



# 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. 29

## 本期要点

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

- **我国手机耳机接口统一标准 9 月 1 日起实施**  
中国通信标准化协会组织制定的“移动通信手持机有线耳机接口技术要求和测试方法”标准 (YD/T1885-2009), 将于 2009 年 9 月 1 日正式实行。
- **工信部：共建共享用电统一由一家运营商负责**  
工信部和国家电力监管委员会近日联合发布《关于电信基础设施共建共享中供电有关问题的通知》，对运营商共建共享时的设施用电做出规范。要求共建共享的基础设施将统一由其中一家企业负责与电网企业签订供用电合同并统一结算电费。
- **上半年我国通信设备投资完成 160.4 亿元**  
据工信部网站《2009 年 6 月份电子信息产业固定资产投资情况》公布数据显示，今年上半年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。其中 1-6 月通信设备制造业累计完成投资 160.4 亿元，同比增长 39.2%，增幅比 1-5 月提高 21.8%。
- **上半年小灵通用户锐减 968 万户**  
上半年固定电话用户减少 1043.5 万户，而其中多数为小灵通离网，小灵通用户离网达 967.8 万户，平均每月减少 161.3 万户。

## 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>
2009 年中国手机售后服务产业发展现状与趋势 .....	4
索尼爱立信为化蝶而腾挪 .....	8
我国移动支付仍需克服三大瓶颈 .....	9
<b>产业环境篇</b> .....	<b>11</b>
<b>【政策监管】</b> .....	<b>11</b>
我国手机耳机接口统一标准 9 月 1 日起实施 .....	11
工信部: 5 月份垃圾短信投诉量比去年底下降 58% .....	12
三网融合突破性文件即将出台, 宽带竞争白热化 .....	12
工信部: 共建共享用电统一由一家运营商负责 .....	14
<b>【国内行业环境】</b> .....	<b>15</b>
IPHONE 将入华或不抵山寨水货? .....	15
应用商店引爆电信霸主大战 .....	16
运营商建设权难获保证: 天价入场费现象蔓延 .....	19
别让“互联互通”沦为竞争的牺牲品 .....	22
手机巨头利润中考“难堪的答卷” .....	23
我国手机售后服务市场快速增长, 服务价值待深挖 .....	24
国产手机搭乘谷歌快车, 设计公司暗战 Android .....	25
今明两年三大电信运营商预计完成 3G 投资 2800 亿 .....	26
<b>【国际行业环境】</b> .....	<b>27</b>
移动支付国外典型案例研究 .....	27
欧盟助运营商降低开支, WCDMA 网络将登陆 900MHz .....	29
欧盟决定为新一代无线通信开放专用频段 .....	30
11 亿美元“截和”诺西, 爱立信抢购北电 .....	30
<b>运营竞争篇</b> .....	<b>33</b>
<b>【中国移动】</b> .....	<b>33</b>
北京移动 TD 投资超 40 亿, 3G 数据流量相当 2G 的 40% .....	33
中国移动选择阿朗在安徽及广东部署 GPON 网络 .....	33
中移动位列央企负责人经营业绩考核 A 级企业第一 .....	34
中国移动称尚无大规模部署 PTN 网络计划 .....	34
<b>【中国电信】</b> .....	<b>35</b>
电信与移动备战 iPhone 入华 .....	35
王晓初首次致信手机厂商希望共推 3G 终端发展 .....	36
中电信紧急改造 31 省核心网, 实现 C+W 统一计费 .....	37
中国电信携手烽火网络打造浠水平安城市 .....	39
<b>【中国联通】</b> .....	<b>39</b>
联通光网络招标, 中兴烽火华为基本垄断 .....	39

传联通让步获 iPhone 三年独家销售权, 年销 50 亿元.....	40
联通 3G 可视电话最低 0.28 元/分.....	41
<b>【其他运营商】</b> .....	<b>41</b>
亚信: 3G 只是一个站台 .....	41
肯尼亚最大移动通信运营商支持登记手机用户.....	45
<b>制造跟踪篇</b> .....	<b>46</b>
<b>【诺基亚】</b> .....	<b>46</b>
诺基亚整治渠道未料后果, 经销商被逼改做窜货商.....	46
诺基亚收购移动社交网络服务公司 Cellity .....	48
<b>【中兴】</b> .....	<b>48</b>
中兴携手微软启动 3G “移动商务” 时代 .....	48
中兴通讯 “研发投入比” 居百强之首.....	49
<b>【华为】</b> .....	<b>50</b>
华为北美 LTE 实验室落成, 抢攻北美 4G 机会.....	50
<b>【其他制造商】</b> .....	<b>51</b>
普天中标中国移动 12 省 TD 三期设备招标.....	51
G3 阵营扩大, 索尼爱立信计划明年推 TD 手机 .....	51
加强与移动/电信合作, 将发三款 3G 手机.....	52
诺西称并购北电失手无碍拓展北美业务.....	53
<b>服务增值篇</b> .....	<b>54</b>
<b>【趋势观察】</b> .....	<b>54</b>
视频网站媒体化趋势日益凸显.....	54
<b>【移动增值服务】</b> .....	<b>55</b>
移动支付艰难前行, 多标准共存分享饕餮大餐.....	55
分析称网络带宽超载, 运营商不再推广 2G 手机上网.....	57
<b>【网络增值服务】</b> .....	<b>59</b>
管窥五款出色的即时通讯工具.....	59
安居客网上购房新模式得风投青睐.....	59
<b>技术情报篇</b> .....	<b>60</b>
<b>【视频通信】</b> .....	<b>60</b>
张朝阳: 将继续实施媒体战略, 投资视频内容.....	60
视频网站寻求差异化发展, 影视剧过后靠何突破瓶颈? .....	64
<b>【电信网络】</b> .....	<b>65</b>
WCDMA 建设 5 省先锋 .....	65
WiMAX 带动台湾岛内 ICT 快速发展 .....	66
城域内是否大规模部署 PTN 网络尚无明确结论.....	70
M2M 通信技术的无限前景 .....	71
<b>【终端】</b> .....	<b>73</b>
电话式支付终端云南现身, 小商户用上 POS 机.....	73

索尼爱立信将推出支持 TD 和 WAPI 标准的手机.....	74
<b>【运营支撑】</b> .....	<b>74</b>
中移动呼吁 TD 厂商提升支撑能力.....	74
文广下注下一代广播电视网.....	75
CMMB 年底覆盖 337 个地级市，子公司开始运作 .....	76
<b>市场跟踪篇</b> .....	<b>77</b>
<b>【数据参考】</b> .....	<b>77</b>
工信部最新披露：TD 用户已接近 120 万 .....	77
我国电子信息业上半年新开工项目大幅增加.....	77
上半年我国通信设备投资完成 160.4 亿元.....	78
上半年小灵通用户锐减 968 万户，月均减少 161 万.....	79
工信部：通信业 1-6 月业务量超 1.2 万亿增近 12% .....	80
<b>【市场反馈】</b> .....	<b>80</b>
随时随地享受无线互联网生活.....	80
3G 牌照使中国移动新增用户份额逐步下降 .....	82

## 亚博聚焦

### 2009 年中国手机售后服务产业发展现状与趋势

2009 年 7 月 22 日，由赛迪顾问股份有限公司主办，中国通信工业协会移动电话售后服务委员会协办的“2009 中国手机服务年会暨第十届中国手机用户服务满意度调查结果发布会”在北京新世纪酒店隆重召开。

未来手机市场的竞争将越来越集中体现在服务竞争上，厂商需要更关注最终消费者的满意度，为用户营建健康的售后服务环境；同时，3G 时代手机企业将以服务为依托全面提升产品竞争力，打造卓越 3G 服务品质。此次年会，赛迪顾问隆重发布通过第十届“赛迪手机调查”产生的手机售后服务优秀品牌以及最具竞争力的 3G 服务品牌。2009 年 5-7 月，赛迪顾问针对售后服务市场，设计了科学、合理及可执行的服务满意度指标体系，结合厂商售后服务评价与用户服务满意度调查，评选出“售后服务满意度奖”、“3G 手机服务品牌奖”、“手机售后服务突出贡献奖”、“手机售后服务特色奖”等多个奖项。

#### 一、售后服务市场规模与结构

售后服务市场规模保持高速扩张态势，但市场价值仍有待提升。移动通信市场快速发展，2008 年我国移动电话用户 6.4 亿户，普及率达到 48.5 部/百人，庞大的手机保有量为手机服务业的高速扩张奠定了基础。此外，手机服务市场逐渐成熟，产品配置不断升级，应用功能多元化以及厂商和渠道采取更积极的举措应对激烈的市场竞争，都成为手机售后服务产业规模快速增长的重要推动力量。赛迪顾问研究显示，2008 年中国手机售后服务产业达到 47.3 亿元，比上年增长

24.5%。赛迪顾问预测 2009-2011 年中国手机售后服务市场将在现有基础上持续快速增长，至 2011 年整体市场规模将接近 80 亿元，年复合增长率为 18.5%。

不过，从 2008 年的数据来看，中国手机市场销售额超过 1800 亿，售后服务市场规模仅占销售额的 2.6%。虽然比 2007 年的 2.4% 有所提升，但对比国外手机售后服务占销售收入的 6%，或与家电售后服务占销售收入的 10% 相比，手机售后服务占比太低，售后服务价值远没被深入挖掘。这一方面与众多厂商形成重生产与销售、轻售后市场，重研究与设计投入、轻售后服务投入的经营理念有关，另外一方面则因为中国市场手机品牌众多，大多数厂商市场份额较小，有限的销售收入难以支撑完善的售后服务体系，同时也与销售规模相适配的层层代理渠道模式难以保证售后服务质量的稳定性有关。

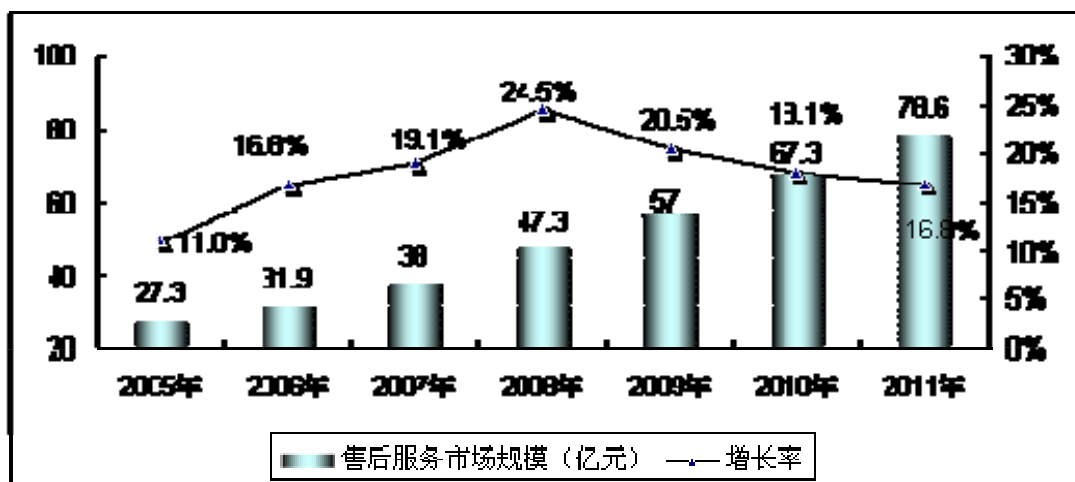


图 1 2005-2011 年中国手机售后服务市场规模与增长

售后服务业务结构继续调整，新兴服务成长迅速。手机功能和应用的多样化激发消费者对于增值服务的广泛诉求，个性化的手机服务需求不断涌现，如手机美容、附件配置、多媒体下载、手机参数设置、应用软件服务等，以增值服务为主的软性服务市场规模不断扩大，服务内容正在发生结构性变化，从硬性的维修服务逐步向软性增值服务过渡。厂商和渠道为配合用户诉求，不断改善服务内容，新兴服务成为服务领域新的增长点，2008 年比例快速上升到 28.4%。

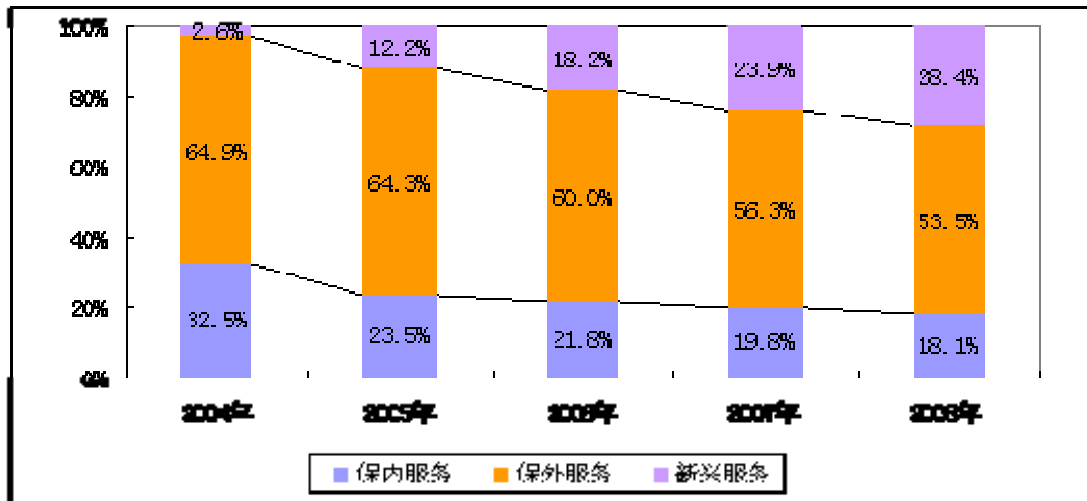


图 2 2004-2008 年中国手机售后服务结构

## 二、服务产业链发展现状与特点

应用商店变成重要的服务竞争手段成为各方共识，整合社会力量构建服务生态圈是重点。在苹果应用商店的示范效应下，手机厂商、软件厂商和操作系统厂商乃至运营商均对应用商店模式的战略意义予以肯定。通过第三方开发的应用程序，极大地丰富手机的功能，用户可以获得多种多样的使用体验，培养使用手机应用软件和移动互联网的习惯，增加用户粘性。应用商店作为一个流通平台，极大地降低了手机软件开发者到达用户的通路成本，成为整合软件公司甚至个人开发者的基础，形成“软硬件厂商/运营商+社会力量”的新模式。应用商店是手机服务产业的模式创新，未来的竞争格局将是服务生态圈的竞争，服务在手机产业中的地位更加凸显。

连锁渠道竞争格局和新渠道开拓推动手机服务质量提升。随着家电连锁店和手机专业连锁店的整合与门店规模拓展，重点城市市场渐趋饱和，以及手机销售利润下滑，连锁渠道竞争压力增大，在销售模式、产品和价格趋同的大环境下，改善服务成为重要的非价格竞争手段。连锁企业从过去单纯的“卖产品”向“做服务”转变，整合上游厂商资源，提高终端服务质量，提供可供手机选配的相关附件，提供更加完善的售后服务，形成挑选手机、购买手机、购买手机附件、下载相关的网络信息等“一体化”消费体验模式。同时，在咨询和退换货等给予用户更大方便，以差异化的服务争取顾客。此外，随着零售商和渠道商加大网络销售渠道开拓力度，为网络购机用户提供免费延保也成为重要的竞争推广手段。

延保服务具有较大发展空间，但尚需加强推广和细分用户需求。虽然近年来换机周期不断缩短，但“延长手机保修时间”仍然是用户最希望改进的三包服务，显示延保服务潜在市场空间较大。连锁企业联合部分厂商虽在数年前就推出了延保服务，但赛迪顾问调研数据显示，仅有 16.7% 的用户使用过延保服务，而高达 59.6% 的用户未听说或不了解此项业务。因大量用户并非在连锁渠道购买手机，

延保服务需通过手机厂商来主导，并加强推广力度，提高在用户中的认知度。在延保时间上，选择延长“一年”和“一年半以上”的用户均在四成左右，对应于不同换机周期的群体，厂商和渠道应针对潜在用户群的不同细分需求，进一步调整服务产品设计。

3G 改变用户期望，增值业务需求多样化。消费者感兴趣的 3G 增值业务中，视像类服务和增强型语音服务出现一定下滑，消费者对语音及其相关附加业务的需求逐步归于理性，即时通信、位置服务和 WEB 浏览等比例明显升高，表明随着 3G 业务正式开始推广，用户对移动宽带增长的认知已经改变了用户对应用和业务的期望，消费者对其消费需求正在处于培养期。用户对个性化业务需求增长的同时，每项业务用户选择比例趋于接近，证明消费者的需求逐步多元化，用户需求更加细分化，不同用户群的需求存在差异。

### 三、手机售后服务发展趋势

四五级市场发展空间广阔，售后服务渠道下沉。随着中低端手机价格下降和通话资费下调，郊县、乡镇和农村移动通信市场爆发式增长。四五级市场迅速成长，带动当地手机零售业繁荣，销售渠道在县乡市场全面铺开。中国移动和中国电信等运营商与“万村千乡”市场工程合作，把服务点推进到农家店。完善的售后服务体系是零售商选择渠道商和手机品牌的重要考虑因素，手机厂商在将销售渠道铺设到县乡市场时，也将大力推动服务渠道下沉，更贴近四五级市场用户。随着家电下乡在全国范围的推进，运营商和连锁渠道等手机下乡流通企业将加速在乡镇、农村市场的销售渠道和服务渠道的战略布局。

定制手机销售比例增长，运营商在手机售后服务业的影响力提升。3G 时代到来，不同运营商采用不同的制式，手机厂商和运营商的合作更加紧密，运营商为加大业务和终端推广力度，必将加大不同定制深度的手机的集采规模。随着运营商定制手机规模扩大及深度介入零售终端，定制手机售后服务归属、维修管理以及维修效率等问题也越来越突出，这部分手机的售后服务处理不好，将直接影响定制手机参与者的品牌满意度。运营商和产业链其他方可采取多种合作形式强化手机售后服务：第一，凭借运营商行业主导地位联手主要手机厂商推出免费延保服务，增强定制机相对于非定制机的优势；第二，运营商选择专业的第三方维修机构作为定制机的唯一售后服务平台，以统一的品牌和形象为多个手机品牌的用户服务；第三，运营商向手机企业指定的第三方合作伙伴授予定制终端维修资质授权；第四，手机品牌厂家的售后服务机构进驻运营商的定制终端销售渠道；第五，手机厂商将客户服务功能整合到定制手机菜单中，为手机用户提供方便的售后咨询服务功能。

软件和应用增多，咨询服务和软件维修服务比重将迅速上升。从供需两方面

看，3G 时代手机软件应用和业务将迎来快速增长。一方面，3G 对带宽瓶颈的突破释放了用户期望，加速了用户需求长尾化的进程，消费者对个性化应用和业务的需求增长；另外一方面，手机厂商、软件商和运营商等产业链上各环节为加强产品对用户的吸引力，纷纷推出多样化的软件、应用和服务来配合用户诉求。受此影响，与软件和应用相关的咨询服务和维修服务需求将逐步成为主流需求之一，其复杂性和多样性将给售后服务带来新的挑战。

来源：赛迪传媒 2009 年 07 月 24 日

[返回目录](#)

## 索尼爱立信为化蝶而腾挪

当以诺基亚为首的“老一代”手机厂商遭受以苹果为首的新一代手机厂商冲击的时候，我们看到包括诺基亚、摩托罗拉、索尼爱立信在手机行业都出现了不同程度的下滑，有的甚至出现亏损，并且压力重重。

难道真的是三十年河东三十年河西？城头变幻大王旗就这样来也匆匆？摩托罗拉是遭受困境最痛苦的一个，一度市场也传闻摩托罗拉将把自己的手机业务打包出售，但苦于一直找不到一个合适的买主而不得不搁浅。摩托罗拉在勉力而为，尽力扭转目前的颓势，但冰冻三尺非一日之寒，扭转局面谈何容易？暂且不说原有的竞争对手，即使如今新崛起的苹果、谷歌、Palm 等新兴势力都不容小觑。

索尼爱立信也遭受了金融危机的影响，一年来索尼爱立信一直寻找着各种方式为企业的发展寻找新的途径。索尼爱立信全球总裁小宫山英树在北京接受媒体采访时表示，索尼爱立信目前正处于化蝶阶段，最困难的时期已经过去，同时，决胜未来的关键在中国市场，尤其是 3G 时代。为此，索尼爱立信做了大量的战略转型工作，包括调整公司组织结构、调整员工团队、调整产品线等等。

这是又一位把中国市场作为自己的关键市场的国际巨头。其实，这也不难理解，全球金融危机，但是中国市场在政策的刺激下，资本市场率先走出困境，一路飙升的股市，再加上四万亿的刺激内需政策，对中国的通信市场来说，自然也孕育着巨大的机会。因为中国已经正式发布 3G 牌照，三大运营商纷纷布局 3G 市场，无论是 3G 终端还是设备需求，包括衍生出来的服务，3G 上网本等等都给手机巨头一个极大的诱惑。中国市场的庞大是任何一个手机厂商都不会放过的。尤其是对中移动而言，更是急需手机制造厂商对 TD 的支持，这是中移动大力发展的 3G 标准。但是因为它仅仅起步，手机终端还比较短缺，因此需要手机厂商的鼎力支持。目前摩托罗拉、三星、LG 都已经推出自己的 TD 手机，但诺基亚和索尼爱立信还没有，不过诺基亚也已经宣布进入 TD 阵营，已经承诺将推出 TD 终端，对于索尼爱立信而言，进入 TD 领域也是大势所趋，除非它不在乎中移动庞大的



市场。

近日，索尼爱立信宣布，将在明年推出 TD 手机。据悉，索尼爱立信在本轮的战略调整过程中，已经将全球的研发重心从瑞典搬到了中国，未来的公司资源将向中国重点倾斜。同时，为了满足中国市场的需求，索尼爱立信会在多数手机中内置 WAPI 和 WiFi 的手机终端。而且，索尼爱立信表示将选择开放式的手机操作系统，重点发展智能手机。索尼爱立信正在不断增加一些新的具有创意的开放性操作系统到手机产品中，其中包括索尼爱立信自主开发的 OSE 操作系统、Google 的 Android 操作系统、诺基亚的 Symbian 操作系统等。这也是受到智能手机统领市场的影响。值得注意的是，由于苹果自身的软件商店获得极大的成功，其他的手机厂商也都纷纷效仿，索尼爱立信也不例外。据悉，作为战略转型的一部分，索尼爱立信将推出应用程序商店。

索尼爱立信表示，2009 年第一季度的恶劣财报是索尼爱立信公司成立以来最糟糕的一个季度。索尼爱立信截止到 2009 年 6 月 30 日的第二季度财务报告显示该公司第二季税前亏损 2.83 亿欧元，符合预估。小官山英树认为，虽然公司产品从量上来说在下降，但是盈利已经有所改善，经过了痛苦的化茧为蛹过程后，已经从业绩低谷中走出来。索尼爱立信希望以“通信+娱乐”战略获得新生。

我们看到索尼爱立信是五大手机制造商中最后一个进入 TD 手机领域的，原因是多方面的，一方面是因为索尼爱立信去年开始改革，没有时间和精力进行 TD 的布局；另一个原因就是中移动加大了对 TD 终端的相应措施。2009 年以来，中国移动在 TD 手机终端促进方面做了多项工作，包括宣布“三不”、“三新”政策，宣布在手机定制过程中优先考虑推出 TD 终端的厂商，否则将影响 2G 手机定制，宣布投入 6.5 亿与 12 家手机厂商和芯片厂商一起成立研发基金，深度定制“互联网旗舰手机”和“超低价手机”等等。中移动的市场影响力是有目共睹的，谁也不敢得罪这个大鳄，因此索尼爱立信进入 TD 阵营也很正常。当然，在中国市场索尼爱立信究竟会获得多少市场份额，还要看其相应产品是不是得到市场的认可。

来源：通信世界网 2009 年 07 月 27 日

[返回目录](#)

## 我国移动支付仍需克服三大瓶颈

移动支付业务最早出现于 90 年代初的美国，随后在韩国和日本出现并迅速发展。目前，日韩已经成为了世界上移动支付领域的领跑者，像移动钱包、移动信用卡的正式商用都最早出现在日韩。

在韩国，由 SK 和 Visa 等信用卡机构合作推出的 Moneta 业务以及 KTF 推出的 K-merce 业务是韩国两大移动支付品牌。每月有超过 30 万人在购买新手机时

会选择具备能储存银行交易资料并进行交易信息加密功能的手机。除了最基本的非实物消费，移动支付在超市购物、餐馆消费等领域也得到相当普及的应用。在日本，NTTdocomo推出的移动支付业务品牌 Osaifu-Keitai 应用广泛，目前已经拥有超过 2000 万用户。NTTdocomo 通过将 i-mode 技术和非接触型 IC 卡技术结合，Osaifu-Keitai 的用户可以将移动电话变成钱包、信用卡、ID 卡或房门钥匙，实现移动支付功能、车票功能和近距离信息获取和传递功能。

在国内，移动支付并不是一个新概念。早在几年前，上海、厦门、广州等地就开始推广移动支付服务，但一直以来都处萌芽阶段，移动支付仍没有爆发式地大规模商用，各家运营商一直在摸索一套适合中国的移动支付业务运营模式。目前来看，还有三大瓶颈亟需解决。

移动支付业务定位不清

增加用户粘性应为主旨

国外是以第三方支付平台为主导来开展移动支付业务，运营商并不从移动支付业务中获取利益，只是希望通过业务来发展更多的用户。而国内无论各家运营商都希望凭借在移动支付业务中的强势地位获利，这不利于业务的发展。

近日，中国移动在湖南、重庆、上海、广东试点小额支付业务，力图打造超过支付宝、财付通规模的全国最大的第三方支付平台。淘宝网将支付宝作为促进用户交易的支付手段，聚集了大量的用户和商家。移动运营商做移动支付也应如此，不只提供一个支付的功能，关键在于基于移动支付提供一个聚拢用户和商家的平台，增加用户粘性。更关键的一点是不依靠移动支付业务本身盈利。日本 NTTdocomo 的 Felica 移动支付业务的定位很明确，即防止用户流失，吸引竞争对手的已有用户，实现流量增长。韩国 SKT 的 Moneta 移动支付服务的业务定位为通过业务粘性，节省补贴、防止用户流失等间接获利，并通过手续费和代理费等直接获益。由此可见，运营商不应该靠移动支付业务赚钱，而是通过提高用户忠诚度来赚钱。

用户需求未被充分释放

消费习惯有待继续培养

移动支付之所以在日韩国家发展较好，得益于日韩国家居民采用移动支付的消费习惯已经被培养起来。在韩国，随着电视购物、网络购物、移动购物等日益成为流行的消费及购物方式，传统银行业务不足以满足消费者对消费自由度、便利以及节约时间的需求，因此移动支付业务得以迅速发展。在我国，消费者虽然认为移动支付很便捷，但普遍对移动支付的安全性存在疑虑。就像刷卡消费，也是随着银行卡受理环境日益改善和人们用卡意识提升，才在 500 元以下的小额消费领域日益普及的。因此用户消费习惯的培养是非常关键的。

由于移动支付业务多种多样，移动运营商应该遵从移动支付业务的发展路径，合理部署移动支付业务的推出顺序，逐步培养消费者使用移动支付的消费习惯。从业务种类来看，移动支付发展初期应该推出电子化和公用事业产品，这是因为电子化产品不需要物流支撑，很适合采取移动支付方式。而公用事业产品由于处于垄断地位，往往只有一个产品提供者，利用移动支付来缴费的谈判成本较低。在小金额、电子化的产品领域取得突破后，通过与银行的合作，在交易安全方式取得突破，实现移动银行的大额支付，但此时商品种类仅限于电子产品，很少涉及到实物商品。随着支付技术的进步和产业的逐渐成熟，在商场、超市大量装备移动支付终端后，用户可通过移动支付购买任何商品。

合作力度不强 运营模式亟待确立

移动支付是一个开放的市场，其价值链中环节众多，包括移动运营商、商业银行、第三方支付服务提供商、芯片制造商、手机制造商、设备终端提供商、商户和手机用户等多个环节。如果产业链的各方在移动支付中能够充分合作，就都能获得切实的利益。在日本，运营商利用在产业链中的优势地位，整合终端厂商和设备提供商的资源，联合银行提供移动银行业务。但在我国，无论是移动运营商还是银行，都希望在支付产业链中处于强势，严重阻碍了移动支付业务的发展。

对于用户来说，他们能够简单、方便地支付商品和服务。对于商家来说，通过对顾客返券或者返点，将增加顾客的黏性，而且可以通过手机传达商品的信息。这是移动支付业务能够发展起来的重要原因。

按照移动支付业务的提供主体，移动支付分为以运营商为主体、以银行为主体、以第三方支付服务提供商为主体、银行与运营商合作等四种运营模式。从我国的实际情况出发，目前最适合的运营模式是银行与移动运营商合作、第三方支付服务提供商协助支持的整合商业模式。移动运营商与银行合作组织通过建立联盟关系，合作控制整条产业链，在信息安全、产品开发和资源共享方面紧密合作，第三方支付服务提供商凭借技术能力、市场能力、资金运作能力协助支持。三方合作以实现资源共享，达到优势互补，促进价值链的高效运转。

来源：通信世界周刊 2009 年 07 月 27 日

[返回目录](#)

## 产业环境篇

### 〔政策监管〕

#### 我国手机耳机接口统一标准 9 月 1 日起实施

近日获悉，中国通信标准化协会组织制定的“移动通信手持机有线耳机接口技术要求和测试方法”标准（YD/T1885-2009），将于 2009 年 9 月 1 日正式实行。

“移动通信手持机有线耳机接口技术要求和测试方法”也称手机耳机接口统一标准，是按照工信部的相关要求，制定的首个关于手机耳机接口的通信行业标准。

该标准规定了手机有线耳机接口的技术要求和测试方法，并根据连接器直径尺寸的不同规定了 2.5mm 接口和 3.5mm 两种接口，对于两种接口也做了具体的技术要求。其中，目前，3.5mm 接口的耳机使用比较普遍。

此外，该标准还规定，凡是符合手机耳机接口统一标准规定的同心连接器接口，均应用标准有线耳机接口标志标识在产品上。

业内人士分析，手机耳机接口统一标准的发布实施，为消费者使用耳机提供了便利，在减少电子垃圾上，也有积极意义。目前，他们已经接到该通知，并表示，将遵守这一标准。

来源：飞象网 2009 年 07 月 28 日

[返回目录](#)

### 工信部：5 月份垃圾短信投诉量比去年底下降 58%

工信部网站近日发布《2009 年第二季度全国电信服务质量有关情况公布》，其中显示，据 12321 举报中心统计，今年以来用户投诉举报量整体呈现下降趋势，其中今年 4、5 月份用户投诉举报量较去年 12 月下降 53%、58%。

工信部指出，第二季度垃圾短信治理工作从五方面着手，包括自查整改、网间协同、技术防范、用户服务、监督考核。同时，运营商的手机终端短信过滤软件免费下载服务已开始向用户推出，方便用户自主选择、设定、识别和处理垃圾短信。

据悉，求中国电信、中国移动、中国联通已于日前共同签署了《关于网间垃圾短信联动处理框架协议》。同时三大运营商联合运行的网间垃圾短信联动处理平台也在近日上线。此前，有媒体报道称，该平台将对每位用户的短信进行设限，每小时发送不得超过 200 条，每天总量不得超过 1000 条。

来源：比特网 2009 年 07 月 27 日

[返回目录](#)

### 三网融合突破性文件即将出台，宽带竞争白热化

工业和信息化部、发改委等几部委即将联合出台三网融合最新文件，明确电信与广电实现双方有限制的开放，电信领域将在互联网接入层面向广电开放，广电则在内容播放层面向电信领域开放。

7 月 14 日，江苏通信管理局率先向江苏省广播电视网络股份有限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）的经营许可证。消

息人士认为，这一举动正是对该文件的提前试水。他同时透露，江苏管局发放 ICP、ISP 经营许可证一事，让相关运营商感到震动，目前该运营商正在与工信部相关职能部门就此事进行协调。

#### 双向进入早已暗潮涌动

上述消息人士表示，江苏省并非国内第一个发放 ICP 经营许可证的省份，在江苏之前，山西、重庆等省市也已经向广电网络发放了 ICP 的经营许可证。

尽管目前还没有明确的政策许可，但歌华有线等广电企业在国内很多地方都已经进行了宽带接入改造，这些企业大多以小公司的名义来做，但其中有广电的股份参与。

2009 年 5 月 25 日，发改委在《关于 2009 年深化经济体制改革工作的意见》中明确提出，要落实国家相关规定，实现广电和电信企业的双向进入，推动“三网融合”取得实质性进展。这一文件的出台，为我国三网融合发展指明了政策方向。

今年以来，新疆、广东、北京等地都在推动三网融合的进一步发展。5 月份，北京市经济和信息化委员会表示，北京将在农村开展三网融合试点，IPTV、手机电视等也会出现在农村。之后，新疆移动又在 6 月份分别与当地广电部门签署业务合作协议，双方利用有线电视网络，结合新疆移动家庭产品，共同拓展家庭宽带市场。同期，广东省政府也出台《关于加快推进珠江三角洲区域经济一体化的指导意见》，明确提出要建设珠江三角洲高清互动数字家庭网络，率先实现电信网、有线电视网和互联网“三网融合”。国内各地方省市的一系列举措恰恰证明了三网融合、双向进入是大势所趋。

#### 宽带竞争进入白热化

前述研究院人士表示，“双向进入的放开，将会促进国内宽带市场的竞争。广电网络接入以后，用户通过家里的有线电视线路即可以实现上网。广电网络使用 CableModem 上网在价格和带宽方面还具有一定优势。而目前，国内固网带宽有待进一步提升，传统 DSL 接入在速率上拓展空间有限。在资费方面，国内宽带价格水平较高，与国外相比，国内每兆的价格是国外宽带的数倍。宽带网络的发展，没有竞争，就没有动力去提升速率。因此，三网融合的双向进入，必然会促进我国宽带资费的下降和宽带速率的提升，加快我国宽带的普及率，从而使老百姓能够享受更好的宽带服务。”

而传统的固网宽带在竞争中也有自己的优势，一位研究三网融合的研究院专家向本刊记者表示，三网融合放开对电信企业影响应该不会很大。近几年上海文广等广电企业一直在做互联网接入，据数据统计，2007 年上海广电网络的宽带用户占上海宽带用户总数的 22%，然而，从最近了解的情况来看，该企业的网络

用户数在逐渐下降。专家分析，在广电网络宽带推广初期，由于推广力度比较大以及价格较低等方面的优势，广电网络宽带用户数呈爆发式增长。“然而，随着广电网络宽带进入平衡阶段，传统电信宽带在用户拓展、运营经验等方面的优势渐渐体现出来，致使广电网络的宽带用户比例开始逐步下降。此外，广电网络宽带短期内在技术层面尚未成熟，还存在一些问题，在用户习惯方面与传统电信宽带相比，也处于劣势地位。”该专家表示。

### IPTV 羁绊犹存

IPTV 作为三网融合的典型业务，被业界认为是三网融合的最佳切入点。而针对三网融合放开后 IPTV 的发展，业内专家认为前景不容乐观。

到目前为止，我国 IPTV 的发展一直比较缓慢。然而，即使电信和广电真正实现双向进入以后，IPTV 也并不一定能获得突破性进展。他认为，在中国，IPTV 发展的最核心问题不是政策问题，政策制约只是表面现象，而更核心的问题则是内容问题。目前我国的内容产业还不发达，缺乏用户吸引力。

然而，只有竞争才能促进 IPTV 的发展。IPTV 的市场潜力很大，但一直没有被挖掘出来。除了政策与内容方面的制约之外，需求一直是 IPTV 发展的短板，IPTV 市场的培育是更为关键的问题。到目前为止，对如何培育 IPTV 市场，业内始终没有找到合适的策略。这不仅仅是中国独自要面对的问题，从国外发展经验来看，目前有四五十个国家都允许双向接入，在三网融合方面并没有政策或体制上的限制，但这些国家 IPTV 的进程也并不是很快。其中重要的原因就是，IPTV 的市场培育是一个渐进的过程。

来源：通信世界周刊 2009 年 07 月 27 日

[返回目录](#)

## 工信部：共建共享用电统一由一家运营商负责

工信部和国家电力监管委员会近日联合发布《关于电信基础设施共建共享中供电有关问题的通知》，对运营商共建共享时的设施用电做出规范。

要求共建共享的基础设施将统一由其中一家企业负责与电网企业签订供用电合同并统一结算电费。

《通知》规定，基础电信企业之间租赁使用电源等基础设施时，不再视为转供电，不再另行签订转供电协议，但应将有关租赁等情况报当地电网企业备案。

同时，对基础电信企业间共建共享的铁塔、杆路、机房以及基站等电信基础设施的用电，基础电信企业可统一由其中一家企业负责与电网企业签订供用电合同并统一结算电费，电价按照国家规定的电价政策执行。负责企业应落实有关用电设备用户侧安全用电和设备维护责任。

去年 10 月，工信部发布《关于推进电信基础设施共建共享的紧急通知》，要

求运营商对已有铁塔、杆路必须共享，新建铁塔、杆路必须共建。并于 2008 年 10 月 1 日《通知》正式生效。随后，中国电信、中国移动和中国联通三家运营商在共同协商的基础上，签署了《中国电信集团公司、中国移动通信集团公司和中国联合网络通信有限公司电信基础设施共建共享合作框架协议》。

据悉，截至今年 5 月底，运营商通过电信基础设施共建共享已节约投资 50 亿。

来源：比特网 2009 年 07 月 24 日

[返回目录](#)

## 【国内行业环境】

### IPHONE 将入华或不抵山寨水货？

据说 WCDMA 制式 3G 版 IPHONE 的入华正在紧锣密鼓地布局，不久将公开亮相，成为中国联通抢夺 3G 市场的重磅炸弹。

理所当然，IPHONE 入华的轰动效应应该是存在的，毕竟 IPHONE 是迄今为止全球最引人瞩目的一款通信终端。但是，如果中国联通要凭借 IPHONE 称霸手机江湖，却显得过于乐观了。在通往功成名就道路上的三大决定性因素中，IPHONE 不具备天时和地利，而只剩下人和。所以，IPHONE 在中国难以再现欧美式排队抢购热潮。

IPHONE 确实风头甚健，难有终端与其比肩。可是这种风头已是强弩之末，中国市场已经渐现审美疲劳。这种审美疲劳并非对 IPHONE 自身，而是对各种泛滥成灾的水货和山寨机版 IPHONE。据圈内人士估计，目前中国市场上水货 IPHONE 用户已经突破百万大关。而物美价廉，功能超级强大的各种山寨版 IPHONE 早就远在这个数字之上，其价格仅为 1000 元左右。这些水货版和山寨版的 IPHONE 通吃 IPHONE 的高中低端拥趸。除少数高端用户外，他们并没有觉得山寨版和水货版的 IPHONE 有什么不好，用起来还算凑合。如果 IPHONE 能够早两年进入中国市场，在水货和山寨版没有形成气候前，或许能够出现欧美销售的盛况。可以说，IPHONE 已经错过了进入中国市场的最佳时机。虽然 3G 版 IPHONE 或许可以成为 3G 市场的一个亮点，但 3G 市场的消费热潮还没开启，一款 IPHONE 没有能力改变这种总体格局。

除山寨版和水货版 IPHONE，很多功能同样强大的新机不断涌现，IPHONE 已经不是唯一的选择。虽然诺基亚 N97 目前在中国市场上推的是 2G 版本，但 3G 版本的登陆只是一个时间问题，随着中国 3G 消费逐渐升温，3G 版本的 N97 登陆中国市场的计划将大大提速。显然这已经在诺基亚的战略布局之中。三星与中国电信合推的天翼互联网手机已经抢占了不少先机。在国产阵营，能够与 IPHONE 抗

衡的终端已经大量涌现。智能手机多普达品牌和产品已经深入人心、谷歌手机全球代工者宏达电水货也通过各种形式渗进大陆市场，他们正是 IPHONE 潜在市场的有力争夺者。而中国移动与联想移动携手合推的 OPHONE 手机呼声高涨，或许他们比起 IPHONE 来，劲头要少一些，但有中国移动撑腰，要 OPHONE 不火都难。技术型企业典范的宇龙酷派推出的很多款 3G 手机，如 TD 制式的酷派 6268，CDMA2000 制式的酷派 900，都性能卓越。据酷派内部透露，基于 WCDMA 制式的旗舰智能手机将在下半年推出。这些都抢占了有利地形，准备伏击 IPHONE，打一场漂亮的歼灭战。

值得特别一提的是，IPHONE 在中国选择的不是如意郎君中国移动，而是委曲求全地下嫁给中国联通，可谓是上错花轿嫁错郎。在三大运营商中，中国联通处于弱势，网络信号和服务颇受诟病，内部整合遥遥无期。所以，不得不提醒苹果，IPHONE 在中国市场肯定不如预期。在其他国家和地区市场，这不是没有先例，IPHONE 在日本就无法成为“明星”。当然，IPHONE 在中国肯定不会像在日本那样惨淡经营，但也不会像在欧美市场那样火爆，而是一款比较普通的旗舰机，仅此而已。

来源：中国联通 2009 年 7 月 28 日

[返回目录](#)

## 应用商店引爆电信霸主大战

“我们很高兴看到 App Store 达到业界前所未有的规模。”7 月 15 日，苹果公司首席执行官史蒂夫·乔布斯（Steve Jobs）兴奋地表示。

在这一天，苹果 App Store 的下载量超过了 15 亿次，开发者注册数超过了 10 万人，拥有应用程序超过了 6.5 万种，用户遍及 77 个国家；而苹果公司卖出的能够运行 App Store 中应用程序的设备也达到了 4000 万部。

被 App Store 的成绩刺激的不只是乔布斯。各企业都跟“打了鸡血”似地往“应用商店拥有者”的队伍里扎。近日，移动通信终端制造商 LG 在亚洲推出了其测试版应用商店，并宣称最晚于 8 月底在中国市场正式推出这一应用商店。与此同时，业界一直风传的微软应用商店——Windows Market place for Mobile，近日也被证实将于 7 月 27 日开始在 29 个国家和地区“开张”，并接收中国开发者递交的应用。而中国的运营商们虽然口风把得很紧，但根据知情人士口中透露出来的消息，中国运营商自建的应用商店上线的日子也为期不远。几乎“人人追捧 Store”，他们是受到了什么魔力的吸引？

### 三大派厉兵秣马

“他们最终要争的就是未来谁说了算。”一位资深电信分析师指出，电信围绕着应用商店的竞争，实际上是未来电信业主导权的争夺，而竞争的选手是终端



商、系统商、运营商三大派别。

正如分析师所说，“三大派”都在厉兵秣马。放眼望去，“终端派”队伍里，苹果的 App Store 人气如日中天，已被当做标杆；抢在 LG 宣布进军应用商店之前，诺基亚的 Ovi Store 和三星的 Mobile innovator 已于今年年初开张纳客；而联想、戴尔、惠普、宏基、爱立信等企业也在悄悄地做着准备，甚至酷派也宣称将推出基于自身终端产品的应用商店——Cool mart。“系统派”中，依然是三巨头斗法，微软手握 Market place、谷歌拿着 Android Market，而塞班则背倚着诺基亚伺机而动。

相较之下，“运营派”则稍显低调，在国外沃达丰、AT&T 等运营商相继大举挺进应用商店业务之际，国内的运营商们则选择了谨慎跟进，一面研究备战，一面时不时漏点消息，既吸引人气也试探市场反应。

以应用商店为突破口的电信业霸主争夺战，一触即发。谁将赢得未来？

有人认为，移动互联网时代有别于传统 2G 电信网络时代。以往封闭的运营商管控体系一定会被颠覆。但从记者近日对各家展开的采访看，很多企业都不愿在运营商发布应用商店前谈过多的具体细节，这或许证实了业界关于电信企业都担心被取消定制资格、从而都以运营商马首是瞻的传闻。

“运营商通过后台强大的技术，可以获悉每一个用户做了些什么，从而总结归纳出该用户的习惯、喜好等等，进而提供适合该用户需求的贴身的、个性化的服务，从而达到精准、有效地提供业务和服务的目标。”有业内人士断言，在中国主导电信业未来命运的一定是运营商。甚至，运营商将成为内容和服务的集成中心。

#### 开放 VS 封闭

“三大派”各有长短，且各企业间纵横交错，关系错综复杂。

有着品牌优势的苹果向来鹤立鸡群，在开创 App Store 模式之时，便立下了从终端设备到操作系统，再到应用商店都用自家“土产”的规矩，而运营商在它眼里也成了传播服务和销售终端的渠道。苹果的这一策略在运营商处于弱势的国外市场确实很适用，沃达丰、AT&T 等运营商都曾抢着要当苹果的“代理”，而苹果还爱搭不理地表示，一国只能有一家运营商合作伙伴。但遇到正谋划着主导电信产业链的中国运营商时，还死守着这套规矩的苹果就不吃香了。

“比较而言，诺基亚、三星等其他终端商就相对开放得多。”一位终端专家指出，这些企业的终端不仅支持微软的 Windows Mobile、塞班的 Symbian，还支持谷歌的 Android，甚至支持开源的操作系统；而在运营商合作策略上，它们也没有苹果那么“霸道”，甚至为运营商定制支持运营商应用商店的终端。

与此对应，有电信业内人士认为，中国运营商推出应用商店具备独到优势，

即手机用户量巨大。同时，运营商在移动服务平台与终端捆绑上所做的努力，也是其推出手机应用商店的另一个优势。这就促使中国的运营商采取了联盟的形式打造自己的应用商店。“一方面，它们基于开源软件推出自己的操作系统手机，如 oPhone、uPhone；另一方面，又建立起广泛的包括终端企业和平台企业在内的联盟，支持自己的应用商店。如中国移动的 Mobile Market 联盟。”这位业内人士介绍说。

更有意思的是，微软和谷歌都采用了潜移默化的策略。一方面，它们推出自己的应用商店，另一方面，它们又都为终端商和运营商的应用商店提供平台支持。“系统商的思路还是有做‘平台’的影子，无论谁做应用商店都离不开操作系统，这至少是扩大市场份额的机会，而无论谁的用户都可以访问系统商的应用商店，则更是一举两得。”

“开放有开放的好处，封闭有封闭的优点。”电信专家项立刚表示，开放自然会整合更多的资源，引入更多的用户，但用户很难享受统一的服务，而且增加了用户的流动机会。相反封闭的环境就不会遇到这些问题。“目前还只是产业初期未来，究竟哪种模式能成功，目前很难下结论，而最关键的还是看用户的选择。”

#### 中国式难题

事实上，苹果 App Store 为业界所关注的亮点之一，就是其所具有的盈利能力。由于采用分成机制，App Store 对手机用户产生巨大粘性的同时，也为苹果和 App Store 开发者带来了可观的利润。然而，如何收费、如何分成的问题，却成了想要在中国以应用商店淘金的各方的难题。

“App Store 的下载量已经超过 15 亿次，每年给苹果带来巨大的利润。但我们不能只看苹果风光的表面，仔细洞察，会发现 App Store 的成功其实有几个要求，比如国外用户的消费习惯、国外成熟的信用卡制度、国外应用程序商店产业链的成熟度等等。”一位业内人士提醒说，如果将 App Store 照搬到中国市场，谁做也未必成功。

出于担心开发者不满分成比例，一些应用商店淘金者已经在中国大调整分成比例，如中国移动就曾透露未来 Mobile Market 的分成比例将是 5: 5。但也有另类的搅局者，如酷派则宣称，已在 6 月推出国内首家 3G 手机应用程序商店——Coolmart，且现阶段采取用户免费使用的模式，而软件则由酷派自行开发或购买。“这种模式一旦得到用户认可，很有可能引起各方恶性竞争。”一位业内人士表示。

来源：计算机世界 2009 年 07 月 27 日

[返回目录](#)

## 运营商建设权难获保证：天价入场费现象蔓延

一份某运营商《关于地铁和机场相关情况说明》中透露，该运营商用于上海浦东机场两座航站楼的无线覆盖费用是每年 990 万元，主要是“技术支持服务费”和“分布系统占用费”。虹桥机场的老航站楼也不“便宜”，尽管地方并不大，但资源占用费加上技术服务费，每年也要 233 万。

最让运营商头疼的，还有目前正轰轰烈烈建设的 3G。尽管新建 3G 基站大多与老基站同在一座铁塔上，使用分布系统也是一套，但收费上却被“区别对待”。在浦东机场，想接入 3G 系统？各家运营商需额外再支付每年 550 万元—600 万元不等的费用，名目则同样是“技术支持和服务费”，“这还算不错了，每年 40 万的机房租金算在了 2G 头上，3G 接入费用中没算这笔钱。”某家运营商负责人苦笑。

### 手机信号受阻现象蔓延

更糟糕的是，移动运营商在地铁、机场里碰到的“钉子”，并不仅仅在上海有。2008 年奥运会前，北京 10 号线内没有手机信号的事情便曾闹得沸沸扬扬，尽管后来在北京市政府的干预下信号得以畅通，但 1、2 号线直至现在依然有不少地方无法打通手机。

同样，建于 2005 年的南京地铁，也是历经两年谈判才最终在舆论压力下开通了手机信号。而给南京地铁公司制定价格用作参照的，是深圳地铁招商的模式和标准：联通、移动和电信三家共同出资，每年合计 1480 万元，每个基站平均 110 万元。

显然，“入场费”在全国地铁、机场建设中已经成为惯例，被愈来愈高的要价“压迫”得苦不堪言的运营商便也学会了“集体抵制”。“说句实话，如果仅从商业利益角度考虑，地铁和机场的话务量收入远远低于目前付出的费用，投入和产出根本不成比例。”某家运营商负责人坦承，如果任由这些垄断性业主单位继续加以高额不合理收费，不排除会出现三家运营商集体退出新建地铁和机场公共服务领域的可能。

因此，即使 8 号线手机信号已经通畅，上海通信管理局设计施工监管处处长孙东原依然对即将在年底和世博前通车的 7 号、11 号 10 号等多条地铁的信号不放心，“如果地铁公司依然按照目前的思路和运营商谈判，很难说年底会出现什么情况。”而扩建中的虹桥机场，也因同样问题，困扰着电信运营商。

### “国际惯例”不能“惯”

地铁和机场建设方之所以如此有底气，依靠的无非四个字“国际惯例”，北京地铁公司通信事业部经理刘卫平就曾表示，移动通信运营商进场后，需要向地铁运营商支付“技术服务费”，“这是国际惯例”。

的确，在一些国家，移动网络由基站公司或者地铁方建设，运营商来租用。“可根本问题在于，这些国家和地区的运营商都是私有产权，是纯盈利机构，而中国的运营商是国有企业，很大程度上承担了整个社会的公共通信利益，不应该完全以商业利益来衡量。”工信部电信研究院副总工程师陈金桥如是表示。“国内机场、地铁都是政府投资项目，长期需要政府补贴的地铁更是一直在花着纳税人的钱，不能和其它国家同类比较。”电信专家付亮对“国际惯例”之说也并不看好。

“即使在我国香港，移动基站建设也不完全是业主单位说了算。比如香港政府明确规定，天空属于政府资源，因此一切屋顶向上的空间均属于政府，运营商只要在楼顶建基站，需向政府支付租金，收入由政府统一支配。”工信部专家委员会顾问高仰止以此反驳了机场“靠天吃饭收费”也是“国际惯例”的说法。

“通信建设权”不可剥夺

“退一步说，假设入场费确实是国际惯例，可国际惯例在那些施行入场费制度的国家首先是符合当地的电信相关法规才能存在，才能进而成为国际惯例，这是一个逻辑上的顺序问题。放到我们国家，首先应该先符合《中华人民共和国电信条例》。”《中国通信业》记者汪建对移动基站建设追踪了很久。

根据《中华人民共和国电信条例》第52条规定，“任何组织或者个人不得阻止或者妨碍基础电信业务经营者依法从事电信设施建设和向电信用户提供公共电信服务。”无论是北京地铁里直接搭建的G网、C网平台，还是上海地铁和机场建设的移动传输网络、分布系统，统统应该属于基础电信业务。对于“基础电信运营商”，《电信条例》的45、47等条款中明确规定：“未获电信运营许可的部门或单位无权建设公众移动基站等基础电信设施。”

“地铁运营公司没有获得基础运营资格，根本无权建设通信网。”孙东原认为，地铁和机场的如此作为，剥夺了电信运营商的通信网络建设权，严重违背了《电信条例》。

“以不合法的移动基站、室内覆盖等设施构建的‘民用通信平台’，不能作为与运营商谈判与合作的标的。”国家无线电频谱专家何廷润的观点也十分明确。

哪种模式更合理？

“衡量一项制度是否合理，关键看是否符合大部分人的利益。”汪建给记者算了几笔账，比较入场费模式和运营商自建模式哪个更合算。

先来看成本，电信运营商在采购设备上对价格具有很强的控制力，这点从集采让设备提供商叫苦连天就可见一斑，而地铁运营公司做通信毕竟不是本行，在采购通信系统方面很难将成本控制到运营商的水平，也不能将后续成本有效分摊。再来看技术，尽管机场、地铁也成立了通信部门，但其技术水平能否超过电

信运营商，需要打个问号。更为关键的是，电信设备不断随着技术进步持续升级，现在是 2G、3G，未来是 HSPA、LTE，这些“非主流运营商”能跟得上步伐吗？最终，技术维护还是落在运营商身上，出现故障损害的就是消费者。

### 解决之道

#### 亟待第三方评估

根据《电信条例》，运营商有对全民提供普遍通信服务的义务，因此它有进场建设的权利。当然，这种“路权”并不意味着可免费获得，可究竟该付多少呢？

在上海，曾有电信运营商提过建议，参照其他市政项目的合作方式，由运营商牵头建设布线系统，由地铁、机场提供机房、电源等资源，由运营商支付相应的资源占用租金、工程建设配合等费用，却被拒绝，理由是出于安全考虑，地铁、机场必须自建网络。

如果对方坚持要自建布线系统，“我们也同意，也应该根据成本加成的方式给予合理的回报，三家运营商可以分摊布线系统、电源、空调、传输等共享部分的建设成本，并一次性支付。至于每年的维护费，对方也可以在合理利润基础上提出，比如运营商占用地方的面积，可以按照相同地段的市场价格支付租金。”某位运营商内部人士表示，公司并非不愿意给钱，但双方在收费标准上始终难以达成一致，对方的要价远远高于成本核算。

之前也有北京运营商提出，由第三方中介公司对系统造价进行评估，然后根据评估结果协商解决，但这种方式似乎没有得到地铁方的积极响应。

#### 关系复杂需政府协调

“移动基站进入机场、地铁等公共服务区域，涉及的关系异常复杂。基础通信网络的建设权、通信设备的产权、手机网络的运营权……都可能分属不同的部门，之间关系协调不通，直接影响着老百姓能否打通手机。”陈金桥认为，市政项目规划时，应明确基础通信网络如何建设，产权如何划分，如果等项目建设后再考虑通信问题，处于竞争环境的运营商，与作为垄断业主单位的地铁、机场相比，便会陷入被动。

目前上海市通管局正在酝酿两种解决方案：第一种是建设权由移动运营商拥有，但考虑到地铁建设时的特殊要求，运营商可将施工权转包给地铁方，所有设备和施工成本，包括此后的运营维护均由运营商承担，自然也无需支付“入场费”；第二种则是针对已经建好的“驻地网”，三大运营商只提供外部接口，内部运维由建设方自己负责。

不应该让运营商自己去谈，而该由通信管理局与地铁、机场的上级政府部门协调。中国地铁和电信运营商分属不同部委，交叉管理难度很大，可以考虑借鉴美国联邦通信委员会，成立跨界协调部门，脱离了企业的利益之争，这个问题才

容易解决。

来源：通信世界周刊 2009 年 07 月 27 日

[返回目录](#)

## 别让“互联互通”沦为竞争的牺牲品

上周，同事总是很难用固定电话拨通我的手机——这一点儿都不稀奇，自从家中装了某运营商的宽带，这段时间以来，我就经常无法访问其它运营商的网上营业厅。

在高度竞争的市场环境中，电信运营企业的一线员工会采取一些极致手段缓解压力，“破坏互联互通”看上去是不错的选择。

“互砍电缆”的石器时代已经过去，“动动关口局数据”就可以隐秘而迅速地解决战斗。

每个人都认为自己很委屈，当事方都可以从历史与现实、网络与计费、单向与双向等各个方面，找出理由掩饰自己的“罪恶”，文字游戏层出不穷，辩证法在各自的利益面前一点都不适用。

“全业务运营”似乎给互联互通打下基础，但每家运营商的业务发展鸿沟无法在短时间内拉平，在这种局面下，各家都得先保住自己的“全业务”，每个运营企业的下属机构都有看上去永远无法完成的经营目标，重压之下，短视的人就会选择极端的手段解决眼前问题。

当前的风险在于，如果一家运营商对另一家的互通限制进行报复，必将导致各种通话限制螺旋式升级。尤其在全业务运营时代，往往是一个问题解决不好，就会引发很多后续问题。

“增加用户黏性”如果依靠打击对手来实现，那么始作俑者往往更容易被公众蔑视，这就像是，规定穿阿迪达斯(adidas)的 T 恤，禁止配搭耐克(nike)的短裤一样，我们会对前者产生极大的反感。

解决“互联互通”的难题，仅靠修正“网间结算”方案还远远不够，单纯从技术层面论证这一问题，已经被证实没有太大意义。这是一个复杂的现象，需要社会各界一起参与。运营商需要拿出诚意，共同迈出几方合作的第一步，互利共赢才是最根本的商业逻辑。

人们都在关注我国电信运营企业进入了“世界 500 强”，但却忽视了同样出自《财富》的“全球最受尊敬企业”的排行榜。“被尊敬”的企业需要有“软实力”保障，在道德伦理、企业责任、社会公益、造福公众等方面做出表率。

“互砍电缆”肯定不讲道德伦理，“动动数据”也无法造福公众。

追求利润最大化是企业 and 资本的正当属性，但我们注意到，“世界 500 强”和“全球最受尊敬企业”这两个排行榜排名靠前的企业名单，有着很大的重叠性，

这种现象为我们提供了另外一种视角，“重利”和“重义”并不矛盾。电信运营商需要具有持续盈利能力，但也要得到消费者的长久支持，电信运营企业需要遵循广泛意义上的道德，并输出被公众认可的价值观。

来源：通信世界周刊 2009 年 07 月 27 日

[返回目录](#)

## 手机巨头利润中考“难堪的答卷”

对于执着于做品牌手机的企业来说，2009 年并不能算一个好年份。手机市场容量在全球范围内出现了大幅度下滑。

巨头利润大幅下跌

从数据来看，今年第二季度，诺基亚净利润比去年同期下降 73%。销售额为 99 亿欧元，与去年同期相比下降 25%。诺基亚手机的平均价格在第二季度由第一季度的 65 欧元下降至 62 欧元。诺基亚甚至表示，在今年下半年不再希望获得更多的市场份额。

这不是手机企业的个案。索爱的情况也并不太妙。7 月 17 日，索尼爱立信公布了截止到 2009 年 6 月 30 日的第二季度财务报告显示，第二季度手机出货量为 1380 万部，与去年同期相比减少了 43%，比 2009 年第一季度减少了 5%。销售额为 16.84 亿欧元，与去年同期相比下降了 40%。该公司预测，2009 年全球手机市场将在 2008 年 11.9 亿部左右的销售量基础之上继续缩减至少 10%。

赛诺公司副总经理邓奎斌认为，诺基亚的大幅度下滑，除了全球市场的容量被山寨机分流外，低估市场容量，也是诺基亚今年利润大幅度下滑的原因。由于去年的经济危机，使诺基亚低估了近几年的市场容量，而在备货和采购方面都有不足，实际上，欧美市场份额的确在下降，而新兴市场，尤其是金砖四国的需求不断上升。而从 MTK 的大幅度出货率看来，民营小厂的大规模出口也分食了诺基亚的全球份额。

诺基亚在中国的发展则受到与运营商定制滞后的影响。诺基亚与中国电信在 CDMA 方面定制很少，而与中国移动的集中采购也要在下半年才爆发出来。

索爱则陷入创新的瓶颈。分析人士认为，索爱在中国市场的战略集中在低端机。它的高端手机也躺在当年音乐和拍照功能的成功上睡觉，其渠道也集中在一、二线的 39 个城市上，并向下渗透。根据机构统计，目前，从国内市场份额总体看来，诺基亚第一、三星第二、摩托罗拉第三，而索爱的排名超过第六位。正是认识到这个问题，从今年第三季度开始，索尼爱立信公司开始其向“通信娱乐”品牌的策略转换，其发布的新产品拥有娱乐内容服务和社交应用相结合的特征。此外，索尼爱立信公司宣布拓展其 PlayNowTMarena 内容服务平台，增加了一个应用产品商店。

## 手机企业悖论

中国电信运营商的大规模定制与手机企业的推广方向存在着微妙的关系。

分析人士认为，中国移动和中国电信的大规模定制使 3G 终端低端化了，使 1000 元以下的 3G 手机利润很少，导致终端厂商生产并不积极。

6 月 25 日，电信总经理王晓初发威，质问手机企业为何中国电信定制手机到货率不足三成。有厂商人士告诉记者，中国电信的 3G 手机很大一部分采购价格都在 1000 元以下，而手机企业仍有不少 2.5G、2.75G 产品库存，如果将低价位的 3G 手机推向市场，会使低端库存机更难消受。厂商一面要与运营商绑定关系，一面又要保证自己库存出货，这是导致 3G 手机到货速度缓慢、市场仍然被价格战主导的重要原因。

而 TD 的成本较高，则是市场销售不景气的又一原因。上述手机厂商人士说：“如果没有中国移动的补贴输血，单靠厂商目前生产很难获得利润，而 TD 的量产数量越少，利润提升就越发困难。只有那些参与中国移动深度定制的手机企业才有可能获得移动的高额补贴。”这既是电信运营商遇到的难题，也是手机企业无法摆脱的悖论。

来源：经济观察报 2009 年 07 月 25 日

[返回目录](#)

## 我国手机售后服务市场快速增长，服务价值待深挖

近日，由赛迪顾问股份有限公司主办，中国通信工业协会移动电话售后服务委员会协办的 2009 中国手机服务年会在京召开，并在会上还发布了《2009 年中国手机用户服务满意度调查白皮书》。

根据赛迪顾问研究显示，2008 年中国手机售后服务产业达到 47.3 亿元，比上年增长 24.5%。预测 2009-2011 年中国手机售后服务市场将在现有基础上持续快速增长，至 2011 年整体市场规模将接近 80 亿元，年复合增长率为 18.5%。

但从去年数据来看，中国手机市场销售额超过 1800 亿，售后服务市场规模仅占销售额的 2.6%。虽然比 2007 年的 2.4% 有所提升，但对比国外手机售后服务占销售收入的 6%，或与家电售后服务占销售收入的 10% 相比，手机售后服务占比太低，售后服务价值远没被深入挖掘。

研究报告同时指出当前手机售后服务产业的几点现状。

第一，售后服务业务结构继续调整，新兴服务成长迅速，服务内容正在发生结构性变化，从硬性的维修服务逐步向软性增值服务过渡。

第二，应用商店变成重要的服务竞争手段成为各方共识，整合社会力量构建服务生态圈是重点。

第三，连锁渠道竞争格局和新渠道开拓推动手机服务质量提升。



第四，延保服务具有较大发展空间，但尚需加强推广和细分用户需求。

第五、3G 改变用户期望，增值业务需求多样化。

赛迪顾问认为，未来四五级市场发展空间广阔，售后服务渠道将继续下沉。同时定制手机销售比例的增长，也将提升运营商在手机售后服务业的影响力。此外，软件和应用增多，咨询服务和软件维修服务比重将随之上升。这些都将成为未来手机售后服务的发展趋势。

来源：通信世界网 2009 年 07 月 24 日

[返回目录](#)

## 国产手机搭乘谷歌快车，设计公司暗战 Android

沉闷的国内手机市场因为谷歌手机平台 Android 而兴奋起来。

“8 月中旬将推出谷歌手机的样机，9 月份就会正式上市。”手机设计公司深圳三际谷歌通信公司总经理廖继成最近一直忙着与 WAPI 产业联盟联系，希望在即将推出的谷歌手机中加入 WAPI 和 WIFI 等新功能后，然后可以与天宇、长虹、TCL、海尔等国内知名手机品牌谈合作。

而龙旗、希姆通和德信等手机设计公司都展开了谷歌手机研发，只是暂时还没有具体的时间表。

随着中国 3G 市场逐步扩大，中国移动互联网时代已经来临，而智能手机无疑是移动互联的最佳终端，其市场份额必将迅速扩大。而谷歌手机的优势在于，Android 智能手机操作系统比诺基亚 Symbian 和苹果 iPhone 更为开放，并免费。相反，微软的 Windows Moblie 操作系统却要收取版权费。

### 突破和转型

“谷歌手机成本会控制在 100 美元以内。”廖继成透露，公司研发的谷歌手机是基于 Android 1.5 版本上开发的，会先推出入门级谷歌手机 G7。按照产品规划，接下来还将推出 G8、G9，其中 G7 是基于采用 ARM9 核的三星手机芯片，而 G8 和 G9 将分别采用 ARM11 核和 ARM A8 核的三星芯片。

“在未来一年中，我们将推出 10 款左右不同硬件平台、不同网络标准的谷歌手机。”廖继成说。

国内设计公司开发谷歌手机的技术门槛在于，由于国产手机厂家长期依赖于 MTK 方案，在 Linux 的软件研发技术方面积累并不多。相反，谷歌手机对手机芯片主频要求更高，MTK 芯片暂时还难以满足谷歌手机的要求。

前两天，谷歌全球副总裁、大中华区总裁李开复曾表示，目前谷歌一直将主要精力放在与运营商的定制合作上，其次的合作对象是 OEM 厂商，而对于山寨机，谷歌也开放了平台给他们用，但不会进行技术支持。

谷歌的策略正好给国内手机设计公司留下了市场机会。

“我们也在研发谷歌手机。”龙旗科技一位内部员工透露。除了三际谷歌、龙旗外，包括华为海思、联想等企业都展开了谷歌手机的研究。

速度比拼

不过，国产谷歌手机成功的关键，还在于能否赶上智能手机市场变化的速度，以及手机价格是否有优势。

“8月份前后，中国移动的 oPhone 将会大规模上市。”中国移动一位合作伙伴透露，此前中国移动曾准备在“5·17 电信日”推出 oPhone，但由于手机 BUG（内部小故障）太多，而最终放弃，包括联想、宇龙酷派等国内厂家最近两个月一直在忙于修复 oPhone 的 BUG。

该合作伙伴透露，中国移动专门打造的 OMS 手机操作系统是基于谷歌 Android 1.0 版本改进定制而来，而谷歌 Android 版本已经发展到第三代——Android 2.0，其差别在于支持多国语言、网络可选择切换、手机输入法更人性化等。因此，中国移动的 oPhone 增加功能和修改都需要时间。

国产手机企业想要上马谷歌手机的话，应该抢在 9、10 月上市，才能饮到中国移动互联网市场的“头啖汤”。

“目前包括七喜、神舟等厂家已经与我们展开前期的研发。”廖继成表示，国产谷歌手机在上市半年后的零售价格，也应该降到 1500 元以下。

来源：第一财经日报 2009 年 07 月 23 日

[返回目录](#)

## 今明两年三大电信运营商预计完成 3G 投资 2800 亿

中国移动公司副总裁鲁向东在北京召开的第二届中英互联网圆桌会议上表示，2009 年至 2010 年，中国移动、中国电信和中国联通三大运营商预计完成第三代移动通信（3G）投资 2800 亿元人民币。

鲁向东说，考虑到移动通信产业对中国的文化创意产业、多媒体产业、移动商务等领域的带动，通过 3G 的建设在未来两三年内至少能拉动两到三万亿元的社会投资。

他说，在目前全球经济环境下，中国政府发放了 3G 牌照，促进 3G 网络的大规模建设，正在逐步形成一条包括网络建设、终端设备制造、运营服务、信息服务在内的 3G 通信产业链，这将直接推动整体的社会经济建设。

据鲁向东介绍，中国移动通信的快速发展令世界瞩目。目前，中国的移动用户数和互联网用户数均是世界第一。移动通信的普及在时间和空间上缩短了人们沟通的距离，互联网也已成为人们获取信息、交流沟通和娱乐最重要的工具之一。3G 的到来加速了移动通信和互联网的融合。

工业和信息化部 22 日发布的统计数据显示，中国 3G 建设进展顺利，今年上

半年，三大电信运营商共完成 3G 投资约 800 亿元。

工业和信息化部 1 月 7 日宣布，批准中国移动通信集团公司增加基于 TD-SCDMA 技术制式的 3G 业务经营许可，中国电信集团公司增加基于 CDMA2000 技术制式的 3G 业务经营许可，中国联合网络通信集团公司增加基于 WCDMA 技术制式的 3G 业务经营许可。

来源：新华网 2009 年 07 月 22 日

[返回目录](#)

## 【国际行业环境】

### 移动支付国外典型案例研究

#### 菲律宾 SmartMoney

用户无需更换手机，运营商无需支付昂贵的 SIM 卡开发成本，却实现了移动支付业务的大规模普及，菲律宾最大的通信公司 Philippines Long Distance Telephone Company 旗下的手机运营商 Smart 用最经济的方法实现了大多数运营商的梦想。

#### SmartMoney 适用范围广泛

SmartMoney 采用 64KB 内存的 SuperSIM 卡，使得用户能够通过在线或无线的方式将增值 SIM 应用程序下载到手机上，大内存的 SIM 卡使得这些应用程序能够轻松安装，用户使用移动支付服务时，将不必记忆复杂的 SMS 代码，而通过程序运行自动生成特殊 SMS 信息来完成服务。

SmartMoney 在购物中可以发挥借记卡的功能，在任何接受 Mastercard 的商家都可以使用。通过与 Mastercard 的联姻，SmartMoney 在某种程度上借用了 Mastercard 的商家网络和银行网络，从而获得了形成 TSM（可信服务管理者）控制环节的核心能力。通过与 Mastercard 的联姻，Smart 的国际化战略打造了有利条件。与此同时，SmartMoney 用户在菲律宾绝大多数 AMT 自动取款机上都能提取现金，广泛的适用性也使得 Smart Money 有了与银行卡、信用卡同台竞争的同等优势和地位。

#### SmartMoney 让现金流动起来

SmartMoney 的手机充值服务和银行卡转账服务最大限度地考虑了现金的流动性，任何人可以往任何手机上充入闲散的手机预付卡余额和银行卡余额，从而使得父母对孩子、海外工作人员对家属、手机临时充值、借款应急等常发性事件得到了最大的支撑，大大提高了 SmartMoney 的使用率和实用性。

为手机充值的服务被冠名为“Smartload”，于 2003 年发布，是世界上第一个电子预付费充值服务。当订户已经用完帐户余额时，他们无需寻找出售

SmartBuddy 预付费充值卡的商店或联营银行的 ATM 机来为预付费帐户充值，而是可以直接从任何其他有多余通话时间的 Smart 订户或零售商处购买通话时间，然后 Smart 用户或零售商就可以使用菜单触发的 SMS 消息轻松地执行充值过帐。由于不需要打印卡，也无需承担实际分销的成本，更不会有盗窃和丢失等情况发生，Smart 降低了成本。SmartLoad 已经从根本上改变了 Smart 的预付费业务和竞争环境。

#### SmartMoney 走向世界

2008 年 11 月，Smart 宣布将与总部位于美国 Roamware 合作创建一个用于部署国际移动金融服务的全球服务环境，双方协议将利用现有的网络基础设施、资源、专业技能和国际影响力，让世界各地移动运营商和金融机构都能够拥有移动汇款业务。

海外运营商在进军国际市场时，往往遇到不小的障碍。Smart 从互联网业务的全球化找到了灵感，脱离于网络的明星技术和业务往往更容易全球化，同日本的 NTTdocomo、韩国的 SKT 一样，Smart 将自己的明星业务作为了进军全球市场的武器。

#### NTT docomo Csaifu Keitai

NTTdocomo 在开展移动支付方面有很多经验值得借鉴。从 2004 年 8 月推出移动支付业务“CsaifuKeitai”至今，NTTdocomo 已经在将此项业务拓展至海外多个市场，涉及到欧洲数十个国家以及新加坡、中国香港、中国澳门等国家和地区的运营商。

NTTdocomo 提供的这种 NFC 移动支付业务最大的优点就是极大地简化了使用移动支付业务操作的繁琐性，方便了用户的使用。但要成功开展移动支付业务，NTTdocomo 需要银行和商家的支持，为调动银行和商家的积极性，NTTdocomo 采取了如下策略。

#### 选择 FeliCaIC 作为移动支付技术

从技术上来讲，FeliCaIC 技术适用于移动支付技术。首先，FeliCaIC 卡具有很高的安全性，适合存储安全要求很高的用户个人信息。其次，FeliCaIC 技术传输速率非常高，操作简单，用户只需在特殊的读卡器前晃动安装有 FeliCa 芯片的手机就可完成支付，能够增强用户使用移动支付业务的体验。FeliCa 芯片在日本众多领域都有应用，在电子支付领域具有一定的基础。采用 FeliCaIC 技术一来可以省去许多安装特殊读卡器的费用，二来在用户中进行宣传比较容易。

#### 商家选择和激励策略

如何调动商家开展移动支付业务的积进性是移动支付业务成功开展的关键

因素之一。在移动支付业务发展初期用户还不多的情况下，商家要想开展此项业务一方面要投入巨资安装特殊阅读器，需要很大的成本。另一方面用户使用不多，收益就会很少，极有可能会出现入不敷出的现象，商家的积极性就很难调动起来。鉴于此，NTTdocomo 主要在两个方面下了功夫，在选择合作商家时，首先选择已经通过 FeliCaIC 技术提供电子支付业务的商家。此外，为鼓励商家采纳移动支付方式，NTTdocomo 在业务开展初期承诺为商家承担安装特殊读卡器的费用，向商家收取的交易佣金也比银行低。

#### 通过注资的方式掌控产业链

银行是移动支付业务产业链上的关键一环，银行积极性的调动对移动支付业务的开展具有很大的推动作用。但在运营商主导的产业链中，银行处于被动地位，在移动支付业务开展初期，多数银行开展移动支付业务的积极性不高。因此，NTTdocomo 先后注资三井住友信用卡公司和瑞穗金融集团的关联企业 UCcard 公司。从实际的发展来看，NTTdocomo 的这一举措得到了不小的回报。与三井住友银行联合推出的 ID 借记卡业务使得 NTT docomo 的移动支付业务突破了小额支付的界限，DCMX 信用卡业务使 NTT docomo 的移动支付业务渗透到消费信贷领域。

#### 确保移动支付业务的安全性

为了确保支付的安全性，NTTdocomo 规定消费额超过预存款和 DCMX 移动信用卡业务每笔消费超过 1 万日元都需要输入 4 位验证密码，并且用户可以通过已注册电话或者公用电话告知 NTTdocomo 锁定移动支付业务，阻止其他人使用。同时，针对 DCMX 信用卡业务推出的定制手机中有指纹和面部识别功能，使安全性更高一层。

来源：通信世界周刊 2009 年 07 月 27 日

[返回目录](#)

## 欧盟助运营商降低开支，WCDMA 网络将登陆 900MHz

欧洲联盟部长会议已经同意改变原来的 GSM 政策，允许电信运营商在 900MHz 频段上提供 UMTS (可理解为 WCDMA) 服务，之前该频段只被允许运行 GSM。

将 900MHz 频段用于 3G，将会极大的降低运营商的网络建设成本，在电信网络中，低频段具有更大的覆盖范围，也就意味着运营商可以建设更少的基站，照样可以达到预定的目的。

在现网中，遍布 UMTS 网络普遍运行了 2GHz 以上。新的政策有望帮助运营商减少高达 16 亿欧元的开支。

这项措施是欧盟电信行业改革的事项之一，它还需要得到各国国会和监管机构的认可。如果决议被通过，将于今年 10 月份开始实施。

它山之石：具体到中国电信运营市场上来，国内运营 UMTS (WCDMA) 的是中国

联通，总共有 26M 频段，其中 900MHz 网络非常紧张，不可能用来发展 3G 业务。但中国电信就是在其 2G 频段上开展了 3G 业务，这主要是因为电信 2G 现网用户较少有关。附：中国联通频率分配一览 GSM900【909MHz-915MHz, 954MHz-960MHz】；GSM1800【1745MHz-1755MHz, 1840MHz-1850MHz】和【1940-1955 和 2130-2145MHz】

来源：通信世界网 2009 年 07 月 28 日

[返回目录](#)

## 欧盟决定为新一代无线通信开放专用频段

欧盟部长理事会 27 日批准欧盟委员会有关开放部分 GSM 手机通信专用频段的立法提案，以推动第三代移动通信（3G）等无线通信业务的发展。

这项新立法将于今年 10 月正式生效，届时很多无线设备将能使用 20 多年来 GSM 手机专用的 900 兆赫频段。

据估计，这一做法将在未来 5 年内为欧盟无线通信产业省下 40% 的网络建设成本。

欧盟 1987 年通过的“GSM 指令”将 900 兆赫和 1800 兆赫这两个频段划归 GSM 手机业务专用，这一做法曾极大促进了 GSM 业务的发展。然而，随着无线设备的日益发展和普及，有限的使用频段成为制约其发展的瓶颈。

从技术上来说，许多无线设备都能使用与 GSM 手机一样的频段。因此，欧盟委员会于 2008 年 11 月建议修改欧盟“GSM 指令”，让其他无线设备共享曾专门分配给 GSM 手机的频段。

欧盟委员会对欧盟部长理事会批准这一立法提案表示欢迎，认为新立法将刺激欧盟电信市场的竞争，促进更广泛、更快捷宽带无线业务的发展，这一发展将会成为推动欧洲经济复苏的动力之一。

来源：新华网 2009 年 07 月 28 日

[返回目录](#)

## 11 亿美元“截和”诺西，爱立信抢购北电

曾在 2005 年坚决退出 CDMA 市场的爱立信，又杀了回来，而且出手阔绰。

11.3 亿美元——7 月 25 日，全球最大的通讯设备商爱立信以高出诺基亚西门子近 74% 的价格成功竞购了北电旗下的 LTE（长期演进）业务和北美地区的 CDMA 业务。

今年 6 月 19 日，诺西曾与北电就上述资产签署了 6.5 亿美元的“掩护交易（stalking house）”协议。该协议通常先设定一个竞价底线，并对破产资产提出首笔竞价，以测试市场。但爱立信的阔绰出手让这份协议瞬间成为废纸。

爱立信“横刀夺爱”

对于爱立信的成功竞购，诺西首席市场运营官博斯科·诺瓦克(Bosco Novak)回应称：“我们对北电资产的最后报价已经合理了，我们并不想不惜任何代价获胜。”

不过，对于诺西所言的“不惜代价”，国内某大型通讯设备商人士在接受记者采访时表示，尽管价格偏高，但长期来看，爱立信将成为这笔交易的赢家。

“最明显的是，爱立信可以藉此进一步压缩诺西在北美市场上的空间。”上述通讯设备商人士认为，从通讯设备业的长期竞争趋势看，未来全球最后将只剩下3-4家巨头，爱立信现在面临着阵营选择问题，即主要与阿朗、诺西等传统巨头在高端市场竞争，还是与最新崛起的以价格战为主的中兴、华为在低端市场竞争，“从此举可以明显看出，爱立信的主要战场仍是北美、西欧等发达国家市场”。

目前，在亚非市场，爱立信已经很难从中兴、华为的口中夺食；在欧洲市场，基本与其他巨头平分天下；而在北美(主要是美国)市场上，爱立信和阿朗、北电、摩托罗拉等占据着较大份额，其中爱立信的重要优势在GSM和WCDMA制式。

在北美地区CDMA市场，阿朗份额在40%以上，北电约30%，摩托罗拉约16%。

“CDMA产业已经在下滑，爱立信并不是要真正回归该业务，更多的为了在竞争中卡位。”上述国内设备商人士表示，如果诺西拿下北电CDMA在北美的份额，爱立信将丧失未来巨大的机会；而爱立信拿下CDMA的份额，将使得诺西“雪上加霜”，北美电信市场的格局也将因此改写——根据诺基亚的第二季度财报，北美市场是诺西唯一实现正增长的市场，而且增长率达到31.6%。

2008年，北电CMDA业务收入20亿美元，而同年爱立信北美地区业务营收为27亿美元，若竞购成功这笔交易完成后，爱立信在北美地区的实力将大增。

目标：LTE升级市场

除了抢占北美市场份额的考虑，在一些业内人士看来，抢夺未来在LTE上更大的话语权也是爱立信此项交易的重要动机之一。

按照交易条款，爱立信除获得北电与Verizon、Sprint、美国Cellular、加拿大贝尔、Leap数家北美运营商的重要CDMA合同外，还将获得其LTE资产、部分专利、CDMA和LTE相关专利使用权。此外，爱立信将同时收编北电约2500名高级技术人员，其中400人专注于LTE研发。

在全球通讯设备巨头中，爱立信是LTE技术的最先倡导者，并且在技术上积累最丰厚，此次对北电LTE的资产和相关专利收购之后，爱立信将在LTE上成为无可争议的老大。“爱立信甚至有可能取得高通在CDMA中一样的地位。”上述设备商人士说。

这意味着，爱立信通过对北电CDMA客户的接盘，可以锁定未来CDMA向LTE升级时的市场，与其现有的技术和市场份额一起，形成合围之势。

“CDMA 在向 4G 演进时也选择了 LTE 技术，如果不在 3G 的时候抢占 CDMA 市场，即使有技术也不见得能够获得市场份额。” Gartner 电信运营商网络设施首席分析师田颖表示。

另外值得注意的一个问题是，爱立信是目前海外主要通讯设备商中少有维持盈利的一家，此次交易及其后续带来的整合会不会把爱立信拖入亏损的泥潭？此前，诺西和阿朗都在这方面有前车之鉴。自 2006 年 11 月阿尔卡特收购朗讯以来，到去年底，合并后的公司已经累计亏损了 48.4 亿欧元。诺基亚和西门子合并后，也出现了合并后亏损加大的情况。

“尽管当前溢价不菲，但按照未来财务计算，20 亿美元的年销售额只要能合理运作，产生 2 亿美元的年利润不成问题，5 年后爱立信或许就将收回自己的投资。”上述设备商人士认为，与诺西和阿朗的并购案例不同，爱立信这次只是对北电部分资产的收购和合并，除了 2500 名工程师外，并不涉及大量的管理和人员的整合问题。

#### 中国市场未知数

今年，中国启动 3G 进程，中国电信在获得 3G 牌照后，投入巨额资金将 CDMA 网络升级到 3G，成为全球 CDMA 市场难得的增量市场。爱立信收购北电的北美地区 CDMA 业务后，会不会在中国 CDMA 市场也卷土重来？

此前，北电全球总裁兼 CEO Mike Zafirovski 曾表示，在北电的收入中，亚洲大约占 13% 的份额，其中主要是在中国大陆市场。

对此，田颖表示，北电在国内的设备市场份额正在逐渐缩水，2007 年，北电在中国 CDMA 市场的份额约在 17%，而在 2008 年底的招标中，北电的新增市场份额已经缩小到了 14%。

据了解，目前，北电在中国电信的 CDMA 份额中占有约 10% 的市场份额，但是在新增的几次招标中，都空手而归，甚至由于之后出现了供货问题，北电在国内的 CDMA 招标份额逐渐被华为和中兴所取代。

“对爱立信来说，要进入中国 CDMA 市场，有点得不偿失。”上述通讯设备商人士表示，目前中国的 CDMA 市场已经被中兴、华为等本土厂商瓜分得差不多，爱立信要重新组织团队抢单未必能取得很大效果，“爱立信会与中国电信保持合作关系，不过更多的将着眼于未来的 LTE 上”。

7 月 27 日，北电中国方面向记者表示，自己并不清楚爱立信是否会接手其在中国地区的 CDMA 资产和原有的合同。

来源：21 世纪经济报道 2009 年 07 月 28 日

[返回目录](#)



## 运营竞争篇

### 【中国移动】

#### 北京移动 TD 投资超 40 亿，3G 数据流量相当 2G 的 40%

近日，中国移动通信集团北京有限公司与朝阳区政府签订了战略合作协议，双方将共同构建中国“移动谷”的战略。在签约期间，北京移动总经理何宁公布了 TD-SCDMA 的最新进展情况。

“截至到目前，北京移动已经在 TD-SCDMA 上的投资超过了 40 亿元。目前，TD-SCDMA 在城区已经与 2G 基本相当，不过，TD-SCDMA 的室内覆盖需要加强。”何宁说。

如果 3G 仅仅是用来打电话，那么它就失去了存在的意义，2G 的语音质量以及体验已经足够满足用户的需求，所以，3G 的亮点应该是数据应用，而这也成为北京移动和朝阳区政府打造“移动谷”的重点。

何宁也用 3G 的数据业务发展佐证了这一点。“北京移动的 2G 用户有 1000 多万，3G 用户不过 30 多万，但是，就是这 30 多万 TD 用户所产生的数据业务流量已经达到了 2G 用户的 40%。”北京移动用数字证明了打造 3G 数据应用的重要。

来源：中国通信网 2009 年 07 月 27 日

[返回目录](#)

#### 中国移动选择阿朗在安徽及广东部署 GPON 网络

上海贝尔日前宣布获得中国移动在安徽和广东两省共 10 个地市的光纤到户（FTTH）网络部署合同。安徽移动和广东移动将以阿尔卡特朗讯的 GPON 解决方案为基础平台，经济灵活的提供多种以终端用户为中心的、高利润的业务，并实现光纤传输距离达到 20 公里以上。

上海贝尔此次提供的是阿尔卡特朗讯 GPON 解决方案中的旗舰级产品 - 7342 智能化业务接入管理器，属于光纤到户平台，可以提供针对家庭及商业用户的超高速业务传输。这款产品最近获得了《人民邮电报》报社会同中国电信、中国移动、中国联通和其它运营商的首席工程师们所评选的“评审委员会推荐解决方案奖”。阿尔卡特朗讯的另一创新产品 5520 接入管理系统（5520AMS）是阿尔卡特朗讯 GPON 产品系列的补充，这款产品面向下一代管理系统需求，涵盖了整个智能管理接入（ISAM）产品系列，可以应用于 DSL 以及光纤接入网。

上海贝尔以及阿尔卡特朗讯东亚区总裁邱戎红女士指出：“阿尔卡特朗讯与中国移动的合作不仅是长期的，而且是多领域的，其中在 DSL 领域的合作尤为突出。此次中国移动选择阿尔卡特朗讯的 GPON 解决方案不仅肯定了阿尔卡特朗讯

在全球和中国区固网接入领域的领导者地位，也进一步巩固了我们与安徽移动和广东移动之间的合作关系。”

阿尔卡特朗讯是全球固网宽带接入市场的领导者，其视频、语音及数据服务的网络部署数量高居全球榜首。目前，全球约有三分之一的固网宽带用户在使用阿尔卡特朗讯提供的接入网络。阿尔卡特朗讯参与了全球超过 95 个 FTTH 项目，其中有 80 个项目使用了 GPON 技术。Verizon、法国电信、Hanaro 电信、Neuf

Cegetel 及香港宽带网络有限公司等全球领先的运营商均使用了阿尔卡特朗讯的 GPON 解决方案。除此之外，阿尔卡特朗讯的 GPON 网络还被大量的公共事业公司、市政采用，在全球多个地区广泛部署。

来源：搜狐 IT 2009 年 07 月 24 日

[返回目录](#)

## 中移动位列央企负责人经营业绩考核 A 级企业第一

7 月 23 日，国务院国资委公布了 2008 年度中央企业负责人经营业绩考核 A 级企业名单。该名单显示，中国移动通信集团公司位列央企负责人经营业绩考核 A 级企业名单的第一位。神华集团有限责任公司、中国第一汽车集团公司分列第二名和第三名。

本次考核共有 32 家企业上榜。处于考核前十名的企业还有：中国船舶重工集团公司、中国交通建设集团有限公司、中国五矿集团公司、中国兵器工业集团公司、中国兵器装备集团公司、中国航天科技集团公司、中国中化集团公司。

据悉，央企负责人经营业绩考核 A 级企业名单涵盖了关系我国国计民生命脉的主要产业，涉及能源、交通、汽车制造、石油石化、电力、煤炭等行业。2007 年，央企负责人经营业绩考核 A 级企业名单中国移动通信集团公司位居第三名，2008 年则上升至考核名单的第一位，而去年在榜单第一位的中国石油天然气集团在 2008 年考核中掉至 27 位，第二位的中国石油化工集团在 2008 年掉到 31 位。

来源：飞象网 2009 年 07 月 24 日

[返回目录](#)

## 中国移动称尚无大规模部署 PTN 网络计划

在日前召开的“2009 TD-SCDMA 网络规划与优化研讨会”上，中国移动集团设计院有限公司有线所副所长高军诗表示，虽然中国移动在部分地区(浙江)进行 PTN 的试点工作，并且取得了不错的效果。但集团层面对是否大规模采用 PTN 布网，还没有一个明确的结论。

高军诗说，随着 ALL IP 化趋势的加剧，特别是 TD 的业务特征和接入网的 IP 化，分组传送技术 (PTN) 已经成为当前的热点。但考虑到城域网网络结构、PTN 的技术演进核对未来 LTE 网络的承载等各个方面，所以中国移动一直没有给以广泛的推广。

### 中国移动的三大困惑

高军诗表示，未来电信运营商都将会面临一个全业务竞争的市场格局，但城域网的网络结构没有明确的定论。对中国移动来说，将来的全业务的城域网，既要能承载移动基站，又要承载其他宽带业务。目前业内存在着两种建网思路，一是在现网的基础上进行改良，进行全业务承载；二是再单独建设一张承载网，两张网络用于承载不同的业务。

据悉，国际主流运营商普遍选择了后者，即一张网用于承载公众互联网，另一种用于电信级业务。“我们在城域内想也应该有两张不同的分组网络存在。”高军诗如此说道。

城域网分组化技术演进路线的不明确，也是困扰中国移动的难题之一。中国移动现网采用了三层结构，拥有比较成熟的控制面，在实现了全连接的自动选路功能和面向连接的传送特征之外，还具有很好的端到端 QoS，支持时钟传送和电信级 OAM。而 PTN 网络采用的是两层架构，技术路线并不明确。

PTN 技术本身也存在着分歧，一个是以北电、诺西等厂商参与的 PBT 技术，另一个是以 ALU、华为等厂商看好的 T-MPLS，但随着北电的日趋没落和诺西的低调退出，T-MPLS 正在成为主流技术，也得到了诸多主导运营商的认可。

高军诗说，在不远的 LTE 时代，运营商的连接数量将会出现几何级的增长，这就要求承载网必须具备全连接的自动选路功能，也就意味着需要三层连接。“如果你需要大量的连接的话，我们第一种方案在核心节点上配置路由器。第二个利用 PTN 启动控制平面，形成以太网的配置，形成全连接。或者是在 PTN 的某些节点上做 IP 或者以太网的功能。但这些都影响 PTN 的推广。”

来源：通信世界网 2009 年 07 月 23 日

[返回目录](#)

## 【中国电信】

### 电信与移动备战 iPhone 入华

在中国联通引入 iPhone 之际，中国电信与中国移动已积极备战 iPhone 入华。中移动自己筹建的在线商店 (MobileMarkter) 预计将于 9 月上线。而这个在线商店与苹果的 AppStore 如出一辙。

此外，这两年来，中国移动一直在开发基于谷歌 Android 平台的 OMS 操作系

统，并联合联想推出 OPhone，公开向 iPhone 叫板。

国金证券分析师陈运红认为，在 3G 时代，中移动主要策略是“防御狙击战”，防止高端客户的快速流失。在联通明确引入 iPhone 之后，不排除中移动大规模地展开对手机、数据卡和上网本的高额补贴，以及发动价格战的可能性。

在中国联通积极引入 iPhone 之际，中国电信业在尝试明星产品启动市场的策略。记者获悉，中国电信有望于今年 11 月份引入黑莓手机。陈运红认为，虽然在国外 iPhone 与黑莓并非直接对手，但由于联通此次引进有意吸引高端商业用户，且两者引进时间又非常接近，将对 iPhone 的潜在市场形成一定冲击。

来源：深圳新闻网 2009 年 07 月 28 日

[返回目录](#)

## 王晓初首次致信手机厂商希望共推 3G 终端发展

中国电信总经理王晓初近日致信手机厂商高层，在信中，王晓初阐述了“3G 时代对人们的通信需求带来的深刻变化”，也为“手机公司抢先未来竞争制高点提供了绝佳的历史机遇”，表达了“各手机厂商与中国电信一起扩大 3G 终端销售，全面开创 3G 终端事业的美好未来”的信心和决心。

致信 CDMA 手机厂商 冀望进一步提升 3G 终端

作为中国电信的掌门人，王晓初总是亲力亲为，流露出对 3G 终端的提升的急切和决心。之前的 2009 年 6 月底，一直非常低调的王晓初亲自出席了“天翼 3G 终端高峰会”，并且做了很长篇幅的脱稿演讲。针对 3G 手机大好形势下厂商供货不足，其当时向厂商提出“在座各位是否汗颜”，这一话语已成为业内的经典语言。

而更早前的今年 1 月，王晓初曾亲自召集四家手机巨头负责人参加集体会见。这 4 家手机巨头包括四大国际品牌厂商诺基亚、摩托罗拉、三星、LG；后来，王晓初又会见了四大经销商的一把手，包括中国邮电器材集团、深圳爱施德、普天太力上级公司中国普天、天音通信等公司的掌门人。由此可见，王晓初对 CDMA 终端的重视。

而根据统计，自 4 月中旬放号至 6 月下旬，中国电信已累计销售 3G 手机 10 万部、3G 上网卡 100 万个、上网本 3 万台。随后，中国电信天翼终端公司启动了 360 万部千元天翼手机的采购。在这样的背景下，王晓初向手机厂商亲自发信，冀望 3G 手机终端进一步提升数量和质量的愿望和决心。

合力发展 3G 终端，实现 3G 终端事业共赢

据了解，王晓初在信中也提到了 3G 时代对人们的通信需求带来的深刻变化，3G 互联网手机也将成为日常生活中不可或缺的重要载体，这也将成为正在蓬勃发展的服务业的重要支柱，也为手机公司抢先未来竞争制高点提供了绝佳的历史

机遇。

在此前的“天翼 3G 终端高峰会”上，王晓初曾经强调，中国电信下决心从终端经营领域撤退，把终端的渠道交给厂商和渠道商，今后中国电信在终端方面以管理为主，不以经营为主，集中精力做好移动网络，逐步推行渠道社会化。他表示，今后 3G 手机只要渠道商能延伸到的地方，中国电信就不进去，把利润空间让出来，实现与渠道商的共同发展。

也是从这个意义上，王晓初总经理向各个厂商发出呼吁，希望“各手机厂商与中国电信一起扩大 3G 终端销售，全面开创 3G 终端事业的美好未来”。

呼唤革命性的 3G 终端，期待“中国 iPhone”问世

除了表达对 3G 终端进一步提升的渴求，在信中，王晓初更是以长远的眼光，宏大的视角对厂商提出了更高的期待。他说，“3G 时代，呼唤具有吸引用户，革命性的 3G 终端。美国苹果公司凭借其推出的 iPhone 手机、运营软件商店，获得了巨大成功。我们期待着在中国研发、设计、制造的深受广大消费者青睐的‘中国 iPhone’产品的早日问世。”

据悉，王晓初的信除了发送给 70 余家已经进入 3G 手机招标的厂商外，还向索尼爱立信等一批在 GSM 手机市场上有影响力的厂商和设计公司发送了信件。可以看出王晓初的视角不仅仅是在 CDMA 终端上，对于推动中国整个 3G 终端的发展都有提纲挈领的意义。

目前，中国电信发展 3G 决心非常大，步伐也快。根据工信部近日发布的情况通报，中国电信已在 342 个城市开通 CDMAEVDO 网络，在网络覆盖上领先于其他两家运营商。根据刚刚公布的 6 月份运营数据，中国电信已经连续 6 个月实现持续增长，6 月份新增用户 237 万，高于上个月的 220 万。由此可见，中国电信在网络建设方面已率先全面进入 3G 时代，用户的持续快速增长，3G 终端的重要性显然凸显。

来源：飞象网 2009 年 07 月 27 日

[返回目录](#)

## 中电信紧急改造 31 省核心网，实现 C+W 统一计费

日前获悉，中国电信在 6 月紧急启动了 31 个省公司核心网改造项目，该项目旨在核心网层面实现对 CDMA+WiFi (C+W) 的统一认证和统一计费的支持，对 C+W 用户数据、承载业务的统一管理控制，从而为中国电信用户提供高性价比的融合业务和服务。“这是国内首个 C+W 网络，在固定移动融合的全业务运营领域具有示范意义。”一位参与该项目的厂商人士表示。

融合从核心网开始

据悉，该项目将在 7 月底之前完成招标，8 月份完成网络改造，同时开始提

供 C+W 融合业务。“到时中国电信的用户将可以通过带有 WiFi 模块的 CDMA 终端，使用统一的用户名接入移动互联网，同时可以灵活选择按时长或是按流量的套餐方式，从而将极大增强用户宽带业务体验。”该人士表示。

据了解，目前虽然中国电信和中国移动均部署了大量 WLAN 热点，但是这些热点仅仅是独立存在，未能和已有的 2G/3G 网络进行结合，无法实现统一认证、计费等功能，给用户的体验和运营商的管理带来很多不便。

为了顺利完成项目，中国电信制定了一套统一的规范。据介绍，该规范主要是通过通过在 PDSN 上增加网关，从而支持移动核心网 PS 域和 CS 域的同时接入，并提供无缝后向业务集成能力，支持移动 IP、内容计费未来业务部署。目前参与投标的厂商包括了中兴、华为、上海贝尔等在内的主流设备厂商。

#### 差异化竞争火线提速

与此同时，中国电信的 WLAN 设备采购也在紧锣密鼓进行。截至 3 月，中国电信已在全国 21 个省市进行了 WLAN 网络部署，其中上海电信建成 3000 个热点、广东电信建 1400 个、浙江电信建 8000 个，江苏电信建 8000 个。“电信的 WLAN 进度非常迅速，很多三线城市的建设已经接近完成了。”一位运营商内部人士对记者透露。

“而此次核心网改造项目的启动也颇为紧急，集采时间提前了不少。”以上设备厂商人士表示。

很显然，中国电信对于部署 C+W 融合网络颇为急切，希望其能够尽快形成一定规模，并与已经商用的 CDMA2000 网络形成互补，在 3G 数据业务上形成差异化竞争的优势。

对此，思科无线产品销售经理孙健认为，C+W 在移动数据业务上的优点显而易见。“WLAN 可以提供比目前 3G 高出数倍的网络带宽，而且其成本低廉，部署迅速，可以作为传统蜂窝网 3G 技术在数据带宽有限情况下的有力补充。”他说。

而中国电信大力推广 3G+WLAN，就是希望其成为高速数据业务的有力承载，从而打造区别于另外两家运营商的高端商务 3G 业务定位。

#### 业务还需创新

尽管热点部署和融合工作已经初见成效，但是对于运营商来说，真正的融合还刚刚开始。“目前中国电信的 C+W 还属于松散耦合方式，能够实现的业务比较有限，对一些需要漫游的创新应用方式还无法支持，另外与其他技术的结合还有待研究，比如 RFID。”一位业内分析人士表示。

此外，如何对大规模的 WLAN 网络进行管理，是统一网管还是分开进行，以及如何解决 WLAN 网络的安全性，如何进一步降低前期投入成本，加快无线宽带网络的建设步伐等，也是运营商需要重点解决的问题。

来源：通信产业报 2009 年 07 月 27 日

[返回目录](#)

## 中国电信携手烽火网络打造浠水平安城市

近日，由中国电信浠水分公司承建，烽火网络参与建设的浠水县平安城市项目一期工程顺利开工。

根据浠水县公安局的要求，此次工程建设将设立县公安局一级监控中心，城区重要目标必须与公安局监控中心联网运行。

在具体的操作过程中，承建方要按要求将市直党政各部门、重点企事业单位、主要路口以及城区主要人员密集区进行布控，以建立一个庞大的实时监控监测系统满足浠水县 24 小时监控的需要。

鉴于此次平安城市工程布控点多，网络建设复杂的特点，中国电信浠水分公司采用了烽火网络提供的 SmartEye6000 视频监控系统平台。据了解，该系统平台采用了分层的模块化设计，包含中心管理、系统管理、网络管理、媒体分发、媒体存储、数据库、前端及客户端接入、报警联动、B/S、C/S 客户端等软件模块，系统可以根据系统容量及规模的不同灵活的扩容，并可以采用分级的模式组网，任何一层的任何一个模块的维护和更新以及新模块的追加都不影响其他模块。而且，烽火网络 SmartEye6000 视频监控系统平台的应用操作系统为 Linux 操作系统，可以移植到不同厂家的硬件平台上运行，保证了不同厂家间的互联互通。

烽火网络 IP 视频产品线近几年得到了长足的发展，目前正在平安城市、校园监控、煤矿监控等项目中得到了成功应用。

来源：搜狐 IT 2009 年 07 月 24 日

[返回目录](#)

## 【中国联通】

### 联通光网络招标，中兴烽火华为基本垄断

一场“光进铜退”的设备盛宴正徐徐展开。中国联通于 6 月启动的 1100 万线全球最大 EPON（以太无源光网络）招标已经完成综合评估。综合评分排名为中兴、烽火、华为。

券商申银万国分析师方璐认为，中国的光接入产业在 2009、2010 年将进入发展高峰，而国内市场已基本为中兴通讯、华为和烽火通信三家所垄断，三家合计占据 90% 以上份额。而此次三家夺下前三名份额也不存悬念。

华为内部人士表示，自 2008 年开始，中国电信、中国联通和中国移动陆续启动了光接入网的建设，而华为均全面介入。国内“光进铜退”建设，目前阶段

是以 FTTB(光纤到楼)模式为主。预计华为未来三年 FTTB 解决方案销售年均增长将超过 100%。

方璐表示,中兴、华为等厂商率先发起的价格战,导致 2008 年市场刚启动,价格就下降近 50%,预计 2009 年仍有 5%~10%的降幅。

申银万国报告显示,EPON 设备出货量在 2010 年将继续 200%以上增长,市场规模可能由 2008 年的 9 亿元增至 2012 年的 90 亿元。

随着 3G 的深化发展,三大运营商的全业务运营和全地域竞争的启动成为刺激“光进铜退”投资在 2009、2010 年加速的催化剂。

来源:第一财经日报 2009 年 07 月 28 日

[返回目录](#)

## 传联通让步获 iPhone 三年独家销售权,年销 50 亿元

近日获悉,中国联通与苹果公司已经签署了 3 年独家销售智能手机 iPhone 协议,预计将在 9 月底以捆绑销售的方式销售 3G 版 iPhone。这意味着,中国移动最起码在 3 年内无法与苹果公司合作。

美林证券分析师上周五也曾透露,中国联通和苹果即将结束为期两年的 iPhone 引入中国的谈判,联通与苹果很有可能达成一个为期两年以上的独家 iPhone 销售协议。

分析人士指出,中国移动有超过 4.5 亿手机用户,失去 iPhone 对其影响不大。

但中国联通不同,其用户数还不足中国移动的三分之一,再加上刚剥离出 CDMA 网络,它急切希望一种有影响力的产品来开发高端客户,挽回颓势,以抗衡中国移动和中国电信。

此前,中国移动与苹果公司就引入 iPhone 谈判数回,均以失败告终。中移动的一位内部人士透露,“苹果公司一直希望对方提供高比例的收入分成以及高额的终端补贴,并坚持通过在线商店向用户出售 iPhone 应用程序。苹果甚至提出过高达 20%-30%的分成比例,让我们无法接受。”

而中国联通则乘虚而入,最终与苹果达成了协议。据悉,为实现与苹果的合作,中国联通作出了不少让步,包括给予一定补贴、包销一定数量的 iPhone、内置苹果在线软件商店等。

该人士透露,联通和苹果初步达成的协议并未包含业务分成的模式。联通以 3000 元的裸机价格向苹果公司采购 iPhone 手机,每年保证销售 100 万-200 万部,保证销量不低于 50 亿元人民币。而苹果将从终端销售以及在 iPhone 平台上的增值业务收入上双重获益。

苹果在 6 月份推出的第三代 iPhone 3GS 手机,存储容量升级至 16GB 和 32GB



两个版本，价格维持原来的 199 美元和 299 美元。美国市场的售价相对便宜很多。香港 3232GB 的售价为 5100 港元左右。

上述知情人士透露，之所以裸机价格比欧美零售市场的价格贵，一是因为国内的关税问题，二是这批 iPhone 是中国联通针对中国市场定制的手机。不过，联通的 3G 版 iPhone 的售价将比坊间传闻的价格为低。中国联通可能会采取套餐捆绑的模式销售，预计售价不会超过 3000 元。这意味着联通出售的 iPhone 比国内高达近 5000 元的水货 iPhone 更具价格优势。

来源：中国证券网 2009 年 07 月 28 日

[返回目录](#)

## 联通 3G 可视电话最低 0.28 元/分

近日获悉，联通 3G 可视电话的资费为：基本通话费为本地拨打 0.9 元/分钟，接听免费；国内漫游时拨打 1.2 元/分钟，接听 0.9 元/分钟；打国内长途费则是 1.2 元/分钟。如果你打可视电话比较多，选择目前的两种可选套餐包会比较划算，分别为每月 30 元，包括国内可视电话通话时长 100 分钟，合 0.3 元/分钟；另一档为每月 50 元，包 180 分钟，大约为 0.28 元/分钟，本地接听都是免费。用户也可以选择基本套餐，每个基本套餐里面既包括了国内通话费、可视通话时长，也包括了其他 3G 业务。在 8 月 31 日前，试商用用户除国际漫游和国际长途费用以外的通话费，都可享受减半的优惠，相关资费业务为当月申请下月生效。

来源：新华报业网 2009 年 07 月 24 日

[返回目录](#)

## 【其他运营商】

### 亚信：3G 只是一个站台

2009 年 7 月，亚信在北京移动的项目组又增加了几十名员工，他们正在为北京移动全力开发全新计费系统，支持北京移动预付费业务的运营需求——这是亚信在国内电信市场与全球最大的电信系统厂商 Amdocs 的又一次对决后的胜出。

这是张振清接任亚信 CEO 后的第 4 年。4 年里，亚信已发展成为全球市值第二大的电信系统提供商，股值从最低谷的 3 美元翻番近 7 倍，最高达到 22 美元，并确立了国内电信软件服务行业的 NO.1 的位置。

“我其实并不是特别关心股票价格了，它只是一个数字，我关心的是亚信长期的业务趋势，公司业务做得好，股票价格自然会跟着涨。”当问起是不是每天上班第一件事就是看亚信股票价格时，张振清淡然地说。

这是一家容易让媒体兴奋和追逐的公司，当许多公司都恨不得找机会一展在

3G 上的作为时，张振清却把亚信“摘”了出来：“3G 只是一个技术的过渡，亚信作为系统提供商，业绩的增长其实跟 3G 没有直接关系。不如说是全业务运营时代的竞争成就了亚信的发展，因为 3G 时代的竞争本质就是全业务运营的竞争。”在接受计算机世界独家专访时，他非常平淡。

#### 为 3G 自选动作蓄能

今年第一季度，亚信与中国移动签署合同，升级中国移动 11 省的 BOSS 系统，以支持中国移动 TD-SCDMA 业务发布；第二季度初，亚信又负责原承建的 15 省 BI 系统的升级，以提供 TD-SCDMA 及时、准确的业务分析。

在与中国联通的合作中，亚信也颇有斩获，2009 年一举成为联通第二大系统提供商，承建多省 BSS 系统项目；5 月份，与联通签署合作协议，正式启动基于 WCDMA 3G 网络的全国性移动电子邮件系统项目，满足 1400 万联通用户享受移动电子邮件服务。

甚至在以前并不占优势的中国电信项目中，在去年底完成 5 省 CDMA 系统割接后，亚信与中国电信双方频繁接洽，探讨 3G 运营支撑的需求。3G 牌照的发布标志着全业务运营的进一步深化，为亚信带来更多的市场机会。

“随着电信重组的推进和深化，运营商关注的焦点正在从网络建设转到 IT 软件和服务，以帮助他们在日益激烈的竞争环境中能够吸引、保留和激励用户使用更多的服务，这让我们从中看到了更多的市场机会。”张振清表示。

运营商的竞争，也同样带来了竞争伙伴的厮杀，包括网络设备商华为、中兴，老对手联创、神码斯特奇，甚至国际劲旅埃森哲、Amdocs... 都想分得 3G 一杯羹。那么，亚信的切入点在哪里？

移动的“G3”、电信的“天翼”、联通的“沃”——这是全业务竞争时期三大运营商高举的大旗，运营商目前都是在完成规定动作，比如 3G 网络的建设 and 品牌的宣传。可是，规定动作之后能向用户呈献什么？在产品必将同质化的宿命之下，追求服务的差异化和客户体验的差异化成了运营商最响亮的口号，也是竞争焦点所在。

尽管 3G 牌照短期内难以改变运营商的竞争格局，但数据业务开发的好坏将决定各运营商的命运。在轰轰烈烈圈地的背后，三大运营商都在苦练自选动作。市场需要的是不同层面融合策略的组合。如果把数据业务比喻成织网的话，这个网要织得密，才能锁住用户，防止流到别的运营商的网中。产品的差异化需要运营支撑系统来做精锐武器，对 BI、CRM、计费系统等也都提出更高要求。

运营商追求的另一方面是营销的差异化，张振清分析说：“全业务新形势下，运营商的营销模式种类繁多，运营商已经将客户群细分成了个人、家庭和集团业务部。”从细分用户到高端用户的保有或策反这类最初级的竞争，到更精准的营

销策略，都离不开 IT 方案的支撑。“你得知道高端客户是谁，交际圈怎样，要推出什么样的资费套餐才能让客户觉得你的服务是差异化的，这样才能留住客户。”

数据业务产品和语音产品有很大的不同。语音产品是大众化的，谁都可以用；但数据产品受众群可能只是移动业务客户中的一小部分，那么，如何面对他们营销才能产生最好效果？“比如中国移动飞信这种数据产品的营销，如果没有精准化的 IT 手段，像洒胡椒面一样宣传，第一成本太高，第二营销效果也不好。所以亚信会首先分析哪类客户会喜欢这样的产品，再将有针对性的解决方案推荐给运营商。”张振清举例说，在 3G 时代，甚至每一个手机使用者都可能成为营销渠道，它将颠覆以前的社区营销、门店营销等简单模式。

另一方面，宽带业务、数据业务等会带来诸多复杂的计费问题，对实时计费系统（OCS）的需求更高，加上支付渠道的日渐丰富，这些问题既考验着运营商，也考验着计费软件提供商。

从各个方面分析，亚信在运营商 3G 竞争中的可参与程度都非常高。

亚信组建了近百人的业务运营咨询团队，内部叫 BOC。“实际上你会发现，这个团队一行代码都不写了，其中有接近一半的人有来自运营商的背景，他们很了解市场。我们通过数据分析，给运营商提出了很多运营战略，而且我们有条件让咨询业务和 IT 支撑系统形成闭环。”张振清说，亚信的咨询是针对运营商数据产品做细化设计，更具可操作性，比如“今年的 KPI 指标如何达到”等类似的工作。

从运营的角度帮助运营商发现问题，未雨绸缪，才更能体现出亚信这类软件服务商的价值。比如说，3G 时代，业务量越来越大，需求越来越多，出现了全网一体化运营的趋势。张振清认为，支撑网网络化是大势所趋，“运营商开展 3G 业务，很可能中国移动全国只有一个手机游戏平台或一个手机音乐平台，而不是每个省都建一个数据业务平台。以前的 BOSS 系统是以省为单位建设的，各个系统之间是相对割裂的信息孤岛。比如北京移动的客户在使用某款手机游戏时碰到问题，首先会打北京移动的 10086 客服，但如果这套平台是由广州移动运维的，可能客户电话就会被转到二线客服，二线客服却认为这是平台问题，他们也看不到北京移动的客户资料。售后服务显然在这一漫长的过程中被鞭打了。”

这样的思考，是建立在对运营商业务深刻理解的基础上的。

从“建筑师”到“使能者”

电信业无疑是亚信的发家之地。亚信创立于 1993 年，为中国互联网建设做了许多工程，包括中国第一个 Internet 骨干网——ChinaNet 工程，以及国内六大电信运营商的互联网骨干网工程和其他许多的重大网络建设项目，曾经一度被媒体描述成“中国互联网建筑师”。

这个响当当的称呼同样风靡在 2003 年前后的各大网站上，只不过加了个后缀——“迷失方向”，当时亚信在积极拓展电信以外的行业，可是几次热闹的收购并没有为亚信带来更多的空间；到了 2005 年，亚信理清战略方向，继续专注于自己熟谙的电信业务，从软件入手，做运营商成功的“使能者”，再度崛起，连续 3 年增长都在 30% 以上；到了 2009 年，亚信更是在 3G 的光环下熠熠发光，坚定了亚信“集中资源，专注核心业务，提升盈利能力”的战略。

2005 年 4 月，张振清新任亚信 CEO 时，股价才 4 美元多，当问起他当年有没有临危受命的压力是，张振清笑言：“没感到太大压力，都已经跌到谷底了，再坏能坏到哪去呢？只要方向正确，迟早是要升上去的。”张振清上任后，果断地放弃了多元化的战略，为亚信设计了“软件产品+专业服务”的发展模式。“太关注股票的变化，就很难做长期的规划。亚信的董事会非常好，他们不会讨论这个月股票应该涨到多少，大家讨论得最多的是 10 年后亚信变成什么样的公司。”

3G 只是亚信长长的通信生命中的一个站牌，事实上，3G 牌照还没有发放之前，亚信从 2005 年~2008 年三年间都连续保持了 30% 以上的增长。1999 年，公司的软件收入仅为 650 万美元，还不到公司总收入的 10%；2008 年，软件收入达到 1.4 亿美元，占比 88%。亚信与三大电信运营商在融合计费、CRM 以及 BI 等方面均进行了深度合作，目前在整个电信 IT 系统市场占有超过 30% 的份额。

从卖产品到卖服务，再到卖咨询和理念，从当互联网的“建筑师”到做运营商成功的“使能者”，亚信的每一步连接起来，都显得很稳健、平滑，这也都是在上一步基础上积累而来的。

对客户业务的深厚理解一直是亚信的强项，“我们将专注运营商市场，强调‘挖’、‘拓’、‘攻’。”“挖”是对现有客户需求进行挖掘，“拓”即开拓中国区以外的业务，而“攻”则是强攻移动互联网时代的新策略。”张振清非常清楚什么样的战略才能让亚信更健壮，“过去亚信是比较被动的规范驱动型企业，运营商有什么规范我们就怎么做，虽然这个规范是我们和运营商一起做的。而实际上，在规范制订过程中，我们要引导客户，向主动的使能驱动型企业发展。这方面我们也投入了很多高端人才，亚信的 ITC（IT 咨询）团队就是在挖掘运营商所没有考虑到的问题，也是亚信的价值所在。”

### 做中国第一 向世界发力

无论哪一行业，只有做到市场的 NO.1，才能健康地生存下去。“成为中国第一、世界前十的 IT 解决方案和服务提供商。”这并非一个凭空想象的愿景，而是亚信人 10 年、甚至 20 年以后要达到的清晰目标。

目前，亚信的产品和解决方案已经在中国移动、中国电信和中国联通三家运营商得到了很好的运用。张振清说：“无论从用户规模和可以灵活支持上千种套

餐的性能上看，我们的产品都是世界级的。我们不应该再低估中国的软件开发水平。”截至今年3月，中国移动电话用户达到6.70亿，固定电话用户达到3.35亿，是全球最大的通信市场。亚信能服务于这样一个庞大的电信用户市场，自然能够放眼全球，去寻求更大的发展。

“中国的电信市场用户数大，市场竞争复杂，亚信已经在这样的环境中锤炼了近10年时间，深谙高速发展的电信市场的服务经。”张振清介绍，实际上，在2007年，亚信就开始在巴基斯坦小试牛刀，为中国移动巴基斯坦公司提供OpenBilling在线收费系统（OCS）和OpenCRM客户关系管理系统。“这些国家目前所处的发展阶段，正是亚信以前和中国移动共同经历过的，我们的经验正是他们所需要的。”张振清对于这一点非常自信，但是他也客观地分析说：“世界第十名的营业额是60亿美金，是我们现在的30倍，亚信目前市值9亿人民币，营业额2亿美金。世界前十是一个远大的目标，最终实现这个目标得靠人，我希望把最有激情、最阳光的人聚集在亚信。”

在金融危机肆虐下，各大公司纷纷紧缩银根，但是亚信去年员工数增长了800多人，今年估计还会增长600~700人。张振清诚恳又低调地说：“我们没有什么资产，我们的核心竞争力就是人——4000个员工。我们用4000台笔记本电脑，还有一套管理机制和企业文化，就把员工的潜能和激情发展起来了，这是别的公司COPY不了的。”在将业务稳固在30%的增长轨迹上后，张振清将加强企业管理和企业文化建设提上日程，为后续更长远的发展积蓄动力。

“将来我们可能有上万人天天在客户现场，所以要规范每个亚信人的行为准则，让用户一看就知道这个是亚信人、那个是华为人。亚信常年有大量工程师驻留在用户现场，他们就是亚信的活名片。只有每个人都打上一个比较强的标签，才能把公司的战略意图和愿景执行下去。”张振清说。

不满足于高速发展的现状，及时设定新的战略高度，张振清仿佛不甘于悠闲地吃老本、过好日子。“实际上我每个月都有烦心事，但是我也懂得保持愉快的心态，如果有困难就睡不着觉，早就精神崩溃了。”张振清笑言：“一个企业在任何时候都应面临压力，有危机感才能活得更好。”

来源：计算机世界 2009年07月27日

[返回目录](#)

## 肯尼亚最大移动通信运营商支持登记手机用户

肯尼亚最大的移动通信运营商萨法利通信公司表示，公司完全支持肯政府对手机用户进行登记的计划。

萨法利公司表示，公司支持政府为改善公民安全状况所做的一切努力，将尽其所能确保用户数据库的建立。

萨法利公司首席执行官迈克尔·约瑟夫说，公司目前已有部分服务要求用户必须提供个人信息，因此已有约一半的用户得以登记，公司希望能获得政府立法支持，以使其所有用户都进行登记。

肯尼亚政府日前表示，将对该国所有手机用户进行登记备案，以打击利用手机进行的犯罪活动。肯尼亚总统齐贝吉已指示肯尼亚新闻与通信部在6个月内建立一个包括所有手机用户个人信息的数据库。

目前，任何人在肯尼亚都可以开通使用手机服务，无需向政府机构提供个人信息。利用手机短信进行的犯罪活动在该国呈上升趋势。

来源：新华网 2009年07月27日

[返回目录](#)

## 制造跟踪篇

### 【诺基亚】

#### 诺基亚整治渠道未料后果，经销商被逼改做窜货商

在诺基亚的新一轮“WKA(诺基亚批发商)项目”中，经销商将获得诺基亚的直接支持——提供客户资源，并帮助经销商把渠道延伸到乡镇中去。“我在诺基亚的朋友建议我不要做。”北京一位原诺基亚经销商说，“诺基亚希望控制渠道、价格，而这些是市场说的算，不是诺基亚。”

“我们原来是诺基亚的正规军，现在沦落为街头的小商贩。”诺基亚上海一名经销商自嘲道，“中国这么大，生意照做(依然销售诺基亚产品)。”

诺基亚希望打击窜货行为，扶持正规军、排挤窜货商，然而市场却将诺基亚经销商推向了窜货商。

#### WKA项目

5月初，诺基亚陆续在全国各地开展“WKA项目”，重新划分销售范围，每个签约经销商都将获得更大的销售区域。

“‘WKA项目’是今年诺基亚渠道政策的重中之重，把经销商也看作是诺基亚核心客户之一。”一位在此次诺基亚“WKA项目”中胜出的经销商说。

“以前诺基亚经销商项目做得不好，窜货横行，希望通过这个项目改善。”一位原诺基亚员工说。

诺基亚在中国的销售渠道中，有全国直供分销平台；代理商；直供零售和省级直控分销平台(FD)，FD下面设有众多覆盖更深的经销商(WKA)，主要在各个通讯市场里从事批发工作。

经销商从FD拿货，FD的出货价格受到诺基亚严格指定，诺基亚甚至还对销售终端实行指导价格。为了维护各FD在当地的权益不受侵害，诺基亚要求各经

销商之间不能跨区域销售，更不能跨省销售，否则就被处以重罚，但经销商总能在其他市场上找到更便宜的产品。

“只要有差价，就会有窜货。”赛迪顾问分析师李学芳说。

同样地，只要有窜货，就会有罚款，不满意诺基亚的高额罚款，自今年5月起，诺基亚经销商陆续展开拒卖行为，并表示要付诸法律行动，然而诺基亚窜货照抓、罚款照收。

在此次“WKA项目”中，诺基亚重新筛选经销商，以上海为例，原来诺基亚设有五六个经销商，但现在只留两家。“诺基亚掌控大的经销商，给经销商划分更大的销售范围，经销商以服务本渠道为主，不会有心思窜货。”一位胜出的经销商说，“从而把窜货商排挤掉，剩下的窜货商只能倒三四手货。”

过去，经销商的经营模式就是坐在通讯市场里，等着小商贩来拿货。而现在，诺基亚要求经销商把诺基亚手机送到客户手中。为此，上述上海经销商除了保留通讯市场的摊位外，还单独租用了办公室，雇用了会计、送货等专业人员，成立了公司。

除了抓窜货、收罚款外，诺基亚也开始在具体业务经营上与经销商接触，诺基亚在各地成立电话营销人员，给客户打电话，客户下订单后，把订单转给当地经销商，而这些客户大多是经销商也没有开发的乡镇市场。

#### 经销商退与不退

“跟着诺基亚总是有饭吃的。”一位退出的诺基亚经销商说，因为销售规模、资金、人力等条件不够，这位经销商被迫沦为窜货商。

江西一家最大的经销商却主动退出了诺基亚经销商体系，这位经销商称，作为诺基亚签约经销商，必须承担三个风险——先打货款，先打返点，还要承担窜货罚款。完不成任务量就拿不到返点，就算拿到返点也不能返回自己手里，而是直接冲抵下个月货款，担心完不成任务量就要窜货，一经被抓就要罚款，罚款从返点中直接扣除，有时候返点甚至不足以交罚款，就从下个月的货款中扣除。

诺基亚或许认为这些经销商做得还不够好，因为中国的乡镇市场还有待挖掘，因此，在新的经销商渠道政策中，诺基亚曾经设定给经销商免费配车，后来又改成每月给1万块钱，当然，这些支持还要看经销商的覆盖率、完成率好不好。

诺基亚设想的模式是，诺基亚电话营销人员帮助经销商找客户，然后将订单转给当地经销商，这些经销商就要把产品送到乡镇去。

“不能窜货，哪怕客户要一台也要送过去。”上述北京经销商说，“诺基亚的价格没有窜货价格好，就几台机器送到乡镇还不够油钱。”

木樨园是北京最大的通讯产品集散地之一，根据上述北京经销商的观察，乡镇小商贩通常到木樨园拿山寨机，顺带拿几台诺基亚，山寨机价格便宜、利润也

高，而乡镇并不十分认可诺基亚品牌。

经销商需要利润，价格是最能打动人，以北京7月21日价格为参考，E71，诺基亚出厂价是2230元，就算以底价卖到乡镇，还要搭人力、物力，而窜货价格只要2150元，而越是那些深入到乡镇的小客户，越不会拿高价正规货。

上海中汇律师事务所知识产权律师游云庭指出，诺基亚为什么不允许窜货，因为各个地区需求情况不同，价格也不同，但是供求关系是市场行为，诺基亚强行限制，实际是保护垄断定价权，但是具体还需要看诺基亚与经销商签订的合同。

而在窜货商刘友明看来，诺基亚此次的“WKA项目”别有用心。“原来诺基亚、FD和经销商三方共同签署协议，现在诺基亚和FD签约，FD再和经销商签约，这样，诺基亚再罚经销商的钱，就不用担心被经销商起诉了。”

5月末，诺基亚总部在上海开会，探讨中国的销售模式，欧美销量正在放缓，盘子在变小，而压力集中在中国，要尽可能把货卖出去。

诺基亚希望维护既定的价格体系，并且掌握最终端的客户资源，然后让经销商听话地把产品送到乡镇中去。上述北京经销商说。

来源：经济观察报 2009年07月25日

[返回目录](#)

## 诺基亚收购移动社交网络服务公司 Celllity

周五，诺基亚宣布收购 Celllity 公司部分资产。Celllity 是一家德国提供移动社交网络服务的初创公司。

Celllity 公司有 14 名员工，该公司为用户提供远端通信录存储服务，用户可以通过手机或互联网访问自己的通讯录。

另外，Celllity 还提供部分移动社交网络功能，比如通讯录中的好友在社交网络上的状态更新等。

诺基亚表示，收购 Celllity 后将不再提供原有服务，收购目的在于加强其社交网络服务能力。最近，诺基亚在移动应用及服务的发展上加大了力度。应用程序商店 Ovi Store 已经上线，而 Ovi Share 服务则可以让诺基亚用户通过手机和网络共享内容。

来源：搜狐 IT 2009年07月25日

[返回目录](#)

## 【中兴】

### 中兴携手微软启动 3G “移动商务”时代

2009年7月15日，中兴通讯携手微软在北京召开新闻发布会，推出4款面向时尚达人和商务精英的智能手机。此次全新发布的四款智能手机 N61、X60、



N72 和 X70 主打商务人群和时尚人士，集出色的触屏体验、尖端潮流设计和强大的移动商务及多媒体功能于一身，深受消费者的青睐。

中兴此次推出的四款手机都是为城市商务人士与时尚潮人量身打造，在应用性与时尚性上超群脱俗。其中 N61 智商超群，HSDPA 7.2M 的上网速度，轻松一键就能随心所欲畅享互联空间，并且支持 Excel、PowerPoint、Word、PDF 等多种格式的文件编辑和阅读，在移动中也能即时进行办公。而且 N61 还拥有 320 万像素自动对焦的摄像头和闪光灯，支持 MP3/AAC、MPEG4、H.263、H264 和 FM 广播多种多媒体功能，办公同时也不缺乏娱乐享受。

N72 则是为成功男人打造的智慧机型。黑色银边外壳，简约正派，端庄中又透着一丝高贵的气息。N72 不仅支持电信的全球眼、综合办公等业务，为政企客户提供强大的信息平台和专业的办公配置；还支持爱音乐、即时聊天、移动号百、IPTV、手机炒股、流媒体视频等特色业务。更值得一提的是，N72 机身仅为 11.9mm，是全球最薄的 Windows Mobile 智能手机，十分方便随身携带办公。

X60 共有黑、白两款，简约中透露出强烈的时尚气息。X60 采用精钢镶边，手指触感圆润。3.2 寸 WQVGA 高清显示屏，色彩艳丽，图像逼真，320×400 的宽屏，使画面更显大气磅礴。同时 IE 6.0 还支持动画播放、全屏缩放，无论观赏图片还是欣赏电影，都是一场身心共悦的视觉盛宴。500 万像素自动对焦双摄像头，时尚新颖，操作方便。尤其是 X60 独特的重力传感硬件配置，横看竖看、左摇右晃，不经意间可以变身成为一款时尚玩具。

中兴 X70 是个漂亮的指引精灵。外观上，X70 采用直板机型，不同于一般的触摸键只有上下左右四个方向，X70 采用全新的手指光电导航 OFN 键盘，独特光学感应器提供 360 度的操作范围，可以随心所欲地移动和点击。最为强大的是 X70 的指引能力。X70 支持 GpsOne 移动定位技术，只要确定两点的位置，就能帮你迅速找出通往目标的捷径。此外，gpsOne 系统灵敏度比常规 GPS 定位高出 20dB，性能的改善使 gpsOne 混合式定位方式可以在建筑物的内部深处或市区的楼群间正常工作，实现室内室外的全覆盖定位。

据中兴负责人介绍，在智能手机领域，中兴通讯已经逐步形成完整的战略布局，具备了向运营商提供个性化智能手机的定制能力。未来，中兴通讯将全面加强与微软、高通、运营商等产业链上下游企业的合作，全力打造以移动互联网服务为主要特色的智能手机。

来源：新华报业网 2009 年 07 月 24 日

[返回目录](#)

## 中兴通讯“研发投入比”居百强之首

日前，工业和信息化部发布了 2009 年电子信息百强企业榜，中兴通讯以占

总收入 9.8%的“研发投入比例”，再次居国内电子百强之首。据了解，此次百强企业研发经费超过 400 亿元，9 家企业研发投入超过 10 亿元，其中 23 家研发投入比例超过 5%（行业平均为 1%），中兴通讯 2008 年研发投入规模在 40 亿元。

据悉，中兴通讯长期以来坚持将收入的 10%投入研发，即使在去年全球金融危机下也没有改变，这使得公司在竞争中显出优势——在去年欧美同行业绩大幅下滑甚至出现巨亏的形势下，中兴通讯实现营收 443 亿元的逆势增长，今年一季度继续取得 35%的业绩增长

来源：解放网 2009 年 07 月 23 日

[返回目录](#)

## 【华为】

### 华为北美 LTE 实验室落成，抢攻北美 4G 机会

日前，华为宣布位于美国德克萨斯州理查森市的华为北美 LTE 实验室新近落成并正式对外开放。由此，北美的电信运营商和终端厂商可以到华为 LTE 实验室对相关技术和产品进行测试，同时，这也为华为的 LTE 设备进军北美市场奠定了基础。

就在上周末，爱立信宣布 11.3 亿美元收购北电 CDMA 和 LTE 两大产品线，借此进一步占据北美无线通信市场的优势地位。此前，北美的移动通信市场主要为爱立信、北电、阿朗、摩托罗拉的天下。其中，CDMA 作为美国主推的移动通信技术，是最为主要的通信技术，而在 CDMA 领域，阿朗所占份额在 40%以上，北电约 30%，摩托罗拉约 16%。

而目前，世界上绝大多数设备厂商已经决定 CDMA 后续技术将向 LTE 演进，因此，华为此次在北美设置 LTE 实验室，势必希望能在北美的 4G 上崭露头角，为以后商用市场打下基础。华为相关人士介绍，为北美的研发团队现在能够与北美的电信运营商进行更紧密的合作，对 LTE 系统进行部署前的严格测试。

据华为北美地区部执行副总裁刘京青介绍，去年，华为在美国部署的 LTE 试验局上采用了 AWS(Advanced Wireless Services, 高级无线服务)频段。运营商在选择华为部署先进的移动宽带业务时，华为可以提供最新的多频段 LTE 技术。

此前，华为的 LTE 技术已经在欧洲进行了尝试，比如今年 6 月，北欧运营商 Telenor 用华为 LTE 技术部署了试验局，并与沃达丰、T-Mobile 等展开了深度合作。

而在国内，中国移动已经在上海开始部署 LTE 试验网，打算在 2010 年的上海世博会上进行试商用，而华为就是占比非常大的 LTE 设备提供商。

来源：搜狐 IT 2009 年 07 月 28 日

[返回目录](#)

## 【其他制造商】

### 普天中标中国移动 12 省 TD 三期设备招标

近日，中国移动公布了 TD-SCDMA 网络三期工程设备采购招标结果：共有八个厂家中标，分别是中兴、华为、大唐/贝尔、诺基亚西门子、普天、烽火、新邮通和爱立信公司。

据中国移动透露：在完成 TD-SCDMA 网络建设一期工程（10 个城市的网络覆盖）之后，二期工程（28 个城市的网络覆盖）也已经全部完成。

到今年年底，将基本完成三期工程（200 个城市的网络覆盖）。届时，TD-SCDMA 将覆盖我国超过 70% 的地级以上城市。

据悉，中国普天获得了在 12 个省相关城市提供 TD-SCDMA 系统设备的项目。

中国普天是最早进入 TD-SCDMA 系统设备领域的厂商之一，也是具备自主研发能力的为数不多的 TD 系统设备厂商之一。此次进入中国移动 12 个省的三期网络建设，大大扩大了中国普天在 TD 系统设备领域的供货和承建范围。

中国普天一直在 TD 设备研发方面投入巨大。针对 TD 网络建设中的网络容量提升问题，普天推出了完善的“A+B”频段解决方案。普天 A 频段（1880M~1920M）的 RRU 是基于 B 频段（2010M-2025M）同平台设计的，其中，A 频段八通道 RRU 和 A 频段单通道 RRU 的重量、体积和发射功率等各项关键指标都达到业界的最高水平，可满足目前中国移动“A+B”组网的要求。

另外在设备能力方面，比如 TD 的 BBU，中国普天提供了业内领先的单板支持九个载波的基站，通过对软件的优化还能有进一步的提升。在 RNC 方面，提供了一个机框，能够容纳 100 万的用户容量，在高继承度、小型化方面做了充分完善和优化。

此外，在节能降耗方面也做了大量工作，除了高集成度技术还有智能关断技术，普天 TD 基站整个功耗节省了 40% 左右。这些都是普天在 TD 三期招标中取得成果的基础。

中国普天表示，还将继续大力研发 TD-LTE。早在今年一季度，中国普天就向 ITU 提供了 26 篇提案，其中 17 篇被 ITU 采纳。

来源：搜狐 IT 2009 年 07 月 24 日

[返回目录](#)

### G3 阵营扩大，索尼爱立信计划明年推 TD 手机

作为全球第五大手机制造商，在迟疑和观望了一年多之后，索尼爱立信终于

决定向中国移动靠拢。近日，索尼爱立信全球 CEO 小宫山英树在北京透露：“索尼爱立信已经和中国移动达成一致意见，将在明年正式推出支持中国自有知识产权的全球 3G 标准的 TD-SCDMA 制式手机。”

这是最后一家宣布支持中国 TD 的全球重要手机企业。早在中国移动承接 TD 建网之初，摩托罗拉、三星以及 LG 就开始进行 TD 手机的研发，目前各自已经至少推出一款 TD 手机，并且在中国移动前两次的 TD 手机招标中颇有斩获。

诺基亚最早在 2008 年初宣布推出 TD 手机，但由于诺基亚投资的 TD 芯片企业凯明意外破产，诺基亚不得不重新开始 TD 的研发，根据其计划，在今年年底之前，将推出第一款 TD 手机。

由于拥有 4.9 亿用户的中国移动在 3G 时代成为 TD 运营商，这给这些在 2G 手机时代占据优势的外资手机企业提出了巨大挑战：如果希望在中国市场继续获得成功，就必须重视 TD 手机，而推出 TD 手机让这些国外企业跟中国手机企业不得不从同一起跑线竞争。

之前，索尼爱立信和诺基亚一直在 WCDMA 手机上占有优势，三星和 LG 则是 WCDMA 和 CDMA 双箭齐发。由于 TD 终端目前仍然不够成熟，外资手机企业在 TD 手机的投入上相对比较谨慎，但中国手机市场的快速发展让这些手机巨头都不能忽略。

7 月 16 日，索尼爱立信公布的第二季度财报显示，手机销量锐减 43%，收入下滑 40%，亏损额高达 2.83 亿欧元。

在前不久的一次采访中，中国移动总裁王建宙表示，对支持 TD 的手机企业，中国移动的支持态度是明确的，包括拿出 6.5 亿元用于联合研发，虽然诺基亚尚不在其中，但王建宙表示，双方只是在讨论财务细节，同样有资金支持是毫无疑问的。

现在看来，较晚投入 TD 的索尼爱立信本意是希望等待市场成熟之后，“见了兔子再撒鹰”，不过，这同时也让索尼爱立信在中国市场一定程度上丧失了先机。

来源：It168.com 2009 年 07 月 24 日

[返回目录](#)

## 加强与移动/电信合作，将发三款 3G 手机

日前金立董事长刘立荣表示，金立已开发出了国内领先的 TD 终端产品，在即将召开的金立 3G 战略发布会上，金立 TD86、TD108、CE708 三款 3G 产品将会与大家见面。

据悉，08 年 5 月，金立集团专门成立了“北京金立通信设备有限公司”，主要业务就是加大与三大运营商的业务合作。同时，金立集团的下属企业杭州德科就专门进行 3G 研究，其核心开发团队成员与具有我国自主知识产权的 TD-SCDMA

同步发展、成长，拥有“3G 终端应用软件”等自主知识产权。

目前，金立已是 TD-SCDMA 产业联盟成员，并且研发出的 TD 产品在中国移动第二批 TD 手机采购招标中入围中标，从而正式与中国移动结成战略合作关系。另外，金立也已和中国电信达成了长期的稳定合作关系。

因此在 3G 手机的研发上，金立将会同时加强与中国移动、电信两家运营商的深度合作。后续金立还将继续加大 TD-SCDMA、WCDMA、CDMA2000 等技术及产品方面的研发力度。

来源：赛迪网 2009 年 07 月 24 日

[返回目录](#)

## 诺西称并购北电失手无碍拓展北美业务

随着北电 CDMA 和长期演进 (LTE) 资产拍卖结果的公布，诺基亚西门子通信宣布继续专注于保持其在全球无线基础设施行业中的领先地位，以及最近在北美市场中的良好发展势头。

诺基亚西门子通信首席市场运营官 BoscoNovak 表示：“我们针对收购北电资产提出的最终价格非常合理，并没有不惜一切代价地参与这一流程。我们的投标旨在支持我们过去 18 个月来在北美市场中取得的可喜进步。我们坚信，这一强劲的发展态势将继续保持下去。”

在北美地区负责人 SueSpradley 的领导下，诺基亚西门子通信在北美地区的业务不断发展。2009 年 7 月 20 日，公司宣布赢得与加拿大新兴移动运营商 Globalive Wireless 公司的合约，将与该公司在加拿大联合部署 3G 网络。这是自 2008 年与 Bell Canada 公司、TELUS 公司及 Videotron 公司签订协议以来，诺基亚西门子通信在短短一年之内签署的第四份协议。

在美国，诺基亚西门子通信的强劲发展势头也有增无减。凭借在远程光网络领域的领先地位，诺基亚西门子通信目前正携手有线和无线运营商共同构建业务，例如，公司近日与时代华纳有限公司及 Verizon Wireless 公司签订了重要的 IMS 技术协议，以支持美国的 LTE 部署。

诺基亚西门子通信已做好充分准备，将其在 3G 领域的领先优势转变为整个网络的长期 LTE 成功，包括为 Verizon Wireless 公司构建核心 IMS 系统，通过合作伙伴松下公司为日本的 NTT DoCoMo 提供无线接入技术。近期，诺基亚西门子通信在亚洲和欧洲赢得了多项有关 LTE 的合约。未来，公司将继续与全球客户共同开拓其发展前景。

诺基亚西门子通信首席运营官 Mika Vehvilainen 表示：“诺基亚西门子通信拥有雄厚的研发实力、强大的产品组合和服务能力以及遍布全球的业务规模，将成为无线行业的赢家之一，取得长期成功（目前该行业的迅速整合主要围绕三

家厂商展开)。我们的 LTE 平台正赢得越来越多的全球客户，为北美及其它地区的更多客户提供新一代无线技术的各种优势。”

来源：通信世界网 2009 年 07 月 28 日

[返回目录](#)

## 服务增值篇

### 【趋势观察】

#### 视频网站媒体化趋势日益凸显

在成功进行了北京奥运会和神七升天等重大事件的视频报道以后，视频网站的媒体价值不断被挖掘出来，媒体化属性越发显著，对此，酷 6 网 CEO 李善友表示，视频网站走媒体化道路是趋势，也很有可能成为一种潮流。

从去年对 512 大地震的报道，到哈尔滨警察打人事件，再到今年对最牛局长的访察、对方静事件的跟踪报道等，酷 6 网对新闻事件的敏感性及对重大新闻事件的掌控和把握能力都得到了行业的认可，这与酷 6 网 CEO 李善友原搜狐新闻总编辑的出身不无关系，同时他的团队里很多人也是来自搜狐等门户网站，一群对新闻游刃有余的人聚在一起做视频新闻，结果自然可想而知。

李善友认为，就目前来看，通过对奥运、神七等一系列事件的报道，酷 6 网的媒体价值已经得到了认可，而从网站自身的发展来看，媒体化的道路是非常明智的，他坦言，网站自身的四大趋势化发展已经将酷 6 网推向了媒体平台的定位。原创内容节目化、网站属性媒体化、影视播放同步化和视频广告网络化已经成为酷 6 网最突出的四大特性。

现阶段，视频内容同质化问题已经越来越被关注，如何能够体现出自身特色，如何能在竞争中更胜一筹？这就需要依靠独家视频内容来彰显。从去年开始，酷 6 网开始策划独家栏目，《山寨新闻》、《火星新闻》、《每周一歌》等原创栏目应运而生，在不到一年的时间里，这些原创栏目建立了自己的品牌，单个栏目的网友点击量超过了 1000 万之多，而李善友口中的原创内容节目化指的正是这些行业内独一无二的品牌栏目。

从 09 年开始，视频网站在对正版版权影视剧的引进方面也在加大力度，李善友表示，影视播放同步化的明显标志体现在时间上。现在，视频网站大多是与电视台同轮播放热播剧，同期的情况也不在少数。而酷 6 网正在热播的青春励志剧《我的青春我做主——孔雀蓝》更是打破以往传统的发行渠道，先在网络进行首映，然后在电视上进行二次播放，这种播放形式彻底颠覆了电视剧的发行传统模式，开创了先视频媒体播放平台的先例。

与此同时，视频网站的广告形式也彻底颠覆了传统视频的可控性差、互动效

果差等缺点。目前网络视频的广告形式除了时间可控、人群可控和效果可控等优势之外其互动性远远高于传统的电视等视频广告。因此，在视频网站上线之初，其广告就深受一些前沿企业公司的关注。随着视频网站的发展，网络视频广告已经获得了微软、英特尔、联想、伊利、上海通用等众多国内外知名企业的广泛认可。

业内人士指出，从新媒体的创立到被广告主广泛认可一般需要 3 年左右的时间，而视频网站创立至今已经走过了三个年头，从酷 6 网广告的逐年激增来看基本上遵循媒体的发展规律。看来，正如李善友所说的，酷 6 网将会把媒体化道路进行到底！

来源：和讯网 2009 年 7 月 27 日

[返回目录](#)

## 【移动增值服务】

### 移动支付艰难前行，多标准共存分享饕餮大餐

移动支付业务在多年前就被电信运营商视为“杀手级”业务，先后在全国多个地方进行了试点，但是经过技术多次升级后，这个“杀手级”应用仍然无法得到规模应用。在 3G 商用之后，三大运营商在全国多个省市进行了新一轮移动支付业务的试点工作。

#### 移动支付走向第三代

移动支付就是指消费者使用手机、PDA 等移动终端对所消费的产品进行账务支付的一种服务方式，有多种技术实现方式。就我国的移动支付发展情况来看，移动支付技术经过了两次升级后，目前正在走向第三代。

第一代是短信或语音交互绑定后台账户模式的移动支付。通过将手机号和后台系统中的支付账号信息进行一一对应来实现支付。虽然这种支付方式使用门槛很低，但是存在安全性欠缺、操作繁琐复杂、无法即时支付等问题。

第二代移动支付是基于 WAP 和 JAVA 方式，利用移动终端的客户端或 WAP 浏览器，通过 GPRS 或 cdma20001x 网络进行支付。这种方案既可以采用后台账户绑定模式，也可以采用在支付过程中记录账户信息的模式，如让用户输入银行卡号和密码。这种移动支付模式与第一代移动支付有同样的缺点，还受到网络速度的制约。

当前，我国移动支付业务已经进入到第三代，是一种非接触式移动支付方案。目前已经有 NFC、SIMpass 以及 RFSIM 等三种比较成熟的技术，NFC 和 SIMpass 使用 13.56MHz 频率，该频率和协议已经广泛地在交通、金融等多个行业应用，是世界公认的标准。RFSIM 技术是将包括天线在内的 RFID 射频模块与传统 SIM

卡功能集成在一张 SIM 卡上, 在实现普通 SIM 卡功能的同时也能通过射频模块完成各种移动支付。

从技术和应用上来讲, 这三种支付方式仍然有优缺点。比如使用 SIMpass 不用更换手机, 运营商项目启动的成本小, 但是占用了用于 OTA 业务的 C4/C8 接口, 只具备被动通信模式, 不具点对点通信功能, 而且产业链单薄。NFC 具有工作稳定、支持主/被动通信模式、支持点对点通信、支持高加密、高安全性、产业链完整等特点, 但是用户需更换手机, 推广成本高。RFSIM 更容易让运营商控制产业链, 且用户使用门槛低, 但是采用 2.4GHz 通信频率, 推广的难度会较大。

#### 移动支付热潮再次来临

从移动支付发展到现阶段来看, 在第三代移动支付技术已基本成熟的情况下, 包括移动运营商、银行、商户、终端厂商、芯片厂商、智能卡厂商、第三方支付机构等都看到了移动支付市场的前景, 纷纷发力, 并形成了不同的移动支付产业链。移动运营商在不同的移动支付产业链中都扮演了重要的角色。

在日本、韩国及欧洲、东南亚等国家和地区, 移动运营商的移动支付业务开展得如火如荼, 在中国市场随着新的运营格局形成和 3G 正式商用, 三家运营商将移动支付业务作为一项重要的增加用户粘性的应用加以研究并在重点城市进行试点。

中国移动在广州和厦门试点了 SIMpass 后, 又确定在湖南、上海、重庆、广东等 4 省市采用 RFSIM 技术试点手机小额支付业务。中国电信上海分公司在 5 月 26 日宣布正式推出天翼 3G 移动支付业务的当天, 就与交通银行上海市分行宣布签订战略合作协议, 用户可以通过短信、WAP、客户端等多种形式, 利用电信账户、支付卡、银行卡等支付账户进行手机支付。此外, 中国联通在重庆推出基于 SIMpass 的“渝城通付宝”、在湖北推广基于 RFSIM 的移动支付业务之后, 又于 5 月份在上海和复旦微电子股份有限公司及相关手机厂商合作推出基于 NFC 技术的手机支付业务。

#### 移动支付将多标准共存

从三大运营商在不同的地区进行基于不同技术的移动支付业务的试点来看, 我国的移动支付市场正处于“蠢蠢欲动”的阶段, 随着各运营商试点工作的完成, 在确定了适合自己的商业模式之后, 移动支付业务必将在中国各地开花结果。

上海复旦微电子总经理助理刘以非对本刊记者说: “移动支付业务近期在中国被高度关注并非偶然, 其一, 消费者对移动支付的需求已经被运营商发现。其二, 中国 3G 大幕的开启让运营商需要开发更多的应用。其三, 运营商之间的相互影响也推动了移动支付的快速发展。”

刘以非表示: “手机支付在发展初期始终是处在利益博弈的过程之中, 在技



术方面已经不是问题，从目前来看，各行业间的合作已经出现，手机支付的广阔市场即将打开。”

易观国际报告显示，2009年中国移动支付市场的规模将达到19.74亿元，用户将达到8250万人。可以看出2009年将是我国手机支付的发展年，移动运营商的动作频频也说明了这一点。握奇电信产品经理王颖认为：“在2009年，移动运营商亟需推出真正便民利民的应用，而移动支付对消费者来说更有吸引力，因此移动运营商需要加强移动支付在金融领域的推广与合作并探讨不同的商务模式，做到参与各方多赢才是移动支付业务发展的基础。”王颖还强调道：“手机支付的不同技术实现方式代表了运营商参与移动支付不同的角色，不同的角色代表了不同的商务模式，而不同的商务模式则代表了不同的利益。因此，移动支付的参与各方应该积极探索一条多赢的道路，不能因为移动运营商的加入就夺走了应用提供商的核心利益，移动支付市场前期应该尊重和理解应用提供商目前的核利益所在。”

刘以非认为：“2009年是移动支付的元年，到今年年底或是明年年初，我国移动支付试点工作将会出现成果，但是由于不同的手机移动支付标准代表着不同的利益集团，不同的技术都有不同的局限性和优势，并且我国移动支付市场的应用环境比较复杂，我国移动支付多标准共存的局面比较合理，并会长期共存下去。”

来源：通信世界周刊 2009年07月27日

[返回目录](#)

## 分析称网络带宽超载，运营商不再推广2G手机上网

上周，CNNIC（中国互联网信息中心）发布了第24次《中国互联网络发展状况统计报告》。《报告》数据显示，中国手机网民数量已经接近网民总数的一半。不过《报告》同时反映，有近四成非手机网民不使用手机上网源于不了解如何使用，而近半手机网民都是低学历低收入者。

手机上网发展迅速

中国不仅仅是一个互联网大国，随着手机上网普及，中国还渐渐成为一个移动互联网大国。根据《报告》反映，越来越多国民触网是透过“手机”实现。

《报告》数据显示，截至2009年6月30日，中国网民规模高达3.38亿人，相当于每4个中国人中就有1个人上网。伴随着中国互联网的日益普及，中国网民数量的增长亦越来越快。据了解，2009年上半年中国的网民数量较2008年底增长4000万人，半年增长率高达13.4%。

传统互联网发展固然不断加速，但伴随着移动互联网应用环境的成熟，手机上网发展速度大有“赶超”的势头。手机浏览器、手机桌面端、手机地图、手机

搜索... 这些丰富多彩的应用不是仅可以用在 3G 手机上, 在目前成熟的 2G 环境中已经受到手机用户的广泛推崇。《报告》显示, 目前中国手机网民规模已经达到 1.55 亿人。从绝对数量上看, 有手机上网经历的人群已经占整体网民的 46%。从增长率上看, 半年内有手机上网体验的网民增长超过 3700 万, 直逼全体网民增长数。如果从发展速度上看, 手机网民彻底超过了互联网网民。《报告》显示, 半年内手机上网增长了 32.1%, 增长十分迅猛。

根据《报告》, 手机作为上网设备使用比例增幅较大, 从 2008 年末的 39.5% 上升到 2009 年 6 月的 46%, 与此同时, 台式机和笔记本上网使用比例在下降。

#### 低收入阶层成主体

目前手机网民增长迅速, 他们已经成为不可忽视的群体。但手机网民主要由什么阶层人士构成? 《报告》显示, 手机网民年龄集中在 10~29 岁, 占手机网民的 76.4%。与整体网民相比, 手机上网更多地吸引了年轻群体, 尤其是青少年群体。

值得注意的是, 与整体网民相比, 手机网民低收入群体所占比例更大, 收入 1000 元以下手机网民占手机网民总量的 46%, 而收入 1000 元以下网民占网民总量的 44.2%。

#### 四成网民“不会用”

《报告》对非手机网民的调查发现, 37.5% 的网民不使用手机上网最重要的原因是“不会使用”, 网民不清楚手机上网操作方法成为制约手机上网的首要因素; “不需要”则位列网民不使用手机上网原因的第二位; 除了没有手机和手机不支持上网等硬件设备阻碍外, 不了解手机上网和费用太高也是制约网民使用手机上网的因素。

对此, 无线分析机构艾媒高级分析师张毅表示, 不会用移动上网的大部分是中老年人。尽管中老年人与年轻人一样有信息化需要, 但运营商显然不会针对性地展开宣传。张毅表示, 运营商目前的网带宽资源不足以承载更多的无线网民, 目前已经有超载的迹象, 而目前手机上网的用户超过 90% 是 2G 的用户, 随着 3G 发展, 2G 再大量投入设备和频谱资源显然不划算。其次, 手机上网是个潮流事, 年轻人尤其是中高端群体还没有完全接受和认可的时候, 花太多精力在中老年人身上, 显然不是最有效率的营销策略。

来源: 大洋网 2009 年 07 月 24 日

[返回目录](#)

## 【网络增值服务】

### 管窥五款出色的即时通讯工具

及时通讯现在无处不在，大家都知道其仍在不断发展变化。以下五大最为流行的及时通讯工具有助于提高你的网络通讯。以下的五大及时通讯工具支持多个IM协议。

一是 Digsby（基于 Windows 平台，免费使用）。尽管 Digsby 最近出一些问题，但仍不是一款出色的及时通讯工具。它支持多个聊天网络，用户可以将朋友的多个名字在联系人名单中变为一个。当你最小化 Digsby 时，当有信息出现时，会收到弹出式提示信息。Digsby 支持 IMAP 和 POP3 等电邮服务。当然，Facebook，Twitter，MySpace 和 LinkedIn 等社交网站也可以通过其进行浏览和升级。

二是 Adium（基于 Mac 系统，免费）。这是一款开源聊天工具，支持多个聊天网络和 AIM、MSN、谷歌 Talk、雅虎、MySpace 以及 Facebook 等多种社交网络服务。当与 Mac 操作系统整合时，它会将你的地址簿加入到流行列表、用户系统主题等。它还支持多种插件和数百种定制化包。如果你喜欢私密，它会支持加密服务。

三是 Pidgin（基于 Windows/Linux 平台，免费）。Pidgin 也是一款开源产品，支持 AIM、ICW、谷歌聊天以及 MSN 等多种聊天平台。用户可以通过下载插件增强聊天体验，防止垃圾邮件，加密对话，接入社交网络等。

四是 Meebo。这是基于网络的一款及时通讯产品。用户无需下载安装客户端，而是在 Meebo 网站上进行及时通讯操作。如果你使用单一的聊天服务诸如 AIM、谷歌聊天、雅虎通或是 MSN，可以选择注册。如果你想建立多个档案，就需要免费注册 Meebo 帐号。

五是 Trillian Astra（基于 Windows 平台，基本版免费使用，增强版为 25 美元）。有一段时间，Trillian Astra 在及时通讯市场消失了，但现在又回来了。它有拓展功能列表，支持 AIM、谷歌聊天、ICQ 以及 MSN，当然也支持 Facebook，MySpace，Skype，IRC 以及 Twitter 等社交网络服务。

来源：艾瑞网 2009 年 7 月 28 日

[返回目录](#)

### 安居客网上购房新模式得风投青睐

近期，安居客推出的新房频道新商业模式得到风投关注，国外多家风投公司正在与权威性的找房网站安居客（anjuke.com）洽谈融资事宜。一名业内专家表示：“随着网上房屋租售量的不断上升，网上购房已经成为未来房产商与购房者重点关注的新型平台了。”

安居客相关负责人表示：“新房频道的模式在国内是首家应用，这一模式结合了传统销售及市场需求，为开发商、代理商和购房者搭建起更有效率的销售平台。目前，我们在去年年底融到的1千万美金资金还没有动用的情况下，整个公司就已经开始赢利。因此，如果需要进一步融资，会选择各方面较为突出的风投公司。”

来源：新闻晨报 2009年7月17日

[返回目录](#)

## 技术情报篇

### 【视频通信】

#### 张朝阳：将继续实施媒体战略，投资视频内容

近日，搜狐公司举行电话会议，讨论2009年第二季度财务业绩。搜狐公司董事会主席兼首席执行官张朝阳博士、搜狐公司联席总裁兼首席营销官王昕女士、搜狐公司联席总裁兼首席财务官余楚媛女士、畅游公司首席执行官王滔先生、畅游公司首席财务官何捷先生及搜狐公司高级财务总监邓秀峰先生出席会议。

张朝阳先生发言如下：

今天，我很高兴地向大家宣布，搜狐公司2009年第二季度财务表现出色，使得我们搜狐集团2009年上半年取得了令人满意的业绩。

◆ 2009年第二季度，总收入创历史纪录，达到1.271亿美元，高于公司预期上限，较上年同期增长25%。这是过去的十个季度以来总收入第九次创历史新高。考虑到在过去几个月内整体经济环境较弱，我们能取得这样的成绩尤为喜人。

◆ 品牌广告收入达到4360万美元，较上年同期增长5%，符合公司预期。2008年第二季度，受奥运会的带动，广告运营商加大对品牌广告的投入力度，因此，品牌广告业绩表现出色；而在2009年第二季度，品牌广告在艰难的经济环境下，收入仍实现了同比增长，这一成绩尤其令我们惊喜。

◆ 在线游戏总收入达到6660万美元，创历史新高，高于公司预期上限，较上一季度增长8%，较上年同期增长39%。

◆ 扣除因畅游上市产生的非控制性权益前，2009年第二季度非美国通用会计准则净利润为4900万美元，高于公司预期上限的4600万美元，较上一季度增长4%，较上年同期增长16%。扣除因畅游上市产生的非控制性权益后，2009年第二季度搜狐公司享有的非美国通用会计准则净利润为3520万美元；非美国通用会计准则每股摊薄净收益为90美分，比公司预期上限的85美分高出5美分。

上述出色业绩源于搜狐独特的两大核心业务的强势表现——门户网站和在线游戏协同发展，成绩斐然。即便是在目前疲软的经济环境下，门户网站业务仍

保持适度增长，展示出扩大市场份额的较强能力。同时，在线游戏作为受不利的经济环境影响相对较小的业务，实现了高增长，高收益，并产生高效现金流，不断证明这一战略的正确性。我们会继续贯彻公司的发展战略，我们持续看到门户网站和在线游戏的协同效应保证了公司的长期可持续性发展。

现在我们来详细谈一谈门户网站业务。

我们对品牌、内容和技术产品的持续投入，进一步巩固了搜狐作为国内主流媒体的领先地位。

品牌推广方面，“上搜狐，知天下”的市场推广活动已经取得了积极成效。第三方机构调查的研究结果显示，2009年第二季度，有超过一半的被调查者通过这一市场推广活动增加了对搜狐网站的浏览次数。从市场推广活动展开以后，搜狐新闻频道的日均独立用户数（UV）在三个月间增长了13%。正是由于这样的效果，我们决定将这一市场活动的范围从第一季度的42个城市扩大到61个城市。大多数新增城市都是网络覆盖率低，但网民数量增长快的三、四线城市。

第二，我们继续实施媒体战略，投资视频内容。搜狐TV频道已成功取得大量正版高清视频内容和超过180家地方电视台节目的直播权。此外，我们还自主制作高质量的视频节目。丰富的视频内容成为拉动近来网站流量的另一个驱动力。2009年第二季度，搜狐TV频道日均独立用户数较上一季度增长29%。随着TV频道用户数量的不断增加，我们欣喜地看到，今年有些广告商已经将他们的目光从搜狐其他频道投向了TV频道，并对TV频道的效果很满意。虽然2009年搜狐的广告投放总量不会有大的变化，但在今后的几年，我们期望更多广告商能看到这一宝贵的用户基础，并加大对搜狐的广告投入。

最后，我们一贯坚持的技术和产品导向性战略正在获得回报。例如，经过三年持续不断的技术研发和市场推广后，在国内，约有超过70%，即总数超过1亿台的个人计算机上已安装搜狗拼音中文输入法。当这1亿搜狗拼音用户使用搜狗拼音输入中文时，搜狗拼音就能够及时收集这些用户行为，从而帮助我们提高广告客户在搜狐开展精准营销的效果。

我们对品牌、媒体内容以及技术的投入和高重视使搜狐门户网站流量持续增加。2009年前4个月，搜狐门户网站的日均独立用户数较上一年度增长约50%。尽管四川地震及奥运会的临近使2008年5月、6月网站流量激增，但2009年5月和6月的日均独立用户数较上一年度增长仍超过20%。

下面，我先简单介绍一下在线游戏业务，稍后，王昕女士将为大家介绍品牌广告业务。

2009年第二季度，在线游戏收入达到6660万美元，环比增长了8%。这是在过去的九个季度内，在线游戏收入第八次超出公司预期。

我们的业务不仅仅得益于中国游戏行业的整体强劲态势，也与该行业在经济困难时期所体现出的防御性优势密不可分。注重用户体验并专注于创造玩家喜爱的游戏，使得我们获得了优异的业绩。

在第二季度，我们继续运营两款大型多人（以下简称为“MMORPG”）在线角色扮演游戏《天龙八部》和《刀剑》。这两款游戏的总注册用户数跃升至 6910 万，增长了 9%，总活跃付费用户数达到 239 万，增长了 5%。最高同时在线人数合计达到约 95 万。人均消费为人民币 186 元，略高于上个季度的 179 元，仍保持在中国大多数游戏玩家相对可承受的消费水平范围内。这组有力的运营数据表明我们的游戏拥有持续的活力及增长潜力。

关于《天龙八部》的资料片，3 月底，我们推出了新的资料片“影子传说”，其中引入了玩家极为期待的特色设计，如暗器等。该资料片的推出进一步加强了用户粘性，并使《天龙八部》继续保持了增长势头。7 月初，我们推出了另一个资料片“笑傲昆仑”。该资料片加入了新的游戏特色，如新的地图、技能和游戏内活动。我们推出这个最新资料片的目的是希望在暑期中吸引新用户并保留住现有用户。

在海外市场方面，在现有的香港、台湾和越南市场的基础上，第二季度我们又在马来西亚和新加坡成功开始了《天龙八部》的商业运营。第四季度我们还计划在韩国推出该游戏。更令人兴奋的是，我们美国子公司正在对《天龙八部》的英文版本进行技术性封闭测试，预计于今年年底在北美市场推出。我们相信通过在美国的运营，我们能够在用户信息安全和客户服务标准方面获得有世界级的有价值的经验并将其引入中国，从而进一步提高我们生产高品质游戏的声誉，并为在未来推出更多成功的游戏铺平道路。

现在我来介绍一下我们的战略以及该季度的业务进展。

如以前所述，我们长期的战略目标是使畅游成为网络游戏行业领先的开发商和运营商之一。今年 4 月份畅游在纳斯达克的上市是朝此方向迈出的重要一步，它提升了畅游作为中国网络游戏行业主要开发运营商的公众认知度。我们会通过注重我们游戏的质量来进一步提升畅游品牌的价值。

作为该策略的一部分，我们在本季度加快了招聘的步伐。在 4 月份上市前，研发人员总数为 220 人，7 月份这个数字已经超过了 400 人，几乎翻了一番。我们也通过加强和改进对员工的培训使他们更快的融入畅游的企业文化并开始为公司作出贡献。我们会继续加强我们的人力资源，以保证新游戏能不断推出，并丰富我们的产品线，不断推出质量上乘之作。

我们待推出的游戏包括了不同主题和风格的游戏。现在我来详细介绍一下每一款游戏：

首先，在第三季度，我们将要推出《刀剑》的续集《刀剑英雄 II》。这是一款 2.5D 武打风格的格斗游戏。它在《刀剑》广受欢迎的特色的基础上，又融入了新的特色，如新的骑乘系统、新的格斗技能和额外的团队战斗功能，以使玩家获得更加激烈和真实的格斗体验。这款游戏也升级了社区功能，我们期待这可以增加该款游戏的粘性。由于这些新特性使得这个续集与原来的《刀剑》有很大差别，因而我们计划将其作为一款全新的游戏推出。

其次，在第四季度，我们计划推出《天龙八部》的一个大型资料片。与以前一样，资料片中新的游戏特色是基于我们实时反馈系统收集的用户反馈来开发的。这一资料片比以往的资料片包含了更多内容。除了新的地图和任务，我们还加入了宠物装饰功能，并增加了玩家进一步升级他们在游戏中所扮演的角色的武器、技能和能力的途径。我们相信这些新增功能将会提升游戏的粘性，并有助于延长游戏的生命周期。

第三，在 2010 年第一季度，我们计划推出一款代理的 2D 游戏《剑仙》。这是一款基于中国神话和传说开发的游戏。该游戏将以充满各种神话角色和魔幻物品的仙界为特色，玩家需要进行战斗来保护他们的领地和资源。该游戏在第三方开发者的研发工作已经完成。为了进一步完善游戏玩法和后台技术，我们安排了 30 名游戏研发人员将在未来三至六个月对游戏进行改进。

第四，在 2010 年第二季度，我们计划推出《古域传说》，这是我们代理的一款幻想题材的 2.5D 游戏，由国内一家独立工作室制作。

最后，我们第二款自主研发游戏《鹿鼎记》在 4 月份进入了的新一轮技术内测。我们邀请了约 25000 个玩家参加测试，到目前为止玩家反馈良好。由于目前市场上有更多的游戏可供选择，玩家对游戏更为挑剔，对游戏的质量要求也更高。为了增加游戏的吸引力和创新性，我们计划对《鹿鼎记》的研发投入更多的时间和资源。由于作为游戏开发基础的小说原著中人物众多、故事独特，我们相信我们能够开发出更有新意的特色来拓展《鹿鼎记》的用户群。我们计划在 2010 年第三季度开始进行《鹿鼎记》的公测。这将使《鹿鼎记》的开发周期达到 35 个月，与《天龙八部》31 个月的开发周期相当。

最后，我想强调我们对目前所取得的成绩感到满意，并且相信畅游在纳斯达克的上市为公司的长期发展做出了很大的贡献。我们确信，我们独有的玩家反馈的收集和实现的系统以及我们以用户为中心的研发模式，使畅游拥有了一个高度可持续的游戏开发和运营平台。我们预见网络游戏行业在中国拥有一个光明的未来，而畅游将这一在行业的发展中继续领跑。

来源：搜狐 IT 2009 年 7 月 28 日

[返回目录](#)

## 视频网站寻求差异化发展，影视剧过后靠何突破瓶颈？

达两年之久的视频网站终于开始正名了！从今年年初开始，各大视频网站与版权机构展开了前所未有的广泛合作。如优酷网推出了“合计划”、酷6网推出的“共赢计划”等，然而一向以用户为主的视频网站再次遭遇了发展的瓶颈，虽然有了版权但各大视频网站的内容基本雷同，因此如何走差异化的道路再次摆在了视频网站面前？

2009年初，《我的团长我的团》未播先火，究其原因就在于除了四家电视台的同步播放以外，几大视频网站均不惜重金，分别购得了该剧的正版版权，此剧更一度被认为是视频网站集体奔向正版化道路的分水岭。此后不久，视频网站又陆续购买了热播剧《潜伏》、《人间正道是沧桑》、《我的兄弟叫顺溜》等，尽管此举获得了众多网友的欢迎，然而，同质化的视频内容对视频网站的发展究竟有多大的帮助，单纯依靠影视剧能否真正获得忠实的用户，这些现实的问题都摆在视频网站面前。

尽管各家视频网站都打出差异化发展的旗号，然而，在各大视频网站上的同质化内容严重，影视剧重叠播出，作为自身优势的差异化并没有突出体现，一些专家甚至表示，视频网站的功能仅仅是将电视台的内容搬到了网络上，优势只体现在播出的时间上。

事实上，视频网站也很快意识到了这一点，在意识到自身的问题后酷6网率先走出了一步，由酷6网原创的《山寨新闻》、《火星新闻》、《每周一歌》、《香茗说梦》等十余个品牌特色栏目，获得了众多网友的追捧，其中《山寨新闻》的网友点击更是一举突破了千万级别。

一直把自身网站看作是媒体平台的酷6网，深知差异化的重要性，酷6网副总裁姚建疆就曾表示，在现阶段，视频网站不可避免存在同质化的内容，然而即使有90%的相同内容也并不可怕，最重要的是要能找到不同的10%，这就是差异化。

作为行业内以原创闻名的视频网站，酷6网一直是坚持走原创的发展道路，正是坚信这一点，酷6网开始在原创栏目上下功夫，从2008年开始，酷6网陆续制作了十余档原创栏目，发展到现在不到一年的时间里，凭借着对原创的理解和睿智，酷6网的这些栏目建立了自己的品牌，同时拥有了固定的网友群。一些主打的品牌栏目《山寨新闻》、《火星新闻》针砭时弊，对当前社会热点事件以嬉笑怒骂的方式解析报道，赢得了千万网友的追捧，与此同时，平面媒体《云南日报》、《金陵晚报》、《扬子晚报》等众多知名媒体分别对酷6网原创栏目进行了相关报道。

互联网专业人士对此表示，自创栏目是视频网站差异化于竞争对手的一个佐



证，也是媒体化、电视化的凸显。酷6网原创栏目之所以受到众多网友和媒体的认可，说明越来越多的网友愿意以娱乐的方式来观看新闻，了解时事，这既是对原有正统化新闻的一种挑战，也是一种创新。原创栏目受网友追捧是视频网站将差异化体现出来的一种形式，而之所以受到众多媒体的报道和关注，则更多的体现了酷6网原创栏目品牌化的一种趋势。

在经历激励的竞争之后，突破发展瓶颈是每个视频网站所面临的问题，仅靠影视剧来吸引和留住网友，只能解燃眉之急，显然不是长久之计，要想走出自己的差异化，视频网站的原创品牌栏目将是有力武器，对增加用户粘度和拓展新用户群在一定程度上固然会起到推动作用，很有可能将成为视频网站下一步竞争的优势。

来源：和讯网 2009年7月23日

[返回目录](#)

## 【电信网络】

### WCDMA 建设 5 省先锋

“5.17”至8月底为中国联通 WCDMA 首批发展的 56 个重点城市的友好用户体验期。6月29日，中国联通再发通报，根据 3G 试商用的进展情况，新安排 44 个城市自 6 月 28 日起向用户提供 3G 友好体验服务。

由此，加上此前已开始试商用的 56 个城市，目前共有 100 个城市的用户可以体验中国联通 3G 业务。

就在各地加快 WCDMA 网络建设和优化速度以支持 3G 试商用服务的同时，7月中旬，中国联通召集集团公司各部门、各直属单位、各子公司主要负责人，各省（区、市）分公司主要负责同志在井冈山召开了 2009 年年中工作会议。联通高层在这次会议上特别强调了“加快建设和优化 2G 和 3G 网络，积极推进 3G 试商用和正式商用”的重要性，要求各地联通加快建网速度，实现移动业务快速发展，扩大移动增值业务占收比。

网建网优同步 WCDMA 放号计划提前

中国联通原定于 8 月份建网完毕并于 9 月份放号的中国联通 WCDMA 二期工程的 229 个城市中，已有近半数提前于 6 月底放号。此前，中国联通 WCDMA 二期工程在 2009 年 4 月底完成了招标，同期开始发货。由于具备了一期的建设经验，建设速度加快，设备厂商帮助联通在与其他运营商的 3G 竞争中争取了时间。

据称，由于联通采取了一期、二期同步建设的方式，并且建网和网络优化也是同步进行，目前 WCDMA 二期到货及建网进度良好。

从“5.17”后，中国联通高层相继拜访了上海、天津、广东、广西、河南、

四川、云南、海南、内蒙古等多个省市的政府，并与地方政府签订了一系列框架协议，在各地出资几十亿元至几百亿元，为地方 3G 建设、推进行业信息化等提供支持。由此，地方 WCDMA 建设也得到了地方政府的大力支持。

目前看来，中国联通“年底前在 284 个城市建设 WCDMA 网络并开通 WCDMA 业务”的计划正在一步步实现。

借电子渠道重点发展网络营销

试商用开通以来，中国联通继续抓紧进行 3G 网络建设和优化，加快业务支撑系统和增值业务开发平台的升级和完善。

借助电子渠道发展业务、开展终端网上促销也成为联通近期的 WCDMA 重点发展战略之一。

7 月 19 日，中国联通联合数家 3G 终端厂商面向全国用户推出网上 3G 终端的促销活动，推动 3G 终端的电子化销售服务。

有多款 3G 终端参与了网上促销活动，厂商包括多普达、联想和宏基等。

据介绍，3G 首批 186 号段友好体验用户可在中国联通各电子渠道进行话费查询、交费充值等服务。网上营业厅的“3G 无线上网卡专区”，可以为友好用户提供无线上网卡及上网本的账单、详单查询，以及交费充值、套餐变更、挂失解挂、业务介绍和使用帮助等服务。

中国联通这次促销活动仅在网上营业厅进行，目的就是推动 3G 终端的电子化销售服务。

从联通在各地的业务发展和终端营销策略上来看，电子渠道也已经成为地方 WCDMA 发展的重要方式之一。

来源：通信世界周刊 2009 年 07 月 27 日

[返回目录](#)

## WiMAX 带动台湾岛内 ICT 快速发展

以 WiMAX 为核心的“M 台湾”计划，获得应用者的一致好评。WiMAX 不仅可提供高速宽带通信，方便了人们的工作和生活，而且推动了中国台湾整体信息通信产业的发展。

我国宝岛台湾正轰轰烈烈开展一场发展移动 WiMAX 的运动。按台湾相关部门规划，继半导体和液晶显示屏之后，WiMAX 被定位为第 3 个通信业万亿台币产业。而 WiMAX 的发展成为了实现这一目标的主要一环。台湾发展和普及 WiMAX，目的是成为在全球普及 WiMAX 的试验场。按其发展计划，台湾不仅要开发 WiMAX 硬件，还要开发软件和相应服务，构成一个完整的生态系统，在此基础上，再将 WiMAX 硬、软件产品和服务推向国际市场。

2005 年 12 月，台湾的经济管理部门推出了“移动台湾 (MobileTaiwan)”

发展计划，简称“M台湾”。这是继2002年的“电子台湾”计划后，建设亚洲领先普及先进信息基础设施的后续计划。该“M台湾”计划由两大支柱组成。一是宽带线路的构建，另一是促进移动通信业务的普及。前者是建设台湾全境总长6000公里的骨干网，通过ADSL和有线电视广泛普及宽带连接业务。在计划完成时，该网应能实现面向600万家庭，提供费用低廉的100Mbit/s的宽带服务。为此，主管部门将投资300亿台币。

通过执行“M台湾”计划，台湾信息产品的代工业务，正由传统的网络卡等终端产品，发展至WiMAX笔记本电脑、WiMAX多媒体信息终端和室内小型WiMAX基站等成系列的产品，有的甚至创出了自有的品牌。据台湾工研院经济资讯中心的统计，2007年岛内WiMAX产值达61亿台币。

#### 花莲项目首先达标

在M台湾框架下，目前台湾正开展着几十个移动WiMAX商用项目。而其中最引人注目的项目是台湾大同电信公司在东海岸花莲市开展的项目。目前他们正通过移动WiMAX提供医疗服务和旅游行政业务。例如，在急救车中，医护人员可通过WiMAX将患者的心跳数和脉搏等传至医院。2007年初大同电信顺应潮流采购了日本NEC的200个基站和相应终端，从2007年就开始实验。这一系统经2008年5月台湾工研院的测试，被认定合格。“M台湾”计划规定，运营商正式提供WiMAX业务时，对每个视频流媒体和浏览网站的用户，应该实现6Mbit/s的有效通信速度的及格标准，此外还规定各基站间的传递和VoIP应达到一定的品质标准。花莲项目是六个获牌照企业的实验项目中第一个达标的。

为了更深入参与“M台湾”项目，日本NEC公司除提供硬件外，又于2008年6月在台北市设立了WiMAX研发中心，与当地创新企业开展软件和业务项目上合作开发。通过这一研发中心，NEC不仅促进了与台湾企业在WiMAX方面的全方位合作，而且可将开发成果，回馈至日本本土的WiMAX技术开发之中。

#### 差异化的图像内容

“M台湾”计划要想成功，当然少不了前面提到的公共服务。普通用户更关心商业服务，然而各运营商大部分没有公布能提供什么商业服务。台湾全球一动公司2008年5月在台北地区首先进行了公开展示，展示的是互联网连接、VoIP和视频流媒体。他们向使用这些服务的各类移动终端提供通用的用户接口。该公司CEO何薇玲女士称，他们的目标是240万用户。该公司着力于提供充实的流媒体图像节目，为此，与电视台合作，为用户提供新闻、体育节目、电视剧和电影。分免费和收费两种。为在竞争中占据优势，他们初步确定的月租费为800台币。上述活动表明，全球一动公司主要关注移动通信的增值服务。

截止2008年10月，台湾已有371万宽带用户，普及率超过50%。要想吸引

更多的 WiMAX 移动用户，关键是以低收费提供有魅力的服务。率先在澎湖开通 WiMAX 运营的大同电信的 WiMAX 宽带采用的是 802.16e 标准。其资费采取包月制，包月费用约为 25 美元，下行速率可达到 10Mbit/s。

#### 规模空前的“WiMAX 台北”展

2009 年 6 月 3 日~5 日在我国台湾的台北市，举办了规模空前的“WiMAX 台北”展览会，与会展位多达 700 余个。设于台北世贸一馆的此次展览会，主题定为“WiMAXontheMove”，意为基于移动的 WiMAX。

在“WiMAX 台北”展览会上，基隆关税局展示了利用 WiMAX 网络，提供海关全面自动化监控集装箱运送的服务；高雄县行政部门展示了 WiMAX 砂石车管理。IBM 公司开发出了听障人士的 WiMAX 移动图像沟通设备，可用于听障残奥会，解决手语译员不足的问题。WiMAX 运营商则展出了今后可望进入寻常百姓家的多种 WiMAX 应用。威迈思公司首度展示了用于远距离居家看护的交互式机器人 RoLA，通过 Zigbee 无线传感网络和人体姿态监测分析系统，用 WiMAX 向远端传输现场的即时状况。大同电信则展示了名为“智能电表”的应用，通过 WiMAX 网络，家庭中用电不再需要人工抄表，而是直接将用电数值传至电力公司，可用于“智能电网”项目。最为关注移动增值服务的 WiMAX 运营商全球一动公司，展示了三大 WiMAX 应用：提供移动定位服务（LBS: LocationBasedService）的够疯网 Gofone；数字广告服务 Digital Signage，即让发布广告的用户可通过远端无线传输，插播影像广告；即时图像定位服务 Livecast，即能让用户传输第一手的影像和语音的业务。

WiMAX 运营商大同电信公司在“移动台湾”主题馆安装了 WiMAX 网络，供观众体验各种 WiMAX 应用。此外，大众电信与远传电信展示了他们设计的 WiMAXVIP 车。该 WiMAXVIP 车对各类 WiMAX 应用服务做出演示，不久的将来人们就可以通过 WiMAX 移动宽带获得这些服务。

美国 Intel 公司、Sequans 公司、日本富士通公司展示了其 WiMAX 芯片组开发的最新进展。另外，台湾联发科公司宣布已推出了 WiMAX806.16e 芯片组产品，并且已小批量出口到发展中国家，进一步推动 WiMAX 芯片供应环节的增长。

特别是配合此次展览会，从 2009 年 6 月 2 日起，台北市民就可以在城铁木栅线的车厢内，免费试用为期一年的利用 WiMAX 连接互联网的服务。WiMAX 运营商威迈思电信公司 2008 年曾在公共汽车上让用户体验时速 80km/h 的 WiMAX 服务，而 2009 年则走进了城铁车厢中。即将于今年第 4 季度在台北市、台北县全面开通 WiMAX 业务的威迈思宣布，已在木栅线沿线部署 13 个基站。微星和宏碁公司将提供总计 32 台的 10 寸 WiMAX 上网本，在车厢内部让用户免费试用。

#### 将 WiMAX 提升至 Wi-Fi 的地位

台湾相关部门为了加速 WiMAX 设备和系统的开发,确立了“振兴 WiMAX 立项”,投资支持移动 WiMAX 芯片组和家用通信终端以及基站的开发。这一立项的目的是实现“M 台湾”计划中规定的满足用户要求的设备和终端。

相关部门的最终目标是使目前占 Wi-Fi 设备世界市场压倒性地位的台湾厂商,将优势持续发展至 WiMAX 行业。目前,由台资企业生产的 Wi-Fi 产品的制造数量占全球的 80%。然而,由于主要是欧美日厂商的委托生产,随着产品价格下降,其生产金额仅占世界市场 30%的份额。通过执行“W 台湾”计划,将使无线宽带网的主角由 Wi-Fi 迁移至 WiMAX。这样一来,只要台资企业能保持 WiMAX 设备的高数量份额,就能大大改善通信产品的生产赢利状况。

上述的 WiMAX 家用通信终端是指接收 WiMAX 的无线信号、在家中由以太网发送的终端以及由 Express 卡和 USB 接口收发语音和数据的移动终端。按台湾市场情报中心(MIC)的估计,2008 年台湾厂商可出口 100 万台家用 WiMAX 终端。MIC 的高级分析师张先生称,如果 2015 年全球移动用户有 1%使用 WiMAX 的话,则台湾的出口金额可达 3000 亿台币。

热心参加“M 台湾”计划的合作伙伴中,势力最强的当数大力推动 WiMAX 普及的美国 Intel 公司。该公司 2008 年 4 月与台湾经济主管机构签署了“WiMAX 商业合作”协议。协议规定,包括 WiMAX 在内,Intel 在 2008 至 2013 年期间,投资台湾相关厂商 5 亿美元。具体到 WiMAX 方面,Intel 将成立从事咨询的企业,具体开展 WiMAX 网络基础设施的设计和研制 WiMAX 设备(包括终端)以及开拓 WiMAX 服务。

#### 业界压宝 WiMAX

台湾 WiMAX 产业发展后,引起了全球业界的关注。2008 年摩托罗拉和阿尔卡特朗讯先后在台湾设立了 WiMAX 产品认证中心。2009 年 5 月,美国 Clear 通信公司总裁 BarryWest 先生更预言,台湾的 WiMAX 产业会超过韩国 WiBro 产业。Barry 先生代表 Clear 通信公司与台湾威达超舜和全球一动公司签订了合作协议,由其提供运营技术支持和开展国际漫游合作。Barry 先生并不讳言,通过与岛内的合作,进而进军亚洲其它国家和中国内地市场。而台湾正文公司的 WiMAX 产品已出口至马来西亚和印度。达威公司的移动 WiMAX 产品已进军中东。Barry 先生信心十足地声称,WiMAX 芯片、基站和用户终端已形成完整的产业链。从上网本、e-Phone 的热销可以看到,用户对宽带数据通信的需求极为旺盛。WiMAX 将领先 LTE,占领今后 5 年的通信市场商机。宏碁公司负责人兼台北电脑同业公会理事长的王振堂先生也称,WiMAX 产品打造的数字平台和所提供的服务,更是商机无限。

WiMAX 已将台湾通信、电信运营商及强大的电脑产业串联成全新的产业模式,

提供了产业更多的创新空间。可以说，已成为全球 WiMAX 重镇的台湾产业，将以完整的 WiMAX 产业链，低廉的 WiMAX 产品和示范性的 WiMAX 业务，成为今后几年全球信息通信业的生产基地，并带动其产业的整体提升。

随着两岸政治和经济活动的日益增强，台湾通信业界对进一步加强两岸合作寄予厚望。已在美围获得业务平台专利的全球一动公司，希望其 GoFone 平台将能在祖国大陆的边远地区为缩小数字鸿沟作贡献。有线电视商出身的威达超舜公司，已开发出四网合一技术。即 VoIP、IPTV、有线电视的光纤网和 WiMAX 移动通信网四网合一。他们希望与祖国大陆合作，为用户提供视频电话、家庭安全监视和控制以及移动管家、移动影视节日按需提供等方面业务。

#### i-台湾计划

紧接着即将结束 T-台湾计划后，宝岛台湾又将推出 i-台湾计划，即智能台湾。这个计划又叫做 i236。

所谓 i236 的 2 指两个实验的区域，一个是智能小城镇，另一个是智能经贸园区，就是希望能够借着智能小城镇和智能经贸园区，让人们享受智能的生活以及其各方面的应用。3 是指三个网络的整合，其包括宽带网、数字电视网络和无线传感器网络。通过这三个网络的整合，再提出衣、食、住、行、健康和娱乐 6 个领域的服务。这 6 个领域的服务包括防灾安全、医疗照顾、智能便捷、舒适便利以及农业休闲等共 11 项。通过执行 i236 计划，将建立起 i-台湾的生活模式。其核心的一项工作是把建筑物与无线通讯结合，把建筑物所需的相关技术和应用都融入在其中。适合数据业务的移动 WiMAX 将大显身手。

目前困扰台湾全速发展 WiMAX 的是两个问题，一个是基站的建设，另一个是漫游和互连结算中心。前者包括三个小问题，一是要与 3G 争抢好的设置场所；二是在覆盖率上有限制性的要求；三是台湾有关电信法规规定，每个建筑物的天线不能超过三组，从而限制了 WiMAX 的发展。后者主要是各运营商资金有限，无力支撑结算中心的建设费用。

来源：通信世界周刊 2009 年 07 月 27 日

[返回目录](#)

## 城域内是否大规模部署 PTN 网络尚无明确结论

在日前召开的“2009 TD-SCDMA 网络规划与优化研讨会”上，中国移动集团设计院有限公司有线所副所长高军诗表示，虽然中国移动在部分地区(浙江)进行 PTN 的试点工作，并且取得了不错的效果。但集团层面对是否大规模采用 PTN 布网，还没有一个明确的结论。

高军诗说，随着 ALL IP 化趋势的加剧，特别是 TD 的业务特征和接入网的 IP 化，分组传送技术 (PTN) 已经成为当前的热点。但考虑到城域网网络结构、PTN

的技术演进核对未来 LTE 网络的承载等各个方面,所以中国移动一直没有给以广泛的推广。

中国移动的三大困惑

高军诗表示,未来电信运营商都将会面临一个全业务竞争的市场格局,但城域网的网络结构没有明确的定论。对中国移动来说,将来的全业务的城域网,既要能承载移动基站,又要承载其他宽带业务。目前业内存在着两种建网思路,一是在现网的基础上进行改良,进行全业务承载;二是再单独建设一张承载网,两张网络用于承载不同的业务。

据悉,国际主流运营商普遍选择了后者,即一张网用于承载公众互联网,另一种用于电信级业务。“我们在城域内想也应该有两张不同的分组网络存在。”高军诗如此说道。

城域网分组化技术演进路线的不明确,也是困扰中国移动的难题之一。中国移动现网采用了三层结构,拥有比较成熟的控制面,在实现了全连接的自动选路功能和面向连接的传送特征之外,还具有很好的端到端 QoS,支持时钟传送和电信级 OAM。而 PTN 网络采用的是两层架构,技术路线并不明确。

PTN 技术本身也存在着分歧,一个是以北电、诺西等厂商参与的 PBT 技术,另一个是以 ALU、华为等厂商看好的 T-MPLS,但随着北电的日趋没落和诺西的低调退出,T-MPLS 正在成为主流技术,也得到了诸多主导运营商的认可。

高军诗说,在不远的 LTE 时代,运营商的连接数量将会出现几何级的增长,这就要求承载网必须具备全连接的自动选路功能,也就意味着需要三层连接。“如果你需要大量的连接的话,我们第一种方案在核心节点上配置路由器。第二个利用 PTN 启动控制平面,形成以太网的配置,形成全连接。或者是在 PTN 的某些节点上做 IP 或者以太网的功能。但这些都影响 PTN 的推广。”

来源:通信世界网 2009 年 07 月 24 日

[返回目录](#)

## M2M 通信技术的无限前景

M2M(机器对机器)是指将数据从一台终端传送到另一台终端,就是机器与机器的对话。该领域的专家们将 M2M 称为物联网(Internet of Things)。

如果在这一过程中引入无线连接,我们对物联网的应用就会得到无穷无尽的可能性。试想有一个“智能电网”能够使大量设备比如仪表、家电、汽车、照明设备、医疗监视器、零售库存等实现连接和通信,它所带来的好处会非常多,例如提高生产力、节约能源、远程访问、降低成本、改善医疗等等。

根据 WirelessIntelligence 的统计,截至 2008 年底,全球无线连接数量已超过 40 亿(包括拥有多个 SIM 卡的用户在内),这是值得移动行业自豪的一个数

据。然而，据权威机构分析，M2M 市场还蕴藏着超过 500 亿的潜在连接数量。根据 HarborResearch 公司的统计数据，全球无线 M2M 连接数量将从 2008 年的 7300 万户增至 2013 年的 4.3 亿户。可以说，凭借这一巨大的市场机遇，M2M 有望成为移动连接领域的又一个重要前沿。

值得指出的是，CDMA 技术在支持 M2M 通信方面扮演着重要角色。而且，cdma20001x 的升级技术 EV-DO 更是将拥有极高的数据传输速率，与 M2M 技术相得益彰，为运营商和最终用户创造无限价值。

#### M2M 备受运营商青睐

语音服务市场的激烈竞争导致了服务同质化，并降低了 ARPU 值。M2M 通过使机器使用运营商网络，为运营商带来了额外的收入，并最终提高他们的盈利能力。试想一下，假使全国的运输卡车车队都配备了无线传感器，而数以万计的家庭也用上了无线电表，其无线数据的使用量将会非常的庞大。许多有远见的 cdma2000 运营商已经瞄准了这一机会，并正积极发掘 M2M 所蕴含的无限商机。凭借合理的定价方案和规模经济效益，无论是运营商还是其客户都能从 M2M 中获得巨大收益。

M2M 相关的服务还有另一项核心优势，那就是低用户流失率。长期关注日益增长的 M2M 市场的分析师们指出，该领域的用户流失周期一般在 7 年左右。分析师们认为，针对蜂窝 M2M 应用，汽车运输和车队物流、公共设施智能计量、零售网点、用于物业管理和医疗保健的安全报警等领域将在中短期内带来最佳的投资回报。对于运营商而言，要在这一前景光明的领域寻求新的商机，其关键是对有望在最短时间内吸引最多用户的市场予以优先考虑。

#### M2M 与 CDMA 技术相得益彰

运输市场是最先将 M2M 付诸商用的领域之一。在过去 20 多年里，基于卫星的移动通信系统一直凭借其位置追踪和对移动资产状态（出租车、拖车和集装箱等）的监控能力，为长途运输和物流行业提供服务。此后，M2M 开始通过 cdma20001x 网络提供遥测服务。凭借安装于卡车、公交和重型设备等移动资产中的 1x 蜂窝收发器，公司得以与司机交换双向数据信息，并随时随地地监控车辆位置、行驶时间、油耗和维护状况等多方面。

首批在医疗保健领域成功商用的 M2M 解决方案之一是由 CardioNet 所提供的。CardioNet 突破性的解决方案是在一个可佩戴的无线终端中集成心脏监测装置，这款终端通过与 cdma20001x 无线网络连接，最终与医疗监测网络相连。监测器在病人的心电图中发现异常心律时，就会自动通过无线终端将数据发送到 CardioNet 监控中心，并由有医疗执照的监测技术人员及时分析诊断审阅。。

展望未来，ProteusBiomedical 公司已成功研制了一种内置微型传感器的药



丸，病人服下药丸后，传感器可以及时通过无线连接向医生或家里的电脑发送报告，使护理人员能够更有效地监测患者是否遵照医嘱服药。

无线智能网可以使煤气表、水表和电表等仪表之间彼此连接，实现比如告知用户为草坪浇水以及运行洗衣机和烘干机等高能耗家电的最佳时间等功能。有些专家将这一概念进一步延伸，正在开发工作原理相同的无线连接的温控器。温控器可通过无线网络安全地传递指令，从而发现潜在的断电隐患，并自动调整受影响地区的家庭和办公室的 HVAC（混成自动电压控制）系统。

尽管这些解决方案听起来像是出自科幻小说之中，但智能网确实正逐步成为现实，这得益于成熟和高度可靠的 3G 网络所提供的广泛覆盖，例如可以将绝大多数机器与互联网连接的 cdma20001x 技术。

#### M2M 前景无限

M2M 通信技术最令人兴奋的发展成果之一就是它代表了利用无线连接转变传统观念的全新商业模式。Kindle 电子书阅读器终端就是一个极好的例子，目前该终端已引起公众的广泛关注，并成为新闻报道的焦点。Kindle 终端配有内置无线调制解调器，使用户能够通过 Sprint 的 cdma2000 网络下载图书。

AnyData、华为、摩托罗拉、高通和中兴等公司纷纷推出 M2M 模块，通过可靠、安全和无所不在的 cdma20001x 无线链路与机器进行连接。

市场调研公司 StrategyAnalytics 预计，移动 M2M 市场规模在 2014 年将超过 570 亿美元，2008 年年底，这一市场的规模还只有不到 160 亿美元。巨大的市场潜力使许多无线运营商和终端制造商纷纷看好 M2M 的前景，他们也在寻求为越来越多独立的机器添加无线连接功能。

来源：通信世界周刊 2009 年 07 月 27 日

[返回目录](#)

## 【终端】

### 电话式支付终端云南现身，小商户用上 POS 机

近日，中国建设银行在云南的小商户中广泛部署一种“电话式”的支付终端，顾客在店里消费后可直接在这个终端设备上刷卡付费，就像在商场或超市中使用 POS 机一样。

银联公布的最新数据显示，联网商户和 POS 终端近年来保持大幅增长的势头，去年增幅均超过 50% 创下历史新高。

但是 POS 机主要面向大中型商户发放，小商户因为无银联通道和不符合 POS 机申请标准，常常很难申请得到。针对这种情况，为了促进持卡消费，中国建设银行选择了固网支付电话终端来代替要求更高的 POS 机，持卡人持有任何一种符

合银联规范的卡均可刷卡消费。

这个终端设备实际上就是一台电话机，里面嵌入了负责安全控管的握奇 PSAM 模块，所以就具有了 POS 机的功能。该终端之前曾经在浙江的杭州和温州、河北和重庆等小商户发展较快的城市普遍应用。

据悉，握奇是此次云南建行的独家 PSAM 卡供货商。从 2007 年开始，握奇就成为中国建设银行网上银行设备“建行网银盾”的供应商。

另据业内人士分析，固网支付电话终端在金融行业的应用只是开始，在不久的将来，该类型终端很有可能走入“寻常百姓家”，方便人们购水购电购买燃气等。

来源：赛迪网 2009 年 07 月 27 日

[返回目录](#)

## 索尼爱立信将推出支持 TD 和 WAPI 标准的手机

索尼爱立信集团总裁小宫山英树先生今天在北京宣布，索尼爱立信重申对中国市场的承诺，并将推出支持 TD-SCDMA 标准和 WAPI 技术的手机产品。

自从 2002 年在中国开展业务以来，索尼爱立信在中国市场不断增加投入力度，成立了多个全球运营职能部门。

目前，中国已经成为索尼爱立信最重要的全球发展战略基地之一，集研发、采购、生产、地区销售和营销于一体。

小宫山英树表示：“中国是索尼爱立信最重要的市场之一，我们为过去几年在中国市场打下的坚实基础感到满意。借助在全球 3G 市场的成功经验，索尼爱立信将通过与本地运营商合作，把创新的 3G 产品和高品质的 3G 体验带给全国消费者。索尼爱立信将立足于中国，研发和生产符合“娱乐无限”理念的 3G 手机，包括 TD-SCDMA 产品，以满足中国消费者的独特需求。”

来源：中国通信网 2009 年 07 月 27 日

[返回目录](#)

## 【运营支撑】

### 中移动呼吁 TD 厂商提升支撑能力

7 月 15 日，持续近半年的 TD 三期设备招标终于揭晓，中兴、华为、大唐、普天等八厂商成为这一轮盛宴的“座上宾”。高兴劲还没过去，即将启动的 TD 三期网络建设已成为摆在厂商面前的一道沉甸甸的考题。

“中国移动对于 TD 三期网络设备的要求将远高于一期和二期。”业内分析人士表示，“一期和二期 TD 网络是在国内 3G 未真正启动前所建，当时的中国移动可以说并没有真正下定运营 TD 的决心。”

而在今年 1 月 7 日工信部正式发放三张 3G 牌照后，中国电信和中国联通超常规的 3G 推进让中国移动真正紧迫起来。本着建设一张优质精品网的要求，中国移动对 TD 设备的要求也越来越高。

截至目前，中国移动已明确厂商提供的 TD 设备必须满足 HSUPA、TD-LTE 等在内的一系列硬性标准。

#### 设备商现短板

中国移动不断提升的要求也让一些设备厂商有些力不从心，这在前期已建 TD 网络的优化上开始显现。

举例而言，某厂家为检查系统 BUG，将设备软件升级到高版本，却发现又有新的故障产生，对系统正常运行造成了影响。但高版本软件缺乏倒回机制，已无法再回到原有低版本软件状态。

“这只是我们在网络优化中遇到的一个很平常的例子，但一些厂家缺乏电信级网络支撑经验的问题已经很明显。”该人士坦言，“设备厂家优化人员数量少、能力有待提升已经成为目前 TD 运营过程中急需解决的问题。”

而近期有关 TD 设备替换事件更是让这一问题暴露在业界面前。

对此，TD 产业联盟秘书长杨骅日前对记者表示 TD 设备被更换在所难免。“一期设备与三期设备相比有很大差距，这样的背景下，TD 一期设备就面临着被替换的可能性，这主要是出于更好实现网络覆盖的考虑。据我所知，一些企业已经主动用二期设备的产品对一期设备进行了自行替换，这样更有助于 TD 网络的快速成熟。”

来源：飞象网 2009 年 07 月 28 日

[返回目录](#)

## 文广下注下一代广播电视网

近日获悉，上海文广新闻传媒集团(下称 SMG)将于 7 月 29 日，与江苏广播电视信息网络股份有限公司(下称江苏有线)签订战略合作协议，共同推广建设 NGB(Next Generation Broadcasting, 下一代广播电视网)。

这次合作的背景，源于 2008 年 12 月，广电总局局长王太华和科技部部长王刚签署《国家高性能宽带信息网暨中国下一代广播电视网自主创新合作协议书》，提出“打造全新的高速信息网”。

上海文广互动电视有限公司(下称文广互动，上海文广新闻传媒集团旗下负责数字付费电视内容播出的机构)总经理高悦透露，SMG 的此次“沪苏合作”，正是作为“广电体系的信息网建设”先行者，受到有关部委的鼓励。

SMG 提供的资料显示，NGB 的应用方向包括四方面：信息服务(便民信息服务、远程教育医疗、政务公开和舆情监督渠道)、交互增值(娱乐、游戏、财经、股票、

用户分享、讨论)、录制(公共事业应用支付、企业精确营销应用、用户数据库应用)和下载(联通互联网、连接手机终端、连接家庭个人娱乐终端)。

广电系统对 NGB 的这种未来规划,与电信系统提供的互联网服务基本重叠,将直接形成竞争。

其实,早在 2005 年,SMG 旗下的上海百视通电视传媒有限公司和百视通网络电视技术发展有限公司(两公司合称“SMG 百事通”)就与电信系统携手,成功孵化了 IPTV 项目。

但与电信系统尚需重新铺设光纤相比,广电系统的 NGB 建设仅需在现有有线电视网络上进行改造,有一定成本优势,建设难度也相对较小。

“以江苏省为例,其有线网的月租就每月 50 元~60 元,比 ADSL 的近百元便宜不少”,高悦表示,虽然仍无法比较两种网络的用户终端价格,但“竞争肯定会降低价格”。

而具体到公司层面,虽然都是 SMG 旗下公司,但文广互动和 SMG 百事通分别背靠广电系统 NGB、电信系统,“各为其主”,这场竞争是否难以避免?

对此高悦表示,还没有用户选择 IPTV 服务后终止有线电视服务的,“目前蛋糕还没做起来,没到切蛋糕的时候”。

在与江苏省的合作外,文广互动已经与上海、北京、青岛、嘉定等 20 多个地方有线网络达成了初步合作协议。

“我们预测,中国将形成几个区域性的 NGB 网络。在这个过程中,SMG 的目标就是,作为全国领先的新媒体内容和软件提供商,与有线网络合作建设 NGB,获得合作经营的分成。”高悦表示。

来源:21 世纪网 2009 年 07 月 28 日

[返回目录](#)

## CMMB 年底覆盖 337 个地级市,子公司开始运作

7 月 20 日,CMMB 全国运营商中广卫星移动广播有限公司子公司——山西中广传播有限公司第一次股东大会在太原召开;7 月 21 日,子公司陕西中广传播有限公司第一次股东大会在西安召开。

中广卫星表示,到今年年底为止,全国 337 个地级市将完成 CMMB 网络覆盖。目前,中广卫星已和 26 个省级运营主体签署框架协议,包括东北三省、西北、江南、西南等,有 9 个省的公司已经拿到营业执照,其中山东、上海等省市开始正式运营工作。

据了解,中广卫星已开通全国客服电话 400—600—5577,在运营城市开通实体营业厅的同时,还将于近期开通网上营业厅。

此前,CMMB 上海运营公司已经宣布在当地正式推出了以财经资讯推送为主

的数据业务。根据中广卫星的计划，今年年底前，将会有合手持电视播出的广播频道和电视频道上线播出，财经和导航方面的数据推送业务也将陆续在条件成熟的区域上线。

截至目前，CMMB 已经在全国 188 个城市开通了信号，包括北京、上海、济南、沈阳等城市，并且在二十多个重点城市实现了信号覆盖。

来源：飞象网 2009 年 07 月 23 日

[返回目录](#)

## 市场跟踪篇

### 【数据参考】

#### 工信部最新披露：TD 用户已接近 120 万

工信部网站消息披露，截至今年第二季度末，我国 TD 用户数量已接近 120 万。

工信部近日发布《2009 年第二季度全国电信服务质量有关情况公布》，其中披露最新的 TD 用户数量。

此前，据中国移动 6 月运行报告显示，截至 6 月底，TD 用户总数为 95.9 万户。6 月份单月增加 TD 用户 21.3 万户。

在上周召开的 2009 年上半年工业、通信业经济运行新闻发布会上，工信部通信发展司副司长祝军对中国移动 TD 今年上半年的运营给予肯定。

据悉，目前中国移动 TD 二期建设基本完成，已在 38 个城市开通业务，正在建设三期工程，预计年底覆盖 238 个城市，TD 网络运行质量明显改善。中国移动已向市场推出可视电话、多媒体彩铃、视频留言、视频会议、视频点播等 TD 特色业务。与此同时，今年上半年来，TD 相关设备研发和产业化投入不断加大，硬件的集成度不断提高，设备性能不断提升。TD 国际影响力不断提升。TD 后续演进已开始 LTE 测试的部署。

来源：比特网 2009 年 07 月 27 日

[返回目录](#)

#### 我国电子信息业上半年新开工项目大幅增加

工业和信息化部近日公布了上半年我国电子信息产业固定资产投资情况。数据显示，上半年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

1~6 月，全行业 500 万元以上项目累计完成投资 1675.7 亿元，同比增长

17.3%，增幅低于去年同期和一季度 7.5 和 3.4 个百分点，6 月当月完成投资 495.4 亿元，同比增长 19.2%；1~6 月，新增固定资产 518.3 亿元，同比增长 27.8%，增幅高于 1~5 月 5.6 个百分点。

在国家 4 万亿投资的带动下，上半年电子信息产业新开工项目大量增加，计划投资额增势明显。1~6 月，电子信息产业本年新开工项目 2487 个，比去年同期增加 882 个，增长 55%，其中 6 月当月增加 1024 个，接近于前 4 个月累计新开工项目总数。上半年，新开工项目的计划投资总额为 1686.8 亿元，同比增长 64.8%。

新开工项目增加较多的领域主要是光电器件、电子专用设备、移动通信设备、光纤光缆等行业，分别增长 65.6%、266%、37%和 84.2%。

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。

1~6 月，内资企业累计完成投资 1078.7 亿元，同比增长 42.3%，增速高于全行业 25 个百分点，占全行业投资的比重为 64.4%，比去年同期提高 11.4 个百分点。

三资企业累计完成投资 597 亿元，同比下降 10.9%，降幅比 1~5 月扩大 0.4 个百分点，其中外商投资下降 16.8%，港澳台企业投资下降 0.7%。

从地理位置来讲，东部地区增速放缓，中西部地区增势明显。

1~6 月，东部地区累计完成投资 991.7 亿元，同比增长 1%，增速比 1~5 月下降 0.2 个百分点，比全行业低 16.3 个百分点，占比比去年同期下降 9.6 个百分点；西部地区累计完成投资 269.3 亿元，同比增长 75%，增速比 1~5 月提高 11.7 个百分点；中部地区累计完成投资 414.7 亿元，同比增长 41.7%。

来源：飞象网 2009 年 07 月 27 日

[返回目录](#)

## 上半年我国通信设备投资完成 160.4 亿元

据工信部网站《2009 年 6 月份电子信息产业固定资产投资情况》公布数据显示，今年上半年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。其中 1-6 月通信设备制造业累计完成投资 160.4 亿元，同比增长 39.2%，增幅比 1-5 月提高 21.8%。

主要特点如下：

一、投资增速明显下滑，新增固定资产平稳增长

上半年，全行业 500 万元以上项目累计完成投资 1675.7 亿元，同比增长 17.3%，增幅低于去年同期和一季度 7.5 和 3.4%，6 月当月完成投资 495.4 亿元，同比增长 19.2%；1-6 月，新增固定资产 518.3 亿元，同比增长 27.8%，增幅高于

1-5月5.6%。

## 二、新开工项目大量增加，计划投资额增势明显

1-6月，电子信息产业本年新开工项目2487个，比去年同期增加882个，增长55%，其中6月当月增加1024个，接近于前4个月累计新开工项目总数；新开工项目增加较多的领域主要是光电器件、电子专用设备、移动通信设备、光纤光缆等行业，分别增长65.6%、266%、37%和84.2%。上半年，新开工项目的计划投资总额为1686.8亿元，同比增长64.8%。

## 三、元器件行业降幅收窄，家用视听行业快速下滑

1-6月，电子器件行业累计完成投资358.5亿元，同比下降7.8%，降幅比1-5月(-16.4%)收窄8.6%，其中半导体分立器件和集成电路行业投资下滑较为严重，同比下降14.2%和39.1%；电子元件行业累计完成投资361.1亿元，同比增长2.7%，增幅与5月持平，但比去年同期下降30.6%。

1-6月，家用视听设备行业累计完成投资36.4亿元，同比下降31.1%，降幅比1-5月高24.3%；通信设备制造业累计完成投资160.4亿元，同比增长39.2%，增幅比1-5月提高21.8%；计算机行业累计完成投资131.4亿元，同比增长19.1%，增幅比1-5月提高1.3%。

## 四、内资企业投资活跃，三资企业投资持续下滑

1-6月，内资企业累计完成投资1078.7亿元，同比增长42.3%，增速高于全行业25%，占全行业投资的比重为64.4%，比去年同期提高11.4%。

三资企业累计完成投资597亿元，同比下降10.9%，降幅比1-5月扩大0.4%，其中外商投资下降16.8%，港澳台企业投资下降0.7%。

## 五、东部地区增速放缓，中西部地区增势明显

1-6月，东部地区累计完成投资991.7亿元，同比增长1%，增速比1-5月下降0.2%，比全行业低16.3%，占比(59.2%)比去年同期下降9.6%；西部地区累计完成投资269.3亿元，同比增长75%，增速比1-5月提高11.7%；中部地区累计完成投资414.7亿元，同比增长41.7%。

来源：C114中国通信网2009年07月27日

[返回目录](#)

## 上半年小灵通用户锐减968万户，月均减少161万

工信部通信发展司副司长祝军在日前召开的2009年上半年工业、通信业经济运行新闻发布会上称，上半年固定电话用户减少1043.5万户，而其中多数为小灵通离网，小灵通用户离网达967.8万户，平均每月减少161.3万户。

目前，小灵通用户总量已从年初的6893.2万减少至5925.4万户。

今年1月，工信部发布通知要求2011年年底前小灵通完成全部清频退网。

目前，相关运营商正采取措施，为小灵通用户转网提供优惠、补贴。

来源：比特网 2009 年 07 月 24 日

[返回目录](#)

## 工信部：通信业 1-6 月业务量超 1.2 万亿增近 12%

工业和信息化部于 7 月 22 日对外公布，通信行业发展增速已出现回升，但仍处较低水平。今年 1-6 月份，全行业累计完成电信业务总量 12240.3 亿元(人民币,下同)，同比增长 11.8%；实现电信业务收入 4170.7 亿元，同比增长 2.3%；新增固定资产投资 1291.4 亿元，同比增长 13.6%。

其中，二季度电信业务总量和收入同比增长 12.7%和 2.7%，增速高于一季度(10.8%、1.9%)，但仍低于去年四季度(15.15%、3.29%)。

另外，6 月份电信业务总量和收入分别同比增长 14.2%和 3.3%，回升趋势有所加快。

来源：通信产业报 2009 年 07 月 23 日

[返回目录](#)

## 【市场反馈】

### 随时随地享受无线互联网生活

根据 5 月份发布的《全国网民 3G 调查报告》显示，在 3G 特色业务中，最具吸引力的是“高速上网”，有 73.7%的网民选择了此项。其次才是视频电话，占比为 18.0%。的确，有了 3G 时代动辄以兆计的上网速度做为基础，无论你是带着手机，还是笔记本电脑，都可以实现随时随地无线上网，而且不用为原来像蜗牛一样的速度而烦恼。

那么，实现无线上网的成本到底贵不贵呢？具体又是如何计费的？本周，就为大家进行介绍。

无线上网方式多多

诺基亚 N97 在上市不到一个月的时间内，几次出现卖到断货的现象，除了其本身的品牌魅力外，N97 所主打的电脑手机的概念相信才是最吸引用户的地方。想想，还有什么产品可以像手机这样，不用等待开关机，不用担心携带的重量，又可以随时实现在电脑上能够实现的功能？

手机上网无疑是最为便捷的一种无线上网方式，不受时间空间的限制，再加上目前各主流门户网站和运营商也纷纷推出相应的手机 WAP 网站，在手机上能够实现的应用已经越来越多，听音乐、看电影、查监控、网上银行、收发邮件……完全可以和电脑媲美了。

当然，由于受屏幕的局限，用手机上网当然没有用电脑看来得舒服。所以，



如果你已经有了笔记本电脑，只要再买个 3G 无线上网卡，就可以享受到高速的上网生活。此外，经常到处跑的用户不妨考虑买个 3G 上网本，轻便易于携带，而且已经提前内置了 3G 上网模块，不需要再额外购买上网卡。

两种主打计费方式由你挑

对于用户而言，最为头疼或看不懂的，大概就是上网计费方式了。简单来讲，目前在上网计费方式上，就是按流量计费和按时长计算两种。

电信是沿用固定宽带的计费习惯，目前无论是手机上网或者电脑上网，都是采用按时长计费的方式。

联通目前采用按时长计费和按流量两种计费方式，同时在手机上网方面则引入了一种新的计费方式：M/T 计费模式。M 主要是针对图像、音频、视像及相关内容下载和播放服务的计价单位，T 是对以文字为主的内容浏览和下载的计价单位，比如电子书等。打个比方，通过手机上网看一片《变形金刚》需要 3 个 M，按 1 元/M，就相当于要花 3 块钱；看一本《明朝那些事儿》如果需要 5 个 T，按 0.2 元/T 计算，就相当于要花 1 块钱。但在这个过程中，上网的流量就不再计算。

移动在手机上网部分沿用了 2G 用户已经熟悉的流量计费方式，但在电脑上网方面则采取流量和时长方式并行，用户既可以选择按流量的计费方式，也可以选择按时长的计费方式。

上网一小时一块钱

在手机上网方面，厦门移动和厦门联通都推出了以流量计费的包月套餐，两者有两档套餐资费是相同的，分别是 6 元包 50M 和 20 元包 200M，而这个包月流量套餐跟目前多数 2G 用户在使用中的套餐资费是一样的。厦门电信目前统一按每月 5 元，赠送 5 小时上网时长的方式。

在电脑上网方面，厦门移动在流量套餐方面设置了 50 元 - 300 元共 4 档套餐，厦门联通则设置了 150 元 - 300 元共 3 档套餐，其中有两档套餐的资费是相同的，分别是 200 元包 5G 和 300 元包 10G。

在按时长计费方面，厦门电信推出了 80 元 - 200 元共 3 档包月套餐，厦门移动则推出 10 元 - 100 元共 4 档套餐，厦门联通推出 880 元优惠包，至年底厦门本地地上网 700 个小时，省内漫游可用 200 小时，省际漫游使用 2G 流量。

如果单纯按各套餐赠送的上网时长来折算，相当于一小时 1 块钱，但可以使用的范围不同。联通国内皆可使用，但省内按时长，省际按流量计费；移动赠送的时长仅限在省内使用；电信 120 元和 200 元的套餐赠送的则有省内外的区别。当然，如果不选择包月套餐，单纯按上网时长来收费的话，那么三家都是按 0.05 元/分钟收费，相当于 3 元/小时。

各有优势因人选择

从上面的资费介绍中，可以发现，事实上，三家运营商在上网的套餐资费上有许多是重合的，换个方式讲也就是在整体的资费方面其实差别并不大，只是在诸如上网的区域等方面会有不同的定义。

如果说同种计费方面好比较的话，那么很多读者会问，一小时的时长能折算多少的上网流量？据业内人士介绍，用户上网的内容、网络的稳定程度等都会影响流量的计算，所以没办法有统一的折算标准，关键还是取决于用户的上网需求。比如，主要是浏览网页新闻、聊聊天，可能流量的方式会更实惠些；如果喜欢上网看电影、看视频的用户，那么用时长的方式可能更划算。

除有基本的资费标准外，三家运营商还各有特色的地方。如移动的时长上网套餐起步档为包月 10 元，这对于想尝尝鲜，或者只是偶尔出差使用的用户而言，无疑是较低的进入门槛；电信的上网套餐则可以捆绑计费，如天翼手机套餐或“我的 E 家”大部分套餐中赠送的 5 小时时长，可以用来抵扣通过上网卡使用的部分；联通则设置了“套餐自动升级”功能，会根据用户每月上网套餐的使用情况，调整套餐档位，如用户原先使用的是 150 元包 3G 的套餐，当这个月包含的 3G 已经使用完，而且超出流量费达到 50 元的时候，就会自动把当月的套餐转为 200 元包 5G 的档位，避免不需要的额外开支。

来源：厦门网 2009 年 07 月 24 日

[返回目录](#)

### 3G 牌照使中国移动新增用户份额逐步下降

工业和信息化部 22 日发布的数据显示，随着年初 3G 牌照的发放和三大电信运营商全业务竞争的展开，在新增移动电话用户市场，中国移动的市场份额逐步下降。

据工业和信息化部统计，截至 6 月底，中国移动在新增移动电话用户市场的份额进一步减少为 60.8%，低于一季度的 68.2% 和去年年底的 93.3%，企业间新增用户市场份额差距进一步缩小，市场竞争格局失衡的趋势逐步减缓。

工业和信息化部通信发展司副司长祝军说，为进一步推动 TD-SCDMA 终端发展，中国移动采取多种方式予以支持，包括设置 TD 终端专项资金用于推动 TD 终端研发，建立 TD 终端产品库供在市场推广中选用，投入大量资金用于终端补贴等。TD 联盟和各企业通过各种机会，在全球多个国家举办 TD 专场研讨，宣传和展示 TD 成果。

据祝军介绍，随着 3G 牌照的发放，TD 相关设备研发和产业化投入不断加大，硬件的集成度不断提高，设备性能不断提升。随着规模效应的形成，设备价格不断下降，目前已经降到 TD 二期设备招标价格的一半左右。

来源：新华网 2009 年 07 月 22 日



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>