



# 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. 06. 24

## 本期要点

亚太博宇  
通信产业研究课题组  
[apptdc@apptdc.com](mailto:apptdc@apptdc.com)

### ■ 全球手机市场格局酝酿大变脸

智能手机代表固移融合的显著优势。中电信的 C+W 运势兴起，中移动暗着力补 WIFI 短板，三大运营商加快智能手机市场布局，可被视为 3G 时代的最大筹码。

### ■ WAPI 与 WiFi 让出双赢格局，五年僵局终结

过去几年来，WAPI 在国际的厂商反对下无法成为国际标准，而与此同时，国际标准 WiFi 也因工信部力推 WAPI 的决心而无法在国内落地。而国内逐渐放开 WiFi，国际上也对中国标准 WAPI 也表达了善意。

### ■ 工信部：3G 可视电话资费有望下调

近日，工业和信息化部与国家发展和改革委员会联合发布《关于移动可视电话业务实行市场调节价的通知》，《通知》指出，将对移动可视电话业务资费实行市场调节价。电信业专家预测，此举有望使可视电话资费下调。

### ■ 中移动 5 月新增用户环比下降 12%

近日，中国移动和中国电信相继公布了 5 月运营数据。其中，中国移动 5 月份新增用户 512 万户，环比下降 12%，月新增用户数创近 15 个月以来的新低。与此同时，中国电信 5 月份新增移动用户 220 万户，环比增长 18%。

### ■ 中国联通 5 月新增用户 175 万，G 网用户下降 40%

中国联通日前公布了 5 月运营数据，截至五月 31 日底，中国联通 5 月新增用户 175 万户。G 网用户数新增 68.2 万户，相比 4 月份下降了逾 40%。

## 目录

(注: 点击目录标题页码后可直接阅读当前文章)

<b>亚博聚焦</b> .....	<b>4</b>
“反诺”风暴调查: 百家经销商窜货诺基亚真相 .....	4
全球手机市场格局酝酿大变脸 .....	6
WAPI 与 WiFi 让出双赢格局, 五年僵局终结 .....	8
<b>产业环境篇</b> .....	<b>11</b>
<b>【政策监管】</b> .....	<b>11</b>
工信部: 3G 可视电话资费有望下调 .....	11
上海推电子商务新政企业宽带提速不加价 .....	11
首个跨移动互联网和通信网中文寻址服务诞生 .....	12
CMMB 效仿 TD 联盟拟建专利池, 产品销售须获授权 .....	13
<b>【国内行业环境】</b> .....	<b>14</b>
运营商偷搭线缆万公里, 飞线猖獗致安全隐患 .....	14
摩托罗拉的 WAPI 将成为鸡肋 .....	16
三运营商部署光纤网络, 降低门槛遭遇成本难题 .....	17
绿坝事件背后的力量博弈 .....	20
<b>【国际行业环境】</b> .....	<b>21</b>
从“NIKE+iPod”到“NIKE+iPhone” .....	21
诺西购北电摩托罗拉最受伤 .....	22
调查显示全球通讯业套餐计费模式急剧萎缩 .....	24
阿尔卡特朗讯与惠普建立全球战略联盟 .....	26
2009 新加坡电信展: 开放与融合成主流 .....	28
<b>运营竞争篇</b> .....	<b>29</b>
<b>【中国移动】</b> .....	<b>29</b>
北京移动全球通在网两年白送 TD 手机 .....	29
中移动否认投资印度市场 .....	30
中移动 5 月新增用户环比下降 12% .....	31
中移动争夺固话市场, 剑指中电信“C+W”模式 .....	31
中移动携诺基亚再攻 2G, 发展 TD 决心引业界质疑 .....	33
<b>【中国电信】</b> .....	<b>35</b>
中电信首批 20 余款 3G 手机大量上市 .....	35
中电信 7 月推出 3G 手机上网资费套餐 500 元封顶 .....	37
中电信取消 C 网原联通两业务: 月底将关停超信 .....	37
中国电信拟 5 年内 200 亿投资陕西 .....	38
<b>【中国联通】</b> .....	<b>39</b>
中国联通宽带升级提速计划: FTTB+LAN 模式主导 .....	39
联通否认 3G 语音资费高, 186 元套餐 0.11 元/分 .....	40
中国联通 5 月新增用户 175 万, G 网用户下降 40% .....	41

【其他运营商】 .....	42
德国电信与沃达丰将就开放 VDSL 网络达成协议 .....	42
<b>制造跟踪篇 .....</b>	<b>42</b>
【诺基亚】 .....	42
诺基亚否认对经销商罚款，强调坚决禁止窜货 .....	42
【爱立信】 .....	43
爱立信助力移动通信技术改善非洲气象预告 .....	43
爱立信推出时尚设计师设计一体式基站 .....	45
爱立信 3000 万欧元收购其供应商科泰部分业务 .....	46
【中兴】 .....	46
中兴发布第一代多业务路由器 ZXR10 M6000 .....	46
中兴通讯太阳能手机荣获英国 GTB 杂志创新大奖 .....	47
中兴通讯下半年将推网真系统 .....	48
中兴通讯独家承建全球最大 NGHLR 商用网络 .....	50
【华为】 .....	50
华为中标中国里程最长的 GSM-R 通信项目 .....	50
华为在台推 0 元手机，携手中华电信攻校园市场 .....	51
华为展示 LTE 商用网络业务 比 3G 网络快 50 倍 .....	52
华为推出面向分组 MSTP 演进解决方案 .....	52
【其他制造商】 .....	53
诺西今年第三季度完成收购北电资产 .....	53
UT 斯达康成为印度最大宽带设备供应商 .....	54
夏新电子外包手机品牌运营，冀望“咸鱼翻生” .....	55
西门子称受益各国刺激计划，将获 1400 亿新订单 .....	56
神州数码上财年净利润飙升近六成 .....	57
<b>服务增值篇 .....</b>	<b>58</b>
【趋势观察】 .....	58
网络电视台是未来新媒体发展方向 .....	58
【移动增值服务】 .....	62
12309 举报网昨被点爆，举报贪官可奖一成赃款 .....	62
手机游戏用户增长遭遇硬件瓶颈 .....	63
移动互联网新工地：建设程序商店 .....	63
【网络增值服务】 .....	65
网络招聘如何扭亏为盈？ .....	65
网易邮箱启动诚信邮件联盟，让诈骗邮件无处藏身 .....	66
Google 改进 anti-malvertising 帮助用户对抗恶意广告 .....	67
<b>技术情报篇 .....</b>	<b>68</b>
【视频通信】 .....	68
有线电视也疯狂：广电加速 NGB 梦想 .....	68
美英报纸网站视频报道的四大特色 .....	71

<b>【电信网络】</b> .....	<b>75</b>
中移动大部分 TD 网达开网指标，年底性能堪比 2G .....	75
中移动启动 TD 三期建设，室内硬件设备支持 LTE .....	77
<b>【终端】</b> .....	<b>79</b>
3G 手机或致病毒大爆发：已现 400 种手机病毒 .....	79
中移动启动 WLAN 招标，09 年将建 11 万个 WLAN 热点 .....	80
<b>【运营支撑】</b> .....	<b>81</b>
企业网上整合线下优势，盈利效果显著 .....	81
分析称微软因开支巨大将放弃旗下视频共享网站 .....	82

## 市场跟踪篇.....83

<b>【数据参考】</b> .....	<b>83</b>
今年前 5 个月深圳口岸手机出口 6621 万部 .....	83
黑莓一季度出货 780 万部，不畏惧 iPhone 挑战 .....	83
<b>【市场反馈】</b> .....	<b>84</b>
HTC 进军大陆市场成定局，多普达或将消亡 .....	84

## 亚博聚焦

### “反诺”风暴调查:百家经销商窜货诺基亚真相

一个月过去了，对抗仍在继续。

对于长沙的手机经销商刘友明来说，这意味着等待和努力仍将继续。5 月 20 日至 21 日，刘友明在长沙发起了一场“特殊”的联谊会。这场由全国 112 家经销商参加的联谊会，本意是探讨 3G 时代经销商的市场机会以及现实经营中遇到的问题，然而当诺基亚“窜货罚款”问题被提出后，“联谊”很快变成了一个针对诺基亚的声讨会。

一个星期后，山东济南的 40 多名经销商率先响应，打出“拒卖诺基亚”的抗议口号，理由是诺基亚的高价罚款严重损害了经销商利益，并有“偷税漏税”嫌疑。此后，包括湖南长沙、浙江杭州、上海等在内的部分手机经销商纷纷追随效仿，一个涵盖全国多个地区的“抗诺联盟”俨然形成。

为什么是诺基亚？为什么是这个时候？随着渠道风波的愈演愈烈，针对诺基亚的各种疑间接踵而来。

#### 反诺风暴

“到现在诺基亚不仅没有给出任何回复和解决办法，还发表不实声明蒙骗公众视听，接下来我们希望通过法律手段解决。”6 月 22 日，刘友明说，112 家经销商已经联名委托相关律师事务所给诺基亚发去律师函，目前正等待诺基亚回复。

在一些分销商看来，此次诺基亚渠道风波的诱因在于，其对经销商“窜货”行为开出的“高价罚单”。所谓“窜货”，是指在产品销售的各个地区之间，某一区域代理商将本地区的产品销售到了其他地区同一品牌代理商的代理区域的行为。在手机行业，窜货历来都是不被手机品牌厂商所允许的。无论是诺基亚还是摩托罗拉等企业，均对手机窜货有着较为严格的管理规定。但尽管如此，在实际手机销售过程中，窜货现象仍然十分普遍。这与中国复杂的手机市场现状密切相关。中国手机市场渠道除了有代理商、直供商、省级直控分销外，还有品牌专卖店等，渠道形式非常复杂。此外，手机市场还按地区市场经济发达程度分为一级市场、二三级市场，甚至四五线市场。这种纵横交错的渠道格局在方便品牌厂商铺货的同时，很容易造成区域价格差异问题。

部分经销商为了追求更高的毛利率，就会选择从其他区域、价格更低的分销商处拿货，再拿到本区域销售。这种现象同样存在于诺基亚的分销渠道中。根据经销商的描述，诺基亚通常会对有“窜货”行为的经销商开出罚单，根据窜货的数量和实际情况不同，每台窜货手机的罚单金额由几千元到上万元不等。

“很多二级分销商都有窜货行为。去年诺基亚也对窜货的经销商开过罚单，但是后来双方经过协商，诺基亚将一部分罚款退回给了经销商，所以也没有造成多大影响。”刘友明说，今年诺基亚的罚单开得更高了，态度也更强硬，很多经销商都被扣了钱，大家认为这个问题迟早都要解决，“在今年长沙的会议上大家一拍即合，决定联合起来抗议”。

经销商们认为，虽然诺基亚有理由打击窜货商，但其处理过程中至少存在以下几个问题：第一，处罚金额过高，经销商普遍无法负担；第二，代表诺基亚出面对窜货处以罚款的第三方公司——“诺基亚窜货管理中心”是个没有公开信息的不明机构；第三，诺基亚针对窜货的罚款没有任何收据和发票，涉嫌“偷税漏税”。

针对这些指控，诺基亚全球副总裁和中国区手机销售负责人邓元鋆表示，诺基亚确实有惩罚窜货的政策，这是与行业内情况相同的，目的是让行业有合理的利润生存。目前市面上有一些窜货行为目的就是单纯把价格打下去，甚至提供非原厂的配件以牟取利润，对诺基亚为消费者提供的服务造成负面影响。他同时强调，所谓罚款，是诺基亚从给经销商的返点里扣除的，是“取消奖励”，因此不存在任何偷税漏税的违法行为。此外，诺基亚与这些“窜货商”也没有直接的合约关系。

#### 窜货“牛皮癣”

渠道商与诺基亚对于“窜货”和“偷税漏税”的各说各话，让外界一时莫衷一是。而更加值得关注的则是，既然诺基亚一直都对窜货有着严格的规定管理，

经销商们为何还要甘愿冒着被罚的风险“窜货”销售？

据调查，关键正在于诺基亚独特的渠道激励政策。与目前大部分手机品牌的渠道体系不同，目前诺基亚在国内手机市场上实行的是一个多元复杂渠道：既有像苏宁、国美、迪信通这样的直供零销商（又称 DRP），又有像中邮普泰、天音和联强这样的全国代理商（又称 ND），此外，诺基亚在全国还拥有超过 30 家的省级直控分销商（PRO）如北京的中复电讯，以及超过 20 家诺基亚专卖店。

此次诺基亚渠道风波主要发生在省级直控分销商下面的经销商，而之所以出现这种现象，问题就出在诺基亚独有的省级直控分销渠道模式（简称 FD 模式）上。

对于 FD 渠道模式，诺基亚中国区销售总监何鸿略解释说，省级直控分销商和全国代理商的经营方式差不多，针对的都是诺基亚主要客户，但是省级直控分销商（FD）这个渠道是严格管控的，只允许卖给指定的客户。

在 FD 的供货流程中，通常诺基亚直接供货给 FD，由诺基亚设在各省的办事处负责发展本省各地级城市经销商（又称 WKA），再由 FD 供货给 WKA。诺基亚与 FD 的协议严格约定了 FD 卖给 WKA 的价格，FD 不得违反，否则以扰乱价格体系为由严加处罚。诺基亚还严格约定了销售区域，各地级城市经销商（WKA）之间是不能够跨区域销售的，跨区域销售的产品（俗称窜货）诺基亚将对该 WKA 进行处罚，少则 2000 元，多则 10000 元。

在此过程中，诺基亚对 WKA 实行返点制销售，即诺基亚给 WKA 定一个月及一个季度的销售量，提货时多付该货物 5%-10% 的货款，如果本月及本季度能够完成诺基亚下达的任务，则在月底或季末将多收的 5%-10% 折算成下月的货款返还给 WKA，如果没有完成当月及当季的任务，则 WKA 不仅不能获得诺基亚的返利，其提货价还将高出其他 WKA 约 4%-10%。

来源：通信信息报 2009 年 06 月 18 日

[返回目录](#)

## 全球手机市场格局酝酿大变脸

LG 日前的高调表态或被视为全球手机市场格局“大变脸”的先兆。据悉，LG 移动通信部门 CEO 兼总裁近日表示，LG 今年的目标是赢得全球手机市场 10% 的份额，并计划在 2012 年成为全球第二大手机制造商，在智能手机市场也是如此。言语除了意味着诺基亚的王者地位将成历史，还重指“智能手机市场”作为落脚点，这就值得我们对以 LG 为代表的韩系手机厂商迅速崛起做更多思索。

智能手机代表固移融合的显著优势。中电信的 C+W 运势兴起，中移动暗着力补 WIFI 短板，三大运营商加快智能手机市场布局，可被视为 3G 时代的最大筹码。

全球手机市场酝酿变革，中国 3G 的融合优势广被看好

当然，韩系厂商的亮点绝不只 LG 独享。尽管目前，其是全球第三大手机厂商，排名在摩托罗拉和索尼爱立信之前。2008 年，LG 手机出货量为 1.007 亿部，市场份额为 9%。但除了诺基亚，其还位居另一大不可忽视的韩系厂商三星之后。早在去年 5 月，三星电子副总裁 Ranjan Mazumdar 就曾表示，三星预计于 2010 或 2011 年超越诺基亚而成为全球最大手机制造商。

这里我们且不对几大巨头的胜负做预测，单对 LG 和三星两方的两大论调进行琢磨反倒更有意思。当中国的电信市场正式推出 3G 服务后，LG 预计其今年市场份额将从 2008 年的 2% 增至 6% 以上，可被认为是对中国 3G 市场的极大看好；三星眼下宣布为中国联通定制的 3G 手机正式上市，也足以说明其与 LG 不谋而合的市场眼光。

而更重要的是，在这样的市场方向下，LG 特别强调了智能手机市场，三星在中国首批上市的 B5210U 等产品也极力彰显了智能手机的时尚与功能，这说明韩系手机相中的是中国 3G 引领的固移融合趋势。

固移融合也是中国的电信市场大势所趋

据了解，中国电信在今年 3 月份就提出了 C+W 战略，力图通过 CDMA 和 WIFI 热点全面提升自身在 3G 应用上的优势。日前正热推系列政企、家庭高带宽服务的中国电信武汉公司的一大重举，也是大力加强 WLAN 无线宽带建设，推进 C+W+EVDO 无线宽带建设与服务模式。

中国联通定制的手机也将整合 WIFI 功能，其定制的 3G 手机还将带有中国自主知识产权无线宽带标准的 WAPI 功能，其定制的 3G 笔记本也将整合 WAPI 功能。

而对不具备 WLAN 建网能力的中移动来说，尽管其相关高层近日表示尚没有要求 TD 手机增加 WiFi 功能，但也不反对手机厂商自己添加。再从其在厦门、成都、南京等地以 TD 网络暗战无线城市来看，中移动实则正“口是心非”地暗着力弥补这一短板。

因此，三大运营商眼下的竞争策略和市场布局共同说明，固移融合是整个通信市场和信息时代眼下乃至未来的发展之本。

智能手机的商机随用户需求渐增，成最大竞争筹码

从这个意义上说，捆绑了无线网络的智能手机大有施展前途，不仅能使 3G 手机实现在 3G 网络内的增值业务，而且能在 WIFI 网络下成为一部小型移动电脑，让用户更广泛地接触移动宽带。

不可否认，全球 3G 的飞速发展，移动互联网融合加快，IT 设备商向通信领域的转型，以及用户对于手机业务多样性的追求加速了智能手机的崛起，并渐成大势所趋。

相关市场研究报告显示，尽管 2008 年全球手机市场收入大幅下滑，但智能手机的份额已占到 14%，增势强劲。随着中国 3G 网络建设的迅速推进，未来智能手机前景惊人。

从用户角度上说，高速数据连接、强大的多媒体处理以及更加人性化的体验正成为其青睐的主要原因。上网、看电视、刷卡消费，甚至通过手机实现电器的自动开关、家庭情况监控，智能手机可以实现的功能越来越多。预计 2009 年，智能手机在全球手机市场中的份额有望增至 17%，这就决定了其将成为产业链各方竞争的最大筹码。

来源：通信信息报 2009 年 06 月 18 日

[返回目录](#)

## WAPI 与 WiFi 让出双赢格局，五年僵局终结

在国际标准化组织和国际电工委员会第一联合技术委员会第六分委员会第一工作组 (ISO / IECJTC1 / SC6) 会议上，WAPI 首次获得包括美、英、法等 10 余个与会国家成员体一致同意，将以独立文本形式推进其为国际标准。这是 WAPI 申请国际标准在搁浅 5 年之后的再次启动。

“WAPI 已经进入了申请的流程，将按照国际标准申请的规则和程序走下去。而 WAPI 在终端、芯片、设备各方面也获得了国内、国际厂商的广泛支持。”6 月 16 日，WAPI 产业联盟副秘书长张璐璐表示，WAPI 最艰难的时期已经过去了。

过去几年来，WAPI 在国际的厂商反对下无法成为国际标准，而与此同时，国际标准 WiFi 也因工信部力推 WAPI 的决心而无法在国内落地。而国内逐渐放开 WiFi，国际上也对中国标准 WAPI 也表达了善意。

“双方在妥协的基础上实现了共赢，WiFi 进入中国的最后一个障碍被扫除了，而 WAPI 则获得了国际大厂的支持。”四川通信设计院高级咨询师程德杰评价。

事实上，上个月摩托罗拉在天津手机展上推出一款带有 WiFi 和 WAPI 双标准手机 A3100，早已向业界发出了融冰的信号。

### 双方的妥协

2008 年 4 月，ISO/IECJTC1/SC6 2008 年全会上，中国第二次启动 WAPI 国际标准提案，并就 WAPI 启动时间和形式等和法、韩、IEEE 等代表达成了初步共识。

2004 年 7 月，中国曾向国际标准化组织正式提交了 WAPI 提案，试图成为国际标准，但遭到了否决。

6 月 17 日，主要负责谈判的中国宽带无线 IP 标准工作组秘书长黄振海称“2008 年 4 月，国际标准组织认为目前的国际标准 ISO/IEC8802-11 仍无法满足无线网络安全需求，专门设立一个研究阶段，研究将 WAPI 以何种方式推进为国际标准。本次东京会议的决议即为研究阶段的研究结果——SC6 决议‘鼓励并欢



迎中国提交 WAPI’，这表明了 SC6 接纳 WAPI 的意愿；SC6 认为目前中国向 ISO/IEC 提交 WAPI 规范，并作为独立标准形式推进为国际标准是最合适的。”

对比两次申请的过程，程德杰认为，第一次申请在很大程度上因为双方的不妥协造成流产，“如果 WAPI 坚持收取高昂的费用，而国际厂商坚持不支持 WAPI，则很难达成一致。”而第二次申请则是在双方的妥协下完成的，一方面，中方只是收取很低的费用，另一方面，由于中国市场的日渐重要，国际厂商也必须为了进入国内市场而妥协。

#### WAPI、WiFi 并不矛盾

WAPI 成为国际标准路途坎坷，缘于其与 WiFi 的竞争。2003 年 11 月，三大职能部门强制推行 WAPI 虽然被搁置下来。由于 WAPI 仍然属于国家标准，而文件中明确规定只能生产、销售 WAPI 标准的无线接入产品，WiFi 的产品在国内因此受到禁止。由于通过 WiFi 可以拨打免费 IP 电话，对电信业利润造成影响，原信息产业部也一直维持了对 WiFi 的禁令。这造就了一个庞大的水货手机市场。

“从正规渠道进来的行货手机都缺乏 WiFi 功能，在国外拥有 WiFi 功能的手机也必须把这个功能拿掉才能进入中国，许多用户奔着 WiFi 买水货手机。”北京邮电大学信息产业政策与发展研究所教授阚凯力表示。

随着国内 3G 牌照的发放，中国电信和中国移动分别把无线局域网(WLAN)当成了其 3G 网络的补充。从 2008 年开始，各大运营商加大了 WiFi 布点的力度。

而对 WiFi 的解禁与对 WAPI 的支持是同步的。2009 年 4 月 17 日，工信部召集手机厂商，宣布今后国内所有 2G 和 3G 手机都可以使用 WAPI 技术。

“实际上，WiFi 和 WAPI 并不矛盾——WAPI 也算 WiFi 的一种。”程德杰表示。由于 WAPI 的核心是一个安全加密协议，下层的通信协议仍然是 WiFi，只需要在原来 WiFi 的基础上通过软件升级加入一个安全层，就可以实现 WAPI 的功能，这意味着制造兼容 WAPI 协议的 WiFi 设备是完全可行的。

程德杰举例说，现在带 WiFi 的迅驰笔记本，只需修改软件驱动程序，就可以支持 WAPI。摩托罗拉的 A3100 手机就走了这条路线。摩托罗拉销售与服务副总裁温涛向记者介绍，摩托罗拉利用了 WiFi 技术加装一个安全模块，实现了 WAPI，即其下层是 WiFi，上层是 WAPI。摩托罗拉很早之前就研究过这个方案，以在适当的时机抛出这个方案，通过这样的方案，能够实现 WAPI 与 WiFi 的双赢。

“把选择权交给用户，对于安全性要求高的用户可以使用 WAPI，没有要求的用户可以自由选用。”

程德杰认为：“这意味着 WiFi 有了合法的渠道，水货手机将得到控制。一旦 WiFi 扫除了进入中国的障碍，手机上能够合法地带 WiFi 和 WAPI 的功能，将对无线互联网的发展有很大的促进作用，手机的 SP、CP 业务也会有很大的增长。”

## 市场考验 WAPI

张璐璐表示，在经过了多年的打拼之后，WAPI 的产业链从终端、芯片到设备已经基本打造完成。她特别强调：“WAPI 标准已经吸引了国内外一流厂商的实质性投入。”

芯片厂商方面，CSR、Atheros 等国际 WLAN 芯片制造商加入了 WAPI 联盟，部分已陆续推出支持 WAPI 的产品或正在进行 WAPI 产品开发。中国台湾的海华、雷凌也均有 WAPI 和 WiFi 双制式的产品推出。

在黄振海提供的资料显示：目前已有 10 余款具备 WAPI 功能的移动终端产品完成或正在进行入网测试，其中包括了国内外主流厂商的芯片及解决方案，既有 3G+WAPI 产品，也有 GSM+WAPI 产品。未来 2 个月内，诺基亚、中兴、宇龙等厂商将面市数十款 WAPI 手机。

与此同时，此前已经布设了大量 WiFi 热点的国内三大运营商也纷纷宣布对于 WAPI 进行全面支持。

三大运营上均把 WAPI 纳入了企业采购标准，中移动规定 WAPI 标准是企业采购的 A 类必测项，中国电信则规定 WLAN 采购必须通过 3C 认证，前提是必须要通过 WAPI。

WAPI 的障碍如今仍然存在。程德杰认为，最大的问题在于用户对安全是否有如此高的要求，必须使用 WAPI。“对于大部分用户来说，在使用 WiFi 的时候，并不需要 WAPI。对于 WAPI 暂时不要有太高的期望。” WAPI 应首先得到厂商的支持，让设备投入使用，让政府机关等有需求的部门率先使用。

据了解，在工信部对 WiFi 政策有所松动、允许其与 WAPI 共存的同时，对于 WiFi 的升级技术 WiMax 却没有松动的迹象。“WAPI 是必需的，WiFi 是可有可无的、WiMax 是禁止的。”一位业内人士认为，这样的局面在短期内将不会改变。

### 资料链接：WAPI 的坎坷成长

WAPI (WLAN Authentication and Privacy Infrastructure, 无线局域网鉴别与保密基础架构) 是国内针对于无线局域网安全需要提出来的一种架构。除 WAPI 外，无线局域网还有一个由 IEEE 提出的标准 802.11i。国内的安全专家认为 802.11i 的安全机制存在漏洞，独立提出了 WAPI 标准。

WAPI 于 2003 年 5 月推出，开始了一波三折的命运。

2003 年 11 月 26 日，国家质检总局和国家标准化管理委员会发布《关于无线局域网强制性国家标准实施的公告》，12 月 1 日，国家认证认可监督管理委员会也发布了《2003 年第 113 号公告》。两公告要求，从 2004 年 6 月 1 日期，对无线局域网产品实施强制性认证，无线局域网产品必须采用 WAPI 标准，逾期禁止进口、生产和销售不合标准的无线局域网产品。

上述公告遭到了国际上、特别是美国的抵触。中美两国经过谈判，2004 年的 4 月 22 日，原国务院副总理吴仪表示，中方同意不在 2004 年 6 月 1 日之后强制实施 WAPI 标准。

WAPI 并未放弃努力。2004 年 7 月，中国向国际标准化组织正式提交了 WAPI 提案，试图成为国际标准。但在 2005 年 2 月召开的国际标准化组织法兰克福会议上，WAPI 却受到了打击：该次会议禁止讨论 WAPI，继续推动其竞争标准 802.11i。

中国代表团退出了法兰克福会议，申请国际标准的进程被搁置。

来源：21 世纪经济报道 2009 年 06 月 18 日

[返回目录](#)

## 产业环境篇

### 〔政策监管〕

#### 工信部：3G 可视电话资费有望下调

近日，工业和信息化部与国家发展和改革委员会联合发布《关于移动可视电话业务实行市场调节价的通知》，《通知》指出，将对移动可视电话业务资费实行市场调节价。电信业专家预测，此举有望使可视电话资费下调。

目前，只有中国移动与中国联通在 3G 业务中推出了可视电话业务。

《通知》指出，对于视频电话业务标准资费，应避免叠加收费。除按照通话时长计收通话费外，电信企业不再向用户另外收取功能费等其他费用；计费单位原则上参照普通语音业务的计费单位，同时鼓励电信企业缩小计费单位。

对于视频电话套餐资费方面，《通知》表示，“对于该业务其他选择性资费方案，可采取“包月”或设定基本消费金额包含一定通话时长等方式，电信企业可自主确定计费单位，供用户自主选择。”

北京邮电大学教授曾剑秋表示，一直以来，国家对通信资费有两种资费制定策略。对于基础通信业务，国家实施的是政府统一指导价；而对增值业务，则是实施市场调节价。目前可视电话被划分为增值业务，实行市场调节价就是顺理成章的事情。实行市场调节价后，可视电话资费有望得到快速的下调。

来源：新京报 2009 年 06 月 23 日

[返回目录](#)

#### 上海推电子商务新政企业宽带提速不加价

上海市商务委员会与中国电信上海公司近日签订《发展电子商务，加快上海国际贸易中心建设合作备忘录》。从即日起，上海电信将对全市电子商务园区内

的企业及市商务委认证的电子商务企业，开展“宽带大提速”行动，电子商务类企业将普遍获得 2M 以上宽带速率，彻底告别 K 速率时代，且价格基本不变。

根据协议，符合条件的企业用户可以享受到从原来 256K 用户提升到 2M，原 512K 用户提升到 3M，原 1M 用户提速到 4M。同时，上海电信还将以优惠价格为这些企业提供定制终端、PC 维护、无线上网卡等更多增值服务。据了解，目前推出的三款组合套餐(基础业务宽带互联网以及杀毒等增值服务)，资费平均下降 40%，最高下降 70%。

上海电信还为电子商务企业提供了全方位的综合信息服务：号码百事通、互联星空，以及电信账单夹寄等电信增值服务，可以为电子商务企业实现规模化、精确化的广告营销；号码百事通商城、IPTV 商城、电信积分兑换等平台可以帮助企业扩展销售渠道；电话支付、移动支付以及 CP/SP 统一支付平台帮助电子商务企业实现代收结算；高品质的 IDC 托管和呼叫中心外包等新型外包服务都大大降低电子商务企业的运营成本，从而让企业可以更好地集中精力，聚焦电子商务核心能力的提升。

上海市人民政府副秘书长、上海市商务委员会主任沙海林昨天表示，电子商务的推广应用对于扩大国内消费需求和保持外贸增长具有重要意义。“电子商务发展的水平在一定程度上决定未来上海贸易竞争力水平，也是上海建设国际贸易中心的重要标志和重要抓手之一。”

另外，未来上海将从多方面推进电子商务的发展。如制定《上海市电子商务发展规划》、《上海市促进电子商务发展实施细则》，发布《上海市电子商务发展白皮书》；建立促进电子商务发展协调机制，推进公共服务平台建设；建设多层次强辐射的大宗物资、电子交易平台；实施“电子商务企业示范工程”，加快培育一批有实力的电子商务企业；推进电子商务试点园区建设；帮助企业运用电子商务手段开拓国内外市场，整合商务领域各种资源和供求信息等。

来源：东方早报 2009 年 06 月 19 日

[返回目录](#)

## 首个跨移动互联网和通信网中文寻址服务诞生

中国工业和信息化部电信研究院与全球顶级域名 (.mobi) 管理有限公司 18 日在北京签署战略合作协议，共同致力于双方产品在移动互联网领域的深度融合。根据合作内容，未来双方将可受理全球中文 .mobi 用户的业务申请，覆盖全球华人地区，用户还能使用中文信息名址在手机终端上快捷地访问移动互联网。

信息名址和中文 .mobi 域名的深度整合，使其成为目前全球范围内唯一一项横跨移动互联网和移动通信网的中文寻址业务。基于这项业务，使移动电话用户可以完全使用中文，通过手机终端快速、高效地接入移动互联网，实现移动互联

网信息向传统移动终端上的平移，彻底消除了 3G 时代移动互联网的访问壁垒，实现了中国的移动互联网从访问方式到内容的全中文化，开启了移动互联中文寻址的新时代。

有关业内专家认为，尽管互联网没有国界，但是文化因素仍然是影响互联网应用广度和深度和重要因素。移动互联网在中国的普及，需要解决三个问题，分别是接入速度、内容的丰富性及访问的便捷性。3G 所提供的高带宽解决了接入速度的问题，而 web2.0 技术的发展，博客（BLOG）的应用普及更是极大丰富了网络内容。此次信息名址和中文.mobi 域名的合作不仅彻底消除了访问障碍，更是实现了移动互联网和移动通信网的高度融合，这使得中国移动通信网乃至传统互联网产业发展 10 年来所积累的产业资源和产业势能，有了向移动互联网迁移的释放渠道。

对于此次合作，工业和信息化部电信研究院院长杨泽民认为，此次信息名址与中文.mobi 公司的深度合作，将从访问方式和内容构建这两个关键问题上消除移动互联网发展的制约，这为 3G 所蕴藏的经济和社会价值的释放提供了很好的基础。

来源：新华网 2009 年 06 月 18 日

[返回目录](#)

## CMMB 效仿 TD 联盟拟建专利池，产品销售须获授权

日前有传 CMMB 产业将通过产业联盟的方式组建 CMMB 专利池，并将进一步规范 CMMB 专利的共享及使用情况。作为 CMMB 专利的主要持有方，北京泰美世纪科技有限公司的总裁助理王伟日前表示，目前广电总局 CMMB 工作组正在酝酿成立 CMMB 产业联盟，而 CMMB 专利池的组建工作将由 CMMB 产业联盟负责，拟参照 TD-SCDMA 产业联盟的作法。

目前 CMMB 产业联盟的筹备工作由广播科学研究院北京泰美世纪公司牵头，中兴通讯、创毅视讯、爱国者、泰合志恒等业内领先企业共同发起，在广电总局科技司、中关村科技园区管委会、中广卫星移动广播公司的支持和指导下实施。

目前，CMMB 已经颁布了 10 个技术标准，这些技术标准对应的研发机构所拥有的专利自然会成为专利池的组成部份，然后将协商出台统一的专利授权策略，具体作法将按行业惯例进行，不会有、也不应该有创新的游戏规则。

那么，截至目前，专利池的构建工作尚未完成，相关策略也还没有发布，这会不会影响产业发展，鉴于 CMMB 物理层标准的专利全部属于泰美世纪公司，是否开发 CMMB 解调芯片的厂商都应该首先从泰美世纪获得专利授权？

对于专利池的构建工作尚未完成，相关策略也还没有发布是否会影响产业发展，王伟表示，“不会影响产业发展，行业习惯如此，无须等到专利授权策略清

晰再做产品开发，DVD 是在中国公司生产了很多年以后西方公司才提专利费，GSM 联盟好像最近才跟中国方面提专利费问题。做 CMMB 解调芯片的厂商有的早在标准颁布前就跟泰美世纪有授权协议，目前主要的解调芯片厂商基本上都跟泰美世纪有协议，我们前些日子也在网站上公布了这些芯片厂商的名单。故即使专利池统一政策不出台，也不至影响产业发展，再说我们成立产业联盟也正是为了加速这个工作。

由于 CMMB 工作组成员此前已经获得了免费使用 CMMB 专利进行研发的授权，此前曾有一家未获泰美世纪正式授权的芯片公司称，CMMB 工作组成员可以无偿使用 CMMB 专利进行产品生产销售。对此，王伟则予以了否认。

“凡是开发 CMMB 解调芯片并用于商业销售的企业确实应该获得泰美世纪的许可，按业界惯例应该这样，出于对专利持有人最起码尊重，也应该这样。技术工作组成员只是免费获得利用其他成员专利从事标准研发的权力，无关商业用途。各单位在加入技术工作组时所签署的协议对此也有清晰的界定。当企业把研发出来的产品用于商业目的——作为商品销售时，确实有依照专利授权规则承担相关商业义务的责任。”王伟说。

CMMB 技术是中国企业研发的标准，技术领先、专利构成清晰，主要依靠国产企业构成的产业链也已非常成熟。专利池策略的制定，会研究和学习那些常年以专利打压中国制造业的西方公司，充分借鉴他们的游戏规则。CMMB 应该为中国标准在专利战略方面确立一个样板：鼓励更多的本土公司通过自主创新、申请专利、创立中国标准、支持和推动民族产业发展，摆脱对西方公司的技术依赖，通过专利策略，制衡西方公司以专利为武器对我国产业的打压。

针对目前 CMMB 产业刚刚起步，产业链当中的诸多厂商还没有获利的现状，王伟表示，“无疑泰美世纪会充分考虑相关厂商的利益，本着团结起来共同促进 CMMB 产业健康、快速发展的思想，配合 CMMB 运营商中广卫星移动广播公司，努力做好自身在 CMMB 产业发展中应该承担的各项职责。”

业内专家分析指出，任何一项新技术推动的新产业，在产业发展的过程中，都会遭遇到知识产权的问题，大家应该尊重知识产权，如有个别厂商只顾眼前利益，势必会导致产业混乱，混乱的状况是不适于产业良性发展的。

来源：腾讯科技 2009 年 06 月 18 日

[返回目录](#)

## 【国内行业环境】

### 运营商偷搭线缆万公里，飞线猖獗致安全隐患

线缠线、圈套圈的城市架空线，如一头乱麻般沉重地挂在我们的头顶。随着

网络社会的飞速发展，被市民称为“高空蜘蛛网”的架空通信线也变得越来越凌乱和密集，存在严重的事故安全隐患。让人吃惊的是，造成高空蜘蛛网这一安全隐患的“肇事者”竟然是中国电信、中国移动、歌华有线等百姓耳熟能详的“行业巨头”。

现状调查：电杆八成缠“头绳”

“老大难，老大难！老大出面就不难。”石向阳委员说，这是居住在太阳宫附近的居民流传的一句顺口溜，说的就是关于通信飞线整治的问题。

因为太阳官中路的管线设置繁杂、混乱，石委员连续两年提出了关于整治本地区飞线的问题，奥运期间，这里的通信飞线状况得到了一定程度改善，但至今没有得到根本解决。

在太阳官中路，各种低垂交织、杂乱无章的通讯、有线电视、交通信号等线缆随意搭挂，10千伏高压变压器的变台杆上，断裂、垂挂的通信线缆随风摆动，距变压器、高压跌落保险等裸露的高压设备不足1米，路人无不胆战心惊。全市类似这样的情况比比皆是。

该公司下属的10千伏配电杆路上(即高压电线)的长度有4万公里，普遍存在搭挂现象。全市有50%的电力线路被违规搭挂，五环内更是高达80%，随意搭挂者主要集中在中国电信、中国移动、歌华有线等百姓耳熟能详的大运营商，搭挂单位多达20多家。

事故统计：半年酿祸17起

石向阳委员表示，随意搭挂的“飞线”不仅影响市容，还存在多种安全隐患。首先，“飞线”搭挂使混凝土线杆承重加大，造成线杆出现裂纹，钢筋锈蚀，容易发生断杆事故。其次，通信线路、广播电视线路与电力线路之间的安全距离不够，一旦发生交越和搭挂事故，强电便会通过弱电瞬间导入千家万户威胁人身安全。此外，搭挂在跨越道路上方的电力线路上的通信电缆，由于对地高度不符合规定，容易被较高的车辆兜刮，拉断线杆，造成车毁、杆倒、供电中断、交通中断的连锁事故。今年1月22日晚，安贞医院北侧路口跨街光缆被高车刮到，电杆折断，导致双向交通中断。而据市电力公司统计，今年上半年类似事故已经出现了17起。

“零成本”导致飞线猖獗

“零成本”是导致搭挂现象“经久不衰”的原因。记者了解到，架空入地是治理城市蜘蛛网最行之有效的办法，但由于租用地下管道存在成本，每公里通信光缆每年约花费1万元。为了节省费用，追求市场占有率，通信、网络运营商等单位，纷纷利用电力杆路等电力通信资源私自搭挂、敷设通信光缆。据业内人士透露，各通信、网络运营商每家都有几千公里至数万公里的通信线缆私自搭挂在

电力杆上。

#### “李逵”变身“李鬼”施工

据市电力公司相关负责人介绍，有些运营公司为达到搭挂目的，还私自使用印有“电力工程车”、“电力抢修”等字样的电力施工专用工程车进行通信线缆施工，有的施工人员还身着电力职工工作服进行冒充，以达到以假乱真的目的。仅今年上半年，电力公司就发现了5起“李鬼”现象，多数违规搭挂行为选择在凌晨进行，以逃避看护人员的眼睛。而由于电力公司作为企业，只能对“李鬼”行为进行劝阻，不少假冒公司的施工人员即使被抓了现形，也依然我行我素。

#### 整治之难：无法可依很多年

从2005年至2007年，市市政管委用3年时间组织完成了18条道路架空线入地的任务，入地线缆总长度约410余公里，拔除各类线杆1610余根。奥运前夕，共计完成160条奥运重点道路两侧360公里道路架空线整治，其中入地改造275公里。但目前本市对各类架空线，特别是通信类架空线的建设和运行维护没有进行统一的监管，各权属单位自行安排，随意搭挂。而且本市目前尚无有关架空线管理的地方法规及长效管理机制，监管和执法工作无法可依。

#### 委员建言：治理应设“长期管家”

针对治理困难问题，石向阳委员建议，本市市政架空线治理应明确责任单位、责任人及时间节点，由政府牵头组成“飞线”治理小组。并责成相关委、办、局成立“市政管线安全管理办公室”，负责具体实施监管整治工作。在全市范围内进一步排查“飞线”重大安全隐患。

在“飞线”隐患整治过程中，要充分利用现有资源并做好各产权单位的资源整合工作。本着“谁的孩子谁抱走”的原则，对于可以通过签订协议解决并满足安全要求的，应尽量通过协议解决；对于可以利用现有地下管道资源解决的，应积极申请使用现有地下管道资源；对于不能利用现有地下管道资源的，各单位应向有关部门申请新地下管道路由。对于不能通过签订协议、不能利用现有地下管道资源且没有新地下管道路由的，责成有关通信线缆产权单位立即自行拆除。

新建、改建、扩建的电力、电信、交通信号、广播电视线路，必须严格执行国家有关规定和标准，不允许出现新的违章交越和搭挂，防止出现前整后乱的现象发生。

来源：中国新闻网 2009年06月22日

[返回目录](#)

## 摩托罗拉的 WAPI 将成为鸡肋

摩托罗拉近日在中国市场推出了其基于 WAPI 功能的 WCDMA 手机，而此款也是工信部通过入网许可检测的收款具有 WLAN 上网功能的手机。摩托罗拉在中国



市场市场推出的 A 系列曾经大获人心，例如 MOTOA1800A1600 以及经典的 A1200。而近日上市的摩托罗拉 A3100 则是 A 系列手机的延伸，但是从除了 WAPI 的入网许可之外，其终端整体并未看到创新之处。

今年 6 月 15 日，我国的 WAPI 标准在多方人事近五年的努力下终于与欧美等 10 余国家达成一致，从而也迈出了进军国际标准的第一步。此时的 A3100 高举 WAPI 的大旗进军中国市场不可谓不应时应景，而以 WiFi+WAPI 为战略突围点的 A3100 在国内的实际应用到底有多少呢？

首先，在政策监管方面国家已明确提出支持 WiFi 标准的终端如需入网必须支持 WAPI 标准，这点无论从国家层面以及监管层面都是毋庸置疑的事情，这也是保证 WAPI 在中国能够顺利推行的重要组成部分。但是作为终端产品 WAPI 只能是作为吸引用户购买的附加条件，而不是主导因素，消费者主要还是要看品牌影响力、终端功能以及性价比，而是否能够无线上网只是相当次要的考虑因素。

其次，对于国内用户而言 WiFi 功能其实并不陌生，目前通过各种渠道流入市场的水货手机大多具备 WiFi 功能。据此前调查，在 08 年 3 月时水货 iPhone 在网运行数量已达到 40 万部，而包括诺基亚以及三星在内的包含 WiFi 功能的水货手机也是不计其数。而在行货手机中，A3100 作为首款通过工信部认证含有无线上网功能的手机对于市场的认可度怎样尚不得而知，其是否能够在终端水货手机中求的夹缝中的生存还需时间考验。WiFi 功能对于年轻时尚的用户群组尚有较高的认可度，用户可以通过 WiFi 来进行上网或者 Skype 通话，而 A3100 主要面对高端商务人群，这个附加功能的实际作用怎样尚不得而知。

第三，虽然在国家政策方面对于 WiFi+WAPI 的解禁已有松动，但是这对于运营商而言仍不敢大力放开铺建无线城市，目前只是在上海等几个试点城市进行试验，具体何时能够形成规模性引用还是未知数。据了解目前只有中国电信 C+W 模式正式推出，而中国移动的 CMCC 无线热点也仅仅是在一些酒店机场等热点地区进行覆盖，而联通正在紧锣密鼓的完成 WCDMA 网络优化工作，在全国的 WCDMA 商用需要到 9 月份开成开始，而至于何时能够铺建 WiFi 网络还没有时间表。

摩托罗拉的 A3100 是基于 WCDMA 制式手机，在联通尚未广建无线网络的时候，WLAN 功能也只能在一些室内无线路由热点上面进行应用，但是这已实际应用限制显然已违背了摩托罗拉终端制定战略的初衷。

来源：通信世界网 2009 年 06 月 19 日

[返回目录](#)

### 三运营商部署光纤网络，降低门槛遭遇成本难题

三大运营商陆续大规模再建和升级光纤网络，但要真正实现高速、适用、稳定的宽带服务，必须正视与消费者息息相关的成本问题。

三大运营商近期陆续大规模再建和升级光纤网络。无论是从规模还是影响力上看，光纤网络毫无疑问地成了除 3G 之外的第二战场，这也是全业务竞争的最大看点之一。

据悉，中国联通 FTTx(光纤接入网络)设备集中采购项目近日正式启动，招标规模超过 1100 万线，全部为 EPON 产品，是截至目前全球最大规模的宽带接入网建设采购项目。此前，中国移动已在全国 20 多个省开始进行 PON 试点。中国电信在武汉、上海等地继续实施“光进铜退”战略，并针对光纤用户推出了宽带套餐。

相对于 3G 而言，高速光纤网络的应用推广如同“蜗牛前行”。业内人士指出，随着运营商大规模采购，和消费者息息相关的成本问题有望得到破解，高速、适用、稳定的宽带服务将会得到真正意义上的实现。

#### 三大运营商同推光纤到户

目前，国内三家全业务运营商正在进行各自的 FTTx 部署。

在去年的中国联通集团工作会议上，中国联通已经提出，“把宽带提速工程摆到与 3G 网络建设同等重要地位”。由此，中国联通拉开了大规模推进光纤到户、光纤到楼的宽带提速进程。

以河南省为例，到 2011 年底，中国联通将在该省实现全部有需求楼宇的 FTTB / FTTH(即光纤到楼、光纤到户)覆盖，全省城市楼宇覆盖率 100%，宽带渗透率 70%以上，80%城市区域提供 8M 以上带宽，68%以上区域达到 16M 以上速率。

作为在中国拥有最多宽带用户的运营商，中国电信持续实施“光进铜退”战略，建设模式以 PON + LAN / DSL 为主，规模部署 EPON，开展少量 GPON 试点。中国电信 6 月 7 日正式启动上海“城市光网”行动计划。预计到 2012 年，上海市将实现“百兆到户、千兆进楼、T 级出口”的网络覆盖，实现光纤进楼到户。

中国移动在全国 20 多个省开始进行 PON 试点，总量约数十万线。中国移动通信研究院网络技术研究所项目经理李晗表示，移动互联网将成为 FTTx 的重要推动力，而以 PON 技术为基础构建边扁平化宽带光网络是全业务时代的必然选择。

#### 高速宽带网络要加速推进

三大运营商纷纷加大了对 FTTx 的部署和投入，主要是受以下几个方面因素的影响。

首先，在国家扩大内需的政策背景下，电信业对投资的践行。

其次，随着 3G 的商用，市场对移动互联网、IPTV 等一系列业务的需求，对更快更高宽带服务的需求不断增加。

再次，在全业务经营时代，单一的业务将难以适应市场竞争要求，以宽带、

移动、3G 为主的全新组合将是新时代的竞争趋势。

最后，这是我国信息化建设的必然选择。国际信息技术与创新基金会 (ITIF) 日前发布的全球宽带报告中，中国没有入榜，这和我国网民第一的宽带大国地位极不相称。

在 FTTx 的推行中，中国电信和中国联通以 EPON 为主，中国移动则大量采集 GPON。“中国电信和中国联通选择 EPON 是取决于其自身需求。如果提供 16Mbps-20Mbps 带宽，EPON 是最成熟的、成本最低的技术；未来运营商提供 50Mbps-100Mbps 带宽时，不用重新建网就可以平滑升级到 10G EPON，仅增加很少的投资，就能满足运营商下一步需求。”中兴通讯副总裁及固网产品总经理许明说。

虽然 GPON 于今年开始绝处逢生，但因为中国电信对 GPON 只在 4 省份 13 个点进行试点，规模仅 3000 线。中国电信北京研究院副总工程师张成良表示，EPON 将成为中国电信近期的主要选择；而此次中国联通发力，启动 1100 多万线的宽带招标，全部采用 EPON 产品，其抉择已被认为是运营商对 EPON 技术的再一次明确肯定。

#### 破解成本难题拉近与消费者距离

近年来，FTTx 已在全国多几个省先行试验推广，然而，由于存在成本太高和规模化难以实现等问题，光纤网络成了消费者眼中的“奢侈品”。

与 3G 网络建设的迅速推进相比，高速光纤网络的推广进展缓慢。烽火通信产品营销经理吴江日前透露，通过多轮运营商采集和建设规模的扩大，目前 EPON 设备成本已经降到合理水平，FTTB(光纤到楼)加 LAN 是 300 元/户，FTTB 加 DSL 是 400 元/户，FTTH 则为 1300 元/户。FTTB 建设成本已经低于铜线模式建设成本。

无论是设备、价格、技术选择等方面，整个 PON 在国内产业已经固化，整个产业逐步走向成熟，在设备层面和技术层面的问题都已经解决了。

目前，部分省市的用户已经初步享受到了高速光纤网络的成果。在湖北武汉，中国电信武汉分公司针对光纤小区，本月将推出 10M 高速宽带，包年 3588 元。据悉，这 3588 元的年费套餐，包括了固话月租、来电显示、电信内免费通固话(电信用户与联通、铁通通话需另计费)，并赠送一个机顶盒收看高清互动电视。

不过，我国的宽带依然缺乏速度和质量，专家表示，日韩之所以能取得如此快地发展，主要基于以高速光纤网络为中心的国家宽带发展战略。据悉，美国在奥巴马上台以后，高速光纤网络的建设也将大幅提速。我国以中国工程院副院长邬贺铨为代表的一些专家呼吁，应该尽快制定宽带国家战略，提高信息化水平。

来源：通信信息报 2009 年 06 月 18 日

[返回目录](#)

## 绿坝事件背后的力量博弈

绿坝软件事件正在成为一桩典型的当代中国事件。在未经周详考虑的决定背后，是部分政府意志，再加上部分商业力量——这部分商业力量属于中国商业力量中最靠近政府的一部分；而另一方则是更为活跃的商业力量、网络公众，以及已经民主化的技术能力。如果不是因为涉及的领域如此敏感，又触动了如此众多的颇为活跃的社会阶层，这项决定恐怕会在少数人的争议声中悄然实施。在这一事件的背后，我们隐约可以看到能够影响中国未来进程的几种力量，它们分别牵引着中国走向不同方向，而它们的合力则可能决定中国未来的模样。

最早报道来自于《华尔街日报》，它以一贯的立场声称中国在“收紧互联网控制”。报道说，中国政府计划要求在2009年7月1日之后销售的所有个人电脑在出厂时安装阻止电脑访问某些网站的软件，“此举可能会给政府互联网内容审查机构对中国网民访问互联网的方式施以前所未有的控制”。在报道发表的同一天（6月8日），工业和信息化部《关于计算机预装绿色上网过滤软件的通知》在绿坝软件的官方网站绿航网上公布。通知中规定：“计算机生产及销售企业应于2009年6月底完成‘绿坝-花季护航’软件预装测试等相关工作，2009年7月1日后出厂和销售的计算机应预装‘绿坝-花季护航’软件。”

一些中国媒体也迅速对绿坝软件和负责开发软件的公司进行了报道，引起巨大反响。中国已经拥有了庞大的互联网用户群，而这部分用户中有相当一部分是毫不吝于通过博客、论坛等方式来表述自己的见解的。绿坝软件事件最直接接触的正是这样一部分人群。在门户网站的论坛和用户自己的博客上，质疑绿坝软件的声音此起彼伏，反对者们还专门建立起一个网站，号称“反绿坝官网”。

大的个人电脑制造商的利益其实也已经被触及。也许没有一家电脑制造商会采取不合作态度，不过，如果他们遵从要求，在出厂电脑中加装绿坝软件，这些跨国巨头们毫无疑问会受到很多指责，甚至会影响到它们在更多市场上的销售。这些必定会被涉及到的个人电脑制造商包括联想、戴尔、惠普和宏鹭等，这些商业舞台上举足轻重的角色，毫无疑问会扮演起隐形的反对者的角色。

而那些生意还没有大到必须要看政府脸色的公司，显然不会站在中国工信部的角度来考虑问题。这让这一事件显得饶有趣味。关于绿坝的新闻被报道之后的一周，一家位于加州的、仅有十五名员工的软件公司 Solid Oak Software Inc. 对美国媒体说，绿坝软件涉嫌抄袭。这家公司的总裁米尔伯恩说，“我99.99%地确定，就算不是整个软件，也有很大一部分是窃取了 Cyber Siitter（Solid Oak 的软件产品）的代码。”

一些技术力量也站在了反对者的一方，至少是那些身处民间的不可控的技术人员。《华尔街日报》报道说，密歇根大学的研究人员对绿坝软件进行了初步测

试, 结果发现, 绿坝软件“含有程序错误, 可能导致用户在上网时电脑遭受攻击”, “用户在安装绿坝软件过滤更新时, 可能会不知情地下载恶意软件”, “绿坝软件频繁使用不安全和过时的编程操作, 可能会引发诸多其他薄弱之处。要纠正这些问题, 需要对软件进行广泛调整和仔细的再测试。”

没有考虑到众多利益相关方的感受, 贸然做出近乎强制性的规定, 有可能对信息产业的发展造成负面影响。有关方面的一些表态已经说明, 他们不会全然不顾忌这些反对意见。虽然我们还不能确定这一事件接下来会如何演变, 但是在中国具有举足轻重力量的相关各方都已经参与到了博弈之中: 政府、媒体、商业公司、网络民意以及技术力量。这几种力量的博弈, 可能会决定这个国家的某种前进方向。

来源: 经济观察报 2009 年 6 月 21 日

[返回目录](#)

## [[ 国际行业环境 ]]

### 从“NIKE+iPod”到“NIKE+iPhone”

耐克联手苹果首创(运动)互动社区的模式, 后来阿迪达斯将其升级到与手机厂商合作, 未来的模仿者还会有多少?

仅仅通过与 iPod 互联的方式, 全球运动服饰行业老大耐克发现了结合 3C 行业, 深度挖掘客户原有资源的绝佳方法。如今, 同为美国知名企业的耐克和苹果选择进一步加深合作, 将这一被命名为“NIKE+”的小玩意内置到新版本的 iPhone 3GS 中。通过这种方式, 用户原本用 iPod 记录运动资料, 再通过 PC 上传到网络社区中的步骤, 可以通过新的 iPhone 一步到位。与此同时, 这也被视为耐克正面迎击阿迪达斯的方式之一。因为阿迪达斯去年上半年与三星电子合作推出运动手机, 这对于当时仍不能上网的与 iPod 合作的耐克来说, 构成了不小的冲击。

#### 耐克、苹果合作升级

近日, 耐克方面透露, 随着 6 月 19 日全新的 iPhone 3GS 在全美开售, 并在随后的若干星期在全球超过 80 个国家销售后, 其中的“NIKE+”功能亦正式被激活。用户可以通过这项功能, 在跑步时记录包括速度、距离、时间、卡路里消耗值等跑步数据, 并上传到网络社区中。

早在 2006 年, 耐克与苹果公司共同推出“NIKE+iPod”跑步装备。尽管这项强强联手的创新获得了成功, 但用户需要通过 PC 才能将 iPod 与耐克的社交网络 nikeplus.com 互联, 实际操作并不容易。但这种问题伴随对 iPhone 的全面支持而迎刃而解。通过 iPhone 本身的移动互联网功能, 用户记录运动数据的方式不

变，但登录耐克社区进行交流却变得容易了许多。据了解，在 iPhone3G 推出之后，耐克已经推出了支持 iPhone 的相关软件，但需要通过外置接收器收集数据。直接内置到手机中，iPhone 3G S 是首款。

回应老对手阿迪达斯

据了解，所谓“NIKE+”三部分组成，包括标有“NIKE+”标志的耐克运动鞋，发射数据、放置在左鞋鞋垫下凹槽的芯片以及“数据接收器”。现在，这个数据接收器可以是 iPod Nano，NIKE+运动腕带(NIKE+SportBand)，iPodTouch2，或者全新的 iPhone3GS，用户层面被进一步放大。

NIKE+这种大面积的用户面扩张，被视作耐克对老对手阿迪达斯的进一步回应。去年上半年，阿迪达斯和三星公司首度携手合作，推出了旗下第一款运动音乐手机 m iCoach(SG H -F110)。该机不仅在机身上打上了阿迪达斯的 Logo，而且还特别设计有专用的运动功能按键，借助内置的软件可以检测到用户的心跳、血压等身体机能运作情况，并有效地制订出有利于用户健康的饮食和作息时间计划。

这一举动深深触动了率先想到在 3C 产品上植入运动概念的耐克。显然在手机这一无线互联网终端中内置“NIKE+”，效果比在单纯的电子消费终端 iPodNANO 上植入该功能效果要好得多。面对耐克与苹果的进一步合作，阿迪达斯方面拒绝作出回应，仅表示会继续探讨与 3C 品牌的合作模式，不排除推出新终端的可能。

国内运动品牌有意效仿

“我们也在积极研究相关的新业务，并开始与诺基亚、微软等企业接触。”昨日，一家香港上市的国内体育服饰品牌相关负责人表示，已对一家第三方软件公司投资，双方合作开发类似“NIKE+”的接收设备，以及支持 Symbian 和 WindowsMobile 两种常用智能手机操作平台的相关软件。

“一开始甚至不需要与固定的品牌合作，仅需要生产出类似的外置接收器和配套软件，就能使开放式平台的手机支持这项功能。”该人士进一步表示，目前国内有不少中高端用户需要这种功能。因此，开发这项产品本身对国字号品牌提升品牌价值和单品售价有促进作用。

他同时认为，相比阿迪达斯，耐克建立的社交网络 nikeplus.com 更有价值。“软硬件开发难度并不大，在该项目上，公司目前更多的精力和资金会放在类似的社交网络开发上，这也是提高用户粘性的有效手段。”

来源：南方都市报 2009 年 06 月 23 日

[返回目录](#)

## 诺西购北电摩托罗拉最受伤

北电终于顺利出售了自己的无线部门。根据与买家诺基亚西门子达成的协

议，北电将自己的 CDMA 和 LTE 业务以 6.5 亿美元的价格出售给了诺西。在几年之前，北电将自己的 UMTS 部门出售给了 ALU。

6.5 亿美元的价格，还是有点出乎业界的意料。但诺西的 CEO 还是比较大度的表态，这个价格是可以接受的。在这两项业务中，CDMA 是北电核心业务，也是公司盈利最多的部门，但是也是颓势最为明显；LTE 是北电长期投入的领域，在 OFDM、MIMO 等技术已有相当积累，并拿出了接近商用水平的系统。

此次并购虽然还需要得到政府监管当局的首肯，但考虑到价位和股东们的迫切心态，相信应该可以通过。这场交易双方将会得到什么呢？又将会对业界产生什么影响呢？

#### LTE 与市场同样重要

有观点认为，诺西并购北电，一是为了取得北电在 LTE 上的技术积累，二是为了突破北美市场。至于前者，我们无需赘述，技术专利都是摆在明面上的东西。而后者则是摆不上台面的。

通信在社会生活中的重要性正在日渐显现。各国政府对于运营商在选择设备供应商上，也在加强监管，“国家安全”成为了最好的借口，这在北美和印度市场上体现的尤为明显，这也导致了我們一次次的叹息。

这种看不见的围墙不仅仅是中国企业的专利，诺基亚西门子在北美市场上也受到了这种照顾。北美市场是全球最大的，也是购买力最为旺盛的市场之一。但在 2/3G 市场上，美国技术 CDMA 起了主导作用，ALU、北电和摩托罗拉斩获颇多。但随着高通宣布放弃 UMB 演进，欧洲出身的 LTE 大有“一统天下”之势，诺西这家欧洲标杆式企业又看到了希望。

通过收购北电的 CDMA 和 LTE 业务，可以成功的切入北美市场，特别是一些 CDMA 运营商。可能有人认为，CDMA 业务和北电遗留的客户关系并非重点，LTE 才是诺西关注的根本所在，但要考虑到 LTE 的商用时间表至今尚未明确。虽然北美市场可能会成为全球首个率先部署的区域。

#### 重塑北美市场版图

假如并购得以成行，我们将会看到一个全新的设备商产业格局。在无线宽带领域，爱立信依然是领头羊；中国的华为和中兴正在全速崛起，在新兴市场上的不断地搬迁替代仍将继续上演；诺基亚西门子在得到北电的资产之后，可以暂时缓解华为对自身的压力，维持自身业界第二的市场地位；阿尔卡特朗讯则会朝着韦华恩既定的路线前行。

细心份额话，你会发现这其中没有摩托罗拉。诚然，摩托罗拉可能将成为这场并购第一个牺牲者，彻底的退出无线领域。一如当年退出汽车电子、手机芯片一样。为什么这么说呢？

让我们看一下摩托罗拉和北电的相似之处。两者均为已显颓势的北美企业，有且仅有北美市场上都有不错的份额和收益(中国除外)。同时，两者都基本上放弃了在 2G/3G 市场上的全球争夺，只是在 CDMA 的部分市场上有所保留(比如中国电信)。

这两家如此相似的企业，在相互之间的竞争上却毫不含糊。北电对 LTE 很看重，当年也只是出售了 UMTS；摩托罗拉更是将通信领域压缩到 FTTH、WIMAX 和 LTE 上，LTE 已经成为两家争夺的重点。

包括北美在内的通信设备市场上，“七国八制”这种现象正在消失，在每个区域市场内，形成 2-3 家主流设备商的格局已经成为大势所趋。以北美市场为例，阿尔卡特朗讯和爱立信已经占得先机，中国的华为也是虎视眈眈。考虑到运营商主动缩减成本等方面的考量，适当的引入一家中国供应商已势在必行。

这样一来，留给北电和摩托罗拉的机会就很小了。诺西在得到北电的资源之后，摩托罗拉可以说是毫无胜算。AT&T 和 T-Mobile USA 运营的是 WCDMA 制式，而摩托罗拉在 WCDMA 上基本为零。运营商很难将一个 LTE 网络交给一个没有 3G 经验的设备商。

这里，你可能认为诺西此举会加大中国企业进入北美市场的难度，这是一定的。但更为关键的是，通信设备市场绝非纯粹的生意。引入华为、中兴更多的是出于杀价，不见得给你多少份额。

来源：通信世界网 2009 年 06 月 22 日

[返回目录](#)

## 调查显示全球通讯业套餐计费模式急剧萎缩

随着通信行业技术的不断提高，作为街头巷议焦点的 3G 时代也高调进入了寻常百姓的生活。以往“一刀切”式的套餐服务计划已经不能满足消费者日益高升的需求，人们对于价格透明度、安全性及隐私权保护提出了更高的要求。在这个各大通信运营商需要用技术与创新回应消费者需求的时代，呼之欲出的是新一代个性化套餐定制服务。

### 套餐服务全球范围普降

毕马威的第三次 Consumers and Convergence 调查显示，全球通讯行业出现套餐服务计费模式急剧萎缩的趋势，消费者逐渐把注意力转移到新一代套餐服务上。通过这种转变，客户可体验多元化服务及更具安全性的新一代个性化套餐定制服务。

毕马威对全球 19 个国家 4,000 多人进行了调查，以了解移动技术市场的前景。调查反映全球发展趋势和地区之间存在明显差异。

从全球范围来看，毕马威的调查显示，各种形式的套餐服务消费者人数都在



减少，由 2007 年的 47% 下跌至 2008 年的 39%。除拉丁美洲的套餐服务消费者由 2007 年的 56% 上升至 2008 年的 62% 之外，几乎所有受访者年龄组别均呈现跌势。

亚洲和香港的统计数字也显示套餐服务的消费者人数在下降，2007 年亚洲的套餐服务消费者人数是 39%，到 2008 年则下跌至 31%；香港在 2007 年的数字是 70%，到 2008 年已下跌至 38%。在亚洲，中国是套餐服务消费者人数不降反升的唯一国家，2007 年是 40%，2008 年则微升至 42%。

#### 安全与隐私极待解决的问题

毕马威通讯和媒体业务全球主管 Sean Collins 评论道：“越来越多的消费者对供应商单方面组合的服务不感兴趣。随着智能电话的面世，全球各地的消费者对体现真正价值的套餐服务需求殷切。移动银行、音乐娱乐和游戏及电邮都包括在内。而下一个挑战是解决消费者对隐私权及安全性的顾虑。”

该调查显示，消费者手握主宰市场的大权，而且已经在发挥强大的影响力。事实上，新一代的套餐服务改变了消费者对价值的观念，而客户忠诚度将建基于个性化定制的服务上。

正如 Sean Collins 所指出，安全性和隐私权已成为全球消费者最关注的事项之一。受访的消费者中有 60% 表示在使用移动装置时“非常关注”安全性的问题，55% 的受访者还表示“非常关注”隐私权。消费者最关注的安全性和隐私权问题包括未经授权取阅个人识别信息 (PII) (73%)，以及截取信用卡资料 (69%)。从全球范围来看，毕马威的第三次 Consumers and Convergence 调查反映了一些业界应予正视的问题。

完善的安全性或隐私权保障确实是消费者登入某个银行网站（非移动银行）的最大推动力，也是登入某个购物网站的第五大推动力。毕马威建议供应商回应消费者对安全性和隐私权的关注，以吸引和挽留客户。

显然，那些回应消费者关注，解决安全性和隐私权问题的供应商将在竞争中取得优势，并赢得消费者的信赖。

Sean Collins 补充说：“总的来说，在目前的情况下我认为这项调查为科技与通讯相结合的行业描绘了美好的前景。”

#### 定价与服务成本影响未来消费

全球受访者普遍不愿意为低廉的费用而交换网络使用情况追踪资料，半数受访者表示“根本不愿意”为低廉的费用而允许追踪网络使用情况 / 个人资料。调查显示，47% 的亚洲受访者表示“根本不愿意”为低廉的费用而允许追踪网络使用情况 / 个人资料。不过，香港地区的调查结果与全球和亚洲其他国家及地区的趋势有所不同，53% 的香港受访者表示，他们“有些愿意”为低廉的费用而允许追踪网络使用情况 / 个人资料。

受访消费者表示价格可影响他们在移动装置多媒体技术方面的消费，反映了全球经济下行所造成的影响。

全球有 84%和 83%的受访者分别表示定价清晰和相关成本是影响他们下一次音乐下载 (full track) 消费的首要因素。该调查结果与区域性的调查数据相符。在亚洲，认为影响下一次音乐下载消费首要因素是定价和相关成本的受访者分别有 87%和 85%。在中国，认为定价清晰和相关成本是首要因素的分别有 79%和 70%。

带宽是影片和移动电视消费的另一个重要因素。受访者中有 85%认为定价清晰是影响他们下一次消费的首要因素，而认为下载速度同样重要的也有 84%。在亚洲，有 87%的受访者认为定价清晰是首要因素，不过，认为下载速度同样重要的受访者高达 88%。在中国，认为定价清晰是首要因素的受访者达 82%，同样，有 82%的受访者认为下载速度也是非常重要的。

毕马威中国通讯和媒体业务地区负责人冯定豪总结道：“毕马威的第三次 Consumers and Convergence 调查反映消费者要求、需要、服务的需求和供应、服务内容及带宽之间仍存在着较明显的差距。事实上，以划一收费提供的旧服务模式和内容最终将被更个性化的新服务模式所淘汰，届时创意、定价、完善及多元化的服务和装置组合与保障安全性的新一代套餐服务将更好地体现消费价值。”

来源：人民网 2009 年 06 月 19 日

[返回目录](#)

## 阿尔卡特朗讯与惠普建立全球战略联盟

惠普与阿尔卡特朗讯近日宣布，双方已经签署了一份为期十年的合作协议，通过建立全球战略联盟帮助客户从电信和 IT 融合中受益。

一旦正式协议执行，两家公司将共同推广解决方案和服务，从而帮助服务提供商和企业实现端到端转型。

双方计划启动一项全球性的“走向市场”计划 (go-to-market program)，该项目旨在推动通信网络向下一代融合基础设施转型。成功转型后的服务提供商能够高效提供新型服务，以增加营业收入。惠普和阿尔卡特朗讯还计划提供各种服务以管理现有和新型基础设施，从而满足客户对灵活性外包方案的需求。

惠普和阿尔卡特朗讯还计划共同走向市场，为大中型企业和公共部门提供通信解决方案。阿尔卡特朗讯在 IP 电话、统一通信、移动、安全和联络中心等领域的产品将与惠普 IT 解决方案实现全面融合。这些合作解决方案将通过惠普代理商或以托管服务的方式向企业提供。

此外，该联盟将利用两家公司在企业 and 电信市场的产品组合优势，建立全新的端到端客户解决方案。

绑定协议中涉及的“走向市场”计划包括所需要的全部投资，并将得到业务发展与销售方面的专业支持。一旦得以实施，该计划将在 10 年时间内为惠普和阿尔卡特朗讯创造数十亿欧元的净收入。

借助惠普在 IT 转型领域的技术与经验，两家公司还计划由惠普负责阿尔卡特朗讯的大部分 IT 基础设施的转型和管理。这样，阿尔卡特朗讯就能加快其运营演进的步伐，以期在性能、质量、效率和成本方面达到最高标准。阿尔卡特朗讯之所以选择惠普是因为惠普拥有先进的数据中心技术和在托管服务方面的领先地位。

“我们期待该联盟能够能够为客户创造新的商业机遇，并帮助其提高运营效率，” 惠普董事长兼首席执行官马克·赫德（Mark Hurd）表示。“结合我们两家公司在 IT 和通信领域丰富的专业知识与技术，惠普和阿尔卡特朗讯会帮助客户将其技术需求成功转变为竞争优势。”

“今天成立的全球战略联盟是一项重要的转型合作，必将惠及我们的客户。IT 和电信正在以一种前所未有的方式进行融合。能够亲眼目睹我们做出的种种努力正在加快行业创新步伐，我感到非常高兴，” 阿尔卡特朗讯首席执行官韦华恩（Ben Verwaayen）表示。“此外，我还相信，惠普将为阿尔卡特朗讯提供性能最佳和成本最低的解决方案，以满足我们的 IT 需求。”

#### 联合市场拓展

全世界的服务提供商和企业都在努力满足新的客户需求和商业要求，应对新的竞争挑战和不断变化的商业模式。随着电信和 IT 的逐渐融合，众多企业开始对基础设施进行现代化改造或外包。

通过对两家企业的产品和通用解决方案进行整合，惠普和阿尔卡特朗讯计划建立一个“一站式服务”，以使服务提供商从此无需应对在协调 IT 和电信基础设施转型方面的沉重负担和万千头绪。此外，两家公司还计划帮助企业高效打造并管理真正集成的通信环境。

阿尔卡特朗讯还将利用惠普先进的 IT 和电信技术以及高效的供应链来搭建其下一代平台架构，从而为服务提供商提供基于运营商级和 IT 应用通用技术的先进解决方案。这种方式将有助于服务提供商充分利用标准的服务器、处理器以及操作系统技术。

#### 惠普为阿尔卡特朗讯提供托管服务

协议中规定，阿尔卡特朗讯将授权惠普负责其大部分的 IT 运营业务。借助惠普的先进技术及其在转型领域的专业知识，阿尔卡特朗讯计划以更快的步伐，向先进 IT 基础设施及服务迁移，以提高运营效。阿尔卡特朗讯希望在这十年的合作中，可大幅节省总成本，并从实质上改善现金流状况。

来源：腾讯科技 2009 年 06 月 19 日

[返回目录](#)

## 2009 新加坡电信展：开放与融合成主流

尽管全球金融危机给 ICT 产业带来了一定的冲击，但 2009 新加坡电信展 (CommunicAsia 2009) 仍显示出强大的吸引力。

6 月 16 日，2009 新加坡电信展在新加坡展览馆拉开帷幕。据主办方介绍，本届电信展共吸引了来自全球 60 个国家和地区的 1923 家厂商参展，总展出面积达到 5.8 万平方米，同时将展示业界最新的科技成果和解决方案。

此外，相同国家或相同性质的厂商组团参展，也成为本届新加坡电信展的一大特色。来自澳大利亚、加拿大、中国、德国、印度、韩国、新加坡，以及美国和英国等国的厂商，共组成 34 个展团参展。在保持国际化色彩的同时，也让不同的展区具备了浓厚的地方特色。

### ICT 融合成亮点

和以往的电信展相比，本届新加坡电信展在通信领域的展示方面显得比较传统。设备展示依然是基站、线缆，以及终端等产品为主。此外，各种解决方案的演示也占据了很大区域，新发布的亮点产品和方案并不多。

与北京电信展类似的是，新款手机产品的展示，依然是展会最吸引眼球的地方。韩国手机厂商三星和 LG 都展出了自身最新的产品。其中，三星在展会开始前一天，正式发布了其“JET”系列的新款手机，这款手机具备 3.1 英寸的触摸屏和较快的运行速度，以及蓝牙、Wi-Fi 和强大的多媒体功能，成为展会手机手机产品中的明星。

与此相比，以 ICT 融合为主题的产品和业务，则成为本届电信展的另一大特色。譬如经常见诸国内的 IPTV，在新加坡电信展上就不仅仅是展示解决方案这么简单，更多的是展示 IPTV 的具体应用。一家名为 C-COM 的厂商就展示了其名为 Flyaway Antenna 的 IPTV 系统，该系统可应用在应急管理、军事、油气开采等领域，并具备易用、廉价和可靠的特点。

融合展示还表现在不同厂商的搭配参展方面。譬如，在新加坡资讯通信发展管理局的 iGov 展区，除了新加坡政府展台外，还汇集了惠普、埃森哲、IBM 等诸多国际著名厂商，因为新加坡政府推出的 e-Government 解决方案涉及医疗、教育、安全等方面，均得到了上述厂商的广泛参与。在 iGov 展区，智能人脸识别系统、利用移动互联网将公民与政府联接的 mobie 系统，以及基于蓝牙技术的远程医疗服务，都展示了最新电信科技给工作和生活带来的便利。

此外，本届新加坡电信展还提出了“绿色电信”的口号，提倡打造“绿色”网络和“绿色”数据中心，以实现能源节约和改善厂商的利润水平。在这一口号

的号召下，许多厂商都展示了最新的智能电源等节能设备和解决方案，也符合当前节能与环保的大潮流。

中兴、华为展示新品

在本届新加坡电信展上，以中兴通讯和华为为代表中国厂商也组成了代表团参展。其中，中兴通讯着重展示了高速移动宽带。据展会的官方新闻透露，中兴的 LTE 设备即将在今年第三季度交付某欧洲运营商，进行试商用运行。而这将是中兴在欧洲市场的又一个重要突破。此外，中兴还展示了其各种制式的最新终端产品，以及固网 FTTx 等解决方案，并展示了最新发布的 ZXR10 M6000 Carrier-class Router 产品。

在中兴的展台上，依然聚集了不少海外客商饶有兴致地听取讲解，显示在全球电信投资放缓的背景下，具备性价比优势的中国厂商依然具有较强的竞争实力。

另一家国内电信设备巨头华为则重点展示了其最新推出的两款智能手机：基于 Android 系统的 U8230 和基于 Windows 系统的 C8000。其中，U8230 具备 3.5 英寸屏幕，并集成了一系列谷歌应用，譬如谷歌地图、谷歌搜索，以及谷歌 Talk 等，并具备所有 Android 系统手机最长的待机时间。另一款 C8000 具备 2.8 英寸触摸屏和强大的多媒体播放能力。华为表示，该款手机可以连续播放视频文件长达 6-8 小时。

除中兴和华为外，许多国内中小厂商也参加了展览。譬如中关村科技园就组织了包括闪联等在内的众多中关村科技企业参展，让中小企业也有了走向海外的机会。

来源：通信产业报 2009 年 06 月 18 日

[返回目录](#)

## 运营竞争篇

### 【中国移动】

#### 北京移动全球通在网两年白送 TD 手机

截至上月月底，中国移动在全国的 3G 用户数达到 74.6 万户，但这距离几百万甚至上千万的市场目标来说差距相当大。如何将现有的庞大的 2G 手机用户转移到 3G 网上备受关注。目前，该公司在北京率先开始尝试新的摆渡方案——启动大规模的预存话费换手机活动，并且面向含金量较高的全球通用户。

北京移动出台的这项新政策，最诱人的有两点：一是全球通用户不用换号、不必换卡就能使用 TD 手机；二是如果在网两年，就能白得一部 TD 手机。当然目前只有两种款式的手机属于“白送”，多数的手机视市场价格需要补交一定的差

价，少则一两百元，多则两三千元。

据了解，移动此次拿出了多达 16 款 TD 手机冲锋陷阵。以海信 TD68 为例，市场售价是 2180 元，如果选择一年在网、每月最低消费 100 元，则只要再交 480 元就能买到这部手机；而如果选择两年在网、每月最低消费 100 元，那么这部手机就可白得。据悉，这在中移动内部被称为“等价补贴”，其补贴的力度和广度都是前所未有的。

据了解，全球通用户使用 TD 手机后，将优先接入 TD 网，而资费仍将执行用户原先的方案。

中国移动启动大规模市场动作的背后，是其目前感受到的巨大市场压力。据昨日公布的 5 月份数据显示，该公司当月新增用户 511.8 万户，总用户数量为 4.88 亿。但是月新增用户数创近 15 个月以来的新低。而与此同时，是另外两家竞争对手的稳步上升。中国电信昨日发布的 5 月运营数据显示，截至 5 月 31 日，CDMA 网络 5 月单月新增用户数 220 万户，该公司今年前 5 月共新增了 900 万用户，这是中国电信接手 C 网后连续第 5 个月用户数增长。此外中国联通上月新增 68.2 万手机用户。

来源：北京晨报 2009 年 06 月 23 日

[返回目录](#)

## 中移动否认投资印度市场

近日，路透社引述印度媒体的消息称，中国移动已经开始与印度第二大移动运营商 Reliance Communications 商讨合作事宜，中国移动可能收购后者 5%~6% 的股权。

但报道也指出，该合作尚处于初步接洽阶段，目前尚无明确的说法，这项合作只是中国移动将持股 Reliance，还是双方有互相持股的计划。

按照中国移动总裁王建宙的说法，中国移动一直在寻求海外拓展的机会。特别是在今年 2 月的移动通信大会上，王建宙也特别提出，希望拓展印度市场的业务。

到 5 月份为止，中国移动的用户总数为 4.88 亿，网络技术为 GSM 和 TD，但 Reliance 是一家以 CDMA 业务为主的运营商，前不久刚推出 GSM 业务，用户数为 7000 多万。

昨天，中国移动香港发言人表示，对这个消息并不知情，她同时指出，中国移动并未与 Reliance 就合作展开接触，中国移动现阶段也没有投资印度市场的计划。

谨慎、理性的国际化一直是中国移动的重要战略。2007 年，中国移动以 4.6 亿美元收购巴基斯坦巴科泰尔有限公司 (Paktel)，并将其更名为 CMPak，从而进

入巴基斯坦市场。前不久，中国移动又收购了台湾地区远传电信 12% 的股份，目前尚待有关部门批准。

全球范围的金融危机为中国移动的国际化提供了有利时机。而印度市场被认为是除了中国内地之外增长最快的电信市场。

此外，印度最近将拍卖 3G 牌照，Reliance 目前正需要现金参与竞拍。其有关负责人最近透露，将向有资格的机构买家发行股票以资助 3G 竞拍，拓展宽带业务。拍卖将会在今年年底之前进行。

来源：第一财经日报 2009 年 06 月 23 日

[返回目录](#)

## 中移动 5 月新增用户环比下降 12%

近日，中国移动和中国电信相继公布了 5 月运营数据。其中，中国移动 5 月份新增用户 512 万户，环比下降 12%，月新增用户数创近 15 个月以来的新低。与此同时，中国电信 5 月份新增移动用户 220 万户，环比增长 18%。

中国电信移动用户自今年 1 月以来保持稳步增长。截至 5 月底，中国电信移动用户数量为 3691 万户，中国移动为 4.881 亿户。5 月份使用中国移动 3G 网络服务的 G3 用户数为 74.6 万户。

另外，数据还显示，中国电信 5 月份新增宽带用户 75 万户，比 4 月的 72 万户略多，其 5 月份固网用户数量下降 135 万户，总数至 2.0075 亿户，相比 4 月降 190 万户降幅减缓。

分析认为，中国电信的 5 月份营运数据显示出营运状况环比好转。而市场对于中移动用户增长环比萎缩早有预期，目前，中国移动目前的战略已经不是追求用户增长量，而是提高用户质量。

来源：上海证券报 2009 年 06 月 23 日

[返回目录](#)

## 中移动争夺固话市场，剑指中电信“C+W”模式

3G 战火点燃，移动通信市场竞争成重头戏，固定通信市场也不那么平静。中国移动的 TD 无线座机业务正在全国悄然推进。据称，中国移动北京公司近期在北京市场推出了基于 3G 技术的 TD 无线座机业务。此前，TD 无线座机业务已在广东等地开始试商用。超低资费是中国移动 TD 无线座机的主要卖点。3G 时代中国移动直攻逐渐失势的固话业务，不单是为发展用户，其意更在于回应中国电信的“C+W”（CDMA+WiFi）战略。

向固网市场竞争对手宣战

随着全业务竞争实质性展开，运营商在竞争领域相互渗透。虽然中国移动在

电信业重组后取得了固网运营资质，但一直无法真正在这一市场与中国电信、中国联通抗衡，而 TD 无线座机业务被认为是中国移动弥补短板，突入固话市场并迅速占据一席之地的有力手段。但是，固话市场渐显颓势，中国移动为何还要往里面挤呢？

数据显示，移动通信对固定通信的替代进一步加剧。今年前 4 月，全国固定电话用户减少 759.5 万户，达到 3.33 亿户。全国移动电话用户增加 3757.2 万户，达到 6.79 亿户。从收入来看，同期移动通信收入在电信主营业务收入中所占的比重增至 58.67%。而长途电话业务收入和固定本地电话业务收入则持续萎缩。

与此形成对比的是，固网与移动融合优势凸显。中国电信和中国联通都力图以此作为市场突破点。借助政策对于 TD 的扶持，中国移动在发展规划中明确提出“3+1”的 TD 发展策略，即“全力发展 TD 上网卡、TD 上网本、TD 无线固话及 TD 手机”。专家表示，无线座机业务对中国移动 TD 发展是一个有效的补充。

在北京，TD 无线座机业务的资费政策是没有月租，本地通话每分钟仅 0.12 元。相比之下，北京联通的固话资费为市话 0.22 元/前三分钟，之后每分钟为 0.11 元，同时收取月租费 21.6 元。TD 无线座机资费优势十分明显，直刺中国电信和中国联通的后院。

#### TD 无线座机搅局色彩浓厚

中国移动以 TD 无线座机杀入固话市场，既可以扩大用户规模，同时也可以对竞争对手形成牵制，减轻移动通信市场的竞争压力。显然，中国移动已经感受到来自中国电信“C+W”的威胁，高调推出 TD 无线座机业务，是想给中国电信一个下马威。总的说来，中国移动在融合竞争上仍处于劣势，固网移动融合发展是其最大短板。

中移动某高层日前表示，目前尚没有要求 TD 手机增加 WiFi 功能，但也不反对手机厂商自己添加。而移动高层对于 WiFi 不感冒的理由很简单：WiFi 的覆盖区域很小，只是一种噱头，而且手机也不一定需要如此速率。这颇有些“吃不到葡萄就说葡萄酸”的味道。更有业内人士爆料，面对中国电信的“C+W”攻势，中国移动内部也曾提出过一个“T+W”战略。但是，由于中国移动在固网方面的弱势，导致 WiFi 的部署困难而只能作罢。

而且，无线座机与固话座机存在差异。尽管从外形上看两者几乎一样，但无线座机实际上使用无线网络。据介绍，TD 无线座机采用双模，可用 TD、GSM 两种网络，TD 信号不好的地方将自动切换到 GSM 网络。用先进的 TD 技术发展相对落后的固话业务，这是对 TD 技术资源的一种浪费。

中移动利用推 TD 无线座机的目的是为了击垮竞争对手。TD 无线座机把战火直接烧到竞争对手的优势领域，对中电信和中联通的固话根基形成压力。它打的



是“低资费，无月租”牌，在广东，该业务的最低资费甚至可达到 0.06 元/分钟，将对中国电信和中国联通固网用户形成替代，加剧对固定语音业务的分流。TD 事实上被当作资费炮灰。

#### 谨防固话市场恶性竞争

固网更具自然垄断性，且竞争已经比较充分，业内人士担心，在这样的市场条件下引入低效竞争可能造成恶性竞争。这种低资费 TD 无线座机业务一旦推广开来，将对目前并不均衡的市场竞争格局造成巨大冲击。中国移动推广无线座机业务不仅可以压缩竞争对手的生存空间，也给 3G 市场竞争格局重塑蒙上一层阴影。

当前，在我国的通信市场上，中国移动依然是“一家独大”，占据着竞争主导地位。由于大网的吸收效应，主导运营商的竞争优势明显。主导运营商如果采取掠夺性定价策略，将大大增加与其他运营商争夺低端语音市场的竞争力，将使其他运营商语音业务利润快速下滑，从而导致强者更强，弱者更弱，难以扭转失衡的市场格局。

电信市场无序竞争、恶性竞争、低于成本价竞争要不得。北邮教授宋俊德表示，未来运营商如果打价格战的话，将会“断送 3G 的机会”。在 2G 时代，由于能够提供的只有语音业务，所以才存在激烈的价格战，但价格战往往会带来服务质量的下降。在 3G 时代，应该利用移动宽带与固网的融合，创造更好的应用。

这需要引起监管层重视。中国移动仍是电信市场的主导者，其竞争策略对市场格局的演化具有较大影响，因此，应根据市场发展形势的变化，适时调整监管政策，弱化非主导运营商的竞争劣势，营造公平竞争的环境，使电信业步入科学发展的轨道。

来源：通信信息报 2009 年 06 月 18 日

[返回目录](#)

## 中移动携诺基亚再攻 2G，发展 TD 决心引业界质疑

在各方大力扶持下，在中电信与中联通同时避其锋芒的市场环境下，在产业链热情不断高涨下，中移动发展 TD 的外部环境已相对优越，发展命门只在企业的决心

中国 3G 起步引发众多看点，在中国电信和中国联通热火朝天发展 3G 创新业务的同时，中国移动总给人“起了个大早却赶了个晚集”的感觉。最近，媒体又爆出中国移动已经向诺基亚定制了一批 2G 手机，这不禁引发对中移动 3G 策略的众多猜想。

#### 电信联通猛攻 3G，移动调头保 2G

据 6 月初易观国际发布的《2009 年第 1 季度中国移动终端市场季度监测》

数据显示，今年第一季度全国 TD 手机销量总共只有 8000 部，这距离中移动此前表示的要在年底前发展 1000 万用户的目标还很遥远。让中移动不安的是，同期中国电信天翼 3G 手机销量也达到 8000 部。上月底，工信部副部长娄勤俭在 TD 国际峰会上也表示，TD 用户年内目标冲 1000 万。现在看来，实现这个目标，中移动还面临不小的挑战。

值得关注的是，中移动在 2G 市场的继续投入为 TD 用户千万目标的完成增加了更多变数。日前有媒体爆出，中移动已经向诺基亚深度定制了一批 2G 手机，拟于下半年上市。媒体形容此次中移动与诺基亚的合作用了“非常突然”的字眼，由于目前诺基亚尚未生产基于 TD 制式的 3G 手机，这一手机大厂的缺席一直为外界关注。

与此同时，中国电信和中国联通的 3G 步伐明显迈得更加沉稳，而且步步为营。中电信的“C+W”战略已经强势出击，部分省份目前已推出 WiFi 宽带套餐。而且 WiFi 套餐十分便宜，最便宜的本地+省内漫游套餐折算下来仅仅相当于 0.46/小时，还包括 300 分钟的本地通话时间。

易观国际发现，中国电信一季度共推出 9 种新产品，其中主要是基于天翼与全业务运营，并开始尝试与政府部门合作，开拓新的业务应用，以满足不同用户的需求。

从 6 月 15 日起，北京联通开始提供一定数量的“186”号源，限量销售 3G 号卡和无线上网卡。据悉，联通 3G 客户可体验手机上网、手机音乐、手机电视、可视电话等多种 3G 精彩业务。

TD 成本缺口逼中移动再拓 2G 市场？

据透露，中移动到目前已经公开的 85 万 TD 用户规模中，有近 30 万属于友好用户，中移动对这部分用户每月补贴 800 元话费，但是，这些友好用户现在还不能为中移动直接创造经营收入，属于只投入没收入的部分，大大增加了中移动的成本负担。

易观国际分析师王留生指出，目前中移动每月新增手机用户 600 万左右，增速已经明显放缓，去年其每月新增用户都在 700 万以上，但这仍是中移动主要的利润来源。

同时，中移动还要继续对 TD 手机实施补贴，保守估计，如果年底前成功发展 1000 万 TD 用户，则需要至少 100 亿元人民币的终端补贴投入，这还不包括话费补贴和其他优惠。显然，中移动比以前任何时候都更加需要 2G 网络的利润来支撑 TD 的发展。

那么，是 TD 发展成本压力迫使中移动再度发力 2G 市场？如果是这样，那处在严重失常失衡阴影下中电信和中联通显然压力更大，中移动尚且有 2G 市场的

利润来支撑 3G 初期投入，电信联通的成本缺口靠什么利润来支撑？固网业务似乎是中电信和中联通的王牌，但是，一方面，竞争充分甚至过度的固网领域利润有限，另一方面，中移动 TD 无线座机全国性的发展已经把利润很低的固网发展空间进一步挤压。中电信中联通遭遇的不仅仅是发展中的危机，而是实实在在的生存危机。这与中移动一年利润高达千亿的霸气形成巨大反差。

TD 发展命门不在竞争而在中移动的决心

诺基亚相关负责人介绍指出，中移动此番突然定制的手机是诺基亚 5802，中移动将借此尝试音乐内容服务提供。分析人士指出，这是中移动的又一高招，目的在以音乐内容服务绑定青少年消费群，为 3G 储备有效用户。国外的 3G 发展经验表明，对 3G 创新型业务感兴趣消费群体，主要也是由青少年构成。

当然，更直接的效果还在于，猛攻 2G 增量市场，还可以有效削弱中电信和中联通的发展动能，从而有效减缓后两者的 3G 发展速度，为中移动争取更多时间。

然而，正如业界著名专家反复讲的那句话一样，中国 TD 如果不成功不是因为其他标准的竞争，而是中移动的怠工。目前，国际主要巨头终端厂商很少涉足 TD 手机，诺基亚目前尚未生产任何一款基于 TD 制式的手机，很大程度上也是看不出中移动发展 TD 的真正决心。在此关口，中移动再度发力 2G，又给巨头厂商一个模糊的信号。

在国家持续不断的各方面大力扶持下，在中电信中联通同时避其锋芒的市场环境下，在产业链的热情不断高涨下，中移动发展 TD 没有理由不成功。

来源：通信信息报 2009 年 06 月 18 日

[返回目录](#)

## 【中国电信】

### 中国电信首批 20 余款 3G 手机大量上市

对 3G 手机市场觊觎已久的中国电信开始全面启动攻势，在首批 20 余款 3G 手机上市的同时，中国电信投入巨资推广。

据悉，目前中国电信已经储备了 20 款 3G 手机机型。中国电信天翼终端公司的网站上已出现了电信 3G 手机促销的信息，出现了 20 余款电信 3G 手机的图片和介绍。

中国电信率先发动 3G 手机攻势

此前，中国电信已做充分准备。中国电信旗下负责终端业务的天翼电信终端公司曾于今年 3 月招标 120 万部 3G 手机，有 50 多款手机参加投标，三星、LG、宇龙酷派、华为等厂商的 10 余款机型中标，实际上已经拉开了中国电信运筹 3G

手机的序幕。

实际上，此次招标只是中国电信 3G 手机的一部分。除此次招标外，中国电信还组织了 20 余款 3G 手机，供各省分公司和各级代理商自行采购。

这其中包括多款中国电信定制的 3G 手机。例如备受瞩目的三星 W709 配备 800 万像素摄像头，拥有人脸识别笑脸快门等专业拍摄功能，同时支持 CDMA2000 EV-DO 和 GSM 双网双待功能。

LG KV920 采用 Qwerty 全键盘设计，方便浏览互联网，KV500 采用 3.0 英寸全触摸屏幕，外观简洁美观，相比其他大屏机型，KV500 显得非常小巧。酷派 N900 则是一款双网双待的 3G 智能手机，采用智能操作系统，商务功能极为强大。

社会化渠道发力采购 3G 手机

据悉，对于 3G 手机的采购，中国电信采取了集团采购少数机型，各省公司和各级代理商自行采购其余机型的做法，并主要以各级代理商运作为主的社会化运作方式。用户在中国电信各地营业厅以及国美、苏宁等大卖场均能买到。

目前，中国电信 CDMA 的手机产业链非常活跃，已有 70 多家厂商和 40 多家设计公司参与 CDMA 终端的研发及生产。

对于各种 3G 手机，中国电信也寄予厚望，例如首批定制的酷派 N900 倾注了中国电信和宇龙酷派对 3G 手机的研发心血，双方共同研发时间超过一年。考虑到很多消费者的老号码使用

多年，酷派 N900 采用双网双待，兼容 CDMA2000 3G 网络与 GSM 网络，同时全面支持中电信各项天翼 3G 业务，是新上市 CDMA2000 手机中最能代表天翼“3G 互联网手机”概念的产品之一。

中国电信投入巨资推广

在发动 3G 手机首战的同时，中国电信整合厂商资源，联合进行营销推广，以便出击伊始即走红。

据悉，中国电信已在全国发动名为“缤纷 3G 手机 尽享天翼豪礼”的营销活动，购买中国电信 3G 手机可抽奖。中国电信此次的营销活动采取全国统一执行，各省公司和各手机厂商上下动员，为天翼 3G 手机助威。

从 5 月 17 日，三家运营商大打 3G 广告以来，中国电信是第一家整合各手机厂商资源开展 3G 手机促销的运营商，也体现了中国电信整合产业链的影响力和操盘能力。

根据中国电信的信息，4 月份 CDMA 净增用户近 200 万户，5 月份净增用户更达到了 220 万户。中国电信 3G 终端速率高达下行 3.1Mbps，这种 20 倍于 2G 的速率足以让 3G 手机用户享受前所未有的乐趣。

业内人士指出，依托这种技术优势，中国电信似乎也将 3G 手机定位于中高

端，特别是要打造 3G 高端明星手机产品，加大对高端用户的吸引力。

来源：腾讯科技 2009 年 06 月 23 日

[返回目录](#)

## 中电信 7 月推出 3G 手机上网资费套餐 500 元封顶

针对日前有报道称“电信 3G 手机上网高资费”问题，中国电信北京公司近日表示，将于 7 月初出台 3G 手机上网套餐，届时，3G 手机可同时使用 3G 上网卡套餐资费，彻底解决这一问题。

据悉，日前有用户将北京电信的 3G 无线宽带专用 USIM 卡插入天翼 3G 手机（行货）中进行上网，导致产生高额资费。对此，北京电信表示，目前北京电信还未出台 3G 手机上网资费，因此谈不上高资费；北京电信也没有出台 3G 上网卡可在 3G 手机上使用的政策，两者资费还不能互通，因此，提醒用户不要把 3G 上网卡的 SIM 卡插入天翼 3G 手机内上网。

这意味着，在目前阶段北京电信 3G 无线宽带资费只适用于电脑上网，而不适用于在 3G 手机使用。对此，北京电信表示，这个问题将会马上得到解决。将在 7 月初出台相关政策，届时，多款天翼 3G 定制手机终端也会供广大用户选择。

据了解，北京电信将出台 3G 手机资费套餐，按流量收费，主要适用于 3G 手机上网，资费标准相比早先出台的其他运营商更加灵活和经济。

另外，3G 上网卡资费将与 3G 手机资费互通。用户若购买了北京电信无线宽带上网卡套餐，若需要将此上网卡插入手机进行上网，相关上网费用将从无线宽带上网卡的套餐中扣除。

同样，用户若购买了手机上网套餐，若需要将此手机卡插入电脑上网，相关费用将从手机上网的套餐中扣除。天翼品牌套餐的老客户还能自动升级享受这一服务。

值得注意的是，调整后的手机上网资费采用了 500 元封顶的高限政策，杜绝了用户在使用中产生高资费的情况发生。

北京电信指出，由于北京电信 3G 手机资费套餐要在 7 月份才会正式推出，所以再次提醒用户，在 3G 手机资费套餐正式出台之前，请不要把 3G 上网卡插入行货天翼 3G 手机内上网。

来源：腾讯科技 2009 年 06 月 22 日

[返回目录](#)

## 中电信取消 C 网原联通两业务：月底将关停超信

中国电信江苏公司近日发布公告称，电信业重组后 CDMA 网络由中国电信承接运营，基于 CDMA 网络上的原中国联通超信、“UniJa”业务平台已无法继续提

供服务，将从于 2009 年 7 月 31 日起关停“UniJa”业务；于 2009 年 6 月 30 日起关停超信业务。

江苏电信公告称，根据工业和信息化部、国家发展和改革委员会及财政部《关于深化电信体制改革的通告》，中国电信向中国联通收购 CDMA 资产及业务，并进行业务重组和规划，将关停原中国联通 CDMA 网络业务，为此，电信对给用户带来的不便，深表歉意。

江苏电信公告同时表示，基于 CDMA 网络的全新 Java 手机下载平台也即将上线，期待用户的关注。有关详情，可致电中国电信 10000 客服热线进行垂询或登陆中国电信网站进行查阅。

“UniJa”业务是中国联通携手 Sun 公司基于 CDMA 网络打造的移动增值业务平台，将 Java 应用的多样性与 CDMA1X 的数据传输优势结合起来。“UniJa”业务在 2004 年 7 月 6 日正式上线，当时有数十家 SP 对此提供了 OTA 空中下载内容服务。

超信是中国联通在 CDMA 网络上推出的综合即时通信服务，超信的用户可以通过手机客户端（BREW、Unija）、PC 客户端、短信客户端、WAP 客户端、IVR 客户端多种手段随时使用超信服务，进行手机到手机，手机到 PC 的文字、表情、图片、语音等信息的即时互通。

2008 年电信大重组中，中国联通的 CDMA 网络移交给中国电信承运，随着中国电信在 CDMA 网络业务的重组和规划，原联通业务在不断关停。

来源：腾讯科技 2009 年 06 月 22 日

[返回目录](#)

## 中国电信拟 5 年内 200 亿投资陕西

继 5 月中旬 50 亿元投资内蒙古、6 月初 180 亿元投资安徽之后，中国电信再度出手，砸 200 亿元投资陕西。6 月 17 日，中国电信集团公司与陕西省政府签署长期战略合作协议，双方将在信息化领域展开广泛、深入的合作，全面提升陕西的信息化水平。

未来 5 年，中国电信在陕西投入不少于 200 亿元的资金，重点用来完善综合信息基础设施建设，强化综合信息服务能力，支持陕西业务发展。其中今年对陕西的投入将达到 40 亿元，全面提升陕西有线和无线宽带等信息服务质量。

根据战略合作框架协议，中国电信集团与陕西省政府互为重要战略合作伙伴，在信息化规划和研究、信息基础设施建设、信息产业振兴、信息化综合服务应用、信息化人才培养、建设网络文化等六大领域开展合作。其中，围绕陕西省政府打造“数字陕西”的发展战略，中国电信推出了“十大信息化行动计划”。

来源：上海证券报 2009 年 06 月 18 日

## 【中国联通】

### 中国联通宽带升级提速计划：FTTB+LAN 模式主导

“中国联通已将宽带升级提速工程的具体规划下发至各省，各地联通现正在加紧进行 FTTx 项目采购的招投标环节。我们山东地区的光纤到户、光纤到楼工程将会分期分阶段进行，该项目规划预计将持续至 2012 年。”山东省烟台联通工作人员表示。

据了解，宽带升级提速工程除了对新建区域进行 FTTx 建设，还包括了相当规模的旧有铜缆改造工程。在前期设备采购中，中兴通讯、烽火等设备厂商多有参与，山东、山西、江苏等多省基本遵循 EPON 为主导，同时兼顾 GPON 部分试点的建设原则，其建网模式也多以“FTTB+LAN”方式为主。

“此次宽带升级提速工程的规模之大在中国联通尚属首次，以北方地区为例，中国联通的资金投入大约在 150 亿元人民币左右。所以用于 PON 网络的设备一时间拥有了巨大的市场需求，在 PON 测试仪表的市场上也呈现出供销两旺的局面。”

#### 先期建设锁定城区

此次宽带升级提速工程的建设，将按照先城区、再县区，最后乡镇的路线进行覆盖。以江苏省徐州市为例，该地区的用户网络接入目前已基本普及宽带，其工程一期主要定位于城区。徐州联通表示，在今年集团公司宽带战略的带动下，公司将完成 6 万户的新增宽带用户量。而在 FTTx 的具体实施中，考虑到地区用户居住相对密集，为了降低每公里光缆铺设成本以及总体网络部署的设备投入，徐州联通选择了 FTTB（光纤到楼）的建网模式，让小区内一个单元或者几层用户共享一个 ONU，这种方式不仅可以大幅度降低成本，同时也满足了用户日益增加的宽带需求。

据介绍，随着 FTTx 产业的不断成熟，ONU 以及 OLT 等核心设备的采购成本也在逐年下降，目前 FTTB 的每户成本已控制在 500~600 元/户，而 FTTH 的成本仍高居 1500~1600 元/户。“考虑到用户对于宽带价格的接受度，我们基本上采用了‘FTTB+LAN’的混合组网模式，目前徐州的宽带用户已经能够享受到 10M 的带宽，其下载速率也在 800~900KB/s。”一位徐州联通网络建设部人士告诉记者。

同时山西联通网络建设部人士也表示，截至 5 月，山西联通已完成了“光速城市”的一期建设，二期工程招标正在进行；在一期宽带建设中，共完成了 5000 栋楼宇的光缆部署；截至 2011 年底，山西联通计划完成全省城市楼宇 100% 的网络覆盖，为 80% 的城区提供 8M 以上的带宽。

该人士同时表示，在项目一期建设中，山西联通同样采取了“FTTB+LAN”的混合组网模式，而在技术方面则选择了“以 EPON 为主，G/E 共存”的建网方案，之所以建设 GPON 试点主要是为了满足城区重点区域的更高带宽需求，提供必要的网络接入能力。

#### PON 设备仪器供销两旺

“尽管目前的光纤铺设还无法完全取代铜缆，但是以不断增加的 FTTx 网络建设规模限制 DSL 铜缆铺设的整体趋势已经凸现，这无疑会为光网络设备商带来更多的商机。”山东联通省公司人士表示。

据悉，今年包括光缆、ONU 等主设备以及分光设备在内的市场需求非常巨大。“近期，河南、河北、山西等省联通都已进行了用于 FTTx 网络建设的主配套设备的招标，其招标总金额均在几亿元人民币左右，截至今年上半年，公司 FTTx 部门的销售业绩已经超过了去年全年的总量。”一位相关设备厂商人士告诉记者。

同时，据介绍，在 PON 测试仪表性能方面，国内一些生产厂商由于技术成熟度、生产规模等方面的限制，目前还无法完全满足运营商的全部运维需求。在最近联通各省举行的 EPON 技术交流会中，来自中国联通网建、运维等部门人员将各自在 PON 网络建设中遇到的技术问题，与仪表厂商研发人员进行了深入探讨。据透露，现阶段部分网络测试需求，国产仪表仍然难以满足，一些用于 EPON 测试的功能模块还在研发当中。

来源：通信世界网 2009 年 06 月 22 日

[返回目录](#)

## 联通否认 3G 语音资费高，186 元套餐 0.11 元/分

针对业内有人认为联通 3G 语音通话资费不算低的看法，中国联通解释说，这其中部分理解有误，因为联通的 3G 套餐并不只是语音套餐，还包含了其他的 3G 业务，语音通话价值只占 3G 套餐的 30%。

联通解释称，此前 186 元套餐包含 510 分钟国内语音通话，被错误计算为每分钟 0.36 元，实际上国内语音通话的价值为 59 元，实际语音资费价格为 0.11 元/分钟。

联通还表示，中国联通 3G 套餐中包含的语音通话资费实际上已降至新低，数据业务比重大、语音资费便宜正是联通 3G 套餐的设计原理之一。

语音通话价值只占联通 3G 套餐 30%

中国联通此前已公布 3G 手机套餐，基本套餐从 186 元至 1686 元共 7 档，最高档 1686 元，最低档 186 元，另有三档更低套餐实际已制定，但还未公布。这些资费套餐表面上听来有点较高，但从其中包含的内容来看，每档套餐数据业务占了 70%，语音通话只占 30%，完全瞄准中高端用户和时尚用户。



以联通 186 元套餐为例，其中包含 510 分钟国内语音通话，价值 59 元；20 分钟国内可视电话，价值 18 元；手机上网流量 60M，价值 60 元；3G 手机新业务视频内容使用费 20M，价值 20 元、3G 手机新业务文本内容使用费 40T，价值 8 元；手机报价值 3 元，还有 18 元增值业务。

此前，联通 186 元套餐包含 510 分钟国内语音通话，被错误计算为每分钟 0.36 元。中国联通表示，联通 3G 套餐并不只是语音资费，也就是说，每档套餐内的语音资费看似可与 2G 类同，但实际上每档套餐还包含了大量其它 3G 业务，因此不能单纯地以套餐总价格来计算每分钟的语音通话资费。

186 套餐实际通话费 0.11 元/分钟

同样以联通 186 元套餐为例，其中包含的 510 分钟国内语音通话价值 59 元，实际单价为每分钟 0.11 元。而且，上述 3G 套餐中的语音资费并不是指本地通话，而是指本地通话、漫游费、长途电话的统一价格。也就是说，无论在哪里用联通 3G 手机，均是一个价格。

中国联通此次同时表示，联通 3G 主要目标用户就是数据用户，利用中国联通成熟的 WCDMA 终端和建网技术抢占高端用户市场，而语音通话并不是联通 3G 主要的发展方向。因此，中国联通 3G 套餐中数据业务占据主要比重，语音通话价值占比较低，也有利于商务人士和时尚人士的消费需求。

对此，中银国际日前发表研究报告表示，“联通的商业计划看起来是明智的，这将有助于公司在 2009 年四季度正式推出 3G 服务后吸引更多的用户”。

联通相关人士还透露，今年年底，联通 3G 正式规模商用后将仍沿用该资费体系。

来源：赛迪网 2009 年 06 月 23 日

[返回目录](#)

## 中国联通 5 月新增用户 175 万，G 网用户下降 40%

中国联通日前公布了 5 月运营数据，截至五月 31 日底，中国联通 5 月新增用户 175 万户。G 网用户数新增 68.2 万户，相比 4 月份下降了逾 40%。

数据显示，G 网用户数新增 68.2 万户，累计用户数达到 13951.5 万户，中国联通本地电话用户新增 28.9 万户，达到 10870.7 万户，宽带用户数新增 77.9 万户，累计达到 3393.3 万户。资料显示，4 月份，中国联通 GSM 移动电话用户累计到达数为 1.3883 亿户，当月净增数为 114.1 万户。

来源：腾讯科技 2009 年 06 月 22 日

[返回目录](#)

## 【其他运营商】

### 德国电信与沃达丰将就开放 VDSL 网络达成协议

德国电信 (Deutsche Telekom, DT) 首席财务官 Timotheus Hoettges 近日表示, 德国电信将与沃达丰空中通讯公司 (Vodafone Group PLC, VOD) 达成协议, 拟向后者开放德国境内的高速数字订户线路 (VDSL) 网络。

据悉, Hoettges 在德国《商报》于杜塞尔多夫举行的电信会议上表示, 公司目前正在与沃达丰进行深入谈判。

就在上个月底, 沃达丰 (Vodafone) 首席执行官维托里奥·柯拉奥 (Vittorio Colao) 曾暗示, 可能会扩大公司的成本削减计划, 使其超出 10 亿英镑的现有规模。

目前德国电信与沃达丰就双方拟合作一事均未对外作出进一步表态。

来源: 腾讯科技 2009 年 06 月 18 日

[返回目录](#)

## 制造跟踪篇

### 【诺基亚】

#### 诺基亚否认对经销商罚款, 强调坚决禁止窜货

诺基亚全球副总裁邓元鋈日前对一些经销商罢卖手机事件做出了回应, 称这起事件只是少数商家的行为, 参与抗议的经销商与诺基亚之间并没有合同关系, 并称诺基亚并未对经销商罚款, 而是“减利”。

日前, 上海、济南、长沙等地的诺基亚经销商纷纷抗议, 诺基亚对渠道商窜货罚款过重, 导致其无利可图, 而且诺基亚罚款从不开具发票, 涉嫌偷税嫌疑。为此, 各地纷纷挂起了“拒卖诺基亚”的条幅, 这一现象在全国范围内有愈演愈烈之势。

邓元鋈表示: “我们其实是定期的给这些签过合约的经销商进行返利, 其实返利是鼓励他们有序的发展这个市场。假如他们违规了, 没有做到, 窜货可能是其中一项, 那么我们就减少他们的返利。因此, 诺基亚对窜货商罚款的说法, 根本就没有根据。我们也不能罚他们的款。因为他跟我们没有合约的关系。”

据了解, 此前诺基亚曾针对这一事件发布过官方声明, 但声明中“窜货商和诺基亚没有任何合同关系, 也没有买卖关系, 所以诺基亚对其罚款更无从说起”的说辞并未平息这些经销商的怒火。

有消息称, 100 多家经销商已经联名向诺基亚发出了律师函, 就诺基亚在处理窜货问题中涉嫌违法的行为进行了告知, 若诺基亚在近期没有对律师函做出满

意的回复，经销商将起诉诺基亚。不过，诺基亚中国区方面表示，法务部门没有收到经销商发的律师函。

邓元鋈指出，受经济形势不景气以及手机市场竞争加剧的影响，越来越多的经销商面临更大的经营压力，他对这些经销商面临的困境表示理解，诺基亚将会扩大销售渠道的覆盖范围并发展更多的签约经销商，但他同时也强调，对窜货的管理方式不会改变。

邓元鋈表示，诺基亚会不断检讨渠道管理政策，但诺基亚对于“窜货”管理是为了维护绝大多数经销商的利益。“我们不能为了极少数的一些窜货商的利益，来违反我们广大的渠道商和消费者的利益。这是我们一定要遵守的方向。

来源：中国新闻网 2009年06月18日

[返回目录](#)

## [[爱立信]]

### 爱立信助力移动通信技术改善非洲气象预告

近日，全球人道主义论坛主席、联合国前秘书长科菲-安南，连同爱立信、世界气象组织（WMO）、移动通信公司 Zain 及哥伦比亚大学地球研究院宣布一项名为“Weather Info for All”（气象信息普及大众）的重大倡议，旨在极大改善非洲的气象监测网络，以应对日益显著的气候变化所造成的影响。

据全球人道主义论坛近期发布的一份报告估计，由于气候变化对人身健康及农业生产力的突发性影响，每年造成近 30 万人丧生和价值 1000 亿美元的经济损失，而这其中近四分之一发生在最易遭受旱灾和洪灾的撒哈拉以南非洲地区。据预测，到 2020 年，上述一些地区的农业产量可能将因此减少一半。

非洲地区的气象信息严重短缺是全球人道主义论坛在其首届年会中重点关注的问题，“气象信息普及大众”合作计划应运而生。该计划成员将在非洲地区部署 5000 个全新的气象自动观测站，以便为人们预测气象变化、控制气象影响提供重要信息。

非洲的气象监测网络比世界气象组织推荐的最低标准要低出八倍，达到世界气象组织观测要求的气象站还不足 200 个，与之相比，在欧洲、北美及亚洲部分地区，达到这一标准的气象站均可多达数千个。在未来几年中，5000 个气象站将被安装在新增及现有的移动网络站点中，挽救生命，并为数百万人创造更多经济机会。

该计划采用公私合作模式，合作规模也不同以往，电信业的核心业务将起到重要作用。作为全球领先的电信设备与服务提供商，爱立信将与 Zain 等非洲运营商展开合作。其中，Zain 将为非洲地区移动网络站点中的气象观测设备提供

托管服务。此外，要安装 5000 个新的气象站，还将需要更多运营商的配合以及外界的财力资助。

该计划在全球减灾论坛（Global Platform for Disaster Risk Reduction）上正式启动，其间，科菲安南表示：“世界上最贫困的地区，往往是受气候变化影响最大的地区，也是应对自然灾害时设施最为贫乏的地区。如今，我们几乎可在非洲的所有地区看到手机信号塔。但是到目前为止，我们从未像建设手机信号塔那样建设规模如此之大的气象监测站。通过聚合不同公私部门的技术专长与资源，该项目将有助于挽救那些生活在气候变化最前沿的非洲人民的生命，并改善他们的生活。”

同时出席启动仪式还有爱立信总裁兼 CEO 思文凯（Carl-Henric Svanberg），他指出：“爱立信在非洲大陆的业务开展长达一百余年。眼下，我们正在推动非洲移动通信的迅速发展。我们这次参与的计划是一个特殊的机遇，既可以帮助那些受灾最严重的地区降低气候变化带来的影响，还可以增强非洲大陆的气象网络和系统。我们期待有更多的运营商加入我们的行动，让这一计划的影响力得到最充分的发挥。”

移动网络为维持气象设备运转提供了必要的网络连接、电力以及安全保障。通过其在非洲的移动创新中心，爱立信还将开发出更多的移动应用，以求通过手机帮助传送由国家气象水文部门（NMHS）编制的气象信息。移动运营商将为气象自动观测站提供维护，并协助将数据传送给国家气象服务部门。

目前首个项目已经在 Zain 网络中部署，该项目主要集中于肯尼亚、坦桑尼亚及乌干达地区的维多利亚湖周边地区。首次安装的 19 个气象站将使维多利亚湖地区的气象监测能力扩大一倍。

Zain 公司 CEO Saad Al Barrak 指出：“今天，非洲的许多地区终于能够随时获取准确的气象信息，这真是太好了。我们不难看出，移动通信在帮助改善世界上最偏远地区居民的生活质量及生命安全发挥着多么重要的作用。”

近七亿非洲人口依靠农业为生，约占非洲人口总数的 70%，而非洲 95% 的农业生产都依靠降雨。由气候变化导致的天气模式的变化使人们固守了几个世纪的传统农业知识不再适用，因而人们迫切需要气象信息。

同日出席日内瓦启动仪式的还有世界气象组织（WMO）秘书长 Michel Jarraud。作为联合国体系中天气、气候和水方面的权威机构，世界气象组织正协调并动员国家气象水文部门（NMHS）参与到该计划中来。Jarraud 表示：“对于粮食生产而言，几乎所有的决策都与天气、气候和水方面的指标密切相关。我们将‘气象信息普及大众’这一计划视为一项泛非洲的重大举措，它将助力我们的 188 个成员国提供更完善的气象信息及服务。通过与国家气象水文部门合作，

世界气象组织将找出气象信息需求，对技术要求提供意见，并帮助信息的传播。这一计划将可能是数十年以来对非洲气象业产生最重要影响的计划之一。该项目必将支持第三次世界气候大会目标的实现。该会议由世界气象组织主办，并将于2009年8月31日至9月4日在瑞士日内瓦召开第三次会议。”

这一计划所带来的影响将远远超出农业生产及灾害预备层面，因为它还包括为国家气象服务部门提供培训与技术能力方面的协助。更完善的气象信息也将有助于服务业的发展，例如小额保险，该业务便可以降雨等气象数据指标为基础。这一计划还将为科研人员，水力、交通及能源等行业提供更多的有价值的信息。

气象信息的匮乏在非洲的确非常严重，但该计划并不排除今后在其他受气候变化影响的地区推行。

这一计划的合作伙伴还包括由 Jeffrey Sachs 领导的哥伦比亚大学地球研究院。为帮助非洲一些最脆弱、最贫困的地区，在地球研究院的配合下，气象自动观测站还将安装在千禧村中。千禧村是一项覆盖 10 个国家的农村发展计划，旨在实现千年发展目标。地球研究院在气象、农业及健康等领域的科技人员将利用他们的技术专长，组成一个知识库，为该计划找出能够立竿见影的关键性领域。

地球研究院负责人 Jeffrey Sachs 称：“能够加入这个极为创新的计划，地球研究院深以为豪。简单的一个开关一旦打开，整个非洲地区便能够获得源源不断的丰富的气象资料，上至国家的决策者，下至普通农民，都将因此获益。这些气象数据实用、及时，通过应用在千禧村，必将促进撒哈拉以南非洲地区的灾后复原能力和可持续发展。”

来源：腾讯科技 2009 年 06 月 22 日

[返回目录](#)

## 爱立信推出时尚设计师设计一体式基站

爱立信近日推出由斯堪的纳维亚著名设计师 Thomas Sandell 设计的一体式基站系列。据悉，该系列一体式站点解决方案提供或醒目、或内敛的外观。

据了解，爱立信一体式站点 (Capsule Site) 是一款专为城区设计的创新型无线基站站点，它能更快地实现移动宽带的部署，有利于社会的可持续发展。该方案既可成为一个城市广场的中心点，也可完美融入到街边的风景线。该方案考虑到城区或近郊的特点，采用“即插即用”的设计，满足了移动宽带日益发展壮大的需求。

爱立信一体式站点是一个一体化解决方案，囊括了所有必需设备，可将安装所花时间缩短一半，并能降低成本高达 30%。该方案以创新的“扁平包装”形式发货，大大提高了运输便利性，并可在不到一天的时间内完成组装。站点顶盖由复合材料制成，仅重 800 公斤。

运营商可以自行设计该站点的颜色、照明等外观，从而获得一个巨大的品牌宣传机会，将基站融入其周边的城市环境中。该站点还可以安装触摸屏及广告看板，为运营商带来新的创收机遇。

爱立信副总裁兼无线产品业务部主管艾华信（Ulf Ewaldsson）表示：“爱立信一直致力于通过创新的技术与设计，不断促使电信行业呈现出新的面貌。该解决方案占地面积小，与周边景观完美融合。”

首个爱立信一体式站点将于6月17日沃尔沃环球帆船赛抵达瑞典斯德哥尔摩停靠站时投入运营。该站点由著名的瑞典建筑师与设计师 Thomas Sandell 设计，屡获殊荣的爱立信管塔项目就是他的作品。

来源：腾讯科技 2009年06月22日

[返回目录](#)

## 爱立信 3000 万欧元收购其供应商科泰部分业务

爱立信与其供应商科泰集团公司（Elcoteq）签署协议，收购科泰公司在爱沙尼亚的部分制造业务。收购价格为3000万欧元，主要针对存货及小型资产。约1200名原科泰公司的员工将转入爱立信。爱立信此举旨在确保公司在爱沙尼亚的制造能力。

科泰公司的重组计划及其在欧洲的制造业务的合并促成了爱立信的这一决策。科泰公司主要为爱立信的2G及3G基站供应无线接入产品以及其他光电设备和传输设备。

爱立信早在十几年前就将其批量生产业务外包。这一战略并无变化。GSM继续在移动系统市场中占领大量份额，同时3G/WCDMA也在迅速发展。移动数据使用的增多及IP宽带网的融合都导致了宽带接入、路由及传输设备市场需求的日益上涨。

该协议还包括制造场地租赁协议的一并转移。该交易预计将在2009年内完成，并需要获得有关反垄断执法机构的正式批准。

来源：腾讯科技 2009年06月22日

[返回目录](#)

## 【中兴】

### 中兴发布第一代多业务路由器 ZXR10 M6000

近日，中兴通讯在新加坡举行的 CommunicAsia 2009 上发布了第一代多业务可重构路由器 ZXR10 M6000，ZXR10 M6000 作为电信级多业务路由器，可以部署在大型城域业务边缘，提供丰富的业务接入和强大的业务控制能力，旨在解决运营商全业务运营的关键需求：更高的带宽，更丰富的业务接入，灵活快速的业务

部署，更低的 TCO。

随着人们需求的不断增长和科技的不断进步，电信业务已。业务的融合要求运营商提供统一的承载网络支持各类业务的需求，而支撑统一业务承载网的基础就是设备能力的提升和综合业务承载能力的提供。中经由单一模式逐步向多样性发展，固网运营商和移动运营商也逐步融合业务，致力于提供集语音、数据、图象于一体的综合应用。中兴通讯紧随电信时代的脚步，推出了新一代的电信级融合设备 ZXR10 M6000，将 BRAS 和 SR 的功能融合，并且可选择配置各种业务模块，统一平台实现多种业务的接入，方便运营商快速开展多种业务。它同时可以提供单边缘、双边缘以及 BRAS（宽带接入服务器）集中部署等业务汇聚方案，是平滑演进网络和低 TCO 网络建设的最佳选择。

中兴通讯承载网产品线副总经理赵强先生介绍：“ZXR10 M6000 系列产品是中兴通讯数据产品研发团队，秉承 10 多年来在高端路由器和 BRAS 的研发经验和运营商的大量的应用案例，研发出全新架构的第一代多业务可重构路由器设备。ZXR10 M6000 系列产品可根据在不同建网时期、不同用户规模、不同业务开展情况下的网络重建需要，实现业务可重构、硬件可重构、系统可重构，保持网络的持续、可靠以及业务的平滑升级，同时降低运营商 TCO。”

同时，ZXR10 M6000 多项突破性的性能指标也使得这款新概念路由器得到业界的高度关注。ZXR10 M6000 基于高度的模块化和先进的交换结构设计，独创交换网板 2+2 备份功能，支持业界最大的单向 480Gbps 交换网板，使得整机最大交换可达容量 3.84T。ZXR10 M6000 采用高性能的网络处理器和专用硬件芯片可实现单板 40G 线速转发，未来可平滑升级至 100G。ZXR10 M6000 系列产品采用多种智能节能技术，使得运营商真正实现绿色运维。

来源：腾讯科技 2009 年 06 月 18 日

[返回目录](#)

## 中兴通讯太阳能手机荣获英国 GTB 杂志创新大奖

在英国主流电信杂志 GTB (Global Telecoms Business) 举办的 2009 年创新大奖颁奖典礼上，一款由中兴通讯与运营商 Digicel 联合推出的太阳能手机 Coral-200-Solar 获得消费者服务创新 (Consumer Service Innovation) 大类的“太阳能充电创新”奖 (Solar Charging Innovation Award)。

Digicel 集团副总裁汤姆科比对此次与中兴通讯的合作感到非常满意，“我们认为我们的客户会非常喜欢这个伟大的设计，太阳能手机无疑是解决全球用户能源需求的好办法。感谢我们的合作伙伴中兴通讯和 Intivation 的技术和生产能力，使 Coral-200-Solar 手机变成了现实。”

据悉，这款定位为低成本太阳能手机，将主要造福电力受限的拉美、中美及

南太平洋岛新兴市场，使数百万消费者更方便、更环保地使用移动电话。中兴通讯加勒比海地区区域总经理张向阳也在会后向记者表示，他非常高兴中兴通讯为 Digicel 量身定制的太阳能手机能够获此殊荣，同时也表达了希望与 Digicel 有进一步合作的意愿。

今年，中兴通讯在英国、法国、葡萄牙等市场推出了不同定制方向的手机。3月，中兴通讯为英国运营商 T-Mobile 定制的 Vairy Touch 手机首次进入英国市场。作为一款高性价比的预付费手机，它的设计款式优雅，采用触控设计风格，并且支持影音播放、蓝牙立体声、FM 收音机等多种功能。

5月底，中兴通讯与法国运营商布依格合作推出的自有品牌手机 X760 开始面向法国市场销售，这不仅是中兴通讯在法国市场建立品牌认同的关键一步，更标志着运营商对中兴手机定制能力的肯定。

中兴通讯目前已与全球最大的移动通信运营商沃达丰在下一代开放平台和 3G 智能手机领域形成战略联盟。Limo 手机的研发标志着中兴通讯的定制能力已经由中低端机型上升到更高更丰富的层次。

来源：腾讯科技 2009 年 06 月 20 日

[返回目录](#)

## 中兴通讯下半年将推网真系统

中兴通讯多媒体及终端产品线产品总监梁军日前表示，中兴通讯计划今年下半年推出网真产品，进军这一现今最为热门的领域。同时他告诉 C114，借助公司长期在端到端全系列解决方案及产品的积累，目前中兴通讯在国内视频会议市场上约占 40% 的份额，今年销售额有望达 6 亿元。

今年下半年推出网真系统

网真(又称“远程呈现”)已经成为视频会议高端发展的方向，并且蕴含着巨大的市场潜力。据市场分析机构 Frost&Sullivan 预测，到 2013 年远程呈现产品市场规模将达 14 亿美元。而在主流视讯厂商的追捧下，网真产品也不仅仅意味着新的市场和新的利润增长点，更代表着视讯厂商的技术实力。

中兴通讯作为全球视讯市场的重要角色，也正在发力网真领域。梁军表示，按计划中兴通讯网真系统将在今年下半年面市。

“以往视讯厂家关注的是音视频编解码技术，而网真技术绝不仅止于此，我们在跟进。”他指出，与传统视频会议“头部特写”模式所不同的是，网真将精确还原网络另一端的环境，包括实景尺寸的人/物流物画面、自然的肤色、清晰的音质与发音位置，甚至还能捕捉到对方的眼神，赋予视频会议沟通强烈的真实感，极大地消除了虚拟会议带来的距离感。

“其中有一个整合和取舍的过程，在这一过程中，我们相信也会进行一些合



作，但是核心的技术肯定在手里。”梁军说。

或打国情牌

不过与舆论的热炒相比，国内网真产品市场仍未起来。之所以“叫好不叫座”，梁军认为与国内行业市场的会议模式有关。

与企业市场讨论式会议相比，行业市场会议大多属于上传下达式。但视频会议系统采购量大头还在行业市场：“企业也许会买，但是不会买那么多；买得多的又不用网真模式，这就存在着一个冲突的问题。”

“其实网真的模式也在寻求变化，以后网真的模式是不是就适应中国的会议模式？大家也在研究，也在朝这方面探讨。”梁军介绍称。

而他认为技术肯定会随着国情发生变化，因为只有跟上国情才能拿到订单。“这么大的市场谁都去抢、谁都去做，最后还是要靠销售额说话。国情不变，技术是可以变的。”

国内视频会议市场占有率 40%

梁军表示，中兴通讯的多媒体视频产品主要分为视频会议、视频监控、IPTV 三大块。从事视频会议的历史可以追溯到上世纪 90 年代，1996 年 11 月中兴通讯视频会议系统的推出结束了国外厂家对中国视频会议市场的垄断。

经过十多年的发展，目前中兴通讯在国内整体视频会议市场上占据了 40% 左右的份额。

视讯领域的优势地位，主要依托于中兴通讯端到端全系列解决方案供应商的实力。在提供端到端解决方案的过程中，中兴通讯对整个产业和 IP、3G、IMS、NGN 等各种网络有着深刻的认知与丰富的应用经验。同时端到端的供应模式，解决了网络与视讯设备的兼容性问题，也降低了成本。

而在下一步部署中，行业市场仍是中兴通讯视频会议的主要发展目标：“我们的行业市场相对来说占有率比较低，有一些专业领域很难进入。下一步将针对具体的行业市场做一些沟通、研发、应用。”

“用户的应用有一种惯性，就像我们用习惯了 Windows，用 Vista 也许有些人不喜欢，这需要品牌积累投入和认可的过程。”梁军说。

今年销售额有望突破 6 亿元

谈及今年的市场表现，梁军称上半年中兴通讯视频会议业绩相比去年同期有稳步增长，但具体增幅要等到 7 月份才知道。全年销售额将有望超过 6 亿元。

同时他表示，目前中兴通讯视频会议中低端产品和高端产品盈利相对持平：“地市以下都是标清产品，它有量；地市以上都是高清的，但是相对量少。所以基本上是平分的。”

海外市场方面，中兴通讯视讯产品采取的是分销模式。“海外市场的认可不

仅是对产品的认可，还是对整个公司和品牌的认可。近期我们关注比较多的是海外的分销市场。”

来源：世界通信网 2009 年 06 月 19 日

[返回目录](#)

## 中兴通讯独家承建全球最大 NGHLR 商用网络

越南 VinaPhone 近日宣布：继独家承建一期 NGHLR 网络后，中兴通讯将再次与之携手，共同建设容量达 6000 万线的全球最大 NGHLR 商用网络。

越南随着其经济的发展，移动网络正处于爆发的前期，用户发展极快，近期越南被 ITU（国际电信联盟）列入世界十个资讯技术与传播发展速度最快的国家名册。作为越南最大全业务运营商 VNPT 集团直属的 VinaPhone，是越南顶尖的移动运营商。VinaPhone 选择与中兴通讯合作，共同建设业界领先的 NGHLR 系统，以期满足其业务快速爆发式的发展。

历时仅 1 个半月时间，双方合作建成 3000 万线 NGHLR 系统正式成功商用，仅单个 NGHLR 系统就能满足全网业务需求，实现对其现网 14 个陈旧 HLR 系统的全面替换。NGHLR 系统强大的容量，异地容灾能力以及融合演进能力，使 VinaPhone 开始实现“多网并存”到“融合统一”的转变。

由于中兴通讯核心网产品领先的技术优势及高效卓越的工程执行能力，VinaPhone 再次选择与中兴通讯合作，共建全球最大的领先 NGHLR 系统。VinaPhone 迈出面向未来市场的成功运营的关键一步。

中兴通讯 NGHLR 系统采用先进的分布式架构在此结构下，支持灵活的负载分担，分布 N+K 的异地容灾以及用户数据的无限扩容。此前著名电信咨询公司 IDC 发表《NGHLR 供应商聚焦》报告，指出中兴通讯是 NGHLR 战略市场中的标杆供应商。

来源：腾讯科技 2009 年 06 月 18 日

[返回目录](#)

## 【华为】

### 华为中标中国里程最长的 GSM-R 通信项目

华为技术有限公司近日宣布，华为中标中国最长的 GSM-R 铁路通信项目——京九线 GSM-R 项目，同时中标的还有太中银线的 GSM-R 项目。这是华为在不到一个月的时间里连续获得国内重大铁路项目的通信合同。

京九铁路北起北京，南抵香港九龙，位于京沪、京广两大干线之间，是中国铁路的南北大动脉，也是中国最长的铁路。京九铁路南北客货运务繁重，对无线通信的性能与可靠性要求极高。太中银铁路是连接西北与华北的重要线路，从山

西太原至宁夏银川，途经地区地形复杂，横贯毛乌素沙漠，全线有桥梁与隧道数百座，包括长达二十余公里的吕梁山隧道。

2008年，以华为 GSM-R 通信技术为代表的“大秦铁路重载运输成套技术与应用”项目荣获国家科学技术进步奖一等奖。目前华为的 GSM-R 解决方案凭借其良好的覆盖能力，增强的干扰控制算法以及丰富的规划优化和工程实施经验，能够全面解决各种复杂场景所带来的巨大的挑战。

华为 GSM&WCDMA 产品线总裁何刚表示：“华为将持续关注铁路客户的需求，充分发挥自身优势，全力支持国内的重大铁路专线建设，提供安全、可靠、成熟的端到端的铁路通信解决方案。作为在 GSM-R 领域业界领先的解决方案供应商，华为将引领 GSM-R 技术不断演进，使其更符合现代化铁路的通信需求。”

华为 GSM-R 系统基于在全球大规模商用的成熟可靠的 GSM 平台，成熟度和可靠性得到了充分的验证，同时具备良好的兼容性，完全符合 EIRENE (European Integrated Railway Radio Enhanced Network) 规范的要求。随着中国时速超过 300 公里的高速列车逐渐普及，铁路通信保障面临的挑战也日益严峻，而华为 GSM-R 系统已经完全能够满足时速 500 公里高速列车的通信要求。

来源：腾讯科技 2009 年 06 月 22 日

[返回目录](#)

## 华为在台推 0 元手机，携手中华电信攻校园市场

台湾中华电信首次祭出的校园方案，不只月租不到 100 元（新台币，下同。约 20.8 元人民币），就连搭配销售的手机及网卡，也全部打到套装价 0 元出击，在与多家手机原厂与网卡供货商洽询价洽商后，华为雀屏中选、成为这次扮演中华电信直闯校园的主力供货商。

一直以来，华为扮演中华电信开拓企业大用户乃至拱大用户数的要角，像之前为了从大众电信手上拿下台积电的企业内行动虚拟企业网络 (MVPN) 3G 标案，中华电信便采购了一批以万台计算的华为 3G 手机。

再往前推，前年底、去年初，中华电信为了冲刺 3G 用户数，一次下单采购由华为代工、超过 10 万台的中华电自有品牌 CHT3000 手机、后来并加码采购升级版的 CHT5000。

而这次，与中华电信一起前进校园抢市的 3 款主力机种，1 款是最新采购的华为 E62 网卡，另外一款则是华为 CHT3000 手机，套装价全部打到 0 元，第三款则是学生族群沉迷的苹果二代 iPhone，比照消费券优惠价，3,600 元可抵套装价 6,000 元之外，再加送 1,000 元折价优惠。

台湾地区移动电话用户成长正趋缓，去年一整年，中华电信净增用户不过 15 万，年初订出今年新增 20 万用户、年底达到 910 万用户目标，而刚突破 900

万用户的中华电，受到这波攻坚校园有成鼓舞，有意调高 3G 用户目标，从年底订下的 460 万、一举向 500 万用户目标迈进，分析指出，单价便宜的华为网卡及手机，应该是中华电信这波攻占年轻族群市场、最大受益者、出货量成长可期。

来源：腾讯科技 2009 年 06 月 22 日

[返回目录](#)

## 华为展示 LTE 商用网络业务 比 3G 网络快 50 倍

华为近日宣布，继本月初成功实现全球首个基于商用 LTE (Long Term Evolution) 网络的移动宽带互联网连接之后，华为与北欧及波罗的海地区最大的电信运营商 TeliaSonera 在挪威首都奥斯陆向业界首次展示了全球首个商用 LTE 网络的业务应用。

在真实的外场环境下，TeliaSonera 向现场的媒体和观众演示了高清视频点播、流媒体、FTP (File Transfer Protocol, 文件传输协议)、网上冲浪、视频会议和视频电话等业务应用，LTE 网络高带宽、低时延的优势被发挥得淋漓尽致。当地媒体声称，这张 LTE 网络的速率比 TeliaSonera 现有的 3G 网络几乎快了 50 倍，从网络上下载一首 7MB 的音乐只需要一秒钟。现场的记者与观众通过 LTE 网络亲身体会了 Google, YouTube 等对带宽和时延要求非常高的互联网业务，LTE 网络的业务质量让人们感到非常震撼。

华为为 TeliaSonera 承建的 LTE 网络在单小区多用户的情况下，能够达到 150Mbps 的峰值下载速率，这将给 TeliaSonera 的终端用户带来无与伦比的移动宽带体验，使其进入移动宽带新时代。

“华为创新的 LTE 解决方案帮助我们保持了持续领先。” TeliaSonera 挪威子公司 Netcom 总裁 August Baumann 先生说，“这项新技术将为我们的用户带来高速、高质量的下一代移动宽带业务体验。”

“全球首张 LTE 网络的每一个节点的成功完成都让我们和客户感到无比兴奋。”华为欧洲区市场总监周明成说，“我们将与客户保持更加紧密的合作，把下一代移动通信技术带入现实，丰富当地人们的沟通与生活。”

来源：腾讯科技 2009 年 06 月 20 日

[返回目录](#)

## 华为推出面向分组 MSTP 演进解决方案

华为今天宣布，在 2009 年亚洲通信展 (CommunicAsia) 上业界首家发布面向分组的 MSTP 演进解决方案。该方案基于现有 MSTP 平台开发，兼容现网，面向未来 3G/LTE 承载，实现 TDM 向分组传送的平滑演进，有效保护运营商投资。

对未来大量 IP 业务传送，传统 MSTP 网络将逐渐无法满足需求。华为从保护

运营商投资出发，在现有 MSTP 平台上，成功实现向分组网络的平滑演进，满足未来 3G/LTE 的承载需求。

该方案可灵活实现“纯 TDM 传送”、“TDM 和分组混合传送”、“纯分组传送”的相互转换和无缝互通，与传统 MSTP 可兼容组网，充分利用现网资源，支持端到端管理，有效保护客户投资，实现最低建网 TC0。

“聚焦客户关注的挑战和压力是我们的使命，当客户的海量 MSTP 网络面临挑战，华为率先在已有平台新增了适应未来的演进能力。”华为传送网产品线总裁蔡常天表示，“相信该方案不仅为已经部署华为 MSTP 网络的运营商提供了投资保护的演进方案，也为将要部署 MSTP 网络的运营商提供了面向未来的可演进方案。”

截至 2009 年 Q1，华为 OptiX 传送网系列产品和解决方案在全球网上应用已超过 110 万套，在 100 多个国家和地区获得规模应用，服务中国移动、中国联通、中国电信、沃达丰、西班牙电信、瑞士电信等全球领先运营商。

来源：腾讯科技 2009 年 06 月 19 日

[返回目录](#)

## 【其他制造商】

### 诺西今年第三季度完成收购北电资产

诺基亚西门子近日表示，该公司希望以 6.5 亿美元的价格收购北电网络无线技术业务部门的交易，能够在今年第三季度完成。诺西是诺基亚和西门子组建的合资公司。此前诺西已向北电提出收购请求，希望收购北电核心运营商网络业务。

诺西首席执行官白伟贤 (Simon Beresford-Wylie) 周一在电话会议中表示，“该交易价格非常合适”，他认为这次收购为其在北美地区和 LTE 领域提供了重要的战略机遇。不过他没有就此提供更多的信息。

北电网络在上周五表示，将把公司无线技术业务部门出售给另一家电信设备制造厂商诺西，交易额为 6.5 亿美元。北电当天还表示，今后将出售公司其他一些资产，目前北电正就此同多位潜在买家进行谈判。今年 1 月，北电分别向加拿大和美国法院提出破产保护申请，称受当前经济危机影响，导致北电于 2005 年实施的业务振兴计划归于失败。

在收购了北电网络无线技术业务部门之后，将使诺西成为 CDMA 电信设备市场的老二，从而与市场领头羊阿尔卡特-朗讯展开更为激烈的竞争。白伟贤表示，“我们仍需要依据加拿大和美国的相关破产法律进程来完成收购工作，但我们对交易能够在第三季度中期完成持乐观态度。此次收购与诺基亚与西门子的并购不同，并不需要去寻找协同力。交易并不需要我们去寻找双方的业务是否存在重

叠。”

白伟贤还表示，基于 2008 年的数据，诺西在北美移动设备市场的份额仅有 5.5%。但是在收购北电的网络无线技术业务部门之后，该公司在北美的份额将上升至 30%以上。白伟贤对诺西是否将收购北电其它资产未置可否。他说，“北电的 CDMA 资产是一块质地优良、盈利性的资产。”北电上周五表示，向诺西所出售无线技术部门包括北电 CDMA 和 LTE(长期演进技术)两项业务。目前北电在全球 CDMA 网络设备市场上约占 30%份额。LTE 为 4G(第四代移动通信技术)标准的一种，其数据上传/下载速度都很快。美国移动运营商 Verizon 此前已表示，将于 2009 年开始其 LTE 网络局部测试，并最终于 2015 年在美国全境正式开通 LTE 网络。

来源：腾讯科技 2009 年 06 月 23 日

[返回目录](#)

## UT 斯达康成为印度最大宽带设备供应商

UT 斯达康近日宣布，它已经被印度电信行业的主要刊物《Voice & Data》杂志评为印度最大宽带设备供应商。

据 Voice & Data 对 2008 财年至 2009 财年的行业分析报告《V&D 100》称，UT 斯达康明显引领着印度宽带基础设施市场，它的年收入增长率达到了 38%。报告还估计 UT 斯达康的宽带市场份额为 29.5%。那份报告得出的厂商排名源于详尽的调查和市场分析。

UT 斯达康副总裁兼南亚业务分公司总经理 Vijay Yadav 表示：“随着印度对快速连网需求的持续增长，UT 斯达康保证协助印度建设宽带基础设施。通过与地方领先服务供应商和印度政府宽带监管部门的合作，这些基础设施将为印度消费者提供最先进的服务。”

通过 UT 斯达康的宽带解决方案，可以在有线网络和光网络上配置基于 IP 的、高速因特网、语音、数据和多媒体服务。

除了在《V&D 100》获得好评之外，UT 斯达康在印度屡获殊荣。VARIndia 将 UT 斯达康评为 2008 年度印度宽带和网络电视领域最受信赖的厂商；印度电信设备制造商协会 (Telecom Equipment Manufacturers Association) 因为 UT 斯达康的创新以及对印度电信市场发展的直接影响而向它颁发了电信服务与解决方案优秀奖。

UT 斯达康还与多家印度领先的服务供应商们达成了网络电视协议，包括移动运营商 Bharti Airtel，以及分别为 BSNL 和 MTNL 等服务的电信运营商 Aksh Optifibre 等。UT 斯达康还宣布它将同印度的联合电信 (United Telecoms Limited) 和斯里兰卡的 SLT 合作推广网络电视服务。

来源：腾讯科技 2009 年 06 月 22 日

[返回目录](#)

## 夏新电子外包手机品牌运营，冀望“咸鱼翻生”

夏新电子于近日与深圳华盟伟业通讯公司达成战略合作协议，将夏新手机品牌和运营外包给华盟伟业。华盟伟业将与夏新电子共同负责 2G、2.5G 和 3G 手机的研发、生产和销售，其中研发部分由夏新电子负责，其余则由华盟伟业来操盘。

### 运营外包

“这是‘保鲜’夏新手机品牌的一个做法。必须要有产品支撑，要有手机在市场上流通，夏新手机品牌才有重生的机会。”华盟伟业总经理奚大为表示。

“夏新电子深圳运营中心已经建立起来。”奚大为表示，公司目前最主要的任务是重建夏新手机的市场氛围，并让夏新手机代理商重拾信心。按照合作计划，7 月将有两款夏新手机上市，到 10 月将上市 10 款新手机。

奚大为透露，目前华盟伟业已经与苏宁、中域、迪信通、冠芝霖、天天手机、世纪新浪手机连锁等全国手机连锁卖场达成共识，这些手机连锁卖场从 7 月开始将把夏新手机列入主推手机名单。

华盟伟业于 2006 年 9 月初成立，其发起人包括浙江、江苏、上海、山东、安徽 5 地的国包商、省包商，注册资金超过 2 亿元。当时华盟伟业成立的初衷是打造自己的品牌，后因手机市场变化而无果，最终成为 TCL、夏新和长虹手机的国代和省级代理商。

### 无奈的抉择

事实上，夏新电子外包手机的品牌运营，也是基于沉重历史债务下的无奈抉择。

夏新电子一位中层表示，由于公司负债高达约 27 亿元，已经让公司的经营活动因缺乏流动资金而停顿。昨日，CBN 记者在广州中华广场四楼看到，协亨、中域、迪信通等连锁手机卖场的夏新手机专柜已经被撤销，而在中华广场所有的手机卖场也难觅夏新手机的踪影。

一位国产手机高层指出，在目前的情况下，夏新电子外包手机品牌运营，是为数不多可能产生利润的手段之一，否则夏新电子还会因为继续经营的手机业务而亏损。相反，外包品牌运营一方面可以解决夏新手机研发和经营费用，并维系夏新品牌的市场形象，另一方面也可以为夏新电子重组增添新的注解。

“不过，外包的真正风险在于渠道商的实力，及是否用心经营夏新品牌。”该高层指出，当年创维以 2 元价格将创维移动 80% 股权转让给债务方——宝易通讯和亮成集团。随后，创维手机品牌就从市场上逐渐消失。

对此，奚大为表示，尽管夏新手机最近两年里一直处于停产或半停产状态，

其市场份额急速下滑，但夏新的核心研发团队仍然保留，也是业界不多的同时拥有 TD/EVDO/WCDMA 三大 3G 技术的公司。华盟伟业也是希望先重建夏新手机的市场氛围，然后再以该业务引入战略投资商。

来源：第一财经日报 2009 年 06 月 23 日

[返回目录](#)

## 西门子称受益各国刺激计划，将获 1400 亿新订单

一反低调做派，西门子全球率先公布，全球的经济刺激计划将为其 2010 财年至 2012 年带来 1400 亿元的新订单。

6 月 22 日，西门子宣布了这一数字。其中 40% 将来自与环保相关业务组合，总额约为 600 亿元。

按照西门子的统计，截至目前，全球已公布了总额约 19 万亿元的经济刺激计划，部分已经落实。其中，三分之一的资金，即超过 6.5 万亿元将投入到基础设施领域。而与西门子相关的部分约为 1.4 万亿元。按照西门子目前全球范围内的市场份额估算，这将为西门子带来高达 1400 亿元的新订单。

在这一数据当中，西门子中国为之贡献 14% 之多，达到 200 亿元。“50% 是来自节能环保业务组合。”西门子东北亚首席执行官郝睿强如是告诉本报记者，“至于三大业务部门能为西门子中国带来多大的预期，我们并没有细分计算。”

虽然在华各跨国公司纷纷在此前针对中国政府 4 万亿经济刺激计划做出了相应措施，但公布具体获益尚是首次。

针对中国的 4 万亿刺激投资，西门子计算与其业务相关的投资约为 2400 亿元，仅次于美国（略高于 8000 亿元），超过了德国（约 480 亿元）。

实际上，过去几个月来，西门子已获得几份重要订单：2009 年年初，西门子为中国第一条城际快速轨道交通项目广佛线提供了信号、机车控制和牵引系统；西门子和国内一家钢铁厂签署了一份金额过亿的设备供货合同。

郝睿强指出，“中国政府计划在基础设施、能源和医疗卫生领域的投入约占经济刺激计划的一半。而这些恰恰是我们的优势领域。随着中国经济刺激计划的稳步实施，我们将有潜力进一步增加在中国经济刺激计划中所获份额。”

郝睿强多次强调，西门子非常赞赏中国对能源结构的调整。据目前公开资料显示，中国政府计划在 2030 年，可再生能源占比达 15%。

其实，早在中国政府去年 11 月间提出 4 万亿刺激计划之后，西门子已经做出了追加在华投资的计划，在未来三年内追加对可替代能源领域的生产规模的投资。目前，投资陆续进行：2009 年 5 月 22 日，西门子投资 5.81 亿元在上海临港投资建设风机设备制造厂；更早期间，在武汉的变压器厂建成。

其实希望从中国 4 万亿刺激计划的并不只西门子一家，诸多跨国公司也争相



加大了在华投资，希望从中国的刺激计划中分羹。此前，法国阿海珐输配电部门在华与上海电气合资的武汉变压器厂落成；占据输变电市场第一位的另一巨头 ABB 的中国公司重庆 ABB 变压器公司也于 3 月 31 日宣布，将投资 1.5 亿元，在年内建成 1000 千伏特高压输变电变压器实验室。

“面临近几十年来最严峻的全球经济危机，这些政府措施在一定情况下能够部分缓解私营部门需求急剧下降的局面；这些措施还将有利于我们的业务进一步趋稳。”西门子总裁兼首席执行官罗旭德表示，“此外，这些政府计划还能在全球范围内保障就业。在环保技术方面的大部分投资都将可能带来新的就业机会。”

来源：21 世纪经济报道 2009 年 06 月 23 日

[返回目录](#)

## 神州数码上财年净利润飙升近六成

中国作为全球金融风暴避风港的效应再一次被验证。近日，成功转型 IT 服务商的神州数码公布的 2008/2009 财年业绩报告显示，截至 2009 年 3 月 31 日，神州数码营业收入 423.26 亿港元，同比增长了 20.10%，实现净利润 6.41 亿港元，同比增长 59.84%。其中分销业务收入达到 240.87 亿港元，同比增长了 15.31%；系统业务收入 133.56 亿港元，同比增长了 37.24%。

财报显示，电信行业在 3G 的带动下，客户签约实现大幅增长，整体签约额比上财年同期增长 114%，尤其是在移动、电信的拓展上有了很大进步。不过，这并不是神州数码净利润飙升近六成的真正原因。

“我们服务区域已经深入了五、六级市场，服务区域的扩大和服务能力的提高对整体业务收入拉动效果明显。”神州数码一位内部人士说。财报显示，目前神州数码分销业务的城市深度覆盖数量已经达到 267 个，同比增长了 18.14%，而四、五、六级市场的营业额同比增长了 51.4%。

此外，国际 IT 巨头在欧美市场萎缩的现状下，一改往日的强硬，在中国市场的推广策略更加积极。为保市场份额，不惜与国内厂家打起了价格战。而这一做法显然给神州数码的分销和系统业务留下了更大的利润空间。

财报显示，神州数码存储设备、UNIX 服务器、网络产品和套装软件的业务收入同比增长了 101.28%、25.44%、24.87%和 18.02%。

来源：第一财经日报 2009 年 06 月 19 日

[返回目录](#)

## 服务增值篇

### 【趋势观察】

#### 网络电视台是未来新媒体发展方向

业界资深专家 UT 斯达康首席科学家杨景先生认为建设网络电视台符合传媒向三网融合演进的趋势，是数字电视、手机电视、IPTV 和电视台互联网站视听新媒体发展的必然方向。

##### 一、网络电视台，未来新媒体发展方向

“网络电视台”的说法早已有之，但原来更主要的是指电视台网站或是视频网站。但是进入 2009 年后，网络电视台有了全新的技术架构与运营。那么，何谓网络电视台呢？杨景认为，网络电视台是一种基于互联网技术，聚合现有电视台节目、媒资库内容和海量的互联网内容，通过互联网、有线电视网、无线传输网和宽带网、移动网向电脑用户、电视用户和手机用户提供全新互动节目的新媒体平台。网络电视台将电视台的音视频制作能力、内容资源和互联网的信息服务能力融合，并将这些融合的新内容和新业务通过广播网、互联网、IPTV 和移动通信网络推送到电视、电脑和移动终端上。今天，“网络电视台”已经成为一种融合多种技术与应用并提供多种增值业务的服务系统平台。同时，网络电视台也成为广电新媒体重点建设的主要任务之一。

2009 年 1 月，在全国广播影视局长会议上，广电总局王太华局长、张海涛副局长都提出了当前新媒体建设的主要任务：一是加快发展网络广播电视，电台电视台要成为发展网络广播电视的主力军；二是全力推动移动多媒体广播的发展。如果说李长春部长的讲话只是确定了当前各级广电类新媒体的发展方向，那么，广电总局王太华、张海涛两位局长则将网络电视台从概念推动到实践阶段。

据报道，央视网将以奥运网络制作和播出中积累的丰富经验为基础，从内容建设、技术规划、传播覆盖、人才队伍等方面，在加强对联国内外知名视频网站调研工作的基础上规划网络电视台筹建方案，确定国家网络电视台定位、建设总体目标以及分阶段实施步骤；不断加快推进全球镜像站点建设，并启动网络视频分享平台的建设以推动网络电视台的发展。与此同时，中国教育电视台已经完成了网络电视台的技术体制建设，中国国际广播电台也实现了多种媒介融合制作和播出体制的建立。杨景说：“网络电视台的发展，蕴含着重大的市场机遇，是 IPTV 进一步发展的必然趋势。”事实上，在各地报业集团平面媒体加上网络图文和音视频媒体的全业务经营模式的压力下，许多地方电视台已经开始进行平面媒体、广播电视和网络的融合运作，广电网络音视频服务部门也已开始和电信运营商合作开发手机电视服务，网络电视台雏形已经呈现。

杨景同时指出，尽管目前网络电视台的完整架构还不够明确，但是，根据广电总局建设网络电视台的精神和央视网、中国教育电视台、中国国际广播电台、凤凰网等机构的实际运作经验，目前已经基本确定了运营主体、可运作平台和基于媒资库下的制作、播出与信息共享等三个主要方面。据此，网络电视台目前的经营主体是各地电视台的互联网音视频部门，即原来的电视台、电台网站；网络电视台的传播平台将提供媒介融合的网络音视频服务，将平面媒体、广播音视频媒体、广告媒体、互联网媒体、互动电视媒体和手机媒体等统一进行运作；网络电视台将融合电视台媒体资产和互联网信息资源，并支持实体之间的媒体资产和信息的共享和交换，广电媒资和制作播出进行融合；多媒体全业务环境下制作和播出的业务流程和管理流程的融合。杨景认为：“这些变化和趋势将改变整个新媒体发展的前进方向。”

## 二、网络电视台技术组成将支撑起有效的商业模式

相对于其他新媒体，网络电视台是一个急需发展的新兴媒体运作模式。杨景说：“关于网络电视台的技术组成，目前主要是根据中国国际广播电台、教育电视台等进行的网络电视台的技术实践进行归纳与总结。”目前，网络电视台的技术结构主要包括：

- 网络内容编辑制作系统，主要功能为综合运用电视节目、存储媒体信息和互联网信息服务以进行网络电视台多媒介内容制作；
- 网络内容发布系统，主要包括网络播出业务，将分别通过互联网、数字央视网和电信网发布到电视、电脑和移动终端（主要是手机）；
- 媒体资产管理系统，包括内部媒体资产、互联网信息和与其他电视台的信息交换；
- 用户管理系统（CRM）；
- 经营支撑系统（BOSS）；
- 外包内容加工服务系统。

同时，这个技术系统的网络层面还包括具有隔离区（DMZ）功能的台内网和互联网的接口、海量存储系统、节目交换系统和内容分发系统等。

“与数字广播电视、互联网音视频网站、IPTV、互动电视和手机电视的制作、播出和发行体系的分离相比，网络音视频新媒体将从分离状态向融合电视节目、点播节目，特别是融合互联网信息服务转型，”杨景说，“广电总局也开始以开放的心态和互联网服务商、技术提供商和电信运营商合作，将多样化的网络音视频和图文信息服务推送到PC、TV和手机等各种终端，网络电视台应该成为也将会成为广电新媒体发展的下一个重点”。因此，杨景对于网络电视台的市场发展充满信心。他认为，目前广电基于封闭的媒体资产进行节目制作的体系即将改变，

互联网的内容将被引入电视内容制作，同时有线电视/互动电视、IPTV、互联网电视、手机电视分离运营的局面也会发生改变，而网络电视台将成为媒体融合的核心，这将极大地丰富 IPTV/互动电视的内容，延伸互联网音视频内容发布的空间到电视机和移动终端，为家电厂商的网络电视机开发和通过 3G 移动终端提供互动音视频服务，提供开放的内容加工服务和为个性化应用服务打下基础，从而推动整个产业链的发展，使市场规模迅速扩大，技术支持也将使各方会迅速建立有效的商业模式。

### 三、商业运营模式护航网络电视台发展

邓小平说：“科学技术是第一生产力”。技术最终将为产业和经济服务，将技术转化为生产力是每个新技术的必然归宿。另一方面，一项新技术最终能否发展，取决于它对生产力的推动作用。这种转化的关键就在于是否找到适合技术与产业运营的商业模式，通过合理的商业模式以推动产业的良性发展。基于此，杨景十分看好网络电视台的商业运营模式。他认为，网络电视台最终能成为新媒体的发展方向，主要是因为他具有媒体运营的特点，符合媒体商业运营模式，而不只是简单的一项技术或是一个业务而已。“由电视台网站运营网络电视台，具有节目资源和音视频媒体资源的巨大优势。美国的传媒已经开始了称为 MediaConvergence 的改革，中国的报业集团已经在这个方面取得成果，广电业走上开放的道路是一种必然，而网络电视台正是在这种契机下孕育而生的，它将综合各方优点轻装前进。”

目前，网络电视台的商业运营模式包括传统的商业运营模式和潜在的新兴商业模式。传统的商业运营模式主要是直播节目模式和音像制品（电影、电视剧、动画片等）发行模式，传统商业模式目前已被行业同仁认可并熟练应用。网络电视台新兴的商业运营模式主要包括：重大题材多媒介联合营销运作模式，突发事件综合运作模式，互动产品（例如游戏）综合运作模式，互动服务（娱乐、教育、电子商务以及网络应用等）发行模式，应用发行模式，等等。杨景说：“这些新模式的信息源来自媒资库和互联网，还需要特殊的业务聚合、分发、终端集成和 CRM 的能力，这些新兴的商业运营模式还需要进一步探索。但毫无疑问，网络电视台的这些新兴商业模式将推动新媒体产业的大发展。”

在谈到网络电视台新兴商业模式时，杨景特别强调要明确一个概念：即网络电视台是相对于“电视上网”而言的。两者既有联系又有区别。对用户而言，前者至少存在一个预定的“网络电视”服务者，后者无需特定的服务者，任何互联网信息服务商都可以提供服务，包括网页、视频等等，电视上网就是将电视作为电脑终端，在电视上网浏览网页，只要接入宽带即可实现。就内容来源而言，网络电视台的内容主要有自编节目、采购节目、媒体库内容以及互联网等方面，而

电视上网的内容则全部来自互联网。杨景认为，在网络电视台的概念下，始终存在两个“汇聚点”。一是基于终端的、用户发起的“应用集成”，一个是基于网络的、媒体发起的“服务聚合”。而电视上网，只需要终端一个用户发起汇聚点。这是二者服务体系结构的最大差别。

基于终端的“应用集成”，杨景说：“这个是目前大家一直都在做的事情，无论是广播电视、IPTV，还是手机电视、互联网音视频服务，都是需要在终端上实现应用集成功能的。但是，单纯依赖于终端实现服务的集成，仅仅让用户自己在海量的互联网音视频内容、信息服务和应用中“上网漫游”，主动地寻找自己需要的东西，并不代表大多数用户的真实需要。”

基于网络的媒体发起的“服务聚合”，杨景则认为是代表了另一种服务模式。网络电视台的服务是主动式的“媒体”服务。一方面以向服务者下推作为主要形式的服务模式，相对于电视上网用户，网络电视台的用户是被动的。网络电视台通常和广播（如地域广播、组播）节目群、平面媒体、手机、PC、公共场所媒体（如楼宇电视）甚至电影院联合起来针对特定地区特定客户群体进行媒体商业运作。另一方面，通过网络电视台的音视频内容，甚至提供的互联网内容都是可控的，网络电视台的运营商将在可控的范围内与各种服务商和厂商服务，这也保证了内容按运营商的意愿推送，同时还符合政治和文化需要。

网络电视台的发展也必将促进终端产业的发展，尤其是家电厂商。因为就终端技术而言，无论是网络电视台终端，还是电视上网、手机上网终端，长期演进的技术框架并没有什么区别，都需要支持开放的应用集成能力。由于服务的不确定性，电视上网的终端一开始就要求是高端的，它的相对成本较高。这不利于终端厂商的产品研发和成本控制。而在网络电视台环境下，可以根据网络上媒体聚合的不同服务推出面向不同服务等级的终端，支持不同应用的集成，从而降低成本。

最后，杨景指出，整个广电系统正在经历以科技变革和体制机制改革创新为核心的整体转型。广电系统已经开始了由事业单位向企业转制的改革。为了实现市场化运作，各地广电传媒纷纷深入研究国际上传媒业媒介融合的改革经验，从海外引入了不少专业人才，并加强了和技术服务供应商和电信运营商的合作。所有的行动都在说明广电正在以开放和积极的心态建设网络电视台新媒体，有了这种认识和想法，网络电视台的发展将更加迅速。

来源：世界通信网 2009 年 06 月 23 日

[返回目录](#)

## 【移动增值服务】

## 12309 举报网昨被点爆，举报贪官可奖一成赃款

近日，全国检察机关将原有的举报电话号码统一改为 12309，受理有关职务犯罪的举报电话。公民随时随地拨打 12309 都会接通拨打所在地检察机关的举报电话，若想拨打异地举报电话，只需在 12309 前加上异地区号即可。

广东省人民检察院副检察长刘恒军介绍说，12309 举报电话全天 24 小时有效，具有人工接听、电话录音举报、传真举报等三种功能供公民选择。检察机关建立相应的工作制度，确保 12309 举报电话在正常工作时间有专人接听，非工作时间有电话录音，同时可选择传真举报。

最高人民检察院举报中心网站（<http://www.12309.gov.cn>）开通后，由于网民的点击率太高，导致网站瘫痪，一直处于“该网页无法显示”的状态。12309 举报电话的工作人员解释，因为是举报网站和电话首日运行，由于点击率太高，网站一时运行不起来，工作人员正在全力抢修。

职务犯罪 70%来自群众举报

刘恒军介绍说，2008 年以来，广东全省检察机关共受理首次举报线索 12752 件，属检察机关管辖的举报线索共 9050 件，其中含贪污贿赂线索 6879 件，侵权、渎职线索 2171 件。

刘恒军说，近年来，群众举报线索已成为广东省检察机关查处职务犯罪的重要来源，去年查办的职务犯罪案件中，就有 70%来源于群众举报。

严管举报线索防打击报复

为了防止举报者被打击报复，广州市检察机关已经建立举报线索统一管理机制，检察官无论从办案、工作或通过其他渠道获得的职务犯罪举报线索，都要求在三天内送举报中心统一登记、编号。广州市县（处）级以上人员涉嫌贪污贿赂职务犯罪线索先由广州市检察院统一管理。广州市检察院举报中心负责人说，检察机关实行严格的保密制度。举报线索由专人加密录入计算机，未经授权，任何人都不得查看。举报线索呈报给检察长时，都用机要袋密封，还要填写机要编号，由检察长亲自拆封。而举报中心的举报网站服务器的用户名和密码也时常更换，以确保举报人安全。

每年 6 月的最后一周是“举报宣传周”，今年“举报宣传周”期间，广东省检察院将开展“全省检察机关领导干部集中下访周”活动，同时，广东省检察院还将开展远程视频接访活动。

广东检察机关立案 16 名厅级干部

本报讯 记者昨日从广东省人民检察院新闻发布会上获悉，2008 年以来，广

东省检察机关共立案侦查贪污贿赂、渎职侵权等职务犯罪案件 2736 件 2963 人，为国家挽回经济损失 12.4 亿元。其中，涉嫌犯罪的厅级干部 16 人。

刘恒军介绍，2008 年以来，广东省检察机关共立案侦查贪污贿赂、渎职侵权等职务犯罪案件 2736 件 2963 人，为国家挽回经济损失 12.4 亿元。其中立案侦查贪污贿赂十万元以上、挪用公款百万元以上案件 1176 件 1261 人，涉嫌犯罪的处级干部 195 人，厅级干部 16 人。

来源：广州日报 2009 年 06 月 23 日

[返回目录](#)

## 手机游戏用户增长遭遇硬件瓶颈

3G 发放后，手机游戏用户数量的增长并没有此前预期的那么强劲。当乐网副总裁张俊彦近日表示，该公司活跃用户的数量在 4、5 月份比较平稳，低于去年同期增速，行业内其他公司也存在这种情况。此前该公司总裁肖永泉曾表示，由于 3G 发放手机游戏市场处于有史以来最好的时期。

张俊彦认为，出现这种情况可能是因为用户数量的继续增长受到了来自通信网络的约束，“网关”可承载的用户数有限，难以满足用户继续增长对网速的需求。3G 的改造和硬件的完善会逐步释放用户数量增长的空间。据张俊彦介绍，目前当乐网的日活跃用户数达到 100 万到 120 万，从年初到现在增长了 40%。

当乐网成立于 2004 年，是国内最大的手机游戏游戏互动平台，提供游戏下载、推广、运营等服务，与盛大、空中网等 450 多家手机游戏开发商存在合作。据介绍，目前与当乐网类似的公司约有 3 家，其中比较大的有捉鱼(joyes)等。此外，中国移动的百宝箱也提供手机游戏下载服务，不同的是在下载阶段即需要收费。

来源：中国证券报 2009 年 06 月 22 日

[返回目录](#)

## 移动互联网新工地：建设程序商店

自 2008 年 7 月苹果公司推出基于 iPhone 手机等的应用软件程序商店 App Store 以来，火爆场景引发通信和 IT 业巨头的蜂拥而上。

不管未来能不能成功，许多公司决定先建起来再说。从中国移动等运营商，到 RIM、三星、诺基亚、酷派等手机厂商纷纷推出基于各自平台的应用软件商店，而 IT 巨头微软和谷歌也开始加入这场搭建“商店”的工地建设中。

苹果开商店

到 6 月份，苹果的应用程序商店 App Store 在不到 9 个月时间里，应用下载量突破 10 亿次。5 万个 iPhone 应用程序已经登记在 App Store 中。

研究机构 Strategy Analytics 发布最新研究报告指出，苹果 App Store 去年在移动应用下载量上取得 12% 的市场份额。

苹果商店中的程序都是第三方开发的，开发者从甲骨文这样的大公司到单打独斗的程序员，他们把自己的软件作品放到苹果商店中，供给 4000 万个苹果用户下载。

每卖出一份下载，苹果公司会得到 30%，开发者可以得到其余的 70%。苹果应用商店带给开发者较高的收入分成，这带来利益上的刺激并孵化了创新。一个循环就此形成了，创新应用刺激了消费者需求，激发了大量的应用下载。

虽然通信和 IT 产业充斥了创新性的公司和庞大的跨国巨头，但这样的商店模式只有苹果才能开启。因为苹果的创新并非是简单的产品技术的创新或者是商业应用模式的创新，而是两种创新模式的叠加。iPhone 这样的硬件设备，以及苹果的新应用模式不可或缺，少哪一样都无法推动利益链条的循环滚动。

#### 人人都要建商店

看到苹果商店开张之后很容易就取得了火爆，众市场巨头们觉得这挺简单的。诺基亚随即推出 Ovi Store，是一个在线应用软件和媒体门户网站，被集成在诺基亚的新款 N97 手机内，供现有诺基亚手机用户从此网站下载内容。

微软等纷纷给商店起了不同的名字，但内在模式大同小异，微软叫 Windows Marketplace，谷歌叫 Android Market。黑莓的推出者 RIM 公司也同外部开发者共享收入，即 RIM 应用程序商店每售出一款产品，外部开发者将获得其中 80% 的收入，剩余的 20% 收入将由 RIM 和无线运营商分享。但这些商店都在建设或者刚刚开业，其中的软件都远远少于 iPhone。

而国内首个应用程序商店则是国产智能手机厂家酷派推出的 Coolmart。在酷派品牌市场部总监古勇看来，利用分成模式吸引第三方开发者来参与是成功的关键要素，只有迅速扩大应用程序商店软件的下载数量，增加消费者的体验效果才能保证长远的成功。

而中移动对于建设商店的参与将这一市场温度继续提升，中移动计划将于下半年推出 Mobile Market。对比于诸如苹果、黑莓等厂商的软件商店单一厂商的支持，中国移动作为运营商，其应用商店将会集合多种品牌手机厂商的应用，其开放程度将是最大的。

#### 赚钱与否

在 App Store 下载次数已超过 10 亿次的同时，App Store 自身的赢利情况却和下载量并不匹配。

App Store 刚开始推出的时候，下载收费应用和免费应用的比例是 1: 15，目前该比例已经下降到了 1: 40，照此比例测算，截至目前 App Store 的 10 亿



次下载也只能带来 1 亿美元左右的收益。苹果商店收益的上升速度和应用增长速度、用户下载量的增长越来越不成比例。

绝大部分的应用下载行为并不能给苹果公司带来收益，相对赢利降低的趋势还将延续。事实上，苹果支撑商店的更多收益来自刺激 iPhone 的销售，这种模式其他厂商很难借鉴。

但是，这一极受欢迎的模式带来的负面效应是，过多的应用开发者竞相加入，导致竞争加剧，其结果是大部分的应用或被免费提供，或以极低价售出。利润分成也自然无法获益更多。

苹果只是取得了初始阶段小规模战役的胜利，战争还远未结束。比如中移动推程序商店将是对自身 SP（无线增值服务）模式的重大突破，此前要成为中国移动的 SP 需要取得相关资质，而当 Mobile Market 将开发者群体变为大量个人开发者时，拥有近 5 亿用户的中国移动平台将比任何一个手机厂商潜力更大。

来源：第一财经日报 2009 年 06 月 18 日

[返回目录](#)

## 【网络增值服务】

### 网络招聘如何扭亏为盈？

金融危机的影响有几个行业很明显，比如网络招聘行业。企业都在纷纷裁员，人都不招了，招聘网站怎么办？

即使是在经济危机没有来临之前，国内三大网络招聘巨头也只有前程无忧微盈利。如果不算线下，单算网络招聘的话，前程无忧也是亏损的。所以可以说，中国的三大网络招聘巨头都处于亏损状态。

多年来，中国网络招聘市场一直靠投资活着。网络招聘之所以受到国内外资本青睐，原因在于：一、网络求职者逐渐增多，对招聘网站的依赖增强，二、中国企业数量居全球之首，大多数企业有招聘的需求，而使用网络招聘服务的企业的比重逐渐提高，三、除网络招聘广告外，雇主和求职者对其它人事服务的需求逐渐增加。

就在全球性的经济危机大规模爆发前，网络招聘行业还发生了三起资本案例：事件一：Monster 全资收购中华英才网；事件二：智联招聘以 70% 的股权融资 1.1 亿美元；事件三：百才招聘获民营风投 2000 万人民币投资。

金融危机对网络招聘行业的影响主要在于两个方面：第一，营收下滑。经济危机来临后，网络招聘行业立马面临雇主减少、雇主平均投放成本降低等问题。第二，流量上升。经济危机令很多人失业，很多人纷纷寻找新的工作，而传统的招聘会等大规模缩减，这个时候零成本的网络招聘成为很多求职者的香饽饽。这

个时候，招聘网站的流量激增。

一方面，营收下滑；一方面，流量上升。本来就亏损的招聘网站，该怎么办呢？

对网络招聘网站而言，尤其是三大巨头而言，以前最大的支出在于三家血拼所花出的成本，具体表现方式为各种形式的广告。

我见过太多的创业公司，本来运作挺良好的，现金流都很不错，至少都是正的。但自从经过不住诱惑，引进风险投资之后，立马就坏了。在风投的指引下，做这个，做那个，很快，现金流就是负的了，很快，这个企业就销声匿迹了。再过几个月碰到投资人正在找工作或者找项目，一问，要么企业倒闭了，要么被风投整合了。

所以，现阶段，招聘网站要做的就是不要听其他人的，踏踏实实做好自己的业务，踏踏实实少打架，踏踏实实的少投入些广告。除此之外，还要尽量寻找其他的盈利模式，节流的同时也要开源。

招聘网站应该利用自身的特点，利用新媒体内容与传播方式创新的特点拓展新的盈利空间，迅速寻找新的商业模式。目前看来，国内网络招聘主要可以在以下有三种盈利模式中寻找新的机会。

首先，当然是网络广告。除了固有的品牌广告之外，应该更多的去考虑精准广告模式、植入性广告模式。甚至，还可以像校内网、开心网那样和雇主联合搞活动。这个方面，是目前校内和开心主要的收入来源。

其次，给个人用户一些个性化的服务，从个人用户赚取增值服务的费用。对个人用户收费是最难的，但如果能够满足他们的需求，适当收取费用也不是很难。

第三，给企业用户一些个性化的服务。我们公司也经常在网上招人，筛选、匹配等都头痛的事情，经常费时费力还找不到合适的人。这个时候，如果招聘网站能多替企业想想办法，增值费用也是可以收取的。

最后，可以合理利用庞大的用户资源。比如可以和调查公司合作，比如可以和培训公司合作。

做好基本功，开源节流，能够多收个三五斗，应付过去经济危机再说。

来源：酷睿网 2009年6月20日

[返回目录](#)

## 网易邮箱启动诚信邮件联盟，让诈骗邮件无处藏身

目前不法分子纷纷通过篡改正文和利用邮箱漏洞等给用户发信，而用户只能通过经验去判断真伪。据悉，网易邮箱此次发起的诚信邮件联盟，是利用其多年反诈骗反垃圾邮件技术的经验，为“诚信邮”认证提供技术加密支持，参与合作的诚信会员企业在经过网易认证后，发出正规邮件会有两大明显的标识方便用户

识别：1. 收信列表显示诚信会员企业的 Logo；2. 读信页面显示“诚信邮”认证 LOGO。

“诚信邮”认证防伪标志已广泛应用到网易旗下五大邮箱：163 免费邮、126 免费邮、yeah.net 免费邮、vip163 尊贵邮、vip188 财富邮，而目前已有当当网、京东商城、招商银行、浦发银行、建设银行、交通银行、中信银行、淘宝网、支付宝、新蛋网、易趣、卓越网、红孩子、网易的在线游戏及网易宝等 20 余家合作伙伴加入该联盟，而更多的企业、尤其是银行金融类企业纷纷表示愿与此联盟合作。

诚信邮件联盟：由网易邮箱推进必将事半功倍

随今年 3 月网易正式进入企业邮箱市场，网易已拥有 3 亿邮箱用户、六大邮箱品牌，在国内继续领跑行业，打造绿色、良好邮箱环境是网易邮箱前进的动力和责任，此次推出“诚信邮件联盟”是贯彻网易邮箱以用户为中心的信念，用户占中国邮箱半壁以上江山的网易，推行诚信邮件联盟必将达到事半功倍的效果，也是网易邮箱行业使命感的体现。

网易推荐：Web 邮箱有很多亮点

网易邮箱的相关负责人也介绍说：“此次诚信邮件联盟的合作方 LOGO 及认证 LOGO 仅在 web 邮箱里呈现，我们推荐用户使用 web 邮箱，不仅可以随时随地收发邮件，在任何电脑都可以同步收发管理你的邮件，而且网上储存邮件更加安全，避免由于硬件损坏造成的邮件丢失；且 web 邮箱的收发信比 pop3 客户端更安全、更好用。使用 web 邮箱，可以看到邮箱系统邮件标识和诚信认证标识、邮箱最新消息，并且无客户端木马、病毒等安全漏洞的担忧。此外，网易邮箱提供的音乐盒、网盘、邮票、百宝箱、理财易等附加功能也是网易 web 邮箱的亮点。”

来源：网易科技 2009 年 6 月 22 日

[返回目录](#)

## Google 改进 anti-malvertising 帮助用户对抗恶意广告

Google 对其之前推出的用于打击通过广告传播的恶意软件的网站 anti-malvertising 进行了改进，增强后的功能更有助于其广告网络用户有效阻止通过广告传播的恶意软件侵袭。

Google 今年年初推出了一款初级用户搜索引擎，主要用来允许广告网络对于潜在客户进行快速背景检查，以尽量减小恶意软件的侵害。该网站布告中写到，“通过对诸多独立的第三方网站的检查，我们可以对可能通过广告传播的恶意软件进行追踪。搜索结果对于潜在客户而言可能不需要太注意，只是作为有用信息仅供参考。如果您的目标对象出现在搜索结果中，我们建议您在做出最终决定前对有问题的对象进一步考量。”

现在 Anti-Malvertising.com 网站增添了一些与“所有网络发行商，广告运营团队和网络用户”相关的教育性材料。针对发行商的建议是他们应保持在创新性方面开展全面的问答，同时避免缺乏强有力的反恶意软件措施的广告网络。

网站上同时还针对不同规模的发行商制定了相应的应急策略，包括面向用户服务的脚本示例，以及当发现恶意软件时通知广告网络和其他第三方的脚本。网站还提供了链接到免费在线安全扫描服务，并推荐了一些论坛和阅读材料。网站上注明，“在线广告世界同现实广告世界一样是动态的环境，其中包含了怀有不同目的各色人等，有好也有坏。本网站则针对那些通过广告传播的恶意软件，并帮助您有效防止受到其侵害。”

来源：赛迪网 2009 年 6 月 22 日

[返回目录](#)

## 技术情报篇

### 〔视频通信〕

#### 有线电视也疯狂：广电加速 NGB 梦想

上海嘉定的人们这两年一直在“尝鲜”。走在大街上，人们就能获得无线接入信号，体验移动互联网。如今，他们又走在了前面：借助有线电视网络，他们同样可以自由冲浪、玩视频通话、看电影，或者缴纳水电费，而这一网络的速度比目前网络速度快几十倍甚至上百倍。

“这是我们刚刚建立的下一代广播电视局部试验网，全国各地有线网络也在布局。未来，它有望成为全国最普遍的有线网络运营模式，这可以说是中国电视的新革命。”一直致力于中国新媒体事业的上海文广新闻传媒集团副总裁张大钟说。

#### 电视也网络

下一代广播电视网，简称 NGB。它是以有线电视网、移动多媒体广播（CMMB）成果为基础的下一代广播电视网络应用。

这一网络背后的技术基础，来自国家科技部 863 计划“十五”期间重大科技工程项目——高性能宽带信息网（3Tnet）。

所谓 3Tnet，意思是，在传输、交换和路由 3 个关键指标上，都将以 TB/秒为单位，远超过目前带宽及存储标准的 GB/秒单位。

3T 网的概念有好几年了。不过，跟电视直接关联的大事，还是去年 12 月广电总局跟科技部签订的合作协议。

协议的全名叫《国家高性能宽带信息网暨中国下一代广播电视网自主创新合作协议书》。《合作协议书》包括联合行动、项目安排、组织架构、资源整合、技

术开发、示范试验、工程建设和产业联盟等方面内容。

NGB 专案委员会主任、中国工程院院士邬江兴表示，3T 网概念，最初并没有确切地落在电视领域，但如今广电总局与科技部首度携手，有望引发新媒体革命。

广电总局新闻发言人朱虹此前也强调，这次合作也是实现《国家中长期科学和技术发展规划纲要（2006-2020 年）》的目标之一，它有望让广电网络成为国际领先的新一代国家信息基础设施。

3TNet 是伴随第二次电视改造起步的综合信息服务网络。从上世纪 80 年代的无线电视到有线电视算第一次；20 年后，则是从有线电视向网络电视，从模拟到数字高清的转变。

邬江兴表示，NGB 并非一种纯粹的技术概念，而是一种电视与互联网融合的新型商业模式。与传统电视单向、固定、限量播出节目不同，它是一种全业务平台、门户化的运营模式，强调的是海量视、音频及大量增值应用、电视商务等综合服务，且具有超强的多向互动功能。

NGB 的“生意经”

NGB 的布局才刚刚开始，不过它已经念起“生意经”。

张大钟表示，就如邬江兴院士所说，超带宽、超强互动是 NGB 的特性，而这也正是 NGB 初期重点切入视频领域的原因。

“你可以看到，上网的人非常喜欢分享、P2P，他们几乎将整个互联网当成一个自己能够参与的社区，大量网络视频用户频繁浏览、上传、下载的行为，非常具有说服力。”张大钟说。

这种需求下，NGB 的海量带宽优势，传输多频道、高清晰度的、全交互的优势就突显出来。目前，嘉定 33 个小区已经可以看到 80 个高清、标清频道直播，规划 10 万小时的时移存储库点播。这个由上海文广互动电视公司承建的试验网，入户带宽已达 50 兆。

NGB 第一步就是要先从视频重点切入。除了上述视频内容，还有宽带和增值业务电话等服务。他举例说，不会上网的人，借助遥控器就可以玩网络游戏，进行视频通话。

相比电脑、手机等网络终端，电视与人的关系更密切，具有不可替代的特性，而基于它的互联网应用，更像一项民生工程。在文广互动详细的 NGB 增值服务项目中，便民信息服务如远程教育、医疗、政务公开和舆情监督，以及公共事业费支付、电视股票交易等占据了最大部分。

显然，上海市政府正在重点打造这一项目。去年年底，上海市委市政府领导视察 3Tnet 网时强调，未来 3 年，上海必须要达到 50 万户，每户独立带宽 30M，并且可与电信网互联互通。

邬江兴认为，这是平台内部的商业模式。围绕它，一个上下游外部产业链已经形成，除了文广等内容供应商及有线网络外，还有大批的终端、盒子、软件中间件企业参与，这是一个上万亿元的大产业。

### 广电的苦恼

看上去，拥有潜在的庞大消费群的 NGB，似乎可以大规模建设了，就像目前热烈推进的中国 3G 网络一样。

但各地广电看上去有些苦恼。它们似乎有点羡慕国内建设中的 3G 网络，因为，NGB 很难建设这么快。

这与广电系统普遍缺乏资金及政策、机制上不完善紧密关联。相对于三大电信运营商，广电系统的资金实力，实在弱小。

广电总局与科技部签署协议时，公布了建网规划投资。如此重大的项目，规划投入仅 1000 亿元人民币，主要用于 NGB 升级改造，目标是 10 年内，改造 2 亿有线电视网用户。

而三家电信运营商公布的数据显示，仅 2009 年，3G 建设总投资就达 1700 亿元，3 年内则超过 4000 亿元。

NGB 规划投资的 1000 亿元，根本无法完成升级改造。根据专家测算，目前有线电视大约 2 亿多用户，每户升级改造成本至少 1000 元。这意味着，升级费用至少需 2000 亿元。

各地广电有线正在四处筹集资金，但短期压力非常大。NGB 平台搭建后，除了基本收视维护费用外，其他内容服务用户将按需收费，而不是目前的一刀切，比如上海这边全部为 13 元。

政策机制也让广电部门苦恼。延续 20 多年的广播、电视、混合覆盖“四级办”建设方针，截至目前，已导致广电有线网络地域、条块分割局面严重，业务上几乎不具备独立运营的特性。

中国传媒大学广告学院院长、新媒体研究专家黄升民表示，电信业改革已基本促成利益平衡，希望国家也能在广电领域落实类似措施，给它注入市场化元素。

即使如此，另一个略带火药味的矛盾，也让广电苦恼。因为，它与电信之间的融合，正在生发一些利益矛盾。此前，电信运营商以 IPTV 等方式撬开了广电大门，并不断向内容传输延伸。但当广电借移动多媒体广播（CMMB）向通信业延伸时，却遭到了“卡脖子”。在所谓许可证制度下，广电至今仅获得了将 CMMB 与 TD 捆绑的权利。

“希望运营商方面落实国务院“1 号文”即《关于鼓励数字电视产业发展若干政策的通知》（国办发[2008]1 号），毕竟我们是对等进入。”歌华有线副总经理罗小布呼吁。

不过，广电也有乐观期许。因为，有线电视网已展示了自己的魅力。美国有线电视互联网应用就大大超过了电信，以至美国 Comcast 被认为是个神话。

“这不是神话，这正是 NGB 下一代广电网平台商业价值的体现。”张大钟认为，有线电视运营商正处于价值重估时期，在通往“三网融合”目标上，广电与电信不是谁取代谁，而是殊途同归。

来源：第一财经日报 2009 年 06 月 18 日

[返回目录](#)

## 美英报纸网站视频报道的四大特色

就现实的传播实践而言，网络视频的市场驱动力主要有三个：一是用户参与内容生产的极大热情，二是网民分享视频观看体验的强烈意愿，三是经营者追逐经济利益的无限欲望。这些驱动力对报纸网站的视频报道也一样有效。在市场驱动力诸因素的影响下，美英报纸网站根据不同的媒介环境，形成了各有千秋的传播特色，产生了用户生产内容的新模式、迷你视频引领的新理念、筑巢引凤蕴育的新价值和新闻分享创造的新机遇。

美国：用户生产内容的新模式

在美国，最早采用网络技术发布视频新闻的报纸网站，是《纽约时报》和《华盛顿邮报》的网站，随后不断有大量报纸网站开始采用视频报道，2004 年《华尔街日报》设立视频新闻专栏，把这一新的报道形式发展到较为成熟的阶段。到 2006 年，美国报纸采用这一报道形式的网站达到 61%；2006~2007 年之间视频新闻报道飞速扩张，占美国全部报纸网站的 92%。现在，美国 100% 的报纸网站都设有不同模式的视频新闻发布平台。然而，最具特色的新模式非“用户生产内容”莫属。

在美国报纸网站中，大部分视频新闻都是由报纸记者采集和制作的，或直接采用通讯社的视频新闻，同质化的做法并没有让所有报纸取得理想的市场效应。然而，并不知名的地方报纸《圣地亚哥联合论坛报》的做法却独领风骚，它一方面积极利用报社力量采集视频新闻，另一方面还推陈出新地开辟“用户生产内容”这一传播新模式，为读者上传视频提供网络互动平台。《论坛报》网站运行部主任克里斯·简尼汶认为：用户生产内容将成为报纸新的传播方式，也将为处于困境中的报业发展带来新的盈利空间，这一模式必将成为全国乃至全球报业的大趋势。虽然目前的平台还只允许读者上传本地视频新闻，但计划允许读者上传其他地方的视频新闻。假如网络技术允许的话，网站就可以完全为读者开放，允许随时上传任何符合行业要求和法律规定的视频新闻。

《纽约时报》、《华盛顿邮报》和《今日美国》报网站也已经运行这一专业平台，允许读者上传限定内容的视频新闻。就目前的实践来看，这些报纸在尽力逐

步扩大上传视频的范围，由开始的婚礼视频、交通事故和体育新闻等，迅速扩大到更大范围的新闻报道领域。推出这一网络技术的 VMIX 已经授权美国的论坛报业公司、洛杉矶时报公司和芝加哥论坛公司，允许这些报业开始在其网站运行这一技术平台。该公司执行总裁柯斯泰勒说，这一技术为报业寻求生机提供了新机遇，必将为陷于困境的报业带来新的增长点。据美国宝莱协会的数据统计表明，视频广告为美国报业带来了巨大的经济收益，仅 2006 年就有 8000 多万美元的广告收入。估计在未来的 5 年里，报业的视频广告收益将达到 50 亿美元，而且还蕴育着巨大的市场盈利潜力。《今日美国》执行编辑金赛·威尔逊认为，报纸与读者的互动是必然趋势，一味地回避也非明智之举，报纸可以在特殊的新闻事件中，比如大型体育比赛的开幕活动中，允许读者上传新闻参与互动。网络时代的报纸必须吸引正在流失的读者，关起门办报无异于坐以待毙。

#### 英国：迷你视频引领的新理念

在英国传统媒体中，英国广播公司率先采用网络视频报道，随后有《太阳报》进行尝试性运作并取得较好效果。然而，《卫报》却是最成功采用这一报道方式的报纸媒体，它已在其网站推出全天候网络视频服务平台，迷你新闻成为这一平台的最大亮点。

《卫报》网站专门开辟“视频聚焦”专栏，发布与文字新闻相关的视频和原创性草根视频。《卫报》与其他报纸做法最根本的不同，是其视频报道内容不长，没有记者出境，记者只以旁观者身份客观地报道新闻事实。这与《每日电讯》以专家学者的解读为视频“主要内容”的做法也不同，电讯报邀请的这些专家往往具备电视采访的丰富经验，他们可以更自然地面对采访侃侃而谈，也会在报纸读者中形成“自己人效应”的传播效果，为报纸赢得读者青睐起到了宣传作用。显然，《卫报》并没有刻意模仿同行的做法，而是另辟蹊径选择了差异化竞争的新思路，取得了巨大的成功和发展空间。

这一思路，即其视频报道多为几十秒的“迷你”新闻，最长也不会超过 60 秒，“天空电视”的史蒂夫认为，这正是《卫报》成功的主要原因。克里夫顿也认为《卫报》成功的另一个主要因素，是“迷你”视频可以实现与亲友的共享，不像电视报道那样事无巨细的“全景”“面”，冗长的报道为不同观众的共享造成传播障碍。显然，报纸视频报道这一“快餐”“新闻消费习惯对电视媒体也是一种挑战，电视新闻的”长篇大论“面临新的考验。但”天空电视“网站总编坚持认为，电视新闻的传播优势并不是以短见长，专业性制作是电视新闻的最大优势。深度报道一般都是鸿篇巨制，这正是电视观众所需要的，报纸视频却无法实现这一目标。看来媒体的发展并非你死我活，而应该是协同共进。

#### 竞争：筑巢引凤蕴育的新价值



在全球性报纸追逐视频报道的大潮中，与电视的竞争似乎是个与生俱来的问题。与世界其他报纸选择差异化、个性化竞争策略不同的是，美国《萨拉索塔论坛报》的做法属于另类，它所发布的网络视频新闻与电视新闻差别不大，而且多数新闻都直接取自于电视媒体，只是在后期加上了报纸自己的声音解说，这与英国和美国其它报纸是截然不同的。但在新闻长度上几乎也是相同的“迷你”新闻，可是新闻前后的广告却很长，一般会超过新闻本身的时长。

视频新闻作为报纸的一种新的传播形态，给新闻读者带来了极大的“使用与满足”，虽然其广告很长，但视频点击量依然很高，一部分读者还是趋之若鹜。但也有一部分读者非常反感这类视频新闻，因为广告浪费了太多的时间，也不利于报纸通过广告和收费实现经济收益。而且这些视频新闻还反复播放，恼人的广告不断重复，很多读者在好奇过后就敬而远之。显然，报纸移植电视新闻的做法是在东施效颦，加入冗长广告的做法明显过于拙劣。这不仅仅会导致网络用户的流失，而且还极有可能引起读者对报纸的不满。新闻学家罗宾·米勒分析认为，美国《华盛顿邮报》和《纽约时报》的做法值得效仿，一方面是视频新闻都很短，一般都是以秒计时，长的新闻也不超过一分钟；另一方面是视频新闻更多把镜头对准普通人，这与电视往往选择“高端”人群不同，因此受到更多“草根”读者的偏爱。甚至有时候这些报纸提供的视频新闻并不专业，有些“面的镜头还可能出现晃动，但却可以展示更多的现场感，比那些刻板的电视摄像更加亲近。

当然，报纸视频报道以“面报道新闻，也需要借鉴电视新闻的生产方式，学习掌握摄像的基本技能和制作。因此，报社需要积极培养一批专职的视频记者，为他们配备较为精良的摄像设备。现在，西方国家大型和中型以上电视媒体已拥有自己的直升机，参与电视新闻的拍摄活动。报纸当然无法与电视媒体比拼技术装备，但不等于自己就无所作为。当电视选择高空摄像的时候，报纸记者却可以选择地面作业。用军事上的术语叫做“兵力部署”，空中力量固然是制胜的重要因素，但要最终实现军事占领，还必须由步兵团来完成这一任务。军事战争如此，新闻竞争亦是如此。与电视媒体相比，报纸就是新闻业的步兵团，它们在与电视争抢新闻的战争中，必须明确自己的“兵种”身份，而非只会做望天长叹状。

当然，报纸抢占视频新闻也无法回避经济回报，视频广告成为报纸静态广告之后的新的广告形态——动态广告，这也是报纸借力网络切分电视广告的最佳方式，报纸对此当然会垂涎三尺。报纸开发视频报道就是要“筑巢引凤”，而不是“杀鸡取卵”，只有高质量的新闻才能赢得优质的广告资源。米勒对报纸视频报道中广告与新闻的时间长度做了具体的分割，就是新闻前后的广告长度不能超过视频总长度的15%，但对于时长60秒以内的视频可以例外，赞助商的广告往往较长，但只能放在视频新闻的后面，否则会造成新闻“首因效应”的完全失灵。

读者：信息分享激活的新机遇

随着宽带的迅速普及和内容生产者的强力推进，网络视频已经逐渐成为主流受众的消费需要。在美国网络用户中，57%的成人网民观看或下载过视频内容，其中37%的人经常观看新闻视频，31%的人看喜剧片和幽默短片，19%的网民几乎每天观看或下载视频。在18~29岁的年轻网民中，3/4的人经常使用网络视频，43%的人浏览过网络视频新闻。网络视频如此庞大的用户群体，在理论上都可以成为报纸视频新闻的消费者。报纸的两次售卖决定了报纸的市场空间必然植根于庞大而忠实的读者之中，因此，培养更大规模的高忠诚度的读者，成为报业网站的首要任务。

首先，50%的网络视频用户愿意分享视频体验。网络视频市场最强大的驱动力，是用户与别人分享视频体验的强烈愿望。57%的网民会把他们“发现”的视频发送给朋友或告诉别人链接地址，甚至也会把视频进行上传，期待更多的网民观看或下载。18~29岁的年轻网民中，67%的人会把视频地址链接发送给别人，他们就像“病毒携带者”一样，迅速把视频内容以几何级的速度传播蔓延。报纸可以利用网络视频用户的这一传播心理，制作高质量、适宜传播的新闻视频，吸引这批网络用户的眼球。18~29岁的年轻网民逐步成为新闻消费的主流人群，如果能充分调动他们“分享体验”的消费心理，他们会迅速成为新闻消费的最忠实的人群，他们还可能因为“迁移心理”而成为纸媒的潜在读者，为纸媒开辟新的盈利空间提供了可能性。

其次，多数网络视频用户愿意与别人共同观看。视频分享网站YouTube的成功是个经典的案例，从这一网站下载视频的网络用户超过27%，经常通过这一网站观看视频的网民达到29%。而在18~29岁的年轻一代网民中，这一数字高达49%。与此同时，另一组数据显示，57%的网络视频用户常常与朋友一起观看视频。视频分享网站的成功至少可以表明，这一人际传播方式可以为报纸带来巨大的示范效应，传统的报纸往往是一个人单独享受阅读的快乐，而视频新闻则可以达到与人分享才有的快乐，报纸视频新闻就可以充分利用这一传播特性，打造和提升自身的影响力和传播力。

最后，报纸要充分利用家庭成员的集体影响力。从以上两点分析也可以看出，网络视频具有分享的传播优势，所以与家人的分享成为视频新闻最基础的“传播单位”。美国知名调查公司数据显示，59%的视频用户在家里观看，24%的用户在班上观看，另有22%的用户在网吧和其他地方观看。由此可以看出，家庭用户占了视频用户最大的比例，家庭成员的视频分享必然成为报纸提升传播力的关键因素。同时，办公室的集体观看也是一个不可忽视的重要因素。因此，报纸可以考虑与电脑厂商和电信部门合作，举办优惠购机和安装宽带活动，吸引一批家庭成

员和单位同事，从而为网站和报纸赢得更多读者的垂爱、开辟出新的生存空间。

来源：传媒 2009 年 6 月 22 日

[返回目录](#)

## [[ 电信网络 ]]

### 中移动大部分 TD 网达开网指标，年底性能堪比 2G

在目前的全网摸底测试中，大部分城市的 TD 网络已达到或超过中移动制订的开网指标，各地“TD 网络质量提升大会战”陆续进入收官阶段，不同程度地进入较深度优化。下一步，更漫长、更艰巨的 TD 网优工作，挑战犹存。

目前，已建 TD 网络的 38 城市于 2 月启动的“TD-SCDMA 网络质量提升大会战”进入尾声，本次会战的目标是截至 6 月底“TD 与 GSM 质检话音切换成功率稳定在 90%以上，TD 掉话率稳定在 3%以下，业务质量达到现网优质水平，终端应用成功率与现网持平”。据悉，中国移动比照目前 GSM 网络性能，在全网摸底测试后对网优目标进行了微调，目前最新的目标为各地 TD 网络接通率达 96%以上，掉话率在 2%以下。

#### TD 年底性能堪比 2G

据了解，大多 TD 城市已经过至少 2 轮的拉网优化，中国移动集团组织的摸底测试显示，各城市的 TD 话音服务接通率达到 96%以上，部分城市已达 99%；在网络覆盖区域，CS 域指标大部分城市达到并超过开网指标要求（接通率 92%，掉话率 4%），部分城市已经达到 98%-99%的水平，接近或达到 2G 网络水平；在网络覆盖区域，PS 域指标很多城市已经接近开网指标要求（接通率 92%，掉话率 7%）；2G/3G 平均切换成功率超过 94%。TD 网优下一个目标是，力争年底质量接近 2G。中国移动已提出两个具体目标：一是有数据业务需求的室内分布系统要 100%开通 TD；二是数据业务热点地区的 TD 室外覆盖要 100%达到 GSM 覆盖水平。

TD 产业联盟秘书长杨骅指出，目前 TD 网络优化难点体现在四个方面：首先，缺乏 2000MHZ 建网经验，缺乏大吞吐量数据业务的网络规划经验，覆盖网优工作在原有 2G 项目的基础上摸索进行；其次，TD 及 TD/GSM 双模网优工具缺乏，网优软件成熟度不足；再次，网内存在较大的同频干扰，给网优工作带来了更大的难度；最后，终端成熟度有差异，造成对网络性能指标的影响。

#### 最棘手的网优

黑龙江、安徽、辽宁、云南等地在“大会战”中将工作集中在 TD 二期工程建设、TD/2G 融合组网现网改造、TD 网管建设、网优平台建设、业务测试、无线网络质量提升和 TD 网络纳入日常维护体系七个部分。会战主要从 TD/2G 融合组网、现网改造、TD 网管建设、完善支撑手段、网优平台建设及应用、业务测试、

无线网络质量提升、开展优化测试等多个方面入手，全面提升 TD 网络质量与业务质量。

现阶段 TD 网络优化中最棘手的问题是同频干扰问题，这也成为影响网络质量的最主要因素。华为网规网优高级专家王振世表示，解决同频干扰的主要原则是：规划优先，算法随后。规划工作主要是在控制越区覆盖、导频污染的前提下，完善邻区、频率、扰码的规划；而抑制同频干扰的算法如 TFFR 需要在规划做好的情况下验证是否开启。

此外，解决弱覆盖、盲覆盖问题也是目前网优工作的重点之一，主要原则是热点区域、连续覆盖。覆盖调整是 TD 网优的基础性工作，通过调整天线和功率参数等指标，使更多的区域信号强度满足业务要求的最低电平，使本基站信号尽量少地越区进入其他基站的覆盖范围，以实现最佳的覆盖。同时，合理的切换带控制也很重要，切换问题主要包括系统内切换和系统间切换，切换的主要的原则先系统内切换、后系统间切换。

中移动各地通过紧张的多轮参数调整、基站勘测、路测优化，已陆续完成制订 TD 网络质量评估指标体系。如安徽移动制定的第一套完整的 TD 网络质量评估指标体系，涵盖无线设备、资源配置、性能等三方面共 180 多项指标，可从无线资源、接入性能、保持性能、TD/2G 互操作性能等多角度对 TD 网络质量进行全面评估。

#### 重点场景专项优化

加强网络优化的关键措施之一是加强改善网络覆盖性能专题研究，组织专题攻关队伍，加快外场试验，尽快拿出试验结果，并总结所取得的经验，以便在 TD 全网进行推广。对此，河北移动提出有关智能天线的研究与应用案例，安徽移动提出关于邻区规划软件的创新应用，天津移动提出关于技术、管理、服务三融合的管理创新等案例，并在全国推广。

TD 二期项目中出现多个亮点工程，如“跨海大桥覆盖项目”挑战世界难题，实现了世界上跨度最长的跨海大桥上的 TD 网络无缝覆盖。大唐移动市场部技术支持部总监吴恒表示，针对此类沿海、隧道等特殊场景，均成立了专题网优攻关。而由于 HSDPA 速率优化专题的运作，宁波 TD 网络基本实现了 1.3Mbps 的平稳下载速率。

TD 室内通信量占比达 57%，数据业务的室内占比更大。中国移动通信集团公司技术部总经理周建明指出，现有 TDD 频率都在 1800MHz 及以上，采用室外宏蜂窝实现室内 TD 覆盖的代价很大，应尽快引入 TDFemto 基站。山西移动网优工程师郭宝指出，目前 TD 室内覆盖改造工程的棘手问题包括：现有 GSM 室内分布的馈线、天线都不支持 3G 频谱，需全部更换；部分室内分布系统元器件老化严重，

主要集中在耦合器、功分器、接头等，有源器件的老化程度更严重；2G 的有源器件与 TD 系统不兼容，TD 无线信号必须在 GSM 干放后耦合；目前已发现部分室内覆盖系统在 TD 改造后，GSM 信号电平有一定程度降低，导致楼宇内靠窗的通话较容易触发到室外宏基站的切换，而切换后的通话质量较差，影响客户的正常使用。

来源：通信产业报 2009 年 06 月 22 日

[返回目录](#)

## 中移动启动 TD 三期建设，室内硬件设备支持 LTE

TD-SCDMA 二期 28 个城市 TD 网络建设提前完工，基本实现商用，目前，中国移动各省公司正全力投入 TD 三期建设，已做了周密的前期部署，中国移动江苏、湖南公司预计该地区的 TD 三期建设将在 10 月完成。同时，相关技术人员表示，与前期相比，TD 网络设备成熟度实现了较大的跨越，且 TD 三期室内硬件设备基本能支持 LTE。

二期建设提前完成

中国移动要求 TD 二期建设在 2009 年 6 月底完成，从江苏、湖南的建设情况来看，二期建设实际进度远快于计划进度。

其中中国移动湖南公司于 2008 年 9 月启动建设，2008 年 12 月 11 日打通 3G 视频电话，是 TD 二期城市中第一个打通视频电话的城市，2009 年 3 月完成长沙地区 1007 个 TD 基站的建设。5 月 17 日，长沙启动 TD 商用，估计目前已发展 TD 用户 6000 户。

江苏南京是中国移动二期建设覆盖面积最大的城市，其 TD 建设计划同时涵盖了无锡、苏州、常州三个经济发达的城市，在二期建设中任务最重，被称为“大规模、超常规、高难度的 3G 网络建设”。2009 年 1 月底南京打通了第一个视频电话，到 5 月 17 日完成了初期“1+3”网络建设。

二期 TD 网络建设能做到又快又好，从江苏和湖南的情况来看，主要原因是借鉴了一期建设和发展的经验，并争取到当地政府的支持。中国移动湖南公司副总经理熊惠敏的总结很有代表性：“第一是上下思想统一，大家认识到（TD）必须要推，不能犹豫；第二是组织到位，学习一期建设的经验，在建设中做好样板工程，然后再进行推广；第三是地方政府的大力支持。”

部分地区计划 10 月完成三期

中国移动从 3 月起在各级企业中开展“学习实践科学发展观”的活动，并把“推动 TD 发展、建设创新型企业”作为学习实践科学发展观活动的载体，直接推动了 TD 的加速建设和发展。

中国移动地方公司一位员工表示，科学发展的主要内涵是建设持续发展的创

新型企业，落实到具体工作中首先是如何又好又快地推动 TD 发展。

因此，在中国移动举行的“科学发展看移动”活动中，观摩小组所到之处，各地均把 TD 的建设、推广进展情况作为最重要的建设创新型企业的措施来介绍。在二期基本完成并成功商用之后，各地正在全面启动三期 TD 网络的建设。当前重点是前期的准备工作，其中与地方政府的沟通成为重点。

在江苏，中国移动江苏公司已经启动除南京外其他 12 个地市的 TD 网络建设，计划 10 月全面完成，年底实现网络覆盖。在淮安、宿迁、镇江、南通等地，TD 发展已经得到当地政府的明确支持，淮安当地政府为此组织多个部门参加的协调小组推动 TD 发展，宿迁则下文要求定期召开多个重要部门参加的联络人会议。

中国移动正在召开电视电话会议讨论地方公司 TD 设备选型，中国移动湖南公司已为长沙之外其他市州城区的 TD 网络建设做了充足准备，其计划也是在 10 月底完成建设。

室内硬件已支持 LTE

缩小 TDD LTE 与 LTE FDD 商用设备之间的差距成为中国移动和 TD 产业链当前要解决的重要课题，目前，爱立信、华为、诺基亚西门子通信等企业已经在欧洲建设了 LTE FDD 的试验网，大唐移动在去年下半年已经演示其 TDD LTE 业务，中国移动上海公司将在世博园建设全球第一个 TDD LTE 试验网。

TD 设备在硬件上支持 LTE 对于中国移动 TD 的后续发展具有非常重要的战略意义，因此，在 2008 年世界移动大会上，中国移动总裁王建宙在参观 TD 展台时曾提出，希望 TD 设备能尽快支持 LTE，首先就是在硬件上解决这一问题。当时参展的 TD 设备厂商大唐、中兴、普天、华为都宣称在技术上已经解决这个问题。

目前中国移动正在进行三期 TD 招标，记者此次赴地方省市采访期间，适逢某地公司技术人员刚从集团公司开会回来，该技术人士表示，目前 TD 三期网络设备较前期有了很大提升，室内设备硬件部分已经能支持 LTE，但室外设备硬件部分尚无支持 LTE 的产品。

行业应用将成 TD 主角

自试商用始，TD 如何定位、业务如何发展一直是广受关注的话题。本次采访中，记者遇到的中国移动地方公司人员几乎都表示，视频通话绝对不是 3G(TD) 的主要业务，从前期发展来看，数据卡和行业应用将是 TD 的重点业务，特别是在行业应用方面，3G 将开辟出人与人、人与机器、机器与机器之间的全新通信领域。

在江苏，中国移动推出了“就业通”、“警务通”、“社区通”、“银信通”、“城管通”、“手机银行”、“移动物业”、“移动安防”、“LBS 关爱宝”、“政企客户协同办公系统”和“企业综合信息化解决方案”等应用，在扬州城管监督中心，客户

也很看好 3G 在行业应用的前景。

中国移动湖南公司作为集团公司移动电子商务创新基地，其政企服务产品和移动支付已经较为成熟，除了成功商用上述各种行业应用，其移动支付已经形成规模。

TD 传输能力的提高，为其行业应用的进一步扩张带来新的机遇，据了解，目前中国移动各地方公司都在原有基础上，加紧创新 TD 行业应用，以推动 TD 的发展。

来源：通信世界周刊 2009 年 06 月 23 日

[返回目录](#)

## 【终端】

### 3G 手机或致病毒大爆发：已现 400 种手机病毒

“随着智能手机的日益普及，在电脑上能够实现的功能正在向智能手机转移，与此同时，手机病毒也将随之而至。进入 3G 时代，手机病毒将进入大爆发期。”美国飞塔(Fortinet)中国区负责人龚海峰表示，“就如同计算机病毒一样，手机病毒也是一种程序，具有传染性、破坏性，并且懂得自行演进。”

“飞塔是个美国企业，但创始人是中国留学生，飞塔是目前最大的 3G 杀毒厂商，却只在国内设了个办事处，销售额只占飞塔全球的 3%，这有点说不过去。”

#### 3G 病毒威胁

“欧洲 3G 用户已经遭遇了不少麻烦，私人信息被盗取、隐私内容受窥视、手机自动向外发送信息……”飞塔首席技术官谢华表示，因中国 3G 牌照发放晚于电信发达国家近 7 年之久，另外智能手机尚未普及，手机病毒危害大众的通信环境没有形成，所以中国手机病毒并没有大规模爆发。不过随着中国 3G 环境日益成熟，手机病毒的威胁正在逼近。

谢华称，目前已发现的手机病毒达 400 余种，随着 3G 手机的广泛使用，预计到 2009 年底，手机病毒将在短期内突破千种，手机病毒的年度增长数量将有可能超过过去 10 年的总和。

谢华介绍，手机病毒第一阶段为短信病毒，针对普通非智能手机芯片固化程序的缺陷，通过网络向这些有缺陷的手机发送包含特殊字符的短信，从而产生各种如关机、重启、删除资料等病毒反应。随着智能手机应用的增多，手机病毒渐渐实现了通过蓝牙、彩信、网站浏览、铃声下载等方式进行传播，除导致终端用户死机、关机、资料删除外，甚至能导致话费损失、隐私泄露、手机损坏等更为严重的后果。

谢华表示，很多欧美手机用户遭遇上述麻烦的肇始，可能仅仅是因为接收了

一条彩信。“我们为在伦敦的沃达丰总部拦截 MMS 病毒时做过一个统计，大概每分钟二十几个病毒。”谢华认为，随着我国 3G 牌照颁发和智能化手机的普及，手机病毒的流行将不可避免。

据工业和信息化部统计数据显示，到 2008 年 11 月份，中国的手机用户数量已突破 6 亿大关，达到了 6.3384 亿，在这其中，智能手机占据了 20% 以上的份额。

### 3G 时代安全观

龚海峰表示，随着中国 3G 时代的来临，网络安全市场正在飞速发展，他希望中国市场对网络安全的意识能够进一步加强。

龚海峰根据飞塔以往在欧美市场的成功经验，给了中国市场几点建议，“对于 3G 增值服务的推广，首先需要注意的就是在推广的同时提供相应安全解决方案。”他表示，中国的 3G 增值服务，要从网络端到用户端提高安全防护措施，这将是 3G 建设的重点之一。

“未来 3G 手机的安全防护将不会局限于防御手机病毒这样单一的手段，就好比 UTM（统一威胁管理）的综合防御功能一样，手机安全防护也将向着这一方向发展。”龚海峰认为，未来手机病毒的攻击手段也会更加智能化、多样化，这是 3G 安全发展的一个趋势。

对于中国网络安全市场整体的发展趋势，龚海峰说，“防火墙已经死了，下一代是 UTM。”他表示，“这是经过广泛的第三方认可得出的结论，也得到了全球众多著名企业的认可。”

不久前，飞塔已经在中国悄无声息地完成了一起价值数百万美元的并购，通过换股方式全资收购了合作伙伴东方飞塔，开始全方位布局中国 3G 市场。

“此次并购，也是飞塔为迎接中国 3G 手机时代到来所做的准备。”龚海峰预计，接下来的 3—5 年，飞塔年增长预计会在 50%，也许会在国内创业板或主板上市。

来源：中国经济时报 2009 年 06 月 18 日

[返回目录](#)

## 中移动启动 WLAN 招标，09 年将建 11 万个 WLAN 热点

中国移动近期已经启动了 WLAN（无线局域网）设备采购招标，据业内人士透露，中国移动今年将新建 WLAN 热点 11 万个左右。

WLAN 主要应用无线通信技术将计算机与网络连接。WLAN 可以在覆盖范围内（建筑物内）提供高带宽，而被认为是 3G 技术的有益补充，为运营商低成本建设无线城市的战略重点。

目前，中国移动启动了“TD+WLAN”战略，已经悄然在全国各大机场、酒店



场地启用 WLAN 服务；而中国电信也启动了“C+W”战略。据悉，中国电信将于 7 月份开始 WLAN 项目招标，建设规模将远远超过中国移动的。

WLAN 设备供应商中太数据董事长陈江武表示，借奥运会 WLAN 服务的启动，相关城市的 WLAN 建设已经具有一定规模；2009 年随着运营商的大规模 WLAN 建设，以及全国各地“无线城市”规划的推波助澜，国内 WLAN 设备市场的增长率估计更会高于去年。他认为，WLAN 业务的发展迎合了运营商全业务的拓展，而运营级 WLAN 市场的启动给广大通信设备厂商提供了新的商机。

来源：中国证券报 2009 年 06 月 22 日

[返回目录](#)

## [[运营支撑]]

### 企业网上整合线下优势，盈利效果显著

成立刚刚不到三个月的中国生活馆门户以其独特的店铺联盟形式，在众多的行业网站中脱颖而出。据悉中国生活馆门户所拥有的“中国生活馆数据库”涵盖了各种养生馆、健身馆等信息数据数十万条，同时拥有每日 1500 条左右的数据更新量，其内容涵盖了行业供应信息、行业产品信息、加盟信息，以及针对网民的导购信息。

B2B 行业网平台搭建需经过网站的定位、用户人群的设定、盈利模式的规划、内容机制、推广模式和品牌包装等多个步骤，而仅在信息和内容维护阶段就需要投入大量人力，后期的推广也是重中之重，很多业内人士都很难相信中国生活馆门户仅用短短几个月的时间，完成了前期的积累，转入运营状态。

生活馆门户是建立在中搜行业中国之上，采用了领先个性化电子商务平台，在成立之初就拥有了合理的网站架构，仅仅用了不到一周的时间就完成了网站初始数据的整合。

当被问到为什么要做行业网站时，生活馆门户负责人王亮表示：基于多年的美容店面管理经验，找到了合理的利用方式，那就是利用互联网来开展电子商务营销。

把线下多年的行业经验以及资源搬到网上是很多企业的首选，其中行业网站由于其贴近行业，聚焦业内资源而成为 09 年企业电子商务的首选。

据中国互联网络信息中心的统计，截至 2008 年 12 月，中国共有包括门户网站、行业网站、地区网站、个人网站在内的独立网站 287.8 万家，其中行业网站拥有很强的市场前期。

随着国内行业网站的激增，以及行业用户对行业网站的关注度和认可度的不断提升，极大地刺激了国内行业网站的水平，预计到 2009 年底，行业网站的收

入将在上一年的基础上翻番，总体来看，发展前景非常的诱人。

同时，很多业内专家认为，行业网站在 09 年的高度发展，表明企业将越加重视集合行业群力来面对全球竞争，更多的企业想把线下优势整合到互联网。

这时，选择一个成熟的技术和运营平台变得非常重要。既能满足个性化的技术要求，同时又要与行业融合，切近行业才是企业或行业电子商务的首选。

同时，中搜陈沛表述，中搜目前已成为互联网电子商务服务商，并认为行业网站将来的发展会非常有前景。截止 2008 年底，在行业中国平台诞生了超过 3200 家行业网站。

从国内行业网站的盈利状况来看，盈利比较可观的行业网站占到 15.9%，实现盈利的网站已达到 22.2%。这个比例相对其它非行业类的网站应该还是不错的，毕竟其它类型的网站是靠烧钱来维持，而行业网站基本上都是从从小到大，一步一步发展而来。但调研结果表明，如果企业没有投入很大的精力去运营行业网站，往往这样的网站比较难成长起来。

行业网站由于其优于综合性电子商务、产品集成度高、行业信息精准度高、盈利效果显著、与线下资源结合精密等优势而收到越来越多传统企业的喜爱。

来源：赛迪网 2009 年 6 月 21 日

[返回目录](#)

## 分析称微软因开支巨大将放弃旗下视频共享网站

微软准备放弃旗下视频共享网站 Soapbox。微软一直固执坚持其网络战略，并愿意为之大肆烧钱，仅上个季度，该公司网络业务就亏损 5.75 亿美元，但微软在网络方面有其短板。微软已最终承认它 2006 年推出的 Soapbox 并不是 YouTube，该公司看上起对继续维系 Soapbox 已不太热心。

微软副总裁埃里克·乔金森 (Erik Jorgensen) 透露称，该公司准备压缩 Soapbox 规模，它不再让用户随心所欲上传视频，而是让用户仅上传其认为能出售广告的视频种类。乔金森称，微软尚未决定是否继续支持 Soapbox，还是因为投入开支巨大而不再支持。

业界据此认为，微软准备放弃旗下视频共享网站 Soapbox。可以证实的是，用谷歌搜索 Soapbox 指向的是 MSN 视频网站。

在 2006 年谷歌以 16 亿美元收购 YouTube 时，业界普遍认为用户创造视频是未来趋势，并且“专业”视频内容时代即将成为过去。但三年过去后，视频行业并没有想象的那么简单。

来源：新浪科技 2009 年 6 月 18 日

[返回目录](#)

## 市场跟踪篇

### 【数据参考】

#### 今年前 5 个月深圳口岸手机出口 6621 万部

来自深圳海关的信息显示，今年 1-5 月，深圳口岸出口手机 6621 万部，价值 45.2 亿美元，分别比去年同期增长 8.4% 和 16%，手机出口平均价格为每部 68.2 美元，同比上涨 7%。

统计数据显示，今年 1-5 月，深圳口岸对香港出口手机 2315 万部，同比增加 9.9%，转口地香港目前仍为深圳口岸手机出口的第一大目的地；对韩国的出口迅速增加至 1649 万部，同比增长约 2 倍，成为仅次于香港的第二大手机出口目的地；对美国及欧盟等地手机出口市场呈下降趋势，分别出口 760 万部和 160.6 万部，分别下降 14.8% 和 36.4%。

据分析，目前深圳口岸出口的手机产品多以加工贸易为主导，所占产业链环节的利润空间较小，手机出口厂商大多为贴牌方式，依靠低价取胜，核心技术缺失，产品的附加值低，在市场需求下降、外部环境转差的情况下，在出口市场中明显处于劣势。今年 1-5 月，深圳口岸对美国 and 欧盟出口合计仅占口岸手机出口总量的 13.9%，所占比重减少了 4.9 个百分点。

来源：深圳商报 2009 年 06 月 22 日

[返回目录](#)

#### 黑莓一季度出货 780 万部，不畏惧 iPhone 挑战

RIM 近日发布了该公司 2010 财年第一季度财报。财报显示，RIM 第一季度销售出大约 780 万部黑莓手机，将新款 iPhone 和廉价 iPhone 可能给公司带来的业绩冲击一扫而光。

在截至 5 月 30 日的第一财季，RIM 的净利润为 6.4303 亿美元，每股盈利 1.12 美元，这一业绩好于去年同期。2008 财年第一季度，RIM 净利润 4.825 亿美元，每股盈利 84 美分。RIM 第一季度营收 34.2 亿美元，比去年同期的 22.4 亿美元增长 53%。RIM 第一季度营收的同比增长，主要由于第一季度新增用户 380 万人，至近 2900 万人。

RIM 的财报同时显示，该公司第一季度销售出大约 780 万部黑莓手机。这一销量再度创出了 RIM 的手机销售记录。在 2009 财年第四财季，黑莓手机刚创出新的销售记录。由于几乎所有的黑莓设备都附带订制业务，因此 RIM 可能大致说出有多少用户是黑莓的新用户。RIM 表示，在 780 万黑莓手机的购买者当中，有大约 380 万是新增用户。只有很少一部分用户使用了其它的付费服务或不带有电

子邮件的账户。

与苹果一样，RIM 并没有细分每款手机的销售量，因此无法知晓黑莓唯一一款触摸屏手机 Storm 的销售情况。不过可以确信的是，RIM 在当季销售的绝大部分手机，都是低端或中等价位的手机，如 Verizon 订制的 Pearl Flip 8230，或专门为 AT&T 提供的 Curve 8900。

#### 黑莓的未来与 iPhone 的影响

对于下一个财季，RIM 预计新增的用户数量将会与上一财季持平或略微增加，大约在 380 万至 410 万左右。尽管没有预测第二财季黑莓手机的销量会有多少，但 RIM 在随后的电话会议中表示，该公司预计本财年下半年的黑莓销量肯定会大幅的上涨。从短期来看，RIM 都将希望寄托在了在夏季发布的黑莓 Tour 之上。尽管这是一款不带触摸屏的手机，但却支持 WCDMA 和 CDMA2000 这两种 3G 标准。

苹果在上一季度销售出大约 380 万部 iPhone。即便是 iPhone 3G S 和 99 美元的 3G 版 iPhone 上市，市场分析师仍然预计苹果第二季度的 iPhone 销量只会在 500 万部左右。苹果在几周前就已表示，iPhone 3G S 将于本周末在 8 个国家同时开售。在一年之前，当 3G 版的 iPhone 上市时，苹果同时在 21 个国家出售了该款手机。

与 Palm 不同，RIM 感觉到自己应付来自于苹果的竞争绰绰有余。该公司在电话会议中表示，售价低于 100 美元的智能手机并不是什么新鲜玩意。黑莓 Curve、Pearl 和 Pearl Flip 的售价已按照 99 美元或更低的价格对外发售。对于特殊的用户，RIM 甚至会提供免费的手机。RIM 高管并不排除从长期来看，苹果可能会给公司带来的冲击。但认为现在就讨论 99 美元的 iPhone 会给公司带来什么影响，尚为时过早。该公司称，“无论如何，3G 版 iPhone 都是一年前的产品。”

来源：腾讯科技 2009 年 06 月 19 日

[返回目录](#)

## 【市场反馈】

### HTC 进军大陆市场成定局，多普达或将消亡

突然，身边使用宏达电（HTC）手机的朋友多了起来。去卖场察看，到网上查找，消息再次得到证实：宏达电已经悄无声息地登陆，进军中国大陆市场了；与此同时，多普达的声音日渐衰微。现在，种种市场迹象表明，残酷现实正在加速到来——多普达退出大陆市场的步伐比想象中更快。

一山难容二虎，哪怕这二虎是一家人。多普达是宏达电在中国大陆设立的公司，以生产和销售智能手机著称。从 2002 年落户中国起，经过六七年发展，

多普达在大陆市场已经扬名立万，渐露头角，奠定了国产第一智能手机品牌的美誉。台湾的宏达电多为世界其他智能手机做代工，全球闻名的谷歌手机就是请宏达电代工生产的。谁都不愿做“偏房”，如果宏达电进军大陆市场，想“扶正”，最好的选择当然就是从世界上最大的手机消费市场中国大陆做起，大陆智能手机消费正方兴未艾，能为宏达电带来滚滚红利，前途不可限量。况且大陆消费者从来没把台湾品牌当“舶来品”，打心眼里有一种亲切感，爱护有加。所以，宏达电进军大陆市场，现在正是“万事俱备，只欠东风”，可以坐拥“天时、地利、人和”之便利。

对宏达电抢滩中国大陆市场来说，最大的威胁不是来自竞争对手，而是祸起萧墙，来自自家后院，来自家兄弟多普达——多普达在大陆市场已经开枝散叶，枝繁叶茂。如果宏达电和多普达同时在大陆市场上出现，实在是“窝里斗”的最好演绎。作为同一家公司的两大品牌，宏达电和多普达的智能手机在质量和市场定位上十分雷同，几乎没有差异可言，所以，两个牌子在一个战场上觅食，绝对不是“1+1>2”的效果，绝对不是共同做大蛋糕，而是争抢一个蛋糕，出现双手互搏，斗得不可开交的状况，最坏出现“1+1<1”的结局。所以，对于宏达电和多普达来说，势必要有一个品牌从大陆市场上消失。当然，胳膊扭不过大腿。既然作为母品牌的宏达电要进来，那么作为子品牌的多普达就只有退出这一条道路可走。

当然，多普达退出中国大陆市场是循序渐进式的，而不是突然袭击，毕竟多普达已经发展了那么多用户，有很多善后工作要处理；毕竟消费者对宏达电的到来和多普达的退出有一个接受过程，不能让消费者感到太突兀。

其实，宏达电的进入，多普达的退出，早就在布局中了，且有迹可循。年初，有“多普达之父”之称的留美博士杨兴平离开辛苦创建的多普达，加盟 TCL，就已经暗示多普达退出中国大陆市场已经被提上宏达电议事日程。

但有一点很是让人感到遗憾，多普达是宏达电专门针对中国大陆市场设立的智能手机品牌，如果多普达从中国大陆市场退出，那就基本上意味着多普达这个品牌将不复存在。

来源：人民网 2009 年 06 月 23 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： <a href="mailto:apptdc@apptdc.com">apptdc@apptdc.com</a>
服务平台：（010） 6598-1925-602	E-mail： <a href="mailto:fuwu@apcsr.com">fuwu@apcsr.com</a>
北京公司：（010） 6598-1925、6598-1897	E-mail： <a href="mailto:beijing@apptdc.com">beijing@apptdc.com</a>
深圳公司：（0755） 8209-6199、8209-1095	E-mail： <a href="mailto:shenzhen@apptdc.com">shenzhen@apptdc.com</a>
上海公司：（021） 5032-6488、5032-6844	E-mail： <a href="mailto:shanghai@apptdc.com">shanghai@apptdc.com</a>
重庆公司：（023） 6300-3200、6300-3220	E-mail： <a href="mailto:chongqing@apptdc.com">chongqing@apptdc.com</a>
杭州公司：（0571） 8993-5943、8993-5942	E-mail： <a href="mailto:hangzhou@apptdc.com">hangzhou@apptdc.com</a>
广州公司：（020） 3758-0643、3758-0421	E-mail： <a href="mailto:guangzhou@apptdc.com">guangzhou@apptdc.com</a>