



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. 26

本期要点

亚太博宇
通信产业研究课题组
apptdc@apptdc.com

■ 三网融合：三大行业不能“各行其是”

在8月23日召开的“下一代网络与发展中国峰会”上，学界、政界、业界人士的讨论结果是，三网融合探索期的改革与竞合，远比一纸文件更加重要。中国广播电视协会会长李丹指出，“三网融合”关系到三大行业、两大部委的发展，更涉及国家信息化产业的重大方向，需要加强几个行业间的协同合作。

■ 国家发改委下半年启动通信价格检查

日前获悉，通信、邮政等领域的价格专项检查将于下半年启动。国家发改委明确表示，将继续推进民生价格监管，加强上述领域涉企收费监管，着重加强对价格垄断和不正当价格行为监管，改进价格服务方式。

■ “7月三大运营商品牌网络广告投放涨跌不一”

2009年7月，通讯行业品牌网络广告投放呈现出比较稳定的增长，环比增长达到14%。具体来说，运营商及其服务网络广告投放额有小幅增长，主要的增长动力来自于终端设备的广告投放，实现了接近30%的增长，同时其在整体通讯行业广告投放当中的比重上升到了40%以上。

■ 中移动开拓3G市场已处于劣势

据8月20日中午公布的2009年上半年财务报告显示，今年二季度，中移动赢利同比下降8.8%。这是该公司10年来首次出现净利润下降。对此，中国移动总裁王建宙坦诚，“上半年宏观经济发展放缓，移动通信普及率的不断提高，电信行业竞争环境的变化，都对本集团的业务发展带来诸多挑战。”

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
三网融合: 三大行业不能“各行其是”	4
“山寨”平台	5
手机应用商店市场再起风云	8
产业环境篇	10
【政策监管】	10
手机窃听风起云涌	10
国家发改委下半年启动通信价格检查	13
我国将实行通信网络安全分级制	13
【国内行业环境】	14
09Q2 3G 终端新品加速推出, 终端渠道成营销之重	14
7月三大运营商品牌网络广告投放涨跌不一	15
王建宙访台: 带动8个产业合作商机	17
私募悄然布局“三网融合”相关板块	18
3G助“科技养老”, 中电信欲将全球眼平民化	18
三大运营商的3G发展离市场还有多远?	20
上半年手机出口明显下降, 自主品牌遭遇双重挤压	22
【国际行业环境】	22
CDMA发展组织完成CDMA2000 1X增强型技术规范	22
Google Voice下架阴谋论, 苹果: AT&T没那么无辜	23
印度计划加强对全国通讯的安全监控	25
运营竞争篇	25
【中国移动】	25
广东移动与深圳政府签署战略合作协议	25
中移动开拓3G市场已处于劣势	28
中国移动将委托鸿海开发生产电子书	30
移动为OPhone客户提供2000元补贴	31
中移动明年初前推出200款TD手机 HTC新机上市	32
移动中期净利553亿, 低于市场预期	33
【中国电信】	34
天翼订货会: 电信完成终端销售向渠道服务转变	34
中国电信联合11家厂商成立双模终端产业联盟	36
中国电信战略合作福建省, 投入500亿打造泛在网	37
【中国联通】	39
联通宽带用户劲增35%, 期待3G爆发	39
联通准备大幅调低3G资费	40
中国银行和联通的合作有望促成多方共赢	41

【其他运营商】	42
英国手机运营商雇前扒手“散钱”10万英镑	42
Verizon 计划未来2年偿还200亿美元债务	42
运营商很伤心，Google Voice 免费连通加拿大	42

制造跟踪篇.....43

【诺基亚】	43
诺基亚面临激烈竞争，德意志高盛下调股票评级	43
【中兴】	44
中兴获电信92万部千元手机订单	44
中兴价格策略奏效，终端将成09年亮点	45
【华为】	46
华为蝶变：15亿人民币到300亿美元	46
【摩托罗拉】	50
摩托罗拉拟在印度试验LTE：将干扰3G频谱拍卖	50
【其他制造商】	50
亚信上榜《财富》“全球100家最快成长公司”	50

服务增值篇.....51

【趋势观察】	51
软件网络化渐成趋势	51
【移动增值服务】	54
移动电子商务颠覆传统商业模式	54
手机电视免费模式会造成恶性循环	55
MM将成为中国移动定制终端标配	56
在手机上看漫画	59
Adobe旗下网站升级，提供视频分享与相册功能	60
【网络增值服务】	61
苹果称将继续评估Google Voice，否认拒绝传言	61

技术情报篇.....62

【视频通信】	62
TD手机电视商用敲定时间表	62
【电信网络】	62
联通1100亿网络大升级	62
3G应用普及尚须突破四大瓶颈	64
【终端】	65
中移动4700万投宏达电，开发TD终端和LTE技术	65
手机加速挤压车载导航设备生存空间	66
【运营支撑】	67
CMMB手机电视商用细节出炉，收费标准为每月12元	67
广电运营商NGB布局见成效，十年打造可赢利网络	68

中域电讯加盟店急剧“萎缩”	71
---------------------	----

市场跟踪篇.....72

【数据参考】.....72

上半年 CDMA 手机销量同比增 345%，厂商超过 160 家 72

通讯设备出口增幅回落四成..... 72

深圳口岸手机出口突破亿台..... 73

9 月份全球 GSM-HSPA 用户连接数量预计将超 40 亿 73

【市场反馈】.....73

3G 手机前三名占七成江山 73

手机市场 8 月怪现象：水货贵过行货..... 74

亚博聚焦

三网融合：三大行业不能“各行其是”

在 8 月 23 日召开的“下一代网络与发展中国峰会”上，学界、政界、业界人士的讨论结果是，三网融合探索期的改革与竞合，远比一纸文件更加重要。

中国广播电视协会会长李丹指出，“三网融合”关系到三大行业、两大部委的发展，更涉及国家信息化产业的重大方向，需要加强几个行业间的协同合作。

中国工程院院士李幼平的观点更为突出，他认为：三网融合不是行业各自的行为，而是提高信息产业整体生产力的国家工程；生产关系的调和，须等到生产力上去再来进行。

基于三网技术进步的改革与竞合是发展的必由之路。

广电网：改造的关键是产业化

国家广电总局科技司司长王效杰指出，广电网实现数字化、演进为下一代网络，是推进“三网融合”的基础和前提。她还表示，广电总局是支持三网融合的，落实到行动上，就是要加强自身建设。

基于政策鼓励和行政推动，无论从体制还是技术角度出发，广电网都正经历着一场风雨变革。从数字化及双向改造、跨地域整合以及即将来临的三网融合，除了传统的有线电视收费，广电网络将有更大的增值业务空间；但这笔财富在三网融合到来之前，能有多少落实到广电企业自身，还面临着体制与市场的双重制约。

对比电信和广电的体制，中广协会有线电视工作委员会会长陈晓宁不无忧虑地指出：电信全国一体，各大企业虽有竞争，但统一结算，这是经营体制铁的基础。而在广电系统，多数有线企业没有电子结算平台，更没有全国统一的结算系统。举例来说，即使是移动与广电合作的 CMMB 业务，结算平台仍要交给中国移动，这无疑会对三网融合之后的广电生存造成极大的危害。这也是广电总局一再

强调培育“市场主体”的原因。

陈晓宁指出：不要指望一纸文件解决问题，广电企业要靠自身革命，利用政府的定价等政策，找回自身价值，建立企业机制。“广电改造的关键不是数字化，而是产业化。”他说。

电信网：如何超越同质竞争？

7月29日发布的电信法草案第8条中明确提出：“增值电信业务是指利用公共网络基础设施提供的其他电信业务”；从立法角度来看，电信做增值业务名正言顺。即使在实际中，电信运营商也已经通过合作的形式，间接拿到了广电IPTV的经营牌照，以及CMMB的经营分成，广电业务对于电信的开放似乎势不可挡。

但对于电信网本身，工信部电信研究院总工程师蒋林涛却表示“从技术角度，电信全业务以后其实带来更多的是困惑”。工信部科技委委员侯自强也指出：电信现在做IPTV都是赔本赚吆喝。无论是哪家运营商要尝试何种业务，都要首先得到消费者的认可。

如今，电信运营商已经占据了市场、用户及经营体制的优势，并正基于这些优势广泛开展与包括广电在内的内容提供商的合作。但不容忽视的是，未来的三网融合无论以何种介质为载体，带给消费者的体验都有可能面临同质竞争。彼时，如何准确抓住消费者的胃更为重要。据悉，中国移动、电信、联通三大运营商都已经开始相关方面的研究及尝试。

互联网：需要其他两网推动

互联网是一个公平开放的结构，不存在“准入”或“不准入”的问题。因此，尽管它存在着安全性差等问题，但还是在全媒体消费者市场占据了极大份额。针对互联网在三网融合中地位，中国工程院院士李幼平的观点得到了嘉宾的赞同。

他提出：2000年到2010年，电信网融入互联网，取得信息化带动工业化的突破，造就了“各献所知”的信息环境；但仅靠电信网作基础设施，互联网很难摆脱“易拥堵、不安全”的两大难题。因此，到了2010年后的第二个十年，随着存储成本下降，广播网成为互联网的第二种基础设施。只有广播网融入互联网，用信息化推动先进文化的突破，才能造就各取所需的信息环境。

业内人士认为，从电信、广电基础设施传播的内容、争夺的市场和技术特点来看，双方又存在着一定的互补关系。协助互联网发展，才是电信与广播生存的关键。

来源：中国证券网 2009年08月24日

[返回目录](#)

“山寨”平台

在苹果发布iPhone和App Store之前的2005年，还很难想象手机应用软件

会是一个如此庞大且充满可能性的市场。

诺基亚、谷歌、微软和中国移动等行业巨头尚未开始这场狂欢，而在中国，几年后成为热门话题的“山寨手机”才刚开始崛起。

彼时的手机应用市场还是一片混沌。除了缺乏成功的商业模式，各种手机终端及操作系统的互不兼容成为开启这个市场的最大障碍。当一款软件要为数百种不同品牌和型号的手机做研发和测试时，足以打消绝大多数人冒险一试的想法。

但就在这一年，刚刚创办的杭州斯凯网络科技有限公司（以下简称“斯凯网络”）想到了一个从浑水中摸到大鱼的办法：开发一个跨平台的手机中间件，它比 Java 的体积更小而且免费，在此基础上开发的应用软件可供用户免费下载，然后依靠增值服务获取收入。这种建立手机软件推广渠道体系的想法与苹果后来开创的 App Store 神似，却以中国手机用户更习惯的“免费经济学”取代收费模式。四年后，斯凯网络已成为中国最大的手机应用平台运营商之一，每月手机软件下载量以千万级计。知情人士称，斯凯网络每年创造的价值上亿。

看上去，这不过是另一个先知先觉者“掘金”成功的故事，但与苹果的 App Store、诺基亚的 Ovi Store 和中国移动的 Mobile Market 等以某一著名品牌为核心的手机应用商店不同的是，斯凯网络创造的手机应用平台模式整合了产业链中的不同角色，从软件开发者、手机制造商到移动运营商、移动增值服务提供商，均能参与其中并获益。而且在上述巨头拥有强大话语权和游戏规则制定权的情况下，斯凯网络巧妙地以选择了它们影响力最弱的一环切入手机应用市场——国产手机和山寨手机。

这是一个容易被忽略却有充分想象空间的市场。无论是出身正派的国产手机还是不计其数的杂牌山寨机，在国际品牌的压倒性优势面前大多只能定位于中低端客户，手机设计者和使用者都缺乏为应用软件付费的意识和能力。但这并不意味着他们不需要手机应用，相反，手机通信和娱乐的深度使用者大多是使用国产手机的低端用户，中国互联网络信息中心（CNNIC）的最新调查报告显示，近半数手机应用的使用者都是低学历低收入者。

斯凯网络在手机应用市场的影响力随着山寨机对手机市场的入侵和颠覆逐年扩大，堪比 iTunes 的下载次数证明，有资格参与手机应用盛宴的并非只有苹果、诺基亚、微软、谷歌或者中国移动。真正能将中国这个全球最大手机市场转化成全球最大手机应用市场的，也许正是斯凯网络这样的“草根”应用平台。

“镀金”产业链

“手机应用软件并不像想象中那么赚钱。”一位业内人士告诉《环球企业家》。手机应用的传统收入来自于手机制造商缴付的“入门费”和“技术提成费”等，但除了少数底层技术和软件外，大多数应用软件并不能获取丰厚利润。就像电脑

软件中的盗版，很多手机设计公司和制造商经常未经开发商授权就使用其软件，该人士的公司曾开发出一款十分流行的手机应用，却只有两成用户是向他们付费的。

斯凯网络创始人宋涛曾任职东方通信多年，深谙手机应用市场死结所在。当熟悉手机增值业务的他和几位合作伙伴共同创立这家公司时，首先否决的就是做应用软件，而将目光瞄准应用平台。“做一个平台，把软件放在平台上，就可以尽可能减少研发成本，同时尽可能快地推广软件。”这是宋涛最初的构想。

当时许多应用软件和平台开发商都以 Java 为基础为高端手机做研发，国产手机毫不受重视。而且 2005 年正是联发科的 MTK 平台引爆山寨机市场的时刻，对超低价价格的追求使许多手机在设计时就没有为 Java 提供足够的内存空间，运行 Java 软件效果自然不好，也自然不会愿意为手机应用付费。

在此背景下，斯凯网络开发了专门针对国产手机的 MiniJ 应用平台，该平台不仅有很强的硬件适应性，占用空间比 Java 小得多，还可以在极恶劣的硬件环境下流畅运行斯凯网络称为“MRP”格式的软件，更关键的是，采用免费授权模式。这些优势使斯凯网络的 MiniJ 平台很快取代了 Java 在国产手机上的地位，其上运行的 MRP 软件格式也成为斯凯的另一个代名词。

经过几年积累，MiniJ 平台捆绑的国产手机数量已十分惊人。“游侠小屋”是国内最早的 MRP 用户论坛之一，其创办人赖秋森在统计可运行 MRP 软件的国产手机平台后发现，“国产手机中的大品牌 and 大多数山寨机基本上都集成了斯凯的平台”。这是一个并不逊于诺基亚和苹果等开发的高端智能手机的庞大市场。有分析指出，2008 年的国产手机与山寨机之和已接近五大国外品牌手机，约占中国手机市场的一半。研究机构 iSuppli 的统计数字则显示，2008 年中国手机市场规模约为 2.2 亿部。

技术和免费并非 MiniJ 迅速上位的全部原因，斯凯网络类似免费版 App Store 的盈利模式更将手机制造商从单纯地应用软件付费的一方转变成从中获利的一方。宋涛对《环球企业家》表示，MiniJ 上的软件除了自己开发的，大多数由其它内容提供商开发，斯凯网络的收入主要来自用户在软件使用过程中的增值业务付费和软件推广佣金。目前，手机游戏是用户最愿意为之付费的应用，与网游类似，收费游戏和道具消费等都是消费点。

手机厂商的获利则主要来自于平台收入分成。虽然宋涛并未透露 MiniJ 平台每年收益及具体分成比例，但据透露，手机游戏的每用户平均营收（ARPU）一般在每月 1 元左右，而手机厂商是其中最大的获益者，“有的厂商最多要分走其中的一半”。该人士还透露，斯凯网络这样规模的平台运营商每年的平台收入“肯定有上亿元”，但由于商业链条涉及环节多，最后收益约为总收入的 20% 左右，

即每年数千万元。

在此链条中，斯凯网络凭借庞大的平台装机量，对下游供应商掌握着强大的话语权。一位曾经的 SP 业者描述了与斯凯商讨合作的过程：当时双方打算共同开发一个手机动态菜单，凭借斯凯的技术实力功能开发并不是问题，但 SP 希望一次性付清研发费用，斯凯却只接受按比例分成的做法，同时动态菜单前三位的内容必须分配给斯凯一个。虽然合作最终不了了之，但斯凯网络在业内的地位给对方留下深刻印象：“他们的开发实力已经几乎可以垄断整个行业，上海、北京的同类公司都会找他们进行合作。”

斯凯网络的低调同样令合作者惊讶，它几乎不做宣传和品牌推广，自己网站上的介绍内容都甚少。赖秋森认为这在很大程度上是为了避免被人破解或模仿：“任何产品只要在互联网上流传开，就可能出现破解类产品，就像 Java 应用那样。”但相比模仿，破解还只是小问题。这个行业虽然需要一定技术门槛，但并非高不可攀，宋涛表示目前已有数十家与 MiniJ 平台类似的竞争对手出现。

斯凯网络庞大的平台装机量自然是这些后来者难以比拟的，但要将其装机量转化成真金白银并不容易。下载量最大的是免费的手机 QQ、手机 MSN 和飞信等即时通讯软件，用户真正愿意为之付费的软件下载还是相对少数。原因仍是价格与带宽这两个老生常谈的因素，因此，在宋涛看来，现在的手机应用平台市场才刚起步：“真正的大发展要靠 3G，靠运营商降低资费、提高带宽。”

假设万事俱备，斯凯网络在足够广阔的未来手机应用市场上有多大成长空间？看好其未来的大有人在，红杉资本早在 2007 年就已投资这家公司，提前押注手机应用的爆发式增长。但斯凯的成长瓶颈也非常明显：其在国产手机和山寨机上的压倒性优势也意味着这个市场的增长规模某种程度上就是其成长的天花板。要说服诺基亚等强势国际品牌捆绑某一专有格式的手机中间件平台近乎不可能的任务，对方的长开发周期也与擅长“短平快”的斯凯截然迥异，而在产业链中最为强势的移动运营商更非斯凯所能左右的力量。如何让出身“草根”的斯凯网络实现更大的终端覆盖面、成为一家十亿元级别的公司，甚至建立中国手机应用市场的行业标准，这些都是有待宋涛探索和实现的更大的理想。

来源：《环球企业家》2009 年 08 月 21 日

[返回目录](#)

手机应用商店市场再起风云

8 月 17 日，中国移动正式上线 Mobile Market，中国移动总裁王建宙对此“寄予厚望”：“3G 网络正在我国大规模建设中，大量智能化的手机也在迅速普及。在这种情况下，大力发展手机应用市场的时机已经成熟。由于我国手机用户众多，再加上遍布城乡的移动通信网络，手机应用市场将会形成非常巨大的规模，这对

于产业链上的所有企业来讲都是一个崭新的发展机会。”

在 7 月 3 日和 8 月 11 日两度暂时上线后，中国移动 Mobile Market 终于揭开神秘面纱。它的正式亮相，也让由苹果 App Store 引起的手机应用商店热潮得以延续。

蓝海 VS 红海

下载量截至 2009 年 4 月 24 日超过 10 万次，77.3% 的应用软件需要付费，不必乔布斯大力宣传苹果 App Store 的好，这一榜样已成功激励了一群跟随者。

诺基亚推出了 Ovi Store，并预计用户到 2012 年将达到 3 亿，三星展示了 Mobile Applications，RIM 也针对黑莓手机用户开设了 Application Center。另外，谷歌推出了 Android Market；微软则发布了 Sky Market。电信运营商亦加入角逐，其中有 SKT、Verizon 和沃达丰，现在更添中国三大运营商。

2008 年 11 月，中国移动董事长王建宙在澳门参加 GSMA 亚洲展时首次透露其计划开设手机应用商场，“欢迎内容提供商通过我们的手机应用商场销售软件、游戏、歌曲和其它内容”，并坦言苹果 App Store 的成功是促使其开设手机应用商场的原因之一。

继中国移动着力打造 Mobile Market 后，中国电信也随后推出了在线应用商店。中国联通则可能通过加入谷歌的 Android 阵营及引进 3G 版 iPhone 两项举措加紧部署移动互联网战略。

在众多参与者入局之后，有分析人士认为，“很多参与者都喜欢模仿，却忽略了现在手机应用商店市场竞争已由蓝海变成红海，想吃到新苹果并不容易。”

“继苹果 App Store 成功之后，手机应用程序商店受到广泛关注，在激烈的市场竞争中若想取胜：一要充分发挥自己的竞争优势，二要贯彻‘以客户需求为核心’的商业模式，秉承‘开放共赢’的互联网经营理念。现在手机应用商店市场尚处于发展初期，需要多方共同努力。”易观国际分析师表示。

三重考验

无论未来市场如何，目前手机应用程序商店在运营商眼里都是香饽饽，尤其在 3G 开始全面进军市场之后，应用层面的匮乏更需要手机应用程序商店的补充。

但摆在中国移动面前的并非一条没有阻碍的道路。张亚男认为，“短期内中国移动推 Mobile Market 仍面临三重考验：竞争对手在手机应用程序商店表现强势，具有先发优势；中国移动 Mobile Market 运营经验不足，在终端适配、盈利模式等方面压力较大；用户尚未形成付费下载的消费习惯。此外，中国移动长期以来一直处于产业链的上游，刻板及一言堂的传统运营模式容易挫伤参与者的积极性，不利于吸引更多的个人参与者加入平台。”

记者近日在中国移动开发者社区上看到，中国移动为 Mobile Market 选择了

40 款手机作为重点终端，GSM 版本 Ophone 手机有多普达 A6188 与 DELL mini 3i 两款，Windows Mobile 系统手机有三星 i688、多普达 S700 与 LG KT878，GSM 制式的诺基亚品牌 Symbian 系统手机占据 32 款，三星也有 3 款 Symbian 系统手机入围，而 TD 版本的 OMS 平台手机尚未纳入。

解决了终端适配难题，让用户付费下载也许将是最大阻碍。在腾讯网一项针对 Mobile Market 的网民调查中，截止到 8 月 19 日 10 点，有 64.55% 的网友希望应用软件免费。6 月份，国内第一家推出自己应用商店的 3G 手机终端厂商宇龙酷派，为了迎合国内消费者的习惯，曾表示在一段时间内实行免费共享，之后才会逐步实行收费模式。但这一发展阶段，在业内人士看来“非常漫长”。不过，有消息称酷派有可能将 Coolmart 置入中国移动 Mobile Market 平台，成为中国移动应用程序商店的一个“店中店”，从免费模式调整为收费模式。

尽管发展存在阻碍，有消息称，中国移动已在日前一个战略规划会议中透露了 Mobile Market 的发展目标：到 2010 年底，希望用户数量超过 2000 万，下载数量超过 1 亿，产业链价值超过 100 亿元。

“目标是否能够达成取决于中国移动后期对规划的具体执行与实施情况。”张亚男表示，“Mobile Market 在前期发展中，应主要从内容及运营机制两大短板入手：在内容方面，中国移动可以考虑引入百宝箱中现有畅销的业务，同时加大与诺基亚、索爱、LG 等厂商的合作力度，将其原有的在线应用商店嵌入到 Mobile Market 中。运营机制方面，中国移动应积极展开与应用提供者的合作，并采取适度的激励机制，鼓励个人开发者加入 Mobile Market 平台。”

来源：中国经济时报 2009 年 08 月 20 日

[返回目录](#)

产业环境篇

〔政策监管〕

手机窃听风起云涌

近日，央视《新闻 30 分》披露了手机遭窃听威胁的内幕新闻，新闻一出，全国 6 亿多手机用户人人自危。人们开始怀疑，开始担忧，自己的手机被窃听了吗？我们还该不该用手机？敢不敢用手机？

手机在人们心中的印象曾一度是“可依赖、最不能离开的情人”。但现在，手机却已变成了最危险的敌人，变成了最恶毒的情人，变成了真正的手雷。亲人、朋友因它而变得不可信任，上司、下属因它而变得各怀鬼胎。

现实生活里，窃听并不需要那么复杂的安装，而是很简单的不起眼的，无所不在的。比如，《窃听风云》剧组就表示，电影中的窃听设备都可以在深圳的街

头买到。当窃听别人的隐私成为一个小儿科的举动，当网络上大量存在防不胜防的病毒，当大街小巷处处安上了摄像头，当越来越多的人加入了人肉搜索的行列，当隐私不再是隐秘，那么，谁来保护普通人不受侵犯呢？

监听手机的三类人

前不久，网友“wei-quanrenshi”发帖称，他在拨打该县一些县级、局级干部手机时发现，对方往往不接电话，挂了之后再用固定电话回拨过来。询问之后才得知，“这样做是因为一个迫不得已的原因：现任的县委书记购买了一套手机监听设备，私下监听下属的手机通话情况，以了解下属对他是否忠诚和是否有不轨言行。为了避免祸从口出，惹来不必要的麻烦，他们只能采取这样的应对措施。”

帖子一出立即被众多网站转载，虽然该县县委宣传部紧急辟谣，称根本没有这回事，但大部分网友根本不相信宣传部的辟谣，甚至有网友还在跟帖中上传了该县委书记的照片。

虽然县委书记监听下属这样的新闻真假难辨，但日益泛滥的手机监听已经严重威胁我们的个人隐私，这已成为不争的事实。那么，到底是哪些人在购买和使用这些手机监听产品呢？网友把使用监听设备的人分为三类，第一类，以勒索钱财为目的的监听，网上曾曝光多起下属监听上级手机并以此敲诈勒索的新闻；第二类，以窃取商业机密为目的的监听，以公司行为为多，惠普前任女董事长就因为窃听董事会成员的电话而下台；第三类，也是数量最多的一类，夫妻间互相监听。一位卖监听软件的公司负责人称，通过监听窃取商业机密明显是一种违法行为，但用来抓“小三”，问题就复杂得多，在现实生活中这类官司估计也很难打。如果你拿录音呈上法庭，法院会判断是否采纳，而很少去追究侵犯隐私的责任。

腾讯网科技频道进行了一项关于手机监听的调查，共有 17186 位网友参与，其中 12454 位网友表示担心手机遭到窃听，占总数的 72.47%；仅有 14.83% 的网友表示不担心；另有 12.71% 的网友表示“无所谓”。

通讯安全令人忧

从最早纯粹用于军事目的的监听到如今的“窃听泛滥”，窃听技术是如何走入寻常百姓家的？罪魁祸首究竟是日臻完善的技术，还是世风日下的人心呢？

通过百度搜索关键字“手机监听”，共搜索到 536000 个查询结果，名目繁多的出售手机监听软件和监听设备的网站不计其数，甚至还有人用手机监听器协会的名头兜售监听设备和软件，价格从几百到数千不等。例如，北京一家公司销售的一款“美国原装 K8 手机监听器”，标价 6500 元，网页上说明：“产品能同时监听多部手机，还可以截取对方通话中在手机上按出来的数字，如充值卡密码、银行账号密码等，只要输入对方号码便能自动监听。”

除了手机型监听设备外，一些手机监听软件在网上生意也十分红火。一款名

叫“X 卧底”的软件，被商家宣称是“世界上最强大的手机监控软件”，除具备一般监听功能外，还能安装在电脑上或手机上远程监控，哪怕是对方手机处于待机状态，周围的环境声也能听到。软件从 2006 年上市以来，目前已经发展更新到了第三代。

这种监听软件是如何植入手机的呢？病毒专家解释说，监听软件进入手机的方式就像电脑感染病毒，手机通过上网或者点开相关彩信，就可能使监听软件潜伏其中。监控者可以通过手机或电脑发送一些特殊指令来控制这个被监控的手机，这时候，软件就会建立一个特殊的通话模式，在这种模式下，它只启动了手机的话筒，并不启动手机的听筒，所以用户在这种通话模式下不知情地被监听到了。

目前，我国已成为手机用户最多的国家之一，根据工信部的数据，我国有 6 亿 5 千万手机用户，覆盖了一半多的中国人口。而 3G 网络的开启，移动终端的普及，为更多用户手机上网提供了可能。如果大量的手机被监听，那么存在严重的隐患，可能就不仅仅是个人隐私问题了。

窃听他人后果很严重

监听别人的手机，毫无疑问是违法行为，虽然目前还没有从保护个人隐私的角度立法禁止手机监听，但并不是没有法律可以惩处这种行为。《国家安全法》、《刑法》、《民法通则》及《反不正当竞争法》等法律都有相关的规定和措施。专家表示，这些打着销售监听器旗号的骗钱手段，一般是让购买者先交订金，第一步得逞后再以其他原因向购买者索要余款，最后卷钱走人。购买者最后即使知道被骗，一般也不敢声张。

律师表示，生产、销售、使用监听器材是需要国家明确批文的，而且限定使用范围，一般只有国家安全部门才可以依法使用。“如果是用于一定目的的监听，如盗取商业机密等，这是为犯罪而实施的窃听行为，要承担刑事责任。如只为了窃听而窃听，那么行为人侵犯了他人通信自由和通信秘密，没有严重后果的需要承担民事责任；有严重后果的要根据刑法承担刑事责任，最高可能被判一年有期徒刑。”

作为普通的手机用户，我们很难从手机界面上发现是否被植入了间谍软件，那么，我们如何防范手机被监听呢？病毒专家建议：第一，下载一些手机的杀毒或防火墙类的软件来进行自身的检测；第二，在公共场所时关闭手机的蓝牙设备，避免被病毒侵入；第三，维修或外借的时候，避免自己不在场的情况下，被别人安装上监听软件；第四，对于一些来路不明的彩信要直接删掉，不要阅读。

东方网一篇署名魏英杰的评论认为，“手机窃听”现象不仅关系个人隐私和通信秘密，还是一个涉及言论自由的重大问题。从这个角度看，手机监听产品热

销无疑是对宪法的挑战，也是所有公民面临的一场灾难。要走出当下这个困境，相关部门很有必要加紧制订和出台《个人信息保护法》，从法律上进一步明晰个人隐私的范畴及其保护措施；同等重要的是，身为现代公民，每个人既要注意保护自己的隐私，也要尊重他人隐私，不去窃听别人的手机。

来源：网络导报 2009 年 08 月 20 日

[返回目录](#)

国家发改委下半年启动通信价格检查

日前获悉，通信、邮政等领域的价格专项检查将于下半年启动。国家发改委明确表示，将继续推进民生价格监管，加强上述领域涉企收费监管，着重加强对价格垄断和不正当价格行为监管，改进价格服务方式。

上半年，国家发改委相继组织了涉农、教育、电信邮政等一系列价格收费检查，重点推进了“价格服务进企业”活动。根据其最新公布的上半年全国价格违法案件数量排名，药品和医疗价格服务、教育收费、交通运输价格、国家行政机关收费、物业管理收费排名前五。

有业内专家表示，当前有四大类通信价格欺诈行为，应该列入检查的重点。

第一，销售通信产品广告内容不详，隐瞒附加条件，明码标价不规范。第二，通信服务所标示的项目和收费标准等内容与实际不符，误导消费者进行交易；有价格承诺却不履行或者不完全履行。第三，增值服务乱收费，包括变相缩短通话时间，擅自开通业务，未经消费者确认就收费，以及诱使消费者参与、付费等。第四，代理电话服务和公用电话代办点欺诈“宰客”，不执行国家规定的资费标准。

另外，专家指出，通信行业技术性强、违法行为往往较为隐蔽。主管部门应当与各地运营商一起积极行动，开展自查自纠和联合检查，杜绝通信价格欺诈的根源，切实维护广大用户的利益。

来源：通信产业报 2009 年 08 月 20 日

[返回目录](#)

我国将实行通信网络安全分级制

近日获悉，《通信网络安全防护监督管理办法(征求意见稿)》已经起草完成，根据征求意见稿，我国将首次对通信网络安全进行分级。

征求意见稿规定，通信网络运行单位应当按照通信网络安全防护标准规定的方法，对本单位已正式投入运行的通信网络进行单元划分，将各通信网络单元按照其对国家和社会经济发展的重要程度由低到高分别划分为五级。

通信网络单元的分级结果应由接受其备案的电信管理机构组织专家进行评

审。电信行业专家表示，分级制将给安全级别高的通信网络单元提出更高的安全防护要求，也会促使相应的通信网络运行单位加大在网络安全方面的投入力度。

来源：京华时报 2009 年 08 月 20 日

[返回目录](#)

【国内行业环境】

09Q2 3G 终端新品加速推出，终端渠道成营销之重

据易观国际 Enfodesk 产业数据库近期发布《2009 年第 2 季度 3G 终端信息监测分析报告》显示，2009 年第 2 季度 中国共推出 20 款 3G 终端新产品，处于 3G 终端推广的活跃期，但是与 2G 时代相比，仍然处于较低水平。

值电信日之际，运营商携手终端厂商大力推广 3G 终端，新产品主要集中在 4 月，推出 9 款新产品，此外，5 月、6 月各推出 5 款、6 款新产品。

与上季度相同，由于中国电信仍然继续开展 3G 终端集中采集，3G 终端新品仍主要集中在中国电信的 CDMA2000/EVDO 类手机，约有 10 款代表性新品，占比达到 50%。其次是中国联通，推出 7 款 3G 终端产品，较上一季度 3 款新品推出速度提升较快。与中国电信、中国联通相比，中国移动 3G 终端推广速度仍然较慢，本季度仅推出 3 款代表性终端，但在 3G 上网本及数据卡市场举动较大。值得注意的是，本季度中国移动投入 6 亿元刺激 TD 终端发展，并将与 12 家终端厂商深度合作，未来中国移动 TD 终端市场的发展值得关注。

1、3G 终端新品加速推出，运营商深度定制或成推动其发展的主要动力

2009 年第 2 季度，中国移动、中国电信相继与 LG 展开深度合作，分别推出 KT878 及 KV920，尤其是作为中国电信深度定制的手机 KV920，采用“Qwerty+Touch”双输入设计，预置多项中国电信增值服务，为用户提供移动邮件、公文处理等办公及丰富的娱乐功能，并以其时尚的外观吸引目标用户。易观国际（Analysys International）分析认为，随着 3G 网络日趋完善及 3G 应用逐渐丰富，运营商需要逐步解决 3G 终端匮乏的问题。除深度补贴、捆绑销售外，运营商还将与终端厂商展开深度合作，合作涉及到终端产品的设计、研发及后续市场的推广，或将成为 3G 终端发展的主要动力。

2009 年第 2 季度，3G 终端还主要集中于中高端商务手机，其他类型手机较少。易观国际（Analysys International）分析认为，3G 终端在巩固中高端商务市场的同时，还应针对勇于尝试新鲜事物的时尚人群设计外形美观、应用多样化的 3G 终端，通过拓展利基市场，快速树立 3G 终端的品牌形象，逐步扩大 3G 终端用户市场，进一步推动 3G 市场发展。

2、终端厂商与运营商联盟营销，渠道成为 3G 终端营销的重中之重

3G 终端快速推广时期，营销重要性凸显。2009 年第 2 季度，中国电信与酷派针对 CDMA 终端，展开巨资营销活动，这是运营商与终端厂商联盟营销的范例。通过联盟营销，一方面双方均降低了营销的成本；另一方面，在合作中加深运营商与终端厂商的相互依托、相互信任的关系，对 3G 终端的发展具有积极促进作用。

此外，中国联通加大布局 3G 终端推广渠道，除常见的店面销售外，中国联通还通过 IT 家电连锁市场、社会零售店面及网上商城等渠道推广 WCDMA，此外，中国联通还独立组建电子销售渠道中心，通过“多位一体”的销售渠道布局提升了产品目标受众的到达率。易观国际（Analysys International）分析认为，中国联通的渠道布局将进一步加速 WCDMA 终端的市场拓展，此举值得其他运营商效仿。

3、3G 终端需求较大，运营商集中采购或终端补贴仍是促进发展的主要因素
运营商集中采购或终端补贴仍是促进 3G 终端发展的主要因素。三大运营商仍将集采定制作为推动终端发展的主要方式。

2009 年 6 月，中国电信宣布将联手四大渠道商集中采购 300 万部千元左右的 CDMA 终端，中电信表示，切入中高端是中国电信发展 CDMA 的重中之重，中国电信将继续推出更加丰富的中高端产品，尤其是中档手机产品。之前，中国电信表示三年将发展 CDMA 用户 1 亿户左右，2009 年将实现净增 3500 万用户的市场发展目标，大概需要 5000 万部 CDMA 手机。

中国移动也于 2009 年第 2 季度宣布将于 12 家厂商合作，投资 6 亿之多自助部分终端企业进行 TD 终端的研发。易观国际（Analysys International）分析认为，这表明了中国移动发展 TD 终端的决心，同时也将带动 TD 产业链的发展。

针对中国 3G 终端发展现状，易观国际（Analysys International）建议，终端厂商在与运营商紧密合作的同时，应注意产品性能以内置应用的差异化，针对不同的细分人群，拓展利基市场，规避大众市场的激励竞争。此外，运营商应协助终端厂商，从技术研发、产品设计及市场推广方面广泛合作，打造 3G 精品终端，满足用户多样化需求。

来源：易观国际 2009 年 08 月 25 日

[返回目录](#)

7 月三大运营商品牌网络广告投放涨跌不一

根据易观国际 Enfodesk 产业数据库研究显示，2009 年 7 月，通讯行业品牌网络广告投放呈现出比较稳定的增长，环比增长达到 14%。具体来说，运营商及其服务网络广告投放额有小幅增长，主要的增长动力来自于终端设备的广告投放，实现了接近 30% 的增长，同时其在整体通讯行业广告投放当中的比重上升到

了 40%以上。

表 2009 年 7 月中国通讯行业品牌网络广告投放 TOP10 广告主

名次	广告主	当月投放金额 (万元)	上月投放金额 (万元)	变化
1	中国移动通信集团公司	5590.3	4116.5	35.8%
2	中国联合通信有限公司	4026.2	3698.3	8.9%
3	中国电信集团公司	3262.4	3678.4	-11.3%
4	诺基亚中国投资有限公司	3131.9	1959.9	59.8%
5	浪潮 LG 数字移动通信有限公司	2218.6	761.7	191.3%
6	三星电子	1787.4	2074.4	-13.8%
7	索尼爱立信移动通信中国有限公司	1430.9	830.4	72.3%
8	摩托罗拉中国电子有限公司	918.2	149.4	514.5%
9	北京市欧珀电子公司	394.3	554.4	-28.9%
10	朵唯志远科技有限公司	357.1	0.0	
以上原始数据来自 KKEYE 监测，覆盖 500 余家网络媒体，通过自动抓取以及刊例价计算获得				

来源：KKEYE 易观国际修正并整合

2009 年 7 月，通讯行业品牌网络广告投放 TOP10 广告主如下表所示，中国移动、中国联通以及中国电信三大运营商仍然位居前三名的位置，但是在投放变化上各不相同。

中国移动继续保持较高速度的投放增长，7 月环比增长超过 30%。中国联通则相对较为保守，仅保持小幅增长。而中国电信则放缓了其网络广告投放的节奏，环比下降 11%。

从终端厂商的品牌网络广告投放情况来看，大部分厂商，包括诺基亚、LG、摩托罗拉等品牌均加大了广告投放的力度，环比增长显著。

就诺基亚来说，从 7 月份开始进行的“互联网百万富翁”的网络活动，推广其 N97 手机，目前，该活动报名人数已经超过 50 万，后续的活动开展以及相应地广告投放仍将稳定在这一水平。

另外，国内终端厂商在网络广告的投放方面仍处于不稳定的状态。在上月进入 TOP10 的广告主之一，拥有 VEVA、CECT 品牌的中电通信科技有限责任公司在本土下降幅度显著，而推出朵唯女性手机的朵唯志远科技有限公司则在本月进入

到 TOP10 当中。

来源：易观国际 2009 年 08 月 24 日

[返回目录](#)

王建宙访台：带动 8 个产业合作商机

中国移动董事长王建宙 21 日赴台访问，对内地国企老总来说，尚属首次。《商业周刊》台湾版发表评论称，王建宙此行，将带动两岸八个产业的合作商机。

第一是手机产业，3G 要打开局面，必须在短期内生产更多样、质量可靠的手机。

深度定制是目前中国移动和台湾厂商主要的合作方式，中国移动计划推出的 Ophone，就是由威盛集团按中国移动对智能手机的要求，设计而成的产品。

据台湾拓璞产业研究所报告，三年后，中国移动定制 3G 手机市场将从一百万部，增长为 4800 万部的规模。

半导体是第二个受惠的产业，这次王建宙也将邀请台湾的半导体厂商研发 TD 平台的通讯芯片，以及下一代 TD 通讯芯片。

笔记本是第三个受惠产业，目前微星、宏碁和明基已和中国移动合作，生产 TD 制式的上网本，产业人士分析，如果中国移动积极推动 3G 上网本，明后年开始，市场将呈倍数成长。

RFID（无线射频辨识系统）是第四个受惠产业，目前中国移动正在研发“物联网”的概念，在王建宙看来，3G 不只是用在人与人之间的沟通，还能用来串联物与物，他将会邀请台湾生产 RFID、传感器和条形码的厂商和中国移动合作。

网通是第五个受惠产业，目前中国移动已经开始在北京、上海、广州等地展开无线城市建设。台湾厂商估计，第一期建设，中国移动就采购十万五千台的网络设备。

电信业和数字内容产业是第六、七个受惠产业，这次来台，王建宙除了要谈降低两岸间漫游费的话题，刺激话务量成长，还会和台湾通讯厂商提议，成立共同采购平台，采购台湾的数字内容，供两岸电信运营商使用，可能的方案包括共同成立一家大型公司，采购台湾的游戏、音乐、软件等数字内容。

数字阅读是第八个受惠的产业，在浙江，中国移动已经成立手机阅读基地，现在中国移动的手机报已有三千五百万订户。今年八月，中国移动推出自己的手机阅读器，未来手机将扮演电子书的角色，提供付费手机小说、手机杂志服务。

来源：赛迪网 2009 年 08 月 24 日

[返回目录](#)

私募悄然布局“三网融合”相关板块

“三网融合”、“有线网络的跨区域整合”、“文化产业振兴规划”的出台，无疑都令有线、传媒等相应板块对于本行业的动态格外敏感。整合产业链，包括歌华有线、天威视讯等有线网络运营商、中国联通在内的电信运营商、以及新浪等无数互联网公司来说，是否真正有可期的利好？

他们的普遍观点是：相关政策更像是“呼吁”，如果没有关于财政税收等实质性措施出台，也没有体改规制和产业资金的支持，三网融合对相关板块的利好，在两年之内仍很难显现。因此，投资时还是要以关注企业业绩为主。一位私募基金经理对记者表示：他们已经开始关注有线传媒等相关板块，但配置仍较为谨慎。

而在企业一方，从长远发展的角度出发，关于三网融合的尝试却已纷纷展开。例如，中国移动研究院就已经探讨通过与中广移动及相关内容供应商的合作，并计划在12月31日前，在部分省市开通手机电视业务试商用；而联通也成立了视频公司专注发展视频增值业务。

分析认为：尽管探索“三网融合”的增值业务在电信运营商收入中的所占比率不大，但一定是将来发展的方向。因此从长远来看，即使短期赔钱，也是必需的尝试。如此看来，对于这些先导型标杆企业，投资者可给予长期关注。

来源：中国证券网 2009年08月24日

[返回目录](#)

3G助“科技养老”，中电信欲将全球眼平民化

“莫拉克”台风肆虐，带来数十年来罕见的大雨，重创人民生命和财产安全，但天无情人有情，以信息技术“编织”的平安天网有效防控了灾情，全球眼的有效监控作用受到关注与肯定。此次“莫拉克”台风生成后，福建省边防部队积极组织实施全球眼视频系统调试和防抗台风模拟演练，启动了位于沿海港口、码头等重点区域的1300个“电子警察”。

截至8日下午15时，这个总队共出动警力3363人次，组织转移海上作业人员、危险地带群众33240名，加固渔排、养殖网箱6203个，组织10387艘船只返港避风。不单福建，此次其他涉及地区均启用了全球眼“站岗”。

由此可见，科技已成为我们防抗台风、防灾减灾的“生力军”。而全球眼也不再是曾经人们眼中的“大应用”遥不可及，如今它已经深入生活，成为百姓生活安全的得力助手。

全球眼24小时紧盯“莫拉克”

今年的“莫拉克”台风影响广泛，对于台风的走向成为近期人们关注最多的一个话题。人们通过收看电视、收听广播等了解台风的动向；而全球眼则尽职地

站在第一线，为相关人员提供实时讯息，让人们随时了解台风动向。

全球眼全天紧盯低洼地，为抢险赢得时间。在浙江，为应对强降雨可能引发的城区内涝，宁波启动全球眼装置，24小时全天候监控城区最易积水的低洼地。在宁波城市排水有限公司监控中心，一块偌大的电子屏幕上，清楚地显示着城区数十处低洼地、立交桥底的实时画面，工作人员运用全球眼视频监控系统，对这些地区的积水情况进行监测，一旦发现内涝，应急抢险小分队就立即出发。

“电子警察”实时监控，抢救百姓生命。据人民网报道，在福建，莆田边防支队实施全球眼视频系统调试和防抗台风模拟演练，并成为防台抗汛重要力量。这200个“电子警察”只须接通电源和网线即可进行视频监控，遍及沿海码头、港澳口以及大型鲍鱼养殖区等，完全实现了莆田沿海一线远程视频监控的海陆立体式覆盖。值得一提的是，在6日14时许，东埔海域两艘渔船在回港避风中发生碰撞，一名渔民落水。东吴边防派出所值班民警正是通过“电子警察”发现险情，随后立即调动就近警力出海处理，成功救起落水渔民。

在网络上，我们也看到相关人员对全球眼的中肯评价：“画面很清晰，可以看到狂风暴雨中路灯杆直晃，店面铁卷门被掀飞的实时影像。远程查看实时情况并进行调度指挥，为抢险工作的科学决策和指挥调度争取宝贵的时间，同时为有效减少抗灾成本、提高抗灾效率起到了很好的效果……”

“莫拉克”肆虐，全球眼很好地诠释了“灾情就是命令，时间就是生命”，为百姓的生命安全筑起了第一道防线，它的作用显而易见。

全球眼撑起百姓安全伞

曾几何时，在人们眼中，全球眼似乎只针对行业和企业，离自己的生活似乎很远。但是，随着人们的需求不断提高，全球眼的应用也日新月异。

日前，投资168万元的广西大新县水情监控指挥中心正式启用，为该县的防汛抢险工作提供更为直观、先进、科学的指挥决策依据。据悉，利用全球眼视频监控水库水情，在该区县级尚属首例。工作人员只需在水情监控指挥中心轻轻点击鼠标，远在几十公里外的全县各个水库大坝、溢洪道等的影像就可清晰地出现在电脑屏幕上，甚至是否有人非法取水等情况也尽收眼底。无独有偶，《泉州晚报》消息，李某上完夜班经过工地时，竟顺手牵羊盗走工地上的铸铁扣件。他原以为神不知鬼不觉，没想到最后被全球眼监控录像“揪”了出来。

毋庸置疑，信息令一切物理距离不会成为沟通的阻隔，全球眼为百姓的安全奉上一把放心锁。

以小见大，深入百姓生活细节

从基本监控管理发展到智能图像监控，全球眼不但保障安全，而且用崭新的互联网信息技术为人们带来了不一样的科技新生活，并不断深入人们生活的细微

之处。

关注民生问题，全球眼从关爱老人开始。据悉，浙江利用 3G 及全球眼技术与民政部门合作，开创性地提出“居家养老、科技助老”解决方案，免费为辖区内所有 80 岁以上低保、困难老人和重残老人在客厅里安装全球眼摄像头。

从人们需求出发，具体问题具体分析。前段时间，当得知五百年一遇日全食现象将在湖北荆州上空出现，当地相关单位即通过全球眼平台，提前安排技术人员对电路进行调测，直接将全球眼监控平台迁入电视直播台，方便电视台工作人员通过全球眼平台将现场画面直播给全国观众。

来源：通信信息报 2009 年 08 月 21 日

[返回目录](#)

三大运营商的 3G 发展离市场还有多远？

中国的三大运营商在做 3G 规划时的市场背景与做 2G 时完全不同。这是因为，3G 已不是我们传统的通信业务概念，3G 是一种综合信息组合的产品，是基于移动和互联网的增值性服务。这样的服务在发运营牌照之前，理论上的前瞻性分析很容易让专家、企业浮想联翩，就像活人画鬼一样，谁都可以画，谁都可以说自己画的最像，因为世界上至今还没有一个人见到真鬼的样子。在这样的情况下，3G 发牌了，许多曾经想得很清楚的事情今天竟看不清看不懂了。

3G 和 2G 运作模式比较

我们在做 2G 的时候，面对的是一个庞大的、空白的、饥渴的、单一的需求市场。1991 年，手机（大哥大）是一种形象、身份，需求是供给的数倍，市场是一个绝对倾斜的卖方市场，而服务是非常单一的语音服务，价格又是完全垄断的卖方单一定价。而 3G 发牌时，中国已是世界上最庞大的以语音服务为核心的移动通信市场。在百姓心里，3G 与 2G 的差别远比媒体广告的宣传小，消费者对 3G 使用的冲动绝对不能与当年 2G 入市时相比。

于是，在 3G 市场在现实中不断被看淡的情况下，下一步市场的承受力是什么样，三大运营商不知道；老百姓究竟需要什么样的服务，三大运营商也不知道。这就决定了 3G 和 2G 最初的运作模式肯定不同。

尽管三个运营商都在做自己的战略，比如，中国移动在“拼凑”TD 产业链，中国联通在打造全业务和终端品牌，中国电信在推其天翼的时候，也没真正搞懂天翼到底在做什么。今天，面对 3G，中国移动就如同一个“赶着牛车爬山”的车把式，牛能不能把车拉上山坡，赶上去以后，牛是累死了还是残疾了，中国移动自己也不知道。还有就是每天在电视上闪烁的“G3”，到底讲的什么，我问了许多每天宣传 G3 的人，竟没一个人说得明白。中国联通提的“沃 3G”概念更虚了，我相信中国联通百分之九十九的员工都说不出“沃”的含义。

所以这一个月的变化给我最深的感受就是：中国的 3G，你究竟还能走多远？几年前，阚凯力教授曾经说过的一句话——“3G 必死”。现在很多人又回头来聊他的这句话，似乎大家开始认为老阚的判断可能是对的，尽管大家不认可他所使用的论据。

3G 放号时，运营商还在一种 2G 时代的思想体系下寻求市场的规划、布局。而这些东西在 3G 时代都是找不到对象的，所以 3G 放号很难再现 2G 的风采。市场调查与跟踪表明，绝大多数老百姓没有主动换一个 3G 手机的想法，一些年轻人觉得 3G 挺新鲜，但使用中（体验）普遍认为，其与 2G 没多少差别，因为 3G 的移动互联网现在毕竟受到费用、网络覆盖、终端等的限制，各种增值服务与消费需求还存在很大差距，老百姓希望通过 3G 提高语音服务多元化、优质化的愿望，以及运营商希望通过 3G 获得语音业务以外的更多增值业务收入的愿望，在现实中有点不搭界。前一段时间，搜狐做过一个调查，参与调查的网友中，只有 5% 左右愿意在近期购买 3G 手机、使用 3G 业务。这个数据也说明，现在的数量没有达到之前宣传说的预期。

3G 应该有一个市场孵化期，切莫等同于 2G 时代

如果从中国信息化建设的长远发展看，3G 应该有一个市场孵化期，但是现在运营商的战略是把 3G 的孵化期和 2G 的孵化期等同了。2G 的时候，每个月新增用户达几百万，但 3G 孵化的可能是对 2G 具有替代意义的“新鸡蛋”，所以，在缺少对“新鸡蛋”的基本认可之前，3G 的新增用户是上不来的。而在消费方式上，3G 是可替代的新产品，而 2G 当年是无可替代的新产品，这两者孵化的概念在经济学上是完全不一样的。

所以，我觉得 3G 放号几个月以后，我们在判断上的一个失误就是缺少对 3G 产业化、演进方式的一个正确认识。我最近去各地运营商的省公司调研，最深的感受是：运营商就好像被打了鸡血，吹响了冲锋号了，要上前线了，但是他们不知道前线打的是一个什么样的战，好象你冲上去以后 3G 就是你的了，你就是英雄了。但是集团公司忘记吹集结号了，最后，省公司队伍都给打没了。

3G 是中国老百姓在经过近二十年高速发展的通讯享受基础上，再上的一层楼。有了 3G，将给老百姓增加很多移动互联网的功能，同时也增加很多服务的内容，但是这些内容能否实现，选择权不在运营商，而属于老百姓，老百姓有最大的自主选择权。老百姓不用，运营商怎么发展都是死的；老百姓要用，运营商不用推销，也能够发展起来，现在是运营商在“咯吱”老百姓，非要让老百姓笑，但老百姓怎么可能还像三岁的娃娃呢？

来源：通信信息报 2009 年 08 月 21 日

[返回目录](#)

上半年手机出口明显下降，自主品牌遭遇双重挤压

今年上半年，我国手机出口量值明显下降，尤其是自主品牌手机出口遭遇外资品牌和“山寨机”的双重挤压值得关注。海关总署网站昨日公布了最新的统计数据，上半年我国出口手机 2.3 亿台，价值 160.8 亿美元，同比分别下降 7.2% 和 7.7%，出口平均价格为每台 69.9 美元，微跌 0.5%。

海关总署认为，随着国际金融危机日益加深，国际市场手机需求大幅萎缩，其中传统发达市场消费者手机更换周期加长，新兴市场中新增用户数量增长趋缓。今年一季度，全球手机出货量为 2.4 亿部，下降 15.8%，为近 20 多年来全球季度出货量降幅最高点。由于我国手机制造成本低廉的优势比较明显，所以总体降幅小于全球水平。

值得关注的是，当前我国手机出口压力巨大，其中自主品牌面临的困境更为突出，外商投资企业竞争优势进一步凸显。今年上半年，我国手机出口量最大的前 5 家企业全部为知名外商投资企业，合计占同期我国出口总量的 48.3%，比重提高 5.7 个百分点。在金融危机背景下，国内自主品牌企业规模偏小、产业链不完整、缺乏核心技术等问题凸显，在成本、品牌、销售等方面更加难以与外商投资企业抗衡。内资企业在我国手机出口总量中的比重仅为 12%。

此外，“山寨机”挤占部分市场份额。目前，“山寨机”已形成完整的产业链，据估计其已占国内手机市场及出口总量的 10% 以上。“山寨机”未经入网认证，上市时间和成本优势明显，在中东、非洲等市场已对自主品牌手机市场份额形成强势挤占。此外，由于其质量良莠不齐，缺乏出厂检测和售后维修，出口受限风险较大，且易对国产手机整体形象造成影响。近期我国山寨手机最大的海外市场印度已决定禁止进口没有“国际移动设备识别码”的手机。

来源：北京商报 2009 年 08 月 20 日

[返回目录](#)

【国际行业环境】

CDMA 发展组织完成 CDMA2000 1X 增强型技术规范

CDMA 发展组织（CDG）近日宣布，3GPP2 已完成 CDMA2000® 1X 增强型技术规范的制定和发布。1X 增强型使 3G CDMA 运营商能够充分利用多项干扰消除和无线链路增强技术，显著地提高 CDMA2000 1X 网络的语音容量。

这些增强技术包括基站收发台（BTS）干扰消除、改进的功率控制、早期终止和 Smart Blanking 技术等。1X 增强型中使用的增强技术可一次或分期进行集成，为运营商提供根据市场需求拓展现有网络的演进方式。理论上，完整的 1X 增强型技术可使 1.25 MHz 频段内 CDMA2000 1X 系统的语音容量增至四倍。

CDG 执行董事佩里·拉法格表示：“无论 CDMA2000 运营商的规模大小，它们都将极大地受益于 1X 增强型带来的语音容量增长。除了降低每次通话的平均成本以提供价格更低的语音服务外，1X 增强型还将释放信道以提供 1xEV-DO 宽带数据服务。此外，部分运营商考虑通过 LTE 和移动 WiMAX 技术加强其 3G CDMA 网络，而 1X 增强型使他们能够在所需的尽可能长的时间内，更有效地利用现有的电路交换语音网络。”

1X 增强型技术基于 CDMA2000 1X 技术平台。CDMA2000 1X 在过去 10 余年来一直提供出色的语音质量和容量。运营商可以在保持后向兼容性的同时，分阶段和更经济地升级到 1X 增强型。近期，3GPP2 标准的频谱效率已经通过 EVRC-B 等先进的语音编解码器以及干扰消除技术 QLIC 的使用，使当前网络的语音容量提高 50%。此后的下一步则是向 1X 增强型（预计将于 2010 年下半年商用）的演进，即通过简单的信道卡升级以及支持移动台分集接收的新终端，使语音容量在信道卡升级后迅速提高一倍以上。

一种同步传输 1X 语音和 EV-DO 数据（SVD0）的补充式终端增强技术也会在同期实现商用，它能使 CDMA2000 终端用户在进行 1X 电路交换语音通话的同时，接入 EV-DO 分组数据服务。例如，用户能在语音通话过程中发送电子邮件或上网；具有 GPS 功能的手机在语音通话时，可以随时更新地图或下载实时交通信息等。这一同时传输语音和数据服务的终端增强功能是独立于空中链路标准和基础架构的。

来源：搜狐 IT 2009 年 08 月 25 日

[返回目录](#)

Google Voice 下架阴谋论，苹果：AT&T 没那么无辜

AT&T 上周五向美国联邦主管机关表示，苹果决定把 Google Voice 从 App Store 撤下的决定跟该公司无关，而苹果则说，该公司其实并没有真的拒绝该应用。

在回应联邦通讯委员会的询问时，AT&T 外部法务资深执行副总裁 Jim Cicconi 表示，我必须严正指出，苹果拒绝 Google Voice 在苹果的 App Store 上架，这跟我们毫无关联。

Google Voice 应用是在今年七月被苹果认定不适合纳入 App Store 中，该应用可让网友把所有电话都集中到单一电话号码上，并拨打便宜的国际电话。Google Voice 应用先前已经推出了 BlackBerry 黑莓机版与 Android 手机版本。

苹果拒绝该应用后数天，FCC 便出面要求 AT&T、苹果与 Google 写报告解释为何 Google Voice 会遭拒绝。

苹果的说法是，这个应用其实并没有真的被拒绝。“跟外界说法其实完全相

反，苹果并没有拒绝 Google Voice，我们还持续在研究这个应用中，该应用还没申请过关的主因是它似乎会变更 iPhone 的使用者经验，换掉 iPhone 核心的手机功能，并把苹果使用者界面换成他们自己的使用者界面以便拨打电话、传短信或发语音信息。”苹果在书面声明中表示。

Google 也有对 FCC 提官方说法，但发给媒体的文件却把许多重要部分给遮盖了。

Google Voice 被苹果拒绝后，大家都把茅头指向 AT&T，毕竟有了这个应用便可拨打超便宜的国际电话。

AT&T 非无辜第三方

但 AT&T 这次大喊冤枉，表示自己对苹果的审核流程没有任何影响力。

“苹果并没有徵询过 AT&T 的意见，我们也从没有对此事发表过任何看法；更扩大来说，AT&T 并没有参与或经营苹果的 App Store，苹果的审查流程从来也不会征询我们，任何应用的过关或拒绝，我们根本不会知道。”Cicconi 在书面文件中如此表示。

不过苹果却说 AT&T 并不是那么“无辜”的第三方。

“苹果与 AT&T 之间的合约有一条规定提到，苹果不得让手机客户借由 AT&T 的网络来拨打 VoIP（网络电话），除非事先有取得 AT&T 首肯。苹果自然得遵守这个条款，且 AT&T 还有客户服务条款，里面也禁止 AT&T 客户利用 AT&T 的手机网络来把 TV 信号导至 iPhone。AT&T 不时都会前来关心网络性能，了解特定应用是否会造成网络塞车，因此苹果自然会把这些关切也一并纳入考量。”苹果在书面声明中如此表示。

提到 VoIP 服务，最知名的首推 Skype，由于 AT&T 这次官方回信中有一段文字，让 Skype 大为振奋。AT&T 这段文字是说该公司打算检讨 VoIP 能否使用 3G 网络的政策。（编按：目前 iPhone 版 Skype 仅能以 Wi-Fi 连网，无法通过手机的 3G 网络）。

“我们很欢迎 AT&T 愿意重新检视是否开放让 iPhone 利用 AT&T 的 3G 网络来使用 VoIP 功能。”Skype 向媒体发出新闻稿表示。“Skype 希望此举能让客户通过 iPhone 与 3G 连线即可使用 Skype 应用，我们期待 AT&T 能尽快针对政策的改变提出好消息，这也会跟 Skype 目前跟 FCC 所提的诉愿有关。”

至于 Google 把提交给 FCC 文件的关键部分都遮掩住了，这势必会引起一些侧目。Google 的说法是这些遮起来的部分攸关“苹果与 Google 之间私人的业务讨论，我们必须保护这部分商业资料，避免竞争对手知悉。”Google 因此特别要求 FCC 在公开文件时必须做机密处理。

来源：CNET 2009 年 08 月 25 日

[返回目录](#)

印度计划加强对全国通讯的安全监控

鉴于去年 11 月孟买恐怖袭击事件的惨痛教训，印度政府计划加强对全国电信业的安全监控，以防止新的恐怖事件发生。

印度电信研究发展组织“信息远距离传送开发中心”执行官阿恰亚 24 日说，该组织正在实施“电信安全工程”，以帮助政府监控全国的通讯，包括可疑人员的通话和短信等，以确保国家的安全。阿恰亚说，这是个全国性工程，监控范围包括手机、陆上线路和因特网等通讯手段。

在去年 11 月孟买发生的恐怖袭击事件中，恐怖分子使用了手机等现代化的通讯手段，造成许多无辜人员的伤亡。

来源：新华网 2009 年 08 月 24 日

[返回目录](#)

运营竞争篇

【中国移动】

广东移动与深圳政府签署战略合作协议

近日，深圳市人民政府与中国移动通信集团广东有限公司等三家电信运营商签署了战略合作协议。记者了解到，根据协议，未来 5 年，广东移动将在深圳投入 100 亿元以上，在“创新型城市建设、TD-SCDMA（简称 TD）建设运营、服务大运会”等领域实施“十大工程”，力争拉动 500 亿元的产业规模、带动 8 万个就业机会和 2000 家创业企业。

百亿投入带动“十大工程”

在近日的签约仪式中，中国移动通信集团总裁助理李慧镛在现场致辞中表示，根据合作协议，未来 5 年，广东移动将在深圳投资超过 100 亿元实施“十大工程”，助推深圳信息化建设，此举有望拉动 500 亿元产业规模，带动 8 万个就业机会和 2000 家创业企业。其中，包括投入 30 亿元加快 TD 网络建设，将深圳打造为全国“TD 精品网络示范城市”；投入 6 亿元积极参与深圳“无线城市”的建设和运营；开展“无线政务”、“无线产业”、“无线民生”三大创新信息应用；实施“深港通信合作工程”，助力“深港创新圈”建设；实施“大运会通信服务工程”等。

由中国移动承担的 TD-SCDMA，是我国通信领域第一个拥有自主知识产权的第三代移动通信技术标准。而深圳是广东省打通第一个 TD 电话的城市，同时也是在全国率先创新应用“TD 公共信息服务点”的城市。去年 4 月 1 日，

中国移动 TD 网络正式在深圳试运营和试商用，深圳也因此成为中国首批试商用 TD 网络的城市之一。

积极支持深圳电子信息产业

据悉，在广东移动将投入巨资打造的“十大工程”中，第一项工程就是“企业自主创新工程”，将助力深圳全面建设国家创新型城市。记者了解到，该工程具体包括：

加快建设信息服务基础设施。广东移动将在未来 5 年投入 12 亿元，建设位于深圳市中心区的“生产调度中心”，2000 多位高端专业技术人员将进驻，充分发挥信息服务基础建设的重要作用。

加强中国移动南方基地在深圳的辐射作用。加大中国移动南方基地下属 10 个国际级技术研发中心与深圳电子信息产业的合作力度；密切跟进现代通信新技术的研发，深入与本地企业合作，重点开发新一代宽带无线移动通信、下一代互联网等技术。

建立信息服务产业联盟。在政府指导下，由广东移动发起，聚集产业链上下游资源，携手研发各项信息化创新业务和服务，提高产业创新成果转化能力，预计明年底将为广东信息服务业带来 50 亿元规模产值，带动就业 2 万人。

加大对深圳企业的信息设备采购。积极支持深圳本地电子信息制造企业的发展，把条件成熟的设备和终端制造商优先纳入采购目录，承诺在同等条件下优先采购深圳企业的设备和终端。

深圳通信基建将领先世界

“十大工程”中的第二项工程为“通信基础设施领先工程”。记者了解到，广东移动将在未来 5 年投入 56 亿元，优化深圳城市主干道、室内覆盖、重点社区以及城中村网络质量。预计到 2009 年底，实现深圳 1700 栋楼宇光纤接入、1600 个热点 WLAN 覆盖；将实现深圳通信基础设施建设水平迈入世界领先行列。

移动表示，还将实施“TD-SCDMA 精品网络工程”，带动 TD 产业链的发展。据悉，广东移动在已投入逾 24 亿元的基础上，未来 5 年将再投入 30 亿元用于建设 TD 网络。到 2010 年，实现深圳室外全覆盖和室内深度覆盖。同时，加快 TD 新产品、新业务、新服务在深圳的率先应用，吸收芯片、设备、终端、软件、集成、信息服务、渠道等领域的深圳企业加入，强化 TD 产业核心竞争力。

提升电子政务普及电子商务电子政务和电子商务是移动信息化的“经典应用”。记者发现，在此次的“十大工程”里，还分别提到了“电子政务提升工程”和“电子商务普及工程”。

其中，在“电子政务提升工程”中，广东移动将助力深圳市政府部门未来完成网上审批、网上执法反馈、网上公共服务、网上公共资源交易、网上监督五大

系统建设，构建“阳光政府”。为此，广东移动将在 5 年内投入 3.2 亿元，通过短信平台、手机邮箱、PDA 等方式力助五大系统建设，并把短信应用嵌入政府的公共服务、行政审批、协同办公、社区政务管理等环节。

广东移动透露，此外，还将配合政府开发各类移动执法系统，拓展移动信息化在城管、工商、警务等领域的应用，提高执法效率和应急反应能力，提高出租屋及流动人口信息采集登记效率等。

而在电子商务普及方面，则侧重以手机支付为发展方向，搭建支付平台，形成较为完善的远程和现场两大类移动电子商务应用，推动深圳移动电子商务产业集聚发展。包括为深圳市民提供移动小额支付服务；推进手机支付在深圳市公共交通、水电气、银行保险等公共民生领域的应用发展等。同时，以“文博会”、“高交会”为基础，创建大型“移动商城”、“网络超市”，打造永不落幕的“交易会”。

信息化升级为企业发展提速

深圳拥有包括机械、服装、钟表、家具、黄金珠宝、纺织、汽车电子、家电、自行车在内的九大传统产业，而且九大产业均在各自领域取得了令全国同行瞩目的骄人成绩。

据悉，在“企业信息化升级工程”中，广东移动将通过信息化“芯片”、机器到机器（M-M）的信息化应用，为深圳的九大传统产业集群中超过 3 万家企业，提供行业锦囊、移动办公、移动供应链管理、生产流程监控等一揽子信息化服务，促进企业转型升级，加快构建深圳现代产业体系，促进节能减排。

另一方面，广东移动还将在未来 5 年投入 8000 万元，向全市中小企业赠送 3.8 万个“中小企业信息化服务包”，助力中小企业自主创新。

降资费推进城市无缝对接

据悉，在“深港通信合作工程”中，广东移动将为在香港的内地用户提供优质的语音通话、3G 通信、WLAN、数据业务、城市旅游资讯等系列增值服务；并持续降低深港两地移动通信漫游资费，为深港两地加强交流合作提供帮助。

在“深莞惠通信一体化促进工程”中，广东移动将降低长途漫游资费，加强三地基础通信网络无缝对接，协助推进三地政府信息资源共享平台建设，并做好三地市民出行、餐饮、住宿、票务等便民信息服务，实现三市信息资源的共享，助力“数字珠三角”的建设。

此外，“十大工程”还包括“数字深圳全覆盖工程”、“大运会通信服务工程”等。

来源：深圳新闻网 2009 年 08 月 25 日

[返回目录](#)

中移动开拓 3G 市场已处于劣势

据 8 月 20 日中午公布的 2009 年上半年财务报告显示,今年二季度,中移动赢利同比下降 8.8%。这是该公司 10 年来首次出现净利润下降。

对此,中国移动总裁王建宙坦诚,“上半年宏观经济发展放缓,移动通信普及率的不断提高,电信行业竞争环境的变化,都对本集团的业务发展带来诸多挑战。”而在更多分析师看来,随着 3G 建设逐渐进入高潮,市场竞争进一步加剧,未来一段时间中国移动的业绩仍旧不容乐观。

单季利润 10 年首降

8 月 20 日,中移动公布了 2009 年上半年业绩,期内实现营业收入 2129.13 亿元,同比增长 8.9%;净利润为 553 亿元,同比增长 1.47%;每股基本盈利为 2.76 元,同比增长 1.3%。虽然在上半年金融风暴的影响下仍旧实现利润微幅增长,不过二季度,中移动净利润仅为 280.99 亿元,比去年同期下降了 8.8%。这是 1999 年以来,中移动首次出现净利润下降。

与此并存的数据则是今年上半年,中移动新增用户 3587 万户,其中二季度新增用户 1596 万户,同比下降 29%,环比下降 19.8%。根据彭博社的调查,5 名分析师对中移动第三季度利润预期的中位数为 311 亿元。

报告同时显示,上半年中移动新增用户中不少来自农村用户和低端城市用户。相对于发达城市用户来说,这部分用户的 ARPU 值比较低。去年四季度中移动用户的 ARPU 为 83 元,今年上半年 ARPU 仅为 75 元。

光大证券通信首席分析师周励谦在接受《通信产业报》(网)记者专访时表示,在上半年经济环境尚未全面好转,市场竞争加剧的背景下,中国移动上述业绩来之不易。

随着 3G 牌照的发放,中国电信全面进入移动通信领域,原本中移动、中国联通“一大一小”的相对平衡市场格局被打破,中国移动通信市场开始进入“一大两小”的竞争新格局。“虽然运营商总数由 4 家变为 3 家,但是在移动通信领域却是由 2 家增加到 3 家,市场竞争更加激烈,中移动净利润在预期范围之内。”周励谦认为中移动的业绩值得肯定。

在国内的宏观层面,中国移动通信行业的传统语音业务,已经趋于饱和。据工业和信息化部统计,2009 年 1 月-5 月,电信主营业务收入累计完成 3359.80 亿元,比上年同期增长 2.1%。而前几年,电信业务收入增长率都在 5%以上。

正是基于多种原因的考虑,8 月 20 日,中移动 CFO 薛涛海在香港举行的公司业绩发布会上表示,中移动无法在长期内保持现在的利润率。8 月 20 日,中移动收于 82.95 港元/股,跌 0.12%。

3G 耕耘期

财报还显示，截至 6 月末，中移动已经在 38 个城市进行了 3G 网络覆盖，3G 用户达 95.9 万户。不过，这近 100 万 3G 用户中，真正商用用户的比例较小，大多数仍属于友好测试用户。相对于推广力度更大的中国电信 110 多万 3G 商用用户，中移动在 3G 市场的开拓中已经处于劣势。

业界普遍认为，TD 初期用户数不理想主要受制于网络，此前中移动副总裁李跃表示，中国移动要在今年年底使 TD 质量接近 2G 水平。这也就意味着切换成功率 and 网络接通率要在 98% 以上，掉话率在 1% 左右或以下。类似的水平意味着 TD 网络覆盖将超越中国移动的 2G 网络，此前中国移动已经进行了 TD 三期的招标，预计到年底覆盖 70% 的城市。

“这意味着巨大的投资和相应利润的减少。” Gartner 专注于通信领域的分析师沈哲怡表示。中移动此前曾表示，由于向农村地区扩张以及对高速网络的投资，该公司 2008 年的资本支出高达 1363 亿元，高于 2007 年的 1051 亿元。

三星投资信托管理公司香港首席投资官波琳·丹 (Pauline Dan) 说：“由于政策因素，加之下一个资本支出周期的来临，中移动的增长已经大幅放缓。”在波琳·丹看来，随着网络投资的减少，中移动的赢利能力有望得到提升。

沈哲怡表示，下半年无论是在 3G 建网还是手机终端方面，中移动都面临着挑战。由于中移动承担着带动 3G 整体产业链发展的任务，其盈利预期并不乐观。

业绩发布会上，王建宙称，中移动制定了三年发展计划，预计至 2011 年，低中高目标方案的 3G 用户人数将会分别为 3000 万、5000 万及 8500 万，主要取决于市场需求的变化及相关手机产品的研发。他表示，中移动将花费 6 亿元与 11 家厂商共同开发研制 3G 手机，今年内每家至少出一款新机，2010 年出五款。

中移动 CFO 薛涛海表示，2009 年上半年，中移动手机补贴支出约为 51.6 亿元，预期今年全年手机补贴约 120 亿元，较往年的 80 亿增长近一半，主要将用于贴补 TD 和 3G 业务。而中国移动董事长王建宙同样在 20 日确认，中国移动管理层 21 日将赶赴台湾，将与手机厂商、手机芯片供应商及网络供应商会面，寻找在 3G 等方面扩大合作方式。

专家认为，对中国移动而言，TD 的发展已经进入背水一战的阶段。

增值亮点

对于这份仅仅在预期之中的中期财报，增值业务的表现成为为数不多的亮点之一。报告显示，增值业务收入比上年同期增长 13.7%，对于收入拉动日益显著。其中，已具规模的短信、彩铃、彩信、WAP、手机报等业务保持增长；无线音乐俱乐部、飞信和 12580 服务客户实现规模增长；139 邮箱、手机游戏等业务快速成长；手机视频、移动电子商务等产品不断得到开发和优化，形成良好的增值业务产品储备。

按业务类型计算，中移动通话费收入为 1349.29 亿元，同比增加 9.05%；月租费收入为 83.79 亿元，同比去年的 97.98 亿元减少 14.5%；增值业务收入为 598.91 亿元，同比去年的 526.92 亿元增长 13.66%。其中增值业务占总收入比例从去年同期的 26.95% 上升至今年的 28.13%。

在周励谦看来，为了提升现有用户的 ARPU，进而维持赢利能力，中移动将积极发展增值业务。在中期财报出炉 3 天前，中国移动刚刚推出了类似于苹果 AppStore 的移动应用商场 (MobileMarket)，以扩张增值服务业务内容。“虽然 TD 制式的成熟度无法达到其他两种 3G 制式的程度，但是运营商的业绩将主要取决于运营商的整体运营能力，在这方面中国移动无疑具有优势。”周励谦表示。

而在一周前的中国移动 G3 业务创新大赛上，中国移动提出了“4 不政策”，即不要收入，提供 100% 分成模式等 4 项政策。此次王建宙在接受采访时同样表示，MM 将为 TD 业务开辟绿色通道，帮助其尽快上线，显示中国移动全面扶植 TD 业务的急迫心情。

对于 3G 的影响，周励谦并不否认 3G 的推出短期内对于提升运营商 ARPU 值有效，所以，由于移动通信逐渐进入全民普及阶段，低 ARPU 用户成为新增用户主流，所以，运营商为了提高 ARPU 值仍需精耕细作。

来源：通信产业报 2009 年 08 月 24 日

[返回目录](#)

中国移动将委托鸿海开发生产电子书

中国移动董事长兼首席执行官王建宙在面对媒体时表示，他也将与鸿海集团董事长郭台铭见面，且称电子阅读器(电子书)已决定由台湾鸿海集团来研发生产，预计明年上半年即可问世。

海集团主要上市公司包括台湾鸿海及香港富士康。

王建宙说，“电子阅读器其中一款由富士康合作生产，也不排除和其他厂商合作。”他并补充表示，中国移动目前有 4000 万的手机报使用者。

此外，王建宙也表示，估计至明年上半年至少推出 200 款中国大陆适行规格的时分同步码分多址 (TD-SCDMA) 手机；中移动除将与台湾宏达电合作生产手机之外，也希望与晶片设计大厂联发科合作开发低成本的手机。

“目前最缺乏的就是质量好，性能全，价格合理的手机，”王建宙称，截止 6 月底中移动在大陆推出的 TD-SCDMA 手机大约仅有 50 款，他并表示，“所以对中移动目前最重点考虑的就是生产一大批好的手机。”

王建宙也重申，与宏达电、联想、戴尔 (DELL) 合作研发、以谷歌 (Google) Android 平台为操作系统的 OPhone 手机，将会于短期内推出。

至于中移动于今年 4 月宣布将购入台湾远传电讯股权 12% 一案，虽因台湾地

区主管机构仍不开放陆资投资电信事业而迟迟未能执行，王建宙与一同出席记者会的远传董事长徐旭东均表示乐观以对。王建宙更以“瓜熟蒂落，水到渠成”八个字来形容对未来形势的乐观。

在市场竞争加剧下，中移动周四公布 1 至 6 月净利增长放缓至 1.4%，为自上市以来最低的增长，当中第二季净利更录得倒退。冲击该股周五收盘大跌 3.44%。

中移动在今年 5 月时公布中国 TD-SCDMA (TD) 制式的手机研发合约，包括韩国三星、摩托罗拉、LG、台湾宏达电等六家厂商会为中移动研发推出高端 TD 手机；而包括中兴通讯、及华为及 LG 等五家厂商，亦会为中移动研发低端的 TD 手机。

来源：搜狐 IT 2009 年 08 月 24 日

[返回目录](#)

移动为 OPhone 客户提供 2000 元补贴

中国联通即将引入 iPhone，而中国移动自主研发的 oPhone 也即将上市，oPhone 与 iPhone 的市场争夺战，手机补贴正在成为吸引潜在用户的一个关键因素。

最初推出的 iPhone 和 oPhone 售价都在 3000 元人民币左右，与此前原始定价在 6000 元上下相比，运营商补贴多达 50%。据理财周报记者了解，中国移动将为使用 oPhone 手机的预付费客户和签约客户提供多至 2000 元人民币的补贴，这接近 oPhone 手机价格的一半。如此高的补贴，或将刺激用户购买 oPhone 手机。

尽管目前两家运营商都还没有公布具体的销售价格，但预计随着 iPhone 与 oPhone 的陆续推出，两大运营商都会在价格上大做文章，一场惊心动魄的价格战是不可避免的。而在 2009 年这最惹眼球的两款手机中，你又会选择哪种 Phone 呢？

低价入市 争取高端用户

毫无疑问的是，iPhone 的市场定位以高端用户群为主，而 oPhone 由于参与研发生产的厂商众多，初期推出的终端机型可能以高端用户为主，但随后会通吃高中低端市场。除了联想 TD-Ophone，LG、TCL、海信等开发的 oPhone 都将于今年强势上市；此外，诺基亚、摩托罗拉、三星、索尼爱立信、戴尔等国际品牌也会竞相加盟。

从价格与使用功能方面来看，以目前已经面市的 oPhone 联想 01 机型为例，oPhone 与 iPhone 在外形上较为相似，但 oPhone 将中国移动的多项业务内置其中，比如飞信、快讯、手机邮箱等，还内置了 GPS、CMMB（移动电视）等契合中国消费者需求的功能。预计在 9 月正式上市后，用户就可以在中国移动营业厅进

行预存话费换手机得到这款机器，稍后也会有零售版本在市面上销售。而通过运营商近 50% 的补贴，oPhone 手机的零售价格方面预计在 3000-3500 元。

相比之下，目前中国联通可能与苹果达成的 iPhone 合作主要是终端补贴的模式，但是业内人士认为，联通很难实现自有业务在 iPhone 的内置。从价格方面来看，虽然 iPhone 3G 16GB 和 32GB 在美国市场的售价为 199 美元和 299 美元，但香港地区 iPhone 32GB 的售价达到了 5100 港元左右，内地 iPhone 水货价格更是飙到了 6000 元。但是，近期透露的消息是中国联通可能会采取套餐捆绑的模式销售，预计 iPhone 的市场售价不会超过 3000 元。这意味着中国联通出售的行货 iPhone 将比水货 iPhone 更有价格优势。

初期应用软件或零资费

如果从应用商店的市场运作来看，苹果占有绝对优势。作为应用商店鼻祖的苹果，一直在这一领域稳坐头把交椅。经过 1 年的商业运作，苹果应用商店已经拥有了超过 10 万个软件开发人员，超过 6.5 万个应用程序和超过 15 亿次下载量。而且，平均每台苹果终端的下载量高达 37.5 次。其应用的丰富性，中国移动刚刚推出的 Mobile Market 目前无法望其项背了。

但是由于苹果坚持自己在合作中的强势地位，未来中国联通的业务和应用在 iPhone 中的内置很可能大打折扣。更重要的是，中国移动 8 月 12 日还推出了不要收入、向应用开发商提供百分之百收益的分成模式，在这一重拳下，应用开发者的热情必然会得到充分激发。

同时中国移动建议，为促进移动应用商场初期业务发展，开发者或应用提供商在商场发展初期对 oPhone 及 JIL Widget 商品进行零资费设定，或在“0-15 元”整数范围内尽可能进行低资费设定。如此一来，iPhone 应用商店进入中国市场的优势也被极大削弱。

从产品形态及性能来看，显然 oPhone 更具有普遍的消费特征，iPhone 则适合追求个性化的人们。

来源：理财周报 2009 年 08 月 24 日

[返回目录](#)

中移动明年初前推出 200 款 TD 手机 HTC 新机上市

中国 3G 开始正式服务 3 个月以来，光是基站设备，中国移动的需求量就达到 1 万多台，因此，中国移动对于终端设备的需求量有多少、可为台厂带来多少商机，也就成为各界关注的焦点。

中国移动董事长兼总裁王建宙表示，中国移动目前最缺的就是 TD-SCDMA 手机，预计明年年初之前，中国移动有机会推出 200 款 TD 手机，而和宏达电合作研发的手机，预计今年下半年会推出 1 款，明年则会推出 5 款。

中国 3G 网络发展迅速，不过，王建宙表示，现在最缺乏的就是终端使用设备，包含 TD 手机、网卡以及小笔电等。小笔电、网卡等终端设备的需求量有限，但手机设备目前则相当缺乏，中国移动目前拥有的 TD 手机仅有 50 款，与 GSM 时期推出的 7000 款手机数量相比，可说是严重不足。

正也因为如此，王建宙急于寻找 TD 手机研发对象。王建宙说，现在中国移动缺乏质量好、性能全的手机，也因此，这次来台特别希望和手机业者讨论 TD 手机的研发与生产，不仅会和宏达电签约，也会和手机芯片大厂联发科高层会面。

王建宙表示，中国移动过去即有和宏达电合作，不过，这次合作不单只是一买一卖，也会有联合研发，中国移动已经确定会投入一部分的研发费用，并确定今年下半年会推出 1 款手机，明年推出 5 款手机。

除此之外，宏达电表示未来将积极参与中国移动 3G OMS 操作系统研发的意愿，未来宏达推出的手机都将会配合 OMS 系统进行开发。

在芯片方面，中国移动也相当看好联发科。王建宙说，做手机芯片的厂商很多，为什么一定要和联发科谈，最主要是因为联发科价格便宜、开发速度够快，但其它芯片厂商就不一定能有这样的效果。所以，王建宙此次来台，确定会和联发科高层会面商谈合作机会。

而在其它终端设备部分，王建宙表示，中国移动早有和其它台厂合作，除了手机之外，上网本方面，早已与宏碁、华硕等公司合作，相关产品目前已在市面上销售。

来源：搜狐 IT 2009 年 08 月 22 日

[返回目录](#)

移动中期净利 553 亿，低于市场预期

中国移动近日发布截至 6 月 30 日的上半年财务报告，报告显示中移动营运收入持续稳定增长，达到人民币 2,129.13 亿元，比上年同期增长 8.9%；盈利能力良好，股东应占利润达到人民币 553.29 亿元，比上年同期增长 1.4%，未摊销前利润达到人民币 1,099.38 亿元，比上年同期增长 5.8%。

按上半年 181 天计算，中移动在上半年每天净利润为 3.056 亿元。另一方面，中移动上半年纳税总额达到 183.88 亿元，平均每日纳税超过 1 亿元。

但是，中移动上半年的净利润低于分析师此前预计的最高 566 亿元的目标。

ARPU 值 75 元，3G 用户近百万

报告显示，中移动上半年净增客户 3,587 万户，客户规模达到 4.93 亿户；2009 年 6 月使用 3G 网络服务的客户达 95.9 万户。增值业务增长快速，占总收入比重不断提升，达到 28.1%。今年前 6 个月，本集团移动客户总通话分钟数为 13,870.47 亿分钟，平均每月每户通话分钟数 (MOU) 为 490 分钟，平均每月每户收入 (ARPU)

为人民币 75 元。3G 投入占上半年总投入 70%

中移动表示，3G 二期工程如期完工，其中包括一、二期工程核心网络融合改造的全面完成，网络覆盖达到 38 个城市。

关注农村市场

公告显示，中国移动通过规模化的整合营销提高资源利用率，降低客户使用门槛和营运成本。通过对农村信息平台的升级和完善，中国移动不断丰富农信通的业务内涵，并配合国家扶持农村经济发展政策，积极参与“家电下乡”活动，统一开展“两城一家”营销，有效拓展农村和流动人口市场。本集团在农村市场的影响力不断提升，竞争优势进一步巩固，农村市场持续为本集团的客户发展和收入增长带来重要贡献。

增值业务占比上升

报告显示，增值业务收入比上年同期增长 13.7%，对收入的拉动日益显著。其中，已具规模的短信、彩铃、彩信、WAP、手机报等业务保持增长；无线音乐俱乐部、飞信和 12580 服务客户实现规模增长；139 邮箱、手机游戏等业务快速增长；手机视频、移动电子商务等产品不断得到开发和优化，形成良好的增值业务产品储备。

按业务类型计算，通话费收入为 1349.29 亿元，同比增加 9.05%；月租费收入为 83.79 亿元，同比去年的 97.98 亿元减少 14.5%；增值业务收入为 598.91 亿元，同比去年的 526.92 亿元增长 13.66%。其中增值业务占总收入比例从去年同期的 26.95% 上升至今年的 28.13%。

来源：通信产业报 2009 年 08 月 21 日

[返回目录](#)

【中国电信】

天翼订货会：电信完成终端销售向渠道服务转变

8 月 24 日傍晚，当为期一天的“天翼 3G 订货会”渐渐散去，很多人还在驻足留连。2000 人参会、120 余家大大小小的 CDMA 终端厂商、700 多名来自全国 31 个省市自治区的各级渠道商以及天翼终端公司各级人员，使得本次订货会成为中国电信业有史以来运营商主导的最大规模的一次“代理商大会”。

“中国电信想要将本次订货会办成一次鹊桥会，为终端企业和渠道商，3G 手机和广大电信用户，以及中国电信和手机厂商、设计公司、渠道商之间架起沟通的桥梁。”中国电信副总经理杨小伟表示。

第二次修改千元 3G 机采购量

本次订货会最直接的成果是中国电信携四大国代商分别与 31 家终端厂商签

订了 68 款 3G 千元手机的采购框架协议，最低一款天翼 3G 手机的供货价格低至 500 元。虽然具体的采购量和金额仍有待敲定，但据中国电信天翼终端公司总经理马道杰介绍，最终的采购量将超过 400 万部。此前，天翼 3G 终端在 700-1500 元市场无产品覆盖，而 TD-SCDMA 和 WCDMA 分别由 6 款和 12 款之多，千元天翼 3G 手机将很好填补这一空白点。

而这已是中国电信 6 月举行 3G 高峰会宣布联合四大国代商集采 300 万部千元 3G 手机以来，中国电信及四大国代商第二次修改总体招标规模。也正是在那次 3G 高峰会上，中国电信总经理王晓初发出了 3G 手机货源之少以至于中国电信连组织一次大型营销活动都不行的感慨，并发出了那句激起巨大行业反响的诘问：“在座各位是否汗颜？”

此前，中国电信在年初也曾进行一轮 120 万部 3G 手机招标，但由于没有预估到 CDMA 3G 市场如此剧烈的崛起之势，很多终端企业备货不足。因此，虽然早在去年 12 月 3G 牌照发放前，中国电信就开始提前准备 3G 手机的标书，但中国电信在 3G 手机市场上的时间差战略大打折扣。

据天翼终端公司副总经理马武介绍，截至 6 月，共售出 21 款 39 万部天翼 3G 手机。这相较 TD-SCDMA 和 WCDMA 手机并不占据绝对优势。事实上，随着 TD-SCDMA 和 WCDMA 网络部署加快，这两种制式 3G 终端销售也明显提速。

中国电信急需进一步坚定终端厂商对整个产业链的信心。而如果说有什么比一次总额达到 40 亿元的招标更能打动终端厂商的心，那一定是从全国蜂拥而来的各级销售代理。“他们也是我们的客户。”宇龙计算机通信科技(深圳)有限公司常务副总裁李旺表示。

因此，6000 多平米的展览厅内，挤满了 120 多个公司的展位，参展的天翼 3G 终端超过百款。

天翼终端公司完成角色转变

虽然是一次中国电信牵头的联合采购招标，但是天翼终端公司只与三星、天宇朗通、TCL、侨兴四家厂商签订了 4 款产品的采购协议。大量天翼 3G 机的铺货交给了代理商，比如，中邮器材将承销近三十款产品，天音通信将承销近二十款，普天太力将承销十余款，爱施德旗下 CDMA 专业渠道公司北京酷人承销近十款产品的采购意向。而这也标志着天翼终端公司初步完成了向管理、服务角色的转变。

天翼终端公司总经理助理何宁介绍，中国电信参与终端运作的操作原则不以赢利为目的，其角色定位是服务支撑、销售为辅，维护市场秩序，调节供求关系。正是在这一思路下，截至今年上半年，CDMA 终端的社会化比例已近提高到 44%。

“天翼终端公司其实也有能力集采，但是一旦形成中国电信包销的路径依赖，很容易重蹈联通当年 CDMA 手机销售的覆辙。”天翼终端公司一位人士表示。

为了更好地发挥服务功能，对于渠道商，中国电信提出，将从平台、空间、资源三个角度对渠道商进行扶持：通过自身网络和服务的提高打造手机销售的更好平台，提供利润和市场的空间，提供政策、补贴、广告等各种市场营销资源。

而本次组织的千元天翼 3G 手机联合采购就广受各级渠道的欢迎，被视作有力地拉动了他们的利润空间。据零售商反映，虽然单款 CDMA 手机的利润空间相比 GSM 手机更高，但由于铺货量较少，单纯销售手机很难赢利，此前，大多通过抽取号卡销售的代理佣金求存。而相对与话费补贴捆绑的高端手机，更低的价格也就意味着更多的利润空间。

此外，为保证渠道商参与的积极性，中国电信拟定了一系列具体的渠道扶持政策，比如，针对前期渠道商反映较多的结算不及时问题，中国电信专门下发了《关于进一步加强终端代理商、零售商结算等服务工作的通知》，指导各省提高对渠道商的服务质量。再比如，中国电信建立定期信息发布体系，并设立专门的渠道商意见反馈平台等等。

来源：通信产业报 2009 年 08 月 25 日

[返回目录](#)

中国电信联合 11 家厂商成立双模终端产业联盟

8 月 21 日，中国电信与三星、乐金、宇龙、中兴、海信、大显、中国电子、UT 斯达康、康佳、恒基伟业、福建网讯等 11 家 CDMA 终端厂商在京举行签字仪式，正式成立“CDMA/GSM 双模终端产业联盟”。

国资委、工信部和中国电信、中国联通的相关领导，及 11 家终端厂商的高层管理人员参加了签字仪式，见证了终端产业合作发展中具有里程碑意义的时刻。

“双模终端联盟”主要解决专利问题

在签约仪式上，中国电信分别与三星、乐金、宇龙、中兴、海信、大显、UT 斯达康、中国电子、康佳、恒基伟业、福建网讯等 CDMA 终端厂商签订了《双模终端合作协议》。

根据协议内容，双方将充分发挥各自优势，在 CDMA/GSM 双模终端领域开展合作，共同促进 CDMA/GSM 双模终端业务的发展。

据悉，根据协议安排，“CDMA/GSM 双模终端产业联盟”内各签约终端厂商将积极推进 CDMA/GSM 双模终端有关专利的共享，并可以在协议约定范围内采取开放策略，引入其他厂商。中国电信表示，今后将进一步加强与更多的双模终端厂商合作，以不断壮大“CDMA/GSM 双模终端产业联盟”。

中国电信集团公司杨小伟副总经理在签约仪式上表示，CDMA/GSM 双模终端产业联盟的成立将有力地促进联盟各成员加大双模终端研发投入力度，降低双模

终端的研发生产成本，缩短产品开发周期，推动更多更新的双网双待产品尽快投放市场，为消费者提供更丰富的双模终端产品。

随着 3G 时代的来临和通信业新格局的形成，移动终端成为运营商高度重视的战略资源，各个运营商不断加强和终端厂商的合作，通信运营和终端产业进入了一个合作共赢的全新阶段。此次中国电信联合 11 家终端厂商组建的“CDMA/GSM 双模终端产业联盟”正是在这个背景下成立的。

双模终端更加惠民

据了解，中国电信开始运营 CDMA 网络后，非常重视双模手机的产业链的发展。随着 CDMA 终端市场的快速增长，市场上的双模终端也从去年 10 月份的 40 多款迅速增长到了近 80 款。

据赛诺公司提供的数据，在 2004 年至 2008 年 10 月的约四年时间内，双模手机销售了 330 多万部，而从 2008 年 11 月至今年 7 月的 9 个月里销量即达到了 150 万部以上，其主要原因是双模手机品种更加丰富，价格逐步下降，给消费者带来更多实惠。

在 3G 时代，由于不同运营商的移动业务、网络等方面的优势特点各不相同，消费者将会面临业务、终端上的两难选择。在人们越来越崇尚简单便捷生活方式的潮流中，口袋里装上两部手机无论如何都是让人感觉比较累赘，因此双模终端将会越来越多消费者的选择。

在今年 6 月 25 日召开的“中国电信天翼 3G 终端高峰会”上，中国电信宣布今后其定制采购的价格在 1000 元以上手机原则上都是 3G 手机，2000 元以上都应是双模双待手机。可见，中国电信一直高度重视双模终端，并把原来价格多数在 3000 元以上的双模手机的价格下降至 2000 元，加之具备 3G 功能，未来中国电信推出的双模手机性价比将大幅提高，给广大消费者带来更多实惠。

“CDMA/GSM 双模终端产业联盟”成立后，产业链资源将得到进一步整合，联盟各成员对双模终端的研发生产积极性将进一步提升。随着规模经济和技术创新带来的成本下降，将会有更多性价比高的双模手机投放市场。

来源：搜狐 IT 2009 年 08 月 21 日

[返回目录](#)

中国电信战略合作福建省，投入 500 亿打造泛在网

8 月 20 日，中国电信与福建省人民政府在北京签订“共同推进海峡西岸经济区建设的战略合作框架协议”。

根据该协议，双方将采取“福建省人民政府主导、中国电信主办”的模式，用 5-10 年的时间，在福建省率先建立具有世界领先水平的海西泛在网，为两岸交流合作提供全方位的综合信息服务，促进福建与台湾信息产业的深度对接。

中国电信未来 5 年将在福建省投入、采购额度不少于 500 亿元，力争拉动相关产业投入 1500 亿元，共同为社会提供不少于 10 万个就业机会。

据悉，中国电信将重点投入海西泛在网基础设施建设和信息通信技术应用等方面。在基础设施建设方面，中国电信除了对现有基础通信网络(核心网、传输网、接入网等)进行新建、优化、升级、扩容，还将重点实施海西无线城市、海西数据中心、海西信息安全中心、海西电子商务综合服务平台等项目建设。同时，为服务海峡两岸交流的特殊需求，积极推进“两门”(厦门、金门)直达海缆、海峡网络覆盖、海峡通信枢纽、海峡通信合作试验区、海峡外包呼叫中心等项目的建设。

在推进信息通信技术应用方面，中国电信将根据福建省人民政府信息化需求，实施六项政务信息化项目，包括：承担网上审批、平安福建、交通信息化、警务信息化、数字环保和数字城管等，还将重点推进海西城市名片、数字校园、数字医院、渔业信息化、数字旅游、金保工程、城市一卡通等七项公共服务信息化项目。同时，实施数字厂区、酒店完美联盟、数字商铺、数字网吧、物流信息化等五类企业信息化项目，以及光进 e 家、社区服务网站、社区管理信息网、12345 市民服务热线、社区总机服务热线、“爱心社区”居家养老服务系统、“文明社区”居民远程教育系统、社区百事通便民服务站，社区商铺的信息应用系统、“平安社区”安防监控系统等十类社区信息化建设项目。而在广大农村，将重点推进农村文化共享、平安综合治理、综合信息服务站点、远程教育系统、农村通信建设等五大农村信息化建设项目。

另外，双方将共同推进形成以“海西泛在网”为核心的产业集群，重点吸纳动漫游戏、网络及通信业务增值、软件制造、系统集成、设备制造、信息服务外包、电子元器件制造、光电显示产业、计算机制造、移动终端制造等十大领域的优势企业在福建投资办厂。

福建省人民政府与中国电信集团公司此次签订战略合作框架协议，共同打造“海西泛在网”，是双方全面落实科学发展观，加快海西经济社会高效发展的重要战略举措，标志着海西信息化建设将进入了一个崭新的阶段。

近年来，在福建省委、省政府领导的大力推进下，海峡西岸经济区建设取得了一系列丰硕成果。中国电信结合福建实际，主动对接，积极响应，全方位融入到海西经济和社会信息化的发展中，直接服务的固定、移动和宽带用户达到 1400 多万户，中国电信针对福建各级政府、企业、农村等不同行业和板块推出的多项信息化工程，在促进地方经济发展和社会信息化进程中发挥了重要作用。

福建省人民政府李川副省长与中国电信集团公司王晓初总经理、杨杰副总经理等双方领导共同出席了签字仪式。

来源：通信产业报 2009 年 08 月 21 日

[返回目录](#)

【中国联通】

联通宽带用户劲增 35%，期待 3G 爆发

在 2G 时代一直落后于中国移动的联通踌躇满志，正在酝酿一场反击，试图在 3G 时代争取主动权，有机构甚至预测联通基本面处于变化的拐点。

安徽合力得益于原材料价格的下跌，公司今后的盈利空间大大提高。

东安动力顺应环保节能潮流，正自主研发一款节能、环保并且具有较高性价比的环保型电喷发动机，有望在我国汽车行业新一轮的技术革命中抢得先机。

然而这些股票无一例外在资本市场上郁郁不得其志。股价表现与其公司基本面良好的表现产生了背离。

中国联通：3G 引领市场地位转变

联通目前股价的每股值为六元多，但其公司的增长速度以及未来的业绩增长都非常地看好，其目前的其市净率仅为 1.91，也说明了该股票被低估。

联通在 2G 时期虽远落后于中国移动，但是在与网通合并后也提升了公司的综合实力。安信证券的分析师黄文戈认为，WCDMA 的 3G 制式将进一步成为公司在 3G 时期改善地位的有利武器。因此认为公司的基本面处于变化的拐点，一旦成功跨越，将可能成为逆境反转股。

而近来与苹果公司就引入 iphone 而达成的协议，也将使联通的竞争力大大增强。iphone 的成功引入将对联通的市场推广以及中高端用户的比例提升带来积极影响。

中国移动、中国电信现有用户，并且预计这 500 万台 iphone 的销售将为联通每年带来新增收入 72 亿-120 亿元。

此外，联通的固网业务的发展也好于预期。联通上半年流失固话用户 118 万户，远低于电信 899 万的水平；新增宽带用户 483 万，同比强劲增长 35%。固网业务的良好表现有利于稳定业绩，并且宽带业务占比的快速提升将加快实现固网业务的正增长。

限于手机终端的劣势，上半年移动和电信发展的 3G 用户多数为上网卡用户，国内 3G 手机市场并未真正启动。而联通凭借其 3G 手机终端优势通过规模化商用将正式启动国内 3G 手机用户市场，这意味着联通在最主流的终端市场上将占据先机，其市场地位提升的拐点也即将到来。

来源：理财周报 2009 年 08 月 24 日

[返回目录](#)

联通准备大幅调低 3G 资费

最后一家迎来 3G 商用的运营商中国联通正在酝酿一场资费攻势。“3G 资费的讨论稿已经下发到全国各个省市公司，”中国联通内部人士表示，此次即将要实施的资费才是中国联通将要参与中国 3G 竞争的真正发力计划。

语音资费全国一个价 长话市话漫游都一样

根据中国联通内部文件显示的计划，在语音方面，在此资费计划中，中国联通大幅度下降了超出部分国内语音资费，如原超出部分国内语音为 0.36~0.24 元/分钟，优化后全部降低为 0.12 元/分钟。而套餐内部的语音资费更为便宜。

值得注意的是，中国联通相关人士表示，优化后的 3G 基本套餐中语音资费继续采用“长市漫一体化结构”，全国单向收费。即，中国联通 3G 套餐中的语音资费并不是指本地通话，而是指本地通话、漫游费、长途电话的统一价格。也就是说，无论在哪里用联通 3G 手机，均是一个价格。而且，联通实施全国统一定价，各省、各地市公司不再单独定价。这首次打破了三大运营商此前的定价惯例。

联通最高 0.12/分钟的语音资费，按照 2G 标准资费大幅降低，此前标准为本地通话费 0.4 元/分钟，漫游费 0.6 元/分钟，漫游通话费 0.7 元/分钟。

提高套餐包上网流量 增加三档低月费套餐

在此资费计划中，中国联通还大幅度增加了套餐内所包的流量，如 186 元套餐内原包 60MB，优化后提高到 650MB，套餐内包的流量提高了 11 倍。

同时，超出部分流量费从 0.01 元/KB 下调至 0.0003 元/KB；手机上网流量由“500 元、15G”双封顶调整为 6G 流量单封顶，用户当月数据流量超过 6G 后自动关闭数据功能，下月自动开通，并提供短信流量提醒。

另外，优化后的 3G 基本套餐调整内容主要为：增加了 98、126 和 156 元三档月费套餐，并取消了 1686 元最高档月费套餐。

全国 284 个开通 3G 城市 年底前开始正式商用

此前，从 5 月 17 日开始至 9 月 30 日，是联通 3G 业务的试商用阶段。试商用期内，联通所有套餐均采取半价优惠政策。此前的资费方面，包月套餐按价格分为 7 个等级，从 186 元到 1686 元不等，有较多用户认为资费偏高。

中国联通相关人士表示，事实上，中国联通的 WCDMA 网络首期只覆盖了 55 个城市，而且放号数量有限制，因此试商用资费会有所调整。但中国联通对优化后的 3G 资费有信心。

根据中国联通的 WCDMA 建网规划，第二个阶段是到 9 月底前，将试商用扩大到 284 个城市，年底前，全国 284 个开通 3G 业务的城市将全部开始正式商用。

来源：重庆晨报 2009 年 08 月 21 日

[返回目录](#)

中国银行和联通的合作有望促成多方共赢

近期易宝、中国银行和中国联通开展了“特惠充值交费 轻松 e 夏”活动。中国银行用户在中国联通网上营业厅（www.10010.com）使用中行网银为手机、固话、小灵通、宽带进行充值交费，每天前 100 位用户，凡充值交费满 100 元以上（含 100 元）即可获赠 10 元话费奖励，充值交费 200 元以上（含 200 元）即可获赠 20 元话费奖励。

易宝、中国银行和中国联通的三方合作将形成一个多赢的局面，将会给今后的跨行业合作案例提供更多的借鉴意义。作为这次活动的主导方，中国银行利用电信企业用户资源和第三方支付的资源整合能力，对中行的网上银行业务进行了成功的推广。虽然这个合作难以给合作各方带来巨大的经济收益，但是合作各方包括中国银行、中国联通和易宝支付等不同领域的厂商在满足企业发展需求方面都达成了的空前一致。

首先，银行和电信运营商的相关需求得到满足。银行和电信运营商的合作从一个侧面体现了行业竞争激烈化。银行之间的竞争不仅体现在服务上，更多的则是体现在产品上。网上银行作为银行的重要产品，是各大银行最近几年来推广的重点业务之一。通过网上充值增加银行的交易量是中国银行和中国联通合作的最终原因，其最直接的原因还是为了刺激用户使用中行的网上银行业务，提高用户活跃度；从联通方面来看，随着运营商三足鼎立局面的形成，运营商更加积极的开拓自己的渠道，提升服务。充值送话费的活动有助于改善缴费渠道，增加业务收入；从用户端看，不管是对银行用户还是联通用户，这样的促销活动都起到了改善用户体验的效果，增强了用户黏性。

其次，第三方支付厂商体现了其在产业链中的价值，增强了其在互联网和金融产业中的地位和粘度。作为关系到国家金融安全的重点领域，第三方支付领域在近期不断的受到相关部门的监管政策的影响。第三方支付势必充分发挥自己在整个国民经济发展中的作用，抵御由于后期监管政策调整带来的风险。这次合作选择的电信和银行领域都是国家经济的重要部分，促成多方达成共赢的局面有利于易宝稳固自己在经济体系中的地位。在这次活动中，易宝支付不会以盈利为目的，而进行跨行业的资源整合是其主要动机。

分析认为，随着互联网化趋势的加强，产业之间的资源整合是行业发展的主要方向，也是多方共赢局面的形成的基本前提。

来源：易观国际 2009 年 08 月 20 日

[返回目录](#)

【其他运营商】

英国手机运营商雇前扒手“散钱”10万英镑

英国手机运营商 TalkTalk 推出一项吸引眼球的广告活动，雇用一些曾经是扒手的人在伦敦街头“散钱”。警方 21 日警告，这一噱头可能会引起麻烦。

在这项“放入口袋内”广告活动中，TalkTalk 计划通过一支由 20 名前扒手组成的团队将 10 万英镑“返还”遭受经济衰退重创的英国人。

公司发布的一段录像显示，两名正在工作的人员在伦敦街头小心翼翼地把一些钞票偷偷放入毫无察觉的过往行人的口袋或包内。

伦敦警察局 21 日否认 TalkTalk 公司事先已通告这一活动，但表示尚未对这一做法叫停。警方发言人说：“伦敦警察局不会赞同这种事情，因为那可能引起误解和对抗，甚至会掩盖真正的扒窃活动。”

TalkTalk 的“放入口袋内”活动计划先在伦敦开展，下个月扩展至英国其他地方。

来源：京华时报 2009 年 08 月 23 日

[返回目录](#)

Verizon 计划未来 2 年偿还 200 亿美元债务

Verizon 通信计划未来两年偿还大约 200 亿美元的债务，以推进收购 Alltel 后的资产负债表的平衡。

美国第二大运营商 Verizon CFO John Killian 在昨天的采访中表示，短期内公司不会再进行大规模收购。今年 1 月份 Verizon 为收购 Alltel 背上 222 亿美元债务，这也使上半年 Verizon 的利息成本翻了约一倍。今年上半年 Verizon 利息成本为 17.1 亿美元，去年同期为 8.62 亿美元。“未来我们需要偿还债务，不会再举债” Killian 表示。今年 3 月 Killian 担任 Verizon 通信 CFO。

Verizon 发言人 Bob Varettoni 表示，公司通常会用业务产生的现金偿还债务。

来源：赛迪网 2009 年 08 月 21 日

[返回目录](#)

运营商很伤心，Google Voice 免费连通加拿大

从本周开始使用 GoogleVoice 的美国人可以向加拿大手机用户拨打免费电话，而之前 GoogleVoice 的用户只能在美国本土向手机用户打免费电话。

只要你是 GoogleVoice 用户，只要你身在美国，就能网加拿大拨打免费电话。

而且操作方式也非常简单，只需登录到网页版收件箱点击呼叫按钮，使用一

款移动设备即可进行通话。或者，从一个已登记注册的手机号码呼叫你自己的 GoogleVoice 号码，然后按 2 号键即可进行通话。

这项业务的开通对那些偏爱长途电话聊天却又想节省话费的人来说无疑是天大的喜讯。其实 GoogleVoice 自从推出以来，就是一款用户追捧，运营商厌恶的应用。7 月底，苹果拒绝了 GoogleVoice 应用软件进入其 iPhone 应用商店的申请，就有分析称运营商 AT&T 在其中扮演了不太好的角色。

因为 GoogleVoice 用户可以将多部手机与语音信箱号码统一到一个号码之下，同时还提供免费国内电话、廉价长途电话和电话过滤功能，以及免费短信、语音邮件和语音文本转换服务，并且 GoogleVoice 号码可以在任何运营商网络上拨打，这样无疑会给运营商的业务带来冲击。

但不管如何，Google Voice 还是开始其国际化的路线，不知道下一个可以拨通的国家是哪里呢。

来源：赛迪网 2009 年 08 月 21 日

[返回目录](#)

制造跟踪篇

【诺基亚】

诺基亚面临激烈竞争，德意志高盛下调股票评级

高盛和德意志银行日前分别下调诺基亚股票评级，因智能手机市场竞争激烈，诺基亚第四季度恐难以实现预期目标。

德意志银行 24 日将诺基亚股票评级由“买入”下调至“中性”，并预计 2010 年诺基亚面临的竞争压力将进一步增大。此前，高盛下调诺基亚股票评级由“买入”至“中性”。

德意志银行称，虽然有可能继续预测手机需求周期性回升，但智能手机竞争压力将在第四季度明显加剧，将会有 15 至 20 家厂商冲击市场。同时，在低端市场，竞争也会更加激烈。

德意志银行表示，诺基亚当前的产品组合不足以确保第四季度预期增长的实现。而高盛在下调股票评级时也表示，诺基亚自身问题较多，下调与周期性关联不大。

来源：赛迪网 2009 年 08 月 25 日

[返回目录](#)

【中兴】

中兴获电信 92 万部千元手机订单

近日，中兴通讯 CDMA 手机产品线总经理李继朝透露，在南京举行的中国电信天翼 3G 手机订货会上，中兴通讯获近百万部 3G 手机订单，占据中国电信 400 万部总采购量近 1/4 份额。据预计，中标的这四款 EVDO 千元手机在 9 月底 10 月初上市。

四款 EVDO 千元手机 9 月上市

据介绍，中兴此次与三大国包商签署的供货合同包含四款 EVDO 3G 终端，R630、R510、R200 以及 R201，订单总额总计 92 万部。因此，中兴下半年将陆续推出 8 款以上 EVDO 手机和 6 款以上 EVDO 数据卡。据称，这将进一步优化中国电信 3G 产品结构。

李继朝称，中兴中标的四款 EVDO 千元手机入网测试已经到了尾声，马上会进行电信网内测试。其预计，按正常的进度，这四款 EVDO 千元手机将在 9 月底 10 月初上市。他同时透露，在中国电信即将启动的智能手机招标中，中兴还将有一款手机参与招标。

李继朝还介绍了下半年中兴 EVDO 终端产品的布局。他表示，除重点主推千元入门级手机 R200、R201 系列外，还包括面向政企市场的高端智能手机 N72、面向时尚人士的全触屏手机 R630 及多种时尚造型的数据卡，以及面向家庭市场的无线座机、无线网关等。所有手机都将支持电信的手机上网、爱音乐、手机邮箱、综合办公、手机影视、天翼 Live、移动号百等 3G 业务。

CDMA 研发年投入费用达 1 亿

在谈及中兴为何会在此次采购中拿到近 1/4 份额时，李继朝称中兴在前期做了充分的准备，参与选型的机型也比较多。他还指出，中兴在 CDMA 业务方面，一年投入的研发费用就高达 1 亿，核心业务的研发团队达 390 人，加上相关业务部门，CDMA 的研发人员接近 600 人。

他同时称，中兴手机短期内不会进入开放性社会渠道，仍会以运营商定制销售为主。他认为，中兴的优势正是在于围绕运营商进行业务定制的能力，中兴会继续利用好这个优势。不过，在时机成熟时，中兴手机不排除进入社会渠道销售的可能。

此外，他还指出，3G 网络最核心的一点是要有丰富的、用户喜欢的、生活离不开的业务应用，如果能找到满足这三个条件的业务，那么 3G 将真正改变人们的生活方式，相应地，3G 终端的销量也会随之提升，每年销售几千万部也完全可能。

李继朝称，2009 年也是中兴在 CDMA 领域实现战略突破的关键一年。今年 3 月，中兴通讯获得中国电信 EVDO 制式上网卡招标采购 30% 的份额，并推出国内第一部 EVDO 手机 D90+。2009 年上半年 2700 万部的终端销量中 CDMA 出货 592 万部，比去年同期翻了将近一番。

来源：搜狐 IT 2009 年 08 月 24 日

[返回目录](#)

中兴价格策略奏效，终端将成 09 年亮点

8 月 19 日中兴通讯公布的半年业绩数据，真切地表明了近半年来中兴通讯的某些变化。

受益中国 3G 明显

在中兴通讯公布的半年业绩数据中，国内市场营业收入同比暴涨 111.7%，从 2008 年上半年的 70.62 亿元人民币，增长为今年的 149.5 亿元人民币。

据观察，这一增长主要得益于以下直接合同。

首先，在中国联通启动的第一轮 WCDMA 招标过程中，中兴通讯依托于价格优势，在整体标的规模中，占据了 21.5% 的总份额，远超机构预判的 10-15%。这为中兴通讯后续继续在中国联通 WCDMA 网上占有更多的份额，以及为后续网络升级争取了更多的商业机会可能。并且，值得注意的是，中国联通部署的 WCDMA 网络，也将是全球最大的单张 WCDMA 网络之一，中兴通讯能够在包括华为、爱立信等既有本土、又有更多 WCDMA 部署经验的竞争对手中，斩获如此多的份额，也将会对其全球 WCDMA 网络市场产生正向效应。

在招标结果浮出水面后，有分析认为，中兴通讯通过价格策略，在 WCDMA 招标中和华为等 WCDMA 主力厂商实现了“攻守易位”，以低于竞争对手的率先报价，实现了份额上的突破，并且，对照印度市场 WCDMA 招标价格，中兴通讯仍然维持了正常水平的利润率。

然而，在中国电信 2008 年启动的首次 CDMA 网络竞争中，因为竞争对手的超低价，给中兴通讯的总体份额带来了负面影响，据了解，中兴通讯目前正在调整策略，试图在新一轮中国电信 CDMA 网络招标中改变局面。同时，根据第三方分析公司所称，中兴通讯全球范围内的 CDMA 基站发货量已经超过阿尔卡特朗讯，并将在后续成为全球 CDMA 市场总体规模保有量第一的 CDMA 提供商。

中国移动 TD-SCDMA 网络建设，中兴通讯也紧随大唐系之后，成为主要的赢家之一。尤其是在中国移动第三期竞标中，中兴以 34% 的份额，成为最大赢家。

这与中兴通讯多种技术同步发展的策略，不无关系。正如中兴通讯董事长侯为贵前不久接受搜狐 IT 独家视频专访时所称，“对市场的预判和把握，有时要远比技术要重要得多。”

国际市场持平待增长

和在国内市场的成倍增长相对应，中兴通讯上半年在国际市场的表现，并不能算是出色。127.6 亿元人民币的营业收入，仅仅在 2008 年 126.67 亿元人民币的基础上，略有增长；而 2008 年上半年国际市场营业收入较前一年（2007 年）同期增长则高达 58.93%。

中兴通讯目前在印度市场拥有较好的市场份额，根据第三方公司数据，中兴通讯截至 2009 年初，商业 NGN 部署占据了超过 70% 的印度市场，并且在 2009 年上半年在印度实现了国际单个国家总收入 10 亿美元的目标。中兴通讯则称，2010 财年在印度安装的 BBU+RRU 基站总数将超过 60000 个。

但相对持平的国际业务收入，使得中兴通讯国际收入在公司整体收入比例上再度回到了 50% 以内。

中兴通讯总裁殷一民上任之初，曾确定下国内、国际市场到 2009 年将各占一半的目标，并于 2007 年、2008 年两年均提前实现了该目标。而随着国内通信市场的利好，国际市场收入“保平”发展的问题，再度摆在了中兴通讯面前。

终端业务将成 09 年亮点

中兴通讯手机终端业务近几年来，保持了强劲的增长速度。继去年中兴通讯终端出货量达到 1 亿部之后，今年仍然保持了快速增长势头。根据中兴通讯早前的消息，第一季度的发货量就超过了 1000 万，而其中超过 68% 的终端发往国际市场。

据悉，中兴通讯终端业务 2009 年全球目标是 6000 万的发货量，而根据目前发货速度，完成该目标并不困难。并且中兴通讯此前已表示，在 2009 年 GSM 手机出货量，将锁定全球前三，而 6000 万终端发货量，将帮助中兴通讯在全球手机终端提供商的座次排名上，再度向前进数个位置。

来源：搜狐 IT 2009 年 08 月 20 日

[返回目录](#)

【 华为 】

华为蝶变：15 亿人民币到 300 亿美元

今年 3 月，华为首席营销官徐文伟保守地透露，华为 2009 年的合同销售目标是 300 亿美元。说这个数据保守，不仅仅是因为，2009 年上半年，这家公司的合同销售额已经达到 157 亿美元，保守还来自于华为的低调，20 年来华为创始人任正非几乎没有接受过国内媒体的采访。

20 年前，华为还只是一家注册资本 2.4 万元人民币的代理商——生产用户交换机（PBX）的香港公司的销售代理。和许多大型公司类似，华为公司从代理

起家而走向自主研发之路。不同的是，华为所用的时间短，且超越了世界一流的电信企业。根据 Informa 的咨询报告，2008 年，华为已经在移动设备市场领域排名全球第三。到 2009 年上半年，合同销售收入已经达到 157 亿美元——1995 年合同销售收入 15 亿元人民币。20 年时间，华为的销售收入增长了 140 倍。

这家公司之所以被同行看作最具潜力的竞争对手，不仅在于其销售额和市场占有率的飞速增长，更在于在每一次外界看起来难以逾越的危机面前，它都体现出了强劲的抵抗力并获得了突破性的增长。

勇气与焦虑

当外界将 100 亿美元、200 亿美元看作是华为一次又一次极限的时候，这家公司很快就用销售数据打消了外界的顾虑：华为在 2007 年来到了 100 亿美元的门槛，只经过两年的调整，它就以 300 亿美元的销售规模让外界震惊。在金融危机泛滥的 2008 年，在其他竞争对手纷纷出现负增长的形势下，华为仍然取得了高达 42.7% 的营收增长。

从 1988 年做代理起家，到 1990 年将自主品牌的产品打入农村市场开始，再到 1995 年进入城市市场，再到成长为一家不折不扣的国际化公司——2005 年，华为海外合同销售额首次超过国内合同销售额，到了 2008 年，华为销售额的 75% 都来自中国以外的市场——没有人会怀疑这家公司的勇气。

而在其内部，任正非始终提醒员工：华为千万不能骄傲。飞速增长与焦虑始终伴随着华为的发展历程。

“冬天来了”的焦虑论调总是在外界认为是行业春天的时候，在华为内部被提起。前两次冬天的提出分别是在 2000 年和 2004 年。

华为在 2000 年销售额达 152 亿元，利润以 29 亿元人民币位居全国电子百强首位，任正非却大谈危机和失败。“十年来我天天思考的都是失败，对成功视而不见，也没有什么荣誉感、自豪感，而是危机感。”任正非说，也许是这样华为才存活了十年。

在 2004 年的内部讲话中，任正非反复检讨、审视了华为目前遇到的严峻困难，称这场生死存亡的斗争本质是质量、服务和成本的竞争。当时，任正非提出的应对冬天的措施是：积极扩大海外市场。在国内市场上增长速度可以下滑，但不能低于别人。要把质量提高，把服务做好，同时把成本降低。适当地和竞争对手开展合作，降低研发成本。“在目前残酷的竞争环境下，宁亏华为不能亏产业链同盟，因为华为亏一点能亏得起，同盟军亏一点就死掉了。一旦春天到来，这些同盟军，如代理分销商等就可以生龙活虎出去抢单，华为就缓过来了。”任正非说。

2007 年年报显示，华为销售收入已达 125.6 亿美元，跻身世界通信设备商

的前五强，似乎应该庆功的时刻，任正非又在第三次警告冬天——沸沸扬扬的万人员工大辞职。

外界很容易将任正非于 2007 年底的这次人事变革和当时刚刚发布的新《劳动合同法》联系到一起，认为这是在规避劳动合同法。实际上，比用工合同更让华为管理层焦虑的是，部分当年打江山的老员工集体患上的大国企病。

2007 年底，华为公司要求，包括任正非在内的所有工作满八年的华为员工，在 2008 年元旦之前，都要先后办理主动辞职手续再与公司签订 1-3 年的劳动合同；废除现行的工号制度，所有工号重新排序。这次被外界称为万人大辞职的事件波及到 6 万人以上。

这些员工多为企业功臣，工作年限都较长，早年为公司开疆拓土。事实上，在实行了 20 年的华为工号文化中，“20000”工号内的员工有着不同一般的待遇：由于现行华为工号以进入公司先后为序，“20000”以内，代表资历，以及相应的职位和财富。

为保持企业活力，华为历年进行了一系列的人力资源制度变革以配合公司全球业务拓展的需要，包括“人岗匹配”和“定岗定薪”的薪酬制度改革，以及员工福利和保险保障制度的改革等，其目的是保持企业的活力。其实华为发展史中，曾有多次人力资源变革的事件。较大的两次是：1996 年，华为市场部中高层“先辞职，再重新竞业”，市场部干部全面“洗盘”，不少干部重新回到普通员工岗位；2003 年所有公司中高层集体“申请降薪”。2002 年前后，电信业冬天使华为业绩面临创业以来首次下滑，在任正非带头下，超过 300 多名干部主动申请降薪 10%，以共渡难关。

此前的两次集体辞职或降薪运动，都是针对干部，解决“干部能上能下”的问题，解决的是短期的问题；而 2007 年底，任正非发动的这次大范围的人事变革目的则在于解决保持内部活力、推动创新能力这些华为无法回避的问题。

任正非始终在问：如果华为公司真的危机到来了，员工工资减一半，裁掉一半人就能救公司的话，算不了什么危机。如果连裁员和减薪都不能挽救公司的话，这种情况怎么办？

“华为公司能长久保持这个状态吗？”

冬天预警和危机意识，已经成为了华为的基因。华为总结的经验发人深思：纵观那些已经倒下的企业，固然有外力的作用，但根本原因还在于内部，在于自身生长的基因，能否保持持续的危机意识和创新精神，能否构建良好的内部机制，进而长期地保持自身的内在活力，从而为企业提供生生不息的长期牵引力。而当它实现了增长后，任正非反复谈起危机经验。“我们仅是比其他公司对这个竞争残酷性早了一点点认识，我们才幸免于难。”任正非说。

在他看来，华为还太嫩，经过十年的顺利发展没有经历过挫折，没有经过磨难，这是华为最大的弱点，完全没有适应不发展的心理准备与技能准备。比如光传输产品，七八年来降价了 20 倍。过剩导致绞杀战，就像拧毛巾，这毛巾只要拧出水来，就说明还有竞争空间，毛巾拧断了企业也完了，只有毛巾拧干了，毛巾还不断，这才是最佳状态。“华为公司能长久保持这个状态吗？”

2009 年，华为的销售收入直逼 300 亿美元大关，任正非还是提出了管理上的“灰色”：灰色，是我们生命之树。我们要深刻地理解、开放、妥协、灰度，立即引起了国内各大商学院的疯传。

他的提法依然严厉：“就是在同一时间、同样的条件，做同样的事的成本更低，这就是职业化。但市场竞争，对手优化了，你不优化，留给你的就是死亡。”

他这样告诉华为的人：“我们不要忌讳我们的病灶，要敢于改革一切不适应及时、准确、优质、低成本实现端到端服务的東西。公司的运作虽然这些年已从粗放的运作，有了较大的进步，但面对未来市场发展趋缓，要更多地从管理进步中要效益。我们从来就不主张较大幅度的变革，而主张不断的改良，我们现在仍然要耐得住性子，谋定而后动”。

根据《财富》杂志最新公布的“2009 年世界 500 强排行榜”，依据华为公布的 2008 年高达 183.29 亿美元的营业收入，已经逼近世界 500 强的最低门槛，因为排在第 500 位企业的 2008 年营收为 185.72 亿美元。而任正非拒绝称 500 强。他要求：公司从上到下杜绝 500 强这个名词，永远不说进入 500 强，华为公司垮了再起来，再垮再兴起，才有可能。

从代理起家的华为很清楚科技企业所面对的问题。在世界范围内竞争，它要面对的竞争对手是深具技术潜力的。据世界知识产权组织统计，华为在 2008 年专利申请公司(人)排名榜上排名第一；LTE 专利数占全球 10%以上。在经历了全球制造业转移的大好时机，在享受了中国低成本研发和制造的成本优势之后，所有正在向 500 强挺进的中国企业都要思考这个问题：要在应用和产品层面建立绝对的技术优势。

当不断壮大的华为发现前面已经找不到几个领跑者，当华为发现自己的低成本竞争正在逐渐丧失的时候，它所需要解决的问题是：如何在低利润竞争时期，保持持续的技术研发投入，让华为的技术和爱立信、IBM 一样有持续竞争力。

任正非告诉华为的人：“我们有许多员工盲目地在自豪，看到我们在局部产品上偶然领先西方公司，就认为我们公司已经是世界级水平了。他们不知道世界著名公司的内涵，也不知道别人不愿公布的潜在成就。华为在这方面很年轻、幼稚，很不成熟。”

任正非对深圳一家大型计算机企业的创始人说，“你我这一行都不好做，你

说有什么要诀吗，你一旦上路了，咬着牙也要坚持下来。”

来源：经济观察报 2009 年 08 月 22 日

[返回目录](#)

[[摩托罗拉]]

摩托罗拉拟在印度试验 LTE：将干扰 3G 频谱拍卖

据悉，摩托罗拉计划在印度试验下一代移动通信技术 LTE（4G）业务。目前印度仍继续进行着建立 3G 政策，此举可能干扰印度政府将现有 3G 频谱卖出 3500 亿卢比（C114 注：约合 72.1 亿美元）的计划。

之前摩托罗拉已经测试过 LTE 技术，已经为在今年年底启动 LTE 业务试验做好准备，据称摩托罗拉 LTE 技术可以在手机上提供 70Mbps 的下载速率。

据摩托罗拉印度移动网络业务部高管莫汉蒂（Subhendu Mohanty）透露，公司有可能接近印度电信部（DoT）以获得试用频谱。同时他表示 LTE 可以利用 2.1 至 2.3MHz 频段，而印度电信部正在探索这一频段的可用性。

当被问及是否摩托罗拉正与运营商进行谈判，莫汉蒂表示：“我们希望能够与运营商合作试验 LTE 业务，但也可以通过我们自己的系统进行测试。”

据消息人士透露，部分印度运营商可能会因此倒向 LTE 等待这一技术实现商业化，而非继续在 3G 上投入。

来源：中国通信网 2009 年 08 月 25 日

[返回目录](#)

[[其他制造商]]

亚信上榜《财富》“全球 100 家最快成长公司”

近日，《财富》杂志推出 2009 年度“全球 100 家最快成长公司”榜单，亚信凭借连续三年的稳健增长上榜名列第 40 位，也是榜上高科技公司排名第 10 位。

《财富》杂志根据过去三年来的利润、营收和投资回报率增长的综合评定，亚信三年来 EPS 增长 51%、收入增长 23%、投资回报率增长 59%。

亚信现有员工 4000 人，年收入已达 2 亿美元，在成都、广州、上海、杭州、南京、福州、沈阳等地设有分支机构和研发中心。近三年，亚信不仅以稳健的增长被业界认可，同时，亚信在国内电信 IT 系统市场 NO.1 的优势得到进一步稳固，更成为全球市值第二大的电信 BSS 厂商。美国投资市场也对亚信充满信心，多家分析公司将亚信列入“Buy”“MKT Outperform”、“Positive”，亚信的股票也从最低谷的 3.68 美元增长到近期最高 21.95 美元，翻了近 6 倍。

自 2005 年起，亚信凭借清晰的“专注”战略，高效的执行力连续实现每年

30%以上的业绩增长。对于这次被《财富》杂志评为成长最快的公司之一，亚信 CEO 张振清表示：我非常高兴亚信得到业界的关注与肯定。业绩增长一方面基于非常好的市场，IT 系统已成为运营商核心竞争力，客户的投资力度不断增加。同时，亚信凭借对客户需求的深刻理解与把握，加强研发和创新，不断推出新的软件方案，能够帮助客户快速推出新业务、实现更具差异化的服务和更好的用户体验。公司自身不断优化企业管理，公司效率的持续提升也是业绩增长的因素之一。

据悉，亚信自成立起，就一直备受国际媒体关注。亚信是在美国纳斯达克成功上市的第一家中国高科技企业（NASDAQ 交易代码：ASIA），曾被“世界经济论坛”评为全球 500 家高速成长企业，并连续两年入选《福布斯》“全球最优 300 小企业”。

来源：搜狐 IT 2009 年 08 月 24 日

[返回目录](#)

服务增值篇

[[趋势观察]]

软件网络化渐成趋势

近日，中国移动 Mobile Market 项目负责人宗航、搜狐无线副总经理杨向华、3G 门户北京分公司总经理王磊、UCWEB 副总裁韦东等参加了由搜狐 IT 主办的“博客训练营一周年特别期：手机应用开发者沙龙暨开发者联盟成立仪式”，就手机应用发展趋势及如何建立共赢模式等问题进行了分享和讨论，同时，也回答了现场超过 80 名开发者的提问。

同时，在本次博客训练营特别期上，由搜狐 IT 发起的“手机应用开发者联盟”宣告成立，手机应用开发者联盟将以开放的方式促进创新应用的发育和成长。

以下为 3G 门户网北京分公司总经理王磊在本次沙龙上的演讲实录：

王磊：3G 门户以前已经开发过十多款手机客户端的软件。现在我们一方面在升级、进化我们原有的软件应用，也在做一些新的东西。我先说个题外话，前两天我跟我微软的一个同学吃饭，他聊起来他们最近几天里面有和他关系很好的几个同事离职，这几个同学离职也是做了大量的准备工作和研究工作。发现现在创业的机会几乎很少很少，只有一个他们认为特别有机会的，就是开发手机软件，而且微软那些人本来就是做软件的。说明在手机应用软件方面市场很大，我们在这个行业里面做了这么久，也有这个体会。

3G 门户北京分公司总经理 王磊

现在我们要做的软件一定要面向未来，要把一些创新的东西、高科技的东西

尽早的拿到用户的面前，我们新做的 GO 浏览器，叫作来自未来的一个浏览器，它有很多原有、现有软件不具备的一些特性，现在已经具备了这些特性，很有可能成为未来手机应用的标准，必须要具备的东西。

视频：手机应用开发者沙龙 3G 门户王磊讲演

回顾一下手机软件应用的发展历程。首先是从单机到网络的一个变化，我本身在加盟 3G 门户之前也是比较喜欢玩手机。早些年的时候，我们玩手机上的软件很多都是本地的软件，比如说本地的音乐播放器、本地的看书软件，本地的 超级计算机，本地的单机游戏，这些曾经是手机应用的一些很主要的东西。你要安装了本地的读书软件，去电脑上连接，把一些书的文件传到手机上。

但是现在越来越多的软件必然要网络化。3G 门户推出的所有软件都是网络化软件。这些年手机越来越同质化，500 万象素、800 万象素，有定位功能，有多大的屏幕，有各种各样的功能，手机上面的应用到底有多大的空间，手机和手机之间有什么不同的地方，其实是由软件来决定的。真正的手机的价值是从应用软件来的。

从功能到服务，过去的软件强调的是功能，尤其是本地的一些功能，可能会做得很庞大，但是现在的软件实际上是一个服务的窗口。它背后实际上是一个很持久的、长期的或者是比较复杂的服务体系在后面。比如说 3G 门户推出的 GGBOOK 软件，它背后有 3G 门户组织的大量版权书籍，有大量的作者在后面提供者长期的服务。

从交互到互动，交互这个词不是特别准，我表达的意思是这些单纯的应用软件将会从单一的人机交互到人与人之间的互动。我在用这个软件，不仅是跟这个软件背后的服务商在交流。还有跟很多的用户之间也发生关系和交流。手机应用，我们 3G 门户有一个创新娱乐，我们觉得手机应用里面娱乐一定是特别重要的部分。

我们推出了大部分的娱乐应用软件，听音乐、玩游戏的、听广播的。我们大量的游戏都是基于娱乐的，将来还有更多的软件将会提供生活化的服务，比如说我们现在已经有的 GGTK 的服务。我本人比较爱玩手机，G1 刚出来的时候，我就买了一个，结果发现排在最前面的应用，在国外很流行的应用在中国根本用不了。它的应用不是单纯的本地的应用，比如说当地的服务，比如说看电影，电影票几点开始，哪一天的，你的位置在哪。因为这些软件没有做中国的本土化，所以在中国没有办法做。所以期待着中国的应用开发者来做本地的一些东西。

我们还讲几个关键词，大概是什么体验、UI 等等。未来的手机软件我们觉得体验肯定是非常重要的。将来我们觉得未来手机的操作体验会越来越好，越来越一致。不同公司开发的软件如果能够有比较一致的快捷菜单、快捷键、菜单的

排列方式，这些带来的用户体验非常重要。还有就是 UI 是非常重要的。为 iPhone 能够进来，iPhone 在 UI 上面下的工夫是非常大的。现在我们从 G0 开始，越来越强调注重 UI 界面这一块。因为心里手机屏幕越来越大，手机屏幕显示能够越来越强。我们做的在主菜单、颜色调色上都有很多很漂亮的设计和创新。

3G 门户有一个很庞大的内容服务的平台网站，提供各种各样的服务，我们这些软件和我们提供的内容和服务相辅相成的。基于我们庞大的内容和服务资源，在用各种各样的软件 and 用户交流接触。这样的话，使得这些软件有更长的生命力，也有更多的价值，也有更强的黏性。未来软件的发展方向，当然会有简单实用的方向。我们自己曾经也走过弯路，我们有一些软件一度做得功能非常强大，内容特别多，现在我们也开始朝着另外一种方向尝试。做一些短小的软件。比如说我们在 G0 里面做的软件，天气、星座，未来还会推出很多小的应用。功能很简单、操作也非常方便，解决一个很桥小的问题。非常快捷，能够马上让用户体验得到。

对于开发者来说，智能高效是非常重要的。我们在程序的效率上，要在写代码这些事情上下很多的工夫，要尽可能多的挖掘手机有限的性能，要比较编程的效率。我们在做 G0 的浏览器的时候，在提升软件效率上下了很多的工夫。有时候直接跳过操作系统去调用系统的资源。

网络化我们说了很多了，我们出了很多软件，会把手机里面各种各样的功能都网络化。现在大家比较流行说的是云计算的东西。手机本身的计算能力是有限的。我们做了 G0 的浏览器，也已经加入云计算的基础在里面。降低用户在本地处理的计算需求。

个性化这一块是整个时代的话题。我们做的软件越来越讲究个性化。现在的 G0 对每个用户来看，都可以有自己 G0 的浏览器，他看到的是完全不一样的。目前来看，用户看到的是可以调颜色，将来还可以看到更大的设计化的空间。

还有一个关键词是开放性，我们也非常愿意看到这个平台，但是这个平台的开放性对我们来说是非常重要的。我们一方面会把我们具有平台性质的软件开放给开发者。我们也会寻找其他的开放平台，把我们的软件和各种各样的开放平台合作。

我们希望把我们的软件做到有拓展性。软件和软件之间未来可能有连通的可能性。软件本身也可能有模块化的组合可能性，功能未来定制化的可能性。现在我们 G0 的浏览器就已经具备这样一个特性了。虽然现在 G0 还在公测阶段，但是还有很多创新的工具在里面大家可以看到。

我大概讲这些东西，希望大家多关注我们做的软件，我们也希望和 MM 平台有更多的合作。

来源：搜狐 IT 2009 年 08 月 21 日

[返回目录](#)

【移动增值服务】

移动电子商务颠覆传统商业模式

移动电子商务正成为商业方式变革的新动力，这一点，正在全国各地的移动商务电子应用中不断得到证明。

颠覆传统商业模式

“卖吧为我们开辟了新的营销平台，” 国家地理杂志的国内发行负责人说。在国内外都名声在外的该知名杂志，已经在一年以前就将生意搬进了手机。在易讯无限的移动电子商城卖吧里，国家地理杂志等众多知名杂志书刊成为该商城的热销商品，基于手机及时、精准的特性，卖吧能够将实体商品和服务面向手机消费者由面至点地开展独特的移动营销，随时随地赢得订单。

目前，易讯无限的卖吧已经成为像国家地理杂志等多达 200 余种杂志书刊的全新营销平台。卖吧这种全新的营销模式既实现了营销商品与消费者的实时沟通，也同时达到了商品自身品牌建设和商品销售双双提升的效果。

在国家“家电下乡”的同时，易讯无限开始关注农村消费群体：在农村，手机的普及率也远远超过电脑，基于手机的移动商务将尤为便利和高效。易讯无限也正是充分利用这一契机，借助与移动运营商、战略合作伙伴的密切合作，逐步将其移动电子商务平台推向农村。销售数据显示：卖吧的音像制品和箱包皮带等类型的商品有接近半成的消费者来自于农村。

3G 时代的商品订单

易讯无限的卖吧为众多实体商品提供了无限营销平台基础。卖吧是由北京易讯无限信息技术股份有限公司创建的，也是较为领先的大型全功能移动电子商务平台，该平台既吸取苏宁、国美等传统销售卖场的成功进销存模式，又基于互联网平台设计理念，最重要的是特别针对手机特性和手机消费群体特性进行研发和运营。同时，卖吧没有忽略互联网消费群体，开通无线互联网和有线互联网两大应用层，双网互通互动，从而将平台触角延伸至虚拟空间的每一角落。目前卖吧已经从最早的广东，逐步落地到湖南、北京，并很快向全国推进。

某皮具品牌经销商对卖吧的最终认可，来自他们切实的商品订单。我国的皮具行业竞争十分激烈，生产厂商、各级经销商往往要面对来自国内乃至全球的竞争挑战。如何应对挑战，这已经是皮具行业内普遍关注的问题。

“卖吧为我们带来了湖南以外，特别是广东的大批商品订单。”该经销商负责人介绍说，一开始他们根本不相信卖吧真的能在手机上卖出几件商品，但是不

到 2 天他们就收到了来自湖南的订单，而且很快就陆续接到了来自广东、北京的商品订单。一位来自广东的客户，在看到了卖吧上图文并茂的该经销商皮具的产品介绍之后，很快就订购了 10 套产品。

“这款产品是我们总部刚刚推出的新产品，没想到在卖吧上迎来了第一位顾客，随后，还有来自北京等地的客户咨询购买其他的产品，”该经销商负责人对卖吧扩展其生意渠道非常认可，他们原来的生意多半局限在老客户、老区域范围内，也尝试过运用互联网电子商务平台的方式，但一直效果不太好。在互联网上，价格竞争太激烈了，好产品卖不出好价格，而且相对于手机用户群体来说，能够电脑上网的群体规模还是比较小的。

卖吧正是海纳其它通道的平台经验，又坚持不断创新的移动电子商务产品理念，迅速成为国内移动电子商务领域的领头羊，并推动着新的商业方式变革。同时，卖吧的市场回报，从一个侧面反映出我国移动商务产业宏观向好。根据艾瑞咨询数据，09 年中国移动电子商务市场交易规模将达 6.4 亿，同比增长高达 205%。预计 2012 年移动电子商务交易规模将达到 108 亿元，移动增值市场将达到近 2800 亿元。

来源：比特网 2009 年 08 月 24 日

[返回目录](#)

手机电视免费模式会造成恶性循环

近日获悉，在中移动与中广传播合作的 TD 手机电视领域，中国移动研究院业务所于蓉蓉在发言中透露，9 月份，中移动和中广移动会签署正式的试商用合作协议，在收费模式上，中国移动坚持 TD 手机电视面向用户收费的模式，她认为，手机电视免费模式会造成恶性循环。

于蓉蓉表示，中移动研发的 MBBMS 管理体系，实现了广播和电信的优势互补，可以实现手机电视用户的运营和管理，而且这套机制已经服务了中国 5 亿手机用户，比较成熟。“对于 9 月份真正签署正式的试商用合作起到非常关键的作用”，她表示。

她引用韩国的手机电视运营经验，认为运营商如果在手机做手机广告业务，会引起用户的反感，效果不好，没办法做到盈亏平衡，没有好的收入和利润，后续业务的优化和改进很难做到。“我们想这种免费的模式对于手机电视业务来说，只能造成恶性的循环。”

“正向的，持续的运营模式，中国移动坚持手机电视节目还是可以收费的。套餐的设计，更有技巧了，也许在初期的时候会有一些促销，会打包，但是总的来说我们认为收费模式可以尝试的。”于蓉蓉说。

于蓉蓉透露，以后在上网本、3G 数据卡上，都会开展 CMMB 手机电视业务，

9 月底 10 月初会有双方联合的大范围的宣传活动。

来源：飞象网 2009 年 08 月 24 日

[返回目录](#)

MM 将成为中国移动定制终端标配

当中国移动总裁王建宙步入中国移动移动应用商场发布仪式现场，MM 在中国移动内部的“尊贵”身份一览无遗。在王建宙看来，就应用而言，现在中国 3G 表现出的仅仅是冰山一角，大量的应用还在等待发掘。

从 G3 业务创新大赛到 MM 的推出，时间仅仅相隔一周，中国移动在数据业务领域的密集动作表明，业务主导时代已经来临。

争夺个人

据了解，在此次 MM 启动时，基于 WEB 的页面并未发布，仅仅发布了基于 WAP 的页面与客户端，其所适配的手机只有 14 种。中国移动的急迫心情由此可见一斑。在王建宙看来，12530 音乐平台 1000 万的下载奇迹将在 MM 上复制，而这其中的关键将是个人开发者。

根据苹果 AppStore 的经验，由于手机用户的需求的个性化，导致所需要数据数量庞大但是单个业务需求不足，单独依靠企业开发不仅无法满足用户需求，所获得收益同样无法让企业满意。

对此更为雪上加霜的则是国内目前个人开发者数量的严重不足，由于此前个人开发者更适应 PC 端的 Windows 平台，对于目前国内更为流行的 Symbian 及中国移动的 OMS 平台并不熟悉，僧少粥多的状况短期难以改变。“用抢来形容中国移动对于个人开发者的态度更加合适。”一位个人开发者打趣道。

据了解，在 MM 推出前，中国移动曾与多家企业级开发者洽谈了合作，并上线多款软件，“就目前而言，个人开发者可能更热情一些，企业目前仍处于观望阶段。”一位接近中国移动的人士表示。

全方位服务

在 MM 推出一个月前，S60 的个人开发者苏民收到了广东移动的一封邮件，邮件表示，中国移动广东公司拟在近期启动“移动应用”行业的调研工作，为了挖掘将来更广阔的合作空间，拟向各位开发者了解当前个人已开发或已拥有的移动应用产品数量及列表，广东移动将对回复的合作伙伴做预登记工作。

“类似的待遇之前是无法想象的。”苏民表示。与移动梦网相比，MM 降低了合作的门槛，个人开发者被首次纳入应用商品的直接提供者范畴。而之前个人开发者开发的大量手机应用，由于没有合作模式，无法和中国移动直接合作，只能免费通过独立 WAP 网站、第三方客户端等渠道分发，客户信息安全也无法得到有效保障。个人开发者加入移动应用产业价值链条，将带动个人就业和创业，提供

更加丰富、个性化的应用作品，顺应了互联网时代草根崛起的特点。“在这个价值链上，我们尤其重视个人开发者。”王建宙表示。

为了体现这一特点，中国移动甚至表示，将动员终端厂商为个人开发者服务，做相关软件的适配业务，此前由于手机操作系统制式繁杂，如何为多达上千款的手机适配软件一直困扰个人开发者。在中国移动的 MM 商业计划书中，终端厂商携手中国移动为 MM 提供强大的技术支持，包括为应用提供商和个人开发者提供完整的技术开发资源、应用测试支持、应用签名认证支持、MM 用户端开发及终端内置等。

根据规定，目前个人开发者仍需要通过第三方公司与 MM 合作，据业内人士推测，由于个人开发者数量众多且背景复杂，通过第三方公司进行管理对于中国移动而言更具可操作性，且由于国内个人开发者并不具有太多经验，仍需要在产品定位、定价等领域接受第三方公司辅导。

终端厂商转向

相比 iPhone，运营商推软件商店，更需要终端厂商的支持，除了满足个人开发者所需的终端适配，诸多终端厂商的软件商店何去何从也值得关注。事实上，当下许多手机厂商也都在积极探索应用商店模式，例如诺基亚的 Ovi、酷派的 COOLmart。尤其是诺基亚、多普达、联想等这些在智能手机领域具有一定优势的终端厂商，他们的支持无疑是推动 MM 普及的关键因素。

出乎意料的是，对中国移动定制终端一向不够积极的诺基亚此次却非常主动地表示支持。诺基亚全球副总裁林启中第一时间就向记者表示，诺基亚将在所有的中国移动定制智能手机中内置 MM 客户端，这包括目前主流的 2G 手机，也包括年底即将推出的 TD 手机。

王建宙表示，由于中国的手机用户更习惯通过话费进行支付，而不是通过信用卡，因此运营商的计费通道在软件商店领域具有很大优势，并透露已经与部分终端厂商达成合作协议。多普达 CEO 陈敬宏在接受通信产业报记者采访时也表示，由于多普达的全线产品都是运营商定制模式，所以未来无论是采用 OMS 操作系统还是 MM，多普达都将预装 MM 客户端，并优化 MM 的用户体验。

正如各终端厂商所表态度，可以预见的是，MM 即将成为中国移动定制终端标配，而在定制终端之外，非定制终端也将会把支持 MM 作为一项重点需求来进行支持。

启动联合营销

对于中国移动来说，用户主动下载并使用 MobileMarket 客户端，是他们首先希望看到的结果。但是在 MobileMarket 推广初期，用户对 MobileMarket 认知有限的情况下，在手机中预装 MobileMarket 客户端，并同手机厂商一起进行营

销，则是中国移动快速突破终端支持瓶颈的有效手段。

当然，对终端厂商来说，其支持 Mo-bileMarket 不仅能得到中国移动的认可。更重要的是，MobileMarket 就像一个聚宝盆，笼络目前业界最优势的资源，集众人之力，提升终端产品的软件水平。尤其是对于起步较晚的 TD 手机而言，这个意义也就显得更为突出。

“MM 所提供的软性服务能更好地激发用户对 3G 网络的需求，对智能产品的需求，而这显然是突破目前 3G 终端困境的有效方法。”陈敬宏说。

当下国内主流手机市场依然是低端、同质化竞争，用户换机率持续下降，其根本还是产品的吸引力、驱动力不够。“MM 的发布同时也是中国移动和终端厂商合作模式的全新开始，在 MM 平台下，中国移动和终端厂商将给大家的是全新的产品体验。用户的需求也将重新被激发。”联想移动 CEO 吕岩对 MobileMarket 以及其即将推出的 Ophone 显得信心十足。

此外，如王建宙所讲，中国移动还将视终端厂商支持情况，给终端厂商在资源上给予一定帮助，这其中就包括在 MobileMarket 中开终端厂商的专营店、店中店。

收费模式仍需突围

在广大开发者最为关注的分成问题上，中国移动此次给出“三七分成”的明确答案，其中应用开发者将获得 70% 的收入。相对于采用苹果 AppStore 的收费分成模式，中移动更期望借助于已有的模式规避风险。

但是根据中国移动为应用开发者提供的商业计划书显示，其个人开发者的结算工作由负责管理的第三方公司负责，虽然上述方式为中国移动管理提供了便利，但是由于第三方公司将不可避免介入收入分成，将降低应用提供者的分成比例，同时降低 MM 的吸引力。

与此并存的问题则是账期过长，根据规定，中国移动将在应用商品购买行为完成后两个月内完成结算工作。中国移动委托的第三方公司将在应用商品购买行为完成后三个月内，与个人开发者完成结算工作，并为个人开发者提供结算报表和运营报告。与移动梦网此前的按月结算相比，MM 过长的账期不利于开发者热情的积累。

更重要的影响则是对热情最高的个人创业者，相比于兼职开发者，这些专职开发者初期并不充裕的现金流可能会因此受到影响。在业界看来，中国移动需要帮助个人开发者渡过最初的风险期，根据 AppStore 的经验，虽然单月销售额达到 3 千万美元，然而，近期的几个调查数据表明，几乎没有美国本土 iPhone 应用开发商能靠 AppStore 来养活自己。AppStore 那条长长的“长尾”，除了能给苹果带来还算过得去的收入，对大部分第三方开发商只能是勉强度日。根据《通

信产业报》(网)对于应用提供商的调查,一个普通的 S60V5 版本的程序开发时间长达 1 个月,因此,在目前的结算模式下,个人开发者只能获得少于 7 成的收入,很难获得可观的收益。

而在用户层面,MM 同样有待改进,根据此前的调查显示,接近 7 成的用户不愿意付费使用手机应用程序,只有接近 3 成的用户愿意付费使用手机应用程序,即便是愿意付费的用户,多数的心理价位仍旧集中于个位数。从调查可以看出,国内手机应用消费倾向与互联网消费倾向是类似的,即绝大多数应用用户还是习惯于免费,正因为如此,中国网游推出了让外国人看不懂的模式——游戏免费,道具收费。

因此,虽然中国移动为了照顾应用开发者的利益允许其为软件在一定范围内自主定价,甚至允许为 TD 类业务制定高标准资费。但是,面对目前的国情,MM 如何汇聚尽可能多的人气才是关键。在华澜咨询高级咨询顾问刘华看来,淘宝“先试后卖”一系列保障消费者资金安全机制更适合现在的中国移动 MM,而且也能更好的杜绝无良商家的欺诈行为。而在更多专家看来,MM 在与开发者分成的同时,如何向第三方收费,开拓更多的免费资源才是未来的关键。

来源:通信产业报 2009 年 08 月 24 日

[返回目录](#)

在手机上漫画

中国第一家提供手机搜索服务的易查(yicha.cn)公司于 2004 年注册,不久即遭遇到移动运营商对增值业务市场的治理整顿。坚冰看起来一时难以融化,易查 CEO 刘斌痛下决心,进军日本市场。

仿佛像电影《纳尼亚传奇》中的孩子,一下子从冰天雪地的世界落入了春意盎然的森林,刘斌发现日本是移动互联网的福地——如果把 PC 互联网比作大餐的话,手机上的移动互联网简直就是花样繁多的甜点。手机上的互联网,媒体特性弱,用户上网并不是为了寻找新闻,而是为了找到贴近生活的信息,再有就是大众娱乐,因此游戏、算命、音乐、视频、社区等应用普遍受到欢迎,上班时间苦长的日本人对各种花样翻新的应用乐此不疲。

当然,其中也有变化。例如,市场发展初期比较受欢迎的图片和铃声,市场在不断缩小。但是,初期并没有受到重视的电子漫画和电子书籍等内容,则在这两三年内不断成长。

比如说电子漫画。现在日本的很多成年人小时候都有看漫画书的习惯,而且成系列地买,堆在自己的小房间里。这个习惯其实就跟那个时候我们中国孩子看《三国演义》、《杨家将》等小人书一样。随着年龄增长,身材长大了,漫画书成堆了,房间空间变小了,于是他们就不得不廉价处理掉,漫画书却在脑海里留下

了抹不去的痕迹。现在，在日本只要花 1600 日元，约合 114 元人民币，即可在手机上看完《恶作剧之吻》全部 70 集。

电子漫画看起来是将要繁荣起来的产业。根据位于东京的研究公司 Impress R&D 的数据，截止到今年 3 月份，在上一个年度里，日本漫画出版商从手机上获得了 32.9 亿日元（约合 2.3 亿元人民币），同比增长了 43%。在 2003 年，当手机上可以播放电子漫画的时候，这个产业还处于“零收入”状态。

漫画书出版行业已经衰退了有 10 年的时间了。根据东京的出版研究所的数据，2008 年这个行业的营业收入为 448 亿日元（约合 32 亿元人民币），1995 年曾高达 586 亿日元（约合 42 亿元人民币）。有的分析师称电子漫画是这个行业的“救星”，能为这个萎靡不振的行业打上一针吗啡，让它再次振作起来。

虽然来自于电子漫画的收入在增长，但没有一个出版商愿意说出自己收入结构中电子漫画所占的比例。但在私下里，很多人都说在 10% 左右，但是电子漫画的收入增长率要远远超过纸媒漫画的收入增长率。不过，来自电子漫画的收入能否增长到抵消纸媒漫画所损失的收入？这个问题到现在为止还没有确切的答案。

电子漫画之所以变得流行，关键的要素在于付费方便，用户体验也很好。说起用户体验，组成要素颇多：首先是日本的 3G 网络已经覆盖日本全境，能提供高速互联网体验；第二，日本手机的显示屏幕分辨率高，软件设计适合于阅读漫画，比如漫画在手机上可以放大、缩小、偏移等，能让读者在手机上看到更多的细节。当然还有其他原因，比如一位办公室文员就说，他喜欢电子漫画，是因为在火车上也可以看，过隧道的时候在黑暗中看得更清晰。

但电子漫画的发展，最有可能是由女性推动的。畅销的电子漫画几乎都与爱情罗曼史有关系。据估计，手机电子漫画高达 70% 的读者是女性。

来源：《IT 经理世界》2009 年 08 月 20 日

[返回目录](#)

Adobe 旗下网站升级，提供视频分享与相册功能

图像编辑软件公司 Adobe 近日对旗下网站 Photoshop.com 进行升级。新网站将提供对视频上传及分享等功能的支持。

用户可以直接使用浏览器，向 Photoshop.com 上传最大 200MB 的视频文件。也可以通过 Adobe AIR Uploader 上传工具上传最大为 2GB 的文件。上传的视频可以直接在网上播放，所有用户都享有 2GB 大小的免费网络存储空间。

Photoshop.com 的图片编辑功能被业界所熟知，但该网站尚未提供直接的视频编辑功能。但行业人士预计很快 Adobe 就会提供这一服务。

Photoshop.com 今日同时开放了群组相册服务。参加同一小组的用户可以分享组员的图片与视频。

Photoshop.com 最初在 2008 年 8 月上线。当时缴纳 49.99 美元年费的用户可享受 Adobe 提供的主题模板以及 20GB 的存储空间。

来源：腾讯科技 2009 年 8 月 22 日

[返回目录](#)

[[网络增值服务]]

苹果称将继续评估 Google Voice，否认拒绝传言

据苹果公司于当地时间上周五向美国联邦通信委员会（FCC）表示，我们封杀运行于苹果 iPhone 手机的谷歌语音（Google Voice）应用软件，是因为谷歌语音修改了这一设备的重要功能。然而，苹果公司却否认他已经拒绝了关于谷歌公司语音应用软件的传言。而与这些传言相反的是，苹果公司并没有拒绝谷歌语音应用软件，仅仅是继续对它进行评估而已。

据苹果公司在发给美国联邦通信委员会的一封信件中表示，“与媒体所报道的相反的是，苹果公司还没有拒绝谷歌公司语音应用软件，而是在对它继续进行评估。”作为对手机产业的消费者具有影响意义的一部分，目前，美国联邦通信委员会正在对苹果公司封杀谷歌语音以及相关软件事宜等进行一次比较大的检查。这一监管机构已经要求苹果公司、谷歌公司以及美国电话电报公司（AT&T）——这一唯一的在美国提供 iPhone 电话的无线运营商提供相关的材料。

由于谷歌语音向用户提供一个“虚拟”电话号码，用户能够以非常低的价格发送短信和打电话（即便是国际长途电话），而且这些费用是付给 Google 谷歌公司而非电信运营商的，因此，据业内普遍认为，苹果公司和美国电话电报公司将 iPhone 版谷歌语音看作是自己的竞争对手。据苹果公司表示，它之所以封杀谷歌语音，是因为它改变了 iPhone 打电话和发送短信的界面。苹果公司还表示，它担心谷歌语音会将用户的 iPhone 通信录发送给谷歌公司服务器，“由于我们没有得到谷歌公司的任何‘这些数据仅仅用于适当用途’的保证，为此，这对我们而言确实是个新问题，我们目前正在积极探究这些问题”。

据美国电话电报公司于当天向美国联邦通信委员会表示：“我们将不参与苹果公司的 iPhone 软件评估过程，封杀谷歌语音与它没有任何关系，尽管我们曾经与苹果公司讨论过一些软件，但这其中并没有涉及到谷歌公司的软件。”

来源：艾瑞网 2009 年 8 月 24 日

[返回目录](#)

技术情报篇

[[视频通信]]

TD 手机电视商用敲定时间表

近日获悉，TD 手机电视商用的时间表已经敲定，中广传播计划争取在 2009 年 12 月 30 日之前开始商用。

合作品牌是“手机电视”

中广传播副总经理刘廷军先生在会上统一了 CMMB 的技术称谓。据他介绍，中广传播和中国移动的合作品牌叫手机电视，在 TD 手机上也会出现“手机电视”的字样，而其他中广移动推出的 CMMB 业务品牌叫“睛彩”，其他的 CMMB 接收终端叫手持电视，以与 TD 手机电视相区别。

采用双密钥用户管理系统

据刘廷军先生介绍，中广传播和中国移动合作中采用双密钥用户管理系统对用户进行管理。用户在看 CMMB 节目时，会收到两个密钥，一个来自广电的密钥，一个来自中国移动的密钥，只有用户收到两个密钥后，才能收看这个节目。

12 月 30 日之前商用

自中广移动和中国移动 3 月份签订合作协议后，6 月份已经在全国的一期城市进行加密播出，6 月底省公司之间已经完成线路的对调和系统的对接。“7 月 30 号中国移动他们的系统部署完成了，现在 8 月到 12 月，按省对系统连调，我们目标在 12 月 30 日前开始商用。”刘廷军这样说。

目前，CMMB 已经有 26 个省签定框架协议，15 个省已经组建完成。年底之前会把全国的公司架构搭起来。

2011 年全国优质覆盖

刘廷军介绍说，现在在网络覆盖方面，全国已有 190 个城市开通 CMMB 信号，覆盖人口超过 3 亿。今年年底要完成 337 个地市基本覆盖，2010 年底，330 个地市做到良好的覆盖，全国百强县做基本覆盖。2011 年全国做到优质覆盖。

“流动人口和城市郊区人口没有算，不算这些人群，两年之后的覆盖人群超过 5 亿，如果把流动人口和郊区人口算内，超过 7 个亿。”刘廷军满怀信心地说。

来源：飞象网 2009 年 08 月 24 日

[返回目录](#)

[[电信网络]]

联通 1100 亿网络大升级

起步并不占优的联通想要在 3G 大战中取胜，网络无疑是一大关键因素。

2008年7月28日，联通集团与电信集团正式签署转让CDMA业务与资产的相关协议，联通随即表示，中国电信支付给中国联通的1100亿元将全部用于拓展3G业务。

开通城市数量最多，工程量最大，参建人数最多，广东联通总经理乔建葆感受到了前所未有的压力。但为了能够追赶中移动、中电信，除了抢建网络，似乎也没有第二条路可走。

赶工 1.1 万个站点

“目前，体验用户反应良好，但网络仍在完善优化过程中，正式商用的时间有待于总部的指示。”8月12日，广东联通有关人士向时代周报记者说。

在联通定下的WCDMA试商用首批55个城市中，广东占6个，所有的100个城市中，广东占了1/5，建设站点高达11000多个。

今年初，乔建葆与各市分公司以及相关部门签订了3G推进责任书，并成立了3G推进工作领导小组，就为赶进度，抢时间。

今年5月17日，广东联通顺利在广州、深圳、东莞、佛山、中山、珠海等六个地市开展WCDMA试商用友好体验。7月19日，广东联通正式启动汕头、江门、惠州、肇庆、清远等15个地市的WCDMA试商用，这意味着整个广东省已经被WCDMA信号全面覆盖。

5月25日，中国联通董事长常小兵一行赴广东与省政府签署了战略合作协议，未来五年，中国联通将在广东省信息化领域投资350亿元，广东联通总经理乔建葆表示，广东联通的3G领先既要体现在14.4Mbps的网络下载速度上，更要让客户满意。

8月，广东联通启动了新一轮的网络优化，并要求9月15日前全部达到商用网络要求。联通内部人士向时代周报记者透露，9月底联通3G业务将全面推出市场，但广东联通方面予以否认，称“具体时间并没有确定”。

除了抢建3G，中国联通还加紧扩容G网。今年7月16日，中国联通一次内部会议透露的数据显示，一年来联通建设了7.3万个2G基站，接近联通之前基站总数的一半。

决胜终端

8月11日，广东联通“精彩在沃”营业厅全面进驻家乐福广东门店，联通又为自己的销售渠道布下了一枚棋子。中国联通总经理陆益民表示，对于全业务运营商，“沃”这样单一主品牌策略更易于建立品牌影响力。

联通将“沃”品牌细分为“沃3G”、“沃家庭”、“沃商务”、“沃服务”，而“沃”则是一个全业务品牌。广东联通方面向时代周报记者介绍，沃3G面向个人用户，沃家庭面向家庭用户；沃商务面向大客户，沃服务则为服务品牌。

联通的 3G 业务究竟是怎样的？在目前广东省的试商用阶段，广东联通的 WCDMA 体验中，除了全国统一部署的“无线上网卡、手机上网、手机电视、手机音乐、手机报”等核心 3G 业务外，广东联通还创新性地推出了“广东 3G 门户、手机杂志、3G 一键通等五大本地特色业务。

此外联通还拥有很大的先天优势一终端。

截至 2008 年底，WCDMA 用户累计达到 2.53 亿，占全球 3G 用户总数的 70%。此外，“联通 100 亿买断 500 万部 iPhone 手机”的传言虽然目前被联通否认，但联通决胜终端的决心显露无疑。在联通的 iPhone 时代，500 万部手机意味着 500 万名新用户，以目前 3G 手机 400 多元/月的套餐资费计算，意味着 iPhone 将直接促进联通话费收入陡增 3-4 倍，以利润增幅 40% 计算，联通凭借 iPhone 有望直追中国移动。

但这 500 万新用户入网的“如意算盘”效果如何，还取决于联通的硬件设施建设，因此，联通投入超千亿巨资谋划网络大升级也就有了最合理的注解。

来源：时代周报 2009 年 08 月 20 日

[返回目录](#)

3G 应用普及尚须突破四大瓶颈

中国电信 3G 网络已实现全国所有县以上城市的全面覆盖；中国移动“Mobile Market”（移动应用商场）正式开通；中国联通低调回应称引进 iPhone 手机还在谈判中……尽管三大运营商推广 3G 的热情依然很高，但一个不争的事实是，众多消费者依然徘徊在 3G 大门之外。

尤其 3G 应用尚处于低级阶段，导致市场需求未得到有效激发。

以用户需求为中心，提供针对性的内容服务，是运营商 3G 发展的主旋律。所谓牵一发而动全身，3G 应用的普及离不开网络、资费、终端等方面的支持。3G 发牌至今，之所以未达预期，是因为网络不完善、资费门槛较高以及终端品种匮乏等。虽然消费者对 3G 的认知度提升，但很多人并没有对 3G 优越性有直观感受。

有一项针对手机上网的调查显示，55.0% 的手机网民表示“上网速度太慢”是影响手机上网的最重要因素；34.6% 的手机网民认为“上网资费太贵”；14.2% 的手机网民认为“内容和应用不理想”。

另悉，终端数量少（特别是手机数量少）、价格高成制约 3G 应用普及的最大瓶颈。由此观之，如果这些问题不能迅速得到解决，就会影响 3G 推广的进程。

首先，网络的完善度。专家认为，网络覆盖是衡量一个网络优劣的关键，对于提高服务质量、吸引用户至关重要。在 3G 试商用过程中，有用户抱怨用 3G 手机视频通话不够流畅，或者抱怨无线上网卡总是掉线，这些都是网络不完善造成

的。

三大运营商今年都在加速铺设 3G 网络，中国电信更是走在前面，提早实现了全国网络的覆盖。无疑，这为无线上网等 3G 应用的发展打下了良好的基础。

其次，终端的适配性。当前手机品牌和手机操作系统众多，不同手机的性能和操作系统千差万别，各种增值应用只能在对应的手机上使用，因此运营商在定制 3G 终端时，都需要植入各自的特色应用。

工信部电信研究院副总工陈金桥认为，“Mobile Market”能否取得成效，首先面临终端能否匹配，手机能否轻松访问下载内容的问题。

再次，资费的吸引力。3G 一开始就被罩上“贵族”的光环，消费者纷纷大呼“用不起”。可喜的是，3G 资费正逐步走向“平民化”。中国移动和中国电信瞄准学生人群，推出低价 3G 套餐。中国移动日前在广东推出了最低仅为 19 元/月的动感地带 3G 套餐，而中国电信也在上海推出了 19 元/月的校园套餐。

此外，消费习惯的改变也是制约 3G 应用普及的重要因素。北京邮电大学教授吕廷杰认为，从 2G 到 3G，用户的消费习惯需要从以语音为主转向以数据业务为主，这一转变需要 2-3 年甚至更持久的过程才能完成。

中国毕竟是一个有着超过 6.5 亿手机用户的大市场，只要我们明确发展方向，正视目前的差距并奋力追赶，相信我们也可以使用到网络更快速、资费更低廉、服务更丰富以及功能更强大的 3G 手机。

来源：通信信息报 2009 年 08 月 19 日

[返回目录](#)

【终端】

中移动 4700 万投宏达电，开发 TD 终端和 LTE 技术

近日获悉，宏达电和中国移动签署“TD-SCDMA 终端合作备忘录”。中国移动董事长暨总裁王建宙表示，中国移动将出资 4700 万元人民币，折合台币约 2.3 亿元，投入终端设备开发，预计今年底前会推出 1 款手机、明年则会推出 6 款。宏达电董事长王雪红表示，除了 TD-SCDMA 之外，手机发展也即将迈入 4G 时代，未来，双方将一起发展 LTE 技术。

谈起和宏达电的渊源，王建宙表示，双方从 2G 时代就已经开始合作。而中国移动决定要和宏达电一起共同研发 TD 技术，则是起因于今年初，王建宙在某场论坛中遇见了 Google 的创始人之一 Larry Page，当时，Page 拿出了发展已臻成熟的 G1，并大秀卫星定位功能，让王建宙相当肯定宏达电的研发能力。

此外，王雪红也曾多次拜会王建宙。王建宙表示，身为董事长，王雪红最关心的是客户的要求，每一次见面，王雪红都会询问王建宙对宏达电手机的看法，

以及是否也有需要改进的地方。

王建国对于周永明的印象也很深刻，王建国说，周永明昨天向他介绍台湾有名的雕塑家，让他深切了解到，宏达电为什么这么重视手机设计，他也相信宏达电对艺术的讲究、手机设计的要求，一定可以带给消费者全新体验。

目前，中国移动已经确定会在 Android 基础上开发 OMS 系统。王建国表示，中国移动将出资 4700 万元人民币，折合台币约 2.3 亿元，和宏达电联合开发终端设备，预计今年底将推出 1 款手机，明年要推出 6 款。而明年要推出的 6 款手机，目前宏达电已经全数完成设计，明年可望顺利问世。

来源：搜狐 IT 2009 年 08 月 24 日

[返回目录](#)

手机加速挤压车载导航设备生存空间

GPS 导航正在成为手机的主流功能，受到有车无车消费者的热烈追捧。据有关数据统计，2008 年我国销售具有 GPS 导航功能的手机达到 340 万部，由于 2009 年我国开始进入 3G 时代，GPS 导航手机得到了加速发展普及，GPS 导航正在成为 3G 手机和智能手机的主要标配。

GPS 导航手机蓬勃发展，正在挤压车载导航设备的生存空间，甚至对车载导航设备造成毁灭性打击。有关数据表明，目前我国装有车载导航手机的车辆不足 70 万辆，而且市场趋势表明，越来越多的用户都不愿意装载车载导航设备，认为有手机可以进行 GPS 导航就足够了。

为什么车载导航设备正在被导航手机消灭呢？

原因在于二者所提供的内容给用户带来的方便性比较大相径庭。作为传统电子导航设备的车载导航设备，由于是离线软件，内容更新维护难度较大，使得它只能作为地图使用。但现在社会发展日新月异，城市化进程极快，发达城市“半年一小变，一年一中变，两年一大变”，一般城市三年左右都要经历大变样，所以，车载导航设备已经跟不上时代发展步伐。

与此相反，作为导航设备的手机，由于可以随时接入移动互联网，及时得到地图信息更新，使用起来，比车载导航要方便得多，更重要的是，手机导航还能够提供及时路况信息，这比车载导航更加实用。在北京，广州，上海，深圳等一线城市，堵车现象十分严重，手机导航可以地把各种路况信息及时告知用户，从而让用户避开堵车情况。据北京公安局交通管理局介绍，目前北京五环以内的实时路况可以每 2 分钟更新一次。而电信运营商充分地利用这一点，已经能够把道路导航，实时路况信息等快速及时地提供给手机用户，不仅内容丰富，而且操作灵活，具有传统导航设备不可比拟的优越性。

3G 开启了信息高速公路建设的新时代，传统车载导航设备如果不能做到与

时俱进，或将被导航手机淘汰出局。或许，与手机一样，传统车载导航设备接入移动互联网应用才是重振旗鼓的唯一出路。

来源：人民网 2009 年 08 月 24 日

[返回目录](#)

[[运营支撑]]

CMMB 手机电视商用细节出炉，收费标准为每月 12 元

从品牌内容到网络资费，广电系统构筑许久的 CMMB（中国移动多媒体广播）的商用细节终于在昨日出炉。

运营商中广卫星移动广播有限公司（下称“中广移动”）副总经理刘廷军昨日确认，已经确定了 CMMB 中文名称“手持电视”，同时 CMMB 的旗下业务品牌“睛彩”也正式推出。

按照计划，到今年年底 CMMB 将会在全国形成一个规范的运营机制，年底前，全国 CMMB 的价格、资费、节目体系将会统一起来，争取在年底开始正式商用。

根据中广移动发给 CMMB 相关厂商的通知，中广移动将于 8 月 25 日至 12 月 31 日期间，在全国范围内开展营销活动，在此期间，CMMB 用户可以 36 元的价格获取“睛彩”体验卡，使用该体验卡可免费收看包括加密节目在内的六套电视节目至明年 6 月底。而体验活动一旦结束，CMMB 将进入全面收费时代，每月资费标准为 12 元。

在节目内容方面，用户可收看到 CCTV1、3、5、新闻、省 1 套、市 1 套共 6 个电视频道。该活动在全国范围内开展，目前开通服务的城市已近 200 个。

中广移动内部人士称，CMMB 将利用这一年不到的缓冲时间，加速完善网络质量、调整收视节目、提高服务质量，以期在体验活动结束后吸引体验用户继续成为付费用户。中广移动将参照移动通信运营商的收费管理模式，通过当地实体营业厅、网上营业厅、短信、呼叫中心等多渠道为用户提供服务。

有终端厂商负责人表示，体验卡只能与终端捆绑销售，该活动只对现有的终端销售起到促进作用，而且如能适当延长活动期限，降低资费标准，则对终端厂商和消费者来说更为合适。

在网络准备方面，自中广移动和中国移动 3 月份签订合作协议后，6 月份已经在全国的一期城市进行加密播出，6 月底省公司之间已经完成线路的对调和系统的对接，双方的目标是在 12 月 30 日前开始商用。

目前，中广移动已和全国 26 个省级运营主体签署了框架协议，15 个省已经组建完成，未来还要在全国设 7 个大区来运营 CMMB。主要是为了快速推进 CMMB 目标市场的运营体系、网络覆盖、营业体系、营销体系的建设，并完成公司下达

的用户发展指标。

而且，CMMB 今年年底要完成 337 个地市基本覆盖，2010 年底做到良好覆盖，全国百强县做到基本覆盖。2011 年全国做到优质覆盖。

CMMB 节目内容方面，中广移动内容产品部相关负责人曾表示，CMMB 专有频道以及数据推送业务将是下一阶段 CMMB 内容建设的重点。中广移动已计划在年底组建独立的 CMMB 内容制作公司，增加专有、个性化的频道以丰富 CMMB 内容。

来源：第一财经日报 2009 年 08 月 25 日

[返回目录](#)

广电运营商 NGB 布局见成效，十年打造可赢利网络

广电运营商距离拥有一张全程全网的宽带网络梦想似乎越来越近了。8 月 15 日，华数数字电视传媒集团有限公司与江苏省广电网络股份公司签订战略合作协议，双方将以互动电视业务和全媒体服务为切入点，实施面向下一代广播电视网 NGB 未来发展的共享平台建设和业务联合运行，实现跨网络、跨地区用户之间互连互通的一次积极探索。而此前不久，科技部、国家广电总局和上海市政府刚刚联合举行了中国下一代广播电视网 NGB 启动暨上海示范网合作协议签字仪式。广电运营商的 NGB 布局已经初见成效。

NGB，被广电运营商解读为有线无线相结合的、全程全网的下一代广播电视网络，同广电运营商现在拥有的单向广播网络相比，NGB 将改变广播电视网络运营业务结构。

对于一直因循守旧、并未经过大规模市场洗礼的广电运营商来说，如今打破常规，走出一条创新之路，能否从根本上改变广播电视内容服务的提供模式和消费模式，将 NGB 变成一个可赢利网络目前还是一个未知数，广电运营商将这个时间定格为十年。

示范网提供范本

自去年广电总局和科技部共同签署《国家高性能宽带信息网暨中国下一代广播电视网自主创新合作协议书》以来，在相关机构的带领下，NGB 的标准体系已经进入制定过程。

中国传媒大学新媒体研究院院长赵子忠告诉记者，NGB 的标准体系将包括已有标准、新建核心框架标准、业务标准、管理支撑标准、网络标准以及业务分发与交换标准。“但 NGB 的标准体系何时完成还没有一个准确的时间表。”他说。

在 NGB 标准体系还不成熟的背景下，广电专家认为 NGB 的建设将是一个边建边试点、边试点边建的过程，为此，广电运营商计划先用三年左右的时间建设覆盖全国主要城市示范网，用于验证技术的可行性和业务模式的可行性。

“构建 NGB 初级阶段的示范区域，是为了验证各种技术实现和业务平台的有

效性和可靠性，也为 NGB 中级阶段的研究提供网络基础保障和业务应用需求保障。”一位来自广播科学研究院的专家表示。

据了解，NGB 示范区包括 36 个有线电视网，工程目标是构建由全国多个省市有线数字电视运营商参与的、互联互通的广域示范网络，对双向互动、多业务和跨域业务进行运营示范，实现业务的跨域运营，同时还将完善广播电视业务的管理体系。

赵子忠表示，此前上海示范网得以率先启动，是由于 NGB 赖以支撑的“高性能宽带信息网”（3TNet）已在长三角地区建成，覆盖用户达到 3 万户。“上海示范网也将为其他城市 NGB 的建设提供一个可供参考和效仿的样本。”他表示。

伴随着上海示范网的启动，NGB 的业务交付平台和运营支撑系统也进入规划和建设的实质性阶段。参与上海 NGB 业务平台建设的同洲电子常务副总裁陈立北向记者表示：“NGB 业务平台的开发将和网络的建设同步进行，我们希望在统一的平台上为用户提供多种业务，同时它将是一个开放式的平台，方便 SP/CP 参与业务开发。NGB 业务平台的建设不是一朝一夕的事情，也是边建边试点，在试点过程中逐步完善。”

除了上海示范网的启动，浙江、北京、江苏等各地地区的 NGB 示范网也在建设中。据了解，目前杭州华数已经与百余家广电运营商共同规划了 NGB 的音视频类、信息类、娱乐类、应用类和消息类共 5 大类 40 小类的业务，支持基本广播、双向互动、融合互动和横向互动等模式。“华数已经形成了一套相对标准的技术对接框架，并已经实现了与多家互动电视服务系统的对接，相信在 NGB 时代，随着各种技术标准的不断完善，技术和业务的对接工作将会变得更加简单和便捷。”华数数字电视传媒集团有限公司战略副总裁赵志峰表示。

从接入网双向改造做起

NGB 网络的目标是要建设成为集骨干网、城域网与接入网于一体的全程全网网络。不过在很多技术体系尚未明晰的情况下，双向网改将是 NGB 建设初期阶段的主要任务。

H3C 广电系统部总工程师刘可表示：“NGB 建设初期阶段，广电运营商要解决的问题是如何加快双向网改造的进程，并且要选择能向 NGB 进行平滑过渡和升级的技术和标准，只有这样才能为后续 NGB 建设打下基础。”

不过，刘可指出，虽然有很多地方已经完成了有线电视网的双向改造，但这种改造是否符合 NGB 的技术要求，是否可以向 3TNet 要求的 T 级别进行平滑过渡和升级，都是需要考虑的。

“一些走得靠前的广电运营商已经完成了双向网改造，这时候就要评估其双向网的改造是否能平滑过渡到 NGB 的技术，对于一些采用窄带方式，或者是说不

具备向 T 级别城域网和接入网，百兆级别入户技术的改造方式，最终的结果可能还是要推倒重来的。接入网要实现 3TNet 的要求，必然是光进铜退，采用 EPON 方式是最合理的，但是当前商用的 EPON 也达不到 3TNet 的要求，只有 10G 的 EPON 才能真正实现 NGB 的 T 级别接入。”他强调。

而在 NGB 城域网的规划中，广电运营商提出大规模接入汇聚的思路，即 NGB 采用大容量的 BRAS 接入路由器进行大规模用户接入汇聚，同时采用全分布式无阻塞交换结构，即第五代路由平台技术，总交换容量达到 640G，单节点覆盖 6 万余户。

刘可表示，当前电信城域网的发展趋势是扁平化，也就是尽量减少网络层次，原有网络结构是核心层、汇聚层、接入层，当前的发展趋势是核心层和汇聚接入层，因此对汇聚接入层要求不仅要有足够强的性能，最好能有万兆接口，而且在汇聚接入层要实现多业务的接入和承载。

“实际上，这样扁平化的 2 层城域网结构，是很符合广电运营商现有 HFC 网络现状的，核心层就是广电运营商的中心机房，汇聚接入层就是广电运营商的分前端机房，光纤资源可以复用，大大降低了建设成本。”他表示。

能否摆脱“管道”命运

NGB 的建设使得广电运营商拥有了一个有线无线相结合的、全程全网的网络，如同电信运营商拥有的电信网和互联网等网络基础设施。

而如今对于电信运营商来说，面临的最大一个问题就是他们正在逐步沦为一种提供管道的角色，特别是被电信运营商视为洪水猛兽的 P2P 流量已经占据互联网流量的 60%，他们不得不通过网络扩容来减缓网络的带宽压力。一旦 NGB 建设完成，NGB 是否会遇到这样的问题也成为广电运营商需要面临的问题。

有专家提出，NGB 是一个带有围墙的网络，不同于互联网，NGB 本身就是一个可管可控的网络，这种可管可控的网络将不会重演互联网在业务盈利模式上的失败故事。然而相对于免费的互联网来说，如果 NGB 无法建立成熟的商业模式，它仍旧无法摆脱管道的命运。

一位广电运营商内部人士坦言，NGB 建设完成初期的主要盈利收入可能大部分还是会来自于用户为接入 NGB 而缴纳的费用，而如果要想突破简单的接入盈利模式，还需要对用户群体消费行为进行深入研究，并制定相应的商业模式，赵子忠向记者表示，他们就是负责 NGB 用户群体消费行为的，他们希望通过对用户更加细致的分类，实现精细化运营。

在 NGB 业务规划上可以清晰地看到，广电运营商希望为用户提供互动电视类、社区服务类、电信商务类、在线娱乐类、个人通信类、医疗教育类以及金融证券类等“一站式”服务，而这些服务正是电信运营商正在为用户提供的。

“相对电信运营商已经拥有的丰富的用户资源、成熟的商业模式和市场营销经验，广电运营商想在这些方面再做文章，恐怕不会有太大的突破，广电运营商还需要依托他的内容优势以找到新的突破口。”独立电信分析师付亮指出。电信专家侯自强也曾撰文指出广电再走建自己专网的道路是行不通的。

看来，不管 NGB 最终走向开放，还是依然保留它建立起来的围墙，建立一个清晰的商业模式都是广电运营商在建设 NGB 的过程中需要考虑的。

来源：通信产业报 2009 年 08 月 24 日

[返回目录](#)

中域电讯加盟店急剧“萎缩”

近日处获悉，公司正在计划扩大直营店的店铺数量，这意味着将有部分加盟店被收编或砍掉，曾经盛极一时的加盟模式将被改变。业内人士分析，由于手机利润整体下滑，苏宁、国美等 3C 卖场，商超等对传统手机渠道的挤压，手机连锁不得不图谋应变。

相关资料显示，上半年手机连锁相继出现了关店潮，北京、东莞、温州等市场的手机连锁门店不断减少。迪信通、协亨、金飞鸿等知名手机连锁也关闭了多家门店，手机卖场正遭遇新一轮洗牌。受经营压力的影响，中域电讯加盟店也急剧萎缩，不少加盟商开始退盟，部分加盟商反映生意越来越不好做。

有消息称，中域电讯全国门店 2000 多家，直营店 1000 多家，但目前加盟店已减少至几百家。中域电讯有关人员接受记者采访时表示，未来将加大直营店比例。据记者了解，北京的几家店目前还在正常营业。

《2009 年上半年通讯连锁调查报告》显示，3G 产品销量大增，连锁通讯店仍旧占据整个销售渠道 33% 市场份额，市场份额并没有减少。

业内人士称，由于手机进入门槛相对较低，传统电子卖场、3C 卖场、大型商超、中国电信等三大运营商以及水货手机纷纷蚕食手机市场份额，单一手机连锁不能满足消费者“逛”的需求，很多消费者被分流进其他零售终端，“市场份额不变，面对众多的竞争对手，手机连锁店的份额自然越来越小”。

为改变这一颓势，中域电讯的加盟店门槛正在提高，其加盟门店面积由原来的几十平方米提高到 200 余平方米，加盟费也由 5 万元提高到 10 万元。中域电讯相关负责人称，中域正着力培育直营店，改变单一的手机连锁渠道，向 IT 渠道进军；由专卖手机的连锁店，转型为手机、数码产品并重的连锁店。

无独有偶，迪信通、迅捷等也加强了与电脑及数码相机厂商的合作，迪信通等还加强了与家乐福等大型卖场的合作，将连锁店以店中店方式渗透到其他业态卖场。

家电产业专家刘步尘分析，手机消费已经进入日常消费市场，目前手机连锁

的低迷状态，不表示手机市场已经萎缩，未来还有巨大的发展空间，手机连锁转型 IT 渠道是否一定成功还有待商榷。

刘步尘强调，手机连锁可以尝试根据不同地段的消费需求对店面进行定位划分，同时在行销方面加强突破，增加附加值服务，使消费者回流。

来源：北京商报 2009 年 08 月 20 日

[返回目录](#)

市场跟踪篇

〔数据参考〕

上半年 CDMA 手机销量同比增 345%，厂商超过 160 家

中国电信天翼终端公司副总经理马武近日透露，中国电信 CDMA 手机上半年销量同比增长 345%，手机厂商已达 160 多家。

据报道，根据相关调研报告，今年前六个月，中国 2G 手机市场总需求达到 7980 万，环比增长 6.5%，其中 CDMA 手机销量同比增长 345%，达到 1300 万部，CDMA 在售产品达到 350 款，占比 19%；CDMA 手机厂商 160 多家，相对 08 年多了 50 多家；CDMA 上网本、数据卡厂商已有 30 多家，CDMA 手机设计公司 40 多家。

中国电信天翼终端公司总经理助理何宁同时表示，今年 1-7 月，CDMA 手机销量实现了两倍的增长，而 GSM 市场销量减少 920 万台，市场增长减少 10%。从用户发展来看，GSM 新增用户数连续 6 个月降低，7 月份环比降 11%，而 CDMA 新增用户已占中国手机新增用户数的 32%。

来源：中国新闻网 2009 年 08 月 24 日

[返回目录](#)

通讯设备出口增幅回落四成

因金融危机导致的贸易保护和贸易摩擦不断升级，对通讯设备出口造成了明显影响。记者昨日从深圳海关获悉，今年 1 至 7 月，深圳口岸通讯设备出口虽然保持增长，但增幅却回落逾四成。

据海关统计，今年 1~7 月，深圳口岸通讯设备及其零配件出口 182 亿美元，比去年同期略增 4.5%。其中，7 月当月实现今年最大的同比增幅，出口 35.2 亿美元，环比增长 27.3%，同比增长 22.6%，比 6 月份加快了 20.7 个百分点。

值得注意的是，深圳口岸通讯设备及其零配件出口金额虽然增长，但增幅较去年同期回落了 43.4 个百分点。深圳海关专家分析指，经济增速减缓自去年年初开始影响西欧和日本手机市场，并在去年第 3 季度向新兴经济体蔓延，导致通

讯设备下游产品手机的全球销量大幅下滑。

来源：深圳新闻网 2009 年 08 月 20 日

[返回目录](#)

深圳口岸手机出口突破亿台

近日获悉，今年以来深圳口岸手机出口量和出口价格均呈上升态势。海关专家建议，全球贸易保护主义有抬头迹象，我国手机出口形势仍不容乐观，企业应积极开拓新兴市场及国内市场，降低出口集中度过高带来的风险。

据统计，今年 1 至 7 月，深圳口岸累计出口手机 1 亿台，比去年同期增长 15%，比前 6 个月增幅高出 3.4 个百分点；价值 70.9 亿美元，增长 28.4%；出口平均价格为每台 69.4 美元，上涨 11.6%。其中，7 月份出口量 2009 万台，出口平均价格每台 76.1 美元，均创年内新高。

来源：深圳新闻网 2009 年 08 月 20 日

[返回目录](#)

9 月份全球 GSM-HSPA 用户连接数量预计将超 40 亿

3G 美洲协会近日宣布，预计 9 月份全球 GSM-HSPA 用户连接数量将超过 40 亿，几乎每 10 个人当中就有 6 人使用 GSM 通讯技术。

3G 美洲协会总裁 Chris Pearson 说：“汽车和电话以及接下来的电视和个人电脑已经改变世界，它们也极大改变了我们的生活方式。

无线移动电话的影响力将比上述创新大得多。在一些国家，手机普及率已经超过 100%，全球 219 个国家，近 800 个网络是 GSM 网络，它们不仅连接人，也连接机器。”

在全球经济不景气的背景下，GSM 和 HSPA 用户数增长迅速，在美洲，截止到 2 季度末，其用户数达到 5.61 亿，占整个市场份额的 72%。全球来看，HSM-HSPA 用户数增长 20%，一年内新增用户数为 1.37 亿。

拉丁美洲和加勒比地区的用户数继续增长，截止到第二季度，CDMA 用户数量出现下降，GSM 用户数保持年均 22% 的增长，整个地区 GSM 用户数超过 4.33 亿，市场占有率达到 90%。

来源：科技资讯网 2009 年 08 月 24 日

[返回目录](#)

【市场反馈】

3G 手机前三名占七成江山

据权威机构赛诺最新发布的数据显示，7 月份 3G 手机总销量为 25.1 万台，

比 6 月份的 17.7 万台增长了 41.7%。3G 手机销量呈快速发展态势。同时，在 3G 手机市场率先发力的三星、LG、酷派品牌位居前三名，合计市场份额超过 70%。

赛诺调查数据显示，7 月份 TD 手机销量比 6 月份增加 36.3%，LG、中兴和酷派占据 TD 手机市场的前三名，三家品牌的市场份额均超过 20%，市场占有率合计达到 71.6%，市场集中度明显。

LG、中兴和酷派三家企业均为中国移动第一批 TD 手机深度定制的入围企业。

三电咨询资深分析师郑恒认为，TD 手机前三名国产手机占据两席，说明国产品牌和洋品牌对待 TD 分化严重，以宇龙酷派、中兴为代表的国产品牌对 TD 手机的快速布局抢占了先机，而部分洋品牌错失时机。

赛诺最新数据还显示，7 月份 EVDO 手机销量比 6 月增长了 19.4%，其中三星以 31%的市场占有率居于第一位，LG、酷派分列第二、三位，此三家品牌均为 CDMA 市场的传统强势品牌，延续了在 CDMA1X 制式时的市场优势。

此外，从统计数字来看，三星、LG 和酷派三家在 EVDO 手机市场的占有率合计高达 86.7%，三大强势品牌基本垄断了 EVDO 手机市场。

来源：中国证券网 2009 年 08 月 24 日

[返回目录](#)

手机市场 8 月怪现象：水货贵过行货

E71 行货水货价格倒挂始于去年 12 月才上市的诺基亚 E71，因为轻薄的外形，很快被消费者认可，成为新一代“街机”。不过，当时行货的价格还高达 3500 多元，而水货的价格已经下滑到 2500 元以下了，因此很多消费者选水货舍行货。不过仅仅半年时间，E71 的行货价格就下滑到 2173 元，而在笔者刚刚获得的一份水货同行报价表中，E71 的港版售价高达 2290 元，即使欧版也需要 2190 元~2250 元（因颜色不同而价格有差别）。

水货 E71 的实际出货价还要在上述价格基础上再加 50 元~100 元。有经销商表示：“E71 全新水货的货源已经不多，应该是进入全面停产的前夜，因此价格居高不下。”一位刚刚购买了水货 E71 手机的消费者对记者说：“之所以宁可贵也要买水货，原因是水货有红色与黑色可选，而行货没有，加上水货支持 WiFi 无线网络功能，还是 WCDMA 的 3G 机型，这些都是行货所不具备的。”

业内人士认为，消费者如果不是急用，根本不必以高价购买 E71 的水货产品，因为 E72 上市在即。据了解，行货 E72 将是支持 WCDMA 的 3G 机型。经销商表示，除了水货的 E71 价格太贵以外，水货的 E52 也暂时不值得选购，水货 E52 的价格已经由刚上市时的 2660 元下跌到目前的 2100 元左右，预计跌破 2000 元指日可待。市面上多数行货仍很昂贵像 E71 这种水货贵过行货的现象是否正常，以后会不会经常出现呢？有经销商表示，事实上，广州、深圳的水货手机售价仍然比行



货低很多，像 E71 这样的情况属于特例。据介绍，目前水货手机的价格普遍比行货低 30%，有些品牌的某些型号水货与行货的差价甚至超过 50%。

以三星 S8000c 为例，行货售价 3899 元，而水货售价只要 2599 元；而实际上记者在经销商的同行报价表上看到的价格是 2400 元。同样的情况还出现在多普达（Htc）上，如 TouchDiamond S900，行货价格 2899 元，水货只需 1940 元。摩托罗拉的 A3100 智能手机行货价格 3219 元，而水货则不到 2400 元。

LG 也是行货与水货价格差距较大的品牌之一。比较热销的 LGKM900e 大屏触摸音乐手机，行货需要 3000 元，而水货售价只要 1970 元，两者相差过千元。

业内人士也提醒消费者，水货手机渠道复杂，不但不能享受国家三包质保，而且还有部分销售商以次充好、以旧充新、偷换配件等手段欺骗消费者，所以购买水货时一定要心明眼亮才行。

来源：金羊网 2009 年 08 月 20 日

[返回目录](#)

本报告针对国家通信产业政策和行业要情、代表行业发展的最新技术、通信运营商的竞争手段和形势、设备制造商的生产动向、客户对通信产品和服务的市场反映等方面进行大量的信息采集和汇总分析，是面向各类通信运营商和设备制造商提供的一份跟踪政策环境，探索最新技术，搜集同行情报，指导经营决策的专业性行业信息研究报告。报告中除分析论述外，部分信息的标题为本资料分析员所加，其中的内容和观点仅供企业用于日常经营和管理决策参考，不作为研究结论或投资依据，望善加利用并慎重决策！对有关信息或问题有深入需求的，欢迎使用亚太博宇财经顾问之专项研究咨询服务。

● 垂询及订阅请联系：

集团总机：（010） 6598-1925、6598-1897
服务平台：（010） 6598-1925-602
北京公司：（010） 6598-1925、6598-1897
深圳公司：（0755） 8209-6199、8209-1095
上海公司：（021） 5032-6488、5032-6844
重庆公司：（023） 6300-3200、6300-3220
杭州公司：（0571） 8993-5943、8993-5942
广州公司：（020） 3758-0643、3758-0421

E-mail: apptdc@apptdc.com
E-mail: fuwu@apcsr.com
E-mail: beijing@apptdc.com
E-mail: shenzhen@apptdc.com
E-mail: shanghai@apptdc.com
E-mail: chongqing@apptdc.com
E-mail: hangzhou@apptdc.com
E-mail: guangzhou@apptdc.com