



# 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. 22

## 本期要点

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

- **中电信欲复制分众模式，打造“广告帝国”**

掌握庞大广告媒介资源的电信传媒，是中国电信一个年收入接近“全球眼”的业务，但是相比于“全球眼”清晰的推进模式，电信传媒却受困于资源的分散、平台的参差。近日获悉，经过两年的整合，电信传媒开始以一种综合性媒介的形象出现在广告主面前。
- **TD 战免费替换“兵不血刃”夺十城**

持续 4 个月之久的 TD-SCDMA 第三期工程设备招标结果终于尘埃落定。据三电咨询公司日前发布的报告，中兴、华为等国产厂商再次保持绝对优势，拿下了 88% 的市场份额。
- **我国手机网民达 1.55 亿，网络安全成新隐患**

受 3G 业务开展的影响，使用手机上网的网民也已达到 1.55 亿，占网民的 46%，半年内增长了 32.1%，增速十分迅猛。同时，网络安全成为当前各界十分关注的问题，网络钓鱼、病毒、木马等网络安全隐患的存在，给电子商务、网络支付等应用的开展造成了障碍。
- **二季度 3G 手机占有率不足 1%**

日前数据显示，2009 年第二季度，国内手机市场总销量达到 3307 万部（未计入“黑手机”和水货手机），环比下降 7.2%，但其中 3G 手机的比重不足 1%，中国的 3G 时代显然还未正式到来。

## 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>
中电信欲复制分众模式, 打造“广告帝国” .....	4
运营商的纠结: 3G 最好计费方式是什么模样? .....	6
无线监控应用掀开普及新篇章 .....	8
<b>产业环境篇</b> .....	<b>12</b>
<b>【政策监管】</b> .....	<b>12</b>
工信部再查处三家 SP, 二季度增值业务 99%正常 .....	12
工信部电信研究院 3G 中国行在上海启动 .....	13
福建可用电话网络预约立案 .....	14
江苏发放首张广电 ICP、ISP 牌照 .....	15
福建省查处 30 家 SP 企业 .....	15
<b>【国内行业环境】</b> .....	<b>16</b>
3G 人气奇缺, 运营商大幅调低发展目标 .....	16
海外市场独立行情: 深圳手机出口不惧“封杀” .....	17
运营商的 3G 策略应注重长期效应 .....	19
网上惊爆二折收 TD 友好用户话费余额 .....	20
TD 战免费替换“兵不血刃”夺十城 .....	21
山寨产业背后的内需力: 创新精神远超品牌厂商 .....	22
我国手机网民达 1.55 亿, 网络安全成新隐患 .....	25
3G iPhone 入华至入网测试阶段, 水货严重遭考验 .....	26
微利谋变, 手机连锁试水 IT 渠道 .....	28
国产手机蓄力掘金海外市场, 整体销量初步提升 .....	30
<b>【国际行业环境】</b> .....	<b>31</b>
苹果和 RIM: 以 3%市场份额获 35%行业总利润 .....	31
北电企业网络部门 4.75 亿美元出售 Avaya .....	32
日系手机为何难在全球获得成功 .....	32
亚太宽带定购户数 2009 年将增长 21% .....	34
<b>运营竞争篇</b> .....	<b>35</b>
<b>【中国移动】</b> .....	<b>35</b>
王建宙 8 月赴台或洽谈 TD 采购, 价值 200 亿 .....	35
中移动布网农村信息化, 未来三年投入 700 亿 .....	35
中移动规划移动传送网三年发展策略 .....	38
移动四省市试点手机小额支付, 试水新盈利模式 .....	40
TD 终端销售不利, 中移动开始向省级公司放权 .....	42
中移动签约农业部, 加快推进农业农村信息化建设 .....	43
<b>【中国电信】</b> .....	<b>44</b>
中国电信“六连增”, 低价 3G 抢滩校园 .....	44

终端策略几经摇摆，中电信 3G 市场争夺战恐误先机.....	46
<b>【中国联通】</b> .....	<b>48</b>
广东联通 WCDMA 试商用.....	48
联通 3G 手机上网月流量超 15G 关闭数据功能.....	49
不装 WiFi，传联通确定引入 iPhone.....	49
联通 Femto 企业规范将出炉，国内外厂商参与制定.....	50
<b>【其他运营商】</b> .....	<b>52</b>
爱立信与西班牙电信 O2 签署电信管理服务协议.....	52
英国电信拟削成本 10 亿英镑.....	53

## **制造跟踪篇.....53**

<b>【诺基亚】</b> .....	<b>53</b>
诺基亚缺少与苹果竞争的应用软件，用户或流失.....	53
缺乏创新，诺基亚被指走上摩托罗拉老路.....	54
诺基亚二季度净利降 66%，手机市场坚冰难融.....	56
<b>【中兴】</b> .....	<b>57</b>
十厂商秘制中移动 Ophone，中兴四季度推出.....	57
中兴开始生产 OMS 操作系统手机，年底将推出成品.....	58
中兴牵手微软推 3G 智能手机.....	59
中兴通讯助全球最快 3G 网络“绿色升级”.....	60
TD 模块成中兴新的增长点.....	60
<b>【华为】</b> .....	<b>61</b>
华为发布全球首个 LTE 商用版本.....	61
<b>【其他制造商】</b> .....	<b>61</b>
大唐电信预计上半年利润同比增长超 70%.....	61
夏新手机家丁和户主之变：渠道商或可能接盘.....	62
阿尔卡特朗讯助力中国邮政储蓄银行商业转型.....	64
LG 再次闪耀 3G 时代.....	65

## **服务增值篇.....65**

<b>【趋势观察】</b> .....	<b>65</b>
应用程序商店模式遭遇中国式难题.....	65
<b>【移动增值服务】</b> .....	<b>67</b>
谷歌中国首公布移动搜索战略，让手机超越 PC.....	67
手机广告公司 UUCUN 获注资.....	68
手机话费支付购物能让无线电子商务火多久?.....	68
<b>【网络增值服务】</b> .....	<b>70</b>
Google 进军网络电话 Skype 首当其冲思科受威胁.....	70

## **技术情报篇.....71**

<b>【视频通信】</b> .....	<b>71</b>
东方明珠新媒体推出“睛彩财经”.....	71
运营商角逐宽带电视，重庆 ITV 可随意点播.....	72

IPTV 发展面临八大障碍 .....	73
<b>【电信网络】</b> .....	<b>76</b>
思科网络技术盛会倾力打造“人本网络”新体验.....	76
<b>【终端】</b> .....	<b>77</b>
国内首套应急通信指挥平台问世.....	77
中移动设备替换，大唐 TD 部分“下课” .....	78
3G 终端向何处去？有两条路线 .....	80
<b>【运营支撑】</b> .....	<b>84</b>
谁才是手机应用商店的主导？ .....	84
H3C 灾备技术解析 .....	85
CMMB 手持电视提前收费：恐沦为下一个小灵通 .....	88
<b>市场跟踪篇</b> .....	<b>90</b>
<b>【数据参考】</b> .....	<b>90</b>
2G 手机二季度销量下降明显 .....	90
二季度 3G 手机占有率不足 1% .....	90
我国电信产业投资增速下滑明显.....	91
主营收入连续三月增长，电信业呈企稳回升态势.....	92
<b>【市场反馈】</b> .....	<b>93</b>
中移动新增用户持续下滑.....	93
移动 6 月新用户降至两年新低，电信用户增势不减.....	94

## 亚博聚焦

### 中电信欲复制分众模式，打造“广告帝国”

掌握庞大广告媒介资源的电信传媒，是中国电信一个年收入接近“全球眼”的业务，但是相比于“全球眼”清晰的推进模式，电信传媒却受困于资源的分散、平台的参差。近日获悉，经过两年的整合，电信传媒开始以一种综合性媒介的形象出现在广告主面前。

在中国电信掌门人王晓初看来，向“综合信息服务提供商”的转身将是中国电信 3G 时代后来居上的法宝。在这之中，中国电信集团号百信息服务有限公司（简称：号百公司）及中国电信旗下的各类传媒资源（即电信传媒）将是重中之重。

无孔不入

电信传媒的出现始于 2007 年，当年成立的号百公司开始介入 118114 等后向业务。在今天的号百公司，电信传媒与声讯业务、号码百事通业务并列，成为号百公司三大业务之一。电信传媒 2008 年收入达 20 亿元，发布区域覆盖全国所有省市，广告受众 3.2 亿。

在中国电信的网站上，电信传媒已经列出了 13 个种类的媒体资源，囊括户

外传媒、互联网媒体、固网媒体、平面媒体、移动媒体等五大类媒介形式，其“空地一体”的推送模式已经覆盖受众人群的各个区域。

上月，在经济发达的珠三角，电信传媒首次以整合姿态公开亮相，将集中互联网、语音、无线等媒体资源，强力打造精准、互动、点对点传播的数字化信息新媒体。目前，电信传媒已在广东省内建成广场 LED 显示屏 9 块，户外广告牌 128 块，黄页年发行量达到 200 万册以上，并在华南区拥有 21cn、广州视窗等门户网站，湛江碧海银沙、深圳之窗等 20 个城市信息港，构建了一个包含众多资源的综合网络媒体发布平台。

电信传媒相关人士表示，目前广告主可以随意选择各个地区的各种资源，可以提供打包服务，价格也会更加优惠。

中国电信在传媒资源的强大实力更足以撼动市场，据了解，电信传媒是国内目前数量最多的 LED 广告运营商，旗下资源更包括全国 3 万块 LCD 视频，全国 17 万个公话亭资源，总数 5000 多块的户外广告牌。

在更多的广告公司看来，电信传媒更多的实力仍旧集中于中国电信传统的优势领域，在传统的电信黄页、电话卡广告之外，中国电信旗下的网站及宽带用户同样将是打动广告主的有利武器。

在广告界人士看来，提供多种不同传媒资源的打包服务，不仅意味着能够更有效地抵御金融风暴广告支出大幅缩减的冲击，更在于未来能够为广告主提供更加柔性化的定制服务。

“电信传媒跟分众传媒没有什么本质性差别，重要的是，电信传媒还提供移动互联网广告，这是移动互联网的基础设施之一。”盛博咨询董事胡权表示。半年前，新浪收购分众所打造的媒体帝国已经将“分众模式”规模最大化，新浪在互联网领域的传媒资源与分众在户外、楼宇的传媒资源将能够发挥“1+1>2”的协同效应。

#### 运营商优势

与新浪等普通传媒相比，运营商背景决定中国电信在传媒领域具有独特优势。

由于运营商独特的收费渠道优势，决定其商业模式能够前向收费与后向收费并存，获取更大的收益。此前在 118114 号码百事通商业模式中，中国电信面向用户的通话费与面向商户的广告收费并行不悖，已经证明了上述模式可行。而在固网宽带端，中国电信同样优势明显，在收取宽带费的同时，作为统一互联网入口的天翼 Live 也是优良的广告载体。

虽然电信传媒众多的优势资源仍然集中于 LED、LCD 广告牌等户外，但是在业内人士看来，运营商对于用户资源的把握才是其真正优势。

在合适的时间、把合适的内容、投放给合适的人是传播营销学的终极课题，此前分众无线折戟重要原因之一就是分众无法获取用户信息。但是，无论是固网端的宽带，还是移动端的手机，运营商都能获取详细的用户资料。而这些正是精准营销的基石。据了解，电信传媒在手机端以电子优惠券、品牌折扣信息为主，最大程度削减用户的反感。

号百的业务表现已经证明了中国电信在传媒领域潜力巨大。在号百 2007 年的业务收入中，排在第一位的是信息发布业务。在信息发布业务中的餐饮大联盟一项，仅北京一地参与的餐饮企业就近万家。

大有可为

将传统的查号服务、黄页服务和声讯服务整合在一起创建的号码百事通业务，已经成为中国电信新的业务增长点，收入年平均增长率达 30%以上。“现在不止是中国的电信运营商都在跟随我们了，而且国际电信运营商也开始提出了语音 Google 的思想，来跟随同样的商业模式。”中国电信集团公司总经理王晓初表示。

虽然运营商做传媒仍未普遍，但是，运营商所拥有的广大受众人群与渠道资源符合传媒的所有特质。以中国电信为例，旗下已经拥有固网宽带用户 4677 万、移动用户 3284 万，互联星空等多家网站及遍布大街小巷的各类载体。而在另一侧面，广告市场的前途则同样光明，据 CTR 市场研究的年度广告监测报告显示，2008 年中国广告市场总投放同比增长 15%。此外，据记者了解，在户外传媒方面，中国电信计划年内在广州和深圳地区建设楼宇视频液晶终端 5000 个，在珠三角地区实现密集覆盖。

但是，有广告主表示，电信传媒旗下的各种资源对于覆盖广度已经足够，但是精度仍然不足，尤其是面对平面媒体的高区分度客户，电信传媒旗下优势明显的户外广告资源并不足以说服广告主。显然，多而不精将是电信传媒面临的首要问题。

其次，虽然具备强大实力，并且已经在 2008 年实现 20 亿收入，但是电信传媒在广告主心目中的并未形成强大的影响力，打造品牌已经迫在眉睫。

来源：通信产业报 2009 年 07 月 20 日

[返回目录](#)

## 运营商的纠结：3G 最好计费方式是什么模样？

在不考虑号码黏性的前提下，你会选择哪家运营商的 3G 服务？估计不少人会回答，要看哪家运营商的网络好，价格便宜。

但单从这两个指标看，摆在老百姓面前的实在是一个十足的难题。因为中国的 3 家运营商使用的是 3 种完全不同的网络标准，更不幸的是，目前来说，3 家

运营商在 3G 上网业务上基本采用了 3 种不同的计费方式：

中国电信主要是按时长计费，中国移动按流量计费，中国联通则独创了全新的计费方式和计费理念：以 M/T 作为多媒体内容的下载计费单位。

三大运营商采用不同的计费方式当然主要还是从自身的业务特点和网络条件出发。中国电信拥有丰富的固定宽带资源，同时还在全国相当部分城市部署了大范围的 WiFi 网络。用户在室内就可以用宽带，在室外就可以用 EVDO，在 EVDO 网络不好的情况下用 WiFi，通过三大网络的融合完成无缝的网络覆盖。鉴于三大网络技术的不同，按时长计费无疑是最可行的一种方案，同时也更符合用户使用固定宽带形成的使用习惯。

中国移动现阶段以流量计费的方案虽然受到不少消费者的反对，但确实更符合目前中国移动的网络条件。

由于中国移动的 3G 网络覆盖相对不是那么完善，“如果上网时正处于网络状况不好的地方，用户在比平时更长的时间内只浏览了一个网页，那么对用户来说，是按流量收费更合算还是按时长更合算呢？”一位中国移动内部人士曾这样对外界的“高资费”质疑进行反驳。

中国联通的资费方案也充分结合了自身特点。由于 WCDMA 网络在国外的成熟经验，以及网速方面的优越性，WCDMA 将成为用户上网的重要途径，在这个过程中，下载内容如何收费将成为用户最大的顾虑。

M/T 的计费方式则是将视频以及文字类内容以更加形象的方式体现，比如一首歌 2 个 M，一部小说 3 个 T 等，由于每个 M 和每个 T 的收费是明确的，因此，用户的每次下载也就得到进一步量化，此外不再收取任何流量费进一步打消了用户使用增值业务的疑虑。

虽然三大运营商都设计了符合自身条件的资费方案，但把这些方案放到市场竞争中去实践，运营商 3G 经验不足的状况也开始凸现。

中国电信“伤心”地发现，由于三种上网方式由用户自主选择，而不是根据网络条件自动分配，相当大部分的用户都会首选 EVDO 网络，而不是网速更快的 WiFi 和 ADSL，这让 EVDO 网络不堪重负。

而中国移动也不得不面对这个现实：几乎所有的用户都在指责其资费过高，按流量计费不便于统计，以至于上网本和上网卡市场反应远低于预期。目前只有中国联通，由于大规模的用户发展尚未开始，收到的用户意见反馈也最少。

于是，三大运营商又开始纷纷根据竞争环境对计费方式做出修改。中国电信在手机上网上采取按流量计费，而移动也“低调”地推出了按时长计费的两种套餐，此外，在目前的移动梦网上，移动也开始采取按“个”收费的模式，比如一段手机视频或者一首音乐收费多少，此外不再收取流量费，这与联通的 M/T 计费

有异曲同工之处。

究竟哪种计费方式最好？其实这取决于用户需求。如果一个用户希望自己的 MSN 24 小时在线，而 MSN 实际流量是非常小的，那么他肯定倾向于按流量收费；可是如果一个用户希望在线看一部电影，那么他更需要的是按时长计费，或者按“个（部）”收费。

因此，可以肯定的是，未来三大运营商都将采用更加多元化的计费方式，这一方面能解决运营商的网络局限，另一方面可以满足更多用户的差异化需求，这也是更加激烈的市场竞争的必然。

至于前期的市场策略，我们不妨看作是一个初期的市场调研。正如上述中国移动人士表示的那样：“我们也需要先试探一下市场反应，毕竟资费逐渐降低是好事，但一开始就很低再想提高就难了。”

来源：第一财经日报 2009 年 07 月 20 日

[返回目录](#)

## 无线监控应用掀开普及新篇章

在现今的网络体系中，有线网和无线网广泛应用在视频监控中，为视频数据的远距离传输、智能化管理提供了强有力支持。在现实的监控需求中，复杂的地理环境往往成为有线网络在视频监控中的制约，比如森林防火、野外油田、远距离的高速公路、成熟的公园景区等环境，有线网络搭建很难完成，或者用户成本投入过高，网络建设周期过长。

合理地解决复杂环境的视频传输，无线网络以其高度的灵活性、便捷性、移动性、低成本、保护用户投资等特性成为视频监控的最佳网络解决方案，相对于有线网络呈现出更加迅猛的发展态势。目前，无线监控已经在现代化小区、交通、港口、油田、电力、矿山、公交、环保、森林防火、水利、航运安全、平安城市、消防、景区、建筑工地等领域的视频监控发挥着重要的作用。目前，为视频监控提供无线解决方案的厂商日渐增多，阵营也越来越壮大，这其中包括专业的无线通讯品牌如 CISCO、MOTO、BITWAVE、A1VARION 等等，可以为不同的用户提供领先的无线监控解决方案。

### 无线产品设计趋向简约化

无线网络属于无线通讯的范畴，这对于一般人来说还是比较专业的一个领域，尤其是室外无线通讯，涉及信号增益、防水防雷等专业技能，确实也是一般人很难接触和学习的一门学科。

随着无线通讯技术的日趋成熟和稳定，和全球出货量的巨大增长，市场越来越需要一种简约化的无线通讯理念，以帮助无线的应用市场推波助澜。

以前的无线通讯产品安装时，需要非常多的专业环节，如安装天线、制作射

频接头、进行射频线接地、安装防雷器、防水处理、接地处理，还有在调试时，分析信号的强度是否满足要求等诸多内容。这对于一个新接触此领域的新集成商来说，如果没有专业的指导，恐怕实施的无线系统非常脆弱，以至于造成很多人都认为无线通讯不稳定，不可靠。其实则不然，专业的施工是可以建造稳定的通讯系统，在北京首钢，Bitwave 的专业无线团队人员早在 2001 年为其设计和实施的大型无线网络系统直到今天还在坚强稳定地运转。

简约化的设计理念将会推动无线应用普及，所谓简约化并不是把无线产品简单化，而是有效的减少集成商涉及的很多环节，降低故障点。比如在以前的无线工程中，我们可能会遇到下面诸多问题，天线馈源头进水，射频连接头进水，射频线过长造成信号过多损耗，转接电缆不牢固等很多棘手的问题，然而经过简约化设计的无线产品就再也不会存在上述的麻烦了。

Bitwave 的无线产品全部为天线设备一体化设计，采用 POE 网线供电技术，其天线为板状天线，其独特设计不会受到进水的困扰，天线到主板的射频线连接在设备内部实现，是长度不超过 20 厘米的支持高达 6GHz 专用纯银射频线，接头为非常牢固的 MMXC 室外应用专用接头，这样就将连接线的信号衰减降为零，大大保护用户的投资。而以前的无线设计可能需要用户花钱购买昂贵的功放来抵抗很长的射频线造成的信号衰减。Bitwave 无线产品的防水级别达到 IP66 的高强度，可以充分保护设备电路不受水气的影响。POE 供电技术采用网线连接设备，其成本远低于射频电缆。简约化的产品安装更是简单，而且不需要专业安装人员，一把扳手就搞定全部问题，安装效率大大提高。

简约化减少了故障点，提高了信号强度和传输距离，大大节约了用户的投资，提高了安装效率，可以说，没有简约化就不会有未来繁荣的无线传输应用。

#### BITWAVE 推出用户零配置服务

曾经的无线网络应用，在用户感觉中就向阳春白雪一般，基本被定义为贵族级的产品，其贵族性主要体现在下面两个方面。首先是价格成本，现在看来很普通的一个无线网桥曾经被卖出了天价，厂家和中间商都获益丰厚，除少量的石油、金融等行业用户使用外，很多其它行业用户不敢问津；另外就是无线对技术的要求很高，无线产品的贵族性更多地体现在这个环节上，普通用户无法完成向有线网络一样的配置和管理，在技术产品层面上求助厂家或中间商，必然要付出高昂的代价，无线技术的“高深”令用户忘而生畏。

今天随着无线技术标准的不断成熟和发展，无线产品在价格上已经彻底走下神坛，老牌的无线通讯品牌如 CISCO、MOTO、A1VARION 等依旧积极推动无线应用的不断扩展，以 BITWAVE 为代表的无线应用的新生力量更显得后劲十足，这些厂家已经将无线产品价格拉到了平民化的标准，可谓是“旧时王谢堂前燕，飞入寻

常百姓家”。

无线产品简约化和价格不断下调得到用户认同后，横在无线应用与用户间的最后一道屏障就是无线的工程技术了。不可否认，无线相对于有线的确技术上更深一层，比如无线链路规划、信道资源管理、无线系统联调、技术故障排除等等，需要专业知识和丰富经验的工程师才能够很好地完成。如何能最大限度地降低无线技术对用户的限制，各个无线厂商积极探索尝试。真对这一问题，定位于专业的视频监控无线传输品牌 BITWAVE，首先提出了针对用户无线应用的零配置服务，简单说就是将无线技术上的问题统一起来由厂家或中间商来完成，到用户端实现无线产品零配置，或称为“傻瓜”型地应用，将用户的技术调试降低到零，以解决用户对无线技术上的忧虑。

### BITWAVE 零配置服务体系

#### 1、无线链路规划

无线与有线网络最大的不同是，无线具有更加强大和完善地灵活性，进行最优化的无线链路规划可以最大限度地保证整个系统在未来应用中的稳定性、可靠性，降低故障率，同时可以最大限度地减少无线设备的使用数量，降低用户的预算投入。如何保证系统达到这一程度，除了高可靠性的无线设备外，工程师过硬的技术功底和丰富的无线网络建设经验显得尤为重要，高质量的无线链路规划交给用户自己完成是不现实的。为此，BITWAVE 结合丰富的产品线，运用自身在无线项目上的经验，对所有的用户需求都以最专业的态度去完成无线规划。

对于无线监控系统，BITWAVE 首先是针对项目具体情况进行无线通信技术的规划，802.11 系列技术的使用必须最优，无线各级干路和支路规划合理，链路所需带宽的规划、信道资源规划必须丰富，IP 地址规划必须迎合现在及未来需求，设备部署灵活性要强，这些都需要专业的知识和独到的视角把握。由于不同项目的现场环境差异性很大，比如油田、公园、城市内等，往往需要利用跳接、中继等方式解决，BITWAVE 帮助客户规划每一个监控点、中继点、中心点，进行最优化的链路设计，最终交给用户的是一套无懈可击的无线规划系统。有了来自 BITWAVE 的专业无线规划支持，用户就不用煞费脑筋地研究无线系统，其利益可以得到最高质量的保证。因为良好的无线链路规划是未来无线监控系统安全稳定运转的前提和基础。

#### 2、产品规划

以无线链路规划的依据，为保证整个监控系统高效率地完成，减少现场调试的过程和难度，BITWAVE 对所有无线设备产品进行前期的规划调试，具体要细化到每一个监控点、中继点、中心点的每一个设备，根据具体的设备放置位置做好编号，依据无线规划进行 IP 设置、信道资源设置、安全设置，以及每一个设备

的个性化的各种参数配置等等，用户只需要将所有的无线设备对应位置进行硬件的安装，不需要配置任何参数即可完成，而所有的参数配置和系统联调在 BITWAVE 专业的工程师指导下，只需要简单的操作就可以完成。BITWAVE 对所有项目的另配置指导原则，大大提高了项目实施效率，解除了用户对无线技术心理障碍的忧虑。BITWAVE 对项目产品的规划体现在每一个细节上，比如针对无线城市的无线应用，需要与现代城市的规划形成完美统一，Bitwave 为这样项目需求配备了 260x260x90 小规格的天线一体化设备，BWB210 无线传输设备，外观可以和整个城市融为一体，非常美观漂亮。

### 3、无线安装施工

有了无线链路规划和产品规划，在项目施工的时候，无线设备的架设方便快捷性特点非常明显。由于 BITWAVE 的产品基本都是内置天线的远距离小型设备，携带方便，工具简单，在支架准备齐全的前提下，用户只需要将设备对好方向，拧上螺丝固定就可完成，安装一个无线设备只需要 10 分钟即可，施工周期是传统无线通讯工程所用时间的 1/4。

### 4、技术服务

很多用户最为担心的是无线后期的服务，包括产品、技术等等。无线网络后期的问题更多地是来自前期无线规划合理性不够、信号干扰和产品质量所带来的，一套先进的无线系统和高可靠性的无线设备可以最大限度地保证系统的稳定。无线网络后期故障解决不同于有线网络，需要沿线逐一排查，遇到远距离的应用需要耗费大量的时间和人力，为减少用户对后期系统运行最后的疑虑，BITWAVE 开发了一套先进的无线网络管理系统，可以最优的管理系统中的每一个设备运行状态，有故障的设备系统会自动进行提示，并报告故障的状态，以便于管理员进行判断解决。

无线技术和无线产品不是给用户作为研究的，其终极目标是为人们所用，为人们解决问题。无线网络如果要走向大规模的普及型应用，必须使技术远离最终用户，为无线应用营造更加轻松使用的环境和氛围，BITWAVE 的简约化产品和零配置服务的推出，无疑将帮助客户克服无线技术的心理障碍，帮助集成商降低安装难度，提高安装的效率，为用户带来更多的实惠，这恰恰是对科技产品以人为本的理念诠释。如果说无线产品的简约化和零配置服务将会掀开无线监控应用的新篇章，难道我们还有理由去怀疑他吗？

来源：世界通信网 2009 年 07 月 17 日

[返回目录](#)

## 产业环境篇

### 【政策监管】

#### 工信部再查处三家 SP，二季度增值业务 99%正常

近日，工业和信息化部印发了《关于 2009 年第二季度电信服务和收费拨测情况的通报》。《通报》显示，今年第二季度，增值业务收费情况总体情况良好，正常率达到 99%。但仍有 3 家 SP 存在未提供服务却收费和明码标价不规范等问题。为此，工信部已要求相关电信运营商针对上述问题进行处理。以下为《通报》全文。

关于 2009 年第二季度电信服务和收费拨测情况的通报

各省、自治区、直辖市通信管理局，中国电信集团公司、中国移动通信集团公司、中国联合网络通信集团有限公司，各相关增值电信业务经营者：

为持续提高电信服务水平，促进电信业务市场健康持续发展，按照“发现、提醒、通报、处理、跟踪”的收费监管机制，2009 年 6 月 10 日至 12 日，部电信管理局组织部分通信管理局和相关单位，对部分增值业务收费情况进行了集中拨测检查，现通报如下：

本季度拨测对 142 家增值电信企业的 372 项增值业务的服务和收费情况进行了抽样检查，所抽查的业务 99% 收费正常，整体情况良好，但仍有 3 家增值企业存在未提供服务却收费和明码标价不规范等问题。为此，我部已请相关基础电信企业针对上述问题进行核实、认定和处理（详见附件）。下一步，我部将密切关注各界反应，继续加强对电信服务和收费行为的监督检查。

各相关单位要认真贯彻落实《第三代移动通信服务规范（试行）》和《关于进一步加强电信服务质量工作的通知》（工信部电管[2009]290 号）的各项要求，不断提升电信服务质量和水平，切实维护广大电信用户的合法权益，构建和谐的服务和消费关系，促进电信行业健康发展。

二〇〇九年七月十日

附：2009 年二季度拨测检查发现存在收费问题的企业名单

1. 北京飞龙无限科技有限公司 明码标价不规范 接入企业：中国电信
2. 北京联动飞天科技有限公司 未提供服务却扣费 接入企业：中国联通
3. 深圳市互动科技有限公司 未提供服务却扣费 接入企业：中国联通

来源：通信产业报 2009 年 07 月 20 日

[返回目录](#)

## 工信部电信研究院 3G 中国行在上海启动

7月15日，工业和信息化部电信研究院在上海举行了“3G中国行·2009移动互联网发展及应用高峰论坛暨中国3G上网普及工程”启动仪式，这是继6月18日信息名址与中文.mobi深度融合之后，工信部电信研究院促进3G应用发展的又一重要举措。来自政府机构、运营商、无线应用开发商、咨询机构、移动营销机构、投资机构、新闻媒体等200多位行业人士出席了会议。该会议的召开，标志着“3G中国行”全国大型巡回活动拉开了序幕，此举也意味着国内企业借力3G，开始大规模布局移动互联网进行企业营销。

会上，与会专家分析了下一阶段我国3G建设的重点和发展趋势。工信部电信研究院规划研究所副所长胡坚波高屋建瓴地分析了3G时代移动互联网应用与发展趋势。同时，还详细分析了3G牌照下发后，对我国移动互联网环境、移动通信技术发展对移动互联网的推动作用。胡坚波还就互联网发展趋势与移动互联网的融合、3G时代移动通信技术发展趋势、移动互联网产业链、国内外3G发展状况和典型3G应用等业界普遍关心的问题进行了深入浅出的剖析。他指出，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。

上海市信息服务行业协会秘书长马海湧在会上指出，在当前各行各业推动长三角社会经济一体化发展的大背景下，如何利用3G时代信息通信的资源优势加速推动区域经济快速发展，不仅对长三角地区信息通信一体化融合有重要意义，也将在全国范围内促进信息化和工业化的深度融合产生重要影响。他特别提到，作为中国政府唯一的国家级电信研究机构，由其提出的信息名址标准和服务，必将成为中国移动互联网产业最具影响力的基础服务之一，将对华东地区广大中小企业产品营销带来极大的帮助，是企业步入移动信息化的一个重要手段。

dotMobi移动顶级域名公司中国区董事总经理钱坤女士告诉记者，dotMobi进入中国市场后，根据中国市场的特点，积极寻求与中国先进应用的合作，致力于实现技术及市场的本地化。目前，信息名址和中文.mobi域名已经开始了深度整合，基于移动寻址的信息名址服务成为目前全球范围内唯一一项横跨移动互联网和移动通信网的中文寻址业务。这项业务，使移动电话用户可以完全使用中文，通过手机终端快速、高效地接入移动互联网，实现移动互联网信息向传统移动终端上的平移，彻底消除了3G时代移动互联网的访问壁垒，实现了中国的移动互联网从访问方式到内容的全中文化，开启了移动互联中文寻址的新时代。

目前，中国有近7亿的手机用户，与会的移动营销专家普遍认为，有此巨大用户群体为基础，3G时代的移动互联网已经成为企业进行产品精准营销的最有效平台。参会企业代表也认为，信息名址逐渐成为企业与用户构建品牌价值的重要

要平台。与此同时，终端用户、内容和服务提供商、企业主、运营商等不同的产业主体还都将在此平台中获益。

在三大运营商共同发力的同时，中国手机上网用户已经突破 1 亿，而据艾瑞预测，今年中国使用手机上网的用户更可达到 2.3 亿之巨，将首次超越 PC 上网用户的数量。艾瑞此前预测，2009 年中国移动互联网市场规模将达到 148.8 亿，营收规模将达 5500 万元，同比增长约 130%，到 2011 年，移动电子商务营收规模将达到 1.7 亿元。业内人士认为，随着越来越多的企业应用 3G，作为 3G 时代的第一入口的信息名址，将为更多的企业提供精准的导航，对中国 3G 的大规模商用起到积极的推动作用。

艾瑞咨询集团副总裁邹蕾参加会议并发表题为《移动互联网发展现状和趋势分析》的演讲，邹蕾预测，到 2012 年中国的移动互联网用户规模将达到 3.32 亿人，市场规模将达到 633.5 亿元。这也意味着在未来几年里，中国 3G 的发展将迎来快速增长的时期，广大的中小企业也将在这一发展过程中找到新的机会。

与会专家一致认为，移动互联网将是未来几年的趋势，此次工业和信息化部电信研究院举办“3G 中国行”大型系列活动，将对中国的移动互联网产业链起到积极作用。尤其是 3G 上网的推广和普及，成为政府推动 3G 应用的有效补充，通过这种形式大规模普及 3G 知识，也为企业进入移动互联网铺平了道路。而大量优秀 3G 应用的诞生及移动互联网访问方式的便捷化，将对终端用户访问移动互联网产生巨大的吸引力。此次活动之后，国内将形成一个成熟的移动互联网生态链，将对我国 3G 的发展起到良好的推动作用，对提高国家信息化水平也产生积极的促进作用，随着企业 3G 上网的普及，中国的 3G 从服务到应用都将上升到一个全新的高度。

来源：搜狐 IT 2009 年 07 月 16 日

[返回目录](#)

## 福建可用电话网络预约立案

福建省高院近日出台《关于进一步加强和规范司法便民工作的若干意见》，共 40 条，从立案、审判、执行、信访等各个环节和各个方面都制定了比较完备的针对性措施。

意见要求各地法院结合实际推行假日法庭、午间法庭、夜间法庭、田间法庭、海上法庭等便民诉讼方式；各级法院要建立完善立案大厅或诉讼服务中心建设，配备必要的工作人员；根据需要建立非工作日立案和信访接待制度，方便人民群众。

基层人民法院可以采用电话、邮寄、网络等方式预约立案，可以为行动不便的伤病患者、残疾人、老年人等提供上门立案等便民服务；人民法庭可以在授权

的范围内直接受理案件。

当事人对法院为提高结案率而在年底规定截止日期前拒收立案或延期立案的，可以向上级法院反映，上级法院应核查，对情况属实的，予以通报批评；对于为提高结案率而动员当事人撤诉、擅自中止案件诉讼、执行程序的，将予以通报批评，并追究相关人员责任。

来源：泉州网 2009 年 07 月 16 日

[返回目录](#)

## 江苏发放首张广电 ICP、ISP 牌照

为积极响应和贯彻国家“三网融合”政策，切实推动“三网融合”，按照江苏省委、省政府及工业和信息化部的有关要求，结合江苏实际，江苏省通信管理局近期对江苏省广播电视信息网络股份有限公司的申请进行了审核，并正式向该公司发放了互联网信息服务业务(ICP)和因特网接入服务业务(ISP)经营许可证。

该经营许可证的发放，打破了江苏省电信行业和广电行业“互不进入”的壁垒，一方面将有效提升江苏省互联网信息服务业的发展水平，有助于江苏省“电信强省”这一目标的实现；另一方面将进一步推动江苏省广电和电信企业的双向进入，加快江苏省“三网融合”的进程，对 3G 时代新技术、新业务，特别是 IPTV、手机电视等业务的融合发展起到积极推动作用。

来源：通信产业报 2009 年 07 月 16 日

[返回目录](#)

## 福建省查处 30 家 SP 企业

近日获悉，福建省近日进行了垃圾短信息专项治理行动，初步建立了垃圾短信息的发现、监督和处置机制。

据初步统计，截至目前，福建省各基础电信运营企业累计关闭端口 8 个，规范行业端口合作协议 1872 份，关停自有短信群发业务 3 个，整改自有短信群发业务 3 个，共受理用户投诉举报 101.296 万起，转请公安机关依法处理的手机号码 75.284 万个。

除了对基础电信企业进行整治外，福建省加强了对 SP 企业的检查处理，累计开展了 352 人次的 SP 业务宣传日常检查，依法查处了 30 家企业，其中：处罚 3 家企业，对 2 家企业予以停业整顿三个月的处理，责成相关违规企业退赔 1864 个用户信息费共计 9142 元，通报批评 25 家企业。

各基础电信企业进一步加强管理，专人专岗进行垃圾信息举报处理，优化监控系统。

来源：海峡都市报 2009 年 07 月 15 日

[返回目录](#)

## 【国内行业环境】

## 3G 人气奇缺，运营商大幅调低发展目标

近日三大运营商发布 6 月数据。三大运营商目前的 3G 用户数与此前各自宣称的发展目标相差极大，中国移动与中国电信已纷纷调低了今年 3G 用户的发展目标。

中国移动曾在年初时表示，2009 年计划发展 1000 万 TD 用户，但最新数据显示，截至 6 月份，中移动 3G 用户数不足 100 万，仅为预期目标的十分之一。中移动内部人士向记者透露，中移动内部已经降低了发展目标，从最初的 1000 万降至 300 万户。

其实中移动的 3G 战略正在悄然发生转变。在大力推广 3G 上网本几个月后，中移动陷入了“被投诉”的漩涡。由于网络问题，上网本的体验比预想中相差很远，由此导致了大量投诉。另外，中移动内部还有个担忧：3G 很有可能成为 4G 的过渡技术，在没来得及收回成本之时就被 4G 所替代。

分析认为，由于 TD 网络及整个产业链的不成熟，中移动在发展 TD 用户时受到很大阻力。中移动目前是“防守战略”，通过高额补贴等方式，防止其中高端客户的快速流失。

与中国移动的遭遇 3G “滞涨”类似，中国电信与中国联通也同样面临这个困境。

虽然中国电信官方并未披露新增 3G 用户，但根据相关统计显示，目前，中国电信的天翼 3G 手机用户目前为 10 多万，这一数据和中国电信年初公布的目标同样相去甚远。中国电信总裁尚冰 2 月份预计，2009 年 CDMA 终端销量可能在 5000 万台左右，其中 3G 手机预计约占 40%，约 2000 万台。

中国电信董事长王晓初的话也成了佐证：“中国电信年初采购了 100 万台 3G 终端，但上半年才拿到 27 万台。手机终端的缺乏使得 3G 的推广速度并不理想。”记者从中国电信内部获悉，与中国移动一样，中国电信内部也调低了 3G 用户的发展目标：今年发展 1000 万 3G 用户。

与中国电信受制于终端不同，中国联通其他运营商大力发展 3G 之际却还在进行着消化重组后的震荡。在中国网通并入中国联通后，新联通拥有 50 万人之众，成为中国三家运营商中员工数最多的公司，其中 35 万人来自中国网通。联通内部人士向记者透露，联通内部的人员调配截至目前尚未结束。

另外，尽管联通在 WCDMA 网络用户体验和产业链支持等方面占优，但在缺乏补贴政策 and 市场上水货机泛滥的双重影响下，WCDMA 品牌机的销量并不乐观。根据相关数据显示，联通二季度共销售 4.7 万部 WCDMA 终端。据了解，中国联通在

内部制定的目标相对实际，中国联通希望在 10 月底之前发展 20 万 WCDMA 用户。

对于 3G 用户目前发展缓慢的状况，易观咨询分析师王留生指出，目前 3G 网络传输速率、资费定价和 3G 手机的用户需求支撑和业务匹配等方面，距离用户要求仍有一定差距。目前网络信号不稳和覆盖盲点多等因素也严重影响了用户的使用体验。

陈运红认为，预计进入今年第四季度，3G 用户有可能产生规模效应。而明年上半年，则是 3G 用户快速增长期。

来源：中国证券网 2009 年 07 月 21 日

[返回目录](#)

## 海外市场独立行情：深圳手机出口不惧“封杀”

今年上半年，在外贸大省广东的出口额整体下滑 18.6% 的背景下，深圳的手机行业却走出了一轮“独立行情”。

深圳海关近日公布的统计数据显示，今年上半年，深圳口岸累计出口手持或车载无线电话机（以下简称手机）8218 万台，价值 55.6 亿美元，比去年同期分别增长 11.6% 和 21.5%。

据了解，伴随着国内市场和欧美市场手机销售的下滑，深圳的山寨机企业以及天宇朗通等品牌企业，纷纷转战海外市场，寻找新的增长点，而中东、印度、东南亚等新兴市场则是他们开拓的“重镇”。

### 深圳手机“独立行情”

“我们去年启动海外市场，开始全球布局。”7 月 4 日，天宇朗通副总裁肖朝君表示。而在此前，这家有着“手机业黑马”之称的国产手机厂商，完全在业界迅速崛起，主要是依靠在国内市场的打拼。

然而，全球金融危机以及在此背景下的国内手机市场持续下滑，使得自去年下半年开始，包括天宇朗通在内的国产手机厂商面临巨大的增长压力。以天宇朗通旗下品牌“天语”手机为例，其 G 网手机相比较去年每月 200 万部的销量，今年上半年平均月度销量下滑至不到 70 万部。

在此背景下，转战海外市场，成为国产手机“新贵”们寻找利润增长点的战略考量。本报记者采访获悉，自去年下半年以来，中国手机企业再度掀起“出海”狂潮，天宇朗通、宇龙酷派、华禹通讯等过往专注国内市场的手机商，纷纷开始转战海外市场。

“这是自 2006 年那次出海潮后，国产手机的第二次出海高潮。”深圳市华禹高科技有限公司总经理赵志新说，“国产手机早在 2006 年已形成第一次出口高潮”。

中东、印度、东南亚等新兴市场是此次中国手机海外出口的“重镇”。多位

国产手机厂商海外市场部人士对记者反映，相比较国内手机市场的销售迟缓，上述地区依旧保持强劲的增量。

“尤其是印度手机市场，就像几年前的中国一样。”肖朝君说。印度电器通信规划厅 (TRAI) 统计报告显示，截至目前，印度手机用户月净增数连续 9 个月突破 1000 万户。今年 5 月份，印度手机用户净增 1159 户，累计手机用户 4.15 亿户。

“(印度) 农村地区因固定电话基础设施比较落后，手机普及速度非常快。”这份报告对于印度手机市场的进一步发展，充满信心。

肖朝君透露，尽管天语涉足印度市场不足一年，但目前月销量已过 50 万部，“我们希望在今年四季度，印度市场的月销量能达到 100 万台”。

与天语手机类似，长期专注内贸的深圳华禹手机也将中东和印度作为自己海外拓展的首选。据华禹总经理赵志新介绍，今年开始，华禹已经在印度新德里、孟买等四个城市成立了当地公司，并注册了全新的品牌，“我们力图在海外市场做到本土化”。据悉，目前，华禹在印度每月销量已过 10 万部。

宇龙酷派品牌总监古勇表示，自去年开始，宇龙涉足印度市场，并与印度 CDMA 运营商 Reliance 共同出资成立了合资公司，依旧沿用“酷派”自主品牌，“我们在印度市场刚起步，但增速很快”。

#### 价格战利器

“价格战依旧是中国手机在海外市场的利器。”赵志新表示。据其介绍，以阿联酋市场为例，目前来自其它国家或地区的进口手机的市场售价一般在 700 到 800 迪拉姆 (1 迪拉姆约为 1.8 元人民币)，而来自中国的手机售价一般在 500 迪拉姆左右。

“更为严重的价格搏杀是在印度市场。”一位深圳山寨厂商海外市场部负责人透露，他们的产品在中东市场的批发价平均在 35 美元到 50 美元之间，而在印度市场价格要下调至 30 美元到 40 美元。

低价切入的中国手机，在迅速占领市场的同时，也引起了当地监管机构的注意。6 月 17 日，印度对外贸易总局公开对外表示，将对进口手机进行更加严格的质量限制，凡是没有 IMEI 码 (俗称“机身码”) 的手机都不得在印度销售。此前，巴基斯坦也出台类似限制政策。

这在国内一度被解读为：中国的山寨机在印度、巴基斯坦遭遇“封杀”。但据本报记者了解，由于 IMEI 码为免费申请，因此只要上述产品重新申请 IMEI 码，其手机依旧可以顺利入市，对中国手机出口影响并没有想象中的那么大。

“但价格战如果持续，海外市场将沦为国内市场的翻版。”上述山寨机厂商人士对此颇为忧心。

事实上，据本报记者了解，除了价格优势之外，在营销等渠道模式上，中国手机在上述海外市场依然存在拓展空间。

“像在印度市场，其渠道模式依旧是自然销售为主，很原始。”古勇表示，宇龙酷派在当地的合资公司已经联合运营商，建立包括专营店、专柜等新兴销售模式，并配备促销队伍，“我们是把中国卖手机的这一套模式搬到印度”。

赵志新则认为，中东、印度等低端消费市场，并不是诺基亚、摩托罗拉等外资品牌的市场重点，这也给中国的手机厂商提供了重要机会，“这个市场还会维持两到三年的增量”。

来源：21世纪经济报道 2009年07月21日

[返回目录](#)

## 运营商的 3G 策略应注重长期效应

目前，中国移动的 TD 三期招标已经结束，预计到 10 月份就能够完成建网，中国联通在建设优化 WCDMA 网络的同时也在加紧补充和完善 GSM 网络，而中国电信也在谋求网络的升级优化，有意将 cdma2000A 版本升级至 B 版本来提升市场竞争力。

### 3G 业务驱动网络建设

三家运营商现在都在忙着网络优化与建设，不可否认运营商网络的稳定与覆盖是争夺 3G 市场的基石，而 3G 业务则是在其上层吸引用户的手段。至今在 3G 业务方面也只是宽带数据上网，视频电话得到了较多的应用，而至于手机炒股、手机监控等业务其实尚在摇篮之中，并未得到用户的广泛认可。

3G 的网络建设是基础，但上层的终端与业务则是更加贴近用户体验，实实在在的层面，与网络建设也是相辅相成的。如果没有业务，用户就不知道 3G 能够干什么，买来智能手机来做什么，利用高速网络来做什么。

其实这就如同网络接入技术在发展初期，大家普遍采用无论是“软猫”还是“硬猫”的 56K 拨号上网，而后来慢慢变成 128K 的 ISDN，变成双 ISDN 后来 512KADSL 逐渐进入家庭，直到现在 1M、2M 的 ADSL 或者小区宽带的普遍应用，以及未来的 8M 或者 20M 的 FTTB/FTTH 发展。而在互联网发展初期只是简单的网页浏览，后来逐渐有了软件下载站和 MP3 的下载，直到应用的逐渐丰富出现在 P2P，出现了 web2.0，出现了互联网视频应用，出现了在线电影，以及未来的在线高清等等，而这些应用的出现势必影响着网络接入技术的发展，来与应用层形成互相促进。

宽带接入技术的发展就如同无线网络建设，只是下层的基石，而更重要的则是互联网的丰富应用来驱动着接入技术的发展。

业务丰富是长期过程

对于 3G 而言，三家运营商从年初开始的广告轰炸战略使老百姓初步了解了有 3G 这个业务，但是从广告上并不能充分了解到 3G 到底是什么，当用户去某些营业厅询问 3G 业务时，甚至于有些工作人员也不能充分了解 3G 到底能够给用户提供怎样的服务。

运营商对于 3G 业务的开发与宣传还将是一个长期的过程，由于 3G 业务很多时候要建立在良好的安全性的基础上，比如视频监控或者手机炒股。但是目前用户对于 3G 安全性尚需要一段时间来认可，而且目前对于用户而言语音通话与短信是使用手机的主要业务，而更多的增值业务还需建立在移动互联网广泛应用的基础上，这也需要运营商逐步对用户进行习惯养成。

来源：通信世界网 2009 年 07 月 20 日

[返回目录](#)

## 网上惊爆二折收 TD 友好用户话费余额

到本月底，北京移动 TD 友好用户体验活动将正式结束，而手机账号的大量余额届时将清零。已有用户在网上“叫卖”话费余额，而有消息显示，网上也有一些零散的话费回收活动，以 10-20% 的折扣、用手机充值卡的方式回购。

去年 4 月 1 日，北京移动开始了 TD 社会化测试，并招募了大批友好用户进行体验，而每月向用户的 TD 手机账号中打入 800 元话费，十几个月累积下来，不少用户的话费余额已有几千元甚至上万元。本月初，北京移动出台了“清零”计划，记者了解到，很多用户开始盘算如何消化掉这庞大的话费，并在网上发帖打折处理。

上周末，坊间传出有网站收购话费余额，代价是返给用户最高 20% 的充值卡。记者致电该手机网站，对方客服表示并不知情。另外，也有人在网站论坛上发帖称回收 TD 测试机剩余话费。记者看到这位网友以“10% 返还充值卡”的方式收购，但于 7 月 16 日停止了，理由是“充值卡换完了，剩下的都是给已经预订的同学留的”。

有业内人士指出，回收者获利的方式是，把收购到的 TD 剩余话费用于增值业务，通过订购业务等方式快速消费掉，再实现套现。而按照 SP 的分成模式，其中一小部分分给运营商，再除去回收话费的成本，余下部分就是公司利润。

但是这样做风险也很大。计世资讯郭海涛认为，TD 测试用户都是实名制，移动公司很容易监控到这些手机号码的动态，一旦发现 SP 这种套利行径，惩罚就降临了。况且对用户自身也存在风险。据了解，TD 测试用户的手机号不支持过户，话费也无法转移，因此出售话费余额就必须连电话卡一起出售。这些卡号一旦被不当使用，运营商可能将责任追到原机主的头上。

来源：北京晨报 2009 年 07 月 20 日

## TD 战免费替换“兵不血刃”夺十城

持续 4 个月之久的 TD-SCDMA 第三期工程设备招标结果终于尘埃落定。据三电咨询公司日前发布的报告,中兴、华为等国产厂商再次保持绝对优势,拿下了 88% 的市场份额。

此前闹得沸沸扬扬的广州、上海大唐设备将被“免费替换”一事,暂时还没有看到大的转机。

### 国产厂商大获全胜

TD 三期工程是中国移动最后一次大规模的 3G 建设招标。根据招标文件,工程涉及 200 个城市,采购规模约为 4 万无线基站,约 26 万无线载扇,是二期规模的 1.6 倍。中国移动计划在 2010 年,实现 TD-SCDMA 在国内的完全覆盖。

自今年 3 月启动以来,TD 三期招标过程暗流汹涌,设备厂商之间竞争激烈。但从最终的结果看,与一二期招标一样,国产势力仍然在这一国产 3G 标准上保持了绝对优势。

其中,中兴通讯大获全胜,以 34% 的份额高居第一;华为获得 22% 的份额,排第二;“大唐系”(大唐及烽火通信)获 21% 的份额。此外,普天为 6%,新邮通 5%。

而国外厂商未能如愿改变“配角”局面,只有两家厂商拿到合计 12% 的份额。其中,诺基亚西门子 7%,爱立信 5%。

### 大唐被挖墙脚急喊冤

不过,月初爆发的一个“插曲”令 TD 三期招标更加跌宕起伏。市场传闻,大唐移动承建的广州 TD-SCDMA 网络刚刚通过验收还不到一年,就有可能被其他厂商整体搬迁替换。

经大唐移动一位高层人士证实,有一两家设备厂商在提交给中国移动的 TD 三期标书中明确标注,可以免费替换及搬迁江苏、上海、广州等重点地区原有厂商的设备。所谓“搬迁”,就是把 A 地的设备搬迁到 B 地继续使用。“这还算不错的,有的就直接报废了。”

一旦设备被搬迁,那也意味着大唐将肯定失去在上述地区的市场,甚至将危及大唐移动在 3G 设备市场的生存根基。而大唐移动目前最感危险的两个地方,一是广州,一是上海。广州和上海,恰恰都是 TD 基站数在全国居于前三甲的城市,对于大唐的重要性可想而知,大唐移动的紧张程度也不难理解。

### 十城市替换部分设备难免

中国移动一位副总裁曾经表示,TD 大量前期设备体积过大,同时也不支持软件升级到下一代网络 LTE,而三期设备质量明显优于前期设备,所以将于年底收工的 TD 三期建设中,中国移动会将部分城市的前期设备更换为三期设备。

在此背景下,一些设备厂商趁机打出了“免费”牌,承诺免费搬迁替换这些前期设备,以图在三期招标中拿下更高市场份额。

大唐“喊冤”之后,事情变得更加微妙。不过从目前来看,TD前期设备,尤其是初期十个城市的设备,被“免费替换”在所难免。而且,被替换的可能只是部分设备,而非全部。有设备厂商人士透露,除了大唐在广州、上海的部分设备会被替换之外,中兴在北京、福建的部分设备也可能被替换。

### 3G 最后的圈地运动

然而,“免费替换”事件还是暴露出 TD 三期招标中的激烈竞争。设备厂商之间祭出“免费搬迁”的撒手铜,表明 TD 设备招标最后阶段的竞争已经刀光剑影,达到了高潮。

事实上,TD 三期招标不仅是 TD 最后一次大规模设备招标,也是国内 3G 建设的最后一次大规模招标,“之后剩下的就只有农村地区了”。按照 3G 设备厂商的市场策略,“圈地”为先,主设备常常是不赚钱甚至亏本的,后期的辅设备 and 应用解决方案才能赚钱。一旦主设备被搬迁,不但后期扩容无望,连前期大量的网络建设费用也打了水漂。

在某种程度上,“免费替换”也是价格战的一种形式。实际上,在 TD 三期招标中,各设备厂家报价仅为二期招标时的一半。其中,中兴以 1.23 万-1.26 万元/载频报出最低价,华为其次,爱立信和诺基亚西门子的报价也大幅下降。

来源:南方日报 2009 年 07 月 17 日

[返回目录](#)

## 山寨产业背后的内需力:创新精神远超品牌厂商

从本世纪初开始,山寨产业盛行至今乱,山寨产业依旧呈现着它一如既往的混乱和无序。

它的乱,表现在它的投机主义盛行,以及打一枪换一个地方的极端短期行为中。

但是它的活力,也始终生生不息——山寨产业,以一种对传统产业秩序“破坏式创新”的做法,迅速在市场崛起。不止于此,来自中国的“山寨军团”还对全球消费类电子产业也构成冲击——印度、迪拜、巴基斯坦随处可见价格极其低廉的山寨产品,它们中的绝大多数来自中国的珠三角的山寨厂商。

泛滥的中国山寨产品对国际市场的冲击,已日益的引起进口国当局的注意。巴基斯坦、印度先后出台了针对中国山寨手机的“限制性进口”政策,但这丝毫阻挡不了中国山寨机的“曲线”渗透路径。

山寨模式对珠三角制造业的提升到底是利是弊?如何跳出价格战的泥潭,成就为一个有序的产业?如何有序地挖掘山寨背后所蕴含的巨大的产业链整合能

力和全球竞争优势？

山寨化的过程，实际正是珠三角电子信息产业链条提升、自我优化、完善的过程。

山寨崛起背后：

爆发性市场的推动力

山寨产业崛起于珠三角，有着特定的产业背景。

在当年珠三角承接产业转移的过程中，珠三角本地电子配套产业得到了全面发展。笔者曾在东莞、深圳一带采访了解到，遍及于此的塑胶、五金等配套行业，大多源自最初大型电子制造企业的相关配套。

与此同时，大量的外来务工人员，为珠三角的电子制造产业提供了充沛而廉价劳动力资源——经过产业链的层层渗透，最终传导至终端产品，形成最具核心竞争力的价格优势。

以手机产业为例，中国最大的电子元件集散地深圳华强北，为山寨手机的迅速崛起提供了不可或缺的市场土壤。据不完全统计，中国市场一年消耗上亿部手机，其中的 30%就来自华强北市场。

“来自全国各地从事手机生意的人，很自然的聚集到了华强北。因为你在华强北，可以采购到生产一款手机几乎所有的配件。”深圳宏博通手机营销副总经理毛红江表示。

与此同时，在逐利的本性驱使下，民间资本亦是蜂拥而入。“几年前，只要你做手机，不愁找不到投资。”毛红江对记者回忆，几乎每一天，你都能看到挤入这个市场的“新兵”。

更不容忽视的，则是一个大的产业环境。手机营销专家龚兵博士分析：“2005年之前，是中国人第一次购机，这是一个爆发式的市场。直到 2007 年，手机市场都维持一个相当的增量。”

而当时的国产手机和外资品牌手机，高企的售价，为山寨机提供了巨大的“价差”空间——而低廉的价格，正是山寨机在市场上摧城拔寨的利器。

“破坏式”创新：

产业链竞争优势突显

廉价是山寨产业最具共性的核心优势，但却不是优势的全部。

“从某种程度上说，山寨产业的创新精神远远超过品牌厂商。”深圳手机协会副秘书长苏杰表示：“像摄像头、双卡双待等新功能，都是山寨机最先推出，品牌机才跟进的。从这个角度讲，山寨机引领了手机产业创新的潮流。”

实际上，在山寨产业背后，拥有着全球最强大的研发、设计、营销团队——据不完全统计，仅在深圳一带，除了山寨核心技术之父台湾联发科集团，因为中

国大陆山寨机市场需求之大，而于近年已将其全球重心放到了深圳，其它围绕着山寨机而生的方案公司、营销公司，不下几百家。甚至于，在手机制造最为强大的代工企业，富士康，近期也加入了山寨产业的合作链条中。

如此完善、灵活和强大的产业链整合能力，对品牌厂商，已经形成冲击。2008年广交会期间，某国产手机海外市场部一人士曾对记者分析，有的国产品牌厂商体积庞大、机构臃肿、决策缺乏灵活度：“一个项目立项，仅审批环节就要拖两个月。而山寨厂商从谈好订单，到出货仅需十五天。”

山寨手机的低价搅局，令备受外资品牌手机冲击的国产品牌手机腹背受敌。自2006年开始，国产品牌手机的市场份额持续下滑，并相继爆出亏损。其年报中，亏损的原因之一无一例外的归结于：“黑手机(山寨手机)对市场形成的价格冲击。”

事实上，不只是中国的手机产业，外资品牌厂商也备受中国山寨机的困扰。手机“一哥”诺基亚今年一季度财报显示，期内其在大中华区销售1790万部手机，同比下降14.8%。据悉，除了手机整体行情下滑的大趋势之外，“山寨手机在市场份额上的分流，也是导致外资品牌下滑的重要原因。”

而在海外市场，原本在国内市场备受山寨机挤压而被迫“出海”的国产品牌手机厂商们，在海外市场上，又与来自中国的山寨机狭路相逢。波导海外市场部人士曾告诉记者：“在印度市场，类似的一款机型公司压低了利润才卖4000卢比一部，而黑手机(山寨机)在街对面叫卖3000卢比。”

山寨产业的竞争优势令产业界时常感到敬畏。

失序的“秩序”

一个既有的商业秩序被摧毁了，而新的商业秩序尚未建立。

“山寨手机产业的盛行，把整个电子消费类产业的秩序做乱了。”七桥笔记本执行董事邹继富对本报记者分析，在手机产业之初，长达近四年多的时间，市场上并无山寨产品，这让手机行业在产业发展的初期享受了相当长一段时间的“暴利”，为后续的发展积累了丰厚的资金。

“而山寨手机的盛行，让山寨模式迅速在其他行业被复制，即在产业之初就被快速的山寨化，导致一开始就遭遇惨烈的价格搏杀。”邹继富对此颇有感触，以上网本产业为例，兴起还不到一年，就陷入价格战的泥潭：“相比较手机市场初期单机高达上千元的利润，上网本目前厂商利润仅200元左右。”

在此背景下，自去年兴起的持续还不到一年的上网本市场，已有大批山寨厂商纷纷退出。“山寨产业的优势在于，市场嗅觉异常敏捷、反应速度快，因此能够快速切入市场机会。”邹继富分析，但在快速的实现资本积累之后，山寨厂商却并未为后续的可持续发展做准备：“山寨的创新仅局限在市场需求层面，譬

如外观、新的应用，因为这类创新市场见效快。”

在邹看来，山寨产业的症结在于，缺少对核心技术研发的长期积累。因此，无论是山寨手机产业的联发科，还是上网本领域的英特尔 Atom，产业链的最上游往往都不在大陆。“我们看到，只要是联发科或者英特尔在渠道控制对‘山寨厂商’的供货，山寨厂商立刻面临无米之炊。”手机厂商深圳帕特科技副总经理吴添华对此颇有感触。

“因为山寨产业的基因就是‘投机主义’，本身就不抱有可持续发展的产业心态，这似乎是个悖论。”邹继富分析。

但是与此同时，由“山寨”而转品牌的企业也不乏人在，比如“天宇朗通”公司，它是山寨产业从无序走向有序的先行者，同时也是“市场创新”向“技术创新”转型的先行者。

当然，还有更多的“天宇朗通”公司仍在混乱中试图转身。

来源：21世纪网 2009年07月17日

[返回目录](#)

## 我国手机网民达 1.55 亿，网络安全成新隐患

《第 24 次中国互联网络发展状况统计报告》发布。《报告》显示，截至 2009 年 6 月 30 日，我国网民规模、宽带网民数、国家顶级域名注册量(1296 万)三项指标仍然稳居世界第一，互联网普及率稳步提升。

受 3G 业务开展的影响，使用手机上网的网民也已达到 1.55 亿，占网民的 46%，半年内增长了 32.1%，增速十分迅猛。同时，网络安全成为当前各界十分关注的问题，网络钓鱼、病毒、木马等网络安全隐患的存在，给电子商务、网络支付等应用的开展造成了障碍。分析指出，在规模和应用取得快速发展的基础上，中国互联网需要由可用向可信阶段发展。

网络规模稳居世界首位 普及率持续稳步增长

《报告》显示，我国的网民规模和宽带网民规模增长迅猛，互联网规模稳居世界第一位。截至 2009 年 6 月底，中国网民规模达到 3.38 亿，较 2008 年底增长 13.4%，半年增长了 4000 万；而宽带网民规模则达到了 3.2 亿，占总网民数的 94.3%，较 2008 年底上升了 3.7 个百分点。

与网民规模持续增长相对应的，是我国互联网普及率的稳步提升。数据显示，截至 2009 年 6 月底，我国互联网普及率达到 25.5%，保持平稳上升的态势。

手机网民半年增三成 3G 市场容量存较大弹性

《报告》显示，截止 2009 年 6 月，使用手机上网的网民达到 1.55 亿，半年内增长了 32.1%，手机网民规模呈现迅速增长的势头。除了得益于政府和运营商的努力推动外，这种增长与手机上网本身所具有的时尚色彩以及手机上网内容的

丰富也有很大关系。而乡村地区手机占有率的进一步提升，也推动了这一群体手机上网使用比例的上升。

依据调查，在已使用手机上网的用户中，有 28%的人表示未来会使用 3G 手机上网，39.6%的人对未来是否使用手机上网态度不明确。而在未使用手机上网的用户中，14.8%的人表示未来半年可能使用手机上网，而在这部分人中，又有 49%表示会使用 3G 手机上网。这也表明，3G 未来市场容量存在较大弹性，需要各运营商着力开发。

#### 娱乐应用平稳发展 商务应用逆势上扬

《报告》显示，目前我国网民在娱乐、信息和社交类使用上比例较高，除了论坛/BBS 外，这三类网络应用在网民中的普及率均在 50%以上。其中，娱乐类网络应用在长期高速增长后趋于稳定。网络音乐应用排名仍保持第一，使用率半年增长 1.8%；网络视频用户规模增长迅猛，半年内增长了 10%，使用率下降 1.9 个百分点。

值得注意的是，面对金融危机的影响，互联网交易应用得到了迅速发展。网络购物的用户规模在经济危机中逆势上扬，达到 8788 万，半年增加了近 1400 万用户，而网上支付用户半年使用率增加 4.8 个百分点。分析人士指出，金融危机使互联网平台高性价比的优势凸显出来，吸引了大量的网购人群，这也是交易类应用迅速增长的原因。不过交易类网络应用水平仍然较低，相对滞后。

#### 网络信息安全重要性日增 可信网络成未来趋势

《报告》指出，半年内有 1.95 亿网民上网时遇到过病毒和木马的攻击，1.1 亿网民遇到过账号或密码被盗的问题。网络安全隐患使网民对互联网的信任度下降，仅有 29.2%的网民认为网上交易是安全的，这进而制约了电子商务、网络支付等交易类应用的发展。

分析人士指出，随着我国互联网基础建设的日趋完善，用户网龄的逐渐增长，网络技术的创新发展，网络应用已经从生活娱乐逐步向社会经济领域渗透，网民对网络信任和安全的要求也日渐提高。如何提高网民对互联网的信任程度，已经成为当前迫切需要解决的问题，而在“可用”的基础之上，构建“可信”的网络环境则是未来的必然趋势。

来源：飞象网 2009 年 07 月 17 日

[返回目录](#)

### 3G iPhone 入华至入网测试阶段，水货严重遭考验

经过长达一年多的谈判，中国联通终于与苹果公司在 3G iPhone 入华的细节方面达到共识，而 3G iPhone 将有可能在 9 月左右正式在华上市。

“前两天我在泰尔实验室已经看到了正在检测的 iPhone 手机。”一位国产手

机厂家负责手机入网的人士表示，正在检测的 iPhone 手机是一款 WCDMA 制式的 3G 手机，也是这几天才刚刚送到泰尔实验室做入网测试。按照惯例，3G iPhone 的测试时间至少需要一个月，因此，中国联通最早推出 iPhone 的时间表也应该要到 9 月份。

不过，泰尔实验室和中国联通方面对此均不愿置评。尽管如此，iPhone 顺利入华还是让整个业界兴奋，而 iPhone 成功入华第一个受益方应该是 iPhone 代工者富士康。

#### 搭桥者富士康

其实，在 iPhone 成功入华的过程中，富士康也功不可没。

“在 3G iPhone 面世后，富士康就开始与国内运营商频频接触，协助 iPhone 入华。”一位接近富士康 iPhone 产品事业部高层的知情人士透露，由于国内运营商对 iPhone 入华的产品有诸多要求，而富士康的 iPhone 产品研发人员必须根据运营商和苹果协调结果，来调试 iPhone。

“作为 iPhone 代工者，富士康自然会不遗余力地协助 iPhone 入华，毕竟富士康也是受益人。”上述知情人士说。

据悉，此次成功入华的 3G iPhone 手机没有配置 Wi-Fi，但保留了蓝牙和其他相关功能。该款手机在富士康内部的代号为“90”，深圳富士康工厂已开始量产苹果公司为中国联通特别定制的 3G iPhone。

不过，富士康方面并没有证实上述消息。一位富士康内部人士透露，iPhone 业务并没有纳入富士康国际（02038.HK）。

日前，台湾鸿海集团旗下鸿海精密公布，其 6 月非合并营收 1280 亿元新台币（约 38.71 亿美元），与 5 月环比增长 39.6%，与去年同比增长 19.1%，创下今年新高。

业内人士指出，鸿海精密 6 月业绩回升的主要拉动力是新版 iPhone 热销。6 月底，苹果公司就对外宣布，新版 iPhone 上市后前三天的销量就超过 100 万部。

#### 合作方式迷雾

尽管 3G iPhone 即将在华上市，但中国联通到底采取何种方式推广 iPhone，仍然扑朔迷离。

此前，上海联通内部人士透露，中国联通与苹果进行的可能是一个“特殊”合作模式，比如中国联通会给苹果公司一定补贴，集采包销一定数量的 iPhone 手机，并加上部分增值业务收入分成，而苹果则可能会将 iPhone 手机锁定只能使用中国联通手机 SIM 卡，形成捆绑。

不过，中国联通并没有证实上述说法。

“目前中国联通的主要精力还是网络建设方面。”万方咨询研究总监付亮指

出，3G 真正的较量是在内容和应用层面，相比中国移动正在积极推动应用程序商店 Mobile Market，中国联通在 3G 内容和应用方面的劣势明显。

而 3G iPhone 在全球热卖的原因，除了手机界面够炫外，更重要的是应用功能繁多。7 月 14 日苹果发布消息称，其在线应用程序商店已经面向 77 个国家的消费者提供了 6.5 万种应用，下载量已经超过 15 亿。显然，这在一定程度上弥补了中国联通的缺陷。

付亮表示，对于中国联通来说，尽快借助各方力量完成内容应用的产业链是当务之急。因此，内置 OVI 手机在线商店的诺基亚 WCDMA 手机和内置开心网的索尼爱立信 WCDMA 手机都成功被联通定制。

其实，联通引入 iPhone 也与中国联通自身的策略有关，中国联通的 3G 策略是“引入明星产品，引爆市场需求”，而 iPhone 恰好就是这样的明星产品。iPhone 能显著提高用户的数据业务使用量，改变其使用习惯。北京德美咨询总经理孔琳育认为，中国联通引入 iPhone 3G 手机的最大价值在于，不仅能迅速提高中国联通在 3G 市场的品牌形象，还能够帮助中国联通进军高端用户群体。

但问题是，iPhone “水货”已经率先进入国内市场，保守估计也有 100 万部，价格都在 4000 元以上。而没有 WiFi 功能的中国正版 3G iPhone 应该如何定价、如何推广等，都会考验中国联通引入 iPhone 的实际价值。

来源：第一财经日报 2009 年 07 月 17 日

[返回目录](#)

## 微利谋变，手机连锁试水 IT 渠道

谋变

“进入暑期以来，中域电讯全国首批试点的 200 家旗舰门店销售势头良好，每家店平均每天销售数码相机 5—6 部，G3 上网本 3 台以上。IT 产品的销量比 6 月底翻了一番。”日前，中域电讯市场部经理许进芬表示。

6 月 24 日，中域电讯正式宣布，将先期在首批 200 家旗舰门店内销售中国移动定制的 G3 上网本、品牌笔记本电脑和数码相机，之后还会逐步销售其他 IT 数码产品，深度挖掘 IT 渠道。实际上，除中域电讯外，目前很多手机销售连锁企业也已争相进入 IT 渠道。

对此，赛迪顾问通信产业研究中心总经理蒋利峰表示，金融危机的冲击、家电连锁卖场的竞争、手机利润的下滑等因素，都使原本在手机终端销售占主导地位的专业手机卖场遭遇了前所未有的压力，不少专业手机卖场已被迫关门或被收购。

去年年底，金飞鸿就将其在北京的门店数缩减近 1/3，到了今年年初，金飞鸿在北京的门店数又进一步下滑到 30 家。而今年 3 月，协亨手机连锁全部股

权更被手机代理商北京派普通讯公司以 1.7 亿元的价格收购。

在今年“五一”小黄金周期间，中域电讯手机销量虽较之春节前后劲增两成，但整体利润仅增长 12%。

对此，中域电讯副总裁郭秀宏分析说：“一方面，受金融风暴影响，消费者消费信心受挫，换机用户减少，换机周期增长；另一方面，消费者的理性消费意识也日趋成熟，出于对支出成本的考虑，更多的消费者倾向于购买低端实用机型。手机行业微利已成事实，而且很长一段时期内都将以微利为主。”

不过，郭秀宏表示，手机卖场最主要的利润还是来自于手机销售。中域电讯在转型初期手机产品仍是业务的重心，手机产品和数码产品的采购比重前期可能会维持在 7:3 左右。“随着数码业务的铺开，采购比重将加大，后期可能在 6:4 或 5:5。”

#### 新模式有待考验

手机行业微利时代的到来给手机卖场带来了前所未有的生存危机，寻求新的利润增长点成为各大手机销售连锁企业追求的共同目标。

在此之际，中国移动宣布与联想、戴尔、惠普、海尔、清华同方、方正等 17 家国内外 PC 厂商开展深度合作，共同推出 29 款中国移动定制的 G3 上网本，依托手机连锁卖场、家电连锁卖场及自身营业厅等渠道进行销售。中域电讯、迪信通、协亨等全国知名的手机连锁企业均中标。这一举动为手机连锁企业寻求新的利润增长点和转型提供了很好的契机。

工信部电子科技委委员李进良近日也在其博客中表示：“目前国内三大运营商都把上网本作为发展的一个焦点，上网本的产量占笔记本电脑的比重越来越大，最终会全部都是上网本。总的来看，上网本的前景是非常光明的。”

由此，中域电讯、协亨、迪信通等手机连锁卖场均对此次销售上网本极为重视，想以此为契机进军 IT 渠道。据中域电讯副总裁郭秀宏介绍，中域电讯前期除销售中国移动定制的 G3 上网本外，还会销售惠普、戴尔、华硕、联想、东芝等品牌笔记本以及佳能、索尼等品牌数码相机，之后会逐步扩展到其他 IT 数码产品，最后将在全国门店内铺货，力争给消费者带来一站式购物体验。

不过，与迪信通和中域电讯相比，中复电讯和金飞鸿在上网本销售上依然保持着谨慎的态度。中复电讯经营管理部总经理王宏宇在接受本报记者采访时表示：“上网本我们也曾尝试着做过，但效果并不理想，而且暑期以来我们的手机销量非常好，比 6 月份大致提高了 20%—30%，我们暂时还不打算进军 IT 渠道。”

“与手机相比，IT 产品的品牌杂、成本低，市场要混乱得多。”金飞鸿一位人士表示，公司曾尝试过销售数码相机，但为了避免已经积累起来的信誉受到冲击，暂时撤出了这一市场，目前还没有具体涉足的时间表。

对此，蒋利峰认为，在电信运营商定制上网本依托手机渠道进行销售的带动下，手机卖场转型 IT 渠道是一种不错的尝试。但与传统的 IT 数码产品相比，上网本只能算是运营商定制的一种终端，属于“边界产品”，手机卖场以上网本为契机涉足 IT 渠道，其前景究竟如何在很大程度上取决于运营商所定制的上网本是否成功。

来源：中国经济时报 2009 年 07 月 16 日

[返回目录](#)

## 国产手机蓄力掘金海外市场，整体销量初步提升

全球金融危机给国产手机带来的除了挑战还有契机，据粗略估计，今年上半年国产手机的海外销售量平均增长率在两位数以上。国产手机销量的回暖，一方面源自于内需市场的稳定；另一方面则要归功于外销市场的逆势增长。

### 实现产品整体质量提升

早在 2001 年，国产手机厂商从几千台的订单开始了试水海外市场的征程，8 年之后，国产手机阵营中涌现出一批年出口量在百万甚至千万级别以上的企业。

中兴通讯 GSM 产品线总经理王永忠日前透露，无论是与全球顶尖电信运营商的合作，还是在新兴市场的开拓，公司今年都有了长足的进展。

“海外销售能够有较好的成长，可以说在一定程度上得益于目前全球性的金融危机。”联发科技新闻发言人喻铭铎认为，在全球金融危机压力之下，消费者较之平时更容易打破固有的品牌依赖转而更加注重实惠；另一方面受全球金融危机影响，一些国际手机巨头在新兴市场的扩张步伐有所放缓，从而给国产手机企业带来机会。

“当然，国产手机能够抓住这样的机会，最重要的原因是近几年来国产手机整体品质的提升——这一点却常常被国人所忽视。”据喻铭铎介绍，联发科技从 2007 年开始与国产手机厂商共同推一项名为“精品计划”的工程，针对使用者最在意的包括功耗、通话质量等 9 项指标功能不断改进和加强技术，使之能够达到甚至超越国际一流水平。

### 结盟国际电信运营商

从目前的情况来看，国产手机已得到包括沃达丰、Telefonica、Orange 等国际一线电信运营商的普遍认可，而且这些厂商对于中国手机企业的态度已从最初的“试试看”变成如今的“战略合作伙伴”。此外，全球不少时尚精品也开始将手机纳入其品牌价值的延伸，这些手机产品不少也是出自中国手机企业之手，并且使用了联发科技的芯片。

与此同时，国产手机在海外市场已逐渐形成了良好的口碑。比如在中东，中国手机享受着在国内都可望而不可及的“名牌”地位，在当地，对于中国手机省

电、功能丰富等特性有口皆碑；在印度，普遍热衷于听广播的当地人喜欢拿着 FM 收音功能的中国手机替代收音机。

此外，中国手机的创新能力在海外市场已经获得一定的认可，例如在国内并不新鲜的“超大触摸屏”在刚刚登陆欧洲的时候即被引为惊艳。“今年初在西班牙巴塞罗那开幕的 2009 年度全球移动通信大会上，T-Mobile 高调宣布一款中兴名叫 Vairy-Touch 的手机，同步在欧洲德国英国等国家上市，对于其中的触摸屏就有着非常高的评价。”喻铭铎透露，在国内有时候会听到有人指责国产手机没有创新，事实恰恰相反，中国手机市场上的产品，其功能丰富度和设计上的创意度往往惊艳海外市场。

### 争夺新兴市场主动权

打动国际电信运营商需要花费心血，而打入新兴市场也同样不易。事实上，新兴市场由于当地的技术条件、社会状况乃至风土人情都更加复杂，因此对于手机厂商的技术要求比起成熟市场而言往往只高不低。更何况，鉴于新兴市场对于未来全球产业格局的重要性，很多国际巨头在新兴市场的扩张步伐向来毫不迟疑，像诺基亚等国际巨头早已在印度建起年产能过亿的生产基地，因此新兴市场之争从一开始就是国际化的竞争。

也正因为如此，每年销往海外的数以千万计的国产手机，无论是为著名运营商所青睐和采购，或者是卖到了一些并不发达的市场，都同样在证明着国产手机品质的提升以及产业能力的成长。

“中国市场本身就是新兴市场最成功的典范之一，国产手机能够将这几年来在国内市场上累积下来的技术和市场经验应用于其他新兴市场，再加上部分企业本身就有一定的国际化基础，因此国产手机在海外市场的成功也就并非偶然。”喻铭铎直言，从联发科技开始做手机芯片时便相当看好国产手机征战海外的前景。鉴于此，甚至有人断言在接下来的几年里，海外市场销量将逐步取代本土市场销量成为国产手机业绩的主要组成部分。毕竟，在非洲、在南美、在中东和东南亚，手机的普及才刚刚开始。

来源：北京商报 2009 年 07 月 15 日

[返回目录](#)

## 【国际行业环境】

### 苹果和 RIM：以 3%市场份额获 35%行业总利润

德意志银行 (Deutsche Bank) 分析师布赖恩·莫多夫 (Brian Modoff) 最新发布报告显示，虽然去年苹果 iPhone 和 RIM 黑莓智能手机的销量只占全球手机市场份额的 3%，却收益了 35% 的总营业利润。他预计今年两家公司智能手机的销

量将占全球手机市场份额的 5%，占总营业利润的 58%。

莫多夫指出，智能手机只占全球手机市场的 13%。不过，在手机市场整体萎缩的情况下，智能手机却一直持续增长。据市场研究公司 IDC 预计，2009 年第一季度苹果和 RIM 将占有 32% 的智能手机市场。

潜在的赢家通吃原则使手机制造商们可以从运营商哪里得到高额补贴，这种情况在美国市场尤为突出。这样，运营商可以收取较高的包月费来使得手机上网及收发邮件更加便捷和迅速，而即使消费者以低至 100 美元的价格购买一部智能手机，制造商们也能维持较高的平均售价。据了解，每部 iPhone 的补贴额为 400 美元，黑莓为 200 美元，而普通手机仅仅为 100 美元。

来源：赛迪网 2009 年 07 月 21 日

[返回目录](#)

## 北电企业网络部门 4.75 亿美元出售 Avaya

加拿大电信设备制造商北电周一宣布，已同意将旗下企业网络部门以 4.75 亿美元出售给美国网络设备商 Avaya。

北电的企业网络部门业务区域涵盖了北美、加勒比海、拉美和亚洲，以及欧洲、中东和非洲的一部分，主要为医疗设备商和零售商等企业提供网络设备。

北电总裁兼 CEO 麦克·扎菲罗夫斯基 (Mike Zafirovski) 表示：“在出售业务的同时，北电将继续维持当前的业务运营，继续为用户服务。”

该交易是北电自今年申请破产保护后宣布出售的第二个业务部门。上个月，诺基亚-西门子同意以 6.5 亿美元价格收购北电的无线业务部门。

北电曾经是加拿大规模最大的企业，但网络泡沫破灭后便一蹶不振。今年 1 月在美国和加拿大同时申请破产保护，债务利息就高达 1.07 亿美元。截至今年 2 月，北电在全球拥有员工 2.6 万人，业务范围涵盖 150 个国家。

来源：赛迪网 2009 年 07 月 21 日

[返回目录](#)

## 日系手机为何难在全球获得成功

从第一眼来看，日系手机正是数码爱好者梦想中的产品：支持互联网浏览和电子邮件收发，能当作信用卡、登机证，甚至体脂计算器来使用。

然而，在芝加哥和伦敦街头，很难看到松下、夏普和 NEC 等日系手机的身影。尽管在过去几年中尝试开拓海外市场，但日本手机厂商未能在国外取得较大突破。

东京一家 IT 咨询公司 Eurotechnology Japan 的总裁 Gerhard Fasol 表示：“日本在任何创新上都领先全球几年，但未能从中提取出商业模式。”日本人将

这一问题称作“加拉帕戈斯综合症”。

东京庆应义塾大学讲师 Takeshi Natsuno 表示，日本的手机就像达尔文笔下加拉帕戈斯群岛上的特有物种一样，出现了令人难以置信的进化，但是却与大陆隔绝。

Natsuno 是互联网服务 i-Mode 的开发者，他建议征集各种点子帮助日系手机走向世界。他表示：“日本最有趣的现象是，普通人也拥有非常先进的手机。因此我们有这样的问题：日本难道不能利用这种优势？”

唯一一家在全球市场有较高份额的日本手机制造商是索爱。然而该公司位于伦敦，且仅仅是索尼和瑞典公司爱立信的合资企业。索爱目前正面临巨额亏损。2009 年一季度，索爱全球市场份额为 6.3%，位列诺基亚、三星、LG 和摩托罗拉之后。

尽管日系手机缺乏全球影响力，但却领导了手机行业的几乎全部创新，包括 1999 年的电子邮件功能，2000 年的拍照功能，2001 年的 3G 网络，2002 年的完整音乐下载，2004 年的电子支付，以及 2005 年的手机电视等。日本目前拥有 1 亿 3G 智能手机用户，是美国的两倍，而日本的人口还少于美国。大部分日本人通过手机接入互联网，而不是电脑。

#### 日本手机行业的自闭

然而，日本手机厂商的目光仅仅对准日本国内。90 年代，日本制定了独特的 2G 网络标准，该标准并未被全球其他国家采用。日本运营商还推出了“自闭”的互联网服务，例如 i-Mode。移动网络为日本培育了庞大的电子商务和内容市场，但同时也将日本与全球市场隔绝开。

日本于 2001 年快速上马了 3G 网络，当时全球其他国家均还没有考虑引入 3G。这导致日系手机在全球大部分市场过于先进。此外，上世纪末本世纪初日本手机市场的快速增长使得日本手机厂商没有必要进军全球市场。

然而，由于经济衰退的影响，日本手机市场目前开始大幅萎缩。2008 年，日本手机出货量下降 19%，预计 2009 年出货量还将继续滑坡。此外，这一市场仍处于“群雄割据”中，在年出货量不到 3000 万部手机的市场中存在 8 家厂商。

包括 NEC 在内的数家日本手机厂商目前已打算开拓海外市场。NEC 于 2006 年由于亏损而放弃了海外市场。松下、夏普、东芝和富士通等其他多家公司也计划走向海外。Gartner 日本公司副总裁 Kenshi Tazaki 认为：“日本手机厂商需要将目光对准海外，否则业务无以为继。”

#### 软件为日系手机瓶颈

Natsuno 近期在东京组织召开了一次会议。与会者分析了市场数据，但会上充斥着批评和摇头。与会者将矛头对准了日系手机本身。一些人指出，尽管日系

手机硬件先进，但用户界面非常原始，多数手机无法像 iPhone 等其他智能手机一样与 PC 进行数据同步。

软银移动高级执行副总裁 Tetsuzo Matsumoto 指出，每款日系手机的用户界面都是单独订制的，这导致手机的研发耗费大量时间和资金。“日系手机就像是从零开始的手工艺品，这种方式带来限制。”

日本手机市场还有其他一些独特之处，例如几乎全部手机均采用翻盖设计，这种设计并不受海外市场欢迎。近期的手机硬件创新还包括太阳能电池和防水等，但这只是一些改善，并不能算作突破。

由于过份强调硬件，即使最新款的日系手机看起来体积也非常巨大。有分析师认为，运营商对手机外围硬件的种种要求已经阻碍了手机的创新。例如，夏普为软银定制的 912SH 集成了 90 度旋转液晶屏、GPS 导航、条形码阅读器、数字电视、信用卡功能、视频会议、摄像头，以及通过面部识别解锁手机等多种功能。

日本手机开发者对苹果 iPhone 和 App Store 在全球的盛行非常羡慕。iPhone 将欧美手机行业从强调硬件转为关注软件。Natsuno 表示，iPhone 3G 才是他想要的手机。

Natsuno 组织的这次会议提出了一系列解决“加拉帕戈斯综合症”的措施：日本手机厂商需要更多地关注软件，更积极的聘用国外人才，日本运营商也应当把眼光指向海外。

巴克莱资本日本电信行业分析师 Tetsuro Tsusaka 表示：“日本手机行业现在关注海外还不算太晚。此外，加拉帕戈斯群岛之外的大多数手机还相当原始”。

来源：搜狐 IT 2009 年 07 月 20 日

[返回目录](#)

## 亚太宽带订购户数 2009 年将增长 21%

Strategy Analytics Multiplay 市场动态研究服务发布最新研究报告“亚太区宽带市场预测更新”。报告指出，2008 年底，亚太区宽带市场订购户数 (subscription) 达到 1.58 亿，2009 年将增长 21%；到 2013 年，亚太区宽带订购户总数将超过 3.94 亿。

Strategy Analytics Multiplay 市场动态分析服务总监 Ben Piper 认为：“亚太区宽带市场实际分为两大阵营：一个是高度成熟市场，诸如韩国，新加坡，日本和中国香港，在宽带普及率和光纤采用率上处于全球领先地位；另一个阵营是三个人口最多的国家 -- 中国大陆，印度和印尼，占全球人口的 40%，其家庭宽带普及率不超过 21%。”

Strategy Analytics 指出，从亚太区整个区域范围看，家庭宽带普及率还很低，目前仅为 17%；预计 2013 年该区域家庭宽带普及率将达到 39%。

Strategy Analytics 数字消费者实践服务副总裁 David Mercer 评论道：“在这个区域，目前 DSL 仍然是主要的接入技术，但会逐步被光纤和 WiMax 取代；预计到 2013 年，光纤和 WiMAX 技术将占据所有宽带接入 40% 的份额。”

来源：搜狐 IT 2009 年 07 月 20 日

[返回目录](#)

## 运营竞争篇

### 〔中国移动〕

#### 王建宙 8 月赴台或洽谈 TD 采购，价值 200 亿

近日获悉，中国移动总裁王建宙 8 月赴台湾地区考察将同时对 TD 手机和上网本进行大规模采购。据悉，王建宙下个月到台湾地区进行考察，计划与宏达电、英华达、芯片大厂威盛、联发科，NB 及仁宝等厂商进行交流。同时还将洽谈中国移动向台湾厂商采购总额 200 亿的 TD 手机和上网本一事。

此外，王建宙此行的另一重要目的则是推动中移动入股远传电信的进程。4 月底，中国移动宣布将入股远传电信，斥资 36 亿购得远传电信 12% 的股份，但由于当地相关政策限制，该交易一直未有更多进展。

不过，虽然台湾相关部门并未放开电信业务的两岸交流、合作，但内地和台湾地区电信行业已表现出强烈的合作愿望。据悉，目前台湾地区正在积极准备 TD-SCDMA 实验网，设立 TD 两岸技术标准。而中国联通高管也将于 7 月底赴台湾争取合作机会。

来源：比特网 2009 年 07 月 20 日

[返回目录](#)

#### 中移动布网农村信息化，未来三年投入 700 亿

中移动农村信息化推广行动即将由见缝插针式的“游击战”演变为全面规划下的“阵地战”。

7 月 14 日，农业部与中国移动在北京签订了“共同推进农业农村信息化战略合作框架协议”。

在协议中，双方达成了包括农业产业化改造、农业生产经营信息服务、农村信息服务站建设、现代农业示范区信息技术应用、农业生产指挥调度系统建设在内的五项合作共识。未来三年，中国移动将投入 700 亿元，用于农村基础通信网络和信息化建设。

据了解，这是今年“两会”以后，各级政府与运营商签订的一系列信息化发展框架协议中的最新一份，其“政企联动、着眼长远、共同发展、实现共赢”的

合作原则与合作方式，代表了今后的农村信息化发展模式。

#### “阵地战”模式

新的农村信息化建设思路到底有何特征？在签约仪式上，中国移动总裁王建宙给出了两个定义，“这既是移动通信和互联网的结合，同时，也是互联网与物联网的结合。”

所谓物联网，就是通过传感器、芯片等方式实现物与物沟通的网络，中国移动从2006年开始建设运营的“动物标识溯源系统”，就是物联网的典型例子。

王建宙认为，农村信息化包含着三个层面的内容：首先是稳步推进农村基础通信网建设，着力解决让农民用得上的问题；其次是加快发展农村信息网与农信通业务，着力解决让农民用得好的问题；第三是拓展农村营销服务网，着力解决让农民用得起的问题。他表示：“中国移动将以此次签约为契机，加强技术业务创新，改善农村信息服务条件，不断完善涉农信息服务能力和服务功能，充分发挥移动通信技术专长，以‘三网’惠‘三农’，助建新农村。”

从中国农村的现实来看，基础条件千差万别，很难找到一种能够快速推广到全国的成功模式。这也为农村信息化的快速普及提出了挑战。据悉，在中国移动与农业部的合作中，将采取一种类似于“阵地推进”的方式，双方将共同选择有一定工作基础的农业大省作为试点，给予相应的政策、资金等支持，按照“成熟一个、推广一个”的原则推动农业信息化试点工作在全国的推广。

特别值得一提的是，协议双方承诺联合推进我国具有核心知识产权的TD-SCDMA技术应用。农业部将大力支持基于TD-SCDMA移动通信技术在全国各级农业部门的应用，特别是用于提升政务信息化水平，建设办公自动化、视频会议、基层电子政务平台、全国应急指挥调度等系统。这也为TD-SCDMA在农村拓展用户埋下了伏笔。

与此同时，中国移动也承诺，在农村基础通信建设方面，计划每年实现1万个以上自然村的网络覆盖，确保全国行政村通信覆盖率达到100%，自然村的通信覆盖率达到98%以上。而且中国移动还力争在2011年，建成10万个农村信息服务站，全国农信通客户数突破1亿户，农村信息机在行政村100%覆盖，实现“一镇一站、一村一机”。

农业部副部长危朝安表示，发展农村信息化，需要积极探索多方合作的新机制，充分利用现代信息技术改造传统农业。他认为，农村信息化应切实解决小农户与大市场的矛盾，缩小城乡“数字鸿沟”，消除农村“信息贫困”，为发展现代农业、扎实推进社会主义新农村建设做出贡献。

#### “布网”行动

实际上，新的框架协议也是一系列发展经验积累的产物。中国移动山西公司

市场部人士告诉记者，自从 2003 年启动“村通工程”以来，短短几年间，运营商农村拓展的工作重心，经历了从“通电话”到“通信息”再到全面信息服务的渐次转变。

在“村通工程”实施初期，运营商们往往把这看成一项“政治任务”，单纯把电话信号接进村里就算完成任务。但是在实际工作中，他们发现，农民们更在乎的是与他们收入息息相关的信息。因此，2006 年中国移动率先在全国统一推出农村信息化服务——“农信通”，通过短信、语音、互联网等形式，提供了数十项涉农信息服务，满足农产品产供销、农村政务管理和农民关注的民生等信息化需求。

在农信通等业务的推广过程中，中国移动服务人员发现，信息网只是农村信息化建设的一个方面，要想真正在农村站住脚跟，还需要“人网”和“物网”。为此，中国移动一方面重视实体营业厅的建设，与多方合作，大力发展乡村服务站；另一方面，不断强化网络服务功能，为农民就地办理各种移动业务提供便利。到 2008 年，中国移动已建立农村渠道网点 43.5 万个，同时大量业务是通过空中选号、空中充值等网络渠道来实现，极大地改善了农村客户接触界面。

近几年来，中国移动一半以上的新增用户都来自农村，也正是由于在农村发展的成功，才使中国移动在国内运营商中的领先优势越来越大。

在中国农村，一个好的“人网”和“物网”，离不开政府部门的大力支持。从 2006 年开始，中国移动就开始了与农业部的合作，陆续在全国 30 个省合作建设运营“动物标识溯源系统”，实现了从牲畜出生到屠宰各环节的全程质量监管，截至目前，已经完成对 13 亿头牲畜的监管。就在今年 6 月，中国移动集团客户部相关人士还受到农业部邀请，参加了由农业部副部长陈晓华主持的推进农业农村信息化工作座谈会。据记者了解，本次签约与座谈会上的研讨成果有很大关系。

山西移动该人士告诉记者，中国移动与政府的合作，不仅有自上而下的动员，也有自下而上的布局。就在不久前，为了提高山西移动专为农村信息化建立的“我爱我村网”的社会知名度，他们在长治郊区、晋中榆次区等地开展了大量村网掌门培训活动。“经过培训，各村干部和选定的村网掌门渴望代理移动农村业务的情绪十分高昂。”

#### 成本与利润中庸道路

尽管有了新的发展思路，但也有分析人士认为，农村信息化的瓶颈仍旧没有改变，那就是如何让农民买账，在这方面，运营商还有很长一段路要走。

“中国农民的信息化需求是十分多样化的。”独立电信分析师付亮认为：“农民过日子非常仔细，只有在你能让他赚到十元钱的情况下，他才会拿出两三元交给运营商。因此，中移动在推广农村信息化时，必须避免两个极端，不能把农村

信息化单纯当作成本中心，也不能单纯当作利润中心。”

付亮认为，运营商要想让农民认可，必须提供“平坦的”技术，快速见效，树立样板，然后再逐步推广。在这一过程中，运营商应将增值服务商、内容服务商等整合在一起，并逐渐形成良性循环。

万变不离其宗，归根到底，农村信息化的成败还是取决于农民与企业的双向选择。

中国移动承担了超过 52% 的村村通电话工程的建设任务。2004 年以来，累计投资 195 亿元，移动网络覆盖已经达到了 68.3 万个行政村，占全国行政村总数的 98.98%，解决了其中极为偏僻的 4.1 万个行政村、1.9 万自然村的通电话问题。截至 2008 年底，中国移动农村用户规模已达到 1.67 亿户。

来源：通信产业报 2009 年 07 月 20 日

[返回目录](#)

## 中国移动规划移动传送网三年发展策略

中国移动各省目前正在制定 2009~2011 年移动传送网发展规划，部分省份已经完成。

据了解，全业务运营之下，移动传送网正面临多方面挑战，其中移动网 IP 化、宽带化及 2G/3G/LTE 统一传送，集团客户业务传送，宽带业务规模部署三方面的问题最为突出。

此次各省规划正是为了主要满足这三方面的需求，其中涉及省干传送和城域传送的较长期演进。

规划期内引入 PTN

在移动传送层面，现有 MSTP 网络的演进是首当其冲需重点考虑的问题。中国移动现有 2G/3G 基站都是通过 MSTP 网络进行统一承载，正在进行的 TD-SCDMA 三期配套传输项目也仍然基于 MSTP 建设和传送。

“根据我们的预测，2011 年后，2G 基站增长将逐渐放缓，但在这之前，很多地区的 2G 基站仍将持续快速增长，且这三年也正是 3G 基站数量逐步加快增长的时期，因此总的 2G/3G 带宽需求将会非常大，对现有 MSTP 网络带来很大挑战。另一方面，现有 3G 基站已可提供 FE 接口，两三年内基站接口将出现 E1+FE 或全 FE 情况，对分组传送能力要求高，传统 MSTP 根本无法满足。”前述设计院人士表示，从今年至 2011 年期间，PTN（分组传送网）必须引入。

北方某省移动公司人士介绍，在此次许多省份制定的规划中，MSTP 网络向 PTN 的迁移将利用 MSTP+ 和 PTN 互补方式实现。

“比如对于 2G 新建基站，我们考虑优先选择 MSTP+ 设备进行传送。而 3G 新建基站就要做区分，对于 E1 和 E1+FE 接口基站，或新建 MSTP+ 或扩容 MSTP；对

于全 IP 接口基站，共站址且能升级的，优先升级至 MSTP+，不共站址或共站址但不能升级的，就新建 PTN。”

#### 两大类业务发展亟需支撑

集团客户业务和家庭宽带业务无疑是中国移动的传统弱项，部分地区正在努力实现从无到有的突破。而在中国移动的预期中，今后三年将是这两大类业务快速增长的时期，同时带宽接口将逐步 IP 化，带宽需求会逐步增大。

运营商集团客户业务粗略可分为专线业务和上网业务两类，根据统计，其中专线占总收入的 57%，是持续增长的支撑型业务；而从专线业务来看，以 2M 为主的 TDM 专线又超过 70%。就集团客户业务而言，它对端到端调度、统一接入要求较高，对私密性、安全性服务的需求具差异性。

相比集团客户业务的不足，在宽带业务上，中国移动就可以说是基本无接入网络与接入经验，但市场上宽带业务每年增长率高于 30%，中国移动视之为“全业务竞争和收益的必要补充”，绝不会放弃。

#### GPON 步入正轨

可以看到，针对集团客户业务和家庭宽带业务，今年以来中国移动已开始进行多方面的发展准备，网络层面也不例外。前述北方省份移动公司人士介绍，此前中国移动许多地区已经规划全业务运营机房和管道建设；同时设计光缆路由主要围绕基站展开，接入层已经开始部署，今年内有望实现大部分全业务光缆建设。

值得注意的是，在此次的三年移动传送网规划中，GPON 一词越来越多地出现，并得到长期性的规划。

笔者从一些已完成规划的省份了解到，对于集团客户业务的快速接入，在省干部分，CMNET+OTN 成为一种较普遍的思路。其中 CMNET 定位弹性专网，解决突发 GE 以上大颗粒及安全性要求一般的集团客户专线业务，实现业务的快速提供，同时节省网络初期投资；OTN 则定位于物理专网，直接实现集团客户专线的安全、快速接入、端到端调度和管理维护。而在城域部分，将会充分利用现有城域 MSTP/OTN 传送网络资源和光缆资源，通过 MSTP 和 GPON 快速实现集团客户的就近接入。

在宽带部署方面，GPON 将成为中国移动宽带接入的主要方式，规划期内将充分利用业务需求和物理资源扩大 GPON 覆盖。中国移动将在三年的规划期内基于全业务汇聚机房部署 GPONOLT，并且首次强调 OLT 初期部署同步覆盖市区和郊县区域，同等重视市区、郊县 GPON 发展。

“而具体考虑到 GPON 的投资收益，初期在市区将采用一套 OLT 覆盖 9~10km<sup>2</sup>（目前 GPON 的可覆盖范围）的方式提升覆盖范围，而在郊县集中部署 OLT，基于 Mini-OTN+GPON 形式实现集中部署和广泛覆盖。”

来源：通信世界周刊 2009 年 07 月 20 日

[返回目录](#)

## 移动四省市试点手机小额支付，试水新盈利模式

中国移动已经确定在湖南、上海、重庆、广东四省市试点手机小额支付业务，技术和业务方案基本完成。今后四省市用户只需和移动签约，即可实现手机支付功能。余额用完后，可以通过营业厅、登录中移动网站或手机银行网充值。

早在 6 月，中移动湖南公司与湖南本土商业巨头友谊阿波罗集团就签订了电子商务战略合作协议。中国移动湖南公司数据部副总经理谢钢曾对外称，移动用户只需到长沙各移动营业厅办理签约手续，开通手机支付业务即可实现手机“刷卡”。记者了解到，目前只有小范围试用者可以在友阿集团下属各卖场“刷手机”购物。

据悉，此次中移动试点的这些带有支付功能的手机可以在长沙乘坐特定线路的公共汽车，在麦当劳买美食，还可以购电影票。如果用户需要，未来甚至可以通过输入密码进行较大额度的消费，比携带现金更加安全。

如果这一模式正式推广，中移动将有可能凭借 4 亿多手机用户成为超过支付宝、财付通规模的中国最大的第三方小额支付服务提供商，这将成为中移动最有前景的商业模式。

### 攻破 SIM 卡

手机支付并不是新鲜业务。近几年，各种手机支付技术方案层出不穷。而推动时间最长、最有影响力的方案是欧洲的 NFC (NearFieldCommunication, 即近距离通讯技术) 手机支付方案。这种方案将非接触式智能卡技术与手机结合，将射频芯片集成到手机主板上，实现手机与 POS 机或读卡器之间的通讯。

但这种手机支付方案具有天生的缺陷——用户使用手机支付业务必须更换为运营商特制的手机，不仅给运营商和用户带来较高的成本，更由于为保持透传信号的强度，手机后盖不能使用金属，多用塑料材质。手机的美观性受到限制，用户也不能随意更换自己喜欢的手机类型。

正基于此，这个方案尽管推出时间较早，也只有日本和韩国的一些运营商推广。中国的手机用户习惯频繁更换手机，这种方案显然很难接受。

前一段时间移动、联通都尝试过粘在手机后盖后面的非接触式卡的方案，如广州的羊城通。但由于这些方案与手机本身无关，只是借助手机作为载体将诸如市民卡、交通卡贴在上面，不仅不美观难以得到受众认可，也由于不具备产业化条件等原因，未被电信运营商认可。

据一位知情者透露，现在国内的一些运营商也都在和手机制造厂商洽谈定制 NFC 手机。

但中移动筹备良久的手机支付业务则突破了以往的 NFC 手机支付方案，用户只需要更换一个特制的带有射频的支付 SIM 卡，而不需要更换手机，并且用户未来再次更换手机，可继续使用这张 SIM 卡，仍然保持原有的手机支付功能。

#### 盈利模式

据知情人士透露，中国移动使用的支付 SIM 卡解决方案是把天线、芯片以及系统解决方案统统植入运营商的 SIM 卡中，所有的支付均经过中国移动的平台完成，这个平台的后端再与银行以及其他 SP 对接。这样，用户可以用任何一家自己喜欢的银行卡给手机钱包充值。

中移动的 SIM 卡解决方案中有两种传输距离：近距离的刷卡模式和超过 20 米的中远距离通讯模式。正是这两种距离的差别，让这个业务具有了更多的商业创新空间。

未来使用手机钱包的用户，使用的是近距离（几厘米）模式。

这种模式被中移动运用的前景将是，除了小额支付外，人们可以直接用手机通过电信网登录互联网办理各种票务（如电影票、地铁票、汽车票），随即电子票会到达用户手机卡里。用户进场时可以刷卡验票——让很多离线业务变成在线业务。未来的公交卡可能不再需要那么多的充值点，完全可以用手机来完成充值。当然，这一切的前提是绑定一个银行账户，用户就可以自己划款。

业内人士甚至乐观认为，如果系统更加完善的话，这样的“支付”手机在企业、校园内部可用于门禁、食堂消费，在医院可以用于社保、医保卡或用于各种商户的 VIP 卡、积分卡等。如果电信运营商与银行能够有实质性合作进展的话，“支付”手机甚至可以成为银行卡、信用卡。届时，人们出行再不必带各种卡片，只需要携带一个带有支付 SIM 卡的手机。

此外信号的远距离传输模式将为中移动带来巨大的广告收入——商家只要有台发射终端，就可以向二三十米范围内路过的行人手机上发放即时广告。这些广告大多应该是一些打折券、产品信息，引导路人即时消费。

“有报道说，现在各种模式发放的打折券只有 1% 的使用率，发放一万张打折券大概只有一百张能被真正使用。但手机不同的是，一定是要消费者路过这个地方，才会收到这个打折券。消费者看过之后才会选择使用。”一位接近中移动的人士称。

上述类似的解决方案为中国移动提供了巨大的商业想象空间。例如，中移动安装了 POS 机，哪家商店打折产生的收益运营商都有机会参与分成。中移动也可以选择无数 SP 在细分领域铺设 POS 机，再与 SP 分成，当然，运营商也可以自己去经营某个领域。

上述知情者称，中移动可能在今年四季度进行局部推广，再逐步推动到全国。

目前中国移动正在推动上海世博会采用这种技术——实现世博电子票，直接用手机刷卡进园，还能在世博园消费点用手机来刷卡消费，洽谈正在进行中。

### 手机支付战

手机端的移动支付已经成为各方争夺的焦点。支付宝内部人士透露，该公司已经开发完基于 windowsmobile 操作系统的手机客户端软件，通过该软件用户可实现无线支付功能。而且还将加快对塞班、JAVA 等平台进行软件开发，甚至将与 MTK 进行合作。

进入 3G 时代后，运营商已从语音和信息业务的竞争进入增值服务的竞争阶段。在各种增值服务业务中，最受关注的是手机支付业务。由于客户一旦使用手机支付，其便捷、习惯性、广泛性，无疑将给运营商带来巨大的商业利益。

国内各大电信运营商都不再试水手机支付，各种商业利益的整合难度显然很大。目前，浙江移动与支付宝启动合作，中国联通也与第三方支付“企业快钱”在陕西合作。

一位不愿具名的专家称，手机支付要形成商业规模，更大的难题在于商务层面——手机支付是由电信运营商主导，还是由银行主导，这需要电信运营商、银行、公共服务机构在博弈中妥协。

来源：经济观察报 2009 年 07 月 18 日

[返回目录](#)

## TD 终端销售不利，中移动开始向省级公司放权

日前，中国移动一期和二期各省市公司陆续进行小规模 TD 终端采购的消息不胫而走。

中兴通讯相关人士表示：“中国移动省市公司确实在日前已开始了小规模 TD 终端的采购，但因为刚刚开始，相关数量还未统计。”该人士同时称，涉及 TD 终端采购的中国移动省市级公司此前就已为中兴通讯的合作公司，在 2G 终端采购上有过长期合作。

据公开资料显示，中国移动在 TD 终端一期招标中共采集 5 万部手机、2.5 万部上网卡；在中移动的 TD 终端二期招标中，共采集 20 万部 3G 手机。但随着 TD 二期建网的 28 个城市陆续放号，各相关省市公司也开始进行小规模采集。

此前，中国移动 TD 终端一向采用集团统一招标的方式，但 TD 终端始终受困于销量问题。因此业内人士分析，中国移动此举或是被迫所为，不过这对 TD 终端销售与 TD 终端厂商互惠互利。

据易观国际《2009 年第 1 季度中国移动终端市场季度监测》数据显示，今年第一季度全国 TD 手机销量共计 8000 部。而中国移动今年发展 TD 用户的目标为 1000 万，如果按一季度 8000 位新入网 TD 用户人手一机来算，中国移动的任

务无疑还很艰巨。中国移动允许省市公司小规模采购 TD 终端或正为此。

此前，TD 产业联盟秘书长杨骅在今年 5 月召开的 2009 年 TD-LTE 国际峰会上表示，国内 TD-SCDMA 用户已超越 100 万。

来源：比特网 2009 年 07 月 16 日

[返回目录](#)

## 中移动签约农业部，加快推进农业农村信息化建设

7 月 14 日，农业部与中国移动在北京联合签署“共同推进农业农村信息化战略合作框架协议”，双方将在农业产业信息化改造、农业生产经营信息服务、农村信息服务站建设、现代农业示范区信息技术应用、农业生产指挥调度系统建设等五方面展开合作。

农业部副部长危朝安、陈晓华等出席了签字仪式，并考察了中国移动服务“三农”工作。陈晓华代表农业部与中国移动副总裁李正茂签署了框架协议。

根据协议，双方按照“政企联动、着眼长远、共同发展、实现共赢”的原则，以共享优势资源、提高工作效率、共同服务“三农”为宗旨，充分发挥市场机制作用，实现用先进的信息技术改造传统农业，推进农业生产经营信息化，促进现代农业发展；推动信息技术在农村的普及应用，加快农业农村信息化进程，培育有文化、懂技术、会经营的新型农民，促进社会主义新农村建设；提高农业电子政务服务的广度和深度，降低行政成本，提高运行效率，增强指导农业农村经济科学发展的能力等目标，共同提升面向“三农”的信息服务水平及农业农村的信息化水平。

合作期间，农业部与中国移动将共同建设农村信息服务站，建立农业信息化示范点。双方将联合推进具有我国核心知识产权的 TD-SCDMA 技术在农业部门的应用，建设办公自动化、视频会议、基层电子政务平台、全国应急指挥调度等系统。双方将共同选择有一定工作基础的农业大省作为试点，给予相应的政策、资金等支持，按照“成熟一个、推广一个”的原则推动农业信息化试点工作在全国的推广。

据了解，近年来，农业部始终把加强农业农村信息化建设作为一件大事来抓，积极会同有关部门和社会力量，认真搞好面向政府的宏观信息服务和面向农民生产经营的微观信息服务，积极推进“金农工程”和“三电合一”农业综合信息服务平台建设，开展了网上展厅、农交会、中国农产品促销平台等一系列促销活动，建立了从中央到地方的农业信息工作体系，形成了以中国农业信息网为代表的覆盖全国的农业信息网络群。各级农业部门在推进农业农村信息化建设中，与包括电信运营企业在内的各类社会力量进行了多种形式的合作，积极探索，不断创新，12316、一点通、远程诊断、电子促销平台等一系列信息服务方式不断呈现，切

实提升了农业农村信息服务能力和信息化水平。

危朝安在签约仪式上强调,农业农村信息化建设是国家信息化发展战略的重要组成部分,是发展现代农业的重要支撑和强大推动力,农业农村信息化建设必须以服务“三农”为宗旨,以发展现代农业为着眼点,坚持“政府主导、社会参与、市场运作、农民受益”的方针,切实加大推进力度。要积极探索多方合作的新机制,充分利用现代信息技术改造传统农业,提高信息技术服务“三农”的水平,切实解决小农户与大市场的矛盾,缩小城乡“数字鸿沟”,消除农村“信息贫困”,为发展现代农业、扎实推进社会主义新农村建设做出贡献。

中国移动总裁王建宙表示,未来三年,中国移动将投入 700 亿元,用于农村基础通信网络和信息化建设。在农村基础通信建设方面,计划每年实现一万个以上自然村的网络覆盖,确保全国行政村通信覆盖率达到 100%,自然村的通信覆盖率达到 98%以上。

来源: 通信世界网 2009 年 07 月 15 日

[返回目录](#)

## 【中国电信】

### 中国电信“六连增”，低价 3G 抢滩校园

电信业重组能否重构失衡的竞争格局？

7 月 20 日, 中国电信和中国移动双双发布的 6 月成绩单, 或可一窥端倪。与中国移动新增用户数和 3G 用户数均呈放缓局面相比, 中国电信 6 月份新增 CDMA 网用户 237 万户, 连续六个月保持强劲增长。

更加引人注意的是, 中国电信正酝酿将这种用户争夺战瞄准校园市场, 近期其正酝酿在全国各个地区力推“校园套餐”, 以“免费拨打电信网间电话”等低价手段, 继续撬动市场。

网络覆盖先机

根据中国电信于 7 月 20 日发布的 2009 年 6 月运营数据报告: 截至 6 月 30 日, 其 CDMA 网用户当月新增 237 万户。至此, 中国电信已经持续 6 个月保持移动用户数增长, 移动用户总数达到 3928 万户, 比半年前新增了总共 1137 万用户。

而同一天中国移动公布的运营数据则显示, 其 6 月份新增用户为 501.9 万户, 相比 5 月份的 512 万用户增量有所放缓, 而其 3G 用户数增加 21.3 万户, 相比 5 月份 23.2 万户的增量同样出现放缓。

“中国电信的用户增长得益于网络覆盖、时机把握、终端建设等多个原因。”7 月 20 日, 四川通信设计院高级咨询师程德杰博士表示, 中国电信从去年底开始对网络覆盖加大投资, 不仅弥补了 2G 时代的“欠账”, 更是使得其 3G 业务在

现在的三家运营商中先行一步，目前电信的 3G 覆盖已经到达了全国重点的县、乡、镇。相比较而言，中国联通目前仅在 55 个城市启动试商用，而根据中国移动的规划，其 3G 业务到 2011 年时才能覆盖全国 85% 以上的地级以上地区。

“较为全面的网络覆盖，对冲了用户基数小的劣势。”程德杰说。

此外，差异化竞争让中国电信在 3G 部署上面抓住了恰当的时机，尽管联通的 3G 技术最成熟和先进，但是却因其网络的铺设进度而无法尽快体现。

“这也得益于 CDMA 终端产业链的信心在增长。”赛诺副总经理邓奎斌认为，与之前联通运营时代相比，中国电信对 CDMA 终端的补贴力度明显加大。

此外，中国电信以前在政企客户、家庭客户中的优势可以发挥出来，对其 CDMA 用户的增长带来合力。程德杰表示，中国电信通过“固定+移动”捆绑的方式，如移动宽带和固定宽带捆绑，手机和宽带捆绑，能够把行业用户、政企客户、家庭客户的潜力充分挖掘出来，“几个综合因素加起来让电信走在了前面”。

#### 抢滩校园市场

有业内人士认为，3G 无疑将成为三大运营商用户此消彼长的重要因素，关键在于，目前中国电信单月用户连续增长的态势，能在多大程度上延续？尽管对此尚难有结论，但中国电信显然已在继续发力，其突破口已经瞄准新增用户增长大户——校园市场。

7 月 20 日，记者从浙江电信客服热线了解到，其口号为“3G 翼起来”的校园套餐正在预登记阶段，到 8 月底 9 月初大中专学校开学之际将正式推出，目前，这些业务只针对浙江高校在校学生和领取了通知书的准高校学生。浙江电信瞄准学生市场的 3G 套餐包括月租 19 元聊天版、39 元音乐版和 59 元上网版三个档位，分别包含 50M 上网流量、300 条短信、50 分钟市话；100M 上网流量、500 条短信、200 分钟市话；90 小时无线宽带（80 小时校内，10 小时校外）、500 天短信和 200 分钟市话。

此外，该校园套餐还包括分别为一次性预付 1988 元和 3888 元的 3G 礼包，分别包含 3 年的 39 元套餐和 59 元套餐，并赠送三星手机和数据卡。

尤其值得注意的是，校园套餐用户将可以在学校免费拨打全国电信网内电话。此外，在加入联盟的校园虚拟网中，电信用户可以免费互相拨打，“但目前虚拟网还没有上线，具体开通日期正等待通知”。

#### 低价策略

与此同时，记者从北京电信客服了解到，北京地区高校中类似的业务也正在筹备中，高校联盟网间可以免费通话，“目前几十家高校都在联盟中”，但尚不包括全国电信网间免费拨打的业务。除了常规的增值业务外，北京电信的校园套餐比浙江电信新增了“天翼 QQ”、“天翼 LIVE”、手机报以及一定数量免费铃声等功

能。

据悉，中国电信的校园套餐将在全国范围内陆续铺开，区别在于，各省的套餐内容会有部分差异。

“我很看好电信的这个攻势。”邓奎斌表示，由于学生是对资费较为敏感的用户，同时他们也对数据业务偏好度最高，因此利用性价比高的价格策略，能快速提升学生中 3G 用户的数量，而网间免费通话的方式，为移动和联通设立了很高的门槛。

据了解，此前日本运营商在 3G 的争夺战中，便曾出现过类似的“攻略”。2006 年，日本市场已经形成了 NTT、KDDI 和软银三足鼎立的格局，其中 NTT 的份额在 50% 左右，KDDI 超过不到 30%，软银不到 20%。此时，软银使出的最厉害一招就是，软银用户之间通话免费，当每个企业用户加入时，就会带来大幅的用户增加数，软银的份额藉此迅速逼近了 KDDI。

程德杰表示，圈住学生用户的确是增加数据业务的一个很好的手法，此前移动便靠“动感地带”迅速提升了自己的增值业务。

来源：21 世纪网 2009 年 07 月 21 日

[返回目录](#)

## 终端策略几经摇摆，中电信 3G 市场争夺战恐误先机

最丰富的电信市场运营经验，以及目前为止三家运营商中最为完备的“C+W”移动无线网，这原本让中国电信的 3G 业务占尽了天时地利。但 3G 业务试商用一月后才有第一款 3G 手机上市，截至目前累计只卖出 10 万部 3G 手机的终端“短板”，耽误了电信在以 3G 为主的移动业务上赶移动、超联通的先机。

据调查，从明确接手 C 网到现在，中国电信在终端“社会化”策略的执行上几经摇摆反复，导致终端厂商对量产 CDMA2000EVDO 手机多存顾虑。直到近期，中国电信才又以天翼终端公司的降级，重新明确其最初确定的终端渠道“社会化”发展策略。

### 终端公司低调降级

日前获悉，截至 6 月底，在设立之初被定位成“类似联通华盛的，专事终端集采和经营的公司”的天翼电信终端有限公司，原设在全国各地的地市级分公司或办事机构均已被撤销，同时“从本月起不承担经营要求，取消公司化运作，并入个人客户部。”

在中国电信内部人士看来，天翼终端公司如今职责权利的全面降级，正是公司终端策略经历“推倒重来”这一挫折的标志性事件。

7 月 3 日，是刚任命不到一个月的天翼终端公司总经理马道杰最近一次出现在公开场合的时间。而在当天举行的天翼千元 3G 手机联合采购招标发布会现场，

马的头衔已变成了“中国电信移动终端管理中心总经理”。中国电信北方某分公司高层人士透露，该管理中心实质就是天翼终端公司。

2008年10月，天翼终端公司正式挂牌成立，并担任起了中国电信进行终端采购主体的角色，同时“完全独立于各省地市电信分公司的办事机构”。但现在，天翼终端公司在各地的分公司（或分支机构）都并入了各地电信同级分公司的个人客户部，变成了中国电信个人客户部下的移动终端管理中心，且在各地的分支机构都只保留至省级单位。相比天翼终端公司设立之初，职责和权利都发生了明显的变化。

另外在人员方面，从天翼终端公司北京总部到该各地分公司（分支机构）都从原联通华盛要了很多人。“可以这么说，在联通和电信交割C网人员过程中，原联通华盛的核心人才都被要到天翼终端公司。但现在这些人都变得很郁闷，原来正职的被安排成副职。”

“社会化”思路几经反复

那么，天翼终端公司取消公司化运作，变身中国电信移动终端管理中心后，其职责和权利究竟发生了哪些根本变化？

上述分公司高层人士表示，目前中国电信在终端集采上面的策略是：除少数3G高端机型外，对2G和3G的中低端机型原则上“一个都不采”。

也就是说，中国电信要尽量为社会渠道商让路，避免自身渠道伤害到社会渠道商的利益。该高层人士举例说明，比如说同一款机器，如果电信参与集采，并对自己集采的机器进行补贴，而社会渠道的机器则得不到补贴，这样一来，电信本身的渠道其实就已经对社会渠道形成了伤害。

据悉，中国电信终端“社会化”的发展策略，是在电信明确接手C网时已定下的主旨思想，“但在这半年来的发展中出现多次摇摆和反复”，而天翼终端公司的从无到有、再从强势亮相到被低调淡化的全过程，正是“摇摆反复”的直接体现。

淡出渠道争取支持

放低姿态来吸引社会渠道进入，是中国电信当前能拿出来、并有望解决CDMA产业链自2G时代延续而来的终端短板的唯一方法。

6月25日，中国电信在北京举行了“天翼3G终端产业链高峰会”。据了解，在这次高峰会之前，国内外主流的手机厂商对中国电信3G手机的支持，大都只到拿出非量产的CDMA2000EVDO终端样机的程度，而真正大规模将EVDO手机量产的厂商则十分有限。正因为终端商尚存疑虑的状态，才使得中国电信从3月中旬试商用开始就一直面临终端匮乏的尴尬。

高峰会上，一贯低调的中国电信掌门人王晓初直接对终端商“喊话”，希望

各终端厂商抓住金融危机背景下难得的 3G 发展机遇，大力增加天翼 3G 终端的品种和供应，实现中国电信与产业各方的合作共赢。

在理论说服的同时，王晓初也拿出了中国电信与中邮器材、深圳天音、爱施德和普天太力四大国代联合采购天翼千元 3G 手机采购项目，充分展示了中国电信让利社会渠道的诚意和决心。

中国电信内部人士透露，所谓“联合采购”，其实采购的真正主体已经变成了上述四大代理商，而中国电信在其中只充当手机厂商和代理商之间的桥梁、牵头方的作用。而中国电信移动终端管理中心就是中国电信牵头组织的具体出面方。7 月 3 日，天翼千元 3G 手机采购项目正式招标，标的数量达到了 360 万部。

上述分公司高层人士指出，由于代理商和手机厂商之间的信息不对等，且代理商没有能力组织类似千元 3G 手机采购项目这么大的货源，因此中国电信终端管理中心及其在各省的分支机构日后将在牵头组织大规模采购上起到重要作用。

而从此种联合采购的首个项目天翼千元 3G 手机来看，采购项目的参与竞标厂商名单包括三星、LG、摩托罗拉、诺基亚、华为、中兴、宇龙、联想、天宇等国内外 70 家手机厂商，中国电信的“社会化”移动终端思路的确为打破 CDMA 产业链受困高额专利费造成的相对封闭状态开了个好头。

来源：每日经济新闻 2009 年 07 月 21 日

[返回目录](#)

## 【中国联通】

### 广东联通 WCDMA 试商用

日前，广东联通宣布正式启动汕头、江门、惠州、肇庆、清远等 15 个地市的 WCDMA 试商用，加上 5 月 17 日开通试商用的广州、深圳、东莞、佛山、中山、珠海等 6 个地市，广东联通全省 3G 网络布局基本完成。与原定 9 月 1 日完成放号的计划相比，广东联通的全省 3G 试商用提前了两个月。

虽然中国联通 3G 在 3 家运营商中放号最晚，但到 6 月末 3G 用户已达近 30 万户。有业内人士表示，WCDMA 是全世界建设最广泛、技术成熟度最高、可漫游国家最多、支持手机款式最多的 3G 标准，拥有最大的 3G 用户规模。

据统计，截至去年底，全球共部署了 231 张 WCDMA 网络，WCDMA 用户累计达到 2.53 亿，占全球 3G 用户总数的 80%。同时，全球有超过 2000 款手机终端支持 WCDMA。全球手机巨头诺基亚、索爱、三星、摩托罗拉等厂商，都推出了为数众多的 WCDMA 手机。

据了解，中国联通未来 5 年将在广东省信息化领域投资 350 亿元，助力“数字广东”发展。

来源：大洋网 2009 年 07 月 21 日

[返回目录](#)

## 联通 3G 手机上网月流量超 15G 关闭数据功能

中国联通称为避免产生 3G 手机上网天价资费，使用 3G 手机上网将实现每月 500 元封顶且流量超过 15G 当月数据会自动关闭功能。

中国联通于今年 5 月份正式公布“WCDMA-3G 手机套餐”资费方案，其中其中 3G 手机上网套餐包括，2 元/月，包含 10MB 国内流量；5 元/月，包含 30MB 国内流量；20 元/月，包含 150MB 国内流量；50 元/月，包含 500MB 国内流量；100 元/月，包含 2GB 国内流量；200 元/月，包含 5GB 国内流量。

中国联通提醒用户，如果手机上网流量超过 15G(无论 2G、3G)，当月自动关闭数据功能，下月自动开启，恢复数据功能，有了这个保护措施，用户不会出现天价资费现象，同时，假如光是用 3G 手机查看新闻和炒股，每月 5 元包含国内流量 30MB 即可。

此外，超出部分按照 0.01 元/KB 的标准资费收取。而按照试商用期间资费半价的规定，目前每种套餐最低一档实际收取为 1 元/月，最高一档实际收取为 100 元/月。

来源：比特网 2009 年 07 月 16 日

[返回目录](#)

## 不装 WiFi，传联通确定引入 iPhone

近日获悉，中国联通与苹果公司关于引入 iPhone 的谈判已有结果：联通将作为独家代理商，在中国内地引入 i-Phone，具体引入时间则尚未确定。

去年开始，通过电信重组将建设 WCDMA 制式 3G 网络的中国联通与 iPhone 的“绯闻”一直未有间断，甚至数次传出确定的引入时间，不过至今双方仍未就引入 iPhone 问题正式表态。

而值得注意的是，在联通与苹果就 iPhone 入华问题而相互角力的这一年时间里，不少 iPhone 的中国内地粉丝已通过水货等渠道购买到 i-Phone 手机，一位广州 iPhone 用户表示，现在与一年前苹果刚推出 3G 版 iPhone 时的时机已经不同，如今不少内地用户对于 iPhone 的新鲜感已经转移，联通引入其他主流品牌的手机或许更值得期待。

初期或不装 WiFi

“目前中国联通与苹果公司的谈判确实还未签署最终协议，但双方实际上都已同意在中国内地由联通引入 3G 版 i-Phone 手机，剩下的只是时间和细节问题。”近日，中国联通一位内部人士透露。而在此前，中国联通高层赴美国与苹果公司

谈判等消息不断传出，事实上双方一直在积极沟通。

知情人士透露，目前联通与苹果双方在引入模式上已经不存在太多争议。而苹果 iPhone 手机在华迟迟未签署落地协议，主要是受制于软件和内置业务本地化因素。尤其是 iPhone 手机内置联通 3G 业务需要不短的准备时间。此外，在 WiFi 方面，作为 iPhone 手机的典型功能之一，iPhone 手机在 WiFi 网络中可通过手机访问互联网。但目前我国工信部关于手机装备 WiFi 尚未有明确规定，而苹果公司是否同意安装符合中国内地规定标准的 WAPI 也是个疑问。因此，知情人士表示，为绕过这个问题，初期引入的 iPhone 手机将不装 WiFi。

对于这样的传言，有 iPhone 水货用户表示，通过 WiFi 连接互联网获取相关服务是 iPhone 最有特色的功能之一，他对没有 WiFi 功能的 iPhone 手机并不看好，“至少对于我来说，吸引力会大减”。联通 3G 定制手机续推出 iPhone 引入尚未有确定消息，不过这并未影响联通其他 3G 定制手机的上市。近日，联通新一批的 3G 定制手机也陆续推出。诺基亚、索尼爱立信等主流品牌的 WCDMA 制式 3G 手机都已经开始销售，其中，较新的 3G 机型都已经印上了联通 3G 标识“wo”以方便用户选购，一些上市较早的诺基亚 N95 手机虽未印有“wo”标识，但也是支持 3G 的版本。

此外，工作人员介绍，目前用户购买品牌分别为华为、索尼爱立信以及多普达的四款支持 WCDMA 网络的 3G 手机还可获得赠送话费和礼品等优惠。以四款机型中售价最低的华为 U5700 手机为例，用户预付 799 元可获赠 100 元话费以及相应礼品；用户预付 5699 元购买多普达 T4288 手机则可获得 800 元话费以及相应礼品。而除这四款机型外，用户在营业厅购买其他 3G 手机暂时没有赠送话费的优惠。

事实上，除联通营业厅外，广州市内绝大部分手机连锁店也有 WCDMA 制式的 3G 手机销售，不过，这些 3G 手机大部分是俗称的“水货机”。而在这些手机连锁店，购买水货 3G 手机后，用户还可直接办理入网手续，资费与营业厅一致。

来源：金羊网 2009 年 07 月 16 日

[返回目录](#)

## 联通 Femto 企业规范将出炉，国内外厂商参与制定

中国联通正组织编写 Femto（毫微微小区）的企业规范，这项工作有望在年内完成。

在此前结束的“新一代移动通信国际高峰论坛”上，中国联通技术部徐克航表示，Femto 是一项固网和移动网融合的技术，这项技术在解决室内覆盖和网络容量方面具有明显优势。

基于国际标准进行适配

一段时间以来，在全球范围内，Femto 技术并没有规范可以遵循，运营商和设备商面临尴尬局面，一家设备厂商从事相关领域的人士表示，每个厂家都有自己的技术标准，在功能内涵外延、网络接入方案、设备管理上都有各自的诉求，最终导致设备之间的兼容性较差，企业无法量产，运营商想商用也很困难。

今年 4 月 7 日，3GPP 与 Femto 论坛等相关机构正式颁布了世界上第一部 Femto 技术规范，该规范包含于 3GPP Release-8 中。制定方认为“全球性标准的制定将直接影响 Femtocell 的商用化进程”。

“制定 Femto 企业规范，中国联通将会以 3GPP Release-8 为基础，并根据我们企业的实际情况，在特色业务和功能方面，对 3GPP 的规范做出适配。”负责制定联通 Femto 企业标准的中讯邮电咨询设计院技术专家表示，“网络架构、射频和干扰、基站管理、配置和安全是我们制定规范的重点，与 3GPP Release-8 的覆盖范围一致。”

根据 Femto 论坛官方表述，官方规范由多个标准融合而成。在网络架构部分，Iuh（基地台和核心网络网关间的主要接口）将重复利用现有的 3GPP UMTS 协议，并将其扩展到支持高容量的 Femtocell 部署；而有关设备管理，规范制定方决定采用宽带论坛推行的 TR-069，此前，这项规范已被广泛应用到嵌入式相关的领域。采用 TR-069 正是因为 Femtocell 很有可能被集成到家庭网关之中，用户使用这项技术，并不需要采购新的设备。

“Femto 论坛利用 UMTS 等现有标准制定规范，对于中国联通而言是有利的，毕竟这些标准已经应用得很成熟，在此基础上，我们的编写和测试工作很容易开展。”前述中讯邮电设计院技术专家表示。

#### 规范解决标准化、网络规划等难题

据徐克航介绍，此前，关于室内覆盖难的问题，中国联通主要通过无线直放站+泄漏电缆等方式给予适度解决，“但 Femto 是一个最优的技术，可以解决未来家庭环境下的覆盖问题，并且提供很多新的业务”。

徐克航认为，标准化、网络规划、管理运维是发展 Femto 的难点所在。“关于网络规划，”他举例说，“在北京，如果 Femto 投入商用，部署量会是百万级别，干扰将是一个很严重的问题；还有 Femto 的移动性管理，包括 Femto 系统与 3G 宏网络以及 2G 宏网络的双向切换与重选；再有就是无线网参数规划，包括 Femto 频点的选择、LAC 码的配制、扰码的配制、PLMNID 的配制。”

对于徐克航的忧虑，中讯邮电设计院的技术专家表示，此次制定的企业规范将会着重关注 Femto 标准化和网络规划；对于管理运维，联通集团也已在 CCSA 立项，研究工作正在进行中。

诺基亚西门子通信、阿尔卡特朗讯、华为、高通等企业也已经参与到这个“中

国第一部” Femto 企业规范的制定中。在此规范正式出台之前，中国联通已经编制了北京主语城内场实验测试规范，与设备商和芯片厂商一起开展了小规模测试。相关人士介绍，目前，功能性测试已经完成。

将跟进 LTEFemtoCell

按照 Femto 论坛的计划，3GPPRelease-9 标准将支持 LTEFemtoCell。“目前，我们会把大部分注意力放在 3GPPRelease-8 上，但对于技术演进，中国联通会一直关注。一旦 3GPP Release-9 正式发布，我们也会及时跟进。”前述中讯邮电设计院技术专家表示。

另据了解，今年 10 月，“中国 FemtoCell 家庭基站高峰论坛”将在北京举行，在这一由 Femto 论坛等机构组织的论坛上，中国联通会作出两篇演讲：《3G 时代 Femto 的战略机遇》和《3G 运营条件下的 Femto 测试》。从战略和技术角度看，中国联通已经走在 Femto 发展的前沿；在网络资源方面，中国联通相关人士表示：“Femto 需要借助固定宽带接入作为回程网络。与竞争对手相比，中国联通拥有丰富的固网资源，这正是我们的先天优势。”

来源：通信世界周刊 2009 年 07 月 20 日

[返回目录](#)

## 【其他运营商】

### 爱立信与西班牙电信 O2 签署电信管理服务协议

7 月 20 日，爱立信宣布与西班牙电信 O2 英国公司签署一项多年电信管理服务协议。根据协议，爱立信将为西班牙电信 O2 英国公司的 2G 及 3G 网络提供现场维护等服务。

根据新签署的协议，爱立信将为西班牙电信 O2 英国公司提供无线和交换站点的现场维护服务、备件管理的物流支持，以及优化、路测、基站基础设施管理等服务。

通过提供移动核心网络技术，爱立信和西班牙电信 O2 英国公司一直保持着长期的合作关系。这一新签署的协议标志着爱立信将首次承揽西班牙电信 O2 英国公司的日常运营业务。除了与西班牙电信 O2 英国公司签署的新合作协议，爱立信还与西班牙电信在其他国家的分公司保持着合作关系。

爱立信英国公司董事总经理 Mats Granryd 表示：“这是我们与西班牙电信 O2 英国公司长期战略合作伙伴关系的一个新的台阶，西班牙电信 O2 英国公司能够选择爱立信作为其电信管理服务的合作商，令我们倍感荣幸。这一合作进一步深化了我们与西班牙电信 O2 英国公司的长期合作关系，让双方的合作更加紧密。”

通过规模经济效益、最佳实践的工具、方法和流程以及有效的资源配置，爱立信的电信管理服务能帮助运营商改善其网络性能和最终用户体验，同时节省运营成本。爱立信是全球电信管理服务领域的领导者，拥有长达 15 年的丰富经验。仅在英国，爱立信目前已与多家固网和移动运营商签署了电信管理服务合同。

来源：搜狐 IT 2009 年 07 月 20 日

[返回目录](#)

## 英国电信拟削成本 10 亿英镑

英国电信集团董事会主席迈克尔·雷克 15 日在年度股东大会上宣布，本财年有望削减超过 10 亿英镑(约合 16 亿美元)的成本。

雷克认为 2009 财年是非常困难的一年，况且公司的重点工作是改进其全球服务业务，在国外投资与外国电信公司展开竞争。同时，英国电信计划在现有水平上增加 1/3 以上的现金流。

15 日收盘时，英国电信的股价报收于每股 17.35 英镑，比前一交易日上涨了 1.82%。

英国电信拥有 10 万多名员工，今年第一季度报亏 13 亿英镑(约合 19 亿美元)。该公司两月前宣布计划裁员 1.5 万人，其中大多数在英国。

来源：经济参考报 2009 年 07 月 17 日

[返回目录](#)

## 制造跟踪篇

### 【诺基亚】

#### 诺基亚缺少与苹果竞争的应用软件，用户或流失

诺基亚在下调了市占率目标和利润率后，其市值缩水了 61 亿欧元(约合 86 亿美元)。咨询公司 Brigantine Advisors 分析师科林-吉利斯(Colin Gillis)表示：“现在是诺基亚的最艰难时期。”

今年第二季度，诺基亚智能手机市场份额由 2005 年的 63% 下滑至 41%。诺基亚预计其整体市场份额由上年同期的 40% 下滑至 38%。今年整体手机市场份额将与去年持平，而之前的预期是提高市占率。

诺基亚并不像苹果那样创建单一的旗舰产品 iPhone，而是有多款智能手机产品，如 E 系列和 N 系列及音乐手机等。这将很难吸引软件开发人员，因为开发人员更愿意为拥有大量用户群的单一平台写程序。Broadpoint Amtech 分析师马克-麦基奇尼(Mark McKechnie)说：“诺基亚需要保持与用户的密切相关度。智能手机对诺基亚在整体手机市场上保持领先地位至关重要。”

受经济低迷和消费者支出减少影响，诺基亚预计 2009 年全球手机市场将萎缩 10%左右。据市场分析机构 Gartner 表示，智能手机市场份额将是业界增长最快的领域。

软件大战将日趋激烈

诺基亚 CEO 康培凯在分析师电话会议上表示：“由于更多厂商介入智能手机领域，该领域的竞争将日趋激烈。”其竞争对手包括 Palm、RIM 和三星电子。Palm 上月开始发售 Pre 手机并开 App Catalog 网络软件商店；三星电子也推出软件商店。

进入该市场的另一家主导软件厂商是微软，其 Windows Mobile 操作系统已经登陆三星、索爱和宏达电等手机。Google 也希望推出 Android 手机操作系统来分得该市场上的一杯羹。

诺基亚过去曾陷入过困境中。2004 年，摩托罗拉、三星和索爱推出的翻盖手机曾获得消费者青睐，致使诺基亚市场份额下滑至 5 年最低点。后来诺基亚也推出翻盖手机进行反击，于 2007 年获得 40%的市场份额。

诺基亚上月推出 N97 智能手机，配置有一款触摸屏和一个侧滑全键盘。该款手机在 6 月份发售了 50 万部，而苹果 3GS 版 iPhone 上市三天内就发售了逾 100 万部。软件现在也是诺基亚管理层的关注领域。

据市场分析机构 Gartner 表示，诺基亚今年第一季度智能手机市场份额由上年同期的 45.1%下滑至 41.2%；而苹果的智能机市场份额翻番至 10.8%。诺基亚第一季度发售了 1.03 亿部手机，同比下滑 15%，其智能手机销量增长了 10%，至 1690 万部。

诺基亚第二季度净利润由上年同期的 11 亿欧元下滑至 3.8 亿欧元；营收下滑 25%，至 99 亿欧元。分析师认为，诺基亚除美国外，在全球各区域的销售都不错。而美国是全球最重要的智能手机市场，诺基亚急需恢复在美国的市场份额，需要提高用户界面，并尽快做好这方面的工作。

来源：CNET 2009 年 07 月 20 日

[返回目录](#)

## 缺乏创新，诺基亚被指走上摩托罗拉老路

全球手机市场老大诺基亚日前公布了第二季度财报。其净利润大降 66%的数字，让人不自觉地把它和曾经辉煌但逐步落败的手机巨头摩托罗拉联想到一起。缺乏创新、对市场需求反应太慢等问题使诸多行家对这家手机巨头的前途充满了忧虑。

正迎来公司最艰难时期

受全球经济低迷重创手机需求影响，诺基亚第二季度净利润由上年同期的

11 亿欧元下滑至 3.8 亿欧元，下降 66%；营收同比下滑 25%，至 99.1 亿欧元。同时诺基亚还下调了全年预期，它预计今年下半年的手机市场份额可能不会再增长。这也是诺基亚首次连续两个季度市场营收下滑。财报公布当日诺基亚股票的跌幅达到 15%。

易观国际电信分析师王留生指出，诺基亚最近确实遇到了前所未有的危机。其近年来的产品从外观创新到功能设计上，已经失去了原有傲视群雄的气魄和独到的眼光，显得成熟有余，创新不足。这种局面对于一个企业来说是很可怕的，但更可怕的是对市场前景的预判错误。

前不久诺基亚发表公告称不考虑研发 Andriod 操作系统的手机，再联想到诺基亚在 TD 项目上的迟钝、在 3G 市场上的平淡，这种逆大势而独行的举动确实让人对其未来担忧。

#### 可能重蹈摩托罗拉覆辙

诺基亚的危机出现以后，包括《福布斯》在内的媒体等纷纷撰文指出，作为全球手机市场翘楚的诺基亚在技术和产品创新方面落到了苹果的后面，甚至连东芝都做得比它好。并预测其正在重复摩托罗拉以前走过的道路。

而在网易进行的诺基亚是否重蹈摩托罗拉覆辙的调查中，截止到昨晚 8 时，近 9000 网民选择“是”的竟然高达 71%。消费者张先生告诉记者，诺基亚现在产品虽然不断推出，但感觉好像是“换壳不换药”，论外形没三星、苹果等大气、漂亮，而且还卖得很贵，一两年前的产品现在还要卖到 2500 元以上。

在模拟机时代，摩托罗拉的手机业务曾是市场绝对的老大，其市场占有率一度高达 50% 以上。可是随着数字时代的到来，摩托罗拉却因未能跟上手机行业的创新步伐而迅速陨落，随后它在中国和美国的市场份额分别被诺基亚和苹果蚕食掉。2008 年手机巨头的市场份额显示，诺基亚市场份额高达 39.7%，而摩托罗拉仅占 8.5%，仅仅位列第四位。

而分析师同样认为，诺基亚现在似乎正要陷入同样的陷阱。它在翻盖手机流行趋势面前表现得后知后觉，在触屏式手机、手机应用网店以及高质量上网功能等方面也都落在竞争对手的后面。

#### 智能手机争夺将颠覆未来格局

据研究机构调查，2008 年下半年以来，智能手机将成为手机市场中惟一收入和销量都在增长的领域。而 2008 年的中国手机总增长量只有 6% 到 7%，智能手机这个细分市场却取得了 20% 的增长。

电信专家郭海涛预计，2009 年智能手机增长率会达到 30%，2012 年，智能手机在国内的市场份额将达到 40%。由此可见，智能手机不仅过去以跑赢手机“大盘”的好成绩吸引了众多厂商的目光，在未来也将是全球各大终端厂商发力角逐

手机市场、瓜分市场份额的关键领域。

市场调研机构 Generator Research 近日预测，到 2011 年，苹果的市场份额即可与诺基亚平起平坐；到 2013 年，诺基亚智能手机市场份额将从当前的 40% 跌至 20%。

来源：北京商报 2009 年 07 月 20 日

[返回目录](#)

## 诺基亚二季度净利降 66%，手机市场坚冰难融

全球最大手机厂商诺基亚近日发布 2009 财年第二季度财报，该公司未能摆脱全球经济不景气对手机业的冲击，在第二季度实现净利润 3.8 亿欧元（约合 5.35 亿美元），同比大幅下降 66%。

坚冰

诺基亚第二季度的销售额为 99.1 亿欧元，同比下降 25%，环比增长 7%。诺基亚重申，对于 2009 年全球手机业预测仍然维持在萎缩 10% 的水平不变。

整个第二季度，诺基亚手机出货量为 1.032 亿部，同比下降 15%，环比增长 11%。在诺基亚看来，整体移动终端市场需求坚冰尚未融化，但有触底反弹迹象。

诺基亚 CEO 康培凯表示，诺基亚第二季度全球市场份额上升至 38%，比上季度的 37% 略有上升，但仍低于去年同期 40% 的市场份额。

第二季度诺基亚手机的平均销售价格为 62 欧元/部，较第一季度的 65 欧元出现小幅下降。诺基亚表示，下半年的手机业经营利润率将维持在与第一季度相当的水平上。而其全球市场份额不会在今年下半年继续增加。

市场研究公司 Strategy Analytics 分析师认为，事实证明，手机产业对于经济下滑并不具有免疫性，手机厂商需要以创新来刺激需求增长。但手机产业仍具有大量的优势，将比其他行业更加快速地反弹。单品利润被不断摊薄。再加上经济环境的影响，销量萎缩，使得利润规模出现大幅收窄的局面。

据 Strategy Analytics 称，手机销售量在经济衰退背景下已经大幅下滑，第一季度全球手机销售量下降 13% 至 2.45 亿部，今年将是手机业从 1980 年形成以来年销售量下降幅度最大的一年。IDC 数据显示，今年手机出货量将下降 15.8%。

路透社对 32 位分析师调查得出的结果显示，4-6 月手机销量预计较去年同期减少 13.6%，至 2.617 亿部。摩托罗拉和索尼爱立信形势仍然不妙，季度手机销售都将分别减少约 40%。

索尼爱立信本月 16 日公布的季度报告显示，该公司今年第二季度手机销量大幅下降，并出现较大亏损。今年第二季度，其销量为 1380 万部，比去年同期减少 43%。当季索尼爱立信出现 2.13 亿欧元（约合 2.99 亿美元）净亏损，而去

年同期为盈利 600 万欧元。

索尼爱立信公司估计，其第二季度占全球手机市场份额继续下降，从第一季度的 6% 降至 5%。同时该公司仍维持今年全球手机销量至少下降 10% 的预测。

亮点

诺基亚第二季度在拉美、亚太和北美的市场份额较上年同期有所下滑，但在中国、欧洲以及中东和非洲的市场份额出现增长。

“中国仍是手机终端方面全球增长最快的市场。”中兴通讯手机事业部副总经理熊辉也对中国市场持乐观的态度。

除了中国以外，智能手机也是亮点。中兴手机全球副总裁、智能手机产品总经理林强表示，到今年年底，中兴的目标是尽快实现 100 万部智能手机的销量。

在手机市场快速萎缩之际，那些拥有更多高端智能手机产品的生产商第二季表现相对较好，今年智能手机销量预计将上升 10%~20%。如全球第二大智能手机生产商 RIM 在 6 月公布了优于预期的 3~5 月业绩。7 月全球第四大智能手机厂商我国台湾宏达国际发布的第二季获利亦优于预期。

IDC 的统计数据显示，今年智能手机市场将会逆势增长 8.9%，到 2010 年，智能手机将占全球手机销量的 22%，智能手机将成为手机市场中新的增长点。

厂商方面，三星和 LG 电子在市场占有率方面将是获益者。韩国 Mirae Asset 证券公司预计 LG 第二季度将创下 3000 万的手机销售纪录，达到 10.3% 的收益率。而三星的手机出货量在第二季度持续增长，达 4870 万部，较第一季度的 4600 万有所上涨。

法国巴黎银行最新的报告显示，LG 和三星手机在全球手机市场的地位还会继续保持，继续打压摩托罗拉和索尼爱立信的地位，并有机会对诺基亚形成更大挑战。

来源：第一财经日报 2009 年 07 月 20 日

[返回目录](#)

## 【中兴】

### 十厂商秘制中移动 Ophone，中兴四季度推出

中兴通讯正在研究测试基于中国移动自有操作系统 OMS 的 Ophone 手机，预计推出时间为年底。

此前，中兴通讯曾于上周推出四款基于微软 Windows Mobile 操作系统的 3G 手机。中兴手机全球副总裁兼智能手机产品线总经理林强当时声称，中兴和微软会在智能手机领域加强合作，但不排除中兴选择其他智能手机操作系统，比如中国移动的 OMS。

据悉，OMS 是中国移动旗下子公司博思通讯自主研发的手机操作系统，OMS 基于 Linux 内核，采用谷歌 Android 源代码，同时内置中国移动多项业务。

于此同时，包括联想、戴尔、多普达、三星、摩托罗拉、LG、宇龙酷派、中兴、海信、TCL 在内的多家厂商也开始在 Ophone 上有所行动。其中，多普达上周已推出 Ophone 手机 A6188，还有部分厂商对 2G 制式 Ophone 手机的研发已基本成熟。

来源：比特网 2009 年 07 月 20 日

[返回目录](#)

## 中兴开始生产 OMS 操作系统手机，年底将推出成品

近日获悉，按照中国移动的要求，该公司已经开始研发生产 OMS 操作系统 TD 手机，但这并不意味着所有的 TD 手机都将使用 OMS 操作系统，还有不少机型采用其它操作系统。

### 中兴年内推 OMS 操作系统手机

对此，中兴通讯 TD 终端产品总经理罗忠生博士在接受搜狐 IT 咨询时表示，今年，中兴通讯 TD 产品的重要策略是与中国移动合作，推出 10 多款 TD 手机，其中部分手机在中国移动的要求下使用 OMS 操作系统，其它则根据市场需要采用别的操作系统。

另据透露，此前中兴通讯中标的中国移动联合研发基金的两个项目，其中一款为高端旗舰型互联网手机，另一款为超低价手机，这两款中国移动深度定制手机目前进展顺利，预计年底前能顺利交货。今年 5 月 17 日，中国移动与 12 家手机厂商和芯片厂商签订了联合研发基金项目，两个月过后的今天，据搜狐 IT 了解，多家手机厂商都已经落实联合研发协议的相关规定，但极少数企业有可能无法按照中国移动的要求在规定时间内提交产品。

对于 OMS 操作系统手机（通称 OPhone），此前，联想作为第一家研发生产 OPhone 的企业，已经在 6 月初推出 OPhone 测试版，经过搜狐 IT 的试用测试后发现，该手机已经具备了内置中国移动多种业务应用、滚屏滑页等特点，但是与其重点竞争的 iPhone 尚有较大差距，联想移动也一直未正式发布该款手机，据分析是 OMS 操作系统尚有很多待完善的方面。据最新的信息显示，联想有可能在 8 月发布该款 OPhone。今年年初，曾有外电报道三星将生产 OPhone，但是，据搜狐 IT 从三星电子权威人士处了解到，该公司尚未开始研发 OMS 操作系统手机，主要是因为三星此前对 Android 操作系统进行了较大投入，而中国移动则希望完全使用 OMS 系统，为今后内置应用程序商店打好基础。

### 中兴涉及四大 TD 产品线，竞争压力大

据罗忠生博士透露，目前，中兴已经进军了 TD 终端四大产品线，其中 TD 数

据卡、TD手机、TD上网本模块已经占据了不错的市场份额，TD无线固话产品也随着市场的进一步拓展而有了一定的表现。

尽管如此，罗忠生博士还是坦承地表示，虽然中国的TD-SCDMA市场尚处在起步阶段，TD-SCDMA的终端厂商也不是特别多，但是市场压力已经开始显现。据悉，目前，中兴通讯非常重视TD-SCDMA产品线，在TD-SCDMA网络三期招标中，中兴通讯不惜代价拿到了34%的市场份额，据相关高管在海外接受媒体采访时表示，随着各省的招标进一步落实，中兴TD三期网络的市场份额有可能达到36%。

在TD终端方面，中兴通讯更是不遗余力地进行了大量的抢市工作。据此前披露的信息显示，中兴的TD模块占到了40%的市场份额，对于G3上网本半年只销售10万台的问题，罗忠生表示，就其了解，G3上网本的实际销售量应该超过10万台，同时，其对3G上网本市场非常有信心，他认为，上网本以其便携性，随着TD网络的进一步完善，应该有更大的市场空间。

对于中兴通讯如何在竞争压力中寻求TD-SCDMA突破的问题，罗忠生博士表示，虽然TD-SCDMA市场目前主要在国内，而另外两大制式的3G产品可以在全球进行销售，但有数据显示，TD产品已经成为中兴通讯二季度财报的重要贡献者，他认为，由于中国移动的用户基数非常大，“三不”政策使近5亿的2G用户可以平滑成为3G用户，在这一情况下，中国的TD市场显得非常庞大。

据罗忠生博士透露，中兴通讯上半年的TD工作有序推进，已经比去年有了很大改变，不管是产品销量还是产品品质，已经有了很大提升。

来源：搜狐IT 2009年07月19日

[返回目录](#)

## 中兴牵手微软推 3G 智能手机

尽管今年全球手机销售额将下滑，但业界对智能手机却普遍看好。中兴通讯昨日携手微软，正式推出基于Windows Mobile的四款3G智能旗舰手机，这也是中兴通讯首次大规模推出智能手机产品。

中兴通讯手机产品体系智能手机产品总经理林强说，此次全新发布的四款智能手机主打商务人群和时尚人士。在业内，Windows Mobile系统被认为是最好玩和最智能的系统，能够更好地满足消费者对于高端智能手机多任务、个性化的需求。与之前中兴通讯推出的3G手机一样，这四款手机分别为中国联通和中国电信定制。微软公司大中华区电信及媒体事业部高级总监陈敬新说，微软长期以来一直都十分关注中国本土手机品牌，微软和中兴通讯此次合作推出的四款手机是为中国用户量身定制的。

据悉，中兴通讯在智能手机的研发和布局方面已有5年以上的技术累积，操作系统方面涉及Linux、Windows Mobile以及目前业界最新的下一代智能手机操

作平台。目前，中兴通讯已推出全系列 3G 智能手机，覆盖中高低端各大市场，拥有在 3G 终端方面的研发专利已经超过 1000 项。

来源：深圳新闻网 2009 年 07 月 17 日

[返回目录](#)

## 中兴通讯助全球最快 3G 网络“绿色升级”

日前，国内知名的电信设备制造商中兴通讯股份有限公司助力香港最大电信运营商 CSL（香港移动通讯有限公司）实现了其 3G 网络的“绿色升级”，将能耗一举降低近四成。每年减少的二氧化碳排放 7187 吨，相当于 3000 辆轿车行驶 1 年（以平均 2 万公里计）的废气排放总量。

据悉，早在今年 3 月，中兴通讯便完成了对 CSL 之前采购的诺基亚设备的全部替换，帮助其迅速开通覆盖香港全境的 3G 业务。该网络速率高达 21Mbps，甚至快于大多数国内有线宽带，其用户仅用 3 秒左右的时间便可实现一首音质不错的 MP3 歌曲的下载，是当前全球最快的 3G 网络之一。此次，中兴通讯再在前期基础上，通过实施针对性的绿色解决方案，使网络能耗较之前大举降低 39%，受到 CSL 和其用户好评。

当前，绿色环保、节能降耗日渐成为全球共识，尤其在近年金融危机的语境下，如何节约开支更是成为各行各业，甚至千家万户所关注的焦点。最新数据显示，中国已是全球第一大通讯大国，仅移动电话用户总数已即将突破 7 亿大关，全国移动通讯基站每年耗电量接近 40 亿千瓦时，电费投入 25 亿元。

专家表示，建设“绿色网络”是未来通讯业发展的主要趋势。如果能把 CSL 的“绿色经验”推广到国内，不仅能帮助三大运营商降低运营成本，更将有助于使资费下降，推广 3G 业务，最终使广大百姓获益。

来源：中华工商时报 2009 年 07 月 16 日

[返回目录](#)

## TD 模块成中兴新的增长点

近日获悉，在嵌入 TD 模块的上网本中，使用中兴 MU301 内置模块的已占国内市场 40% 的份额。中兴通讯手机事业部 TD 产品线总经理罗忠生称，TD 模块产品有望成为中兴通讯 2009 年第二季度重要的利润增长点。

2009 年 3G 时代到来，让中国的通信产业链上多了一个热门词汇：上网本。曾经被 PC 厂商把持的笔记本市场迎来了更多玩家，电信运营商和终端制造商纷纷介入上网本的推广和生产。今年 3 月，中兴 MU301 获得 TD 业内第一款模块上网证，成为 TD 业内第一款上网本内置商用的工业级模块，随后中兴与全球 20 多个笔记本品牌大厂家展开合作。罗忠生说，在 3G 时代，无论是手机、上网本，

还是 PSP 游戏机都需要植入无线上网模块。据最新统计，在嵌入 TD 模块的上网本中，使用中兴 MU301 内置模块的约占国内市场四成份额。他透露说，TD 模块产品可能将成为中兴通讯 2009 年第二季度重要的利润增长点。

来源：重庆晨报 2009 年 07 月 15 日

[返回目录](#)

## 【华为】

### 华为发布全球首个 LTE 商用版本

日前，在德国慕尼黑举行的华为全球移动用户大会上，华为发布了全球第一个 LTE（长期演进技术，3G 与 4G 技术之间的一个过渡）商用版本。据统计，截至今年 6 月底，华为在 LTE / SAE 领域提交的提案超过 3000 篇。

据介绍，华为 LTE eNodeB 产品基于全球领先的、成熟的第四代基站平台开发，硬件成熟度高。

此次 eNodeB 商用版本的发布，标志着华为成为全球第一个具备 LTE 商用能力的设备商，再次展现华为在 LTE 领域的强大实力。据市场研究公司 EJM Wireless Research 预计，从 2009 年开始 LTE 基站将出货，到 2013 年成为最大的板块。

2009 年 1 月，华为与全球领先的运营商 TeliaSonera 在挪威签署了全球第一个 LTE 商用网络合同。截至目前，华为已经联合中国移动、Telenor、沃达丰等全球领先的运营商开展了大量的 LTE 外场测试，合作部署了十余个 LTE 试验局。截至 2009 年 6 月底，华为在 LTE / SAE 领域提交的提案超过 3000 篇。

来源：深圳新闻网 2009 年 07 月 17 日

[返回目录](#)

## 【其他制造商】

### 大唐电信预计上半年利润同比增长超 70%

近日，大唐电信发布公告称，根据公司财务部门初步测算，预计公司 2009 年 1-6 月实现归属母公司净利润较上年同期增长超过 70%，而去年同期大唐电信的净利润为 768.86 万元，其中具体业绩数据将在公司 2009 年半年度报告予以详细披露。

据公告称，该业绩主要来自于公司产业调整取得成效，终端产业逐步完善产业布局；并且，随着国家 3G 市场需求的扩大，数据终端类产品的销售规模迅速增长，成为公司新的利润增长点；另外，公司应用与服务产业继续优化产业结构，实现规模增长的同时使盈利能力有所增加。

来源：通信世界网 2009 年 07 月 20 日

## 夏新手机家丁和户主之变：渠道商或可能接盘

昔日风光的国产手机大鳄\*ST夏新目前正面临重大变动。

在自救无力和大股东无意援手的困境下，夏新电子出售了手机品牌和运营权。据深圳手机业知情人士透露，夏新电子已与深圳华盟伟业通讯公司（下称“华盟伟业”）签订合作协议。

华盟伟业将与夏新电子共同负责 2G、2.5G 和 3G 手机的研发、生产和销售，其中夏新负责研发，华盟伟业将外包夏新手机品牌和运营。华盟伟业的身份是一家手机渠道商。

对此夏新电子方面不置可否。夏新的遭遇实际上是老牌国产手机生存实录的缩影。在山寨手机和外资品牌手机的夹攻下，国内老牌手机厂商已经面临生存危机。而值得玩味的是，老牌厂商没落今日，昔日为老牌手机厂打工的“家丁”——渠道商一跃成为“户主”，接盘老牌厂商原有“家产”。

### 神秘接盘者

深圳手机业知情人士透露，夏新电子与华盟伟业在深圳的运营中心已建立。按照合作计划，华盟伟业将在 7 月推出两款夏新手机，10 月将上市 10 款夏新手机。此外，华盟伟业还将恢复夏新手机在渠道上流通。华盟伟业与中域、迪信通、天天手等全国手机连锁卖场达成初步合作计划，夏新手机将进入这些手机连锁卖场的主推手机名单中。

一深圳业内人士认为，运营和制造外包的消息对夏新品牌不利，由于夏新电子已停牌，因此夏新电子和华盟伟业都没义务对外宣称此消息。

在运营外包之前，夏新电子生产和营销已停滞。原夏新广州分公司陈姓员工称，从 2008 年 10 月开始，夏新就已经解散包括广州分公司在内的全国营销公司，其各分公司人员也全部被遣散。记者在广州几大手机连锁卖场，都未看到有夏新的手机出售。

从夏新电子的公告中可以看到其遭遇困境之难。在 2009 年季度报中，夏新电子称公司主要财务指标显示其财务状况严重恶化，巨额逾期债务无法偿还，已呈现资不抵债的状况，公司的主要生产线已停产并实施了大幅裁员计划，共有 20 个银行账户被法院冻结。

在提交给 6 月 4 日召开的股东大会文件中，夏新电子更是坦言自己的难处，称公司财务面临严重危机，生产经营活动不能正常进行，产品研发进度缓慢，产量持续下降，国内销售严重萎缩，销售收入大幅度下滑，2008 年度实现销售收入 16.8 亿元，较上一年度 34.5 亿元减少 17.7 亿元，减少幅度为 51.20%。

此前，夏新电子做了一系列的自救。向大股东贷款、卖楼卖厂等措施都没能

拯救夏新电子。5月27日起，夏新电子暂停股票交易。

一位原夏新员工认为，早在2008年夏新电子就在考虑自救无效后的退路。夏新自救失利后的第一步是在2008年砍掉大部分生产线和全部营销人员，第二步是寻找运营外包接盘者。

公开信息显示，华盟伟业成立于2006年，是集手机、通讯产品、软硬件的技术开发和销售为一体的公司。其主要的身份是夏新、TCL等手机厂商的国代和省级代理商。

#### 渠道得势

渠道商接盘老牌手机厂商，夏新运营外包的例子不是个案。随着渠道商的强势崛起，日益没落的手机厂商已将手机生产运营的盘子卖给渠道商打理。2008年，创维数码宣布，将出售移动通讯80%的权益给宝易通讯和亮成集团。创维手机新大股东就是手机渠道商。

渠道商为什么从“家丁”变“主人”？战国策首席分析师杨群认为，这与国内手机市场环境变化有关。早期国内手机牌照数量有限，夏新、波导等国内老牌手机厂商是国内仅有的几家手机牌照厂商。当时，众多渠道商面对的是“厂商少渠道商多”的不平衡状态，加上销量可观，手机厂商强势。随着手机牌照申请的放开，国内手机厂商数量剧增，其间竞争加剧。渠道商可以选择的手机厂商众多，而好的渠道商数量并不多。现在通讯市场是渠道商强势，而老牌国产手机竞争力下降，出货量迅猛下跌。强势渠道商可以对厂商压价。老牌国产手机厂商销量不好，一旦没有渠道商代理，其资金链可能断裂，所以即使亏本，厂商仍继续和渠道商合作。

一深圳手机从业人员介绍，目前老牌国产手机基本靠卖贴牌挣钱，即这些老牌手机厂商将手机品牌使用权出售，深圳一些山寨手机厂商贴一款手机就付给老牌手机厂商几十元不等的“贴牌”费用。他介绍，他的一个生意伙伴就在华强北电子科技大厦里做夏新手机的贴牌，贴一台手机付给夏新40元钱。而这栋大楼里也有其他几家做夏新品牌贴牌的厂商。此外，他证实国内其他几家大国产手机品牌都在深圳卖“贴牌”。这些国产老品牌手机的贴牌价格多为几十元，要高于“众一”、“金鹏”等小手机品牌“贴牌费”的5元。

正因为手机制造进入门槛降低，很多渠道商都进入手机制造业。杨群称，一般渠道商进入手机制造业有两种方式。一是渠道商成立新型的手机品牌。这类自立山头方式多为强势的渠道商所做，它有一定经济实力，但觉得接盘老品牌要处理其售后以及代理商的烂摊子风险过大，因此直接自己创一个品牌。2008年国产手机销售冠军天宇朗通就是由渠道商转来的手机厂商。

通过购入老牌手机厂商资产是渠道商进入手机生产产业的另一条通路。这类渠

道商实力一般，倾向于买国产手机二线品牌，这些品牌大多都是国产手机老品牌。而这类渠道商上通过并购方式进入手机厂商行列也实属无奈。有的渠道商是自己创品牌没有经验失败，还有一些是老品牌手机厂商的债权人。

来源：中国经营报 2009 年 07 月 19 日

[返回目录](#)

## 阿尔卡特朗讯助力中国邮政储蓄银行商业转型

日前，阿尔卡特朗讯宣布，公司为中国邮政储蓄银行实施了一套创新的联络中心解决方案，以帮助其改善用户使用银行业务的体验。新的通信能力将帮助中国邮政储蓄银行推广信用卡及利用电话银行等新兴电子商务服务的方式降低运营成本，达到节省成本和增加收入的目的。

新的网络和联络中心解决方案由阿尔卡特朗讯在中国的旗舰企业上海贝尔提供，可使中国邮政储蓄银行实现数据集中管理，增强数据的稳定性，进一步增强中国邮政储蓄银行的可靠性。在业务高峰期，其定制报告生成系统将帮助中国邮政储蓄银行进一步扩大电话服务的范围。

“动态企业已意识到，改善客户的体验是提升业务的当务之急。”阿尔卡特朗讯企业亚太区副总裁 Wolfgang Hackenberg 表示，“有了阿尔卡特朗讯网络和联络中心解决方案的帮助，中国邮政储蓄银行在节省费用的同时创造了收入，并将客户与他们需要的人和知识联系起来。阿尔卡特朗讯在全球银行业成熟的、已被证明的项目经验和一流的项目管理能力将确保该项目的成功。”

阿尔卡特朗讯所提供的业界领先的 OmniGenesys 联络中心解决方案包括 OmniPCX 通信平台和 Genesys 客户交互管理软件，并由一个独特的路由服务智能组件连接在一起。该解决方案通过支持数以千计的 IVR 端口用于自助服务，从而降低成本，并提供无缝升级及座席辅助服务以提高客户满意度。其领先的系统智能预测式外拨功能将促进各种形式的电话营销。劳动力管理软件将实现话务预测和智能排班，提高工作效率和座席满意度，这对服务中心的运营至关重要。

阿尔卡特朗讯在联络中心软件市场排名全球第一，每天有来自 4000 家企业的共 1 亿多名客户使用阿尔卡特朗讯的软件互动沟通。最近一份来自 Datamonitor 的分析报告显示，由于在技术、市场影响力及用户评价方面的地位，阿尔卡特朗讯/Genesys 位于各企业 IP 联络中心供应商的推荐名单之列。欲了解更多阿尔卡特朗讯联络中心解决方案详情，请登录阿尔卡特朗讯官网查询。

来源：世界通信网 2009 年 07 月 17 日

[返回目录](#)

## LG 再次闪耀 3G 时代

7月16日，著名手机制造商 LG 公司与中国电信江苏公司在南京维景酒店联合召开 3G 手机新品发布会，一气推出四款深度定制新品。会议中，主办双方流露出良好合作气氛与美好憧憬。

KV755、KV500、KV920、KV800 四款手机新品传承了 LG 手机的美观造型，让我们再次回忆起“闪耀”系列傲视群雄的时代。

在功能上，移动办公软件、世界第一个触摸式键盘、高像素相机、新式影音多媒体等一系列组合将当前所有的手机前卫和必备功能一网打尽。

LG 高层表示，中国市场是全世界的中心，并强调，LG 将对来自中国电信这样老资历的电信企业在产品开发上的指导尤其关注。

中国电信“天翼”3G 移动品牌服务天生独具绿色环保、安全保密、通话稳定的特点，在 3G 时代更成为高速移动上网服务的代言。目前中国电信江苏公司已实现了 3G 通信网络的全面覆盖，业务发展势头强劲无比，形成了终端制造商与通信运营商的强强联合、战略合作。

中国电信江苏公司副总经理贾小涛出席发布会并致辞。他对与 LG 这样的世界知名企业合作充满信心。在 LG 强大的研发实力、雄厚的人员和资金投入下，完全可以促进 3G 的终端市场更趋向良性和繁荣。

来源：新华报业网 2009 年 07 月 17 日

[返回目录](#)

## 服务增值篇

### [[趋势观察]]

### 应用程序商店模式遭遇中国式难题

炒股、游戏、音乐、阅读、视频等等五花八门的手机软件都可以自由地下载安装，看上去是一件非常美妙的事情。这个由美国苹果公司开创的 App Store 商业模式正在全世界的范围内受到疯狂追捧——最新加入粉丝团的是世界排名第三的韩国手机巨头 LG。

7月14日，LG 正式推出了测试版的应用商店 LG Application Store (手机应用程序网络商店)。根据 LG 向外界公布的信息，LG 应用商店将提供支持 15 种语言的 1400 项应用，其中 100 个程序为免费。该应用程序商店发展初期将在新加坡、马来西亚和澳大利亚等亚太市场推出，年底前将陆续登陆欧洲和南美市场。

其实，不仅是手机厂商，包括运营商和谷歌、微软等平台商在内，都试图借这个被试验成功的商业模式淘金。而问题在于，橘生淮北则为枳，大洋彼岸的船

来品很有可能在中国水土不服。

一拥而上

“中国联通有关于软件商店的规划，和中国移动的 Mobile Market 类似，但是因为之前中国联通 GSM 网络的数据业务没有发展，所以这个平台搭建的过程会比较长。”中国联通一位内部人士表示。

近日，关于 iPhone 3GS 版入华的消息传得有鼻子有眼，甚至称已经送交“泰尔实验室进行入网许可的检测”，这个消息未获证实，但是知情人士肯定“今年内引入 iPhone 是十拿九稳的事情”。

假如中国联通版本的软件商店和 Mobile Market 类似，iPhone 的 App Store 就有可能出现在中国联通的软件大卖场中。“虽然中国联通缺乏运行平台，但是肯定不会直接把 iPhone 的拿来用，因此作为运营商来说，最终软件商店的呈现方式还是会像一个汇聚各种商品的大卖场。”上述知情人士说。

按照中国移动的发展思路，Mobile Market 将下设游戏、主题、软件、音乐、阅读、视频等方面内容，网站规划中还包括了 Nokia 的 Ovi Store, Google 的 Android Market, Ophone, 三星专卖店，摩托罗拉专卖店，索尼爱立信专卖店等内容，手机厂商可以自由地在上面摆摊设点。据悉，Mobile Market 将于 9 月上线。

同样，中国电信对于软件商店的建设将在 7 月底结束。“中国电信将持更加开放的态度，”电信天翼终端公司总经理马道杰说，“首先就是笼络更多的 CP 和 SP 来推广应用，另外还要和终端厂商、独立软件开发商达成合作。”

这样，我国三大运营商一个不落地上马了软件商店。

在终端厂商中，已经推出“软件商店”的还有黑莓的 BlackBerry App World、诺基亚的 Ovi，近日国产手机厂商宇龙也发布了应用程序商店 Coolmart；平台商中则以微软的 Windows Market place 和谷歌的 Android Market 为代表。面对如此庞大的淘金队伍，中国市场会买账么？

“淮北”的气候

橘生淮北则为枳，iPhone 的 App Store 在中国被模仿后会怎样？

其实，App Store 是一种典型的 C2C 模式：所有人都可以成为软件开发者。苹果对开发者并未有任何的资金或者资质的限制，产品经过审核后就可以在 App Store 的平台上进行交易；App Store 通过排行榜、搜索等方式帮助 iPhone 用户很方便在平台上找到想要的应用程序；App Store 和开发者之间按照一定比例分成。

而这个模式得以成功的最关键原因，就在于用户愿意为应用软件付费，并且支付渠道安全便利。第一个条件在中国就不具备。

In-Stat China 总监穆磊曾发出警告，“在中国，巨头们想按 App Store 模式销售软件？请慢行。”

“可以像 App Store 一样，每个软件卖 10 美元，大家来下载，掏钱付费然后给下载。但是在中国就有一个问题，对于第三方软件开发商，如果你这么卖的话很快就会发现各大独立手机网站和互联网网站上出现了你们辛辛苦苦开发的软件(比如说这些网站派专人负责到 App Store 上付费下载好的流行软件然后放过来)，而且还很可能是免费提供下载。手机与电脑连接如此发达的今天，相信很多用户都会乐此不疲地去按照这种方式下载这些软件，传到手机上安装。因为这些网站的赢利模式并不是靠卖软件”，穆磊指出，“当然你可以说这些网站侵权，你可以去告他们。但是陷入互联网浩瀚的海洋之后你就会发现你要告的人很多，法律诉讼过程又长，要是再碰见像百度那样的打擦边球者还不一定能告得赢，得不偿失。”

来源：中国经营报 2009 年 07 月 19 日

[返回目录](#)

## 【移动增值服务】

### 谷歌中国首公布移动搜索战略，让手机超越 PC

Android 平台曝光让谷歌的移动野心暴露无遗，谷歌在中国也毫无例外，早在 2007 年就开始在移动搜索领域的投入，“从谷歌在中国建立研究院第一天开始就在招聘移动工程师，目前拥有数十人的研发人员并覆盖大中华区 Android 研发团队。”谷歌全球副总裁、大中华区总裁李开复透露。

日前，谷歌中国首次对外透露了自己在移动互联网领域的技术战略目标——让手机超越 PC。这一技术战略包括三个方面，第一，基于 PC 机互联网应用在手机网络上的无缝延伸，如谷歌整合搜索，让用户在手机上享受与 PC 机上相同的搜索体验——一个简单的搜索关键词，获取更加丰富、全面、综合的搜索结果；第二，继续快速推进手机情景式搜索应用，最重要的投入方向就是谷歌手机地图，让用户最贴切的获取地理、位置和生活信息，做用户城市生活的方便指南；第三，继续全力推进手机开放平台，迅速丰富基于 Android 平台的手机应用，紧紧抓住 3G 时代赋予手机互联网的机遇如前所未有的语音搜索体验、随时随地的比较购物应用等。

与此同时，谷歌移动整合搜索全面升级，实现与 PC 版本体验无缝链接，比如，当用户输入“哈利波特”，就可以在首页搜索结果中一次到位的获取包含影讯、新闻、网页和视频结果在内的综合搜索结果。此外，2009 年下半年，谷歌中国还将为本土用户带来更加丰富的移动搜索服务，其中包括更精准、快速、

全面的整合搜索；互动性更强、更加实用、灵活的手机地图服务；并将继续推行 Android 等开放平台和开放标准。

来源：赛迪网 2009 年 07 月 21 日

[返回目录](#)

## 手机广告公司 UUCUN 获注资

手机广告网络公司 UUCUN(上海网村信息技术有限公司)，已获得来自 Innobridge Venture Fund 与其他风投基金投资数百万美元的风险投资。UUCUN 是一家在手机上提供广告服务的公司，其商业模式是 Mobile Media Rep(无线媒体代表)，开发并运营的优告(UUAdv)智能化无线广告精准广告投放平台与中国国内将近 1 万家 WAP 和客户端媒体合作，提供广告服务支持，比如国内的知名媒体百度、Sohu、移动书城、天下等。

除了提供无线行业广告以外，还提供像 PUMA、卡夫等品牌广告的精准智能投放。据了解，UUCUN 创立于 2004 年，前身是一家日本上市公司(Fonfun)在中国设立的 100%全资企业，2005 年，公司转型手机无线搜索领域，一度成为国内最领先的手机搜索厂商之一。由于全资的公司结构背景，公司融资几度受到阻挠，UUCUN 丧失了无线搜索领域的竞争优势。

为了获得独立发展空间，2008 年 UUCUN 从 Fonfun 的母体 Spin Off(剥离)。2008 年，独立的 UUCUN 公司开始转型手机广告领域，并获得了不错的市场份额，成功的转型也吸引了风险投资的垂青。

据悉，Innobridge Venture Fund 是来自美国和台湾的风险投资基金，此次也是首次在上海设立据点，UUCUN 是其在中國投资的第一起案例。

来源：中国证券报 2009 年 07 月 20 日

[返回目录](#)

## 手机话费支付购物能让无线电子商务火多久？

手机以随时随地随身的便利性成为未来人们商务和生活的重要应用工具，移动电子商务也将成为继传统互联网电子商务后又一令人关注的领域。

手机，近几年来逐渐融合了 PDA、MP3、游戏机、掌上影院等多种数码终端的功能，几乎已成为人们生活的必需品，随着手机硬件的发展及网络资费的下调，手机以随时随地随身的便利性成为未来人们商务和生活的重要应用工具，移动电子商务也将成为继传统互联网电子商务后又一令人关注的领域。

用户规模与消费目标

目前我国的移动电话用户已超过 6 亿。显然，从普及程度来看，移动电话远远超过了电脑；而从消费用户群体来看，手机用户基本包含了有收入能力的中高

端成熟消费人群，而传统电子商务仍以较少支出能力的年轻上网族为主。由此不难看出，以移动电话为载体的无线电子商务不论在用户规模上，还是在用户消费能力上，都优于传统的电子商务。

#### 无线特点发展优势

无线电子商务的最大特点是“自由”和“个性化”。传统电子商务的局限在于它必须有线接入，在网络购物习惯已经养成的大环境下，传统有线网络购物模式已经难满足于网购群体对购物方便性和即兴的需求，而无线电子商务则可以弥补这种缺憾，人们通过手机上网，或者通过短信浏览商品，随时随地结账、订票或购物，满足人们随时随地不限地点的购物要求，感受独特的商务体验。同时因为接入方式无线化，它使得任何人都更容易进入网络世界，从而使网络范围延伸得更广阔、更开放，使网络虚拟功能更带有现实性。

#### 话费支付的兴起背景

移动运营商在国内开通手机钱包后，用户通过将手机号码和自己的银行卡进行绑定，才可以通过手机进行购物、缴费等消费活动，其门槛相对较高。而业内人士认为，通过直接使用手机话费进行小额支付，降低了手机的使用门槛，购买也更加方便。易讯无限抓住这一机会与运营商合作，开拓了以手机话费为支付手段的移动购物模式，推出了卖吧 sale8.com 购物商城。只要通过手机话费就可以满足购物的需要，不用现金、不用银行卡就可以把心仪的商品买回家。这也方便了一些手机报销人群，公费报销手机费的人群日益增多，而一些报销额度较高实际话费使用较少的用户，就可利用额外的话费购买一些需要的商品，如书籍，刊物，生活用品等，享受福利的同时也满足了购物的需求。

#### 移动购物平台发展

卖吧“sale8.com”是基于移动支付的第一家无线电子商务平台。2006年9月在广东成立，近三年时间的推广和运作，已达到会员数60万，是广东移动用户购物的最佳平台，2008年5月与湖南移动合作，用手机话费支付购物的湖南移动用户数量已达20万人，2009年7月与北京移动合作开展手机话费支付购物业务 sale8 北京公测期间，每天订单量和销售额都稳步增长。

卖吧2008年仅广东销售额已达到一千多万，月平均销售额在100万左右，在每月的活动期间，月订单量达到5万多单，商品销售数量达到9万多件。手机话费支付购物让我们看到的业绩如此惊人。

#### 卖吧平台特点

卖吧 sale8.com 借助无线电子商务，用户能够通过其移动通信设备利用 wap、短信方式进行商品浏览，如：影音书刊，生活家居，文体户外，箱包皮具等。通过手机话费进行金额支付，即兴购物会是一大增长点。这种新型的移动支付方式，

实现了无线电子商务的便捷性和时代感。在商品上满足的消费者的需求，在支付方式上贴合消费者心意，简便安全的支付模式更迎合了消费者的心理。用户选择心仪的商品后——进入购物车——结算——输入收货人信息——选择支付手机号——提交订单——手机回复扣费确认——收到购买成功短信提示——手机话费支付成功订单已生成。此简单便捷的方式达到用户的购买需求。

#### 移动话费支付购物展望

在无线网络手机应用迅速发展的今天，卖吧作为移动电子商务平台的领头军，随着 3G 产业的兴起，无线电子商务成为应用服务中最主要的部分，网络时代的今天，信息的飞速传播，无线电子商务的概念已深入人心，在政策引导、技术成熟、模式创新等诸多因素的驱动下，网络营销被越来越多的企业和个人用户所接受。随着 3G 的兴起，无线互联网的孕育发展使无线电子商务服务于更多的人群，sale8.com 更迎合了消费者的绿色理念，手机话费支付购物也让人们在购物时享受了支付方式的方便。这些因素使无线电子商务的前景更加光明，手机话费支付购物将使无线电子商务火起来。

来源：比特网 2009 年 07 月 16 日

[返回目录](#)

## 【网络增值服务】

### Google 进军网络电话 Skype 首当其冲思科受威胁

近日获悉，Google 打算扩大事业版图，进入炙手可热的网络电话（VoIP）领域，分析称此举将影响 eBay 旗下的 Skype 部门获利，并对销售企业在线电话软件的思科和微软等业者产生压力。

7 月中旬，Google 为采用 Android 手机操作系统的黑莓等智能型手机，推出了可下载的 Google Voice 应用软件，Google Voice 可将手机、家里和办公室电话整合成一组号码，使用者可通过网络拨打电话、听语音信箱，语音信息还能转成文字。

Google 希望提供有别于 VoIP 公司的服务，好让其在语音电话市场取得进展，且 Google 还拥有其它竞争优势，即将推出的新产品包括在线应用软件和 Chrome 计算机操作系统，可望提升 Google Voice 的使用率。

Google 产品经理沃克（Craig Walker）表示，“Google 的目的是要让现有的服务变得更好用，而不是要取代它们。”沃克为 VoIP 网络服务公司 GrandCentral 的创办人，Google 于 2007 年收购该公司，并将其产品做为发展网络软件的基础。

Skype 今年首要目标就是进军手机市场，以便提升公司营收，并为明年股票初次公开发行（IPO）做准备，Google 推进网络电话服务，Skype 将首当其冲遭

受威胁。

Sanfor C. Bernstein 分析师指出, Google 也加入战局, 恐演变成由 Google 和 Skype 争夺网络电话市场的局面, 最终 Google 可能拿下 60% 的市占。

此外, 分析师还指出, Google 免费的电话软件也可能对思科和微软的整合通讯软件产生威胁。不过, 思科表示, “公司软件的安全性和客户的支持, 无法轻易被动摇。”

Skype 目前拥有广大的用户群, 而 Google 的用户只有一些参加测试的用户。据悉, Google 有意与移动通信公司合作, 提升产品认知度。

来源: 搜狐 IT 2009 年 07 月 21 日

[返回目录](#)

## 技术情报篇

### [[ 视频通信 ]]

#### 东方明珠新媒体推出“睛彩财经”

东方明珠旗下子公司, 上海地区中国移动多媒体广播电视 CMMB 唯一的运营商上海文广手机电视有限公司, 在历经 4 个月的商运之后, 于 7 月 20 日为沪上用户推出全新的数据服务“睛彩财经”。

“睛彩财经”是利用 CMMB 广播制式的优势, 专为通过广播通道播发大容量、大面积、广泛而及时的财经类数据业务而打造的品牌; 其数据发送采用广播制式, 从而避免了流媒体方式中点对点下载慢、不流畅、资费高、不方便的传统弊病。初期, “睛彩财经”主要以沪深两地实时股票行情及资讯为主, 后期将根据 CMMB 业务的完善和用户的需求的拓展, 适时推出债券、基金、外汇、期货、黄金、石油、粮食、等财经资讯部分, 并会加入香港股市、台湾股市、以及国际金融市场的实时行情和资讯信息, 最终将这一产品打造成一个综合性的金融财经的服务平台。

“睛彩财经”的面世意味着 CMMB 的发展从此进入一个新的阶段。CMMB 已经抛开了传统的手持电视概念, 做到了视频与数据业务相结合, 用户既能收看丰富多彩的视频节目, 又能享受优质的数据服务; 同时实现了运营商对市场做出的不断推陈出新的承诺。目前, “睛彩财经”业务将通过与基本视频服务相捆绑的方式赠送给广大用户进行免费体验。

来源: 中国证券网 2009 年 07 月 21 日

[返回目录](#)

## 运营商角逐宽带电视，重庆 ITV 可随意点播

日前，电信、联通两家电信运营商竞相推出“电视”业务，重庆市民看电视从此有了更多选择。

家住沙坪坝天星桥某小区的雷小姐，近日见到熟悉的邻居总爱热情地唠叨一番：“好舒服哟，电信宽带也可以看电视，频道多，点播很多大片还是免费的。”雷小姐所说的这项业务叫 ITV，也就是传说中的宽带电视，中国电信对外推广的名字叫宽带视听。近日，重庆电信让 ITV 大规模进入社区，向“家庭娱乐”市场发起进攻。

### ITV 可随意点播

“ITV”业务是在去年 5 月电信“我的 e 家尊享 e8”套餐中首次露脸。实现原理非常简单：只要你是电信的座机用户，电信给你送一个机顶盒，与家里的电视机一连接，就可以随时通过电信宽带网传输电视节目。目前重庆电信的 ITV 和上海文广集团合作，可以收看 80 多个卫星频道。不但可以接收央视新闻、湖南卫视、东方卫视等常规频道，还提供动漫、时尚、财经、电视剧等专业频道。与此同时，上万小时海量存储的电影和电视剧集亦能供用户自由点播观看。除了最新的大片需要额外付费外，其他点播节目基本上都是免费。

与普通电视相比，ITV 最大的特点是交互性，用户不但能随时点播视频节目，还能随时暂停或回放电视节目。而开通 ITV 服务之后，家里的 ADSL 将提速至 4M 带宽，被机顶盒分流之后，不会影响用户上网的正常使用，画面和音质非常流畅。ITV 目前的资费是 28 元一个月。如果选择套餐则更为便宜，最近时间办理还可免费体验一个月。

### 高清电影免费看

另一家电信运营商重庆联通也不甘示弱，近日推出“高清播放机看电影”业务。与电信推广不一样的是，联通采取“送”的方式，只要宽带用户开通 2 年 4M 带宽，就可免费获得机顶盒和 2 年免费播放权。“高清播放”跟电信的 ITV 有区别，联通高清机顶盒与平板电视连接之后，通过机顶盒遥控板操作、进入联通平台、进行下载。机顶盒内存达到 160G，可存大概 40 部高清电影。机顶盒还支持外接 U 盘进行播放。联通平台提供上千部电影和上万集电视剧下载。目前市场上一张蓝光 DVD 要卖到一百多元，而联通的免费高清相当实惠。

重庆联通有关人士表示，计划未来也将推出类似电信 ITV 的宽带电视，提供实时节目。

电视、电话、宽带，三网合一趋势明显。电信、联通等运营商在技术上实现宽带视听业务没有任何障碍。向电视领域渗透，运营商锋芒初露。

来源：重庆晚报 2009 年 07 月 17 日

## IPTV 发展面临八大障碍

3G 如火如荼的发展，反衬出曾经同样热门的 IPTV 如今受到的冷落。到底是什么原因，阻碍了 IPTV 在中国的顺利发展？

### IPTV 发展面临八大障碍

三网融合及全业务运营的逐步深入展开，为 IPTV 步入快车道奠定了重要根基。然而，国内 IPTV 产业发展始终不尽如人意。诺达咨询最新出炉了一份关于 IPTV 市场的研究报告，指出：多头监管、硬件设备对接标准不匹配、终端推广不畅、业务模式趋同、市场推广受阻、内容单调、盈利模式有待探索、投资回报期长等八大因素阻碍了 IPTV 产业发展。

#### 一、多头监管

中国的 IPTV 市场主要是由三个监管部门进行多头监管。这三个监管部门分别为工信部、广电总局和文化部。三个主管部门在 IPTV 业务的定性和监管权的分配上存在分歧。

#### 二、硬件设备对接标准不匹配

##### ● 内容存储技术

存储设备的成本在整个 IPTV 系统中占相当大的比重。目前运营商多利用现有的本地存储设备来满足 IPTV 业务的需要，但随着存储内容的快速增长会迅速消耗掉这些资源，迫切需要行之有效的解决方案。

##### ● 网络传输技术

现有的网络都是根据自身业务特点设计的。电信运营商的 IP 网络适合交互型业务的开展，但对实时和单向大流量业务的支持能力有限。广电系统的 HFC（混合光纤同轴电缆）网本质上是一种单向网络，要实现交互则需要双向改造。另外，现有网络的带宽，特别是城域网和接入网的带宽也无法实现多媒体业务的大规模开展，无法满足大量的高带宽需求的，更无法提供足够的服务质量保证。同时，现有网络的路由设备普遍缺乏对组播技术的支持，因此，在开展 IPTV 业务时需要重新改造。

##### ● 多媒体终端技术

目前，IPTV 终端的最终功能和结构形式还没有最后确定，设备制造商不敢投入过多的资金和人力进行研发，更无法形成生产规模。

##### ● 技术标准问题

由于缺乏统一的技术标准，使各设备制造商提供的设备在通信协议和编码格式等方面缺乏应有的互通性，网间内容难以平滑传输，从而会增加网络建设与运营的成本。

### 三、终端推广不畅

IPTV 终端主要有 3 种类型:

- 个人电脑+软件播放器;
- 电视机+机顶盒;
- 用于移动流媒体平台的多媒体手机等。

不同运营主体选择不同的发展模式,必然影响到标准尚未统一明确的终端市场。

同时,从各地的 IPTV 业务开展情况来看,目前以“电视机+机顶盒”的终端为主,这也反映了在终端用户的定位上,数字电视和 IPTV 有着很大部分的重叠,两者的市场用户群都是家庭用户,只是一个依托有线、一个依托宽带,给用户带来的利益基本类似。一方面,用户的重叠导致了广电部门的极力排斥;另一方面,IPTV 在资费上是高于数字电视的,因此,只有数字电视提供出独特的用户体验,才能具备强大生命力。

### 四、业务模式趋同

IPTV 的业务模式,涵盖了业务内容、客户细分、业务合作、业务营销、阶段性的销售考虑等多个方面。

从业务面看,IPTV 的业务范围主要以 TV、VOD 视频点播为主,由于内容提供模式、国内电视较低的收费模式,目前 IPTV 所提供的视频内容给运营商带来的业务收入不高。而 IPTV 涉及到广电、电信和互联网三种不同行业的截然不同的业务领域,同时在当前还需借鉴新兴的数字媒体/娱乐的业务范畴,这些业务内容在当前环境中并未更多地被考虑。IPTV 业务模式应该注重互动性和个性化业务提供,以充分发挥 IPTV 优势与特色,增强竞争力。

### 五、市场推广遇阻力

虽然 IPTV 以每年较高的增长率成长,而且 2008 年 IPTV 跨过了其发展拐点,但就总体的用户数字看,在广电政策的限制下和数字电视发展的对比下,规模还很小。其原因除内容和商业模式等方面因素,还存在两个重要问题:

- 政策监管仍然是 IPTV 发展的最大障碍。

I P T V 业务从发展之初就受到地方广电的强烈抵制。各地 IPTV 业务纷纷被广电叫停,2009 年广电对这一领域的监管仍没有放松,例如,湖北黄石广播电视局 2009 年 3 月以中国电信黄石分公司传播境外电视节目为由,向主管部门申请要求公安和安全部门配合取缔 I P T V 业务,并开出 3 万元罚单。

- 虽然 IPTV 仍是电信运营商的重要业务,但在各大运营商争抢手机用户、开展 3G 业务的背景下,还是受到了一定的影响。

### 六、内容单调

IPTV 主要是娱乐性业务，其竞争力在很大程度上取决于内容，独特的内容尤为重要。对于固网运营商来说，其内容的获取主要有两种方式：自制内容或与影视公司合作。

自制内容方式不仅成本高，而且对于缺乏媒体运作经验的固网运营商来说并不合适，并且受到广电部门的严格监管。

以分成方式与影视公司合作，是获取内容的重要途径，但是在这种合作模式中，内容商很难清晰地明确自己的内容应如何与 IPTV 结合，特别是那些向互联网转移的传统媒体更是如此。因此，需开发或者定制与传统影视节目相结合却又独具创新、体现其互动和个性化特征的节目，才具备竞争力。

运营商还应该积极开展多方合作，例如，与新华社等合作，不但可以减小广电部门的制约，还可以开发有别于数字电视的节目差异化内容，突出其优势。

#### 七、盈利模式有待探索

国外 IPTV 运营商的主要盈利来源是向最终用户收费，而国内用户习惯了有线电视这种类似于社会福利的低消费水平，对于高额消费将难以适应。除数字电视外，影响 IPTV 盈利模式的另一个因素是互联网的免费运营模式，在互联网上大部分内容都免费的情况下，收费的 IPTV 节目并不具备优势，大量的免费电视节目、廉价的盗版光盘、大容量的 BT 下载等吞噬了 IPTV 的正常需求。另外电信企业发展 IPTV 业务需要对宽带网络进行改造，甚至需要免费提供电视机顶盒，这将面临较大的投资回收压力。

#### 八、投资回报看长期

运营商对 IPTV 的投入表现在三个方面：

- IPTV 系统的投入，包括局端设备的投入和用户端 STB 设备的投入；
- 城域网和接入网方面的成本投入；
- IPTV 投入使用后的维护管理成本。

根据目前电信运营商 IPTV 业务的情况，第一部分投入的成本至少需要 1200 元/用户，后两部分的成本目前还较难量化。而目前运营商的 IPTV 业务资费大约 40 元/月，除去内容商的利益分成，仅从设备投入一方面考虑，运营商的投资收入大概是不足 30 元，加之接入网和投入使用后的维护管理等费用，可以估计，运营商的投资回报期不会短于 3 年。

来源：计世网 2009 年 07 月 15 日

[返回目录](#)

## 【电信网络】

## 思科网络技术盛会倾力打造“人本网络”新体验

以“知识就是力量”为主题的“2009 思科用户虚拟体验大会”在中国人民大学思科网真演播室正式启动。思科全球副总裁、思科中国副董事长兼总裁林正刚先生在香港通过思科网真连线北京，与思科全球副总裁兼思科中国首席运营官 David Rubio 先生、思科中国副总裁兼首席技术官梁永健先生共同出席了此次大会的启动仪式。作为思科年度网络技术盛会，大会现场特意安排了全程网络在线直播，数以千计的用户可直接通过网络平台参与其中。思科全球副总裁兼思科中国首席运营官 David Rubio 致欢迎词

思科用户大会作为网络技术人才聚首交流、探讨未来网络技术及应用趋势的平台，经过多次成功举办，如今在中国已经成为思科与广大用户互联沟通的桥梁。鉴于互联网的快速发展，此次大会也将首次全面借助网络平台得以组织和呈现，思科公司各个领域的技术专家、业界相关精英及用户代表在主办方的引导下，共同聚集在网络平台所呈现的虚拟会议环境中，就互联网发展的最新理念、前沿产品技术、成功应用案例等进行广泛而深入的交流，全面感受思科倡导的“以人为本的新网络”。

此次网络盛会为期三个月（2009年7月16日至2009年10月16日），在此期间，一些热点话题将被分成“创新·新兴技术”、“体验·服务支持”、“协作·统一通信”、“分享·核心技术”和“数据中心”五大主题分阶段呈现。国内外网络精英及用户可以通过网络在线平台参与到十五个技术专题、近百场精彩视频课程中，并可借助思科 WebEX 平台选择聆听近三十场思科互联网专家主讲的实时在线课程，同时还可以针对不同主题进行在线专家咨询，与思科一起探讨互联网发展的过去、现在和未来。

思科全球副总裁、思科中国副董事长兼总裁林正刚先生表示，“今天，我们正处于新一轮的市场转型浪潮之中，机遇与挑战并存，这将使我们面临更为严峻的考验。如何从容应对转型带来的挑战并充分把握机遇，已成为企业关注的焦点。此次转型过程中，网络作为基础平台在政府城市建设、企业全球化协作及商务运营等方面将发挥不可估量的巨大作用。思科愿意与大家一起分享互联网领域的创新成果与先进理念，在全世界范围内催生各类商机，加速各个行业顺利转型。”

“展望未来，网络的力量将会无处不在，而互联网的发展也必将日新月异”，思科中国副总裁兼首席技术官梁永健先生谈到，“未来互联网的发展将会呈现出8个新的发展趋势：云计算的普及与拓展、承载网的多媒体化、网络作为平台、协同通信平台化、虚拟化的普及与整合、网络设备专业化、绿化以及技术的进一

步整合。而思科作为“人本网络”倡导者，将会继续致力于成为下一代互联网演变的主导者，为人们带来更加丰富与生动的下一代网络应用新体验。”

长期以来，思科一直致力于分享网络技术领域的最新动态及最佳实践，把“人本网络”理念和创新技术解决方案应用到全新领域，并借由网络这一沟通交流及协作的有效平台，不断改变人们工作、生活、学习以及娱乐的方式。通过此次思科用户虚拟体验大会，必将会使更多的人共同分享思科网络技术的创新成果，亲身感受思科倾力打造与分享的网络知识的无穷力量。

来源：搜狐 IT 2009 年 07 月 17 日

[返回目录](#)

## 【终端】

### 国内首套应急通信指挥平台问世

2009 年 7 月，国内领先的通信调度设备生产厂商佳讯飞鸿发布了国内第一款集应急通信和指挥调度功能于一体的应急通信指挥平台。这款应急通信指挥平台打破了过去应急通信系统和调度系统无法融合、信息孤岛各自为战的局面，通过扩展数据、语音、视频的统一处理平台，使用户利用同一操作台即可同时获取数据、语音和视频信息，并根据实际需要对所有信息实行调度掌控，是国内首款全方位意义上的应急通信指挥平台，被誉为“应急通信全能手”。该产品已通过各项指标检测，正式投放市场。

据了解，佳讯飞鸿应急通信指挥平台包括三层：接入层、控制层和应用层。接入层由应急通信车、便携通信设备、单兵、多路传真以及无线电话构成；控制层即交换控制平台；应用层则由可视调度台以及其他可视终端组成。以现有网络为基础，通过应急通信综合接入交换机，它不仅能实现 IP 电话、固定电话(PSTN)、移动电话、数字集群系统、移动通信、短波通信、卫星电话等多种通信手段的统一融合，还可将综合监控子系统、视频会议子系统，语音调度子系统、数字录音子系统、多路传真子系统、应急移动通信（车载及单兵）子系统等不同层次的通信系统有机整合，从而完整实现多个通信网络、多种通信手段的互联互通和统一调度。

此外，该平台基于 IP 和 TDM 双总线架构，完全遵循下一代网络 IMS 架构，它全开放的软交换体系在设计上形成一个开放的、完整的、标准化的平台架构，能平滑地进行系统升级和功能扩展，为用户现有和将来业务系统的接入提供便利；既能兼容传统通信网及现在的互联网络，还能实现对下一代互联网的平滑过渡，保证设备的长效利用，减少用户的资源浪费。作为一款领航应急通信技术领域的尖端产品，佳讯飞鸿应急通信指挥平台充分显示了其强大的技术创新与独特

的功能特点。

来源：通信世界网 2009 年 07 月 20 日

[返回目录](#)

## 中移动设备替换，大唐 TD 部分“下课”

中移动在上海、广州两地 TD-SCDMA 网基站中，由大唐移动通信设备有限公司提供的一期设备都将被替换，两地基站总数约 6000 个。

大唐内部人士证实，在中移动将要替换基站的大唐一期设备中，大唐仅保留一部分份额。

“我们自己替换的设备是免费的。”该人士表示，“目前看不会对企业的市场竞争力带来什么影响，但从产业层面看我们觉得还是有些问题。”

大唐“折翼”

业内人士认为，替换的原因并非大唐的产品性能不达标，而是国企出身，技术研发背景的大唐移动无力与更加市场化的竞争对手抗衡造成的。

“说大唐的技术有问题是很冤枉的，大唐的问题出在客户关系上。”一位参与第三次 TD 招标的设备商人士表示。

据了解，在对设备商综合评分中，中移动将 8 家设备供应商分为 A、B 两个等级。其中，大唐、中兴、华为、诺基亚西门子为 A 类企业，其余 4 家为 B 类企业。

在技术评分环节，中兴、大唐、华为分别占据了前三名，三家得分虽有差别，但是距离不大。

此前，中国移动集团总公司第一次招标确定了各家设备商的份额，并没有确定具体承建城市。在三期招标中，中移动要求，下辖每个省份上报 2 家 A 类企业，1 家 B 类企业，自行选择设备供应商，然后再由集团公司集选。

让人尴尬的是，身为 TD 专利拥有者的大唐，并没有得到预料中的礼遇——近 30 个省份的移动运营商，29 个选择中兴，23 个选择华为，只有 6 家选择大唐。

当“中移动提出要进行 LTE 演进，需要对原来大唐不能向 LTE 演进的设备进行替换”的时候，大唐也没能扳回局面。

预计替换设备上海和广州是 TD 本地网中规模最大的两个，上海 TD-SCDMA 网络一期基站数量近 4000 个，迎接世博会期间还将新建 2000 多个 TD 基站。广州一期 TD-SCDMA 网基站数有 2000 多个。

据不完全统计：如果一个基站需替换 3 个载扇，每个载扇价值 3 万元，那么每个基站加上配套替换费用约 10 万元，6000 个基站全部替换约需 6 亿元。

一期设备大多是实验室机器，但大唐后续可升级的设备已经研制出来了，“但要大唐替换，中移动肯定要花钱。”一位了解大唐的内部人士说，“要让身为

国资委下属企业的大唐投资这样一大笔钱用于替换设备几乎是难以想象的。”

大唐向中移动提出，替换设备所需要的成本需要中移动来支付。中兴和華為等竞争对手就在此时“复制了在全球低价竞争的成功经验”向运营商提出免费替换方案。

中移动的天平顺理成章地倾斜——上海 TD 一期设备全部由华为公司搬迁替换；广州部分的 TD 一期设备由中兴通讯搬迁替换，大唐仅保留 1/3 左右的份额。

#### 中移动的选择

对于设备被替换，业内看法不一。

被誉为“TD 三剑客”之一的工信部电子科技委员李进良教授在广州接受电话采访时称，TD-SCDMA 在广州的信号很正常，并不存在技术问题需要替换。“我在广州天天用，真的很好。”李进良教授说，“现在的问题是应该赶快把站补齐，形成一个精品网。”

他认为，真正实现 LTE 还有三四年时间，在时间上还是充裕的。3G 的频率比 2G 时代的 900 兆高，需要更多的基站，因此按照广州的覆盖至少需要 12000 个基站，把已经建成的基站替换掉“并没有必要”。

不过，中移动并不如此认为。在花费了近 500 亿上 TD-SCDMA 项目以后，中移动的规划非常简单——就靠 TD-SCDMA 发展未来，这需要他能够提供领先的客户体验。

一方面，目前的移动话音业务的利润率正不断降低，要想赚更多的钱，必须寻找话音、短信以外的新业务，获得新的利润来源。另一方面，要保留原有庞大的用户群，中移动的 TD-SCDMA 网络必须定位于高速上网等 3G 特有的数据业务，满足个人、家庭和集团客户在 3G 环境下新的服务需求。

目前中国移动已累计开通 TD 基站 2 万个，容量扩大到 950 万户。通过采取“不换卡，不换号，不需进行登记”三不策略，中移动试图扫清用户对 3G 业务的使用障碍，除此之外，通过“3+1”TD 终端（TD 上网卡、内置 TD 上网卡的笔记本电脑、无线固话和 TD 手机）来加速用户对 3G 业务的需求以增加用户规模。

“如果移动准备替换这些设备，正好说明移动下决心要做好 TD。”工信部官员告诉记者，“TD 一期的设备都是实验室的样机，如果运营商的设备都升级换代了，那么替换一期设备是顺理成章的。”

对此，正在新疆调研的通信科技委的副主任陈如明称，“中国移动是聪明的，TD 在 3G 时代要发挥作用，必须更快与 2G 网络融合。不然在三大运营商的竞争中，中移动的用户优势就会很快丧失。”

陈如明表示，随着 7、8 月份开始的大规模试商用，用户对 TD-SCDMA 的应用将更加敏感。“只有不断地创新，不断地更换，不断地完善网络的深度融合，才

能够得到用户，三期建设扩充新的设备是有必要的，如果更好的东西上来跟 TD 没有矛盾，替换没有坏处。”

#### 低价竞争

在运营商的设备升级中，部分有实力的设备厂商正通过免费模式切入竞争对手的已承建网络。易观国际总经理张鹰认为，尽管对大厂商而言，招标时的低价损失有望通过扩容及升级换代把成本收回来，但仍然为产业链的良性发展埋下了隐患。

在中国移动 TD-SCDMA 一、二期招标中，为了拉开与其他 TD 系统设备厂商的距离，综合实力较弱的大唐曾采取最低报价的方式获得市场领先优势。

不过，在中国移动 TD-SCDMA 三期建网招标的各设备商分数排名中，中兴在四项评分中均位居第一，华为排名第二，大唐移动排名第三。其中中兴报出了最低价，仅为 1.23 万元/载频，不到其 TD 二期招标价格的一半；华为报价也仅为 1.5 万元/载频。

“大唐的国有企业体制有很多的制约，它不像华为、中兴是市场化出身的，如果大唐也亏本卖去拼一下，国资委是不同意的。”李进良称，TD 研发了 10 年，大唐移动 10 年都没有收入。如果现在不能从创新中获得回报，也就没有新的资金投入产业研发。对产业链的推动作用也将消失。

李进良称，低价和免费策略造成的“圈地”会促使设备厂商向成本方面投入过多精力，不利于充分发挥各自优势，打造 TD 精品网络。“作为产业龙头，供应商应该让产业链的所有企业获得长远发展的机会，如果仅仅追求一时得失，必然会给市场的后续发展埋下一定隐患。”

来源：经济观察报 2009 年 07 月 18 日

[返回目录](#)

### 3G 终端向何处去？有两条路线

计世网 16 日消息 有人说，3G 的战争最终将体现为 3G 终端之战。2009 年，国内 3G 大戏开锣，五花八门的 3G 手机和上网本等终端陆续上市——这还仅仅只是一个开始，更高的带宽、更丰富的移动增值应用，使得人们的想象力得以在 3G 终端上淋漓尽致地发挥。

未来的 3G 终端将呈现怎样的发展趋势？3G 终端向何处去？

2009 年，国内移动通信市场最大的变化就是，以 3G 手机、上网本为代表的 3G 终端开始陆续上市，进行大面积销售。3G 网络能够向用户提供更高的移动带宽，支持人们更丰富多彩的移动增值应用，这就需要 3G 终端有更多种类的创新。从目前国内外 3G 终端的发展形势来看，3G 终端将呈现以下几大趋势：

两条路线

学“苹果”

苹果公司的 iPhone 自推出至今，已经不仅仅是一款手机那么简单，而是成为一种消费现象。作为一款功能强大的智能手机，苹果 iPhone 自然受到很多手机发烧友、消费电子产品爱好者的拥趸；而另一方面，很多对手机之类的数码产品并不在行的消费者，也以抢先拥有一部新款 iPhone 手机为荣——这就是苹果 iPhone 的成功之处。

“iPhone 的成功，就在于‘科技+工艺’的完美结合。”一位在手机终端制造行业浸淫多年的技术人员对记者说。

自 iPhone 诞生之后，很多手机终端厂商开始津津乐道于“手机设计”、“制造工艺”等以往曾经忽略了的关键词。越来越多的终端厂商开始在注重手机功能、性能的同时，学会强调设计、制造等环节。大屏幕、触摸屏、简洁流畅的线条等开始风靡手机制造业，我们可以从很多手机厂商的新产品上看出苹果 iPhone 的影响，很多“山寨版”的 iPhone 甚至也大行其道。随着 3G 版 iPhone 的成功上市销售，可以预见，在未来一段时间内，3G 手机模仿 iPhone 的热潮仍然不会消退。

除了先进的设计、独特的用户界面引发手机终端厂商的模仿热之外，苹果 iPhone 在商业模式上的创新也引来了业界大批的学习者。

iPhone 采取一种开放的应用模式，使手机终端成为内容交付渠道，传统的手机厂商不再仅仅是手机厂商，而是成为内容和服务的提供商。在 3G 版 iPhone 里，苹果推出了一个软件开发包，使第三方开发者可以创建各种 iPhone 应用，满足不同消费者的个性化需求。据了解，iPhone 的应用程序商店 App Store 目前销售的应用程序已经达到 5 万多个，全球下载量超过 10 亿次。

苹果应用程序商店的火爆，刺激了国内外手机终端厂商、软件商、IT 服务商等纷纷效仿。黑莓制造商 RIM、诺基亚和微软的在线软件商店蓄势待发，Google 的 Android 商店也在大力推动软件下载服务。

运营商对 App Store 的新模式也是又爱又恨。一方面这种创新的确能够创造出更有影响力的应用和服务，吸引更多的手机用户购买，促进移动增值业务的发展；另一方面，手机用户能够通过网络直接登录这些应用平台进行注册，成为服务提供者的直接用户，而运营商却沦为一个管道。对于花费大量资金和精力建设网络、推广移动应用的运营商来说，这是很难接受的。

于是，运营商们也开始借鉴 App Store，创建自己的应用程序下载平台。早在去年年底，业界就风传中国移动将于今年推出“Mobile Market”，目标就是聚合各类开发者及其优秀应用，提供多种多样的应用软件，丰富客户体验，满足用户多类型的下载需求。7月3日，Mobile Market 悄然上线，很快又悄然关闭。

据中国移动相关人士表示，这只是一次测试，并非正式上线。

6月25日，中国电信北京研究院副院长赵慧玲在中国电信举办的“3G终端产业链高峰论坛”上宣布，中国电信即将推出自己的软件商店。据了解，该项目主要由中国电信北京研究院负责开发，将于7月底完成建设。“手机软件在移动互联网中占据越来越重要的地位，而软件商店是互联网手机的重要组成部分，能够促进移动互联网的成熟和发展。就中国电信而言，提供软件商店的主要目的包括强化天翼的影响力、发展CDMA用户和业务、提升用户粘性。”赵慧玲表示。

赵慧玲认为，相比终端厂商，由运营商提供软件商店具有本土化优势、运营优势。“中国电信在发展软件商店的过程中，将重点引入优质应用，重点推广，以形成范例。”

一个苹果，两种吃法。在未来一段时间的国内3G终端市场上，人们将看到iPhone影响力在不同方面的体现。

#### 低价机

#### 瞄准新增用户

3G并不仅仅意味着“高端”。随着3G在全球范围内大范围铺开，世界各国的移动通信普及率逐年上升，3G面临的新增用户越来越多的是一些低收入用户、包括偏远地区及农村的用户。这就意味着，3G终端也要走下神坛，以更低廉实惠的价格上市，为广大消费者提供便利。

和记黄埔旗下“3”公司率先将低价3G带入欧洲。该公司通过终端补贴的方式，以极其低廉的价格向签约用户提供3G终端，从而迅速在竞争激烈的欧洲电信市场上赢得大量用户，站稳脚跟。全球不少运营商借鉴了“3”公司的做法，以低价手机吸引其他运营商的用户转网、或者赢取农村等偏远地区的新增手机用户。

根据ABI、Yankee Group、Gartner、IDC等多家分析咨询机构的数据显示，包括中国、印度、俄罗斯、巴西等在内的新兴市场已经成为全球3G用户快速增长的主要来源。“2010年，全球3G终端的出货量将首次超越2G。”美国高通公司大中华区总裁孟告诉记者。这些新兴市场对于低价位的3G手机的需求量将非常巨大。

2009年，国内三家移动运营商的3G大战正式打响。随着国内移动电话用户总数接近7亿户，城市移动通信市场渐趋饱和，新增用户数不断创下新低，运营商们新增用户的一个重要来源就是低端用户、偏远地区及农村用户。

“采用CDMA制式中国电信最先、也最明显地感到3G手机终端方面的压力。这一方面是因为，由于全球产业链薄弱，CDMA终端在2G时代种类就相对匮乏、同等条件下价格也比GSM终端要高，到了3G时代，这一问题尤其突出；另一方

面，中国电信从一家固网运营商突然转到移动运营领域，需要全力开拓新增用户市场，而目前国内手机市场新增用户很重要的一部分是中低端用户，这部分用户对手机价格的敏感度较高。”一位国内 CDMA 手机终端厂商的市场人员表示。

为了解决这个矛盾，中国电信上半年连续两次召开 3G 终端产业会议，推进 CDMA 终端发展。7 月 3 日，中国电信更高调召开“天翼千元 3G 手机联合采购招标发布会”，公开招标采购 360 万部低价 3G 手机。中国电信此举必将刺激中国移动和中国联通在推出低价 3G 手机方面相继跟进。

### 拥抱移动互联网

互联网正从方方面面改变人们的工作、学习和生活。而 3G 的上马，将促使移动互联网更快地走近人们的身边，并且改变这个世界。

根据中国互联网信息中心 (CNNIC) 的统计数据，2008 年 6 月底，中国内地互联网用户已经达到 2.53 亿，居全球第一位，其中 84.7% 是宽带用户。在没有正式商用 3G 网络的情况下，中国已经拥有 7310 万基于 CDMA 技术的移动互联网用户，一年内的新增用户数为 2880 万。

移动互联网由于具有移动性、便捷性，将以更惊人的速度渗透和改变人们的衣食住行。带有移动互联网功能的 3G 终端，能够充分发挥 3G 高带宽、高速率的优势，将成为 3G 终端的主流。

“互联网改变了传统的电信网，而移动性又改变了互联网，所以下一代网络在移动性、宽带、IP 相结合的趋势日益显现。人们正从 PC 时代进入到移动互联网时代。”赵慧玲表示。

在中国电信 7 月份进行的 3G 手机联合采购中，对于参与投标的手机一个非常重要的规定就是，要支持 WWW 上网功能。

3G 上网卡和上网本的风行，从另一个角度说明了移动互联网与 3G 的紧密关系。由于上网卡和上网本能够使用户更方便地进行移动宽带上网，因而自从国内运营商正式推出 3G 服务，无论是中国移动的 3G 上网本，还是中国联通的 WCDMA 上网卡、中国电信的 EV-DO 上网卡，都受到了广大用户的热烈追捧。

据中国电信正式公布的统计数据，中国电信启动 3G 业务两个月来，3G 手机供货 27 万部，共销售 10 万部；上网卡供货 200 万部，共销售 100 万部。

市场研究机构赛诺预测，2009 年国内 3G 终端市场的规模将达到 1300 万部，其中手机销量 500 万部，上网卡 550 万部，上网本 180 万部。

正是看到了 3G 带来的移动互联网商机，传统 IT、软件厂商和互联网服务商以及手机终端厂商都从各自的领域寻求突破，希望挺进这片新的蓝海。

手机大鳄诺基亚近两年来屡次在各种不同场合公开声称：“诺基亚要成为一家互联网公司。”这里的“互联网”指的当然是移动互联网。“诺基亚除了要卖手

机，还要卖更多的应用和服务。”诺基亚全球副总裁邓元在采访中说。5月26日，诺基亚在全球推出了Ovi Store，目前覆盖国家达到147个，合作运营商达到27家，用户可以通过手机直接在Ovi Store上下载各种应用和服务。Google、微软的在线软件商店都将为移动互联网用户提供各种方便的软件下载。

“我们过去所熟悉和认识的通信行业终将消亡，但会演变为一个更广阔的数字互联行业，在这里，通信公司在互联网的下一轮变革中扮演重要角色。因为下一轮的互联网变革，将围绕移动情境展开，使得人们随时随地使用互联网。”某通信行业资深人士这样概括地描画了未来的移动互联网时代。

来源：计世网 2009年07月16日

[返回目录](#)

## [[运营支撑]]

### 谁才是手机应用商店的主导？

从诺基亚的Ovi store、黑莓的BlackBerry App World到微软的Windows Market place、谷歌的Android Market，再到如今LG的LG Application Store，不同的名称，却近乎同质的产品，受苹果成功推出App Store的刺激，诺基亚和微软们如此心照不宣而又动作齐整的行为，让我们感受到了产业链变革的萌动。

无论是通信企业，还是互联网企业，乃至传统的IT厂商，都难以掩饰自己那颗激动的心。

也许人们依稀记得去年世界移动通信大会上，苹果公司所带来的触碰式屏幕风潮。然而今年，人们似乎被另外一个新的事物所吸引，那就是手机应用程序网络商店。

2G甚至2.5G时代，从芯片、终端、设备、增值再到运营，产业链各方在业务创新方面，并没有太多可以辗转腾挪的空间。传统的价值链体系得以维系，运营商牢牢地掌握着产业链的主导权。

“其实3G时代就是移动互联网的时代，用户体验将会决定产业链各企业的命运。”知名电信专家侯自强表示。在3G时代，用户体验的差异主要表现在业务或者服务方面。只有丰富、精彩的业务和良好的服务才能够紧紧抓住用户。

除了向产业链上下游延伸，实现掌握更大产业话语权的远景目标，一系列的数字也无时无刻不在刺激着产业链各企业敏感的神经。从2008年7月到2009年1月，苹果应用程序商店App Store的下载量已经突破5亿次。用苹果总裁乔布斯的话说，仅从这个无形的商店中，苹果平均每天就能够获得超过100万美元的现金流。

其实无论是App Store还是iPhone，解析苹果的每一个成功的产品，我们

都可以清晰地看到“内容+服务”这种运营模式的影子。也就是这种通过连接后台与前端的模式，让苹果能够将通信业的传输功能、软件的开发功能和互联网的服务相融合，从而找到了一种能够颠覆传统产业链秩序的力量。

“我可不想被称为运营商，我们最关注的是如何找到新的商业模式，让用户使用新业务、新服务。”沃达丰首席执行官维托里奥科劳如是说。

虽然“内容+服务”或者“软件+服务”的商业模式将成为 3G 时代的主流，但是这并不意味着传统的产业链秩序会被彻底“颠覆”，电信运营商的产业链主导地位至少在中国是不会动摇的。

无论是“内容+服务”还是“软件+服务”，也无论手机应用程序网络商店取个什么样的名字，最终，都要在终端上来使用。尽管诺基亚们已经开始了向互联网和软件服务的转型，但是在其业务中目前仍占主导地位的终端方面，面对购买力强劲的高端人群和令人垂涎的广大农村市场，诺基亚仍然需要在很大程度上依赖同中国移动的合作。

有趣的是，虽然各大运营商都在倡导终端的社会化，但是越来越多的深度定制，却在一步步地削减着终端企业腾挪的空间。从内置业务到自主研发操作系统，运营商正在一步步地将终端打上自己的印记。实际上，虽然运营商的中心地位在国外已经是逐步沦陷，但是在中国，运营商的主导地位依旧牢固。不过事情也并不是绝对的，在全业务的巨大竞争压力下，中国移动很可能会开放一些领域，让出一些权利，以换取另外一些领域和权利。但是这些开放并不能够消除彼此的戒心。

来源：中国经营报 2009 年 07 月 19 日

[返回目录](#)

### H3C 灾备技术解析

在当今高度信息化的时代，数据丢失或业务中断，往往意味着企业的巨大损失甚至是致命打击。古人的真知灼见在今天的信息化领域又一次得到验证。

在当前重要系统灾备建设变得刻不容缓之际，如何选择合适、高效、经济的灾备技术和方案也成为热门话题。H3C 立足国内客户的实际应用现状，针对不同的灾备需求，提供了丰富的灾备应用解决方案，而支撑这些方案的则是 H3C 不断创新的灾备技术。

IP 远程复制：强大的数据远程传输利器

灾备的本质是对生产中心的数据“克隆”，并将其进行远程（同城或异地）传输保存。H3C 的 IP 远程复制在实现这一功能的同时，还可以降低链路投资成本，满足客户的多种需求。

H3C 的 IP 复制功能是基于数据块增量的复制，可在业务进行的同时，只将

变化的数据块（例如 4KB 或 8KB 字节，与具体的文件系统和应用有关）源源不断的复制到目的端，降低链路带宽要求。另外，针对以随机 I/O 读写为特征的应用，还可以启用 Microscan 微扫描功能，以更小的颗粒度（扇区级，512B 字节）进行数据复制。在传输过程中，还可对数据进行压缩，尽可能减少要复制的数据量。与传统的复制技术相比，基于块增量、Microscan 和数据压缩技术的 IP 远程复制，最小带宽只需原有带宽的 1/8，使得用户大幅降低在链路租用上的成本。

另外，IP 远程复制可以基于现有的 IP 链路实现，无须重新部署线路，或者额外增加协议转换器，进一步降低灾备建设投入。而且，得益于 IP 的天然优势，H3C 的 IP 远程复制可以实现跨广域传输，对于距离没有限制，换句话说，也就是 IP 可达，灾备可达。对于广域传输的链路不稳定因素，H3C IP 远程复制还支持断点续传功能，从而更加有效地提高了复制成功率。

为了满足不同的应用要求，H3C 的 IP 远程复制还支持策略性复制和自适应复制等多种复制策略。其中策略性复制又可分为阈值触发（数据变化量触发，例如数据增量达 5MB 时开始复制）或周期触发（时间间隔触发，例如每隔半小时进行复制），前者适用于数据更新不太频繁的应用，而后者适合要求最大限度保障当前业务性能的情况。而自适应复制可在生产数据写入存储时，将每一个 I/O 连续不断的复制到目的端，当发生灾难时，将数据丢失量降至最低，满足更苛刻的灾备 RPO（恢复点目标）的指标要求。

#### 存储虚拟化：灾备建设中异构的克星

对于信息化建设起步较早的客户，往往已部署有多套不同厂家甚至不同架构（直连、FC 或 IP 等接入方式）的存储系统。由于不同厂家之间的存储系统无法互通，按照传统方式，灾备中心需要部署与生产中心相同数量、品牌、系列甚至是型号的存储系统，才能实现生产中心应用的远程灾备，而这无疑要求用户必须有充足的资金投入、技术力量和管理能力保证。也正是这一门槛的存在，导致许多企业虽然认识到灾备建设的紧迫性，却迟迟无法将灾备建设提上日程表。H3C 的虚拟化技术有效地解决了这一难题。

H3C 的虚拟化数据管理平台，支持多种接口和多种协议，可以实现主流存储厂家的存储设备的整合和管理，构建统一的数据管理平台，消除了各个不同品牌存储设备之间的异构问题。虚拟化数据管理平台所具备的强大的数据管理功能（例如 IP 远程复制），又可以支持远程灾备。此时，灾备中心只要部署一台存储设备，就能为生产中心的多台存储提供数据灾备空间，解决了多台异构存储灾备的资金投入，同时简化了管理复杂度。

特别值得一提的是，传统的存储虚拟化技术，需要对被虚拟化的存储，进行数据迁移和存储资源重建，部署复杂，势必引入潜在风险，同时延长业务中断

时间。H3C 存储虚拟化技术支持独特的 SSE（存储服务使能）功能，可以把虚拟化信息写入被虚拟化设备中原有存储资源的某个空闲空间，整个虚拟化过程既不会破坏已有数据，也不需要大量的数据拷贝，可谓鱼和熊掌兼得。

#### CDP 连续数据保护：补足灾备的短木板

传统的灾备建设中，往往把注意力集中在自然灾害的防范，而忽略软灾难。所谓软灾难，是指由于软件 Bug、人为误操作、病毒感染、黑客攻击等事件造成的数据损坏或丢失，但对硬件未造成影响。根据第三方咨询机构调查统计显示，由于软灾难引起 IT 系统瘫痪或故障的比例高达 44%。

H3C 的灾备方案，通过 CDP 连续数据保护，对各种软灾难提供了切实的防范和恢复措施。根据 SNIA（网络存储工业协会）的定义，CDP “是一套方法，它可以捕获或跟踪数据的变化，并将其在生产数据之外独立存放，以确保数据可以恢复到过去的任意时间点。持续数据保护系统可以基于块、文件或应用实现，可以为恢复对象提供足够细的恢复粒度，实现几乎无限多的恢复时间点。”

在 H3C 的 CDP 方案中，基于 TimeMark（时间标记）功能，可以对生产或灾备数据，自动连续提供多达 255 个时间点的副本保护，保护精度高，对于各种软灾难均可提供快速恢复；基于 TimeView 功能，可以在备用服务器上挂载任意时刻的数据副本，确认需要恢复时间点的正确性，减少了恢复失误；基于应用感知的主机快照代理，可以在进行数据远程复制以及创建时间点副本时，确保副本数据的完整性和一致性。

结合 CDP 的远程灾备方案，能够轻松全面应对各种灾难，使得数据更安全可靠，业务连续性更有保障。

#### UDM 统一数据管理：灾备业务管理不是梦

在灾备建设，特别是共享灾备建设中，灾备设备和业务的管理，也是困扰很多灾备建设者、运维者的难题。针对国内客户对于包括灾备管理在内的多种个性化需求，H3C 开发了业界首款的面向数据存储业务管理的平台软件 UDM（统一数据管理）。

区别于传统网管软件只能针对单种类型的设备进行被动管理，UDM 可以对灾备系统中部署的存储、网络、安全甚至服务器等设备进行统一的拓扑发现、状态监控和操作管理，提高了管理维护的效率，并简化了操作复杂度。UDM 作为一款存储管理平台，不仅可管理 H3C 的设备，而且能够与多个厂家的备份软件实施联动，管理和监控全网的存储资源和备份作业。

更为突出的是，UDM 以灾备业务流程为核心，能够实现灾备业务从申请、审核、部署、监控、变更和注销整个生命周期的管理，是灾备系统可管理、可运维的重要支撑平台。在灾备恢复和灾备演练中，借助 UDM，可以实现恢复过程流程

化，做到按部就班、有条不紊，确保恢复的成功率。

结束语

作为在中国本土进行存储产品和解决方案研发的厂商，H3C 深刻理解国内客户的现实情况和个性需求。想客户所想，是 H3C 一直秉承的宗旨，也是 H3C 灾备技术创新的源动力：IP 远程复制技术满足了国内客户对于链路成本、带宽、距离、稳定性等苛刻的要求；虚拟化技术有效降低了异构存储环境中灾备实现总体成本；CDP 连续数据保护技术的补充，为用户的数据提供了更全面和完善的安全保障；而 UDM 统一数据管理平台，实现了整个灾备系统的业务管理，解决管理难题。今后，H3C 将一如既往，持续创新，为国内更多客户的重要应用系统早日实现“有备无患”提供更多更好的解决方案！

来源：中国企业报 2009 年 07 月 17 日

[返回目录](#)

## CMMB 手持电视提前收费：恐沦为下一个小灵通

近日，CMMB 手持电视因突然将免费调为收费，在业内掀起了极大争议。一些消费者坦言，购买一个 CMMB 产品花费 1000 多元，还要每月付费，实在有些说不过去。

特别是在这一产品的市场化还处在初级阶段，运营部门的急于收费，无疑将这一产品提前扼杀在摇篮中。

众多 CMMB 产品制造商和内容运营商也很委屈。作为一个市场商业化的产物，要想推动 CMMB 产品的快速普及和长期发展，必须要建立一套完善的盈利体系。天下永远没有免费的午餐，如何通过收费后进一步完善产品内容和商业模式，吸引更多的企业和商家参与进来，让消费者享受到更多 CMMB 带来的乐趣，“从长远来看，从免费向收费是 CMMB 产品快速做大必经的一道槛。”一位企业负责人说。

另有消息称，CMMB 移动广播卫星发射计划将再度推后，发射时间表尚无明确。这无疑给原本就不被人们看好的 CMMB 手持电视雪上加霜。肩负中国“自主知识产权标准”市场化运营重任的 CMMB，如何在当前商业环境下找到成熟的商业模式，已成为 CMMB 当前发展的当务之急。

行业观察家指出，在今后 3—5 年内，如果 CMMB 手持电视还无法形成大规模的市场化销售，找不到明确的商业模式，极有可能被市场淘汰，成为像小灵通一样的类短命产品。

盈利模式之痛

CMMB，又称中国移动多媒体广播，是由我国自主研发的面向手机、MP4、数码相机、笔记本电脑、PDA 等移动终端的技术标准系统。2006 年，国家广电总局正式颁布了中国移动多媒体广播（又称手持电视）行业标准，确定采用我国自主研

发的移动多媒体广播标准。

去年，北京奥运会的成功召开无疑为 CMMB 手持电视的发展打开了一扇市场化推广的窗口。在国家广电总局的大力推动下，坐拥众多电视节目资源的 CMMB 手持电视开始进入市场化推广阶段。

据悉，为了集中各项资源在短期内快速推动这一新产品的市场销售，国家广电总局还专门成立了中广卫星移动广播有限公司，负责围绕 CMMB 手持电视的各项运营工作。在市场层面上，中广传播统一了 CMMB 的产品标识、技术授权和商业化推广等多项业务。

颇为尴尬的是，由于长期以来我国广电系统内部因利益分割问题，在中央广电、省级广电、市级广电体系下均建立独立运营的公司，负责当地电视节目的运营和网络维护。在公司架构上，国家、省市广电网络公司之间并不存在直接的上下级关系，各地广电公司均以商业化模式为前提，参与和推动一些新产品，自负盈亏。

据了解，在 CMMB 手持电视的推广中，中广传播及相关产品制造商在很大程度上受制于各地开通 CMMB 信号和电视节目内容的速度。同时，一些地区性的广电公司在前期完成基建建设等投入后，必然会展开收费等盈利项目。

行业观察家冯洪江指出，在手持电视上，国内企业还没有找到一条好的盈利模式。内容收费后，直接将各地广电公司与产品制造商置于对立面。一方面，各地广电公司虽然可通过内容收费来盈利，但如果这一产品的市场化规模小，那收费就会变成鸡肋；另一方面，免费且随时随地收看电视节目，是众多手持电视制造商推广产品的最大卖点。一旦收费，这一卖点的吸引力就大减。如何推动这一产品面向更多人群的普及，还需要寻找新卖点。

#### 跳出困境找机会

当前 CMMB 手持电视最大的市场化应用，主要集中在与手机企业的合作、在手机中嵌入 CMMB 的功能模块、巧妙地切入到在中国消费人群占据最多的领域。同时，还有一些 MP4 数码企业，也在推动 CMMB 手持电视的发展。

不过，现阶段 CMMB 手持电视的市场化仍处在初级阶段，特别是在手机电视融合上，目前的合作企业只有海信、联想等国内企业，占据中国手机市场半壁江山的诺基亚、三星、摩托罗拉等企业，并没有参与。此外，戴尔、惠普、佳能、索尼等外资电脑巨头，现阶段也没有针对 CMMB 标准推出相应的功能和产品。

业内人士透露，由于 CMMB 是中国自主研发的技术标准，短期内还没有得到这些外资手机通讯、电脑数码等企业的参与和响应。如果外资企业不参与 CMMB 产品的推广与应用，将极大制约这一市场快速普及。

除了产品制造商和推广者队伍少，来自于上游的节目内容也不完善。目前，

全国主要城市的 CMMB 基站建设以及相关电视节目内容的开放和推广，都处在发展初期。由于网络不完全，许多地区的消费者根本不会购买这一产品。而一部分已经可以收看移动广播电视的城市，由于节目内容源少，也无法吸引更多的人群。

当前，在整个 CMMB 手持电视产业链上，处在上游的节目内容供应商、中游的相关产品制造商以及下游的产品经销商，都还没有形成一个整体抱团式发展意识，各自为战、各顾各利。冯洪江认为，在三方逐利的背景下，如何实现利益的最大化，广电公司、产品制造商以及零售商都没有思路，而作为 CMMB 产业的布局者中广传播，也没有找到一套有效的市场化机制，来协调三方利益，从而吸引更多的制造商参与。

实际上，CMMB 手持电视的发展与推广才刚刚开始，产业链上的利益相关方，应该在本着先做大市场蛋糕的前提下，再来实现各自利益的获得。如果市场销售规模迟迟打不开局面，上游内容运营商没有足够的利润来源，电视内容得不到及时完善，那下游的产品制造商和经销商也会缺乏制造推广的兴趣，最终整个 CMMB 手持电视将陷入“发展不动、弃之可惜”的尴尬境地中。一位业内人士坦言。

来源：中国企业报 2009 年 07 月 17 日

[返回目录](#)

## 市场跟踪篇

### 【数据参考】

#### 2G 手机二季度销量下降明显

近日，易观国际产业数据库发布《2009 年第二季度中国移动终端市场季度监测》报告。数据显示，二季度手机销售总量达 3307 万部，环比下降 7.2%，其中 2G 手机的销售下降明显。

尽管换机用户较多，但受用户增速放缓和智能程度逐渐增加的山寨机和网购水货机等 3 种因素冲击，二季度手机销量下降较多。

同时由于中国电信逐渐减小对 2G 终端的补贴力度，CDMA 手机销量市场在连续两个季度大幅回升之后又出现回落，二季度共销 249.7 万部，环比下降 12.7%。中国移动由于对 TD 手机从生产到营销整个产业的补贴和激励，在众多外资品牌厂商 TD 终端推出缓慢的情况下，TD 手机仍售出 6.4 万部。

来源：京华时报 2009 年 07 月 20 日

[返回目录](#)

#### 二季度 3G 手机占有率不足 1%

除了中国移动初期发展的大规模 3G 试商用用户之外，你的身边还有多少人

通过自己购买 3G 手机的方式跨入了 3G 的大门？

日前，易观国际发布的调研数据显示，2009 年第二季度，国内手机市场总销量达到 3307 万部（未计入“黑手机”和水货手机），环比下降 7.2%，但其中 3G 手机的比重不足 1%，中国的 3G 时代显然还未正式到来。

由于一季度春节营销提前满足了用户的购机需求，进入 4 月之后，手机市场习惯性低潮，同时，在用户增速放缓、制造业实体经济依然低迷导致消费者消费行为更注重实用价值，换机趋于理性等因素共同作用下，品牌手机市场销量大幅下滑。

数据显示，二季度国内 GSM 手机销量比一季度下降明显，尽管换机用户较多，但受用户增速放缓和智能程度逐渐增加的山寨机和网购水货机三种因素冲击，二季度销量仅达到 3032.7 万部，环比下降 7.5%。

同时由于中国电信逐渐减小对 2G 终端的补贴力度，CDMA 手机市场销量在连续两个季度大幅回升之后又出现回落，第二季度共销 249.7 万部，环比下降 12.7%。

3G 终端方面，由于 3G 网络覆盖不断扩大，运营商对 3G 终端产业链的推动以及出台更加合理的资费套餐政策和高额的补贴方案，部分时尚和高端用户购买 3G 手机的需求被激发，二季度国内 3G 手机整体销量达到 24.2 万部，但与整体手机市场相比，比重不足 1%。

其中，中国电信由于网络覆盖的先发优势以及对细分市场的强势营销，CDMA EVDO 手机销量达到 13.1 万部，在整个 3G 手机市场的份额超过 50%。

与此同时，中国移动通过在 TD 网络覆盖范围、网络质量和平滑无缝双网切换方面的努力，不断完善用户体验，加上对 TD 手机从生产到营销整个产业的补贴和激励，在众多外资品牌厂商 TD 终端推出缓慢的情况下，TD 手机仍售出 6.4 万部。

联通方面，伴随“5·17”电信日启动 3G 业务，众多颇具号召力的 WCDMA 品牌机开始向用户销售，二季度共销售 4.7 万部，尽管联通在 WCDMA 网络用户体验和产业链支持等方面占据优势，但在缺乏补贴政策和市场上水货机泛滥的双重影响下，WCDMA 品牌机的销量并不乐观。

来源：第一财经日报 2009 年 07 月 20 日

[返回目录](#)

## 我国电信产业投资增速下滑明显

工业和信息化部近日公布了 1~5 月我国电子信息产业固定资产投资情况。数据显示，1~5 月，我国电子信息产业固定资产投资增速明显下滑，产业结构不断调整。

### 投资增速明显下滑

1~5月,全行业500万元以上项目累计完成投资1180.3亿元,同比增长16.5%,增幅分别低于去年同期和1~4月2.7和个6个百分点,5月当月完成投资279.7亿元,同比增长0.7%,增幅比3月和4月分别降低15.4和25.8个百分点。

在电子信息产业中,元器件行业投资继续下滑,1~5月,电子器件行业累计完成投资246.4亿元,同比下降16.4%,降幅比去年同期和1~4月分别扩大10.7和3.7个百分点,其中半导体分立器件和集成电路行业投资下降33.1%和39%;电子元件行业累计完成投资256.5亿元,同比增长2.7%,增幅比去年同期和1~4月下降11.8和2.5个百分点。

通信设备制造业方面,1~5月累计完成投资103.2亿元,同比增长17.4%,增幅比1~4月下降9.4个百分点;计算机行业累计完成投资89.2亿元,同比增长17.8%,比1~4月下降3.6个百分点。

### 不同地区投资差异大

从企业性质来看,内资企业投资活跃,三资企业投资则持续下滑。

1~5月,内资企业累计完成投资760.8亿元,同比增长39.7%,增速高于全行业23.2个百分点,占全行业投资的比重为64.5%,比1~4月提高2.3个百分点。

三资企业累计完成投资419.5亿元,同比下降10.5%,降幅比1~4月扩大7.7个百分点,其中外商投资下降3.4%,港澳台企业投资下降18.5%。

从地理位置来讲,东部地区增速放缓,中西部地区增势明显。

1~5月,东部地区累计完成投资714.5亿元,同比增长1.2%,增速比1~4月下降7.4个百分点,比全行业低15.3个百分点,占比比去年同期下降3.5个百分点;西部地区累计完成投资174亿元,同比增长63.3%,增速比1~4月提高1.8个百分点;中部地区累计完成投资291.7亿元,同比增长45.8%。

来源:飞象网2009年07月17日

[返回目录](#)

## 主营收入连续三月增长,电信业呈企稳回升态势

7月16日,工业和信息化部公布了电子信息产业1至5月的主要指标运行情况。数据显示,电信业整体呈现企稳回升的态势,但回升的基础仍然需要巩固,而一些电子信息产品比如手机的生产情况并不乐观,电子信息产品出口形势依然严峻。

根据工信部发布的数据,今年1-5月,我国电信业实现主营业务收入3359.8亿元,同比增长2.1%。此前的1-4月,我国电信业的主营业务收入为2664.2亿元,同比增长2%。该指标1-3月为1967.3亿元,同比增长1.7%。从中可看出,

电信业主营业务收入已经连续三个月实现小幅增长，全行业初步确立了回升态势。

有分析认为，电信业的企稳回升主要得益于两方面的原因。首先，国内宏观经济上半年回暖，为电信业的发展带来了良好的外部环境。据国家统计局于7月16日公布的数据，中国上半年GDP近14万亿，增长7.1%；上半年国内生产总值139862亿元，增长7.1%，其中，一季度增长6.1%，二季度增长7.9%。国民经济总体企稳向好，带动了电信业的消费需求。

其次，电信业以3G为核心的巨额投资，也在很大程度上拉动了全行业的增长。随着3G牌照的发放，三家运营商掀起了声势浩大的3G发展热潮。中国电信投资500亿元用于2G优化和3G升级，目前已在全国120个城市推出“天翼”业务；中国移动投资588亿元，TD业务已在30多个城市开通；中国联通投资387亿元，WCDMA服务已于5·17在全国55个城市亮相。

工业和信息化部副部长奚国华在5月曾表示，“3G牌照发放之后，电信业整体发展态势是好的。3G建设发展预计将会带来1万亿元的经济拉动。”自3G开通以来，单月新增移动用户数已经连续两个月突破1000万。这表明3G对整个行业的拉动效果非常明显。

但另一方面，电信业中的设备制造领域情况仍不乐观。1至5月，通信设备制造业累计完成投资103.2亿元，同比增长17.4%，增幅比1至4月下降9.4个百分点。其中，手机的生产持续低迷，1-5月共生产手机2.16亿部，同比下降5.7%，降幅比1-4月增加了0.1个百分点。

此外，电子信息产品出口降幅依然较大。1-5月，电子信息产品出口额为1530亿美元，同比下降24.2%，幅度与1-4月数据持平。这显示电子信息产业的外需仍然不振，成为制约全行业发展的一大主要因素。

来源：通信产业报 2009年07月17日

[返回目录](#)

## 【市场反馈】

### 中移动新增用户持续下滑

近日获悉，中国移动6月新增用户数量501.9万，仍持续下滑并创下2年来新低。为扭转局面，中国移动积极推出基于OMS平台的Ophone手机以扭转暂时失利的局面。

据中国移动的2009年6月新增用户数量显示，其2G新增用户为501.9万，较5月份净增511.8万放缓，创下了2年新低。数据显示，今年以来中国移动新增用户数从年初每月667万下滑到6月的501.9万。

而中国电信和中国联通的 6 月新增移动用户数量则分别为 237 万和 86.2 万，环比均有上升。目前电信联通手机用户总量相加不足中国移动一半，中国移动依旧占据绝对的优势。不过由于中国手机用户极限正逼近，中国移动大量内部资源投入到 TD-SCDMA 的研发和营销，再加上竞争对手由两家变为三家，让新增用户数面临很大压力。

不过，中国移动在网 TD 用户接近百万达 95.9 万户，因此其决定加速 3G 的“Ophone”战略。据中兴手机 TD-SCDMA 产品线总经理罗忠生透露，中兴将于第四季度推出 TD 制式的 Ophone（安装了 OMS 平台的手机）。此外还有联想、戴尔、多普达、三星、摩托罗拉、LG、宇龙酷派、中兴、海信、TCL 等 10 个手机厂正配合中国移动研发各自品牌的 Ophone 手机。部分 2G 版 Ophone 如多普达 A6188 甚至已经上市。

来源：大洋网 2009 年 07 月 21 日

[返回目录](#)

## 移动 6 月新用户降至两年新低，电信用户增势不减

中国移动和中国电信公布的 6 月份新增用户数显示，两家运营商 6 月份表现大相径庭。中国移动 6 月新增用户放缓至两年新低，中国电信 CDMA 用户则增势不减。

根据中国移动今天公布的运营数据，其 6 月份新增用户为 501.9 万，相比 5 月份的 512 万用户增量有所放缓，而 3G 业务用户数则增加 21.3 万户，相比 5 月份 23.2 万户的增量同样放缓。

截止六月底，中国移动用户总数为 4.93 亿，其中 3G 用户数为 95.9 万。

在竞争对手中国移动的用户总数与 3G 用户数增量双双放缓之时，中国电信的移动用户数增幅则继续加大。中国电信 6 月份新增 CDMA 用户 237 万户，相比 5 月份的 220 万户增速加大。

截止 6 月底，中国电信的固网用户减少 139 万户，用户总数为 1.9936 亿户。相比 5 月份的减少 135 万户，固网用户下滑幅度加大。

中国电信的宽带用户继续保持增长，6 月新增宽带用户 81 万户，总数达到 4905 万户。相比 5 月份新增 75 万户，宽带用户增幅上升。

来源：中国新闻网 2009 年 07 月 20 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>