



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. 05. 27

本期要点

亚太博宇
通信产业研究课题组
apptdc@apptdc.com

三大电信运营商 4 月份新增用户大幅下滑

4 月份用户数据显示，中国联通 G 网新增用户数 114 万户，在 3 月份 184 万的基础上大幅下降 38%，同比则下降 5.6%。而中国电信的移动用户在连续数月攀高之后，增速也开始回落，为 187 万户，比 3 月份新增的 220 万户下降 15%。中国移动新增用户则持续下降，4 月新增 582 万移动用户，同比下降 21%，环比下降 10%，跌幅明显扩大。

■ TD-SCDMA 产业链值已达千亿，未来有望破万亿

中国拥有全球最大最活跃的终端市场，加上系统设备、芯片方面的投入产出，以及由此带动的各项增值业务，目前 TD 产业的市值已达上千亿元。在未来几年，TD 产业市值将突破万亿元。

■ 亚洲 8 大运营商将联合打造 8000 公里光缆

亚洲 8 大电信运营商宣布，将共同打造一条长达 8000 公里的连接亚洲重要经济体的光纤电缆。这 8 大运营商是中国电信、中国联通、中华电信、韩国电信、日本 NTT 通讯公司、菲律宾长途电话公司、马来西亚电信和越南邮政通信集团。

■ 10 年内电视频道或减至 20 个，网络电视将占上风

虽然在过去的 10 至 15 年里你的有线电视顶盒的电视节目单上都有数百个电视频道，但是，其中的大部分电视频道你从来没有看过。在今后的 10 至 15 年里，电视频道的数量将急剧下降。

■ 断网系 DNS 服务器故障，4 小时后已修复

5 月 19 日 21 时起，江苏、河北、山西、广西、浙江等 5 省份互联网用户网络发生故障。据称，主要是由于暴风影音网站域名解析系统受网络攻击出现了故障，致使运营商递归域名解析服务器阻塞，从而造成用户无法正常上网。

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
3G 搅乱江湖: 手机排行榜乍现微妙变化	5
谁来接盘 UT 斯达康	8
三大运营商资费竞争力分析	10
产业环境篇	12
【政策监管】	12
我国今年将深化电信体制改革 重在三网融合	12
广东出台新规: 收购旧手机须登记卖方资料	13
工信部: TD 面临市场推广和应用开发等难点	14
工信部科技部总结推广通信企业自主创新经验	15
【国内行业环境】	16
三大电信运营商 4 月份新增用户大幅下滑	16
CMMB 产业联盟或年内成立	17
TD-SCDMA 产业链值已达千亿, 未来有望破万亿	18
运营商展开 3G 贴身战	18
3G 投资拉动交换设备行业增长 79%	19
国产手机厂商借 3G 复兴须破三大难题	20
放眼未来的呼叫中心和企业通信	21
山寨手机转正难: 一款新机入网检测费 20 万	23
渠道变革中国先行, “思科系” 再造	25
【国际行业环境】	27
亚洲 8 大运营商将联合打造 8000 公里光缆	27
一季度全球手机销量统计	28
美政府警告 GPS 最早将于 2010 年瘫痪	29
美国网络广告营收 2009 年下滑 6%	30
运营竞争篇	31
【中国移动】	31
中移动二次创业, 下半年推移动商城	31
TD 三期招标仍在谨慎评估	32
中移动四年内在京投 180 亿, 拉动 2.5 万人就业	34
【中国电信】	34
中电信携华为开通基于 3G 商用网络的集群业务	34
中电信开通 3G 集群业务, 差异化战略初现	35
【中国联通】	36

中国联通未来五年内将投资广东 350 亿	36
联通打造运营商 3G 资费样板：开创统一资费	36
【其他地区运营商】	39
印度 Bharti 与南非 MTN 重启合并谈判	39
SK 电讯斥资 7.17 亿美元收购 SK 网络宽带业务	40
英国电信与北电签全球交易协议，为期四年	40
AT&T 试销 3G 上网本成功，6 月起或推广至全美	41
制造跟踪篇	41
【诺基亚】	41
诺基亚渠道抗议，强势话语权或遭 3G 颠覆	41
【爱立信】	43
爱立信携瑞典 TeliaSonera 启动首个 4G 商用站	43
爱立信将为法罗群岛及近海地区部署移动宽带	43
【中兴】	44
中兴通讯获中国进出口银行 100 亿美元合作额度	44
中兴中标中移动基金项目，已投入 25 亿研发 TD	45
中兴发布全球首台对称 10G EPON 设备样机	46
【华为】	47
华为中兴跻身全球无线市场前五强	47
印度运营商 BSNL 拒绝华为竞标进入敏感地区	47
【其他制造商】	48
北电申请解散一法国分公司，裁减 700 研发人员	48
LG 电子计划下月关闭墨西哥手机生产厂	49
金立获得高通 3G 全系列产品全球专利许可	49
阿朗挺进手机广告，周四发布定位推广服务	50
索爱等 1 亿欧元纾困，行业整体大不景气	52
服务增值篇	53
【趋势观察】	53
移动定位服务将引领手机新革命	53
未来五到十年是无线城市运营成熟期	56
电视与新媒体之未来猜想：新老媒介各有各活法	57
社交网络将成新一代 C2C 电子商务	57
【移动增值服务】	59
日本未成年人手机上网先过滤	59
联通“3G 手机监控系统”受关注	60
诺基亚新操作系统浮现：手机将变身广告终端	60

【网络增值服务】	62
中国 VOIP 是被封杀还是解禁，市场说了算	62
Twitter 遭遇成长烦恼：没有足够营收平衡成本	64
谷歌称社交网站日益成其搜索引擎挑战者	65
网页游戏联合运营本质与特征	66
技术情报篇	69
【视频通信】	69
世博园 4G 手机能看高清电视，带宽是 3G 的 6 倍	69
10 年内电视频道或减至 20 个，网络电视将占上风	69
中国手机电视欲借 3G 东风，须请来三个诸葛亮	70
【电信网络】	72
大唐移动成功保障运营商各项业务活动	72
4G 网络明年 5 月试商用，18 个厂商进入后期测试	73
三大运营商宽带接入战略明确，GPON 商用在即	74
【终端】	75
不同技术平台 CDMA2000 手机网速最高差 12 倍	75
断网系 DNS 服务器故障，4 小时后已修复	76
终端厂商配合天翼 3G 战略研发绿色终端	77
VoIP 和 IP 电话应用中的供电和冷却方案	79
【运营支撑】	81
广电电信首次携手中国移动为扶植 TD 捆绑 CMMB	81
分众回归商业，风投纷纷“做空”新媒体	82
市场跟踪篇	84
【数据参考】	84
我国手机用户达 6.79 亿，固定电话减少到 3.33 亿	84
2009 年前 4 月我国通信业务总量完成 7951 亿元	85
全球手机销量一季度锐减 10%	86
【市场反馈】	87
运营商补贴政策或被叫停：上网本卖一台亏一台	87
中国联通跑不动：用户增长数量低于最保守预测	88
诺基亚时代正在结束，3G 开启多极并存格局	90

亚博聚焦

3G 搅乱江湖：手机排行榜乍现微妙变化

机遇，从来都是与危险并行。3G 同样如此，对于手机厂商来说，它既可能是美味的蛋糕，也可能是诱惑失足的陷阱。

“对厂商来说，现在都是逆水行舟，不进则退。”在多普达 CEO 陈敬宏看来，3G 既为手机厂商带来更大的市场，但也给手机厂商带来了更大的风险，“以前，很多厂商只需要做 GSM 一个标准，所有的资源都集中到一点，而现在，厂商则需要支持更多的技术标准，无论研发、品牌还是渠道，资源都更加分散”。

资源越分散，厂商的风险就会以几何级数递增，“同时支持三个标准，厂商的风险增长不会是 3 倍，而可能会是 9 倍，甚至更多”。

事实上，自 2008 年 5 月 23 日中国电信业重组大幕拉开的一年以来，由于全球金融危机和 3G 发牌，中国手机市场萧条又复兴盛，竞争格局已变得更加复杂而激烈。

不同的运营商，不同的 3G 标准，不同的选择，昭示着不同的命运。

三星样本：全面支持三种标准

漆黑的传送带缓慢而稳定地转动着，从数十米长的一排机器中穿行而过。这是生产一部手机的最后流程。经过最后的测试后，它们和说明书、光盘和充电器一起，被放进漂亮的包装盒，然后排列整齐装入纸箱，一批批送入库房。纸箱上面，已经印好一排数字：S7520U。

5 月 12 日，这些手机还只能静静躺在三星天津手机工厂里，等待着运送到已经开通 WCDMA 的数十个城市。

三星电子常务、无线事业部中国区副总裁周晓阳背着双手，沿着生产线之间的走道缓缓而行。在他身旁，包括 S7520U 在内，三星的手机生产线正全力生产着 7 款 WCDMA 手机和 4 款 TD 手机，千里之外的三星惠州手机工厂中，4 款 CDMA2000 手机也处于赶工中。

“无论 TD、WCDMA 还是 CDMA2000，三星都已经做好准备。”在周晓阳看来，数年来，三星一直积极参与所有标准的努力，即将获得回报。

在三星手机崛起的历史中，一个最显著的特色就是“来者不拒”。吸取了邻国日本企业紧守 PHS 标准最终被国际市场抛弃的教训，从发展之初，三星一直就对所有可能成功的标准都付出热情。

上个世纪末，CDMA 商用之初一度艰难，最终在韩国和中国市场的力挺下，才稳定住形势。在此过程中，三星从 1999 年就推出 CDMA 产品并一直坚守，可谓

功不可没。在中国，三星也是最早参与并发布 TD 手机的外资厂商。而对于当前全球主流的 WCDMA，三星同样是最早参与者之一。

“市场需要什么我们就做什么，我们不会告诉运营商说你们应该要什么，而是运营商只要有需求我们就生产。”周晓阳说，“我们所有的技术都有，所有运营商都支持，高中低的用户都覆盖。”

周晓阳希望 3G 市场能成为三星手机更上一层楼的东风，“我们的财报没有划分区域，所以我无法单独提供中国市场数据。但根据 GFK 的数据，上个月三星中国的市场占有率大概是 24.4%，同比增长了 6 个百分点”。

刚刚过去的 2008 年，其实可以称为韩国企业的丰收年。在全球手机巨头衰退的大环境下，借助于中国和欧美市场的成功，三星和 LG 都在迅速追赶竞争对手。

“LG 进入了有史以来最好的发展阶段。”LG 中国区移动通信事业部市场总监林容丰说，在 2008 年，LG 全球手机销量已达到 1.07 亿部，超越摩托罗拉成为全球第三大手机公司。据调研机构 CLSA 数据，2008 年第四季度 LG 全球市场份额已上升至 8.7%，领先第四名摩托罗拉 0.5 个百分点。

在中国，LG 同样希望借 3G 再有突破。“LG 今年将推出 25 款产品，这些产品涵盖现有三种 3G 制式。”林容丰说，今年初 LG 就已决定将加大对华投资力度，增加 10 亿元人民币用于 LG 手机的市场推广，发布的 60 款手机新品将涵盖高、中、低市场，“我们希望借此与其它厂商拉开距离”。

他透露，LG 未来与运营商间的合作关系将更加紧密，产品研发也将面向中国用户和 3G，更有针对性，而在营销模式上，也会结合运营商定制和社会渠道，以之把握中国 3G 机遇。

本土厂商的翻身机会

同样瞄准中国市场三种 3G 标准的还有不少本土厂商中的后起之秀。

当三星的手机工厂全速生产时，天语董事长荣秀丽正在北京召开庆功宴。“中国手机市场上，天语的销量已经超过摩托罗拉，仅次于诺基亚和三星，排名第三。”5 月 11 日，荣秀丽说。

她的数据来自于赛诺。“今年一季度，中国手机市场有一个大的变化，国际厂商的品牌份额从去年底的 68% 下降到三月份的 65%，国产品牌则出现了提升，其中天语 4 月的市场份额达到 4.5%，已超过了摩托罗拉。”赛诺副总经理邓奎斌说。

尽管在一些手机厂商人士看来，这一数据准确性仍有待商榷——另一家调研机构 CCID 的数据中就称天语的份额目前仍然落后于摩托罗拉，但天语市场份额的快速增长都已被承认。

即使是根据 GFK 的数据，从 2007 年 1 月以来，摩托罗拉在中国的市场份额就从 20.3% 一路下跌，至今颓势不减，而天语则从 2006 年底的 0.4% 一路激增到 4% 以上。一进一退之间，天语进入三甲只是时间问题。

在业界看来，源自山寨厂商的狼性文化，借助 MTK 和渠道模式变革都是天语得以迅速崛起不可或缺的动因。但在天语一步步品牌化，MTK 和渠道模式也被后来者不断模仿的情况下，天语仍能维持发展势头，得益于寻找到的更新动力——电信业重组和 3G 发牌。

“重组和发牌，令运营商加大了终端集采力度，成为市场主导。”邓奎斌说，今年一季度，运营商捆绑的市场份额已从去年 22% 提升到目前的 34%，社会化渠道手机销量增幅则明显下降。

“早在去年下半年，天语就已经迅速转身，加强与运营商的合作。”天语人士透露，3G 市场尚未启动，荣秀丽就已力排众议，将市场重心向运营商定制市场倾斜，迅速与三大运营商建立合作关系，甚至强制要求“所有分公司必须与运营商建立联系”。

而在产品上，天语也为运营商转变重心。比如 CDMA，荣秀丽透露，去年下半年，天语投入到 CDMA 手机的研发力量，从 30%、50% 一度增长到近 90%，从而迅速推出了基于 CDMA 的 3G 手机。天语由此搭上电信的顺风车，在 CDMA 手机市场上，天语已经迅速进入国产手机厂商的前三名。

不过，对荣秀丽来说，天语的转身才刚刚开始。她向记者透露，借助运营商定制，天语已经联手微软、高通，向智能手机开发靠拢，同时，在 CDMA 的 3G 产品成熟后，天语的力量已经转向研发 TD 和 WCDMA，“现在 60% 的人员在做 TD，剩下的人在做 WCDMA，等 TD 研发完成后，WCDMA 的研发还会加强”。

另一家借助 3G 而紧紧追赶的本土厂商则是中兴通讯。“五年内，我们有望成为全球第三大手机厂商。”4 月下旬，中兴通讯发布一季度财报时，中兴通讯董事长侯为贵表示。中兴同样支持三个 3G 标准，而作为本土厂商，中兴在中国市场更具优势。

诺基亚走向

5 月 11 日，电信移动终端管理中心副总经理马道杰透露，接手 CDMA 后电信的新用户正迅速扩张，“去年 10 月，中国 CDMA 手机只占手机总销量的 4%，而到今年 3 月，已达到 270 万销量，占手机市场份额的 20%”。

而这只是中国手机市场借助 3G 逆市复苏的一个缩影。2009 年一季度，全球手机出货量为 2.448 亿部，较去年同期下降了约 15.8%，这是 20 多年来全球手机季度出货量下滑最大的一次。而 5 月 14 日，中国通信企业协会会长刘立清在天津 2009 中国手机产业发展高峰论坛上表示，今年一季度我国手机虽然产量下

降 3%，但销售市场已经出现复苏态势，“预计中国 3G 用户从今年下半年开始将会呈现快速增长的趋势，这也必将带动 3G 手机产销量的大幅提高”。

但并不是所有的厂商都能在三种标准上游刃有余，部分是出于实力的制约，部分是出于自身策略的考虑。

“对于一些实力较弱的厂商，即使把所有资源都集中到一个标准，也未必能做得很好。”陈敬宏认为。另外，同时与三家运营商合作，也面临平衡的问题。一位手机厂商负责人告诉记者，就在不久前，某手机厂商因为与一家运营商合作定制手机行为过密，立刻受到另一家运营商的打击，定制合作冻结，多个省的产品销售都全部下架，厂商几经努力才恢复合作。

此外，诺基亚在中国 3G 市场的举动，也是外界一直猜测的话题。根据今年一季度财报，诺基亚移动终端销量为 9320 万部，与去年同期相比下降 19%，利润狂跌 96.4%。而与此相映衬的则是，诺基亚至今仍然未在中国市场推出 TD 手机。

Frost&Sullivan 中国区总裁王煜全认为，中国 3G 市场充满风险，这也是诺基亚至今仍未真正加入的原因。在业界看来，由于在 2G 市场上占据绝对领导地位，诺基亚迟迟不推出 3G 产品的一个目的，在于尽可能推延 3G 市场的发展时间。

“中国同时有 3 种标准，如果有某个标准不参加，自然是给别的公司机会。”周晓阳认为，诺基亚观望的态度可能不会维持太久，但对于三星等公司来说，在此之前会继续把自己的事做好。而荣秀丽也认为，巨头缺席的 3G，将成为中国本土厂商实现反超的机会。

据 CCID 数据，今年 3 月，诺基亚在中国手机市场的份额已经由 34.2% 下降到 31.7%，环比下降 7.2%。

问题在于，诺基亚的地位能否真的被挑战？

“手机市场仍将会是强者恒强，标准的竞争不会像想象那么激烈，3G 也来得不会那么快。”王煜全认为，虽然重组和 3G 正在改变手机产业链，但对用户来讲，仍然只会选择应用体验好的手机，“做标准是最简单的事情，只要诺基亚想清楚市场，要参与并不困难”。

来源：21 世纪经济报道 2009 年 05 月 26 日

[返回目录](#)

谁来接盘 UT 斯达康

因小灵通式微而淡出人们视野的 UT 斯达康，正悄然酝酿着自己的“大动作”。该公司酝酿多时的重组方案有望在近期揭盅，堪称标志的就是，今年 5 月初，UT

斯达康高层在发给内部员工的一份邮件中表示，公司未来的战略方向将在月底成型。

此邮件中所指的“战略方向”，即为 UT 斯达康的重组方案，“这意味着，UT 斯达康内部讨论的两个重组方案——是整体出售，还是部分业务剥离，将在 5 月底有一个定论”。

UT 斯达康的业务集中在 IP 通信，产品涵盖无线、宽带和 3G 及终端等领域，而随着近年来小灵通市场的衰退，以及 3G 业务的陆续剥离，IPTV 业务逐渐成为 UT 斯达康的主要营收来源，这也被业内认为是 UT 斯达康“目前最有价值的一块资产”。

不管是基于哪种重组方案，目前觊觎 UT 斯达康 IPTV 业务的潜在买家就包括 TCL 和思科。如果重组消息属实，命运多舛的 UT 斯达康将迈上自己新的征途。

而在敏感的资本市场上，UT 斯达康已然出现“异动”——从 3 月 9 日起，长期下行的 UT 斯达康股价，自 0.63 美元起步，一路高涨，截至 5 月 22 日，报收 1.71 美元，短短两个月时间，涨幅高达 170%。

接盘者猜想

事实上，自从创始人吴鹰离开 UT 斯达康后，有关该公司将被分拆、重组、出售的传闻就不绝于耳。一直以来，在 UT 斯达康内部，有关重组方案的各种版本均被反复讨论，但都未有定论。

“从今年 3 月开始，关于重组的推进工作陡然提速。”一位 UT 斯达康内部人士表示，初步框定的重组方案是将出售。但在出售方式上，UT 斯达康内部又形成两个不同的方案。“一种方案是将 UT 斯达康中国区业务整体出售；另一种方案是保留核心资产，将非核心业务陆续剥离。”上述 UT 斯达康人士透露，这在公司内部被称为，“向左走，还是向右走”。

由于近年来，中国的固网运营商在小灵通上甚少追加投资，UT 斯达康赖以成名的小灵通业务不断下滑。为了寻找新的利润增长点，UT 斯达康曾不断在 3G、手机和 IPTV 等业务上下注，但始终不能扭转业绩下滑的趋势。

据介绍，在业绩不断下滑的过程中，UT 斯达康不断对自身的业务进行调整，比如陆续剥离 3G 业务，截至目前，UT 斯达康的重要营收来源就是 IPTV 业务，被内部称为“最有价值的一块资产”。

“如果选择部分资产出售，公司最终将保留的肯定是 IPTV 业务。”知情人士分析，而不管是整体出售还是部分出售，接盘者的动机肯定“也是冲着 UT 斯达康的 IPTV 资产”。

上述 UT 斯达康内部人士透露，在 IP 通信领域占据绝对霸主地位的思科，急于拓展中国的 IPTV 市场，并与 UT 斯达康接触频繁，有可能成为其潜在的买家。

事实上，UT 斯达康与思科的合作由来已久。2005 年 7 月，UT 斯达康与思科系统公司合作，联手向巴西市场推出融合了 IP 话音（VoIP）、高速数据和 IP 电视（TVoIP）的三重播放服务。

“思科在 IP 通信的业务重点主要集中在系统设备，而在机顶盒、数据采集等终端设备上较为薄弱。”赛迪顾问副总裁吕国英认为：“思科与 UT 斯达康在 IPTV 产业链上有很好的互补性。”

而对于思科来说，类似的并购也并非没有先例。2007 年 3 月，思科就以 32 亿美金收购了全球商用网络视频会议系统主要提供商美国网讯。

在吕国英看来，倘若思科收购 UT 斯达康的消息属实，“思科能够很好地将自身优势的系统设备业务，拓展到 UT 斯达康的 IPTV 客户上”。

此外，亦有传言称，TCL 有望成为 UT 斯达康 IPTV 业务的接盘者。但对于该说法，记者也未获得 TCL 方面证实。

“无可奈何花落去”

根据 UT 斯达康的财报，2008 财年，UT 斯达康的营收仍然达到 16.4 亿美元，尽管比 2007 年全年 24.7 亿美元的水平下滑不少，与 2005 年接近 30 亿美元的峰值相比大幅缩水，但这仍然是一个不小的数字，可谓“瘦死的骆驼比马大”。但其利润水平却不容乐观。根据财报，2008 财年，UT 斯达康亏损额达 1.5 亿美元。

更加值得注意的是，今年一季度，UT 斯达康的营收仅为 1.19 亿美元，亏损额却达到 6740 万美元。

从辉煌到沉沦，UT 斯达康经历了过山车般的产业体验。

过分依赖小灵通技术和中国市场，抗风险能力较差，是很多业内人士对 UT 斯达康的普遍质疑。“敢于冒险和投机”的 UT 斯达康在中国小灵通市场抢得了先机，2003 年它曾一度在小灵通终端销售市场上占据 70% 以上的份额，直到 2005 年众多厂商争相进入小灵通市场时，它仍占据着小灵通 60% 的系统市场、50% 以上的终端市场。

[返回目录](#)

三大运营商资费竞争力分析

目前，国内三大运营商都已经推出了 3G 资费。在现在 3G 业务不太成熟，3G 网络处于建设与优化初期，3G 监管政策不是很完善的情况下，资费成了三大运营商争取 3G 用户的最重要的利器之一。德瑞电信首席咨询顾问宋永军通过对各大运营商资费结构的深入研究以及和国际运营商 3G 资费对标，认为：目前的三大运营商的资费策略存在很大的优化空间。

（一）资费策略总体宜采取“集团规范，地方自主”的资费管理模式

由于中国 3G 市场处于发展的初期，市场一线的营销能力决定了 3G 开展初期各家运营商发展 3G 用户的基础环境。（3G 时代，渠道的作用将日益巨大，而渠道最根本的职能就是承载服务与营销。运营商为了快速应对激烈的市场竞争和急剧变化的市场环境，应该给一线公司更大的资费灵活调整空间以快速响应市场）。从现实来看，中国移动和中国电信在资费灵活性上明显优于中国联通。目前中国联通在市场营销总体上实施“六个统一”政策，其中有一项就是资费的统一。宋永军认为：资费统一和简便是一个策略原则，联通策略有一定的先进性，但是运营商需要具体事情具体分析，不能一刀切。这样反而会制约地方公司的资费灵活空间，进而处于竞争的不利地位。

（二）资费核心方向应该是推动“3G 用户的规模化”发展

资费的目的是为了发展客户。由于中国 3G 市场是处于市场发展的初期阶段，因此规模化应该是资费策略的最终目标导向。只有先规模化的发展用户（包括 2G 用户迁移到 3G 用户）才能够快速形成 3G 规模效应，缩短 3G 网络投资的回收周期。同时，规模化也是未来实现 3G 用户的精细化发展，深度挖掘 3G 用户价值的基础。

目前，中国电信设计的 8 档套餐，涵盖了 59-889 各大细分客户群，应该说覆盖面是比较全面的。同时，从 2009 年第一季度的实施效果来看，中国电信月均 127 万左右的新增客户中很大一部分是 59，89，129 套餐用户多贡献。中国移动设计了从 28-1688 一共 11 个套餐，几乎将所有的客户一网打尽。这和中国移动 2G 时代庞大的客户规模是分不开的。相反，中国联通目前的套餐只有从 186-16867 个套餐，套餐门槛较高（虽然，WCDMA 试用期间，费用减半，也就是 186 套餐用户实际只需要支付 83 元，但是资费门槛还是比较高。中国联通 2008 年用户平均 ARPU 值只有 47.3 元，目前制定的套餐相当于将中国联通自己的大部分客户拒之于门外。宋永军认为，中国联通应该降低入网门槛，将套餐门槛向纵深下探）

（三）资费的应该从“重话音”转向“话音和数据业务”并重

从目前三大运营商所设计的套餐来看，普遍存在两个误区：

一是普遍存在数据业务“推式思维”：三大运营商都是按照“话音+增值包”的形式来设计资费结构。都是预先给客户安排好了可选择的“增值包”。这种设计的弊端就是没有真正做到以客户为中心。客户的需求个性化是 3G 时代最明显的特征。而个性化在资费上最明显的特征就是需要运营商在资费结构上转变思维，要从推式思维变成“超市思维”，客户自行选择增值服务，然后自由组成赠送的增值业务包（运营商只需要从总价格上合和资费结构上进行控制）

二是折扣价值与实际折扣价值不一致：以某运营商对外宣称的某个套餐价值为例，差距甚至能达到 20%。这些一旦为消费者所知晓，将得不偿失。

从具体三家运营商来看：最为看重增值业务在总体资费结构比重的是中国移动（按照实际赠送的流量与增值业务价值进行核算，增值占比平均达到 55%），中国联通其次（按照实际赠送的流量与增值业务价值进行核算，增值占比平均达到 22%），电信赠与的增值业务占比最低（按照实际赠送的流量与增值业务价值进行核算，增值占比平均达到 13.5%）。而国际上一般都在 20% 左右。比如 VODAFONE 的套餐平均增值业务占比是 20.4%。由此可见，中国电信在资费结构的优化方面还需要进一步整合旗下的增值业务，家庭服务于政企服务，提供资费结构更为合理的资费套餐。

（四）资费的形式和设计维度应该更加丰富

三家运营商目前都没有将客户的网龄（比如 2G 网龄，新入网 3G 网络承诺网龄）纳入到资费结构体系中。短期来看，影响不是很大，但是从长期来看，必将对运营商的 3G 客户保留和 3G 客户价值挖掘，以及为客户提供个性化的分层分级 3G 服务造成影响。一些海外运营商在设计资费时都会考虑网龄。比如 VODAFONE 就将客户分成 12 个月，18 个月，24 个月三类，为不同网龄的客户提供统一等级的不同类别套餐。

[返回目录](#)

产业环境篇

【政策监管】

我国今年将深化电信体制改革 重在三网融合

《关于 2009 年深化经济体制改革工作的意见》称，2009 年继续深化电信体制改革，制定出台配套监管政策，加快形成有效的市场竞争格局；实现广电和电信企业的双向进入，推动“三网融合”取得实质性进展。

回顾 2008 年深化经济体制改革工作的意见，当时要求组织实施深化电信体制改革方案。随着三大电信巨头重组完成后，今年电信领域的体制改革发生了转向，尤以促进“三网融合”为人们所关注。

“三网融合”指电信网、计算机网和广播电视网三张网的融合。

工信部此前已推出了短信网间结算统一为 0.1 元/条，在与广电融合方面推出了加载 CMMB 功能的手机，即在手机上加载电视直播节目等。

“今后陆续还会有相关政策推出。”电信专家付亮昨天对记者分析称，“现在

‘三网融合’推动难度很大，涉及部门太多，但是广电和电信都可以先就‘点’先合作起来，把双方的优势结合起来。不要想着进入对方的主业，而是把双方的优势拿出来合作推出解决方案。”

2009年经济体制改革要点：

1. 加快研究鼓励民间资本进入石油、铁路、电力、电信、市政公用设施等重要领域的相关政策。

2. 继续深化电价改革，建立与发电环节适度竞争相适应的上网电价形成机制；调整销售电价分类结构。

3. 完善天然气价格形成机制，逐步理顺与可替代能源的比价关系。

4. 积极推进水价改革。

5. 抓紧完善中小企业贷款担保基金和贷款担保机构等多层次担保体系。

6. 继续发展中小企业板市场，稳步发展中小企业集合债券，继续开展中小企业短期融资券试点。

7. 规范国有企业负责人薪酬管理制度，合理控制收入分配差距。

8. 完善基本养老保险制度，继续开展做实个人账户试点，全面推进省级统筹。

9. 推进农村集体建设用地管理制度改革，研究制订流转管理办法。

10. 探索建立统筹城乡的就业和社会保障政策体系。

13. 研究制订并择机出台资源税改革方案。

14. 研究开征物业税。

15. 出台放贷人条例，积极引导民间融资健康发展。

16. 适时推出创业板，推进场外市场建设，完善资本市场功能。

17. 尽快出台股权投资基金管理办法。

18. 上海浦东新区、天津滨海新区等国家综合配套改革试验区要在行政管理、财政、金融、土地等重点领域和关键环节改革方面积极探索，勇于创新。

来源：东方早报 2009年05月26日

[返回目录](#)

广东出台新规：收购旧手机须登记卖方资料

近日，广东省十一届人大常委会第十一次会议在广州召开。《广东省旧货流通治安管理条例》（以下简称《条例》）昨日提交本次人大常委会会议审议。

公安机关对《条例》所指行业的经营场所进行检查时，发现旧手机等有赃物嫌疑的，应当予以扣押。对经营者能够提供相关资料的物品及时退还；无法提供资料的，经公告六个月后，无人认领的，予以拍卖，所得款项上缴国库。

《条例》明确，从事旧货回收经营的，须依法取得营业执照。若未向所在地公安派出所备案的，予以警告，责令五日内备案；逾期不改正的，处五百元以上两千元以下罚款。

收购者须登记出售者身份证号

《条例》规定，经营者在收购旧手机、旧笔记本电脑、生产性废旧金属、报废机动车或收购、加工金银饰品，承修机动车更换发动机、车价、车身、改装车型或者改变车身颜色的，应当如实登记相关物品的名称、数量、规格、新旧程度、收购日期，以及出售人的身份证号码或者出售单位的名称。

收购生产性废旧金属时，应当留存出售人的身份证复印件或出售单位的证明复印件。登记资料和留存资料保存期不得少于两年。

回收报废机动车或者承修机动车更换发动机、车价、车身、改装车型或者改变车身颜色的，应当留存公安机关出具的机动车报废证明或者机动车变更、改装审批证明。

来源：信息时报 2009 年 05 月 26 日

[返回目录](#)

工信部：TD 面临市场推广和应用开发等难点

5 月 21 日，工业和信息化部在厦门召开 TD-SCDMA 无线城市和行业应用经验交流会。工业和信息化部总工程师苏金生、中国工程院副院长邬贺铨等出席了会议并讲话。

苏金生在讲话中表示，TD-SCDMA (TD) 作为我国提出的具有自主知识产权的国际 3G 主流标准之一，进入 2009 年以来发展态势良好。截至 2009 年 4 月底，全网 TD 用户达到约 83 万。同时，在当前 TD 发展中还面临着市场推广、应用开发等难点，需要我们加强 TD 后续建设能力，为广大用户享受技术进步和自主创新产品和服务做出不懈的努力。

苏金生指出，推进 TD 发展，意义重大，影响深远。在当前 TD 发展的关键时期，我们要继续给予强有力的支持，进一步贯彻落实科学发展观和两型社会建设的要求，带动 TD 等自主创新技术和产业的发展，深化行业信息化应用。第一、统一思想，提高认识，大力推进自主创新，抓好 TD 发展。第二、紧密协作，互利共赢，全力做好 TD 建设和运营，不断探索 TD 发展新思路。第三、服务社会、服务民生，引导 TD 业务应用创新，加大信息化建设力度。第四、因地制宜，合理规划，运用 TD 技术推动“无线城市”发展。

他还强调，全行业要坚持以科学发展观为指导，抓住信息化与工业化融合的

机遇，继续着力推进以 TD 为代表的自主创新战略，加快推广以“无线城市”为代表的信息化服务应用，切实履行社会责任，努力实现又好又快发展，为我国经济社会发展作出更大的贡献。

来源：通信产业网 2009 年 05 月 25 日

[返回目录](#)

工信部科技部总结推广通信企业自主创新经验

5 月 19 日，工信部与科技部联合举办了信息通信产业提升企业自主创新能力座谈会，总结推广企业坚持自主创新、应对金融危机的经验，梳理国家支持自主创新政策措施的落实情况，研讨营造政策环境、提高创新能力的措施意见。工信部副部长娄勤俭、科技部副部长杜占元出席座谈会并讲话。

娄勤俭指出，信息通信企业的自主创新经验具有六大共同点。第一，高强度的研发投入。如华为、中兴、上海贝尔、大唐电信等，研发投入在销售收入中所占比例均超过了 10%。第二，以市场需求引领技术创新。第三，把握互联网大发展带来的机会，积极进行业务创新，进而推动技术创新。第四，高度重视标准和知识产权。第五，强化产业链上下游的协同创新。第六，通过体制和机制创新，激发企业活力。

娄勤俭表示，工信部将认真贯彻国务院有关发挥科技支撑作用的决策部署，着力完善和推动落实支持信息技术创新和信息产业调整振兴的措施。一是积极营造有利于信息产业自主创新的政策环境。继续保持鼓励软件和集成电路产业发展政策的稳定性，研究出台进一步支持软件、集成电路、平板显示产业发展的政策措施。二是抓好有关国家科技重大专项的组织实施。积极研究调整实施计划，优先安排对当前扩大内需能够产生直接作用、已有较好基础、可以尽快形成具有市场竞争力产品的重点任务。三是加强企业技术改造，促进科技成果转化。一方面，加快信息通信企业、产业自身的技术改造，另一方面，要利用信息技术改造其他产业。四是实施标准和知识产权战略，加强技术创新体系建设。支持国内有实力的企业在掌握核心专利的基础上联合制订技术标准。五是积极推动产业链上下游协同创新，创造有利于产用结合的良好环境。积极支持电信运营企业开展业务创新，推动向综合信息服务商转型。六是适应融合发展趋势，推进“三网”融合，支持融合创新，支持软件服务业的发展。

科技部副部长杜占元对信息通信企业的自主创新给予了高度评价，强调要充分发挥企业自主创新在应对当前经济危机、促进经济平稳较快发展中的重要作用；要抓住机遇培养和引进创新人才，企业要利用好国家支持企业自主创新的各

种政策。

在座谈会上，华为、中国移动、上海贝尔、阿里巴巴、中星微、华旗资讯等企业介绍了各自在国内外市场拓展、加强技术研发创新、应对金融危机的做法和经验。科技部有关司局领导介绍了支持企业技术创新和发挥科技支撑作用的政策措施。工信部有关司局介绍了支持信息通信企业技术创新的措施和做法。

来源：人民邮电报 2009 年 05 月 21 日

[返回目录](#)

【国内行业环境】

三大电信运营商 4 月份新增用户大幅下滑

三大电信运营商近日陆续公布 4 月份用户数据，在经历了一季度的平稳增长后，运营商新增用户在 4 月份开始大幅下滑。相关的行业研究人员认为，移动电话业务在经历多年的快速增长后开始进入平稳期，新增用户的增长速度放缓或将成为趋势，三大运营商之间的用户争夺将更为激烈，各商家不得不力拼 3G 业务来增强客户黏性。

4 月份用户数据显示，中国联通 G 网新增用户数 114 万户，在 3 月份 184 万的基础上大幅下降 38%，同比则下降 5.6%。而中国电信的移动用户在连续数月攀高之后，增速也开始回落，为 187 万户，比 3 月份新增的 220 万户下降 15%。中国移动新增用户则持续下降，4 月新增 582 万移动用户，同比下降 21%，环比下降 10%，跌幅明显扩大。

目前，拥有 13 亿人口的中国既是全球最大的存量移动电话市场，也是移动电话用户增长最快的市场之一，快速的成长性支持着移动电话运营商营收规模的急剧膨胀。工信部公布的今年前三月通信业运行数据显示，截至 3 月底，我国电话总数已经突破 10 亿户大关，其中固定电话达到 3.35 亿户，移动电话用户达到 6.7 亿户。

但是，这种用户数持续快速增长的势头可能很难继续保持，运营商对用户的拓展需要从以往的“坐地等客”变更为主动出击从其他运营商争夺客户。

事实上，从去年金融危机暴发开始，电信运营商新增用户的增速就呈现下滑态势。受到经济发展放缓的影响，整个电信行业的收入增长率也随之放缓。2007 年整个电信行业总收入的增长还维持在 15% 左右，到了 2008 年一季度为 10.8%，2008 年二季度就下降到了 8%，到了四季度只有 3%，今年一季度的总收入增长仅有 2% 左右。

此外，目前在国内大城市，移动电话普及率非常之高，新增用户总量十分有

限。对此，中国移动几年前就将新增用户市场的重点转向了农村地区，尽管这遏制了新增用户下滑的趋势，但是由于当地经济水平不高，其 APRU（每用户每月收入）也逐年下滑。

目前，三大运营商已经陆续发布了自己的 3G 战略，也分别在全国多个主要城市开通了 3G 网络。在新增用户增速放缓的趋势下，运营商需要考虑的是如何利用 3G 的丰富应用吸引用户。

比如，中国联通直到 5 月 17 日才开始 3G 试商用，迟于中国移动与中国电信，而在主要城市相当部分的新增用户是冲着体验 3G 服务去的，这也导致了大量新增用户流向中国移动和中国电信，而并非最晚推出 3G 业务的中国联通。在 4 月新增用户总数中，中国联通占比就由 18% 明显下降至 13%。

来源：中国证券报 2009 年 05 月 25 日

[返回目录](#)

CMMB 产业联盟或年内成立

为进一步加速 CMMB 产业发展，广电总局 CMMB 工作小组正在酝酿成立 CMMB 产业联盟。目前 CMMB 工作小组正在与 CMMB 专利拥有者协商组建 CMMB 产业联盟，按照国际惯例组建 CMMB 专利池，并正式对外宣布 CMMB 专利池的许可政策。而这也意味着，CMMB 产业的准入制度将进一步明确。

目前已经有 200 多家国内外企业加入了 CMMB 阵营，而这些企业应该都会成为 CMMB 产业联盟的成员。此前，广电总局曾多次表示，CMMB 的专利许可政策是两年免费。

“目前泰美世纪正在申请和已经核准的 CMMB 专利有近 40 项。” CMMB 核心专利拥有者泰美世纪相关负责人表示，公司的专利主要是针对 CMMB 芯片方面。近日，泰美世纪在其网站上公布的《CMMB 解调芯片研发合作伙伴》名单显示，目前中星微电子、创毅视讯、中国科学院微电子所、泰合志恒、国微集成技术、泰景信息和大唐电信科技公司等 7 家单位已经获得了泰美世纪的专利授权。

目前展讯正在与泰美世纪商谈专利合作，只是因为展讯是美国上市公司，所以进展相比缓慢一些。

来源：第一财经日报 2009 年 05 月 25 日

[返回目录](#)

TD-SCDMA 产业链值已达千亿，未来有望破万亿

“中国 TD-SCDMA 产业链市值已达上千亿元，TD 手机用户目前达百万户。”在第十二届中国北京国际科技产业博览会上，TD-SCDMA 产业联盟市场部总监逯宇说。

TD-SCDMA 产业链包括系统设备、芯片、终端和测试仪表等环节。中国 3G 牌照发放以后，TD 产业发展相当迅速，可以百亿元为计量单位。今年中国移动将投入 588 亿元发展 TD 业务，中国拥有全球最大最活跃的终端市场，加上系统设备、芯片方面的投入产出，以及由此带动的各项增值业务，目前 TD 产业的市值已达上千亿元。在未来几年，TD 产业市值将突破万亿元。

逯宇介绍，TD-SCDMA 产业链完全依靠中国自身力量打造。TD 的创新是一个不断持续的过程，3G 之后还有 3.5G、4G，目前 TD-SCDMA 的演进技术 TD-LTE 已经完成第三代协作项目组织 (3GPP) 的标准，产业布局初步形成，我国在技术上与世界同步

来源：京华时报 2009 年 05 月 23 日

[返回目录](#)

运营商展开 3G 贴身战

年初 3G 牌照发放至今，4 个月过去了，三张 3G 网迅速铺开，一个投资达千亿元的电信业大蛋糕让设备制造商、手机终端生产商喜上眉梢。

资费偏高会否成为 3G 发展“绊脚石”

据悉，中移动上网设置了按流量计费的 4 档套餐：每月超出的部分按 0.01 元/KB 收费。中国联通在具体功能方面有 3 套方案：基本套餐、无线上网卡套餐和可选包。中电信在资费方面，坚持继承 ADSL 固定宽带按时长计费的模式。有专业人士认为，不管价格怎么变化，取得用户的信任是最重要的。近期，一家知名网站的民意调查显示，有 67.50% 的网友表示，上网资费偏高是 3G 最大的问题。

终端孰优孰劣

中移动在手机终端上的大动作是，在 OMS (open mobile system) 基础上开发 OPhone 手机。此次中移动 6 亿元的 TD 终端专项激励资金，与 OPhone 手机关系密切，有如此雄厚的资金做保证，TD 版 OPhone 面世只是时间问题。而中电信运营商可能不但不会在分成上让步，还会进一步控制手机终端的生产。

2G 时代运营商的定制只是一小部分。而在 3G 时代，三张不同的网络，会让

手机生产商面临三线作战的窘境，跟运营商合作，依附运营商做手机开发成了生存的条件。据了解，中联通和谷歌将共同开发出适合联通的各种独特应用功能，并联合硬件厂商迅速推出手机产品抢占市场。中电信也没闲着，联合微软和 CDMA 芯片制造商高通威盛，使用微软 windows Mobile 系统，跟电脑实现无缝对接。

移动运营商能否控制互联网

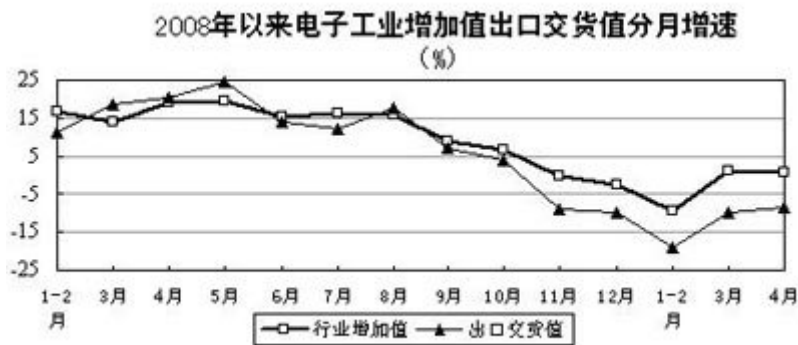
3G 已经是一支离弦箭，不可能回头，不过关于 3G 的争论却并没因此而消失。有人表示，“3G 带宽更宽，未来的盈利将实现在无线上网数据卡和无线固定电话机上，也就是互联网通道的提供商。”

而反对的声音也存在，“上网通道是运营商提供的，运营商不要重蹈互联网的覆辙，不要被边缘化，需要开发自己业务平台，并且通过掌握这一业务平台，形成强大的服务体系，以获取更多的收入。得到这个平台，就得到了影响整个产业的基础，如果失去对这个平台的控制力，在 3G 时代，运营商很难在这个领域有所作为。”

来源：深圳晚报 2009 年 05 月 22 日

[返回目录](#)

3G 投资拉动交换设备行业增长 79%



电子工业增长值出口数据一览

工业和信息化部发布了《中国工业经济运行 2009 年春季报告》，报告指出，受电信业 3G 投资拉动，4 月份，通信设备制造业内销增长 9.5%，其中交换设备行业增长 79%。但国内市场增势对扭转行业下滑的作用有限。工信部指出，由于外向程度高（前四个月出口交货值占行业销售产值的比重为 64.2%），电子制造业受国际金融危机影响冲击程度最大的行业之一，目前总体上处于低位调整阶段。

出口下滑态势未有根本性改观

1-4 月，电子制造业增加值同比下降 3.7%，3、4 月份由降转升，分别增长 1.2%和 1.1%，但回升的前景仍不明朗。报告引用海关数据表示，1-4 月，电子信息产品出口 1207 亿美元，同比下降 24.1%；其中 4 月份下降 22.9%，降幅比 3 月份扩大 0.8 个百分点。国内市场增势较好。1-4 月，规模以上电子信息制造业内销产值增长 5.1%，其中 4 月份增长 11.4%，比上月回升 0.9 个百分点。

四月份多数产品生产仍在下滑

4 月份，重点监测的 55 种产品产量同比下降的有 37 种，占总数的 67.3%；增速比上月回落或降幅扩大的有 33 种，占总数的 60%。

当月，手机、微型计算机设备产量分别由上月增长 1.2%和 15.4%转为下降 9.3%和 5%，数字程控交换机产量由上月增长 20.5%转为下降 9.7%。

来源：腾讯科技 2009 年 05 月 22 日

[返回目录](#)

国产手机厂商借 3G 复兴须破三大难题

随着中国发放 3G 牌照后首个世界电信日的到来，中国联通 3G 正式放号。这也意味着，三大电信运营商终于到了真正“短兵相接”的阶段。对于国产手机厂商，3G 大战对其则是一把双刃剑，去年大亏的国产手机厂商欲借 3G 复兴，则须要解决三大难题。

难题一：终端普及还需时日

尽管在政策的扶持与三大运营商的大力宣传下，3G 市场早就“未出先红”，引起了大多数人的兴趣。然而 3G 的大范围推广还有待一段不短的时间。首先，虽然 3G 的功能很多，但目前所能使用的功能有一定局限性，如网络覆盖还不够全面，偶尔会出现搜索不到信号的情况。高额资费、视频限制、多种功能尚未启用、网络覆盖不全等问题，这些都成了阻碍其走进百姓生活的“绊脚石”。

中国电信副总经理杨小伟表示，中国电信三个月后的 3G 网络将覆盖全国 300 座城市。“7 月底，3G 网络将覆盖所有县级以上以及重要的乡镇。到今年年底，中国电信的 3G 网络将可以为 98%的城市用户提供服务，农村用户也可以覆盖 93%”。中移动首席执行官王建宙日前表示，6 月份将完成二期 TD 网络建设，届时 TD 信号将覆盖全国 238 个城市，而第三期 TD 网络建设也在紧锣密鼓地筹备中。

这样看来，3G 终端推广到全国至少要等到年底，国产手机厂商也暂时无法真正复兴。

难题二：3G 终端仍不完善

目前国内 3G 终端自身存在不少问题，这也致使大部分消费者对 3G 保持观望

的态度。

第一，3G 中低端手机数量极其匮乏。市场调查显示，约有 84% 的用户对 3G 手机价格的心理承受区间为 2500 元以内。这就迫使国产手机厂商必须得研制并生产平价 3G 产品。但目前 3G 中端并未大规模推广的情况下，国产手机厂商还面临着研发费用高、利润率低等矛盾，推广平价手机具有一定难度。

第二，3G 终端数量功能还需提高。从目前三大电信运营商推出的机型来看，北京电信日前推出 8 款 3G 手机，在“5·17”后，还将有 4 款天翼手机面世。此前网上还曝光了其集采的 37 款 CDMA2000 定制机型。中移动方面则在敦促诺基亚等国内外厂商加快 TD 手机研发，据三星透露，年底将有十款 TD 终端面世。联通 WCDMA 终端则相对较为丰富，此前网络上曝光的就有 45 款。不过这些 3G 手机功能受到一些限制，如部分手机并不具备视频通话功能等。

难题三：渠道制约手机销量

终端渠道之争，不仅体现在电信运营商之间，更与手机终端商密切相关。实际上，不少厂家表示，厂家的 3G 产品目前主要是与三家运营商与厂家集采为主，零售店基本没有卖 3G 手机。而运营商方面，部分产品还未投向市场，使得消费者亟需的产品仍悬在半空。

另就社会化渠道来说，三家运营商均在建立社会化渠道。3G 终端到达消费者面前仍有一番波折。

总之，对于国产手机厂商来说，要想借 3G 终端实现翻身大计，还需克服以上三大难题。因此，3G 终端真正面向市场，铺开市场还需要一段不短的时间。国产手机厂商不可过于急躁。

来源：通信信息报 2009 年 05 月 21 日

[返回目录](#)

放眼未来的呼叫中心和企业通信

企业客户，尤其是中小型企业客户，发展中首先考虑的是成本，这一点在进入 2009 年之后尤为突出，当完善的用户服务遇到企业开支压缩，偏偏技术革新和产业布局又纷至沓来，一场呼叫中心变革在所难免。大部分中小型企业的呼叫中心规模偏小，用户和市场随时在变，高端竞争对手虎视眈眈，原有客户服务终端无法随时弃止，又无法满足用户越来越精细的要求，新系统的搭建带来无法回避的时间差，成本压力犹如悬在头顶的剑，而一份投入就意味着更长期的追加维护费用。

东进技术认为，在经济的影响下，减少开支是企业保持生存的最直接有效的

手段，中小企业尤其需要以进为退，在这个时候提高自身竞争实力，抢占市场份额。针对于此，东进推出了目前为止性价比最高的一款多媒体交换机产品—Keygoe1001。

身处中小型企业呼叫中心市场这个纷乱江湖，基于 IP 和软交换技术的新一代多媒体呼叫中心系统—Keygoe1001 身兼数项武艺。

最适合即是最好。Keygoe1001 在 1U 高的机箱内提供 1~240 路电路交换，并兼具扩容性。1:1 配置放音资源保证了全部通道都有独立的资源，这意味着它单枪匹马就可以从容应对绝大多数中小型企业呼叫中心规模需求。

麻雀虽小五脏俱全。Keygoe1001 并不仅仅是五脏，30 路 IP、30 路传真、128 组会议，全面融合交换机、CTI、IP 技术也有很大优势。无论是传统呼叫中心功能，还是企业通信功能，或是 3G 环境下基于会议的增值业务，融合开放可扩展的多业务承载特性使得 Keygoe1001 作为多媒体增值业务平台都可以一肩挑起。

任外界纷纷扰扰，我自岿然不动。16 个 7 号信令链路，4 个高速 7 号信令链路，支持数字接口和模拟接口的混合配置，这意味着在不同环境的需求下，Keygoe1001 均可以轻松适应，维持其高稳定性。

就像一个老朋友。Keygoe1001 先进架构使得它具备极高扩展性，并身负强大的交换和控制功能，同步电脑科技化的进度，实现座席和桌面一体化。在业务需求变得更快且更频繁的当下，它在扩展和维护上的表现可以用“友好”来形容。这也造就了 Keygoe1001 的三高(高集成度，高清晰度，高性价比)和三低(低总体造价，低维护成本，低额外软硬件投入)。

对于企业客户，Keygoe1001 可帮助其实现长话零话费，超低成本的高效电话会议，统一消息，语音信箱，网络传真；与此同时还可搭载多种业务，并实行独立管理；实时备份、软件系统安全机制及数据容错安全机制则保证了上述一切功能的安全以及稳定。

3G 时代是一个以客户为主导的需求及体验时代，在通信产业升级后，突破了第二代移动互联网在传输速度瓶颈的今天，Keygoe1001 用以满足客户苛刻需求的手段，无外乎几大法宝：服务个性化和可定制化；设备的集成度及稳定性；丰富的可开发应用面；管理面的友好和开放度；最重要的一点—性价比。它支持呼叫的分布式接入和系统的分布式部署，支持运营商的 NGN 接入，支持服务和营销的一体化，易扩容、易部署、易管理、易维护。

自 2007 年东进推出第一款 keygoe 多媒体交换机以来，经过两年多的市场投放验证，其尖端的技术体系和优秀的产品稳定性已得到市场的认可。放眼未来，充分满足不同用户业务需求的统一运营和管理的 Keygoe1001 推出只是东进技术部署中的一步。作为全球多媒体信息交换技术领导者，东进重点在于高瞻远瞩地

探索能全面融合新一代标准和需求的技术，为运营商客户、各行业客户和企业通信提供全面的可行性解决方案。

来源：通信世界 2009 年 05 月 21 日

[返回目录](#)

山寨手机转正难：一款新机入网检测费 20 万

山寨手机被称为深圳的新特产，对于山寨企业是“收编”、“扶植”还是“打压”一直成为讨论的热点。而记者昨日从深圳市政协获悉，深圳市科技局在回复相关提案时表示，将出台相关计划建立科技创新平台和中小企业研发的技术研究开发计划来降低“山寨产业”的研发成本，增强其创新能力，并将在科技计划中设立无息借款助其投融资。这些被称为山寨企业的“非正规军”为何能产出低廉量大的山寨产品，其转往正规军的难点何在，本报记者也联系了深圳一家生产山寨手机公司老板，其向记者介绍了目前山寨手机生产状况以及转型之难的困境。

仿造力：仿诺基亚 E71 仅需一个月

全球有超过一半的手机为中国制造，而以深圳为中心的珠三角地区又占到其中份额的四成。去年，深圳生产的手机就超过 2 亿部，山寨机更超过 8000 万部。

“台湾芯片厂商研发的 MTK 手机芯片震动了整个手机产业链条，其成本低、集成度高，而成为山寨机行业的首选。有的活一年几十号人完成，现在一个人一两个月就完成了。”山寨手机深圳生产商表示，以诺基亚的新款智能手机 E71 为例，全键盘智能手机相对来说复杂度比较高，目前市场上的山寨版 E71 外观比较像，但是按键数是不一样的。

朱老板说，“诺基亚研发这个机型至少需要一年以上的的时间。而对于山寨版来说，如果仅仅是外观上的仿制，只需一个月左右的时间就可以。如果要做到内部功能完全像，比如具备可打开 word 文档等功能，周期至少要半年左右。”

朱老板表示，“MTK 芯片把手机主板、软件集成到一起卖，只要加个外壳和电池，谁都能用 MTK 提供的手机‘半成品’生产手机。”

产能：二三十人每月产近 50 万部

“山寨手机至少占到目前整个手机市场的六成。”朱老板进入这个行业有两三年了，而他的合伙人则更久，他这样估计，“山寨手机价格低、具备基本功能，能够让更多的人使用上手机”。

整个山寨手机市场也良莠不齐，有的企业主要是仿造其他品牌，有的企业研发实力还行，有自己的方案。而从规模上说，“现在整个手机山寨生产厂家一般规模也就二三十号人，一个月可以出货四五十万部左右。而规模比较大的公司有

两三百人，每个月的出货数可达上百万的数量级”。他说，很多原材料制造都是外包的，而有些测试仪器设备是从大公司将相关检测仪器租几个月，或者在朋友的公司测一测，这些非传统操作都大大降低了手机生产的成本。

难题：要“转正”新机检测需数十万

山寨手机行情最好的时候是在2007年，做山寨手机的利润率大约在30%~50%左右，到了今年只能赚到10%，朱老板说，“现在元器件、材料、外观成本行内比较透明，所以整机基本上有一个公认的价格。”

就深圳的整个山寨手机制造情况来说，目前一般有七成是做出口，去中东、东南亚、中南美洲以及非洲等地区，而现在有些企业也正在攻美国、日本等高端市场。朱老板这样评价中小山寨企业的优势，“实际上很多山寨企业的创新能力不错，因为企业小，所以不得不挖空心思来进行技术创新。而大公司在产品研发上更容易按部就班”。

朱老板说，早晚都还是要做自己的品牌。他说，办理正规入网手续、营销渠道建立均需要一定的资金支持，而工商税务成本就目前的利润来说也很难维持，“在国家信息部直属的检测机构检测，在深圳需时半年以上，而一款新机的检测费用要二十多万，我们一般很难承受。”

朱老板看“山寨”

山寨：社会上将他们称为山寨，朱老板这样理解，是说相对知名大企业来讲的“草根阶层”做的，产品利润低、生产周期快，有些环节不按传统的章法来，还存在一些工商、税务的灰色地带，“做山寨手机的有一部分是从大公司出来自己创业的技术人员，而很大一部分起初由手机经销、维修商转行而来的。”

山寨手机分类：他将山寨手机分为三种，一类是大品牌的高仿设计，从外观界面上看上去一模一样，中间商或许能分辨出来，然而对于处于终端的普通购买者来说，就很难分辨了，但是实际使用的时候会发现区别较大。另一类是，有自己的外观设计，借鉴吸收了诺基亚、三星等大品牌的一些元素，不是全仿。而第三类则是除了外观的高仿，相对标准功能也具备。

专家：支持自主创新初级产品

今年“两会”期间，深圳市社科院院长乐正提出引导深圳“山寨产业”战略转型。乐正表示，“某种意义上，我们可以把‘山寨产品’理解为自主创新的初级产品，草根市场的自有品牌和深圳民营高科技产业走进口替代发展之路的生力军。”他肯定了电子山寨产业的积极意义。乐正建议，政府给予鼓励政策引导其逐步实现战略转型，走上自主创新的健康发展轨道。而他建议具体举措包括，建议由政府牵头、发挥行业协会作用，为山寨企业搭建相关公共技术平台，提高山寨企业技术创新能力。同时，建议政府择优选择一批潜力较大的山寨企业给予融资扶持。

并鼓励山寨企业培育和经营自有品牌,扩大内销比重。

科技局：搭建公共技术平台

深圳市科技局在回复乐正的提案时认为,电子信息制造山寨产业其构成多为中小企业,“如何加强对这些企业技术创新的引导和扶持,实际上就是如何扶持中小企业发展的问题”。该局表示,目前该局已经就深圳山寨产业在通讯、计算机网络等产业上制定了重点扶持中小企业研发的技术研究开发计划和科技创新平台建设计划。

而在推进“山寨企业”投融资方面,该局在今年科技计划中设立了无息借款计划,支持年销售收入在 5000 万元以下的科技型中小企业,重点解决上年度获得市科技研发资金资助,销售收入 1000 万元以下企业融资难的问题。

来源: 广州日报 2009 年 05 月 22 日

[返回目录](#)

渠道变革中国先行,“思科系”再造

近日,履新后的王昀首次出现在媒体面前。此时,他已经习惯了自己的新工作,比如每天上班,从思科上海办公室,换成了只有一路之隔的 Avaya 上海办公室。

但从思科中国区副总裁,到 Avaya 中国公司历史上第一位本土总经理,王昀要做的改变,将远远超过穿越一条马路的距离。从 2007 年私募投资基金 Silver Lake (银湖) 和 TPG Capital (德克萨斯太平洋) 收购并私有化 Avaya,这家全球 IP 语音通信领域的巨头就已经开始自己的全面转型。这也将成为王昀的舞台。

“思科系”接管 Avaya

早在 2007 年 10 月,银湖和 TPG 买下 Avaya 之时,外界就猜测,他们会对 Avaya 进行较大规模的改造,再重新包装上市盈利——事实上,在两家公司对 Avaya 的改造中,“思科系”正扮演着重要角色。

2008 年 10 月 31 日,Avaya 宣布前思科首席开发官查尔斯·吉恩卡罗(Charles Giancarlo)出任公司董事长,同时任命原 JDS Uniphase 公司 CEO 凯文·肯尼迪(Kevin Kennedy)为该公司 CEO。查尔斯·吉恩卡罗曾在思科工作 14 年,一度被认为是思科二号人物,以及思科 CEO 约翰·钱伯斯(John Chambers)的接班人;凯文·肯尼迪曾在思科系统公司工作过 8 年,担任服务提供商业务部和软件技术部高级副总裁。

与此同时,曾在思科系统公司担任全球分销副总裁的约翰·迪卢洛(John Di Lullo),也加入 Avaya,成为新任亚太区总裁。在中国,今年 3 月,王昀离开思

科加入 Avaya, 任中国公司总经理。至此, “思科系”的高管, 都成为了主导 Avaya 转型的中坚力量。

在外界看来, “思科系”高层的加盟正给 Avaya 带来新的气象。Frost & Sullivan 去年底发布的分析报告认为, Avaya 变革以来进行的销售战略调整, 集中精力向主要行业市场提供创新性 IP 通信应用, 这令 Avaya 在 IP 通信市场获得了一份漂亮的成绩单, 在亚太, IP 通信业务更促进了 Avaya 亚太收入的大幅增长。

从直销到分销

“思科系”加盟后, Avaya 已开始全面变身。约翰·迪卢洛说: “比如业务的整合, 以前我们有 29 个业务部门, 现在已经调整为 3 个核心业务部门: 统一通信、联络中心和面向中小企业的一体化办公通信系统。”但变革最大的, 当属渠道策略。

在渠道领域的优势, 是思科成功的一个重要基础。IBM、戴尔、惠普在帮助企业建立网络系统过程中, 每年销售的思科产品总量达数十亿美元, 而通过合作伙伴销售的业务, 最高时甚至占到思科营收的 80% 以上。在“思科系”高管进入 Avaya 后, 思科渠道的成功模式开始被复制, 以直销为核心的销售模式正在转变为以渠道为核心的销售模式。

“未来 Avaya 将采取渠道为中心的模式, 渠道伙伴将负责市场的开拓和覆盖, Avaya 自身的销售力量则将集中于寻找市场机会、方案设计等方面。”约翰·迪卢洛表示, Avaya 在中国会继续依赖渠道, 为渠道提供培训和支持, 而不会把产品直接卖到用户手中。

他透露, 目前 Avaya 在美国直销和渠道销售的比例大概各占一半, 未来在 3 到 5 年内, Avaya 希望渠道销售的比例能占到 85%。

“今后, 我们会建立全球一致渠道模式, 和全球一样提高渠道销售的比例, 降低直销的比例。当然, 我觉得中国可能走的更快一点。”王昀说, 此前, Avaya 中国已经是以渠道销售为主, 所以在 Avaya 中国更大的工作将不是从无到有发展渠道合作伙伴, 而是对渠道策略进行调整和优化。

“未来一段时间, 我们将会重点关注三方面。”王昀说, Avaya 将会发展专注于分销的合作伙伴, 以发展和提升二线的代理商, 特别是带动中小企业市场的开发; 对于擅长运营的渠道合作伙伴, Avaya 的销售团队将与其进行更深入的整合, 实现更面向客户的一个转型, 同时, Avaya 还将继续招募新的渠道合作伙伴, 以满足中国市场的持续发展。

看重中国机会

“我们会花很多力气在现有客户的维护, 并拓展新的用户。”王昀说。金融

危机带来了许多挑战，但在不景气的时节，不同的客户对企业通信的需求却会有更高的要求。“在这个过程中，Avaya 将帮助客户提高整个企业的竞争能力和用人的效率。”他说。

在他看来，实现这一点的基础在于，Avaya 首先要持续提升企业的职能和运营效率。“员工和团队建设方面会是今后一段时间主要的工作重点。”他说，Avaya 将打造更强的销售文化，针对行业推出更有针对性的解决方案，从而推动客户的能力和转型。

一个例子是，就在过去的 49 天里，Avaya 中国员工的考核制度，已经从月度考核改成周考核，“我希望 Avaya 的员工，每周都要有进步，包括我自己在内。”

在他看来，由于 3G 和互联网的快速发展，Avaya 将有更多的契机。“我认为，今后的三到五年中，中国市场的商机有可能是过去很多年的总和。”王昀说，无论现在还是以后，中国市场都将在 Avaya 全球市场中占有重要比重。

对他来讲，除了内部的变革，现在最大的挑战可能将来自于老东家思科，以及华为等本土厂商的市场争夺。

在统一通信市场，Avaya 和思科就是全球以及中国市场上的竞争对手。据 Frost & Sullivan 数据，目前在中国统一通信市场上，Avaya 的份额为 30.7%，思科为 19.4%，分别占据前两名。

而在呼叫中心市场，根据 Frost & Sullivan 数据，虽然目前 Avaya 仍以 21.7% 的市场份额占据市场首位，但华为正快速追赶上来，与 Avaya 差距不断缩小，目前已经占 21.3% 的市场份额，与 Avaya 只有微小的市场差距。

不过，与思科和华为等公司不同的是，Avaya 相对更加专注，直到现在，仍只有三大类产品：统一通信、呼叫中心，以及针对中小企业的 IP Office，在王昀看来，现在最重要的还是怎样抓住现有环境下的客户需求，做好语音通信业务。

来源：21 世纪经济报道 2009 年 05 月 21 日

[返回目录](#)

【国际行业环境】

亚洲 8 大运营商将联合打造 8000 公里光缆

亚洲 8 大电信运营商于周一宣布，将共同打造一条长达 8000 公里的连接亚洲重要经济体的光纤电缆。这 8 大运营商是中国电信、中国联通、中华电信、韩国电信、日本 NTT 通讯公司、菲律宾长途电话公司、马来西亚电信和越南邮政通信集团。他们将共同投资建设并拥有该光缆的使用权。这条亚太网关（AGP）电缆从韩国一直延伸到马来西亚，连接中国大陆、台湾、日本、菲律宾、香港、越

南、泰国和新加坡。其带宽达到 4 太比特/秒 (1 太比特/秒=1000Gb/s)。

这些运营商表示，这条电缆拟于 2011 年第三季度投入使用，它有助于满足亚洲地区不断增长的贸易和商业发展需求，同时可以为现有网线提供支持。

同时，日本 NTT 通讯公司于周一表示，该公司已经同意收购太平洋电讯公司，但未透露价格。太平洋电讯公司拥有长达 2.1 万公里的 PC-1 光缆，此光缆横跨太平洋，连接日本和美国，带宽为 3.2 太比特/秒。

来源：腾讯科技 2009 年 05 月 25 日

[T返回目录](#)

一季度全球手机销量统计

市场调研企业 Gartner 今天公布了 2009 年一季度的全球手机市场分析报告。今年第一季全球手机销量总计为 2.691 亿台，同比下降 8.6%。这是自 Gartner 2001 年开始进行此项统计以来，全球手机销量首次在一季度出现同比下降，也是史上总销量环比下降的最大幅度。

在这样的形势下，诺基亚依旧稳坐全球第一大手机厂商交椅，但份额已经从 39.1% 下降到 36.2%，销量从 1.15 亿台下落到 9740 万台，这是诺基亚季度销量自 2007 年一季度以来首次跌破一亿台。但诺基亚更担心的是手机平均售价 (ASP) 的问题，本季度其平均销售价格大降了 18 个百分点。

三星的一季度相当成功，售出 5140 万台手机，份额上涨 4.7 个百分点至 19.1%，继续排名第二。此后分别是 LG、摩托罗拉和索尼爱立信。

企业	09年一季销量	09年一季份额	08年一季销量	08年一季份额
诺基亚	97398.2	36.2	115191.8	39.1
三星	51385.4	19.1	42396.5	14.4
LG	26546.9	9.9	23645.8	8
摩托罗拉	16587.3	6.2	29884.7	10.2
索尼爱立信	14470.3	5.4	22061	7.5
其他	62732	23.4	61103.2	20.8
合计	269120.1	100	294283	100

智能手机方面，全球销售达到 3640 万台，同比上涨 12.7%，已占到全球手机总销量的 13.5%。厂商方面的形势也是一样，诺基亚继续占据头名，但份额从

企业	09年一季销量	09年一季份额	08年一季销量	08年一季份额
诺基亚	14991.2	41.2	14588.6	45.1
RIM	7233.6	19.9	4311.8	13.3
苹果	3938.8	10.8	1725.3	5.3
宏达电	1957.3	5.4	1276.9	4
富士通	1387	3.8	1317.5	4.1
其他	6896.4	18.8	9094.8	28.1
合计	36404.4	100	32314.9	100

45.1% 下降到 41.2%。RIM 黑莓和苹果 iPhone 势头最为迅猛，RIM 份额从

13.3%提高到19.9%，苹果份额则从5.3%翻倍达到10.8%。

操作系统统计，Symbian系统占全球智能手机销量的49.3%，相比去年同期的56.9%已经跌破半数大关。排名二三位的当然是RIM和苹果，其操作系统份额也就是他们的厂商份额。

来源：驱动之家 2009年05月21日

[返回目录](#)

美政府警告 GPS 最早将于 2010 年瘫痪

利用汽车或手机中的导航设备找到从A地到B地的路径已经成为了现代化的一个标志。但是美国政府却警告说，全球定位系统（GPS）有可能即将瘫痪。

美国政府官员正在为GPS的状况而担忧，并表示，该系统的状况最早有可能在明年开始恶化，这将导致该系统失灵并无法导航，甚至无法为全球的数百万用户提供精确的方向。

这一警告的焦点集中于GPS卫星网络。这些卫星围绕着地球转动，并将信号反馈回地面从而帮助用户精准定位地表位置。

自上世纪90年代初，这些卫星便开始由美国空军负责管理和维护。美国政府问责局（GAO）的研究显示，由于管理不善和缺乏投资，部分重要的GPS卫星最早将于明年开始出现故障。

美国政府问责局在这份递交给美国国会的报告中写道：“目前还不清楚空军是否能够按时获得新的卫星来维持现有的GPS服务，确保其不出现中断。如果不能，那么部分军事运营和民间用户将会受到不利影响。”

该报告还指出，美国空军官员未能成功实施必要步骤以确保系统平稳运行。尽管为了确保GPS能够满足时代发展的要求，20年来，美国空军已经累计花费了20亿美元，但是美国政府问责局还是表示，一再的拖延和超支使得整个系统陷入了瘫痪的危险境地。

该报告称：“最近几年，为了能够在成本和预定时间内成功建立GPS卫星，美国空军已经付出了艰苦的努力。他们有时会遇到重大的技术问题，而且还要与不同的承包商打交道。”

首批GPS替代卫星原本计划于2007年初发射，但是几度遭遇拖延。按照现在的时间表，即今年11月进入地球轨道，该计划已经被整整拖延了3年之久。

常规用户将受到非常严重的影响，将会有数百万的GPS用户成为卫星错误指向和服务瘫痪的受害者。而对于军事也将产生类似的副作用，因为军方需要利用GPS来绘制地图，勘察并追踪敌方目标。

有人认为，这还将对依靠位置提供服务的手机应用产生影响，例如 iPhone 和其他日益兴起的内置 GPS 功能的智能手机。

雅虎火鹰 (Fire Eagle) 系统就是一款允许用户通过手机分享位置信息的服务，该系统负责人汤姆-科特斯 (Tom Coates) 表示，他对美国政府会让该系统逐步瘫痪的说法表示怀疑，毕竟这一系统对于众多个人和企业有着非常重要的作用。他说：“如果美国政府中真的有人允许这一系统逐渐失效，我会感到非常震惊。它的用处太大了。”他认为：“看起来，如果真的会发生这种情况，我们就需要非常认真的对待整个事情。很多定位服务应用程序现在或许不会被破坏，但是这很有可能阻碍它们的发展以及进入主流的步伐。”

但 GPS 的瘫痪或许会令其他国家受益。例如，由欧洲资助并将于明年晚些时候发射的“伽利略”卫星导航定位系统就希望与美国的卫星导航系统竞争。

另外，俄罗斯、印度和中国也在开发自己的卫星导航技术。

来源：腾讯科技 2009 年 05 月 21 日

[返回目录](#)

美国网络广告营收 2009 年下滑 6%

Cowen & Co. 投资公司已经对今年美国网络广告收入降低了预期。据这家公司预测，今年美国网络广告营收将下滑 6% 到 220 亿美元。其它预测公司相比，这家投资分析公司的预测更为悲观，此前曾经预测网络广告营收下滑幅度为 3%。尽管今年网络广告在美国广告市场上的份额将持续增长，但增长幅度却相当小，由去年的 8.7% 提高到 9.4%。

据 Cowen & Co. 公司预计，社交网站 Facebook 的广告营收今年将达到大约 5 亿美元，增幅将达到大约 70%，领先其它 22 家主要网站。而在今年第一季度广告营收增长的有：美国大众医疗新闻网站 WebMD (16%)、谷歌美国 (4%)、谷歌全球 (7%) 和雅虎美国搜索业务 (3%)，雅虎显示广告的广告营收下滑 13%，微软和 AOL 公司的广告营收分别下滑 16% 和 17%。

据 Cowen & Co. 公司的报告显示，Facebook 网站的增长和门户网站的下滑之间存在着直接联系。网友平均每天访问 Facebook 网站的时间为 3 小时，超过了门户网站。Facebook 活跃用户由今年 1 月份的 1.5 亿增长至 4 月份的 2 亿。如果这一增速继续持续，那么，在未来两年后 Facebook 网站的用户就将超过雅虎网站。雅虎目前是门户网站的领头羊。据 Cowen & Co. 预计，雅虎公司今年显示广告营收将达到 16 亿美元。虽然 AOL 和微软公司最近都在加大其内容建设力度，但雅虎公司将能够继续保持其在诸如财经、新闻、体育和电子邮件等领域的优势。

然而，雅虎公司的增速在未来的 5 年内将低于整体网络广告市场。

据 Cowen & Co. 公司根据电视业的发展历程所进行的预测显示：网络广告最终将占到广告市场的 25%。付费搜索在全球广告市场上的份额将由当前的大约 5% 提高到 15%。谷歌公司目前的全球广告市场份额大约是 4%，但其未来将增长到 12%。

来源：艾瑞网 2009 年 5 月 25 日

[返回目录](#)

运营竞争篇

【中国移动】

中移动二次创业，下半年推移动商城

中移动将于下半年推出移动商城 (Mobile Market)，这将成为中国移动梦网二次创业项目。业内人士分析，中移动希望通过 Mobile Market，在 3G 时代延续其 2G 时代移动梦网的光辉。中国移动通信研究院业务研究所相关人士表示，中移动建立 Mobile Market 的目标是聚合各类开发者，丰富客户体验，满足多类型终端客户应用下载需求的场所。中移动希望使“Mobile Market”成为各类应用开发者的第一选择。对于中移动自身，将实现对各类商品的集中托管、统一运营，支持各类渠道的销售等功能。

中移动之所以将其称为二次创业，是相比于中移动多年前启动的移动梦网而言。据中移动副总裁鲁向东介绍，2001 年的移动梦网，推动了基于手机短信的业务应用、音乐下载等业务的发展。通过音乐平台下载音乐的用户超过了 3.5 亿，手机报用户超过了 4000 万，手机视频用户超过了 350 万。

Mobile Market 在移动内部更是被称作是中国版的 AppStore。AppStore 在海外大获成功，一年时间里，苹果的 AppStore 的下载量已经累计达到 10 亿次。随着苹果应用程序商店的火爆，产业链上的各环节禁不住纷纷效仿。中国移动先前想借引入 iPhone 之机，掌控苹果的应用程序商店。如今，中移动决定自建 Mobile Market。

与此同时，中移动欲将手机打造成动漫发行渠道。鲁向东透露，中国移动目前已经与包括文化部在内的相关部门进行沟通，将把动漫产业真正意义上推向市场，利用市场的力量形成良性的发展。

鲁向东认为，手机有可能成为动漫产业的新发行渠道。目前的手机动漫非常简单，都是一个图片接一个图片来实现的，如果把静止的图片动起来，就可以变

成真正意义上的动漫。届时，中国移动通过手机把这些动漫发送到成千上万的爱好者，就有可能形成新的动漫环境。

来源：上海证券报 2009 年 05 月 26 日

[返回目录](#)

TD 三期招标仍在谨慎评估

中国移动正在从价格、产品技术、工程服务、货物评估等几方面对厂商在进行综合的招标评估，TD 三期招标将在不久之后产生结果。

“中国移动正在从价格、产品技术、工程服务、货物评估等几方面对厂商在进行综合的招标评估，TD 三期招标之后会有一个结果。”诺基亚西门子通信 TD 销售总监张健近期透露。这也意味着 TD 三期招标结果还存变数。

技术之外成主导因素

TD 三期的整个招标过程分为技术评标和商务评标两部分。其中，技术标评分占 20%；商务标占 50%，工程、品牌等供应商实力因素则不以招标形式进行，占 20%，其他约 10%。早在 4 月中旬，进行一个多月的 TD 三期无线网设备招标技术澄清或称技术评标已经结束。据悉，在技术评标方面，几家 TD 无线设备商分数差别甚微，主要是因为经过 2 年的建网，厂商普遍水平大涨，去年各厂商分数相互间多数只相差一两分，今年照样如此。

中国移动于 4 月 22 日发出了 TD 三期工程无线网设备采购商务标书。5 月 4 日，中国移动组织了厂商进行商务招标的唱标阶段，各厂商通过公开唱标的方式进行了报价。唱标于 5 月 4 日下午结束，参与的 8 家厂商的价格揭晓。据悉，此次中兴报价最低，仅为 1.23 万-1.26 万元/载频，不到其 TD 二期招标时的一半；华为其次，为 1.5 万元/载频；诺西和爱立信在三期招标过程中报出了超低价。对此，诺基亚西门子通信全球 COO Mika Vehvilainen 表示：“之所以降价，主要也是出于对市场份额的考虑，诺西在 TD 中只占 10% 左右的市场份额，希望能有进一步提升。”

运营商在关心什么

占 50% 的商务标将人们的视线聚焦在厂家报价上，不过 TD 三期依然有许多新的问题摆在运营商和制造商面前，这些也将对招标结果产生影响。

中国移动对 TD 网络现在最关心的是什么呢？诺基亚西门子通信中国移动客户事业部无线接入解决方案销售管理总监张强认为：“首先就是服务能力，三期招标是去年年底和今年年初进行的，多长时间到货，多长时间可以开通，多长时间把 3G 网络建成 2G 一样水平的网络，这是移动运营商最关心的问题。”供货能

力、安装能力、调测能力体现设备厂商的核心竞争力，也是中国移动评标的重要因素。

另外，如何将 3G 和 2G 融合在一起，如何实现平滑切换，如何让用户自由穿梭，包括基于网络的切换和基于业务的切换，这也是运营商考虑的问题之一。

对于中国移动现在要上的 A 频段，即 1880MHz~1920MHz，张强表示：“A 频段如何与 B 频段协调，如何设计独立的 A 频段产品，A+B 频段在室内和室外又怎么设计，这些都是中国移动需要考虑的一系列问题。”张强进一步表示，TD 产品和小灵通的干扰问题也需要尽快解决，“当小灵通退网后，目前的产品要不要换，怎样平滑过渡都是问题。”据悉，可换、内制滤波器是目前可行的解决 A+B 和小灵通干扰问题的方法。“该方法只需要更换基站里射频模块的滤波器，插上之后系统可以自动检测，保持产品演进的连续性。”

年末 TD 形势会明显改观

目前中国移动仍是国内最大的运营商，高通公司董事长兼首席执行官保罗·雅各布博士认为，中国移动应该在竞争中充分发挥自己的优势。电信专家李进良(博客)则进一步表示，中国移动要想保持 2G 时代的巨大优势，除了网络建设的精耕细作外，在运营上需要做好配套。

随着各地 TD 网络部署与优化的进展，从 4 月中旬起各地如贵州、安徽先后开始试商用。李进良介绍，针对 G3 集综合语音、数据、增值业务为一体的特点，中国移动从多个方面入手，加大 G3 市场化力度。在行业应用方面，中国移动还需要积极为政府服务，拓展 TD 在军队、武警等重要单位的特殊应用。在业务测试方面，中国移动则计划组织互切换、特色业务和现有业务测试，确保手机、无线座机、TD 数据卡、行业应用终端、U-SIM 卡等业务流程和业务体验良好。

中国移动在运营中对终端提出了“3+1”策略，即数据卡、上网本、无线固话和手机，多管齐下，可避开 TD 因手机暂时匮乏而开局不利的局面。最近在中国移动 TD 终端 6 亿元专项基金的激励下，带动了 9 个手机厂商和 3 家芯片厂商，将为 TD 终端产业链注入超过 12 亿元的研发资金，从今年年底开始，将有联合研发的 36 款旗舰手机、10 款低价手机陆续上市。还有深度定制手机 5 月中下旬和 6 月上旬投放市场；TD 手机瓶颈问题将会缓解。目前 TD 用户虽然只有 83 万用户，但随着 TD 网络覆盖扩到 238 个城市，并不断优化，2G/3G 网络一体化日臻完美，“三不原则”逐渐被 2G 用户接受，上网本的优势日益显现，深度定制手机和联合研发手机陆续上市，李进良表示，预计年末 TD 形势会明显改观。

来源：通信产业网 2009 年 05 月 25 日

[返回目录](#)

中移动四年内在京投 180 亿，拉动 2.5 万人就业

近日，北京市政府与中国移动在京签署框架协议，协议内容包括建立基于 TD-SCDMA 网络的无线城市建设等。为此，中国移动将在 2009 - 2012 年间，在北京信息化基础设施建设中规划投资约 180 亿元，两年内在北京的总采购量达到约 300 亿元，促进北京信息化建设。中国移动集团表示，北京市与中国移动签订战略合作框架协议主要包括：加快 3G (TD-SCDMA) 建设和应用；推动基于 TD-SCDMA 网络的无线城市建设，满足城市无线网络高速接入需求等。

根据战略合作框架协议，2009-2012 年，中国移动在北京信息化基础设施建设中规划投资约 180 亿元，拉动产业链 2.5 万人就业和 3000 家企业创业；两年内在北京的总采购量约 300 亿元；三年内计划为 2000 名学生提供见习机会，帮助 1000 人自主创业。

来源：新京报 2009 年 05 月 22 日

[返回目录](#)

【中国电信】

中电信携华为开通基于 3G 商用网络的集群业务

近日，华为技术有限公司宣布，中国电信携手华为在浙江宁波的 3G 商用网络上开通 QChat 集群通信业务，标志着中国电信的差异化运营战略又迈出了重要的一步。

为迎接 2009 年度世界电信和信息社会日，宁波电信于 5 月 16 日举行了庆祝和展示活动，来自宁波社会各界的用户现场体验了基于 CDMA 3G 网络的多种业务。其中 QChat 集群通信业务引起了与会政企客户代表的极大兴趣，用户对该业务给予了高度评价，表示希望中国电信能够加快集群通信业务的商用和推广。同期，上海电信也在 3G 商用网络上开通了 QChat 集群通信业务。

集群通信的业务体验类似于对讲机，用户只需拥有一部支持该功能的终端，通过按一个特殊设计的按键，就可以直接向一个或一组人发起通话，呼叫即时接通。大力发展公网数字集群业务是中国电信在差异化业务运营方面的三大战略之一，通过该业务，中国电信可以为政企客户提供更多样化的业务选择，例如电子政务、应急通信等。基于公网的集群通信业务应用于大型企业或社会组织，有助于降低通信专网的建设成本和维护成本，同时对于中国电信而言，集群通信业务作为重要拓展方向，有助于提升 3G 网络竞争力，提升政企等大客户的满意度，从而实现新的利润增长点。

QChat 是目前 CDMA 公网集群通信技术中业界公认的性能最好、产业链最开放的一种技术，在全球最大的公网集群网络——美国 Sprint Nextel 已有大规模商用。中国电信在原有技术的基础上，自 2008 年初开始进行了一系列技术创新，使得 QChat 更加贴合中国用户的使用需求。目前，凭借在 CDMA 产业链整合方面的实力，中国电信联合了高通、华为、阿尔卡特朗讯、星运、首信、宇龙、海信等多家主流技术、设备、终端供应商，共同铸就了 QChat 在终端产业链、网络开放性、网络性能、可部署性、运营经验等方面无可比拟的综合优势。

华为 CDMA 产品线总裁赵明表示：“我们非常高兴看到 QChat 集群通信业务在中国电信 3G 商用网络上成功开通，这标志着华为与中国电信在网络与业务演进上的战略合作关系进一步加深。作为中国电信的首要战略合作伙伴，华为将全力以赴，助力中国电信进一步丰富 3G 业务体验，开启差异化运营新篇章。”

来源：硅谷动力 2009 年 05 月 21 日

[返回目录](#)

中电信开通 3G 集群业务，差异化战略初现

近日获悉，中电信日前已在浙江宁波的 3G 商用网络上开通了 QChat 集群通信业务，这标志着中国电信的差异化运营战略又迈出了重要的一步。上海电信也于同期在 3G 商用网络上开通了 QChat 集群通信业务。

集群通信的业务体验类似于对讲机，用户只需拥有一部支持该功能的终端，通过按一个特殊设计的按键，就可以直接向一个或一组人发起通话，呼叫即时接通。大力发展公网数字集群业务是中国电信在差异化业务运营方面的三大战略之一，通过该业务，中国电信可以为政企客户提供更多样化的业务选择，有助于降低通信专网的建设成本和维护成本，同时对于中国电信而言，集群通信业务作为重要拓展方向，有助于提升 3G 网络竞争力，提升政企等大客户的满意度，从而实现新的利润增长点。

QChat 是目前 CDMA 公网集群通信技术中业界公认的性能最好、产业链最开放的一种技术，在全球最大的公网集群网络——美国 SprintNextel 已有大规模商用。中国电信在原有技术的基础上，自 2008 年初开始进行了一系列技术创新，使得 QChat 更加贴合中国用户的使用需求。

目前，凭借在 CDMA 产业链整合方面的实力，中国电信联合了高通、华为、阿尔卡特朗讯、星运、首信、宇龙、海信等多家主流技术、设备、终端供应商，共同铸就了 QChat 在终端产业链、网络开放性、网络性能、可部署性、运营经验等方面的综合优势。

来源：飞象网 2009 年 05 月 21 日

[返回目录](#)

【中国联通】

中国联通未来五年内将投资广东 350 亿

继中国电信和中移动之后，中国联通也在昨天与广东省人民政府签署相关战略合作框架协议，未来五年内，联通将在广东省投资 350 亿元。根据协议，双方合作的重点领域包括信息基础设施、电子政务、电子商务、信息产业、无线宽带城市群、农村信息化、公共信息平台、通信资源共享等。

此前，4 月底和 5 月初，中国电信和中移动也分别与广东省签署了类似的合作框架协议，中国电信将与广东省共同推进“数字广东”建设；中国移动则把广东省作为网络建设和业务发展的重点支持区域，打算 5 年内通过“信息化网络领先工程”、“数字亚运工程”、“TD-SCDMA 精品工程”等十大工程，在广东投入 800 亿元。

来源：第一财经日报 2009 年 05 月 26 日

[返回目录](#)

联通打造运营商 3G 资费样板：开创统一资费

5 月 17 日，随着中国联通董事长常小兵将一张巨大的 3G USIM 卡插入巨型 3G 终端，中国联通 3G 业务开始试商用。而中国联通的 3G 资费也由此完整呈现，无论语音通话资费低于 2G 标准资费还是上网费封顶 500 元，以及重新打造“超市似” 3G 多媒体业务价格，都体现了联通 3G 资费瞄准中高端用户的精准出击，而且一扫 2G 时代运营商资费竞争的无序状态。

开创运营商全国统一资费之始

“2G 资费上万个套餐的胡乱局面终于得以结束，我认为，联通 3G 资费是迄今为止最规范的一个设计”，5 月 21 日，中国人民大学商学院院长助理、MBA 中心主任刘刚副教授如此评价。

根据中国联通公布的 3G 套餐，中国联通于 2009 年 5 月 17 日开通的 3G 重点业务包括可视电话、手机上网、手机音乐、手机电视、手机报、无线上网卡六大类业务，其中，对 3G 资费套餐的设计总体要求是六个字：简单、统一、规范。

“我们的 3G 资费套餐是全国统一的，所有的资费都是全国统一实施的，各地不允许有自己的资费，对用户来说将非常方便。”在 5 月 17 日的联通 3G 试运

营开通仪式上，中国联通副总裁李刚如此说。

例如，在 3G 基本套餐中最重要的语音资费部分，中国联通采用“长市漫一体化”结构，全国单向收费，这样的话，用户在打电话时首次取消长途电话费、漫游费、长途漫游费三项收费。而且，根据中国联通的 3G 套餐，最低一档的 186 元套餐，里面含的语音资费部分也只要 0.36 元/分钟，甚至低于 2G 通话标准资费，这对消费者来说是非常划算的。

自中国移动、中国联通在 2G 时代开展捉对厮杀以来，“不明不白消费”就成了手机套餐的典型特征。这实际上意味着用户不用再绞尽脑汁去思考如何才能更便宜，而这种计算哪种套餐非常累，而且运营商不时出台更新的套餐，经常让用户“捶胸顿足”，后悔不迭。

今年 4 月 27 日，工信部通告了一季度电信服务质量，一季度关于收费争议方面的申诉占申诉总量 52.9%。其中主要原因就是套餐太多，不要说用户，就连运营商自己到后来也糊涂了，不知道自己推出过多少套餐。

这导致工信部于 2007 年开始清理资费套餐。根据工信部统计，截至去年 7 月底，全国资费套餐清理数量超过 4 万，套餐数量下降超过 80%。

中国联通的 3G 资费应该说具有历史性开创意义：彻底剪除了资费套餐的混乱，让消费者回到了明明白白消费。

暗含数个撒手铜

根据中国联通公布的全国统一资费，分为基本套餐、无线上网卡套餐和可选包三种方式。其中，试运营期间的基本套餐从 186 元至 1686 元共七档，套餐内语音资费水平为 0.24 元-0.36 元/分钟。

从表面上看，186 元以上的套餐似乎价格不低，但实际情况并非如此。

中国联通 5 月 17 日在试运营发布会上宣布，试运营期间，3G 通信费减半收取。按此计算，联通 3G 的 186 元套餐实际上只要 83 元，包含通话费 510 分钟，并不是全部通话时长，只是在全国任何一个地方打出到全国任何一个地方的时长，打入的全部免费。中国移动目前也有一个 88 元套餐，包含通话费 450 分钟，而且，“88 元套餐”是指本地通话，与中国联通全国通话资费根本不能比。也就是说，中国联通 3G 语音资费甫一推出，竟然比中国移动经过十几年降价后的资费还低，对用户的吸引力可想而知。

不过，这并非中国联通的设计最精妙之处。

根据中国联通的套餐设计，其 3G 套餐并非仅是语音套餐，而是每个套餐中包含了大量的 3G 业务。“以 3G 业务吸引用户，在用户对联通 3G 业务感兴趣的同时，辅以取消了漫游费的全国统一通话资费，两大卖点足以吸引用户。”刘刚如此认为。

以 186 元档位套餐为例，其中包含 510 分钟全国范围内打出的通话时长、还送 20 分钟可视电话、20M 和 40T 的 3G 业务、60MB 的上网流量、来电显示、手机报。3G 业务和语音捆绑的威力即显。

运营商 3G 资费样板

尽管中国联通是最后一家推出 3G 试商用业务的运营商，但实际上联通是迄今为止真正亮相了 3G 资费整体方案的运营商。

此前，中国移动推出的是试商用 3G 资费套餐，其中的 3G 业务资费不明晰；而中国电信 3 月底出台了 3G 无线宽带资费，其 3G 手机资费一直未出炉。

“我们也是想等中国联通的 3G 套餐出炉后再研究，然后出台。”中国电信一位人士如此答复迟迟未出台 3G 手机资费的原因，其同时坦承，联通 3G 资费设计有过人之处，很多地方她也没想到。

她觉得一个非常遗憾的地方是，中国电信各地已出台的 3G 上网卡套餐都是各省市自行定价，没有形成全国统一，这在未来与联通竞争存在问题，因为中国电信 3G 上网卡资费分漫游时长和本地时长，而联通没有漫游一说。

而在其它 3G 资费上，中国电信显然需要在这个跌倒的地方爬起来弥补，很可能学习中国联通的一些主要做法。换句话说，中国联通的 3G 资费套餐的很多设计之处将为其它运营商所效仿。

李刚式操盘手法

但知情人士也同时透露，即便这个让其它运营商震撼的套餐方案也并非一帆风顺。例如联通 3G 资费中引入了 M/T 计费模式，把 2G 通信费和信息费分别展示的模式转变为 3G 以内容费统一展示的模式，采用明码标价。

M 是对使用具有基本价值的多媒体内容计价单位，多媒体内容包括图像、音频、视像及相关应用程序内容下载及流媒体播放服务等。T 是对使用具有基本价值的文本内容计价单位，文本内容包括以文字为主的内容浏览和下载。

消息灵通人士还透露，这个概念一开始也为联通内部很多人所不理解，但是联通最终成功推出。消息灵通人士还据此推测此次中国联通 3G 资费肯定是品牌、营销的专家“资费总设计师”李刚在常小兵董事长的强有力的支持下，终于力排众议，强力推出的。笔者认为李刚之所以如此设计资费，是为了打破 2G 资费的一些固有常规和弊端，M 和 T 的引入就是在借鉴 2G 经验和教训，基于 3G 特征推出的，虽然大家闻所未闻，但可以让用户像在超市购物一样明明白白消费，用户在尝到甜头后必然接受。

显然，在任广东移动期间就为中国移动创造“动感地带”、“神州行”等传奇品牌的李刚，在成为联通 3G 推广的幕后推手后，其制造的“3G 版资费”很可能成为中国 3G 资费流行版之始。

来源：华夏时报 2009 年 05 月 23 日

[返回目录](#)

【其他地区运营商】

印度 Bharti 与南非 MTN 重启合并谈判

印度 Bharti Airtel 与南非 MTN 再次就合并组建一家跨亚、非和中东电信巨头进行谈判，1 年前两家公司也曾举行过类似的谈判，但因控制权问题而破裂。

两家公司周一表示，他们正在酝酿一份价值超 230 亿美元的初步协议，按照协议，Bharti 将通过支付现金和换股的方式获得 MTN 公司 49% 的股权，而 MTN 也将通过支付现金和换股的方式获得 Bharti 公司 36% 股份。他们希望以这份初步协议为基础，最终实现完全合并。

两家公司在各自的声明中都表示，谈判是为了尽快实现完全合并、建立一家新兴市场领先的电信运营商这一更为宏大的战略目标，按目前的数据，两家公司合并后年营收可超 200 亿美元，用户数超 2 亿。

如果成功达成协议，将是印度历史上最大一笔跨国交易，交易金额两倍于塔塔钢铁在 2007 年收购英国 Corus 的协议。不过一些分析师对该协议能否成功签署依然持怀疑态度。Bharti 和 MTN 也表示，谈判刚开始，并为谈判设置了一个 7 月 31 日的最终期限。

Gryphon 资产管理公司的电信分析师扬·梅恩特耶斯 (Jan Meintjes) 认为，该协议要真正实施还有很长的路要走，鉴于两家公司的业务区域和他们的管理水平，问题还很多。

跻身前 10

两家公司合并后将成为继中国移动和英国沃达丰之后世界第三大电信运营商。MTN 和 Bharti 的用户都超过了 1 亿。MTN 成立于 1994 年，是南非首家黑人拥有的公司。

按照提议的协议，MTN 将以 29 亿美元现金加新发行股票，换取 Bharti 公司 25% 的股权，另外 MTN 股东也将购买 Bharti 11% 的股份。Bharti 将以 86 兰德/股的现金收购方式和每半份即将在约翰内斯堡发行的全球存托凭证换 1 股 MTN 股的方式，收购 MTN 36% 的股权。这份报价及 MTN 为获得 Bharti 股份而发行的股票，将使 Bharti 持有 MTN 49% 的股份。

Bharti 表示，将拥有 MTN 实质性的参与管理权，以确保能完全合并 MTN 的财务。而 MTN 也将在 Bharti 董事会获得适当数量的席位。持有 31% Bharti 股份的新加坡电信一位女发言人表示，公司将保持作为 Bharti 战略合作伙伴和大股

东的地位。

Bharti 表示，在这次谈判中给其提供财务建议的是渣打银行及其子公司 First Africa SA。给 MTN 提供财务咨询的是美银-美林和德意志银行。（编译/萧谔）

来源：腾讯科技 2009 年 05 月 25 日

[返回目录](#)

SK 电讯斥资 7.17 亿美元收购 SK 网络宽带业务

韩国移动运营商 SK 电讯董事会今日批准了以 8928.5 亿韩元（约合 7.167 亿美元）收购 SK 网络（SK Networks）的宽带网络业务的计划，SK 电讯将同时承担 SK 高达 6278 亿韩元的债务。

SK 电讯称，收购 SK 网络宽带业务将大幅削减线路租用成本。SK 电讯多年来一直租用 SK 网络的线路，确保其移动网络有充足的带宽。SK 电讯首席财务官 Dong-Hyun Jang 表示，“收购 SK 网络宽带业务后，SK 电讯将大幅度提高网络效率并降低成本。”

自 2002 年以来，SK 电讯每年向 SK 网络支付约 3000 亿韩元线路租用费，占网络租用成本的约 71%。

据报道，收购 SK 网络宽带业务后，该公司光纤网络将由目前的 4947 公里增加到 88416 公里，移动网络自给率将由 51% 上升到 92%。SK 电讯预计在今年 9 月 30 日左右完成此项收购。

来源：腾讯科技 2009 年 05 月 25 日

[返回目录](#)

英国电信与北电签全球交易协议，为期四年

英国电信公司与北电* [TSX: NT | OTC: NRTLQ] 近日宣布，双方签订了一份全新的、为期四年的全球交易协议，这份协议有关选择北电企业网设备和服务，以及北电的融合产品系列。这份协议是在北电与英国电信长达 15 年的成功合作的基础上而签订的，双方长期合作为英国市场提供了领先的语音应用技术。

北电企业网解决方案总裁 Joel Hackney 表示：“北电与英国电信一直紧密合作，共同为客户提供最佳的解决方案。而这一新协议不仅将进一步加强我们的合作关系，而且说明我们拥有提供各种优质服务的能力。多年来，北电和英国电信在电信领域所积累的各方面经验，使得我们能为客户带来具有强大吸引力的价

值。我们不仅了解能帮助业务获得成功的各项技术，同时也愿意与客户分享我们的愿景，即为客户提供可以简化并加强客户体验的通信解决方案。”

长期以来，北电和英国电信持续创新，努力为企业客户提供创新、集成的解决方案。这一新协议的签订将使双方提供的解决方案更好地帮助客户打造核心竞争力。由于拥有广泛的运营商和企业网解决方案，以及相应的技术和技能，北电和英国电信能够满足客户的各种需求，包括语音、联络中心、路由、LAN 或是 VPN 等。

英国电信全球服务部融合业务销售总经理 Lewis Lyell 表示：“这一桩新交易对我们的客户来说是个非常好的消息。它展示了即使在最艰难的市场条件下，我们依然具备为客户带来价值的能力。”

来源：腾讯科技 2009 年 05 月 22 日

[返回目录](#)

AT&T 试销 3G 上网本成功，6 月起或推广至全美

美国通信运营商 AT&T 近日表示，由于此前在美国亚特拉大及费城两个城市试售上网本取得了成功，因此公司将在数月内在全美销售这种小型笔记本。

AT&T 表示，内置有 AT&T 3G 上网卡的宏碁、戴尔及联想上网本最早将于 6 月在全美 2200 家 AT&T 店铺销售。AT&T 今年 4 月在美国费城和亚特兰大开始销售上网本。AT&T 表示，包括青年人及小型商业主在内的大量人群对此类上网本感兴趣。与手机类似，当用户与 AT&T 签订无线服务合同后，AT&T 将在上网本的价格上给予用户折扣。市场分析机构 IDC 最新数据显示，今年一季度全球上网本出货量达 450 万台，同比增长 7 倍。

来源：腾讯科技 2009 年 05 月 20 日

[返回目录](#)

制造跟踪篇

【诺基亚】

诺基亚渠道抗议，强势话语权或遭 3G 颠覆

诺基亚产品在零售市场的“流速”快过其他品牌产品几倍甚至几十倍，是它自身以及长期生活在这位拥有传统非定制渠道绝对优势的“一哥”严格管制下的经销商们的共识。因此，在面对其渠道商连续两年的“揭竿起义”时，诺基

亚表现出的平静也合情合理。

渠道怨言由来已久

上周，诺基亚分布在全国的经销商聚集到了长沙，就如何有效反对诺基亚每月对他们处以的高额窜货罚款进行商谈。但最终结果仅是有经销商称将根据《反垄断法》中的相关条款进行诉讼，商谈并无其他实质性成果。

《每日经济新闻》从诺基亚部分经销商方面了解到，相比三星、LG、索尼爱立信等对手，诺基亚对渠道的管制“历来都是最严格的”。“不断压缩单机毛利率”和“对窜货的惩罚太狠”，是经销商对诺基亚怨言最多的两点。单机毛利率压缩是诺基亚“量跑得快”可以弥补的；但每台窜货手机要被罚零售价的3倍、一万元封顶的罚款在经销商看来实在是太高了。

在诺基亚经销商们看来，如此高额、且“不开具发票”的罚款非常不合理。去年上半年，经销商也曾就这两个问题集体向诺基亚发出过抗议，部分经销商还采取了“不主动推销、顾客问才介绍”的方法进行消极销售。

据经销商透露，去年“抗议”的成果是：诺基亚免去了部分经销商当季的窜货罚款。那么，今年，诺基亚又将如何应对呢？近日，主管中国区销售和市场运营的诺基亚全球副总裁邓元鋆没有做出正面回答。

价差驱动经销商冒险窜货

在这场诺基亚与其经销商的窜货罚款纠纷中，省级直控分销商似乎是矛盾的焦点。

2004年起，诺基亚将其在中国的渠道拓展为了在总代模式基础上加入省级直控分销(FD)的混合渠道模式。去年年初，诺基亚又宣布进行进一步的渠道改革。

诺基亚目前在中国的渠道大致有四种：全国直供分销平台、代理商、直供零售和FD。各渠道一经诺基亚发货，就由渠道根据市场需求自行控制价格体系。诺基亚公司与渠道商约定，所有的货物都分区域销售，经销商之间不能够交叉销售，交叉销售即“窜货”一旦发生，诺基亚就会对其收取“窜货罚款”。

不同销售地区的价格差异是经销商们愿意冒险窜货销售的原因。“高端的手机，差价甚至可以达到一两百块。”诺基亚经销商并不是靠销售本身赚钱，而是要为诺基亚跑量并以此为条件从诺基亚公司赚得返点或返还的调价款。

定制方式挑战传统渠道

对于渠道商的生存现状，诺基亚公司方面表示，严格、完善的分销体系和销售渠道管理是维护诺基亚合作伙伴和最终消费者权益的基石。

然而，一位偏重运营商定制渠道的手机厂商高层在昨天接受《每日经济新闻》采访时表示，3G时代的到来，运营商业务与终端的捆绑会更深入、更广泛，手机厂商在3G机遇下有望通过走运营商定制渠道取得跨越式的增长，诺基亚等

老牌手机厂商在 2G 手机传统渠道的优势，“将有可能在 3G 时代被颠覆”。

来源：每日经济新闻 2009 年 05 月 26 日

[返回目录](#)

【爱立信】

爱立信携瑞典 TeliaSonera 启动首个 4G 商用站

爱立信和 TeliaSonera 在瑞典斯德哥尔摩启动了全球首个长期演进（LTE）商用站点，标志着在实现移动数字高速公路方面迈出了重要的一步。LTE 将改变移动宽带用户体验，提供网络电视、移动视频博客、在线视频游戏和移动办公环境等业务所需要的超高数据速率。

据介绍，该站点将成为定于 2010 年正式启动的商用网络中的一部分，其速率将大大超过当今移动宽带网络所能提供的速率，使斯德哥尔摩市民即便在行动中也能与网络保持连接，并享受无缝、优质的在线服务。

爱立信副总裁兼无线产品业务部主管艾华信表示：“该站点的揭幕表明 LTE 不再遥不可及，而是已经成为了现实。作为 LTE 开发的领导者，能够与 TeliaSonera 合作推出商用 LTE 网络，爱立信深感自豪。”

TeliaSonera 公司高级副总裁兼瑞典移动业务负责人 Erik Hallberg 表示：“我们处于宽带演进的前沿领域，我们的客户将率先从该项突破性的新技术中受益。这个全球首个 LTE 站点的启动，是进一步增强瑞典高速移动宽带网络的关键一步。”

LTE 在峰值速率、频谱效率和延迟方面具有无与伦比的性能。此前，爱立信已展示了 160Mbps 的峰值速率。LTE 可以在现有和最新的频段上部署，可以最大限度地降低网络的运营维护成本。

移动宽带演进能够最大限度地减少能耗、降低二氧化碳排放量，是构建可持续发展城市的一个必不可少的因素。

来源：腾讯科技 2009 年 05 月 25 日

[返回目录](#)

爱立信将为法罗群岛及近海地区部署移动宽带

爱立信日前与领先运营商 Faroese Telecom 签署了一项为期 8 年的合作协议。根据协议，爱立信将为 Faroese Telecom 在 2100MHz 和 900MHz 频段上构建并部署 WCDMA/HSPA 网络，从而为法罗群岛偏远地区乃至北大西洋近海地区提

供高速移动宽带业务。

根据该协议，爱立信将成为 Faroese Telecom 公司 WCDMA/HSPA 无线接入网和 GSM/WCDMA 通用核心网的独家提供商，从而为两种技术构建一个单一的平台。爱立信还将为 Faroese Telecom 提供 GSM 网络扩容、软件升级以及包括设计、网络部署、核心网络系统集成和支持服务在内的一系列专业服务。预计新部署的网络将于 2009 年夏末正式投入商用。

该网络将以爱立信基于 2100MHz 和 900MHz 频段的 WCDMA/HSPA 技术为基础，让 Faroese Telecom 能够提高对偏远地区用户的网络覆盖率。爱立信针对 900MHz 频段的解决方案可增强低频率上的无线电波信号，从而扩大网络的覆盖范围，降低在乡村地区提供无线宽带业务的难度，同时大大改善市区的室内覆盖效果。

爱立信的 HSPA 解决方案通过显著改善上行链路与下行链路，提高了数据传输速率，使 Faroese Telecom 能够提供高达 21 Mbps 的移动宽带数据传输速率。该技术可提升网络容量并缩短响应时间，从而提高互动成效。

Faroese Telecom 公司总裁 Kristian Davidsen 表示：“法罗群岛是一个竞争非常激烈的市场，我们需要一个强大、可靠的合作伙伴来确保我们的成功。爱立信在 HSPA 技术方面的领先优势将确保我们迅速、稳定地将高速移动数据业务提供给我们的客户，从而巩固我们作为当地领先运营商的地位。”

爱立信丹麦公司总裁 Lars Tofft 表示：“此项协议的签署进一步深化了爱立信与 Faroese Telecom 长达百余年的合作伙伴关系。我们非常乐意帮助 Faroese Telecom 为法罗群岛范围内的用户提供随时随地接入移动宽带的服务。”

来源：腾讯科技 2009 年 05 月 20 日

[返回目录](#)

【中兴】

中兴通讯获中国进出口银行 100 亿美元合作额度

中兴通讯股份有限公司近日发布公告称，公司与中国进出口银行签署战略合作协议，中国进出口银行为中兴通讯提供 100 亿美元合作额度，而中兴通讯则同意将中国进出口银行作为主要合作银行。

协议称，中国进出口银行将优先考虑为中兴通讯及其控股子公司在海外项目上提供出口卖方信贷、出口买方信贷、进口信贷、对外优惠贷款、外国政府转贷款和贸易融资等各类信贷资金支持和其他优质金融服务。

中兴通讯则同意将中国进出口银行作为主要合作银行，通过其办理贷款业务及相关业务。中国进出口银行将向中兴通讯提供 100 亿美元合作额度，范围包括

公司海外项目融资、咨询服务、非融资类金融服务、创新业务等。

双方此次签订的战略合作框架协议有效期为 3 年。

来源：腾讯科技 2009 年 05 月 22 日

[返回目录](#)

中兴中标中移动基金项目，已投入 25 亿研发 TD

在日前揭晓的中国移动投资 6 亿元 TD-SCDMA 联合开发项目中，中兴通讯等 9 家手机厂商与 3 家芯片厂商成为最后赢家。中兴通讯随即向腾讯科技表示，自 2001 年投入 TD 研发以来，公司在 TD 领域总共投入资金已经超过 25 亿元。第三方数据显示，在中国 3G 终端市场中，中兴通讯 TD 制式终端 2008 年销售额超过 3 亿元，在中国移动的两次招标中均获得 25.4% 以上份额，TD 上网卡已经占据 60.5% 以上的市场份额。

据介绍，本次招标结果显示，“旗舰宽带互联网手机”和“低价 3G 手机”两大项目共有 11 个方案入选，中兴通讯同时中标两大项目。早在两天前，中兴通讯与中国移动首款深度定制手机 U210 也“重拳”上市，成为世界电信日之前在市场上销售的唯一一款深度定制手机。

随着 3G 网络的加速部署，三大电信运营商的 3G 攻坚战已全面打响，而手机的型号不足、供货延迟则成为制约用户扩展的关键性因素。面对 TD 手机终端瓶颈，中国移动果断决定，投入 6 亿元资金启动“TD 终端专项激励基金联合研发项目”，分“旗舰宽带互联网手机”和“低价 3G 手机”两大项目，在手机厂商和芯片厂商之间进行联合招标。

中兴通讯在本次招标中与联芯组成竞标联合体，“一举拿下”旗舰式和低成本两大项目，其还表示，今后将为国内 3G 用户打造覆盖从高端到低端的全系列 TD 手机，并进一步发展和完善国内 TD 产业链。

中国移动副总裁鲁向东表示，中国移动此次联合研发项目于签约这一刻起正式启动，真正出产品要到今年年底，2010 年将会陆续推出新品，总数将不少于 36 款。

2009 年 5 月 15 日，中兴通讯与中国移动首款 3G 深度定制手机 U210 在北京、上海、广州、天津、沈阳 5 大城市同时启动上市发布会，北京、广州率先启动首日销售，国内首款 3G 深度定制手机正式在全国开卖。

据介绍，中兴通讯 U210 是目前最薄的 TD-SCDMA 手机，同时也是价格最低的 3G 可视电话，机身厚度仅 12.4mm，其视频通话、高速上网、音乐视频播放及提供丰富资讯的特点，有助于中国移动更有效地推行此类数据业务。同时，根据中

中国移动深度定制的要求，中兴通讯 U210 加强了产品性能、稳定性测试，达到中国移动产品库分级中的“优秀级别”；更加突出高速和互联网体验，其定制业务突出高带宽的优势，强调浏览器的功能特性；对文件管理、信息、通信录等手机常用功能也进行优化。

中兴通讯执行副总裁兼执行董事何士友透露，随着中国移动在 5·17 之后全面开展 3G 业务，中兴通讯将与中国移动展开更加深入的合作。在手机终端方面，U210 只是一个美丽的开始。在中兴通讯的 3G 终端战略规划中，“未来，我们将通过为中国消费者创造丰富的终端选择，全方位打造‘非常汇生活’的 3G 生活理念，倡导消费者既要会（‘汇’谐音）工作，又要会生活。”

来源：腾讯科技 2009 年 05 月 21 日

[返回目录](#)

中兴发布全球首台对称 10G EPON 设备样机

在北京举办的 2009 中国 FTTH 高峰发展论坛上，中兴通讯发布了全球首台“对称” 10GEPON 设备样机，包括支持对称 10GEPON 的 OLT 设备和系列化 ONU 产品。据悉，中兴通讯的 OLT 产品是业界首台支持 EPON、GPON、下一代 PON（10GEPON 等）的统一光接入平台。在该平台上，中兴通讯研发了对称 10GEPON 单板，该单板可以支持符合 IEEE802.3av 标准的对称 10GEPON 端口。该端口可以在同一个 ODN 网下支持 1GEPONONU、非对称 10GEPONONU 和对称 10GEPONONU，为运营商提供了从 EPON 平滑演进到 10GEPON 的完整解决方案。在此次发布会上，中兴通讯同期发布了 对称 10GEPONONU 产品。

对称 10GEPON 技术是指上下行接入速率皆达到 10Gbps 的新一代 PON 技术，是国际标准组织公认的主流下一代 PON 技术标准；与非对称 10GEPON 技术相比，用户上行带宽增长了 10 倍，在应用能力和发展潜力上更胜一筹。

根据 OVUM 统计，2008 年全球 FTTx 市场出货量迅速，其中亚太片区为全球之冠，而中国市场尤其是 EPON 的商用部署规模领先，成为 10GEPON 技术加速发展的强大助推器。庞大的市场需求刺激 PON 技术加速发展和完善，对称 10GEPON 样机的推出，标志着 10GEPON 成为率先成熟的下一代 PON 技术标准。

2008 年 10 月，在北京国际电信展上中兴通讯发布了全球首台“非对称” 10GEPON 设备样机。

来源：腾讯科技 2009 年 05 月 21 日

[返回目录](#)

【华为】

华为中兴跻身全球无线市场前五强

全国设备市场的萎缩、外资设备商份额的衰退与中国设备商份额的逐步扩大形成的鲜明对比正在越来越强烈。调研机构 Dell'Oro 近期发表报告显示, 2009 年第一季度, 尽管全球移动基站数量仍在上升, 季度实现了创纪录的 10 万台基站出货量, 但销售额显著下降。因此, 全球无线设备市场比去年同期下滑了 9%。

“中国 3G 市场的启动避免了设备市场进一步下滑。” Dell'Oro 资深分析师 Scott Siegler 表示, 在过去几年中, 特别是由于亚洲设备商的加入, 电信设备竞争已经进入贴身肉搏战, 而前景看起来仍然严峻。据预计, 接下来 4 年市场销售额均会比较平缓, 但中国厂商崛起会促使新的合并发生。

根据 Dell'Oro 的研究报告, 中国设备商份额上升明显, 按照销售额计算, 华为成为第三大无线设备供应商, 中兴成为第五大设备供应商。据另一家调研机构 EJM 统计, 按出货量计算, 中兴位居第四大无线设备商。

华为的市场份额上升为 15%, 这比去年同期增长了一倍, 而且一举超过阿尔卡特朗讯, 阿朗的市场份额由去年的 16% 下滑为 14%。但爱立信也保持了稳定以及小幅度增长, 市场份额上升为 33%, 仍然是设备商的“老大”。

华为的新增份额主要来自诺基亚西门子和北电。自合并以来, 诺西一直致力于保持良好的利润率, 因此对订单有所选择, 并且极力避免价格战, 但这导致其市场份额下降明显, 从去年同期的 24% 下降为 12%。北电从提交破产保护以来, 市场份额也从 8% 下滑为 4%。

Scott Siegler 分析, 3G 市场依然在增长, 而 2G 市场在发展中国家依然保持增长。Dell'Oro 认为 2009 年全球无线市场受到经济危机影响, 将出现 11% 的下滑。

分析认为, 由于新兴市场客户价格敏感, 并成为市场的重要组成部门, 同时, 中兴和华为成为市场的主要玩家。在这种情况下, Scott Siegler 认为目前全球 10 家从事无线通信设备制造商中, “3 年内, 将只剩下 4-5 家。”

来源: 第一财经日报 2009 年 05 月 25 日

[返回目录](#)

印度运营商 BSNL 拒绝华为竞标进入敏感地区

印度国营电信公司 BSNL 已经将华为从西区电信设备竞标名单中删除, 这可

能是因为印度情报官员不愿华为进入该敏感地区。

在印度情报局写信给 BSNL 公司，告诉该公司不能允许华为进入敏感的印度西部地区之后，BSNL 放弃了这家中国电信设备销售商。不过 BSNL 的董事局主席库尔迪普·戈耶尔表示，目前公司不会立即扩建西区的网络。

他称，将只考虑让华为获得南区网络合同，对西区合同不会考虑华为，目前我们不需要在西区立即扩建网络，因为该地区还有阿尔卡特-ITI 提供的 900 万线 GSM 网络；公司当前正在评估各竞标公司的出价，什么时候宣布中标者还没有确定。

瑞典电信设备商爱立信是北区和东区招标过程中出价最低的，而华为在南区 and 西区招标中也是出价最低的，两家公司中标的地区是分开竞标的。戈耶尔称，但现在在西区不考虑华为了，因此在该地区 BSNL 此刻不会考虑其他的销售商。

此前该报曾在 19 日报道，BSNL 考虑在不能将西区合同交给华为时，计划转给法印合资公司阿尔卡特-ITI。

来源：腾讯科技 2009 年 05 月 21 日

[返回目录](#)

【其他制造商】

北电申请解散一法国分公司，裁减 700 研发人员

北电网络本周一向法国法院提出申请，要求清算它在法国的两家分公司其中的一家公司。此举是北电网络破产程序的一部分。

北电网络已经在北美和英国提出债权人保护。北电网络将在星期四得到法国一家商业法院的裁决，为北电网络清算在巴黎附近的北电网络 SA 公司清除障碍。

北电网络在声明中称，此举旨在允许北电网络 SA 公司继续经营的同时迅速降低成本。这家分公司将继续履行目前与客户签署的合同。北电网络法国 SAS 公司将继续在法院保护下经营。

据法国报纸《La Tribune》报道称，这个解散行动将威胁到这家公司的全球研发部门的 500 至 700 名员工。由于经济衰退手机运营商客户减缓了采购以及客户投奔到思科等竞争对手，北电网络去年亏损了 50 多亿美元。

来源：赛迪网 2009 年 05 月 26 日

[返回目录](#)

LG 电子计划下月关闭墨西哥手机生产厂

全球第三大手机厂商 LG 电子昨日表示，它将于下月关闭墨西哥手机生产厂，因为墨西哥将从下月开始取消手机进口关税。

在今年 2 月份，墨西哥已经下调了 15% 的关税。LG 电子表示：“一旦墨西哥取消进口关税，在当地生产手机就没有任何优势了。我们在巴西的生产厂有足够的产能，足以满足墨西哥市场的需求。”

LG 电子位于墨西哥的手机生产厂大约有 200 多名员工，月产能为 20 万部手机。LG 电子称，它还没有决定如何处置墨西哥的员工。

LG 电子已经在某些海外生产基地进行了裁员，它在全球一共有 8.2 万名员工，它有 60% 的生产是在海外进行的。LG 电子在巴西、中国和印度等地都设有生产厂。

由于许多领先的手机厂商的营收都因为全球性经济衰退的影响而下滑，因此提高生产效率对于 LG 电子来说变得比以往更加重要。今年，LG 电子打算通过提高生产效率的方式削减 30% 的成本。

LG 电子在上个月发布了最新季度财报，结果连续第二个季度出现亏损，主要原因是手机和平板电视的需求下滑。某些业内分析师预计 LG 电子将在第二季度扭亏为盈。由于季节性因素的影响，第二季度的空调需求将会上升，LG 电子预计第二季度营收将比第一季度增长 10%。

在手机行业整体陷入衰退，索尼等日本厂商纷纷展开调整计划的同时，韩元贬值给 LG 电子提供了一定的缓冲余地。但是 LG 电子预计今年的营收可能会减少 20%。

LG 移动分公司第一季度的产品销售情况比诺基亚和索爱稍好一些。它在第一季度售出了 2260 万部手机，与去年同期相比减少了 7%。去年，它在全球手机市场的份额为 8.5%。它打算今年将其市场份额提高到 10%。

LG 电子打算积极进军中国、中东、东欧和东南亚等新兴市场。

LG 电子股票昨日报收于每股 113000 韩元，跌幅为 0.9%，当天韩国股市指数跌幅为 1%。

来源：腾讯科技 2009 年 05 月 22 日

[返回目录](#)

金立获得高通 3G 全系列产品全球专利许可

近日，美国高通公司与中国深圳市金立通信设备有限公司达成了 3G 用户单

元和模块/调制解调器卡（包括 PCB 组装件）许可协议。

根据该专利权许可协议的条款，高通公司授予金立开发、生产和销售使用 CDMA2000、WCDMA 或 TD-SCDMA 标准的用户单元和模块/调制解调器卡的全球专利许可权。金立需要支付的专利权使用费按照高通公司的全球标准费率计算。

“作为全球最大的手机和其他无线终端市场，中国有机会在手机和设备领域取得全球领先地位。”高通公司执行副总裁兼高通技术授权集团总裁 Derek Aberle 表示。“每个新的高通公司授权厂商都具备通过提供差异化产品和功能加速推动市场增长的潜力。金立现在处于非常有利的市场位置，通过提供全系列的 3G 手机和调制解调器卡，满足市场需求。”

“在中国和全球市场，对 3G 终端及其所支持的的服务的需求正在迅猛增长。”金立副总裁张高贤表示。“金立向这一市场的拓展，体现了公司致力于通过提供优质的产品和服务，为我们的客户重新定义移动性。我们很高兴能够与无线行业知名的领先创新厂商及 3G 先驱者高通公司达成这一专利许可协议。”

来源：腾讯科技 2009 年 05 月 21 日

[返回目录](#)

阿朗挺进手机广告，周四发布定位推广服务

阿尔卡特朗讯将进军时下热度破高的手机广告领域，并帮助手机运营商向用户发布相关推广信息。阿朗将于周四发布的这项服务可以帮助手机运营商向用户推送为其量身定做的提醒信息，例如，相关商店的打折信息和距离最近的银行 ATM 机的位置。这一新的服务将由位于美国旧金山的手机和在线广告开发商 1020 Placecast 负责管理，该公司专门根据用户的地理位置来发布相关广告。目前，凯悦（Hyatt）、联邦快递（FedEx）和 Avis Rent A Car System 都有望成为该服务的企业客户。

当手机用户与阿朗的广告客户处在一定距离之内时，该技术就可以识别出来，并向手机用户发送包含地址和电话号码的广告，除此之外，该广告还将包含优惠券和其他促销活动的链接。例如，当有人驾车驶过位于加州胡桃溪（Walnut Creek）某家银行方圆 5 公里之内，或当某位行人所处的位置距离纽约曼哈顿某鞋店不足 5 分钟路程时，就可以收到相关手机广告。

此前，阿朗通信设备的利润持续下滑，而该服务则希望弥补这种劣势。去年秋天，诺基亚也开始在美国 10 个地铁区域出售手机展示广告。与此同时，无线运营商也希望从这些服务中分一杯羹，获得更多的收入。

阿朗炫彩通信（Rich Communications）业务总裁加尼-纳雅克（Gani Nayack）

说：“这是运营商得以拓展网络资产的一种渠道。它们可以借此通过自己原本并不涉足的领域获取收入。”

特别之处

阿朗的服务有别于大多数手机广告，因为它只向那些注册其服务的用户发送广告。用户可以选择接收广告的频率和时间，以及都接收哪些厂商的广告。例如，用户可以选择在午饭时间接收零售商的广告，在傍晚或周末时接收电影的推广信息。

由于担心隐私问题，营销人员在向用户发布数字广告时也面临着越来越大的压力，一方面，人们要求其有限度的发布广告，另一方面，广告的相关性还要更高。法国广告公司 Havas 旗下手机广告网络 Mobext 总经理 Phuc Truong 说：“如果用户拒绝了你的广告，那么他再次接收你的广告的几率就非常小。你得一击命中。”

最近几年，有很多企业都开始通过手机短信或手机网站来为用户发布精准的定位广告。市场研究公司凯尔西集团 (Kelsey Group) 项目主管迈克尔-博兰 (Michael Boland) 认为，如果这些广告是针对某一特定地区，而不是满城市乱发，那么消费者点击广告的几率就会是后者的 3 到 10 倍。

1020 Placecast 首席执行官阿利斯泰尔-古德曼 (Alistair Goodman) 说：“我将这称作是服务营销，而非干扰营销。”因为这是利用了附近的人口统计数据 and 天气来发布定位广告的。

市场规模

尽管手机广告成长迅速，但是由于存在一些障碍，所以市场规模仍然很小，而阿朗和 1020 Placecast 希望自己的服务可以克服这些障碍，从而获得一定的市场份额。根据美国市场研究公司 eMarketer 的数据，今年美国手机广告支出有望增长 17%，达到 7.6 亿美元。相比之下，今年美国在线广告市场的规模将达到 245 亿美元。

高速无线网络的全球普及以及包含 GPS 功能的智能手机使得根据地理位置定位客户的广告将获得足够的用户。另外，苹果 iPhone、RIM 黑莓及其他智能手机已经可以运行各种应用程序，这种趋势也表明，用户渴望更多的手机信息。

尽管现在的一些根据地理位置发布定位广告的技术已经走在了需求前面，但是广告业的高官却表示，他们需要看到更多的研究以表明定位广告足以转化成销量。

法国阳狮集团 (Publicis Groupe) 手机广告主管亚历山大-马尔斯 (Alexandre Mars) 说：“问题总是一成不变：我们能否获得更多的销量？”

阿朗称，公司正在与运营商谈判，希望今年夏天开始试用这一服务。但阿朗

拒绝透露具体的运营商名称。而 1020 Placecast 也在通过 AKQA 等广告代理机构积极寻找首批广告主。塔吉特百货 (Target)、盖普 (Gap) 和斯米诺伏特加 (Smirnoff) 的手机广告都由 AKQA 负责。

来源：腾讯科技 2009 年 05 月 21 日

[返回目录](#)

索爱等 1 亿欧元纾困，行业整体大不景气

当诺基亚将入门级手机降到 200-300 元，甚至连 3G 手机都降到 80 欧元，一直执着于中高端策略的索爱显然难以证明自己的市场选择更理性了。眼下，全球前五大手机生产商之一的索爱正募集至少 1 亿欧元 (约 1.35 亿美元) 的资金，以缓解资本困境。

如果说 2008 年的索爱需要关闭掉 3G 功能才能在中国销售，那么 2009 年的索爱很可能无缘在中国 3G 大幕拉开的盛宴中分羹。

8 年前，索尼和爱立信这两家因为行业不景气而走到一起的公司，极可能再度因为行业不景气而分道扬镳。

索尼 CEO 霍华德·斯金格曾表示，过去一年索爱非常困难，要设法重新回到两年前那种紧密合作的关系，否则只能自行寻找出路。爱立信 CEO 思文凯曾表示，索尼是索爱的更合理接手者。

有分析人士称，虽然目前索爱账上仍有 10 亿欧元现金，但以目前的状况，如果不注资，索爱现金流年内就会消耗殆尽。

索尼 CFO 大根田伸行上周表示，将通过银行贷款或者母公司注资方式完成资金募集。索尼新闻发言人称，筹资细节将由两家母公司共同决定。

行业整体大不景气

市场研究公司 IDC 预计，今年手机出货量将下降 15.8%，CCSInsight 则预计将下降 14.3%。

前日，诺基亚宣布将调整负责移动设备生产和后勤业务的需求供应网络管理部门，以提高成本效益，适应市场形势，同时还将按计划裁减约 490 名员工。同样的困境也出现在索爱：有消息表明索爱计划裁员五分之一，约 2000 人，以实现扭亏。去年下半年该公司已裁员 450 名。

IDC 数据显示，2009 年一季度全球手机出货量 2.448 亿部，同比下降了 15.8%，是 20 多年以来全球手机业季度出货量下滑最大的一次。一季度排名分别是诺基亚、三星、LG 电子、摩托罗拉和索爱，索爱手机销量为 1450 万部，目前全球份额为 5.9%，今年的一季度财报当季亏损 3.87 亿美元，营收同比下

滑 36%至 22.5 亿美元。

败走于对手“机海战术”之前

2001 年，索尼和爱立信各出资 50%成立索爱，索尼出资 3 亿至 5 亿美元。最初的 3500 名职员中 2500 人来自爱立信、而另外 1000 人来自索尼。新公司总裁表示“将在全世界的手机市场中，实现市场份额位居首位的目标”。

两家公司的融合直到 2003 年才出效果，一款屏幕直板手机让索爱凭借外观设计和功能应用成功复苏，之后又在智能手机上吸引了不少高端用户。Cyber-shot 系列拍照手机和 Walkman 系列音乐手机成为其在主流市场的主力军，一度冲进前三，排名仅仅在诺基亚和三星之后。

但随着诺基亚、三星和 LG 加强“机海战术”，每年几十款不断轰炸市场的情况下，摩托罗拉和索爱款式少、推新品速度慢的缺点持续遭到攻击。从 2008 年来看，索爱两款算得上有分量的产品包括 800 万像素拍照手机 C905 和智能机 X1，但推出的时间都晚于三星等竞争对手，失去了市场先机。

1+1<2，索尼和爱立信的联手反而成了掣肘，产品缺乏市场份额只能被其他厂商不断侵蚀。

有消息表明，因为游戏业务在网络相关的业务中扮演着核心角色，而后者是索尼增长战略成败的关键。如果索尼接受原索爱业务，游戏手机很可能是新公司核心利器。

而眼下，无论是索尼还是爱立信都必须思考的是，钱从哪里来，毕竟索尼也刚迎来 14 年来的首次亏损。

来源：南方都市报 2009 年 05 月 21 日

[返回目录](#)

服务增值篇

[[趋势观察]]

移动定位服务将引领手机新革命

美国科技界观察人士克里斯-奥布赖恩 (Chris O'Brien) 日前在《圣荷塞信使报》(San Jose Mercury News) 网站上撰文称，随着智能手机的普及、移动网络速度的加快以及手机应用的激增，移动定位服务逐渐开始崭露头角。奥布赖恩认为，这类服务具有很强的潜力，甚至有望引领手机领域的一场革命。

移动定位催生创新浪潮

多年以来，人们打电话的时候都会问对方：“现在能听到我说话吗？”不久

之后，人们的问题就会变成：“现在能找到我吗？”。

过去几年来，手机领域正在悄悄发生着一场变革，也就是所谓的“移动定位服务(location-based services)”，业内人士将其称作是 LBS。新一代智能手机能够利用全球定位系统(GPS)或无线网络来精准定位用户的位置，而这也催生了一股创新浪潮。

移动定位服务的爆炸式增长是多种趋势共同作用的结果。首先，智能手机，尤其是 iPhone 的快速普及，成为这一领域最为引人注目的趋势。其次，无线网络的速度也得以加快。最后，手机的软件开发也开始激增。

几个月来，我用我自己的黑莓 Curve 和苹果借给我的 iPhone 尝试了许多应用程序。很多相同的应用程序也可以被安装到其他手机平台上，包括微软 Windows Mobile 和诺基亚 Symbian 操作系统。而且，即将于今年 6 月发布的 Palm Pre 手机也是专门为移动定位服务设计的。

模糊虚拟与现实的界限

在一年前购买黑莓以前，我从未对 GPS 有太大的兴趣。但是现在，我发现，移动定位服务是不可或缺的。而且，我相信，这些能够提供定位服务的设备将成为这个时代最令人激动的创新领域之一。

诺基亚执行副总裁安西-万约基(Anssi Vanjoki)说：“它将从根本上改变我们的生活方式。它会将虚拟化整合到我们的日常生活中。”

让我们稍加思考一下吧。直到现在，我们的现实生活和虚拟生活依然是泾渭分明。我们的网络生活非常丰富，但是一旦离开电脑，我们就只能抛开虚拟生活而重新投入到现实生活中。

但是随着越来越多的人开始随身携带那些能够提供移动定位服务的设备，现实和虚拟世界之间的界限也将越发模糊。有了这些设备，我们的现实世界上就将笼罩着一层虚拟数据。

iPhone 优势明显

本月早些时候，美国市场研究公司 Frost & Sullivan 发布的一份报告显示，定位服务 2008 年的产值为 4.8 亿美元。到 2013 年，该数字有望达到 30 亿美元。

为了更好的理解这一现象，我下载了一款名为“哪里(Where)”的定位搜索应用。该程序首先在地图上标出你的位置，然后就可以帮助你找到最近的影院，并为你绘制一幅周围事件的地图。另外，它还包含一项名为“那是什么(HeyWhat'sThat)”的功能，通过该功能，你就可以了解到你周围所能看到的山脉的名称。而“星空图(SkyMap)”功能则可以帮助你确定你头顶所能看到的星星和星系的名称。

不言而喻，对于这类应用程序而言，iPhone 已经成为了一个非常优秀的平

台。只需要用手指轻轻的划过，就可以利用 iPhone 丰富的显示功能获取定位信息。

但是 iPhone 的优势还体现在另一个方面：它拥有三种定位方式。首先，iPhone 内置 GPS 芯片，但是由于该功能在室内的表现不佳，因此还算不上完美。在这种情况下，用户就可以借助手机基站进行三角定位。如果可能的话，iPhone 还可以利用 Wi-Fi 基站来进行三角定位。

iPhone 高级产品营销总监鲍勃-布切斯 (Bob Borchers) 说：“我们相信，位置是一个非常重要的信息。” 布切斯表示，他个人最喜欢的一个 iPhone 定位应用程序是 “Sit and Squat”，该应用可以帮助用户找到最近的公共浴池。

尽管我仍然钟爱我的黑莓，但是它在移动定位领域的确存在一定的不足，这很大程度上是由于黑莓应用程序商店才刚刚开张。不过，过去一年来，我几乎在不停的使用 Telenav 应用。无论你身在何处，该应用都可以为你提供导航服务。

Telenav 应用还可以帮助我搜索饭店、加油站和其他店面，并生成最近店面的列表。多亏了 Telenav，我还在上班路上发现了一个“免下车 (drive-through)” 的星巴克。不过，黑莓的 Telenav 服务却无法为我提供评论、排名和菜单等信息，而 iPhone 的 Yelp 则可以提供这类信息。

移动社交网络存在“代沟”

唯一一个令我无法接受的移动定位服务就是移动社交网络。这似乎是由于代沟。我在 iPhone 和黑莓上都安装了 Loopt，而且几乎将我认识的所有人都邀请进来，其中大多数都与我一样，超过 35 岁。Loopt 允许你与好友彼此分享地理位置。因此，从理论上讲，我可以在 Loopt 上打开一幅地图，而它则可以帮助我精确定位好友的位置。

问题在于，我的好朋友们大多数都认为这一服务令人毛骨悚然。隐私是他们难以逾越的一条鸿沟。Loopt 创始人山姆-阿尔特曼 (Sam Altman)，他的用户的平均年龄为 20 出头，这也就难怪我的朋友们会有如此大的反应了。

位于丹佛的 Useful Networks 公司首席执行官布莱恩-莱文 (Brian Levin) 说，他认为，移动网络将很快引发人们的兴趣，就像很多老年人都逐渐开始加入 Facebook 一样。Useful Networks 采取了不同的方法来打造移动定位应用，它通过手机短信和无线网络来定位人和物。

莱文说，这种方法的优势在于，它可以与更多的手机和运营商兼容。例如，Useful Networks 创建了一个名为 “Sniff” 的社交网络服务，用户可以发送手机短信的方式来获取好友的地理位置。

尽管 Useful Networks 已经创建了几款应用，但是它的主要产品还是为人们提供创建服务和应用的工具。该公司的最新产品是用来创建手机广告服务的。虽

然广告是一种不可避免的趋势，但是企业却需要对此格外小心。

一方面，我希望获得有用且符合需求的信息。但是，我却不希望这类信息对我形成干扰。

苹果的布切斯说：“你如何使得自己的信息引人入胜且高度相关但又不被人看做是垃圾信息？这是最大的挑战。作为用户，你和我都不希望仅仅因为从某个商店购买过一次产品就成为垃圾信息的受害者。”

来源：腾讯科技 2009 年 05 月 25 日

[返回目录](#)

未来五到十年是无线城市运营成熟期

工业和信息化部副部长杨学山近日专程来到厦门移动，详细了解了厦门 TD “无线城市”应用情况，他表示，“无线城市”的发展将在很大程度上改变原有通信产业运营模式，而这种改变目前才刚刚开始，未来五到十年才是它的成熟期。

杨学山同时指出，除了硬件产业以外，“无线城市”产业链主体是内容和服务，而内容和服务是没有空间差别的，电信运营企业在这方面要善于突破空间思维的限制。

他提出，要积极研究探索“无线城市”的运营模式、盈利模式，不断提升信息化应用项目服务水平和服务能力。“无线城市”的建设和发展需要政府和电信运营企业两条线同步推进。除了电信运营企业的推动，更需要政府的扶持。厦门 TD “无线城市”有许多创新之处，为 3G 业务的发展提供了重要而有益的探索。如从一开始就融入了实时查看路况视频、调阅个人健康档案、城市噪音管理等民生和政务工程，众多民生需求都在这个平台上得到实现，使“无线城市”的价值得到很好体现，而这个价值是电信运营企业收费和赢利的前提，也是“无线城市”能否成功的根本。他表示，“无线城市”在政府的需求方面要立足于政务管理的方便和廉价，而在家庭应用方面则要立足于简单和易于操作，使百姓的生活在新技术平台下得到新的改善和提升。

杨学山最后强调，要加快 TD 业务市场推广，促进软件开发和应用，壮大 TD “无线城市”产业链。无线应用能否有效带动产业发展是 3G 成功的关键。

来源：中国通信 2009 年 05 月 21 日

[返回目录](#)

电视与新媒体之未来猜想：新老媒介各有各活法

YouTube.com 这个起家于视频共享而爆炸性增长的网站，当之无愧成为了2008年美国的网络大红人，因为它担当了新任总统奥巴马竞选成功的不二功臣，这不仅让许多人感到惊讶，新媒体的影响力与作用已经远远超出了我们的想象。

YouTube.com 这个起家于视频共享而爆炸性增长的网站，当之无愧成为了2008年美国的网络大红人，因为它担当了新任总统奥巴马竞选成功的不二功臣，这不仅让许多人感到惊讶，新媒体的影响力与作用已经远远超出了我们的想象。

早在千禧年的时候就有人指出电视媒体与网络等新媒体的融合是大势所趋，步入两千年，随着新媒体在广告收入和影响力上的双重提升，让很多媒体人、学者和投资者都认为从多媒体到"超媒体"跨越的时代已经来临。8年过去了，尽管电视与新媒体双方也都对彼此抛出了橄榄枝，但开花结果的季节还远远没有到来。

然而，从北京电视台正式拿到国家广电总局颁发的广播式手机电视牌照，开始搭建新媒体运营平台，到安徽电视台与搜狐结成战略合作伙伴等，从以往电视与新媒体小打小闹的合作，到越来越具有规模的合作，电视与新媒体的合作趋势越来越明朗化，这些都在清晰地向我们传达了一种信息，那就是电视媒体与新媒体之间的合作，将成为一种必然的趋势。

究竟电视与新媒体未来究竟该如何进行合作，达到互赢互利，本刊特策划了"电视媒体与新媒体的未来猜想"的专题，采访了媒介研究专家、电视台以及新媒体的代表，共同找寻合作之路。

如果不能以受众的媒介使用习惯、媒介"消费"组合为本，去链接更多的媒介渠道实现一种对接性的媒介组合，那么，广告经营就将不可避免地将呈现下降态势。显然，媒介依靠自身单打独斗的时代已经过去了。

来源：广告导报 2009年5月26日

[返回目录](#)

社交网络将成新一代 C2C 电子商务

社区与电子商务结合，这个话题已经持续十年并不新鲜了。然而，随着以社交网络为核心的 Web 2.0 发展，加上从 08 年开始中国的 B2C 电子商务起飞，这个话题又重新被炒热。只是，不管是十年前还是现在，对于将两者结合的看法依然存在著相同的误区。

社区，是性质相同的一群人聚在一起互相取暖，简言之，会聚集在一个论坛

或 BBS 的人，都是对于某种议题或氛围高度热衷的人。相较于全体社会大众或全体网民来说，这群人绝对是小众。他们是所谓的「重度用户」(Heavy User)。

举个很实际的例子：假设，你打算在网上卖童装，你会考虑直接建立一个童装购物商城面对所有网民，以销售为主体，另开论坛给父母亲交流，还是先建立一个专门让父母亲交流的社区，然后再试图贩卖童装商品给这些家长？这两种概念可以用下图来显示：

看看上面的概念示意图，想一下，你所经营的论坛，本来就只是小众聚集的地方，要期待这群小众，除了聊天分享以外还顺便购物，这个概率有多高？全国的家长都有购买童装的需求，然而并不是全国的家长都会在论坛上发帖看帖。

社交网络将以 C2C 方式进入电子商务

因此，如果你想在网上卖童装，请直接建立一个童装商城。你不需要拐弯抹角的先搞个社区出来，才想到要做销售。由于在商城上面有部份的消费者是属于「重度用户」，因此可以考虑另辟论坛社区来满足这群消费者对于分享与交流的需求。

难道社区与电子商务没法结合？不是的。而是要弄清楚，基于上述特性，注定电子商务的收入只能成为社区网站的一部份而不是全部。社群网站其收入一定是三条腿走路：1) 广告；2) 电子商务；3) 虚拟商品。三者可能会因社区的主流人群不同而有所偏向，但会并存。

社区与电子商务的结合，最受瞩目的应该是社交网络了（虽然，笔者一再强调社交网络不是社区，而是包含社区）。有人会说，社交网络吸引成千万上亿的人使用，怎能算小众？但玩过社交网络的人都知道，其实真正的活跃用户（所谓的重度用户）也不过三分之一而已。

社交网络也一样，未来的营利方向一定是三条腿走路，电子商务仅是其中之一。然而，社交网络与电子商务结合的意义却大不相同。笔者认为，当 eBay 与淘宝等 C2C 网站几乎快变成 B2C 网站平台的时候，注重人际联系的社交网络，将是新一代 C2C 电子商务的起点。

在线商城与社区网站合作

在自己的购物商城上面建立公开的社区与讨论区，一直是电子商务业者戒慎恐惧的地方。原因不外乎：1) 消费者在上面留下负面或恶意的评价；2) 用户在上面讨论与商品无关的话题；3) 社区开放了却没甚么人来留言或评价，人多也痛苦，人少也痛苦。

还是让我们再度回到上面示意图。一旦理解了「会参与社区的都是少数的重度用户」这个特性，就会知道，一个交易量与会员数都不够多的网络商城，是没法经营社区的。因为你的会员人数不够多，无法产生足够数量的重度用户，以至

于这些重度用户之间无法互动。

举个例子，到美国 Amazon 上看看，很多书籍的网页底下都有读者留言评价。到当当去看，读者评价也不少。但是台湾的网络书店书籍页面通常没有任何留言与评价。因为台湾的网络购书人口过少，以至于产生不出足够的留言数量。

一个刚起步的购物商城如果在没有足够的会员数与交易量之下，又想要透过社区来运作该怎么办？如上所述，自己来做肯定会失败的，因此可行的方式，就是与现成的社区网站合作。透过分润的机制，社区网站也可以不需要自己建立商城，双方可以各自发挥所长。

来源：世界通信网 2009 年 5 月 26 日

[返回目录](#)

【移动增值服务】

日本未成年人手机上网先过滤

在中国，儿童和青少年拥有手机不再是什么新鲜事；随着 3G 手机业务在今年的入市，未成年人通过手机上网甚至可能成为未来中国社会的一种普遍现象。如何加强未成年人手机上网保护无疑将是中国政府所面临的一个重要课题。

根据日本政府上月颁布实施的《保证青少年安全安心上网环境的整顿法》，日本最大电信服务商 NTTDOCOMO 最近相应推出手机上网连接受限服务条款，主要针对 18 岁以下未成年人提供上网过滤服务。

该条款利用“i-mode”服务(类似于 WAP)从两个方面对未成年人手机上网进行限制：一是“时间受限”，即晚上 10 时到第二天早 6 时停止网站连接；二是“网络受限”，一天 24 小时对不良网站进行过滤，限制相关链接。

值得注意的是，条款特别规定：“当亲权人没有明确提出申请‘希望的连接受限服务’或‘不办理连接受限服务’两个项目时，自动受理为‘i-mode 过滤’服务”。也就是说，电信方面在办理手机上网相关业务时，如果申请人对受限服务没有明确的主张，则默认申请人接受受限服务，并将自动开通“i-mode 过滤”功能。

之所以如此规定，主要由于东京警视厅去年的一项调查发现，东京地区拥有手机的中学生中，利用过滤服务的只有 36%。相较用户自愿申请过滤服务而言，新的规定将更有助于过滤服务在用户中的推广和普及。有利于最大限度地减少青少年通过手机网络阅读不良信息的机会，从而实现保证青少年安全安心上网这一目的。

另据新华社报道，日本电信企业推出的过滤服务系统分为两种：一种是只能

通过手机登录学习类网站的“白名单”方式，另一种是屏蔽成人网站的“黑名单”方式。鉴于一些可能被不怀好意者利用的交友网站不在“黑名单”上，日本警视厅呼吁未成年人尽量利用“白名单”方式。

2009年中国3G高峰产业论坛预测，未来5年内现有手机用户将有半数成为3G用户。第23次中国互联网络发展统计报告显示，现有手机上网用户已超过1亿。手机网站成为散播网络低俗内容的又一平台。中国青少年社会服务中心2008年有关未成年人互联网运用状况的调查显示，74.89%的受访家长认为“有必要设立青少年手机上网专区”。

来源：新快报 2009年05月24日

[返回目录](#)

联通“3G手机监控系统”受关注

近日，中国联通在包括深圳在内的55个城市启动3G试商用，手机电视、可视电话、手机音乐、无线上网卡等3G业务将与用户见面。而其中十分引人注目的，就是其“手机监控系统”。

据介绍，由于有WCDMA的网络速率支持，在线视频服务等联通3G重点业务将给用户带来流畅、清晰的用户体验。联通3G视频服务已经不再限于视频通话，其3G手机监控系统也非常实用。当用户上班时，可以看到家里孩子被照顾的情况；而下班后，也可以随时监控公司的安保情况。同时，联通3G的一款“唱歌哼歌识别系统”也颇引人关注。曾经的语音识别技术，在联通3G手机上获得了更有效的应用：从哼歌到识别，再到搜索、音乐下载一气呵成，体现了联通3G技术和服务的紧密融合。

来源：深圳晚报 2009年05月22日

[返回目录](#)

诺基亚新操作系统浮现：手机将变身广告终端

诺基亚不仅只有一款手机操作系统塞班(Symbian)，其正在开发的新操作系统Maemo在未来也许不仅会冲击手机市场，而且会给广告方式带来新的革命。

诺基亚下一代触摸屏手持终端操作系统Maemo现在已经有用户界面放出。根据诺基亚公布的消息，这款操作系统计划2010年底之前公布，诺基亚计划在针对手机的操作系统中插入广告栏。

这意味着，如果用户使用Maemo操作系统的手机，那么用户的手机屏幕中间

将会始终显示广告，并且用户无法删除。当然，这需要在用户同意的前提下。

一个人的手机屏幕可能是每天查看次数最多的“媒介”之一了，如果加载了 Maemo 的广告服务，那么手机就将变成一个随身的广告牌。

用户肯定不愿意这么做，除非，有点什么实质性的回馈。诺基亚当然很清楚这一点。

诺基亚计划跟运营商一起来诱惑用户同意使用这一广告服务。诺基亚计划将该广告的控制权交给运营商，并从中获取一部分广告收入。而运营商则会给用户提供话费补贴，乃至购机补贴。用户接受广告可以抵充相当多花费的条件下，相信会有大批用户同意接受这种服务。

而由于手机网络的随身性和精准性，这种广告几乎能让每个广告主都心甘情愿地掏钱。此后电信运营商可能变身为最大的广告发布者。

比如中国移动就拥有近 5 亿用户，而一个广告能瞬间覆盖上亿受众，是广告主即使在现在也无法想象的。

简单的覆盖只是这种手机广告最基本的威力，诺基亚的目标是将主页屏幕广告与用户行为数据关联起来。例如，当手机的 GPS 定位数据显示用户附近有某一餐厅时，而该餐厅投放了这一手机广告，那么用户的手机上就会显示该餐厅的广告。

尽管诺基亚手机目前广泛采用塞班操作系统，但诺基亚对 Maemo 系统的研发也持续了数年。Maemo 是一个基于开源软件的移动设备软件平台。还支持 GPS 定位功能，是诺基亚的高端操作系统品牌，用以弥补塞班系统的某些不足。其不仅会被用于手机，也将很容易被移植到笔记本电脑等高端设备上。

目前，诺基亚是全球最大的手机厂商，其塞班操作系统在全球智能手机操作系统的市场占有率也位居第一，当其与全球各大电信运营商开始构建这一广告网络平台时，其影响力不难预计。

事实上，像中国移动这样的运营商都已经拿到了广告资质，可以发布广告。

但目前其他手机广告形式看起来都是小打小闹，而规模最大的是短信广告，但却被垃圾广告深深困扰。

Frost&Sullivan 首席咨询顾问王煜全认为目前手机广告面临三大挑战，一是手机广告要建立一套系统，必须做到分众化，要有针对性。第二，手机广告业务不能试错。这就要求有关方面在发展移动广告业务时，必须有系统的考虑。第三，手机广告业务在推出时必须要有技术能力杜绝违法广告。

诺基亚的这一广告系统都能满足这些需求，手机用户属性，如地域、年龄、性别、消费特征和消费行为习惯等，在这一广告平台上都可以被轻松分类，能够监测和记录到广告信息到达用户和用户点击、阅读、反馈广告信息等一系列行为

和广告效果。

这种广告有一系列特性能吸引广告主——交互性与主动性强，只要有手机信号的地方，就有可能接收到手机广告，而广告主借助于精确统计出来的数据评价广告效果，进一步审定广告投放策略，并利用手机媒体的互动和实时特点，按照需要及时变更广告的形式和内容。图片多媒体形式是更能够激发消费者购买欲望的广告。现在的问题是，诺基亚何时开始真正的推广。

来源：第一财经日报 2009 年 05 月 21 日

[返回目录](#)

[[网络增值服务]]

中国 VOIP 是被封杀还是解禁，市场说了算

通信市场研究公司 Infonetics 公司近日发布了 2009 上半年 VoIP 和统一通信服务与用户报告：InfoneticsResearch 公司服务供应商 VoIP 和 IMS 分析师 DianeMyers 说：“住宅和商业 VoIP 服务的需求在经济衰退时期继续增长，因为他们提供了成本节约。因此，2008 年 VoIP 服务市场有 33% 的大幅增长，达到了 308 亿美元。2009 年前三个月，服务供应商的 IPCentrex 经历了平均 40% 到 50% 的同比增长率，这说明外包和管理解决方案的发展仍然是健康的。我们预计托管统一通信服务将会起飞，全球收入将在 2009 年到 2013 年之间增加一倍。我们预测 SIP 中继服务收入增长将会在 2008 年到 2013 年之间达到 89% 的年复合增长率。”虽然没有政策许可，但 VoIP 还是在一片封杀声中茁壮成长。

VOIP 在我国悄然生长

我国迄今为止仍然把语音作为基础业务，把数据作为增值业务。国内电信专家侯自强曾表示：“只有将数据当作基础业务，语音作为增值业务，才能代表未来电信业的发展方向。目前之所以有关部门仍封杀 VoIP，完全是出于保护运营商利益的目的。

据了解，2005 年为限制 VoIP 的发展，工信部（当时还是信产部）曾在 2005 年出台政策，规定除了固话运营商外，任何机构都不得从事 VoIP 业务。然而，政策禁锢未能奏效，虽然 VoIP 业务在国内市场上至今仍处于未得政策允许经营的灰色地带，但并不妨碍它在黑暗中茁壮成长，VoIP 在我国悄悄的发展着。

工信部下属咨询机构的数据显示，VoIP 业务从 2003-2006 年出现了高速增长的势头，中国“地下”VoIP 通话量一直以每年 30% 的速度增长，2006 年 VoIP “地下”国际话务量达到 5.5 亿分钟，收入在 4.9 亿元左右，增长速度令人惊讶。预计到 2009 年，我国的 VoIP 在长途通话市场所占份额将等于甚至超过 PSTN 及

移动 (GSM、CDMA) 长途业务的总和。

现在, 这一在 4 年前推行的政策正在越来越多地受到业界关注和质疑。要求政府部门放开政策限制, 让 VoIP 产业健康发展的呼声也越来越高。更有专家学者判断, “按照国外技术和行业发展趋势, 国内 VoIP 业务迟早会放开”。

国外开始解禁 VOIP

在一些国家, 放松管制对 VoIP 的采用起了非常重要的作用, 例如在法国, 全球固话到固话通话只需要每分钟 0.02 美元, 这使得基于 PC 的 VoIP 服务例如 Skype 没有优势。

在中美洲和拉丁美洲, 住宅 VoIP 在过去的一年里增长非常迅速, 特别是在巴西, 巴西 Embratel 公司到 2008 年底其 NetFone 服务用户达到了 180 万人。

市场说了算

“有竞争才有进步, 对先进技术的一味封锁, 将来的损失会更大。因为一旦出现技术断档, 将来就很难跟上。在互联网技术上, 中国不做, 不等于别人不做。国外一旦做大, 就再没有中国企业的立足之地了。”一位电信行业的资深人士表示, “当我们还把注意力放在研究封杀技术时, 国外的 VoIP 厂商已经转向开发多方通话、语音信箱、融合 3G、无线 VoIP 等更先进的技术了。”

业内人士认为, 通信领域一直有一条不成文的规律, 当用户量达到 1000 万时, 一切就由市场说了算。不管政府是怎样的态度, 电信运营商是怎样的态度, 就像当年小灵通发展的历史。VoIP 会有这样的一天, 1000 万用户很快就会达到。VoIP 自身的技术开放性和竞争性会远远大于小灵通的影响力, VoIP 在不久的将来一定能得到政府的认可。

中国 VOIP 的发展趋势

中国是全球网民最多, 同时也是全球最大的 VOIP 网络电话市场, 而 VOIP 网络电话自身又存在着巨大的话费价格优势和功能无限扩展优势, 所以 VOIP 网络电话在国内能够实现更大规模的普及、进而成为最主流的现代通信方式, 这应该是 VOIP 网络电话在国内未来发展的一个最大趋势, 这或许已经成为了一种必然。

随着技术的进步, IP 电话、IPTV 业务市场需求将越来越旺盛, 现行的监管政策肯定要作出调整。VOIP 网络电话在国内未来发展的趋势之二, 笔者觉得政策解禁只是时间和时机的问题, 这同样是一种必然。事实上根据工业及信息化部下属的一个权威咨询机构给出的一项最新的预测数据: “到 2009 年末, 我国 VoIP 网络电话在长途通话市场所占份额将等于甚至超过 PSTN 及移动 (GSM、CDMA) 长途业务的总和”, 这将是一个非常好的信号。

现代通信方式的多元化, 也使得用户对网络电话的功能需求也日趋呈现出多

元化的趋势。比如前面已经提到的“KC网络电话 2009”，它能够在同一软件界面下同时完成全球网络电话拨打、手机短信收发、手机短信群发、邮件收发、QQ/MSN 联系人即时通讯等多种实用通信功能的新一代网络电话软件，也是国内最具品牌影响力的现代网络通信产品。企业的办公电脑上只要免费安装了“KC网络电话”，就等于同时拥有了可拨打电话的电话机、可收发短信的手机、可进行电子文档传输的传真机等等，其实这也正是许许多多企业持续对“KC网络电话 2009”情有独钟的原因之一。

来源：慧聪通信网 2009 年 5 月 19 日

[返回目录](#)

Twitter 遭遇成长烦恼：没有足够营收平衡成本

随着公司业务的迅猛发展，微型博客 Twitter 目前正面临着一些列问题，包括员工紧缺，确保网站正常运行，以及寻求赢利模式等等。

尽管用户数量已经从一年前的 160 万增加到 3210 万，但 Twitter 仅有 45 名员工，今年 1 月份时为 21 人。大部分员工都致力于维护业务，迫使 Twitter 在管理增长和产品功能之间进行权衡。

Twitter 是一项免费服务，并不销售广告。当前，摆在创始人埃文-威廉姆斯 (Evan Williams) 和比兹-斯通 (Biz Stone) 面前最棘手的问题是，在寻求商业模式的同时，确保员工数量能够跟上公司业务的发展。

Gartner 分析师艾伦-维纳 (Allen Weiner) 称：“Twitter 目前还没有足够的营收来平衡成本。”在上周五的采访中，威廉姆斯承认，较小的公司规模和快速的业务发展已经限制了 Twitter。

威廉姆斯说：“在过去的三年间，大部分资源都用于管理增长，如今也是如此。如果不是发展得这么快，Twitter 可能会推出更多新功能。”威廉姆斯同时透露，到今年年底，Twitter 员工数量有望增至 90 人。

在业务模式和合作方面，Twitter 一直很重视。去年，Twitter 还专门聘请了一名移动业务开发主管。至于 Twitter 将对外出售的传闻一直流传至今，今年 2 月，Twitter 融资 3500 万美元，使 Twitter 估值达到 2.55 亿美元。知情人士称，低于 10 亿美元不可能收购 Twitter。

但斯通本月初曾表示，Twitter 没有出售计划。他说：“不，我们没有出售计划，Twitter 当前的任务是为网站开发新功能，保持网站独立性。”

斯通称，Twitter 的近期计划是推出新主页。至于长期计划，要使 Twitter 与用户联系地更加紧密。

来源：新浪科技 2009 年 5 月 26 日

[返回目录](#)

谷歌称社交网站日益成其搜索引擎挑战者

谷歌的一名官员周一称，虽然长久以来一直在搜索市场上占据着优于雅虎和微软等竞争者的主导地位，但该公司日益认为 Facebook 等社交网站将成为其搜索引擎的挑战者。

谷歌的集团产品经理德生健太郎（Ken Tokusei）称，人们正乐于在网上寻找有关其日常生活及个人决定的建议，但谷歌所提供的标准链接列表不那么为人所知或不太受人信赖。他指出，在人们作出选择餐馆或日间托儿所等决定时，社交网站或知名的网址总览站点更有优势。

德生健太郎称，这种站点所提供的信息都来自于朋友或熟人，因此用户更倾向于信赖这些信息，这让谷歌的搜索结果处于劣势。但他同时表示，谷歌已经开始提供用于对搜索结果进行评级和删除无关链接的工具，但仍有很多工作需要去做。

随着互联网用户理解能力和经验的增长，他们愈发期望能获得更加契合搜索请求的结果。本月早些时候推出的 WolframAlpha 等站点可对整个互联网进行“梳理”，从而帮助用户获得所需数据，而且还能对这些数据进行分析，来提供针对搜索请求的特定结果，而不是站点列表。

谷歌也能针对某些搜索请求进行类似的操作，如“索尼股票”的询价请求，或是“突尼斯首都”的答案等。但即使是这种搜索请求，谷歌也会提供网站列表来供用户进一步“挖掘”，而且谷歌还不太可能改变这种战略。

德生健太郎指出：“问题的关键是要判定用户正在寻找什么类型的信息，但我们不得不在搜索结果中显示某些页面的链接。”

谷歌已经开发了从手机操作系统到网络文字处理程序等一系列的工具和服务，但其 70% 的人力和物力资源都集中致力于搜索业务的开发。

除了社交网站以外，谷歌还面临着来自于传统竞争者的新竞争，这些竞争者正试图夺回市场份额。

此前，微软多次尝试提高其在互联网市场上的份额，但一直未能成功。不过，这家囊中丰盈的软件公司仍在继续开发新的搜索技术。

与此同时，被谷歌夺走大量市场份额的雅虎目前正在精简其搜索结果，具体作法是砍掉一些链接，强调图片和视频等内容。

微软 CEO 史蒂夫-鲍尔默（Steve Ballmer）此前曾表示，他仍有意收购雅虎

的部分业务。此前，雅虎在去年拒绝了微软的收购要约。

来源：新浪科技 2009 年 5 月 26 日

[返回目录](#)

网页游戏联合运营本质与特征

网页游戏联合运营本质与特征网页游戏联合运营是顺应互联网技术和网络游戏发展趋势而形成的一种合作形式泛称，包含了多种合作方式和利益分配形式，虽然涉及广泛的领域。但并非五原则的暴利，其风险正随着时间的推移而逐步放大，馅饼有时候会变成陷阱。

1、网页游戏是什么？

网页游戏（Webgame）简单讲是基于网站开发技术，以标准 http 协议为基础表现形式的无客户端或基于浏览器内核的微客户端游戏

2、网页游戏联合运营涉及的利益分配和转化元素构成

显性元素：“游戏产品”“产品的后续维护与更新”“服务器网络 IDC 等运营硬件”“客服体系（线上下）”“游戏运维”“用户推广导入”“渠道与支付”“游戏其他衍生价值”

隐性元素“运营资质”“时间”“规模与话语权”“商业信誉与行业口碑”“运营综合经验”“一体化统筹”“商业模式”

网页游戏联合运营双方的利益分配围绕相关元素产生合作协议的主题，包括以下几点：

1、代理金（大部分独家有，大部分非独家没有）

2、各自承担的职责（初级“用户推广导入”是基础，承担的内容越多风险越大）

3、分成分配（扣除渠道支付和不扣除渠道支持成本两种，分成的高低与承担的责任成正比，分成比例理论上没有上限，1: 9 的分成与 5: 5 的分成可能在实际收入上差别不大甚至倒挂）

4、合作期限（几大主要题材类型网页游戏具有短期收益特点，主要高收益期在 3-6 个月左右，大部分网页游戏收益期不超过一年）

5、用户最终转化归属（用户是网页游戏联合运营的核心资产之一，‘API’方式将网页游戏作为插件置入联运社区中，在一定程度上解决了用户归属问题，是谁的用户还是将属于谁，但网页游戏联运的多种形式决定了用户转化成为一种必然情况）

3、网页游戏联合运营常规的几种主要形式

大类：独立游戏服务器（独服），集中联通服务器（混服）

一、授权方有游戏产品，联运方有用户资源和运维能力，话语主导权主要为“产品品质”和“运维综合能力”的博弈，代表有“盛大”“迅雷”“千橡校内”“联众”“新浪”等，主要为“独服”形式

二、授权方有游戏产品和运维能力，联运方有用户资源和推广，博弈主要在“产品品质”“运维能力”“推广能力”之间产生，独服与混服的情况兼有，各个中小网页游戏联合运营和各社区广泛采用。

三、联合运营方主要能力和作用为推广和用户导入，比较适合联合运营初级和形式，通过 API 插件方式和将剩余资源流量转化为游戏用户，学习网页游戏联合运营规则，积累经验和锻炼团队，在时机成熟时提升自身的博弈能力。

4、网页游戏联合运营的关键

一、选择与自身资源和提点的商业模式，根据自身能力和目的不同，选择与自己匹配和合作方和联合运营合作形式是第一关键，“门当户对，量体裁衣”戒除贪大贪快的妄想，网页游戏联合运营成功背后有着众多的影响因素，而失败的比率之大常常为大众所忽视，清晰选择适合自身的方式，从简单务实的基础向上发展才有可能将风险降低。

二、开放交流合作共赢的态度。网页游戏联合运营是一个系统庞大，涉及面广，分工复杂，需要精细化管理与操作的商业模式，其高收益背后隐藏着巨大的不确定性，信息的不对称，操作细节的多样性变化都将“知识”和“人”的价值放大，地门槛的背后隐含着许多“软实力”，只有以开放合作的积极态度，才能平衡“资本”与“知本”，投入产出形成良性循环。

三、了解网页游戏联合运营，规避操作执行中出现的陷阱。商业规模永远是懂的人挣不懂人的钱，网页游戏联合运营即使是双赢的局面，也有挣得多的一方，这在很大程度上说明了“懂”的价值，即使是拥有非常丰富的资源，如果没有好的执行者，也是枉然。引用中国网页游戏行业发展报告中的一段话作为佐证。

“根据 iResearch 艾瑞咨询最新推出的网民连续用户行为研究系统 iUserTracker 的最新数据显示，截止 2008 年 7 月，中国用户月度覆盖人数达到 1 亿以上的网站有 5 家，覆盖人数超过 5000 万不到 1 亿的网站为 13 家，而千万以上的网站则高达 137 家，由此可见，在中国具有用户优势的企业不在少数。”

关于网页游戏联合运营中的陷阱，将专题说明，由于内容将涉及到某些敏感行为，以谨慎客观中立的观点和对事不对企业的方式加以说明。在此之前请收集网页游戏联合运营的各方面资料。收集方法不是本文需要阐述的内容。

四、网页游戏联合运营的执行力。想到了并且有能力做，与敏捷执行获取最大收益是有着天壤之别，无数历史都说明做到与“时间”“执行力”密切相关，

在正确的时间做正确的事，如果觉得当下是网页游戏联合运营的正确时间，就需要用“执行力”来保证。

五、如果以上都能够清楚和做到，基本上可以算是“知己知彼”未战而妙算了，其他就要看团队，时机，管理和运气等常规通用的所谓“关键”了“定位”——“态度”——“自知”——“他知”——“执行”能够一以贯之，网页游戏联合运营看似简单，细节决定成败，没有一家能够将众多细节尽善尽美，少犯错误就是成功。

下一次将会逐步系统总结一下网页游戏联合运营中可能出现的错误，希望以前车之鉴为新进入网页游戏联合运营的朋友提供一些

5 网页游戏联合运营风险

一、政策风险国家对于游戏行业的态度和监管一直不为新进入这个领域者熟悉，加之执行中的灵活度与大环境需要，对于网页游戏联合运营的监管一直是具有“尺度”，通过对网络文化经营许可证（ICP）资质的审核，电子出版物版号的审批发放，网页游戏联合运营在政策法规方面存在“时间”“运营成本”“运营规模资质”三方面的风险，任何想做大和具备做大实力愿望的网页游戏联合运营，都必须慎重对待相关问题。（XX 个工作日审核，XX 游戏版本号费用，XX 注册资金及相关资质，连带的“关系”）

二、产品风险网页游戏联合运营的“标的物”是游戏产品，而游戏产品所蕴含的风险即使是行业领导者也必须慎重对待，从“死亡”产品名单上就可以看从其风险的大小，产品风险还有许多不为常人所看到的陷阱，这方面另做专题。

三、技术风险作为虚拟经济的代表，对于技术的依赖程度高于传统的实体经济形式。网页游戏联合运营中受到技术影响的方面很多，从技术的进步加速产品的淘汰，到技术性攻击威胁运营安全，没有技术实力的网页游戏联合运营是飘在空中的风筝，命运掌握在别人手中。

四、运营风险之前所介绍的是用钱或者时间能够解决的问题，而运营风险是与人有着密切的关系，控制风险的难度很大程度依赖于领导者自身和偶然性，这也是当下网页游戏联合运营成功的偶然性和不可复制性，即使是同样的条件，同样的人，也不能重复成功经验。网页游戏联合运营的复杂程度与程度的内容呈现倍数增长，“运营人员”“产品”“承担的责任”“时间”“资金”几个元素叠加后，呈现风险与收益同步放大。

网页游戏联合运营作为当下的热点，了解其从缘起到当下，才能认清本质与特征，辉煌的本后是什么在烘托和映衬？水月镜花的美好与掌握在手中的实在有时候相隔一瞬之间，亲自投身于网页游戏联合运营之中才能体会到其中奥妙与苦乐。

来源：艾瑞网 2009 年 5 月 26 日

[返回目录](#)

技术情报篇

【视频通信】

世博园 4G 手机能看高清电视，带宽是 3G 的 6 倍

带宽是 3G 网络的 6 倍多，在手机上看几十个高清电视频道，流畅地玩魔兽等网游将成为 2010 上海世博园内的一道风景。

代表 4G 技术的 TD-LTE 网络将在世博园区内部署，明年 5 月份起，移动运营方将在世博园区启动国内首个 4G 高速网络的试用。

将在世博园应用的 TD-LTE 网络能提供下行 100Mbps、上行 50Mbps 的带宽，是目前 3G 技术的 6 倍多。届时通过世博园区内的 13 个室外基站，在世博园内的游客将能用 4G 手机收看几十套高清节目等服务。

来源：东方早报 2009 年 05 月 25 日

[返回目录](#)

10 年内电视频道或减至 20 个，网络电视将占上风

虽然在过去的 10 至 15 年里你的有线电视机顶盒的电视节目单上都有数百个电视频道，但是，其中的大部分电视频道你从来没有看过。在今后的 10 至 15 年里，电视频道的数量将急剧下降。

这至少是在电视和网络交叉行业中的人们的一个观点。这些人认为，互联网发布将改变你的听音乐和看新闻的电视体验。

这个观点是，你在有线电视中只能得到大约 20 个电视频道，一个类似 ESPN 的大品牌有线电视网络，也许还有一个实况体育频道和一些主要的生活方式频道，仅此而已。其它的电视频道将通过视频点播提供或者通过互联网传送。

如果发生这种情况，这对于电视行业的影响将是巨大的。引文这种转变将会使电视广告商把资金转向互联网。但是，互联网广告行业还不能支持目前大多数电视广告制作的昂贵的成本。因此，大多数电视频道和有线电视收入下降的制作公司可能会破产，并且被新兴的灵活的公司所取代。

同时，Comcast 等有线电视提供商每月支付有线电视费的用户将减少，但是，他们的制作成本将下降。目前，有线电视公司把用户支付的费用的大约 40% 用于

内容制作。在以视频点播服务为主的环境中，人们只为自己观看的内容付费，而不是为他们不需要的许多频道付费。

随着人们观看更多的互联网视频，宽带网的应用将增长。这表明，互联网服务提供商将获得更多的互联网接入费。但是，利润率会比较低，因为互联网服务提供商必须要不断地增加自己的网络容量。

能够把你的电视机连接到互联网的企业将是新的赢家。这些企业也许是有线电视公司，也许是像苹果、微软、Roku 或者你的电视机厂商那样的企业。

上述观点仅是对电视行业未来的一个推测。也许有 400 个电视频道的数字电视将一直存在下去。但是，看到音乐行业在过去的 10 年里被颠覆的电视行业的人们对于电视行业的这种前途是没有把握的。

来源：赛迪网 2009 年 05 月 24 日

[返回目录](#)

中国手机电视欲借 3G 东风，须请来三个诸葛亮

随着年初 3G 牌照的发放，中国开始正式进入 3G 时代。3G 时代为不少行业带来商机，中国的手机电视运营商们开始跃跃欲试了，都想抓住这个救命草，迅速的发展自己。

随着年初 3G 牌照的发放，中国开始正式进入 3G 时代。3G 时代为不少行业带来商机，中国的手机电视运营商们开始跃跃欲试了，都想抓住这个救命草，迅速的发展自己。

据日本电气通信事业者协会（TCA）公布的数据显示，到 2007 年 4 月为止，NTTdocomo 的 3G 用户数达到 3643.11 万户，3G 用户数占到了其移动用户总数的 69.1%，NTT 将在 2012 年 3 月 31 日停止其 2G 服务。KDDI (au) 的 3G 用户数达到 2709.09 万户，3G 用户数占到了其移动用户总数的 97.9%。软银公司的 3G 用户数达到 822.02 万户，3G 用户数占到了其移动用户总数的 51.1%。3G 网络的迅速发展，为手机电视发展提供了坚实基础。日本手机电视业务在北京奥运会期间取得巨大发展，其后，许多公司纷纷投入人力物力，开发硬件、软件，建立起许多实验系统，以使手机电视业务走向实用化和普及化，并设法在手机电视市场上占有重要地位。

以往国外的手机电视发展成功案例不免看出 3G 的功劳功不可没，其起到了决定性的作用。

中国手机电视的发展能不能复制国外的成功之路，借助 3G 奋起勃发呢？根据中国手机电视行业的现状分析，必须先破除面前的三大难题。可这个难题就像

最高的珠峰一样难以跨越。

第一珠峰：内容无差异性，节目制作商匮乏

基于传统电视主管地位的优势，广电系统目前已成为手机电视最主要的内容提供商。这种发展思路在初期是可取的，但绝不是长久之策。由于节目供应商大多都是广电部门，所以节目形式仍脱离不开传统电视节目的桎梏。如新闻、娱乐、联播等节目形式仍然沿袭传统电视的单向播放方式，没有设置互动平台，至于专门针对手机电视创作的原创内容更是少见。当然，手机电视的发展不能一蹴而就，针对目前的问题，我们可以将手机电视内容大致分为两大部分：一部分如资讯、娱乐、新闻等在其他媒体上需求热烈的内容，通过二次加工、编辑，变化形式，压缩时间，直接供给手机电视；另外一大部分内容则需要在节目创作环节就具有很强的针对性，绝非传统电视内容的简单大挪移。

手机电视要想脱离传统电视的阴影，就必须制作自己独有的电视节目与广电产生差异性。可目前手机电视的发展迟缓。节目制作商不愿意合作，运营们投资资本，这样造成了电视节目无人制作，资金短缺的局面。

第二珠峰：3G 三大缺陷

3G 网速不稳定

现阶段而言，TD-SCDMA 网络稳定但速度较慢，未来也不见得很快；WCDMA 的理论下载速度 7.2Mb/s，即便是有线 ADSL 宽带也可以眼馋一把。现在联通的问题就是不稳定，要承载在世界范围已经非常成熟且表现优越的技术，联通不仅需要时间，还需要真正努力做好。CDMA2000EV-DO 在稳定性和速度两方面最为均衡，电信的网络存在有一个情况，很多试商用用户会着用着用着自动掉线，或者信号满格却打不出电话之类的。因为联通在交割 CDMA 业务给电信时自己保留了一些基站，这些基站能够让现在电信的 3G 手机有信号显示，但实际上是没有信号。

从网络技术的角度来看，手机电视等移动流媒体业务对网络带宽的要求比较高。

目前，三大运营商 3G 网络不稳定性太高，很难达到电视实时传输的平滑效果。同时，由于采用单播技术，使手机电视业务面临带宽有限的压力，如果用户数量较大，现有网络带宽无法满足业务要求。

3G 资费高

5.17 日联通放号后，三大运营商的资费都已确定。可由于资费太高，不少人没有选择使用 3G 的意愿。

一项由 36 万网民参与的最新调查显示，49%的网民表示影响其升级到 3G 的最大阻力是“上网资费太高”。网民对于 3G 可能带来的支出增加态度谨慎。有 42.7%的网民表示不愿意为 3G 付费更多。即便需要额外支出，51.5%的用户表示

愿意额外付出的资费比例在 20 元以下。

调查结果显示，有 59.3% 的用户表示肯定会升级成为 3G 用户。但何时升级，多数网民观望情绪浓重，最大阻力是“上网资费太高”，其次为必须要更换手机、3G 应用太少。

手机服务成为网民目前最关注的业务，对于 3G 特色业务，最具吸引力的仍然是“高速上网”，有 73.7% 的网民选择了此项；其次是视频电话，只有 7.4% 的网民选择了手机电视。

3G 服务差

3G 是一种流行，但可能对于很多人来说它仅仅只是流行，虽说从 2G 到 3G 的转变是一个长期的观念和习惯上的过程，不过 2G 所提供的服务在相当程度上已经足够满足用户的需要，新增的 3G 功能如果能够为用户提供实实在在的好处那是最好，但如果并不实在，那么除了在一开始带来新鲜感之外，时间一长就越给人鸡肋的感觉——没什么实际的作用。

第三珠峰-政策监管

手机电视作为新的传播媒体，首先面临政策管制问题。我国的广电和通信领域分别由不同的政府部门监管，各自领域经营的业务有着严格的限制。手机电视业务横跨了广电和通信两个领域，面临着多个政府部门监管的问题，移动通信运营商要开展该业务必须解决这个问题。

另外因为手机电视业务的发展标准不统一，终端(手机)生产商不能进行标准化生产。高额的造价让用户望而却步。而且模糊的商业模式也会影响用户体验，对其消费习惯的改变和培养是很不利的。

来源：慧聪广电网 2009 年 5 月 22 日

[返回目录](#)

【电信网络】

大唐移动成功保障运营商各项业务活动

伴随着 5.17 世界电信日，中国移动各地分公司纷纷开展一系列活动，启动 TD-SCDMA 开通和放号。为配合中国移动的 TD-SCDMA 放号和开通启动活动，大唐移动与当地移动公司积极沟通，密切配合，保证了 TD 网络的顺利开通、各项业务的流畅演示和各级领导的参观体验。大唐移动快速响应的服务能力受到当地移动公司的高度评价。

在昆明，大唐移动承担了“G3 业务发布媒体沟通会”的保障任务，这是中国移动云南分公司面向媒体进行的首次 G3 业务演示，经过周密部署、精心组织，

大唐移动成功配合中国移动云南分公司完成了多种 TD 特色业务的展示。

另外，大唐移动还配合中国移动云南分公司成功保障了相关部委领导在当地的 TD 视察体验，5 月 15 日，双方成功保证了中国移动云南分公司总经理权明富向工信部副部长苗圩演示了 TD-HSDPA 上网业务，上网本 TD 信号稳定，在线视频非常流畅。5 月 17 日，中国移动通信集团公司党组书记、副总裁张春江在中国移动云南分公司办公大楼用 TD 终端与甘肃省副省长石军通了视频电话，效果同样清晰稳定。

在广州，为保障 5 月 12 日中国移动与广东省政府签署 TD-SCDMA 战略合作伙伴协议期间的 TD 网络顺畅和良好的业务体验，大唐移动与中国移动广州分公司一同制定了完善的计划方案，在机场、酒店、签约会场和 TD 展厅等地都进行了重点保障，圆满的完成了中国移动与广东省政府领导在整个活动中对 TD 网络的体验，广州 TD 网络也受到了广东省政府领导和中国移动集团总裁王建宙的赞扬。此外，在上海、乌鲁木齐、兰州等地，大唐移动也积极与当地移动公司合作保障了各项 TD-SCDMA 活动的顺利完成。

作为中国移动 TD-SCDMA 网络建设的主要设备商，大唐移动与中国移动紧密配合、协同作战，截止到 4 月中旬，大唐移动在全国 8 个地市的 TD 二期项目顺利完成网络建设和开通任务，进入网络优化阶段。大唐移动凭借其稳定可靠的产品和优质专业的服务，成为推动 TD 产业发展的重要力量。

来源：腾讯科技 2009 年 05 月 25 日

[返回目录](#)

4G 网络明年 5 月试商用，18 个厂商进入后期测试

近日，上海贝尔进行了 TD-LTE（俗称准 4G）真实网络环境下的相关演示。相比于 3G 网络，4G 速率更快，记者在演示现场看到，一台由第三方提供的测试用终端原型机，可以同时流畅地在线下载播放两路高清视频节目。据移动公司透露，明年 5 月将在世博园区启动全球首个 4G 网络的试商用。

尽管移动、电信、联通三家运营商今年 1 月份才获得 3G 牌照，但已经在考虑 4G 方面的布局。记者从上海移动方面获悉，作为 3G 网络（TD-SCDMA）的后续演进，TD-LTE 网络将在世博园区内部署，这也将是全球首个 4G 网络综合应用示范点。中国移动研究院相关负责人魏冰负责人昨天在上海也表示，目前已经有 18 个厂商的 TD-LTE 设备在移动研究院做后期的测试。

据悉，上海移动将投资 30 亿元用于 TD 网络建设，世博园区内建设 13 个室外基站，完成 250 幢单位楼宇覆盖，满足每天 80 万峰值人流量的公众移动通信

需求。

来源：新闻晨报 2009 年 05 月 22 日

[返回目录](#)

三大运营商宽带接入战略明确，GPON 商用在即

电信重组后三大运营商都以“光进铜退”作为其网络发展重要策略。当前，“光铜结合”已成为运营商现实的选择。xPON 作为新一代光接入技术，在抗干扰性、带宽特性、接入距离、维护管理等方面均具有巨大优势。而进入 2009 年，三大运营商在 GPON 上的动作更是一度备受关注。

在全业务实施之后的今天，三大运营商均开始宽带接入建设。中国电信和中国联通因为拥有大量固网资源，采用 FTTB/N 模式去建设 FTTx；中国移动则直接采用 FTTH 模式建设 FTTx。可以说，从 EPON 和 GPON 推广的起步阶段，三大运营商就划分成了两大阵营。

中国电信：EPON 为主，GPON 跟随

中国电信目前拥有国内最大的 FTTx 网络，主要采用 EPON 技术。据了解，中国电信近两年已经对 GPON 进行了两轮摸底测试，并已提出“EPON 为主，GPON 跟随”的策略。目前中国电信已在北京、上海、武汉和杭州四城市进行一定范围的试点。

而在 2009 年 5 月 14 日召开的“2009 年 FTTx 发展战略咨询会”上，中国通信学会副理事长、中国电信集团副总裁冷荣泉也曾表示，近年来话音业务每年在以十几个点的速度下降，而宽带收入的增长则是两位数的，因此运营商将以宽带来弥补话音收入，使其成为运营商收入和增长主要推动力。

中国联通：选择 xPON 因地制宜

中国联通宽带接入其发展策略定位于“PON 的引入应遵循‘因地制宜，以业务需求为中心推动网络建设’的基本原则。其 FTTx 的建设规模目前已达到 60 万线，主要采用 EPON 技术。

据了解，从 2007 年到 2008 年，中国联通组织了 3 次不同厂家的 GPON 互通测试以及 GPON 的试商用实验，今年将扩大试商用的规模，预计 2010 年 GPON 将开始商用。

中国移动：宽带接入定位高端

固定宽带接入和高速数据业务缺失，成为中国移动全业务运营中短木板。目前，中移动对用 EPON 实施宽带战略的步伐明显加速，不过由于中国移动的固定宽带接入定位以高端大客户为主，因此中移动主要采用 FTTH 建设模式。

而在今日北京举办的 2009 中国 FTTH 高峰发展论坛上,中国移动通信研究院李晗也表示,以 PON 技术为基础构建扁平化宽带网络是中国移动全业务的必然选择。目前,GPON 和 EPON 产业链都已成熟,中国移动 已在全国 20 多个省开始进行 PON 试点,总量达到近十万端口,大部分省以 GPON 为主。

而对于到来的 10G EPON 阶段,中国电信和中国联通仍然希望 10G EPON 继续在 FTTB/N 上给予发挥作用,而中国移动则希望借助 10G EPON 提速其 FTTH 网络。

GPON 最早由 FSAN 组织于 2002 年 9 月提出,由于 GPON 更适合北美多 BPON 组网的网络结构,所以 AT&T、Verizon 等主流北美运营商,以及爱立信和阿尔卡特朗讯等设备商对 GPON 都给予了足够的支持。2006 年北美主要的电信运营商 AT&T、Verizon、Qwest 都进行了 GPON 技术和设备选型,之后不久 GPON 成为北美 FTTx 的主要使用技术。

来源: 腾讯科技 2009 年 05 月 21 日

[返回目录](#)

【终端】

不同技术平台 CDMA2000 手机网速最高差 12 倍

在中国电信的立体营销攻势下,消费市场对天翼 3G 互联网手机充满了期待。中外手机品牌纷纷发力,争相推出了多款最新 CDMA2000 制式的 3G 手机,力图博得市场先机。

面对 3G 手机市场的火热行情,近日有专家提醒,在选购 3G 手机时,要留意所采用的技术平台,不同的平台的 3G 手机在网络带宽上有巨大的差距。如不同的 CDMA2000EVDO3G 手机采用不同的技术平台,网速最高竟相差 12 倍。

EV-DORev. A 平台手机优势明显

据业内专家介绍,目前 CDMA2000 制式 3G 手机有两大阵营,一种是采用 EV-DORev. 0 平台的 3G 手机,其支持的下行速度是 2.4Mbps、上行速度是 153Kbps。而另一种是采用新一代的 EV-DORev. A 平台, EV-DORev. A 平台的 3G 手机支持的下行速度是 3.1Mbps、上行速度是 1.8Mbps。

也就是说,采用 EV-DORev. A 平台的 3G 手机其下行速率是采用 EV-DORev. 0 平台 3G 手机的 1.3 倍,上行速率是 EV-DORev. 0 平台 3G 手机的整整 12 倍。采用 EV-DO Rev. A 平台的 3G 手机在理论峰值时下载一首普通的 MP3 最快只需 1-2 秒,比固网速度还要快,无论是网页浏览、软件下载、在线视频、在线游戏都更游刃有余。有市场消费专家表示,3G 手机是新的手机制式,消费者选购最好是一步到位,选购最新的采用 EV-DO Rev. A 的 3G 手机,避免需要再次换机。

国产品牌多采用 EV-DO Rev. A 技术优势明显

据业内人士透露，国际品牌目前在国内销售的 CDMA3G 手机，多是海外前期已经上市的产品，略加修改则到国内进行销售，多采用 EV-DO Rev. 0 技术，相对落后。国产品牌是全新开发，多采用 EV-DO Rev. A 技术平台，不过由于 EVDO RevA 3G 手机在我国刚刚起步，目前仅有宇龙酷派、中兴等几家老牌 CDMA 手机生产厂家有能力生产成熟稳定的 EVDO Rev. A 平台的 3G 手机。

从目前已上市的 CDMA20003G 手机来看，国际品牌的不少手机采用 EV-DO Rev. 0 技术。而从国内厂家来看，最近上市的多为 EV-DO Rev. 0 产品，其中宇龙酷派推出酷派 E200 就是 EVDO RevA 平台 3G 手机中的代表作，该机不仅有突出的上行与下行网络传输速度，而且还拥有为高端商务人士提供人性化和易用性的操控体验，全面支持电信天翼 3G 业务。此外，中兴推出的 D90+等也为 EVDO RevA 平台的 3G 手机。

与国产品牌在 3G 终端技术应用上的激进策略相比，洋品牌整体较为保守，推出的 CDMA2000 终端多为 EVDO Rev. 0 平台，包括三星 F539、LGKV755、摩托罗拉 V10 等产品，均采用 EVDO Rev. 0 平台，与国产品牌形成了代差。

三电咨询资深分析师郑恒指出，消费者若对 3G 手机互联网功能的应用有更高的要求，应尽量选择 EVDO Rev. A 平台的 3G 手机，从终端硬件上保证 3G 网络的高传输速率，从而享受更真切的 3G 互联网功能体验。

来源：通信世界网 2009 年 05 月 21 日

[返回目录](#)

断网系 DNS 服务器故障，4 小时后已修复

工信部网站近日发布通告，解释了关于 5 月 19 日 21 时起，江苏、河北、山西、广西、浙江等 5 省份互联网用户网络发生故障的原因。据通告称，这一网络故障已经在 20 日凌晨 1 时 20 分修复，总计持续了 4 个多小时的时间，在原因方面，通告表示，主要是由于暴风影音网站域名解析系统受网络攻击出现了故障，致使运营商递归域名解析服务器阻塞，从而造成用户无法正常上网。

工信部：紧急应对，第一时间修复

5 月 19 日 22 时，工业和信息化部接到电信运营企业报告，自 21 时起，江苏、河北、山西、广西、浙江等省陆续出现互联网网络故障，部分互联网用户的服务受到影响。工业和信息化部对此高度重视，要求电信运营企业查明故障原因，及时采取有效措施，尽快恢复正常服务。截至 20 日凌晨 1 时 20 分，受影响地区的互联网服务基本恢复正常。

20日，工业和信息化部组织相关单位和专家召开了研判会，分析故障原因。会议认为，由于baofeng.com网站的域名解析系统受到网络攻击出现故障，导致电信运营企业的递归域名解析服务器收到大量异常请求而引发拥塞，造成用户不能正常上网。

工业和信息化部要求各电信运营企业要做好用户解释工作。举一反三，消除隐患，防止类似情况发生。进一步加强网络安全的监测预警和信息通报工作，完善应急预案，确保网络安全运行。

中国电信：用户申告网速变慢 立即屏蔽故障网址

中国电信昨日向腾讯科技发来说明表示，由于暴风影音网站自身域名解析故障，导致中国电信DNS服务器访问量突增，网络处理性能下降。5月19日21:50开始，有江苏、安徽、广西、海南、甘肃、浙江等六省用户申告访问网站速度变慢或无法访问。

据介绍，中国电信收到用户申告之后，立即屏蔽受影响省份存在解析故障的网络地址，至5月19日22:40，中国电信各省DNS服务全部恢复正常，网络已完全通畅。

中国电信表示，今后将进一步做好网络监控工作，发现异常情况及时处理，尽量减少对用户的影响，保障用户享受到通畅的网络服务。

暴风影音：DNS服务器是源头

5月20日下午，暴风影音也向腾讯科技发来声明表示，昨日江苏、安徽、广西、海南、甘肃、浙江等六省用户“访问网站速度变慢或无法访问”的故障，目前已经恢复正常，而事故原因是DNS域名解析。其表示，暴风也是受害者之一，并承诺将会和中国电信、中国联通等运营服务商，加强技术层面的沟通和合作，共建安全流畅的互联网环境。

暴风影音CEO冯鑫表示，将会备份域名服务器，避免出现类似问题，在软件的互联网机制上增加安全考虑的调整，暴风的技术将加班加点，在三天内完成这个工作。

来源：腾讯科技 2009年05月20日

[返回目录](#)

终端厂商配合天翼 3G 战略研发绿色终端

面对中国电信3G的大规模放号，各终端厂商纷纷紧跟步伐，宇龙酷派、三星、LG、中兴、华为、多普达等多家国内外厂商都在加紧推出符合中国电信绿色健康要求的定制终端。天翼3G产业链正日趋成熟

面对中国电信大规模 3G 放号，各终端厂商纷纷紧跟步伐，开发出超高网速、超低辐射、超强保密的绿色终端。

对此，记者采访了宇龙酷派市场策划部总监古勇，他表示，一方面，中国电信的 3G 网络本身就具有超强保密等特点，中国电信近期尝试推出保密通讯业务；另一方面，宇龙酷派积极配合天翼 3G 战略，推出终端保密功能，更好地诠释天翼 3G 定制终端的内涵。除了宇龙酷派，三星、LG、中兴、华为、多普达等国内外厂商也正在加紧推出符合中国电信绿色健康要求的定制终端，推动天翼 3G 产业链成熟化。

天翼 3G 网络的优势

全球三大主流 3G 标准中，CDMA2000EVDO 公认的具有系统容量大、通信质量好、抗干扰能力强、频率规划简单、保密安全等技术优势。

作为中国第三代移动通信的代表，中国电信天翼 3G 移动品牌服务不仅具有绿色环保、安全保密、通话稳定等特点，而且实现了 EVDO、CDMA1X 和 WIFI 等网络技术的有机融合、自由切换，提供方便、快捷的高速移动上网服务。基于天翼 3G 网络的无线宽带下行速率可达 3.1Mbps，比 2G 时代整整提高了 20 倍。在中国电信无线宽带覆盖的热点区域，网速更是可达 54Mbps，用户可以随时随地、随心所欲地畅游无线宽带网络。

目前全国已有很多城市的 EVDO 网络覆盖已较为完善，全国范围内 EVDO 网络则已覆盖 100 多个大中城市，今年 7 月全国将有 340 个城市的 CDMA 网络升级为 EVDO，到时民众全国漫游将更为便捷。

丰富的终端产品

宇龙酷派市场策划部总监古勇对记者表示，中国电信目前正在测试的保密通讯业务，是将通话信息和数据传输加密处理，显示出中国电信网络的超强保密特性。他还表示，宇龙酷派本身定制的产品也具有保密安全的特性，有一个对信息管理的密码认证，电话、短信、上网等都可以设置密码，宇龙酷派还做了防盗设计和私密模式处理，更是大大提升了手机的安全性。

赛诺数据显示，在 2008 年 12 月份天翼手机销量中，国产手机份额达到 46%，占到总体市场份额的近一半。其中天翼手机销售份额前五名的厂商中，宇龙酷派、中兴和华为占据其中三席。

宇龙酷派目前推出最高端的一款 EVDO 手机 N900，同期上市的还有 E200，同样是 EVDO 手机。古勇表示，今年宇龙酷派计划推出 25 款左右天翼手机，其中 10 款为 EVDO 手机，这相比过去的任何一年都是成倍增长。

除了多款天翼 3G 定制手机外，基于中国电信 3G 制式的三星 NC10 上网本目前也正在推向市场。三星大客户部笔记本产品相关负责人表示，携手中国电信推

出内置 EVDO 卡的 3G 上网本，双方合作可谓完美“联姻”。

LG 一直是全球 3G 技术的领军者，并致力将海外市场的成功经验带入中国本土。LG 和中国电信密切合作，推出了多款 3G 定制终端，比如 KV755 和 KV500。

在“天翼畅游 3G”发布会上，中国电信公布了 13 款 3G 上网本，内置了 EVDO 模块，这 13 款 3G 上网本来自 11 家 PC 厂商，分别是惠普、宏碁、爱国者、三星、方正、华硕、海尔、神舟、清华同方、明基、联想。

中国电信近期还将陆续推出 30 多款 3G 手机终端、20 多款 3G 上网卡，包括三星、LG、NOKIA、宇龙酷派、中兴、华为等品牌，并将持续扩大 3G 终端供应，提供更多天翼 3G 互联网手机。

海尔推出全球首款 Windows Mobile 平台“CDMA + WAPI”双模智能手机 C80，而该手机也已成为中国电信天翼定制手机，分析人士称此举将对 WAPI 大规模商用起到推动作用，这也是契合了中国电信网络的安全保密的主题。

各方共推产业链

赛迪顾问近日发布报告称，在 C 网领域，中兴在原有 C 网设备存量市场第一的基础上，仍位居增量市场第一。在 3G 初期市场，本土设备供应商所提供的高性价比产品和服务更加受到运营商的青睐。

在天翼 3G 发展过程中，国内设备商、终端商连战连捷，毫无疑问，这将是民族通信制造业崛起的良机。在这产业链的最前端，宇龙酷派、中兴、华为等“深字号”厂商表现夺目，成为天翼 3G 市场的“领头羊”。

华为技术有限公司近日宣布其承建的中国电信 3G 网络已陆续进入商用阶段。截至目前，中国电信在全国范围内的首批重点城市和区域包括北京、天津、江苏、广东、陕西等省市的 3G 网络，全部由华为负责承建。

来源：通信信息报 2009 年 05 月 20 日

[返回目录](#)

VoIP 和 IP 电话应用中的供电和冷却方案

数据中心或服务器场地，用于存放全部 IP 电话应用服务器及其软件（如呼叫中心管理器、统一邮件传输等）。此外，依据所用网络结构以及公司规模的不同，其中还可能包括核心交换机（第 3 层）和分配交换机（第 2 层）。数据中心或服务器场地可以有各种规模（小型、中型或大型），根据规模的不等，可以存放从几十到几百个机架，装有数十到数百台服务器和各种 IT、网络和计算机系统，分别运行诸如 ERP、CRM 及其他基于 Web 的服务等关键业务应用程序。

环境

数据中心通常位于公司办公环境中，接受从低端的 10kW 单相或三相 208V 交流电到高端的数百千瓦三相 480V 交流电不等。除某些电信设备可能需要少量的 -48V 直流电之外，绝大部分设备均需要交流电。数据中心大都配备有 UPS 及备用电池、发电机和精密空调装置。

问题

IP 电话服务器和交换机基本上是数据中心内意外增加的负载，其供电时间、冗余度和可用性要求可能要高于其他 IT 和网络设备。

最佳方案

即使数据中心已配备了自己的 UPS 和发电机，但在大多数的情况下，还需要专门为 IP 电话设备提供一个冗余 UPS 并配备供电时间较长的备用电池。可以将供电时间和可用性要求较高的 IP 电话设备单独装在独立的机架内，放在数据中心内独立的区域中。然后根据可用性要求，为它们提供供电时间较长的 N+1 或 N+2 专用 UPS。这种“有针对性的可用性”理念，有助于提高关键 IP 电话设备的可用性，同时又不会给整个数据中心带来高昂的成本。对于可用性要求较高的数据中心和网络，应当考虑设置较高的冗余性，例如，采用双发电机进行双路供电，并通过双 N+1UPS 双路输出至机架中的服务器及其他关键设备。

应确保数据中心的精密空调装置可以为新增的 IP 电话设备提供足够的制冷容量。为了保证高可用性，可考虑设置冗余空调装置。高功率密度的机架 (>3kW/机架) 还需要增设空气输送和排放装置，以避免产生热点。在数据中心或网络机房中安装制冷系统和机架时，常常会出现一些本可避免的错误，既影响到可用性又增加了成本。有关此主题的详细信息，请参见 APC 的 49 号白皮书“影响数据中心和网络机房制冷性能的可避免的错误”。

结论

由于通信设备主要用于办公环境中，所以不会有什么问题。同样，由于 IP 电话设备只是偶然增加的负载，所以数据中心或服务器场地也不会出现重大问题。不过，由于 IP 电话服务器和交换机的可用性要求较高，可能需要采取“有针对性的可用性”措施。对于 MDF 而言，由于可以给 UPS 配备发电机或较大的备用电池，因此在供电时间方面不太可能出现问题。就供电和制冷而言，最大的问题还是在配线柜内部。与采用大型中央 UPS 为所有配线柜供电方案相比，采用较长供电时间的小型专用 UPS 不失为一个经济高效的解决方案。配线柜的制冷是一个特殊的问题，大多数情况下，良好的通风便可以满足制冷需求。不过在某些情况下，还需要有针对性地配备定点空调系统。

来源：51cto 2009 年 5 月 22 日

[返回目录](#)

【运营支撑】

广电电信首次携手中国移动为扶植 TD 捆绑 CMMB

日前，在工信部举行的“TD-SCDMA 无线城市和行业应用经验交流会”上，中国移动副总裁鲁向东透露，作为扶植 TD 的一项政策，广电总局的手机电视标准 CMMB 在未来的 3~4 年内只能与 TD 合作，中国移动是其唯一合作伙伴。

今年年初，工信部出台了扶植 TD 发展的 15 条措施，其中已经涉及到 CMMB 的相关政策；2008 年 12 月，首款 TD+CMMB 手机入网证的发放为双方的合作奠定了基础。

今年 4 月，广电总局与中国移动签订合作协议；5 月 7 日，中广卫星移动广播有限公司（下称“中广移动”）与中国移动正式签署了移动多媒体广播电视（CMMB）与第三代移动通信技术（TD-SCDMA）的项目业务合作协议。

根据协议，双方合作的范围包括 TD 手机、TD 上网卡以及 TD 上网本。在 2009 年上市的 TD 手机中已经普遍加载了 CMMB 功能，而在未来的 TD 上网卡和 TD 上网本中都将加载 CMMB 模块和手机电视功能。

鲁向东介绍，中国移动将替广电总局负责全国范围 CMMB 的销售，同时承担计费功能。

根据规划，到今年年底为止，全国 337 个地级市将完成 CMMB 网络覆盖，同时，中国移动方面也将完成全国 38 个省会城市的网络覆盖，届时，所有“两网”同步覆盖区域内的用户都可以享受到相应的服务。

中广移动副总经理刘廷军表示，未来 CMMB 至少会提供 6 套电视节目和 4 套广播节目，包括 CCTV1、CCTV3、CCTV5、CCTV 新闻、本省和本市各 1 套电视节目；4 套广播节目包括中央人民广播电台、中国国际广播电台、本省和本市人民广播电台的各 1 套节目。

对消费者来说相当具有吸引力的是，目前的 CMMB 服务均为免费。鲁向东表示，7 月以后，广电总局将只保留一个免费频道，届时，中国移动将正式结合 TD 终端负责全国的销售和计费。

不过，CMMB 的重要芯片企业创毅视讯有关人士表示，针对新覆盖的三、四级城市，确实在进行 CMMB 加密方面的计划，不过针对包括北京、上海在内的首批开通 CMMB 的 37 个城市，尚没有明确的收费时间表。

由于手机电视是 3G 时代最具代表性的增值业务之一，因此也成为运营商争夺的重要市场。与中国移动发展 CMMB 模式不同，中国联通首批面市的 3G 业务也有手机电视，不过据记者了解，联通的手机电视使用的是联通 WCDMA 网络。

到目前为止，中国移动的 TD 用户已经达到 83 万，除了手机电视之外，中国移动正在策划的 3G 增值业务还包括，实现 SIM 卡与 RFID 相结合的手机支付、手机阅读器、手机动漫以及移动互联网 SNS 网站 139 社区等。

来源：第一财经日报 2009 年 05 月 25 日

[返回目录](#)

分众回归商业，风投纷纷“做空”新媒体

分众传媒和大润发的法律纠纷并不是一个简单的个案，2008 年以前还是传媒神话的分众，正一步步的走下神坛，回归其真实的商业本质。

分众传媒和大润发的法律纠纷并不是一个简单的个案，2008 年以前还是传媒神话的分众，正一步步的走下神坛，回归其真实的商业本质。

2008 年，分众拐点

2008 年以前的分众传媒可谓顺风顺水，2005 年 7 月 14 日登陆纳斯达克，创造了中国传媒上市神话，股价一度冲高到 80 美元，之后一连串的收购令人眼花缭乱，并购框架、聚众，收购好耶、凯威广告、分众无线、央视三维广告，这让分众传媒涉足商务楼宇液晶电视、卖场广告网络、公寓电梯海报市场、无线广告市场、户外 LED 彩屏和电影院线媒体等，而江南春的理想是打造一个生活圈媒体，基本实现覆盖一个普通消费者的生活时空。

短短几年时间，2007 年分众传媒的营收规模就超越 SMG，成为中国第二大传媒集团。

2008 年以来，分众传媒遭遇“流年不利”。3 月，“央视 3·15”晚会，将分众无线的垃圾短信曝光于众，一时间分众传媒成为众矢之的。最终分众传媒剥离分众无线，放弃了这块烫手的山芋。5 月，汶川大地震使分众传媒成都和重庆市场的收入受到很大影响。

2008 年 11 月分众传媒的季报一出，股价狂泻 45%，从高点的 43 美元下滑到 8 美元，资本市场一致看淡分众模式；2009 年 3 月 26 日分众传媒公布的第一季度财务预报中，称极有可能继续减少 35%至 40%的收入，股价更是跌到了 5 美元以下。而对于新浪并购分众传媒，业界更倾向于两家传媒集团抱团过冬，并不看好其 1+1 大于 2 的并购说法。

对于楼宇 LCD，到底其传播价值有多大？到底能承载多少广告？这是很多人曾经疑问过的问题。但是随着分众的迅速崛起、上市、营业规模不断扩大，像这样的诘问反而越来越少了。

前北京电通副总经理刘哲告诉记者，分众的模式当时其实比较讨巧的是，安

装在写字楼的电梯口，很多企业的老板都会看到，因此分众传媒的业务员再去说服老板投放视频楼宇广告就很容易了，因为老板都“身有体会”。但是对于分众传媒的传播价值，至今还是没有权威的监测机构可以提供有效的数据，据说，分众传媒也从来不向广告客户提供收视的监测报告。

分众模式式微

从传媒角度来看，衡量一个媒体的商业价值主要还是要看受众价值以及受众与媒体的接触深度，至少有5个评价指标即媒体受众的数量、受众的质量、接触媒体的频次、接触的时长和受众的稳定性。显然，分众传媒的主流目标受众是那些出没于写字楼的公司白领和老板，属于精英一族，应该说其受众价值还是比较高的。

但是分众传媒在其他指标上就不敢恭维了，虽然白领对分众楼宇视频广告的联系频次比较高，但由于每个人在电梯口停留时间很有限，这就导致广告到达率很难判断，这也是分众传媒多年来都不提供收视报告的原因吧。“而且分众传媒的内容只有广告没有内容和信息，内容和受众的匹配度越来越差。广告接受度我感觉会越来越低，这也是我对分众模式质疑的地方。”中国人民大学新闻传播学院院长喻国明表示了担忧。

据了解，在一些高档小区，一些业主已经意识到分众传媒的视频广告成为噪音和扰民的载体，纷纷展开维权行动，要求物业撤掉显示屏。所以我们看到分众传媒的楼宇电视正在逐渐撤离一些高档社区，取而代之的是框架2.0电子屏，至少比较安静。

此外，分众媒体的千人成本也比地方电视要高，所以广告定价已经接近极限，很难再有较大的上升空间。这也许才是分众传媒又不断收购新媒体的更深层次的原因。

然而为分众老板江南春看重的卖场广告的商业价值也受到质疑。

“卖场中，货架上的商品其实就是最好的广告，摆设的位置和规模对于消费者选择更具有拉动作用，而卖场广告基本已经沦为摆设，除非是具有促销价值的广告会有点作用。”刘哲表示。

当经济危机来临，广告主开始缩减广告预算，而分众传媒由于不能提供广告效果的监测报告，成为广告主首先削减预算的对象，而资本市场和投资者们也开始慢慢看空分众。

类分众们不确定的未来

据说当年草根出身的江南春为了吸引风险投资，特意把自己的广告公司搬到和风险投资机构软银集团同一个办公大楼，通过卫生间公关，分众传媒获得了软银第一笔投资。那时，江南春也是不断的向媒体“推销”自己的商业模式，一个

同行告诉记者，当年江南春曾经兴致盎然的拉着她在宾馆畅谈了三个多小时，很多媒体也对分众的模式表示出兴趣，纷纷报道，一时间分众模式成为市场的宠儿。

随着资本的介入，分众迅速扩张，江南春也最终成功的将公司推向纳斯达克上市，一飞冲天。分众媒介的概念受到了资本市场的眷顾，如今航美传媒、华视传媒纷纷在海外上市。

似乎健身房、洗手间等所有针对细分受众市场的户外媒体都具有了商业价值。

事实上，媒体的商业价值取决于媒体的受众状况和受众与媒体的接触形式，凡是与媒体接触时长与频次不够的媒体，无论是否具有分众的概念，其商业价值都值得质疑，例如医院视频广告，受众规模和质量有限，接触频次极低，其商业价值已经被否定，像健康传媒、易取传媒、分时传媒目前已经疲态尽显。当市场的大潮退去以后，裸泳者必然会显露出来。

而随着新浪并购分众传媒，户外新媒体市场将失去一个可供参考的行业标杆，而江南春作为分众媒体的领军人物逐步淡出分众市场，也似乎在向外界放出一个信号：分众媒体的泡沫正在被挤出，有的在这一轮经济危机后将回归其正常的商业本质，有的则因为泡沫而退出市场。

来自资本市场的信号似乎也不大乐观，据悉 IDGVC 和鼎晖创投都曾向媒体表示，今后将不再投资户外新媒体。事实上从 2008 年开始，风险投资商纷纷“做空”中国新媒体。

来源：传媒领袖网 2009 年 5 月 22 日

[返回目录](#)

市场跟踪篇

【数据参考】

我国手机用户达 6.79 亿，固定电话减少到 3.33 亿

近日获悉，今年 1-4 月份，我国累计净增电话用户 2997.7 万户，总数达到 101201.1 万户。其中，固定电话用户减少 759.5 万户（其中无线市话用户减少 630.2 万户），为 3.33 亿户；移动电话用户增加 3757.2 万户，达到 6.79 亿户。

来源：新京报 2009 年 05 月 25 日

[返回目录](#)

2009 年前 4 月我国通信业务总量完成 7951 亿元

近日，工信部公布了我国 2009 年前 4 月通信业运行状况和主要指标完成情况，据公布数据显示，2009 年 1 至 4 月，全国电信业务总量累计完成 7951.6 亿元，比上年同期增长 11.3%；电信主营业务收入累计完成 2664.2 亿元，比上年同期增长 2.0%。

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	33321.0	-759.5	-210.0
无线市话用户	万户	6262.9	-630.2	-212.6
公用电话用户	万部	2750.8	-26.1	14.3
城市电话用户	万户	22646.5	-553.1	-157.9
住宅电话用户	万户	13755.8		44.4
农村电话用户	万户	10674.5	-206.4	-52.2
住宅电话用户	万户	9291.7	-322.2	-39.5
移动电话用户合计	万户	67880.1	3757.2	847.0
移动分组数据用户	万户	30035.5	4643.0	397.7
互联网拨号用户	万户	1042.1	-395.6	-33.4
互联网专线用户	户	90677		4288
互联网宽带接入用户	万户	8982.1	639.7	168.7
其中：xDSL用户	万户	7327.6	625.0	140.6
固定电话普及率	部/百人	25.3		
住宅电话普及率	部/百人	19.1		
移动电话普及率	部/百人	50.7		
已通电话的行政村比重	%	99.7		

2009 年 4 月通信业主要指标完成情况

注：1. 与上年末相比，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. 住宅电话普及率和已通电话的行政村比重为 2008 年年底数据

1-4 月份，全国累计净增电话用户 2997.7 万户，总数达到 101201.1 万户。其中，固定电话用户减少 759.5 万户（其中无线市话用户减少 630.2 万户），达到 3.33 亿户；移动电话用户增加 3757.2 万户，达到 6.79 亿户，移动电话用户超过固定电话用户的两倍。

固定电话用户：4 月份，全国固定电话用户减少 210.0 万户，达到 33321.0 万户。1-4 月，固定电话用户累计减少 759.5 万户，其中，城市电话用户减少 553.1

万户，达到 22646.5 万户；农村电话用户减少 206.4 万户，达到 10674.5 万户。固定电话用户中，无线市话用户减少 630.2 万户，达到 6262.9 万户，在固定电话用户中所占的比重从上年的 20.2% 下降到 18.8%。

移动电话用户：4 月份，全国移动电话用户净增 847.0 万户。1-4 月份，移动电话用户累计净增 3757.2 万户，达到 67880.1 万户。

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。1-4 月份，基础电信企业净增互联网宽带接入用户 639.7 万户，达到 8982.1 万户，而互联网拨号用户减少了 395.6 万户。

2009 年 1-4 月，移动通信收入和数据通信收入比上年同期分别增长 10.5% 和 7.6%，在电信主营业务收入中所占的比重比上年同期分别上升了 4.48 和 0.62 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上年同期分别减少 12.6% 和 13.3%，在电信主营业务收入中所占的比重比上年同期分别下降了 1.93 和 3.16 个百分点。

2009 年 1-4 月，长途电话通话总时长达到 1370.3 亿分钟，比上年同期增长 5.3%。其中固定传统长途、IP 电话通话时长分别下降 5.5%、15.8%，而移动长途电话通话时长增长 29.8%。

来源：腾讯科技 2009 年 05 月 23 日

[返回目录](#)

全球手机销量一季度锐减 10%

著名市场调查机构加特纳公司公布的数据显示，今年第一季度全球手机销量锐减近 10%。该机构预计，全球手机销量今年全年将下降 4% 以上，今年将成为手机问世以来该行业最为艰难的一年。

数据显示，今年第一季度，全球手机销量同比减少 9.4%，降至 2.69 亿部，创历史同期最大降幅。报告称，由于经济危机逐渐蔓延，所有地区的手机市场都出现萎缩。经济衰退造成购买力下降和失业风险增加，许多消费者都推迟了购买或更换手机的时间。

与手机整体市场的走势相反，能进行网上冲浪和收看视频的智能手机销量逆势上扬，一季度销量同比增加 12.7%，达到 3640 部，其在手机市场的份额由一年前的 11% 提升至 13.5%。

摩托罗拉由于缺少新品种，销量同比锐减近 45%，失去了全球第三的地位。全球最大手机制造商诺基亚也未能幸免，其一季度手机销量两年来首次跌破 1 亿部大关。韩国的三星和 LG 公司则很好地利用了市场变化，销量同比分别大涨 21.4

%和13%，在一季度的手机销量排名中分列二、三位。

加特纳公司预计，今年全球手机销量或同比下滑4.2%，从而终止手机销量连续6年的涨势。报告说，如此大幅的市场萎缩是前所未有的，即便是在互联网泡沫破灭后的2001年，全球手机销量也只减少了3.7%。

来源：羊城晚报 2009年05月22日

[返回目录](#)

【市场反馈】

运营商补贴政策或被叫停：上网本卖一台亏一台

售价3999，附送3000元通信费，另加各种话费补贴300元，形形色色礼包300元，最终售价仅为300元……在广州天河某个电脑商城，一台某运营商的3G上网本打出了如此诱人的价格。性能优质，再加上巨额的补贴推动下，运营商上网本正在全城掀起热销。

3G上网本现在基本上属于亏本出售。业内人士对此质疑，运营商对上网本和上网卡的巨额补贴，正渐渐剥夺了运营商发展传统2G业务的能力。

巨额补贴推动上网本

中国3G的竞争从上网本开始。在5·17世界电信日后，三大电信运营商定制上网本的竞争越来越激烈。例如，目前中国移动通过巨额补贴上网本推动民族国产3G技术TD-SCDMA的发展。据了解，其中补贴最高的一台上网本，补贴价高达原价的60%。巨额的补贴让中国移动上网本出现全城热销。目前平均每天可以售出3G上网本数百台，一周之内售出的上网本最高的达7000台。而且值得关注的是，购买中国移动3G上网本的已经不仅仅是包括已经实现3G覆盖的广州和深圳居民，不少周边珠三角城市的居民也成为了购买者。但鉴于目前TD信号尚未覆盖到相关城市，因此他们只能使用2G进行上网。

巨大的上网本出货量让另外两家电信运营商心动。在5·17期间，中国电信和中国联通纷纷计划推出定制上网本。中国电信广东公司一位市场部人士表示，中国电信现阶段不会通过另一种补贴方法来竞争。“目前广州全市已经有大量中国电信的WiFi热点，我们定制的上网本将可以在这些热点使用。同时，我们的上网本将不但捆绑3G上网，还将捆绑固网。”该人士透露，目前中国电信也正在与卖场等渠道沟通，让这些定制上网本进入各大卖场。

而中国联通同样对上网本市场“虎视眈眈”。在5·17期间接受采访的中国联通市场人员反复向记者表示，中国联通的上网速度将达到7.8Mbps，将是最成熟的3G上网方式。

利润比定制手机还低

不过，上网本热潮的背后却隐藏着一丝苦涩。据了解，目前上网本由于补贴得太厉害，基本上处于亏本出售的状态。据记者从市内一家知名手机卖场获得消息，平均一台上网本的销售利润对卖场而言，只有 150 元到 200 元左右，比代理的定制手机还低。这意味着运营商正在亏本倾销这些上网本。某运营商内部人士对此也承认，目前销售上网本是处于亏本状态，但是具体每台上网本亏多少钱，该人士并没有透露。

此外，随着上网本热销，运营商几乎全部资源都在补贴上网本，这在一定程度上严重削弱了运营商发展 2G 业务的能力。据本地中国移动公司一位工作人员表示，目前在 2G 给客户端的补贴大幅度下滑，比如预存话费送手机，充 300 送 300 等都大幅度减少。中国电信的情况也类似。据中国电信市场人士透露，目前购买中国电信的 3G 上网卡基本上比 2G 上网卡还便宜，而速度比固网还快。另一方面，中国电信几乎将所有的广告开支都投入到 3G 业务，特别是上网卡业务中。

很明显，对上网卡和上网本的过度关注，开始约束运营商 2G 业务的发展。根据刚刚公布的 2G 用户数据，三大运营商 2G 用户增长都几乎大幅度削减。根据中国移动公布数据，4 月其净增用户 582.3 万，较 3 月份的净增用户数量 649.3 万大幅度放缓 67 万，减少幅度超过一成。该数字也远低于今年中国移动的平均每月净增长量 643.4 万户。中国联通的 4 月份运营数据，其 4 月 GSM 手机用户净增 114.1 万户，较 3 月份的 184.8 万新增用户减少 70.7 万户。而中国电信 CDMA 用户净增 187 万户，较 3 月份的 221 万新增用户减少 34 万户。

很显然，如此猛烈的上网本、上网卡竞争很难持久。因此，不少人士认为，如果要购买上网本或上网卡，消费者不妨早下手——一旦运营商业务拓展重点转移，如此大规模的补贴将结束。

来源：大洋网 2009 年 05 月 26 日

[返回目录](#)

中国联通跑不动：用户增长数量低于最保守预测

近日，在国际电信联盟 (ITU) 确定的第 41 个“世界电信与信息社会日”里，中国联通高调宣布在全国 55 个城市启动 3G 业务的试商用友好体验活动，并承诺在 9 月底前将试商用扩大到 284 个城市。这无疑是中国联通 3G 业务发展的一个标志。

然而，这本应该属于利好的消息却并没有在中国联通的股价上有所反映。

随后几个交易日，中国联通股价放量下跌，上升通道被破坏殆尽。截至 5 月

22日收盘，中国联通6.26元的股价已与券商给出的10元目标相去甚远。

令人失望的用户增长

5月21日，中国联通公告了4月份的业务发展数据表。当月，中国联通的GSM移动电话净增用户114.1万户。

“这是远远低于市场预期的。”某基金公司人士表示，“在我们拿到的券商报告中，即使最看空中国联通的机构对其4月份用户增加数的预测也是130万。”该人士认为，这一数据直接导致了联通股价的下跌。

1个月前，也正是联通3月创下历史新高的数据，拉开了联通股价上涨的序幕。“3月份新增手机用户184.8万户，总用户达到1.3769亿户。这给我们带来了意想不到的惊喜。”

受此数据影响，4月21日，中国联通股价上涨4.83%，成交量达到6.25亿股，成交额37.56亿元，创下2008年6月3日之后的最高纪录。

“当然目前中国联通给出的这个用户数只是2G的数据，未来联通的竞争力主要体现在3G用户数的增减上。”

该人士坦言，尽管联通3G5月17日正式放号，但3G用户数的博弈关键在今年9月份以后。

“联通是拿了一个好标准，但不一定能赢。”竞争对手中国移动一位不愿透露姓名的人士表示。但他也坦言，“中国联通的管理确实不让人满意。”

但上述基金人士反驳了这一看法。“对于中国联通的分歧基金公司内部一直都有，分歧的关键点就在于联通的经营管理水平。”

他认为，随着人员的频繁流动，三家运营商的经营管理能力也在改变。

“例如现在分管市场的中国联通副总裁李刚，就曾担任广东移动和北京移动总经理，此人是一位营销好手，在他上任之初，就降低了联通通话的资费与中国移动展开竞争。此次联通3G品牌的发布，和对3G引而不发的策略，我觉得恰恰是他聪明的地方。”他补充说。

“谁都知道，联通这样做，是因为它的内部网络还没有完全建设好，但拥有丰富终端配套的WCDMA迟迟不退出，却吊足了消费者的胃口，而客观上无论是中国电信的CDMA2000，还是中国移动的TD-SCDMA，又都面临着终端匮乏的问题。”

“这个策略也改变了我对联通的很多观点。”上述基金公司人士表示。

WCDMA加分还是减分？

在此前看好中国联通的各种观点中，其WCDMA的产业链相对成熟是其绝对的加分项目；此外，WCDMA因为在欧洲先行，其能够吸引消费者的终端比较丰富，诸如iPhone、诺基亚、乃至山寨机的支持等。

然而，北京邮电大学经济管理学院教授、知名电信专家阚凯力却认为，“一

旦 2G 用户大规模转换到 3G, 无论哪一种 3G 标准, 现在的 3G 网络根本无法承受, 而扩容的成本, 运营商也是无法承受的。”

他同时指出, “三大运营商中, 有一家推出的 3G 套餐里暗含杀机, 即中国电信借用 3G 的名义推 WIFI(无线宽带)。”

来自某地方电信公司人士也证实了这种说法, “在没有移动网络优势的前提下, 中国电信的策略就是 C+W, 即 CDMA2000 的标准和 WIFI 结合。”

另一位不愿透露姓名的业内人士显然不同意该观点, “WIFI 在国内是禁止手机使用的。但在西方, WIFI 并不被禁止, 可也没有发现 WIFI 的大规模商用啊?” “WIFI 只是一种接入技术, 不能算完整的通讯技术。”

该人士甚至认为, “未来 WCDMA 的标准至少会统一 80% 的市场。”

他认为, “中国的运营商是被产业主导的, 对于两种完全不能站在同一个水平的技术, 联通甚至可以不战而胜。”

“我认为这两天联通的股价是短期回调, 恰恰是买入的时机。”上述基金公司人士也表示。

但他并不看好中国联通长期的发展, “因为不能确定中国移动和中国电信的应对策略; 以及中国联通的反击策略。”

来源: 理财周报 2009 年 05 月 25 日

[返回目录](#)

诺基亚时代正在结束, 3G 开启多极并存格局

产业链翘首以待的 3G 时代终于到来了, 从运营商到终端商, 都在厉兵秣马, 刀刀见红, 抢占有利战略地形。

与很多新技术必将带来翻天覆地的变化一样, 3G 到来势必引发产业链的重新洗牌。这正是产业链上下都在摩拳擦掌的动力所在。

在中国市场上, 3G 是“一切都才刚刚开始”。虽然 CDMA2000 和 WCDMA 两种制式, 外资品牌要占有较大优势, 但市场却是空白的, 擅长本土化营销战略的国产品牌最后可能与外资品牌达成平分天下的格局。

经过十多年发展, 国产品牌已经完成了相当的技术积累, 在中国电信和中国联通的 3G 集采中, 宇龙酷派、中兴通讯、华为等一系列国产品牌都脱颖而出, 占有的市场份额比外资品牌明显要多, 在产品质量表现上, 也不比外资品牌逊色。这两种制式的 3G, 国产品牌和外资品牌, 最后的局面, 应该是半斤八两, 大家打成平手。

但是由中国移动主导的 TD 制式, 情况就完全不是这样。在 TD 发展上, 国产

品牌具有明显的技术优势，而外资品牌不仅技不如人，而且对 TD 发展兴趣不大，特别是诺基亚，基本上自动放弃了这块蛋糕的争抢。除了三星和 LG 比较配合外——这正是三星和 LG 追赶诺基亚的聪明之处，其他几个外资品牌发展 TD，只是考虑给中国移动一点面子，难以投入更多的时间和精力，这也给了国产品牌极大的空间和鼓励。在 TD 发展上，目前有很多国产品牌已经做得有声有色了，以产品质量回击了 TD 终端技不如人的质疑。在 TD 阵营，如宇龙酷派、联想移动、华为、中兴、海信等一大批优秀企业风起云涌，展现强劲的实力和巨大潜力。他们正是中国移动发展 TD 产业的脊梁。在 TD 这一块市场份额的划分上，最后将形成三七开的格局。也就是说，外资品牌占三成，国产品牌占七成。这个预估，还是对外资品牌比较乐观了。

如果剔除并存的 2G 影响，当一切稳定下来，中国 3G 市场的总体份额，可以肯定的是国产将超越外资，基本上是国产占六成，外资占四成。从 2G 和 3G 并存的总量来看，五年内外资和国产将打成平手。当然，国产要达到这个份额，还需要三到五年的努力。到时候，2G 时代诺基亚雄霸天下的格局将完全改观，中国市场将出现多极并存的局面。国产品牌方面，宇龙酷派，联想移动，华为，中兴都有可能成为独领风骚的强大“极力量”，国产品牌阵营将逐渐出现跨国企业。

来源：人民网 2009 年 05 月 21 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