



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. 19

本期要点

亚太博宇
通信产业研究课题组
apptdc@apptdc.com

王建宙称 MM 是提供渠道和结算的大商场

近日，中国移动发布了移动应用商场，会后，中国移动董事长兼总裁王建宙对 MM 的规划和意义做了详细解读，他认为，目前，业务应用对于移动运营商来说意义空前，而 MM 的开放性可以让更多的人参与到移动业务应用中来，从而有望创造更多的机会。

■ 手机电脑融合成大势，Intel 诺基亚联姻能否成功

诺基亚和英特尔此前曾两度联手，都以失败告终，但随着手机和计算行业的逐渐融合，以及双方都面临着更多的竞争，迫使这两家巨头尝试第三次联姻历史上，诺基亚和英特尔曾两次联姻，但都没有获得成功。双方的第三次联姻能获得希冀中的成功吗？

■ 深挖移动定位市场，国内运营商需打“组合拳”

随着 3G 时代的到来，移动定位服务有可能成为继 SMS、MMS 和数据服务之后移动运营商的又一块“奶酪”，成为又一重要盈利引擎，我国运营商应充分借鉴国外运营商的成功经验，把握机会，积极开展移动定位服务。

■ 谁说中国联通捡了大便宜

近日传出中国联通斥资 100 亿元人民币，以 2000 元/部的单价从美国苹果公司一次性采购 500 万部 iPhone 手机的消息。有人认为此举是中国联通“捡到大便宜”，其实此言差矣，苹果公司并不会因放弃运营分成的条件而影响在中国的收益。

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
王建宙称 MM 是提供渠道和结算的大商场	4
手机电脑融合成大势, Intel 诺基亚联姻能否成功	7
深挖移动定位市场, 国内运营商需打“组合拳”	10
产业环境篇	12
【政策监管】	12
中小通信企业将破技术投入瓶颈	12
G 市场发展需相应产业政策加以引导与激励	14
未来三年运营商发展 2.4 亿用户	16
【国内行业环境】	17
中国电信称正全力抢修因台风地震受损海缆	17
中国已是电信业出口冠军	18
中通服或成三产整合标志性企业	18
iPhone 入华必将引起连锁反应	20
深度定制下手机制造商获益匪浅	22
【国际行业环境】	23
国产 3G 上网本走红全球市场	23
日本手机厂商反应迟钝, 再度集体出海恐前途难卜	24
中端市场被吞噬, 未来手机价格两极化更明显	27
运营竞争篇	28
【中国移动】	28
中移动网络商店开张, 求解长尾效应	28
中国移动缘何领跑	30
中国移动 PTN 集采近期启动	32
中移动将主推 TD 高流量数据业务	34
【中国电信】	36
中国电信: 成功需要隐形的翅膀	36
三大运营商暗拼 3G 网铺设, 中电信暂领先	38
【中国联通】	39
中国联通: 追随者酝酿弯道超越	39
谁说中国联通捡了大便宜	41
中联通加速电子渠道“商务化”	42
制造跟踪篇	45

【诺基亚】	45
微软诺基亚联姻只因谷歌威胁太大	45
【索尼爱立信】	46
爱立信前高管将接替小宫山英树出任索爱掌门	46
【华为】	47
中国电信进入 4G 大规模建设期，华为爱立信中标	47
【摩托罗拉】	48
摩托罗拉 Android 智能手机 Q4 将如期上市	48
【其他制造商】	48
戴尔证实将在中国推智能手机，支持中移动网络	48
3G 业务或将外包，夏新电子重组倒计时	49
通信业“大象”难抗寒潮，上海贝尔启动无薪休假	52
服务增值篇	53
【趋势观察】	53
运营商手机商争利交火，应用程序商店前景被高估	53
【移动增值服务】	57
移动搜索：运营商与搜索提供商微妙博弈	57
移动搜索：提升体验“四趋势”	61
解密“短信全能搜”	64
北京全球通 SIM 卡升级 128M，加载多种应用软件	65
易讯无限借中移动发展无线电子商务业务	66
【网络增值服务】	67
TD 业务压力渐现，移动梦网力促 SP 转型	67
技术情报篇	69
【视频通信】	69
中国 100 多个城市完成有线电视数字化整体转换	69
广播电视覆盖领域革命性技术在我国诞生	70
【电信网络】	70
中移动布局下一代移动无线网，TD-LTE 任重道远	70
中国电信公布 3G+WLAN 混合组网策略	73
【终端】	75
武汉测试凸显 PTN 设备三大瓶颈	75
【运营支撑】	76
亚洲五号卫星成功发射升空	76
江苏广电网络与华数传媒联手推进 NGB 建设	77
市场跟踪篇	78

【数据参考】	78
调查称 99%苹果 iPhone 3GS 用户表示满意	78
分析称无线宽带并不威胁有线宽带，两者互补并存	79
【市场反馈】	79
联通“沃”上网卡需重视网络口碑营销	79
智能手机渗透电子书市场，Kindle 霸权难久	80

亚博聚焦

王建宙称 MM 是提供渠道和结算的大商场

近日，中国移动发布了移动应用商场，会后，中国移动董事长兼总裁王建宙对 MM 的规划和意义做了详细解读，他认为，目前，业务应用对于移动运营商来说意义空前，而 MM 的开放性可以让更多的人参与到移动业务应用中来，从而有望创造更多的机会。

关于性质：移动应用商场更加开放，门槛大大降低

之前，中国移动运营增值业务的平台叫“移动梦网”，在移动梦网中，SP 或者 CP 作为内容服务提供商，将自己创造的内容提请中国移动管理运营，由中国移动进行定价并进行考核评比管理。这套梦网系统为中国移动创造了多年数不尽的财富，然而，今天，中国移动将亲自颠覆这套类似“封闭式”的系统。

相对于移动梦网的 100%可控性来说，中国移动 MM 平台则开放得多。王建宙在介绍 MM 和移动梦网的差别时说，MM 的最大特点就是开放性，MM 不仅仅对 SP 和 CP 开放，还对个人开发者开放。

据了解，之前，SP 或者 CP 要想与中国移动移动梦网建立合作关系，必须是注册资金超过了 2000 万的企业用户，这使移动增值业务的开发门槛非常高，一般的企业无法投入研发，或者无法形成规模与中国移动直接合作。

而 MM 平台，则将用其开放的特性，欢迎任何一个企业、个人将自己的想法变成应用，装到 MM 平台上，供用户通过网络进行下载使用，由此，任何个人或者企业，无需任何资本条件，只要有好的作品，都可以与中国移动进行合作。

对于这一愿景，王建宙说，MM 将会迎来更多的应用，创造出以网络为基础的更多的新消费。

关于目标：开创以网络为基础的新消费

王建宙认为，MM 是创造以网络为基础的新消费的有效平台。过去几年来，随着互联网的快速发展，人们已经开始在互联网上进行大量的活动，包括求知、娱乐、消费等等。而随着移动网络带宽的进一步增宽，人们基于移动网络而产生

的行为也不再局限于打电话发短信，更多的人开始在手机上看资讯、娱乐、甚至进行消费。

正是这一远景和发展潜力，使中国移动在最近一年不到的时间里，紧锣密鼓地部署 MM 平台，并抢先在 iPhone 进入中国之前推出。

王建宙说，建设 3G 网络并不是目的，目的是为了提供更好的业务应用，而目前，3G 网络使带宽加宽，用户通过手机下载的速度不断加快，目前，下载 1 兆的歌曲只要十几秒钟，这为软件应用下载打下了很好的基础条件。相辅相成的是，移动 MM 运行以后，也使 3G 网络得到更加充分的运用。

然而，这只是中国移动推出 MM 的第一个目标。

更重要的，中国移动正在创造用户的消费新规则。

“我们为什么要搞 Mobile Market，其实我们是从我们的实践当中得到了体会，移动通信网络可以派生出很多新的消费出来。”王建宙说，移动和应用两个属性使人们的生活发生了很大变化。他举例说，比如移动音乐下载，以前买一首歌曲，就必须到商店里买一张唱片，这样就带来几个问题：第一，缺乏实时性，需要到商店买到唱片，或者通过邮寄的方式买到唱片，不可能想要马上就能拿到。第二，一个唱片里面可能有十首歌，而你只喜欢一首歌，必须把其他的九首也买过来，这是传统方式下面不得不接受的问题。但在移动网络下，这两个问题可以很轻松解决，人们可以只买一首歌，可以几秒钟之内拿到歌曲。

王建宙认为，这种新消费方式的开创意义重大。从音乐制作者的角度看，发行 20-30 万张唱片算不错了，发行 100 万张则算佼佼者，而一首好歌，可以轻而易举地被下载 1000 万次。第二，音乐版权得到了很好的保护，手机音乐下载从没有盗版一说。第三，音乐下载成为歌手人气测量的重要标准。因此，他认为，新的消费并不是对传统消费的模仿，而是完全产生出新的东西来。

对于中国移动来说，音乐产业只是一个成功的案例，王建宙相信，“如果我们扩大到其他的方面，像游戏、视频、阅读，是完全可能创造出一个非常大的新的消费方式。”

关于运营：中移动开商场，让大家自设柜台

有了开创新消费方式的梦想，中国移动选择了开商场。王建宙认为，自己生产自己销售的模式早已过时，也不可能产生大的规模效应，因此，中国移动不可能靠自己生产来满足用户与日俱增的各种需求。

聪明的一招，作为各行各业中的有效盈利模式，做渠道商成了中国移动的不二选择。王建宙说，“我们开了商场，让大家来开具体的商店，让大家来设置自己的柜台，然后把好的东西都拿出来卖，我们就是这样简单的模式”，尽管足够简单，他还是担心大家不理解其中的意思。他希望 MM 经过一段时间的运营以后，

开发者们可以发现这个“商场”的广阔想象空间。只要有创想，就可以把创作出来的东西拿到这个“商场”中销售，然后拿走 70% 的收入，30% 的收入则像“租金”一样缴纳给中国移动。

关于伙伴关系：合作大于竞争 运营商的优势在于结算

对于目前全球风靡的应用程序商店，尤其是 iPhone 的 APP Store 所带来的竞争问题，王建宙并未正面回答。

他分析了与各大厂商之间的合作关系，他希望，与其他厂商的商店之间的关系是合作，而不是竞争。当然，中国移动的姿态已经摆正，任何商场都可以把 MM 内置到他们的商场中去，相同，MM 也可以把其他商场包容进来。

既然是商场，听起来都差不多。但是，王建宙却敏锐地发现了不同商场之间的差别。他说，不同的商场都有自己的管理体系，比如付款系统，中国移动可以设置“付款专柜”，所有店铺都可以通过这个专柜进行结算。这种方式必然受到开发者和用户的欢迎，因为很少有用户愿意为几元钱的东西使用自己的信用卡帐号密码。

虽然，他不愿意提及具体的应用程序商店，但是，众所周知的是，目前，绝大多数手机应用程序商店都是手机终端厂商或者操作系统厂商推出，他们由于没有话费结算系统，而不得不使用信用卡支付方式。信用卡支付就势必要求用户输入卡号、密码以及其它隐秘信息。

在这一情况下，王建宙坦率地表示，不管是哪个类似的商场，都“完全可以在我们的商店里面设置他们的商店”。

关于意义：5000 万用户就足以开创一个新产业

尽管前景看好，但在起步阶段，仍夹杂着大量的质疑和猜测。王建宙则坦率地说，中国移动有 5 亿用户，如果只有 10% 使用 MM 应用，那用户群也有 5000 万，而 5000 万用户足以发展起一个新的行业。

他举例说，除了音乐产业，手机报也同样可以证明这一道理。目前，手机报的用户数量已经超过了所有的报纸发行量。

王建宙有理由相信，应用商场全面上线以后，不仅是在数量上发生变化，在内容上发生变化，而且会从更深的层次，“是我们更好的借助于现代的科学技术来丰富我们的生活、丰富我们的文化、提高我们的生活质量，还可以用到我们的生产经营当中。”

来源：搜狐 IT 2009 年 08 月 18 日

[返回目录](#)

手机电脑融合成大势，Intel 诺基亚联姻能否成功

诺基亚和英特尔此前曾两度联手，都以失败告终，但随着手机和计算行业的逐渐融合，以及双方都面临着更多的竞争，迫使这两家巨头尝试第三次联姻

历史上，诺基亚和英特尔曾两次联姻，但都没有获得成功。双方的第三次联姻能获得希冀中的成功吗？

6月23日，英特尔和诺基亚宣布结成长期合作伙伴，研发下一代基于英特尔构架的无线计算设备和芯片组构架。双方合作开发的设备将运行于Linux操作系统移动版本。英特尔表示，将获得在未来产品中使用诺基亚HSPA/3G调制解调器的许可。

从行业发展趋势来看，这次合作对双方均有好处。诺基亚设备部门执行副总裁凯·奥伊斯塔默在一份声明中称：“我们将探索设计、材料和显示方面的新创意，这些创意将超出当前市场销售的设备和服务范围。这次合作不仅对双方公司意义不同寻常，对所在的行业、合作伙伴以及用户而言同样如此。”

而通过与诺基亚合作，英特尔将在手机市场上获得重大突破。作为世界上最大的手机制造商，诺基亚具有令英特尔处理器搭载于数以百万计电子设备上的潜力。对诺基亚而言，与英特尔联手有助于巩固其美国市场的地位。

而业界疑惑的是，诺基亚和英特尔此前曾有两次不成功的合作，而这一次合作是否能打破这一怪圈？促使双方合作的背后原因又是什么？

三次联姻

过去几年间，全球最大电脑芯片制造商英特尔与全球第一大手机制造商诺基亚曾两度试图携手开发无线设备，但最终都以失败而告终。

2006年，英特尔曾表示，将向诺基亚申请用于迅驰笔记本电脑的3GModem技术许可，但数月之后，英特尔却悄然取消了这项交易。据业内人士认为，这次合作取消的原因在于英特尔的战略发生了改变，其将主要精力收回到核心业务电脑芯片上。当时，英特尔将通信与应用处理器部门出售给Marvell科技公司，这个部门主要开发和销售用于智能手机、掌上电脑等手持设备的芯片，从而导致这次合作胎死腹中。

双方还有一次合作意向。2007年，随着WiMax技术的兴起，诺基亚曾宣布将与英特尔合作研发新一代WiMax宽带技术，甚至还准备推出支持WiMax技术的Internet平板设备。但此后，这家芬兰手机制造巨头临阵倒戈，转身成了作为WiMax技术主要竞争对手的LTE（长期演进下一代无线技术）的大力支持者。后来的形势发展证明，这次合作未能成功，是因为WiMax技术在此后的发展中，未能成为业界的主流技术。

现在，两家巨头都希望双方的第三次联姻能够如愿以偿。

在 6 月 23 日举行的新闻发布会上，虽然双方并没有就准备开发何种设备透露过多信息，但业界相信两者的合作一旦成功，将给计算机和通信行业带来巨大变革。因为，诺基亚和英特尔透露，它们将创建完全新颖的产品类别。在发布会上，双方表示，移动设备将超越现有的无线计算设备范畴。现有产品包括智能手机、上网本和笔记本电脑。英特尔一直在试图打造一种全新的便携上网产品，也就是所谓的 MID。诺基亚近几年也在推广一种名为“网络平板(Internettablet)”的设备，但未取得明显成效。

事实上，诺基亚近几年来一直试图将核心业务从手机拓展到上网本等其他手持设备，而英特尔过去 10 年间一直都试图在快速增长的高端移动设备领域挑战高通和德州仪器两家芯片巨头。

现在这次合作，有可能使双方都获得自己想要的东西。6 月 25 日，诺基亚全球副总裁邓元鋈说：“未来，诺基亚可以给消费者提供一个更容易用的解决方案，它不完全是一个电脑，也不完全是一个手机，而是一个新的概念、新的产品、新的方案，让消费者可以把它作为一个全能的助手，无论在娱乐、工作、生活方面都可以利用这个工具，这就是我们的目标。而跟英特尔的合作是迈向这个目标的一个步骤。”

据邓元鋈介绍，这次合作生产的产品是一种全新的终端。它具有便携性，可以放在口袋里，但有别于今天的手机和上网本。邓元鋈说，“互联网和移动及计算机融合是一定会发生的，这次合作是对双方和行业的一个很好的发展。”

对于这次合作，诺基亚执行副总裁凯-奥伊斯塔默在发布会上表示：“如果退回到八九年前，聪明人或许都不看好这一联盟，但现在，手机和计算行业已经走到了一起。是时候结盟了。”

竞争促成合作

这次合作，对于诺基亚和英特尔的竞争对手来说，并不是一件幸事。

对于曾试图将诺基亚拉拢至 Windows Mobile 平台的微软而言，诺基亚和英特尔的联姻将对其构成威胁。而 Nvidia 一直以来也希望通过自己的手机芯片挑战英特尔及其他厂商，也受累于这次交易。

但事实证明，竞争是促成这一合作的诱因之一。高通和其他竞争对手一直都在试图打入英特尔控制的 PC 市场。而包括宏碁和华硕在内的 PC 厂商也试图打破诺基亚在手机市场的统治地位。更何况苹果和 RIM 已经开始威胁到诺基亚的地位。

显然，诺基亚与英特尔的成功联手，不但使诺基亚有望甩开苹果等紧随其后的竞争对手，同时将使英特尔有机会成为诺基亚的芯片组供应商，而这正是英特

尔长期追求的目标。事实上，英特尔为了实现这一目的，他们提供了完整的处理器套装，其中包括了闪存和调制解调器，从而为手机制造商提供便利，使之可以将英特尔的产品整合到自己的设备中。通过这种方式，就可以加快产品推出的速度。

与诺基亚联姻还将拓宽凌动的应用范围。美国市场研究公司 Gartner 分析师莱斯利-菲林说：“英特尔获得的一大好处是，可以再为凌动提供一种无线通信标准。这将提升凌动在通信设备领域的吸引力。”

国外一市场研究公司的移动设备分析师指出，英特尔与诺基亚此次合作的真正价值并非在于联手推出性能更强劲的智能手机。简单来说，英特尔将可以在自己的芯片组中内建 3G 支持，有利于和 iPhone、PalmPre 等产品竞争。

福布斯分析表示，促成英特尔和诺基亚握手的是苹果。一方面，苹果对英特尔和诺基亚都造成了威胁。苹果手机自从 2008 年收购 PASemi 公司后，已经招募了一支强大的芯片设计团队，这对英特尔进军下一代移动设备市场带来了很大的挑战。另一方面，当苹果需要重振计算机业务时，它曾经投入英特尔的怀抱。2005 年，两者公开宣布合作，由英特尔为苹果供应移动和电脑芯片。这为苹果带来了顺利过渡到英特尔芯片的工程技术。此后，苹果 Mac 电脑业务开始复苏。也许这次与英特尔的合作，诺基亚也期待着相同的结果。

然而，诺基亚和英特尔的合作还面临其他方面的挑战，例如，为满足越来越小、越来越快的移动终端设备要求，英特尔必须降低其芯片的能耗。

双方能否互补？

英特尔和诺基亚建立战略合作关系，它们能做到互补吗？

表面上看，两家公司能通过互补获得新机会：全球最大芯片厂商英特尔至今未能将自己的芯片放到诺基亚生产的智能手机中去；另一方面，全球最大手机厂商诺基亚在英特尔垄断的电脑行业也未找到容身之所。

问题是，这种互补的程度有多深呢？是否能将两家企业提升到一个新的行业水平呢？

在双方宣布合作的当天，市场研究公司 ABIResearch 的移动设备分析师 Jeff Orr 说：“今天（的新闻）只是一个关系声明，只能表示英特尔和诺基亚已经达成协议，仅此而已。”

在这次合作中，英特尔能得到什么呢？

分析师认为，与诺基亚的这项合作协议，在战略上非常符合英特尔的长期利益，因为全球最大的手机制造商将可以成为其潜在的客户。与诺基亚合作后，英特尔起码有了进入手机市场，特别是智能手机市场的敲门砖。

现在，10 台个人电脑就有 8 台装备了英特尔的微处理器。今年以来，英特

尔已经宣布和 LG 电子、台积电和 WindRiver 达成合作协议，所有这些合作凸显了英特尔进入超便携市场的迫切性，现在与诺基亚的合作更是前进了一大步。

那么，诺基亚又能得到什么呢？“重要的是将自己的知识产权授权给英特尔。” Orr 说，“他们将可以从未来的芯片组产品中获得重要的收入来源。”

更重要的是，诺基亚能接触到 PC 技术。Orr 说：“诺基亚对于智能手机和手机市场知识丰富，在软件方面，通过 Symbian 和其他 Linux 移动产品的尝试也具备了一定影响力。现在他们又开始谋划更多地涉足电脑领域。”除此之外，诺基亚还获得 ARM 以外的芯片架构选择。而苹果 iPhone 和 PalmPre 等许多移动设备都在使用这种架构。

虽然 ARM 的芯片架构更省电，但在性能上难以匹敌英特尔的处理器。“通过与英特尔合作，诺基亚将可影响到 Atom 芯片的设计，有利于诺基亚更好地到达目标市场。”美国咨询公司的分析师 JackGold 这样说。此外，两家公司都希望能在软件领域实现双赢。

假如这两家公司真能如业界所想的那样达到互补，其前景也许真会美妙无比。

来源：IT 时代周刊 2009 年 08 月 17 日

[返回目录](#)

深挖移动定位市场，国内运营商需打“组合拳”

据瑞典市场研究公司 BergInsight 的一份最新报告预测，2013 年欧洲手机定位服务用户将从 2008 年的 2000 万户增长到 1.3 亿户，年均复合增长率为 37%。

随着 3G 时代的到来，移动定位服务有可能成为继 SMS、MMS 和数据服务之后移动运营商的又一块“奶酪”，成为又一重要盈利引擎，我国运营商应充分借鉴国外运营商的成功经验，把握机会，积极开展移动定位服务。

运营商纷纷涉足

2001 年 12 月福建移动建成亚洲第一套移动定位系统，标志着以移动运营商为核心的移动位置服务链正式启动。经过几年的发展，中国移动在个人客户市场上的定位服务主要通过两种方式实现，一是通过客户端软件以短信的方式提供定位信息，二是通过 WAP 访问电子地图。一些省公司陆续推出了针对集团客户市场的“车务通”服务，实现车辆的定位与监控。

中国联通于 2003 年 7 月推出基于 C 网的定位之星业务，并于 2004 年 2 月携手美国高通及国内外手机制造商、内容服务商，在广州、上海和北京三地开展名为“联通无限、定位激情”的营销推广活动。中国联通于 2005 年 10 月推出 114

汽车语音导航计划，用户可以选择输入出发地和目的地，查询开车路线，也可以使用语音导航，还能得到实时提示。目前定位之星业务已移交中国电信运营。

中国电信推出天翼品牌之后继续运营原联通 C 网的定位之星业务，通过手机、PDA、特殊终端等与无线网络配合，确定移动用户的实际位置信息，包括经纬度坐标数据、三维数据等，结合电子地图和数据信息内容，并通过 Brew/Java 客户端、WAP、SMS、MMS、语音等方式呈现给用户，为用户提供各类增值服务。其定位服务有三种形式：一是立即位置请求，适用于周边信息搜索、员工位置立即查询等场景；二是触发位置请求，包括手机开机（可用）、区域变化（进入、超越某些指定区域）等，可应用到基于位置触发的 Push 广告、区域监控等场景；三是周期位置请求，确定了一定周期的位置请求，根据请求中规定的条件对终端进行周期定位，适用于对人员、车辆进行周期监控的场景。其内容包括导航、人员跟踪、本地信息、社区游戏和行业应用等。

技术服务等仍存障碍

目前看来，我国运营商中只有中国移动和中国电信有比较初级的定位服务，中国联通在出售 C 网之后处于定位业务的暂时空白期，总体看来，我国运营商开展定位服务需要解决以下问题。

定位技术缺陷。现有的定位技术存在不同程度的缺陷，定位精度、实现复杂度及其他各种技术因素严重影响移动定位业务的发展。

服务内容缺乏。目前国内的移动增值业务中，大部分 SP 实际同时承担 AP 和 CP 的角色，即自己开发业务、提供内容并提供应用服务，导致 CP 成为 SP 的附庸，丧失了独立的价值链地位。在这种 CP 缺失的情况下，移动定位业务服务内容缺乏及质量不高的问题又随之而来。

产业链薄弱。移动定位业务需要大量的位置信息做支撑，目前看来，地图数据产品的精度、地理信息内容详尽程度、信息更新的及时性、查询速度等一系列配套支撑还不完善，影响用户的感知和使用意愿。

终端种类贫乏。移动定位业务对移动终端要求较高，但目前国内支持 A-GPS 或 GPSOne 的终端样式少且价格昂贵，成为制约定位服务发展的瓶颈。

此外，体验成本过高也成为制约移动定位服务迅速普及的瓶颈。

提升竞争力需要多管齐下

我国运营商在开展定位服务时，应充分借鉴国外运营商的成功经验，解决目前运营中遇到的问题。

首先，加强对高精度定位技术的投资，采用引进与创新相结合的方式解决技术难题。运营商一方面要引进国外运营商的先进技术成果，加强对先进技术的快速消化、吸收、利用；另一方面要加大研发力度，通过与产业链上下游各方企业

的合作开展技术创新，研发适合我国实际情况的高精度定位技术，为我国特色定位服务的开展奠定基础。

其次，聚合产业链上下游企业，构建统一信息发布平台。运营商应构建一个以统一信息发布平台为核心，以应用内容提供商、服务提供商、硬件提供商、各地行业企业及用户为主体，以硬件、融资租赁、内容整合、规范化服务提供、统一品牌、广告和信息前后向收费为一体的多赢产业链。信息应用平台中最重要的一环则是信息内容服务，需要聚合产业链上下游的各种内容提供商，构建丰富的信息库，并进行分类整合，为个人和企业用户提供分类定制服务，确保地理信息的权威性和准确性。在盈利模式上，运营商应探索前后向相结合的信息盈利模式，在分析客户需求的基础上，针对重点信息服务、探索信息收费模式。此外，运营商应通过建立客户消费数据库，实现对信息发布、使用和收费的管理。

再次，准确把握用户需求，推出多样化定位应用。移动定位服务按照应用范围可以分为水平个人用户市场和垂直集团客户市场。针对个人客户，运营商要紧密围绕个人客户对衣食住行等生活信息的查询需求，提供位置查询、周边信息查询、地图导航服务。针对企业客户，运营商更要加大力度拓展，尤其是满足运输行业以及高危险行业等专业性更强的客户需求。通过将移动定位服务和移动 GIS 相结合，把企业室外人员同企业组织紧密连接，使得使用该业务的管理者只需要通过互联网或者客户端查询就可以实时、准确地掌握其管辖范围内的人员和物，为运营商拓展集团客户提供新型应用。

最后，降低用户使用门槛，积极培育定位服务市场。我国的移动增值业务目前还处于起步阶段，但市场潜力巨大。我国运营商应积极培育和挖掘市场潜力，培养用户使用习惯，使用户逐步愿意为移动定位付费。在终端上，运营商要与终端厂家建立良好的合作关系，通过定制或出租方式有效降低终端的价格，降低用户使用定位业务的门槛。此外，运营商应加强对定位技术体验的改善，制定合理的资费，以吸引用户积极参与尝试。

来源：通信世界周刊 2009 年 08 月 17 日

[返回目录](#)

产业环境篇

〔政策监管〕

中小通信企业将破技术投入瓶颈

受国际金融危机影响，国内中小型通信企业近一年来一直受困于技术研发投

入严重不足，在没有入选国家创新型企业试点的情况下如何获得更多的技术创新支持？

近日在科技部政策法规司在内蒙古召开的创新型企业试点工作重点联系省区座谈会，就地方推进创新型企业建设情况，以及地方加快推进国家技术创新工程等核心议题达成共识，为此前未能入围前两批创新型企业试点的地方高科技企业带来政策利好。

“自 2006 年科技部、国资委、全国总工会联合启动创新型企业试点工作以来，全国已有 3000 多家企业开展试点，在完善创新机制、提高创新能力、支撑经济发展等方面取得了显著成效。”科技部政策法规司巡视员李新南说。

以企业为主体

为加大对创新型企业的支持力度，促进先进技术尽快转化为生产力，科技部、国资委和全国总工会于 2006 年启动了首批创新型企业试点评选，当年共有 103 家企业入选，中国联通(原中国网通)成为首家入选创新型试点企业的运营商，华为、中兴、大唐电信、武汉邮科院同样首批入选。

一年后，三部门再次启动了第二批创新型企业试点的评选，中国电信、中国移动入围，创新型企业试点已达 287 家。

“试点企业创新能力进一步增强，纷纷设立研发机构，吸引优秀人才，攻克技术难题，形成了一大批拥有自主知识产权的核心技术，推动了产业技术进步和产业结构优化升级。”科技部副部长李学勇的评价准确点明了试点创新型企业意义。

一直以来，以技术作为第一推动力的通信企业，其在技术研发方面投入的比重远高于其他行业，而此前绝大部分新技术的研发都靠企业本身的资金投入或者风险投资，政策层面的资金支持相对较少。

“科技部早已经注意到了这个问题，也走过不少的弯路。”科技部创新型企业试点评选负责人汤富强对记者表示，对于科技自主创新的扶持经历了一个漫长的探索过程。

“评审并非是一个简单的事件，我们看重的是这个过程。通过三年的试点，鼓励和帮助这些企业完成向创新型企业的转变。未来，更多的企业还将入选”创新型企业“，并最终达到 500 家左右。”汤富强说。

创新支持深入地方

在先后两批创新型企业试点评选，大企业得到相应的支持后，科技部将帮扶对象的选择转向了有潜质的省级中小企业，这也是此次内蒙古会议召开的主要原因。

据悉，受困于国际金融危机，很多高新技术企业不得不减少研发投入，降低

成本，这其中也涵盖了许多通信制造企业。

“大企业尚且如此，我们这种资金实力并不强大的中小企业更是别无选择。”一位通信制造企业负责人表示。

“我们手中拥有好的技术，但是碍于企业规模，无法达到加国家级创新型企业的评选的要求，因此十分希望企业所在省级科技部门能够给予一定的帮扶和政策支持，毕竟产品技术的研发来不易。”前述负责人感慨道。

从此次会议传达出的讯息看来，很多中小型企业渴望得到创新型试点扶持的意愿有望在近期达成，内蒙古、黑龙江、江苏、浙江、安徽、广东、四川、云南、甘肃九个在科技创新扶持走在前列的省和自治区均表示，将结合省情形成特色鲜明的具体帮扶方案，改进计划管理方式，集成资源保障工程重点任务的实施，围绕区域支柱产业的发展 and 培育新的经济增长点落实工程重点任务。

来源：通信产业报 2009 年 08 月 17 日

[返回目录](#)

G 市场发展需相应产业政策加以引导与激励

事件背景：

根据工业和信息化部经济运行发布会数据显示，上半年电信业务总量同比增长 11.8%，业务收入增长 2.3%。截止到今年 6 月底，累计新增电话用户 4352 万户，新增宽带用户 1060 万户，电话用户、宽带用户总数分别达到 10.25 亿户和 9348 万户。

与此同时，3G 建设进展也较为顺利。截至 6 月底，三家基础电信企业完成 3G 投资约 800 亿元；中国移动已完成 4.4 万个 3G 基站建设，正在启动 TD 三期建设，年底 TD 将覆盖 238 个城市；中国电信、中国联通已完成 14.6 万个 3G 基站建设，已分别在 342 个城市和 100 个城市开通 3G 网络。

分析认为：尽管国家和运营商动用了许多政策及资金资源推动 3G 产业的发展，但市场却呈现基础建设火热，用户使用冷清的局面。尤其对于手机用户而言，对 3G 业务更是观望者居多，主动使用者较少。

根据易观国际 Enfodesk 产业数据库近期发布《2009 年第 2 季度中国移动终端市场季度监测》数据显示，2009 年第 2 季度国内手机销售总量达 3307 万部（不计黑手机和水货手机），其中国内 3G 手机整体销量仅 24.2 万部，不足 1%。

易观国际认为，造成 3G 市场发展缓慢的原因有以下几点：

首先是网络覆盖不完善。一方面只局限部分城市开通，另一方面由于民众对基站辐射的担心导致的基站选址困难和一些技术原因造成的双重影响，3G 网络

在短期内难以做到类似 2G 时期那样的高度覆盖。

其次是资费门槛过高。3G 发展初期，运营商出于高端定位和逐步发展策略，资费门槛相对较高，这就导致大量用户被宣传吸引之后，在了解的过程中被 3G 资费担忧，进而打消了尝试使用 3G 业务的计划，以后虽然运营商在不断下调资费，但由于第一印象已经形成，后续营销措施难以被用户感知，因而效果比较有限。

第三是缺乏性价比较高的终端支持，且渠道方面也有待进一步完善。据在许多手机零售渠道了解到的情况，由于国内国际厂商针对中国市场研发的 3G 手机款式很少，目前 3G 手机到货很慢，要么性能差不多的手机价格比 2G 手机普遍都贵 1000 多元以上，要么就是款式、界面和性能无法让用户获得满意的感知，消费意愿偏低。

第四是关于 3G 的相关业务后续支撑系统还不够完善，无法形成对用户的有效吸引。对整个产业而言，3G 绝非是网速提升那么简单，3G 的普及是以网络传输基础资源提升的基础上，产生丰富的应用和多样化的商业模式，从而逐渐将更多的围绕用户生活、工作的社会应用聚合到电信平台，以达到提高社会运转效率和降低管理运营成本的双重效果。在 3G 发展初期，由于运营商集中主要资源进行基础网络建设和构建终端供给体系，对有关 3G 特色应用、计费等业务相关支撑系统的建设和三大制式之间的互联互通等问题的解决相对滞后，从而影响到部分试用用户的体验，导致 3G 业务在用户中口碑不佳，影响用户规模的进一步快速扩大。

第五是由于中国目前 3G 的发展处在一个过渡时期，不仅目前有网络覆盖和产业发展极为成熟的 2G 业务，基本满足了用户现有急需的大部分移动通信需求，而且未来还面临平滑升级至 LTE 的 4G 技术替代，加上目前快速普及的互联网业务和宽带传输速度的提升，用户有足够的资本在目前保持对 3G 业务的观望。

针对目前 3G 市场存在的诸多问题，易观国际认为相关部门应从各个方面出台一定的政策与激励措施，来推动整个产业的发展，因为 3G 能否顺利发展，不仅对于壮大 3G 产业，充分拉动投资驱动与消费驱动的双向内需有重要意义，而且关乎到我国能否顺利构建移动互联网时代的话语权，并借助这一无处不在的通信技术提升整个社会的进一步发展。

建议：

相关部门应该和运营商一起，通过相关的政策和激励措施加以引导，通过加强四方面的工作，以有效解决目前 3G 发展困境：

除引导运营商逐步推广重点城市建设之外，还应重点激励运营商将 3G 网络布局机场、车站、铁路及公路沿线等移动互联网应用热点地区，迅速提升用户高

速数据业务应用体验；在解决选址困难方面，一方面要用科学数据向民众普及 3G 基站安全性，另一方面要在通信业内、党政机关率先建立基站，并加以包装宣传，以专业人士和具有影响力的党政领导对人们形成潜移默化，从而迅速消除基站辐射疑虑，减少选址建设的压力。

在计费方面，首先加强对 3G 资费定价体系的审核力度，使 3G 资费定价符合成本和用户使用需求，允许运营商提供差异化的服务，根据用户 3G 业务需求程度进行差异化资费，满足尽可能多的用户 3G 层次化服务与相应资费需求；其次是要制定运营商资费纠纷处理机制，针对 3G 发展初期计费系统不完善特点，对 3G 业务用户产生争议资费纠纷的事件进行妥善处理，实现明白消费，消除用户 3G 业务使用时对计费的不信任因素。

对与 3G 相关的终端、支撑系统、业务、内容及营销渠道等的产业伙伴给予税收、人力资源和采购等方面一些优惠政策，通过各种方式提供一些便利条件，协调尽可能多的资源完善 3G 产业对市场发展的支撑，通过提升性价比和功能支撑来改善用户体验，从而有效推动用户规模的进一步扩大。

最后是引导运营商将 2G 数据业务逐步迁移到 3G，在资费不变或变化不大的情况下，提升用户的使用体验的同时通过探索更为丰富的应用和商业模式来充分挖掘电信应用的商业价值，将 2G 网络主要定位于仅具有语音和文本信息等基础通信需求的用户，而将 4G 网络定位于 3G 市场高度成熟发展之后的未来发展方向。通过把电信产业的业务和营销资源向 3G 市场聚焦，从而达到推动整个产业向前快速发展的目的。

来源：易观国际 2009 年 08 月 17 日

[返回目录](#)

未来三年运营商发展 2.4 亿用户

8 月 13 日，工信部部长李毅中在国务院新闻办公室举行的新闻发布会上，介绍 3G 的发展情况时表示，未来两到三年是 3G 在中国大发展得到市场认可的一个良好时机，预计两年半到三年投入 4500 亿，三家运营商各自争取发展 8000 万户，发展用户 2.4 亿。

年初发放牌照为应对危机

李毅中表示，在去年年底受国际金融危机影响是最严重的时候，如果 3G 牌照发放了，我们经过测算，今年可以投入两千亿，相应的带动 4000 多亿的其他投入，对于应对危机是一个很有利的措施。

“决定同时发 3G 牌照，这证明中国政府的态度在技术上对于三张牌照都是

支持的。但是不言而喻，TD是我们自己开发的，支持TD也体现着国家的意志。”他这样说。

对TD商业化和产业化充满信心

对于TD的发展情况，李毅中部长的回答也很坦诚，“TD-SCDMA是我们自主开发的，但是我们也承认，它的成熟度比另外两个要差。”

他用数字肯定了中移动推进TD的产业化和商业化中所做的努力。“举几个数字，比如中国移动原计划去年奥运会是在10个城市，今年加28个城市，一共38个城市建立TD网络，但是把它推向市场以后，改变了计划，不是38个城市，而是238个城市。”“原来中国移动埋怨手机质量不好，发了3G牌照以后，它主动拿出6.5亿，和手机制造商合作开发新品种，这是很大的变化。”

未来做好监管防止恶性竞争

对于TD的未来演进，他表达了自己的信心。在3G发展上，他认为，三家运营商“如虎添翼，不用去督促”，预计两年半到三年投入4500亿，三家运营商各自争取发展8000万户，可发展用户2.4亿。

“我们要做的工作倒是要加强监管，防止重复建设、防止恶性竞争，我们会把我们的工作重点转移到这方面。”李毅中最后说。

来源：飞象网 2009年08月14日

[返回目录](#)

【国内行业环境】

中国电信称正全力抢修因台风地震受损海缆

受台湾地区附近海域地震影响，中国电信使用的FNAL海底光缆阻断。加上此前“莫拉克”台风造成的海底光缆中断，部分地区国际通信业务受到影响。中国电信公告称，正在积极抢修受损海底光缆。

中国电信表示，8月9日以来，在台湾东南部海域9条国际海底光缆系统相继发生中断，其中包括中国电信使用的APCN2(亚太2号)、SMW3(亚欧海缆)等5条海底光缆。这些海底光缆分别通往美国、日本、韩国、新加坡和台湾地区等方向，部分通达这些地区的国际通信业务受到不同程度的影响。

事故发生后，中国电信立即启动应急预案，紧急调度电路，迂回疏导国际通信业务。同时积极联系国际海缆组织开展受损海缆的修复工作，海缆修复工程船只已经赶赴事故发生海域。

由于国际海底光缆修复在技术上比较复杂，而且受海上复杂气候条件影响较大，预计完全修复需要一定时间。

中国电信表示，将采取一切有效措施，组织调度迂回电路，早日恢复正常的国际通信服务。目前中国电信正在尽一切努力，与国际相关组织及合作伙伴协调，积极抢修受损海底光缆。

中国电信新闻发言人对此海底光缆阻断给用户带来的不便表示歉意。

来源：通信信息报 2009 年 08 月 18 日

[返回目录](#)

中国已是电信业出口冠军

10 年之间，中国已经成为全球最大的电信设备生产国，遥遥领先其他国家。中国的电信设备出口额已经由 1997 年的 27 亿美元增加到 2007 年的 845 亿美元。美国是中国生产的电信设备的最大进口国。在中国对经合组织的电信设备出口总额中，美国所占比例高达 40%。

造成这一现象的原因之一是，近年来西方公司在中国大量投资建厂。诺基亚、阿尔卡特、摩托罗拉、苹果等公司都把手机生产或组装业务放到了中国。另一个原因在于，以华为公司和中兴公司为代表的中国本土制造商在西方市场上越来越具有竞争力。华为公司 2008 年的合同总额为 230 亿美元，其中 75% 是与外国企业签订的。

来源：金羊网 2009 年 08 月 18 日

[返回目录](#)

中联通或成三产整合标志性企业

近日，北京电信控股的北京信元电信维护有限公司正在上海联合产权交易所挂牌转让，意向受让方为注册资本和 2008 年净资产总额不低于 5 亿元，且近 1 年内保持盈利的国有控股公司。光大证券等多家券商研究机构的分析师认为，北京信元的受让方“非中联通莫属”。

另外，中国移动也打算启动通信服务类资产的进一步整合，受益方也指向中联通。一位接近运营商的圈内人士告诉记者，在国资委层面，当年中联通改制上市时已经有“逐步收购中国电信实业资产，视情况整合各运营商实业资产”的战略安排。据记者了解，除浙江、广东以外，中国移动在全国范围内拥有 29 个省级的移动通信服务公司。

今年 6 月份，中联通宣布以 1.15 亿元收购母公司中国电信旗下的 3 家子公司。DBS 等机构发表报告指出，中联通的举动标志着通信服务领域新的整合的开

始；中通服计划提升自身在国内市场的地位，预计中通服将进行更多收购，特别是在华北地区。

北京信元的最佳受让方

北京信元共有两个股东，分别是北京电信和信元公众信息发展有限责任公司，各占 20%和 80%的股份。北京信元挂牌转让全部股份，其中北京电信 20%部分的价格为 776.426 万元，信元公众信息发展有限责任公司 80%部分的价格为 3105.704 万元。

总部位于上海的一家券商研究机构的分析师认为，北京信元的主要业务是为电信运营商和其他企业提供通信维护、工程施工、业务外包和物业管理等服务，因此受让方必定是同类的公司或者包含同类业务的公司。另外，北京信元两个股东都要求受让方是“单一企业法人”，亦即所有股份要卖给同一家公司，不允许两家及两家以上的公司联合购买。

而根据北京信元列举的注册资本、净资产以及国有控股等方面的条件，适合的转让对象并不多。据记者了解，除已经整合了中国电信 19 省电信实业资产且并购了中通建的中通服以外，虽然中国移动、大唐电信、中国普天、中兴通讯等公司也都有通信服务的子公司，但这些公司的规模都不大，因此，注册资本为 39.6 亿元、2008 年盈利 13.16 亿元、并且持续保持盈利的中通服被认为是北京信元“最合适的转让对象”。

转让北京信元可能是“主管部门进一步推进运营商辅业改制的行动序幕”，“不出意外的话，（北京信元的受让方）肯定是中通服了”。

中国移动三产的可能归宿

据悉，中国移动也正在考虑旗下实业资产的出路。

由于中国移动的服务公司以省级为单位，存在经营和管理的弊端，因此合理处置这部分资产被摆上议事日程。湖北等省级移动公司的员工表示“听说过这件事”，但中国移动总部以及省级公司官方否认了上述消息。

运营商人士分析，29 个省级移动通信服务公司有三种可能的去向，一是注入中国移动上市公司，二是打包成立一个像中通服一样的公司，三是被中通服收购。其中第三种方式的可能性被认为是最大的。

“把辅业资产注入上市公司不符合国资委主辅分离、为主业减压的国有企业改革精神。”湖北移动一位人士认为，各省服务公司的财务、人力资源、运营状况跟上市公司存在较大差距，这部分资产并不适合注入上市公司。

对于打包这部分资产组建独立的上市公司，有接近中国移动的券商分析师表示，“移动是从电信脱离出来的公司，其三产资产只占很小的一部分，实力也很弱，这与电信的三产是有明显差距的，因此这部分资产不宜独立运营，更不能打

包上市”。

另有人士认为，中通服的建立并上市，本就是国资委处理国有企业三产资产的有益尝试，这种方式极有可能从电信行业复制到其他行业的改革中去，因此，国资委将力争把中通服做成国有企业三产改革的样板工程。该人士还认为，对于中国移动来说，三种处理方式各有利弊，关键看中国移动怎么选择。

运营业辅业资产或归于中通服

中通服 6 月份完成了针对母公司旗下从事物流服务的通贸公司的 95.9% 股权，从事技术、系统集成以及应用服务的国信朗讯的 51% 股权以及从事电信基础建设服务的电信工程的 41% 股权的收购，这被看作中通服新一轮收购活动的开端。

上述所及的券商分析师指出，因为是从中国电信脱离出来的公司，中通服在北方覆盖率较低，同时新的 3G 形势已经带来新的市场机遇，这就是中通服进一步扩张的内在动力。

2006 年底打包中国电信旗下上海、浙江、福建、湖北、广东以及海南 6 个省份的电信实业资产成功上市以后，中通服又在 2007 年完成针对母公司江苏、安徽等 13 个省份的目标资产的收购，并于 2008 年在相关部门的主导下完成中国邮电器材总公司旗下中通建的全资收购，同时 2009 年 3 月完成对中国移动的 8.78% 股权、中国联通的 4.09% 股权的转让。

其中，安排中国移动和中国联通控股中通服以及王晓初去年卸任中通服董事长都看作是主管部门“为了方便中通服日后承接其他运营商相关业务”的安排。

一位运营商人士还提出了一个很有意思的问题，如果主管部门只是将中通服定位于中国电信旗下的子公司，按照惯例，这家公司的全称应该是中国电信通信服务有限公司，实际上它的全称没有电信二字，这说明主管部门早就打算让中通服整合几家运营商的实业资产了。

就是在这种逻辑下，北京信元的最佳转让对象被认为是中通服，而中国移动的三产也有可能归于中通服。

来源：通信世界周刊 2009 年 08 月 17 日

[返回目录](#)

iPhone 入华必将引起连锁反应

iPhone 入华怎么看都像一场肥皂剧，从最近的消息看这场肥皂剧似乎终于要有了结果，中国联通将以采购终端的形式获取在华经营权。个人认为，iPhone 此时入华将对中国 3G 发展起到积极作用，并将引起连锁反应。

在过去的两年中，中国三大运营商先后部署了 3G 网络，预计到今年第四季

度，三大 3G 网络将可以为用户提供高质量的网络服务。有理由相信，中国 3G 真正的营销大战将从 9 月各大高校新生入学开始，进入真正的实质性营销阶段。

但是，目前尚缺两样利器，一是终端，一是业务。业务层面其实并不担心，一旦用户群有了基础，凭借国人的聪明才智，我相信不会成为 3G 的短板。反而最明显的短板是终端。

目前来看，TD 终端和 CDMA 终端在数量和品质上相对 WCDMA 终端较弱。因此，王建国和王晓初两位都对此发表过多种激情言论，无一不是希望终端厂商能够推出有足够吸引力的产品。中国移动不但以集采方式刺激厂商，还抛出数亿研发资本资助产业链提升研发水平。而中国电信则不断抛出集采大单，并不遗余力支持中小品牌。不过，从市面反映看，WCDMA 终端也没有显现出本该有的优势，市面上 WCDMA 终端并没有出现热销状况。这主要在于目前 3G 网络本身还不完善，国人对于 3G 仍然处于观望态度。

因此，中国 3G 市场仍然需要具有里程碑意义的终端来刺激市场，并带动三大阵营彼此激烈竞争，才能有效推动中国 3G 从慢跑阶段向高速发展阶段迈进。而 iPhone 之所以被国内不同群体不断热炒，正是基于这一原因。

从联通采购的数量来看，500 万部并不多，消化应该不成问题。但销售成本会很高，同一些媒体的预测一样，我个人认为 iPhone 在国内单部售价将超过 5000 元（包括话费捆绑模式）。但联通期望新增 500 万用户的目标可能会落空，我个人认为更多还是老用户会选择联通，而不会有太多的新用户增长。

事实上，我更希望 iPhone 能够成为国内 3G 终端市场的搅局者和催化剂。从国人对终端的喜好和个性化需求来看，中国 3G 市场不会出现欧美那种 iPhone 井喷式的发展，必将是多种 3G 终端品牌并存的局面。而 iPhone 的进入将刺激其它终端厂商迅速在中国推出更多款式的 3G 终端，类似于诺基亚 N97、LGKM900 这样面向移动互联网的终端将至少出现 10 款以上，对 iPhone 产生较大的冲击。同样，国内的联想、多普达、宇龙等公司也将会推出极具创新力的产品来。

对于中国移动和中国电信而言，两者也会进一步加大刺激 3G 终端市场的力度。比如中国移动通过 OPhone 以及移动商店将对 iPhone 形成直接冲击，其最大的优势还在于价格和数据业务经验。而中国电信也会通过市场、资费等多种措施刺激 CDMA 终端市场，其杀手锏将是价格。

业界对 iPhone 有着太多的期望，也有着太多的矛盾，但对于推动中国 3G 市场而言，无论是哪种形式，无疑都是利好的消息。

来源：通信世界周刊 2009 年 08 月 17 日

[返回目录](#)

深度定制下手机制造商获益匪浅

在深度定制模式下，手机制造商获益最为显著。

其一，手机制造商的产品研发、生产难度大大降低。在以往非定制的模式下，手机制造商只能凭借一己之力进行市场调查，如根据消费者的喜好、使用习惯等确定产品的特性和功能。

现在，只要参与定制，这些市场调查的工作就全部交给运营商来完成。等运营商提出具体的定制规范以后，手机制造商只要“完成作业”就可以了。在这样的情况下，生产手机的成本毫无疑问大大降低了。值得注意的是，这种“完成作业”式的生产模式，对于运营商提出了更高的要求。运营商定制规范的准确与否，决定着应用推广的成效以及手机制造商的市场表现。因此，在深度定制模式下，运营商承担的责任更加重大。

其二，手机的市场风险大大降低。在深度定制模式下，运营商一般会先进行集采，而后负责定制手机的销售，通过自有营业厅等更加多样化的渠道进行销售，这显然确保了手机制造商的利益。例如，在 TD 终端销售方面，中国移动的自有营业厅销售仍然占主流。在前几期的招标集采中，TD 终端包销也是主要的方式。而且，由于运营商与用户的直接联系在 3G 时代更加密切，运营商基于前期的市场调查而产生的定制规范，对于产品的后期销售提供了重要的保障。

其三，OPhone 所采用的从开放手机操作系统入手的深度定制策略，为手机制造商降低了参与定制合作的门槛，向整个手机产业敞开了合作的大门。基于开放的手机操作系统，运营商的定制需求可以由一大批充满活力的软件开发商以及手机设计公司来完成，而通常为低成本生产、几乎没有自己的研发资源和品牌的 ODM 厂商尽管不具有研发能力，但却能够响应运营商的定制需求，通过对相应软件模块的集成而生产出合格的定制手机。

中国 3G 时代的到来，为手机产业提供了一次重新洗牌的机会。而参与运营商定制，带来了手机制造商更大的胜算。伴随着中国手机市场的开放，越来越多的国产手机厂商涌现出来，期待能够在 3G 时代分得“一杯羹”。对于这些目标明确的国产手机厂商而言，参与定制的热情也最为高涨。从目前的情况来看，在三家 3G 运营商的定制合作名单中，国产手机占据了绝大部分。而在首批推出 OPhone 深度定制手机的厂商中，除了国产品牌联想和多普达以外，戴尔这个传统的计算机商，显然也期望借助 OPhone 在中国打开一个全新的市场。可以说，深度定制为原先在手机市场上处于劣势或者市场业绩为“零”的参与者提供了一条走向成功的捷径。

来源：赛迪网 2009 年 08 月 14 日

【国际行业环境】

国产 3G 上网本走红全球市场

8 月，在中国 3G 业务启动之后的第一个盛夏里，提前布局 3G 并在 3G 上网本市场屡有斩获的海尔电脑，迎来了又一 3G 上网笔记本电脑的海外捷报：继先后中标中国移动、中国电信和印尼电信之后，海尔近期成功进入欧洲最大连锁渠道之一的英国 A 公司，再次获得首批 6000 台 3G 上网本采购大单，并与之达成了后续滚动供货的战略合作协议。

调查显示，英国不仅有着 100% 的 3G 覆盖率，更是欧洲最早推行 3G 业务的国家之一。据预测，2009 年上网本将达到英国全部笔记本电脑出货量的 30% 以上。因此，英国市场也被众多上网本厂商视为进入欧洲市场的必争之地。

要想进入英国市场，必须通过大的连锁零售渠道。A 公司是英国最大的连锁零售商之一，网点覆盖英国全国各地。但是，A 公司对于进入该渠道的产品质量、研发、制造、技术等方面有一套严格的检测和考核体系。

经过几个月的苛刻检测和考察，海尔 3G 上网本的过硬品质和针对英国市场的创新设计终于打动 A 公司的主考官们，在赢得首期 6000 台订单的同时，双方还签订长期战略合作协议。

海尔获得英国订单绝非偶然。据悉，依托海尔 & 英特尔(博客)创新研发中心、海尔 & NVIDIA 数字高清实验室、海尔微软联合实验室等全球研发资源，海尔电脑早在 2008 年初就联手移动、电信和联通三大运营商积极参与内置 3G 数据卡产品的研发、测试。在中国移动的数次测评中，海尔两款 3G 上网本获得了专家的一致好评。截至目前，海尔在 3G 上网本方面已分别同三大运营商建立了战略合作关系。

国际化研发、国际化资源、国际化制造是海尔在国内外市场上得以驰骋的制胜法宝。据悉，自 2007 年海尔电脑中标马其顿 10 万大单以来，海尔电脑先后获得了拉美、欧洲、美洲等 32 个国家 and 地区的大批订单。特别是 2009 年以来，海尔电脑先后获得俄罗斯、古巴、马其顿、印尼等国大单，这些成绩的取得为海尔 3G 上网本成功打入欧洲主流市场奠定了良好的基础。

业内人士认为，“科技 + 设计”的研发理念是海尔电脑在国内 3G 上网本市场成为领先者的主要原因，也是海尔得以打入英国、印尼、马其顿等国际市场的制胜法宝。

来源：中华工商时报 2009 年 08 月 17 日

日本手机厂商反应迟钝，再度集体出海恐前途难卜

日本手机厂商从上世纪 90 年代开始进军海外市场，由于本土化不够，在激烈的市场竞争中败得体无完肤。现在，它们欲以旧有思维重新出海，会否再演大撤退的悲剧

从集体撤出海外市场，再到重新出海，这正反映了日本手机企业当前的困惑与困境。

日前，日本手机制造商 NEC 在销售业绩和利润大幅下滑的情况下，正准备出海寻求机会。与此同时，夏普、松下、京瓷也趋之若鹜，纷纷表示再战海外市场的决心。

日本手机市场由运营商统一定制与采购，使得京瓷、夏普、NEC、东芝等本土品牌几乎垄断了整个日本市场，国外手机厂商很难进入，偏安一隅也能获得一定市场份额，这种保护模式使得它们缺乏创新动力，更缺乏对全球消费趋势的把握。

与诺基亚、三星等手机厂商相比，日本手机厂商对消费者心理把握不够，导致它在产品设计上屡屡不能跟上消费者的需求，使得它们越发孤立。若不改变固有思维，以全球化的视野生产手机，日系手机恐难以扭转内外交困的处境。

处境尴尬

以“创新是力量的源泉”为经营理念的 NEC（日本电气），在过去几年中，专利申请量一直位居世界前列。这家拥有 110 多年历史的公司，作为仅次于京瓷、夏普的日本第三大手机制造商，NEC 由于在国外市场业绩屡遭重创，几年前就被迫退出欧洲和中国手机市场。不过，在连续亏损的逆境下，近日 NEC 高层表示，将重启海外手机业务。

NEC 发言人近日宣布：“海外业务何时开始，在何地展开，目前还没有完全敲定，但欧洲应该是主战场。”NEC 认为，海外市场的萎缩，部分原因是采用中国低价手机造成的，特别是山寨机。NEC 此次复出，将会调整价格体系，将价格定位为 300 美元上下，以便更具竞争力。

NEC 将手机业务下滑的原因，归罪于中国的廉价手机，显然有些牵强。日本电信运营商 NTTDoCoMo 不久前推出了一款 3G 手机，刚刚上柜就被叫停，原因是这台手机无法上网。而这款手机的生产厂商就是 NEC，已经售出的 1500 台被退。目前，这款手机停止销售。而受此影响，NEC 的另一款手机“N-08A”经过检查，也发现了同样的问题。

NEC 在其垄断的国内市场尚且不能做好，业绩下滑也就不难理解。而若将这种思维带到竞争更加激烈的国际市场，恐更会四处碰壁。

2008 年 3 月之前，NEC 最挣钱的仍属手机部门，但它在 2007 年就退出了欧洲和中国市场。据了解，NEC 手机业务目前还退出了非洲及中东市场。分析师认为，NEC 手机无法适应海外市场，主要是在价格方面不具竞争力，其次是产品设计也不对消费者胃口。

NEC 海外市场遭遇阻力的不仅仅是手机业务。NEC 中国事业发展部的陈抒表示，今年 7 月 NEC 将退出亚太 PC 市场，包括台湾市场，仅保留日本本土市场，年内完全退出海外市场。目前，NEC 在中国电子消费类产品仅保留投影仪和显示器。

据悉，今年第二季度，NEC 的运营可能会亏损约 200 亿日元(约合 2 亿美元)。不仅是手机业务受影响，它的资讯设备和车用芯片销售也十分疲软，芯片制造业务营收可能减少 40%。但在 NEC 看来，半导体需求下滑最严峻的时刻已经过去，平板电视零组件的需求也在复苏，混合动力车的微控制器订单有较大的增长。

因为手机、汽车和平板电视机所用芯片的销售额下降，NEC 电子在截至 3 月 31 日的财年共削减了 1000 亿日元的开支，以应对业绩下滑，并计划在本财年再削减 900 亿日元的开支。它预计今年的营收大约为 4800 亿日元，比去年减少 12%。

再战海外

2008 年，日本手机市场遭受了沉重打击，销量比 2007 年减少 30%。为了生存，从国际市场撤退的它们，再次瞄准了国际市场。

过去几年，日本手机在中国市场几乎全军覆没。2004 年底，松下宣布停产 2.5G 手机，就此作别了中国手机市场；2005 年 2 月，东芝从中国普天撤资，宣布退出中国手机市场；2008 年初，京瓷手机也宣布退出中国市场……

受金融危机的影响，日本手机市场需求持续萎缩，使得蜗居国内市场的日本手机厂商面临僧多粥少的尴尬局面，不出去抢市场将难以生存。3 月份的数据显示，日本手机市场出货量下跌了 29%，创历史最低纪录。

NEC 自 2006 年从海外全面撤退后，如今拟再次进军海外市场；松下手机也正考虑 2010 年再次开展海外业务；夏普去年已正式进入中国，本年度将在欧洲开始销售 Smartphone 智能手机，并计划出货 400 万部；东芝、富士通也与 NTTDoCoMo 合作开拓海外市场。

目前，日本手机制造商中表现稍好的是夏普，它的智能手机在全球排位能挤进前 10 名，但也只能说是差强人意。市场调研公司 Gartner 的数据显示，由于三星电子的智能手机增长迅速，去年第四季度卖出了 160 万部智能手机，比 2007

年同期飙升 138%。三星的市场份额是 4.2%，取代了夏普第五的位置。

夏普手机去年进入中国市场，还推出过 800 万像素拍照手机。不过，夏普并没有把旗下在日本大红大紫的智能手机引进中国。但在夏普看来，中国 3G 市场是一个巨大的机遇，它在 WCDMA 和 CDMA2000 方面有着丰富的经验，中国 3G 的到来为夏普手机带来了新的机遇。在日本国内手机市场需求几乎饱和的情况下，中国消费市场对夏普是一个巨大的诱惑。

“日企在海外发展，总体来说处于较为浮躁的状态，投入不足，也缺乏面对失败和危难的勇气。日本手机企业偏安国内市场，不可能有大作为，而且长此以往也容易导致竞争力退化。”业内人士项立刚认为，中国等新兴国家市场手机用户潜力巨大，3G 的普及，为日本手机企业的东山再起打开了机遇之门。

在行业分析师看来，即使是经济景气的时候，日本手机企业也难有作为，现在市场竞争更激烈，而且在危机时刻出海，将面临更多困难。一旦不能把握机遇，不能及时作出市场调整，它们在海外市场将是凶多吉少。

保护主义弊端

诺基亚去年退出了日本市场，这个手机巨头当时在日本市场的占有率为 0.3%，摩托罗拉、三星、LG 在这一市场上也基本看不到影子。京瓷、夏普、NEC、富士通、松下等日本品牌蜗居国内市场，凭借与运营商的合作，获得了相应的市场空间。这种生存环境，让日本手机企业习惯了偏安一隅，对国际市场的趋势判断不准，产品难以让国外市场的消费者接受。

国外手机很难打开日本市场，而日本手机也很难在国外市场上有所作为，这成了一个怪圈，寻求破解者都为此付出了代价。日本手机在国内市场通常均由运营商定制并销售。这种运营商主导的模式，使得手机厂商缺少自己的思维，一味按运营商的要求生产产品。这种模式对运营商发展数据业务有利，但长期如此，将抹杀手机厂商的个性。

日本有 NTTDoCoMo、KDDI、软银等几家移动运营商，NTTDoCoMo 约占 50% 的市场占有率，KDDI 和软银实力相当。运营商为了抢市场，不断在应用上提出要求，以满足自己的顾客，厂商要想自己的手机受欢迎，就必须不断在功能和外形上满足顾客的喜好，最终导致国外手机企业进入日本市场的难度不断加大。

这种销售模式“排外性”很明显，日本运营商订单很少给国外手机厂商。另一方面，日本市场也十分有限，国外手机厂商为这一市场单独研发手机，面临的风险很大，有些得不偿失。因此，即使是苹果 iPhone，到了日本也会遇到不少阻力，毕竟它是为全球设计的产品。日本的移动互联网十分发达，很多定制手机都有一键切入键，iPhone 不可能顾及这些小的细节。

日本手机企业在国际市场竞争力不强，这也与日本企业管理保守有关，它们

普遍对国外的本土职业经理人缺乏足够的信任，从而导致市场敏感度降低，产品不能适应国际市场。它们并未根据中国人的喜好来设计手机，推出的手机虽然质量不错，但显得笨重。广州天河一家手机卖场的销售经理告诉记者，日系厂商在品牌推广上也缺乏针对性的策略，依然沿袭在日本市场的老办法，这种做法自然会遭遇水土不服。

来源：IT时代周刊 2009年08月17日

[返回目录](#)

中端市场被吞噬，未来手机价格两极化更明显

在发达国家市场趋向先进智能手机、发展中国家拥抱低端手机的浪头下，中端手机的市场很快的将会萎缩。

据悉，本周甫公布的两份研究报告显示，中端手机的市场空间已被压缩。产研机构 Gartner 表示，整体手机销售于第 2 季下滑，但是高端智能手机销售依旧强势。

此外，由 Juniper Research 发布的报告，在新兴市场逐步转向无线通讯的情势下，来年低价手机也将大爆发。

至于第 2 季手机市场下行的主因，乃是因为经济疲弱打击全球产业之故。

若与 2008 年第 2 季相较，全球手机销售下滑了 6.1%。按年来看，这也是连续 3 季全球手机销售下滑。不过分析师表示，第 2 季时手机市场下滑的速度趋缓，与 2009 年第 1 季的下挫 9.4% 相比，和缓不少。

不过，智能手机销售依旧强势，事实上，Q2 与去年同期相比，智能手机销售增长达 27%。这几季以来，智能手机无惧于经济衰退的强大威胁，是增长最快的手机区块。

分析师认为，如此趋势是因为许多消费者希望升级其手机，而多数升级者都选择了较精密复杂的智能手机。

价格，也是另外一个消费者舍弃中端手机，涌向高端手机的主因。在美国，智能手机的价格已急速下滑，举例来说，苹果的 8GB iPhone 3G 若与 AT&T 签约 2 年，售价只要 99 美元。

而其它较旧的智能手机，透过退费及其它刺激销售计划，价格也多能压低在 99 美元以下。

然而，前景看好的不只有高端手机区块。当经济回温后，未来两年内低价手机市况大好。

产研机构 Juniper Research 预测，到 2014 年时，低价手机出货将劲扬 31%。

这样的情势，再加上智能手机的版图扩张，使得到 2014 年时，低价手机与高端手机两相加总，其市占率将达 79% 之谱。同时间，中端手机的占有率将被鲸吞，暴跌 41%。

那么，这对手机制造商有何影响？

显而易见的，那些瞄准智能手机的厂商，如苹果及 RIM，其成功指日可待。2009 年第 2 季时，RIM 及苹果的智能手机市占双双上扬。RIM 的市占率由 17.3% 年增至 18.7%，苹果则由 2.8% 增至 13.3%。

全球最大手机制造商诺基亚，依旧独占鳌头，不过 Q2 时其智能手机市占由 47.4% 年减至 45%。

但诺基亚在低价手机市场的表现也是相当抢眼，在该区块能够维持强劲演出，也能透过其大规模的产量来压低成本。

而其它手机制造商可能就没那么好过了，包括三星及 LG，虽然其市占仍增加，不过却必须解决在高低两端市场布局不够的窘境。

情况对摩托罗拉及索尼爱立信则就更糟了，它们市占分别落至从 10% 降至 5.6%、从 7.5% 降至 4.7%。

来源：赛迪网 2009 年 08 月 17 日

[返回目录](#)

运营竞争篇

【中国移动】

中移动网络商店开张，求解长尾效应

筹备近 1 年后，中移动的移动应用商场终于粉墨登场。

8 月 17 日，中移动在北京正式发布 MM。“用户将可以像逛超市一样，自由在地选购手机应用。”中移动总裁王建宙表示，“这是继移动梦网之后，中移动又一次全面整合产业链和商业模式的创新。”

高调出场的 MM 能否如愿成为第二个“移动梦网”？

开放模式：店中店

“与以往的网络应用不同，MM 最大的特点是开放性。”王建宙表示，在 MM 这个多方共同推动的价值链中，应用提供商、终端厂商和最终用户一起成为参与主体，中移动负责搭建 MM 体系，并建立面向用户的统一销售渠道，而与此前中移动的移动梦网体系不同的是，个人开发者首次纳入应用商品的直接提供者范畴。

“在这个价值链上，我们尤其重视个人开发者，MM 将成为他们实现创业的梦工厂。” 王建宙说，中移动有超过 5 亿用户，即使只有 10% 的用户使用一个业务，都有 500 万户，“这足以诞生一个新的行业”。

目前，MM 提供了三大领域的 25 大类应用率先上架销售，其中游戏领域有 8 大类，主题方面有 12 类，软件方面有 5 大类，未来则将提供软件、游戏、主题、音乐、阅读、视频六大类的产品和应用。

“用户浏览和下载应用均免收流量费。” 中移动数据部总经理高念书表示，应用内容均明码标价，开发者与中移动 7:3 分成，此外，中移动还将组织终端厂商提供测试终端，并组织友好用户进行测评。

中移动人士透露，中移动将在全国举办面向开发者的技术现场培训，仅 2009 年底前的培训就达 13 场。最近一期将于本月 18 日在北京举行，有 100 名程序开发者参加。

显然，在整体的设置上，MM 都与苹果 App Store、诺基亚 Ovi 等应用商店基本一致。

但作为全球首个由运营商推动的应用商场，与此前手机厂商或操作系统厂商推动，只支持单一品牌或单一操作系统的应用商店不同，MM 有了更大的包容性。

“我们现在也在争取在 MM 上开店中店。” 8 月 17 日，中兴手机 TD-SCDMA 产品线总经理罗忠生表示，早在去年，中兴就已经参与 MM 的研发，目前中兴已经有一款新手机支持 MM，预计年底前将有至少 3 款新手机支持 MM，其中包括一款 TD 版本的 Ophone，“我们的想法是，高端机都支持，低端机按中移动的思路走”。

“我们目前也有一款支持 MM 的 Ophone。” 深圳桑菲的运营商事务部代表杨源新表示。

“目前，MM 还主要面向智能手机，客户端只支持 SYMBIAN、Windows Mobile、OMS，不过，面向更多中低端手机的 KJAVA 平台已经在开发中，很快就能推出。” 一位手机厂商负责人透露。

求解长尾：“淘宝+Facebook”

在这位手机厂商人士看来，当前最大的问题在于，MM 是一个开放的平台，其能否成功将取决于产业链的参与程度，而这并不在中移动的掌控之中。

“可以看到，无论对终端厂商、开发者还是用户，中移动都有很大力度的激励政策，这将有助于 MM 平台的搭建和推广。” 该人士表示，“不过，长尾效应仍是 MM 需要解决的问题。”

在此之前，在运营商以往的下载类业务，以及 App Store 等其他应用商店中，都已形成长尾效应，即在数以万计的应用中，用户很难知道自己真正需要的应用是什么，而在小小的手机屏幕上，用户可以进行的选择更加有限。位置排名由此

成为最重要的依据，排名最前的程序开发者完全可能一夜暴富，排名靠后的超过70%应用则使用者寥寥，甚至无人问津。

而与此相对应的矛盾则是，业界早有共识，3G的价值正是在于长尾。与普遍化的话音业务相比，小众群体的特殊需求，会需要品种更多的个性化数据业务，它的使用量与价值与排名并不能成比。

“可以想象，如果MM成功，当无数的程序员涌入，MM上会有数十万甚至数百万的应用和产品。”一位与会的程序员表示，“我更希望知道，中移动如何帮助长尾后端的应用找到自己的用户？”

事实上，在网络时代，已经有厂商成功地解决了这一问题，比如淘宝，其重要的手段就是搜索，以及消费信用机制。

这也是中移动长尾问题的求解路径。

高念书透露，MM同样为用户提供了探索功能，同时，用户也能在使用后上传对应用产品的评价，“在以前的增值业务体系中，对SP的A、B、C分级是中移动来做，而在MM上，以后好的应用和差的应用，会由用户自己来确定”。

值得注意的是，与外界此前预想不同，MM不仅是应用程序的“商场”，还成为中移动更多业务的载体。

在手机的MM客户端界面上，除了软件下载，MM还包括了营业厅、资讯、读书、手机电视、游戏、音乐，中移动布局移动社区的139.com也在其中。

“MM已经成为中移动业务和服务的一个新门户。”8月17日，中兴手机TD-SCDMA产品线总经理罗忠生向记者表示，MM有可能成为“淘宝+Facebook”的综合体。

来源：21世纪网 2009年08月18日

[返回目录](#)

中国移动缘何领跑

校园市场已经成为三大运营商重点关注和角逐的市场领域，而移动目前占据绝对的领先优势。据估计，中国移动2008年大学新增和存量市场份额均超过90%。

中国移动的成功一方面源于其较优惠的资费标准，另一方面有赖于其规模庞大的用户基础和高认知度的“动感地带”品牌，但更重要的是其贯穿于学生整个求学生涯并延伸至职业发展领域的垄断式营销模式。

独占式品牌营销

从中国移动近几年在校园市场的一些常规性动作看，其营销思路基本遵循如下规律：7~9月的入学营销，重在抢占新生市场；10~12月的二次营销，重在

维系客户；1~3月的常态营销，重在发展业务；4~5月的回迁营销，重在保留客户。从中不难看出，中国移动的营销主线是把握住全年关键时间点和时间段，核心目标则是全力以赴打好三场战役，即“新生拦截”、“老生保有”和“毕业生回迁”，从而确保新增的有效挖掘和存量的持续稳定。

首先，针对“新生拦截”的秋季入学营销是重中之重，具体策略包括以下几点。

1. 抢占合作资源：积极开展与校方合作，取得当地政府相关部门的支持。与高校签署秋季入校营销协议，力争做到独家进入。

2. 录取通知书夹寄：通过异地入网和录取通知书的动感地带SIM卡及宣传单夹寄实现营销前移，做到第一时间渗透，提前抢占市场占有率，并建立各校集群网，实现深度运营。

3. 站场迎新：提供迎新巴士免费接送、平安电话等服务，协助开展高校迎新预热宣传，服务扩展到郊区，覆盖范围超前。

4. 现场促销：强调系统的营销活动策划和整合传播能力。活动现场一般主推激活赠送和充值赠送两种模式，前者为了确保寄送套卡激活率，后者则为了避免开学后3个月客户流失。此外，还提供数据业务体验校园巡展。

其中，录取通知书夹寄对中国移动抢占学生市场的效果非常明显，2006年广州有90%以上的学生因为移动送卡和激活赠送而用了动感地带，此项策略自2005年实施以来，无论是开学还是平时，中国移动到高校开展促销活动的频率都大大减少，由此也省去了对套餐和集群网的宣传。这一创新营销模式所取得的成效有赖于中国移动与高校相关学生工作部门之间的密切合作。凭借入学营销方案的规模实施，中国移动将品牌渗透到新生报到、迎新的每一个环节和学生接触点中，让新生从入校起即在每一个细节感受到其强大的品牌影响力。

其次，在“老生保有”方面，中国移动主要举措是二次营销和常态化校园营销，尤其强调抓好暑期前提前营销和暑期后地面促销两个时点。二次营销侧重是指以赠卡、体验、充送等为主的地面促销，而常态化营销重在推广新业务，突出短信之外的活动、数据业务等内容，强化动感地带的品牌个性，发展种子客户，逐步提升客户价值贡献。此外，中国移动在一、二本高校每年会与最Top的学生组织合作，固定承办一些校级大型活动，如迎新晚会、歌唱比赛等，强化客户的品牌归属感。

最后，对于“毕业生回迁”，中国移动的主旨是要推动学生用户进行网内品牌升级。主要举措包括面向一、二本高校学生提供实习和正式岗位应聘机会，面向高职和民办高校提供营业厅、客服之类的勤工助学岗位等，通过一系列求职助学活动提升客户的忠诚度，使学生即使离开学校也依然认可中国移动，从而有效

确保客户价值的转移和提升。

捆绑式套餐和新业务推广

在业务推广过程中，中移动主要采用套餐捆绑和免费体验方式，虽然有部分学生反映资费较贵，且服务有不到位之处。但总体上，学生对中国移动的认可度仍然较高。2009年，中国移动又在原有套餐和业务基础上融入新元素，围绕动感地带网聊卡、139社区、飞信、邮箱和上网本等开展互联网产品推广和营销，

全方位的渠道覆盖

在校园渠道部署上，中国移动仍然以实体渠道、电子渠道和社会代理渠道三大类型的渠道建设为主，强调发挥渠道接触点的传播作用。实体渠道方面，重点是建立校园“动感地带”品牌店，以此提升形象；电子渠道方面，重点是开展针对学生客户群的外呼营销；社会渠道方面，重点是结合勤工助学，联合团委学生会发展学生促销员，以及拓展校内及周边店面代理渠道等。

综上，中国移动依托其垄断式运营模式，采取品牌、产品、服务、资费与渠道多管齐下的策略，基本已经能够全程、全方位地掌控校园市场的经营，在市场竞争中遥遥领先对手。在校园市场的开发拓展上，移动可谓不遗余力，全面撒网，且持续重金投入，其意图也显而易见，除了看重学生市场庞大的用户规模外，归根结底还取决于它的品牌战略。众所周知，动感地带的目标对象是大学生和刚走出校门的社会新人，而这类目标群体也恰恰是全球通的潜在客户，一旦其成为中国移动动感地带的忠实客户，则未来参加工作后，会较容易转向使用全球通进而提升为中国移动的高端用户。

三大运营商大战校园市场，反映出电信竞争的领域扩大和针对性加强。运营商比拼的焦点已经不止是单一的用户群体、资费和技术水准，更是对市场细分能力和用户需求捕捉的最大考验。如何针对具体用户群的不同需求提供多元化和差异化的个性服务已经成为电信竞争的主流趋势。而中移动发展校园市场的成功模式或多或少值得其他运营商在抢占学生用户或其他细分市场时借鉴和学习。

来源：通信世界周刊 2009年08月17日

[返回目录](#)

中国移动 PTN 集采近期启动

中国移动将在 2009~2011 年期间引入 PTN，中国移动 PTN 集采近期将启动。目前，辽宁、广东、福建、安徽等 11 省移动分公司相关负责人已来京开会，提出各省关于 PTN 的意见、需求、规划等。同时也将确定对 PTN 的具体技术方向选择。

“这次会议开完，集采招标的基本情况就将确定。”消息人士表示。

此外，接近运营商人士向记者表示，中国电信刚刚开始对 PTN 的测试，中国联通方面也准备进行 PTN 测试。

摒弃标准之争

在实验室测试和模拟业务加载测试之后，过去一段时期，中国移动在江苏、浙江、湖北、广东等地进行了现网测试。

参与测试的地方技术人员向本刊表示，就目前情况看，PTN 设备的一些老问题依然存在，比如破坏加点、1588V2 同步、网管不成熟等问题，“个别参与测试的设备甚至不具备解决这些问题的能力”。

不过该人士也表示，这些问题不会影响中国移动对于 PTN 集采的大体进程。

“测试结果，厂商设备的通过率基本都达到 90% 以上，大体上没有问题。中国移动打算在建设中不断督促厂商完善设备方案，逐步解决遗留的问题。”

而据从一家参与测试厂商的人士处了解的消息，此次集采的启动可能在今年北京国际信息通信展前后。

此外，由于目前业界 PTN 标准尚未最终确定，在前期测试以及将进行的集采中，中国移动摒弃标准限制，走“实用主义”路线，自己向厂商提出需满足的设备规范。今年 9 月，IETF 也将召开全球性大会，讨论 PTN 国际标准框架。

面向未来的考虑

前述参与测试厂商的人士表示，实际上中国移动各地的网络目前对于 PTN 的需求并没有那么迫切，急于启动 PTN 集采是基于其对今后三年移动网络发展状况的判断。

根据中国移动方面的判断，2009~2010 年 2G 网络仍将大量建设，3G 基站也会逐年增加，2011 年后 3G/LTE 的基站建设将进一步扩大并最终覆盖所有 2G 基站。在这种情况下，基站带宽需求会进一步扩大。“以中部某省移动为例，预计三年间其 2G/3G 累计带宽需求将超过 500G。”

“并且在 2009~2011 年这三年期间基站接口将出现 E1+FE 或全 FE 情况，MSTP 缺少弹性、带宽调整非常不灵活、统计复用能力有限等问题将进一步凸显。”该人士表示。

而由于 PTN 是面向连接的分组传送网络技术，在多业务环境中优势明显，中国移动希望通过采用 PTN 来更好实现网络的多业务接入、汇聚和传送及统计复用等能力。

来源：通信世界周刊 2009 年 08 月 17 日

[返回目录](#)

中移动将主推 TD 高流量数据业务

“G3 业务创新大赛是今年中国移动继‘超常规网络建设’和‘超常规市场运营’之后，再一次以‘超常规的方式’发力业务应用领域。”中国移动数据部总经理高念书在 G3 业务创新大赛启动仪式上表示。据了解，本次大赛将于 8 月 17 日正式开始征集业务，预计年内完成业务上线。在不足 5 个月的时间里，中国移动期望完成 TD-SCDMA (以下简称 TD) 数据业务的储备以及相关产业链的完善。

如同投资 6.5 亿元研发 TD 终端，由于中国移动在产业链中的核心地位，此次大赛可望加速 TD 数据业务开发进程，实现超常规发展。

四不政策

据悉，由于下半年中移动将进入 TD 建设的高潮期，到年底将覆盖 70% 的城市，基本进入全面运营阶段。因此在业内人士看来，下半年正是中移动的 TD 业务储备期与用户培养期。

据高念书介绍，G3 业务创新大赛将在数据业务方面采取超常规方式发展，为了集合产业合作伙伴以最大积极性投入到 3G 业务应用创新中来，中国移动突破原有模式，搭建了全新的合作环境，为合作伙伴提供大量资源和扶持，突出表现在四大举措：

不要收入，提供 100% 的分成模式。中国移动将为合作伙伴提供百分之百的商务支持，第一年将不参与信息费分成，信息费全额提供给合作伙伴。

不计付出，提供规范透明的平台服务机制。目前，中国移动已经投入巨资建立了 IVVR、SIMS、VGOP 等一系列技术、管理、运营平台，提供完善的服务系统和管理平台。合作伙伴由此将获得中国移动提供的系统、规范、标准的服务和支持。

不拘常规，提供一站到齐的申报方式。此次 G3 业务创新大赛申报流程简便快捷，申报数量、资费、业务领域不受现有中国移动合作管理政策约束，只要是好的业务都可以申报。一站到齐的申报方式形成空前力度的合作机制。

不遗余力，提供全网协同的营销策略。合作伙伴只要提供好的内容，中国移动便提供手机门户网站、TD 终端内置、加入 TD 业务套餐包、传播媒体推广等各种资源帮助业务走向市场，提供全面营销支持。

在业内人士看来，上述四项举措已经完全颠覆了中国移动既有的数据业务模式，充分表达了中国移动对于 TD 业务的热切之情。“TD 的繁荣需要各方面的合作。”高念书表示。

高流量数据业务是重点

中国移动相关人士曾表示，业务应用是 3G 成功的决定因素，是推动 3G 发展的引擎。“TD 不仅要成为中国提出的自主知识产权的通信标准，更要成为世界性的高质量商用产品，才能够取得真正的成功。” TD 产业联盟秘书长杨骅表示。

从 TD-SCDMA 试商用至今，中国移动已经推出了一系列 TD 业务，从奥运期间的即拍即传、小区短信、WirelessInfo、手机电视等多项数据业务到今年“两会”期间广泛推出和成功应用的 TD-SCDMA 视频和无线宽带上网卡等。但是，移动互联网时代对于业务的海量需求已经不再是中国移动一家能够满足。苹果 AppStore 所代表的全员创新才是 3G 时代数据业务产品的生产模式。

“中国移动举办此次 G3 业务创新大赛是为了深度挖掘 TD 应用，满足 3G 时代用户差异化的应用需求。”高念书表示。如果说互联网使市场的长尾效应开始凸现，移动互联网则将长尾效应进一步延伸，力图满足用户的所有需求。这将是一个个性化的深耕年代。

此外，由于 TD 标准提出时间尚短，发展不够完善，TD 数据业务同样存在诸多改进之处。例如，TD 视频通话质量仍待改进，其中的延时及画面不清晰问题较为严重。

正因为如此，高流量的数据业务成为中国移动此次大赛关注的重点。据了解，短信、彩信等传统的 2G 应用将不是征集对象。本次大赛主要征集体现 3G 网络特点或在 3G 网络下展现形式与客户体验有明显改善的 G3 业务。这包括只能在 3G 网络下应用、体现 3G 应用特色的业务，如 IVVR 等；其他创新业务、跨平台应用，如 LBS 等。另外，2G、3G 融合业务虽然在 2G、3G 网络中均可使用，但中国移动同时希望征集更能体现 3G 网络优势、用户体验更好的业务，如动漫、视频、游戏等。

梦网模式不再

“信用积分在 60 以上的 SP 都可以参与大赛，除此之外，如果说有一些创新性的，有稀缺资源的企业也可以参与这次大赛。”高念书表示。这将是对中移动传统数据业务模式的颠覆，此前以分层分级为核心的梦网模式一直是中移动数据业务的核心。

由于 60 分是目前中国移动 C 级 SP 的评分标准，因此，此次大赛中国移动已经让所有 SP 全员参与，并非像以往将参赛范围圈定在 A 级 SP。在高念书看来，此次大赛参赛选手范围更可以扩展到所有优秀业务开发企业，中国移动对于 TD 业务的急切可见一斑。

此外，一站式的评审模式，允许业务高资费都是此次大赛中国移动对于参赛 SP 的全新政策。加之对于通过评审的 G3 业务，SP 可选择移动梦网、MDO 平台、MobileMarket 平台中的一个或多个同时上线，对于 SP 的吸引力很大。

“在 TD 业务开发的压力下，中国移动已经逐渐抛弃了高高在上的梦网模式，转而寻求与合作伙伴共赢。”当天一位参会 SP 表示。在更多 SP 看来，此次大赛将会成为原有梦网模式解体的开始，此次大赛中所推出的四大措施将会成为长期利好，广大合作伙伴将会拥有更广阔的发展空间和更多的发展机遇。

据了解，按照中国移动的定义，TD 业务将分为 IVVR、手机视频、手机动漫与手机网游 4 大类。此前曾有消息表示，中国移动已经开始征集上述业务，IVVR 与手机网游已经拥有商用产品，并将在三大平台同时上线。

业界人士普遍认为，即将于本月上旬上线的 MobileMarket 平台将是中国移动在后梦网时代的一次有益尝试，其效果将会对未来 TD 数据业务的发展进程产生影响。

来源：通信产业报 2009 年 08 月 17 日

[返回目录](#)

【中国电信】

中国电信：成功需要隐形的翅膀

目前，中国移动和中国联通已经成功的挖掘出了校园市场的大部分需求。举例来说，短信包月、短号集群、情侣夜聊、手机彩铃等业务因为贴合了学生们生活需要，而格外受到欢迎。

但是总有一些需求是未被满足的，或者还可以改进的。根据学生在校年级的不同，其需求也有明显的差异。表说明了经营校园市场的三个关键时期、对应的校园市场需求及相应的市场对策。

解决校园市场 3G 终端稀缺问题

当前，2G 终端占了校园市场的绝大部分，3G 终端十分稀缺。而且，通过分析可以发现，现有的 3G 终端供应情况与校园市场的需求有着较严重的不匹配问题。

如前文所述，校园市场的终端换机率高，且偏向时尚娱乐类机型。鉴于上述特征，首先，运营商需要加强与终端制造商的合作，降低 3G 终端造价，针对校园市场的特殊需求（外形、价格、品牌），实现迅速、大量的全渠道铺货。

其次，运营商应抓住校园市场对诺基亚、三星、索爱等外资品牌机的偏好，重点推出明星 3G 机型，吸引部分学校中高端客户成为种子客户。

审时度势明确自身定位

目前校园市场的竞争格局可以概括为“2 变 3”。一方面校园市场的竞争者正由 2 个变为 3 个，另一方面校园市场的主要业务要从 2G 升级为 3G。于是，中国

移动当前的主要任务应是维持其校园市场龙头的地位，并逐步进行业务升级；中国联通当前的主要任务应是重新评估之前的跟随策略，并结合 3G 新业务进行调整；而中国电信当前的主要任务则是学习移动业务经营方法，开拓校园 3G 市场。

学习经营校园市场移动通信业务

从 4P 的角度，中国电信要做好自己的产品和服务，即网络、业务、终端、和从用户需求出发的服务态度。定好自己的价格，即确定套餐的资费标准。大力拓宽实体渠道，同时构筑电子渠道。自建营业厅、合作营业厅和社会代办点全面铺开，以增加产品曝光率。电子渠道如热线平台、短信平台和网上营业厅等的建立，更适合校园市场的需求。在促销方面，建议电信还是要从广告、人员推销、销售推广和公共关系上全方面推进，并结合校园市场的三个关键时期做出调整。

学习移动做品牌

移动的“动感地带”品牌在校园市场运作的十分成功，在品牌形象、代言人和整合营销传播上都有很多可以借鉴的地方。而天翼的品牌宣传给人商务高端的印象，且旗下尚没有专门针对学生市场的子品牌。电信应当扎实地做好品牌的定位与规划，力争一次到位，不要浪费资源。此外，强调圈子的文化会是一个很好的尝试。

避免价格战

第一，价格战赢不过品牌战。价格战可以使用，但并非长久之计。电信打破原有套餐模式，开创全新的定价方式，自助餐的形式也是未尝不可以考虑的。第二，与动感地带相比，新势力没有坚持使用明星代言人，选用了自创的虚拟代言人，这样大大节省了成本，但是巨星对年轻人的感召力却是其数倍。

明确优劣势做好自身定位

中国电信的优势在固网、宽带和大量政企客户。因此，用固网和宽带带动天翼，用政企客户带动学生用户，将是电信的必然选择。

2006 年，日本的软银便是凭借软银用户之间通话免费这一举措，使每加入一个企业用户时，就带来大幅的用户增加数，最终份额迅速逼近 KDDI。况且，目前作为天翼广告代言人的、以李开复为代表的 IT 精英，对在校生有着较大的影响力。中国电信应该借助这些已有的名人影响力，提升自身在校园市场中的影响力。例如像“未来精英养成计划”等这样的营销主题，就可以很好的连接起现有的政企客户和尚待开拓的校园用户。

中国电信的劣势是移动通信业务的经营经验不足，无校园市场工作经历。此外，和联通一样，中国电信仍然面临后进入者的尴尬。是按照现在的路继续走下去，还是不走寻常路，成了电信必须思考的选择题。选择前者，很可能造出另一个“新势力”，在校园中分一小杯羹。选择后者，要么成功，要么失败，高风险

与高收益并存。自身的定位在哪里，中国电信必须结合未来的战略规划进行合理布局。

开展战略合作发力移动互联网

在客户需求日益多样化的当今社会，各运营商应该积极寻求有着共同利益的多方结成战略联盟，与国内外一线品牌站在一起，以提升自身在校园市场的声誉和提供优质服务的能力。像移动与腾讯、麦当劳的合作就十分有借鉴意义。当然，定位在年轻人市场的成功品牌还有很多，为其他运营商留下了很大的合作空间。

此外，运营商们必须看到未来的行业趋势。如果说数据业务是基本功的话，那么新型移动互联网业务就是大家都想修炼的绝招，所有运营商都必须从现在就给与足够的重视。况且校园市场对新业务有着天然的兴趣和需求，运营商必须两手抓，两手都要硬，而且后者更关乎未来几年的竞争力。尤其是移动社区和移动搜索，要求运营商将各自原本的资源优势尽可能释放，并溢出到 3G 新业务中。

来源：通信世界周刊 2009 年 08 月 17 日

[返回目录](#)

三大运营商暗拼 3G 网铺设，中电信暂领先

完善的网络是抢夺客户的根本，为此，三大运营商今年都加速马力铺设 3G 网络。最新数据显示，中国电信目前在铺网跑道上已经遥遥领先，中国联通暂居第二，中移动居末位。

就在中国联通日前刚宣布“3G 试商用范围从原本 100 个城市增加至 268 个”后，中国电信昨日也宣布，中国电信 2009 年一期无线网工程基站建设任务已经提前完成。已实现全国所有县级城市的全面覆盖，包括全国 342 个地级城市，2055 个县及县级市，以及东部沿海省市发达乡镇在内的 6000 多个乡镇。

中国移动也于 12 日曾宣布，截至目前，中国移动已经完成 4.7 万个 TD 基站的建设，覆盖内地 38 个城市。城市内覆盖范围与已建设十多年的 2G 网络基本相当。而到今年底将达到 8.5 万个基站及覆盖 238 个城市。

分析人士指出，三大运营商力拼建网速度事实上是在跟时间赛跑，谁的网络更早完善，谁就能在拼抢 3G 用户时占得更多的主动。

一位网络设备商表示，事实上，三大运营商的建网速度都很快，其中，中国联通的建网速度已经比此前预期的快了一个月，而中国电信也是提早实现了全国网络的覆盖。

与中国电信宣布 3G 网络已覆盖全国同日，工信部部长李毅中于 13 日对三家电信运营商提出了更高的要求：“原来预计两年半到三年投入 4500 亿，各发展用

户最少 5000 万户。现在目标定为三家运营商各自争取 8000 万户 3G 用户，这样加起来是 2.4 亿户。”

该网络设备商人士分析，工信部上调 3G 用户发展目标与建网速度超过预期不无关系。

虽然网络建设在提速，工信部还上调了 3G 用户的发展目标，但易观分析师王留生认为，目前，国内 3G 呈现基础建设火热，市场冷清的局面。

根据相关统计数据，截至 6 月，中国移动的 TD 用户不足 100 万；中国电信 CDMA EVDO 手机销量达 13.1 万部，占据整个 3G 手机市场超过 50% 份额。新联通二季度销售的 3G 手机不足 5 万。二季度国内 3G 手机整体销量仅 24.2 万部，不足整体手机销量的 1%。网络、终端及应用等不完善，导致用户对于 3G 业务的观望。

王留生认为，初期网络覆盖不完善导致用户体验不佳限制了 3G 用户的快速发展。虽然短期看来，中移动的 TD 网络铺设相对落后，但在中移动强大财力的支持下，这一局面会随着时间的推移而逐渐改善。而中国联通则会在网络覆盖完善后，借助 WCDMA 成熟的产业链及丰富的终端迎来爆发增长。

对于三大运营商各自发展 8000 万 3G 用户的目标，李毅中解读称，“中国移动原来计划经过两年努力，把 TD 用户扩展到 1000 万户、2000 万户，听起来数字不小，但是对 6.5 亿手机用户来讲，这个数字太小了，可以忽略不计。中国移动改变了策略，两年要扩张到 5000 万户，争取 8000 万户，和其他两家数字一样。”

来源：中国证券网 2009 年 08 月 14 日

[返回目录](#)

【中国联通】

中国联通：追随者酝酿弯道超越

中国联通对校园市场的认识经历了不断调整、深入的过程。虽然广东联通早在 2004 年 5 月的时候就尝试在广州推出面向青少年的客户品牌——“UP 新势力”，但 2005 年 3 月作为面向全国性的品牌推出则比中国移动 2003 年 3 月推出的“动感地带”晚了两年，这两年成为两大运营商在校园市场走向的分水岭。

两年的时间里，中国移动的“动感地带”抢先在校园市场攻城掠地，把多数学校大部分的学生用户揽入旗下，牢牢确立了自己在校园市场的领先优势。失去先机的中国联通开始没有一个统一的校园战略，各地分公司各自为战，2006 年 6 月重新整合后的“新势力”已经很难打破中国移动的系统优势，致使“新势力”成为校园市场的配角。

综合中国联通“新势力”近几年在校园市场的动作，可以看出，整体上没有突破中国移动“动感地带”的范畴。

中国联通提升对校园市场的重视

当前，运营商开发校园市场并不仅仅是为了获得当前的利益，更多地是着眼于对企业的长远发展。校园市场中的大学生是未来通信市场潜在的高端客户群体，高校毕业生进入社会以后转化成通信消费中高端客户的可能性高。这部分“未来的白领”在校期间确立的品牌偏好可以很容易地延伸到以后的消费中去。

作为与中国联通“世界风”、“如意通”齐名的三大客户品牌之一，“新势力”是中国联通唯一直接面向庞大规模校园青少年客户群体的品牌。经过几年的发展，“新势力”对于中国联通的发展战略已经愈加重要。如果说当初进入校园市场只是迫于中国移动在校园市场的迅猛势头，被动的采取跟随策略外，意识到校园市场重要性的中国联通已经在主动出击校园市场，图谋在校园市场占据更重要的一席。全新推出 3G 全业务品牌“沃”，突出了针对年轻人的时尚风格，初期把重点定位在年轻时尚用户，反映出中国联通对青少年市场即校园市场的志在必得。原有的“新势力”如何与“沃”在校园市场相处还有待进一步观察。

打造青少年客户品牌“新势力”

按照中国联通的规划，“新势力”是中国联通针对 15~26 岁的青少年群体推出的客户品牌，也是中国联通的第一个客户品牌。从中国联通对“新势力”定位来看，“新势力”与“动感地带”有着相同的目标用户群与品牌定位，以及相似的资费结构、服务内容，甚至营销模式。几乎是复制中国移动在校园市场的策略路线，针对中国移动请周杰伦、S.H.E、潘玮柏几大明星代言“动感地带”的模式，为扩大“新势力”品牌的影响力，2006 年 6 月中国联通花费巨资请明星林俊杰，张韶涵，飞儿乐团担当品牌代言人，而后也如“动感地带”设立“刺猬头”的卡通形象的方式，推出隶属“新势力”品牌的虚拟代言偶像“优帕”个性公仔。

针对校园市场制定个性化套餐

中国联通“新势力”根据校园市场学生通信消费的特点，推出不同的基础消费套餐，在这个基础上再附加各种各样的增值服务。从整体的资费水平上看，“新势力”比“动感地带”更低。

学生群体没有什么收入来源，总体的消费能力较低，对资费的价格比较敏感，因此“新势力”的语音资费一般定价较低，还考虑到学生与亲友的固定联系较多，提供亲友号码设定优惠。

在增值业务方面，根据调查，校园学生群体最常使用的数据业务为短信、来电提醒、彩铃、手机上网及彩信等几项业务，“新势力”套餐也提供短信业务包、炫铃业务包、上网流量包等供选择。

围绕学生生涯关键点，贴身营销

和中国移动“动感地带”营销活动类似，中国联通“新势力”注重把握与学生入学、社团活动、寒暑假、找工作等几个关键点的接触，以增加销售成功率。

比如在各高校的迎新现场、长途车站的迎新服务站和新生免费接送车辆等，设置购卡、充值、业务办理、业务咨询等服务区进行促销；赞助学生社团活动，通过学生社团的影响力及活动的宣传，起到良好的示范效应。

来源：通信世界周刊 2009 年 08 月 17 日

[返回目录](#)

谁说中国联通捡了大便宜

近日传出中国联通斥资 100 亿元人民币，以 2000 元/部的单价从美国苹果公司一次性采购 500 万部 iPhone 手机的消息。

有人认为此举是中国联通“捡到大便宜”，其实此言差矣，苹果公司并不会因放弃运营分成的条件而影响在中国的收益。

其一，中国联通以 2000 元/部的单价从美国苹果公司一次性采购了 500 万部 iPhone 手机，据称一部 iPhone 手机的裸机成本价在 1000~1100 元之间。2000 元包销给中国联通，每部利润 900~1000 元，500 万部的总利润达 45 亿~50 亿元人民币，以当前汇率折合为 7.35 亿~6.62 亿美元。这些利润相当于苹果公司 2009 年上半年总利润（20 亿美元）的 33.1%~36.8%。可见，如果报价属实，苹果公司仅卖 iPhone 裸机一项就已盈利不菲。

其二，苹果公司在与运营商的排他性合作中，主要是靠卖 iPhone 手机实现利润最大化。比如，尽管在 2008 年苹果 iPhone 手机的营收仅占全球手机市场总额的 8%，但其利润却占市场总额的 32%。再看与 at&t 的合作，虽然所有在 APPStore 上传收费类应用程序的开发者都必须将收益的 30% 支付给苹果公司，但就在 APPStore 下载量突破 10 亿大关的时候，苹果的运营分成收益也仅超过 1 亿美元，而同期全球 iPhone 手机销售量 1162 万台，销售额达到 18.4 亿美元。两者相比可见，苹果公司的盈利主要来源是销售 iPhone 手机，而同运营商的分成收入处于次要地位。

其三，苹果 APPStore 软件商店造就了超强的用户凝聚力，也是苹果公司掌控用户和产业链的主要手段，因此使苹果品牌大放异彩。iPhone 引入中国，APPStore 软件商店如影随形地同时跟进。当 APPStore 软件商店遍地开花，中国联通也想靠运营大赚特赚时，在中国大地上空的响亮品牌一定是苹果而非中国联通。移动互联网时代，优秀的品牌是运营商的核心竞争力，中国联通也为品牌塑

造倾尽全力。但是，当苹果 iPhone 乘上中国联通的“列车”驶入中国巨大的市场中，受到欢呼和追捧的一定是乘坐在“列车”上光彩照人的 iPhone，而中国联通却可能变为成人之美的“无名英雄”。且不说由于中国用户消费习惯的差异，使中国联通运营 iPhone “大赚”的期望能否如愿，仅是关于品牌的损失就需要仔细估量。

中国联通引入苹果 iPhone，以及合作方式的变化都是 3G 发展中的一个选项，也是引人注目的新事物。风物长宜放眼量，且莫现在就欢呼“捡了个大便宜”。

来源：通信世界周刊 2009 年 08 月 17 日

[返回目录](#)

中国联通加速电子渠道“商务化”

为了推动电子渠道的使用，中国联通、中国银行和易宝支付 7 月起联合举办了“轻松 e 点通，网上拿实惠”活动。

自活动开始到 7 月底，中国联通网上营业厅使用中行网银的交易量同比 6 月份增长近五倍。中国联通电子渠道中心相关负责人表示，在参加这一活动的用户当中，新增电子渠道用户占比达 80%。

在全业务竞争大幕拉开之际，中国联通电子渠道的发展策略不仅仅限于联合具有相当规模的异业合作伙伴，开展交叉营销活动。记者独家获知，8 月中下旬中国联通将面向此前未开放的南方 21 省固话宽带用户，开放网上交费、充值等服务，至此中国联通电子渠道将真正实现全国用户固话、手机、宽带业务的一卡通。

而在 10 月份前后，中国联通将在电子渠道提供 3G 业务的受理和查询等服务。从服务渠道到收入渠道

三大运营商中，中国联通是电子渠道转型的先行者。中国联通在电子渠道转型之初，就将其核心而简单的业务，如查询、交费、充值、套餐办理和手机报开通等引导到电子渠道，一方面减轻了实体渠道的压力，尤其是月末、月初的压力；另一面，也节省了大量充值卡成本，削减了众多渠道代理商的费用成本。

目前，中国联通已经实现了全国 31 个省市自治区和 400 多个地市的业务，在一个网络平台上的统一，即统一接入、统一服务和统一界面。

中国联通电子渠道中心成立于 2008 年 2 月，当年 3 月其网上营业厅查询类功能上线，5 月手机营业厅查询类功能上线，10 月网上营业厅交费功能上线，11 月网上营业厅一卡充购卡充值功能上线，今年五月网上商场上线。

中国联通的一份内部资料显示，中国联通电子渠道的发展规划是，首先成为

实体渠道的补充，二者形成立体化、全方位的营销体系；进而，提升电子渠道的核心竞争力，使其承担的销售和服务职能逐步加大；未来，电子渠道将具有大部分实体渠道功能，并提供超越实体渠道的服务。

目前，中国联通电子渠道的发展正处于第二阶段，即提供绝大部分业务的办理、销售和服务，向电子商务渠道转型，提升核心竞争力。

此前，中国联通电子渠道也开展了大量的营销活动。而此次交叉营销试验获得成功，为中国联通电子渠道转型提供了新思路，即通过整合合作伙伴资源，依靠异业联盟的力量，发展用户、提升用户黏性，进一步推动网上营业厅由服务渠道向收入渠道转变。

除了在集团层面与中国银行合作，开展交叉营销活动外，中国联通各地分公司与当地工商银行、建设银行、招商银行等金融机构也都开展了类似的活动。

通过这些活动，中国联通将其众多网银的潜在用户转化成为了实际用户，这更是加速了其网上营业厅由传统电子渠道向新兴电子商务渠道的深度转型。

难在掌控资金流

中国联通要在电子渠道实现电子商务，基础就是用户量的提高，以分摊其电子渠道的转型和经营成本。

中国联通电子渠道中心营销负责人表示，电子渠道工作的首要目标之一就是，通过服务设计提高用户由传统渠道向电子渠道的转换率。

在这一过程中困扰中国联通最大的问题是，大多数用户对网上交费存在恐惧感。而与同样具有品牌信誉度的金融机构联手开展促销活动，则能够有效促进中国联通电子渠道向用户渗透。在“轻松e点通，网上拿实惠”活动中，用户使用中行网银在中国联通网上营业厅交费充值，就可以获赠话费，享受充值折扣，赢取由中国联通提供的3G产品和易宝支付提供的大礼包等。

这样的异业合作，一方面依靠双方的宣传渠道，多接触点使得用户加深了对中国联通电子渠道的认知；另一方面，中国联通和金融机构的联合告知和联合促销，也有效消除了用户疑虑，激发了用户兴趣，为用户体验电子渠道服务扫清心理障碍。

而更为重要的是，中国联通的用户群由固网用户和手机用户组成，在传统情况下，中国联通可以依靠短信，将推进电子渠道业务的宣传信息发送到手机用户，但对于固网用户的宣传，则没有很好的营销手段。

“大规模做网络宣传、做广告，成本较高，且收效并不明朗。”中国联通电子渠道中心营销负责人说，而通过双方对共有用户资源的拓展，不仅有利于固网用户获得促销信息，也有利于提高其他用户的黏性。

在传统营销思路下，金融机构和电信业很难形成交集，并联合激活用户。“因

为双方收入都有保证，开拓新领域的动力不大。”易宝支付副总裁余晨说，但随着银行服务和电信服务电子化进程的加速，使得这种合作成为了可能。而这也是进行“交叉营销”的基本条件，即合作各方要拥有相当的用户群，且用户群利益不构成直接冲突，可形成闭合的营销生态圈。

易观国际分析师王留生表示，电子商务的本质是实现信息流、资金流和物流的高速运转。对于运营商而言，开展诸如交叉营销等多样化的营销活动，信息流实现较为容易，且因为多提供诸如充值、交费等服务等虚拟化产品，无需考虑物流问题。

其最大难处在于对资金流的掌控，因为支付平台不仅要为合作各方开通相应的接口，且要为各方的利益分成及促销返现等行为提供多样化支持。

王留生指出，掌控资金流需要通过高效的支付工具来实现。因此，电子支付不仅仅是一个简单的支付通道，更重要的是能够支持商户向用户提供营销等增值服务。

应对 3G 挑战

强大的电子支付能力无疑是向电子商务转型，进行多样化营销活动的基础。

目前，三大运营商在电子支付方面采用了不同的策略。与中联通不同，中国电信、中国移动与支付宝开展了紧密合作，支付宝的最大功能在于信誉担保，而运营商有着可信赖的品牌信誉，与支付宝合作，看重的是其的电子商务用户群。

易观国际数据显示，截至 2009 年第二季度，中国网上银行交易额整体规模达 95.76 万亿元，环比增长 10.3%。

余晨表示，从长期来看电子商务一定会取代传统渠道。但短期内，网络营销并不能完全等同于传统营销，电子商务也并不能完全代替实体渠道。

事实上，中国联通发力电子商务的更大目的，是为其 3G 业务做市场铺垫和人力资源优化。中国联通电子渠道营销负责人表示，3G 时代基于互联网的应用非常多，这些复杂的业务需要大量人工来进行营销。而电子渠道的一个重要作用就是将简单业务分流出去，减轻 3G 营销人员的压力，使得将来营业员和客户经理的更多工作是，向用户介绍相对复杂的 3G 业务。

“首先将核心而简单的业务电子渠道化，进而辐射更多的增值服务，是所有公司做电子商务的第一步。”余晨说，3G 时代到来后，移动宽带网络与互联网的界限已经非常模糊，运营商的竞争更多的是拼应用和内容。目前，用户在 2G 移动网络的交费意愿要强于互联网，用户的网上交费习惯需要培养。

相比电信、移动，中国联通营业网点较少，这与招商银行的处境类似。因此中国联通更希望将其电子渠道做到与招商银行一样，成为一个有口皆碑的品牌，分析人士表示。

来源：通信产业报 2009 年 08 月 17 日

[返回目录](#)

制造跟踪篇

[[诺基亚]]

微软诺基亚联姻只因谷歌威胁太大

电脑和手机的融合无疑已经是大势所趋，所以我们看到越来越多的手机巨头忙着和电脑巨头结盟联姻。诺基亚上月刚刚和英特尔达成协议相互授权，这几天又宣布和微软合作，共同开发手机版 office 和统一通信产品。对诺基亚这家拥有着全球 40% 手机市场份额的巨无霸来说，这种“开放”的态度、积极的结盟动作在过去甚为少见，为什么今年如此频繁上演呢？3C 融合的业界发展趋势固然是原因之一，但最直接的推动力量恐怕还是来自互联网厂商的威胁，尤其是谷歌。

为什么不说是苹果呢？因为苹果公司无论是过去，还是现在都不具备互联网行业的标志性特点——自由和开放，即使它在 IT 产品的工艺美学上达到了极致。但无论是早年的 Mac 电脑，还是今天的 iPhone 手机，苹果公司都一贯坚持从硬件到软件自家一手包办的做法，就算是和运营商合作，也要强行分成，颇有艺术家偏执狂的特色。谷歌则不同，其发家之本的搜索引擎本身就是基于海量网页内容基础之上的整合再营销，平台化运作的模式从根本上决定了它需要争取最大规模的合作伙伴，于是我们看到它在进军手机行业之初就保持着开放特色，Android 智能手机操作系统就是基于这种理念诞生。Android 和电脑领域的 Linux 一样，底层源代码免费公开，硬件架构也开放给各家厂商自由搭配，这种自由度不仅让全球运营商、知名手机厂商大感“欣慰”，就连中国的山寨手机厂商也十分青睐，纷纷制定出了年内上马山寨 Android 手机的计划。

相比之下，无论是诺基亚、英特尔还是微软，仍然沉迷于过去相对封闭的发展模式，要么纯粹买硬件、要么简单卖软件，竞争力自然大打折扣。或许借助技术领先，短时间内这些巨头们不愁没有生意做，但是从长远看，他们的霸权已经走到了分崩离析的边缘。很显然，三大巨头自身也认识到了这种威胁，所以才出现了密集的结盟事件，应对互联网开放模式的挑战已经成为了它们的当务之急。那么，巨头们的强强联手能否有效对抗谷歌倡导的免费开放模式呢？从目前来看，还存在不少悬念。

根据诺基亚和英特尔的合作协议，双方将合作开发 MID 设备；微软和诺基亚联手则会主攻手机商用软件。基本上来说，无论哪种合作都只是局部性，毕竟各大

巨头都有自身的既有利益需要保护。这种局部性的合作在一定程度上造成了结盟效果的局限性。举个例子，诺基亚不会放弃其自有的 Symbian 操作系统，就算和英特尔开发了新的基于 Linux 的智能手机系统，也不会广泛用于其普通手机产品。这样一来诺基亚的产品线不得被割裂成两个部分，MID 和手机产品的软件、服务、应用商业也将独立分开，很难统一到一个平台。此外，诺基亚开发的新系统再好，也很难获得其竞争对手三星、LG、摩托罗拉、索尼爱立信的认可和热捧，而这势必又会造成平台资源的浪费，不如谷歌 Android 的第三方独立身份来得有亲和力。

来源：南方日报 2009 年 08 月 18 日

[返回目录](#)

【索尼爱立信】

爱立信前高管将接替小宫山英树出任索爱掌门

索尼爱立信周一表示，该公司总裁兼 CEO 小宫山英树将离职，其职位将由爱立信宽带和 IP 业务部门掌门伯特·诺德伯格 (Bert Nordberg) 接替。

索爱称，目前该公司正在完成一项旨在扭亏为盈的重组计划。小宫山英树在一份声明中说，“我认为，目前是将帅位交给一位有能力完成当前重组计划的人选合适时间。”索爱发言人李戈里 (Aldo Liguori) 表示，小宫山英树希望有更多时间与家人共享天伦之乐。

资料显示，索爱第二季度亏损了 2.13 亿欧元 (约合 3 亿美元)，全球手机市场份额由上年同期的 7.5% 下滑至 4.7%。

最近数年，索爱将重点放在了音乐和拍照手机上，但诺基亚、苹果等竞争对手却推出了多款智能手机。分析师指出，索爱需要推出有吸引力的新款手机，以提高市场份额，并通过实施重组计划降低成本。

诺德伯格表示，他计划“尽可能快地”使索爱扭亏为盈，夺回被蚕食的市场份额。他说，索爱计划第四季度推出 Aino、Yari 和 Satio 智能手机，但还需要开发出更多智能手机产品，“索爱在音乐和拍照手机领域成为了领头羊，但在智能手机领域还有欠缺，我们需要解决这一问题”。

诺德伯格称，他将继续执行并完成索爱 2008 年启动的重组计划。索爱希望通过重组计划在 2010 年下半年开始前节约 8.8 亿欧元 (约合 12.4 亿美元) 运营费用。

李戈里表示，诺德伯格将于 9 月 1 日出任联席总裁，10 月 15 日独掌帅印。年底前，小宫山英树将继续留在索爱，10 月 15 日起担任顾问。

野村证券分析师理查德·温德索(Richard Windsor)表示,市场可能将索爱管理层换帅看作是个积极信号,因为该公司最近陷入了困境。

索尼 CEO 霍华德·斯金格(Howard Stringer)将于 10 月 15 日取代爱立信 CEO 思文凯(Carl-Henric Svanberg)出任索爱董事,思文凯将从爱立信离职,出任英国石油公司董事长。

来源: 新浪科技 2009 年 08 月 17 日

[返回目录](#)

【华为】

中国电信进入 40G 大规模建设期, 华为爱立信中标

近期,中国电信长江三角洲地区骨干网 40GDWDM 建设招标一事,由于爱立信高调宣布获得近两成份额而再度引起业界热议。截至目前,华为方面对这一事件还未表态。而一位接近中国电信的人士表示,具体情况是,“华为中了三条线路,爱立信中了一条”。

招标结果: 意料中的意外

据了解,此次招标依然是竞争激烈,按照前述中国电信北京研究院人士的说法,“业界能想得通的厂商都参加了”。而最终结果在意料之中,又有意料之外。

去年同期,中国电信启动了国内首段商用 40G 波分工程——上海到无锡段的招标,当时同样是多家厂商参与,但基于中国电信“一家设备更有利于商业试用”的招标原则,就只有华为一家胜出。

一位接近中国电信的人士表示,去年的上海到无锡 40G 工程虽然是商用工程,但相当于中国电信大范围、大规模 40G 建设的一个小试点,因此有了当时的胜出及建设经验,华为的大份额中标在情理之中;而爱立信的中标无疑让业界人士“较为吃惊”。

爱立信方面称自己的中标是由于一些技术上的优势,譬如具备优化运营维护时分的新功能、管理界面友好、可满足未来 OTN 建设等。

珠三角也在准备

今年中国电信可以说进入了 40G 的大规模建设期。前述接近中国电信人士表示,目前中国电信对于 40G 的建设重点考虑地区性的需求,“并没有说定下严格的全国大规划去一步步执行,而是看哪些地区目前对于带宽需求更紧迫,就会尽快建设 40G”。根据这一原则,国内主要经济发达地区的 40G 建设已经在中国电信的时间表内。

“珠三角地区现在也已经在准备了。”该人士透露。而为了尽快满足这些地

区不断增长的带宽需求，招标一旦完成，建设也将以最短的时间完成。

“长三角这个项目的招标实际上已经完成一段时间了，它的建设肯定会在年内完成。”前述北京研究院人士表示。

另据记者了解，国内 40G 标准方面工作已进入尾声。

此前，中国电信关于 40G 的企业标准已经公布，在招标中已经成为主要参考。而中国电信参与的主要由 CCSATC6 承担的行业标准制定工作也已收尾，“目前已经开始公示，很快就将公布”。

来源：通信世界网 2009 年 08 月 17 日

[返回目录](#)

[[摩托罗拉]]

摩托罗拉 Android 智能手机 Q4 将如期上市

Oppenheimer 分析师 Ittai 在本周一表示，摩托罗拉新型智能手机将按时在第四季度与广大用户见面。

七月份的时候，摩托罗拉公司 CEO Sanjay 曾经宣布在第四季度，也就是圣诞节假期期间发布两款全新智能手机，应用 Google 的 Android 操作系统，届时将选择两家美国本土无线运营商以及多家海外运营商。

分析师表示，欧洲市场将更为关注摩托罗拉即将露面的智能手机，摩托罗拉方面也表示：“将向用户提供截然不同的 Android 经历。”与此同时，股票分析师则表示，建议用户吸纳摩托罗拉的股票。在本周一的股票市场上，摩托罗拉的股份每股下跌了 19 美分，折合 2.6%，最终收盘于每股 7.07 美元。

来源：赛迪网 2009 年 08 月 18 日

[返回目录](#)

[[其他制造商]]

戴尔证实将在中国推智能手机，支持中国移动网络

戴尔发言人马太·帕雷特 (Matthew Parretta) 表示，该公司正在开发支持中国移动网络的手机。戴尔将在中国市场推出 Mini3i 手机，可以下载音乐、游戏和其他内容。

戴尔只是表示，该公司正在开发支持中国移动网络的手机，但没有披露手机类型或发布时间。帕雷特称，戴尔周一在中国移动的移动应用商场发布活动上展

示了一款原型手机。

数月以来一直有传言称戴尔将推出一款智能手机。Gartner 称，今年第二季度智能手机销量增长了 27%。

投资银行 CL King 分析师劳伦斯·哈里斯 (Lawrence Harris) 表示，据悉戴尔智能手机是 2G 产品，运行 Android 操作系统，2G 智能手机在中国有市场，中国 3G 网络覆盖还有待提高，“戴尔涉足智能手机市场合情合理，但其需要推出独具特色的产品”。

来源：搜狐 IT 2009 年 08 月 18 日

[返回目录](#)

3G 业务或将外包，夏新电子重组倒计时

对于濒临退市的夏新电子来说，山穷水尽之际，或许将迎来柳暗花明。

8 月 13 日，夏新电子发布公告称，实际控制人中国电子信息产业集团有限公司向法院起诉要求夏新电子支付代偿款一案，经调解，夏新电子应于 2009 年 8 月 5 日前偿还中国电子代偿款项共计 8810 万元，若未在期限内还款，中国电子有权依法对其“amoi 夏新”整体商标的折价或者以拍卖、变卖该商标的价款优先受偿，并有权向法院申请强制执行。

“此公告表面看虽然令人感到一团雾水，但其背后透露出的却是夏新电子正在启动重组的信息。”一位接近夏新电子的人士认为，“理清债权债务是重组的必要条件，即使是实际控制人也不例外，而在半年报公布前夕完成此项实质性重组程序，显然具有深意。”

夏新电子有关人士表示，夏新电子目前根本无力偿还欠款，中国电子此举只是履行一个确定债权的程序而已，说明其拥有整体商标的优先受让权，这对夏新电子使用商标并无实质影响。

据其透露，公司目前正在等待重组，具体方向或将在 8 月 29 日公布的半年报中披露。

重组前期准备

夏新电子自陷入困境以来，市场一直盛传多个版本的重组方案，这在今年 4 月底暂停上市后更是甚嚣尘上。

前述接近夏新电子人士表示，“此番中国电子通过司法层面解决与夏新电子的债务债权问题，表明中国电子和厦门市政府至少已有默契。”

事实上，夏新电子“起死回生”的时间已经不多了。根据相关规定，恢复上市必须在法定期限内披露经审计的暂停上市后首个年度报告，且经审计的年度财

务会计报告显示公司实现盈利。

但迹象表明，已连续 4 年出现经营性巨额亏损的夏新电子，其财务危机却在继续，截至去年底，夏新电子的主要生产线已停产并实施了大幅裁员计划，共有 20 个银行账户被法院冻结。而今年一季报显示，公司负债合计 2768706158.39 元，股东权益合计为 -1278858948.98 元，已经严重资不抵债。

“今年半年报的亏损还将加大。”夏新电子有关人士称，“其中仅欠中国电子的债务就有 10 多亿元。”

不过，上述接近夏新电子人士认为，夏新电子的债权债务已经理清，上半年亏损扩大主要在于裁员安置费用和处理存货等，但重组方向明确后，下半年就可轻装上阵，实现盈利。

堪为佐证的事实是，夏新电子在去年年报中，对前期重大会计差错进行更正，调减期初未分配利润 82088913.1 元，其中，减少归属于母公司的所有者权益 76663173.78 元，减少少数股东权益 5425739.32 元。

为此，夏新电子表示，2008 年审计报告客观、真实地反映了公司财务状况、经营成果和现金流量，符合公司实际情况。

“其实，债务重组就能给夏新电子带来不菲的损益。”上述接近夏新电子人士表示，“对于实际控制人和其他债权人来说，只有夏新电子恢复上市才能保证其正当权益，因此存在实际控制人豁免部分债务和其他债权人豁免孳息的可能。”

该人士认为，由于夏新电子负债巨大，如能获得债权人支持，可以通过财务手段将部分计提转为收入，至少能冲减今年的亏损，加上今年的积极开展生产自救，应该可以实现保壳目标。

“剥离债务是夏新电子新生的重点，在这方面中国电子和厦门市政府已有多次商谈，但主要由中国电子主导，厦门市政府将出面消化一部分。”上述接近夏新电子人士透露。

与此相对应的是，今年 4 月夏新电子重新调整了审计委员会组成人员，确认审计委员会召集人为黄蓉芳，而此人曾任中国电子财务局副局长、资财部主任、副总会计师。

对此，夏新电子也认为，仅靠现有业务收入还债无异于杯水车薪，只有彻底解决债务问题，公司才能真正轻装上阵。因此，公司重整或重组是解决资金问题的必要选择。

3G 或将外包

“夏新电子持续经营的基础并没有完全丧失，公司保留全系列的 3G 技术和产品的研发能力，就是为了借此东山再起。”前述接近夏新电子人士说，“现在的重组方向倾向于将手机品牌外包运营，夏新电子只负责研发。”

据其分析，夏新电子将手机的品牌和运营权外包，既可解决其严重失血后研发和经营费用问题，也能由此产生利润。

而市场盛传，夏新电子的渠道商华盟伟业将全盘接手夏新电子的手机品牌和运营权，但夏新电子对此一直未做回应。

不过，夏新电子对其行业的前景却颇为乐观，在 2008 年年报中称，2009 年将实现 4.2 亿元的营业收入，费用控制在 2 亿元左右。

夏新电子认为，3G 技术是其核心竞争力所在，国内 3G 市场启动以后的巨大潜能，及高端手机市场份额的相对坚挺，对于夏新电子无疑是一次重振的机会。

资料显示，夏新电子早在 2002 年就启动 3G 终端的技术跟踪工作，成立技术小组同步跟进 WCDMA、EV-DO 和 TD-SCDMA 三大标准，历年来累计研发投入 5 亿元，并具有全面覆盖细分市场的产品规划。

“一旦财务危机得到缓解，公司将可以迅速恢复生产经营。”夏新电子表示。

但夏新电子有关人士透露，目前公司 3G 手机的生产量较少，其还在生产的手机，主要订单来源为出口，既有委托加工，也有自己生产。

“3G 的主要研发人员都在，现在就是等待重组后决定是否批量生产。”上述人士称，“不管是将手机的品牌和运营权外包，还是自己生产经营，公司都已经在进行对原有的研发团队和业务优化整合。”

上述接近夏新电子人士认为，现有条件下，夏新电子的重组和外包准备已经相当充分，其努力方向就是为了尽可能地保住 3G 这个核心业务和品牌，根据保壳要求，手机的品牌和运营权外包应该在近期就有结果。

实际上，夏新电子在海外业务方面已有此项先例，其与和记黄埔仍在进行的项目，采取的方式正是公司只负责产品研发和设计，收取技术使用费，将采购和生产环节外包给第三方，而夏新电子今年还拟进一步完善和深化这种海外业务合作模式。

夏新电子甚至在年报中引用有关研究机构的预测，表明其押宝 3G 这个救命稻草的前景：预计 TD-SCDMA、WCDMA 与 EV-DO 三个标准的用户数将达 800 万左右，占移动总用户总数的 1.1%。参照 2008 年全球 3G 用户规模已达 5.73 亿，占总用户数的 16%，目前中国 3G 的普及率大约落后全球 5 年左右的时间，可见国内 3G 市场潜力巨大。

“据说中国电子和厦门市政府对夏新电子的外包模式都持肯定意见，还有一种说法是中国电子旗下企业将参与承接外包。”上述接近夏新电子人士表示。

来源：21 世纪网 2009 年 08 月 14 日

[返回目录](#)

通信业“大象”难抗寒潮，上海贝尔启动无薪休假

即便中国是通信设备商最为乐观的市场，但冬天的调整仍不可避免。中国最大的通信设备制造商之一上海贝尔上周公布了一项无薪休假计划。

“我们的人都坐不下了，本来在规划新的办公楼，但现在要挤一下了。”上海贝尔总裁邱戎红年初表示，困境中看到的机会是，电信重组带来的 3G 建网机遇等，但金融危机的冲击在 2009 年会实实在在地显示出来。她的预测变成了现实。

大象抗寒

根据上海贝尔内部邮件显示，鉴于全球经济和电信行业的严峻形势，上海贝尔决定采取一系列降本增效的措施。作为其中一项重要的临时性措施，中国区管理层决定实施十个工作日的无薪休假计划。

上海贝尔相关人士表示，2009 年 8 月 1 日之前加入中国区的全体在编员工都是适用对象。

根据此计划，员工于 2009 年 8 月至 12 月每月使用无薪休假 2 个工作日，共计 10 个工作日，公司将相应逐月减去共计 10 个工作日的基本工资，员工其他薪资福利待遇不变。而高级管理人员在今年内将扣减 15 个工作日基本工资，并且照常上班。

“相比减薪、裁员和直接集中放长假，无薪休假属于比较温和的做法。”上海贝尔内部员工表示，本以为此次危机能够熬过去，可是到 8 月份，公司终于还是抵抗不住压力，此次调整还算轻微，希望之后能够恢复正常。

上海贝尔承诺，如公司 2009 年度业绩达到营运利润目标值，公司将对所有参与本计划的员工按已扣减的基本工资标准予以奖励。

上海贝尔公关部负责人也向笔者确认了上述休假信息。

上海贝尔是阿尔卡特朗讯全球最大的制造基地和研发中心。上海贝尔成立于 1984 年；2002 年 5 月，上海贝尔通过转股改制成立了上海贝尔阿尔卡特股份有限公司；2006 年阿尔卡特与朗讯合并，上海贝尔阿尔卡特也随即与朗讯中国业务合并，而阿尔卡特朗讯则一直在不断整合，直到 2009 年 1 月 1 日又进行了新的调整。

阿尔卡特朗讯目前 CDMA 是全球存量份额第一，WCDMA 则是全球前三。目前，上海贝尔在三个 3G 标准上都有储备，通信设备市场占有率一直居中国通信制造企业前三。

就在 7 月末，阿尔卡特朗讯 CEO 韦华恩（Ben Verwaayen）还在评价上海贝尔的业绩时说，今年年初中国开展的 3G 服务驱动了中国电信设备和服务市场。

中国（上海贝尔）为本季度业绩表现作出了非常重要的贡献。

正因为如此，上海贝尔避免了被裁员的命运。阿尔卡特朗讯在7月还宣布，将再裁员850人，此前已经裁员超过千人。而电信设备商三强中的爱立信、诺基亚西门子均在上半年宣布裁员，北电网络更是申请破产保护，并出售资产。

行业冰火

由于上海贝尔是阿尔卡特朗讯全球最大的制造基地和研发中心，因此仅仅是中国3G设备的热火也无法融掉全球性通信设备衰退的坚冰。

就在7月，上海贝尔与大唐移动投标联合体宣布中标中国移动11省TD-SCDMA网络三期项目。而在今年一季度，阿尔卡特朗讯和中国移动以及中国电信签订了两份总价值为17亿美元的2009年框架协议。此外阿尔卡特朗讯还为中国联通在14个省提供3G网络解决方案。

而阿尔卡特朗讯今年二季度财报看起来似乎开始转暖，该公司二季度营业额为39.05亿欧元，同比下降了4.8%，环比上扬8.5%。阿尔卡特朗讯结束了连续9个季度的亏损，实现了自2006年两家公司合并以来的首次盈利。

但其实是三项一次性项目影响了阿尔卡特朗讯本季度的利润。包括来自泰雷兹股权转让的2.55亿欧元的免税资本利得等。

阿尔卡特朗讯仍重申，展望未来，市场状况仍然不容乐观，运营商继续谨慎投资。2009年全球电信设备及相关服务市场仍然会下降8%至12%。这与诺基亚等厂商的预测保持一致。

上海贝尔内部人士透露，事实上，为实现降低成本的年度目标，阿尔卡特朗讯以区域为单位采取了多项措施，包括减少岗位、减少劳务派遣人员、合作采购、合并设施，减少使用代理商、减少佣金等手段。全球的计划是今年达到降低成本支出7.5亿欧元的目标，目前才完成这一计划的35%，有的行业和公司可能觉得度过了寒冬，但目前通信制造痛苦似乎仍很漫长。

来源：第一财经日报2009年08月13日

[返回目录](#)

服务增值篇

[[趋势观察]]

运营商手机商争利交火，应用程序商店前景被高估

苹果应用程序商店的成功仅是个例，主要得益于iPhone强大的品牌号召力及其用户黏性。这一领域并非遍地是金，对于一心想挤进这一市场的厂商来说，

一定得谨小慎微

应用程序商店最近成了手机厂商、电信运营商的兵家必争之地。

7月14日，苹果发表声明称，其应用程序商店（AppStore）的软件下载量突破了15亿次，付费和免费的程序总数超过了6.5万个，而在一年前，这个数字仅为500个。

苹果应用程序商店的火爆，引发了众多竞争对手纷纷效仿，产业链上的各环节都试图往里挤。目前为止，除苹果外，谷歌、诺基亚和RIM、Palm等一些实力强劲的巨头，都搭建了应用程序商店。谷歌欲撼动苹果的霸权，而诺基亚自从确立向互联网转型以来，对应用程序的控制欲就与日俱增。此外，韩国手机厂商LG电子、三星已经公布了此类计划。今年6月，国内手机厂商宇龙酷派的应用程序商店也正式亮相，成为国内首家涉足这一领域的厂家。

相比手机制造商，电信运营商野心更大，沃达丰、Verizon无线、中国移动、中国电信、中国联通等就试图通过应用程序商店，控制数据业务产业链，不愿再沦为手机厂商的通道。随着进入厂商越来越多，竞争将越发激烈，运营商与手机厂商的矛盾也开始激化。

苹果AppStore的成功，能否说明应用程序商店前景无限？目前看来，Palm、RIM、诺基亚和谷歌在应用程序商店的表现均难以令人满意。当众多的厂商都将重金投向应用商店的时候，同质化的竞争将不可避免。

蜂拥而入

去年7月11日，苹果软件商店“AppStore”上线，当时，除了苹果外，其他企业都在冷眼旁观，没抱多大兴趣。今年7月14日，苹果称，在运营第一年内，其软件商店下载量已经突破15亿次，遥遥领先同行的竞争对手。而在今年4月份，苹果应用程序商店的下载量刚突破了10亿次大关。

苹果透露，截至今年7月初，其网上软件商店在77个国家内共有6.5万款软件。按照苹果的商业模式，软件商店的应用软件销售所得70%归开发商，苹果得30%，这已为苹果带来了数亿美元的营收。

市场研究公司JuniperResearch发布的最新报告显示，到2014年，手机应用商店直接和间接营收将达到250亿美元。见苹果在这一领域大获成功，RIM、Palm、微软、诺基亚、谷歌、LG以及中国的宇龙酷派都加了进来。现在看来，除苹果外，手机应用商店只是看起来诱人而已。

手机制造商RIM和Palm的应用程序商店的下载量，都与苹果相差甚远。RIM应用程序商店“AppWorld”自今年4月开设以来，截至7月6日，其应用程序数量已经翻了一番，达到2000个，但与苹果的6.5万个不在同一级别。RIM并未透露具体的软件下载量。

“我认为，只要软件类型丰富，软件数量的多少并不重要。”RIM 全球联盟副总裁杰夫·麦克道尔对自己的应用程序商店相当满意，我们的软件店虽然数量不如苹果，但种类丰富多样。今年7月，RIM的应用程序商店向意大利、法国、德国和西班牙用户开放，未来数月内还计划向巴西等国家用户开放，以吸引竞争对手的用户倒戈。据麦克道尔称，开发者正在对软件进行调整，使之符合海外用户口味。

投资公司 NeedhamCo. 分析师查利·沃尔夫却不这么认为，在他看来，苹果手机应用商店软件数量遥遥领先，对消费者更有吸引力——苹果 3GS 版 iPhone 上市3天销量就超过了100万部。

“RIM 在与苹果的竞争中渐落下风，尽管目前这一问题对 RIM 造成的影响并不大，但未来的影响却是不可忽略的。”沃尔夫这样对 RIM 提醒道。

尽管应用程序商店前景尚不明朗，但目前几乎所有手机厂商都在为此疯狂。LG 网上应用软件商店近日上线，共有 1400 款软件，面向马来西亚、新加坡等亚太地区市场上线，先面向部分亚洲国家市场，年底前将在全球铺开。不过，LG 还没有让软件商店登陆美国的计划。那里是苹果 iPhone 和 RIM 黑莓的大本营。LG 的触摸屏手机在国际市场上有一点吸引力，但软件方面是它的一大劣势，LG 想通过应用程序商店来加以改变。

AppStore 的成功，离不开 iPhone 的强大号召力，其时尚华丽的外观设计，以及行云流水般的触控技术，使用户对其产生了依赖性。现在，其他手机厂商也加入了该领域，会不会获得和苹果一样的成功？这是不该被漠视的问题。如果终端吸引力不够，其应用商店就会大打折扣，开发人员也缺乏足够的参与热情。

运营商搅局

“所有喜欢 iPhone 的用户都是我的用户，不是你的用户。尽管使用你的网络，但所有的东西都是在我的网上下载的，而且钱都付给我了。”苹果 CEO 乔布斯的这番话，深深地刺痛所有的移动运营商，迫使它们下决心作出改变。

相比苹果等手机制造商，运营商在手机应用商店有其优势——手机用户量巨大，而随着 3G 的普及，运营商深度定制越来越普遍，也有利其开展数据业务。“我们并不喜欢移动市场出现的新商业模式。”王建宙对苹果模式持抵触情绪，“我们能够维持以运营商为中心的商业模式，因为我们拥有手机用户。”他曾多次表示，中国移动不愿沦为手机厂商的通道。

现在，有越来越多的运营商试图通过手机应用商店，遏制手机厂商抢食数据业务。7月14日，美国电信运营商 Verizon 无线对外宣称，公司将推出名为“GigaOm”的应用程序商店，目前正在考虑如何吸引更多软件开发者参与。

在行业人士看来，Verizon 无线此举意在针对苹果与 ATT 的联姻。Verizon

无线现有 8000 万手机用户。但自 2007 年 6 月以来，它受到了 ATT 的强烈冲击，对方与苹果达成 iPhone 独家销售协议，蚕食自己的高端市场。

“GigaOm”应用程序商店的推出，有望遏制苹果与 ATT 进一步蚕食自己的市场。Verizon 无线新闻发言人在接受采访时表示。

英国电信运营商沃达丰也计划推出应用程序商店，为开发商提供软件服务平台，为用户提供应用程序。上线后，用户可以下载游戏、新闻等内容。开发者可以直接通过沃达丰的计费系统向客户销售软件，并获 70% 的销售收入。沃达丰称，首批软件将于年底前登陆英国、意大利、德国、西班牙等多个国家市场。

另外，中国的三家运营商都将推出应用程序商店，中国移动最早作出响应，这也是它与苹果 iPhone 谈判告吹的主要原因。一位知情人士透露，与苹果谈判破裂后，中国移动加速了对网上程序商店的筹备。中国移动将推出 MobileMarket 平台，允许独立开发者及公司上传和出售应用程序，可对用户进行深度锁定，并产生聚合效应。预计该平台将于 2009 年底发布。王建宙表示，中国移动的应用程序商店在对外合作上持开放态度，所有软件、应用开发者的商品都可以在“商店”里出售。

运营商只是希望将手机用户作为终端和内容接受者，而越来越多的手机厂商则希望运营商仅仅是一个“通道”。它们都想加强对用户的黏性，控制产业链。随着双方在数据业务上的争夺，冲突已不可避免。

免费模式引争议

随着众多国际知名企业纷纷“掘金”应用程序商店，6 月初，国产手机厂商宇龙酷派推出了国内首家 3G 手机应用程序商店 Coolmart。

宇龙酷派品牌总监古勇表示，Coolmart 早期采用免费模式，以培育用户的消费习惯，待业务成熟后再考虑收费。目前，Coolmart 已经应用于酷派 N900 等高端 3G 智能手机中，有数百种免费应用程序可供下载，包括图书、影片、音乐、软件、Flash、图片、主题七大类型。

“酷派应用程序商店还处于探索期，不会刻意复制苹果模式，但会适当借鉴苹果、诺基亚等国际巨头在应用程序商店方面的成功经验。”在古勇看来，免费模式有利于迅速提升宇龙酷派的影响力，聚集人气，进而刺激用户的使用兴趣。

宇龙酷派的程序基本分为几块：一是自身研发团队开发的程序；二是购买版权的程序；三是一些爱好者和发烧者开发的程序，不过这部分比较少，涉及到知识产权问题，还需要规范。

苹果应用程序商店创造了巨大的收益和利润，但仔细观察就会发现，它的成功具备了几个必备条件：国外付费的消费习惯、成熟的支付渠道、众多的程序开发者以及 iPhone 独到的用户黏性，等等。将在国外成功的模式照搬到中国市场，

不一定会获得成功。通信专家曾建秋虽然看好业务应用在 3G 时代的重要意义，但对这一领域的前景仍感担忧。

从宇龙酷派品牌部人士了解到，他们也在为收费与免费而困惑。该人士认为，从过去经验来看，手机应用上的收费模式在国内基本走不通。很多人气不错的业务应用，一旦转为收费，立刻遭用户抵制。但他认为，随着 3G 的普及，这些情况将逐渐得到改善。现在，宇龙酷派所做的就是提供好的应用软件，培养用户的忠诚度，提前卡位。

在业内人士看来，应用程序商店在国内市场的阻力超乎想象，不仅是手机厂商，运营商亦如此。长期的免费下载，程序的外部开发者不加进来，应用程序就十分单一，激不起用户的兴趣。宇龙酷派也看到了这一点，近日，它与深圳大学签署战略合作意向，双方将在内容上合作，丰富内容应用资源。

从目前来看，应用程序商店并非遍地是金，获得成功的也只有苹果一家。即使是苹果的软件商店，大部分程序也无人问津，据悉，排名 100 位以后的应用程序，每天的下载次数仅有可怜的几次。这也意味着，应用程序并不全是香饽饽，暗藏着太大的风险。

来源：IT 时代周刊 2009 年 08 月 17 日

[返回目录](#)

【移动增值服务】

移动搜索:运营商与搜索提供商微妙博弈

从 2004 年国内运营商第一款移动搜索业务上线，运营商与谷歌、百度以及一些知名 SP 间关于移动搜索业务的合作消息一直不绝于耳。伴随双方合作的升级，无论是短信搜、交互式语音应答，还是 WAP 网页查询，移动搜索的业务形式大有“乱花渐欲迷人眼”之势。

“3G 会促使移动搜索迎来新一轮业绩增长，无论内容还是技术，运营商与搜索提供商都会找到更多合作点。”中国移动相关人士表示。

事实的确如此，中国电信“全能搜”业务合作伙伴上海明复公司相关人士告诉记者：“我们将负责‘全能搜’业务的技术支撑和广告代理，合作内容包括整合原有‘号百’数据库、新增预作内容以及提供网络蜘蛛技术。”

面对当下运营商与搜索厂商“如此近距离”的合作，相关业内人士不免发出疑问，“将具有威慑力的 IT 搜索巨头引入移动互联网，是否会对运营商未来布局这项业务造成妨碍，运营商搞移动搜索难道一定要带上 IT 厂商？”

运营商握有控制权

“资源优势”不可动摇

面对质疑，中国移动研究院相关人士明确表示，运营商在用户资源、渠道资源和网络资源方面具有“不可动摇的优势”——“核心竞争力”被该人士反复提及。

汪丛青对这种“优势”和“核心竞争力”有深切感知，他的企业——上海明复与多家运营商开展搜索业务合作，“(与运营商合作)就像背靠一棵大树，”汪丛青说，“只有通过合作，我们才能拿到原本属于运营机构的资源，比如客户的 UA。”

UA 指手机用户信息，移动搜索内容提供方据此向用户提供更加个性化的服务。此前有消息称，各运营商已陆续停止向 SP 发送客户 UA。除此之外，运营商是否愿意将更多客户资料提供给搜索企业也是一个重要的命题，汪丛青表示“在法规允许的范围内，运营商会提供一些”。

“控制权”和“品牌优势”

对于“核心竞争力”，前述中国移动研究院人士做出进一步阐释，“控制权”是他阐述的重点，他认为对于整个移动搜索产业链而言，中国移动“提供了最为重要的承载平台”，运营商利用自己对网络通道的控制力，成为这项产业发展“最重要的推动力量”。

分析人士认为移动搜索产业链日臻成熟，电信运营商、手持设备制造商、移动搜索运营商、移动搜索渠道、付费企业用户和移动搜索用户是这条产业链的各个环节。目前，这条产业链正逐渐被简化——电信运营商往往身兼多职，“比如‘全能搜’，中国电信既是电信运营商又是搜索运营商”，这家企业在产业链中“纵横捭阖、承上启下”，等于向明复等厂商宣布“只有选择我，你的移动搜索服务才能顺利接触到用户”。中国电信的强势由运营商在产业链中的核心位置决定。

“除此之外，‘强大的品牌影响力’也是运营商的核心竞争力之一。”前述中国移动研究人士表示。

“背靠大树”的汪丛青从另外一个角度阐释了中国移动这一表述，“如果不是与中国电信或者中国移动合作，明复不会有这样的知名度”，汪丛青同时举例“12580”，他认为这项业务铺天盖地的广告全由中国移动支撑，“合作企业不具备这样的财力”。

“核心竞争力”导致“强势”

“拥有核心竞争力”决定了运营商的地位，对于运营商的“强势”，相关人士举例说，谷歌与中国移动的合作，不得不采取“先内网，后外网”的搜索模式，原因就是“运营商不愿意损失梦网用户”。

此外，运营商同时身兼监管者角色，“运营商有绝对权力对搜索内容进行审查与取舍”。

不过，面对当前运营商逐渐“放权”给 IT 搜索厂商的局面，也有业内人士表示担心：运营商在移动搜索领域已经无法触及技术核心，如今这种“打包式”的交付方式极有可能让运营商失去移动搜索的主动权，一旦合作出现破裂，运营商又能剩下多少自己的东西？

中国电信大客户服务中心某客户经理表示，无论运营商如何“权力下放”，IT 搜索厂商都需要“借船过河”，在合作方面，运营商总有办法制约对方，“自己的东西”在于运营商的“核心竞争力”。

对于搜索业务的定位，每家运营商的策略不同，“中国移动与谷歌的合作，希望保留谷歌这一品牌，搜索企业进入门槛相对较高，”相关人士介绍说，“而中国电信与搜索厂家的合作，就有意淡化‘合作’字样，倾向于将其表述为该运营商一揽子新业务之一。”

绕不开搜索厂商

搜索厂商“不示弱”

搜索厂商并不因为运营商的“强势地位”就对其心生“忌惮”，这些企业认为自己在商业运作和技术能力等方面同样具备优势。

事实上，相比运营商在产业链中的“身兼多职”，搜索厂商一点儿也不“示弱”，“除去直接面向消费者提供移动搜索服务，这些企业往往还做广告代理商、技术提供商、内容提供商。”中国移动研究院相关人士表示。

此前，上海明复就是以“广告总代理”身份与中国电信展开合作。

汪丛青表示“广告主——移动搜索服务提供商——用户”的产业链结构是搜索企业最“美妙”的经营状态。

对于营收模式，汪丛青认为与 SP 和游戏提供商向终端用户收费不同，移动搜索可以通过“广告竞价”等模式向商家收费，“当用户询问上海的高尔夫球场，我们可以马上跟上一条广告：‘某场地今天八折’”，在不让人反感的基础上，类似关联会做出很多延伸，“比如有人问奥巴马的年龄，移动搜索可以为这位用户推荐一份政经类刊物”。

从这个角度，移动搜索厂商更愿意将自己定义为“媒体”。汪丛青认为“提供信息，拉近人与人之间的距离”是移动搜索“更愿意做的事情”，他表示移动搜索的核心就是“将搜索与生活关联”——这与中国移动的长远目标契合，这家运营商正试图从“通信专家”向“信息专家”转变。

术业有专攻

而对于运营商是否会绕开搜索厂商，涉足移动搜索的技术范畴，广东移动数据部人士告诉记者，这是一件需要运营商“花费大力气”才能完成的事，即使运营商在技术方面能够攀比搜索巨头，这种努力所换来的价值也是得不偿失。与其

希望控制移动搜索的整条产业链，运营商还不如尽力去拓展移动互联网的业务功能。“投入大量精力去做同质化的事情，对运营商并无太大意义，要让专业的人去做专业的事”。

对此，汪丛青表示，运营商如果自己单干，“有点儿舍本逐末”。

而对于这种判定，笔者也从国内一家移动搜索厂商人士口中得到了证实。“目前，全球还没有一家运营商是完全依靠自己的实力来做移动搜索，对于他们而言，重要的并不是移动搜索本身，而是由移动搜索所引发自身品牌的提升，从这种角度出发，运营商对于 WAP 网页顶部搜索框的背后究竟由谁操控，其实已不介意。”

两方“联姻”也有烦恼
合作是必然选择

“我认为，在移动搜索领域，运营商与 IT 搜索厂商的合作是种必然，虽然在渠道内容方面，运营商都有比较深厚的积累，但在搜索引擎的技术算法方面，运营商却从未触及，而这正是双方能够达成合作的前提。”前述广东移动数据部人士表示。

比如在中国移动方面，目前除“12580”业务基本由中国移动主导完成，大部分 WAP 搜索都是采用与 IT 搜索厂商合作的方式完成。

“凭借在国内占据绝对的用户基数，中国移动的业务普及范围已经能够渗透至全国各省市城区街道的大部分商户，完成数据库的积累并不是很难的事，尤其‘12580’的成功运营，更加说明中国移动已具备足够强大的内容渠道能力。”前述广东移动人士表示。

对于合作的另一方，搜索厂商更加看重运营商在渠道等方面的天然优势，运营商庞大的客户资源也让搜索厂商“垂涎三尺”——公开资料显示，中国手机用户已是互联网用户的两倍多，WAP 用户也已达到 1 亿左右。如此巨大的市场潜在空间，让久居互联网红海的 IT 厂商趋之若鹜，与运营商的合作成为这些企业竞争的焦点，这种合作不仅能够扩充 IT 厂商的业务应用范围，其广告收入也会因用户量的增加得以大幅拉动。如此看来，运营商的合作伙伴选择将直接决定 IT 搜索厂商未来在移动互联网领域的命运。

汪丛青介绍，就目前而言，运营商选择与搜索厂商合作的着眼点并不仅仅局限于搜索业务的广告收入，运营商更在意自身业务的“完善性”，以此增强自己的品牌效应。

碰撞无法避免

尽管运营商与搜索厂商的合作是大势所趋，但双方冲突还是不可避免。谷歌公司最近推出的“g.cn”搜索战略让运营商有所防备。

众所周知，移动搜索不同于互联网的普通信息查询，使用者往往带有很强的目的性，由此本地化、信息实时搜索就成为了移动搜索的重头戏，而这也是运营商最得意的地方。因其具备庞大准确的用户信息和可以实现定位的通信网络，本地搜索一直是运营商的“看家本领”。

此次谷歌的“g.cn”无疑侵占了运营商的地盘，整合搜索提供了本地化的实物查找，下载地图实现了用户定位查询，“通过辨别用户终端的移动 IP，谷歌能够找到该用户的位置，只是精确度稍有欠缺。”一位 IT 技术人士向记者解释。

业内分析人士认为，谷歌等搜索厂商的此番举动显露出它们对移动互联网领域的野心，仅从“g.cn”的域名长度就能看出谷歌对于用户使用习惯的把握，在未来，本地搜索将成为运营商、IT 搜索服务商之间竞争的真正核心点。

而对于目前 IT 搜索厂商的强烈攻势，一位中国电信内部人士表示，移动搜索市场上的激励竞争无法避免，运营商希望利用“用户习惯”占领移动搜索领域。中国电信目前正在加紧进行的“定制策略”就是培育用户习惯的有益尝试——“天翼”的定制手机中，已经将“号码百事通”嵌入到手机系统。用户只需点击其图标即可实现信息查询，免去键入 WAP 查询网址的繁琐步骤，“同时免去的还有其它搜索被使用的可能性，一旦用户形成习惯，那么‘号百’业务也就等于拥有了市场”。

对于合作中的矛盾，“大家换一种思维方式，能够实现双赢”，汪丛青介绍了明复与电信的“双赢”模式，通过其他平台进入明复搜索的电信 C 网用户，系统会自动将该业务请求转至“全能搜”；但对明复的 G 网及其它用户，中国电信不做干预——“明复与中国电信的合作很愉快”。

来源：通信世界周刊 2009 年 08 月 17 日

[返回目录](#)

移动搜索：提升体验“四趋势”

谷歌公司内部数据显示，谷歌大中华区年度业务增长 60%，而其中手机搜索业务的增长率高达 170%。另据记者了解，各搜索引擎厂商和运营商都对中国移动搜索市场前景表示乐观。

相比互联网搜索，移动搜索在盈利模式、结果集中性、交互方式及展示方式等方面都有自己显著的特点。多位搜索引擎厂商 CEO 均表示，移动搜索的“体验性”是其本质核心。

易查手机搜索 CEO 刘斌认为，移动搜索作为移动互联网的门户，用户体验乃是成功之本。明复信息技术有限公司总裁汪丛青也明确表示，公司未来除了要帮

助运营商做出更好的服务外，最重要的是“始终关注用户体验”。

有业内专家指出，移动搜索业务的未来发展要以提升用户感知为目标，使搜索体验更加智能快捷，同时，厂商的技术研发能力是实现良好用户感知的关键。

使用体验智能便捷

移动搜索行业作为一个新兴的朝阳行业，对便捷性新业务的开发正可以体现出搜索引擎厂商差异化的创新能力。

Gartner 电信行业分析师沈哲怡认为，由于移动搜索用户有着与互联网搜索时代不同的使用习惯，较少使用文字信息，更多使用声音、图片等更方便直观的信息，所以在人机交互方式上需要厂商尝试更多的创新，而这“不仅需要想象力，更需要强大的技术实现能力”。

易查手机搜索负责产品的副总经理也表示，更方便的搜索是移动搜索未来的另一个方向，“由于手机的输入相对于 PC 输入而言比较困难，因此，下一步要力争为用户提供更方便的人机接口，例如语音输入、图像识别等，让用户对音乐、图片的检索更加方便快捷”。

谷歌的智能搜索：用户可以只通过声音就命令手机启动搜索功能。逛商场时，如果用手机拍下商品的条形码，移动网络可以据此搜索网上的相关商品信息，并且得出结论，“在两条街之外的另一家店卖得更便宜”。

交互服务不可或缺

诺达电信咨询分析师岳宏远提到，“人工交互性搜索由于本地化服务效果较好，通常能带来高水平的用户满意度，所以是不可遗漏的一个重要方面”。

来自搜索引擎厂商的声音也证实了上述观点。明复信息技术有限公司总裁汪丛青表示，“交互性才是搜索业务最本质的未来”。根据明复的一份客户满意度调查，用户对明复现有搜索业务的满意度为 92%~93%；而与中国电信的合作增加了人工搜索的功能，明复认为这样会提高用户满意度，因为“人的力量始终大于机器”。

对于目前用户反映较多的人工搜索效率较低的问题，有专家指出在于流程出了问题，“每个厂商或运营商相关部门都有自己的人工搜索数据库，出现搜索效率低的问题，在于他们没有把科学的流程制定好。目前厂商和运营商在合作过程中逐步改进流程”。

明复的交互性服务：比如用户问“我想吃上海菜”，人工服务会说出几个相对应的地方，用户如接着问“我想去一家有露台的上海餐厅”，人工服务会继续答复，直至精准满足用户的全部要求。

个性搜索深度定制

谈及移动搜索的未来趋势，“个性化定制”是被频繁提及的字眼。四川通信

设计院高级咨询师程德杰认为，这是由移动搜索的特点所决定的。

“手机搜索有诸多限制，如手机屏幕视线狭小、处理能力较弱等，因此，在页面推送方式和目标页面的展示方式上都与互联网搜索不同。也就是说，移动搜索要求搜索结果的内容集聚度更高，在有限的屏幕中尽快展示出用户较精准的搜索需求。那么，最好的办法就是个性化定制了。”程德杰表示。

首先，搜索引擎厂商都会通过存储用户历史检索信息来形成用户个性化的检索数据库，下次检索时，个性化数据库不仅会将有记录的偏好度高的内容优先排在搜索结果前列，而且还会做出自己的判断，将其认为用户可能感兴趣的内容也附加推送给用户。

不仅如此，移动搜索定制已向纵深方向发展，厂商不仅通过历史数据形成定制，还会智能地关注用户手机型号、使用运营商网络类型等多种细节特征来帮助形成个性化检索数据库。

易查的智能机型适配：在日本市场，易查的视频搜索可根据手机运营商和UA信息，提供不同运营商手机支持的视频数据或流媒体格式；根据手机所支持的视频大小，对较长视频进行切分，提供多个片断保证视频完整性；根据手机可用的网络带宽，自动调整视频编码率以提供最优质量的视频数据。

后台技术持续研发

如前所述，上述三个移动搜索趋势的实现，都离不开搜索引擎厂商强大稳定的技术实力。

易查相关人士表示，搜索引擎是一个对海量数据进行采集、加工、存储、计算、更新、展示等操作的大型分布式系统，具有很高的技术壁垒，如何能快速、安全、准确、稳定的为上亿用户提供服务，需要依靠一个强大的、稳定的后台技术架构和坚实、雄厚的搜索研发实力。可以说，“未来搜索引擎的竞争也是搜索技术实力的竞争”。

四川通信设计院高级咨询师程德杰认为，语音识别技术与数据传递技术的应用是未来后台技术的一个发展方向。而Gartner相关受访人士则认为，“与互联网技术没有太大差别，主要是搜索展现方式和体现方式的不同”。

明复相关人士则提到了另一个问题，他认为，后台技术“没有实现不了的”，但由于目前搜索厂商大多和运营商有所合作，所以真正急缺的是和运营商信息共享和反馈方面的技术支持。该人士表示，“明复正在跟中国电信的合作过程中，互相磨合，逐渐改进技术”。

易查的后台技术趋势预测：在未来的几年中，海量数据采集技术、分布式计算、自然语言处理技术、安全存储技术、数据挖掘技术、模式识别技术等将会是搜索后台技术发展的趋势。

来源：通信世界周刊 2009 年 08 月 17 日

[返回目录](#)

解密“短信全能搜”

近日，中国电信在各地方电信员工中开展“短信全能搜”业务体验活动，并预计今年四季度面向市场推广该业务。“短信全能搜”的推出拓展了中国电信在移动市场的业务，之前电信推出的“号码百事通”主要是针对固话市场，电信此次力推“短信全能搜”，目标直指 3G 移动搜索市场。

人工搜索显个性

对于“短信全能搜”有什么区别于一般移动搜索的新特点，上述电信人士表示，“和谷歌百度的移动搜索相比，‘短信全能搜’增加了人工搜索的功能，也就是说，对于系统内部已存储的问题，系统会回复相关解答；而对于那些系统并未存储的问题，中国电信客服人员会选择个性化的答案回复给用户。”

对方进一步解释说，“人工搜索充分考虑到了用户的利益。具体说，发一条短信一毛钱，如果用户提出的问题不在系统里并未存储，又没有人工搜索，用户需要发送两条甚至多条短信才能获得相关解答。而拥有人工搜索功能，就可以由人工来回答系统未存储的问题，节省了用户的时间和花费。”

中国电信“短信全能搜”的合作伙伴——明复公司总裁兼创始人汪丛青表示，“‘短信全能搜’和其他搜索业务最大的区别就是能做到个性化，加入人工搜索的部分，因此，搜索出的结果不会是无序的链接。”他具体解释说，“事实上，大约 95% 的内容由机器搜索完成，其余的 5% 由人工服务完成，并且这次搜索的内容会自动存储到数据库中，下次就不需要人工服务了。”

对于人工服务结果是否可以让用户感到满意的问题，汪丛青表示，“中国电信员工经过在岗培训，水平很高，另外还有客户满意度调查，也是对中国电信员工的督促。事实上，全能搜每次通过机器筛选出 5 个备选，范围已经很小了，可以保证人工搜索不出大的意外。”

“号码百事通”的补充

一位业内资深分析师表示，“中国电信推出‘短信全能搜’即变语音搜索的模糊性为文字搜索的准确性，其结果会接近目前的 PC 搜索。”

对于短信提问模糊度高且花费大的质疑，上述分析师表示，“这种可能性并非不存在，不过，一般来说，一次短信搜索和语音搜索的用户总成本是近似的。而且短信搜索发出时候，用户一般会经过思考，询问的准确度会更高，因此搜索的结果也更准确。”

另一位业内人士则表示，“事实上，‘短信全能搜’是对‘号码百事通’的补充。当人们在不方便使用语音通信的时候，短信搜索就会彰显它的优势。比如在会场，在这种情况下语音搜索就会显得很不方便，相反利用短信或者网页搜索就会更合适。”

下一步：整合用户信息

有专家指出，运营商和一般的搜索公司相比，有着很天然的优势。因为运营商清楚的掌握用户的个人信息、地理位置信息甚至用户的消费习惯。那么，当用户搜索问题时，如果运营商可以自动整合用户的众多信息，进行行为、偏好分析，那么就可以高效地筛选出最适合用户的信息回复。不过，目前的移动搜索还无法整合用户的个人信息。对于这个问题，前述业内人士分析说，“这只是技术上的问题，迟早可以解决。”

“举例来说，当用户搜索‘饭店’时，运营商会根据用户的个人信息同时整合用户的地理位置，提供用户所在位置附近的合适饭店，如价位合适的中餐店。再根据用户的消费习惯，提供出最适合用户的中餐店，如火锅店这类，”前述人士进一步分析说，“目前中国移动推出的 139 社区，就是利用用户的 IP 地址，自动将周边的 IP 地址用户圈为该用户可能的好友。接下来，中国移动就可能再根据用户的个人信息，比如该用户经常拨打的号码，扩充到该用户可能的好友中。总之，整合用户的个人信息到移动搜索系统是迟早的事，技术上终将实现。”

来源：通信世界周刊 2009 年 08 月 17 日

[返回目录](#)

北京全球通 SIM 卡升级 128M，加载多种应用软件

中国移动北京分公司宣布推出 128M 的大容量 SIM 卡。在此之前，中国移动已经在包括湖北、广东等地在内的地区进行了大容量 SIM 卡的试点。

北京移动 10086 向 C114 表示，现在大容量 SIM 卡并不接受单独购买，活动仅针对全球通用户进行，全球通用户在预存话费送手机的活动，可以选择是否接受该项服务。

C114 中国通信网获悉，新卡除具备用户信息识别及鉴权外，还将加载各种应用软件，以实现在非智能手机上看电子书，查词典，储存资料等功能。按照容量计算，128M 的 SIM 卡可以存储 3000 个电话本，1000 条短信，内置 9 个广告短片，还可以存储 12 首 MP3，13 个 MV 片段。

中国移动旗下另外两个品牌动感地带和神州行用户并不能享受此项服务。在 SIM 卡容量上，这两个品牌用户最高上限为 64K。

来源：中国通信网 2009 年 08 月 14 日

[返回目录](#)

易讯无限借中移动发展无线电子商务业务

移动支付条件正在成熟，它以简单易行、避免现金交易等优点获得不少人青睐。

从日韩到欧洲，移动支付业务的发展步伐在不断加快。尤其是在日韩两国，移动支付业务日益走向普及，成为颇具发展潜力的业务增长点。

有关电信业内人士称，2008 年是移动支付应用的基础年，2009 年就是移动支付的发展年。据最新的电信行业分析调查报告称，未来几年，全世界的移动支付应用将逐步替代现金或者信用卡、借记卡等支付手段，预计到 2011 年，将有 360 亿美元的交易通过移动非接触式方式进行支付。

今年上半年，我国手机支付用户总量突破 1920 万户，实现交易 6268.5 万笔，支付金额共 170.4 亿元，咨询公司 Informa 报告认为，预计到 2013 年，移动支付的市场规模将达到 8600 亿美元。

我国作为世界第一大手机用户国，关于移动支付的技术与产业模式也在逐渐成熟与清晰。据最新的行业分析调查报告称，2009 年中国移动支付市场规模将达到 19.74 亿元，从 2006 年到 2009 年的年均复合增长率为 70.40%。此外，移动支付用户规模也将在 2009 年达到 8250 万人。以上数据表明，未来移动支付的发展前景无可限量，市场空间十分巨大。从某种意义上讲，对于我国手机用户的庞大数量，移动支付的推广与普及，除了可观的利润空间，对于人们生活的方方面面还具有重要意义。

易讯无限作为无线电子商务业务应用的先锋企业，在 06 年就创立了“SALE8.com”品牌，该品牌是与中移动合作的移动互联网应用项目，提供以手机为终端的无线电子商务服务，该业务将已经在互联网上得到广泛应用的电子商务应用移植到手机上，使手机用户可以体验到更方便的购物服务。顾客可通过手机话费支付方式购买多种商品，如生活家居，文体户外，箱包皮具等。这一新型的移动支付方式，实现了无线电子商务的便捷性和时代感。

移动支付条件正在成熟，它以简单易行、避免现金交易等优点获得不少人青睐。极大方便了用户“随时、随地、随身”完成支付的需求，也契合了当前“便捷、节约、环保”的发展趋势和服务理念。随着手机在中国的高度普及，以手机为终端，以无线通讯网络为基础，通过无线支付手段进行支付的无线电子商务市场空间广阔。不久的将来，无线电子商务必将成为人们首选的电子商务模式。

来源：比特网 2009 年 08 月 13 日

[返回目录](#)

【网络增值服务】

TD 业务压力渐现，移动梦网力促 SP 转型

TD 三期招标刚刚结束，TD 产业链其他环节再次成为产业链关心的重点。虽然真正的数据业务竞争并未全面展开，但是未雨绸缪仍旧成为中移动的主调。“数据业务并没有 2G、3G 之分，实现数据业务的平滑过渡才是最主要目标。”北京移动数据部相关人士表示。在业内人士看来，梦网平台上存在的诸多 2G 业务将是中移动转型的起点，竞争的关键则是起跑之后的速度。

因此，如何帮助曾经的合作伙伴 SP 实现新的飞跃成为中移动新的任务。日前获悉，北京移动即将开始“梦网之星信息服务大赛”正是为了实现这一目的。本次大赛将从推动梦网业务绿色化及 3G 化两个层面进行，而这正是梦网的两大软肋。

大赛为先

曾几何时，为了提高国内运动员的竞技水平，国家提出了“以赛代练”的口号。而在北京移动看来，基于竞赛而推动 SP 开发更好的 TD 应用将发挥同样的作用。

据了解，从 7 月底正式向 SP 发出业务征集通知，到 12 月底所有赛事正式结束，此次大赛周期长达半年。据悉，由于下半年中移动将进入 TD 建设的高潮期，到年底将覆盖 70% 的城市，基本进入全面运营阶段。因此在业内人士看来，下半年正是中移动进行 TD 业务储备期与用户培养期。

“对于 3G 而言，多数数据业务并没有质的差别，所不同的仅仅是由于带宽的提高带来的用户体验的提高。”此前谷歌中国研究院副院长林斌表示。因此，对于中国移动而言，如何将原有梦网中的大量用户迁移到 TD 网络成为当务之急。

根据此前移动梦网运营模式决定，中移动仅负责提供运营平台及管理、监督职责，具体的业务运营由 SP 负责，因此，如何提高 SP 研发能力，开发相应 TD 业务将成为保证用户平稳迁移的关键。

此外，由于监管上的疏漏，此前梦网业务存在吸费陷阱、强迫定制等诸多问题，用户多有投诉。这也成为中移动敦促 SP 改进的关键点之一。

为了提高参赛 SP 的积极性，作为奖励获胜业务将会获得北京移动的“特殊照顾”，其业务将会进入“梦网精品街”，与普通梦网上万种各类业务不同，梦网精品街的业务仅有 60 种。按照市场“二八定律”的原则，类似奖励对于 SP 的诱

惑不言而喻。

深化分层分级

此次梦网之星信息服务大赛是北京又一次尝试对分层分级制度进行延伸拓展。据了解，分层分级制度是中国移动在原有 SP 信用积分管理体制的基础上，于 2007 年推出了 SP 分层分级管理办法，通过对 SP 的信用度及业绩水平的综合考评将 SP 评级，并对不同级别的 SP 实施差异化服务资源分配，此管理办法旨在让优秀 SP 有机会获得更为有利的资源。

由于分层分级制度有利于移动梦网管理，并与中移动所推行的梦网精品制度相契合，得到了中移动的大力推广，目前各省都在进行相关推广。此前，广东移动为 SP 合作伙伴提供首席客户经理的一对一“一站式”的差异化服务也是表现之一。

据北京移动方面数据业务中心相关负责人介绍，北京移动是全国最早进行分层分级试点的公司，早在分级分层管理刚刚推广时，北京移动即终止了与信用积分负 20 分以下的 SP 之间的合作。

在北京移动相关人士看来，此次梦网之星信息服务大赛将能够使分层分级制度更加灵活，在中移动打造精品业务的要求下，各 SP 分层分级的主要依据将来自于业务开发及运营的表现，不仅激发了其开发潜力，更使得运营商与合作伙伴目标一致。

而在另一层面，此次长达半年的大赛通过用户对各大 SP 相关业务进行长期检验，不仅为 3G 市场储备了精品业务，更为未来的市场竞争储备了精品合作伙伴。据记者了解，北京移动对于未来数据业务平台的定位是“北京生活门户”，即与北京市民生活息息相关的业务将成为推广重点。而此次利用北京市民投票评选什么样的业务更受欢迎，无疑更加准确。为了刺激用户参加此次大赛，北京移动准备了丰厚的奖品，在扩大中奖率的同时，更将 MP4 等时尚奖品作为吸引用户的主要方式。

合作共赢

由于移动梦网在运营之初就采取了开放的模式，其中包括订购关系的控制权也一度掌握在 SP 的手里，这样使得 SP 可以从中自由牟利，再加上运营初期更注重培养价值链，因此监管力度严重不足，滋生了一批靠捆绑，诱骗来发展业务的 SP，同时也严重影响了正规 SP 的发展方向。众多 SP 不从丰富业务内容，产品创新，营销模式创新上下工夫，反而将更大的力气放到了如何在短期内获取最大利益上面来。根据统计，3G 门户、手机腾讯网、空中网乃至更多无线门户的流量已经超过了移动梦网。

在北京移动的规划中，如何利用分层分级制度对于 SP 的激励开发好的业务

成为考虑的重点。而问题解决的两大关键因素中，一是恢复用户对梦网业务的信心，另一个则是对于 SP 创新的激励。在北京移动看来，利用建国 60 周年的国庆长假，用户对数据业务需求量增加的契机，让更多的用户体验梦网业务无疑将在一定程度改变梦网业务的既有形象，让绿色业务能够成为梦网新的代名词。

在硬币的另一面，如何在 TD 全面运营前夕做好业务储备将是未来市场竞争的关键因素，也是梦网业务创新的基础。据了解，目前中移动规定的四大类 TD 业务，仅 IVVR 拥有商用产品，动漫、视频与手机网游的产品均尚未商用。对于运营商而言，高流量的 3G 业务不仅能够带来更加丰厚的信息费与流量费收入，更能够绑定 ARPU 值更高的高端时尚人群，一举两得。

因此，在之前大赛主推精品业务的基础上，北京移动在本届大赛同时推出了 TD 业务的评选，并针对 TD 业务增加了最佳创意奖与最佳体验奖两大奖项。此外，与传统的评选环节不同，本次对于未中奖用户同样增加了 TD 业务的体验环节，不仅增大了中奖面，提高了用户参与积极性，更帮助 TD 业务实现了免费推广。

来源：通信产业报 2009 年 08 月 14 日

[返回目录](#)

技术情报篇

[[视频通信]]

中国 100 多个城市完成有线电视数字化整体转换

国家广电总局局长王太华在全国文化体制改革经验交流会上透露，目前，中国 100 多个城市已经完成有线电视数字化整体转换，全国有线数字电视用户突破 5000 万。

当前中国广播电视在制作、播出、传输环节已基本实现数字化，但作为接收终端的电视机还是模拟的，成为制约有线电视数字化的瓶颈，迫切需要通过加装机顶盒的办法进行数字化整体转换。

目前，青岛、杭州、深圳、南京等 100 多个城市已率先完成整体转换，力争到 2010 年，直辖市和东、中部地区地市以上城市实现有线电视数字化，东、中部地区县级城市和西部地区大部分县级以上城市基本完成数字化，到 2015 年，所有县级以上城市基本完成数字化。

目前，中国国家和省级干线网基本具备了这一条件，但很多地区的接入网只能满足单项传输的需要，无法实现双向交互，成为制约有线电视数字化发展水平的又一障碍。计划到 2010 年底，全国大中城市城区有线网络平均双向用户覆盖

率要达到 60% 以上；2011 年底，大中城市城区双向覆盖率要达到 95% 以上，其他城市要达到 50% 以上；2012 年底，全国城市双向覆盖率要力争达到 80% 以上。

来源：新华网 2009 年 08 月 15 日

[返回目录](#)

广播电视覆盖领域革命性技术在我国诞生

国内外首创不需要 GPS 授时的地面数字单频网系统研制成功。

广播电视射频同步技术（RFST），是由周颖平率领的技术团队历经 7 年耗资 3500 万元研发成功的重大高科技项目。该技术已向国家知识产权局申报了 18 项发明专利，经检索，在国际上未发现与该核心技术相近似的发明。

国家广电总局广科院等权威机构对该技术在模拟电视、数字电视和 CMMB 手机电视单频网进行了多次覆盖性能测试和对比测试，结果表明，射频同步技术（RFST）完全解决了模拟电视单频网同频干扰的世界性难题。射频同步技术的诞生，标志着广播电视覆盖领域新技术革命的到来，具有重大创新价值。

日前，射频同步覆盖系统已经通过国家广电总局的鉴定，专家鉴定委员会一致认为，该技术具有国际先进水平。这项技术的推广，定能为我国广播电视事业的发展作出巨大贡献。

来源：人民网 2009 年 08 月 14 日

[返回目录](#)

【电信网络】

中移动布局下一代移动无线网，TD-LTE 任重道远

TD-SCDMA 产业链不成熟已是不争的事实，目前中移动除了布局 3G 市场，对下一代移动无线网络也毫不懈怠，中移动能否凭借 TD-LTE 打开新局面

3G 争夺之战刚刚打响，下一代移动无线网领域已是“波涛暗涌”。

TD 三期设备招标结果出炉后，有关广州和上海的 TD 一期建网设备将被替换一事已确定，在中移动将要替换的基站中，大唐一期的部分基站将被替换。至于大唐设备被替换的原因，中国移动副总裁张晓铁表示，三期设备的质量明显要优于前期，同时一期的部分设备也不支持软件升级到下一代的 LTE（Long Term Evolution 长期演进）。业内分析，大规模地更换设备，无疑将影响中移动 3G 网络的铺设进度，但中移动此举无疑是为长远利益着想。

无独有偶。备受关注的 TD 后续演进技术 TD-LTE 已开始室外测试，除了参与

第一期室内测试的大唐、华为、中兴、中国普天外，爱立信和诺西也将参与此次室外测试。按照国家 TD-LTE 工作组的测试计划，测试流程将分三步走：第一步是室内测试，第二阶段是外场测试，第三阶段是大规模的外场测试。

谋划下一代移动无线网络的，不止中国移动一家。6月4日，中国电信正在酝酿对其 3G 网络再度升级，将现有的 EVDORev. A 版本技术更新为 Rev. B 版本技术，向 LTE 靠拢。

尽管早在 3G 牌照未发之际，三大运营商均确立 LTE 为迈向下一代的网络技术，但“背负”自主知识产权的 TD-LTE 的发展进程更引人注目。

捉襟见肘

“弱小的运营商拿一个最成熟的 3G 标准，最强大的则承担民族标准的推进，这符合监管逻辑。” 3G 牌照发放之前，电信研究院副总工程师陈金桥这样分析三张牌照的归属。他同时表示，TD 的发展最终要由市场决定，“发展成熟，中移动可以很好地利用 TD 的网络优势；发展不成熟，那就要看 TD 的后续演进技术了。”

相比于 WCDMA 以及 CDMA2000 两个已发展多年的 3G 标准而言，TD 产业链不成熟已是不争的事实。据悉，中国移动内部对 TD 网络运营状况的抱怨声也颇大。6月24日，中国移动向美国证交会 (SEC) 提交的报告中提到，目前 TD-SCDMA 仍未证明其商用价值，与其他两个 3G 标准在产业链上的差距，让中国移动遇到不少挑战，而这也将会影响中国移动的运营以及整个营收。据了解，中国移动未来五年仅在浙江投资的 TD 项目资金就将超 500 亿元。

使用 TD-SCDMA 的用户人数也不甚乐观。在向美国证交会提交的报告中也表明，到 2009 年 5 月底，中移动拥有 74.6 万 TD 网络用户。在 2009 年前 5 个月中，中移动用户数从 4.63 亿增加至 4.88 亿，增幅达 6.7%。而 TD 用户只占增加总数的 2.4%。这与中移动计划年底前发展 1000 万 TD 用户的目标相去甚远。

一直是 TD-SCDMA “软肋”的终端设备，自然也难逃“厄运”。中国移动曾与联想、戴尔、惠普、海尔、清华同方、方正等 17 家国内外 PC 厂商相约开展深度合作，共同推出 29 款定制“G3”上网本，中移动原本希望一家厂商 3 个月能销售 9 万台，而所有厂商加起来在 4、5、6 月中的出货总量都不到 10 万台。此外，TD 手机用户数的增长也比较缓慢。

此前电信专家李进良表示，TD-SCDMA 存在的一些问题属于正常现象，时间将改变 TD 的体验。目前，坊间对 TD-SCDMA 网络质量的怨言此起彼伏。有网友曾向记者抱怨，TD-SCDMA 的网速不稳定，有时候甚至只有 150Kbps，与 2G 速度相差无几。

长远布局

近日，王建宙表示，“与其他国内 3G 标准相比，TD 需要一个完善成熟的过

程，但我们没有时间去等它自然成熟，市场不会等你，我们只能更主动。我可以确认，TD 三期组网进程不会推迟，在今年年末全国将有 70%的城市覆盖 TD 网络。”这显示了中国移动将加快在移动无线网络市场上扩张的步伐。

除了布局 3G 市场，中移动在下一代移动无线网络方面更是动作频频。对此，业界分析，中移动此举是缩短在移动无线网络市场上对 TD-SCDMA 的依赖时间，它希望借先行优势在下一代无线网络中占据有利地位。

早在 2008 年 2 月，中国移动就宣布支持 LTE 测试，将大力推动 LTE 技术的发展。2008 年 11 月，在 GSMA 移动通信亚洲大会上，王建宙表示，将尽快推进 TD 向 TD-LTE 的演进。同时，中国移动研究院院长黄晓庆称，该院未来 60%的投资将用于研发 LTE，并已向 TD 设备商要求，二期 TD 设备需全部支持向 LTE 平滑演进。

中移动对 TD-LTE 的布局也并不止于国内。2009 年初，中国移动接管了沃达丰和 Verizon 在西班牙的测试基站，这个基站之前是用来测试 FDD-LTE 的。2009 年 6 月，通信研究院网络技术研究室主任黄宇红表示，继第二阶段的外场测试，中国移动将于 2010 年下半年在几个城市展开第三阶段的大规模 LTE 外场实验。业内甚至由此断言，中国将是最早使用商用 LTE 的国家之一。

行业分析，中国移动的每一步似乎都表明，TD-SCDMA 仅是短暂的过渡期，TD-LTE 才是它的终极目的。

通信专业人士周文哲博士表示，3G 将是一种过渡技术。她说，“中国的 3G 发展已经晚了日韩欧美近 8 年，理论上讲完全可以直接投入 4G 而不必用 3G，但是，其他国家电信发展的经验告诉我们，一个国家电信行业的良好可持续发展，必须拥有完善的产业链。”她补充道，“印度就是很好的例子，在急功近利的发展下，印度电信业严重缺乏完整的产业链，很多价值链高端部分都掌握在外来者手中，使行业发展很被动，也不能最大效应地带动本国的经济发展。”

TD-SCDMA 向 TD-LTE 过渡只是时间问题，但是业内对中国移动加速布局 TD-LTE 也表达了异议。

有“TD 卫士”之称的丁守谦表示，“现在 TD 产业链基础都还没打好，移动这样做就好比是‘狗熊掰棒子，掰一个，丢一个’。4G 技术标准至少 5 年后才能确定，发展 TD-LTE 不是紧迫之事，搞好 3.5G 才是当务之急。只有 3G 产品老百姓满意了，才会买你 4G 的账。”

任重道远

业界更有谨慎人士表示，中国移动向 TD-LTE 演进的进程或许并不那么顺利。无论是在成为国际标准，还是在国内竞争中，TD-LTE 都将面临挑战。

LTE 作为下一代无线网络技术已是大势所趋，就连高通也放弃了自己研发的

标准，向 LTE 倒戈，但受当前金融危机的影响，欧洲运营商对 LTE 的投资日趋谨慎。

即使在 LTE 内部，也存在具有利害关系的两大阵营：以 TD-SCDMA 为代表的 TDD 阵营和以 WCDMA、CDMA2000 为首的 FDD 阵营。业界分析，TDD 阵营目前最小，产业链聚集的厂商不多，因此演进难度最大，速度也会较慢。爱立信、阿尔卡特朗讯、NEC、诺基亚等都表示也在研究 TD-LTE，但是 FDD-LTE 无疑是它们的强项。而一旦 LTE 发展到讨论专利许可费的阶段，这两大阵营的博弈无疑会更加微妙。

最近更传出消息，中国电信在 7 月份开始升级其网络，让其网速加快。根据电信之前制定的 3G 演进路线，电信将逐步演化到 LTE。而对于摩托罗拉缺席中国移动 TD-LTE 的户外测试，业内分析，作为 CDMA 网络的提供者，摩托罗拉与阿尔卡特朗讯更有可能参加中国电信提出的 LTE 测试。

TD-LTE 的商用模式也成为业界关注的焦点。华信邮电咨询设计研究院的刘富春向笔者表示，从长远来看，LTE 有利于互联网变成一个无所不在的网络，推动移动互联网革命式的发展与突破，但是用户的发展变化并没有运营商和设备商所渲染和想象的那么快。即便在 3G 发展已有 8 个年头的欧洲，消费者广为使用的仍是传统的移动数据业务，如移动音乐、游戏、移动支付等，而真正高带宽的 3G 业务，如视频、流媒体，使用量不大。

中国移动对 TD-LTE 寄予很大的期望，TD-LTE 也肩负构筑中国自主知识产权的重任，但它要成为被国际广泛使用的标准，或许仍需要不短的时间。

来源：IT 时代周刊 2009 年 08 月 17 日

[返回目录](#)

中国电信公布 3G+WLAN 混合组网策略

8 月 13 日，在 2009 中国 WLAN 无线局域网论坛上，中国电信广州研究院网络发展研究部技术总监叶银法公布了中电信 3G+WLAN 混合组网策略，他强调：3G 和 WLAN 在业务提供能力和网络覆盖上具有很强的互补性，WLAN 将作为 3G 网络的补充，特别是在室内的场景下，WLAN 可以做有效的数据分流，节省运营商室内覆盖的投资。

运营商公布 3G+WLAN 混合组网策略

论坛上，中国电信叶银法介绍说，中国电信将以分层结构进行 3G+WLAN 的混合组网。3G 网络提供中高速数据业务，WLAN 在局部范围内提供高速数据接入，以疏导热点的数据流量，提升网络质量，改善用户体验。

他强调，室外主要以 3G 网络覆盖为主，局部热点区域辅以 WLAN 网络覆盖，

室内则 3G 和 WLAN 覆盖并重，两者应统一规划、同步建设。

“对于公共场所的室内覆盖，3G 网络覆盖范围应不小于热点内的 WLAN 覆盖范围，WLAN 则根据热点的业务需求确定目标覆盖范围，其覆盖范围与 3G 覆盖范围无需一致；对于住宅楼宇、高档小区等生活区，重点做好 3G 网络覆盖，WLAN 覆盖应与家庭解决方案统筹考虑。”叶银法表示。

在听取中国电信关于 3G+WLAN 混合组网策略后，中国移动研究院无线所项目经理邵春菊表示，中国移动将 WLAN 定位于对现有蜂窝网络数据业务的有益补充，未来我们的目标是对于 WLAN 自身的需求希望打造电信级无线宽带网络。

业内人士认为，从目前的网络建设来讲，无论是中国电信还是中国移动，WLAN 已经成为这两家必然的选择，中国联通 HSPA 的带宽要快于中国电信和中国移动的制式，所以对 WLAN 暂时他的动作不是太大。

3G+WLAN 是运营商应对市场竞争的产物

为什么运营商会这么青睐 3G+WLAN 混合组网，叶银法表示，这是 CDMA 和 TD-SCDMA 应对市场竞争的有效手段；它不但能大幅降低运营商的网络建设和运营成本，还能有效解决数据业务热点区域 3G 网络的容量与需求之间的矛盾。

“通过 3G 网络与 WLAN 网络的协同发展，提高了 3G 或者 WLAN 资源投放的精确性，从而提升网络资源效率。加之 3G 用户接入速率的提升，用户体验有了很大改善。”叶银法补充说。

武汉作为“十大无线城市计划”名单中的一员，CDMA+WIFI 初步成型，全市 1000 多个重点区域现在已经实现无线高速上网。随着 3G 的开通，市民已经享受到 EVDO 高速上网服务。

今年 2 月底，武汉电信 3G 业务试商用，对于原 5 万多 CDMA1X 用户，武汉电信推出了“加量不加价”的优惠措施，吸引了大量用户使用，对其他运营商产生了巨大压力。

运营商看重 WLAN 网管能力

相比混合组网的突出优势，其有待加强的地方也是不可忽视的。叶银法说，目前最关键的是解决 WLAN 布点准确性的问题，并不是网络越大，用户的体验就会越好，关键是资源要布置在用户需要的地方，实际上从目前用户的反映情况看，中国电信虽然网络规模很大，但跟用户体验之间不成正比。

来源：飞象网 2009 年 08 月 14 日

[返回目录](#)

【终端】

武汉测试凸显 PTN 设备三大瓶颈

从今年年初开始，湖北本地的 PTN 测试由湖北移动子公司湖北万维设计院、中国移动研究院联合湖北移动一起开展。参与现场测试工作的湖北万维设计院传输专家喻睿告诉记者，湖北 PTN 测试由烽火和华为两个厂商供货，尽管试验网中烽火和华为的设备测试指标都宣称合格，但是在实际应用中还是暴露出许多问题。

三大瓶颈考验规模部署时间

喻睿提到的第一个问题是破坏加点配置问题。经过实际测试，如果核心环需要加点，那么这个核心环上的所有业务都需要重新配置，而非仅对加入点配置，造成业务量巨大，现在 PTN 制造商普遍存在这一问题。

第二个问题是 IEEE1588v2 时间同步问题。1588v2 是 TD 基站的同步时钟，华为和烽火都称其设备能够支持 1588v2 时间同步，但是现有的 TD 站不支持 1588v2，所以对此未测试。

第三个问题是网管问题，厂商提供的 PTN 设备在此方面仍不完善。

中国移动 PTN 测试的目的正是落脚在检验设备商提供的设备、布网方案及现场表现，而其中表现的一系列问题使设备商有的放矢，可根据现网表现针对性地解决技术与产品存在的问题。在喻睿看来，除了设备的单一表现存疑，各厂家的产品成熟程度也不同，而对于过去已部署了多个厂商设备的中国移动来说，必须要等到各厂家的设备都成熟了，才能考虑同时部署的问题。因此这从一定程度上延迟了 PTN 规模部署的时间。

T-MPLS 渐成 PTN 演进方向

PTN 是分组 (P) 与传送 (T) 的融合当前，因此也存在两种演进方向：一种是由分组向传送演进，产生的技术标准是 PBT 系列的，另一种是由传送向分组演进，产生的技术是 T-MPLS。

喻睿表示，PBT 和 T-MPLS 是目前业界呼声最高的两种技术，而就 2 大技术发展而言，在传输上加分组比在分组上加 OAM、QoS 等传输需求开销要容易，因此 T-MPLS 已经占据很大主动。据悉，国内 3 大传输设备厂家华为、中兴和烽火的 PTN 设备都采用 T-MPLS，T-MPLS 的主要优势在于其良好的 OAM 和 QoS 特性。

其实，对于移动回传，中国移动从 1 期建基站开始就存在这个问题，早期是采用 PDH，从 4 期开始逐步引入 SDH 扩容，直至现在的 G 网 14 期工程。但是中国移动从来就没把基站业务传送到核心局楼（回传）当做一个问题，因为传输网

网络就是专为 G 网而建。最先提出基站回传问题的，可能是固网运营商，因为它们的网络不是为基站建设专网。2G 基站传送对中国移动来说没有什么问题，但是 3G 基站 IP 化后，回传问题浮出水面。通过 SDH 承载已不可行，而新建一张 PTN 网络成为未来所需。

中国移动接入网

建设 PTN 与 PON 双管齐下

中国移动当前大搞 TD 网络建设、发展数据业务、推广 G3 市场，很多人都关注其在移动方面的发展，但是，传送网对于中国移动来说，一直都起着非常重要的作用。喻睿表示，传送网是一切创造收入的业务的承载平台，对任何运营商来说都很重要。特别是现在全业务运营阶段，中国移动又要发展宽带业务，这个对它是个很大的挑战，但又是不得不解决的一个问题。

其实除了 PTN 测试，中国移动当前也在大力投入 PON 网络的建设。喻睿表示，湖北移动对 PON 网络未经测试直接商用，目前 PON 光缆、管道、设备都在同步建设。PON 技术现在主流的有 GPON 和 EPON2 种，EPON 已商用多年，GPON 近两年才开始商用，2 种技术现在都比较成熟。GPON 现在国内厂家只有华为在推，烽火跟中兴都推的是 EPON。

PON 网络的定位，是承载普通宽带和 QoS 要求较低的集团客户；而 PTN 网络的定位，是承载 3G 基站和 QoS 要求较高的精品集团业务。集团客户业务一般分为 2 种：一种是上网业务，一种是专线业务。家庭宽带和集团普通上网业务 QoS 要求较低，而集团专线业务，比如银行互联、政企专网等 QoS 要求非常高。

因此，中国移动当前的策略是，以 PTN 和 PON 技术完成业务接入，核心承载通过 OTN 统一完成。而 PTN、PON、OTN 当前也成为中国移动传输领域的建设重点，但 PTN 测试尚未形成结论，因此并未进行采购。

来源：通信世界周刊 2009 年 08 月 17 日

[返回目录](#)

【运营支撑】

亚洲五号卫星成功发射升空

2009 年 8 月 12 日 3 时 47 分，亚洲卫星公司所属亚洲五号卫星由质子火箭在哈萨克斯坦的拜科努尔发射基地发射升空，升空后 9 小时 15 分钟卫星成功脱离最后一级运载火箭。目前亚洲五号卫星运行正常，亚洲卫星公司已接收到亚洲五号卫星发出的首个讯号。未来数天内，亚洲五号卫星将抵达离赤道约三万六千公里上空的地球同步轨道。

亚洲卫星公司是我国成立最早、也是目前亚太地区综合实力最强的商业卫星公司。中国中信集团公司是该公司的发起股东并一直是其第一大股东。成立 20 年来，亚洲卫星公司以其先进的卫星技术、国际化的运营管理，为亚太地区和 中国境内用户提供规范的商业卫星通信服务，对推动我国卫星通信事业发展做出了突出贡献。2008 年 2 月，工业和信息化部向中信集团全资子公司中信网络公司颁发了卫星转发器出租、出售经营许可证。中信网络公司正式成立了中信网络公司北京卫星通信分公司，全面承接亚洲卫星公司在中国的业务、合同和有关工作。

最新发射的亚洲五号卫星将接替位于东经 100.5 度轨道位置运行的亚洲二号卫星继续为用户提供优质服务。亚洲五号卫星采用 Space Systems/Loral 1300 卫星平台，融合了经严格验证的先进技术，配备有 26 个 C 波段及 14 个 Ku 波段转发器，设计使用期限为 15 年，将为亚太地区提供电视广播、通信以及宽带多媒体等先进的卫星通讯服务。

亚洲五号卫星的 C 波段覆盖范围东起日本，西至中东及部分非洲国家，南到新西兰，北达俄罗斯，遍及亚太区内 50 多个国家和地区。此外，亚洲五号卫星还拥有功率强大的 Ku 波段覆盖，包括一个东亚波束，以及全新的南亚波束和一个在轨调转式波束，并可为亚洲三号 S 卫星及亚洲四号卫星提供全面的备用支持。

亚洲五号卫星的成功发射，将进一步丰富中信集团向国内客户提供的卫星资源。中信网络公司北京卫星通信分公司将秉承用户第一的宗旨，依托亚洲卫星公司的优质转发器资源和相关的技术支持，以一流的技术、一流的质量，最大限度地满足用户需求，努力为我国卫星通信事业发展做出新贡献。

来源：搜狐 IT 2009 年 08 月 17 日

[返回目录](#)

江苏广电网络与华数传媒联手推进 NGB 建设

15 日，江苏省广播电视信息网络股份有限公司与华数数字电视传媒集团有限公司在宁签署战略合作框架协议，联手推进国家下一代广播电视网（NGB）建设。

在南京举行全国文化体制改革经验交流会期间，广电行业改革，尤其是 NGB 建设成为会议关注的焦点之一。15 日下午，江苏广电网络总经理顾汉德与华数总经理曹强正式签署了战略合作框架协议。据介绍，此次苏、浙两省合作下一代广电网络的建设，主要是全面落实国家《文化产业振兴规划》，启动建设“下一代广电网”，率先实现跨地区“强强联合”，抢占产业发展制高点，在新一轮发展

中赢得先机，本着“优势互补、平等互利、资源共享、协同发展”的原则，实现跨越发展，共同推动广电网络产业做大做强。

据悉，此次签约双方都是 NGB 推广跨网联合的较早介入者和积极行动者。江苏广电网络截至今年 6 月已拥有约 1200 万有线电视用户和 600 万数字电视用户，被国家广电总局列为“下一代示范网络”，此前刚与上海文广达成了基于 NGB 的合作。7 月中旬，江苏省通信管理局率先向江苏省广播电视网络股份有限公司发放了 ICP 和 ISP 经营许可证，打破了当地广电和电信互不进入的壁垒。华数是浙江省数字化发展的统一平台，拥有全省 600 万用户，是全国最大的有线电视网络之一，同时还承担下一代有线电视先导网建设，数字电视国家开放实验室的技术开发和推广工作。

来源：新华网 2009 年 08 月 16 日

[返回目录](#)

市场跟踪篇

〔数据参考〕

调查称 99%苹果 iPhone 3GS 用户表示满意

一直到不久之前，苹果在公众心目中的形象都还不是十全十美的。许多人对 App Store 抱怨有加，审核问题是诟病的主要原因，而许多 iPhone 手机用户也对产品功能的缺陷表示不满。

种种迹象表明，苹果用户对产品的实际效果也许并不是那么满意。

然而最近的一份市场调查报告表示，用户对 iPhone 3GS 产品的好评率高达 99%。该调查报告出资 RBC 资本市场公司，总计观测数量为 200 人，据悉手机存在的最大的问题就是 AT&T 的网络，55%的不满意来自于该原因。另一方面 41%的不满意源于产品电池续航能力太短，另外 8%用户表示在公司的 IT 部门不支持 iPhone 3GS。而在用户最满意的方面，触摸屏占据了 45%的投票。紧随其后的是易用性和快速网络浏览。

报告表示苹果 iPhone 3GS 的拥有者对该产品表示了高度满意，并且将成为苹果的忠实用户。主要的受欢迎原因包括：定价合理，用户终身服务，功能，市场推广。

来源：赛迪网 2009 年 08 月 17 日

[返回目录](#)

分析称无线宽带并不威胁有线宽带，两者互补并存

调研公司 Frost & Sullivan 分析师阿蒂尔·纳扎姆 (Adeel Najam) 日前表示，无线宽带并不会对有线宽带构成威胁。相反，两种服务互补，将长期共存。

Frost & Sullivan 数据显示，到今年年底，亚太地区有线宽带用户数量将达到 1.82 亿，同比增长 17.3%。营收将达到 449 亿美元，同比增长 13.3%。

明年，亚太有线宽带用户数将突破 2 亿大关，2010 年底有望达到 2.126 亿，而 2014 年底将达到 3.429 亿，年复合增长率为 14.1%。

在各种宽带技术中，xDSL 仍占主流。按用户数量计算，2008 年中国有线宽带用户数量为 8340 万，占亚太市场的 53.8%，排名首位。其次是日本和韩国，用户数量分别为 3000 万和 1550 万。

展望未来，纳扎姆认为，无线宽带的发展并不会对有线宽带构成威胁。相反，两种服务互补，将长期共存。

来源：赛迪网 2009 年 08 月 17 日

[返回目录](#)

【市场反馈】

联通“沃”上网卡需重视网络口碑营销

早在 4 月 28 日联通 3G 品牌“沃”发布会上，联通就展示了其 3G 新业务，其中在发布会现场测试到的联通 WCDMA 无线上网下载峰值达到了 660KB/s，引起广大网友的强烈关注。

无论手机、上网卡还是上网本，联通对 3G 终端选型的最基本要求就是上网速度，要求上网最高峰值速率下行 7.2Mbps/3.6 Mbps，上行 5.76 Mbps/2Mbps，显示联通要打造“最快的 3G”。

分析认为，在不考虑网络覆盖和多用户上网会降低网速的情况下，在现阶段中国联网的 WCDMA 网络和终端确实占据着上网速度的优势。在各大 IT 网站对“沃”上网卡的评测中，“飞速”和“极速”是最常见的字眼。对用户来说，移动宽带业务是体验 WCDMA 魅力的第一步，而这第一步的口碑对联通 3G 业务的发展至关重要。

在 2G 发展初期，中国移动打败中国联通的利器之一就是口碑营销，那个时候大多数用户都用移动，也向别人推荐移动，原因就是移动手机信号好，联通的不好。现在是 3G 的发展初期，由于 WCDMA 对 TD 在技术上有优势，如果联通想找到机会打败移动，那么对 WCDMA 的口碑营销就是绝好的机会。

营销圈有句话叫“口碑营销是用别人的嘴树自己的品牌”，尤其在中国，消费者对朋友或资深使用者的信任是远远大于广告的。而随着网络的普及，口碑营销也从线下逐渐转移到线上，这一点在 IT 产品上体现得较为明显。

IT 产品的消费主力是伴随着网络发展成长的一代人，对网络的接触和依赖程度更高。IT 类垂直网站、社区甚至 B2C、C2C 商城伴随 IT 产品信息获取、购买决策和经验分享的全过程。随着 Web2.0 的发展，在网上可以看到各种机构或个人玩家对的产品评测、购买心得甚至视频，海量的口碑言论对消费者的最终决定起着重要的作用，网购渠道则使用户足不出户即可购得最新的产品，而这些用户又会成为口碑言论的制造者。因此，互联网上跟口碑有关的数据和言论正以指数级增长。

目前以 BBS、blog、SNS 为代表的社会化媒体逐渐成为主流媒体，根据 CNNIC 最新发布的数据，截至 2009 年 6 月底，中国使用 BBS 的网民用户规模已达 1.03 亿人，拥有个人博客/个人空间的网民用户规模已达 1.82 亿人；84.3% 网民认为互联网是其最重要的信息渠道，48% 的网民对互联网的信任程度比电视更高；56.1% 的网民经常在网上发表意见，78.5% 的网民经常在网上与他人分享知识。

因此，对于企业而言，尤其是在竞争异常激烈的电信市场，研究网络口碑是非常必要的。利用网络口碑可以做很多事情，不仅可以了解消费者喜好和倾向，还可以监测对竞争对手的评论，找到一些有效的点去提升自身产品的竞争力。但是要注意的是，不要破坏正常健康的口碑环境，不恰当的网络口碑营销不仅不能促进企业/产品形象的提升，反而会对该品牌/产品造成很坏的影响，得不偿失。

来源：易观国际 2009 年 08 月 17 日

[返回目录](#)

智能手机渗透电子书市场，Kindle 霸权难久

在亚马逊 Kindle 电子图书阅读器的推动下，电子图书的销售在经过 10 年的低迷之后终于开始繁荣起来了。

但是，亚马逊的 Kindle 电子图书阅读器也许不会长时期地统治这个市场。业内人士发现，许多手机现在都有非常高级的功能和良好的显示屏，可以当作电子图书阅读器使用。此外，在电脑上阅读电子图书目前也非常流行。

据美国出版商联盟报道称，在 Kindle 电子图书阅读器推出之后，电子图书销售自从 2008 年年初以来一直在快速增长。电子图书是国际数字出版论坛自从 2002 年开始跟踪出版行业以来持续增长最好的行业。这个迹象表明，电子图书最终可能会成为主流应用。

据十几家出版商称，美国今年4月至6月期间的电子图书销售比去年同期增长了三倍。美国电子图书按照批发价格的销售收入是3760万美元。这个数字还不到整个图书市场的2%。但是，这个数字低估了电子图书的销售，因为并非所有的出版商都向这个报告提供自己的销售数字。这个数字还不包括教科书。教科书是电子图书已经进入的一个重要领域。

市场研究公司Forrester Research分析师Sarah Rotman Epps说，虽然亚马逊的Kindle电子图书阅读器引起了人们对电子图书的兴趣，但是，向智能手机下载电子阅读应用程序的数量已经超过了Kindle的销售量。

例如，用于iPhone和iPod Touch的Stanza应用程序去年夏季以来的下载量已经超过了200万人次。而Kindle今年第一季度的销售量预计是90万个。

分析师Epps说，将会出现一个专用的阅读设备市场。但是，人们在智能手机等设备上阅读电子图书的市场会更大。

来源：赛迪网 2009年08月17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