



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. 09. 09

本期要点

亚太博宇
通信产业研究课题组
apptdc@apptdc.com

- **手机企业陷低迷困境，功能为主向设计为主变革**
当手机已经成为再普通不过的消费品，甚至已经成为“快消品”，当拍照、音乐都成为每款手机的基本功能，还有什么原因能让我们心甘情愿地为手机掏空我们的口袋？可能每个人都有自己的原因，但其中对利润产生决定作用的，竟然是——设计。
- **迪信通联手中国移动推 TD 深度定制手机**
国内通讯连锁巨头迪信通近日宣布，已和中国移动结成战略同盟，引入 5 款基于 TD 移动技术的深度定制手机，首度实现 TD3G 手机社会渠道销售。
- **中国联通长话费大降，逐步打破资费“坚冰”**
随着 3G 时代的到来，电信资费的“坚冰”正在被快速融解。北京联通宣布，从 9 月 1 日起，将实行联通长话“一费制”。按照新的资费方式，联通的长途资费将有大幅度降低。
- **工信部：1-7 月份移动和数据收入持续增长**
工信部近日公布了 2009 年 1-7 月份电信运营数据显示，移动和数据收入比上年同期分别增长 11.0% 和 5.8%，在电信主营业务收入总收入中所占的比重比上年同期分别上升了 4.46 和 0.35 个百分点。

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
手机企业陷低迷困境, 功能为主向设计为主变革	4
运营商纷推手机支付业务: 仍面临两大考验	7
OPhone 平台, 移动 3G 大龙的布局之眼	8
产业环境篇	10
【政策监管】	10
三大运营商联手打击垃圾短信, 用户可自设黑名单	10
3G 网络安全管理规范刚刚起步	11
广电出手 NGB 将获更多国家支持	11
国庆无线电设备专用标签公布	13
北京将对无线电进行管理	13
【国内行业环境】	14
4A “下沉” 凸显公交移动电视	14
iPhone 创富志: 日进千金, 无限遐想的盈利空间	15
3G 技术提升农村医疗服务和互联网接入	20
迪信通联手中国移动推 TD 深度定制手机	22
中国联通长话费大降, 逐步打破资费“坚冰”	22
【国际行业环境】	24
爱立信有线业务突破北美, 成 AT&T 主供应商	24
为保护本土产业, 印度拟对中国设备设限	24
全球移动云计算用户 2014 年达 10 亿	26
英国推出全球首款预付费谷歌手机, 由华为生产	26
运营竞争篇	27
【中国移动】	27
中移动或将放弃上网本, 高额补贴仍滞销	27
中国移动今年已备 60 亿补贴金	28
OPhone 平台发布, 王建宙称千元 OPhone 手机是目标	30
【中国电信】	32
中电信应用商城奉行“不歧视”, 移动用户亦可注册	32
中国电信 EV-DORev. B2010 年商用	33
【中国联通】	35
中联通 3G 渠道“嫌贫爱富”	35
联通 3G 9 月底正式商用, iPhone 手机同时发布	38
联通携手西班牙电信互换股份 10 亿美元	38

联通确定 3G 正式商用套餐资费	39
【其他运营商】	40
德国电信与法国电信达成协议合并英国业务	40
制造跟踪篇	41
【诺基亚】	41
诺基亚上网本图谋互联网服务，折射网络融合大势	41
诺基亚发布 Ovi 应用平台软件开发套件测试版	43
诺基亚牵手 Facebook 积极拓宽合作圈	43
【华为】	45
澳媒炒作华为公司陷“间谍门”，华为反驳	45
华为 08 年申请 1737 件专利	45
【中兴通讯】	46
中兴通讯携手 CSL 建设 4G 网络	46
中兴通讯表示明年第一季度推出 Ophone	46
中兴在香港建 4G 商用网络	48
中兴 CDMA 手机出货强劲	49
【其他制造商】	49
AT&T 扎营第二战场	49
联发科 8 月营收 3.7 亿美元，增势走缓高峰落 9 月	53
服务增值篇	54
【趋势观察】	54
国内市场规模商用在即，IMS 进入理性发展期	54
移动搜索进入快速发展阶段	56
【移动增值服务】	58
三大运营商炒应用商店，多数开发者仍观望	58
运营商推手机支付业务面临三重考验	59
中移动定制音乐终端带来全新无线音乐解决方案	60
【网络增值服务】	61
互联网 IPTV 与海外华语传媒整合之路	61
技术情报篇	62
【视频通信】	62
中信证券高清视频会议系统案例介绍	62
清远打造首个 AVS 产业制造中心	64
【电信网络】	65
无线政务网走向普及	65
网络厂商备战无线互联应用	67

【终端】	68
国产手机高端“窗口”已现	68
家庭安防：只需一个 3G 手机	69
【运营支撑】	71
中国联通打造全业务品牌须协调各业务之间关系	71
科技租赁业成为 3G 热潮首批获益者	72
深圳移动将启动 MSM 产业联盟推动 M2M 产业链发展	73
【军事通信】	75
空军专家谈未来战争新特点：空天战场决胜负飞更高	75
我国发射的印尼通信卫星变轨成功	78
市场跟踪篇	79
【数据参考】	79
我国手机用户突破 7 亿	79
上半年手机支付业务额同比增六成	79
工信部：1-7 月份移动和数据收入持续增长	80
【市场反馈】	81
中国人手机阅读时间每天 4.47 分钟，男性多于女性	81
iPhone 在中国未必热卖，已失去新鲜感	82

亚博聚焦

手机企业陷低迷困境，功能为主向设计为主变革

当手机已经成为再普通不过的消费品，甚至已经成为“快消品”，当拍照、音乐都成为每款手机的基本功能，还有什么原因能让我们心甘情愿地为手机掏空我们的口袋？可能每个人都有自己的原因，但其中对利润产生决定作用的，竟然是一一设计。

怎样才算得上一个成功的手机设计？摩托罗拉手机总设计师吉姆·维克斯认为，一部手机必须创新独特，即消费者在三米之外就能够辨认出来。

手机外观的重要性到底有多少？诺基亚首席设计师 Alastair Curtis 指出，手机的最初吸引力就来自于外观，它可以焕发消费者的购买热情，所以设计一直是诺基亚管理层重点关注的对象，同时也是诺基亚成功的保障。“诺基亚的目标就是要设计让人一见钟情的手机。”他说。

实际上，iPhone 的大获成功让传统手机行业都为之震惊。iPhone 仅凭借 1% 左右的市场占有率就拿下了全行业 20% 的利润。除了运营模式的颠覆之外，iPhone

全触摸屏等突破性的设计本身确实功不可没。

在 iPhone 之后，各个品牌都开始纷纷模仿，并推出 iPhone 的类似产品就是一个证明。事后看来，这些产品仍然卖的不错。即使是中国的魅族 M8，这个“看上去”跟 iPhone 完全相同的国产手机产品，尽管“内核”完全不同，上市 2 个月仍然拿出了销量 10 万的好成绩。

在国产手机行业，“山寨”是一个不得不提到的词汇。所谓山寨是指完全模仿成功机型设计的“白牌”国产手机。特别是联发科 MTK 平台的出现，让更多想进入手机行业的人轻松拿到了门票，MTK 平台只解决了手机的内部构造问题，外观设计却一直是国产手机的软肋。

其实从功能上看，很多“山寨”手机不仅不逊于这些正牌手机，甚至还能略为领先。

但核心设计能力的欠缺让山寨手机只能选择模仿，模仿的产品最终只能进攻低价产品，获取低附加值。山寨手机已经在国产手机中占据半壁江山，竞争力却始终岌岌可危。

手机企业的困境

如今随着金融危机的来袭和手机市场低迷，越来越多的手机企业开始寻找出路。

到 2009 年第二季度，索尼爱立信的出货量为 1380 万部，比去年同期减少 43%，销售额为 16.84 亿元，同比下滑 40%，亏损达到 3.7 亿欧元。

索尼爱立信全球副总裁 Matthew Costello 8 月底表示，造成亏损的一个重要原因是过度依赖功能手机（Feature Phone）。

尽管索尼在拍照和音乐项目上功能强大，但在过去几年发展中，拍照和音乐已经成为手机的基本配置之一，200 万像素和 300 万像素究竟有多大区别其实在消费者看来并不那么明显，音质的细微差别更是只有音乐发烧友才能分辨得清楚。

现在已经有越来越多的手机企业开始陷入困境。2009 年第二季度，占全球手机销量 38% 的诺基亚净销售额同比下滑 25% 至 99 亿美元，手机销量同比下滑 15% 至 1.032 亿部。净利润下滑高达 66%，达到 3.8 亿欧元，而在第一季度利润下滑超过 90%。

诺基亚都事已至此，其他的手机企业变得更加落寞。除了三星和 LG 正在因为其他手机企业份额的下滑而从中获益之外，摩托罗拉看上去“狼狈不堪”。从 2007 年开始至今，摩托罗拉已经跌出了全球前三大手机企业，并且连年巨额亏损。

当然，国产手机企业更“惨不忍睹”。从 2006 年开始，国产手机企业陷入集

体亏损，曾经的国产老大波导、夏新甚至接近退市边缘，2008年，后起之秀联想移动也因为亏损而从联想集团剥离，并且退出了新一代国产手机老大的宝座。

不止一家国产手机都在抱怨，手机行业的“好时代”已经过去了，从几年前50%以上的利润率到2006、2007年的20%，再到如今不到10%，诺基亚手机与服务业务部门过去两个季度的利润率仅为4.3%，手机行业正在彻头彻尾地变成低利润的制造业的一分子。

设计成“救兵”？

几乎所有手机企业都在疑惑和思考的是：当手机的拍照功能从30万像素上升到100万、200万、300万、500万、800万；当所有的手机都可以听音乐，相当多数的手机都可以具备GPS导航，技术进步还能在多大程度上挑动消费者的神经？

TCL通讯CEO杨兴平表示，TCL等国产手机要实现复兴，不是在技术上做文章，而是要做“能打动人”的手机。

LG手机设计师车康熙有类似的观点：在技术相同的条件下，今后决定产品成败的主要因素还将是设计。但他所谓的设计不仅是外观、线条和色彩等基本元素，还包括消费者使用和情感体验。

在他看来，在消费者与手机、MP3等随身数码产品越来越“分不开”的今天，消费者与电子产品之间的关系已经变得越来越“亲密”，随身数码产品和品牌的设计已经不能单纯地停留在表面功夫，还必须能够与消费者建立一种伴侣式的“亲密感”，使产品和品牌成为消费者的“心灵挚友”。

“包括手机在内的消费电子产品已经完成了由功能为主向设计为主变革。谁能率先建立这种‘亲密感’客户价值，谁就能走在市场发展的前端，获得市场拥戴。”实际上，LG近几年走的这样的路线，虽然就技术和硬件水平而言，并无特别突出之处，但LG的设计一直较受欢迎，这也帮助LG迅速进入了世界前三大手机厂商之列。

仔细研究夏普目前在中国市场推出的几款产品，不管是拍照还是GPS，都是我们耳熟能详的功能，但相比同类产品，夏普仍然能卖出三四千元的价格，除了依靠更成熟的显示屏材料和技术之外，比如折叠旋盖的设计，以及更符合亚洲人喜好的颜色处理确实让很多消费者眼前一亮。

调研机构GfK针对国内手机市场4月27~5月3日统计数据显示，在高于4000元单价的手机市场中，三星仅一款排名第四，诺基亚名列第二，而夏普拿下了一、三名。

不过，分析认为，在有好的设计之外，还必须有品牌基础，有稳固的渠道政策和成熟的市场推广策略才能保证最终市场的成功。毕竟像iPhone那种从内到

外的颠覆性创新，短期内哪个手机企业能出其右呢？

来源：第一财经日报 2009 年 09 月 08 日

[返回目录](#)

运营商纷推手机支付业务：仍面临两大考验

打电话、发短信、听音乐、看电影……如果你仍只是使用这些手机功能，那就有点落伍了。发出一条短信就能支付账单；用手机也能像刷银行卡一样在自动售货机购买可乐，在车站购买车票、飞机票……进入 3G 时代，手机应用再次被运营商作为重点业务。

近期，中国电信运营商相继推出手机支付业务——中国移动通过新的 SIM 卡，实现小额支付和数据下载等多种功能；中国联通推刷卡手机，方便用户交通出行；中国电信则与上海交通银行合作，推出基于天翼手机应用平台的新型电子支付产品等。业内直呼“手机支付业务进入发展快车道”。

主要集中在小额支付

“以前查询、转账等等，总觉得太费时间，办了手机银行，既省事，还能时尚一回。”家住广州海珠区的王女士认为手机支付业务让“生活方便不少”。以转账功能为例，客户不必再记忆转账对象冗长的银行卡号，只需输入对方的手机号码，就可以把钱转过去。再比如网上购物，在手机上输入订单号即可付款；手机充值，只要手机上输入数额，即可实现对本手机充值服务，而不必输入繁琐的密码、卡号等。

“除了使用手机乘地铁、公交车外，现在越来越多人使用手机话费来买电影票、Q 币、书、软件、生活用品等。”某移动服务厅客户经理表示，用手机话费支付的小额购物方式正在当地年轻人中流行开来。据介绍，广东、北京、湖南三地移动手机用户还可访问移动卖吧网上商城购买更多种类的商品。目前移动卖吧与广东移动、北京移动和湖南移动都开展了手机话费支付的合作。其商品涵盖生活家居、文体户外、箱包皮具、影音书刊等，这些产品的价格均在手机用户每月话费支付限额 150 元以内。手机用户在商城购买商品并以手机话费完成支付后，商品会以送货上门的方式配送给用户。

现今中国运营商推出的手机支付业务多集中在便民生活小额支付方面，以便民业务提升 3G 用户体验。

仍面临两大考验

“手机支付还将被应用到更多的生活领域中，便利店购物、餐厅结账等都将有手机支付的用武之地。”易观国际分析师张亚男表示，但是目前该业务还面临

两大考验。

首先，尚未形成普遍的广为接受的发展模式。目前，中国的手机支付主要有两种模式：一是金融机构与运营商合作的手机支付方式，用户将手机号码与银行卡等用户支付账号绑定，用户可以通过短信、WAP 等形式利用银行卡等账户进行交易；第二种模式是运营商为用户提供一个账号，用户预先存入费用并从该账户中支付费用，或者运营商通过 SIM 卡和 STK 卡直接从用户的话费中扣除移动支付交易费用。尽管这两种手机支付的形式存在已久，但是却尚未形成普遍的业内广为认同的模式。

其次，技术层面仍存难题。目前手机支付所用的技术方案主要有三种：第一种是用户必须用带有 NFC 功能的手机进行支付；第二种是 13.56MHz 的 SIMPASS 标准；第三种则是中国移动目前主推的基于 2.4GHz 的 RFID-SIM。与 NFC 相比，后两种技术只需要更换 SIM 卡，不需替换手机。但是无论哪种技术实现方式，都需要对终端进行改良甚至更换，这需要产生一定的成本问题，目前尚无良好的解决方案。此外，运营商手机支付也同其他独立的第三方支付一样，存在支付安全问题。

来源：信息时报 2009 年 09 月 04 日

[返回目录](#)

OPhone 平台，移动 3G 大龙的布局之眼

就在前不久，中国移动 Mobile Market 声势浩大的举办了上市发布会。8 月 31 号，中国移动自主开发的智能手机操作系统 OPhone 也正式亮相了。相应的，一众终端厂商也推出了 OPhone 手机，为中国移动捧场。

发布会现场除了展示多款 OPhone 终端产品之外，还同步发布了面向软件开发者的 OPhone SDK 软件开发工具和软件开发者社区交流平台 OPhone SDN。

OPhone 平台的行业“基准”地位

在发布会上，中国移动总裁王建宙对 OPhone 平台做了最权威的讲解，OPhone 平台其实是想为国内的通讯业建立一个“基准”。这个“基准”有两个含义，首先 OPhone 是为生产制造企业各类通讯研究企业提供一个基础性的通讯平台，其次 OPhone 平台是中国移动依据自己所拥有的庞大用户，以他们的需求为目标所建立的通讯平台，这样就形成了一个准绳，生产及研发企业依据这个准绳来开发相关的产品及服务，既避免了重复的市场调查、又有起点较高的准则来要求，这样的情况下所生产出来的产品必然是会受到认可的。

总的来看，中国移动 OPhone 平台的发布，无疑是中国移动 3G 产业链上的重

要一环。除了对于中国移动产业链的支持之外，OPhone 平台还将会对整个通讯产业链产生影响。从这次发布会之前，各大 OPhone 终端的生产厂商积极的态度就可见一斑。

OPhone 平台的深度“定制”先河

经过一段时间的试用、测试之后，在发布会现场，大家进一步体验了 OPhone 手机终端，普遍反映较佳。无论是互联网浏览、还是手机电视收看、又或是最普通的游戏体验，可以看出各大厂商对于技术的投入是不遗余力的。其次，OPhone 平台作为首个运营商自主研发的智能手机操作系统，不同于以往的“定制手机”，运营商主导手机操作系统，打破了所有手机操作系统都由手机厂商主导开发的模式，同时，也避免了手机终端厂商、PC 厂商以及操作系统厂商之间，由于标准不同所导致的终端与无线网络不兼容的问题。

也正是因为手机终端厂商各自不同的标准所造成的封闭，OPhone 平台一经推出，便受到了不少手机终端厂商的欢迎，一方面可以节省一部分自己研发操作系统的费用，这样一个低成本、高性能的平台，降低了开发门槛，提高了终端厂商的开发速度。另一方面可以实现手机终端与无线网络的无缝衔接，明显优化了手机在 3G 网络下运用的实际情况，同时也推动了终端产品水平的提升。

OPhone 平台对 TD 的支持

中国移动在一个月之内连续发布了 MMarket 和 OPhone，整个 3G 产业链的重要组成部分已经完成。面对 MMarket 这一市场前景巨大的应用软件商场，OPhone 平台更是直接内置了相应的模块，“一键式”的登录 MMarket，让终端用户更方便的与 MMarket “亲密接触”。运营商为终端厂商提供的解决“上学”又解决“就业”的办法，也同样适用于 MMarket 应用软件开发。不同于某些厂商针对自己的网上商店，每一个开发者下载开发工具时都需要缴费的做法，中国移动推出的面向软件开发者的 OPhone SDK 软件开发工具，是完全开放的、免费下载的。

可以说，OPhone 平台是一个基础，这个基础不仅能实现终端手机与 3G 网络的无缝衔接，更能为移动的各项业务带来稳定的用户。相应的，终端用户也能通过 OPhone 平台内置模块，享受到更多更丰富、更快、更直接的服务。

以往消费者只是买手机回来用，运营商只是作为通信服务的接入商而存在。进入 3G 时代后，基于手机平台上的众多增值应用成为新的消费热点和营收增长点。网络接入能力的提高和手机本身性能的提升使得消费者有了更多的应用娱乐需求。传统的智能手机操作系统并无针对中国市场的特别优化，而 OPhone 基于国情开发，最符合国内用户的使用习惯，为消费者使用提供了最简便快捷的应用体验。以运营商牵头，整合硬件厂商、软件开发商，在统一的平台上进行多样化，适应不同需求的软件开发，从而可以为用户提供最细致入微的应用服务，

这是 OPhone 最大的优势，也是中国移动 3G 战略中的杀手铜。

“棋长三尺，无眼不活”，OPhone 平台就是点活中国移动 3G 大龙的那枚棋子。

来源：搜狐 IT 2009 年 09 月 03 日

[返回目录](#)

产业环境篇

[[政策监管]]

三大运营商联手打击垃圾短信，用户可自设黑名单

继今年 6 月中旬三大运营商联合构建的网间垃圾短信联动处理平台上线后，本月各大公司陆续出台了垃圾短信自主屏蔽服务。手机用户可以把需过滤的号码拉进黑名单，或者设置需过滤垃圾短信的时间，以屏蔽垃圾短信。同时，运营商还开发出拦截垃圾短信的智能客户端供用户使用。

中国电信推垃圾短信过滤业务

从本月开始，中国电信针对手机用户正式推出短信过滤业务。手机用户可以设置黑白名单，开户时默认使用黑名单，同时用户可以设置过滤短信的时段。

据介绍，用户可使用黑名单或白名单，并将特定的号码设置到名单中。如果用户选择使用黑名单，则黑名单内号码发送给本机的短信都被系统自动过滤；如果用户选择使用白名单，则除白名单外号码发送给本机的短信都会被系统自动过滤。与此同时，用户可以选择时段进行过滤，凡在该时段发送给被叫用户的短信，都会被系统拒绝。

中国联通部署短信防火墙

中国联通则透露，已完成 3 个“垃圾短信拦截客户端”软件的开发，将在全国范围内部署“短信防火墙”。

中国联通近日对网上营业厅服务进行了完善，推出网上订购增值业务、举报垃圾短信、优惠购买 3G 终端、详单查询等多项服务。

中国移动推信息管家客户端

在短信过滤业务方面，中国移动推出了信息管家服务专用客户端。该客户端该产品集成了短信防火墙，私密空间，短信黑白名单等功能。改短信过滤服务终身免费。

据了解，信息管家服务可根据发送号码特征及语义特征自动过滤垃圾信息，有效过滤广告类、非法类、色情类等群发短信。

中国移动表示，用户也可以将需要过滤的号码加入短信黑名单，设置后，此号码发来的所有短信将均被过滤。

国家发改委经济体制与管理研究所产业室主任史炜认为，三大运营商治理垃圾短信的技术有所改进，手段逐步成熟，但由于垃圾短信发送形式多样，无论是关键词屏蔽还是黑名单设置，都无法从根本上解决问题。

北京邮电大学教授曾剑秋认为，通过法律法规来规范短信市场才是杜绝垃圾短信的根本途径：“国外主要是依靠法律手段，垃圾短信要骚扰的话，他们用法律来追究责任。所以从国外的经验来看，应该是双管齐下，既要有技术的手段，也要有综合治理的办法。”

来源：中国新闻网 2009 年 09 月 08 日

[返回目录](#)

3G 网络安全管理规范刚刚起步

日前，国家计算机网络信息安全中心工程师技术处副处长常霞在一高层研讨会上表示，随着 3G 技术的发展，三网逐渐融合，数据、语音与图像等业务以多媒体信息的方式呈现给用户，电信网与互联网之间的交互越来越多，网络安全与信息安全的威胁正日益增加。

有数据显示，过去半年内有 1.95 亿网民上网时遇到过病毒和木马的攻击，1.1 亿网民遇到过帐号和密码被盗的问题。网络安全隐患使网民对互联网的信任度下降，仅有 29.2% 的网民认为网上交易是安全的，这在很大程度上制约了电子商务、网络支付等交易类应用的发展。

鉴于此，在“可用”的基础上，构建“可信”的网络环境是未来的必然趋势。“目前，根据 3GPP 和 WAP 的标准化规定，3G 中运用了许多新的以及增强型的安全技术，如入网安全、核心网安全技术、传输层安全等。”常霞表示。

她透露，目前 3G 网络接入域的安全规范已经成熟，不过网络域安全、终端安全规范还在制定当中，网络的安全管理及其他规范等还刚刚起步。

来源：飞象网 2009 年 09 月 07 日

[返回目录](#)

广电出手 NGB 将获更多国家支持

一个月之前，有一则其实很大的新闻但看上去像是个上海的本地科技新闻发布，那就是 NGB 开始建设。NGB, Next Generation Broad-casting, 中文则称为

“下一代广播电视网”，这个网络的建成，可以让电视机前的观众通过电视机进入互联网，并与内容提供商进行互动：节目点播。

为什么说这则新闻其实很大呢？因为这是三网合一的重大标志，且具有相当的实质性。上个世纪的广电不得介入电信业务，电信业务不得介入广播电视的铁栅栏虽然早已在政策上被拆除，但实质性的业务推动，不是没有，但从来还不曾那么高调过。

不过，这则新闻里更有趣的，不是 NGB 的启动，而是启动者究竟是些什么机构。按照新闻里所说的，是三大机构出面签订了一个建设示范合作协议：科技部、国家广电总局和上海市政府。一个可以让电视观众进入互联网的业务，压根没电信运营商什么事！

大多数人并不觉得奇怪，既然是下一代广播电视网还是叫广播电视网，当然是广电总局主导，科技部提供技术力量，在上海试推也自然少不了上海市政府。然而，有一点我们必须明白的是，这个“下一代广播电视网”的“广播电视”二词，并非这一代广播电视中仅仅是广播或者电视罢了。

三网合一的核心关键是广电网和电信网（另外一个互联网其实严格意义上并非是一个独立的网络）。广电网和电信网的背后也就是广电总局和工信部。在一般的概念中，广电负责内容，工信负责技术。这样一个分工合作，在媒介大融合时代未到来之前，是没有什么问题的。也正是因为此，早年国家是严格禁止这两家机构把它们的手伸到对方碗里的：广电和电信必须井水不犯河水。

僵局被打开后，最先出手的是电信一脉，搞的是所谓“IPTV”，南北两地，分别以上海和哈尔滨作为试点开始运作。上海申领到的是中国第一块 IPTV 的牌照，且另外起了个名字：百视通（BestTV）。IPTV 说到底就是借助电信已有的网络带宽，将节目传输出去。而为了让电视机能和电信网络接通，IPTV 就有了这么一个东西——机顶盒，俗称“盒子”。2005 年上海推出 IPTV 的时候，是盯着 2008 北京奥运会，希望通过这一盛事将这个业务带动起来（因为 IPTV 有录制节目的功能），但时至今日，显然 IPTV 并非主流，毕竟，对于老百姓而言，看电视上电信厅办理业务，实在有些怪异。

但更重要的是，三网合一是一项事关国家对于技术利用的取向性问题。技术本身是中立的，但为谁所用大有讲究。IPTV 已经搞了四年了，最终还是 NGB 出马。

三网合一所面临的三大障碍在一个一个被解除。先是政策性障碍，当然通过新政策予以通过；技术性障碍随着技术的日趋发达，也可以以“日新月异”的方式逐步优化；最后一个谁来主导的问题，NGB 的诞生，宣告着中国未来的三网合一，极有可能，是广电部门主导的。

虽然中国今天已经号称全球网络人口第一的互联网大国，但与电视机用户相比，网络用户不过是前者的几分之一罢了。微观层面上，驱动电视机用户改广电网为电信网，涉及到消费习惯的重大改变，这是相当困难的事，宏观层面上，我有足够的理由相信，NGB会得到比IPTV更多的国家扶持。

来源：21世纪网 2009年09月05日

[返回目录](#)

国庆无线电设备专用标签公布

近日，《首都国庆60周年无线电管理规定》正式发布。首都国庆60周年无线电设备专用标签式样也一并公布。“规定”明确指出，国庆60周年活动期间，凡进入特殊控制区域内使用的无线电台（站）和无线电发射设备，均必须进行核验并粘贴“首都国庆60周年活动无线电设备专用标签”后方可使用。

工信部和公安部联合发布了该“规定”。“规定”指出，自“规定”发布之日起至10月8日止，中国境内用户申请在北京地区设置使用无线电台（站）、无线电发射设备的，应当依法报请工业和信息化部无线电管理局或者北京市无线电管理局批准；进入特殊控制区域使用的无线电台（站）和无线电发射设备，应当由工业和信息化部无线电管理局或者北京市无线电管理局进行核验并粘贴注明时间、区域内使用内容的专用标签。

目前北京市无线电管理局已经开始了对直接服务于60周年大庆无线电管理设备的核验和贴标工作。

来源：北京青年报 2009年09月04日

[返回目录](#)

北京将对无线电进行管理

工信部近日宣布，为保障首都国庆60周年活动各项无线电业务所需的无线电频率资源，工信部与公安部联合发布《首都国庆60周年无线电管理规定》，将在10月8日之前对北京无线电进行管理。

根据《规定》，进入特殊控制区域使用的无线电台（站）和无线电发射设备，应当由工信部无线电管理局或者北京市无线电管理局进行核验，粘贴“首都国庆60周年活动无线电设备专用标签”，并在专用标签上注明的时间、区域内使用。

《规定》还指出，任何无线电台（站）、无线电发射设备及辐射无线电波的非无线电设备产生有害干扰，可能对国庆活动产生重大影响或者危及国家安全和

人民生命财产安全的，应当立即停止使用。拒不停止使用的，无线电管理机构有权立即采取行政手段或者技术措施对其无线电发射或者辐射予以制止，必要时可切断电源或者强制拆除产生有害干扰的设备。

来源：北京商报 2009 年 09 月 04 日

[返回目录](#)

【国内行业环境】

4A “下沉” 凸显公交移动电视

宏观经济不景气，给我国的广告市场带来了宽幅震荡。金融危机迫使广告主，特别是那些受冲击更为严重的跨国企业，收缩战线，削减了在国内的广告投放。CTR 市场研究的广告数据显示，上半年，中国广告市场增长力度大为减弱，仅为 9%，创近年同期最低。

在媒介购买市场，国际 4A 公司们也正经历着一阵剧痛。据达彼思 141 中国大陆及台湾地区首席执行官虞晨曦表示，“作为消费市场的晴雨表，广告业正忠实地反映着这种金融危机下的“阵痛”。金融危机以来，许多客户硬广告的投入至少减少了 20% 至 30%，这在行业内是普遍现象”。为了摆脱困局，一些 4A 先行者已开始思变，在经营战略和媒介策略上开始了行之有效的改革。

4A “向下看”

在中国经济处于下行区间这一宏观背景下，我国的一线特大城市和其他发展层次的城市呈现出截然不同的表现。过去备受 4A 亲睐的京沪穗等一线城市增长乏力，而许多二三线区域中心城市及三四线城市已崭露头角。面对巨大的商机，一些 4A 公司及新媒体公司已加速从特大城市向各省省会、地区经济中心城市延伸发展，以期摆脱下行的泥潭，保持业绩上涨。

“金融危机下，在一线特大型城市的居民整体收入、消费增速明显放缓，广告市场也大幅下滑；而区域中心城市继续保持不同程度的增长。毫无疑问，特大型城市受经济危机影响更大。而消费力的快速提升，加上庞大的人口规模，使区域中心城市的市场潜力已不容忽视”，知名市场研究机构 CTR 市场研究副总裁田涛说。

近期，达彼思 141 的市场调查报告——《新兴城市消费力 2.0》更是证明了这一观点。其第一期报告已经清晰显示出，市场上的机会正在变化，那些以往被忽略的不同于一线大城市的低档市场正在迸发出前所未有的消费潜能，根据对消费者的调查，会有更多的品牌占有空间。

与达彼思 141 一样，其他 4A 公司像奥美、电通、群邑等也开始了针对二三

线甚至县级市场的“探索发现之旅”，开拓出许多新客户，并着手说服老客户们尽可能的下沉到众多的二三线城市，以掘取更大的利润。4A 公司的新增客户名单中不再单纯的充斥着知名跨国公司，而更多的出现了一些本土甚至不是那么高端的客户。

国内领先的移动电视集团——世通华纳常务副总裁崔斌表示，在一线城市的消费增长达到极限以后，二三线等区域中心城市地位凸显，商机巨大。“世通华纳的核心资源全面垄断了 23 个区域中心城市(如杭州、厦门、青岛、昆明、合肥、西安等)，这一战略布局保证了集团危机下的强劲增长趋势，我们二季财报显示，公司收入同比增长近 80%，大客户收入增长更是高达 190%”崔斌说。

同时，他认为，在中国政府积极实施拉动内需、加大投资力度等经济刺激计划的实施过程中，二三线城市的经济提振十分明显，这同样吻合了世通华纳的资源布局，对其业绩持续提升支撑有力。

公交移动电视赢得性价比

危机下，4A 公司在经营方式上采取“下沉”战略，而在媒介购买方面则强调亚铃式的投放策略：一方面会更加注重央视、重点卫视与期刊的投放，另一方面，更多关注广告性价比较高的移动新媒体领域，希望从线上到线下与消费者进行更多的互动，从而拉动直接消费。

中国传媒大学广告主研究所所长杜国清也表示，许多 4A 的营销推广趋势呈现出变化：营销组合侧重点开始向终端倾斜，倾向选择对终端销售影响大的媒体。另外，开始呈现区域集中、频次为王的特点，以重点市场的区域媒体为主要平台。再次，开始组合利用时空媒体，加大对碎片化人群、移动人群的围捕。可见，这种变化对于性价比极高的公交移动电视来说，无疑是一次很好的发展机遇。

“公交人群与电视受众的高重合度，使 4A 公司在面临电视价格上涨时，开始加大力度选择公交视频媒体作为补充”，世通华纳董事长兼 CEO 张镇中认为。

“同时，低迷的经济形势下，4A 和广告主既要节约费用，又要保持高曝光度和大规模的受众群，这也为廉价高效的移动电视进一步扩大市场份额提供了良好的契机”。

来源：中国通信网 2009 年 09 月 07 日

[返回目录](#)

iPhone 创富志：日进千金，无限遐想的盈利空间

游戏者拿着 iPhone 手机不停地左摇右晃，几米外，电脑上的赛车也随着左突右冲。

在游戏者摇晃 iPhone 的同时，手机中的重力感应系统已经测到了摇晃的力度，并转换成方位数据，通过 Wifi 传给了不远处的电脑，控制电脑上的赛车游戏。

这款叫 Woo Remote 的软件不仅能玩赛车，还能玩打乒乓球、飞行游戏等，实际上，它把 iPhone 变成了一个任天堂的无线游戏手柄。

“这是第一款用 iPhone 无线控制电脑游戏的软件，我们已经提交给 AppStore，预计在一两个星期内会审批下来。”34 岁的软件开发团队 139.me 负责人朱连兴告诉记者。

这是 139.me 在 AppStore 上的第 11 款软件。实际上，在做到第 10 款时，朱连兴和他的 139.me 团队已经开始日进千金。

不需要销售团队，也不用做广告，每个月的 25 日左右，就会有一笔数额不菲的资金从苹果汇入朱连兴的账户中。

今年 7 月初，139.me 的第 10 款软件“多彩水族箱”在苹果的 AppStore 上线，至今其免费版本下载量已经超过了 100 万次；其收费版也以每天下载数百次的数量激增，而每次下载都会带来 2.99 美元的收入，按照苹果公司三七分成的规矩，139.me 可分到 2.093 美元。

“仅‘多彩水族箱’一款游戏，我们每天的收入在 1000 美金以上。”朱连兴告诉记者。这意味着，139.me 这个仅十人的团队，单靠这一款游戏一年就能创造 200 万元的收入。

8 月 28 日下午，中国联通董事长常小兵的话掷地有声：“联通已与苹果公司就 iPhone 合作事宜达成协议，并将于第四季度正式向市场推出 iPhone 手机。”

这款世界最流行的手机尚未正式进入国内市场，针对于 AppStore 的开发团队们却早已提前布局，139.me 已经默默耕耘了 1 年，而更多的公司亦利用 AppStore 宣传自己的手机版软件。

“我们看中的是 AppStore 成熟的运营经验，也看中它是目前能够盈利的唯一平台。在 AppStore 上仍然大有可为。”朱连兴对 iPhone 进入中国充满期待。

如何在 iPhone 上赚钱

2006 年 11 月，朱连兴和刚从河北大学毕业的谷更新、吴一凡建立了一个做网络游戏的团队。他们最初作为个人尝试过开发一些小游戏，也在校内网上开发过 SNS 应用。组建团队后推出了“德克萨斯扑克”，服务器设在了香港，最初设想的盈利模式是：游戏是免费的，通过出租游戏房间获利。

然而这个团队很快就发现，这样的盈利模式带不来收入，服务也需要成本，同时国内的政策压力让他们的网站一直不能获得备案，只能私下里运营。最终他们放弃了“德克萨斯扑克”。

2008年苹果宣布开放 AppStore 后，与各成熟厂商纷纷瞄准这个平台不同，在国内小的开发团队中，这个新生事物的反响并不大。朱连兴回忆，在开放了 AppStore 后，为了便于开发者进行开发，苹果举行了唯一一次 IDP (iPhone Developer Program, iPhone 开发者工程) 的培训，当时国内参加者只有几十人。

而 139.me 却看到了其中的商机，“与庞大的 iPhone 数量相比，iPhone 应用的数量则显得微不足道。”最初开放时，AppStore 上只有 500 款应用，至朱连兴加盟时，也只有 1500 款。朱连兴认为，苹果规范的运作和给开发者的分成措施，理应会让这个平台繁荣起来。

根据苹果的分成计划，开发者只需要交 99 美元年费，就可以在苹果的平台展示自己的产品并销售，并可以获得 70% 的销售收入。

对于朱连兴这样的开发者，AppStore 不需要自己提供服务器，也不需要注册公司。只需要信用卡就可以每个月获得从苹果得到的分成。

而投入的成本方面则显得微不足道。最初的投入只不过是几台苹果电脑和两个月的学习时间。“我们之前使用的编程环境是 Windows，转到苹果的操作系統需要一定的学习，但对于在国际大学生程序设计竞赛上获过奖的我们来说并不复杂。”朱连兴表示。另外，虽然开发“德克萨斯扑克”失败，但当时研发的二维游戏引擎却在为 AppStore 做应用时派上了用场。

他们进入后，苹果 AppStore 果然出现了天翻地覆的爆发。从最初只有 500 款游戏，猛增到一年以后的 5 万款。

而朱连兴的团队就是伴随着这个过程成长起来的。

最初时由于用户基数庞大而应用数量不足，什么样的应用都可以赚钱。最为经典的例子是一款叫“I am rich”的游戏，售价 999.99 美元，此款游戏的唯一功能就是安装后手机屏幕上会显示一颗熠熠生辉的钻石图片。然而这款游戏竟然也有多人下载！

朱连兴推出的最初几款产品用于预测女性生理周期或者用户死亡时间，也获得了零星的收入来维持开发。

随着软件数量的增加，和用户消费的成熟，对于软件质量的要求也越来越高。开发者的进入门槛也相应加高。

进入时间较早的 139.me 团队却已经积累了足够的经验，能够抓住消费者的需求开发更复杂的游戏软件了。

真正让他们获得收获喜悦的是 7 月初推出的“多彩水族箱”，这款游戏分收费版和免费版。上线两个月以来，免费版的下载量已经超过了 100 万，而收费版每天带来的收入超过了 1000 美元。仅计算多彩水族箱一款游戏，朱连兴团队每年的收入将在 30 万美元以上，换算成人民币超过 200 万。

“由于使用苹果手机的都是高学历、高收入的年轻人，国外又有下载软件消费的习惯，加之苹果成熟的收费系统，让 AppStore 成为了国际上最能赚钱的平台。”朱连兴总结说。

如今，他们最新款的软件 Woo Remote 也已经提交给苹果，预计将在两个星期内通过审核，这款通过重力感应实现游戏控制的软件将更加成熟，并有可能在继“多彩水族箱”后成为他们的另一个盈利增长点。

争先恐后卡位 iPhone

2008年10月，腾讯公司推出了基于 iPhone 的免费版 QQ，此前，腾讯虽然也推出其他手机平台的 QQ，然而用户必须先登录运营商网络，而此次推出的 iPhone 版 QQ 首次允许用户使用 Wifi 登录。

此后，国内的手机应用开发企业都纷纷把目光瞄准了 iPhone。2009年初，高德公司推出了基于 iPhone 的地图产品 Show24（秀天下）。

国内最大的手机 Pushmail 提供者尚邮则推出了 iPhone 版的尚邮，尚邮公司相关人士向记者介绍，目前该软件仍然是测试版，正式版将在测试完毕后推出。

今年7月，搜狐的 SNS 产品白社会在上线之初，就一并推出了 iPhone 版客户端，号称国内 SNS 首款手机客户端。

9月1日，某媒体登录 AppStore，成为了国内首家登录 iPhone 的媒体。

这些产品无一例外都是免费。iPhone 有多大的吸引力，以致于这些公司宁愿亏本也要争先卡位？

一位业内人士表示，“iPhone 的吸引力来自于它的用户群。这个用户群具有高学历、高收入、年轻的特点，对于手机时尚的要求很高，他们今天的消费习惯就是明天大众的消费习惯。开发 iPhone 版软件有利于对将来的把握。”

朱连兴则认为，苹果 AppStore 的吸引力在于，它是目前世界上唯一同时具备开放和成熟两个特点的软件商店。7月14日，苹果发布消息称，其在线应用程序商店已经面向 77 个国家消费者提供了 6.5 万种应用，下载量已超过 15 亿。用户首先在 AppStore 上习惯了下载手机应用，在 AppStore 平台上下载量高的软件在其他平台上也会有好的表现。

在苹果推出了 AppStore 之后，各家倾心于无线互联网的巨头们纷纷效仿。AppStore 推出两个月后，谷歌即宣布要推出 Android Market，同时表示要做成更加开放的“集市”（Market），打败苹果的“小店”（Store）。然而，扣除名称的差异，Android Market 的应用数（截至 6 月底 5000 款）和影响力仍然无法和苹果相比。

“而更大的问题是，Android 手机的数量仍然太少，这制约了 Android Market 的发展。”朱连兴表示。目前最为畅销的 Gphone 手机 G1 数量也不过 100 万部，

比不上 iPhone (2600 万部) 的零头, 如果 Android Market 要取得更大的突破, 必须等手机数量超过 1000 万时方有可能。

至于其他的软件商店, 如诺基亚推出的 Ovi Store、中移动推出的 Mobile Market、三星的 Mobile Applications、黑莓的 App World, 则影响力更小。朱连兴认为, 其中一个重要原因是它们的手机品种太多, 屏幕尺寸不一, 开发难度太大, 不像 iPhone 一样因为界面统一, 开发更加标准化。

虽然不排除其他软件商店将来有很大发展的可能性, 然而, 对于开发者而言, 熟悉了苹果 AppStore 的模式, 就能够熟悉以后其他的软件商店, 因此, 现在占领 AppStore 无疑是必要的。

然而, 与其他不着急赚钱的公司相比, 对于渴望资金的朱连兴和他的 139.me 团队, AppStore 还有着特殊的意义: 直到现在, 苹果的软件商店仍然是唯一一个能够赚到钱的软件商店。据市场调研机构 AdMob 发布的报告显示, 苹果在线应用商店每月为苹果带来的收入近 2 亿美元。

无限遐想的盈利空间

在 AppStore 取得了成功之后, 朱连兴的团队又马不停蹄地推出了基于谷歌操作系统 Android 的平台 130.me。实际上, 139.me 和 130.me 的开发者是同一群人, 只是面向的操作系统不同罢了。

然而, 朱连兴承认, 至今并没有推出一款基于 Android 平台的游戏, 他们的开发重心仍然放在了苹果上。建立 130.me 更多是为将来布局, 却无法获得盈利。

“在目前阶段, 我们在 AppStore 上的开采不过刚刚开始, 距离顶峰还差得很远。”他表示。因此, 在 iPhone 平台上投入更多精力是值得的。

他举了个例子来说明盈利的空间。今年 1 月份, 一架美国客机迫降哈德逊河之后, 一款适时推出的控制飞行游戏能够获得每天 3 万美元的收入, 而“多彩水族箱”的收入只是前者的 1/30, 仍然有很大的距离需要追赶。

随着联通引进 iPhone, AppStore 这块市场将吸引越来越多的人注目, 专业选手增多也让朱连兴不敢松懈。7 月, 高德携免费地图 show24 之威, 推出了收费版 iPhone GPS 导航软件 Autonavi, 价格 9.99 美元, 仍然迅速占据了 AppStore 中文应用的头把交椅。休闲游戏斗地主、黄金矿工等也纷纷出现。竞争对手让朱连兴不敢放松, 继续探索着盈利空间。

随着 7 月份 iPhone3.0 操作系统的推出, 开发者得到了更多的空间来获利。

“之前 AppStore 上的游戏是通过一次性购买来获得利润的, 一款应用只能卖一次。系统升级后, 允许开发者进行二次收费。以多彩水族箱为例, 最初用户下载应用时要付费, 以后我们还可以推出更多的主题包, 或者出品更多品种的鱼, 让用户再次购买。”他告诉记者, “多彩水族箱”的二次收费已经在开发中, 并很

快就能上线。

与此同时，SNS 应用开发商们也盯上了手机市场。以日本 SNS 行业为例，在 7 月底访问中国时，日本 SNS 应用开发公司、上市公司 Drecom 的创始人 CEO 内藤裕纪 (Yuki Naito) 谈到，在日本的三大 SNS 公司 (Mixi、DeNA、Gree) 中，其中通过手机访问的用户分别占比 72%、100%、98.5%。手机游戏占据了 SNS 应用收入的绝大部分。

虽然国内通过 PC 访问 SNS 的用户仍然占绝大多数，但是随着 3G 的普及，SNS 将越来越向手机转移，国内的 SNS 应用开发商由于转型上的技术难度，也在寻找着合作伙伴。而 iPhone 因为其简单性，也成为了 SNS 应用开发者们追逐的首要目标。

朱连兴透露，国内领先的 SNS 游戏“开心农场”、“阳光牧场”也都联系过 139.me，希望后者帮助他们开发 iPhone 版的农场类游戏。

随着 SNS 游戏的发展，除了 AppStore 平台上的初次、二次收费外，第三种盈利模式也逐渐显现：把互联网和手机结合起来，通过运营 SNS 游戏，卖道具收费。

但朱连兴也预计，随着 3G 互联网市场的成熟，总有一天，作为单一产品的 iPhone 会受到其他平台的挑战，届时，提前布局的 130.me 平台将保证他们能够迅速转型，把握住机会。

然而市场上的机会往往稍纵即逝。在朱连兴仍然看淡国内平台的时候，有的厂商却开始布局国内的平台。

正在公测的中国电信软件商店上，一批软件也已经悄然进驻，其中 3G 门户的一款“鱼缸游戏”颇值得注目，它实际上和 139.me 的多彩水族箱是同类型的。

3G 门户相关人士表示，虽然目前这些应用商店仍然不赚钱，但是，抢占市场的阶段往往是无法盈利的，一旦出现了盈利时，再想进入已经晚了。

来源：21 世纪网 2009 年 09 月 05 日

[返回目录](#)

3G 技术提升农村医疗服务和互联网接入

高通公司和西安联合信息技术股份有限公司携手中国儿童少年基金会今天宣布，利用预置专门设计的医疗应用的 3G 手机和电脑，为部分乡镇卫生院建立乡村医疗保健服务系统。这一系统使河北献县 21 个乡镇卫生院的医生能够随时获得医疗信息，同时更有效地为患者提供治疗。作为高通公司全球“无线关爱”计划的一部分，这一项目利用先进的 3G 技术和应用，增强中国的农村医疗保健

系统，弥合城乡间巨大的医疗信息鸿沟。西安联合信息技术股份有限公司是领先的中国高科技企业和应用开发商。中国儿童少年基金会是致力于发展中国儿童教育福利事业的新中国第一家慈善机构。

高通公司高级总监 Shawn Cove11 女士向献县卫生局局长宋汝恩递交象征无线关爱农村医疗项目的手机模型

这个项目还得到了中国乡村医生培训中心以及河北省妇联的支持。中国乡村医生培训中心是隶属于卫生部的全国唯一的国家级乡村医生培训机构。

此系统依托中国电信的 EV-DO 网络，利用移动终端获取实时的疾病治疗和相关法规的信息，同其它医生建立远程医疗会诊，并可随时随地管理患者病历和就诊纪录。同时，这一项目还包括开发针对乡村医生特殊需求的医疗培训课程。此系统将向农村医生提供必要的工具，提高诊断的准确率以及治疗的及时性，因此提高面向当地农村群众的整体医疗服务水平，并特别惠及妇女和儿童等就医率较高的人群。

作为项目的一部分，高通公司还将同其它捐助者一起，为献县的乡村医生提供培训。这些培训将帮助医生们有效地利用无线终端获取信息，培训内容还将包括由专业医生讲授的医疗培训课程。

“高通公司全力支持中国政府在发展农村信息化、提高医疗服务水平以及不断加强农村医疗保健系统方面的努力。我们很高兴与西安联合信息这样的创新型公司合作，帮助中国乡村医生更有效地获取医疗信息和服务。”高通公司负责亚太、中东和非洲区的执行副总裁汪静表示。“在很多国家，如何确保向广大农村人口提供适当的医疗服务都是一项挑战。3G 无线技术已经证明可以有效地解决很多难题，我们将继续致力于使用无线技术，帮助提高中国当地社区的经济水平并改善其生活质量。”

“西安联合信息很荣幸同高通公司合作，通过整合双方的技术，帮助中国农村地区改善医疗服务。”西安联合信息技术股份有限公司董事长李涛表示。“专门针对乡村医生设计的医疗应用与高速无线接入相结合，将使欠发达地区的医生们受益匪浅，他们可以获取最新的医疗信息，并同全国一流医院的专家进行实时沟通。我们将继续专注于研究和开发无线信息技术，提供更多丰富的 3G 应用造福全国各地的人们。”

来源：搜狐 IT 2009 年 09 月 04 日

[返回目录](#)

迪信通联手中国移动推 TD 深度定制手机

国内通讯连锁巨头迪信通近日宣布，已和中国移动结成战略同盟，引入 5 款基于 TD 移动技术的深度定制手机，首度实现 TD3G 手机社会渠道销售。

迪信通北京分公司总经理齐峰介绍，根据迪信通和中国移动已达成的协议，目前迪信通已引入包括三星、LG、酷派、中兴在内 5 款基于 TD 移动技术深度定制 3G 手机，价格从 1200 元至 4000 元不等，迪信通作为这 5 款深度定制 3G 手机社会销售渠道，开始销售。齐峰表示，此批手机由于是中国移动主推 TD 深度定制手机，将对消费者给予大规模话费返还活动，以一款三星 S3930C 为例，目前市场销售价格在 2000 元左右，通过深度定制，消费者将分 6 个月获得 720 元话费返还。

中国移动表示，选择迪信通作为中国移动首家社会渠道销售合作伙伴，不仅看重其在北京的庞大销售网络，同时也看重其对于手机销售专业化程度。

随着中国联通成功引入 iPhone，三大运营商间在 3G 时代手机终端竞争已进入白热化阶段，中国移动在发布其自主研发智能手机 Ophone 操作系统平台后，已有联想、戴尔、LG、多普达、海信等 20 多家厂商在研发 OPhone 手机，加速 TD 手机终端上市。此前，据媒体报道，中国移动董事长王建宙在访问台湾时表示，希望到今年年底能推出超百款 TD-SCDMA 制式的 3G 手机，以丰富目前中移动 3G 手机的数量。估计至 2010 年上半年至少推出 200 款 TD 手机。迪信通方面表示，对这些 TD 手机和深度定制机型，均有兴趣引进，配合中国移动推广 TD 终端。

来源：中华工商时报 2009 年 09 月 04 日

[返回目录](#)

中国联通长话费大降，逐步打破资费“坚冰”

随着 3G 时代的到来，电信资费的“坚冰”正在被快速融解。

北京联通宣布，从 9 月 1 日起，将实行联通长话“一费制”。按照新的资费方式，联通的长途资费将有大幅度降低。

联通“一费制”进行中

在联通原有的计费模式之下，长话费由两部分组成：分别是本地通话费和长途通话费，原国际长途费也有本地通话费和国际长途费两部分组成。所谓“一费制”是指，联通将实现这两种资费的合并，简单来说，就是国内长途费和国际长途费均不再包括本地通话费。

实际上，按照联通集团规划，从2010年1月1日起，联通所有GSM用户在拨打国内和国际长途时均要实现“一费制”。

目前北京联通的“一费制”仅针对世界风156积木式套餐、商旅套餐、新势力、如意市长市卡、如意通乡情卡(升级版)等几种客户群体，全面GSM用户实行“一费制”要到2010年1月1日。

在“一费制”改革之前，以中国联通的新势力品牌为例，拨打长途电话需要缴纳本地通话费0.25元，长途费每6秒0.7元，总计拨打一分钟长途电话需要0.95元。而在“一费制”执行之后，长途话费只需要每分钟0.6元，比之前节省了36%。

同时，如意通和世界风两个品牌，拨打长途的费用也从之前的每分钟1.24元和1.1元，降低到了0.6元和0.7元，降价幅度分别为51%和36%。

今年上半年，工信部给电信运营商下发通知要求“移动电话打长途实行一费制”，重点解决“移动电话国内长途与国内漫游状态下通话资费倒挂问题”，即用户在本地使用漫游状态下的外地号码反而比在本地拨打长途更便宜的现象。

不过，上述资费指的是标准资费，在目前各种套餐的优惠状态下，实际长途资费远低于这个价格，但基本上仍然采取了本地通话加长途费的计费方式。

中国电信也将行动

除了联通之外，从2010年1月1日起，中国电信也将实行移动电话拨打长话一费制资费标准。不过中国移动今年上半年并未向工信部提交任何资费方案。

今年5月，中国电信向工信部提交了《关于中国电信3G移动长话业务资费备案的报告》，随后给各省公司发布了《关于落实移动长话一费制及3G长话资费标准的通知》(中国电信〔2009〕504号)。

在新的资费标准之下，不管是中国电信的2G还是3G资费，长途资费均是0.07元/6秒，每天零点到凌晨7点可以6折优惠，即0.04元/6秒，港澳台长途是0.2元/6秒，国际长途是0.8元/6秒，后两者不分本地和漫游。

实际上，更大的资费改革将在3G时代展开。目前，在中国联通的3G资费中，已经实现了本地通话、漫游费、长途电话的统一价格，而且在漫游状态下接听电话仍然不收费，这是比目前的2G长途资费“一费制”改革作出的更大改变。

“未来长、市、漫统一资费是发展趋势。”在前不久举行的一次工信部发布会上，电信管理局一位负责人表示，未来三大运营商都会朝这个方向进行资费改革。

来源：第一财经日报2009年09月04日

[返回目录](#)

【国际行业环境】

爱立信有线业务突破北美，成 AT&T 主供应商

爱立信日前宣布，其有线业务在北美市场获得重大突破，AT&T 已选定爱立信为其提供有线接入产品和服务，并且是两大供应商之一。

据此，爱立信将有资格在 AT&T 的有线接入网中提供完整的系统解决方案，大大提高 AT&T 向市场推出基于宽带的全新产品和服务的能力。

此前，AT&T 已经批准了爱立信 GPON 光纤到户 (FTTH) 解决方案的总体部署。现在，AT&T 将着手将爱立信 DSL 产品系列与光纤到节点 (FTTN) 和 IP DSLAM 解决方案进行集成，以支持 AT&T 的 U-verse 系列产品，例如 IPTV、高速互联网和基于 IP 网基础架构的 VoIP。

据了解，爱立信将为 AT&T 提供完整的端到端系统解决方案，使 AT&T 能极大地缩短新产品和服务的上市时间。此外，通过与 AT&T 密切合作，爱立信将能够集中精力进行研发，加强与第三方的合作关系，简化相关业务流程，并确保对有线接入产品进行无缝整合，从而为 AT&T 提供最佳创新解决方案。

来源：赛迪网 2009 年 09 月 08 日

[返回目录](#)

为保护本土产业，印度拟对中国设备设限

通讯和电力设备市场是近几年中国企业在印度拓展最快的领域，然而，当前印度某些机构和商家不断以维护国家“安全”和产业利益的名义释放“中国设备威胁论”，要求出台限制措施。

对中国设备设限无疑会增添中国企业的风险和成本，然而这样做真的利于印度安全、商业和经济发展吗？

“威胁论”正在升级

8 月 28 日，印度通信部门召集印度电信运营商开会，提出禁止印度国有和私人电信运营商在敏感边界地区使用中国电信设备，因为印度内政部和情报部门担心中国制造的通讯网络设备可能含有间谍或恶意软件，以用于境外监听和数据收集。

7 月底，印度工商协会向财政部提交的一份报告称，由于中国电站设备生产商享有政府提供的出口鼓励措施，因此价格低廉，严重打击了印度本土相关产业。报告说，2008 年印度从中国进口的相关电力机械设备总值为 83 亿美元，要求限

制进口中国电力设备。

与以前相比，这次印度方面提出的“安全威胁”调门有升级趋势。一方面，印度政府部门将规范对象从国营电信运营商 BSNL 扩展到私人电信运营商；另一方面，政府部门正式出面召开运营商大会，使这一问题公开化。

“威胁论”背后的市场竞争

就所谓“安全”问题，记者从一些中资通讯企业了解到，从技术角度而言，设备生产需通过国际和国家标准，设备售出后由电信运营商负责监管。如果存在安全隐患，运营商责任很大。

“媒体大多不了解具体的技术问题，才帮助演绎了‘间谍故事’，”一名不愿公开姓名的中资企业员工告诉记者。

华为技术有限公司驻印度公司表示，印度已成为华为第一大海外市场，过去三年华为在印度市场每年增长翻番。但印度政府方面持续升级的安全担忧，给企业今后在印发展带来了不确定因素。

中国电力设备在印度也有着类似的高增长故事，且更直接地面对印度本土企业的竞争，主要是印度重型电机生产商 BHEL。印度政府此前给予 BHEL 以政策优惠和垄断地位，但缺乏竞争导致这家国营企业生产能力有限，不具备价格优势。印度一些分析人士认为，正是印度自身政策和企业生产能力有限，使得上一个五年计划新增电力目标的一半都没完成。

设限是否利于印度

据悉，对于政府拟议中的购买禁令，许多印度私人电信运营商并不买账，公开表示反对。一些印度私人运营商告诉政府部门，禁止采购中国电信设备将对企业经营造成严重影响，因为它们几乎都与华为公司和中兴通讯公司签订了购买合同。

这些运营商指出，中国通讯设备价格较之爱立信、诺基亚和西门子等欧洲企业的产品更为便宜。多数新进入市场的运营商都因看重中国设备极具竞争力的性价比，而与之签订购买合同。即便是在市场上站稳脚跟的老牌运营商也常拿中国设备的“物美价廉”作为与欧洲厂商谈判的筹码。

据报道，印度电信部门高级官员已表示，可能将拟议中的强制性措施修改为安全指导，也可能缩小拟实施限制措施边界地区的范围。另外，印度电信部门将与内政部商讨下一步措施。

来源：北京商报 2009 年 09 月 08 日

[返回目录](#)

全球移动云计算用户 2014 年达 10 亿

根据市场调研公司 ABI Research 的最新预测报告，在接下来的五年时间里，全球使用移动云计算的用户将从现在的 4280 万增长到 2014 年的 9.98 亿人，几乎快要突破 10 亿人。

很多人对云计算这个概念还比较模糊，什么是云计算呢？从定义上讲，云计算就是通过网络以按需、易扩展的方式获得所需的服务，这种服务可以是 IT 和软件、互联网相关的，也可以是任意其他的服务。

说白了就是云计算提供一个服务器群平台，用户的运算都在这些平台上进行，一旦有需要就可以随时随地的超找资料。

ABI Research 的高级分析师 Mark Beccue 表示：“从 2008-2010 年，当地服务的应用拉动云计算用户人数的增长，特别是导航、地图服务的应用。”

Beccue 还表示，60%的移动云计算用户都会使用基于当地服务的程序应用，到 2014 年移动云计算将成为领先的移动应用服务，取代现在一些基本的、可下载的程序应用。

云计算还可以为广大移动用户带来新的便利，这包括了文件共享、信息管理等等。云计算火了，像 Google、Amazon AWS 和 Force.com 这样的 Paas 平台也会在 2010 年强势出击。

来源：驱动之家 2009 年 09 月 07 日

[返回目录](#)

英国推出全球首款预付费谷歌手机，由华为生产

德国电讯 (Deutsche Telekom) 旗下的英国子公司 T-Mobile UK 正推出全球首款预付费谷歌 Android 手机。报道称，该款手机由中国华为公司生产。

虽然 T-Mobile 按照与苹果达成协议在德国等几个国家为苹果销售 iPhone (iPhone 玩家论坛)，但英国不在其中。

T-Mobile 周四表示，将于 10 月份开始，以 179.99 英镑 (293.60 美元) 的价格在英国销售该新款 Android 手机。

据悉，目前英国最便宜的预付费 iPhone 售价为 342.50 英镑，最新款的价格为 538.30 英镑，专由 Telefonica 的 O2 与零售连锁企业 Carphone Warehouse 销售。

T-Mobile UK 在英国五大手机运营商中排名第四，在太过拥挤的市场上被视为并购的对象，不过该公司最近新任一位高管，负责重组公司苦苦挣扎的业务。

公司表示“T-Mobile Pulse”的推出是在扩大 Android 手机用户群的道路迈出的的一大步；该类手机之前主要针对高端市场。

报道称，该款手机将预装谷歌服务，同时还内置 GPS 导航系统，配置 3.5 英寸大屏 (8.9 厘米)，并配有 320 万像素的摄像头与 2G 内存。由中国华为技术有限公司为其生产。

来源：中国新闻网 2009 年 09 月 04 日

[返回目录](#)

运营竞争篇

【中国移动】

中移动或将放弃上网本，高额补贴仍滞销

在更容易明晰盈利模式的 TDOMS 手机即将登场，而耗费了巨额补贴的 TD 上网本买气始终冷清的情况下，中国移动决定放弃上网本，也许是一个明智之举。近日，有消息称中国移动将于本周“召开一个内部会议，商议放弃运作已久的上网本业务事情”。

虽然中国移动集团方面对此未予证实，但从该公司多家地方分公司自 8 月以来，明显冷却了对包括高额话费补贴的 TD 上网本和手机的宣传推广，以及厂商人士纷纷反映高额补贴不会继续等迹象看来，中国移动在力补 TD 终端短板的具体操作思路上，确有调整。

在中国移动 2008 财年的全年业绩发布材料中，将今年 TD 终端的发展策略定位为包括 TD 双模手机、TD 数据卡、内置 TD 上网模块的上网本和笔记本以及 TD 家庭网关、信息机在内的“融合的终端策略”。然而在不久前的 2009 财年中期业绩发布会上，中国移动着重展望的终端亮点已经变为了采用其自主操作系统平台 OMS 的 TD 手机，即 TDOPhone。

高额补贴下仍然滞销

今年 4 月初，中国移动启动了 TD 上网本的上市计划，以期上网本这个近期市场热点产品来带动 TD 用户数的较快增长。然而，一个多季度的时间，单款机器就高达 2100 元的补贴力度投入，以及所有主流 PC 厂商的支持之下，TD 上网本取得的却是让所有人失望的市场业绩。

据悉，TD 上网本上市首月，中国移动在全国共销售了 5 万~10 万台 G3 上网本，此后的月销量更是连连走低。殊不知，在 TD 上网本项目启动之初，中国移动对获得其 A 级补贴的惠普、戴尔、联想、方正、同方、海尔和三星 7 家厂商的

产品销量要求是“3个月9万台”，一旦厂商完不成销售目标，中国移动将对其采取双倍罚款。

中国移动作出上述严苛要求，不是没有理由的：以联想昭阳 M10W 为例，不带内置的 TD 模块的该款上网本价格在 3000 元左右，而中国移动对内置 TD 模块的此款上网本的“G3”版的定价是 3699 元，该价格包含 600 元话费和 1500 元上网费，也就是说，中国移动对此款上网本的资费补贴超过了价格的 50%。

从部分参与 TD 上网本定制的 PC 厂商人士处了解到，TD 上网本滞销的原因，主要受限于 TD 建网质量。6 月 29 日~7 月 1 日，中国移动在广州全球通大厦进行了一次上网本的集中复测，“3 天的集中复测中发现了许多问题，网测、模块、客户端都存在问题。”PC 厂商人士还指出，中国移动召集 PC 厂商进行 G3 上网本定制的时间“比较赶”，但“内置模块、拨号、测试等程序都非常麻烦”，因此“几乎家家都是赶工完成”，这给后续工作留下了隐患。

TD 推广整体或走缓

8 月中旬，13 家手机厂商代表与苏宁电器在上海行了一场关于 3G 手机终端现状与趋势的闭门会议。与会人士透露，在经历此前一波集中力推之后，由于资源释放和设备更换等一系列原因，上海移动第三季 TD 推广节奏可能放缓。而之前投入了大量人力财力的上网本，也将放缓推广。

据一家外资品牌手机商代表透露，以上海移动为例，从 8 月起就进入了 TD 推广处于高潮之后的调整期，“部分原本 6 月开始的推广计划现在已经推迟到四季度了。”而对于上网本，该手机商代表认为，“之前的补贴额度高得过分了，手机的补贴与之相比太没有吸引力了，但是问题在于，上网本并没有带来更高的开卡率。”

TD 推广“原定的导入期已过，但目前效果较计划还远不算乐观”。据介绍，上海移动在 6~7 月份之间进行的为集中发力 3G 终端提供极大补贴力度的动作目前将不会继续。“我们之前曾打算在电台投广告宣传赠送高端 TD 手机的业务，但随即被上海移动叫停。”

来源：每日经济新闻 2009 年 09 月 08 日

[返回目录](#)

中国移动今年已备 60 亿补贴金

“TD-SCDMA 最迫切的问题还是手机终端。”王建宙略微沉思一下，“现在网络已经有很大的改善，大家都看到了，网络覆盖也很快，年底就（覆盖到）238 个城市，（相当于全国）70%的城市覆盖。可以说，（TD）万事俱备，只欠终端了！”

2009年8月31日，中国移动正式发布 OPhone 平台，同时展示多款 OPhone 终端产品，有6个厂家正式推出了样机，为联想、LG、多普达、De11、海信、飞利浦，其中有4款 TD 版产品亮相。

OPhone 平台降低 TD 智能手机门槛

OPhoneOS 是全球首个由运营商主导研发的智能终端软件平台，能为用户提供端到端的全新移动互联网用户体验，和电脑需要输入网址不同，用户通过 OPhone 能直接获取相应的信息，王建宙说：“你要查天气预报就是天气预报，要股票就是股票，要搜索引擎一打开就是，不需要（输入）网址。”

王建宙在发言中谈到，OPhone 平台的推出，还将大幅度降低终端厂商开发 TD-SCDMA 智能手机的门槛，进一步加速 TD 终端的产业化，提升 TD 终端的竞争力，推进 TD 产业链成熟壮大。

在随后的专访中王建宙特意做了说明，他表示，发布 OPhone 并不影响中国移动的开放性：第一，OPhone 本身是开放的，OPhone 的操作系统是开放的操作平台，每一个愿意参与者都可以参与；第二，中国移动既鼓励业界用 OMS 操作系统，也同样允许继续使用其他操作系统。

他说，在开放的各种操作系统平台中，中国移动希望通过方便的服务吸引更多的客户来使用 OPhone。特别是 TD 手机非常缺乏能够集成各种应用的操作平台。OMS 不仅能够进一步加快智能手机的推广，同时由于中国移动自己开发智能手机操作系统，可以极大降低成本、提升性能。

“好使还要好看”

对于 TD 手机，王建宙强调“除了要好使，还要好看”。

他说：“我们对手机的要求，原来是三个，现在加一个。第一是性能，毫无疑问的。第二是质量要求，第三是价格要求。现在我们在看来非常需要加上的要求是外观要漂亮。因为对于前期的 TD 手机，很多厂家把注意力放在完善性能上，认为只要打电话通话好就行了，但是消费者不愿意了，所以我们加一个要素，外观要美观。”

他表示，手机正在成为一个时尚消费品，外观很重要，所以如果哪家厂商手机外观不漂亮，哪怕质量好也不会受欢迎。

王建宙表示中国移动还希望能够开发出家庭终端，比如更实用的家庭网关；同时希望能够开发出一些政府办公用的 TD 终端，“因为这种 TD 产品可以纳入政府采购”。

王建宙说，中国移动今年准备了60亿元人民币的终端补贴，其中 TD 版 OPhone 将被列入针对 3G 业务的补贴。“上半年花了一部分，大部分在下半年。目前，很多省公司反映准备的费用补贴不出去，就是缺乏好的手机终端，符合前面四项要

求的很少，但是它是完全可以做得出来的。”他呼吁手机厂商密切配合，加快推出性能好、外观好的手机。

尽管目前 OPhone 价格暂时未定，按照一般智能手机的价格估计，可能在 2000 元到 4000 元之间，但王建宙表示会努力使智能手机价格降下来，他说：“1000 元是我们的目标！”

台湾之行“鼓舞很大”

王建宙还谈到近日台湾之行的收获和感受。他说：“我这次去台湾有几个目的，其中之一就是为 TD 的产业价值链做交流和沟通。”

王建宙表示，台湾业界把发展 TD 视为一个很大的机会，他们对 TD-SCDMA 非常了解，包括中国移动的 OMS 操作系统和 OMS 合作厂家；也很有热情参与 TD 产业发展，“对我们鼓舞很大”。王建宙认为 TD 产业链也需要台湾厂商，后者无论在研发抑或生产加工方面都有鲜明的特点。“所以我们谈得很好，我想如果两岸加强在 TD 研发和制造方面的合作，应该是能够达到互补和双赢的。”他表示。

“A+B”改善 TD 网络

本刊近日对中国移动于上半年实施的 TD 网络质量大会战进行了报道，目前该项目已经达到阶段性目标，在 7 月，TD 的接通率和 2G/3G 切换率均达到 96%，掉话率小于 2%。

显然，在实施了一段时间的 TD 网络质量大会战后，王建宙对 TD 网络质量非常自信。他说，网络质量确实改善很快。

对于目前正在建设的三期网络的质量提升，他也给予了肯定答复。他介绍道，TD 组网增加了新的频率，原来 TD 覆盖是 B 频段，为 15MHz，现在增加了 A 频段，为 20MHz，容量的增加，对 TD 上网质量将有明显改善。

在 TD 大会战中，王建宙曾亲自体验督战，在 3、4、5 月份每月发一条短信向网络部门反映网络质量，指出问题所在，并敦促在短时间内改善网络。

据悉，中国移动 TD 网络质量大会战到今年年底的目标是达到接近 2G 水平。

来源：通信世界周刊 2009 年 09 月 07 日

[返回目录](#)

OPhone 平台发布，王建宙称千元 OPhone 手机是目标

随着中国移动日前在京正式推出由其主导研发的智能移动终端软件平台——OPhone 平台，面向软件开发者的 OPhoneSDK 软件开发工具和软件开发者社区交流平台 OPhoneSDN，3G 手机大战再次升温。

业内人士指出，中国移动在“开放空间，共赢未来，中国移动 OPhone 平台

发布会”现场同时展示了多款 OPhone 终端产品，以及王建国（王建国新闻，王建国说吧）称千元 OPhone 手机是最终目标的表态都表明，OPhone 平台作为由运营商主导开发的第一个面向移动互联网的智能移动终端软件平台，将推动移动通信产业实现新一轮跨越。

工业和信息化部副部长娄勤俭对中国移动研发的 OPhone 平台给予了高度评价。他表示，中国移动通过发布 OPhone 平台，能够使通信产业界共同在这平台上进行技术创新，包括新产品的开发、可以满足消费者的服务等。运营企业牵头搭建基础平台使技术共享，我们产业界能够在移动的支持下，可以说站在巨人的肩膀上进行新的创新，可能有新的结果，新的成绩。

中国移动总裁王建国表示，移动通信产业已经从传统的移动电话时代跨入了移动互联网体验时代，为提供端到端的移动互联网用户体验，我们推出了全球首个由运营商主导研发的智能终端软件平台 OPhone，作为我们的终端基础设施的重要组成部分。OPhone 平台将为数亿移动用户带来全新的用户体验，实现产业链所有主体共同发展、共同做强移动互联网的心愿。同时 OPhone 平台的推出还将大幅降低终端厂商开发 TD-SCDMA 智能手机的门槛，进一步加速 TD-SCDMA 终端的产业化，提升 TD-SCDMA 终端的竞争力，推进 TD-SCDMA 产业链成熟壮大。

业内专家指出，凭借多年来对移动用户需求的深刻理解，中国移动采用需求驱动架构设计的思路，以开源、开放为发展路线，顺应国际趋势，广泛吸取先进技术和理念，整合产业链资源，联合产业链合作伙伴共同推进 OPhone 平台的研发以及产业化进程。作为开放平台的典范，OPhone 平台无疑已经成为中国移动不久前发布的移动应用商场（MobileMarket）最为重要的平台之一。

中国移动研究院院长黄晓庆谈到开发 OPhone 平台说到：“运营商最了解用户的需求，OPhone 平台将传统电信业务和新兴的移动互联网业务完美地融合在一起。OPhone 平台的推出，为产业链伙伴提供了一种全新的能力，为全球移动运营商提供了互联网服务传递的能力，为终端制造商提供了差异化产品的能力，为全球应用开发者提供一种迅速将应用部署到全球市场的能力。”

目前，OPhone 平台已经得到产业界各方的广泛关注和支持。在芯片层面，Marvell、高通、联芯、展讯和天碁已推出多款相关的芯片解决方案供终端制造商选择；在终端层面，联想、LG、多普达、DELL 以及桑菲（飞利浦）等厂商已经陆续推出了各自的 OPhone 手机，受到市场好评，摩托罗拉、三星、中兴等十多家手机厂商正积极开发基于 OPhone 平台的智能终端；而用户普遍关心的支持 TD-SCDMA 的 OPhone 终端也将在年内推出，这将大大推动 TD-SCDMA 的发展。

针对正式发布 OPhone 平台和 O-Phone 手机一事，王建国表示，OPhone 手机的价格还未出炉，但中国移动希望通过努力把 OPhone 手机的价格降下来，1000

元左右的手机是最终目标。“不同厂商的手机产品价格是不一样的，智能手机比非智能手机肯定要贵的，预计 OPhone 手机是 2000 元到 4000 元的价格，但我们会努力使 OPhone 手机价格降下来，1000 元是我们的目标，这样大家都会愿意使用智能手机了。”

来源：新华网 2009 年 09 月 06 日

[返回目录](#)

【中国电信】

中国电信应用商城奉行“不歧视”，移动用户亦可注册

9 月 1 日，经过三个多月的紧张准备，由四川电信负责的中国电信天翼空间应用商城开始公测，酝酿已久的中国电信应用商城揭开面纱。天翼空间应用商城由四川电信下属的四川公用信息产业公司负责开发，中国电信上海研究院制定相应的业务规范和技术规范，华为搭建技术平台。项目组组建于 6 月底、7 月初，此后成立了专门的业务部门。

不过，该应用商城只是中国电信正在进行的两大应用商城建设项目之一。另外一个项目由中国电信北京研究院和江苏电信合作建设，进度晚于前述四川项目。据电信内部人士透露，该应用商城有望于十一前上线。

重点关注智能终端

目前，四川版天翼应用商城已能提供游戏、主题、娱乐、生活、阅读、通讯、商务、旅行、教育、财经、工具等十一类应用的下载。针对的手机应用平台包括 WindowsMobile、Symbian、Java、Blackberry、widget 等多种平台。

据了解，天翼空间应用商城除重点关注智能终端外，还兼顾存量用户，如手机支持 JAVA 和 BREW 的用户。在商城上线的同时，天翼空间应用商城手机客户端也同步推出。目前，其已提供 JAVA、WindowsMobile、Brew 三种版本的客户端下载，并可实现应用的分类搜索、下载收藏、推荐、评价以及好友互动。

中国电信北京研究院副院长赵慧玲曾经表示，相比苹果的 AppStore，运营商进军应用商店的一大瓶颈是大量的手机适配工作。要为运营商的应用商店进行手机应用开发，需要针对 WindowsMobile、Brew、Symbian 等各种平台。为此，中国电信也推出了被命名为 XFace 的天翼空间客户端运行平台。这类似于此前中国移动为解决这一问题推出的 BAE 平台，基于此，应用开发可实现跨平台。

以针对 7 亿移动用户吸引开发者

相比中移动庞大的客户群，电信以移动通信市场 5% 的份额如何吸引开发者？从此次公测看，中国电信的选择是向非中国电信用户开放服务。与此前电信推出

的服务多与 CDMA 号码捆绑不同，以中国移动用户的身份成功注册天翼空间应用商城，并收到确认短信。

与中移动 MobileMarket 由中国移动进行应用测试并鼓励“先体验、后付费”不同，天翼应用商城要求所有应用必须进入免费体验区，只有达到体验时间、人数和评分的要求后，应用才能进入应用库出售。这保证了天翼空间应用商城中总有大量免费应用可供下载，从而具备充足的人气。

中国电信在解释为什么设置免费体验区时表示，一是为了帮助开发者改进应用中的问题，二是通过海量的用户来测试、提高和改进应用对机型的适配，三是通过用户的体验来建议适合的价格区间。

中国电信还在应用商城的出售过程中引入了卖家的角色。所有个人开发者开发的应用必须进入应用库，卖家挑选应用后与开发者协商好售价及分成比例形成代理关系，由卖家代理出售。有开发者称中国电信将在总体销售收入中占到三成的份额，不过该消息未得到中国电信的证实。

来源：通信产业报 2009 年 09 月 07 日

[返回目录](#)

中国电信 EV-DO Rev. B 2010 年商用

中国电信在广州研究院开展的 EV-DO Rev. B 测试已完成所有项目测试，最终报告将于 8 月底出炉。北京、上海、广州即将启动 EV-DO Rev. B 外场测试，按照计划，中国电信将于 2010 年商用 EV-DO Rev. B。

由中国电信集团广州研究院进行的 EV-DO Rev. B 测试，自 7 月开始，如今已接近尾声。包括中兴通讯、华为、阿尔卡特朗讯、高通、威盛等在内的系统设备商和终端芯片厂商，已经完成了 EV-DO 版本 B 的功能测试、设备系统与终端的互操作测试，最终测试报告将在 8 月底出炉。

据悉，在本次 EV-DO Rev. B 实验室测试中，阿尔卡特朗讯成为第一个调通系统，打通 EVDORev. B 呼叫的厂商。上海贝尔副总裁何其锐表示，阿尔卡特朗讯在 8 月中旬已经顺利通过全部实验室测试项目，通过率达 100%。

外场测试陆续展开

“系统与终端的互通性测试是目前测试的重点，包括系统端和 FFA 终端的技术标准和互操作规范验证。”参与测试的中国电信专家告诉记者。功能测试阶段结束之后，中国电信将在北京、上海、广州等地启动 EV-DO Rev. B 外场测试。按照中国电信的计划，明年将在北京、上海、广州等大型城市部署 EV-DO Rev. B 商用网络。

江苏电信网优中心 EV-DO 专项优化负责人包祥文指出, EV-DO Rev. A 向 Rev. B 演进的分为两个阶段, 第一阶段是把多个版本 A 的载波绑在一起, 只需软件升级版本 A 信道板和 BSC; 第二阶段则采用具有高阶调制, 干扰抵消等功能的新信道板, 前向峰值速率可达到 14.7Mbps, “此时需要升级硬件即更换新的信道板。”包祥文告诉记者, 由于商用芯片推出时间较晚, 目前中国电信等运营商对 EV-DO Rev. B 均基于第一阶段的多载波捆绑, 用于密集城区高话务量分担。

频谱资源分配是关键

据悉, 外场测试结束后, 中国电信预计将于 2010 年一季度部署 Rev. B。“技术实现不是问题, 测试显示合理的频谱规划非常重要。”参与测试的中国电信专家向记者表示。尽管从测试结果显示, Rev. B 的频谱利用率相比 Rev. A 提升了 15%~20%, 但由于目前中国电信所应用的 7 个频点中, 中大型城市均已采用了其中 4 个频点, 同时为保证室内信号的纯净度, 中国电信规划了 1 个频点用于室内与室外异频覆盖, 这时如果采用 3 个 EV-DO 版本 A 载波捆绑升级至 Rev. B, 频谱资源则更加紧张。“如何优化用户流量分担非常重要。事实上, 中国电信更倾向于以 Rev. B 分流手机用户, 以 WLAN 重点承担城市热点的笔记本用户。”上述电信专家表示。

此外, 北京邮电大学教授杨大成认为, Rev. B 的商用部署还存在一些亟待解决的问题, 包括终端高成本、电信运营商市场竞争压力、以及 Rev. B 演进版本 EV-DO Enhancement 技术的标准化完善。

Rev. B 与 LTE 互操作受关注

在是否升级到 Rev. B 网络的抉择上, 各运营商会有不同的考虑。部分 CDMA 运营商(如 KDDI、中国电信)已经制定了向 EV-DO Rev. B 的升级计划, 而部分运营商打算直接从 EV-DO Rev. A 转向 LTE。何其锐向记者分析, 从 Rev. A 直接演进到 LTE 的优势在于节约网络终端投资, 一步到位; 风险在于, 与 Rev. B 相比, 产业链成熟较晚: 终端规模商用预计将在 2011 年; 而在 2009 年-2010 年之间缺乏与 HSPA 竞争的速率, 频谱尚未确定, 牌照发放时间也不确定。从 Rev. A 经由 Rev. B 演进到 LTE 的优势: 在 LTE 成熟之前有适合的技术与 HSPA 竞争, 设备终端成熟度较好, 仅需软件升级便可完成, 可继续使用 850M 频谱, 不需申请牌照, 投资少、见效快、升级平稳、安全性好。但是不足之处在于 Rev. B 需要新终端。

中国电信股份有限公司广东研究院王月珍向记者指出, 在 EV-DO 向 LTE 演进的过程中, 1xRTT/EV-DO 网络和 LTE 网络将会共存一定的时期, 由于 LTE 对语音业务的支持还需要一段较长的时间, 而且早期 LTE 也只是在热点地区部署, 预计 1xRTT/EV-DO 网络与 LTE 的共存期将会比较长。因此, EV-DO-LTE 之间的互操作将是 CDMA 网络运营商在向 LTE 演进过程中需重点考虑的问题。

目前，各主要的 CDMA 运营商均未考虑向 EV-DO Rev. C 演进。3GPP2 标准组织于 2009 年 3 月开始 RevC 相关标准的制定工作，采用 OFDM、MIMO、Closed-Loop MTD 等技术，支持的下行峰值速率为 18.74Mbps/1.25MHz，反向峰值速率为 4.3Mbps/1.25MHz，计划于 2010 年 2 月发布。

来源：通信产业报 2009 年 09 月 04 日

[返回目录](#)

【中国联通】

中国联通 3G 渠道“嫌贫爱富”

就在发布年中财报，宣布已与苹果公司达成 iPhone 销售合作的当天，中国联通在官方网站高调发布了其 3G 社会渠道招募公告。

招募公告显示了中国联通渠道转型的决心，也为中国联通提出了更多挑战。为 3G 渠道设立高门槛

此次中国联通 3G 社会渠道的招募范围锁定在了具有一定规模的连锁企业，合作可分为集团公司和省级分公司两个层次。

在集团公司层面，中国联通要求合作连锁渠道须同时具备，“注册资金不少于 2000 万元，实体门店总量不低于 200 家，分布范围不少于 16 省，承诺单店年度平均 3G 号卡销量不低于 1200 个”四大条件。也就是说，在集团层面的合作连锁渠道，须承诺年度销售中国联通 3G 号卡的数量最少应在 24 万个以上。

在省级分公司层面，中国联通放宽了这一要求，四大条件分别为：“注册资金不少于 500 万元，全省范围内实体门店不少于 8 家，分布范围在 4 个地市以上，承诺单店年度平均 3G 号卡销量不少于 1000 个”。

中国联通的招募公告更像是一面筛子，广大中小手机渠道将无缘联通 3G。迪信通集团公司副总裁金鑫表示，在全国范围内能够符合中国联通集团公司要求的传统手机卖场或家电卖场不过国美、苏宁、迪信通数家。

即使是在各省范围内，能够同时满足四大条件的连锁企业也屈指可数。在招募公告发布的第一时间，一家 3G 渠道商负责人表示对中国联通的苛刻条件“无法理解”。“渠道招募策略应至少遵循两个原则，一是为用户消费提供最大便利，二是有利于联通提高市场占有率。因此，对渠道规模设限非常不可取。”他说。也有渠道商感叹，WCDMA 产业链“富含金矿”，使其与大众隔绝，金矿将不再发光。

那么，筛掉了中小渠道，携 iPhone 而来的中国联通是否有把握撬动大型手机连锁卖场？

金鑫表示，迪信通作为中国移动的战略合作伙伴，更多着眼于未来，将继续保持目前的状态。“不可能因为一两款 iPhone 手机就与联通建立合作，长期来看移动将继续保持优势。”金鑫说。

与迪信通类似，国美、苏宁等已与中国移动建立合作关系的大型家电连锁也不太可能与中国联通达成合作。易观国际分析师王留生分析，在未来数年内，即便是 3G 用户出现井喷式增长，中国手机用户仍以 2G 用户为主，中国移动在 2G 时代建立起来的渠道体系很难撼动。

终端驱动大转弯

但这并不意味着，中国联通招募公告失策。王留生认为，此次招募恰恰表明了中国联通大力发展 3G 社会渠道的决心，这无疑是中国联通社会化渠道转型的一次大胆尝试。

招募公告明确，中国联通将对新招募的合作渠道，初期只开放 3G 号码、上网卡(本)、3G 订制手机的销售，未来将逐步实现全业务经营。

从这个层面来看，中国联通提供给渠道的是看得见、摸得到的 3G 实物产品，渠道销售这些诸如定制手机、上网卡、上网本的产品，同时也就销售了中国联通的号卡。而中国联通对这些渠道的考核，也将是依靠其发展的用户数量来提供佣金。

“中国联通显然希望依靠终端优势来带动用户发展，高门槛与其一贯的 3G 政策的高定位是相符的。”王留生表示，事实上，这更多是无奈之举。在中国移动掌握大量社会渠道资源的背景下，联通现在的心理是“高不成低不就”，亟待寻找新的“通道”。

中国联通在招募公告中明示，其招募范围将不仅仅限于手机卖场和家电卖场，同时向大型卖场和中高档购物企业抛出绣球。正如中国联通董事长常小兵所言，“坚决走开放路线，实现真正社会化”，中国联通的社会化渠道策略可谓是“终端驱动下的大转弯”。

回顾中国联通历年来的社会化渠道和终端政策，在市场竞争中均遇到了重重困难。2005 年之前，由于 CDMA 终端不能形成规模效应，中国联通为激活市场，成立了联通华盛公司，并开始深度定制，定制率一度高达 90%。这一策略虽然促进了 CDMA 业务的发展，但“绝对掌控”也使得社会化渠道参与进来的积极性大为削弱，并对联通华盛市场反馈不足，在丢失市场的同时，中国联通也丢失了大量社会渠道。

成熟的 WCDMA 产业链，使得中国联通站在了新的起点，广有人缘的 iPhone 的即将上市无疑加速了中国联通“社会化采购、社会化销售”的战略的实施。

跳出手机圈，目前摆在中国联通面前的社会化渠道不仅有宏图三胞等 3C 卖

场，还有爱国者、纽曼、联想等大品牌在全国铺设的连锁渠道，甚至还包括沃尔玛、家乐福等大型超市和购物中心。

“传统的 IT 产品渠道对富有吸引力的 CT 终端应当是非常感兴趣的。”金鑫表示，iPhone 等终端将为这些渠道增加更多的附加值。从用户的体验来看，IT 产品和 CT 终端，二者渠道正在不断融合和趋同，这种融合甚至包括综合性零售大卖场。

以广东联通为例，其已与家乐福达成战略联盟，广东联通的 3G 体验销售厅将遍布家乐福位于珠江三角洲的 16 家门店内。

异业合作看起来很美

再好的战略，都需要落地，中国联通现在需要考虑的是如何与这些异业连锁企业进行合作。

在招募公告中，中国联通要求：“合作伙伴应负责提供独立店面或卖场专区。”而具体到是由联通派人进驻经营，还是由合作伙伴自己经营并未明确。

事实上，家乐福等综合卖场模式，能够提供给联通的只有场地，这些卖场一般均由商家自己进驻经营。“联通自己进驻，无疑会增加其人力成本，这并不符合联通自身的发展规律，也与其渠道策略不符。”一位渠道商负责人表示。

他说：“对于联通而言，这样的合作伙伴不见得是最合适的渠道，因为他的销量目前还无法预估。”

“联通是否能满足合作伙伴的要求则是另一个问题，不论是自己进驻，还是合作伙伴经营，这些异业连锁企业场地成本都非常高，联通需要携产业链为其带来合适的利润回报，才有可能与其建立长久的合作，这对 iPhone，乃至联通的上网卡等的市场经营都提出了挑战。”王留生说。

中国联通的 3G 正式商用已经进入倒计时阶段。记者获悉，中国联通在内部设定的 3G 正式商用日期为 9 月 28 日，为追求同步效应，iPhone 极有可能与联通 3G 商用同步推出，显然，中国联通留给 3G 社会化渠道的建设时间很短。

在仅为一周时间的渠道招募期内，中国联通需要渠道提供众多资料，包括其方方面面的经营情况，潜在的合作伙伴在短时间内可能很难筹齐。截至记者发稿，虽然中国联通大部分省级分公司均在各自官方网站醒目位置发布了招募公告，或许是慌忙中上线，记者从各地联通了解的情况是，很多联通人士对此事竟然全不知情。

“3G 社会渠道很有可能是联合现有的 2G 渠道进行改造。”南方某省级联通公司人士对记者表示，“3G 固然重要，但收入来源的核心依然是 2G 业务，我们很重视 3G，但是首先是要把 2G 渠道做好。”

一家北方联通省公司渠道负责人表示，到招募截止的前一天，主动与其联系

的连锁企业数量还是零。

来源：通信产业报 2009 年 09 月 08 日

[返回目录](#)

联通 3G 9 月底正式商用，iPhone 手机同时发布

近日，中国联通内部人士表示，公司内部已经基本确定，3G 从 9 月 28 日起正式商用，而新的 3G 资费将于 9 月 26 日开始推广。届时，中国联通也将正式发布 iPhone（iPhone 玩家论坛）手机。不过，各省公司正在等待集团公司的最终通知。

按照中国联通此前的规划，第一阶段，联通第一批 55 城市 5 月 17 日开始试商用限量放号，9 月 1 日开始试商用规模放号，其他 229 城市在 9 月底前分批开始试商用，限量放号；第二阶段为年底前联通 284 个城市同步开始 3G 正式商用，规模放号。而鉴于建网速度及网络优化情况，中国联通已经修改了年初计划，追加 51 个城市建设 3G 网络，到今年年底前，覆盖城市将扩大至 335 个。

该人士透露，为了避免用户觉得 3G 资费偏贵，中国联通 3G 正式商用后将降低资费套餐门槛，单次通话资费将有所下降，语音资费将接近 2G 时期的资费。

据了解，正式商用后联通 3G 手机基本套餐最低 96 元/月，最高 886 元/月。与试商用期间相比，该方案增加了 96 元、126 元、156 元三档，而且可视电话实现全国免费接听。

联通该人士表示，正式商用后，各档套餐将提高所含的上网流量及其他增值业务价值。中国联通原有用户不换卡不换号，均可转为 3G 套餐。

来源：中国证券网 2009 年 09 月 08 日

[返回目录](#)

联通携手西班牙电信互换股份 10 亿美元

去年中国网通与中国联通合并为新中国联通后，原网通股东西班牙电信一直有意加强与新中国联通之间的合作，并一直寻求成为联通的最大私人股东。日前，中国联通与西班牙电信的合作方案最终水落石出，双方签订协议将以股份互换的形式相互投资各 10 亿美元；同时双方还达成战略联盟协议，据此，双方在业务合作的同时，互相承诺将不得向合作对方的竞争对手进行任何形式的投资售股。

根据中国联通红筹公司与西班牙电信之间的协议，双方可根据两种方式进行合作。其中一种为：西班牙电信将按每股 11.17 港元的价格，认购共约 6.94 亿

股联通新股，同时，中国联通将按每股 17.24 欧元的价格，认购西班牙电信约 4073 万股西班牙电信股份。第二种方案为：西班牙电信以每股 17.24 欧元向联通转让 4073 万股西班牙电信库存股作为向联通的出资，以实现西班牙电信以每股 11.17 港元认购 6.94 亿股联通股份。

据了解，在上述交易完成后，中国联通将持有西班牙电信已发行股本中约 0.885%~0.892% 的权益，而西班牙电信对于联通的持股比例则将由此前的约 5.38% 增至约 8.06%，从而成为中国联通最大的私人股东。

在订立上述股权互换投资协议的同时，联通与西班牙电信之间还签署了一项战略联盟协议，据此，双方同意建立战略联盟，以给予相互的网络、业务模式和经验进行合作，借以加强彼此之间的业务。同时，双方还做出了不得向合作伙伴的任何主要竞争对手发售、发行或者出售任何股份或向其主要竞争对手作出任何重大投资的承诺。

中国联通表示，交易和双方之间的战略联盟使双方得以加强相互之间的战略关系，并促进在诸如采购、移动通信服务平台、向跨国客户提供服务、技术和研发等方面的合作。此举也使双方得以分享在提供全业务电信服务、基于 WCDMA 网络进行 3G 移动通信业务营运以及跨国营运方面的经验。此外，这还将进一步实现双方之间的协同效应，并且促进公司战略的实施以及核心业务的发展。

在中国联通与西班牙电信之间的合作消息公布后，昨日中国联通股价全天上涨了 2.98%，报收 11.06 港元。

来源：每日经济新闻 2009 年 09 月 08 日

[返回目录](#)

联通确定 3G 正式商用套餐资费

近日获悉，中联通已经确定了从 9 月 26 日起开始正式推广 3G 正式商用，而相关的 3G 套餐已经确定。

新增 96 元低套餐，去除天价套餐

在 3G 试商用套餐的组合基础上，新增了 96 元、126 元和 156 元三档套餐，分别可以打 240、320、420 分钟的语音通话，原来的 186 元套餐在流量包月上有了大幅提高，现已经包 650M，增加了 10 倍以上。

而以前在试商用期间的 1686 元套餐，在正式商用的套餐组合中去除。新的套餐从 96 元开始，分 96 元、126 元、156 元、186 元、226 元、386 元、586 元、886 元九档套餐。

延续试商用半价资费优惠 套餐自动升级

文件中提示联通员工，在 9 月 26 日正式推广以前，也可以发展用户，用户可以选择试商用的套餐，同时预约正式商用的套餐，比如用户选用试商用的 186 元套餐，预约 96 元套餐，在试商用期间，享受半年的资费优惠，即 93 元，在 10 月 1 日后，自动转为新套餐 96 元。

文件中还强调，正式商用后，联通所有老用户都可以不换卡、不换号转为 3G 套餐。

全面实现长市漫一费制

在联通 3G 正式商用的资费中，已经彻底实现全国全单向收费，即接听免费，长市漫一费制，没有长途费用，没有漫游费用。包月外 0.15 元/分钟也比其他两家运营商都低。

此前，中国联通董事长在中期业绩说明会上已经透露，中国联通将于 9 月 28 日在全国 285 个城市同步启动 3G 正式商用。他介绍说，正式商用以后，在资费政策上，语音业务资费全面实行单一价格及长市漫合一，上网卡能实现套餐自动升级。年底还会推出多款 WCDMA 制式的终端。

来源：飞象网 2009 年 09 月 07 日

[返回目录](#)

【其他运营商】

德国电信与法国电信达成协议合并英国业务

近日获悉，德国电信与法国电信已经同意合并二者在英国的移动业务资产，T-Mobile 英国与 Orange 英国将合并成英国最大的移动运营商。

德国电信和法国电信在邮件中声明，双方各占 50% 合资公司股权，合计收入将达到 94 亿欧元（135 亿美元）。

基于 2008 年年末数据计算，合并后公司份额占英国市场的 37%，拥有共计 2840 万用户，远超目前英国最大运营商西班牙电信 02。

该交易使英国移动运营商数量减少至 4 个，除该合资公司和 02 外，其余两家为沃达丰与和记黄埔“3”。该协议结束了数月来对于 T-Mobile 英国究竟花落谁家的猜测。

Merck Finck 的分析师 Theo Kitz 认为德国电信的英国部门实力太弱，不足以在“竞争激烈且饱和的英国市场”中立足。

沃达丰曾有意收购

今年 6 月，三名知情人士曾表示，德国电信正与沃达丰、西班牙电信和法国电信谈判。9 月 7 日，金融时报报道沃达丰和西班牙电信曾提出以 40 亿英镑的

价格收购 T-Mobile 英国资产要约。

T-Mobile 英国用户数量在第二季度环比下降 0.6%，这也是德国电信旗下 16 个运营商中唯一一个用户数量下滑的企业。

西班牙电信旗下 O2 拥有英国 27.7% 的市场份额，沃达丰为 24.7%，法国电信 Orange 为 21.5%。

来源：赛迪网 2009 年 09 月 08 日

[返回目录](#)

制造跟踪篇

【诺基亚】

诺基亚上网本图谋互联网服务，折射网络融合大势

诺基亚在 9 月 2 日“诺基亚世界”大会上正式发布 Booklet 上网本，这不仅说明自 1991 年退出 PC 市场的诺基亚已信誓旦旦地杀回这一领域，同时也将诺基亚进军互联网服务的野心彰显无遗。

BDA 分析师单超对此就认为，Booklet 是诺基亚跟英特尔合作后新战略推出的第一款产品，也是诺基亚转型的第一步。

业绩下滑被迫试水上网本 寻类“iPhone”产品

诺基亚曾于 8 月底发布即将推出 Booklet 3G 的消息，并于 9 月 2 日正式发布该款上网本。据悉，该款笔记本采用 Windows 操作系统，基于英特尔 Atom 处理器，电池续航能力为 12 小时，重量 1.25 千克。而据业内猜测，该上网本很可能采用微软即将在 10 月发布的 windows 7 操作系统的初级版。

诺基亚最终将 Booklet 3G 的售价定位 799 美金，与苹果公司即将推出的上网本价格相当，均属于高端定位。

分析认为，诺基亚上网本策略正是为了弥补该公司近年来在手机业务方面的损失。据悉，原本在全球智能机市场占据近 70% 份额的诺基亚，近 2 年来受苹果 iPhone、RIM 公司黑莓手机及谷歌手机的冲击，已经在智能机市场的份额退减至 38%，而亚洲市场的三星、LG 电子在全球智能机市场崛起的势头依然不可小觑。

竞争对手的咄咄逼近使诺基亚对手机产品采取降价措施，这也导致其利润率下滑明显。今年第二季度，诺基亚手机出货量为 1.032 亿部，同比下降 15%；销售额为 99.1 亿欧元，同比下降 25%；实现净利润 3.8 亿欧元（约合 5.35 亿美元），合每股 0.1 欧元，同比大幅下降 66%。

分析认为，诺基亚被迫考虑进入新的业务领域，其上网本计划便是为了实现

该目的。

“苹果作为非专业手机厂商推出 iPhone 红遍天下，诺基亚也在利用上网本试水，寻求类‘iPhone’的产品。”北京邮电大学教授曾剑秋对比特网(ChinaByte)指出。

大打互联网服务牌

无独有偶，在诺基亚发布首款上网本的隔天，有外电消息曝出诺基亚将于10月1日成立一个名为“解决方案(Solutions)”的新业务部，旨在为用户提供更多的服务，将产品与服务更好的结合。

由此可见，诺基亚的思路已经很明确，从开设在线应用商店 Ovi 的时候，其进军互联网应用及服务的野心便彰显无遗，上网本及“解决方案”部门无疑是这一策略的更好体现。

通信产业研究付亮称，诺基亚推出上网本只是诺基亚近年进军互联网的一步棋，实际上现今多款智能手机和上网本的界限已经模糊，而诺基亚在线应用商店 Ovi 是其互联网野心的最大体现。据悉，目前，诺基亚 Ovi 商店已经在全球多国推出，并有希望在今年年底前进入中国。

对于诺基亚的首款上网本，业内人士称其并非是无心插柳，而是精心安排的“强强联合”。艾瑞市场咨询首席分析师曹军波在接收比特网采访时表示，目前谷歌在 PC 操作系统、浏览器以及手机操作系统都有动作，另外从互联网服务角度而言也是强者。而诺基亚、微软、英特尔除了优势也有各自短板，在网络融合时代要对抗谷歌则需要联合起来。诺基亚即将推出的上网本正是三强联合。

网络融合已成大势所趋

曾剑秋认为，当前市场形势呈现出网络融合的趋势，手机厂商、PC 厂商互推产品，如苹果推出 iPhone，诺基亚也发布上网本。与此同时，PC 厂商戴尔、华硕也正在试水手机终端领域。

此外，由于之前苹果 App Store 模式的成功，微软、诺基亚、三星等手机品牌均开设在线应用程序商店，甚至连中国移动、中国电信等运营商也在此领域进行试水，这足以说明终端厂商及运营商已逐渐从单一的产品或服务开始向网络融合方向转型，并愈加重视互联网服务。

业内分析人士认为，智能手机功能越来越像小型电脑，而电脑则更趋于便携、小型化，这使得二者的界限愈发模糊。此外，随着 3G 在全球日渐普及，电信运营商所推的无线宽带业务，使不用电脑也能用手机快速上网成为了可能。

通信专家杨培芳对媒体表示，终端产品的发展方向应该是多元化的，而网络最终将会走向融合之路。“终端将会分流产品层面的应用方式，适合网络发展和应用的产品就应该推向市场。多元化的产品必将带来更多的应用，这是未来的发

展趋势。”杨培芳称。

来源：比特网 2009 年 09 月 07 日

[返回目录](#)

诺基亚发布 Ovi 应用平台软件开发套件测试版

近日获悉，诺基亚发布 Ovi 应用平台的软件开发套件（SDK）测试版。诺基亚是在上周于德国 Stuttgart 举行的诺基亚 World 09 大会上宣布此事，同时还发布一个全新的 API（应用程序界面），可让开发者把诺基亚手机的导航功能整合到自己的应用中。

Ovi SDK 是一套 Web-based 工具组，可让开发者开发 Web 服务与应用，并用于诺基亚两款智能手机操作系统：Symbian 与 Maemo。开发者可运用标准 Web 技术如 CSS、HTML 与 Javascript 来撰写应用。诺基亚在博客中表示，新版 Ovi Navigation Player API 是为了用在既有 Ovi Maps Player API，并让应用能指引用户至目的地。对该 SDK 有兴趣者，可在 Forum Nokia 注册，但目前仅开放给受邀者。

来源：科技资讯网 2009 年 09 月 08 日

[返回目录](#)

诺基亚牵手 Facebook 积极拓宽合作圈

今年是 Facebook 移动分公司主管 Henri Moissinac 第一次代表公司正式参加诺基亚世界大会。Moissinac 表示，他已经记不清上一次参加诺基亚世界大会是何时了，当时他还是网络运营商 Orange 的一名实习生，但是后来他就一直在 Facebook 的总部工作。

在过去的几年里，Facebook 移动业务的发展更多地是同 RIM 黑莓或苹果 iPhone（iPhone 玩家论坛）联系在一起，很少会跟诺基亚的手机扯上什么关系。Moissinac 表示，Facebook 的第一款移动应用软件是为黑莓而开发的，而第一款将 Facebook 与移动应用软件连接起来的手机则是 iPhone。

但是现在，诺基亚也想扩大自己的伙伴圈子。Moissinac 今年参加斯图加特的诺基亚世界大会的目的是宣布几项 Facebook 与诺基亚合作进行的新项目。双方合作的项目包括：允许用户更新所在地信息和状态信息的 Facebook 应用软件 lifecast、专为运行于 Symbian 平台的移动应用软件而设计的新版 Facebook Connect。

诺基亚的最新手机产品上也将清晰地印上 Facebook 的商标，包括诺基亚开发的首款可利用 iPhone 触屏技术的手机 X6 也是如此。Facebook Mobile 加载在 X6 主页上，此举具有非常重要的意义，因为诺基亚在过去的两年里对其 Ovi 服务也进行了大量的投资。

为什么会用这么长的时间？Moissinac 解释说，虽然诺基亚的计划经常会延期完成，但这次的情况只是一个巧合，他承认，包括艺电在内的许多开发商都要求 Facebook 在考虑开发应用软件时将 iPhone 作为优先考虑的平台。

iPhone 的操作系统统一，产品差别较小，这些因素比诺基亚 38% 的市场份额更能引起软件开发商的热情。虽然诺基亚的用户很多，但是它的 Symbian 平台和 S60 用户界面在功能上比不上其他的系统，而且它的产品种类繁多，这也给开发商提出了艰巨的手机管理挑战。

诺基亚正在努力改变这些不利因素。它正在利用它从新收购的 Trolltech 公司获得的技术完善 S60 用户界面，而且刚刚宣布了一款基于 Maemo 操作系统的新手机 N900。Maemo 操作系统是一款基于 Linux 的操作系统。诺基亚在诺基亚世界大会上还发布了一款新的网络开发商工具，那款工具使用了各种流行的编程语言如 HTML、Java、CCS 以及最新的应用程序接口。

Moissinac 说：“我觉得诺基亚现在非常努力。如果诺基亚没有对开发社区进行投资的话，它就不可能宣布这些东西。”

当然，这也令两家公司成为了朋友。与过去几年不同的是，诺基亚也开始积极谋求与 Facebook 那样的公司合作了。在过去几年，它关注的重点主要集中在硬件创新或自己的品牌服务上。例如，诺基亚最近敲定了它与微软之间的合作，在其新款 Booklet 3G 笔记本电脑上使用微软的软件，并将 Office 软件的功能引进诺基亚手机。

市场调研公司 Forrester Research 的分析师 Ian Fogg 认为，象 N900 那样的产品开发以及诺基亚平台的技术发展应该能够帮助诺基亚夺回它在消费者和开发商中的知名度。他说，开发商们并不会象评估 iPhone 或其他平台那样去评估诺基亚，诺基亚在高端市场上的声誉已经开始下滑。

Fogg 表示：“诺基亚在产品开发上面临的挑战不仅仅是做正确的事，而且他们还应该让他们所做得到其他人的认可。”N900 以及它与 Facebook 之间的合作就是它朝着正确的方向迈出的一步。

来源：赛迪网 2009 年 09 月 08 日

[返回目录](#)

【华为】

澳媒炒作华为公司陷“间谍门”，华为反驳

澳大利亚某媒体 5 日自称获得“独家猛料”，澳安全情报机构 (ASIO) 正在对中国电信企业华为展开“间谍”调查。然而，这一“间谍”指控遭到华为公司的否认，ASIO 也没有对此“间谍案”作出任何公开表态。

该报称，华为澳大利亚公司的一些前任澳籍员工及现任澳籍员工向澳安全情报机构指控说，华为澳大利亚公司与中国政府和中国人民解放军有着“不同寻常的联系”，公司的一些技术人员甚至与解放军有“直接联系”。

这些澳籍员工认为，华为可能参与了“有损澳利益的网络间谍行为”，但苦于拿不出“充分证据”，因此向澳安全情报机构提出指控。

华为澳大利亚公司对上述指控予以否认。该公司发言人对该报表示，华为是百分之百员工持股的公司，既没有政府背景也没有政府机构的控股。

目前，澳官方对此事表态谨慎。澳联邦总检察长罗伯特-麦克莱兰德通过发言人说，澳安全情报机构与在澳的电信企业经常有联系，从这种情况看，他们与华为进行联系“并不太让人惊讶”。

来源：环球时报 2009 年 09 月 07 日

[返回目录](#)

华为 08 年申请 1737 件专利

据 ETSI IPR (European Telecommunications Standards Institute Intellectual Property Rights) 每月刷新的数据显示，在截至 8 月底的 1272 件全球 LTE 专利申明总数中，华为占到 12% 的份额，以 147 件 LTE 专利跻身全球前四，并在全球电信设备商中位居前二。

据了解，2008 年华为共递交了 1737 件专利申请，在当年的全球专利申请公司(人)排名榜上位居榜首，这也是中国公司首次问鼎全球专利第一。

除了数量领先外，华为在 LTE 基本专利或潜在基本专利方面也蟠官折桂，占据了未来技术演进的制高点。这些基本专利或潜在基本专利涉及 LTE 物理层、空口、高层等核心技术领域，其中物理层基本专利或潜在基本专利占 20% 以上，涉及 OFDM、MIMO、信道编码、导频、同步、资源分配等多项关键技术；空口相关专利占 40% 以上，涉及小区重选、数据传输、MBMS 业务等关键技术和业务。在网络构架演进领域，基本专利或潜在基本专利拥有数量均保持领先。

作为全球 LTE/SAE 的领导者和 LTE 标准专利的主要持有者，华为力主在全球构建和谐、互惠的知识产权环境。华为将根据合理和非歧视（FRAND）原则，与业界分享领先的 LTE 技术和长期的专利积累，共同维护 LTE 产业繁荣和谐的生态环境，这符合 LTE 产业链上所有伙伴的利益。事实上，华为的 LTE 专利使用授权已经为众多合作伙伴创造了实实在在的价值。

“这是一个里程碑，表明华为在下一代移动通信技术研发的竞赛中，已经牢固确立了领跑的位置。”华为 LTE 产品线总裁应为民说，“华为始终保持开放的态度，与业界伙伴紧密合作，促进 LTE 产业走向成熟。事实证明，我们不仅能在 LTE 技术商用方面保持业界领先，更能为业界贡献在 LTE 的专利和标准上的成就，引领 LTE 产业健康和谐地发展。”

来源：通信世界网 2009 年 09 月 02 日

[返回目录](#)

【中兴通讯】

中兴通讯携手 CSL 建设 4G 网络

中兴通讯日前携手香港最大移动通信运营商 CSL 启动 4G 网络建设，这是目前全球最大的 LTE 商用试验项目，预计有望于 2010 年底正式商用。

LTE（4G）能为 VOIP、高清影片在线播放、网上会议、流动电视等应用程序提供大量带宽。

CSL 行政总裁罗启迪表示，在香港这类高密度都市环境部署 4G 网络，将为 LTE 技术的成熟应用奠定良好基础。

中兴通讯董事长侯为贵指出，目前中兴通讯的 LTE 业务体验速率超过 100M/秒。中兴将为 CSL 提供全系列端到端解决方案。今后中兴将加大创新力度，力求通过软件升级便可实现网络从 2G、3G 向 4G 的平滑演进，凸显研发优势和成本优势，在全球通信市场获得更多份额。

来源：深圳新闻网 2009 年 09 月 08 日

[返回目录](#)

中兴通讯表示明年第一季度推出 Ophone

中国移动近期正式发布了备受瞩目的手机操作系统 Ophone 平台。中兴通讯手机事业部 TD 产品线总经理罗忠生博士表示，Ophone 的正式推出将加速 3G 产业链的提升，让消费者真正体会到 3G 带来的全方位的体验。中兴通讯作为 Ophone

联盟的重要成员，始终参与着 Ophone 手机标准的制定、技术的规范以及产品的开发，中兴计划将于 2010 年第一季度推出 Ophone 产品。

网络、终端、应用是推动 3G 普及的三张王牌，Ophone 作为一款终端产品，不仅让消费者体验中国移动疾速的 3G 网络，而且让消费者感受到了中国移动 MobileMarket 所带来的众多个性化的移动互联应用服务，实现了中移动网络及应用服务的无缝对接。使用 Ophone 手机的用户可以更方便地享受到服务菜单、音乐随身听、手机导航、号簿管家、139 邮箱、飞信、快讯和移动梦网等增值业务。正是看到了 Ophone 对推动 3G 产业链升级的关键性作用，中国移动从 2008 年开始在谷歌 Android 操作系统基础上，主导开发了采用 OMS（开放移动系统）智能操作系统的手机。

中兴通讯开发 Ophone 手机具有得天独厚的优势。首先源自中兴通讯在运用 TD 技术上的优势。从 2001 年投入 TD 研发以来，中兴通讯始终把 TD 产业作为公司的战略核心之一。中兴通讯在 TD 领域总共投入资金逾 25 亿，成为该产业强有力的推动者。根据第三方数据显示，在中国 3G 终端市场中，中兴通讯 TD 制式终端 2008 年销售额超过 3 亿元，在中国移动的两次招标中均获得 25.4% 以上份额，TD 上网卡已经占据 60.5% 以上的市场份额，牢牢占据中国 TD 终端产品第一品牌的位置。

多年操作系统研发提高了 Android OS 平台移植能力，这成为中兴通讯的另一优势。中兴通讯众多的国内外成功经验、在智能手机的研发和布局方面 5 年以上的技术累积以及一支优秀的智能手机团队，使其能够为运营商提供快速、高效的出色定制服务。此次 Ophone 采用自主研发的 OMS 手机操作系统，基于 Linux 内核和 Android 改进而来，在 Android 的基础上加入了中国移动各项业务。从去年开始，中兴就开始投入 Ophone 的 OMS 操作系统地研发，依靠过硬的科研队伍以及高投入的研发费用支持，中兴 2010 年第一季度推出的 Ophone 手机值得期待。

最后，中兴手机在用户相关的多媒体和网络处理性能也极具竞争力。中兴通讯手机事业部 TD 产品线总经理罗忠生博士表示，中兴通讯高度重视手机娱乐应用软件的开发工作，在重庆、南京等地均拥有相关研发团队，手机娱乐应用相关软件和解决方案所占的利润比重将会逐渐加大。

Ophone 的推出将激发网络、终端和应用的三方优势，提供更多个性化的移动互联服务，让消费者体验“更轻松、更时尚、更自由”的“非常 3G 汇生活”。

来源：PCPOP 2009 年 09 月 06 日

[返回目录](#)

中兴在香港建 4G 商用网络

日前，中兴通讯和香港流动通讯有限公司 (CSL) 在香港数码港共同演示了最新的 LTE (4G) 技术，双方称将携手在香港建立 LTE 商用网络。

CSL 是香港最大的移动通讯网络商，为澳洲电讯企业 Telstra 的附属公司。CSL 在今年 1 月的“宽带无线接达服务频谱”拍卖中胜出后，已投资数亿建立 4G 网络。在前日下午举行的 LTE 网络业务演示会上，CSL 使用中兴的 LTE 解决方案，展示了超过 100M 的下载业务，现场观众还亲身体验了在线高清流媒体、FTP 下载、高清视频互动等高速业务。

CSL 行政总裁罗启迪说，CSL 已投入庞大资源与中兴在香港建立 LTE 商用网。按照目前的进展，2010 年 LTE 有可能在港商用。Telstra 首席执行官戴维托德利认为，香港的移动数据流量急剧增长，将来对高速下载的需求会更大。

中兴董事长侯为贵称，移动宽带是通信领域的投资热点，也是运营商业务发展的重点。随着用户对无线带宽需求的增长，必须不断降低建网成本和运维费用，提供速率更高、更优质的宽带移动通信服务。他说，今年 3 月中兴为 CSL 构建了全球最快的 HSPA+ 网络，下行速率达到 21M。这一架构只需通过软件升级，便可实现网络从 2G、3G 向 4G 的演进，最大程度降低了运营商成本。在不久的将来，更多香港市民能体验到超过百兆的移动生活。

据介绍，早在 2005 年，中兴就已经开始了 LTE 技术跟踪和标准化研究，2008 年底就推出 LTE 测试样机。2009 年，中兴 LTE 开始和西欧、北美、亚太地区的多家全球顶级运营商开展合作和测试，部署实验局系统。除 CSL 外，中兴已与欧洲三家全球十强跨国运营商进行 LTE 系统测试。在内地，中兴率先通过中国移动 TD-LTE 第二阶段测试，并将于 2010 年上半年推出 LTE 商用版本。

此外，中兴投资 60 亿人民币在西安建立大型基地，进行 4G 系统和终端在内的研发和市场推广。目前中兴通讯 LTE 团队在深圳、西安、美国、欧洲等地都建立了研发中心和市场研究机构，研发人员达 2000 名。截止 2009 年 9 月，中兴通讯已累计向 3GPP (第三代合作伙伴计划) 提交了 1500 多篇 LTE / SAE 提案。

NGMN (下一代移动网络组织) 估计，LTE 最早将在 2010 年第二季度商用，西欧、北美、亚太等高端市场将率先体验。Analysis Research 预测，2015 年，LTE 全球用户数会达到 4.5 亿左右，全球 LTE 服务年收入将达到 1500 亿欧元左右。

来源：深圳新闻网 2009 年 09 月 04 日

[返回目录](#)

中兴 CDMA 手机出货强劲

得益于海外市场的快速开拓和国内 3G 发牌的历史良机，尤其是 CDMA 市场的强势增长，2009 年上半年中兴通讯终端销售突破 2700 万部，其中 CDMA 终端出货量 592 万部，比去年同期翻了将近一番。

中兴 CDMA 终端从去年 12 月出现明显增长，当月出货量为去年前 11 个月的总和。今年第一季度的出货量为 2008 年的总和，而今年第二季度的出货量比 2008 年翻了一番。

中兴手机体系产品销售副总裁熊辉认为，中兴在国外打拼 CDMA 市场的宝贵经验，是中兴站稳中国 CDMA 市场的重要原因之一。

根据工业和信息化部电信研究院发布的研究报告预测，中国 CDMA 用户到 2012 年将超过 1.6 亿户。更重要的是，未来三年中国 3G 手机、上网卡的用户将急速增长。

来源：深圳新闻网 2009 年 09 月 02 日

[返回目录](#)

【其他制造商】

AT&T 扎营第二战场

“换台，换到 ESPN!” 瑞秋大声说道。但是，当她刚满意地看着电视屏幕中的节目自然地切换过来，却马上被广告惹恼了，于是她又大声说，“换台换台，我要看 CNN。”

这时，她又发现最喜欢的那档脱口秀节目被推迟了 20 多分钟，她沉吟了一下说到：“算了，我还是看个电影吧，看一部爱情片吧，名字忘记了，是梅格瑞恩主演的。”屏幕中瞬间列出了美国女影星梅格瑞恩主演的所有爱情影片，而瑞秋想看的那部《I.Q 情缘》就在其中。——到底是谁能够受得了瑞秋这般的“颐指气使”，而且如此迅速地完成换台、找电影？事实上，在瑞秋身边默默忍受这一切的只有一个特制的电视遥控器。

由美国电信运营商 AT&T 推出的这一款电视遥控器主要与其名为 U-verse 的网络电视业务配套使用。遥控器内置了一个微型麦克风，像瑞秋这样的电视“换台狂人”只需像与其可以任意撒娇的前男友说话一样，对着这个遥控器说出她想看频道或节目，这一设备就可以自动识别并给网络电视的服务后台发出指令。

如果你觉得需要单独配备这样一个电视遥控器还不够酷的话，那么你还可以用你的 iPhone 代替它。自从 AT&T 在今年 7 月份推出 WATSON 语音识别这一基础

技术，可以在 iPhone 上“所说即所得”的应用已经越来越多，用它来给电视换台已经完全不在话下。如果有一天，你在路上看到一个人一本正经地对着 iPhone 说‘我的女友必须符合以下 27 条标准’等类似话语时，千万不要太惊讶。因为他可能正在和一家交友网站进行“语音”沟通。

AT&T 从什么时候起开始对这种“小玩意儿”感兴趣了呢？事实上，这种在移动互联网消费者眼中很酷的个性化应用，在 AT&T 公司那里，更多的是被定义为能向企业客户提供的商业服务项目。

找到新业务重心

“卖软件许可并不是一件真正的生意。” AT&T 香农 (Shannon) 实验室的工程师 Wilpon 这样说。

目前世界上做语音识别软件的并不止 AT&T，但 Wilpon 强调，AT&T 最大的不同点就是：AT&T 不靠卖软件许可赚钱。AT&T 会提供这项技术给企业客户使用，客户以此为基础开发出可供最终消费者下载的软件，AT&T 再从中获取分成。

这种向企业客户提供更丰富的前端应用程序的做法已被 AT&T 证实，是把自己从亏损的泥潭中拽出来的有效手段。那个被认为过于庞大、拙于应变的 AT&T 已经消失，现在的 AT&T 已经意识到，自己所拥有的那张世界一流的通信网在互联网的冲击下已经溃不成军。仅仅局限于提供一个连接入口的服务正在将运营商推向产业链的更低端。AT&T 要改变这一切，就必须重整旗鼓，在传统的运营业务之外，给自己找到一个更有力的业务重心，开辟一个足以扭转整个战局的第二战场。

“运营商原先的模式是错误的。而 AT&T 要做的就是重建服务提供者和消费者之间的关系，无论是包括商业客户还是消费类客户。” AT&T 公司首席安全官 Amoroso 博士表示。

那么，如何完成这种重建？

AT&T 给自己设定的一个目标是：针对企业客户，不但能够在全球范围内传递语音，还要能够传输更海量的数据、更复杂的软件应用，而且无论在何种终端设备上皆可实现。他们深信，按着这个目标出发，就必然能找到利润率更高、体量够大的新型业务，从而更有效拉动这样一个巨无霸企业的业绩继续上升。

事实证明，AT&T 在重建这种关系的道路上已经取得了不错的成果。

官方资料显示，AT&T 在 2008 财年的总收入为 1240 亿美元，商业客户带来的收入比重占到了 37%，接近其总收入的四成。这些商业客户包括了全球范围的跨国企业、美国的中小企业及政府等客户。此外，由消费类客户带来的收入比重仅占到了 18%。在过去三年内，由商业客户带来的收入增长了 11 个百分点，而由消费客户带来的收入则降低了 5 个百分点。

现任 AT&T 公司商业部首席营销官 Archer 在任公司产品管理高级副总裁时，曾全面负责整个商业服务产品组合的开发、管理和财务状况，其中就包括 SBC 和 Bell South 公司并入 AT&T 后经整改的商业服务项目。在 2006 年时，这些商业服务产品组合就为 AT&T 创下了近 400 亿美元的收入。

在过去两年中，AT&T 与数家大型企业签下了巨额商业服务订单。比如与通用汽车，美国财政部商业服务协议金额都超过了 10 亿美元，与荷兰皇家壳牌公司的为期五年的合同金额高达 16 亿美元，与 IBM 的服务协议金额更是达到了 50 亿美元。

即便与全球范围内其他运营商相比，AT&T 的这份成绩单也非常引人注目。作为 AT&T 在美国本土市场的主要竞争对手，Verizon 公司同样也将其商业服务看作“战略性业务”。2008 年全年，Verizon 公司全部营业收入为 970 亿美元，其中商业部门收入达到了 211 亿美元。商业服务业务收入只是占其总收入的 22%，而且这个数字与 2007 年（212 亿美元）相比还有所下滑。

在刚刚过去的 2009 年第二季度，AT&T 商业服务的表现依然抢眼：总收入增长了 15.2%，其中在以太网和企业虚拟专网业务方面的收入增长了 20%；商业 IP 数据业务收入的年复合增长率达到了 5.7%；当然，AT&T 也专门提到，其在传统网络运营业务上的成本效率，的确给商业服务业务的利润空间予以强力支撑。

最看重应用服务交付

所谓“商业服务”，在运营层面上来看，大多聚焦在可管理的服务、IP 数据、视频会议、软件服务以及系统维护、安全、外包等这类业务上。在这样的框架下，各家运营商强调的重点也各有不同。

比如 AT&T 将其商业解决方案主要聚焦在三个方面：其一是帮助企业客户尽快将多种网络上的业务融合到一张可管理的 IP 网上来，比如日本企业住友化学在近期宣布选择 AT&T 作为其全球通信提供商，就是因为后者能为其提供涵盖中东、东南亚和中国的全球统一网络；其二是针对各行业的移动应用需求，针对 iPhone 等智能手机终端打造更多的无线应用方案；其三是通过全球网络，将企业客户必需的各类应用软件快速地部署到电脑、手机等各类设备上。而像 Verizon 公司，它提出的战略服务则更强调了网络安全服务、IT 解决方案和可管理的 IP 服务业务等几项。

“应用软件是最令我激动的一个业务领域。”首席营销官 Archer 这样说。与其他运营商相比，不同之处正在于，AT&T 非常重视对应用服务业务的交付。AT&T 的官方资料显示，目前与其合作的商业软件厂商有三大类：第一类是以 SAP、甲骨文、ARIBA 为代表的企业管理软件；第二类是以 Sterling Commerce、IBM Websphere 等软件为代表的电子商务类软件；第三类就是为微软的 OCS 产品为代

表的通信和协作软件。

以与 SAP 的合作为例，根据双方在 2008 年的协议，SAP 美国的销售和市场团队将推介那些年收入超过 2 亿美元的公司购买 AT&T 提供的 SAP 软件托管服务。这类用户只需登录 AT&T 的某家互联网数据中心即可使用 SAP 的某些软件工具，省去了复杂的部署过程。AT&T 为了在全球范围内提供更好的此类服务，迄今已经在全球建设了 38 个互联网数据中心。

在这其中，将商业应用软件传送至移动智能终端上的利益诱惑不但让 AT&T 早已锁定了销售、交通、零售、医疗和金融等 14 个行业，而且还把它与 IBM、思科等厂商紧密地连接在一起。

目前，手机操作系统已经向互联网终端全面渗透，“管理型终端平台”成为移动互联网发展重要趋势。而 AT&T 与 IBM 同时也都看到，即便在 iPhone 这般风靡全球的智能手机中，可供企业应用的软件和服务功能也还不多见。有研究称，在未来的五年内，将有超过 80% 的新型企业应用软件都将是为智能手机等小型终端设备设计的。这里面有巨大的市场空间存在。

以 IBM 为例，目前似乎只提供了一款可供智能手机使用的 Lotus 软件。所以，IBM 很愿意下大力气尽快深入这一领域，和每一家大型电信公司都在洽谈。这其中自然少不了 AT&T。早在 1998 年，当 AT&T 以 50 亿美元收购 IBM 企业网络业务之时，双方就建立了长期的合作伙伴关系。

香农实验室的新方向

AT&T 已经意识到，他所拥有的“不只是网络”（More than the network），这也直接确定了其在商业服务市场以及研发活动中的一个基本思路，即：在意识到单纯的网络资源已经不再稀缺时，要继续把原有网络资源的前端和后台拓广、挖深，让数据可以在更多种类的终端设备上显示，同时对累积的数据进行分析，力图得出更有价值的信息。

比如前端应用程序，不但是商业服务业务的重点，自然也是 AT&T 实验室的重点研发领域。像 WATSON 语音识别平台、远程医疗方案的应用就是如此。

在一个关于远程医疗的现场演示中，当工程师 Robert Miller 打开 AT&T 公司构建的在线医疗社区时，一个项目繁多的仪表盘上显示着线下社区内相关人群的脉搏、血压等各项指标，这一系统可以在发生摔伤等意外事故的时候随时传回数据通告医护人员。

AT&T 实验室首席科学家 David G. Belanquer 展示了 AT&T 在未来五年内比较重视的研究方向，即更多的关键商业应用将以云计算的方式来提供；同一内容和应用将可以在三屏（电脑、电视和手机）之间平滑过渡；各类终端通过计算、传感网络和通信平台融入一个无所不包的大网络。

以 VoIP 业务为例，AT&T 提出要针对三屏提供 VoIP 服务。AT&T 认为，将来的 VoIP 肯定可以在“三屏”之上都能实现。AT&T 通过整合旗下的网络电视业务、移动业务和有线业务将能提供更为灵活的 VoIP 通话方式。“我们的重点是关注整个‘会议’的过程，而不仅仅是要建立连接。” Belanger 如此表示。

此外，网真的业务也将因为多个运营商间的竞争而追加投入。比如现在 AT&T 已经在其网真解决方案中新增加了商业会议加密的功能。而根据其最新的网真业务拓展计划，AT&T 在全球范围内的网真会议室在今年将要达到 50 个。

在网络后台，AT&T 也在尝试对数据进行整合分析之后将获取的信息卖给企业客户。据 AT&T 的工程师 Christopher Volinsky 介绍，为支持上述工作，AT&T 的信息实验室需要分析数以 TB 计的海量数据以及每天新涌入的超过 100GB 的数据。

可以想见，运营商业服务业务所必备的创新技术和管理能力正在这些项目中一点点累积。

来源：《IT 经理世界》2009 年 09 月 07 日

[返回目录](#)

联发科 8 月营收 3.7 亿美元，增势走缓高峰落 9 月

联发科公布 8 月营收为新台币 121.5 亿元(约合 3.7 亿美元)，再创今年新高，较 7 月增加 12.58%，较去年同期增加 28.58%；联发科预计今年第 3 季营收可望顺利达成 15-20%的季增率，不过由于目前中国市场第 4 季半导体的需求不明，营收增长将逐渐走缓，预估联发科今年营收高峰会落在 8、9 月。

由于近来中国大陆股市持续调整，上证指数自 8 月 4 日的 3651.2 点滑落至 9 月 4 日的 3003.1 点，下降幅度达 21.5%，联发科认为，指数的修正将影响半导体产业投入资金的多寡，导致需求逐渐趋缓，因此预估第 4 季半导体的增长动能将逐渐趋缓。

以联发科月营收的表现来看，联发科 7 月营收达新台币 107.98 亿元(约合 3.3 亿美元)，月增 20.78%；8 月营收月增 12.58%；联发科 7 月手机芯片出货 3000-3200 万套，8 月出货突破 4000 万套。联发科预计 9 月将些微下滑至 3500-3800 万套，增长动能确实有趋缓现象；高盛证券半导体分析师吕东风也预期第 4 季营收动能存有高度不确定性，月营收高峰可能落在 9 月。

联发科总经理谢清江也认为，第 3 季的强劲动能主要来自于上半年景气急冻造成客户回补库存、第 2 季以后的产业景气逐渐回温、加上传统旺季的加持，但不否认第 4 季将有旺季后的影响，增长幅度将些微下滑，联发科认为第 4 季的增

长空间有限，最多仅能与第 3 季持平。

来源：赛迪网 2009 年 09 月 07 日

[返回目录](#)

服务增值篇

【趋势观察】

国内市场规模商用在即，IMS 进入理性发展期

自今年 1 月始，中国移动分别在国内 9 省开展 IMS 全业务试点，并计划于近期启动 IMS 商用招标和规模部署。由此，在中国市场上 IMS 将迎来自己的规模商用期。回顾起来，IMS 解决方案自 2005 年在北京国际通信展上被众多厂家高调推出以来，其在国内的发展并非一帆风顺，如何在现网中导入 IMS 成为运营商们再三斟酌的核心问题。

不过，此次中国移动的举动表明，在经历了一段时期的蛰伏之后，IMS 正在标准、设备、应用模式等环节上逐步走向成熟。

中国移动基于 IMS 进入全业务运营领域

中国移动启动 IMS 网络建设之前，对 IMS 作了丰富的技术储备。2005 年，中国移动制定了 IMS 企业标准，在随后的几年时间里，中国移动先后进行了 IMS 摸底测试、IOT 测试以及 IMS 全业务选型测试等工作，随着 9 个试点省份间互联互通测试完毕，中国移动的 IMS 商用准备工作臻于完善。

IMS 是固定移动融合（FMC）的网络架构，而对多媒体和互联网业务的强大支持能力也是其有别于以往网络架构的显著优点。中国移动选择 IMS 的驱动力也大体集中体现在这两点。

从目前国内三大运营商的网络现状来看，中国移动在移动网上的优势最为明显，但其固网的短板也是不争的事实。因此，现阶段中国移动的全业务运营更多地集中在对宽带、固网的补齐以及与手机的协同上面。而在这一需求之下，IMS 对中国移动而言就有了很明确的用武之地：用它作为固定网络的核心网，同时提供移动固定融合的业务。

目前，IMS+宽带是中国移动全业务解决方案的典型模式，业务更多地体现融合、多媒体、信息化的特点。例如，浙江移动采用 IMS+GPON 的解决方案规模发展企业固定用户，江苏移动也在固定宽带的发展上取得了很多经验。同时，借助 IMS 拓展互联网市场是业界普遍认可的另一种模式，被称为中国移动向互联网转型之举的“139 互联”社区网站自 5 月份正式商用以来，已经发展了超过 300 万

用户，据了解其通信能力就是由 IMS 提供的。

曾经的争论与徘徊

IMS 一度是通信业界的热点，虽然经过近几年的发展，其成熟度不断获得提升，运营实践方面也积累了很多经验，但是相关争论也一直伴随其间：为什么要用 IMS？怎样才能把 IMS 的能力转化为运营的商业价值？

海外一部分领先运营商从网络架构的角度来选择 IMS，更多地是考虑网络的先进性和网络的可持续发展能力，包括固定移动统一的核心网架构，能力和业务的开放性，与承载网络配合实现宽带的可管可控，IMS 架构的这些优点已经从技术上得到了论证。德国电信（DT）的 NGF（NextGenerationFactory）项目就把 IMS 作为融合网络的统一核心网，DT 希望在未来能够统一其固定网络和移动网络的品牌，IMS 是品牌统一的基础和粘合剂。

但是这种驱动力不能带来直接可见的改变和收益，网络架构的优化往往周期很长，效果也需要时间来验证。IMS 网络架构的优势在现实网络中显性地体现出来之前，运营商需要在较长的时期内不断地论证战略选择的正确性，而运营商的争论与徘徊也增加了大家对 IMS 的质疑。可以说，从网络架构的角度来选择 IMS 最需要前瞻的视野和超常的决断力，这也是只有少数全球领先的运营商把 IMS 明确为网络架构方向的原因。

另外一部分海外运营商，很现实地用 IMS 来提供业务，比如 at&t 的 VideoSharing（视频分享）业务，这对于 IMS 商用部署而言，是一种业务驱动的方式。业务驱动能够迅速体现建设 IMS 网络的效果，这是运营商比较乐于选择的方式。IMS 提供 VOBB（宽带语音）、Centrex（虚拟用户交换机）、VCC（语音呼叫连续）、视频、Web 等业务的模式，在全球都已经有了成功案例。

当然，把网络驱动力和业务驱动力结合起来是一个很好的选择，既可以长期进行网络架构的优化调整，又可以看到短期效益。法国电信（FT）既把 IMS 作为网络架构方向，又用 IMS 提供现实的业务，这种做法大大降低了股东们对引入新技术的担心，也帮助法电一步步实现其“领先战略”。

总体来说，目前业界已经不再争论 IMS 的领先性和是否具备作为未来网络架构的能力，运营商们更多地是开始探索 IMS 的应用模式，实践 IMS 能够给自己带来的价值。从各种咨询数据可以看出，主流设备供应商在全球的 IMS 部署呈现快速增长的趋势。

产业四强各有优势

Gartner 于 6 月 26 日出版了软交换架构魔术四象限（以下简称四象限），这家全球最具权威的 IT 研究与顾问咨询公司每年都会刷新四象限的内容。

Gartner 从执行能力和愿景完整度两个大的方向对软交换/IMS 解决方案供

应商进行评估分析，综合了产品、服务、生存能力、市场理解、业务模型、创新等 15 个评价标准，最终得出了供应商在四象限中的位置。这四象限分别是领导者厂商、挑战者厂商、预想者厂商和利基厂商。

对于领导者象限，Gartner 的评价是“总体而言，它们的解决方案相对来说风险低、质量高”。华为、爱立信、诺基亚西门子位于领导者象限中，爱立信在执行能力坐标上得分最高，华为在愿景完整度坐标上排名第一。

Gartner 认为，主导运营商可能选择跨区域的全球厂商，因为此类厂商可依靠自身能力提供集成的产品和服务组合，同时也能够利用产业生态系统内部的合作伙伴资源。在 Gartner 看来，阿尔卡特朗讯、爱立信、华为和诺基亚西门子属于此类厂商。

另一份咨询报告由美国著名的咨询公司 CurrentAnalysis 出具。CA 每半年会对全球的领先设备供应商进行一次深度的分析评估。

CA 与 Gartner 一致认为在 IMS 解决方案领域的领先供应商是阿尔卡特朗讯、爱立信、华为和诺基亚西门子通信四大厂商。CA 的评价标准分为应用策略、边界/策略控制、产品组合深度、IMS 突破解决方案、互通性与兼容性、业务汇聚、会话控制/用户管理等 7 个方面。供应商的端到端集成能力、业务整合能力、现网理解及协同能力直接决定了 IMS 网络能否成功，CA 的 7 个评价标准重点聚焦在这几个关键软能力的评估。

据了解，截至目前，海外 IMS 商用局点数量最多的是爱立信，而华为、诺基亚西门子通信、阿尔卡特朗讯三家厂商则在伯仲之间。国内 IMS 规模应用的启动，将为整个通信产业提供更大的舞台，产业四强孰能独领风骚，或是百花齐放，我们拭目以待。不管谁是舞台的主角，在整个产业链的共同努力下，我们愿意看到 IMS 在运营中成熟、在实践中验证应有的价值。

来源：通信世界周刊 2009 年 09 月 07 日

[返回目录](#)

移动搜索进入快速发展阶段

“去年中国移动搜索用户数达 6525 万户，较 2007 年同期增长 100.77%。中国移动互联网的快速发展，给中小企业带来了巨大的潜在市场。”中文移动搜索的龙头服务提供商——一宜搜科技 CEO 汪溪接受本报记者专访时说。

金融危机使许多企业不得不改变自己的营销模式。一时间，电子商务成了被众商家看好的一块“蛋糕”。在众所周知的网络运营平台之外，一种新兴的营销模式也悄然在中小企业之间风靡起来，这就是移动电子商务营销。中国互联网络

信息中心发布的《第 24 次中国互联网络发展状况统计报告》中显示，我国总体网民规模是 3.38 亿，而使用手机上网的网民已经达到 1.55 亿，占我国网民总数的 46%。

汪溪说，目前手机搜索已涵盖了 B2B、B2C 以及 C2C 的营销平台，为中小企业提供了更多选择交易模式的空间。直接的客户资源则更有利于建立自己客户关系及品牌体系。

中小企业的发展向来困难重重，而成本问题则更被这些企业所看重。传统媒体和互联网的广告费用通常给中小企业造成很大的预算压力，相比之下，移动搜索的投放成本则低廉许多。而且，手机还具有便携性和私密性，便于用户获得信息。宜搜科技正在研发有关图片识别技术，力求丰富用户搜索的方式。“只要动手指，全国近 3000 万家中小企业都可以借助手机平台的这种特性，发布广告信息，随时随地展开移动电子商务营销活动。”汪溪说。

随着国内 3G 牌照的发放，有业内人士预言：“移动搜索进入了一个快速发展阶段，其用户也必将激增。”对此，汪溪认为，3G 的发牌让更多人开始关注移动互联网的商业价值，移动搜索作为其中的一环，注定面临着极佳的发展机遇。“但这并不代表移动搜索的产业链是完善的。”

据了解，目前我国从事移动搜索的企业不到 10 家。汪溪说：“宜搜去年的营业额在一亿元左右，占据了无线互联网市场份额的近一半，这说明我国的移动搜索产业还仅仅是在初级阶段。”在由运营商、生产商以及服务商共同组成的产业链中，汪溪认为我国目前需要的是更多服务提供商，同时手机终端设备厂商的发展也将加快移动搜索产业发展速度。只要移动互联网产业链中能够出现多方的合作与协调，中国移动搜索真正发展的时代将在未来三年出现。

业内人士认为，在无线互联网方面，中国和其他国家站在同一起跑线上，这意味着，在手机搜索领域，中国企业将拥有更多的机会。据艾瑞咨询《2008—2009 年中国移动互联网行业发展报告》显示，3G 时代在运营商推广力度加大以及用户规模增长等因素的驱动下，2009 年中国移动互联网市场规模将达到 148.8 亿元；预计 2009 年移动电子商务营收规模将达 5500 万元，同比增长约 130%。

对此，汪溪认为，无论是 3G 牌照的提前发放，还是通信业的监管加强，国家都对这一产业给予了支持，移动搜索也将成为毫无疑问的发展趋势。

来源：经济参考报 2009 年 09 月 04 日

[返回目录](#)

【移动增值服务】

三大运营商炒应用商店，多数开发者仍观望

尽管三大电信运营商都已着手构建各自的手机应用程序商店，但多数软件开发者与用户表示还要观望一段时间，暂时不会积极跟进。

苹果 App Store 一年之内，15 亿个软件的下载量，让中国电信运营商们眼睛一亮。

8 月 17 日，中国移动对外开通“Mobile Market”手机应用程序商店。9 月 1 日，中国电信的应用程序商店“天翼空间”开始对外公测。有消息称，中国联通也正在加紧开发主要针对 WCDMA 手机的应用程序商店，预计 10 月左右对外发布。

与运营商相比，开发者及用户的态度却稍微有点不温不火。近日记者登陆中国移动开发者论坛，发现该论坛仅有 28 人在线。多数软件开发者与用户表示，他们还要观望一段时间，暂时不会盲目跟风。

“以前一直希望中国出现一个类似苹果 App Store 的平台，没想到一下来了仨，而且都是面向多个手机操作平台的”，北京一家主做手机浏览器的厂商表示，这有点让他始料未及，目前，他的做法是将以前开发的产品，陆续放到这些平台上，看看效果。在此之前，他不会盲目开发新的应用。

据了解，开发者的担忧主要集中于以下几个方面，一是，担心应用程序商店能否在中国行得通；二是，担心应用程序商店强大以后，开发者失去话语权，出现类似国美、苏宁等家电卖场收取入场费的情况；三是，不知道怎样的应用程序能成功。

此外，中移动 MM 平台入场审核时间过长也在一定程度上打击了部分开发者的积极性。按照中移动的规定，软件产品通过测试后，将处于“待应用产品审批”状态。如果产品在每月 5 日前进入“待应用产品审批”状态，则一般情况下在每月 16 日上线销售；如果产品在每月 5 日至 20 日间进入“待应用产品审批”状态，则一般情况下要到次月 1 日上线销售。

部分开发者开始抱怨，目前上线周期要比中移动规定的时间还长，在近半个月，开发者除了等待，别无它途，白白浪费了他们试水的机会。

一些用户也不太热情。一位北京的资深手机玩家陈先生表示，目前商城上的软件多在“炒现饭”，这些软件在各大手机论坛都能找到，而且还是免费的。他表示，只有商店中出现了新的软件，他才考虑使用。

“应用商店之火已经燃起，但这把火也许要到 2010 年下半年才会真正旺起

来”，一位电信业内人士如此评价中国目前的手机应用程序商店。

来源：DONEWS DoNews 2009 年 09 月 07 日

[返回目录](#)

运营商推手机支付业务面临三重考验

事件背景：

2009 年第 2 季度，中国电信运营商相继推出手机支付业务。中国移动通过新的 SIM 卡，实现小额支付和数据下载等多种功能；中国联通推刷卡手机，方便用户交通出行；中国电信则与上海交通银行合作，推出基于天翼手机引用平台的新型电子支付产品。

分析认为，2009 年第 2 季度，中国运营商通过改良终端或谋求合作伙伴的方式纷纷涉足手机支付领域，表明中国运营商已把手机支付作为 3G 主要应用服务之一并着力推广。现今中国运营商推出的手机支付业务多集中在便民生活小额支付方面，一方面，有利于运营商 3G 应用的积极拓展；另一方面，通过便民业务的开展，有利于运营商提升用户体验，培养用户对手机支付业务的认知。

在中国，运营商推广手机支付业务面临三重考验。

1、手机支付产业较为复杂，尚未形成普遍的广为接受的发展模式。

目前，中国的手机支付主要有两种模式：一是以金融机构与运营商合作的手机支付方式，以金融机构为主导，运营商作为支付通道，用户将手机号码与银行卡等用户支付账号绑定，用户可以通过短信、WAP 等形式利用银行卡等账户进行交易；第二种模式是运营商为用户提供一个账号，用户预先存入费用并从该账户中支付费用，或者运营商通过 SIM 卡和 STK 卡直接从用户的话费中扣除移动支付交易费用。尽管这两种手机支付的形式存在已久，但是却尚未形成普遍的业内广为认同的模式。此外，手机支付在中国的运营经验尚属空白，运营商没有更多可以依赖的成功经验可循。

2、手机支付的技术实现方式仍是难题。

目前手机支付所用的技术方案主要有三种：第一种是 NFC，用户必须用带有 NFC 功能的手机进行支付；第二种是 13.56MHz 的 SIMPASS 标准；第三种则是中国移动目前主推的基于 2.4GHz 的 RFID-SIM。与 NFC 相比，后两种技术只需要更换 SIM 卡，不需替换手机。但是无论哪种技术实现方式，都需要对终端进行改良甚至更换，这需要产生一定的成本问题，目前尚无良好的解决方案。此外，运营商手机支付也同其他独立的第三方支付一样，存在支付安全问题。

3、用户的使用习惯尚未形成。

从 2006 年开始，手机支付就一直是业界广为关注的手机应用之一。随着 3G 时代，网络环境的改善，手机应用再次被运营商作为重点业务。尽管经过近 4 年的发展，但是用户对手机支付的使用习惯尚未形成。据易观国际 Enfodesk 产业数据库中《中国手机应用市场用户调研报告 2009》研究表明，用户经常使用的手机应用服务中，手机支付仅占 3.9%，远落后于如手机阅读、手机游戏、手机邮箱等其他应用。

建议：

中国运营商在手机支付业务的后续市场推广中，应注意以下两个方面：

一是与手机终端或数据卡厂商深度合作，统一手机支付的技术标准，通过补贴或定制等方式，解决移动终端与手机支付不相匹配的问题。

二是丰富手机支付所涉及产品的多样性，在提供便民服务的同时，增加手机支付商品的多样性，从而吸引用户体验。

来源：易观国际 2009 年 09 月 06 日

[返回目录](#)

中移动定制音乐终端带来全新无线音乐解决方案

诺基亚近期发布了一款全新的中国移动定制终端诺基亚 5802 XpressMusic，该款手机首次实现通过心机发布音乐专辑的全新模式，为新歌发布拓展了一个全新渠道，它预置了潘玮柏、SHE、蔡依林和陈奕迅等明星的最新专辑，包括 28 首最新中文金曲，可以让消费者免费试听 20 次。

同时，消费者可以通过它直接开通和访问中国移动全曲下载服务，即刻享受高品质全曲 MP3 的下载收听服务，拥有随时随地的“无线音乐”世界。

作为一款音乐终端，诺基亚 5802 XpressMusic 内置专业音频芯片 (DSP+)，拥有环绕声效果的立体声扬声器和 8 频段图形均衡器，提供业界最强劲的声效，无论使用耳机还是外放，都可欣赏到逼真的环绕立体声音乐。诺基亚 5802 XpressMusic 支持所有主流数字音乐格式，标配的 8GB 内存卡可存储多达 6000 首歌曲。

作为一款中国移动定制终端，诺基亚 5802 XpressMusic 还支持中国移动的多种增值服务，包括音乐随身听、139 邮箱 Push Email 和手机证券等。

来源：四川新闻网 2009 年 09 月 04 日

[返回目录](#)

【网络增值服务】

互联网 IPTV 与海外华语传媒整合之路

与海外主要的电视播出平台相比，麒麟电视主导的互联网 IPTV 电视播出平台利用现有的国际公共互联网进行节目和视频内容的数据传输，完全独立于任何运营商所拥有的物理网络，在面向少数族裔及团体/组织等小众市场，有着明显优势。

具有便携式电视服务特色的麒麟电视具有机顶盒机身小，可移动，安装简便，不受房屋类型影响，不需要穿墙打洞，也不需要请专业人士上门安装、维护的特点，即使外出度假时也可携带观看。其面向个体的全互动播出形式和个性化服务能力更是传统卫星平台无法提供的。另外，在增加频道的成本方面，互联网 IPTV 也要较卫星电视低很多。

因此，面向海外成熟的华语电视播出平台市场，麒麟电视主导的互联网 IPTV 平台所具有的广泛地理覆盖，低成本、几乎无限制的频道和节目容量，很短的业务部署时间，高互动、全数字化、流畅的 DVD 画质和大尺寸画面，个性化的内容服务机制等使之迅速脱颖而出，成为技术最成熟、内容最丰富、最受海外华人华侨欢迎的华语电视播出平台。

互动节目呈现方式服务于产业链

麒麟电视先进的互联网 IPTV 技术为海外华语电视节目的传播创造了更大的发展空间，但麒麟电视的成功更取决于利用先进的技术创造了一个利于产业链上游与下游共同发展的市场化运营模式，造就了一个良性产业链的循环环境。先进技术为麒麟电视提供了可容纳海量节目的空间，不仅为海外华语用户——产业链的下游提供精彩纷呈、互动的电视播出服务，满足其收看华语电视节目、或是汉语学习、了解中华文化的需求；也能为华语内容提供商——产业链上游提供频道/节目的播出渠道，为他们提供在海外创建自身品牌的机会，同时也获得良好的社会及经济效益。

经过近 4 年的运营摸索，麒麟电视以频道直播；频道回放；海量的视频点播库；顾问推荐式点播节目套装；共享品牌点播节目包 5 种核心的节目播出、呈现方式以及相应业务模式得到了上游与下游的认同。麒麟电视专注面向海外华人市场，潜心经营并充分发挥优势和专长，与传媒产业链的上游合作伙伴一起挖掘潜力，共营品牌，为华语电视台、节目制作公司或节目集成公司、频道集成商等传媒机构提供面向海外华人市场的通路渠道和优质服务，谋求共同发展。

与海外华语传媒合作共赢

麒麟电视不仅通过节目呈现服务于产业链，同时更侧重于与海外华语传媒的合作，通过多种灵活的合作模式，服务于华人，创建共赢局面。其合作模式包括：1、区域战略合作，在当地代理销售麒麟电视服务；2、运作当地华语电视频道或节目，成为内容合作伙伴；3、提供广告投放电视播出资源，为传统媒体的广告客户提供更为广阔的、直接的电视播出平台。

通过与海外华语传媒的合作，丰富了麒麟电视的本地内容资源，同时获得了更好的业务推广渠道资源，使更多的华人了解麒麟电视及其服务。海外华语媒体利用已有资源，无需巨额资本投入，获得了新的收入增长点，也可利用麒麟电视无限制的内容播出资源，使平面媒体立体化，地方频道覆盖全球化；从而使广告业务增值，并帮助其广告客户从区域走向全球。

利用公共互联网作为电视播出媒介，已逐渐成为一个主要的电视播出技术形式之一。麒麟电视将进一步发挥自身技术优势，并加强市场宣传、与海外华语传媒合作共赢，为观众提供更为细致周到的服务，也为内容合作主体方提供全方位的综合服务，力争成为最优秀的海外华语电视播出平台之一。

来源：中国新闻网 2009 年 09 月 07 日

[返回目录](#)

技术情报篇

[[视频通信]]

中信证券高清视频会议系统案例介绍

项目背景

中信证券股份有限公司在北京、上海、深圳、天津、宁波、南京、大连、武汉、杭州、西安、徐州、如皋、苏州、成都、广州、常州、佛山、中山、东莞、绍兴、长沙等地，拥有 40 家分支机构，还收购了万通证券、金通证券股份有限公司，并设立了上海管理总部。中信证券股份有限公司随着业务的不断扩大，需要加快信息交流速度，保证信息畅通，公司基于宽带的通信网络，利用先进的通信传输技术，组建了连接包括公司总部及下属各个单位的综合视频、语音和数据的会议电视网络，提高网络资源的利用率和办公效率。从而真正达到增强企业竞争力，推进企业现代化水平之目的。

客户需求

中信证券要求建设高清视频会议系统，覆盖中信证券各下属单位，包括：3 个主会场、5 个分会场及 40 个营业部。总部 3 个会议室为视频会议系统的主会

场，下属分公司、服务部、项目部为分会场。

项目实施情况

本项目视频传输依托于中信证券业务网，网络呈星型拓扑结构。中心节点到各分支节点网络带宽为 2M。中信证券视频会议系统通过该网络实现音、视频的传输。工程中所有会场采用宝利通 HDX 9000 设备，在中信证券总部建立网络中心节点设置 1 台 MCU，用于提供对高清多点会议的支持。同时通过录播系统，可以提供视频会议的录像和直播功能，使各营业部和服务部可以收看会议的视频直播。

工程实施过程中，遇到了网络丢包和地州会场管理人员对视频设备不熟悉等情况，经过施工人员和客户的共同努力，问题全部解决，工程验收一次性验收合格，工程质量得到客户领导和使用人员的一致好评。

应用情况

作为国内首批创新类试点券商，中信证券在国内拥有多家分支机构，业务遍及国内重点城市。为了对各分支机构进行统一、高效、协调的管理，总部与分支机构之间的人员频繁交流是不可避免的。另外，为了跟上激烈竞争的步伐，人才培养也是企业必须的战略，中信证券每年都要定期组织各个分公司的人员进行专业、技术培训，以提高公司的市场竞争力。而这些工作的进行，都需要大量费用，特别是差旅费用的支持。

部署视频会议系统后，中信证券各分支机构的管理人员将不再需要频繁出差，而是坐在自己的办公室里，就可以参加总部的任何会议，进行电子文档的演示，并与其他分支机构的人员进行协作。对于员工的培训，也将通过视频会议系统，在各个分公司直接进行，而不需要将人员集中在一起，统一进行。另外，这套先进的会议系统，还可以有效地促进总部各管理层之间的及时交流及业务的广泛探讨。

系统投入使用后，中信证券每天都通过高清视频会议系统召开会议，与会各方均反映会议图像清晰声音流畅总体效果较好，例如在日常的研究部会议上，清晰流畅的画面和悦耳的声音，甚至能显示细致入微的细节，让大家恍如身处同一个会议室；而在做股评分析会中，通过双流同步显示高分辨率的股市信息，便于进行全面的数据分析和讨论。

高清技术显著提高了视频通信的清晰度，创造了更加逼真动人的视觉效果，实现了远程无缝通信和协作体验。高清视频会议系统在证券行业创造出全新的商机，最终提高了中信证券的工作效率，加速了业务流程。

项目特色

本项目是高清视频会议系统采用了宝利通整体高清解决方案，包含高清的视

频，高清的终端，高清的双流，高清的会议管理。系统中的图像达到了高清标准。22KHz 立体声高清音效，可以捕捉到细小的语气变化；立体声可以让双方感受到对方的位置，达到真实呈现的效果。高清数据共享，使图像和内容两路都达到了高清晰质量。

终端采用 LPR 技术（超强网络纠错），在网络丢包 5% 的情况下对图像的影响几乎不被感觉。通过模拟电话接入，与会议电话系统无缝融合，实现了音视频一体化会。

来源：投影时代 2009 年 09 月 03 日

[返回目录](#)

清远打造首个 AVS 产业制造中心

4 日下午，国家数字音视频编解码标准 (AVS) 产业联盟、广州高清视信数码科技股份有限公司与清远经济开发区签订框架协议书。根据协议，国家 AVS 产业联盟将与清远市政府一起，共建清远 AVS 产业制造园区。

该项目拟选址于清远经济开发区内的佛山(清远)产业转移工业园及其周边地区，占地 1000 亩，建筑面积 100 万平方米。通过引进国内外的数字音视频广播、多媒体通信、视听类消费电子等产品制造企业，推进 AVS 国标技术产业化系列产品的制造生产，推动清远发展国家自主创新高科技产业，使清远成为全国首个 AVS 产业生产制造中心，打造数字视频产业链，为清远经济发展注入新的动力。

根据规划，AVS 制造产业园区设计的产业链包括：生产销售高清数字电视前后端系统、广播电视直播前后端系统、移动视频通信前后端系统、宽带网络流媒体内容及前后端系统、视频会议与视频监控前后端系统、激光视频播放机等，目前规划包括 AVS 数字电视机、AVS 数字媒体区、AVS 视频监控及视频会议区等三大项目区；AVS 商业旅游园区目前规划的项目为 AVS 应用体验中心及商用中心。

该项目计划总投资为 30 亿元人民币，计划分四期开发，在 6 年内全部建设完毕。通过聚集国内外一批与 AVS 相关企业，到 2014 年，园区预计累计创造产值近 220 亿元，园区人员规模超过 3 万人，拉动相关行业产值 1100 亿元，成为引领中国 AVS 产业化的龙头园区。

来源：南方日报 2009 年 09 月 07 日

[返回目录](#)

【电信网络】

无线政务网走向普及

随着社会经济与城市规模的发展，社会生活和经济发展的管理面临着严峻的挑战，对世界各地各级政府的管理水平、处理突发重大公共事件和应急救援能力提出了更高的要求。而政府部门已经感到一种迫在眉睫的需要，那就是启用一种新型的政府用于应急处突的指挥调度系统，即所谓“无线政务网（Government Radio Network，缩写 GRN）”。特别是在“9.11 事件”后，全球各地政府在反恐、处突方面面临巨大挑战，无线政务网得到了快速发展。

何谓无线政务网

简言之，所谓无线政务网就是一种政府各部门共用和共享的专业无线通信系统，系统内的主要用户为政府用户。最初的无线政务网一般为某一级政府所有并被该政府下属的各部门所共享，随着无线政务网的规模逐步扩大，政府职能的转变以及电信管理体制的开放，无线政务网的归属和运作方式也呈现出多元化的趋势。

政府共用无线指挥调度网的规模可大可小，从市、区、省地方性网络到全国性网络均有案例。作为摩托罗拉承建、全球已经投入运营的最大的无线政务网，英国 02 Airwave 运营的英国全国无线政务网的用户已经达到 20 万用户，而这个网络中的用户群体中主要是公共安全类的用户。这样的用户规模的形成并不能完全归因于 02 Airwave 自己业务发展的成果，而是由英国内政部计划主导和推动的产物。所以在讨论无线政务网的市场规模时，与普通的商业网络不同的是，市场的规模并不完全由运营者自己的努力来决定，而是由相关政府的财政能力、组织水平和对各个部门的协调能力决定的。

无线政务网助力政府部门应对全局性突发重大事件

需要注意到，所谓无线政务网不是一种技术或一种特殊的系统。它是一种归属权理念和一种业务运营模型，或者说是用户群体性质的划分。虽然说无线政务网不是一个技术模型，但是它非常有赖于使用正确的技术和正确选择解决方案提供商或合作伙伴，只有这样才能保证一套无线政务网自始至终的成功。

无线政务网的建设首先要满足政府部门应对全局性突发重大事件快速反应的要求。无线政务网的建设不仅仅是为了满足个别单位、个别组织的日常社会服务的要求，而是要求配合政府应急管理部门实现提高其全局性应急能力的要求。其次是才是实现支持政府各部门日常的、局部性的应急管理和日常工作的目的。所以无线政务网在建设时要求能够支持政府的应急指挥体制、支持全局性的应急

指挥中心的工作、同时也要能支持各个应急单位的应急指挥体系和各具体单位的应急指挥专项中心的工作。

所以从全局看，无线政务网在应急状态下：是一个覆盖市、区、街镇各级、各类应急管理机构的应急指挥通信网络，为政府各职能部门、应急管理机构机构和基层单元应对各种突发公共事件提供便捷通畅的指挥通信。而在常态下：是一个面向各级政府职能部门、应急管理机构机构和基层单元的日常无线通信网络，为政府各职能部门、应急管理机构机构和基层单元的日常行政管理和生产作业调度提供服务。

这样的要求自然对无线政务网所采用的技术体制和设备水平提出了一定的要求。比如：无线政务网要能够支持大规模的指挥中心建设，支持大量的调度台系统；要能够实现快速和及时的通信，呼叫建立时间要求能够满足应急通信的要求；每个应急通话单位的数量要能够非常灵活，以实现应急单位十几个、几十个到几百个人通信指挥调度的要求；需要具有高级的指挥调度功能，如通播呼叫、通话组快速合并、动态重组、紧急呼叫、强插、强拆等功能。

当然为了配合应急指挥，无线政务网除了语音呼叫之外，还需要支持相应的数据业务和应用。如为实时了解应急人员位置而需要开展的人员定位，就要求无线政务网中的手持台和车载台具有内置的 GPS 接收功能，并能够根据需要智能地将位置信息传送给指挥中心，以确保指挥中心对应急人员的位置有准确的掌握。如为实现现场执法人员的对可疑人员或车辆的信息获取，需要系统和用户机支持具有多时隙分组数据业务，同时还需要支持 WAP PUSH 等功能，以便指挥机关将信息和指令下达给现场应急人员。这些都成为无线政务网的特殊要求。

摩托罗拉是首家将无线政务网引进中国的企业。早在 2001 年 11 月，南宁市人民政府就与摩托罗拉利用模拟技术携手建设了中国第一套城市应急联动无线指挥系统。这一系统被认为是中国无线政务网实施历史上的里程碑。此外，摩托罗拉还分别在 2004 年和 2006 年为成都和上海建设了无线政务网系统。这些系统在 2008 年四川“5.12”地震救援以及 2007 年残运会和 2008 年夏季奥运会期间均发挥了关键的作用。

推动无线政务网普及的因素

今天无线政务网的概念已经被我国各级政府接受，然而不同城市或地区政府推动无线政务网通常的因素各有不同。通常比较普遍的原因有以下几个方面：

经济因素 - 今天的各级政府正在努力寻求以更低的开支来支持各项政府服务。由于预算的压力，政府的各级财务部门现在正在尽可能地削减费用，其中包括在各政府部门之间尽量合并技术资源的使用。如果多个政府部门可以共享特定的资源，我们就可以缓解节省紧张的政府预算，将其用于其它公共需要或投资。

更进一步，有些政府会通过电信运营商或其它专业机构出资建设无线政务网，以减轻一次性投资的压力。

改进政府服务、提高政府工作效率的需要 - 在无线政务网出现之前，每个政府部门分别采购自己的无线指挥系统。在这种各自为政的系统模式中，并非所有的部门都有钱买得起自己需要的系统。这些部门要么决定不部署无线电系统，要么部署一套或许达不到自己全部要求的简单系统，从而造成某些部门由于通信条件的欠佳在一定程度上工作没有实效或低效率。

面向各种标准化的操作需要 - 政府对特定的技术、战略合作或开放式标准制订统一的标准，从而使政府可以充分利用自己的资源更高效地工作，最终节省费用。

改进应急通信的需要 - 部署无线政务网的最大动力之一是改进政府部门（主要是公共安全用户和联动部门）之间应急通信的需要。在各级政府完成了重大突发事件应急预案之后，不同政府部门，特别是诸如公安和消防部门等各备一套无线电系统的问题所造成的相互之间沟通不善严重妨碍或阻挠了他们面向公众做出有效和高效反应的能力。从许多方面讲，政府共网是一种运行模式，加入其中的政府各部门必须使用规定的统一而共享的系统，大家互惠互利。

无线电频率管理的需要 - 无线电频率管理的集约化管理和高效共享也是无线政务网发展的因素之一。在我国许多大型城市，频率资源相当紧张，通过建设无线政务网，为政府各个部门提供统一的服务平台，也是充分利用频率资源的一个手段。

由于我国经济发展和政治发展水平从东南沿海、中部地区到西部地区呈现比较大的不均衡性，所以摩托罗拉认为，对于无线政务网的需求在不同区域也会呈现出不同的形态。一般而言，无线政务网的市场将会首先在经济发展比较快的区域，如京津地区（环渤海）、长江三角州地区、和珠江三角州地区成熟起来。

来源：通信世界 2009 年 09 月 04 日

[返回目录](#)

网络厂商备战无线互联应用

随着 3G 的大规模应用，无线互联网逐渐成为了各大网站的下一个战略重点。在日前召开的“2009 百度技术创新大会”上，百度市场和商务拓展副总裁任旭阳表示，公司进军无线互联网领域的每一个步骤都是“在正确的时间，做正确的事情”。

随着手机的普及、运营商网络的成熟，无线互联网市场迅速崛起，已经成为

独立于 PC 互联网之外最炙手可热的领域。从最开始以无线增值服务为主，国内无线互联网服务发展到现在已经拥有文化、娱乐、游戏等大量丰富的应用。

“3G 牌照发放是无线互联网发展的重要里程碑，这标志着真正的无线互联网时代的到来。”任旭阳认为，百度全面进军这一领域的时机已经成熟，无线互联网将是 IT 业界的下一个爆发领域，2009 年是关键的一年，随着将无线互联网纳入下一个战略重点，百度将在这一领域全面发力。

在任旭阳看来，决定无线互联网未来格局的两个因素是“开放”和“融合”，技术方向则是百度在此次大会上提出的“框计算”技术。“所谓‘开放’，就是包括运营商、内容制作者、手机制造商、软件服务提供商等在内的上下游产业链应该携手共赢；而‘融合’则是随着 3G 的应用，无线终端性能的提升，无线互联网与传统互联网必将走向融合。”任旭阳表示，在“框计算”架构下，百度欢迎任何产业链上的合作伙伴。

围绕“开放”和“融合”，百度已经推出了一系列重要举措。据了解，目前百度的无线互联网布局，是基于百度搜索、社区等现有产品体系，通过 transcoder 技术和终端轨迹识别技术，将基于互联网的网页转化为手机适配后的网页。

经过 5 年多的发展，百度无线互联网应用已经积累了相当的产品数量和用户规模。数据显示，百度以超过 50% 的市场份额成为了最大的中文无线搜索，也是前三大的中文无线网站。从 2004 年推出无线互联网第一款产品百度贴吧开始，到 2007 年进入爆发期，百度无线搜索在没有任何推广的情况下当年的流量就增长了 6 倍。在百度看来，公司目前提供的无线服务，已经服务于 1.55 亿无线互联网网民，为网民提供了与传统互联网一致的优异体验。

来源：北京商报 2009 年 09 月 02 日

[返回目录](#)

【终端】

国产手机高端“窗口”已现

目前国内 3G 业务发展的最大障碍就是终端。中国移动迫于无奈提携号称“山寨机之父”的联发科加盟 TD-SCDMA 产业链，中国电信总经理王晓初也在公开正式场合向国产 3G 终端提供商发飙，指责其支撑不力，这一切均可看作是国产手机“内忧”的真实写照。

同时国产手机业还有外患，包括山寨机厂家在内的整个中国手机军团已深陷国外低端手机市场残酷竞争的红海，单纯的价格竞争已将我国手机厂家的利润迅速摊薄，而最终销量并未有明显改观。

造成上述状况的根源在于国产手机并未把握住行业本质——“势能”，即高端市场的进入和掌控。手机要进入高、中、低端三个市场才会有丰厚利润，其中最关键的是高端市场。物理学中提到，储备到的势能越高，能够转化为动能的能量越大，而对于手机行业来说，高端的势能储备越多，日后在中低端市场释放的动能就越大，进入中低端市场的成本就越低和越容易成功。

借我国 3G 业务和移动互联网发展之机，与基础电信运营企业、增值电信企业合作，可以打入高端市场提升品牌形象。

首先，与基础电信运营企业合作。在 3G 业务方面，手机音乐、手机电视、可视电话、手机邮箱、移动搜索、即时通信等新业务不约而同地成为三大运营商在未来业务发展的重点。在手机终端方面，如上文所述，目前适用于中国消费者的国产 3G 终端并不是很多，尤其是对发展 TD-SCDMA 的中国移动和发展 cdma2000 的中国电信来说；三家运营商会在未来加大 3G 手机尤其是高端 3G 手机的深度定制力度，因此把握好运营商在 3G 业务和终端方面的需求，展开充分合作将是国产手机向高端拉升的重要路径。

其次，与增值电信企业合作。我国众多增值电信企业也看到了 3G 时代移动互联网的辉煌前景，并纷纷试水，已经有一些有特色的公司脱颖而出，比如做手机网游的数字顽石公司、掌握手机版 QQ 的腾讯公司、制作手机电影的中博传媒公司等。

笔者坚信，增值电信企业的发展会给 iPhone 化趋势越来越明显的手机终端厂商提供业务合作和业务植入的机会。诺基亚和空中网的战略合作就是一个标志，未来主流的终端需要和一些平台级的增值电信企业合作，提升自己在产业链中的位置和谈判能力，提升和保持自身品牌的高端定位。这种做法可为国产手机厂家所利用。而且在我国，与增值电信企业合作面临的问题和障碍要少于和运营商打交道，手机厂家得到的利益也会更多。

来源：通信世界周刊 2009 年 09 月 07 日

[返回目录](#)

家庭安防：只需一个 3G 手机

家住上海的苏女士，常常担心年仅两岁的宝宝与刚刚接手照顾她的保姆，单独相处时是否能适应，但是自从她在家中安装了中国电信的“移动全球眼”后，她的担忧就解除了一大半。因为她可以利用每天中午的午休时间，通过自己的 3G 手机，清清楚楚地查看宝宝在家中活动的画面。

如果你也身处紧张的生活节奏，没有时间时时处处地照看孩子和老人，你就

需要在家里安装这种 3G 网络家庭安防系统——“全球眼”，随后在自己的手机里设置一个“天翼全球眼”的软件，你也能够像苏女士一样随时随地掌控家中情况。

说起“全球眼”，很多人都不陌生。因为在地铁、医院、写字楼等公共场所，我们随处可以看到的摄像头，很多都是由一些专业安防公司布置的远程监控。但是随着 3G 网络的推广，“全球眼”的无线监控业务正在逐步进入了家庭，受到了那些“上有老、下有小”家庭的普遍欢迎。

随着家庭信息化的迅猛发展，用户对家庭安防的需求表现的越来越强烈。目前，三大运营商都在这一领域开展了服务，除了中国电信“全球眼”家庭用户新业务方案，中国联通和中国移动也分别推出了“宽视界-神眼”、“手眼通”家庭视频监控业务。但是目前利用 3G 网络、通过手机视频提供远程监控服务的，目前还只有中国电信。

最先针对家庭推广这项业务的是中国电信上海公司。从去年开始，在上海的很多小区里，市民只要在家里装一个摄像头，随时随地登录上互联网，就能通过一个统一的网站平台查看家里的情形。

这种称之为“家庭全球眼”的远程监控，只能在电脑上监控家庭，大部分用户都是在上班时通过单位的电脑观察家中状况，而“移动全球眼”把这种服务的终端从电脑延伸到了手机，用户随时随地都能照看家庭。也就是说，你只要有一个 3G 手机，就能实时查看家里的情况，看老人、小孩是否安好，或者第一时间掌握家中是否被盗……“手机看家”除了能照看老人、孩子，还能在家中处于无人状态，用户可开启移动全球眼的“移动侦测功能”，在家中安装的摄像头监控范围内一旦出现移动物体，系统就会向用户的手机发送报警短信，用户通过手机调取家中监控图像，发现异常马上就能报警或通知物业。

据介绍，3G 用户在办理了“全球眼”业务以后，在想要远程视频监控的地点只需花少许费用安装一个摄像头，再将摄像头的资料传递与手机相连，就可以通过 3G 手机视频查看监控地的情况。而在未来全面推广后，你只需要每月再花几十元的功能费，就能实现手机观察家中状况的功能。

在 3G 业务的推动下，移动监控业务将更加实至名归，其商用市场空间大大扩展；伴随着视频在手机上的流畅播放成为可能，家庭无线视频监控将在国内迅速推广。

来源：理财周报 2009 年 09 月 07 日

[返回目录](#)

[[运营支撑]]

中国联通打造全业务品牌须协调各业务之间关系

我们今天所说的运营商在运营 3G 发展的过程中遇到的一些问题，大多数人都是以旁观者的态度去评说，这是一种进步。而当中国联通提出全业务品牌概念的时候，我们需要思考的是，这个概念能不能帮助中国联通实现品牌突破？

笔者认为，中国联通现在提出全业务的主战略，有一个问题需要弄清楚，即中国联通大张旗鼓地宣传其全业务战略的时候，它是否已经规划好了全业务中各业务之间的关系？今天，全业务主要体现在无线宽带、固网宽带、无线的信息化、固网的信息化，以及移动互联网业务的全面应用。但是，对于这些业务之间的协调发展关系，中国联通的理解和认识远落后于它们的宣传口号。笔者最近去了几家联通省公司调研，发现他们更多的时候关注的是怎么放号，而无力顾及固网与移动的融合发展。在获得全球 3G 市场中具有领先地位的 WCDMA 牌照后，中国联通事实上仍处在一种“抱着金饭碗等饭吃”的状态。

第一，面对 WCDMA，联通怎样把原有的 GSM 用户过渡到 3G 是一个紧迫性问题。

第二，联通的固网和移动网之间如何互补，到现在还没有一个很明确的规划，尤其是落实到省公司。用一个形象比喻：衣柜里的服装很多，但是在穿的时候能搭配上的没几套。

第三，联通目前资金压力大，以往的市场份额过小问题使其很难具有新业务的竞争能力，以价格战夺取市场份额的胜率更是小于其他运营商。同时，联通、网通合并以后，两个公司文化融合的问题至今解决得也仍不理想。比如在省公司，如果合并后是原来联通人做第一把手，肯定强化以移动为主的业务，如果是网通人做第一把手，肯定强化以固网为基础的业务。所以，联通以全业务寻求新的发展机会，仅仅是理论可以给市场的一个好预期，而在现实中则带有“画饼充饥”的味道。

第四，联通全业务产业链之间是孤立的，各自是不沟通的。宽带的战略怎么搞？现在一说做移动宽带，固网宽带在其战略中就被放得很淡。忽略了维护原来的固网，联通的移动网在 3G 时代是没有竞争力的。现在联通迫切需要解决的是移动网和固网的融合及组合式发展，下一步则是信息化建设过程中三网融合式的发展。今天，为什么中国移动搞得最好最活，就在于它的产业链是贯通的。

这个道理从产业经济学角度分析是非常清晰的，所以现在的电信运营商需要补经济常识，电信运营商中一些制定规划和战略的部门，真不懂经济、不懂产业

规划。今天，一个上市公司、一家超大型的企业，你不懂经济、不懂产业的运作方式，单纯地从技术要素的角度去拓展业务和市场，是没有出路的。而联通恰恰是技术派远远大于市场派，这也是联通这么多年的毛病。联通更像是一家工程师领导的公司，这些年虽然在调整，但仍然是工程师主导的公司，这也是其现在竞争实力还不强的重要原因之一。

来源：通信信息报 2009 年 09 月 06 日

[返回目录](#)

科技租赁业成为 3G 热潮首批获益者

8 月 31 日，中国移动主导研发的 oPhone 平台经过将近一年的蛰伏，终于整个浮出了水面。一并亮相还有面向软件开发者的 oPhone SDK 软件开发工具，以及软件开发社区交流平台 oPhone SDN。

几天之前，iPhone 和中国联通的拉锯战落下帷幕，最终，苹果低下了他们高贵的头颅，向中国联通这家在中国并不十分强势的运营商妥协：不采用苹果传统的收入分成模式，而是以批发形式向苹果采购 iPhone。

几乎是同一时间段，中国电信拉拢了诺基亚、摩托罗拉、三星、LG 等排名前五的国际手机巨头，联合发布了多款音乐手机。为了赶会，中国电信副总裁杨小伟和几位天翼终端公司的中高层，在南京刚刚结束终端采购大会，就直接坐飞机回北京赶到了会场。

这一年，运营商分外地忙碌。

中国移动的 ARPU 值已经触摸到了天花板，和苹果结亲无果之后，愤而自己动手，无论是 139 邮箱、mm (Mobile Market)、139 社区，还是刚刚发布的 oPhone 平台，都表明中国移动把掘金的探头伸向了增值服务领域；中国联通则更为专注，花了大半年的时间和苹果扯皮，总算扯来了一个满意的结果；而中国电信聚焦在了终端，通过几次大规模招标发动，覆盖高中低各层的产品线基本成形。

其实，中国的电信运营商很多年没有体会过这种火烧火燎的感觉了。这种工作速度和工作状态恰恰说明，花大价钱种下了摇钱树，但是还没见着长出金果子。

运营商还没有尝到 3G 的甜头，不代表别人没有，顺着产业链往上捋。

就在大家的视线都呼啦啦被 iPhone、oPhone 之流所牵引的时候，东方集成负责租赁业务的市场总监江懿却十分淡定地告诉记者，“我们公司刚刚完成了股份制改造，将很快就会在国内主板实现上市。”

江懿所在的东方集成是一家专业的电子测试测量仪器综合服务商，主要业务是为通讯行业客户，包括研发、生产、工程安装等企业，提供专业的电子测试与

测量服务。其中科技租赁业务是公司这几年来发展的重点业务，也是此次 IPO 的重要题材。

科技租赁业务在发达国家其实是很成熟的业务，市场渗透率在 30%左右，在我国已经度过市场启动阶段目前处于高速增长期。

特别是今年，由于经济危机对整个实体经济的影响，通讯行业，包括元器件制造商、设备制造商、运营商在内的各主要企业，已深刻意识到企业资金的重要性，面对日益严峻的市场环境以及加速的技术更新，以往只靠单一的采购模式来获取昂贵的测试仪器仪表设备的方式，会带来企业资金占压、设备闲置甚至被淘汰的经营风险，而依靠科技租赁服务，可以使企业在获取必要的科研与生产条件的同时，能集中资源把宝贵的资金用到其研发与生产等核心竞争力上，以更灵活经济地应对市场。目前通讯行业内许多标志型企业：诺基亚、摩托罗拉、华为、中兴、大唐、普天等设备商和终端厂商，已纷纷采用科技租赁模式来满足其设备、终端的生产需要，依靠社会化服务资源来获取 3 大运营商的采购订单。

十分意外，科技租赁业务成为了 3G 热潮的第一批获益者。

来源：中国经营报 2009 年 09 月 06 日

[返回目录](#)

深圳移动将启动 MSM 产业联盟推动 M2M 产业链发展

中国移动广东公司深圳分公司近期将在深圳举行“M 2 M 产业联盟启动仪式”。深圳移动自此将正式向全国无线应用开发商伸出合作“橄榄枝”，邀请产业合作伙伴共同做大 M 2 M 应用市场。

移动深入挖掘 M 2 M 应用市场

M 2 M 目前已成为社会热点名词。深圳移动集团客户部相关负责人介绍，M 2 M 旨在满足客户对生产监控、指挥调度、远程数据采集等方面的需求，实现机器与机器之间无线通讯的应用。从技术上来说，M 2 M 能提供电信设备实时数据在系统之间、远程设备之间，或与个人之间建立无线连接的简单手段，综合数据采集、远程监控、电信、信息技术等，可使业务流程自动化，以创造增值服务。

经过深圳移动近几年在 M 2 M 应用领域的探索和挖掘，深圳移动已将 M 2 M 主要应用分为五大类。定位类：以企业车辆定位、私家车定位与个人定位（便携式）为主，如物流通、出租车定位等应用；监控类：以电力、安防类应用为主，如电力通、公交视频监控等应用；管理类：手持终端应用为主，如移动巴枪，移动执法等应用；支付类：无线 P O S、烟草通等应用，如银联无线 P O S 等应用；娱乐类：基于机器的交互类应用，如 V O D 等应用。

移动邀产业链企业共拓市场

“我们需要好的合作伙伴。我们希望能通过M 2 M产业联盟，整合产业链上企业的产品、技术优势，结合移动公司自身的营销、网络、资源等优势一起，共同找到新的应用点，共同深拓这块大市场。”中国移动广东公司深圳分公司市场部相关负责人表示。

据悉，“M 2 M产业链”一般由芯片制造商、终端制造商、系统集成商和平台提供商、通信运营商等产业链上的企业共同组成。中国移动广东公司深圳分公司表示，移动公司希望能通过建立“M 2 M产业联盟”的方式，为通信运营商、合作伙伴、客户搭建信息交互平台并向社会传递一种声音：移动公司愿意扶持M 2 M合作伙伴的发展，合作共赢，共同打造可持续发展的M 2 M产业生态圈。为此，深圳移动为M 2 M联盟伙伴给出了优厚合作条件，包括：优先使用移动网络；提供人员、技术、终端等方面支持，共同研发新应用、探索新领域；实现业务销售利益分成等。

可助应用企业降成本提效率

“物流通”是M 2 M的典型应用之一。据介绍，该系统是集全球卫星定位系统（GPS）、地理信息系统（GIS）、无线通信（GSM）三项技术于一体的软、硬件综合管理及监控系统。主要应用于物流车辆（物流公司、运输公司）等领域，可以提供货物的跟踪、调度、监督和查询等功能。

深圳移动介绍，“物流通”的具体功能主要包括以下几点。实时监控：能对车辆实时精确定位，随时随地查看车辆状态；实时调度：能对车辆下发实时调度信息；车辆控制：紧急情况时能发送断油断电指令，处理完毕后恢复正常使用；报警查询：各种报警实时显示，能自动记录处理情况。统计分析：能对车辆里程、油耗、停车记录进行统计，及时形成统计报表，易于控制成本；电子围栏：虚拟监控区域，进出区域能报警；资料管理：能集成管理车辆、设备及驾驶员信息，易于查看联系；权限管理：多级用户权限管理，各级用户可使用不同功能。

统计显示，自去年8月深圳移动运营物流通以来，截至2009年8月，新物流通模式已经发展了几千台。

“全球性的金融危机促使全球制造行业萎缩，进一步影响到了物流行业，而物流通则可以为物流企业或运输企业带来新的商机，并能提高企业的运输效率、降低运输成本，大大方便企业对运输全程的管理。”深圳移动市场部相关负责人向记者介绍。

经典案例

传统企业插上

信息化的翅膀

“移动巴枪”：

传统企业插上
信息化的翅膀

顺丰速运（集团）有限公司是我国最大的民营区域性快递企业，主要经营国际、国内快递及报关、报检等业务，现总资产已超过亿元。

深圳市顺丰速运在2002年与中国移动广东公司深圳分公司展开了合作。其顺丰“移动巴枪”信息化解决方案主要为：顺丰呼叫中心在收到客户需求后，向派送人员手持巴枪发送揽货通知，派送人员在客户处收货后，扫描货物二维条码实时回传快递数据信息，保证货物信息的传输实时性和安全性。现在，顺丰集团共开通45000多张GPRS企业接入卡用于“移动巴枪”项目，在全国快递行业信息化应用中的开卡量最大。

“移动巴枪”的优点显而易见：可以优化物流管理流程，提高工作效率，降低企业运营成本；同时加快物流信息反馈速度，避免信息流中断，提高物流时效性；客户电子签名则保障了签收的安全性，提高信息录入的准确性；此外，该应用还可以提升物流服务水准，提高企业产品科技含量，增强企业得核心竞争力。

据悉，顺丰速运的企业员工数量已经从2006年1万增长到4万；员工工作效率从人均15单/天提升到了40单/天，效果非常显著。

来源：深圳新闻网 2009年09月03日

[返回目录](#)

【军事通信】

空军专家谈未来战争新特点：空天战场决胜负飞更高

当阿姆斯特朗的脚步踏上月球的刹那，太空便离我们已不再遥远，空天时代的来临已成为一种必然的趋势。在中国海军逐步驶向深蓝时，中国空军在着手探讨全新的理念——空天战略。在即将到来的空天时代，实现空天一体，并以空天为依托来维护国家安全，已成为如今中国空军确立的新方向。

空天将成为未来战争的主战场

■中国空军对于未来的发展也有了一套全新的理念——空天战略

在中国海军逐步驶向深蓝的同时，中国空军对于未来的发展也有了一套全新的理念——空天战略。空军专家戴旭上校说，在当代战争中，谁在空天战场上失利，就意味着战争失败。

对于空天战场的角逐，戴旭不无担忧。“以美国为例，他们早在30年前就成立了太空战机构。”1982年，美国就将导弹预警与太空作战两个部门合并组建成

美国空军航天司令部，之后又陆续成立海军太空司令部，空、海军联合太空司令部，到1988年又成立了陆军太空司令部。戴旭说：“美国毫无顾忌地开辟太空战场，绝对会让其他国家产生紧迫感。俄罗斯就是最先有所动作的。”

俄罗斯于1992年成立航天局，2001年俄罗斯航天兵部队正式宣布成立，并且公开提出未来战争是宇宙大攻防的学说。“太空战已经不是科幻小说里的虚构情节，美国早就在各个层面做好了准备，只是目前还没有遇到强力的对手罢了。”

部分大国已突破空间战技术难题

■无论哪一种“空间战”模式，从技术角度来讲都已不存在很大的难度

中国空间技术研究院研究员、国际宇航科学院院士朱毅麟说：“太空战主要是指以卫星等航天器为基础的空间战。”

目前对于空间战的理解主要包含两个概念，一种是从下往上攻击天上的目标，例如从飞机上发射激光武器，从地面发射导弹，去攻击轨道上的卫星或者其他航天器。“另外一种就是从天上打地面，例如放置轨道轰炸器，发射上去后对地面观测得很清楚，可能只需要走半圈轨道就能实施对地攻击。”朱毅麟说，“无论哪一种‘空间战’模式，从技术角度来讲都已不存在很大的难度，就目前来看，如果真的发生‘空间战’，将会是以‘地对空’模式进行为主。”

从目前的国际形势来看，几个军事大国正在积极发展空间战的技术手段。

太空目标自我保护能力差

■各种军事卫星、航天器轨道固定、防护轻薄、目标大，而且易受无线电干扰

以美、俄等军事大国为例，在太空中部署军事卫星早已不是秘密。“空间的军事化已经存在，只是还没到公开部署地步，不少国家都在悄悄地做试验。”朱毅麟说，当代战争对空天的依赖日益强烈。“美军最先进的军事指挥系统C4ISR，有大量的军事情报、军事通信、军事指挥功能，都要依靠卫星来完成，如果其卫星遭到破坏，那么美军设在全球的很多军事基地都面临瘫痪。”“卫星看似遥不可及，可真要攻击，简直就是个活靶子。”朱毅麟说，如果真的爆发空间战，各种军事卫星、航天器定会成为首当其冲的攻击目标。“这些航天器的轨道固定，只要地面能探测到，就知道它什么时候出现在什么位置，它还不能像飞机那样自由地移动逃跑。”“而且这些目标的构造都相当脆弱，因为要发射上天，因此都做得很轻薄，以前用铝合金，现在用碳纤维，不像坦克装甲车辆那样有很多防护，这些目标稍经撞击就会报废。”此外，卫星等航天器目标太大，“卫星发射上去后，只能靠太阳能电池供能，太阳能板一展开，面积达到几十甚至几百平方米，而且一般不会收回，太容易被击中。”

卫星及其他航天器还有个特点，就是电子仪器特别多，很容易受无线电干扰。

“你只要给它发射一个很强的信号，它原本的通讯、速传等功能就会被抑制住了，甚至无法工作。”

空天安全是国家安全的制高点

■ 现代空天袭击足以摧毁一个国家的基本国力

“以天基信息为支撑的现代空袭能对一个国家产生毁灭性打击，科索沃战争、伊拉克战争已经证明了这点。”空军指挥学院科研部副部长王明亮教授表示：“能量在垂直空间的聚合，已经使现代空天袭击成为各个国家面临的‘第一祸源’。”

王明亮将空天袭击的危险性归纳为四点。首先是空天袭击的高发性，这将成为国家之间武力对抗的首选和主用手段。“其次就是具有高致命性，足以摧毁一个国家的基本国力，动摇政权基础，甚至直接斩杀国家领导人。”王明亮以以色列为例，从上世纪90年代发明“定点清除”战法起，至2008年12月“铸铅”行动之前，以色列采用各种手段“清除”35次，炸死知名人物25人，其中“空中清除”26次，占总数70%；炸死17人，占总数69%。“以军从空中发射的导弹，多次从建筑物窗口射入，将目标炸死。还8次击毁行驶中的目标车辆，炸死乘员，攻击效力十分惊人。”“第三个特点是不对称性，空天袭击迅猛、精准而且还能隐身，因此很难防范和抵御。”王明亮说，从上世纪70年代高新技术革命兴起以来，空袭技术的发展明显快于防空技术的发展，从而形成攻防失衡的局面。

“最后，空天袭击还具有很高的战略性，它不仅影响空天态势，更将在陆地、海洋利益纷争或政策冲突中发挥‘仲裁’作用。”王明亮认为，未来战争必将依托空天或空天作战平台，采取远距离精确打击的方式进行。“航空航天空间已经成为国家安全总枢纽、总‘阀门’。陆上安全维系于空天，海洋安全也维系于空天。天空没有安全，一切安全都无从谈起！”

积极经略空天已是大国空军“天命”

■ 中国经略空天，首当其冲是要构筑牢靠的空天防御体系

“在军事领域，空天制高点是由‘稠密大气层制高点’、‘临近空间制高点’、‘太空制高点’等多个制高点构成的战略制高点体系。‘空天’国防成为一体化的陆、海、天、电（磁）‘全维国防’的核心和枢纽。”空军专家董文先说，当代军事安全的重心和主要方向，已经不在陆地不在边防，也不在海洋和海防。“威胁的转移，要求国防和国家安全的重点必须转移，必须确立新的空天观。空天已成为未来战争的战略制高点，谁掌握了这个战略制高点，谁就掌握了战略主动权。”

在戴旭、王明亮等空军专家看来，积极经略空天，发展空天一体化的新型空军将是人民空军面临的全新机遇与挑战。“我们必须认清‘空中化才是现代化军

队本质特征’的事实，空天战争的严峻现实已经不容我们安步当车。”戴旭告诉记者，中国空军要向太空迈进，成为空天军和天空军，并借此拉动海军、陆军的空中化发展。“积极的经略空天，就是统一建设、管理、保卫、控制和运用与国家战略利益相关的航空航太空天，维护国家安全，支撑国家发展。”王明亮认为，构筑牢靠的空天防御体系是首当其冲的，要做到有效抵御敌人从空天发起的袭扰、挑衅和攻击，确保领空绝对不受侵犯，“积极地发展航天事业，和平开发太空，保护我航天资产安全，保证我享有利用太空的合法权益也是经略空天的重要手段。”

王明亮说，经略空天是一个全方位的战略，保持对陆海空间国家利益的有效监控，扩大空天活动范围，在公共空域享有行动自由权，对周边主要海上通道保持空天影响，保持空天力量相对均衡都是其中内容。同时，还应促进国际空天安全合作，恪守维护世界和平、促进共同发展的外交政策宗旨，积极参与国际反恐、国际维和、国际人道主义救援、国际交流与军事合作，参与和推动制定空天交往规则。

来源：新闻晨报 2009 年 09 月 04 日

[返回目录](#)

我国发射的印尼通信卫星变轨成功

8 月 31 日 17 点 28 分，长征三号乙运载火箭在西昌卫星发射中心，将印度尼西亚“帕拉帕-D”商业通信卫星发射升空。

火箭点火起飞正常，一、二级飞行正常，三级发动机一次点火工作正常；三级发动机二次点火后，其中一台氢氧发动机推力偏低，卫星远地点低于预定值。据悉，8 月 31 日 22 点左右，地面测控网已经捕获“帕拉帕-D”商业通信卫星。卫星已于 9 月 1 日进行了近地点变轨，变轨成功，卫星状态正常。

“帕拉帕-D”商业卫星是印度尼西亚卫星通信公司拥有的新一代通信卫星。该卫星投入使用后，将使印度尼西亚卫星通信公司能够为其客户提供各种通信服务，以满足用户对卫星通信和广播传输服务的要求。该卫星将替代预计于 2010 年在轨寿命到期的“帕拉帕-C2”卫星，成为未来两三年之内印度尼西亚卫星通信公司唯一一颗在轨卫星。

卫星采用法国泰雷兹阿莱尼亚空间公司 Spacebus 4000 B3 卫星平台，设计寿命 15 年，装载了 24 路标准 C 波段、11 路扩展 C 波段和 5 路 Ku 波段转发器。卫星质量 4078 千克，功率 8600 瓦，将定点于东经 113 度赤道上空，覆盖印度尼西亚、东盟国家及亚洲广大地区。

长征三号乙运载火箭由中国航天科技集团公司所属的中国运载火箭技术研究院研制，是长征系列火箭中地球同步转移轨道运载能力最大的运载火箭。

据中国航天科技集团公司所属的中国长城工业总公司负责人介绍，此次发射是中国火箭与欧洲制造通信卫星的第5次组合，多年来双方诚信互利，实现了合作共赢。

来源：南方日报 2009年09月08日

[返回目录](#)

市场跟踪篇

〔数据参考〕

我国手机用户突破7亿

工业和信息化部最新公布的统计数据显示，我国移动电话用户数已经突破7亿户，是固定电话的两倍多。

工信部的统计数据称，1—7月份，全国电信业务总量累计完成14403.2亿元，比上年同期增长12.2%；电信主营业务收入累计完成4774.9亿元，比上年同期增长2.6%。

1—7月份，全国累计净增电话用户4898.8万户，总数超过10.3亿户。其中，固定电话用户减少1241.8万户，达到3.28亿户；移动电话用户增加6140.6万户，达到7.03亿户。

固定电话用户中，无线市话（即小灵通）用户减少1156.8万户，已减少至5736.4万户，在固定电话用户中所占的比重从上年的20.2%下降到17.5%。

来源：南方日报 2009年09月08日

[返回目录](#)

上半年手机支付业务额同比增六成

据中国银联的最新统计数据显示，截至2009年6月末，全国手机支付定制用户总量突破1920万户，上半年共计实现交易6268.5万笔，支付金额共170.4亿元。目前，开通了手机支付业务的银联客户，通过手机可以实现包括手机话费查询及缴纳、水电燃气费缴纳、彩票投注、航空订票等多种支付服务。

同时，在上海、济南、宁波等地，性能更为强大的第三代手机支付的试点工作正在进行中。

据介绍,自中国银联与各商业银行和移动通信运营商联合推出手机支付业务以来,该项业务发展迅速,尤其是今年上半年,交易笔数和交易金额较去年同期分别增长 42.4%和 63.7%。

来源:大洋网 2009 年 09 月 04 日

[返回目录](#)

工信部: 1-7 月份移动和数据收入持续增长

工信部近日公布了 2009 年 1-7 月份电信运营数据显示,移动和数据收入比上年同期分别增长 11.0%和 5.8%,在电信主营业务收入中所占的比重比上年同期分别上升了 4.46 和 0.35 个百分点。

移动、数据收入持续增长

2009 年 1-7 月份数据显示,移动和数据收入再度保持着稳步增长的良好势头,与 2008 年同期相比分别增长了 11.0%和 5.8%,在电信主营业务收入中所占比重也分别上升了 4.46 和 0.35 个百分点。

移动和数据收入的持续增长,主要源动力来自移动用户数逐年增加,以及移动增值业务被广泛应用,三大运营商的通信业务模式已经趋同于发达国家,逐渐将市场重心从传统语音业务过渡到数据业务。

本地固定业务收入再度下滑

2008 年 1-7 月份固定本地电话业务收入为 1022.2 亿元,比 2007 年同期减少了 6.8%,在电信主营业务收入中所占比重也同时下降了 3.73 个百分点。到 2009 年同期,固定本地电话业务收入下降为 819.4 亿元,相比 08 年同期又减少了 13.4 个百分点,电信主营业务收入中所占的比重也下降了 3.18 个百分点。其中,固定本地电话通话量比上年同期下降 11.9%,而移动本地电话通话时长比上年同期增长 17.4%。

不难看出,固话业务近几年持续出现负增长,且难以阻挡持续下滑之势。据悉,截止今年 6 月底,中国电信的固话用户数已跌破 2 亿,比年初又减少了 899 万;固话语音收入下降 18.7%;联通传统固话的各项指标也都呈负增长之势,固话用户数较年初减少了 111 万,跌至 1 亿户的关口。

长途电话资费下调趋势明显

2008 年同期数据显示,长途电话业务收入为 768.6 亿元,总时长比 2007 年同期增长 6.9%。其中,固定传统长途、IP 电话通话时长分别下降 15.6%和 5.0%,而移动长途电话通话时长增长 35.5%,2009 年 1-7 月,长途电话业务收入为 551.5 亿元,总时长比上年同期增长 5.7%。其中固定传统长途、IP 电话通话时长分别

下降 2.6%、16.6%，而移动长途电话通话时长增长 28.6%。

针对长途电话总时长逐年增加，但长途电话业务收入却明显降低现象，业内人士称，运营商大幅度下调长途电话资费、以及相继取消各地区漫游费，是出现这一现象直接原因。

来源：飞象网 2009 年 09 月 03 日

[返回目录](#)

【市场反馈】

中国人手机阅读时间每天 4.47 分钟，男性多于女性

中国出版科学研究所向本报独家最新透露的“国民阅读调查分析报告”数据表明：我国 18~70 岁国民“手机阅读”平均每天阅读时间为 4.47 分钟，在这一领域平均花费是 17.04 元人民币。“手机阅读”在 14~70 岁的国民中所占的比例已超过 10.0%。其中，男性、年纪较轻、学历较高、收入较高的群体，其“手机阅读”使用者比例最高。

该报告基于去年进行的“第六次国民阅读调查”。调查分析说：在“数字阅读”中，“手机阅读”使用者 64.5%为男性，其中 63.5%为 18~29 岁的年轻人，近九成的手机使用者集中在 18~39 岁之间；从学历和收入来看，“手机阅读”者中，低学历、中低收入者的使用数量，普遍要高于高学历、高收入的使用者数量；从城乡划分来看，农村中的手机阅读者的绝对量要高于城市。

在时间和费用的花费上，总体来看，高中以上学历 18~29 岁的男性在“手机阅读”上花费的时间较多。男性均显著高于女性。

“手机报”是“手机阅读”的主要阅读方式。网络通讯工具也通过手机终端赢得了不少使用者。“手机 QQ、飞信”等的使用者在“手机阅读”使用群体中所占比例已接近 40.0%。“手机小说”、“手机音乐”、“手机游戏”等也均有相当数量的使用者，比例均在 25.0%左右。

“第六次国民阅读调查”数据分析显示：在我国 18~70 岁的国民中，有 24.5%的人以不同形式接触过数字阅读；而在 14~17 岁的国民中，这一比例则为 100.0%，即，14~17 岁的年轻人基本上都接触过不同形式的数字阅读。“手机阅读”也已成为一种较为流行的数字阅读方式。“手机阅读”使用者在 14~70 岁的国民中所占的比例已超过 10.0%。

“网络阅读”主要场所是“家中”、“学校或单位”，以及“网吧”。“便利性”是人们选择数字阅读的主要原因，这包括“获取便利”、“方便信息检索”、“方便复制和分享”。据悉，互联网、手机在这些方面的优势更为凸显，也就容易成为

较多人使用的数字阅读方式。“收费少或者不收费”也是吸引人使用某种数字阅读方式的原因之一。

来源：中国青年报 2009 年 09 月 08 日

[返回目录](#)

iPhone 在中国未必热卖，已失去新鲜感

中国联通将于今年第四季度销售 iPhone (iPhone 玩家论坛) 手机，有分析师认为，iPhone 在中国市场的销售情况未必像美国市场那样火爆。

中国联通 8 月底宣布，已经与苹果达成为期三年的 iPhone 合作协议，将于今年第四季度销售 iPhone，包括 3G 版和 3GS 两款型号。

有分析师认为：“iPhone 在中国上市后，用户不可能像美国那样排长队购买。”还有分析师称：“引入 iPhone 所用时间太长，几乎每个月都有 iPhone 入华的消息。一旦 iPhone 真正来了，人们反而不太在意了。”

尽管 iPhone 尚未正式进入中国市场，但水货 iPhone 早已盛行，目前预计有 150 万部左右。由于中国联通引进的 iPhone 不支持 Wi-Fi 功能，因此不会在很大程度上削弱水货市场。

此外，许多基于谷歌 Android 和中国移动 oPhone 系统的同类产品即将上市，也将影响到 iPhone 销量。尽管如此，有报道称，中国联通坚持认为，未来 3 年有望售出 500 万部 iPhone。

来源：赛迪网 2009 年 09 月 07 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