



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. 04. 01

本期要点

亚太博宇
通信产业研究课题组
apptdc@apptdc.com

- **分析中国移动、中国联通、中国电信的 3G 胜算**
2009 年，三大电信运营商进入全业务经营与竞争元年。那么，3G 争霸，谁主沉浮呢。
- **三大电信商年报几近出炉 3G 或成价格战“新阵地”**
3 月 8 日，全国政协委员、中国联通董事长常晓兵 3 月 7 日在政协小组讨论上透露，2009 年，中国电信、中国移动和中国联通三大电信运营商在 3G 网络建设投入将达到 1700 亿元，三年内投入将达到 4000 亿元。
- **发展信息通信业是应对金融危机的重要增长点**
近日，著名经济学家吴敬琏在演讲中首次提出，发展信息通信业是中国应对全球金融危机、转变经济增长方式的重要增长点。这是我国经济学界第一次将信息通信业的发展与中国经济转“危”为机、成功转型紧密结合起来。
- **工信部圈定三大运营商“势力”范围**
工业和信息化部日前发布的《关于做好发放 3G 牌照后续工作的通知》(下称“通知”)，明确了三家运营商的业务经营范围。
- **工信部专家论证会一致通过长株潭本地电话网升位并网方案**
3 月 20 日，工业和信息化部在北京组织专家论证会，对湖南长株潭本地电话网升位并网方案进行论证。经过专家组全面深入、科学严谨的论证，方案最终获得通过。三个地市本地电话网同时升位、并网，在国内尚属首次。

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	5
分析中国移动、中国联通、中国电信的 3G 胜算.....	5
三大电信商年报几近出炉 3G 或成价格战“新阵地”.....	12
发展信息通信业是应对金融危机的重要增长点.....	13
产业环境篇	14
【政策监管】	14
电信业务经营许可管理办法.....	14
工信部专家论证会一致通过长株潭本地电话网升位并网方案.....	22
工信部贸促会主办中国国际信息通信展 9 月举行.....	23
工信部电信研究院与英国通信管理局签协议.....	23
通信用户信息属国家资源违规出售危及国家安全.....	23
【国内行业环境】	25
无序竞争频现地方电信市场新规待出.....	25
中移动手机下乡调查: 相当于农民只掏几十元.....	26
业内称山寨机及出口下滑导致我国手机产量大降.....	27
中国电子信息产业六分之一产值出自深圳.....	28
八部门联合整治违法 WAP 网站切断代收费链条.....	29
VoIP 在国内市场前景广阔.....	29
手机下乡挑战山寨机亟需解决四大难题.....	31
电信联通的机遇在于固网宽带业务而非 3G.....	32
国产手机芯片获 TOP5 采购的启示.....	33
国美在北京将重点发展 3C 业务.....	34
3G 重构新商机: 运营商争食苹果.....	35
天翼应立足优势打好组合拳.....	38
【国际行业环境】	40
从五年数据看国际通信趋势.....	40
电信业: 全球增速放缓融合业务是发展重点.....	44
澳洲电讯拟投资中国电信业和互联网公司.....	50
欧盟手机资费 2009 年 7 月起将全面下调.....	50
日本从废旧手机中挖掘财运和商机.....	51
运营竞争篇	51
【中国移动】	51
中移动将出资 6 亿元重金扶持 TD 终端.....	51
中移动希望收购南非运营商 MTN 少数资产.....	52
中移动抛三年 1500 亿 TD 发展规划.....	53
中移动 OMS 开发商浮出水面: 解密基因谱.....	55
中移动 700 亿建农村信息市场.....	59

【中国电信】	59
中国电信提前核销小灵通资产	59
卫通基础电信业务 4 月 1 日起转归中电信	59
中电信转型达成阶段性目标	60
中国电信拟最多发债 900 亿元	62
电信完成向移动、联通转让中通服股份	63
中电信全年利润仅相当于中移动 3 天利润	63
中电信 C 网用户计划 2009 年新增 3000 万户	64
中电信 2008 年盈利预计将下降超过 90%	65
瑞银维持中国电信中性评级	65
北京电信 3G 计划 4 月 1 日正式商用	66
【中国联通】	66
上海联通再投 60 亿完善 3G 网络	66
分析师预计中国联通去年净利润增长 65%	67
联通 3G 品牌和全业务品牌策略分析	68
【其他地区运营商】	71
NTTDoCoMo 完成收购塔塔电信 26% 股份	71
澳洲电信 3G 网络典型案例案例分析	71
制造跟踪篇	74
【诺基亚】	74
中邮普泰 09 年度采购 17 亿美元诺基亚手机	74
【华为】	75
华为 T-Mobile 签首份供应协议北美市场获突破	75
消息称华为正试图打入美国市场	75
【中兴】	76
MTN 或购买中兴所持刚中电信 51% 股份	76
中兴通讯将在马来西亚部署 450 个 WiMAX 基站	77
服务增值篇	77
【趋势观察】	77
移动行业应用将呈现三大趋势	77
我国应急通信亟需完善空间应急通信前景广阔	78
运营商筹划手机杀毒市场 3G 服务比拼专业化支撑	81
林业信息化步伐加快通信企业将大有可为	83
韦乐平：DSL 和 PON 将有 10 年共存时间	84
【移动增值服务】	84
中国十大行业协会共推移动电子商务	84
电信运营商钟情移动互联网	85
3G 网络商用加快移动业务应用普及	86
【网络增值服务】	87
TD 与 2G 融合的组网价值分析	87
非话音收入占比首超 45% 中电信转型达成阶段性目标	88

技术情报篇.....91

【视频通信】	91
市场步入后增长期数字电视芯片差异化发展.....	91
模拟手机电视为何墙内开花墙外香?	95
【电信网络】	96
3G 建设快马加鞭核心网优同步相伴	96
3G 部分功能难以实现三网互通	98
中国人研发的 TD-SCDMA 成为全球 3G 标准.....	98
【终端】	101
TD 终端激励将常态化	101
我们要不要吃“苹果”	102
雅虎将推多款产品加大手机业务力度.....	104
研究称四分之三消息通过手机发送.....	105
6 亿的诱惑：TD 终端厂商受益几何.....	105
【运营支撑】	111
移动将 3G 技术首次应用到工商执法取证中.....	111
3G 时代支撑系统的选择	111
CMMB 三年计划看齐 3G.....	112

市场跟踪篇.....113

【数据参考】	113
2009 年 2 月电信业运行状况	113
2009 年 2 月通信业主要指标完成情况	119
2009 年 2 月电信用户和通信水平主要指标完成情况	120
2009 年 2 月电话用户分省情况	121
2009 年 2 月我国手机用户数达 6.6 亿	122
2009 年 1~2 月全国电信营业收入同比增长仍为 2%.....	122
2009 年 1~2 月我国手机产量及出口额同比均有下降	123
2009 年 1~2 月我国电子制造业生产、出口继续大幅下滑	124
2009 年 1~2 月电子行业工业增加值同比下降 9.4%.....	124
2009 年 1~2 月电子信息产业固定资产投资情况	126
2014 年全球手机宽带用户增至 20 亿	127
TCL 通讯 08 财年净利 2510 万元同比下滑 14%.....	127
【市场反馈】	128
中国手机三月份行情：CDMA 手机销量一枝独秀高涨 27%.....	128
3G 启动能否启动新的价值链条?	130
3G 业务：后来居上的 KDDI.....	132

亚博聚焦

分析中国移动、中国联通、中国电信的 3G 胜算

2009 年 1 月 7 日，业内期盼已久的电信 3G 牌照发放，一切变得扑朔迷离起来。

所有的变数来自于这场浸淫着中国传统分家艺术的牌照发放：家长是工业与信息化部，振兴家业、发展 TD-SCDMA 的重任责无旁贷地落在了实力雄厚的长子中国移动身上；而实力最弱的小儿子中国联通，得到一个最为成熟的 WCDMA；至于二儿子中国电信，自身实力居中，得到的 CDMA2000 标准成熟度也居中。虽然有人根据牌照的好坏就断定谁将获胜，但市场竞争有一个好处是，不到最后，任何情况都有可能发生——钦定的骨干未必成才，野地里的小苗也可能崛起。

2009 年，三大电信运营商进入全业务经营与竞争元年。那么，3G 争霸，谁主沉浮呢？

标准背后暗藏大国博弈

3G 时代的竞争，首先就是标准之争。一个国家采用三种 3G 标准，这在世界上绝无仅有。在破解这种似乎不可理喻的决策之前，我们可以先试着看看一些人的表情，捕捉背后的意义。

2008 年 5 月，针对中国推动 TD-SCDMA，美国商务部副部长克里斯托夫·帕迪拉恼羞成怒：“它是在缺乏透明度和合法诉讼程序的情况下，按照政府规定开发的。”

而早在 2003 年 8 月 1 日，全球 GSM 协会首席执行官康威乐来到上海，为 WCDMA 摇旗呐喊。

也就是说，采用何种标准已经不是一件纯经济性的活动，而是一种大国博弈的产物，最后发放三张牌照，也是一种典型的无奈的“和稀泥”方式。

所以，要分析三大运营商的未来走势，首先就要搞清楚政府为何如此发放牌照，以及政策倾向。

中国移动：长子的使命

中国移动公司持有的 TD-SCDMA 标准无疑是嫡系长子，承担着光耀门楣的重任。

TD-SCDMA 是中国自主创新的技术标准，并得到国际认可的第三代通信技术国际标准，也是我国通信产业史上第一次占领国际标准这个竞争制高点。所以，它是国家意志的体现，在政府看来，它只许成功，不许失败。因此，通过运营 TD，中国移动更容易获得政府政策上的倾斜。工信部部长李毅中就明确表示：“目前，TD-SCDMA 发展到了最关键的时候。政府部门要继续给予强力支持，逐项落实扶持措施。”

李毅中透露，目前对 TD 的 36 项扶持措施已经落实了 21 项。按照他之前的说法，加大并明确对 TD 的相关政策支持同时也是政府发放 3G 牌照的三个前提条件之一。甚至拿出了政府采购这招杀手锏：推动 TD 终端和业务纳入政府采购范围，发挥政府部门支持 TD 发展的示范作用。

中国联通：扶弱的平衡

中国联通持有的 WCDMA 则是欧洲和日本主推的标准。这是当今 3G 最主流的、技术最为成熟、产业链最为完善的一张 3G 牌照，单就标准的竞争力而言，中国联通的优势无疑最明显。

当然这一切的成就与欧盟的强制推行不无关系。2G 时代，欧洲统一推行其 GSM，毫不客气地排斥了全球其他 3 种 2G 标准，最终形成了巨大的市场，并在全球获得广泛应用。于是欧盟趁势在 1998 年提出了统一的 WCDMA 方案，目前欧盟所有国家都统一建设 WCDMA 网，英国六个运营商都是发的 WCDMA 牌照，对其他三种 3G 标准仍是毫不客气地排斥。

中国电信：尴尬的中间派

中国电信的 CDMA2000 技术则是因美国施压而不得不用产物。它由美国高通北美公司为主导提出，韩国现在成为该标准的主导者，目前使用 CDMA 的只有日、韩和北美。一直以来，TD-SCDMA 标准也就成了美国的眼中钉，他们在民间由利益集团及其代理人出面，大肆活动游说，在各大媒体为打压 TD-SCDMA 标准大造舆论，实际上他们想表达的只有一句话：“中国不要发展自己的 TD-SCDMA 标准”。

点评：一主两从的竞争

从世界通信标准的历史来看，一种新的标准能否推行，政策上的不遗余力至为关键。放眼世界，移动对电信和联通的竞争，间接代表着中国标准与欧美标准一挑二的比赛，事关中国产业话语权。因此，中国移动获得倾斜性的产业支持应属理所当然。

既然欧美国家都能通过强制性措施，推行一个统一的标准，那么为什么中国不是采用 TD-SCDMA 一个标准呢？

一是世界各国都将中国作为争夺的重要市场，所以给了我们较大的政治压力。二是经济利益的交换。中国制造占据了欧美国家大部分货架，造成了对方巨额贸易赤字，如果我们在 3G 领域采取了非常强硬的态度，很可能引起其他国家报复性的制裁，尤其是美国和欧洲。三是一定程度上对于 TD-SCDMA 的信心不足。虽然 3G 的规划已经 10 年有余，但 TD-SCDMA 标准的提出时间比 WCDMA 标准整整晚了 11 年，从未经历成熟的商用，产业链环节薄弱。这个规划中，对于 TD 最高的期望值是三分天下得其一。

所以，作为一种妥协的产物，联通和电信最多只是作为一个平衡者的角色，要指望获得政府的多少支持，恐怕不太可能，政策资源只会向 TD 倾斜更多。当然，一项 3G 标准最终能否成为主流，决定权还在市场。

网络建设谁将领跑？

“139 用户改动一个数字即可变身 189 用户”，2008 年 12 月底，中国电信员工逢人便说的这句话标志着 3G 大战的提前开打。借助并购联通 CDMA 业务之机，中国电信花费 1.2 亿元的广告费，以 189 号段放号为手段强势伏击中国移动全球通品牌。

而中国移动则在牌照发放后，抢先推出国内第一个正式的 3G 号段。1 月 8 日，广东移

动在广州、深圳两地率先推出 188 号段，并同时提供 3G 终端产品业务。运营商的 3G 放号标志着 3G 商用的大战已经上演，而谁能起跑最快，抢跑成功，自然能给消费者带来先入为主印象。不过，要想领跑首先需要解决的就是网络建设。因为网络是 3G 的基础，没有一个优质的网络，不可能真正实现 3G。

中国移动：笨鸟先飞

中国移动的 TD-SCDMA 无疑是成熟度最低的一个标准，目前它还仅处于试商用阶段。不过在国内，它却已经在市场推广和网络建设方面提前了不止一步。早在 2007 年，它就已经开始 TD 试验网的建设，最早成为公众眼中 3G 的代名词。截至到 2008 年 12 月 3 日，中国移动已经在 38 个城市总共建设了 16.7 万个 TD 基站，网络容量为 690 万户。

但由于网络没有做到无缝覆盖，暴露了打不通、有时断线、声音不好、可视电话有马赛克等现象，影响了 TD 的口碑。所以，他们首先要解决的是如何提升网络覆盖质量。但由于几乎是要重建一个全新的网络，所以速度不可能太快。

当然，中国移动手握近 2000 亿元现金，所以能加快进度。他们的规划是：2009 年的 TD 预算投入为 588 亿元人民币，将完成全国 60% 的地级市覆盖，城市规模达到 200 个以上，2010 年，完成 80% 的地级市覆盖，城市规模达到 266 个；2010 年覆盖率提高为 95%，城市增加到 316 个。

中国联通：老经验可能遭遇新问题

中国联通建设的 WCDMA 网络是当今的主流标准。在技术上，WCDMA 从 2001 年 10 月开始，至今在全世界已经部署有几百个商业网络，建设上积累了大量的经验，技术和设备比较完善，这将使中国联通不需要再摸索和积累。

正因为拿到了一手好牌，本来是最弱的中国联通才萌生出在 3G 时代打一个翻身仗的算盘，在全球 3G 无一盈利的情况下，其董事长常小兵甚至喊出“明年 3G 盈利”的口号。

在 2009 年 1 月初的特别股东大会上，常小兵首次披露了联通的 3G 规划：预计今明两年投入 1000 亿元人民币，其中 2009 年的投入约为 600 亿元。预计全年 3G 服务的城市达 282 个，其中 55 个城市将会在上半年完成。而 WCDMA 网络招标现在已经启动。只是，比起其他两家，中国联通要直到 2009 年 5 月才能开通 WCDMA 放号。

中国电信：旧瓶装新酒上马快

中国电信采用的 CDMA2000，也是一个较为成熟的制式。它最大的优势有两个：一是它不需要重新建设网络，目前中国电信 CDMA 招标，所采购设备事实上都是支持 EVDO，这已经是 3G 设备了，而且它是覆盖全国的 3G 牌照一发放，这些设备就能进行软件升级，中国电信会在第一时间里，建设起一张覆盖全国的 3G 网络。这个时间不会超过 3 个月，其动作之迅速位居三大运营商之首。当然中国电信也需要建设更多的基站，让 CDMA 网络完善起来。

所以，牌照发放后的 1 月 16 日，中国电信董事长兼首席执行官王晓初就准备吃第一个螃蟹：3 月份中国电信将在 100 个大中城市提供 3G 服务，2009 年 7 月份县级以上的城市都

能正式开展 3G 服务。王晓初说：“届时，我们 3G 规模是最大的，也可以说将是第一家率先提供全国性 3G 服务的运营商。”而且相比竞争对手动辄 1000 亿的投资额，他表示“CDMA 升级只是属于软件调整，每个城市只需投资约 30 万元人民币。”

点评：第一回合胜者中国电信

第一回合的竞争首先是网络覆盖度和稳定性。从当前的态势来看，中国移动虽然抢跑成功，但是由于网络都是新建且不成熟，必然消耗大量的资金和时间。中国联通虽然坐享成熟的网络和丰富的行业经验，但是由于起步较晚，可能错过初期的一些机会，但后劲较足。而中国电信则可能是第一阶段竞争的真正赢家，起步不晚，技术成熟，升级又快，初期无论是覆盖广度和稳定性都可能比另外两者要好，所以很可能取得先发优势。

不过网络的完善却是一件很困难的事。这方面各家运营商都有问题，都需要在三年左右时间内逐渐解决，不可能一步就能迈进一个没问题的 3G 时代。

产业链生死符

3G 牌照发放后，就有人断言中国联通将成为 3G 时代的王者，而中国移动则凶多吉少。判断的依据除了技术成熟度外，更多的是从产业链的角度来考虑的。在他们看来，产业链的发达程度直接左右着一项标准的生死。

中国移动：致命短板

三大标准之中，唯有 TD-SCDMA 之前没有任何商用经验，产业链环节最显薄弱。虽然 TD 产业联盟阵容看上去非常强大，但是大多数却是口惠而实不至。

截至目前，国内手机厂商已经两次在中国移动的 TD 招标中占据主要份额，国外品牌入围的仅有摩托罗拉、LG、三星三家，而国际主流手机品牌诺基亚的 TD 手机则要等到 2009 年底方可能上市。1 月 7 日，中国移动启动 3G 业务，而首次放号的 188 号段，可供用户选择的 TD 手机只有 5 款，其中包括：酷派两款，三星一款，摩托罗拉一款，多普达一款。

中国移动面对的难题，不仅在于外资品牌终端数量少，而且产品研发也不积极。LG 电子从 2006 年就开始为中国移动提供 TD 终端产品，但是在 2008 年仅推出一款 TD 手机。三星是国外品牌中对 TD 研发最早的手机企业，但是目前已将原先独立的 TD 业务线合并至 GSM 业务线。而国内曾在 TD 投入重金研发的夏新手机，却因为“体力不支”而面临破产。另一个不幸的是，手机上游的芯片企业最近也选择了减员止损。2008 年底，国内手机设计公司德信、Simcom 等近期纷纷停止或裁减 TD 研发团队。

不仅如此，即使采购来的终端手机，质量也不容乐观。TD 试商用以来，终端的返修率高达 12%，部分型号的终端返修率高达 20% 以上。相比之下，GSM 终端的返修率还不到 2%。

为了扭转困局，中移动开始挥舞着胡萝卜加大棒的政策——如果国外手机厂商在 TD 终端上无任何贡献，那么，其 2G 产品的定制将受到影响。同时，他们还推出数项优惠政策调动手机厂商的积极性。如果手机企业的 TD 终端做得好，被评为第一类优质终端，有可能被中国移动包销。2009 年，中国移动将投资超过 100 亿元，对定制手机销售给予补贴，这远

远超过之前的市场预期。

中国联通：群星环绕

在三个主要 3G 标准中，WCDMA 产业链最为成熟。参与 WCDMA 标准的企业最多，世界十大移动运营商中，有八家公司将 WCDMA 作为首选，全球已经部署了 233 个 WCDMA 网络，占有所有 3G 网络的 70%。中国联通因此处于相对有利的位置。

大量成熟的、功能强大、价格相对便宜的手机为用户体验提供了保证。通过七八年的发展，WCDMA 已经积累了大量的终端产品，世界上几大手机巨头都把主要精力集中在 WCDMA 的研发和生产上。

另外，它的全球漫游基本没有问题，这对于一些高端用户非常有吸引力。目前世界各地基本都是 WCDMA 网络，包括在 2G 时代较为封闭的美国和日本也都有了，欧洲更是如此。

中国电信：比上不足比下有余

与 GSM、WCDMA 多达近百家终端厂商相比，仅有 20 多家厂商的 CDMA 手机厂家显得逊色不少。而且由于 CDMA2000 一些产业链上游关键公司的立场问题，包括世界知名公司 SKT、澳洲电信，甚至美国运营商从第二代到第三代转移时，已从 CDMA 转向 GSM 的阵营。国外的 CDMA2000 标准 3G 终端设备不仅占比较小，而且此类终端设备多是机卡一体，无法直接在国内使用。

不过 CDMA2000 的终端比起 TD-SCDMA 又要好很多。通过这些年的发展，CDMA2000 并不缺乏高品质的成熟终端，世界上手机排名前五家企业，绝大部分都生产 CDMA2000 手机，而台湾宏达这样著名的手机代工厂也曾经为美国运营商大量生产过，其中不乏经典之作。

点评：中场竞争联通傲视群雄

从产业链角度看，中国联通最游刃有余，可以在全世界 70% 的厂商中挑来选去。而中国电信次之，但是由于上下游的企业摇摆不定，也有一定的风险。中国移动则有种巧妇难为无米之炊的苦衷。不过相比电信，移动的优势是能获得政府对 TD 产业链的扶持和优待，追上来的速度也不会太慢。所以，进入第二回合，比拼产业链和终端产品时，联通公司将后发制人，傲视群雄。

综合运营马拉松

3G 本质上还是信息服务。在技术、网络、终端等硬件问题都解决后，拼到最后还得靠业务和服务等综合运营实力。

对于运营商来说，3G 的业务更多了，计费更复杂了，用户的需求更细致了，运营商承担的责任更多了。这种情况下，一个运营商几十万人，从集团到地方职能线非常长，一个指令能不能被传达下去，能不能执行好，一个复杂的网络能否协调，都是非常困难的。流程、业务培训、思维转换不解决好，服务也就不能保证，这将是运营商需要解决的长期问题。

运营商 3G 牌照 3G 号段资费差异化竞争优势表态投资规模现状

中国移动 TD-SCDMA188、187 移动 3G 牌照 TD-SCDMA 与 GSM 的业务套餐类别和水平将保持一致在移动业务方面无人能及，且 TD-SCDMA 已展开试商用，可支持语音、可视电话、手机上网等 45 种业务可望在 2009 年初基本实现 2G 用户“不换好、不换卡、不登记”、只要换一个双模手机就可方便使用 3G 网络服务中国移动 2009 年仅对 TD 网络建设的投资，就将大道 500 亿元，加上 TD 终端采集、TD 的营销推广费用，全年投资额惊人 TD 技术和服 务有待提高

中国电信 CDMA2000189、180 本地、长途和漫游费资费统一，且本地接听免费将发挥其固定、宽带、移动、数据、信息捆绑的优势，提供融合与捆绑业务目前 C 网用户使用的手机大多已具备 CDMA200 功能，升级后无需再次购买手机未来 3 年对 CDMA 网络的投资额将超过 800 亿元可快速过度，占据 3G 领先地位

中国联通 WCDMA185、186 未来 WCDMA 业务的资费将低于现有的 2G 业务宽带是中国联通的优势业务，也是中国联通的未来，它有利于维系用户、降低离网率，并为 3G 的发展提供有力支撑将持续完善 2G 网络，把 2G 和 3G 做成一张网，用户不需要进行换卡，就可以享受 3G 业务中国联通 2009 和 2010 年移动通信领域的 1000 亿元资本支出将以 3G 为主技术最成熟，外界最看好

中国移动：姜还是老的辣

中国移动手中的全球通、神州行和动感地带三大品牌深入人心，已积累了 4.4 亿手机用户，近 2000 亿现金，占据全国 GSM 用户近 70% 的市场份额，在 2G 时代是当之无愧的行业老大。所以，3G 牌照一发放，中国移动必然会倾其一切打开战局，抢占市场运营的制高点，以抵消其他方面的不足。

首先，在客户资源方面，王建宙总裁就表示，从 2009 年开始，所有的 GSM 用户都可以通过“三不”（不换卡、不换号、不用登记）政策直接过渡为 TD 用户。

其次，最敏感最有用手段就是价格战。2009 年 1 月 1 日，中国移动在北京、上海等多个重要业务大区宣布下调 GRPS 数据流量资费，降幅超过 66%。手机价格方面，中国移动市场部副总经理陆文昌表示：“目前市面上的 TD 手机比 2G 手机平均要贵 40%~50%，中国移动未来的手机补贴将通过向 TD 双模手机倾斜，使 TD 手机的价格与 GSM 基本统一。”

第三，中国移动 GSM 的渠道体系和服务资源相对较强，有着更快更精准的执行力，将完全为 TD 所用。我们用 3G 手机干什么？只是打视频电话还是远远不够的，它还需要大量新的业务，这需要运营商做好业务组织。相较于其他两家，中国移动创新意识更强，营销手段更灵活，服务水平也最好。

第四，中国移动的危机感和使命感最强，哀兵必胜，移动公司已经没有退路了。对于高层而言，中国移动运营 TD 是一项政治任务，只能做 TD，而且必须把它做好。对于基层而言，必须面对电信、联通的 3G 竞争，在市场压力下，它的管理水平、执行能力、市场运作能力就会充分体现出来。现在 TD 的产业链还不够完善，主要是没有形成共同的信心，只

要中国移动能把市场信心调动起来，诺基亚、索尼爱立信就一定能加入到 TD 的阵营中，也会做出高质量的产品。

中国联通：内部整合尚需时日

3G 之前，中国联通是最为难过的一家，重组后新联通仍是最弱者。它的移动业务和用户无法跟中国移动抗衡，合并的中国网通固网业务也无法跟中国电信处于同一量级。

在三大运营商的重组中，中国联通是最为“伤筋动骨”的一家，常小兵也承认，人员和组织架构的融合是长期的。目前中国联通的地市领导仍然未定，都还是筹备组，这种不确定的机构，很大程度上影响了基层的决策，很多战略性的工作不能完全推开。文化需要融合，组织需要协调，这些问题如果不尽快根本性解决，对于长期发展就会有深远影响。

中国联通还需要解决品牌重新塑造的问题。长期以来，中国联通的品牌效果不好，高端用户大量流失。如果面向 3G，还主要是低端用户，在初期发展势必不利，而品牌重塑，必须在网络、终端、业务、服务各个层面下功夫。

中国电信：移动业务的新兵

中国电信是以固网老大的身份跻身于 3G 领域的，但是在移动运营里，中国电信却是完全的新兵，经验的缺乏将是中国电信最大的短板。

中国电信拥有世界第一大固定电话网，超过 4000G 骨干网带宽，60G 独立国际出口带宽，150 家全球合作运营商，近 3 亿固定电话及宽带用户，在宽带互联网资源、综合信息服务应用等方面拥有雄厚的实力。电信重组中最大的赢家肯定属于中国电信。通过合并中国联通的 CDMA，中国电信获得了“梦寐以求”的移动牌照，这是它渴望了多年的另一只“翅膀”，因此将其取名为“天翼”，即“如虎添翼”。

只是，C 网也有可能只是块鸡肋。2007 年末中国联通 CDMA 网络的 ARPU（每用户平均收入）仅为人民币 58.1 元。3G 后，电信不仅难以获得移动语音的超额利润，而 CDMA 网络的推广却还需要巨大的投入。事实上，早年中国联通花了 5 年的时间，直到 2006 年才将 CDMA 实现全年盈利。在三家公司中，中国电信的 3G 网络虽然有望最快建成，但问题在于，相对于中国移动的 4.4 亿用户和中国联通的 2 亿用户，中国电信没有雄厚的 2G 用户作为基础，即使最先完成网络建设并推出 3G 服务，它的用户从哪里来？固网和移动业务的捆绑究竟能对移动用户产生多大的吸引力？

事实上，中国电信的开局并非如愿。重组后的 2008 年 11 月，在中国联通 G 网和固话出现双双增长的同时，电信的客户却出现双双流失，CDMA 用户流失 43 万，连续出现两个月流失，电信接手 C 网以来累计减少 111 万，CDMA 用户总人数降至 2797 万户。与 10 月份相比，传统领域的固网用户流失仍未“止血”，用户数 11 月净减 151 万，流失态势有所加剧。这种用户出现大量叛逃的现象，很大一部分原因是 CDMA 用户不信任中国电信的服务和品牌。

点评：长线看移动对决联通

立足过去看未来，如果中国移动能发挥出它在 2G 时代的超强执行力和服务水准，在 3G 时代只要 TD 不出现频繁且致命的技术故障和产业链危机，那么它还是很有希望保持相对优势的；而中国联通最根本的问题是首先要整合好内部架构，齐心协力方可将一副好牌打好，否则再好的牌也将无济于事；对于中国电信，首先需要解决的是服务和品牌，毕竟固网的老大在移动领域不一定会获得多少认可，需要有从头做起的心态。

全业务竞争时代

近 20 年间，中国电信行业的体制改革经历了数度风雨，从邮电分营政企分开诞生出中国电信，再从综合经营走向分业经营形成六大电信，以至从统揽全国到划江而治进而分庭抗礼，在行业内裂变、在企业中聚变，不断将几大电信企业推向竞争程度更高的舞台。而以 2008 年电信重组和 2009 年 3G 牌照发放为代表的新一轮电信行业体制改革，则将新三大电信带入了一个全新的全业务竞争时代。

这一年，各有短长的三大运营商全面展开布局，3G 建设将如火如荼，新业务也将逐步推向市场，运营商之间的竞争将从发展战略到营销手段、从商业模式到业务形式、从网络布局到终端定制全面展开。而这一年，很可能奠定未来十年电信运营业的主基调，期间又有不知多少传奇被演绎。

让我们拭目以待。来源：商界评论

[返回目录](#)

三大电信商年报几近出炉 3G 或成价格战“新阵地”

3 月 8 日，全国政协委员、中国联通董事长常晓兵 3 月 7 日在政协小组讨论上透露，2009 年，中国电信、中国移动和中国联通三大电信运营商在 3G 网络建设投入将达到 1700 亿元，三年内投入将达到 4000 亿元。

近期，电信运营商们纷纷加快各自移动互联网实施步伐，预计中国将很快进入 3G 时代。同时，三大电信运营商 2008 年报也几近出炉，中移动、中电信在港上市公司已经完成年报的披露工作。在三大运营商业绩或是下滑，或是被投资者看空的背景下，3G 或成运营商们大打价格战的“新阵地”。

运营商提前开启 3G 时代

23 日，中国电信在江苏启动了 3G 业务的正式商用，而北京、上海两地也将从下月起启动 3G 的正式商用，中国电信成为我国第二家提供 3G 服务的运营商。

中国移动、中国电信、中国联通原定 2009 年 5 月 17 日正式开通 3G 服务，但中国移动的 TD-SCDMA 早在 2008 年就开始试营运。中国电信也于近日正式加入 3G 竞争，除江苏外，北京、上海两地也将从下月起启动 3G 的正式商用。中国联通则决定于 4 月 15 日先在河北省石家庄、保定、唐山和秦皇岛 4 个城市放出 3G 手机门号，中国很快将进入 3G 时代，同时，三大电信运营商的新一轮竞争也随之展开。

三大电信运营商年报几近出炉

中移动：每天净赚逾 3 亿元未改变看空者预测

3 月 19 日，中移动公布的 2008 年财报显示，当年营业额达 4123 亿元，同比增长 15.5%；净利润 1128 亿元，同比增长 29.6%，平均每天实现净利润 3.09 亿元。初步统计，中移动每天净赚逾 3 亿元。

这份漂亮得近乎完美的财报并没有改变看空者们的预测——宏观经济放缓、市场日近饱和，以及日益激烈的市场竞争，都将成为中移动业绩可能出现拐点的关键因素。来源：中新网

[返回目录](#)

发展信息通信业是应对金融危机的重要增长点

近日，著名经济学家吴敬琏在演讲中首次提出，发展信息通信业是中国应对全球金融危机、转变经济增长方式的重要增长点。这是我国经济学界第一次将信息通信业的发展与中国经济转“危”为机、成功转型紧密结合起来。

吴敬琏是在新浪·长安讲坛作题为《全球金融危机的由来和应对》的演讲时提出这个观点的。他在回顾美国虚拟经济泡沫破灭的过程后引申出中国经济的结构性问题，探讨了中国应该怎样转变经济增长模式，以抵御世界经济的不确定性风险，强调建立有利于创新的机制和深化改革是解决问题之道。

在谈到中国应当怎么应对全球金融危机的挑战时，吴敬琏指出，除了要把注意力放在政府 4 万亿元的救市措施之外，要将更多的注意力放在经济增长模式或经济发展方式的转变上。他表示，在“十一五”规划的讨论中已就如何转变经济增长模式或者是经济发展方式提出了四个途径。而当前我国完全有条件能够找到一些新的增长点，培育起我们自己的有国际竞争力的拳头产业。这个新增点就是信息通信产业。

经济学界就如何实现增长方式转变提出的四个有效途径包括：一、实现农村富余劳动力向城市非农产业的转移；二、发展“先进制造业”；三、提高服务业在国民经济中的比重；四、用现代信息技术改造各个产业，实现整个国民经济的信息化。吴敬琏指出，这四个途径对于当前应对金融危机仍然非常有用。而从产业的角度看，在危机的冲击下一部分企业不能不淘汰，但要想办法做加法，在新的增长点上培育起我们自己的有国际竞争力的拳头产业。

2009 年年初，吴敬琏在北大论坛上曾经分析过信息通信产业的成长规律。他说，当前 ICT 产业正面临着三个革命性的转变：移动宽带化、“三网”融合，以及服务化。吴敬琏指出，由于硬件部分比重相对降低，不少 IT 企业开始整体转向服务业，比如 IBM，就把微机部门卖给联想，主要做服务。而宏基在台湾的企业分类里是在服务业，不是在制造业。当前市场上电脑卖得好的就是上网本，这里面很多就是服务业务。iphone 最赚钱的不是手机业务，而是它的服务业务，如娱乐、软件的下载等。中国目前发展信息通信业有很多优越的条件，如果抓住这个机遇的话，完全可以在这个大领域中的某些产业上取得成功。来源：

产业环境篇

【政策监管】

电信业务经营许可管理办法

第一章 总则

第一条 为加强电信业务经营许可管理,根据《中华人民共和国电信条例》及其他法律、行政法规的规定,制定本办法。

第二条 在中华人民共和国境内申请、审批和管理电信业务经营许可证(以下简称经营许可证),适用本办法。

第三条 中华人民共和国工业和信息化部(以下称工业和信息化部)和省、自治区、直辖市通信管理局(以下统称电信管理机构)是经营许可证的审批管理机构。

电信管理机构在经营许可证审批管理中应当遵循便民、高效、公开、公平、公正的原则。

第四条 经营电信业务,应当依法取得电信管理机构颁发的经营许可证。

电信业务经营者在电信业务经营活动中,应当遵守经营许可证的规定,接受、配合电信管理机构的监督管理。

电信业务经营者按照经营许可证的规定经营电信业务受国家法律保护。

第二章 经营许可证的申请

第五条 申请经营基础电信业务的,应当符合下列条件:

(一)经营者为依法设立的专门从事基础电信业务的公司,并且公司的国有股权或者股份不少于51%。

(二)有业务发展研究报告和组网技术方案。

(三)有与从事经营活动相适应的资金和专业人员。

(四)有从事经营活动的场地、设施及相应的资源。

(五)有为用户提供长期服务的信誉或者能力。

(六)在省、自治区、直辖市范围内经营的,注册资本最低限额为1亿元人民币;在全国或者跨省、自治区、直辖市范围经营的,注册资本最低限额为10亿元人民币。

(七)公司及其主要出资者和主要经营管理人员三年内无违反电信监督管理制度的违法记录。

(八)国家规定的其他条件。

第六条 申请经营增值电信业务的,应当符合下列条件:

- (一) 经营者为依法设立的公司。
- (二) 有与开展经营活动相适应的资金和专业人员。
- (三) 有为用户提供长期服务的信誉或者能力。
- (四) 在省、自治区、直辖市范围内经营的，注册资本最低限额为 100 万元人民币；在全国或者跨省、自治区、直辖市范围经营的，注册资本最低限额为 1000 万元人民币。
- (五) 有必要的场地、设施及技术方案的。
- (六) 公司及其主要出资者和主要经营管理人员三年内无违反电信监督管理制度的违法记录。
- (七) 国家规定的其他条件。

第七条 申请办理基础电信业务经营许可证的，应当向工业和信息化部提交下列申请材料：

- (一) 公司法定代表人签署的经营基础电信业务的书面申请。内容包括：申请经营电信业务的种类、业务覆盖范围、公司名称、公司通信地址、邮政编码、联系人、联系电话、电子信箱地址等。
- (二) 公司的企业法人营业执照副本及复印件。
- (三) 公司概况。包括公司基本情况，拟从事电信业务的机构设置和管理情况、技术力量和经营管理人员情况，与从事经营活动相适应的场地、设施等情况。
- (四) 公司最近经会计师事务所审计的企业法人年度财务会计报告或者验资报告及工业和信息化部规定的其他相关会计资料。
- (五) 公司章程、公司股权结构及股东的有关情况。
- (六) 业务发展研究报告。包括：申请经营电信业务的业务发展和实施计划、服务项目、业务覆盖范围、收费方案、预期服务质量、效益分析等。
- (七) 组网技术方案。包括：网络结构、网络规模、网络建设计划、网络互联方案、技术标准、电信设备的配置、电信资源使用方案等。
- (八) 为用户提供长期服务和质量保障的措施。
- (九) 网络与信息安全保障措施。
- (十) 证明公司信誉的有关材料。
- (十一) 公司法定代表人签署的公司依法经营电信业务的承诺书。

尚未获得企业法人营业执照的申请人，应当提交公司的企业名称预先核准通知书，不需提交前款第（二）项、第（十）项规定的材料。对于前款第（一）项规定的书面申请和第（十一）项规定的承诺书，拟成立有限责任公司的，应当由全体股东签署；拟成立股份有限公司的，应当由全体发起人签署。

第八条 申请办理增值电信业务经营许可证的，应当向电信管理机构提交下列申请材料：

(一) 公司法定代表人签署的经营增值电信业务的书面申请。内容包括：申请经营电信业务的种类、业务覆盖范围、公司名称、公司通信地址、邮政编码、联系人、联系电话、电子信箱地址等。

(二) 公司的企业法人营业执照副本及复印件。

(三) 公司概况。包括：公司基本情况，拟从事增值电信业务的人员、场地和设施等情况。

(四) 公司最近经会计师事务所审计的企业法人年度财务会计报告或者验资报告及电信管理机构规定的其他相关会计资料。

(五) 公司章程、公司股权结构及股东的有关情况。

(六) 申请经营电信业务的业务发展、实施计划和技术方案。

(七) 为用户提供长期服务和质量保障的措施。

(八) 信息安全保障措施。

(九) 证明公司信誉的有关材料。

(十) 公司法定代表人签署的公司依法经营电信业务的承诺书。

申请经营的电信业务依照法律、行政法规及国家有关规定须经有关主管部门事先审核同意的，应当提交有关主管部门审核同意的文件。

尚未获得企业法人营业执照的申请人，应当提交公司的企业名称预先核准通知书，不需提交前款第(二)项、第(九)项规定的材料。对于前款第(一)项规定的书面申请和第(十)项规定的承诺书，拟成立有限责任公司的，应当由全体股东签署；拟成立股份有限公司的，应当由全体发起人签署。

第三章 经营许可证的审批

第九条 经营许可证分为《基础电信业务经营许可证》和《增值电信业务经营许可证》两类。其中，《增值电信业务经营许可证》分为《跨地区增值电信业务经营许可证》和省、自治区、直辖市范围内的《增值电信业务经营许可证》。

《基础电信业务经营许可证》和《跨地区增值电信业务经营许可证》由工业和信息化部审批。省、自治区、直辖市范围内的《增值电信业务经营许可证》由省、自治区、直辖市通信管理局审批。

外商投资电信企业的电信业务经营许可证，由工业和信息化部根据《外商投资电信企业管理规定》审批。

第十条 工业和信息化部应当对申请经营基础电信业务的申请材料进行审查。申请材料齐全、符合法定形式的，应当向申请人出具受理申请通知书。申请材料不齐全或者不符合法定形式的，应当当场或者在五日内一次告知申请人需要补正的全部内容。

工业和信息化部受理申请之后，应当组织专家对第七条第一款第(六)项、第(七)项申请材料进行评审，形成评审意见。

工业和信息化部应当自受理申请之日起 180 日内完成审查工作。予以批准的，颁发《基础电信业务经营许可证》。不予批准的，应当书面通知申请人并说明理由。

第十一条 电信管理机构应当对申请经营增值电信业务的申请材料进行审查。申请材料齐全、符合法定形式的，应当向申请人出具受理申请通知书。申请材料不齐全或者不符合法定形式的，应当当场或者在五日内一次告知申请人需要补正的全部内容。

电信管理机构应当自收到申请之日起 60 日内完成审查工作，作出予以批准或者不予批准的决定。予以批准的，颁发《跨地区增值电信业务经营许可证》或者省、自治区、直辖市范围内的《增值电信业务经营许可证》。不予批准的，应当书面通知申请人并说明理由。

第十二条 经营许可证由发证机关的批准文件和许可证书组成。

发证机关的批准文件包括经营许可证使用规定、经营者的权利和义务、特别规定事项、年检和违法记录表等文件。原发证机关根据管理需要可以按照工业和信息化部的规定增加相应内容。

许可证书应当载明公司名称、法定代表人、业务种类、业务覆盖范围、有效期限、发证机关和发证日期、签发人、经营许可证编号等内容。

经营许可证的具体内容由工业和信息化部依法另行制定。工业和信息化部可以根据实际情况，依法调整电信业务经营许可证的内容，重新公布。

第十三条 《基础电信业务经营许可证》的有效期，根据电信业务种类分为 5 年、10 年。

《跨地区增值电信业务经营许可证》和省、自治区、直辖市范围内的《增值电信业务经营许可证》的有效期为 5 年。

第十四条 《基础电信业务经营许可证》、《跨地区增值电信业务经营许可证》以及外商投资电信企业的电信业务经营许可证由工业和信息化部部长签发。

省、自治区、直辖市范围内的《增值电信业务经营许可证》由省、自治区、直辖市通信管理局局长签发。

第十五条 经营许可证由公司法定代表人领取，或者由其委托代理人凭委托书领取。

第四章 经营许可证的使用

第十六条 获准经营电信业务的公司，应当按照经营许可证所载明的电信业务种类，在规定的业务覆盖范围和期限内，按照经营许可证的规定经营电信业务。

第十七条 获准经营电信业务的公司持经营许可证到工商行政管理机关办理公司变更登记手续。

获准经营无线电通信业务的，持经营许可证到无线电管理机构申请办理无线电频率使用手续。

第十八条 获准跨地区经营电信业务的公司，应当按照经营许可证的要求，在相应的省、

自治区、直辖市设立分公司或子公司等相应机构经营电信业务。

基础电信业务经营者的子公司中，国有股权或者股份的比例应当符合国家有关电信的法律、行政法规的规定。

第十九条 获准经营电信业务的公司经发证机关批准，可以授权其持有股份不少于 51% 并符合经营电信业务条件的子公司经营其获准经营的电信业务。该子公司的名称、法定代表人、业务种类、业务覆盖范围等内容，由发证机关在获准经营电信业务的公司的经营许可证许可证书附页中载明。在一个地区不能授权两家或者两家以上子公司经营同一项电信业务。

第二十条 获准经营基础电信业务或者跨地区经营增值电信业务的公司，应当凭经营许可证到相关省、自治区、直辖市通信管理局办理备案手续，并提交下列备案材料：

(一) 负责当地业务经营、客户服务等事务的相应机构情况。内容包括：公司负责备案地业务经营、客户服务等事务的相应机构的名称、通信地址、邮政编码、联系人、联系电话、电子信箱地址等。

(二) 经营许可证复印件。

(三) 公司负责当地业务经营、客户服务等事务的相应机构的营业执照复印件、章程等有关材料。

(四) 在当地开展业务的方案。

省、自治区、直辖市通信管理局收到前款规定的备案材料后，对材料齐全的，应当在 15 日内出具备案确认书，并报工业和信息化部。对材料不齐全的，应当在 5 日内书面一次告知需要补正的全部内容。

未办理备案手续的，不得在当地经营电信业务。负责当地业务经营、客户服务等事务的机构可以是获准经营电信业务的公司本身或者其在备案地之外的相关省、自治区、直辖市设立的机构，但应当符合经营许可证的要求。

第一款所列材料发生变化的，负责当地业务经营、客户服务等事务的相应机构应当在 20 日内，向当地的省、自治区、直辖市通信管理局及发证机关报告。

第二十一条 除经营许可证中有特别规定外，电信业务经营者取得经营许可证后，应当在 1 年内按照经营许可证规定的业务种类和业务覆盖范围提供电信服务。不能在 1 年内提供电信服务的，应当在申请经营许可证时提出并说明理由，报电信管理机构批准，并在经营许可证中作出特别规定。

第二十二条 任何单位和个人不得伪造、涂改、冒用和以任何方式转让经营许可证。第五章

经营行为的规范

信业务经营者经营者提供销第二十三条 基础电信业务经营者应当按照公开、平等的原则为取得经营许可证的公司提供经营相关电信业务所需的电信服务和电信资源，不得为无

经营许可证或者未办理备案手续的单位或个人提供用于经营电信业务的电信资源或者提供网络接入、业务接入服务。

第二十四条 电信业务经营者不得以任何方式实施不正当竞争。

第二十五条 为增值电信业务经营者提供网络接入、代理收费和业务合作的基础电信业务经营者，应当对相应增值电信业务的内容、资费与收费、合作行为等进行规范、管理，并建立相应的发现、监督和处置制度和措施。

第二十六条 基础电信业务经营者调整与增值电信业务经营者之间的合作条件、协议等的，应当事先告知相关增值电信业务经营者并充分听取其意见。

有关意见征求情况及记录应当留存，并在电信管理机构监督检查时予以提供。

第二十七条 提供网站接入服务的增值电信业务经营者应当遵守下列规定：

(一) 应当租用获得相应经营许可证的基础电信业务经营者提供的网络接入等电信资源从事业务经营活动，不得向其他从事网站接入服务的增值电信业务经营者转租所获得的网络接入等电信资源。

(二) 不得为未经许可或未备案的网站提供接入或代收费等服务。

(三) 按照电信管理机构的规定，建立相应的网站经营许可管理和备案管理的业务管理系统，实现对代报备网站用户信息的动态维护和更新，并定期向电信管理机构报送网站管理所需有关信息。

(四) 对所接入网站传播违法信息的行为进行监督，发现传播明显属于《中华人民共和国电信条例》第五十七条规定的信息的，应当立即停止接入和代收费等服务，保存有关记录，并向国家有关机关报告。

(五) 按照电信管理机构的要求终止或者暂停对违法网站的接入服务。

第二十八条 电信管理机构应当建立电信业务经营者的违法行为记录和公示制度，对有违法行为记录的电信业务经营者实施重点监管。

基础电信业务经营者向增值电信业务经营者提供网络接入、代收费和业务合作时，应当考虑电信管理机构公示的有关违法行为记录。

第二十九条 电信管理机构建立电信业务市场监测制度。相关电信业务经营者应当按照规定向电信管理机构报送相应的监测信息。第六章

经营许可证的变更和注销

第三十条 经营许可证有效期届满需要继续经营的，应当提前 90 日向原发证机关提出续办经营许可证的申请；不再继续经营的，应当提前 90 日向原发证机关报告，并做好善后工作。

第三十一条 取得电信业务经营许可证的公司或者其授权经营电信业务的子公司，遇有合并或者分立、有限责任公司股东变化、业务经营权转移等涉及经营主体需要变更的情形，或者业务范围需要变化的，应当自公司作出决定之日起 30 日内向原发证机关提出申请，经

批准后方可实施。

其中，涉及有限责任公司股东变化、业务经营权转移的，应当符合下列条件：

- (一) 变更后的公司应当符合本办法第五条 第六条规定的条件。
- (二) 提出申请时，公司的业务已开通并且没有违反电信监督管理制度的行为。

第三十二条 在经营许可证的有效期限内，变更公司名称、法定代表人的，应当在完成公司的工商变更登记手续后 30 日内向原发证机关申请办理电信业务经营许可证变更手续。

第三十三条 在经营许可证的有效期限内，电信业务经营者需要终止经营的，应当符合下列条件：

- (一) 终止经营基础电信业务的，应当符合电信管理机构确定的电信行业管理总体布局。
- (二) 有可行的用户妥善处理方案并已妥善处理用户善后问题。

第三十四条 在经营许可证的有效期限内，电信业务经营者需要终止经营的，应当向原发证机关提交下列申请材料：

- (一) 公司法定代表人签署并加盖公章的终止经营电信业务书面申请。内容包括：公司名称、联系方式、经营许可证编号、申请终止经营的电信业务种类、业务覆盖范围等。
- (二) 公司股东会关于同意终止经营电信业务的决定。
- (三) 公司法定代表人签署的做好用户善后处理工作的承诺书。
- (四) 公司关于解决用户善后问题的情况说明。内容包括：用户处理方案、社会公示情况说明、用户意见汇总、实施计划等。
- (五) 公司的电信业务经营许可证原件，企业法人营业执照复印件。

原发证机关收到终止经营电信业务的申请后应当向社会公示，公示期为 30 日。自公示期结束 60 日内，原发证机关应当完成审查工作，作出予以批准或者不予批准的决定。对于符合退出电信业务市场条件的，原发证机关应当予以批准，收回并注销电信业务经营许可证、或者注销相应的电信业务种类或者电信业务覆盖范围；对于不符合退出电信业务市场条件的，原发证机关应当不予批准，书面通知申请人并说明理由。

对申请终止经营基础电信业务或者跨地区增值电信业务的，工业和信息化部应当将予以批准或者不予批准的决定抄送相关省、自治区、直辖市通信管理局，相关省、自治区、直辖市通信管理局应当依法注销相应的电信业务经营许可备案。

第三十五条 电信业务经营者被有关机关依法处罚，不能继续经营电信业务的，原发证机关应当将其经营许可证收回注销。

第三十六条 发证机关吊销或者注销电信业务经营者的经营许可证后，应当通知相应的工商行政管理机关，并向社会公布。

发证机关吊销、撤销或者注销电信业务经营者的经营许可证，涉及用户善后问题的，可以通过招标方式指定业务承接单位。

被吊销或者注销经营许可证的公司，应当及时到相应工商行政管理机关办理相关手续。

第七章 经营许可的监督检查

第三十七条 发证机关对经营许可证实行年检制度。电信业务经营者应当在报告年的次年第一季度向原发证机关报送下列年检材料：

(一) 本年度的电信业务经营情况；网络建设、业务发展、人员及机构变动情况；服务质量情况；执行国家和电信管理机构有关规定的情况等。

(二) 公司的企业法人营业执照复印件。

(三) 发证机关要求报送的其它材料。

第三十八条 省、自治区、直辖市通信管理局应当对跨地区电信业务经营者在当地开展电信业务的有关情况进行监督检查，并向工业和信息化部报告有关检查结果。

第三十九条 发证机关进行经营许可证年检时，应当对电信业务经营者报送的材料进行全面审核，并对其经营主体、经营行为、电信设施建设、电信资费和服务质量、执行国家和电信管理机构有关规定的情况等进行检查。

按时参加年检并且年检事项符合规定的，为年检合格。未按规定参加年检或者年检事项不符合规定的，电信管理机构应当责令改正，并依法给予相应的行政处罚；按时改正的，为经整改年检合格；拒不改正的，为年检不合格。

年检结果和处罚情况应当在经营许可证附件《年检和违法记录》中记录，向社会公布并通报工商行政管理机关。

第四十条 电信管理机构对经营许可证实行年检等监督检查，不得妨碍电信业务经营者正常的生产经营活动，不得收取任何费用。

电信管理机构对经营许可证实行年检等监督检查时，应当记录监督检查的情况和处理结果，由监督检查人员签字后归档。公众有权查阅监督检查记录。

电信业务经营者应当按照国家规定的服务标准、资费政策和电信管理机构的规定，向用户提供安全、方便、稳定的服务，并履行普遍服务的义务；未经发证机关批准，不得停业、歇业。电信业务经营者不履行上述义务的，电信管理机构应当责令限期改正，或者依法采取有效措施督促其履行义务。

第八章 罚则

第四十一条 隐瞒有关情况或者提供虚假材料申请电信业务经营许可的，电信管理机构不予受理或者不予行政许可，并给予警告，申请人在一年内不得再次申请该行政许可。

以欺骗、贿赂等不正当手段取得电信业务经营许可的，电信管理机构撤销该行政许可，给予警告，并视情节轻重处 5000 元以上 3 万元以下的罚款，申请人在三年内不得再次申请该行政许可；构成犯罪的，依法追究刑事责任。

第四十二条 违反本办法第十六条 第三十一条规定的，依照《中华人民共和国电信条例》第七十条规定予以处罚。

第四十三条 违反本办法第二十二条规定的，依照《中华人民共和国电信条例》第六十九条规定予以处罚。

第四十四条 违反本法第二十四条规定的，依照《中华人民共和国电信条例》第七十二条规定予以处罚。

第四十五条 违反本办法第四条第二款、第十八条、第十九条、第二十条、第三款、第四款、第二十一条、第二十三条、第二十五条、第二十六条、第二十七条、第三十条、第三十二条、第三十四条和第三十七条规定的，由电信管理机构责令改正，给予警告，并处5000元以上3万元以下的罚款。

第四十六条 当事人对电信管理机构作出的行政许可和行政处罚决定不服的，可以依法申请行政复议或者提起行政诉讼。

当事人逾期不申请行政复议也不提起行政诉讼，又不履行行政处罚决定的，由作出行政处罚决定的电信管理机构申请人民法院强制执行。

第四十七条 电信管理机构的工作人员在经营许可证管理工作中，玩忽职守、滥用职权、徇私舞弊，构成犯罪的，移交司法机关依法追究刑事责任；尚不构成犯罪的，由所在单位或者上级主管部门给予行政处分。

第九章 附则

第四十八条 经营许可证由工业和信息化部统一印制。

第四十九条 本办法自2009年4月10日起施行。2001年12月26日公布的《电信业务经营许可证管理办法》（中华人民共和国信息产业部令第19号）同时废止。

来源：工业和信息化部

[返回目录](#)

工信部专家论证会一致通过长株潭本地电话网升位并网方案

3月20日，工业和信息化部在北京组织专家论证会，对湖南长株潭本地电话网升位并网方案进行论证。经过专家组全面深入、科学严谨的论证，方案最终获得通过。三个地市本地电话网同时升位、并网，在国内尚属首次。

专家组对长株潭本地电话网并网升位方案的总体思路、技术方案、实施路线和互联互通原则给予了充分肯定，对方案中关于组织实施、技术操作上存在的一些问题也提出了具体意见，并要求湖南省通信管理局对方案进行更加全面细致的优化，妥善做好涉及广大人民群众利益的110、119、120、122等紧急服务平台及其他短号服务系统的改造调整问题。

工信部电信管理局局长苏金生及中国电信、中国移动、中国联通的相关领导表示，将全力支持长株潭通信一体化工作，促进湖南经济社会更好更快地发展。来源：中国信息产业网

[返回目录](#)

工信部贸促会主办中国国际信息通信展 9 月举行

由工业和信息化部和中国国际贸易促进委员会主办，中国邮电器材集团公司和中国国际展览中心集团公司承办的“2009 年中国国际信息通信展览会”（P&T/WIRELESS&NETWORKSCOMMCHINA2009）将于 2009 年 9 月 16 至 20 日在北京中国国际展览中心新馆举行。

本届展览会将是工业和信息化部成立后，信息通信产业的一届重要展会，也将是本年度亚洲规模最大、最具影响力的世界级信息通信展览会，总展出面积将超过 5 万平方米。此外，展览会期间，主办单位还将组织“ICT 中国 2009 高层论坛”等高端会议，为信息通信业专业人士提供高层次的技术和商务交流平台，共同促进信息通信产业的繁荣和发展。

据了解，为办好本届展览会，不断提高展览会的服务水平，组织单位进行了认真的准备，早在去年底，他们就先后走访宁沪杭以及广州、深圳等地的信息通信企业，征求他们对办好 2009 年中国国际信息通信展览会的意见。其中大部分企业已经确定了参展计划。中国邮电器材集团公司提供的最新信息显示，目前已经有包括中国（含香港特别行政区、台湾省）、澳大利亚、加拿大、芬兰、法国、德国、印度、以色列、意大利、日本、韩国、新加坡、瑞典、瑞士、阿联酋、英国和美国等 19 个国家和地区的 300 多家企业报名参展，超过 80% 的展位已被预订。已报名参展企业包括：中国电信、中国联通、中国移动、普天、大唐、烽火、TD-SCDMA 产业联盟、华为、中兴、上海贝尔、诺基亚西门子、爱立信、爱默生、微软、思科、高通、黑莓、UT 斯达康、爱可信、安利吉、罗森伯格、SK 电讯、三星、LG、瑞斯康达、国人通信、联发科技、京信通信、希姆通、三维通信、赛乐微波、同洲电子、宇龙电子等。来源：中国信息产业网

[返回目录](#)

工信部电信研究院与英国通信管理局签协议

2009 年 3 月 25 日，工业和信息化部副部长奚国华与英国商业、企业和制度改革部国务大臣史蒂芬·卡特举行了中英信息通信领域合作会谈，双方就通信政策、通信业发展情况、下一代网络、互联网治理、奥运会无线电频率管理，以及加强部际之间的合作等交换了意见。

会谈结束后，奚国华副部长和史蒂芬大臣共同出席了工业和信息化部电信研究院与英国通信管理局合作备忘录签字仪式。来源：通信世界网

[返回目录](#)

通信用户信息属国家资源违规出售危及国家安全

近日，中国移动公然出售大量用户个人信息给广告商，牟取暴利，可谓一石激起千层浪，其负面影响力之广、之大，前所未有。殊不知，通信用户信息属于国家资源，出售用户信息将危及国家信息安全，特别是刚刚结束的“两会”上通过的刑法修正案，其明确指

出售个人信息已构成犯罪。

通信用户信息“贱卖”不得

根据中国社会科学院法学研究所提交的《个人信息保护现状调研报告》，个人信息被滥用主要有三种：其一，擅自提供个人信息；其二，非法买卖个人信息；其三，有关机构不能对掌握的个人信息尽到妥善保管的义务，导致个人信息遗失、泄露。中国青年报社会调查中心 2008 年所作的一项公众社会调查显示，88.8%的人遭遇过个人信息泄露。其实，办理移动业务、医院检查、办信用卡……生活中有太多场合需要填报个人信息，手机号码、住宅电话、通讯地址、邮箱，甚至是身份证号码等个人信息一应俱全。然而，这些用户信息却掌握在缺乏法律监督的企事业单位手上。就中国移动来讲，截止到 2008 年 12 月总用户数已达 4.57 亿，这是非常一个庞大的用户数字，而这一数字的背后却是一个又一个用户的信息。假若这些信息被出售，这何止是个人安全的问题，而是涉及到国家信息安全层面的问题。毕竟，通信用户信息属于无价的国家资源，不是可以任意出售的“私企”资源。

据“3·15”暗访，叫卖信息公司的员工称，详细的个人信息都是由专营公司统一向通信公司购买的，每条信息从 1 毛钱到 50 元钱不等。真是让人骇人听闻，诚然，在信息时代，信息就是资本，可以转化为资金，这是市场经济里淋漓尽致的体现。从这一层面上讲，中国移动出售用户信息获取利益是可以理解的，但是其更应该明白，用户信息属于国家资源，它们是受法律保护的。用户仅仅是将自己使用业务所需要的信息提交，而中国移动有义务对这些信息进行保密和看管，而不是“贱卖”用户的忠诚，同样，中国电信、中国联通等通信用户信息都同属国家资源。企业有责任担负起保护用户信息的义务，否则就将是违规操作，触犯法律。

违规出售“国家资源”危害大

2009 年 2 月 28 日全国人大常委会通过了《刑法修正案（七）》，其规定：“国家机关或者金融、电信、交通、教育、医疗等单位的工作人员，违反国家规定，将本单位在履行职责或者提供服务过程中获得的公民个人信息，出售或者非法提供给他人，情节严重的，处三年以下有期徒刑或者拘役，并处或者单处罚金。可见，出售个人信息，已触犯刑法，是一种犯罪行为。

据有关律师称，新出炉的《修正案》之所以把公权机关泄露个人信息列为犯罪，是抓住了事情的关键——泄露个人信息的本质即公权侵害私权。首先，从社会危害度看，公权机关、电信商、银行等掌握了庞大的个人信息，如果公权私用，其社会危害比个别人倒卖个人信息严重不啻千万倍。其次，从犯罪的客体上说，这些部门依赖职权获得公民个人信息，其行为就应有公益性、公正性，如果泄露谋利，公权私用，那不仅是侵害公民私权，而且还侵害了公务行为的正当性，损害了国家机关、公共服务机关的信誉，会造成更恶劣的社会影响。

可见，违规出售通信信息用户这一国家资源，已经侵害了国家利益，危及国家信息安

全，其危害力度特别大。

完善立法维护“国家资源”安全

《刑法修正案（七）》的出台，可见国家对个人信息的保护的力度不断在提升，使个人信息保护问题上升到刑法层面，提升了其威慑力，但刘春泉律师认为其仍有局限性：一方面，法律禁止出售和非法提供个人信息的主体还只是银行、医院等少数机构，像房地产公司这类的商业机构不在此列；另一方面，法律责任的追究只针对信息泄露方，而没有针对购买和收集一方的惩罚措施。他同时还表示，“从法律上预防个人信息泄露要从源头上管理，禁止个人信息的买卖”。除了刑法的惩处震慑之外，还需有民法范畴的民事责任赔偿处罚相辅助。

此外，上海得勤律师商建刚指出，个人信息保护的重点还应在于对商家的监控，商家必须恪守保护用户信息的义务。同时，在法律架构上，应该增加公安机关对于商家违法披露用户隐私的调查，一旦有线索显示商家泄露用户信息，执法机关应介入调查，查明事实之后给予商家处罚。当然，现在执法机关介入案件调查还缺乏相关法律依据，因为个人信息保护立法更显重要。

看来，要真正全面地保护个人信息，维护国家信息安全，仍然需要付出很多努力，但是我们期待这一天的到来。来源：通信信息报

[返回目录](#)

【国内行业环境】

无序竞争频现地方电信市场新规待出

全业务运营后，新的竞争形势给电信监管带来了课题和挑战。针对这种新情况出台监管条例，是规范电信运营市场的必需之举。

又一份申诉摆在了贵州通信管理局市场监察处的桌面上。

这份申诉的主题是，贵州的铜仁和黔东南州出现了贵州移动公司利用资金优势争取贵州电信公司 133、153 用户。申诉书中赫然写明，在贵州铜仁，电信 133、153 用户一旦转为移动用户，便可获赠一定程度的优惠；在黔东南州的榕江，电信 133、153 用户如果改为使用移动号卡，便可获赠 1000 元话费，分 6 个月返还。按照普通用户的通信费用支出水平，成功转网的新移动用户几乎可以在前 6 个月免缴话费。

而从工业和信息化部相关人士处获悉，针对全业务运营后的新的竞争特点和地方运营市场的无序竞争形势，目前，工业和信息化部正在着手起草关于规范电信运营市场的文件，近期或将下发各省市执行。

无序竞争突增

“这并不是第一次，前些天也接到类似的申诉，去年年底全业务运营后，这种申诉开始忽然多起来，好几年没有这样的情况了。”贵州通信管理局市场监察处负责人表示。

根据此次申诉的内容，在铜仁的调查中了解到，普通用户在营业厅咨询并不能询问到133、153用户转为移动用户的优惠措施，铜仁移动某大客户部业务经理表示确实对这样的情况有一定优惠，但并未透露具体事项。

“地方运营商在争取竞争对手的用户时，要的并不是竞争对手的号卡，而是资质良好的用户资源，因此，一般会选择消费记录良好的优质客户，如集团客户。主要采用的是向这些优质客户主动口头邀请或点对点短信邀请，根本不会在营业厅里公开接受问询。”一位不愿具名的电信运营商人士表示。

“不仅仅是移动公司利用资金优势争取电信客户，在电信天翼189放号时，也引发了一系列申诉，地方电信运营商为了争取用户在各地方都制定不同的促销策略，也并非每起申诉都违反《电信条例》，需要具体情况具体分析。”贵州通信管理局相关人士表示，新的竞争环境带来了新的监管课题。

监管措施或将下发

事实上，这种非常规竞争在全业务运营后并不是一个孤例。近年来，电信市场增量放缓，竞争更加激烈，许多地方出现采用不正规手段争取对方客户的事件。此前不久，河南等省的部分县市也出现类似个例。

按照工作流程，贵州通信管理局市场监察处将申诉批转给了贵州移动省公司，并责令其自查自纠，“正常流程是违规一方自查自纠，并通过管局向申诉方传达处理结果，如果申诉方对结果不满意，管局就采取进一步的处理方式，如进一步取证和处罚。”

但贵州通信管理局的负责人也同时表示，管局在处理这种非常规手段竞争个例时也有难点。“这种无序竞争一般发生在比较偏远的小县市，不利于监管；另一方面，在采用非正规手段发展用户时，违规一方的运营商业务人员往往采用口头和点对点短信向用户说明情况，消费者是获利一方，也往往不愿主动出面作证，管局在调查中难以取证。”

而工业和信息化部即将出台有关规范电信运营商竞争秩序的相关政策，无疑是对目前监管的一种有益补充和实践，是对全业务运营后新的竞争环境的积极尝试。相关业内人士表示，全业务运营后，新的竞争形势给电信监管带来了课题和挑战，这种新的监管条例和文件出台是规范电信运营市场的必需之举。来源：通信产业网

[返回目录](#)

中移动手机下乡调查：相当于农民只掏几十元

对于家电下乡中的手机价格、销量到底如何及农民是否认可，近日，新浪科技赴河南调查后发现，由于家电下乡有财政补贴，再加上运营商话费补贴，使得“家电下乡”中的手机价格低至相当于农民用户只需要实际掏几十元。

手机下乡价格调查

价格是“家电下乡”中最敏感的一环，财政补贴正是以低价刺激农民购买欲望。而相比之下，手机产品在价格方面远较彩电、冰箱等有优势。

在河南移动许昌长葛市大周镇营业部，营业厅的一面放着一排手机。客服人员介绍说，该营业厅总共为农民准备了 10 款家电下乡手机机型，有国产的天语、金立、海尔，也有洋品牌 LG 手机。除政府财政补贴外，河南移动为当地农民用户“买手机送话费”的模式是：400 - 600 元的手机送话费 360 元；700 元以上的送 420 元；400 元以下的送 240 元。

根据上面贴的价格标签，一部天语 A6168 手机价格 480 元，财政补贴 62 元，运营商送 360 元话费，相当于用户只需要掏 58 元；一部 LGKP160 手机价格 310 元，财政补贴 40.3 元，运营商送 240 元话费，相当于用户只需掏 30 元。

河南移动一位人士认为，这种模式实际上就是，通过政府补贴使农民买得起，通过运营商补贴使农民用得着。

农村手机使用习惯调查

农民买手机到底用来做什么，这一直是城镇居民好奇的。

用得值是首先需要考虑的。“通电话只是一方面，另一方面运营商提供的农村信息服务平台也有很多的实际作用”，河南开封尉氏县张市动万村村民韩万利如此说。

韩万利去年 5 月返乡后选择了就地创业，现在是村里小有名气的木材深加工专业户，一天到晚忙个不停，有了手机和使用“农信通”，他的定销点由创业初期的零碎加工变成了目前的深度加工，年经济收入增加了几万元。

村干部使用手机的方式也很有意思。韩万利所在村里的一位干部介绍说，由于开通了农村信息机，如果村里要召开会议或有紧急情况需要广播，村干部只要用手机拨通“平安村村通”设备号码，声音就可以通过广播传播。

农村手机市场的巨大潜力

农村市场近年来开始为运营商高度重视，这并非没有依据。

河南是农业大省，9800 多万人口中农村居民占据多数。而农村手机的普及率之高也惊人，仅在许昌长葛市大周镇，河南移动在该地居民的普及率就已达 46%。

河南移动在河南运营商中最早扎根移动通信市场，从 2001 年就开始农村建设的投入，特别是进入 2008 年，收入的 51% 以上都来自农村。由此可见，农村市场的重要性，家电下乡本来的意图就是促进内需和农村消费，但也显然同时是扩大市场的又一重要机会。

而河南移动的动作也确实惊人。一年来，河南在全省建立了 2128 个销售网点，组织了 40 多款手机机型，搭建了农村商务信息综合服务平台和 1500 多个信息采集点。河南移动在全省制作下发的宣传折页超过 150 万份、海报 5 万份、手机标签卡 2 万个。

回报也是相应的，截止目前，开封移动的用户规模已超过 130 万户，农信通受益者超过 50 万户。而河南移动每个月新增的收入 65% 以上都来自农村。来源：新浪科技

[返回目录](#)

业内称山寨机及出口下滑导致我国手机产量大降

在各大手机企业即将公布财报之际，根据工信部近日统计的数据，我国前两个月手机

产量大降。业内人士认为，山寨机和出口大降导致手机企业形势更加糟糕。

根据工业和信息化部发布 2009 年 1-2 月电子制造业运行情况。受国际经济金融形势变化的影响，电子制造业生产、出口继续大幅下滑。手机产量下降 11.2%。

几年前，中国手机产量和出口量一路高涨。2006 年中国手机出口量创下新高至 3.85 亿部，比 2005 年增长了 69.1%，出口值增长 52.6%至 312.14 亿美元。2007 年这一数字增长了 14.3%，达到 5.48 亿部。

整个 2001-2006 年间，除去洋品牌，国产品牌手机制造商的出口也在快速增长，出口量从 2002 年的 51 万部提高到 2006 年的 3261 万部。

但是，数据显示，由于产业结构发生变化，自 2007 年起，我国手机产品的产量增幅也在放缓。2008 年出口形势则恶化。

之前国产品牌手机已经出现严重危机，其中业内人士认为最重要的原因就是山寨机对其市场的蚕食鲸吞。不过，目前又面临国际金融危机造成的出口量大降，波导手机、TCL 手机、海尔手机、康佳手机等主要国产手机品牌均依靠出口维持生计，显然出口大降使得国产手机雪上加霜。来源：新浪科技

[返回目录](#)

中国电子信息产业六分之一产值出自深圳

深圳市长许宗衡称，电子信息产业已成为深圳的第一大支柱产业，二 00 八年深圳 IT 产业产值达到七千八百多亿元人民币，约占中国电子信息产业产值的六分之一，增长一成三。

被誉为“中国信息产业层次最高的年度盛会”二 00 九中国（深圳）IT 领袖峰会今日在深圳举行。中国 IT 行业领袖级人物马云、李彦宏、马化腾、田溯宁、李东生等，以及投资机构、银行家、分析师，共同探讨“后金融海啸时代的中国高科技产业”问题，令该峰会成为 2009 年企业界最为瞩目的盛会。

许宗衡在致辞中说，深圳已成为中国重要的电子信息产品制造基地、出口基地、配套中心和交易中心，拥有一批具有国际竞争力的 IT 产业。以华为、中兴、腾讯为代表的 IT 企业，面对国际金融危机的挑战，在逆势中实现了强劲增长，为深圳抗击国际金融危机发挥了中流砥柱作用。

他表示，未来深圳将最大限度地优化 IT 产业发展环境，努力吸引人才，集聚产业资源，全力做大做强、做精做好 IT 产业，把深圳打造成为世界级 IT 产业的中心城市。

该峰会由深圳市人民政府与数字中国联合会主办。

数字中国联合会（www.e-China.org.cn）是以中国的新兴高科技企业的企业家为主自发创办的非政府、非赢利的民间社团组织，致力于发展中国及亚洲地区高科技产业之间的沟通与合作，推动整个中国及亚洲地区数字化发展进程，促进跨越中国及亚洲与发达国家间的数字鸿沟。来源：中国新闻网

八部门联合整治违法 WAP 网站切断代收费链条

继 2009 年 1 月多部门联合开展“整治互联网低俗之风专项行动”后，3 月起，中央外宣办、工信部、公安部、文化部、工商总局、广电总局、新闻出版总署、银监会等 8 部门联合组织重点开展整治手机低俗之风工作。

整治互联网低俗之风专项行动开展以来，有力地遏制了网上淫秽色情和低俗内容的传播。此次整治手机低俗之风行动将针对群众反映强烈的利用手机上网传播淫秽色情和低俗信息问题进行专项清理整治，关闭一批境内淫秽色情违法 WAP 网站，严厉打击一批发送淫秽色情等违法短信的 SP，严肃查处为淫秽色情等违法 WAP 网站提供代收费的企业，整顿向未备案 WAP 网站提供接入的服务商，进一步完善落实电信企业信息安全管理责任和管理制度，建立防范淫秽色情等违法有害信息的长效管理机制和技术手段。具体整治措施包括：

对全国主要 WAP 网站以及新闻、商业、视频、游戏、动漫等各类网站中的 WAP 子站和相关栏目频道进行全面核查，加大清理整治力度。对传播低俗信息的 WAP 等违法网站要予以警告，对情节严重的要进行曝光谴责，对拒不整改的进行严厉查处。

对互联网接入服务市场进行全面清理检查，对未取得 IDC、ISP 许可证擅自提供接入服务的，以及向未备案网站提供接入的违规行为，依法予以严厉查处。

加强对手机和固定电话、游戏点卡、银行卡等渠道代收费的管理，完善监管体系。对本企业合作单位提供代收费的情况进行排查，建立健全企业内部主动发现和处置工作机制，防止合作单位向违法网站提供代收费服务。

各基础电信运营企业要从制度建设、机构设置、管理手段、人员配备、奖惩机制等方面，全面建立并切实落实企业信息安全管理责任制。要进一步完善企业内部网络接入和信息传输的管理流程与管理制度，进一步加大对违法和低俗信息内容的拨测力度。

中国互联网协会要加强对成员单位的自律监督，督促其积极开展自查自纠工作。认真做好对网上违法和不良信息的举报受理工作，对提供涉及违反社会公德、不利于良好社会风尚等低俗信息的，进行提醒或曝光，在行业内形成积极健康向上的氛围。来源：中国经济网

VoIP 在国内市场前景广阔

作为全球宽带网络建设最发达的国家之一，韩国的通信委员会近日向媒体表示，他们会在 2012 年将 60% 的有线电话网更换为 IP 网，这样如果将电话网全部改造为 IP 网，传统电话将被网络电话（VoIP）替代。的确，VoIP 网络电话作为目前最具代表性的现代网络通信接入技术，它在美国等一些欧美及韩国等部分亚太国家十分风靡和普及，VoIP 网络电话的两个最大特色就是话费便宜和通话品质出众，它不需要借助专用电话线和电话接入设备，

只要依托互联网即可向全球的任何一部座机和手机拨打电话，所以 VoIP 网络电话代表着未来电话通信的发展趋势。但是在我国国内，早些年出于对传统电信产业保护等方面的考虑，国内的 VoIP 网络电话市场在政策层面还没有完全开放，这自然从一定程度上制约了 VoIP 网络电话在国内的发展和普及进程。但是如果从发展的战略眼光看待国内 VoIP 网络电话的发展状况，我们就会粗略的得出以下几点结论：

一是 VoIP 网络电话是一种目前最先进的网络通信接入技术，它是一种趋势，所以国内 VoIP 网络电话在政策层面上的开放只是时间问题，这一点正如中国著名电信专家、北京邮电大学教授凯力在接受 CCTV 采访时强调的那样：“封杀新的 VoIP 技术，封杀网络电话就是阻挠技术的前进，目前对其封杀是不太现实和不太可能的！”；

第二我国是全球网民最多的国家，据最新统计我国网民已经达到了 2.9 亿，这么庞大的网民群体中有的已经是 VoIP 网络电话用户，而更多的是潜在用户，所以说在中国已经具有了 VoIP 网络电话全球最大的发展市场，而另一方面，改革开放以来我国宽带互联网的高速发展和快速普及举世瞩目，“电子信息产业调整振兴规划”更是给加速下一代互联网建设带来了最大的契机，VoIP 网络电话在国内也同时拥有了非常好的发展环境，所有网民只要在自己的电脑上安装一款网络电话软件并且连入宽带网络，即可直接拨打全球 VoIP 网络电话，由于 VoIP 网络电话本身十分低廉的通话资费，所以 VoIP 网络电话在用户中间高度普及起来，当然是一种必然；

这第三嘛，尽管 VoIP 网络电话在国内起步比较晚，但是这种起步晚有一个好处，那就是中国的 VoIP 网络电话在发展初期就引进了成熟而先进的网络电话技术，也就是说国内的 VoIP 网络电话发展起点非常高。通过近几年的快速自身发展，国内的 VoIP 网络电话也经历了数次市场化的优胜劣汰的蜕变过程，在这个蜕变过程中，一批没有核心技术、仅仅基于 VoIP 通用技术提供纯语音服务的网络电话，终究被市场淘汰，比如前几年红火一时的小蜜蜂、ET 和 Sayhi 等。而另一批实力运营企业旗下的品牌网络电话，如“KC 网络电话”等，他们依靠自身掌握和研发最核心的 VoIP 网络电话技术、独到的 VoIP 网络电话经营理念及市场的持续呵护而迅速发展壮大起来，同样是这款素有国内 VoIP 网络电话“第一品牌”之称的“KC 网络电话”，它已经在国内率先发展到了 700 万固定注册用户的庞大规模，这一点也正是给了许多业界机构更多的惊叹和惊喜。另外，据笔者所知，在这场全球金融海啸的洗礼下，许多中小企业都拿“KC 网络电话”作为自身有效控制日常话费成本的最佳解决方案！

目前就整个国内 VoIP 网络电话市场而言，VoIP 网络电话的发展就像一支正在被压紧了“弹簧”，但是一旦外力松开，“弹簧”能够蹦射出来的力量也自然是非常惊人的，当然这个道理众所周知。不过大家也知道，这个“弹簧”松开外力束缚也只是一瞬间的事，所以作为国内实力派 VoIP 网络电话运营企业来说，他们是不会坐等的，他们在为今后的大发展进行着技术和原始资本上的积累，一旦这个“弹簧”挣脱外力的束缚，他们将首先站

在更高的发展起点上。

伴随中国改革开放 30 年的思想解放，许多政策都在随着市场关系的变化和生产力的发展而不断改变，VoIP 网络电话也一定会是这样，正如我国另一位电信专家杨培芳所预言的，VoIP 网络电话业务在未来，或许会是 3G、LTE 等技术的有益补充，可以促进终端的多样化。

来源：全球 IP 通信联盟

[返回目录](#)

手机下乡挑战山寨机亟需解决四大难题

近几年，农村市场移动通信用户规模化增长，终端需求量日益上升。山寨机由于具备价格低廉，款式设计灵活多样，功能强大等特点，迅速占领了低端用户市场。当前，随着中国电信、中国联通等移动通信运营商启动 2009 年手机下乡，农村手机价格将有至少 30% 的大幅下降，国产品牌手机有望借手机下乡政策，可以通过国家财政和运营商业务双重补贴缩短与山寨机在价格方面的竞争差距。

业内人士预计，这无疑将与山寨机短兵相接，改变目前厂家主导的手机下乡销售不佳局面，从而重新夺回农村市场优势，但笔者认为，国产手机要抵抗山寨机道路颇为艰辛，特别是短期内山寨机仍有其优势。

手机下乡面临四大问题

通过对中标“手机下乡”的国产品牌手机终端及营销状况的了解，笔者发现了四点问题：首先是手机下乡政策面对的是具备农村户口用户，整体消费购买力有限，手机厂商利润不高，因此参与的手机大都集中在中低端的普通款式，功能方面也并无特别之处；其次是手机下乡中许多手机终端均为运营商定制终端，在为用户提供更多优惠和电信业务的同时，也缩小了适合用户规模。毕竟，在许多农村地区，网络质量仍然是用户选择运营商的决定性因素；第三是手机下乡中的营销渠道一般为运营商营业厅和相对规范的卖场，与乡村用户的主要在村镇关系圈内消费特点不符，对下乡手机产品而言，从渠道方面难以和扁平化渠道灵活营销的山寨机相比；最后是财政补贴手续比较繁琐，兑现周期相对较长，无形中降低了对用户的购买积极性，也同时削弱了财政和运营商双重补贴带来的低成本优势。因此笔者认为国产品牌手机难以借手机下乡政策撼动山寨机农村市场优势。

运营商任重道远

作为国家推进“家电下乡”政策中重要组成部分，笔者认为，运营商力助手机下乡政策的实施，对于减小农民的手机终端购买障碍，解决农村信息化最后一公里问题的终端支持问题具有非常重要的意义，对运营商而言，如何巧妙借助移动通信网络这个快速通道，以手机终端为承载工具，满足农村用户的需求，也就是实现农村信息化才是最终的价值所在。

笔者建议，厂商和运营商需要紧密协作，整合双方的品牌、营销和售后服务资源，并结合内容服务等产业合作伙伴，共同拓展推进农业信息化工作。

首先，对运营商而言，应该充分借助自己的品牌和商业用户资源优势，借鉴互联网广告和电子商务运作经验，构建以手机为承载的高性价比的综合服务平台，将农村中先进标兵之类的用户树为样板，并将其在信息化带来的变化在本地覆盖较广的媒体中或组织活动加以推广宣传，形成口碑效应，从而推动农村市场的商业价值的规模化发展。

另一方面，对国产品牌厂商而言，首先应和运营商紧密合作，通过深入了解农村用户市场需求特点，充分了解当地山寨机的差异化优势所在，结合农民不同区域用户对手机款式和功能的喜好，推出更符合农村不同细分市场需求的终端。

其次是通过在手机内置丰富的手机应用业务来增强对农村年轻时尚群体的吸引力，并通过不断优化终端的操作界面，有效改善用户使用体验。

第三是构建符合农村消费特点的营销和售后渠道，建立以营业厅和卖场等为中心的区域营销中心，将部分口碑较好，诚信经营的村镇手机零售发展为授权营销店，针对小店资金紧缺的实际情况，可以实现样机展览，定时配送与实时自取相结合模式，在实现营销秩序集中化管理的同时减轻渠道的压货成本，通过利润和支撑服务增加渠道营销积极性，用符合农民用户消费特点的乡村下沉渠道体系扩大走货量。

第四是结合当地政府相关部门，当地媒体对家电下乡政策的关注，与自有洗衣机、冰箱、电视、电脑等其他家电业务一起扩大宣传，形成品牌协同效应，进行灵活捆绑组合营销。在售后服务方面，建立与营销渠道相匹配的售后服务系统，通过构建品牌和服务双重工作来加深自身产品在农村用户市场中的差异化竞争优势。最后是根据销售市场状况与相关部门一起推动补贴流程的优化，缩短财政补贴的兑现周期，增强下乡政策手机对农村用户中的吸引力，进而扩大市场份额。来源：通信信息报

[返回目录](#)

电信联通的机遇在于固网宽带业务而非 3G

目前 3G 建设正进行得如火如荼，原本只运营固网的中国电信、以及纳入原中国网通并已出售了 CDMA 网络的中国联通相继完成了 3G 相关设备的集采。但工信部电信研究院总工程师蒋林涛在近日的中国宽带应用发展论坛上表示，宽带业务才是这两家运营商的战略机遇，他们应放眼于发展固网宽带业务而非 3G。

经过电信业重组与 3G 发牌后，我国运营商改变了经营模式。由原来移动通信运营商、固定电信运营商分业经营的方式向全业务的模式发展，如今三大全业务运营商的体系格局已经明确。蒋林涛认为，电信全业务经营是电信业发展的大势所趋，对我国电信产业良性发展大有益处。但较之中移动，中电信和中联通在开展移动通信业务上仍有先天不足，即使在 3G 时代也很难打破这种不平衡局面，真正能与中移动竞争的只有宽带业务。

“宽带通信业务可以在固定网内开放、也可以在移动网内开放，由于固定网和移动网有着不同的网络特性，导致它们开放的宽带业务是不同的。”他分析称，固网宽带业务的特点是工作的时候不移动、移动的时候不工作，因而固网宽带业务的使用者可以拥有舒适的

工作条件，良好的阅读、欣赏和操作环境。而移动宽带业务的特点则是边移动边工作，能够帮助使用者在高速状态下进行实时通信，享受型的高宽带应用不是它的优势。

同时，固网宽带资源在理论上是不限的，而移动则受到频率资源的限制，用无线频段资源来开展移动宽带业务的成本远远高于固网通过 FTTH 等技术实现。并且移动通信手持终端一般采用电池供电，这就导致了一系列的应用问题，比如使用时间有限、终端屏幕小等。因此在宽带时代，固网的优势要大于移动。

对于此前移动通信的风光无限以及中移动的“一家独大”，蒋林涛认为这是由“窄带”的特性造成的。因为窄带业务主要集中在语音、文本数据（短信），移动性更符合人们个性化和随意性的特性，只要技术和经济支持和许可，移动取代固定是必然的。而从移动技术来看，部署移动网络成本也要比固网低。“但是反过来，到宽带时代就不会这样了。”

他建议中电信和中联通在固网宽带业务上多动脑筋，不要只提供可有可无的、“锦上添花”式的娱乐业务，积极发展能为用户创造价值的宽带业务和提供能确保用户签约的业务质量的宽带业务才是未来宽带网发展的关键。来源：中国通信网

[返回目录](#)

国产手机芯片获 TOP5 采购的启示

近日，三星电子宣布选定展讯通信作为三星的手机芯片供应商，主要包括 GSM/GPR 射频收发器和 EDGE 射频收发器，目前这两款产品已经开始向三星批量供货。在金融危机和 3G 商用的大环境下，三星选择展讯通信作为手机芯片提供商意义重大。

获 TOP5 采购是手机芯片抵抗危机的良药

去年风光的山寨手机企业，2009 年集体萎靡，手机出货量相比去年同期下降 60%，山寨手机应该是经济危机的最大受害者之一。Gartner 的预计，2009 年全球整体手机市场将收缩近 10%。

另有数据显示，受危机影响，2008 年 10 月开始，国内手机销量约下滑了 3 成，销往印度、俄罗斯以及一些非洲国家的产品，几乎处于停滞状态。由于缺乏世界性品牌的支持，联发科的出货量陷入了群体性的下滑。

在严重的经济危机面前，品牌手机企业显示出强大的抵御危机的能力，因此手机芯片企业必须抓住这个时机进入全球手机品牌 TOP5 的采购名单。展讯作为中国本土手机芯片企业的领军者，一直将品牌客户看作是企业发展的重心，也大力的帮助具备创新精神的国产手机企业、山寨企业走上品牌之路，因此不存在“黑手机”的阴影，品牌形象较好。

同时，2007 年，展讯耗资 7000 万美元收购美国 Quorum，完善了其基带芯片 + 射频芯片的战略布局，而此次三星采购得芯片也包括展讯的 GSM/GPRS 射频收发器 QS520 和 EDGE 射频收发器 QS1001。良好的品牌形象和强大的技术实力，再加上中国手机芯片有竞争力的价格，这足以让三星动心。而这也意味着展讯完全能够依靠向 TOP5 靠拢而增强自己抵抗日益严峻的经济危机。

智能手机芯片无国货局面将被打破

3G 手机和智能手机无疑都是手机市场的下一个新增长点。权威机构预测，在全球手机销量下滑的大环境下，2009 年智能手机出货量将增加 13%，达到 1.64 亿台。而对于 3G 手机和智能手机，一直以来都是全球知名手机品牌的天下。

智能手机芯片的提供商也一直为欧美企业，进入智能手机领域将给手机芯片制造商带来更加丰厚的利润，因此中国芯片企业有必要快速进入智能手机领域。然而至今智能手机芯片领域仍无中国手机芯片企业的踪影。

造成这种尴尬局面的原因除了技术外，由于智能手机一般定为高端，因此手机企业对芯片企业的品牌形象也较为看重。而展讯通信的 GSM/GPRS 射频收发器 QS520 和 EDGE 射频收发器 QS1001 向三星规模化供货，这也恰好体现出展讯通信的品牌价值。

据笔者了解，展讯正在加大智能手机芯片的研发力度，并同 TD-SCDMA 相结合，相关产品也会在近期上市。这也意味着中国本土芯片企业在 3G 智能手机市场大展拳脚的时代即为时不远。依靠长期以来在 TD 基带芯片和射频芯片领域的积累，以及在智能手机芯片的创新，展讯通信能否成为打破智能手机芯片无国货局面的第一人呢？我们拭目以待！来源：通信世界网

[返回目录](#)

国美在北京将重点发展 3C 业务

进入门店调整年的国美电器，30 日公布将在京重点发展 3C 业务。北京国美方面表示，将打造北太平庄店等 10 家 3C 旗舰店，力争 3C 业务的年销售额突破 30 亿元。为得到供应商的支持，国美对 3C 供应商将实行货款按周结算。

北京国美 3C 业务总监杨火斌介绍，北京国美年内计划打造马甸鹏润店、北太平庄店、公主坟店等 10 家 3C 旗舰店，10 家旗舰店将全面覆盖北京 8 个城区。同时，北京国美将通过丰富品类和产品线，塑造出专业的 3C 形象店。仅 3C 业务，北京国美计划总销售额将突破 30 亿元。

经营 3C 产品的商家，不仅有中关村等传统电子卖场，还有中复、迪信通、宏图三胞等专业连锁店，以及家电卖场。由于山寨机的冲击、商户流动性增加等因素，北京人买数码产品到中关村的习惯正在改变。现在一些在中关村保留柜台的商户表示，实体店只是配合网店的销售。与传统电子卖场零散商户生意日益萎缩不同，国美、苏宁等家电卖场通过大单采购、包销等方式分流了传统电子卖场的顾客。

3C 产品由于产品更新换代较快，赢得厂家的支持才能在市场中拥有更大的话语权。此次国美召集数百名 3C 厂家老总齐聚北京，稳定供应商阵营或许是其更主要的目的。北京国美方面表示，对于电脑、数码业务，2009 年要做到周付款、周进货。高速的库存周转，一方面提高了零售商和供应商的资金使用效率，另一方面也可避免产生滞销库存。

相关统计显示，以国美、苏宁为代表的家电卖场，从 2007 年以来 3C 业务一直保持着

50%左右的销售增长率。2009 年第一季度，渠道市场格局突变，排除其他少数分散渠道，国美、苏宁等家电卖场中 3C 数码份额急剧攀升，已由 2008 年的 32% 增长至接近 40%。

“下月起，国美电器将在全国门店中选出 100 家位置好的门店打造成 3C 旗舰店。” 国美电器副总裁牟贵先表示，明年将在全国打造 300 家 3C 旗舰店。“作为未来最重要的业务增长点，3C 业务将在国美电器未来的业务构架中占据越来越重要的位置。” 牟贵先透露。

各项数据显示，由于同质化竞争，目前家电连锁行业的毛利率甚至不足 10%，而 3C 业务的毛利率高出这一平均水平。据北京国美方面介绍，2009 年通讯业务中毛利率要维持在 15%，数码业务要达到 12%。

来源：《北京商报》2009 年 03 月 31 日

[返回目录](#)

3G 重构新商机：运营商争食苹果

在与苹果公司谈判的时候，中国各运营商在采取模仿战略

2009 年 1 月 14 日，中移动表示，其母公司已暂时中断与苹果公司就引入 iPhone (手机上网) 到中国内地的谈判。此消息一出，中移动股价应声下降 2.76%。接着 2 月初，很多媒体报道称，新联通已成立以董事长常小兵为组长的谈判小组，与苹果就引入 iPhone 进行谈判，力争让 iPhone 手机在 2009 年 5 月正式登陆中国市场。而就在业界认为苹果 iPhone 可能花落联通之际，2 月 14 日，中国移动总裁王建宙接受媒体采访时公开表示，中国移动与苹果有关 iPhone 的谈判还在进行之中。

苹果已然从一家终端厂商，转变为移动平台的领导者：苹果不仅制造占据主导地位的硬件平台产品，同时还控制着整个“生态系统”所有的苹果合作者都必须服从苹果的规则。既然苹果如此强势，一贯“唯我独尊”的中国移动为什么仍不放弃与苹果的谈判？在苹果的商业模式中，苹果在一个国家和地区只允许一家运营商销售 iPhone，那么苹果最后会花落中国移动还是中国联通？苹果所坚持的模式会不会为中国市场作出妥协？

目前来看，这三方还处于相互示好又相互博弈之中，而这背后则反映的是 3G 背景下移动通信市场产业价值链的嬗变和市场话语权的博弈。

为什么是苹果？

中移动拥有 5 亿多的用户，联通也拥有 1 亿多用户，相比之下，目前苹果手机的用户才 1000 多万，中移动、联通等移动运营商都对苹果 iPhone 这么热衷，看重的不是 iPhone 本身，而是 iPhone 带来的移动数据业务和内容服务。

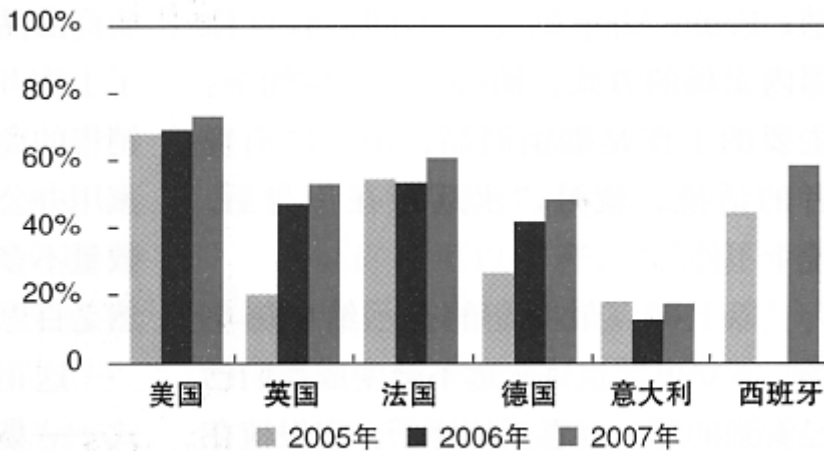
据专门监测苹果 iPhone 智能手机软件下载情况的美国网站 Apptism 近日统计，苹果“AppStore”可提供下载的 iPhone 应用软件数量已超过 2 万；据移动广告公司 AdMob 最新数据显示，苹果的 iPhone 在移动互联网应用中领先于其他智能手机，iPhone 占美国智能手机广告市场 51%；美国市场研究公司 comScore 公布的数据更显示，苹果 iPhone 成为手机游戏下载量最大的手机，占据了手机游戏下载 14% 的市场。

这些数字是苹果公司能够与中国各电信运营商进行讨价还价的资本。“如果在 2G 背景下，只是基于 GPRS 网络，iPhone 体现不出在数据业务上的价值；3G 发牌后，运营商将在 2009 年不同程度地开展 3G 服务，苹果的终端+内容模式，就是一个重要资源。”电信专家、飞象网 CEO 项立刚认为，运营商只有拥有独特的内容才能赢得用户的认同，才能使用户持续订购和使用。

中移动在与苹果积极谈判的同时，已加入 Google 的 Android 手机平台阵营。按照中移动的规划，基于 Android 平台上开发的第一部 GPhone 手机将在 2009 年 4 月份上市。然而，和苹果一样，Google 的 Android 手机，也是靠服务和内容赚钱，Google 手机结合强大的搜索平台，理论上可以提供任何用户需要的内容。最后，中移动会与 Google 在 Gphone 上达成怎样的合作模式还不得而知。“但可以肯定的是，作为整合平台提供者的 Google 不会甘于做‘配角’”。

根据毕马威 (KPMG) 的测算，在 2G 时代，作为网络运营商和门户提供商，移动运营商可以分得 95% 以上的收益；而在 3G 时代，移动运营商只能分得 50% 的收益，内容提供商将分得接近 40% 的收益。从这些数字变化可以看出，电信运营商在市场中的主导地位正逐渐弱化。而随着价值链上的内容和应用服务提供商、终端厂商等环节企业对客户掌控力度的加强，它们对市场的影响力也在提升。

通过运营商渠道销售的百分比



运营商占据了行业的主导权——越来越多的手机是通过运营商的渠道销售的

数据来源：Gartner Dataquest, Macquarie Research, 2008年2月

尽管产业链中其他企业的崛起对运营商的主导地位构成威胁，但是如果运营商拒绝和产业链其他优势企业合作，它不但会流失客户，也会在竞争中失去机会。项立刚认为，移动互联网对电信业网络、业务等融合能力提出了更高的要求，而且与传统的“相对封闭”的电信网不同，移动互联网是一个需要发挥巨大想象力、合作精神和创新潜能的产业，如果运营商不打破惯性思维和模式，把‘带有围墙的花园’打开，3G 就难以得到推广和应用。

51.Com 的 CEO 庞升东非常看好移动互联网业务。他透露，现在 51.Com 正在与中国电信等运营商在密切接触，探寻合作的事情。“51.Com 仅活跃用户约 3900 多万，而中国电信

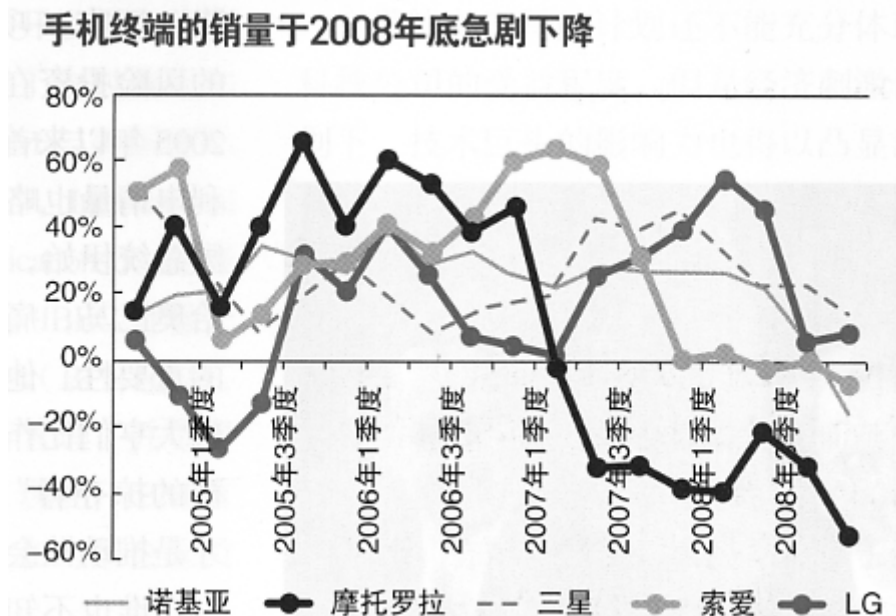
的 189 业务刚刚推出，用户量也就是几千万。如果双方合作，这对 189 业务会是很大的促进。”在庞升东看来，与苹果、Google 相比，也许腾讯、51.Com 这样的“最熟悉国内用户需求”的互联网公司更应该成为运营商的合作对象。

事实上，腾讯已经成为中国市场上一家不容忽视的最大通信服务商之一——截至 2008 年 9 月底，腾讯即时通信 QQ 注册帐户总数达到 8.56 亿，即时通信活跃账户数达到 3.55 亿。

“既然 Google 这样的互联网服务商可以出手机、卖服务，腾讯为什么不可以？如果腾讯 QQ 推出手机，用 QQ 的语音通讯技术，结合 WIFI 打电话，就是 IP 电话，对用户来说相当于免费，这将对传统电信服务产业的冲击是很大的。”所以，庞升东认为，像腾讯这样拥有雄厚用户基础的互联网服务提供商在未来的 3G 业务发展中也将起到重要的作用。

运营商：“逼上梁山”

在近日召开的巴塞罗那 3GSM 大会上，中国移动联合软银和沃达丰宣布，共同创建“联合创新实验室”（JIL）。该联合创新实验室重点关注快速发展的移动互联网业务，如 MobileWidget（移动微技）业务。这三家公司号召业界开发出基于 JIL 移动微技平台的应用，并表示通过必要的激励手段吸引广大开发者开发出优秀的应用。据分析，中移动 JIL 与苹果的“AppStore”有着异曲同工之处，通过这样一个模式，消费者可以不再受制于制造商，而是自行选择自己喜爱的应用程序，并将其安装在手机中。中国移动研究院院长黄晓庆表示，此举为的是不再发生“设备商给什么就用什么”。此外，中国移动总裁王建宙也表示非常看好苹果的“AppStore”模式，中国移动也在开发类似的网上商店，取名为“MobileMarket”。



也是在 3GSM 大会上，沃达丰发布了自己品牌的首个 GPS 手机沃达丰 835，沃达丰表示要大力拓展移动应用和服务，其 CEO Colao 高调表示：“我可不想被称为运营商，我们最关注的是如何找到新的商业模式，让用户使用新业务、新服务。”

对于这些运营商巨头们的举措，项立刚认为：“这是形势比人强”，这些电信运营商已经认识到，苹果、谷歌、诺基亚等通过各自的优势资源向整个产业链延展将带给自身威胁，为了使自己不沦落为“管道商”，它们必须在商业模式上创新，开发出能够迅速积累客户群的新业务。不过，如何与 Google、苹果这样的合作者兼“入侵者”玩好“竞合游戏”，是中移动等移动运营商所必须面对的挑战。

同时，移动通信产业价值链的重新分配和 3G 时代数据业务的需求，也给终端厂商和应用服务商带来了新挑战和新机会。

从全球范围来看，手机终端的发展趋势是智能化：既是手机又具有电脑功能。而且，对于手机产品提供商来说，如果只提供终端产品已经不再具有竞争力。随着苹果 iPhone、黑莓等厂商凭借“终端与服务”的一体化模式向移动互联网进军，传统手机厂商感受到了前所未有的竞争压力，手机市场的老大诺基亚也已经开始向互联网转型，近日还正式发布了其在线软件和媒体商店“OviStore”，和苹果的 AppleStore 相似。当然，有类似计划的，还包括黑莓以及三星等。这些终端厂商已经认识到，必须要捆绑应用和业务才能吸引用户的注意。

值得注意的是，在终端方面也不再只是手机的天下。如亚马逊推出电子阅读器 Kindle，该产品的使用者可以免费通过 3G 随时随地接入网络并登录亚马逊 KindleStore，实现购买图书和订阅报纸杂志甚至博客等服务。Kindle 从 2007 年 11 月上市以来大受追捧，2009 年 2 月 9 日，亚马逊又推出最新版 Kindle2。有专家认为，随着 3G 的广泛部署，更多类似于 Kindle 的创新应用和商业模式正在涌现，而如果国内 3G 市场想要蓬勃发展，也必然需要类似的创新产品和应用去带动。

“移动平台本身的特点，再加上 3G 技术上的实现，会创造出许多令人惊喜的新应用，对于众多的应用服务提供商和增值服务提供商来说机会更大。” 51.COM 的 CEO 庞升东认为，就中国 3G 未来发展来看，移动互联网从运营商的‘围墙花园’走向‘开放互联网’是大势所趋，将会有更多互联网创业的机会涌现到了手机上，将产生更多的“Google”，更多的“Youtube”等新星。

“事实上，从全球 3G 推广来看，无论是运营商、手机终端制造商还是业务提供商，都在寻找各自的商业模式，未来谁能胜出，谁够掌控产业主导权，现在还没有定论。” 飞象网 CEO 项立刚这样认为。

不可忽视的是，3G 的启动，给产业链上所有企业同一个起点的机会。十几年前兴起的互联网潮流，掀起了新浪、腾讯、百度等优秀的互联网企业“新贵”，那么，在移动互联网新时代，将会崛起哪些“新星”？来源：《IT 经理世界》

[返回目录](#)

天翼应立足优势打好组合拳

长期以来，中国移动在我国的电信市场一家独大，但中国电信 189 却让情况有了一些

改变。以广东为例，广东地区是中国通信市场竞争非常激烈的地区，哪个运营商能在广东地区通信市场占有主导地位，就能在一定程度上体现该运营商在中国通信市场的地位。

虽然目前还是中国移动占有较大优势，但自从广东天翼品牌号段“189”放号以来，无论对高端移动用户市场还是对整个广东的移动用户市场都产生了极大的影响，其发展策略值得关注。

广东“189”高端用户渗透率约达12%

SMR(广州赛立信商业征信有限公司缩写，下同)研究发现，从2008年12月189号段开始放号至2009年2月底，整个广东地区189号段共发展20多万用户。中国电信广东公司的移动用户市场份额(不统计小灵通)从189号段放号前的1.8%增长至2.1%，增幅0.3%，特别是高端用户增幅比较明显，从原有的10.2%增长到11.9%，增幅1.7%。

从2008年12月份189号段在广东地区放号以来，该号段对广东移动全球通用用户等高端用户产生巨大的影响，根据SMR调查研究显示，截止2月底，中国电信广东公司189号段对广东移动一些地区的高端用户渗透率达到10%左右。

据SMR研究的具体数据显示，189放号前，广东的移动用户市场份额为：广东移动86.7%、广东联通11.5%、广东电信1.8%；移动业务高端用户市场份额则为：广东移动80.2%、广东联通9.6%、广东电信10.2%。而在189放号后，广东的移动用户市场份额为：广东移动86.2%、广东联通11.7%、广东电信2.1%；移动业务高端用户市场份额则为：广东移动78.4%、广东联通9.7%、广东电信11.9%。

四大推广策略

SMR研究显示，中国电信广东公司189号段成功推广主要体现在以下几方面：

资费优势：广东189号段高端用户套餐资费方面相比广东移动具有更大的优势，能吸引更多中低端客户。与中国移动在广东地区的“全球通”套餐相比，在资费相当的情况下，189套餐基本可以获得更多的包分钟数，每分钟的优惠力度更大。

渠道推广：广东189号段推广的方式以楼宇推广和个人用户推广为主。楼宇方面的推广主要是针对集团用户，个人用户方面则主要是对广东移动全球通用用户采取反挖政策。

灵活设计营销方案：目前，广东电信的营销策略主要体现在几个方面：1. 综合信息服务解决方案；2. 宽带宽带解决方案；3. 语音解决方案。这几个189号段营销方案都根据不同用户采取不同的优惠政策，具有灵活性。

业务组合：采取移动电话+固话+宽带业务捆绑的业务组合。亟需明确自身优劣势

三大优势：

号段资源：189号段是奇缺资源，其中的“8”和“9”在中国都属于有着象征财富和吉祥的寓意，在当前所有的手机中算得上是顶级的号段。

技术优势：保密性比较强，不采用额外的加密处理就可抵御一般性的攻击。同时，中国电信也拥有目前国内带宽最宽、覆盖范围最广、网络性能最稳定、信息资源最丰富、网

络功能和架构最先进的互连网络。

平滑升级：容易升级 3G 网络，具有很多方面的优势，但是主要的优势在于天翼 189 号段可以很容易地平滑升级到移动宽带。

四大劣势：

终端障碍：目前的绝大部分终端用户不支持 CDMA 网络，双卡双待终端更是较少的一部分，这成为中国电信推广天翼业务一大障碍。此外，工业和信息化部政策不明确，内置了 Wi-Fi 模块的手机无法上市推广或功能无法完全使用，成为发挥天翼优势的一大瓶颈。

支撑资源：中移动从做个人用户起家，其营销渠道和服务运营支撑体系已经比较成熟和完善，而中电信的运营支撑体系主要面向家庭和政企客户，在用户特征和规模方面均存在较大差异。

号码资源：在可携号转网实现之前，高端用户很难实现带号转网，但中电信可利用一定的营销策略实现高端用户一机双号，从而达到渗透目的。

业务组合：不同用户对电信的业务需求类型和服务方式均不相同。在性价比可承受范围内，高端用户对移动互联网业务需求远不如中低端用户强烈，天翼业务以移动互联网为核心，宣传时直接定位中高端，但市场中高端用户只是金字塔上层较小一部分，拓展成本较大。

现在，我国仍然是一个个人通信需求增长很快的新市场，国内的家庭、个人和企业移动信息化应用均处在较为初级的阶段，商业价值还未能得到充分挖掘，运营商仍有较大发展空间，立足优势，发展资源整合优势，灵活设计推广方案。

来源：《通信信息报》2009 年 03 月 26 日

[返回目录](#)

【国际行业环境】

从五年数据看国际通信趋势

2008 年 11 月，英国通信管制局（OFCOM）发布了他们成立以来的第三份国际通信市场报告（The International Communications Market 2008）。这份报告主要针对七个国家（英国、法国、德国、意大利、美国、加拿大和日本）在行业有效性、用户发展和通信使用情况方面进行对比分析，同时还引入了另外五个国家的数据（波兰、西班牙、荷兰、瑞典和爱尔兰）。为了考虑和对比分析目前较大的通信市场情况，报告还对巴西、俄罗斯、印度和中国的情况进行了专门章节的分析。

英国通信管制局总裁 Ed Richards 在报告前言中谈到，发布这份报告是为了实施好通信管制部门持续研究市场的义务，使其政策制定更有依据。

与我国通信管制不同的是，成立于 2003 年底的英国通信管制局 OFCOM 是由以前五家管制机构整合而成（电信管制局 OFTEL、独立电视委员会 ITC、广播标准委员会 BSC、无线管

制局 RA 和无线通信局 RCA)，是英国惟一的独立通信管制机构。其管制范围不仅包括电信业，还包括电视、广播业。因此这份报告涵盖的行业远远超过我国通信服务业的范围。

这份报告主要是对比 2002-2007 年五年间的数据变化，同时考虑了 2008 年经济和市场变化的情况。

国际通信市场趋势

全球通信服务业的收入 2007 年超过 8000 亿英镑，大约是西班牙 GDP 总和。另外还有 1740 亿英镑的通信设备收入。人均通信消费是 350 英镑/年，大约是电视和收音机总和的三倍。对比分析 2002-2007 年数据，通信业发展呈现以下特征：

除德国外，所有国家通信收入上升。增加最快的是英国和加拿大，超过 5%，主要是由于移动和宽带用户的增加所致。

然而，移动运营商的回报正在下降，收入增长与话务量的增长并不匹配。德国移动话务量上升 20%，而语音收入却下降 5%。

尽管固话话务量在下降，但大多数国家语音还是主要由固话发起（固话发起量超过一半）。

在下一线宽带接入网的发展上，日本遥遥领先，到 2007 年底，其 FTTB/H 可以为 85% 以上的人口提供接入。

从用户的消费情况看，有以下主要特点：

平均每四个人拥有一个宽带。美国互联网用户上网时间最长，平均每周 15 小时；而西班牙最短，每周只有 7.5 小时。互联网广告份额最高的是英国（19%），其次是瑞典（17%）。

上网看电视增长很快。美国有 26% 的人上网下载电视节目来观看。与此同时，只通过广播方式收看电视节目的比例下降明显，美国最低，只有 7% 的比例。

在大多数欧洲国家，可以通过 HSDPA 技术接入移动宽带的比例超过 70%，移动运营商正在加速发展家庭移动宽带。英国 HSDPA 接入能力最高，达到 87%。

数字音乐销售收入以每年 20% 的水平递增。在法国、意大利和日本，通过移动下载音乐已经占据整个数字音乐市场收入的一半以上。

值得关注的变化

从 OFCOM 所作的五年对比分析中，可以看到，国际通信市场呈现出一些有意思的变化：家庭内只用手机的情况开始下降

2005-2006 年，只使用手机的家庭迅速增加。意大利从 25% 急增到 38%，爱尔兰从 18% 增加到 24%，法国从 14% 上升到 18%。但到了 2007 年，这种趋势在减缓，甚至有些国家呈现相反的情况，只使用手机的家庭比例开始降低。法国、意大利、瑞典、英国、西班牙和爱尔兰家庭固话的渗透率开始上升。这表明，由于 ADSL 宽带的带动，手机对固定电话的替代正在下降。

在对比十二国中，在家只用手机的比例差距很大。据欧盟的调查表明，到 2007 年底，

37%的意大利家庭有至少一部手机却没有安装固定电话。而这个比例在瑞典只有 3%，荷兰只有 9%，英国为 15%。

这个差异有多种原因，波兰和意大利固定电话安装比例本来就比较低，所以许多家庭直接使用手机。英国通信管制局对只使用手机的家庭进行了调查，发现在收入较低的家庭中，有 19%只使用手机，而不安装固定电话；在收入较高的家庭中，只有 4%不装固定电话，只使用手机。其中原因主要有两个：首先，低端的家庭更倾向于选择一种电话以节约费用，而预付费的手机既能控制费用，又不用交月租费；其次，低端家庭对安装宽带的的需求没那么强烈。而有线电话是承载 ADSL 宽带的基础（ADSL 在欧洲国家的宽带用户中仍然是占绝对地位）。瑞典和荷兰是欧洲人均财富最多的国家之一，同时也是宽带渗透率最高的国家之一，所以在他们的家庭中只使用手机的比例很低。

FMC 融合作用尚不明显

2007 年，除日本、意大利和波兰外，所有国家有线电话的话务量都比移动的话务量高。虽然在分析国中，移动市场都已经很成熟，但如果移动运营商能分流用户在家（室内）的电话，那么还有更多的增长潜力。

调查表明，用户在家是否仍主要使用手机的比例差异很大。在日本，51%的人称他们在家“总是”或“绝大多数时候”只使用手机，而德国和加拿大这种情况只有 13%和 18%。

新的双模终端能提供传统语音和 WIFI 网络接入，同时可以安装在用户家里的微型基站的出现，意味着 FMC（固话与移动融合）的产品也许能成为争取家庭（室内）市场份额的利器。

然而，德国的情况对 FMC 提出质疑，他们有 200 万移动用户享受“家庭特别计划”服务，即在室内与室外的电话是不同资费。对于签定包月套餐后能享受大量的免费通话量的情况，FMC 似乎也难以有所作为。在英国，有 70%的手机用户说他们在家也打手机，其中 29%是想用完包月的通话时长，28%声称有些电话交费超低。

宽带增长势头局部减缓

在分析国中，绝大多数有线运营商都通过宽带收入的增长来弥补语音收入的下降。在 12 个国家中，除瑞典（移动收入增长最快）外，所有国家的宽带都是增长最快的电信业务。宽带收入占电信总收入的 11%，占有线收入的 25%。但值得注意的是，一些国家出现宽带用户和收入减缓的信号。在十二国中，只有德国和美国 2007 年宽带用户净增数超过 2006 年。宽带收入增长方面，英国和意大利宽带收入增长率 2007 年都比 2006 年低，但法国、德国、美国 and 爱尔兰增加明显。

分析宽带增长放缓，其原因有三个：家庭上网率与家庭宽带渗透率日益接近，从窄带用户迁移到宽带的情况减少；移动宽带的竞争；价格竞争的影响，特别是宽带与其他业务捆绑。

一方面，计算机拥有量与宽带渗透率逐渐接近，导致宽带增长放缓。波兰、意大利、

西班牙等宽带渗透率低的国家，2007年宽带用户的增长并不尽如人意。部分原因是家庭平均拥有的电脑数量较低。到2007年底，西班牙只有46%的家庭拥有电脑，意大利48%，波兰52%。

另一方面，移动宽带的出现威胁固话运营商。现在3G网络升级到HSDPA，消费者只需要将一个USB上网卡插入电脑，就可以通过移动网络接入互联网。2007、2008年，这项业务已经呈现出庞大的消费市场。英国、意大利、德国、西班牙，移动宽带的价格与有线宽带已经基本接近，只需不到20英镑，每个月可以下载3GB的数据，上网速率可达到3.6M/秒甚至7.2M/秒。

但移动宽带在多大程度上会替代有线宽带，目前尚不清楚。2008年7月英国通信管制局的调查显示，68%的移动宽带用户仍然在使用有线宽带。这与3UK公司所公布的有30%的用户只用移动宽带上网的结论基本吻合。然而，其他国家移动宽带的替代看起来更高一些。有线宽带渗透率低的国家，移动用户更容易直接使用移动宽带。例如意大利，41%的家庭没有固定电话，而爱尔兰大部分用户是使用窄带上网，针对没有电脑的家庭移动运营商把移动宽带和笔记本捆绑销售。

在宽带发展中，尤其值得注意的是芬兰的例子（芬兰不在分析十二国中），在2008年二季度，芬兰有线宽带用户数开始下降，原因是用户迁移到移动宽带，这在世界上是第一例。

第三个因素是宽带速度上升，宽带资费下降的影响。在调查的所有欧洲国家，2006~2007年间宽带的ARPU值全部下降，不管运营商花多大力气提高宽带速度。

在绝大多数欧洲国家，本国的管制政策（及欧盟的法规）都要求主流运营商必须对其他宽带运营商开放接入，提供批发的线路出租，允许小运营商将设备安装在自己的交换机上，从而把线路延伸到用户端（即LLU，本地环路非捆绑）。结果导致了运营商的价格竞争：要占领市场份额、达到规模经济，只有降价。欧洲许多国家“服务绑定”用户的增加就是一个例证，宽带与语音、电视进行捆绑。在英国，只要使用了其他业务，宽带经常“免费”赠送，有些公司甚至未将宽带作为一项独立业务。例如，BSKYB对使用了卫星电视的用户，都免费提供宽带；而TALKTALK将宽带与有线语音完全打包捆绑。西班牙80%的宽带用户是与其他业务捆绑。

与此相反，非欧洲国家（美国、加拿大、日本）宽带的ARPU值在上升。一部分原因是由于提供高速光纤接入的结果，但另一个重要原因是这些国家当地宽带运营相对垄断。美国和加拿大一般只有两家运营商提供宽带接入，而日本，光纤到户的运营商是唯一的接入渠道。因此，这些国家运营商更易于掌握主动，通过提升服务，如高速光纤接入来增加ARPU值。

下一代宽带接入网发展差异化

目前各国政府和通信运营商十分关注下一代宽带接入网（超高速宽带）的问题。对于

国家而言，推进下一代通信网的进程影响国家的竞争潜力；对运营商来说，光纤接入意味着提供新的服务来增加收入。对于企业和家庭用户来说，下一代网络意味着通信、信息和娱乐方式的改变。

然而，在超高速宽带网的建设上，地区间已经呈现非常大的差异，亚洲显而易见走在了前头。（2007年底FTTB/H的用户数分布：亚洲1920万，占85%；欧洲110万，占5%；北美250万，占10%。）日本有1130万FTTB/H用户，超过任何一个国家，能为85%的家庭提供接入。在欧洲，差异同样很大，德国有20%的家庭用户是通过FTTC接入，瑞典有8%的家庭用户接入是通过FTTB/H。而在英国、爱尔兰和西班牙，还没有真正意义上的下一代高速宽带网。

导致下一代通信网建设的时间及接入类型差异巨大的原因十分复杂。但主要是四个方面的原因：人口的因素、地理的因素、政府管制政策和消费者的需求。

MVNO（移动虚拟运营商）不断增长

过去18个月世界移动通信市场发生了极大的变化，很大程度是由大量MVNO和SP带来的结果，MVNO为成熟的移动通信市场带来新的增长机会。

MVNO发展的趋势可以看作成熟市场向新领域扩展的象征。在日渐成熟的移动通信市场，要么作为市场的“扫尾者”面向大众市场提供低边际利润的产品和服务，要么针对准确的细分市场，满足客户的特别需求。对于基础的移动运营商，一些细分市场的需求自己无法满足，就通过批发业务给MVNO来做，给自己也带来一部分额外的收入。而对于MVNO而言，在无需自己投资建设移动网络的情况下，利用自己的零售渠道和市场优势，就可以经营移动业务。

MVNO为移动市场带来新的经营模式。例如：针对有国际长话需求的客户，提供低价的国际长话经营的MVNO发展十分迅速：一家叫LEBARA的MVNO公司到2008年中期已经在七个国家发展了70万用户。在英国，MVNO公司BLYK增长迅速，它独特的模式在于：针对16-24岁的青少年提供一定量免费电话和短信，条件是要接受一些广告。从2007年9月开始经营以来，他们已经发展20万用户，并且准备在其他国家推广这种模式。

大型零售连锁在MVNO的市场上占据主要地位。他们在其忠诚用户群基础上，可以低成本地发展用户。家乐福在四个国家都取得了MVNO的牌照，而TESCO（英国一家大的连锁企业）已经在英国发展了200万移动用户，并开始进军爱尔兰。在意大利，大型零售连锁从2007年四季度取得经营许可，到2008年四月中旬，用户数已经超过50万，主要是家乐福和CO-OP两家公司发展。

来源：《通信世界周刊》2009年03月23日

[返回目录](#)

电信业：全球增速放缓融合业务是发展重点

部电信研究院日前举行了“2009深度观察大型报告会暨中国通信产业十大关键词发布

会”。在会上，部电信研究院有关专家发布了电信业八大领域的最新进展情况，包括行业发展、产业政策、电信监管、法律法规、3G及宽带无线移动、互联网、下一代网络、网络与信息安全等。

为此，本报特刊出专题，对以上领域 2009 年的发展趋势进行简要报道。

行业发展：全球电信业发展减速

虽然 2008 年全球电信业总体发展态势尚未根本改变，但增速出现下滑，国际金融危机影响已初步显现。不过，产业技术创新活跃，移动化、宽带化、融合化不断深入，深刻影响着全球电信业的发展。

国际金融危机所引发的经济衰退延续至 2009 年，其对电信业的影响也将进一步显现，全球电信业的发展将进一步减速。一方面，经济发展的停滞与下滑将减少电信业的需求，尤其是企业市场的电信需求和 ICT（信息通信技术）服务支出将显著减少，个人消费的增值电信业务需求预计也将减少，从而对电信业收入产生直接影响。目前，发达国家运营企业纷纷降低 2009 年业务收入预期。另一方面，融资的成本提高，使电信运营企业的财务压力增大。2009 年是欧洲运营企业的还款高峰年，超过 340 亿欧元的电信债务将在 2010 年之前到期。

由于电信运营企业控制资本开支，加之大中型企业 ICT 支出明显减少，通信制造业将面临更为严峻的困境，2009 年通信设备市场预计可能较 2008 年下降 5%甚至更多，而全球终端产业将面临 8 年来首次大幅度下降。

2008 年是我国电信业发生重大变革、面临重大考验的一年。在产业发展方面，受阶段性调整和经济环境变迁交织的影响，我国电信业务收入同比增长 7.0%，低于 2007 年的增长水平，与 GDP（国内生产总值）增速差距扩大。在政策环境方面，工业和信息化部组建，为推动信息化和工业化融合提供了体制保障和发展平台，也为通信业的发展提供了更广阔的市场空间。电信重组及推进电信基础设施共建共享等配套政策的出台，为我国电信市场格局的优化奠定了基础。在产业技术方面，10 个城市开展了扩大 TD-SCDMA（时分同步的码分多址技术）规模网络技术应用实验，TD-SCDMA 发展进程大大加快。

受国际金融危机的影响，2009 年我国电信增值业务的发展不容乐观，预计市场将面临进一步整合，行业中将出现大量企业联盟及并购的现象，国际金融危机造成的影响可能导致部分企业退出市场竞争。

考虑到我国电信业发展的基本面以及 3G 牌照发放、信息化与工业化融合等新的发展机遇，预计 2009 年我国基础电信业将实现 6%以上的增长。此外，由于 3G 牌照的发放以及全业务运营格局的形成，运营企业将加快增值业务的发展，并以此作为差异化竞争的基本手段。而网络与技术的融合以及互联网和信息化的发展，也将推动增值服务的业务创新与繁荣。

预计 2009 年，我国增值服务市场仍将保持超过 10%的增长速度，总体规模将达到 2500

亿元左右。而目前市场规模最大的移动信息服务的比重，可能会继续下降。

电信监管：逐步为融合业务发展扫清障碍

促进市场竞争和推动监管机构改革是 2008 年国际电信监管政策的主旋律，突出表现为监管机构改革和准入规则、资源管理政策等监管职能政策重点的变化。其中，电信监管机构改革以成立融合监管机构为特征，并逐步消除 IPTV（网络电视）等融合业务的发展障碍。

进入 2009 年，为应对国际金融危机，世界各国纷纷宣布或者出台经济复兴计划，各国电信监管机构可能会在配合政府出台的经济复苏计划过程中，逐步出台有利于稳定电信行业发展的监管政策。这些政策包括：更多的发达国家将宽带接入纳入普遍服务的范畴；发展中国家会继续发放 3G 许可证，同时部分发达国家将分配更多的频率用于 3G 或者移动宽带接入服务，从而进一步加强宽带移动通信市场的竞争。其中，以支持宽带接入基础设施的建设为核心的美国经济复兴计划最为引人注目，它表明发达国家电信监管政策，以带动宽带基础设施建设作为政策制定的一个出发点。

与国际市场准入政策逐步放开的基本趋势类似，2009 年我国电信市场准入政策也将呈现放松趋势。一方面，我国电信重组以及 2009 年年初政府发放 3G 许可证完成后，我国电信市场将有 3 家全业务运营商，以及约 2 万家依附在这 3 家全业务运营商之上的增值业务运营商参与市场竞争；另一方面，根据信息服务业务快速响应市场需求的要求，政府也将进一步简化增值业务市场准入程序。

我国电信业在电信重组和 3G 许可证发放后进入新的发展阶段，重组配套改革后续政策将加速出台，为我国电信行业持续发展保驾护航。

我国电信市场的开放程度、电信市场监管的行为重点和对象、电信监管政策都与发达国家存在明显差异。基于电信业务融合的基本趋势和发展特点，我国电信监管的基本目的依然是为企业创造公平竞争的市场环境，同时为融合业务的发展逐步扫清障碍。《电信业务分类目录》以及电信业务经营许可管理方法的调整、电信业务结算和资费监管重点的转移、加强电信网以及互联网安全管理等，都将是 2009 年值得关注的重点。

值得一提的是，当前广电业务以及电信业务依然存在分部管理的大政策环境，估计 2009 年我国三网融合业务的推进壁垒依旧存在，但基于 TD-SCDMA 网络提供的手机电视业务得益于政府对 TD-SCDMA 的扶持，政策环境相对较为宽松。

网络与信息安全：从被动防护向综合防护发展

2008 年，网络与信息领域的主要特点表现在：电信网在 IP 化、宽带化、智能化发展过程中的安全形势日益严峻；互联网在国民经济和社会发展中越来越重要的地位促使人们从新的高度重视互联网的安全保障；重大灾害和重要时期的通信保障成为国内外热点话题；互联网“地下经济”已经形成完整产业链；我国网络与信息水平与发达国家或地区相比，在产业化和标准化方面仍相对落后。

2009 年，随着 3G 的普及以及移动终端的智能化，移动互联网安全问题进一步凸显。

2009年网络与信息安全领域的主要特点表现在：包括风险评估等第三方服务以及流量清洗等增值服务在内的电信网安全服务将快速发展；通信网的安全保障向综合防护发展；僵尸网络趋向智能化，治理难度进一步加大；被动泄密成为互联网最严重的安全隐患。

通信网的安全保障由被动防护向主动加被动的综合防护发展，但网络与信息安形势仍然严峻。解决网络与信息安全问题，应加强立法建设、政策制定、技术研究、人才培养、市场服务等多方面工作，充分发挥通信行业产业链各环节的作用。

当前，黑客组织越来越专业化，现有的技术手段对于应对新病毒的威胁而言，已力不从心。因此，2009年，被动泄密将成为互联网用户最严重的安全隐患，防范被动泄密任重道远。（本版文字、资料均由部电信研究院提供）

无线移动通信：LTE 进入实践阶段

2008年，全球移动用户发展突破40亿，3G用户占比超过10%。GSM（全球移动通信系统）/WCDMA（宽带分码多工传输技术）主导地位进一步巩固，HSPA（高速分组接入）成为增长热点。CDMA（码分多址）用户保持稳步增长，EVDO成为新的增长点。移动WiMAX（全球微波互联接入）推进缓慢，整体发展远低于预期。移动互联网引发业务模式改变，重塑ICT产业格局，终端平台成为产业链的领导者，其竞争演化为不同产业生态体系的竞争。LTE（长期演进）得到业界共识，成为宽带无线通信发展方向；LTE第一阶段标准发布，并进入初期研发阶段。政府协调700MHz等低频段、2.5GHz-2.6GHz宽带频率应用于无线移动业务，促进了无线移动业务的发展。

2008年，我国移动用户数历史性地突破6亿。移动数据业务应用加速，WAP流量呈爆炸式增长。TD-SCDMA进入关键商用启动阶段。我国“无线城市”发展过热，迫切需要引导规范。我国实施了一系列促进无线发展政策措施，包括完成电信重组、出台设施共享政策、启动新一代宽带无线重大专项等。

2009年，我国将迈入3G新时代，市场竞争进一步加剧。2009年，LTE技术进入实践阶段。

产业政策：变化中形成新的业态和格局

2008年，欧美地区通信设备市场受国际金融危机等影响增长放缓，拉美、中东、非洲、亚太（不含日本）等新兴市场成为全球通信设备市场的增长引擎。虽然欧美传统通信设备巨头雄踞市场的状况未发生根本变化，但在无线等部分子产业中，一些新兴企业已跻身世界前列，形成对传统巨头的挑战。

全球通信设备产业进一步开放和融合，苹果、谷歌等非通信设备企业已开始染指这一市场。思科、诺基亚等正在向互联网（信息服务）延伸，新的ICT产业生态系统逐渐形成。

咨询公司Ovum的预测表明，2009年全球通信设备市场的增速将有所减缓，但仍然呈现增长态势。而市场调研公司Infonetics则提出更为悲观的预测：亚太地区运营商大幅度压缩开支，将导致全球设备市场在2009年出现2%的负增长。

2009年我国通信设备企业有喜有忧,一方面主要系统设备企业持续提升全球市场地位,跻身世界前列;另一方面移动终端产业出现大幅下滑,部分国内企业面临巨大压力。不过,我国应对国际金融危机的各项政策、电子信息产业调整振兴规划、重大专项的全面实施等,将使中国通信设备业得到更多、更有针对性的政策支持。法律法规:融合业务立法、反垄断执法成热点

技术的发展使得信息通信领域法律制度的变迁深刻而复杂。传统的电信立法仍然沿着两条轨迹演进:一是事前准入管制得到了进一步的放松,竞争立法继续被强化,传统的经济性管制正向社会性管制过渡。电信立法的目标正越来越重视促进市场的竞争以及对于消费者合法权益的保护。二是随着通信、媒体与互联网的融合提速,融合性业务立法改革继续在一些国家和地区成为热点。从总体上看,通过立法促进利用新的技术平台提供新媒体服务,已成为大势所趋。

互联网的快速发展进一步引发相关立法讨论,2008年网络隐私、电子商务、虚拟财产、内容治理等四个领域,成为全球立法热点。对于互联网个人隐私及相关财产权的保护、促进互联网新业务应用发展、更有效地开展内容治理特别是对未成年人的保护,将成为国内外互联网立法的重要领域。

总体来说,新的法律问题将伴随互联网应用的进一步深入而不断出现,这需要人们以更长远的眼光考虑互联网立法问题,以更开放的心态和创新精神构建网络环境下的法律制度框架。

知识产权法在通信行业扮演了不可忽视的角色。2008年,各国纷纷围绕知识产权战略实施和相关法律的修改开展行动。各国通信企业也围绕公平、合理、非歧视的专利许可政策,开展相关策略行动,比如主要通信制造商通过建立专利联盟等方式,试图化解知识产权风险。知识产权纠纷也在不断增多,政府及法院处理各种通信知识产权的诉讼变得越来越多。

在电信企业重组以及3G牌照发放的大背景下,如何协调规范市场竞争和扶持TD-SCDMA发展之间的关系,将成为2009年中国通信法律制度调整的基本出发点。

NGN: 接入网光纤化成重点

2008年,运营商在NGN(下一代网络)领域的发展战略进行了大的调整,软交换、IMS(IP多媒体系统)不再是运营商关注的唯一重点,而开始更多地考虑以承载、接入层面的技术来构架未来的网络基础设施。

接入网的光纤化是各国运营商建设NGN的重点,国家宽带政策、市场竞争加剧以及FTTx(光纤接入)成本下降,使得FTTx得到快速发展。电信级以太网技术也是2008年NGN领域的热点,未来5年城域传送网增量市场中电信级以太网的份额,将超越传统SONET(同步光网络)/SDH(同步数字分级系统)设备。在全球范围内,IPTV(交互式网络电视)市场已从概念炒作期逐渐过渡到成长期,用户规模开始呈现稳定增长。基于融合性终端的FMC

(固定网络与移动网络融合)业务,被运营商作为未来业务发展的重点。在宽带接入网升级和宽带增值业务丰富的基础上,基于家庭网络提供业务,将成为运营商为家庭客户提供业务的主要方式。

2009年各国政府将加大力度支持以宽带为代表的NGN的发展。例如,美国新任总统奥巴马将推行旨在推动全美城市和农村宽带网络建设的“宽带新政”。此外,在刚刚宣布的欧洲2000亿欧元经济刺激计划中,包括了50亿欧元的“未动用欧盟资金”,这项资金的一部分将用于宽带基础设施建设。

2009年高速宽带仍是国外运营商NGN建设的重点,其主要驱动力来自于未来高清视频、网络存储、监测等需求的增长。2009年宽带速率的发展将迈上新的台阶,运营商将在现有50Mbps/20Mbps的基础上提供100Mbps的业务。美国的Verizon公司已经宣布其光纤接入业务FiOS(光纤服务)的速率在2009年将提高到100Mbps。英国BT公司把高速宽带到达50%的家庭作为2009年的目标,而日本等国的运营商也有类似目标。

2009年我国全业务运营将真正起航,以FMC(融合固定和无线通信)为代表的融合业务将是一个重要的业务亮点,运营商会加速网络融合的进程。电信重组后,中国电信和中国联通多网络并存的现象突出,在2009年他们会采用IP化的技术,加快网络融合的步伐。近期他们可能会把重点放在多网络之间的互联互通上,统一的融合网络将是发展方向。

在高速接入方面,我国宽带业务虽然发展很快,但在性能上与发达国家相比还存在一定差距,目前的业务主要以2M业务为主,下行20M的接入业务的推广已被列入计划,更高速率的50M业务将是长远发展目标。

互联网:应用需求驱动创新全面发展

2008年,全球互联网在移动需求的拉动下,网民数创造了6年以来最快的增速,网民接近16亿,同比增长20%。互联网继续保持创新活力,存储与计算资源分布式共享的商业模式取得突破,导致云计算快速兴起,P2P(对等联网)应用从应用提供商和网络提供商的长期“对抗”,走向合作。各国继续探索适合互联网特点的监管模式,隐私保护的争论在全球升级。移动互联网的发展模式向固定互联网加速靠拢,WEB(网络提供的一种服务)流量超过了专为移动设计的WAP(无线应用协议)流量。开放性也以应用终端平台为着力点,延伸到了操作系统、移动网络和应用平台等。

2008年,我国网民数同比增长42%,接近3亿,22.6%的渗透率首次超过全球平均水平,网民数、宽带用户数和.cn域名注册数3项指标均跃升全球第一位,IPv4(互联网协议)地址拥有量跃升全球第二位。我国的网络支付额增长近2倍,在网民中的渗透率首次突破20%,呈现出第三方、社区化以及公益性等特点,但信用卡非法套现问题开始凸显。

2009年,国际金融危机在导致消费者购买力下降的同时,也将使价廉物美的网络购物电子商务迎来春天。但在国际金融危机进一步蔓延的情况下,2009年全球互联网相关开支将明显缩减,更加谨慎的风险投资和残酷的市场竞争必将加快互联网企业优胜劣汰的步伐。

据权威机构预测, IPv4 地址资源越来越紧张, 到 2011 年 1 月将耗尽。2009 年, IPv6 能否在全球取得爆炸式增长, 值得期待。2009 年, 随着 P2P 流量优化技术进一步发展成熟, 将有更多的网络运营商和 P2P 提供商作出相关的部署和实验, 2009 年将迎来 P2P 应用的高潮。来源: 比 IDC

[返回目录](#)

澳洲电讯拟投资中国电信业和互联网公司

据国外媒体报道, 澳大利亚第一大电信运营商澳洲电讯 CEO 楚曦佑 (Sol Trujillo) 近日表示, 该公司正在考虑投资中国以及亚洲其他国家和地区的电信、互联网公司。

楚曦佑近日在中国香港特别行政区接受采访时说, 中国开始推出 3G 手机网络将刺激互联网内容和服务需求, 收购内容提供商将有助于澳洲电讯在澳大利亚提供更多服务。

澳洲电讯上个月斥资 3.02 亿澳元 (约合 2.08 亿美元) 获得了互联网内容提供商闪联互动 (ChinaM) 和网络音乐服务提供商迅捷英翔 (SharpPoint) 各 67% 股份。2006 年, 澳洲电讯获得了中国最大房地产网站搜房网控股权。

楚曦佑近日表示, 在无线和高速互联网业务的拉动下, 截至 6 月 30 日的本财年, 澳洲电讯利润和营收将双双增长。来源: 新浪科技

欧盟手机资费 2009 年 7 月起将全面下调

据国外媒体报道, 经过激烈的讨价还价, 欧洲议会议员达成一项协议, 从 2009 年 7 月起, 欧盟手机用户打电话、发送短信和上网的资费将全面下调。

协议规定的所有价格都是最高限价。这一协议必须得到欧盟各成员国和欧洲议会批准才能生效。

协议规定, 用户在欧盟境内发送短信的最高限价是 11 欧分。目前, 欧盟各国发送短信的资费千差万别, 平均为 29 欧分, 部分国家甚至高达 80 欧分。

协议还规定了移动运营商间其他数据服务资费的结算标准。从 2009 年 7 月起, 其他数据服务资费将由每 MB 数据 1 欧元下调至 50 欧分。

另外, 用户可以与移动运营商商定一个最高费用限额, 确保通信费用不会“严重超标”。当费用达到限额的 80% 时, 移动运营商会提醒用户。

根据协议, 移动运营商还将进一步下调欧盟境内的国际长途电话资费。从 2009 年 7 月起, 欧盟境内国际长途电话资费不得超过每分钟 43 欧分, 2010、2011 年, 国际长途电话资费还将进一步下调。

移动运营商还必须改变计费方式。目前, 许多移动运营商都以分钟为单位计费。根据协议, 移动运营商必须以秒为单位计费, 但可以设定 30 秒的最短计费时间。来源: 新浪科技

[返回目录](#)

日本从废旧手机中挖掘财运和商机

手机中含有金、铜、钯等多种稀有金属。根据日本将于下月上旬正式决定的信息技术发展规划，今后三年日本将废旧手机回收量从 2007 年度的约 644 万部提高到 1 亿部，以促进今后可能会成为稀缺资源的稀有金属的回收利用。据信，回收事业还将创造 15000 个工作岗位。来源：《上海证券报》2009 年 03 月 27 日

[返回目录](#)

运营竞争篇

【中国移动】

中移动将出资 6 亿元重金扶持 TD 终端

TD 从试商用到现在，已经接近一周年。

从一年前推出那则具有用户培育意义的广告，到 3 天前正式将该项业务纳入上市公司，中国移动的 TD 业务完成了从试商用到完全市场化运营的过渡。然而，从当前仅仅 22.6 万名的用户数量来看，3G 正式发牌前已上马的 TD，并没能在中国移动的运作下先发制人。手机选择太少、资费不够优惠、终端缺陷，已成为 TD 产业链在解决了运营主体缺失这一“先天障碍”后最大的成长难题。

用户周年少数人体验有限乐趣

陈忠是上海移动首批 TD 用户之一。去年 4 月 1 日，也就是 TD 试商用第一天，他购买了一部中兴 TD 的双模手机，并参加了上海移动每月 188 元的 TD 套餐。陈忠用 TD 的目的很明确：一直习惯手机上网，希望获得比 GSM 网更快的网速。

据陈忠介绍，过去一年，他每天都会用自己的 TD 手机上网，因为网速“一直比较令人满意，下载一首 5M 左右的 MP3 一般只要十几秒的时间”，每月的上网费在 100 元左右，比 GPRS 便宜 60%。但相比在家用 ADSL 宽带上网，还是花费不菲。

虽然 TD 是 3G 网络，但陈忠平时很少使用 TD 手机的视频通话等功能。“主要是身边的朋友和家人大部分都还在用 2G 手机，没有条件经常视频通话。”陈忠还介绍，使用 TD 视频通话，拨号通常要拨四五次才能接通，而且影像好几次都出现了卡壳。

在陈忠看来，使用不够方便，是造成他身边缺少 TD “同好”的主要原因，而手机机型太少、网络覆盖不够，则是大多数 2G 用户还未选择 TD 的理由。让陈忠担心的是，随着电信、联通 3G 业务的上马，尤其是很多水货手机都支持的联通 WCDMA，还有多少人会和他一样选择 TD？“如果 2009 年还是没什么人用的话，那我可能也要考虑换别的 3G 手机了”。

根据中国移动上市公司最新公布的 2009 年 1 月份用户数据，2009 年 1 月，该公司一次性接纳了从中国移动集团转入的 22.6 万户 TD 用户。换句话说，从去年 4 月 1 日 TD 在北京、上海等 8 个奥运城市试商用到 2009 年 1 月，9 个月间新增 TD 用户总数仅 22.6 万，平

均每月新增不到 3 万户。而该公司最新公布的 2 月份用户数据显示,截至 2009 年 2 月,TD 用户数量为 26.8 万,一个月增长为 4.2 万,增速略高于去年。

运营商周年中移动出资支持研发

4 月 1 日起,中国移动的 TD 业务将正式迈入商用阶段。为了实现用户数量的大幅增长,激发诺基亚、摩托罗拉等手机巨头开发 TD 终端的热情,中国移动继加入 TD 产业联盟、发布“G3”品牌标识之后,又于近日启动了“TD-SCDMA 终端专项激励资金联合研发项目”招标,宣布将出资超过 6 亿元,以 1:1 的出资比例支持中标厂商的 TD 研发和生产。

根据中国移动招标采购网发布的招标公告,中国移动将对“旗舰宽带互联网手机”和“低价 3G 手机”两个项目进行招标。值得注意的是,中国移动在招标中特别要求手机厂商和芯片厂商联合投标,并规定旗舰宽带互联网手机项目的投标主体为手机生产企业,低价 3G 手机项目的投标主体为芯片方案厂商。

对于中国移动做出上述安排的用意,相关终端商人士指出,高端手机毛利较高,手机厂商需要在多方面进行控制,在芯片性能较好、平台稳定的基础上加强外观设计,品牌知名度对于消费者认知具有重要的作用;而对于低端 3G 手机来说,芯片厂商及相关元器件成本占手机总成本的比重较大,对手机价格有较强的控制能力,手机厂商的发挥余地较小。

在发给企业的招标书中,中国移动还要求竞标旗舰宽带互联网手机的厂商必须符合“2008 年 1 月 1 日至 2008 年 12 月 31 日期间,在中国内地正式销售的售价高于 2500 元的机型,累计完成 15 万部以上的销量”这一条件。

业内普遍认为,旗舰宽带互联网手机项目是中国移动向全球手机巨头参与 TD 终端研发发出的积极信号。从目前情况看,诺基亚、三星、LG、索尼爱立信等公司都符合上述条件,但国内只有宇龙酷派一家。低价 3G 手机项目将是国内手机厂商的盛宴,中兴、华为、联想、海信等主力品牌将获得更多的中标机会。

了解到,目前展讯、天碁(T3G)、重邮信科、联芯科技等 TD 芯片商和中兴、宇龙酷派、三星、LG 等手机厂商都在积极筹备此次的竞标,但具体哪家芯片商将和哪家终端商形成“竞标共同体”,上述厂商均表示还没有最终决定。据天碁内部人士透露,芯片商此次与终端商合作,还是会以原先的合作伙伴关系为基础。来源:每日经济新闻

[返回目录](#)

中移动希望收购南非运营商 MTN 少数资产

据国外媒体报道,消息人士称,中国移动正寻找合作伙伴收购南非电信运营商 MTN Group 在伊朗、叙利亚和苏丹价值约 20 亿美元的资产,不过只希望收购其中少数资产,可能因为中国移动管理层认为该公司缺乏运营这些资产的经验。

消息人士表示,中国移动已经接洽或者计划接洽在非洲和中东有显著市场份额的电信运营商,包括法国电信、科威特移动运营商 Zain、埃及电信运营商 Orascom 和迪拜电信运营商 Etisalat。

消息人士称，中国移动曾希望自己收购 MTN 在伊朗、叙利亚和苏丹的少数资产，但被拒绝。由于中国国内城镇电信市场趋于饱和，电信部门未来增长将来自于较贫困的农村地区，因此中国移动开始在海外市场寻求机会。

MTN 有兴趣出售在伊朗、叙利亚和苏丹的资产部分因为美国财政部外国投资委员会可以根据政治原因阻止外国公司在美国的交易。

去年，MTN 与印度移动运营商 RelianceCommunication 的并购由于法律法规问题终止，一些人认为部分归因于美国外国投资委员会。

MTN 持有 MTN 伊朗公司 Irancell149%的股份，持有 MTN 苏丹公司 85%的股份，持有 MTN 叙利亚公司 75%的股份。根据 MTN 与伊朗政府 2005 年签署的合约，MTN 需在 7 月以前向另外一家公司或者在伊朗股票市场出售 Irancell120%的股份。

分析师表示，MTN 持有的 Irancell 股份价值约为 14 亿美元，持有的叙利亚公司股份价值约为 4.2 亿美元，持有的苏丹公司股份价值可能更低。

去年，MTN 在伊朗、叙利亚和苏丹业务的营收之和仅占该公司总营收的 16%。MTN 总营收的 70%来自南非和尼日利亚业务。来源：新浪科技

[返回目录](#)

中移动抛三年 1500 亿 TD 发展规划

随着年初工信部正式发放了三张 3G 牌照，标志着我国的移动通信将全面进入 3G 时代。因此，2009 年也被海内外业界人士普遍称为我国真正的“3G 元年”。为了提升 TD 发展速度，拉开与其他两大 3G 标准商用后的距离，促进 TD-SCDMA 产业快速发展，中国移动宣布将 1000 亿三年投资规划修改为 1500 亿。到 2011 年，TD-SCDMA 将覆盖全国所有地市。这一庞大的投资计划，将为我国扩大内需和经济增长做出积极贡献。

2009 年投资 588 亿元覆盖 238 市

中国移动在 2009 年公布的 2009 年 TD-SCDMA 网络发展规划中显示，2009 年投资 TD588 亿元，新建 TD-SDMA 基站约 6 万个，此举将使 TD-SCDMA 网络基站总数超过 8 万个，实现网络覆盖 238 个地级城市业务热点区。日前，中国移动也宣布 3G 用户发展目标，争取在三年之内发展 5000 万用户。

中国移动总裁王建宙表示，中移动已要求各地方公司在 2009 年 6 月底之前完成 TD 建网工作，第二期新增城市的 TD 网络将于 2009 年年中全部建成。据悉，截至 3 月初，TD-SCDMA 网络二期新站选址基本完成，设备安装已完成六成。如果进展顺利，2009 年 6 月份，TD-SCDMA 二期网络可以投入使用，加上一期所覆盖的 10 个城市，届时，TD-SCDMA 网络信号将覆盖国内所有的省会城市、直辖市和计划单列市。获悉，TD-SCDMA 二期建网所有城市已打通以视频通话为标志的当地首个 TD-SCDMA 电话。

北京完成一期网络优化

当前中国移动在新建 TD 网络的同时，也在进行一期放号的 10 个城市的网络优化进程。

一期网络在覆盖强度、覆盖质量、各种业务的覆盖、容量与网络质量统计等方面，性能指标都将有很大提升。

除了个别城市稍显滞后，TD 一期网络建设基本处于收工阶段。一期网络建设完毕，为中国移动的大规模市场推广奠定了基础，同时 TD 一期网络建设中积累的无线接入网的站址选择与优化，核心网络升级与融合经验都能为后面的建设提供指南。此外，中国移动 TD 一期城市网络优化补站又有新突破，此前建网难度较大的北京已完成补站建设，一期十城市累计开通 2 万多个基站。

如何提升一期十城市的网络覆盖质量呢，答案是对网络进行补站优化。TD - SCDMA 产业联盟秘书长杨骅曾表示，作为中国移动 TD 基站补点工作的一部分，北京有望新建近千 TD 基站。

幕后

“1 年干了过去 12 年的活儿”

中国移动北京公司揭秘 TD 建设

中国移动北京公司在集团 TD - SCDMA 扩大规模技术试验网建设中承担了约四分之一的建设总量，基站覆盖面积约为 2048 平方公里，在八个城市中是建设任务最繁重的城市。

当接到 TD 建设任务的时候，传输中心副总经理苏智涵感觉有点不相信自己的耳朵，回忆起当时的情景，苏智涵说：“这个任务量太大了，后来我们统计了一下，2007 年一年的工作量相当于我们过去 2G 建设 12 年总量的 70%，这样的工作量对大家来说，似乎是一个不可能完成的任务。”

除了时间紧、任务重之外，中国移动北京公司 TD 建设最大的困难在于管道资源的稀缺。“那时北京城区要进行光缆铺设，必须晚上 11 点开始准备，12 点才能开始实施，到凌晨 5 点必须结束施工。1 天 24 小时只有 5 个小时可以进行施工建设，同时，中国移动北京公司要求必须保障网络安全和质量等问题，管理起来难度确实非常大，第一是安全事故一定不能发生，第二要保证最快的进度，否则所有的努力都会毁于一旦。”苏智涵说。

2008 年 8 月 8 日，奥运会开幕，在北京有近 7000 个用户在当晚使用了 TD 网络，其中使用视频通话的次数达到 800 多次。中国移动北京公司不辱使命，圆满完成了任务。

名词解释

G3

1 月 7 日，工信部正式发布 3G 牌照，中国移动同步发布中国移动 3G 标识 G3。“G3”标识造型取义中国太极，以中间一点逐渐向外旋展，寓意 3G 生活不断变化和精彩无限的外延；其核心视觉元素源自中国传统文化中最具代表性的水墨丹青和朱红印章，以现代手法加以简约化设计，该标识还有丰富的彩色运用和延展，这体现了中国移动积极支持国家自主创新，架起全新沟通平台，为客户提供精彩、高效的数字化信息生活。

188

“188”为中国移动为 3G 业务特别推出的号段，是中国移动创造性地进行了 2G 和 3G 网络融合的结晶，既具备中国移动优质网络所带来的语音通话，又具备了 3G 移动宽带网络的高速上网速度。

188 号码资费与普通全球通号码资费一致，可以申请现有全球通的 88 套餐、商旅套餐和 VIP 套餐中任一种。另外还可独享中国移动北京公司为促进 188 号码 3G 业务的办理而推出的 3G 特色上网包，1 元的月使用费就包含 200M 的本地上网流量，且暂不限 3G 和 2G 网络使用。

应用

亮相“两会”引发关注

在刚刚结束的两会期间，具有自主知识产权的 TD 手机和上网卡引起不少与会代表的关注。

据了解，此次不少参加“两会”的媒体都已经配备了 TD 制式的上网卡和手机。中国移动北京公司还设立了“两会”代表服务专厅，全面提供服务保障，会议服务热线在“两会”期间提供 24 小时服务需求响应。会议期间，中国移动北京公司还为与会代表提供充值卡销售、2G 和 3G 手机号卡销售、免费补卡/备机和手机维修等服务。在成熟的技术和满意的服务面前，许多代表和委员都表示自己也是 TD 坚定的支持者。

3G“千里眼”辅助 120

日前，TD 技术又登上了北京 120 急救车，利用 TD 宽带无线高速通信技术，急救车上的设备可以将车前路况和车内抢救过程的视频实时传回指挥中心。有专家认为，此项业务应用堪称为医疗急救系统后方指挥官装上了“千里眼”。这也是继 2008 年 TD 技术首次服务公交视频监控之后的又一次国家自主创新，是 TD 系统在行业的应用扩展。而 3G 通信技术在 120 指挥调度系统的应用，在国内也尚属首次。

TD 网络实现单兵执法

近日，具有中国自主知识产权的国际 3G 标准 TD-SCDMA 技术又将首次应用于本市工商行政管理行业，利用 TD 宽带无线高速通信技术，将现场执法实时情况传回后方指挥中心。

北京市工商行政管理局东城分局 TD 单兵执法是中国移动北京公司 2009 年初推出的“移动安防”业务的一部分，此项业务可将大量的现场情况实时传送至各管理部门，且无需使用卫星通信的高额成本；利用 TD 网络，实现移动过程中的单兵执法，具有方便灵活、部署快捷、总价较低等诸多优势。专业人士认为，此项业务在公安、武警、消防、人防、防洪抗灾、森林防火等公共部门的应用潜力巨大。来源：新京报

[返回目录](#)

中移动 OMS 开发商浮出水面：解密基因谱

摩托罗拉的 TD 手机项目旁生插曲。

3 月 22 日，一位知情人士透露，摩托罗拉正在研发的一款 TD 智能手机近日被中移动

要求进行深度定制。该款手机基于谷歌操作系统平台 Android，摩托罗拉原本计划在此基础上进行应用层开发，但中移动要求，摩托罗拉不得自行开发，要使用一个被称为 OMS（开放移动系统）的操作系统平台。

进一步了解，该 OMS 平台的开发商为播思通讯，其同样基于谷歌的 Android 操作系统，但会捆绑中移动的多项应用服务，如飞信、139 邮箱、快讯、音乐随身听、移动梦网、号簿管家等。

“中移动通过定制手机操作系统，掌握了无线互联网市场的‘入口’，这是一个有可能改变产业链的做法。”上述知情人士称，OMS 及其背后的播思通讯的浮出水面，表明中移动在手机操作系统领域的谋略已经进入“实战阶段”。

解密播思通讯

围绕“移动信息专家”的战略布局，近年来，中移动在手机增值业务上大力投入，涌现出包括手机报、飞信、手机炒股、手机邮箱、手机 SNS 等一大批新业务。根据中移动 2008 年财报，其当年共计 4123 亿元的营业收入中，仅增值业务收入就达到 1134.44 亿元。

“尽管中移动的增值业务收入已经有了一定的规模，但在 3G 时代，增值业务的规模势必要进一步扩张。”有移动通信业界人士表示，在这种情况下，中移动需要一个自己拥有话语权的操作系统，以便将自己的无线增值业务深度定制到手机中。

这样，作为中移动互联网战略的关键一步，OMS 系统走上了前台。而承担这个系统研发任务的播思通讯，亦颇为神秘。

根据播思通讯网站的介绍，该公司在北京和深圳等地有接近 200 人的技术专业人士，OMS 系统就是其主要产品之一。

3 月 24 日，来到位于清华科技园玉泉慧谷的播思通讯公司，其独处于一栋小楼内，前台所在的大厅显得较为空旷。不过，在前台吃了闭门羹，接待员表示，最近几周公司高层刚刚下了通知，不接受任何采访，原因是产品正在开发之中，不便于透露消息。她还表示，由于公司只专注于研发，并没有专门负责媒体事宜的人员或部门。

经查询工商资料，播思通讯的全称为播思通讯技术（北京）有限公司，注册资金为 600 万美元，其全资股东为播思微系统香港有限公司（下称播思微系统）。播思通讯的注册时间为 2007 年 9 月，而播思微系统的注册时间只不过比这早了不到两个月。

而从播思通讯的董事和管理层名单，亦可以看出其部分背景。播思通讯的董事总经理为黄绍球，他同时也是播思微系统的 CEO。播思通讯的董事名单中，还有加拿大籍华人李晓波。这两个人同时还是风险投资基金黄石资本的合伙人，在进入风险投资领域之前均在半导体、电信行业有多年高管任职经历，其中黄绍球是黄石资本的董事总经理。

另外，金沙江创投也宣称在播思通讯有投资。在金沙江创投的网站上，播思通讯赫然位列其投资项目之列。金沙江创投的董事总经理丁健曾创办亚信科技（NASDAQ: ASIA），这是第一家在美国纳斯达克上市的中国高科技公司。由于播思通讯由播思微系统全资控股，

据此推算，金沙江创投对播思通讯的投资应该是通过播思微系统。

而播思通讯的董事长为加拿大籍人陈锡源。陈曾就职于 UT 斯达康，担任该公司的网络解决方案事业部高级副总裁和 CTO。在陈锡源之前，UT 斯达康的 CTO 是黄小庆。2006 年底，黄小庆离职去了中移动，目前黄是中移动研究院院长。

除了上述渊源外，播思通讯的 CTO 饶宏则曾就职于摩托罗拉。据业内人士介绍，饶宏曾被称为摩托罗拉培养起来的最优秀本土雇员之一，是摩托罗拉 EzX 手机平台（基于 Linux）的创始人，该平台后来演化成摩托罗拉著名的手机操作系统 Linux-Java（LJ）。

去年底，由于摩托罗拉新的联席 CEO Sanjay Jha 采取了精简产品线的政策，摩托罗拉决定在智能手机上只使用 Android 和 Windows Mobile，放弃了自己开发的 LJ。而在此之前，饶宏已经从摩托罗拉离职。

据称，除了饶宏之外，播思通讯的开发人员中还有一批也是来自摩托罗拉。据透露，如今，在摩托罗拉因全球金融危机而减员的情况下，播思通讯仍然在逆势招人。

OMS 浮出水面

据金沙江创投网站介绍，播思通讯“致力于开发新一代以开放源码为基础的、强大网络功能的移动操作系统平台和手机应用软件，与中移动、Google、Marvell 等成立了多方技术联盟，共同开发和推广 OMS，使命是实现 OMS 与中国移动的网络服务进行无缝对接的产品化”。

有业内人士表示，播思通讯与中移动“无缝对接”的 OMS 平台并非从头做起，而是搭上了另一位互联网巨头谷歌的“顺风车”。谷歌在 2007 年推出 Android 操作系统之后，播思通讯即开始在 Android 基础上进行研发，主要是在此基础上开发一些符合中移动需求的应用层软件，如飞信、139 邮箱、快讯、音乐随身听、移动梦网、号簿管家等。

据透露，OMS 平台仅手机输入法就开发了四种。2008 年底，由于 Android 操作系统的中文输入法开发滞后，出现了各手机厂商和研发机构等待谷歌开发进度的情况。播思通讯对于中文输入法的研发，显然可以在一定程度上弥补这种进度问题。

关于播思通讯和中移动的具体合作模式，目前尚未完全明朗。有业内人士分析，播思通讯的收入可能来自于中移动的功能定制，也部分来自于和手机厂商的合作。

有业内人士此前猜测，中移动和播思通讯在有了成熟的 OMS 平台之后，将在智能手机领域通过深度定制，来推广自己的无线互联网增值业务。很显然，此次摩托罗拉 TD 手机项目中出现的小插曲，印证了这个猜测。

“通过推广 OMS，也推广了中移动的定制服务。”有业内人士认为，这是一件足以改变产业链结构的事情。该人士称，此前，手机操作系统的主导权主要在诺基亚、摩托罗拉等终端厂商，当谷歌操作系统 Android 发布后，逐步形成了 Android（谷歌主导）、Symbian（诺基亚主导）和 Windows Mobile（微软主导）等几大谱系，“现在，中移动正在尝试另一种模式，即由运营商控制操作系统”。

了解，除了摩托罗拉之外，还有联想、多普达等厂商也在主动和中移动联合投入基于 Android 的手机。

无线互联网“入口”

上述人士用“有人欢喜有人愁”来形容中移动介入操作系统。

“首先，中移动推广 OMS，的确可以让国内一些手机厂商使用到低成本的操作系统，这对于国内的手机厂商来说是有利的。”该人士认为，这些厂商就包括联想、多普达等企业；而对于一些拥有手机操作系统开发经验的厂商而言，“要求使用 OMS 势必削弱了他们的自主开发范围”。

该人士进一步表示，这样做的结果之一就是放大了自己产品的市场风险，“如果集成了中移动增值业务的 OMS 受用户欢迎，当然对大家都有好处，然而，如果用户对此不感冒，显然会对手机厂商的销售带来变数”。

有 SP 厂商人士表示，在 3G 时代，移动运营商面临着做管道还是做内容的两难选择。在对多位无线互联网和 SP 人士的采访中，他们均出言谨慎，认为无线互联网的未来是独立的网站向用户提供服务，如果中移动仍然像 SP 时代一样既充当管道又充当移动网络业务的经营商，有可能阻碍其他独立网站的发展，不利于整个产业效率的发挥。

目前，中移动的增值业务发展势头很好，2008 年，其彩铃业务收入为 143.8 亿元，增长了 21.9%；WAP 收入为 129.91 亿元，增长了 42.9%；彩信收入为 28.78 亿元，增长了 83.7%。这与增长速度日益放缓的话音业务形成了强烈的反差。对于以“移动信息专家”定位的中移动而言，继续发展增值业务，显然毋庸置疑。

然而，在中移动的产业链内部出现这些担忧，并进行争议的同时，其竞争对手阵营内部却已经传出了羡慕之声。

与中国联通拥有成熟的 WCDMA 产业链、只需要通过订购国际上最好的产品，就能满足市场需求不同，中国电信的 CDMA2000 产业链和中移动的 TD 产业链有着相似的苦恼——缺乏高端和智能终端产品。

从事 CDMA 解决方案研发的琦基副总裁饶小波就表示，由于 CDMA 产业盘子相对比较小，以及需求的特殊性，中国电信同样也面临扶持国内产业链的问题。

2008 年 11 月，琦基联合德信宣布推出 3G 业务的 Android 手机。2009 年初，针对于 GSM 网的 Android 手机已经研发成功，然而其基于 CDMA2000 的 Android 手机方案仍然没有面世。

饶小波认为，中国电信必须像中国移动一样，更深入地参与到终端产业链之中，对于关键性的技术和产品进行政策和资金的扶持，才能推动 CDMA 产业的繁荣。来源：21 世纪经济报道

[返回目录](#)

中移动 700 亿建农村信息市场

中国移动集团表示，在未来 3 年，将投入 700 亿元，用于农村基础通信网络和农村信息化建设。该公司负责人在南昌举行的中国移动信息化服务“三农”工作会上表示，未来 3 年，在农村基础通信建设方面，中国移动计划每年实现 10000 个以上自然村的网络覆盖，确保全国行政村通信覆盖率达到 100%，自然村的通信覆盖率达到 98%；在农村信息化建设方面，中国移动将建设全国涉农信息共享数据库，加大农村信息服务站建设力度，力争到 2011 年，全国农信通客户数达到 1 亿户，建成 10 万个农村信息服务站。

来源：通信产业网 2009 年 03 月 30 日

【中国电信】

中国电信提前核销小灵通资产

中国电信 2008 年业绩报告显示，公司净利润较上年下降 96.35% 至 8.84 亿元人民币，相当于中国移动的 3 天净利润，其中，小灵通资产减值就达到 239.54 亿元。若扣除一次性初装费收入并剔除小灵通资产减值和自然灾害等一次性因素影响后，中电信净利润为 200.66 亿元，同比下降 12.8%。

2009 年 2 月，工信部内部文件要求电信和联通做好小灵通三年内退网准备。但小灵通退网政策出台后，小灵通用户流失加快，中国电信被迫将小灵通列为不良资产的时间点提前。

中金公司认为，中国电信 2008 净利润“大幅”下滑的原因是小灵通资产的“一次性”非现金核销，但其 2008 年经常性利润将较为稳定。这样核销不会对其股价带来负面影响，而且从 2009 年开始可能为中国电信每年节省约 30 亿元的折旧费用，有利于中国电信走出 V 形反弹的行情。来源：广州日报

[返回目录](#)

卫通基础电信业务 4 月 1 日起转归中电信

知情人士透露，有关中国卫通人员分流的方案仍未最后批准，但卫通的基础电信业务将在 4 月 1 日起转交给中国电信，包括客服热线也将由中国电信客户服务热线 10000 提供服务。

4 月 1 日交给中国电信

根据国资委去年公布的运营商重组方案，要组建三大实力相当的运营商，其中没有卫通，卫通的撤消已成必然。之前已传中国卫通将一分为二，一部分并入中国电信；另一部分并入中国直播卫星通信公司，可能划拨中国航天科技集团管理。

知情人士透露，实际上员工已经确定了分流方案，“每个人都已站好队伍，知道自己的去向，但仍未正式公布”。据悉，中国卫通的卫星通信业务实质上已经划给中国直播卫星通

信公司经营，而基础电信业务也将于4月1日开始交给中国电信。

根据相关文件，自2月19日起，卫通基础电信业务的经营主体将变更为中国电信。4月1日起，使用中国卫通IP卡时，要拨打中国电信的17900/17901代码，并按中国电信IP资费标准进行计费。另外，4月1日起，中国卫通客服热线10070及营业网点将停止咨询、缴费等业务。客服热线由中国电信客户服务热线10000提供服务。

文件同时规定，2009年3月31日24:00前，用户仍可拨打17970/17971号码，输入中国卫通IP卡号和密码使用IP业务，按中国卫通IP资费标准进行计费。自2009年4月1日零时起，用户请拨打中国电信17900/17901号码，输入中国卫通IP卡号和密码使用IP业务（卡号和密码均不变），按中国电信IP资费标准进行计费。

自2009年4月1日起，中国电信营业厅将为用户提供咨询、缴费、业务办理等相关服务；同时中国卫通营业网点停止为用户提供咨询、缴费、业务办理等相关服务。

高管去向未公布

另外，中国卫通所持有的中卫国脉20076万股股份将以国有资产划拨方式划入中国电信，卫通相关高管的去向也尚未公布，此前曾传卫通总经理芮晓武将出任中国电信旗下天翼终端公司总经理，但过了数月也未见其出现在天翼公司，显然这系谣传。

而其下属的中卫国脉于去年8月出现了一系列高管变更，包括当时的中卫国脉总经理郭刚被调走。来源：新浪科技

[返回目录](#)

中国电信转型达成阶段性目标

传统固话业务表现不佳及新收购移动业务尚处调整期，导致中国电信2008年利润加速下滑。中国电信2008年财报显示，扣除一次性初装费收入并剔除小灵通资产减值和自然灾害等一次性因素影响后，中电信净利润为200.66亿元，同比下降12.8%。而若计入小灵通资产一次性减值，中电信全年净利润仅为8.84亿元。

但是，在转型业务方面，中国电信取得积极进展。非话音业务所占收入比首度超过45%，提前达到了中国电信规划的转型阶段性目标。

中国电信总经理王晓初表示，开展移动业务及获发3G牌照，为中国电信增添了新的活力和动力，迎来了固网与移动业务融合发展的新阶段。当前，中国电信正在步入全业务发展的新时期，未来两三年将是中国电信重要的战略机遇期。

投资机构认为，受宏观经济放缓以及价格弹性疲软等因素影响，整个电信行业在竞争加剧环境下面临更大的经营压力，但中国电信未来业务下降的空间有限。

转型达成阶段性目标

由于移动业务及VoIP等新的通话方式对固网语音的分流进一步加剧，全球传统固网业务都经营惨淡。中国电信近年来也陷入收入低增长、利润负增长的处境。2008年，中国电信固定电话用户数降至2.08亿户，净减少1229万户，比上年下降5.6%。固网语音业务收

入为 963.31 亿元，比 2007 年的 1116.25 亿元下降 13.7%，占经营收入的比重为 51.6%。

传统业务的下滑也导致中国电信整体业绩的不理想。2008 年，中国电信经营收入为 1868.01 亿元，扣除一次性初装费收入并剔除小灵通资产减值和自然灾害等一次性因素影响，经营收入为 1847.79 亿元，增长 4.0%，其中新收购的 CDMA 业务贡献业务收入 61.54 亿元。

早在 2004 年底，鉴于传统固话业务的增长放缓，中国电信就提出实施向综合信息服务提供商的转型。在 2006 年出台的转型纲领性文件《关于实施企业战略转型的指导意见》中，中国电信规划，未来 5-6 年，将非话音业务收入占主营业务收入比例比 2007 年提高 10 个百分点，达到 45% 左右。

2008 年，中国电信已提前达到了这一转型的阶段性目标。中国电信固网非话音业务占比由上年的 37.1%，大幅提高至 46.1%。王晓初表示，经过几年的实践探索，公司战略转型已开始收到显著成果。在当天的财报推介会上，中国电信还提出，将在 2011 年前，将这一比例提高至 55%。

此外，中国电信在《关于实施企业战略转型的指导意见》中还提出，打造互联网增值、ICT、移动通信及国际通信等四个百亿级的业务群。根据其 2008 年财报披露的信息，互联网增值及 ICT 业务都已接近或完成这一目标。

得益于 IT 服务及应用、号百信息服务、互联星空、视讯应用等业务的快速发展，2008 年，中国电信的综合信息应用服务首次超过 100 亿元，为 108.53 亿元，比 2007 年的大幅增长 65.1%。增值服务收入则达到 162.74 亿元，较 2007 年增长 23.2%。除去收购 CDMA 业务后增加的移动增值服务收入 14.69 亿元，互联网增值、固网增值中七彩铃音等业务带来的收入已经超过百亿元规模。

而王晓初主政后主抓的第一个转型业务号码百事通，2008 年全年收入达到 47.87 亿元，同比增长 44.6%。王晓初表示，对于直接提供信息服务的号百类信息服务，中国电信重点培育使其优先发展，集中精力做好信息搜索、商旅服务、综合传媒等核心业务，中国电信的目标是利用 2-3 年时间将其发展成为百亿级产品。

移动业务“加倍努力”

中国电信 2008 年的最大收获是通过收购 CDMA 网络，得以经营移动业务。王晓初表示，开展移动业务及获发 3G 牌照，为公司增添了新的活力和动力，迎来了固网与移动业务融合发展的新阶段。当前，中国电信正在步入全业务发展的新时期，未来两三年将是中国电信重要战略机遇期。

但是，由于网络和业务交割导致的服务等一系列问题，2008 年 10 月正式收购 CDMA 网络后，CDMA 网络的用户数一度呈下降局面。11 月、12 月两月，累计用户减少 117 万。2008 年底，“天翼”面市，确定了“互联网手机”的品牌定位，并在全国启动“添翼迎春”大型营销活动。2008 财报发布同期公布的用户数据显示，中国电信已实现了 CDMA 用户的较快

增长，一、二月新增用户分别达到 102 万及 170 万。

但是相比中国电信确定的用户发展目标，这一数字还有不小的差距。中国电信提出，2009 年全年新增移动用户 3500 万户，这意味着，在剩余的 10 个月中，中国电信的移动用户增长每月须达到 320 万户。而 2009 年以来，全国移动用户增长已出现放缓迹象。

据中国电信地方公司人士介绍，CDMA 发展过程中的一线人员感受到的突出压力是用户“大进大出”，即新增用户及流失用户双高。Frost&Sullivan 总经理王煜全表示，中国电信应着力改善现有客户体验，团结好老用户，取得良好的业务口碑，才能更好地发展新用户。

同时，BDA 分析师庄蔚然指出，由于一、二月份 CDMA 新增用户主要来自捆绑业务发展，如何保持定位中高端的 CDMA 业务的 ARPU 值稳定，也是中国电信面临的挑战。王晓初则指出，自接收 CDMA 后，去年第四季及 2009 年首两月的每户月均消费均保持 63.6 元，有信心 2009 年可维持在 60 元以上。

融合经营求发展

在传统固网业务及移动业务任一单一市场上，中国电信都面对较大的发展挑战，这也决定了中国电信对融合发展的青睐。

此前，通过宽带和固话的捆绑，中国电信有效稳定了固话用户。庄蔚然分析说，中国电信固网用户数及收入下降的主要原因是小灵通用户的转网。而这部分用户恰恰是没有进行充分捆绑的用户。

王晓初强调，中国电信要走融合经营和差异化发展道路，充分发挥固定网络和移动网络的协同效应，以固网、互联网、信息化内容应用等产品为核心要素，捆绑移动元素，发挥 CDMA 技术优势，针对客户需求进行业务融合和创新，通过产品的融合，形成差异化竞争优势。

据中国电信内部人士表示，中国电信的政企客户和家庭客户可以分别辐射 5000 万移动用户，这也是中国电信最终实现移动用户达 1 亿的重要基础。截至 2009 年 1 月的新 CDMA 客户，有 55% 的是通过融合产品发展的。

而 2008 年，虽然中国电信的家庭客户数下降 2.8%，至 1.18 亿户，但政企客户从 2007 年的 2500 万线，上升至 2780 万线，增长 11.2%。截至 2008 年底，中国电信“商务领航”和“我的 e 家”两大品牌客户群分别达到 253 万户和 2393 万户。

更重要的是，如王晓初所言，国家大力推进工业和信息化的融合以及几年来的成功转型再加上 CDMA 技术本身的优势，将为中国电信实施差异化经营提供有利的条件。来源：通信产业报

[返回目录](#)

中国电信拟最多发债 900 亿元

中国电信首席执行官王晓初近日表示，2009 年集团资本开支约 392 亿元，由于现市况

不宜发行新股，故无意透过引入策略性投资者、发行新股或返回 A 股市场集资，集团将透过债务融资，拟申请发行最多 900 亿元的发债额度。

中国电信是内地声讯公司中，唯一一家未引入战略投资者的企业，但是公司决定推迟引入战略投资者，在外界经济形势发生变化的同时，公司改为透过债务融资为未来发展提供资金。

王晓初还指出，900 亿的发债额度只属上限，为集团提供财务上的灵活度，但预料集团 09 年内需要发债额约 200 至 300 亿元，便可应付日常营运。

中国电信近日同时公布了 2008 年度业绩，受小灵通资产减值 239.54 亿元人民币等一次性因素影响，中国电信去年全年纯利仅 8.84 亿元人民币，同比减少 96.3%。

若扣除初装费因素并剔除小灵通资产减值、自然灾害等一次性因素影响，公司去年纯利为 200.66 亿元人民币，同比下降 12.8%。董事会建议派发期末股息每股 0.085 港元，派息水平与去年持平。

中国电信当日在香港市场收市报 3.19 港元，升 0.06 港元，升幅 1.92%。来源：证券日报

[返回目录](#)

电信完成向移动、联通转让中通服股份

中国通信服务股份有限公司昨晚公告，与中国电信、中国移动、中国联通订立股权转让安排，已接获中国电信通知股权转让已于 3 月 24 日正式完成。

根据股权转让安排，中国电信同意向中国移动及中国联通分别转让 506,880,000 股 236,300,000 股内资股，该转让已获得国务院国资委批准。

在此前，中国电信共持有中国通信服务 3,778,831,800 股股份，占总股本 65.47%，转让完成后，中国电信、中国移动及中国联通持有中国通信服务股份分别占总股本 52.6%、8.78%和 4.09%。来源：新浪科技

[返回目录](#)

中电信全年利润仅相当于中移动 3 天利润

在出席 08 年度财报发布会时，中国电信总经理王晓初详细解释了 2008 年纯利润仅近 9 亿的原因，即对小灵通设备做了 239.54 亿元的减值处理，这导致中国电信利润仅为中国移动的 1/127。

全年利润仅相当于中移动 3 天利润

根据中国电信 08 年的财报，2008 财年，中电信净利润为 8.84 亿元，较 2007 年的 241.5 亿元减少 96.3%；经营收入为 1868.01 亿元。

而同期，2008 年中国移动净利润为人民币 1127.93 亿元，比 2007 年度的 870.62 亿元高出 258.92 亿元，增长近 30%。这是中国移动净利润首破千亿大关，平均每日利润超过 3

亿元。

这样算起来，2008年中国移动净利润为中国电信的127倍，中国电信全年利润仅相当于中国移动3天左右的利润。

小灵通设备减值导致利润缩水21倍

王晓初解释说，由于工信部要求小灵通在2011年退市，中国电信对这部分资产进行了239.54亿元的减值处理，该减值对税后影响为183.66亿元。

中国电信利润在2008年本来就有下降，若扣除一次性初装费收入并剔除小灵通资产减值和自然灾害等一次性因素影响后，中电信净利润为200.66亿元，同比下降12.8%。而小灵通资产减值使得中国电信利润缩水21倍。

小灵通业务的总资产约为289亿元，剩余的约49亿元资产将会在3年内做进一步拨备。他认为，除这289亿元外，该业务无需再做其他减值准备。

上个月，工信部要求中国电信逐步完成小灵通的清频退网工作，并在2011年年底之前交回所使用的波段。小灵通只能在有限范围内提供无线通信服务。王晓初表示，公司预计不会因为小灵通资产的退市而计入更多冲减损失。

预计1/4小灵通用户优先转网

他同时预计，目前小灵通用户约有4600万户，未来会将四分之一的小灵通用户优先转移至移动网络。

据悉，现有的小灵通用户中有40%都捆绑了宽带等增值业务，也有利于保持收入稳定。
来源：新浪科技

[返回目录](#)

中国电信C网用户计划2009年新增3000万户

在出席近日举行的08年度财报发布会时，中国电信总经理王晓初说，预计2009年C网用户将增加3000万户。业内认为，这将对CDMA手机厂商增加信心。

王晓初表示，未来将重点发展内地移动业务，有信心未来可持续扩张，同时会保持固网业务。

中国电信同时预期，其3G移动网络工程一期将于本月完成，覆盖城市约170个，第二期工程会在7月完成，城市覆盖率将达至97%，农村升至92%，覆盖城市300个；同时希望至2011年C网移动电话用户增至1亿户，宽带客户增至6500万户。

而对于中国移动TD-SCDMA的用户数，投行高盛则预测，TD-SCDMA未来3年的用户数会有3000万户，中国移动09年度的手机补贴由100亿元人民币增至120亿元人民币。

来源：新浪科技

[返回目录](#)

中电信 2008 年盈利预计将下降超过 90%

中电信将于 3 月 24 日公布 2008 年全年业绩，由于受小灵通减值影响，市场预计，中电信盈利将出现大幅下滑，平均跌幅逾 90%。

不过，由于各行对小灵通拨备估算不同，导致预测出现较大分歧，瑞信集团的预测最为悲观，扣除初装费收入后，录得 50 亿元（人民币，下同）的亏损，而麦格里预测则最为乐观，料盈利达 67 亿元，跌幅为 70%。

瑞信预期，中电信受重组及移动通信的每月每户平均收入（ARPU）下调压力影响，加上固话收入持续下滑，以及全球经济放缓导致业绩疲弱所影响，而第四季度业绩受收购 CDMA 业务，重新包装品牌和小灵通资产减值，约账面值 60%至 70%影响。移动业务盈利能力于未来两至三年有反弹，相信运营表现会持续改善。

摩根士丹利则估计，中电信去年盈利约 40 亿元，跌 83%，固网业务保持平稳，但从联通收购 C 网业务后，因对网络进行改造维修，增加网运成本开支，导致移动业务第四季度扣除利息、税项、折旧及摊销前盈利（EBITDA）亏损 30 亿元，料小灵通资产减值 200 亿元。

德意志银行预期，中电信母公司 2009 年的移动资本开支预算为 500 亿元，2009 年底移动用户数可达 5800 万户，预计 C 网用户价值为 100 亿元，分五年摊销，自 2008 年第四季度开始，而小灵通减值约 170 亿元，减值可为 2009 年至 2011 年每年节省约 30 亿折旧开支。

麦格理证券则估计，中电信去年移动业务的 ARPU 为 61 元，同比上升 4.6%，预计固话语音收入下跌 11.4%。

里昂证券则预期，固话业务受经济放缓及移动替代效应加剧而进一步下滑，去年下半年公司投入大量维护成本改善 C 网服务质量令业绩下跌，估计小灵通资产减值达 150 亿元，去年全年盈利 58 亿元，跌 72%。来源：通信产业报

[返回目录](#)

瑞银维持中国电信中性评级

瑞银称，中国电信强劲的用户增长数据不足以保证该股未来的股价表现，维持中国电信中性评级，目标价 3.10 港元。

瑞银指出，年内迄今为止该股分别跑赢中国移动、中国联通 24%和 19%。瑞银称，相信未来中国电信股价若要进一步跑赢，需要额外的每用户平均收入（ARPU）和平均每位用户使用时间（MOU）数据支持，这些数据要等到 09 年下半年才能看到。

瑞银称，如果用户市场占有率代表一个电讯市场的广度，那么 ARPU 和 MOU 则代表其深度。并补充说，10 财年第一季度的数据将至关重要，到那时第一批 189 号段 CDMA 用户合同将到期。维持中国电信中性评级，目标价 3.10 港元。来源：新浪科技

[返回目录](#)

北京电信 3G 计划 4 月 1 日正式商用

25 日，中国电信北京分公司宣布，从近日开始，北京电信将在部分市区、郊区营业厅以及中关村的一些卖场开始免费体验 3G。此次的 3G 体验地点共 11 个。

北京电信表示，此次免费体验主要为在现场体验，免费体验 3G 与试商用不同，试商用是指用户可以免费获得一张 3G 上网卡及相应资费，免费使用一段时间，但北京电信将直接商用，不经过试商用阶段。

北京电信预计将于 4 月 1 日开始 3G 正式商用，这也是中国电信首批正式商用 3G 的省市之一。

北京电信在这 11 个体验店准备了展示柜，提供笔记本和 3G 无线上网卡，其他的所有营业厅也将陆续提供 3G 体验服务。

在现场体验中，中国电信 3G 的最高网速达下行 3.1Mbps，上行 1.8Mbps，比目前 CDMA 上网卡的 153K 提高约 20 倍，也远高于其他运营商的上网速率。

北京电信相关人士透露，北京 3G 网络已经具备商用能力，3 月底 3000 多个 EVDO 基站覆盖四环内全部地区，北京电信 3G 网络的用户将在四环内畅通使用。

来源：《第一财经日报》2009 年 03 月 26 日

[返回目录](#)

【中国联通】

上海联通再投 60 亿完善 3G 网络

上海联通率先开始 3G 预热。3 月 24 日晚，中国联通上海分公司网站上挂出了 3G 介绍，其中手机终端中苹果的 iPhone（手机上网）、谷歌的 G1 手机均赫然在列。让人猜测中国联通可能已经与苹果就引入 iPhone 达成了初步协议，但上海联通却拒绝证实。

上海联通有关人士近日表示，2009 年联通在上海将投资 60 亿元完善网络，届时 3G 商用后用户能够享受到 3G 高速流畅的上网体验。该人士表示，5 月 17 日上海将会成为第一批联通 3G 商用城市。

WCDMA 制式的 3G 标准是全球使用最多的 3G 标准，产业链也最成熟，手机终端也最多。据上海联通介绍，目前已有超过 2000 种终端在全球市场投入商用，手机终端的品牌、价格、款式、功能都非常丰富。

早前中移动和中联通争相引 iPhone 入华，作为自己推广 3G 的一大卖点，中移动 CEO 王建宙不久前在 2008 年年报发布会上仍然强调公司与苹果仍然在洽谈。在如此敏感时期联通挂出 iPhone，可能意味着联通与苹果谈判达成了重要进展。

有消息称，联通 CEO 常小兵在内部会议上向员工们明确了 iPhone 相关信息，称双方的协议已经签署，目前正在紧锣密鼓地部署与 iPhone 相关的套餐资费以及苹果网上商店相关内容。

不过上海联通有关人士仍称，目前还无法证实苹果和联通达成合作。“但是目前 WCDMA 的手机终端是最多的，到时候 3G 商用我们会提供足够多的终端给用户选择，我们注重体验营销而非捆绑营销。”

上海联通称，WCDMA 共有九大特色业务，分别是 NFC 刷卡手机、手机电视、无线上网卡、视频通话、手机邮箱、手机音乐、手机互联网、手机搜索、移动 IM（及时通信工具）等。

“视频通话作为基础业务，也是 3G 的亮点业务，我们的高速上网能够保证视频通话更流畅。”近日，上海联通有关人士强调 WCDMA 的视频通话效果更佳。之前中移动推广 TD 业务时，视频通话效果并不好。

“其他八项业务我们在正式商用时均会推出。NFC 刷卡手机已经和一些手机终端企业在合作，会适时推出这种刷卡手机。3G 无线上网卡已经在营业厅销售，但是目前仍然是在 2G 网络上跑，等 3G 开通后，这些上网卡就可以体验到 3G。”据了解，这种手机可以代替以往的公交卡，也可以刷卡手机购物等等。来源：东方早报

[返回目录](#)

分析师预计中国联通去年净利润增长 65%

据国外媒体报道，分析师预计，中国联通 2008 年净利润增幅将超过 60%，部分原因是出售 CDMA 资产的一次性收益和中国网通的“贡献”。

分析师预计，中国联通 2008 年利润将在人民币 302 亿元至 333 亿元（约合 343 亿港元至 378 亿港元），增幅将达到 65%。中国联通的利润中包括 2008 年出售 CDMA 业务获得的一次性收益人民币 370 亿元，还包括约人民币 130 亿元资产减值。造成资产减值的主要是小灵通业务，分析师预计与小灵通业务相关的资产减值将达到人民币 80 亿元至 130 亿元。

不计一次性损益项目，中国联通调整后利润将达到人民币 143 亿元至 179 亿元。2007 年中国联通利润为人民币 198 亿元。

里昂证券表示，受固话业务结构性滑坡影响，中国联通运营利润率将会下滑。由于合并后网通固话业务占到了营收的逾 50%，去年中国联通运营利润率将下滑 10%，“我们预计去年下半年网通营收下滑了 4%，由于 GSM 业务相对较弱，以及中国移动和中国电信的激烈竞争，中国联通 GSM 业务将基本不会增长。”

摩根士丹利表示，近期中国联通的盈利能力将面临压力，2009 年利润不会恢复增长。摩根士丹利还指出，中国联通还没有完成对网通的整合，还需要时间改进现有手机网络。

瑞银预计，中国联通 GSM 业务未计利息、税项、折旧及摊销前利润率为 43.2%，中国移动为 52%。去年中国联通每用户平均收入将下滑 9%至每月人民币 41.75 元。

中国联通计划 2009 年 5 月在数个大城市开通 3G 服务，年底前覆盖范围将扩大到 100 多个城市。中国联通的优势在于其 3G 技术——WCDMA，WCDMA 全球用户已经超过 1 亿。

大和研究所分析师马文·罗（MarvinLo）说，“中国联通将享受到 WCDMA 的规模效益，”

由于是一种成熟技术，WCDMA 产品的价格相对较低，中国联通的资本支出和手机补贴成本将因此降低，“我们估计，中国联通的 3G 手机补贴预算为人民币 40 亿元至 50 亿元，远低于竞争对手。”中国移动称，其 3G 手机补贴预算为人民币 120 亿元；中国电信称其 3G 手机补贴预算将占到移动业务营收的三分之一。来源：新浪科技

[返回目录](#)

联通 3G 品牌和全业务品牌策略分析

在对 3G 品牌战的前期争夺中，中国电信“天翼”与中国移动“G3”先声夺人，花样迭出，强大的市场宣传攻势在一些敏感的时尚人群中已经建立了相当程度的认知优势，“天翼”和“G3”初步的品牌影响已经体现。

反观中国联通，至今为止尚未正式公布自己的 3G 品牌，从春节到一季度下旬爆出的几个“3G 品牌版本”都被联通否认，至今，联通 3G 品牌仍然云里雾里。联通究竟在等什么？

电信专家陈金桥表示，重组后的三大运营商，同样是国有控股企业，具有同样的业务体系，面对同样的客户群体，惟一的不同只能体现在品牌认知上。对未来 3G 用户而言，品牌营销将是最直接也最核心的区别。联通在等的，就是抓住历史性时机，打造一个差异化明显的 3G 品牌。

时间策略：优势与劣势分析

陈金桥联通 3G 一定要厚积薄发。

联通延迟推出 3G 品牌，劣势不可不察。首先是关于 3G 业务的一些关键要素被竞争对手抢占，移动推出的“G3”品牌直接圈定了 3G 的概念市场，大面积的广泛宣传给移动用户留下先入为主的印象：3G 就是 G3。中国电信则剑走偏锋，主打“天翼”的“手机互联网”定位，暗渡陈仓，抢占实地。那么联通在推出 3G 品牌时，还有那些因素可用？

陈金桥表示，中国移动的 G3 品牌已经酝酿了很长时间，在 3G 牌照发布后随即推出，中国电信的天翼品牌并非纯粹的 3G 品牌，而是定义更广的以“互联网手机”为卖点的移动品牌，刻意淡化了 3G 因素。中国联通在 3G 品牌方面的低调有其自己的原因，一方面是内部调整的需要，另一方面则是想后发制人，在 5.17 这个时间点上一鸣惊人。

联通在 3G 建网方面具有一定的优势，在成熟的 WCDMA 国际产业链支持下，联通 3G 网络的建设将在一定程度上优于其他两家运营商。但同时，联通更要面对和重视内部建设，前不久刚刚宣布的联通领导班子名单表明了这一点，最终确定管理层使联通在应变上付出了更多的时间。

联通的低调表明，有更多的任务需要在 3G 品牌发布前完成，其中可能将包括一系列“重磅炸弹”。不久前，中国联通上海分公司的网站的出现了对苹果 iPhone 终端的详细介绍，这也使人们预测的联通 3G 将引入 iPhone 的猜测得到了一定的证实。此外，联通还会有那些杀手锏呢？

陈金桥表示，除了苹果这样的终端厂商外，联通很有可能正在与更多的国际运营商谈

判合作，引入许多已经在国际上被证明行之有效的 3G 创新产品及业务，其中将包括 NTTdocomo、at&t、沃达丰等知名运营商。联通将给国内用户带来一个前所未有的 3G 创新体验，这将是联通更大的一个宣传炸弹。

此外，在营销层面上，联通的低调可能还蕴涵着一个后发制人的市场策略，在中国电信和中国移动纷纷推出 3G 产品并开始试水时，联通获得了一个观察者的空间和时间，在对竞争对手的实际表现进行分析后，联通有可能针对其发现的市场弱点或空白进行重点出击，从而造成差异化营销的最大效果。

因此，3G 品牌圈地战，鹿死谁手，尚未可知。

演变策略：品牌体系整合求变

孙洁打造 3G 品牌是挑战也是机遇。

工业和信息化部电信研究院泰尔管理研究所孙洁表示，联通的品牌历来十分庞杂，此次 3G 牌照发放对于联通来说是一个机遇也是一个挑战，新联通可以利用这个契机通过对品牌的梳理演变，打造一个清晰、合理的品牌体系。

不久前，在某省联通对该省会商业区人群的随机调查中，中国联通客户的品牌认知度相对较低，非联通用户对联通具体客户及业务品牌的认知度更是薄弱。联通现有的 2G 品牌形象处于下风。

孙洁表示，由于历史原因，联通在打造一个全国性移动品牌上走了不少弯路，到目前为止，联通 G 网的品牌体系模仿了竞争对手，但整合性不够，各地随意推出的当地子品牌多如牛毛，不仅给联通的整体形象造成不利影响，还对联通打造统一的客户服务品牌设置了障碍。

据了解，除了新势力、世界风、如意通等客户品牌外，曾一度出现了司机卡、教师卡、万通卡等套餐品牌，这些套餐大多是地方品牌，县级品牌，没有全国品牌，甚至缺乏省级品牌。地方品牌在争夺本地市场上发挥了一定作用，但在争夺全国范围内中高端用户时，这些套餐品牌不仅没有任何作用，还削弱了联通品牌的整体形象，造成了世界风等品牌的价值弱化。

中国联通应通过这次 3G 品牌发布机遇，以市场为导向，通过一整套关于品牌的市场调查方案，收集关于原有品牌市场影响力的反馈信息，整理评估分析，将其中符合新品牌定位的原有品牌纳入新体系。客观分析原有品牌的发展潜力，利用 3G 网络的技术优势，整合提升原有品牌，塑造强势品牌。

此外，在客户品牌策略上应拒绝跟随战略。联通在 G 网战略上明显奉行了跟随战略：新势力对应动感地带，世界风对应全球通，如意通对应神州行。在当时同为 GSM 网络的运营背景下，采用这一策略未尝不可。但进入 3G 竞争时代，联通基于具有优势的 WCDMA 网络，需要给 3G 用户提供更独特的品牌体验，从而也需要打造出差异化明显的品牌特征。联通在品牌整合的同时还必须进行整体品牌形象的独特创新。

价值策略：实力+服务

陈金桥品牌建设要强调连续性和一致性。

3G 品牌背后的价值仍然在于实力+服务，一个创意独特、策划周密、操作良好的品牌，在市场前期很有可能得到部分用户的追捧，形成一时的热潮，但后续的运营、服务、维护以及新元素的有序添加，才是一个品牌不断成长，不断成熟，最终形成号召效应的王道。

由于品牌建立具有很强的连续性，所以定位以后的品牌内涵需要坚持，不要轻易地改变。对联通而言，进行品牌延伸可以降低产品推出时的成本和风险，但如果没有长期的跟踪和培育，短线品牌将不适宜建立用户对品牌的忠诚度。

此外，国际运营商在经营 WCDMA 时曾出现了一些冒进现象，在 WCDMA 网络没有覆盖完全并进行初步优化时，就匆忙进行市场宣传推出“划时代”的 3G 服务，结果却遭到市场的冷遇。这应当可成为影响联通下一步决策的反面案例。

上述国际运营商匆忙推出 WCDMA 服务的原因在于，他们相信了厂商宣传的“GSM+WCDMA”全覆盖解决方案，匆忙上马了 3G 服务，但在实际应用中，2G 和 3G 之间的切换体验并不让人满意，造成了许多用户的投诉。在中国移动 TD-SCDMA 建设中，类似的情况也曾经出现。

对联通而言，CDMA 新时空的推出也留下了许多教训，其中最重要的就是高调宣传与用户实际感知的不相符合，这给一个新品牌的树立带来了致命危害，联通不得不在后期调整了 CDMA 的用户定位，但这一过程给联通整体品牌形象带来的伤害是难以淡化的。

在 3G 品牌推出时，联通依然要牢记，电信业的品牌竞争是一场马拉松赛跑，出发的顺序并不能影响最终结果，联通应该稳扎稳打，以 WCDMA 的完善产业链为基础，力争给用户一个符合期待的 3G 服务。

形象策略：抓住代入感

赵子忠一时的轰动效应不可取。

中国联通在强推“新时空”品牌时，着力打造了一个强有力的形象代言人：小巨人姚明。在当时看来，处于 NBA 职业生涯上升期的姚明给联通带了不少眼球效应，加上“新时空”的广告投放铺天盖地，姚明代言的形象效应非常明显。

不过，这种名人效应并不持久。随着联通对 CDMA 定位的一再变化，姚明效应也加快流失了。中国传媒大学教授赵子忠表示，品牌的区隔性如果不符合消费者对中国联通的品牌认知，就会导致消费者对联通品牌认知的错位和模糊。一旦品牌认知模糊，得不到消费者认可，就会使消费者对品牌产生不信任感，在购买产品时，选择这个品牌的几率就低。

分析姚明与 CDMA 的内在联系就会发现，联通代言人与品牌的内涵缺乏实质性联系，认同姚明的人群很难产生代入感，对 CDMA 品牌产生足够的认同。当轰动效应过后，目标客户人群的内心并没有留下太多的触动。

融合策略：塑造全业务特色

孙洁完成资源整合，联通的品牌竞争力将全面增强。

在建设 3G 品牌的同时，中国联通还应照顾到全业务品牌体系的搭建。这方面，中国电信天翼与我的 e 家、商务领航的全面渗透可资借鉴。

尤其在北方市场，中国联通继去年年底试水全业务运营后，随即又对旗下的手机、固话、宽带等业务进行深度整合，正式推出了针对家庭用户的融合业务“亲情 1+欢”。“亲情 1+欢”以全业务捆绑吸引用户，其中不乏“手机和固话互打免费”、“宽带赠送 3 个月”等重磅动作。

在联通的 3G 品牌资费体系中还应着重考虑 FMC 业务的资费优惠。据了解，“亲情 1+欢”按照不同业务捆绑的类型，分为 3 类：“欢乐讲”推出了固话和移动业务的亲情号码捆绑，用户拨打亲情号码免收通话费。“欢乐网”根据用户属性组合制订了多种资费优惠方案，比如预存一定手机话费，赠送一年宽带包月费用；新装宽带及入网“世界风”，赠送 3 个月宽带以及享受世界风月租 5 折优惠等。“欢乐享”用户则可享受预存世界风话费即获赠宽带费，甚至固话与手机全年通话免费等优惠。

上述套餐策略已经给联通全业务品牌体系的建立打下了良好基础。下一步，联通需要考虑如何把 3G 品牌的数据服务和移动宽带上网业务融合到全业务品牌中去。而类似共享时长、长话市话合一、统一账户、统一服务、统一支付、统一通信、同号、统一邮箱、统一悦铃、统一 IVR 等服务都将是联通 3G 品牌与全业务品牌统领下，加快推出各项融合业务的必然手段。

来源：《通信世界周刊》2009 年 03 月 30 日

[返回目录](#)

【其他地区运营商】

NTTDoCoMo 完成收购塔塔电信 26%股份

据国外媒体报道，印度 TataSons 周四表示，该公司已经完成将所持塔塔电信（TataTeleservices）的 26%股份出售给日本 NTTDoCoMo。

塔塔和 NTTDoCoMo 于去年 11 月宣布了上述价值 27 亿美元的交易。塔塔电信是印度第六大移动通信运营商。

NTTDoCoMo 在一份声明中表示，该公司目前准备公开要约购买塔塔电信上市公司塔塔电信（Maharashtra）12%的股份。来源：新浪科技

[返回目录](#)

澳洲电信 3G 网络典型案例分析

前言

占据全国接近半数的 3G 市场份额，移动宽带年收入 200% 的增长，全球率先开通 HSPA+，业界单站最远的覆盖距离，高度集成的核心网络，业内首次商用 3GDT，创新采用软交换刀

片集服务器，灵活的网络共享策略，等等...这一切都发生在同一个运营商的身上一—澳洲电信(Telstra)。作为 3G 发展的典型案例，澳洲电信的成功经验和网络策略对目前中国运营商发展 3G 具有十分重要的参考价值。

卓越的 HSPA 网络促进移动宽带业务的飞跃

澳洲电信(Telstra)是澳大利亚领先的通信和信息服务公司，也是目前该国最大的移动通信运营商。其运营经验表明，3G 网络要获得成功，就必须把用户体验放在第一位。

首先，澳洲电信以优于竞争对手网络的覆盖范围推广其网络。在澳大利亚如此广袤的国家，从大城市到小城市，再到广阔的偏远地区，人口密度大不相同，实现全国覆盖不但存在重重困难，而且成本高昂。因此，许多澳大利亚人把覆盖的好坏视为一个重要的入网决定要素。当澳洲电信做出全面替换原有 CDMA 网络的决定后，仅 10 个月，该运营商就宣布其 NextG? (HSPA) 网络已经覆盖澳大利亚 98%以上的人口。这是一项不可思议的成就，爱立信作为独家供应商，成熟优质的 HSPA 方案展示了超一流的设备性能，而全方位的服务实施能力也为项目高速高质的完成起到重要作用。在启用下一代网络四个月之后，Telstra 就在遍布澳大利亚的特定山顶站点上安装并激活了爱立信的扩展覆盖范围软件，把单个基站的覆盖范围扩大到 200 公里，为大范围地理区域内的所有 3G 业务提供支持。对于那些想要在偏远地区(包括草原、海上轮船和钻井平台)使用高速网络的用户来说，这一点尤为重要。

其次，不断提高网络性能。建网之初，HSPA 峰值网络下载速度可达到 3.6Mbps，第二年年初就进一步提高到 14.4Mbps。2008 年 12 月 5 日，澳洲电信与爱立信再次共同创造“行业第一”——在 NextG?商用网络上成功启用峰值网络速度高达 21Mbps 的 HSPA 演进技术，并通过新的网络实现全球首个数据呼叫。此项改进技术为用户带来了一种全新的宽带体验，大幅提升他们的网络浏览和文件下载速度，甚至比许多固定宽带连接还要快。通过部署 HSPA 演进技术，运营商将能大幅提升网络容量，并同时降低移动宽带服务的提供成本。

随着 Telstra 网络覆盖和性能的不断提高，Telstra 的 3G 用户数也在高速增长。在 2006 年 10 月推出 HSPA 后，同年 4 季度用户增长了 51%。到 2007 年 3 季度，50%以上的数据业务来自乡村区域，与城区的数据业务收入相近。推动数据服务收入增长的另一大动力是该公司推出的移动数据卡业务。Telstra 推出的名为“Turbo”的数据卡吸引了众多笔记本电脑用户，已约有 15%的宽带用户购买了数据卡。

Telstra 的经验证明移动宽带网络是其移动数据业务收入增长的催化剂，至 2008 年初，澳洲电信 3G 用户数约 500 万，市场份额为 49%，其中有六十多万移动宽带用户。由于澳大利亚移动市场的渗透率已经饱和，达到 108%，所以吸引优质宽带用户，提升网络的 ARPU 值是 Telstra 采取的重要策略。而移动宽带用户的 APRU 值比普通用户要高 20 澳元。移动宽带收入在 2007 年增长了 200%，移动数据收入占总移动收入的 30%。

面向未来的核心网络

3G 用户和业务的迅速发展的同时给核心网络带来了巨大的压力，Telstra 和爱立信预见到了这种情况，从一开始就基于各种创新技术，搭建了 2G/3G 公共移动核心网现代化的架构。

为了实现先进灵活的 2G 和 3G 公共电路移动核心网，Telstra 部署了移动软交换解决方案和 MSC 池技术，以便灵活处理一切 2G 和 3G 流量。这样在结构方面，节点尽可能采用以太网传输方式、通过低成本、高速光缆互连的 IP 设备。通过负载均衡“资源池”建立大区域节点，实现大网络的安全稳定性，提高了核心网络集成度。

在 2G 和 3G 公共分组移动核心网方面，引入双接入 SGSN（服务 GPRS 支持节点）分组核心网节点同时支持 2G/3G 的数据功能。这样不仅节约网络资源，同时还采用了 SGSN 池技术，从而能够建立一个可以动态处理最终用户对语音和 2G/3G 数据业务变化需求的网络。

MSC 池和 SGSN 池技术优化了网络设计，提高网络容量高达 25%，同时节省了运营商 OPEX。

把 2G/3G 网络整合到公共核心网并非 NextG?网络核心网改造工程的结束。随着 Telstra 宣布开始支持下行速度达到 21Mbps 的 HSPA+，数据流量未来将快速增长。Telstra 预计从 2008 年到 2011 年语音流量将增长大约 45%，数据流量将增长 680%。

为了在核心网架构中处理上述流量增长，Telstra 将继续大力发展先进电路交换和分组交换核心网设备。利用新的移动核心网技术，Telstra 能够借助资源效率更高的网络满足上述增长需求。

在移动语音方面，为了支持效率更高的业务而实施的主要网络改造引入了新一代移动交换服务器。Telstra 的整个移动语音核心网（目前在 5 个地区）未来将由新一代服务器替代，即在业界首次采用“MSC 刀片集服务器”。这种 MSC 刀片集服务器是新一代超大容量移动软交换解决方案，只需 2 个机柜即可支持 800 万个用户，从而将移动软交换提升到新的高度。

此外，在数据业务方面，全球首次引入“3G 直接通道”（3GDT）功能以节省核心网络数据节点的投资，同时有效提高 Telstra 移动分组核心网的处理容量。该功能在现实网络中只需通过新增软件功能就能实现，而无需附加任何硬件。它是实现平稳全 IP 演进分组核心架构的第一步，能够在降低扩容成本的同时提高网络容量。

改造后的核心网在数量更少的站点采用更少、但功能更为强大的节点，从而使移动核心网变得更简单、更平滑、速度更快，并逐步向全 IP 网络发展。形成高度集成、面向未来的先进网络架构。

灵活的网络共享策略

由于频谱限制的现状，Telstra 并非澳大利亚的第一个 3G 网络，Telstra 为了让 3G 用户尽早享受到最好的服务，与和记电讯（Hutchison）达成了 3G 网络共享协议。这项战略使 Telstra 得以在 3G 手机上利用和记电讯的 2100MHz 频段快速推出覆盖全国的 3G 业务，而爱立信提供的网络共享解决方案很好的满足了这一需求。

全业务宽带与融合

通过移动宽带和固定宽带的融合给用户带来无缝体验是保持现有客户和吸引新客户的关键。作为全业务运营商，Telstra 也积极推广融合的企业类应用，如基于 IP 多媒体子系统（IMS）的统一通信和各类接入卡（HSPA/WIFI）的打包与联合计费，这也成为获取企业用户的重要手段。

总结

Telstra 在规划 3G 网络时，将满足未来业务需求设为目标并加以充分考虑，在实施的无线网络、核心网建设与改造过程中，采用高性能、高效率、最具可扩展性和未来保护的解决方案，其成果在移动宽带用户增长、业务和收入发展方面得到了很好的证明。

高性能的网络、容量更高的节点和更完善的网络设计能够帮助减少节点数量并优化站点能效，从而降低资本与经营支出，同时降低能耗和后续二氧化碳排放量。

此外，移动数据增长的主要动力是充分发挥各种数据内容和无线宽带业务的优势。而在澳洲电信的网络中，其中每项内容和业务都是基于一个全国性覆盖、高性能的 3G 网络，即用户能够可靠地利用 3G 技术，在应用过程中始终享受 3G 网络覆盖和容量能够提供的速度和连接，这一切成为 Telstra 用户保持忠诚度的关键所在。

整体来看，Telstra 以用户为中心、以精品网络为基础的策略获得了巨大成功，Telstra 的经验证明优质的服务与网络是运营商的核心竞争力。来源：通信世界网 2009 年 03 月 30 日

制造跟踪篇

【诺基亚】

中邮普泰 09 年度采购 17 亿美元诺基亚手机

中邮普泰通信服务股份有限公司和诺基亚（中国）投资有限公司在北京签署手机采购及战略合作协议。普泰通信 2009 年度将从诺基亚采购超过 17 亿元人民币的手机产品。

普泰通信董事长谭星辉和诺基亚中国总裁兼大中国区、日本及韩国销售大区高级副总裁赵科林分别代表双方在协议上签字。根据协议，普泰通信 2009 年度将从诺基亚采购超过 17 亿元人民币的手机产品；同时，双方还将在运营商业务、3G 产品销售以及渠道建设、资源投入、营销管理等方面开展深层次的战略合作。普泰通信总裁徐千、总裁助理刘善忠和诺基亚副总裁邓元鏊、诺基亚中国销售总监何鸿略等代表出席签约仪式。

中国邮电器材集团公司所属普泰通信是目前中国最大的手机销售企业，1999 年至 2008 年连续十年手机销售数量保持市场领先地位，建立起了较为完善的从分销到物流和零售维修网点的渠道网络体系。自 1998 年普泰通信与诺基亚建立合作以来，历经 11 年发展，双方合作规模与深度不断拓展。

普泰通信谭星辉董事长表示，诺基亚是公司重要的战略合作伙伴，11年来双方的合作取得了丰硕成果。近年来普泰通信大力整合资源，不断提升企业核心竞争力，建成了多元化、分层次、广覆盖的渠道网络体系。公司秉承以市场为导向的发展思路和顾客至上的服务理念，正逐步发展成为移动终端销售和电信增值业务的服务商。相信新的协议将推动双方合作不断深入和合作领域的不断拓展，进一步巩固双方在各自领域的领先地位。

诺基亚中国总裁赵科林表示，作为全球及中国市场第一的手机厂商，诺基亚将中国作为具有战略意义的市场，也是重要的生产、研发和创新基地。从2004年开始，诺基亚手机凭借丰富创新的产品系列、深入的本地化战略、成功的渠道建设以及不断提高的品牌忠诚度，赢得并保持了中国手机市场的领先地位。合作11年间，双方企业共同得到长足的发展。

双方表示，面向3G时代，通过不断深化战略合作关系，实现彼此间强强合作，将进一步积极推动中国移动通信终端市场的发展。来源：新浪科技

[返回目录](#)

【华为】

华为 T-Mobile 签首份供应协议北美市场获突破

据国外媒体报道，美国运营商 T-MobileUSA 周三公布，该公司与华为达成首份供应协议，将出售华为生产的高速数据连接设备，该设备可以连接 T-MobileUSA 的 3G 网络和 Wi-Fi 网络。

T-MobileUSA 在美国 1 万多个地区提供 Wi-Fi 网络，该网络是在咖啡馆和其他公共场所的小范围高速无线网络。

T-MobileUSA 还计划将该公司高速无线网络的覆盖范围增加一倍，截至 2009 年年底，将该公司潜在无线网络用户数量提高至 2 亿人。来源：新浪科技

[返回目录](#)

消息称华为正试图打入美国市场

据国外媒体报道，知情人士周三透露，华为正试图进军美国市场。此前，由于受到来自西方竞争者等压力，华为一直在打入美国市场的问题上面临困境。

与 Clearwire 谈判进入最后阶段

知情人士称，华为还正在与无线高速网络服务供应商 Clearwire 进行最后阶段的谈判，可能会赢得规模更大的无线网络协议。Clearwire 目前正在寻找经销商来建立一个无线宽带网络，目标是使该网络在 2010 年以前覆盖 1.2 亿用户。

去年，Clearwire 从谷歌和英特尔等科技公司所组成的财团那里筹集了 32 亿美元的资金，用于组建这一基于第四代 WiMax 技术的无线宽带网络。知情人士称，目前正在与 Clearwire 进行最后阶段谈判的公司还有摩托罗拉、三星和诺基亚西门子，并表示 Clearwire 很可能将选择不止一家经销商。Clearwire 和华为均拒绝就此置评。

如果华为能赢得 Clearwire 的协议，则很可能将是该公司在美国市场上达成的最大交易，但具体如何还要视华为能在 Clearwire 的业务中分得多大一杯羹而定。

根据瑞士银行分析师尼克斯·特多索布罗斯 (NikosTheodosopoulos) 的预测，华为与美国第三大有线电视公司 CoxCommunications 达成的新协议将为其带来每年不少于 1 亿美元的收入。但除此以外，华为目前在美国市场上的基础设施业务仅限于与小型移动运营商 LeapWireless 达成的一项交易而已。

Comcast 和时代华纳有线电视公司等有线电视服务提供商正在与 Clearwire 合作提供无线服务，而 Cox 则是孤军奋战。Cox 已经购买了自己的广播频段，并计划在其有线电视市场上提供手机服务。

瑞士银行预计，美国无线运营商 2009 年的基础设施支出预计将为 190 亿美元，比去年下滑 12%，但对于设备经销商来说仍是一块很大的“肥肉”。

打入美国市场困难重重

对于华为及其竞争者中兴通讯来说，打入美国市场一直都是个难题，原因是这一市场被阿尔卡特朗讯、摩托罗拉和爱立信所主导。

此外，中国电信设备厂商要进入美国市场还面临着巨大的政治和国家安全性挑战。分析师称，有些公司担心，如果它们为自己的网络选择中国经销商，则可能会失去来自于美国政府的业务。中兴通讯还可强调自己是一家国有公司，而华为则是在 20 年前由一位解放军前军官创立的私人公司。

去年，华为被迫撤回了收购 3Com 的要约，原因就是美国方面对这一交易的国家安全性问题感到担忧。

市场研究公司 CreditSights 的电信设备分析师赵平 (音译) 称：“无论这种说法是否公正，我都认为美国政府很可能对中国公司抱有偏见，尤其是当它们想要通过收购公司的方式来进入美国市场的时候更是如此。”

不过，中国经销商仍有可能在美国市场上扮演更加重要的角色，原因是美国运营商正计划在削减设备支出的同时，提高处理信息和视频流量的能力。

华为和中兴通讯已经在发展中国家取得了更大的成功，前者还已经成为欧洲市场上的重要经销商，从沃达丰和法国电信旗下 Orange 公司等运营商那里赢得了数不清的合同。此外，华为还在加拿大站稳了脚跟，目前正为贝尔集团旗下的加拿大贝尔公司以及 Telus 等运营商建设第三代网络。来源：新浪科技

[返回目录](#)

【中兴】

MTN 或购买中兴所持刚中电信 51%股份

据国外媒体报道，南非最大电信运营商 MTNGroup 可能购买中兴通讯持有的刚果民主共

和国电信公司刚中电信 51% 的股份，以扩大该公司作为非洲最大无线运营商的领先优势。

刚中电信 (CongoChineTelecomSARL) 发言人表示，该公司目前正在与几家企业就出售 51% 股份进行谈判，MTN 是谈判中的领先者。刚中电信是刚果民主共和国第三大无线运营商，价值约为 4 亿美元。

MTN 拒绝证实或者否认是否正在进行上述谈判。来源：新浪科技

[返回目录](#)

中兴通讯将在马来西亚部署 450 个 WiMAX 基站

近日，中兴通讯宣布与马来西亚最大的 WiMAX 运营商 P1 签订合同，共同打造马来西亚高速无线宽带网络。根据合同，2009 年中兴通讯将在马来西亚部署 450 个基站，届时 P1 的 WiMAX 网络将覆盖马来西亚 31 个主要城市近千万人口。P1 并希望籍此达到 2010 年马来西亚家庭宽带普及率 50% 的目标。

P1 和中兴通讯于 3 月 19 日在马来西亚吉隆坡举行了签字仪式。P1 CEO Michael Lai 表示：“我们的目标很明确——让更多的马来西亚人享受高性能并且简单易用的高速无线网络。我们一直在强调提升网络的性能和覆盖范围，近日和中兴通讯的签约使得我们的目标得以加快实现。我们后续将加快在全国范围内的覆盖，确保在 2010 年达到马来西亚家庭宽带普及率 50% 的目标。而我们的战略合作伙伴——中兴通讯将是我们达成下一步目标的重要动力。”

中兴通讯 WiMAX 产品线总经理赵松璞表示：“中兴通讯和 P1 的目标是一致的，那就是通过不断努力，为更多的马来西亚人提供更快更好的高速移动宽带网络。”

中兴通讯是全球领先的 WiMAX 设备提供商。据知名咨询公司 In-Stat 报告，中兴通讯在 08 年的 WiMAX 新增市场中全球排名第二。目前，中兴通讯已经在全球 26 个国家为超过 35 个运营商建设了 WiMAX 商用点。

P1 (PacketOneNetworks (M) SdnBhd) 是马来西亚知名 WiMAX 运营商，也是东南亚最大的 WiMAX 运营商。其 WiMAX 一期网络已于 2008 年 8 月商用，覆盖吉隆坡、马六甲、檳城等城市。来源：中国信息产业网

[返回目录](#)

服务增值篇

【趋势观察】

移动行业应用将呈现三大趋势

总体来看，与 2.5G 时代“由点到面”逐步推广的发展阶段不同，3G 时代的移动行业应用将呈现普及化、融合化和多媒体化三大趋势。

普及化：未来一个时期，随着 3G 的全面商用，移动行业应用将在 2.5G 时代规模化发

展的基础上，向政府、公安、金融、交通、物流、电力、工商、中小企业等社会各行各业加速普及，同时还将向工业控制以及家庭数字化领域全面渗透，其应用的广度、深度都将获得全面拓展，应用的层次和质量将得到全面提升。而对于交通、物流、公安等特定的行业和部门而言，移动行业应用将成为他们不可或缺的信息通信手段。

融合化：随着 3G 走向商用，固网与移动网的融合进程将不断加快，公众移动通信网络与各种宽带无线接入技术、短距离无线技术也将逐步走向融合。为了满足行业用户多样化的信息通信需求，移动运营商将尽可能发挥其综合业务优势，为行业用户提供融合化的一揽子行业应用解决方案。这种方案将不仅融合了固网和移动通信业务(包括话音和数据)，还将融合移动网与其他无线技术结合而产生的新的业务应用。

多媒体化：在 3G 商用后，在行业应用领域，移动运营商不仅能够满足行业客户对低速率业务应用的需求，而且能够满足他们对高速率业务应用的需求。同时，所提供的业务解决方案将集成多种业务平台，能够满足用户对包括声音、数据、图像和视频在内的多媒体信息通信的需求，用户对移动行业应用的体验将全面改善。

在未来的 4G 时代，移动网络带宽的大幅度提升和网络融合的全面推进，将为移动行业应用开辟更加广阔的空间，我们正在逐步迈进一个“人与物”、“物与物”相互连接的无处不在的“物联网世界”。

来源：《人民邮电报》2009 年 03 月 24

我国应急通信亟需完善空间应急通信前景广阔

2008 年的南方雪灾、汶川地震等突发性灾害事件的发生，给我国的应急通信系统带来了严峻的考验。灾后，业内应急通信专家和中国移动、中国联通、中国电信三大运营商对我国应急通信系统的发展进行了深入思考。

2009 年 3 月 13 日，由人民邮电出版社主办的主题为“创新网络运维，构建高效运行的应急通信指挥平台”的 2009 中国应急通信管理高层论坛隆重召开。与会专家对我国应急通信系统的现状和存在的问题进行了分析和总结，并就下一步我国应急通信体系的发展提出了新思路。

应急通信体系存在三大问题

专家认为，目前我国的应急通信体系存在 3 方面的问题：技术落后、体制落后和投资不足。工业和信息化部应急办公室主任张迎宪指出，我国的应急通信保障体系建设虽然有了长足进步，但现有应急通信预案、指挥手段、保障队伍、技术装备水平以及物资储备等方面，与当前的应急通信要求相差很远。张迎宪分析，我国应急通信体系存在的问题具体体现在：第一，我国应急专业人员严重缺乏，难以适应当前的要求；第二，应急通信资金投入不足，应急通信装备技术水平滞后于网络的发展；第三，应急通信相关法律法规不健全，有紧急情况不能采取有效措施；第四，缺乏自主应急通信卫星系统；第五，安全稳定无法保障，造成我国卫星用户通信的短暂中断。

因此，张迎宪表示，国家应急通信体系建设任重道远，下一步我国将把应急通信建设发展放在突出的位置，加大工作力度，努力提高应急通信保障工作的整体效能。

空间应急通信成热点

在汶川地震中，地面的道路和通信设施遭到破坏，使得地面通信车的通信保障工作难以开展，卫星通信又因受到卫星资源和终端资源的限制，给应急通信的指挥调度带来了难题。

因此，空间应急通信系统的建设成为构建高效运行的应急通信指挥平台的热点问题。

中国工程院院士刘韵洁表示，区域空间应急通信系统是以浮空平台为载体，构成一个区域空间通信网，恢复地面被破坏的移动通信信息，并解决异地的基于视频、语音的指挥调度问题。该系统主要包括浮空平台、地面系统、用户终端 3 部分。刘韵洁表示，区域空间应急通信系统主要有 6 个方面的特点，分别是：提供高效的大范围覆盖；机动灵活，可快速部署；适用于多种复杂环境及重大灾情；提供高带宽，最低传输速率达到 2Mbit/s，满足实时视频的传输要求；兼容现有地面与卫星通信系统；提供可靠的优先级服务，有效避免网络拥塞，保证应急救援部门的指挥调度。刘韵洁表示，区域空间应急通信系统有很好的应用前景，在地面系统受破坏比较大的通信环境，往往能够得到很好的应用。另外，除了救灾之外，空间应急通信系统在会议保障、国防等方面都将有重要的作用。

北京邮电大学电信工程学院刘元安教授也提出了当前建设空间应急通信系统的需求。他表示，临近空间应急通信主要适应于各种重大灾情，具有快速低成本部署的能力，能够将通信恢复时间降低到 8 小时甚至 4 小时以内。刘元安教授认为，未来我们需要关注 4 个方面的内容：多平台一体化测控、网络测控信令与高速数据传输机制、突发大话务量解决方案和基于优先级的接入控制及 QoS 服务。

刘元安教授表示，我国已经具备了发展空间通信的研究基础，基于空间的应急通信能够切实解决我国在频发的自然灾害面前实施应急救援和保证信息畅通的问题，具有巨大的经济和社会效益。

运营商积极筹建应急体系

在 2008 年的南方雪灾和汶川地震灾害事件中，中国移动、中国联通和中国电信积极调动所有应急通信力量，来保障灾区的应急通信工作。

中国移动平时积极开展应急通信演练，为灾害事件中应急通信的保障奠定了基础。中国移动通信集团公司网络部应急通信处经理孙研表示，中国移动根据地域情况，在全国划分了 7 个大区，分别是北京、南京、上海、广州、兰州、沈阳和成都。每个大区每年都在相关场景下开展综合性的应急通信演练工作。孙研表示，“在 2008 年全年，中国移动每个大区都进行了大区跨省的演练，整个公司演练的次数达到 1600 多次。”

中国联通集团公司运行维护部应急通信处副经理线赓表示，目前中国联通的应急通信的队伍主要是原中国网通应急队伍，集中在北方 10 省，重组后仍然延续了原有机构。目

前中国联通共有 5 个机动局，分布在北京、辽宁、河北、内蒙古、黑龙江 5 个省，还有吉林的海防机动通信局。中国联通的应急通信设备覆盖全国 31 个省，主要装备覆盖了卫星、交换、传输、短波、移动应急通信设备等 9 大类，共有 30 余种。

中国电信网络运行维护部应急通信处处长张侃表示，中国电信一直重视应急通信工作，坚持抓好应急通信的组织和能力建设，保证基础投入，拓展队伍的服务支撑范围。应急通信队伍在包括 2008 年的历次重大事件和自然灾害保障中展现出了特别能吃苦、特别能战斗、特别能奉献的企业精神。在 2008 年大灾之后，中国电信对灾害中的通信保障总结了若干经验，包括：领导靠前指挥、强有力的组织协调、充分发挥应急通信体系作用、高效的物资调度、信息的及时收集和上报、快速的信息通报与发布、完善的值班制度等。基于经验的总结，中国电信集团正不断采取措施，强化重大灾害下的应急保障组织和应对，完善中国电信突发事件和灾害的应急响应体系。

应急通信建设下一步规划

对我国应急通信的未来，与会专家和运营商分别提出了相应的策略和规划。中国移动孙研提出了超级基站规划和高空基站设想。孙研表示，超级基站建设的目标是：地震震不倒，洪水淹不着，台风吹不倒，冰雪冻不坏。要提高传输、电源、土建/铁塔，工艺方面建设标准，确保灾害发生时不损毁。高空基站设想的目的是：针对地面基站无法快速抢通、设备无法抵达的城区或孤岛区域提供通信覆盖，采用系留艇和自由飞艇两种浮空方式，在高空提供地面大范围覆盖。

为适应新形势的新需求，中国联通应急通信发展方向将从单一覆盖固网或移动的应急通信模式向覆盖全业务的应急通信模式发展，全面建立应急通信体系，完善全业务条件下应急通信的工作机制与流程，提高、完善现有的应急装备水平。线赓表示，为加强应急装备配备，在北方，中国联通将进一步加强 5 个大区机动局和 5 个机动通信队的能力，充实、补充配备一批实用的应急通信设备，全面提高应急通信支撑能力。南方各省要结合公网实际需求，建立快速、机动、灵活的兼职应急抢险队伍，设备配备以基站车、小型宽带化卫星站等设备为主。

中国电信分析了全业务经营情况下中国电信集团对移动应急支撑能力的多层次需求，介绍了建设天地合一、机动灵活、高效综合的 CDMA 应急通信保障体系的基本思路。同时，张侃处长也向与会专家介绍了中国电信正在打造的应急物资储备体系及武汉、广州应急储备中心的建设情况，阐述了中国电信物资储备工作贯彻的“网络资源统一调度，应急物资统一调拨”的“两个统一”原则，说明了中国电信点面结合、优势互补、统一管理、集中调度的储备中心建设思路，也从管理流程和制度方面介绍了集团对储备中心和物资的管理要求，分析了在突发事件和自然灾害发生时，储备中心在快速调动资源，快速提供支撑方面对提高企业通信保障能力和服务能力所发挥的作用。

北京机动通信局副局长周裕华提出了机动通信局下一步工作的新思路。周裕华表示，

要以应急通信规划定计划点，建设首都应急通信保障体系；以应急通信特有资源为基础点，建立移固结合的战备应急组织联络网；以应急通信为切入点，拓展应急通信重要客户资源和应用空间；以移动应急为发展点，形成移动应急接入平台，提升应急通信保障能力，实现平时战时的有效结合；以正规化建设为根本点，锤炼一支政治可靠、忠诚企业、能打硬仗的员工队伍；以积极的降本增效策略，形成应急通信持续发展的有效机制。

推进应急通信资源共享

会上，专家对应急通信资源提出了共建共享的需求。中国城市发展研究院高级专家钱守廉提出，要实现平战结合、军民结合、综合利用、以网养网，建立平战结合、平灾兼容的应急通信服务环境。他提出，要坚持资源共享原则。应急系统内新建的系统必须资源共享，不要形成应急孤岛，各专业部门已建系统尽可能为相关联动单位所共享，充分利用已建成的信息系统和网络设施的能力。另外还要实现公、专和内网统筹原则。要由应急通信的运营商实现公、专网资源和应急通信内网资源合理分配、充分利用和发挥专网资源。

工业和信息化部电信研究院通信标准所副总工程师张雪丽在谈到加速我国应急通信升级的热点技术时，也提出了运营商之间的网络资源共享。张雪丽表示，加速我国应急通信的升级，需要加强对 4 项热点技术的研究。一是下一代防灾通信网；二是卫星通信获得重视，实现天地合一；三是运营商之间的网络资源共享，主要包括光缆、基站和号码携带；四是先进的现场技术，要重视无线手段，包括无线传感器、集群、WiMax 和 McWiLL。

在推进资源共建共享方面，张雪丽重点强调了光缆共享和共享标准的制定。她表示，2008 年 11 月 20 日，四川省地震灾区实施共建共享的 10 条传输光缆之一的“黑水-刷经寺传输光缆”工程完工为全国电信基础设施共建共享工作的开展积累了经验。在标准方面，通信技术设施共享已成为中国通信标准化协会新的工作重点。来源：通信世界周刊

运营商筹划手机杀毒市场 3G 服务比拼专业化支撑

随着 3G 业务在 4 月以后的全面启动，如何遏止手机病毒问题已成为三大运营商不可避免的现实问题。中电信和中联通目前正在和多家安全厂商商谈，询问包括杀毒软件报价及相关手机安全软件的性能等相关事项。而中移动已经在部分定制终端内置了杀毒软件，其防护功能并不仅仅局限于手机杀毒，同时兼顾手机安全管理等其他功能。在中研博峰咨询有限公司高级咨询顾问袁胜英眼中，这是运营商在 3G 业务的推广铲除障碍，提高用户满意度及忠诚度的重要举措。

问：3G 时代来临，您能否为我们介绍下目前手机病毒的发展态势，以及用户对手机杀毒的需求情况？

答：从某种意义上说，手机病毒是手机智能化的衍生物，而 3G 手机的一个显著特征就是智能化，3G 的发展将成为手机病毒发展的催化剂。因此，随着 3G 的发展和智能手机的进一步普及，以及用户使用手机终端访问网络资源的习惯的逐渐形成，也就是手机病毒具备了合适的“传染源”、“传染途径”以及“传播目标”，手机病毒的发展将会符合互联网的

增长特性呈现出爆炸式的增长。中研博峰预计，2009年年底到2010年初智能手机将会随着3G的发展迎来高速增长。

自从2004年出现第一个真正意义上的手机病毒以来，手机病毒的数量、传播方式等都得到快速的发展，据不完全统计，目前手机病毒的种类已经达到500种。它们对用户带来诸如损坏终端、侵犯个人隐私、造成经济损失等负面影响等。尽管如此，目前用户对手机病毒的认知还没建立起来，防范意识还非常薄弱。但随着手机功能应用的增多，相应的安全风险也会更高，用户对手机安全产品的需求愿望也将逐渐强烈起来。可以预见，手机杀毒软件将随着智能手机的普及成为手机的必备软件。问：针对手机杀毒的软件厂商整体实力怎样？

答：针对手机杀毒的软件厂商有三大阵营，分别是传统PC软件厂商、专注于手机杀毒市场的新兴中小软件厂商以及国际性安全软件厂商。由于手机病毒并未大范围流行，各杀毒软件厂商在该市场尚处于摸索阶段，且缺乏成熟的盈利模式也是制约该市场发展的重要因素。因此，从根本上来说各厂商在该市场尚未展开真正意义上的竞争。手机杀毒（安全）市场目前还是一个全新的市场，从某个角度来说全新的竞争环境将所有竞争者拉到了同一起跑线上。手机病毒的爆发必然带来巨大的手机安全市场，巨大的市场商机必将带来激烈的竞争，而竞争实力将取决于厂商的反应速度、资金能力、技术能力、研发能力以及创新能力等综合竞争能力，目前较多的不确定因素很难判定三大阵营的竞争格局，但相信经过市场的多轮洗礼，最终将会呈现与PC市场类似的寡头竞争局面，当然，一切还有待市场的考验。

问：您认为运营商急寻手机杀毒软件商的目的是什么？

答：我认为其主要目的在于为3G业务的推广铲除障碍，提高用户满意度及忠诚度。

3G发展在为用户带来丰富体验的同时也成为了手机病毒滋生的温床，尤其是手机支付等业务将受到手机病毒软件制造者的“青睐”，如果任由手机病毒的肆虐这必将影响运营商3G业务的推广。因此，运营商从其业务开展的角度有必要与杀毒软件商合作，为3G业务的推广铲除障碍，提高用户满意度及忠诚度。同时，从产业链主导者的角度也有责任从源头上扼制手机病毒。在用户体验至上的3G时代，运营商此举充分体现了以客户需求为导向的服务意识。

问：庞大的手机杀毒市场对于运营商又意味着什么？在提升服务质量的基础上，运营商是否会如同介入各类内容产品一样，直接进入手机杀毒市场？

答：庞大的手机杀毒市场或许是一块诱人的蛋糕，但作为通信产业链的主导者，运营商不会也不应该介入手机杀毒市场，而应该是采取开放的合作态度，与手机厂商、安全软件厂商等进行协作。因为运营商是最终的用户界面和服务交付界面，因此可以针对用户端扮演手机安全服务提供商的角色。而在后端由运营商在定制手机中集成安全软件或直接由手机厂商集成安全软件，由安全服务厂商提供软件和后续的防护升级服务。同时，运营

商作为用户端接口，为用户提供软件的下载以及费用的收取。

问：3G时代，三家运营商在各方面的竞争已近白热化。而业内认为服务水平高低，是运营商能否杀出一条血路的关键，您对此如何理解？

答：在完全成熟的2G市场，服务水平是运营商参与市场竞争的关键能力，服务能力是运营商竞争能力的直接体现，但在3G时代则不尽然。目前中国通信市场尚处于3G的发展初期，不可否认服务仍然在竞争中扮演着重要的角色，但我们认为网络、终端以及业务的创新在目前的发展阶段则更为重要。

网络质量是3G发展的基础，终端是运营商与用户端的直接接口，是影响用户对运营商业务服务的感知效果和体验效果的载体，业务创新是推动3G业务发展的重要举措。

服务会贯穿运营商3G业务发展的整个历程，并且将一直扮演重要的角色，但其重要程度在不同时期有着不同的体现，随着3G业务的逐渐成熟，相信服务能力将成为决定运营商竞争能力最为关键的因素。

问：目前3G服务还有哪些盲区需要突破？

答：尽管目前我们可以看到3G的一些新的产品和业务已经出现，包括信息机，可视电话、视频留言等等，但这些尚且远远不够，这仍然是现有产品业务形态的简单改变和升级，仍然是2G模式下一些应用的改进升级，并未能够充分的对3G的平台加以利用。因此在未来，需要进行进一步的创新，包括产品的创新，业务的创新，产业链合作的创新等等，从而真正的构建出基于3G的产品、业务和服务。来源：通信信息报

林业信息化步伐加快通信企业将大有可为

日前，首届全国林业信息化工作会议在京召开，国家林业局局长贾治邦高度强调了信息化在林业发展中的重要作用，并提出了全面加快林业信息化建设步伐的要求。从林业发展对信息化的需求来看，通信行业在未来的林业信息化中大有可为。

贾治邦指出，林业信息化建设的主要任务是：按照林业信息化建设“四横两纵”的总体框架，实施林业资源监管系统、营造林管理系统、林业灾害监控与应急系统、林业综合办公系统、林业信息化基础平台、林业产业发展与林业经济运行系统、生态文化与教育培训系统、林业信息技术自主创新等八大行动计划，统筹规划、协调推进，逐步建成齐备的基础设施、强大的数据库、强效的应用支撑、实用的应用系统、健全的标准规范体系、完善的安全与综合管理体系，满足林业信息化建设的各种需求，为发展现代林业提供强大支撑。

同时，贾治邦局长对当前需要重点抓好的六项工作进行了重点剖析：

第一，搞好统一规划，确保建设质量效益。要根据工作需要，按照轻重缓急选择优先项目，制订项目实施方案，分步实施，逐个突破，使整个信息化工作有序推进。

第二，加大整合力度，促进信息资源共享。资源整合是解决当前林业信息化存在的资源分散、信息难以共享、浪费严重等突出问题的首要措施。要抓好基础平台、门户网站整

合、内网以及数据库的整合，实现信息共享。

第三，加强基础建设，夯实系统运行平台。2009年要完成国家林业局机关与京内外各直属单位和省级单位的网络扩建，实现省级以上林业部门全覆盖，同时要增加带宽，确保信息渠道高效运行、畅通无阻。

第四，加快重点应用系统建设，提高科学管理水平。当前，重中之重是要抓好五大应用系统建设，即森林资源监管系统、营造林管理系统、林业灾害监控与应急系统、林业综合办公系统以及林业产业与林业经济运行系统建设。

第五，强化教育培训，切实提升应用水平。各级林业部门要高度重视，通过开展计算机基本知识和技能培训、信息化从业人员培训、林农信息化应用技能培训等方式具体落实。

第六，抓好标准和安全工作，提供坚实有力保障。标准规范是信息化建设的重要前提，信息安全是信息建设的必然要求。来源：中国信息产业网

韦乐平：DSL 和 PON 将有 10 年共存时间

在 3 月 25 日召开的“中国宽带应用发展论坛”上，中国电信集团公司科技委主任韦乐平表示，宽带业务已经成为中国电信业务增长的首要推动力。

然而，从根据收入结构来看，宽带业务收入主要来自于每月的宽带接入费，与高带宽业务，例如 IPTV、高清视频等应用相关的占的比例微乎其微。

为了提供用户的业务应用体验，满足用户日益增长的带宽需求，中国电信积极推进“光进铜退”的实施，随着 PON 的大量应用，DSL 接入节点将逐步下移，市场份额将逐年降低。

不过，作为实现用户最后几百米接入的方式，DSL 至少还有 10 年的生存空间。“DSL 作为用户家庭接入的主要方式，将和 PON 共存 10 年。”韦乐平强调。

据了解，目前，中国电信 DSL 用户数居全球首位，达到 6700 万用户，占全球 DSL 用户的约 20%。来源：赛迪网

[返回目录](#)

【移动增值服务】

中国十大行业协会共推移动电子商务

中国纺织品商业协会等中国商业联合会代管的十大行业协会，与中国电子商务协会，30 日共同启动了“移动电子商务行业应用工程”。用友移动是这一工程的承办方之一。

3 月 30 日下午，“移动电子商务行业应用工程”在北京启动，这一工程由中国电子商务协会及中国商业联合会代管的全国 10 大行业协会共同推进，由用友移动商务公司及中华全国商业信息中心承办。

参与这项工程的十大行业包括：中国纺织品商业协会、中国百货商业协会、中国家用电器商业协会、中国连锁经营协会、中国五金交电化工商业协会、中国中小商业企业协会、中国烹饪协会、中国仓储协会、中国酒类流通协会、中国副食流通协会。

按照计划，“移动电子商务行业应用工程”将在2009年4月至12月底，邀请移动电子商务专家，在全国范围内大规模普及开展，以行业划分为特色的移动电子商务培训，开展行业移动电子商务解决方案及应用巡展，为各重点行业、重点企业提供个性化的移动电子商务应用方案，开展示范应用项目，加速产业振兴。来源：新浪科技

[返回目录](#)

电信运营商钟情移动互联网

“开启移动互联网时代”是中国电信在推出移动品牌时所提出的口号，为此，中国电信正在实行手机和电脑的全面业务捆绑。中国移动计划于近期推出集成TD模块的3G上网本，同样计划启动上网本采购的还有中国联通。手机和笔记本电脑作为3G时代的移动互联网终端，正在引起运营商的高度重视。

中国移动钟情TD上网本

“手机的屏幕始终是太小，如果上网本价格便宜，计费方式从计流量改为包月或者包年，相信会形成一股热潮。”针对3G时代来临后的移动互联网前景，一位业内人士对上网本的应用表示乐观。

同样看好上网本前景的还有电信运营商。中国移动计划近期推出20余款集成TD模块的3G笔记本电脑，并通过大幅度的价格补贴发展用户。中国移动总裁王建宙曾表示，作为中国移动终端“3+1”方案中的一项，TD笔记本电脑与TD上网卡、TD无线市话和TD手机对于TD网络发展来说“同样重要”，中国移动的终端补贴政策同样适用于TD笔记本电脑。

目前，高资费 and 速度限制是运营商发展无线宽带用户的桎梏，然而这种情况已经在悄悄地改变。据了解，通过补贴，中国移动上网本的价格也会很实惠。中国移动将承担上网本中加装TD上网卡硬件的成本，同时用户购买上网本的费用将包括1年的TD上网费用，这意味着购买移动上网本除了比以往无线上网减少了数据卡开支外，笔记本电脑的价格也以抵扣上网费用的方式变相打折，用户使用无线宽带的门槛已经降低。而在上网速度方面，目前用户选用较多的TD无线上网卡和CDMA无线上网卡的速率均大大超过以往的GPRS。据悉，除中国移动外，计划启动上网本采购的还有中国联通和中国电信。这表明，运营商“移动互联网”的竞争已经初现端倪。

中国电信布局C+W

在中国移动计划以上网本抢占无线宽带市场的同时，中国电信的无线宽带新套餐也来了。前不久，四川电信推出三款无线宽带新资费套餐，新套餐将无线宽带包月资费降低到100元，折算下来每小时最低资费仅为0.46元。此外，天翼手机用户办理这三款套餐中的任意一款，还可获赠每月300分钟的本地通话时长。

以每月100元的本地畅游套餐为例，包含200小时的本地时长和20小时的省内漫游时长，已完全可以满足一般用户的上网需求。值得注意的是，新套餐实现了手机和电脑两种方式的无线宽带业务捆绑。套餐中列明，用户可采用电脑+数据卡、电脑+数据线+手机以及

智能手机终端直接上网等三种方式使用无线宽带时长，这意味着用户可以通过手机和电脑两种终端使用 CDMA 和 WiFi 两种网络接入无线宽带，电信的 CDMA+WiFi 模式或许已经初步实现。事实上，除四川电信外，上海电信近日也有类似套餐推出，中国电信的“移动互联网”C+W 布局正在全面展开。不过，电信的美好前景还有些许隐忧，目前手机 WiFi 在国内仍未解禁，将来是否放开还未有明确说法。

来源：《人民邮电报》2009 年 03 月 24 日

[返回目录](#)

3G 网络商用加快移动业务应用普及

当前我国移动行业应用的服务范围在日益扩大，应用层次在不断提高，随着信息化的全面推进，行业集团用户对高带宽、高速率、低时延的 3G 移动通信网络和业务应用的需求越来越迫切。

3G 网络的优势，在于其解决了 2G 和 2.5G 网络在高速数据业务方面支撑能力不足的问题。

网络带宽的大幅度扩展，使得 3G 能够支撑更加丰富的业务应用。除可承载更高品质的话音业务之外，3G 还能够全面支持包括高速互联网接入、无线音乐、手机游戏、移动支付、移动定位、可视电话、手机电视、视频点播等在内的移动多媒体业务和宽带数据业务，那些在 2.5G 网络中无法开展或开展效果欠佳的多媒体业务都能够很好地实现。实际上，从 3G 所能提供的业务应用可以看出，除了无线音乐、手机游戏、手机电视等面向大众的无线娱乐业务之外，诸如高速互联网接入、移动支付、移动定位、移动流媒体等业务，也都将在行业应用领域大显身手。

高速互联网接入通过 3G 网络，用户可以用手机或笔记本电脑浏览和下载丰富多彩的互联网信息资源；商务人士可以用手机享受移动证券、移动银行、手机购物等电子商务服务。通过虚拟专网功能，企业集团用户可以进行移动办公、发送内部电子邮件、举行多媒体会议、进行信息发布等。

移动视讯除了可以提供手机电视、可视电话、视频点播等业务之外，3G 移动流媒体视讯业务还可以广泛应用于交通、物流监控和家庭监控等诸多领域。

移动定位依托 3G 网络，移动运营商可以根据移动用户所处的地理位置提供与位置相关的服务。同时，与 GPS、GIS 等技术结合，移动定位可以广泛地应用于交通、物流、公安、医疗、市政管理等部门和行业，在导航、测量、急救、车辆调度、防盗防劫、城市规划、城市导游等方面发挥作用。

移动电子商务以 3G 网络为支撑，移动电子商务将成为 3G 最具发展潜力的应用。诸如证券交易、银行缴费、网上购物、机票及酒店的预订、旅游及行程和路线安排、电子与交互式游戏、电子杂志分销、点播音频及视频业务订购等业务，都能通过 3G 网络实现。

由此可以看出，移动行业应用将成为 3G 时代的重要应用方向。3G 网络商用后，3G 的

高网络带宽和强大的多媒体业务支撑能力,将与各行业对移动行业应用的实际需求实现“对接”,全面提升移动行业应用的层次、质量和水平。比如,对于交通行业而言,在 3G 时代,交通运输部门和物流公司不仅可以对车辆运行状况进行更及时、更准确的定位,而且可以通过图像监控系统随时观察乘客和驾驶员的状态;对于政府部门而言,借助 3G 高速互联网接入,政府工作人员可以随时随地登录政务网络,及时处理公文,收发邮件和各种信息;对于银行、证券和商业部门来说,依托 3G 网络,他们可以让客户享受到移动支付、手机炒股等各种更加快捷安全的电子商务服务。

3G 的到来,将极大地增强移动通信网络服务行业信息化的能力,全面提升移动行业应用的质量,有效改善行业和大众用户对移动行业应用的感受和体验,从而加速移动行业应用的普及和渗透步伐。

来源:《人民邮电报》2009 年 03 月 24 日

【网络增值服务】

[返回目录](#)

TD 与 2G 融合的组网价值分析

2009 年我国 3G 网络进入全面建设阶段,我国拥有自主知识产权 TD-SCDMA 网络建设也进一步加速。运营商继续加大投入,各地政府也纷纷出台举措支持 TD-SCDMA 发展。新一轮面向全国 200 多个城市建设工程即将启动。围绕 TD-SCDMA 网络建设目标,如何最大限度地实现 3G 与 2G 共用基础网、核心网、业务网、支撑网等网络资源,从而低成本、高质量、快速实现 TD-SCDMA 网络大规模商用,成为业界关注焦点。

中国移动日前公布了 2008 年财报,并重申将在 2009 年积极推动 TD-SCDMA(以下简称“TD”)产业链成熟和网络演进,创新开展融合组网,充分利用 2G 网络资源,实现从 2G 到 3G 网络平滑过渡。自 TD 网络二期建设工程启动以来,最大限度地使 TD 与 2G 共用基础网、核心网、业务网、支撑网等网络资源就成为中国移动和各厂商努力目标。目前,TD 二期建设工程进展顺利,TD 三期建设工程即将启动,这一目标仍不会改变。中国移动表示,2009 年其资本开支中将有 76%用于 2G 和 3G 融合组网。

为什么采取融合组网模式?“减少成本”只是其中一个原因,却不是最重要原因。使 TD 高速率与 2G 广覆盖相结合,实现优势互补;保护用户资源,快速建设 TD 网络,抢占市场先机。这些更能凸显 TD 与 2G 融合组网价值。

纵观全局,TD 与 2G 融合组网是为了深入贯彻落实科学发展观以及建设资源节约型、环境友好型社会要求,节约土地、能源和原材料消耗,保护自然环境和景观,减少信重复建设,提高信基础设施利用率;对于运营商而言,TD 与 2G 融合组网坏直接影响着 3G 网络建设以及业务开展成败。融合组网具体可表现为站址、传输、天馈、室内分布系统以及运营支撑系统共用。

自 2009 年年初 3G 牌照正式发放以来，我国三大运营商便投入到轰轰烈烈 3G 建设中，老百姓对于 3G 商用也充满了期待。毫无疑问，谁能更快地推出优质 3G 服务，谁就将抢占市场先机，赢在起跑线上。为此，中国移动在 2009 年 TD-SCDMA 网络发展规划中提出，预计 2009 年将投资 588 亿元，新建 TD-SCDMA 基站约 6 万个，实现网络覆盖 238 个地级城市业务热点区，可以说是时间紧、任务重。同时，在二期和二期工程建设中也暴露了一些问题，例如选址难、天线安装困难和施工难等。信规研究院张志强表示，2G 网络建设占据了大量站址资源，另外由于群众环保和健康意识增强，3G 选址变得十分困难。实现 TD 与 2G 共站址无疑是解决这个问题最佳方法。通过共用机房等基础设施，运营商将省去大量建设时间，从而低成本、高效地推出 3G 服务。

网络覆盖是影响用户体验关键因素，国外运营商 3G 经验也证明了这一点。日本运营商 KDDI 就表示：“网络覆盖质量是所有问题中重中之重，用户需要无缝覆盖。如果覆盖不，用户就不会使用 3G 业务。”但 3G 建设毕竟是一个循序渐进过程，不可能一下子就实现无缝覆盖，这就需要如今已经非常成熟 2G 网络给予支持。事实上，运营商在推出 3G 时均利用 2G 网络作支撑，例如和记黄埔在欧洲推出 3G 服务时，其业务开拓到哪里，都会与当地 2G 运营商签订协议，除了必要互联互通外，更多还是为 3G 发展寻求成熟 2G 网络作基础支撑。

另外，我国通信发展不均衡，城市地区基础通话业务已经基本饱和，但在农村地区，基础业务仍有增长空间。信研究院副院长曹淑敏认为，未来 3 至 5 年内 3G 业务发展将与 2G 业务呈现并行互补态势。这就使得 TD 与 2G 融合组网显得更加必要，不仅能实现网络差异化布局，还能方便运营商将来对 2G 网络进行全面升级。

此外，如何使自己现有 2G 用户顺利成为 3G 用户是运营商重点关注问题。中国移动提出了创新营销模式，以“不换卡、不换号、不登记”形式，实现用户从 2G 到 3G 平滑升级，这就要求 TD 和 2G 要在支撑网走向融合。现有运营支撑系统要进行改造，以支撑 TD 网络和 GSM 网络自由切换，要在 CRM（客户管理系统）、计费账务、结算、数据采集等方面实现快速响应，并且要保持 2G 原有业务稳定性。

3G 时代到来，对于运营商和制造商来说都是难得发展机遇，产业链各个环节应该科学看待 3G 和 2G 关系，以融合组网方式，步步为营地实现 3G 大规模商用。来源：中华网

非话音收入占比首超 45% 中电信转型达成阶段性目标

传统固话业务表现不佳及新收购移动业务尚处调整期，导致中国电信 2008 年利润加速下滑。中国电信 2008 年财报显示，扣除一次性初装费收入并剔除小灵通资产减值和自然灾害等一次性因素影响后，中电信净利润为 200.66 亿元，同比下降 12.8%。而若计入小灵通资产一次性减值，中电信全年净利润仅为 8.84 亿元。

但是，在转型业务方面，中国电信取得积极进展。非话音业务所占收入比首度超过 45%，提前达到了中国电信规划的转型阶段性目标。

中国电信总经理王晓初表示，开展移动业务及获发 3G 牌照，为中国电信增添了新的活

力和动力，迎来了固网与移动业务融合发展的新阶段。当前，中国电信正在步入全业务发展的新时期，未来两三年将是中国电信重要的战略机遇期。

投资机构认为，受宏观经济放缓以及价格弹性疲软等因素影响，整个电信行业在竞争加剧环境下面临更大的经营压力，但中国电信未来业务下降的空间有限。

转型达成阶段性目标

由于移动业务及 VoIP 等新的通话方式对固网语音的分流进一步加剧，全球传统固网业务都经营惨淡。中国电信近年来也陷入收入低增长、利润负增长的处境。2008 年，中国电信固定电话用户数降至 2.08 亿户，净减少 1229 万户，比上年下降 5.6%。固网语音业务收入为 963.31 亿元，比 2007 年的 1116.25 亿元下降 13.7%，占经营收入的比重为 51.6%。

传统业务的下滑也导致中国电信整体业绩的不理想。2008 年，中国电信经营收入为 1868.01 亿元，扣除一次性初装费收入并剔除小灵通资产减值和自然灾害等一次性因素影响，经营收入为 1847.79 亿元，增长 4.0%，其中新收购的 CDMA 业务贡献业务收入 61.54 亿元。

早在 2004 年底，鉴于传统固话业务的增长放缓，中国电信就提出实施向综合信息服务提供商的转型。在 2006 年出台的转型纲领性文件《关于实施企业战略转型的指导意见》中，中国电信规划，未来 5-6 年，将非语音业务收入占主营业务收入比例比 2007 年提高 10 个百分点，达到 45% 左右。

2008 年，中国电信已提前达到了这一转型的阶段性目标。中国电信固网非语音业务占比由上年的 37.1%，大幅提高至 46.1%。王晓初表示，经过几年的实践探索，公司战略转型已开始收到显著成果。在当天的财报推介会上，中国电信还提出，将在 2011 年前，将这一比例提高至 55%。

此外，中国电信在《关于实施企业战略转型的指导意见》中还提出，打造互联网增值、ICT、移动通信及国际通信等四个百亿级的业务群。根据其 2008 年财报披露的信息，互联网增值及 ICT 业务都已接近或完成这一目标。

得益于 IT 服务及应用、号百信息服务、互联星空、视讯应用等业务的快速发展，2008 年，中国电信的综合信息应用服务首次超过 100 亿元，为 108.53 亿元，比 2007 年的大幅增长 65.1%。增值服务收入则达到 162.74 亿元，较 2007 年增长 23.2%。除去收购 CDMA 业务后增加的移动增值服务收入 14.69 亿元，互联网增值、固网增值中七彩铃音等业务带来的收入已经超过百亿元规模。

而王晓初主政后主抓的第一个转型业务号码百事通，2008 年全年收入达到 47.87 亿元，同比增长 44.6%。王晓初表示，对于直接提供信息服务的号百类信息服务，中国电信重点培育使其优先发展，集中精力做好信息搜索、商旅服务、综合传媒等核心业务，中国电信的目标是利用 2-3 年时间将其发展成为百亿级产品。

移动业务“加倍努力”

中国电信 2008 年的最大收获是通过收购 CDMA 网络，得以经营移动业务。王晓初表示，开展移动业务及获发 3G 牌照，为公司增添了新的活力和动力，迎来了固网与移动业务融合发展的新阶段。当前，中国电信正在步入全业务发展的新时期，未来两三年将是中国电信重要战略机遇期。

但是，由于网络和业务交割导致的服务等一系列问题，2008 年 10 月正式收购 CDMA 网络后，CDMA 网络的用户数一度呈下降局面。11 月、12 月两月，累计用户减少 117 万。2008 年底，“天翼”面市，确定了“互联网手机”的品牌定位，并在全国启动“添翼迎春”大型营销活动。2008 财报发布同期公布的用户数据显示，中国电信已实现了 CDMA 用户的较快增长，一、二月新增用户分别达到 102 万及 170 万。

但是相比中国电信确定的用户发展目标，这一数字还有不小的差距。中国电信提出，2009 年全年新增移动用户 3500 万户，这意味着，在剩余的 10 个月中，中国电信的移动用户增长每月须达到 320 万户。而 2009 年以来，全国移动用户增长已出现放缓迹象。

据中国电信地方公司人士介绍，CDMA 发展过程中的一线人员感受到的突出压力是用户“大进大出”，即新增用户及流失用户双高。Frost&Sullivan 总经理王煜全表示，中国电信应着力改善现有客户体验，团结好老用户，取得良好的业务口碑，才能更好地发展新用户。

同时，BDA 分析师庄蔚然指出，由于一、二月份 CDMA 新增用户主要来自捆绑业务发展，如何保持定位中高端的 CDMA 业务的 ARPU 值稳定，也是中国电信面临的挑战。王晓初则指出，自接收 CDMA 后，去年第四季及 2009 年首两月的每户月均消费均保持 63.6 元，有信心 2009 年可维持在 60 元以上。

融合经营求发展

在传统固网业务及移动业务任一单一市场上，中国电信都面对较大的发展挑战，这也决定了中国电信对融合发展的青睐。

此前，通过宽带和固话的捆绑，中国电信有效稳定了固话用户。庄蔚然分析说，中国电信固网用户数及收入下降的主要原因是小灵通用户的转网。而这部分用户恰恰是没有进行充分捆绑的用户。

王晓初强调，中国电信要走融合经营和差异化发展道路，充分发挥固定网络和移动网络的协同效应，以固网、互联网、信息化内容应用等产品为核心要素，捆绑移动元素，发挥 CDMA 技术优势，针对客户需求进行业务融合和创新，通过产品的融合，形成差异化竞争优势。

据中国电信内部人士表示，中国电信的政企客户和家庭客户可以分别辐射 5000 万移动用户，这也是中国电信最终实现移动用户达 1 亿的重要基础。截至 2009 年 1 月的新 CDMA 客户，有 55%的是通过融合产品发展的。

而 2008 年，虽然中国电信的家庭客户数下降 2.8%，至 1.18 亿户，但政企客户从 2007

年的 2500 万线，上升至 2780 万线，增长 11.2%。截至 2008 年底，中国电信“商务领航”和“我的 e 家”两大品牌客户群分别达到 253 万户和 2393 万户。

更重要的是，如王晓初所言，国家大力推进工业和信息化的融合以及几年来的成功转型再加上 CDMA 技术本身的优势，将为中国电信实施差异化经营提供有利的条件。

来源：通信产业网 2009 年 03 月 30 日

[返回目录](#)

技术情报篇

【视频通信】

市场步入后增长期数字电视芯片差异化发展

在本届 CCBN 期间，芯片企业带来了不同的新理念。有企业表示，要为电视和机顶盒平台增加更多互动互联特性，并改善界面，提升用户体验，以满足新兴网络互动业务的需求。查看更多精彩资讯

在本届 CCBN 期间，芯片企业带来了不同的新理念。有企业表示，要为电视和机顶盒平台增加更多互动互联特性，并改善界面，提升用户体验，以满足新兴网络互动业务的需求；有企业则表示要提高性价比来度过机顶盒后增长时期；另有一些企业则要开拓中国自主标准市场。在 CCBN 期间，对推出新理念和新策略的数字电视芯片企业进行了深入的采访。

意法半导体：提升电视平台互动互联性和用户体验

意法半导体（ST）是芯片企业中最早与中国运营商合作，开展数字化和互动增值服务尝试的厂商。同时，它也是最早支持中国自主音视频标准 AVS 的企业之一。在本届 CCBN 展期间，ST 联合产业链上各环节的合作伙伴，共同为参观者诠释了为满足互动业务需要，在未来几年内机顶盒与电视平台的技术演进趋势。

ST 大中华区副总裁、消费电子与加密系统产品事业部总经理李容郁先生表示，未来，如果数字电视和机顶盒要担当起实现新兴网络互动业务的重任，就要从内容、互联互通以及用户体验三方面来增强其性能，而这要求传统的数字电视和机顶盒平台要采取多项新技术。

引入互联互通技术

从内容方面来看，未来电视不仅要播放各种高价值内容套餐，还要允许用户浏览网页内容，并能满足互动点播的需求。这就要求电视和机顶盒平台具有完备的解码能力，不仅能够支持 H.264、MPEG2、VC-1、DivX、AVS 等传统电视领域的解码标准，还能支持现在 PC 平台上的各种流行的格式，如 Flash、Real 等。此外，电视和机顶盒平台还要满足众多音频格式的要求，如 Dolby、WMA、DTS、MP3、MPEG1/2 以及 AAC-LC。另外，由于知识产权和未来开展交易的要求，电视和机顶盒平台要采用安全保护技术。“这也是未来平台与

传统电视平台的重要区别。”李容郁先生表示，“例如，先进平台要具有各种数字权限管理系统以及条件接收和安全系统。”

从互联互通方面看，电视和机顶盒平台如果要开展网上购物、在线游戏、网络教育、家庭银行以及社交网站等互联互通业务，最基本的要求就是要提高其连接性和互操作性。近日，被各种产品广泛应用的连接技术，如 USB、蓝牙、Wi-Fi、以太网、LAN、HDMI、HomePlug 等将被应用到电视和机顶盒平台上。而在此次 CCBN 期间，ST 毫不掩饰其对 DisplayPort 这一新接口标准的喜爱。“DisplayPort 作为新的开放工业标准，因为具有无版权、可扩展、可升级以及可缩小连接器尺寸等优点，并能够降低有线电视噪声和耗电量，所以是一个非常具有前景的连接技术。”李容郁先生介绍，“我们已经在这方面提供了全系列的解决方案。”

在互操作性方面，DLNA 以及 ma@rovision 等互操作标准正被越来越多的设备采用，以实现各种设备之间的互操作。ST 也与合作伙伴一起进行了基于 DLNA 的互操作性演示。

此外，中间件技术在互动应用中起着极为重要的作用，因此，2009 年该技术受到空前的关注。记者观察到，在 ST 的展示中，他们联合了 OPENTV、NDS、茁壮、alticast、ZENTEK、OCEANBLUE 等多家中间件企业，演示基于 ST 的最新平台，在这些中间件系统之上开发的电视购物、互动广告、电视聊天、股票信息、视频点播以及网络浏览等互动业务。

提升用户体验

iPhone 手机、Wii 游戏机等成功在很大程度上与提升了用户的使用体验有关。而电视和机顶盒若想在家庭媒体中心中承担重任，也要重点提升用户的体验。李容郁先生也表示，提升用户的体验成为他们越来越关注的事情。

“传统电视静态二维图形界面已经不能满足近日人们与电视进行互动的需求。”他说，“电视只有具备了时尚的外观，友好、简单易用的输入方式以及快捷访问各种内容和信息的界面，才能达到新兴网络互动服务所提出的要求。”为此，当前各种已经应用到电脑、手机以及游戏机上用来提升用户体验的技术，开始被应用到电视和机顶盒等传统平台上。

在 ST 的演示中我们看到，3D 动态效果、OpenGL ES2.0 和 OpenGL 1.1 接口、Java 等优化动画效果的技术，Flash、SVG、Bluestreak、AIR&JavaFX 等优化界面的技术，浮点单元、高 MIPS/Mhz 比例、启动和重启时间短、频道切换时间短等快速响应技术，MEMS 遥控器、触摸垫/触摸屏、相机检测等输入设备等都被应用到电视和机顶盒上。

此外，一系列优化音视频的技术，特别是画质增强技术和音频后处理的技术等都是厂商需要重视的关键技术。

李容郁先生介绍说，在影像增强技术方面，ST 拥有获奖的影像增强技术，如 Faroudja 视频优化校准方案、MCTi100Hz/120Hz 胶片电影防抖动和运动影像模糊补偿技术等。同时，ST 也展示了基于 STi7105 的音频后处理方案。

提高产品能效

高能效也是对先进电视和机顶盒平台的一个要求。“虽然当前机顶盒的选购标准在于

功能和价格，但未来我们坚信消费者将用更开阔的视野来评估机顶盒的总体成本，包括最初购买成本、电费开销和（设备不再使用时的）设备处置费用。”李容郁先生表示，“为此，ST 的战略重点在于减少能源浪费，通过灵活的电源管理来监测和调整机顶盒内部组件的能耗。”这些元件也可能被置于机顶盒外部，例如，圆盘式卫星电视天线内的低噪声模块(LNB)，机顶盒内的大型子系统，包括硬盘甚至是芯片内的个别模块。

除了可编程电源管理技术，ST 还采取开发新的工艺来降低能耗。ST 现行的 55nm 制造工艺技术针对低功耗经过优化，仅此一项就比未进行优化的 55nm 技术节省约 10% 的能源。

而在本届 CCBN 展期间，ST 重点展示的 STi7105、STi7111 和 STi7141、STi5197 以及 STi5189 都应用了上述提及的多项相关技术。

恩智浦：市场后增长长期提供高性价比产品

恩智浦 (NXP) 通过对科胜讯的收购，增加了卫星、有线电视和 IP 机顶盒的系统解决方案，并扩展了其已有的地面、IP 机顶盒以及数字电视产品组合。收购使恩智浦成为数字视频系统（数字电视和机顶盒）市场前三名技术提供商。在本届 CCBN 展期间，恩智浦半导体家庭娱乐事业部数字机顶盒大中华区经理江振辉先生介绍了机顶盒产业链上下游企业如何应对机顶盒市场后增长时期所面临的诸多挑战。

根据市场调研公司 iSuppli 的统计，2008 年，中国数字机顶盒整体出货量达到 1.08 亿台。到 2012 年，中国数字机顶盒整体出货量将达到 1.24 亿台。而从 2008 年到 2012 年，该市场的年复合增长率仅为 3.4%。江振辉先生认为，这就意味着，目前中国数字机顶盒市场正处于后期增长阶段。虽然产量会继续提高，但这一产业链中的所有参与者都面临价格与利润上的竞争，因此，产业链上下游最关键的事情就是创新。

江振辉先生表示，面对当前的形势，对恩智浦来说，他们在提供全面机顶盒产品和解决方案的同时，更要集中力量提供高性价比的解决方案，即他们要同时提升在技术领先和成本降低两方面的能力。

为此，在本届 CCBN 展上，恩智浦发布的 STB150 系统解决方案不但集成了用于 DVB-C 信号接收功能的单芯片，还配备了高性能 32 位 ARM9 处理器，而且第一次引入了 TDA18252HN 硅调谐器。该调谐器整合了调谐功能与中频选择能力，省去了低噪声放大器和 SAW 滤波器等昂贵的器件，从而简化了总体系统设计并降低了系统成本。“这个平台专为中国市场设计，集成了茁壮的中间件。”江振辉补充说，“该平台还支持中国国内所有的条件接收系统 (CA)。”

江振辉先生还表示，除了总体市场外，中国有线机顶盒市场还面临挑战。例如，在中国有线机顶盒市场中，不同的运营商与不同的 CA 提供商合作，导致了 CA 格式的多样化。

“对制造商来说，单一标准无法满足全部的市场需求，而完全支持各种 CA 格式会给机顶盒企业带来很大的负担。”他说，“这就要求芯片厂商的解决方案既能支持多种 CA 格式，又能满足客户差异化或定制化的需求。”为此，目前恩智浦已经与各个 CA 提供商合作。而通过

认证的高级 CA 标准，能够符合中国 DVB - C 运营商的需求。

谈到高清机顶盒市场，江振辉先生表示，恩智浦也在积极参与该市场的发展，目前已经推出了一系列高清解决方案，例如 STB225H.264/VC1 高清机顶盒开发工具包，可以满足相关市场的需求。

法国迪康：应对移动电视五大技术挑战

在本届 CCBN 展览会期间，法国迪康公司表示，芯片企业在开发移动电视便携产品时，要应对五大技术挑战。

目前市场上带移动电视功能的手机、PMP、导航仪等各种手持终端越来越多，这些产品也受到消费者的欢迎。但从技术角度来说，这些产品面临五大难题：其一，标准太多。例如，就中国市场来说，就有 DTMB、CMMB 等标准。与此同时，国际上还有 DVB - T、DVB - H、DVB - SH、ISDB - T 和 T - DMB 等诸多标准。这些不同标准给移动便携设备的使用带来了诸多麻烦，同一个产品可能换了一个国家或地区就面临着无法使用的问题。其二，免费与收费需要不同的设计方案。由于采用了不同的标准，有的标准是收费的（通过条件接收模块实现），有的标准则是不收费的。这对产品设计的灵活性提出了新的要求。其三，外置天线给使用带来不便。目前几乎所有的移动电视接收装置基本上都需要一根外置天线来接收信号，这给用户的使用带来了很大的不便。而如果把天线内置到产品中，接收灵敏度必然会受到影响。

其四，运营商对接收质量的要求不断提高。受目前国际金融危机的影响，运营商对网络基础建设的投资受到一定限制，他们迫切希望在已有网络基础上覆盖更广泛的地区，支持更多的用户。这就要求移动电视终端和接收芯片要有很高的接收灵敏度，产品在较弱的信号下也能接收到节目。其五，小型化与低功耗挑战。便携产品的特点要求芯片越来越小，功耗越来越低。

法国迪康公司营销副总裁/中国区总经理俞青表示，他们推出的便携设备移动电视接收芯片和方案，主要解决上述五大难题。首先，针对标准不统一的问题，他们推出基于可编程架构的移动电视接收芯片平台“Octopus”。该平台能够无缝地支持许多现有的和即将推出的移动电视标准，从而帮助移动终端制造商走出多个标准或标准尚未确定的困境。该可编程架构平台目前可以支持包括 CMMB、DVB - T、DVB - H、DVB - SH、ISDB - T 以及 T - DMB 等多个移动电视标准。接下来，他们的新一代产品会增加对其他新标准的支持，如 ATSCM/H、DVB - T2 等。该芯片还内置条件接收硬件加速模块，帮助便携式移动电视终端厂家灵活应对免费和收费的不同市场。

针对目前天线内置和接收灵敏度的问题，他们将于 2009 年第二季度推出一款天线控制芯片。通过与天线供应商的紧密合作，他们尽量避免了天线内置造成的灵敏度下降问题。针对小型化，他们把调谐、解调、内存和电源管理模块集成在一颗单芯片内，大大减小移动电视接收子系统所需的外围器件数目，并最终减小便携式产品的 PCB 尺寸。该芯片基于

65 纳米工艺，在功耗方面也将保持行业领先的位置。

NEC 电子：开拓中国自主标准市场商机

刘超

根据相关统计，达到中国地面数字标准 DTMB 的产品已经部署了 100 万台，而符合中国直播星标准的机顶盒一期招标工作已经结束。这些中国自主标准的产品市场需要半导体厂商及时提供各种器件及解决方案。

据悉，中国计划 2009 年在直辖市、省会城市、计划单列市及部分地级市共 100 个城市开通地面数字电视，预计 2009 年地面数字电视机顶盒市场可增长到 200 万台 ~ 300 万台。

在这种形势下，NEC 电子第二 SOC 事业本部副事业本部长新津茂夫介绍说，NEC 电子将瞄准这一市场，与中国软件及解决方案设计公司上海晖悦数字视频科技有限公司共同合作，提供包括从电路板到软件在内的可支持中国地面数字广播的电视解决方案。

据悉，此次合作开发的系统集成了 NEC 电子的图像处理系统芯片 EMMA3TL 和驱动软件以及来自上海晖悦的中间件和应用软件。电视机制造厂商使用该解决方案，就可以在短时间内开发出可接收支持新一代视频压缩规格 H.264/AVC 的地面数字广播信号的全高清数字电视。而为了配合地面数字电视向高清发展的趋势，NEC 电子此次推出的 EMMA3TL 可支持新一代视频标准 H.264，可接收 H.264 的音视频。此外，该芯片还支持新一代音频标准 DolbyDigitalPlus 和 HE-AAC，并内置 USB 及以太网等外部接口功能。

新津茂夫希望将 NEC 电子的图像处理系统芯片与上海晖悦在中国积累的系统经验相结合，为中国电视机厂商提供符合中国市场需求，并能为中国高清电视用户带来更完美视听享受的全高清电视整机系统。来源：中国电子报

[返回目录](#)

模拟手机电视为何墙内开花墙外香？

放眼全球 2008 年盈利能力最强的集成电路设计公司不是以专利见长的高通，也不是以山寨见长的联发科，而是在硅谷成立在中国大陆成长的泰景，依靠中国大陆强大的山寨资源，2007 年泰景模拟手机电视芯片进入山寨手机市场，销售突破 500 万片，2008 年更实现了业务的腾飞，全年销售突破 2000 万片，营业额超过 1 亿美金。

对于利润率平均只有 30% 多一点的本土集成电路厂商，模拟电视芯片 80% 以上利润率诱惑实在太大，因此目前包括创毅视讯、锐迪科、福州瑞芯微和上海澜起等厂商都已经启动模拟手机电视开发，相信 2008 年下半年或 2010 年上半年一场模拟手机电视的竞争不可避免。

虽说泰景是一家华人公司，虽说模拟手机电视在中国诞生并走向世界，偏偏大陆消费者对模拟手机电视并不买账，至今泰景模拟手机电视在大陆的销售总量应当不超过其出货量的 20%，大多数模拟电视手机出口行销到了其他国家或地区，这种墙内开花墙外香的现象一方面说明山寨机不仅仅在中国本土流行而是已经走向了全球，另一方面又令人费解，

这到底是因为什么？

使用过模拟手机电视的大陆消费者很多并不看好，原因在于模拟手机电视信号比较差，如果拿一部 CMMB 手机电视对比可能更明显，看好模拟手机电视的人认为之所以手机信号比较差是因为大城市高楼林立影响了电视信号的传播，其实据说即使在中国乡村地区模拟手机电视信号也并不好，甚至还不如城市地区，这一点令许多人感到不解。

出现这种现象老查认为都是数字电视惹的祸，这几年各地广电部门为了部门利益都在加速推广数字电视，毕竟模拟电视由于其公益性质很难带来收益，前不久福建莆田市甚至采取关闭模拟信号等方式强行推广数字电视，虽然大多数地方广电部门鉴于政策法规不敢如此嚣张，通过减小模拟电视信号发射功率降低电视质量的现象倒是比比皆是，可以说中国大陆模拟电视信号不好更多是由于人为原因而非技术因素作怪。

反观国外市场特别是西亚及南美洲市场，与中国大陆在城市地区推广有线电视不同，很多国家的电视信号主要通过无线传输方式，无论是电视信号质量还是电视频道数量都非常不错，消费者喜欢购买模拟电视手机就一点不奇怪，相信这也是墙内开花墙外香的主要原因，另外一个因素在于山寨手机市场的兴起为模拟手机电视兴起奠定了基础，当然反过来模拟手机电视的出现也为山寨手机冲击全球市场提供了独有的产品特色，毕竟主流手机并不提供电视功能，如果说中国市场山寨手机流行是由于价格便宜，在国际流行相信模拟电视功不可没。

模拟手机电视墙内开花墙外香，或许还有其他原因，在确认中国大陆肯定不会流行之前，估计依然是一个非洲卖鞋的命题，留待市场检验。来源：慧聪电子网

[返回目录](#)

【电信网络】

3G 建设快马加鞭核心网优同步相伴

目前国内三家运营商都在加快 3G 建网步伐，对网络容量和网络质量的极高要求使得网络的扩容和优化备受关注，而处于移动网络最内部的核心网则成了容易被忽略的部分。但是作为网络之本，运营商必须选择一种既具有前瞻性又具有保护作用的核心网发展策略，以适应网络的不断演进。因此，对核心网络进行持续性的优化就成为了运营商的必然选择。

持续优化核心网是顺利演进的重要保障

2009 年是中国的 3G 元年，三大运营商都在频繁更新、调整网络，包括软件的版本升级、网络扩大 IP 化（VoiceoverIP, AbisoverIP, GboverIP 等）、软交换节点池化、分组域节点 SGSN 池化等等。在这个阶段，网络规划的科学性和网络设计的合理性至关重要，只有这样才能为网络的顺利演进做好准备。根据爱立信在全球范围内积累的大量 3G 商用经验，运营商不但需要在 3G 建网初期就进行核心网的全面优化，在网络发展的不同阶段，还需要针对网络出现的问题和市场策略对核心网进行持续的针对性优化，只有这样才能让网

络始终处于健康的发展状态。

另外，随着 3G 网络逐渐部署到位，3G 用户也将逐渐增多，而运营商的 3G 网络通常都会与 2G 网络共享核心网资源，因此对网络容量的监控和资源的配比使用就显的尤为为重要。为了有效的解决这个问题，运营商需要建立一个合理的网络管理平台，对网络的使用情况进行适时、严格的监控，按照实际运行情况均衡核心网资源的分配。在这个网络管理平台的支持下，运营商可以及时地发现网络瓶颈，了解资源与话务的匹配情况，根据话务的变化趋势及时调整资源，在提高设备利用率的同时指导网络资源的合理配置使用，为承载更多用户、更复杂的数据业务做好准备。

技术更新推动优化模式更新

多年来，移动通信技术的更新加快，核心网技术也在不断进步，这就要求运营商不断改进核心网的优化策略。比如，新技术的使用使得移动通信网络结构和配置都发生了很大的变化，原有的核心网络质量评估体系已经不太适用，需要不断的进行更新，并根据新的评估体系重新建立整个网络的质量评估体系，从而保持网络质量和性能的稳定性的，降低客户投诉，为新建的 3G 网络吸引到更多用户。

技术更新加快，也为运营商技术人才队伍的知识更新提出了更高的要求。我们知道，各种核心网新技术可以迅速投入应用，但运营商的运维团队却需要时间来适应和熟悉新设备，这可能会对新核心网的运维产生不少问题。爱立信倡导的网络优化模式，专门在解决方案中植入了技术信息传递模块，让运营商的技术人员能够以不同的方式参与到核心网优化的项目中来，在实践中巩固对技术理论的理解和应用，为以后的运维积累经验。采用这种方法，可以在短时间内为运营商培养起一支具有较强实战经验的人才队伍，让新技术、新设备在投入商用之初就能展现出最大价值。

卓越团队为 3G 保驾护航

随着网络结构日趋复杂，采用的新技术不断增加，移动通信网络中出现的问题也逐渐多样化，这给问题诊断和处理带来了许多困难，往往需要从多节点、多种技术的角度进行综合处理。如果在遇到客户投诉时不能及时重现和定位问题，使问题无法在短时间内解决，还会造成客户更大的不满。爱立信对于解决此类问题有丰富的经验。

爱立信在全球具有领先的综合技术领先优势，专业优化团队的知识 and 经验覆盖了综合网络的各个部分，对电路域、IP 分组等技术具有丰富的技术和实践经验，多年来在各专业合作优化方面也积累了很多经验，能够帮助运营商在第一时间准确定位、分析问题，快速解决问题。另外，初涉 3G 建设和商用的运营商往往面临专业 3G 运维人员短缺的局面，这就使得问题诊断变得非常复杂。爱立信的专业服务团队则具有卓越的综合技术能力，不仅能够帮助客户及时的诊断、解决问题，也能与运营商的核心网运维人员做定期做交流，帮助他们在技术和操作层面达到新技术的需求，满足网络日常运维的要求。

与 3G 网络的部署和优化一样，核心网的优化不可能一蹴而就，需要随着 3G 网络和业

务的发展持续进行，人们对其重要性的认识也将在这个过程中不断加深。目前由于大多数数据业务都在无线网上进行，使得运营商只关注无线网的优化，而容易忽视核心网的优化。到了 3G 网络发展中期，各种新业务纷纷上市，业务量也快速上升，全程全网保证数据业务的稳定和业务量的稳定将成为运营商关注的焦点，而核心网优化的重要性也将由此凸显出来。爱立信在全球十几年的 3G 网络运维经验表明，很多看起来根深蒂固的问题，只有通过核心网优化才能彻底解决。因此，持续性地优化核心网，是 3G 网络顺利发展的一个重要保障。来源：中国信息产业网

[返回目录](#)

3G 部分功能难以实现三网互通

类似当年 CDMA 手机和 GSM 手机无法互发短消息的运营商间互联互通问题，在 3G 时代还会出现。

日前从运营商内部人士处获悉，由于分属不同的 3G 技术阵营，3GPP2 组织内的中国电信 3G 网 CDMA2000 一段时间内将无法与 3GPP 组织所属中国移动 3G 网 TD-SCDMA 和中国联通 3G 网 WCDMA 实现视频通话等 3G 功能的互联互通。

为什么 3G 网络间不能实现视频通话等功能的互通？北京邮电大学教授宋俊德的解释道，原因在于 TD、WCDMA 基于的都是 GSM 核心网；而 CDMA2000 基于的则是 ANSI-41 核心网，“双方制式不同，所以很难实现功能的互联互通”。

宋俊德进一步指出，CDMA2000 使用的主要是高通公司的技术，TD 和 WCDMA 虽然也使用了部分高通的技术，但 3GPP 组织的存在很大程度上是为了避开高通公司在 CDMA 标准方面的专利，因此两者在无线接入等重要方面的发展思路都是截然不同的。如果要与 CDMA2000 实现视频通话等应用，难度是相当大的：“当初实现 CDMA 手机和 GSM 手机的互通短信已经花了很长时间，所以要实现图像通讯肯定还会花费更长时间，目前暂时无法完成。”

电信专家陈金桥透露，在视频通话这样的 3G 基本功能上，移动通信联通是被要求强制实现互联互通的，因此，“从长远来看，无法互通的问题是会得到解决的”。来源：每日经济新闻

[返回目录](#)

中国人研发的 TD-SCDMA 成为全球 3G 标准

2009 年 1 月 24 日晚，2008 中国经济年度人物颁奖现场。当颁奖嘉宾念出李世鹤 3 个字时，掌声长久响起，戴着黑框眼镜的李世鹤从幕布后面走出，高扬双手，脚步缓慢有力，伴着“他让中国人手里攥着自己的技术、让世界看齐中国的标准”的获奖词，他双手捧起了创新人物奖杯，原地转了一周，向现场的观众表示谢意。

对李世鹤来说，11 年只做一件事就足够了，那就是让中国人研发的 TD-SCDMA 成为全球 3G 标准。“通信是一个非常特殊的行业，不是简单的市场经济。运营商要做什么系统、

用什么技术，都是由政府决定的。”被誉为中国 TD 之父的李世鹤说，“我们做的事超出了一个企业的能力范围，已经是国家行为。”“即使是 TDS 被质疑得最凶的时候，我还是认定它是必然要成功的。”李世鹤曾经把自己做移动通信的过程概括为“屡战屡败，屡败屡战”，现在看来，他的执着很值得。

一个执着的人，硬是让 TD 成了全球标准

李世鹤很执着，在很多人眼里有股拗劲。

在拨通李世鹤电话时，他正在老家重庆。有人说他退休后一直住在重庆，其实并不准确。他仍然在全国各地跑。电话里的他言语简短、并没有给多少时间，因为他正要赶飞机去外地。而他愿意聊的仍然是 3G 和 TD，对一些类似于退休后生活的提问，他认为属于隐私范畴——没什么必要说。在从大唐移动通信设备有限公司副总位置上退下数年之后，这位 67 岁的老人仍然在为 TD 技术商用的每一点进步而努力。

10 多年前，李世鹤将自己的命运和 3G 联系在了一起。他主持了 TD-SCDMA 这个国产商用 3G 制式标准的研发与推广，当时 3G 的前景晦涩不明，接下来的日子对于李世鹤和 TD 来说如同一场不知终点的慢跑。“曾经很焦虑。”李世鹤如此形容曾经的心情。一直以来，国内无论是移动通讯设备还是终端都被国外厂商一统天下，在这一领域发展属于中国的世界标准是一次巨大冒险，在很多人眼里，这样的举动费力不讨好。

李世鹤选择了这场荆棘之旅。他始终坚持的一个判断是，现有的 3G 标准间没有任何技术上的不同，只是人为地设定知识产权的保护，归根到底是产业链上的利益分配的问题。他曾经因为要赴国外参加一场 3G 国际标准方面的会议，而被视他为威胁的国外商家动用国家力量，以拒绝签证的方式对他进行阻挠。不过，这些并不能击退这个不服输的“重庆佬”。

1995 年 TD 刚刚开始之际，李世鹤在邮电部电信科学技术研究院任职。当时，国营研究院体制下一些决策不是从企业角度考虑问题，烦琐的审批在一定程度上影响了研发效率。“李老师太直率，我行我素，那时曾经跟部长、院长拍桌子。”李的一位学生兼朋友如此评价。从某种程度上来看，当时的李世鹤觉得着急，尽管 TD-SCDMA 的一个巨大优势就是国家牌，但是效率问题一路下来仍波折重重。尤其是两道生死关。一是国内很多人反对 TD 参加国际标准的评选活动，理由是“这游戏一直是外国玩的”，第二个巨大压力是来自代表美国利益的 CDMA2000 和代表欧洲利益的 WCDMA 的排挤。不过，最终在 2000 年 5 月的在土耳其国际电联全会上，中国大唐集团（即前信产部科技研究院）的 TD 系统被投票采纳为国际三大 3G 标准之一，与欧洲的 WCDMA 和美国的 CDMA2000 并列。

但是，移动蛋糕迅速做大下的各种利益竞争剧烈，让年轻的 TD 应付起来很吃力。“如何产业化？我当时心里确实没底。”李世鹤表示。2003 年，国际通讯设备制造商因为利益关系，形成要求中国尽快发放 3G 牌照的巨大声浪，尚弱的 TD 随时可能被市场抛弃。那一年的李世鹤很焦虑，60 岁的他开始与时间玩命、赛跑。“屡战屡败，屡败屡战”，浓重的重庆乡音声中，这句话是李世鹤对自己做 TD 的历程不变的概括。

TD 启动稍晚了点，让李世鹤有点遗憾

“我觉得国家的力量在这里面起到了重要作用。”国家对 TDS 的支持一直延续着。李世鹤觉得，最让他受鼓舞的日子是 2004 年 12 月 9 日，国务院总理温家宝出访荷兰，在飞利浦总部接听了来自中国 TDS 移动网络系统的国际长途；次日上午，大唐移动便在北京向媒体演示 TDS 视频电话。另一个令他兴奋的日子则是 2006 年 1 月 20 日，信产部宣布 TDS 成为我国的通信行业标准，这意味着中国政府认为该标准技术方案已经成熟，惟一未知的就是在中国 3G 发牌时它能在三大标准里占到多大的席位。

李世鹤认为，无论国外各大电信企业以及行业标准如何敌视 TD，但是它们依然无法忽视中国这一庞大的市场，这也是 TD 后来能顺利成为三大国际标准之一的重要原因。作为 TD 的开发者，李世鹤有些不明白，有时候我们的通信产业为什么那么在意外国人的意见。一些认为 TD 跟国外 3G 技术相比有很大差距的说法，不是一个客观看问题的态度，就是炒作而已。“有些人认为跟 TD 最大的劣势在于没有成熟应用的先例，难道 TD-SCDMA 非得要先在国外应用才能拿回中国大范围推广，难道中国人的技术非要让外国人先认可，我们才能使用吗？荒唐嘛。”

而 3G 牌照发放和 TD 商用在中国长时间的踟躅，成为李世鹤口里最大的遗憾：“要是早点就更好了。”和 TD “打了一辈子交道”的李世鹤，尽管并不讳言自己的遗憾，但是对于 TD 能成功走到近日这一步，一点都不惊讶。TD-SCDMA 在 2006 年建网。李世鹤认为，如今用中国人自己的技术占领全球 1/4 的市场这个大方向已经是不可动摇的。现在中国 3G 发展的大环境不错，TD-SCDMA 的大范围应用，将拉动 1000 多亿的市场。李世鹤判断，按现在的情况来看，TD 在中国的普及已经没有障碍了——移动运营商 2009 年要投资数百亿元建设基站，工信部重大专项办公室还有大投入，决策问题解决好了，整个产业链都将被激活。李世鹤乐观的预计，未来五到十年 3G 可以带来 15 到 18 万亿的市场。而随着中国移动 TD 战略的大幕开启，TD 在中国的普及已经没有障碍。

TD 带来什么

1. 资费门槛不高。因为 TD 为中国制造的国际 3G 标准，在 3G 时代，首先将为中国节省上千亿元的专利费用，这就为中国移动推出较低的 TD 资费标准创造了条件。目前，TD 标准资费仅为视频通话主叫 0.6 元/分钟，普通通话主叫 0.4 元/分钟。

2. 终端价格便宜。TD 使用门槛并不高，那么 TD 手机的价格门槛又怎样呢？据了解，首批上市的 TD 手机共有包括中兴、联想、三星、LG、海信和新邮通等，价格最高的是中兴 U980，零售价格约为 3800 元。价格最低的为联想 TD800，零售价格为 1980 元左右。

3. TD 产业链崛起。我国正处于从“中国制造”到“中国创造”的战略转型期，面对每年上千亿元的 3G 产业蛋糕，TD 产业链的崛起将一改国外设备全面占领 2G 时代的局面。相关数据显示，在 1G、2G 时代，由于我国缺乏技术专利，国外企业从我国获得了超过 7500 亿元的收入。3G 时代，由于我国掌握核心技术专利，TD-SCDMA 不仅能够为我国节省大量

的专利费用，而且能够增强本土企业的市场竞争力。尤其是在金融危机的大背景下，支持自主创新企业将成为扩大内需的出发点。来源：红网

[返回目录](#)

【终端】

TD 终端激励将常态化

在中国移动激励 TD-SCDMA(以下简称 TD)终端联合研发的 6 亿元(人民币,下同)项目启动以后,从相关渠道获悉,中国移动正计划继续加强对 TD 终端各环节的促进措施,以改变 TD 终端市场“积弱不振”的现状。

中国移动一位工程师表示:“TD 商用的最大问题在于 TD 手机,而 3G 全业务竞争的关键在于增值业务。此次 6 亿元专项资金只是推动 TD 手机发展的第一步,今后中国移动还将用各种方式继续推动 TD 手机的研发和销售。”他进一步表示:“所有的推动计划都是为了更好地保证运营商的话语权。”

激励措施仍将继续

中国移动此次的激励计划剑指 TD 手机终端的研发,期望通过设立专项基金联合研发的形式尽快弥补了 TD 商用的最大短板——TD 终端。在近期举行的“3G 手机合作沟通会”上,中国移动副总裁鲁向东表示,将推出 2G 与 3G 终端定制联动、对终端产品库分级分类管理等激励举措,力图通过深度合作引导 TD 手机产业链的成熟完善,迅速扩大手机的销售规模。

中国移动 CEO 王建宙在中国发展高层论坛 2009 年会上也表示,目前手机开发厂家受到金融危机的影响缺乏研发资金,而中国移动作为运营商不可能自己做手机,因此 2009 年拿出 6 亿元设立终端专项激励基金,与厂商共同出资开发 TD 手机,但此次计划只涉及少量项目,包括旗舰类的宽带互联网手机和低价 3G 手机。

其实,运营商都倾向于采用深度定制外加集中采购的方式推动 3G 终端的发展。对此,中国移动通信研究院的工程师解释说:“有效降低价格是运营商加强定制的一个重大因素,另外一个因素就是只有集采才能保证我们的话语权,我们可以要求手机厂商根据我们的要求去定制开发。从某种意义上说,我们运营商只是关心卡,但深度定制可以为我们提供的增值业务寻找更好的基础平台。”

种种迹象都表明中国移动对推动 TD 手机发展的信心和决心,中国移动通信研究院上述人员表示:“初步估计这种对 TD 手机研发和生产的激励措施仍将继续,至少会在 TD 手机产品导入期阶段不断持续。”虽然无法预测今后中国移动在诸如此类措施上的激励额度,但多位业内人士认为,国内 3G 竞争已然拉开大幕,在 TD 终端产品的导入期,类似的激励只会加强不会减弱。

TD 手机期待新型营销

中国移动对 TD 手机终端,在研发生产上采用的是深度定制外加集中采购的方式,而在

销售上采用的是用户补贴的营销策略。“对于低端的 TD 手机，采取充话费送手机的方式；而对于中高端 TD 手机则采取部分手机补贴的营销方式。这种用户补贴策略的目的主要是为了实现客户的捆绑。”中国移动安徽分公司市场部员工表示。

王建宙曾在达沃斯经济论坛上表示，中国移动 2009 年计划将手机补贴金额增加 25%，由往年平均约 80 亿元增至约 100 亿元，期望吸引更多客户使用 3G 服务。

被问及 TD 手机补贴策略的未来趋势，上述中国移动研究院的工程师表示，“在 TD 手机市场推广初期，补贴的意义在于增加客户的凝聚力，TD 普及后定制手机仍会存在，但是补贴不补贴就要看具体的市场策略了。”

北京大学市场营销领域的专家还就此事件谈及了她对 TD 终端营销策略的建议，“我认为 TD 消费者感知可以分解为功能、服务、质量和品质四部分，而 3G 成功的商用条件取决于网络、服务、终端三个方面。成功的 TD 终端销售对于中国移动 3G 客户的积累有重要作用，具体影响的因素可以分解为新业务特征和价格两方面。其中新业务将是客户首要考虑的因素，而具备吸引客户新业务的手机将是新业务成功推广的关键性因素。而另外一方面，提供中低端的手机终端也将是客户积累的重要影响因素。”

“在具体的营销策略上，可以采用分期付款的用户购买方式，以及与家电卖场合作和老用户发展新用户的激励策略等。”北京大学市场营销专家向中国移动建议。

厂商期望与移动深度合作

此次专项研发资金吸引了各大主流手机厂商，尤其是各大国际手机厂商都表示出了对投标的浓厚兴趣。在与手机厂商相关人员的沟通中，发现，目前手机厂商的心态更多是观望电信运营商，他们认为在中国市场起到领导作用的始终是运营商。摩托罗拉中国手机部相关负责人表示：“运营商在产业链中处于强势地位，他们会主动选择有意向的手机厂商。目前摩托罗拉 3G 产品线以中国电信的 cdma2000 手机居多，但是在 2009 年的第三、第四季度，摩托罗拉也会有 TD 手机上市。”问及对 TD 手机的兴趣，这位负责人表示：“我们和中国移动一直有手机定制的合作，这次专项基金计划是一个很好的深入合作机会。”

“我们期望通过类似于此次激励资金的方式与运营商确立稳定的合作关系，成为产业链稳定的跟随者，共同发展好 3G 产业。”摩托罗拉中国手机部相关负责人表示。

来源：《通信世界周刊》2009 年 03 月 30 日

[返回目录](#)

我们要不要吃“苹果”

——关于国内电信运营商引进 iPhone 的思考

当前，在国内移动终端领域，最热门的话题莫过于 iPhone 手机了。自 2007 年 1 月 9 日苹果推出 iPhone 以来，这款手机在全世界创造了手机领域的一个又一个神话——iPhone 只用了 200 天就占领了美国智能手机 19.5% 的市场份额。当许多老牌手机厂商在发展的道路上举步维艰的时候，苹果公司推出的 iPhone 却能异军突起，这不得不引发我们的艳羡和

思索。中国用户何时能吃上“苹果（iPhone）”？我们又该如何吃“苹果”？

一段时间以来，苹果与中国移动、中国联通谈判在中国引入 iPhone 手机的多种版本报道屡见报端。业界人士认为，如果中国的移动运营商与苹果达成合作，将极大地提升其品牌价值，并增强其在用户群中的号召力。而对苹果来说，中国运营商在移动内容和应用市场方面广阔的增长前景以及巨大的用户群非常吸引它的目光。据工业和信息化部数据显示，截至 2008 年年底，中国共拥有 6.41 亿手机用户，目前中国的手机普及率仍然低于 50%，这意味着手机业务增长的空间是巨大的。预计到 2010 年，中国的无线多媒体服务收入将超过 115 亿美元。尽管好处如此之多，苹果公司和中国的移动运营商在谈判中仍面临着许多重大障碍。对于苹果坚持的收入分成、苹果对在线商店的控制以及运营商对 i-Phone 进行高额补贴等，中国的移动运营商都很难让步，因为他们并不愿意放弃对移动内容和应用价值链的主导权。

其实，这里的核心问题是移动互联网产业链的盟主之争。之前业界一位专家就曾经讲过，产业链谁说了算？不一定是离用户最近的环节说了算，产业链中谁最强势就是谁说了算！其中的经典案例不胜枚举，比如英特尔、沃尔玛等。就在苹果推出 i-Phone 之后不久，诺基亚基于自己在手机用户群中巨大的品牌号召力，宣布了其“OVI（芬兰语门的意思）”战略，宣布将转型为移动互联网服务提供商。甚至连一些山寨手机加工厂也宣布未来将转型为移动互联网服务提供商。是他们过于盲目自信吗，不是！是他们都在学习苹果，看到了移动互联网产业链的巨大收益，想争夺移动互联网产业链的主导权。

iPhone 想通过移动互联网终端来形成自己的产业链，将手机做成电脑，把运营商当作产业链的一部分，在即将到来的移动互联网时代，抛开运营商形成自己的产业链。苹果采用了在线软件商店 iTunes 和 APPStore，通过用户在网上下载大量的软件获利。对中国的移动运营商来说相当于把自己的用户贡献给了苹果，在 3G 时代，真正潜在的机会无疑是来自于增值业务市场，中国的移动运营商当然知道此举意味着什么。值得注意的是，不要小看 iTunes 和 APPStore，看似是一个简单的软件在线销售，但是这对运营商的冲击很大。苹果如果自己经营，那么运营商的广大用户就会自然而然地转化为苹果的用户，当习惯成为一种自然之后，很多用户就会以软件需求为主来寻找适合自己的运营商，而不一定会固定到某一个运营商身上，这是苹果希望出现的局面。苹果的意思很明显，那就是虽然我的 iPhone 用户使用的是你运营商的通道，但所有内容都是在我的网站商店处下载，而且钱都付给了苹果。这是很多运营商不愿意接受的，但因为迫于苹果的影响力，国外的一些运营商不得不低头，但中国的移动运营商都拥有庞大的用户基础，是不可能拱手让出产业链主导权的。苹果想成为价值链的控制者显然是违背了中国移动运营商的经营策略。

目前互联网的经营方式对传统的电信业的影响正在加剧，谷歌已推出手机操作系统，微软也在积极投入；加拿大 RIM 的黑莓就结合了终端产品和服务，一举成为加拿大市值最高的公司。当然，这些模式的转变需要时间。对运营商来说，这是一个阵痛期，尤其对强

势的运营商来说更是如此。但可以预见的是，这种潮流在未来的演变可能会更加明显。我们看到美国市场研究公司 comScore 日前公布的数据显示，苹果 iPhone 已经成为手机游戏下载量最大的手机。如果听由苹果模式发展，未来移动运营商坐拥庞大的网络 and 用户群，却沦为数据通道只是一个时间问题，这绝对不是危言耸听。

据市场研究机构艾瑞的报告，有越来越多的消费者正在绕过无线运营商下载铃声、游戏以及图像等内容，使 Verizon 无线、AT&T 和 SprintNextel 的主要收入下降。另一家市场研究组织 StrategyAnalytics 预测，当前有 80% 的移动内容是从运营商门户购买的，而到 5 年后，从运营商门户网站购买的移动内容将只占 25%。中国的移动运营商担心的就是这个，谈判处于胶着状态是利益驱使也是理所当然。

据了解，中国的移动运营商正在积极进军移动互联网应用领域，谋求在移动增值应用上有更大的话语权。中国移动正在设计一种类似苹果 APPStore 移动软件商店的商业模式，让内容提供商、产品开发者等共享平台，搭建一个从开发者社区到终端定制于一体的商业模式。目前，诺基亚和三星已经加入了中国移动的 MobileMall 移动软件商店，这是中国的移动运营商开始主导移动互联网产业链的一个标志性事件。

反过来说，现在市场上发售的和即将发售的终端中，功能性能超越 iPhone 的比比皆是，那个让苹果赚得盆满钵满的网络商店也并不是只有苹果才做得出来。说得更极端一点，大陆水货的 iPhone 用户虽然不能享受到苹果强大的软件支持，但对于中国人的消费习惯和手机使用习惯来说，苹果强大的在线软件支持至少目前还是可有可无的。

现在已经是 2009 年的 3 月，距离预期中的三家运营商 3G 业务规模商用时间也不远了，究竟 iPhone 会以何种方式进入中国市场？我们将来会如何使用 iPhone？让我们拭目以待。

来源：《人民邮电报》2009 年 03 月 26 日

[返回目录](#)

雅虎将推多款产品加大手机业务力度

据国外媒体报道，科技与财经网站 BusinessInsider 近日称，雅虎手机部门将很快推出多项产品。

该网站表示，雅虎本月底将推出新版手机首页，为 iPhone（手机上网）、黑莓等智能手机和普通手机提供访问便利。与雅虎的门户网站类似，其手机门户也设计成一个起始页，并将置入包括谷歌 Gmail 在内的第三方邮件服务，此外，该页面上还包括旗帜广告和赞助搜索广告。

此外，雅虎还将推出新的 iPhone 应用，基本上是其手机首页的应用程序版本，但也增加了部分其他功能。该应用将在下月初推出。5 月份，雅虎还将推出基于 Java 的智能手机应用，包括可用于塞班、RIM、谷歌 Android 系统手机及其他兼容 Java 智能手机的语音搜索。

自卡罗·巴茨（CarolBartz）接替杨致远担任雅虎 CEO 后，对手机业务极其重视。目

前，手机网络仍处于发展初期，投资银行 Bernstein 分析师杰夫·林德塞（Jeff Lindsay）称，在美国，谷歌在手机搜索品牌到达方面领先于雅虎 30% - 60%。他预计，手机广告将是一个巨大的市场，到 2012 年全球手机广告规模将达 72 亿美元，去年仅有 7 亿美元。来源：新浪科技

[返回目录](#)

研究称四分之三消息通过手机发送

据国外媒体报道，市场研究公司 TNS 的一项新研究显示，全球 74% 的消息是通过手机发送的。12 个月前的这一数字仅为 59%。新兴市场的这一比例更高，达到了 90%。

TNS 一名经理萨姆·柯蒂斯（Sam Curtis）说，“在发达市场上，手机在逐步蚕食固定服务的市场份额；新兴市场上的消费者会绕过固定通讯服务而直接使用手机。”报告指出，例如在印度，手机用户是固话的逾两倍。

通过 PC 发送电子邮件仍然是发达国家最流行的消息发送形式，但这一状况正在改变。例如在日本，40% 的电子邮件是通过手机发送的；北美 69% 的手机电子邮件用户每天通过手机发送电子邮件，全球的这一比例仅为 43%。这一趋势还将继续下去，原因绝非仅仅是智能手机的兴起。

手机即时通讯（以下简称“MIM”）是另外一种强劲增长的通讯技术。使用 MIM 的手机用户比例由一年前的 8% 增长至 13%，智能手机用户中的这一比例更是由 13% 增长至 41%。

手机即时通讯在新兴市场面临更大的机遇。例如在中国，16% 的手机用户使用 MIM，27% 的消息是通过 MIM 发送的。相比之下，17% 的美国手机用户使用 MIM，但只有 5% 的消息是通过 MIM 发送的。来源：新浪科技

[返回目录](#)

6 亿的诱惑：TD 终端厂商受益几何

TD 终端厂商受益几何

对于中国移动的 6 亿资金激励项目，大型 TD-SCDMA 终端企业击掌称颂，但中小企业却普遍认为自己无法被惠及。

在中国移动 TD-SCDMA 终端联合研发项目的激励资金确定后，许多企业积极应标，纷纷希望获得中国移动一份支持。不过一个问题令人疑虑，虽然 TD-SCDMA 终端产业链上的终端厂商、芯片厂商称不上多，但面对 6 亿资金，却也是僧多粥少。TD-SCDMA 终端产业链上的企业到底能从这一项目获益多少？

大企业不重资金重合作

根的了解，对于此次中国移动拨出的约为人民币 6 亿元的激励资金，许多规模较大的终端厂商、芯片厂商均跃跃欲试，相当看重这一项目的支持力。

当提出 6 亿元究竟能对多少终端、芯片厂商，对多少机型研发起到实际支持作用时，

ARM 中国总裁谭军博士表示，中国移动投入 6 亿元，并不代表企业在中标后，其中标项目就只依靠中国移动来投入研发；终端产业链自身，尤其是芯片厂商每年本就会有大量的研发资金。而此次项目，中国移动要求终端厂商与芯片厂商捆绑应标，“实际上是中国移动以资金牵头，将终端厂商与芯片厂商更紧密地联系在一起，在获得中国移动研发投入时，终端厂商、芯片厂商也将同时对研发项目进行投入，终端厂商、芯片厂商都将得到彼此的帮助”。中标项目实际将集合三方之力，这是最有意义的。

宇龙酷派产品研发部门刘姓工程师表达了几乎相同的说法，不过他看重的是研发过程。“将我们终端与芯片相捆绑，希望这不仅是在资金投入上，更能在研发过程中形成良好的配合，使芯片方对我们产品的需求形成更好的认知和理解，帮助我们解决一些现有 TD-SCDMA 手机存在的功能实现、业务体验等方面的问题，使产品更适应业务、市场和运营商定制需求。”

虽然中国移动 2009 年对于 TD-SCDMA 终端中上网卡、上网本等产品推广非常重视，并传出他们正密切注意中国电信上网卡采购、销售情况的消息，但据了解，本次招标项目只针对 TD-SCDMA 手机，分别是“旗舰宽带互联网手机”和“低价 3G 手机”两个项目。

尽管如此，企业对于上网卡、上网本等产品获支持的信心却很充足。根据了解的情况，联芯科技总裁孙玉望表示，在内置 TD-SCDMA 上网卡的笔记本电脑销售时，中国移动会以补贴，预测每台补贴费用将超过 TD-SCDMA 内置卡成本。

而对于中国移动的激励政策，一位主要的 TD-SCDMA 芯片企业的市场部人士也表达了一些不同的观点。

“中国移动的大力投入固然好，但其实我们最在乎的并不是对于产品研发的投入，做 TD-SCDMA 做了这么些年，研发投入过亿，我们现在更需要的是 TD-SCDMA 资费能尽快降下来，使用户量、市场需求量尽快升上去，这对我们是最大的激励。”

中小企业存疑议

自中国移动接手 TD-SCDMA 以来，这 6 亿元的激励资金足以体现中国移动对促进 TD-SCDMA 终端发展的诚意。不过，诸多 TD-SCDMA 终端产业链上的中小企业仍存一些疑议。

事情起源可追溯至 3 月初，在十一届全国人大二次会议的一次记者会上，工业和信息化部部长李毅中就扩内需、促就业、保增长问题答记者问时，曾明确表示要“搭建一些平台让大企业支持小企业”。他说：“（TD-SCDMA）手机质量要提高，但是制造手机的中小企业没有这个实力，中国移动就决定拿出 6.5 亿，和中小企业联合搞手机的开发，这样就支持了中小企业。”

按照当时的说法，6.5 亿的投入似乎是专门针对中小企业，而根据此次中国移动项目招标提出的一些要求——旗舰宽带互联网手机项目投标者在 2008 年要有正式销售高于 2500 元价位手机的经验并累计完成 15 万部的销量，或具备 5 年 GSM 机研发制造经验等等，一些中小企业人士认为，自身入围的希望渺茫。

“我们中小企业不能出产很好的产品，部分原因就是资金不足，无法进行充分的研发投入，但我们又因为这些历史原因被排除在外。而那些有实力的大企业并不缺这一笔投入。TD-SCDMA 终端的成熟应该是更多企业的成熟，永远靠几家大企业也是不行的。”一位不愿具名的中型终端厂商人士表示。他呼吁运营商在项目考察时也应注重一些新兴企业的潜力。

而一位接近中国移动的人士也证实，中国移动此次就是要圈定一些有实力的终端和芯片厂商。

对于这一“指控”，中国移动内部人士显得很无辜：“目前消费者都在抱怨 TD-SCDMA 终端质量差，在 TD-SCDMA 推广的初期，我们必须保证质量、保证体验，所以我们只能先考虑知根知底的大企业，不能冒险。”

中国移动与终端、芯片厂商在 TD-SCDMA 终端产业链最终达成的合作关系，必将触及到那些还处在观望中的企业的最后防线。

扶持最薄弱环节

“6 亿元的专项资金的确为我们这些倾力 TD 研发的终端厂商以实质性帮助，更重要的是，这个信号坚定了对 TD 的信心。”一家生产 TD-SCDMA 的终端厂商人士这样表示。

众所周知，TD-SCDMA 发展的瓶颈之一在于终端，这种说法已在很多场合被运营商和政府部门的高层证实。中国移动总裁王建宙在去年举办的中国移动 TD-SCDMA 产业链大会上就曾表示，解决终端瓶颈是 TD-SCDMA 的未来路径之一；而 TD-SCDMA 技术论坛秘书长王静也公开表示，TD-SCDMA 目前最大的挑战在于终端还不成熟，目前 TD-SCDMA 面市的 50 多款机型较其他两种 3G 制式相比还存在很大差距。

由此，如何全面调动国内外终端厂商的积极性，形成革命性的产品定制，并以此丰富 TD-SCDMA 终端机型、提升客户购买欲望则成为了中国移动发展 TD-SCDMA 的主要攻关课题。而近期，中国移动启动的 TD-SCDMA 终端专项激励基金项目可视作为这一难题寻求的最大解。Frost&Sullivan 首席咨询顾问王煜全表示，这种具有创新精神的终端扶植政策为“低迷”的终端格局注入了新的活力，“终端和芯片联合招标的方式将彻底颠覆中国移动固有的终端定制路线”。

颠覆传统的合作研发

此次项目招标中，中国移动将 TD-SCDMA 终端分为宽带互联网手机和低价 3G 手机两类，并设置不同门槛对竞标的厂商进行筛选。“如此分类主要是基于市场层面的考虑，3G 时运营商本应看重的是高速率增值业务所带来的高额利润，宽带互联网手机的定位就在于此；但目前语音仍是运营商的主营业务，再加上 3G 牌照的发放使得在移动领域并无根基的中国电信获得了运营 3G 的资格，用户市场的争夺在所难免，而低价 3G 手机则是中国移动发展潜在 3G 用户的重要砝码。”

对于两种 TD-SCDMA 终端的资金投入比例，前述终端厂商人士表示，其份额相差无几，

基本持平。但项目最终会有多少家厂商入围，6 亿元的基金如何分配，目前还没有具体的规划出台，“现在处在招标流程中，具体分配方式要参考竞标的结果，但最终符合条件入围的厂商不会太多，预计只有 4~5 家左右。”

据内部人士透露，本次招标中国移动将本着“强强合作”的原则，吸引少数几家规模较大的终端厂商加入 TD-SCDMA 的研发，借用他们雄厚的市场优势繁荣 TD-SCDMA 的终端市场。在芯片方面，中国移动要求芯片厂商能够根据芯片功能细分市场，并以生产双模、多模的芯片为主，使 TD-SCDMA 的芯片能够兼容 GPRS\EDGE\HSDPA 等制式；而另一方面，中国移动在 TD-SCDMA 基带芯片的功耗也有了比较明确的规定。

而对于本次招标的亮点莫过于以终端厂商与芯片厂商的联合，以终端厂商为主的投标方式，这意味着中国移动对 TD-SCDMA 的掌控能力将伸向产业链上游的芯片。

“与以往的手机定制相比，中国移动打破了原有界限。不再是对业务应用的定制。之前中国移动的定制思路不外乎是‘热机’搭配‘热业务’，对已经成型的手机增加应用业务。这种后天的‘嫁接’本身存在一定局限性，而现在中国移动可以从芯片入手来，以合作的形式，对终端实现操作系统等方面的深度研发。”王煜全强调说，“这使 TD-SCDMA 的研发味更重了。”

激励专项背后的期望

同时，这一激励举措也得到了很多终端芯片厂商人士及业内专家的认可。普遍观点认为，中国移动作为 TD-SCDMA 产业链上的主导力量和获益最多者应该对 TD-SCDMA 产业链进行必要的扶植，尤其是相对薄弱的终端环节。

应该看到，长期以来 TD-SCDMA 终端环节始终面临着机型、价格及性能方面的问题，很多终端厂商用于 TD-SCDMA 终端的研发力度不够，甚至一些主流厂商还在观望阶段。原因很简单，目前 TD-SCDMA 用户数量对整个手机市场而言还是小众群体，是否投入力量还要看 TD-SCDMA 的后续用户发展。

然而，网络覆盖面不够、用户规模小，厂商就不愿研发 TD-SCDMA 终端；而终端市场不活跃、用户购买意愿不强，用户数量自然也难以提升。有人将此比作是“鸡生蛋，蛋生鸡”的逻辑。无论怎么，打破这个怪圈的只有中国移动。

当下，中国移动正紧锣密鼓地部署 TD-SCDMA 二期建网，预计 6 月底前将向 38 个城市提供 3G 服务，而此次激励终端专项则是为全面普及 TD-SCDMA 终端奠定了基础，通过与主流厂商的合作，借用其优质的研发资源，逐渐优化终端质量性能。中国移动期待，TD-SCDMA 网络覆盖逐渐密集、用户终端逐渐丰富，TD-SCDMA 的用户发展会在未来的某一时间节点呈现雪崩效应。

扶植需要各方努力

“我们会积极参与到基金专项的招标中，并将重点放在宽带互联网手机方面。”多普达运营商事业部人士这样表示。据了解，中兴通讯、TCL、酷派、LG、多普达等终端厂商都在

投标准备当中。可以看到，6 亿元的专项基金可谓立竿见影，中国移动的激励策略得到了众多终端厂商的积极响应。

“但中国移动这种扶植策略只能治标、不能治本，在 TD-SCDMA 产业相对薄弱的终端环节，仅凭中国移动的扶植显然有些势单力薄；长远来看，TD-SCDMA 的终端发展仍要靠政府、运营商、企业三家并举。”一位长期关注通信行业专家表示，重庆 3G 产业园就是这样的例子。

该人士补充道，TD-SCDMA 产业链的繁荣最终源于企业自身的发展壮大，这就要求包括手机、芯片在内的 TD-SCDMA 厂商能够在政府、运营商搭建的良好市场平台下，找准自身定位、谋求长远发展，努力建立一个互利互惠、和谐共融的产业生态圈，而目前全国各地政府组织的 TD-SCDMA 政府采购行为就是一个提升企业产品质量，抢占市场先机的绝好机会。

中国移动对 TD-SCDMA 手机研发生产的激励措施仍将继续，至少会在 TD 手机产品导入期内持续。

TD 终端激励将常态化

在中国移动激励 TD-SCDMA（以下简称 TD）终端联合研发的 6 亿元（人民币，下同）项目启动以后，从相关渠道获悉，中国移动正计划继续加强对 TD 终端各环节的促进措施，以改变 TD 终端市场“积弱不振”的现状。

中国移动一位工程师表示：“TD 商用的最大问题在于 TD 手机，而 3G 全业务竞争的关键在于增值业务。此次 6 亿元专项资金只是推动 TD 手机发展的第一步，今后中国移动还将用各种方式继续主动推动 TD 手机的研发和销售。”他进一步表示：“所有的推动计划都是为了更好地保证运营商的话语权。”

激励措施仍将继续

中国移动此次的激励计划剑指 TD 手机终端的研发，期望通过设立专项基金的联合研发形式尽快弥补 TD 商用的最大短板——TD 终端。在近期举行的“3G 手机合作沟通会”上，中国移动副总裁鲁向东表示，将推出 2G 与 3G 终端定制联动、对终端产品库分级分类管理等激励举措，力图通过深度合作引导 TD 手机产业链的成熟完善，迅速扩大手机的销售规模。

中国移动 CEO 王建宙在中国发展高层论坛 2009 年会上也表示，目前手机开发厂家受到金融危机的影响缺乏研发资金，而中国移动作为运营商不可能自己做手机，因此 2009 年拿出 6 亿元设立终端专项激励基金，与厂商共同出资开发 TD 手机，但此次计划只涉及少量项目，包括旗舰类的宽带互联网手机和低价 3G 手机。

其实，运营商都倾向于采用深度定制外加集中采购的方式推动 3G 终端的发展。对此，中国移动通信研究院的工程师解释说：“有效降低价格是运营商加强定制的一个重大因素，另外一个因素就是只有集采才能保证我们的话语权，我们可以要求手机厂商根据我们的要求去定制开发。从某种意义上说，我们运营商只是关心卡，但深度定制可以为我们提供的

增值业务寻找更好的基础平台。”

种种迹象都表明中国移动对推动 TD 手机发展的信心和决心，中国移动通信研究院上述人员表示：“初步估计这种对 TD 手机研发和生产的激励措施仍将继续，至少会在 TD 手机产品导入期阶段仍将不断持续。”虽然无法预测今后中国移动在诸如此类措施上的激励额度，但多位业内人士认为，国内 3G 竞争已然拉开大幕，在 TD 终端产品的导入期，类似的激励只会加强不会减弱。

TD 手机期待新型营销

中国移动对 TD 手机终端，在研发生产上采用的是深度定制外加集中采购的方式，而在销售上采用的是用户补贴的营销策略。“对于低端的 TD 手机，采取充话费送手机的方式；而对于中高端 TD 手机则采取部分手机补贴的营销方式。这种用户补贴策略的目的主要是为了实现客户的捆绑。”中国移动安徽分公司市场部员工表示。

王建国曾在达沃斯经济论坛上表示，中国移动 2009 年计划将手机补贴金额增加 25%，由往年平均约 80 亿元增至约 100 亿元，期望吸引更多客户使用 3G 服务。

被问及 TD 手机补贴策略的未来趋势，上述中国移动研究院的工程师表示，“在 TD 手机市场推广初期，补贴的意义在于增加客户的凝聚力，TD 普及后定制手机仍会存在，但是补贴不补贴要看具体的市场策略。”

北京大学市场营销领域的专家还就此事件谈及了她对 TD 终端营销策略的建议，“我认为 TD 消费者感知可以分解为功能、服务、质量和品质四部分，而 3G 成功的商用条件取决于网络、服务、终端三个方面。成功的 TD 终端销售对于中国移动 3G 客户的积累有重要的作用，具体影响的因素可以分解为新业务特征和价格两方面。其中新业务将是客户首要考虑的因素，而具备吸引客户新业务的手机将是新业务成功推广的关键性因素。而另外一方面，提供中低端的手机终端也将是客户积累的重要影响因素。”

“在具体的营销策略上，可以采用分期付款的用户购买方式，与家电卖场合作和老用户发展新用户的激励策略等。”北京大学市场营销专家向中国移动建议。

厂商期望与移动深度合作

此次专项研发资金吸引了各大主流手机厂商，尤其是各大国际手机厂商都表示出了对投标的浓厚兴趣。在与手机厂商相关人员的沟通中发现，目前手机厂商的心态更多是观望电信运营商，他们认为在中国市场，起到领导作用的始终是运营商。摩托罗拉中国手机部相关负责人表示：“运营商在产业链中处于强势地位，他们会主动选择有意向的手机厂商。目前摩托罗拉 3G 产品线以中国电信的 cdma2000 手机居多，但是在 2009 年的第三、第四季度，摩托罗拉也会有 TD 手机上市。”问及对 TD 手机的兴趣，这位负责人表示：“我们和中国移动一直有手机定制的合作，这次专项基金计划是一个很好的深入合作机会。”

“我们期望通过类似于此次激励资金的方式与运营商确定稳定的合作关系，成为产业链稳定的跟随者，共同发展好 3G 产业。”摩托罗拉中国手机部相关负责人表示。来源：通

【运营支撑】

移动将 3G 技术首次应用到工商执法取证中

从中国移动北京分公司获悉，北京移动与北京市工商行政管理局东城分局达成合作协议，工商东城分局今后将在执法中应用移动具有中国自主知识产权的 3G 标准 TD 技术，实现视频监看，确保透明执法。

此次将 TD 技术应用到工商执法过程中，在全国尚属首次。据东城工商分局工作人员介绍，在执法过程中，现场取得一手证据是确保依法行政的重要内容，在这些证据中，视频是最直观的信息之一。为工商执法人员配备一个手持 TD 单兵移动视频监控系統，借助中国移动的通信网络，使用 TD 无线高速数据通信技术，可以将现场执法情况和突发事件情况实时传回指挥中心，不仅为后方指挥人员的决策提供了依据，同时还留存了执法过程的视频资料 and 增加了执法工作的透明度。

据北京移动负责人介绍，单兵移动视频监控系統是移动推出的 3G “移动安防”业务的一项具体应用，此项业务可将大量的现场情况实时传送至各管理部门，今后有望在更多的行业内得以推广。来源：京华时报

[返回目录](#)

3G 时代支撑系统的选择

电信重组经历了几年的喧嚣传闻，终于尘埃落定，3 张不同的 3G 牌照分别发放给了中国移动、中电信、中国联通。重组从组织结构上来说是结束了，但是竞争的序幕才刚刚拉开。虽然三家运营商的 3G 网络还都没有正式开通，但是竞争已经趋于白热化 - 电信的“天翼”、联通与 iPhone 的合作、固网与移动网的捆绑、移动下调 GPRS 资费...

不仅竞争的需要给支撑系统提出了更高的要求，同时全业务运营对支撑系统也同样提出了要求，而且在 3G 时代，业务的融合（不同业务产品之间的融合）、渠道的融合、付费方式的融合（预付费、后付费的融合）、更多的数据、视频业务都对支撑系统提出了要求，总而言之，如何在已经开始的竞争中占据主导地位，支撑系统的建设至关重要。

好与快的分析：

- 1、快 - 主要是业务部门为了在市场竞争中处于有力地位而提出的；支撑部门为了有效支撑市场竞争，也在努力实现快的目标。
- 2、好 - 支撑部门从对系统稳定性的考虑，会强调“好”这一目标；业务部门从对业务的功能性考虑，也会关注“好”这一目标。
- 3、单纯的分别强调这二个目标都不会有很好的效果，一定程度是说，业务部门和支撑部门直接的工作矛盾主要来自与此。

4、业务部门和支撑部门需要换位思考，核心思想是业务发展和系统的健康稳定的兼顾。方法论的角度

1、分析支撑系统中“事件”的本来面目，不能就事论事，将“事件”抽象化来看待；项目需求不应只停留在就“具体”的某项业务而言，应该更强调从“具体”的业务需求发现业务的普遍规律。

2、对业务的发展进行一定的前瞻性研究，比如：内容业务的普遍特点、业务之间捆绑的灵活性、折扣的方式。

所以我们建议支撑系统应该超前于业务的发展：

1、首先支撑系统应该是一个“面向客户”的系统：客户在支撑系统里不再是简单的电话号码或 SIM 卡，而是鲜活的个体，支撑系统要建立对客户整体的、全面的视图，了解他们消费的产品及动态，他们的消费行为、客户体验都需要精心的“关怀”。

2、支撑系统的选择要基于一个具有强大“心脏”的系统，从功能的角度强调灵活的配置与扩展，从性能的角度要求系统具备大容量的计算保证和系统的高可用性。

3、建议采用基于核心产品的项目化运作模式，亦即是说，基于核心平台化产品，并进行客户化配置与二次开发的模式。

4、将新业务快速推向市场的能力不能单纯靠项目式的“就事论事”，那样无论如何是不能达到“信手拈来”的境界的。在某些子系统上，选择成熟的“产品”不失为一个好的解决办法。成熟产品带来的不止是一个“系统”，更重要的是带来成熟、先进的运营支撑经验，总比摸着石头过河，来的轻松许多，关键是带来效率的提高。来源：中国信息产业网

[返回目录](#)

CMMB 三年计划看齐 3G

在当下三张 3G 网络逐步走向商用之际，CMMB（中国移动多媒体广播）网络的进程也在近日举行的广电展上被披露——广电总局对 CMMB 的预期发展速度并不亚于 3G 规划。

广电总局科技司副司长曾庆军表示，CMMB 已经建成了全国 157 个城市的试用网络。CMMB 覆盖分为 10 座特大城市、26 个省会城市、301 个地级市和若干百强县。

规划

三年规划的时间表是，到 2009 年 12 月，全国 337 个地级及以上城市将实现 CMMB 信号基本覆盖。2010 年 12 月，实现 337 个地级及以上城市的良好覆盖，全国百强县实现基本覆盖。在 2011 年 12 月，全国 337 座地级市和百强县实现优质覆盖，覆盖全国 5 亿以上的人口。

对应的用户规模是，到 2009 年年底，CMMB 在中国的用户将由目前的 100 万发展到 1000 万，力争 2010 年用户规模达到 5000 万。

事实上，这一计划与工信部批复的 3G 发展规划对照来看，两个计划呈现“齐步走”的情况——工信部要求三大运营商在三年后，每个网络至少发展 5000 万 3G 用户。而三大电

信运营商的 3G 网络届时也将实现县城级别以上的覆盖。

国家广电总局副局长张海涛认为，CMMB 是建国以来广电系统第一次自主研发、具有自主知识产权的重要系统技术标准。在这个项目上，完全依靠 200 多家企业和广电部门一起创建，企业累计投入资金几十亿元。

在运营架构方面，广电总局旗下 CMMB 运营商中广移动总经理孙朝晖表示，手机电视 CMMB 省级运营主体增加到 16 家，各省公司将陆续挂牌成立。

CMMB 也是广电系统第一个全国统一标准、规划、统一建设、运营的项目，目前已确立总公司、子公司、分公司三级架构。

内容

目前，在 CMMB 电视节目类业务层面，能连续收看 6 小时电视节目的 CMMB 终端已经面市。

“我们发现触摸屏终端很适合互动类业务。”中广移动负责人表示，业务方面，除了用 CMMB 收看电视节目播出业务之外，用户轻触屏幕上的按键，可以进行实时互动评论、竞猜、游戏、购物。

孙朝晖透露，针对 CMMB 数字内容业务，已经规划了提供金融信息，电子杂志、交通导航等八大类服务。

如智能交通诱导业务主要是针对使用 GPS 导航类 CMMB 终端用户设计的，可以通过广播方式为受众发送实时的道路拥堵情况、流量信息、路点资料等。

实时股票财经业务可把实时股市信息数据以广播方式与股市行情同步推送到 CMMB 终端。数据广播推送业务体现了个性化的特点，可以通过移动多媒体广播的数据广播通道推送用户定制的个性化的内容到 CMMB 终端。

来源：《第一财经日报》2009 年 03 月 26 日

[返回目录](#)

市场跟踪篇

【数据参考】

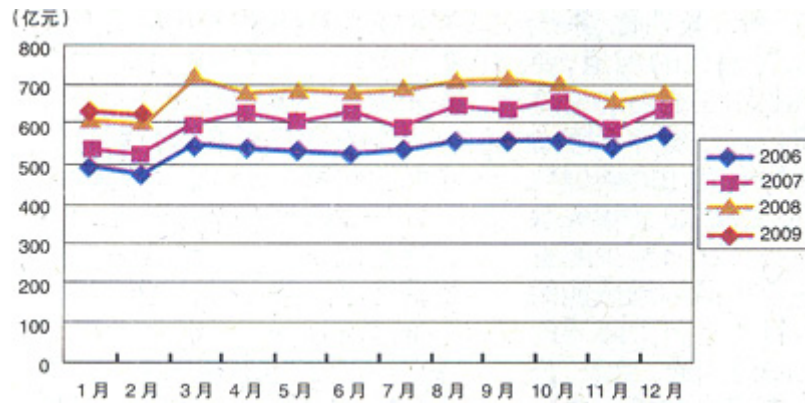
2009 年 2 月电信业运行状况

一、主要指标发展情况

（一）业务总量和业务收入

2009 年 1~2 月，全国电信业务总量累计完成 3759.3 亿元，比上年同期增长 11.4%；电信主营业务收入累计完成 1254.2 亿元，比上年同期增长 1.7%。

图 1.2006~2009 年各月电信主营业务收入比较

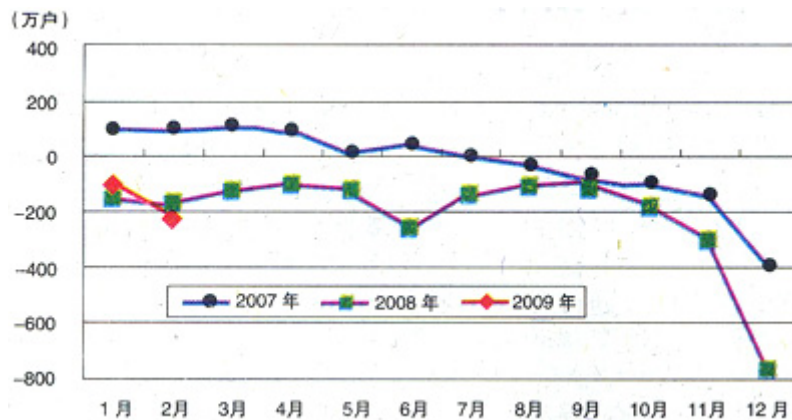


(二) 用户发展

2月份,全国净增电话用户 797.2 万户,电话用户总数达到 99747.6 万户。其中,移动电话用户在电话用户总数中所占的比重达到 66.1%,接近固定电话用户的两倍。

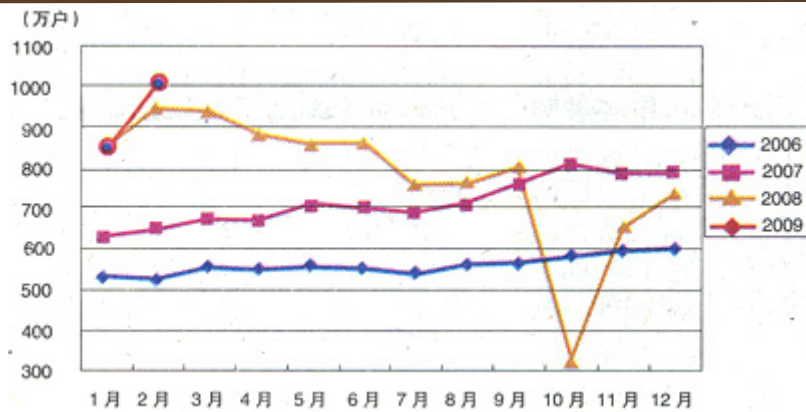
1. 固定电话用户:2月份,全国固定电话用户减少 209.3 万户,达到 33769.6 万户。1~2月,固定电话用户累计减少 310.9 万户,其中,城市电话用户减少 185.5 万户,达到 23014.1 万户;农村电话用户减少 125.5 万户,达到 10755.5 万户。固定电话用户中,无线市话用户减少 243.4 万户,达到 6649.7 万户,在固定电话用户中所占的比重从上年的 20.2% 下降到 19.7%。

图 2. 2006~2009年固定电话用户各月净增比较



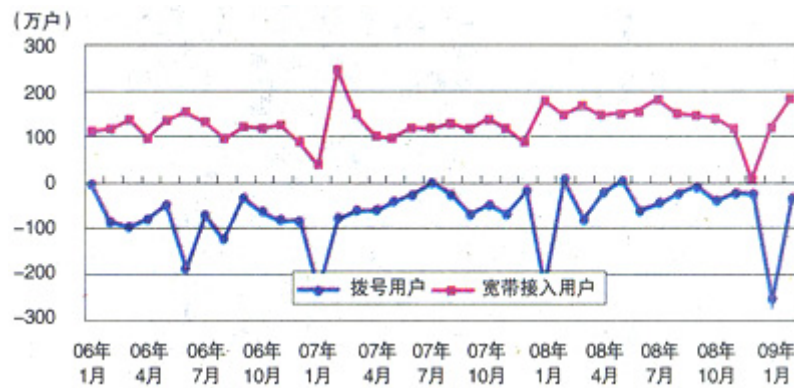
2. 移动电话用户:2月份,全国移动电话用户净增 1006.5 万户,创造单月净增新纪录。1~2月份,移动电话用户累计净增 1855.0 万户,达到 65978.0 万户。

图 3. 2006~2009年移动电话用户各月净增比较



3. 互联网用户：基础电信企业的互联网用户进一步趋向宽带化。1~2 月份，基础电信企业净增互联网宽带接入用户 305.7 万户，达到 8648.2 万户，而互联网拨号用户减少了 285.9 万户。

图 4. 2006~2009 年互联网用户各月净增比较



二、业务结构分析

(一) 电信主营业务收入构成

图 5. 2008 年 1~2 月电信主营业务收入构成

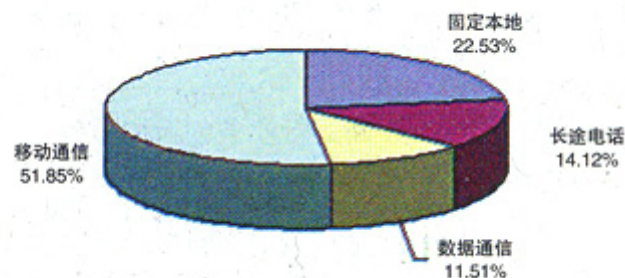
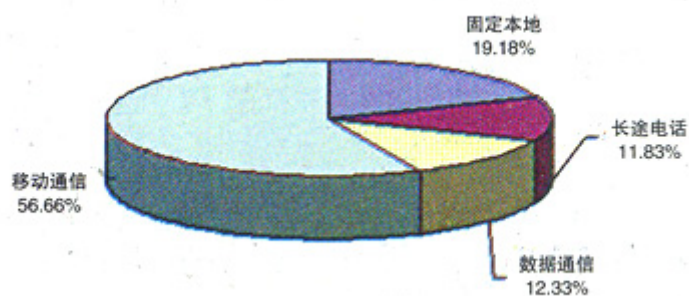


图 6. 2009 年 1~2 月电信主营业务收入构成



2009年1~2月，移动通信收入和数据通信收入比去年同期分别增长11.2%和9.1%，在电信主营业务总收入中所占的比重比去年同期分别上升了4.81和0.82个百分点。而长途电话业务收入和固定本地电话业务收入比去年同期分别减少14.7%和13.3%，在电信主营业务总收入中所占的比重比去年同期分别下降了2.28和3.35个百分点。

(二) 本地电话业务

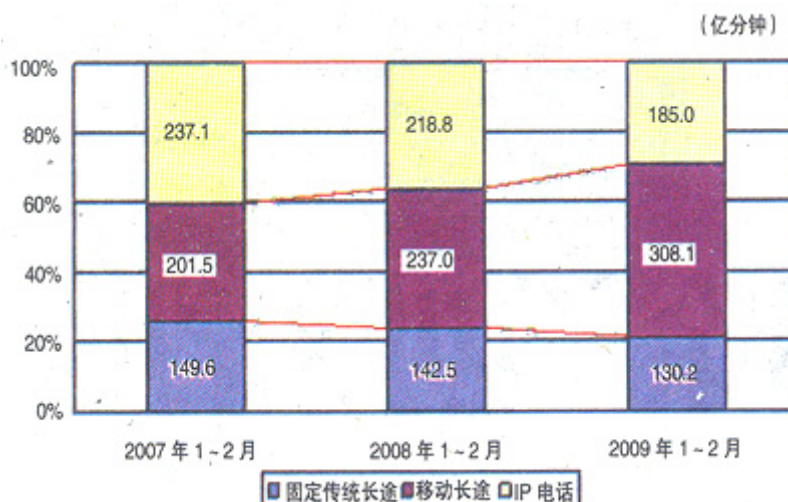
表 1. 2009年1~2月固定本地与移动本地通话量比较

指标名称	单位	2009年 1-2月	2008年 1-2月	增长率 (%)
固定本地电话通话量	亿次	904.4	1035.7	-12.7
其中：传统固定电话	亿次	683.9	781.1	-12.4
无线市话	亿次	220.5	254.6	-13.4
移动本地电话通话时长	亿分钟	4738.9	4009.6	18.2

2009年1~2月，固定本地电话通话量比去年同期下降12.7%，而移动本地电话通话时长比去年同期增长18.2%。

(三) 长途电话业务

图 7. 2007~2009年同期长途电话通话时长构成



2009年1~2月,长途电话通话总时长达到623.3亿分钟,比去年同期增长4.2%。其中固定传统长途、IP电话通话时长分别下降8.6%、15.5%,而移动长途电话通话时长增长30.0%。

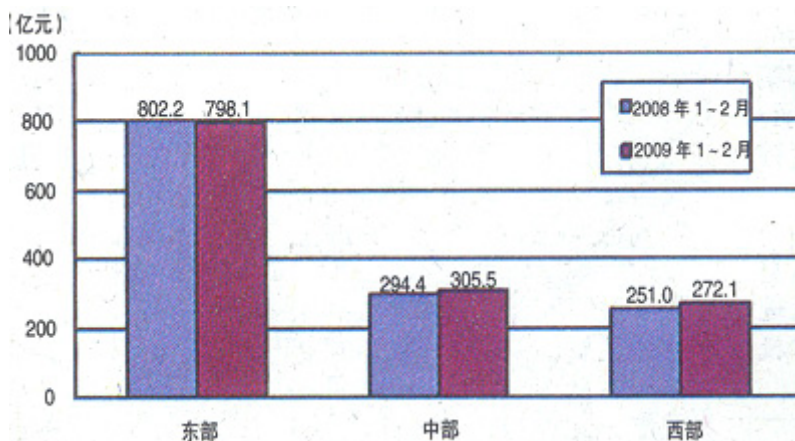
三、地区发展比较

(一)东、中、西部比较

1.东、中、西部电信主营业务收入比较

2009年1~2月,中、西部地区电信主营业务收入比去年同期分别增长3.8%、8.4%,而东部地区下降了0.5%。

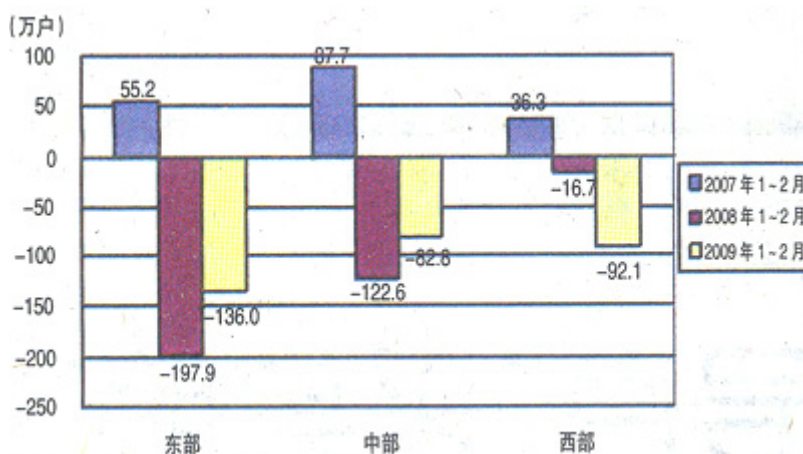
图 8.2008~2009 年同期东、中、西部电信主营业务收入



2.东、中、西部净增固定电话用户比较

与去年同期相比,东、中、西部地区固定电话用户均有所减少,其中西部地区下降幅度较大。

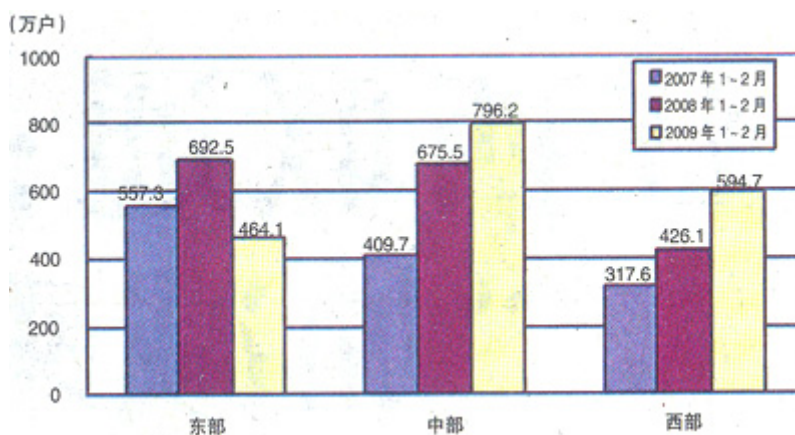
图 9.2007~2009 年同期东、中、西部净增固定电话用户



3.东、中、西部净增移动电话用户比较

与去年同期相比,中、西部地区净增移动电话用户进一步上升,但东部地区净增移动电话用户明显减少。

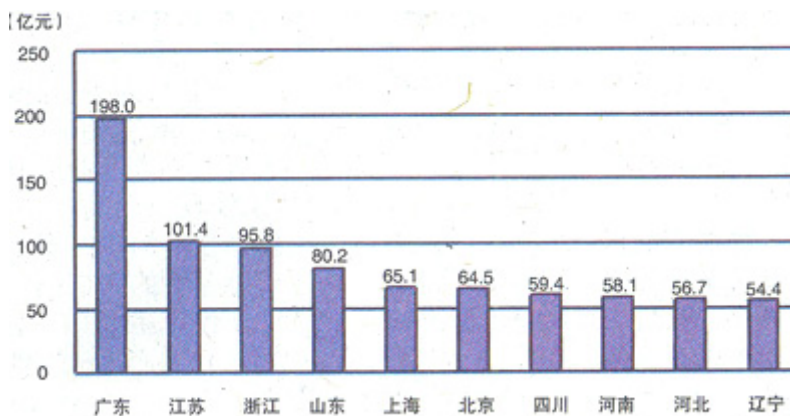
图 10. 2007~2009 年同期东、中、西部净增移动电话用户



(二) 分省情况

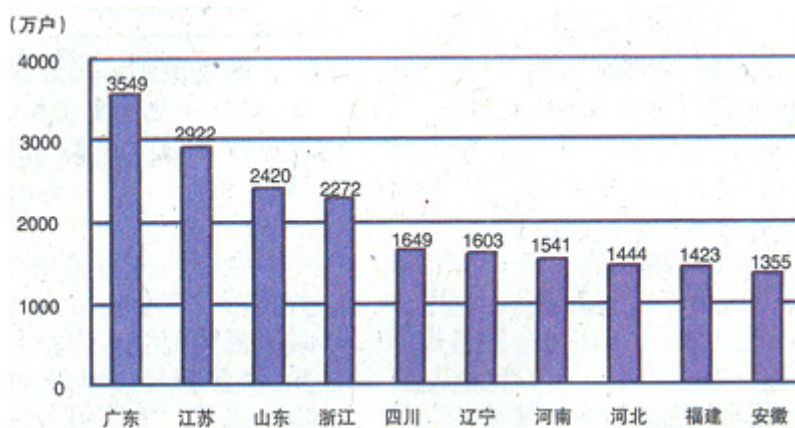
1. 电信主营业务收入排名前十名的省份

图 11. 2009 年 1~2 月电信主营业务收入排名前十名的省份



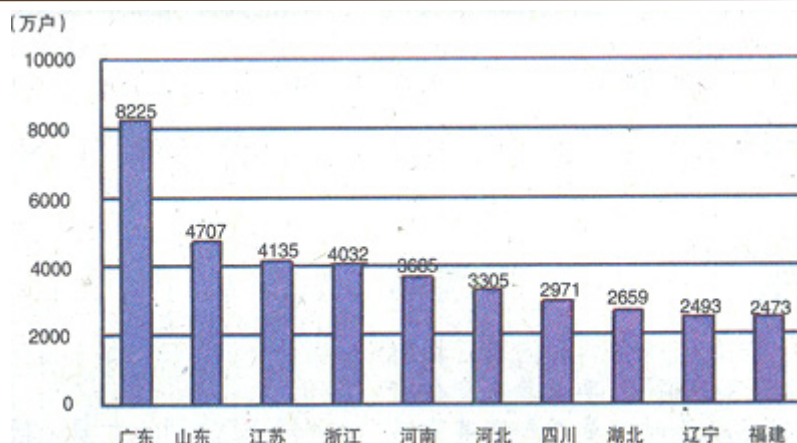
2. 固定电话用户排名前十名的省份

图 12. 2009 年 2 月固定电话用户排名前十名的省份



3. 移动电话用户排名前十名的省份

图 13. 2009 年 2 月移动电话用户排名前十名的省份



来源：工业和信息化部运行监测协调局

[返回目录](#)

2009年2月通信业主要指标完成情况

指标名称	单位	本年本月止 累计到达	比上年同期 累计(±%)	本月
电信营业收入	亿元	1288.6	2.0	641.3
其中：电信主营业务收入	亿元	1254.2	1.7	624.9
电信固定资产投资完成额	亿元			
本地网内区间电话通话量	万次	1073686.2	-10.8	531787.6
本地网内区内电话通话量	万次	7814089.3	-12.6	3786848.6
本地网内拨号上网通话量	万次	156232.2	-26.7	75491.4
固定传统长途电话通话时长合计	万分钟	1301773.1	-8.6	660280.8
国内长途电话通话时长	万分钟	1288770.3	-8.4	653582.1
国际电话去话通话时长	万分钟	7070.3	-18.2	3682.9
港澳台电话去话通话时长	万分钟	5932.5	-37.7	3015.8
移动电话通话时长合计(含本地)	万分钟	50470386.6	18.8	24641162.8
移动电话国内长途通话时长	万分钟	3053234.0	30.3	1541754.6
移动电话国际电话通话时长	万分钟	12518.8	12.8	6256.8
移动电话港澳台电话通话时长	万分钟	15284.2	-4.6	7452.2
IP电话通话时长合计	万分钟	1850214.2	-15.5	908350.9
IP电话国内长途通话时长	万分钟	1827316.6	-15.4	896882.9
IP电话国际电话通话时长	万分钟	14275.2	-17.3	7139.9

IP电话港澳台电话通话时长	万分钟	8622.3	-20.5	4328.1
移动短信业务量	万条	13146825.9	13.1	6176615.5

注：移动电话国内长途通话时长的统计口径有所变化。

来源：工业和信息化部运行监测协调局

[返回目录](#)

2009年2月电信用户和通信水平主要指标完成情况

指标名称	单位	本月末到达	比上年末净增	本月净增
固定电话用户合计	万户	33769.6	-310.9	-209.3
无线市话用户	万户	6649.7	-243.4	-106.8
公用电话用户	万部	2763.5	-13.4	-49.6
城市电话用户	万户	23014.1	-185.5	-137.4
住宅电话用户	万户	13896.3	-1708.2	-29.5
农村电话用户	万户	10755.5	-125.5	-71.9
住宅电话用户	万户	9369.1	-244.8	-130.5
移动电话用户合计	万户	65978.0	1855.0	1006.5
移动分组数据用户	万户	28854.5	3462.0	1253.2
互联网拨号用户	万户	1151.8	-285.9	-32.6
互联网专线用户	户	64466	1147	-25872
互联网宽带接入用户	万户	8648.2	305.7	185.1
其中：xDSL用户	万户	7063.3	360.7	154.3
固定电话普及率	部/百人	25.8		
住宅电话普及率	部/百人	19.1		
移动电话普及率	部/百人	48.5		
已通电话的行政村比重	%	99.7		

注：1.城市住宅电话用户和互联网专线用户的统计口径有所变化。

2.电话普及率和已通电话的行政村比重为2008年年底数据。

数据来源：工信部网站

来源：运行监测协调局

[返回目录](#)

2009年2月电话用户分省情况

	固定电话			移动电话
	合计	城市电话	农村电话	
全国	33769.6	23014.1	10755.5	65978.0
东部	18138.0	12868.6	5269.4	34183.5
北京	887.6	685.0	202.5	1629.3
天津	395.1	391.1	4.0	854.4
河北	1443.6	920.0	523.5	3304.7
辽宁	1602.6	1140.4	462.2	2492.6
上海	1000.0	987.7	12.2	1907.1
江苏	2922.4	1959.2	963.1	4134.9
浙江	2271.9	1449.7	822.2	4031.6
福建	1422.7	1065.7	357.0	2473.0
山东	2419.9	1364.9	1055.0	4707.4
广东	3548.9	2746.3	802.6	8225.0
海南	223.3	158.4	64.9	423.5
中部	8595.1	5526.2	3068.9	16766.4
山西	807.4	527.2	280.2	1739.4
吉林	621.6	445.6	176.0	1406.6
黑龙江	1026.0	789.1	236.8	1695.6
安徽	1355.4	657.9	697.5	1825.7
江西	815.4	474.2	341.1	1378.1
河南	1540.9	1048.9	492.0	3685.2
湖北	1165.0	764.4	400.6	2658.7
湖南	1263.5	818.9	444.7	2377.0
西部	7036.5	4619.3	2417.3	15028.2
内蒙古	461.5	388.1	73.4	1394.7
广西	840.9	512.6	328.3	1686.4
重庆	669.4	420.1	249.3	1308.2
四川	1648.5	1046.1	602.3	2971.2
贵州	503.3	288.4	214.9	1249.7
云南	611.6	373.1	238.5	1703.4

西藏	71.7	69.1	2.7	88.9
陕西	857.1	550.6	306.5	2003.7
甘肃	512.5	329.4	183.1	967.6
青海	118.5	91.7	26.8	254.7
宁夏	126.7	85.3	41.4	333.1
新疆	614.9	464.7	150.2	1066.7

数据来源：工信部网站

来源：运行监测协调局

[返回目录](#)

2009年2月我国手机用户数达6.6亿

据工业和信息化部统计数据显示，截至2月底，2009年我国手机用户已达6.5978亿，占全国人口的48.5%；比1月份增长了1.55%，同比增长了16.73%。

截至2月底，我国固定电话用户数达3.377亿，占总人口的25.8%。2月份，用户共发送了617.7亿条短信。

在互联网业务方面，2月份，共有1152万使用拨号上网的用户；而使用专线上网的用户为64466人；使用宽带业务的用户则为8648万，同比增长了23.91%，其中使用Adsl上网业务的用户为7063万，也同比增长了27.94%。来源：新浪科技

[返回目录](#)

2009年1~2月全国电信营业收入同比增长仍为2%

工业和信息化部最新统计数据显示，2月份，全国电信业务总量完成1857.3亿元，电信营业收入完成641.3亿元。1~2月份，全国电信业务总量累计完成3759.3亿元，比上年同期增长11.4%；电信营业收入累计完成1288.6亿元，比上年同期增长2.0%，其中电信主营业务收入累计完成1254.2，比上年同期增长1.7%。

固定电话业务使用量继续下滑，移动通信业务使用量高速增长。1~2月份，固定本地电话通话量累计达到904.4亿次，比上年同期下降12.7%（其中无线市话通话量累计达到220.5亿次，比上年同期下降13.4%）；固定传统长途电话通话时长累计达到130.2亿分钟，比上年同期下降8.6%；移动电话通话时长累计达到5047.0亿分钟，比上年同期增长18.8%；IP电话通话时长累计达到185.0亿分钟，比上年同期下降15.5%；移动短信息发送量累计达到1314.7亿条，比上年同期增长13.1%。

电信主营业务收入增长比较缓慢。各项电信业务中，移动通信网业务收入710.8亿元，比上年同期增长11.2%，占主营业务收入的比例为56.7%；固定本地电话网业务收入240.6亿元，比上年同期下降13.3%，占主营业务收入的比例为19.2%；长途电话网业务收入148.5亿元，比上年同期下降14.7%，占主营业务收入的比例为11.8%；数据通信网业务收入154.7

亿元，比上年同期增长 9.1%，占主营业务收入的比例为 12.3%。

固定电话用户持续减少，移动电话用户继续高速增长。2 月份，全国电话用户净增 797.2 万户，其中固定电话用户减少 209.3 万户，移动电话用户净增 1006.5 万户，创造单月净增新纪录。1~2 月份，全国累计净增电话用户 1544.1 万户，总数达到 99747.6 万户。其中，固定电话用户减少 310.9 万户（其中无线市话用户减少 243.4 万户），达到 3.38 亿户；移动电话用户增加 1855.0 万户，达到 6.60 亿户。固定电话用户中，城市电话用户减少 185.5 万户，达到 2.30 亿户；农村电话用户减少 125.5 万户，达到 1.08 亿户。从地区分布来看，东部地区电话用户达到 5.23 亿户，中部地区电话用户达到 2.54 亿户，西部地区电话用户达到 2.21 亿户。1~2 月份，基础电信企业互联网拨号用户减少 285.9 万户，互联网宽带接入用户净增 305.7 万户，其中 2 月份净增 185.1 万户，总数达到 8648.2 万户。来源：中国信息产业网

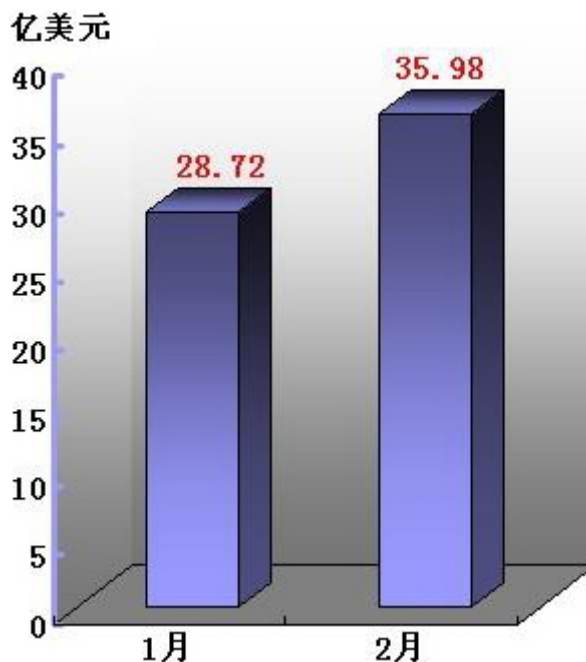
[返回目录](#)

2009 年 1~2 月我国手机产量及出口额同比均有下降

海关数据显示，2009 年 2 月，我国手机及其零件出口额约为 35.98 亿美元，比 1 月份增长 25.3%，比 2008 年同期下降 3.0%。1~2 月，我国累计出口手机及其零件 64.7 亿美元，比 2008 年同期下降了 17.2 个百分点。1~2 月，我国手机及其零件出口额占我国高新技术产品出口额的 14.8%。

2009 年 1~2 月我国手机及其零件出口额统计

2009 年 2 月，我国手机产量达 4146.02 万台，比 1 月份增长 8.5%，比 2008 年同期增长 13.6%。1~2 月，我国累计生产手机 7967.19 万台，比 2008 年同期下降了 11.2 个百分点。



我国手机产业的持续快速发展大力推动了手机对外贸易的发展，目前我国手机出口已超过全球需求量的 10%以上，手机已经成为我国电子信息产品出口的第一大出口产品，其在高新技术产品出口中也占据相当一部分比重。在经济危机的冲击下，消费者支出有所下降，手机制造商和移动运营商的供应量相应下滑。预计 2009 年全球手机市场总供货量将下降 8.3 个百分点。这对于出口依存度偏高的我国手机产业来说，形势不容乐观。

来源：商务部网站 2009 年 03 月 30 日

[返回目录](#)

2009 年 1~2 月我国电子制造业生产、出口继续大幅下滑

工业和信息化部 27 日发布的统计显示，受国际经济形势变化影响，1 至 2 月我国电子制造业生产、出口继续大幅下滑。

1 至 2 月，我国电子行业工业增加值同比下降 9.4%，在去年 12 月下降 2.4%的基础上继续回落。出口降幅继续扩大，前两个月出口交货值同比下降 19%，降幅比去年 12 月扩大 8.8 个百分点。

重点产品中，生产集成电路 62.9 亿块，增长 16.4%；数字程控交换机 471 万线，增长 4.3%；微型计算机设备 1822 万台，下降 4.3%；手机、彩电产量分别下降 11.2%和 21.4%。

来源：新华网 2009 年 03 月 27 日

[返回目录](#)

2009 年 1~2 月电子行业工业增加值同比下降 9.4%

3 月 25 日，工业和信息化部发布了 2009 年 1~2 月我国电子制造业运行情况，受国际经济、金融形势变化的影响，我国电子制造业生产、出口继续大幅下滑。不过在这种形势下，国内一些自主创新实力较强的企业却实现了逆势增收。

四大因素致增速下行

工业和信息化部官方数据显示，1~2 月，我国电子行业工业增加值同比下降 9.4%，在去年 12 月下降 2.4%的基础上继续大幅回落；出口降幅继续扩大，头两个月出口交货值同比下降 19%，降幅比去年 12 月（降幅为 10.2%）扩大 8.8 个百分点。重点产品领域中，生产集成电路 62.9 亿块，增长 16.4%；数字程控交换机 471 万线，增长 4.3%；微型计算机设备 1822 万台，下降 4.3%；手机、彩电产量分别下降 11.2%和 21.4%。

工业和信息化部运行监测协调局副局长高素梅认为我国电子制造业的发展放缓主要是由四方面因素造成。

第一，我国电子加工贸易占整个电子行业的收入达到 48.9%，外资企业占整个行业的规模比重达到 71.2%，因此外资企业出口交货量的下降导致了整个行业交货值的下降（如在出口交货值同比下降的 19%比重中，外资企业就占到了 18.1%）。

第二，国际市场萎缩严重，导致企业的出口订单减少，订货周期变长。运行监测协调

局对电子信息百强企业监测的订单指数显示，订单同比去年12月下降了13.5%，订货周期变长，最长达到半个月。

第三，周边国家的汇率下调，加大了我国产品出口的难度。从2008年下半年开始美元贬值，2009年初开始欧元汇率也出现了下跌趋势，这造成了人民币即便不升值也相当于升值的效果。比如按人民币来结算，2008年全年我国集成电路产业产值下降20%，而如果用美元结算，该数据却是呈上升状态，因此人民币汇率的变化对产业的影响相当大。

第四，目前消费者的信心指数仍有待提升，尽管国家提出了一系列刺激经济增长的新政策，但是消费者的信心指数还未回升。此外消费类电子产品的价格仍在继续走低，整机产品价格下降的影响转嫁给元器件厂商，使得元器件厂商出现了增长困境。尽管“家电下乡”政策对产业发展和规模增长有一定的拉动作用，但由于下乡的家电价格较低，导致了企业增量不增收的状况。这也导致2009年1~2月全行业的利润率仅为3%，比去年同期下降0.9%。

电子信息业借势产业振兴东风

3月23日，工业和信息化部部长李毅中在“中国发展高层论坛2009”上讲话时表示，保持经济平稳较快增长，重点在工业，难点在企业。为尽快改变工业发展的困难局面，全国工业系统当前正在积极推动落实四项措施。

一是落实已经确定的各项政策措施，如稳定出口、拉动消费，提高轻纺、机电等产品出口退税；推动“家电下乡”、“农机下乡”、“汽车、摩托车下乡”，扩大工业产品销售。二是抓好钢铁、汽车、造船、石化、轻工、纺织、有色金属、装备制造、电子信息等9个重点工业产业和物流业调整振兴规划的组织落实，制定具体实施方案，逐条推动落实相关支持政策和措施。三是大力推进企业技术改造，利用技术改造技术新、投资省、工期短、见效快、效益好的特点，重点在品种质量、节能降耗、环境保护、装备水平和安全生产等5个薄弱环节进行改造，主要采用贷款贴息办法，努力用好中央财政200亿元（人民币，下同）技术改造专项资金，推动一批项目尽快实施。四是会同相关部门加强中小企业融资担保，缓解融资困难，落实用好中央财政96亿元中小企业发展资金，改善对中小企业的技术和管理服务，扶持中小企业发展。

此次电子信息产业进入九大工业产业的振兴规划，得到中央的发展政策倾斜，将可全面扩大我国电子信息产业的内需，实现进一步增长。此外，加上国内3G建设的全面铺开以及“家电下乡”政策的进一步发展，电子信息产业在当前国内经济增速下行的背景下有望实现逆势增长。

自主创新保增长

据高素梅介绍，尽管2009年1~2月电子制造业出现负增长，但是一些自主创新实力较强的企业却保持了持续的增长，如中兴通讯、华为等龙头企业都保持了30%左右的增速。从中兴通讯了解到，2008年其全年营业收入约为442.93亿元，同比增长27.37%；实现净

利润 16.60 亿元，同比增长 32.58%。

造成中兴通讯逆势上扬的原因有二：一是对国内 3G 市场的全面参与促进了其国内市场地位的提升；二是国际业务收入比重继续加大，欧美地区收入比重稳步提升。中兴通讯对知识产权的重视以及对研发投入的保障成为它逆势增长的重要前提。比如在 TD-SCDMA 的研发方面，其研发队伍超过 3200 人，首创了 BBU+RRU 光纤基站解决方案，使 TD-SCDMA 规模组网成为可能，目前 BBU+RRU 光纤基站已成为 TD-SCDMA 基站的行业标准。同时中兴通讯在 TD-SCDMA 室内多通道覆盖解决方案、双极化小型天线、HSPAMX 倍速技术等方面也有多项专利。

曾参与近期的国家电子信息产业振兴规划制定工作的国务院发展研究中心邓寿鹏局长认为，每次国际经济动荡都酝酿着发展机遇，而当前的金融危机会成为我国企业脱胎换骨、走向世界的契机。他举例说，1998 年的亚洲金融危机使日韩等国的企业从亚洲走向世界，成为著名的跨国公司；而在当前新一轮的金融风暴下，中兴通讯、华为等公司实现逆势增长，为自身成为世界级的跨国公司提供了前所未有的机遇。来源：通信世界周刊

[返回目录](#)

2009 年 1~2 月电子信息产业固定资产投资情况

2009 年 1-2 月，我国电子信息产业固定资产投资保持平稳增长态势，产业结构不断调整。主要特点如下：

一、投资保持较快增长，新增固定资产规模稳步扩大

1-2 月，全行业累计完成投资 306.6 亿元，同比增长 25.6%，增幅比去年同期高 5.1 个百分点；新增固定资产 83.5 亿元，同比增长 31.3%，增幅快于投资增速 5.7 个百分点。

二、2009 年新开工项目不断增加，计划投资额增势明显

1-2 月，电子信息产业本年新开工项目 305 个，比去年同期增加 60 个，增长 24.5%，新开工项目增加较多的领域主要是电子元件、光电器件和电子专用设备行业；新开工项目的计划投资总额为 236 亿元，同比增长 90%。

三、光电器件行业增长较快，整机和电子元件投资下滑

1-2 月，电子器件行业累计完成投资 91.4 亿元，同比增长 26.9%，增幅比去年同期（-11.8%）提高 38.7 个百分点，其中光电器件和集成电路行业投资增长 64%和 23.9%；电子信息机电行业累计完成投资 47.6 亿元，同比增长 118.2%，增幅比去年同期提高 64.7 个百分点。

整机行业投资增速明显下滑。1-2 月，通信设备制造业累计完成投资 16.9 亿元，同比下降 23.6%；计算机行业累计完成投资 20.6 亿元，同比增长 10.1%，增幅比去年同期下降 55.9 个百分点；家用视听设备行业累计完成投资 6.8 亿元，同比下降 16.4%。电子元件行业累计完成投资 58.5 亿元，同比下降 0.5%。

2008-2009 年前两个月部分行业完成投资增速对比情况（%）

全行业	电子器 件	电子元 件	电子计 算机	通信设 备	
2008 年	20.5	- 11.8	31.8	66	8.6
2009 年	25.6	26.9	- 0.5	10.1	- 23.6

四、内资企业投资活跃，港澳台企业投资出现负增长

1-2 月，内资企业累计完成投资 153.7 亿元，同比增长 44.6%，增速高于全行业 19 个百分点，投资额占比首次超过 50%。

三资企业累计完成投资 152.8 亿元，同比增长 10.9%，其中港澳台企业投资下降 4.7%，比去年同期增速（44.7%）下降 49.4 个百分点。

五、东部地区比重下降，中部地区增势突出

1-2 月，东部地区累计完成投资 211.6 亿元，同比增长 14.3%，增速比全行业低 11.3 个百分点，占比（69%）比去年同期下降 6.8 个百分点；西部地区累计完成投资 35.1 亿元，同比增长 24.3%；中部地区累计完成投资 59.9 亿元，同比增长 94.4%，增速比去年同期高 66 个百分点。来源：工业和信息化部

[返回目录](#)

2014 年全球手机宽带用户增至 20 亿

据国外媒体报道，美国 IT 研究公司 Ovum 最新研究报告预计，随着全球手机宽带用户在 2014 年增长至 20 亿，未来 5 年手机宽带营收将出现爆发性增长。

Ovum 的报告称，2014 年手机宽带营收将增长至 1370 亿美元，比去年增长近 450%。主要推动力来自于整体手机宽带用户的增长，该机构预计未来 5 年使用 3G 和 4G 服务的用户将增长逾 10 倍，在 2014 年从去年的 1.58 亿增长至近 18 亿。未来 5 年通过笔记本电脑连接至移动宽带的用户将达 2.58 亿。手机宽带的主要增长区域为印度和中国等大的发展中国家，由于缺乏固话访问手段，将驱使数百万用户寻求手机上网。

Ovum 同时提醒称，手机宽带的采用将导致运营商 ARPU 值的大幅下降，按用户比例计算的整体营收仅增长 44%。影响 ARPU 值的因素包括新兴市场营收偏少、为刺激宽带采用调整付费模式及手机宽带访问竞争加剧等。

Ovum 分析师米歇尔·麦肯治（Michele Mackenzie）称，这将使运营商陷入两难境地，必须寻求新的盈利方式才能防止利润的下滑。他指出：“有几个运营商称已经有了通过增值服务防止 ARPU 值下滑的想法，但我们现在还没有看到在手机或笔记本电脑领域有效的方式。”来源：新浪科技

[返回目录](#)

TCL 通讯 08 财年净利 2510 万元同比下滑 14%

TCL 通讯公布了其截至 2008 年 12 月底止的全年业绩，股东应占溢利为 2849 万港元（约

合人民币 2510 万元)，较 07 年同期的 3306 万港元减少 13.83%，每股盈利 0.4 港元，不派息；期内营业额下滑 8.7% 至 45.38 亿港元。

运营摘要

2008 年全年手机及配件总销售额达 1370 万台，较上年同期增长 15%，其中中国市场的销量占总销量的 13%；

尽管全球需求收缩及换机率降低，TCL 通讯仍连续第三年实现盈利；

2008 年全年，TCL 通讯可换股债券衍生部分公允值之变动及利息预提前净利润为 40 万港元；

2009 年全年，海外销售目标超过 1000 万台。

按地区划分的销售量

2008 年全年，TCL 通讯手机及配件销量为 1369.5 万台，比上一年度的 1191.0 万台增长 15%。其中，海外市场销量为 1196.6 万台，比上一年度的 1083.1 万台增长 11%；中国市场销量为 172.6 万台，比上一年度的 107.9 万台增长 60%。

业务展望

TCL 通讯管理层计划于 2009 年推出 14 款新产品，预期新产品将持续个性化设计并带有创新功能。并希望通过审慎发展全球市场并渗透新兴市场未覆盖区域，主要包括中美地区，非洲地区及印度洋地区以提升市场份额。亦计划增加亚太，EMEA 及中国等新市场 CDMA 及数据卡等产品的供应。来源：新浪科技

[返回目录](#)

【市场反馈】

中国手机三月份行情：CDMA 手机销量一枝独秀高涨 27%

GSM 手机：销量 1181.9 万部 上升 2.1%

CDMA 手机：销量 120.2 万部 上升 27.2%

市场份额排名：

1. 诺基亚：	33.2%，	2.9%
2. 三星：	18.3%，	1.4%
3. 摩托罗拉：	8.0%，	1.6%
4. 天宇：	5.6%，	0.1%
5. 联想：	3.2%，	0.1%

整体行情 CDMA 手机销量上升 27.2%

赛迪顾问手机零售监测数据显示，2009 年 1 月，GSM 手机销量微涨 2.1%，CDMA 手机销量大幅上升 27.2%。虽然全球整体经济形势依然低迷，但在元旦、春节双节日促销和年末及年初厂商大力清货等因素的影响下，GSM 手机销量持续两个月出现小幅回升。

中国电信正式接手运营 CDMA 后，在集采过程中更加注重产品的多元化，并不断加大 CDMA 定制手机及业务套餐的推广力度和“天翼”的品牌建设及宣传，在短期内取得了一定的成效。在经历 2008 年下半年 CDMA 手机市场持续低迷期后，CDMA 手机销售量出现较快增长。

品牌行情诺基亚份额下降最多

2009 年 1 月，中国手机市场销量出现上升的品牌为摩托罗拉、索尼爱立信、LG、金立、长虹等；而诺基亚、三星、天语、联想、海尔等品牌都出现了不同程度的下滑。

诺基亚：诺基亚在 CDMA 市场一改低调姿态，不断加大与中国电信的合作，自去年起推出多款 CDMA 制式终端，其 1 月份 CDMA 制式终端销量较上个月环比增长 135.1%；同时，诺基亚不断加大对触摸屏手机研发及推广力度。但在整体手机市场疲软及节日消费期的背景下，其他厂商纷纷加大力度清货促销，诺基亚对渠道及消费者的促销力度相对较弱；诺基亚对 TD-SCDMA 制式终端的研发推广偏于保守，一定程度上影响其与中国移动在现有定制终端方面的合作及推广力度；在渠道方面，诺基亚不断加大与零售终端的合作，包括与迪信通合作，开设了在北京最大的诺基亚旗舰店，但与连锁零售终端合作趋于紧密，也证明了诺基亚一贯的低利润渠道策略使其与传统分销商之间的合作面临一定的问题。

摩托罗拉：市场份额一直下滑的摩托罗拉在 1 月份通过加大促销力度使销量有所上升，由于 2008 年销售状况不佳，摩托罗拉面临一定的库存压力，同时 2008 年下半年摩托罗拉对其产品线进行重大调整，因此摩托罗拉通过对渠道、消费者加大促销力度消化库存，2009 年 1 月份，摩托罗拉对 ZN5、E8、W510 等多款手机都进行调价，并通过多种促销手段，使市场份额上升 1.6%。

索尼爱立信、LG：索尼爱立信和 LG 在 1 月份的市场份额都出现了小幅上扬，在经济状况相对不佳的环境下，索尼爱立信和 LG 除了加大促销力度外，仍不断加大新款手机的推出速度，尤其是 LG “冰激凌”手机等新品都取得了较好的市场反应。

天语：虽然天语手机 1 月份的市场份额环比下降 0.1%，但其在 CDMA 市场的表现仍较为突出。自 2008 年 9 月正式进入 CDMA 市场，天语与中国电信在定制终端业务方面有较快发展，在 2008 年 12 月及 2009 年 1 月其 CDMA 手机月度销量都突破了 4 万台。同时，天语与高通于 2008 年 12 月 23 日签署 CDMA 专利许可协议，为天语加大对 CDMA 产品的布局力度，发力 3G 手机市场提供条件。

价格行情千元以下手机占 57.8%

由于经济环境不佳，整体手机市场持续疲软，手机厂商在元旦及春节期间加大对手机的促销力度，高中低档手机价格都全线下调，促使手机在 401 元~700 元、701 元~1000 元、1001 元~1500 元、2001 元~2500 元、2501 元~3000 元等多个价位段的销量都出现一定的增长，其中价格在 1000 元以下的手机销量已经占到 57.8%。

对于 CDMA 市场，中国电信不断加大集采力度及品牌宣传，是 CDMA 终端销量尤其是高

端机型的销量有了明显提升，销量排名前十的 CDMA 手机主要集中于 3000 元以上的高端以及 400 元以下的低端机型。

产品行情功能细化明显

随着手机市场成熟度增强，同质化程度明显，手机利润率逐渐降低。高像素、多媒体化、支持 GPS、智能化，已经成为增强产品差异化、为厂商提供高利润空间的重要方向。国际主流厂商凭借在品牌、研发实力等方面的优势在这些领域占有较高的市场份额。在产品发展趋势方面，产品细分化不断加强，如诺基亚推出针对零售消费者的电邮服务，希冀将电邮业务向大众消费者推广，与定位在企业电邮服务的 RIM 形成差异化竞争；在产品功能方面逐步功能精专化，如三星等厂商已经推出 800 万像素手机，并配备动作感应器、微笑拍摄、眨眼识别、白平衡以及对比度、饱和度、锐化等专业拍照功能；在定制终端方面，运营商与手机厂商加强深度合作，三星继与中国移动推出第一款与运营商深度定制的终端后，又推出与中国电信的第一款深度定制终端“臻金”，为运营商与手机厂商加强合作，增强产品与相关业务的高度契合度起到推动作用。

城市行情

深圳、北京、广州、东莞、上海占据了 2009 年 1 月份国内 GSM 手机销量的前五名，其共占据了整体手机销售份额的 20.3%。

来源：通信产业网 2009 年 03 月 30 日

[返回目录](#)

3G 启动能否启动新的价值链条？

国内 3G 牌照在经历了近八年的漫长博弈之后，终于在 2008 年底正式发牌。中国移动、中国电信和中国联通三家国内电信运营商分别取得了 TD-SCDMA、CDMA2000 和 WCDMA 的牌照，这一次发牌过后，也就意味着国内移动通信向 3G 时代迈进的冲刺争夺正式上演了。

据悉，直到最后一刻，相关各方仍在激烈博弈，TD 支持者希望继续延迟 3G 牌照发放，而工信部最后决定推动 3G 牌照发放，带动投资和经济振兴，并解决行业竞争失衡，而最打动国务院决策者的则是 3G 带动的就业问题，尤其是大学生就业问题。

人人都希望这个全球用户最多的通讯市场，在启动 3G 之后能够带动巨大的产业链和市场需求，然而以目前的方案来看，三张不同制式的 3G 网络建设会大幅分散产业链的力量。没有人知道那一个标准的网络最后会成为最赚钱的赢家，终端企业和设备企业都在观望中踱步不前，而最终引导企业做出选择的仍将是市场这只无形的手。

3G 这台发动机

3G 发牌对于众多 IT 企业而言，是期盼了许久的讯息。因为在每个人的脑海中都有许多对 3G 来到后的联想，都希望在经济形势萎靡的情况下，3G 能够带动产业链和自身企业的发展，但在盼到了希望的同时，许多企业却依然不知道希望在何方。

以目前一条成熟的 3G 产业链来讲，在 3G 发动机带动下的各个产业环节中，除了原有

的电信运营商、终端设备商、网络设备制造商等重要环节外，业务提供商、内容提供商、系统集成服务商等原产业链中已有环节的作用将得到加强，同时终端软件提供商、测试厂商、芯片厂商等新出现环节在价值链中也将发挥作用。

其中一个主要的变化是 3G 可以依靠更高的速度，向用户提供内容更加丰富的多媒体内容，因此 3G 在应用后，数据业务将是 3G 网络中提升最快的。和现在的 2G 或 2.5G 环境不同，3G 中将会需要更多的应用及相关的内容提供、应用开发服务，因此以往运营商 + SP 的模式将被打破，产业链将会呈现更丰富的多样化。

3G 时代一个应用为王的时代，谁能够把握 3G 中的应用环节，谁就取得了 3G 的制胜权，也正因为这个原因，日本和韩国 3G 运营商都将产业链的关键环节高度的凝结在自己的旗下，而国内的运营商肯定也会日益强化自己在产业链中的主导地位。但是在这条不断被延长细分的产业链条中，包括在 2G 时代弱势的内容提供商和空缺的软件提供商也将粉墨登场，成为市场中的主力。没有某一个环节再会成为不可一世的主体，更多的是环节与环节的分工协作，在整个产业的发动机带动下运转。

3G 产业环环说

与 2G 产业链相比，3G 产业链彰显出自身的诸多特点，以这些特点来看国内 3G 产业链，整个产业链中会有电信运营商、网络设备提供商、终端提供商、系统集成服务商、内容/服务提供商 (SP/CP)、芯片厂商、测试厂商、终端软件提供商、消费者，他们将是带动 3G 产业发展运行的关键环节。而产业链的演进变化是 3G 业务运营的关键问题。构造加强核心能力的产业链是 3G 时代运营商制胜的关键所在。

同 2G 时代一样，电信运营商的角色仍然处在产业链的中心位置，虽然不会有太大改变，但是 2G 时代的强势地位将有可能被弱化。他们将负责建设网络与运营系统，为消费者提供 3G 通信业务，同时也是设备提供商、终端提供商、SP/CP 的大客户。但是与 2G 时代不同的是，此次国内三家运营商分割更加势均力敌，因此他们将在提供网络产品和服务方面展开全方位竞争，高度黏合产业链中的关键环节就成为了能否保持利润的关键。

3G 技术代表随时随地的高速无线宽带接入，在这样的环境中内容提供商 CP 将变得前所未有的重要。3G 数据业务的收入要远远高于 2G 时代，这些数据业务的主力由那些拥有丰富媒体资源的内容服务商组成，例如娱乐公司、电影公司、媒体公司、音乐公司等。更快的带宽速度也将拉动用户对于富媒体业务的需求，特别是能够让用户自行安装软件的智能手机，将会前所未有的改变 2G 时代 SP 服务供应商为主的格局，更多的 SP 服务商将转换为更专业更个性的服务提供商或 CP 提供商。

此外，3G 电信运营商在价值链上的战略控制点将逐渐延伸，电信运营商对于价值链的控制力还会延伸到电信设备供应商。运营商在设计某种应用的时候，可能就让设备商参与进来，这样保证了在技术平台上就做到差异化，并很难被竞争对手跟随和模仿。

这就体现在手机终端中的操作系统与软件这两个关键环节中，3G 的多数应用不会像 2G

时代一样，是文字内容或者图片讯息的服务，更多的娱乐、商务应用都需要各种软件的支持，包括移动视频、手机操作系统及平台软件、手机备份、手机输入法、手机开发工具、手机游戏软件、PIM/通信软件、支付/交易软件、娱乐类软件、位置应用软件、工具类软件和其它手机软件等，这些软件选择的取舍有可能在用户手中，但也有可能因为运营商的原因被运营商高度掌控，固化成为网络服务的一部分，但无论如何是国内众多软件厂商的一次机遇。

藏在迷雾中的希望

对于未来 3G 每一种应用的价值链都会很复杂，也许不仅仅是一个简单的链条，而是一张价值网。在这些形态各异的价值链中，有一点是共同的，那就是运营商的主导地位，这也是决定所有 3G 应用的最关键因素。在这种价值网下，日本、韩国的财团机制将发挥巨大作用。随着产业细分的加剧，在产业链每一个环节上的企业已经无法独立生存，服务整合企业这种组织功能显得越发重要。

产业价值网因为涉及很多行业，无法一一列举，就拿 3G 时代颇有影响力的移动支付来看。日韩财团在移动电子商务和移动支付发展方面处于全球领先地位。早在 1999 年，日本 NTTDoCoMo 即推出 i-mode 手机互联网服务，并获得巨大成功。i-mode 服务使得日本消费者逐渐转变观念，不再将手机仅仅作为一种通信工具，而是一种“生活方式”工具。

当消费者习惯了用手机来做通常在 PC 上所做的事情时，如收发电子邮件、浏览网页、下载音乐、玩电子游戏等，再让他们接受手机支付功能，自然相对容易得多。面对庞大的潜在消费人群，商户也乐于参与受理手机支付。

总的来说我国现有的通讯产业链过于松散，多数都是信息内容为主的单一服务，在 3G 产业链格局中缺乏竞争力，因此如何借鉴国外的成功模式，鸡肋自己的技术和资源将会是 3G 时代竞争的核心与关键。不过目前各个运营商的 3G 工作刚刚开始，未来仍是一团迷雾，但在迷雾的背后我们也看到了更多的希望。来源：艾瑞网

[返回目录](#)

3G 业务：后来居上的 KDDI

KDDI 于 2002 年 4 月推出了自己的 3G 业务，采用的是 cd-ma20001x 技术。与 NTTDo-CoMo 的 3G 业务一开始缓慢发展相比，KDDI 虽晚半年推出 3G 业务，但其 3G 业务一起步就进入了快速发展阶段，业务开展才 84 天，用户数就突破百万大关。到 2004 年 10 月，用户数突破 1600 万的 KDDI，就成为仅次于韩国电讯、世界排名第二的 3G 运营商。那么，到底是什么使 KDDI 后来居上的呢？隐藏的技术在业务推出的时候，NTTDoCoMo 公司大力宣传的是其 3G 技术的先进性，一般用户很难理解，导致业务初期发展非常不好。而 KDDI 公司在引入 cd-ma20001x 网络的时候淡化了对技术的宣传，重点强调的是业务能力的增强和用户体验的提升，很容易让用户接受，因而获得了非常好的效果。随后几年中，KDDI 数次对 3G 网络进行升级，力争使自身的网络技术领先与对手。

尽管 KDDI 在技术上拥有先天优势，之后在技术改造上也不遗余力，但 KDDI 从未把 3G 推广的宣传重点放在强调技术的先进性方面。KDDI 始终坚信：用户并不需要了解 3G 技术，他们只是需要使用服务。因此，KDDI 从 3G 业务推广初期至营销的重要手段一直是侧重介绍服务，注重用户体验。

得益于正确的战略导向，在 3G 业务推出不到半年的时间里，KDDI 的 3G 网络就覆盖了日本 90% 的人口，在业务推出一年以后，KDDI 的 3G 业务就拥有了 1000 万用户。定制的终端众所周知，终端问题是大多数运营商刚开始发展 3G 业务时遇到的最大瓶颈，日本的 3G 先行者 NTTDoCoMo 在最初就因 3G 终端种类有限绊住了脚，而面对这一情况，KDDI 选择的 cdma20001x 技术又一次显示出成熟技术的优越性。由于产业链相对完善，KDDI 的 3G 终端提供在一开始就显得棋高一筹。但是 KDDI 并未就此满足，随后推出的手机定制模式不仅巩固了既有优势，还最终将手机终端变成了其获取竞争优势的砝码。

为了能够弥补 3G 服务在终端方面的短板，KDDI 不仅对手机进行高额补贴，还非常重视手机的定制。为了了解消费者对手机的喜好，KDDI 成立了自己的研究机构，从市场调研到对手机功能提出具体要求，再到手机款式的确定，这个研究团队都会全程跟进。

KDDI 会根据自己将要推出的业务定制具有相应功能的手机，这种有针对性的定制为该公司数据业务的迅速发展提供了有力保障。此外，在将主要目标客户最终确定为高端用户中的年轻群体后，KDDI 在手机款式的设计方面也充分考虑到了年轻人的喜好。色彩鲜艳、外形时尚的手机成为 KDDI 吸引用户的一大法宝。

手机定制以内容服务为导向、跟随 3G 网络实际状况，这就是 KDDI 的终端策略。合作的内容 KDDI 在推出 3G 业务伊始就充分认识到了内容在 3G 时代运营的重要性，向用户提供了音乐下载、定位导航、电子拍卖、移动搜索、移动广播电视等丰富多彩的内容服务，但是在众多业务中，KDDI 最出彩的还是音乐下载类业务。

KDDI 在 2004 年推出了全球第一个把音乐直接下载到手机的服务。这项服务可以让用户在 6 个网站上的 1 万首歌曲中进行选择，然后以每首歌几百日元的价格下载到用户的第三代手机中。KDDI 对所有感兴趣的内容供应商开放了这项服务。为配合这项业务的推出，KDDI 对这项服务采取了固定费用数据包方式，降低了音乐下载的费用。正如 KDDI 所期望的那样，音乐下载业务迅速火爆，推动了整体收入的增长。

但最耐人寻味的并不是音乐下载业务给 KDDI 带来了多少收益，而是 KDDI 与内容提供商之间所结成的合作关系。KDDI 音乐下载业务的一大特点就是能够提供数字版权管理。唱片公司等内容提供商对版权的问题非常敏感，因此往往对通过网络提供内容有抵触心理。KDDI 建立了一个安全的版权管理系统，免除了内容提供商的后顾之忧。并且用户在利用手机下载单曲之后，往往会去购买这个歌手的全集，因此 CD 的销售不减反增。如此一来，就形成了 KDDI、用户和内容提供商之间的多赢局面。

正所谓“赠人玫瑰，手有余香”，在内容建设方面不大包大揽，为内容提供商与用户之



间搭建良好平台，通过这些 KDDI 就获得了丰厚的回报。

来源：《人民邮电报》2009 年 03 月 27 日

[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） 5032-6488、5032-6844

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