



# 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. 08

## 本期要点

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

### 透视山寨手机竞争策略

山寨手机行业呈现出一种非常有趣的现象，尽管个体效能不高、目标短浅，但是整个产业却是能效强劲且目标远大，这是一个个体表现和集体表现分离的独特案例。山寨手机行业的战略目标是以“新奇的外观、创新的功能、低廉的价格”来释放中国二、三线市场巨大无比的手机需求量；其竞争的目标也很明确：诺基亚等国际品牌。

### ■ 无线座机探路家庭中移动一箭双雕布局全业务

为应对全业务运营，中国移动联合终端厂商快速推出了基于 TD-SCDMA 网络的一系列家庭产品，而无线座机作为进攻竞争对手成熟市场的利器，将在一定程度上担负着搅乱竞争对手战略布局、加速移动替代固话、影响竞争对手稳定收入来源的艰巨任务。

### ■ 诺基亚让 1 亿 PC 网民“移居”3G 手机

用丰富的移动互联解决方案加上速度够快的 3G 无线网络，让超过 1 亿的中国人将网络生活从 PC 搬到 3G 手机中，这是未来 1 年半内诺基亚在中国要做的事情。

### ■ 中国电信先声夺人暂获 3G 市场半壁江山

在中国 3G 市场的争夺战中，中国电信暂时“一马当先”。记者昨日从知情人士处获悉，自 4 月中旬放号以来，中国电信目前已累计销售 3G 手机 10 万部、3G 上网卡 100 万个。相关统计显示，5 月份中国电信的市场份额已升至 57%，在三大运营商中排名第一。

## 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>
透视山寨手机竞争策略 .....	4
3G 终端向运营商靠拢 .....	8
经济危机和 3G 变局手机渠道上演“弱者”的反攻 .....	10
<b>产业环境篇</b> .....	<b>17</b>
<b>【政策监管】</b> .....	<b>17</b>
安徽电缆生产企业参与电缆国标修订 .....	17
CMMB 获广电总局科技创新突出贡献奖 .....	17
国资委督察电信等七大领域央企巨额资金用途 .....	18
工信部电信研究院 3G 中国行 7 月 15 日在上海举办 .....	20
深莞惠区号统一进入接触协商阶段 .....	21
<b>【国内行业环境】</b> .....	<b>22</b>
三屏融合: “落地” 仍需时日 .....	22
真才基: 创新与低成本制造结合推动电信业发展 .....	23
TD 设备市场格局初定低价策略成为产业隐患 .....	25
农村信息化成体系成规模发展 .....	27
手机厂商的渠道“选择题” .....	29
<b>【国际行业环境】</b> .....	<b>31</b>
美开始关注运营商垄断独家手机模式或遭挑战 .....	31
中国与喀麦隆签署光纤骨干传输网项目贷款协议 .....	32
印度计划今年 12 月竞拍 3G 频段预计获利 72 亿美元 .....	32
<b>运营竞争篇</b> .....	<b>33</b>
<b>【中国移动】</b> .....	<b>33</b>
中国移动建成南方基地转身“集成”公司 .....	33
无线座机探路家庭中移动一箭双雕布局全业务 .....	35
<b>【中国电信】</b> .....	<b>37</b>
启动 360 万部集中采购, 中电信千元 3G 手机 9 月上市 .....	37
中国电信 WLAN 集采施行 WAPI 标准认证 .....	39
中电信详解 3G 终端招标多要求提升产品性价比 .....	41
<b>【中国联通】</b> .....	<b>42</b>
中国联通将于 7 月 17 日派发 14.24 亿现金红利 .....	42
联通将在 3 年内向上海投资 200 亿元 .....	43
联通会不会拒绝 iPhone .....	44
联通争抢 IDC 大客户提三大要求 .....	47

联通 3G 一期建网完成第一轮全网优化 .....	50
【其他运营商】 .....	52
爱立信与三运营商签宽带接入协议 .....	52
上海贝尔获山西移动网络升级部署合同 .....	53
<b>制造跟踪篇 .....</b>	<b>53</b>
【诺基亚】 .....	53
诺基亚让 1 亿 PC 网民“移居” 3G 手机 .....	53
诺基亚英特尔结成新巨头联盟 .....	54
【中兴】 .....	56
中兴通讯 19 亿元“奖励” 4022 名员工 .....	56
中兴通讯携手高通提升 WCDMA 系统性能 .....	56
【华为】 .....	57
华为海思推低价芯片智能手机有望降至千元 .....	57
【其他制造商】 .....	57
索爱的中国式选择题 .....	57
思科拟推基于电视的家用可视通话产品 .....	59
<b>服务增值篇 .....</b>	<b>59</b>
【趋势观察】 .....	59
移动支付发展进入快车道安全疑虑重重 .....	59
【移动增值服务】 .....	62
天翼 Live 实现异网互通可向移动联通用户发短信 .....	62
企业可在手机 wap 网建网站 .....	64
【网络增值服务】 .....	65
图吧和网易达成合作将地图与邮箱有机结合 .....	65
<b>技术情报篇 .....</b>	<b>66</b>
【视频通信】 .....	66
海外运营商拓展中国网真市场 .....	66
视讯业务将引入云计算市场呈现雪崩式增长 .....	68
运营商 3G 视频通话业务暂未跨网互通 .....	71
【电信网络】 .....	72
TD “设备替换”：无法过渡到 LTE 是主因? .....	72
GPON+VDSL2 或成宽带接入标配成运营商“新宠” .....	73
【终端】 .....	76
TD 室内覆盖“飞蜂窝”缺位中移动呼吁产业支持 .....	76
PON 全面进入规模商用期 .....	78
从主流机型看 3G 终端设计五大趋势 .....	80

我国研制出新媒体手机数字平台 .....	83
<b>【运营支撑】</b> .....	84
运营商应保证大流量网站的发展空间 .....	84
跨省并购中国广电市场酝酿整合 .....	85
<b>市场跟踪篇</b> .....	<b>86</b>
<b>【数据参考】</b> .....	86
今年中国手机市场规模达 2.389 亿部增长 7.8% .....	86
受 3G 投资拉动 5 月通信设备制造业内销增长 19.8% .....	86
<b>【市场反馈】</b> .....	88
调查显示中国消费者通信品牌忠诚度仅 22% .....	88
中国电信先声夺人暂获 3G 市场半壁江山 .....	89

## 亚博聚焦

### 透视山寨手机竞争策略

山寨手机对于产业和市场发展的功劳可谓颇大，中国巨大的手机需求因山寨机的诞生而得到快速释放，而山寨机给消费者带来的外观、功能与价格上的多重享受，以及山寨机产品两年来的层出不穷，大大加速了整个手机的更新换代，提前透支了很多人的手机消费能力。另一方面，拉美、东南亚、中东、非洲等海外市场对于手机产品的巨大需求，又进一步刺激了众多山寨机厂商们的信心和市场操作空间。

山寨机企业有很强的创新和模仿能力，它们在整个产业链中进行明确的专业化分工、互相之间的协调配合，都给全球手机产业提供了全新的发展思路，而其与众不同的市场竞争策略，尤其值得研究和借鉴。

#### 看清产业和位置

山寨手机行业呈现出一种非常有趣的现象，尽管个体效能不高、目标短浅，但是整个产业却是能效强劲且目标远大，这是一个个体表现和集体表现分离的独特案例。山寨手机行业的战略目标是以“新奇的外观、创新的功能、低廉的价格”来释放中国二、三线市场巨大无比的手机需求量；其竞争的目标也很明确：诺基亚等国际品牌。

山寨产业的能量首先来自产业链上那些力图改变市场格局的厂商在苦心创造和维护这个体系，上游芯片厂商联发科、为山寨手机提供配件的方土昶等，都对山寨产业的培育注入了非常多的心血和努力。正是在它们的精心运作之下，山

寨手机赖以壮大的环境因素才得以具备。此外，国产手机和国际品牌的竞争已有8年之久，配套环境已经逐步缔造起来，大批工业设计公司，模具制造商，电池企业，液晶屏厂家，摄像头提供商以及下游的专业市场，各级批发商，甚至简陋的“售后服务”开始云集在这个产业链内。

中国手机行业的产业生态在2005年以后趋向于稳定，原本以完善的渠道网络布局、标杆营销和价格战等优势站稳脚跟的国产手机品牌，并没有成功稳固它们在二、三线市场的优势，被国际品牌再次赶超。

国产品牌所擅长的渠道深耕和标杆营销等战术，和全品质管理、时基竞争、即时系统、改造流程、虚拟企业组织、学习型组织、变革管理等等所有志在改善经营效益的做法一样，并不具备完全的不可复制性；而以运营效益优势获得市场优势，也并非一种能够一劳永逸维持优势的长久之计。

因此，国产手机品牌能够在短期内获胜，是拜先发优势之赐，当时的国际品牌还没有办法迅速地布局二、三线市场，没有办法迅速地推出低价产品，但是这并不表示未来不可以。国际品牌还是有办法迅速地对这些简单的“最佳实践”进行复制的，赶超回来只是时间问题。

#### 山寨机的“蓝海战略”

当国际品牌祭出高薪之剑招揽中国各地的渠道管控精英，然后将他们“沉降”到广袤的二、三线市场，并开放低端产品的价格空间，然后把低价手机和渠道精英们一起打到城乡村镇的集贸市场，国际品牌的优势就又回来了。

在这个过程中，国际品牌朝着已被国产品牌证实有效的运营管理方式前行，然后形成了所谓的“竞争合流”，即最后的结果是国际、国产品牌在二、三线市场提供的产品和价格都没什么区别了。于是消费者被迫对这两个因素以外的条件做选择，而国际品牌的品牌优势依然有效，于是国产手机再度落后。而且，由于并不掌握手机的核心技术，研发、渠道和营销成本都很高，产品利润率很低，国产品牌纷纷遭遇巨亏，原本的优势成了拖累和负担。

山寨手机的萌芽就是诞生在这样一个市场环境里，很多山寨厂商最早都是国际、国产品牌的代理商，对于形势变化，它们一般都有着比较深刻的认识。

可是就其从底端起步的方式而言，山寨手机的出发点，已经决定了其必须要接过国产品牌的战旗，继续和国际品牌手机厂商抗争，开辟新的盈利空间。

#### 做选择

中国大部分产业都在选择以最大限度降低成本的方式来切入市场，尽管这样的策略在劳动力和商务成本还具备明显优势的阶段是有效的，但是当印度、越南这样的国家迅速崛起而具备同等条件的生产要素、技术能力和人力成本时，低价策略就不再奏效，这时候，实施差异化策略也许是一条不错的出路。

山寨手机一开始也在谋求以低价取胜，以不到国际品牌手机一半的价格来打开市场。不过，山寨手机之所以能够做到如此低价，并不是因为劳动力或者其他生产要素，而是科技行业特有的集成度变化带来的。采用更高度集成设计方案的联发科芯片，有着不容忽视的成本优势，但高高在上的国际品牌却又不愿意接受这种破坏它们原有生态的产品，它们依然借助品牌优势制定高高在上的价格体系，却把利润空间留给了最早采用联发科产品的山寨厂商。另外，国际品牌往往要耗费巨大的资金做市场推广，来帮助一款产品打响品牌，而这笔营销费用最终会摊到每台手机上，由消费者来承担。而山寨厂商则直接选择了舍弃，跟随和跟风国际品牌的产品运作，省却了大笔营销开支。

但是山寨厂商并非一体，它们之间的竞争也非常激烈，当谁都拥有降低成本的秘密武器之后，这个武器在山寨厂商内部也就失效了。

在价格竞争失效时，所有山寨厂商不得不追求差异化竞争的突破，分析它们本身的价值链变得很有必要。手机产业和所有其他消费电子产业一样，消费者心目中的价值基础，是通过一连串企业内部物质和技术的具体价值活动（valueactivities）和利润来形成的。当山寨厂商之间互相竞争时，其实也是内部多项活动在做竞争，这也就是所谓价值链竞争。

很多山寨厂商开始剖析自己的价值链，分析自己在哪些活动中处于优势，哪些活动中处于劣势。其中，山寨厂商们尽可能地减掉价值链上品牌运作、售后服务等环节（这些方面投入很大，但与品牌厂商的差距却又难于迅速缩小），将全部力量集中于产品开发和生产制造上。生产厂商因此首先会考虑运营效率的比拼，聘请经验丰富的总经理，购置最先进的生产线，聘用EMS大厂的制造专家来管理生产，雇用熟练操作工24小时不分昼夜生产……但如果只是少部分的制造优势，是能够很快被模仿的，这些制造的条件很快就会被大部分山寨厂商所拥有，模块化的设计制造又让产品的功能大同小异，运营效益趋同让每家山寨厂商生产的产品性价比都差不多。消费者面对没有品牌、质量类似、没有售后服务的山寨手机几乎别无选择，只有挑选价格最便宜的。

这时，策略竞争成为必然的选择。

#### 策略和整合

成功的山寨厂商几乎都是因地制宜开始起步的，它们按照各自所具备的优势，朝不同的方向发展。跨界进入行业的山寨厂商在从事手机生产之前，都从事其他实体经济运营，进入手机行业后，在其他行业秉承的基因也被它们一起带入。

正是基于这些原因，很多山寨厂商都开发出了别具特色的手机产品，如游戏手机、电击手机，佛缘手机，监控手机、三防手机、验钞手机等等。在这些产品上，我们可以发现游戏迷、安防专家、佛教徒、军警用器械专家、金融设备专

家等手机行业“外行”人士留存在手机产品上的智慧和经验。

手机市场由此被别具特色的功能诉求区隔，形成细分化、具体化的产品定位，也由此形成了差异化和细分化的市场，创造出了独特的价值。而消费者则将注意力从价格上转移开，根据他们不同的需求来选择自己想要的产品。于是，策略竞争导致山寨手机厂商朝着属于自己的不同方向发展，目标不同，竞争对手也变成了自己。

从价值链来看，这种定位于细分市场的竞争策略，实质上是另外一种类型的设限。国际品牌将自己的产品做成最流行，最大众，力图覆盖尽可能大的用户群，但是这些大众产品往往是谁都可以用，但也都有理由不用，因为它们不够个性化。山寨厂商并没有实力做好一款普遍适合的产品，但它们有办法去做好一款针对性特别强的产品，如乐目公司因为具备户外电子设备的开发经验，因此它将乐目手机的开发完全限定于野外应用上：三防（防水、放压、仿尘），还装上了好用的指南针和气温气压计，甚至还把手摇发电机也装到了手机充电器上，在恶劣和多变的户外使用环境之中，普通手机的功能，如多媒体，大屏幕因为耗电反而变得没有意义，因此乐目也就自然而然精简了这些模块。同时，乐目还试图构建一个三防手机独有的价值链，在解放军报和人民警察报上做针对性很强的广告，还把手机设计成军人、警察、武警专用的版本，手机的销售渠道也设定为销售户外野营装备店铺、军用品销售商店等。

天禧嘉福在制作佛教徒使专用手机“禅机”时，手机设计者利用其在佛学界广泛的资源对手机的价值链进行了整合：遍访名山大川的高僧，请他们为这款手机“开光”、题词和提意见，也正是因为这些因素，使得诸多高僧对于佛学的修为涵养均集成体现在了这款手机的细枝末节……这些山寨手机厂商通过运作，将一连串可以互相支援的要素整合在了一起。

通过这些方方面面的整合活动，这些山寨手机厂商的某一点优势衍生为价值链的整体优势。这时，别的模仿者要进入就不是简单的事情了，它们必须要模仿整个产业链的特色，而非某一部分特色。

整合带来了整体竞争优势，同时，整合也增加了模仿者的难度。

当然，国际品牌不会去做这样的“小众”产品，因为它们的运作成本很高，要从这样的细分市场获利很难，这些商业机会毫无疑问属于山寨厂商。

现在，已经有很多山寨厂商都把自己设置成一个有独一无二定位的小公司，而且很清楚自己要做什么，能够满足哪一种客户的哪一类需求，这就是山寨厂商的策略。

来源：《IT 经理世界》2009 年 07 月 06 日

[返回目录](#)

## 3G 终端向运营商靠拢

3G 的一个特点在于，全新的移动网络能力能够提供更多具有想象力的复杂运营模式，从而打通了 IT、通信、互联网行业之间的界限，市场的相互进入给每个行业的巨人带来全新的感受，每个行业都成为了另一方眼中的“蓝海”。

这种“触目处皆为蓝海”的诱惑促使那些终端巨头纷纷出台移动互联网战略，并把这种战略视为未来必不可少的一部分。例如，作为全球第二大手机厂商，三星在二月份就推出了自己的移动软件应用商店，自去年起就开放了软件开发者论坛。而 RIM 和 Android 已经开放了软件商店，直接向手机用户出售软件。不过，这真的是终端厂商未来惟一的出路吗？

### 成功模式的另一面

“一些第一时间就开始使用苹果 iPhone 的朋友们，在一年之后都换回了普通的智能手机，许多人都表示，在感受过 iPhone 带来的‘科技+艺术’的震撼效果后，他们还是习惯于传统的按键式操作，毕竟许多人除了打电话和发短信以外，并不经常使用手机的其他功能，即使那很炫。”一位资深 IT 人士表示。

其实消费者并不关心手机的软件平台或操作系统，同样也不关心 3G 的营销模式，他们只想以便宜的价格获得一个强大的终端设备和良好的网络服务，以实现更多的应用。此外，不同的细分人群有着截然不同的习惯和偏好，很难用同一个产品满足所有人的所有需求。

同时，在不同的市场，一种成功模式不见得会同样成功。有专家认为，在美国及西欧获得成功的苹果模式在中国很可能只形成一个小众市场。因为，国内市场面临更加复杂的情况，虽然 3G 已经到来，但用户的使用习惯尚未进行转变，对 3G 的使用需求也没有被引导和挖掘出来，他们依然习惯于使用运营商提供的各项成熟业务，并通过运营商来了解那些尚不熟悉的新业务。

不久前，HTC 全球执行副总裁庄正松在接受记者采访时表示，HTC 非常看好国内的 3G 市场发展，并表示与运营商的密切合作是 HTC 在智能终端不断取得成功的必要因素。他认为，“进入 3G 时代，产业链的合作较之前相比更加紧密。终端与运营商的联合定制会更加突出。目前我们与全球的运营商都建立了良好的合作，欧洲、美洲、亚洲三地的市场发展得都很好，我们认为中国会在亚洲市场占据一个非常重要的地位。同时我们也会进一步加强与微软 WM、GoogleAndroid 平台的合作，推动创新性的产品上市。”

### 运营商拥有最终优势

庄正松表示，从实质角度而言，与其说推动 3G，不如说需要推动的是 3G 移动应用。因为 3G 只是一个技术架构，在这个架构内运行一些移动应用会更加方

便、更加容易，因此这才是 3G 的根本目的。

不过，新应用的发布将给电信业带来一个巨大的变动。因为在数据应用和服务方面，用户将能够通过更多的渠道得到服务。互联网公司甚至终端公司都已经介入到提供这些服务中来。从应用到用户出现了多条通路。苹果和诺基亚都是看到了这个前景，一个宣布推出了 APPStore，另一个则发布了 Ovi 平台。

对于 iPhone 和 Gphone 这样的新模式，运营商又爱又恨。庄正松认为，一方面这些创新的确创造出了更有影响力的应用和服务，能够吸引更多的使用者购买；但另一方面，用户能够通过网络直接登陆这些应用平台注册，成为服务提供者的直接用户，运营商沦为了一个管道。而运营商花费大量资金和精力建设了整个网络，很难接受成为一个管道的未来。

对这一点，HTC 有自己的认识。庄正松表示，在传统意义上，HTC 和运营商一直保持密切的配合，对运营商的优势和潜力有深入了解。站在 HTC 的角度来看，运营商仍然有强大的网络优势，同时还拥有跟最广泛的使用者进行沟通的优势，这决定了运营商能够摆脱成为管道的未来，并在新的产业体系中占据主要位置。这个过程或许会呈现为一个时间段内的磨合，但磨合过后，运营商的优势将更加突出。

#### 在优势领域不断创新

3G 的成熟有一个过程。庄正松表示，这个过程快一点在 2 到 3 年左右，慢一点一般在 3 到 5 年完成。HTC 将运用在国际 3G 市场的成熟经验，帮助推动这个过程的完成。

目前，国内市场正在推动 3G 应用平台的发展，移动推出了自有的 OMS，HTC 已经与移动合作进行了许多工作，不久将推出搭载 OMS 的智能终端。庄正松表示，HTC 的核心竞争力就在于和运营商的配合，不仅提供高质量终端，还帮助运营商把特色服务展现在终端上。

此外 HTC 还针对国内三大 3G 标准，都进行了深入研究，无论是 TD-SCDMA、EV-DO 还是 WCDMA，HTC 都能够推出适合各种 3G 技术的成熟终端。

庄正松表示，HTC 将继续在优势领域持续创新。“我们坚持做我们原创性的东西，并在全公司建立这样的企业文化，让我们所有的工程师坚持自己去想，自己去创造。这种文化需要大家认可相同的价值观，此外我们成立了一些独立的实验室，让工程师独立的思考，只是专注的思考。”庄正松认为，“这样，我们创新的点子就会源源不断地涌出。一年中，我们差不多会有 200-300 个点子构思出来，但最后真正形成产品的不到 10 个。这就是 HTC 创新的过程和创新的文化。”

目前，HTC 和多普达在高端市场已经拥有相当的用户关注度，虽然品牌影响力也需要销售量来提升，但 HTC 和多普达仍然坚持创新与发展高端市场，拒绝

3G 智能终端的同质化，避免做“metoo”产品。

来源：通信世界周刊 2009 年 07 月 06 日

[返回目录](#)

## 经济危机和 3G 变局手机渠道上演“弱者”的反攻

经济危机和 3G 变局，吹乱手机渠道的一池春水；产业链上的弱势者，能否借力打力，完成由弱到强的蜕变？

卖手机的和卖家电不一样吗？其实很不一样。

比如，家电卖场的体量更大，这意味着资本的进入壁垒相对就高；还比如手机变价速度快，在财务上造成的扰动更大，对库存周转的要求也更高；简单地说，业内库存管理重要的一项就是“降价补差”，比如一款 2000 元钱进的机子，正常是 2200 元卖出，由于产品升级，供应商一般给零售商 15 天的时间作 500 元价保，15 天内，还能 2200 元卖，那就是超额利润，如果 1700 元顺利出手，挣到正常的利润，如果过了保期，供应商也就不管了；甚至再琐碎些，手机单价高，体积小，仓储和物流配送的要求也不同于大体积的传统家电。

而对回报率影响更大的，是卖手机的零售势力远远不如卖家电的。从这意义上讲，按照迈克尔·波特竞争战略中的“五力模型”，迪信通处在的并不是一个很妙的位置。波特认为，其实一个产业的竞争大大超越了现有参与者的范围，而竞争作用力的强弱决定了公司能否保持高于平均收益的水平。这五种竞争作用力包括，进入威胁、替代威胁、客户价格谈判能力、供应商价格谈判能力和现有竞争对手的竞争。

就迪信通而言，它面临两大供应商：诺基亚等手机供应商以及移动、联通这样的运营商，这些公司的市场势力的强势自不待言；而现有的竞争对手中，首先是国美、苏宁这些综合家电经销商，他们在产业规模、资本实力方面不让迪信通甚至还高于迪信通，而且多次放言会大举进入；而在各地方，还有盘踞一方的大小诸侯，比如北京的中复电讯、浙江的话机世界、华南的龙域电信等；迪信通在很多地区仍不敌这些地方一霸；而新进入者则有京东、新蛋等各种线上销售的公司，尽管迪信通现在也已经有线上业务的布局，但是至少在价格上还没有显现优势；即便是从分散的消费者，借助于网络，价格的信息仍然是扁平的，信息壁垒的消失，会使得消费者的议价能力不断增强。

所以，迪信通总裁金鑫就开玩笑地说，他们有两位上帝，尤其像运营商，是“充分必要”地想和他们合作。尽管迪信通是本土手机连锁业的老大，但是处在相对弱势的产业地位上，未必能过得很滋润，尽管总裁金鑫很负责任地说，他们

近年来盈利水平一直在提升。

不过，正在惟其行业地位之弱，迪信通的若干做法也就有了关注的价值，其对供应商、运营商、消费者以及自身规模扩张的若干尝试，可以看到，一个相对弱勢的参与主体，如何在这个格局中进行其系统性的努力，去提升运营效益以及小心翼翼地扩张自己的势力范围。

在过去，无论是国内的国美、苏宁，还是国外的沃尔玛，零售业演绎的基本是一种“霸王逻辑”，即“网络规模-低价-网络规模”的再循环，价格和规模几乎成了主要的逻辑，至少，从这个角度看，零售业未免太简单了一些。然而，回想苏宁总裁孙为民花了大部分时间去解释他们为什么要回归自营（即在店面内，主要用苏宁自己的销售员），让我们知道即便是所谓强势渠道，也抵挡不住糟糕的客户体验逼得消费者“用脚投票”。而消费体验则不是通过价格-规模就可以获得的“资产”。

在手机连锁卖场迪信通，董事长刘东海立下一项规矩，无论员工职位大小，入职后，先去终端门店卖3个月货，然后做一段时间店长。在基层体验生活，总裁金鑫和华北地区总经理齐峰都经历过。

李采是北京中关村的一个体手机零售商，2003年开始入行，他的说法可以印证，了解终端店面的“沟沟坎坎”对经营有多重要。“各家手机店，门外主打特价机型，如诺基亚E71这样的明星产品，他们其实是吸引客流的‘媒介’，这些机型不挣钱甚至赔钱，但只要你进店，销售员就能想方设法转移到别的机型，那才是挣钱的货色。”

这是手机江湖中运行的潜规则。就像刘东海说的，“好比家乐福开张，便宜的鸡蛋和食用油这些平民产品是吸引人流的”，人流能不能引导，挣不挣钱就在“巧劲”上了。

这种引导贵在“自然”不能显山露水，比如要懂得判断品牌敏感还是性能敏感。如果顾客进门抱定了就是诺基亚，如果硬是推销摩托罗拉，那是会损害顾客对门店的信任度；“相人识面”，销售员的分寸把握就很关键。在刘东海看来，做零售要把握的就是细节，为什么迪信通要去特别规范这些细节？

在手机的上下游，零售终端的市场势力几乎是最为弱小的。在其上游，是强大的运营商以及诺基亚为代表的供应商；在信息扁平化的时代，下游的消费者一点鼠标，就能从中挑选出最有竞争力的价格；在行业内，由于进入壁垒低，市场集中度低，渠道的效能尚不能充分发挥。这样的产业结构以及外部环境，许多零售店铺都是微利生存，齐峰说，五年前，迪信通北京区的净利率是5%，现在净利率只在1.5%-2.5%。

近在咫尺的是尚未过去的经济危机和正在进入的3G时代，以及随之而来的

“上帝”的变脸。在金鑫看来，迪信通要伺候两位“上帝”，上游的手机品牌商、电信运营商以及终端的消费者。

经济危机令诺基亚等大公司将全球的业务压力转至中国市场，3G 之后三大电信运营商如今还是“雾里看花”般的市场策略，因 3G 而持币待购的消费者和因经济危机而收缩支出的消费者，这些都使得手机卖场在 2009 年过得有些狼狈。今年二月，手机连锁卖场金飞鸿陆续关闭其在北京的多家门店。3 月，协亨连锁在温州大规模关店。北京门店数量最多的迪信通，也选择了部分关店的策略。

作为本土最大的专业手机连锁商，迪信通在 2008 年总共卖出了 650 万台手机，平均单价是 1500 块钱，提升 1% 的毛利，就是近 1 亿的纯利。零售企业本质上挣的是经销差价，这个数值大小简单地说，就是“规模乘以毛利率”，在行业格局整合未毕、“上帝”们开始变脸，迪信通“左牵黄，右擎苍”，一方面标榜“服务创造未来”，它和供应商谈包销、定制，向消费者出售增值业务实现差异化，借以提高毛利，提升单店价值；一方面，与运营商觥筹交错，并购地方诸侯，进军超市卖场；甚至曾经希望承包国美的通讯部门，借以扩大地盘，这多少有点“与虎谋皮”的味道。

那么在“上帝”在变脸、群雄在逐鹿的手机零售领域，它的未来会是梦吗？  
与供应商拔河

传统家电、超市的那套“潜规则”，对于强势手机供应商基本免谈，“进场费、摊位费、管理费、促销费等等基本没有”。传统经销差价不容易获得的高毛利，可以通过首销、包销、定制等手段提升毛利。如果形成系统能力，大牌供应商也会屈身请教。

目前看来，上游的“变脸”，对迪信通而言不是坏事。

在 2008 年关了一些店后，迪信通的“利润率比利润增长还快”，对此，总裁金鑫有一番有趣的解释，“金融危机下，我的利润不是从顾客要来的，是从供应商、运营商这两个上帝得来的。全球经济差，美洲、欧洲的销售大幅下滑，但是，每个品牌的销量目标，都是要增长。只能挪到亚洲，无非是中国、印度。”

换言之，经济危机下的中国动力，让手机零售商有了更大的主动权，在金鑫看来，“危机是为行业老大准备的，你量最大，最有可能帮他，在各个城市当中，大家都去争老大，供应商的支持可能是老二的一倍多，赢者通吃。我们非常幸运，15 年积累，获得了这个地位。今年春寒料峭，很多小毛毛虫死了，同样的叶子就剩下大毛毛虫了”。

按照刘东海的说法，现在手机销售渠道非常分散，专业连锁约占 35%，夫妻店约占 25%，约 20% 来自运营商，国美、苏宁等综合卖场约 10%，其余部分则是网上销售、电视直销等其他渠道。

按照赛迪顾问提供的数据，2008年，手机连锁店在手机销售终端渠道的份额里，占到了38%，是手机零售分销领域里重要的渠道。

如今的迪信通，拥有1100家门店，皆为直营店。即便如此，相对于供应商的强大体魄，零售商则显得有些弱小，诺基亚一家在全国范围就占据30%的份额。齐峰说，现在诺基亚和摩托罗拉两家几乎占据了迪信通采购量的半壁江山。

清华MBA也许不是很典型的样本。不过，王治全开始红火的生意说明中国网民们不仅在逐步接受网上购物，而且愿意尝试更贵的商品。2008年，世纪电器网完成了8000万的销售额，今年的目标是2亿元。

传统意义上，零售商往往能够依靠供应商的钱做大做强，而对于迪信通，诺基亚和摩托罗拉都是现款现结，如果申请账期，就享受不到优惠价格。只有相对弱势的供应商会根据产品款式，一般提供5天至2个月不等的账期，总销售收入中只有30%-40%可依赖账期来滚动。而传统家电、超市的那套“潜规则”，对于强势供应商基本免谈，齐峰笑称他们和供应商是“和谐社会”，“进场费、摊位费、管理费、促销费等等基本没有”，支持的主要是新店面的装修补助。

传统经销差价不容易获得的高毛利，却可以通过首销、包销、定制等手段，依靠专业化能力提升毛利。如果形成系统能力，大牌供应商也会屈身请教，“诺基亚的E71上市前，在上市时机、定价等方面就咨询过我们。”金鑫说。

按照金鑫的说法，摩托罗拉、三星、LG这样的供应商，更是往往从研发阶段就会征求他们的意见，比如提供若干模型请迪信通参与选择。能否提出细节的洞察，就是对专业能力行业的考验。“我们会提出一些具体功能的调整，用户在诺基亚的不同机型间可通过蓝牙直接转化电话本，于是就建议其他品牌匹配诺基亚的这项功能，不然电话号码过不去，用户可能还是买诺基亚，先把顾客吸引过来，到时候再设置自己的电话簿系统，就把部分客户抓在手上，这些意见他们会认真记下来。”金鑫开玩笑说，这样一条意见增加单个款式5%的销量不是问题。像夏普已经成为成例，每两个月与迪信通交流两次。

自然，供应商也会投桃报李。比如，参与意见的机型，迪信通更有可能获得首销甚至是包销的机会。好处是，新品的毛利空间大很多，而且购买新机的往往是时尚达人，具有示范效应，总有新机销售，就像影院总是有首映礼，利于零售品牌推广。

不过，无论是首销和包销，都需要承诺一定销售量，看不准，库存就会砸在自己手里，消费者行为研究和市场分析就很重要。

在迪信通，产品的研究和分析主要在采购部。采购部的人员会分品牌，进行针对性的研究，收集近期将发布所有机型的材料，再衡量比较其他品牌相似的机型，行销量的预测，“三星品牌部经理，最近就发现三星将出的一款阿玛尼，与

诺基亚 N97 有些相似，他就会去分析这种设计相似的逻辑”，金鑫说，这种新机型的持续跟踪，到了一定时间点，就有人建议他去与供应商谈首销的事宜。

谈判主要会涉及承包量以及市场定价，门店管理中心会就市场、销量、价位提供支持性的数据，“我们会根据我们的分析，提供价位段与销售量的配比关系，另外，还会向供应商提出，他们给予怎样的市场支持，对销量又会有怎样的加分”。基于这种产品理解和市场把握的能力，迪信通首销、包销的销售能够占到其销售的 20%多，按照刘东海的说法，“与夏普 9010C 这样包销的合作，单品利润至少要高 10%。”

### “异度”空间

刘东海曾经考察过外国的手机零售商，他认为“增值业务未来巨大的空间，比如定位服务，家用监控服务，视频，新闻，游戏，包括移动支付。”在 3G 时代，这种增值服务的空间可能更为巨大，迪信通采购中心 40%的精力都在 3G，并研究如何将 3G 服务导入迪信通。

在价格越来越透明化的今天，手机作为一种标准的产品，借助产品以及衍生的服务的差异化，营造一定的安全壁垒，是迪信通需要切实考虑的，如果说，与供应商的定制、包销，立足与产品本身的差异化，那么增值服务，就是去创造服务的差异化。

在迪信通，购机可以享受一种增值服务，比如 100 块钱就能享受到终身的维修，享受免费清洗，即便人为造成的损失，迪信通也可以承担最高额为 224 元的维修成本。在李采的眼里，这是一种既乖巧又聪明的做法，“你见过几个人真的把手机用一辈子的？”而金鑫也表示，“平均 9 个月换机”。

不过，中关村店的销售员说，多数顾客还是乐意购买这种服务。迪信通这项服务的优势，在于其全国的网络，任一家网点购买的机子，可以在全国进行维修服务。刘东海说，迪信通还有计划推出手机保险业务：交纳一定金额的保费后，凡手机被盗或遗失者凭相关证明，可以申请由迪信通赔付新手机。

在迪信通还可以接受十五天免检换新，“没有质量问题，同型号、不同颜色产品也能直接换。”而根据齐峰的说法，因为退还的机子往往“只能按照样机打折卖”，这个项目推出来之后，北京地区每个月都要承担一二十万的成本。而这种形式的竞争手段，就不是低毛利的网上运营所能承受的。

在迪信通大量的增值服务中，“电话号码备份”是颇受欢迎的一项。顾客新购一部手机，原手机中的电话号码本需要一个个手动重新录入，这是很多人不愿更换手机最大的心理障碍。而在迪信通，只需把原来旧机中的电话号码本上传到迪信通的服务器上，再转存到新手机中，几秒钟就可以解决问题，而提供这项服务技术上其实并不复杂。

其实早在 2000 年初，迪信通最初从 SP 公司起家，有五个全国性的执照在运营，从事各类服务，新闻、WP、资讯以及游戏等各种服务，还有定制的天气预报等服务。刘东海曾经考察过外国的手机零售商，他认为“增值业务未来巨大的空间，比如定位服务，家用监控服务，视频，新闻，游戏，包括移动支付，这些服务费用有很多可以拿到盈利的机会。”比如，移动虚拟服务，这类企业就是租赁传统移动运营商的剩余网络容量，将其卖给自己的客户。在 3G 时代，这种增值服务的空间可能更为巨大，金鑫说，迪信通采购中心 40% 的精力都在 3G，并研究如何将 3G 服务导入迪信通。

但在财务方面，尽管铃声、游戏下载以及配件服务等增值业务的利润率比较高，但是现在占销售的比重并不大，按照刘东海的说法，是在 10% 以内。

除此之外，迪信通亦在研究店面陈列学。在其中关村的店面，传统柜台成列的模式，已经完全开放，用户可以在利用磁铁吸附的挂壁上，自由挑选样机，选择过程就不会有店员来打扰。在迪信通的体验店里不仅可以免费享用咖啡，还可以免费检测清洗手机、手机免费上网、免费打长途电话、免费打印手机照片、免费手机游戏图铃下载，等等。

作为一家线下店，营造差异化仍然具有一些特别的优势。比如，金鑫在一些农村调研时，就注意到其实农村有些特色的消费需求，他说，“这些区域，同样讲品牌，但是不深究康佳还是诺基亚，而更多是追求功能性，比如多大屏幕、几个喇叭、是否成对的蓝牙，我见过 4 个喇叭的手机，在农村双蓝牙就卖得好，一般城市 2.8 的就够了，在农村就是 3.4、3.8 的屏幕卖得好。这种需求你能理解吗？”

#### “规模”之谋

金鑫至今记得，两年前，双方团队曾经整体见过面，当时黄光裕说“真诚地与你们合作”，而陈晓则滔滔不绝阐述迪信通加入国美的好处。而迪信通的想法则是看中了国美的手机部门，“人流量大，而且国美投入大量广告资源”；最终由于立场完全南辕北辙，这次类似“与虎谋皮”的尝试无疾而终。

在零售界，规模形成的市场优势，是摆脱弱势地位的要义所在。论规模，迪信通尽管执手机连锁之牛耳，但是 1000 余家的店铺，在中国一个庞大的市场，只是占据着局部的优势，在各地区几乎都盘踞着地方诸侯，比如北京有中复电讯，成都有迅捷，他们几乎与迪信通同时起步，控制着当地最好的店面。

世纪电器城的 CEO 王治全曾经负责过夏新手机在浙江的销售，他至今记得当时迪信通与浙江区域龙头话机世界对于优质店面的争夺，“好店面大家都能判断，争夺激烈时，房东刚和一家签过租约，另一家就跑上门，报一个更高的价格，连带违约赔偿金一起奉上。”

迪信通也曾经尝试过区域的整合，比如，在 2007 年，迪信通就接触了陕西蜂星电讯零售连锁有限公司，甚至已经开始派出财务人员，但是黄光裕出手快招，在刘东海还在董事会走流程过程中，横刀夺爱。当年 11 月，国美正式成立通讯业务中心，黄光裕曾在该年年报中表示，除了经营公司传统的门店的通讯业务外，还将开设独立的手机专卖店，“适时整合通讯连锁行业，成为最专业、最具竞争力的渠道商”。

而蜂星之外，黄光裕曾经有更大的胃口，目标就是迪信通。金鑫至今记得，两年前，双方团队曾经整体见过面，当时黄光裕说“真诚地与你们合作”，而陈晓则滔滔不绝阐述迪信通加入国美的好处。而迪信通的想法则是看中了国美的手机部门，“人流量大，而且国美投入大量广告资源”，而自己卖手机更加专业，希望能够强强联手，采取店中店或者直接托管国美的通讯业务。由于立场完全南辕北辙，这次类似“与虎谋皮”的尝试无疾而终。

在渠道上，除了曾想牵手国美，迪信通进行了广泛的多元化尝试，比如与家乐福、乐购、百脑汇等各种形式的零售业态进行合作，利用这些业态的人流，按照齐峰的说法，“在有些超市的柜台，甚至等同于整个超市销售额的六七成”；在 2008 年，广东的 200 余家店面与中国移动进行全方位复合经营，或者移动营业厅中有迪信通的服务，或者迪信通店面中提供移动的服务。迪信通甚至还有自己的电子商务网站，刘东海说每个月出货量有 10000 台手机。

在刘东海看来，中国的市镇 48000 个，其中的有效连锁店面可以达到 10 万个，他们的中期目标是完成 5000 家门店的布局，刘东海说，“相信做成 5000 个店，就能在行业中树立重要地位，谈判能力也更强，消费者更认同你的品牌。”

事实上，迪信通自身的扩展，最近一段时期非常谨慎，其董事会在 2008 年 10 月专门发文，要求谨慎扩展，新店面的选址必须经过集团高层的实地考察，而且须彻查之前三个月连续亏损的店面。由于经济形势欠佳，过去一年迪信通已经关闭了七八十家店面，他承认“去年开始，业内很多企业不太好过，有的陆续死去”。

而正是在经济低谷，刘东海接到了一些要求主动被并购的电话，而据金鑫透露，他们已经完成了两宗并购交易，收获了四五十家店面，其中数家店面的质量非常高。

对于这家弱势格局的企业，未来的前途依然还有许多不可知，比如 3G 时代运营商捆绑销售的策略以及电子商务的影响。而他的前路也依然充满坎坷甚至“鸡生蛋、蛋生鸡”的问题，比如，假使不能获取更高的毛利，就不能得到资本市场的支持，来支撑外延扩张，而高毛利一定程度上又取决于规模壮大，能否顺利实现正循环，就是细节与技巧的挑战。不过，过去这家连锁店的种种尝试，至

少让我们看到了弱势格局下，主观能动性的另一种可能。

来源：21 世纪网 2009 年 07 月 05 日

[返回目录](#)

## 产业环境篇

### 〔政策监管〕

#### 安徽电缆生产企业参与电缆国标修订

由国家电线电缆质量监督检验中心牵头起草的“额定电压 1.8 / 3kV 及以下风力发电用耐扭曲软电缆”和“额定电压 0.6 / 1kV 氟塑料绝缘氟塑料护套电力电缆”等 6 个国家级特种电线电缆技术规范近日发布，并正式开始实施。让安徽人骄傲的是，在这 6 项“国标”的制定中，就有安徽无为县的华菱电缆集团、华星电缆集团、新亚特电缆集团、华能电缆集团和江淮电缆集团等 5 家电缆生产企业的参与。

无为现有各类电线电缆生产企业 200 多家，是全国四大电缆基地之一，年产值达 200 亿元。随着企业规模的扩大，实力的增强，无为县的电线电缆企业不仅高度关注产品的技术规范，严格按照规范组织生产，还积极参与到国家技术规范的制定修订中。本次发布的 6 个特种电线电缆技术规范，是国家电线电缆质量监督检验中心依托上海电缆研究所，并邀请国内一些在特种电缆制造方面技术领先的企业参与，以国内外最新的相关标准和用户要求为基础编制而成。这标志着无为县的电线电缆企业已跨入国内特种电线电缆知名企业之列，实现了由仅注重产品质量，到注重标准的转变。

据统计，无为县的这 5 家电缆生产企业共参与了 16 项国家标准的制订和修订工作。目前，位于该县的安徽华菱电缆集团已成长为全省最大的电线电缆生产企业，去年产值达 20 余亿元，上交税金 1 亿余元。

来源：中华工商时报 2009 年 07 月 07 日

[返回目录](#)

#### CMMB 获广电总局科技创新突出贡献奖

近日，广电总局下发《广电总局关于颁布 2008 年度科技创新奖获奖结果的通知》，共计 212 个项目获得科技创新奖，其中，“移动多媒体广播（CMMB）系统技术研究”等四个项目获得 2008 年度广电总局颁发的科技创新突出贡献奖。

据了解，所有获得国家广播电影电视总局 2008 年度科技创新奖的奖项均经过专家委员会初审和终审，并进行公示后产生。

2008 年度科技创新奖共有 212 个项目获奖，其中一等奖 36 个、二等奖 71 个、三等奖 105 个。由国家广播电影电视总局广播科学研究院、北京泰美世纪科技有限公司、中兴通讯股份有限公司三单位共同完成的“移动多媒体广播 (CMMB) 系统技术研究”项目与中央电视台完成的“中央电视台北京奥运会高清网络节目制播系统”、中国电影研究所完成的“国家标准 GB/T21048-2007《电影院星级的划分与评定》”和北京科学教育电影制片厂创作的《寂静山谷》一起荣获 2008 年度总局科技创新突出贡献奖。

广电总局同时还向在申报科技创新奖工作中表现突出的 13 单位授予了 2008 年度总局科技创新奖组织奖。

来源：通信世界网 2009 年 07 月 07 日

[返回目录](#)

## 国资委督察电信等七大领域央企巨额资金用途

作为 4 万亿元投资最大收益者的央企，现在除了“偷着乐”，或许还要学会绷紧神经了，因为国资委已经着手督察央企所获巨额资金的用途以及使用情况。

6 月下旬，由国资委纪委书记贾福兴牵头组成的督察组已经进驻电网、电信、交通、装备、建筑、冶金、建材等 7 大领域的央企，了解这些央企在承接中央重点建设项目后获得的巨额资金的用途以及使用情况，其间抑或涉及央企反腐问题。

几乎是在同期，国务院发展研究中心的一份研究报告指出，至少有 20% 的信贷资金未能进入实体经济，其去向资产市场。而酷热的夏天，资本市场一路飙升，而土地市场亦是地王频出，其间不乏央企身影，个中联系，不免微妙。

### 督察 7 领域

6 月 20 日到 23 日，贾福兴先后检查了中国水利水电集团公司承建的南水北调中线穿黄 I 标工程、中国核工业集团公司泰山核电方家山项目、国家电网江西公司农网改造项目和航空工业集团公司洪都飞机厂、昌河飞机厂，听取了有关项目的施工进展情况，实地察看了工程建设的进度和现场管理情况。

事实上，这已经不是国资委第一次出动检查组进行督查。早在今年 5 月，国资委先组织各大央企进行了自查。

据了解，该次督查采取国资委抽查和中央企业自查相结合，以中央企业自查为主的方式进行。投资项目的组织领导、前期准备、工程招标投标、施工管理、

合同管理、竣工验收、廉政建设等七个环节是督查行动的重点。

“5月份的自查和这次的大规模监督检查都是国资委年度工作中预先安排的排查项目。按照计划，9月份检查工作将结束，到时候会上交5月份央企自查和本次国资委检查的情况汇报，另外7月份和8月份还将对部分央企进行抽查。”国资委纪委一位人士介绍。此次检查力度空前，重点检查7大领域的项目执行情况，分别是电网、电信、交通、装备、建筑、冶金、建材等领域的央企。

“这些央企是本次4万亿元投资计划中所占比例比较多的领域。”上述国资委纪委人士表示。

4万亿元投资计划下达后，央企无疑是最大的受益者，多数主体项目都有“国家队”的身影。

为了支持央企扩大内需和承建项目所需，2008年国开行向105家中央企业发放本外币贷款，折合人民币1854亿元。

“萝卜快了不洗泥，国资委的此次检查是防患于未然，国资委曾对央企投资金融衍生品领域十分震怒，央企承建中央投资项目也会出现“冒进”的动作，比如商业贿赂，资金安全，是否挪用，项目落实程度等等。”长期关注国企改革和上海天强咨询公司总经理祝波善认为。

#### 严查非主业

国资委一了解此次检查工作的人士赞同祝波善的观点。

“资金是不是到位，资金是不是专款专用，资金是不是违规使用，到位及时与否，有没有趴在银行账户上“睡大觉”，都是这次检查督导的重点。”上述国资委人士对记者说。

贾福兴在中水电调研时重点强调了项目资金安全的问题，“企业要加强资金管理，对于配套资金、银行贷款和其他资金，按要求及时、足额到位；要加强财务管理，项目投资资金必须做到专款专用，单独建账核算，按规定的标准开支。”他说。

“每个基建项目都必须单独建账、单独核算，同一个建设项目，不论其建设资金来源性质，原则上必须在同一账户核算和管理。绝不允许发生滞留、挤占、截留、挪用以及虚报冒领、铺张浪费建设资金的问题。”贾福兴表示。

“体量庞大的巨无霸央企，承接的项目有总公司的，也有下属子公司的，非常不好统计，另外央企还分承担中央投资项目的和中标投资项目的，监督和统计的工作量很大、也很复杂。”国资委宣传处一人士对记者介绍说。

为此，国资委专门出台了《中央企业承担新增中央投资项目专项检查操作指南》（以下简称《指南》），与此同时，对于非主业的投资项目，亦将在国资委的严密监控之下。

央企承建中央投资项目的方向是不是符合主业，在国资委高层看来，监管力度丝毫不逊色对央企金融衍生品投资的力度。

根据《指南》指示，除了防范中央企业在相关投资项目上出现违规违纪，确保项目优质、资金安全，国资委也将检查企业工程项目规划和立项是否符合中央企业规定的投资方向，以及是否符合企业的主业和发展战略，以防止低水平重复建设和盲目发展高耗能、高污染、产能过剩的项目。

早在今年2月，国资委就要求，中央企业要重点开展企业并购、境外投资、境内项目投资等项目后评价工作，落实重大资产损失责任追究，对超出主业经营范围和“三重一大”（重大事项决策、重要干部任免、重要项目安排、大额资金的使用）等重要问题要向出资人履行必要的报备手续。

来源：中国经营报 2009年07月05日

[返回目录](#)

## 工信部电信研究院 3G 中国行 7 月 15 日在上海举办

3G 并不仅仅是通信技术的一次升级换代，让 3G 真正成为促进经济发展和社会进步的重要动力，这才是 3G 建设的真正价值所在。7 月 15 日，“3G 中国行·2009 移动互联网发展及应用高峰论坛”将首先在上海世纪皇冠假日酒店隆重举行。

“3G 中国行”巡回活动由工业和信息化部电信管理局指导、工业和信息化部电信研究院主办、工业和信息化部电信研究院信息名址服务管理中心和手机圈传媒联合承办，并特邀各地政府组织、运营商等机构合作。

中国的 3G 建设已经进入关键阶段。3G 并不仅仅是通信技术的一次升级换代，让 3G 真正成为促进经济发展和社会进步的重要动力，这才是 3G 建设的真正价值所在。作为中国政府唯一的国家级电信研究机构，工业和信息化部电信研究院的定位是“支撑政府、服务行业”。主办本次“3G 中国行”大型巡回活动，不仅将从宏观角度重点剖析 3G 在中国的管制政策、行业标准、发展规划，还将邀请咨询专家、品牌专家、营销专家、投资专家等向各行各业普及移动互联创新应用，消除移动互联信息鸿沟，推介移动互联经典案例，促进移动互联科学发展。

据悉，“3G 中国行”的主题演讲题目主要包括：《3G 发展规划及标准政策解读》、《运营商 3G 品牌、应用、服务介绍》、《开启移动互联中文寻址新时代》、《中国移动互联网市场状况与营销前景》、《3G 环境与移动互联网商业价值》、《如何在移动互联网上构建企业品牌》、《3G 手机功能及展望》、《3G 应用及价值分享》、《3G 未来发展畅想》等。

“3G 中国行”巡回活动计划 7—11 月开始在上海、广州、成都、长沙、长

春等中心城市逐月举行。可以相信，“3G 中国行”是一次意义深远的普及 3G 新知、探寻 3G 商机的大型活动，必将推进企业移动信息化工程建设，服务各地经济和社会健康发展。

来源：搜狐 IT 2009 年 07 月 03 日

[返回目录](#)

## 深莞惠区号统一进入接触协商阶段

湖南长沙、株洲、湘潭（以下简称长株湘）三市通信正式实现升位并网，开启了国内通信领域的“破冰之旅”，这为深莞惠三市区号统一带来了尝试空间。东莞电信日前首度回应称，深莞惠三市营运商确已进入接触协商阶段，但统一难度可能将大于长株湘三市，毕竟深莞固话同码较多，如何协调其难度不小。

### 深莞惠进入接触协商阶段

就深莞惠三市区号统一一事，惠州市委常委、常务副市长黄仕芳日前透露，三个地区的电话号码取消区号，实行一体化已经提上日程，具体落实时间，将取决于同电信部门研究沟通的进展，三市负责人将“加强协调，尽快推进”。

对此，东莞电信有关负责人透露称，三市电信营运商已接触协商过，但因诸多复杂事项尚未形成统一意见，仍有待政府部门介入以深入沟通。

### 协调难度大过长株湘三市

深莞惠统一区号是否将成为可能，其面临的最大难题是什么？“深莞惠三城通信一体化目前仅是一个构想。”东莞市政府信息办综合科科长朱忠诚表示，现今深圳与东莞已先后升 8，而惠州仍是 7 位码，如后者升 8 则可能需要几年时间，整个过程也比较复杂。同时，不仅在使用何区号方面需要三方有共识，而且各运营商之间的利益协调和统一结算方式也需要过程。

他认为，区号一旦统一，数量庞大的同号码资源如何协调，将是一项浩繁的社会工程，尤其是企业和家庭用户到底谁愿意放弃原来的号码，可能成为关键性的协调难题。

东莞电信相关负责人亦称，和长株湘三市升位加号相比，深莞惠三市区号统一可能要复杂得多，因为三市的固话用户基数很大，而重码号同样庞大。

部分业内人士则认为，深莞惠统一区号的确存在不小的难度，或许三方寻求合理的转换方式和统一计费标准更为直接与现实。但营运商有关负责人认为，这在理论上可运作，但其实际意义与象征意义则没有统一区号那么大。

来源：广州日报 2009 年 07 月 03 日

[返回目录](#)

## 【国内行业环境】

## 三屏融合：“落地”仍需时日

近期中国电信率先在国内提出“三屏融合”概念，该业务旨在使用户通过电视机、PC 和手机三种不同的终端，获得内容服务或其他业务应用的统一体验。

目前国内三大运营商都已成为全业务运营商，开展 FMC 已无悬念。但 FMC 的发展是一个渐进式过程，由于战略布局和发展策略不同，各家运营商在 FMC 进程中，对于业务融合的深度和广度都存在差异。

而“三屏融合”对于业务融合程度较高，并不局限于简单的业务打包和账单计费服务，而是让用户确实感受到在网络融合和终端融合下的“无缝连接”。

中国电信在此时提出“三屏融合”，具有重大的现实意义。第一，“三屏融合”体现了技术创新给人们生活带来的数字化改变；第二，“三屏融合”目标客户群主要集中在家庭客户，尤其高收入家庭，其创新的融合业务模式将为竞争日益激烈的家庭客户市场开辟一片蓝海；第三，“三屏融合”丰富了传统电视功能，促进了 IPTV 在国内的发展，有利于开创广电与电信融合发展的新模式。

同时我们也应意识到，对于运营商来说，实现“三屏融合”意义固然重大，但“落地”也并非一蹴而就，它需要成熟的商业模式和产业链各方主体的积极参与。

首先，任意两款终端间的“双屏融合”是前提，即“电视与 PC 融合”、“手机与电视融合”、“PC 与手机融合”。上述三种融合业务对应的典型应用包括：IPTV、手机电视以及移动互联网。从全球范围来看，欧美主导运营商在 2006 年便陆续开始商用上述业务，因此，从技术实现角度看，并不存在进入壁垒。真正影响上述应用在国内落地的反而是可行的商业模式，即产业链上的参与主体如何有效合作，如何对利益进行分成等。以“电视与 PC 融合”来说，由于国内政策环境与国外不同，国内监管机构不允许广电和电信业务之间相互准入，因此，国外 IPTV 的商业模式不能照搬到国内，这为 IPTV 在国内的商用增添了不少的复杂性。

其次，运营商与产业链参与主体，尤其是与内容提供商的合作至关重要。“三屏融合”作为继 UMA 之后融合程度更高的 FMC 业务，区别于前者实现语音信号在移动网络和无线局域网间的无缝切换，其较大的卖点则体现在视频内容在电视、PC 和手机三屏上的共享。

因此，不断丰富内容也将有助于提升用户体验，增强用户黏性。2006 年就已提出“三屏策略”的美国运营商 at&t，非常重视与内容提供商间的合作。

它曾公开宣布数家与其合作的内容提供商并建立内容门户网站，包括体育节目、音乐、游戏等各种娱乐内容，支持其用户以不同终端方式接入。

来源：通信世界周刊 2009 年 07 月 06 日

[返回目录](#)

## 真才基:创新与低成本制造结合推动电信业发展

在变革不安的年代进行智慧探索，为面对危机的中国经济做出理性判断。在 7 月 3 日举行的以“变革与振兴——中国经济 60 年”为主题的 2009 中国经济论坛上，大唐电信科技产业集团董事长兼总裁真才基结合大唐自身发展历程提出，金融危机背景下的中国企业尤其是电信企业，要探索在新一轮的经济发展中利用已有的低成本制造优势，结合技术创新形成中国优势。

真才基的这一观点得到了与会众多中外经济学家和企业家的一致共鸣。

在新经济时代，电信业作为高科技产业的重要组成部分，已成为带动国民经济发展的基础性、先导性、战略性产业，在我国产业结构中占据了重要位置。此次真才基作为电信业的唯一代表走上由中国社会科学最高学术机构——中国社科院主办的中国经济论坛的讲台，也是这一权威学术交流平台对大唐电信集团以及真才基本人近年来在推动自主创新的 TD-SCDMA（下称“TD”）产业化上所取得突出成绩的一种认可。

真才基是在应邀发表题为《以技术创新推动电信业健康发展》的主题演讲时提出上述观点的。他在演讲中指出：

看准危中有机方能由大图强

建国 60 年以来，中国电信业在先后经历了“从无到有”、“由小到大”的发展阶段后，已经成为新经济中的重要支柱产业。统计表明，中国电子及通信设备制造业的产值、销售额、盈利状况均在传统行业之上，居各行业之首。特别是随着移动通信时代的到来，我国移动通信网络从规模到用户数均居世界第一，这在彻底改变了人们沟通方式的同时，也不断推动着我国电信产业结构的调整。

一方面，经历了引进、消化、吸收、改造和创新的不同发展阶段，我国在移动通信技术领域的科技研发实力不断增强。特别是大唐电信集团代表中国政府提出的掌握核心技术专利的自主创新 TD 标准，把握住了第三代移动通信发展的历史时机。

另一方面，中国电子制造业凭借较低的制造成本和较优的配套资源优势，在经济全球化体系下，已深入参与到全球制造业的产业分工中。近十年以来美国、加拿大、日本和西欧等全球高成本地区在全球电子产品生产方面的所占的比重逐

渐降低，亚太地区特别是中国企业在加工制造环节逐步形成了整体规模优势，中国大陆已成为世界电子产品的最大生产国，而其中电信制造业尤为明显。例如，2008年，我国电信业制造规模已占据全球12%的份额；2008年，全球手机出货量为12.1亿部，而我国生产的手机就达5.6亿部，占46%的份额。

在金融危机的暗流涌动之下，实则为中国电信业实现“由大到强”，推动产业技术升级与结构调整提供了机遇。回顾电信业的发展历史，国际知名的电信企业最早都是从电信技术的创新为突破，并通过提供全套设备产品和业务服务，逐渐形成了具有全球影响力的品牌。而改革开放三十年来，中国企业凭借着低成本制造优势，也逐步在全球市场竞争与产业分工中找到了自己的位置。

因此在当前全球金融危机深入蔓延的时刻，充分发挥我国低成本制造的优势，同时借助我国不断提升的技术创新能力，促进二者的互动与融合，已成为提高产品附加值和市场竞争能力、发掘新的市场机会的有益尝试。同时，通过新技术的大规模使用，能够刺激消费需求的进一步增长，为应对金融危机、促进产业技术升级与结构调整提供难得的机遇。

#### 低成本规模制造+技术创新，实现我国装备制造业升级与持续发展

今年1月7日，我国政府正式发放TD牌照，为正处在金融危机中的电信产业注入了一针强心剂，TD已正式进入到全面大规模市场化商用的新阶段。有关部门预测，未来三年TD用户将超过5000万，可以预见随着TD网络的不断建设完善，未来TD将步入一个快速增长期，并将成为中国主流的3G市场。

TD在较短的时间内完成产业化与市场化进程，并能够支撑全面的大规模商用网络建设，与低成本制造加创新技术共同驱动发展的模式是分不开的。通过这种合作方式，不仅可以为我国低成本制造找到一个新的市场，而且通过与创新技术的融合互动，也有利于提升原有制造水平，以更好的满足新技术、新业务所提出的需要，不断增强我国低成本制造在全球市场上获取新的竞争优势。

大唐电信集团通过将技术研发创新成功形成专利，参与国际国内标准化组织使核心专利成为标准，通过产业化将技术标准转化为商用产品，并利用对核心技术的理解优势，在产品市场竞争中取得领先地位，走出了一条“技术专利化、专利标准化、标准产业化、产业市场化”的发展道路。

这条路同样也是企业积极探索、尝试走一条低成本规模制造与创新技术相结合的发展道路。企业一方面注重不断打造和完善完整的产业链各个环节；同时特别重视利用我国已有的低成本制造资源，通过外包方式在产业链上不同环节实现创新技术与低成本制造资源相结合，从而有效地降低产品成本；而在这种合作过程中，TD-SCDMA技术也得到了不断的完善和发展。目前，以大唐为代表的中国企业在TD系统设备研发和生产方面所具有的自主创新和低成本制造优势业已显

现出来，技术领先的 3G 建网成本已经接近 2G 时代的 GSM 网络。

大唐电信集团为了更好地发挥中央企业在技术创新和制造方面的优势，提升中国电信业、特别是电信制造产业的整体竞争力，连续几年，大唐电信集团的科技研发投入均占到公司收入 10% 以上，通过在关键核心技术与国际标准方面的积累，为企业为深入推动创新技术与低成本制造相结合的模式提供了持续稳定的动力。此外，大唐电信集团也在积极借鉴资本市场的各种成功经验，探索通过设立产业基金等方式，实现资金链对产业链的完整覆盖，支持具有良好发展潜力的企业成长，以此促进带动更多的企业加入到产业链中，不断完善业务应用，增强产业链关键环节的竞争力，实现产业发展与资本运作的良性互动，以全面提升 TD 产业链的整体竞争力，推动 TD 产业走向国际市场。

同时大唐电信集团坚持开放与合作，促进创新技术的健康发展。截止到目前，大唐电信集团最先发起成立的 TD 产业联盟已有成员 65 家，覆盖了涉及系统、终端、核心芯片、仪器仪表等环节在内的完整产业链，并带动了国内外超过 200 家参与到产业链的各个环节。一批中小企业也在 TD 的带动辐射下得以兴起，从而刺激了现代服务业的发展，使得我国企业更加注重对科技创新的投入。

目前，大唐电信集团已初步建立起以 TD 技术标准为主线、开放式的合作为主体、产学研用相结合的央企自主科技创新体系，这一体系促使民族通信产业在 TD 技术的产业化上拥有主导性的优势。中国电信市场随之发生的格局演变也清晰地佐证了这一点：在中国移动 TD 网络建设招标中，以大唐电信集团为代表的国内厂商已获得 80% 以上的 TD 市场，与 2G 时代国内厂商仅获得 20% 的份额相比，已成为中国通信产业的历史性突破！

大唐电信集团推动 TD 发展，是我国高科技企业推动技术升级与产业结构调整、促进新技术市场化应用的一次积极实践。在金融危机背景下，大唐电信集团也在不断地探索和实践，积极推动低成本制造与创新技术相结合，以形成产业发展的“中国优势”。以上，就是真才基就“中国电信业自主创新与低成本如何结合”给出的答案，相信会给蓬勃发展的中国电信业带来新的思考和启迪。

来源：搜狐 IT 2009 年 07 月 06 日

[返回目录](#)

## TD 设备市场格局初定低价策略成为产业隐患

作为 2008 年度电信业内最大的两件大事，重组与 3G 引发了业内重点关注，尤其在电信业竞争逐渐失衡和经济危机的大背景下，重组和 3G 牌照的发放不仅拉开了全业务竞争的序幕，也为国内电信市场的竞争注入了新的活力，从而让电

信业竞争逐渐趋于平衡，从另一方面来讲，3G 的启动同时带来了大量的消费需求。

因此清楚的了解重组后电信业的真正竞争格局、目前各运营商在 3G 业务上的核心定位及主要策略、网络建设、用户及增值业务等市场现状，对于包括运营商本身在内的电信业产业合作伙伴或相关研究者具有非常重要的意义。

据易观国际 Enfodesk 产业数据库近期发布《国内运营商 3G 业务发展策略研究系列——中国 3G 市场现状与发展策略概述 2009》的研究显示，根据中国移动的规划，现有 GSM 网将主要承载语音业务，而作为 3G 网络的 TD-SCDMA 网络将主要定位于移动宽带接入业务。这意味着中国移动的 TD-SCDMA 网络将发展定位于高速上网等 3G 特有的数据业务，借助各类业务形态和商业模式，满足个人、家庭和集团客户的服务需求。

易观国际认为，在未来的 3G 时代，移动原有收入来源受到冲击，需要转向移动信息服务，获得新的增长点；因此需要调整企业的运营模式，从网络、产业整合、业务和用户结构调整等多方面打造新的核心竞争能力；通过多种合作方式对价值链的上下游渗透，强化对价值链的凝聚力，提升整个价值链中的控制能力，获得新的收入增长。

由于中国移动在 2G 时代主要运营面向个人移动通讯业务，在个人用户移动通讯市场占据较大的竞争优势，因此在 3G 发展初期，中国移动分别从网络、产业整合和用户拓展等方面采取了一系列措施推进 TD 业务的发展：

**网络建设：**中国移动 2G 网络扩容和 TD 网络建设同步进行，中移动在快速推进 TD 网络建设的同时也没有放松对 GSM 网络的扩容工作，据相关监测数据显示，中国移动 2008 年在 GSM 网络上投资 700 亿元用于网络升级和扩容。

**产业整合：**一方面加大 TD 终端产业的扶持力度，除了推动包括核配频率、政府采购、科研经费投入、终端入网绿色通道等政府扶植政策逐步落实之外，还分别在 TD 手机补贴、上网本定制、还有 TD 增值业务合作伙伴体系构建等诸多方面采取了一系列措施来弥补在 TD 产业链支撑资源匮乏的现状。

**用户拓展：**中移动在个人、家庭和集团客户三大市场分别采取不同的策略来发展 3G 用户。通过采取“不换卡，不换号，不需进行登记”三不策略，扫清了用户对 3G 业务的使用障碍，除此之外，通过发展“3+1”TD 终端即 TD 上网卡、包括内置 TD 上网卡的笔记本电脑，也包括家庭信息机，即无线固话和 TD 手机，来改善用户对 TD 业务的操作感知，通过满足用户尽可能多的需求来增强 3G 业务的吸引力，快速增加用户规模。

易观国际的研究中指出，中国 3G 牌照的发放一方面对于国际电信制造业的影响较大，另一方面将带动中国电信周边产业的快速崛起。3G 以及后续技术的

推进带来的是移动互联网的时代，其挑战与机遇并存，移动互联网带来的不仅仅是人与人的沟通，更多的机会还存在于人与计算设备、企业与企业间的无所不在的随时沟通，这打破了时间、空间的局限，节省了更多的成本投入，提高了生产效率。在中国，移动互联网之路还有待进一步的深入开发。

来源：易观国际 2009 年 07 月 06 日

[返回目录](#)

## 农村信息化成体系成规模发展

在江门市其中一个信息化示范基地——江门市江海区水产协会秘书长陈锡鹏介绍，通过“村务通”、“农信通”等业务，水产协会对区内水产养殖户形成了有效的管理，及时将水产养殖的技术知识、供求信息传达给养殖户。“由于管理得当，在面对 2006 年孔雀石绿残留问题上，我区水产品非但没有受到影响，反而受到市场追捧，卖价比其他地方贵 1-2 元/公斤。”

陈锡鹏介绍，江海区内养殖户主要以养殖南美白对虾为主导，因此该品种的养殖是否成功将影响到区内渔业产量与产值，为此，水产协会的其中一个主要工作是针对南美白对虾的健康、高产养殖进行研究，并将研究结果与养殖技巧及时与区内的养殖户分享。经过一番摸索，水产协会总结了一套适合区内养殖户推广使用的南美白对虾养殖方法，并定期通过信息化平台向养殖户发送提醒信息，如投放南美白对虾种苗时要注意海水淡化、成长期要注意增氧、疾病防治等。“移动信息化手段的应用令区内南美白对虾喜获丰收，年产量由 650 公斤/亩提高到 920 公斤/亩。”陈锡鹏满意地说。

### “四进村”推动农村信息化大幅度提高生活质量

事实上，江门市江海区水产协会只是应用农村信息化技术的其中一个例子。近年来，中国移动广东公司江门分公司在针对本地农村信息化推广方面已经总结了一套成体系、成规模的推广方式。

为推动“科技进村”，2004 年 7 月中国移动广东公司江门分公司便率先在全国推出“农信通”业务，与江门市农业局、海洋与渔业局、林业局、气象局等政府部门合作，向农民、农业工作者、农业生产集团定期通过短信平台发送各种农业生产过程中使用到的实用信息。在 2006 年 8 月，全省第一条基于移动语音平台的农技热线“江门农技服务热线”正式开通，这个由江门市农业局和中国移动广东公司江门分公司合办的语音服务，配备了农业技术服务队伍 190 人，每天每席农业专家都能接到 20 个农民用户咨询农技的电话，与“农信通”服务形成良好的互补。

而在“教育进村”方面，中国移动也大力推进“校讯通”业务在农村地区的使用。据介绍，目前江门市“校讯通”用户已经达到了42万户，除寒暑假外，信息平台每月向家长发送沟通短信超过200万条，成为学校与家长沟通的重要桥梁。此外，中国移动还在江门市新会区沙堆镇、古井镇分别建立了农村青年中心，针对农村青少年开展农业科技信息培训，并通过成立农信通小组、神州行俱乐部等形式，在农村用户群中深入推广农村信息化业务。而为了拓展农村人口的就业选择，中国移动还向江门五邑农村地区推广“求职易”业务，与劳动保障部门、人才市场合作，通过手机为广大务工农民提供各种招聘、就业指导信息及劳动技能知识。

为提升农村人口的生活质量，中国移动还在农村地区推行了“医疗进村”计划。据介绍，中国移动广东公司江门分公司从2007年开始农村医疗信息化工作，目前已经完成了首批5个村的医疗卫生信息化示范站建设。在鹤山市的农村医疗信息化远程医疗示范点，中国移动与卫生局合作，通过移动网络将村级卫生站和县市医疗卫生资源紧密联系起来，实现了农村医疗信息化从镇级单位向村级单位延伸。

为了提升农村电子政务的管理水平，中国移动广东公司江门分公司从2006年开始推行“管理进村”。针对宽带接入未能在农村地区全面普及的现状，中国移动面向农村市场推出了“村务通”业务，以“村务通”管理平台和“村务通”终端的结合为农村用户提供高效的信息化管理手段。在其中一个广东省信息化示范村——江门市江海区礼乐街道威西村，有2200多人口。村委会要召开村民代表大会就得挨家挨户拍门或者打电话，效率十分低；该村开通“村务通”后，村委会只需要通过信息群发就可通知到所有的村民。“村务通”还能将更多适合本地使用的农业技术、农业政策、农产品价格、供求关系等信息群发给村民，让村里出产的杨桃、龙眼树苗等农产品卖个好价钱。

#### 农村信息化推广贵在坚持

尽管江门市的农村信息化推广卓有成效，但站在一线推广的江门分公司集客部行业拓展的相关负责人，仍感慨农村信息化推广不易。据介绍，在过去几年曾亲身经历的农村信息化的推广，感触最深的是农村用户对信息化的应用能力非朝夕就能提高。起初，很多农村用户不要说发短信，就连接收短信都不会，信息化更无从谈起。经过我们和有关部门的耐心引导，农村用户才逐步了解信息化手段带来的好处，这是一个良性的循环。但缩小城乡数字鸿沟的问题不是单靠一家企业就能够做好的，而是需要社会各界不断的共同努力，相互协作。

从过去三年的“感谢、感恩、感动”系列大型回馈活动，到今年的“我爱广东”活动，不仅充分体现了中国移动广东公司作为一个企业公民在社会逆境中勇

于承担的“大爱”精神，更凸显中国移动在农村信息化推广上的坚持。

来源：金羊网 2009 年 07 月 06 日

[返回目录](#)

## 手机厂商的渠道“选择题”

根据路透社的数据显示，今年 4-6 月当季手机商家的销量将大降 14.5%，2009 年销量将下滑 10.3%。这个行业将遭遇“史上最糟糕”的光景。而根据国外行业研究机构 Gartner 发布报告表示，在 2010 年中之前，手机需求将不会反弹。

即使在中国，现在仍可能是手机厂商们最困难的时刻。保持多年来连续的高速增长的销售额，成为了厂商和其销售渠道“不可能的任务”。始于今年 5 月，并不断升级的诺基亚“窜货门”事件，就是其中一例，随之引发的，是这家手机巨头在中国省级直控渠道模式的关注和讨论的焦点。

而在赛迪顾问股份有限公司通信产业研究中心高级分析师谢洪毅看来，渠道模式本身并无好坏之分，诺基亚“窜货门”暴露出来的核心问题，并非窜货本身，而是整个行业的增长整体放缓、无法让渠道体系“吃饱”。

### FD 模式详解

目前手机厂商所选择的渠道模式基本可以分成三类，第一类是以诺基亚为代表的 FD 模式 (FullfillmentDistribute)，渠道设置最为复杂；第二类是以摩托罗拉为代表的全国代理商（下称：国代商）搭配 FD 的模式，摩托罗拉开始着手操作 FD 的阶段，包括产品研发等环节一直非常薄弱，市场份额和销量一直在下降。所以在摩托罗拉的渠道体系中，FD 的基本架构虽然存在，但是量不大，力度不够，所以对国代商的依赖仍然较强。第三类是索爱等市场份额较小的厂商以国代商为主的模式。

“FD 模式最大的优势就在于它能够掌握终端门店，当商品变成消费品后，竞争到最后都会是渠道的竞争力。而在纯粹的代理商的模式中，厂家相对比较被动，所以，当竞争更加激烈时，通过控制终端来增强竞争力是很正常的。”谢洪毅说。

据了解，这种被称为资金物流平台的模式，在某种程度上削减或者干脆取消了一部分大区域（省级以上）代理商，采取下派、组建分公司等方式，实现省级直供销售的模式。

FD 模式的好处在于既减少了中间环节，又加强了对终端的管理、对价格的掌控。

相对国外的品牌手机厂商，国产手机仍然依赖逐层代理的渠道方式，目前，

100 多家国产手机厂商只占国内市场份额的 30%，即使是天宇朗通这样的相对领先者，也往往选择更依赖国代商的模式，由于国产手机主要面向中低端客户，所以与国外品牌相比，在地市县乡的布局会更密。

对于一个品牌手机厂商来说，采取什么样的渠道模式跟很多因素相关。最大的因素是销量。只有销量达到一定程度，厂家才可以采用更多、更丰富手段来运作自己的渠道模式。这也是 FD 模式为什么会在诺基亚的渠道体系内得到最完整的体现和发挥的原因。

其次，一个公司的组织架构以及在中国市场投入的资源也决定了他的渠道模式。比如在国内手机销售中排名第二的三星，基本上还是采用了以四大国代商分别主导不同的产品线的渠道模式。据了解，销量逐渐上涨的三星也试图效法诺基亚，但是受制于投入到中国市场的资源有限，所以现在仍未实现。

“投入产出比的问题。”谢洪毅说。以 LG 为例，手机销量有所增长的 LG 曾经有过构建更复杂的渠道的想法，但是在去年，还是回到了两个国代商主导的局面。在谢看来，原因就是“品牌和产品不够强势的话，无法支撑起 FD 模式。”对于大多数在国内市场只占两三个百分点的厂商来说，放弃国代商模式，自建团队的风险巨大，早在 2003 年，“手机中的战斗机”波导建立起来了上万人的推销团队就曾经推动了这个品牌在短期内崛起，但热潮过后，上万人的团队很快成为吞噬资金的巨大成本。

#### 渠道选择题

“很难说销售量要达到怎样的水平，才能操作 FD 等更为复杂的模式，但是你看一下市场的占有率就大概可以判断出，如果市场份额不到 10% 的话，这样的尝试风险很大。”赛迪顾问股份有限公司通信产业研究中心分析师张京涛说。

虽然，对于品牌手机厂商而言，“渠道政策是个很复杂的体系，转变不会很快发生。”然而，艰难时刻，品牌手机厂商在基调不变的大前提下，已开始通过渠道策略的微调来保证自己现有的市场份额。

占中国手机销售将近 40% 的诺基亚将拓展农村销售渠道以及农村市场定为 2009 年的工作重点，并针对性的制订“WKA 计划”，新渠道模式的试点已在云南、广东铺开。对于在现有市场遥遥领先的诺基亚而言，要想维持增长，必须寻找新增市场，中国目前的通信用户为 6 个多亿，未开发的市场很大。所以，“渠道下沉”将成为诺基亚的发展重心。

“可能以前我的渠道人员就去到市级或者大的县级，但是现在可能就要进一步的往下走，去跟更多县级的手机店谈，通过 FD 的模式把货铺下去。大的厂商基本可以做到县一级，但是再往下就很难了，可能要依靠当地的经销商。”张京涛说。

其次，3G 时代到来后，诺基亚将着重在大城市建立旗舰店，以满足 3G 时代到来后，高端用户在体验上的更大需求。

相较之下，摩托罗拉现在仍处于一个让利的阶段。复兴战略则为渠道商提供每款手机高达上千元的巨额利润空间。

“让利的行为是一个暂时的行为，度过产品荒的阶段。”在他看来，摩托罗拉渠道策略事实上是在跟国产手机学习，现在刺激渠道的方式只能让你在这个过渡期过的尽量平稳，不会有太明显的下滑，这样价值也显现出来了。他们的让利还是有一些效果，但是产品这个核心问题不改善，不会有太大的改变。

“渠道是跟销量成正比的，当销量收缩之后，渠道就会出现僧多粥少的局面。这是必然的，诺基亚想在中国市场提高销售额，就只能把更大的量压给经销商，所以才会出现这种情况，为什么以前没有呢？因为当时市场处于增长阶段，大家都过得去，但这个增长停滞甚至出现 10% 的下降，代理商还要面对更大的销售任务，得到返点的可能就变小了。”谢洪毅说。

在他看来，手机这种产品形式发展到现阶段，已经变成一种消费品，不能指望一直维持着几年前的利润，“我觉得这种局面会是一种常态，经销商们要学会适应这种状态。”

来源：21 世纪网 2009 年 07 月 05 日

[返回目录](#)

## 【国际行业环境】

### 美开始关注运营商垄断独家手机模式或遭挑战

美国司法部已开始关注 AT&T 和 Verizon 等大型运营商，以确定其他他们否曾经滥用其市场地位损及规模较小的对手。AT&T 与苹果的独家协议可能正成为反垄断机构关注的焦点。据悉，美国司法部反垄断局的审查工作起步不久，尚未形成对某家公司的正式调查。另外，调查可能会涉及运营商与手机厂商之间的独家协议，如 AT&T 独家运营 iPhone，或是运营商是否“不当限制”第三方在其网络中所提供的服务。司法部拒绝予以置评，AT&T 与 Verizon 表示，并未接获任何正式调查通知。

来源：赛迪网 2009 年 07 月 07 日

[返回目录](#)

## 中国与喀麦隆签署光纤骨干传输网项目贷款协议

中国与喀麦隆两国政府代表 6 日在雅温得签署光纤骨干传输网项目贷款协议。协议涉及金额 5200 万美元，将用于在喀麦隆全境实施光纤通信网络建设工程。

该项目主体工程包括横贯喀全境、约 3200 公里的光纤缆线铺设、设备供应、喀方技术人员培训等，由中国华为技术有限公司与喀麦隆电信公司共同实施。

喀麦隆电信基础设施发展相对滞后，是非洲电话通讯成本最高的国家之一。据中国驻喀麦隆使馆经商处工作人员介绍，本次签署光纤骨干传输网项目贷款协议受到喀政府的高度重视。

华为公司 2003 年开始拓展喀麦隆通信市场，现已成为喀通信市场上的主要设备供应商之一，与喀麦隆电信公司、O R A N G E、M T N 等本地运营商在多种产品上实现了规模合作。

来源：新华网 2009 年 07 月 07 日

[返回目录](#)

## 印度计划今年 12 月竞拍 3G 频段预计获利 72 亿美元

印度本周一的一份年度预算报告显示，印度预计可从即将举行的 3G 无线电频段拍卖中获得 3500 亿卢比（合约 72 亿美元）收入，较之前的估算提高了 75%。

此次 3G 频段拍卖计划于今年 12 月举行，成功竞拍的电信运营商能够通过移动电话提供高速互联网连接和视频下载功能等。

印度政府原计划通过拍卖筹得 2000 亿卢比。今年 1 月份，印度政府曾推迟 3G 频段拍卖时间，将起拍最低价提高了两倍，至 400 亿卢比，这一价格目前尚等待政府的批复。

电信业咨询机构 ComFirst 分析师 MaheshUppal 称，通信服务量大的地区对 3G 频段会有更强烈的需求，竞拍价会远高于起拍价。他表示，“大城市 3G 频段的拍卖价格会远高于最低起拍价。只有当竞争不激烈时，起拍价才是主导因素。”

按照印度政府去年公布的指导文件，印度计划拍卖该国 22 个电信服务区里的其中 20 个。

来源：搜狐 IT 2009 年 07 月 07 日

[返回目录](#)

## 运营竞争篇

### 【中国移动】

#### 中国移动建成南方基地转身“集成”公司

日前，深圳天河软件产业园、中国移动南方基地土建部分宣告完工，南方基地机房条件、设备安放等细节问题已经进入具体讨论和落实阶段。由此，汇集产品研发中心、产业集群推进中心、IT 支撑容灾中心、业务合作交流中心等为一体的中国移动南方基地基本建设完成，并将于 2009 年底投入正式运营。

业内专家表示，南方基地的完工，标志着中国移动迈过了纯粹的通信运营的阶段，开始向一个探索管理系统集成的创新型通信公司转变。

#### 支撑“走出去”

7 月 1 日，一位业界人士表示，目前，中国移动的网络管理水平已经达到世界一流水平，但硬件支撑体系和生产机房的状况尚不能充分满足成为世界一流企业的需要。我国具有很大的市场潜力，技术支撑和通信服务力量并不落后于其他国家，中国移动南方基地的建成，能够帮助“把中国通信服务推向国际”。

中国移动方面表示，中国移动南方基地的产品与研发中心通过模拟现网环境，能够对新技术、新设备、新业务进行测试和验证，及时发现新业务提供过程中存在的问题并提出解决方案，为新业务的顺利开发提供技术支持。

据了解，整个南方基地总面积达 49 万平方米，规划总建筑面积 26 万平方米。业界对南方基地建设项目的的评价是：它是新业务、新技术发展的需要，标志着中国移动产业服务步入集中化、标准化、信息化发展的新阶段。

作为融合 IT 支撑、研发、交流为一体的、世界一流的生产研发基地，南方基地还为中国移动网络和业务全球化做好了 IT 支撑和研发的准备，同时对外提供中国移动世界一流网络实力的展示，从而成为中国移动服务走向国际的重要基地。

#### “双中心”系统辐射海内外

据了解，中国移动南方基地支撑系统集中化一期工程的主要目标是建立和完善全网集中监控管理中心。其作用和效果主要体现在三个方面。一是建设全网业务支撑系统监控管理中心，与原有一级业务运营管理系统形成双中心；二是建设全网网管系统监控管理中心，与原有网管监控管理中心形成双中心；三是建设全网管理信息系统监控管理中心，与原有管理信息系统监控管理中心形成双中心。

南方基地建成后，针对 IT 支撑容灾中心的建设将分为三个阶段。按照原有

规划，在整个 IT 支撑容灾系统的起步阶段，南方基地的全网集中管理监控中心将实现对全网业务支撑系统、网管系统、管理信息系统的集中管理监控。

这一阶段首先能够对需求迫切的子公司实现支撑，其中包括对西藏分公司、万众公司业务支撑系统（含呼叫中心）的集中；对西藏分公司、万众公司、中国移动巴基斯坦分公司辛姆巴科公司网管系统的集中；还有对西藏、万众、辛姆巴科管理信息系统的集中。南方基地支撑系统根据各地具体情况，对上述提到的三地分公司分别进行规划和建设。

第二阶段将把各下属子公司都纳入集中管理的范围，并拓展集中建设的应用系统范围，其中包括西部省公司。到建设进入成熟阶段后，该系统将成为中国移动全网设备的管理监控支撑中心、面向中国移动内部的信息化服务中心以及南北基地 IT 系统集中容灾体系中的一极。

一位地方运营人士认为，目前三地试点的选择具有深意，南方基地海外远程监控的模式和向外拓展的战略，将对中国移动走向海外市场，提高对海外分公司的系统管理经验大有帮助。

尚需关注差异化需求

一位业内人士表示，中国移动建设南方基地的初衷，是希望探索出一条通信服务业之路。几年前，中国移动集团公司副总经理李跃与很多国内企业家交流意见后首次萌生这个想法。他认为，在信息产业发展加速的大环境下，中国移动应该站到国家角度思考通信业的贡献。

如今南方基地的建设即将完工。单就 IT 支撑容灾中心看，统一化的管理带来了诸多好处，从效益上看，首先是降低成本。与分散建设相比，支撑系统集中建设可以共享主要软硬件设备、网络安全设备以及机房、电源、空调等配套设施，因而可以节省建设成本。系统集中建设后，人才、能源等各方面都将有所节约，也可以显著降低系统运行成本。据悉，建成后的南方基地仅 IT 支撑容灾中心一项，年节约可过亿元。

此外可大大提高运维效率。支撑系统在南方基地集中化后，可以解决万众、辛姆巴科、西藏等地区人才缺乏、厂商支撑力量不足等问题，进而提高其运维支撑水平和运维效率。

更重要的是，按照基地建设的初期目标，还能创造企业发展新机遇。由于其建设符合国家对创造现代服务业出口的战略目标，也为中国移动“走出去”提供了一个新的机遇。

但是，业界一位专家也表示，远程运营管控的统一有利也有弊。集中管控能提高效率，但同时各地的特性也提出了差异化需求，尤其是海外分公司，如辛姆巴科有着当地的管理特性和管理要求，这一点尚需不断磨合，找出适当的解决方

案。

来源：通信世界周刊 2009 年 07 月 06 日

[返回目录](#)

## 无线座机探路家庭中移动一箭双雕布局全业务

为应对全业务运营，中国移动联合终端厂商快速推出了基于 TD-SCDMA 网络的一系列家庭产品，而无线座机作为进攻竞争对手成熟市场的利器，将在一定程度上担负着搅乱竞争对手战略布局、加速移动替代固话、影响竞争对手稳定收入来源的艰巨任务。

### 中国移动无线座机推出背景

#### 固话仍是竞争对手的稳定收入来源

工信部日前发布的《2009 年 4 月通信业运行状况和主要指标完成情况》报告数据显示，4 月份，全国固定电话用户减少 759.5 万户，但固定电话总用户仍然达到了 3.33 亿户。其中，城市电话用户 2.265 亿户；农村电话用户达到 1.067 亿户。在 2008 年财报中，除了近些年快速增长的宽带收入外，固定电话的月租和通话费仍然是中国电信和中国联通的重要且稳定的收入来源。另外，竞争对手正加大以高速增长宽带对日薄西山的固定电话的捆绑力度——中国电信“我的 e 家”和中国联通“亲情 1+”的大力发展将在一定程度上延缓移动替代固话的趋势，从而稳定住固定电话这部分收入来源。中国移动需要有新产品上市以加速移动替代固话，从而最终影响到竞争对手的收入。

#### 家庭市场亟需引入新产品

中国移动缺乏固网，尤其全业务运营环境下，缺少家庭市场的相应产品。针对竞争对手的精准定位的替代产品需要较长时间的研发。在当前日益激烈的竞争态势下，有必要以某款家庭产品尽快进入市场，尽量营造中国移动在家庭市场的影响力，并积累一定的家庭市场开拓经验。

#### 无线座机目标市场定位

中国移动推出无线座机的任务有两个，一方面搅乱竞争对手战略布局。3G 牌照发放至今，三大运营商的战略中心都放到了 3G 上。尤其是在 2G 市场上处于弱势的中国联通和中国电信，更是寄希望于未来能在 3G 市场重新瓜分天下。中国移动如果能够在这个时候冲击竞争对手的核心成熟市场，必然致使竞争对手不得不重新进行战略布局以应对挑战，从而延缓对手的战略执行，为产业链尚不成熟的 TD 赢取更多的宝贵时间。

另一方面，加速移动替代固话，进而影响竞争对手稳定收入来源。继续加速

移动替代固话，缩短替代时间表，可以减少竞争对手收入，尽量将其拖入资金短缺的泥潭中，从而导致其整体运营困难，进而影响其 3G 发展。同时，中国移动需要密切关注竞争对手的固话+宽带捆绑业务的发展情况，适当采取应对措施。

在目标市场方面，中国移动的无线座机主要面对单一固话存量市场及无固话市场。根据《2009 年 4 月通信业运行状况和主要指标完成情况》进行的粗略估算显示，单一固话用户数应至少还存有 1 亿户以上。固定电话大多闲置但仍需缴纳 20 元以上的月租及来显等费用是单一固定电话用户拆机的主要原因。虽然单一固话存量客户也在不断地减少之中，但如果能够在功能上避免固定电话的“固定”劣势、降低月租，很可能在该部分客户及没有固话的客户中赢得部分市场。需要注意的是，有一部分客户更看重固定电话的号码资源，尤其是那些年纪较大的客户，固定电话是多年来联系其家人与朋友的重要资源，所以，无线座机无法吸引到此部分客户。

此外，无论是中国电信还是中国联通，由于规定了“安装宽带必须安装或者拥有固定电话线”，所以仅靠无线座机很难抢夺到“固定+宽带”这块市场肥肉。但如果通过无线座机在内的 TD 一揽子产品进行替代，只要营销设计对路，一定会撬开该市场的大门。

综上所述，无线座机的目标客户主要是单一固话存量市场中，对资费敏感且不太看重固定电话号码资源的家庭客户和集团客户，以及对资费敏感的无固定电话用户。

#### 无线座机产品设计建议

由于无线座机的市场目的在于替代固定电话，所以，从产品设计来说，无论是在外形上还是功能上都要达到客户接受、客户满意、客户惊喜这三个层次的客户感知价值，才能在市场上站住脚，走得远。

1. 客户接受，即无线座机需要贴近固定电话用户的使用习惯。无线座机需要模仿当前固话的多种样式，沿用目前较为成熟的功能和设计，譬如大屏幕、大数字键、来电显示、重播及免提等一键快捷，从而达成客户在实际生活习惯上无成本替代。另外，无线座机需要能够满足 G 网与 T 网的切换，确保信号稳定可靠。

2. 客户满意，增加多种样式和部分实用功能。特色的样式，譬如迷你式、复古式、大哥大式、壁挂式、母子机式、甚至无线手机样式等，都可以达成日益多样化和个性化的市场需求。通信录、计算器、彩屏、短信和彩信的接受和发送功能、语音拨号、报警 SOS 等紧急呼叫一键拨号设置、工作日闹钟、全家亲情纪念日提醒、客户服务一键通、录音机、家庭电话会议、都会令顾客与其已有且熟悉的手机功能划上等号。

3. 客户惊喜，即要增加 3G 附加功能和价值。可以附加的功能有视频通话、

无线传真、家庭安全监控、社区信息服务、网络资讯订阅等功能，甚至部分产品可以实现家庭无线网关的功能。广州移动出售的无线座机被称为“信息机”，其实“家庭信息机”这个名称我们可以理解为无线座机将来的高阶产品。

从目前的情况来看，大多数无线座机只是初级版本的终端产品，目前型号较少、颜色不多、特色太少，更没有体现中国移动的 3G 特色。但现在马上用来替代固定电话，应已绰绰有余。

#### 无线座机风险控制

1. 产品设计：通信卡内置，外形不便携带，避免左右手互博。如此低端的资费，如果可以将 SIM 卡放置在别的手机上或者如果无线座机终端外形小巧、携带便携，都将对中国移动当地现有的低端资费市场造成较大冲击。

2. 网络承载与信号屏蔽：需要加强 TD-SCDMA 网络的建设，尤其对于目标客户集中的办公区和社区。据客户反映，房屋结构目前仍然对 TD-SCDMA 信号有较大影响。一旦杀入集团客户市场，对稳定信号的需求将会较为强烈，所以必须有针对性的进行网络强化建设，做好 2G 与 TD-SCDMA 的平滑切换，适当考虑室内信号覆盖，避免信号不佳影响客户感知。

3. 客户服务：设立拨打 10086 客服即可选择资费套餐并开通服务。这样可以方便客户的产品使用体验。另外，在当前 TD 网络建设期间，难免有部分地方出现信号较差甚至没有信号的现象，这需要中国移动提前做好有关 TD 客户问询和投诉的相关解释口径。

4. 产品质量：提供厂家上门维修电话等。中国移动需要制约无线座机厂家提供免费产品质量投诉和上门维修电话。

来源：通信世界周刊 2009 年 07 月 06 日

[返回目录](#)

## 【中国电信】

### 启动 360 万部集中采购, 中电信千元 3G 手机 9 月上市

中国电信天翼公司总经理马道杰近日透露，针对目前 3G 手机种类少、价格偏高的问题，中国电信联合手机代理商集中采购 360 万部手机，且零售价均在 1000 元以下，这批 3G 手机最快将在 9 月份上市。

同时，中国电信 8 月份将启动智能手机的招标，以丰富中高端市场机型。

采购量达 360 万部

中国电信 7 月 3 日联合中邮器材、深圳天音、爱施德和普天太力四家国内最大的手机代理商召开“天翼千元 3G 手机联合采购招标发布会”，总的招标数量达

到 360 万部。

马道杰称，公司此前的计划是联合采购 300 万部，但是从目前市场反应来看，很多地方对千元价位的 3G 手机需求强劲，公司于是增加了 60 万台的采购量。

当天参加此次投标的有三星、LG、摩托罗拉、诺基亚、华为、中兴、宇龙、联想、天宇等国内外 70 家手机生产厂家。

“与国代商联合推广、联合采购 3G 手机将可实现 3G 手机的规模效应，有利于尽力降低成本，还可实现 3G 终端差异化，各国代商可根据自己的特点来销售不同 3G 手机产品。”马道杰如此解释。

根据天翼公司的统计，截至 6 月初，天翼 3G 手机累计销售超过 10 万部；在上网卡方面，中国电信推出了 20 款 3G 数据卡，超过 200 万向市场供应，目前累计销售 100 万个；在 3G 上网本方面，则累计上市超过了 3 万台。

在 2G 手机中，C 网终端显然已较以前大为丰富。今年 5 月就有 26 个品牌推出 CDMA 手机新品，推出 CDMA 终端 200 余款。但是，中国电信显然对 3G 手机还不满足，打造千元 3G 手机正是为了使 3G 手机更加平民化，使得 3G 手机更加普及。

中国电信总经理王晓初曾表示，中国电信在网络和运营方面已经完全准备就绪，现在最大的瓶颈是终端数量不丰富，为促进更多终端厂商加入中国电信阵营，中国电信今后在终端方面不以经营为主，而是以管理为主。

#### 引入国外明星机型

据悉，中国电信要求这些千元价位的 3G 手机基本上具备手机上网、拍照等功能，并要支持中国电信自身的爱音乐、手机影响、LIVE 等 3G 特殊功能。

但在中高端市场，中国电信也是雄心勃勃。马道杰就透露，中国电信将于 8 月份启动智能手机的招标，以丰富当前中高端市场的机型。有消息称，酷派目前一款售价近 6000 元的高端智能手机，通过中国电信的集采，其售价可能下降到 2500 元左右。

日前，市场传闻中国电信正计划引入黑莓手机，马道杰则对此表示，中国电信采取两条腿走路的办法，即一方面支持国内厂商生产明星机型，另外，也希望引入国外明星机型，但是希望国外厂商看到中国巨大的市场机遇，降低准入门槛。

目前，为了在 3G 中高端市场取得领先优势，三大运营商十分热衷引入国外 iPhone、蓝莓等明星机型，中国联通就在与苹果公司就引入 iPhone 的谈判也在紧锣密鼓地进行。但业内人士称，由于 iPhone、蓝莓的制造商一般是采取与运营商分成的模式，这与国内运营商当前的做法有很大差异，双方的谈判进行得异常艰难。

来源：中国证券报 2009 年 07 月 07 日

## 中国电信 WLAN 集采施行 WAPI 标准认证

近日获悉，中国电信已经开始新一轮的 WLAN 集采，据悉这次集采结果将于 7 月底前公布。

中国电信广东研究院一位专家表示，这次 WLAN 集采将涉及对原有 WLAN 热点的改造，其中主要满足 WAPI 标准认证需要，同时要加大 WLAN 与其他无线网络融合运营能力。他表示，这次 WLAN 集采将对中国电信“C+W”战略产生实质影响，“C+W”战略已经进入深入实施阶段，新一轮的 WLAN 集采将揭示下一阶段电信在 3G 和无线宽带建设与运营上的新思路。

### WAPI 认证标准化

据了解，中国电信在今年 3 月 WLAN 设备选型技术测试前明确提出，参加测试的厂商必须要获取 CCCi 证书方能参加技术测试，CCCi 证书就是符合 WAPI 标准的无线局域网产品强制性认证证书。而根据相关规定，通过 WAPI 功能及一致性测试是获取 CCCi 证书的必要条件。

据了解，符合 WAPI 的无线局域网产品强制性认证证书是由中国信息安全认证中心颁发。被认证产品必须通过 WAPI 协议、WAPI 加密、电气安全、EMC（电磁兼容）等方面的测试并完成型号核准程序。

通过这一认证程序，WAPI 技术标准所具有的接入安全层面完备、框架灵活、证书将业务与用户鉴定认证捆绑等技术优势才能够具体体现出来，具备 WAPI 技术的 WLAN 产品能够为运营商提供安全的、可运营的、可管理的运营级无线局域网系统。

据 WAPI 产业联盟方面透露，其他运营商也都在加强 WAPI 的全面部署。目前，深圳国人、华三、联信永益等厂商参与了北京、广东、浙江、江苏、天津、山东、福建等地的中国移动、中国电信、中国联通省市级公司的 WLAN 运营网络建设，约有 5 万部具有 WAPI 功能的 WLAN 设备已经实现部署。

目前，厂商面临的一个挑战是如何解决 Wi-Fi 网络及终端向 WAPI 平滑过渡面临的问题。在运营商的要求下，原设备厂商必须能通过在线升级方式实现原 AP 接入点对 WAPI 的支持。或者通过软件升级包的方式支持 WAPI，化解支持向 WAPI 兼容要遇到的更换设备和投资保护问题。

### C+W 逐步实现深度融合

WLAN 作为发展较为成熟并具备高性价比和大规模部署能力的无线数据技术，其与 3G 的融合被很多运营商看作是无线数据业务的发展趋势。电信为此提出了

“C+W”战略，这次集采有可能推动该战略正式启动。

据透露，此前，中国电信曾在内部发布了一份《WLAN 热点接入设备技术规范》（以下简称《规范》）。《规范》明确规定 WLAN 热点接入设备必须支持 WLAN 接口的基本安全性要求，包括“必须同时支持 WAPI 和 802.11i 安全协议。”

除此之外，该《规范》还涵盖了包括对 FATAP（路由型）FITAP（AC 集中控制）在内的所有 WLAN 热点接入设备的要求。从这些技术要求中可以看出，运营商需要部署更加安全的、可运营、可管理的宽带无线局域网解决方案。

此前，江苏、浙江等省电信公司提出了 CDMA + 固定（含 Wi-Fi、小灵通）的业务捆绑方案，主要针对政府和某些行业应用推出，通过网络与套餐融合捆绑的方式，进一步增强这些用户的黏性。

不过，目前中国电信各地的 C+W 服务还不能实现无缝切换，尚需要进行人工选择无线网络。此外，各地 WLAN 与 CDMA 网络的融合运营还不能实现，后台计费与运营支撑系统尚处于“各管一块”的状态。

根据参与集采的某设备厂商人员介绍，超大规模 WLAN 运营、FIT/FAT 一体化、PHS 小灵通 + WLAN 共址、运营级无线校园等一系列定制化的解决方案都是运营商最关心的“C+W”建网解决方案。

据了解，超大规模 WLAN 运营系统解决方案可实现运营商跨地域部署，实现设备和业务集中管控，最终还能实现 3G+WLAN 的融合部署，真正实现 WLAN 可运营。其中，能否支持 TR069 网管，实现 WLAN 可管理以及实现 FATAP 平滑升级到 FITAP 都是运营商反复核定的技术要求。

同时，为了保护运营商前期投资，降低前期投入成本，加快无线宽带网络的建设步伐，PHS 小灵通+WLAN 共址解决方案也得到了运营商重视。此外，为了全面满足运营商各种应用场景，还提出了万兆多核无线控制器和独立式、板卡式全系列 AC 的部署需求。

中国电信广东研究院专家表示，要进一步实现“C+W”深入应用，就要使“C+W”产品在全国各省政企、家庭、个人用户市场实现规模应用，同时应用于教育、医疗、酒店、交通等行业。

#### WLAN 未来方向明确

不久前，工业和信息化部通信计量中心透露，已为近 10 款 WAPI 移动用户终端产品进行了评估测试，并已开始承接具备 WAPI 功能的移动用户终端的入网检测。这表明 3G+WLAN 已经扫除了最初的障碍。

中国电信日前成立了专门的 WLAN 实验室，该实验室已经在电信广东研究院落成并投入使用。电信广东研究院人士介绍，该实验室的建成后，中国电信 3G 环境下无线宽带的部署和研究将进入一个更高的层次，并将加快中国电信推进

WLAN 无线宽带应用的进程，为中国电信 C+W 战略实施起到有力的支撑作用。

据介绍，该实验室主要服务于中国电信在网 WLAN 设备的版本管理、网络维护管理，以及新技术应用的研究。这是目前中国电信在 WLAN 方面技术最先进、功能最为完善的实验室，配备了万兆核心 AC，并使用先进的 POE/POE+ 供电，融合了高性能的 802.11n、具备国家自主知识产权的 WAPI 安全接入、MESH 组网等特性。

中国电信建成该实验室表明，“C+W”的无缝连接时代就要到来。

来源：通信世界周刊 2009 年 07 月 06 日

[返回目录](#)

## 中电信详解 3G 终端招标多要求提升产品性价比

近日，中国电信天翼终端公司与国内四家手机国代商在京举行了千元 3G 手机招标发布会。会上天翼终端公司相关负责人对招标做了详细讲解。同时也对竞标手机在软件及硬件方面提出了要求。

### 借集采解决终端瓶颈之困

从上月末的中国电信天翼 3G 终端产业链高峰论坛到今天，才过去短短一周的时间。中国电信就与中邮器材，深圳天音，北京酷人通讯和北京普天太力一起在北京南粤苑宾馆召开“天翼千元 3G 手机联合采购招标发布会”。参加本次投标的有三星，LG，摩托罗拉，诺基亚，华为，中兴，宇龙等国内外 70 多加手机厂家。

中国电信作为全国 3G 网络发展最快，布局最广的运营商，正面临着 3G 终端发展的瓶颈问题。就在上周的 3G 终端高峰论坛上，中国电信总经理王晓初就曾表示，3G 终端的是中国电信 3G 发展的唯一短板，所以中国电信决定启动第二轮 3G 终端集采。

本次中国电信集采 360 万部价格在千元左右的 3G 手机，正是希望能借助此举拉低 3G 终端门栏，调动厂商积极性，丰富终端市场，从而解决中国电信 3G 发展的瓶颈之困。

### 多要求提升千元手机性价比

此次中国电信招标虽然是千元左右的 3G 手机，但在性能方面却要求颇多。例如在硬件要求上，中国电信要求参与招标的手机芯片都必须支持 EVDORev0 或 RevA 版本，内存也要 RAM256+ROM128 以上。还有 2.4 吋 QVGA 屏幕，摄像头也要至少达到 200 万像素以上且支持拍照和视频录像功能。同时手机还要支持 MPEG4, H.263, H.264 的视频格式和 MIDI, MP3, wav 等音频格式。此外，手机还

应支持 MicroSD 卡，并能够作为移动存储设备使用。

对于普遍关注的 3G 手机待机时间短，电池电量不够的问题，本次招标也要求手机电池容量大于 800 毫安时，待机时间大于 200 小时，通话时间大于 200 分钟。

不同寻常的是，作为天翼“C+W”战略中占有举足轻重地位的 W，即 WLAN 功能并未作为本次竞标手机的必备功能，同样，作为我国自主知识产权的第二代数字音视频信源标准的 AVS 也同样可以不作为必备功能。

除此之外最引人关注的是手机支持独立 GPS 或 gpsOne 功能却首次作为竞标手机的一项必备功能。

软件功能方面，天翼终端公司人士表示，参与招标集采的手机必须重点保障具备 WWW 上网功能，支持爱音乐，手机影视，天翼 live 等业务。

从本此 3G 终端招标中可以看出中国电信正在加大对产业链的引导力度，力图降低 3G 手机门槛，使天翼 3G 终端更加平民化，从而满足快速增长的 3G 用户需求。

价格低厂商格局或有新变化

有业内人士认为，鉴于本次终端招标的高要求低价格，大部分中小 CDMA 厂商可能遇到新的难题。

在本次招标会上天翼终端公司总经理马道杰表示，中标名单会是根据产品的优劣，由各个签约商优选产生。这也说明此次中标企业并不固定，也不会出现去年 500 万手机集采时，大小厂商只要参与就能得标的现象。

这对厂商来说就会产生一个很大的矛盾。就手机成本而言，如果按照电信的标准来做手机，如果达不到一定的出货量，那么手机价格就很难降低到符合电信集采的标准。虽然电信方面也表示在集采价格方面可能会根据竞标产品的突出特性有所放宽，但仍不能完全解决这一问题。

同时中国电信方面也厂商的出货时间提出了要求，竞标厂商必须要在今年 12 月末前能够推出真正商用的产品。这对一些手机厂商来说也是一个难题，毕竟手机上市需要政府审批，入网认证等手续。

来源：通信世界网 2009 年 07 月 06 日

[返回目录](#)

## 【中国联通】

### 中国联通将于 7 月 17 日派发 14.24 亿现金红利

中国联通于日前公告称，将实施公司派发现金红利：每 10 股派发现金红利

0.672元(含税)。公告称, 股权登记日7月10日; 除息日7月13日; 现金红利发放日7月17日。

据公告中显示的信息, 本次现金红利派发对象为截至2009年7月10日下午3时上海证券交易所收市后, 在中国证券登记结算有限责任公司上海分公司(简称结算公司)登记在册的中国联通全体股东。

公告表示, 按本公司2008年12月31日总股本211.97亿股计, 每10股派发现金股息0.672元(含税), 共计14.24亿元。

公告还称, 对于持有公司股份的自然人股东, 联通将根据相关规定, 按10%代扣代缴个人所得税, 税后实际派发现金红利每股人民币0.06048元。

联通强调, 公司2008年度利润分配方案(本次利润分配方案)已经2009年5月26日召开的2008年度股东大会审议通过。

中国联合通信有限公司、联通进出口有限公司、北京联通兴业科贸有限公司等3家发起人股东的红利由公司直接派发。

现金红利领取办法为: 已办理全面指定交易的投资者可于红利发放日在其指定的证券营业部领取现金红利。未办理指定交易的股东红利暂由结算公司保管, 投资者在办理指定交易并经结算公司确认后, 结算公司即将该投资者尚未领取的现金红利划付给被指定交易的证券公司, 投资者在办理指定交易的第二个交易日即可到指定交易的证券营业部领取红利。

来源: 搜狐IT 2009年07月07日

[返回目录](#)

## 联通将在3年内向上海投资200亿元

7月6日, 中国联通与上海市政府签署框架协议, 将在信息化领域开展更为广泛和深入的战略合作。中共上海市委副书记、市长韩正, 中国联通董事长常小兵共同为“中国联通国际通信枢纽中心上海局”揭牌。

同时, 上海市副市长艾宝俊与中国联通董事长常小兵签署了双方的战略合作框架协议。

协议确定, 中国联通将把上海作为主要战略合作地区和业务发展的重点支持区域, 三年内将在上海投入200亿元, 为上海城市建设和功能定位的落实提供优质可靠的综合通信服务。上海市政府也将支持中国联通加快战略转型, 以及在上海的业务发展。

双方同意在2009年至2011年间重点开展以下五方面合作, 即: 加大建设投资力度, 促进上海经济发展; 大力促进就业, 服务改善民生; 服务精彩世博, 做

好通信保障；落实“两化”融合，促进产业升级；提升通信服务能力，提高服务质量。

根据合作协议，中国联通将在上海加大固定资产投资，提升上海城市信息化服务能力，促进上海经济增长，将上海打造为亚太重要的信息通信枢纽；投入 8 亿元用于世博通信保障，打造一张高质量的 WCDMA 的 3G 网络，全面满足 2010 年国内外游客的通信需求；大力促进就业，借助设备制造、工程建设、业务外包、业务合作、业务代理、网络代维等产业链各个环节的发展，间接增加近 10000 个就业机会。

同时，中国联通将全力推进宽带提速战略，在全市范围内继续推行基于光纤到楼的接入网建设，在部分区域实行光纤到户，建立宽带接入比较优势。推出手机刷卡、手机支付、手机银行和手机多媒体订餐、手机多媒体订房、手机导游、网络景点推送等超前的信息化服务。利用“宽视界-神眼”、手机门禁等服务助力上海平安城市、智能公交、数字社区等的建设。

据悉，今天揭牌的“中国联通国际通信枢纽中心上海局”是中国联通三大国际出口局之一，拥有 TPE、C2C、APCN2、SMW3、EAC、日美光缆、中美光缆、FLAG 等海光缆的容量，国际业务可通达到欧洲、美洲、亚洲和大洋洲的主要国家与地区。

目前，中国联通非常重视在上海的市场拓展。上海联通从 6 月 12 日开始对友好用户发放首批 186 号段的 3G 号码，今年 9 月份还会在更多社会渠道开放办理 3G 业务，进行大规模放号。中国联通在上海的 WCDMA 网络也正在抓紧进行网络优化，预计 10 月左右可以结束。另据介绍，上海联通一年内在 3G 网络建设上的投资将达到 60 亿元，力争打造一张精品网络。

来源：通信产业报 2009 年 07 月 07 日

[返回目录](#)

## 联通会不会拒绝 iPhone

有着最为成熟的 3G 制式 WCDMA 和 1.38 亿用户，但是在已经启动的 3G 市场上，中国联通仍然有很大的不确定性。联通迫切需要一个突破口，让这驾新马车在 3G 战争开局之时，可以扬长避短勇往直前。iPhone 似乎是中国联通突破竞争格局的一个最佳选择。3G 版 iPhone 恰好符合中国联通的 3G 制式。

为此，中国联通很早就透出口风，将在 5 月 17 日（世界电信日）进行全国 55 个城市的 3G 业务试商用时推出 iPhone。

2009 年 3 月 8 日，联通副总裁李刚亲自带领联通华盛总经理于英涛等人赶

赴美国与苹果进行了为期 10 天的谈判。此后中国联通董事长常小兵也不遗余力地向公众表达引入 iPhone 的决心和信心。

但过了 5·17，iPhone 并没有如传说中那样进入中国。最近更有消息表示，由于不满意对方的游戏规则，中国联通和苹果之间谈判遇阻，iPhone 入华将再次遥遥无期。为什么呢？

联通“二心”？

工信部电子信息司副司长赵波不久前在一个论坛上宣布：“中国联通已经提出了 UniPlus 平台，准备推出 UPhone 手机。”由此，一些业内人士分析认为，中国联通有了“别的想法”，那就是追随中国移动，效仿 iPhone，自主开发拥有绝对控制权的 XPhone 手机。不管 UPhone 还是 OPhone，都同样基于开放的操作系统 Android，也将效仿 AppStore 大开自己的应用商店，用以抵抗苹果的“傲慢无礼”，增加谈判砝码。

但果真可以进行如此简单操作吗？

参与中国移动 OMS 平台开发的一位技术人员并不看好这条模仿创新之路。OMS 是为中国移动“深度定制”的移动操作系统，基于 Linux 内核，采用 Android 源代码，在业务层和用户体验层融入了中国移动特色。尽管两个机构花了两年时间投入这一自主平台的开发，理想和现实仍然存有很大差距。目前试用样机 OPhone 可以在操作体验上和 iPhone 无异，但应用从哪里来呢？

另一条消息鲜为人知，中国联通目前只有技术部的一小部分人在做 UniPlus 平台开发。“照此进度，中国联通几乎不可能在 2009 年拿出样机来，除非和谷歌签署深度合作协议，简单将自己的业务内嵌进他们现有的手机平台，放弃‘自主开发’的理想。”BDA 分析师庄蔚然认为，至少在最近两年内，UPhone 还难以成为一个可以拿得出手的商业竞争砝码。

真实情况是，对于 iPhone 的引进，中国联通正处于焦躁不安的等待时期。

“中国联通在等。一方面，有关人士担心过早引入 iPhone 将会对 TD 终端的发展造成一定冲击；另一方面，距离联通 3G 的正式商用和规模放号还有一段时间，现在引入 iPhone 有可能造成网络和业务运营方面的难以承受之重，中国联通的决策不是那么好做。”一名帮助中国联通做 3G 业务规划咨询的人士介绍说。

这样的节骨眼儿上，中国移动有些按捺不住地发出了声音。6 月 24 日上午，中国移动通信集团公司业务支撑部规划处黄岩在做一场以信息化为主题的演讲中特意“插播”了中国移动和苹果谈判破裂的原因：我们不反对引进 iPhone，但是反对它的分成模式。“目前，在价值链博弈的时候，三家运营商应该形成合作的关系，一起和上下游谈判。”他号召说。

中国联通是否会响应类似号召？时至今日，谈判的主导者李刚本人从未放出

任何放弃谈判的信号，只是最近表现得尤为低调和沉稳。北京联通市场部一名业务主管也不清楚集团高层的态度，但他十分肯定地表示，联通做 UPhone 手机和引进 iPhone 关联不大，二者不可同日而语。“我们私下也讨论，希望和 iPhone 的合作能成功，毕竟就联通目前的积累而言，自己做平台太难。这样下去，和中国移动拉开的差距会越来越大。”他说。

苹果有毒？

也有人认为，这只“苹果”看上去很美，但要吃下去很可能引发消化不良，得不偿失。众所周知，迷人的 iPhone 只是一个诱饵，苹果最赚钱的工具是扎根其上的 AppStore。如何共享这座金矿成为运营商和苹果之间矛盾的焦点。中国的运营商认为，自己提供了网络通道，搭台请 AppStore 来中国唱戏，苹果不仅独吞票房收入，甚至连场地费也要分成，客大欺店之势过于明显；而苹果则认为独家绑定运营商网络的 iPhone，不仅吸引了大量的忠诚用户，还将带来值得惊喜的数据流量，凭什么不能在信息服务上分得一杯羹？

商场上的双赢貌似不再重要，关键在于双方都不服气对方的游戏规则，事关公平，不能让其中一方只捡了个芝麻，另一方抱着西瓜笑得前仰后合。业内人士分析：联通肯定不可能完全按苹果的意愿进行合作，运营商有着更多资源和权限，所以肯定更强势一点，何况是坐拥全球潜力最大市场的中国运营商。苹果 iPhone 的“毒性”也没有想象中那么大。即使与 AT&T 的合作模式，苹果也只是参与了收益分成，连虚拟运营商都谈不上。AT&T 也不是只和苹果一家合作，中国联通同样不会。最近中国联通公开招聘了音乐、视频、新时讯公司的总经理、副总经理，充分说明后者在积极进入内容服务领域，不会只甘为管道商。

其实，iPhone 是否将成为一只“毒苹果”，部分取决于电信运营商在合作过程中的心态和做法。

成功的典范是 AT&T。AT&T 与苹果签有 iPhone(手机上网)独家合作协议。调研机构 ComScore 的数据显示，截至 3 月底，AT&T 智能手机用户数量是其最大竞争对手的 2 倍。AT&T 拥有 1180 万智能手机用户，其中 iPhone 用户独占 41%。iPhone 在 AT&T 取得的成功，主要在于 AT&T 开放的产业态度。在移动互联网产业链中，AT&T 并没有采取传统增值业务所谓的“花园围墙”模式，而是鼓励最大程度地合作，通过与产业链各环节参与主体，包括大型互联网公司、终端厂商等积极合作，充分营造开放的产业环境，实现共赢。

缝隙期有多长

如果继续周旋，结果将会怎样？也许有一天，这只苹果终于浮出水面，却再也波澜不惊。

6 月 24 日中午，室外气温高达 38 摄氏度，北京中关村 e 世界内门庭冷落，

促销人员的眼光比营业高峰期更加敏锐、态度也更急切。“您要买 PC、数码、iPhone、还是手机？”显然，iPhone 已经成为一款炙手可热的“特殊商品”。

“这两天，天天都有至少十几个人专门跑来询问刚发布的 iPhone3GS 到货了没有。”一名并不专门从事手机销售的女促销员说，“3G 版 iPhone 直接可入中国联通的 3G 网络，既方便又高级。”

由此可见，如果志向不是那么远大，中国联通倒真可以接着和苹果耗下去。因为这批新增的 3GiPhone 手机用户将自然而然地“偷渡”到中国联通门下。

在中国，有着这样一家奇特的公司，主营业务为网络游戏，兼顾对 iPhone 进行中文应用软件的开发，目前已成为 iPhone 中国用户心中最具权威的应用软件提供方，拥有超过 200 万的活跃用户。这家公司就是网龙网络有限公司，总部位于中国福建省福州市，于 2007 年 11 月 2 日在香港创业板上市，2008 年 6 月 24 日转至港交所主板。

“几乎所有的中国 iPhone 用户都在用我们开发的软件。”网龙无线事业部研发主管熊俊毫不掩饰自己的自信。因为他们是中國最早一批从事 iPhone 应用软件开发的中国公司。网龙资金雄厚，迄今为止已投入千万元进行 iPhone 应用软件开发，研发人员超过 150 人。他们承认自己并不急于盈利，现在的目标只是“造势”。

有着这样的积累和宏图，网龙不排除未来发生的一切可能性。“我们现在跟国内三大运营商接触，为运营商直接承建业务，把我们的资源和经验提供给他们。”熊俊介绍说，也不排除未来和苹果公司合作的可能性，“因为我们是目前中国最了解 iPhone 用户习惯的平台企业”。“我们甚至在引导着他们的使用习惯。”他特别强调。

值得注意的是，熊俊透露说，目前跟中国联通的合作最为深入，从 2008 年年底就开始有合作了。也许，中国联通正在酝酿着另外一个权宜之计。

来源：《IT 经理世界》2009 年 07 月 06 日

[返回目录](#)

## 联通争抢 IDC 大客户提三大要求

“IDC 业务是向信息服务提供商转型的中国联通，推动社会、政府、企业等信息化进程，提供端到端解决方案的重要组成部分。”日前，中国联通集团副总经理姜正新在中国联通天津华苑国际数据港五星级数据中心启动仪式上表示。

为了在全业务时代信息化业务竞争中建立优势，近一段时间以来，中国联通动作频频，不仅率先在三大运营商中启动了“国家数据中心助力计划”，同时对

其全国 150 所 IDC 机房进行了评级，并提出了未来一段时间的工作任务。

### 招商

新落成的华苑数据中心位于天津南开区新技术产业园区，姜正新虽然在会上表示，在天津市建立数据中心基地，将有效吸引 IT 和互联网等企业到天津来，促进天津经济和信息化的发展，但中国联通的“野心”显然不止于此。

华苑国际数据中心的启动令姜正新十分高兴。他认为，这有利于提升中国联通 IDC 服务的整体能力。他说：“这标志着中国联通能够向广大政府、企业客户提供更加高品质的信息系统托管服务。”

事实上，中国联通看到的更多的是高速增长 IDC 市场。在过去的一年，我国 IDC 总体市场规模达到了 60 亿元，比 2007 年同比增长了 60%。

本次会议的“招商”意味十足。华苑数据中心的启动仪式在当天午后 3 点左右举行，而中国联通全国 IDC 业务的交流会从一早就开始了。

来自中国联通宽带在线公司、天津联通、中国联通各地分公司的相关负责人出席了会议，并作出了演讲和展示，同时出席会议的还有中国联通 IDC 业务产业链的合作伙伴。

一位来自中国联通 IDC 运营中心的演讲者表示，随着政府、企业、农村、家庭信息化的进一步推进，IDC 业务的经济效益会越来越显著。

同时，随着 IDC 产业的壮大，IDC 安全增值类产品的需求日益加大，这促使 IDC 行业开始逐步由资源消耗向应用服务转型。

姜正新以医疗行业的信息化需求打了比方。他表示，医院庞大的信息量对 IDC 业务需求非常高，而在医疗行业之外的各行各业，其信息化需求也都需要 IDC 业务提供支撑。

同时，3G 业务的开展将进一步促进 IDC 业务的发展，以视频业务和数据业务为主的 3G 业务的开展，需要内容服务提供商、应用服务提供商等给予支持，未来大量视频节目和大量应用都将带动数据中心发展，姜正新表示。

“全业务时代，从最底端的 IT 基础设施服务，网络安全增值服务等到最上端的 ERP 系统、流程外包等企业应用，均需要 IDC 服务提供支撑。”姜正新总结道。

为此，中国联通已加大对 IDC 业务的全面规划，并在主要区域进行统一管理。

### 大客户

姜正新对中国联通 2009 年 IDC 业务发展的要求有三。

“一是加强 IDC 资源和服务平台建设、提升服务内容和品质，作为向政府和企业提供服务的重要内容，持续推进社会信息化建设；二是开展大客户精品服务，推动全国跨域项目发展；三是面向中小企业，发展企业网站托管、可信认

证、信息化办公、安全防护等增值服务，面向互联网用户提供系统监控、可信认证等产品和服务。”

中国联通显然希望自己能够针对不同行业的信息化特点，提供一揽子 IDC 增值服务。

据相关数据统计，截止 2008 年底，中国电信的 IDC 用户数在 30000 家左右，而中国联通的 IDC 用户数则为 20000 多家。在这些客户组成中，全国范围内，中国电信占有的大客户比例要高于中国联通。众所周之，政府及大型企业是运营商最希望获得的客户。

这些客户，将为运营商带来长期而稳定的收入。

因此，在姜正新提出的三项工作中，与大客户有关的占据了两项。

据了解，其“推动全国跨域(跨地区)项目发展，实现‘一站式服务’”的目的，就是为了给大客户提供更好的服务体验。

针对众多大客户对跨域、跨省业务提出的一点、多点受理和一点、多点缴费的需求，中国联通加强了对集团、省、地市三级管理体系，和 IDC 业务管理分析平台的管理，以为客户建立一站式绿色通道。

同时，中国联通还启动了“国家数据中心助力计划”。

该“计划”将针对政府、企业等客户，提供设备托管、宽带接入、网络安全、数据灾备、代维管理、系统监测等多元信息化平台托管服务。

在中国联通的规划中，其新一代企业数据中心将集 IDC 中心、EIC(信息服务中心)、EAC(应用服务中心)、SOC(安全服务中心)功能于一体。

中国联通希望借助这一计划的实施，打造“承载政府和企业信息化服务的新平台”，并向信息服务外包领域和 IDC 跨域业务发展。

#### 五星级数据中心

姜正新表示，中国联通将陆续推出更多类似天津华苑数据港的高端五星级数据中心。

目前，中国联通拥有 13 个五星级、24 个四星级高端 IDC 中心。

所谓四星级和五星级数据中心的星级标准，是中国联通在企业内部自己进行的划分，评定工作日前刚刚结束。

中国联通划分星级高端机房的标准是，对数据中心的认证资质、机房条件、电力保障、数据网络、运维队伍、客户服务等六大项进行评定。

“目前，我国数据中心的建设刚刚起步。”姜正新说，通过服务标准的划分，一方面可确定数据中心的基础设施水平，另一方面也明确了中心提供服务的层次，目的在于吸引高端客户。

事实上，五星级数据中心的落成并非一日之功，需要当地运营商多年积累。

天津联通 IDC 业务始于 1997 年，当时天津市政府将其命名为“公共数据中心”。经过 10 多年发展，天津联通现拥有天津小树林、华苑、绍兴道、滨海和宜兴埠五处专业 IDC 机房，可供使用的机架 2762 列，互联网出口已扩容至 180G。

此次启动使用的华苑国际数据港五星级数据中心，规划共五层（部分区域六层）。已于今年 3 月完成了首期一层、二层的建设，即将投入使用的二层机房，面积约 2040 平方米，将配置 807 列标准机架。

华苑五星级数据中心除一层为动力机房外，二、三、四层基本为 IDC 数据中心机房，未来，五层将预留其他核心设备机房，华苑数据中心总出口带宽将达到 120G。

近年来，互联网进入快速发展期，网络规模不断扩大，用户数量增长迅速，天津联通华苑数据中心的启用将有效缓减需求压力，更将促进中国联通“国家数据中心助力计划”的快速实施。

据了解，在北方 10 省，中国联通目前占据了超过 95% 的网络接入市场份额，拥有 150 所 IDC 机房，机柜 3 万架，总带宽达到了 1500G。

同时，中国联通国际海缆总容量已超过 260G，国际陆缆总容量超过 560G，互联网国际出口带宽超过了 180G，可提供覆盖世界大多数国家和地区的各类国际数据业务。

来源：通信产业报 2009 年 07 月 06 日

[返回目录](#)

## 联通 3G 一期建网完成第一轮全网优化

中国联通 56 个一期建网城市中，大部分已完成第一轮全网优化，后续 228 城建网和优化预计将与一期同时完成。网络优化能否按时完成，将成为影响中国联通原计划 9 月底 10 月初商用放号的重大因素。

3 个月完成工程开通，中国联通开创了前所未有的 WCDMA 建网速度。从 5 月开始，中国联通 WCDMA 项目进入到更为紧张的网络优化阶段。“目前，56 个一期建网城市中，大部分已经完成了第一轮全网优化，网络覆盖率达到 95% 以上，后续二期工程的 228 个城市也在紧张施工当中，预计其建网和优化工作将与一期同时完成。”一位参与 WCDMA 网络优化中国联通内部人士表示。网络优化是否顺利、能否按时完成，将成为影响中国联通按照原计划在 9 月底 10 月初进行商用放号的重大因素。

随着网络优化工作的逐渐深入，中国联通的 WCDMA 网络已经体现出越来越多的优秀网络的“基因”。到正式商用之时，中国联通将为用户提供一个怎样的网

络和服务？我们拭目以待。

### 速度与质量的平衡

无线网络优化主要是通过调整无线网络的工程参数、无线资源参数和无线网络资源配置，使整个无线网络运行质量达到现阶段的各种 KPI 目标要求。无线网络优化要解决网络运行过程中的各种问题，如覆盖差、接通失败、掉话、系统间切换失败、数据业务性能不佳等，从而提升网络运行质量，提高客户满意度。所以在 WCDMA 网络正式商用前，网络优化将是最后也是最重要的一关。

据了解，自 2 月份开始建网的 WCDMA 首批 56 个城市，在“5·17”之前已经完成了中国联通规定的大部分开通指标，并且完成了单站优化和簇优化，全网优化正在进行当中。而从 4 月份才开始建设的二期 228 个地市，由于具备了一期的建设经验，工作进度明显提前，建设周期有望缩短到 2 个月。一位参与联通网络建设项目的技术人员告诉记者，由于联通采取了一期二期同步建设的方式，目前 WCDMA 二期到货建网进度良好，部分较快城市甚至已经完成了第一轮的基站簇优化，将有望提前在 6 月底实现放号。

网络建设速度的突飞猛进为中国联通提供大规模 3G 服务，并在 3G 竞争中占得先机提供了可能。但是对于建设者来说，如何在短时间内让网络质量提高一个层次，同时又不能损失所有 KPI 指标，也就是在速度与质量中寻求平衡，成为 WCDMA 优化过程中必须攻克的难关。

根据中国联通的要求，设备提供商在基站交付时，必须完成单站优化和簇优化，从而排查基站本身的问题以及站间切换、越区覆盖、导频污染等问题。在中小城市，簇优化后就基本可以解决 50%-60% 的问题，接下来可进入全网优化阶段。而在二期城市中，很大部分都是中小城市，所以为提前完成网络建设进度在客观上提供了可能性。但是对于基站数目上千的大城市，问题就比较复杂了。

“对于大城市，网络优化一般还要经过 RNC(基站控制器)优化，即簇与簇之间的优化，以及区域优化，也叫网格优化阶段。”上述网络建设一线员工告诉记者，“所以为了确保质量，一些大城市的进度可能要比二期开始的中小城市还要慢一些。”

“网优人员就像是专门挑错的‘反对党’。”中兴通讯 UMTS 网规网优部部长魏毅说，“但是为了保证建成一个高质量的网络，这样有时令他人厌烦的挑错行为是至关重要。”WCDMA 网络正是在这样否定与改善过程中一步步完善的。

### KPI 指标将升级

近日，中国联通在青岛召开专项会议，通报了 55 个重要城市的 GSM/WCDMA 网络测试情况。据悉，在 55 个重要城市的 WCDMA 网络测评中，共 15 个城市测评结果符合中国联通制定的“网络质量良好”标准，包括唐山、郑州等地的网络质

量获得了较高的 KPI。

联通相关人士，在全国摸底测试进行的一个月期间，测试结果就发生了很大的变化，“前期测试的城市很多结果不太理想，但越往后测试效果越好。”他说。这说明在这一个月期间，网络优化对网络质量的改善是巨大的。

据介绍，联通此次设置的指标主要集中在掉话率、接通率、吞吐量等方面。一位参加过国外 3G 网络优化项目的厂商人士向记者表示，相比国外同类项目，此次联通设置的 KPI 指标种类较全面，考核标准也比较严格，但是由于目前网络覆盖范围太大，进度也较快，所以在 KPI 的精细度上还有所不足。

中国联通人士则表示，由于目前还处在试商用初期，不宜一次性将 KPI 指标设置过高，联通将会在大规模商用前逐步升级 KPI 指标，届时，掉话率、覆盖密度等关键指标都将可以与目前 GSM 网络匹敌。

该人士告诉记者，此次摸底测试也暴露出一些优化方面的问题，如在参数设置、2G/3G 互操作等方面，将成为下一阶段 WCDMA 网络优化重点解决的问题。

其实与目前也处在优化阶段的中国移动 TD-SCDMA 网络相比，中国联通 WCDMA 网络的建设速度和优化指标都要略胜一筹。据记者了解，中国移动开通数据业务时分为三步走：第一步是开通，第二步重点地区率先将速率提高到 1Mbps，最后是全网速率统一到 1Mbps。而中国联通的要求是一步开通 14.4Mbps 的速率。

“WCDMA 是目前最为成熟的 3G 技术，在产业链支持度、施工优化经验等方面都明显优于另外两种 3G 技术，这为其完成快速建网和优化提供了有利的支撑。”上述厂商人士表示。

来源：通信产业报 2009 年 07 月 06 日

[返回目录](#)

## 【其他运营商】

### 爱立信与三运营商签宽带接入协议

全球最大的电信设备商爱立信近日宣布，已先后与中国三大电信运营商签署了固定宽带的接入协议，将为国内 9 个省市的用户提供最尖端的光纤网络服务。

根据协议内容，爱立信将为中国移动、中国联通、中国电信这三大运营商在安徽、广东、河北、黑龙江、湖北、辽宁、山东、上海和四川这 9 个省市内部署宽带光纤接入的尖端科技——GPON（千兆无源光网络），以及爱立信拥有专利的“吹光纤”解决方案。

此外，爱立信还将提供一系列包括技能培训与发展、网络设计与优化、支持及咨询等在内的电信专业服务。

来源：京华时报 2009 年 07 月 04 日

[返回目录](#)

## 上海贝尔获山西移动网络升级部署合同

上海贝尔日前宣布获得山西移动 90% 的 NGHLR 网络升级项目，为其现有的归属位置寄存器（NGHLR）网络部署 A1430NGHLR 产品，以满足山西移动在 3G 时代通讯业务不断增长的需求。据悉，此次升级的网络已于 6 月底投入商用。

“我们相信阿尔卡特朗讯的行业领先技术将为我们打造更高速、更可靠，更安全的网络，充分满足不断增长的用户需求。”山西移动总经理高步文表示。

上海贝尔以及阿尔卡特朗讯东亚区总裁邱戎红女士同时指出：“阿尔卡特朗讯和中国移动是长期的合作伙伴，与其各地分公司的合作也非常紧密。此次与山西移动签署的这一 NGHLR 合同不仅肯定了阿尔卡特朗讯在用户管理器（NGHLR）市场的领先地位，同时也进一步巩固了我们在山西移动 3G 市场的地位。”

NGHLR 产品是一套能够实现用户数据（签订、认证、移动等）联合管理的软件应用，可以满足各类运营商的需求（固定、无线、融合），其中包括：面向 GSM/UMTS 的 HLR、面向 CDMA 的 HLR（位居市场榜首）；面向 IMS 的 HSS、面向 WiMAX 的 AAA 级服务器、DSL 或 LTE 接入（带有相关的 NGHLR 功能）；面向数据整合与虚拟化（为所有用户数据提供单一接入点的虚拟化中央用户数据库）的 DataGrid、面向用户个性化及个人参数与身份信息应用数据的目录服务器。

阿尔卡特朗讯的 HLR 应用现已部署于全球 200 余个网络之中，为超过 7.75 亿的用户提供支持。

来源：搜狐 IT 2009 年 07 月 03 日

[返回目录](#)

## 制造跟踪篇

[[ 诺基亚 ]]

### 诺基亚让 1 亿 PC 网民“移居”3G 手机

用丰富的移动互联解决方案加上速度够快的 3G 无线网络，让超过 1 亿的中国网民将网络生活从 PC 搬到 3G 手机中，这是未来 1 年半内诺基亚在中国要做的事情。6 月 25 日，诺基亚“轻松互联生活”大会在京举行，会上该品牌多款全新 3G 手机终端亮相，并展示了丰富的个性化解决方案。

E71 和 5800 升级版出炉

此次诺基亚共发布了 3 款 3G 手机：E72、5530 XpressMusic 和 3710fold，并首次展示了 8 款最新产品，其中有 7 款是 3G 终端。

E72 与 5530XpressMusic 无疑最受瞩目，因为它们的前作就是在中国乃至全球卖疯了的 E71 和 5800XpressMusic。

据介绍，E72 相较于 E71，在多个领域都有提升，尤其是在移动电子邮件和即时通信方面，同时支持 WCDMA 制式，预计将于 2009 年第四季度上市。而 5530 则是诺基亚在中国内地推出的首款支持 WLAN 无线连接的产品，承载着将触控 XpressMusic 手机产品线扩展至更年轻群体的任务，拥有四种明亮颜色可选，预计将于第三季度上市。

强调随时随地无缝连接

除了 3G 手机，诺基亚还展示了一系列移动服务，集中在五个领域：媒体、讯息、音乐、游戏和基于位置的社区服务。在 Ovi（诺基亚互联网服务的消费者品牌）领域，还有最新的邮件服务、地图和 N-Gage 游戏等展示。

诺基亚强调，所有这些终端和服务都轻松易用。用户友好的界面和功能，配合一键接入互联网、两步开启导航功能以及轻松接入最新游戏和音乐等便捷易用的服务，将带来一个无缝的“轻松互联生活”。

权威调查数据称，目前中国手机互联网用户与 PC 互联网用户的交集小于 50%，“那是因为过去受制于手机终端和无线网络，一旦进入 3G 时代，中国的移动互联网市场发展潜力将会相当诱人”。

来源：重庆商报 2009 年 07 月 03 日

[返回目录](#)

## 诺基亚英特尔结成新巨头联盟

用不了多长时间人们就会认识到，今天英特尔与诺基亚的新联盟就像当年微软与英特尔的旧同盟（Wintel）一样重要。

随着智能手机的市场规模日渐超越笔记本电脑，统治了 PC 行业二十多年的“Wintel”（Windows 操作系统与英特尔微处理器）联盟迎来了意想不到的颠覆者。

6 月 24 日，两家曾经几乎不相关的“巨头”——控制全球微处理器 80% 市场份额的英特尔与占据全球手机市场 40% 份额的诺基亚——宣布建立长期的战略合作关系，共同开发基于 X86 架构的新型移动计算设备与芯片组架构，将计算机的强大性能和高带宽的移动宽带通信相结合。双方的最终愿景是：“让互联网和手机、

计算机进一步融合在一起。”

根据双方宣布的协议内容，英特尔将为诺基亚的产品开发芯片组，并获得了诺基亚 HSPA/3G 的专利授权许可——这意味着英特尔不仅有机会成为诺基亚的芯片供应商，还被允许在自己的芯片组里集成 3G 通信模块——这些对一直觊觎返回智能手机和移动设备市场的英特尔都是根本性的突破。

英特尔与诺基亚的合作还延伸到基于开源软件的操作系统层面。双方计划联合开发未来应用于移动计算设备的 Linux 操作系统。此前，英特尔已研发了旨在更好支持多媒体和互联网应用的移动操作系统 Moblin，诺基亚也拥有支持移动电脑的操作系统 Maemo。两家巨头希望它们的操作系统和芯片组不仅可以应用在诺基亚的产品上，也可供应给其它的手机和移动设备开发商。

合作充分暴露了英特尔与诺基亚的野心：两家公司希望凭自己的芯片组和软件操作系统当筹码，撬动未来的移动世界——就像 20 年前英特尔与微软的“Wintel”联盟缔造了 PC 行业的规则和秩序那样。现在，时代的变革似乎来临了一只不过英特尔在芯片提供商之外还与诺基亚共同分享了操作系统提供商的角色，把微软曾经扮演的角色瓜分了。

“Wintel”联盟过于辉煌（它们联手获得了 IT 行业的大部分利润），以至于在历史上几乎不可能上演第二次。对英特尔和诺基亚来说，它们面临的挑战远比当年复杂得多：英特尔希望采用自己熟悉的 X86 计算架构开发未来的移动芯片，但以高通代表的 ARM 阵营对英特尔形成了强势的狙击，甚至反过来杀进英特尔统治的上网本领域。苹果 iPhone、黑莓和 Palm 正在蚕食诺基亚高端智能手机的市场份额，而诺基亚两年前启动的转型“移动互联网公司”的战略，迄今尚未取得真正的成效。所以，它们彼此之间更强烈地需要对方：英特尔亟需全球最大手机厂商的支持，而诺基亚希望找到进入互联网应用市场的便捷通道。

“我们的合作不局限在手机和 PC，我们追求的是一种新的类别。它具有便携性，可以放在口袋，随时与互联网相连，有别于今天的手机和上网本。”诺基亚全球副总裁邓元鋆表示。另一位诺基亚高管、全球执行副总裁 Anssi Vanjoki 也表示：“从 N97 开始，诺基亚的 N 系列产品都可以被当作是一台移动电脑。”

而英特尔高级副总裁兼移动互联网事业部总经理阿南德认为双方的合作将是一件更充满想象力的事情：“我们结合了众多全球最出色的计算与通讯技术人才，最终将开发出开放的、标准化的技术，我还只能想象我们与诺基亚的合作即将产生的创新成就，但未来有无限的可能。”

来源：第一财经周刊 2009 年 07 月 02 日

[返回目录](#)

## 【中兴】

## 中兴通讯 19 亿元“奖励” 4022 名员工

中兴通讯近日公告称，董事会审议通过实施第一期股权激励计划相关事项议案。按照昨天中兴通讯 29.15 元的收盘价，这些股票市值达 29.79 亿元。扣除每股 7.5 元的成本后，4022 名员工将净获利近 19 亿元。

据了解，中兴通讯第一期股权激励计划授予的激励对象，包括 21 名董事和高级管理人员，以及关键岗位员工，实际授予共 4022 人。根据条件，其中 3265 名人员的股票，满足 2 年禁售满的解锁条件，解锁数量为激励对象获授标的股票额度 20%。这意味着他们可以按规定套现这部分股票。还是有部分人员因离职或者未达到激励条件未获股票的，2008 年 10 月，原高级副总裁丁明峰因个人原因辞职，不再为激励对象，其所获授的原 10 万股额度作废，中兴通讯退回其股票认购款项。中兴通讯股权激励的认购价优惠，如去年 11 月的授予，激励对象按每获授 10 股以授予价格购买 5.2 股的比例缴纳标的股票认购款，即认购价格每股 19.43 元的 5.2 折，为 10.10 元，且经过今年的每 10 送 3 股分红 3 元，每股成本只有 7.5 元左右。

来源：重庆商报 2009 年 07 月 07 日

[返回目录](#)

## 中兴通讯携手高通提升 WCDMA 系统性能

无线技术、产品和服务的开发及创新厂商美国高通公司和全球领先的电信设备和网络解决方案供应商中兴通讯公司日前宣布，双方将携手合作，通过在中兴通讯的下一代 WCDMA 基站产品中集成高通公司的上行链路干扰消除(ULIC)技术，从而大幅度增强 WCDMA 系统的容量与性能。

凭借这一技术，运营商可将其 WCDMA 数据吞吐量提高 60%，并能在相似的信道带宽上提供可媲美 LTE 的用户体验。此外，该技术还使 WCDMA 运营商能将语音容量提高 45%。

通过消除来自多条上行链路数据流的干扰，ULIC 技术可以提供增强的系统能力。由于目前商用芯片集成度的不断提高，ULIC 技术已使基于 CDMA 的调制解调器的性能逼近其理论极限。与此同时，这一设计还具有可扩展性，并支持大量并发用户和上行链路数据传输的干扰消除。

“中兴通讯服务于全球领先的移动运营商，正是因为我们能够始终如一地提

供高品质和高容量的网络性能。”中兴通讯 WCDMA 产品总经理张建国表示。“与高通公司的持续合作使我们能够将领先的尖端技术实现商用，从而为整个无线行业生态系统创造价值。通过应用 ULIC 技术，我们正为运营商们提供优化系统性能并延长其现有网络生命力的高效手段。”

“通过改善系统容量并提供可与 LTE 网络媲美的数据吞吐量，干扰消除技术正重新定义 WCDMA 的性能特征。”高通公司负责亚太、中东和非洲地区的执行副总裁汪静表示。“越来越多的用户正通过移动终端上传与分享包括照片和视频等数据密集型内容，而干扰消除技术在为他们提供更快速度的同时，也提供了更好的用户体验。我们很高兴能与中兴通讯合作，通过他们的努力将 ULIC 增强型基站推向市场。”

来源：搜狐 IT 2009 年 07 月 06 日

[返回目录](#)

## 【华为】

### 华为海思推低价芯片智能手机有望降至千元

近日获悉，华为旗下芯片公司海思已经推出一款低价手机芯片 K3 平台，目标锁定 998 到 1020 元的智能手机。

目前，智能手机芯片都掌握在高通、德仪、英飞凌等外国厂商手中，宏达电和 RIM 的智能型手机都采用高通的芯片；诺基亚、摩托罗拉和 PalmPre 则采用德仪的芯片；苹果 iPhone 则采用英飞凌的芯片。

由于芯片价格过高，智能手机价格一般在 2500-4000 元左右。

报道称，海思虽然在手机芯片市场属于后进，却成功复制联发科模式，提供完整软硬件平台方案，让客户 2 到 3 个月内，即可完成手机开发。

分析人士称，海思手机芯片 K3 平台上市，目标锁定 998 到 1020 元智能手机市场，必将拉低智能手机的整体价格。

来源：比特网 2009 年 07 月 06 日

[返回目录](#)

## 【其他制造商】

### 索爱的中国式选择题

今年 4 月索尼爱立信发布的第一季度财报显示，该公司当季亏损 3.87 亿美

元，营收同比下滑 36%至 22.5 亿美元。5 月，其大股东索尼公司称，索爱将寻求募集至少 1 亿欧元(约 1.355 亿美元)的资金，以缓解公司的资本困境。谁能想到，曾经以“Walkman”和“Cybershot”红极一时的索尼爱立信现在却要面临生存问题。

经济危机使欧美市场的消费能力衰退，手机厂商受到了极大的冲击，但相比其他竞争对手在中国等新兴市场积极进取应对危机不同，混合欧亚血统的索爱却不得不做出艰难的选择。

索爱的头号竞争对手诺基亚曾经因不做 TD 手机而饱受国内媒体抨击，好在诺基亚及时表态将在年底推出 TD 手机，这才转危为安。索爱也面临着同样的问题，但不同时是索爱至今仍然没有做出正面的回应。

前任爱立信 CEO 思文凯年初曾表示：“我们也知道中国移动非常希望索尼爱立信能够加入 TD 阵营，但是在这个时期，索尼爱立信肯定会有所取舍，重点还是会放在高回报的领域，到目前为止，索尼爱立信还没有决定何时来做 TD 手机。”

犹豫不决带来的“后果很严重”。中移动表示，终端厂商如果继续在 TD 上没有贡献，将会缩减之间基于定制和集采的合作。面对拥有近 5 亿 GSM 用户的中移动，索尼爱立信将如何选择呢？

同样的问题也出现在另一个 3G 标准 CDMA 上。

在索爱发展的初期，“混血”给索爱带来无可比拟的优势，其娱乐化的定位加上 SONY 的“Walkman”和“Cybershot”迅速占领了市场，但危机也转瞬既至。

索爱的另一大股东爱立信是 WCDMA 坚定支持者，而 CDMA 则是 WCDMA 的主要竞争对手在北美市场占据优势。两者势同水火。

在中国，自中国电信接手 CDMA 网络运营后，多次展开 CDMA 终端集采，且采购数额不菲。6 月 25 日，在北京举行的“天翼 3G 终端高峰会”上，诺基亚、三星、LG 等厂商悉数到齐，但却不见索尼爱立信的身影。会议上，中国电信方面联合四大全国代理商宣布 7 月将采购 300 万部 CDMA 手机，8 月还将采购智能手机。

其实索爱早在日本市场已经拥有成熟的 CDMA 手机，并为日本运营商提供定制服务。以在中国未上市的索爱机型 S001 为例，其在日本市场支持 GSM/CDMA 双模制式。而中国电信近期采购也对双模手机非常关注，重点提及应引导厂商开发双模手机，对索爱来说将双模手机放到中国来应该不是难事。

有人甚至评论：“索爱能做 CDMA 手机才怪！”，不无道理，但面临生存问题的索爱必须做出选择，是做出选择还是被淘汰？

来源：通信世界网 2009 年 07 月 03 日

[返回目录](#)

## 思科拟推基于电视的家用可视通话产品

思科计划在未来一年内推出可通过电视进行视频通话的家用产品。分析认为，这是思科进军面向普通消费者的网络视频市场的重要举措。

思科目前仅推出针对企业用户的网真产品，不少企业购买思科的相关产品组建网真会议系统，用于召开视频会议。

网真是一种先进的网络视频技术，通过将真人大小的高清视频图像与具有空间感的音频等结合在一起，营造出一种与远在异地的对话方共处一室的感觉。

思科近年来一直表示有意让网真系统进入普通消费者的家庭。今年3月，它宣布斥资约5.9亿美元收购一家名为“纯粹数字技术”的美国数码摄像机生产商。一些业内人士认为，这一收购表明，思科的家用网真产品开发可能将进入“快车道”。

胡珀证实，思科的家用网真产品将采用“纯粹数字技术”公司的软件等技术。此前曾有猜测说，思科可能推出某种可与宽带网络连接的专门产品，也可能与有线电视运营商或电信运营商合作，将网真等技术集成进机顶盒中。胡珀说，未来的产品也许会内置摄像头，除用于进行双向视频通话外，还可能用来互相发送信息或分享视频内容。

作为全球最大的网络设备制造商，思科近年来高度重视发展网络视频业务，看好面向普通消费者的网络视频市场的巨大增长潜力。思科除直接涉足网络视频业务外，更希望网络视频内容流量的增加能够带动其网络设备的销售。

不过，也有分析人士认为，思科推广家用网真产品将会面临不小挑战。首先，美国已有一些电信运营商推出类似的电视可视通话业务；其次，通过电脑进行视频聊天和通话已经相当普及，Skype等业务的用户群目前数以亿计。思科的新产品和新业务能否在价格等方面对用户产生足够吸引力仍有待观察。

来源：新华网 2009年07月07日

[返回目录](#)

## 服务增值篇

### 〔趋势观察〕

## 移动支付发展进入快车道安全疑虑重重

随着国内手机市场的不断扩大，手机在普通人的生活里面扮演着越来越重要的角色。于是，在通话、短信等基本功能之外，一项项增值业务扑面而来，手机

支付就是其中之一，随着 3G 网络的开启，手机支付更加成为运营商青睐的重点业务。

前景远大，但安全疑虑重重

手机支付在韩国和日本都有着一套比较成熟的服务体系，随着各方面合作的不断完善，手机支付带来的利益和影响也在不断的扩大。知名咨询公司 Informa 对电信和媒体行业的预测显示，移动支付的全球交易总价值将在未来 5 年时间内增长 12 倍，到 2013 年，将有近 3000 亿笔，价值超过 8600 亿美元的交易是通过手机进行支付的。在中国，根据上海电信提供的数据显示，今年我国手机支付市场规模可以超过 19 亿元。

对于用户来说，手机支付是很便利的增值服务，而对于运营商而言这个市场前景也是很可观的，然而，对于大多数用户来说，大家在接受手机支付方式前首先想到的还是安全问题，从某种层面上来说手机支付是一把双刃剑，在方便了广大用户消费的同时，用户绑定的个人信息，如银行账户等也可能会更容易泄露给他人。如何在方便用户使用的同时又保证其个人信息安全呢？这就需要产业链各方通力合作，开发使用先进的技术和解决方案，来共同创造一个安全的运营环境。

支付技术百花齐放

目前，在国内实现的支付技术方案有三种，均把支付安全问题放在首位，但其实现的技术难度与用户可接受度有较大差别。

首先是中国移动正在力推的 RFSIM 卡技术。RFSIM 卡是将无线射频模块嵌入到手机 SIM 卡中，从而使 SIM 卡同时具有射频识别卡的功能，使手机可以与读卡器 (POS) 之间进行非接触式数据交换，如此以来，用户在原来的 SIM 卡通讯功能基础上还能实现各种支付操作。据了解，一张 RFSIM 卡内可同时存放 128 张虚拟卡，如停车卡、驾驶证、公交卡、VIP 卡、电子优惠券以及各类门票等，这些移动扩展性增值业务的巨大商机吸引着善于研发的设备供应商，也吸引着运营商抢占先机。目前，中国移动和中国联通已经基本攻克了 RFSIM 技术全卡技术，RFSIM 的用户可以在不更换手机的情况下，利用新一代的 RFSIM 卡，即可享有手机支付功能，如此简单易行必将成为广大用户的首选。据悉，RFSIM 已在中国的移动运营商中试商用，对此，我们可以说是 RFSIM 芯片的成熟，为手机支付铺平了道路。

与 RFSIM 相似的另一种技术就是 NFC 手机，即在手机中嵌入 NFC 模块，这项技术在日韩的应用相当广泛和成熟，也深受用户喜爱。并且，去年在国内厦门、重庆等部分地区已经开始了 NFC 手机支付业务的试点，受到用户的欢迎。但是，业界不能盲目乐观，因为在中国不仅存在世界其它地区普遍存在的问题，而且还存在一些中国特有的障碍，需要手机制造商与芯片商的积极推动。

RFSIM 与 NFC 技术存在这类似的安全隐患，即在手机上绑定的个人信息的安

全问题，如何防止在手机落入他人之手时个人信息不泄露或尽可能小的减少损失，应该是这两项技术中首要解决的问题。

第三种方案就是要依托网络的空中支付，比如使用 WAP 网络、短信确认、第三方支付平台等。这个方案与 RFSIM 和 NFC 手机最大的区别就在于通过网络和软件实现，手机不用改变任何硬件设备即可完成支付。尤其是随着 3G 网络的推广，运营商对此种方案的手机支付也表现出了极大热情。目前，通过手机短信的方式来确认支付或者修改用户信息等等已经在大多数的信用卡用户当中广泛使用。但是，这种支付方式的安全隐患较多，如短信确认的方式可能存在支付短信被截获的危险，而网络支付可能存在病毒攻击的问题。同时，笔者了解到众多第三方支付平台商（如支付宝、财付通等）也挥师进军手机支付市场，但大多认为目前政策形势不太明朗，态度谨慎，因此仍然保持观望态度。

#### 道路曲折，各方需通力合作

不论以哪种方式来实现手机支付，从我国的手机覆盖率来说这都是各潜力巨大的市场，虽然如此，前进的道路还是曲折的，产业链各界的协作、金融监管政策的支持、可能存在的安全隐患、用户理念的差别，以及普及中所产生的巨额成本，都给手机支付的发展设下了关卡。即将举行的“2009 中国移动支付产业论坛”正是应产业发展之需，为产业链各界提供一个共同讨论交流的平台，通过深入研讨与协商，为今后的合作打下良好基础。

据悉，目前产业各界广泛关注，参与积极。中国移动研究院、中国联通产品创新部、中国电信天翼 3G“移动支付”项目单位上海电信研究院以及各省市运营商代表出席，解读最新运营商的移动支付规划。而中国银联、中国金融认证中心、银行卡检测中心、万事达、建行、招行、民生、光大、浦发、兴业银行等金融机构相关负责人的出席，也印证了金融业对移动支付产业的极高关注。

全球领先的三大 NFC 方案商意法半导体、英飞凌、恩智浦将同台亮相，握奇副总裁高翔、恒宝副总裁赵再兴、柯斯软件 CEO 张滨等国内领先的卡商高层将亲临会场，国内最大的第三方支付平台商支付宝、专业的移动支付服务商联动优势、香港最大的网上支付商 Asiapay 的高层也将到会与大家共同交流探讨。同时，上海坤锐电子、赞润科技也将分别带来创新的 QSIM 平台和电子钱包解决方案与大家分享。

备受关注的移动支付安全问题，更是汇聚了众多业界专家和优秀企业。中国信息安全认证中心陈晓桦副主任将作《手机支付系统安全技术认证》的专题发言，世界知名的支付卡产业数据安全标准（PCIDSS）测评和评估机构 atsec 和 Trustwave，国内专业信息安全方案商的北京宏思电子、江苏意源科技等都将带来领先的安全解决方案，为移动支付安全保驾护航。更多会议进展，欢迎访问会

议主页: <http://www.easelink.org/mpay>

面对手机支付的各种机遇和挑战, 产业界应该携起手来, 共同努力, 同时也欢迎各界关注手机支付发展的人士参与本次论坛的交流和讨论, 让我们共同为促进手机支付在中国的发展而努力。

来源: 搜狐 IT 2009 年 07 月 03 日

[返回目录](#)

## 【移动增值服务】

### 天翼 Live 实现异网互通可向移动联通用户发短信

虽然市场占有率无法企及飞信, 但是背靠中电信的天翼 Live 仍然吸引众多关注的目光。日前获悉, 天翼 Live 内测版(1.03 版, PC 端)已经推出了异网短信功能, 使用天翼 Live 的用户将能够使用 PC 向中移动、中联通用户发送短信。

作为传统的固网运营商, 中电信显然在传统互联网领域更具优势, 因此, 被定位为“综合信息服务平台”的天翼 Live 同样选择在 PC 端首先发力。在业内看来, 这将使得天翼 Live 获得“不对称优势”。

#### 差异化竞争

此前中电信在发布天翼 Live 时即表示, 天翼 Live 与其他运营商即时通信软件的最大区别是, 中国电信将在天翼 Live 上集成所有服务和应用, 并将不断添加新的服务进去, 将天翼 Live 打造为所有应用的入口。因此, 对于中电信而言, 增强天翼 Live 的黏性将是当务之急, 而异网短信显然有助于这一目标的实现。

“新的天翼 Live 将能够实现异网短信, 但是推出时间仍未确定。”中电信客服人员表示, 目前众人期待的天翼 Live 1.03 版仍然处于内测阶段。

如果此前推出天翼 Live 中电信所解决的仍然是即时通讯有无的问题, 此次内测的天翼 Live 1.03 版将实现天翼 Live 的质变。

根据资料显示, 此次升级除了消除天翼 Live 已有的技术 bug 之外, 更重要的在于两点: 首先增加了 MSN 导入工具, 并且能够随天翼 Live 安装包一起安装。其次将支持异网短信, 可向异网用户发送短信, 并且能够将离线消息转为短信。前者将能够帮助天翼 Live 最大限度继承 MSN 的既有用户, 降低用户更换即时通讯软件的成本。后者将不仅能够帮助中电信提升用户黏性, 快速扩展即时通讯市场份额, 更能够形成对飞信、QQ 等竞争对手的差异化优势。

“能够发送异网短信应该可以促进更多天翼用户使用天翼 Live。”Frost&Sullivan 高级项目经理杨晓东表示。由于即时通讯所具有的“规模效应”, 天翼 Live 在利用异网短信增加用户黏性的同时, 更能扩大天翼 Live 市场份额。

显然，中国电信已经意识到，市场的后进入者只有通过联合的方式，实现彼此间的互联互通，才能形成协同效应对抗强者。而在与 MSN 互联互通的同时，中电信显然还需要与竞争对手实现互通，以打破既有市场的藩篱。

据悉，天翼 Live 的主要竞争对手之一飞信已经在企业版本实现了异网短信，但是个人版本仍未出现。业内人士普遍认为由于中移动飞信用户群体庞大，很难主动实现互联互通。

#### 市场待定

“但借此一点功能，还不足以实现对市场份额的突破乃至影响即时通讯市场格局。”杨晓东表示。

对于天翼 Live 而言，由于用户想要使用天翼 Live 必须首先拥有中电信 C 网号段与 UIM 卡，限制了用户规模。毕竟相比于中移动超过 4 亿、中国联通超过 1 亿手机用户，天翼 Live 异网短信更多的作用在于弥补 MSN 与 C 网用户本身数量的不足，形成即时通讯发展所必须的规模效应。

此外由于目前中移动及中国联通大部分套餐均含有不同数量的包月短信，能够在一定程度满足用户的需求，无形中削减了 PC 端异网短信的吸引力。尤其是对于即时通讯的主要用户群体——年轻人，无论是中移动的对应品牌动感地带，还是中国联通的 UP 新势力，均将便宜的短信套餐作为主打。

“对于中电信而言，尚未实现的手机端天翼 Live 异网短信，可能在未来对于用户的吸引力更大。”毕竟对于用户而言，使用手机的时间远超 PC，移动即时通讯的需求显然将超过 PC 端的即时通讯。但是由于移动即时通讯对于短信的替代作用，中电信如果大范围推广天翼 Live 难免遭遇“伤人一千，自损八百”的尴尬。

另一个中电信必须考虑的因素将是高昂的异网短信成本。在业内人士看来，为了避免其他运营商的反制，天翼 Live 将必须使用运营商间的短信通道，这将不可避免地产生运营商之间的网间结算费用。据了解，类似的短信网间结算费用大致为 5 分~1 角/条。显然，对于中电信而言，类似的成本在天翼 Live 大规模推广之后无法忽视。以目前三大运营商每天数亿乃至 10 亿的短信条数，其费用高达数千万元，天翼 Live 显然无法长期承受类似成本。

“这将会使中电信面临尴尬的处境。”杨晓东表示。在他看来，尚未正式推出的天翼 Live 1.03 版本对于异网短信将不会完全免费，但是如果收费相比短信未能形成巨大优势，用户将会感知度不高，同样无法达到目的。

在他看来，对于天翼 Live 最重要的影响因素在于，当前对用户来说，依然是号码黏性和网络质量的需求高于对即时通讯的使用需求。所以短期内看不到会对市场份额有什么大的影响。

## 运营商的尴尬

对于整体即时通讯市场而言，天翼 Live 的出现不过是新一轮风潮的开始。此前刚刚被迫暂停超信服务的中国联通便表示，“中国联通正在建设功能更完善的系统，并致力于向用户提供功能更丰富、服务更优秀的即时通讯服务。”

电信运营商蜂拥而上推出即时通讯业务，主要在于模仿 QQ 的平台站台，虽然目前运营商的发展并不理想。

目前，腾讯 QQ 已经拥有 9.3 亿的注册用户，活跃用户超过 4 亿。以 QQ 为平台，以庞大的用户群为基础，腾讯发展了在线游戏、电子商务、门户广告、增值服务等业务，2008 年，腾讯营收已经超过 80 亿元，并荣获通信产业榜无线互联网企业第一名。

显然，腾讯所发挥的正是即时通讯所带来的平台效应。在杨晓东看来，即时通讯对运营商来说，意义不在于收多少费用，而在于它是一个综合信息平台，可以很好地辅助解决用户黏性问题，并使更多的业务附加其上。

但在电信运营商中，效仿 QQ 模式取得成功的目前还只有中国移动。但是，飞信的成功同样也是难以复制的。毕竟，中国移动拥有接近 5 亿的手机用户，占国内手机用户数的 70% 以上，这是别的运营商无可比拟的优势。而在 PC 端的表现，飞信仍然差强人意，移动飞信的成功更多地仍然依靠中移动超强的运营商实力，其中免费短信与捆绑腾讯无疑是最重要的原因，中移动自身的业务开发能力并未得到体现。

此前原联通、网通所推出的超信、灵信在尚未占据一席之地便销声匿迹似乎也在证明运营商尚未捅破即时通讯发展的窗户纸。

将自有业务移入即时通讯平台，实现现有即时通讯软件加上免费短信似乎已经成为运营商对于即时通讯的全部理解，而冀望即时通讯平台的黏性拉动其他数据业务则成为运营商的主要期望。但是，这似乎本末倒置。

回望刚刚超越 MSN 成为榜眼的阿里旺旺，淘宝与阿里巴巴强大的平台、巨大的人气，似乎才是其成功的关键。即时通讯最终仍然仅是沟通工作，缺乏足够的业务支撑，后发者显然无法打破前辈的壁垒。这正是 MSN、飞信始终无法挑战腾讯的症结所在，也是运营商即时通讯发展的关键症结。

来源：通信产业报 2009 年 07 月 06 日

[返回目录](#)

## 企业可在手机 wap 网建网站

随着 3G 时代的来临，高速的网络让“移动互联网”模式走俏，企业在手机

wap 网建站的情况将逐渐普遍，而花费几千元上万元在互联网上“建站”及网络维护的现状或将改变。近日，“企业建站”业务正式落地佛山，为企业提供双网建站服务（web 网与 wap 网）。

据介绍，该业务利用无线和有线互联网技术打造的新一代集团客户商务平台，以托管方式为客户建立 WEB、WAP 和短信 3 个版本的网站。

据悉，网站后台管理是该服务一大亮点，会用 office 的人即可进行资料更新、产品发布、更换模板、在线营销及维护网站，大大降低了以前做网站的成本和精力；此外，花费也较以往低。

除了对中小企业有利，该业务对市民大众而言也相当有用。据了解，市民只要上“中国移动企业建站门户”（www.iow.cn），即可免费注册成为其个人会员。

来源：金羊网 2009 年 07 月 03 日

[返回目录](#)

## 【网络增值服务】

### 图吧和网易达成合作将地图与邮箱有机结合

近日，图吧和网易达成合作，共同打造电子地图在邮箱领域的创新应用。图吧提供的地图服务与网易邮箱的百宝箱功能的有机结合，将进一步提升两个行业的发展空间和良好的用户体验。

图吧为网易邮箱量身定制了城市地图服务，包含了地图搜索、分类地图、公交查询和驾车导航等四大搜索功能，为用户提供了全方位的综合地图服务。用户在使用网易邮箱时，收到客户或朋友发来的某地点的活动邀请，用户无需再打开另一个网页查询详细地址，而是在邮箱的百宝箱功能中点击城市地图，将地址输入搜索框点击搜索就可以轻而易举的查询到活动的具体位置。

如果用户想知道如何从 A 地到达 B 地，可以选择适合自己的出行方式进行查询，如公交查询，在搜索框中输入西直门到北京野生动物园，用户便可在左侧的搜索结果中看到公交出行如何到达、如何换乘、起点到终点的距离及乘坐公交的用时等详细信息，同时参照右侧地图查看路线。如想驾车出行，可以在搜索结果下面直接点击驾车结果，地图则自动显示出驾车行驶的路线，还可以在此处点击查看返程路线，在这过程中最关键的是还能查看到实时路况信息，极大的满足了用户的各种需求。

对于生活在北京的外地人来说，对很多地方的周边环境不熟悉，因此在“分类地图”中用户可以输入任意地点，选择周边信息如餐饮服务、酒店住宿、运动场馆、旅游景点、休闲娱乐、卫生医疗、汽车服务等会全部显示在地图上，十分

便利。真正体现了图吧以用户为核心“地图导航生活”的服务理念。

除此之外，图吧为网易提供的地图服务还增添了强大的个性化服务，如地图标注功能，想约客户或朋友到某个饭店吃饭，用户可利用地图标注功能，把饭店的地点进行标注和描述，同时还可将带有标注的地图在当前页直接发邮件给朋友，让对方感受到方便的同时，还可留下一个细心的好印象。

据悉，原网易邮箱的城市地图是由 51 地图提供的，但网易最终选择了图吧合作，此次电子地图行业领先者与著名综合门户网站的强强联合，受到业内专家的一致好评，更是受到网易 3 亿邮箱用户的广泛欢迎。一位网友表示：“我经常和朋友聚会，经常因为聚会地点不好找而浪费很多时间，使用 163 地图不仅可以查地址、查公交等，还可以自己做位置标注，把聚会的地点在地图上标注后发给朋友共享，感觉非常方便实用。”由此不难看出，二者强强联合势必会带动两个产业的健康发展和相互促进。

来源：赛迪网 2009 年 7 月 6 日

[返回目录](#)

## 技术情报篇

### [[视频通信]]

#### 海外运营商拓展中国网真市场

当全球性的经济低迷迫使很多企业收缩海外战线的时候，海外运营商们却加大了在中国拓展的脚步。2009 年 4 月至 6 月，英国电信、Orange 和 at&t 不谋而合地纷纷在中国高调宣布网真计划，给高清视讯市场掀起了不小的波澜。对于这些长期以来在中国市场执着探索的海外运营商而言，网真或许会成为它们进一步打开局面的一把利器。

不约而同的选择

2009 年 5 月 19 日，at&t 宣布开始在中国提供网真服务。at&t 并不是关注中国网真市场的第一家海外运营商。从 2009 年初开始，Orange 就开始部署中国网真市场；BT 此前也宣布已经在机械、IT 等行业为客户成功提供了网真服务。

网真是一种高清视频会议解决方案，应该说网真不是一个新鲜事物，它诞生至今已有数年时间，其拥有者思科公司近年来也在大张旗鼓地进行宣传。至于近期海外运营商纷纷加大对中国网真市场的布局，则主要是全球经济形势变化所致。

根据麦肯锡公司的分析，在目前经济增速下滑的情况下，全球 74% 的公司都

在寻求各种各样的办法缩减开支，降低成本；据 ACTE（商务旅游行业管理者协会）的调查，2009 年全球 71% 的管理人员会减少商业差旅的费用，公司内部会议占差旅费的 40%。

全球大多数公司都捂紧了口袋，中国的公司也在千方百计地开源节流，节省差旅支出就成为主要内容。网真系统能够把公司在全球各地的会议室通过网络连接起来，提供接近真实的会议环境，可以在不影响会议效果的条件下减少差旅支出，并且通过节省开会人员的时间，提高工作效率，从而产生更多的单位时间收益，为此网真在当前经济环境下具有一定的吸引力。

正是看到了这一巨大的市场机遇，海外运营商纷纷抢滩国内网真市场。

#### 全球服务能力成优势

在与思科合作提供网真服务时，思科负责硬件，运营商提供除硬件以外的所有服务、支持、管理、设计等。在中国提供网真服务，海外运营商不可避免地要与本地运营商竞争。在视频会议方面，我国运营商已经多年耕耘，具有高、中、低档各种产品和服务，能够很好地满足用户需求，并且已经拥有了一定的市场份额和基础。那么，海外运营商提供网真的优势在哪里？

与国内运营商相比，海外运营商尽管在中国的网络条件相对有限，服务基础较为薄弱，但是放眼全球，它们的网络条件非常雄厚，并且拥有一些大型的跨国集团公司客户资源。这些遍布全球的网络服务能力和跨国客户将成为它们竞争网真市场的优势。

以 BT 为例，为了扩大 MPLS 网络的覆盖范围，BT 累计投入了 190 亿美元，在 2007 年，BT 的 MPLS 网络曾经以每 10 天增加 1 个城市的速度扩展。现在，BT 的 MPLS 网络已经覆盖了 167 个国家，拥有 16 万个客户服务端点，其中很多都是 IP 融合网络。Orange 和 at&t 的全球网络同样强大。例如，Orange 目前在全球 151 个国家维护着约 31.4 万个 IPVPN 连接。

丰富的全球客户资源也为海外运营商拓展市场赢得了先机。大型海外运营商一般在全球拥有很多跨国公司客户。例如，Orange 的客户就包括家乐福、伊莱克斯、VISA、三星等。这些客户如果选择在中国使用网真服务，与在全球其它国家的会议室连接，那么海外运营商就有一定的优势。要想在短时间内获得突破，海外运营商可以考虑把目标聚焦于跨国公司。

从在中国的市场拓展看，海外运营商目前提供的服务有限，像 BT、at&t 和 Orange 等大多提供的是 VPN、IT 集成等服务，进入网真市场后，它们将会获得一个新的突破口。

#### 成本高昂的障碍

网真诞生以来在海外市场斩获丰厚，在中国市场却出现了叫好不叫座的现

象。目前网真的全球客户数量已超过 300 家，成功部署系统 2000 个。然而在中国，主要还是思科捐赠的一些系统，以及运营商内部建设的系统和部分政府机构在使用。阻碍中国用户使用的主要原因是高昂的建设和使用成本。

BT 近日在位于北京的办公室布置了网真系统，并且与新加坡、我国香港等 4 个点进行了连接。BT 中国公司总经理孙逢举先生告诉记者，这五个网真系统的成本大约为 200 万美元。孙逢举坦言，这个系统非常昂贵。

网真不仅建设成本高昂，而且使用条件也较为严格。众所周知，网真能提供身临其境的会议感受，但是这需要较高的带宽做支撑。记者从 BT 了解到，三个屏幕的网真系统所需要的传输带宽为 15Mbit/s 左右。而中国联通相关人士告诉记者，国内 E1 线路的租金为 2200 元/月（速率为 2Mbit/s 左右）。由此可见，除了初期投资巨大之外，网真每月需要的使用费数额也不小。

面对高昂的建设成本和使用成本，客户尽管对网真充满向往，但是仍然可能退而求其次，选择性价比更高的普通视讯产品。因为相比而言，普通的视讯产品具有一定的价格优势。例如，Lifesize 公司最近推出的双显高清视讯系统 Express200 的售价就仅为 13.2 万元，在 768Kbit/s 的网络条件下可实现 1280p 的分辨率。

可以说，成本问题成为了阻碍海外运营商拓展中国网真市场的主要因素。当然，思科与海外运营商最近也在尝试降低网真门槛，并通过信贷等方式缓解客户的资金压力。但是，这些方法目前尚未从根本上解决问题，要想与国内运营商已有的视频会议系统竞争，海外运营商还需要更多的办法和智慧。

来源：通信世界周刊 2009 年 07 月 06 日

[返回目录](#)

## 视讯业务将引入云计算市场呈现雪崩式增长

技术的进步与市场的需要让用户迎来了多媒体通信时代，而网络传输带宽的逐渐提高以及各类成熟的网络接入方式推动着多媒体通信的发展。

据市场调研机构 WainhouseResearch 数据显示，2008 年视频通信市场的增长速度大约在 40%~50%，视讯运营业务收入达到了 5 亿元人民币，2008 年我国视频通信的整体市场规模达到 34 亿人民币。

进入全业务时代，多媒体通信也受到电信运营商越来越多的关注，用户更加倾向于订阅丰富的视频业务。而三大运营商为了抓住用户的视频通信需求，纷纷推出基于 3G 的视频通信业务。例如，中国电信的手机全球眼业务、中国移动的可视电话、视频会议业务以及中国联通推出的可视电话业务。

“3G 的到来和移动互联网的发展将驱动多媒体通信进入了一个高速发展的时期。”电信专家侯自强在“2009 中国国际多媒体视讯高峰论坛”上表示。显然，3G 时代，视讯业务将获得更大、更广的发展空间。

视讯业务将引入云计算

网络的融合已经成为不可逆转的趋势。“移动网和固定网络的融合、电信网和广播网的融合驱动着多媒体业务走向开放和融合。”工业和信息化部电信研究院科技委主任蒋林涛表示。

他认为，固网多媒体业务的使用者可以拥有良好的阅读、欣赏和操做多媒体业务的环境，移动多媒体业务具有固网无可比拟的实时通信的优势，而广播网具有丰富的多媒体业务内容，因此将三者的优势进行融合和互补，多媒体业务将拥有更大的发展空间。

中国电信集团北京研究院谭国权也表达了相同的观点：“视讯业务将朝着互动、智能、虚拟和融合的方向发展。”

而随着越来越多视讯业务的推出，谭国权认为商业模式将成为未来视讯产业发展的决定因素之一。“视讯业务使得整个 3G 产业环境进一步细分，运营商之间的竞争进一步加剧，因此运营商必须根据推出的视讯业务建立成熟的商业模式，提高用户 ARPU 值。”他强调。

视讯业务的重要特点之一就是需要从网络侧向用户侧传输大量的图像数据，这对视讯业务的大规模计算和存储提出了很高的需求，特别是随着清晰度更高、实时性更好的视讯业务的推出，对这个问题将提出更加严格的要求。因此，将视讯业务和云计算相结合也成为运营商和设备厂商关注的焦点之一。

“云计算未来的重要应用之一就是视讯业务，同时视讯业务也迫切需要云计算来提升处理能力、有效调配资源和降低业务生产和运营成本，特别是在视频检索、视频分发、视频游戏、视频内容处理、3D GIS 视频等领域，云计算将发挥更大的作为。”谭国权表示。

他补充说道：“视讯业务和云计算是重要的技术基础，视讯业务的融合与开放是必然要走的技术路线。”

高清视频会议成热点

据市场调研机构 WainhouseRe-search 数据显示，从 2003 年到 2008 年间，视频会议市场规模不断扩大，而从 2008 年到 2010 年，这一市场将继续保持 20% 以上的增长率。

视频会议经过多年的发展已经深得人心。“从原来以出差为主到现在以在家即可实现与其他人沟通和交流，用户更倾向于选择后者。”某视频会议厂商营销人士告诉记者。

特别是节能减排的推进以及应对金融危机的挑战,越来越多的企业选择视频会议产品以提高沟通和协同办公效率,降低运营成本。而随着企业更多地依赖视频会议实现公司业务的实现,他们对高清视频会议表现出更大的兴趣和需求。

“更高的图像画质、更清晰的音质、更流畅的视频和更自由的沟通已经成为用户对视频会议提出的基本要求,在这种需求驱动下,1080P成为视频会议发展的主流。同时,更灵活的数据协作、更便捷的业务功能、更稳定可靠的网络支持也成为驱动1080P视频会议发展的技术基础。”中兴通讯股份有限公司多媒体终端产品市场总监钱敏表示。

LifeSize中国区总经理郭瑞明提到的数据更是佐证了1080P视频会议已经成为市场的主流。“据对视频会议市场需求的调查数据显示,高清视频会议的需求和使用率正在以高达30%到40%的速度增长。”

目前,视频会议的主要厂商,如宝利通、华为、思科、中兴、LifeSize、科达以及腾博都可以为用户提供1080P视频会议产品。而基于移动和固定网络融合的视频会议产品也成为他们未来研究方向之一,而且目前像中兴、华为等厂商已经可以为运营商和用户基于3G平台的融合视频会议产品。

#### H.265 箭在弦上

虽然高清视讯业务已经成为市场的主流,但这同时也对带宽提出了更高的要求。“如果无法降低高清视讯业务对带宽的需求,将阻碍某些用户使用高清视讯业务的脚步。”来自某一视频会议厂商的专家告诉记者。

南京邮电大学教授毕厚杰也认为,由于高质量的信息显著增加,为节省网络带宽,迫切需要更加先进的视频压缩编码技术及标准,进一步提高视频编码压缩比,提高网络适应能力,以满足下一代视频业务的发展。

在“2009中国国际多媒体视讯高峰论坛”上,来自视频会议厂商的演讲人都讲到他们推出的1080P高清视频会议产品可实现在2M左右带宽下的1080P/30传输。而更多人认为,2M的带宽是相对的,可能在网络条件较好的环境下,2M带宽即可,而在更多的情况下,仅仅依赖2M带宽是不够的,因此,研究下一代视频压缩编码技术及标准亟不可待。

据毕厚杰介绍,除了现在广泛应用的H.264和MPEG-4技术,H.264的演进版本,即H.264+和H.265都已经在研究中,它们可以提供更高的视频编码压缩比。例如,H.265采用基于模型的混合编码技术,可以将编码效率提高4.5%。

而日前FreeFall(自由落体)视频编解码技术的出现,可以在相同的带宽和网络条件下,提供和蓝光相似的图像清晰度,也为高清视讯业务的应用带来了更多的想象空间。

2008年对于视讯业务发展来说是不平凡的一年,市场的需求加快了视讯业

务的进一步推广和应用。目前，国内的视频通信市场总体进入稳定发展的阶段，技术不断成熟，产品的功能与性能逐渐完善，产品稳定性、安全性日益提高，价格也在不断下降，同时政府信息化建设的加快以及各企业对视讯业务的需求日益增强，都给视频通信市场带来了极大的发展空间，加速了未来视频通信市场的不断成熟与发展。

来源：通信产业报 2009 年 07 月 06 日

[返回目录](#)

### 运营商 3G 视频通话业务暂未跨网互通

目前，移动和联通都已陆续推出 3G 视频通话业务，但记者通过体验发现，移动和联通的视频通话暂未实现互通，这意味着双方 3G 用户暂时无法跨网拨打视频通话。记者拨打移动和联通客服热线后了解到，两家运营商目前都还未确定向用户提供跨网视频通话业务的时间。

不过，用户跨网拨打视频通话并非遥遥无期，“移动和联通之前内部测试时已经打通过视频通话。”近日，一位运营商内部人士向记者透露，因为实现视频通话业务的技术方式一致，联通和移动间视频通话业务的互联互通在技术上不存在障碍。

据介绍，由于中国移动与中国联通在实现视频通话业务时均采用电路域方式，因此在技术上并不存在障碍；而中国电信的视频通话业务基于 IMS 系统（IP 多媒体子系统），而不是采用 64K 带宽的电路域，这意味着在技术角度上电信的视频通话用户不能直接与移动和联通视频电话用户互联互通。不过，上述业内人士认为，随着视频通话业务的普及，三家运营商在视频通话业务上的互联互通问题肯定会得到解决。

据悉，近日在北京和上海两地间，中国电信的 3G 移动网络打通了首个视频电话，至此，我国三家电信运营商的移动网络 3G 视频通话功能均已实现。不过，目前除中国移动早在去年 TD 网络启动试商用之初就推出了视频通话业务外，中国联通和中国电信的视频通话业务尚未向普通用户开放。

而在用户最为关注的资费方面，联通的 3G 可视电话业务标准资费为 0.9 元/分钟，接听免费；而移动的视频通话资费为拨打本地号码 0.6 元/分钟，拨打外地号码在此资费基础上增加 0.1 元/6 秒，本地接听免费，而在漫游情况下，拨打 0.9 元/分钟，接听 0.6 元/分钟。

来源：金羊网 2009 年 07 月 02 日

[返回目录](#)

## 【电信网络】

## TD “设备替换”：无法过渡到 LTE 是主因？

TD 三期招标中，江苏、上海、广州三地 TD 网络将被整体的替换的消息一经报道，业界哗然。这三地的网络此前均由大唐移动承建，而且三地均是中国移动的收入主要来源，若被替换 TD 网络市场的格局将会完全改写。

此前，通信世界网在报道中曾用“最后的圈地”形容 TD 三期招标。作为 TD 建网以来规模最大的一次招标其结果将左右厂商在未来 TD 市场的地位，意义也就不言而喻，各个 TD 厂商均拼尽全力。

但在惨烈的竞争中也有几个问题值得关注。

首先，中国移动为何要替换原有 TD 设备？中国移动副总裁张晓铁在 6 月底的一次会议上透露，在将于年底收工的 TD 三期建设中，将替换大量二期设备，主要原因是部分设备性能达不到公司对 TD 网络质量要求、不支持软件升级 LTE、体积过大等。另外，TD 存在同频干扰的问题严重影响了网络质量。

无法直接过渡到 LTE 才是其中的主要原因。如果不经平台升级，大唐的 TD-SCDMA 解决方案就不能无缝过渡到 TD-LTE，对竭力谋求将于 2010 年启动 TD-LTE 的中国移动来说，是件很不爽的事。而华为和中兴所设计的 3GTD 基站可在同一物理平台迁移到 TD-LTE。长痛不如短痛，趁 TD 现网用户不多及早更换才是上策。

不过，中移动此举也有一定的政策风险。因此，有消息称“是否整体搬迁大唐在广州和上海的 TD 设备，中国移动也不会擅自决定，还要看工信部的最终决定。”这样就有了挡箭牌，一旦整体搬迁被否决，中国移动完不成 TD 用户发展目标也有话可说。

其次，2A+1B 的招标方式也值得商榷。TD 三期招标与往期招标最大的不同就在于其招标方式不同。

据了解，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。中国移动还规定最终 A 类企业的份额为 75%，而 B 类企业的份额要达到 25%。

根据中移动此前的评分结果，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。

这样以来，反而 B 类厂商更有安全感，稳获 25% 的市场份额，但在设备性能、系统稳定性、售后并非是最好的，而两家入选 A 类的厂商势必拼个你死我活，像

大唐移动这样存在问题的厂商更可能血本无归。

第三，就是大唐本身的市场化程度问题。由于大唐是国有企业，又是 TD 标准的主要制定者和发起者，受政策便利较多。这种状态在产品研发阶段问题尚不突出，但已进入到市场竞争阶段就成为限制大唐发展的重要瓶颈，同时大唐又缺乏利润积累抗风险能力较差，TD 前两期设备的免费替换对大唐来说无异于釜底抽薪。如何在短期之内建立市场化的产品和服务体系将是大唐面临的最大的挑战。

来源：通信世界网 2009 年 07 月 07 日

[返回目录](#)

### GPON+VDSL2 或成宽带接入标配成运营商“新宠”

在多数人看来，随着电信运营商加速推进“光进铜退”战略，DSL 技术将成为宽带接入市场中的一种补充接入技术，而电信运营商集中采购 ADSL 设备数量的降低似乎也证明了这一点。

然而，这种趋势并不能阻挡新的宽带接入技术登上市场舞台，而且恰恰是“光进铜退”战略的推进加速了“新贵”的应用推广，这就是 VDSL2。

日前，广东电信进行了 VDSL2 的试点部署，参与此项目的专家表示，“目前网络部署已经基本完成，预计明年开始正式放号。”

VDSL2 能够在 1000m 以内的范围提供高达 100Mbps 的传输带宽，被运营商认为是和光纤并行的打造“光速城市”的接入技术。

运营商的“新宠”

其实，早在 2006 年，中国电信就针对 VDSL2 开展了设备测试，而受限于当时业务需求不大、产业链不完整等因素它一直被搁置在电信运营商接入市场的“幕后”。显然，全业务环境下更高速率业务的广泛需求以及产业链多年的准备让 VDSL2 等来了这个时机。

同时，这个时机得益于电信运营商打造“光速城市”的规划。这是因为电信运营商“光进铜退”战略的不断推进使得接入网的发展模式也在不断发生变化，对传统的集中机房点对点 (P2P)+DSLAM 的建设模式提出了深刻变革。

“DSLAM 设备向用户侧的不断下移使得铜线的距离愈来愈短，使得更擅长于在长距离发挥高速数据传输作用的 ADSL/ADSL2+ 的性能大打折扣，于是在短距离内可提供理论值高达 100M 速率的 VDSL2 技术进入运营商的视野。”中国联通宽带业务应用国家工程实验室副总工程师唐雄燕表示：“FTTx+VDSL2 组网模式已经成为运营商推进光进铜退战略的首要选择。”

此前，中国电信科技委主任韦乐平也讲到，电信运营商要大力发展 VDSL2 技术，彰显出他对 VDSL2 寄予了厚望。而中国电信事实上也按照着韦乐平讲到的 2009 年规模部署 VDSL2 的思路来发展 VDSL2 技术。

据上海贝尔接入及固网核心产品战略及方案负责人李爱玲告诉记者，中国电信不仅在广东已开始 VDSL2 的网络部署，在上海、江苏等地区，中国电信也积极开展 VDSL2 的试点部署。“中国电信首期的 GPON 试点工程就已经确定采用 GPON+VDSL2 组网模式来实现。”李爱玲强调。

然而，广东电信试点的 VDSL2 项目并没有采用与光纤的混合组网的模式。广东电信一位专家表示：“鉴于在网络上已有的 DSLAM 设备具有大容量、板卡可插拔等优势，广东电信采取了在 DSLAM 设备直接插入 VDSL2 板卡，然后再接入用户侧的解决方案。这样，对现有网络不需要做任何改造，保护了运营商已有投资。”

具体参与广东电信 VDSL2 项目实施的李爱玲说：“采用这种机架式的大容量 DSLAM 设备可同时覆盖 VDSL2 用户和 ADSL/ADSL2+ 用户，例如，在 1000m 以内接入 VDSL2 用户，在 3000m 以内接入 ADSL 用户。未来 ADSL 用户希望升级为 VDSL2 时，可直接在 DSLAM 设备和用户侧之间放置小型的支持 VDSL2 的盒式 DSLAM 设备以拉近用户距离。”

据了解，广东电信 VDSL2 可在 1.5km 范围内提供上行 20M，下行 50M 的速率，大大超出现有的 ADSL 速度，日后可为用户提供高速下载、高清点播等业务。

不止是中国电信在 VDSL2 频繁亮出新动作，中国联通也积极开展 VDSL2 相关的测试项目，“中国联通针对 VDSL2 开展了设备性能、互通性的测试，预计在未来一年内也会进行 VDSL2 的试点部署。”唐雄燕表示。

#### FTTB+LAN 为 VDSL2 预留空间

与此同时，中国联通启动了宽带提速计划，但其建网模式以“FTTB+LAN”为主。

事实上，业内关于到底是采用 FTTB+VDSL2 还是 FTTB+LAN 建设“光速城市”一直存在不小的争论。目前在很多 GPON、EPON 试点地区均采用的是 FTTB+LAN 的组网模式。对此，中国电信广东研究院郭茂文向记者表示：“FTTB+LAN 和 FTTB+VDSL2 是互补发展的关系，应根据运营商现有的光纤部署现状来选择相应的组网模式。”

郭茂文认为，LAN 虽然可以提供高达 100M 甚至 G 比特的速率，但是 LAN 覆盖的范围仅仅只有 100m，这就大大限制了 FTTB+LAN 的使用范围。

例如，在我国北方，五类线并没有进入楼宇，运营商只能选择 FTTB+DSL 的组网模式来为用户提供接入服务，而在南方一些沿海发达地区，已经实现了楼宇智能化，FTTB+LAN 成为首选的接入方式。

李爱玲表示,中国联通启动的宽带提供计划,其实在很多地区都是实行 DSLAM 设备下移的方式,缩短 ADSL 服务的范围,同时向 ADSL2+升级,为用户提供更高速率的接入,这同时也为未来 VDSL2 的部署提供了很大的空间。

从运维角度来讲,运营商采用 FTTB+VDSL2 技术提速宽带也为其带来了可观的投入产出比。“由于 LAN 仅仅提供最后一百米的接入,因此采用 LAN 方式就会存在设备数量多且分散的问题,为运营商后期的网络维护提出了相当大的难度。相对而言,DSL 方式更易实现设备的集中部署和维护,而且 VDSL2 和已有的 ADSL 设备可以使用同一运维管理设备,大大省却了运营商的运维成本。”郭茂文向记者表示。

因此,无论从保护运营商现有的大量光纤和铜缆资源来说,还是从减少后期的网络维护成本来说,FTTB/FTTN+VDSL2 与 FTTB+LAN 互补发展都成为电信运营商的最佳选择。

#### 补齐短板

但是,不可忽视的一个事实是,运营商采购 DSL 设备的数量近两年呈现下降趋势。据了解,相对于往年中国电信每年八九百万线的 DSL 集采,今年集采的数量仅仅只有三四百万线,只相当于往年的三分之一。

因此,“光进铜退”战略的推进一方面为 VDSL2 提供了应用空间,另一方面却在使得这个应用空间不断缩水。因此,郭茂文指出,VDSL2 要想在宽带接入市场站稳脚跟,必须依靠运营商良好的市场培育行为,向愿意为高速下载、高清点播等高速业务付费的用户大力推广 VDSL2 技术,同时积极开展更高带宽、更丰富的业务。

此外,VDSL2 若想规模应用,还需要解决它面临的几个短板问题。首先,VDSL2 的用户端设备,即家庭网关还不成熟。韦乐平曾讲到,要发展 VDSL2 技术,其中解决的问题之一就是要研发带有客户端的 VDSL2 家庭网关设备。李爱玲也向记者表示,“这就要求 VDSL2 用户端设备必须具有远程可管理的特点,同时由于可以提供高速的接入,用户端设备需包含多种接口,如满足 TR069 协议的软件接口,WiFi 接口等等。”她认为,相对于已经成熟应用的 ADSLModem 设备,VDSL2 用户端设备无论在性能上还是在功能上都有质的提升。但是她同时也指出:“不同于运营商大规模的集采 ADSL 芯片,运营商从没有对 VDSL2 芯片进行过任何集采,这就导致了芯片的无法量产,而在成本上也无法得到降低。”李爱玲强调,“因此,VDSL2 需要克服成本偏高这个问题,才能形成规模市场。”

来源:通信产业报 2009 年 07 月 06 日

[返回目录](#)

## 【终端】

## TD 室内覆盖“飞蜂窝”缺位中移动呼吁产业支持

“我们希望产业链上的设备厂商能够尽快开发出支持 TD-SCDMA 的飞蜂窝设备，中国移动有信心保证其市场需求量。”在近日召开的新一代移动通信国际高峰论坛上，中国移动某高层对“飞蜂窝”表现出极大兴趣。

根据中国移动 TD 网络后续建设目标：在有数据传输需求的区域，其室内分布系统必须实现 TD 网络的 100%覆盖，所以室内覆盖将成为中国移动未来 TD 网络的重要工作之一。

但由于受到选址、成本及施工谈判等多方面影响，“室内覆盖难”已成为三家运营商必须要面对的问题，如果不能从根源上解决，室内覆盖势必会成为短板，影响运营商的 3G 网络优化工作。

## 室内覆盖难点多

“简单说来，室内分布系统在进行传统语音和简单数据业务的传输中，并不存在太多障碍”，中京邮电设计院的专家告诉记者，“但随着 TD 用户数量不断增加，数据传输量不断增大，TD 室内覆盖不足的问题还是会逐渐暴露出来”。

据了解，目前在 TD 网络室内分布系统的建设中，根据信源不同可以分为宏基站、微基站、拉远型基站和直放站四种方式，尽管种类比较丰富，但在实际操作中仍存在很多问题。

众所周知，面对城市楼宇密集度高、穿透性差的特点，依靠传统室外宏基站来覆盖室内信号显然已经无法带给用户良好的使用体验。由此，在现阶段，采取微基站和直放站两种方式已经成为了运营商进行室内布设的首选。

“应该说，微基站与直放站的辐射效果大致相当，但是微基站布设成本相对较高，同时设备必须要与相同厂家的 BSC 相连，这无形中为网络规划和施工增添了麻烦。”某通信设备商人士表示，“而直放站虽然易于安装，但却不好管理，施工人员需要协调物业为其找到安放地点，并派专人看护。”

相比于上述传统的室内覆盖方式，拉远型基站在运营商的工程建设中还属少量。“目前我们省内为解决室内覆盖，主要采用的是微蜂窝或者 BBU+RRU 方式，虽然整体效果不错，但坦白说，采用 BBU+RRU 方式在前期投入和后期维护方面花费太高，从工程建设的角度来讲，确实没有飞蜂窝容易操作。”湖北移动某网络施工人员表示。

## 以“飞蜂窝”突破数据瓶颈

此次中国移动如此高调提及“飞蜂窝”，让人联想到，在解决后续 TD 网络的

室内覆盖问题时，“飞蜂窝”是否已成为中国移动的“必选项”。

其实“飞蜂窝”这个概念的提出绝非首次，将飞蜂窝设备通过 ADSL 或 LAN 与远端的移动网关相连，相当于在室内布设一个与调制解调器相当的小型基站，从而实现信号覆盖，这种方式在施工过程中十分简易，也较易被用户接受。

“单纯从技术角度来讲，‘飞蜂窝’作为 TD 的热点补充并不存在什么难点，”中国移动研究院相关人士表示，“施工人员无需对目前接入网络层面做任何改动，就可将移动数据业务转移至固网资源，有效缓解 TD 基站的容量压力，保证了用户的使用体验。”

“现阶段，每户的带宽基本上都在 1M 上下，完全能够满足 TD 飞蜂窝设备的传输要求。”而针对目前很多用户对于 TD 信号衰减较快，使用体验不佳的反馈，中国移动设计院人士也坦言，采用“飞蜂窝”只能缓解用户容量的压力，并不能改善 TD 的传输速率，期待改善 TD 用户体验，还要依靠 TD 向 HSUPA 以及未来 TD-LTE 技术的进一步演进。

#### 运营商合作模式有待探讨

尽管技术方面不存在问题，但“飞蜂窝”在运营商的实践中还有很多实际问题需要探讨，比如合作模式、分成比例以及计费结算。

中国移动发展“飞蜂窝”难在“移”强“固”弱，目前中国移动旗下的原铁通固网接入用户在量级上无法支撑“飞蜂窝”的大规模商用。而从市场竞争角度考虑，其它固网运营商也很难将自己的“固定宽带”共享给中国移动，毕竟三家运营商还处在全业务的竞争环境下，“每个运营商都会优先考虑自身的室内覆盖”。诺基亚西门子通信的相关人士表示。

“也就是说，除非在利益方面有大的交集，三家作为上市公司，很难会有大规模的合作。”该人士补充说。

“中国移动在这方面由于缺乏资源相对被动，而另两家拥有固网资源较多的运营商则可以在首先完成室外大规模基站部署的基础上，以‘飞蜂窝’形式更好地提升用户室内体验。”前述设计院人士表示。

另据了解，中国联通已于去年底开始部署“飞蜂窝”，它利用原中国网通丰富的宽带资源，结合“亲情 1+”业务，把“飞蜂窝”与家庭中的有线宽带进行捆绑，并采用了终端补贴、业务优惠等促销模式，得到了不错的市场回馈。中国联通预计在两年内收回用于终端补贴的成本。

#### 产业环境亟待加强

“目前主流通信设备厂商已经有‘飞蜂窝’的相关设备推出，但基本上还不能支持 TD。”上述设备厂商人士如此表示，“而从研发到飞蜂窝产品推出的整个过程中，相关芯片的研制无疑是最关键的一环，因为所有设备的相应参数都要按

照芯片的数据指标进行调配。”

另据相关人士介绍，目前国内在“飞蜂窝”方面，无论是芯片层、技术标准还是施工规范都没有比较成体系的标准可作参考，因此在“飞蜂窝”产业链的搭建方面还存在较大难度。由此也导致了飞蜂窝设备的研发周期过长。该人士预计，从设备的芯片研发、标准制定到最终实现量产，推向市场至少要经历 1~2 年时间。

来源：通信世界周刊 2009 年 07 月 06 日

[返回目录](#)

## PON 全面进入规模商用期

“最后一公里”是铜质线缆接入时代派生出来的词汇，它也是运营商间争夺话语权的重要一环。不过在进入到光接入时代后，它的距离内涵正在被不断改写——光网络系统中的局端设备正在逐渐地“远离”用户，从 5 公里到 10 公里，将来甚至达 20 公里。

这种接入距离的提升端赖于 PON 技术的持续演进。

对于 PON 来说，与其他新型技术的“履历”大致相同，它同样经受了诸如成本之争，技术演进路径（GPON/EPON）之争的考验。而在经历了多年的酝酿之后，如今业界正在抛除“杂念”，迎来 PON 的规模商用雪崩点。

### PON 市场持续升温

2009 年第一季度，全球 PON 的部署周期性下降 14%。EPON 市场在一季度较上季度负增长 20%，但总量上比去年同期有 26% 的增幅。不过，华为公司接入产品线总裁杨志荣认为，EPON 市场的发展在可预见的将来主要取决于中国的应用规模。

此前，韩国 SKBroadband 以及日本 SuoCableNet 等运营商开始规模部署 GPON，因此有分析认为这意味着日韩 PON 市场的风向标正在发生转变。对此，业界分析认为，日韩这两家运营商的技术选择完全服务于自己的运营策略，“这两个运营商选择 GPON 一方面当然与其先进性相关，但更主要的是基于自己的差异化竞争策略，选择合适自己运营的策略才是最重要的。”

分析指出，GPON 正在进入规模发展期。数据显示，GPON 市场在全球周期性下降的情况下，在 2009 年一季度较上季度逆势上涨 12%，较去年同期增长 158%。而 Infonetics 前不久发布的一份报告中称，GPON 将是“主宰”未来全球的绝对主流技术。

在中国市场，EPON 正在被大规模部署当中，在 2009 年的运营商 PON 设备招

标中，EPON 仍然占据绝对比重。不过情况似乎也在发生微妙的变化，国内运营商对 GPON 的关注也在持续升温。

目前，中国移动已经明确将 GPON 作为其宽带策略的技术载体，而另外两家运营商中国电信和中国联通采取了大规模部署 EPON，同时兼顾 GPON 试点建设的策略。其中中国电信在经过较大规模的设备互通测试后，今年已在国内建设了 13 个 GPON 试点，而联通也有 18 个省份进行 GPON 试点。

#### “平台化”消解技术区隔

技术路线的选择对运营商和设备商来说至关重要，EPON 和 GPON 之争也让运营商在做选择题的时候慎之又慎。而对于 EPON、GPON 产业发展潜力，运营商们也试图从产业链的成熟度如芯片、系统设备供应商的数量以及其他运营商的选择情况等产业指标来做出判断。

不过，运营商们也许并不需要如此费时费力地做功课，目前一些厂商正在利用平台化的概念来解除运营商做选择题的苦恼，如华为此前即推出了 T-比特光接入平台。在平台化之下，EPON、GPON 只不过是接口的区别，在实际部署时，除了无法克服的某些固有差异外，在 EPON 和 GPON 的统一平台上可以提供类似的业务体验。

“我们相信，在可接受的成本下，业务才是光接入建设的驱动力，业务能力也是设备厂商解决方案竞争的焦点，”杨志荣表示，“运营商基于 FTTx 如何拓展新的业务，探索新的商业模式以获取盈利增长，促进产业链的良性循环将是下一步的重点。”

可以看到，“平台化”所要做的就是消解 EPON、GPON 之间的技术区隔，使得运营商把更多的注意力集中在业务创新上来。

被业界对手们戏称为“变型金刚”的华 T-比特光接入平台就能够提供几乎所有的接入技术，支持全业务运营，覆盖全部应用场景。在业务上，该平台具有超高带宽能力，独有 3 层功能和汇聚能力、MPLS 能力，以及对高清 IPTV 的支持等。

分析认为，设备平台是否支持未来的演进能力对运营商至关重要，具体如 OLT 能否支持 10GPON 与 PON 的混插，ONU 能否支持灵活插卡以满足网络不同建设时期的扩容需求，OLT/ONU 的槽位带宽能否满足 500~100M/用户无收敛线速转发的能力，网络部件 OLT、ONU、ONT 必须尽量减少功耗和维护成本等。

据了解，目前一些设备厂商也纷纷开始了平台化解决方案的研发和提供。

谁是领导者？

分析机构 Dell'Oro 在今年 6 月份最新发布的报告显示，2009 年第一季度在 GPON 领域，阿尔卡特朗讯的客户数量自 2008 年第一季度以来增涨了 30%。而通

信市场咨询公司 Infonetics 在其后也发布了相关报告，内称在 2009 年一季度的全球 PON 发货市场，华为在发货收入上位列第一。

随着网络建设规模的不断攀升，业界顶级通信设备企业如阿尔卡特朗讯、爱立信、摩托罗拉、ECI、华为、中兴等众多的进入者让这块市场稍显拥挤，不过首位之争似乎悬念不大。正如 Infonetics 在报告中所说的那样：“从长期看，全球 GPON 市场格局，将最终类似 IPDSLAM 市场，在华为和阿尔卡特朗讯间角逐第一。”

目前，在 GPON 市场上呈现一片欣欣向荣的景象。阿尔卡特朗讯是北美市场当前的霸主，摩托罗拉、Calix、Zhone 紧随其后。在欧洲、中东、亚太及非洲地区，华为则正在取得绝对领导地位，而阿尔卡特朗讯则有既有优势，爱立信、ECI 也有上佳表现，而中兴也有进军国际 GPON 市场动作。

在 EPON 方面，Infonetics 的 2009Q1 的报告将华为的 EPON 发货收入排入了全球第二，落后排名第一的日本三菱近两个百分点。这是中国厂商首次在全球 EPON 发货排名中进入前三位。前五位其他 EPON 厂商分别是日本三菱、住友、日立和韩国 DASAN。另外，中兴也以 7.1% 市场份额排名第九。

可以看到，Infonetics 报告中排名前五位的厂商除了华为，其余皆为日韩厂商，这应该与日韩两地 EPON 市场启动较早有关。

不过，由于 EPON 的标准一直未能统一，目前采用 EPON 的三个国家（中、日、韩）使用的都是地区标准或企业标准，使得日韩厂商原有 EPON 产品无法直接部署到其他市场上去，这极大限制了其市场扩张能力。因此，在目前的中国 EPON 市场上，中国厂商仍是市场主导者。

来源：通信世界周刊 2009 年 07 月 06 日

[返回目录](#)

## 从主流机型看 3G 终端设计五大趋势

近期，全球 3G 手机市场迎来了一个高潮期，多款具有代表性的手机相继发布，在短短一个月时间内，联想移动与中国移动推出首款基于 OMS 的智能手机 01，诺基亚推出 N 系列最新旗舰手机 N97，Palm 推出新一代智能手机 Pre，中国电信推出超高端 cdma20001xEV-DO 手机酷派 N900，苹果发布第三代 iPhone3GS，三星在中国正式推出了新一代战略性全触屏手机 S8000C（海外版 S8000 为 WCDMA 制式）。

这着实让手机发烧友们过了一把瘾。同时，透过这些具有代表性的 3G 手机，我们也能够些许描绘出未来 3G 手机的发展趋势。

### 趋势一设计简捷化

3G 时代，作为传统互联网和移动互联网应用融合的平台，基于手机的应用和服务日益增多，而 3G 手机则必须要能够承载这些应用和服务。比如对于手机视频通话、流媒体欣赏、网页浏览、GPS 导航等 3G 重点应用来说，这些应用必须能够清晰地呈现在手机屏幕上，并且用户可以便捷地进行操作。

从上述 6 款手机可以看出，一律都采用了触摸屏设计且屏幕分辨率都达到了 HVGA(320×480 像素)级别或更高，屏幕尺寸在 3.0 英寸以上。在操作方面，除了目前流行的触摸操作以外，多传感系统也开始被广泛应用，O1、N97 应用了重力感应、光感应等多传感器系统；N900 创新地使用了磁感应技术；S8000 使用了 TouchWiz2.0 用户界面和 3D 触控界面；pre 除了触摸屏操作外，还配备了 QWERTY 键盘，让用户能更方便地使用。

可见，未来 3G 手机的屏幕尺寸处于 3~5 英寸之间，外观大都呈现出简单、直观的外形，而操控模式可能会较全屏触摸和多传感技术更加创新，目的就是让用户以更少的操作就能获得想要的手机功能，能够更加简单、快捷地享受到多种 3G 应用。

### 趋势二性能高端化

外观设计给用户一款手机最直观的印象，一款手机是否能够被用户接受，千变万化的外观不足以有说服力，特别是在 3G 时代，关键是要看这款手机的硬件配置是否能够支持各种 3G 应用，实现更加顺畅的 3G 体验。

与传统 PC 一样，3G 手机最重要的硬件还是处理器，处理能力的高低将决定这款手机的使用 3G 业务的感受。从这 6 款手机来看，为了适应 3G 业务应用，处理能力显然做过精心的设计。S8000 突破性地使用了 800MHz 的处理器；O1 配备了一枚主频为 624MHz 的 CPU；苹果为 3GS 准备了 600MHz 的 ARMCortexA8 处理器，采用 SamsungSS5PC100SoC 架构，不仅带来速度的提升，架构更新以及制程更新及内置的 NEONSIMD 引擎进一步提升优化该机的表现；pre 采用了 TIOMAP3430 作为一个应用处理器，主频同样为 600MHz，Pre 还采用了一个高通 6801 处理器，这是一块同样包含了一个应用处理器的集成式基带芯片。N900 采用 532MHz 的 ARM11 主芯片处理器，且操作系统与通讯功能由单独的模块处理。此外，高通公司推出了可实现 GHz 以上处理能力的 Snapdragon 系列芯片组，且拥有低功耗和强大多媒体处理能力，今年将会有 20~30 款基于 Snapdragon 的终端推出。诺基亚与英特尔也在近日宣布共同开发新型移动设备芯片组架构，以实现更高的性能。

同时，3G 时代用户热衷于随时随地地将所见所闻与朋友们分享，而手机摄像头就充当了信息搜集的角色，因此高质量的摄像和照相功能成为必须，300 万

以上像素摄像头已经成为主流。而丰富多彩的 3G 内容如音乐、多媒体、电子邮件等使得手机需要足够的容量。这 6 款手机的存储都在数吉比特甚至数十吉比特，相对于 2G 手机都有很大的提升。

此外，丰富的网络连接手段也是必备。简言之，3G 手机的硬件配置将越来越高，性能也随着将越来越强大。

#### 趋势三系统智能化

除了高端的硬件配置，一个优秀智能操作系统不仅可以使硬件性能更好体现出来，更重要的是将用户与手机生动的联系起来。这 6 款手机无一例外地强调了手机的智能性，01 是第一款 OMS 手机，N900 为 WinCE6.0，3GS 采用了 OSXMobile，pre 是 WebOS，N97 为常见的 Symbian。

智能手机的市场前景已经被看好，有了智能操作系统构建的软件平台，用户就可以随心所欲地安装各种应用程序软件，并可以让用户合理、方便地管理多任务应用。比如 pre 的最大卖点就在于 WebOS 平台，其最大的优点就是可以让一个操作系统在后台运行，同时又可开启另一个操作系统进行作业，且两个操作系统之间很容易切换。该平台提供的 PalmSynergy 功能可将多个应用集成到“一个集中的界面”，ActivityCards 功能可让用户同时进行多项操作，此外，WebOS 还提供一站式搜索。01 采用的 OMS 是中国移动力推的手机操作系统，在深度定制中国移动的多项数据业务的同时汲取了众多优秀终端的优势，体现了面向移动互联网应用的设计理念。同时，开发和兼容的 API 可让开发者开发出多种如 iPhone、Android、S60、WindowsMobile 等平台的工具可在 OMS 上使用，使 OMS 的可用性和趣味性充满广阔空间。虽然 S8000 没有采用智能操作系统，但是基于三星自身的软件平台和强大处理能力，同样可以实现多任务运行，并且用户可以通过 Widget 获得更多的丰富应用。

#### 趋势四应用商店化

3G 手机整体性能的提升都是为了让用户尽可能地体验 3G 应用带来的最大乐趣。当前，在 3G 的刺激下，各种 3G 应用包括行业应用层出不穷，与此同时，更值得注意的是各类手机应用程序商店如雨后春笋般出现，在苹果的 AppStore 之后，Ovi 商店、AndriodMarket、WindowsMarketplace、SoftwareStore、Coolmart 等相继出现，中国移动的 MobileMarket 也将于近日浮出水面，中国电信的手机应用程序商店同样在酝酿之中。不管这些“店主”是利用应用带动手机市场，还是通过手机销售带动 3G 应用市场，或者皆有之，应用商店化已然成为趋势。

在这个趋势之下，并不是任何应用商店都能够获得用户的青睐。以上所述的手机应用商店开发商无一例外的都处于手机产业链的核心位置，他们对未来终端发展有着深刻的见解，开发出的手机应用也会更适合用户体验。因此，手机应用

商店的成功与否关键是要看商产品是否能够与手机良好地结合，从而给用户带去良好的使用体验。

#### 趋势五形态多样化

3G 的建设是一个系统工程，网络、终端、业务的发展都存在一个循序渐进的过程，在不同的阶段，成熟度不一样，用户的需求程度也不尽相同，因此，会有不同形态的终端来适应当前网络和业务的发展。比如在当前中国 3G 市场，由于手机成熟度有限，上网本和上网卡就被运营商所推崇。

随着 3G 的逐渐成熟，在网络、业务达到一定成熟度后，这将对终端提出更多的要求，来自于个人、家庭和行业企业的有着不同业务需求的用户需要能够提供相应功能的终端，这将催生出不同形态的终端，比如 3G 手机、无线固话、视频监控终端等。同时，对于终端厂商来说，能够及时发现用户的不同需求而创造出新的终端形态也将是 3G 终端的创新点所在。

来源：通信世界周刊 2009 年 07 月 06 日

[返回目录](#)

## 我国研制出新媒体手机数字平台

人们在手机上“看”原版报纸，将很快变成现实——经过一年多的努力攻关，我国科技工作者日前研制出一套能在手机上原版再现报纸的新媒体手机数字平台。

这款由北京联讯国际传媒有限公司研发的“报讯通 Newnews 3G1.0”手机数字平台，5 日在京通过了技术成果鉴定。

专家们认为，“报讯通”意味着我国首次在手机上实现了对报纸原版的阅读，技术上具有创新性。

我国有 6 亿多手机用户。随着多媒体技术的发展，手机正继网络之后成为最新的媒体终端。发展手机报，也已成为许多媒体尤其是纸质媒体的必然选择。目前的手机报多以彩信方式接收，能否以原版方式在手机上阅读报纸，成为人们的一个梦想。

科技工作者在数据压缩、信息安全等方面进行一系列尝试和研究后，终于推出了包括手机端、服务器端、WEB 管理端与文件解析工具在内的新媒体手机数字平台。“这实际上是一种电子数字报纸。我们可以在手机上以在线或离线方式，原汁原味读原版的报纸。”科研负责人周勤航说。

版面间可自由跳转、能储存多种报刊书籍、可检索往期报刊、可在手机上进行评论、可输入关键词搜索……鉴定会上，手机数字平台的演示，引起了与会专

家的浓厚兴趣。中国记协党组书记翟惠生说，这一平台的推出，适应了目前报纸向多媒体融合方向发展的趋势。科技部党组成员张景安提醒说，手机“原版再现”报纸是一种技术创新，但其产业化之路仍然漫长。

据悉，这一手机数字平台已经进行了 3 个月的试运行，性能稳定。专家们建议进一步加强研发，开拓应用新领域。

来源：新华网 2009 年 07 月 05 日

[返回目录](#)

## 【运营支撑】

### 运营商应保证大流量网站的发展空间

随着宽带互联网的发展，网络娱乐功能在人们生活中扮演着越来越重要的角色。这其中，网络视频无疑是一大热门业务，上网看视频已经成为许多网民的生活习惯，随即视频网站也越来越多。

尤其在 3G 时代，多媒体视听娱乐更成为了宽带互联网及移动互联网的重量级应用业务。

但是，不断增加的视频业务占据了大量的带宽流量，而传统的盈利模式并不能很好地体现这种变化趋势，这是宽带运营商感到头疼的问题。在宽带互联网盈利模式上，传统的如套餐包月式的收费模式，容易将运营商置于“管道工”的地位，视频网站可以通过使用运营商的互联网服务，开发出具有强大盈利能力的商业模式，这显然不利于运营商在视频业务的收益上分得一杯羹。正如英国电信在看到内容提供商“一边完全坐享其成，一边对用户任意收费”的这种情况不满，而计划向通过公司网络为用户提供内容服务的在线视频业务网站额外收费。

如果要改善宽带运营商的盈利模式，分别从价值链前端与后端考虑，可以有以下几种选择：

一是对广大的个人用户，推行按流量计费方式，但是此种方式显然与用户习惯的包月收费方式相悖。同时，如果采取这种收费模式，用户在欣赏收费视频时，除了需要向视频网站支付一定费用，还需向宽带运营商支付流量费用，这无疑会增大用户收看成本，降低最广大用户的客户满意度，此法显然并非上策。

另外一种选择是宽带运营商除了提供接入通道外，自身也积极扮演 ISP/ICP 的角色，通过自己的网站直接向用户提供视频等流量服务，从而收取费用增加盈利。但是也要看到，在丰富纷繁的互联网内容提供服务中，运营商碍于自身精力与成本，不可能包办一切，不可能去做大而全的 ISP/ICP，所以必然要引入产业链的合作，这就过渡到第三种选择。

第三种选择即是着眼于增强与产业链中 CP/SP 的合作，实现双赢。运营商可以向价值链中的内容提供商(视频网站)采取按流量计费的方式以增加自身盈利，当然此举要充分考虑视频网站的成本和承受能力。同时也可以针对不同视频网站在协商沟通基础上制定个性化的收费模式，如在一些视频网站成长初期，宽带运营商可以根据其市场前景给予优惠措施进行培育，待视频网站发展稳定再对其增加收费。又如对一些合作关系良好对运营商收入贡献大的视频网站，可以签署相关优惠长期合作协议。

在合作过程中，运营商可以向产业链全方位渗透，力争在新产业生态中掌握更多的话语权与控制权。同时，也需给予视频网站相应的发展空间，毕竟“皮之不存毛将焉附”，如果没有了视频网站的生存空间，运营商的盈利也将成为无源之水。

来源：通信世界周刊 2009 年 07 月 06 日

[返回目录](#)

## 跨省并购中国广电市场酝酿整合

昆明当地的广电运营商昆广网络与江苏有线签署了采用 BOT 项目融资合作方式建设“昆明互动数字电视平台”的协议，根据这一协议，第一期的昆明互动电视平台将由江苏有线出资 1250 万元建设，而随着昆广网络互动电视的用户逐步增加，双方可以选择逐步增资的方式来扩大投资规模，最终投资规模可以达到 5000 万元。

此次协议的达成不仅是江苏与昆明的数字电视网络资源的整合，而更被业界看做“广电省网整合”的标杆。据悉，正在酝酿 IPO 上市的江苏有线，在上市后将展开跨区域的广电网络整合，其中昆广网络被视为其跨区域整合的第一站。而在广电系统内，与江苏有线抱有同样想法的运营商还有几家。早在 2007 年上海东方有线就借助陕西广电网络定向增发的计划成为了其重要股东，而北京歌华有线也出资并购了河北廊坊广电。

如今随着各地有线电视数字化整体转换接近尾声，包括歌华有线、电广传媒在内的已经上市的广电运营商又展开了新一轮的“大鱼吃小鱼”的并购游戏。近日，歌华有线增资 3000 万元加强了对河北涿州有线的控制权，而电广传媒也宣布将投资近 2 亿元建立了华丰达有线网络公司，目的就是进行跨区域的有线网络整合。

据了解，全国范围的广电运营商此前有 337 个(不包括县级)，经过 2001 年~2008 年长达 8 年的整合后，目前数量已经下降到 200 家以内。而按广电总局相

关人士透露，目前全国的广电运营商依然很分散，管理部门鼓励跨区域并购，最终如果能实现 20 家左右的广电运营商，那么广电运营商在规模上就可以具备与电信运营商分公司竞争的条件。

重组后的电信运营商，有了看似难以企及的竞争实力，但在数字电视网络的推进过程中，电信系统并没有占到多大便宜。而正在酝酿的跨省整合，不仅能增强广电系统的实力，还将为广电与电信的博弈增添很大的变数。

来源：计算机世界 2009 年 07 月 06 日

[返回目录](#)

## 市场跟踪篇

### 【数据参考】

#### 今年中国手机市场规模达 2.389 亿部增长 7.8%

受到中国政府出台的刺激政策以及农历新年消费的带动，今年一季度中国手机出货量环比增长 9%至 5780 万部。该机构还表示，今年中国手机市场规模将达到 2.389 亿部，同比增长 7.8%。

中国移动通信市场规模位居全球首位，用户超过 6 亿。中国手机出货量有望稳步增长，到 2013 年将达到 2.994 亿部。一季度移动通信行业遭遇最困难时期，全球市场价值同比萎缩 14%，诺基亚首次出现季度税前亏损。尽管中国手机出货量有所增长，但分析师预期今年全球市场整体将下滑 10%。

来源：计算机世界 2009 年 07 月 06 日

[返回目录](#)

#### 受 3G 投资拉动 5 月通信设备制造业内销增长 19.8%

进入 5 月份以来，我国电子信息产业下行趋势依然明显，尽管近三个月产业连续出现一些回暖迹象，但总体处于低位调整阶段，部分行业和领域存在升降交替现象，产业整体回升的趋势并不稳固；而且由于国际市场并无明显好转迹象，下一步产业发展形势依然不容乐观，仍需密切跟踪并采取积极措施。

一、生产继续回升，仍在低位调整。自 3 月起，规模以上电子信息制造业逐步扭转下滑势头，5 月当月工业增加值增长 4.3%，增幅比 4 月提高了 3.2 个百分点，累计前 5 个月工业增加值同比下降 2.2%；销售产值 5 月同比增长 1.4 个百分点，增幅比 4 月(-1.5)回升 2.9 个百分点，比同期全国工业平均增速(2.1%)

低 0.7 个百分点。

二、重点产品生产速度变化较快。5 月，手机、程控交换机、集成电路继续呈负增长，但降幅低于 4 月份；微型计算机、显示器生产增速扭转下滑势头，转为正增长 18.1% 和 4.8%；彩色电视机自 3 月份扭转下滑势头后连续保持较快增长，5 月增速为 14.9%，比 4 月份高 3.6 个百分点。

三、经济效益继续下滑，降幅逐步放缓。1-5 月，规模以上电子信息制造业实现主营业务收入 16,853 亿元，同比下降 8.5%，降幅比 1-2 月减少了 7.5 个百分点；实现利润 385 亿元，同比下降 41%，降幅比 1-2 月减少了 44.7 个百分点。通信设备行业实现利润 139 亿元，同比增长 35.1%，是电子信息 11 个主要行业中唯一实现利润正增长的行业。电子器件是唯一出现亏损（78 亿元）的行业，其中集成电路行业亏损 194 亿元，电子真空器件亏损 119 亿元；计算机、视听设备、电子元件行业利润均下降 30% 以上。

四、政策效益显现，内销市场增势更加明显。1-5 月，规模以上电子信息制造业内销产值增长 6.8%，其中 5 月增长 17.2%，比 4 月增速提高 5.8 个百分点。受电信业 3G 投资拉动影响，5 月通信设备制造业内销增长 19.8%，其中交换设备行业增长 78.6%。家电下乡和以旧换新政策刺激家电市场消费，1-5 月家用视听行业内销产值增长 10.7%，其中 5 月当月增长 22.5%，比 4 月增幅高 6.9 个百分点。

五、出口下行趋势明显，降幅有扩大趋势。由于国际市场萎缩，1-5 月电子信息产品出口 1,530 亿美元，同比下降 24.2%，其中电子元件、器件行业出口分别下降 34.8%、25.1%，来料、进料加工贸易出口分别下降 35.4%、24.1%，广东、江苏等九个沿海省市分别下降 16%-35%。全行业出口下滑有加剧趋势，5 月当月同比下降 24.2%，降幅分别比 2、3、4 月提高 1.8、2.1、1.3 个百分点。由于产业出口依存度高，前 5 个月出口交货值下降导致销售产值下降 8.2 个百分点，是其全部降幅的 1.43 倍。

六、软件业务收入稳中有降。1-5 月，软件产业完成业务收入 3291 亿元，同比增速超过 23.3%，增速比去年同期下降 6 个百分点。其中 5 月当月增长 22.4%，与 4 月持平，但比 3 月下降 8.2 个百分点。软件服务化趋势明显，软件技术服务增长 28%，其中软件外包服务收入增速高达 85%。从重点省市看，江苏省增长 30%，广东省增长 20.9%，北京市和上海市增速均低于 20%。

七、固定资产投资增速放缓，外商投资出现下滑。1-5 月，电子信息产业 500 万元以上投资项目完成固定资产投资 1,108 亿元，同比增长 16.5%，增速比前 4 个月下降 6 个百分点。从行业看，家用视听行业投资下降 6.8%，电子器件行业投资下降 16.4%，其中集成电路和半导体分立器件分别下降 39% 和 33%，光电器

件行业增长 4.6%；通信设备和计算机行业分别增长 17.4%、17.8%。从企业看，外商投资企业投资由一季度增长转为下滑，降幅达到 3.4%。

八、沿海省市降幅放缓，中西部地区增长较快。5月，东部地区销售产值下降 0.2%，降幅比 4 月和 3 月分别减少 2.4 和 3.9 个百分点，其中广东增长 3.2%，扭转了 4 月份下降(-0.5%)的势头；江苏增长 11.6%，增幅比上月提高 0.3 个百分点；山东增长 16.2%，增速比上月提高 4.4 个百分点；北京、天津、上海、浙江、福建等分别下降 8%-25%。5 月，中、西部地区销售产值分别增长 19.1%、35.1%。

来源：通信世界网 2009 年 07 月 03 日

[返回目录](#)

## 【市场反馈】

### 调查显示中国消费者通信品牌忠诚度仅 22%

三大电信运营商的 3G 大战如火如荼，但消费者似乎不为所动。近日调查显示，仅 31%的受访者表示有计划在 1 年内使用 3G。CTR 的消费者心理研究还发现，中国消费者对通信运营商的品牌忠诚度仅 22%，远低于全球 42%的平均水平，这也意味着 3G 时代电信市场大洗牌将不可避免。

调查显示，中国电信 3G 品牌“天翼”的认知度领先于中国移动的“G3”和联通“沃”。具有讽刺意味的是，虽然 66%的受访者知道天翼，但他们中只有 47%的人知道是电信品牌；28%的受访者知道 G3，但他们中仅 37%的人知道是移动品牌；12%的受访者知道沃，他们中仅 31%知道是联通品牌。

对 3G 网络缺乏信心、较高的费用、3G 手机供应迟钝也是 3G 普及的主要障碍。高达 74.8%的消费者希望“等 3G 发展成熟起来后再用”，42.2%的人认为“3G 业务收费太贵”，36.5%的人觉得“3G 手机太贵”，26.1%的人表示“3G 手机品牌和机型少”。

CTR 调查发现，中国消费者对电信品牌忠实度低，34%的用户在寻找更好的品牌，33%的用户根本不关心品牌，而 3G 时代来临可能引发市场格局变化。

本次调查显示，中国移动仍是 3G 潜在用户的首选，59%的消费者表示将选择移动；14%的消费者表示将选择电信；只有 6%的消费者表示会选择联通；另有 21%的消费者表示还不确定。

移动作为 3G 服务商的优势依然明显，不过，考虑到目前中国移动高达 75%的市场份额，3G 时代移动面临的用户流失风险值得关注。

来源：北京日报 2009 年 07 月 03 日

[返回目录](#)

## 中国电信先声夺人暂获 3G 市场半壁江山

在中国 3G 市场的争夺战中，中国电信暂时“一马当先”。记者昨日从知情人士处获悉，自 4 月中旬放号以来，中国电信目前已累计销售 3G 手机 10 万部、3G 上网卡 100 万个。相关统计显示，5 月份中国电信的市场份额已升至 57%，在三大运营商中排名第一。

这主要得益于中国电信获得 CDMA 网络平滑升级这一优势。

根据市场调查公司赛诺的相关报告的统计，今年 1 到 5 月份，三家运营商在 3G 手机的销量方面，中国电信总共销售 9.3 万台，占三家运营商全部 3G 手机销量的 55%，在 5 月份，中国电信在 3G 的市场份额更是高达 57%。

另外，在上网卡方面，中国电信推出了 20 款 3G 数据卡，超过 200 万向市场供应，目前累计销售 100 万个；在 3G 上网本方面，则累计上市超过了 3 万台。

赛诺预测，2009 年的 3G 市场主要还是集中在今年的下半年，市场规模预计会达到全年的 90% 以上。并预计 2009 年 3G 终端市场的规模是 1300 万部。

借助 CDMA 网络平滑升级到 3G 的优势以及下半年的市场机遇，中国电信目前正在全力抢夺 3G 市场的份额。中国电信内部人士向记者介绍，截至目前，中国电信已在全国近 400 个城市和地区开通了 3G 服务。

中国电信旗下天翼终端公司还首次披露了中国电信 3G 终端的营销战略，第一是共赢的定制手机模式，将围绕客户和业务需求，与手机企业共组团队，共享市场成果。第二，共赢采购，联合采购，包括联合四大国代商将联合千元手机 300 万部。第三是共赢的渠道模式，将进一步推动终端运营的社会化。第四是共赢推广模式，以运营商为主，联合各厂商营销资源分工合作，形成点线面全方位组合的一体化，有效组合营销，大力促进终端销售。

来源：中国证券网 2009 年 07 月 03 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>