



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. 08. 05

本期要点

亚太博宇
通信产业研究课题组
apptdc@apptdc.com

■ 2013 年中国 4G 用户不超 50 万，中移动占 80%

预计中国移动 2010 年部署 LTE 试商用网络，2011 年小规模推出 LTE 商用网络，中国联通和中国电信将于 2012 年推出开始搭建 LTE 网络，由此，到 2013 年，预计中国 LTE 的用户数不会超过 50 万，其中 80% 用户来自中国移动。

■ 工信部发布通信业发展数据

7 月 28 日，工业和信息化部发布我国 2009 年 6 月份通信业运行状况。其中有关数据显示，整个通信业发展呈现健康态势；例如上半年全国电信业务总量累计完成 12240.3 亿元，比上年同期增长 11.8%；电信主营业务收入累计完成 4055.9 亿元，比上年同期增长 2.3%。

■ 李世鹤炮轰 3G：三大运营商不要忽悠过了火

“中国 3G 之父”李世鹤公开批评三大运营商“忽悠过了火”。这声断喝给红红火火的 3G 宣传抹上了一丝尴尬。中国的 3G 网络还在建设之中，但有的电信运营商为了抢占舆论至高点，把仍待完善的 3G 网络说得几近完美，造成业务宣传与用户感受之间的差异，这样下去将影响到社会对 3G 业务的信任度。

■ 二季度全球手机市场缩水 10.8%

据市场调研机构 IDC 统计，2009 年第二季度全球手机出货总量为 2.696 亿部，相比一年前的 3.022 亿部减少了 10.8%，虽然好于第一季度 17.2% 的跌幅，但经济危机的影响仍有待观察。

目录

(注: 点击目录标题页码后可直接阅读当前文章)

亚博聚焦	4
OPhone 联盟效应初显, 多款定制手机年内面市	4
运营商威逼利诱, 大打定制手机牌与厂商深度捆绑	6
中国移动的自我救赎	9
产业环境篇	14
【政策监管】	14
携号转网作用有限, 市场博弈重在差异	14
上海将扫除 3G 建网障碍, 物价部门核准基站入场费	16
科技部广电总局力推下一代广播电视网	17
北京市将清理整顿无线电台站	19
【国内行业环境】	19
280 家经销商今起声讨诺基亚, 历数“三大罪行”	19
李世鹤炮轰 3G: 三大运营商不要忽悠过了火	20
未来 3G 产业资本投入将达 3000 亿元规模	22
“极速之网”带宽 30M 到户	22
日本手机大鳄盯上中国 3G 市场	23
TD 理性招标, 设备商何去何从	24
通信业存储研讨会: 云存储与云计算备受关注	26
探秘中国移动 WLAN 招标, 国产 WAPI 胜在互通	28
【国际行业环境】	29
二季度全球手机市场缩水 10.8%, 摩托索爱大跌	29
第二季全球手机出货增加, 显示市场触底恢复增长	30
全球首个电力线宽带标准草案获得通过	31
运营竞争篇	32
【中国移动】	32
中移动集中采购节省 662 亿元, 获国资委肯定	32
Mobile Market “店中店”新思路	33
中国移动 TD 三期设备采购正式签约	35
中移动大幅下调国际及台港澳业务资费	35
上海移动着力治理不良短信, 推出“信息管家”业务	35
中国移动上海公司全力打造“移动世博”	36
中国移动布局硅谷: 广招云计算技术等五类人才	37
【中国电信】	38
北京电信开通彩信 5 毛钱一条	38
中电信放慢 3G 上网卡业务, 发展重点转向 3G 手机	39
中国电信“去低端化”	41
【中国联通】	42

联通推出多项网上便民服务	42
联通 3G “店中店” 落户百思买	43
联通借 iPhone 强推 3G 战果难料	43
中国联通增值业务可网上办理	44
中国联通决定 3G 试商用新增加 168 个城市	45
网络铺设超预期，联通扩大 3G 放号规模	45
【其他运营商】	46
诺西助新加坡运营商 StarHub 应对数据洪流	46
英国电信 Q1 获利减少 44%，全球重组初见成效	46
制造跟踪篇	47
【爱立信】	47
爱立信豪夺北电：北美棋子与全球布局	47
【华为】	51
任正非不走极端，华为海外员工本地化率达到 57%	51
华为效仿联发科推手机芯片，智能手机将掀山寨风	55
【摩托罗拉】	58
谁是 Moto 的救命稻草？	58
摩托罗拉二季度盈利主要来自成本削减	61
【其他制造商】	61
光讯科技分享 3G	61
横跨三大标准，三星电子构筑 3G 长城	62
上海贝尔为阿尔卡特朗讯实现盈利作出重要贡献	64
Bitwave 为广西公园景区建设无线监控系统	64
亚信公布 09 年 Q2 财报，净收入超预期增长 55%	66
服务增值篇	68
【趋势观察】	68
手机阅读争宠全球 3G 时代	68
【移动增值服务】	69
三大运营商共推 3G 版手机银行	69
3G 时代的第一桶金将由移动支付来实现	69
中国电信发布无线搜索业务，命名号百“全能搜”	71
手机刷卡可购物乘公交	71
【网络增值服务】	72
黑莓网上软件商店升级 1.1 版	72
传统网游厂商加速分食手机游戏市场	72
技术情报篇	74
【视频通信】	74
下一代广电网融合了广电网互联网通信网	74
重庆手机电视下月覆盖，最低资费或 10 元包月	75
【电信网络】	76

黑客攻击越闹越大，电信网络接连告急	76
中移动完成 TD 三期签约，年底覆盖 70%城市	78
【终端】	79
思科助力昆明铁路局完成 IP 会议及语音系统建设	79
【运营支撑】	80
OPhone 的别样路径	80
2G 补 3G 资金缺口，中国移动再使补贴杀手锏	82
上海文广牵手江苏有线跨地域合作 NGB	84
市场跟踪篇	85
【数据参考】	85
中移动飞信用户 1.7 亿，手机端用户活跃率不足 2 成	85
Q2 中国移动 IM 市场活跃账户数达 8916 万	85
报告称 2013 年中国 4G 用户不超 50 万，中移动占 80%	87
工信部发布通信业发展数据	87
手机支付用户突破 1920 万，上半年交易额 170 亿	89
【市场反馈】	90
中国或成最大智能手机市场，国产品牌逆势而上	90
上网本不适合山寨，厂家蛰伏等 3G	91

亚博聚焦

OPhone 联盟效应初显，多款定制手机年内面市

近日获悉，多普达、联想移动、戴尔、飞利浦、LG 等厂商出产的搭载 OPhoneOS 操作系统的智能手机将在近期一并与业界见面。进一步的消息称，中国移动正在与全球 40 多家厂商开展 OPhone 深度定制的合作谈判，年内将会有多款 OPhone 手机面市。

另外，中国移动 MobileMarket（移动内容商城）也正在加快推出，应用软件开发商已是蠢蠢欲动。

基于上述信息，工业和信息化部电信研究院一位市场研究人员认为，从目前的情况看，中国移动即将推出的 OPhoneOS、OPhoneSDH（软件开发包）、OPhoneSDK（开发者社区）及未来推出的 MobileMarket 已显示出良好的产业链聚合能力，从芯片提供商、手机制造商到内容开发商的产业链各环节将团结在中国移动的周围，共同推动国内移动互联网的发展。

OPhone 厂商衔枚疾进

接近中国移动的消息人士透露，为了配合 OPhoneOS 近期的发布，中国移动已先期与多家海内外终端厂商展开 OPhone 手机深度定制的合作谈判；目前，三星、摩托罗拉、中兴通讯、宇龙通信等 40 多家手机厂商正在积极开发基于

OPhoneOS 的智能终端。

其中，中兴通讯等几家厂商已经向外界宣布了年底推出 OPhone 手机的消息。中兴通讯 TD-SCDMA 产品线总经理罗忠生对记者表示，OPhoneOS “将是中兴通讯 TD-SCDMA 智能手机最主要的操作系统平台”，至于将在年底推出的 OPhone，目前正处于“研究测试阶段”。

在此之前，联想移动已在今年 6 月向友好用户发出第一批 EDGE 版的 OPhone 手机 01，其 TD-SCDMA 版本的 OPhone 也即将与业界见面。01 是全球第一款基于 OPhoneOS 操作系统的智能手机，01 的项目计划“从 2008 年 7、8 月份开始”，项目启动后，联想移动调用主要研发工程力量成立项目组，联想移动总裁吕岩还在内部放话，“不管要钱还是要人，我们都满足”。

吕岩表示，“我们用一年多的时间开发 OPhone，接下来，我们会推出 OPhone 第二代、第三代，一直推下去。第一代前期营销费用就有 5000 万，如果理想的话，总费用应该在 2 个亿。”

联想移动 01 是最快对外公布的 OPhone 机型，而多普达则是最快面市的 OPhone 机型。HTC 是谷歌 G1 的生产厂商，又是多普达的母公司，多普达 A6188 与 HTC 之前推出的 G2 十分相像，鉴于 OPhoneOS、Android 以及多普达、HTC 间的关系，7 月中旬面市的多普达 A6188 已被消费者戏称为 G2 的“双胞胎兄弟”。多普达相关负责人表示，Android 系统到 OPhoneOS 系统只需简单的界面植入，与其他厂商相比，他们“在成本控制方面更具优势”。

芯片解决方案日趋丰富

据了解，目前还处于社会试用阶段的 EDGE 版本的 01 采用的是展讯的 OPhoneOS 芯片解决方案，其中具有 CMMB 芯片模块，并开放了 Wi-Fi 功能。今年 5 月末的一次业界会议上，展讯副总裁康一就拿着 TD-SCDMA 版本的 OPhone 骄傲地说，“我们是最早做 OPhone 手机芯片的，我手里的联想手机就是 TD-SCDMA 制式的 OPhone 手机，我们在 OPhone 定制中具有重要地位”。展讯第一季度就低调发布了 OPhoneOS 的芯片整体解决方案。

接着就是联芯科技了。在 4 月 23 日的“联芯科技 2009 年客户大会”上，联芯科技高调发布了专为 OPhone 提供的芯片整体解决方案，并展出了一款 LG 品牌的 TD-SCDMA 制式的 OPhone 原型机。记者从相关渠道了解到，LG、联想、中兴通讯都正在使用联芯科技的 OPhoneOS 芯片解决方案，特别值得一提的是，一直未介入 TD-SCDMA 产业的索尼爱立信也出现在联芯科技的客户名单中。联芯科技副总裁刘积堂预测，“OPhone 在未来智能手机市场，尤其是中国移动定制手机中将占据相当大的份额”。

MTK 也是最早展开 OPhone 研发的芯片厂商之一。据记者了解，中国移动曾

于5月初展出一款TD-SCDMA制式的OPhone原型机，那款手机就是由MTK提供芯片整体解决方案的。MTKCEO认为，OPhoneOS将会成为“一个大量部署的终端软件平台”，OPhoneSDH也将成为最受开发者欢迎的乐土，它们的应用范围“不仅是在中国市场，而是在全球市场”。

前述将于近期一并业界见面的一批OPhone手机中，芯片开发商的身影已不止联芯科技、展讯、MTK三家，OPhone在芯片方面新的支持者也即将浮出水面。

内容开发商跃跃欲试

MobileMarket已于7月3日至5日悄然完成为期3天的“首秀”，这个消息让嗅觉灵敏的手机应用软件开发商兴奋不已。

联想移动相关人士暗示，除一次性终端销售之外，内容增值服务才是OPhone最大一块蛋糕。吕岩近日在接受采访时表示，联想移动在软件方面没有什么积累，“虽然不可能开发手机操作系统，但是会考虑开发应用软件”。

汉王科技是OPhone在手写输入方面的合作伙伴。7月22日，汉王科技相关高层证实了与OPhoneOS的合作。该公司一高层在接受记者采访时还表示，对软件开发商来说，除将产品置于OPhoneOS这种方式外，开发商还可以把产品放到MobileMarket去卖。该人士认为，中国移动的OPhone及MobileMarket开创了一种新的商业模式，让业界有更多机会深度推动移动互联网产业的发展。

外界一直认为OPhone和MobileMarket在模仿iPhone及AppStore，不过，有一位手机程序开发员在接受记者采访时指出，其实OPhone在开放性上远远超过iPhone，因为iPhone基于苹果自己的封闭操作系统Safari，其软件和应用只能来自AppStore，而OPhone可下载和使用来自Android开放平台的任何应用及软件。他认为，开放思维将为中国移动带来好处，它不仅会为OPhone乃至TD-SCDMA的国际化打开方便之门，也将吸引全球的手机厂商、软件开发商参与到国内的移动互联网产业。

来源：通信世界周刊 2009年08月04日

[返回目录](#)

运营商威逼利诱，大打定制手机牌与厂商深度捆绑

为了丰富市场上的3G手机品种，中国电信总经理王晓初煞费苦心。据CDMA手机厂商相关人士透露，公司高层近日收到一封来自王晓初的信。这位中国电信的掌门人在信中恳切地呼吁，“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”。

因为2009年初，中国电信采购的100万部3G手机，直至6月底，一共才拿到27万部，仅14款，到货率不足三成，这是导致中国电信3G手机用户发展不顺的主要原因之一，而背后则是手机厂商对3G手机迟疑的态度。

7月28日，中国电信开始尝试改变。据知情人士透露，中国电信与中邮通信、深圳天音、深圳爱施德、北京普天太力等四大国代商规模为360万部天翼千元3G手机招标已开始实施，启动如此大规模的手机招标的目的是消除手机商对3G手机观望情绪。

因为对于单个手机厂商来说，之前即使有总量不小的采购，但分到手里的量并不大，再分到每个款型量更小，在没有规模订单的情况下手机厂商不愿意大范围投入。

中国移动在全新的3G TD-SCDMA(以下简称TD)网络上面临的手机终端供应不足问题更为严重，受制于手机终端不足，不少营业厅都出现了缺货情况。

运营商的策略变化在第一时间得到手机厂商的呼应，纷纷示好。7月30日，三星电子正式宣布了“3GSamsung 3G for all!”的3G战略，并且推出30余款3G手机产品。

同样抵挡不了3G诱惑的还有索尼爱立信。索尼爱立信集团总裁小宫山英树向中国移动表态，索尼爱立信将推出支持TD标准和WAPI技术的手机产品。

而这也许将成为中国3G的转机。

威逼利诱

“我们承诺2009年将在中国市场推出30余款3G手机，覆盖TD、CDMA 2000和WCDMA三大标准，”三星集团大中华区总裁朴根熙表示。在功能方面，三星将主推智能、全触屏、HD摄录、音乐、时尚等领域，尽量做到满足各个层次消费者的需求。

三星的表态给中国电信吃了一颗定心丸，因为在CDMA领域，三星是最重要的终端厂商。韩国是全球最大的CDMA市场，而三星在韩国市场的占有率始终高达50%以上，拥有十分丰富的产品、技术积累和运营经验。

该公司的CDMA手机进入中国后，就一直紧随中国联通(那个时候CDMA网络还在中国联通手中运营)。随后在中国联通CDMA网络一、二期建设及CDMA2000 1x的测试中，担当了重要角色。

这次三星电子对中国3G市场的投入力度空前。2009年上半年，已经面世的3G手机有10余款，下半年将推出的3G手机包括WCDMA系列6款产品，TD系列6款产品以及EVDO系列9款产品，总数将达到30余款。

缺乏诺基亚和索尼爱立信的支持，始终让中国移动运营的TD网络距离国际化仍然遥远。为此中国移动还特别公布过一项带着浓烈威胁意味的TD终端补贴策略，明确表示TD终端将实现与2G手机联动，如果“有些厂商”在TD终端上没有任何贡献，其2G产品的定制将受到影响。

苦撑数年之后，小宫山英树突然转变态度，称“索尼爱立信将通过与同本地

运营商合作，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 产品，以满足中国消费者的独特需求”。之前有知情人士曾经向本报记者透露，索尼爱立信确实在中国移动 2G 手机“心机”的定制上，受到过类似的胁迫。

“7 月中旬的一天中午，中国移动突然打电话叫我们过去开会，”某知名手机厂商内部人士表示，“目的就是要发动厂商多提供有市场竞争力的产品。”

为此，中国移动特别针对近期陆续上市的 TD 深度定制手机，推出全额补贴政策。用户只需预存相应的话费，就可以免费获得一部 TD 深度定制手机，实现“0 元购机”。

中国电信近日也启动了一项名为“3G 翼起来”的活动，面向全国各地的校园展开 3G 攻势，其中最低套餐 19 元/月，办理即可获得返还话费 300 元。7 月 29 日，记者得知北京电信已经将校园套餐价格拉至新低，主叫一律为 0.20 元/分钟，且不分本地和漫游；如用户在北京电信高校联盟所属校园内使用，国内拨打仅为 0.10 元/分钟。

深度结盟

一方面运营商威逼利诱，另一方面市场环境也给手机厂商敲响了警钟——2G 市场结束了高速增长，正在发生退潮。

易观国际最新发布的报告指出，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，由于移动通信市场逐渐趋于饱和，在用户增速放缓以及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。

其中，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%。

与此同时，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，二季度共销售 249.7 万部，环比下降 12.7%。

这使得原本持观望态度、想着坐享 3G 成果的手机厂商不得不有所行动。因为即便到现在为止，3G 还远不是一片可以丰收的稻田，芸芸众生仍然在辛勤地犁地，但假如不在新领域做预见性地布局，一旦看见别人收获的时候，就会痛悔错失先机。

技术和市场的更迭往往是此消彼长，“随着国内 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，均激发了部分时尚和高端用户的购机需求，二季度国内 3G 手机整体销量达到 24.2 万部，”易观国际分析师王留生说，“其中中国电信受益于 3G 网络先发优

势和对细分市场的强势营销，CDMA 2000 手机销量达 13.1 万部，占据整个 3G 手机市场超过 50% 的份额；与此同时，二季度中国移动通过在 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。”

正所谓背靠运营商这棵大树好乘凉，尤其目前处于 3G 手机的普及推广期，运营商更是大打定制手机牌，这进一步将运营商和手机厂商深度捆绑。靠集采和定制出货，是当前经济危机中，手机厂商无法抗拒的一个销售渠道。

据悉，在中国移动公布的 2009 年 TD 发展规划中，预计将投资 588 亿元，其中包括将向手机设备商提供优于竞争对手的终端补贴。此前中国移动总裁在接受记者采访时表示，中国移动已将每年 80 亿元的手机补贴，调高为 120 亿元，且近半投向 TD 终端。

并且，运营商为在广告宣传和市场推广上不惜血本。之前本报曾报道过运营商投放在 3G 宣传上的广告花费从 2008 年 5 月 0.14% 的行业占比迅速扩展到 2009 年 4 月的 15.51%；自电信重组至今，运营商在电视和报纸这两个媒介的花费已高达 89.9 亿元，占其全部广告投放的 85%。

手机厂商和运营商的深度结盟，最直接的方式就是定制。即运营商从厂商处直接采购手机，然后以较低价格提供给消费者，作为交换，运营商从中通过内置提供各种数据增值服务而获取利润。“中国电信的 3G 重点产品，现在包括全球眼、综合办公、天翼对讲、无线宽带、爱音乐、天翼 Live、手机影视以及 189 邮箱等，” 中国电信市场部产品处一位高级业务主管表示。

在中国电信 7 月初的招标大会上，笔者从一位厂商手中的招标文件中看到，明确要求厂商提供的手机能够支持中国电信的各项 3G 业务。

另外，金融危机的冲击下摩托罗拉、诺基亚等手机巨头都未能幸免，销售业绩出现滑坡，在这样的情势下，手机市场的格局显得动荡不安，三星等韩国手机制造商宣称要力争格局重新洗牌——拉拢运营商就等于多了一个砝码。

“我们希望依靠三大运营商的合作基础，借助中国 3G 业务，在未来更上一层楼。我们希望也相信三星在中国市场将有更好的发展，能够取得更大的成功，”三星集团大中华区总裁朴根熙表示。

[返回目录](#)

中国移动的自我救赎

“拿到 TD 标准的中国移动将成为一只走向毁灭的病猫。” 2008 年电信重组，当中国移动这家中国最赚钱的公司被赋予推动中国自主 3G 标准 TD-SCDMA 的艰巨任务后，唱衰它的悲观论调就从来没有停止过。中国移动似乎也想尽了办法，投

入了大量的时间和金钱，教育大众认识 TD 标准，了解 TD 标准的先进性，但一年多过去了，使用过中国移动 3G 服务的不少用户却对中国的自主标准丧失了起码的信心。

7 月，G3 上网本广告几乎覆盖了整个京城，掀起了中国移动 3G 业务推广中的又一高潮。笔者走访中国移动的多个北京营业厅时，G3 上网本却几乎不见踪影。营业厅客服人员告诉记者，G3 上网本目前在北京只有几个重点营业厅才有，主要也是起展示作用，说起 G3 上网本销量，她则讳莫忌深。在熙熙攘攘的北京苏宁电器，笔者发现在醒目的大横幅下，却只摆放了戴尔和同方两款 G3 上网本，而且问者寥寥。销售人员也一脸的无奈：G3 上网本价格并不比其他上网本贵多少，而且中国移动还补贴了 1600 元的预存上网费和 500 元的全球通话费，从性价比上来看，确实没有比它更超值的上网本了，但实际情况是，它的销售比其它上网本难度还要大。“天上掉馅饼的事都没人捡，这是为什么呢？”他百思不得其解。

莫非刚刚推出不久的 G3 上网本又将再次刺痛中国移动本已紧绷的神经？

别无选择，除了饮鸩止渴

深圳，这个中国移动的大本营，与北京截然不同，这里是另一番天地。在中国移动的一个 C 类营业厅，只要有人路过 G3 上网本的展示台，朝那儿看了一眼，那你就别想逃脱销售人员的推销了。该营业厅负责人李女士也是 G3 上网本的销售主力之一。“没办法，上边下达的死任务。我们只能傻卖，不管怎么样也要卖出去。”“还好，上个月我们拼命地卖，终于卖出了 32 台，刚刚达到给我们的任务额。”李女士表示，在深圳不管是他们这样的全资营业厅，还是合作营业厅，都有数额不等的任务额。他们属于中国移动营业厅里最低的一级，但承担的任务量却不少。“有少的，但那都属于偏僻和城市边缘地区的营业厅。他们可能只有每月十几台的任务量，还是北京幸福啊。”

通信专家、飞象网 CEO 项立刚表示，深圳、北京这种冰火两重天的情况并不奇怪。在他看来，中国移动推不推上网本有两大考量：一方面是市场竞争的情况，另一方面是中国移动的 TD 网络承受能力。从北京的情况总体来看，它的网络技术和资金投入方面跟深圳相比都比较弱。在这种情况下，如果它大规模推上网本的话，一旦销量上去了，用户增加了，就有可能造成网络超载，用户体验变差，这显然更得不偿失。一方面是要大力推广，一方面却又要控制规模，中国移动正站在一根平衡木上跳着高难度的舞蹈。

更严重的是，按照项立刚的说法，上网本从根本上对于中国移动来说就是一个“饮鸩止渴”的选择。通过上网本上网，当用户打开一个 WEB 网页时需要 300K 左右的流量，但如果是手机打开一个 WAP 网页，一般只有十几 K 就够了，中间的

数据量差距是非常大的。如果大量用户都同时浏览 WEB 网页，甚至有人来看电影的话，网络根本就承受不住那么大压力。通信专家王斌认为这种原因的存在，不能归咎于 TD 技术，而是中国移动在网络基站覆盖上还无力全面顾及，以至于捉襟见肘而导致的。

既然如此，中国移动为什么还要大力推广上网本呢？答案是：它别无选择。目前中国移动最核心的 TD 手机业务在市场上已经遭遇了惨败。其原因在于 TD 手机的芯片技术并不成熟，而且面临着国外强大的 WCDMA 阵营的围堵，手机终端产品特别少，尤其是高端手机更少。李女士坦承，她所在的营业厅 TD 高端手机卖得比较多，低端的 TD 国产手机一般无人问津，但多普达、三星这样的高端手机却总是缺货，这严重影响了手机的销售。她甚至表示，上个月手机的销量惨淡，跟 G3 上网本的销量已经基本持平，如果这个月再加大上网本的推广力度的话，超过手机将毫无悬念。

由于手机业务的乏力，中国移动一方面要防止中国电信和中国联通抢夺自己的手机用户，一方面还要在数据业务上占据未来的制高点，它迫切需要一种产品既能帮它留住用户，又能帮它在数据业务上攻城略地。而对 TD 技术依赖较少但对用户拉动很大的上网本就成了它的救命稻草，即使饮鸩止渴也在所不惜。

与中国移动积极推动上网本定制对应的是另外两家运营商。中国电信采取了跟风战略，而中国联通对此根本就毫无兴趣，原因还是出在了终端上。中国移动手里没有好的终端，它迫切想通过上网本来保住市场；对于中国电信来说，中国移动在做，它们也有市场竞争的压力，就跟风做了一些；而中国联通因为终端情况比较好，所以根本就不下功夫。而这也正被看作国外成熟标准的优势和国内自主标准 TD 的最大弊端所在。

谁在拖政治任务的后腿？

不过，即使中国移动把 G3 上网本当成了目前任务的重中之重去推广，但效果依然不明显。李女士表示，她了解的其它营业厅没有完成销售任务的也不少，很多员工为了完成任务竟然选择了自掏腰包，而更夸张的是他们边上的一家苏宁电器至今竟然没有卖出一台上网本。

不过在她看来，苏宁的这种情况并不奇怪。她骄傲地表示：“客户在他们那边看看真机，来我们这边买，即使在折扣上那边可能更低一些。”原因在于客户对于上网本具体的细节情况，尤其是上网资费的相关情况等重大利益相关话题更愿意选择走“直销”模式的中国移动。而项立刚则把原因更多的归结在用户的感知上，因为在国美和苏宁等家电卖场上网本是属于 PC 专柜的，与手机并无关联，但定制上网本其实与运营商的关系更为密切。如果卖场以一种卖 PC 的心态去卖 G3 上网本其实是存在很大问题的，但这并不代表这些家电卖场在有意拖中国移

动的后腿，这更多的只是一个理念问题。

更真实的情况是，中国移动只把 G3 上网本铺货给了移动营业厅、手机渠道以及有手机销售经验的苏宁和国美等家电卖场，把宏图三胞和电脑城等 PC 渠道都甩在了这个市场之外。通过这样的渠道设计，中国移动就比较好控制销量，防止过度销售造成网络超载，并大大的节约了走 PC 渠道的成本。

对于和中国移动合作的 PC 定制厂商来说，他们也对 G3 上网本抱有极大的热情。PC 巨头惠普表示，针对上网本的局限性，惠普在即将推出的普通笔记本新品中也将选择适当机型内置 3G 模块，全力支持中国移动的上网本战略。某接近 PC 厂商的不愿透露姓名的资深人士表示，PC 厂商对于 G3 上网本和中国移动的支持从来没有打过折扣。虽然中国移动在这场定制博弈中占据主导地位，PC 厂商只能以比较低廉的价格为中国移动供货，但好处并不仅仅是从中国移动那里拿到了一个具有规模效应的大单，而且更重要的是，中国移动也成为了它们在电信产业的绝佳渠道。惠普公关部人士坦承，运营商的渠道对惠普来说多了一个新的资源。惠普对中国移动的支持不仅仅是提供了 G3 本子的定制，它还对销售惠普产品的中国移动厅的销售人员提供专门的培训，包括产品的培训、运营商知识的培训、售后的培训等等。因为惠普也很清楚，电信新渠道对于 PC 厂商们在未来的白热化的竞争中，具有举足轻重的地位。

中国移动和它的合作伙伴们都在竭力把 G3 笔记本做好。而且，其高额的预存上网费和话费也应该引起了大家的兴趣，但为何销量还是如此冷淡呢？颇有讽刺意味的是，拖 TD 这项政治任务后腿的正是 TD 产品本身。

据李女士统计，她所在营业厅卖出的上网本问题率高达 8%。“上网本和手机号经常捆绑不成功”、“开不了机，还不能重装系统”、“3G 模块用不了”这都属于基本的技术问题，而“把网络从 TD 自动切换到 WIFI，资费怎么算”等非常见问题不但让用户一头雾水，也让李女士这样的从业多年的老移动员工哑口无言。据项立刚介绍，上网本的芯片只要是一个数据卡的芯片就行了。所有的上网本硬件跟 TD 技术是无关的，用 TD 数据卡的芯片把数据传进来就可以了，这比起手机内置的 TD 芯片来要简单得多。但就是这样简单的不能再简单的数据卡芯片，也依然引起了很多的技术问题，TD 技术的成熟度所引发的的问题由此可见一斑。

多赢闹剧还是噩梦前兆？

多位同情中国移动的分析人士和中国移动内部的员工都表达了一个相同的观点，在这场轰轰烈烈的上网本推广过程中，中国移动做出了巨大的牺牲。

一位中国移动员工在中国移动的内部论坛上公开批评说，销售上网本的过程，中国移动其实是没有收入的。这跟之前卖心机、卖上网卡截然不同——在用户入网的时候，除去了预存款费用。而且，各分公司通过对上网资费的折扣，有

可能让这些使用 G3 上网本的用户免费享受中国移动多年的服务，而且他们还可以在免费服务过期后，随意转网，投靠移动竞争对手中国电信和中国联通。还有内部员工甚至提出了这样的观点：认为中国移动这种大无畏的牺牲精神意义重大。因为通过它的让利，G3 上网本会让 TD 芯片厂家及其下游厂家获得巨额利润，会让 TD 芯片和下游产品逐渐量产，形成生产规模、降低生产成本，以此获得的利润投入再生产，这造成的结果就是团结了整个 TD 手机终端产业链，鼓舞了它们的士气。

这种习惯于垄断思维且喜欢自己给自己带“高帽子”的说法正遭遇多方反驳。中国移动研究院一位不愿意透露姓名的专家表示，中国移动提供的预存巨额上网费和大量话费的做法都是以服务的形式存在的，并不涉及现金问题。而且电信网络建设是一次投资、长期受益的工作，讲究的是规模效应，这种少量的“巨额网费和话费”服务对于电信企业来说也几乎没有成本。但买了 G3 上网本的用户，通过与全球通业务的绑定条款则非常可能成为中国移动的长期客户。因为全球通业务的特点就是需要营业厅实名注册，可以后付费，而且按月扣除费用，如果销号则需要去营业厅，否则欠费进入黑名单将影响诚信。同时，这些预存费用也不是一次性送到，一般是分几个月慢慢给的，在没到期之前，这个号码是不能销户的，这在中国移动内部叫“一级合约捆绑”，可以大大降低客户流失率，从而为中国移动的 TD 业务发展保留有生力量。

而与 PC 厂商相熟的资深媒体人士则有另一套让人大跌眼镜的说辞。据这位匿名人士分析，中国移动和 PC 厂商的合作模式更像是一种行业订单模式。中国移动凭借优势地位以低价从 PC 厂商拿货，然后通过自己的渠道高价卖出。而其中，虽然有高额的补贴费用，但补贴依然是以服务的形式，对于中国移动来说毫发无损。通过出售 G3 上网本，中国移动得到的并不只是 TD 用户，而且还有通过上网本销售而取得的真金白银。如果更多的用户使用了 G3 服务，那它的一箭双雕之计显然就更加完美。他的论据就在于中国移动的定制本比 PC 厂商的非定制本在终端售价上要高出 100 元左右，而中国移动强大的议价能力从每台上网本上所取得的收入可能远不止 100 元。在他看来，在这场中国移动博取同情的闹剧中，PC 厂商、TD 产业链和它自身都是赢家，而中国移动则受益更甚。

很明显，G3 上网本只是中国移动的一招缓兵之计，它为中国移动的 TD 手机的发展争取了更多的时间。项立刚认为，一旦中国移动的 TD 手机获得大发展，则像 G3 上网本这样的终端将马上失宠，它只是一个现阶段无奈的选择而已。不过，从目前来看，G3 上网本遭遇到的 TD 技术难题已经让人难以安心，它无疑已经再次破坏了人们心目中的 TD 形象。TD 手机的一个芯片要包括手机所有内容的处理功能、多媒体的处理功能还有功耗等众多复杂难题，而这比一个简单的数据

卡要复杂很多。在这个极其讲究用户体验的时代，在这个极其宣扬口碑传播的时代，一个厂商三番四次地给消费者留下令人难忘的糟糕体验是一件很难得到消费者谅解的可怕现象。即使将来 TD 网络全国普及了，饱受诟病的 TD 手机还能继续在争议中雄起么？我们没有理由不打个大大的问号。

来源：当代经理人 2009 年 07 月 31 日

[返回目录](#)

产业环境篇

〔政策监管〕

携号转网作用有限，市场博弈重在差异

目前，世界上有 40 多个国家和地区实施了携号转网政策。而在国内尚没有严格意义上的携号转网，只有同一运营商内部品牌的互转，如从 2009 年 7 月 1 日起北京移动的“全球通”、“神州行”和“动感地带”三大品牌的互转。

其实，国内的携号转网已是箭在弦上。今年 4 月份，工信部已经开始布置携号转网的准备工作，预计到 2010 年 4 月开始正式启动在海南和天津为期半年的试商用。两个试点城市的政策有所区别，天津实行除 157 和 188 号段外的运营商间双向转网，而海南则为中国移动 2G 用户向中国电信和中国联通的单向携号转网。在试商用结束后，将推出可行性研究报告，依据该报告决定是否向整个内地地区推广。即便一切顺利，携号转网最快也只能在 2011 年开始实施了。

携号转网是体制改革必然选择

携号转网的实施是一个复杂的工程。不仅牵扯到运营商之间利益的协调，还面临着数据库建设和网络改造等技术难题，以及在计费和管理方面的挑战。此外，中国内地各区域发展不平衡，携号转网势必会经历很多波折。美国的携号转网从立法到实施经历了 7 年时间，国内的携号转网应该也不会完全按照确定的时间表进行。

尽管存在很多不确定因素，但是携号转网在国内的实施仍是大势所趋，是国家对于电信体制改革相关政策的必然要求。

2008 年 5 月 24 日，三部委公布了《关于深化电信体制改革的通告》，提出了“支持形成三家拥有全国性网络资源、实力与规模相对接近、具有全业务经营能力和较强竞争力的市场竞争主体”的改革目标。

为了实现这个改革目标，通告中不仅提出了行业重组方案，还提到了“配套政策措施”，其中最核心的一句话就是“将在一定时期内采取必要的非对称管制措施”。而经过国外通信行业发展的实例验证，携号转网就是最有效的非对称管制政策之一。尽管之前的电信重组对行业资源实施了再分配，但是中国移动依然

拥有压倒性的优势。其中一个很重要的因素就是中国移动坐拥最庞大的用户资源，而用户流动不顺畅使得电信行业三方制衡的改革目标也就难以实现。

没有携号转网政策，就不会有真正意义上的竞争。基于上述分析，工信部很有可能再下一剂猛药，通过携号转网政策来推动行业竞争的升级。而且中国内地的携号转网如果正式实施，预计会效仿韩国的方式，在初期的一段时间内实施单向转网，用户只能由主导性运营商流向非主导性运营商，待市场竞争更充分后，再实行双向转网。

携号转网可能产生的影响

中国移动优势地位难以撼动

韩国在实行单向携号转网的半年多时间里，主导运营商 SKT 的市场份额从 54% 跌到了 51.6%，美国在携号转网实施的第一年有 850 万手机用户更换了电信运营商。

国内的携号转网尚未成型，但业界已经有一些数据可做参考。华泰证券研究显示，如果实行单向携号转网，中国移动因为该政策流失的客户数可能达到 10% 左右。而移动内部的初步调研显示，直接表示利用该政策转网的用户占总用户数的 8% 左右。这个数字会让市场产生一定的动荡，但还不至于重新洗牌，更加不会撼动中国移动的主导地位。

从其他国家携号转网的实施情况来看，在政策刚出台的一段时期，市场反映比较强烈，用户离网率可能会很高。但是经过一段时间之后，市场格局会再次回到相对稳定状态。毕竟携号转网只是不需要更换手机号码，而不是不需要成本。用户转网要缴纳一定的手续费，而且办理所需的时间和程序也会影响用户利用该政策的热情。

中国移动必定不会坐以待毙，通过推出一系列用户挽留的措施，再加上其自身资本、规模、服务、网络等优势，保住主导地位应当不难。

国内移动资费将进一步下降

资费一直以来都是国内用户最敏感的因素，三大运营商真正的搏杀一定是以资费大战拉开序幕。

英国在实施携号转网政策后，移动电话资费指数整体下降近 5%，T-mobile 在美国下调某业务套餐的价格高达 33%。资费下降将是携号转网带来的第一轮冲击。

服务水平也是影响用户选择的重要决定因素之一。从网络质量的稳定，到投诉处理的速度和效果，再到日常业务办理的效率等，有关于用户体验的每个细微环节都会影响用户对于运营商的整体评价。因此，在携号转网政策之下，运营商会更加重视用户感知，从而不断反思自身，提高服务水平。

此外，增值业务不仅是提高 ARPU 值的重要砝码，也是吸引用户转网的有力武器。3G 时代为增值业务创造了更多的可能性，运营商势必会借助增值业务吸引用户转网。

运营商利润空间将会降低

携号转网的出台将直接带来运营商技术和营销成本的大幅增长。

技术方面，运营商需要对网络、数据库、计费系统进行升级改造和维护，在营销方面，加大媒体广告投入，广泛开展宣传活动也是必然的步骤。

美国的移动运营商在携号转网政策实施四年内支出了 200 亿美元成本，韩国的 SKT 仅营销费用就支出了 4778 亿韩元。而在成本增加的同时，运营商也将会下调资费，推出优惠套餐，这就使得运营商的利润空间会不断被压缩。

携号转网 运营商的应对之道

携号转网从部署到实施将会经历很多波折，最快也要大约两年才能在国内全面推行。这两年的缓冲期对于每一个运营商都是极其宝贵的。运营商应当从现在开始布局，迎接即将到来的暴风雨。

某网站的问卷调查显示，影响携号转网的因素中排名前列的分别是资费、网络、服务、终端。因此，运营商应着重围绕这四个方面采取措施，分清主次轻重规划布局。

降低资费水平体现差异

降低资费是竞争充分化以后的必然要求。国外携号转网的经验证明，低端用户是转网最活跃的群体，而吸引低端用户转网的最主要因素就是资费。

在降低资费的同时，运营商应当用一种简单直观的方式向用户展示出携号转网前后产品的资费差异，以及与其他运营商在同一业务上的资费对比。我国各运营商现行资费套餐种类繁多，资费体系也是多种多样，普通用户很难直接辨别资费的差别。

日本在实施携号转网之前也面临着资费体系复杂的困惑。日本的总务省通过与研究机构合作，编制资费函数，设计计算模型，向用户展示出同种条件下各运营商的最便宜的资费，以及携号转网制度实施前后资费水平对比。为了提高公信力，我国运营商可以采取两种方式，一种是报请工信部来主持建立资费比较的系统，另一种就是与专业的研究机构合作，由研究机构来设计模型，进行比较。

来源：通信世界周刊 2009 年 08 月 03 日

[返回目录](#)

上海将扫除 3G 建网障碍，物价部门核准基站入场费

随着上海 3G 网络建设步伐加快，到 2009 年底，本市将新建 3G 基站近 3000 个，基本形成覆盖全市的 3G 信号网络，市民将可享受 3G 通信带来的种种便捷。

但与此同时，移动基站建设也遇到前所未有的障碍。“去年开始，网络质量不佳取代资费，上升至用户投诉榜的第一位。究其根源，是不断被拆除的移动基站和愈发困难的基站建设。”上海市通管局电信用户委员会秘书长陆庆七表示。

“市政建设拆迁、居民对辐射的‘恐惧’、高价租金和入场费、楼宇改造，已经成为移动基站被迫拆除的四大原因。仅 2009 年上半年，我们便有 47 处基站被关掉了。”某家运营商人士对此颇为无奈，由于我国移动网络采用蜂窝技术，要想建成一张无缝隙的无线通讯网络，基站选址“牵一发而动全身”，一旦某个选定站址无法建站，将影响附近一大片区域用户的手机信号。而本报曾持续报道的“移动基站进地铁受阻现象”，更是因为运营商与地铁方无法就“高额入场费”谈拢，从而出现地铁不通手机的“怪现象”。

移动基站纳入城市基建

这些阻碍手机信号畅通的“门槛”有望在今后几年中逐渐消失。从此次会议中，笔者获悉，本市将建设和完善 3G 发展的长效管理机制，把基站建设定位为“重要城市基础设施”，并组织编制《本市公用移动通信基站站址布局专项计划》，纳入城市建设总体规划，遵循政府大楼、企事业单位、公建配套设施、住宅建筑的先后顺序进行选址，政府机关、国有企事业单位要带头支持基站建设。对于已建基站，也要保障其有效使用，因市政动迁、环境整治等需拆迁的基站，要及时协调落实新站址，确保网络的有效覆盖。

对于市民担心的基站辐射问题，市政府也对环保局提出了明确要求，应加强基站电磁辐射日常检测，确保开通运行的基站符合国家的相关标准。

物价部门核准基站“入场费”

此外，本报持续关注的“高价入场费”现象也有望得到解决。此前，多名运营商负责人均表示，并非不愿支付费用，而是地铁和机场方开出的价码与他们核算的费用相差甚远，因此导致商务谈判始终无法达成一致，“如果能有第三方评估或者统一的价格标准体系就好了”。对于阻碍手机信号进入公共服务场所的这个“症结”，本次会议也提出，将规范基站使用费，物价部门将尽快制定基站设置、租赁等收费标准，使基站使用费做到合理合规。

据悉，上海还将成立由副市长艾宝俊任第一召集人，市政府副秘书长肖贵玉、尹弘任召集人的“上海市推进 TD-SCDMA 等 3G 网络建设和应用联席会议”，进一步加强本市 3G 网络建设和应用。

来源：IT 时报 2009 年 08 月 03 日

[返回目录](#)

科技部广电总局力推下一代广播电视网

7 月 31 日，科技部、国家广电总局和上海市政府在上海举行中国“下一代

广播电视网”(下称 NGB)启动暨上海示范网合作协议签字仪式。

中国下一代广播电视网进入实质性推进阶段。业内人士指出,这是政府层面发展有线网络整合乃至“三网融合”的积极信号。

签约仪式上,国家广电总局副局长张海涛指出:NGB 的建设目标是:为全国 3 亿户以上家庭构建覆盖城乡、低成本的信息高速公路;可支持跨地域的业务交换、共享和服务;管理系统可以对业务、内容、网络 and 用户实现智能化的监控和管理。具体来说,将按照统筹规划、分步实施、滚动发展的原则,首批用 1 年时间建成用户规模达到 1000 万的示范网络;在随后的 10 年内,基本建成覆盖全国 3 亿户以上家庭的有线、无线并用的 NGB 网络,使之成为以“三网融合”为基本特征的新一代国家信息基础设施。

具体到上海地区,上海市副市长屠光绍介绍,预计到 2010 年底前,上海地区将完成 50 万户示范网络建设,开展基于下一代广播电视网的交互式高清晰度电视、医疗、教育等服务应用,探索创新业务和服务模式。

科技部副部长杜占元在会上介绍,科技部与广电总局将尽快完成制定《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联合行动计划》(以下简称《计划》),确保合作目标的实现。两个部门将共同成立《计划》实施联合领导小组,还将设立专项资金。科技部和广电总局将安排专项资金用于《计划》实施。

据悉,2008 年底,国家广电总局与科技部签署了《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》,提出了“开发适合我国国情”三网融合”的,有线无线相结合、全程全网的中国下一代广播电视网技术体系”的目标。有分析指出,广电力推 NGB,意在试图从根本上改变广播电视网络运营业务结构,使得广播电视网络运营商将从单一的节目传输运营商转变为综合信息服务运营商。若这一计划得以顺利推进,将大大改变现有产业格局。

广电总局相关人士表示,建设 NGB 可以在较短时间内,花费较低的成本跨越数字鸿沟,对于构建传输快捷、覆盖广泛的现代传播体系、加快我国信息服务业发展、实现“三网融合”的战略目标具有十分重要的意义;同时,可以极大地拉动内需、提升产业水平。

同日,SMG 旗下上海文广互动电视有限公司(SiTV)与包括歌华有线、中国有线在内的 20 余家省市网络公司签署战略协议,计划通过在内容、运营、技术、市场等领域的合作,共同开拓 NGB 运营市场。

业内人士指出:有关部门力促 NGB 建设会为广大有线网络运营商带来后发优势;以 SMG 为主导的网台合作,也不失为一项大胆尝试。网络运营商已经纷纷意识到,不但要在行业内展开合作,更要与内容供应商、设备系统提供商一起从服务上加以突破,对基于 NGB 的项目共同统筹规划。至于广受关注的有线网络跨地

域整合问题，政府已经释放出了积极的信号，具体实施还有待进一步的政策出台。

来源：中国证券网 2009 年 08 月 01 日

[返回目录](#)

北京市将清理整顿无线电台站

北京市将对新中国成立 60 周年庆祝活动中使用的无线电频率可能产生影响的在用无线电台进行清理。近日，北京市召开无线电频率台站清理整顿工作会。副市长苟仲文出席并讲话。

此次清理整顿在全市范围内展开，重点是天安门周边、长安街沿线及阅兵村附近的无线电台站，特别是无线电对讲机、业余无线电台、校园广播、在用寻呼台，将做到摸清底数掌握资料，清理非法电台，净化电磁环境。

通过频率台站清理整顿，将在本市建立起无线电台监管工作网络，实现规范使用无线电对讲机，业余电台北京会员重新登记、更换电台执照，市属院校校园广播重新普查登记，在用无线电寻呼台登记，办理涉台手续。同时，对未经批准占用无线电频率的单位进行行政执法。

苟仲文要求，各单位和区县要充分认识本次无线电频率台站清理整顿的意义。借鉴奥运会无线电安全保障成功经验，严格按照《北京市无线电频率台站清理整顿方案》开展工作。突出清理整顿的重点，确保各项任务落到实处，保障国庆活动无线电使用安全。

来源：北京日报 2009 年 07 月 30 日

[返回目录](#)

【国内行业环境】

280 家经销商今起声讨诺基亚，历数“三大罪行”

诺基亚“窜货”风波愈演愈烈，近日，来自全国 15 个省市的 280 多家经销商将在北京集体声讨“老东家”诺基亚。经销商代表已向国家税务总局、国家工商总局、国家发改委分别递上举报信，称诺基亚存在价格垄断、偷税漏税、侵害消费者权益行为，甚至也向中央政法委递了报告以期引起足够的重视。

经销商第三次集体声讨

近日，经销商团队向全国甚至海外媒体发出邀请电话，称“在经营和使用诺基亚手机的过程中发现诺基亚在其经营过程中有诸多违法行为”，将向媒体通报。负责联系媒体的济南一家经销商代表董先生很愤怒，他表示已给诺基亚发出律师函，没有得到任何回应，“忍无可忍”之下只能采取进一步行动。

董先生表示，他们认为诺基亚违反了《中国反垄断法》，存在偷税漏税行为，侵犯了中国消费者的权益。为证明这“三大罪行”，他们今日将公开相关证据。

事实上，这已经是经销商针对“窜货风波”采取的第三轮集体声讨行动，并且规模在扩大，此前两次分别发生在长沙与郑州，但诺基亚拒绝让步。

要求发起反垄断调查

笔者随后获得了一份打包的文件材料，包括向国家税务总局、国家工商总局、国家发改委递上的三封举报信。

举报信以刘友明、王志坚、董居忠三人的名义发出。其中，在给国家发改委的举报信中，经销商认为诺基亚的 FD 模式严格约定了出货给经销商的价格，此举违反《反垄断法》相关规定。而给国家工商总局的举报信中则列举了“诺基亚的垄断协议”，称诺基亚搞纵向地域垄断。据其描述，“诺基亚雇佣第三方公司恶意在甲地购买窜货到乙地投诉，并处以重罚，每台罚款高达 10000 元。”

另外，经销商指责诺基亚不对窜货提供“换新”服务，伤害了消费者利益。经销商请求工商行政管理部门对诺基亚进行反垄断调查，并立案对其进行市场支配地位调查。

同时，经销商向税务总局直接举报称，FD 渠道是“诺基亚偷税漏税的天堂”。举报人认为，诺基亚对其经销商的返利及窜货“罚款”收入，是营业外收入，应该就该部分收入向税务机关申报企业所得税。

不排除最终起诉

在给中央政法委的紧急报告中，经销商代表王志坚称，“8 月份全国的诺基亚从业人员代表将进京去芬兰驻华使馆和诺基亚北京总部抗议诺基亚。”

“我们希望诺基亚取消、退还罚款，同一产品享受全国联保以及不再有其他违法行为。”董先生表示，如果得不到满意的答复，不排除最后付诸法律手段，正式起诉诺基亚。“我们省的经销商内部已达成一致，准备状告诺基亚，大家白纸黑字的都按了手印的。”他表示，也不排除大家联合起来拒卖诺基亚手机的可能。

来源：中国经济网 2009 年 08 月 04 日

[返回目录](#)

李世鹤炮轰 3G：三大运营商不要忽悠过了火

“中国 3G 之父”李世鹤公开批评三大运营商“忽悠过了火”。这声断喝给红红火火的 3G 宣传抹上了一丝尴尬。中国的 3G 网络还在建设之中，但有的电信运营商为了抢占舆论至高点，把仍待完善的 3G 网络说得几近完美，造成业务宣传与用户感受之间的差异，这样下去将影响到社会对 3G 业务的信任度。

在日前举行的一个 3G 论坛上，当移动、电信、联通的几位地区老总大谈各自的 3G 网络如何成熟，“接通率高达 99%”，“网络覆盖率 100%”……“中国 3G 之父”李世鹤突然抢过话筒发难：“你们三大运营商不要忽悠过了火。”这声断喝

给红红火火的 3G 宣传抹上了一丝尴尬。

李世鹤教授是中国上马 3G 的“力挺派”，连他都站出来抨击运营商的 3G 宣传夸大其辞，可见其中的泡沫成分。

两个月前，李世鹤在“时报实话”中就写过《3G 不能靠广告吹出来》，直指目前 3G 宣传存在三大假：假商用、假建网、假速率。中国的 3G 网络还在建设之中，但有的电信运营商为了抢占舆论至高点，不切实际地“放卫星”，把仍待完善的 3G 网络说得几近完美，造成业务宣传与用户感受之间的差异，这样下去必将影响到社会对 3G 业务的信任度。

李世鹤教授对电信运营商的批评是正确的，但他指出目前 3G 实际接通率不足 30%，则让人产生疑问。正如我之前说过的，中国三家运营商的 3G 制式各有优劣，有的建网快点有的建网慢点、有的速率高点有的速率低点、有的终端多点有的终端少点。单从 3G 的建网速度来看，有的运营商的 3G 网络由于只需要平滑升级，启动还是相当快的。从本报几次进行的实际测试来看，的确有运营商的 3G 网络不成熟，但也有运营商的 3G 网络覆盖率、接通率、速率都还算令人满意。所以 3G 网络的成熟度不能一概而论。

既然如此，为什么李世鹤教授炮轰三大运营商时，没有一个人敢“还嘴”呢？那是因为三家运营商在 3G 宣传上或多或少都有夸大的成分，难免心虚。就像三个人种粮食，有人亩产 500 斤，有人亩产 800 斤，有人亩产 1000 斤，亩产 500、800 斤的人都夸口自己亩产一万斤，亩产 1000 斤的也只好跟着吹自己亩产万斤。而等到别人戳穿他们吹牛时，亩产 1000 斤的也难以辩解自己的产量其实挺高的。

3G 的发展前景广阔，但谁要说刚建了半年、一年的 3G 网已和优化了 20 年的 2G 网一样成熟，那绝对不靠谱。对于目前在 3G 上起步较快的电信运营商来说，不要跟着去炮制“神话”，实事求是就可以了，否则会因小失大，结果明明有网络优势却不被人相信。而建网较慢的电信运营商更不要乱“放卫星”，群众的眼睛是雪亮的，就像李世鹤教授说 3G 接通率不足 30%，马上有人猜测他用的只是某一家运营商的 3G 手机，而不是三种网络都用过。

据说由于夸大宣传，有的运营商已经开始招致用户投诉。何必呢？

还是这句话，3G 的成功不能靠广告吹出来，而是要靠良好的业务体验来吸引用户。三大运营商的 3G 水平并不是齐头并进的，但现在领先的将来未必领先，现在落后的以后也未必落后，所以别再把精力浪费在夸大宣传上，还是扎扎实实地去完善网络，这才是最终的决胜之道。

来源：IT 时报 2009 年 08 月 03 日

[返回目录](#)

未来 3G 产业资本投入将达 3000 亿元规模

有关数据显示，截至 2009 年一季度，中国的移动通信渗透率为 50.7%，同比增速为 21.9%，同期的全球移动通信渗透率为 61.8%，增速为 16.8%。中国的电信行业依然处于高速发展轨道。国泰君安分析师预计，中国通信行业高速发展的趋势将随着经济的逐渐回暖以及 3G 网络的逐步建成商用而得到延续，3G 将为行业带来新的收入增长动力。

分析认为，2009 年，中国通信行业固定资产投资规模预计将达到 3200 亿元，同比增长 9.6%，创历史新高，建议重点关注中兴通讯、武汉凡谷等。运营商方面，分析师预计未来 2 年行业景气将大幅提升，2011 年中国 3G 用户数预计达到 1.8 亿，持续看好全业务运营商中国联通。另外，由于 3G 移动增值业务将步入多元化发展的新阶段，围绕 3G 产业链的资本投入将达到近 3000 亿元的规模，分析师建议关注如北纬通信这样的移动增值服务提供商。

来源：中国证券报 2009 年 08 月 03 日

[返回目录](#)

“极速之网”带宽 30M 到户

依靠我国自主研发的“高性能宽带信息网——3TNet”核心技术，中国下一代广播电视网昨天宣布选择上海为建设起点。今年底以前，将有 5 万户上海家庭率先享受便捷。

这条国际先进的、至少 10-15 年内不会落伍的“信息高速公路”有多宽？能跑哪些车？市科委有关负责人昨天就此接受采访，为市民们做了一番科普解读。

享有“极速之网”的美誉

用 3TNet 技术精心打造的高性能宽带网享有“极速之网”的美誉——核心网络带宽可达每秒万亿比特，一下子将网内用户的上网速率提高了几十倍。理论上能为用户提供的网络带宽可上 G，示范阶段 30M 到户，足够满足用户收看高清电视、多台电脑上网、使用远程教育和远程医疗等多种需求，不会造成“信息高速公路”的“交通拥堵”。这一网络的更多服务项目可待开发，用专家的话来说，“高速公路”修好了，跑什么“车”是用户自己的选择。但如果“路”不够好，“名车”肯定不会来。

打通“最后一公里”不扰民

从世界各地的经验来看，修建“信息高速公路”最难莫过于“最后一公里”，核心网速率再快，到户后大打折扣还是白搭。基于 3TNet 技术的下一代广播电视网，不仅成功解决了“最后一公里”问题，而且采用的是不扰民的施工方式。现在新建的居民小区都已实现光纤到楼道，只要你家中装了有线电视，工程技术人

员只需更换楼道里的路由器等设备,再给居民家中安装机顶盒,就能把新一代“信息高速公路”的“最后一公里”接到你家。无需重新布线,更用不着破墙凿洞。

“大本营”和“试验床”在沪

据介绍,我国未来两三年将在全国主要城市建设示范网,预计用 10 年左右的时间建成覆盖全国的下一代广播电视网。上海是其中第一个签约启建的示范城市。这份“幸运”,其实来自多年的技术探索,3TNet 技术的研发大本营和试验床就在上海,凝结了全国 3000 余名科研人员 8 年多的努力,参与者包括政府部门和这一领域几乎所有著名的企业、院校和研究机构。

早在“十五”期间,上海便成立了宽带技术及应用工程中心,投入超过 5000 万元的资金组织 3Tnet 技术的研发和应用。“十一五”期间,上海又先后投入近亿元资金。目前,3TNet 已在本市的长宁和嘉定及南京、杭州等长三角城市拥有了 10 万余试用户。据透露,接下来,上海本地的用户范围将拓展至浦东、徐汇、虹口等区。

来源:新民晚报 2009 年 08 月 01 日

[返回目录](#)

日本手机大鳄盯上中国 3G 市场

近日,中国市场唯一一个日系手机品牌、进入中国刚满一年的日本手机巨头夏普,在北京推出其在中国的第一款 3G 手机。据悉,夏普是日本的手机“大鳄”,其品牌手机在日本的市场占有率已经连续 4 年排名第一。

夏普在中国推出的第一款 3G 手机是为中国联通定制的 WCDMA 手机。日本夏普株式会社常务执行董事兼中国总裁菅野信行等多位夏普高层参加新闻发布会。

夏普高调宣布,继在中国推出其第一款 3G 手机后,还将与中国的三大运营商(中国移动、中国电信、中国联通)在三种 3G 制式(TD-SCDMA、CDMA2000、WCDMA)领域“全面铺开合作”,“尽早推出多种 3G 机型,以及和日本市场同级的高端产品”。据透露,夏普与中国移动合作的 TD 制式手机现已在开发中,夏普将“全面迈开在中国的 3G 步伐”。

夏普相关高层介绍,中国的 3G 市场才刚刚起步,并且正在进行从 2G 手机到 3G 的手机转换,预计今后中国的 3G 市场还将会有更大的增长,初步估计中国市场到 2012 年的手机需求将会增长至 6500 万台/年。

该高层认为,夏普在 3G 手机领域的成就也极其显著:自 2001 年日本启动 3G 市场以来,截至 2008 年日本手机市场已经有 90% 的 3G 用户,而夏普不仅连续 4 年实现日本本土的市场占有量第一,还成为日本唯一一家为 5 大运营商提供手机产品的公司,并在 3G 领域积累了很多技术上和经营上的经验。记者发现,以夏普的首款 3G 手机 SH0902C 为例,除了能上网、520 万像素拍照、看电视、

玩游戏外，还囊括了防止抖动、内置 GPS 导航系统、1677 万色显示等各种前沿功能。

夏普表示，早在去年 6 月在进入中国市场后，就“已经表示出积极配合与推进中国 3G 的态度”，现在的中国更已经成为其最重要的市场之一。记者了解到，夏普手机目前在中国的市场定位主要以中高端用户为主，产品主打时尚特色，夏普透露下半年将推出“与日本市场流行的风格、功能相似且符合中国消费习惯的产品”，并且将“全面开拓”中低端市场。

夏普相关负责人分析，中国市场非常欢迎触摸屏手机，而夏普也将积极让手机设计更符合中国“本土口味”，关注触摸屏市场；此外，如果有需求，未来还将在中国推出太阳能手机。

来源：深圳新闻网 2009 年 08 月 01 日

[返回目录](#)

TD 理性招标，设备商何去何从

在炎热的 7 月，随着 TD 三期招标结果尘埃落定，引发业内人士关注的除了某厂商及相关企业的份额从二期的高达 40%到三期的 26%的锐减之外，更令人惊讶的是国内某两大城市的该厂商设备被免费替换传言的证实。

至于被替换的原因以及市场份额的锐减，众说纷纭，有不支持 LTE 说，有竞争对手免费跑马圈地说，当然也有支撑和服务等配套不到位说，更有甚者还有客户关系不到位之说。

尽管具体原因无从得知，但是在这次 TD 三期招标中设备商之间市场份额的变化以及出现的替换风波，可以看到，随着 TD 从实验室到组网，从试验网到商用网的两次质的飞跃，遵从市场原则，已经愈来愈成为中国移动促进产业链成熟的核心选择。

天平倾斜：市场话语权理性回归

我们知道，根据对设备商的综合评定，所有参与竞标的厂商被划分为 A 级和 B 级两个级别。与一期和二期招标不同，在具体设备供应商的选择上，中国移动选择了：各省份上报 2A+1B，自行选择设备供应商，再由集团公司集中决策的模式。应该说，这是在中国移动现有运营和管理机制下，由市场检验 TD 设备供应商的最佳模式。

最初的 TD 试验网的组建，在运营主体没有明确的时候，选择哪个城市作为试点以及如何开展试点，更多的时候是市场之外的其他因素，各省公司作为被动的执行者，所需要的只是被动执行。

应该说由于对 TD 相关技术的熟悉和掌握主要资源集中在总部层面，同时出于对相关产业参与主体的扶持和帮助，也为其市场成熟提供检验的机会与实践窗

口，由集团总部统一严格操作，并在市场份额上有所倾斜，自然是政治理性的选择。

经历过一期和二期的布网、运营、优化，TD 的发展对于中国移动来说也正式经历了一个“要我发展”到“我要发展”的转变。为了避免信息不对称造成的上下决策冲突所可能带来的不利影响，也避免总部统一决策可能对各省造成对设备商约束乏力的尴尬局面，最终影响 TD 网络质量，应该说由具有丰富的实际一线运维和建设经验的省公司自行选择设备供应商是最符合市场化的理性行为。

蜕变之道：新游戏规则下，网络设备商策略化生存

TD 进入正式商用之后，TD 产业发展之中的市场化原则成为惟一的产业链有效生存检验法则。

这种惟一性并非来自于运营商对网络质量的高追求亦或对网络建设低成本的无止境需求，恰恰相反，这种惟一性来自于中国大地上三大标准并存的冰冷现实，也来自于自由市场经济下用户需求的成熟和理性选择。

正是对用户体验的追求，对用户的尊重，以及对市场的敬畏，使得 TD 产业链上，从运营企业到设备商，没有人能够有机会以不成熟的设备及服务体系去试第二次错。那么，随着 TD 产业发展中市场理性的回归，对网络设备供应商意味着哪些挑战和机遇呢？笔者以为，可以从网络、服务、业务三个维度进行透视设备商的策略化选择。

保证网络建设供货需求

首先，网络建设是近期 TD 发展的重头戏，随着建设规模的扩大和建设范围的展开，对于设备供应商来说，一方面提供稳定可靠优质的网络设备，另一方面，是否有足够的产能，在规定的时间内满足市场需要，是市场化不充分的 TD 设备供应商面临的困境。

重构研发、测试流程以及调整内部价值链，使得采购、物流、库存、财务等各个环节适应这种质量要求和及时性要求，就成为不得不面对的问题，毕竟以前实验性质的小批量的测试和生产需求和要求不同于商用的现网要求。

除了内部的重组，TD 设备供应商与其外部上游厂商之间的关系和模式可能也需要重新梳理，以改善自己的设备成本和供货效率。

构建完善可靠服务体系

其次，服务能力和服务范围在不久的将来成为制约设备供应商竞争力的一个重要因素。全国范围内的 TD 网络投入运营，对于工程服务、设计、网络优化、业务支撑、维护的需求将进入一个井喷阶段。一方面是人力资源的提前储备，另一方面是遍布全国的本地化支撑服务机构的建设，将不得不提到 TD 设备商的决策者的案头。

没有任何理性的地方运营商敢于冒着一个重大故障，需要从设备商总部所在地的服务机构派出的服务力量才能解决的风险，选择这个设备商，电信级的设备背后，实质上是电信级的服务。

按照运营商服务市场的要求，建立或者重构服务支撑体系和流程，或许在不久的将来，将是决定设备商竞争优势的核心决定因素，因为在某种意义上网络建设是一次性的，而服务是持续的。

业务支持是制胜关键

最后，在业务上，TD 的市场化发展，最终与其他两个标准的竞争的胜出，以及走向国际化的决定因素，还是需要在 3G 业务上取得竞争优势。

在网络建设基本完成之后，或者网络建设进入一个优化补点扩容的阶段之后，能够提供有竞争力的业务体验将成为决定 TD 产业链竞争优势的最后关键，因为以用户体验为主的移动互联网融合时代，用户无法感知或者不能确切感知的网络或者技术的优势必须转换为可以直接感知的业务优势。研究市场需求，建立业务研究和开发机构，以业务销售的方式，提高自身网络设备的竞争力和差异化优势，就有可能成为未来设备供应商避免价格战的当然之选。

随着 TD 发展进入快轨道，以及产业竞争的加剧，业务和服务的竞争不单决定着运营商之间市场和利润的跌宕起伏，也直接影响着作为电信产业的上游——设备供应商的大王旗的城头变换。

有句话其实说的很有道理，市场不相信眼泪。那么在 TD 市场化的过程中，谁能够顺应潮流，及时的进行企业内部的组织变革，谁就能在激烈的竞争中获得浴火重生。

来源：通信世界周刊 2009 年 08 月 03 日

[返回目录](#)

通信业存储研讨会:云存储与云计算备受关注

由人民邮电报社、中国信息产业网（CNII）、埃普威共同举办的“2009 通信行业存储研讨会（第二届）”日前在北京举行。会议围绕通信行业的存储应用和 3G 与全业务运营下的存储两大主题，涉及云存储、云计算、绿色存储、存储灾备等热门话题，来自集团和地方的三大运营商代表、研究机构和业内知名企业：华为、IBM、NetApp、Intel、Gartner、思杰 Citrix 等展开了热烈的讨论。

随着电信运营商重组的深化和 3G 牌照的发放，全业务运营的课题摆在了电信运营商的面前。全业务运营给运营商带来较大机遇的同时也给 IT 系统带来巨大的挑战。视频业务、增值业务、运营数据管理、手机互联网服务、ICT 行业服务、IT 融合业务等主要业务井喷式发展对运营商存储的应用需求进一步扩大，同时对存储安全、节能、管理等提出了新的要求。

运营商分享一：虚拟化存储应用与存储产品需求建议

中国联通集团 IDC 运营中心康楠副总经理发表题为“中国联通绿色虚拟化存储和灾备业务发展介绍”的主题演讲，深入浅出的分析了联通虚拟存储的现状、模式和策略并提出了虚拟存储在灾备业务的应用构想。结合中国联通 IDC 客户业务实际分析虚拟存储的需求建议，分享了虚拟化存储与云计算模型、异地灾备、移动应用托管业务等情况，并从实现存储整合与简化存储管理等 5 个方面介绍中国联通对存储产品的需求建议。

运营商分享二：IT 面临的挑战和存储应对策略及相关举措

中国移动集团业务支撑系统部规划建设处项目经理滕滨在会上作了“中国移动业务支撑网存储应用分析及研究”的主题报告，介绍了应对 IT 面临的挑战，中国移动已经启动虚拟化、云计算等相关技术研究；并制定了 IT 支撑网设备节能分级标准，明确了对服务器、阵列、带库、光纤交换机节能分级指标，并从中国移动业务支撑网络现状及发展方向着眼，从变化的存储策略、需求和应用上全面分析，探析和研究存储对于业务平台的支撑与解决方案，最后分享了中国移动在业务支撑网的存储领域的应用经验、存储整合路线及引进策略。

中国移动河南省公司业务支撑中心总经理王丽女士发表了“全业务运营对存储的挑战与思考”的主题演讲，从宏观上融合了全业务的角度和微观上存储容量、存储性能、安全和可靠性等方面诠释了 3G 业务对 IT 系统数据存储的新挑战，并阐述她对手机支付、IT 支撑、存储管理等方面的发展与思考，重点从云计算、存储虚拟化、分层存储、绿色存储等几个方面探讨存储管理的发展，面向参会人员，提出了自己对于存储服务质量 QoS 的高度关注，引起大家的共鸣。

运营商分享三：IP 存储在运营商中的典型应用

中国电信上海研究院资深专家王晨凌就 IP 存储在运营商中的典型应用，介绍了 P2P、内容分发系统和云计算等热点问题，精彩分析了宏观存储技术的背景和发展趋势，到 IP 存储的需求和特点分析和在 IDC 运营、ICT、媒资管理等运营商的典型应用场景，最后分析了中国电信存储的现状和需求，并提出：云的本质是 IT 的资源化，IP 存储无疑是实现存储资源化的很好基石。

存储业界交流：华为、IBM、NetApp 等呈现通信行业存储最佳解决方案

华为作为中国通信行业最主流的通信设备与方案供应商之一，其存储产品已经在多个省市得到应用。在本次研讨会上，针对目前炙手可热的“云计算”议题，由华为公司资深顾问钟响带来了主题为“可落地的云”的主题演讲，备受参会运营商代表热评，基于华为 OceanStor 系列存储产品和解决方案，站在运营商可运营的角度解决数据拓展、多台存储设备的管理、节能等问题。钟响还重点分享了华为云存储的几大关键特性：高可靠性；易扩展性；高性能；易管理；绿色节能；

并介绍了华为存储在运营商的典型应用案例，华为公司的存储产品和方案从运营商角度很好解决了当前所面临的数据量、成本、管理等方面的种种挑战。

IBM 存储技术资深架构师王晓东在此次大会上重点介绍了 IBM XIV 网格存储架构，从技术、性能、管理、节能等方面释义 XIV 是面向未来的架构技术并充分利用当代信息技术进步以高效的架构为海量数据存储提供最具竞争力的解决方案。王晓东结合当前的存储发展趋势，从整个存储架构的变化谈及大客户自建存储系统的现状，阐述 IBM 创新的 XIV 存储架构即：IBM 智慧存储。

作为“统一存储”理念的开创者和领导者，NetApp 公司大中华区总经理陈文俊先生，结合当前经济形势和用户的变化需求，推荐其动态数据中心解决方案协助提升存储效率。该方案通过云存储架构提供的灵活扩展性快速适应不断变化的业务需求，从而提升存储效率、降低总体成本。陈文俊先生从近年来 NetApp 公司优秀的业绩和市场份额，谈及企业文化，再到其 NGTAPP 方案、统一存储架构和客户应用的案例，可以说用最少的投入获得稳定高可靠的存储并管理大量的数据是 NetApp 快速发展之源。

对于未来 5 年存储技术和市场的进化趋势，Gartner 大中华区首席存储分析师张瑾在本次研讨会发布了 Gartner 公司对存储技术和架构演化的看法和市场研究的最新成果。建议运营商用户从需求的变化入手，融合自动精简配置技术、云存储等新技术来制定未来的存储策略，对云计算和云存储进行了阐述。

3G 与全业务运营商背景下，IT 和通信的融合带来深远变革

IT 从来没有象现在这么重要过，随着 IT 和通信融合的进一步发展，通信 IT 不仅成为 IT 业发展的广阔市场，同时 IT 也成为通信发展的重要推动力，本次研讨会作为“中国通信行业 IT 系列论坛”的专场议题之一，受到了各大运营商 IT 相关人士热烈关注，共有 150 多名与会人士参会了本次研讨会。本次研讨会当前形势下务实召开，三大运营商结合实际提出了需求和问题，存储企业结合自身情况推出旗舰技术和产品，研究机构则结合变化的市场和需求，提出未来存储技术和架构的发展趋势。各方畅所欲言，互动交流时段听众踊跃提问，掌声不断。

本次研讨会由人民邮电报社、CNII 中国信息产业网、埃普威组织与举办。据悉，大会组委会持续关注通信行业关注存储行业的最新技术和热点，为通信和存储业的发展提供专业化的交流平台。

来源：来源：搜狐 IT 2009 年 07 月 31 日

[返回目录](#)

探秘中国移动 WLAN 招标，国产 WAPI 胜在互通

在近日完成的中国移动 WLAN 设备集中采购招标工作中，国产标准 WAPI 设备大获全胜，市场占有率占招标总额的 90% 以上。WAPI 产业联盟副秘书长张璐璐表

示，国产厂商良好的产品互通能力和性价比是此次得到中国移动认可的主要原因。

早在今年4月，大唐电信、京信通信、广州杰赛、烽火虹信、傲天动联等八家 WAPI 产业联盟成员企业就曾共同对外宣布，他们的 WAPI 会聚型产品（瘦 AP）已实现互联互通。打破了当前无线局域网设备供应商各自为政、部分厂商把持技术形成变相垄断现状，为运营商在当前如火如荼的 WLAN 网络建设中提供了因需配置的多样化选择，显著降低了运营商、行业用户的投资及运营维护成本。这使得国产厂商具备了更强的竞争力。

WAPI 大规模应用

同时，对于 WAPI 的大规模应用，张秘书长表示来自市场的需要促进了以中国移动为代表的运营商规模采用 WAPI。随着新一代宽带无线网络技术的迅猛发展，WLAN 因其“低功率和开放频段、54 兆高速、可与 3G 形成技术补充”等特点，正成为运营企业建设低成本宽带无线网络的战略重点。但 Wi-Fi（802.11i）存在的严重安全问题不能满足市场对 WLAN 网络及产品“高安全、可运营、可管理”的需求。

其次，中国移动以实际行动体现了“充分响应市场需求、支持国家自主创新、履行国有通信行业主导企业社会责任、打造电信强国”的企业精神。

第三、联盟及其成员厂商还针对市场需求，积极推出 SOM 解决方案，目前 WAPI 产品已可实现最低成本解决当前 Wi-Fi 网络及终端向 WAPI 平滑过渡可能面临的问题。

当前对运营商来说，运营价值的体现已不仅限于运营周期、成本和效益等，安全可靠的系统支撑以及对现有运营服务质量的影响，正在成为衡量市场运营价值的重要标准。只有对服务质量和信息安全均有促进作用的运营系统，才有条件成为市场的主流。WAPI 自身所蕴含的巨大优势愈发凸显，正在被以运营商为代表的市场广泛接受。

来源：通信世界网 2009 年 07 月 31 日

[返回目录](#)

【国际行业环境】

二季度全球手机市场缩水 10.8%，摩托索爱大跌

据市场调研机构 IDC 统计，2009 年第二季度全球手机出货总量为 2.696 亿部，相比一年前的 3.022 亿部减少了 10.8%，虽然好于第一季度 17.2% 的跌幅，但经济危机的影响仍有待观察。

IDC 还认为，2009 年全年手机市场预计会缩水 13%，也就是说下半年的情

况不会好到哪儿去。

诺基亚手机季度出货量重返 1 亿部以上，但仍然比 2008 年第二季度减少了 15.4%，市场份额也从 40.4% 跌至 38.3%，不过还是比三星、LG 电子、摩托罗拉三家的总和还要多。随着 E71、N97、5800 等新款智能机的推出，诺基亚手机平均售价下跌的趋势有所缓和，整体毛利率也维持在了健康水平上。

位列二三位的三星和 LG 电子都有所进步，出货量分别增加了 14.2% 和 6.0%，市场份额达到 19.4% 和 11.1%。三星手机季度出货量再次超过 5000 万部，半年下来也基本完成了全年 2 亿部目标的一半。LG 电子则凸显了在智能手机领域的决心，准备今年夏天发布 GM730，年底再推出最多五款型号，并希望未来两年内拿下 10% 的智能手机市场。

摩托罗拉和索尼爱立信都遭遇了超过 40% 的损失，市场份额也分别只剩下 5.5% 和 5.1%，加起来都不如 LG 电子。摩托罗拉已经重新开始盈利，而且 Clutch i465、Karma QA1、Rival A455 的发布都填补了产品线空白，下半年还会推出 Android 平台手机。索爱的毛利率已经只剩下 12%，不过至少好于上个季度可怜的 8%。

手机商	09Q2 出货量(百万部)	09Q2 份额	08Q2 出货量(百万部)	08Q2 份额	同比增幅
诺基亚	103.2	38.3%	122	40.4%	-15.4%
三星	52.3	19.4%	45.8	15.2%	14.2%
LG 电子	29.8	11.1%	28.1	9.3%	6.0%
摩托罗拉	14.8	5.5%	27.9	9.2%	-47.0%
索尼爱立信	13.8	5.1%	24.4	8.1%	-43.4%
其它	55.7	20.7%	54	17.9%	3.1%
合计	269.6	100.0%	302.2	100.0%	-10.8%

就地域而言，iPhone 3GS 和 Palm Pre 的到来刺激了北美智能手机市场，其它厂商也顺带获益，推动了中高端手机市场；亚太地区的高额个人储蓄和积极政府政策不断刺激消费产品需求，部分国家已经出现了经济恢复迹象，手机季度出货量又一次超过了 1 亿部。

来源：驱动之家 2009 年 08 月 03 日

[返回目录](#)

第二季全球手机出货增加，显示市场触底恢复增长

iSuppli 的初步数据显示，第二季全球手机出货量较上季增加 4.7%，至 2.65 亿支，因受中东及拉丁美洲市场强劲支撑，但与去年同期相比仍下滑 15.1%。“市场正逐渐接近底部，” iSuppli 分析师 TinaTeng 指出。“在手机市场我们见到更多订单涌入，前五大原厂委托代工 (OEM) 厂商都预估会有正成长。”

来源：中国新闻网 2009 年 08 月 03 日

全球首个电力线宽带标准草案获得通过

刚刚迎来 125 周岁生日的电气和电子工程师协会 (IEEE) 近日宣布, 全球首个电力线宽带 (BPL) 标准规范的第一份草案已经获得通过。

BPL 标准项目授权申请于 2005 年 6 月得到批准, 随后 IEEE P1901 工作组成立, 负责相关规范的制定工作, 最初有 20 个成员, 如今已经超过 50 个, 包括诸多业界厂商、政府机构、贸易协会、大学学院和标准组织。

在今年 7 月 21-24 日于日本东京召开的会议上, “IEEE P1901 电力线宽带草案标准: 媒体访问控制与物理层规范” 在投票中获得了 82% 以上的绝对多数, 得以顺利通过。

IEEE P1901 标准的初始版本基于快速傅立叶变换 (FFT) 和离散小波变换正交频分复用 (Wavelet OFDM) 调制机制, 计划借助 BPL 设备通过交流供电线提供超过 100Mbps 的带宽, 还提供了与以太网、Wi-Fi 等其它通信媒介的无缝集成。

IEEE P1901 工作组主席 Jean-Philippe Faure 表示: “这是一个重要的里程碑。主要的开发工作业已完成, 接下来将通过一系列交流和投票实现最终定稿。”

Faure 解释说: “(IEEE P1901) 是一份涉及局域网、智能电网 (Smart Grid)、宽带访问等所有 BPL 应用的综合性规范。草案标准完全符合这些领域的专家开发的 400 多项技术要求, 其中的共存和协作部分将确保用于 BPL 网络的所有设备都互相兼容。”

关于智能电网协同工作问题, P1901 工作组已经在最近和负责该项目的 P2030 工作组达成了合作伙伴关系。

P1901 工作组的下一次会议将于 10 月 13-16 日在美国波士顿举行。

相关名词: 电力线宽带 (BPL)

即利用电力线提供宽带。目前有两种系统: 一种是室内接入方式, 它利用建筑物内的电源系统传输计算机和其它家庭电子设施间的信息。另一种是利用室外中等水平的电压线传输高速通信信号。通过互联网或邻居接入, 通过低电压电力线或 Wi-Fi 连接分配到每个家庭。

来源: 驱动之家 2009 年 08 月 02 日

运营竞争篇

【中国移动】

中移动集中采购节省 662 亿元，获国资委肯定

近年来，中国移动积极实施集中管理，全面提升企业管理水平，以快速满足客户需求并实现低成本高效运营，取得较好成效，获国资委充分肯定。在近日召开的中央企业负责人会上，中国移动作了题为“狠抓集中管理实现企业低成本高效运营”的经验介绍。

中国移动在实施集中采购以前，采购分散，规模小，价格、质量、服务存在较大差异。自 2004 年起，中国移动建立起全集团两级集中采购管理体制，建立了规范的集中采购流程和闭环式管理体系。此外，通过设立招标采购网、B2B 互联交易平台、电子采购平台等信息化手段，为采购管理提供信息化支撑。2008 年，总部和省公司两级集中采购总额约占全集团物资采购的 95%。2004 至 2008 年，累计集中采购金额达到 1986 亿元，与上一年采购价格环比累计节约 662 亿元。

中国移动认为，集中管理是企业的战略选择，是提高企业管理效率、降低企业运营成本、提升企业管理水平的有效途径。集中化是集中管理的核心，包括网络建设集中化，支撑系统集中化，企业管理集中化，旨在通过将分散、有限的资源进行跨地域、跨领域的统一管理或整合使用，减少重复浪费、提升资源使用效率，实现规模效益。标准化是实施集中管理降低成本的制度保障，旨在通过统一标准以规范产品、服务和作业，以实现资源最优利用和提升企业效率。信息化则是有效实施集中管理的重要手段，旨在通过采用信息技术，改进企业的经营和管理。

通过实施集中化管理，中国移动在企业运营发展的各个方面都取得了明显的效果。一是有效提升了网络质量，掉话率逐年下降，短信接通率不断提高，网络投诉逐年下降，客户满意度持续提升；二是有效增强了网络运行维护效率。从 2002 年到 2008 年的数据显示，人均维护基站数增长 2.8 倍，人均服务用户数增长 2.4 倍，人均承担话务量增长 7.1 倍；三是有效降低了企业运营成本，单位固定资产投资和单位设备维护成本逐年下降；实现了高效低成本运营。

以企业管理集中化管理中涉及的集中采购为例，中国移动在实施集中采购以前，采购分散，规模小，价格、质量、服务存在较大差异。自 2004 年起，中国移动建立起全集团两级集中采购管理体制，建立了规范的集中采购流程和闭环式管理体系。此外，通过设立招标采购网、B2B 互联交易平台、电子采购平台等信息化手段，为采购管理提供信息化支撑。2008 年，总部和省公司两级集中采购

总额约占全集团物资采购的 95%。2004 至 2008 年，累计集中采购金额达到 1986 亿元，与上一年采购价格环比累计节约 662 亿元。

在经历全球性金融危机、电信重组等重大环境变化的情况下，中国移动基于多年集中管理创造的低成本优势，依然以较低的单位收入创造了高收益，保持了平稳较快发展。在全球财富 500 强排名稳步攀升，由 2001 年的 336 位上升到 2009 年的 99 位。在国资委不久前公布的 2008 年度中央企业业绩考核结果中，中国移动连续第五年获得最高级别 A 级，考核得分在获得 A 级的 32 家中央企业中名列第一。

来源：赛迪网 2009 年 08 月 04 日

[返回目录](#)

Mobile Market “店中店”新思路

近日获悉，原定与 OPhone 同期推出的中国移动在线应用程序商店——MobileMarket 因应用程序不足被迫推迟推出。

据悉，MobileMarket 由中国移动数据部负责运营，并由卓望科技和广东移动负责共同建设。

广东移动数据部的相关负责人表示，广东移动承担的 MobileMarket 上线准备工作正在进行，“其它上线事宜细节不便透露”。

避“应用不足”之短

据了解，中国移动方面认为应用软件数量不足是目前 MobileMarket 面临的最大问题。根据此前 MobileMarket 短暂上线的数据显示，MobileMarket 可以提供游戏 582 款、主题 178 个和软件 344 个。但相比 App Store 超过 2.7 万款的应用，上述应用数字显然不能令中国移动满意。

目前，中国移动已在其移动开发者社区中发出公告，“在 MobileMarket 移动应用商场即将发布之际，现面向开发者及应用提供商诚意征集 OPhone 及 JILWidget 应用作品”，同时也征集更多在线应用产品。

一个良好用户体验的形成，需要手机操作系统与应用商店的互动配合。那么，对于拥有庞大用户资源的中国移动而言，MobileMarket 面临着要与多种手机操作系统相融的难题。MobileMarket 应用不足的现状可能会影响到 OPhone 未来的推广。

中国移动研究院的受访技术人员认为，应用商店软件不足源于 OMS 操作系统发展时间较短，“操作系统对应用商店起到了基础支撑作用。OMS 手机操作系统虽然是基于 Android 平台研发的，在源代码级别不需要重写，但事实上，它并不能直接使用，至少需要花费一定的时间进行汉化、改进，并且对应用代码的重新编译也是必不可少的。OMS 系统本身还处在完善的初级阶段，那么适合它的应用

软件也必然面临发展不足的问题。”

为了弥补 MobileMarket 应用缺乏的短板，北京移动和上海邮电设计院的相关人士建议，MobileMarket 应采用更开放的发展模式，不仅包含支持 OMS 的应用软件，还应容纳诺基亚 OviStore、微软 Windows Marketplace for Mobile、谷歌 Android Market 等其他厂商的应用商店，形成“店中店”的发展格局。

事实上，目前中国移动 MobileMarket 已经植入了“店中店”，应用商店将允许开发者提交除 iPhone 平台外的所有系统的软件。

“应用商店与操作系统是相辅相成的关系，如果应用商店程序太少，那么用户自然就不会经常使用其依存的操作系统，这对操作系统的长期发展是非常不利的。”上海邮电设计院鹿姓顾问告诉记者，“MobileMarket ‘店中店’的发展思路增强了它对多种手机操作系统的兼容性和适应性，能更好地发挥 OMS 手机操作系统等的作用。”

扬“用户、结算”之长

其实，中国移动“店中店”的经营思路并不算是独创。近日，美国移动运营商 Verizon 表示将推出手机应用程序商店。Verizon 的应用程序商店也不会局限于某种特定的手机操作系统，Verizon 将要求所有通过该运营商销售的手机均默认接入该应用程序商店，这些手机包括 WindowsMobile、Android、黑莓和 Palm 等手机。

可以看出，同终端厂商主导的应用商店不同，“店中店”的新思路代表了运营商应用商店的鲜明优势和特点。“‘店中店’只能在运营商经营的应用商店才能实现。它一方面高效地增加了移动商店的应用数量，另一方面也充分利用了运营商庞大用户规模和便捷支付手段的优势。”四川通信设计院高级咨询师程德杰表示，“事实上，做移动应用商店并不是中国移动的强项，中国移动的强项在于统一的用户管理和稳定的支付平台。并且中国移动用户的终端不可能都是 OMS 平台的，在终端市场充分发展的今天，任何一种终端都不能独占天下。发展‘店中店’也是为了扩大 MobileMarket 的用户覆盖范围，保持中国移动高用户占有率的优势。”

另一方面，“店中店”也可以充分发挥运营商的计费结算优势。因为相比手机终端厂商等，运营商现成且完备的计费系统能更加便捷地帮助程序开发者向软件下载者收费。“其实诺基亚、三星等终端厂商，同中国移动在应用商店上进行合作好处很多，利用运营商现成的收费渠道，节省了厂商自建收费系统所需的高额成本；并且，同中国移动等运营商合作也能对厂商起到一定的宣传效果。”

来源：通信世界周刊 2009 年 08 月 03 日

[返回目录](#)

中国移动 TD 三期设备采购正式签约

中国移动 3G (TD-SCDMA) 网络三期无线主设备集中采购合同签约仪式在京举行, 中国移动与中兴、华为、大唐/贝尔、诺基亚西门子、普天、烽火、新邮通和爱立信等八家厂商分别签署了 TD-SCDMA 设备采购框架协议和采购合同。

本次共采购约 4.2 万无线基站(约 34 万载扇)。到今年年底, 中国移动将基本完成 TD-SCDMA 三期工程建设(200 个城市的网络覆盖), 届时, TD-SCDMA 网络将覆盖我国超过 70% 的地级以上城市。此前, 中国移动已分别于 2007 年和 2008 年开展了 TD-SCDMA 一、二期工程设备采购, 有力地推动了 TD-SCDMA 技术和 TD-SCDMA 产业链的成熟与发展。

中国移动将继续全力开展 TD-SCDMA 三期工程建设, 并基本实现两个 100% 的建设目标: 一是有数据业务需求的室内分布系统 100% 开通 TD-SCDMA; 二是数据业务热点区域的 TD-SCDMA 网络室外覆盖 100% 达到 GSM 网络的水平。

来源: 经济参考报 2009 年 08 月 03 日

[返回目录](#)

中移动大幅下调国际及台港澳业务资费

近日, 中国移动以套餐形式大大降低了至美国、加拿大、新西兰、日本、澳大利亚、法国、台湾、香港等国家和地区的国际长途资费; 同时, 大幅度下调了台湾、澳大利亚、新西兰、美国、法国、瑞士、荷兰方向漫游出访业务资费, 漫游费低至 1.99 元/分钟。据介绍, 调整后的资费与原资费相比, 各方向平均资费(出访收入/通话分钟数)降幅达 50% 以上。澳大利亚、新西兰、美国、法国、瑞士、荷兰方向 * * 139 业务资费统一为 2.99 元/分钟, 降幅为 50%。

来源: 中华工商时报 2009 年 08 月 03 日

[返回目录](#)

上海移动着力治理不良短信, 推出“信息管家”业务

近年来不良短信泛滥一直是用户投诉的热点。中国移动上海公司在 1 日举行的企业社会责任讲坛上表示, 上海移动将在垃圾短信治理上“先试先行”, 通过资费清理、规范平台、畅通举报渠道、监控短信发送流量、内外共治等手段, 全面开展垃圾短信综合整治, 让用户免受“信骚扰”。

据介绍, 经过一系列整治, 目前上海移动垃圾短信被举报量较治理前下降了近 50%。上海移动已与 120 个合作伙伴签订“共同纯净网络空间、创造健康良好的移动数据业务发展环境服务内容”承诺书, 制止为黄色网站提供代收费, 斩断黄色网站的经济来源, 并加强对互联网接入、主机托管业务的清查与管理, 防范淫秽色情等有害信息的传播。

移动还推出了“严打”垃圾短信的利器——“信息管家”业务，可自动过滤垃圾信息，屏蔽广告类、非法类、色情类等群发短信。用户可自设短信黑白名单，使黑名单手机号发来的短信进入“垃圾箱”，筑起一道信息“防护墙”。

该业务自推出以来，在半年内上海用户量已突破 1.3 万户，居全国首位。上海移动还将联合知名手机厂商通过各种宣传手段积极推广“信息管家”，使更多的客户享受到绿色通信环境。

为更好地履行企业社会责任，中国移动始终致力于营造绿色通信环境，并与另两家电信运营商共同签署了“关于网间垃圾短信联动处理框架协议”，启动了网间垃圾短信协作处理平台，通过强化运营商间的协同配合，共同解决网间垃圾短信息滥发问题。

来源：新华网 2009 年 08 月 02 日

[返回目录](#)

中国移动上海公司全力打造“移动世博”

8 月 1 日，迎来成立十周年庆典的中国移动上海公司再次承诺，作为上海世博会的全球合作伙伴，上海移动将全力实现“移动世博”的目标。

成立十年间，上海移动用户数超过 1400 万户，增长近 10 倍，资产规模扩大了 2.5 倍，运营收入整整翻了两番，累计上缴税收超过 170 亿元。

现在，上海移动将用十年成功经验，全力实践绿色通信理念，打造更美好的无线城市，兑现精彩世博的承诺。

随着上海世博园区内的首个移动基站——白莲泾通信景观综合塔开工，到 2010 年，上海移动将完成 200 多幢楼宇的室内 3G 网络、WLAN 全面覆盖，在世博会举办期间将能满足每天数十万人次的通信需求。

上海移动总经理郑杰介绍说，一系列基于 TD 网络的移动信息化应用目前正在加紧测试中。例如，借助 TD 网络的高带宽数据传输能力，游客将能在手机上看到世博园区的“实景展示”。

据悉，中国移动还将在上海世博会上搭建运营 TD-LTE 演示网，展示中国主导的第三代移动通信后续演进技术水平。

根据中国移动集团公司的 TD 推进计划，3 年内，中国移动将在上海投资 30 亿元用于 TD 建设，将上海率先建设成为 TD 网络和应用的全国示范区。

这意味着，到 2009 年，上海中心城区和郊区热点地区都将实现 TD 信号全覆盖。到 2011 年，上海三分之一的移动用户能同时享受 TD 服务。

来源：新华网 2009 年 08 月 01 日

[返回目录](#)

中国移动布局硅谷：广招云计算技术等五类人才

或托熟人推荐、或直接投递，硅谷科技人士的简历正在以各种方式飞向硅谷 Milpitas 区 McCarthy 大道 1525 号大楼的 200 房。

这里，正是中移动美国研究所的所在地。

旧金山时间 1 月 5 日，中移动研究院院长黄晓庆在中移动硅谷研发中心落成剪彩仪式上对美国当地的人才首次发出了呼唤。在更早以前的 2008 年 10 月，黄即已在硅谷当地放出了风声。

中国移动布局硅谷，是中国电信业的第一次海外研发行动；而据这个中国最大通信运营商透露：人才攻略，是他们此次行动首当其冲的重点。

此前黄晓庆和中移动硅谷研发中心总经理 Lisa 在接受本报记者专访时皆不忘“推销”：“请多帮我留意合适的人才。”

海外求贤之切，可见一斑。

“智力型”投资

中移动透露将进行硅谷布局时，正逢金融危机初发期。

两者之间是否存在着某种巧合？“事实上，在做硅谷设点规划时，我们并没有想到会发生金融危机。”对此，黄晓庆表示，但是从另外一个角度说，经济不好时最容易引发创新，而相较之下，中国受到金融危机的冲击要比美国小很多：“因此，我们存在很多空间和机会，更应该去有效把握。”

据黄晓庆透露，其在 2007 年 1 月加入中移动，当年 3 月即提出了一个“商业计划”，其中，就包括有在海外建立研究机构的设想。

“以前，王建宙在谈到中移动未来发展时，曾多次强调核心竞争力的贡献很重要。我们知道，历史上 2G 基础发展时，国外已经很成熟，但是在第三代上，如果中国想成为引领者角色而不是老做跟随者，就需要在很多领域进行创新，”黄晓庆指出，布局硅谷是中移动自身发展的需要，同时也是过去几年中移动一直在倡导“卓越计划”的一个体现。

“如果有一个地方能充分满足迎合无线通讯与互联网融合的大方向，那么这个地方一定是硅谷。”黄晓庆透露，中移动希望能与美国当地的世界一流企业及人才建立广泛联系，在产业创新最前沿拥有很多的朋友和人脉，为 3G 业务的开展和发展打好基础。

“3G 的杀手级应用就是移动互联网，因此，我认为中移动的这一海外研发布局无论是从时间还是地点上讲，都是非常精确的。”

黄晓庆同时强调，中移动的这一海外投资主要不是资本投资，而是一种“智慧型”投资或“研发型”投资，基本上不希望变成产业。

“在进行前期调研时，我们曾参照过日本电信、英国电信和法国电信等世界

电信公司的一些做法、模式和体系，”黄透露，中移动的第二个硅谷海外设点基本为一个小型研发机构，同时会与中移动国内的研发并行合作，以起到互相补充促进的作用。

黄晓庆表示，截至目前，中移动硅谷研发中心还没有非常固定的模式：“这是一次完全开放的行为。我们会去尝试所有模式，包括与如 Google 等世界一流企业的互动、与风险投资机构的合作，与如斯坦福、伯克利等当地著名研究机构的合作等等。”

人才攻略

除表达达到美国设立研发中心不是简单的人才问题而是学习创新文化、建立创新桥梁、联合创新力量的过程外，在接受本报专访时，中移动硅谷研发中心也明确向记者表示，人才攻略，是此次中移动海外探索首当其冲的重点。

“中心第一年先会雇用十几人。”黄晓庆在此次专访中也首次详细透露了中移动硅谷研究中心特别需要的五类人才，这包括——或涉及“无线电技术”、或涉及“移动 IP 的移动性管理”、或涉及“云计算”、或涉及“多媒体互联网”、或一些曾在硅谷当地大型科技公司中有过业务规划和发展的综合性人才等。

据黄晓庆透露，该研发中心会首先作为中国移动通信在世界科技的窗户，起初规模不会很大，先吸引几位有经验的专业人才和中国的研发人员一起有效地组成共同的研发团队：“当然，除在我们的美国研发机构吸引人才外，我们也很欢迎吸引人才到国内去。”

黄指出，上世纪 80 年代台湾经济起飞时，这些海外人才即起到了非常重要的作用：“当时，台湾当局和相关机构曾到美国引进了一大批人才，包括台积电等，现在都已经有了相当的业务规划和发展。”

在黄晓庆的逻辑中，作为一个共同工作的研发团队，现在或未来在中移动硅谷研发中心工作的专业人才和中移动中国部分的研发人员会成为一个平台，国内人员将能有效地与硅谷人才进行交流，并采取定期进行的科技培训方式，将国内的优秀人才轮流送到美国去；同时，中移动硅谷研究中心也会把美国人才请回中国去交流。

来源：21 世纪网 2009 年 08 月 01 日

[返回目录](#)

【中国电信】

北京电信开通彩信 5 毛钱一条

北京电信近日宣布，全面开通彩信业务。即日起，不分后付费、预付费，凡北京电信移动电话用户，无论 133、153、189 用户，无需开通就可使用。这意味

着北京电信移动电话用户只要拥有一部彩信手机，就可以和中国移动、中国联通的用户互通彩信（彩 e）。

关于彩信的标准资费，北京电信表示，发送彩信 0.50 元/条，接收方免费。用户还可以选择彩信套餐，彩信套餐有 5 元、10 元、20 元三档，5 元包 20 条彩信，10 元包 60 条彩信，20 元包 120 条彩信，超出套餐所包免费条数，按 0.50 元/条计收。开通彩信套餐，发短信“KTCXTC+套餐档位”到“10001”，例如发短信“KTCXTC20”到 10001 开通彩信 20 元套餐。

彩信手机用户还可以定制彩信手机报，在手机上收看当日要闻，只要发送短信“SJB”到“10659000”即可定制，包月信息费为 3 元。

来源：北京晚报 2009 年 08 月 03 日

[返回目录](#)

中电信放慢 3G 上网卡业务，发展重点转向 3G 手机

由于天翼无线宽带业务按时长的计费模式，中国电信的 3G 网络正在承受巨大的流量压力，这也让中国电信内部重新审视发展 3G 业务的节奏。作为主推的八大 3G 业务之一，3G 牌照发放半年后，中国电信的无线宽带用户超过 100 万，而手机 3G 用户只有 10 万户，这是不正常的。

3G 频谱不可承受之重

100 万 3G 移动宽带用户是一个什么概念？目前，中国电信全国大约有 15 万 CDMA 基站，相当于每 6 个无线宽带用户分享一个基站，而即便在语音业务时代，一个基站也仅能支持十几个用户的同时通话。“当然，移动宽带的业务模型与语音业务存在很大不同，但是我们还是面临很大的压力。”

由于 3G 业务属于多个用户共享同一段接入带宽，过多用户分享一个基站将损害用户的 3G 体验。在北京，即便中国电信北京公司推出的 3G 无线宽带业务资费最低也高达每月 160 元，但由于众多商务客户的青睐，部分用户反映已经出现了网络访问速度下滑的情况。

事实上，作为我国最大的宽带互联网服务提供商，中国电信拥有国内最多的骨干带宽及互联网出口资源，但是频谱却成为中国电信发展 3G 无线宽带的瓶颈。据介绍，分配给中国电信的 3G 频段为 30M，已经相对饱和。

此外，某设计院工程师表示，中国电信一期招标的 CDMA 设备大多在用户容量和载波数指标上与 TD-SCDMA 和 WCDMA 同类设备有差距，也是造成这一问题的主要原因。

针对这一问题，中国电信人士表示，中国电信在技术上正在采取两条腿走路的做法。首先，继续建设、优化现有 CDMA 网络；其次，通过大规模建设 WLAN 转移一部分宽带流量。据介绍，中国电信年内建设的 WLAN 热点数量有望超过 10 万，

而就在近日，中国电信针对统一承载 WLAN 和 3G 网路的核心网，紧急启动了核心网设备的招标。

在 3G 数据卡业务大规模推广的欧洲，当地运营商大量通过 WLAN 及 Femto cell 的方式，解决频谱资源和室内覆盖受限的问题。“中国电信面临的问题是，相较 WCDMA 已然探讨多年并较为成熟的 Femto cell 产业链，CDMA 在 Femto cell 领域仍很薄弱。”华为技术一位人士表示。WLAN 因此成为中国电信初期面临频谱瓶颈的重要突破口。

传统宽带的补充还是替代？

其实，中国电信放慢移动宽带业务的发展，还有避免移动宽带对传统宽带替代的考虑。今年上半年，中国联通 6 月新增宽带用户 98 万，年内第四次超过电信，且领先幅度进一步扩大（较电信多 17.0 万户）。上半年，中国电信新增宽带 478 万户，而去年同期则为 544 万户。

“除了南方宽带市场本身的饱和度大于北方市场的因素外，我们也发现，出现了移动宽带对传统宽带业务的替代。”电信人士表示。

随着 3G 移动宽带业务渐得人心，相当一部分客户拆掉家里的宽带，而选择移动宽带。这在加重中国电信 3G 网络负担的同时，也让中国电信一下子损失了原来“宽带+固话”的捆绑收入。今年上半年，中国电信固话用户减少达 899 万户。中国电信也因此在刚刚举行的上半年总经理座谈会上提出，加大存量保有力度，处理好业务发展和维系之间的关系，加强用户关怀、维挽体系建设和预警分析工作。

“3G 本来是 2G 的补充，仅用来满足一部分高端用户的瞬时高速率移动宽带需求。而现在用户却将之视作家庭固定宽带的替代。”该人士说。中国电信也在尝试更加灵活的套餐模式，让用户认识到这一点，比如北京电信推出的按日计费的 3G 无线宽带套餐。

竞争只需领先半步

据介绍，中国电信顾虑的还有另外一点，中国移动和中国联通的 3G 移动宽带业务还处于推广起步阶段，用户数较少，而由于启动 3G 无线宽带服务时间较早，一旦中国电信的服务由于用户数过多导致访问体验较差，竞争对手有可能利用这一点“攻击”中国电信的 3G 服务，从而打乱中国电信的 3G 发展节奏。

自 4 月 16 日中国电信正式宣布全国规模启动 3G 服务以来，中国电信的 3G 服务已经覆盖近 500 个城市，发展步伐远较中国联通 100 个城市和中国移动 38 个城市 3G 商用为快。“我们已经意识到，就像科学发展观强调的，发展必须强调协调与可持续，而一味追求用户量与此是矛盾的。”该电信人士说。

相比无线宽带面临的上述问题，3G 手机业务对资源消耗更小、同时不会对

自身传统业务带来冲击。因此，中国电信将下一阶段 3G 业务发展的重点转向 3G 手机已是顺理成章。此前，中国电信在国内联合四大国代商规模启动了 360 万部千元 3G 手机招标。而在计费模式上，中国电信在手机上网推行的则是按流量计费。

但是，在 3G 手机业务领域，中国电信的任务同样不轻松：比如，业务缺乏足够多 3G 终端的支持，天翼 Live 推出时，能够支持天翼 Live 的终端只有寥寥四款。再比如，很多 3G 业务可用性、易用性还需要优化，客户感知仍不理想。

此外，如何让 3G 业务产生盈利也需要中国电信进一步理顺内部的机制。比如，中国电信另一个 3G 主推业务天翼 189 邮箱由中国电信集团统一平台运营，但集团作为管理单位，缺乏足够的市场意识。而本地网具备市场意识，却对平台的运营缺少发言权。

事实上，在 3G 发展上，国内一直存在着稳妥派，比如，Frost&Sullivan 公司首席分析师王煜全。他曾于今年初向运营商建议，3G 发展要充分考虑 2G 业务的迁移，不宜过快。而运营业的现实正在让中国电信从一个 3G 业务的激进派转变为稳妥派。“竞争只需要领先对手半步就可以了。”中国电信北京研究院人士表示。

来源：通信产业报 2009 年 08 月 03 日

[返回目录](#)

中国电信“去低端化”

如何能在移动用户数量提升的同时，保证这些客户的利润贡献率，是中国电信目前急需解决的问题，与此对应，提高终端销售的规模和改善结构成为中国电信这家第一年经营移动业务的运营商努力的方向。在中国电信的计划中，未来通过社会渠道销售的手机将占到 70% 左右，而中国电信旗下的天翼终端公司将变身为管理公司。

结构焦虑

总结半年工作，外界用“异军突起”来形容中国电信。1-5 月，中国电信的移动用户净增超过 1130 万户，此间业务收入稳步增长、5 月份当月收入达到 2008 年 1 月份最高水平。7 月 20 日，三大运营商曾同时发布 6 月份用户增长数，中国移动 6 月份新增用户为 501.9 万，中国电信 6 月份新增 CDMA 用户 237 万户，中国联通 6 月新增 GSM 用户 86.2 万。

可是问题马上就来了，这些新增用户中，存在一定数量的沉默用户，直接影响着 ARPU 值(每用户平均收入)。如果不能改善目前的产品结构，电信遇到的问题将会是“重量而轻质”的。数量要上去，打造高端互联网手机品牌的任务也在。

根据调研，中国电信 5 月的集中采购结构中，低于 400 元的手机占 70% 左右，

销售价格高于 700 元的中高端占 14%，ARPU 值 100 元以上高端客户占比也仅为 14.8%。更重要的是，截至 7 月上旬，上市的 3G 终端仅 17 款。移动市场占有率虽然提高，但是移动终端和客户的低端化相互影响，低端手机缺乏上网等基本功能，直接影响客户使用增值业务，从而影响利润贡献率。

具体方针是：下半年将坚定不移地加快推进终端社会化。集团终端公司组织全国统谈统签或统谈分签，各省电信公司或省终端公司组织分省采购的集中采购达到 30%。而终端厂商直接组织渠道销售，终端厂商通过代理商组织销售的要达到 70%。

总经理的信

7 月底，国内主流的 CDMA 手机厂商收到一封署名为中国电信总经理王晓初的来信，信中主要阐述了三个要点：一是，鼓励各手机厂商扩大 3G 终端销售，坚定 3G 发展信心；二是，建议手机厂商加大 3G 手机技术研发力度；三是，号召各企业推出有竞争力的 3G 机型。这不是中国电信总经理王晓初第一次呼吁“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”。

此前一个月，6 月 25 日，王晓初组织召开“天翼 3G 终端高峰会”，邀请了国内外近 70 家手机企业代表，针对 3G 手机厂商供货不足，提要求甚至还发了火，同时，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。

对外，向手机企业使出激将法，对内，王晓初则不乏焦虑地指出“CDMA 终端销售 and 市场份额均创历史最高水平，但是低端手机占比偏高”的问题。

在今年 6 月 25 日的高峰会上，中国电信采购 300 万台价格在 1000 元左右的 3G 手机，同时，该公司计划下个月联合国内四家全国总代理启动大规模的 3G 手机采购，目标是千元左右的 3G 手机，据悉采购规模在 300 万台以上。目的是直接降低 3G 手机门槛吸引客户，同时中国电信称将大力拓展手机终端社会渠道，把利润让给手机商和渠道商，“有钱大家一起赚”。

王晓初表示，只要是产业链上其他企业想做的产品，中国电信就放手让企业去做；企业不愿意做而市场确又需要的产品，就交给中国电信；甚至对于已经采购的手机终端，如果发现该产品可以赢利，中国电信也可以毫不犹豫地把机会重新留给社会渠道销售。今后中国电信的天翼终端公司将以管理为主。

来源：经济观察报 2009 年 08 月 01 日

[返回目录](#)

【中国联通】

联通推出多项网上便民服务

中国联通网上营业厅经过一系列升级完善，已经集中推出了积分兑换充值

卡、举报垃圾短信等多项便民服务措施。

据了解，垃圾短信的在线举报是中国联通针对近来用户普遍关注的垃圾短信现象最新推出的治理措施，中国联通的手机用户在收到疑似垃圾短信时，可编辑短信“ljdxjb#被举报号码#举报内容”发到“10010”，中国联通将核实短信内容并根据相关规定进行处理。

而为了便于用户了解消费信息推出的详单查询服务，则可向包括 3G 用户在内的联通用户提供语音、短信、增值业务、代收费业务、数据业务等的当月详单查询，用户还可进行 PUK 码查询、详单短信查询、充值卡状态查询。

此外，便民举措还包括积分兑换一卡充充值卡、优惠购买 3G 终端等。

来源：京华时报 2009 年 08 月 04 日

[返回目录](#)

联通 3G “店中店” 落户百思买

百思买中国自有品牌的店面虽然不多，但它在 3G 业务的渠道拓展上，仍然想抢在苏宁电器、国美电器两大对手前面。

8 月 1 日，百思买中国宣布，已经与中国联通达成战略合作，将在所有专营店内引入后者 3G 业务，包括终端、数据卡、话费套餐、3G 上网等服务内容。

“这是我们的 3G 业务首次进入全球最大的 3C 连锁零售渠道。”中国联通上海市分公司副总经理鲁东亮说，5 月正式启动 3G 业务推广活动后，联通一直希望尝试跨行业合作，在渠道方面开拓出有别于 2.5G 手机时代新的体验模式。

百思买零售运营副总裁宋大卫表示，联通百思买“店中店”，不仅推广、展示产品与技术，未来，在 3G 终端大量铺货后，将与手机终端厂家形成整体解决方案。

不过，记者在百思买徐家汇店 5 楼发现，3G 终端仍难以看到。此前，国美电器与中国移动达成合作以后，也主要只是兜售一些数据卡。

百思买零售采购总监魏化祯表示，3G 普及还需要一个过程，其中，除了手机终端厂家，也需要运营商从增值服务方面强化推广。

来源：第一财经日报 2009 年 08 月 03 日

[返回目录](#)

联通借 iPhone 强推 3G 战果难料

近日，中国联通将与苹果公司联手推出行货版 iPhone 的传言再次出现强有力的证据，一款在开机画面显示有“尊敬的用户，欢迎您使用中国联通业务”的 iPhone 3G 手机的真机照片被各大网站纷纷转载。然而，中国联通 A 股的股价却并未因此再度像前日那样上演狂飙的好戏，收盘价停在了 8.14 元，仅比前日微

升 0.01 元，涨幅 0.12%；和沪市大盘一路走高的大势颇不相同，更别提能与前日狂升 9.57%，接近涨停的疯狂相比。是什么让终于获得了 iPhone 的中国联通这么快就失去了投资者的人气呢？

根据此前的消息，中国联通将与苹果公司签订 iPhone3 年独家销售协议。受此消息影响，联通 A 股股价前日几乎涨停，然而在投资者疯狂追捧的同时，不少分析机构却跳出来泼了不少冷水。这些评论的焦点集中在中国联通可能因为销售 iPhone 所付出的巨额贴补成本。

据业内预测，中国联通与苹果公司的合作会采取手机补贴的模式，即每卖出一部 iPhone 手机，联通给苹果公司补贴 300 美元，而一部 iPhone 手机的售价在 2000 元人民币左右，用户需签两年在网合同，每月最低消费在 300 元以上。而联通则需要在两年的合同期内，每年摊销 150 美元（约合 1000 元人民币）的手机补贴。另外，由于联通始终没有同意苹果进行无线业务分成，所以其在签署协议时做出了额外的销量承诺，保证每年销售 100 万—200 万部 iPhone 手机，保证销量不低于 50 亿元人民币。

对此，分析认为，虽然 iPhone 的引进将一改中国联通在运营商 3G 大战中过于低调的形象，但由于包销协议和大额手机补贴的存在，中国联通未来两年的每股收益水平可能会受到负面影响，但从 2011 年开始会有较大幅度的上升。因此，对于联通来说，要想在 3G 业务上取得突破，联通更应该做的是利用成熟的产业链优势，去联合更多的终端厂商从速抢夺更多的份额。

来源：南方日报 2009 年 08 月 01 日

[返回目录](#)

中国联通增值业务可网上办理

近日，中国联通正式开通了全国移动增值业务网上营业厅统一受理服务，联通的用户登录中国联通网上营业厅即可了解并办理联通推出的各项增值业务。

目前，中国联通网上营业厅开通的增值业务主要包括业务展示，订购、查询、退订以及用户网上受理记录查询。

用户在网上营业厅可以了解包括手机报、手机电视、手机音乐、手机上网、手机搜索在内的 3G 增值业务，还可预订新闻早晚报、央视直播多频道包月等产品，此外还能订购所在省联通分公司提供的 133 项自有增值业务。

据了解，这一业务已在国内多数省份开通，只有广西、云南、西藏、青海的增值业务受理会在下一阶段推出。

来源：京华时报 2009 年 08 月 01 日

[返回目录](#)

中国联通决定 3G 试商用新增加 168 个城市

中国联通近日通报，根据公司 3G 试商用整体进展情况，决定自 8 月 1 日起新安排 168 个城市向用户提供 3G 友好体验服务。加上此前已开始试商用的 100 个城市，届时全国共有 268 个城市的用户可体验到中国联通 3G 业务。

今年 5 月 17 日中国联通经过 4 个月紧张筹备，在全国 55 个城市推出 3G 试商用服务，随后又安排 45 个城市加入 3G 友好体验服务。中国联通 3G 服务开通以来，3G 手机、上网卡等 3G 业务吸引了大量用户。

来源：深圳新闻网 2009 年 07 月 31 日

[返回目录](#)

网络铺设超预期，联通扩大 3G 放号规模

由于中国联通 3G 网络建设速度快得超出预期，该公司不仅提早一个月实现了规模试商用计划，而且还提高了今年放号目标。

近日获悉，在加速布局 3G 的过程中，中国联通已经提高了今年的目标，在年底前增加 50 个城市的 3G 放号，新目标城市扩大为 334 个。

另据悉，中国联通日前通报，根据公司 3G 试商用的整体进展情况，决定新安排 168 个城市自 8 月 1 日起向用户提供 3G 友好体验服务。加上此前已开始试商用的 100 个城市，全国共有 268 个城市的用户可以体验到中国联通提供的 3G 业务。

按照中国联通原本计划 9 月份开始进行规模试商用，8 月 1 日的规模试商用比联通原本计划提早整整一个月。

中国联通人士表示，试商用开通以来，联通抓紧时间进行 3G 网络建设和优化，进行了大量的网络、业务和服务测试，总体效果良好。在此基础上，联通完善了业务支撑系统和增值业务开发平台，对于体验用户所反映的问题，正在逐一解决，以不断优化网络质量、服务质量。中国联通力求打造一张 WCDMA 精品网络。

此前联通计划，到年底在 284 个城市建设 8 万个基站，7 万个室内覆盖。记者了解到，联通目前建设推进速度超出预期，除第一批的 55 个城市已完成建设外，其余 228 个城市已完成建设计划的 70% 以上。此外，联通基站的总数已经从去年重组的 15 万个快速增加到近 25 万个，网络质量明显改善。

国金证券分析师陈运红指出，中国联通的 3G 网络建设要滞后中国电信半年左右，同时，联通的 3G 放号也是三家运营商中最晚者，这制约了中国联通大规模放号的进度。不过，中国联通正在努力提速铺设 3G 网络，这将为联通提前规模放号赢得时间。

来源：中国证券网 2009 年 07 月 31 日

〔其他运营商〕

诺西助新加坡运营商 StarHub 应对数据洪流

现在，新加坡运营商 StarHub 可以为用户提供更出色的移动宽带体验。扩容后的 3G 核心网络可以提高数据传输速度，让用户更高效、更经济地体验移动上网的乐趣。

StarHub 公司集成网络工程部门副总裁 Peter Cook 表示：“近两年来，数据流量呈指数级增长态势。目前 StarHub 已经为满足用户当前和未来的流量需求做好了充分准备。更重要的是，我们无需投入巨资建设新的设施即可处理新增的数据吞吐量。这一切都归功于诺基亚西门子通信的创新软件产品，它能够有效路由 3G 数据流、改进用户体验并降低资本支出和运营支出。

诺基亚西门子通信利用其 Direct Tunnel* 解决方案帮助 StarHub 部署了扁平式网络架构，完成了网络扩容。此次扩容增强了 StarHub 公司基于 HSPA+（高速分组接入）的无线宽带服务，速度可达 21 Mbps 甚至更高。

诺基亚西门子通信南亚地区负责人 Added Lars Biese 表示：“我们不断寻求各种路径，以帮助客户提高自身运营效率并改善最终用户体验。我们的分组核心解决方案帮助 StarHub 实现了扩容目标，改善了最终用户体验。此外，扁平式网络架构的部署有利于 StarHub 充分发挥本次投资的最大价值，为构建新一代网络做好准备。”

来源：搜狐 IT 2009 年 08 月 01 日

[返回目录](#)

英国电信 Q1 获利减少 44%，全球重组初见成效

英国最大电信公司 BTGroupPlc 表示，整顿全球服务部门成效浮现，第 1 季度财报获利虽减少 44%至 2.14 亿英镑(3.52 亿美元)，但已优于市场预期，相较于 (2008)年同期为 3.81 亿英镑。

营收扬升 1.1%到 52.4 亿英镑。

《Bloomberg》分析师原本预期，公司净利应约为 1.18 亿英镑，营收 50.4 亿英镑。

BT 首席执行官 IanLivingston 表示，公司现正对全球业务单位作重组，如出售防护、电话、网络等服务，给予宝洁等跨国公司，此法也是公司抵销英国批发收入持续萎缩的后盾。

Livingston 指出公司现正致力减少开销和资本支出，望能省下逾 10 亿英镑，并在今 (2009)年创造超过 10 亿英镑的现金流。他重申道，今年销售额将下降

4-5%。

在5月14日时,英国电信预估由于移动终端费率(mobile termination rates)缩减,且全球服务部门正逢整顿,今年营收将会下滑。

尔后,英国电信调降发放股息,且表示在今年内将进一步裁撤15000名员工,其中1/3来自全球服务部门,该部门营收约占英国电信公司总体的40%。

未计利息、税项、折旧及摊销前的净利下降2.4%到12.9亿英镑,优于分析师预估的12.6亿英镑。

来源:赛迪网2009年07月31日

[返回目录](#)

制造跟踪篇

[[爱立信]]

爱立信豪夺北电:北美棋子与全球布局

7月28日,北电网总裁兼首席执行官迈克·扎菲尔洛夫斯基(Mike Zafirovski)终于完成自赎。自从2005年上任以来,他的一系列改革虽然没能挽救北电,但自2009年1月份申请破产保护以来,他终于将北电的无线业务卖出一个不错的价格。

这一天,北电网络获得安大略省高级法院和美国特拉华州破产法院对于爱立信以11.3亿美元收购北电绝大部分CDMA业务和LTE(长期技术演进,即4G技术)资产的协议的批准。这比诺基亚西门子一个月前给出的价格——6.5亿美元高出70%。而在一个月之前,迈克·扎菲尔洛夫斯基已经准备同意以6.5亿美元与诺西成交。仅一个月后,迈克·扎菲尔洛夫斯基帮北电网络多回收4.8亿美元的真金白银。

巧取豪夺

迈克·扎菲尔洛夫斯基将北电复兴计划的失败归结于经济危机所致,显然这种说法站不住脚。尽管迈克·扎菲尔洛夫斯基有推卸负责的嫌疑,但近半年来,他一直努力将北电体面地嫁掉。

迈克·扎菲尔洛夫斯基首先拿来出售的是北电最有价值的一块业务——无线业务,包括CDMA业务和绝大部分LTE资产。全球通信设备厂商经过前几年的整合,所剩无几,而规模都已经变更非常庞大。所以对于北电一个业务部门的出售,业界并没有预见到激烈的竞争。但也正是这样,这场并购在最后发生戏剧性变化。

6月22日,诺西出价6.5亿美元收购,而北电也很满意诺西给出的条件,并出面配合。北电发言人穆罕默德·纳库达(Mohammed Nakhooda)表示:“北电在最大限度地坚持技术创新、留住用户与员工的同时,集中精力实现公司价值的最

大化。我们认为，与诺基亚西门子签署的合约与以上目标相吻合，我们还将带着相同的目标前进，与公司其他资产的潜在买家谈判。”

此后二十多天并无人反对，也无人再出价。北电与诺西双方都表现出很高的积极性，诺西甚至已经讨论收购完成后安置员工等细节问题，而 CEO 白伟贤甚至在自己网站上刊出声明慰问北电的员工。

但这并不是故事的结局。

作为处于破产保护阶段的北电，按照法律出售业务将以掩护马 (Stalking Horse) 协议的方式进行。先要选定一个买家，做标底，然后其他的人可以通过拍卖的方式竞购，当初被选定做标底的买家有权对最后的最高出价进行匹配。处于困境中的公司通过签署掩护马协议，可防止竞标者故意出低价。

二十多天无人应声，并不代表在最后关键时刻无人应声。最后一个星期里，各个利益方纷纷出手。

第一个出手的是私营证券公司 MatlinPatterson (帕特森)，提出要用 7.25 亿美元收购北电网络的无线资产。这是一家投资公司，本身是北电的大债主。作为债主，它当然希望北电卖得越贵越好。或是为了抬价，或是为了在低价时收购，然后转手再卖。帕特森的目的不是市场，而是利润。出于这两点考虑，帕特森在诺西的出价基础上加了 0.75 亿美元，即抬高价格，也给自己未来转手留出空间。

之后，一意阻击诺西的爱立信出现了。7.3 亿美元，仅比帕特森的出价高出 0.05 亿美元。很显然，对于诺西的阻击，爱立信并不想付出太高的代价。

诺西原本势在必得，也传出消息诺西有意最终出价 8 亿美元进行收购。但这个心理底线很快就被打破。黑莓 RIM 公司给出一个让人意外的价格——11 亿美元。RIM 可谓半路杀出来，让人不明所以。RIM 自称收购 LTE 专利的目的是防止其业务过时，以及避免今后不得不从另一家公司取得这项技术许可的后果。但这样的出价与目标，并不十分匹配。

不管 RIM 的真实目的是什么，但它的举动将价位抬上新的高度。爱立信只得二次出价，11.3 亿美元，豪夺北电。爱立信每次报价并不是很大方，这次也只高出对手 0.3 亿美元。

11.3 亿美元的价格，被诺西称为“不值得”。诺西首席市场运营官 Bosco Novak 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。”

值不值，是多方因素衡量的。对于爱立信来讲，固然可以借此获得北美市场的优势，也可以加强在 LTE 领域的领先地位，但根本目的更在于阻击诺西。诺西在北美市场进展不错，如果收购北电业务，获得北电的一些老客户，将更加快诺

西在北美渗透。作为全球第一与第二之间的较量，爱立信不能坐视诺西的扩张。虽然收购北电并不一定能给自己带来很大的价值，但却可以掐断对手扩张的道路。

北美棋子与全球布局

对北电的瓜分还继续着。

根据北电 2009 年第一季度财报，目前其主要有四大业务板块，即运营商网络、企业网、城域以太网以及与 LG 成立的合资公司 LG-Nortel。在北电一季度 17.33 亿美元总营收中，除了一小部分其他收入之外，这四大部分的营收分别为 7.37 亿、3.95 亿、3.60 亿、1.88 亿美元，分别占总收入的 42.5%、22.8%、20.8% 和 10.8%。

爱立信收购的 CDMA 和部分 LTE 属于运营商网络板块中，也是北电的重要收入来源。

根据爱立信与北电的条约，北电的 CDMA 和 LTE 并非全部出售。所以，最近有消息称在与竞购中以 0.3 亿美元之差失去机会 RIM 还在就收购北电下一代无线专利的问题展开谈判。对此 RIM 公开声明“仍有意收购北电的某些资产”，不过并未透露更多细节。

此外，北电的另一重要业务版块——企业网络也开始进入掩护马协议竞购的程序。7 月 21 日，底价报出。北电已经同意以约 4.75 亿美元价格将企业网络部门出售给 Avaya 公司，并在未来的 45 天里等待更高的出价者。北电高管暗示 45 天内竞争将会很激烈，希望以此方式再次卖出个好价格。据悉，西门子通信部门也已经参与竞购。

此前，5 月 31 日，北电也确认将出售与 LG 合资公司的股权，该合资公司市值约为 10 亿美元，北电目前已聘请高盛帮助物色买家，国外一些私募资本集团以及对韩国等市场感兴趣的战略投资者可能对北电所持股份感兴趣，而华为、Providence Equity 和凯雷投资集团等可能都是潜在买家。

“在继续保持优质服务水平的同时，北电将着重于寻找我们其他业务的合适买家。我们决定在将价值最大化的同时，最大程度上保持创新平台、客户关系和工作岗位。通过目前的交易协议以及公司其他业务的预期出售，北电将为未来的行业发展赋予重要意义。”迈克·扎菲尔洛夫斯基没能守住北电的百年基业，现在只能在最后的出售程序中努力弥补。

如此算来，已经十余家企业参与到瓜分北电的行动中来。瓜分北电，首要目的是对北美市场的瓜分。尽管北电已经没落，但在北美还有很好的客户基础。以通信设备市场为例，北美地区的领导者是摩托罗拉为 46%，阿尔卡特 21%，北电约为 13%。爱立信与北电相加将有望超过阿尔卡特朗讯成为第二大供应商。“这

项收购与前不久刚刚宣布的与 Sprint 达成的服务合同，已经使爱立信成为北美市场领导者。”爱立信 CEO 思文凯表示。7 月初，爱立信与美国第三大移动运营商 Sprint 达成服务合同，价值 40 亿~50 亿美元。这大大增加了爱立信在北美的市场份额，而收购北电的无线网络资产无疑将使其再进一步。

这一优势的确定也将使刚刚在北美有所起色的诺西受阻。收购的失败，将使得诺西在北美的渗透变得尤为艰难，因为对手变得更加强大。根据诺西第二季财报，而北美对于诺西来讲是唯一实现正增长的市场，其他五大市场均出现了不同幅度的下滑。

瓜分北美市场的下一步就是对于全球市场的布局。值得注意的是爱立信收购的这两项技术——CDMA 和 LTE，1999 年爱立信就在北美建立了 CDMA 部门，但后来业务不佳最终于 2005 年出售。这次收购之后，爱立信又成为三大 3G 标准全系列解决方案供应商，这代表对现有市场的竞争力。而 LTE 已经成为不争的下一代无线网络技术，爱立信收购之后，进一步稳定在 LTE 方面的全球市场领导者地位。

在爱立信收购北电被最后批准的当天，华为北美 LTE 实验室在德克萨斯落成，作为华为的布局，这个实验室将全面支持客户在美国和加拿大发布 LTE 网络和业务。在整个业界的下一代技术向 LTE 趋势同的时候，华为作为最有力的竞争对手，在 2009 年取得很大突破。2009 年以来，华为的 LTE 技术与解决方案被欧洲、北美、日本等高端市场全面接受与认可。1 月，华为与领先的跨国运营商 TeliaSonera 签署了全球第一个 LTE 商用网络合同。此后，华为和 Vodafone、中国移动、T-Mobile 以及美国、日本的一些顶尖运营商在 LTE 上展开了全面深入的合作。

华为是一只让国际巨头惧怕的“东方龙”。虽然爱立信在 LTE 方面处于领先地位，但也丝毫不敢放松。这也是爱立信抢下北电的重要原因之一。

瓜分北电，可以看到各厂商落子北美、布局全球的意图。

现在，企业网业务已经由 Avaya 报出底价，西门子通信已经跟进。谁也说不好，作为这一领域的全球老大——思科会不会在关键时刻跟爱立信一样，出手搅局呢？

电信业并购还在延续

观点 VIEW

爱立信只是近期才加入竞购者的行业，所报收购金额明显高过竞争对手，可见其志在必得的决心。

爱立信完成此次北电资产的收购后，全球电信设备竞争格局出现了新的变化。全球主要的电信设备提供商爱立信、阿尔卡特-朗讯、华为、中兴都可以提供 WCDMA、CDMA2000、TD-SCDMA 三大 3G 标准的全系列解决方案(阿尔卡特-朗讯

通过与大唐移动合作提供 TD-SCDMA 产品), 而诺基亚西门子在 CDMA2000, 摩托罗拉在 WCDMA (设备由华为代工)、TD-SCDMA, 大唐移动在 WCDMA、CDMA2000 的设备及解决方案提供方面都存在明显的劣势。在电信设备商纷纷从设备提供商向整体解决方案提供商转型的过程中, 由丰富的相关产品组成的产品线将给予解决方案最强有力的支持。因此, 竞购北电资产成为爱立信和诺基亚西门子一个不错的选择。诺基亚西门子竞购北电资产失利后, 肯定会寻求新的机会, 与另一个主要的 CDMA 设备提供商摩托罗拉合作的意愿进一步加强, 由于目前摩托罗拉经营也面临困境, 诺基亚西门子寻求收购摩托罗拉网络设备业务的可能性明显增加。

资产收购确实可能会遇到各种各样的问题, 甚至收购本身最终可能都未能取得成功, 但不容置疑, 积极的资本运作可以提高自身资源的利用率, 在维持公司高速发展中起着越来越重要的作用。近些年, 全球电信设备巨头的合并、收购不断, 例如诺基亚、西门子网络设备合并, 阿尔卡特和朗讯合并, 爱立信收购马可尼和北电的部分资产等等, 电信设备市场中的竞争对手在不断减少, 而参与竞争企业的规模和实力在不断加强。

与国际电信设备巨头纷纷通过积极的资本运作提升竞争力不同, 在国际电信设备商的收购竞争中, 国内知名且发展迅速的华为、中兴鲜见踪影。华为甚至至今还未上市, 只是引入了员工持股。它们一直以来主要依靠内涵式增长, 较低的人力成本、卖方信贷、更贴身的服务、快速跟随策略仍是其竞争的主要手段, 而在战略制定和实施、基础研究、资本运作等方面还与世界领先设备商存在明显的差距。应该看到, 内涵式增长, 可调动的资源有限, 要想成为全球领先的电信设备及解决方案提供商, 华为、中兴必须尽快在这几个方面缩小差距, 否则将很难保持长期、快速、稳定的增长。

来源: 中国经营报 2009 年 08 月 02 日

[返回目录](#)

【华为】

任正非不走极端, 华为海外员工本地化率达到 57%

华为: 人才国际化与“去英雄主义”

时光倒流至 1999 年, 华为总裁任正非 1999 年与新员工的一段调侃式对话, 至今仍耐人寻味。

新员工: “我是刚毕业的, 我感觉很多优秀的人才都出国了, 你怎么看待这件事?”

任正非: “华为公司都是三流人才, 我是四流人才。一流人才出国, 二流人才进政府机关、跨国企业, 三流、四流的人才进华为。只要三流人才团结合作,

就会胜过一流人才，不是说三个臭皮匠顶一个诸葛亮吗？”

10 年后的今天，这场“三流人才”与“一流人才”的战争，以令人惊诧的战果印证了任正非当年的预见——占据人才优势的欧美厂商，如北电、诺基亚—西门子、阿尔卡特—朗讯、摩托罗拉，纷纷陷入或破产或巨亏的颓势之中；相比之下，处于人才劣势的中国公司华为，继 2008 年取得 42.7% 的逆市增长并稳稳进入全球系统设备“前三”之列后，其在金融危机的余波中，今年预计仍能保持 30% 的业绩提升。

与此同时，华为也以其 20 年的实践，打破了“谁是优秀人才”的狭隘界限。

一方面，曾经以“三流人才”自居的华为，已事实上成为华南乃至中国企业的黄埔军校，围绕着华为总部所在地深圳而生的一批新生代的优秀民营企业——腾讯、迈瑞医疗、深圳宇通等公司，正在受惠于华为培养的人才，在这些公司的研发或营销团队中，“华为军团”甚至时常达到近 1/3 规模。腾讯一位高管人士曾对本报说，“难以想象，如果没有华为，深圳难以造就今天的腾讯。”

另一方面，华为也开始从母体之外引入国际的血液。今年 7 月 14 日，前北电高管、负责北电 EMEA(欧洲、中东和非洲地区)业务的总裁蒂姆·霍金斯(Tim Watkins)出任华为西欧副总裁，负责华为在西欧地区的销售和市场。公开资料显示，他已是华为近期引入的第二位北电高管。此前原北电的 WiMAX 网络和系统产品线主管查理·马丁(Charlie Martin)已经接受华为邀请，出任华为北美区 CTO。

华为以何种“育人”以及“驭人”之术将一支数万人的本土军团打造成一支能征善战的国际之师？在全球金融危机背景下，她会加入“人才抄底”的大军吗？她又如何控制自己融入全球化浪潮的节奏？7 月 28 日，面对外界的种种好奇，华为向本报回应了相关问题。

57%：海外员工本地化率

“由于受到金融危机的影响，许多国际知名企业或机构都在裁员，市场上出现了大量人才，这对于想吸纳人才的企业和机构来说，是个非常好的机会，华为也不例外。”对于本报有关华为是否会在金融危机当下“抄底”人才的追问，华为如此回复。

华为的策略，开放而又克制。

一方面，华为公司以相对积极的态度随时准备捕捉吸纳国际人才的机会。华为近年来国际市场发展迅速，不断加大对海外本地员工的聘用力度。华为官方数据显示，华为海外本地员工的聘用平均每年增长 15% 以上，截至 2008 年底，华为近 8 万名员工中，海外员工已超过 22000 人，其中海外本地员工超过 12500 名，海外员工本地化率达到了 57%。

“华为一直在定期审视业务环境及人力资源环境，制定和刷新人力规划目标

与方案，细化人力资源获取策略与方案，以有效的资源投入和人力资本增值方式支撑业务目标的达成。”华为在回复中说，结合公司全球业务布局、全球人才分布情况等因素，华为“欢迎能够帮助公司加快国际化进程的各领域人才加盟”。

这些领域包括：“国际金融人才、熟悉全球法律运作的法律人才、具备国际知识产权运作经验的人才、具备领先通信技术领域经验的人才等。”而对该些人才的选择，华为强调要“具备在跨国大型企业的工作经验，最好具有全球化工作经验”。

据了解，华为人力资源部门定期向专业咨询公司购买外部薪酬市场数据，以此随时分析和审视华为薪酬标准的外部竞争力。其针对海外员工薪酬体系的制定，首先是尊重当地法律以及风俗习惯；其次便是必须结合华为本身的支付能力，以及“对内对外的公平性”。“与当地主要同行企业比，华为的薪酬水平具有较高的吸引力。”华为在回复中说。

而从另一方面来看，华为的海外人才引进计划，又是相当克制和谨慎的。实际上，从 2006 年开始延续至今的全球电信行业重组浪潮中，大量高端管理型人才，正在从北电、摩托罗拉等曾经的世界级巨人企业中“溢出”，华为对此间人才溢出的承接相对保守。

尽管除了 Tim Watkins 和 Charlie Martin 两位来自北电的高管之外，华为透露，近期加盟华为的领军型高端人才还包括前英国电信集团技术官 Mick Reeve，其出任华为欧洲地区部战略顾问。但是这并不代表华为在这方面要高歌猛进。

任正非的一贯思路：不走极端

“引入海外背景的高管，目前来看还是相对有限的。”一位熟悉华为内部运作体系的人士说，从华为目前的 EMT(经营管理团队)组成来看，依然是由董事长孙亚芳、总裁任正非以及其余 6 位由华为旧部担任的副总裁组成。

该人士说，EMT 是华为最高决策机构，它的一色黄面孔说明，华为并没有盲目地顺从国际化。

“这符合任总的一贯思路，就是不走极端，管理要讲均衡。”该人士分析说，“引进多少个海外高管不应该成为一项公司政策和目标，把本地化高管的比率设为一项指标是僵化地理解国际化。合适的就拉进来，没必要作为政策来推。更不能为了所谓的‘抄底人才’，把自己的人都替换了。”

该人士评价说，随着华为海外业务的进一步推进，其引进海外高端人才的步伐和设置的职业通道，会逐步拓宽，但是“会比较克制和控制节奏”。

去英雄主义

有华为人士说，同样是国际化，华为个案与联想、TCL 等受挫于国际化的中

国企业相比，最根本的不同在于，“华为没有过度的强调‘跨文化’”。

该人士说，从华为的管理哲学来看，“跨文化”管理其实是一个伪命题——过度强调“跨文化”，其实是对作为一个现代企业本身存在的管理共性问题的漠视，“从华为的经验而言，在实现国际化之前，首先是管理体系与国际接轨，企业管理有一些共性的问题，要通过管理机制的提升来解决，而不仅仅是‘文化’问题，也决不只是引入一两个国际职业经理人的问题”。

该人士调侃说，在国际高级经理人引进上遭遇的“联想式挫折”是中国企业管理思维当中传统“英雄主义”情结作祟：寄希望于通过英雄，带领企业整体团队的国际化推进。

“任总从 1997 年就开始呼唤从英雄走向团队作战、群体作战，这才有了华为后续与海外对接的一套体制。如果我们现在反而寄希望从国外找一个高手来，就违背这个‘去英雄主义’的方向了。”该华为人士说。

事实上，华为的胜出，恰恰在于华为早在 1996 年就开始了它的“去英雄主义”道路，以及在此基础上对管理体系进行的一系列职业化、制度化改造。

早在 1997 年全面启动引进世界级管理变革之前，华为的管理思维就开始从萌芽到生长。

1996 年至 1998 年间，华为引入人民大学管理学院 6 位教授耗时 3 年 8 稿出台的中国改革开放以来第一部企业管理大纲《华为基本法》，是对华为文化与价值观以及未来战略做出的第一次系统思考。其建立初级的价值评估与分配体系（薪酬制度），并从日本引入“合理化建议制度”等等。这三年可以视为管理变革的前奏。

此后，华为开始全面引进国际级管理体系，包括从国际著名人力资源公司 HAY 集团引入“职位与薪酬体系”，从 IBM 引进集成产品开发 (IPD) 及集成供应链管理 (ISC)，以及将英国国家职业资格管理体系 (NVQ) 引为企业职业资格管理体系等。2008 年，全球竞争加剧，华为与 Accenture 顾问公司在 CRM (客户关系管理) 上再次展开合作，其目的是优化华为从产品到客户的全流程，以提高华为全球化的运作效率。

华为也一度为这一系列变革付出过沉痛代价，比如 2001 年 IPD 流程推广前后，就有大量研发人员和管理干部由于不适应这套西方引进的管理理念而离开。但是这套被任正非称为“削足适履”的机制变革，在经历阵痛之后，其正面效应开始快速显现。

“我们很快建立一套可以与国际客户，以及同行对接的‘语言’（理念及行事方式）。”华为一位核心老研发员工说，这也是华为创业 20 年，即可与欧美百年老店抗衡的根本原因。

2001 年 11 月，华为内刊《华为人》刊登了《华为基本法》起草人之一、被称为“人大六君子”之一杨杜的文章，该文引用了任正非对华为国际化、职业化、成熟化作出的三个论断：“只有破除了狭隘的民族自尊心才是国际化；只有破除了狭隘的华为自豪感才是职业化；只有破除了狭隘的品牌意识才是成熟化。”

从此，职业化开始取代华为在“土狼时代”所推崇的“英雄主义”，而当年的“土狼”们，也在华为的职业化蜕变中抱团走向了国际市场，成为一支有着极高凝聚力，同时又能征善战的国际军团。

来源：21 世纪网 2009 年 08 月 01 日

[返回目录](#)

华为效仿联发科推手机芯片，智能手机将掀山寨风

华为、联发科杀入智能手机市场，让这一领域充满变数。它们的搅局，将使智能手机从高价的宝座上跌落红海，续写手机历史上大众化、廉价普及的新一页

市场调研机构 Gartner 日前公布的数据显示，今年第一季度全球手机销量锐减近 10%，创历史同期最大降幅。

与手机整体市场走势相反，智能手机销量却逆势上扬，一季度销量同比增长 12.7%。

而华为、联发科加入智能手机阵营，它们推出的手机芯片解决方案高度集成各种应用功能，价格更低，将不可避免地引发行业混战，将众多厂商拖入价格战的泥淖。

这种担心正在变为现实，记者日前了解到，6 月中旬，采用华为海思 K3 平台的 3 款智能手机进入市场，报价最低的在 1000 元左右。这一超低价位为智能手机大众化拉开了序幕，大大降低了行业进入门槛。

华为、联发科推出智能手机芯片平台，让曾经只有手机巨头才玩得起的游戏进入门槛不复存在，几个人的小作坊就可以生产智能手机。它们的涌入，将使更多山寨机厂商杀入这一领域，而它们的价格战策略一旦延展到智能手机领域，将对整个手机行业产生颠覆性变局。

华为抢先联发科

今年 2 月，联发科发布了首款智能手机芯片解决方案 MT6516，使手机生产商的程序大大简化。有分析人士预计，此举标志着智能手机已不再神秘，今后几个人的小作坊就能进行生产。

之前，联发科一度被认为不会开发智能手机解决方案，该平台的露面，打消了业界对它的猜测。联发科希望借助 MT6516 平台在内地 3G 市场布局，同时获得更多利润。与此同时，除了高度整合基频、射频、电源管理和丰富的多媒体技术外，联发科还将提供完整的手机系统开发工具、生产线支持工具软件，并提供全

方位的技术支持服务，其 MT6253 平台还可为手机厂商大幅降低成本、缩短上市时间。

联发科的举动，引发了市场恐慌。但它这两套解决方案至今并未大规模出货，反而是华为行动更为敏捷，迅速介入这一市场，并不露声色抢先联合山寨机厂商推出成品，其所引发的震撼，一点也不亚于前者。

联发科与华为双双进入这一市场，智能手机会不会像山寨机一样，落得一个白菜价？

华为凭借 2 万元起家，仅用 20 年时间，一跃成为全球最有影响力的电信设备和解决方案提供商之一。而联发科则在短短几年内，成为全球出货量领先的手机芯片公司，在大陆市场份额超过 50%，被誉为“山寨机”教父，此外它还在 DVD 播放机与电视芯片等领域也有不俗表现。

联发科与华为还颇有一点渊源，前者的董事长蔡明介对后者的总裁任正非推崇有加。尽管联发科今年上半年的业绩不错，但蔡明介仍有深深的危机感，他经常读《华为的冬天》，也推介给员工读，提醒自己保持警醒，即使经济真的复苏，也须有危机感，做好创新及转型的准备。

据悉，华为进军智能手机芯片市场，是受联发科的刺激。华为终端上的出货量在国内厂商中处于领先，它的产品早在多年前就打入了国际市场，包括成为欧洲通信巨头沃达丰的定制厂商。然而，单一的卖手机利润越来越薄，甚至去年传出消息，华为在为手机业务寻找买家。而联发科靠成熟的芯片解决方案，在大陆市场赚得盆满钵满，这让华为为之心动。

据知情人士透露，搭载华为海思 K3（正式名称为 Hi3611）芯片平台的 3 款手机已经出货，华为员工可以内部认购，并享受一定的折扣。这 3 款手机均为触摸屏，价格最高的 P188 在 2000 元左右，中端 P666 价格在 1200 元左右，而 P888 仅需 1000 元左右。

不过，这 3 款手机并非由华为生产，它选择了几家山寨机厂商为合作伙伴，以 P888 为例，手机生产商是名不见经传的 CiFans，之前主要经营和生产山寨机。尽管这几款手机在外形上有模仿洋品牌的痕迹，但做工精细，且功能强大，价格低廉，对用户有一定的吸引力。

进入门槛大大降低

迄今为止，智能手机市场依然被诺基亚、RIM、苹果、宏达电以及三星等少数几家厂商霸占着，特别是前 3 家厂商，占据了 70% 以上的市场份额。

由于智能手机利润丰厚，戴尔、惠普、联想、夏新、TCL、酷派等新进入者，也想分一杯羹，但多半处境尴尬。“国内不少手机厂商在智能手机上花了大量研发费用，但最终还是放弃。”中兴通讯智能手机总经理林强认为，智能手机不是

想玩就能玩的一一进入这一市场有两大门槛，技术和市场开发。

现在看来，华为对此已经作出了有力回击。与联发科芯片方案非常类似，华为海思 K3 也是内嵌 WM 操作系统，为手机厂商/设计公司提供 Turnkey 方案。该平台集中了智能手机完整的解决方案，包含了 WiFi、GPS、蓝牙、收音机以及地面数字广播。手机厂商从华为购买该方案后，做一些简单的外观设计就行了。该平台还有一个特点，那就是价格低廉，不带 WiFi 和 GPS 功能的仅需 40 美元，含此功能的为 60 美元。

华为对自己的手机解决方案很有信心。在它看来，智能手机芯片高度集成，将大大降低进入门槛，三五个人做，两三个月就能出智能机成品。而且采用这一芯片，具有高性价比、低投入、低功耗、高度集成、多无线制式等特点，对手机厂商来说，这将为它们大大缩短上市时间，提升竞争力。

海思 K3 的定位也非常明确，即提供“低成本的娱乐智能手机平台”。据知情人士透露，华为海思 K3 从 2006 年就开始研发，目前已经量产，并有几家手机厂商的定单，第二季度采用该平台的手机出货量在 20 万部左右。

“海思 K3 方案将智能手机上市周期与价格双双缩小。”业内人士告诉记者，通常，智能手机的开发过程需要经过选型、软件导入、适配、与通话芯片集成、通过微软 LTK 测试、软件差异化开发、用户界面开发以及外观设计等过程，海思的突出贡献在于它将软件差异化之前的所有工序都做完，留给客户的就是软件差异化开发、用户界面开发以及外观设计，这与联发科提供的 GSM 芯片近乎一致。

华为向来讲究后发制人，在电信设备市场是这样，在手机终端也是这样。比如 TD，华为进入这一市场较中兴等其他厂商要晚很多，但华为强大的研发实力以及雄厚的资金，使其在短时间内迅速成为这一行业的佼佼者。华为品牌部人士告诉《IT 时代周刊》，研发靠的是技术积累，华为在这一方面有自己的优势，即使进入新的行业，也能在很短时间里迅速做大。

智能手机迈向“红海”

智能手机的“蓝海”时代已经过去，从去年第四季度数据来看，这一市场已表现出增长乏力的趋势。从 2008 年中国智能手机市场来看，销售量同比增长 21.3%，但这主要得益于 2000 元以下低端机型的增多。

尽管如此，国产智能手机销量近乎忽略不计，这一市场一直被诺基亚、三星、摩托罗拉把持着。过去，智能手机要求厂商能基于基带芯片和操作系统进行有效的功能开发以及差异化设计，但研发投入不足，使大多数国产厂商难以进入这个市场。夏新、联想、天宇、TCL，虽然挤入了这一市场，但并未掀起波澜，只有酷派在小众市场取得了一点突破。

此次 K3 方案以及即将成熟的联发科智能手机解决方案，将有望打破我国智

能手机市场长期被洋品牌垄断的局面。有行业分析师认为，智能手机将不再是高端的代名词。海思 K3 的推出，颠覆了消费者对智能手机的认识，使之不再神秘，花山寨机的价格，就能买到功能不错的智能手机。

有越来越多的手机厂商正在跟华为联系，它们都渴望涉足这一市场，然后以高性价比满足用户的需求。华为智能手机集成芯片的开发，让国产厂商蠢蠢欲动，一试身手。

某洋品牌中国区负责人做了一个设想，如果未来智能手机像今天的山寨机一样，那将是一场灾难。试想，洋品牌的智能手机均价在 3000 元左右，突然掉至 1000 多元的价位，手机厂商的盈利能力将大受冲击。由于免去了研发成本、大量的员工支出以及各种费用，山寨智能手机的震撼价，不可避免地使众多厂商在这一市场遭遇“滑铁卢”。招商证券认为，华为将可能成为下一个联发科，它将是 3G 时代山寨智能手机的最佳芯片提供商。

鉴于目前这种局势，已有厂商在寻求突破。《财富》杂志日前发布文章指出，大批新智能手机的上市，会令 iPhone 的利润率有所下滑。虽然苹果在设计和技术上仍然傲视群雄，但是它的领先优势已不明显。据悉，它正在积极开发全新的廉价芯片系统设计，以降低 iPhone 的成本，扩大市场占有率。

“华为与联发科有其共性，就是成长快，且都具有‘狼性’，具备土狼灵敏、不屈不挠、群体奋斗的特质，在竞争中形成不可思议的力量。”蔡明介如此评价两家公司的共性。智能手机行业的日子将不再好过。

华为和联发科的加入，对智能手机的普及有重大影响。现在，随着参与的厂商越来越多，智能手机的品牌集中度降低，随即就会发生价格竞争，利润大幅下降，进入“红海”。现在，已有微软 WM 操作系统的山寨智能手机上市了。未来两年，山寨智能手机将不断攻城略地，所向披靡，续写手机历史上大众化、廉价普及的新一页。

来源：IT 时代周刊 2009 年 07 月 29 日

[返回目录](#)

[[摩托罗拉]]

谁是 Moto 的救命稻草？

摩托罗拉终于盈利了，新鲜出炉的二季报显示其实现净利润 2600 万美元，每股盈利 0.01 美元。

至此，桑杰贾 (Sanjay K. Jha) 终于可以松一口气了，毕竟，一年前就任摩托罗拉手机业务联席 CEO 的他，总算对大家有了一个交代。

而此前分析师们曾坚信，连亏三个季度的摩托罗拉，仍将继续其坏成绩。

现在的问题在于，这份财报上难得的盈利数字，将是摩托罗拉兴衰交替的拐点，还是最后的挣扎？

目前，我们可以肯定的是，摩托罗拉的下滑仍没有到达谷底。在 2009 年一季度，全球手机销量同比减少 13%，摩托罗拉销量却减少了 46%，在全球前七大手机厂商中降幅最大，迅速赶上的 LG 已把摩托罗拉挤出前三。而在最近的 3 个月中，摩托罗拉手机出货量为 1480 万部，远低于去年同期的 2800 万。研究机构 Strategy Analytics 称，摩托罗拉的全球市场份额已从一年前的 9.5% 下降至目前的 5.4%，且仍在继续下降。

同样可以肯定的是，为了这 1 美分的盈利，摩托罗拉已在过去 1 年半的时间里裁掉了 8000 人，并放弃了多项基于各种不同技术的不同手机产品计划。

为了在财务上盈利而进行的收缩举措，已令摩托罗拉的手机业务雪上加霜。

今年二季度，摩托罗拉的手机部门营收已同比下降 45%，虽然大幅削减成本平衡了营收下降带来的损失，但摩托罗拉也不得不放弃了多款手机的开发，并外包了部分开发工作。

这是一条饮鸩止渴的道路。如果无法迅速振作，以成本削减为目的的大规模裁员和放弃产品线将导致摩托罗拉持续失血，最终在恶性循环中堕入万劫不复之深渊。以摩托罗拉每季度 13 亿美元的花销，目前其手头上的 61 亿美元现金也烧不了多久。

在事情变得最坏之前，摩托罗拉或许只剩下最后一搏的机会。“摩托罗拉的枪膛里只剩下一颗子弹了。”多位美国分析师说。

这最后的子弹名叫 Android（谷歌手机）。一年来，摩托罗拉已经放弃了多个产品线，其中甚至包括其擅长的 Symbian 手机，资源全部集中投入 Android 手机的开发。就在 6 月中旬，摩托罗拉还在硅谷宴请了约 100 名 Android 开发人员。据称其最早的两款 Android 手机将于圣诞夜前上市。

“我们并不关注最初两款 Android 手机能否带来轰动。”桑杰贾表示，摩托罗拉的目标是在明年打造 Android 产品家族，令摩托罗拉手机业务复苏。

Android 手机真的能成为摩托罗拉的救命稻草吗？一方面，目前，随着手机与互联网和多媒体娱乐的不断融合，全球手机市场已经进入细分市场的时代。无论 Symbian、Linux、Android、Blackberry、Windows Mobile，还是苹果；无论音乐、游戏、商务，还是互联网，每一个系统、每一种功能都有自己的拥戴者，细分市场的增多，令一款机型包打天下的策略已然失效。此时，放弃众多产品线就意味着放弃了大量的细分市场。另一方面，即使在 Android 的阵营中，摩托罗拉也已经落后。目前，宏达电已在着手推出第二代 Android 手机，三星、LG 等竞争对手也将在第三季度推出 Android 手机，在中国，多款基于 Android 的 OPhone

已经或即将上市。摩托罗拉已经身陷红海。

摩托罗拉是整个手机行业的缔造者，正是这份骄傲，令摩托罗拉更像一个艺术家，而不是商人。

摩托罗拉手机总是有着炫目的外观，伴随着精心设计的广告，用最走红的明星代言，每一款重磅手机的推出，都如同摩托罗拉的预期，成为最受追捧的明星产品，并带动一个新的市场概念热点。但与此对应的是，摩托罗拉手机研发周期更长，新品推出更少，产品线单一，价格的高昂明显高于竞争对手。

于是，在疯狂榨聚经典机型的每一分利润同时，摩托罗拉逐渐丢失了更多的市场份额。每一次摩托罗拉推动了概念，最后却都是竞争对手分享了最大的蛋糕。

目前摩托罗拉放弃更多的产品线，将精力投入 Android，与其既往的战略并没有什么差别。当年销量突破 1 亿部，为摩托罗拉带来数十亿美金巨额利润的 RAZR 系列都没有挽救摩托罗拉，Android 又如何能做到？况且，即使 Android 手机在红海搏杀中胜出，依然只是又一个 RAZR。

摩托罗拉的衰落在于，它所代表的那个缺乏竞争，单一产品利润丰厚，以科技和工业设计决定市场胜局的时代已经远去。新的时代需要的是细分市场、快速反应，以全覆盖的产品线推出不断淘汰的新品，快速循环，抓住每一个市场兴奋点，通过海量的产品累积利润。

当深圳华强北市场的小作坊，都已经能够为 10 部手机的定单，在短短一周之内完成从接单到交货的流程时，摩托罗拉超过 2 万项的专利技术已经不再具有市场的威慑力。

移动互联网的兴起正在改变传统手机行业的生态，无论是诺基亚、三星、苹果、黑莓，甚至是运营商，都在全面的拥抱互联网。面向网络的、开放的平台才是未来的利润增长点，而手机本身，正在沦为应用的载体。

变革已经开始，而摩托罗拉已被抛在后面，无论是 Android 还是 Windows Mobile，摩托罗拉的梦想仍寄托在别人的平台之上，期待着“设计为王、营销制胜”的传统竞争套路。这意味着，即使 Android 手机能够成功，也只能拖延而不是解决摩托罗拉的没落。

半个世纪的顺境，已让摩托罗拉变得缺乏耐性，丧失高增长率且短时间内没有起色的业务就会面临剥离，无法迅速扭转业绩的高管就会走人，组织架构频繁调整，人事震荡屡见不鲜。1999 年的铱星，2001 年的国防业务，2003 年的半导体业务，2006 年的汽车电子业务，一个个业务剥离之后，摩托罗拉这棵大树已枝叶凋稀。

来源：21 世纪网 2009 年 08 月 04 日

[返回目录](#)

摩托罗拉二季度盈利主要来自成本削减

尽管行业形势不容乐观，摩托罗拉日前公布的第二季度业绩仍然超出了分析师预期。业绩公布之后，摩托罗拉的股票上升了 8.8%。

摩托罗拉在第二季度实现盈利 2600 万美元，但公司的整体收入比去年同期的 81 亿美元下跌了 32%，为 55 亿美元。

在过去的三年中，摩托罗拉的收入已经下跌了接近一半。

但是，盈利主要来自于成本的削减等因素而非摩托罗拉的运营已经开始出现触底反弹。该季度，摩托罗拉的手机出货量为 1480 万部，与第一季度的 1470 万部相比基本持平，但比去年同期的 2810 万部下跌明显。

研究机构 Strategy Analytics 的统计显示，摩托罗拉的市场份额已从一年前的 9.5% 下降至目前的 5.4%，并被竞争对手三星和 LG 超过。

摩托罗拉并不是唯一出现收入下滑的手机制造商，目前市场占有率第一的诺基亚在第二季度同样出现了收入、利润以及销量下滑。其中，收入下滑 25%，利润下滑 66%，出货量下滑 15%。但是，摩托罗拉的下滑形势更为严峻。

来源：第一财经日报 2009 年 08 月 03 日

[返回目录](#)

【其他制造商】

光讯科技分享 3G

“作为国内中小板国有股转持第一家公司，我们已拿到了中国证监会发行审核批文，8 月 3 日起将在机构间询价。”7 月 31 日，光讯科技董秘兼财务总监毛浩表示。

光讯科技招股说明书及其他公开资料显示，本次公开发行不超过 4000 万股，总股本将达 1.6 亿股。一旦公司股票正式发行上市，全国社会保障基金理事会持有公司股份 400 万股，公司控股股东武汉邮电科学研究院将持有 7400 万股。

光讯科技成立于 2001 年，前身是武汉邮电科学研究院固体器件研究所。光讯科技招股说明书显示，作为中国最大的光电子器件供应商，光讯科技 2008 年公司销售收入为 6.53 亿元，净利润 7601 万元，每股收益 0.63 元。光讯科技上市，将使武汉邮电研究院继烽火通信之后，拥有了第二家上市公司。

光讯科技的保荐机构广发证券公布的初步询价为 15 元多。毛浩解释，2009 年上半年公司净利润为 5000 万元，公司身处光通信器件行业，作为 3G 市场火爆增长的受益者，全年净利润将可能会过 1 亿元，按总股本计算每股收益在 6 毛多钱。

光讯科技本次募集资金大约 6 亿元左右，主要投向三个项目：光纤放大器与

子系统产品建设项目、光无源器件与光集成产品建设项目和市场营销网络建设项目。毛浩称，公司目前产量的增长，主要依靠部分工序委外加工后直接采购元件半成品的策略，其执行代价是生产成本的上升和毛利率水平的下降；未来，随着募集资金投资项目的建成投产，产能不足的问题将得到缓解。

长江证券通信行业资深分析师陈志坚指出，现在 A 股通信行业上市公司市盈率在 40 倍左右，中小板新上市公司市盈率在 30 倍左右，光讯科技的初步询价大约在 25-30 倍，且公司可以分享 3G 增长的红利，估值比较合理。广发证券通信行业研究员李太勇亦比较认同陈志坚的观点，“光讯科技的估值比较稳健。”

不过，有研究人员指出，光讯科技在快速成长背后亦存在客户集中度过高的隐忧。2006 年、2007 年和 2008 年，公司对华为技术、中兴通讯、烽火通信等前五名客户销售收入合计分别为 24733.37 万元、28594.22 万元和 37787.02 万元，占主营业务收入的比重分别 60.06%、58.65%和 57.79%。

“光讯科技在一定时期内仍存在主要客户相对集中的状况。如果公司这些主要客户的经营状况发生变化或者与公司的业务关系发生变化，将给公司的经营带来一定风险。”上述研究人员指出。

为了应对上述风险，公司正在积极开拓国际和国内新的客户。陈志坚透露，光讯科技目前已同阿尔卡特-朗讯、爱立信、Opvista、Infinera、Bktel 等越来越多著名的国际通信系统设备商建立了客户关系。

此外，光讯科技系科研院所转制企业，2008 年前一直享受免税政策。2008 年 1 月 1 日后按高新企业 15%的所得税缴纳，公司一年将缴税 1000 多万元。对此，光讯科技内部人士称，自 2006 年后，公司营业收入及净利润增长均在 50%左右，利润增长可抵消公司所缴纳的税款。

毛浩宣称，全球光电子器件市场在 60 亿美元左右，公司只占有全球市场 2%的份额。随着全球及中国光通信市场的快速成长，公司面临的机遇将会更多，公司计划在近年内将销售额做到 5 亿美元。

另外，光讯科技上市，按最保守 15 元的招股价计算，将让江苏中天科技(600522.SH)获得至少 16 倍的投资收益，“尚不算每年的现金分红”。2003 年 4 月，中天科技通过控股 95%的江苏中天投资 1980 万元，持有光讯科技 2160 万股，占其发行前总股本的 18%。

来源：21 世纪网 2009 年 08 月 01 日

[返回目录](#)

横跨三大标准，三星电子构筑 3G 长城

在有着“天下第一雄关”之称的长城居庸关，三星电子召开了“3G 全标准手机发布盛典”，正式宣布了“3GSamsung3Gfor all!”的 3G 战略，展示并介绍

了全线 30 余款 3G 产品以及丰富的 3G 应用。

三位一体的战略

在今年中国移动通信领域，“3”是一个奇妙的数字。2009 年是中国的 3G 元年，中国是世界上唯一采用 3 种制式标准的国家。作为行业领导者，三星电子在业界推出“3GSamsung3Gforall!”，即三星 3G 全为您！它集战略眼光、研发投入、本地策略三位于一体，充分显示了三星电子在 3G 时代的领导者姿态。

在 3 种制式中，TD 是最具中国特色的标准。三星电子从 2000 年就开始了 TD 相关研究。作为最早承诺支持中国 3G 标准的国际手机制造企业，三星电子在中国开设了通信研究院，投入了上亿元的研究经费，几百人的研发团队。前瞻性战略投入使三星在该领域大幅领先。而对于 WCDMA 及 EVDO 两个标准，三星电子在北美、欧洲等全球重要 3G 市场积累了多年的技术和市场经验，牢固确立了在这两个领域的领导者地位。作为全球举足轻重的手机生产厂商，三星电子会一如既往地全球领先的产品引入中国市场，更会专门为中国市场推出特定的机型，全面满足消费者的需求。

在本地化战略中，三星电子将充分满足三大运营商的需求。2009 年上半年，在中国电信、中国移动和中国联通等三大运营商的定制机型招标中，三星电子中标 15 款，领先优势明显。此外，三星也将充分满足中国消费者的需求，这可以用三星 3G 战略口号的中文版完美概括——“三星 3G，全为您！”。

三维出击的产品

3G 能否迅速普及，网络是基础，产品是关键。三星电子凭借多年来在 3G 领域积累的技术实力、与三大运营商的长期密切合作，加上三星电子本身对于中国消费者需求的了解，将通过三维出击的产品策略实现“3Gforall!”。

在产品数量方面，继已在上半年面世 10 余款 3G 手机的基础上，下半年三星电子还会推出更多融入 3G 应用功能的产品，其中，包括 WCDMA 系列 6 款产品，TD-SCDMA 系列 6 款产品以及 EVDO 系列 9 款产品。三星电子承诺今年在中国市场推出 30 余款 3G 手机，涵盖智能、全触屏、HD 摄录、音乐、时尚等领域，满足各个层次消费者的需求，全面领跑 3G 市场。

对于产品应用，三星电子将继续加大研发力度，着力推广各种在线小组件 (Widget)、手机电视、高速上网等特色鲜明的 3G 功能。得益于 3G 网络带宽的大幅提升，消费者将领略前所未有的精彩 3G 体验。

就产品合作而言，为加速推动 3G 普及、丰富 3G 应用，三星将积极配合运营商、联络上下游合作伙伴，推动 3G 相关应用软件及服务产业的发展，最终推动市场向更加成熟化的方向发展。

横跨三大标准，以技术研发作为基础，运营商的需求作为导向，消费者的满

意作为最终目的，三星凭借实力与信心构筑起“3G 长城”。

来源：赛迪网 2009 年 07 月 31 日

[返回目录](#)

上海贝尔为阿尔卡特朗讯实现盈利作出重要贡献

阿尔卡特朗讯发布令人振奋的第二季度财报，公司在合并后首度实现盈利。首席执行官韦华恩（Ben Verwaayen）在评价上海贝尔的业绩时说：“中国（上海贝尔）为本季度业绩表现作出了非常重要的贡献”。

谈到阿尔卡特朗讯第二季度财报结果时韦华恩说：“总的来说，我对于本季度取得的进展感到满意。我们宣布了与惠普建立一项重要的战略联盟及联合“走向市场”的协议，完成了泰雷兹的股权的转让。客户与我们在下一代解决方案方面的合作热情持续增强。”

韦华恩特别提到中国市场，“从增长需求的角度看，中国是世界上最看好的市场”，韦华恩说，今年年初中国开展的 3G 服务使我们客户对视频和移动业务的需求不断增长，也以此驱动了中国电信设备和服务市场。韦华恩表示了对中国的信心，他说：“中国（上海贝尔）不仅是阿尔卡特朗讯的生产基地也是重要的创新产品基地。这里我们有着深厚的客户合作伙伴关系，我们也从经验丰富的中国客户那里学到了很多”。

行业分析师认为，阿尔卡特朗讯能够支持包括中国自主开发的 TD-SCDMA 在内 3G 所有标准。鉴于此，在中国 3G 招标中，阿尔卡特朗讯在国外电信设备商中脱颖而出。

来源：搜狐 IT 2009 年 07 月 31 日

[返回目录](#)

Bitwave 为广西公园景区建设无线监控系统

日前，专业的无线通讯厂商 Bitwave（www.bitwave.com.cn）应广西一家大型公园的要求，凭借领先的技术产品和丰富的无线网络建设经验，成功为其规划建设了一套先进的无线监控和无线覆盖系统，可以为游客提供更好的安全保护，为公园的管理者提供更为有效地管理手段。同时为了更好的宣传公园秀美的风景，可以在网站上提供监控图像入口，让游客通过互联网直接可以看到景区部分景色，吸引更多游客。

公园监控/覆盖首选无线网络

在 Bitwave 工程师与公园人员前期仔细勘察公园实际环境和深入沟通后，公园管理方确认了采用先进的无线监控构建这套系统。对于室外大范围的景区监控的服务，与传统的铜轴缆、光纤等有线网络相比，采用无线网络模式具有非常鲜

明的特点和优势:

1、采用无线网络可以免除布线麻烦,不需要破坏路面,建筑物。在保持景区原有环境不破坏的前提下,只需架设无线基站和天线,即可在无线覆盖范围内任何地方安装视频点。

2、搭建无线网络可以实现快速安装,大大降低人工成本,并节约时间成本。

3、具有灵活的扩展性,可随意增加监控点。无线网络还可以随时轻松添加新的监控点,而有线环境下就非常复杂,无线比起有线网络的扩展性要方便很多。

4、低成本,无线的方式是传统有线网络方式成本的 1/4。在景区内,开挖沟槽不但人工成本高且周期很长,修复路面费用也不菲,所以成本很高;而无线网络设备价格不高,施工快速,所以成本很低。

Bitwave 快速建设无线监控/无线覆盖系统

对于这套公园监控管理系统,公园方具有明确的要求,首先是无线监控系统要保证在公园树木林立、人流复杂的环境下,稳定地传输多路视频数据;同时在公园内的办公区内要实现无线上网的功能,保证工作人员可以轻松使用无线系统完成管理工作。

对此, Bitwave 具有丰富无线建设经验的工程师针对公园内的每一个确定的监控点,结合公园内的环境,进行了最优化的无线链路规划,在保证满足用户功能需求的基础上,在无线产品配置上最大限度地降低用户的投入成本。同时,在构建的无线监控网络系统资源上架设了无线上网系统,网络资源得到最优化的使用。

在 Bitwave 方案中,使用高穿透性无线覆盖网桥,对于建筑物遮挡的个别监控点,采用中继的方案合理有效地避开。在无线产品配置上,该系统使用了用于监控点的 54M 网桥 BWB210,负责将监控点的视频图象传输到中继点或中心点,在无线干路上配置了高带宽、高功率的 108M 的 BWB310 无线网桥,使集中的多路视频图象稳定可靠地传输到监控中心。Bitwave 配置的所有无线设备采用了先进的 OFDM 调制技术,工作在 2.4/5.8GHz 频段,符合 IEEE802.11a/b/g 标准。产品设计遵循工业级生产规范要求,最新的一体化产品设计理念,具有独特的防水防尘设计,内置 23dbi 天线,配备 POE 远程供电,可以满足公园长时间的室外应用。

在无线网络的基础上,在公园办公区域,通过在高点搭建的 BWA310 无线基站和扇区天线进行区域覆盖,进行区域性的无线网络覆盖,满足工作人员轻松上网。BWA-310 工作在 2.4GHz 范围,采用最新的 OFDM 调制技术。BWA310 提供多种安全机制保证您的数据安全,如:支持 WPA、基于 802.1x 认证机制、MAC 访问控制、WEP 加密等。BWA310 尤其适合室外大范围无线接入应用,较高功率可以使其

穿透几层树木，最远可以达到 3 公里的覆盖半径。BWA310 实现了很好的无线覆盖效果，公园工作人员完全可以移动数据传输的任何需要。

在 Bitwave 为该公园成功建设完无线监控/无线覆盖网络后，公园管理人员给予了高度的评价：“通过这套先进的无线网络视频监控系统来完成安全、科学、有效的管理，对旅游区现场实施全天候、全方位 24 小时监控，达到加强现场监督和安全管理，提高了服务质量，同时使工作管理更加科学、准确、智能。同时我们还可以为游客提供有限制的无线上网的功能，公园的服务质量得到了很大的提高。”在 BITWAVE 的未来规划中，目前的无线网络还有一定的资源为工作人员提供 WiFi-Phone 无线通话功能，以及移动巡查的应用，将会使公园管理上升到一个新的高度，为游客提供更高水准的服务质量。

来源：世界通信网 2009 年 08 月 01 日

[返回目录](#)

亚信公布 09 年 Q2 财报，净收入超预期增长 55%

2009 年 7 月 30 日，亚信公司对外宣布了 2009 年第二季度财报。

亚信 CEO 张振清先生表示：“我非常高兴亚信第二季度收入和利润均超出预期，取得了又一个季度的强劲增长。亚信全面综合的解决方案，从系统实施、维护服务，到高价值的咨询，正持续受益于电信软件支出的增加。

这是由于运营商扩建和进一步优化 IT 基础设施，并将固网、宽带和移动业务加以整合以提供捆绑服务业务。”

2009 年第二季度财报

2009 年第二季度，亚信总收入达到 5860 万美元，同比增长 39.3%，环比增长 14.9%。第二季度净收入（非通用会计准则）超过预期，达到 5340 万美元，同比增长 55%，环比增长 12%。收入的增长主要得益于公司在三大运营商客户市场的卓越表现。

第二季度，亚信公司与中国移动 7 省分公司签订合作协议，为其升级 BI 系统以支撑中国移动 TD-SCDMA 3G 网络的运营；中标北京移动为其建立新的计费系统以支持其预付费业务；与中国联通签署合同，增建全国性移动电子邮件系统，以支持电子邮件功能在手机的应用。

2009 年第二季度，毛利率为 49%，去年同期为 45%，上一季度为 54%。同比的增加主要因为高利润软件解决方案收入的增加和低利润第三方硬件销售的下降。第二季度毛利润占净收入（非通用会计准则）的 53.9%，去年同期是 55.4%，上一季度为 57.7%。亚信公司表示毛利润占净收入（非通用会计准则）在过去几个季度相对保持稳定，约为 55%左右。

公司总运营费用达到 2240 万美元，同比增长 44.4%，环比增长 4.9%。其中



研发费用达到 880 万美元，同比增长 74.8%，环比增长 21.9%。研发费用的增加符合公司的战略，持续投资于对世界级产品的研发，为当前和未来的市场机遇奠定坚实的基础。

2009 年第二季度，亚信运营收益达到 640 万美元，同比增长 80%，环比增长 3.4%。运营利润率为 10.9%，去年同期是 8.5%，上一季度是 12.2%。第二季度运营利润率（非通用会计准则）为 12%，去年同期是 10.3%，上一季度是 13%。运营利润率的增加主要是由于公司规模经济化和运营效率的改善，环比的降低主要是股权成本费用增加的结果。

2009 年第二季度，亚信净收益为 720 万美元，每股 16 美分，去年同期是 520 万美元，每股 12 美分，上一季度是 580 万美元，每股 13 美分。

2009 年第二季度，亚信净收益（非通用会计准则）为 1140 万美元，每股收益 26 美分。去年同期是 620 万美元，每股 14 美分。上季度为 710 万美元，每股收益 17 美分。同比增长 83.7%，环比增长 59.7%。

截至 2009 年 6 月 30 日，亚信持有现金和现金等价物、限制性现金达 1.893 亿美元，及短期投资达 3540 万美元。2009 年第二季度运营性现金流净流出约 30.7 万美元。

2009 年上半年财报

2009 年上半年，亚信总收入达到 1.095 亿美元，同比增长 42.1%。上半年净收入（非通用会计准则）达到 1.01 亿美元，同比增长 55.1%。毛利率为 51.4%，去年同期为 47.9%。毛利润占净收入（非通用会计准则）的 55.7%，去年同期是 56.6%。运营收入为 1260 万美元，同比增长 102.1%。

2009 年上半年，亚信净收益为 1300 万美元，每股收益 30 美分。去年同期为 1050 万美元，每股 23 美分，同比增长 23.8%。亚信净收益（非通用会计准则）为 1850 万美元，每股收益 42 美分，同比增长 62.3%。

2009 年第三季度预期

亚信预期：2009 年第三季度公司持续运营每股净收益将在 17 美分和 18 美分之间，同比增长 30%到 38%。净收入（非通用会计准则）将在 6000 万美元和 6100 万美元之间，同比增长 40%到 42%。

来源：赛迪网 2009 年 07 月 30 日

[返回目录](#)

服务增值篇

〔趋势观察〕

手机阅读争宠全球 3G 时代

当手机阅读正在成为流行的阅读方式时，有关于手机阅读方面的全球市场竞争已经初现白热化端倪。首先是美国最大连锁书店邦诺高调开张电子书店并宣布将推出电子书阅读器，欲与亚马逊、索尼同台竞争。亚马逊则立马宣布计划在电子阅读器上打广告，进一步开发新赢利模式，捍卫电子书阅读市场第一交椅的决心可见一斑。

时下，传统书商正在转型或开发电子书店，这一契机下，不失为电信运营商发展手机阅读以创造新赢利点的好商机。

纵观全球，尽管手机电子书市场并未成熟，邦诺、亚马逊等的举动却显示出越来越多的电子书零售商看好并下注于这个市场。据市场调研公司 Forrester 预计，到 2013 年美国电子书消费者将达到 1300 万。另据美国出版商协会预测，出版市场 240 亿美元的年销售额中，电子书市场约占 7500 万到 1 亿美元。

美国电子书市场份额节节攀升的同时，日本电子书市场也日渐火爆。ImpressR&D 公司最新的调查结果显示：2008 年，日本电子书市场规模比 2007 年增长 31%，达到 464 亿日元；手机电子书则占整个市场份额的近 87%，市场规模为 402 亿日元，比 2007 年增长了 42%。

目前，索尼公司和亚马逊网站等已将电子阅读器视为核心的竞争策略，但邦诺则采取了更宽广的策略，让包括苹果 iPhone、黑莓机和大多数的 Windows 与 Mac 计算机的使用者，都能遨游在邦诺的电子书店里，明年更将电子书阅读器融入结合。

同时，电信运营商也毫不掩饰地表现出对电子阅读器的热情。美国电信运营商 AT&T 日前表示，将为邦诺合作伙伴 PlasticLogic 明年推出的电子阅读器提供 3G 数据服务。

在用户看来，电子书和手机阅读器均是一种新的、便捷又实惠的生活方式。新的电子书提供者邦诺表示，其将提供 70 多万册图书，包括 50 多万本由谷歌提供的公有领域电子图书。该公司预计，一年之内旗下电子图书数量就将超过 100 万册。同时，邦诺将最畅销书定价为 9.99 美元，与亚马逊、索尼公司保持一致。

来源：解放网 2009 年 08 月 01 日

[返回目录](#)

[[移动增值服务]]

三大运营商共推 3G 版手机银行

近日，中国移动、中国电信、中国联通三大运营商同时宣布与中国工商银行达成合作，助力其推出中国首个 3G 版手机银行业务。

业内人士指出，3G 版手机银行的发布，标志着我国手机银行服务已经正式迈入 3G 时代；同时在目前中国 3G 应用匮乏的现状下，3G 通信技术与金融业的融合化应用业务的推出，对我国 3G 技术的发展与普及也将起到重要的推动作用。

公开数据显示，截至 2009 年 6 月底，我国手机用户数已经超过 6.5 亿，通过手机上网的网民规模则已经达到 1.55 亿，占网民总数的 45.9%。分析同时指出，未来两年通过手机上网的网民数将超过 3 亿。

来源：中国证券网 2009 年 08 月 04 日

[返回目录](#)

3G 时代的第一桶金将由移动支付来实现

“移动支付”这个话题绝对是近期的热门。

不过首先得纠正一个错误的认识，就是“移动支付”≠“手机支付”，只不过目前绝大部分的“移动支付”业务是通过手机终端及运营商来实现的，所以大家造成了这样的错觉。

此项业务最早出现于 90 年代初的美国，随后在韩国和日本出现并迅速发展，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。中国的移动支付最早出现在 1999 年，当时中国移动与中国工商银行、招商银行等金融部门合作，在广东等一些省市开始进行移动支付业务试点。2002 年 5 月，广东移动在广州推出了用手机买可乐和地铁票的手机小额支付业务。用户只要通过拨打可乐机和地铁票机上的特定号码，根据提示信息按键选货，就能自动购买可乐等各种各样的饮料或地铁票；随后用户还能收到一条购买成功的确认信息，购买费用会自动在话费中扣除。

但是中国的移动支付行业长期受到运营环境，安全技术、政策法规等因素制约，一直处于缓慢发展的阶段，与蓬勃发展的网购市场毫不匹配。2009 年中国 3G 技术的全面应用，为移动支付扫清前进路上的一大障碍，移动支付市场发展终于进入了“快车道”。五月底，中国联通和中国电信相继在上海开通了基于 3G 的手机支付业务，而中国移动则在近期确定在湖南、上海、重庆、广东四省市试点手机小额支付业务，再加上支付宝、易宝等第三方电子支付平台的介入，中国银联、中国建设银行、中国招商银行等金融机构及第三方企业的高调合作策略，3G 时代的移动支付市场正处在一个方兴未艾的阶段

仔细研究“移动支付”这条产业价值链，目前来看主要由银行、移动运营商、移动支付服务提供商(第三方)、商家和用户所构成，而在实际业务运作中，主要有以移动运营商为运营主体、以银行为运营主体和以银行与移动运营商合作，第三方支付服务提供商协助支持三种模式。目前最常用到的就是第三种模式，像今年6月底，中国电信上海公司推出了基于手机银行业务，只要将手机卡与银行卡绑定，用户就可以直接通过天翼手机进行转账汇款、缴费、手机股市、基金业务、外汇业务、黄金业务、银期转账、信用卡还款等金融服务。

对于“移动支付”掘金3G时代首要解决的问题，绝大部分的专家及用户都认为是“账户及支付的安全问题”。其实我们认为在当前网购热潮及技术成熟等大背景下所引发的井喷式市场需求才是“移动支付”的所要面对的首要问题，无论是技术准备，还是应用准备甚至是产业链上的各个企业，是否做好了迎接“移动支付”大潮的准备。

中国银联日前公布的数据显示，在2007年全国手机支付定制用户总量突破1000万户，全年交易额超过108亿元。而截至2009年6月底的数据，全国手机支付定制用户总量突破1920万户。而且上半年共计实现交易6268.5万笔和170.4亿元，较去年同期分别增长42.4%和63.7%，全年预计超350亿元的规模。短短十八个月，收入就翻了一番，用户群人数也翻了一番，而随着3G技术的加入，将扫清移动支付技术上的一大障碍，相应这组数据会成阶乘级增长。

我们再来看另外一个数据，就是目前越来越热门的网购热潮，这也是移动支付潜在大市场之一。在2008年中国网购市场的年交易额第一次突破千亿大关，达到1200亿元，网购注册用户达1.2亿。从350亿到1200亿，这个差距还是很明显的。如果再把用户缴纳水电费、保险、公共交通费用等移动支付涉及的潜在领域目前的营收情况纳入核算，这绝对是一个天文数字。

除了潜在市场的容量，用户基础数量上也让移动支付拥有大展拳脚的空间。我国作为世界第一大手机用户国，手机支付的各种条件也正逐渐成熟。截至2009年6月30日，我国网民规模为3.38亿，而手机上网用户也达到了1.55亿，占网民的46%，而整个移动手机的用户群基数高达6亿，这为移动支付提供了巨大的市场空间。

拥有了天文数字的市场容量，拥有了6亿的有条件潜在用户基础，1.2亿的实践操作用户基础，1.55亿的有条件应用用户基础，再加上产业链上银行、移动运营商、移动支付服务提供商(第三方)等中间环节的大力推广，中国的移动支付市场前景可谓一片光明。

在中国3G的“新鲜感”渐渐退去之时，务实成为每一个期望在3G时代下掘金的企业共识，而有着巨大市场需求，广阔市场空间，殷实的用户基础，成熟技

术支持的“移动支付”行业，占据天时地利人合之三大优势，势必会成为在 3G 时代下的“第一桶金”。

来源：计世网 2009 年 07 月 31 日

[返回目录](#)

中国电信发布无线搜索业务，命名号百“全能搜”

中国电信日前宣布了其全新的无线搜索业务——号百“全能搜”，并将的广告全国总代理资格授予明复信息技术有限公司。

号百“全能搜”是中国电信向全国范围内的手机和小灵通用户推出的新一代无线搜索服务。

据悉，号百“全能搜”已被中国电信列为 2009 年度两大重点业务之一。

“全能搜”的服务范围包含：餐饮、娱乐、运动等本地生活信息；百科知识问答；天气、股票、航班、火车等实时资讯；全国数千万家商家和企业信息查询等各类资讯。中国电信的手机和小灵通用户可以发送任何问题，或直接从手机的 UTK* 或 OTA* 内置菜单中使用“全能搜”服务，即时获得精准的答案。

“全能搜”还将在国内率先实现全网互联，预计 2010 年将覆盖三大运营商的全部手机用户。今年 5 月，中国电信宣布选择明复信息技术有限公司作为其作为移动搜索服务提供商。

来源：通信世界网 2009 年 07 月 30 日

[返回目录](#)

手机刷卡可购物乘公交

只需用手机在无线 POS 机上轻轻一晃，瞬间便能显示出手机卡内的储值余额，而且还可以用这些余额支付外卖费、地铁费、打的费或超市购物费等。

近日，由南山区政府组织的电子商务和电子政务技术创新研讨会暨产学研联盟成立大会在南山数字文化产业基地举行，现场还举行了“瑞思工程”试点启动仪式。

“瑞思工程”由南山区科技局在国家信息安全工程技术研究中心深圳产业中心的协助下组织开展，联合中国移动深圳分公司和中国工商银行深圳分行等核心用户，与奥联科技公司共同组成了手机刷卡“瑞思工程”攻关组。所谓“瑞思工程”，是指 RFID 射频识别 + IBC 密码技术 + SIM 卡，缩写为 RIS。其基本原理是在原有手机 SIM 卡基础上增加射频功能和安全芯片，实现基于手机的移动现场支付。该技术能广泛应用于公交、地铁、出租车、公共事业缴费、购物消费、门禁等诸多领域，用户在上述领域只需持手机在 POS 终端上轻轻一刷，即可完成支付或认证。

目前“瑞思工程”南山试点计划已完成包括南山区政府手机门禁、职工餐厅手机支付、保利剧院手机支付购票、停车场手机刷卡等业务。“瑞思工程”的第二期还将在南山区启动移动电子政务试点。

据深圳移动公司相关负责人介绍，深圳移动紧跟新技术步伐，结合目前具体市场环境，已经开始在深圳的部分企业、校园、社区、消费等方面推广应用，同时还积极推动与公交行业的合作，实现手机刷卡乘坐公共交通。

今年下半年，深圳移动还将根据中国移动集团的统一部署，面向大众客户发卡，届时深圳市民仅需到移动服务厅更换一张新的 RF-SIM 卡，即可实现刷手机在商家消费、进出公司、社区门禁等。

来源：深圳新闻网 2009 年 07 月 30 日

[返回目录](#)

[[网络增值服务]]

黑莓网上软件商店升级 1.1 版

本周末，RIM 公司开始向黑莓手机用户推送 App World 网上软件商店的 1.1 版升级。新版本主要改进了软件查找方式，让用户可以更加快捷的找到所需软件。

App World 于 4 月初发布，用来丰富黑莓的第三方软件选择，对抗苹果 App Store。

1.1 版本的 App World 加入了两大排行版，用户可以分别浏览免费和付费软件的下载量排行，找到当前的最热门软件。而在搜索软件时，也可以按名称、发行时间、用户评级、价格、开发商等多种方式排序，分类也有所丰富。另外，第三方软件现在可以选择存储在 SD 卡或机身内存中，不过使用时仍然必须安装到机身内存。

尚未安装的 App World 的用户可以到 BlackBerry.com/AppWorld 下载这款软件商店，而已经使用 App World 的用户会自动收到升级通知。

来源：驱动之家 2009 年 08 月 03 日

[返回目录](#)

传统网游厂商加速分食手机游戏市场

日前，天津唐图科技有限公司获得上海联合水泥有限公司注资 1000 万元，格锐数码公司的手机游戏进入东欧 7 个国家市场 ... 随着 3G 时代的来临，手机游戏盈利模式愈加清晰，成为众多公司的必争之地。

手机游戏未来 3 年将暴增 10 倍

“随着 3G 的推广，未来 3 年内，手机游戏将会出现爆发式的增长，这种增长是数量级的增长，至少能有现在规模的 10 倍。”天津唐图科技有限公司运营总

监苏震的判断有数据支撑。艾瑞咨询发布的数据显示，2008 年全球手机游戏市场规模达 54 亿美元，同比增长 22.7%。我国手机游戏市场营收规模为 13 亿元，同比增长 75.22%。

对于未来市场前景的积极判断，苏震说：“几年前，首先是用户没有手机增值消费意识，其次是内容产品不足以拉动行业迅速发展。随着 3G 的发展还有产品质量的提高，手机游戏产业一定会进入快速增速期。”

最新数据显示，今年第二季度中国手机游戏市场规模已达 5.2 亿元，与上季度相比增长了 39.5%。中国移动二季度手机游戏业务信息费收入达 2.3 亿元，主要来源于移动推出的新游戏运营管理平台。。中国电信二季度手机游戏市场规模较上季度增长 50%，达 1.64 亿元。这主要归功于电信 CDMA 用户的增长。

向员工回馈股本保护知识产权

唐图科技公司创办于 2006 年，当时有 22 人，目前是 30 人，苏震介绍，目前唐图已实现年销售额 300 万元的收入。年利润达到 20% 的增长。“2006 年，唐图在国内 Symbian 游戏市场占到 80% 开发数量。”苏震说，“我们凭借自主知识产权的游戏引擎 X-Factory，开发了《妖精森林》、《绿豆蛙的钻石之旅》等 50 余款游戏。”

在保护知识产权方面，唐图公司内部为防止员工泄密，一方面给员工回馈股本，目前已经向员工发放了 20% 的股份；另一方面把手机游戏的开发分成责任制，对于大型游戏需要几个人才能制作出来，即便个别人离开公司也不会造成严重的科研泄密。

一款单机游戏收益 10 倍

国内的盗版已经是一个众人皆知的老话题，许多企业为此付出了惨痛的代价。对此唐图采取不同的策略适应企业生存：

对于手机单机游戏，唐图采用的是一次性买断的经营模式，主要面向欧洲市场，由发行商一次性买断，然后再以付费的形式供手机用户付费下载。以唐图开发的《妖精森林》这款单机手机游戏为例，售价是当初开发游戏时的 10 倍。

在国内市场，开发了自己的豆包移动娱乐平台，唐图试图通过手机游戏平台的构建，将游戏开发商、发行商、运营商、广告代理商、用户连接到一起，形成一个清晰的产业链。虽然目前的游戏平台还在不断的改进、完善中，但一条清晰的盈利链已经渐渐展现。

而针对大型的手机网游，如 PC 网游，开发使用免费的手游网游游戏，以此来规避盗版的问题。“玩家可以免费下载游戏，但在操作中需要一定的资金购买游戏装备等等附加服务。”

第三方检测仍是空白

以内置广告盈利是国内手机游戏软件制造商的主要盈利方式之一，之前有媒体介绍了游戏内置广告的产业链，目前在手机游戏产业中第三方检测仍是空白。

“信任机制的建立是很难一蹴而就的，这也是制约单机手机发展的因素。”苏震说，“另一个原因是单机游戏市场规模太小，之前唐图也做过将麦当劳卡通人物作为单机游戏的主体人物形象，可是效果不理想。”

苏震说，目前唐图开始重视手机网游的业务发展和豆包增值网络平台的建设。这是因为传统的网游企业也开始进入手机游戏产业中来。

有媒体转引艾瑞咨询分析师张弘超的分析认为，资本运作收购手机网络游戏开发企业，是未来手机游戏领先企业扩大竞争优势以及新竞争者进入手机网络游戏市场的主要路径。

来源：北京商报 2009 年 08 月 03 日

[返回目录](#)

技术情报篇

【视频通信】

下一代广电网融合了广电网互联网通信网

不久的将来，中国人只需坐在家中的电视机前，就能足不出户遍访名山大川，问诊名老中医，享受到远程教育、金融、购物、游戏等便捷服务……未来 10 年间，中国普通民众有望实现从“看电视”到“用电视”，乃至“玩电视”的转变。

中国拥有自主知识产权的下一代广播电视网 31 日在上海正式进入示范建设阶段。专家预测，这一由科技部、国家广电总局和上海市政府共同推进的示范网络，不仅将会给民众日常生活习惯带来变革，同时也将给相关产业及服务带来巨大商机，拉动中国内需，推动经济发展。

广播电视是中国最普及的信息工具和最便捷的信息载体，经过几十年的建设和发展，中国目前已拥有世界上用户规模最大的广播电视网。

据介绍，下一代广播电视网（NGB）即广播电视网、互联网、通信网“三网融合”，有线无线相结合、全程全网的广播电视网络。其核心技术是由中国国内 53 家机构、3000 多名科技人员、历时 8 年多自主研发的重大科技成果——高性能宽带信息网（3TNet）。

“如果把 NGB 比作畅通无阻的超宽高速公路，公路上高速驰骋的各种汽车就是丰富新颖的节目和互动服务。”中国 NGB 总体专家委员会主任、中国工程院院士邬江兴生动地比喻说：“有了 3TNet 核心技术的信息高速公路，车速将是现在的几百倍。”

中国下一代广播电视网瞄准的是全国有线电视用户。上海率先启动示范网建

设，计划在 2010 年前覆盖上海地区的 50 万用户，中国其他城市陆续跟进。中国计划用 10 年左右时间，对原有有线电视网进行改造升级，使千家万户的广播电视服务过渡到 N G B 网络。

“下一代广播电视网，具有容量大、双向交互、多功能集成等特点，还具备可管、可控、可信的突出优势。”国家广电总局局长王太华展望未来时表示，N G B 所提供的、丰富多彩的文化内容与服务，将满足中国民众多元化、多层次的精神需求，这对于推动“虚拟消费”和调整经济结构，也是意义重大。

对于下一代广播电视网的前景，上海市市长韩正也充满信心。他说：“这一网络将通达千家万户，使民众享受信息技术带来的、丰富多彩的文化娱乐服务。”

来源：新华网 2009 年 08 月 03 日

[返回目录](#)

重庆手机电视下月覆盖，最低资费或 10 元包月

在经历过北京奥运的“练兵”之后，CMMB 的商用步伐明显加快。目前北京、上海等 17 个城市已开通了 CMMB 网络，上海正式投入了商用，而天津、沈阳等 15 个城市的单频网正在抓紧建设或规划中。广电总局在对未来 CMMB 的战略规划中明确提出 3 年内发展 5000 万用户的目标。

早在去年北京奥运会期间，我市就成为了国内首批 CMMB 网络覆盖试验城市之一，重庆广电手持电视有限公司一负责人表示，“我市 CMMB 预计将在年底正式投入商用，在重庆计划建设的 5 个基站，已经完成了 4 个。”目前我市主城区的覆盖率已达到 95%，渝北机场范围会在近 2 个月完成，而我市各区县也将在 8 月份完成全部覆盖。

收看电视不产生流量费

截至目前，重庆已可接收 8 个电视频道，包括中央 1、3、5 套，少儿和新闻频道，以及重庆广电专门为重庆地区 CMMB 打造的 3 个频道《在路上》《男人频道》和《财富生活》，近期接收到的电视频道还将增加到 20 个。为了便于市民亲身感受，一个全国最大的 CMMB 体验中心还将于近日落户我市，这是继北京之后，第二个开设 CMMB 专属营业厅的城市，年内还将建成 10 个体验店。由于采用中国自主研发的数字移动广播系统，市民使用具备 CMMB 功能的手机、MP4 和 GPS 等终端收看电视，不会产生流量费用，CMMB 资费将采用节目包的形式。据重庆广电手持电视有限公司负责人透露，这种手机电视的资费可能会采用一个节目 10 元包月的资费，不过由于我市还没有正式投入商用，所以具体资费还在制定当中。

目前 CMMB 已实现商用的上海，其资费为最低 20 元包月，包年费为 200 元/年，选用该资费的市民可以收看 7 套数字电视，收听 2 套数字广播。此外，广电与电信关于移动电视之争告一段落，中国移动向 CMMB 伸来橄榄枝，并要求所有

的 TD 都要加入 CMMB 功能。这意味着 3G 手机也能收看手机电视。目前我市已推出 3 款有 CMMB 功能的 TD 手机，市民购买还将获得话费补贴。例如，一款 2580 元的手机，中国移动将会补贴 1800 元话费，分 10 个月返还，这样算下来，该款手机实际只需要 780 元。

“CMMB 手机电视‘山寨机’卖疯了”

“CMMB 的山寨机都卖疯了。”某参与生产 CMMB 手机的企业负责人不无抱怨的说。他抱怨的是，带 CMMB 模块的山寨机已经风靡手机市场，而其正规厂商生产的 CMMB 却只有一两款上市销售。这让正规厂商开始羡慕山寨机的自如了。

CMMB 作为手机电视中的一种制式，CMMB 遭遇的热捧所反映的是手机电视市场的巨大潜力。

但是目前手机电视正陷入标准混战的局面，这使得技术已经成熟的电视手机在市场上却始终无法大规模得到应用。

手机上网用户 1.55 亿

1/6 网民具有上瘾倾向

近日，CNNIC（中国互联网络信息中心）发布《第 24 次中国互联网络发展状况统计报告》，报告显示，今年上半年我国网民规模已达 3.38 亿，其中，使用手机上网的网民已达到 1.55 亿，约占我国网民总数的一半（46%）。

另外，该统计报告指出，互联网在促进网民获取信息、拓展人际交往的同时也带来了一定的负面影响，例如引起网民与现实脱离的心理健康问题，其中，大约每 6 个网民里有 1 个具有上网成瘾的倾向。网龄在一年以下的网民对网络成瘾的倾向性最强烈。

来源：重庆晚报 2009 年 8 月 3 日

[返回目录](#)

【电信网络】

黑客攻击越闹越大，电信网络接连告急

断网！又是断网！7 月 27 日晚间 20 时左右，江苏电信出现宽带堵塞，大部分网站不能访问，直至两个小时之后，网络才陆续恢复。这已是今年国内发生的第三次大规模断网事件。在固话时代罕见的通信中断现象，如今却在互联网时代频频发生。电信网络到底是怎么了？

DDoS 攻击已成常态

今年国内一再发生大规模断网事件。5 月 19 日，江苏、安徽、广西、海南、甘肃、浙江六省区网络瘫痪，大量用户网速变慢甚至无法登录网站。6 月 25 日，广东电信网络出现异常，50% 用户访问省外互联网不畅，大量服务器设在广东的

腾讯公司，更是成为最大受影响者，多个省份的 QQ 用户无法登录。加上本月发生的这起江苏宽带故障，大规模断网事件正以每月一起的速度蔓延。

尽管后两起事件的原因还没有最后公布，但目前初步显示的迹象表明，与“5·19”网络瘫痪案一样，黑客发起的 DDoS（拒绝服务）攻击，极有可能是三起事件的共同“黑手”。

过去，电信网络几乎堪称“固若金汤”，发生通信中断的情况极其罕见，而现在的电信网络为何变得如此“脆弱”？上海负责网络运行的资深人士王宇（化名）告诉记者，这是因为互联网与电话网的结构有着根本不同。“固话时代，电话线路是封闭线路，电话一旦接通，对于拨打方和接听方来说，这条线路是唯一的，别人无法切入，因此，你很少会发现电话会断网。而互联网是开放共享的，黑客可以调动无数资源发起攻击，一旦接近设备可承受的极限，便会影响所有使用该网络的用户。”在王宇的日常工作中，DDoS 攻击已经成了最常见的事情，“上海每年发生的此类攻击数以千计。”

日益脆弱的互联网

这似乎是一对矛盾。一方面互联网彻底改变了每个人的生活，人们越来越依赖于开放共享的网络，但另一方面，这种开放性又使互联网变得越来越脆弱。

“用户数量增多、宽带不断增加、网络应用日益丰富，都在给互联网不断加压，从而降低网络的抗击打能力。”网络工程师顾铭向记者解释，为何大规模断网现象日益频繁。随着中国网民突破 3.3 亿，对黑客来说，可用作“肉鸡”的计算机多了，以 7 月 7 日发生在韩国和美国的黑客攻击为例，全世界共有 74 个国家的 16.6 万台“肉鸡电脑”参与了攻击，韩国大部分政府网站因此瘫痪。

网络带宽的不断增长，也增加了网络防攻击的难度。“现在用户家里很多都是 2M 宽带，一旦被黑客绑架，其攻击量就是 2M，10000 台‘肉鸡’就是 20G，很少有网站和服务器能承受得住如此大流量的攻击。”

发生在 5 月 19 日的六省断网，为顾铭的这种说法做了最好的注脚，当时服务器遭受的恶意攻击仅仅超过 10G，便造成了如此大规模的网络故障。

让互联网“脆弱”的因素不仅如此，越来越丰富的互联网服务，使一些原本只是针对某个网站的攻击，演变为一场影响整个网络的连锁反应。由于 PPS、迅雷、暴风影音、视频网站……这些高流量服务使用了大量网络带宽，黑客只要堵塞剩下不多的带宽即可完成攻击，“更可怕的是，某些软件还留有后门程序，一旦自己域名解析服务器被攻击，所有装有程序的用户电脑便会不断发起访问请求，从而‘变相’成为攻击‘肉鸡’。”顾铭指出，5.19 事件中，暴风影音便是因此而备受诟病。

上海力保世博严加防范

随着日益庞大的互联网变得难以控制，对运营商的考验也更加严峻。这三起大规模断网事件中，两起源起江苏，另一起发端于广州，那么，作为国内信息化程度最高的上海，是否也会遭遇“不测”呢？

王宇介绍，互联网的开放性决定了黑客攻击无法杜绝，任何情况都可能发生。但相对而言，上海的网络防范非常严格，黑客想找到“空档”并不容易。上海对宽带网络设了多道“关卡”，一旦网络维护操作中心（NOC）发现出现拥堵，防火墙会根据攻击特征自动分辨正常访问和异常流量，“相当于设立一个‘检查站’，‘好人’发张‘通信证’继续前行，‘坏人’则不得入内。”

尽管相对安全，但对于即将在明年召开的世博会，上海的电信运营商并不敢掉以轻心。记者从上海电信了解到，为了确保明年世博会网站和“网上世博会”能安全运营，电信部门制定了上百个应急预案，并将先进的 CDN（内容分发网络）技术应用于世博会的网络建设，“把所有服务器分布在不同区域、将内容分布于不同服务器上，即使其中个别服务器受到攻击，也不会影响网络正常。”王宇表示。

来源：IT 时报 2009 年 08 月 03 日

[返回目录](#)

中国移动完成 TD 三期签约，年底覆盖 70%城市

7 月 30 日，中国移动 TD-SCDMA 网络三期无线主设备集中采购合同签约仪式在北京举行，中国移动与中兴、华为、大唐/贝尔、诺基亚西门子、普天、烽火、新邮通和爱立信等八家厂商分别签署了 TD-SCDMA 设备采购框架协议和采购合同，共采购约 4.2 万无线基站（约 34 万载扇）。

扩大 TD 网络容量 提升网络质量

此前，中国移动已分别于 2007 年和 2008 年开展了 TD-SCDMA 一、二期工程设备采购，有力地推动了 TD-SCDMA 技术和 TD-SCDMA 产业链的成熟与发展。在今年开展的 TD-SCDMA 三期无线网主设备招标采购中，中国移动严格遵循国家招投标法要求，秉承一贯坚持的“公开、公平、公正和诚实信用”原则，圆满完成了 TD-SCDMA 三期无线网设备招标采购工作。

在 TD-SCDMA 三期无线网主设备招标采购中，中国移动在总结 TD-SCDMA 一、二期工程网络建设和运营经验的基础上，结合 TD-SCDMA 技术的最新进展，产业界的最新情况，以及中国移动 TD-SCDMA 发展策略等情况，积极创新，在 TD-SCDMA 三期中引入 A 频段（1880~1900MHz），推动 TD-SCDMA 设备厂商开发支持 A 频段的设备，使 TD-SCDMA 可用频谱达到 35MHz，扩大了 TD-SCDMA 网络的容量；创造性地提出了 TD-SCDMA 与 2G 设备融合的要求，以有效提高 TD-SCDMA 与 2G 网络的切换成功率，提升 TD-SCDMA 网络质量，提高用户感受；针对 TD-SCDMA 系统的智

能天线，创造性地开展了智能天线权值应用与设置研究，并组织编写了智能天线权值配置手册，有效地提高了 TD-SCDMA 网络覆盖，提升了网络质量。

同时，中国移动积极响应国家建设资源节约型社会的号召，在本期采购中提出了 TD-SCDMA 设备的绿色包装、节能减排等要求。上述创新及要求的提出，将有助于提升 TD-SCDMA 网络的质量，并进一步推动 TD-SCDMA 技术与产业链的发展与成熟。

年底实现全国 70%TD 网络覆盖

随着 TD-SCDMA 三期无线网主设备招标采购工作的完成，中国移动将继续全力开展 TD-SCDMA 三期工程建设，并基本实现两个 100%的建设目标：有数据业务需求的室内分布系统 100 % 开通 TD-SCDMA，数据业务热点区域的 TD-SCDMA 网络室外覆盖 100 % 达到 GSM 网络的水平。

据了解，截至今年年底，中国移动将基本完成 TD-SCDMA 三期工程建设，实现 200 个城市的网络覆盖，届时，TD-SCDMA 网络将覆盖我国超过 70%的地级以上城市。

同时，中国移动将以市场需求为导向，根据 TD-SCDMA 产业水平，滚动调整 TD-SCDMA 网络发展规划，实现 2G/3G 全面协调可持续发展。

来源：飞象网 2009 年 07 月 31 日

[返回目录](#)

【终端】

思科助力昆明铁路局完成 IP 会议及语音系统建设

近日，思科公司与昆明铁路局展开合作，建设了覆盖全铁路局业务处室、站段、车间班组的 IP 语音会议系统。使各单位能对所管辖的站段、班组及时召开各种会议，部署生产任务，让领导精神和运输生产信息能及时贯彻落实到车站级工作人员，提高运输组织效率、增加安全保证。

同时，各单位还能利用该系统实现 IP 通话，为 TMIS 网络留出更多带宽给其他应用，并降低了通话费用及企业运营成本。

昆明铁路局管辖线路跨越云南、贵州、四川三省，作为全国铁路网中唯一的准轨、米轨、寸轨三轨并存的路局，管辖准轨贵昆、成昆、南昆及米轨昆河、蒙宝 5 条干线；盘西、羊场、东川、东王、昆阳、安宁、罗茨准轨支线；昆小、昆石、草官米轨支线和几个寸轨支线。

2008 年，昆明铁路局计划依托现有的 TMIS 网络通道，利用 IP 统一通信技术，建立一个覆盖全铁路局业务处室、站段、车间班组的 IP 会议系统，希望该系统能使用方便，开会时不需要专业人员操作，会议领导人可自行主持会议，并

且不受地理位置限制，只要 TMIS 网络可通，即可参加会议和拨打 IP 电话。

经过对昆明铁路局用户需求的仔细分析，思科为其设计实施了覆盖全局各单位的 IP 语音会议系统方案。在方案中，思科在昆明铁路局中心机房内设置了中央控制系统，由 IP 会议多点控制服务器（简称 MCU）和 IP 电话终端控制服务器（简称 CallManager）构成，集中控制语音、视频会议和 IP 电话。通过中央控制系统，站、段和车间组的 IP 会议终端均能通过局域网接入全局 TMIS 网络，实现临时会议、例会会议、接入码式电话会议、同时多会议等多种会议类型；另外，各终端设备间还可实现相互间的 IP 音频或者视频通话，除可以提供传统电话系统的所有功能外，还可以实现如可视电话、多媒体会议、电话号码与企业目录的集成、电话系统与电子邮件系统的集成、电话系统与语音邮件/语音留言系统的集成等传统电话系统无法实现的功能。通过思科的创新技术，使基于 TMIS 网络的 IP 语音会议及电话系统占用 TMIS 带宽很小，而且不占用固定带宽，同时降低了系统内部人员间的电话或会议成本。

目前，思科对昆明铁路局的 IP 会议及语音系统已经基本完成，已在昆明铁路局曲靖车务段和广通车务段管内 78 个站投入使用。据昆明铁路局相关负责人表示：“在思科的帮助下，系统运行稳定可靠，并受到了站、段单位的一致好评，不仅为运输站、段单位节约了会务开支，而且大大提高工作质量，提升了工作效率，增强了车务段对紧急事件的及时处理能力。”

近年来，思科一直密切关注和重视中国铁路市场的发展，并取得了很好的成绩。未来，思科还会继续关注该市场发展，加强同铁路行业的合作，利用自己创新的网络技术以及丰富的解决方案，为铁路事业快速发展提供帮助。

来源：世界通信网 2009 年 08 月 01 日

[返回目录](#)

[[运营支撑]]

OPhone 的别样路径

但凡与中国移动挂钩的事物总会受到业界最大的关注。这次是一家手机软件提供商，它两年前默默成立，此前的一年半间一直籍籍无名，而近半年已迅速成为业界红人。

这家公司就是播思，它的主要功绩就是帮助中国移动开发了 OPhone 手机操作系统（OS），中国移动将其定位为“平台共同开发者”或“商用化合作伙伴”。

凭借这样的功绩和定位，播思最近获得了新一轮风险投资，价值高达 1740 万美元。“这新一轮投资里既有原来我们股东的追加投资，也有新的投资方的加入，这说明我们开发的平台无论在过去的研究成果上，还是在未来市场应用前景

方面都获得了看好和认可。”播思一位高级工程师向记者表示。

“前所未有的投入”

对于中国移动而言，终端相当于未来发展的一个“命门”，这一环节的突破，将补齐中国移动的资源链，从网络环节到业务应用环节将被打通，中国移动至少可以在不受掣肘的条件下发展。

因此，中国移动自一开始对于 OPhone 的重视就是极高程度的。按照一位接近中国移动的人士的说法，中国移动在 OPhoneOS 上的投入“是前所未有的”，仅在人力方面，中国移动研究院“一半的研发力量都投在这个项目上了”。

而播思的成立虽然并不是仅为了 OPhone，但其成立之时正是中国移动开始筹划 OPhoneOS 项目之际，因此成为中国移动合作伙伴两年来，播思的精力也都放在了 OPhoneOS 之上。

同时，为了让 OPhoneOS 以一个更成熟的面貌出现，中国移动在策略上也进行了一些调整，在 OPhoneOS 基本开发完成后并没有直接正式对外发布，而是先与芯片厂商、终端厂商合作，在实际推出多款成功产品后，再以整体品牌推向市场。因此时间上是一延再延，但这在一定程度上也保证了 OPhone 系列初次面向世人时的水平和质量。

中国移动关于“OPhone”新的整体战略将于 8 月上旬发布。

未来长期的工作

“我们最近依然非常忙。一方面，OPhoneOS 不是一时能做完的；另一方面，还有很多 TD-SCDMA 手机的项目。”在 OPhone 系列正式发布前夕，前述播思工程师向记者表示。

就 OPhoneOS 本身而言，由于开发刚完成不久，还有一些不完善之处，在目前及后续与芯片、终端、应用等环节合作时，中国移动研究院及播思方面还将不断地改进、完善。同时就一般手机操作系统而言，都要应市场需求的变化而不断升级，比如 Symbian、WindowsMobile 等业界主流操作系统都有多个版本，几乎每两年左右这些操作系统就会进行一些大大小小的升级。这也是中国移动研究院及播思两方面将不断跟进的主要原因。

“由于中国移动当前最主要的任务就是做强 TD-SCDMA，因此我们近期很大的工作量都将集中在 TD-SCDMA 终端与这个新平台的适配、调整上。”该工程师进一步介绍说。

对于中国移动来说，TD-SCDMA 是现实问题，因此目前无论做出任何研发、创新举措，还是推出任何政策，中国移动都会重点考虑怎样与 TD-SCDMA 方面衔接，如何实际推动 TD-SCDMA。包括中国移动自身在内的许多业界企业都认为，OPhoneOS 将对 TD-SCDMA 终端发展起到极大推动作用。

“由中国移动主导推出手机操作系统，一方面可以大大降低终端厂商的开发成本，加快 TD-SCDMA 智能手机推出速度，大大降低用户使用 TD-SCDMA 智能手机的门槛，有利于 TD-SCDMA 智能终端的普及；另一方面将促进 TD-SCDMA 手机与中国移动网络及应用服务的无缝对接，大大改善 TD-SCDMA 业务的使用体验，有利于 TD-SCDMA 的进一步推广。”一位接近中国移动市场部的人士认为。

社会资金与政府后续支持

目前看来，中国移动在 OPhone 上的努力，并不仅限于操作系统的研发完成、对终端产业链的成功拉拢、多款产品已迅速上市销售，更在于短短时间内其已取得了社会其他重要方面的支持。

前述接近中国移动市场部的人士表示，OPhone 系列在社会上影响力的不断扩大，正吸引着越来越多通信业之外的兴趣和目光。此前，中国移动本身投入了很大资源，而未来中国移动将有望借助越来越多的社会资源和力量发展 OPhone，这种借力很可能变成一种无需中国移动出面号召的常规现象。

“除了最新的 1740 万美元资金，据我了解，我们最近还将继续获得社会投资。而这些资金将被公司继续用于 OPhoneOS 及相关应用的研发。”这无疑是一个很好的先期佐证。

此外，还有一条消息是，工业和信息化部正有计划将 OPhone 列入核心高技术计划名单，使其成为政府重点扶持对象。作为手机终端项目进入政府部门的核心技术名单，这无疑非常难得。

“OPhone 不仅是一种技术创新，更是中国移动对产业链合作模式创新的一种有益探索。”工业和信息化部相关人士对 OPhone 如此评价。

来源：通信世界周刊 2009 年 08 月 04 日

[返回目录](#)

2G 补 3G 资金缺口，中国移动再使补贴杀手锏

竞争对手来势汹汹，老牌巨人再次加力。7 月底，中国移动将深度定制手机补贴提高到了全额，即部分款式手机零元购机。这是资金实力强大的中国移动继 5 月份之后再次使出补贴杀手锏，力度之大为 3G 发牌以来所未有。

问题是，这些资金源于 2G，中国移动需要在资金压力与推进 3G 之间取得平衡。

百亿补贴

7 月 27 日，宇龙酷派品牌总监古勇告诉记者，近日，中国移动加大了补贴力度，通过话费逐月返还的方式，使从该厂定制的某款手机补贴话费价格与手机价格持平，这就相当于消费者零元购机。

这比今年 5 月份，中国电信针对中兴、LG、宇龙酷派深度定制采用一定规模

话费补贴有一倍以上的提升。

首批 TD 深度定制手机上市时，中国移动给出的补贴政策是，与零售商结算时，中移动每台补贴 1000 元。如果完成 1000 万用户的销售，将需要 100 亿元的补贴。到了 7 月，零元购机的补贴主要针对话费。

古勇称，10 月，部分厂家与中国移动联合推出的 TD 旗舰手机就要上市，这将是中移动投巨资后的大手笔亮相。

聚合研发

终端销售补贴只是中国移动推进 TD-SCDMA 发展的诸步骤之一。它在研发上也进行了大量投入。

此前月余，中国移动与 12 家厂商签署 TD-SCDMA 终端联合研发协议斥资 6 亿元催生旗舰手机。中国移动与 9 个手机厂商和 3 家芯片厂商签署“联合研发”合作协议。此次中国移动将投入 6 亿元，同时带动合作厂商的投入，总计将会为 TD-SCDMA 终端产业链注入超过 12 亿元的研发资金。

今年 3 月 13 日中国移动正式启动“TD-SCDMA 终端专项激励资金联合研发项目”招标。近期招标结果揭晓，最终共有 9 个手机厂商和 3 家芯片厂商中标。

TD-SCDMA 终端联合研发一期推出的项目包括：“旗舰宽带互联网手机”和“低价 3G 手机”。旗舰宽带互联网手机对产品外观设计、互联网体验、业务体验等方面均提出了很高要求，软硬件集成研发难度大。低价手机则对于芯片方案、整机集成度和成本控制要求很高。

旗舰宽带互联网手机项目有 6 个方案中标，分别是摩托-天鸞、三星-天鸞、宇龙-联芯、多普达-天鸞、LG-联芯、中兴-联芯，中国移动在本项目中总计投入约 3.1 亿元；低价 3G 手机，项目中有 5 个方案中标，分别是：联芯-中兴、联芯-LG、展讯-海信、展讯-新邮通、天鸞-华为，中国移动在本项目中总计投入约 2.9 亿元。

资金缺口

联合研发模式、终端销售补贴、深度合作等措施，是中国移动计划之内的 TD-SCDMA 发展步骤。

这无疑都需要巨额资金，据估计，为了发展 TD 手机，中国移动的资金需求达数百亿。为了稳定与终端厂商的合作关系，2009 年初，中国移动公布 TD-SCDMA 终端补贴政策，给予 TD-SCDMA 终端产业链全力支持和投入，力促 TD-SCDMA 终端的发展。到了 3 月中旬，中移动 TD-SCDMA 终端补贴方案的第一项公开项目推出，为 TD-SCDMA 手机的研发生产提供约 6 亿元人民币补贴。

从去年底到账的手机补贴主要是划拨到 TD 手机生产企业的研发补贴，到巨额补贴给渠道代理商，再到全额补贴话费，这些成千上亿的资金缺口，都押在了

2G 手机身上，调节 2G 手机与 3G 手机生产比例不仅是手机厂商的难题，同样也让中国移动感到压力。

来源：经济观察报 2009 年 08 月 01 日

[返回目录](#)

上海文广牵手江苏有线跨地域合作 NGB

近日，上海文广新闻传媒集团和江苏省广播电视信息网络股份有限公司共同签署沪苏“下一代广播电视网”（Next-generation Broadcasting，下称“NGB”）战略合作协议。

根据协议，双方将依托各自资源，第一步共同引进、开发 NGB 网络业务新形态，共同打造超过 100 万小时、国内最大规模、最全业务和最多内容的互动电视服务平台；在此基础上服务全国广电运营商，共同开拓全国 NGB 运营市场。

上海文广总裁黎瑞刚表示，NGB 将大大提高现有有线电视网络的能力，NGB 骨干网速率达到每秒 1000 千兆，接入网用户端速率达到每秒 100 兆，比现有用户上网速度快几十倍甚至百倍，可以提供高清电视、数字声音广播、高速数据接入等三网融合业务，让有线电视网络具备和电信宽带网络一样的竞争力。

上海文广互动（SITV）总经理高悦表示，NGB 互动电视还可为家庭用户提供 100 兆网络接入带宽，与现有的主流 1 兆上网带宽相比，将大大提高用户宽带资源。目前大多数仅能承载单向业务的有线数字网升级至 NGB 后，真正从单向传播走向双向互动，从窄带传输走向宽带漫游，从单一频道走向多元业务；在包括互联网、3G 等新媒体环境下形成核心竞争力。

未来上海文广和江苏有线合作，将基于 NGB 为家庭用户提供多业务的互动电视服务，基于 NGB 的下一代电视核心业务是高清和互动。除了交互式视音内容服务（包括直播点播、时移回看、下载录制、关联搜索等视频内容服务）外，游戏、财经、购物等增值应用，还有涉及衣食住行、教育医疗等信息服务和电视支付也是重要的内容。

高悦表示，比如 NGB 还将是一个便利的支付平台，用户可以通过下一代电视网足不出户缴纳水电煤费用，进行电视购物等活动。

从 2004 年上海闸北试验，到 2006 年长宁炫视通项目，再到 2008 年嘉定全网试验，上海文广互动全面参与各个平台的业务内容规划、产品设计提供和用户分析管理。2009 年 SITV 进一步加大 NGB 市场拓展与合作，与包括江苏省网在内的 20 家有线网络达成 NGB 互动业务和内容合作。

在这次沪苏合作中，双方将利用各自优势，在内容、技术、市场、资本四个层面完善 NGB 三网融合业务全形态，创建国内最大的互动电视业务平台，优势互补，寻求跨地域合作走向全国，合作将有可能进一步延展到电视购物、增值业务、

融资投资等多元领域。

江苏有线董事长陈梦娟表示，长期以来，中国广电以行政区域划分，相对独立、各自发展。而截至 2009 年 6 月江苏有线整合拥有 1067 万的有线电视用户，508 万数字电视用户，一跃成为国内最大、全球第二大用户规模的有线网络运营商，预计 2010 年底将全部实现省内整合。目前江苏有线已被国家广电总局列为“下一代示范网络”，在省内拥有 32.5 万互动电视用户，同时积极省外拓展，日前与昆广网络达成互动数字电视平台的合作。而沪苏广电的此次合作，将有利于双方在全国范围内对 NGB 市场的开拓。

来源：第一财经日报 2009 年 07 月 30 日

[返回目录](#)

市场跟踪篇

〔数据参考〕

中移动飞信用户 1.7 亿，手机端用户活跃率不足 2 成

近日，咨询机构易观国际发布报告称，中国移动飞信 PC 端和手机端整体注册账户数达 1.7 亿左右，但手机端用户活跃率不足两成。

易观国际发布的最新数据显示，2009 年第 2 季度中国手机 IM(即时通讯工具)市场累计账户数达 2.5 亿，而活跃账户数为 8916 万。

除了移动 IM 一定程度上替代了短信、语音等手机沟通功能这一直接原因外，易观国际认为，移动 IM 用户快速发展也是由于电信运营商对于移动 IM 产品的推动。

与 IM 市场活跃账户总数相比较来看，所有账户在手机端的活跃率不到 20%，用户仍然习惯于对 PC 端 IM 的使用，而对于手机端 IM 使用体验的提升是提高用户在手机端活跃率的最核心问题。

来源：中国证券网 2009 年 08 月 04 日

[返回目录](#)

Q2 中国移动 IM 市场活跃账户数达 8916 万

据易观国际 Enfodesk 产业数据库最新发布《2009 年第 2 季度中国手机 IM 市场季度监测》数据显示，2009 年第 2 季度中国手机 IM 市场累计账户数达 2.5 亿，而活跃账户数为 8916 万。



2009年第2季度中国移动IM市场活跃账户数达8916万

与目前移动互联网 1.52 亿的活跃用户数相比, 接近 60% 的移动互联网用户均使用过移动 IM 服务, 移动 IM 成为继手机阅读、移动搜索后, 移动互联网应用中用户最为活跃的应用。易观国际分析认为移动 IM 提供随时随地沟通功能满足了用户无缝沟通的需求, 同时一定程度上替代了短信、语音等手机沟通功能, 是其用户发展迅速的最直接原因。

另一方面, 移动 IM 用户快速发展的特点也归因于移动 IM 运营商对于移动 IM 产品的推动。

基于跨网络语音服务的优势, 中国移动于 2007 年推出移动 IM “飞信”, 并于 2008 年把飞信定为其 KPI 业务, 并把累计用户数、活跃用户数作为考核指标, 基于此各地方运营商集中推广飞信业务, 数据结果显示用户增长迅速, 目前飞信 PC 端和手机端整体注册账户数达 1.7 亿左右。随后中国联通、中国网通也推出移动 IM 产品, 易观国际认为, 运营商在对于自有 IM 产品推广的同时, 也一定程度上提高了用户对于移动 IM 产品的认知, 起到了市场教育作用。

而与 IM 市场活跃账户总数相比较来看, 所有账户在手机端的活跃率不到 20%, 用户仍然习惯于对 PC 端 IM 的使用, 而对于手机端 IM 使用体验的提升是提高用户在手机端活跃率的最核心问题。

研究定义:

即时通讯: Instant messaging, 简称 IM, 是一个终端服务, 允许两人或多人使用网路即时传递文字讯息、档案、语音与视频交流。

移动即时通讯: Mobile Instant Messaging, 即为移动即时通讯。本文中专

指参与沟通的双方或多方通过手机接入移动互联网（现阶段主要是指接入 GPRS 或 CDMA 以及 3G 标准的移动通信网络），登陆到同一即时通讯系统，实现沟通信息实时收发以及相关辅助信息的即时更新。特别需要注意的是：基于短信的 IM，例如“飞信 QQ”和以前的“移动 QQ”，不属于 MIM 范畴。移动 IM 并不是移动通信网特有的 IM 服务，是与互联网 IM 互通的。

即时通讯工具：即 Instant Messaging Tool，主要功能在于满足人们的即时沟通需求的软件产品，本报告所指的即时通讯工具主要指基于移动互联网的即时通讯工具，例如手机 QQ、手机 MSN。

累计账户数：曾经通过手机客户端登录过的账户数的累加值。

活跃账户数：本报告指在月度登录帐户规模的季度平均值。

来源：易观国际 2009 年 08 月 03 日

[返回目录](#)

报告称 2013 年中国 4G 用户不超 50 万，中移动占 80%

7 月 30 日，咨询公司 In-Stat 发布报告认为，预计中国移动 2010 年部署 LTE 试商用网络，2011 年小规模推出 LTE 商用网络，中国联通和中国电信将于 2012 年推出开始搭建 LTE 网络，由此，到 2013 年，预计中国 LTE 的用户数不会超过 50 万，其中 80% 用户来自中国移动。

In-Stat 发布了《LTE 在中国——3G 之后的又一个金矿》报告，报告认为，LTE 是中国从 3G 走向 4G 的唯一途径。LTE 技术中的 TD-LTE 相比于 LTEFDD 来说将在中国获得更多来自政府和产业界的支持。

目前，中国三种 3G 技术 TD-SCDMA，WCDMA，CDMA2000 的牌照分别花落中国移动、中国联通和中国电信三家运营商。In-Stat 报告认为，从技术发展演进角度来看，中国政府和三家主流电信运营商都已明确表示今后将支持 LTE，但是每个运营商的 LTE 发展战略并不相同，因此要根据他们目前的在通信市场的地位和采用的 3G 技术发展情况而定。

来源：搜狐 IT 2009 年 07 月 30 日

[返回目录](#)

工信部发布通信业发展数据

7 月 28 日，工业和信息化部发布我国 2009 年 6 月份通信业运行状况。其中有关数据显示，整个通信业发展呈现健康态势；例如上半年全国电信业务总量累计完成 12240.3 亿元，比上年同期增长 11.8%；电信主营业务收入累计完成 4055.9 亿元，比上年同期增长 2.3%。

与此同时，工信部也公布了通信业在各省的发展水平指标，主要是固定电话

普及率，以及移动电话普及率。如果将各指标进行对比，会发现其中反映的事实还是比较有意思。

移动电话普及率最低的省份是哪个？最多人猜是西藏，可事实上西藏移动电话普及率是 35.9 部/百人；也有人猜是新疆，这就更是大错了，新疆的移动电话普及率是 53.3 部/百人，甚至还属于中等偏上水平。其实中国移动电话普及率最低省份是安徽，才 31.7 部/百人。那么排在前列的是哪些地区呢？第一位是上海，107.5 部/百人，也就是说平均下来人人有手机，还有人有一部以上的手机（是为方便在不同的时间，不同的地点，不同的情况联系不同的人吧，看来当年冯小刚导演的《手机》的教育意义在今天还存在）；其次是北京，104.4 部/百人。广东省的数字很吉利，88.8 部/百人。固定电话普及率当然是远远不及手机的，这很好理解：每户家庭只需要一部固定电即可，很少有需要安装多部。只有北京与上海每百人超过 50 部，而广东的数字是 37.2 部。

虽然广东省在各方面的普及率都不拔尖，不过有一项数据却是全国第一的，这项指标就是：“电信主营业务收入排名省份”。上半年，广东省以 599.8 亿元的规模远远抛离第二名的江苏省，后者的消费量为 315.4 亿元；浙江排名第三，290.4 亿元，与江苏省接近。

此外，上半年全国移动通信收入和数据通信收入比上年同期分别增长 10.8% 和 6.7%，在电信主营业务总收入中所占的比重比上年同期分别上升了 4.50 和 0.49 个百分点。而长途电话业务收入和固定本地电话业务收入比上年同期分别减少 11.5% 和 13.5%，在电信主营业务总收入中所占的比重比上年同期分别下降了 1.80 和 3.19 个百分点。在用户数方面，上半年全国累计净增电话用户 4351.9 万户，总数达到 102512.3 万户。其中，固定电话用户减少 1043.5 万户（其中无线市话用户减少 958.9 万户），达到 3.30 亿户；移动电话用户增加 5395.4 万户，达到 6.95 亿户；基础电信企业净增互联网宽带接入用户 1060.3 万户，达到 9348.2 万户，而互联网拨号用户减少了 233.8 万户。

2009 年第二季度通信水平分省情况（资料来源：工业和信息化部）

固定电话普及率 移动电话普及率

（部/百人）（部/百人）

全 国	24.9	52.5
北 京	53.3	104.4
天 津	34.1	81.5
辽 宁	36.7	62.0
上 海	50.6	107.5
江 苏	36.6	59.0

浙 江	43.5	82.6
福 建	37.7	71.5
山 东	25.5	52.3
广 东	37.2	88.8
海 南	26.2	53.7
河 北	20.4	50.5
山 西	23.7	54.7
吉 林	22.6	55.8
黑龙江	25.7	46.8
安 徽	21.6	31.7
江 西	17.9	32.5
河 南	16.4	39.5
湖 北	20.0	49.6
湖 南	18.9	39.6
内 蒙 古	19.0	62.5
广 西	17.0	37.3
重 庆	23.0	46.8
四 川	19.9	38.4
贵 州	12.7	35.4
云 南	13.2	40.1
西 藏	19.8	35.9
陕 西	22.4	57.2
甘 肃	18.4	40.5
青 海	20.7	49.5
宁 夏	19.0	56.7
新 疆	28.8	53.3

来源：金羊网 2009 年 07 月 30 日

[返回目录](#)

手机支付用户突破 1920 万，上半年交易额 170 亿

今年上半年，手机支付交易额为 170.4 亿元，手机支付定制用户量已突破 1920 万户。

比特网(ChinaByte)7月29日消息 据中国银联统计数据显示，今年上半年，手机支付交易额为 170.4 亿元，手机支付定制用户量已突破 1920 万户。

中国银联统计数据显示，目前国内手机支付定制用户已超过 1920 万户；今年

1-6 月，手机支付交易额为 170.4 亿元，同比增长 63.7%；今年上半年共计实现交易 6268.5 万笔，同比增长 42.4%。

比特网 (ChinaByte) 同时获悉，就在本月，中国移动也已正式启动手机支付业务试商用，面向社会提供支付服务。目前在湖南、重庆、上海等地开展了相关试点业务。

来源：比特网 2009 年 07 月 29 日

[返回目录](#)

【市场反馈】

中国或成最大智能手机市场，国产品牌逆势而上

听音乐、看影碟、迷路导航、上网、收发邮件、读电子书、处理公务、玩游戏、即兴创作、上社区交友……由于方便携带，且几乎无所不能，智能手机越来越受到消费者青睐，市场容量和产业链飞速发展。

有统计数据表明，由于受经济危机影响，目前全球手机市场销售呈现萎缩趋势，但智能手机却保持了 8% 左右的增长速度。

观察家认为，在中国，得益于电脑和手机的普及，大量年轻用户涌现，网民数量剧增并跃居全球首位，智能手机随之水涨船高，增速高过全球平均水平，两年内有望成为全球最大智能手机市场。

巨大的市场容量和相当可观的单机利润，使智能手机成为厂商家的必争之地。中国 3G 时代的开启，对智能手机的普及和发展起到了推波助澜的作用。鉴于我国手机用户基数庞大，只要智能手机使用占到市场份额的 30%，用户就要突破两亿。据有关数据表明，目前我国智能手机还远没达到这个数，这为智能手机留下了上亿部的市场空间。也让中国成为世界手机企业在智能手机领域的角斗场。观察家认为，目前手机市场的中高端消费者下一次换机的首选肯定是智能手机。

智能手机市场曾经被跨国企业垄断，诺基亚、摩托罗拉、三星占据绝对主导地位，甚至诺基亚一家独大。但这种状况正在改变，大批智能手机新秀风起云涌，IPHONE、黑莓、谷歌手机的横空出世正在快速蚕食老牌霸主江山，改变智能手机格局。其他巨联网巨头对智能手机亦是志在必得，DELL 等已经扬言要在智能手机领域上有所作为。在中国市场，不少智能手机品牌开始渐露头角，并且初生牛犊不畏虎，与跨国智能手机同场竞技无所畏惧。市场证明，国产智能手机处境越来越豁然开朗，道路越走越开阔。

在国产智能手机中，台湾的宏达电在全球范围逐渐声誉鹊起，其强大功能和精工外观，被国际消费者广泛接受，为国产智能手机在全球市场夺得了一席之地。

宏达电在大陆推出的智能手机品牌多普达，经过数年精耕细作，逐渐确定了专业智能手机形象。

最近风头甚健的国产智能手机是宇龙酷派。可以说，酷派是大陆唯一做得比较成功的智能手机专业户。酷派手机的平均价格，是在所有手机品牌中最高的。这颠覆了只有外资品牌才能大批量生产优质高价手机的传统，成为“中国智造”的样板。正因为传统渠道认可度高，酷派被中国移动、中国电信和中国联通三大运营商集体相中，成为他们主导的招标集采高端手机提供商，其市场定位之高，采购数量之大，机型之多，全面超越了其他品牌，包括五大声名显赫的外资品牌。在今年 3G 卡位大战中，酷派取得了开门红，奠定了国产 3G 第一品牌的江湖地位。观察家认为，随着 3G 市场大门敞开，技术型代表企业的酷派将获得越来越多的机会。据酷派市场总监古勇介绍，以国内市场良好发展势头为坚强后盾，酷派实施的走出去计划成效显著，在国际市场上开始风生水起，渐成气候。与很多出口型企业不同，在国际市场，酷派走的仍是高端路线。业内分析人士认为，按照现在发展态势，未来几年内，酷派在国际智能手机市场占有一席之地是很有可能。

IPHONE 的全球热销和入华在即刺激了国产智能手机的发展，谷歌智能手机 ANDROID 操作系统的免费开源，酿成了新一轮智能手机研发热潮。在 ANDROID 基础上，中国移动推出了 OMS 操作系统，为发展智能手机 OPHONE 铺路。所最新消息，联想移动倾力打造的 OPHONE 01 将在九月上市。之前，01 测试机型已在小范围内试用，性能不错。联想移动营销副总裁陈文晖对媒体表示，01 各种应用软件达数千种，可以满足用户多样化，差异化需求。摩托罗拉、中兴等手机巨头都公开表示过，将在年内推出 OPHONE 智能手机。金立董事长刘立荣也放出话来，要在明年推出智能手机。

智能手机是以技术和品牌为基础的企业综合实力的较量。由于价格较高，用户购买时将更理性，指牌购买可能性更大，对品牌要求更高。而智能本就是以技术为基本内涵，如果技术积淀不够，最好别玩，也玩不起。值得庆幸的是，国产手机经过十多年韬光养晦式发展，不仅品牌逐渐声誉鹊起，而且完成了自身技术积累，像宇龙酷派、联想移动等已经成为技术为主导的大品牌企业。他们正在引领国产品牌在智能手机领域快速发展——智能手机的发展，将大大提升我国手机企业的国际地位。

来源：人民网 2009 年 07 月 31 日

[返回目录](#)

上网本不适合山寨，厂家蛰伏等 3G

“上网本产品可能不适合山寨化，很难有创新。”深圳华禹科技总经理赵志新指出，手机和服装产品可以山寨化的主要原因是，其产品特性具有个性化，一

点小的创新就可能做出多样化的产品。相反，电脑和家电产品都是标准化产品，本身就难有创新，而低成本只有通过规模化生产才能带来，而山寨产品一般都无法做到很大规模，自然上网本很难有成本优势，并缺乏创新。

这或许是上网本从热潮涌动迅速走入平淡的原因之一。

“中国人可以把一个产业在很短的时间内，做到毫无利润可言。”上网本设计公司深圳市声瑞特公司董事长胡新艺的心情从几个月前的焦急逐渐回复到平静。而他的上网本新产品大概在9月份会面市。

胡新艺认为，其实国内上网本市场还处于一个培育期，之前上网本市场的泡沫只能算作虚火一把。无论是国内市场，还是海外市场，需求并没有真正出现。

“上网本的优势就是轻便和上网，3G网络完全覆盖之前，上网本市场不会真正启动。”

事实上，当上网本厂家和渠道的利润在短短几个月内，从300元左右迅速滑落到令人想象不到的50元以下的低点时，整个深圳上网本市场似乎只剩下跑路和清场的凄凉景象。

集体撤退

7月28日，深圳华强北路中电数码广场和龙胜手机城大楼上都挂出了“开设上网本专区，欢迎商家入驻”的横幅，但场内却是一片清场的情形。

“1500元一台要不要，清货了。”中电数码广场一位商家一边说一边忙着在打包，准备撤离。而类似这样的清场情景随处可见，虽然有很多柜台仍然放着几台上网本，但基本上都无人问津。

或许是为了重树上网本商家的信心，中电数码广场在场内每个楼层都挂出了“富士康维修中心入驻商场”的横幅。而笔者按图索骥找到所谓的富士康维修中心的柜台，看到的却是品牌为CES的上网本。

“1750元一台，我们的上网本都是富士康代工的。”该商家透露，自己的柜台也将作为富士康维修中心，只要是富士康出产的产品都可以在这里维修。

据悉，CES是由深圳中电投资股份有限公司推出的。对于深中电来说，其产品促销打着“富士康制造”的招牌，更有利于消费者相信其产品质量。而笔者在现场看到，尽管打上了富士康的招牌，也没有什么人过来问津。

“如果是富士康代工的，售价为1750元，商家也没有什么利润可言。”刚刚结束上网本生意的一位厂家高层指出，富士康代工的价格偏高，其市场价格很难有竞争力。

该高层表示，目前上网本市场价格已经杀成一片红海，神舟上网本售价已经降到了1900多元，经销商的利润空间才50元。而神舟电脑之所以还可以撑着，完全是凭借着神舟电脑多年积累的品牌和售后服务体系，“而山寨上网本的投入

产出比太低了。”

赵志新透露，正是基于同样原因，海外市场也不大接受山寨上网本，所以华禹也是稍稍试水上网本，就撤退了。

等待 3G

“上网本一定要上网，而随时随地的无线上网是上网本最大优势。”胡新艺指出，虽然国内运营商都开始推出 3G 上网本，但目前用户对 3G 还不太了解，需求并没有真正释放。此外，目前国内的 3G 网络也还没有做到全覆盖，很多农村和偏远地区还没有 3G 网络，并且 3G 的资费也过高。

胡新艺指出，此前上网本市场的虚火来自于上网本市场定位错误和恶性竞争。很多上网本从业人员都认为，低价的上网本可以侵蚀台式机和笔记本份额，但事实却是上网本的性能和屏幕小的特性根本无法吸引消费者的目光。

上网本设计公司爱姆克公司销售总监孙意笑也表示，3G 上网本上市本来对整个上网本市场是个培育，但从目前国内运营商 3G 上网本的销售形势来看，培育期可能比预想的要长，主要原因就是无线上网费太贵，受众群受局限。

“如果 3G 无线上网的资费更便宜一些，上网本的市场就会启动。”湖南益阳电脑代理商李献国说。

由于香港 3G 网络速度很好，很多香港人都会带着上网本满街跑。“如果 3G 市场真正启动，上网本的热潮肯定会再次兴起。”胡新艺这样相信。或许在市场低潮时进入更有机会，胡新艺最近一直在忙着招募上网本研发人员和扩大办公地点。

IDC 最新调查报告显示，今年第二季度受上网本销售的推动，宏碁在 PC 市场的份额飙升到 12.7%，宏碁第二季度 PC 出货总量达到 843 万台，同比增长了 23.7%。而美国 Display Search 调查报告预计，今年上网本的供货量将比上年增长 99.1%，达到 3300 万台左右，其中北美上网本市场将增长 137%。

来源：第一财经日报 2009 年 07 月 30 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: apptdc@apptdc.com

服务平台：（010） 6598-1925-602

E-mail: fuwu@apcsr.com

北京公司：（010） 6598-1925、6598-1897

E-mail: beijing@apptdc.com

深圳公司：（0755） 8209-6199、8209-1095

E-mail: shenzhen@apptdc.com

上海公司：（021） 5032-6488、5032-6844

E-mail: shanghai@apptdc.com

重庆公司：（023） 6300-3200、6300-3220

E-mail: chongqing@apptdc.com

杭州公司：（0571） 8993-5943、8993-5942

E-mail: hangzhou@apptdc.com

广州公司：（020） 3758-0643、3758-0421

E-mail: guangzhou@apptdc.com