营经验，也拓展了企业的发展空间。

风险还需警惕

资本市场的风险。资本市场巨大的不确定性将降低运营商“走出去”的意愿。国际金融风暴对中国移动的影响主要将体现在其股票价值上，目前会暂时延缓其海外扩展步伐。即便是被认为业务几乎未受影响的运营商一年来市值也严重缩水。其中，中国移动自 2007 年 10 月 26 日每股达到 154.2 港元的高价后，到 2008 年 10 月 14 日以 76.95 港元收盘跌幅超过 50%，市值蒸发达 1.55 万亿港元；中国电信与重组前的中国网通受国际金融风暴的影响较小，但如同中国移动一样，它们都是上市企业，其股票市值受国际金融动荡影响，股价同样距前期高点下跌超过 50%。

企业国际化的债务陷阱。当前，国际电信巨头的海外扩张已成为一种趋势，但在表面风光的背后，盲目国际化很有可能令企业陷入不能自拔的陷阱。2000年前后，英国电信一度陷入绝境，原因之一就是其以收购为手段进行的扩张之旅大都以失败告终，再加上竞拍 3G 牌照付出的高昂代价，英国电信成为当时最大的债务电信公司之一。沃达丰持续的并购扩张成为其最鲜明的特征之一。不过随着其从日本市场退出，很多人已经对其全球战略提出了质疑。沃达丰大肆收购扩张留下的后遗症正在逐渐显露。沃达丰高层曾表示：集团至少要到 2010 年才能还清无形资产债务。这也使其在全球各地的业务拓展多少有些“后劲不足”，兵败日本就是最明显的例子。

中国运营商国际化管理经验的缺乏。国内运营商尚未做好相应的制度性和政策性准备，而且也不具备相应的海外管理能力，“抄底没有问题，问题在于抄底之前我们的企业是否已经准备好了”。同样的产品，在世界不同地区的采购、生产价格相差巨大，业务定价和运营模式也千差万别。对于目前在中国以外市场几乎还没有运营经验的中国移动来说，最大的挑战则来自于真正的跨国运营，经验匮乏导致的未来风险很难预估。中国企业的海外收购大体分为参股、完全收购与合作伙伴三种类型。初期中国移动国际化的模式应该是参股或者是寻找战略合作伙伴，而不是全盘收购。参股风险比较小，也很容易退出，全盘收购使得中国移动要组建团队参与经营管理，这需要有足够的人才储备和国际市场经验。客观地讲，目前的时机还未到。

找准战略稳步启航

改革开放以来，中国企业的跨国经营已经历了近 30 年的发展历程。中国企业海外投资从无到有，从小到大，取得了长足发展。面临国际经济一体化、全球化的时代，国际直接投资已成为不可逆转的趋势，也是中国经济与国际接轨寻求更大的发展的必由之路

海外拓展战略，应是保持谨慎和注重效益相结合的推进策略。国际战略的步伐必须谨慎，出发点都应该是以盈利为原则，海外扩张是为运营商寻求新的利润增长点。目前，中国电信运营商主要有两大特点：具有新兴市场快速发展移动通信的运营经验，本土市场规模巨大，规模效应可以降低采购和综合运营成本。

走出去形式多样

在海外扩张的方式上，中国企业国际化的方式很多。对于积极走出去的中国企业来说，国际化的视野、全球化的运作思维是国际化最重要的。全资收购是一种方式，控股是一种方式，参股、战略投资同样是。具体对中国移动、中国电信、中国联通这样的运营商来说，可以采取的方式有收购国外运营商，在国际上成立自己的研发机构、分支机构，建立情报中心和办事处。提供服务的形式多样，可

可以在国外为海外运营商和同样走出去的中国机构服务，也可以在中国为来华的国际企业服务；既可以实体运营，也可以资本运作。

在次贷危机情况下，进行资本运作，择机开展海外并购是中国通信运营商最直接的机会。只要国内运营商盈利能力稳定，其股票价值将趋于稳定。中国电信和中国联通当前的主要精力在国内，海外发展暂还没有提到议事日程。通信运营业巨无霸中国移动因为有庞大的资金做后盾，现阶段向海外扩张的条件最佳。而当金融危机发展到一定阶段，那些遭受重创的海外运营商将有可能成为财大气粗、资金雄厚的中国移动的收购对象，从而实现我国运营商的海外扩张梦想。在推进海外扩张时，由小到大按规模依次展开并购。鉴于国内运营商尚缺乏国际化的管理经验，从财务投资角度考虑，建议国内运营商更多采用谨慎的方式，比如20%左右的参股海外公司，既可以学习当地的管理经验，又可以最大限度地避免风险。

中国移动已经走出了国际化必须全资收购海外运营商的狭窄思维，开始了更多方式的探索。2009年，中国移动将在硅谷设立研发中心，建立自己的研发基地。这是中国电信业在重组之后首次透露的海外研发计划，同时也是中国移动历史上的第一次海外研发行动。但从目前看，在国际化方面，与中兴通讯、华为技术相比，中国移动还是国际化的新兵。

关注新兴市场

在海外扩张的目标地区选择上，中国电信运营商的国际业务扩展与华为等国内电信设备制造商类似，并未关注于发达市场如欧洲、北美地区，关注的是新兴的市场。首要的选择是亚非地区，例如巴基斯坦还有其他一些亚洲以及非洲国家。众所周知，巴基斯坦是中国移动目前唯一的海外试验田。巴基斯坦电信市场与几年前的中国市场非常相似：人口规模已达到1.6亿，居全世界第六。截至2005年年底，巴基斯坦移动通信普及率只有12.8%。目前，巴基斯坦移动通信市场已经进入了快速增长期，是全球增长最快的市场之一。面对类似的市场环境，中国移动可以把在中国的网络覆盖、客户服务、品牌营销经验移植到Paktel。

在次贷危机中，欧美电信运营巨头损失较为惨重，无暇他顾，将大量精力放在安全度过经济寒冬上，为避免风险扩大，可能暂缓对新兴市场的大力开拓。这降低了中国运营商进军新兴地区的竞争阻力，提高了谈判优势。新兴市场当中的电信资产已经越来越昂贵，运营商必须找到一些新的机遇。前沿市场是在新兴市场出现之前的那部分市场，这部分市场和新兴市场相比风险更多，不确定性更高，但同时机遇也更多。前沿市场是一个不错的选择，国内企业可以考虑开始进入，以扩展国际市场。

创新业务内容

在海外扩张的业务内容上，中国电信运营商应不断开拓思路，加强市场调研与预测，挖掘潜在的空间，敏锐地抓住新的利润增长点。事实上，在国内，中国移动有过很多业务创新的成功先例，例如，在中国移动推广其 IM 工具飞信时，与腾讯达成协议，实现飞信与 QQ 的互联互通。从而将用户使用飞信的转移成本降至最低，让飞信在短时期内超越 MSN，跃居行业第二。完全可以精心策划，同样在海外扩展中尝试。例如我们的运营商可以与当地互联网领域的巨头联合，借助跳板进入海外相关业务领域。

加大人才培养

在海外扩张的团队建设和人才储备与培养上，外派与本土化相结合，逐步本土化。中国电信运营商在当地用自身的技术标准和规格来进行网络扩张，并建立国际品牌。在扩张中注重学习借鉴，获取第一手资料，积累宝贵的海外经营管理经验，培养我国自己的国际化技术与管理人才。在模式逐步成熟之后，推进海外机构人员本地化，实现绝大多数管理人员都来自当地，几乎所有的管理团队都是当地人。来源：《中国电信业》

[返回目录](#)

2009 年国内移动终端市场分析

中国电信在北京南粤苑宾馆召开“中国电信移动终端产业合作高层论坛”，有 CDMA 终端产业链各环节企业的大约 400 名代表参加了此次论坛，其中包括高通、威盛等终端芯片厂商，三星、宇龙等近 70 家手机生产厂商，神舟数码、网讯等约 40 家数据卡生产厂商，德信、龙旗等近 20 家手机设计公司，以及中邮、天音、爱施德、普天太力等国代商，国美、中复等大型连锁店、大型销售渠道企业的高层领导。中国电信党组书记尚冰、中国电信副总裁杨小伟以及个人客户部、广州研究院等相关部门负责人，中国电信移动终端管理中心及 31 个省分公司主要负责人出席了此次论坛。

赛诺公司副总经理邓奎斌：各位电信集团的领导，以及产业链的同仁、朋友，大家好！在这里非常荣幸我代表赛诺公司向大家发布一些关于 2009 年国内终端手机市场的一些发展趋势。近日我演讲的内容主要有三个方面：第一，关于 2009 年终端市场规模的走势。第二，关于 2009 年终端市场发展的一些特点。第三，关于 CDMA 终端市场发展的一些建议。

首先说一下市场规模是怎样的变动趋势，首先回顾一下 2008 年市场的发展情况。

2008 年根据赛诺公司零售监测的统一数据，全年实现市场规模 1.55 亿部，比 2007 年增长 5%。受宏观整个大的环境的影响，08 年的市场容量出现了前增后降的趋势，08 年一季度市场容量同比和 07 年一季度同期相比增长 16%，四季度

下降 9.3%，市场规模的拐点是出现在四季度。分制式来看，GSM 市场和 CDMA 市场增长的变动趋势也不尽相同，GSM 市场 08 年规模是 4.7 亿部，比 07 年增长 7.1%，CDMA 市场因为受到电信运营商重组的影响，市场规模实现 768 万部，下降 24%。总体上，08 年市场 GSM 增长、CDMA 市场下降，增长幅度趋缓。

基于市场预测的方法，继续对 09 年市场进行了预测，09 年市场实际规模大概是 2.08 亿，赛诺监测到的品牌行货手机的销量是 1.56 亿部，比 08 年的 1.55 亿部增长 1.0%，基本上就是持平的水平。我们看到，实际上对于 09 年的手机市场来说，风险和机遇并存，为什么这么说呢？我们认为从影响市场规模的因素角度来考虑，我们认为有三个不利的因素。第一个因素，宏观经济下行，消费增长受到多重制约，所谓宏观经济下行，我们主要提三个方面，抑制了 09 年消费市场的增长。第一个，我们的证券市场。从 07 年的最高点 6000 多点，快速下跌至 1600 多点，整个股市蒸发 24 万亿这样的资金，使得中国的股民平均每个股民损失高达 13 万，我们知道中国的股民更多的构成还是中低收入人口比较多，所以有将近 7 成的股民表示将会减少日常的消费。

第二个原因，受到金融危机的影响，导致东南沿海省份在 08 年有超过 10 万家左右的企业倒闭，受到裁员和减薪影响的在职人员也有约 8 千万左右，这个也影响了消费。第三个，2500 万农民工，和 6000 万应届大学毕业生，业面临着就业的压力。从这三个内容看出，实际上在去年对于一二线城市的中低收入人群将会有所减弱，我们之前在 08 年也做过一个用户调查，在全国 20 个城市 2 千个样本，有 34.6% 的受访者说因为受到经济形势的影响，推迟了购买手机的计划，仍然还有 3.7% 取消手机的购买，这个是从宏观经济层面影响了市场的消费需求。

第二个，中国手机市场目前已经进入到一个成熟期，消费者购买手机更趋理性。从 1998 年到 2007 年 10 年的时间，中国手机市场进入了一个高速的成长期。手机的终端价格下跌，终端产品多样化，极大的刺激了手机消费的增长，年负荷增长率达到 35% 这样的水平，但是从 07 年开始，手机市场规模开始趋缓，一线城市、二线城市，手机的普及率已经超过了 60%，前几个一线的大城市的普及率，更是达到了 80% 以上，所以手机的消费已经在一二线城市达到饱和。手机产品也从当年的时尚消费品转为大众消费品，消费者更多的是关注性价比，所以对价格的敏感度也越来越高。我们预计，从 07 年到以后几年，每年的市场容量规模的平均增长率应该在 4.5% 左右。

第三，是来自于产品缺少一些差异化的卖点，使得现有的手机用户去替换目前使用手机的动力不足，我们实际上也做过消费者的研究，在消费者需求度最高的几项功能，比如说手机拍照、MP3 播放、蓝牙、视频播放、手机上网等等这些功能，在手机上当前的普及率已经达到甚至超过了消费者的实际需求率，所以使

得消费者替换当前手机的动力并不是很足。根据我们的消费者调查显示,手机的替换周期已经从05年、06年的23个月左右延长到现在的26个月左右,消费者的替换频率在减缓,这个也是对市场整体的规模产生了不利的影响。

当然,我们看到了很多的挑战,我们更应该看到手机市场仍然存在很大的机遇。我们也谈三点机遇:第一个有利因素,来自于中国广大的县乡级农村市场。因为从07年、08年近几年党中央的政策,更多的是要向提升农民收入、扩大农民消费这块去倾斜,推出了很多的宏观政策来拉动乡镇农村市场的消费,比如土地流转权的实施和建立,比如中国政府在08年和09年都大幅提升价格,比如4万亿里面很大一部分比例是投资建设农村基础设施。再比如,对家电下乡、手机产品几十亿的补贴。这样的拉动会使得09年在中国2千个县级市和县、4万个乡镇和经济比较发达地区的行政村市场会出现非常大的增长。

第二个有利因素,我们认为CDMA市场和3G市场会成为09年一个新的增长点。根据中国电信刚刚各位领导公布的用户发展目标3500万,实现这个会使09年C网终端市场的销量会有5千万巨大规模的增长,从768万到5千万的规模是爆发力的增长。第二,3G牌照的发放带动3G市场的快速增长。从4月份开始,CDMAEVDO产品和WCDMA终端会快速上市,我们预计09年在三个技术标准的终端市场拉动下,整体3G市场会达到3千万的水平,比08年会有大幅的提升。

第三个拉动市场的关键因在于,就是产品也有一些新的功能的变化,比如高清大触摸屏的智能手机,将会拉动用户进行新一轮的替换,随着3G市场的到来,主打互联网应用的高清大触摸屏的智能手机,将会更多的得到消费者的信赖。因为随着更多的互联网应用渐渐的引入到手机终端上面来之后,高清大屏幕手机将会在用户使用这些互联网应用方面有更加的用户体验。我们也看到,从终端厂商的层面,08年只有15款这样的产品,09年会根据很多厂商的产品规划,我们统计了一下,大概能有至少100款这样的终端上市,特别是在2000元以上的中高端市场会快速的普及。以上讲了一下手机市场09年的市场容量、市场规模的变动。

09年市场有哪些特点呢?我们认为有以下五个方面的特点:第一,如果我们把整个手机市场分为公开市场和运营商捆绑市场这两大块来看,整体的市场格局是公开市场占比在下降,运营商捆绑市场的占比在提升。我们看到08年运营商捆绑市场的规模是3300万,占整个市场规模比例是21%,和07年比略有下降,这个主要是受到电信运营商重组的影响。到了09年之后,随着电信、联通加大运营商终端捆绑的销售,预计运营商捆绑销售会达到656万,占整个市场规模42%,绝对量也翻了一倍。相比而言公开市场大约9千万,比08年下降26%。所以对于终端厂商河上游产业链来说,是否能够更好的满足运营商定制需求,和运

营商建立紧密共赢的关系，是终端厂商赢取份额的关键因素。

第二，在其中增长的运营商市场来看，中国电信 CDMA 终端的占比会有大幅的提升，而中国移动终端捆绑销售的占比会有下降。我们统计 08 年的数据是，中国移动终端捆绑的规模是 2521 万，占整个运营商大的市场的比例是 76%，而中国联通和中国电信因为受到重组的影响，两家加起来大概四分之一这样的比例，但到了 09 年，我们认为现有的格局会彻底发生颠覆，中国电信占整个终端运营商捆绑的比例预计会超过一半，而中国移动的占比会收缩，占到三分之一。所以中国电信将超越中国移动成为在终端捆绑市场的一个最大的电信运营商。

第三，我们认为在另外一大块，公开市场大的盘子当中 T4、T6，也就是乡镇、农村市场的规模在增长，而 T1、T3，大中城市市场容量的规模比重在下降，这个也是因为刚才看到实际上受宏观经济危机的影响，对市场容量冲击较大的还是 T1 到大中城市的中低收入人群，他们的销售受到的影响巨大，而国家宏观政府层面对乡镇农村市场还给予了大力的扶植，整个市场格局会发生一个变动，T4、T6 的市场占比预计会提升到 55% 左右。

这是从市场规模的结构来看的一些特点，从整个终端市场的产业链在发生着什么样的变化呢？我们认为终端产业链各个环节的利润率实际上都是在下降的，每个环节参与者的结构集中度是在提升的。我们从上游的芯片厂商、终端厂商、代理商、零售商这几个环节来看，芯片厂商随着利润率的下降和快速的整合，以前有十多家将近二十家左右的芯片厂商，现在已经通过收购整合目前主要只有十家左右，未来可能剩下只有五六家企业还会规模比较大。终端厂商来看，我们了解了一下各个厂家的经营利润率的情况，08 年和 07 年基本上都是下降的趋势，利润占比都是在下降。夏新、波导等国产品牌也相继出现了亏损的情况，终端厂商的利润率还是有明显的下降。代理商，05 年到 07 年一些中小的代理商逐步的退出或者被淘汰，目前整个市场的销量主要向四家大的国代商这样的代理商集中，从零售商的角度我们也做了大量的调研，发现从 08 年开始，一些人员成本和房屋成本等等都双双提高，而利润率也是下降的很明显，这样也导致很多没有合作资源或者管理优势的中小企业近期会出现很多的关闭。我们看到，实际上手机硬件终端产品的产业链各环节的利润都是在下降的，但是我们在座的也不要北端，因为我们仍然还有新的机遇，就是说手机终端产业和互联网产业更加的融合，在这样大的趋势之下，会给很多终端厂商带来更大的发展空间和利润空间。

尽管终端的硬件越来越成熟化，但是软件和应用、数据业务是越来越多样化。终端产业和互联网产业的融合步伐也逐步加快，我们看到，像全球领先的终端厂商，都纷纷推出大量的支持移动互联网各项应用的终端，我们相信未来必将是一个移动开放的移动互联网的平台下，终端厂商的成功要素，我们认为不光是之前

的产品、价格、渠道、品牌等等方面，更重要的在于用户对于各种数据业务和应用的透彻理解，如何能够把运营商推出的各种数据业务、大量的互联网应用在终端上进行支持，同时也能满足更多的细分市场、细分消费者的需求。

接下来我简要的介绍一下 CDMA 市场的在国内的发展趋势。我们知道刚才电信领导也都介绍了，CDMA 市场在去年年底的时候出现了一个爆发式的增长，08 年 12 月份，在 C 网终端市场严重缺获的情况下，市场规模依然达到了 219 万，环比增长 176%，四季度新上市的 CDMA 机型也多达 59 款，也创造了在过去几年中新上市机型数量最高的一个属于。所以从销量和产品数量里说，双方创造了一个历史的最高记录。而我们赛诺近日凌晨刚刚统计出 09 年 1 月份 CDMA 市场的一个销售量，在 1 月份实际的 CDMA 市场容量达到了 187.7 万，进一步创造了一个历史单月销量最高的记录，而且上市机型达到了 26 款，也创造了单月上市新产品最高的历史记录，屡次突破历史新高。

当然看到 CDMA 市场快速增长的情况下，我们也应该看到 C 网市场还有一些相对薄弱的地方，也是在座产业链的同仁今后共同努力的方向。首先我们认为在产品方面 C 网的终端和 GSM 市场的终端相比还有一定的差距，比如说在高端市场，我们统计了一下畅销机型，做了一个对比，发现在高端市场 C 网市场还是缺少智能手机、一些高象素的高清拍照手机，而在 GSM 市场这样的手机厂家已经大量的推出。我们认为产品的同质化还比较严重，主要是国产品牌的参与，缺少像国际大品牌的加入，所以造成了在中高端市场份额还是偏低，产品的地位还不够多元化。低端市场 CDMA 的竞争和 GSM 的竞争力是差不多的，但是在中高端市场 C 网产品的竞争力还需要提升。

我们赛诺实际上做手机市场的研究和咨询已经做了 15 年左右了，我们之前也做了关于中国手机市场细分人群的研究，把整个手机市场分为 9 个细分市场，在 9 个细分市场上我们和价格段做了一个调查，看到不同的细分人群在哪些价格段上分布比较多，我们把 CDMA 目前上市的一些主力产品放到这些细分市场当中做一个定位，我们就会发现，仍然在很多的细分市场 CDMA 和 GSM 相比还是缺少一些产品，在 GSM 市场我们一共有 31 个区域都是有大量的产品存在，但是 CDMA 产品主要还是分布在其中的 13 个区域，还有更多的细分市场没有产品覆盖，这个也是接下来我们需要进一步完善的产品线，把产品覆盖到中国更多的手机消费群细分市场当中去。从价格段上我们看到，拿 12 月份的数据做了一个 CDMA 产品和 GSM 产品的一个市场份额占比的对比，我们发现，CDMA 市场份额占比的结构呈现一个弧线形，最高端的 3 千元以上占市场中 C 网产品展到 18.8%，小于 400 元最低端市场 C 网产品占整个市场比重达到 22.9%，而在终端市场 700 到 1000 这两个价格段，是 C 网市场最薄弱的两个价格段，分别只占到了整体市场规模的

2.9%和 2.8%。我们如果看一下在四季度 C 网和 G 网新上市的机型款数来看也能看到这样的差距，在 1 千到 1500 元市场，GSM 产品在去年四季度上市的 72 款新机型，而 CDMA 产品近上市 18 款，700 到 1000 元市场上市的新款机型 C 网与 G 网也相差很多。我们认为如果要提升必须进一步提升产品的丰富性，以及支撑电信各项业务的差异化，让终端盒业务能够覆盖更多的细分市场，而且尽快的把国际品牌拉入进来，推动更多的终端产品。

在高端市场，我们认为重点的是提升产品的性能，打造差异化的明星产品。实际上高端产品在产品数量方面，像 3 千元以上的高端产品，C 网的数量和 G 网的差距并不是很大，关键是能够整合中国电信的业务优势，然后打造一些明星机型、明星产品，像 iPhone 那样的产品，大幅度的拉动中国电信业务的增长。特别是在 T4、T6 乡镇农村市场要提供小于 400 元售后零售店的覆盖。

渠道方面，过去三个月 C 网市场的快速增长，更多的拉动是靠中国电信现有集团客户和家庭客户的优势来拉动，我们认为，如果要是保障 C 网终端市场可持续的增长，但是在终端市场，包括用户的发展势头，我们必须有必要去加大对个人客户、社会渠道的拓展力度，我们根据 12 月份的数据，社会渠道的占比只占到了整个 C 网销量的 11%，1 月份数据是 30%，提升的很明显。但是如果基于我们对整个全部中国手机市场的零售统计来看，中国一共有 12 万 5 千家手机的零售店，社会渠道的零售店是 8 万 5 千家左右，这 8 万 5 千家左右跟我们赛诺的零售监测统计，现在卖 CDMA 手机的仅占 10%左右，还有 90%的零售店是没有 CDMA 产品的销售和覆盖。这 8 万多家零售店，平均每家零售店都在 100 台以上，所以这块的市场如果要是能够进入进去，会极大的拉动 CDMA 终端产品以及业务在社会渠道更大规模的销售。

最后我们建议，中国电信在产业链方面呼吁点戏能够建立多元开放的合作平台，这种平台的实现可以通过 CDMA 产业链联盟的形式，电信在产业链的智能方面是明确 CDMA 终端产业发展方向和目标，给予产业链足够的信心。在每个产业链的横向交流方面，建立一个公正、开放的平台，能够使得厂家有一个开放、透明的竞争环境。产业链的纵向方面也要建立更多的沟通机制，产业链的上游信息和产业链下游信息能够做到充分的沟通和交流，这样也可以避免像去年底、2009 年初终端产品缺货的情况，建立这样的沟通平台会更能够有一个协调的发展。

再有，我们通过这种产业联盟的建立，可以保障各个环节有实力的参与者都能获得相应的利益，这样也是健康的发展。因为不论是 CDMA 市场的发展、TD 市场，还是中国特色的山寨机市场的经验教训都表明，实际上区别于 GSM 传统市场的这种像市场是否能够最终获得成功，关键取决于整体产业链的竞争实力，整个产业链是否能够协调同步而且有一个合力来推动产业链良性的发展。我们认为，

电信公司就是产业链的一个维护者，是保障 C 网终端产业链的健康和良性发展的一个行业的领导者。

我也非常有信心，在中国电信对终端产业链的管理、协调和维护的情况下，在整个产业链上下游厂商的通力合作下，2009 年 CDMA 市场必将取得一个新的辉煌。谢谢大家！来源：搜狐 IT

[返回目录](#)

产业环境篇

【政策监管】

[返回目录](#)

未来我国电信监管政策的思考

党的“十七大”以后，我国电信监管的外部宏观环境发生了较大变化，政府更加重视发展质量，注意发展过程中的效率、协调和公平，政府职能也转向宏观调控，减少微观干预，以营造良好环境。在运作过程方面，一方面强化法制规范，推出《反垄断法》，加快《电信法》的制定；另一方面强化公众参与和社会监督，监督主体和监管水平分别表现出多元化和不断提高的趋势。

电信监管主体和监管对象也发生了较大变化。监管主体方面，工业与信息化部的成立使得电信监管的职能更加集中，反垄断委员会和反垄断执法机构的成立必将对未来的电信监管产生重要影响。监管对象方面，电信行业重组和 3G 牌照的发放极大地改变了电信市场的竞争格局。

此外，WTO 过渡期结束之后，电信市场面临更加复杂的国际运营和竞争环境，三网融合的加速和具有自主知识产权的 3G 技术标准 TD-SCDMA 的产业化也给电信市场监管带来了严峻的挑战。

1. 电信监管的主要目标

国内外发展实践表明，市场竞争是提高市场绩效、促进行业发展、改善社会福利的最有效手段和最直接动力，因此许多国家都把活跃市场竞争作为了电信监管的主要目标之一。

近来，虽然我国宏观环境和电信市场结构发生了较大变化，但发展和监管并未偏离这一主要目标。首先，完善社会主义市场经济体制是我国未来经济改革的发展方向，通过市场竞争来优化资源配置仍是我国经济体制改革的目标；其次，我国已把信息化摆在了前所未有的战略高度，电信业在信息化中扮演着重要角色，活跃电信市场竞争可以加速信息化进程；第三，随着 WTO 过渡期的结束，电信竞争更趋于全球化，活跃国内市场竞争有助于提升我国运营商的竞争力；第四，

我国尚未形成有效的竞争格局，电信重组只是暂时改善了市场结构，要形成有效的市场竞争格局仍需监管政策提供有力的保障。

当然，在复杂的国内国际政治经济背景下，监管难免会受到一些其他目标的影响，比如推进自主创新及其产业化，培育具有国际竞争力的旗舰式企业，这些可能会在一定程度上弱化竞争政策实施的力度，但从长远来看，电信监管政策不会偏离促进市场竞争这一方向，活跃市场竞争仍然是未来 3~5 年内电信监管政策的重点。

2. 电信监管存在的问题

理论和实践表明，竞争活跃的电信市场主要具有以下特征：完善的电信监管体制；资本结构多元化的市场竞争主体；各主体之间规模相对均衡；进入和退出渠道顺畅。

和电信市场的理想竞争格局相比，我国还存在较大的差距，未来监管主要面临以下问题：监管法律不够完善，缺乏行业管理法；监管机构也在调整之中，职能有待合理规划，三网融合的加速增加了解决问题的紧迫性；外部监督需要继续完善；基础电信市场竞争主体单一，面临改革准入问题；塑造有效市场竞争仍需要推出一系列不对称管制政策。

3. 活跃市场竞争政策建议

3.1 完善电信监管法律制度

从我国的国情出发，加快建立并完善适应我国电信产业发展和市场监管的电信法律制度体系。

(1) 尽快出台行业基本法。完善《电信法》草案，推动《电信法》尽快发布和实施，为我国电信监管提供根本的法律依据。

(2) 修改和完善配套法规。基于《电信法》的基本框架，制定具体的部门规章来保障电信法的贯彻实施，如修订市场准入（包括外资准入）、互联互通、资费管理、普遍服务等相关规章。

(3) 协调与其他法律之间的关系。《电信法》体系不是孤立的，《电信法》体系的制定、修改和完善应注意协调与《行政法》、《民法》、《刑法》等相关法律的关系，尤其是与《反垄断法》之间的关系。

3.2 构建高效的政府监管体系

高效的政府监管体系应具备如下基本特征：依法行政、监管独立、专业监管、干预适度和公开透明。我国的电信监管机构与理想的监管机构仍存在一定的差距。

针对目前存在的差距和问题，未来电信监管机构的改革应该着眼于以下几点。

(1) 在监管模式上, 为了改变“政监合一”监管模式存在的宏微观职能冲突以及广电分业监管带来的融合业务发展协调困难问题, 在时机成熟时实施政监分离和融合监管, 建立独立的专业化融合电信监管机构。

(2) 在监管的权力配置方面, 对于不能集中的电信监管职能(如外资准入、普遍服务基金、互联网信息安全等), 应在部门之间建立顺畅的协调机制。同时, 中央电信监管机构应适当向地方监管机构分权, 中央电信监管集中在规则制定上。

(3) 在监管程序方面要做到程序合法、规范、透明, 并建立相应的电信监管绩效评估机制, 建立电信监管问责制度。

3.3 健全外部监督机制

根据监督主体的不同, 健全电信监管外部监督机制可以从4个方面入手。

(1) 完善人大监督机制。建立违法审查制度, 对于非立法性行为进行监督, 细化监督程序, 建立并落实监督反馈机制, 增加监管行为的透明度, 完善行政机构对人大报告制度、人大代表调查制度等。

(2) 加强司法监督。具体方法包括将行政机关制定和发布的行政措施、决定及命令等纳入司法审查的范围, 逐步建立起独立完善的司法制度。

(3) 健全行政监督机制。具体包括建立对电信监管机构监管效果的评价、考核机制、责任追究制度, 加强审计监督, 建立行政监察机关监督与检察机关监督的合理分工协调机制。

(4) 强化社会监督机制。贯彻执行《政府信息公开条例》, 建立和完善电信监管相关信息公开制度, 加强法规制定过程的公众参与度, 建立畅通的监督渠道以及反馈机制, 保障监督者权利。

3.4 推动基础电信市场开放

电信技术和市场的发展趋势证明, 未来的电信市场将是一个生态化的结构, 即市场上存在多种层次、多种类型的运营商, 在市场规则下相互竞合。我国目前的基础电信市场由3家国有电信企业垄断运营, 需要通过市场开放来促进有效市场格局的形成。

鉴于我国电信市场环境的复杂性, 应遵循循序渐进的开放原则。建议政府在重组、3G发牌完成后, 先试点开放区域牌照和虚拟运营, 待各种配套制度(如资源保障制度、互联结算制度、竞争监管制度等)完善后, 再全面发放区域牌照和开放虚拟运营。

3.5 推进国有基础电信运营商改革

国有企业改革是我国经济体制改革的中心环节, 其改革方向是建立现代企业制度。国有基础电信运营商产权结构多元化有助于利用外资或民资股东提升经营

能力；有助于减少企业经营行为受非市场因素干扰，提升市场竞争的有效性；有助于减少监管机构受其他政府部门制约，实现独立监管。同时，国有基础电信运营商产权结构多元化也是公司法人治理机制发挥有效作用的前提和保障。国外电信企业改革实践取得了较好的绩效，也积累了一些可供我们借鉴的经验。

我国基础电信运营商产权结构虽然初步实现了多元化，公众占据一定股权比例，但国有股一支独大，缺乏非国有大股东。考虑到外国国有电信公司的改革经验和我国的实际情况，建议分阶段降低国有股的比重，而且整个运作必须相对透明，赋予企业自主选择合作伙伴和具体安排股权结构优化方案的权利，在改革过程中，政府要加强对企业选择的合作伙伴资质的审查。

3.6 实行非对称管制

国外监管实践表明，对主导运营商实行非对称管制是电信市场开放后建立和维持竞争秩序最主要措施之一。过去由于技术替代、网络效应、政策限制和企业自身经营能力等原因，我国电信市场竞争格局的突出矛盾集中在移动市场上。电信重组和 3G 牌照的发放改善了市场结构，为市场向有效竞争演化奠定了良好的基础。由于网络效应和企业经营能力等原因，中国移动仍是移动市场和整个电信市场的主导者，其竞争策略对市场格局的演化具有较大影响，因此，建议对之在主导市场上实施一定的不对称监管，弱化非主导运营商和后进入运营商的竞争劣势，营造公平竞争的环境。

现阶段可以考虑的非对称管制措施包括：一是 2G 号码的非对称可携带政策，该政策可以在一定时期内调节移动市场的网络效应，实现存量用户的再分配；二是 2G 价格的非对称管制，对主导运营商资费进行审批，而对非主导运营商资费采取备案的形式，防止主导运营商采取掠夺性定价驱逐竞争对手；三是固定网络和 2G 的非对称结算政策，在一定时间内维持现有的非对称结算体系不变或略做调整，通过结算政策调整业务不对等导致的竞争不公平问题；四是加强对主导运营商不正当竞争行为的监管等。

对于中国移动的 3G 业务，由于其属后进入者，可以采取扶持政策，监管上也应尽量避免产生不利影响。来源：《电信技术》

[返回目录](#)

工信部要求妥善做好小灵通使用频段清频工作

针对社会各界和广大用户关注的涉及小灵通使用频段清频问题，工业和信息化部相关司局负责人 13 日接受了新华社的采访。

这位负责人表示，为配合国家对第三代移动通信的整体推进部署和安排，支持具有我国自主知识产权的 TD-SCDMA 技术的发展和运用，近日，工信部印发了《关于 1900-1920MHz 频段无线接入系统相关事宜的通知》，部署在 2011 年底前

完成 1900-1920MHz 频段的清频工作。此事经相关新闻媒体和互联网转载报道后，引起社会各界和广大用户的高度关注。

这位负责人介绍说，随着通信技术进步以及 TD-SCDMA 技术发展的需要，工信部按照频率规划，有计划、有步骤地开展相关频段调整工作。2002 年 10 月，根据国际电联《无线电规则》的修订，原信息产业部印发了《关于第三代公众移动通信系统频率规划问题的通知》，明确 1880-1920MHz(含 1900-1920MHz)为第三代公众移动通信系统 TDD 方式的主要工作频段。根据这个通知，经与中国电信集团公司和中国联合网络通信集团有限公司沟通一致，工信部部署和启动了对 1900-1920MHz 频段的清频工作，并计划用近 3 年时间完成。工业和信息化部已要求两家集团公司制定相关方案，按照《电信条例》《电信服务规范》等相关规定，提前对相关用户进行退网和转网的公开通告和宣传，采取积极措施安排好现有用户的通信需求，维护用户利益。

目前，中国电信集团公司和中国联合网络通信集团有限公司均已公开表示，将按照政府要求，认真研究该频段内现有用户的转网方案，并将努力解决在相关工作进程中可能遇到的困难。同时，两家公司也明确表示，现阶段将继续做好在网用户的服务工作，保证用户利益不受损害。

这位负责人还强调，工信部将积极跟踪 1900-1920MHz 频段的清频工作，对于可能出现的各类侵害用户利益的行为，欢迎广大电信用户及时向电信企业客服热线投诉或向电信用户申诉受理机构申诉和举报。相关服务电话分别是：中国电信客服中心为 10000，中国联通客服中心为 10010，工信部电信用户申诉受理中心为 (010)12300，各省区市电信用户申诉受理机构为省会城市(直辖市)区号+12300。来源：新华网

[返回目录](#)

工信部出台“十二五”规划前沿研究

据工业和信息化部官方网站报道，为做好编制工业、通信业和信息化领域“十二五”规划的前期准备工作，提高规划编制的透明度、民主参与度，广泛凝聚社会各界智慧，对重大问题形成共识，增强规划的科学性，工业和信息化部决定公开面向社会征集“十二五”规划前期研究课题和选聘研究单位。

在工信部规划司出具的一份《重大问题研究选题参考》中，涉及到了宏观经济环境、思路目标、行业发展和结构调整、技术进步与自主创新、可持续发展、信息化和工业化融合、改革开放和综合管理八项主要议题，参与单位也可以根据自身情况另立选题。在研究经费方面，工信部将给予适当的经费补助。

在工信部拟定的八项议题中，与通信行业直接相关的包括通信业宏观环境研究，通信业和信息化领域“十二五”规划总体思路及发展目标研究，“十二五”

通信业发展思路、目标、重点及对策研究，自主创新能力的措施研究，通信业标准化战略与对策研究，人才培养战略研究等。来源：通信世界网

[返回目录](#)

工信部发文强制运营商不得再发展小灵通新用户

工信部正式发布《关于 1900 - 1920MHz 频段无线接入系统相关事宜的通知》，通知明确要求，1900 - 1920MHz 频段无线接入系统应在 2011 年底前完成清频退网工作，其所用频率无条件收回，自 1 月 9 日发文之日起，运营企业应对在用的 1900 - 1920MHz 频段无线接入系统，停止扩容和发展新用户，不得扩大覆盖范围。

早在 2002 年，工信部就已在《关于第三代公众移动通信系统频率规划问题的通知》中明确规定，1900 - 1920MHz 频段归为我国第三代公众移动通信系统(TDD 方式)的主要工作频段。此次工信部正式发布通知要求 1900 - 1920MHz 频段无线接入系统应在 2011 年底前完成清频退网工作，自 1 月 9 日起，运营商停止对小灵通扩容、扩大覆盖范围，并停止发展新用户。

据搜狐 IT 了解，虽然工信部明文规定禁止运营商发展新用户，但目前包括北京、上海、天津、沈阳、陕西在内一些省市仍可以办理小灵通新用户入网。上海虽然仍可办理入网，但已停止办理小灵通套餐，而天津等地的运营商表示，新入网的用户还可办理套餐。此外，中国电信、中国联通集团公司以下均表示未收到关于小灵通清频的通知。

工信部还要求中国电信和中国联合须制定相关的退网方案。同时，应按照《电信条例》、《电信服务规范》相关规定，提前对相关用户进行退网和转网的公开通告和宣传，采取积极措施妥善安排现有用户的通信需求，维护用户利益，各级无线电管理机构应加大对违规使用 1900 - 1920MHz 频段的执法力度，查处违法违规电台。来源：搜狐 IT

[返回目录](#)

工信部规划 6000 亿投资 3G：中兴通讯迎来大餐

6000 亿元超预期投资 3G 中兴通讯迎来“大餐”

2 月 10 日，有关人士向透露，中国联通（600050.SH）WCDMA 一期招标结果春节前后已揭晓，而中兴通讯（00063.SZ）获得 21.4% 的市场份额。

另外来自工信部日前已成型的 2009 - 2011 年电子信息产业提振规划。据有关人士透露，该规划已提交国家发改委，并获得初步认可，该规划提出加快实施一批重点工程，其中与中兴通讯未来发展息息相关的 3G 和宽带通信行业，将获得超过业内预期的大额投资。该规划书称，“推进第三代移动通信网络、下一代互联网、数字电视网络建设、形成 6000 亿元以上的投资规模。”

基本面超预期

中兴通讯股东或许不会忘记去年三季度该股股价飞流直下的惨烈。

去年 8 月 14 日，中兴通讯冲上 42.10 元后便一路下滑，截至 10 月 28 日，便跌至近 3 年来最低价 15.50 元（相当于除权前的 21.7 元），跌幅达 63.2%，超过同期大盘 31.5% 的跌幅。

斯时，正是电信行业重组后中国电信 C 网第一次招标的关键时刻，虽然，中兴通讯方面一再坚称，中国电信 C 网招标结果符合公司预期，但市场仍然“以脚投票”表达失望。

所谓风水轮流转。

2009 年第一宗电信运营商招标——中国联通 WCDMA 的一期招标份额结果显示，中兴通讯则大幅超市场预期获得新年开门红。

上述人士告诉，公司与华为、爱立信三分联通 WCDMA，此次联通招标将建设 77272 个基站，涉及 55 个城市，中兴通讯则中标 16544 个基站，且中标省份包括广东、浙江、福建等东部人口和经济大省，按照进入的总省份，中兴通讯进入 17 个，为数量最多的厂商。按市场份额划分，中兴通讯约获得 21.4%。“市场普遍预期，公司在联通 WCDMA 招标中所获份额在 10% - 15%。”申银万国电信行业分析师方璐告诉，中兴通讯 WCDMA 网络的部署规模逊于爱立信、华为及诺西，市场普遍预期，公司所获份额可能不超过 15%，多数人预期 10% 左右。

“目前，还没有接到运营商的通知，份额的具体数字没有确切说法。”2 月 11 日，中兴通讯有关负责人士告诉，“2009 年中兴通讯将非常忙碌，各种 3G 项目相关招标会接踵而至。”

中兴通讯的股价应声而涨。截至 2 月 12 日收盘，该股股价已较去年 10 月 28 日上涨达 114.64%，而同期上证指数涨幅仅 35.8%。

政策面大手笔投资

与此同时，从有关渠道了解到，一份由工信部编制的电子信息产业振兴规划（2009 - 2011 年）将引发市场的关注。

电信行业有关知情人士表示，虽然该规划书尚处于初稿阶段，但已提交国家发改委，并获得初步认可。

获得的规划书初稿明确提出：以第三代移动通信、下一代互联网建设为契机，加快通信设备产业发展。通过 TD - SCDMA 等新一代移动通信网络建设，加快开发适应 3G 网络特点和移动互联网需求的新业务、新内容，带动系统和终端产品的升级换代，推动系统设备、芯片、手机研发，打造新一代移动通信产业链，开展 LTE、4G 等后续技术的研究和产业化。通过下一代互联网建设和宽带通信网络升级，大力推动相关应用及 IPTV、手机电视等服务模式创新，支持企业开发基于

先进网络技术的系统设备、应用终端，加速光纤接入网络建设，带动相关产业链的快速发展。

此外，该规划还将“新一代移动通信（TD-SCDMA）产业完善”，列为近三年六大重点工程之一。“通过电信运营商在3年内完成覆盖全国的TD-SCDMA网络建设，带动国内通信设备制造业发展。将重点完善TD-SCDMA产业链，结合国家科技重大专项，支持LTE演进技术发展，推动芯片、终端、测试设备的产业化，建立TD-SCDMA终端和系统设备研发测试平台和可靠性实验环境。支持TD-SCDMA的行业应用，先期建立试验网络及示范系统。围绕3G和移动互联网发展，支持新型服务业务创新发展。”

其十大政策措施明确指出，“推进第三代移动通信网络、下一代互联网、数字电视网络建设、形成6000亿元以上的投资规模，带动国内产业发展。”

“相比‘十一五’规划，此次规划明确提及投资规模，更具有实际指导意义。”招商证券电信行业分析师曾斌告诉，由于下一代互联网、数字电视网络建设的投资规模前几年都相对较小，因此，主要投资将是在3G。

据曾斌估计，数字电视网络建设今后三年年均投资将达100亿元，而下一代互联网投资三年共计约200亿元，也就是说，2009-2011年，将有5500亿元资金投入3G建设，“这远超过之前有关部门公布的4000亿元投资计划。”

尽管政策扶持TD-SCDMA产业链，但TD-SCDMA产业链商用程度低，未来很可能面临“网络大、用户少”的情况，曾斌表示，“TD-SCDMA市场占绝对优势的中兴通讯将首当其冲受益。”

“这些规划若能一一落实，对于中兴通讯来说，的确将是较有利的局面。”上述中兴通讯有关负责人告诉，规划尚未正式出台，不便过多评论。

“2009年上半年，可以重点关注中兴通讯国内市场的表现，这是有关政策预期能否兑现的观察期，下半年则需关注海外市场环境的变化情况。”某曾持仓中兴通讯的基金经理表示。

对于中兴通讯每股现金流为负数的情况，上述中兴通讯有关负责人告诉，“就通信设备商行业来说，前三季度现金流出现大幅减少甚至为负是行业普遍现象，而第四季度随着有关款项的回收，每股现金流就明显回升。目前，公司现金流回收情况一切正常，相信会给市场满意的答案。”来源：21世纪经济报道

[返回目录](#)

工信部要求相关运营商妥善做好小灵通使用频段清频工作切实维护用户利益

针对社会各界和广大用户关注的涉及小灵通使用频段清频问题，工业和信息

化部相关司局负责人 13 日接受了新华社的采访。

这位负责人表示，为配合国家对第三代移动通信的整体推进部署和安排，支持具有我国自主知识产权的 TD-SCDMA 技术的发展和运用，近日，工信部印发了《关于 1900-1920MHz 频段无线接入系统相关事宜的通知》，部署在 2011 年底前完成 1900-1920MHz 频段的清频工作。此事经相关新闻媒体和互联网转载报道后，引起社会各界和广大用户的高度关注。

这位负责人介绍说，随着通信技术进步以及 TD-SCDMA 技术发展的需要，工信部按照频率规划，有计划、有步骤地开展相关频段调整工作。2002 年 10 月，根据国际电联《无线电规则》的修订，原信息产业部印发了《关于第三代公众移动通信系统频率规划问题的通知》，明确 1880-1920MHz（含 1900-1920MHz）为第三代公众移动通信系统 TDD 方式的主要工作频段。根据这个通知，经与中国电信集团公司和中国联合网络通信集团有限公司沟通一致，工信部部署和启动了对 1900-1920MHz 频段的清频工作，并计划用近 3 年时间完成。工业和信息化部已要求两家集团公司制定相关方案，按照《电信条例》《电信服务规范》等相关规定，提前对相关用户进行退网和转网的公开通告和宣传，采取积极措施安排好现有用户的通信需求，维护用户利益。

目前，中国电信集团公司和中国联合网络通信集团有限公司均已公开表示，将按照政府要求，认真研究该频段内现有用户的转网方案，并将努力解决在相关工作进程中可能遇到的困难。同时，两家公司也明确表示，现阶段将继续做好在网用户的服务工作，保证用户利益不受损害。

这位负责人还强调，工信部将积极跟踪 1900-1920MHz 频段的清频工作，对于可能出现的各类侵害用户利益的行为，欢迎广大电信用户及时向电信企业客服热线投诉或向电信用户申诉受理机构申诉和举报。相关服务电话分别是：中国电信客服中心为 10000，中国联通客服中心为 10010，工信部电信用户申诉受理中心为（010）12300，各省区市电信用户申诉受理机构为省会城市（直辖市）区号 + 12300。来源：工业和信息化部

[返回目录](#)

我国电子信息产业振兴十措施或将出笼

相关上市公司获益

日前，一份由工信部主导制定的中国电子信息产业振兴规划（2009 年—2011 年）初稿（下称“规划初稿”）已正式完稿，规划中将提出加快实施一批重大工程，主要涉及集成电路、平板产业、3G、宽带通信等。

“我们认为此次规划和十一五规划的一个重要不同，是以推广国产产品、扶持国内企业来扩大内需、应对危机，这将刺激相关行业龙头公司收入增长，扭转

市场因外需下降而产生的悲观预期。”据一位对该初稿内容有所了解的业内人士说。

十大措施应对三大任务

电子信息产业目前面临巨大挑战，发展增速呈现急速下滑趋势。为应对目前电子信息产业所面临的困境，该规划初稿中明确提出未来三年（2009年-2011年）振兴中国电子信息产业的目标：实现产业稳定增长，未来三年继续保持二倍于GDP增速的增长速度，力争如期完成“十一五”规划产业规模发展目标；结构优化取得成效，软件和信息服务业比重提高到15%，加工贸易在出口总额中的比重降至75%，初步赢得核心产业发展主动权；不断增强创新能力；产业自身发展对GDP增速的贡献不低于0.7%，保持外贸出口稳定，占全国外贸出口比例保持在1/3以上。

为实现上述四大目标，该规划初稿提出了在未来三年，将以十项政策措施六大重点工程应对三大任务。

该规划初稿指出，近三年内，振兴电信行业的三大任务分别包括：核心产业重点突破，逐步掌握发展主动权；振兴传统骨干行业，确保稳定增长；以应用促发展，形成新的增长点，促进信息化和工业化融合，加速信息基础设施建设，刺激国内市场消费需求，推动业务创新和服务模式创新，以新需求带动新增长。

而以此为目标，即将上马的六大重点工程分别包括：集成电路产业技术水平和产能提升、平板产业升级和彩电工业转型、新一代移动通信（TD-SCDMA）产业完善、数字电视推广和应用和产业链建设、计算机和下一代互联网应用、软件及信息服务培育。

其中更涉及到包括：支持“909工程”升级，建设12英寸、65-45纳米的集成电路生产线；支持骨干企业建设6代以上液晶屏（TFT-LCD）生产线；通过电信运营商在3年内完成覆盖全国的TD-SCDMA网络建设，带动国内通信设备制造业发展；建设基于自主音视频标准的数字电视内容综合服务体系（平台）；建立国家数字电视应用工程中心，支持数字电视专利池建设，进一步制定完善相关配套标准；三年内完成政务外网向下一代网过滤；实施政府国产软件替代计划等一系列具体的工程计划。

为配合该六项重大工程的十大政策措施则包括：加大财政投入力度，加快出台和落实财税扶持政策；加大对外向型企业的支持力度，将彩管、玻壳等25种重点电子产品出口退税比例升至17%；扩大国内需求，推进第三代移动通信网络、下一代互联网、数字电视网络建设、形成6000亿元以上的投资规模等。

电子信息产业各公司受益

“该初稿一旦通过，将对电子信息产业中的各行业都产生深远的影响。”招

商证券电信行业分析师曾斌表示，短期内，二级市场有关上市公司将有交易性机会。而广电运通（002152.SZ）、烽火通信（600498.SH）、中兴通讯（000063.SZ）、京东方（000725.SZ）、大族激光（002008.SZ）、海信电器（600060.SH）、深康佳（000016.SZ）、四川长虹（600839.SH）、TCL（000100.SZ）值得关注。

就电子行业而言，在十一五规划中，平面显示产业知识作为元器件产业中的一部分论述，而这次振兴计划中，平面显示产业成为了三大重点突破的核心产业之一，并单独列为六个工程之一，同时还将新型的显示器件企业纳入高新技术企业范畴。对彩电行业来说，与十一五规划相比，该振兴规划初稿最大的差别之一就是大尺寸平板显示产业的发展与彩电工业的转型提到了非常重要的位置，无论是三大主要任务还是六大重点工程都把此作为重点内容进行论述。

“短期看国家可能在财政、税收等方面直接支持彩电龙头企业的技术研发项目，长期看，配套产业将会得到更大的发展。”某研究机构行业人士坦言，深康佳、四川长虹、TCL则将面临业绩增长的机会。

针对上述政策中 6000 亿元以上的投资规模，曾斌说，由于下一代互联网、数字电视网络建设的投资规模过去几年都相对较小，因此，主要的投资将是在 3G 上。

据曾斌估计，数字电视网络建设今后三年的投资将在每年 100 亿左右，而下一代互联网的投资三年共计在 200 亿左右，也就是说，估计在 2009 年 - 2011 年三年间将有 5500 亿的资金投入到 3G 建设中。而中兴通讯作为电信设备供应商的龙头企业，将首当其冲地获益。

据知情人士透露，此次振兴规划由工信部主导制定，而作为广电企业监督机构的广电总局并未参与其中，且该振兴规划中涉及电视产业的相关内容，与以往相关政策和规划相比，并没有新意和亮点。故其对于整个数字电视行业而言，其影响需要等待时间的检验。

值得注意的是，该规划初稿中更是明确提出“出台鼓励光伏发电扶持政策，启动国内光伏发电市场，开展光伏并网发电应用示范。”随着有关光伏产业具体政策的推出及力度，2009 年国内光伏市场或将全面启动，而相关的上市公司如拓日新能（002218，SZ）等，则值得关注。来源：21 世纪经济报道

[返回目录](#)

【国内行业环境】

王建宙：LTE 兼容所有制式

在巴塞罗那全球移动大会上(又称 3GSM 大会)，中国移动总裁王建宙表示，建议全世界与 LTE 有关的东西都融合在一起，无论 TDD、FDD 还是 LTE，中国移

动也将开放商业模式。

LTE 成下一代主要标准

王建宙应该是在当地时间 2 月 15 日晚间到达的,其于 16 日上午进行了演讲。

王建宙近些年每年都参加在巴塞罗那举行的 3GSM 大会,由于中国移动是全球最大的移动通信运营商,因此,作为中国移动总裁的王建宙也每次都成为展会的焦点性人物之一。在 2 月 16 日展会组委会出版的《全球移动大会日报》上,关于王建宙的文章甚至放到了头版头条的位置,其照片也放置在该报显著位置。

此次展会似乎是全球运营商统一认识的一次重要亮相,即大家都认为 3G 下一代标准将统一在 LTE 上,因此,本次展会上,TD-LTE 展示得最多,基本上所有主流制造商和芯片商都支持 TD-LTE,而且,几乎所有国际运营商也都出来表态支持 TD-LTE,无论是中国、印度、美国、欧洲的运营商都是如此。

对此,王建宙也非常赞同,他说,“LTE、FDD、TDD 应该放在一起发展,全世界与 LTE 有关的东西都应该融合在一起,都把 LTE 作为下一代无线网的重要技术”。

开放移动互联网模式

关于业务模式,王建宙则说,我们对移动互联网实行了开放策略,欢迎所有愿意开发业务的人都来开发。

他表示,中国移动正推动开发一个“移动商场”,将可以在上面下载所有东西,相当于苹果的 iPhone 商场。

目前中国移动还正在开发一个开放的移动操作系统 OMS,这个平台集成了移动运营商平台,与 Google 的 android 共享开源,但集成了中国移动等运营商的服务平台。OMS 主要支持 TD-SCDMA,但也能支持 GSM、LTE。

“中国移动的主调就是开放移动互联网平台,展现开放模式”,王建宙如此说。来源:计世网

[返回目录](#)

CDMA 手机缺口 5000 万中国电信力促终端社会化销售

13 日,中国电信联合 71 家终端生产厂家在京深入探讨 CDMA 产业下一步发展大计。中国电信尚冰总裁称,当前 CDMA 终端销售形势喜人,2009 年中国电信力争发展 3500 万 CDMA 用户,CDMA 手机需求缺口达 5000 万部。

尚冰表示,随着技术发展和市场变化,通信市场发展的主要驱动力主要来自移动业务、宽带业务和综合信息服务业务。获得移动牌照,开展全业务运营,为中国电信集团发展注入了新活力,也带来了新挑战。中国电信将不断深化聚焦客户信息化创新战略,全面落实在移动业务发展上的差异化发展策略,坚持聚焦中高端客户,不失时机地迅速地做大用户规模,实现有效益规模发展的最终目标。

尚冰介绍，中国电信制定了一个三年发展计划，力争通过三年努力使中国电信 CDMA 用户达到 1 亿户左右，2009 年希望能够力争实现 3500 万用户的市场发展目标。经过测算 2009 年大体上需要 5000 万部 CDMA 手机。

尚冰强调，实现上述目标既需要中国电信加大 CDMA 业务的发展力度，同时也需要产业链上的各个方面积极参与、协同努力，最终实现合作共赢。为了调动各方面的积极性，中国电信将始终坚持终端采购、销售社会化策略，进一步拓展手机终端销售渠道，积极参与 CDMA 手机的自产、自销，最终是实现 CDMA 手机的社会化销售。

尚冰吁请产业链上的各个合作伙伴共同努力、深度合作，实现三大目标：扩大 CDMA 市场规模，进一步丰富 CDMA 手机终端的款式和品种，保障市场需求的手机供应总量和款式品种，满足市场需求；大力加大中高端机型，包括 3G 需要的各类 CDMA、EVDO 手机的设计、生产和销售，尤其要关注中高端终端所占的销售比例和品种数量；加强服务网点和售后服务体系的建设，尤其在中西部地区提高售后服务水平，满足用户的服务需求。来源：中国信息产业网

[返回目录](#)

电子产业振兴规划：“三网”建设投资将逾 6000 亿

2009 年中国的网络投资，可能成为全球网络建设冬天中最温暖的一束火光，因为“三网”已成为电子信息产业振兴规划中的重点之一。

从相关部门获得的电子产业规划初稿披露，2009 年~2011 年，第三代移动通信网络(3G)、下一代互联网、数字电视网络的“三网”建设，将要形成 6000 亿元以上的投资规模，带动国内相关产业发展。

新华社报道称，近日该规划已提交至国家发改委，并初步得到认可，修改后将送至国务院审核，近期有望正式出台。

初稿提出，以第三代移动通信、下一代互联网建设为契机，加快通信设备产业发展。通过 TD-SCDMA 等新一代移动通信网络建设，加快开发适应 3G 网络特点和移动互联网需求的新业务、新内容，带动系统和终端产品的升级换代，推动系统设备、芯片、手机研发，打造新一代移动通信产业链，开展 LTE、4G 等后续技术的研究和产业化。

通过下一代互联网建设和宽带通信网络升级，要大力推动相关应用以及 IPTV、手机电视等服务模式创新，支持企业开发基于先进网络技术的系统设备、应用终端，加速光纤接入网络建设，带动相关产业链的快速发展。

其中，三年内要完成政务外网向下一代网过渡，电信运营商开展下一代互联网商业运用也将获得支持，宽带光纤接入和网络升级被要求加快，以此带动国产通信设备的推广应用。

在数字电视方面，初稿提出要支持广电运营商加快实现地面数字电视全面覆盖，带动相关产业发展。支持数字电视相关产品的产业化，完善数字电视产业链。并加强农村电信和广播电视覆盖。另外，软件方面则是逐步将政府部门(含事业单位)使用的国外软件替换为国产软件。

TD的主要建设内容是通过电信运营商在3年内完成覆盖全国的TD-SCDMA网络建设，带动国内通信设备制造业发展。

中国移动 CEO 王建宙曾表示，TD建设速度超常规，一年多时间完成的基站建设的量相当于这些城市以前13年的建设总量。根据中国移动的2009年TD-SCDMA网络发展规划，全年将投资588亿元新建6万个TD-SCDMA基站，届时TD-SCDMA网络基站总数将超过8万个，实现网络覆盖238个地级城市的业务热点区，占全国地级城市数量的70%以上，其中东部省(市)的地市将实现全覆盖。而到2011年的计划是整个TD-SCDMA网络的覆盖将会遍及我国所有的地市。

工信部电信研究院副总工程师陈金桥认为，3G牌照发放所引发的大规模投资，将有效拉动投资需求，明后两年预计将完成3G投资2800亿元左右。而运营商的3G投资将产生巨大的带动效应，形成一条包括3G网络建设、终端设备制造、运营服务、信息服务在内的庞大产业链，近3年预计可拉动近2万亿元的社会投资。

北京邮电大学经管学院院长吕廷杰认为，TD的意义就在于拉动社会产业消费力的发展，需要与其他的产业协同乃至融合，最终带动其他产业的发展。来源：《第一财经日报》

[返回目录](#)

连锁卖场年中规模铺货 TD手机分类标准确定

春节前夕，中国移动高调公布TD-SCDMA终端补贴政策，力促TD-SCDMA终端发展，引起行业极大关注。虽然政策细则还需相当一段时间制定，但相关各方已与移动积极接触，该政策刺激效应的显现不会太迟。国美人士预计，2009年年中，TD-SCDMA终端将大规模进入连锁大卖场。

锁定年中

“在这一新政策公布后，我们已经与移动方面进行了接触，了解他们对于渠道的想法以及补贴的具体情况，双方接下来还将继续讨论TD-SCDMA手机在社会零售渠道的销售策略和计划。”苏宁电器相关人士向表示，“我们也会充分利用自己在消费电子零售领域的丰富经验，以及我们对客户需求的把握能力，帮助移动方面做好TD-SCDMA手机的销售。”

中国移动的TD-SCDMA终端补贴政策主要针对终端制造商和销售渠道两个环节，而就目前来看，渠道的积极性已首先被刺激了起来。

“2009年年中，TD-SCDMA手机将大规模进入我们的大卖场。”国美有关负责人透露。

而在用户获取TD-SCDMA手机方面，预存话费换手机将成为主要方式。“3月，北京预存话费换TD-SCDMA手机的活动就将开展，在我们的现有渠道，其他TD-SCDMA手机销售方式基本不会起作用了。”北京移动某营业厅工作人员告诉。他表示，接下来几个月的活动效果将成为移动方面制定未来TD-SCDMA终端销售策略的重要参考依据。

“即使有大量社会渠道加入到TD-SCDMA手机的销售中，2009年全年，预存话费换手机都将是主流，在这些社会渠道中也是一样。”该工作人员表示。

洋品牌进入“一类”更具优势

“据我们的了解，先期，中国移动将参考几项主要指标，对三个类别TD-SCDMA手机的特征进行大致划定。”国内某手机厂商人士告诉，“根据这些指标，三星等跨国巨头、国内几家主要从事中高端智能手机厂商的TD-SCDMA手机将毫无悬念地成为第一类。”

此前，中国移动表示将把TD-SCDMA手机分为三类，第一类为最佳，以此类推，每一类将得到区别对待，享受不同的补贴政策。

而该手机厂商人士表示，由于TD-SCDMA还未获得大范围的使用，运营商无法对用户进行广泛的终端情况调研，因此暂时还无法定出正式的标准，目前只能大致依据几项指标。

“我们了解到的主要指标就是价格段、外观工艺设计、硬件配置、满足运营商定制需求的能力。国外品牌的手机在这些方面具有传统优势，只要推出TD-SCDMA手机，应该就能进入‘一类’。比如三星，它是国外品牌中最早对TD-SCDMA进行研发的手机企业，进入第一阵营已属必然；而诺基亚如果能适时推出TD-SCDMA手机，肯定也会进入第一阵营。相比而言，国内虽然有相当数量厂商较早推出了TD-SCDMA手机，但受限于质量，仅一些中高端智能手机有机会进入第一阵营，现有的众多普通机型估计只能在二、三类徘徊。”

这种情况下，加强手机研发力量对于国内众多手机厂商而言已是迫在眉睫。

“一些国内厂商都已经行动起来，抓紧制定研发计划，同时与移动方面进行更多的沟通。我们最近就多次将正在定义阶段的一些产品拿去给移动看，希望得到他们的肯定，能够获得实际的资金支持，因为移动的资金支持都是必须有项目牵动的。”前述人士透露，“在目前的经济形势下，资金对于我们的研发是最为关键的。”

该人士坦言，虽然有政府正在讨论给TD-SCDMA手机退税的消息传出，但他们对这一消息并不乐观。“退税这种政策需要地方政府的配合，这种配合的实现

太困难。而且手机厂商需要实实在在的钱，不需要政策。”

TD 数据卡先行

前述手机厂商人士还向透露，眼下相对手机领域，中国移动更关心数据卡领域，按照目前的 TD-SCDMA 网络建设情况，先实现较大规模的 TD-SCDMA 无线上网业务是比较现实的做法，移动方面对于 TD-SCDMA 数据卡的需求更迫切；而 TD-SCDMA 移动业务的普遍实现还有赖于全国大范围网络覆盖的完成，“手机领域还能有些时间，因此移动方面最近积极地接洽数据卡领域厂商”。

中兴通讯相关产品线人士也证实，近些日子，中国移动与他们关于 TD-SCDMA 数据卡的主动沟通非常密切，“他们希望我们可以尽快大量供货”。

“而且现在中国电信也开始了对 CDMA1xEV-DO 数据卡的首次招标。CDMA1x 此前的用户基础还是不错的，因此这一行动又给了移动很大的压力。”中兴通讯人士表示。

另据了解，英特尔最近也加入到对 TD-SCDMA 数据卡的支持中来，虽然它在其中的角色尚不明确，但有了这一在计算机、互联网设备领域具备绝对领导力、号召力的企业的加入，TD-SCDMA 数据卡的支持队伍已比此前壮大许多。来源：《通信世界周刊》

[返回目录](#)

联通杀入 iPhone 入华谈判博弈中移动

在进入中国的最后时刻，苹果公司的 iPhone 却要面对一个艰难的选择。与此前的“绯闻”主角不同，iPhone 入华的谈判对象多了中国联通。

从中国联通内部证实，中国联通确实已经启动了与苹果公司有关 iPhone 入华的谈判。“我们确实在跟苹果公司谈。”一位参与谈判的中国联通部门经理确认。

但中国联通能否在 2009 年的 5 月 17 日就可以销售 iPhone 产品仍然是一个未知数。上述人士拒绝就具体的时间点发表评论。

据了解，中国联通方面与苹果 iPhone 的谈判小组由中国联通董事长常小兵牵头，部分涉及的部门总经理参与和协助，规格非常之高，显示出中国联通对引入 iPhone 的重视。

对于即将启动的中国联通 WCDMA 业务而言，如果能有苹果 3G 版 iPhone 的帮助，无疑将“如虎添翼”，增加不少亮色。但问题在于，中国联通的底线在哪？为了打造 WCDMA 业务的亮点，中国联通究竟能否就苹果坚持的语音业务分成模式做出让步？

对于 iPhone 的相关问题，中国联通的有关发言人表示，并不知情，“集团方面没有通知要就这个话题对媒体做出说明”。

联通的“野心”

“中国联通已经与苹果展开了多次谈判，但目前距离达成最终协议仍面临不少障碍。”一位了解情况的中国联通内部人士表示。

据透露，中国联通方面于2008年10月开始启动与苹果的谈判，但政策限制以及商业模式的不同是双方很难达成一致的重要原因。

其中之一，是iPhone的WIFI功能，由于工信部没有批准WIFI功能的手机在中国市场销售，iPhone要进入中国就必须关掉其WIFI功能或者等到相关政策解禁之后。

此外，双方仍然在iPhone的内置业务方面有所争议。苹果的iPhone内置了在线软件商店iTunesAPPStore以及youtube等软件和内容，中国联通希望iPhone能内置一些符合中国用户使用习惯的软件，甚至中国联通的业务软件。但双方很难就此达成一致。

一位中国联通产品创新部工作人员认为，中国联通将成为中国唯一的一家WCDMA运营商，这是中国联通与苹果谈iPhone合作的重要基础，也是中国联通的优势。

由于目前国内的iPhone用户相当大部分是高端用户，这也是中国联通最为看重和最希望争取的客户群体，如果能凭借iPhone的吸引力对中国移动的全球通用用户形成分流之势，无疑是“一石二鸟”之计。

但是，Frost&Sullivan(中国)公司总裁王煜全认为，关于语音业务分成的问题仍将是联通与苹果谈判的主要障碍。联通本来的利润情况就不如中移动，而且面临严峻的增长压力，如果再就话费收入进行分成，只会更加困难。

“更重要的是，联通很难评估iPhone能带来多少新增高端用户，如果只是联通原有用户转移成为iPhone用户，而联通对此还要与苹果分成，那实在是一个赔本的买卖。”王煜全说。

中国移动的障碍

虽然中国移动最早向苹果抛出“绣球”，中国移动总裁王建宙曾多次与苹果CEO乔布斯以及CTO Tim Cook展开谈判，历时长达18个月，但双方的谈判障碍重重，这给了中国联通“乘虚而入”的机会，特别是中国移动获得TD牌照之后，双方的合作进展更是充满变数，毕竟对于苹果而言，针对中国市场推出TD版iPhone的可能性微乎其微。

来自中国移动研究院的消息称，王建宙最近在移动研究院考察工作时透露了部分与苹果谈判的细节。在谈判过程中，苹果首先提出要对话费进行20%~30%的分成，之后又提出备选方案，中国移动为每台iPhone进行600美元的补贴，但都被中国移动拒绝。

在最后一轮谈判中，苹果提出通过自己的网络商店直接向用户销售软件和服务，中国移动仍然没有同意，上述人士引述王建宙的说法称，这会对中国移动在移动互联网的主导地位产生威胁。

其他的分歧还在于，苹果在国外的网上销售都是通过国际信用卡支付，而在中国的电信市场，用户都是通过话费来支付，这意味着中国移动必须参与对苹果软件和服务销售市场的监管。

另一方面，中国移动已经与联想等手机企业就自主操作系统“OMS”展开相关智能手机的研发，并取名为“Ophone”。通过自主操作平台的手机，中国移动可以定制更多的自主业务。

王煜全认为，iPhone 能否进入中国的关键在于在运营商眼中，iPhone 对用户的吸引以及对业务的促进作用究竟有多大，以及这是否值得运营商做出话费分成的让步，这在根本上是双方商业模式的博弈。来源：《第一财经日报》

[返回目录](#)

全业务时代运营商之争需立足客户感知价值？

随着新一轮的电信重组，我国电信行业出现了三家全业务运营商——中国移动、中国电信、中国联通。对于运营商来说，全业务运营意味着垄断优势将不复存在，而更为重要的是，工信部借鉴国外先进的经验，开始逐步实行携号转网政策。行业政策的变化使得客户保有工作成为运营商下阶段运营的第一关键任务：

一方面，运营商失去了垄断优势，而且携号转网政策也使得用户在更换运营商服务时不用担心由于号码更改而会失去很多联系人，其转网的机会成本接近于零，用户开始有了选择权；

另一方面，全业务运营、3G 网络服务发展也使得用户基础显得至关重要。由于重组前的不均衡发展，中国移动的用户比中国电信、中国联通要多上几倍，而且流失率较低。重组后，中国电信和中国联通必然会在保有存量用户的基础上通过奖励补贴、资费下调等方式来大力发展新用户，而中国移动为了应对这种用户争夺，也势必会加强客户捆绑和保有工作。

客户满意度在实现客户保有方面存在较大的局限性

客户满意度能够帮助确定客户对具体事件或经验的反应，而了解这些反应能够帮助企业经理人更好地了解客户对于产品和服务质量的想法，以便于进行相应的改进和提升。

首先，客户忠诚意味着继续购买或推荐他人购买，是一种在未来行为上和情感上的外在表现，而客户满意度则是客户对过去的经历的体验感受，这种感受并不具有继承性。再者，客户在面临较多的选择时，其思考的角度不仅仅是过去的

体验感受，还包括对未来的期望和判断；

其次，客户对当前获得产品或服务比较满意并不等于这些产品或服务无可替代，只要在客户面前出现了更好的产品或服务，他就会打消继续购买原有产品或服务的念头而作出新的选择。

客户满意不等于客户忠诚，这决定了运营商不能单单通过提升客户满意度来达到客户保有的效果，更不能来实现新用户的争夺和获取。要实现客户保有或信用争夺和获取，需要探索在客户满意度之外的对客户忠诚产生较大影响的因素。

客户感知价值对客户保有具有重大意义

客户感知价值测量的是客户下次决策时的标准和初步评估，这也是为什么客户感知价值被一些学者和职业经理人称之为“客户忠诚的预言家”的原因所在。客户感知价值的测量包括三个方面，分别是客户感知特性、权重和相对绩效：

客户感知特性是未来客户用来进行比较的任何因素，包括产品和服务的品牌形象、质量、销售人员形象、态度、购买是否方便、客户利益、客户成本等。成功使用客户感知价值最重要的一点就是能够确认未来客户作决策时参考的特性，为此企业需要使用一些开发研究技术，包括深层访谈，焦点小组和原因调查等技术，以确认在客户感知价值测量中选择了适合的特性。

权重是指客户感知价值的不同特性对于客户产生购买意愿或购买行为的相对重要性。客户在考虑选择哪种产品时，可能会考虑几种、十几种甚至几十种不同的因素。而企业则不可能照顾到所有的因素，所以需要排列出最重要的因素而加以优先考虑。权重有两种测量方法，一种是推断，即采用统计分析及数据挖掘技术，通过数据建模来确定不同特性对于客户行为结果的关联程度；另一种是客户访谈和调研，即通过询问客户来确定客户感知价值不同特性对于客户是否购买或产生购买意愿的相对重要性。

相对绩效则是客户对其他选择的比较。这种比较在所有影响客户购买行为的特性之间展开，其最有效的测量方式是直接询问未来客户，因为这在很大程度上是客户自己的选择。例如，针对某项特性要求未来客户对绩效水平进行评级，在询问客户“你认为此次购买的绩效水平如何？”之后紧接着询问“你认为其他选择的绩效水平如何？”这两个答案之间的区别，就是客户感知价值，即相对绩效。

从客户感知价值的测量来看，客户感知价值对客户是否产生购买行为有较大的影响力。因此，客户感知价值对客户保有以及新用户的争夺和获取都有着重要的意义，它标志着运营商能否吸引更多客户，能够为企业高层提供有效信息，及时做出有效决策。运营商应该在加强客户保有和新用户争夺工作当中注重客户感知价值，通过提升客户感知价值来达到期望的效果。

运营商应合理提升客户感知价值

首先，梳理运营商为客户提供服务的整个环节和流程，找出尽可能多的影响客户购买行为和心里的客户感知特性。这些特性应当涵盖客户从对业务认知到购买使用后的跟踪服务的所有环节，例如广告宣传、营业厅服务人员的态度和职业素质、业务价格及功能、业务开通和购买的便利性，以及售后服务的及时性等。通过对这些特性的深入认识，来加强对客户购买行为和心里的研究和分析，从而指导客户保有和新客户争夺和获取，达到客户忠诚的理想效果；

其次，对客户感知特性的权重进行研究和评定。对于电信运营商来说，由于其在测量客户满意度方面积累了较多的经验，在对客户感知特性权重的评定方面有着天然的优势。简单有效的方法是聘请第三方咨询公司对客户感知价值的权重进行访谈和调研，通过调研数据的分析来评定各项客户感知特性的权重；

最后，通过撰写客户感知价值测量问卷对已有客户和潜在客户进行调研，来测量目前运营商在不同客户感知特性方面同竞争对手相比的优势和差距。这种优势和差距是客户提出的，对于客户是否忠诚、是否继续使用原有产品或服务起着至关重要的作用。通过优势上的扩大和差距上的弥补，在一定程度上能够达到客户保有和新用户争夺的目的。

客户感知价值在我国还是一个新的研究领域，它可以通过对客户和未来客户如何感知某种具体产品或服务的价值的研究来对大多数战略水平的决策进行支撑，例如市场定位，产品开发，市场分割，定价，渠道管理，市场沟通和运作管理等等。相信随着电信行业竞争的加剧，客户感知价值在获得市场竞争优势方面将起到越来越重要的作用。来源：《通信信息报》

[返回目录](#)

销售不尽如人意手机下乡尚需渠道先行

2月1日，家电下乡在全国范围内正式开始。手机作为四类下乡产品之一也在农村市场展开了迅猛攻势。

入围此次招标的诺基亚、三星、LG等国际手机企业及28家国产手机企业为农村市场专门定制了近300款手机。

尤其值得一提的是，中国联通总公司、中国电信总公司以及中国移动旗下10个省公司也高调加入了此次手机下乡的行列。

巨大的农村市场空间一直是各品牌手机企业及三大运营商觊觎的市场。而此次家电下乡则正好给各企业下乡提供了一次契机。

但是相比其他家电下乡产品而言，手机下乡销售情况却不尽如人意。

据商务部家电下乡信息系统显示：截至1月31日，在同批启动家电下乡省市销售量排名第二的重庆，家电下乡产品销售已达8270台(部)，销售金额为1407万元。但值得关注的是不同种类家电产品的销售数量差异较大，冰箱为4020台，

洗衣机为 2487 台，彩电为 1653 台，手机仅为 110 部，大部分县级地区手机销量为 0。

国产手机获益更多

财政部、商务部以及工业和信息化部公布的“家电下乡”招标结果显示，本轮招标中，入围的手机企业 31 家，其中三家国际手机企业，分别是诺基亚、三星、LG，其余 28 家均为国产手机企业，既有中兴、华为、海信、TCL 等传统知名国产手机企业，也有华录、纽曼等新兴手机生产企业。

入围的 31 家手机企业共中标手机 299 款，其中长虹、天宇、联想移动、中兴、康佳 5 家国产手机厂商中标机型最多，分别中标 15 款。诺基亚、康佳、TCL、金立、三星等都有十款左右中标。华为、波导、恒基伟业等中标在 5 款左右。

就招标结果而言，国产手机占有一定的优势，但是由于此次招标仅为资格中标，换言之，手机企业能在多大程度上获利于手机下乡依然存在诸多变数。

国家统计局数据显示，现阶段手机下乡依然没有到达县级以下地区。而在县、市级城市的农民用户对于品牌依然具有一定的敏感性。国际品牌依然具有优势。但是此次手机下乡，无疑恰给这些二、三线品牌带来了机遇。

相比之前的下乡手机品牌，此次中标企业中出现了许多之前只活跃在区域市场的手机品牌。对于许多农村消费者而言，都是通过此次家电下乡的活动才知道这些不曾出现在电视广告中的家电品牌。这对二、三线品牌来说是一次非常好的品牌推广，同时也提高了自身的品牌形象，对以后的扩大与发展提供了一个良好的平台。

运营商搭下乡快车

除了直接参与下乡的手机企业外，三大运营商也在此次家电下乡中显得尤为突出。招标结果显示，中国联通总公司、中国电信总公司以及中国移动旗下 10 个省公司也高调参加了此次手机下乡。各运营商借此次家电下乡深拓农村市场的决心可见一斑。

1 月 16 日，中国联通在北京正式启动“手机下乡”活动。中国联通董事长常小兵表示，“从即日起，山东、河南、四川等 12 个省份的农户在联通营业厅购买指定手机，将享受到政府 13% 的购机补贴，并享受中国联通为农村用户定制的增值业务。”

在参加此次家电下乡的企业中，中国联通是唯一一个进行大范围宣传的电信运营商，但是事实上，中国电信也几乎以相同的模式推动手机下乡。

中国电信自去年 12 月底就已经开始在一些省份启动了手机下乡活动。中国电信公司为农村市场专门定制了 35 款天翼手机，所有手机均实行明码标价，按照国家规定提供产品“三包”服务，并同时为农村市场定制了特色业务。

相比之下，中国移动似乎在此次家电下乡项目中略显“消极”。但事实上，中国移动早在 2007 年就已经开始了对农村市场的迅猛攻势，据中国移动公布消息显示，2007 年中国移动新增用户中一半来自农村市场。这对中国联通和中国电信已经形成了巨大的压力。

“对于运营商而言，争夺农村用户市场只是第一步，更重要的是实现农村信息化。”易观国际分析师王留生分析认为，手机下乡对于运营商而言是一次深挖农村市场的契机，而与此同时，运营商的加入，对家电下乡也同样具有积极促进作用。

运营商推动手机下乡相比传统家电卖场更具优势，尤其是在四五级城市市场中，一方面运营商营业厅同时也是优质的农村市场渠道，另一方面，运营商可以针对性地推出更具吸引力的优惠套餐，提升用户购机欲望。

这对于家电下乡，手机下乡而言，事实上又是一个双赢。

农村市场更需渠道下乡

虽然手机下乡为企业提供了良好的契机，但从目前销售情况来看，手机产品并没有得到农村用户的追捧。一位手机企业负责人认为：手机下乡未能取得其他家电产品一样的效应，主要是因为搭乘家电下乡的手机产品未能真正适应农村城市特点。

目前，我国大中城市大中城市的手机普及率和发达国家接近，未来的成长空间有限。而农村市场又一直是手机企业觊觎却始终难以突破的市场。从中国农村市场消费和人口特征看，手机销售还有很大的市场没有覆盖。

“但是由于农村市场监管不够完善，同时农村用户对手机产品性价比需求高，使得非正规手机销量巨大，接近整体手机销量的三成。”赛迪顾问通信产业研究中心咨询师王京莹说山寨机低价格多功能的特色满足四五级市场中低端客户的需求，产品竞争力强。此外，四五级市场监管薄弱以及非正规手机利润较为丰厚，这使得山寨机和三码五码机等非正规手机在县乡和农村市场盛行，成为部分渠道和零售商的主推产品。

随着经济不断发展以及手机平均价格逐渐降低，而手机下乡更为企业下乡创造了机遇。“但是手机渠道更需要适应农村市场特点。”王留生分析说，四五级手机市场中，独立零售店以方便灵活，经营成本低等特点成为零售渠道的主要形式。据赛迪顾问统计数据显示，在四五级手机市场中，独立零售店规模占比达到 45%。四五级城市因城市和人口规模小，人际关系圈子联系紧密，乐于向亲戚朋友推荐的熟人开设的手机门店，购机用户也更信赖通过人际关系联系起来的渠道。

但是目前手机下乡渠道仍限制于家电卖场以及运营商营业厅，很难深入四、五市场的传统渠道。分析师认为，这是影响手机下乡的根本原因之一。所以手机

下乡最急需的还是渠道下乡。

家电下乡将持续到 2012 年

2007 年 12 月，在财政部、商务部的联合部署和指导下，我国启动了惠及亿万农民的“家电下乡”活动，并率先在山东、河南、四川、青岛三省一市进行试点，而且取得了非常显著的效果。

2008 年，“家电下乡”又推广到安徽、湖北、湖南、广西、重庆等 12 个省（自治区、直辖市），该阶段的“家电下乡”活动同样取得了令人满意的效果。

去年底，财政部、商务部、工业和信息化部联合宣布，从 2009 年 2 月 1 日起，“家电下乡”活动在全国推广，并将持续到 2012 年。

目前家电下乡包括冰箱洗衣机彩电手机四类产品。农民购买家电下乡产品可享受 13% 政府补贴。来源：《通信产业报》

[返回目录](#)

美林调降电信目标价维持弱于大盘评级

美林将中国电信（0728.HK）目标价下调 10%，至 2.7 港元，原因是中国经济增长放缓。维持弱于大盘评级。

美林称，中国电信一直预计 CDMA 和固定电话业务将在 2009 - 2010 年面临考验，从而抑制了市场预期。根据调整的预期业绩，目前估值仍不具有吸引力，按照 09 年预期业绩，目前股价对应的市盈率为 14.6 倍，较地区同类个股溢价 19.7%。来源：新浪科技

[返回目录](#)

电子信息业规划惠及 4 板块

分析人士认为，消息面上刺激为主，要注意涨幅过大后板块回调

日前，一份由工信部主导制定的中国电子信息产业振兴规划（2009 年—2011 年）初稿（下称“规划初稿”）已正式完稿，规划中将提出加快实施一批重大工程，主要涉及集成电路、平板产业、3G、宽带通信、数字电视、软件及信息服务培育等行业的 6 大重大工程。不过，电子板块指数从 2009 年年初至今涨幅高达 45.48%，远远高于上证指数 27.46% 的涨幅。有分析人士认为，短期或有交易性机会，但仍要注意涨幅过大后的板块回调。

中金公司分析师李源和赵苏认为，电子信息产业振兴规划初稿相当于 2009 年 - 2011 年的 3 年产业规划，其中所提到的目标和任务，多数是对已有项目的综合和重申，长远来看，确实有望推动行业发展。但具体的政策和实施细则仍需进一步明确，也未预期更大力度的税收或财政支持。因此短期看，中金公司认为更多是消息面上的刺激。

通讯设备行业:

3G 及宽带投资带利好

对于通讯设备子行业,年初至今涨幅大多超过 20%,市值较小的热点公司如中天科技、亨通光电和中创信测涨幅甚至接近 40%。中金公司认为新的产业振兴政策仍有望从消息面支撑相关公司的股价。

首先,扩大国内需求,在 3G、下一代互联网和数字电视网络建设方面,形成超过 6000 亿元投资规模。相关受益公司包括中兴通讯和中创信测等。其次,在推动计算机和下一代互联网应用中,提出加快宽带光纤接入和网络升级,有望推动光通设备厂商烽火通信和光纤缆厂商中天科技、亨通光电股价上扬。值得投资者注意的是,由于移动网络配套光纤需求较大,光纤产能和需求短期存在缺口,因此 2009 年运营商集采的首轮报价甚至出现厂商联合提价超过 10% 的现象,有望推动光纤缆厂商业绩和股价在年内有所表现。再次,政府加大财政投入力度,新增资金向电子信息产业倾斜,以贷款贴息、研发和产业化补助、政府采购和资本金注入等多种方式引导社会资源投入,有望使行业内上市公司获得较多的政府补贴。

电子行业:

平面产业地位得以提升

招商证券行业分析师认为,与“十一五”规划相比,此次振兴规划中平面显示产业的地位得到大幅提高。在“十一五”规划中,平面显示产业只是作为元器件产业中的一部分来论述,而在这次振兴计划中,平面显示产业成为三大重点突破的核心产业之一,单独列为六个重大工程之一,同时还将新型显示器件企业纳入高新技术企业范畴。由于与具有重要意义的彩电工业转型联系在一起,这次平面显示产业的扶持方向也更加明确,以大尺寸面板为主。因此推荐,政策受益可期,行业景气略有转暖的京东方、大族激光。

彩电行业:

骨干企业将整体受益

招商证券认为彩电行业将整体受益于该振兴规划,扶持平显产业发展与彩电工业转型将为彩电业带来长短期利好。短期看,国家可能在财政、税收等方面直接支持彩电龙头企业的技术研发项目和屏、模组生产线的建设;长期看,上游配套产业将会得到更大的发展,对整机企业降低成本,国产品牌对抗外资品牌起到很好的作用。涉及到的上市公司包括海信电器、四川长虹、深康佳、TCL。另外半导体照明也被作为大力发展的新型电子产品在规划中提出,涉及到的上市公司包括浙江阳光、佛山照明。

软件行业:

产业扶持政策不对口

中金公司认为，目前市场表现已逐步消化了宏观经济对软件行业的影响，产业振兴政策可能在短期内成为公司股价的催化剂。

首先，扶持软件外包企业发展，并且要将软件外包行业纳入高新技术企业范畴等，受益厂商包括东软集团、中软国际、浙大网新和中讯软件等。但是，目前软件外包行业大多已经享受较为优惠的税率，进一步的减免可能性较低。另外，该行业相关产业扶持政策不对口，各项优惠政策多以电子制造企业为基础，使得软件企业在进行企业受并购和扩大生产规模等各方面需要进行的审批较为繁琐，流程较长，效率不高。

其次，软件及信息服务培育工程中，提到“实施国产软件替代计划”，包括政府采购规定、强制与国产软件兼容以及研发和产业支持等。中金公司认为上市公司的交易机会中，用友软件更为明确。

第三，提出“支持优势企业并购重组”政策，鼓励优势企业整合国内资源，支持“走出去”兼并拥有先进技术、核心专利和人才团队的海外企业等。行业内的优势上市公司主要包括用友软件和东软集团等。

电子信息行业机构荐股

机构	推荐个股
中金公司	中兴通讯、中创信测、中天科技、烽火通信和亨通光电
招商证券	中兴通讯、烽火通信
中银国际	航天信息、用友软件、东软股份、同方股份
长城证券	上海贝岭、ST 大唐
爱建证券	中兴通讯、亨通光电、中天科技、烽火通信
中信建设	用友软件、科大讯飞、航天信息、莱宝高科、横店东磁
大通证券	中兴通讯、亨通光电、中天科技
申银万国	长电科技、中环股份、广电运通、上海贝岭
中投证券	三安光电、远望谷、同洲电子、莱宝高科来源：新快报

[返回目录](#)

【国际行业环境】

全球主流设备商财报点评

阿朗：大额非现金减计严重影响利润

2008 年第四季度，阿尔卡特朗讯（简称阿朗）营业额为 49.54 亿欧元，符合公司预期。调整后的毛利润为 16.48 亿欧元，占营业额的 33.3%。调整后的营运利润为 2.97 亿欧元，占营业额的 6.0%。商誉及其他无形资产非现金减计为 39.1 亿欧元。净收益（集团股）为 -38.92 亿欧元，或每股摊薄收益为 -1.72 欧元。营运现金流为 6.58 亿欧元。截至 2008 年 12 月 31 日，净债务为 3.89 亿欧元。

2008年，阿朗营业额为169.84亿欧元，同比下降4.5%（按固定汇率计算下降1.1%）。调整后的毛利润为58亿欧元，占营业额的34.1%。调整后的营运利润为4.66亿欧元，占营业额的2.7%。商誉及其他无形资产减值支出为47.25亿欧元。净收益（集团股）为-52.15亿欧元，或每股摊薄收益为-2.31欧元。截至2008年年底，养老金和其他退休福利（OPEB）出现账面赤字，但2010年年底前无需补充投资。

由于恶化的经济环境和公司市值的减少，阿朗在2008年第四季度对商誉和资产负债表上其他无形资产的现存价值进行了全面的重新评估。在重新评估公司短期展望时对2009年电信设备以及相关业务市场采用更为保守的增长预期假设，加之公司此前做出了调整产品组合的决策，以及采用了更高的折现率，致使公司的非现金减计达到39.1亿欧元。

阿朗认为，2009年全球电信设备及相关服务市场下降幅度将在8%-12%之间。公司仍然预计2009年调整后的营运利润将保持在收支平衡线附近。自2009年1月1日起，阿朗新的组织架构已经就位，新任命的团队已开始实施新的业务模式、执行其战略规划，在2009年年底节省7.5亿欧元成本的计划正在进行之中；伴随管理层级的减少，管理职位调整正在展开；减少5000名劳务派遣人员的工作目前也正在执行。

点评：2008年第四季度阿朗运营业务部的营业额同比下降11.8%，与爱立信和华为公司相应部门的增长形成对比。在移动网络市场方面，如何止住GSM和CDMA设备出货下滑的趋势是扭转形势的关键。

爱立信：索爱拖累净收入大幅下降

爱立信在2008年第四季度实现销售额670亿瑞典克朗，比上年同期增长了23%；全年销售额为2089亿瑞典克朗，比上年同期增长了11%。运营收入为92亿瑞典克朗，全年运营收入为239亿瑞典克朗；运营利润率为13.7%，全年运营利润率为11.4%；运营现金流为70亿瑞典克朗，全年总计达到240亿瑞典克朗；净收入为41亿瑞典克朗，全年净收入为117亿瑞典克朗。此外，爱立信第四季度每股收益1.21瑞典克朗，实现了全年3.52瑞典克朗的每股收益。董事会已提出每股1.85瑞典克朗的分红。

2008年第四季度毛利率达到35.2%，不包括重组开支。全年毛利率总额达36.8%。连续的毛利率滑落主要归结于大量的网络部署服务的展开。网络部署方面的销售额持续增长，幅度高达61%。

该季度除重组开支外，运营支出为153亿瑞典克朗。受到重组开支与索尼爱立信公司业绩严重下滑的影响，该季度净收入总值41亿瑞典克朗，全年总值达117亿瑞典克朗。

第四季度产生重组费用 23 亿瑞典克朗，2008 全年重组费用总额为 67 亿瑞典克朗，较上年度节约 65 亿瑞典克朗。爱立信会在 2009 年继续推行成本节约计划。

受瑞典克朗的正面影响，该季度网络业务的销售额与上年同比增长 22%。全年销售同比增长 10%。GSM 网络部署在 2008 年再度刷新纪录。此外，大规模的 3G 网络部署正在许多市场进行。

点评：索爱受到消费电子产业不景气的影响可能将长期对爱立信的业绩带来负面影响，爱立信如何保证利润率成为当务之急。与华为和中兴等中国设备商相比，爱立信的利润率一直值得骄傲。不过，全球 3G 市场特别是中国和印度 3G 市场对于价格相当敏感，爱立信能否保证 2G 时代的较高利润率值得关注。

诺基亚西门子通信：经营利润率接近正值

2008 年第四季度，诺基亚西门子通信公司净销售额为 43 亿欧元，比去年同期减少 5%，比上一季度增长 24%。截至 2008 年年底，诺基亚西门子通信公司已完全实现 20 亿欧元的年成本协同目标。2008 年第四季度，诺基亚西门子通信公司的报告毛利润为 11 亿欧元，比 2007 年第四季度的 14 亿欧元下降 17%，毛利率达 26.1% (2007 年同期为 29.7%)。2008 年第四季度毛利润年同比下降的主要原因是年同比下降的净销售额。诺基亚西门子通信公司 2008 年第四季度的报告经营损失为 1.79 亿欧元，而 2007 年第四季度报告收支平衡；报告经营利润率为 -4.1% (2007 年同期为 0%)。

2008 年诺基亚西门子通信公司的净销售额是 153 亿欧元，与 2007 年的 134 亿欧元相比增长 14%。

2008 年，诺基亚西门子通信公司经营损失为 3.01 亿欧元，而 2007 年经营损失是 13 亿欧元。2008 年诺基亚西门子通信公司的经营利润率是 -2.0%，而 2007 年是 -9.8%。

点评：从 -9.8% 到 -2.0%，虽然依然为负值，但是 2008 年诺基亚西门子通信公司的经营利润率已经有了较大幅度的提升。不过，很明显，诺基亚西门子通信公司的整合还没有完全完成，在中国 TD-SCDMA 二期招标和 WCDMA 招标中所获份额不甚理想可为佐证。

摩托罗拉：第四季度手机发货量下滑 53%

2008 年第四季度，摩托罗拉营收为 71 亿美元。按美国公认会计原则计算，第四季度每股净亏损 1.57 美元，其中包括与受到关注项目有关的每股 1.56 美元的费用。2009 年采取削减约 15 亿美元的成本措施。第四季度运营现金流入 2.01 亿美元，总现金 74 亿美元。取消分发季度现金分红。

2008 全年营收为 301 亿美元。按美国公认会计原则计算，每股净亏损 1.84

美元，其中包括与受到高度关注项目有关的每股 1.86 美元的费用。第四季度期间，摩托罗拉产生了 2.01 亿美元积极运营现金流；全年产生的积极运营现金流为 2.42 亿美元，总现金 74 亿美元。

2008 年第四季度，手机部门营收为 23.5 亿美元，同比下滑了 51%。营业损失 5.95 亿美元，上年同期的营业亏损为 3.88 亿美元。2008 年全年营收为 121 亿美元，同比下滑了 36%。营业亏损由上年同期的 12 亿美元扩大至 22 亿美元。第四季度手机发售量为 1920 万部，上年同期手机发售量为 4090 万部，同比下滑了 53%。摩托罗拉第四季度的市场份额为 6.5%。

家庭和网络移动部门第四季度营收为 26 亿美元，同比下滑了 5%；营业收入由上年同期的 1.92 亿美元增长至 2.57 亿美元。2008 年全年营收为 101 亿美元，同比增长了 1%；全年营业收入由上年同期的 7.09 亿美元增长至 9.18 亿美元。

企业移动解决方案部门第四季度的营收为 22 亿美元，同比增长了 4%；营业收入由上年同期的 4.51 亿美元增长至 4.66 亿美元。2008 年全年营收为 81 亿美元，同比增长了 5%；全年营业收入由上年同期的 12 亿美元增长至 15 亿美元。

点评：如果摩托罗拉此前能够痛下决心分拆手机部门，各个部门的营业情况应该优于现在。不过，受到国际金融危机的影响，现在看来，摩托罗拉手机部门的分拆计划可能会一再推迟。挖掘其他两个部门的潜力就显得更为重要。来源：《中国电子报》

[返回目录](#)

iPhone 入华是运营权之争还是文化权之争

近日从网上看到一个新闻“传 iPhone 入华谈判破裂：中移动坚持管理程序商店”，笔者在看到这个消息后感觉到一种莫名的兴奋——中国移动在进行商业运营的同时，确实开始承担起“正德厚生，臻于至善”的企业使命！

iPhone 入华从根本上来讲早已经超出了商业范畴，因为这不仅仅是两个公司商业利益之争，更多的是两个国家的“文化之争”。

看过苹果的创始人乔布斯主持的商品发布会的人都会发现，乔布斯宣传苹果的 iMac、iPod、iPhone 不仅仅是商品，而是艺术品，作为艺术品所凝聚的文化就要远远超出了商品所能承载的。乔布斯说到了，他也做到了。经常看美国大片细心的人能够发现，在美国当代电影中露面最多的商品就是 iMac、iPod、iPhone（律政俏佳人、防火墙、虎胆龙威、惊声尖叫、尖峰时刻、007 等等举不胜举）。而美国的文化也随着这些大片向全世界散布，影片的影响是短期的，而受到影片影响购买了苹果的 iMac、iPod、iPhone 的人受到的影响长期却是长期的（对比一下，我们在冯氏贺岁片中所做的软广告真实在幼稚了），可以说苹果的 iMac、iPod、iPhone 已经成为了美国文化的重要载体。

目前，中国移动坚守“管理 iPhone（手机上网）应用程序在线销售”的底线，不仅仅是要对价值链中最关键的一环进行控制，而是要控制“文化”输入的闸门，是一种“文化权”——作为在中国运营的手机业务，我们一定要对运营的内容（内容承载文化）具有绝对的话语权和引导权。这就要求国家控制的运营商应该作为内容运营控制的主体（注意是运营，而不是提供，控制提供就扼杀了创新），而不是终端厂商或者是内容提供商。乔布斯想“把运营商仅仅作为网络提供商，苹果控制内容运营”的想法是非常危险的，是作为一个有社会责任心的中国运营商所不能接受的。中国移动是负责的，是有德行的。移动现在发展 TD 的最大瓶颈就是手机终端和内容运营。相对于 CDMA2000 和 WCDMA 来说这可以是 TD 最薄弱的环节，是中国移动最急需解决的问题。iPhone 可以说是目前内容运营最成功的手机，在中国虽然没有正式进入，但是水货手机也超过百万部了。从这点来看，在没有正式宣传和正规销售渠道的情况下，其发展速度已经令人矚目了（当然好莱坞大片的作用不可小视）。如果和拥有 4.6 亿用户（市场份额 80%）的中国移动合作，既可以解决中国移动 TD 手机终端的问题，又可以引入成熟的运营内容，其发展前景是非常乐观的，从商业运营的角度来看应该是双赢的。但是中国移动没有盲目的引入，而是站在对等（或者强势）的角度和对方进行谈判，坚守底线。这为那些刚刚建设 3G 网络（或者还在建设中）的新进入移动运营商做了一个榜样，可以说我们起到了一个行业领袖应做到的表率作用，是值得尊敬的。

借鉴中国移动的做法，处于竞争地位的运营商们在“内容运营主导权”这个问题上应该取得一致的认识，国家更应该从法规上对运营商予以制约，千万不能放弃我们的“文化权”。来源：eNet 硅谷动力

[返回目录](#)

电信运营商如何优化存储投资？

中国通信业虽然正在经受来自美国的金融风暴的冲击，对于政府的信心以及通信行业在以往经济衰退期的表现来看，可以肯定，此次金融风暴对中国通信业的影响，将滞后于其他行业，但是，这种影响还是会显现。虽然 2009 年经济危机仍将继续，但中国通信业迎来了 3G 大发展的重在契机。

很显然，在持续的经济危机和 3G 新业务迅猛发展的双重因素下，电信运营商在 2009 年对于包括存储在内的 IT 投资已经提出了新的要求：一方面，由于经济危机影响 IT 预算受到挤压，而另一方面，新业务和新产品使电信运营商正致力于从传统电信环境向综合平台的转换，由此提高了对于 IT 系统及存储架构的要求。

存储是每个企业的头等大事，是十分关键和富有挑战的管理工作。是什么使

得它成为了一件挑战性的工作呢？这包括了在数字化内容、电子邮件、基于 Internet 的应用程序和新兴技术的推动下而出现了的存储需求的增长；因为设备的厂商不同而使存储网络变得复杂，导致出现了各自为政的存储孤岛；为了满足全球法规要求而保留数据的压力；各种灾难性事故——甚至人为错误（是 40% 的故障原因）——对业务连续性的威胁。

那么，电信运营商怎样才能做到优化存储投资呢？

随着服务提供商重新设计它们的生产和后端基础架构，以适应从传统电信环境到全 IP 综合平台的转换，存储的作用也将日益重要。85% 的电信管理人员指出数据通讯量在不断增长，这提高了存储基础架构的重要性。

电信运营商要把握住新业务所带来了新的收入机会，同时，在以固定费率为基础的 IP 语音收费单逐渐取代以时间和距离为计费标准的传统收费单时，又要避免减少传统固定电话的收入。这是电信运营商面临的新挑战，也对运营商的基础架构和信息技术资源提出新的要求，而数据存储是这一基础架构的关键要素。

在电信行业向 IP 迁移的同时，也出现了从面向服务的战略（即单独向客户销售、调配和支持流程式的服务，如通信和数据服务）向以客户为中心的战略转移（即为客户提供集成的捆绑服务选项，通过单一的 IP 平台满足动态的用户市场需要）。这种市场侧重点的转换不断需要更多的、动态的、广泛的、跨企业数据存取基础架构，它是大多数服务提供商当前普遍存在的分隔式旧存储系统所无法支持的。

与其他企业一样，电信运营商在做出资本投资决策时，必须确保此类投资能够带来最大限度的惠益。这意味着企业在选择存储解决方案时，不仅要求它们能够有效满足其需求，同时还需要能够快速获得投资回报和总体资产回报。

根据目前的情况分析，预计 2009 年，电信运营商优化存储投资要特别关注以下几个关键迳。

第一，存储虚拟化；外部存储的虚拟化可以在帮助企业满足数据增长需求的同时，充分利用现有投资，快速获得回报。目前许多系统均有大量的容量空间未得到充分利用。平均而言，现有存储资源的利用率仅为 20 - 30%。虚拟化现有资产将可以帮助提升存储利用率。

第二，非结构化数据的归档：归档解决方案将会成为组织信息管理计划中的一个更加重要的一部分。电储驼营商将希望获得一款能够简化管理、降低总体拥有成本和减小风险的解决方案。

第三，重复数据删除：备份到磁盘和重复数据删除将是 2009 年的两个新热点。这两项技术可支持客户通过移动和压缩数据，以及减少数据备份的次数，降低资本支出方面的成本，进而节省资金。

第四，风险规避：电信运营商希望获得帮助他们保持现有数据的存储解决方案和服务。

第五，电力和冷却：节能减排已经成为电信运营商关注的一大课题，因此，建立一个绿色数据中心的目标使电信运营商要求改进电力和冷却系统。

2009年，中国电信运营商需要更具经济效益的存储解决方案，需要使IT系统和业务进行最紧密的联合，需要使用户在最少的成本支出同时获得最高的经济效益。为此，有存储厂商已经提出：当经济不景气的时候，不但要成为客户的好朋友，还要成为客户可以依赖、可以合作的好伙伴。来源：和讯网

[返回目录](#)

运营竞争篇

【中国移动】

中移动发铁通渠道资源整合时间表明年全面合作

伴随中国铁通的资产清查完成，近日中移动与中铁通的合并正式进入资源协同阶段。据来自中国铁通内部的消息称，9日中国移动下发《关于做好中国铁通公司渠道资源整合工作的通知》，出台渠道资源整合时间表，近日该文件到达各省级公司。

该文件就铁通公司渠道的定义、整合工作的阶段性安排以及渠道资源整合方向做了明确、具体的表述。根据该文件，渠道资源整合工作大体分为三个阶段进行。

第一阶段为探索合作，时间是2009年1月到6月。该阶段以实体合作渠道为主，充分利用铁通公司渠道推广移动业务，以社会渠道代理的方式合作。

第二阶段为深度合作，时间是2009年7月至12月。该阶段将铁通公司业务逐步进入移动公司渠道，并利用铁通公司直销渠道和社区渠道的优势，大力拓展家庭式市场和集团市场。

第三阶段为全面合作，时间为2010年。该阶段要整体规划渠道，全面协同构建基于移动固网业务融合的渠道，以业务服务融合为基础，形成全面渠道合作。

自电信重组中铁通并入中移动以来，双方的整合进程受到业界普遍关注，但似乎动作始终不大。该文件的下发特别是渠道资源时间表的确定，体现了移动加强整合工作的决心，对于优化资源结构、促进双方的整合进程具有重要意义。来源：通信世界网

[返回目录](#)

中国移动 3G 专属 188 手机号段在沪上市

随着 3G 商用的正式启动,中国移动 3G 专属 188 手机号段在上海正式启动预约放号,上海是中国移动 188 号段首批放号城市之一。

据悉,中国移动上海公司此次推出的 188021 号段首先面向全球通用户。从 2 月 13 日起,在网三个月以上的实名制登记全球通用户可登录中国移动上海公司网上营业厅进行在线预约,并可自主选择喜欢的 3G 号码。为加大推广力度,上海移动还将提供 3G 手机机价补贴。

目前,中国移动已经实现了 188 号段在 2G 网络和 3G 网络之间的自由切换,188 号段兼具 2G 优质通信网络服务和 3G 高速移动宽带体验的两网优势。来源:《经济参考报》

[返回目录](#)

中国移动将在巴基斯坦增加 5 亿美元投资

中国移动巴基斯坦公司 13 日表示,该公司将于 2009 年在巴投资 5 亿美元用于网络和其他基础设施的建设。

中国移动巴基斯坦公司首席执行官钱力是在当天巴投资部长瓦卡尔·艾哈迈德·汗和中国驻巴大使罗照辉等一行前往该公司参观并了解公司的运营情况时表示上述表示的。

瓦卡尔·艾哈迈德·汗对中国移动巴基斯坦公司在推动巴经济发展以及巴中两国经贸合作方面所起的作用表示赞赏。他表示欢迎更多的中国公司能到巴投资。

罗照辉对巴政府为该公司提供良好的投资环境表示感谢。他说,中国移动巴基斯坦公司是中巴两国合作的典范,两国之间的合作是全方位的,相信将来会有更多的中国公司来到巴基斯坦投资兴业。

中国移动 2007 年 2 月完成对巴基斯坦巴科泰尔公司的收购并组建了中国移动巴基斯坦公司。据公司首席运营官扎法尔·奥斯马尼介绍,中国移动已在巴累计投资达 16.6 亿美元,为巴创造就业机会 41700 个。来源:新华网

[返回目录](#)

中国移动 2009 年将制定企业社会责任管理办法

经过 3 年实践,中国移动企业社会责任管理体系逐渐完善。11 日了解到,中国移动将于 2009 年制定下发《中国移动企业社会责任管理办法》,把履行社会责任纳入企业日常经营和发展规划。

在其社会责任管理体系中,还将列出具体指标,并与部分国际标准对接,树立负责任的企业形象,提升软实力与国际影响力。同时启动优秀实践评选,激励

企业社会责任实践活动开展。

据中国移动总裁王建宙介绍，2009年中国移动将继续在农村通信服务、应急通信、手机文化、绿色包装、员工志愿活动等领域重点履行社会责任。

中国移动还发布了2008年度企业社会责任报告。报告中称，中国移动2008年大力推进电话“村通工程”，在为偏远农村解决通信接入的同时，开发农村信息化应用，发展涉农信息平台“农信通”用户1248万户；2008年新建绿色能源基站2135个，与合作供应商共推的“绿色包装”也有实质进展，以可回收材料代替传统木箱，统一包装规格，节约了大量木材，增加了物流效率，并减少了运输能耗。来源：新华网

[返回目录](#)

【中国电信】

中国电信计划明年手机用户过1亿

中国电信总裁尚冰13日在“中国电信移动终端产业合作高层论坛”上透露，中国电信CDMA网络2009年计划新增3500万用户，到2010年中国电信移动用户数要超过1亿。

为了在3G时代占有先发优势，中国电信天翼终端公司副总经理马武表示，中国电信的3G手机(CDMA2000EVDO制式)将在下个月开始试商用，5月份实现规模商用。

市场容量5000万部

在终端产业合作论坛上，总共有中国电信、手机芯片商、制造商、销售商等CDMA产业链400多人参加。手机芯片商威盛有关负责人就表示，在中国电信大力推动下，CDMA手机现在势头很猛，也极大增强了整个产业链的信心。

让整个CDMA产业链激动的应该是中国电信抛出的大额采购订单。在当天会议结束后，中国电信还与7家终端手机厂商签约，集中采购120万部3G手机(CDMA2000EVDO)，涉及十余款机型。中国电信天翼公司的负责人介绍，在此次签约集中采购之外，还有约20款机型将组织各省分公司自行采购。这是中国电信首次采购3G手机，在去年8月，该公司曾集中采购过500万部CDMA1X(2.75G)手机。

事实上，这仅仅只是CDMA庞大市场规模的一部分。中国电信总裁尚冰在当天的会议上表示：“我们制定了一个三年的发展计划，力争通过三年的努力使我们的CDMA用户达到1亿户左右，同时在2009年我们希望实现新增3500万用户的市场发展目标。”

尚冰介绍，如果考虑到老用户的换机量，中国电信测算2009年CDMA手机的

市场需求将达到 5000 万部。

中国电信副总裁杨小伟则鼓励更多的终端厂家加入到 CDMA 阵营中来，“而随着中国电信移动用户的增长，CDMA 终端的销量也水涨船高，去年 12 月份 CDMA 终端的销量是 129 万台，市场份额达到了 10.8%，创造了 2003 年以来的历史新高。2009 年 1 月份终端销量又持续增长 40%，达到了 180 万台，市场对 CDMA 终端旺盛的需求，为 CDMA 产业提供了空前的市场机会。现在我们的缺口已经达到了 325 万台。各终端厂商能否在 CDMA 市场取得一定的份额，成为各个品牌在整体终端市场中排名的重要因素。”

3G 业务 5 月正式商用

杨小伟还表示，中国电信前段时间的主要工作是做好 CDMA 的市场推广，今后将和手机设计公司、制造商一起，共同做好手机的深度定制，带动整个产业链的繁荣。他还提出，希望更多的厂商推出更高性价比的中高端机型，以及更多的国内外手机企业加入 CDMA 阵营，推出差异化的终端。

中国电信天翼终端公司副总经理马武则明确提出，市场反映终端的款式比较少，中国电信方面希望 CDMA 手机款式不少于 300 款，希望制造商也推出更多的中高端机型。

而在“天翼”品牌推向市场后，中国电信也希望继续保持 3G 的市场领先优势。马武透露，“刚发 3G 牌照的时候，公司方面就开始准备 EVDO，现在我们已经完成了 EVDO 手机的首批招标，在 3 月份开始试商用，5 月份正式商用。”关于手机采购，马武称，中国电信已经在 2 月 9 日向各个厂家发了招标邀请，今后会逐步推动市场采购。来源：《中国证券报》

[返回目录](#)

电信集采 120 万部 3G 终端三星、酷派等 4 厂家入围

中国电信 16 日邀请其众多产业链合作伙伴召开“移动终端产业合作高层论坛”，邀请 CDMA 相关芯片、手机终端、数据卡、渠道商等产业链各环节的合作伙伴共同商讨天翼终端的发展大计。据透露，中国电信正式宣布采购 120 万 3G 终端，其中 7 款 EVDO 产品由中国电信总部统一采购，三星、酷派等厂家凭借技术与产品优势顺利入围，同时，还有二十款左右产品由省分公司自行采购。这是继去年 500 万部 CDMA1X 手机招标后，中国电信再次抛出采购大单，这将大大加速 CDMA 产业的发展。

四厂家“分食”集采大单

关于中国电信集中采购 3G 手机终端的话题，很早就成为媒体关注焦点，坊间的各种版本的传闻也愈演愈烈，众说纷纭。2 月 13 日，中国电信 3G 集采的“神秘面纱”终于被揭开，此次中国电信集采了 7 款 EVDO 产品，这 7 款产品以中高

端为主，符合中国电信中高端的市场定位。有 20 多个厂家参与招标，传统 CDMA 强势品牌三星、酷派、LG 等厂家继续保持优势，此次集采对于 CDMA 手机行业犹如一支催化剂，推动 CDMA 产业快速发展。

据接近电信 3G 手机招标的人士透露，首批中国电信 3G 手机集采份额由四个厂家“分食”，三星、酷派各有 2 款产品中标，其它 3 款产品由 LG 等两家厂家“分享”。据悉，而此次中标的 7 款产品以中高端为主，三星、酷派中标的 2 款产品预计将于 4 月份上市。从此次 3G 手机集采结果来看，传统 CDMA 厂家依然保持优势，三星、酷派仍为 CDMA 行业领头羊。

CDMA 产业蛋糕进一步放大

根据赛诺公司发布的数据，2008 年 12 月份 CDMA 销量环比增加 183%，而 1 月份 CDMA 销量的增长势头进一步增强，从每天 5 万台的销量增加到 6 万台，CDMA 产业蛋糕在中国电信的大力推动下迅速得以放大和增长。另外，中国电信天翼终端公司副总经理马武透露，中国电信将会在 3 月份推动 CDMA2000 产品商试用，在 5 月份推动规模化商试用。

据悉，中国电信已制定了一个总体三年的发展计划，力争通过三年的努力使 CDMA 用户达到 1 亿户左右。同时，在 2009 年希望能够力争实现净增 3500 万用户的市场发展目标。根据测算，2009 年大体上需要 5 千万部 CDMA 手机。

业内分析人士认为，中国电信在 09 年为推动 CDMA 产业的快速发展动作频出，无论是 3G 数据卡的集采，还是 EVDO 产品的集采，其力度非常大，这将充分调动 CDMA 产业链各环节厂家的积极性，推进 CDMA 产业快速发展；同时，由于中国电信采取“冷热交替”的采购策略和 CDMA 终端社会化的多元化策略，CDMA 产业有望成为 09 年手机市场的亮点。来源：通信世界网

[返回目录](#)

中国卫通拆分后融入两大集团

据中国卫通知情人士透露，中国卫通将逐步注销省级以下公司，并在几个月内做好员工分配工作，分别融入中国电信和中国航天科技集团，目前方向确定，细节工作正在逐步落实。

2008 年 5 月的运营商重组方案，已经明确中国卫星将基础电信业务并入中国电信。

中国卫通将拆分为两部分，另一部分进入中国直播星通信公司等在中国航天科技集团旗下的公司。约 5000 人规模的员工也将人随事走，前往新公司报到。

知情人士透露，具体来看，卫通的长途业务、数字集群以及卫星电话业务划归中国电信，而负责这些业务的如中卫国脉公司等都将划归中国电信。而航天业务，如直播星、转发器出租、导航等业务则划归中国航天科技集团，此前卫通参

与组建的中国直播星公司也将正式成为中国航天科技集团的旗下资产。来源：《第一财经日报》

[返回目录](#)

中电信 CDMA 触底回升手机销量每天超 6 万

由于重组的原因，国内 CDMA 网络在中电信接手前已经停止投资，用户也呈现逐月流失的状况。不过，中国电信在接管 CDMA 网络后，通过启动“天翼”品牌，降低手机上网资费，以及大规模的推广和营销行动，已经使得 CDMA 用户流失的情况发生逆转。

据中国电信天翼电信终端公司副总经理马道杰表示，天翼电信终端公司的内部统计显示，2009 年元旦以来，CDMA 手机销量每天达到 5 万部左右，而近期，CDMA 手机销量达到每天 6 万部以上。自中国电信天翼品牌 189 号段在各地放号后，CDMA 手机已经恢复增长势头。

相关数据也证明，中国电信包括上网资费调整的一系提振 CDMA 的举措已经取得成效。根据中国电信 1 月 20 日公布的 2008 年 12 月份运营数据显示，当月流失用户减至 6 万，比中电信之前接手的 11 月份和 10 月份分别减少 37 万和 62 万，也比中国联通时期的 C 网流失率大大降低。

这些利好消息也鼓舞了中国电信对于加快发展 CDMA 的信心。马道杰透露，2009 年中国电信 CDMA 手机需求预计为 5000 万部，其中，具备 3G 功能的 CDMA 手机将占 40%，约为 2000 万部。

按中国电信计划在 3 年的时间内发展 5000 万 3G 用户，2000 万部 3G 手机采购计划，也是中国电信 2009 年的 3G 用户发展目标。

中国电信首批 3G 手机和 3G 上网卡的招标选型工作在元旦前启动，现已完成。据报道，第二次 3G 手机招标即将开始。目前已经有 70 多家厂商和 40 多家设计公司参与 CDMA 终端的研发及生产。中邮器材、普天太力、天音通信、深圳爱施德等国内最大的手机代理商均已介入 CDMA 手机销售。来源：《通信产业网》

[返回目录](#)

【欧洲地区运营商】

英国电信上季净盈利同比下降 73%

英国电信第三财季净盈利降至 9700 万英镑（约合 1.37 亿美元），较去年同期下降 73%，合每股盈利 1.3 便士，而去年同期盈利 3.65 亿英镑，合每股盈利 4.4 便士。

若不计入一次性项目，扣除利息、税款、资产减损和商誉摊还 (EBITDA) 前的盈利下降 9%，为 13.4 亿英镑。受并购及汇率变化的影响，第三财季营收上升 5%，

至 54.4 亿英镑。

标准普尔公司分析师克里斯纳·佩利 (CristinaPerea) 指出, 该公司的营收和调整后 EBITDA 都超出了市场普遍预期。但她同时指出, 若扣除汇率变化和并购的影响, 则该公司的基础营收增长速度没有达到预期, 对于标准普尔公司做出 2010 年营收增长 2.9% 的预期将是一个考验。

英国电信表示, 尽管 2009 年营收将持续增长, 但 EBITDA 和每股盈利都可能受到全球服务部门的糟糕表现以及一次性开支的影响。英国电信预计, 到下一个财年, 扣除养老金前的自由现金流将超过 10 亿英镑。

英国电信宣布, 第三财季旗下四个部门当中的三个表现都好于预期。但是全球服务部门的表现则令人失望, 其扣除一次性开支的 EBITDA 较去年同期下降 92%, 至 1700 万英镑。英国电信称, 成本削减措施收效缓慢、利润较高的英国业务持续萎缩以及汇率变化的负面影响等是导致该部门表现欠佳的主要原因。来源: 中国信息产业网

[返回目录](#)

欧洲移动运营商将推迟建设 4GLTE 网络

据国外媒体报道, 英国沃达丰、法国电信和德国电信将至少推迟两三年投入数十亿欧元铺设 4GLTE 网络, 部分原因在于他们需要让投资者对自己的资本支出计划放心。

欧洲领先移动运营商打破了设备商借助 4G 建设而获得盈利的希望。主要 4G 技术——LTE 长期演进技术的试运行表明, 它能使下载速度达到 50Mbps 以上。已经面对 2009 年销售额下降的全球领先电信设备制造商, 将会对欧洲移动运营商不计划加快部署 LTE 网络感到失望。

沃达丰可能在 2012 年前都无意建设 4G 网络, 一定程度上是因为它觉得 3G 技术在今后两、三年仍足以让客户满意。

沃达丰 CEO 维托里奥·科劳 (VittorioColao) 表示, 该公司现在聚焦于 HSPA 技术。这是成熟的 3.5G 技术, 目前已商用的网络下载速率达 14.4Mbps。来源: 新浪科技

[返回目录](#)

【美洲地区运营商】

看好中国 CDMA 市场高通再签厦门凌拓

中国正成为全球 CDMA 重要市场。

近三个月来, 美国高通已与深圳特灵通、天宇朗通等中国手机厂商陆续达成 CDMA2000 的专利授权, 中国 CDMA 终端生产商阵营正不断扩大。昨日, 高通再次

宣布，已与中国厦门凌拓达成 CDMA2000 协议，专利权使用费按照高通公司的全球标准费率计算。

高通曾在财务会议上预测，由于 2G 到 3G 的持续转移，到 2012 年公司将拥有 16 亿用户。2008 年到 2012 年，亚太地区的业绩增长会高于预期。

与此同时，随着 CDMA 手机市场的触底反弹，以及 CDMA 客户转向 3G 的 CDMA2000 业务，中国电信也获得了与中国移动抗衡的筹码。

高通方面表示，近期已签署 CDMA 专利协议的厂商振华、闻泰等，仍延续先前的专利费比例。

而 CDMA 网络运营商中国电信一直希望协调 CDMA 产业链包括通信设备商和终端手机厂商与高通进行沟通，就 CDMA 专利费问题争取更低费率，具体签约再由厂商与高通之间达成。目前，中国电信运营着从中国联通收购的 CDMA 网络，并获 CDMA2000 的 3G 牌照，正对此进行大规模投资。

中国电信内部人士认为，中国目前是 CDMA 重要市场，在全球占据重要地位，希望高通能够进一步重视这一市场现状，加强在费率等方面对中国市场的支持。高通方面则不愿对此进行评论。

酷派相关负责人认为，在中国电信大规模投资采购的刺激下，2009 年的 CDMA 手机规模增长幅度很大，预计各个厂商竞争将很激烈，很多专攻 GSM 的厂商也开始进入 CDMA 手机领域。

根据天翼终端公司的数据，目前，中邮器材、天音通信、深圳爱施德、普天太力等国内大型手机代理商均已介入 CDMA 手机销售。天语、多普达、康佳、金立等 GSM 厂商开始进入 CDMA 手机领域，并通过其自有渠道销售 CDMA 手机。有数十款新品计划于一季度上市。

市场研究公司赛诺近日发布的统计数据显示，在经历电信重组带来的短暂低迷之后，CDMA 手机市场在去年年底逆势反弹。去年 12 月，CDMA 手机当月共售出 129 万台，同比增幅为 33.6%，是自 2003 年以来 CDMA 市场单月销量最高值，环比增长率达 183%。

赛诺分析师认为，CDMA 手机市场的增长，反映出中国电信接手 CDMA 并推出天翼品牌之后 CDMA 手机恢复增长势头，国内外手机厂商对 CDMA 的信心日益增强，越来越多的厂商正在加入到 CDMA 的产业链中。

调研机构 iSuppli 近日预测，全球手机市场在 2009 年将有 5% 的下滑，但中国手机市场仍然将继续增长，2009 年国内手机市场规模 2.4 亿，增长率在 7% 以上。来源：《第一财经日报》

[返回目录](#)

【其他地区运营商】

阿联酋通信业简介

目前，阿联酋有 140 万互联网用户，占其人口总数的 33.3%，是人均使用互联网比例较高的国家，在中东国家中排名第一，在世界排名第九（2006 年数据）。有各类网址约 8713 个，其中有 1347 个被屏蔽不能浏览。阿联酋的互联网主要由阿联酋电信公司（Etisalat）和酋长国综合通讯公司（EITC—du）这两家公司经营监管，其他公司目前只能向其租用网线，提供服务。另有两家卫星通讯公司，苏拉亚卫星通讯公司 1997 年成立，撒马尔特萨特卫星通讯公司 2009 年 2 月 9 日宣布成立。

一、阿联酋电信公司

阿联酋电信公司（EmiratesTelecommunicationsCorporation 简称 Etisalat）成立于 1976 年 8 月 30 日，政府持有其 60% 的股份。Etisalat 是阿联酋联邦政府除石油部分外开发项目中最大的分销商，曾获得包括社会责任奖等多种奖项，并在中东地区享有较好的声誉。在《金融时报》的市场资本 500 家公司中排名第 140 位；在 MiddleEast 杂志的资本和利润被评为第 6 大公司；在 2008 年 12 月份福布斯（阿拉伯版）每年评选的 40 家阿拉伯品牌中，名列第 8，是入选前十名中唯一一家通信公司；并在三年中连续五年由于海外市场扩展被评为“中东最优电信公司”等。

2008 年，Etisalat 的净利润 261.19 亿迪拉姆（约合 71.36 亿美元），较 2007 年的 213.4 亿迪拉姆（约合 58.3 亿美元）同比增长 22%；总资产从 2007 年的 524 亿迪拉姆（折合 143.17 亿美元）上升至 2008 年的 621 亿迪拉姆（折合 169.67 亿美元），同比增长 18%。

1、运营概况直到 2006 年，Etisalat 都是阿联酋唯一的一家电信运营商，垄断了阿联酋的固定电话、移动电话、互联网接入及有线电视业务。

截至 2008 年，Etisalat 的移动电话用户超过 730 万人，互联网用户 115 万人，固定线路用户 136 万人。2007 年本地通话时间 178 亿分钟，国际长途通话时间 39.89 亿分钟。

2、商业部分 Etisalat 共有九个商业部分，分别是 Etisalat 学院（EtisalatUniversityCollege）；阿联酋网络信心中心（UAEnic）；有线电视多媒体（E-vision）；卡制造公司（Ebtikar）；联系中心（TheContactCentre）；阿联酋数据清洗中心 EDCH（EmiratesDataClearingHouse）；电子学院（e-Academy）；通信产品测试证书服务中心（UAELAB）（网站请见附件）。

3、下属子公司 Etisalat 有两个下属公司分别是阿联酋通信海底服务公司

(e-marine) 和阿联酋有线电视多媒体 (e-vision)。

e-marine 主要运营本地区及海外海底电缆的安装、维护及保养，是中东地区唯一从事该项业务的公司。拥有三艘安装电缆的船只和在阿布扎比的现代电缆站。主要经营的国际项目包括 FOG、FLAG 等。

e-vision 是阿联酋主要的有线电视供应商，提供 21 种语言的 250 个频道节目。2007 年 E-Vision 的销售和服务系统并入了 Etisalat，更好的将 E-Vision 和 Etisalat 的网络联系在一起，满足了对通信、网络、电视服务多方面的需求。

4、海外市场及投资 Etisalat 共有三家国际投资公司即巴基斯坦通信有限公司 (PakistanTelecommunicationsCompanyLimited)、EtihadEtisalat Mobily 和 EtisalatInternational。

Etisalat 通过管理运营通信公司，开拓了包括沙特、苏丹、巴基斯坦、坦桑尼亚、贝宁、布基纳法索、加蓬、尼日尔、多哥、埃及、印度尼西亚、阿富汗、印度等 17 个海外市场，拥有 7400 万用户，辐射 16 亿人口。2009 年 1 月，伊朗成为 Etisalat 进入海外的第 18 个市场。

二、酋长国综合通讯公司

2005 年 12 月酋长国综合通讯公司 (EITC, 股票代码 “du”) 在迪拜金融市场上上市，阿联酋联邦政府拥有酋长国综合通讯公司 (EITC) 40% 的股份，Mubadala 发展公司和阿联酋通信科技公司各持有 20% 的股份，公众持有剩余的 20% 的股份。“du” 持有阿联酋第二张全国性移动服务牌照，以 DICtelecom&Samacom 的名称为住宅和企业用户提供固话、电视以及高速互联网服务。

2007 年 12 月份，du 在报告中称仅运营 21 个月其移动手机用户就突破 300 万户。2008 年全年总利润达到 39.5 亿迪拉姆 (约合 19.75 亿美元)，较 2007 年的 15.3 亿迪拉姆 (约合 4.18 亿美元)，同比增长 157%。2008 年全年净利润 400 万迪拉姆 (约合 109.3 万美元)，2007 年亏损 8.85 亿迪拉姆 (约合 2.42 亿美元)。

2008 年，du 新增移动手机用户 180 万人，其中 62.8 万户在 2008 年第四季度新增；固定电话用户达到 28 万人，同比增长 72%，利润达到 8.3 亿迪拉姆 (约合 2.27 亿美元)，增长 58%。

2009 年，du 计划再投入 20 亿迪拉姆 (5.46 亿美元) 进行通信设施建设，提高容量、覆盖率及通话质量。

(有关详情请查看：<http://www.etisalat.ae/>和<http://www.du.ae/>)

三、苏拉亚卫星通讯公司

阿联酋苏拉亚卫星通讯公司立于 1997 年，是世界上一家大型的卫星移动通信服务供应商，公司总部设在阿联酋的阿布扎比。现拥有 3 颗同步轨道移动通信卫星 Thuraya1 号、Thuraya2 号和 Thuraya3 号。Thuraya1、Thuraya2 号卫星都

由波音公司建造，分别于 2000 年 10 月和 2003 年 6 月由海上发射公司成功发射。Thuraya3 号卫星是美国波音公司研制的一颗高功率地球同步轨道移动通信卫星，发射重量 5250 公斤，2008 年 1 月 15 日底发射成功，设计寿命 12 年。苏拉亚卫星系统覆盖包括：中国，澳洲，朝鲜，欧洲，北非，中非，南非大部，中东，中亚，南亚等 110 个国家和地区，涵盖全球 1/3 区域，并为这些国家和地区 23 亿人口的海上及陆地移动用户提供成本有效的卫星通信服务。苏拉亚公司业务范围涵盖移动语音、宽带、海事、农村电话等通信服务。

苏拉亚通信系统是全球第一款创造性地整合了卫星、GSM、GPS 三种功能，提供语音、短信、数据（上网）、传真、GPS 定位五种业务的通信系统，新一代苏拉亚终端可以收发中文短信。简单来说，当使用苏拉亚公司通讯系统的用户在地面网络覆盖区域内，可利用地面蜂窝式通信服务打手机；而一旦用户离开传统的地面通信网络覆盖区域，来到偏僻地区时，其手机就自动切换到卫星通信模式。因此，无论用户是在城市、城镇、或是到乡村及偏僻地区，或在海上，都可以使用手持通信设备，借助于苏拉亚通信系统，快速方便地进行语音、数据的通信。

四、撒马尔特萨特卫星通讯公司

2009 年 2 月 9 日，在迪拜成立，注册资金为 5 亿美元，总部及卫星通讯基站设在迪拜，目标是成为世界级的提供卫星通讯业务的公司。该公司将于近期发射“撒马尔特萨特”卫星，其主要覆盖中东、北非地区，并为用户提供因特网和 GSM 电话通信业务。

附：Du 年度报告；Etisalat 九个商业部分的网站

Du 年度报告

单位：百万迪拉姆/百万美元

内容	年份		增减 (%)
	2008	2007	
净利润	4.1/1.12	-885/241.8	-
总收入	3951/1079.5	1537/419.95	157
净资产	2509/685.52	2505/684.43	0.15
每股收益	0.001 迪拉姆	0.221 迪拉姆	
投入净现金	2100/573.77	1020/278.69	105

来源：驻阿联酋使馆经商参处

[返回目录](#)

印度两大运营商推出 3G 服务允许使用 VoIP

印度国有运营商 MTNL 推出了 3G 商用服务，服务品牌“Jadoo”，MTNL 已经在德里投资 40 亿卢比（约合 5.6 亿元人民币）部署 3G WCDMA 网络。据消息人士

透露，MTNL 采用了摩托罗拉的 3G 设备，摩托罗拉的设备 OEM 自华为。

MTNL 宣称这是印度第一个 3G 服务；而印度国有运营商 BSNL 早在去年 8 月就推出了 3G 试商用服务。无论哪家为“第一”，印度两大国有运营商 BSNL、MTNL 已经实质获得印度 3G 的起跑优势，其他私营或外资运营商还在为获得 3G 牌照而努力。

印度 3G 资费一览

Jadoo 服务提供手机流媒体电视、数据下载和视频通话，并可使用 VoIP。用户开通 Jadoo 服务需要支付 500 卢比（约合 70.4 元人民币）的激活费用，包月费为 599 卢比（约合 84.3 元人民币）。

通话费方面，在 MTNL 的网络通话每分钟 0.6 卢比（约合人民币不到 9 分钱），与其他运营商的网络通话每分钟 1 卢比（1 毛 4 分钱）；视频通话在内外网的价格分别是每分钟 1.8 卢比（2 毛 5 分钱）和 3 卢比（4 毛 2 分钱）。

数据费用方面，包月费 149 卢比（21 元人民币），或以 5 卢比 / MB（0.7 元人民币）按流量付费。

此外，Jadoo 用户可以使用 VoIP 网络电话拨打国际长途，每分钟 3 卢比（4 毛 2 分钱）。MTNL 对于新技术的态度较为开放，在印度较早引入了 IPTV、VoIP 和 ADSL2+ 等技术。

MTNL 主席辛哈（R. S. P. Sinha）表示，公司目标是在 1~2 年内发展 20 万 3G 用户。MTNL 希望将 3G 服务扩展至印度其他大城市，如孟买和班加罗尔。

金砖四国末班车

近年来，印度在 3G 发展方面一直是“雷声大，雨点小”，其 3G 牌照拍卖经历了 6 次推迟，如今还吊着人们的胃口。印度两大国有运营商 BSNL、MTNL 受政策照顾，获得了发展 3G 的默许；而沃达丰 CEO 维托里奥·科劳（Vittorio Colao）则公开抱怨不满意在印度的发展，因为印度政府推迟 3G 频谱的分配，将抑制移动互联网用户的增长。

按移动用户数计算，世界前五大移动通信市场是中国、美国、俄罗斯、印度、巴西，其中包含“金砖四国”（新浪科技注：BRICs，巴西、俄罗斯、印度、中国各国头一个字母拼在一起就是金砖的读音）四个发展中大国。在过去一年中，俄罗斯、巴西、中国已经陆续实质启动了 3G 建设，而印度也开始跨入 3G 的门槛。

根据各国公布的 3G 建设投资数字，中国将是未来几年中全球最大的 3G 设备市场，2009 年 3G 建设总投资 1700 亿元，未来 3 年内将达 4000 亿元；印度还未明确 3G 投资计划，尽管该国运营商尤其青睐低价策略，但可以预计印度将成为仅次于中国的第二大 3G 设备市场。

印度国内有舆论抱怨，印度政府在 3G 牌照的拍卖上估价过高，并且多个政

府机构对拍卖底价上分歧严重，导致印度在引入 3G 和无线宽带接入的进程缓慢；印度应该学习中国，鼓励电信业采用 3G 和发展基础设施建设，作为对抗经济衰退的策略之一，以刺激本国经济发展。来源：新浪科技

Tata 通信 1.8 亿美元在印度建数据中心

据国外媒体报道，印度 Tata 通信公司周四宣布，将投资 4.3 亿美元建设一家亚洲互联网数据中心和电缆系统。

Tata 通信在一份声明中称，“这些投资是公司承诺强化全球基础设施的重要组成部分，是三年 20 亿美元扩张计划的一部分。”

知情人士透露，Tata 通信将分别向数据中心投资约 1.8 亿美元，向电缆系统投资 2.5 亿美元。

Tata 通信的声明还表示，数据中心将于 2010 年启用，为印度国内和国际公司提供更大容量、更多可用服务和更高性能，帮助其实现更高的成本效率。

Tata 通信总裁兼 COO 维诺德·库马尔（VinodKumar）在声明中表示，“即使处于当前经济环境中，亚洲市场仍然大有前途。”

Tata 通信表示，已经完成了连接新加坡、香港、日本、越南和菲律宾、长达 6700 公里的电缆敷设，为这些国家和地区提供更可靠的数据和语音传输。

Tata 通信隶属于印度 Tata 集团，将于格林尼治标准时间 06:00 在新加坡举行新闻发布会。来源：新浪科技

[返回目录](#)

制造跟踪篇

【摩托罗拉】

摩托罗拉在华逆市推智能手机

处于裁员风波漩涡的摩托罗拉于 2 月 12 日在华宣布推出其 09 年的重头机型 A3000，摩托罗拉表示仍将大力推新品，似乎仍希望重振雄风。

不久前，摩托罗拉第四季度财报披露，由于第四季度亏损 36 亿美元，其中手机销量下跌 53%，摩托罗拉宣布在全球裁员 4000 人，其中手机部 3000 人，另外 1000 人为行政及其他业务部门。

2 月 11 日开始，摩托罗拉中国公司在中国实际上开始裁员，但该公司仍否认在华裁员有千人之多。

从摩托罗拉高管近日的行动来看，尽管手机业务下滑严重，但该公司似乎并不想放弃手机业务。据美国证券交易委员会的文档显示，摩托罗拉联合 CEO 格雷格·布朗以每股约 3.83 美元的价格购买了 52.5 万股股票，总持股数量 220 万股；

联合 CEO 桑贾伊·杰哈以每股约 3.67 美元的价格购买了 20 万股股票，总持股数量 39 万股。

从去年 5 月开始，摩托罗拉手机在中国似乎面貌大变。从推出一系列新的“明手机”到推出双网双待手机 A1800，去年 12 月，摩托罗拉还曾推出售价高达 1 万多的一款豪华版手机 AURA，摩托罗拉显然一改前年新品数量过少的局面，大大加快了推出的手机新品的步伐。此次推出的 A3000 则是一款以互联网导航为主打的控智能手机。

令人关注的是，摩托罗拉 A3000 是其首款采用微软 WindowsMobile 平台的智能手机。摩托罗拉手机曾经有多达 8 个平台，但后来有报道称将削减为 3 个，目前看来，微软 WindowsMobile 仍将是其手机重要平台之一。来源：新浪科技

[返回目录](#)

【诺基亚爱立信】

诺西通信实现预付与后付费无距离通信服务

诺基亚西门子通信实现预付与后付费无距离通信服务，公司推出“charge@onceunified”和“charge@oncebusiness”解决方案，支持运营商将客户放在首位。

诺基亚西门子通信公司发布了两款领先行业的移动计费解决方案：“charge@onceunified”和“charge@oncebusiness”，凭借灵活、统一的计/收费解决方案，帮助服务提供商在竞争激烈的市场上实现收入增长。

对服务提供商而言，确保客户服务迅捷高效，且对金钱相关业务放心无虑，是改善客户体验、提高业务收入的一个重要途径。诺基亚西门子通信的统一计/收费解决方案为预付卡和账单收费两种用户服务提供了单一模块化的解决方案。它可支持服务提供商依据用户的个人偏好为用户提供个性化的业务与价格计划。改进服务后，用户无论采用哪种付费方式，都可以通过在线账户轻松查询使用的服务和收费标准等信息，并为计划采用新业务的用户提供了灵活和透明的费用方式。

诺基亚西门子通信运营与业务软件负责人 JuhaniHintikka 表示：“这是下一代融合计费与收费解决方案，也是首款融合了两个领域专业技术的解决方案，能够帮助服务提供商加快业务流程，使日常运营活动更经济高效且易于管理。我们与一家服务提供商共同计算后得出，在成长型市场上，一家中等规模的运营商仅借助统一计/收费解决方案就可在五年内实现 4% - 5% 的 EBITDA 年均增长率。该解决方案基于我们在预付费系统方面积累的成功经验，以及对客户需求的深刻了解。”

这一模块化统一计/收费解决方案简化了当前分开散计/收费的架构(通信计/收费功能与公司、财务计/收费流程处于分割状态),支持服务提供商循序渐进地升级现有计费 and 收费系统。

该解决方案的核心是一款名为“charge@onceunified”的计费与收费软件,该软件基于市场领先的诺基亚西门子通信计费和收费引擎及融合数据产品。配合“charge@oncebusiness”解决方案,提供集成和融合等客户服务,具备财务和报表功能。

诺基亚西门子通信将市场领先的 Oracle 客户关系管理(CRM)和企业资源规划(ERP)应用嵌入了 charge@oncebusiness 中,使之可以灵活集成至服务提供商的运营环境。

诺基亚西门子通信还提供咨询和系统集成服务来帮助运营商实施统一计/收费解决方案。凭借在全球成功交付的超过 500 个系统集成项目中积累的丰富经验,诺基亚西门子通信的服务业务在融合日益复杂的业务模型、流程、技术、系统及软件方面拥有业已验证的成功案例。事实上,诺基亚西门子通信可为服务提供商提供包括维护和外包服务在内的、完整的生命周期支持。来源:中国信息产业网

[返回目录](#)

【三星】

三星成中国电信首批 3G 手机招标最大赢家

在近日召开的中国电信移动终端产业合作高层论坛结束后,中国电信和 7 家厂商进行了 3GCDMA2000EV-D0 手机的签约。中国电信副总裁杨小伟、中国电信终端管理中心副总经理马道杰、中国电信终端管理中心副总经理马武参加了当日的签约仪式。

这七家厂商分别为三星、LG、中兴、华为、宇龙、天宇和海信。其中,三星、LG、宇龙和天宇是由集团公司统谈统签;三星、LG、中兴、华为和海信分别与福建、广东、浙江、江苏和四川进行了统谈分签。7 家厂商共计 120 万部终端中标。

据悉,本次 3G 终端招标共有 16 个厂商的 39 款终端参加,其中 CDMA2000EV-DORAV0 为 8 款,CDMA2000EV-DORAVA 为 31 款。最后有 7 家厂商的 14 款终端产品胜出。

随手, C114 获悉,三星成为中国电信首批 3G 手机招标的最大赢家,在统谈统签和统谈分签中分别中标两款手机,四款手机占据了 120 万终端的 35%左右。另外,宇龙酷派也有两款终端中标。来源:中国通信网

[返回目录](#)

【华为】

华为全球 3G 新增合同再夺第一

随着中国 3G 市场的正式启动，以及部分外资电信设备企业陷入困境，华为等中国设备商正在全球电信市场展现出蓬勃的发展态势。

16 日，行业研究机构 In-Stat 发布的研究报告指出，2008 年华为 WCDMA/HSPA 的新增合同数达到 42 个，以业界总新增合同数的 40.4% 排名第一；CDMA20001XEV-DO 商用客户累计达 110 个，排名第一。华为在 WCDMA/GSM/CDMA 等领域的新增市场份额全面领先。

WCDMA 以及 CDMA20001XEV-DO 是目前已经在国际上大规模部署的两种 3G 标准。

实际上，这并非华为首次在全球 WCDMA/HSPA 新增合同中名列第一，早在 2006 年华为就已经以 21% 的市场份额名列全球前三名。

In-Stat 在报告中指出，全球移动市场在未来 5 年将继续保持良好增长，预计到 2013 年底全球移动用户数将超过 47 亿。截至 2008 年底，华为已在全球累计获得 128 个 WCDMA/HSPA 商用合同，建设全球近 50% 的 WCDMA/HSPA 商用网络。

除国际市场之外，华为在国内 3G 市场也有不少斩获。除了中国移动的 TD-SCDMA，“在中国 3G 牌照发放之后的首轮设备采购中，华为也获得了中国联通 WCDMA 和中国电信 CDMA 项目的最大份额。”华为在公告中表示。

根据之前公布的数据，华为在 CDMA 以及 WCDMA 招标中，分别获得了 25% 以及 30.6% 的份额。

In-Stat 指出，华为 GSM 新增出货量占业界 GSM 总出货量的 24.4%，排名第二。而中兴也宣布其 2008 年 GSM 出货量同比增长 100%，在全球的市场份额达到 15%。

华为公布的 2008 年业绩显示，在 230 亿美元的销售收入中，海外市场的收入比重已经达到 75%。来源：《第一财经日报》

[返回目录](#)

华为 08 年无线销售额达 100 亿美元

在巴塞罗那移动世界大会，华为宣布 2008 年其移动网络解决方案全球销售额超过 100 亿美元。之前华为透露公司去年的合同销售额逾 233 亿美元，这样无线产品即占据其销售的 43%，为最主要的产品线。

全线进入第一阵营

根据 In-Stat 的数据，华为 WCDMA/HSPA 的新增合同数达到 42 个，以业界总新增合同数的 40.4% 排名第一，这意味着华为持续保持了其在 WCDMA/HSPA 领

域的领先优势；GSM 新增出货量占业界 GSM 总出货量的 24.4%，排名第二；CDMA20001xEV-DO 商用客户累计达 110 个，排名第一。

华为内部认为，其 GSM、WCDMA、CDMA、WiMAX 以及 TD-SCDMA 全线进入了第一阵营，实现了 2008 年初制定的目标。

继 3G 之后，华为 GSM/WCDMA 也陆续进入几家全球最主要的移动运营商，如沃达丰、法国电信 Orange、西班牙电信、德国电信 T-Mobile；特别是 2009 年初华为和北欧 TeliaSonera 签署全球首个 LTE 商用合同，以及上周华为入选沃达丰和 VerizonWireless 的联合 LTE 测试合作计划，可以说华为 2G/3G/LTE 已经得到了全球一流运营商的全面认可。

GSM 出货量超越诺西

华为 2007 年 GSM 全球出货排名第三，2008 年则再进一步，以 24.4% 的份额排名第二，2008 年全球 GSM 出货排名前四强为爱立信、华为、诺基亚西门子、阿尔卡特朗讯。

在中国这个全球最大的移动市场，除 TD 暂处于第三之外（二期相对一期也有大幅度的提升），华为在 GSM/CDMA/WCDMA 均占据了新增市场第一的位置华为 GSM 在中国移动连续两年的集采中排名第二，约 25% 份额，如果算上在中国联通的出货，华为已经成为中国 GSM 新增市场第一大供应商。

各家设备商在选择统计口径时，都会选取有利于自己的角度。如华为、中兴近年掘起迅速，经营数据常强调“增量第一”；而爱立信、诺基亚西门子和阿尔卡特朗讯历史积淀深厚，在移动设备总份额上仍然领先。

得益于在沃达丰、Orange、西班牙电信、T-Mobile、意大利电信 TIM 等欧洲几大运营商的快速突破，华为 2008 年欧洲地区的销售额同比增长超过 40%；在全球几大主要通信设备市场，华为已经陆续成为主流供应商，在中东北非、南部非洲、独联体三大区域成为第二大供应商，在亚太、拉美两大区域已经成为第三大供应商。来源：和讯网

[返回目录](#)

华为与英特尔共建 WiMAX 互操作性测试实验室

华为技术有限公司日前宣布，它正与英特尔公司在北京合作建立一个新的 WiMAX 互操作性测试实验室。华为和英特尔在 WiMAX 技术领域的首次合作始于 2005 年 4 月，当时两家公司签署了一项协议，决定共同推进 WiMAX 技术的研发和市场推广。

据国外媒体报道，华为 CDMA & WiMAX 产品线总裁赵明表示，他们很高兴能够在此次合作中发挥积极作用，通过与英特尔在北京共建中国最先进的测试实验室，华为能够进一步推进 WiMAX 技术的研发，同时，北京新测试实验室系统和严

格的测试也将加快全球 WiMAX 运营商的发展。

英特尔旗下投资公司 IntelCapital 副总裁兼英特尔 WiMAX 项目办公室总经理斯里兰·维斯瓦纳丹 (SriramViswanathan) 则表示, 为推动全球 WiMAX 产业的发展, 英特尔赞赏华为在此次合作中的领导作用, 而英特尔一直以来也在不断致力于经过全面测试和具有互操作性的 WiMAX 设备。

据悉, 自 2001 年以来, 华为技术有限公司就一直积极参与 WiMAX 的研究, 现在其旗下已经有 2000 多名工程师从事 WiMAX 的研发工作。来源: 赛迪网

[返回目录](#)

【中兴】

中兴通讯新一代融合解决方案亮相

2009 年全球移动大会 (MobileWorldCongress) 于 2 月 16 日至 19 日在西班牙巴塞罗那举行, 作为全球主要的通信解决方案提供商之一, 中兴通讯特别突出了公司面向 LTE 融合演进的端到端解决方案。

在本届展会上, 中兴通讯全面展示 TDD-LTE 和 FDD-LTE 解决方案, 基于全 IP 平台的 FMC 核心网解决方案和为 LTE 量身定做的 SAEEPC 解决方案, 以及智能终端产品, 零距离凸显了 LTE-TDD 无线游戏业务和基于 SDR 技术的多模基站, 集中体现了中兴通讯面向 GSM/CDMA、UMTS/EV-DO/TD-SCDMA、WiMAX 和 LTE 的全面融合解决方案能力。中兴通讯副总裁徐明表示: “中兴通讯通过统一核心网、统一业务平台、统一 IP-RAN 解决方案, 能为客户挖掘最大价值。”来源: 《上海证券报》

[返回目录](#)

服务增值篇

【趋势观察】

多媒体时代呼唤多业务模式

3G 的商用化启动, 使国内即将迎来移动多媒体全面发展的时代, 良好的市场预期是否能造就真正的市场空间, 又或是一个可望而不可及的网络经济泡沫, 这在一定程度上取决于是否有成功的商业模式。

纵观国内陆续开展的移动多

媒体业务, 业务模式的创新并没有带来商业模式的进步。无论是与传统纸媒合作的手机报, 还是与唱片公司合作推出的类似于中央音乐平台的音乐下载等, 笔者认为其商业模式仍局限于 2G 传统增值业务思路, 即运营商联合内容商提供

业务，用户支付通信费和信息费获取内容资源，运营商和内容商对信息费进行分成。

现有模式凸现不足

随着手机作为第五媒体的影响力逐渐显现，传统商业模式已经不能完全适应移动多媒体业务的发展。因为前者并没有体现手机的媒体经济价值，没有较好地发挥出移动多媒体作为移动属性和媒体属性相结合的新型市场产物的价值，移动多媒体业务亟须创新的商业模式，扩大市场空间。下面以手机报和中央音乐平台为例具体分析。

手机报难吸引注意力

手机报作为满载数字内容的新媒体，现有商业模式没有发挥媒体所具备的注意力经济效应。用户通过向运营商定制，获取数字内容的方式仍然是出于以销售信息作为收入主要来源的经营理念。众所周知，媒体所凝聚的稀缺的注意力资源却是媒体经济的真正价值所在。媒体通常通过二次出售、三次出售其注意力资源，获取丰厚的广告收入。因此，手机报应不断调整其经营理念，将以销售内容获取收入的方式逐渐转变为以出售注意力资源来获利，手机报作为新兴媒体的潜在价值有待挖掘。

中央音乐平台仅是补充

数字内容作为“中央音乐平台”的产品，从形式上看，其销售模式类似于“双边市场”中传统商品的“批发——零售”模式，运营商与唱片公司就下载过程中产生的信息费进行分成。作为唱片公司在实物市场销售发行渠道的一大补充，中央音乐平台使用户通过手机可以较为方便地购买数字音乐，大大降低了交易成本。但是，中央音乐平台似乎仅局限于销售渠道的补充这一功能定位，而忽视了其作为新兴媒体的角色。中央音乐平台也应像电台、电视等传统媒体一样，在帮助唱片公司推介新片、新歌、新人等方面发挥巨大的宣传作用，尽管目前推出了免费试听、音乐排行榜等，但营销力度仍显不够。一旦中央音乐平台的媒体形象建立，将能有效地增加平台的用户基础，从而通过出售注意力获取广告收入，使收入多元化。

创新模式释放潜力

根据上述分析，国内移动多媒体现有商业模式已在一定程度上制约了移动多媒体的发展，必须有创新的商业模式出现，释放市场潜力。

创新产业链合作模式

作为融合产业，移动多媒体产业链的参与方较多，包括：运营商、SP、CP、传统媒体、广告商和终端厂商等。对上述参与方进行归类，可以将运营商、SP、CP和终端厂商作为一个整体，称为新媒体。因此，移动多媒体产业链被简化为

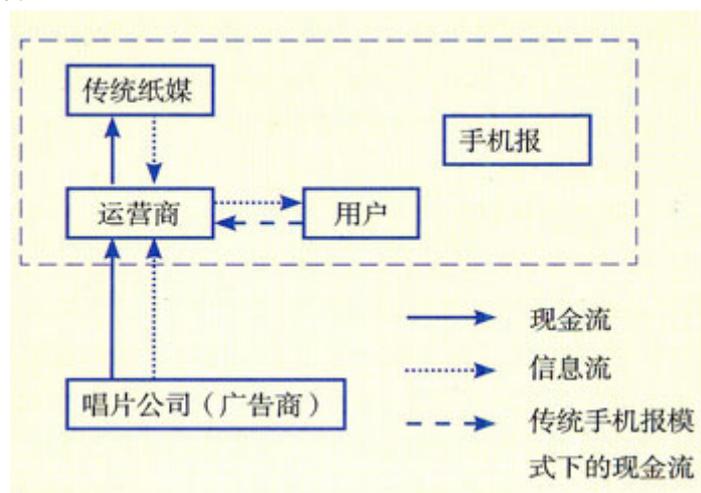
新媒体、传统媒体与广告商之间的合作。

新媒体与传统媒体的“跨媒体”合作

新媒体依托于先进的技术，起步较晚，较新的业务形式决定了其媒体属性并非像传统媒体那样与生俱来，媒体属性只有在具备一定受众基础及社会影响力的前提下才能发挥出来。手机报等新兴业务，初期的推广仍以扩大业务本身用户基础为主，经营理念以出售信息为主，无法体现对注意力进行出售的媒体经济价值。因此，新媒体可以通过与传统媒体进行“跨媒体”合作，借助传统媒体强势的社会号召力，在短时间内迅速提升影响力。合作方式多种多样，既可以采取新媒体向传统媒体支付“广告费”的方式，也可以采取二者在内容制作方面进行合作的方式，同样还可以采取传统媒体与运营商直接合作推出自有新媒体的方式等。

新媒体与广告商的“主动式”合作

随着媒体概念的不断延伸，广告商投放广告的渠道和手段也变得更加多元化，包括楼宇广告、框架广告、传统门户网站广告、传统媒体广告等。与手机上的新媒体相比，这些媒体广告具有一定的比较优势，诸如成熟的模式、更加广大的受众等。但新媒体领域的无线广告同样也具有其他媒体无法比拟的优势。新媒体以手机为载体，能够与用户产生最密切的联系。再加上无线广告创新的模式和领先的技术手段，使广告能更有效地到达目标群体，广告投放更为精准。例如分众无线的“点对点”广告，用户登录同一WAP网页时，针对在不同城市、不同性别的用户，呈现具有差异化、针对性的广告；又如飞拓无线与移动梦网共同合作，推出的梦网首页广告，在中国移动新政“梦网跳转页”的实施下，受众将会变得愈发广泛。因此，新媒体应主动与广告商合作，使广告商充分认识到新媒体在广告投放方面的优势。



打造“媒体+渠道”的经营模式

移动多媒体作为新媒体，其“新”不仅体现在承载内容的媒介，同样还在于其拥有传统媒体不具备的销售渠道，运营商独有的计费系统为用户和内容提供商

之间提供了安全可靠的交易平台。因此，移动多媒体应以“媒体+渠道”作为全新定位，发挥二者的融合优势。

借鉴国外经验

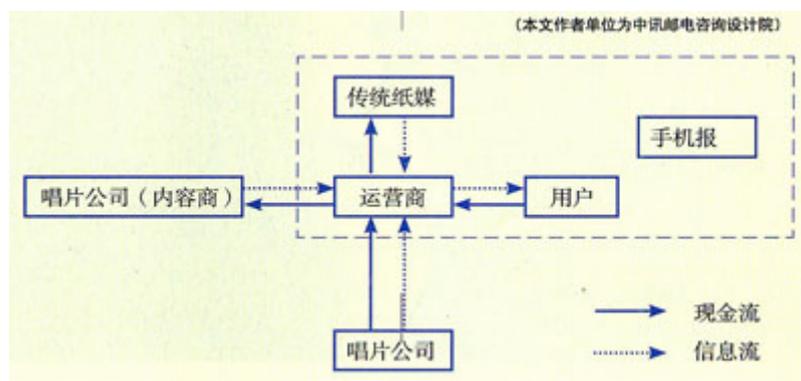
日本运营商 KDDI 的业务发展就是以“媒体+销售内容”为核心，始终围绕“如何为用户提供更丰富的内容”和“如何更好地发挥手机的媒体功能”两方面开展业务。具体表现为：首先，KDDI 2006 年 9 月引入 BCMCs，并将 EV-DO 升级到 Rev-A，大大提升了媒体内容下行速率；其次，KDDI 积极与第三方合作，包括互联网公司、内容提供商等，扩张业务领域，使内容与用户之间能产生更多的“交集”，扩大受众面；另外，为更好地发挥手机的媒体功能，2006 年 12 月还推出了新型终端 W44S，不仅能较好地支持媒体内容下载和数字电视广播接收，同时手机还可以进行水平方向和垂直方向的翻盖，为用户提供了更好的视频观看体验。

以 KDDI 与 Google 的合作为例说明 KDDI “媒体+销售内容”的默契配合。假设 KDDI 的某种媒体业务激发了用户对某些数字内容的使用需求，则 Google 强大的搜索引擎帮助这些内容有效地指向这些有需求的用户；最后用户通过搜索结果，在 KDDI 自有业务平台上购买内容。

在互联网领域，同样存在可借鉴的模式。Google 旗下视频网站 YouTube，近日推出了新的商业模式“clicktobuy”（点击购买）。YouTube 在其视频中加入广告，广告内容由 YouTube 的合作伙伴百代和环球音乐提供。消费者点击广告，然后从苹果的 iTunes 商店和亚马逊 MP3 商店购买音乐。消费者的购买不仅提高了音乐内容提供商的销量，而且 YouTube 也将从 iTunes 商店或 MP3 商店得到一定的分成。在这种模式下，作为媒体的 YouTube 获得的来自唱片公司的收入分成在某种意义上也可以理解为间接的广告收入，因为其视频内容中加入了广告，尽管广告商并没有直接向 YouTube 支付广告费用。

有效互动创新经营模式

综上所述，国内移动多媒体在全新的“媒体+渠道”经营模式中，应注重媒体和渠道这两个角色的有效互动，形成媒体和渠道之间的有效配合。



下面以手机报为例，提出创新的经营模式——Push 类（推送）新闻资讯业

务。推送类新闻资讯业务不同于用户主动定制的手机报，它无需定制，运营商主动将一些重大的头条新闻或资讯标题，通过服务器主动推送到用户的手机屏幕上，信息以滚屏的形态出现。在此过程中，用户无需为信息支付任何费用，免费获取内容。若用户对上述某条新闻或资讯感兴趣，则可以通过链接继续了解细节。在此过程中，运营商将对用户收取信息费和流量费。但同时，运营商对不同的新闻资讯将进行分类，针对不同类型的新闻资讯，如娱乐、财经、科技、房地产、体育等，将分别插入相关广告，此举在一定程度上保证了广告投放的精准度。同时规定，一旦用户点击相关广告，用户将免费浏览一定流量的新闻资讯，即减免浏览新闻细节所支付的信息费和流量费。

另外，运营商的广告中可以包括唱片公司的新歌推荐等，广告形式就是新歌的免费试听。规定只要用户点击试听，也可获赠一定流量的新闻资讯。若用户在试听后想下载该首新歌，可以通过一键链接方便地进行付费下载。

实现收入多元化的盈利模式

创新的商业模式将使移动多媒体产业链增值，参与主体收入增加的同时，实现多元化。以上述创新的“推送类新闻资讯”业务为例，对其经营模式进行分析，阐述其盈利模式。假设唱片公司作为广告公司，提供新歌免费试听，推介新歌。分两种情形讨论：一是用户没有购买音乐内容；二是用户付费购买音乐内容。

第一种情形的盈利模式如图所示，以运营商为例，传统的手机报业务，其收入局限于用户支付的定制费收入分成（虚线框所示）。而在新的商业模式下，运营商的收入将主要来源于唱片公司的新歌推介广告费，同时扣除与传统纸媒的收入分成，体现了业务的媒体经济属性。同时用户不仅可以免费试听歌曲，而且还可获赠一定流量的免费新闻资讯。

第二种情形的盈利模式如图所示，虚线框所示传统手机报业务，运营商收入仅局限于用户支付的定制费收入分成，而在新的商业模式下，运营商的收入实现了多元化，包括用户下载音乐的流量费、与唱片公司的音乐内容收入分成、唱片公司支付的新歌推介广告费。用户通过点击广告，免费试听歌曲，获赠一定流量的免费新闻资讯，与第一种情形一样，体现了业务的媒体经济属性，同时用户通过链接实现音乐的下载购买，体现出业务的渠道功能。因此，该商业模式较好地发挥了“媒体+渠道”的融合优势，实现了产业链主体的多赢。

来源：《中国电信业》

[返回目录](#)

移动互联网尚存三大瓶颈

CNNIC（中国互联网络信息中心）1月中旬发布了一个令人惊讶的数据：2008

年手机上网用户（半年内用手机上过网）达 1.176 亿人，仅两年就实现了从 2000 万到 1 亿的突破。

而且，这种高速增长的趋势还在延续。截止 2008 年 11 月，我国手机用户已经达到 6.8834 亿，远超 PC 上网用户。因此业界乐观预计在 2-3 年内，手机上网用户将超越 PC 上网用户。

除了用户量的增长之外，从运营商的角度上看，中国移动推 D0 模式、调整 GPRS 资费？中国电信打出“天翼”品牌，推广“互联网手机”，都对移动互联网市场志在必得；从终端厂商的角度上，苹果公司的 iPhone 受到市场热捧、手机巨头诺基亚为了变身互联网公司而调整公司的目标战略和组织框架；从传统互联网企业来看，百度、google、阿里巴巴、校内等传统互联网企业开始向移动互联网领域转型。而 09 年年初 3G 发牌，则使百姓对移动互联网的预期和期望达到了一个顶峰。似乎一切都预示着中国的移动互联网时代即将来临。

但事实并非如此，现在谈中国的移动互联网时代还为时尚早。

我国移动互联网尚存三大瓶颈

欧美日韩是移动互联网的先行者，其经验表明，网络、终端、内容和资费是移动互联网业务的四项关键成功因素，并且发挥这些因素作用的关键在于合作和创新、共同打造移动互联网均衡的产业链、形成成熟的移动互联网商业模式，才能使移动互联网的发展步入正轨并快速发展。

再来看看我国移动互联网的发展现状，人们会发现无论网络、终端、内容和资费这几个方面在对移动互联网产业发展的贡献上似乎都不尽如人意：

首先来看网络，移动互联网在 3G 网络上才能保证其速率和带宽已经在业内形成共识，而我国 3G 网络建设从目前来看，还是一个漫长的过程。国内三大运营商，中国移动 TD 网络的建设是一个从无到有的长期过程；中国电信虽然推出了前文提到的“天翼”品牌来进军移动互联网市场，但从其目前运营重点来看移动网络和固定宽带网络融合、小灵通客户保有和网络转移才是中国电信最为迫切的问题，相信在 2-3 年内中国电信在 3G 网络升级方面也会循序渐进而非贸然全面对网络进行升级；中国联通一向在市场上处于劣势地位，电信重组后，其运营重点也与中国电信类似——加强移动网络和固定宽带网络融合、小灵通客户保有和网络转移。因此，移动互联网受制于网络的问题不会在短期内得以改善和解决。

其次是终端，一方面在我国，由于广大城乡地区的用户购买力不足而使得我国高端手机的普及率还很低，绝大多数的手机还不能支持手机上网功能；另一方面，基于 3G 网络的手机终端在我国还没有一个比较成熟的合作模式。我国的运营商在市场、用户方面相较手机厂商拥有绝对的话语权，而其保守的运营心态也使其迟迟未能达成与终端厂商合作大力发展 3G 手机的合作共赢关系。终端问题

不解决，移动互联网的发展则无从谈起。

最后是内容和资费的问题。相比带宽的瓶颈、终端的限制，内容和资费的问题更加不尽如人意，而其最大的根源就是运营商的围墙还未打破，而打破这个围墙将是一个非常艰难的过程，而且只能是运营商自己来打破。在我国传统电信市场上，运营商一直掌控着网络和资费制定权，而这种控制欲延续到移动互联网业务上则更加明显。举个例子，CMWAP 和 CMNET 是中国移动 GPRS 上网的两个接入点，CMNET 在内容丰富方面远超 CMWAP，但其资费在相当长的一段时间内都要远高于 CMWAP，其原因就在于 CMWAP 的内容提供商都是中国移动的合作伙伴。从这种定价差异化上就足见运营商对移动互联网的控制欲望是多么强烈，而这种控制欲将在很大程度上限制内容提供商的发展，并且使得内容提供商在资费和收益分成比例上也像目前中国移动的 SP 那样受制于运营商。

移动互联网发展任重道远

从以上分析来看，我国移动互联网的发展仍然是一件任重而道远的事情。在当前环境下，如何踏踏实实地做好基础性市场培育工作，如加强上网手机的普及、提升大众用户对移动互联网的消费热情以及探索健康的产业链合作模式，需要业内人士和相关企业继续积极、稳健地进行研究和实践创新。作者对此的看法和建议是：

首先，运营商应加强与网络 and 手机终端设备商的合作。移动互联网的发展一方面依赖于运营商和网络及手机终端商坦诚、共赢的合作思想和态度，另一方面创新性业务的运营也需要设备商进行针对性的开发。运营商可以根据其在市场、用户等方面的优势将运营的核心从建网、优化、维护而转移到客户关系、业务管理上来，而将网络服务外包给网络和手机终端设备商。

其次，用户需求的积极培育。相比 PC 互联网，手机上网毕竟还是新事物，而国内运营商在用户需求的培育和刺激上大都以话费、补贴等形式来开展，使得一方面用户的需求并没有得到实质性的培养，大部分的用户冲着优惠和便宜而来而并非是移动互联网自身的魅力吸引而来，另一方面“免费的东西是最贵的东西”，一旦用户习惯了便宜甚至免费的移动互联网服务，想要再进行收费或提价则是一件困难的事，产业的健康发展也将受到制约。因此运营商和移动互联网合作伙伴应在业务应用的扩展和开发方面加强投入，正确地引导用户接触移动互联网、体验移动互联网、进而萌发对移动互联网的真正的需求和消费热情。来源：《通信信息报》

[返回目录](#)

宽带移动差异化的探讨

当前，中国电信业正在重组的步伐下走向全业务经营时代。而纵览全球电信

业的发展，全业务经营时代的到来，将业务融合和网络融合推向了目标更为明确的全新发展阶段：以聚焦用户需求、提升用户体验为中心，网络将服务于全业务。宽带无缝覆盖的能力将使用户无论在固网还是在移动环境中都具备高速上网的手段，可以通过 PC、电视和手机享用丰富多彩的宽带业务，使融合的业务价值在用户体验上得以实现。运营商应把握住市场的动向和机会，应对更多的机遇和挑战。

我们的生活和工作已经离不开宽带网络带来的便利，随着 3G 的到来，移动的网络在为我们带来语音、短信等大家熟知业务的同时，也带来了宽带多媒体业务的体验，这样就可以在原来使用固定网络的 PC 机上安置移动化的插件，无论你在哪儿，都可以享用宽带的业务；手机上网不再缓慢难耐；手机号码和宽带账号分离的局面可以逐渐加以改变，我们使用一个号码既可以上网也可以打电话，优质的服务用优质的网络来提供，优质的业务用所需要的带宽来传送，优质方便的体验用融合的能力平台来实施。

宽带提速和无缝覆盖

宽带移动差异化要在固网接入提速的基础上形成无缝覆盖，WIFI、CDMA1X 和 EVDO 技术配合使用，让用户随时随地上网。从宽带的的需求方面分析，国内 DSL 接入提供的速率一般为 1Mbit/s 或者 2Mbit/s，常规数字电视采用 H.264 编码的一路 SDTV 节目需要 2Mbit/s 左右，再加上数据接入业务，则接入带宽至少在 4Mbit/s 以上，如果考虑到 HDTV 业务(需要 6~8Mbit/s)，假设将来的家庭需要两套电视节目，再加上高速宽带接入、VoIP、游戏等业务，则每个家庭至少需要 20Mbit/s 的带宽。

目前，在固网方面针对该问题有两种解决方法：一是改造现有铜缆网，将铜缆长度超过目标距离(如 1km)的进行改造，运营商称之为“光进铜退”，也就是将光节点进一步接近用户，如 FTTZ、FTTB，但不是 FTTH，但依然要保持五类线或者电话线进户，此时一般一个光节点覆盖 500~1000 户；二是在新建区域采用 EPON 或者 GPON 系统来满足用户需求，在竞争区域，运营商往往会采取这一策略。在固网提速方面，近期接入网能为家庭客户按需提供最高 16Mb/s 的下行带宽。城市新建区域，应优先采用基于 PON 的 FTTB 加上 LAN/ADSL2+的方式；商务区和高档住宅区可根据需求积极采用 FTTO/FTTH 方式。在城市铜缆网改造区域，主要采用 FTTB/FTTN 加上 ADSL2+的方式。中期(2010 年左右)，接入网能为高端家庭客户提供超过 20Mb/s 下行带宽，远期应具备按需提供 50~100Mb/s 下行带宽的能力。新建区域，主要采用基于 PON 的 FTTB 加上 LAN/VDSL2 方式，如果 FTTH 建设成本能有效降低，则应采用以 FTTH 为主的建设方式。在城市铜缆网改造区域，主要采用基于 PON 的 FTTB 加 VDSL2 方式。

在无线部分，用户一般使用 1X，或者 EVDO 高速无线传送技术，1X 网络重点承载语音与低速数据业务，EVDO 重点承载中高速数据业务，将上网数据卡业务逐步从 1X 网络迁移至 EVDO 网络。运营商可将 WLAN 作为 CDMA 移动网络数据业务的有力补充。CDMA 网络用于支持较为广泛和连续的中低速业务覆盖，而 WLAN 则提供城市热点区域的高速数据接入业务。

CDMA2000 的各项技术标准制定工作由 3GPP2 组织来完成，其中 EV-DO 是其无线数据传输的技术标准。2000 年 11 月，3GPP2 颁布 EV-DO 版本 0 标准(简称 D00)；2004 年 4 月 EV-DO Rev. A 标准发布(简称 D0A)，Rev. A 前向链路峰值速率达到 3.1Mbps，反向链路峰值速率达到 1.8Mbps；2006 年 3 月发布了 EV-DO Rev. B 标准(简称 D0B)，它通过多载波捆绑的方式提高吞吐量。

宽带带宽的提速使网络的业务流量不断增加，对于保障服务质量目前主要有两种技术手段，第一种是采用增加新的网元，通过控制协议来提供不同的带宽，第二种是监控网络流量，优化网络策略，为了满足不同客户的业务需求，运营商需要通过网络优化与支撑手段的完善，持续提升宽带网络差异化能力与服务质量，搭建差异化分析、管理和控制平台，加大宽带网对新业务与全程业务的支撑力度，精确配置网络和应用资源，把网络优势转化为产品优势与竞争优势；以用户行为和业务差异性管理为重点，积极支撑宽带差异化运营，实现可感知、可控制的网络质量差异。

宽带接入网的总体发展目标是支持有线、无线多种接入方式，提供大容量、高带宽，通过逻辑通道实现对不同用户和业务的隔离和综合承载。接入的关键在于无缝覆盖，不论用户利用什么手段和什么终端(PC、PC+无线卡或 USB 棒、手机等)都可以使用不同的技术方便地接入到网络上来。

提升用户体验

用户使用不同的技术途径上网，用户是否感觉方便好用？如果要使用不同的账号，会存在三个主要问题，第一，多次登录过程，用户需要记忆多个账户密码，业务使用复杂；第二，对于运营商来讲，账号经营困难，业务开通周期长，对于用户来讲，交叉组合业务能力不足；第三，多账号维护，业务资源难以共享。

这样会造成服务体验差异大。如果使用一个账号，可以有很多好处。首先，提升用户体验。例如 e 家客户登录 CT10000 门户使用网上客服后，访问互联星空门户，不需要重新登录。再例如，使用 189 号码可以宽带无线上网也可以手机上网等。其次，用户可以使用一个号码享用多种业务产品，进行交叉销售。例如 e 家客户在使用基于 iTV 平台的宽带视频服务的同时，也可以使用星空精品包等跨多个业务平台的融合业务。使用 189 号码可以使用互联星空的业务，也可以享用 IPTV 业务等。再者，业务快速开通。使用 189，就可以在自助终端和短信门户上

进行业务订购和支付；e 家客户利用已有的固话、PHS、宽带等账户使用彩铃平台，支持“零配置开通”的业务模式。

用户属性数据库的共享

宽带移动差异化业务的提供，离不开业务平台的融合和能力的提升，统一用户属性数据共享成为提供融合业务的关键，话音、数据、短信和视频业务的提供应以用户基础属性为基础，根据用户需求进行多种业务的组合和关联。

随着技术的发展，业务融合的话题已经日益受到关注。用户需要语音、视频等多媒体业务和各种场景中统一的用户体验，使得固定、移动、互联网等多网络不再是割裂的独立网络，而需要配合在一起来提供业务，并由此带动了全球运营商由提供单一服务向全业务模式转化。

开放、统一的数据管理模式的特点包括以下方面。

——数据的独立。用户数据和控制网元分离，和业务逻辑分离，用户数据具有很好的独立性，便于建立良好的数据模型，并简化业务的设计。

——统一、灵活的数据模型。共性的用户数据形成通用的数据模型，个性化的数据同样能以灵活的方式组织。

——开放性。采用开放的数据存储、管理及应用的架构，具有开放的接口，符合 NGN 的开放性理念，实现了用户数据的开放性。

开放、统一的数据管理模式的带来的好处有：不同网元/网络中的用户数据开放并共享，跨网络的应用很容易实现，如统一的计费、统一的用户自管理、单点登录等，可以为用户带来统一的用户体验；大量属于同一用户数据的统一存储，避免了冗余，节约了资源，还使数据配置和管理的操作简单，避免了用户数据不一致导致的运营风险，并便于与现有运营系统集成，降低了 OPEX；利于新业务的引进，缩短了新业务引进的周期并降低了成本，由于降低了新业务的数据管理的复杂性，新业务的开发与部署都更加便捷；由于数据的独立，数据库可以采用标准的商用现货数据库产品，就能满足电信级的性能要求，这使用户数据库的 CAPEX 大大下降。

移动互联网走向融合渗透

互联网是创新最为活跃的一个朝阳产业，互联网的普及和发展是一次前所未有的信息革命和产业革命。从世界范围来看，互联网技术已经逐步走向成熟，互联网与传统电信业的融合渗透也在加快，网络新媒体、在线娱乐、网络电话等互联网服务，都已经在一定程度上运用了电信网络技术，并得到了深入的发展和全面提升。有线与无线互联网的加速融合，也催生了一大批集电信和互联网优势的新型互联网应用。互联网与传统电信运营商的融合渗透，一个重要体现就是客户需求已从传统的基本通信业务转向与工作生活密切相关的、形态多元化的体验式

服务，这对传统电信运营商构成了巨大的冲击和挑战。为适应这种环境变化，顺应国际电信业转型的趋势，中国电信三年前确定了“从传统基础网络运营商向现代综合信息服务提供商转变”的转型战略，在继续发挥固网话音和宽带接入优势的基础上，积极拓展互联网应用、信息通信技术、视频内容等业务领域，通过多业务、多网络、多终端的融合及价值链的延伸，挖掘客户价值，提升竞争层次，提供便捷、丰富、个性化、高性价比的综合信息服务。中国电信将逐步推进宽带无线网络的终端定制，加强产品研发，开展家庭网关、统一支付平台建设，实现多业务的综合接入、承载和控制，在家庭和热点地区加紧部署 Wi-Fi，让客户能够漫游上网。中国电信正快速进入移动通信市场，以转型统领全业务经营，将移动元素与综合信息服务有机融合，发挥协同效应，实现全业务经营的规模化发展。

移动互联网的发展将使我们的工作和生活更加丰富多彩，它将成为新的媒体传播平台、信息服务平台、电子商务平台、公共服务平台和休闲娱乐平台。移动互联网既具有互联网的特征，又具备智能化终端和移动化特征，将具有极强的生命力。

宽带业务丰富多彩

互联网已经进入 Web2.0 时代，开放、对等、共享、合作是最典型的特征。开放、对等是合作的基础，共享、共赢是合作的核心。有了宽带的通道，各种应用会涌现出来。例如，热点电视，支持每个 WiFi 热点提供三套不同的高清电视节目；高清影院，可点播有质量保障的高清影视节目；高清视讯，能向用户提供有质量保障的视频通信和视频节目；高清媒体分发网络 (HMDN) 业务，是中国电信依托 IDC 资源为需要在互联网上发布、运营视频内容的网站、媒体、企业、政府等客户推出的一项流媒体传送服务，可提供任意编码格式、1Mbps ~ 4Mbps 码流的传送能力；特快电邮，可对超大附件的电子邮件进行高速上传与下载；带宽调速，用户可以临时调整上网带宽和服务等级；高速下载，与迅雷等合作，可加快文件下载的速度。来源：《人民邮电报》

[返回目录](#)

广电手机电视上海首启商用盘活 CMMB 产业链

上海成为手机电视首个商用城市。昨日，中广卫星移动广播有限公司（下称“中广移动”）与东方明珠（600832.SH）旗下上海文广手机电视有限公司（下称“文广手机电视”）正式签约，在全国率先启动广电手机电视 CMMB（中国移动多媒体广播）的商业运营。

商用启动

“从 3 月起，上海用户可在 CMMB 体验店和销售网点订购开通 CMMB 收视服务。”东方明珠（集团）股份有限公司副总裁曹志勇表示，文广手机电视已经做

好了商用准备工作。

目前，上海 CMMB 信号已覆盖了中心城区 95% 以上的室外和 40% 以上的室内部分。2009 年，文广手机电视还将新增闵行、普陀、松江三个发射点，对 6 个体验店和 100 个销售网点进行信号覆盖。此外，该公司还将对 13 条地铁线路的车厢和站台进行信号覆盖。

在终端方面，中广移动副总经理刘廷军表示，随着中广卫星终端集采已经在 2008 年启动，以及带有 CMMB 功能的 TD 手机可获得入网许可的刺激下，包括 LG、三星、联想、爱国者、中兴等国内终端生产商已经加入了 CMMB 终端供货的行列。

文广手机电视方面透露，未来的一个多月内将会有 20 余个品牌、100 余款接收终端在市场上出现，供用户选择，主要为 7 英寸以下小屏幕便携设备提供广播电视节目的服务，包括手机、PDA、MP4、GPS、数码相机、笔记本电脑等。为了确保 CMMB 业务的推广力度，文广手机电视和终端厂商将对用户实行收视补贴，购买 CMMB 收视终端的用户将获赠一年的收视服务费，免费收看 7 套如第一财经频道等数字电视，收听 2 套数字广播，以及获得天气预报、电子报刊、股票信息等数据业务的免费体验。

中广移动董事长李智表示，伴随着 CMMB 商运的正式启动，中广移动将会对提供的收视内容进行加密，这样未来就可以实行付费收看，可为 CMMB 用户提供更多增值业务。就上海地区而言，CMMB 的加密时间将定于 3 月份。

中广移动相关人士表示，由于采用了广播式播出技术，使用户在移动接收中能够更加高效节省地收看即时的视、音频和相关的DataService。相较于依靠通信网络的流媒体技术，CMMB 具有画质好、播放流畅、价格低廉的优势，消费者不必担心因为需要支付巨额流量费而控制收看时间。

在销售渠道方面，文广手机电视将采取以点带面的方式构筑销售网络。2009 年公司将建立 6-10 个 CMMB 体验店，同时以体验店为中心辐射出 100 个销售网点用于 CMMB 终端销售、业务开通和售后服务。文广手机电视还将与东方 CJ、好德便利联手开发终端和业务的销售渠道。

曹志勇透露，CMMB 的网上营业厅也将启动。届时，用户可以通过网络进行业务受理、付费订购等自助服务。公司还将与主要商业银行进行洽谈，以丰富用户的订购和付费渠道，建立广泛的销售网络。

规模带动

广电总局相关负责人透露，在 2009 年 1 月，广电 CMMB 网络已经在全国 150 个城市覆盖并开通。上海地区此次的商业运营启动，是我国移动多媒体广播由技术试验阶段进入商业运营阶段的标志，将盘活整个 CMMB 产业链，带动相关企业。

广电总局科技司司长王效杰表示，CMMB 经过去年奥运会的检验，试验成功。

经过几年的努力，CMMB 的技术研发、测试技术研发基本完成，截至目前，基本形成了一个完整的标准体系。在第二阶段 100 多个地市规模试验的同时，业务体系，包括广播电视业务、数据、增值业务都在建立。

而在产业链各个方面，CMMB 芯片企业创毅视讯有关负责人透露，在芯片方面已经在核心技术研发、系列芯片研制、芯片备货、终端技术支持等方面做好了准备，未来 300 多个各种品牌的 CMMB 终端客户已经做好了满足上海乃至全国市场的准备。

文广手机电视公司相关人士还透露，将与电信运营商展开深度合作，CMMB 的收视服务可能与电信运营商的资费套餐进行捆绑销售，使用户能够从不同的运营商处同时获得更多种类的服务。

中广移动相关负责人透露，目前 CMMB 终端数量投放超过百万，而未来计划在 2009 年达到 1000 万部，2010 年的目标是 5000 万部。来源：第一财经日报

[返回目录](#)

【CP/SP 动态】

澳洲电讯 1.9 亿美元收购两家中国 SP 公司

澳大利亚最大电信运营商澳洲电讯 (Telstra) 宣布，新收购两家中国 SP (无线增值服务) 公司各 67% 的股份，交易总价值 3.02 亿澳元 (约 1.94 亿美元)，将在 3 年内通过现金支付。

本次被收购的两家公司是闪联互动 (ChinaM) 和 SharpPoint。闪联互动是一家手机无线内容服务提供商，每天服务用户量 35 万人次。而 SharpPoint 为中国移动提供移动音乐平台技术。

自 2006 年以来，澳洲电讯在中国展开了多笔互联网收购，其中包括在 2006 年以 2.54 亿澳元收购搜房网，去年获得汽车网站 Che168.com 和数码网站 IT168.com 的运营商北辰传媒及泡泡网、汽车之家等各 55% 的股份。

楚曦佑透露，希望澳洲电讯在中国的网络和内容服务在 2013 年前产生 10 亿澳元的营收。闪联互动和 SharpPoint 2009 财年的备考营收约在 1 亿澳元左右，两家公司的盈利情况良好。而且澳洲电讯希望能够把握中国 3G 带来的机会。

楚曦佑还透露，时机成熟的时候，将推动投资的中国公司实现 IPO (首次公开招股)。来源：《第一财经日报》

[返回目录](#)

【移动增值服务】

上海启动手机电视东方明珠得天独厚

14日，“中国·移动多媒体广播上海商业运营启动暨合作签约仪式”在上海国际会议中心举行。这预示着中广卫星移动广播有限公司与上海东方明珠的CMMB商运合作将进入实质性启动阶段，而备受关注的中国·移动多媒体广播CMMB正式商用也将拉开大幕。

10亿元市场有待开发

2008年，借助奥运的东风，以国家广电总局自主研发的CMMB手机电视首次在北京、上海、广州等37个重点城市进行试播，至2008年11月，试播期间的用户数已经突破百万大关。面对良好的市场反应，作为广电总局旗下负责CMMB商运的主要机构中广卫星移动广播有限公司，也加快了对CMMB商业运营的实施进程。截至2009年春节前，CMMB手机电视已在150个城市落地，用户使用数量业已超过300万。

在昨天的签约仪式上，国家广电总局的相关领导表示，广电总局将携手各地广电局，进一步加快CMMB的推广速度，2009年CMMB将实现对200个城市的网络覆盖，并力争在2010年实现国内主要城市的覆盖，对于CMMB发展的前景，广电总局领导显示充分的信心，预计未来三年内全国的CMMB用户数量有望突破5000万，并形成超过10亿元的巨大市场。

CMMB主要为7寸以下小屏幕便携设备提供广播电视节目的服务，包括手机、PDA、MP4、GPS、数码相机、笔记本电脑等。据了解，目前，上海的CMMB信号已覆盖了中心城区95%以上的室外和40%以上的室内部分。从2009年3月起，上海市民即可在CMMB体验店和部分销售网点订购和开通CMMB收视服务。

唯一运营商尽显优势

对于此次选择在上海率先启动正式商用，广电总局相关人士表示，很重要的原因是因为上海已经积累了手机电视运营的经验，而且上海的商用市场相对成熟。

分析人士指出，作为运营商的东方明珠在新媒体领域的丰富经验与执行能力，是中广卫星选择上海作为CMMB正式商用第一站的重要原因。东方明珠是国内最早进军手机电视领域的企业之一，早在2004年就开始关注手机电视并进行了相关实验，并成为CMMB在上海地区的唯一运营商。

对于东方明珠未来手机电视业务的推广，市场人士普遍表示看好。就地理位置和经济发达程度来看，东方明珠所在的上海地区，由于手机用户对新兴事物接受程度高、消费能力强，无疑将成为短期内全国CMMB手机电视用户增长的主要

来源之一。如能取得成功，不仅能辐射长三角乃至影响全国，还将为 CMMB 在其他地区的进一步推广提供参考模式，而 2010 年世博会的召开，也为手机电视的使用和推广提供了绝佳的舞台。同时，东方明珠在无线传输领域所积累的经验，也是其成为运营商的巨大优势。东方明珠的大股东上海文广集团是全国第二大传媒集团，其在节目内容、业务服务等方面将为东方明珠开展手机电视业务提供强有力的保障。来源：《上海证券报》

[返回目录](#)

我国移动支付产业应用现状及问题

随着 3G 时代的到来，移动支付、移动广告和移动电视(含流媒体)是通信领域继传统杀手级应用语音、短信、彩铃之后的新三剑客，具有巨大潜在的市场。尤其是移动支付，其应用覆盖面之广将使其在新三剑客中占居首位。

中国银联日前公布的数据显示，2007 年全国手机支付定制用户新增 495 万户，总量突破 1000 万户，全年交易额超过 108 亿元。尽管这样的交易量与网上支付比较起来，差距依然甚远。据知名分析机构 StrategyAnalytics 发布报告称，未来几年，全世界手机支付替代现金或者信用卡/借记卡支付手段的速度将快速增长，预计到 2011 年，将有 360 亿美元的交易通过移动非接触式方式进行支付。而我国作为世界第一大手机用户国，手机支付的各种条件也正逐渐成熟。易观国际发布报告称，2009 年中国手机支付市场规模将达到 19.74 亿元，从 2006 年到 2009 年的年均复合增长率为 70.40%。此外，手机支付用户规模也将在 2009 年达到 8250 万人。未来移动电子商务的前景光明，移动支付也有十分巨大的市场空间。

移动支付尽管展现出在支付上的种种优势，但是面对移动支付产业链协调的困难，面对社会信用环境及法律环境的缺失，面对国内用户的消费习惯，移动支付更需要产业链上各个方面的支持，也需要政府和社会多方面的帮助，引导移动支付走向成熟。

移动支付产业链的协调

移动支付产业价值链主要由银行、移动运营商、移动支付服务提供商(第三方)、商家和用户构成。在当前移动支付业务运作中主要有以移动运营商为运营主体、以银行为运营主体和以银行与移动运营商合作，第三方支付服务提供商协助支持三种模式。

目前，中国手机用户突破了 6 亿，这个巨大的用户群是银行卡、信用卡等支付手段都无法相比的。因此，如果将银行卡和手机支付很好地结合，将带来巨大的便利。然而移动运营商与银行之间的融合问题阻碍了手机支付的进展。

目前，欧美日韩手机电子商务得到了良好的发展，然而在中国却受到政策的

限制。在中国各部门之间存在壁垒，移动运营商与银行部门是两个系统，如果要完成两个系统之间的融合，将是很困难的事情。如果让移动运营商来主导，中国至少 6 亿用户都可以使用移动支付，这样中国移动和中国联通则可能成为中国最大的商业银行，没有其他任何一家银行可以抗衡，这将与国家的金融政策发生抵触；如果让银行部门来主导，那么银行部门就需要租用移动运营商的网络，然而对于得不到任何利益的小额支付，这又不是他们希望看到的，并且各个银行只能为本行的用户提供手机银行服务，不同银行之间不能互通，所以银行部门也不可能单独主导，但他们又不可能将移动支付的主导权让给银行以外的部门。由此看来，以银行与移动运营商合作，第三方支付服务提供商协助支持的模式是最佳选择，移动支付服务提供商(第三方)可以建立独立的移动支付平台，使其独立于移动运营商和银行机构。这样就可以使移动运营商、金融机构和支付平台运营商之间分工明确。除此之外，还可以简化系统结构，提高运营效率，实现跨行之间的支付交易。这样又可能增加移动支付的收费，导致使用移动支付方式要比传统支付方式花费更多，这在一定程度上制约移动支付业务的发展，这种模式需要时间来进行磨合。因此，移动支付产业链协调是相当重要的。

信用制度问题

有调查显示，消费者对移动支付最关心的三大问题依次是交易的安全性、交易的私密性和交易的易用性，可见移动支付的安全、保密和快捷顺畅成为不可避免的重要因素。

中国信用制度的落后成为阻碍移动电子商务发展的重要因素。在一项调查中，国内 40%的消费者移动支付的安全性缺乏信任，只有低于 15%的手机用户完全信任移动支付，而 65%的手机用户拒绝通过移动网络发送自己信用卡资料。超过 90%的手机用户都收到过诈骗短信，手机由于携带的随身性，其丢失和损坏造成个人信息泄密的概率较高，用户对移动支付的担心是可以理解的。中国的所有银行都规定，持卡者不仅要承担正式挂失之前的损失，而且还要承担挂失后 24 小时之内被盗用的损失。这就意味着，信用卡用户即便及时挂失其丢失的信用卡，银行也不能保证在 24 小时之内注销，来防范信用卡被盗用的风险。然而，移动支付就是将手机变成了“手机卡+信用卡”，由于使用环境的多变和使用频繁，丢失、泄密的几率大大增加，因此，移动支付的风险也高于普通信用卡。银行将所有风险转嫁给移动支付用户的做法，使得移动支付只能应用于小额支付范围，严重制约了移动支付的发展。

同时，手机实名制也是非常重要的。中国移动宣布和金融系统合作推出信用评价体系，欠费用户将被列入名单，并在银行中有记录，将很难再办理贷款等金融业务，这也是在规范中国的信用制度。但因为手机实名制很难进行落实，仍有

众多的无身份认证的手机 SIM 卡在使用，这使得手机实名成了空谈。

因此，要普及移动支付，不仅需要银行部门分担用户风险，来提高用户使用移动支付的积极性，例如美国联邦政府《消费者信用保护法》的规定，用户不必为被盗用的信用卡负任何责任，当发卡银行与信用卡用户关于一项交易是否系他人盗用发生纠纷时，银行负有证明是否是信用卡用户自己消费的举证责任，而信用卡用户无须证明自己的清白；而且继续推广手机实名制，建立手机用户的信用账户，这样才能有良好的信用保证。移动支付信用制度的建立不仅需要移动运营商、银行部门的支持和改革，还需要消费者在意识和观念上的转变，这项工作任重而道远。

相关配套法规

目前日本和韩国的移动支付发展迅速，欧洲国家的相关产业也步入成熟期，有着相关的配套法规作为支持。而中国移动支付产业仍处在初级阶段，问题重重，利益关系竞争激烈，由于没有相关的配套法规予以保障，至今仍处于不冷不热的状态。

随着移动支付的产业优势日趋明显，部门间应避免彼此之间的利益博弈，让移动支付产业链的各方能共同开展移动支付业务，发展速度自然更快。采用合作的方式将实现资源共享，达到优势互补，促进价值链的高效运转。在这种状况下，电子支付牌照的发放显得尤为重要。专家分析，即将对电子支付服务提供商实行的“牌照制”，不仅有利于规范和整顿移动支付的市场秩序，也有利于形成运营商、银行、第三方支付公司之间协调互助、有效开拓、效率提升的共赢商业模式。

移动支付只有在产业链协调、信用制度、相关配套法规等问题上得到有效解决，才能健康顺利地发展。然而，这些问题并非是一个方法、一个手段所能解决的，它需要相关部门之间不断磨合和调整，达到最佳的效果，那么消费者在传统购物时使用移动支付这一新型方式的可能性就会获得提高。

移动支付尽管现在存在着种种问题，但是它作为一种崭新的支付方式，将会有非常大的商业前景，必将成为移动电子商务的一个新亮点。来源：《人民邮电报》

[返回目录](#)

中国电信融合产品已占 55%成移动业务经营核心

在中国电信移动终端产业合作论坛上，个人客户总经理张明天在谈到中国电信移动业务经营策略时表示，中国电信融合产品已经占有所有产品的 55%，超过单一产品的发展，成为移动业务的核心产品。

张明天表示，中国电信的重点客户是中高端客户，中国电信在原中国电信政企产品和家庭产品之间提供新的元素，为高端客户提供优质的服务，同时，中国

电信将以移动、固话、互联网为核心要素，进行业务的融合和产品创新，满足用户差异化的需求，并发挥政企、家庭和个人客户三个方面的协同作用，提高收益水平。

此外，张明天指出，中国电信的另一个主要经营策略是，大力推动融合产品，发挥融合产品的优势，带动移动业务的发展。据了解，目前中国电信“天翼”、“商务领航”、“我的 e 家”三个品牌之间均可以进行融合，中国电信方面表示，这三个业务既有完全组合的产品，也有两两组合的产品，又有单一的产品，可以组成六种形态，这是中国电信的一个特色。张明天表示，中国电信会发挥融合产品的优势，带动移动业务的发展。

据了解，中国电信的移动业务与固话、宽带、小灵通均有组合，目前，融合产品已经成为移动业务的核心，在最近的这 4 个月，中国电信的融合产品已占所有产品的 55%，超过了单产品的发展，用户的稳定性已经大大加强。来源：搜狐 IT

[返回目录](#)

【网络增值服务】

WCDMA 网络视频电话商用进程起步

12 日获悉，2 月 11 日下午 4 点在广州打通中国首个 WCDMA 商用网络视频电话，标志着为中国联通部署的 WCDMA 商用网络已经步入快速交付阶段。同时，该事件也标志着中国 WCDMA 网络商用进程的真正起步。

据悉，除广州之外，还于 12 日凌晨分别在上海、青岛打通 WCDMA 视频电话，画面清晰流畅，语音效果良好。通过移动宽带解决方案，中国联通可以为最终用户提供更加高效的 3G 通信体验：如，更快的速率、更丰富的业务体验、更加优质的网络性能，从而确立其在国内 3G 市场的竞争优势。来源：《上海证券报》

[返回目录](#)

技术情报篇

【数据通信】

手机网游发展任务艰巨：流量费过高

在许多业内人士看来，手机游戏产业一直处于含苞待放的时期，拥有广大的潜在用户群、消费意愿广是这个产业的优势。同时，过高的手机上网流量费使得手机上网人群太少，单机游戏盗版严重，网游开发运营成本过高，也成为了阻碍其发展的瓶颈。

单机游戏盗版严重

利益分配不合理

许多开发公司都认为，单机游戏应该是最适合手机娱乐模式的。但是盗版问题不解决，如今这样惨淡的现状就无法得到彻底的改善。同时，开发商与运营商的利益分配不合理、开发商收益过少，也抑制了手机游戏的发展。

北京随手互动总经理张黎利这样说道：“盗版，毁掉了中国影视业，毁掉了PC 单机游戏业，也毁掉了手机单机游戏业。我做手机游戏，是因为我喜欢玩儿游戏，其实我最想做的是视频游戏，但是因为盗版在中国根本不可能做。所以我只能做网游，因为这个可以防盗版。虽然作为一个游戏爱好者，我这么多年来是一个盗版游戏的受益者，但是当我真正从事这个行业的时候，盗版其实毁了很多游戏人的梦想，我只好去接受现实。”

张黎利也希望，随着国家的法制越来越健全，运营商也可以跟主管部门适当地加强一点对于这个行业的监督与管理。他说：“我们争取把手机游戏做成一个创意行业。我一直希望有人在做，我非常希望盗版的问题在中国能解决，不能全体解决，能不能在某一个细分领域尝试一下，这是我们这个行业一直在倡导的事。”

对于开发商与运营商的利益分配不合理、开发商收益过少的现象，张黎利详细介绍说：“如果有100块钱的利润，运营商会拿去15%至30%，增值服务商会拿走30%甚至更多，那么给开发商剩下的也只有30%了。面对如此小的收益，很多开发公司都停止了研发，转向其他领域。”

手机网游开发成本高

运营难度大

“手机网游是非常难做的，因为它的门槛太高了。”张黎利叹气道，“由于手机终端的屏幕不同、操作系统多样，要求所开发的手机网游产品适配到各种机型。终端标准不统一为手机游戏的研发和运营制造了很大困难，成本也是非常大”。

从研发的角度来看，在手机领域里操作系统是不统一的，硬件也是千差万别的。张黎利介绍说：“不同品牌的手机有不同的操作系统，性能也大不相同，我们研发的手机游戏最多要与700多种终端手机相匹配，难度之大、成本之高可想而知。”他接着说：“我们刚开始做手机网游的时候，分辨率是128×128的，现在最大有320×640的，分辨率差了20倍。在这个环境下，我们要做游戏的话，很难给用户最好的产品体验。在手机网游中这个问题的处理比较麻烦，比如说我设计一个地图，要走16个屏幕才能走到一个出口，根据分辨率不同，走过的屏幕数量也是不同的，不同的机型如果用同样的地图给用户的体验就不一样。但网络游戏的地图一定要所有用户都一样，所以这个使我们很头痛。”

此外还了解到，自 2007 年以后，终端型号多的问题尤其明显。再加上色彩、操作性等不足，导致用户体验差。许多手机没有游戏的支持功能，许多手机游戏支持机型受限，不同机型的用户进行同一款手机网游所感受到的游戏效果是完全不同的，而这些也就成为了手机网游发展的重要瓶颈。

流量费过高

上网人数少

截至目前，我国手机的使用量已突破 5.5 亿。虽然国内手机用户数量众多，但真正使用手机上网并进行娱乐行为的仍只占少数。与 PC 网游相比，手机网游高额的流量费也在一定程度上将部分用户隔在了手机游戏的大门之外。

对此，张黎利说道：“这个行业之所以发展不起来，一个很重要的因素就是流量费太高。3G 对所有无线行业都是一个重大利好，中国移动 2009 年 1 月把流量费下调了 2/3。这个主要是潜在的竞争带来运营商心态的不断变化，不断地降低流量费。但是对手机来讲，还有很多的制约因素，开发商的因素就是很大的制约因素。但对游戏而言，最终追求的还是游戏的体验。运营商把资费下调，将带来用户飞速增长。”

“再有一个就是支付渠道。盛大公司把网游的支付系统都做起来，大家都会受益。但是在移动领域是不好做的。这些都是很大的制约因素，3G 牌照的发放对我们手机网游是很大的利好，但是还有很多的制约因素，手机网游 2009 年不会爆发。”张黎利这样说道。

市场前景很好

发展任务艰巨

由此看来，手机网游产业只有充分整合产业链各个环节的资源，才能建立产品开发、收费、推广及运营管理的全套功能服务。中国是世界上最大的手机消费国，5.5 亿的手机用户也为手机游戏产业的发展带来了广阔的受众基础。

手机游戏最大的优势就在于它能够随时随地进行游戏，不受时间和空间的限制。张黎利告诉：“3G 时代的临近，手机上网的进一步普及，资费的进一步下调，尝试使用手机进行娱乐互动的人们也会逐渐增加。同时，随着中国的移动支付系统成熟，盈利模式也逐渐清晰，我们有理由相信手机今后会在人们的互联网娱乐生活中占据更加重要的位置。不过这种状况不会很快就呈现在人们面前。在准备迎接手机网游阳光之前要先经历寒冷的冬天，机型适配问题以及手机硬件的限制仍然存在。”

同时他还表示，“手机网游业务的爆发一定会到来，从 2005 年开始就有人说是个临界点，我看到很多公司‘死掉’了，很多项目被‘砍掉’。一个行业真正发展是要踏踏实实做事，尤其在 PC 网游本身发展比较好的时候，大家没有必

要太冒险。都说手机网游的春天要来了，而且每年都说，我觉得这个是自己安慰自己的说法。但是本人是非常乐观的，我相信手机网游一定会到来”。来源：北京商报

[返回目录](#)

【视频通信】

TD 二期建网顺利逾 18 城市可视频通话

中移动相关人士透露，TD-SCDMA（简称“TD”）二期建网进展迅速，目前 TD 二期建网多数城市已打通以视频通话为标志的首个 TD 电话。这些建网城市至少有 18 个。

中移动内部人士向介绍，自 2008 年 12 月起，中移动 TD 规模网络技术应用试验网二期工程已经陆续在全国 28 个城市展开。计划于 2009 年 6 月底，TD 二期 28 个城市将建网开通，全部支持 HSDPA 功能，核心网融合组网改造工作全面展开，业务开通后可支持 39 种 2G 移植业务和 6 种 TD 特色业务。

对于建网进程，一参与建设 TD 网络的厂商负责人介绍，由于进度略有差异，各地打通首个 TD 电话的时间不一。截至春节前，总共有 17 个城市打通了首个 TD 电话。其中，中兴在长沙打通了第一个电话，普天在武汉打通了第一个电话，华为在重庆打通了第一个电话，大唐在宁波打通了第一个电话。春节后，又有城市打通了首个 TD 电话。该人士透露，打通首个 TD 电话主要与厂商供货、安装速度以及各地运营商的有效推进有关。

另悉，武汉的 TD 试验网预计 2009 年三、四月间即可建成，届时将成为最早建成 TD 网络的城市。来源：《上海证券报》

[返回目录](#)

【电信网络】

三期 TD 招标“箭在弦上”中移动布局“4G 技术”

尽管二期 TD 网络的建设还未全部完成，三期 TD 网络建设工作已经“箭在弦上”。

中国移动总裁王建宙透露，目前中国移动已经在进行三期 TD 网络招标的准备工作，“招标工作将很快展开，TD 覆盖城市将达到 200 多个。”

在目前 28 个城市的 TD 网络建设中，已经有 18 个城市可以打通 TD 电话，其中春节前打通的城市有 17 个。

王建宙表示，在下周举行的西班牙巴塞罗那 2008 3GSM 大会上，LTE 的发展将成为一个重点议题，而中国移动将首先推动 TD-LTE 和 FDD-LTE 的融合。

LTE 是指 3G 技术的长期演进，因为也被称为“后 3G 技术”，也有人称之为“4G 技术”。其中，TD-LTE 是指以 TD 技术为基础的长期演进，而 FDD-LTE 是指以 WCDMA 技术为基础的长期演进。“中国移动将全力推进后 3G 进程。”王建宙说。

目前，中国移动正在力推 TD-LTE 和 FDD-LTE 的融合芯片尽快完成研发。据王建宙介绍，中国移动此举获得了 ITU（国际电联）等官方机构，高通等新品企业，诺基亚西门子、阿尔卡特朗讯等设备商以及沃达丰等国际运营商的支持。

TD-LTE 的进程与 FDD-LTE 相比，处于基本同步但略微落后的状态，“两者大概有 6 个月左右的差距。”王建宙说。

为了加速这个进程，中国移动目前已经对 TD 设备商提出要求，今后所有的 TD 设备都要能实现向 LTE 的平滑演进。

同时，中国移动在手机定制方面会首先考虑具有 TD-LTE 功能的双模手机；中国移动还投入较大的资金与终端企业进行联合研发，在这个过程中，中国移动享有研发成果的知识产权。

谈到对 TD 未来盈利的预期，王建宙表示，现在谈论 TD 何时盈利还为时过早，但中国移动在发展 TD 的过程中肯定会坚持“社会效益”和“经济效益”的统一。
来源：《第一财经日报》

[返回目录](#)

TD 应以 10 城市为根据地实施融合组网

中国移动在一期建设的 10 个城市中布设了约 2 万个基站的 TD 网络，经过近 10 个月的试商用，暴露出了在网络、终端和业务方面的很多问题。TD 网络经过不断的网络补站和优化，其整体质量和稳定性已经得到了很大提升，但是网络故障率相对 2G 网络还是比较高的，其业务平台性能和业务质量还需要进一步提升。

中国移动及时提出了 TD/GSM 融合组网的发展策略，促使 TD 网络和现有 GSM 网络平滑衔接，实现融合组网。这种发展策略能够为提升 TD 网络性能，提升用户感知度带来以下好处。

一是 TD 建网初期，不可能做到完全无缝覆盖，而 GSM 网络已经经过 14 年的不断补站和优化，是一个相当完美的连续覆盖的精品网络。TD/GSM 融合组网的好处就是在 TD 网络覆盖不到或网络覆盖质量不好的地方，可以充分利用 GSM 网络来保证通话的连续性和语音质量，借以提高 TD 网络的接通率，降低掉话率。不过这是以 TD/GSM 网络互操作性良好为前提的，即从 TD 网络转向 GSM 网络，或从 GSM 网络转向 TD 网络，都必须很顺畅，也就是要保证网络切换的成功率以及切换的快速性。

二是便于 GSM 用户“不换号、不换卡、不登记”（“三不”）就使用 TD 业务。GSM 用户只要将 GSM 终端更换为 TD/GSM 双模终端就能使用 TD 业务，就可以成为

TD 用户。“三不”要取得理想的实施效果，TD 网络的接入网、核心网、业务平台支撑系统和终端都需要调整。目前，某些地方话音业务可以实现“三不”，数据业务可能不行；某些 SIM 卡可以，另一些卡却不行，这都需要 TD 产业链的各方协调一致共同努力。

为快速有效提升 TD 网络与 GSM 网络切换成功率，中国移动最近推出了“新机制、新标准、新测量”的解决方案，要求 TD 网络与 GSM 网络网间切换的成功率达到现有 GSM900MHz/1800MHz 间切换的同等水平。但这是需要花大力气才能解决的问题，因为现有 GSM900MHz/1800MHz 间切换是同一种技术体制下的切换，而 TD 网络与 GSM 网络网间的切换是两种不同技术体制下的切换，要比前一种切换复杂得多，是一种创新的 TD 网络与 GSM 网络切换机制。因此必须明确提出这种新切换机制的技术要求，来规范厂家对这种新切换机制的实现方式。否则，不同厂家采用不同实现方式，就很难达到满足这种新切换机制的技术要求。如果不同厂家的设备互不兼容，必然导致 TD 网络与 GSM 网络网间切换成功率低，因此，必须提出 TD 网络与 GSM 网络互操作的新标准要求。除了网络质量外，TD 终端与芯片必须对 TD 网络与 GSM 网络信号的测量精度达到一定程度，才能保证 TD 网络与 GSM 网络网间切换的成功率。因此，这一课题的解决涉及 TD 网络设备、终端与芯片、测量技术与仪表等领域，设备厂商应该采取一些积极措施来配合中国移动“三新”策略的实施。

由于 TD 一期建网的 10 个城市的移动电话数量占全国移动电话数约 40%，因此要凭借中国移动 GSM 网络的绝对优势和 3G 的先发优势，立即以这 10 个城市为“根据地”，实施 TD 大规模商用。实现 TD 大规模商用的前提是 TD/GSM 融合组网，只要这 10 个城市提高了网络系统性能，就可以巩固“根据地”，同时可以向周边城市扩展。从这 10 个城市积累 TD/GSM 融合组网经验，就可以形成“新机制、新标准、新测量”具体的解决方案，制订详细的实施规程，就可以在后续 228 个城市的 TD 网络建设中推广应用。来源：《中国电子报》

[返回目录](#)

爱立信为 LTE 及下一代宽带推出业内最先进核心网

爱立信日前推出业内最先进的分组核心演进（Evolved Packet Core, SAE / EPC）网络组合以支持运营商引入 LTE 网络。该组合以爱立信现有分组核心产品为基础，通过简单的软件升级引入新功能，从而最大限度地降低运营商的资本支出，并确保实现向新技术的平滑过渡。

分组核心演进（SAE / EPC）网路架构的驱动力之一是移动宽带的快速发展要求核心网改善性能和提高效率。为了增强及最大限度地提高容量，爱立信同时推出了一款全新产品，即融合分组网关（Converged Packet Gateway, CPG），该产品

的处理容量是市场上同类产品的十倍。该产品以倍受赞誉的 SmartEdge 平台为基础，可为核心网内固定和移动话务提供高质量的宽带服务。

爱立信业内领先的分组核心演进产品的所有组件将于 2 月 11 - 16 日在西班牙巴塞罗那举行的移动通信世界大会上展示，展示的组件包括 SGSN / MME * 和移动分组网管 (MobilePacketGateway)，它们分别是爱立信现有 SGSN 和 GGSN 产品的软件升级版，另外还有对爱立信分组核心组合进行扩展的新款 CPG，该 CPG 将涉足一个不为其他分组核心产品供应商所涉足的新领域。

爱立信副总裁兼分组交换网络产品业务部主管 GeorgesAntoun 表示：“爱立信不断扩大 IP 产品系列，并加速向下一代宽带网络转型。我们使运营商的运营更加高效，并帮助其向固定及移动宽带用户提供更佳的服务。”

通过该产品的推出，爱立信不断增强其端到端 IP 产品系列，从而为下一代移动网络提供支持。爱立信提供大容量无线接入 (LTE 无线基站)、分组核心演进网络 (SAE / EPC)、基于 IP / 以太网的移动回程以及 IMS 多媒体通信。通过与标准化组织合作及自主开发，爱立信在基于移动宽带设备的领域同样具有实力。

来源：中国信息产业网

[返回目录](#)

【终端】

微软推新一代 WM6.5 手机操作系统

据国外媒体报道，在近日西班牙举行的世界移动大会上，微软联合 HTL、LG 和 Orange 等主要手机合作伙伴，推出了基于微软新一代手机系统——WindowsMobile6.5 的数款手机。

此次推出的微软手机拥有新的用户界面和更为丰富的浏览体验，并推出了“MyPhone”和“Windows 市场”(WindowsMarketplace)两项新服务。前者可以实现用户手机文本信息、图片、视频、联系人等的网络同步；后者是微软推出的新网店，旨在为用户通过手机和网络提供手机应用软件。

“MyPhone”属于免费服务业务，它可以使用户将手机上的个人信息调用、管理和备份在有密码保护的网络上，并且在手机升级时，不用担心丢失重要信息。通过自动同步和备份功能，即使手机丢失或是升级中，用户都可以实现联系人、日程安排、短信等资料的更新和便捷存储。此外，用户还可以将手机中的图片和视频自动上传到“MyPhone”服务，从而更简便地保存手机内容。不过，“MyPhone”服务仅有少量的测试版面世。

据悉，在用户有新邮件、短信、未接来电和日程安排时，WindowsMobile6.5 主屏将通过提供“仪表盘”式体验实现用户的重要信息更新。此外，

WindowsMobile6.5 还拥有新的触摸屏界面，可便捷进行单指操作，以及最新的 IE 手机浏览器。

HTL 和 LG 此次发布的 WindowsMobile6.5 操作系统手机分别是 TouchDiamond2、TouchPro2 和 LG-GM7300，它们将于 2009 年下半年推向市场。

来源：《21 世纪经济报道》

[返回目录](#)

首批 WCDMA 终端入网检测即将完成

近日从知情人士处获悉，WCDMA 手机的入网检测工作正在进行当中，首批产品即将检测完成。

据了解，中国联通的终端招标或将在 2009 年 4 月份进行，并且由集团统一操作。目前进网检测需同时做 2G 和 3G 的相关测试，费用在 60 万左右，对于刚刚起步的 WCDMA 国产手机厂商是一笔不小的费用。

此前，中国联通曾透露，计划上半年在 55 个省会城市及经济比较发达的大中城市提供 3G 试商用服务，年底将服务范围扩大到 282 个城市。

联通董事长常小兵也表示，2009 年和 2010 年计划的投入是 1000 亿元人民币，而 2009 年约为 600 亿元左右，联通现有现金流足以支付投资需要。

截至去年 10 月，WCDMA 的全球用户累计达到 2.53 亿，占 3G 用户总数的 70% 左右。同时，中国联通将建成的 WCDMA 网络，其规模为全球最大。来源：飞象网

[返回目录](#)

【运营支撑】

3G 手机媒体广告业务经营策略谈

随着移动增值业务的发展和移动终端功能的提升，手机已逐步成为继报纸、广播、电视和互联网之后的“第五媒体”。作为一项新兴的信息类业务，3G 时代的手机媒体广告业务应该如何运营？欢迎业内外专家与本版联络，共同交流、研讨。

手机媒体广告以文字、图片、动画、视频、铃音等为传播形式，以短信、彩信、WAP、飞信、语音、小区广播、流媒体等业务为传播载体，向手机终端用户传递广告信息。3G 牌照发放后，手机广告成为一个令人瞩目的信息传播新业务。那么，运营商应该如何建立其业务管理体系，统筹各部门、各层级公司资源和流程，推广手机广告业务？

构建数据库与管理平台

任何新业务的推出，都需要按照标准化流程搭建一整套专业化运作的业务管理体系，统筹各级公司手机媒体广告资源，梳理整合各省区市间、各部门间的手

机媒体广告资源和流程，建立手机媒体广告数据库，对消费群体特征进行积累分析，细分市场。

从中国移动的角度看，近期，可以集中精力对各移动公司的手机用户群体建立一套比较详细的手机媒体广告数据库，对客户消费群体特征进行积累分析。该分析可以从以下方面入手：（1）客户身份识别：姓名、性别、所在区域、身份证号、号码品牌、终端品牌等六大特征；（2）客户特征识别：收入、年龄、职业属性等模糊特征；（3）客户消费偏好识别：通过用户定制栏目、访问网站判断用户消费偏好。通过上述内容形成可细分用户属性的手机媒体广告数据库。

同时，构建手机媒体广告综合管理平台，该平台包括外部手机媒体广告业务管理平台和内部业务实现平台。其中，手机媒体广告业务管理平台主要用于产业链管理，如：广告源、广告主和广告代理的管理，业务受理、资费、收费、对账、分成、代理费用、客户资料等，还要对广告内容进行管理，如内容审核、有效期、发布时段、发布频次、信息发布安全控制、综合统计分析、对 BOSS 的接口和对各广告业务平台的接口等。该部分能向区县公司提供生产管理功能，向省市区公司业务部门提供业务管理功能，向网络部门提供网络管理功能；业务实现平台主要是公司内部的短信、彩信、彩铃、语音广告平台等。

率先探索精准营销模式

手机媒体相对于其他传统媒体来说，还是一个新生事物，一个新的媒体面市初期的运作非常关键，将决定一个媒体的命运，尤其是当前消费者对垃圾短信、小区短信非常反感。新闻媒体仍然对垃圾短信进行猛烈炒作，构建精准、高效、消费者认可的运营模式非常重要。

手机媒体广告商业链主要涉及广告主、手机媒体广告制作、手机媒体广告媒介、移动通信运营商、手机用户等环节。根据目前手机媒体广告开展的情况以及相关调查研究情况，采用补贴型、会员型、定制型和互动型四种运营模式。

一是补贴型模式。根据对目标人群筛选的精细程度，制定不同的广告费用。广告注明接受广告赠送话费，接受一条广告短信赠送 1~2 分钱，每天最多接受 10 条，如不愿意接受，可以回复关闭。

二是会员型模式。可以用于一些商家为会员及潜在客户提供服务的情况，如大型超市可以向会员定期提供折扣商品信息及促销活动信息，并开展互动活动。可通过行业解决方案，为超市、家电商场、俱乐部等会员制商家提供基于手机的会员服务，如超市印花商品彩信、家电商场团购优惠等。

三是定制型模式。将广告资讯按照生活、财经、房产、餐饮等分类，并将广告形式演变成资讯类信息，如将运动装备信息制作成运动爱好者的短信产品，用户自愿免费定制。此模式运作要关注用户接收度，需要将广告资讯化，提高客户

的接收度，逐渐培养其接收习惯，初期应严格控制广告内容，重点发展信誉好、实用性强的产品广告，如汽车、餐饮、娱乐，还要关注数据库的规模及精细程度，只有形成可分析的大规模用户，才能形成媒体优势。

四是互动型模式。建立内容全、分门类的广告数据库转发平台，用户注册成为会员后，即可下载广告短信、彩信转发。会员在对象手机号码前加平台号码后发送，广告信息通过平台成功转发后，用户参与广告互动赚取积分，也可参与抽奖活动，凭积分换取礼品或话费。会员成功发送一条获得2分钱。这种形式尤其适合针对青年群体的品牌，如可口可乐等。

同时，要迅速发展和培育第三方检测机构（主要是对广告投放进行有效监测，拥有健全的评估标准和完善的考核系统的权威机构），为客户提供科学的、真实的传播数据，增强手机媒体广告宣传效果的信誉度。

精心设计手机广告品牌

在构建数据库与手机媒体广告综合管理平台之后，结合运营模式，要对手机媒体广告业务进行分类，做好产品线设计与品牌包装工作。

1. 简单型广告：利用短信最简单的传播形式，将短信广告分为财经、房产、餐饮等类别，用户自愿免费定制，每个栏目赠送不同金额的费用，用户产生兴趣后可回复短信（免费）索取彩信广告。

2. 咨询型广告：将广告变为资讯，如美食热线（提供美食及折扣券信息）、女性品牌（向女性介绍服装、化妆品、箱包等方面的品牌知识）、名车故事（介绍名车和新车）、招聘信息（针对动感地带校园用户）。

3. 应用型广告：将广告与现有移动应用业务相结合。如在全时通业务上叠加短信提示：海尔空调提示，您有未接来电，海尔空调热卖中，凭此信息享受50元现金优惠。

4. 社区会员型广告：设置音乐、游戏、图铃等社区。用户参与广告互动赚取积分，以积分换取社区内提供的资源。主要针对青年群体的品牌，如可口可乐等。

5. 传销式广告：建立广告转发平台，用户注册成会员后，即可下载广告短信、彩信转发。会员在对象手机号码前加平台号码后发送，会员即获得积分，会员可凭积分换取礼品或话费，也可参与抽奖活动。

6. 商家会员制广告：商家可以向其用户或潜在用户赠送业务包，如大型超市可以向会员定期提供折扣商品及促销信息，开展互动活动。

目前，广东移动、上海移动已经围绕手机媒体广告业务，设计了“E惠通”、“获益多”等手机媒体广告业务品牌，山东移动也正在启动手机媒体广告业务的规划与推广工作，可以借鉴其相关经验，进行品牌规划，还要做好产品线设计和品牌包装工作，建立起成熟的产品线，逐一推广。

细分客户群拓展营销渠道

手机媒体广告业务、产品、品牌建立之后，最主要是寻找广告客户、广告源。首先，要熟知广告商家的广告投放需求，进行全方位宣传，让他们认可、信任手机媒体广告，从而建立起良好的广告宣传合作关系，让手机媒体广告成为他们广告投放的首选。其次，按照行业特点、产品特征、企业经营区域、消费群体等特性建立客户资源库，明确目标客户群。再次，以精准营销为运营核心和方向，进行广告客户细分：一方面将职业作为广告受众细分市场的划分标准。用户允许在手机上接收跟自己职业相关的手机媒体广告信息。另一方面基于数据分析系统的广告受众细分。通过对用户阅读习惯进行分析和修正，结合用户注册信息，运营商可以得到用户在职业、身份、月收入等方面的数据，由此可以建立起虚拟 ID 的客户关系管理系统。在此基础上“投其所好”，向他们发送最合适的广告。以客户细分数据为依据，进行无线传媒产品的开发，满足不同行业广告主的细分需求，增加手机媒体广告吸引力。同时，制定对重点行业客户的综合传播方案，如各类商场会员促销广告信息的发布、各类行业广告信息的发布等。

采取“两条腿”走路的方式建立手机媒体广告的推广渠道。一是以移动公司的大客户经理、营业前台与 10086 热线外呼等自有渠道推广手机媒体广告业务，并按照客户资源库的客户分类，有针对性地推广与销售；二是实施广告公司代理制，借助广告公司丰富的客户资源与广告运作经验，宣传推广手机媒体广告业务，但广告公司只承担承揽广告主的工作，广告内容的制作、审核、发布均由移动公司承担。要选择有一定规模、信誉良好、具备制定长远发展计划及发展业务能力的广告代理商，按正常的分销商代办佣金提取流程发放代理费。同时，做好广告发布内容的审核工作，最大限度地避免法律风险。小来源：《人民邮电报》

[返回目录](#)

中国电信 M2M 平台建设解数据管理难题

近日，从中国电信有关部门获悉，中国电信 M2M（机器对机器，MachinettoMachine）平台已基本建设完成，下一步的工作是将该平台的计费系统接入中国电信综合业务管理平台。

M2M 平台实现终端管理

据了解，中国电信 M2M 平台于 2007 年底开始建设，是为解决端到端的数据采集、管理与转发等问题而提出的解决方案。

由于 M2M 是行业信息化、信息化促进工业化发展领域极为重要的一环，无论运营商、系统集成商还是方案提供商对这一领域都相当重视，近一两年，几方已经合作在国内初步推出了相应业务，如视频监控、远程勘察、指挥调度等。

但目前运营商面临的问题是，尽管 M2M 业务在国内逐渐铺开，却并不能为其

带来较大价值。“在现有的 M2M 业务中，运营商的作用仅是为用户提供号码和数据资费套餐，仍然只是‘通道’角色，对价值链影响较小。”中国电信广州研究院戴国平表示。其中的瓶颈即在于运营商无法管理终端和数据。

“M2M 平台的使用将改变这一状况。”戴国平表示。据介绍，该平台可以接入多种终端、多种系统，并提供远程管理、运行监控、告警管理、协议适配、行业服务器接入、业务数据透明传输、行业 ADC 应用等综合服务功能，为运营商发挥更大作用创造可能。

目前该平台已可以控制二级终端。“举例来说，一个接入该平台的自组网网关就是一个一级终端，而该自组网内的手机、计算机、机器设备等都同属二级终端。通过 M2M 平台，我们不仅可以对自组网网关这样的一级终端进行管理，还可以管理手机、计算机等二级终端。”

据了解，在拥有了支撑和管理平台之后，中国电信还将更深地介入 M2M 应用提供，在最初的数据采集点选择和自组网布控上都会参与进来。

目前就 M2M 平台，中国电信已经申请了 10 项国家专利，其中就包括该平台的设计思想、架构等项目。

推动终端接口标准统一

目前 M2M 业务发展中存在的主要问题是，由于各行业应用特点及用户需求不同，国内暂未有针对远程数据采集及监控的统一技术标准，行业终端厂商和集成商面向不同的 M2M 应用，每次都需进行重新开发和集成，大大增加了人力和时间成本。而此次中国电信开发的 M2M 平台由于可为各种数据采集业务提供统一的支撑，且基于开放式架构设计，可以在应用平台层面，从一定程度上解决这一问题；但更多标准统一的工作还需要 M2M 业务领域各企业共同推动。

“由于具备随时随地接入网络的能力，运营商提供 M2M 应用服务具有天然的优势，因此，运营商也应在推动技术标准统一中发挥主导作用。”一些业内观点认为。

在 2008 北京国际信息通信展上，中国电信的一款“智能家居”应用引起了许多关注，这一应用正是中国电信将试点推广的典型 M2M 业务之一。通过这一应用，中国电信已开始为统一终端接口标准而行动。

据了解，在“智能家居”应用上，中国电信与“广联”（即广东数字家庭产业联盟）达成合作，共同促使家电企业统一终端接口标准。“广联”最初由原广东省信息产业厅等单位发起，据称可兼容闪联、e 家佳的标准联盟，是目前涵盖范围最广泛的数字家庭标准联盟；同时，由于广东拥有国内诸多领先家电厂商，“广联”也自然地联合了众多家电厂商，因此中国电信最终选择与其合作。

在这项接口标准统一工作中，中国电信主要负责制订家庭网关到远程控制平

台、家庭网关与采集设备间以及流程转换等接口标准规范。与“广联”合作的接口标准统一工作也将是中国电信的一个试点，如果成功，中国电信还将逐渐在其他一些行业终端领域推动标准工作。来源：中国信息产业网

[返回目录](#)

市场跟踪篇

【数据参考】

通信等高新技术产品一月出口额降 28%

全球金融危机对中国包括通信产品在内的高新技术产品出口的影响正在加剧。海关总署发布的最新统计数据显示，2009 年一月份通信产品等高新技术产品出口额为 216.6 亿美元，同比下降 28%。

《通信产业报》在采访中了解到，造成通信产品出口下降的主要原因是我国通信产品出口集中面向美国、欧盟等市场，这些经济体目前已陷入深度衰退，通过其他市场弥补由此损失的出口需要付出艰苦的努力，而对新兴市场和发展中国家出口增加的难度也在加大。与此同时，我国通信产品出口的结构性问题突出，外资为主、加工贸易为主的格局没有发生根本改变，缺乏具有自主知识产权和自主品牌的产品，以及缺少自主营销渠道仍然是困扰我国通信产品出口的稳定健康发展主要问题。

但根据商务部最新预测，通信设备等重点高新技术产品 2009 年出口有望保持一定增速。来源：通信产业报

[返回目录](#)

2008 年电子信息产业统计公报

2008 年是极不寻常、极不平凡的一年。面对国内外经济形势波动、国际金融危机和特大自然灾害发生的不利局面，我国电子信息全行业在党中央、国务院的正确领导下，克服多重困难与挑战，化解各种问题与矛盾，行业经济运行总体保持平稳发展态势，产业结构调整更加深入，在推动两化融合和促进国民经济发展中发挥重要的作用。

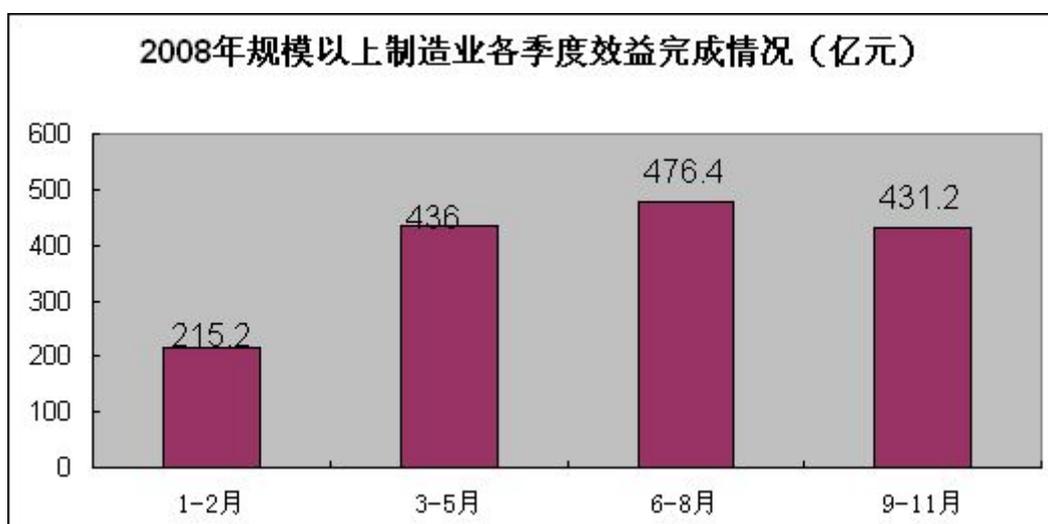
一、基本情况

(一)产业规模继续扩大。全年电子信息产业实现主营业务收入 6.3 万亿元，同比增长 12.5%；其中规模以上制造业 5.1 万亿元，增长 12.8%，软件业 7573 亿元，增长 29.8%。实现增加值 1.49 万亿元，增长 14.6%。

2008 年电子信息产业主要指标完成情况

指标名称	单位	2008年	2007年	增速%
主营业务收入	万亿元	6.3	5.6	12.5
其中：规模以上制造业	万亿元	5.12	4.54	12.8
软件业	亿元	7573	5834	29.8
增加值	万亿元	1.49	1.3	14.6

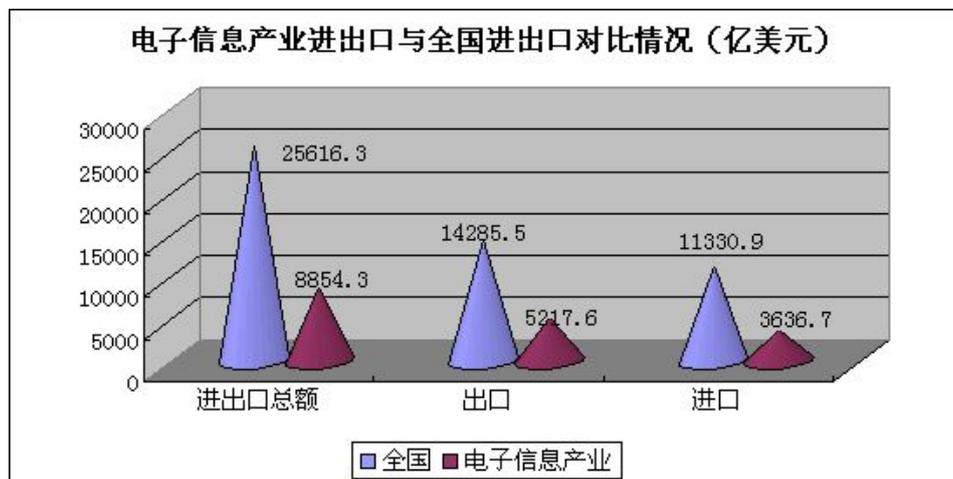
(二) 经济效益平稳增长。前 11 个月，规模以上制造业实现利润 1559 亿元，增长 4.1%；税金 528 亿元，增长 19.8%；企业应收账款净额 8254 亿元，下降 0.2%。计算机、家用视听、电子元件行业利润出现负增长，三资企业利润也下降了 2%。



2008年1-11月规模以上制造业分行业效益完成情况

单位名称	利润	增速%	税金	增速%
全部企业	1559	4.1	528	19.8
其中：通信设备	263	5.1	122	19.5
计算机	373	-0.7	61	11.6
家用视听	81	-3.6	44	27.1
电子器件	205	10	67	25.1
电子元件	339	-1.6	112	14.5
测量仪器	47	26.9	15	24.2
专用设备	63	12.1	25	32.1
其中：外商港澳台企业	1074	-2	227	14.3

(三) 外贸出口进一步攀升。电子信息产品进出口 8854 亿美元，占全国外贸总额的 35%。其中，出口 5218 亿美元，增长 13.6%，占全国出口的 36.5%；进口 3637 亿美元，增长 5.4%，占全国进口的 32.1%。通信、计算机、家用视听产品仍是出口主要力量，比重接近 3/4；加工贸易比重超过 80%，但增速同比出现下降。



2008 年主要电子信息产品出口额完成情况 (亿美元)

主要产品名称	2008 年	2007 年	增速%
移动通信手持机	385.4	355.9	8.3
彩色电视机	105.5	90.0	17.2
笔记本电脑	655.9	531.1	23.5
台式计算机	62.8	58.5	7.4
显示器	167.7	181.7	-7.7
数码相机	73.3	77.6	-5.6
集成电路	243.5	235.5	3.4

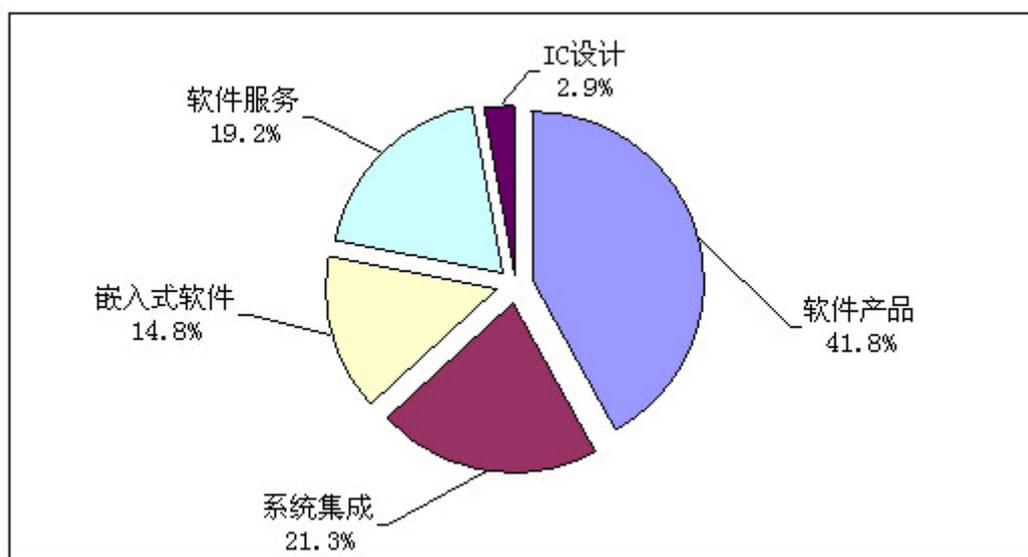
(四) 产品产销衔接良好。从部监测的重点产品看，产品产销率均达 98% 以上。手机产量达到 5.6 亿部，增长 2%；彩电 9033 万台，增长 6.5%；微型计算机 1.37 亿部，增长 13.2%；数码相机 8188 万台，增长 9.3%；集成电路 417 亿块，增长 1.3%。

2008 年电子信息产业主要产品产量完成情况

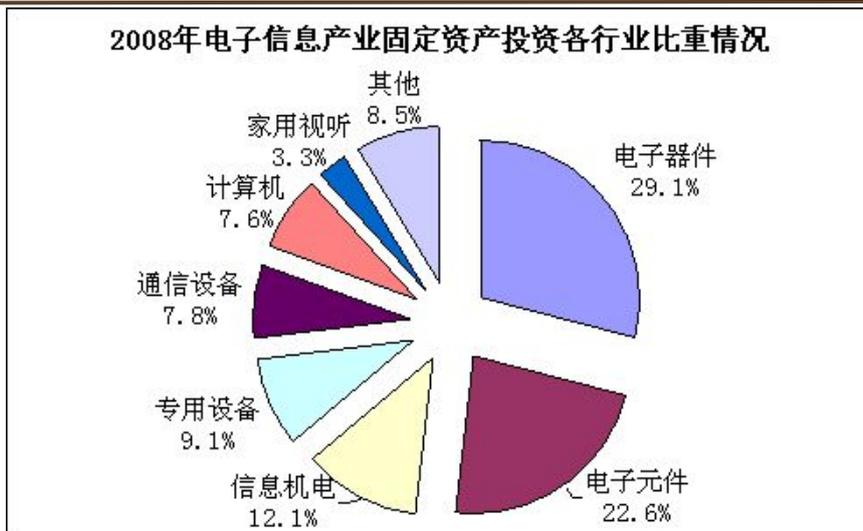
主要产品名称	单位	2008 年	2007 年	增速%
移动通信手持机	万部	55964.0	54857.9	2.0

程控交换机	万线	4583.9	5387.0	-14.9
传真机	万部	769.9	888.5	-13.3
彩色电视机	万台	9033.1	8478.0	6.5
微型计算机	万部	13666.6	12073.4	13.2
打印机	万部	4334.0	4234.7	2.3
集成电路	亿块	417	412	1.3
数码相机	万台	8188.3	7493.5	9.3

(五) 软件产业保持快速增长。软件产品收入 3166 亿元，同比增长 32%。软件技术服务收入 1455 亿元，同比增长 39.9%，其中软件外包服务收入 203 亿元，增速达 100%以上。嵌入式软件收入 1118 亿元，同比增长 25.5%。系统集成收入 1616 亿元，同比增长 25.2%。IC 设计收入 217 亿元，同比增长 16%。软件出口 142 亿美元，同比增长 39%，其中软件外包服务出口 15.9 亿美元，同比增长 54%。



(六) 固定资产投资快速增长。全行业 500 万元以上投资项目累计完成投资 3527.8 亿元，同比增长 33.3%；新增固定资产 1942.5 亿元，增长 31.5%；新开工项目 3143 个，增长 13%；新开工项目计划投资额 2254 亿元，下降 2.1%。电子元器件仍是产业投资的重点领域，所占比重超过 50%。



(七) 信息化程度不断提高。全国电话用户 9.82 亿户，互联网网民 2.98 亿人，网络与用户规模均居世界第一。手机普及率达 48.5%，城镇居民彩电和计算机拥有率分别达 150%和 60%。企业信息化应用不断深入，行业应用软件收入增速超过 30%。



(八) 科技创新成果明显。新产品产值占全行业销售产值的比重达到 1/5。国内专利申请数量中，四成来自信息技术类。世界知识产权组织数据显示，2008 年华为申请专利 1737 项，成为全球第一大专利申请企业。

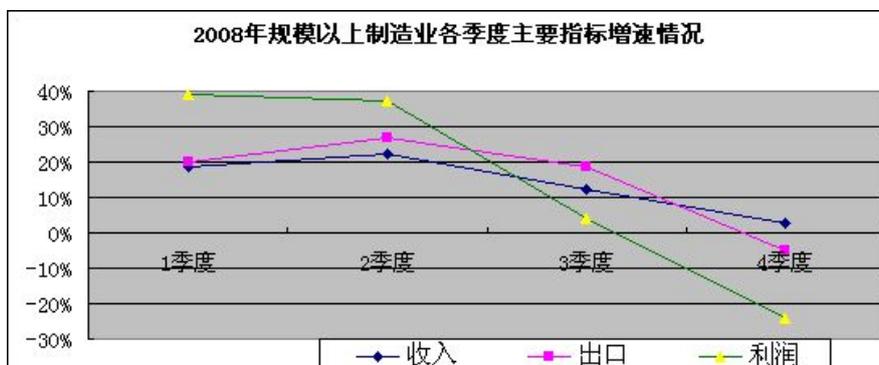
(九) 在国民经济发展中继续发挥重要作用。电子信息产业增加值占 GDP 的比重达到 5%；对全国出口增长的贡献率达到 30%；新增从业人员占全国城镇新增就业的比重接近 1/20。

二、主要特点

2008 年下半年以来，国际金融危机的冲击逐步深化，并呈现从出口向内需、从沿海向内地、从整机向元器件、从外资企业向内资企业、从中小企业向大企业扩散和蔓延的态势，从而导致产业出现一些新的变化。

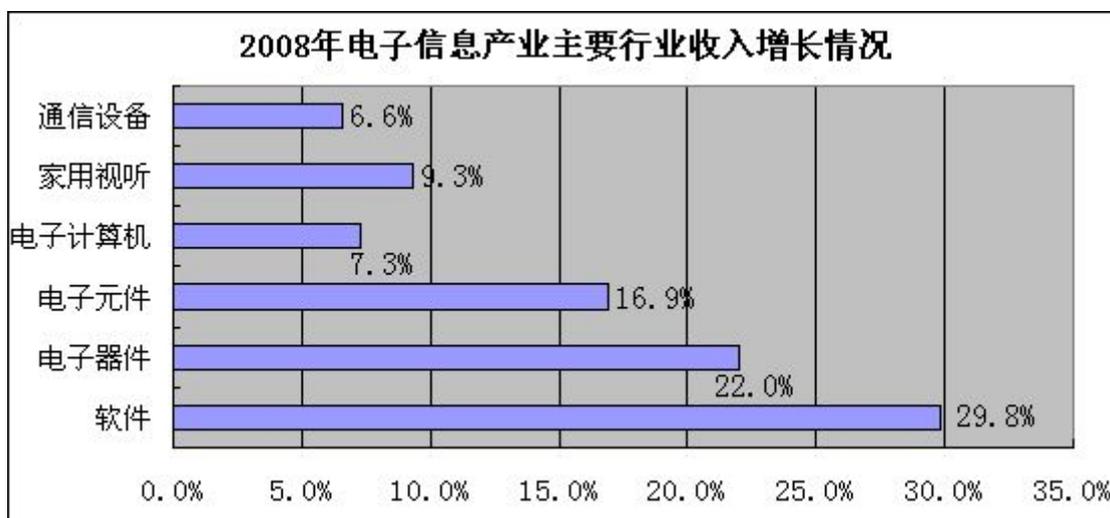
(一) 产业增速呈现前高后低态势。从收入看，上半年产业增速一直保持 20%以上的水平，下半年起开始逐月回落，11 月、12 月规模以上制造业收入同比

分别下降 0.1%、2.1%。从效益看，1-5 月规模以上制造业利润增长 20% 以上，6-8 月增速回落到 4.1%，9-11 月出现负增长（-23.9%）。从出口看，上半年出口增速达到 23.6%，至 9 月底降至 20.5%，全年仅为 13.6%，比上半年下降 10 个百分点。

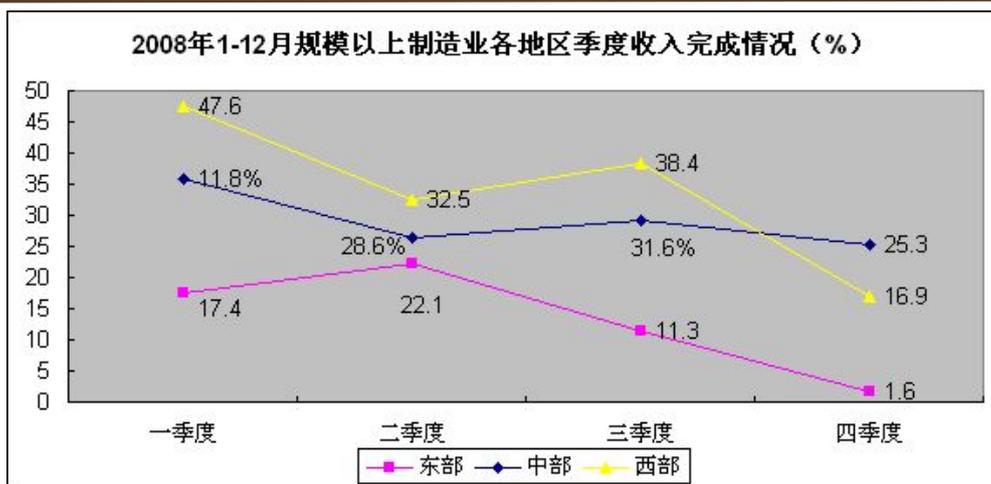


注：利润季度增速为 1-2 月、3-5 月、6-8 月、9-11 月数据。

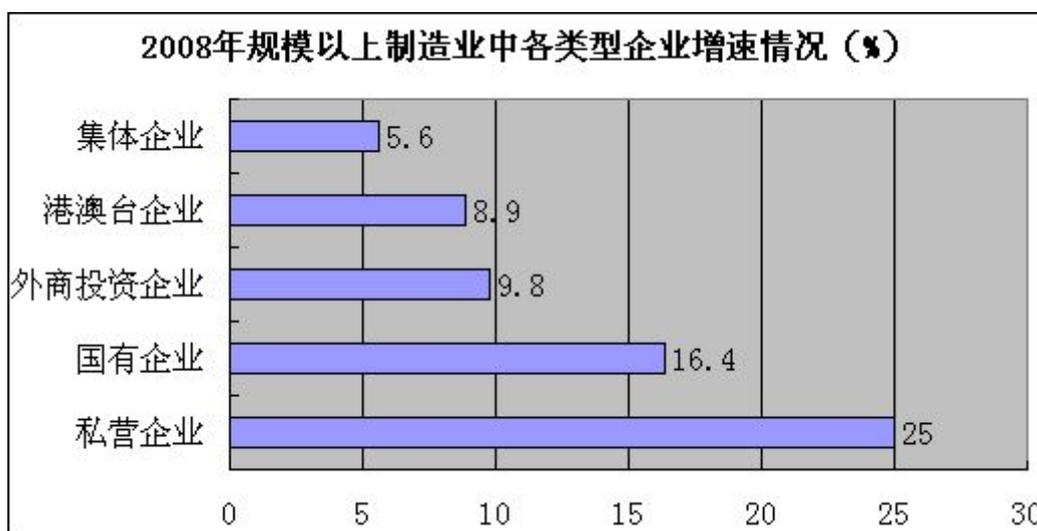
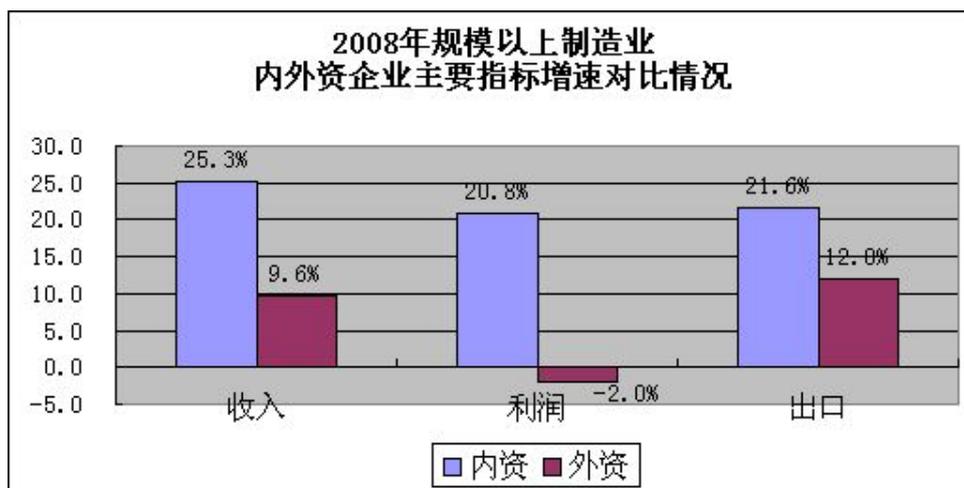
（二）行业结构调整日趋深入。一方面，软件和元器件等基础行业继续成为产业增长的主要力量，全年收入增速分别比规模以上产业高 15、2.1、7.2 个百分点，通信、计算机、视听产品增速则分别比行业平均水平低 8.2、7.5、5.5 个百分点。另一方面，高端产品保持快速增长，液晶、等离子电视产量增速均达 50% 以上，平板电视产量占彩电比重超过 30%；笔记本电脑增长 25.2%，占微机比重达到 79%；大规模集成电路增长 23.3%，占集成电路比重接近 40%。



（三）区域发展出现不同格局。一方面，东部地区收入增长慢于中西部地区，东部地区规模以上制造业全年增长 11.8%，分别低于中部（28.6%）和西部地区（31.6%）16.8 和 19.8 个百分点。另一方面，东部地区增速下滑快于中西部地区，相比上半年，东部地区收入增速下降了 7.8 个百分点，但中西部地区分别下降 2、1.2 个百分点。北京、天津受奥运等多重因素影响，收入分别下降 9.4% 和 10.5%；四川地震灾区生产恢复迅速，收入增速高达 35%。



(四) 内外资企业呈现不同发展态势。一方面, 外资企业速度明显慢于内资企业, 从规模以上制造业看, 三资企业收入增长 9.6%, 利润下降 2%, 出口增长 12%, 分别比内资企业增速低 15.7、22.8、9.6 个百分点。另一方面, 外资企业收入增速降幅大于内资企业。相比上半年, 三资企业收入增速下降了 8.9 个百分点, 但内资企业仅下降 3.8 个百分点。



随着国际金融危机的冲击效应逐步显现, 当前行业出现了一些值得关注的问

题：一是企业亏损面加大，规模以上制造业亏损面达到 25%，同比提高 2 个百分点；二是部分基础行业困难加大，集成电路、印制电路行业利润分别下降 43.5% 和 10.8%，光电器件行业利润增速同比下降了 54 个百分点；三是大企业兼并重组明显增多，特别在软件服务和半导体领域表现突出；四是美国、德国、韩国和我国台湾地区纷纷对集成电路企业给予资金支持，对信息产业核心制高点的争夺日趋激烈。

2009 年，我国电子信息产业面临的挑战十分严峻，机遇同样巨大。全球市场形势不容乐观，出口增速可能继续下滑；国内政策环境不断改善，内需拉动效应将逐步显现；电信企业重组完成后积极推进 3G 投资，将带来产业链和市场格局的调整变化。面对复杂形势，需要加强运行监测和宏观指导，落实国家扩大内需政策和行业调整振兴规划，推进关键领域的结构调整和企业整合，才能加快转变产业发展方式，确保经济运行平稳发展。预计 2009 年全球 IT 支出将在 3% 以下，计算机出货量增长 4%，手机、彩电、集成电路将下降 2-10%；国内电子信息产业收入增长 12% 左右，其中制造业约 10%，软件业 22-25%，一季度全行业发展速度将大幅放缓。

来源：工信部

[返回目录](#)

2008 年电信业统计公报

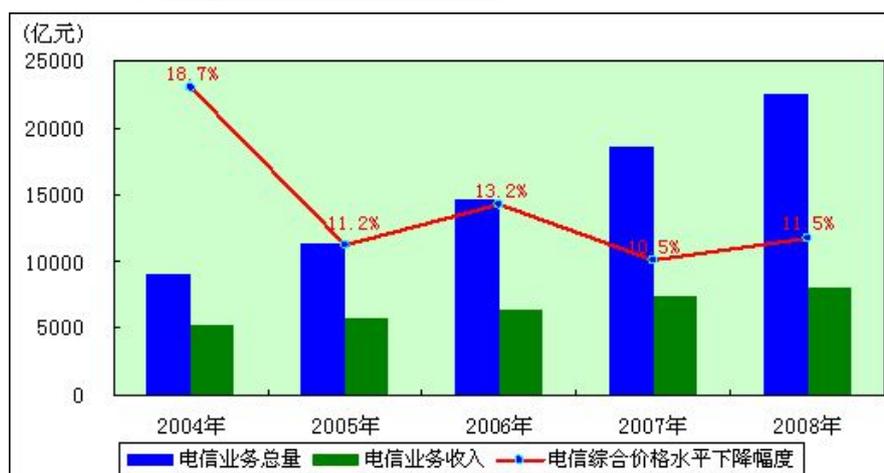
2008 年，是我国电信业改革发展的重要一年，也是电信业遭遇严峻挑战和考验的一年。在党中央、国务院的正确领导下，我国电信业认真贯彻落实科学发展观，全面推进企业改革重组、3G 牌照发放等一系列重大决策，全力做好抗击雨雪冰冻灾害、抗震救灾和奥运通信保障工作，积极应对国际金融危机，全行业保持平稳健康发展，企业业务与战略转型更加深入，在推进国民经济和社会信息化建设中继续发挥重要支撑作用。

一、总体情况

初步核算，2008 年累计完成电信业务总量 22439.5 亿元，同比增长 21.0%；实现电信业务收入 8139.9 亿元，同比增长 7.0%；完成电信固定资产投资 2953.7 亿元，同比增长 29.6%；实现电信增加值 4726.2 亿元，同比增长 0.3%。

2008 年，电信综合价格水平同比下降了 11.5%。移动通信资费下降明显，移动电话用户基本实现单向收费（包括准单向收费），移动长途和漫游资费也大幅下降。

图 1. 2004-2008 年电信综合价格水平下降情况



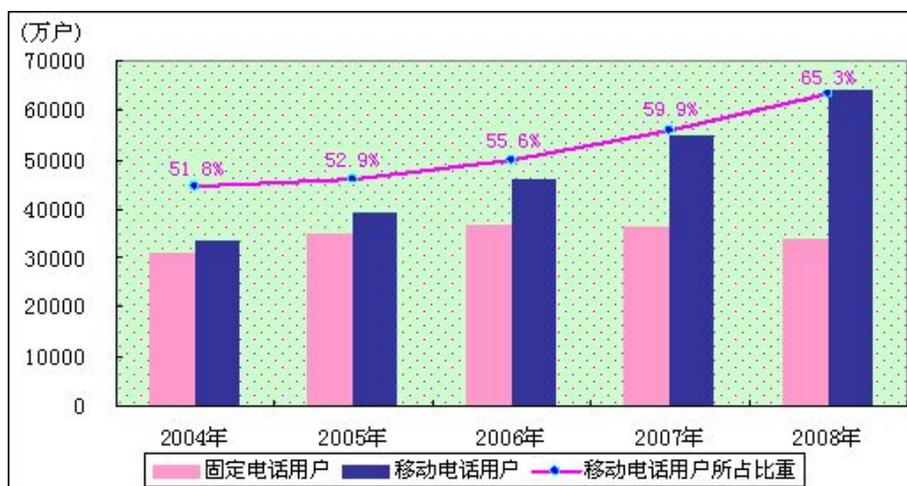
二、电信用户

2008年，全国电话用户净增6909.2万户，总数达到98203.4万户。移动电话用户在电话用户总数中所占的比重达到65.3%，移动电话用户与固定电话用户的差距超过3亿户。

表 1. 2004-2008 年电话用户到达数和净增数

	单位	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年
到达数	万户	64658.1	74385.1	82884.4	91273.4	98203.4
净增数	万户	11388.1	9727.0	8499.3	8389.1	6909.2

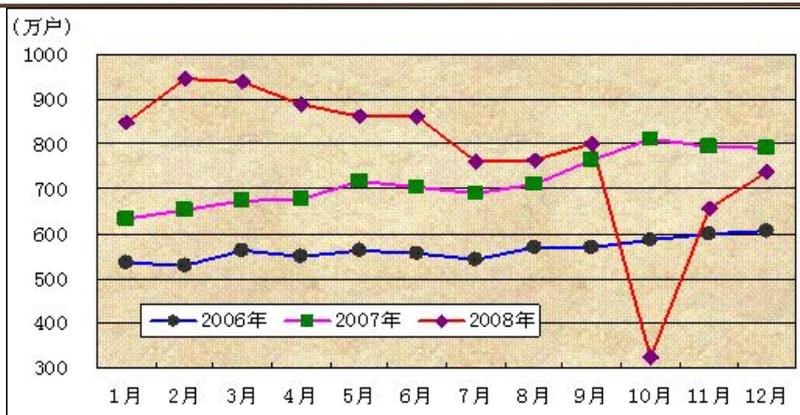
图 2. 2004-2008 年移动电话用户所占比重



(一) 移动电话用户

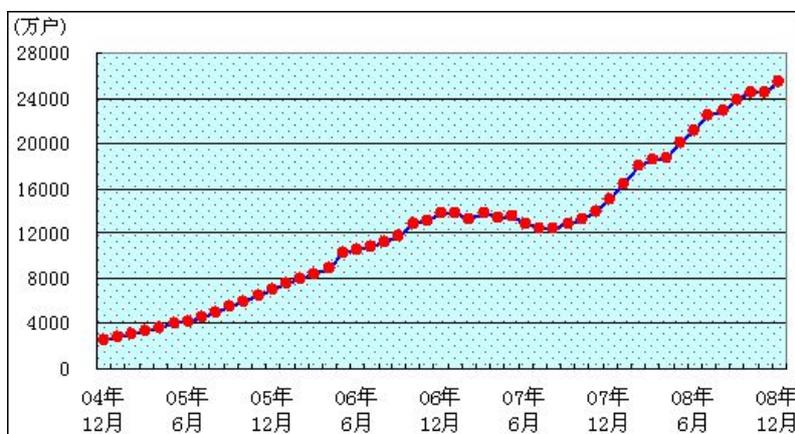
2008年，全国移动电话用户净增9392.4万户，达到64123.0万户。2008年是移动电话用户增长最多的一年，其中2月份净增移动电话用户945.8万户，刷新单月增长纪录。移动电话普及率达到48.5部/百人，比上年底提高6.9部/百人。

图 3. 2006-2008 年移动电话用户各月净增比较



移动电话用户中，移动分组数据用户净增 9478.0 万户，达到 25392.5 万户。移动分组数据业务的渗透率从上年的 29.1% 进一步上升到 39.6%。

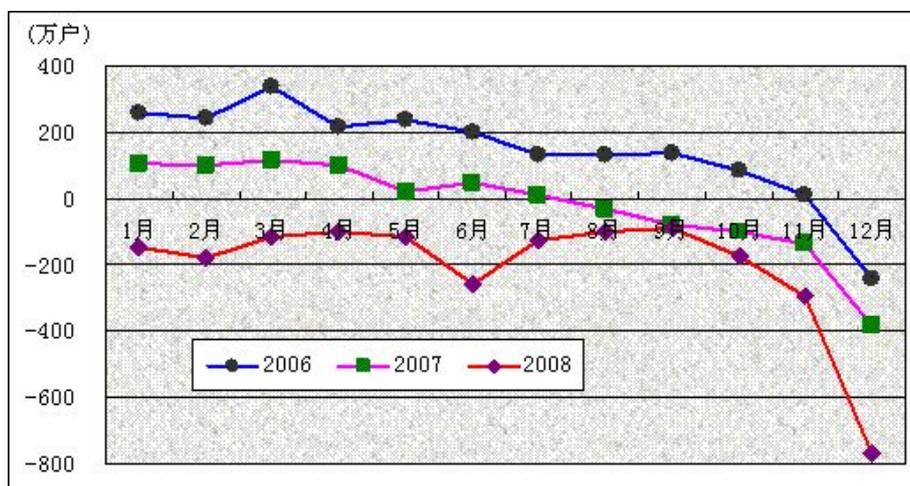
图 4. 2004 年以来各月移动分组数据用户发展情况



(二) 固定电话用户

2008 年，全国固定电话用户减少 2483.2 万户，达到 34080.4 万户。其中，城市电话用户减少 1660.2 万户，达到 23199.5 万户；农村电话用户减少 823.0 万户，达到 10881.0 万户。固定电话普及率达到 25.8 部/百人，比上年下降 2.0 部/百人。

图 5. 2006-2008 年固定电话用户各月净增比较



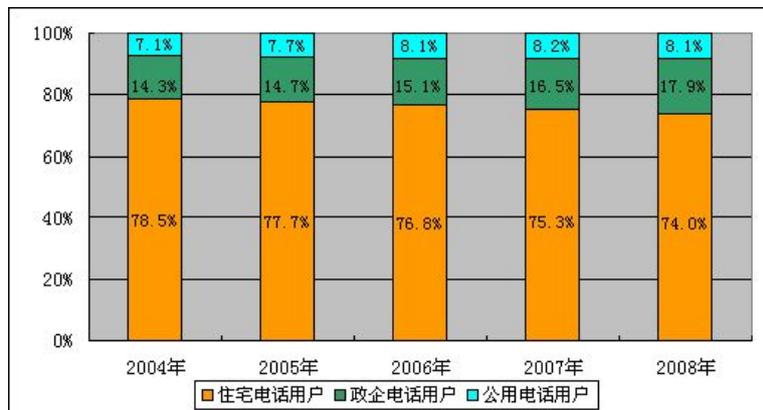
固定电话用户中，传统固定电话用户减少 920.1 万户，达到 27187.3 万户；无线市话用户减少 1563.1 万户，达到 6893.1 万户。无线市话用户在固定电话用户中所占的比重从上年的 23.1% 下降到 20.2%。

图 6. 2004-2008 年无线市话用户所占比重



固定电话用户中，住宅电话用户虽然仍是我国固定电话用户的主体，但其所占比重逐年下降；政企电话用户略有增长，所占比重也逐年上升；2008 年底，我国每千人所拥有的公用电话数达到 21.0 部，比上年下降 1.8 部。

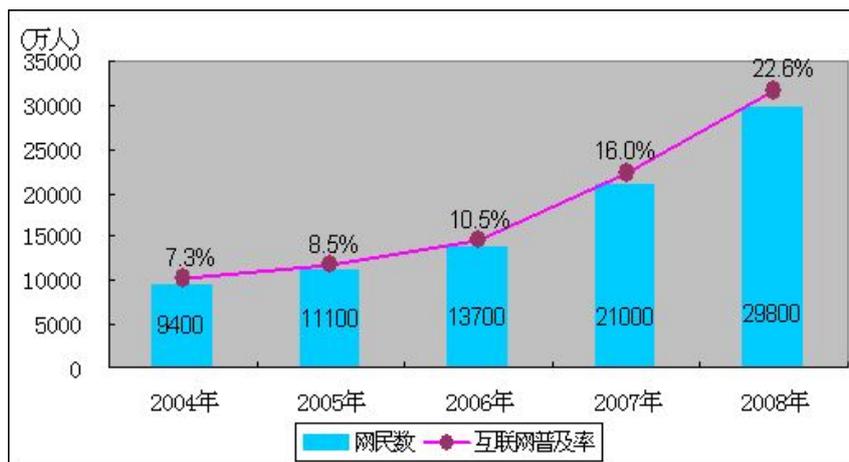
图 7. 2004-2008 年公用、政企、住宅电话用户所占比重



(三) 互联网用户

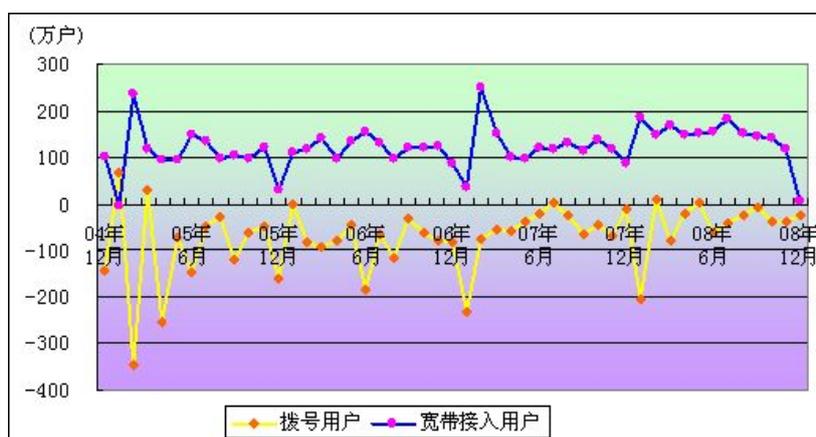
2008 年，全国网民数净增 0.88 亿人，达到 2.98 亿人，超过美国居世界第一位。其中宽带网民数净增 1.1 亿人，达到 2.7 亿人，占网民总数的 90.6%；手机网民数净增 6720 万人，达到 11760 万人；农村网民数净增 3190 万人，达到 8460 万人。互联网普及率达到 22.6%，超过全球平均水平 (21.9%)。

图 8. 2004-2008 年网民数和互联网普及率



2008年，基础电信企业的互联网拨号用户减少503.3万户，达到1437.7万户，而互联网宽带接入用户净增1701.0万户，达到8342.5万户。

图9. 2004年以来各月互联网拨号、宽带接入用户净增比较

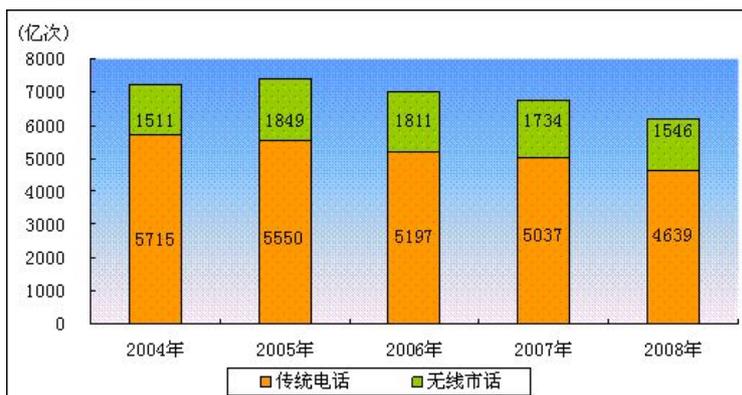


三、业务使用情况

(一) 本地电话业务

2008年，固定本地电话通话量累计达到6185.5亿次，同比下降8.5%。其中，本地网内区间通话量745.4亿次，下降4.6%；区内通话量5324.8亿次，下降8.1%；拨号上网通话量115.3亿次，下降37.5%。固定本地通话中，传统电话通话量4639.2亿次，下降7.8%；无线市话通话量1546.2亿次，下降10.7%。

图10. 2004-2008年固定本地电话通话量



2008年,移动本地电话通话时长累计达到27461.8亿分钟,同比增长27.8%。

图 11. 2004-2008 年移动本地电话通话时长



(二) 长途电话业务

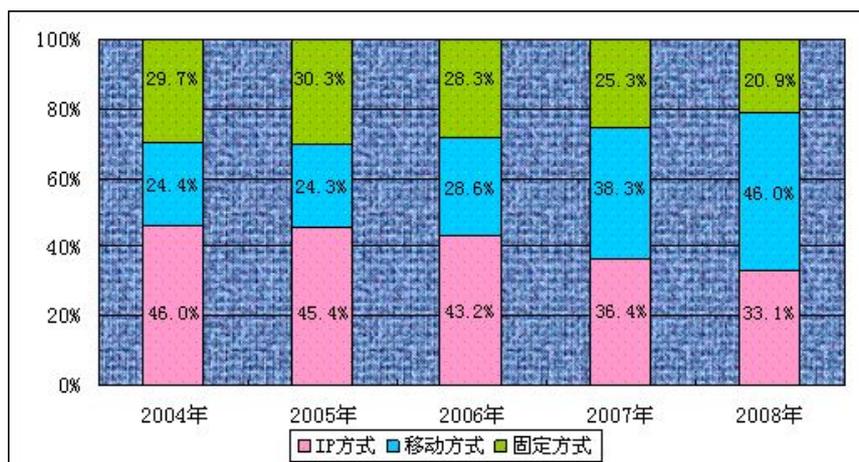
2008年,全国长途电话通话时长累计达到4213.0亿分钟,同比增长2.5%。其中,国内长途电话通话时长4165.8亿分钟,增长2.5%;国际电话通话时长25.0亿分钟,增长0.6%;港澳台电话通话时长22.2亿分钟,增长2.9%。

长途通话中,固定传统长途电话通话时长880.7亿分钟,下降15.8%;移动长途电话通话时长1935.9亿分钟,增长23.0%;IP电话通话时长1396.3亿分钟,下降6.4%。

表 2. 2008 年长途电话通话时长

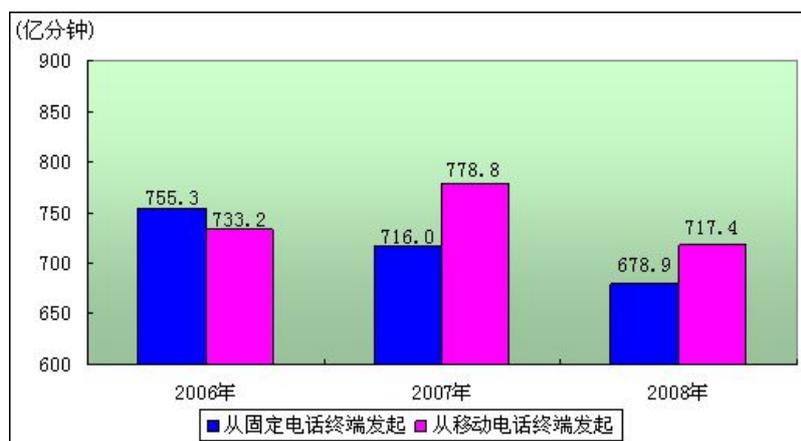
	固定方式		移动方式		IP方式	
	通话时长 (亿分钟)	增长率 (%)	通话时长 (亿分钟)	增长率 (%)	通话时长 (亿分钟)	增长率 (%)
国内长途	869.7	-15.8	1918.6	22.9	1377.5	-6.4
国际	5.8	-14.1	7.7	32.8	11.4	-6.6
港澳台	5.2	-12.9	9.6	43.4	7.4	-16.9

图 12. 2004-2008 年长途电话市场构成



IP电话中，从固定电话终端发起的通话时长 678.9 亿分钟，同比下降 4.9%；从移动电话终端发起的通话时长 717.4 亿分钟，同比下降 7.9%。通过移动电话终端发起的 IP 电话所占比重从上年的 52.1% 下降到 51.4%。

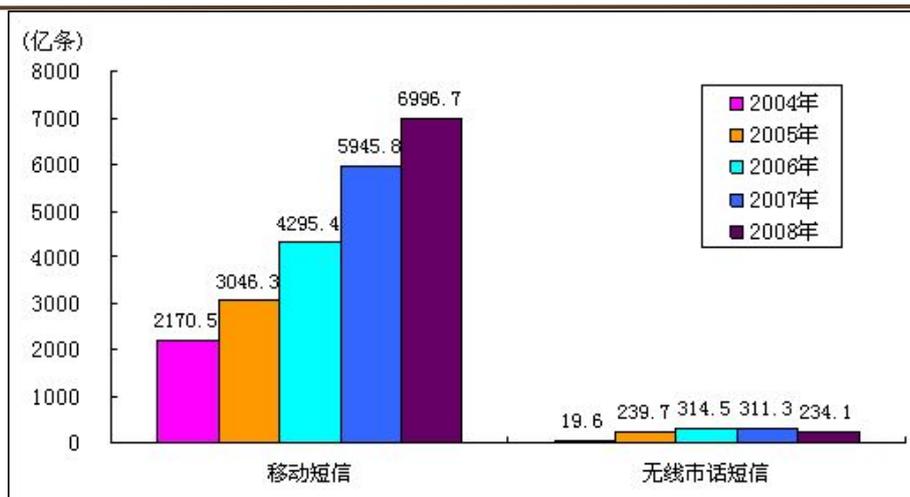
图 13. 2006-2008 年 IP 电话发起方式



(三) 短信业务

2008 年，各类短信发送量达到 7230.8 亿条，同比增长 16.0%。其中无线市话短信业务量 234.1 亿条，下降 24.8%；移动短信业务量 6996.7 亿条，增长 18.2%。

图 14. 2004-2008 年短信业务发展情况

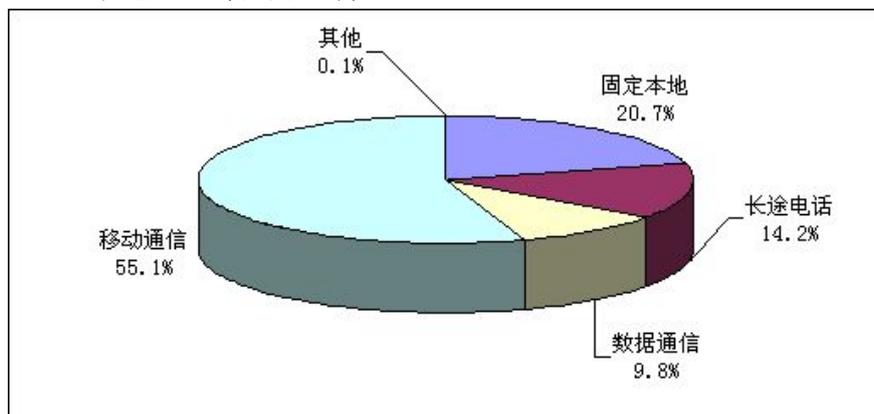


四、经济效益

2008年，全国电信业务收入累计完成8139.9亿元，同比增长7.0%。其中，移动通信网业务收入4485.9亿元，同比增长15.1%，占电信业务收入的比重为55.1%；固定本地电话网业务收入1685.7亿元，同比下降9.4%，占电信业务收入的比重为20.7%；长途电话网业务收入1159.0亿元，同比下降7.0%，占电信业务收入的比重为14.2%；数据通信网业务收入798.4亿元，同比增长35.1%，占电信业务收入的比重为9.8%。

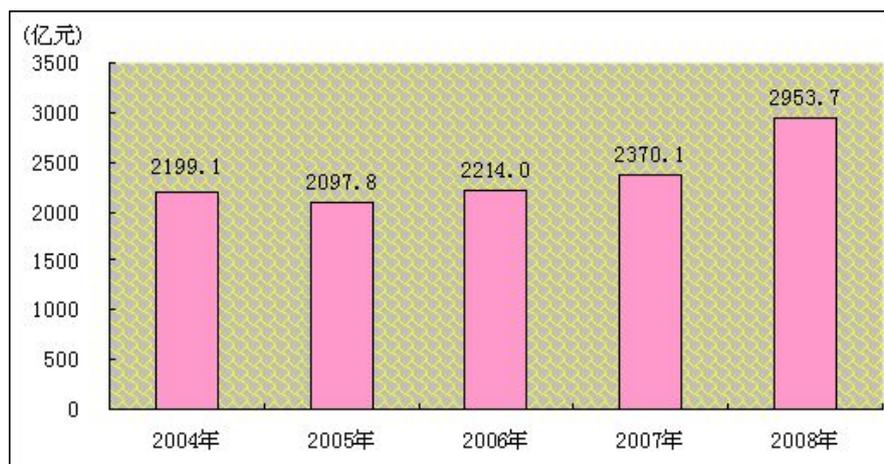
电信业务收入中，非话音业务收入2692.9亿元，同比增长23.1%，占总收入的比重从上年同期的28.8%上升到33.1%。

图 15. 2008 年电信业务收入构成



2008年，完成电信固定资产投资2953.7亿元，同比增长29.6%。

图 16. 2004-2008 年电信固定资产投资



五、电信能力建设

2008年,全国光缆线路长度净增99.1万公里,达到676.8万公里。其中,长途光缆线路长度达到79.3万公里,与上年末基本持平。固定长途电话交换机容量减少4.7万路端,达到1704.6万路端;局用交换机容量(含接入网设备容量)减少155.7万门,达到50878.9万门。移动电话交换机容量净增28854.6万户,达到114350.8万户。基础电信企业互联网宽带接入端口净增2388.8万个,达到10928.1万个。全国互联网国际出口带宽达到640286Mbps,同比增长73.6%。

表 3. 2008 年主要电信能力指标增长情况

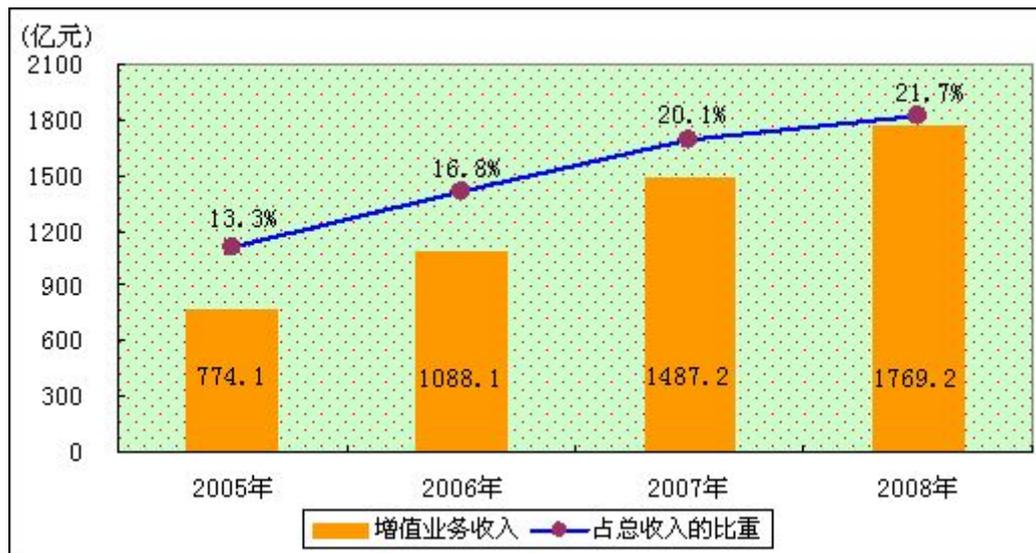
指标名称	单位	2008年	比上年末净增
光缆线路长度	公里	6767957	990669
其中: 长途光缆线路长度	公里	792554	400
固定长途电话交换机容量	万路端	1704.6	-4.7
局用交换机容量	万门	50878.9	-155.7
移动电话交换机容量	万户	114350.8	28854.6
互联网宽带接入端口	万个	10928.1	2388.8
互联网国际出口带宽	Mbps	640286	271360

六、增值电信业务

到2008年底,全国共有增值电信企业2万家左右。

2008年,基础电信企业实现增值电信业务收入1769.2亿元,同比增长18.2%,占总收入的比重从上年的20.1%上升到21.7%。

图 17. 2005-2008 年基础电信企业的增值业务收入



七、企业发展情况

2008年，我国电信业通过重组，形成了中国电信、中国移动、中国联通三家全业务经营的基础电信企业。

(一) 中国电信集团公司

顺利实现生产经营目标，各项工作取得新的进展。截至2008年底，中国电信固定电话用户达到2.14亿户，移动电话用户达到3542万户，互联网宽带接入用户达到4718万户。截至2008年底，中国电信局用交换机容量达到3.22亿门，CDMA交换机容量达到5451万户，CDMA基站总数达到9.28万个，光缆线路长度达到220万公里。

扎实推进重组收购和移动业务准备，为全业务经营奠定良好基础。按照国家深化电信体制改革的精神，中国电信一手抓C网收购，一手抓移动业务准备，在中国联通的密切配合下，先后完成了尽职调查和资产清查、网络和资产交割、业务和服务承接、人员划转和安排等工作，实现了网络的平稳交接和安全运行，保证了业务不中断、服务不降低，成功实施了我国电信业史无前例的大规模用户跨经营主体的迁移。

(二) 中国移动通信集团公司

拓展新客户、新业务、新话务，取得新成效。截至2008年底，中国移动固定电话用户达到1779万户，移动电话用户达到4.72亿户，互联网宽带接入用户达到549万户。移动电话用户平均每月净增700万户以上，农村市场持续成为新的增长点。移动通信资费调整稳步推进，话务量得到激发。

网络能力显著增强，运营能力稳步提升。截至2008年底，中国移动局用交换机容量达到2434万门，移动电话交换机容量超过9亿户，移动电话基站数达到39万个，光缆线路长度达到246万公里。增强型GPRS覆盖全国所有地级城市。

省际网络及传输系统双节点比例达到 100%，基站光纤接入比例提高到 93%。农村网络建设继续推进，城乡通信能力差距逐步缩小。

圆满完成奥运移动通信服务的光荣使命。扎实做好奥运城市的通信网络覆盖和网络优化工作，攻克了 GSM 大容量设计、WLAN 高密度覆盖的世界性技术难题。深入参与奥运会开闭幕式、赛事现场、火炬传递等移动通信保障服务，保障了 4 万公里火炬传递和开幕式鸟巢周边每小时 11 万次呼叫的通话畅通。

全力推进 TD-SCDMA 建设运营工作，并取得积极进展。北京等 8 城市 TD-SCDMA 试验网建设按期完成，接收了青岛、保定试验网，10 城市覆盖率达到同区域第二代网络的 95% 以上。二期工程 28 个城市 TD-SCDMA 网络建设全面启动。全面部署 TD-SCDMA/2G 互操作功能开放和设置工作，TD-SCDMA/2G 核心网融合组网试点顺利完成，10 城市客户可以“不换号、不换卡、不登记”方便地使用 TD-SCDMA。

积极落实电信体制改革，推进铁通公司接收工作。制定布署资产接收、资源协同和战略整合等各阶段任务与要求。积极开展对铁通公司资产审计、报表合并和人员接收等各项工作；并结合集团发展战略和铁通公司特点，从业务及资源方面进行全面战略整合。

(三) 中国联合网络通信集团有限公司

生产经营实现稳步发展。截至 2008 年底，中国联通固定电话用户达到 1.095 亿户，移动电话用户达到 1.33 亿户，互联网宽带接入用户达到 3069.3 万户。

通信能力进一步增强。截止 2008 年底，中国联通局用交换机容量达到 1.63 亿门，移动电话交换机容量达到 1.78 亿户，移动电话基站总数达到 20.6 万个，光缆线路长度达到 211 万公里。

积极履行国有大型企业的社会责任，为奥运保障和抗灾救灾做出重要贡献。2008 年，公司作为北京奥运会合作伙伴，顺利完成奥运通信服务基础设施和支撑系统建设工作，圆满完成通信保障任务。面对年初南方的雨雪冰冻灾害及“5.12”汶川特大地震，公司奋力抗灾救灾，全力确保通信顺畅和落实灾后重建。

八、村通工程与农村信息化建设

2008 年，各家基础电信企业用于村通工程和农村信息化建设方面的工程直接投资达到 122 亿元。

自然村、行政村通电话方面：2008 年，全年共为 30996 个 20 户以上的无电话自然村新开通电话，全国通电话自然村的比重达到 92.4%；为 1322 个无电话行政村新开通电话，全国通电话行政村的比重达到 99.7%；还为新疆、黑龙江等地 1047 个建设兵团连队和林场矿区新开通电话。

农村互联网建设方面：2008 年，全年共为 593 个乡镇提供上网接入、601 个乡镇开通宽带，目前全国 98% 的乡镇能上网、95% 的乡镇通宽带，全国有 27 个省

份已经实现“乡乡能上网”。2008年，全年共为12364个行政村开通互联网，全国能上网的行政村比重达89%，已有19个省份基本实现行政村“村村能上网”。

农村信息服务方面：适农业务和平台推广迅速，农村信息化步伐不断加快。“农信通”、“农民用工信息平台”、“信息田园”等农村综合信息服务平台得到进一步完善和扩大。“乡乡有网站”项目已在安徽等8个省份试点，免费建成乡镇政府网站1600多个，免费培训乡镇信息员2000余人。宁夏、四川等近10个省份推行了县信息中心、乡信息站、村信息员的农村信息网络模式。部分乡村通过“通信光缆+机顶盒”方式，在一条线路上实现了电话、互联网和广播电视的共享传送。

2009年，我国电信业将继续保持平稳、健康、协调发展，自主创新能力进一步增强。预计2009年全年实现电信业务收入8600亿元，同比增长6.8%；固定电话用户减少3700万户，达到3.1亿户；移动电话用户净增7500万户，达到7.2亿户；互联网宽带接入用户新增1600万户，达到10100万户。

附表：2008年电信业主要指标分省情况

表4.2008年电信业务总量、收入、投资分省情况

	电信业务总量		电信业务收入		电信固定资产投资	
	2008年 (万元)	比上年 (±%)	2008年 (万元)	比上年 (±%)	2008年 (万元)	比上年 (±%)
全国	22439.5	21.0	8139.9	7.0	2953.7	29.6
北京	762.5	21.1	402.5	5.9	113.5	5.7
天津	332.3	17.1	119.6	7.6	43.9	45.4
河北	1035.3	27.7	357.6	8.0	127.7	53.2
山西	531.1	29.4	197.4	6.2	84.8	64.6
内蒙古	451.4	27.8	131.6	8.8	60.6	24.6
辽宁	785.5	17.3	342.7	6.7	108.3	25.4
吉林	441.7	12.4	134.3	1.4	57.2	55.4
黑龙江	574.4	19.4	189.7	3.4	72.5	39.1
上海	799.3	20.9	421.3	5.6	127.0	14.8
江苏	1456.1	20.2	612.8	8.7	187.7	24.7
浙江	1498.1	17.0	580.9	7.3	174.0	18.1
安徽	532.4	26.9	221.0	10.9	80.8	29.1
福建	853.8	12.8	316.9	10.0	104.6	25.8
江西	468.0	21.8	157.4	7.0	64.0	24.7
山东	1421.7	21.9	495.0	6.9	148.6	27.8
河南	1077.8	21.8	343.5	5.8	129.9	61.2
湖北	678.1	23.3	258.6	8.2	104.5	34.1
湖南	737.4	22.2	264.2	9.5	96.6	35.8
广东	3525.8	18.0	1214.9	4.6	303.1	26.8
广西	568.7	22.4	186.9	9.3	68.0	38.4
海南	154.1	29.3	55.0	11.1	20.3	31.4

重庆	407.9	16.3	139.5	9.8	52.6	27.5
四川	892.2	24.3	327.9	7.2	147.8	76.9
贵州	360.4	27.6	122.9	15.6	61.6	67.8
云南	565.9	23.9	178.6	12.2	72.2	36.7
西藏	39.7	39.1	17.7	13.7	12.3	40.3
陕西	615.2	21.7	191.6	12.0	79.1	26.5
甘肃	279.9	32.7	92.7	14.3	49.7	60.4
青海	68.8	31.9	28.3	14.5	14.8	43.7
宁夏	94.1	22.1	32.3	10.7	14.0	40.7
新疆	369.0	25.7	122.0	12.1	60.0	46.1

表 5. 2008 年电信用户分省情况

	固定电话用户		移动电话用户		互联网宽带接入用户	
	2008 年 (万户)	比上年 (万户)	2008 年 (万户)	比上年 (万户)	2008 年 (万户)	比上年 (万户)
全国	34080.5	-2483.2	64123.0	9392.4	8342.5	1701.0
北京	884.9	-29.7	1616.3	18.0	409.4	61.6
天津	395.9	-15.5	865.0	126.7	141.4	24.0
河北	1457.5	-131.6	3214.1	399.3	387.0	103.8
山西	803.0	-56.4	1698.5	278.1	214.5	45.6
内蒙古	462.5	-62.8	1344.4	297.5	114.6	18.7
辽宁	1604.3	-124.2	2421.5	462.6	418.1	91.3
吉林	621.7	-123.8	1362.9	51.8	175.9	32.4
黑龙江	1028.0	-84.2	1646.3	197.1	238.8	29.5
上海	1015.4	-6.6	1880.9	104.4	390.6	55.6
江苏	2968.3	-255.8	3957.0	643.8	722.0	169.2
浙江	2297.6	-110.3	3976.7	447.5	691.9	125.9
安徽	1379.9	-116.2	1715.1	305.0	186.8	28.0
福建	1431.0	-51.5	2368.1	559.4	288.7	63.6
江西	846.9	-38.3	1277.3	94.9	180.5	26.2
山东	2421.1	-168.0	4627.9	889.8	621.7	153.2
河南	1562.4	-378.0	3501.0	586.5	374.5	85.6
湖北	1178.7	-101.6	2528.7	588.1	286.4	42.6
湖南	1257.3	-64.4	2240.3	442.3	221.0	5.4
广东	3573.3	-176.9	8395.7	553.7	956.9	249.7
广西	848.4	-42.6	1623.9	239.6	182.4	34.0
海南	224.7	-15.4	396.2	71.4	36.7	8.5
重庆	688.1	-34.4	1281.7	104.8	157.7	41.2
四川	1689.7	-65.5	2852.3	451.9	322.4	77.4
贵州	499.6	-21.6	1179.0	345.0	84.6	16.2
云南	616.3	-12.4	1635.9	289.5	138.8	21.8
西藏	70.7	3.3	87.0	13.3	7.2	1.2
陕西	881.2	-44.5	1912.2	299.6	172.9	41.8
甘肃	519.0	-66.3	895.3	208.9	66.5	6.1
青海	119.4	-3.7	247.2	25.4	21.3	5.8

宁夏	121.5	-18.8	323.3	53.5	25.3	5.7
新疆	612.2	-65.9	1051.3	243.0	106.1	29.6

表 6. 2008 年电信能力、电话普及率分省情况

	光缆 线路长度 (公里)	互联网宽 带 接入端口 (万个)	局用交换 机 容量 (万门)	移动电话 交换机容 量 (万户)	固定电话 普及率 (部/百人)	移动电话 普及率 (部/百人)
全国	6767957	10928.1	50878.9	114350.8	25.8	48.5
北京	81237	463.1	1542.3	3106.0	54.2	99.0
天津	42788	163.1	592.8	1560.0	35.5	77.6
河北	280475	466.8	2121.3	5851.0	21.0	46.3
山西	370130	283.0	1072.7	2363.9	23.7	50.1
内蒙古	131294	135.9	719.1	2673.0	19.2	55.9
辽宁	248915	427.1	2085.6	3600.5	37.3	56.3
吉林	133501	210.5	900.1	2253.7	22.8	49.9
黑龙江	228935	295.8	1397.4	3223.7	26.9	43.1
上海	93950	611.3	1402.1	3370.0	54.7	101.2
江苏	480237	973.0	5508.2	6382.4	38.9	51.9
浙江	433720	822.1	3199.8	7900.6	45.4	78.6
安徽	249922	248.3	1613.8	3341.6	22.6	28.0
福建	237445	411.7	1956.4	4629.1	40.0	66.1
江西	230338	219.1	1229.4	2741.0	19.4	29.2
山东	357175	749.8	3396.4	9210.9	25.8	49.4
河南	320090	498.0	2338.6	6300.3	16.7	37.4
湖北	259796	327.4	1794.8	4296.0	20.7	44.4
湖南	239297	321.3	1790.5	3635.0	19.8	35.3
广东	517413	1442.9	5405.2	12833.9	37.8	88.9
广西	212319	272.4	1385.7	2556.4	17.8	34.1
海南	37871	55.5	308.6	620.0	26.6	46.9
重庆	136223	231.1	1151.5	2448.3	24.4	45.5
四川	389973	396.1	2453.4	6712.5	20.8	35.1
贵州	157248	125.8	867.5	1909.4	7.4	17.4
云南	272631	205.5	1018.2	3172.1	13.7	36.2
西藏	17061	11.5	125.8	126.5	24.9	30.6
陕西	204201	238.4	1389.3	3146.4	23.5	51.0
甘肃	154009	108.5	809.7	1539.0	19.8	34.2
青海	49836	25.7	164.3	408.0	21.6	44.8
宁夏	30585	32.8	224.6	593.6	19.9	53.0
新疆	169340	154.6	911.9	1846.0	29.2	50.2

注：【1】对于本公报所披露的数据，2007 年及以前的数据为年报最终核算数，2008 年的数据为快报初步核算数。2008 年的最终核算数及分省、分企业数据将在 2009 年年中出版的《中国通信统计年度报告(2008)》中公布。

【2】本公报电信综合指标是基础电信企业的合计数，未包括增值电信企业。增值电信企业年报数据将在 2009 年年中出版的《中国通信统计年度报告(2008)》中公布。

【3】网民数、互联网普及率、互联网国际出口带宽等数据取自中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《中国互联网络发展状况统计报告(2009 年 1 月)》。

来源：工信部运行监测协调局

[返回目录](#)

电信存量保有现状与对策

伴随竞争的加剧，移动话音业务对固网话音业务的替代不断加快，固网的存量在加速流失。虽然企业针对存量下滑出台了相应措施，也起到了一定的减缓作用，但保电信存量的工作依然艰巨。尽管目前各大运营商都已“全业务”运营，但电信存量的保有工作仍然不容忽视。作为基层管理者，笔者将以本县(市)数据为例对此做个浅显的分析。

电信存量流失现状

表 1 是本分公司近几年部分存量数据的对比，数据显示：自 2005 年以来，存量指标加速下滑，2008 年与 2004 年末相比，用户数净减 8%，拆机与新装用户比连年都在 75%以上，拆机率达 12%以上；语音收入下滑幅度逐年增大，2008 年达 22.62%，语音收入 ARPU 已跌破 20 元；存量用户收入 2008 年负增长 20.3%。

存量流失的主要原因

外部因素：移动通信的普及，个人通信时代的到来不可逆转；移动通信资费的降低及他网竞争使电信存量流失加速。

内部因素：

(一)小灵通用户的快速流失是语音流失的主要原因。本地小灵通的放号始于 2000 年 4 月，在电信长期不能“全业务”经营的时代，“小灵通”业务负重支撑，赢得了几年辉煌，但 2005 年以来，“小灵通”却成为负拉动的主要因素，月收入由百万元以上下滑到三十几万元，2008 年 10 月同比降幅高达 42%。

(二)固网终端功能发展慢，拆机严重，客户使用固话的习惯在逐渐改变。

(三)各类套餐繁杂，品牌套餐形成漫长。在当今“商务领航”、“我的 E 家”、“信息田园”等细分客户群套餐形成之前，电信曾经历了“本地网套餐”、“省版套餐”、“全国品牌套餐”的混乱时期，诸如“农家乐”、“家家来彩”、“家家乐”等。套餐档距大，品牌变化快，填充的价值对用户不具吸引力，有强买的感觉。套餐过于复杂，用户难理解、难接受。有个别经营部为完成指标，简单行事，擅自为用户改套餐。客户不仅反感，还认为电信“搞鬼”套用户。据公司 2008 年元月至七月的统计，因套餐原因拆机的占离网用户的 5.26%。

(四) 农村维护人员偏少, 障碍查修不及时。在有些山区、丘陵地带, 一个线务员的维护半径为 10 多公里, 一天要跑五六十公里, 维护着二千多个用户, 加上很多农村的电缆质量差、障碍多, 单位考核再不到位, 障碍查修时限很难保障。据统计, 我公司城区因线路质量及维修原因拆机的占离网的 5.24%, 农村经营部拆机用户中因线路质量及障碍查修不及时而离网的占拆机用户的 13.2%, 有的经营部甚至高达 20% 以上。

(五) 欠费是造成农村用户拆机的一个主要原因。除少数用户恶意欠费外, 近几年来, 由于欠费多重指标考核, 指标要求越来越高, 县(市)公司对农村经营部一般都实行“买断制”, 即各经营部由职工筹资几千到几万元买欠费。为了防止买断用户继续欠费, 对已欠费数月的用户, 经营部只好拆机。2008 年, 我公司欠费拆机占离网用户百分比, 农村高达 64.7%。

存量保有对策及建议

(一) 增加农村分局线路维护人员及费用, 把维修考核工作落到实处。质量是品牌、是竞争力, 农村线路维护人员工作量宜控制在每人 1000 户以内(固话+村通+宽带)。事实上, 农村分局线务人员现已不再只是单纯固话维护、装机, 他们还担负着“小灵通”基站、ITV、宽带维护, 并负责一部分收欠费、发展、签约、派单营销等工作, 本公司早已将线务员名称改称为“区域经理”。完善农村障碍查修流程, 建立健全维修考核办法, 兑现考核。

(二) 激活产业链上下游, 丰富固话话机功能, 方便用户使用。在现有定制“信息话机”终端上, 生产并推广使用带电话号簿的功能电话机。试想, 当用户从手机号簿中查到号码还会转换固话拨出吗? 对高端用户, 市场应提供具有录像、录音、计算器、背景灯、高质量子母机等多功能的话机供选购。降低可视电话终端价格, 向个人推广。对用户话机的安装地点, 一定要以用户顺手、方便使用为原则, 不能只顾安装简单。同时在保证引入线布放质量的情况下鼓励用户增装分机。

(三) 针对不同客户群, 大力开展以包打为核心的品牌套餐签约。本公司自 2007 年下半年以来, 利用“一桌一机”、“一室一机”的营销方案与 60 多家政企客户签约商务领航本地话费包打、三网合一协议。跟踪显示, 在锁定这 60 多家客户存量的同时, 年收入增加 50 余万元, 用户话费增幅最少的也在 10% 以上。目前, 当阳农村大力推行的“信息田园本地包打套餐”已被用户认可, 已签 6800 多户。据公司对 2008 年签约的信息田园包打用户跟踪分析, ARPU 稳步上升(见图 1), 信息田园固话流失率仅为 0.4%, 而同期非套餐固话用户流失率为 2.77%, 签约用户也得到了 29.2% 的话费超值享受。随着竞争的加剧, 分类包打方式必将成为各运营企业的重要营销方式。但各经营单位和营销人员一定不能为签

约而签约，要针对分类分客户营销，不仅让用户了解签约的好处，还要让他们享受到签约所带来的利益。签约时尽量推介多产品打包捆绑，提高黏合度。“全业务”经营后对政企客户可采取组建移动固定混合虚拟网，保存激增。

(四) 利用电信优势，固移组合营销。迅速推出移动电话与固定电话混合虚拟网，稳定集团客户存量及保住移动虚拟网用户。大力发展一号双(多)机业务(手机、座机、“小灵通”)，一个号码，统一计费，相互拨打免费。

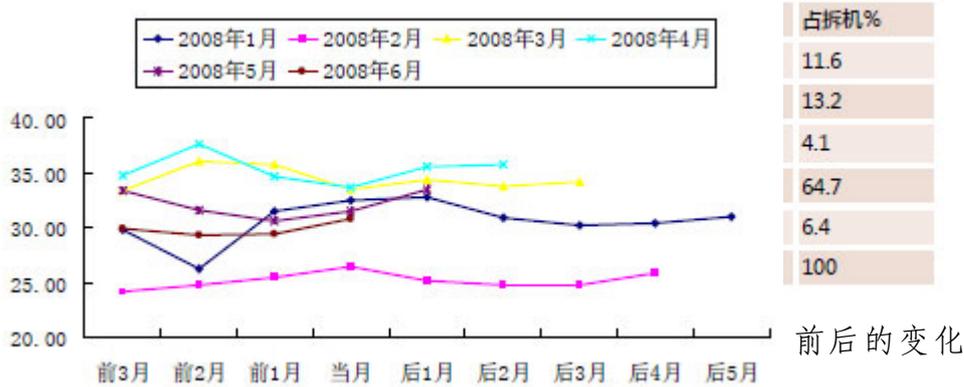
表 1 指标统计

指标	单位	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年10月
本网用户		90764	97116	86225	85146	82222
其中小灵通	户	27777	29073	27670	23181	18957
新装用户	户		11862	16977	16078	13678
拆机用户	户		15510	15797	12854	10385
拆机新装比	%		130.75	93.05	79.95	75.92
拆机率	%		15.97	18.32	15.10	12.41
在网净增用户	户		6352	-10891	-1079	-2924
计费净增	户				-1747	-2546
语音收入	万元		3649.61	3129.47	2515.89	1583.88
同比增长	%			-14.25	-19.6	-26.56
语音ARPU	元			29.92	22.58	18.93
存量用户月均收入	万元				235.1	187.4
区内通话	万次	7494.58	5273.99	3981.14	3530.04	2060.22
区间通话	万次	3800.37	3696.47	3807.27	3798.25	3676.26
国内长途	万分钟	1616.5	1545.42	1685.25	2546.52	1907.23
国际长途	万分钟	2.1	1.17	1.47	1.02	0.92

表 2 “小灵通”收入一览表(单位: 万元)

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	月均
2002年	134	121	109	133	124	156	105	103	108	109	111	98	118
2003年	124	104	94	103	98	101	101	106	105	101	113	114	105
2004年	116	112	112	116	110	113	115	114	108	102	103	98	110
2005年	100	100	85	99	94	90	90	85	85	83	86	84	90
2006年	88	74	88	90	94	87	86	86	76	78	87	84	85
2007年	61	71	67	60	61	57	56	53	49	47	49	61	58
2008年	44	45	74	62	49	43	35	34	32	32			51

表 3 2008 年 1~7 月拆机一览表



除1月和2月签约后小幅下滑后上扬外,其它各月 ARPU 值均签约后上扬。(考虑1月和2月新加入信息田园用户有过年因素,剔除影响,1、2月加入信息田园用户在加入后 ARPU 应还是小幅上扬的)。2009年所有新加入信息田园的用户 ARPU 值总体在稳步上升。

(五)借新一轮电信重组之机,推出“小灵通”漫游业务,最大限度延长其生命周期。“小灵通”漫游是用户和电信人多年期盼的,在新的重组完成和“小灵通”用户转网前如能促成政策松动,推出漫游业务,无疑可以最大限度地避免离网。在目前“小灵通”的快速流失期,要利用已有资源,出台针对性措施,彰显价廉环保优势。

(六)欠费考核指标要适度,农村渠道建设要完善。要帮助农村经营部减轻欠费压力,解决实际困难;要完善农村渠道建设及支撑,建立对信息站(代办点)、低余额用户的充值卡配送制度,让用户随时随地都能买到充值卡;要研究欠费预警,做到在用户预存款数额小于月消费额的二分之一至三分之一时提前语音及短信通知用户;平均每季度应开展一次多种形式的存话费送礼活动;开发运用代办点话费收缴管理软件,提高代办积极性,方便用户交费。

(七)加强 IT 支撑建设。目前经营分析系统、渠道支撑系统的建设给工作带来了极大的便利,但面向用户营收系统的运行却不如人意,据窗口人员统计,办一个“家家来彩”、“家家乐”套餐一般要 3~4 分钟,办一个“E8”套餐要 12~15 分钟,系统有时还出问题,办不成业务,无疑影响了电信的形象和品牌。

(八)提供多种快捷的详单查询及业务办理渠道。充分推广应用网上营业厅,大力增强 10000 的营业及查询功能,使用户坐在家就能查询和办理所有业务。

存量保有工作是一项长期而艰苦的系统工程,它对中国电信有着深远的影响。中国电信无论是高层管理者还是基层员工都在采取各种措施积极开展工作,笔者真心希望中国电信能在存量保有工作上早日取得更显著的成效。

来源:《通信企业管理》

[返回目录](#)

【市场反馈】

中电信力推 CDMA 社会化终端企业加速渠道布局

近日，据中国电信旗下天翼电信终端公司副总经理马道杰透露，将在 09 年通过各种措施加大 CDMA 终端采购和销售社会化力度，这个重磅政策的出台和实施将对 CDMA 产业链产生重大的影响。获悉，三星、酷派、中兴等 CDMA 老牌强势企业正加紧对应的渠道策略布局，意图借势这股“东风”来分切更大的 CDMA 产业蛋糕。

CDMA 图谋“复制” GSM 市场经验

据调查机构发布的数据显示，2008 年中国通信市场，运营商市场份额占 20% 左右，社会化渠道占 80%，中国通信市场独特的市场特征，决定了社会渠道在移动通信领域的重大作用。虽然 3G 市场将会加速运营商对整个手机产业链的主导权和话语权，但社会渠道始终是通信产业发展的重要一部分。

根据赛诺公司最近发布的数据，2008 年 12 月份 CDMA 销量环比增加 183%，而 1 月份 CDMA 销量的增长势头进一步增强，在整个通信行业销售下滑的同时，CDMA 逆势而上，说明 CDMA 产业具有很强的市场生命力和市场竞争力。而据中电信统计，2008 年 12 月，由天翼电信终端公司出售的 CDMA 手机占比减少，CDMA 集采占比由 93% 降低至 89%。也就是说，中电信接手 C 网仅两个多月，社会化渠道销售的手机即增至该月 CDMA 手机总销量的 11%。

三电咨询资深分析师郑恒表示，中电信在 09 年加大 CDMA 终端采购和销售社会化的力度，这是非常具有前瞻性的策略，CDMA 终端采购和销售社会化可以迅速放大 CDMA 市场这块蛋糕，使得 CDMA 产业在短时间内能够繁荣起来，从而让更多的厂家、代理商及零售商等产业链厂家都分享这块蛋糕，以推动 CDMA 产业的市场化的进程，进一步完善产业链，增强产业链的竞争力。

酷派最早“试水” CDMA 销售社会化

CDMA 终端采购和销售社会化的推广，对手机企业将会产生重大影响。宇龙酷派常务副总裁李旺表示，酷派不仅关注运营商的具体运营模式的调整，更关注整个 CDMA 蛋糕的增大。中电信通过加大 CDMA 终端采购和销售社会化的力度，加速扩大 CDMA 产业的市场容量和促进 CDMA 市场的繁荣，而酷派将利用自己的优势来“分切”更大的蛋糕。

据了解，酷派早在 07 年就开始尝试 CDMA 终端社会化销售，携手中邮器材、天音通信等国内最大的分销商来采购和销售 CDMA 产品，合作的层次从浅到深，合作范围从小到大。2008 年酷派推出 2938、D60 等两款 CDMA 新品与国包商天音试水社会化渠道，开始了双方的“蜜月”，酷派借助于天音、中邮等国包商的渠

道资源和社会资源，迅速提升酷派 CDMA 市场的占有率，而代理商也能分享 CDMA 产品所带来的丰厚利润，也大大推动了代理商对 CDMA 产品的积极性。

09 年加大 CDMA 终端社会化比重

酷派的 CDMA 渠道社会化尝试与中电信力推 CDMA 社会化的策略不谋而合，也表现出老牌 CDMA 手机企业酷派对 CDMA 产业发展趋势的深度把脉。据了解，09 年酷派一方面继续加强与运营商的合作力度和深度，联合推广旗舰明星产品，另外，还将进一步加大 CDMA 社会化推广力度，并将社会化策略向纵深化发展。

宇龙酷派常务副总裁李旺表示，从 2009 年 1 月份开始，酷派启动了“省级代理商渠道巡回招商会”活动，对即将推出的多款 CDMA 新品，向省级代理商、零售平台客户、合作营业厅零售客户、分销客户等各个级别的代理商抛出“橄榄枝”，从原来单一的国包合作模式逐渐向纵深化发展，拓展到省包、地包等各级别代理平台，纵深化的开放渠道策略能够迅速将酷派的 CDMA 产品推向全国市场，大大提高 CDMA 产品的销售覆盖面。

酷派目前已经牢牢占据 CDMA 市场销售额的前两名，CDMA 渠道策略的调整进一步推动了酷派在 CDMA 产业上的话语权，“两条腿”走路肯定比“一条腿”跑的更快，更稳健。李旺进一步补充表示，未来酷派运营商渠道和社会渠道的比重将可能达到 5:5 的均衡发展，有更多的 CDMA 通过寻求社会化采购和销售。来源：通信世界网

[返回目录](#)

TD/GSM 网络优化需树立“大网优”意识

通过对 2G 网络的升级改造和一系列的双网互操作策略，可以有效利用 2G 网络资源和支撑系统，实施 2G/3G 融合组网。2G/3G 融合组网的实施，既可以帮助运营商加快 3G 网络的覆盖速度，减少网络建设投资，又可以给 3G 移动用户带来无缝的新业务体验。

2G/3G 融合组网是一个涉及多领域的问题，需要借鉴国际 3G 网络建设的成功经验，以实现 3G 网络与现有 2G 网络的平滑衔接和融合组网。为了更好地加速我国自主创新的 TD 系统商用化进程，中国移动坚持了 IP 化、绿色节能的原则，同时在 TD 二期工程中积极推动 TD/GSM 融合组网，并在网络架构上兼顾向 TD-LTE 演进。

为了方便 GSM 用户平滑使用 TD 业务，中国移动提出“不换号、不换卡、不登记”的“三不”原则，实现用户号码融合，使规模庞大的 GSM 用户仅仅更换 TD/GSM 双模终端就可以实现携号转网。这一举措从客户层面上驱动了 TD 规模化发展，迅速形成了 TD 的市场优势。同时通过对现有核心网、业务平台和支撑系统以及网管终端进行配合调整，使新建的 TD 网络与现有的 GSM 网络共用核心网

电路域和分组域，共用业务平台和业务支撑系统。TD 核心网系统可以支持 2G、3G 以及后续 IMS (IP 多媒体系统) 演进，支撑系统的融合可以更灵活统一地进行数据业务资费设计，使 TD 的套餐类别和费率也可以和 GSM 保持一致。业务平台的共用可以更快捷有效地进行多样化数据业务的生成和提供，同时有利于中国移动进行重点数据业务的科学管理和质量监测。

融合组网可以提高 TD/GSM 网络之间的切换成功率，降低切换引起的掉话率，同时提升语音质量和用户体验。融合组网需要综合考虑如何合理利用 TD/GSM 的网络资源，保证高速率业务主要承载在 TD 网络上，并且保证现有 GSM 网络的稳定性，同时规划好双网共存下网络选择的优先关系和漫游关系，尽量减少两系统间切换、重选发生的次数。实现融合组网后，TD/GSM 整体上形成了一张网，在高质量、广覆盖、兼顾语音和数据的总体原则下，需要特别重视 TD/GSM 协同规划和优化的工作 (主要包括覆盖容量优化、切换参数优化以及特殊覆盖场景的专业化解决方案)，并且需要按照业务进行扩容。

另外，由于宽带数据业务将成为未来 TD 应用的重点，TD 初期以数据卡应用为主，其双模和多模终端的智能化水平还需要不断提高，功能需要不断增强。在 TD/GSM 网络协同优化过程中，需要树立“大网优”的意识，将双模终端也看做网络的一部分进行优化，以保证网络的整体优化效果。中国移动最近提出的“新机制、新标准、新测量” (“三新”) 的解决方案，是对融合组网的进一步深化。针对“三新”方案的外场测试表明，“新机制”更容易确保双模终端有效驻留 TD 网络；“新标准”更新了相关标准规范，提出了相应的解决方案；“新测量”使得各终端平台测量精度均有不同程度提升，同时降低了不同平台间的测量精度差异，“三新”方案总体上可以有效提高融合组网的整体系统性能和业务服务质量，更快地推进 TD 产业链的发展。

随着我国无线城市战略的开展，WLAN (无线局域网) 技术也在不断普及应用，越来越多的移动终端厂家已经将 WiFi 功能融入终端，TD 和 WiFi 融合组网也将成为发展趋势，TD 终端的形态将多样化，融合组网的范围也将不断扩大。未来的融合网络将是与接入技术无关、有机动态的一体化网络，通过互操作机制以及多模终端的支持，发挥不同技术网络的优势，真正形成无所不在的宽带多媒体业务支持能力。来源：《中国电子报》

[返回目录](#)

打造终端为核的移动互联网模式

1.17 亿，是截至 2008 年底我国使用手机上网的网民数，这超过了世界上绝大多数国家的人口数。而对于垂涎中国庞大的移动互联网市场的电信运营商、终端厂商、软件厂商等来说，他们看到的远不止 1.17 亿手机网民，而是 2.98 亿网

民和 6 亿多的手机用户。从苹果、谷歌到微软，硬件、软件厂商纷纷推出能快速连接移动互联网的手机终端。这也是电信运营商通过捆绑互联网挖掘更大商机的坚实基础。

随着电信重组尘埃落定，全业务经营成为事实，3G 的全面部署不断出现实质性进展，各大电信运营商把越来越多的精力转移到电信业新“蓝海”——移动互联网上来。而对于各手机企业而言，谁能在终端与服务融合的趋势下提供更高的用户体验，谁就将在该领域获取更大的主导权。专家指出，对于运营商来说，要进行业务的整合及完善和创新、跨网络移植以及跨平台融合，打造以手机终端为核心的新商业模式，手机捆绑互联网将成为 3G 时代电信市场的竞争焦点。

终端+服务模式盛行运营商面临“iPhone 派”挑战

毫无疑问，iPhone 创造了目前最成功的移动互联网商业模式，所谓“终端+服务”一体化模式。而谷歌与众多运营商、手机厂商联合推出 Android 手机开源联盟，微软则收购一家移动云计算服务提供商为其 ZunePhone 的推出进行技术准备，就连诺基亚也在并购了多家互联网企业以及移动增值服务公司后，又宣布将其全资收购的 Symbian 操作平台走向开源。这些巨头的战略举措无不表示，“终端+服务”融合模式正成为未来移动终端制造领域竞争的重要商业模式之一。正是“iPhone 派”引领的这一模式的盛行，对运营商进入移动互联网市场形成了严峻挑战。

在传统电信商业模式中，运营商处于绝对的主导地位，而 Apple 公司跟 AT&T、O2、Orange 与 T-Mobile 等公司达成的 iPhone 销售合作，则在一定程度上颠覆了过去传统的电信价值链利益格局，并由此产生了一种新的商业模式。



首先，在服务激活方面，iPhone 淡化了传统运营商对用户的直接掌控关系。与传统的服务激活方式不同，用户单纯利用运营商的 SIM 卡还无法激活 iPhone，

而需要把 SIM 卡插入手机后，在 Apple 的 iTunes 软件上输入用户信息、购买的运营商套餐等资料后才能够激活手机与运营商的服务。

其次，在终端掌控权方面，iPhone 被 Apple 掌控而非电信运营商。无论是在美国还是在欧洲销售的 iPhone 上都只有 Apple 品牌而不会有运营商的品牌，而 iPhone 的业务支持能力也是 Apple 公司决定的，iPhone 只支持 Apple 的 iTunes 业务，不支持 MMS，也不支持包括 AT&T 在内的各家运营商的音乐下载服务。

再次，在内容业务运营管控方面，在 iPhone 上 Apple 公司成为内容业务的运营管控主导者，iPhone 支持的音乐下载服务 iTunes 是 Apple 公司掌控的资源，并依靠 Apple 公司原有的渠道对 iTunes 用户进行收费及管理，而 AT&T 等移动运营商只是作为 iTunes 业务的通信“管道”存在。

最后，在收益分配关系方面，iPhone 动摇了电信运营商对传统电信业务收入的绝对主导权。iTunes 作为 Apple 掌控的资源其收益不需要跟运营商进行分成，但根据 Apple 公司与运营商达成的合作销售协议，Apple 公司却能够每月从运营商为 iPhone 用户提供的套餐收入中获得一定分成，这已经较根本地打破了传统电信价值链的利益格局。

手机深度定制运营商齐推终端为核战略

进入 2009 年，3G 牌照的发放被业内人士称为移动互联时代的真正开始。当手机和 IT 巨头都纷纷将触角伸向移动互联网时，中国运营商已经把移动互联网作为今后最重要的战略部署。岁末年初，中国电信的天翼品牌以“互联网手机”之名发起首轮 3G 攻势，中国移动日前则表示正在积极寻求与一些国际知名终端商共同研发高质量的 TD-SCDMA 手机，中国联通近日在上海推出全新“亲情 1+”业务。由此，围绕互联网的手机深度定制将被逐渐提上运营商的议程。

深度定制作为运营商推广其数据业务的核心手段，对运营商意义重大。在国外，类似的深度定制早已发展得非常成熟和普遍，用户对运营商品牌的认可度甚至比手机制造商高。目前在发达国家中，运营商在三个方面通过定制加强对终端销售的掌控力度：首先，定制终端上不仅有厂商品牌，也会有运营商品牌，而在某些强势运营商与较弱势终端厂商的定制产品中更只有运营商品的牌，运营商品的牌影响由此得到强化；其次，运营商通过制定终端规范并把遵守规范作为定制终端入网的条件，不仅对终端的屏幕、键盘等产品规格提出不同程度的要求，而且对终端的业务支持种类与能力提出明确要求；最后，运营商一般通过掌控的渠道销售并管理定制终端。

但不可否认的是，国内运营商在深度定制领域尚属起步阶段，定制手机对用户的影响力甚小。这不仅仅因为运营商品牌在手机销售领域几乎没有影响力，更重要的是因为用户对定制手机没有差异化的体验。中国移动正在设计一种类似苹

果 Apps 的商业模式，让内容提供商、产品开发者、终端厂商、运营商共享一个平台，搭建一个融业务销售、软件下载、开发者社区和终端定制于一体的商业模式。专家指出，中国移动正在竭力改变其在用户购买手机之后，选择网络服务商时才会被用户考虑到的角色，中国移动希望成为手机购买者在购买手机之前就要考虑到的品牌。

大象如何跳舞把握优势推多元化应用

在移动互联网领域，运营商的力量非常有限。运营商把握终端的力度不够大，手机的创新与运作基本都掌握在手机巨头的手里，而且运营商缺少对互联网产业的理解，以及运作互联网产业链的经验。专家指出，运营商仅仅依靠自己的力量来创新，在移动互联网时代很难行得通。

大象如何跳舞？根据运营商的优劣势以及互联网业务本身的特征，可以将移动互联网业务分成两个极端：一个是受到传统互联网影响较大的应用，另一个是与移动结合得比较紧密的应用。对运营商来讲，前一类型的业务，比如搜索，运营商发挥的空间不大，无法与 Google、百度竞争，不如直接合作，运营商借用互联网巨头的号召力以增加自己的网络流量，并通过这些流量来获得收入。而对于后一类型的业务，比如位置服务、游戏和视频，运营商比较有优势，可以将对用户位置的把握和应用充分结合在一起。运营商在遵循隐私条款的情况下，通过 GPS 以及基站定位技术，可以轻易获取目前用户所在位置；运营商随时都可以通过短信、语音等方式接触到用户。目前，位置已经成为运营商可以把握用户的重要能力，即将成为移动互联网时代的核心竞争力，这也是为什么 Google 公司 Android 的十大软件中，接近一半都是与位置相关的。

专家指出，杀手级应用才是移动互联网的发展之本，也是商业模式成功的基础。庞大的规模和多年的体验，既为新应用的开拓带来得天独厚的基础，也带来了挑战，因为用户的口味和期待已经越来越高了。于是手机互联网平台的开放应用越来越被电信运营商所注意到，向应用开发商开放某些电信的能力。艾瑞咨询认为，在移动互联网业务的创新中，运营商应突出手机应用的特点，在力求移动互联网业务多元化的同时，形成自身特色，避免与互联网服务的同质化。

来源：《人民邮电报》

[返回目录](#)

本报告针对国家通信产业政策和行业要情、代表行业发展的最新技术、通信运营商的竞争手段和形势、设备制造商的生产动向、客户对通信产品和服务的市场反映等方面进行大量的信息采集和汇总分析，是面向各类通信运营商和设备制造商提供的一份跟踪政策环境，探索最新技术，搜集同行情报，指导经营决策的专业性行业信息研究报告。报告中除分析论述外，部分信息的标题为本资料分析员所加，其中的内容和观点仅供企业用于日常经营和管理决策参考，不作为研究结论或投资依据，望善加利用并



慎重决策！对有关信息或问题有深入需求的，欢迎使用亚太博宇财经顾问之专项研究咨询服务。

● 垂询及订阅请联系：

集团总机：	(010) 6598-1925、6598-1897	E-mail: apptdc@apptdc.com
服务平台：	(010) 6598-1925-602	E-mail: fuwu@apcsr.com
北京公司：	(010) 6598-1925、6598-1897	E-mail: beijing@apptdc.com
深圳公司：	(0755) 8209-6199、8209-1095	E-mail: shenzhen@apptdc.com
上海公司：	(021) 6876-1000、6876-9867	E-mail: shanghai@apptdc.com
重庆公司：	(023) 6300-3200、6300-3220	E-mail: chongqing@apptdc.com
杭州公司：	(0571) 8993-5943、8993-5942	E-mail: hangzhou@apptdc.com
广州公司：	(020) 3758-0643、3758-0421	E-mail: guangzhou@apptdc.com