



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. 07. 01

本期要点

亚太博宇
通信产业研究课题组
apptdc@apptdc.com

Iphone 热卖为运营商 3G 运营敲响警钟

时下，中国各种媒体被中国移动的 G3 上网本、中国电信的 3G 互联网手机、谁都看不懂的中国联通 3G 的 W0、W0 声掩盖。中国 3G 的浪潮席卷市场，一边是运营商三大巨头 3G 业务一厢情愿的自我演绎，一边是消费者对 3G 迷茫的游离，作为承载 3G 移动业务载体的手机市场变得扑朔迷离。

■ 日韩 4G 步伐加快中国直面频谱资源制约

6 月 25 日、26 日，为期两天的“新一代移动通信国际高峰论坛暨 ICB3G-2009”会场爆满。这个在中日韩三国轮流举办的论坛今年花落北京。

■ CMMB 手机电视终端悄然入网上市

就在整个 CMMB 产业链为 2G/CMMB 手机电视终端不能入网而集体在深圳“发难”之际，工信部电信管理局悄然为 CDMA/CMMB 终端入网大门开了一道缝。近日从深圳市和信通讯公司获悉，该公司出产的 i01 收视王 (CDMA/CMMB) 手机在 6 月初已经获得工信部电信管理局下发的入网许可证，目前已经出货 8000 多部。

■ 广东手机出口占全国总量 41.7%

据广州海关统计，2009 年 1-5 月份广东出口手机 7688 万台，同比增长 5.9%，占全国出口总量的 41.7%。其中对新兴市场的开拓成效显著。

目录

(注: 点击目录标题页码后可直接阅读当前文章)

亚博聚焦	4
Iphone 热卖为运营商 3G 运营敲响警钟	4
日韩 4G 步伐加快中国直面频谱资源制约	7
“智慧电信”落地中国	9
产业环境篇	14
【政策监管】	14
纯 Wi-Fi 手机仍不能上市运营商加紧无线布局	14
工信部详解后续频段规划思路	15
CMMB 手机电视终端悄然入网上市	16
我国企业内控规范或现重大调整	17
工信部: 我国公众移动通信频谱紧张	19
【国内行业环境】	19
3G 激活手机浏览器群雄并起抢占“第一关”	19
发展 3G 不妨行业应用先行	21
TD 产业链良性竞争格局已现	23
全网运营一体化已成大势	26
49 家央企上报登高计划运营商面临政企市场机遇	28
【国际行业环境】	30
传 T-Mobile 将被沃达丰收购身价或过度高估	30
LG 传将耗资 16 亿美元投入全新 LCD 生产线	31
欧洲将使用 microUSB 为手机充电器接口标准	32
诺基亚与索爱等企业同意统一欧洲充电器标准	32
CDMA 用户数逼近 5 亿大关	33
诺基亚西门子通信收购北电无线资产	34
运营竞争篇	36
【中国移动】	36
TD-SCDMA 网络质量测试宁波广州位居前列	36
TDD 谋低频段频谱资源难落实	37
TD 三期招标“A、B”兼顾	38
中国移动五年内拟在陕西省投入 230 亿元	41
【中国电信】	42
中国电信 15% 移动用户份额来自哪里?	42
转投中电信黑莓再谋入华通路	42
20 余款天翼 3G 手机密集上市	44

中国电信共建共享结硕果	45
【中国联通】	46
中国联通 3G 覆盖城市扩至 100 个	46
中国联通：09 年 Femto 开始大规模应用	46
【其他运营商】	47
铁通专网回归铁路公网独立 7 万员工归属留悬念	47
制造跟踪篇	50
【诺基亚】	50
诺基亚加速“移动互联”	50
天音通信诺基亚签终端采购合同	51
诺基亚渠道风波绝非偶然行业渠道暗流涌动	51
【中兴】	53
中兴通讯欧美市场表现或超预期	53
中兴通讯全面进军印尼市场	54
中兴最大的命门是缺乏品牌美誉度	55
【华为】	56
华为与 MTK 抢智能手机奶酪	56
华为发布新一代 Femtocell 产品	59
华为中标重大铁路通信项目	60
【其他制造商】	60
摩托罗拉结盟海格通信共谋亚运商机	60
服务增值篇	61
【趋势观察】	61
移动支付的未来路在何方	61
网络电话行业渐现强者愈强的“马太效应”	63
智能手机和社交网络推动移动广告 2-3 年内起飞	65
【移动增值服务】	66
V5shop 和用友移动共推移动电子商务平台	66
中移动再次发力手机炒股	67
3G 网络触发手机报价值链巨变	69
【网络增值服务】	70
中国网络电话行业迎来有史以来最好时期	70
技术情报篇	72
【视频通信】	72
“三屏融合” 凸显行业视角市场化转变	72
【电信网络】	73

无线侧网络遭遇融合挑战	73
M2M 业务：万变不离“五大元素”	75
运营商谋划 3G+WLAN 组网方式	81
【终端】	83
上网本是运营商迈向 4G 的过渡产品	83
基站“绿化”初显成效	83
【运营支撑】	85
运营商多思维破解运营支撑系统难题	85
CMMB 回应终端企业集体发难：有耐心才有未来	87
市场跟踪篇	89
【数据参考】	89
广东手机出口占全国总量 41.7%	89
2010 年中国手机用户将近七点四亿	89
中国 2009 年手机市场年增 7.8%	90
【市场反馈】	91
艾瑞调查称有 3G 手机网民比例仅为 8.5%	91
易观：2009 首季中国移动互联网收入破 60 亿	92
中国电信 3G 上市三月用户突破百万	93

亚博聚焦

Iphone 热卖为运营商 3G 运营敲响警钟

时下，中国各种媒体被中国移动的 G3 上网本、中国电信的 3G 互联网手机、谁都看不懂的中国联通 3G 的 W0、W0 声掩盖。中国 3G 的浪潮席卷市场，一边是运营商三大巨头 3G 业务一厢情愿的自我演绎，一边是消费者对 3G 迷茫的游离，作为承载 3G 移动业务载体的手机市场变得扑朔迷离。诺基亚、三星净利润下滑近 90%和 70%，摩托罗拉、索爱的巨亏，手机失去了摩托罗拉 V3 创造的辉煌，手机在 3G 时代仿佛失去了巨大的市场驱动力。然而在全球市场突然刮起了一场模仿秀，诺基亚、三星、摩托罗拉、索爱以及全球出击的山寨机纷纷跟进 Iphone 引发的多点触控技术和搭载的应用商店模式，曾经依靠创新将手机巨人摩托罗拉逼上绝路的诺基亚也不得不模仿跟进依靠 PC 起家的门外汉——苹果。

3G 手机需求旺盛

作为全球手机流行的风向标，中国市场永远走在流行的前沿，巨大的市场需求永远是成就财富的沃土，然而，中国移动的 TD 终端匮乏，不得不借助上网那

和数据卡弥补网络运营的流量匮乏。中国电信将 CDMA 转化成移动互联网手机的概念引导着 3G 的发展,然而由于高通放弃了 CDMA 的 3G 后向技术的演进,使得产业链差点分崩离析,致使许多运营商转投 WCDMA 阵营,终端也是严重不足,中国联通虽然运营产业链完善的 WCDMA,但网络的基础覆盖依然无法满足商用的需求,中国 3G 市场 3 种制式的 3G 网络无缝覆盖仍需时日。消费者对全新的 3G 终端被运营商的广告领上了高速上网的误区,仿佛 3G 主体就是为了无线高速上网。

全球 3G 业务依然陷于严重亏损的泥潭,经济发达的欧美市场对无线上网都无法承载盈利的瓶颈,中国消费群体主要停留在语音和短信的主要需求,无线上网高额的流量费用显然对人均话费只有不到 80 元的中国用户群而言更是无法支撑,显然中国 3G 的需求导向出现了巨大偏差。无线上网的速度再快,对于仅仅使用语音和短信的中国广大用户群而言都是无法接受的,任凭你广告铺天盖地,天天引导,冰冷的市场显示出用户的理性需求。

就在专业手机制造巨头诺基亚、三星、摩托罗拉、索爱等对市场下滑,分析市场需求不足,完全不去考虑用户的理性需求,为推出的产品市场乏力而借口多多之际。北京时间 6 月 22,据境外媒体报道,苹果新款的智能手机 iPhone3GS 在上市前三天的销售量突破了 100 万部,同时其新 iPhone3.0 软件推出 5 天以来已被 600 万名客户下载,通过手机上传视频到 YouTube 的数量增幅达 400%。

苹果借助应用商店 50000 多个应用程序, Iphone 比任何时候都强大,消费者用行动证明了 Iphone 在改写着 3G 手机的风向标, 3G 手机显示出巨大的市场需求导向, 2007 年苹果用 74 天时间实现销量过百万,创造了消费者排队抢购的奇观。2008 年 Iphone3G 则在 3 天内再创过百万台的辉煌,而这次公布的数据并不包含定价 99 美金的 8GB Iphone3G,在手机制造巨头纷纷无力应对 3G 手机需求的疲软期, Iphone 再次证明了 3G 手机的需求和定位,这在全球手机巨头无力应对 3G 市场需求的尴尬面前显得如此引人注目。

全球 3G 盈利的难题,是运营商和手机制造商缺乏对消费需求的精准把握,只是借助网络的特色推出相关的业务,没有对 3G 网络的特质针对广大消费者进行定向应用程序的开发,作为通路却被 Iphone 抢先一步,用户将 Iphone 作为了应用平台,取代了运营商的通路,应用商店里涵盖衣食住行的应用程序让用户不得不通过 Iphone 实现对 3G 应用的梦想,本属于运营商开发的课题却被苹果拿走了,一种全新的 3G 盈利模式也将运营上逼上了管道的尴尬地位,同时将诺基亚、三星等手机制造巨头逼上了绝路。

Iphone 运营商虎口夺食

Iphone 在全球 3G 市场的冰河期的再次热卖,不仅是对手机制造巨头的威胁,作为 3G 网络的运营商本可以左右市场,却被迫沦为苹果的管道,境外运营商为

了吸引用户不得不象苹果低头。然而，全球最大的移动运营商中国移动为了不让 iPhone 颠覆自己的垄断地位，呼吁中国联通、中国电信不要接受 iPhone 的分成模式，这也是 iPhone 无法顺利入华的根本。

然而，一个不争的事实摆在了中国运营商的面前，全球其他运营商为了破局 3G 盈利的难题，通过 iPhone 实现无线上网的流量在不断加剧，即使没有新款 iPhone 的发布，YouTube 在整个移动领域也实现了重大的增长，在最近 6 个月中，该网站的手机上传视频数量上升了 1700%。由此不难理解支持视频功能的智能手机最近缘何如此火爆，当然其高速数据连接功能也同样非常重要。随着 iPhone 3GS 继续热卖，以及更多人开始了解如何使用视频分享功能，Android 手机，也引入了直接上传视频到 YouTube 的功能。

这对陷入 3G 运营乏力的移动运营商是个重要启示，降低视频上传门槛，尽管可能导致视频内容质量下降，但是同时也会带来更多重要视频的上传。手机上传内容行为的增长，iPhone 抢尽风头，这对运营商的 3G 模式探索具有更重要的意义。2007 年苹果推出 iPhone 手机，并迅速成为一种新的消费现象。截至目前，苹果公司已经出售了 4000 万部 iPhone 手机，而其入门级 3G 版手机已降价一半左右。iPhone 应用程序商店 AppStore 目前应用程序已经达到 5 万个以上，全球下载量已经超过 10 亿次。

iPhone 销售采取与运营商独家合作、收入分成模式，通过先进的设计、独特的用户界面成为用户对这款具有通信、娱乐、游戏多功能智能手机的首选，开创了多点触控应用先河，引得全球各大巨头效防，但推出的产品似乎都无法和 iPhone 相媲美。应用商店让苹果不仅是手机制造商也成为了服务和内容提供商，为手机利润归零时代应对诺基亚等巨头的竞争而转身成为类似中国移动的虚拟运营商，为用户提供衣食住行的相关服务和应用，带动运营商用户快速增长和赚钱的机器。于是中国移动、中国电信、中国联通纷纷推出自己的手机操作系统和应用商店，诺基亚、三星、摩托、索爱、黑莓、微软、Google、戴尔、惠普、宏碁、思科等巨头纷纷跨界进入到 3G 手机的竞争中和应用商店模式的应用中。

新款 iPhone 的成功，表明 3G 手机已不再是传统意义上的手机，而是基于手机平台，利用已有互联网平台和部分互联网应用内容，用手机平台创造出新的应用，iPhone 就是集大成的应用典范成为 3G 应用的领跑者。如果中国联通牵手 iPhone 这对陷入终端匮乏的中国移动、中国电信而言就是场灾难，数字会说话，iPhone 对 3G 业务的支撑是垄断无法抹杀的。近期，不断有手机厂家推出翻版的 iPhone 产品，但在应用和使用上始终差强人意，更不用说应用程序的使用，3G 的手机不再是单一的语音和短信，具备电脑的大部分功能。

iPhone 或主导 4G

就在中国三大巨头为 3G 的应用大伤脑筋和完善产业链之际，市场调查机构 ABIResearch 指出，虽然受到全球经济衰退影响，但最少已有 12 家电信网络运营商仍按原定计划于 2010 年推出 4G (LTE, Long Term Evolution) 网络，届时将提供媲美 ADSL 传输速度的无线网络服务，全球排名第一的运营商——中国移动则会在 2011 年投入服务。LTE4G 网络的下载速度将达到 29Mbps 至 226Mbps 之间。据悉，该 LTE4G 网络还是低延时的，特别是部署成本将远远低于目前大部分 3G 网络，究其原因是因为它完全是基于 IP 网络的。

中国 3G 市场运营商依然在用广告诱导着无线高速上网的诉求，应用内容的匮乏将无法引起用户的高度关注，Iphone 应用商店里涵盖衣食住行 50000 多个应用软件，已经成熟，中国三大巨头要用多少时间来开发第三方提供的应用程序，从目前的情形看，固守自己的利益拒绝 Iphone 的入华对中国 3G 发展严重不利，4G 即将商用，高速的无线宽带更需要应用内容的填充满足用户上网的需求，否则，高速公路上跑语音和短信驾驭的马车，是宽带资源的严重浪费，国家上万亿的投资意义何在？

中国 3G 市场的落后，4G 市场如何领跑？中国企业如何成长？关闭大门拒绝 Iphone 入华，利弊运营商该如何衡量，中国移动 TD 产业链的困境短期无法破局，中国联通和 Iphone 的合作不仅为 3G 发展积累经验，同时为 4G 的应用奠定基础，更是赶上中国移动的大好时机，眼前利益和长期发展哪个更重要，相信中国联通会有一个明确的选择。

来源：搜狐财经 2009 年 6 月 30 日

[返回目录](#)

日韩 4G 步伐加快中国直面频谱资源制约

6 月 25 日、26 日，为期两天的“新一代移动通信国际高峰论坛暨 ICB3G-2009”会场爆满。这个在中日韩三国轮流举办的论坛今年花落北京。

2009 年上半年，各式各样的通信论坛本已相当活跃，由未来移动通信论坛主办的“ICB3G”会议，火爆局面依旧。

众多业内人士对会议给予了关注。2009 年，中国各运营商 3G 业务全面商用；日本方面，颇有前瞻性地领跑 4G 研究，并宣布即将对此展开试商用；10 月，ITU 还将结束各国的 4G (IMT-Advanced) 技术标准征集工作。

在此大背景下，国家发改委副主任张晓强在致辞时重点提到，发改委将全力支持中国移动、大唐电信、工信部电信研究院、中兴与华为等企业和科研机构建设新一代移动通信国家工程实验室，加深产学研用合作，并推动三

网融合，实现跨网络的资源共享。

中国：4G 频率资源紧张

频率资源的合理利用，直接关系 3G 发展以及未来的 4G 应用能否顺利实现。对此问题，工信部无线电管理局副局长李海清坦言，未来公众宽带移动通信的频率仍比较紧张，无线电管理局“将适时地清理频率”。

“到 2015 年我国可用于公众移动通信的频率规划预计有 1000MHz 带宽，不过这个频率资源距离电信研究院估算的 1360MHz 总带宽要求还差 300 多 MHz。我国用于公众移动通信系统的频谱资源不容乐观。”李海清在会议上说。

今后一段时间，无线电管理局将对频率规划进行研究和协调，公布相关频段的频率规划，根据规划适时清理频率，为公众移动通信的发展做好准备。

李海清同时强调，频率规划将充分考虑中国频谱的使用现状，统筹考虑各类无线电业务的发展需求，结合中国制造业的产品研发能力，使频率划分尽量与国际标准接轨。

具体到操作层面，无线电管理部门需要面对许多现实问题，诸如：TD-SCDMA 与 FDD 移动通信系统存在干扰；在小灵通完全退出前，1900MHz 的不同系统共存；2300~2400MHz 频段 TD-SCDMA 和雷达系统的干扰；新频段业务的特性等等。

TDDLTE 与 LTE 标准制定趋于同步

关于 LTE 候选技术的竞争局面，工信部电信管理局巡视员张新生指出，LTE 和 WiMAX 是两个向 4G 演进的主要技术体系，但根据国际发展现状，WiMAX 的 802.16e 技术的发展远低于产业预期目标，各国对 802.16m 这一 WiMAX“准 4G 技术版本”的发展也存有不同看法和预测。在中国，正在开展的 3G 演进型标准化工作，重点是推动 TD-LTE 的标准演进。

张新生强调，作为 TD-LTE 的基础技术，TD-SCDMA 目前已经得到了快速发展，解决了热点覆盖并逐步扩大覆盖范围，所以，工信部联合产学研机构将 TD-SCDMA 与 TD-LTE 整体同步推进。推进 TD-LTE 标准化及产业化工作的同时，各方对于 TD-LTE 终端一致性的研究，即推动 TD-LTE 终端成熟应用方面的一些标准也已开始制定，近期就可以结束。“可以说，TDD 和 FDD 两种技术在 LTE 的标准制定方面已经基本达到了同步发展。”

中国移动通信集团公司技术部总经理周建明介绍 TD-SCDMA 未来发展关键策略时称，中国移动将着力增强 TD-SCDMA 终端的信息化应用能力，支持各类移动信息化应用的发展，并加快推进基站研发的进程，以增强 TD-SCDMA 的室内覆盖能力。

日本：2010 年推出 3.9G 服务

众所周知，日本走在了 3G 商用和 4G 研究的前列。截至今年 5 月，日本的 3G 用户数量达到了 1 亿户，占移动总用户数的近 94%。

这是日本总务省总合通信基盘局电波部移动通信企划官 SAKANAKAYasushi 在会议上给出的最新统计数据。

SAKANAKAYasushi 介绍，日本总务省在今年 6 月 10 日批准了 3.9G 的发展规划，这意味着日本在 2010 年 12 月将推出接近 4G 的 3.9G 业务。日本运营商从 3.5G 到 3.9G 的演进有两条道路：一种是直接把 3.5G 升级到 3.9G，NTTdocomo 采用了这种方式；而日本软银等运营商采用的是循序渐进地演进，即从 3.5G 升级到增强型 3.5G，然后再向 3.9G 发展。

值得一提的是，今年 5 月，中国工信部和日本总务省达成了合作共识，即在电信领域进行合作。目前两国已经根据合作协议开始有了“具体行动”。

韩国：政府发挥关键作用

韩国政府推出了一系列政策和开展了多个活动支持移动业务发展，从 2002 年开始，韩国着手研究 4G 和 B4G。目前，韩国方面正处于第二阶段的研发阶段，有望在 IMT-Advanced 体系中获取更多的知识产权，为此，韩国通信委员会与该国内很多研发机构进行了深入合作。

对于政府参与 4G 研发的重要性，韩国通信委员会电信政策规划司代表 LEEYun-Kyeong 做出了特别强调，在 4G 基础设施的投资方面以及在全球的标准化统一方面，韩国政府发挥了关键的作用。同时，在频谱监管和合理分配频谱、IMT-Advanced 项目的标准化、4G 人才储备、支持大学建立 IT 研究中心和提供测试环境以及支持认证的实验室、加强国际合作等方面，政府“无形的手”都起到了不可或缺的作用。

来源：通信世界周刊 2009 年 06 月 29 日

[返回目录](#)

“智慧电信”落地中国

当国内业界还在思索“智慧的地球”能给我们带来什么的时候，IBM 已经开始用行动说话：“智慧”正在各行各业落地；对于目前正处于关键成长期的国内电信业而言，特别的支持措施更是在快速推出。

电信业无疑已成为 IBM 数一数二的重点行业，专门针对电信的重要市场活动已成为 IBM 大中华区首席执行官钱大群亲自参与的要事。而在 6 月 16 日 IBM 软件集团举办的本年度“IBM 智慧软件电信日”上，IBM 大中华区软件集团更是联手 IBM 中国开发中心（CDL）特别成立了 IBM 电信行业解决

方案中心 (TSC), 在这一中心之下, 先期针对中国电信市场及电信运营商的八大电信行业解决方案也同时发布。此外, IBM 软件集团还发布了帮助中国电信行业合作伙伴增强自身实力的“电信战略合作伙伴计划”, 力图建立一个更加和谐的电信生态系统, 帮助电信运营商更好地转型及进行业务创新, 打造中国“智慧的电信”。

对电信支持升级

IBM 电信行业解决方案中心是 IBM 中国开发中心建立的专门面向电信行业的解决方案中心, 其中汇集了丰富的 IBM 软硬件资源、电信行业框架及解决方案等有形及无形资产, 以及众多拥有丰富电信行业运营和支撑系统部署经验的专家, 它对国内电信业的最新承诺涵盖三方面——加速服务创新、优化运营管理、提升用户体验, 均是国内电信运营商及服务提供商最新且紧迫的课题。

据了解, IBM 电信行业解决方案中心的职能主要包括三方面: 其一, 设计、开发、推广基于 IBM 软件针对中国电信行业的解决方案; 其二, 携手合作伙伴拓展并丰富基于 IBM 电信行业解决框架的解决方案; 其三, 提供高质量及高价值的服务以帮助中国电信运营商、网络设备提供商以及独立软件开发商快速实施解决方案, 以满足中国电信运营商、网络设备提供商以及独立软件开发商实现业务转型创新的需求。

其实, 从根本上来说, IBM 电信解决方案中心并不是什么新鲜事物, 它只不过是 IBM 对于国内电信业研发和支持的升级, 体现出 IBM 对中国电信业的持续加深的重视。

此前, IBM 已有隶属于 IBM 中国开发中心的电信解决方案实验室 (TSC), 从其英文简称和隶属关系既能看出一脉相承。电信解决方案实验室的主要任务是设计、开发、运行、维护 IBM 软件电信行业解决方案和资产, 从而使电信运营商及独立软件开发商快速向客户提供低成本、高质量及增值的服务。该实验室团队成功服务的主要客户项目包括中国移动、中国电信、中国联通 (包括原中国网通)、法国电信及 at&t 等国内外大型电信运营企业, 通过这些项目积累了对中国电信行业的深入理解、对业务的专业经验、对 IT 的咨询技能以及扎实的解决方案开发及交付能力。

而新的电信解决方案中心正继承了 IBM 电信解决方案实验室多年的一切优秀因素, 同时将自己对国内电信业的辅助责任进一步升华。

“IBM 电信解决方案中心是一个连接运营商与开发者的平台, 在这里, 三方的通力合作将为行业提供最优化的解决方案。拥有 IBM 中国开发中心 5000 名优秀的员工和 IBM 的全球资源作为后盾, 我很有信心, 这个中心将

为产业的转型升级注入巨大的推动力。” IBM 全球副总裁兼 IBM 中国开发中心总经理王阳博士对新的 IBM 电信解决方案中心有着更加美好的预期。

一个重要框架下的种种延伸

在 IBM 电信解决方案实验室时代，其最重要的成绩之一即是建立起成功的电信行业服务提供商交付环境（SPDE）框架，而就在一月之前，这一框架的最新版本 SPDE3.0 的推出，有效帮助通信服务提供商（CSP）以更低的成本，更智能、更快捷的方式创建、交付和管理新的电信、数字媒体和互联网服务。

在 IBM 看来，电信领域的大趋势是人们的通信方式正从点对点和双向通话向多对多的协作通信转变，这种转变从根本上改变了个人和企业进行沟通、信息共享和推动进步的方式，而通信服务提供商正可以抓住这一机遇，创建大量新服务来改进人们的工作、生活、购物和社交方式。SPDE 框架就可帮助 CSP 抓住这些新机遇并降低为向下一代运营演进进行的投资所带来的风险。

据了解，SPDE3.0 提供了一个基于电信和 IT 标准的行业框架，可利用 IBM 软件产品、服务和业务合作伙伴应用来帮助 CSP 满足市场的迫切需求并发掘新的增长机遇。其新功能包括多方面。

面向 CSP 的 Web2.0 功能：提供承载级解决方案（如电话技术和信息传递）来展示核心网络功能，从而方便地将这些技术与社交网络、地图搜索等热点互联网应用相结合。IBM 在其 WebSphere、Lotus 和 InfoSphere 软件产品中部署了一些独特的能力，可帮助 CSP 快速安全地为客户提供 Web2.0 解决方案。

基于媒体的复合服务：通过内建于 WebSphereSOA 中间件的媒体扩展集成大量基于媒体的复合服务。这是 IBM 独有的一项优势，可支持 CSP 跨各种网络和设备混合娱乐、广告和其它形式的数字媒体，从而开辟新的收入来源。

动态 SOA 业务流程：在 WebSphere 中提供动态 SOA 业务流程实施，执行电信管理论坛的“下一代运营支撑系统（NGOSS）”标准。这些是 IBM 产品独有的功能，可减少 OSS/BSS 项目定制开发的数量，进而减少 CSP 的评估时间并降低其总拥有成本。

商业智能：识别并分析用户的使用行为和趋势，帮助 CSP 改进其服务产品组合，了解客户偏好并提升网络性能。IBM 为通信服务提供商提供的信息议程（InformationAgenda）可帮助 CSP 建立并执行合适的策略，在业务运营中释放信息的商业价值。

服务管理：为 CSP 提供端到端服务管理功能，自动管理并保护各种应用、

系统和网络构成的动态基础设施，以便为用户提供所需的复合服务。CSP 可提供来自第三方应用提供商的托管的安全生态系统，以加速引进新服务并降低服务开发成本。

IBM 通信部门总经理 Gary A. Cohen 此前曾表示：“‘智慧的通信系统’应不仅限于提供基本的连接，而应以之前所未有的方式支持个人、企业、社区和对象实现交互和通信。IBM 通过全新的 SPDE3.0 框架提供强大的能力，使通信服务提供商在互联网与通信服务市场中更具竞争力。”

在最新的框架之上，IBM 已经迅速推出八大电信解决方案，其中融合了 IBM 软件产品和合作伙伴应用，以及全球各地电信客户的方法论和最佳实践。

包括了 IBMSPE 框架的 IBM 软件和加速器，目前已获得以 Mobitel 为代表的更多电信运营商的认可。Mobitel 在斯洛文尼亚、保加利亚、柬埔寨等地区都有运营，“致力于与客户更轻松地进行业务合作，现在，我们已经与 IBM 展开良好合作，这样，我们便能借助其 WebSphere 业务流程管理（BPM）产品，持续改进我们的业务流程。要想为客户提供所需服务，我们认为，投资获得采用 IBMSOA 方法的动态流程能力至关重要”，Mobitel 首席技术官 Mitja Stular 认为。

与合作伙伴共谋 IT 支撑发展

随着运营商 3G 业务的全面上马，各运营商对于维系客户关系与潜在客户获取等方面将倾注更多精力。面对如此紧迫的市场环境，IBM 软件提出了在华发展的 3 大重点策略，其中“携手伙伴”成为了关键点。对于在电信业始终扮演积极角色的 IBM 看来，以开发新的技术、解决方案来推动当地运营商和 ISV 的共同成长，就是最大的收获。而此次 IBM 发布新的服务提供商交付环境（SPDE），简称 SPDE3.0，将为其合作伙伴提供更加灵活、开放及个性化的 IT 基础架构。

对于一个成功的业务框架而言，合作伙伴的认可和与合作必不可少。截至目前，已有 2000 多家 IBM 业务合作伙伴提供可与 SPDE 框架结合使用的应用，并能为通信服务提供商带来出色的灵活性，满足其提供新服务、实现高效运营的市场需求。借助全面的验证流程，IBM 及其业务合作伙伴可确保应用与 SPDE 框架实现互操作。

运营商 BI 路线纵深化

全业务无疑为运营商开启了新的利润增长点，同时大量交互数据及复杂竞争环境也迫使运营商对 BI（商业智能）的态度由观望转为主动。

亚信市场部总监薛森表示，“在中国近 14 亿的人口中，电信用户已占了 7、8 亿户。而以更好地挖掘潜在 3G 用户为目的，仅凭广告宣传并不能收

到预期效果，运营商需要对不同的用户群体进行分析细化，尤其是对竞争对手的数据分析，此时 BI 的作用便尤为突显。”

而随着运营商对于 BI 认识的不断提升，其对 BI 系统的应用也更加全面、深入。就目前各家运营商的实用情况看，中国移动在此方面的应用较为全面，据了解，中国移动对于 BI 系统的投资建设比较早，开始于 2001 年，目前其现有数据仓库已是国内最大规模，在客户挖掘方面，如 IBM 的实时数据挖掘等，中国移动也都有比较深入的探索。

目前三大运营商基本实现了对“全客户”的了解，这应归功于 BI 系统第一层次的贡献，大量、集中的报表可以全面反映运营商的现有运营状况。BI 系统的第二个层面，是利用信息进行客户分群与细分，并根据用户细分情况有针对性地开展销售，及客户关怀、客户挖掘等一系列工作。

据了解，作为行业内领先的商业智能软件的提供商，IBM 始终致力于电信业 BI 应用的扩展，自 2000 年开始帮助中国的电信行业进行电脑数据仓库的研究，并于 2002 年参与建设。同时，IBM 还与亚信等公司进行合作，共同推动该领域的业务应用，并于 2001 年同亚信签署了关于推进中国 BI 软件建设的战略合作协议，而这也是中国内地最早的有关 BI 软件发展的战略合作协议。

IT 支撑力求差异化

尽管在全业务竞争格局下，三家运营商的各自资源以及擅长领域也并不完全相同，因此力求差异化也便变成了运营商在电信业务市场中必备的竞争元素。而作为 IT 应用软件提供商，对不同运营商显然也要采取不同的 IT 策略。

亿阳信通副总裁潘阳发表示，在提供的运营支撑系统中，亚信已经最大限度地体现差异化，比如中国移动有着雄厚的移动用户基础，而中国电信和中国联通则拥有丰富的传统固网资源和更坚实的政企客户资源，根据运营商各自不同的竞争发力点，运营支撑系统在前期设计方面必须要有所差别。

可以看到，运营商在电信运营时“全业务”和“全客户”的路线已经日渐清晰。而电信重组前，运营商基本上属于分体运行，各自客户结构体系比较清晰、单一；而随着全业务的来临，整个客户体系和运营架构也将发生巨大的变化。”

面对如此巨大的电信运营变化，潘阳发表示“全业务运营、差异化竞争、运营商转型这三方面值得关注，它必将成为运营商后续投资的有效拉动。”

探索 SOA 应用核心化

此次 IBM 推出的 SPDE3.0 基于 SOA 服务架构，通过 Web2.0 前端，实现

了后台界面、后台流程整合及前台的多业务定制。同时，SPDE 这套参考框架也为客户提供了更多的参与能力，为运营商降低对传统数据的依赖，同时通过多业务功能实现灵活管理，既实现了能力聚合的扩展，又不需要重复建设，更多地管理只需增加规格和能力便可实现。

不过，我们也看到，国内的运营商以及合作伙伴在 SOA 方面还未做到全面应用，从客户投资系统如统一客户视图，到最终改善核心计费、CRM、客服管理，中国的电信运营究竟该如何完成自身系统向 SOA 理念的演进需要考虑。

SOA 是一个架构和开发的理念，目前国内在此方面的研究已经有 4、5 年的时间，其应用和部署都在不断走向成熟，应该说向 SOA 架构的转变将是电信运营企业未来的发展方向，随着我们对于客户视图，边缘资源管理等方面的不断探索，相信向 IT 核心系统的延伸仅仅只是时间问题。

来源：通信世界周刊 2009 年 06 月 29 日

[返回目录](#)

产业环境篇

【政策监管】

纯 Wi-Fi 手机仍不能上市运营商加紧无线布局

摩托罗拉高层人士称，这款支持 WCDMA 网络的 A3100 是获得工信部入网许可证的第一部 Wi-Fi 手机。“到明年中，摩托罗拉在中国将推出十几款支持全部 3G 标准的新款手机，将在中高端 3G 手机中加载兼容 Wi-Fi 功能的 WAPI 设备”。

同时，诺基亚、三星、索尼爱立信、多普达以及国内厂商中兴、联想、酷派、海尔均表示，内置了 WAPI 模块和 Wi-Fi 无线连接功能的手机最早将在七、八月亮相。

工信部负责受理电信设备入网检测的泰尔实验室相关人士对此解释称：今后任何制式手机如果内置了 WAPI 模块，其 Wi-Fi 功能就不会再被屏蔽。

“所有经过入网检测的 Wi-Fi 手机里必须支持 WAPI，纯 Wi-Fi 手机仍然不能上市。”

对此，重庆市互联网协会副秘书长李滨虹表示，两大标准只需要在软件上进行简单的升级就可以兼容，“我们可以理解为 Wi-Fi ‘解禁’。”

运营商加紧无线布局

政策转向，中国电信、中国移动两大运营商加速各自的无线布局。记者了解到，目前中国电信、中国移动两大运营商已经开始大规模采购同时兼容 Wi-Fi 与 WAPI 的设备，用于全国城市无线网络覆盖。

据了解，在中国电信近日开始启动的 WLAN 设备入围招标中，已经明确要求设备必须支持 WAPI 并兼容 Wi-Fi。重庆电信相关人士介绍，到今年底，重庆电信计划 WLAN 热点将达到 2000 多个。

同时，根据中国移动 2009 年 WLAN 设备采购招标公告，中国移动已于 5 月正式启动 WLAN 网络设备招标，这些设备将完全兼容 Wi-Fi 和 WAPI 两大标准。重庆移动相关人士表示，目前也正在加紧 WLAN 热点建设。按照中国移动的计划，今年将新建 10.8 万个 WLAN 热点。

来源：重庆晨报 2009 年 06 月 30 日

[返回目录](#)

工信部详解后续频段规划思路

近日获悉，作为我国无线频谱分配机构，工信部无线电管理局后续重点将集中在解决邻频干扰及新业务频段研究上。

邻频干扰问题日益突出

在目前公众移动通信频段系统中，3GTDD（在我国即为 TD-SCDMA）与 3GFDD 频段干扰问题比较突出。

在我国为 TDD 分配的频段中，1880~1920MHz 和 FDD 的 1920~1980MHz、1850~1880MHz 就存在邻频干扰问题。

除此之外，小灵通目前所占用的 1900~1915MHz 频段和 TD 的 1880~1900MHz 及 1900~1920MHz 间也有相互干扰。为解决这一问题，工信部年初曾表示将在三年内逐步完成小灵通的清频退网工作。

作为 TD 的后续存储频段，2300~2400MHz 目前与雷达系统之间也存干扰，这同样也是无线电管理局后续研究的重点之一。

新频段划分研究工作陆续启动

截至目前，ITU 已经为公众移动通信分配了 1027MHz 的可规划频谱资源，其中就包括了 450MHz、700MHz、2300MHz 等较为敏感的带宽。而我国目前已规划的公众移动通信频率还只有 525MHz，缺口尚多。

对此，无线电管理局相关人士表示，我国在频率划分上会尽量与国际频率划分一致，但同时也要充分考虑国内目前频率使用现状，统筹考虑各类无线电业务的发展需求。

作为目前不可多得的可用于移动通信的优质低频段，450MHz~470MHz 频率近来成为电信运营商力争的资源。对此，上述人士表示目前该频段主要用在对讲机等专网通信上，工信部将在确保专用通信需求，妥善解决改频频段、改频成本等问题后，考虑将该频段用于公众移动通信。“目前我们已经启动了这些频段之上业务兼容性的研究。”

目前为广电使用的 700MHz 附近频段，工信部将在 2015 年我国模拟电视转数字电视完成后，考虑将其用于公众移动通信。

来源：飞象网 2009 年 06 月 30 日

[返回目录](#)

CMMB 手机电视终端悄然入网上市

就在整个 CMMB 产业链为 2G/CMMB 手机电视终端不能入网而集体在深圳“发难”之际，工信部电信管理局悄然为 CDMA/CMMB 终端入网大门开了一道缝。近日从深圳市和信通讯公司获悉，该公司出产的 i01 收视王(CDMA/CMMB)手机在 6 月初已经获得工信部电信管理局下发的入网许可证，目前已经出货 8000 多部。

“所有的入网手续都是合法的，i01 收视王已经通过了工信部和广东电信研究院的检测，进入中国电信的定制产品库。”和信通讯相关负责人表示，目前 i01 已经开始在全国销售。而和信通讯印发的宣传单内容显示，i01 收视王已经是中国电信天翼品牌定制手机。

不过，和信通讯 i01 成功入网，似乎还不能意味着工信部电信管理局已经为 2G/CMMB 手机电视终端入网敞开大门。因为整个业界对此事似乎都不知情，这也为 i01 为何能通过工信部的入网检测增添了神秘色彩。

天宇朗通相关负责人表示，天宇朗通也生产了 CDMA/CMMB 终端，但还没有收到任何有关 CDMA/CMMB 终端可以入网的通知。泰尔实验室有关负责人也表示，没有听说放开 CDMA/CMMB 终端入网，也不清楚政策是否有所松动和改变。

CMMB 运营商中广移动公司终端事业部总经理孟斐表示不知道此事，如果事情果真如此，对 CMMB 产业链来说将是一个巨大利好消息。因为 CMMB 产业链的发展，光凭广电的力量肯定不够，一定要广电部门和工信部通力合作。

今年 2 月，中国电信 500 万部 CDMA 手机首次招标出炉，其中部分高端 CDMA 手机就具有 CMMB 电视功能，但由于入网的问题，这批终端一直都没有上市。而 i01 成功入网是否意味着，中国电信也将搭上 CMMB 大船？

来源：第一财经日报 2009 年 06 月 30 日

[返回目录](#)

我国企业内控规范或现重大调整

2009 年 7 月 1 日，按规定是我国第一部《企业内部控制基本规范》正式施行的日子；而就在这一天临近之时，却有消息传出称财政部有关人士表示该规范及其配套指引将延至 2010 年 1 月 1 日施行。

调整涉及两方面

据称此次有关《企业内部控制基本规范》施行的调整包含两方面内容。其一是时间方面，由原定的 2009 年 7 月 1 日延至 2010 年 1 月 1 日。其二是适用对象范围，原先要求“在 A 股上市公司范围内施行，并鼓励非上市的其他大中型企业执行”，现在改为“拟定境外上市公司先执行”。而其原因是考虑到受萨班斯法案等海外相关法规的先期约束，这些公司已形成较高的内控水平，先执行可起到示范作用；而许多 A 股上市公司内控审计建设不足，且大多规模不大，现阶段执行成本较高。

德勤的一份持续性调查显示，到 2008 年底，有 56% 的国内上市公司没有建立内控机制或现有内控机制尚不完善；与 2007 年相比，许多国内上市公司在持续监控方面未得到明显改善。

对于这一执行范围的调整，记者特别咨询于海外上市的中国移动集团法务及内控方面的工作人员，他同样表示未得到消息。

推迟施行较务实

虽然尚不知情，但前述中国移动集团法务及内控方面人士认为，这一调整确实有可能发生。“对一些企业而言，7 月 1 日执行在时间和成本上确实存在难题。”

这一规范由去年 6 月 28 日发布，距今年 7 月 1 日仅一年时间，期间三个配套文件的会签（《企业内部控制应用指引》、《企业内部控制审计指引》和《企业内部控制评价指引》）、企业培训等大量准备工作无法很好完成。同时，每个企业还需要根据自己的实际情况对规范和配套指引进行细化才能执行。“而这些工作如果做得不到位，企业根本无法执行该规范，后续问题会更多。”该人士表示。

此外，内控是对企业业务流程的再造，需要增设专门岗位、专业人员，而相应流程的梳理和重新设定一般需由专业会计或审计公司进行，会产生巨额支出。“这些费用由人民币几百万到几千万不等；而现在适逢金融危机，

国家考虑企业所受经营、资金压力而缓行政策，也不是不可能，且是务实且周到的调整。”

因职责缘故，该人士长期关注国外企业内控经验，他进一步指出从国外经验来看，一般大型企业实施内控的准备时间也都在两年甚至更长；在此前萨班斯法案的施行过程中，时间也是几度适度推迟。

不过，对于消息中所称的规范将进行的适用对象的调整，该人士觉得没有太大实际意义。“感觉更多是对规范立竿见影效果的追求。海外上市企业的先期执行能使得规范的初期效果显得很好，但国内上市企业后续何时再执行也未明确，如果时间拖得过长，企业不能在实战中演练，内控建设始终得不到增强。”

大型通信企业已形成较强内控

“规范会不会推迟施行，目前我们只有耐心等待。一般这种消息的公布，都会到最后时刻。不过，我们已经进行了几年的内控建设，所以结果怎样对我们影响都不大。”中兴通讯相关人士向记者表示。

就在今年3月20日，中兴通讯刚刚公告了2008年内部控制自我评价报告，其中涉及公司内部控制的组织架构、内部控制制度建立健全情况、内部审计部门设立情况、2008年内部控制所做的工作及成效、重点控制活动中的问题及整改计划，具体到对控股子公司管理控制情况、关联交易管理控制情况、对外担保管理控制情况、募集资金使用管理控制情况、重大投资管理控制情况、信息披露管理控制情况等多方面，评价详尽。

以中国联通、中兴通讯为代表的大型通信业企业均是在内地和香港两地上市的公司，受到严格的证券条例约束，在内控体制上本就比较规范。其中已并入中国联通的原中国网通更是曾在美国上市、经受过萨班斯法案大考的企业。而中国移动等单纯的海外上市企业的内控水平也无需多言，据了解，中国移动集团内控部门每年都会有一部分工作人员的主要任务即是去往各省公司进行审计。所以这些企业对于规范施行的细节调整并不很在意

不过，业内人士也表示，这种不错的状况目前还仅局限于大型企业，许多在A股上市的通信业中小制造企业、服务提供商还面临内控基础薄弱甚至“零”内控的状况，亟需改善。

来源：通信世界周刊 2009年06月29日

[返回目录](#)

工信部：我国公众移动通信频谱紧张

工信部无线电管理局副局长李海清近日表示，到 2015 年，我国可为公众移动通信规划约 1000MHz 带宽频谱资源，但距离工信部电信研究院估算的 1360MHz 总带宽需求还有 300MHz 左右缺口，频谱资源紧张。据李海清介绍，目前我国已规划的公众移动通信频率有 525MHz，这些资源今后可作为下一代公众移动通信系统使用。

虽然我国为移动通信所分频率资源一直在不断增加，但和 ITU 为移动通信系统所划分频率相比，仍然相对较少。在 WRC-2000 大会上，2500~2690MHz 被确定为 3G 系统全球扩展频段，此后在 ITU 的 WRC-07 会议上，又确定了包括 450MHz、700MHz、2300MHz 等频段在内的共 412MHz 带宽为下一代宽带移动通信系统可用频段，截至目前，ITU 已经为公众移动通信分配了 1027MHz 的可规划频谱资源。

对此，李海清表示，ITU 规划的频谱资源能否纳入我国频谱规划还需分析研究，“我国在频率划分上会尽量与国际频率划分一致，但同时也要充分考虑国内目前频率使用现状，统筹考虑各类无线电业务的发展需求。”

来源：飞象网 2009 年 06 月 29 日

[返回目录](#)

【国内行业环境】

3G 激活手机浏览器群雄并起抢占“第一关”

3G 时代来临，手机上网的速度大幅提升，用户通过手机访问 WWW 网站的需求也越来越强烈，而当下的手机浏览器不仅浏览速度慢、用户界面不友好，而且常常无法正常显示，日益成为 3G 应用铺开的一大瓶颈。然而，这实际上也为创新，为新兴厂商介入浏览器市场预留下了机会。

事实上，3G 如同一道催化剂，已经激活了原本冷清的手机浏览器市场。近日，3G 门户网宣布推出名为“GO”的手机浏览器，宣称要以其超前技术、人性化设计与系统开放性，在该行业掀起一场颠覆性的革命。与此同时，腾讯近期也开始悄然测试 QQ 手机浏览器，空中网与 Opera 共同开发的手机浏览器则将在 7 月初发布支持 3G 的版本，再加上已抢占一定份额的 UCWEB、星际、航海家，一时间，第三方手机浏览器市场暗流涌动，竞争风云骤起。

争抢无线互联网入口

由于 3G 的到来，无线互联网再次呈现出如火如荼的景象，而手机浏览器

作为手机上网的入口,天生就拥有导航作用,被形象地称为“3G 第一关”,也成为重量级企业兵家必争之地。

目前,手机浏览器市场主要活跃着三股势力。一是手机厂商自己研发的手机浏览器,比如诺基亚控制的 Symbian 平台的 Web 浏览器,苹果推出的 iPhone 手机浏览器 Safari;二是手机操作系统厂商开发的浏览器,比较有名的如微软 WindowsMobile 的移动版 IE 浏览器,谷歌 Android 手机操作系统开发的浏览器 Chrome;三是第三方厂商开发的浏览器,如国际上知名的 Opera,国内较有名的 UCWEB。

相比之下,前二者大多与手机操作系统捆绑,自身的创新动力相对较弱。体现在浏览器的设计上,这些产品的菜单、色彩与功能导航都相差无几,没有多少特色可言。然而也正是这些弊端,令第三方厂商开发的浏览器活跃起来。

据 3G 门户网 CEO 邓裕强介绍,“GO”特别强调了界面的友好性和人性化设计,专门开发了炫酷的界面和个人化定制功能,网页能适配手机屏幕大小智能显示,消除了 WWW 网站和 WAP 网站之间的隔阂。网页浏览速度则比同类产品提升了 50%到 100%,而且极大地节省了流量。同时,“GO”具有很强的开放性,收录了包括新浪、搜狐在内的所有 WAP 和 WWW 主流网站。

据从空中网获悉,其与国外浏览器厂商 Opera 合作开发的空中 Opera 将在 7 月初发布 4.0 最新版本,全面支持 3G 用户需求,包括快速启动、数字键浏览支持、文本多页面预读、夜间模式、皮肤更换等新型功能。据介绍,升级后的空中 Opera 将所有的访问页面都经过服务器压缩、重排,从而比原来节省了 10%以上的数据流量。此外,新版本对于快速启动等新型的 3G 用户需求均作出全面支持,平均每个完整页面的打开时间不到 5 秒。

另据悉,腾讯已经开始对 S60 版手机进行腾讯浏览器的安装内测,预计很快将发布旗下的新产品 QQ 手机浏览器。

第三方势力的机会

“在即将到来的云计算时代,优秀的手机浏览器将不仅仅是传递内容的载体,还将自成体系地成为一个平台,它是每个人手机的核心,也是未来 3G 应用的杀手级核心应用。”邓裕强表示。

而 UCWEB 投资人雷军(雷军新闻,雷军说吧)则表示,多家浏览器加入竞争,将有利于手机上网用户。可以预见,在小小的手机上,一场桌面争夺战即将全面展开,曾经发生在 PC 上的精彩故事很可能将在手机上重演。与 PC 领域有所不同的是,尽管前有网景的火拼,今有谷歌、火狐、搜狗等新兴势力的挑战,微软 IE 独霸 PC 浏览器市场的局面仍然没有丝毫撼动,而在手机上,浏览器市场已经呈现出百花齐放的态势,竞争将给这一市场带来更多的活力。

跳不出的广告模式

作为手机浏览器第三方势力的先行者,雷军曾经发出豪言:专心做产品,不追求盈利。然而,企业不是公益事业,不追求盈利就不可能实现可持续发展。手机厂商或操作系统厂商开发的浏览器大多与操作系统捆绑,要么不单独计算收益,要么通过手机预装的方式获得稳定收益,但是,第三方厂商既不可能向用户收费,也不可能不计较利润。

3G 门户网目前看得到、抓得住的商业模式仍然是植入广告。邓裕强称,“GO”的插件可以搭载文字、图片、视频甚至是 FLASH 格式,是国内第一个实现这个功能的手机浏览器,“这个插件像是一个便捷的窗口,点击里面的图片,即可连接到广告主指定的任意页面。”据透露,通用电气与中国建设银行已成为 GO 浏览器的第一批品牌广告主,“GO 从第一天起就是赚钱的”。

同时,邓裕强“不排除与整个通信产业链上其他企业合作”,实际上也留下了预装的可能性。

来源:南方日报 2009 年 06 月 30 日

[返回目录](#)

发展 3G 不妨行业应用先行

中国 3G 大幕已经拉开,网络建设如火如荼,终端争夺也是热闹非凡。但是在打造高速“移动互联网”的发展口号下,我们却鲜见让人眼前一亮的创新型应用,这不能不说是目前国内 3G 发展中的最大短板。哪类服务能够成为 3G 时代的杀手应用,视频,游戏,还是其它?记者在不久前的新加坡之旅中倒是得到了一些新的启发。我们不妨来看看这个 2001 年就已经发放了 3G 牌照的岛国是怎么应用 3G 的吧!

3G 广泛应用于公共服务

作为新加坡通信技术发展的顶级展会,IMBX2009(新加坡资讯通信及媒体业商业交流大会)现场那自然是名家云集。

一家名为“Mobie”的小公司的展台上,一台大屏幕液晶电视同步显示着一台手机的主画面,手机内内置了一个与新加坡资讯通信发展管理局合作的 Java 程序,里面最让人关注的一项是“医院排队实况转播”。当然,这个叫法是记者自己杜撰的,但却实实在在地表明了这项功能的特点。据该公司的总经理 JoshuaLai 介绍,新加坡的医院主体是社区诊所,国民大多是就近看病的,但是这些诊所并不能提供预约挂号的服务,一般都得到现场挂号,但是各家诊所每天的人流量不同,如果有人急着看医生,到了现场却发现排队

情况严重岂不是会耽误治疗?因此,该公司和政府合作推出了该项服务,通过后台连接各个诊所的监控摄像头,用户可是随时随地查看不同诊所的排队情况,进而选择去最近但是却排队最少的诊所看病,这不仅方便了病人,也为诊所之间的资源调配提供了便利。

事实上在新加坡,政府公共部门的视频监控资源和 3G 手机的无线网络功能相结合,给国民提供便利的服务还有很多。新加坡国土交通管理局就将视频监控情况提供给了手机门户网站,让国民能够随时查看境内多条高速公路和重点城市交通路口的实施交通状况,以方便行车之前国民能够更加合理地安排行车路线。不仅如此,新加坡政府甚至还把工商企业的营业制造注册、企业招标项目的公示等大量的公共服务放上了手机网络,以便利国民。

目前,我国也正处于全面推进信息化建设的当口,电子政府更是不少地方政府的重点工程,过去这些信息化建设的重点更多地放在了传统互联网上,接下来如果能够更多地推出针对手机平台和移动互联网的应用方案,以公共服务的必需性来吸引用户体验 3G 应用的便利,岂不是能够对 3G 发展起到“润物细无声”的宣传效果?

不过,新加坡资讯通信发展管理局的有关人士也提醒记者,推动基于 3G 手机平台的政府公共服务需要在细节上下功夫。举个例子,现在国内不少政府网站其实都是可以通过手机上 WWW 网站登录的,但是这种方式只适合智能手机用户,并不能给普通手机用户带来便利。对此,政府有关部门选用信息化解决方案的时候不妨列入专门的手机 WAP 平台或者是单独开发适合各种类型的 Java 应用程序,这样才能让更多的用户体验到手机无线服务的便利。

“用惯了手机服务,这才会有更快速度的需求,这时候再体验 3G,自然也就会被 3G 所吸引了。”该人士断言。

企业巧用 3G 降耗增效

在新加坡的 3G 应用发展中,政府和企业不仅是紧密合作的伙伴,同时也都扮演着急先锋的角色。大量的私营诊所出于提升竞争力的目的,在日常运作中也采用 3G 以及宽带互联网来构建信息化解决方案。采访中,记者接触到一家名为“余仁生”中医连锁机构,它就借助信息化系统独创性地建设了“自动抓药系统”。顾名思义,这个系统的关键之处就在于“自动”二字,它不仅能够根据医生开出的药方进行自动化的配药,而且由于信息系统后台对所有曾经前来看病的病人资料建立了完备的档案备份,病患甚至可以通过手机 3G 网络对此前曾经开过的药方进行远程的“照汤抓药”,大大减少了后续治疗中反复的奔波之苦。

如果说在上述的例子中,3G 网络的移动性还没有得到充分体现的话,那

么在记者随后采访的叶水福集团中,远程报警、远程监控等 3G 典型应用则发挥了出乎意料的效果。叶水福是一家专业的供应链管理集团,简单来说,它是专门为其它企业提供仓储和物流配送的公司。在传统的仓储模式下,每件货物进仓、出仓都需要专门的人员进行统计、安排存放位置等繁琐的工作,一旦出错,负责在仓库内配放货物的人员还得层层向上请示,等待批示后才能对货物进行正确的处理,效率相当的低下。而现在,据叶水福集团中国区总裁吴荣升介绍,叶水福仓库内每个货架上都有专门的 RFID 探测器,每个入仓的货物上也有相应的 RFID 识别标签,一旦库管人员在配放货物时出现差错,相应的报警信息就会通过手机发送到相关管理人员那里。借助手机的 3G 高速网络功能,管理人员即使不在现场也能够通过无线视频观察现场的情况,进而马上作出处理的指示。

不仅如此,借助 3G 网络的高速无线传输特点,叶水福集团甚至已经将一些内部办公的文书流程电子化,可以通过无线加密数字签名的方式处理文件,这样大大提升了办公效率,也降低了企业的运作成本。

低成本、高效率,无疑是所有企业共同的追求,尤其是在如今金融危机的背景下,即使是 10%的效率提升,也可能为企业带来意想不到的利润增值。这种刚性的需求无疑是 3G 应用加速发展的突破口,从新加坡大量企业加速内部信息化建设来应对金融危机的经验来看,国内 3G 应用的拉动也大可以优先在企业应用上下功夫。尤其是对于中小企业来说,充分利用手机便携性、移动性的特点,更是可以为企业带来人员成本和固定投资的有效降低。

来源: 南方日报 2009 年 06 月 30 日

[返回目录](#)

TD 产业链良性竞争格局已现

“政府委任的独一无二的中国标准将把自己置身于技术孤立的荒岛上。”克里斯托夫·帕迪拉说:“这的确为中国本土公司提供不公平的竞争优势,但也给中国带来很大的风险。”

这位美国商务部的高官去年 6 月针对中国 3G 发牌如是说。

如今,中国的 3G 标准 TD-SCDMA 已历经 3 次招标,事实证明,TD-SCDMA 并没有像克里斯托夫·帕迪拉担心的那样,“阻断合作,限制产品开发,减少消费者选择,妨碍中国的竞争力和经济增长”。

截至目前,中国移动在 TD-SCDMA 上的投资已接近 1000 亿元(人民币,下同)。业内专家认为,按照发展阶段 3-5 倍的产业链促发规模,2009 年

TD-SCDMA 市场总规模将达到 3000-5000 亿元，“这恰恰极大地促进了我国的经济增长和产业竞争力”。

开放的心态是必须的。TD-SCDMA 联盟杨姓女士接受记者采访时不断强调这样的观点。目前，已经有越来越多的厂商加入到 TD-SCDMA 的产业链。工业和信息化部一位专家笑言，克里斯托夫·帕迪拉的言论恰恰证明了美国的“孤立主义”。

国外厂商身影逐渐清晰

TD-SCDMA 产业联盟人士认为，三期招标过后，最显著的变化就在于，一些国际厂商的身影越发清晰。“随着 TD-SCDMA 正式启动，国际厂商才真正开始在这个领域寻找商业机会，此前的所谓投入只不过停留在口头上，并没有真刀真枪地干。”一位只愿意私下交流的业内人士进一步阐释了这个观点。

TD-SCDMA 三次招标，处于前台的公司由 4 家变为 6 家，再变为 8 家，国际厂商在其中的身影逐渐清晰。在目前流传的 TD 三期招标评分表中，诺基亚西门子通信紧随中兴、华为、大唐，在 A 类企业中排名第四位；从二期开始发力的爱立信排在 B 类企业的第三位。

在此前的招标中，国际厂商普遍采取与国内厂商联合竞标。在一期中，只有中兴、大唐、鼎桥、普天处于前台，爱立信、上海贝尔、诺基亚西门子通信、诺基亚分别隐身其后；从第二期开始，爱立信和诺基亚西门子通信独立参与竞标。前两次招标国外厂商的份额都没有超过 20%，接受记者采访的几位专家都认为，虽然三期招标结果并未公布，但预计国外厂商总体份额仍在 20% 以内。

“以何种方式参与招标，是企业的策略问题。”TD-SCDMA 联盟人士表示：“国际厂商在态度上和行动上的变化更有理由让我们感到欣喜。”二次招标之后，爱立信的高层曾多次发表对份额的看法，之后加大了在 TD-SCDMA 上的投资和研发力度。“2005 年我们就希望一些国际厂商做，但没人行动，这可以理解，因为他们讲究全球联动。”上述业内人士认为，“之后很多厂商参与其中，是因为他们意识到不参与就会丧失更多市场。”

TD-SCDMA 联盟人士说：“虽然一些厂商现在做的东西还显得有些仓促，但他们有后劲有实力，加速度会很快。”业内人士告诉记者，TD-SCDMA 核心网与 WCDMA 核心网的相似度超过 90%，这使爱立信、诺基亚西门子通信、阿尔卡特朗讯等海外公司在 TD-SCDMA 领域同样拥有优势，国际厂商只是在空中接口和无线接入方面薄弱，但 TD-SCDMA 将长期演进至 TDD-LTE，技术功底深厚的国际厂商更易厚积薄发。

国内厂商主导之态已定

经过三次招标，国内厂商在 TD-SCDMA 上的主导之势已然确立。该人士认为，中兴、华为、大唐基本上已锁定了 TD-SCDMA 三强的地位。

华为的迅速上位引起了业内的关注。“华为本来对 TD-SCDMA 看得相对保守，前两次招标的情况说明了这一点。”业内人士透露，一期时华为主要是依靠鼎桥博得份额，二期时还有一些产品不是自己的，三期已经完全是自己的产品，“华为上升很快”。

“其实在鼎桥之外，华为一直在对 TD-SCDMA 做扎实的技术积累。”另一位业内人士表示，“而华为的强势，也让与普天合作的诺基亚和鼎桥的另一个大股东诺基亚西门子通信有苦难言。”

TD-SCDMA 联盟人士认为，“中兴和华为都属于那种综合实力非常强的公司，这种综合实力体现在研发能力和市场能力上，他们的实力将会体现在 TD-SCDMA 的整个推进过程中。大唐虽然市场能力相对较弱，但它在 TD-SCDMA 乃至 TDDLTE 上的研发实力不容小看，这也确定了它的市场序列。”

据了解，在一期招标中，中兴系、大唐系、鼎桥系（华为和诺基亚西门子）的份额分别为 46.78%、36.68%、13.82%；到了二期，大唐系成为最大赢家，中兴位居第二，华为虽仍为第三，但份额得到很大提升；而本次招标的评分，前三位分别是中兴、华为、大唐。

专家们认为，除中兴、华为、大唐以外，国内厂商中如具有国资背景的普天和烽火移动，以及最近异军突起的新邮通，都将继续在未来的 TD-SCDMA 市场占据一席之地。

中国移动调控 TD 产业链

业内人士分析，此次招标中出现的硬性选择 B 类企业的做法，显示出中国移动在极力避免一些企业独占鳌头的情况发生，这样做将有利于 TD-SCDMA 市场的良性竞争。而这种意图不仅出现在设备领域，中国移动针对芯片、终端和业务等领域同样推出了诸多激励政策。

“中国移动一旦显示了决心，之前处于观望状态的公司就会坚定信心，毕竟中国的市场太诱人了。”业内人士表示，“TD-SCDMA 如何建网、如何推进，都是由中国移动的研究院和设计院完全控制，这就意味着，无论是国内的中兴、华为、大唐等，还是国际的爱立信、诺基亚西门子通信等公司，都得按照中国移动的思维和节奏去参与竞争。”

TD-SCDMA 联盟人士也表示，中国移动完全有能力吸引更多的国内外企业参与到 TD-SCDMA 产业链各个环节，也完全有能力调控整个产业链朝着有序竞争的方向发展。

来源：通信世界周刊 2009 年 06 月 29 日

全网运营一体化已成大势

6月23日，“2009电信运营支撑系统发展论坛”在京召开，本次论坛主题为构建面向全业务的运营支撑系统。目前，运营支撑系统已不光是IT部门的事情，它涉及客户关系管理、产品开发、营销系统、计费管理等企业各个部门层面。

在此次会议中，三家运营商对于全业务时代各自在运营支撑系统方面的建设情况进行了详细介绍。

中国电信 OneIT 战略应对五网融合

中国电信集团公司企业信息化部副总监周益平表示，“中国电信对IT总体目标有一个通俗叫法——OneIT，也就是说，无论在哪个省、通过何种渠道，其后台支撑系统都像是在统一平台下。”

据周益平介绍，中国电信的OneIT战略，以企业战略转型聚焦客户、信息化创新，规划对分客户群的品牌经营支撑、全业务融合，全网高速运营以及精确管理、专业一体化运营等方面的工作。

目前，中国电信在打造IT系统运维方面已达到国际先进水平，在集团、省公司组成一个专业化的团队，高效运作、统一指挥、统一行动。同时技术体系实现规范化，中国电信在以往规范单个系统生产建设规范的基础上，进一步优化，使整体系统更具操作性。

周益平表示，“应用要实现集成化，不光是一个系统实现垂直整合，将来可能像黑匣子一样，横向系统、计费等方面都是预先设计好的。”

电信重组后，中国电信拥有了CDMA网络、固定电话网络、数据网络、互联网及增值业务网络这五张网络，这无疑对于IT支撑提出了严峻要求。不过据了解，截至目前，中国电信已实现了对全业务分客户群的有效支撑。周益平在总结对中国电信在全业务运营中IT支撑所面临的挑战时表示，“主要体现在三点，一是融合中捆绑产品具有的复杂性，其二是多渠道间的整合与协同，其三是如何针对不同客户群提供差异化的服务。”

中国移动双驱动规划运营支撑

在2001~2003年间，中国移动建设了一级BOSS系统，改变了以前BOSS以省为单位的状况，将31个省的业务支撑系统有效连接，形成一个有机网络，并在一级BOSS枢纽下提供全网一体化运营。据了解，该系统在2005年承载的业务量增长高达679%，有力推动了移动梦网的发展。

中国移动通信集团公司规划建设处高级项目经理黄岩认为，从运营支撑系统可以看出电信运营商逐渐出现了一体化运营，已不再是各省公司孤军作战的局面。同时，运营支撑系统要从以前只是支持者角色转变为使能者，这需要以双驱动方法进行运营支撑系统的建设。

作为使能者，运营支撑系统目标是提高产品的有效性，提升客户关系及信息整合的力度，帮助企业做出商业模式的创新。因此，IT 部门在定位上要改变以前做支持者时纯粹以需求为驱动的角色，在需求基础之上做到规划驱动。

黄岩认为，运营商要遵循“需求+规划”双驱动的思路进行运营支撑建设。在满足市场需求的同时坚持规划驱动方法，考虑长远化、长期性支撑系统的架构性问题，“不能只是低头做临时性的需求”。

中国联通抓住公共运算“云”机遇

中国联通研究院研发部路康介绍，向云计算迈进标志着信息处理方面已经发生了翻天覆地的转变，个人电脑存储能力、计算能力有可能被云计算替代。云计算从数据中心和服务的角度为整个互联网从技术到应用各个层面提出全新的概念。

从运营商的角度出发，应该意识到，公共运算技术早已成熟，无论是 Google 的云计算、微软云端计算还是 IBM 蓝云虚拟化方案，都说明了公共运算的商业机会在现实中已经客观存在。不过，目前云计算也将面临两大技术问题。首先，信息安全以及对信息安全的不管理方法；其次，如何具备高速、可靠的公共通信管道。

据介绍，电信运营商在改造自身运营支撑系统过程中，试图在 ICT 领域成功转型、利用网络机房优势拓展 IDC 托管业务，但由于业务属于资源消耗型，其发展价值并不是很高。另一方面，运营商也在努力拓展集成市场，但始终受制于自身软硬件系统的高度复杂性，运营商仅靠网络优势很难获得市场竞争力。而对于运营商面对的这些难题，公共运算作为上述两者间的服务，为运营商迅速进入 ICT 市场提供了有利契机。

路康认为，运营商拥有覆盖全国固定、移动网络的能力和铺设国际光缆的资源，完全具备成为国家通信网的资格。所以运营商应扬长避短、抓住云计算发展机遇、利用自身网络资源优势，在完善自身支撑系统的同时创造更多的社会和企业价值。

改善架构应对价值链重心转移

对于运营商全网一体化运营的趋势，工业和信息化部电信研究院规划设计研究所电信运营研究部主任工程师谢智刚认为，除了全业务运营带来的网

络融合需求外，运营商现在所面临的严峻问题在于价值链重心的转移，现阶段一些强势终端厂商，希望利用终端整合价值链，而一些 SP 和 CP 也有了整合价值链的想法。

“我们看到，全球电信业务的增长已经趋缓，这就迫使运营商突破传统思维方式、转变支撑系统职能，改变基于传统网络架构的条块分割的架构，并以此提供更短的新产品上线时间以及全程的客户支撑。”谢智刚表示。

同时他也表示，全业务运营条件下，支撑系统不但要做到降低成本，还要承担以服务增加收入的任务。在整个行业 IT 投资稳定的情况下，运营支撑系统将延续过去纵向集中、横向整合的道路继续前进。而运营商在整合支撑系统的过程中，也需要革新思想，适应未来的竞争局面。

来源：通信世界周刊 2009 年 06 月 29 日

[返回目录](#)

49 家央企上报登高计划运营商面临政企市场机遇

6 月底，央企信息化考核未达标的 49 家企业纷纷上通报了各自的“登高计划”，国资委正在积极甄选对这 49 家企业进行帮扶的对象，由此也为运营商拓展政企市场打开了一扇门。

6 月的一个下午，中国交通建设集团公司会议室内的气氛多少有些凝重，来自中国交通建设集团、中国华能集团等 7 家信息化评级为 D 的企业正在紧张汇报着各自信息化“登高计划”的推进情况。

2 天后，同样的“部分中央企业信息化工作座谈会”再次举行，这次汇报情况的为中国中材集团、中国有色矿业集团等 7 家信息化评级为 E 的企业。

根据国资委要求，信息化评级为 D、E 级的未达标企业要在明年底前将信息化水平上升到 C 级。这是 4 月份出台的《关于进一步推进中央企业信息化工作的意见》（下称《意见》）对央企信息化“登高计划”做出的明确要求：在 2010 年底以前，信息化处于 E 级和 D 级的中央企业要达到 C 级以上；信息化处于 C 级和 B 级的中央企业要制定达到上一级别的“登高计划”；信息化已达到 A 级的中央企业要与国际先进水平全面对标，努力达到或超过世界先进水平。此外，《意见》还首次提出信息化未达标的 D、E 级企业可采用外包方式推进信息化工作。

国资委副主任李伟在前述两次会议上均明确表示，未达标企业尽快找 1-2 个对标企业申请帮扶和提出具体业务外包需求。

摸底找对标

两年前，国资委对中央企业信息水平进行了综合评测，结果显示信息化评测为 D、E 级，即信息化水平处于或低于国内企业平均水平的央企共有 49 家。

前述 14 家央企只是这些未达标企业的缩影，如何帮助其抓紧落实中央企业信息化“登高计划”，尽快提升整体信息化水平已经成为国资委信息化工作办公室和信息中心近期工作的重中之重。

国资委信息化工作办公室相关负责人表示，根据《意见》142 家央企的信息化“登高计划”绝大部分都已经上报至国资委信息化工作办公室备案，计划详细涵盖了企业信息化水平登高目标、主要任务、采取的措施及达到目标的时间进度等内容。

“目前正在汇总未达标企业的信息化需求和难点，进行分类和总结后将积极帮助每家未达标企业找到 1-2 家能够提供帮扶的企业。”该负责人说。

在谈及具体的帮扶方式时，这位负责人表示，根据落后企业提出的要求，国资委将统一组织采取“一帮一”或“多帮一”的方式，从先进企业借调优秀人才到后进企业挂职，时间不超过半年；或根据提出的具体帮扶项目，一个项目一个项目地帮扶。

复杂的难题

能否如期实现中央企业 2010 年信息化发展目标，很大程度上取决于未达标企业“登高计划”的推进和落实情况。而现阶段摆在国资委面前的难题是，这 49 家多是多主业、多业态，而且子公司分布范围很广，信息化实施难度高的企业。

以信息化评级为 E 的中材集团为例，该集团是一个“先有儿子，后有老子”的企业，也是一个多主业、多业态、而且业务差别很大的企业，既有科研设计单位，又有工程建设单位，还有地质勘探单位，以及产品生产型单位，复杂的行政关系与业务关系注定了信息化建设不会是一件容易的事。中材集团李建华表示，目前已经在集团公司建立了统一的信息化办公系统，接下来要推广到各子公司去，未来规划要尽快地把信息化应用到管理的领域中去，尽快地渗透到每一个环节中去，不管是生产环节，还是销售环节，让信息化与管理融为一体。

与中材集团面临同样问题的还有信息化评测为 D 的华能集团。这家中国最大的发电企业的网络架构多由 2 兆带宽的线路组成，给全面提升管理信息化的管理水平，造成了不小的难度。华能集团信息服务中心副主任季平表示，华能的信息化水平还处于初级阶段，现在华能集团在大跨距的线路应用上还只是在“2 兆”上挖潜力，对发电集团来说目前通过高带宽支持信息化的代

价是很大的。

考虑到上述企业信息化推广中存在的现实难题，国资委提出了开展中央企业信息化合作外包的要求。由于缺乏资金投入，技术人员不够，信息化建设推进比较慢的企业可以考虑采用外包的方式，提出具体需求，由中央企业中的网络运营商、系统集成商、软件开发商承包统一建设信息网络平台和管理信息系统，并负责日常运维，企业按年支付租金，以减少一次性集中投资，缩短建设周期，解决技术人员缺乏问题，加快推进信息化建设。

运营商的机遇

将未达标企业的信息化业务外包给其他能力强的央企实质上正在帮助运营商政策性介入央企信息化领域。

“目前有能力为落后企业提供整体信息化打包服务的，电信运营商是最佳选择。”一位央企信息化负责人直言不讳地表示。

自今年初国资委信息中心相继与三大运营商签订协议，要求其在推进中央企业信息化实施走过程中扮演更重要的角色以来，三家企业纷纷将此作为工作重点，第一时间制定相关方案。

记者从中国联通了解到，目前公司已经在集团客户部安排专人负责制定实施计划。“目前我们正在等待未达标企业信息化需求的汇总结果，无论这些兄弟企业需要技术人员的借调指导还是外包信息化服务，我们都将第一时间予以支持。”中国联通集团客户部相关负责人表示。

现阶段，中国联通在中央企业信息化服务方面积累了丰富的经验。据中国联通副总裁姜正新介绍，目前中国联通已具备通信与信息化专业资质 20 余项，形成了包括通信网络服务、IT 基础设施服务、IT 应用服务、商业流程外包和信息化咨询在内覆盖整个社会的综合信息服务体系，已经为 100 多家政府及企事业单位从事了信息化的设计工作，并承接了如中石油业等大型央企的 IT 基础设施、服务托管、IT 外包服务。

事实上，帮助落后企业提升信息化水平一方面是电信央企的责任，与此同时也为三家运营商打开了政企市场的机遇之门。

来源：通信产业报 2009 年 06 月 29 日

[返回目录](#)

【国际行业环境】

传 T-Mobile 将被沃达丰收购身价或过度高估

近日获悉，欧洲最大移动电话公司沃达丰 (Vodafone) 可能将收购英国电

信机构 T-Mobile Ltd.，本项并购协议外界期盼已久，估计将令沃达丰成为英国移动电话业的领袖。

沃达丰拒绝响应此消息。

在竞争激烈的英国市场里，T-Mobile 相对显得规模较小，是德国龙头电信业者 Deutsche Telekom 的分支企业。

Deutsche Telekom 已聘请 J.P.Morgan Chase (摩根大通) 咨询处理此项交易，据估 T-Mobile 的市价为 25-34 亿英镑 (41.1-56 亿美元)，但沃达丰的收购交易仍需面临被监管单位阻止的风险。

根据报道，沃达丰正考虑从两项方案中择一：直接对公司进行收购，或是成立合资企业。

沃达丰的发言人婉拒对此事发表意见。

T-Mobile U.K 是英国第 4 大的电信公司，市占率约有 15%，相较沃达丰则是 25%。

目前市场第一名的营运商为 O2，是西班牙 Telefonica 旗下单位，也是苹果产品 iPhone 在英国的独家营运商，市占率达 27%，可以想见沃达丰和 T-Mobile 的联盟将夺得主要市场优势。

此项并购需要得到电信监管机构 Ofcom 的核准，分析师们很早就预估到两家进行合并，同时表示希望沃达丰行事务求谨慎。

Daiwa Securities 分析师 Michael Kovacoc 对此协议抱持戒慎态度，认为 T-Mobile 在英国营运体系不健全，交易身价有被过度高估的可能。

Societe Generale 分析师 Ottavio Adorisio 则在给客户的信函中表示，虽然此项交易值得期待，但市场需要仔细监测审视沃达丰公司的资产负债表。虽然 T-Mobile 的收购规模相对较小，但沃达丰资产负债情况显著恶化，对公司评等和市场表现皆造成不良影响。

上周标准普尔的分析师调降沃达丰的发展前景评价，并指出收购案对公司未来的信贷评级将是一项隐忧。

来源：赛迪网 2009 年 06 月 30 日

[返回目录](#)

LG 传将耗资 16 亿美元投入全新 LCD 生产线

全球第二大大液晶显示器 (LCD) 制造商 LG Display Co. 将耗资 2 万亿韩元 (折合 16 亿美元) 投入全新的 LCD 生产线。LG Display 董事会下月将作出最终决定，最快明年上半年将加入投产。据了解，新的生产线将使用第 8 代玻

璃面板。

LGDisplay 发言人 SonYoungJun 不愿对报道置评。

LGDisplay 上周指出，由于液晶面板需求远超过预期，该公司难以完全满足客户订单需求。

LGDisplay 副总裁 LeeBangSoo26 日指出，该公司尚未决定兴建新的生产线，将依市况作出决定。

来源：赛迪网赛迪网讯 2009 年 06 月 30 日

[返回目录](#)

欧洲将使用 microUSB 为手机充电器接口标准

欧盟委员会周一宣布，大多数领先的移动电话制造商已经同意 microUSB 端口为统一的欧洲充电器插槽标准。

世界最大的几家移动电话制造商：摩托罗拉、苹果、LG、NEC、高通、RIM、三星和德州仪器也参与并签署了这项协议。

其中，诺基亚、三星、LG、摩托罗拉、RIM 公司等已经开始生产 microUSB 兼容的设备，而苹果和索尼爱立信会在明年年初进行生产。

手机充电接口的统一对于消费者和环境来说的确是一个好消息，人们可以使用一个充电器为所有手机充电。同时这项措施也缩小了废物体积，避免了不必要的电话配件污染。每年大约有 4000 吨的配件被用户扔掉，因为更换电话之后，并不再需要不相容的配件。

来源：赛迪网 2009 年 06 月 30 日

[返回目录](#)

诺基亚与索爱等企业同意统一欧洲充电器标准

欧盟委员会对外表示，全球主要的手机生产商包括诺基亚、索爱在内的厂商都同意统一欧洲手机充电器，欧盟表示，这将是一个大的进步。

比特网 (ChinaByte) 6 月 29 日消息据国内媒体报道，欧盟委员会对外表示，全球主要的手机生产商包括诺基亚、索爱在内的厂商都同意统一欧洲手机充电器，欧盟表示，这将是一个大的进步。

首先受该项规定惠及的将是欧盟委员会成国的民众。不过，也有专家和厂商表示担忧，他们认为，此举将是对大品牌手机的冲击，或许降低民众的品牌意识。

不过，据欧盟委员会 Guenter Verheugen 表示：“人们购买新手机后，不必再将原来的充电器扔掉。”另外，值得注意的是，人们必须购买新型手机才能使用统一充电器。因此，对手机销售也有促进作用。

据统计，每年欧洲丢掉的充电器就以千吨计。同意此计划的厂商将共同参与制定欧洲标准，新的手机将采用标准的 micro-USB 接口。

支持此标准的手机商包括诺基亚，索尼爱立信等，该标准将从明年开始统一施行。

来源：比特网 2009 年 06 月 30 日

[返回目录](#)

CDMA 用户数逼近 5 亿大关

CDMA 发展组织 (CDG) 日前宣布，非洲、中国和印度等高速增长的市场正在推动全球 CDMA 的快速发展，CDMA 用户总数接近 5 亿大关。截至 2009 年第一季度，全球 CDMA 用户数已达到 4.8 亿，其中包括 4.72 亿 3GCDMA2000 用户和 1.2 亿 EV-DO 宽带用户。

在该季度，中国电信在扩建 CDMA2000 网络的同时，开始提供 EV-DO 版本 A 服务，新增用户数接近 500 万。印度作为第二大 CDMA 市场，继续其强劲的增长势头，运营商同期新增用户超过 900 万。在非洲，CDMA2000 也保持蓬勃的发展，近 50 家 CDMA2000 运营商在一个季度内新增 350 万用户。除了这些新兴市场的强劲增长之外，北美也继续保持稳步的增长，同期用户数增加 580 万。

“随着全球向 3GCDMA 迁移的脚步加快，CDMA2000 正在已部署 3G 移动宽带的市场上快速增长。” CDG 执行董事佩里·拉法格表示。“中国和印度等市场正在形成规模经济，这将进一步降低终端价格并提高无线技术的渗透率，从而有助于为市场带来上网本和智能本等新型 3G 终端。”

CDMA20001xEV-DO

2008 年 3 月至 2009 年 3 月，全球 CDMA2000 宽带服务供应商新增 EV-DO 用户超过 2350 万，增幅达到 24%。CDMA20001xEV-DO 是全球领先的移动宽带技术，目前共有 63 个国家的 134 家运营商为 1.2 亿用户提供永远在线的 CDMA2000 宽带数据服务。其中，62 家运营商已经部署了 CDMA20001xEV-DO 版本 A 网络，提供先进的移动宽带服务；另有 37 家运营商正在部署版本 A 网络。在过去一年中，欧洲、中东和非洲的 EV-DO 用户数增势显著，总用户数从 160 万增至 610 万，新增 450 万用户，年增长率高达 277%。在非洲，

EV-DO 用户数从一年前的不足 20 万增至目前的 350 万，EV-DO 宽带服务在非洲的迅猛增长，凸显出该地区被抑制的宽带无线接入的需求。

受益于移动宽带终端类型的增加，以及越来越多的人使用智能手机和功能手机，美洲和亚洲运营商的 EV-DO 用户数的增长势头也令人印象深刻。过去一年中，北美（美国和加拿大）运营商新增 EV-DO 用户数约为 1600 万，涨幅达 31%；拉美和加勒比地区的用户数增长为 41%，总数超过 600 万；在亚太地区，用户数已接近 4000 万。

CDMA2000

总体而言，2008 年 3 月至 2009 年 3 月，新增 CDMA2000 用户 3800 万，其中 2009 年第一季度新增用户 1700 万。欧洲、非洲和中东仍是 CDMA2000 增长最快的地区，在过去一年中新增用户总数达到 1600 万，涨幅为 96%，而仅在第一季度以上地区的运营商新增用户数就超过了 460 万，其中非洲作为增长最快市场，其市场份额已经占到全球 CDMA2000 市场份额的 5%。这些都充分的证明，在固定电话及宽带数据服务欠发达的新兴市场，CDMA2000 同样可以取得成功。

截至第一季度，亚太地区用户数已占全球 CDMA 市场的 52%，季度新增 CDMA2000 用户达到 1300 万。受益于强有力的市场营销策略，以及种类繁多的支持 CDMA2000 1X 和 1xEV-DO 服务的手机和终端，中国电信在第一季度末 CDMA 用户数已经达到 3300 万，中国电信还宣布其 2009 年目标为新增 CDMA2000 用户 3500 万。在北美，过去一年新增的 CDMA2000 用户为 1600 万，用户总数达到 1.54 亿，CDMA 已占到美国无线市场的 52% 以上。此外，印度 CDMA2000 用户数也有望在未来两年内翻一番。

来源：搜狐 IT 2009 年 06 月 29 日

[返回目录](#)

诺基亚西门子通信收购北电无线资产

诺基亚西门子通信正式向媒体宣布以 6.5 亿美元收购北电 LTE 技术和 CDMA 资产的消息，北电最后一部分无线资产的归属终于落定。

此次诺基亚西门子通信收购北电无线部门的用意，并无太多争议可言，重点就是获得北电在 LTE 上的技术优势，进一步增强自身在无线方面长期发展的实力；而北电 CDMA 部门背靠的市场规模和客户层次将为诺基亚西门子通信的后续竞争带来更大的规模优势。

“可以说对于诺基亚西门子通信，这是面向未来的一次收购。”接近诺基亚

西门子通信人士表示。

CDMA 演进更稳定

有多次诺基亚西门子通信全球高层来华接受采访时，都会被问到是否会开始考虑进入 CDMA 技术领域，特别是在中国电信这一“实力派”接手国内 CDMA 市场后；不过诺基亚西门子通信方面始终明确强调“不会做 CDMA”。

“这一状况在诺基亚西门子通信接手北电 CDMA 部门后也不会有所改变，前者会进一步维持稳固北电在北美的 CDMA 市场份额，但它会参与的技术研发应该只涉及 CDMA 向 LTE 演进方面。”前述接近诺基亚西门子通信的人士认为。

而在诺基亚西门子通信收购北电 LTE 技术和 CDMA 资产后，许多 CDMA 运营商也对自身 CDMA 网络向 LTE 的演进表现出了更大的信心。SprintNextel 总裁兼首席执行官 DanHesse 认为：“这一消息消除了行业不确定性，有助于进一步加强 CDMA 与 EV-DO 的现状并促进其未来发展。”

增大规模效应

在 Informa 一位资深行业分析师看来，近几年电信设备制造业规模竞争的趋势已成主流，诺基亚西门子通信自身以及阿尔卡特朗讯都是通过整合稳固着业界前列的位置。而面对华为、中兴等后起但十分强势的竞争对手的极大冲击，诺基亚西门子通信必须继续采取合适的战略行动。

“虽然不做 CDMA 技术，但对 CDMA 仍存的市场容量的把握度将对诺基亚西门子通信的长期排名产生重要影响，这是促使诺基亚西门子通信做出此次决定的重要推动因素。”该分析师表示。

无疑，正处于公司发展最低谷但在技术水平与研发水平上仍广受业界尊重的北电的 CDMA 部门是最适合的收购对象，“性价比很高”。截至目前，北电在北美 CDMA 市场上占据了 38% 的市场份额；而根据诺基亚西门子通信方面的数据，获得北电 CDMA 资产后，诺基亚西门子通信在北美移动设备市场上的份额将由现今的 5.5% 上升为 30.4%。

并且，北电的 CDMA 客户都是价值较高的国际主流运营商，其中包括加拿大 BellMobility、Telus，美国 VerizonWireless、SprintNextel，日本 KDDI 以及中国电信等。

双方 LTE 结合具优势

市场因素之外，对北电已有的较高水平 LTE 技术研发的收购，足可以让对 LTE 非常重视的诺基亚西门子通信欣喜许久。

LTE 是北电长期投入的领域，按北电技术官员的说法是“在 LTE 领域的探索已有 10 年之久”，在 OFDM、MIMO 等技术上已有相当积累，并拥有了接

近商用水平的系统。

而据了解，北电在 LTE 研发方面已经拥有了一个较完整的体系，在加拿大渥太华、韩国首尔、中国广州都有 LTE 研发团队。其中渥太华团队专注核心技术研发，首尔团队注重物理层技术研发；满足中国特殊需求，广州团队将重心放在 TDDLTE 上，同时也进行核心技术、基础技术研发。

“诺基亚西门子通信对于 TD-LTE 的研发主要集中在杭州研发中心，在这次收购必要的人员调整之后，北电广州 LTE 团队应该会与诺基亚西门子通信杭州团队整合。两家公司此前都参与配合了中国移动关于 TD-LTE 的一系列测试，可以说他们的整合还是比较有优势的。”前述接近诺基亚西门子通信的人士表示。

运营商客户方面对于北电的 LTE 积累也有着较高认可，在今年早些时候决定选择北电来为自己建设 LTE 网络时，KDDI 资深副总裁 Masahiro Inoue 就曾表示，“北电在早期的 LTE 测试中，就明显表现出在技术上的领先地位，其 LTE 技术在高速移动中的网络切换方面以及 LTE 与现有 CDMA 网络的互通方面，都属业界第一。北电还提供开放的标准，并与众多厂商都可兼容，这些正是我们运营商最需要的”。

来源：通信世界周刊 2009 年 06 月 29 日

[返回目录](#)

运营竞争篇

【中国移动】

TD-SCDMA 网络质量测试宁波广州位居前列

日前，随着已建 TD 网络的 38 个城市的网络质量测试的结束，大部分城市的 TD-SCDMA 网络已达到或超过中国移动制订的开网指标，由大唐移动提供设备的城市，测试指标都达到了中国移动的网络质量要求，其中宁波、广州等城市更是成绩突出，名列前茅。

“网络质量是通信企业生命线”，中国移动始终坚持以网络质量为核心，持续保持网络质量领先优势。为保障客户提供稳定高效的网络传输，大唐移动心系客户、着眼市场，在中国移动 TD-SCDMA 网络建设与网络优化工作中为客户交上一份满意的答卷。后续，大唐移动将积极与运营商配合，进一步提高各项网络指标。同时，大唐移动将凭借完善的客户服务流程，为客户提供专业的通信服务保障。

据悉，在 TD 二期项目中出现多个亮点工程，如由大唐移动和宁波移动共同完成的“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。针对此类沿海、隧道等特殊场景，大唐移动均成立了专题网优攻关。目前宁波 TD 网络基本实现了 1.3Mbps 的平稳下载速率。此外，大唐移动与中国移动广州分公司合作完成了多项活动和 TD-SCDMA 网络体验的通信保障工作，广州 TD 网络也受到了广东省政府领导和中国移动集团领导的赞扬。

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。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：搜狐 IT 2009 年 06 月 29 日

[返回目录](#)

TDD 谋低频段频谱资源难落实

国家无线电频谱管理研究所高级顾问、高级工程师何廷润

近来，中国移动在多种场合表示希望政府主管部门在低频段(450 ~ 470MHz 和 698 ~ 806MHz 频段)中增加更多可用于 TDD 的频谱，并形成频率规划建议提交 ITU，以促进形成有利于 TDD 发展的正式频率规划。

根据 3GPP 已确定的 LTE 标准，LTEFDD 定义的频段为 698 ~ 806/862MHz、2500 ~ 2690MHz 频段，共 298MHz，已规划用于 2G 和 3G 中 FDD 业务的频段；TD-LTE 定义的频段有 1850 ~ 1920MHz、2010 ~ 2025MHz、2300 ~ 2400MHz 和 2570 ~ 2620MHz，共 195MHz。可见在低频段频率规划中，3GPP 明显倾向于 LTEFDD 已成为不争的事实。于是，中国移动首先在国内纠正低频段频率规划对 TDD 不公现象，进而在 ITU 层面为 TD-LTE 争取合理的低频段频率资源，这种做法十分必要也非常急迫。

但是，中国移动为 TDD 提出的低频段频率规划方案却是说易行难。

其一，主要难度来自于竞争最为激烈的 698 ~ 806/862MHz(统称 700MHz)频段。电视数字化后，700MHz 频段中释放的频率可实现更佳的覆盖和楼内穿透性，同时运营商也迫切需要为广大农村地区提供覆盖连接，因此在国际上被称作“数字红利”。

在我国，该频段牵涉到广电与电信之间的利益纠葛，广电部门具有 470 ~ 806MHz 广播电视频率的规划权、分配权及使用权。虽然广电表态计划在 2015 年完成电视模数转换后，将部分 700MHz 频段让给无线宽带使用，但随后广

电也明确表示，未来电视频道还要进一步细分，频道数的增加会对频率资源提出了新的需求，而移动多媒体广播、高清电视、车载移动电视等新业务对无线电频率也有新的需求。可见，以电视数字化而节省的频率来用于支持电信的宽带移动应用，还面临一些困难。

目前，我国约有 3 亿用户是通过无线信号收看电视节目的，保障他们的利益是电视公共服务的最大体现。因此当两者发生冲突时，从国家层面保护公共服务有可能成为优选。笔者认为在我国 2015 年将 698~806MHz 频谱规划给 TD-LTE 使用还存在一定困难，即使在 2015 年后，TD-LTE 利用此频率的可能性也比较小。在此情况下，政府主管部门很难在 698~806MHz 频段进行 TDD 的频率规划。

其二，由于 3GPP 已将 698~806/862MHz 频段定义为 LTEFDD 使用频段，要在 ITU-RWP5D 会议上使其变更为 TD-LTE 使用频段，不但有理论、技术的较量，更有不同国家利益的较量与博弈。所以，政府主管部门需要在权衡各种利弊之后，方能作出决断，而此决断因各种利益的纠葛恐难定论。

其三，对于 450~470MHz 频段，并不适合 LTEFDD 对称频谱的配置方式，却很容易发挥 TD-LTE 对零散频谱高效利用的特点，应该作为 TDD 低频段频率规划。当然这也存在难度，我国在 450~470MHz 频段上既安排了农村模拟无线接入系统，也安排了专用通信系统，用于中央党政机关、军队、铁路、公安等部门专用通信和一些企事业单位的指挥调度通信，以及一些应急通信。这些业务与频率的调整存在一定难度，在短期内难以清频。

总之，为 TDD 规划低频段频率有利于 TD-SCDMA 和未来 TD-LTE 的发展和国际竞争力的提高。但是，面对国内及国际上的诸多难题，如若落实当属不易。

来源：通信世界周刊 2009 年 06 月 29 日

[返回目录](#)

TD 三期招标“A、B”兼顾

近期，中国移动 TD-SCDMA 三期招标进入各省公司选报厂商的关键性阶段。据了解，各省移动公司的相关负责人员都在通过电视电话会议、异地调研等多种方式推进招标工作进行。

“负责这次 TD 招标的是我们省公司的网络技术部，他们正在参加集团公司统一召开的全国电视电话会议，进一步听取集团总部关于 TD 招标厂商选报的指示和任务部署。”安徽移动一位内部员工表示。湖南移动相关人员

则透露：“TD 三期招标工作的牵头人是我们网络部的总工程师，目前他在天津移动交流考察，最终选报结果会很快出炉。”

参与本次 TD 三期竞标的设备商共有 8 家，此前中国移动首先按照商务、技术、后评估、品牌与产业贡献对 8 家厂商进行了打分，其中商务标比重占 50%、技术标占 25%、一二期后评估占 15%、品牌与产业贡献占 10%。根据评分结果，中兴、华为、大唐和诺基亚西门子被规划为 A 类企业；普天、烽火、爱立信和新邮通为 B 类企业。

业内专家认为，上述排名结果与各厂商的报价直接相关，“中国移动此次招标评分精心设计了各部分的比例，其中占比最多的是商务标，为 50%，而商务标的关键因素就是价格。以排名第一的中兴通讯为例，不高于 1.3 万元/载频的报价还不到 TD 二期招标时的一半；华为的报价也约为 1.5 万元/载频；而爱立信、诺基亚西门子的报价也并不比中兴和华为高出很多。TD 设备的平均成本已经拉低到了 2G 水平。”

B 类份额较二期提升 15%

相比二期招标，TD 三期招标的一大变化在于招标方式。据悉，中国移动集团公司要求各省分公司在近期上报自身推荐的设备企业，并且对上报方法予以了明确规定——省公司须上报三家设备厂商，两家为 A 类企业、一家为 B 类企业。

此前有消息称，这是移动省公司第一次参与 TD 招标的设备商选报。但据记者多方了解，事实上在 TD 二期招标中，省公司也参与了设备商的选报工作，但集团总部并没有硬性规定一定要上报一家 B 类企业。“最大的改变是总部规定必须上报一家 B 类企业，二期的时候是 A、B 类企业混合选报的，各省报的大多是 A 类企业。”湖南移动网络部一位员工表示。

“总部规定各省公司必须选报一家 B 类企业是为了 TD 产业链的长期良性发展。如果不硬性规定上报 B 类企业，各省公司基本都会只报 A 类。B 类企业在公司规模、技术能力、供货能力等方面本来就落后于 A 类企业，如果再没有适当的市场份额，在长期内对其发展是非常不利的。”中国移动设计院一位工程师表示。

“TD 三期招标涉及 200 个城市，招标规模是二期的 1.6 倍，未来 TD 市场格局基本定型。引入 B 类企业是为了避免出现‘A 类独大’的局面，我们要维护 TD 设备市场的充分竞争，这样才有利于 TD 产业链的长期健康发展。”上述湖南移动网络部员工表示。

据悉，此前 TD 二期招标中，“A 类独大”现象显著，“大唐系”市场份额高达 40%；中兴通讯排名第二，为 27%~28%；华为与诺基亚西门子通信分

别为 17%~18%和 8%左右，A 类企业市场份额接近 90%。而此次三期招标，中国移动规定最终 A 类企业的份额为 75%，而 B 类企业的份额要达到 25%，有将近 15%的提升。

A 类优先选择二期合作厂商

对于移动省公司 A、B 类企业的具体选择标准，多数受访的移动省公司员工表示，A 类企业的选择以 TD 二期中的合作厂商为主。

“TD 三期建网涉及 200 个城市，初步估计将建设 8 万多个基站，网络覆盖将达到较高比率。所以我们在选择设备商时会更加全面慎重。再加之初步建网完成后，后期扩容和网络升级的质量保证也是我们考虑的一个因素。A 类企业平均技术实力和企业能力都较强，省公司在选择的时候会优先选择在 TD 二期所用的设备商，尤其是对于扩容部分。这样选择的原因在于，一方面可以省去很多沟通和相似问题的处理成本；另一方面，从技术角度，有利于整个区域网络的兼容和稳定。”湖南移动网络部某员工表示。

有接近中国移动的人士透露，其实各省在 TD 二期建网时都有一个主要的合作厂商，此次中国移动集团规定各省公司选报两个 A 类厂商也有引入竞争的考虑。“仅引入 B 类企业不能对在 TD 二期中‘雄霸一方’的 A 类企业造成威胁，所以中国移动要引入另一家 A 类企业，这样两家 A 类企业之间才能形成长期良性竞争。”该人士表示。

各省公司对于 B 类企业的选择显得十分谨慎，“相对来讲，B 类企业在设备指标、系统稳定性、售后服务方面，与 A 类企业尚存在一定的差距，这种抉择让我们很为难，”上述湖南移动网络部某员工表示，“在实际操作中，我们省公司比较关注的是 B 类厂商的整体设备成熟度，又考虑到后期大规模的扩容和升级需求，厂商的售后支持和服务也是我们最看重的因素之一。”

重点城市启用 A 类

由于此次 TD 三期招标中 B 类厂商的份额将达到 25%，中国移动方面表示，这可能会对后续的建网实践造成一定的风险。“引入 B 类厂商是此次招标最大的变化，这会对 TD 网络建设的质量造成一定的影响。不过做 TD 不是一朝一夕的事情，为了 TD 产业链的长期发展，这样做是正确的。”安徽移动某内部员工表示。

“我们对此的应对措施是，初步计划在省内重要城市启用 A 类厂商实施建网，而在非重要城市或是重要城市的非核心地带启用 B 类厂商。因为重点城市 TD 网络基础较好，牵涉大量的网络升级和扩容工程，这部分适合由设备成熟的 A 类厂商承担；而小城市大多是 TD 三期的新建区域，这部分可交由技术和实力相对较弱的 B 类厂商承担。”湖南移动网络部相关员工表

示。

中国移动设计院的相关专家认为上述应对措施是“可行且应该做的”。该专家认为，“类似于湖南省的 A、B 厂商部署思路是可以理解且正确的，这样有利于将 TD 建网的风险降低到最低。即使在实际建网中 B 类厂商与我们的合作出现问题，影响了区域的网络质量，但这些区域也不会造成特别重大的影响。”

截至目前，中国移动仍没有公布 TD 三期招标结果的最后时间表，记者致电几家竞标厂商，他们皆表示具体情况不详。

来源：通信世界周刊 2009 年 06 月 29 日

[返回目录](#)

中国移动五年内拟在陕西省投入 230 亿元

陕西省政府与中国移动通信集团公司战略合作框架协议日前在西安正式签署。根据这个协议，中国移动五年内将在陕西省投入 230 亿元，带动相关产业发展并创造超过 3 万个就业岗位，全面推进陕西的信息化建设。

根据协议，陕西省政府和中国移动确定建立长期战略合作伙伴关系。中国移动将把陕西作为主要战略合作省份和业务发展的重点支持区域，从 2009 年至 2014 年，五年内在陕西的投入将超过 230 亿元，其中通信网络建设投入 150 亿元，配合政府重点项目的配套建设投资 10 亿元，用于农村、社会、政务信息化建设的投入 70 亿元，带动相关产业发展并提供超过 3 万个就业岗位，纳税额超过 50 亿元。计划 2009 年投入将超过 40 亿元。

中国移动将持续加大在陕西的通信网络建设投入，并加快 TD - S C D M A 新产品开发和在陕西的市场运营步伐，在个人、家庭、集团、行业信息化市场全面引入 TD - S C D M A 应用，同时加大 TD - S C D M A 手机客户补贴力度，积极促使陕西快速进入 3G 领域。积极跟进陕西省政府重点建设项目，为陕西省高速公路、铁路建设，能源矿产开发、旅游景点推广等项目进行专项网络覆盖。

来源：新华网 2009 年 06 月 28 日

[返回目录](#)

【中国电信】

中国电信 15%移动用户份额来自哪里？

中国电信日前在北京金融街国际会议中心召开了“中国电信天翼 3G 终端产业链高峰会”，在本次峰会上，中国电信首度提出了 2010 年在移动终端市场上的占有率目标。王晓初表示，预测到 2010 年，中国电信移动用户数将达到 1 亿，市场份额将从现在的 5%提高到 15%。

而据报道，截至今年 5 月 31 日，中国电信移动电话用户达到 3691 万，比上月增加了 220 万户，虽然环比增长 18%，但以此速度，即使每月按 250 万计算，在未来的 18 个月中，也只能增长 4500 万，加在一起是 8000 万，与 1 亿用户还是有很大差距，何况这样的速度能维持吗？

从另外的角度看，目前的新增用户中，中国移动仍然占据大半壁江山，中国移动 5 月份新增用户 512 万户，增速环比下降 12%，月新增用户数创近 15 个月以来的新低，但仍然是中国电信无法匹敌的。只有联通的增长是落后的，中国联通公司 GSM 网络用户数量 5 月份累计到达 13,951.5 万户，净增 68.2 万户。如此来计算，中国电信要想完成 15%的份额，必须是建立在中国移动新增比例持续减少、中国联通更加减少的情况下。

我们可以简单的作出判断，中国电信要想实现 15%份额的宏伟目标，就必须再接再厉，压住移动、抢夺联通，而这都无异于虎口拔牙，有点难。

要想实现这个目标，方法大概有四，不过实现起来都不简单：

第一、更厉害的固定和移动电话的捆绑营销策略的坚决执行；

第二、3G 用户的迅速扩张，对中国移动的中高端用户的抢夺发生量级的作用；

第三、狠命压制住联通，在低端用户新增市场上独占鳌头；

第四、全员营销，所有员工每人 100 个放号的任务。

来源：搜狐 IT2009 年 06 年 28 日

[返回目录](#)

转投中电信黑莓再谋入华通路

随着国内 3G 发展的推进，3G 终端的国际化接轨也在成为一种趋势。近日，业内传出了中国电信正在与加拿大 RIM 公司协商引入黑莓手机的消息，消息传出后，RIM 公司的股票一度大涨，可见投资者对中国 3G 市场潜力还是

相当看好的。不过到目前为止，中国电信和 RIM 公司双方都为对该消息进行确认，甚至不愿予以回应，这无疑为事件的真实性蒙上了一层阴影。不仅如此，中国移动在去年 5·17 期间也曾和 RIM 合作引入一款黑莓手机，但销售状况不甚理想，并且迟迟未有后续产品的计划，这似乎也在一定程度上说明了黑莓在中国的水土不服，那么此次转投中国电信，是否能够重新打开黑莓走向中国市场的大门呢？

双方合作有足够需求支撑

终端短板，是目前国内运营商在 3G 发展中不得不共同面对的问题，其中尤以中国移动和中国电信表现得最为突出。

为此，中国移动设置不得不自己出资数亿元作为激励来刺激终端厂商加大 TD 手机的研发投入。相比之下，中国电信没有那么财大气粗，但在终端定制上同样花了不少力气，一方面联手威盛降低 CDMA 平台的开发成本，吸引更多国产厂商投身 CDMA 手机的开发阵营；另一方面则是加大摩托罗拉、三星、LG 等国际手机巨头合作支持力度。不过即使如此，在目前的 CDMA 终端上，仍然缺乏人气产品，无法像中国联通传言中引入的苹果 iPhone 那般获得足够的市场关注度。

在这个层面上，此次传出中国电信牵手 RIM 公司引入黑莓并非空穴来风。作为北美市场上最受欢迎的智能手机产品之一，RIM 公司的 CDMA 平台开发经验十分丰富，也曾联合美国的 Sprint 推出过多款 CDMA 制式的黑莓手机，无论是名气还是技术成熟度上，都具备和中国电信合作的基础。中国电信方面也有着这种现实的需要，其“天翼”品牌本来就主打商务客户，与黑莓手机的知名度和强大商务功能相结合，市场吸引力不俗。据中国电信内部人士透露，其目前正在整合移动和固网技术，意欲大力开发政府、大行业客户的商用市场，就战略上来看，黑莓手机的定位也相当符合。

转投中电信仍存阻碍

虽然双方合作有着一定的相互需求，但是由于中国移动去年才和 RIM 公司合作引进黑莓手机，这种既有的合作关系将如何处理，将是中电信和 RIM 首先需要面对的问题。记者了解到，此前 RIM 和中国移动达成的协议中并没有列入排他性的内容，因此在理论上，即使 RIM 再和中国电信合作应该也没有太大问题。而且由于中国移动引入的黑莓手机仅为一款较为过时的 8700，只要中国电信引入时改选其他款的黑莓手机，应该不会引发太大的摩擦。

真正值得关注的是，从中国移动引入黑莓手机的将近一年的市场情况来看，其销量并没有预期中的好。而这很可能最终动摇中国电信是否引进黑莓手机的决心。而造成黑莓手机此前在华官方销量不甚理想的原因，则是多方

面的。一是中国移动在推广黑莓手机和服务时只限定企业客户,不仅手机售价没有予以补贴,而且服务费偏高(最低套餐月费为 398 元);另一方面则是黑莓水货手机在国内盛行,价格体系十分混乱,从最老的款式到最新的款式一应俱全,售价更是从数百元到数千元不等,对黑莓手机的市场形象造成了负面影响。

而要想解决这些问题,无疑需要中国电信以及 RIM 公司投入更多的资源,前者需要制定更合理的资费水平,甚至给予一定手机补贴;后者则需要更多进行本土化的改造,并且加大对于国内水货问题的干涉力度。在这些问题没有一些清晰的解决办法之前,中国电信和 RIM 公司的谈判可能还会持续一段时间,黑莓的再度入华未必能够迅速成行。

来源:南方日报 2009 年 06 月 30 日

[返回目录](#)

20 余款天翼 3G 手机密集上市

据悉,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,包括采用颇为吸引人的用户购机抽奖活动,大奖有多达 300 名的日本北海道游和一万张的 3G 上网卡。

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。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(<http://www.hicdma.com/telecom.html>)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。

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 CDMA2000EV-DO 和 GSM 双网双待功能。LGKV920 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。

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。

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，一等奖为日本北海道之旅，二等奖为天翼 3G 数据卡，三等奖为各厂商和各地电信公司准备的精美礼品。日本北海道之旅有 300 个名额，同时将有 1 万名用户可抽取天翼 3G 数据卡。以山东省为例子，仅中国电信山东公司就将抽取 20 名一等奖日本北海道四日游；抽取 650 名二等奖，分别获得天翼 3G 上网卡一个；三等奖人人有份，可获赠电信 3G 互联网业务体验包一个以及厂商提供的精美礼品。

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。

来源：东方网 2009 年 06 月 30 日

[返回目录](#)

中国电信共建共享结硕果

中国电信基站、铁塔、杆路等设施的共建共享取得突破进展，各省公司从机制、组织、流程以及具体实施环节全力推进共建共享工作，截至目前已节约建设资金 14.8 亿元。这一数字超过了中国电信一季度净利润的 30%，即将近一个月的赢利。

自接收 CDMA 网运营以来，中国电信与其他运营商共建铁塔 3000 座，共建杆路 2000 线路公里，共建基站 3000 个，共建传输线路 4500 线路公里；共享其他运营商铁塔 5500 座，杆路 15000 多线路公里，基站 7000 个，传输线路 15000 多线路公里。5 月份的共建共享数量比 2 月份环比有了较大的增长，其中新建铁塔环比增长约 150%，新建基站环比增长约 150%，新建杆路环比增长 10%，新建传输线路环比增长 10%。与此同时，中国电信还主动向其他运营商提供铁塔 5000 座，杆路 15000 线路公里，基站 7000 个，传输线路 30000 线路公里，大大缓解了其他运营企业的建设成本。

在具体推进工作中，中国电信建立起“共建共享办公室统筹协调，各部门分工协作，各地市分级负责”的系统化管理体系，积极与各级政府部门、建设部门、供电部门以及铁道部门进行沟通协调，未雨绸缪为共建共享推进

铺路。目前，中国电信 31 个省级公司均已完成了共建共享的三方协议签订，各地结合自身情况，创新模式，努力寻找突破点，使共建共享真正落到了实处。

来源：东方网 2009 年 06 月 30 日

[返回目录](#)

【中国联通】

中国联通 3G 覆盖城市扩至 100 个

三家电信运营商在 3G 市场的竞争格局日益激烈。中国联通 29 日通报称，根据公司 3G 试商用的进展情况，决定新安排 44 个城市自 6 月 28 日起向用户提供 3G 友好体验服务。这样，加上此前已开始试商用的 56 个城市，共有 100 个城市的用户可以体验中国联通 3G 业务。

中国联通相关人士介绍，从 6 月 28 日起，新增 44 个城市开通 3G 试商用，向用户提供 3G 友好体验服务的城市已扩大到 100 个。9 月底前中国联通 3G 试商用城市将扩大到 284 个，年底前全国 284 个开通 3G 业务的城市将全部开始正式商用。

申银万国分析师方璐表示，目前三大运营商的首要任务无疑是覆盖网络，只有好的网络覆盖才能吸引更多的 3G 用户。而中国联通的放号比中国电信和中国移动都要晚，所以中国联通必然要提速 3G 网络覆盖。

对于各大运营商近期纷纷开展的 3G+WLAN 战略，方璐指出，由于 3G 带宽资源有限，3G+WLAN 是未来的一个必然趋势。中国电信拥有最多的光线资源，在南方具有绝对的优势，而中国联通则在北方具有优势。不过，中国移动也不甘落后，将更多的精力集中在企业客户的推广上。

来源：中国证券网 2009 年 06 月 30 日

[返回目录](#)

中国联通：09 年 Femto 开始大规模应用

在日前举办的“新一代移动通信国际高峰论坛暨 ICB3G-2009”大会上，来自中国联通的代表徐克航谈到，“作为解决室内覆盖的手段之一，Femto 将于 09 年开始大规模的应用。

”

Femto 又称毫微微小区，是放置在家庭等室内环境中的无线接入设备，

借助于固定宽带接入作为其回程网络。Femto 作为一种新兴的热点技术，被业界认为是解决室内覆盖的手段之一，也是固定与移动网络融合的一种方式。

据徐克航介绍，目前全球开始 Femto 方面研发工作的厂家超过 20 家，产业链日渐成熟，经过前几年全球各大运营商的测试及预商用，2009 年 Femto 将开始大规模应用。2012 年全球 Femto 出货量预计超过 36M，经营收入预计达到 23 亿美元，4 年内将增长超过 10 倍，而其中 60% 均为支持 WCDMA 的 Femto。

目前 Femto 已经吸引了运营商、系统设备商以及芯片厂商共同关注，“但在应用中面临了四个方面的挑战，分别是标准化、网络规划、管理运维和市场化”徐克航说。

根据 ForwardConcepts 的市场调研分析显示：2008-2012 年全球 Femto 设备的销售额复合年增率将为 126%，西欧将是其最大市场，在销售额中占 31%，其次是北美，将占 21%，中国市场将占到全球份额的 13%。

来源：C114 中国通信网 2009 年 06 月 26 日

[返回目录](#)

【其他运营商】

铁通专网回归铁路公网独立 7 万员工归属留悬念

中移动与铁通的重组即将进入最后的执行阶段。

从本月初开始，铁通内部的人事任免、财务进出已经基本冻结。而在 5 月 31 日的铁通电视电话会议上，铁通的分拆命运已经确定：其业务将一分为二，铁路专用通讯网络作为“专网”回归铁道部主管，其余部分作为“公网”并入中移动，专网回归具体方案则由铁道部和中移动随后共同商定。

这意味着，曾经拥有中国第二大固定通信网的中国铁通即将成为历史。这也将是本轮电信改革过程中，最后收官的一次电信重组。在此之前，联通已经与网通完成合并，卫通也已并入电信，一旦铁通的分拆完成，所有电信重组工作都将尘埃落定。

专网回归铁路

中移动与铁通的重组，其实已经历时一年有余。

去年 5 月 23 日电信重组开始时，工信部、发改委以及财政部就在联合下发的《关于深化电信体制改革的通告》中表示，“中国铁通并入中国移动”，同时中国铁通董事长赵吉斌也调任中国移动副总裁。

此后近 10 个月中，外界对铁通并入中移动的具体策略一直颇多猜测，但铁通一直埋头于下属 30 多个省级分公司的清产核资，直到今年 2 月，才向国资委上报最终的资产清单。

同月，中移动下发了《关于做好中国铁通公司渠道资源整合工作的通知》，中移动对铁通的整合计划将分为三个阶段：第一步从今年 1 月到 6 月的探索合作阶段，以实体合作渠道为主，充分利用铁通公司渠道推广移动业务，以社会渠道代理的方式合作；第二步将是 7 月至 12 月的深度合作阶段，将铁通公司业务逐步并入移动公司渠道，并利用铁通公司直销渠道和社区渠道的优势，大力拓展家庭市场和集团市场；第三步，2010 年是全面合作阶段，主要是做到整体规划渠道，全面协同构建基于移动固网业务融合的渠道，以业务服务融合为基础，形成全面渠道合作。

不过，对于铁通现有的业务、资产和人事如何整合，该通知并未拿出详细方案。

一个关键的问题是，在铁通的业务中，有两个相对独立的业务体系，一部分是面向公众和行业应用的固定电话、宽带、数字集群等“公网”业务；另一部分则是为全国铁路运输提供调度通信、站场通信、应急通信、数据传输等通信服务，甚至资产也为铁道部所有，每年由铁道部划拨专款，用于建设维护铁路通信服务的“专网”业务。

“专网本身并非盈利性的业务，而是维系保障铁路通信，所以这部分业务并不适合并入中移动。”铁通内部人士透露，早在 2007 年下半年，铁通就曾考虑过，将这部分业务剥离，与铁道部下属企业成立合资公司，后来因电信重组等原因才最终放弃。此后坊间还有传言称，中移动可能根据业务将铁通“一分为三”。而随着新修铁路的增加，铁路通信的压力也不断增大，决定这部分业务资产去留的时间更加紧迫。

据铁道部消息，2009 年计划新开工铁路项目 70 个，新增投资和规模超过 1 万亿元。截至 4 月份调整下达基建计划 4660 亿元，已是连续 4 个月的高额度投资，目前，在建项目总规模约为 1.4 万亿元，其中多条线路均是采用铁通的 GSM-R 技术。

事情的进展最终如同外界预期。5 月 31 日下午，铁通召开了“专网回归铁路电视电话会议”，确定铁通专网回归铁路系统，其余公网资源则并入中移动，铁通同时成立了两个领导小组，负责相关重组工作。

人员安置悬念

与专网回归铁路早成定局相比，铁通资产和人员的划分则一直充满争论。

数据显示,中移动 2007 年仅前三季度的营业额就高达 2584.65 亿元,利润 598.8 亿元,而铁通 2007 年的主营业务收入总计 166 亿元,仅相当于中国移动营运收入的 4%,但在合并前,铁通共有省级分公司 31 个,地市分公司 321 个,员工 7 万人,超过中移动员工人数。

这意味着,铁通的并入对中移动的业绩并未带来巨大助益,但人员安置的压力,却并不轻松。在此之前,坊间一度有传闻猜测,中移动最终可能只会接收少量铁通员工,超过 70%的员工则将随专网回归铁路系统。

事实上,在 5 月 31 日的电视电话会议上,关于具体的资产和人员划分比例,会议上透露出来的消息是由铁道部与中移动来通过谈判商讨进行确定。而据记者了解,最终的员工划分方案并未完全确定,结果可能与坊间猜测有所出入。

同时,有消息称,铁通专网人员回铁路系统后,可能会划归各地铁路局,成立通信段和车载中心,部分员工还有可能分流到客运段、供电段等,铁路通信人员将大幅度压缩。不过,该消息目前未获证实。

据铁通人士证实,从 5 月底开始,铁通已经冻结了公司所有内外部人员调动,暂停管理人员任免,除正常的经营管理活动必需的经济往来和财务收支外,严令杜绝突击花钱、滥发工资奖金、未经批准购买大宗物品等。该人士据此猜测认为,冻结人事财务意味着专网、公网的分拆在短期内就将尘埃落定。

公网仍将独立

专网分拆之后,中移动将如何“消化”铁通公网的资产、业务以及员工?

重组前,铁通一共有约 400 亿元的债务,其中已经由中移动代为偿还 80 亿元,另外还有超过 300 亿元债务尚未清偿。

今年 3 月的全国两会上,中移动董事长王建宙(王建宙新闻,王建宙说吧)与副董事长兼执行董事张春江(张春江新闻,张春江说吧)均表示,铁通当前的财务状况并不具备成为上市公司的条件,所以暂时不考虑将其纳入上市公司资产。

业内人士认为,铁通业绩和用户规模其实一直在增长,2001 年,铁通的主营业务收入仅为 37.4 亿元,2007 年则已经达 166 亿元,但在中国电信行业市场格局分化,竞争结构失衡,移动业务对固网业务分流严重,且面临激烈竞争的格局下,铁通的规模过小,城域网和接入网发展不完善,导致处境艰难。

“专网分拆后,公网部分近期应该仍然会以独立存在。”铁通内部人士猜测,骨干网会是中移动最先接收的资源,但因中移动的发展重心在 TD,

短期内不会在固网业务上投入太大精力，“进一步的整合不会在短期内开始”。

“我们会积极妥善处理铁通员工的安置。”中移动人士向本报记者透露，中移动已经在准备稳妥的人事整合方案。业内人士也认为，合并之后，中移动的资源 and 资金有望拉动铁通业绩和员工利益的提升。而据记者了解，在部分地方，铁通与中移动业务层面的资源整合已经展开。铁通人士透露，多种铁通与中国移动合作的业务套餐已经制定，比如在南京等地，铁通已经与中移动展开充移动话费送固网宽带的捆绑促销，中移动的充值收费业务也开始进入铁通营业厅。

业内人士认为，双方目前的合作主要还是以双向促销、营销渠道共享以及交叉补贴为主。中移动利用用户规模优势为铁通宽带拓宽了销路，同时拓宽用户服务内容。虽然铁通占据市场份额较小，网络实力弱，但在广州、北京等铁通固话和宽带业务经营较好的城市，铁通正逐渐走向盈利。

来源：21世纪经济报道 2009年06月30日

[返回目录](#)

制造跟踪篇

[[诺基亚]]

诺基亚加速“移动互联”

11款新品亮相，包括一款WLAN手机，其余十款均为3G手机

3G全面铺开，诺基亚的“移动互联”战略全面提速。6月25日，在北京举行的2009诺基亚“轻松互联生活”大会上，诺基亚发布了3款全新终端诺基亚E72、诺基亚5530XpressMusic和诺基亚3710fold。

同时，诺基亚还展示了8款最新终端：诺基亚N868MP、2730c、6730c、5800iXpressMusic、8208、6700c、E63以及6600iSlide。

在这11款产品当中，共有10款3G终端。其中，有9款支持中国联通的3G标准WCDMA，有一款支持中国电信的3G标准CDMA2000。

诺基亚全球副总裁邓元鋈表示，这些手机终端将在未来两三个月内逐步上市。其中，诺基亚首款面向中国市场的WLAN手机5530预计也将在今年三季度上市。这款手机同时支持中国无线网络国家标准WAPI和Wi-Fi。

对于三大运营商的三个3G标准，诺基亚目前只推出了WCDMA和CDMA2000相关产品。诺基亚全球副总裁邓元鋈在接受采访时表示，诺基亚在年底前推

出首款 TD 手机的计划没有改变，“我们之所以在 TD 的推进上有所落后，是因为之前我们投资的 TD 芯片厂商凯明的运营出现了问题。对于 TD 产品，我们仍然要做到第一。”

来源：重庆晨报 2009 年 06 月 30 日

天音通信诺基亚签终端采购合同

[返回目录](#)

近日，国内四大手机国内代理商之一的天音通信表示，在随中国政府代表团访问芬兰期间，与诺基亚(中国)投资有限公司签署了一份价值不少于 5 亿美元的移动电话终端采购合同。

根据天音通信与诺基亚签署的《合作谅解备忘录》中的约定，天音通信 2009 年度有意向诺基亚采购价值不少于 5 亿美元的移动电话终端产品。不过，该《备忘录》是双方就战略合作意图所作的阐述，不对任何一方构成约束，也不会与合作双方之间设定任何法律权利或义务。

天音通信表示，与诺基亚之间确定的交易应以双方长期的分销协议和任何之后签订的修正协议、补充协议和订单为准；天音通信将根据市场销售情况逐步进行采购，实际执行情况可能与该《合作谅解备忘录》存在偏差。

天音通信是中国规模最大的移动通信产品分销商之一。

来源：京华时报 2009 年 06 月 30 日

[返回目录](#)

诺基亚渠道风波绝非偶然行业渠道暗流涌动

山东手机经销商集体拒卖诺基亚手机一事的出现，绝非偶然。国内手机渠道由于纷繁复杂，恶流早已暗自涌动。

山东手机经销商集体拒卖诺基亚手机一事的出现，绝非偶然。而诺基亚也只是此类事件的一个承载者。

实际上，国内手机渠道由于纷繁复杂，恶流早已暗自涌动。

自说自话实为文字游戏

无独有偶，在山东经销商集体拒卖诺基亚手机一事爆发的前夕，多地经销商曾在长沙密会中探讨过对诺基亚的不满。而此后，又在杭州和上海等地有类似的情形出现。

据相关经销商反映，与多数手机品牌一样，诺基亚原则上不允许经销商

进行异地窜货。但由于诺基亚单机利润微薄，渠道商在销售诺基亚手机时就不得不窜货赚取异地差价。一位上海手机经销商顾先生对比特网(ChinaByte)称，他在的商铺在上海有3个分店，今年以来，他公司被罚款三次，共计约万元。他的这番抱怨也代表了大多数声讨诺基亚的经销商的心声。

经销商主要列出诺基亚三宗罪：对窜货经营罚款过高；窜货罚款未开具发票，涉嫌偷税；手机异地维修难上加难。

而诺基亚只用一个解释便搪塞了经销商所列举的全部“罪状”：诺基亚与这些经销商没有任何合同和合作关系，罚款更是无从说起。

双方自说自话使这个迷局变得更加复杂。不过，有业内人士认为这只是文字游戏。诺基亚可能在发现窜货后从与它有合同关系的批发商处扣点(利润返点)，而这些批发商再转嫁给下级经销商，形成了变相的“罚款”。但从另一个角度而言，诺基亚的确没有罚款，也没有与这些经销商的直接合作关系。

不过，诺基亚似乎并不能逃脱偷税漏税的嫌疑。有业内人士为此特意算了一笔账。诺基亚对经销商窜货以扣点的形式进行罚款，需缴纳产品税，具体为冲抵抵扣后的17%，即费用总额的3%-6%；但如果直接开具罚款发票，则要算作营业外收入缴纳25%的企业所得税。因此，诺基亚依然涉嫌偷漏20%左右的税率。

窜货和罚款是行业渠道潜规则

西安一位手机经销商蔡先生称，虽然他尚未参与对诺基亚的声讨，但他对比特网(ChinaByte)透露，实际上包括联想、多普达、三星等多数品牌都存在窜货罚款，只是从来没有一家厂商像诺基亚一样如此严厉。

蔡先生揭露，他在该行业从业大概5年，窜货、以及品牌厂商对窜货的罚款都是行业潜规则，但他觉得经销商的力量实在薄弱、渺小，因此从来只是逆来顺受而没有想过改变这种现状。

而更多北京、上海等地的手机经销商在被比特网(ChinaByte)问及是否有相关经历和不满时，只表示会被进行窜货罚款，但却怕因此惹是生非不予透露更多细节。

一位不愿透露任何称呼的北京中关村e世界的笔记本经销商称，不仅手机销售存在窜货，笔记本、电脑，甚至打印机、复印机等电子产品也存在窜货。因为各厂商给不同地区经销商的价格不同，而近年随着电子产品的渠道多元化，经销商的日子愈发不好过，各地窜货现象实属正常。“但通常情况下，厂商也睁一眼闭一眼，罚款不算特别严重，比如某国产品牌的笔记本电脑，我们每年大概会有5000-6000元的窜货罚款，还算可以承受。”他坦言。

彰显产业链各方利益博弈

中研博峰咨询有限公司高级咨询顾问巴建伟对比特网 (ChinaByte) 表示, 实际上, 诺基亚渠道问题展露出的是产业链各方的博弈。“产业链上终端厂商, 渠道商, 运营商, 零售商等, 其实每个主体都在谋求对产业链的掌控。”他称。

近年来, 随着运营商对终端渠道控制的加强, 加之厂商自身渠道的扁平化, 使得原本的国代商、地区分销商及零售商越来越难做。而目前国内手机市场的渠道问题十分复杂, 行业潜规则是业内公开的秘密。

巴建伟举例称: “有运营商宣称 1/4 的 GSM 手机是定制机, 但有相当一部分并不是从运营商营业厅卖出的。厂家在给运营商定制时, 多生产了一些, 有些就流入了开放渠道; 也可能负责给移动提供资金物流平台的厂商自己截留了一些; 另外还有从移动的营业厅买走后被有计划的回收市场进行二次销售。”

而与此同时, 手机厂商还在拓广网络直销、品牌专卖店及多种销售途径, 使得产业链在渠道方面的竞争愈发竞争, 也对力量薄弱的零售商形成挤压。

巴建伟认为, 产业链多方博弈是行业普遍存在的问题, 只是因为诺基亚过于强势, 才爆发“渠道门”的事件。他同时预计在这场竞争中, 胜利者或为正在与国际接轨, 加强终端订制的运营商。“依目前趋势而言, 运营商的胜算更大些。”他表示。

来源: 比特网 2009 年 06 月 26 日

[返回目录](#)

【中兴】

中兴通讯欧美市场表现或超预期

危机见底的预期日益强烈, 新兴市场电信投资将率先反弹, 中兴通讯海外市场下半年将重回升势。市场对于金融危机见底的预期日益强烈, 国际资本重新流入部分基本面稳健的新兴市场如南美和亚非国家, 而东欧和中亚国家外债负担较重, 违约风险依然高企, 并不被外围资金看好。

2009 年一季度中兴海外业务增速预计为 4.1%, 2009 年二季度海外收入增速预计为 18.6%, 2009 年下半年海外增长主要动力来自于经济率先复苏或资源出口型新兴市场如巴西、印度、俄罗斯以及非洲石油产国如阿尔及利亚、埃塞俄比亚、利比亚、尼日利亚等。

中兴的国际综合竞争力连续 3 年持续提升, 2009 年~2010 年中兴有望成

为全球电信市场最具成长潜力的公司。2009 年中兴占全球电信设备及终端市场份额预计为 3.0%(2008 年 2.25%、2007 年 1.59%)：2009 年全球电信设备及终端主要厂商合计收入预计为 2848 亿美元，较 2008 年下滑-1.24%，然而，2009 年中兴收入预计为 85 亿美金，逆势增长 30%以上。另外，2009 年中兴无线系统占全球份额由 2008 年 6%将提升到 2009 年的 9.3%。2009 年全球电信市场增长的亮点在中国的 3G 投资，而中兴在国内 3G 份额总体最大，TD 份额 35%、CDMA 份额 40%、WCDMA 为 21%。

公司正处上升阶段

从企业生命周期看，2009 年~2011 年中兴正处于上升阶段的盛年期，2012 年将进入成熟期。未来 3 年公司仍具广阔的成长空间，区域发展空间看欧洲和美洲发达市场的有效突破，业务空间看 WCDMA、数据通信和固网等市场份额提升。

从固网全球份额看，2008 年中兴固网份额约 3.46%，2009 年预计为 4.4%；从数据与光通信份额看，2008 年公司占全球份额为 2.9%，2009 年份额预计为 3.40%，份额增长动力来自于亚洲和中东非洲等新兴市场需求拉动；从区域分布特征看，2009 年中兴无线系统占欧洲份额预计为 1.2%、北美仅为 0.32%；2009 年中兴数据与光通信占欧洲份额预计为 0.23%，而北美份额 0.14%。

2009 年公司增长亮点在于国内 3G 系统投资和 3G 终端的爆炸性增长，2010 年主要增长动力来自于新兴市场的恢复性增长，2011 年公司的可持续增长关键看欧美发达市场的有效突破。2009 年，中兴业务收入预计为 576 亿元(增速 30.1%)，EPS 预计为 1.39 元(增速 46.2%)；2010 年，收入预计为 686 亿元(增速 19%)，EPS 预计为 1.83 元，同比增速 31.7%。

来源：每日经济新闻 2009 年 06 月 30 日

[返回目录](#)

中兴通讯全面进军印尼市场

中兴通讯日前与印尼最大运营商 Telkomsel 签署 GSM / UMTS 建设合同，这是中兴通讯最近在人口排名全球前 20 位国家获得的第三个重要订单。海外新兴市场的有力拓展，将巩固中兴通讯的全球市场竞争力。

拥有约 2.4 亿人口的印尼，移动市场规模居亚洲第四，Telkomsel 在本国移动市场占有率超过 50%。根据合同，中兴通讯将为 Tel

komse l 建设 GSM / UMTS 网络, 帮助其明年在 147 个城市新增 3G 网络部署、开通高速数据业务。至此, 中兴通讯全面进军印尼市场。

UMTS 是欧洲通信标准协会推出的通用移动通信系统标准, 能协助现有 GSM 及 IP 网络向 WCDMA 快速升级。此前, 中兴通讯获得土耳其第三大运营商 AVEA、越南第一大运营商 Viettel 的 GSM / UMTS 网络建设大单, 在全球 UMTS / LTE 市场加速布局。

来源: 深圳新闻网 2009 年 06 月 26 日

[返回目录](#)

中兴最大的命门是缺乏品牌美誉度

中兴通讯董事长侯为贵近日放出豪言: 中兴在未来 5 年内有望成为全球第三大手机厂商。

侯为贵的底气源自 4 月 23 日公司发布的第一季度财报, 其销售额增长 35% 至 20.6 亿美元, 手机出货量达 1000 万部。

在全球手机销量锐减, 索尼爱立信和摩托罗拉陷入低谷之时, 中兴逆势增长, 的确难能可贵。数据显示, 今年一季度, 受益于国内 CDMA 手机及国际市场 3G 手机销售的增长, 中兴的手机产品收入同比增长 22.2%。

当中兴为自己的业绩欢欣鼓舞之时, 可别忘了, 其今天的市场份额是靠低价取得的。同样, 沃达丰和澳州电信虽然开始销售中兴手机, 但这些运营商贴的是它们自己的品牌。这说明, 中兴这个品牌还未走出去, 企图与诺基亚、三星、摩托罗拉、LG 等业内大佬相提并论, 显得太过稚嫩。

中兴现在要做的是, 如何亮出自己的品牌来。即便如侯为贵所言, 中兴手机未来 5 年内问鼎业界 3 强, 不见得就是好事。摩托罗拉就毁在太过追求出货量上, 它曾经一度想把诺基亚拉下马, 今天落得顾影自怜、岌岌可危的下场。同样的还有索尼爱立信, 它从诞生那天起, 就发誓要挤进 3 强。事实上, 它也离 3 强很近, 但对量的沉迷, 却让它在品牌建设以及对行业趋势的把握上落后对手。

仔细观察, 就不难发现, 现在手机行业已经不是靠量打天下的时代了。细数苹果、RIM 黑莓、多普达, 它们在出货量上的确分量不够, 但它们所引发的风暴, 却让诺基亚也为之震惊。可以这样说, 正是它们在引领行业潮流。

要成为一个好的手机品牌, 最关键的还是靠质量, 由消费者说了算。当年韩国美媚的一个广告让多少国人买了那款 TCL 宝石手机, 而夏新的一款代工手机也直接将其送上了国产手机一线阵营。但是, 它们都如过眼云烟, 经

不起市场的考验。

企业品牌不仅依靠广告、公关或市场营销，最重要的是还靠质量。前事不忘，后事之师，相信中兴不会犯同样的错误。中兴对出货量的追求，并无不妥，企业也需要这种远大抱负。但若一味沉迷于出货量、盲目自娱，就会与摩托罗拉、索尼爱立信以及一些早期不错的国产手机一样，走上一条不归路。

一流企业卖品牌，二流企业卖技术，三流企业卖产品。从这三个层级上来看，中兴扪心自问一下，自己处在哪个位置？拥有工厂不如拥有市场，而市场是靠品牌打下来的。中兴今天没有一款在国际市场有影响力的产品，让人为它捏了一把冷汗。毫不讳言，品牌美誉度的欠缺，对中兴而言已经到了刻不容缓去改进的地步。

中兴急需摆正自己的位置，修补自己的命门。

来源：IT时代周刊 2009年06月26日

[返回目录](#)

【华为】

华为与 MTK 抢智能手机奶酪

(1) 全世界每年有 12 亿部手机产量，据说有 6 到 8 亿部是深圳生产，但是遍布华强北、天安数码城和科技园三个片区的中国手机产业集群都是在为 CPU 的芯片厂家“打工”，主要是 MTK 和 INFENION，而中国厂商的利润空间其实很小。

(2) 金融危机是全球性的，欧美是重灾区域，严重依赖出口的手机行业雪上加霜，去年据说深圳有 1000 家手机厂家，而今天估计生存的不足 200 家。HR 工资上涨，新劳动法，原材料上涨，国际国内市场萎缩，导致原来手机行业的粗放经营风光不再，整个行业正在进行深刻重组和分化。

(3) 今天的现象是有核心竞争力的企业，在金融危机之后，不仅没有减少订单，而且合同越来越多，每天都在赶货，我们公司的供应链中就有很多这样的佼佼者，我们公司也一样，每天都在加班加点，不断增加人手，订单越来越多。我们在去年年底，金融危机到来后，不断扩大投资，现在仍然供不应求。我们做的只有一个，就是核心竞争力！其实，没有人能打败你，只有你自己！市场反应快，客户化方案多，成本优势，还有质量绝对不能象其他厂家那样放任自流，交货周期要快，这些很费神，但是，一项做不好，就会丢失客户，丢失市场！因此，危机可以变成“机会”，关键看你努力不努

力！

(4) 象华为的海思，就是另外一个做法，避开整机的残酷竞争，直接去分芯片厂商的蛋糕。据说华为是先控股 INFENION 之后，开始独立开发手机芯片，这次即将到手的” 奶酪：就是从高通，MTK 手中夺取的！我们要为华为喝彩，我们也会支持华为！只有掌握了芯片，我们中国的手机才正真能说是中国造！才会真正有核心竞争力！

(5) 华为的精彩之处还在于，智能手机是目前高速增长，但是，众多中国厂家还没有普遍掌握的技术，如果华为能够拿下，以后 NOKIA 和索爱等外国厂家仅存高端手机市场也不得不放弃给中国厂商，那就意味着中国将独占手机行业的全球制造权！

6 月中旬，采用华为海思 K3 平台的三款智能手机进入市场，报价 998-1020 元之间。这是华为海思平台智能手机在终端销售市场上的首次亮相，1000 元左右的价格为智能手机普及拉开了序幕。

市场调查机构 Gartner 公司公布的近日数据显示，今年第一季度全球手机销量锐减近 10%，创历史同期最大降幅。与手机整体市场的走势相反，智能手机销量逆势上扬，今年一季度销量同比增加 12.7%，其在手机市场的份额由一年前的 11% 提升至 13.5%。2008 年，中国智能手机市场继续保持良好的发展态势，销售量同比增长 21.3%。

联发科率先入场

华为和联发科的加入，无疑将使智能手机价格走低，从而增大市场占有率的可能性。

通常，智能手机的开发过程需要经过选型、软件导入、适配、与通话芯片集成、通过微软 LTK 测试、软件差异化开发或用户界面开发以及外观设计等过程。“海思们所进行的突破性进展就是将软件差异化之前的所有工作都做完，留给客户的就是软件差异化开发、用户界面开发以及外观设计。” 宇龙酷派内部人士说。

今年 2 月，联发科发布首款智能手机解决方案 MT6516。在联发科进入手机平台之前，负责处理打电话功能的处理器的基带芯片与负责多媒体处理的 AP，是完全分开的，在单机芯片时代，联发科率先把基带芯片和 AP 统一到了一起，使手机生产者的程序简化。

“除了高度整合基频、射频、电源管理和丰富的多媒体技术外，联发科还将提供完整的手机系统开发工具、生产线支持工具软件并提供全方位的技术支持服务，” 联发科技执行副总裁徐至强表示，“MT6253 将可帮助手机终端企业大幅降低系统成本、缩短上市时间、设计出更轻薄短小的手机，希望

MT6253 能够成为推动手机单芯片技术发展的高标准典范。”

MT6516 支持 WVGA 级别的 LCD 解析度、MPEG-2 解码、并且整合了多种视频编解码器 (VideoCodec) 以支持 CMMB、DVB-T、DVB-H 等手机电视应用标准。最为重要的是，MT6516 是业界首款不需要外加多媒体处理器 (AP) 即可以支持上述强大多媒体功能的智能手机解决方案，而在以往要实现同样的功能需要两个甚至更多的芯片。在联发科看来，MT6253 的推出主要补足和完善了联发科手机芯片产品线，实际上，由于此前在手机上游部分取得的丰厚利润，使联发科的这次动作引起了同行的注意和效仿。

还未等到联发科平台的手机大规模问世，酝酿 3 年的华为海思智能手机平台悄然启动。华为海思推出的名称为 Hi3611 的 K3 产品平台率先从小手机厂着手，目的在于通过大规模量产强占低端智能手机阵营。值得注意的是，华为不仅提供了全套的生产测试方案，为了能够让更多的中小手机厂商也加入到智能手机的行业中来，华为研发人员为手机生产商设计了一套基于 K3 平台的典型研发人员配备和开发周期详细列表。比如：硬件工程师需要 1-2 名，完成改版工作；需要 1-2 人负责 LCD、Camera 和键盘等外设的替换；典型的开发周期为 2-3 月量产。

华为理想先变现实

联发科希望借助 MT6516 影响包括中国 TD 在内的 3G 市场的重要布局，在随同 3G 时代而到来的智能手机普及中获得利润。华为海思的计划则更加具体：紧随中国 3G 的放号步伐，分不同阶段推出产品：前期推出移动 EDGE 产品，5 月开始量产 CDMA1x 制式的芯片，年底将上市 WCDMA 制式产品。今年第一季度开始出货的华为海思 K3 平台，今年第二季度出货量是 10 万以上。

在华为海思看来，作为手机平台解决方案后进入者的 K3，其竞争力在于：将智能手机上市周期与价格双双缩小。“三五个人做智能手机；三两个月出智能机；高性价比，低投入；低功耗，高集成度；多无线制式，无线融合。生产一台智能手机的时间也可以缩短至一个月。据悉，华为给海思 K3 的定价在 40 到 60 美元之间。

而华为的这个设想，已经去了预期中的市场回报。目前，智能手机价格已经从三千元左右的历史高位下降到千元左右，一位不愿透露姓名的分析师认为，智能手机平均价格未来还将呈现继续下降趋势。其原因在于：第一，上游厂商的平台量产，将基带处理器、内存与操作系统授权费用这三项智能手机最高的成本部分价格拉低。第二，终端手机厂商关注低端智能手机市场。面对中高端市场渐趋饱和的现状和崛起的新兴市场，诺基亚、摩托罗拉、LG 等主流厂商也已经开始调整产品线，侧重低端智能手机市场。第三，联发科、

华为智能手机芯片组的推出，降低了生产难度，使更多手机终端厂商加入到智能手机行业。第四，运营商订制，内置增值服务，加上 3G 业务的推广也催生了智能手机市场的扩大。

来源：搜狐 IT2009 年 06 月 29 日

[返回目录](#)

华为发布新一代 Femtocell 产品

华为近日宣布，在英国伦敦 Femtocell（毫微微蜂窝基站）世界大会上，华为正式发布了面向大众市场的新一代 Femtocell 商用产品。该产品采用华为自主研发的专用芯片，以及新平台和新设计。无论是在技术、成本还是在商业模式方面，华为新一代 Femtocell 产品都居于业界领先地位，并率先具备大规模商用部署的条件。

Femtocell 是一种毫微微蜂窝基站，体积小巧，可作为移动网络的接入点，通过宽带接入为用户提供高质量的室内 3G 数据业务和语音业务。华为新一代 Femtocell 能够与华为第四代基站实现无缝切换，在高质量、高可靠性、高安全性、友好的用户界面、创新的造型设计等方面为业界树立了标杆，使家庭用户易于接受，运营商便于管理。

“将 Femtocell 产品推向大众市场，对于所有运营商来说都是一个巨大的挑战。技术成熟度、用户接受程度与商业模式是运营商关注的焦点。”华为 WCDMA 产品线总裁蒋旺成说，“华为新一代 Femtocell 解决方案与产品在技术上完全达到了大规模部署的要求，能够大幅降低移动宽带的部署成本，并有多种商业模式可供选择，使运营商从容面对各种挑战。”

华为解决方案的独到之处是仅用一个 Femtocell 解决方案即可满足家庭用户和企业用户的需求，使运营商能够从容应对两个细分市场。华为 Femtocell 解决方案能够提供流媒体、IP 电视、视频会议和移动宽带等丰富的业务应用，是运营商在网络融合时代实现全业务运营战略的重要支撑。

华为一直积极推动 Femtocell 的商用部署。2008 年 12 月，华为为新加坡运营商 StarHub 部署了全球首个基于 Femtocell 的 3G 商用网络。截止目前，华为已经与全球顶级运营商合作部署了超过 20 个 Femtocell 预商用网络。作为面向终端用户的产品，华为 Femtocell 的外观时尚新颖，曾连获德国 iF 设计大奖和德国红点设计大奖两项工业设计领域的顶级大奖。

来源：搜狐 IT 2009 年 06 月 29 日

[返回目录](#)

华为中标重大铁路通信项目

华为公司日前宣布，已中标国内最长的 GSM-R 铁路通信项目——京九线 GSM-R 项目。加上 5 月中标太（原）中银（川）线 GSM-R 项目，华为已在国内 GSM-R 铁路通信市场取得重大进展。

京九铁路是全国铁路网的南北大动脉，也是国内迄今最长的铁路。华为 GSM & WCDMA 产品线总裁何刚介绍，华为 GSM-R 系统可满足时速 500 公里高速列车的通信要求，有助于国内高速列车网络的通信保障。据了解，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，去年获得国家科技进步奖一等奖。专家指出，铁路通信市场具有专业性与特殊性，华为中标以上两个标志性项目，确立了细分市场的技术制高点。

来源：深圳新闻网 2009 年 06 月 26 日

[返回目录](#)

【其他制造商】

摩托罗拉结盟海格通信共谋亚运商机

近日，摩托罗拉公司宣布与广州海格通信集团有限公司正式结成战略合作关系，共同推进 TETRA 数字集群产品的本地化，这也意味着摩托罗拉在中国的战略又迈出了坚实的一步。

摩托罗拉是 TETRA 数字集群技术标准的主要发起者和倡导者，截至目前，摩托罗拉已经向客户交付了超过 100 万套的 TETRA 终端，并在全球超过 90 个国家部署了 350 多套 TETRA 系统，成为全球最大的 TETRA 供应商。

摩托罗拉公司亚太企业移动解决方案事业部副总裁彭德望表示，通过与国内无线通信专业领域最大的整机供应厂商之一广州海格通信的合作，将可为中国客户提供具有强大竞争力的数字集群通信解决方案。

与此同时，彭德望还透露，双方还将目标瞄准了 2010 年的广州亚运会，“相比 2008 年奥运会近 8 万的 TETRA 终端需求，我们预计亚运会所需的 TETRA 终端会在 3 万台以上，而这也是我们争取的对象之一。”

来源：南方日报 2009 年 06 月 30 日

[返回目录](#)

服务增值篇

【趋势观察】

移动支付的未来路在何方

自从今年1月7日起，我国三家运营商均具有移动和固网牌照，形成全业务运营商。曾经有人很形象的比喻目前的运营商局势为三国局面，同样的一强两弱，同样的竞争关系，但是不同的是目前的局势需要运营商做的不能光是竞争，更重要的是要是合作，三家联合起来和上下游价值链进行谈判、博弈，形成一个很好的游戏规则。移动支付的市场潜力与意义其实不必多言，就如同三国时期的荆州一样，乃为兵家必争之地，但是如果一味的抢夺用户，破坏市场竞争规律，最终的结果将是三个和尚没水吃的局面。

事实上，三大运营商各省级公司最近一段时间都在加快与交通、教育等众多行业的移动支付的合作脚步。例如广东移动推出“手机通宝一卡通”；上海联通推出可刷公交卡的NFC手机；上海电信天翼的移动支付业务可用于公用事业交费、购买电影票、预约专家门诊等多个方面。三大运营商都在探索寻求移动支付的出路，但是无论是与交通、教育还是网上第三方支付平台的合作目前均属于小额支付领域。

有分析人士表示，“3G时代的手机支付在未来三年将以成倍的速度发展，其应用领域将会变得更加广泛。除了可以购买地铁票、电影票以及在便利店进行小额购物外，通过手机登录购物网在线购买产品也将是常见的方式。”而据上海电信提供的数据显示，2009年中国的手机支付市场规模将超过19亿元。

运营商做管道OR不做？

在市场向前发展的过程中，运营商的位置趋于管道化这已是不争的事实，但是作为运营商而言是甘心做好管道工作还是向上下游拓展，各自有各自的算盘。

和黄3在国外运营商中属于专心做好管道工作的一个典型。在和黄3推出的3G业务中，所有内容均由像Youtube、Sykpe等内容提供商提供，而其本身就处于一个管道工的角色。但是和黄3同欧洲绝大多数运营商一样具有终端环节的掌控能力，它能够将内容软件直接内嵌到终端中推向用户。例如和黄3从今年5月1日期对用户使用Skype取消任何的限制，只要是手机兼容Skype客户端，以及购买了相应的数据服务，用户就可以随意和Skype好

友拨打免费（数据费不免）的网络电话。

与之相比的是法国电信与西班牙电信这两家运营商，他们不甘心只做管道，而向产业链上下游进行发展。以法国电信为例，其在全业务运营中全面进入了个人、家庭、媒体、医疗行业，同时其为用户提供 Quad-Play 和三屏合一业务。同时法国电信的互联网网站在全球在线数排名 23 位，我国的中国移动门户网站仅仅排名 888 位，看来我国运营商的互联网业务与法国电信还是有很大差距。

目前在运营商现网运行的增值业务中数字音乐产品与虚拟产品在移动支付中算是产品的先行者，但是运营商往往会遇到与 CP 及 SP 进行分成，最终会变为尴尬的管道角色。同时作为传统手机厂商 Nokia、iphone 以及互联网厂商 Google 都要跨越其现有领域进入上下游产业链，这也就形成了运营商与上下游产业链进行博弈的局面。

对于中国移动而言，无论是其推出的 SNS 社区，还是 MobileMarket 软件商店以及其他互联网内容的提供都是不甘心只做管道，而要向产业链上下游扩张的表现。同时，中国移动也必然会建设一个专有的应用手机支付平台，力求以规模效应降低成本从而扩大盈利。

大额移动支付长路漫漫

目前运营商在移动支付上面均采取小额支付先行探索盈利模式的方式，但是小额支付所涉及的分成环节比较多，其中包括与银行、交通以及第三方支付平台等多方，实际落入运营商口袋中的利润已经很薄，同时运营商需要支付前期建设费用，因此只有采取规模化才能够实现盈利。

目前运营商在推行移动支付时表现的策略普遍为市场初期的培养用户阶段，改变用户对于日常小额消费的习惯，同时通过不断改善服务质量来增加用户粘性，培养用户规模。而对于实体资本市场而言，运营商想要切入确实存在较大困难。

首先实体资本市场利润非常微薄，运营商通过移动支付无法收取较高的佣金。中国移动的内部人士表示，银联在餐饮、房地产等行业的刷卡费率为 2%，网上支付一般为 1%，一般商户则只有 0.5%，而且刷卡佣金是四方共享——若费率为 1%，分配标准为发卡银行 0.7%、银联 0.1%、银联下属 POS 机服务公司 0.15%，收单银行 0.05%。照此推算，移动支付如果能够获得 1% 的佣金已经相当不错了，而这 1% 的佣金也并非运营商能独享。

其次，目前我国手机实名制尚未实行，而让用户在手机中存入上千元费用亦为不现实，因此首先需要解决手机实名制问题，将手机卡与用户个人的借记卡进行绑定挂钩；然后在运营支撑的计费系统改造为融合计费系统。以

中国移动后台计费系统为例，应用 OCS 与 BOSS 系统相结合的计费模式，将目前的预付费与后付费统一为融合计费，将信誉度较差的用户放在 OCS 上，而大量用户则沿用 BOSS 系统。

第三，目前我国的借记卡发展尚处于起步阶段，用户对于银行刷卡消费尚在认识的过程中，而且无论是国有银行还是企业级银行目前也处于四处割地的局面，其很难允许运营商再进入分羹，这也就是目前运营商很难和银行机构达成较大数额消费的原因。

来源：通信世界网 2009 年 06 月 29 日

[返回目录](#)

网络电话行业渐现强者愈强的“马太效应”

目前，高速发展的网络电话行业正在出现“强者愈强”的马太效应。据业内权威机构统计，以功能综合表现力见长的 skype、以专注于单一语音通话领域的 uucall 和在 2008 年实现超高速发展、以专业技术能力异军突起的 66call，已经初步形成了网络电话这个价值即将超过数十亿元的新兴行业的三强阵营。

根据 2009 中国网络电话市场调查研究报告显示：网络电话行业发展趋势是：整个市场正呈现两极分化（强者愈强）、专业细分（进入垂直市场）、品牌影响力（加强品牌传播）三大特点。而强者愈强的马太效应的出现是因为网络电话行业已经出现了行业集中度加强、音质大幅提高、价格普遍下降、技术不断创新、用户认可度大大加强这 5 大趋势。

其中，行业集中度加强体现了企业规模和资本的意志，不是中小网络电话运营商能够依靠和实现的。强势品牌的出现，结束了网络电话曾经的混乱状态，据分析机构分析，skype、uucall、66call 等这些充当行业“领头羊们”注册用户总数已过 3000 万，占有超过 80% 的市场份额，在一个市场还不成熟的行业领域，能够参与市场的培育，理所当然的获得了用户的认可。异军突起的 66call，就充分体现了资本力的强大。66call 依靠强大的力量，一方面让整个行业“寡头更寡”，使大网络电话运营商资源的整合力更集中，甚至因为这种越发强大的集中度，导致了众多小运营商们纷纷改换门庭。弱小品牌开始被淘汰，比如小蜜蜂、万人迷等小品牌网络电话，已经消失；有些品牌开始转型，比如酷宝等开始转型做 SNS。

但是，在整个行业高速发展和强者愈强的背后，是规模相对较小的网络运营商们第一次呈现出了与股市类似的二八现象——只有大概 2 成的运营商

们赚到了银子。许多小代理纷纷将怨恨抛向在明面上制造行业垄断的 skype、uucall、66call 上，其实，这也难免偏颇。因为，目前网络电话行业虽然出现了第一阵营，但垄断程度还远远谈不上高，最大者所占的市场份额也离“半壁江山”相差甚远，没有哪个大运营商拥有“一手遮天”的能力。二八现象的出现，更多的是因为整个网络电话营销产业链出现了功能细分、效果聚合和适应客户个性化需要的新需求。

网络电话用户们经过几年的试探、比较，已经不再是昔日的“阿蒙”，他们纷纷开始远离以前鱼龙混杂的运营商们提供的“凑合着用”的服务效果，更关注音质的清晰度、功能的多样性、费用的最小化。而这就需要网络电话运营商们竭力去提供更有技术含量的工具和完美的信息输出和输入系统。换句话说就是——“忽悠时代过去了，现在必须要谈实效，谈服务”了。

在 2007 年成立，这两年经过超高速发展迅速崛起为业内三强之一的 66call 网络电话，正是通过“效果赢天下”的典型。它以超低廉的通话资费、超清晰的通话音质、超实用的众多个性化功能以及其本土化的服务优势，持续赢得越来越多网络电话用户的良好口碑，目前 66call 网络电话稳定注册的用户规模已经超过了 500 万，并且还创纪录的连续保持着用户规模每年两位数以上的稳定高增长率。66call 的快速发展为其他网络网络电话运营商提供了除了靠资本搏出路外的一条新的思路。正像 66call 网络电话相关负责人所说：“66call 依靠的是自身资源的聚合能力、技术能力和优质的客户个性化服务优势，尽力做专做深，为众多用户提供‘最低成本和最高效的服务’”。通过近 2 年高速发展，66call 不仅赢得了 500 多万用户的青睐，更得到了国内越来越多的企业的信任，从而跻身网络电话行业三强之列。

在时下通信“革命”的大环境下，技术的不段创新，功能的越来越全面，66call 网络电话多元化发展的道路越走越远，据 66call 网络电话业务经理介绍，除了 66call 用户之间的免费语音通话外，还可以拨打固定电话和手机、进行多人的语音会议、发送手机短信、发送文件，被固定电话或手机呼叫、在线传真、网络回拨等众多实用化功能，具有强大的附加功能，用户粘性大大加强。以网络回拨功能为例，当您使用 66call 系统时，只需要用户向系统发起一个通知，然后系统主动拨打到用户的手机，用户只要根据具体操作的系统语音提示。就可以完成拨打长短途电话的操作。就像您接到一个老朋友的电话一样。

除此之外，超低资费的收取标准也在 66call 身上演绎的淋漓尽致。同样处于网络电话三强的 skype 资费为 1 毛钱，uucall 为 1 毛 2 分，而 66call 的资费最低达到惊人的 3 分超低价。相比较而言，使用 66call 网络电话可

以为用户节省下最高 6 成的国内长途费用。不单如此, 66call 通过本身的技术, 不单可以网上进行畅聊, 同时也突破了网络电话一直以来无法进行网下拨打的技术瓶颈, 并成为区别于 skype、uucall 等商家的特点和优势: 用户只要免费拨打线下预约号: 15928906660, 系统在不接听来电下根据彩铃提示输入被叫号码, 受理后立即拨打您的电话和对方电话, 接听来电即可进行高品质的线下沟通。

因此, 依靠 66call 的不断创新, 彻底摆脱了二八时代中一般网络运营商发展面临的一个核心问题--同质化, 自己也脱颖而出, 位列目前网络电话行业第一阵营。

艾瑞网专家分析: “马太效应下的网络电话行业, 66call 的成功为其他同行们带来的启示是, 要想成为一‘强’, 必须真正懂 VOIP, 更能应对中国网络电话用户的的实际需要, 提供更深入的客户服务模式和产品, 并做到以‘功能化’为核心, 为用户带来实际的好处”。

来源: 比特网 2009 年 06 月 26 日

[返回目录](#)

智能手机和社交网络推动移动广告 2-3 年内起飞

6 月 30 日国际报道受智能手机和社交网络的推动, 移动广告将在两到三年内起飞。

上周, 众多行业官员在出席戛纳 2009 年广告节上表示, 尽管缺乏一个统一的手机标准可能会影响其发展, 手机广告非常具有前途。

IneumConsulting 机构表示, 随着越来越多的用户接受新技术以及新设备, 比如苹果的 iPhone, 手机广告正在以平均每年 45% 的速度发展, 5 年内, 其市场收入将由现在的 31 亿美元增长到 288 亿美元。

VivaKi 广告公司合伙人 DavidKenny 说: “过去几月, 大量手机广告出现, 每周都有新人进入移动广告行业。”

Facebook 等社交网站的兴起也推动了手机广告的发展。

HavasWorldwide 公司全球 CEO DavidJones 认为, 广告主应该抓住这一发展机遇, 对手机广告进行更有创新的开发, 他说: “人们不希望自己每两分钟就被广告打扰, 行业需要研究聪明的手机广告传播办法。”

微软广告主与出版商解决方案部企业副总裁 ScottHowe 预测说, 手机广告 5 年内将占到全球媒体广告消费市场 5% 至 10% 的份额。

他认为, 手机广告将吸引一些专门广告主的目光, 比如当地零售商, 这

些广告主可能会调整广告预算，将更多广告资金投入到了更有针对性的手机广告上。

Howe 还认为，在拉丁美洲等新兴市场，人们在拥有一台上网电脑之前可能就已经有手机设备了。

随着广告宣传日趋国际化，欧洲和亚洲 3G 手机网络标准的不兼容可能会成为手机广告发展的一个障碍。

WPP 公司 CEO Martin Sorrell 说：“我们必须有一套通用系统，手机广告技术必须有足够的传输讯息的带宽。” WPP 是全球按收入排名第一的广告公司。

LTE 等 4G 技术如果被广泛采用将有望解决问题。不过，未来十年，4G 技术都不会成为主流。

来源： CNET 科技资讯网 2009 年 06 月 30 日

[返回目录](#)

【移动增值服务】

V5shop 和用友移动共推移动电子商务平台

日前，国内最具实力的独立网店系统和独立商城系统提供商——V5shop 与国家重点软件企业、国内最大的管理软件供应商用友软件旗下用友移动商务科技公司，正式在上海签署战略合作协议。依据协议约定，V5shop 和用友移动在今后将开展广泛而深入的技术合作，充分融合双方在各自领域内的优势，共同开发全国首个移动电子商务平台。

众所周知，用友移动早在两年前，就推出了移动商务的代表作品——移动商街，并成立专门的公司——快乐购 (hapigo) 进行产品的营销和推广，目的是要倡导并建立一种快乐购物的理念，即用户通过手机就可浏览本市乃至全国的商品信息，甚至可以通过手机完成下订单，付款等操作。

尽管这种观念很新颖，能够吸引部分商家和消费者的关注，但国内 3G 的缓慢进展，也影响到移动商街在广大手机用户中的快速普及。而作为移动商街的终端——2G 手机的屏幕大小有限，每屏能够看到的内容较少，而且商街上不能上传太多图片，因为浏览图片需要用到更多的流量……重重因素，造成目前移动商街主要以文本带链接的形式来呈现内容，与通过计算机进行网上购物的精彩纷呈相比，移动商街略显枯燥。

而 V5shop (www.v5shop.com.cn) 一直专注于网店系统的设计和开发，其开发的产品在网商中都有很高的人气。如单用户简化版、威博商城、V5shop、

v5mall 等，都颇受广大网商的欢迎。这种来自市场的认可和肯定，一方面，源自于 V5shop 数年如一日的专注和持续创新，另一方面，也证明 v5shop 已经发现并满足了网商们的独立开店需求，如 v5shop 独家归纳的视觉设计系统，能够根据网商所开店的具体属性确定主要色彩搭配；网站 SEO，能够让网商的网店出现在消费者眼前的机率更大；数据库压缩，能够为网商节省空间，让用户更快的打开网站，节省宝贵的 GPRS 流量... ..

如此卓越的技术，遇到 hapigo 前瞻性的经营理念，两者间存在的极大互补性让本次合作水到渠成。经过数轮谈判之后，V5shop 与快乐购就合作开发问题达成一致，共同签署了这份在电子商务史上具有划时代意义的双赢合作协议书。据悉，用友移动方面对此次合作相当重视，用友移动的专业技术人员将会与 v5shop 的专家团队共同进行移动电子商务平台的开发、测试、包装、上市及推广。

当大多同类的网店系统提供商还在忙着抢夺独立网店用户时，作为国内乃至国际首家参与移动电子商务平台开发的独立网店提供商，v5shop 已在为网商策划并开发更适合未来发展趋势的电子商务平台，让网商能够轻松赚到更多的钱。全国首个移动电子商务平台“落户”上海，此举也意味着 V5shop 经历 6 年磨砺，已经成功跻身国内一流的软件开发企业，并将在今后主导移动电子商务平台的软件开发和销售市场。

而本就在国内移动商务领域独领风骚的 hapigo，借助本次技术融合和整合创新，将顺应 3G 大潮，为移动商街的数十万商户提供更为美观、优化的移动店铺。在不久的将来，3G 终端用户将能够通过手机随时随地的逛 hapigo 移动商街，并可自由浏览效果媲美与淘宝的空中商城，进行商品挑选和交易，而且占用手机 GPRS 流量将大大减少，真正让移动电子商务进入普及时代！

来源：比特网 2009 年 06 月 30 日

[返回目录](#)

中移动再次发力手机炒股

近日获悉，中移动正在再次策划模拟手机炒股大赛，计划通过长达半年的推广，实现全年付费用户超过 1000 万目标。在股市渐起的大环境下，中移动开始期望借助于牛市效应打开数据业务的僵局。

600 万的诱惑

“此次中移动对于手机证券业务的推广力度前所未有。”据了解，此次

中移动仅仅为模拟手机炒股大赛前十名准备的奖金即高达 600 万元，而去年同样比赛的总奖金额度仅为 200 万元。

此外，为了最大程度地刺激股民参加，在巨额奖金的“诱惑”之外，中移动将获奖面扩至最大，注册之后还每月只交易一次的股民同样可以获奖，甚至于成绩单不佳的股民也能够获得奖励。据悉，中移动今年模拟手机炒股大赛计划发展用户 200 万。

而在此之前的推广中，全民中奖已经成为中移动屡试不爽的法宝，从最初的移动梦网返还话费、飞信赠送二维码代金券、139 邮箱赠送电影票……百分之百的中奖率与巨额头奖的刺激显然能够让众多对数据业务并不了解的用户投身其中。

此外，为了保证模拟手机炒股大赛推广落地，中移动集团公司已经向各省公司下达了相关推广指令，“推广任务已经下发到地市级分公司。”消息人士还透露，中移动为保证手机炒股业务顺利推广，从今年起全部“心机”（中移动定制手机）均内置了手机证券业务，最大限度消除硬件障碍。

牛市效应

显然，在经济触底、股市飙升的环境下，能够直接借力牛市的手机证券业务正在成为中移动数据业务的发力首选。

根据统计，在 2009 年一季度的全球股市表现中，A 股市场扭转乾坤，深证成指和上证指数分别以 38.49% 和 30.34% 的涨幅，占据全球主要股市今年一季度涨幅榜前两名。而受到 A 股市场持续上扬的刺激，股市周新增开户数已经突破 33 万户，频创新高。与此对应的同时持仓账户数连续回升，再创有记录以来新高，表明投资者仍看好后市走势。

显然，持续增加的开户数与持仓账户数是手机炒股的基础，前者代表潜在的客户群体，后者则代表手机炒股能够持续获利的信心保证。

“对于用户而言，更愿意在牛市期间尝试手机证券这样的新方法。”业内专家表示。据悉，由于牛市期间大盘普涨或板块轮替上涨的特点，股民需要随时关注行情保证收益，而这正是手机证券业务的优势所在。此前 2007 年牛市期间，中移动与中联通手机炒股业务的飞速扩张已经证明了用户对于相关业务的需求。

中移动将手机炒股业务选作发力首选，不仅有借助牛市推广业务扩展市场的意图，更在于期望将手机炒股业务作为数据业务突破口。

由于手机炒股用户具备收入水平较高、易于接受新鲜事物的特点，手机炒股业务同样具备高黏性、持续产生收入的特点，在业内人士看来，借助牛市环境推广手机炒股业务不仅能够帮助用户熟悉手机非话音业务，更能够帮

助运营商增强对高收入群体的黏性。

对垒中电信

在市场层面，中电信对手机证券市场虎视眈眈显然是中移动发力手机证券的考虑因素。

在 2007 年股市大涨风潮中，原中国联通 C 网“掌上股市”业务表现抢眼，曾经创造了用户数 5 个月增长 500% 的佳绩，使中移动未能独享盛宴。而继承 C 网的中电信显然不会忽视这一市场，此前，中电信个人客户部总经理张明天透露，中电信 3G 将主要聚焦于六大重点业务，其中即包括手机证券业务。显然，中移动不希望在新的牛市中再次被竞争对手抢得先机。

一个并不引人瞩目的推广措施是，为了最大限度地推广此次模拟手机炒股大赛，中移动同样开始借力于产业链的力量。不仅让几乎所有券商免费参加大赛并获得宣传机会，更将券商今年力推的经纪人制度引入大赛，帮助券商增加与用户的黏性。对于中移动而言，在市场尚未启动时最大限度地圈定手机炒股市场，今年的牛市无疑是个良好时机。

来源：通信产业报 2009 年 06 月 29 日

[返回目录](#)

3G 网络触发手机报价值链巨变

在经历了 2008 年电信业的第三次重组后，中国移动、中国联通、中国电信均成为全业务运营商并获得了 3G 牌照。这种三足鼎立的竞争态势有利于迅速提升中国综合信息化的整体水平，过去由于手机上网资费过高、网速不理想而没有大发展的手机报业务，也将会在 3G 时代蓬勃发展起来。

3G 手机报是全新的手机媒体业务。它能够让用户摆脱时空限制，随时随地阅读各类海量新鲜的新闻资讯。用户打开手机，就如同看到一份动态报纸，可以自由预览、选择和收藏自身感兴趣的内容。

依托 3G 网络，3G 手机报可以展现视频、动画、音频等多媒体文件格式，丰富多样的展现形式为用户带来更加丰富多彩的新鲜体验。

中国最大的无线新媒体服务商英泰利智总经理屠晓东近日表示，手机报是在手机用户数量飞速增长条件下诞生的一种新媒体形式，其随时、随地、随身的特点，摆脱了传统纸质媒体的时空限制。3G 的资费优势和速率优势将触发手机报价值链发生巨变，而且相信这种变化已经蓄势待发。屠晓东认为，作为无线新媒体的典型代表，手机报已成为三大运营商力推的特色数据业务。目前的手机报价值链可以说是以运营商为核心的价值链，但 3G 的到

来，使得手机报价值链发生新的变化，将会形成以媒体为核心的价值链和以无线综合信息服务商（运营商）为核心的价值链的高度竞争。

屠晓东说，一方面，所谓以媒体为核心的价值链，就是把运营商定位为通道及代收费者，媒体通过和专业的手机报综合平台解决方案提供商合作，负责组织技术、品牌、营销、服务、活动广告等；另一方面，所谓以无线综合信息服务商（运营商）为核心组建价值链，将是无线综合信息服务商（运营商）负责技术平台、营销、品牌，组织内容、计费等。

在今年 5 月，新闻出版总署教育培训中心和中国报协电子技术委员会联合举办的研修班上，100 多家报社的负责人纷纷表示，传统媒体借助手机作为新型快捷的传播渠道一种成为一种趋势，越来越多的报社正开始为 3G 网络商用后抢占新媒体平台谋篇布局。截止 2008 年底，全国报业整体（包括党报、晚报都市报、行业专业报等）已推出涵盖新闻、娱乐、体育、财经、旅游、健康、饮食、双语、教育等领域的手机报约 1500 种。仅以英泰利智为例，通过向运营商提供手机报产品的一揽子服务，目前合作 70 多家报社，推出了 200 余份手机报，用户数量已经突破了 1000 万。

据预测，随着合理、稳定、完整的手机报价值链形成，和三大运营商业格局的明晰，到 2009 年底，中国手机报业态将超过 2 亿的规模，其中付费用户将在 2008 年 5000 万用户的基础上，激增 60%，达到 8000 万，订费收入达 40 亿元，持续成为新媒体消费的热点。

来源：经济参考报 2009 年 06 月 26 日

[返回目录](#)

【网络增值服务】

中国网络电话行业迎来有史以来最好时期

显然，中国的网络电话行业已经迎来了它有史以来最好的时期！根据互联网媒体测评机构今年 2 月份发布的一项报告显示，2009 中国网络电话用户增幅将不低于 20%，达 5000 万用户，其中新近崛起的网络电话贵族的崛起将成为一个关键性推动因素。

然而，网站运营商们的心情却似乎并未随网络电话规模的膨胀而变得轻松起来，因为越来越挑剔的用户却给他们带来了一个新的课题：与其他行业比起来，依托 3 亿网民的网络电话公司，对其潜藏的用户身份却十分难以把握，因为，这一富有主见的用户人群很可能相当程度上“用情不专”。

如今，随着网络电话技术的成熟，网络时代的营销模式目前已经从“单

一”进入“综合解决方案”提供的新时代。网络电话综合服务决不应是用新概念包装的“旧酒”。因为用户已经不再单纯被动地接受品牌信息，而是积极参与到产品体验的过程当中。因此，目前的网络电话服务正在变成多对多的模式，强调的是智能互动的专业化手段与用户群形成的影响力。从品牌创意的扩散到意见领袖的出现，再到更多用户之间的相互影响，形成一种不间断并无限扩散的链式反应。因此，网络电话营销的思维，就是要创造能够让受众积极参与，并产生链式反应的有利传播条件，充分调动消费者的积极性，只耗费较少的资金投入，便将营销信息传播给成千上万的目标人群。

一个精彩案例：“综合解决方案”给网络电话运营商带来的胜利。在2007年成立，这两年经过超高速发展迅速崛起为业内三强之一的66call网络电话，正是通过“为用户提供综合解决方案”的典型。它以超低廉的通话资费、超清晰的通话音质、超实用的众多个性化功能以及其本土化的服务优势，持续赢得越来越多网络电话用户的良好口碑，目前66call稳定注册的用户从07年初的数万规模爆发成长为超过了500万人群的超级链式反应，并且还创纪录的连续保持着用户规模每年两位数以上的稳定高增长率。

正如66call相关业务负责人所说，66call在消费者心目当中，还是个刚发展起步不久的新品牌，认知率还不到同做网络电话品牌的skype的十分之一。可根据相关数据统计，就在2008年年底，66call的用户增长率超过skype、uucall等同行业者。按他的话就是：“虽然在广告上很少能看到我们，但在网络中网民日常访问的小角落里，在你不经意的地方，66call已经实实在在抓住了越来越多的用户的心”。

正是66call为用户精心搭建的，具备了“智能、互动”的专业化手段——“综合解决方案”，并且每一个环节，都是尊重了用户主动的行为，从而将他们的主动“存在”引导到了66call网络电话最终营销的“开花结果”。提供综合服务方案——服务模式转向彰显66call差异化竞争能力

越来越多的专业人士认为，单一化语音服务提供模式目前在中国出现了越来越多的问题，客户付出同样的钱，相比单一化的服务，全面综合的网络电话解决方案更是得到用户的心，这当然会导致用户在进行同类产品差异化比较后，进行更加明智的选择。对此网络电话分析专家几乎异口同声。

作为国内网络电话行业三强之一，66call网络电话针对这一问题的态度显得更为客观，解决问题的举措也更为务实。66call并没有全部否定“单一化服务”，而是认为随着网络电话行业的发展，单一化服务模式并不能为用户解决越来越复杂的线上沟通服务，应该有更多新的方式进行调整和补充。这意味着在目前“百花齐放”的网络电话时代，没有一种模式可以涵盖

所有。更多的，应该是以满足用户的实际需要为唯一目的。

66ca11 网络电话并非是纸上谈兵。事实上，对于业界争议颇多的单一化语音服务，66ca11 早在两年前成立时，就已经为客户提出了这样的承诺。只是，一向稳重低调的做事风格，让 66ca11 在提供“综合解决方案”服务先河的同时，并没有大肆炒作，去博取舆论上的出位。

战术上的低调并不意味着战略上的不重视。相反，这更说明 66ca11 将综合服务提到了企业发展战略的高度，并将其视为 66ca11 未来差异化竞争的核心能力之一。

让 66ca11 如此信心十足的还是源于自身具有的几大智能功能“线下拨打”、“网络回拨”和“网络传真”等所建构的综合服务体系。这几大功能形成了一个跨互联网、电信、日常办公的立体运营系统。因此，有着专业技术能力的 66ca11 的成长正体现着运营商的强大意志，其所依托的“综合服务平台”也最代表整个行业的发展趋势。

也正如此，66ca11 网络电话虽然很早就意识到用户的需求并提出了“综合解决方案”的概念，但并没有只把它当作一种概念去炒做，而是选择了埋头“做实事”，不断去升级目前的产品和服务系统。因为正像 66ca11 负责人所说：“66ca11 的精力仅是在为用户做实事：‘低成本和高效的服务’”。——这或许正是 66ca11 不仅赢得了 500 多万用户的青睐，更得到了国内越来越多的企业的信任，从而跻身网络电话行业三强之列。

来源：比特网 2009 年 06 月 29 日

[返回目录](#)

技术情报篇

[[视频通信]]

“三屏融合”凸显行业视角市场化转变

“三屏融合”是在“三网融合”之后提出的新概念，已成为业内的热点话题之一。在经历了对“三网融合”的多年争论后，大家意识到与其纠结于三网融合的利益纷争，倒不如绕开网络，直接在客户终端的屏幕上实现融合。

虽然三网融合和三屏融合只有一字之差，却有很强的差异性。从概念动因来看，三网融合基于技术角度，希望通过三网融合节约网络投资成本，实现高速、标准的网络接入；而三屏融合基于客户角度，希望通过随时随地提供优秀的内容资源，尽可能占有客户的可支配时间。应该说，三屏融合概念

的提出，体现了通信行业由技术视角向市场视角的转变，值得肯定。另外与三网融合相比，三屏融合更容易得到客户认可，其推广难度也有所降低。

三屏融合的发展，首要面对就是客户对三个屏幕的不同消费偏好：使用电视看重宽屏，高清，使用手机看重对碎片时间的利用，使用电脑看重其强大的兼容性和丰富的互联网内容。由于客户偏好不同，导致客户对三个屏幕的定位有显著差别，要改变客户的消费偏好，难度显而易见。

总体来看，三屏融合仍处于概念阶段，除 IPTV 外，尚未形成真正的商用业务。针对电信运营商，如果希望通过三屏融合实现差异化竞争优势，需要重点考虑以下问题。

首先，三屏融合的承载内容需要认真规划。三屏融合阶段，内容是最关键的竞争要素，优秀的内容才是真正吸引客户的根本，是真正的核心竞争优势。根据国内外的经验和客户的消费偏好，除视频业务外，建议运营商重点将音乐、游戏（棋牌、体感游戏）、即时通信、理财咨询、远程控制作为未来的三屏融合业务。

其次，自建平台、加强价值链合作，做好优秀内容的储备。由于运营商在三屏融合价值链上控制力相对有限，因此需要采取有所为、有所不为的心态，采取平台化运营、加强价值链合作的做法，以平台打品牌、以合作促创新。目前中国电信已建立了互联星空平台，构建了全国性的游戏中心，并准备建立全国影视运营中心。

最后，对三屏融合承载内容的管理和控制是重中之重。运营商在未来三屏融合业务的运营中，最大的风险来自于对内容的有效管理，这也将成为制约三屏融合发展的重要因素。运营商需要重点考虑如何实现与广电系统在内容管理上的分工合作，以及如何通过后台支撑体系加强对内容的管理和控制。

来源：通信世界周刊 2009 年 06 月 29 日

[返回目录](#)

【电信网络】

无线侧网络遭遇融合挑战

“除了常规的商务评标外，技术评标成为了 TD-SCDMA 网络设备招标中的重头戏。”湖南移动网络部的一位技术人员表示。

“中国移动首先要求我们根据自身产品性能对 TD-SCDMA 网络规定的技术指标做出书面应答，然后再由中国移动研究院牵头将此次竞标的设备分

批、分类进行实地测试。”相对于 TD-SCDMA 一、二期招标，中国移动此次制定了更为全面的建设规划，其最终技术评标分数是综合了多方面指标的技术评定，如支持向 LTE 演进等技术指标已成为今年技术投标中的“必选项”。

无线网设备未具备融合特性

回顾 TD-SCDMA 网络一、二期的建网历程，融合的思路俨然贯穿始终，无论是早期的 2G/3G 共平台还是之前极力宣传的 TD-SCDMA “三不原则”（即用户在不换卡、不换号、不登记的情况下，使用 TD-SCDMA 网络），我们都可以看到 2G/3G 融合组网的影子。“此次 TD-SCDMA 三期网络建设，更是呈现出了由上至下的网络融合趋势，在实践了核心网融合组网后，中国移动又在向无线网层面的融合组网迈进。”中国移动设计院赵姓工程师向记者表示。

据中国移动网优部门人士介绍，对于核心网的融合组网共分两个层面，首先 CS 域的核心网融合组网，可以通过软交换形式，完成语音通信网络的融合组网；其次 PS 域的核心网融合组网，由于网络单元基本相同，即原有 GPRS 核心网 SGSN、GGSN 等网元，2G/3G 间仅是网络带宽发生了变化，完全可以通过升级来支持 TD-SCDMA 网络数据业务。

随着 TD-SCDMA 网络前期建设的完成，各地已基本实现了 2G/3G 共用核心网，其直接好处在于保证了 2G/3G 系统之间较高的切换成功率。比如山西在实现核心网融合后，其核心网侧 PS 域系统间切换成功率高达 97%，超过了全国 90%~92% 的平均水平。

不过也有地方移动的网络部人士坦言，核心网融合组网的理想状态是，TD-SCDMA 网络与 GSM 网络的地域重合，在 PS 域已基本做到 TD-SCDMA 与 GSM 网络的绝大部分重合。但在 CS 域 TD-SCDMA 网络中，尽管使用新的软交换技术，或者采用外挂 2G 的 BSC（基站控制器）方式，仍然无法做到地域重合。

而相比核心网融合组网在全国的快速铺开，TD-SCDMA 与 GSM 无线网络的融合进展却稍显缓慢。“无线网络融合需要实现 GSM 网络的 RNC（无线网络控制器）和 TD-SCDMA 的 BSC 融合，也就是设备共用，但目前最大的问题在于三期竞标的网络设备并未具备这一特性。”前述地方移动内部人士表示。

针对目前这一难题，上述设计院人士表示，中国移动将先期进行在 RNC 和 BSC 间建立通道接口的尝试，该方案目前已通过了中国移动的外场测试，但因为涉及到一定量的改造工程，网络两极（GSM 和 TD-SCDMA）都需要做更新调试，所以方案的实施时间还需要等待中国移动集团公司的统筹部署。

A+B 共频段需实现同区异频

目前国家已针对 1880~1920MHz 频段的小灵通“清频退网”工作，中国移动在三期也将面对部署 A+B 频段组网的问题，在 TD-SCDMA 网络中引入 A

频段的载波资源。

同时据消息人士表示，在 TD-SCDMA 网络建设中，A 频段的大部分频点将主要用于室内分布，考虑到室外小灵通信号对于 A 频段的干扰度较强，但在室内小灵通覆盖较少、信号较弱，因此 A 频段更多使用于室内。而在此次设备招标中，支持 A + B 共频段组网也成为竞标设备中的重要参考标准，厂商已针对现有 TD-SCDMA 基站，对其设备进行升级。

“中国移动 A + B 共频段组网已制定了明确的网络规划，以同小区异频分配的思路实现网络、业务层的用户统一感知。”前述移动设计院人士表示。

创新技术应用尚存弊端

“创新”这个字眼始终与 TD-SCDMA 一路相伴，在 TD-SCDMA 三期中，网络的新建、扩容及优化同样离不开技术的创新。

“天线一体化、MX 倍速技术等创新型技术由于其自身技术的不断成熟，供货商数量的不断增多，有望在 TD-SCDMA 三期建网中被大量采用。”前述移动规划院人士表示，比如天线一体化 RRU 的采购量将占到整个三期规划同种设备间的 70%~80%，MX 倍速技术也会由二期个别城市中的试点区域扩展至全国其他城市。

据了解，天线一体化技术是将 RRU 与天馈线融合绑定，有效减少了基站损耗；MX 倍速技术则可以做到在硬件不变情况下，通过空分复用原理实现网速近 4 倍的提升。

与此同时，一些地方移动的网络部人士表示，尽管这些创新性技术可以有效提高网络质量，但大规模普及还存在一些实际操作中的障碍。比如天线一体化技术在实施以后，其天线的重量会有增加，导致风阻等需要重新计算，而且优化调整天线的难度也会相应增加。另外，某一器件损坏后，运营商需要进行整体更换，不利于成本节约。而 MX 倍速技术对使用环境有严格要求，目前只针对室内环境，层间的隔离度较好，不同楼层使用便可以实现“空分复用”，但这种楼宇还仅限于写字楼或者酒店，居民住宅区碍于相关天线的部署，很难进驻。

来源：通信世界周刊 2009 年 06 月 29 日

[返回目录](#)

M2M 业务：万变不离“五大元素”

近年来，移动通信技术不断成熟，移动通信产业快速发展，移动业务普及率也越来越高。在大部分发达国家，移动通信渗透率甚至超过 100%，这

就导致了移动用户增速越来越慢，全球移动运营商基本都面临着这一问题。为此，运营商们开始寻找移动通信领域新的增长点，基于移动通信的 M2M 越来越受到全球领先移动运营商的重视和青睐。

M2M 的概念有狭义和广义之分。无论基于广义的定义还是狭义的定义，我们都不难发现 M2M 的核心是通信，包括有线和无线。近年来，在海外以及我国商用的主要是采用了无线通信方式的 M2M。

无线 M2M 前景看好

传统的人与人之间的移动通信业务规模会受到市场总体人口规模的限制，与此不同的是，无线 M2M 的通信对象是安装了相应通信模块的机器，小到可以手持的手机、MP3 乃至手表，大到家电、汽车乃至飞机等，从理论上讲，无线 M2M 的潜在市场将是无限的。

JuniperResearch 预测，无线 M2M 将使所有行业的大型机构运转实现革命性的变化，以迄今为止无法想象的方式扩大这些机构的 IT 资产，具有无线功能的 M2M 应用市场目前正进入快速增长期，这个市场 2006 年的收入增长到了 200 亿美元，2009 年将增长到 440 多亿美元，2011 年将增长到 740 亿美元。一家运营商的研究机构则指出，到了 2010 年，全球将有超过 4000 亿台机器添加行动传输功能，让机器与机器进行数据传输，取代人力控制、操作的成本，整体市场规模将远远超过以个人为主的移动通信市场。这些数据无疑都在说明一个不争的事实：无线 M2M 市场潜力巨大，不仅将超越目前人与人之间的传统移动通信市场，甚至将造就另一个全新的通信行业。

而在中国，移动通信产业经历了 20 多年的飞速发展，手机也从最初的富人的象征成为寻常百姓必备的通信工具，移动通信无疑已经高度普及。2008 年，中国移动通信用户规模已经超过 6 亿户，而许多城市的移动用户渗透率已经超过 100%。面临增长的压力，中国的移动运营商纷纷将目光投向无线 M2M 市场。

无线 M2M 业务分类

根据终端是否移动，无线 M2M 业务应用可分为两大类：移动性应用和固定性应用。移动性应用是指适用于外围设备位置不固定、移动性强、需要与中心结点实时通信的应用，如交通、公安、海关、税务、医疗、物流等行业从业人员手持系统或车载、船载系统等；固定性应用则是指适用于外围设备位置固定，但地理分布广泛、有线接入方式部署困难或成本高昂的应用，可利用机器到机器实现无人值守，如电力、水利、采油、采矿、环保、气象、烟草、金融等行业的信息采集或交易系统等。

总的来看，无论是移动性应用还是固定性应用，无线接入方式是关键，

目前 M2M 主要基于成熟的移动通信网络，通过 GPRS、EDGE、3G/HSPA 分组数据方式或者 SMS、USSD 等基础链路方式进行数据传输和交换。

五大组成元素

严格来讲，M2M 发展至今，并没有适合所有客户的横向产品，而且短期之内也不会出现，所有的 M2M 应用都需要针对特定客户群的实际需求进行一定程度的定制。因此，无论是对于 M2M 的产品模块供应商还是对于通信运营商来说，都不应该把 M2M 看成是一个无差异的市场，而应该是由众多小规模细分市场构成的完整的 M2M 产业大市场。

随着 M2M 技术和产品的不断成长与成熟，它在企业市场以及个人消费者市场的应用也越来越广泛，然而绝大多数应用却很少相同，它们需要使用特定的设备、网络和软件等，为此人们往往基于终端用户或者横向部门来划分和归类 M2M 应用。但这也不是最好的归类方法，因为有许多相似的应用有可能部署在多个部门。因此，我们试图去了解 M2M 业务的全貌时，最好的办法不是去试图完整地归纳和总结 M2M 业务，而是关注所有 M2M 业务的共同组成元素，这些元素在 M2M 的业务中可能被单独使用，也有可能多个混合使用。

目前来看，M2M 业务的主要元素包括五个方面：遥感勘测、监控/报警、控制、支付/交易、追踪与物品管理，下面我们将分别展开介绍。

遥感勘测

遥感勘测就是指远程测量并通过无线网络传递测量的信息和数据。在遥感勘测中，感应器作为许多遥感勘测业务的组成部分被广泛应用。典型的遥感勘测应用包括以下内容。

自动读表。这种业务被广泛应用于公共事业领域，比如自来水供应、电力供应以及天然气供应等行业，传感器被广泛地安装到用户的终端上，到指定日期或时间，传感器将自动读取计量仪表的数据并把相关的数据通过无线网络传输到数据中心，然后由数据中心进行统一的处理。无线 M2M 技术在公共事业领域的应用使得以往繁琐且工作量巨大的上门抄表工作变得异常简单，不仅节约大量的人工并提升工作效率，还能够更加准确掌握公共事业领域的使用量变化以便及时调整供应。

车队管理。这种业务被物流公司和零售企业大量采用，它们可以通过远程的传感器结合无线网络，严密监控车队和司机，收集速度、位置、里程等大量的有用信息，这些信息不仅能够使它们实时掌控车队现状，还能被存储和分析，从而应用于其它目的，如路线规划，车辆调度等。

环境监控。顾名思义，这种业务主要应用于和环境相关的领域，商业企业和政府部门都可以使用无线 M2M 的应用来实现自己预设的目标。它们通过

无线 M2M 应用收集大范围的环境测量数据，如温度、湿度以及污染程度等。举例来说，环境保护部门可以通过分布在各处的 M2M 设备来测量和记录实时的温度、可吸入颗粒物等关键气象指标，及时向公众通报并通过记录的数据分析背后原因。

监控/报警

和遥感勘测一样，监控/报警同样包括远程测量和数据传输报告两个部分，在这二者之间惟一的一点区别就是监控获取的数据一般不太可能被存储起来。监控的主要目的是通过远程测量去检测异动或者非正常事件，以触发相应的反应。一般来说，在后台会有整合的 IT 系统来处理远程测量通过无线网络传输回来的数据，设定临界值，一旦突破临界值便会触发警报，提醒人们做出一定的反应。比如环保部门可以通过无线 M2M 应用实时了解并记录辖区内重点企业的污染排放情况，一旦发现异动，可以在造成重大影响之前采取相应的行政行动。同样，养殖企业也可以通过无线 M2M 应用实时掌握养殖区的温度、湿度、亮度等关键环境参数，一旦超出设定的临界点，便可以及时采取补救措施，保证养殖生产的安全。典型的监控/警报应用包括以下内容。

监视。监视应该是应用范围最广泛的 M2M 业务之一，不管是在商业领域还是在公共领域，这项业务都有超过 10 年的应用历史，随着无线宽带技术的进一步发展和成本的下降，无线监视业务将取得更加快速的发展。例如广泛应用于街头巷尾的治安监控，应用于大面积生产区域的安防监视，以及应用于家庭防盗的安保监视等。

病人监控。这项业务涉及到一系列医疗领域的应用，它可采集病人的信息，以便诊断病情和及时发现病情的关键状态。例如，为老年人安装一个行动感应器，或者为心脏病人安装一个心跳监控或者血压监控感应器，感应器可实时收集相关数据，一旦发现异常情况，会及时通过无线网络发出警告。

冷柜监控。零售商通常会用 M2M 来监控商店里的或者冷藏车上的冷柜的温度，以保证冷柜的温度在要求的温度范围之内，确保冷藏货物的安全存储。

自动售货机补给。经营自动售货机的商家可以通过 M2M 实时监控分布在各处的自动售货机的货品状况，一旦货品不足，将自动发出警告，商家将根据反馈及时补给自动售货机内的货品，使自动售货的效率更高，满意度更好。

控制

控制通常是 M2M 业务的一个组成元素，通常会与遥感勘测、监控或者追踪等一起联合应用，它往往是指通过无线网络发出指令对机器进行远程控制。控制过程往往是自动化的，包括打开或者关闭机器以及重新启动发生故

障的机器等。控制应用的典型应用包括以下内容。

公共事业领域。电力公司可以用 M2M 去重启变电站，同样其它一些公共事业单位也可以利用 M2M 远程地关闭或者打开仪表。比如，市政单位可以通过 M2M 自动控制路灯的关闭和打开，自来水公司可以通过 M2M 发现并关闭正在漏水的管线，或者停止对长期欠费用户的自来水供应等。

交通管理。信号灯也可以通过 M2M 来进行远程控制，数字超速摄像头的的数据也可以通过 M2M 技术来进行传输，使交通管理能够随交通流量的数据来进行适时调整，变得更加智能化。

此外，公共事业领域还有更多的应用 M2M 的例子，像自来水公司、天然气公司等都有大量的分散的资产和设备，而这些资产与设备都可以且需要利用 M2M 的技术与应用来进行监控与控制。

支付/交易

通过使用无线 M2M 可以进行支付授权与交易处理，这使得远程的自动售货机、移动支付或者其它新的商业模式的应用成为可能。典型的利用无线 M2M 的支付/交易的应用包括以下方面。

销售和交易处理。M2M 的模块可能被用于处理移动的信用卡支付，通过专门的无线网络和设备以保证安全，目前这已经是一项非常成熟的业务。

自动售货机。销售信息通过 M2M 的设备与安全的无线网络进行传输，这些信息传输到数据中心后可以进行分析以用于营销等目的，比如发现最佳位置，或者安排补给的时间以及货品的补充等。

“随用随付”的新商业模式。通过分析使用无线 M2M 的情况，甚至可以开发出许多新的商业模式来。比如说按照使用次数付费的复印机租赁模式，或者按照实际驾驶状况来支付保险甚至税费等。

追踪/物品管理

追踪通常被用作物品管理或者位置管理，比如，自动售货机一旦遗失或者被转移，就会连接到无线网络中以确保其位置能够被确定。典型的追踪/物品管理的应用包括以下方面。

资产追踪。一些贵重物品如汽车、贵重设备等都可以通过无线 M2M 的资产追踪起到防盗的作用。

人员追踪。对于重要的人员，为保证其安全，也可以利用无线 M2M 的追踪了解人员的实时状态。比如，家长可以通过追踪实时了解孩子当前的位置和一些其它预先设定的信息。

动物追踪。宠物或者一些贵重的家畜都可以通过无线 M2M 的追踪业务实现实时状态的了解，此外，动物追踪同样还可以用于野生动物的研究等。

部分业务走在前列

未来 5 年，无线 M2M 在中国将迎来井喷式的发展。以中国移动和中国电信为代表的国内移动运营商、近年来发展起来的无线城市运营商以及部分重点行业的专网运营企业都将未来的增长机会瞄准了无线 M2M 这一潜力巨大的市场。一边是被长时间压抑了的需求，另一边则是众多无线运营企业对于未来增长空间的虎视眈眈，加之国外发达国家已经建立了无线 M2M 应用的成功先例，市场无疑将一触即发。然而，当前中国的无线 M2M 市场却依然面临着不少问题，诸如完整的产业链尚未有效建立，潜在客户对无线 M2M 的需求还有待引导和培养，成熟的应用实践还有待探索等。

在目前中国无线 M2M 的发展基础环境下，部署无线 M2M 的潜在场景或应用需要具备几个典型特征：第一，潜在终端足够多且分布范围较广；第二，具备数字化或者信息化的可行性；第三，部署无线 M2M 能够带来显著的效率提升或者成本节约等效果。

综合这几个方面的特征，有几个典型的行业和领域最有可能成为中国无线 M2M 市场发展的先驱和楷模。比如交通运输和物流行业，无线 M2M 的应用能够优化车队运营效率，同时通过对采集数据的分析并改进运营调度的节奏，有效提升效益；比如公共事业领域，自来水、煤气、电力等都可能通过无线 M2M 实现自动抄表，并在此基础上实现自动或者半自动的缴费和欠款催收等，大大提高公共事业领域的运营效率；又比如供电传输领域，变电站以及传输线路等分布极广，相关的数据采集与传送和远程操作都可以通过相应的无线 M2M 应用来实现；当然，移动运营商的基站管理、环保行业的环境信息采集、医疗行业的病人监控、交易/支付领域的无线 POS 等都有可能成为未来几年增长迅猛的领域。

总的来看，尽管无线 M2M 的应用功能强大，前景广阔，但其应用与部署将是一个长期的过程。正如前文所说的一样，无线 M2M 市场由若干个特定的细分市场组成，而在这其中，也将有部分行业或部门走在前列，如交通与物流行业、零售行业、公共事业领域以及医疗卫生领域等，它们将率先采用并部署一些无线 M2M 业务，它们将为无线 M2M 市场的繁荣做出示范，当然市场的繁荣更离不开运营商与设备商对于这些市场前景性的预判和对应产品与业务的开发。我们相信，在不久的将来，无线 M2M 将有可能成就另一片移动通信的新市场。

来源：通信世界周刊 2009 年 06 月 29 日

[返回目录](#)

运营商谋划 3G+WLAN 组网方式

近日获悉，中国电信将于7月中旬开始集采C+WLAN设备，该工作预计将于8月份完成。目前，中国移动也在部分城市使用了TD和WLAN融合的思路解决TD遇到的带宽问题。运营商的这些举措标志着3G+WLAN融合组网技术终于开始商用化试水。

3G+WLAN 发展处于初级阶段

当今世界主流的运营商，都采用3G/2G+WLAN作为全业务运营的主要模式。杭州华三通信技术有限公司运营商解决方案部部长孙晖介绍，英国电信和法国电信都采用了3G+WLAN的无线宽带接入模式，提供覆盖范围更广、带宽更高的数据业务；日本NTT、美国Verizon等运营商也在实施WiFi与移动网络、企业局域网的融合。正是基于这些国外经验，国内运营商从全业务运营的伊始，就将3G+WLAN摆在了首位。

据悉，三大运营商中，中国电信的WLAN网络发展速度最快，已经遍布全国大部分省份，计费后台配套已经完成。中国移动只在江苏、江西和厦门等地方试用，而中国联通目前还没有消息。

以发展较好的江西电信为例，江西电信将WLAN定位为EVDO/1X全面覆盖的热点补充。目前，江西电信1X网络已经完成了全网覆盖，县以上和部分发达乡镇完成EVDO覆盖，而WLAN已经建设3000多个热点，基本覆盖三星级酒店，60多所学校覆盖达到了50%。但相比国外的同级网络，WLAN的建设数量和规模都相对较小，处在网络建设和运营的初期。

一位设备商的专家表示，尽管中国电信已经确立了C+WLAN的发展思路，但是目前该业务由各省公司自行发展，总部没有进行WLAN总体规划。“这就导致各地的部署思路相差较大，网络质量和覆盖也参差不齐。”该人士表示。

除了商用规模处于初级阶段外，3G+WLAN技术上的融合方式也采用了技术难度较小的“松散式耦合”。“由于目前运营商的WLAN和3G网络采用分开建设的方式，用户在网络切换时候需要手动选择，无法做到平滑漫游，更不能在WLAN上使用如视频通话等其他3G业务。”该人士告诉记者。也就是说，目前运营商紧紧将3G+WLAN作为数据业务的一个载体，而没有考虑更深层次的融合业务和用户体验。

政策松动带来巨大机遇

同时，3G+WLAN部署上也遇到了一些现实问题，例如有些业主担心电信级的WLAN部署会破坏基础建筑设施，运营商在一些已经搭建有局域网地区推动起来也遇到阻力。不过，专业人士向记者表示，这些部署的现实问题影

响较小，3G+WLAN“深度融合”的最大掣肘还是监管部门的手机WLAN功能限制政策。

目前3G+WLAN终端仅限于笔记本电脑和数据卡。“为了保护国内3G市场和中国的WAPI标准，国内限制在销售手机上使用WLAN功能，这一限制一直是WLAN与3G无法实现深度耦合的根本原因。”清华大学段海新教授表示。

不过，最近这一策略有所松动，泰尔实验室相关人士向记者介绍，根据新放宽后的政策，只要手机WLAN功能使用WAPI协议就可以入网。

政策放宽后，只要设备制造商推出支持WAPI模式的AP，将WAPI加密模式设为必选项，就能为用户手机搜索和连接到WLANAP上提供可能。好消息是，支持WAPI的网络处在试验阶段，技术障碍不大。

江西电信移动建设部郇高萍主任透露：“手机业务一段时间内将会逐步成为3G+WLAN的重点市场，运营商已经开始考虑手机支持3G+WLAN后的网络和业务新需求。”

深度耦合已成趋势

目前3G和WLAN处在浅度耦合阶段，除了少数视频应用需要不间断服务，多数数据业务没有访问连续的需求，因此技术也能满足业务的发展需求。专家介绍，两者的融合，不仅仅体现在让用户体验到一张账单及统一认证方式的好处，更深入的是，还能够在从WLAN接入时能够让用户访问移动网络中的增值业务。

值得一提的是，亚洲主要综合通信服务公司电讯盈科也很早启动了3G+WLAN的融合发展。早在2007年10月电讯盈科就推出“网上行Every-where”上网服务，通过该服务笔记本可在WiFi、HSDPA及WCDMA网络自动切换，挑选接通最佳的传输信号。电讯盈科在业务套餐以及资费上进行了推广。2007年11月，电讯盈科推出“PCCW1000M+”方案，该方案将固网和移动宽带套餐合而为一，其中不仅包括了传输速率高达1000M的光纤到户计划，还绑定了电讯盈科最受欢迎的移动上网业务“网上行Every-where”。该服务包月价格为2188港元，用户可以通过电讯盈科在香港部署的超过4000个WiFi热点来登录网络，同时还包括了高清电视的服务。

3G与WLAN的融合主要依据业务应用的发展趋势。一段时间内，语音业务仍然是无线通信业务的主流，当基于WLAN的语音通话VoWiFi(VoiceoverWIFI)业务需求开放时，语音漫游就有需求。孙晖认为：

“WLAN与3G融合是一个系统性工程，涉及终端融合、网络融合与业务融合，随着标准和技术的逐步实施，无缝切换、资源共享等是‘水到渠成’的结果。”

来源：通信产业报2009年06月29日

【终端】

上网本是运营商迈向 4G 的过渡产品

目前，国内多家运营商都在纷纷推出上网本业务，通过大额的补贴和话费的捆绑，使得上网本成为市场上炙手可热的一项业务。根据德瑞电信数据库的跟踪：2008 年中国上网本的销售量大约在 82 万左右，2009 年将达到 234 万台左右，其中中国移动将占据较大的市场份额。

尽管上网本销售量很火，但是德瑞电信首席咨询顾问宋永军认为：上网本火爆应该是暂时的，上网本这种中间过渡产品其生命周期不会超过 5 年。上网本的一些致命缺陷决定了其发展命运堪忧。

首先，目前运营商的网络并不能支撑上网本的大规模应用。目前三大运营商的 3G 网络可能都不足以支撑到 1000 万台上网本上网的容量。再加上，如果购买上网本的客户群体聚焦在校园、外来工、休闲人群，这部分人群对于 P2P 技术或者说视频下载有天然的兴趣，这必然进一步将大对于移动网络的压力。

其次，目前的上网本之所以火爆，是以用户牺牲性能为前提的。如果普通笔记本的性能进一步提升，价格进一步下降，必然冲击现有的上网本市场。毕竟，上网本的性能无论如何与笔记本相比，还有很大距离。

再次，产业链巨头并没有表现出极大的支撑热情。比如英特尔就明确表达了对于上网本的不看好。苹果公司甚至对于上网本嗤之以鼻。

当然，上网本在目前还是有生存空间的。但是随着手机阅读器、3G 数码相框等 3C 融合电子设备的发展，上网本将会朝着融合移动互联终端发展。只有这样，其才可能有发展空间。不过，那个时候，可能上网本也就不是现在的上网本了。

来源：通信世界报 2009 年 6 月 28 日

[返回目录](#)

基站“绿化”初显成效

对于运营商和设备商来说，绿色移动网络的部署是涉及设备节能、新能源利用、精细化网络覆盖、新材料使用、集中化管理与监控等多方面的复杂系统工程，而非简单的降低网络能耗。

如果能同时满足节能、节材、节地、节人力的多重需求，在最大化体现绿色理念的同时节省总运营成本，节能减排才可以说真正达到了环保与效益的双赢。

中国移动在基站的节能降耗中引入多载波基站新产品，并在浙江、四川等地通过试验取得了良好的节能效果，即将在全国多个地方推广开来。而分布式基站、大容量基站也成为运营商基站改造的方向。

新型能源如风能、太阳能、潮汐能、沼气等绿色洁净能源作为替代能源的利用，也已经得到各地运营商的重视。在国际上，各大主流设备厂商已经把新能源应用于很多地区，按照“全球超过 10 亿人居住在没有电网设施也无法使用电话和宽带业务的地区”的情况来看，新型能源的利用将使运营商能够为这些地区的潜在新用户提供通信业务。

在基站通信系统的耗能中，仅空调一项就占据了较大的比重，因此空调改造中运营商采用了一系列新技术包括综合节电技术、新风节能系统、热交换系统、风光互补系统等来降低空调系统这只“电老虎”的能耗。

本刊记者在地方运营商的实地采访中还专门参观了湖南移动的基站空调改造情况，其原理是当室外大气温低于机房环境标准要求的温湿度时（例如 29 度），新风节能装置就引进符合质量要求的室外自然新风到通信机房内与热空气直接进行热量交换或者通过热交换板进行热交换，目前这种措施已经在国内湖南、陕西等多个省市应用并达到了非常好的节能效果。

在江苏移动提供给本刊记者的一份年度环境责任报告中可以看到，江苏移动在大力推进节能基站建设、降低基站配套设施能耗的行动中，采取了规划机房布局、采用新型基站产品、优化供电接入、改造空调设备、实施动力环境监控系统的远程智能控制等多种方式，这些措施使得江苏移动在 G10.1、G10.2 扩容工程中仅重新规划机房布局就节省了投资 600 万元，基站铁塔“瘦身”和使用配电屏后更节省了投资 3620 万元，节能减排的同时大大节省了运营成本。

可以说，在运营商联手设备商的一系列措施的实施下，通信网络尤其是通信基站的节能降耗已经初显成效，基站作为“绿色先锋”开创了一个良好的网络“绿化”局面。同时业界专家呼吁，除了上述手段之外，精细化的网络覆盖、集中化管理与监控、基站本身的软硬件设计等方面还需要运营商重点关注，让节能减排深入到网络建设中。

来源：通信世界周刊 2009 年 06 月 29 日

[返回目录](#)

[[运营支撑]]

运营商多思维破解运营支撑系统难题

近年来，电信行业市场竞争日益深化，使竞争的焦点已经从单纯的用户保有量、ARPU 值等指标向更深层次转移。网络及市场环境使得运营商对运营支撑系统在其整体策略中的重要性的认识日益深刻。目前三大运营商在运营支撑系统方面的投资仅次于主设备的投入。

全业务驱动运营商运营支撑系统转型

随着新一轮电信业重组的完成与 3G 牌照的发放，我国电信运营行业形成了前所未有的竞争格局，短期内发展竞争优势成了运营商前所未有的紧迫任务。为了赢得先机，国内运营商都希望能够先于竞争对手，率先推出迎合客户需求的融合业务，这给运营支撑系统带来了前所未有的挑战。

中国电信拥有了固话、数据、互联网、增值业务和 CDMA 五张具有不同特性的网络。同时，中国电信聚焦客户的品牌战略(我的 E 家、商务领航和天翼)，又构造了面向三个不同群体的全业务架构，这一切都对 IT 支撑部门提出了很高的要求。

他认为，全业务运营的 IT 支撑面临的挑战，一个是融合、捆绑产品的复杂性，第二是多渠道的整合与协同。从中国电信实践的体会来看，在接受 C 网之后，中国电信引入了 WAP 和短信的渠道，不同的客户群在不同渠道跟电信公司在打交道进行业务的交往。要实现渠道之间的信息协同和共享和流程协同，应该来说对支撑系统挑战非常大。

中国移动通信集团公司规划建设处高级项目经理黄岩表示，电信运营商的业务正在出现一体化运营的趋势，以省为单位的 BOSS 系统在对某些业务的支撑上，已显示出不足。

运营商多思维破解支撑系统转型难题

对于电信运营商来说，现阶段全业务运营下支撑系统的升级和改造面临着两方面的压力，一方面来自于收入压力(运营商收入增长放缓)，另一方面则是 3G 启动以及 2G 扩容带来的网络建设成本压力。这就意味着，在电信运营商转型的大背景下，支撑系统也必须适时转型。

“对运营商压力最严峻的问题是价值重心在转移，现在终端商现在很强势，想利用终端整合价值链。另外 SP 和 CP 也想整合价值链，网络运营商有沦为管道的危险。”谢智刚表示。在这种情况下，支撑系统除了给运营商降低 OpEx 和 CapEx 外，还需要具备给整个产业链条提供公共计费能力，业务

质量管理能力、CRM能力，还有认证、终端管理、位置服务、业务激活等能力，提供公共服务，节省整个社会的成本。

面对全业务竞争给运营商支撑系统转型所带来的各种难题，运营商都从自身运营支撑系统特点出发，多思维破解支撑系统转型难题。

据了解，中国移动提出的下一代运营支撑系统 NGBOSS 定义了金字塔的结构，将公司整体的战略、业务和网络系统结合，以期达到运营的融合；中国电信围绕聚焦客户、信息化创新等内容，提出了总体 IT 目标 “OneIT”，通过数据共享、集成实现系统垂直整合，采用项目机制，实现业务和 IT 的深度融合，提升信息化和管理水平；中国联通也在考虑融合电信管理框架 NGOSS/eTOM 与 IT 服务管理框架 ITIL，进行 OSS 规划，推动从 “面向网络管理” 向 “面向网络与业务管理融合” 的转变。

此外，黄岩建议，目前运营商应先明确支撑系统的定位，从支持者角色转变为使能者。他表示，当前的通信运营行业进入了一个新的时期，跨界融合盛行，运营商越来越有沦为管道商的危险。另一方面，全业务运营已经成为当前运营企业的必然选择，而其中的关键就是全网一体化运营，这也对运营支撑系统提出了新的要求。

周益平说，作为推动国家信息化建设的重要力量，中国电信相关部门将在国家信息化发展战略指引下，紧紧围绕企业的战略转型目标、聚焦客户、信息化创新等方面，做好对分客户群的品牌经营和支撑。“对于总体的 IT 目标，我们有一个通俗的叫法——OneIT，就是做成一个系统。” 具体举措有：进一步推进信息化与业务的融合化；促进技术与管理的平衡化；在信息化的专业管理方面实现一体化；加强技术体系的规范化；实现信息数据共享化；应用实现集成化。

据了解，目前新联通已经基本实现了 BSS2.0 建设，2009 年将主要推 BSS3.0，北方各省发展更快，提出了 BSS4.0 的建设目标。由于拥有中国网通和中国联通两套支撑系统，而且分别针对固网和移动网络，差异较大。

为了解决这个难题，中国联通采用了两套融合方案：第一，采用一套 BSS 系统支撑全业务运营，进一步增强各核心系统如 CRM、Billing、OCS、PRM 等模块，同时调整 BSS 系统的内外部集成关系；第二，充分利用现有的移动 BSS 系统和固网 BSS 系统，通过两套系统之间的协同工作支撑全业务运营。

来源：通信世界周刊 2009 年 06 月 29 日

[返回目录](#)

CMMB 回应终端企业集体发难：有耐心才有未来

“其实只要开放 2G/CMMB 手机入网，马上就能解决这个问题。”深圳一家终端厂家高层指出，CMMB 的未来发展关键还是在广电和工信部是否能达成共识。

中广卫星移动广播有限公司各个部门的主管们原本想通过 CMMB 推进工作的进展，来拉动产业链的热情，却被焦急的 CMMB 终端从业者的建议和质疑声音淹没。

“2G/CMMB 手机何时才能入网？”借用 CMMB 手持电视终端产业发展论坛的提问环节，一些 CMMB 终端厂家高层纷纷表示，CMMB 用户的基本认知度都还没有建立起来就开始收费，用户如何能发展起来，收费能不能缓一下？

“CMMB 现在节目频道太少了，能不能增加一些节目频道，以内容吸引用户？”

面对蜂拥而至的建议和质疑，CMMB 标准主要研发机构泰美世纪总经理申红兵也幽默地将自己演讲的“有信心才有未来”标题，改为“有耐心才有未来”。申红兵指出，毕竟 CMMB 运营部门去年 10 月才正式成立，在并不太长的发展历程中，已经取得非常难得的成就，但也面临诸多困难。

迷惘的从业者

“感觉 CMMB 越来越乱，越谈就越没有目标。”深圳一家手机终端厂家高层表示，他刚刚在 25 日参加了中国电信天翼终端高峰会议，中国电信董事长王晓初不仅亲自出来给终端厂家打气，而且非常明确地公布了下一阶段 3G 终端政策，以及用户的发展规模和具体时间表。

相反，CMMB 的发展政策和措施却比较模糊。虽然中广移动也明确了到今年年底实现 337 个地级及以上城市的 CMMB 信号基本覆盖，和 1000 万用户的发展规模，但却缺乏具体推进的扶持政策。“中广移动是否能真的按照时间表推进，值得怀疑。连你们都不敢投入，我们怎么敢投入？”该高层质问。

CMMB 问题并不止这些。深圳一家 CMMB 终端厂家高层指出，由于 2G/CMMB 手机迟迟不能入网，导致很多 CMMB 厂商都在退出。由于没有手机类 CMMB 终端支持，CMMB 的用户认知率很低。此外，目前 CMMB 开播的节目频道才七八个就要收费，内容对消费者的吸引力不够，还存在 CMMB 网络信号室内覆盖的问题。

或许正是基于以上原因，中广移动上海分公司高层表示，CMMB 在上海试播三个月来，仅发展了 8000 左右的用户。但该高层认为，CMMB 运营的前 3 个月或半年时间，都应该属于运营商业模式的摸索期。

绝大部分 CMMB 终端都是手持多媒体 PMP 终端和 GPS 导航终端，手机 CMMB

终端寥寥可数。

“日本、韩国、美国和欧洲的手持电视用户所使用的终端，超过80%都是手机。”中广互联 CEO 曾会明指出，TD/CMMB 终端还是小范围的开放，短期内并不会形成太大规模。基于现状，CMMB 终端厂家应该将目光转到交通导航、股票机等终端上，借 3G、上网本和家电下乡的新卖点来拉动 CMMB 用户的增长。

尴尬的运营商

“前两天 CMMB 网络开通城市才 175 个，今天已经达到 180 个了。”中广移动总经理刘廷军表示，中广移动正式对外推出新的公司品牌“中广传播”，原中广移动公司以及下属公司都已更名为“中广传播”，到年底将完成 31 个省的 CMMB 运营公司组建。而 CMMB 业务品牌也定为“睛彩”，8 月份就会推出市场。

“推出睛彩品牌就是为了解决认知度的问题。”中广移动内容产品部副总经理史杰透露，数据推送业务在 10 月就会上马，节目频道也将陆续增加，包括凤凰卫视。而从其他国家的手持电视运营的现况来看，收费是成功商业化的唯一路径，否则 CMMB 全国覆盖都成问题。

不过，CMMB 终端厂家似乎更关注中广移动的集采行为和时间表。因为去年底的百万 CMMB 终端招标，其实仅仅是给终端厂家画了一张大饼，并没有落实。

“去年广电的收入才 1452 亿元，而电信的收入达到 8139 亿元。”曾会明指出，收入的差距让中广移动在推广 CMMB 时，很难采用激进的做法。此外，广电体系的管理一直是“四级办”，广电总局只是省、市、地、县的行业领导。因此，在推进 CMMB 工作上的合力形成有一个过程，成立中广移动也是为了解决这个问题，让广电各地部门从分散走向统一。

基于同样的原因，CMMB 终端集采也就被划分到中广移动的各地分公司。中广移动山东分公司和北京分公司的负责人指出，目前 CMMB 终端虽然多，但精品少，用户认知度也低，因此更需要大家齐心协力，才能推动 CMMB 产业链的发展。

“其实只要开放 2G/CMMB 手机入网，马上就能解决这个问题。”深圳一家终端厂家高层指出，CMMB 的未来发展关键还是在广电和工信部是否能达成共识。

来源：第一财经日报 2009 年 06 月 29 日

[返回目录](#)

市场跟踪篇

【数据参考】

广东手机出口占全国总量 41.7%

据广州海关统计，2009年1-5月份广东出口手机7688万台，同比增长5.9%，占全国出口总量的41.7%。其中对新兴市场的开拓成效显著。

据统计，今年1-5月，广东手机出口价值53.6亿美元，增长14.5%。其中5月份广东出口手机1686.1万台，增长13.6%，出口价值11.5亿美元，增长27.1%。广东出口各种手机的出口均价都有所提高。

1-5月，广东手机对中国香港、美国等传统出口市场仍然下降，但降幅较1-4月已有所减缓。另一方面由于部分韩资企业进行战略调整，将生产订单由东盟国家转移到广东地区进行加工，导致对韩国出口手机数量成倍长。1-5月，广东对韩国出口手机共1649.4万台，增长2倍。

数据显示，广东出口手机在开拓新兴市场方面成效显著，如对越南出口手机164.6万台，激增11.7倍；此外，对加纳、赞比亚、柬埔寨和乌干达出口增长迅猛，分别出口43.3万台、14.4万台、28.8万台和10万台，分别增长59.4倍、2319倍、2281倍和2262倍。

来源：中国证券网 2009年06月30日

[返回目录](#)

2010年中国手机用户将近七点四亿

到二〇一〇年，中国的手机用户数量将达到近七点四亿，而习惯用手机阅读的用户将占到期间的一成多。

近日获悉，在3G时代，手机小说将成为中国手机媒体的新宠，潜在的巨大阅读需求缔造了良好的商业前景，手机阅读将成为未来阅读的主流需求。

为占领先机，中国网络文学的代表盛大文学今日在此间宣布举办首届“中国3G手机原创小说大展”活动，它将破天荒地以一字千元的高额版权金，征集中国优秀的手机小说创意，并放言打造出中国国内第一批手机小说家。

据悉，为便于参展者熟悉手机小说阅读特征，此次小说大展实行半命题

方式，共有描写白领生活的“囧白领”、校园生活的“残酷青春”、小人物生存的“冷暖人生”、续写美剧的“剧季再生”，自由创作五类主题。业内专家认为，中国手机小说作家的智慧和奇思妙想，将会通过手机这一平台，得到史无前例的激发和释放。

来源：中国新闻网 2009 年 06 月 29 日

[返回目录](#)

中国 2009 年手机市场年增 7.8%

研究机构 iSuppli 表示，受到政府刺激计划及农历新年买气影响，中国国内手机市场于 2009 年第 1 季时的出货量，若与 2008 年第 4 季的 5300 万单位出货量相比，上扬了 9%，也为今年中国的手机市场增长定调。

品牌 GSM 手机于 2009 年第 1 季销量来到 4400 万部，去年同期的销售则为 4200 万部。品牌 CDMA 手机第 1 季时销售来到 5800 万部，较去年同期更是上扬了 200%。同时间，无品牌手机销售则来到了 800 万部，去年同期则为 1000 万部。

iSuppli 预期今年中国手机内需市场需求会来到 2.389 亿部，与 2008 年相比上扬 7.8%。

iSuppli 中国研究员表示：“受到农历新年买气影响，第 1 季通常是中国手机市场的旺季。同时间，出货量的提升，更与中国提振电子产品购买的刺激计划息息相关。而语音服务费用降低、手机平均价格下滑，确保了中国手机通信商未来 5 年的增长。”

中国三大通信商：中国移动、中国电信、中国联通，它们在第 1 季的新增用户数分别达到 2000 万人、500 万人及 400 万人。

中国当地手机品牌天语，在第 1 季时超越了摩托罗拉成为中国第 3 大的手机品牌。诺基亚、三星则维持在中国市场的领先地位，市占分别达到 34% 及 21%。同时间，摩托罗拉及索尼爱立信于过往的 4 季持续在市占上节节败退，而当地代工品牌如金立、OPPO 则持续在市占上攻城略地。

以总体手机出货量来看，ZTE 是第 1 季的出货王者，达到 720 万部。其竞争对手华为同期出货量则达 660 万部，使其拿下中国第二的位置。不过，华为是全世界最大的记忆卡供货商，它的记忆卡出货在第 1 季时达到 510 万单位。

iSuppli 相信，ZTE 及华为会持续从国际五大厂手中抢攻市占，而这种情况在开发中国家将由其明显。

中国移动、中国电信、中国联通推出了 3G 通信服务，也使得于是它们也开始推广 3G 品牌，如 G3、e-surfing、W0。到目前为止，记忆卡及上网本(netbook)是运营商给提供给 3G 客户的主要产品，不过 iSuppli 相信，2010 年时，中国 3G 手机市场将加速增长。

当智能手机成为未来两年手机市场最炙手可热的区块时，通信商也希望能够挟其威力以在中国推广 3G 服务。

中移动也与本地手机制造商合作，推出了 TD-SCDMA 规格、Android 平台的智能手机，名为 Ophone。中国联通也并未在这波浪潮中缺席，加入了开放手机联盟。

来源：赛迪网 2009 年 06 月 29 日

[返回目录](#)

【市场反馈】

艾瑞调查称有 3G 手机网民比例仅为 8.5%

艾瑞咨询日前发布了《中国网民 3G 手机调研报告(2009 年)》，调查发现，通过运营商和媒体的大力宣传，现阶段中国网民对 3G 手机概念的认知度较高，但对购买 3G 手机持观望态度的仍占多数。

但是艾瑞咨询的调研数据显示，在强势宣传之下，尽管超过六成的被调查者表示了解 3G 手机，可是 3G 终端普及率仍然较低，目前已拥有 3G 手机的网民比例仅为 8.5%，过半网民对换机仍持观望态度。

艾瑞数据显示，3G 网络服务不完善成为阻碍网民换机的最大因素，另外 3G 终端价格高也成为网民对换机持观望态度的重要原因。对此，艾瑞建议 3G 手机厂商可根据用户的价格期待来调整产品线，把重点放在开发中低档 3G 手机上，以最大程度吸引和争取用户。

在 3G 产业兴起、传统互联网与移动互联网加速融合的情况下，中国规模庞大的网民群体由于既有的互联网体验和网络应用需求，对移动互联网的认知与需求也将迅速提升，从而有望成为可挖掘空间最大的 3G 手机潜在用户群体。艾瑞分析师认为，中国网民对 3G 手机的认知度较高，这对于 3G 手机厂商来说也是一个难得的机遇。

来源：新华网 2009 年 06 月 26 日

[返回目录](#)

易观：2009 首季中国移动互联网收入破 60 亿

据易观国际 (AnalysysInternational) 最新发布《2009 年第 1 季度中国移动互联网业务市场季度监测》数据显示, 2009 年第 1 季度中国移动互联网市场收入规模达 60 亿元, 环比增长 9.30%, 相比去年同期呈现 115.78% 的增长速度。



易观国际 (AnalysysInternational) 研究发现, 自 2007 年以来非官方门户的流量增长迅速, 为运营商带来较高的流量营收。截止到目前, 非官方门户所带来的流量费用已远远超过官方门户的流量费以及用户所支付的产品服务费用 (信息费) 之和。由下图看以看到, 2009 年第 1 季度, 中国移动互联网官方门户市场规模为 19.19 亿 (包含流量费和信息费), 而非官方门户为运营商所带来的流量费共达 45.85 亿元。



易观国际 (AnalysysInternational) 分析认为, 官方门户 2008 年下半年到 2009 年上半年的增长动力不足, 这主要归因于运营商官方门户的内容、服务创新力度不足, 虽然新增用户较多, 但用户粘性偏低。但继 3G 逐渐商用, 三大运营商大大提高了对于移动互联网服务的重视, 中国移动的移动梦网、139 社区门户、中国联通的联通无限、中国电信的无限星空的升级、产品重新规划被作为工作重点, 届时官方门户的市场规模将可能有较快的增长。

研究定义

官方门户市场规模: 3 大运营商总的 WAP 市场规模 (包含中国移动 G 网 WAP 业务、中国联通 G 网 WAP 业务、中国电信 C 网 WAP 业务)。即用户在运营商 WAP 业务上的总支出, 包括通信费和信息费。收入均指的是官网的收入规模。

非官方门户市场规模: 用户使用非官方门户过程中支出的通信费 (流量费), 此部分收入仍归移动运营商所有。

来源: 易观国际 2009 年 06 月 26 日

[返回目录](#)

中国电信 3G 上市三月用户突破百万

中国电信终端部门二十五日说, 中国电信以 CDMA2000EVDO 为技术的 3G 上网卡已经销售一百多万只, 3G 手机十多万部, 3G 上网本三万多部, 这意

味着中国电信 3G 用户已经突破百万。

中国电信 3G 网络覆盖范围最广是笔记本用户选择电信天翼上网卡的主要原因。中国电信三月下旬在江苏全省启动 3G 商用，四月十六日全网正式商用，至五月十七日已覆盖三百四十二个城市。中国电信今天表示，预计到七月底，其 3G 网络将覆盖五百个城市。

据刚刚发布的业绩，中国电信五月份新增 CDMA 网用户二百二十万，其中包括 2G 和 3G 用户。前五个月新增用户超过二 00 七年和二 00 八年的总和。

中国电信在今天的“中国电信天翼 3G 终端产业链高峰会”还宣布启动三百万部 CDMA 手机的集中采购，以缓解终端种类不够丰富的瓶颈。天翼 3G 终端已上市二十七款，但中国电信集团总经理王晓初认为远远不够。

王晓初此前表示，第一阶段推出上网卡，六至八月将推出 3G 手机服务。王晓初今天说，中国电信的 3G 网络、业务应用都已具备商用条件，目前只剩终端。王晓初呼吁手机厂商抓住 3G 机遇，尽快推出更多款式天翼终端。

中国电信三月份召集手机厂商共谋发展策略后，终端方面仍未达预期，王晓初今天表示将把终端渠道交给厂商和渠道商。他说，机会人人都有，就看哪家厂商掘得第一桶金。

来源：中国新闻网 2009 年 06 月 26 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。

● 垂询及订购请联系：

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