



# 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. 10. 14

## 本期要点

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

### ■ 手机搜索“体验+创新”，破局 3G 时代

2008 年中国的移动搜索用户已突破 1.19 亿，收入规模为 1.7 亿元。未来几年中国移动搜索市场将呈现稳步增长态势，预计 2011 年中国移动搜索市场用户规模将达到超过 3.12 亿人，收入达到 15.1 亿元。

### ■ 新技术新业务推动 3G 精细运营

第十五届新技术新业务高级研讨会在北京召开，本次研讨会以“精耕细作 3G 运营，打造精彩宽带世界”为主题，来自政府、运营商、科研院所、研究机构的精英们为 3G 乃至通信业整体发展积极献计献策。来自国家各部委办直属单位的多个部门的高层领导和众多专家学者约 200 人共聚一堂，展开了深入交流。

### ■ CDMA 产业链自建渠道同盟，社会化销售增至 70%

CDMA 手机产业链于近日自发在深圳等多个地方成立了手机渠道同盟，这显示 CDMA 产业链似乎已真的动员起来了，其终端社会化销售开始实质性运作。

### ■ 手机银行走低价路线，银行大打转账优惠战

借 3G 网络的东风，银行之间手机银行业务的争夺也如火如荼。今年以来，建行、兴业、工行等银行先后推出了手机银行（WAP）3G 版服务，而其他没有推出 3G 版服务的银行，则纷纷推出升级系统，或通过转账打折等优惠活动，来争夺市场。

## 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
手机搜索“体验+创新”, 破局 3G 时代 .....	4
新技术新业务推动 3G 精细运营 .....	9
手机阅读需首要突破内容与盈利双重困境 .....	12
<b>产业环境篇 .....</b>	<b>14</b>
【政策监管】 .....	14
工信部副部长苗圩: 招投标运作保障通信投资建设 .....	14
【国内行业环境】 .....	15
CDMA 产业链自建渠道同盟, 社会化销售增至 70% .....	15
通信业国有资产保值增值率居首 .....	17
通信运营商国庆节陷入“炒作门” 单向收费不彻底 .....	18
【国际行业环境】 .....	19
国际电信运营商及互联网服务供应商走俏流通业 .....	19
全球 CDMA 用户数破 5 亿户, 高通芯片出货超 50 亿片 .....	25
智能手机日益普及, 移动商务获机遇 .....	26
<b>运营竞争篇 .....</b>	<b>28</b>
【运营场域】 .....	28
移动 VS 联通, 正面“PK” 谁能胜出 .....	28
【中国移动】 .....	31
中国移动: 移动信息化成 TD 发展新动力 .....	31
Mobile Market: 一朵诱人而多刺的玫瑰 .....	31
移动开发者社区将近日启动百万重奖计划 .....	33
【中国电信】 .....	33
中电信应用商城招募, 当前合格者仅 19 家 .....	33
中国电信 C 网运营一周年, 持续增长的秘诀 .....	34
上海电信推出首个国内电信级云服务 .....	36
中银与电信签署战略合作协议 .....	38
【中国联通】 .....	39
联通战略和打法奇怪, 凭什么翻身? .....	39
联通 3G 业务出“新招”, 网上办理 95 折 .....	40
中国联通: 流量费还会继续下降 .....	41
联通统一通信小范围低调试用 .....	42
联通押宝 iPhone 凶多吉少, 难借其翻身 .....	44
【其他运营商】 .....	46

北欧巨头 Telenor 涉水统一通信, 已有 3 万员工使用 .....	46
西班牙电信第二季度收入降 8.2%, 达 100.1 亿欧元 .....	46
<b>制造跟踪篇 .....</b>	<b>47</b>
【中兴】 .....	47
中兴智能手机瞄准欧洲, 明年底进入多数西欧国家 .....	47
中兴终端: 五年内跻身全球手机供应商前三 .....	48
【华为】 .....	50
华为助力中国联通成功部署首个 GPON 商用试点 .....	50
华为 IPTIME 移动回传方案通过欧洲测试 .....	51
【摩托罗拉】 .....	51
MOTO 展示首个 2.6GHz 频段 TD-LTE 车载体验行 .....	51
【其他制造商】 .....	53
韩国 LG 旗下三家通信公司整合, 通信巨头即将诞生 .....	53
<b>服务增值篇 .....</b>	<b>54</b>
【趋势观察】 .....	54
移动互联网催生新一代移动技术 .....	54
电信运营商也需要“框计算” .....	56
【移动增值服务】 .....	57
中移动借阅读器叩 3G 应用大门 .....	57
电信号百为手机导航提供可借鉴新商业模式 .....	60
手机银行走低价格路线, 银行大打转账优惠战 .....	61
【网络增值服务】 .....	64
谷歌 Gmail 称霸印度, 打破雅虎 10 年垄断地位 .....	64
QQ 注册帐户总数达 9.9 亿, 同时在线突破 8000 万 .....	64
<b>技术情报篇 .....</b>	<b>65</b>
【视频通信】 .....	65
付费电视在新兴市场的成功关键: 视频点播 .....	65
【电信网络】 .....	66
中国电信开测新版本 3G 技术 .....	66
中国移动在世界电信展演示车载 TD-LTE 技术 .....	67
【终端】 .....	67
受益 3G 拉动, 移动通信基站同比增 147% .....	67
H3C 再度入围“商务领航”定制终端集采 .....	68
【运营支撑】 .....	69
酷派成国内首家获微软授权企业 .....	69
物联网中国商用有多远 .....	70

【军事通信】 .....	72
美军东亚反导系统海陆并进部署 .....	72
<b>市场跟踪篇 .....</b>	
<b>73</b>	
【数据参考】 .....	73
国资委：08 年度通信业国有资产保值增值率最高 .....	73
C 网手机月销量首破 250 万，同比增长 600% .....	75
销量增长超 150%，3G 手机国庆期间出现井喷 .....	76
深圳口岸 8 月份出口手机 2041 万台创新高 .....	76
【市场反馈】 .....	77
Wi-Fi 的应用前景更加广阔 .....	77
手机厂商为何缺席通信展？ .....	80

## 亚博聚焦

### 手机搜索“体验+创新”，破局 3G 时代

截至 2009 年 6 月底，我国手机用户接近 7 亿户，全国手机上网用户达 1.55 亿户，占网民总数的 46%，半年内增长 32.1%。手机用户规模的扩大和手机上网用户比例的提高，为手机搜索业务的发展提供了庞大的用户群基础。

艾瑞发布的《2008 年中国移动搜索行业发展报告》显示，2008 年中国的移动搜索用户已突破 1.19 亿，收入规模为 1.7 亿元。未来几年中国移动搜索市场将呈现稳步增长态势，预计 2011 年中国移动搜索市场用户规模将达到超过 3.12 亿人，收入达到 15.1 亿元。

与普通 PC 搜索相比，手机搜索业务具有随时随地帮助用户便捷、有效地获取信息的特点，因此其被依赖性会越来越高，有专家预见手机搜索将成为具有较大发展潜力的移动增值业务之一。

#### 手机搜索成全球热点

纵观全球，日韩欧美等国是移动搜索市场发展较好的国家，手机搜索服务竞争非常激烈。

#### 日本

手机搜索、电子商务、SNS（社区）是日本移动互联网的三大成熟商业模式和主流媒体平台。手机搜索中，雅虎、google、易查三家搜索引擎或门户搜索网站排名前三位。易查不仅是日本最大的移动运营商 NTTdocomo 的搜索服务提供商，为 5000 万 i-mode 用户提供手机搜索服务，而且还向 DeNA、livedoor、

infoseek、R25 等多家日本知名门户和社区站点提供搜索服务。

NTTdocomo 在 2006 年 7 月就推出了基于移动网络的关键词搜索服务，2007 年与国内 9 家搜索引擎进行链接。作为 I-mode 用户，只要在 I-mode 手机的主页上运行关键词搜索服务一项，就可以使用 NTTdocomo 的搜索服务。该搜索服务所提供的搜索结果不仅来自于 I-mode 的正式站点，而且还与其他九家搜索服务提供商的非正式站点进行了链接。正式站点都与 NTTdocomo 有密切联系，它们的名单通常都列在主页显示屏上。KDDI 于 2006 年 7 月推出内容范围包括移动站点、互联网站的移动搜索服务。目前 NTT docomo 与 KDDI 加起来拥有日本移动市场 80% 以上的移动搜索份额。

#### 韩国

三大运营商 SK 电讯、KTF、LGT 都纷纷针对不同的目标市场细分客户，推出系列的增值服务，在内容和形式上形成丰富的移动搜索组合。SK 电信从 2000 年开始提供 CDMA20001X 服务，其不断提高网络质量，不断推出新的增值业务，且大部分业数据业务服务都是通过移动搜索技术完成的。比如 June 业务，用户可以根据偏好，自由搜索包括首映会、音乐、电视、电影、动画、体育、娱乐、游戏、成人、手机装饰、交友等内容。

NATE 业务则打破了原有线下服务、有线互联网服务、无线互联网服务的界限，提供无论何时何地都能搜索的互联网环境。KFT 建立数据与增值业务门产品牌 Magic@，手机用户可以通过短信、WAP 等方式实现对个性化、消息类、娱乐类、位置消息、游戏、体育/新闻/生活频道的移动搜索。LGT 推出的 ez-i、Musicon 两项业务则是完全意义上的移动搜索，内容主要是娱乐搜索和地理位置搜索等。

#### 美国

市场调研公司 comScore 发布的调查数据显示，美国手机搜索用户数量正在持续上升。2008 年 6 月，美国移动搜索用户接近 21 万人，同比增长 68%，手机用户使用搜索功能的比例达到 9.2%，仅次于英国的 9.5%。2008 年 1 月 AT&T 与雅虎达成协议，AT&T 通过移动互联网入口提供一整套雅虎的 oneSearch 移动上网服务，其中包括新闻链接、财经资讯、天气、网上相册服务 Flickr 以及手机网络搜索。

2008 年 12 月 AT&T 又与移动搜索服务供应商 ChaCha 建立了战略合作伙伴关系，共同致力于为用户提供文字及语音广告服务。2008 年 8 月 Verizon 与 Google 达成移动搜索合作协议，Google 成为 Verizon 手机中的默认搜索引擎，双方将共享广告收入分成。

#### 英国

英国移动通信公司“3”于 2007 年和 Google 签署合作协议，Google 公司成

为其 X 系列服务的合作伙伴,在“3”的手机门户网站上提供 Google 搜索和 Google 地图服务。此后,“3”又与雅虎签署协议,将雅虎搜索也集成到了手机网站中。由于 Google 和雅虎搜索同时出现在“3”的手机门户网站中,用户可以自行选择,系统将会保存用户的设置。下一次进行搜索时,系统将会采用用户选定的搜索引擎。2008 年 12 月维京移动与雅虎达成移动搜索合作协议,雅虎成为维京在英国的 400 万移动用户的独家预装搜索服务商。

#### 国内三大运营商各有侧重

各大运营商和几乎所有的网络搜索公司也都意识到移动搜索领域巨大的市场价值,纷纷推出自己的移动搜索产品。中国主流的移动搜索市场开局者包括中国移动等运营商,百度、Google 等互联网搜索服务商,易查、YY、宜搜、儒豹、悟空、K 搜移动搜索等独立移动搜索服务提供商。

三家运营商纷纷和国内知名无线搜索引擎合作,为各自的移动用户推出本地化搜索服务。早在 2007 年 1 月 5 日,中国移动与 Google 就联合宣布在中国提供基于移动和互联网的搜索服务。2008 年 3 月初,两家续签了合作协议,Google 还将无线搜索列为其三大核心战略之一。中国移动在手机上提供 Google 搜索服务,旨在促进对移动梦网 WAP 网站上内容的访问,更重要的是对无线搜索技术展开更深入的研究。

在移动和 Google 宣布合作后不久,中国联通也开始与中国最大的搜索引擎百度商讨类似的合作。2009 年 4 月传出消息,联通内部已经选定百度为无线搜索合作伙伴。

相比之下,中国电信在无线搜索上频繁出手,收获颇多。

2007 年 3 月,中国电信黄页与无线搜索引擎悠悠村(UUCUN)达成战略合作伙伴,联合推出 114 无线搜索,共同切入本地化无线搜索。114 无线搜索整合了电信黄页所拥有的庞大数据库,可搜索美食天地、休闲娱乐、百货购物、旅游出行、医疗保健、投资理财、汽车、教育培训、便民生活等相当全面的本地信息,很好的为用户提供全面与准确的本地化信息查询服务。悠悠村提供无线搜索技术,中国电信黄页提供海量信息,并组建专门的销售团队去推动无线黄页 114 搜索的商务模式。可以说,双方的合作实现了优势互补,在商业资源和技术能力上彼此护航,迅速推动本地化无线搜索步伐的加快。但由于中国电信拥有的手机用户相对较少,合作中电信更多扮演的是幕后角色,主要为悠悠村用户提供无线搜索服务。

在意识到无线搜索的巨大价值后,中国电信发力手机搜索服务,准备将其做为 3G 时代中竞争的重要武器。同年 8 月底,中国电信与易查手机搜索(Yicha.cn)合作,约定由易查手机搜索在此后三年中为中国电信的移动终端设备用户提供独

家手机搜索服务。面对即将到来的 3G 时代，面临与中国移动、中国联通的客户之争，为当时 6500 万的小灵通用户服务显然不是中国电信的最终目标，中国电信希望通过极具吸引力的业务服务，将小灵通用户转化为 3G 用户，并借此吸引更多的用户选择中国电信，成为电信忠实的 3G 用户。

直至 2009 年 7 月，在开通手机业务并获得 3G 牌照后的短短数月，中国电信与明复信息技术有限公司合作，针对全国的手机和小灵通用户推出了新一代无线搜索服务——一号百“全能搜”。作为中国电信 2009 年度两大重点业务之一，“全能搜”的服务范围包含：餐饮、娱乐、运动等本地生活信息；百科知识问答；天气、股票、航班、火车等实时资讯；全国数千万家商家和企业信息查询等各类资讯。中国电信的手机和小灵通用户可以发送任何问题，或直接从手机的内置菜单中使用“全能搜”服务，即时获得精准答案。“全能搜”计划在国内率先实现全网互联，预计 2010 年覆盖三大运营商的全部手机用户。

至此，运营商在移动搜索市场形成了三足鼎立之势，更将国际搜索巨头谷歌、百度和国内手机搜索翘楚明复推至直接竞争的前沿。除此之外，Google 中国还与新浪、腾讯、3G 门户、空中网签订合作协议提供移动搜索技术，圈地成为其在中国的战略举措。可以预见，无线搜索之争将愈演愈烈。

#### 未来市场发展展望

从国内外手机搜索发展情况来看，未来移动搜索呈现以下特点和演变趋势。

移动搜索需求将呈现多样化发展趋势。随着手机用户对移动搜索认知度的提升，除了即时信息搜索和娱乐搜索之外，地址搜索、购物搜索和商务营销搜索也将成为搜索引擎重点拓展的领域。

移动搜索产业链各环节分工将逐步细化。随着移动搜索市场的不断成熟以及产业链的逐步完善，各环节已明确自身定位并发挥实际作用。电信运营商是手机搜索业务大平台的搭建者，通过与移动搜索服务商合作，为用户提供手机搜索业务；移动搜索服务运营商则需要承担更多责任，积极整合产业资源，并制定行业规范和标准，协调业内资源配置，因此需要更强的市场运营能力和市场营销能力；广告代理商的影响力会越来越大，随着移动搜索产业链与广告产业链的相互融合，广告主和广告代理商的加入将对无线广告认知度的提高和投放力度的加大产生积极作用，将有效促进移动搜索市场规模的快速增长。

移动搜索盈利模式逐渐清晰。在市场培育期，企业付费模式是主要模式，随着用户对手机搜索业务的依赖性逐渐增强，达到市场成熟期后，用户付费模式将逐渐成为趋势。就我国目前的情况来看，移动搜索业务刚处于起步阶段，企业付费模式更为合适，移动搜索将在一定程度上沿袭 PC 互联网搜索的商业模式。比如用户利用手机搜索符合条件的餐馆吃饭，餐馆就应当为这个搜索买单。

运营商借助手机定制加大对产业链的控制力度。手机定制已成为目前电信运营商推广移动增值业务的有效途径。3G 商用后，市场竞争的加剧以及新业务的推陈出新将促使运营商持续增强手机定制的力度和广度。由于争夺定制手机界面的客户端应用服务已成为产业链各环节打造品牌或争夺用户的快速通道，因此手机定制也将成为运营商把控移动搜索产业链的有效途径。

#### 发展策略建议

为加快手机搜索业务的蓬勃发展，运营商应该在准确挖掘客户需求、加强精品业务研发推广、创新搜索合作模式以及加强终端定制等方面有所作为。

加强用户需求挖掘，重视用户体验，为细分用户市场提供个性化服务。移动搜索作为移动互联网的门户，“体验性”是其本质核心，用户体验乃是成功之本。运营商应建立以用户体验为核心的业务运营体系，加强业务流程设计，充分利用各业务平台加强数据挖掘和用户行为分析。同时，借助社区等方式加强用户需求、消费行为、消费偏好的研究，从而开拓细分市场，为用户提供个性化服务。“个性化定制”是移动搜索的未来趋势，移动搜索要求搜索结果的内容聚集度更高，要求在有限的屏幕中尽快展示出用户较为精准的搜索需求。移动搜索定制已向纵深方向发展，运营商应该通过用户消费历史数据形成定制，还可以通过加强对用户手机型号、使用运营商网络类型等多种细节特征的分析来帮助形成个性化检索数据库。

以重点区域的精品业务为先导，逐步扩展至全区域和全领域。移动搜索业务的发展呈现较强的区域特征，受经济发展水平、用户消费习惯、技术先进程度及人均 GDP 等因素的影响明显。移动互联网渗透率较高的地区，移动搜索业务较为集中。艾瑞咨询研究发现，目前移动搜索广告的发展呈现较强的区域特征，移动搜索广告投放及接受度较高的区域为东南沿海及经济较发达省份。同时 3G 商用的地域进程也决定了移动搜索广告呈现较强的区域特征。移动搜索服务提供商应在重点区域，充分挖掘和推广精品业务，利用独有的技术、内容资源和运营优势与地方运营商进行业务及支撑平台等层面的广泛合作。

创新搜索合作模式，激励搜索服务提供商，双方共同致力于推动技术和业务的发展。谷歌、百度作为当下互联网主流搜索引擎，均已推出自己的移动互联网搜索服务，如果用户习惯了使用 Google 或者百度的手机搜索站点，很难为搜索再登陆一次梦网。因此电信运营商应该改变以提供技术支持为主的搜索合作模式，通过建立合作研发队伍、基金等能够加强捆绑，激励搜索服务提供商的合作协议，有效促进双方在合作上的创新力度。

加强与终端厂商的内置合作，拓宽业务推广渠道。内置终端对移动搜索的推广作用将日益明显，电信运营商应加强与手机厂商在内置终端上的合作，通过内

置终端方便用户接触自身产品以拓展业务推广渠道。为保证内置到手机终端的搜索引擎被用户激活并广泛应用，运营商还应通过多种营销方式加强业务营销，积极引导用户使用内置移动搜索引擎，培养搜索引擎兴趣，固化为使用习惯。

总之，随着 3G 网络覆盖的不断加强，网络质量的不断提升，移动搜索技术不断进步和用户接受程度的不断加深，我国的手机搜索服务必然将迎来增长的高潮。面对非常丰厚的利润前景，电信运营商、搜索服务提供商以及终端制造商都将在移动搜索领域不断发力。电信运营商应准确把握自身定位，创新搜索合作模式，加强终端定制，拓宽业务推广渠道，在重点区域的精品业务上深挖细作，不断强化产业链主导者的地位，从而推动产业链的蓬勃发展。

来源：通信世界周刊 2009 年 10 月 12 日

[返回目录](#)

## 新技术新业务推动 3G 精细运营

今年 1 月 7 日我国发放 3G 牌照以后，产业各方齐心协力，取得了较大进展，对扩大内需、拉动投资等发挥了积极作用。然而，3G 的网络、终端、业务等方面还存在一些问题，需要继续下大力气推进，尤其是在业务方面，同质化竞争比较严重，独具特色的业务较为缺乏。

在这样的背景下，第十五届新技术新业务高级研讨会在北京召开，本次研讨会以“精耕细作 3G 运营，打造精彩宽带世界”为主题，来自政府、运营商、科研院所、研究机构的精英们为 3G 乃至通信业整体发展积极献计献策。来自国家各部委办直属单位的多个部门的高层领导和众多专家学者约 200 人共聚一堂，展开了深入交流。

### 3G 拉动国民经济效应显现

“要正确把握当前我国信息通信业发展的基本情况，进一步增强责任感和紧迫感。”工业和信息化部副部长娄勤俭开宗明义。他认为，近年来我国通信业突飞猛进，走出了一条具有中国特色的发展道路。娄勤俭特别指出，对于国外运营商的发展经验，我们要全面分析，客观评价，合理借鉴，要以中国国情为基础，同时考虑通信的特色。

谈到中国国情，他表示近几年我国通信业的综合实力实现了历史性的跨越，不仅用户数量世界第一，网络规模全球最大，而且网络水平、管理水平也是世界领先的。在关键技术领域，以中兴、华为、大唐为代表的公司为我国实现了重大突破。不过，在信息通信的安全和技术水平上，我国与发达国家仍然存在一定的差距。

融合是通信行业的大势所趋，从固移融合到三网融合，通信行业和其它行业渐行渐近。娄勤俭认为，我们在谈融合的时候首先要明确不同技术的特点。比如，互联网最初是为了解决信息共享而诞生的，缺乏安全机制以及合理的收费模式、经营模式是固有的问题；电信网的安全性则相对较高。不过，互联网和电信网上传的都是二进制代码，这是它们融合的共同点所在。

娄勤俭认为，正确认识并以中国特色为前提是我国通信业继续发展的必要条件，目前，我国通信行业发展呈现出了以下趋势。

第一，移动用户快速增长。截至 2009 年 7 月底，我国移动电话用户达到 7.04 亿户，固定电话用户只有 3.28 亿户，移动电话用户和固定电话用户呈现一升一降的趋势。同时，得益于技术的不断进步，通信资费水平每年都在大幅度下降。值得一提的是，我国互联网用户达到 3.4 亿户，普及率为 26%，超过世界平均水平的 25.6%。

第二，非话音业务增长快速。大唐电信科技产业集团副总工程师陈山枝介绍，截至 2008 年第一季度，在全球各大洲中，亚洲地区的数据业务收入占比最高，为 24.57%，中国移动的数据业务收入占比为 27.50%，高于亚洲平均水平。

第三，3G 对国民经济的带动作用逐步显现。工业和信息化部科技司司长闻库表示，我国 3G 牌照在应对金融危机的背景下发放，肩负着拉动经济增长的重任。他预计 3G 在 3 年内将拉动投资 1 万亿元，其中网络建设投资 4000 亿元，终端销售 4000 亿元，带动信息服务业 2000 亿元。到 2009 年 6 月，我国 3G 投资已经超过 800 亿元。

娄勤俭指出，加快推进融合及业务创新，进一步提升我国通信业的综合实力仍为当前我国通信业发展的主要任务，他呼吁运营企业和厂商看到自己存在的不足，加强对技术创新和业务开发的投入和支持力度，为通信业发展注入新鲜活力。

#### 建立良性模式成迫切需求

目前，尽管 2G 仍是全球移动通信的主导技术，但是向 3G 以及 3G 后续版本演进已经成为主流趋势。在我国，从 2009 年 1 月 7 日 3G 牌照发放以来，运营商们快马加鞭推进 3G 商用进程，不断地完善网络，丰富终端，创新业务，并推出灵活的资费政策，促进我国 3G 用户规模快速增长。

闻库司长首先介绍了全球 3G 发展的形势。他说，尽管目前 2G 用户仍占主导地位，但是 3G 用户已经超过 5.3 亿户，市场份额突破了 12%，其中 WCDMA 用户超过 4 亿，EV-DO 用户超过 1.3 亿。

我国三大运营商的 3G 发展呈现出了不同的进度。其中，中国移动的 TD 网络已经覆盖了 38 个城市，年底将扩大到 238 个。截至 9 月 4 日，2009 年 TD 累计新增用户为 166.84 万户，全网 TD 用户到达数为 210.24 万户，中国移动三期网

络建设中，国产设备占 88%以上市场份额。中国电信的 EV-DO 网络已经覆盖全国 300 多个城市，年底计划覆盖 500 个以上。中国联通的 WCDMA 网络截至 5 月 17 日已覆盖 55 个城市，年底覆盖城市个数将增长到 284 个。

闻库认为，宽带无线的发展将为我国带来信息化发展的新机遇。3G 发展将创造政府公共服务的新平台，将大大促进政府公共服务、社会管理方式的新变革，例如，基于 3G 网络的无线城市建设改变了 Wi-Fi 热点覆盖的模式，形成了一个无缝覆盖的公共服务环境。而网络与数字内容等新型服务、企业生产经营管理流程相结合，还将形成新的产业形态和经济增长点，促进我国传统产业的优化升级。

3G 业务蓬勃发展的同时，也将面临商业模式的挑战，主要体现在以下方面：数据流量大幅提升，但收入难以同步；固定互联网面临的 P2P 问题在移动互联网上重现；移动 VoIP 冲击话音业务；3G 业务发展将面临固网目前所遇到的一系列问题。解决这些问题的关键，就是在发展互联网业务的同时建立一个良性健康的运营模式。

#### 新技术不断涌现

刚刚从国际电联会议归来的中国电信北京研究院副院长赵慧玲带来了国际上的最新趋势，她告诉听众，国际电联目前在讨论未来网络演进的问题，专门成立了一个未来网络研究组织，致力于建立一个开放的业务环境。

现在，通信以及和 IT 融合的领域出现了很多新技术，这些新技术是全球通信业界的关注点。赵慧玲介绍，有几个技术热点值得重视。

她首先提出的就是目前火热的物联网。赵慧玲介绍，现在国际上非常关注物联网的发展，国际电联已经开始着手做未来整个的传感器、物联网等标识的管理。而在今年，美国国家情报委员会（NIC）就把物联网技术定为影响美国未来 15 年国家战略利益的六种技术之一。

云计算也是一个热门话题。赵慧玲认为，云计算的主要作用在于降低网络投资成本，云计算对通信的意义在于形成信息化的生态环境，促进整个计算机与电信，包括移动互联网的整体资源有效使用，它对于推动信息产业具有战略性的重要意义。云计算从技术角度分三个层次：基础层、平台层、软件层，运营商对这三个层面都很关注，特别是在基础设施层面，关注如何有效使用虚拟化的技术。

谈到融合，赵慧玲认为，它体现在网络、业务、终端融合等很多方面。现在网络融合是个热点，目前传送网的速率正在从 40Gbit/s 向 100Gbit/s 发展，对于接入网络，人们也关心融合的能力，最终实现共用一个 IT 网络来承载固定和移动业务的目标。

绿色仍是运营商关注的热点。据不完全统计，2007 年四大运营商总耗电达两百亿瓦，随着用户规模的继续扩大，运营商节能降耗的任务将非常艰巨。

### 移动互联网驱动转型跨越

3G 提升了网络速率，为移动互联网的发展创造了更大的空间。而在 3G 网络推出后，运营商也丰富了业务种类，其中很多都是移动互联网业务，例如，移动电子商务、手机在线游戏、手机电影、电子书店、应用商店、Widget 等都属于移动互联网业务。

赵慧玲认为，与固定互联网不同，可感知性、可管理性、业务的可控性比较强是移动互联网的特征。工业和信息化部电信研究院通信标准研究所无线室主任万屹认为，移动互联网的价值体现在个性化、移动性和便携性三个方面。个性化体现在手机是私人物品，用户可以在手机上使用 MSN、QQ、SNS 等个性化的业务；移动性体现在，移动互联网能很好地支持导航、基于位置的搜索、基于位置的广告等服务；便携性表现在，手机携带方便，人们可以方便地通过手机炒股、办公，办理电子登机。随着上述具有特色的业务推出，运营商从传统的提供语音服务的运营商，转变为“全能”的综合服务商，运营商的角色在悄悄转型。

以手机报、手机电视等业务为例，这些业务都是典型的手机媒体业务。中研博峰咨询有限公司董事兼执行副总裁沈拓认为，在具体运行手机媒体业务的过程中，运营商需要站在媒体的角度去考虑问题，要理解客户的需求、手机媒体化的规律、手机媒体如何经营，因此，对于运营商而言，手机媒体业务不仅是一种新的业务，而且涉及到新的经营模式、运作模式，这些都对运营商提出了角色转型的要求。

手机媒体只是移动互联网业务的一种，例如电子书店、应用商店等业务都需要运营商改变过去的运营方式，运营商在提供这些业务的过程中，也实现了自身的转型和跨越。

来源：通信世界周刊 2009 年 10 月 12 日

[返回目录](#)

## 手机阅读需首要突破内容与盈利双重困境

手机阅读成为继手机游戏之后移动互联网用户使用最多的手机应用业务，用户使用占比达到 58%。基于用户对手机阅读需求的提升，2009 年各类厂商高调进军无线阅读市场，手机阅读市场一度成为手机应用领域中最受企业和投行看好的细分领域。运营商代表中国移动表现最为突出，关于无线阅读的一系列部署表明了进军无线阅读市场的决心：2009 年 3 月建立手机阅读基地，并于近期开展电子书阅读器的采购，针对手机阅读的营销力度逐渐加大等等。而较具竞争实力且掌握丰富内容资源的互联网阅读厂商，如盛大等也开始深度拓展无线阅读市场，

力图基于内容资源抢占无线阅读先机。

但是，中国手机阅读运营商在部署市场战略时需首先突破当前市场存在的内容和盈利模式两方面的困境：

手机阅读内容资源相对不足。首先，目前手机阅读的内容主要以互联网原创小说为主，经典名著、科普读物相对较少，质量相对不高的内容资源对高端用户的吸引力较小；其次，手机阅读的表现形式主要以文字为主，与纸质图书较为相似，其特色的视听、图片、动漫等形式还未成熟，因此现阶段的手手机阅读并不能完全体现手机阅读的互动性、娱乐性、多媒体性特点。

盈利模式面临挑战。中国手机阅读的盈利模式主要有两种，一是面向后端的用户收费，二是面向前端的广告主付费，这两种模式的发展都不同程度的受限。从用户付费的角度来讲，由于受到互联网免费应用的影响，用户对手机阅读的付费意愿相对不高，据易观国际 Enfodesk 产业数据库《中国手机应用市场用户调研报告 2009》研究表明，移动互联网用户可接受的收费手机应用中，手机阅读占比仅为 8.8%，占比较低。在某种程度上，用户基于手机阅读的付费习惯尚需培养；从广告主付费角度来讲，一方面，虽然广告主对手机媒体的价值逐渐认同，但是投放广告的意愿不强；另一方面，由于用户需要为手机广告的费用买单，将会影响用户的使用体验，甚至会造成用户流失，导致流量下降，又反过来影响广告主的投放决策。目前，中国手机阅读尚未在两者之间找到合适的平衡点，盈利模式尚需进一步探索。

此外，由于中国尚未形成有效的数字内容版权监管体系，将影响手机阅读的健康发展。

针对中国手机阅读的市场现状，手机阅读在后续的发展中应从以下两方面入手：

一是内容方面，手机阅读的服务提供商应与内容提供商建立良好的合作关系，尤其是应重视与拥有版权的传统纸媒合作，将经典名著、社科书刊等引入手机阅读领域，从而增加对不同类型受众的吸引力。此外，应拓展手机阅读的内容展现形式，如动漫、视听等。

二是盈利模式方面，对于面向用户收费，可考虑采用灵活的定价方式，手机阅读运营商可制定价位，用户可以根据喜好自行组合阅读内容；面向广告主收费，应将多样化的广告形式与精准营销，将广告信息传递给实在目标受众，即提升广告内容的到达率又易于用户接受。将于 11 月 5 日在北京举行“2009 易观第二届新媒体营销年会”，为手机阅读运营商搭建了一个经验分享和学习平台，帮助厂商实现新媒体营销下的盈利模式突破和创新。

来源：易观国际 2009 年 10 月 12 日

## 产业环境篇

### 〔政策监管〕

#### 工信部副部长苗圩:招投标运作保障通信投资建设

工业和信息化部副部长苗圩在近日召开的第二届中国招标投标高层论坛上公开表示,我国招投标制度的建立有力地推动了工业和通信业的持续健康发展,从单一的设备采购,发展到货物、工程服务所涉及各个领域。

通过招投标的市场化运作,择优选强,为保证工程质量、提高投资效益创造了条件。

##### 招投标运作保障投资建设

苗圩副部长指出,招投标制度引入我国近 30 年来,在工业和通信业领域经历了从无到有,从起步到不断健全的过程。

据统计,2008 年实现工业增加值 129112 亿元,比上年增长 9.5%,占 GDP 的比重达 43%,实现电信业务收入 8148 亿元,同比增长 6.6%。同时,2008 年我国完成工业投资 63742 亿元,电信业完成固定资产投资 3068 亿元,合计占全国城镇固定资产投资的 45%。

苗圩副部长表示,我国社会主义市场经济体制的不断完善,包括招投标制度在内的各项制度不断建立,市场在资源配置中的基础性作用日益确立,为工业和通信业持续健康发展提供了强大动力。

同时,今年是 3G 网络铺开建设的一年,截至今年上半年,我国已完成投资 798 亿元,在落实扩内需、保增长政策的过程中,工业和信息化部要把招投标作为加强项目监管的重要内容,保证了一批国家和地方重点建设项目的实施,取得了较好的效果,苗圩表示。

##### 三方面工作保障招投标秩序

工业和信息化部副部长苗圩认为,充分贯彻和实施我国《招标投标法》将有效地保障工业和通信业的投资建设,同时他提出需要从一下三方面着手开展工作。

第一,不断完善规章制度建设。工信部将以《招标投标法》为依据,结合行业特点,陆续出台了《通信建设项目招标投标管理暂行规定》、《通信建设项目货物招标文件范本》、《通信建设项目施工招标文件范本》等配套制度。这些部门规章和技术规范的推广实施,促进了招标规范化程度不断提高。

第二，加强人才队伍建设，培育专业招投标代理机构。苗圩表示，目前工信部培养了一批既懂专业又熟悉招投标法规和程序的评标专家。同时，政府通过不断引导和规范，一批专业经验多、技术力量精、人员队伍强的招标代理机构也在迅速成长，成为推动工业和通信业招标事业发展的重要力量。

第三，加大监督检查力度，严肃查处违法违规行为。工信部对此组织开展招投标专项检查活动，对 3G 等新一代移动通信建设重点项目的招投标全过程进行跟踪、监督，对于突出问题及时处理，并向全行业通报。

#### 三方面着手解决漏洞问题

苗圩最后强调，尽管工业和通信业招投标活动逐步规范，取得了一些成绩，但是仍存在一些亟待解决的问题。因此，为保证工业和通信业投资项目高效、安全、廉洁运行，工业和信息化部将从以下三个方面开展工作。

首先需要深入开展调研，明确监管思路。苗圩指出，我们需要研究工业和通信业投资项目的特点和趋势，分析招投标现状，根据国务院关于招标监管职责的分工，结合工业和信息化部主要职责和中心工作，明确监管定位，研究管理措施，进一步健全制度、完善机制、强化监督，推动招标工作有序健康发展。

其次需要深入做好《招标投标法》及其配套制度的贯彻和落实。通过各种形式加强对招标投标的宣传和培训，不断提高招投标当事人的法律意识和法制观念。不断培育招标市场，培养和建立适应工业和通信业发展需要的专业化的人才队伍和招标代理机构。

第三需要加强对重要工程项目招投标活动的全过程跟踪和监督。苗圩认为，我们需要借鉴以往项目招标管理经验，规范招标操作程序，在创新和发展的基础上，加强在项目审批、核准后对落实情况的监督检查，确保投资发挥应有的效益。

来源：通信世界网 2009 年 10 月 13 日

[返回目录](#)

## 【国内行业环境】

### CDMA 产业链自建渠道同盟，社会化销售增至 70%

终端一直是整个 CDMA 产业链被拷问的重点话题，中国电信高管关于大力推进 CDMA 终端产业发展的呼声也一直不绝于耳。而在国内商业环境下，终端的社会化销售已经成为重中之重。

据相关人士透露，CDMA 手机产业链于近日自发在深圳等多个地方成立了手机渠道同盟，这显示 CDMA 产业链似乎已真的动员起来了，其终端社会化销售开

始实质性运作。

#### CDMA 产业链自发成立渠道联盟

“CDMA 渠道同盟已经组建一段时间了，有 200 多家各级渠道商参与，希望通过整合国包、省包、地包等各级别代理平台的渠道资源和渠道优势，提高中国电信天翼手机产品的销售覆盖面”，近日，一家总部位于深圳的著名国产品牌手机厂商人士如此透露。

据悉，这个 CDMA 渠道同盟实际上是一种手机企业和经销商自发的行为，天音、爱施德、宇龙酷派等著名厂商和渠道商都参与，甚至山寨手机的经销商渠道也加入进来。

参与其中的一位手机厂商人士说，“目前这个同盟作用很大，在一些手机企业里已转化为伙伴合作计划，即各级经销商都已成为合作伙伴，通过利益机制一损俱损、一荣俱荣，不少地方经销商也借机会淘得一桶金”。

#### 社会化销售比例激增至 70%

内部文件显示，去年 10 月，中国电信刚接手 C 网时，CDMA 手机由运营商销售的比例高达 94%。也就是说，当时由社会渠道销售 CDMA 手机的比例只有 6%，绝大多数 CDMA 手机通过运营商自己的营业厅等渠道销售。

在这种情况下，中国电信终端管理中心的一份文件里明确运营思路：中国电信集团将加大力度实施 CDMA 终端采购和销售社会化为主、有选择的少量集中采购为辅的运作思路，充分调动和发挥厂商、代理商及省公司的积极性和主导性。对于已获得市场认可的产品，厂商可自行组织销售，省公司也可自行采购及组织销售，或由省公司组织社会渠道采购及销售。

其后，中国电信开始联手天音、爱施德、中邮普泰、普天太力发动千元 3G 手机等多次联合采购，截止今年 8 月，社会化采购的 CDMA 手机销售比例已超过 70%，四大国代商的参与推动了省包商、地包商和零售商的销售积极性。

截至 5 月份，中国电信 CDMA 手机社会化渠道的采购比重达到了 34%，比去年 12 月份的 6%提高了 28 个百分点。不过，中国电信对此仍不满足，王晓初之后在业内会议上又释放了一个新的信号，“中国电信的决心是很明显的：除了需要特殊定制的手机，CDMA 终端渠道仍逐步社会化。”“虽然 CDMA 手机销售已经从 100%的中国电信包销转为 30%多的社会化渠道销售，但这还不够，我们将进一步往后退”他进一步表示。

今年 9 月，在业内的一次重要会议上，中国电信集团公司副总经理张继平则表示，中国电信 3G 手机目前陆续上市已达 166 款，同时目前 2G 手机供应超过 400 款，两者加起来实际上达到 500 多款。截止到 5 月份，共有 160 家厂商成为中国电信 CDMA 终端产业链的合作伙伴。

来源：中国通信网 2009 年 10 月 13 日

[返回目录](#)

## 通信业国有资产保值增值率居首

近日，国资委公布了中央企业 2008 年度分行业的运行情况，在九大行业中，通信企业平均国有资产保值增值率为 112.3%，居于石油石化、钢铁、电力、通信企业、航空运输业、水运企业、建筑施工企业、商贸企业九大行业之首。

国有资产保值增值率居全行业首位

根据国资委财务监督与考核评价局的考核结果，截止 2008 年底，4 家中央通信企业电话用户总量达到 9.8 亿户，互联网宽带用户数量达到 0.9 亿户；2008 年实现营业收入 8628.3 亿元，比上年增长 9.4%；平均国有资产保值增值率为 112.3%。其他行业中，除航空运输企业经济效益大额亏损，没有是实现国有资产保值外，建筑施工企业紧随通信业其后，平均国有资产保值增值率为 111.2%。

而 2009 年的最新数据显示，目前，中央通信企业电话用户总量已经突破 10 亿户，互联网宽带用户数量达到 0.95 亿户。

经济效益小幅下降

该考核结果显示，2008 年，通信企业受固话业务下滑、计提小灵通资产减值、自然灾害等因素影响，经济效益出现了小幅下降。有数据表明，2008 年，通信企业实现利润 1769 亿元，比上年下降 1.1%。不过，从九大行业来看，石油石化、钢铁、电力、通信企业、航空运输业、水运企业、建筑施工企业的经济效益都受到了国际金融危机的影响，经济效益都有不同程度的下滑。通信企业的经济效益下滑幅度最小，钢铁行业的经济效益下滑幅度最大，为 37.3%。

通信企业主要受益电信重组

总体来看，2008 年通信企业实现国有资产保值增值，主要得益于 2008 年中央通信企业在改革重组的背景下，进一步实施精细化管理，积极拓展增值业务，运营能力稳步提升。但是由于各个运营商各自的重组任务不同，在此前公布的 2008 年度中央企业负责人经营业绩考核中，中国移动居于 A 级企业名单榜首，中国电信则未能入选 A 级企业名单。业内普遍认为，电信重组开始后，中国电信花 1100 亿元购买中国联通的 CDMA 网络，是 2008 年业绩大幅下滑的主要原因。

来源：飞象网 2009 年 10 月 12 日

[返回目录](#)

## 通信运营商国庆节陷入“炒作门” 单向收费不彻底

国庆节前夕，一场由通信运营商导演“取消漫游费”的促销大戏轰动了全国：9月23日，中国电信在国内几乎所有媒体同时打出广告——自10月1日起，新加入我的e家、商务领航和天翼商旅套餐的客户，在全国范围内率先享受手机全国接听都免费的政策。

随后，中国联通宣布，10月1日起正式商用的3G套餐将在全国统一资费，并全面取消国内漫游费。

两家运营商一前一后打出了“取消漫游费”的大旗，让国人一阵欢欣鼓舞。因为在2008年1月召开的手机漫游费听证会上还强烈反对“取消漫游费”的两家通信运营商（当时为联通、网通），此次居然率先要实现“取消漫游费”，态度的大转弯让人不可思议，是不是盼望了多年的手机单向收费时代真的就要到来了？

然而，不少人在国庆节期间深入了解了这两家运营商“取消漫游费”的内容后大呼上当，发现根本不是那么回事！“取消漫游费”对大多数手机用户来说，仍是镜中花水中月——根本无法实现！

拿中国电信来说，中国电信为接听免费设定了门槛，只限“新加入我的e家、商务领航和天翼商旅套餐客户”，注意这里面的关键词“套餐客户”，也就是说，非套餐和非这三个服务品牌的客户都还不能享用到这份单向免费的大餐。因此，可以惠及的用户群是有限的，而且是有很强针对性的。

而中国联通的统一资费和取消漫游费更不靠谱，他的范围只限3G客户。且不说中国联通的3G客户很少，能享受到这个优惠的人非常少。即使客户使用中国联通的3G业务，也会陷入一个两难境地——对于每月手机费只几十元的消费者来说，这条优惠举措是不成立的。要享受这种单向收费的前提条件就是必须选择任意一种套餐，即最低也要掏96元/月；如果每月消费低，依然不能享受单向收费。有人说，这是中国联通借此推广自己的3G业务，但推广3G业务，造了这么高的一个门槛，让谁进入呢？这个“取消漫游费”对普通老百姓还有啥意义呢？

国庆节期间，笔者在电信营业厅了解“取消漫游费”情况时曾碰到了这样一幕：一位老者得知电信“全国取消漫游费”的消息后，赶到营业厅办理，不料办理后每月最低消费的门槛比他平时的话费还要高，生气的老者对着工作人员大吵了一通，最后失望地离开了。

看来，貌似诱惑的“取消漫游费”，并不是无条件的单向收费！

正是意识到这是一场国庆节“炒作”后，很多人非常失望，并对运营商的这番炒作反感起来，一些人撰文在网上批评这场“超级大忽悠”，希望运营商不能

总是“雷声大雨点小”，能真真正正的“下场清凉雨”。

来源：大河网 2009 年 10 月 10 日

[返回目录](#)

## 【国际行业环境】

### 国际电信运营商及互联网服务供应商走俏流通业

全球 IP 通信联盟 9 月 25 日电，亚洲领先的 MPLS VPN 服务供应商第一线安莱与其战略合作伙伴，知名国际电信运营商德国电信属下负责企业网络集成业务的 T-Systems 达成合作，加强业务、战略互补，共同开拓国内外企业级网络市场。

此次合作通过第一线安莱与 T-Systems 共同主办的“2009 流通业 CIO 峰会”亮相前台。第一线安莱总裁李振宏先生表示：“第一线安莱成立至今已有 10 年历史，立足于大中华，主要服务于港澳台市场，为客户提供商用互联网服务，但是我们希望做强做大市场，通过在不同的领域与有默契的合作伙伴建立长期合作关系，比如 T-Systems。在大中华地区，我们的网络服务与 T-Systems 应用方案行之有效地结合，将会给客户带来全新的收获与体验。”

T-Systems 中华区销售负责人宦宏伶先生（以下简称 T-Systems）也表示：“我们在欧洲跨国企业已经占领了一定的市场份额，之前在中国地区 T-Systems 相对而言比较低调，今年我们加强在市场推广这一块的力度，希望能够在中华地区的一些跨国公司即大陆地区面向海外，以及亚洲的市场取得突破。包括在国内企业之中增加我们的知名度和认可度，这是我们与第一线安莱共同开展商务促销推介会的一个宗旨。”

日前，全球 IP 通信联盟记者受邀出席此次 2009 流通业 CIO 活动，并就读者所关心的热点独家专访其两位高层。

全球 IP 通信联盟：首先第一个问题是对第一线安莱的，我们知道在国内，IP VPN 是众多运营商觊觎的市场，第一线安莱在这块市场需要面临来自电信、二级运营商等的竞争。谈一谈你们的优势。

第一线安莱：这个问题很好，但是我们没有这个考量，并且可以帮他们建立一些桥梁。电信级的运营商本身固网的架构比较大，并且他们发展的方向主要集中在中广电。各个地区的地方级运营商都有自己的利益考虑，为了方便管理，他们往往更愿意找一些能够比较灵活地满足他们需求的合作者以方便更好地管理。我们虽然没有国营电信运营商这样的架构部署，但是我们的方案能够给企业用户更多灵活选择的机会。借助 T-Systems 的应用方案，我们的网络服务能够给公司提供一个更加有效的发展方向。在大陆地区，我们有专门的团队为客户量身设计

合理方案。这对于企业来说，不用自己每个地方找当地的电信关系。他们只需要交给我们，由我们提供通道给他来管理、建构他的网络。并且，我们通过我们于国内之据点为企业专门提供 IT 服务，电信运营商没有抓住这块市场，所以就变成我们的一个升值空间。这个也是为什么 T-Systems 选择与我们展开合作的原因。因为我们在中国大陆做的时间长，北方和南方电信的线路都接触过，这也是我们的优势所在。

全球 IP 通信联盟：同样的问题对于 T-Systems 来说，如果有一天国内的电信市场完全开放，全业务运营完全展开，你们也会提供像类似于安莱一样的 IP VPN 服务，双方会不会存在竞争关系？

T-Systems：首先我觉得这个可能性在未来的三年还不太可能出现。为什么？最近英国电信也公开地呼吁，希望工信部开放 IP VPN 市场。我们最近也接受了工信部在委托下属的一些机构，在跟国外的运营商在做接洽，探讨开放 IP VPN 市场的步骤和可行性。从可行性研究到具体的开放还有很长的日子，这是其一。第二，即使真正开放了 IP VPN 市场，我们跟第一线安莱还会有合作，这是为什么？因为作为一个公司你不可能再去做一个投资去建很多的网络部署点，这是非常大的一笔重复投资，既然第一线安莱现有的，我们为什么不借助我们现有的合作伙伴的关系呢？这对于我们来说不需要做很大的投资，同样能够提供给客户有品质的服务。就像现有的一样。任何电信公司，电信营销不会做重复资源投资，也许会把更多的投资放在 3G、4G 这样一种更先进的技术，放在我们称之为动态的数据中心解决方案上。并且我认为，每个运营商都会投资于最先进的技术，而不会投资于已经成熟的技术。

全球 IP 通信联盟：T-Systems 主要面向的是跨国公司，而根据我们了解，第一线安莱主要针对的是两岸三地的用户，是有不同的市场战略吗？请分别介绍。

第一线安莱：T-Systems 自己有很好的品牌，特别是在欧洲。自己本身有很多的跨国企业客户，但是大多数客户需要去排队等待问题的解决。我们跟他们实际区别在于，我们在国内不同的地方都有自己的工作人员，可以去不同的公司维护。而他们是国际化客户来应用 SAP，所以我们的方向就是首先在大陆帮他们做一些网络连接。我们本身市场大部分都是在两个地方，很少在欧洲做，所以经过跟他们的合作，大家有一些互补的地方。客人在中国和香港公司，甚至去欧洲开分店，我们也可以让他们用这个网络。

全球 IP 通信联盟：就是说第一线安莱可以借 T-Systems 开拓海外市场，德电也借助第一线安莱加强在中国的铺垫。

T-Systems：对，我再补充一点，其实还有双方合作的一个切入点，因为第一

线安莱的客户群。除了你刚才提到的大中华地区两岸三地之外，从行业角度来说，他们更多地是零售、物流行业，也就是像今天所说的，这是他们主要客户群的基础。而 T-Systems 主要客户群是制造业和汽车业，这是德国传统的行业。从逻辑格局是互补的角度来说我们可以提供我们的解决方案，把它借此运用、推广到大中华区零售业的客户群体当中。并且由于电信业的行规，行业的监管制度，我们需要借助第一线安莱进入中国，这是一个大家互相合作的切入点。

全球 IP 通信联盟：刚才提到了这个动态数据中心解决方案，这方面两家是怎么展开合作的？

T-Systems: 动态数据中心解决方案的最大好处是提供给客户一个灵活的付费方式，我们叫“Pay As You Use”，就是说你的使用量多大你就付多少钱，而不是一个固定的付费方式，所以我们称之为动态数据中心解决方案。这将是一个比较全新的概念。据全球比较有名的咨询机构分析，尤其在电信行业，把我们的动态数据解决方案列为最值得推荐。T-Systems 将从企业的数据中心，通过一个基于第一线安莱 MPLS（多协议标签交换）的安全 VPN 提供资源。这是我们另一个合作的契机。

T-Systems: T-Systems 是唯一一家德国电信公司推出云计算的数据中心级服务。

第一线安莱：对，他们是首家，技术方面走的很快，所以我们希望借助他们的技术。还有他们在香港和台湾都了。利用这个 IT 的技术帮他加快自己的开拓市场。其实公司走出去，最大的成本不是直接投资，而是管理成本。怎么样让管理成本降低？优化 IT 是管理一个方案，怎么样利用 IT 将管理成本降低，这是一个非常重要的。很少有大陆的本土企业，中小企业，做的成功。比如说 100 家店中的 50 家，他的管理全部是用传统的人手。我们鼓励中小企业利用网络来共同发展才可以。让他知道不利用 IT 技术虽然照样会发展，但是发展到某一个程度便会停滞。因为你真正的竞争对手已经不是内部了，而是跟其他境外的企业来竞争。他们有技术，中国公司要走出去，做大需要有自己的技术，这是两方面。因为我们是本土运营商，我们希望真正可以多元地，给公司提供最大利用率的网络。

全球 IP 通信联盟：我明白了，您的意思就是说事实上企业多了一些更多的选择，多了第一线安莱、电信商。但是基于电信提供不同的服务，您的服务更适合主业的话更好那企业仍然是。你们要站在巨人的肩膀上。

第一线安莱：对，这是第一个我们的方案多，我们跟企业不用讲什么地方，不用跟电信打架，他不是超级大企业，是中小的，做一些零售商，可能每一个地方不需要很多的人力。

全球 IP 通信联盟：刚才讲到 3G 这一点，引发全业务时代到了。Service

Provider (SP) 的增长空间和运营商之间有很大的关联点，在全业务运营的时代，你是否感觉到 SP 的增长空间有所提升？第一线安莱：我昨天在玩那个比较大的现在的玩具叫“没有可能”，因为现在不同的技术方式。所以永远有一些空间是给互联网服务供应商，好像我们专门老是在一个范畴，这样开拓的市场了。因为现在整个大的方向就是说每个部分都有不同的长处。大家看到发展，因为现在特别是 IT 技术发展越来越快。特别在互联网上面，IT 过两三年之后，现在讲开心网什么的东西，过了几年有什么出来。电信商自己的变化很大，有可能每个出来以后他要投入很多的数据，对于他来说越来越广泛，管理不了。所以为什么德电他们专门做一些比较，他有很多的方案了。但是后来电信自己在找其他不同的公司合作，比如说全世界这个地方有不同的人在合作，不用再重建。我觉得应用越来越多，互联网服务供应商生存的空间更加大。

T-Systems：我也是相同的观点，就是说后 3G 时代，运营商和 SP 是共同生存的空间，因为这个时代是电信运营商，尤其是国内的运营商更关注自己的核心竞争力，也同时提供了更多的空间给 SP 来增加他们的增值服务。所以增值服务供应商不管在内容也好、应用方案也好，将是未来具有很大活力的，未来哪一家 SP 在股票交易所上市的话，会非常好。举个最简单的例子，就是最近几个月非常热门的一个概念，叫物联网，是指将各种信息传感设备与互联网结合形成的巨大网络。当然这样一个新的概念会带动一大批新型的企业，带来一笔很大新的财富，所以同时我就说，在中国 SP 行业上也会产生很多个马云。

全球 IP 通信联盟：回到今天的主题，今天的主题是流通业的峰会，为什么这次峰会着重选择流通业呢？

第一线安莱：因为很方便，第一我们觉得在整个中国市场的大环境要强调内需，零售跟物流业是最快要走的行业。特别是物流业。通常因为一个国家发展、进步，物流很重要。印度跟中国比，印度为什么没中国强大？他们 IT 做得很好，但他们物流做的不理想。零售业是需要与物流业做配合的。在中国零售和物流是很相关。

T-Systems：我是这样理解的，也是我们在内部讨论的时候为什么要选择零售和物流，基于这样几个主要因素：国家四万亿拉动内需政策，最受益的行业就是物流和零售，这两块、两大行业板块在未来的话，未来两三年将是增长非常迅速，所以物流同时促进零售行业，会促进当外贸拉动的话，也会促进航运，促进物流各个方面，都会促进拉动内需的政策。所以我们就看中这两大行业的非常潜在的增长点，所以我们提早尽快进入。再说这也是第一安莱原先他们的主业，主要所关注的。

第一线安莱：对，本身对行业利用 IT 技术，可以帮他们，其他行业可能是

没有这么明显了。特别是在物流行业跟零售行业，你用 IT 技术用的好的话，对他们的发展特别明显。

T-Systems: 由于他们的业务增长快，所以相应地他们投资于 IT 这一块的费用也会增加。

全球 IP 通信联盟: 刚刚提到一个概念，是下半年，就是说德电是目前唯一的一家电信级别提出云计算(Cloud Computing)服务提供商。我想了解一下 SaaS 模式现在也是比较热的一点，这个和云计算模式。其实就我的理解而言，SaaS 是不需要买的，这个云计算是需要整体的打包给你，需要让客户去买你的硬件资源是这样吗？

T-Systems: 不是的，我们动态服务解决方案也是不需要客户买任何的设备，我们是卖服务给客户。就是说我们拥有所有的硬件设备，然后我们根据这个设备搭建了一个平台，客户是分享了一个，就是说等于是一个虚拟的数据中心。当中其中分一块，我们其中的一个概念叫“SAPS”，客户买我的 SAPS，根据你客户有多少的用户人数，我们根据这个用户人数来确定，比如说，某个零售店要上 SAP 系统，ERP 系统，包括甲骨文系统，这个系统上他需要用多少的流量，根据这个流量划分出，根据这个流量我们可以上多少的 SAPS，你就是买这个 SAPS，每个月根据不同的流量，我现在人数增加了要提高 SAPS，或者说降低或者说需求减少了，我把店关了，我从 100 家关到 60 家了。你原来最初签了三年合同，你买了这 100 家哪怕减到 60 家，你还是这么多。这是一个不同的概念。而且一个传统的概念，硬件设备都是客户拥有的，或者说是我们转租给他们的。在这里我们提供的是一个平台，这是一个完全不同的概念，客户买的是服务，在服务当中不存在要把硬件设备转租给客户。

全球 IP 通信联盟: 还有一个问题是专门针对安莱的，据我的了解第一线安莱也是做外包呼叫中心的是吗？目前我们国内有很多外包呼叫中心的园区已经建立起来，比如说在上海、青岛、大连都有这样。面对这一块的市场也就这么大，好多竞争都集中到这一块了，会不会面临吃不饱的现象？

第一线安莱: 我们的 IP 呼叫中心跟我们的立足点不一样，当初有很多不同的点，有不同的线路，我们主动去抓住客人，我们有自己的呼叫中心自己用的。但是我觉得，开拓市场的时候，客户想拥有一些呼叫中心，所以我们把它变成了一个外包中心来，有一些业务在这里面做。所以我们做了两方面，第一个部分是离岸的，所以我们有离岸的业务。还有我们用一个所谓的 IP 呼叫中心。呼叫中心在大陆刚刚开始，所以说现在很多园区要弄呼叫中心，我觉得是刚刚开始而已。永远很多空间。刚说的一样，电信行业有很多的空间岸要发展，问题是你怎么找出自己公司的核心竞争力。做出来就可以了。事实上我们现在呼叫中心有两个，

上海一个，以后晚一点在北京，比较小一点，大概 100 个座位。现在我们有一千个座位，两呼叫中心，在广州两个点大概 650 多位，上海 350 多个。我们很少去园区，因为我们不只是看，做一些人力成本比较低的呼叫中心，我们希望做一些效率比较高的呼叫中心。

全球 IP 通信联盟：那宦总呢？我知道，T-Systems 一个活动也是运用了安莱外包呼叫中心的的服务，您对此有什么看法？

T-Systems：我们跟第一线安莱合作也有一段时间了，对于他们的呼叫中心业务，我只能谈到的，一些比较肤浅的看法，就像刚才李总所介绍的，第一他们的商务模式和其他的商务模式，其他的呼叫中心的商务模式是不一样的，他们更注重离岸的外包服务还有更注重一些相对高端的客户，而不是一些比较低端的客户。从我们利用他们做了一个 Telmarketing 这样一个业务，我觉得起到了很好的效果，就像上次开 SAP 的业务推介会，当时我们就发出去大概 180 多个邀请函，最终我们能够借助他们 Telemarketing 专业人员不断地打电话、去邀请，最后来了 50 多个人所以从正常的商务来说，一般大家预计大概是在 1%。所以远远超过这个。

全球 IP 通信联盟：我们知道第一线安莱在境外也有很多的业务是吧？

第一线安莱：是的。境外就是香港、台湾、越南、新加坡。

全球 IP 通信联盟：有没有感觉到境外的业务跟我们在国内业务的需求有什么不一样呢？

第一线安莱：我们抓重点部分，在业务部分就是抓大中华，为什么我们要在境外有业务呢？因为很多公司考量有不同的想法，比如说有些企业有分支机构在新加坡、越南，我们希望在那边有帮助他。这个出来是不同的客户群要求我们过去的。所以当时我们抓住的战略，都是抓住在大中华地区、香港、台湾跟中国大陆，这是我们的需求来的。其他的，比如说越南，现在目前有很多的电信商正在过去，我们跟那些客户有一些关系合作。

全球 IP 通信联盟：可以透露一下销售额的比例是多少吗？

第一线安莱：如果说大中华跟其他的来比，大中华占了 8 成以上，其他的地方 20% 以上。

全球 IP 通信联盟：好的，最后一个问题，对于第一线安莱与 T-Systems 强强联合的组合给市场带来什么样的反映？

第一线安莱：我们这个公司在大陆的竞争网络不是很多，就几家，我们算是比较好的一家，所以我们要跟不同的运营商进行合作，我们联盟关系建立起来的时候，作为我们的整个业务发展会更完善，差别就是我刚才说的，我们现有的客人，他现在不只是在在大中华，他要走出去，我们希望是走出去，我们帮助他们投

资建建，帮助他们在利用他们的网络，跟他们用我们的一样。所以我们希望这个合作可以加快行业的发展，不只是在中小企业，大中华区的。实际上我们都是这样的，帮助大陆的企业到欧洲，帮他们做一些解决方案，对他们开拓市场有方便。

T-Systems：从我这边说，我们希望我们双方的合作是双向的，像第一线安莱的一些台商、一些港资企业，能够借助于我们全球的覆盖范围。如果他们要走向世界，特别是走进欧洲、北美，与我们提供他们这样一个一整套的 ICT 服务，包括电信、包括 IT 服务。我们有这样一套完整的解决方案，同时我们也希望借助与第一线安莱在中国的这样一种覆盖范围，在大中华地区，我们会更多地把一些欧洲客户带入中国。这里我再补充说明一点，双方的合作，并不是排他性的，从德电本身来说，与其他的运营商也继续保持一种合作的关系。

全球 IP 通信联盟：好的，非常感谢宦总和李总接受我们今天的专访。希望我们两家的合作能够给市场带来很好的引导示范作用。

来源：全球 IP 通信联盟 2009 年 10 月 11 日

[返回目录](#)

## 全球 CDMA 用户数破 5 亿户，高通芯片出货超 50 亿片

2009 年 9 月 14 日，CDMA 发展组织（CDG）在美国加利福尼亚州宣布，全球 CDMA 用户数已超 5 亿户。数据显示，截至 2009 年第二季度末，共有 5.02 亿户用户使用 CDMA 系列技术，其中 cdma2000 和 EV-DO 宽带用户数分别达到 4.94 亿户和 1.28 亿户。

公开信息显示，过去 12 个月，亚太区新增 1870 万户 cdma2000 用户，市场份额占到全球 cdma2000 市场的 53%，中国、印度和印度尼西亚是推动 cdma2000 增长的重要力量。

作为 CDMA 技术的主要推动者，高通也在稍早时间宣布该公司累计芯片出货量突破 50 亿片——据高通公司全球副总裁王翔介绍，“终端侧芯片为‘50 亿’做出了重大贡献”。

“单芯片（QSC）解决方案”被王翔重点提及，高通公司提供资料显示，该解决方案“将电源管理、射频收发和基带芯片等都做在一颗芯片上”，从而大幅削减手机终端的部件数量，确保实现成本更低的设计创新理念。据王翔介绍，截至目前，单芯片销量已超 1.25 亿片，有超过 100 款终端选择此方案进行商用。

市场研究机构 StrategyAnalytics 用“无可撼动”形容高通在无线手机芯片市场的领先地位，该机构研究报告指出，“诺基亚和摩托罗拉等领先的手机厂商都认识到与高通结为合作伙伴的重要性”。此前，有消息称，高通已与诺基亚达

成和解。公开资料显示，目前，除苹果外，几乎所有主流手机厂商都已成为高通的客户。王翔不愿意回答“高通何时与苹果合作”的问题，他表示“两家上市公司是否开展战略合作，应该由正规渠道发布”。

此外，王翔并不认可“Gobi 和 Snapdragon 缺乏实质性贡献”的判断，他举例说，惠普电脑集成了 Gobi，同时支持 HSDPA 和 EV-DO，产品已在欧洲和北美销售——“在不同的市场，用户只需选择激活不同的运营商网络”。王翔将 Snapdragon 定义为“类似于 Gobi 再加上笔记本电脑”的概念，他介绍说，目前，已经有 15 家以上的制造商正在开发包括智能手机和智能本在内的 40 余款基于 Snapdragon 平台的创新终端。

来源：通信世界周刊 2009 年 10 月 12 日

[返回目录](#)

## 智能手机日益普及，移动商务获机遇

本世纪初，曾有报告称截至 2006 年将有逾四分之一的美国手机用户会通过手机购买内容和实物。据市场分析机构尼尔森移动（Nielsen Mobile）对逾 9 万人进行的调查显示，截至今年第二季度，通过手机购买商品或进行金融交易的美国手机用户只有约 7%。

但移动商务最终会迈出一大步。最近数年比较保守的分析师对移动商务的预测也比较乐观。今年 1 月份，市场咨询公司 ABI 研究（ABI Research）预计北美地区今年通过手机订购的实物销售额将由 2008 年的 3.46 亿美元增长至 5.44 亿美元。现在，ABI 高级分析师马克-比库伊（Mark Beccue）计划将其对 2009 年的预测调高至 8 亿美元。比库伊说：“我预计到 2010 年才会出现迅猛增长，但现在已经出现迅猛增长了。明年增长速度将翻番。”

产品范畴涵盖手机铃音、应用软件和实物

鉴于比萨连锁企业棒约翰国际（Papa John's International）的经历，比库伊和其他观察人士更加看好移动商务前景。2008 年中期，该比萨连锁店开始让客户通过手机在网站上订购食物和饮料。截至 12 月份，客户已经使用手机订购了 100 万美元的棒约翰产品。棒约翰称，移动销售额每年正以 10 倍的速度增长。棒约翰副总裁吉姆-恩赛因（Jim Ensign）说：“我们预计增长速度将继续令人吃惊。”

数年来，消费者通过手机订购由服务提供商 AT&T 和 Verizon Wireless 直接销售的铃音和游戏下载等服务。最近，消费者开始使用手机购买由第三方开发人员为苹果 iPhone 和 RIM 黑莓等智能手机开发的应用软件。

因智能手机日益普及，配置有丰富的 Web 浏览器和易用性极高的键盘，美国用户开始用手机购买实物了，不仅购买比萨和苏打水，还购买原来通过 PC 订购的图书、衣服和其他产品。零售商也为用户下订单提供便利，前提是零售商能够确保交易和信息的安全性。移动运营商对手机上网提供包月服务，但需确保其网络可处理移动商务产生的额外流量。

#### 零售商跟进

最近移动商务的增长主要来自 eBay 和 Amazon.com，其去年移动销售额占所有移动实物销售额的约 70%。今年 9 月份，eBay 称其 iPhone 应用软件今年产生了 3.8 亿美元销售额。亚马逊并没有发布移动销售额数字，但亚马逊移动支付服务主管霍华德-格芬 (Howard Gefen) 说：“手机购物正日益流行。”

其它零售商也涉足移动商务。比库伊估计，到今年底，知名零售商建移动网站的比例将由 2008 年的不足 20% 增长至 50% 左右。服装零售商美国鹰牌服饰公司 (American Eagle Outfitters) 于今年 9 月份发布其移动网站，其营销副总裁迈克-迪普斯 (Mike Dupuis) 说：“我们相信移动商务是值得我们关注的一个关键领域。”

移动内容商店的销售额正在以两位数和三位数增长。苹果的 App Store 于一年多前开始销售游戏、电子图书和面向 iPhone 和 iPod Touch 的办公软件，今年 9 月份其应用软件下载量突破 20 亿次。

#### 智能手机日益普及

必胜客和星巴克等零售商也在通过使用应用软件提升销售额。今年 9 月中旬，星巴克推出一款应用，客户可以在西雅图和硅谷的 16 家咖啡店用手机为其星巴克随行卡 (starbucks card) 充值。另一款新应用软件可以使星巴克粉丝发现附近正在营业的星巴克咖啡店并提供菜单浏览功能。星巴克首席信息官斯蒂芬-吉勒特 (Stephen Gillett) 表示：“这两款软件在发布第一周就被下载了逾 50 万次，用户兴趣相当高。”星巴克还为 RIM 黑莓和诺基亚手机开发应用软件。

智能手机的普及是拉动移动商务增长的主要动力。据市场咨询公司 NPD 提供的数据显示，今年第二季度，美国发售的智能手机由一年前的 19% 增长至 28%。更多美国人将会访问移动 Web。据比较购物网站 PriceGrabber.com 今年 3 月份对 3305 名美国用户的调查显示，约三分之一没有智能手机的用户计划在明年购买一部智能手机。该站点还计划在 2010 年上半年发布自己的 iPhone 应用。

PriceGrabber.com 总裁劳拉-康拉德 (Laura Conrad) 说：“许多用户在没有 PC 或实物商店时会使用智能手机购物。通过手机购物，用户可以在最繁忙的时候做更多事。”

#### Visa 拓展移动应用

棒约翰的恩赛因说：“大量客户正以手机取代其 PC 网络体验。我们认为，客户更多时候是棒约翰的客户，但他们也从其它饭店订购食谱。随着棒约翰推出新的便利措施，我们可以获得客户更大的购买份额。”

为在移动商务方面取得成功，零售商和运营商需要劝说客户，他们通过手机提交敏感信息后可获得更多便利。尼尔森移动主管保罗-库特根 (Paul Kultgen) 说：“移动商务目前面临的重大羁绊是隐私和安全问题。用户并不愿意提供信用卡资料。”许多运营商让用户将购买费用与话费捆绑。支付服务提供商如 eBay 的 PayPal 和亚马逊试图提高移动购买的便利性。今年 10 月 5 日，亚马逊推出其移动支付服务 (Mobile Payments Service)，帮助手机应用程序开发人员和手机网站站长让客户使用存储在亚马逊上的发货信息和信用卡信息进行支付。

信用卡公司也在努力提高信用卡通过手机支付的便利性。Visa 产品创新全球掌门蒂姆-阿提格 (Tim Attinger) 说，今年晚些时候，Visa 将推出一款可以在手机上存储用户信用卡信息的应用。

运营商必须提高网络容量

移动商务的成功还取决于无线宽带的可靠性和经济性。随着带宽设备使用量增加，美国运营商网络已经超负荷了。美国投资公司 Sanford C. Bernstein 分析师克雷格-莫菲特 (Craig Moffett) 在 10 月 9 日的研究报告中指出，iPhone 已经成了无线网络的寄生虫，在不断蚕食价值。iPhone 在美国的移动运营商 AT&T 已经采取措施提高其网络可靠性。但随着用户使用手机完成更多交易，AT&T 和其他运营商将需要确保其设备能够处理更多需求。

来源：搜狐 IT 2009 年 10 月 12 日

[返回目录](#)

## 运营竞争篇

### 【运营场域】

#### 移动 VS 联通，正面“PK”谁能胜出

超大触控屏、重力感应器、中国移动植入软件和界面是 OPhone 手机的突出特点。此外，操作系统 OMS 的开放性，OPhone 手机不仅能兼容 iPhone、Android、S60、WindowsMobile 等具备的小工具，还支持开发者开发多种平台 API (应用程序接口) 的小工具，从而丰富手机应用。

在徐家汇百脑汇做水货 iPhone 的阿杰这几天有点烦。黄金周 8 天长假，生意虽然依旧“顺风顺水”，但让他不爽的是，来柜台“打样”iPhone 的顾客，有

不少开始向他打听 OPhone 手机的动静——OPhone 是中国移动最新推出的智能手机操作平台，首款 OPhone 手机多普达 A6188 赶在国庆黄金周之前抢先上市，虽然裸机价高达 5000 元，但因为打出“PK”苹果 iPhone 的口号，吸引了众多手机发烧友的目光。

“抢在联通的定制 iPhone 上市之前推出多普达 A6188，OPhone 目的就是先声夺人，让国内用户知道，智能手机不是只有 iPhone。”一位不愿透露姓名的手机业界知名人士如此评论。

正面“PK”谁胜出

移动的 OPhone，联通的 iPhone，在即将到来的“智能手机大战”中，两大 Phone 将上演激烈的争夺，其价格、功能等因素将直接决定市场占有率。不过，相对名声在外的 iPhone，大多数人对 OPhone 还是很陌生。

有专家指出，在本地化的“PK”中，OPhone 会毫无悬念地胜出。苹果 iPhone 虽然很快就将在国内正式上市，但无论是商业模式还是手机本身，都面临着本地化的难题，其中最核心的是苹果 iPhone 所坚持的利益分成模式，现在看来并不符合中国的运营实际。而中国移动对于 OPhone 提出的核心要求，就是最大限度本地化，以满足中国用户的需求，适应中国用户的使用习惯，适应中国的商业模式。其操作系统由中国移动主导设计，各项应用开发也完全由中移动力推的应用商店(MM)提供。多普达 CEO 陈敬红坦言，运营商其实比手机厂商更了解用户的需求，其设定的功能和操作方法也自然更贴近用户的使用。

PK 的第二项内容是谁的应用更为丰富。有业内人士分析，如果从应用商店的角度来看，苹果有绝对优势。经过 1 年多的商业运作，苹果应用商店(AppStore)已经拥有了超过 6.5 万个应用程序和 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。其应用的丰富性远远地将其他新兴的应用商店甩在了后面，更不用说中国移动刚刚推出的 MM(MobileMarket)。

不过也有专家表示，苹果 iPhone 在海外的成功，未必能够 100%在中国复制。由于 iPhone 坚持自己在合作中的强势，未来中国联通的业务和应用在 iPhone 中的内置，有可能大打折扣。换句话说，作为中国联通的定制手机，iPhone 并不能够最大限度地展现中国联通的特色，其最大的特色依然是苹果自身的 AppStore(应用商店)。与此相反，OPhone 作为中国移动主导的深度定制产品，则最大限度地内置了中国移动的各项业务，如飞信、音乐随身听、号簿管家、139 邮箱、手机电视等，并且处于菜单呈现的第一屏。从这个角度来看，OPhone 内置的应用显然要多于 iPhone... ..鉴于目前双方各有优势，在应用环节的“PK”中，双方可谓打了一个平手。

价格或降至千元

来自 OPhone 阵营的多普达、LG 等多家终端厂商的信息显示，目前 OPhone 的市场价格和 iPhone 相近，高端产品平均在 5000 元左右，不过终端商坦言，随着智能手机的规模化生产，未来这一价格有望大幅下降至 1500 元乃至 1000 元左右。

LG 大中国区总监任伟光透露，在 OPhone、iPhone 等智能手机刚推出的阶段，其整体价位肯定较高，因为首批推出的产品基本都以中高端为主。不过，随着更多中低端智能手机的上市，以及其产量规模的不断扩大，未来 OPhone 等智能手机的平均价位有望跌到 1500 元甚至 1000 元左右。三星的移动运营总监曾宪忠更是预测，如果智能手机的推广情况较好，并达到 500 万台以上的保有量，那么一年左右的时间后，国内用户就有望买到千元的智能手机。

虽然像阿杰这样敏感的水货 iPhone 卖家已经能嗅出隐约的火药味，但出乎许多人意料的是，业内预测这场价格战爆发的时间，比用户期待的还要早。在移动发布 OPhone 之后，联通 iPhone 最快下周就能正式销售，而中国电信开发的智能手机 GPhone 据称也在紧锣密鼓筹备中。老资格的手机“发烧友”已经意识到：随着“三大 Phone”的全面上市，智能手机在国内第一波大规模“价格战”已经势不可免了——由于此前国内的智能手机市场不大，而且相当部分以水货的形式存在，因此国内用户鲜有机会体验一场智能手机市场上的价格大战。不过随着三大运营商智能手机的强势推出，其价格领域的大战早晚将爆发。

#### 手机上的互联网生活

智能手机的官方定义是指“像个人电脑一样，具有独立的操作系统，可以由用户自行安装软件、游戏等第三方服务商提供的程序，通过此类程序来不断对手机的功能进行扩充，并可以通过移动通讯网络来实现无线网络接入得手机”。简单说来，智能手机其实就是一部像电脑一样的手机。

和 iPhone 一样，首批上市的 OPhone 也带有视频、音乐、上网等功能，并设置了飞信、邮箱等国内用户较为习惯的通讯方式。此外，OPhone 还将开发类似于“手机开心网”性质的网络社区系统，供用户网上交友、互动。加上中国移动特有的 CMMB 手机电视功能，可以说，用户在一部 OPhone 智能手机上，就能完成工作、生活和娱乐方面的几乎所有动作。

事实上，OPhone 的部分人性化设置已经到了“细致入微”的境地。“比如，OPhone 手机除了传统的来电显示、通话记录外，还能设置一项“热点通话”栏目，记录用户近期哪些电话打的比较多，哪些人联系的比较少了”，上海移动市场部的负责人表示，如果用户近期很少联系某个人比如父母，那 OPhone 就会提醒：“您最近对父母的关系有点少。”有意思的是，“热点通话”栏目中的通话记录是不能被删除或是修改的，显然，这样“公正”的 OPhone 对不少家庭的女主人也

有不小吸引力。据介绍，虽然第一批 OPhone 才上市，但第二代 OPhone 目前已在调试中，预计将增加更多、更贴心的特色功能设置。

来源：东方网 2009 年 10 月 12 日

[返回目录](#)

## 【中国移动】

### 中国移动：移动信息化成 TD 发展新动力

当谈及当前制约移动信息化发展的主要因素，中国移动技术部总经理周建明阐述了四个方面内容：第一是速率问题，目前移动信息化还处于初步阶段，用户实际体验不够理想；第二是技术成本，良好的用户体验需要 3G 网络继续实现后向演进，但目前向 TD-LTE 的演进成本过高，制约了运营商的积极性；第三是基础资源，基站站址和 IPv4 地址资源还比较匮乏，无法满足移动通信信息量的高度增长；第四是频率资源，就中国移动而言，目前规划给 TDD 的频谱资源比例还很小，绝大部分频段都属于 FDD，这在一定程度上也制约了 TD-SCDMA 网络性能的提升。

面对上述挑战，周建明表示，包括物联网等在内的移动信息化发展，无疑为 TD-SCDMA 提供了新的驱动力，中国移动将在 TD-SCDMA 未来发展中，不断优化网络性能以提升用户感知，更将推进增值业务及其商业模式的创新，进而带动 TD-SCDMA 产业链的壮大。

至于中国移动针对 TD-SCDMA 业务推广将要开展的具体工作时，周建明公开表示，中国移动将进一步推动行业终端的多功能化，将传感能力融入 TD 终端设备，以此促进物联网的规模发展；拓展电子商务新市场，加大手机游戏、音乐等领域的进入力度，构建各类应用核心平台；拓展前向、后向客户服务领域，结合 SaaS、PaaS 等创新商业模式，对功能完善且性能良好的内容分发网络、P2P 缓存系统涉及的应用基础设施展开一系列的研究、引入和推广工作。

来源：通信世界周刊 2009 年 10 月 12 日

[返回目录](#)

### Mobile Market:一朵诱人而多刺的玫瑰

APPStore 和 iPhone 互为促进的商业模式吸引了包括终端厂商、互联网服务提供商、系统提供商以及电信运营商等在内的产业链诸多环节的参与。最后，诺基亚提出了 OviStore，RIM 推出了 BlackBerryApp World，Palm 推出了 App

Catalog, 微软推出了 WMM, 爱立信也将发布针对移动运营商的托管手机应用商店。

而中国移动的 Mobile Market 率先亮相。

各大巨头纷纷跳入 AppStore 模式, 可见对这朵诱人的玫瑰垂涎已久。那么苹果公司的 AppStore 模式在中国能否成功运作? 首先来看看苹果的 AppStore 的运作模式。

苹果公司和应用开发者的利润分成比例为 3: 7, 截至 2009 年 3 月, APPStore 的收费业务比率占到 77% 左右, 余下 23% 为免费应用。Apple 的品牌效应、平台开发能力、系统掌控和对合作伙伴的多赢商业模式都是其成功不可或缺的原因。苹果公司的盈利模式其实很简单, 就是利用 iPhone 和 AppStore 互为吸引, 使得 iPhone 的销量和 AppStore 的应用像滚雪球一般, 越滚越大。

如果中国移动想要套用 APPStore 模式摘取 MobileMarket 这朵诱人的玫瑰, 需要忍耐三根“刺”的痛楚。

第一根“刺”, 终端适配先天不足。苹果开发人员在开发时, 面对的是单一终端, 而中国移动的 4 亿用户手中所拥有的终端恐怕是全世界种类最多的。要使得同一应用在多种终端成功运行是 MobileMarket 面临的第一个问题。

据统计显示, 目前中国智能手机在 2008 年的销量仅为 2300 万部左右, 虽然用户手中存在着一些“水货”智能机, 但用户基数远没有想象中那样诱人。

第二根“刺”, 对数目繁多的应用的管理能力是一个短板, 不是所有企业都拥有苹果那样的开发管理能力。要推出 MobileMarket, 就必须创造“长尾”, 而如何创造出适合中国用户的海量级应用是一个问题。即使创造出来了, 运营商如何管理又是一个新课题。虽说运营商对于“转型”已经呼喊多年, 但数据业务发达的省级电信运营的数据业务收入也只占到总收入的 30% 左右, 其所管理的业务种类与 APPStore 模式下的数量级相差甚远。那么, 运营商在现有组织架构与管理模式下, “精细化耕种”多个小众业务, 的确是个新命题。

最后一根“刺”, 也是最关键的, MobileMarket 的盈利模式是什么? 中国用户目前还没有使用付费软件的消费习惯, 我们习惯了使用各种免费软件, 要使用户付费购买各种 MobileMarket 的应用, 时机尚不成熟。如果采取免费送终端软件, 而按照一定使用标准收取费用的话, 必将大大限制用户使用量, 也会挫伤开发者的积极性。

可见 MobileMarket 这朵玫瑰虽然诱人, 但运营商们是否准备好应付玫瑰上的刺呢?

来源: 通信世界周刊 2009 年 10 月 12 日

[返回目录](#)

## 移动开发者社区将近日启动百万重奖计划

近日获悉，广东移动将于近日在 MM 平台上启动“开发者百万重奖计划”，持续推进移动应用网络创业计划的实施。“百万重奖计划”分两种方式进行，一种是冲线激励、另一种是开发者扶持。

“冲线激励”针对当前 MobileMarket 商场中正式销售的商品，分段设立下载次数标准，以应用的下载次数分别进行奖励。开发者扶持的奖励标准则依照评分来进行。

“冲线激励”针对个人开发者和企业开发者将设置不同的激励标准，对在一定周期内最先达到一定下载次数在手机应用给予相应的奖励。对企业开发者而言，活动周期内前 100 个首先到达 5000 次下载的应用，每个可获得 2500 元的奖励；前 10 个首先到达 1 万次下载的应用，每个可获得 1 万元奖励；前 5 个首先到达 5 万次下载的应用，每个可获得 5 万元奖励；首先到达 10 万次下载 1 个应用，则可获得 10 万元奖励。

对个人开发者来说，活动周期内前 100 个首先到达 2000 次下载的应用，每个可获得 1000 元的奖励；前 10 个首先到达 5000 次下载的应用，每个可获得 5000 元奖励；前 5 个首先到达 2.5 万次下载的应用，每个可获得 2.5 万元奖励；首先到达 5 万次下载 1 个应用，则可获得 5 万元奖励。

开发者扶持环节则设置酷炫软件奖、酷炫游戏奖、酷炫主题奖，每个奖项评分前 100 款，以 2000 元/款的标准进行奖励。

截止到目前，在移动 MobileMarket 上架的软件有 191 款，游戏有 438 款，主题有 1054 款。

来源：飞象网 2009 年 10 月 12 日

[返回目录](#)

## 【中国电信】

### 中国电信应用商城招募，当前合格者仅 19 家

中国电信着力打造的手机应用超市“天翼空间应用商城”发出公告，开始在全球范围内招募商城合作伙伴。

在名为“应用商城合作伙伴招商”的公告中，中国电信称，可为应用提供商和个人开发者提供基于 Java、Windows Mobile、Brew 等多种开发平台，并同时支持手机和电脑终端。

“未来还将增加支持 IPTV。”在接手原中国联通 CDMA 网络并打造互联网手

机概念后，中国电信首次在公开资料中明确提出，其手机会将 IPTV 作为主要的应用内容之一。

中国电信称，应用商城将能够给合作伙伴“创造新的盈利模式与丰厚盈利”，使得合作伙伴的“应用被电信众多用户知晓，进而实现应用的下载与购买与盈利”。中国电信还承诺称，“针对优质应用共同运营，在产品认证、终端定制、营销推广等多方位的合作，全面提升您的品牌价值。电信专业、安全的计收费渠道与分账系统，解决您的后顾之忧”。

但同时，中国电信对合作伙伴的资质要求也相当明确，除了基本的法律法规方面的规定要合乎要求之外，中国电信要求合作伙伴“具备 Java、Windows Mobile、Brew、Symbian 等环境的开发能力；能够针对主流手机进行研究与适配”，并且“拥有不少于 5 款成熟的应用商品，能够在合作建立之后短时间内上线商用。”

值得注意的是，中国电信还在公告中称，对于合作商中的“特别优秀者”，“可以进入合作的快速通道。”这或将在未来使得一些极具创新力的应用开发商和开发者能够更早地进入到公众的视野中，并帮助他们获得更大的收益。

据悉，“天翼空间应用商城”自 9 月 1 日正式公测以来，截至 10 月 13 日，注册店面数量已经达到了 164 家，但已经上传应用的，仅为 31 家，提供软件超过 5 款及以上的，仅为 19 家。其中，“星空软件”以 93 款应用，成为“天翼空间应用商城”中提供应用最多的合作伙伴。

来源：搜狐 IT 2009 年 10 月 13 日

[返回目录](#)

## 中国电信 C 网运营一周年，持续增长的秘诀

2008 年 10 月 1 日，C 网的经营主体由中国联通变更为中国电信。到今年 10 月，中国电信的 CDMA 网络正式运营一周年。

一年来，中国电信的市场拓展走过了不平凡的历程。接手 C 网后，中国电信实际用户数仅为 2840 万户，截至 8 月 31 日，中国电信移动电话用户达到 4381 万户。

同时，天翼 3G 手机市场占有率一直处于领先地位，3G 数据卡市场占有率更是遥遥领先。

专家指出，中国电信是目前我国 3G 用户数最多的运营商，其一年来运营 C 网的经验和教训，可以为其它两家运营商所借鉴。

中高端切入，兼顾低端

2008年12月22日，在中国电信天翼品牌发布和189放号仪式上，中国电信副总经理杨小伟表示，切入中高端是中国电信发展CDMA的重中之重，CDMA将树立品牌高端定位，逐步向低端用户覆盖，保持对用户和市场的控制力。

众所周知，2002年到2008年，中国联通也曾经把CDMA定位于中高端，并推出世界风双模手机，而这并不能使CDMA网络的用户数突飞猛进。

用户规模小是中国电信运营C网的最大困难。网络的规模经济效应非常显著，用户规模小将直接导致网络运营成本高、利润低，从而降低运营商竞争力。一位运营商内部的员工这样比喻过去联通的CDMA网络，“用CDMA网络就相当于打的，一般车上总有两个位子空着，由于用户数少，网络资源没有得到充分利用。”

但是，中国电信与原中国联通相比，拥有更为广泛的政企客户关系和更为丰富的高端客户资源，这是中国电信将市场定位于中高端的基础。

在将市场定位于中高端之后，中国电信推出了一系列适合中高端的业务，如互联网手机、无线宽带、综合办公、无线全球眼、手机影视、移动号码百事通、移动支付、189邮箱、爱音乐、天翼Live、手机对讲等适合政企客户市场和中高端家庭市场的业务，并积极切入校园市场，挖掘潜在的中高端市场。

尽管中国电信定位中高端的战略取得了一定成效，但也有分析认为，高端用户是中国移动的核心客户，中国移动必将囤重兵反击中国电信的进攻，用户争夺难度大。目前，“全球通”用户收入占据中高端市场80%~90%的份额，为中国移动贡献了大部分利润，而中低端市场规模大，对资费敏感，号码更换代价小，存话费送手机、买手机送话费和套餐优惠等简单的促销手段就可以在推广初期获到良好效果。

今年7月，天翼终端公司总经理马道杰宣布，中国电信将联合中邮器材、普天太立、深圳天音、深圳爱施德这四大国家代理商向国内外手机厂商招标300万台千元以下的3G手机。

从中国电信新的采购计划可以看出，中国电信的CDMA业务正“逐步向低端用户覆盖”。

另有专家认为，中国电信定制低端手机有可能存在多种风险，一是手机质量一般导致使用寿命降低、客户离网风险加大；二是客户质量无法保证，客户对天翼品牌的中高端感知度降低；三是低端手机利润较低将会打击天翼终端厂家、代理商、零售店的积极性，影响天翼终端社会化的进程。

#### 全业务融合优势

根据中国电信公布的数据，实现全业务经营后，中国电信拥有超过2.2亿户的固定电话和小灵通用户、760多万户政企客户、4300万户宽带接入用户。在对市场充分调查之后，中国电信认为，作为移动市场后进入者，既不能采取简单的

跟随策略，更不能依靠价格战，而是应当发挥中国电信全业务融合优势，实现差异化经营。

2008年10月24日，中国电信市场部总监何志强在媒体恳谈会上指出，融合主要包括两大方面，第一方面是接入手段和内容应用的融合，如互联网视频服务在手机上的应用；第二方面是不同通信手段之间的整合，如家里的电话通信和移动手机通信的组合，固定电话、互联网和移动业务之间的融合等。

对于接入手段的融合，中国电信推出了“C+W”战略。即用户可以在有Wi-Fi覆盖的地方用Wi-Fi，没有Wi-Fi覆盖时用CDMA无线上网，从而实现宽带的漫游。据悉，包括上海嘉定、江苏南京在内的82个无线城市的Wi-Fi网络已部署完成。

对于不同通信手段之间的整合，中国电信以“我的e家”和“商务领航”品牌为统领，实现了多种业务捆绑融合。1月15日，中国电信启动了为期3个多月的“添‘翼’迎春”全国统一促销活动。在此次活动中，中国电信大打“融合牌”，结合“天翼”品牌移动业务为全国政企、家庭、个人客户推出了多种移动融合套餐。其中在原有的“我的e家”套餐基础上，中国电信推出了融合天翼手机业务的“e6手机”套餐、“e9”套餐和“尊享e9”套餐新业务。另外，针对企业重点客户，中国电信也推出了融入移动元素的信息化解决方案，不断扩充商务领航内涵，如烟草E通、无线商圈、车管家、移动政务等。

融合套餐在全国各省市都取得了良好的效果，据了解，上半年上海电信新增的移动电话用户中60%是通过融合套餐发展的。

也有分析认为，目前中国电信的业务融合还处于初级阶段，其中将移动业务和固定业务捆绑并提供优惠资费，是其融合业务的最主要形式。而移动互联网等内容方面和业务方面的融合，目前还停留在初级阶段。

杨小伟则在今年8月的“千元天翼3G手机订货会”上表示，中国电信作为全球最大的固网运营商和互联网运营商，只有有效地把移动业务和互联网连接，才能在全球3G乃至4G时代充分展现出中国电信的互联网优势。

来源：通信世界周刊2009年10月12日

[返回目录](#)

## 上海电信推出首个国内电信级云服务

9月23日，中国电信上海分公司宣布国内首个云信息服务——上海电信e云(eYun)成功推出。“这是中国电信推出的首个电信级云服务项目。”中国电信上海公司互联网部副总经理、总工程师吴志明表示，“e云品牌的云存储是中国

电信上海公司在云计算战略上的第一步。”

据悉，该项目也是国内首个电信级云服务。其产品策划、产品营销、产品品牌、客户服务、一级技术支持由中国电信提供。设备商 EMC 提供核心云技术、存储核心服务平台、二级技术支持。

#### 全国统一管理和营销

吴志明介绍说，eYun 的目标市场面向中国现有的 3.3 亿互联网用户和 6.5 亿移动用户，向包括手机、笔记本，以及介于手机和笔记本之间的商务终端——MID 等信息终端提供服务。

吴志明表示，eYun 的营销方式将完全有别于传统电信产品。eYun 实行全国统一管理，营销、宣传等均借助互联网，存储技术、信息互动也均依托网络进行。销售主体依托互联网，客户群体不仅仅针对中国电信内部的移动客户、宽带客户、IPTV 用户，其他运营商的客户只要愿意并有网上支付方式，也可享受到 eYun 服务。

“销售还将采取多种渠道，我们非常愿意跟业界 CP、SP 合作，借助第三方进行销售。”吴志明说。

据了解，截至目前，中国电信、中国移动、中国联通三家现有产品的经营方式还是沿袭多年来的管理方式，“每个省根据自己当地的情况来定价”。而 eYun 的统一管理、营销的模式，将改变传统的电信运营商产品营销方式，吴志明认为将“广阔天空、大有作为”。

#### 推动中国电信云品牌建立

据悉，此次中国电信上海公司将 eYun 项目作为市场营销的项目，就是要帮助中国电信尽早建立云服务品牌。无论是业界热议的云存储还是云计算，都离不开分布式架构，因此在中国电信内部的体制下，上海电信 eYun 一旦形成品牌，其经验可传播到全国。

届时，中国电信将提供统一化的用户服务管理，并实行本地化的服务。吴志明表示，上海电信近期将提供 400 开头的区域性热线电话服务，eYun 正式运营一段时间、业务发展成熟后，将考虑提供 800 全国性热线电话服务。

据了解，eYun 产品的线路图计划分三步：第一步主要针对 PC 客户端，提供备份及恢复服务；第二步是实现 eYun 文件的共享、eYun 手机客户端备份与恢复服务、eYun 手机即拍即传服务，以及 eYunPC 与手机卡拉 OK 等服务；第三步是实现全面的云计算/存储服务。

据介绍，第二步实现云文件共享，主要是为解决信息之间的流动问题。而针对 3G 市场将产生的大量数据备份需求，“要充分发挥 3G 接入带宽的优势，在主流的 3G 手机上，我们也会提供相关服务，使 3G 手机客户端也能达到备份、恢复”，

吴志明表示。

吴志明认为，从可持续发展的角度看，各类互联网终端的计算能力的提供、存储能力的提供应该在云端，这也是建立 eYun 品牌的初衷。

互联网支付通道已建成

此前，eYun 曾试运行两月，期间用户自行发展到 2 万；且 2 万用户中有很多来自全国各省市，用户最多的地区甚至不是上海而是广东。成绩好得让吴志明等人“感到很惊奇”。

但试运行也不可避免出现问题，“其中最大的问题是客户想付钱买，但没办法付款，因为我们支付通道没有建好”。

此番 eYun 的营销由于面向全国，统一在上海平台进行管理，“外地很多用户想使用却没有便捷的支付方式”。作为改进，上海电信大胆引入互联网销售方式。在继续保持区域化模式、与地方业务打包作为套餐销售的基础上，上海电信开始考虑，如何与支付宝平台建立关联，通过互联网支付、代购的方式，完成业务交易。

据称，目前支付问题已经解决，“支付通道已经搭建起来，用户可以通过网上银行，特别是支付宝来付款”，并由此建立起一种电信级业务运营的“开放模式”。

来源：通信世界周刊 2009 年 10 月 12 日

[返回目录](#)

## 中银与电信签署战略合作协议

中行上海市分行与中国电信上海分公司日前在沪签署战略合作协议。根据协议，双方将强强联手，充分发挥各自在金融行业及电子信息领域的综合竞争力、品牌知名度和影响力，通过各领域的合作，将中国银行“安全、高效、满意”的服务理念与中国电信“用户至上、用心服务”的服务理念紧密结合，向更多客户提供高品质、全方位的金融和电子信息服务。

中国银行是中国大型国有控股商业银行之一，是中国国际化程度最高的商业银行。上海中行是中国银行最重要的分支机构之一。为了迎接 2010 年召开的上海世博会，上海市中行自去年圆满完成奥运金融服务后，已将各项业务全面切换至“世博时间”，一方面加大信贷支持力度，积极探索全新融资模式，全力支持 2010 年上海世博会和本市多项重大城市基础设施建设项目；另一方面，不断完善营业网点、电话银行和网上银行等服务渠道，全力提升世博会期间的金融服务能力。

中国电信集团公司是特大型国有通信企业，是中国最大的综合信息服务提供商，拥有全球最大的固话网络和中文信息网，覆盖全国城乡、通达世界各地。随着国家实施新一轮电信体制改革和第三代移动通信（3G）牌照的发放，面对全业务经营和 3G 发展的新机遇，中国电信上海公司通过实施宽带大提速，城市光网和 3G 无线宽带网络建设和应用拓展等一系列措施，积极推进“三网融合”，实现“三屏互动”，让用户能在手机、电脑、电视等各种终端上享受融合、一致的高带宽信息服务。作为 2010 年上海世博会通信合作伙伴，中国电信积极整合人、财、物资源，优化通信网络，提升服务质量，通过全网的有力支撑，努力为上海世博会提供高水平、高质量的综合信息服务。

来源：解放日报 2009 年 10 月 10 日

[返回目录](#)

## 【中国联通】

### 联通战略和打法奇怪，凭什么翻身？

不管联通 iPhone 能否像其设想的那样一炮而红，它的整套战略和打法都显得很奇怪。

武侠片里最后出场的肯定是个高手。想想吧，一掌就能把人打飞的大侠，怎么能从一开始就显山露水呢？那也太没身份了。

这样想来，联通一定是在憋着一股劲儿。在 3 家 3G 运营商中，它最后一个试商用，也最后一个正式商用。而 3G 业务是它翻身的最后筹码。

现在它终于出手了。9 月 28 日，联通 3G 业务正式商用，联通 iPhone 手机也在十·一后推出。投资人对这只股票充满了憧憬，认为它会在第四季度迎来拐点。尽管从历史来看，联通的“武功”并不怎么高强，在 2G 时代一直被中移动压着打。

但人们看好联通的理由似乎也挺充分，毕竟在目前的运营商中，联通拿到了一张最好的牌——它使用的 WCDMA 标准是目前国际上最成熟的 3G 技术，不必像中移动那样摸着石头过河、在手机制造商中支持者众多，况且又拿下了在国外热卖的 iPhone。

可是，这家公司的整套战略和打法却总让人感觉有些奇怪。

现在看来，联通显然把赌注全都压在了 iPhone 身上，这无非是想借其在高端用户中的人缘，为自己的 3G 业务开个好头。

联通想要它一炮而红，却在营销上有些“漫不经心”。

谁都知道十·一黄金周对零售业至关重要，但这家公司却偏偏把 iPhone 全

面上市的时间与此错开。就在这个明星产品上柜前半个月，不管是联通北京营业厅的一线工作人员还是其 10010 电话客服，都“未接到上级指示”，不知道有关 iPhone 的任何销售细节。

如果不是这家公司的内部管理能力太弱，就是它们的培训部门实力太强。

更让人不解的是，3G 对联通如此重要，这家公司却把成败关键寄托在别的品牌身上。这样一来，不确定的因素就太多了，在商业上不免受人牵制。

虽然没人知道，联通拖延 3G 正式商用和 iPhone 全面上市的时间是不是受到了苹果谈判及供货的影响，但至少，苹果已经对外宣布，其与联通的合作并不排他一说到到底，主动权还是掌握在苹果公司手里。

在种种牵绊之下，联通在之前一役中表现并不出色。除了和苹果的谈判，外界很难记得它还在做什么事情。它的过分沉稳给了对手太多时间——现在，中国移动已建立起自己的在线软件商店，而中国电信也建立起来一个新的品牌“天翼”。联通却只能依赖苹果公司——还不是一个独家合同。

尽管 3G 初始的竞争格局对联通有利，但它却不擅长利用这手好牌。至今，也没看到联通在市场宣传上大力突出其 3G 的优势、强调它的服务会与对手有何区别。可是，如果用户对它的印象还停留在 2G 时代，它又如何才能打赢这场翻身仗？毕竟，中移动和中电信各自有强大的 2G 市场和固定电话市场作为后盾，而联通则在两方面都比较落后。

作为一家面向大众的运营商，联通的定位未免过于高端。一款 8GB 的联通 iPhone 手机 2000 元人民币左右，但必须捆绑两年话费，因此总价会超过 5000 元。要靠它来打赢中移动恐怕难度不小——毕竟后者的 OPhone 功能与其类似、售价却仅为 1000 元。

联通的高端用户群体一直很薄弱，补短板的心情能够理解，但在同一个地方摔倒两次就不好看了——几年前，它曾推出“绿色环保”、收费昂贵的 CDMA 网络，事实证明这是一个很失败的营销战略。

没人知道联通在 iPhone 之后的战略方向是什么。喂，联通大侠，快快出招儿吧。

来源：第一财经周刊 2009 年 10 月 12 日

[返回目录](#)

## 联通 3G 业务出“新招”，网上办理 95 折

中国联通近日表示，用户通过网上营业厅在线办理 3G 号码入网、套餐变更等服务，同时可参加“选 3G 就选沃”为主题的 3G 促销活动，可享受额外的免

USIM 卡费、免运费以及购买 3G 上网卡 95 折等优惠政策。

据中国联通表示，随着中国联通 3G 业务正式全国商用，中国联通电子渠道开始为 3G 用户提供全天候的服务支撑。用户登录中国联通网上营业厅（www.10010.com）即可在线办理 3G 号码入网、套餐变更等服务，同时可参加“选 3G 就选沃”为主题的 3G 促销活动。从 10 月 1 日起，用户登录中国联通企业门户网站（www.chinaunicom.com）、网上营业厅（www.10010.com）短信营业厅（发任意短信到 10010、手机营业厅（wap.10010.com），都可以在相应 3G 专区里了解中国联通 3G 业务商用相关热点问题，方便用户及时了解中国联通 3G 业务的动态。

据悉，为满足用户对中国联通 3G 高速数据业务的需求，在 3G 商用开始后，中国联通网上营业厅“联通商城（shop.10010.com）”推出优惠购机促销活动，用户选择不同种类的套餐即可以不同的优惠价格在线购买 3G 手机并免收配送费用。用户足不出户即可在线购买 3G 终端产品，并可享受 9.5 折优惠。同时联通网上营业厅优化了“3G 无线上网卡专区”，可以为用户提供 3G 上网卡的账单、详单和账户查询，交费充值、套餐变更、挂失解挂、咨询投诉、号码查询以及其他客户服务等。

此外，中国联通定制版的共计 5 款不同样式的 iPhone 3G 手机和 iPhone 3GS 手机也于已经在联通网上营业厅接受预订。用户可在网上营业厅办理 iPhone 套餐，预存话费再补一定金额换购手机，也可按市场零售价格单独购买联通定制版 iPhone 手机。

来源：搜狐 IT 2009 年 10 月 12 日

[返回目录](#)

## 中国联通：流量费还会继续下降

“中国联通以史无前例的规模和速度，在最短时间里建成了全球最大容量的 WCDMA 网络，推出了丰富的 3G 特色产品，在众多城市开展了 3G 试商用。”中国联通市场部副总经理李立新介绍。尽管中国联通是我国最后一家推出 3G 服务的运营商，但是公司不断加快网络建设，加速产品开发，加强营销策划，以特色产品为用户带来了全 3G 新体验。

在网络建设方面，中国联通在今年 5 月 17 日共完成 55 个重点城市的 3G 网络建设，并提供 3G 试商用服务；截至目前已完成了 285 个城市的 3G 网络建设任务，在 268 个城市开展了 3G 试商用；已建设室外基站近 8 万个，所有基站均提供 HSDPA 功能，具备 7.2Mb/s 以上峰值速率的能力。李立新表示，中国联通在今

年底前将再建成 50 个城市的 3G 网络覆盖，基本实现全国主要城市、经济发达乡镇、重要交通干线和旅游景区的 WCDMA 网络覆盖。

中国联通实行了整合品牌策略，推出全业务品牌“沃”，并在该品牌下打造了“沃·3G”、“沃·家庭”、“沃·商务”、“沃·服务”等四个子模块。在 3G 业务方面，中国联通的手机搜索、手机电视、手机音乐、手机报、无线上网卡、手机上网等已成为独具特色的业务；面向行业用户，中国联通还推出了智能公交管理以及污水监测业务等。

李立新表示，中国联通在资费方面也大胆尝试，采用了全新计费模式。比如在语音方面实行了全国统一资费和统一套餐，套餐内长途、市话、漫游三价合一且为单向收费；引入了 M/T 内容计费模式，其中的 M 和 T 分别为 3G 多媒体内容和文本内容的计费单位；推出了无线上网卡套餐自动升级——当用户流量超过所选套餐后，系统会自动适配最合适的套餐档。

从今年 10 月 1 日起，中国联通在全国 285 个城市同步开始 3G 正式商用。李立新表示，正式商用后，中国联通会继续推行全国统一的 3G 资费套餐，鼓励用户更多地使用数据业务，数据流量单价也会在试商用基础上继续下降，“且降幅惊人”。

来源：通信世界周刊 2009 年 10 月 12 日

[返回目录](#)

## 联通统一通信小范围低调试用

近期，中国联通首次在公开场合推出融合了音视频通话、短信、彩信、即时通信、传真、邮件、多媒体会议等通信服务的电信级统一通信解决方案。根据记者了解，目前这一统一通信解决方案的企业级应用版本主要在中国联通集团内部，以及在北京地区的友好用户中进行试用，试用期间不收功能费，只收取基本通信费。

开放业务平台演进到第 3 版

据中国联通宽带业务应用国家工程实验室 NGN 课题组负责人、高级工程师蒋念玲介绍，中国联通统一通信的平台架构采取了开放业务的平台技术。

至于这种开放的技术，蒋念玲表示不同于一般业界统一通信厂商所谈的开放，而是“电信层面上的开放”。

“大家都知道通信网络通常分为业务接入、业务网络控制和业务应用等 3 个层面，我们所说的开放业务平台是将业务应用层再分为业务应用服务和业务引擎等 2 个层面，这种体系架构的科学性和先进性在国内外是公认的，但实施起来需

要的条件比较苛刻，我们进行了三年的研发，目前这是第3版。”蒋念玲表示。

此前，业务应用层面一直由设备厂商来负责（比如设备商会在系统设备中自带一些可开通使用的业务功能），运营商并不参与。但由于与市场需求结合不足，“现在厂商提供的业务越来越卖不出去了”，蒋念玲表示这是为什么运营商要开始介入业务应用层的原因。

而将业务应用层分为业务应用服务和业务引擎两层，后者相当于基本功能，前者则是在基本功能基础上的各种具体的业务应用表现，它可以调用后者，进行不同的组合。

一个简单的例子是，比如视频会议这一基本功能属于业务引擎层，而根据具体的行业需求所产生的远程医疗会诊或者远程教学等不同形式应用就是属于业务应用服务层。

“业务引擎我们可以交给设备厂商去做，实行标准化，毕竟他们的技术研发实力还是很好的。而前者就由我们运营商同各行业、各领域的内容商、系统集成商来做。”蒋念玲表示。

企业、个人侧重不一

据介绍，北京联通的友好客户试用自去年10月已经开始，但一年多来中国联通并没有激进式地将其大范围推广。

“电信级统一通信必须充分考虑业务质量，因此我们认为其发展就应该是稳扎稳打推进，需要时间来成熟。”北京联通相关业务人士向记者表示。

该人士还介绍，用户使用这种电信级统一通信业务不需要做任何网络改造，只需要办理验证开通——业务设计相对比较灵活，且给用户提供了自我管理功能。

不过该人士认为，联通统一通信解决方案不会根据不同企业做大规模的定制开发，“那样的话不利于树立业务品牌”。

另据记者了解，目前虽然中国联通主要专注于企业级应用版本的应用推广工作，个人应用版本也在开发之中。

“涉及到公司业务产品线的梳理，个人版具体开发状况暂时还不宜公开，但由于个人和企业需求不同，2个版本还是有许多区别的。比如企业版注重与企业原有OA等办公系统的结合；而个人版自然更强调一些个人管理功能的体现，比如对于通讯录的管理能力，以及更多资讯内容的提供。”蒋念玲表示，“能够提供丰富的资讯内容，融入更多增值内容，这也是电信级统一通信与设备厂商的一大不同。”

统一通信标准进展较慢

目前中国通信标准化协会对于我国统一通信的业务技术标准仍在制定，但由于统一通信涉及互联网、电信和IT等3个领域，相应解决方案多样，因此标准

制定工作面临挑战较大，仍进展缓慢。

据专家介绍，现阶段中国通信标准化协会对于统一通信标准的制定仍处于需求分析阶段，研究内容主要包括：统一通信相关标准研究分析；统一通信实现方式（架构）、实现技术比较分析；统一通信业务需求分析（从业务需求规范中概括）；统一通信对业务层能力需求；统一通信对网络（包含核心网、企业网）能力需求；统一通信对终端能力需求；统一通信对接口能力需求；统一通信标准化需求；统一通信参考模型的研究；统一通信业务接口的研究。

“只有在标准上达成共识才会实现运营商之间的业务互通。我们目前推出的这款电信级统一通信服务是基于 IMS 架构的，我们也会在标准组建议统一通信业务采用 IMS 架构实现，这有利于运营商之间的业务互通，对国内下一代电信网络的发展有好处。”蒋念玲表示。

在国内标准出台之前，这一说法似乎已具有可操作性。在去年至今年的一系列实验以及多省的现网试点中，中国移动也是同样基于 IMS 为企业客户提供多媒体会议、统一消息等统一通信类业务。IMS 或许有望在国内电信运营商之间成为事实上的统一通信架构标准。

来源：通信世界周刊 2009 年 10 月 12 日

[返回目录](#)

## 联通押宝 iPhone 凶多吉少，难借其翻身

联通售卖 iPhone 手机的消息实在是让消费者望眼欲穿，不仅通信展上没能如期亮相，国庆也依然爽约，想买的人仍然买不到，依笔者观察，这种饥渴营销不但没能吊起消费者的胃口，还让联通白白流失了不少用户。

笔者就有几位原本打算国庆抱得 iPhone 归的朋友失望地购买了其它品牌的 3G 手机，总结一下，联通和 iPhone 让消费者失望的原因有几个：

一是等待的时间太长。通信展或者国庆黄金周都是 iPhone 售卖的最佳时机，可联通就这么眼睁睁地错过了，这种低效率的运营实在是让消费者大失所望，现在都什么时代了，还来这种拖沓的作风，比起竞争对手中国电信和中国移动的定制手机运作速度，实在是差了十万八千里，连手中的宝物都是这种运作效率，还能指望联通拿出什么高效服务呢？消费者不怒才怪。

二是购机太麻烦，消费者不但感受不到“上帝”服务，还感觉被竖了门槛。看看联通官网放出的预订说明就明白了：

1、您所预订的 iPhone3GS 或 iPhone3G 手机仅能通过参与 24 个月合约计划方式购买，您需要选择合约计划对应的套餐月费并预存相应预存款，同时签约承

诺在网时长 24 个月。

2、每个身份证号码只能预订一次，请您根据实际需要进行预订。

3、请您如实填写姓名、身份证、联系电话以及所在城市等信息。

4、您预订成功后，系统将为您提供订单信息，请您妥善保管，该订单信息将作为办理相关手续的必要凭证。

5、中国联通将通过电话通知您在规定期限内到指定的营业厅办理购机入网手续。请您及时办理，逾期您的订单将失效。

试问，有哪个消费者买其他任何手机有过如此繁琐的手续？不管是网上购机还是去营业厅，买其他手机享受的那都是货真价实的“上帝”服务，可买一部 iPhone 还要如此麻烦，有几个消费者愿意这般折腾？

三是 iPhone 售价大大高出消费者的预期。消费者当然还记得联通或二千元甚至零元售卖 iPhone 的新闻，即使这只是媒体的猜想，但因并没有看到联通的否认申明，消费者还一直有着幻想。不过事实却大出意料，最便宜的 iPhone 3G，手机款也是 3099 元，加上预存款高达 5999 元，虽然有免费的手机，但得承诺每月话费不少于 586 元，两款 iPhone 3GS 更需承诺每月话费不少于 886 元，这样的高端消费者，算算你身边的人能有几个？

四是随着消费者对 iPhone 手机的了解加深而有些望而生畏了，大家都知道苹果公司赚钱，即使手机白送给消费者也照样赚得盆满钵满，那么苹果靠什么赚钱？除了靠在线应用软件下载获得超额的利润，超贵的配件也是利润来源。由于 iPhone 手机电池的特殊设计，用户无法自行置换电池，用户换一次电池就需要 710 元，又例如一个苹果无线键盘要 628 元，一个具有遥控和麦克风功能的入耳式耳机也要 628 元，国内消费者看了这些配件价格还能义无反顾地去拥抱 iPhone 手机吗？

五是 iPhone 手机并不符合中国人的使用习惯。据用水货的朋友说，iPhone 手机设置很麻烦，中国人用起来会觉得非常不顺手，就拿简单的打字发短信来说，iPhone 和国人通常使用的手机打字习惯不一样，iPhone 笔划输入只要有一笔顺序不对，想打的字就打不出来，拼音输入也一样，这对汉语言功底不扎实的消费者来说是个不小的挑战。而且依目前来看，iPhone 售卖价比国外价要高，这多少让国人心理上难以接受。

综上所述，就算 iPhone 在本土是超级抢手的大美人，来到中国也并不符合国人的审美习惯和消费习惯，联通要想靠 iPhone 大捞一笔，这个梦想怕是要落空，要想完成 500 万部售机任务，联通还得好好解读一下 iPhone 和国人消费心理，否则凶多吉少。这绝不是危言耸听。

来源：人民网 2009 年 10 月 11 日

## 【其他运营商】

### 北欧巨头 Telenor 涉水统一通信，已有 3 万员工使用

据悉，挪威跨国运营商 Telenor 宣布，经过过去几年在总公司的试运行，现即将推出商用的统一通信服务。目前约有 3 万名 Telenor 员工正使用该服务。

“统一通信是数种通信形式的融合。这是为用户定制的服务，将语音、数据、文本、视频和会议解决方案连接起来，无论从功能还是技术的角度。其相比其他连接方式的新要素是它是融合的，提供用户更灵活的平台，使其可不限时间地点地执行职责。” Telenor 商业市场主管、挪威统一通信负责人亚伯拉罕·福斯 (Abraham Foss) 介绍称。

Telenor 的统一通信使企业员工的电脑、固定电话和手机绑定为一个单一的电话号码，无论使用电脑、固话还是手机拨打都显示相同的号码。

此外，通过专用的 Unified Mobile Status 系统，员工可以在自己的电脑上通过同事的手机看到对方的工作状态。该系统通过 Telenor 无线网络获得关于同事是忙或闲的信息，然后将状态信息发送到员工的电脑上（统一通信客户端）。

Telenor 统一通信到 2011 年为止将分三个阶段推出。第一阶段包含选定的一些大公司，Telenor 的目标是在 2010 年第一季度能为提供客户专用的统一通信解决方案。到 2011 年，将推出面向中小企业的标准化统一通信解决方案。

来源：C114 中国通信网 2009 年 10 月 10 日

[返回目录](#)

### 西班牙电信第二季度收入降 8.2%，达 100.1 亿欧元

西班牙电信近日公布了其在 2009 年第二季度的财务报表，西班牙电信在 2009 年二季度收入为 100.1 亿欧元，与 09 年一季度的 99.8 亿欧元相比增长 0.02%。

根据国家监管机构 CMT 数据统计，西班牙电信与 2008 年第二季度的 108.9 亿欧元相比则下降 8.2%。

据统计，西班牙电信在 09 年第二季度的零售服务达到 83.9 亿欧元，而批发性服务则达到 16 亿欧元。在零售服务市场，与 2008 年同季相比固定电话收入从 17 亿欧元下降至 15.6 亿欧元，而在移动通信市场方面，西班牙电信的收入则从 08 年第二季度的 37.6 亿欧元下滑至 36 亿欧元。

而在互联网收入方面，西班牙电信则出现增长势头，从去年的 9740 万欧元

增长至 9788 万欧元，而在视听方面收入也与去年同期则下降 23.7%。

截至今年 6 月，西班牙电信在固定电话线为 2011 万业务线，其中个人住宅为 1304 万，而商务电话则为 706 万。据统计截止到今年二季度，西班牙 Telefonica 运营商拥有全国 79.9% 的固定电话用户，而 Ono 则占比 9.1%，沃达丰占比 2.2%，Euskaltel 占比 1.8%，RandJazztel 以及 Orange 则分别占比 1.5% 和 1.4%。

来源：通信世界网 2009 年 10 月 13 日

[返回目录](#)

## 制造跟踪篇

### 【中兴】

#### 中兴智能手机瞄准欧洲，明年底进入多数西欧国家

继今年 5 月推出的一款智能手机在葡萄牙拿下三成的市场份额后，中兴日前再度联手葡萄牙网络运营商 TMN 在智能手机市场推出新品。中兴高层称，目前正与欧洲的运营商洽谈生产采用运营商品牌或联合品牌的智能手机，预计 2010 年底之前中兴能向大多数西欧国家提供智能手机。

据介绍，这两款新型 3.5G 智能手机 SilverBelt 和 BluebeltII 是中兴按 TMN 的需求定制，采用了将手机、PC 以及互联网融为一体的 Windows Phone 操作系统，并通过 TMN 公司在全葡萄牙进行销售。TMN 是葡萄牙最大的手机运营商，拥有 700 万用户，占葡萄牙总人口数的七成左右。

中兴执行副总裁兼手机终端业务部负责人何士友表示，这两款高端智能手机的价格可以为大多数手机用户接受，在合作中，中兴采用了业务分账方式，用户的大部分消费金额将给予运营商而不是手机制造商。“我们与中兴的合作彻底改变了葡萄牙智能手机市场的形势，为公司开辟了巨大的新兴市场”，TMN 母公司 PT 集团首席营销官 Luis Avelar 表示，数以千计的用户现在可以拥有智能手机，而他们原本或许根本不敢想像能够买得起这样一部高端智能手机。据介绍，今年 5 月推出、采用联合品牌 ZTE/TMN 的 Blueblet 3G 手机已经抢占了葡萄牙智能手机市场 30% 的份额，预计今年年底将拿到超过 40% 的市场份额。

随着市场需求的不断增长，智能手机已经不再是一件奢侈品，中兴通讯早就意识到这一趋势，并在过去五年以来大力投入智能手机的研发工作。据了解，中兴目前正在同欧洲的运营商洽谈生产采用运营商品牌或联合品牌的智能手机，针对其认为最具商机的特定细分市场推出定制手机。何士友表示，目前还不能披露目前谈判的内容，但预计能在 2010 年底之前向大多数西欧国家提供智能手机。

来源：深圳新闻网 2009 年 10 月 12 日

[返回目录](#)

## 中兴终端：五年内跻身全球手机供应商前三

随着手机和数据卡出货量迅速增长，中兴通讯在移动终端业务领域雄心勃勃。据国外媒体报道，它已将目标定为到 2013 年成为全球手机终端供应商前三强。

中兴通讯的雄心：三年 TOP5、五年 TOP3

据电信业咨询机构 Ovum 分析，中兴通讯的目标建立在中国市场的优势、TD-SCDMA 的领先能力及以运营商为中心的定制策略之上。

根据中兴通讯的公开信息，其 2008 年手机终端出货量为 4500 万部（注：2007 年为 3100 万，2006 年为 1600 万），按出货量计跻身全球第六大手机终端供应商。这也使得公司在 2008 年实现了全球累计销售手机 1 亿部。

从今年来看，中兴通讯声称在 2009 年上半年出货量已达 2700 万，全年目标为 6000 万。Ovum 表示这一增长势头“令人印象深刻”，特别是考虑到 Ovum 预计的 2009 年全球设备市场将减少 9.1%。

中兴通讯执行副总裁、移动终端业务部负责人何士友也曾在接受媒体采访时表示，上半年出货量与 08 年同期相比增长超过 35%，在全球手机终端供应商中排首位。在 2009 世界电信展（ITU 展）上，中兴通讯也透露制定了 2010 年出货量 8000 万部、2011 年 1 亿部的目标。

“中兴通讯手机终端出货量市场份额双双明显增加，并计划到 2011 年成为前五强的手机终端供应商，到 2013 年成为前三强。”Ovum 表示。

国内国际三七开：不断进入发达市场

目前中兴通讯手机终端产品出货量国内国际三七开（国内 30%、国际 70%），它认为这是较为良好的比例。

尽管受益于中国 3G 建设，大部分销量的增长来自中国，中兴移动终端产品在包括西欧的其他地区也取得了增长，特别是近期以来进入了多个发达市场。合作伙伴有 Verizon Wireless、沃达丰和葡萄牙电信等国际顶尖运营商，相当部分设备是联合品牌。

8 月 13 日，中兴通讯宣布美国最大移动运营商 Verizon Wireless 已采用其无线宽带 USB 调制解调器（USB 上网卡）AD3700，继去年进入 Sprint Nextel 以来再次以移动终端产品进入美国顶级运营商采购名单。中兴 AD3700 兼容 Windows 系统，可连接到全球超过 175 个国家的 EV-DO、GSM、GPRS、EDGE、HSPA 和 UMTS

网络，Verizon 公司称其为全球模式（WORLD MODE）。

10月6日，中兴通讯和葡萄牙电信旗下 TMN 又联手发布了基于微软 Windows Mobile6.5 的 Bluebelt II 和 Silverbelt 手机。

差不多同时，中兴通讯宣布正在为和记黄埔旗下移动子公司 3 公司（H3G）在英国、爱尔兰及瑞典提供手机终端。这也是其终端产品及服务通过运营商首次进入瑞典市场。

除此之外，在9月初，俄罗斯最大移动运营商 MTS 宣布推出其首款自有品牌手机 MTS 236。这款手机由 MTS 与合作伙伴沃达丰、中兴通讯联合开发。

Ovum: 运营商定制未必是坦途

成为领先制造商的一个重要标志是，中兴通讯志在成为“世界最佳定制手机制造商”。它已经与运营商就低端产品展开合作，虽然在高端设备方面仍所获颇少，但这一情况正有所改善。

比如中兴通讯与葡萄牙最大移动运营商 TMN 联合推出的 Bluebelt 3G 手机已占据了该国智能手机市场 30% 的份额，预计年底前可达 40% 以上。何士友称，预期在 2010 年中兴通讯能够将高端智能手机销售到大多数西欧市场上。

定制策略方面的优势包括更少依赖少数“英雄”产品的成功，但 Ovum 认为这也有潜在的缺点。例如，“ZTE 中兴”的品牌强度可能不会如出货量或市场份额一样增长强势。

而运营商从专注于核心的语音、信息及数据业务转向其他市场，对中兴通讯手机终端的扩张也是一大威胁。与其他领先的供应商不同，这一策略将使中兴通讯更难发展设备服务策略，来建立忠诚度和潜在的额外收入。

此外，即使在发达市场，大部分手机终端发货仍由渠道独立完成而不取决于运营商通道，因此定制应仅是更广泛策略的一部分。

可持续发展竞争优势分析：限制对 Symbian 投资很必要

中兴通讯认为，它拥有许多可持续发展的竞争优势，使它能够实现这些雄心勃勃的目标，其中包括定制策略带来的优势。

中兴通讯有强大的研发实力。中兴通讯方面表示，“规模很重要”。它的手机部门拥有 7 千至 8 千名员工，其中一般以上是研发人员。而无线基础设施供应商的角色身份，也为其带来了该领域的知识、技术专长，以及出售设备给基础设施供应商的潜在能力。

尽管与国际厂商已缩小了差距，中兴仍然拥有价格优势，并将继续在此基础上竞争。有趣的是，中兴通讯还表示愿意打破在中国生产的模式，在巴西、委内瑞拉、赞比亚、哈萨克斯坦、阿尔及利亚及印度均有手机工厂。

在中国，中兴通讯与中国移动、中国联通及中国电信有牢固的合作关系。3G

的商用和运营商加强手机补贴，将导致中兴通讯移动终端业务的持续增长。

此外，中兴也表现出了推出基于 Linux 和微软 Windows Mobile 智能手机的强大集成能力。与此同时它还拥有配置其他操作系统包括 Android 或 LiMo 手机的能力。不过值得警惕的是，中兴必须意识到平台过于广泛可能会削弱规模优势。因此，限制对 Symbian 系统的投资是必要的。

来源：中国通信网 2009 年 10 月 10 日

[返回目录](#)

## 【华为】

### 华为助力中国联通成功部署首个 GPON 商用试点

华为宣布携手中国联通成功部署了首个 GPON 商用试点。该试点充分验证了在大规模应用和多种建设模式下，GPON 的大规模用户接入能力和整网解决方案的规模商用能力，将大大促进国内 GPON 的规模商用进程。

华为携手山西联通率先完成了全部应用场景的部署，并顺利通过工信部验收。

此次试点验证了 GPON 综合建网成本优势和多业务提供能力，为网络扁平化以及全业务运营、IPTV 视频应用起到重要示范作用。华为 FTTx 解决方案的 8 端口高密度单板、1:128 大分光等领先技术在试点中得到充分应用。

2009 年 7 月，中国联通 GPON 商用试点在山西、山东、吉林、河北、天津、江苏、浙江 7 个省市正式启动，华为等多家设备供应商参与了建设。此次试点面向家庭及小型商业客户应用，兼顾宏基站、FemtoCell（家庭微基站）GPON 回传等业务需求，重点验证了城区新建楼宇接入、城区内旧楼改造接入、城乡结合新发展区域接入和农村接入四种场景，以及 FTTB、FTTH 和 FTTO 等多种建设模式。

华为接入网产品线总裁杨志荣表示：“华为与中国联通共同建设的首个 GPON 商用试点，将大大促进国内 GPON 的规模商用进程。华为拥有全球领先的 FTTx 解决方案和丰富的商用经验，这将帮助我们更加全面、深入地理解运营商的战略，进而更好地为国内 FTTx 部署提供服务。”

作为光接入时代的领导者，华为致力于推动 FTTx 等先进技术的普及，是业界唯一在 EPON 和 GPON 产品技术上都处于领先地位的供应商，服务于国内三大运营商以及沃达丰、德国电信、法国电信等全球顶级运营商，是目前领先运营商 FTTx 商用项目最多，端到端工程建设和商用交付经验最丰富的 FTTx 解决方案供应商。

来源：通信世界网 2009 年 10 月 09 日

## 华为 IPTime 移动回传方案通过欧洲测试

华为近日宣布，华为 IPTime 移动回传解决方案已成功完成由欧洲高级网络测试中心组织的多厂商互联互通测试，再次验证了华为 IPTime 移动回传解决方案在 1588v2 方面的领先优势。同时，测试也验证了基于 MPLS-TP 的多厂家互联互通能力和基于 ITU-TY.1731MPLS-TPOAM 的保护倒换能力，标志着 MPLS-TP 标准已经进一步成熟。

本次测试聚焦于验证各厂家在基于 Ethernet/MPLS 的互联互通、移动承载和网管等领域的能力和性能，全球 24 家设备供应商参与此次测试。华为 IPTime 移动承载解决方案，包括 NE40E 全业务路由器、CX600 城域业务平台和 PTN 分组传送设备参与了测试，并成功完成了各个测试类别的互通测试。测试中，华为 IPTime 移动回传解决方案全面测试了其 TDMCES, ATMPWE3 等移动回传的功能，以及端到端 1588v2 高精度时钟同步的能力，并在与其它厂商的 MPLS-TP 互联互通测试和基于 ITU-T Y.1731 MPLS-TP OAM 的保护倒换能力测试中表现优异。

“此次互联互通测试的顺利完成，再次证明了华为产品和解决方案杰出的性能以及与业界良好的互联互通性，契合运营商的业务发展需求，”华为网络产品线副总裁查钧表示，“华为深刻理解运营商在 ALLIP 网络转型过程中的压力和挑战，提供业界领先的移动回传解决方案和优质的服务，助力运营商的移动回传网络向 AllIP 演进。”

华为 IPTime 移动回传解决方案可通过光纤、微波、铜缆等各种资源，完成移动基站的灵活覆盖，实现快速部署和快速业务发放，帮助运营商大幅降低基站回传网的 TCO；该方案整网支持 1588V2，可实现高精度的时钟同步，适应 LTE 的需求。目前，该解决方案已在中国移动、沃达丰、西班牙电信等全球领先运营商成功商用。

来源：通信世界网 2009 年 10 月 09 日

## 【摩托罗拉】

### MOTO 展示首个 2.6GHz 频段 TD-LTE 车载体验行

摩托罗拉公司日前宣布已成功在日内瓦街头部署了 TD-LTE 网络，以支持中国移动通信公司(CMCC)在国际电联(ITU)2009 世界电信展期间于日内瓦 PALEXPO

会展中心的展示活动。

在摩托罗拉宽带及移动网络事业部举办的 TD-LTE 车载体验行中，参观者将搭乘坐摩托罗拉的 LTE 专车来感受 TD-LTE 的真实性能，包括一系列高级实时应用的移动和切换。这些应用包括下行和上行链路上的高清视频流、全球定位系统（GPS）导航、互联网协议语音（VoIP）、视频会议和高速互联网浏览等。此外，摩托罗拉还将在中国移动的展位上展示 TD-LTE 超过 100Mbps 的下行吞吐量。

摩托罗拉宽带及移动网络事业部无线网络部高级副总裁兼总经理 Bruce Brda 先生表示：“我们非常荣幸能够协助中国移动在 ITU 2009 世界电信展这样一个行业展会上展示业界首个 2.6GHz 频段的 TD-LTE 车载体验行，为现场观众带来极具吸引力的媒体移动特性。此次展示表明了摩托罗拉成熟的 TD-LTE 解决方案能在极具挑战性真实环境下有效地运行。TD-LTE 正引起越来越多的关注，因为这项技术可以帮助拥有 TDD 频段的运营商以更低的每比特成本提供更大的容量。TD-LTE 让为消费者提供丰富的个性化媒体体验这个愿景更趋于现实，使 LTE 成为了一种真正全球通用的技术标准。”

此次车载体验行展示了摩托罗拉基于第二代正交频分复用（OFDM）技术的产品以及一组核心网络。该核心网络采用了最新标准的软件和相关应用服务器。在体验车上，TD-LTE 设备将收发空中下载（OTA）数据，包括往返于应用服务器的高清视频流和高速数据，以及往返于互联网的高速数据。

继巴塞罗那 2.6GHz 频段 FDD-LTE 外场演示以及拉斯维加斯 700MHz 频段 FDD-LTE 现场体验后，摩托罗拉此次在日内瓦提供的 2.6GHz 频段 TD-LTE 车载体验行，再次印证了摩托罗拉在商业 OFDM 解决方案领域的专长，延续了摩托罗拉在业内领先的 LTE 成功之路。

摩托罗拉的 TD-LTE 解决方案由基于第二代 OFDM 技术的产品组成，它们包括：  
支持 TD-LTE、FDD-LTE 和 WiMAX 的基站控制单元（BCU2）

支持 WiMAX 和 LTE 的射频拉远单元（RRU）

目前，摩托罗拉正稳步推进其 TD-LTE 商用进程，拓展 TD-LTE 生态系统。最近，摩托罗拉宣布与运营商合作伙伴成功地完成了联合 OTA 测试。这是 2009 年计划进行的系列 TD-LTE 测试中的一个重要组成部分。此外，摩托罗拉还积极参与由中国工业和信息化部（MIIT）牵头的 TD-LTE 测试。

来源：搜狐 IT 2009 年 10 月 09 日

[返回目录](#)

## 【其他制造商】

### 韩国 LG 旗下三家通信公司整合，通信巨头即将诞生

LG 电信、LG Dacom 和 LG Powercomm 三家 LG 集团旗下的通信企业将推进合并，目标是明年 1 月以合并企业亮相。

据悉，LG 集团为此将聘请光云大学校长任期结束的前信息通讯部长官李相哲担任 LG 经济研究院顾问。

据观测，李相哲将在 LG 集团的三家通信公司合并的过程中发挥重要作用。

LG 集团的一位高层负责人 10 月 8 日表示：“集团内部确定了合并三家通信企业的内部方针。在 15 日举行的 LG 电信等通信分公司的董事会上如果通过合并案，将会立刻向政府提出合并申请。”

该负责人表示：“原计划推进有线通信部门——LG Dacom 和 LG Powercomm 两家公司合并，但为了使通信事业的叠加效果发挥到最大程度，最终确立了包括移动通信部门——LG 电信在内，合并三家通信公司的方针。”

LG 集团的三家通信公司拥有 1300 万名移动通信 (LG 电信)、宽带 (LG Powercomm)、网络电话和因特网 (LG Dacom) 用户，合计销售额达 8 万亿韩元左右，合并后的企业将成为大型企业，可以和 KT、SK 电讯等其他通信企业较量。另外，三家公司合并后有望推出汇集有线、无线通信和网络电视的多种形式相结合的产品，同时还有望通过提高经营效率而增加利润。

三家公司的合并方式为，销售额最高的 LG 电信作为合并主体，收购 LG Dacom 和 LG Dacom 的子公司 LG Powercomm。

据悉，LG 集团已就此同 LG Powercomm 的第二大股东韩国电力公司在原则上达成协议。韩国电力公司持有 LG Powercomm 38.8% 的股份。LG 集团一位有关负责人表示：“目前正同韩国电力公司讨论相关问题，韩国电力公司将在合并后拥有合并企业的股份。”

来源：中国新闻网 2009 年 10 月 09 日

[返回目录](#)

## 服务增值篇

### 【趋势观察】

#### 移动互联网催生新一代移动技术

随着移动通信技术的发展，互联网的业务模式逐渐向移动互联网平台延伸。移动互联网的业务形态不仅具有独特的优势，同时满足了用户信息交流、娱乐、沟通、商务等需求，成为未来移动业务发展的重要方向，但业务的繁荣也导致网络不堪重负，对未来无线通信技术的发展提出了巨大的挑战并产生了深远的影响。

为了深入探讨移动互联网与无线技术的关系，推动国内移动互联网与无线技术应用尽快成熟，德国电信咨询公司于近日举办了“移动互联网对未来无线通信技术的影响”研讨会。会上，来自运营商和产业链的专家，共同就未来3-5年内移动互联网业务的需求及其典型业务和场景进行了研讨，同时还对未来无线通信技术的发展进行了前瞻性的展望。

##### 移动互联网将成主流

根据CNNIC近期发布的研究报告，移动互联网在三方面表现出明显优势：第一，覆盖人群广泛，未来移动互联网用户规模必将超过互联网用户；第二，更方便用户参与，手机邮箱、移动IM等业务满足了用户无线沟通交流的需求；第三，参与的互动性更强，能让传播受众以主动的方式进行参与，而不是被动的接受。

与此同时，移动互联网的宽带化也成为发展主流。研讨会上，爱立信高级市场经理张森表示，“继话音之后，宽带正在走向移动化，目前移动宽带的流量和固定宽带已经不相上下，未来移动宽带将占有优势。移动互联网和移动宽带将是未来的发展方向。”

上述背景下，移动互联网，特别是移动宽带的用户数量增长非常迅猛。据GSMA的统计，2009年上半年，全球移动宽带用户达到1.45亿，在移动用户中的渗透率为3.4%，按照创新扩散理论，已经进入高速发展阶段。爱立信预测2011年移动宽带用户数将超越固定宽带用户数。

中国移动研究院无线技术研究所所长助理丁海煜表示，“随着终端的逐渐丰富，移动互联网的发展速度将更快，移动互联网的用户规模会在不久的将来全面超越传统互联网。”华为无线部副总工周建国也预计，“到2013年，全球固定宽带用户将达到6亿，而同期移动宽带用户将达到20亿，是固定宽带的3倍。”

在国内，移动互联网也呈现出蓬勃发展之势。据CNNIC统计，截至2008年

12月31日，中国手机上网用户已达到1.176亿人，渗透率达到39%以上。手机上网已逐渐成为一种主流的网络接入方式，并悄然流行起来。

显然，为移动互联网用户带来更好的用户体验需要更大的带宽、更丰富的业务，但这也对移动通信技术提出了巨大的挑战。

#### 解放超负荷的网络

目前，移动互联网业务的流量已经占某些国外运营商网络数据流量的80%。思科预测，2008-2013年移动网络数据流量年复合增长率达到131%。类似iPhone的终端极大的带动了移动互联网业务的繁荣，但一部iPhone的流量相当于30部普通手机的流量，流量的激增导致了3G移动网络不堪重负。

iPhone给AT&T带来众多新用户的同时，也使AT&T背上了沉重负担。除了高昂的补贴成本外，iPhone还占用了过多的网络带宽。而据阿尔卡特朗讯最近对北美移动网络的分析表明，互联网浏览占上网时间的32%，却占用了69%的带宽；电子邮件占上网时间的30%，但只占用了4%的带宽。

为了确保网络有足够的容量提供新服务——尤其是视频传输等需要占用大量带宽的服务，AT&T投巨资建设4G网络，同时每年投资60亿美元扩大网络容量。虽然，新一代网络在运行数据应用方面效率更高。但分析师称，与旧服务相比，新服务的投资回报率更低。

未来3-5年的业务需求研究表明，上网、视频通话、音视频节目等业务将更加普及，对带宽有更高的需求。根据Future Forum的一项研究，手持终端每月的下行流量超将过200MB，经测算密集城区每平方公里下行带宽超过130M bps，现有的3G技术无法满足用户的需求。因此，移动互联网迫切需要新技术来增加带宽，推动进一步的发展，而LTE将成为其中的主流技术。

丁海煜表示，“LTE提供的高带宽能够支撑移动互联网的整体发展。譬如手机电视业务要求带宽大于384K，多媒体通信业务不能超过1Mb，目前的3G网络无法提供如此高的速度，而LTE速率可以达到100Mbps，给移动互联网的业务提供了有利保障，用户的业务体验会实现跨越式的提高。”

此外，“为了面向今后网络的演进，LTE采用了全IP技术，网络架构也是一种扁平化的结构，便于降低运营成本。”丁海煜说。

#### 技术升级将使用户受益

张森也认为，LTE作为移动宽带的技术标准，已经被全球广泛接受，它是未来无线互联网成功的重要技术基础，也是提供智能化和高性能的基础。“目前，全球19个国家的35家运营商已经承诺向LTE演进，其中CDMA运营商表现更积极，而大多数LTE网络将于明年开始商用。此外，LTE终端在明年下半年也将更丰富，包括移动互联网和移动电视等多种形式。”

丁海煜将 LTE 的优势概括为三点。第一，LTE 具备高速、高性能、高带宽的特点，能够使用户对于数据业务，尤其是视频业务的感受，相比原有的系统出现质的提高。第二，LTE 具有低成本的优势，LTE 采用高集成度的扁平化平台，能够显著降低成本，从而给用户提供更合理的资费，促进业务的使用和体验的提升。第三，LTE 能推动新应用的产生，包括手机支付等应用，都会更快地发展起来。以上也是 LTE 和 3G 最显著的区别。

许多业内专家也认为，网络宽带化的发展趋势，推动了移动互联网的宽带化。而移动互联网要更好地满足用户需求，还必须大幅度降低每单位的业务成本，因此移动互联网也将呈现出低成本的发展趋势。

德国电信国际咨询公司（中国区）高级经理黄纲表示，“由于新型移动设备和服务的驱动，消费者慢慢开始习惯去消费基于移动互联网的增值业务，智能手机和先进移动互联网服务将是未来的走向。移动互联网和生态系统在不同的市场中会有不同发展，但其整体发展态势是上升的，无论运营商在新兴移动互联网生态系统中选择扮演什么角色，都会从中获益。”

他强调，新的移动互联网生态系统包括了一系列的设备、移动操作系统、应用程序和移动服务。“运营商需要找到在移动互联网生态系统中期望扮演的角色和策略，而运营商的实力和市场定位，以及所处的市场环境对最终的成功都至关重要。这也为新一代的移动宽带通信系统带来了巨大的市场机遇。”

来源：搜狐 IT 2009 年 10 月 12 日

[返回目录](#)

## 电信运营商也需要“框计算”

最近，百度抛出“框计算”概念在业界引起强烈反响。所谓的“框计算”是指为用户提供基于互联网的一站式服务，用户只要在“框”中输入需求，都能得到最优的匹配结果。“框”是我们在互联网中常见的，例如搜索框、对话框、词典框等。

但过去这种“框”存在于相对独立的环境中，在词典框里输入其它需求，词典框不会给用户任何反馈。而百度提的这个“框”，用户在里面输入任何类型的需求，无论是词典、杀毒、地图、购物等需求，都可以得到有效的结果。可见，这个框具有智能化的特征，能够基于用户的深层需求进行语义分析，深入挖掘客户潜在需求，能够为客户打造智能化、个性化、自动化的互联网助理平台。

在 2G 时代，以百度为代表的互联网公司和电信运营企业的业务关联并不大，电信运营企业提供宽带收取流量费，互联网企业经营内容获得广告收入等后向收

入；但到了 3G，移动互联网迅猛发展，互联网企业和电信运营企业形成了复杂的竞合关系。要在移动互联网上取得成功，电信运营企业既需要向成功的互联网企业学习运营经验，又不能完全照搬互联网的运营和收费模式，需要探索一条符合移动互联网发展规律的商业模式。百度的“框计算”概念，倒是可以给电信运营企业一些启发。

在移动互联网时代，电信运营商间的竞争实际取决于电信运营商是否建立了一条以自身为主导的合作紧密、战略协同的产业链。而这条产业链条能否成功的关键，在于能否提供给客户个性化的服务接口，而这个接口就是“框”——集成客户众多需求，完成一站式移动互联网服务。

目前，中国移动分别推出了 OPhone 手机，可以在 PC 与手机终端间交互使用的飞信业务，以及一些其它互联网服务如 139 社区、12530 音乐平台等，但是这些业务的资源比较分散，不能形成战略协同。如果电信运营商能将这些业务通过整合集中至移动终端和计算机终端的“框”上，将会有效提升客户体验，增强业务黏性。笔者也认为，OPhone 手机和飞信业务就是这样的“框”，中国移动可通过基于 OPhone 的操作系统和飞信业务集成自己的移动互联网服务，并整合产业链伙伴资源，与内容提供商形成战略联盟，为客户提供丰富多彩的服务内容。比如运营商可以与购物网站合作，提供网上购物；与小说网站合作，提供网上阅读等，并通过消费者行为分析和消费数据挖掘，有针对性地提供特定内容给客户。

总而言之，运营商要抢占移动互联网市场，要把已有业务作为一个“框”来积聚资源，以此培养用户的使用习惯，显然在客户资源、网络基础设施、服务体系方面，电信运营商已有优势，如果能够在资源整合上占得先机，就有机会在 3G 时代取得成功。

来源：通信世界周刊 2009 年 10 月 12 日

[返回目录](#)

## 【移动增值服务】

### 中移动借阅读器叩 3G 应用大门

随着电子手持终端文房的正式发布，中国移动在手机阅读领域的步伐开始全面加速，开启了一扇新的 3G 应用大门。

当中国移动总裁王建宙不断提及阅读业务未来前景并亲自拜会相关厂商时，实力雄厚的中国移动早已表达了在阅读器上成为产业核心的愿望。

而卓望信息作为中国移动旗下子公司，最近联手方正飞阅研发的电子手持终端产品文房(WeFound)更是在业内吹响了中移动新型终端“奇权”的号角。

据了解，文房不仅是第一款与中国移动相关的阅读器，更加引人注目的原因在于，文房(WeFound)除供个人阅读使用外，还为众多行业提供量身定制的专业化信息服务，这在全球电子阅读器领域内尚属首次。

并非简单阅读器

“个性化信息定制是这款产品的最大亮点。”通信展上卓望的工作人员介绍。一方面，通过文房，众多行业实现了真正意义上的数字化和信息化；另一方面，文房也融进了整个行业中，具有了行业特征。据了解，除了个人阅读的现有功能之外，文房还可根据客户的实际需求，加入并更改自身的行业模块。例如，金融行业的特点是用户规模大、从业人员多、交易次数频繁、数据和应用趋于集中管理，而在文房终端的解决方案中，通过中国移动 TD 网络，用户可以全面了解股市最新动态。

3G 春风之下，中国移动在手机阅读领域的步伐开始加速。

在方正文房发布的一周之后，9 月 23 日，中国移动手机阅读高峰论坛在杭州举行。中国移动鲁向东副总裁指出，中国移动所要发展的手机阅读是广义的，不是简单将已有的阅读资源做整合，而是要通过各方的努力和营销打造传统阅读的新型发行渠道。

在鲁向东看来，这个产业链不仅包括以手机为载体的 WAP、客户端等阅读，还有一个重要的载体业务形态，就是专用手持阅读器，它结合了 TD 技术，能够高速联网实现在线阅读或下载阅读，并且可以拓展到行业应用，实现“终端+通道+内容”的整合拓展，“从产业需求来看，数字化已经成为出版领域的发展趋势。”

据了解，2008 年底，中国移动正式决定将手机阅读基地设在浙江。经过半年多的筹备，2009 年 6 月手机阅读 wap 和客户端产品开始在浙江省内试用推广，目前平台用户已近 200 万，G3 电子阅读器到本月底也将推出两款产品，创造了中国移动基地建设的浙江速度。

中国移动浙江公司钟天华总经理对于前景十分乐观。钟天华指出，到目前为止，亚马逊累计的 Kindle 各款电子书阅读器的销售量已经超过了 200 万台，相关电子书籍内容的销售金额也突破上亿美元，被业界誉为又一个“iPod+iTunes”的商业奇迹。

据中国移动手机阅读基地相关人士介绍，手机阅读业务目前已进入浙江省内的规模推广期，但不收费，中国移动的客户可免费阅读平台上所有的图书。

拒蹈覆辙

但是由于未能控制内容资源，运营商在 Kindle 模式的尴尬不容忽视。

由于亚马逊的强势，Kindle 用户并不知道自己使用的是 Verizon 的 EVDO 上

网模块，运营商只是收取上网的流量费。“在 Kindle 模式下，运营商真正被‘管道化’。”北京博亦电信咨询总监李彦指出，中移动没有让终端厂商深度参与或许就是担心被管道化的可能。

类似的危险并非杞人忧天。曾经有业内人士向记者透露，目前中国移动浙江基地大多数内容均来自于盛大文学，对于内容为王的手机阅读产业，仅充当管道的中国移动存在被边缘化的危险。

日前，盛大文学与诺基亚联合出品了首部手机小说，这部由诺基亚和盛大文学联合出品的手机小说带来了在读者体验和业界营销上的诸多新鲜视点，内容以植入产品（诺基亚 E63 和诺基亚 Ovi 邮件）为主线；读者通过电子邮件（诺基亚 Ovi 邮件）触发多线互动式体验。类似的合作不仅为诺基亚赢得了用户黏性，更帮助盛大文学拓展了新的渠道。

对于拥有丰富内容资源的盛大文学而言，成为手机阅读的产业核心同样是目标，此前曾有资料显示，盛大文学旗下网站已经拥有 75% 的网络文学作品，并基于“鬼吹灯”等作品开发了一系列产品。对手机阅读发展潜力的市场调研发现，愿意手机客户端阅读用户占比 32.3%，愿意付费阅读占 21.7%。在此领域，以盛大文学为代表的互联网厂商优势明显。

更重要的在于此前盛大文学 CEO 侯小强曾表示，阅读器已在研发之中。对于中国移动而言，如何规避相关风险已经迫在眉睫。

因此，在阅读之外加入更多的内容源，不仅能够确保阅读器不再面对“无米之炊”，更能够确保中国移动不会受到产业链任何一方的掣肘。据主导手机阅读中国移动浙江公司相关人士介绍，未来阅读器将尝试跟一些行业应用相结合，比如传媒行业，因为使用具备即时上网功能的阅读器可以很方便地浏览报纸，节省纸张、绿色环保。比如教育行业，方便跟老师在课余时间沟通，联网后可以看老师的博客、教学笔记。

作为全球第一大运营商，中国移动从来不会将自身业务的命脉寄予其他企业。无论是对于苹果风靡全球的 iPhone，还是 Google 开源的 Android 操作系统，中国移动更愿意亲自拨动产业的“算盘”，而非简单地沦为通道，分享利益。

#### 阅读器的“双重功效”

从 2005 到 2008 年，通过手机客户端阅读主要文学网站从不到 5 家快速增长到几十家，注册用户合计超过 2500 万。2009 年手机阅读的用户数量加速上升。经过三年时间，手机阅读市场的产业链已经逐渐成形，形成了内容提供商——手机阅读厂商——用户的清晰链条。

钟天华认为，电子书阅读器市场的构成部分并非只有硬件方面，借助 3G 网络的技术优势，中国移动的无线网络天然就是电子书籍发售的优良渠道，如果能

够借助电子书阅读器硬件产品先行捆绑住用户，继而让他们通过中国移动的 3G 网络购买电子书籍，这无疑是在拉动 3G 内容应用增长的良方。商务印书馆信息中心主任刘成勇算了一笔账，商务印书馆可以提供总计 1000 种工具书，手机用户如果能实现在线查找收取，以一年消费 50 元计算，中国移动的数亿手机用户中即使只有 100 万用户购买，一年收益也可达到 5000 万元。

在产业的另一层面，阅读器同样能够在多个产业实现掌控用户的目标。

众所周知，在产品的销售中，渠道占据重要地位。纵观目前水深火热的国内外电子阅读器市场，终端厂商几乎都把目标锁定个人阅读。而在个人阅读之外，还存在着更为广阔的市场。目前，很多行业普遍存在着信息化程度不高、企业内部沟通不畅等问题，在一定程度上影响了企业的快速发展。“基于强大的专属平台管理和服务功能，方正文房却独辟蹊径，在个人阅读之外，开拓了一片崭新的市场蓝海。”

来源：通信产业报 2009 年 10 月 12 日

[返回目录](#)

## 电信号百为手机导航提供可借鉴新商业模式

近期举行的“2009 年中国国际信息通信展览会”上，中国电信号码百事通旗下的新产品“手机导航”亮相。“手机导航”由中国电信合作伙伴协进科技开发，是一款基于 BREW 平台和号百服务资源的手机 GPS 在线式导航产品，是号码百事通客户端软件的主要功能模块。

易观国际分析认为，号百导航产品融合了号码百事通及手机导航的服务和内容资源，在为用户提供深入服务的同时，更大的意义在于为整个手机导航产业提供了可借鉴的新盈利模式。

现有的手机导航主要盈利模式分为两类：一类是移动增值服务式的终端用户付费模式；一类是向预装软件的终端厂商收取 License 费用的模式。随着互联网产业的特征逐渐影响移动领域，新商业模式与这两种商业模式将同时并存于市场。

具体到号百导航这一具体产品，易观国际认为导航服务与号码百事通原有的生活信息查询功能具有良好的契合点，生活信息搜索功能可以进一步拓展导航用户群体，不再限于驾车一族，步行、公交的用户群体原本较难被单纯的路径引导功能吸引，现在也将有可能受到生活搜索功能的吸引而尝试使用（但是这类用户直接为业务付费的意愿度仍然相对较低）。

从商业模式的角度来看，导航与生活搜索的结合，使得该业务通过营销及交

易分成模式获利成为可能，而这原本就是号码百事通的盈利模式，因此在运营中平滑过渡不会存在太大困难。

综上，易观国际分析认为，号百导航产品对于手机导航应用开发商及本地分类生活信息服务提供商的产品创新具有积极借鉴意义。

2009 第二届易观新媒体营销年会将于 11 月 5 日在北京举行。年会的精彩的案例展示点评、业界专家的高端对话能够开阔手机导航应用开发商视野，全面、深入认识新媒体营销，将新媒体营销的想法从“点”勾画为“面”。年会也将帮助他们灵活运用新媒体营销手段，从其他厂商的案例中发现合作契机，创造更多更新的商业模式，实现盈利模式的多样化。

建议：

对于协进科技及中国电信：

由于号百功能的植入，用户群体将不仅限于驾车族，需要对产品和服务进一步细分以适应不同层次的需求，比如对非驾车族仅提供简化的导航功能，但不收取费用（盈利模式的多样性使得这种用户免费模式成为可能）。

对于其他导航应用开发商：

可以积极尝试与点评网、饭桶网等类似的网站合作，拓展自身 POI 的同时，通过用户在线下单获取交易分成等方式拓展盈利模式。

来源：易观国际 2009 年 10 月 10 日

[返回目录](#)

## 手机银行走低价路线，银行大打转账优惠战

借 3G 网络的东风，银行之间手机银行业务的争夺也如火如荼。

今年以来，建行、兴业、工行等银行先后推出了手机银行（WAP）3G 版服务，而其他没有推出 3G 版服务的银行，则纷纷推出升级系统，或通过转账打折等优惠活动，来争夺市场。

手机银行渠道最廉价

相关统计显示，截至今年 6 月末，我国手机用户数已超过 6.5 亿，而通过手机上网的网民规模则达到了 1.55 亿，比年初增长了 32%，占全部网民数量的 45.9%，预计未来两年通过手机上网的网民数量将超过 3 亿。

这样一个庞大的市场，引来各家银行的激烈竞争，但是目前手机银行还处于“播种期”，其功能还有待客户去认识、接受。

“就像当初网上银行一样，客户对手机银行的认识还需逐步提高。现在很多客户还不知道什么是手机银行，以为手机银行就是银行的短信通知，对手机银行

能干什么还不清楚。”某银行电子银行部相关人士在提到手机银行当前的发展障碍时如此感慨。

手机银行从 2004 年开始在国内推广，目前仍处于市场培育期，用户数量仍很有限。“今年年初时，银行业手机银行的用户大约 1000 万人，工行、建行今年的推广力度都很大，预计当前银行业手机银行的用户增长到 1500 万人。”另一银行专门负责电子银行渠道推广的人士告诉 CBN。

虽然手机银行还没有被广泛接受，但手机银行的方便、快捷却不能被埋没。目前，手机银行基本可覆盖常用的网银功能，且不受空间、时间的限制。手机银行用户可通过手机银行查询账户、转账、汇款、缴费、分期付款以及买卖基金、黄金等投资理财功能。还可办理捐赠、手机充值、商旅服务支付等业务。

“所有银行都看好手机银行业务，我们并不是迫于竞争的压力今年才优惠推广的，真正原因是我们看好这个渠道。”光大银行电子银行部相关负责人对 CBN 表示，对银行来说，手机银行是一个相对更廉价的渠道，银行更积极推广。“在所有渠道中，柜台的成本最高，其次依次为自助设备、电话银行，网上银行和手机银行是最便宜的。”

#### 多家银行优惠转账手续费

手机银行用户主要支付两部分费用，即数据流量费和转账手续费。其中，数据流量费并非向银行支付，而是向移动运营商支付，差别不大。比如登录一次招行手机银行的流量约 6k，平均每笔交易的流量不到 10k。以广东移动 GPRS 标准资费方式（1 元 1M 流量）计算，一次交易的成本约 0.01 元。此外，移动运营商提供各种包月套餐服务，手机银行用户可根据使用情况选择适当套餐，这样更节约成本。

而转账手续费则向银行支付，在某些银行，也称为结算手续费、交易手续费等。各行的收费标准也不统一。

但今年下半年以来，多家银行纷纷打出转账手续优惠牌，对手机银行的优惠幅度甚至超过网上银行。

浦发银行 8-10 月的优惠活动中，系统内异地汇款、同城跨行汇款、异地跨行汇款都免费，而这三项服务原手续费分别为 0.2%、0.2% 和 0.8%，最高手续费可达 40 元；网上银行这三项服务的优惠手续费为 0.1%、0.1% 和 0.5%，最高手续费为 25 元。

建设银行规定，截至今年年底，异地转账（汇款）、跨行转账、向企业转账享受 0.15% 手续费优惠，即最低 1 元，最高 15 元。

工行规定自上月起，使用手机银行（WAP）向工行异地账户汇款或向其他银行账户汇款，优惠收费标准由此前的 0.8%（最低 1.6 元，最高 40 元）调整为 0.5%

(最低 1 元, 最高 25 元)。

光大银行从 8 月起实行手机银行转账 2 折优惠, 同城和异地跨行汇款最高手续费仅 10 元。

“手机银行转账, 与去柜台、自助银行和网上银行转账一样, 不管是通过银联还是人民银行的系统, 成本都比较大。通过人民银行大系统转一笔账, 不管是 1 元还是 100 万元, 成本大概是 5.5 元/笔。”光大银行电子银行部相关负责人表示。

手机银行未来的盈利点在于渠道抽佣。“比如代缴费、手机支付。这些增值业务利润点来自于对第三方收取费用, 而非银行客户。比如, 通过手机银行缴纳水、电、煤气、话费等各种费用, 银行与移动公司和这些供水、电和煤气的公司签约, 收取 0.3%~0.5% 的回扣收入。只要业务量做大了, 银行就会盈利。”某银行人士表示。

通过手机银行进行申购基金等理财业务, 客户只需要向基金公司支付申购费、赎回费等, 以及向移动运营商支付网络流量费, 不向银行支付任何费用, 但银行可能向基金公司收取一定的渠道费。

#### 安全性能高

对用户来讲, 除了资费, 手机银行的安全性也是一个重点考虑的指标。

目前, 银行安全措施的原理基本一致。“手机有其自身的特点, 就是号码是唯一的, 这是手机银行安全性的一个重要保障。只要客户身份信息与手机号码唯一绑定, 实现手机号码和客户身份的对应, 那么就只有在绑定的手机才可使用手机银行。其他人没法用他的手机打开你的手机银行。”光大银行电子银行部相关负责人表示, 如果用户丢失手机, 没有登录密码也不能使用手机银行。当用户退出手机银行之后, 手机内存中的登录信息会自动清除。

在此基础上, 各行还辅助了各自的手段。比如, 兴业银行的手机银行还有图片附加码保护功能; 招行的手机银行有图形验证码机制, 防止程序自动试探密码; 工行手机银行在转账时, 除了密码还需动态口令卡。

具体选择使用哪家银行的手机银行时, 除了考虑资费之外, 银行业内人士提醒, 还要考虑用户使用的是哪家银行的账户, 因为手机银行会经常涉及转账等功能。除此之外, 用户还需要衡量哪家银行的服务更到位。

在 3G 推出后, 手机银行日后的发展会更迅猛, 用户会更庞大。“我们也在高度关注 3G 版手机银行。虽然 3G 与 2G 版的手机银行在金融功能上没太大差别, 但 3G 的速度更快, 画面更炫目。从易用性上讲, 3G 更符合审美要求。2G 毕竟受到速度的影响, 在设计画面时不能太复杂。”某银行人士表示。

来源: 第一财经日报 2009 年 10 月 10 日

## 【网络增值服务】

### 谷歌 Gmail 称霸印度，打破雅虎 10 年垄断地位

据悉，互联网用户管理机构 ViziSense 最新数据显示，谷歌 Gmail 已经超越雅虎，成为印度最受欢迎的电子邮件服务。

ViziSense 数据显示，今年 9 月，雅虎电子邮件服务独立用户数量从 8 月份的 1820 万降至 1680 万。与此同时，谷歌 Gmail 用户数量从 8 月份的 1770 万增至 1820 万。

ViziSense 认为，这与谷歌搜索服务的风靡不无关系。今年 8 月，在印度 4700 万网民中，74% 使用谷歌搜索，58% 使用雅虎搜索。

此外，谷歌印度产品经理 Vinay-Goel 还指出，谷歌推出了 8 种印度语言的 Gmail 服务，这对吸引用户起到了积极作用。

至于雅虎，有分析师认为，这是战略调整所致。在印度，雅虎收缩了服务范围，主要集中于音乐和社交网站等领域。

来源：赛迪网 2009 年 10 月 12 日

[返回目录](#)

### QQ 注册帐户总数达 9.9 亿，同时在线突破 8000 万

据悉，2009 年 10 月 10 日 20 点，腾讯 QQ 同时在线用户突破 8000 万。CNNIC 日前最新发布的互联网报告，截至上半年，中国的网民数量在 3.38 亿，这也意味着，中国四分之一的网民同时挂着 QQ。

腾讯公布的数据显示，2009 年 2 月 9 日，QQ 同时在线突破 5000 万；5 月 17 日，同时在线突破 6000 万；9 月 5 日，同时在线突破 7000 万。而在 10 月 10 日，同时在线又是一举突破 8000 万大关。

腾讯在其截至 09 年 6 月 30 日的第二季度中的财报中披露，第二季度总收入为人民币 28.784 亿元，同比增长 79.9%；净利润为人民币 12.017 亿元，比去年同期增长 84.3%。QQ 注册帐户总数已经达到 9.900 亿，环比增长 5.9%。即时通信活跃帐户数达到 4.480 亿，环比增加 9.1%。

随着腾讯控股股价近半年来持续上涨，公司市值也是日趋升高，在 9 月份，市值已达 2318.43 亿港元，折合约 300 亿美元，而这个数据已经超过 ebay、雅虎等互联网公司，成为市值全球第三大的互联网公司。

来源：腾讯科技 2009 年 10 月 12 日

[返回目录](#)

## 技术情报篇

### [[ 视频通信 ]]

#### 付费电视在新兴市场的成功关键：视频点播

电信研究机构 Pyramid Research 研究称，到 2014 年，所有付费电视的净增长中有 84% 的将来自于新兴市场，但付费电视视频点播服务要想在这些市场取得成功，将取决于多种因素。

Pyramid Research 的解释、范例和来自广泛市场（包括巴西、智利、中国大陆、香港、印度、墨西哥、波兰，俄罗斯和美国）的案例研究。这些案件突出了一些最佳实践，这些实践可被效仿，以便通过按次付费、准视频点播、推送式视频点播、菜单式点播、电影点播、DVR 和时移电视节目、视频点播订阅、免费视频点播、真正视频点播和互动视频点播来建立递增营收流。报告还包括新兴市场付费电视采用和营收的最新状况，为分析视频点播是否能够作为一种具有优势的可行服务来帮助推动付费电视的需求，或者投资该服务是否注定失败创造了条件。

Pyramid Research 对包括对视频点播和 DVR 采用和营收的预测，覆盖了全球最大新兴市场（按照付费电视采用率和营收衡量）——巴西、中国、印度、墨西哥和俄罗斯，同时还包括针对全球最大的付费电视市场美国的预测。

Pyramid Research 高级分析师 Dan Locke 表示：“到 2014 年，新兴市场将占全球用户总数的 69%，并且所有付费电视的净增长中有 84% 的来自这些市场。全球付费电视用户中差不多有一半来自亚太地区，主要来自中国和印度。其次较大的新兴付费电视国家还有俄罗斯、埃及、土耳其和波兰。”

虽然新兴经济体占据大多数的付费电视用户，但由于其付费电视每用户平均收入（ARPS）远低于发达市场，因此新兴市场的营收机会远小于发达国家。Locke 表示：“低收入使绝大多数发展中市场无法承受高价付费电视，而盗版内容等免费或廉价替代品则进一步阻碍了付费电视的采用。结果，全球的付费电视营收只有 20% 来自新兴市场。”

Locke 解释说：“新兴市场中成功的付费电视视频点播服务将取决于多种因素，其中包括网络技术和架构、内容可用性、消费者需求和竞争状况。”他补充说：“尽管新兴市场的配售率比美国更低，但 Pyramid 认为视频点播和 DVR 服务

的大量营收机会仍然需要等待，这是因为大量市场尚未得到开发。”这份报告为运营商、内容供应商、厂商和投资者提供了详细的建议。

来源：中国通信网 2009 年 10 月 12 日

[返回目录](#)

## 【电信网络】

### 中国电信开测新版本 3G 技术

近日获悉，中国电信已于近日完成其 3G 新技术 EVDO Rev. B 的实验室测试，该技术将为中国电信 3G 网络提供 9.3Mbps 的峰值下载速度，是其现有 3G 网络的 3 倍速率。

#### 第四季度开展 EVDO Rev. B 现场测试

据悉，中国电信的此次测试由上海电信联合阿尔卡特朗讯完成，阿尔卡特朗讯解决方案将帮助上海电信将其网络速度提高 3 倍，并且能够提供日益复杂的 3G 业务。

此次 EVDO Rev. B 展示会在上海电信信息生活体验馆 (InfoSpace) 举行，是中国首次 EVDO Rev. B 展示。本次展示会创造了一个 3G 网络环境，能够提供 9.3Mbps 的最高下载速度以及低时延的各种 3G 应用业务。此网络环境将大大提升最终用户对于 VoIP、视频电话、多媒体等高带宽需求移动业务时的体验。

据该厂商透露，中国电信还计划在本年第四季度与阿尔卡特朗讯合作开展 EVDO Rev. B 的现场测试，中国电信可能想在世博会期间提供 Rev. B 服务，以展示其更快的 3G 速率。

#### EVDO Rev. A 可平滑演进至 EVDO Rev. B

据该厂商介绍，早在今年 7 月份，阿尔卡特朗讯参加了在广东电信研究院举行的中国电信 EVDO Rev. B 实验室测试，并成功通过了所有测试项目。在年初，阿尔卡特朗讯还参加了在北美举行的一项实验室测试，证明了阿尔卡特朗讯的 CDMA Rev. A 系统可通过简单的软件更新，轻松升级至 EVDO Rev. B。

目前全球绝大多数 CDMA 运营商对是否采用 Rev. B 还无定论，主要是终端还没有研发出来，目前开始测试试验显示中国电信计划在 3G 速率方面赶超中国联通的 WCDMA。

上海贝尔以及阿尔卡特朗讯东亚区总裁邱戎红在接受记者采访时表示，阿尔卡特朗讯致力于帮助上海电信提升其 3G 用户的使用体验。通过具有成本效益的 CDMA 软件升级，阿尔卡特朗讯帮助上海电信为其用户提供先进的移动宽带服务。

阿尔卡特朗讯是 CDMA 领域的全球领导者，拥有 42% 的市场份额。阿尔卡特

朗讯与 VerizonWireless 等运营商合作，实现其网络从 CDMA/EV-DO 向 LTE 技术演进，并确保实现 3G 和 4G 网络基础架构的平滑互操作。

来源：飞象网 2009 年 10 月 10 日

[返回目录](#)

## 中国移动在世界电信展演示车载 TD-LTE 技术

在日内瓦举办的“2009 年世界电信展”展馆外，一辆标有“中国移动通信”的蓝色厢式车引来许多观众和业内人士驻足观看。这是中国移动通信集团在用车载设备演示 TD 长期演进（TD-LTE）技术的应用，即最新的“3.9G 移动通信技术”应用，也是世界上首次在高速移动环境下进行 TD-LTE 技术演示。

中国移动美国研究所无线网络副总监罗云海在演示车内介绍说，这套车载 TD-LTE 技术现场演示系统包括无线接入设备和核心网络设备。展馆顶上，中国移动临时设立了两个基站，每个基站覆盖 45 度角。演示车内除了一套接收传输设备外，还有三个电视屏幕可分别显示两个基站覆盖的区域、展厅内中国移动展台的画面以及 24 路手机屏幕规格的视频播放。

演示车在基站覆盖范围内高速行驶，车内有 4 路质量可达 1080i 的高清视频同时播放，而现有 3G 网络甚至一路都不能支持。此外，还有 24 路手机屏幕规格的视频播放，以仿真多个客户同时通过手机播放视频的效果。演示时传输的最高速率可达每秒 81 兆，三个屏幕显示的实时高清视频稳定而流畅。

据介绍，2009 年世界电信开展以来，印度、俄罗斯等国部长，日本 NTT 多科莫和 KDDI 两大移动运营商总裁都来到中国移动的演示车上，现场体验这项技术在高速移动环境下的性能，并对这套设备表示出浓厚兴趣。

来源：新华网 2009 年 10 月 09 日

[返回目录](#)

### 【终端】

## 受益 3G 拉动，移动通信基站同比增 147%

上周，工信部公布了 2009 年 1-8 月规模以上电子信息制造业主要产品产量完成情况，数据显示，到 2009 年 8 月底，移动通信基站设备累积达 2343 万信道，比去年同期增 147.4%。

手机产量为 37033.3 万部，比去年同期减少 3.2%。程控交换机比去年也略有下降，为 2885.7 万线，下降 0.1%。

从行业整体来看，通信设备制造业利润达到 271.4 亿元，增幅 28.1%。为电子信息各行业增幅之最。

从数据显示，通信设备制造业的强势增幅明显得益于今年年初全面启动的 3G 建设。今年初，工信部向三家运营商发放了 3G 牌照，《电子信息产业调整和振兴规划》也相继出台，受益于政策的利好影响，三家运营商 2009 年 3G 建设总投资预计约 1700 亿元，其中已启动或近期将启动的投资接近 1200 亿元。根据 3 家企业 3G 网络建设规划，三年内 3G 建设投资预计约 4000 亿元。

来源：飞象网 2009 年 10 月 12 日

[返回目录](#)

### H3C 再度入围“商务领航”定制终端集采

日前，在中国电信最近的“商务领航”定制企业网关集采招标中，杭州华三通信技术有限公司（H3C）Navigator1-2、Navigator2-1 和 Navigator2-2 产品以各项测试综合最优的成绩全面入围。

作为“商务领航”企业网关主流供应商，H3C 将与中国电信一同更加深入、全面地推动企业信息化的发展，延续双方在“商务领航”这一电信重要转型业务领域的深度合作。

作为中国电信面向企业客户的客户品牌，“商务领航”在中国电信向“综合信息服务供应商”转型过程中具有重要的战略意义。通过面向广大中小型企业信息化需求定制的企业网关，中国电信能提供丰富的网络、安全、管理功能。作为“商务领航”整合宽带、语音等优势资源的重要载体，定制企业网关在“商务领航”业务推进过程中，发挥着重要的“桥头堡”作用。

凭借自身在企业网市场的深厚积累和本地化研发的快速响应，H3C 在技术研发、产品定制、营销推广、服务运维等方面与中国电信展开深度合作，共同致力于为企业客户提供优质的服务与体验。H3C 早在 2006 年“商务领航”品牌推出伊始便参与合作，定制了一系列企业网关；从 2008 年至今，H3C 支持了中国电信大部分省份的“商务领航”推介活动，并在各省市广泛组织了“商务领航”运维培训，今年 9 月，H3C 还作为主要授课厂家对电信全国运维骨干进行了培训，授课反响良好。

全方位的深度合作加速了 H3C 与电信双方的业务拓展和价值提升。目前，“商务领航”企业网关已在全国广泛应用，如四川电信“蓝海网盟”、浙江电信“千网万纤”、江苏电信“商务光网”、安徽电信“网络无忧”、贵州电信“先锋工程”等，据统计，H3C 企业网关产品累计出货量已超过 4 万台，产品覆盖全国

各省,已成为中国电信“商务领航”的主要合作伙伴。

“我们非常自豪能够与中国电信携手建立合作伙伴关系。H3C有信心通过强大的本地化研发、服务体系,以及在行业信息化方面的经验积累,助力中国电信拓展 ICT 市场。H3C 将总结成功模式并不断创新,助力中国电信取得更大的价值提升。” H3C 国内市场部副总裁兼运营商营销部部长谢筱华表示。

来源: 搜狐 IT 2009 年 10 月 11 日

[返回目录](#)

## 【运营支撑】

### 酷派成国内首家获微软授权企业

近日获悉,国内 3G 手机领导者宇龙酷派与微软携手合作,率先支持和推出微软 Push mail 业务,有十多款酷派手机内置微软 Exchange 邮件推送业务,标志着 3G 手机功能应用争夺战再次升级。

据悉,此次是微软首次在中国推出其 push mail 业务,宇龙酷派成为微软在中国市场第一家获得授权 Exchange ActiveSync 专利使用的企业。

用户可随时随地接收邮件

据了解,通过在酷派手机上使用微软 Exchange 邮件推送业务,用户可以在手机上保持与电脑邮箱中的信息无线同步,这一方案将让用户可以在任何地方可以通过手机接入访问全部的 Exchange Server 2003 信息,包括邮件、日历、电话本。如果已经安装了 Exchange Server 2003 的 Pack 2, 就可以另外提供一些更强大的功能,如直接推送、更迅速的收到推送进来的邮件,使手机成为实时移动办公平台,随时随地处理商务信息。宇龙酷派常务副总裁李旺表示,宇龙酷派率先取得 Exchange ActiveSync 的使用授权,表明微软对酷派技术研发能力及智能商务手机市场地位的认可,今后将提供广泛的、综合的移动信息解决方案。同时,酷派基于 WINDOWS CE 系统的手机将更多地使用微软的 Exchange 邮件推送业务,更多新品与 Exchange ActiveSync 的组合,可以让终端用户更容易地在移动中管理其 Exchange 邮件、日历以及电话本,将大大增强酷派手机的商务使用价值。

微软加大中国本土化力度

据悉,作为一直定位为智能商务手机市场酷派,目前已成为微软全球最重要的 WINDOWS CE 的合作伙伴酷派之一,也是中国第一家参与微软合作开发计划的厂家,享有微软全球同步最新的技术与产品组级别的支持,业内表示,与包括酷派在内的众多本土品牌合作,微软加大了在手机软件应用上的中国本土化力度。

据悉，目前微软已经对酷派开放了 70% 左右的核心源代码，是中国合作最为紧密的企业。微软相关负责人介绍，后期通过更多的创新性技术，比如云计算、PC 的无缝结合、互联网的内容整合等技术，来支持酷派的产品发展和技术创新。三电咨询资深分析师郑恒分析师认为，通过 EXCHANGE ACTIVESYNC 技术合作，酷派和微软将提供企业级和行业级 PUSH MAIL 解决方案，成为中国本地的 BLACK BERRY。

来源：大洋网 2009 年 10 月 13 日

[返回目录](#)

## 物联网中国商用有多远

随着近日中国移动总裁王建宙等通信业领军人物对“物联网”概念的频频阐述和展望，“物联网”在我国已由理论研究、标准制定为主的阶段，逐步走向产业化商用阶段。

我国传感器网络标准化工作组组长刘海涛介绍，物联网又称传感网，从用户和产业的角度的定义，称之为“物联网”，而从技术实质层面定义，则称之为“传感网”。

“一种将物物联接起来的网络”是王建宙在《从互联网到“物联网”》一文中对物联网的定义；我国传感器网络标准化工作组组长刘海涛则把物联网概括为“物物互联、感知世界”。

同发优势：1999 年

如果我们追溯物联网的历史，会发现虽然这一概念最早起源于国外，但从正式理论研究开始，我国的研究进程一直保持与国际同步甚至局部领先。

中国移动技术部门的袁女士向本刊介绍了物联网发展历程。物联网（Internet of Things）这一概念起源于比尔·盖茨 1995 年《未来之路》一书，在这本书里面，比尔·盖茨提及物联网概念，只是当时受限于无线网络、硬件及传感设备的发展，并未引起广泛重视。

“物联网”概念的真正提出是在 1999 年，由 EPCglobal 的 Auto-ID 中心提出，EPCglobal 联合 GS1、Wal-mart、Hewlett-Packard 等 100 多家组织和公司建立联盟，进行物联网研究与开发。中兴通讯 RFID 标准总监王立博士告诉记者，物联网概念的最初提出，是以物流系统为背景的，利用 RFID 技术对物流系统进行数字化管理，而今演变为推广全球物品的数字化。

我国也是从 1999 年开始进行物联网的研究，中科院上海微系统与信息技术研究所市场总监王楠表示，“我国对物联网的研究与国际相比具有同发优势、同

等水平，部分领域处于领先地位。”

首次亮相：“智慧的地球”

“物联网”从理论研究到规模商用实践，历经近十年的时间，这其中有三件标志性的事件。

2005年11月17日，在突尼斯举行的信息社会世界峰会（WSIS）上，国际电信联盟（ITU）发布了《ITU 互联网报告 2005：物联网》，该报告指出，世界上所有的物体从轮胎到牙刷、从房屋到纸巾都可以通过因特网主动进行交换；射频识别技术（RFID）、传感器技术、纳米技术、智能嵌入技术将得到广泛的应用。

业界普遍认为，上述报告标志着世界范围“物联网”时代正式来临。但“物联网”技术要想真正实现商用，必须依靠各国政府和企业的支持和行动。

2008年底，IBMCEO 彭明盛首次提出“智慧的地球”概念，即把感应器嵌入和装备到全球每个角落的电网、铁路等各种物体中，且被普遍连接，形成“物联网”，而后通过超级计算机和“云计算”将“物联网”整合，最终形成“互联网 + 物联网 = 智慧的地球”。

这一概念的提出正值全球经济危机和美国总统大选，有着“克林顿利用互联网革命把美国带出当时经济低谷”美好回忆的美国公民，也认可了倡导“智慧的地球”的奥巴马。

今年1月，奥巴马就任美国总统后，将IBM“智慧的地球”概念（建议政府投资新一代的智慧型基础设施）上升至美国的国家战略，由此在世界范围内引起轰动。此外，日本、韩国等也分别提出“U-Japan”、“U-Korea”战略。

技术领先、产业落后

在我国，虽然“物联网”这一概念被公众知晓始于温总理今年8月考察无锡时，对物联网核心技术突破的殷切希望和“感知中国”中心的设想，但事实上，从1999年至今，我国相关研究机构和企业已攻克大量关键技术，取得国际标准制定的重要话语权。

中科院上海微系统与信息技术研究所是我国主要从事物联网技术研发的科研机构，从1999年开始相关研究。相关负责人介绍，物联网要大规模发展，标准化是前提，近十年来，我国在物联网标准化方面一直处于世界领先水平。

我国负责物联网标准化工作的是传感器网络标准化工作组，该工作组自2007年开始，一直致力于国内与国际的同步标准化工作，参与了ISO/IEC JTC1（第一联合技术委员会）、IEEE（电气电子工程师学会）等多项国际研究活动，并获得了广泛认可。

此外，我国专家还积极参与 IEEE 802.15.4 的标准制定和研究。目前经在 15.4c, 15.4e, 15.4g 等工作组里取得重要进展，我国大部分提案也已被采纳。

不过,相关专家认为,标准化与规模商用仍有相当距离,目前国内外仍未形成成熟的物联网商业应用,“还处在积累阶段”。“国外在商用进程上领先于中国,不过只是在设备或上层应用领域形成小规模的应用,距离‘多网融合’的最终设想还很遥远。”王立博士表示。

来源:通信世界周刊 2009 年 10 月 12 日

[返回目录](#)

## [[军事通信]]

### 美军东亚反导系统海陆并进部署

随着 9 月 17 日,美国总统奥巴马在白宫宣布,美军将放弃在捷克和波兰部署陆基弹道导弹防御系统的计划,并将在欧洲大陆启用一项新的反导部署,海基反导系统逐渐成为关注的焦点。

据美军参谋长联席会议副主席卡特赖特透露,新系统部署工作的第一阶段,就是美国将于 2011 年在欧洲南部地中海和北部的北海部署至少 3 艘装备“标准-3”型拦截导弹和“宙斯盾”系统战舰,同时在地面部署新型且机动性能更强的探测和跟踪雷达。事实上,海基系统在美国反导系统中已经占有相当的比重。

目前,美军共拥有 6 艘可以侦察、跟踪和拦截弹道导弹的战舰,包括 3 艘“提康德罗加”级巡洋舰及 3 艘“阿利伯克”级“宙斯盾”导弹驱逐舰。与复杂的陆基反导系统相比,美国海军的“宙斯盾”系统具有部署灵活,机动性强的特点,且不存在建设海外反导基地所带来的一系列法律问题。奥巴马政府最终选择美海军担任反导重任,也标志着从 2005 年开始试验的美军海基弹道导弹防御系统,正式进入了实战部署阶段。

在东欧“由陆退海”的同时,美军在东亚地区却在“海陆并进”。一方面,美日海基联合反导能力不断被提升。作为美日联合反导合作的第一步,日本承担了“标准-3”型导弹 27 亿美元开发费中的 12 亿美元。2006 年 8 月,“提康德罗加”级巡洋舰“夏洛”号进驻日本横须贺海军基地。2007 年底,海上自卫队“金刚”号导弹驱逐舰在夏威夷海域进行了导弹拦截试验,并成功将一枚靶弹击落。根据计划,2010 年前日本将完成 4 艘“宙斯盾”舰的改装和系统升级,从而具备东亚局部海空反导封锁能力。

另一方面,美日继续完善其由上千枚“霍克”、“爱国者”型导弹组成的庞大防空反导网,该网防护对象涵盖札幌、仙台、东京、名古屋等 7 大都市圈以及日美各重要军事基地。2009 年 8 月,美日达成协议,扩建后的横须贺港不仅将成为美军核航母的母港,还将成为美军弹道导弹防御系统的核心基地之一,不仅

将常驻携带海基反导系统的"宙斯盾"舰，基地周围也将部署大量反导导弹。与此同时，美军还考虑在朝鲜半岛建立新的陆基反导系统，以最大限度地消除"来自朝鲜的弹道导弹威胁"。

[返回目录](#)

## 市场跟踪篇

### 〔数据参考〕

#### 国资委：08 年度通信业国有资产保值增值率最高

日前，国资委公布了中央企业 2008 年度分行业运行情况。在公布的九个行业当中，通信行业的国有资产保值增值率最高，平均为 112.3%；航空运输业最低，经营亏损了 282.2 亿元，比上年减利 379.3 亿元，未实现国有资产保值。

九个行业中，除了航空运输业，其它八个行业皆实现了 100%左右的国有资产保值增值率。

2008 年九个行业具体运行情况为：

一、石油石化企业。2008 年 3 家中央石油石化企业认真执行国家宏观调控政策，全力保障国内油气市场供应，因炼油业务进销价格倒挂，出现亏损，整体经济效益大幅下滑。2008 年 3 家企业生产原油 22200.9 万吨，比上年增长 2.7%；生产天然气 852 亿立方米，比上年增长 12.6%；加工原油 30724.8 万吨，比上年增长 3.5%；生产成品油 19071.7 万吨，比上年增长 6.7%；销售成品油 21675.7 万吨，比上年增长 4%；全年实现营业收入 29302.3 亿元，比上年增长 22.6%；实现利润 2290 亿元，比上年下降 29.4%；平均国有资产保值增值率为 105.8%。

二、钢铁企业。2008 年 4 家中央钢铁企业积极应对铁矿石价格高企等因素影响，进一步加大新产品研发力度，积极落实降本增效各项措施，生产经营稳步增长，因下半年受国际金融危机影响，市场销售出现量价齐跌，企业经济效益大幅回落。2008 年 4 家企业生产钢材 7122.1 万吨，比上年增长 10.2%；销售钢材 7113.6 万吨，比上年增长 7.8%；全年实现营业收入 5171.2 亿元，比上年增长 19.9%；实现利润 366.9 亿元，比上年下降 37.3%；平均国有资产保值增值率为 107.3%。

三、电力企业。2008 年 9 家中央电力企业积极落实节能减排工作要求，加大电源结构调整力度，电力供应平稳运行，但受煤炭价格持续高位运行、电价政策以及自然灾害等因素的影响，中央电力企业实现利润比上年大幅减少。全年发电企业完成发电量 16023.8 亿千瓦时，比上年增长 27.3%；电网企业售电量 26465

亿千瓦时，比上年增长 7.1%；实现营业收入 19692.9 亿元，比上年增长 15.6%；实现利润 19.3 亿元，比上年减少 1104.1 亿元；平均国有资产保值增值率为 99%。

四、机械设备制造企业。2008 年 12 家中央机械设备制造企业充分挖掘潜力，加大生产经营组织力度，加快产品结构调整，积极开拓国内国际市场，销售收入与上年基本持平，但受国际金融危机影响，经济效益快速下滑。2008 年 12 家中央机械设备制造企业实现营业收入 4417 亿元，比上年增长 1%；实现利润 203.6 亿元，比上年下降 22.4%；平均国有资产保值增值率为 109.7%。

五、通信企业。2008 年中央通信企业在改革重组的背景下，进一步实施精细化管理，积极拓展增值业务，运营能力稳步提升，但受固话业务下滑、计提小灵通资产减值、自然灾害等因素影响，经济效益出现小幅下降。2008 年底，4 家中央通信企业电话用户总量达到 9.8 亿户，互联网宽带用户数量达到 0.9 亿户；2008 年实现营业收入 8628.3 亿元，比上年增长 9.4%；实现利润 1769 亿元，比上年下降 1.1%；平均国有资产保值增值率为 112.3%。

六、航空运输企业。2008 年 3 家中央航空运输企业受航油价格高位运行、国际金融危机等因素影响，营业收入小幅增长，经济效益出现大额亏损。3 家中央航空运输企业全年实现营业收入 1574.8 亿元，比上年增长 2.6%；经营亏损 282.2 亿元，比上年减利 379.3 亿元，未实现国有资产保值。

七、水运企业。2008 年 4 家中央水运企业积极应对国际金融危机影响，加大市场开拓力度，加强成本费用控制，确保经营业务平稳增长，由于受航运市场需求与运价指数急速下跌影响，经济效益大幅下滑。2008 年完成货运量 9.6 亿吨，比上年增长 0.8%；完成货运周转量 2.8 万亿吨海里(公里)，比上年增长 0.6%；完成集装箱运输量 2047.4 万标准箱，比上年增长 3%。4 家中央水运企业全年实现营业收入 3601.3 亿元，比上年增长 12.9%；实现利润 323.1 亿元，比上年下降 35.5%；平均国有资产保值增值率为 105.6%。

八、建筑施工企业。2008 年 8 家中央建筑施工企业抓住国家扩大基础设施建设投资机遇，充分发挥技术优势，不断提升专业建筑市场份额，积极开拓海外市场，经营收入实现稳步增长，经济效益出现小幅下滑。2008 年 8 家中央建筑施工企业实现营业收入 11212.5 亿元，比上年增长 24.2%；实现利润 300.4 亿元，比上年下降 10.9%；平均国有资产保值增值率为 111.2%。

九、商贸企业。2008 年 25 家中央商贸企业积极应对国际市场大幅波动等不利影响，适时调整经营计划和业务模式，并通过压缩投资规模、改善融资结构、降本增效等措施，总体上保持了经营收入和经济效益的稳步增长。2008 年 25 家中央商贸企业实现营业收入 13544.3 亿元，比上年增长 27.3%；实现利润总额 375

亿元，比上年增长 1.6%；平均国有资产保值增值率为 107%。

来源：中国新闻网 2009 年 10 月 10 日

[返回目录](#)

## C 网手机月销量首破 250 万，同比增长 600%

近日，多家市场咨询机构的数据显示，中国电信 CDMA 手机 9 月份的销量首次突破 250 万部，同比增长超过 600%。业内人士分析，按照此增长态势来看，中国电信有望年内实现 C 网用户增长 3500 万的既定目标。

### CDMA 手机月销量首破 250 万部

中国电信个人客户部副总经理周小平在四月份曾表示，2009 年中电信预计发展 3500 万户 CDMA 用户，而 CDMA 终端的需求量则为 5000 万部。三电咨询的最新研究报告显示，今年 9 月份，CDMA 手机销量首次突破 250 万部，达到约 250.8 万部。三电咨询的报告认为，2008 年由于正好经历运营商重组，运营商无暇顾及 CDMA 手机销售，因此该年 CDMA 手机销量情况不佳，但自去年 11 月以后，CDMA 手机销售开始走强，预计今年 9 月 CDMA 手机销量同比增长 600% 以上。

市场研究机构赛诺发布的最新报告显示，8 月，GSM 和 CDMA 市场销量再次双双高走，中国 2G 手机市场销量累计达到 1466 万台，环比上升 12.1%，同比上升 13.9%，主要的增长贡献来自于 CDMA。其中 GSM 市场共售出 1234 万台，环比虽然上升，但与去年同期相比微降 1.7%。但 CDMA 手机的销量则出现井喷式增长。8 月份 CDMA 市场销量为 241 万台，较 7 月份上升 11.5%。2008 年的 8 月正是 CDMA 手机市场的低谷期，所以 2009 年 8 月同比增长幅度高达 654.4%。

### 重磅打造互联网手机

在此前举行的中国通信业发展高层论坛上，中国电信副总经理张继平表示，中国电信 3G 手机目前陆续上市已达 166 款，同时目前 2G 手机供应超过 400 款，两者加起来在 566 款以上。

中国电信自去年 8 月招标 500 万部 CDMA 手机开始，先后实施了 3G 手机和上网卡采购、千元 3G 手机招标、3G 手机千人订货会、智能手机定制、打造旗舰手机等一系列举措。

中国电信天翼终端公司副总经理马武在此前的一次会议上介绍，中国电信 EVDO 手机依然维持了前期的供销两旺的状况，截至目前，定制 EVDO 手机已达 30 余款，销量接近 300 万，EVDO 数据卡销售超过 200 万片，EVDO 上网本作为补充产品，也定制了 11 款，从第三方数据来看，这在三大运营商中都处于领先地位。

来源：飞象网 2009 年 10 月 10 日

## 销量增长超 150%，3G 手机国庆期间出现井喷

据国内通讯连锁企业迪信通最新公布的数据显示，在刚刚过去的“十一”黄金周，3G手机销量增长超150%，达到今年3G手机销量顶峰。

据该统计数据显示，从10月1日至10月8日8天期间，3G产品销售出现大规模井喷现象，其中以3G手机销售增长幅度最为明显，环比上月第一周增长幅度超过150%，日均销量超过400台。

3G上网本、上网卡销量也出现大幅度增长。

据迪信通北京分公司总经理齐峰介绍，目前通讯运营商对3G手机实行大额补贴政策，而且货品完备。大额补贴使3G手机价格平民化，这是“十一”期间3G手机井喷的重要原因。

调查发现，从3G手机消费人群看，购买者以25至40岁白领阶层为主，约占40%，其次是学生消费人群，大约占到三成。根据迪信通内部统计显示，3G手机目前销售额虽较2G手机销售尚有较大差距，但自6月以来，3G手机平均月销售增幅已超过50%，“十一”期间由于假日经济，增幅超过150%。齐峰认为，“十一”高峰过后3G手机销量可能迎来比较平稳的增长。

来源：中华工商时报 2009年10月09日

## 深圳口岸8月份出口手机 2041 万台创新高

深圳海关的统计数据显示，今年8月份，深圳口岸出口手机2041万台，比去年同期增长37.9%，月度出口量创历史最高水平。

据统计，今年1~8月，深圳口岸累计出口手机1.2亿台，比去年同期增长18.3%，增幅较前7个月扩大3.3个百分点；手机出口额达84.6亿美元，同比增长24.5%；手机出口平均价格为每台68.9美元，同比上涨5.3%。

据分析，1至8月，深圳口岸以加工贸易方式出口手机增势明显，一般贸易方式出口手机降幅趋缓。其中以加工贸易方式出口手机8597万台，同比增长35.2%，占同期深圳口岸手机出口总量的71.6%；以一般贸易方式出口手机3623万台，同比下降9%，降幅较前7个月缩小5.3个百分点。

对香港地区、韩国、美国三大市场出口手机保持增长。三大市场合计占同期深圳口岸手机出口总量的75.3%。

来源：深圳新闻网 2009 年 10 月 06 日

[返回目录](#)

## 【市场反馈】

### Wi-Fi 的应用前景更加广阔

只有适应市场需要的技术才有发展空间，Wi-Fi 技术就是最好的例子，它已经走出了实验室，被广泛应用在城市热点区域、办公室，甚至人们的家庭。那么，Wi-Fi 的最新发展情况如何？其应用前景又怎样呢？

从一份调查报告说起

全球 Wi-Fi 技术认证机构 Wi-Fi 联盟最近宣布了来自赛迪网和数字 100 市场研究公司的最新消费者调查数据。

这次调查针对年龄在 18 周岁以上的 1250 名中国宽带用户，并围绕其对 Wi-Fi 技术的使用和体验展开调查。调查显示：年龄在 26~30 周岁的年轻白领是使用 Wi-Fi 最为频繁的人群，将近 40% 的受访者表示使用过 Wi-Fi；年龄在 26~30 周岁并频繁使用 Wi-Fi 的人群中，超过 60% 的 Wi-Fi 用户每周使用这项技术一次或多次；咨询/服务和 IT 业人士在 Wi-Fi 用户中所占的比例是最大的；71% 的用户在家中 使用 Wi-Fi 技术，49% 的用户在工作中使用 Wi-Fi 技术，22% 的用户在咖啡馆使用 Wi-Fi 技术，还有 21% 的用户在学校使用 Wi-Fi 技术。中国用户使用 Wi-Fi 来开展各种工作和休闲活动，69% 的用户使用 Wi-Fi 阅读新闻，62% 的用户使用 Wi-Fi 工作，53% 的用户使用 Wi-Fi 查看邮件，48% 的用户使用 Wi-Fi 在线聊天。

这份调查还显示：83% 的用户曾使用电脑连接 Wi-Fi，34% 的用户曾使用手机连接 Wi-Fi，14% 的用户曾使用游戏设备连接 Wi-Fi，以及 14% 的用户曾使用媒体播放器连接 Wi-Fi，可以说 Wi-Fi 技术无处不在。有 23% 的受访者表示，他们购买的下一部手机将是 Wi-Fi 手机，另外有 37% 的受访者表示他们正在考虑购买一部 Wi-Fi 手机。Wi-Fi 技术兼备连接性、便捷性和娱乐性是其得到快速发展的因素，用户同样信赖 Wi-Fi 的安全性。77% 的用户认为 Wi-Fi 的便捷性是该技术最受钟爱的特性，65% 的用户认为是其灵活性，47% 的用户认为是 Wi-Fi 的速度，82% 的用户对 Wi-Fi 安全保护表示放心。

另据其他调查机构的数据显示，在全球范围内，手机是 Wi-Fi 的主要增长领域。2009 年 Wi-Fi 手机数量预计出货 1.02 亿部，到 2011 年 Wi-Fi 手机出货量将达 3 亿部。Wi-Fi 联盟执行总监 Edgar Figueroa 先生告诉本刊记者，美国 77% 的 Wi-Fi 手机用户对他们的手机表示出了非常高的满意度，这一比例高于非 Wi-Fi 手机用户；Wi-Fi CERTIFIED (Wi-Fi 认证) 是运营商的需求，是手机市场

增长的驱动因素。迄今为止，已有 375 款手机通过认证，2009 年的手机认证正在进行中，数量将达到 2008 年的大约两倍。博通（Broadcom）公司无线连接集团无线局域网络事业部副总裁兼总经理 Michael Hurlston 先生也谈到，该公司 2002 年开始进入 Wi-Fi 市场，从那时到 2008 年，博通开发 Wi-Fi 基本上是实现以数据传输为中心和以电脑为中心的应用，而开发 Wi-Fi 在移动终端的应用是从 2008 年 6 月份正式开始的，而今，博通公司 Wi-Fi 在移动终端的业务量与传统连接业务量几乎是相当的。由此可见，Wi-Fi 在移动终端应用的成长速度极快。

从以上数据不难看出，Wi-Fi 这种技术已经在众多的设备、不同的场所和领域广泛应用，并且受到了人们的普遍欢迎。

#### Wi-Fi 的安全状况

数据在发送、传输与接收过程中的安全是用户最关心的热点之一，那么，Wi-Fi 的安全状况如何呢？Wi-Fi 可以提供尖端、标准先进的网络安全性，Wi-Fi 认证设备满足了企业网络和应用的 basic 安全需求，也使住宅用户能够保护自己的网络。

Edgar Figueroa 说，自 2000 年项目推出以来，安全已成为 Wi-Fi 联盟工作的核心。与有线等效的保密（WEP）是第一代解决方案。2003 年，Wi-Fi 联盟推出了 Wi-Fi 保护接入作为临时安全解决方案，以满足日益增长的安全机制的市场需求，同时 IEEE 802.11i 修正版正在制定中。WPA 通过提供双向鉴权和更强大的加密功能，弥补了 WEP 的不足。他介绍说，WPA2 是新一代 Wi-Fi 安全技术。它建立在两项核心协议的基础之上：一是美国及其他国家政府用来保护机密信息、企业用来保护 WLAN 的加密协议——高级加密标准（AES）；二是企业网络中广泛用来提供强大的鉴权和精密网络接入控制功能的标准——IEEE 802.1X。WPA2 基于 IEEE 802.11i，提供 128 位 AES 加密。它还通过预共享密钥 PSK（个人模式下）和 IEEE 802.1X/EAP（企业模式下）提供双向鉴权。WPA2 认证在 2006 年成为针对所有提交认证的 Wi-Fi 认证设备的强制性要求。2007 年，Wi-Fi 联盟还推出了 Wi-Fi 保护设置项目，以简化和鼓励 WPA2 在住宅网络中的激活。通过 WPA2，Wi-Fi 技术走向了成熟，使其能够为所有 Wi-Fi 用户提供跨越不同设备、厂商和地域的绝佳尖端安全性。

#### 802.11n 使 Wi-Fi 如虎添翼

802.11n 是最新一代 Wi-Fi 技术，与 802.11a/b/g 相比，其性能显著提高，覆盖范围显著扩大，成为 Wi-Fi 在消费及企业市场实现持续增长的根本因素。Edgar Figueroa 先生告诉记者，Wi-Fi CERTIFIED 802.11n 2.0 草案始于 2007 年 6 月，自那时起，已有 700 多款设备通过认证。在 2009 年出货的 Wi-Fi 芯片组中，约 45% 的 Wi-Fi 芯片组将支持 802.11n，到 2012 年这一比例将达到 60%。

Michael Hurlston 先生表示，整个 Wi-Fi 产业正在顺利向 802.11n 过渡，可以说现在 802.11n 已经成为主流，因为目前已经有一半的接入点（AP）产品使用 802.11n。预计 2010 年下半年开始，会有更多零售制造商逐步淘汰 802.11g 产品，并开始提供各级的 802.11n 产品。当然，即便 802.11n 的市场不断增长，802.11g 产品仍会占有重要的一席之地，技术的完善及融合将继续推动 802.11g 进入新的高产量的细分市场，如手机、打印机、媒体播放器等。

据悉，802.11n 在 IEEE 即将完成。那么 Wi-Fi 联盟对 802.11n 产品性能测试和认证会有哪些变化呢？Edgar Figueroa 说，Wi-Fi 联盟已对市场形势进行监控，并重申了现有的认证项目，也将略微增加一些内容。所有 Wi-Fi CERTIFIED 802.11n 产品都将具备与相同频带的 Wi-Fi CERTIFIED 802.11n 2.0 草案产品的可互操作性。他进一步解释道，其基本功能没有改变，通过草案标准认证的设备现被视为通过已核准的 802.11n 标准认证；消费者可依靠 Wi-Fi 认证产品实现可互操作性，并拥有最新安全功能；所有 Wi-Fi CERTIFIED 802.11n 2.0 草案产品都将能使用已核准的 802.11n 标识。

IEEE 802.11n 标准中的某些可选特征已经得到日益广泛的使用，部分可选测试将被加入到 Wi-Fi CERTIFIED 802.11n 项目中。Edgar Figueroa 告诉记者，Wi-Fi 联盟计划在测试中增加一些特征，即分组融合技术（A-MPDU），以提高数据传输效率；空时分组码（STBC），这是提高某些环境下性能的传输技术；在使用 40 MHz 的情况下，实现“睦邻”行为的信道共存措施；支持三个空间流的设备测试。802.11n 所有新增特征都是可选的，并且一旦实施，就会进行测试，其任何新增测试都不会影响兼容性。

#### Wi-Fi 进军家庭网络

家庭网络是一个非常有发展潜力的市场。在家庭网络中有电视机、机顶盒、个人电脑/笔记本电脑、蓝光播放器、数码相机或摄像机等不同的电子设备，Wi-Fi 是这些设备之间进行宽带无线互连的最好选择。Edgar Figueroa 告诉记者，Wi-Fi 联盟即将推出 Wi-Fi 点对点连接（Wi-Fi CERTIFIED Wi-Fi Direct），无论有没有 Wi-Fi 网络或互联网连接，该技术都可以让用户在任何地方实现 Wi-Fi 设备间的互连。该技术连接两个或多个设备，轻松迅速地实现各种应用，如直接打印相机中的照片，直接与朋友分享音乐，同步通讯录、音乐等，直接在电视上显示手机中的图片，在不同的设备上与朋友一起玩视频游戏等。他透漏，Wi-Fi 认证全行业解决方案计划于 2010 年推出。

Michael Hurlston 表示，家庭网络将是 Wi-Fi 进军的主要市场之一，现在已经很多电视机厂商开始在电视机中添加 Wi-Fi 模块。越来越多的消费者希望从单一屏幕中接收到新闻、天气、体育等各种信息资讯，更多人还希望可以在家中

的不同电子设备中享受这些内容，这种“随处享受的媒体”需求推动了家庭网络不同设备的互连功能。随着 802.11n 的出现，Wi-Fi 已经成为家庭网络设备互连的强大平台。802.11n 提供的高带宽和高覆盖可以帮助消费者实现视频、音乐、图像和网络内容在家庭内部的传输，且无须在墙壁上打孔或拉线。

Wi-Fi 这个充满朝气的技术，当初以满足笔记本短距离无线上网而开始为人们所熟知。如今，这一技术已经出现在发射、传输、接收等各个环节的产品中。以手机为代表的移动终端无疑是驱动 Wi-Fi 未来发展的一个引擎，而以家庭网络为代表的小区域宽带无线连接是驱动其未来发展的另外一个引擎。可见，随着技术的发展与进步，随着市场的需求与成熟，Wi-Fi 的未来应用前景将更加广阔。

来源：数字通信世界杂志 2009 年 10 月 10 日

[返回目录](#)

## 手机厂商为何缺席通信展？

除了节省成本这一重要的原因之外，缺席通讯展的一个不被人知的原因在于，自 2006 年的音乐手机热潮之后，手机领域似乎再也没能出现像拍照、MP3 这样具有全民普及效应的新功能和新应用

2009 年中国国际信息通信展览会日前在京开幕，每年这里都会反映出一些业界新的技术动态和发展趋势。

与前几年展会终端厂商锣鼓喧天的热闹程度相比，今年通信展的手机厂商可谓“稀缺”，空旷的西 2 展馆内只有屈指可数的三家手机厂商，Blackberry、宇龙酷派、三星，而业界知名厂商诺基亚、索爱、摩托罗拉，以及国内一些厂商一一缺席。什么原因导致传统手机厂商的缺席呢？

除了节省成本这一重要的原因之外，笔者认为，缺席通讯展的一个不被人知的原因在于，自 2006 年的音乐手机热潮之后，手机领域似乎再也没能出现像拍照、MP3 这样具有全民普及效应的新功能和新应用。于是关于 2G / 2.5G 手机已经“熟透了”的论调开始流行起来，难道手机功能和应用的创新真的陷入瓶颈了么？

“过去两三年里，不管是芯片企业还是终端制造企业，都在提升用户体验上下了很大力气。在我们看来，这将成为新一轮手机创新最重要的驱动力。”联发科技首席财务官兼新闻发言人喻铭铎的观点值得关注。

业内人士认为，从提升用户体验入手，将使得一些原本困扰手机企业和手机行业的问题迎刃而解。

首先，提升用户体验将直接促进消费者忠诚度的提高。以往国产手机并不

乏有辉煌者，然而到达一定高度后却未能保持下去，似乎已成为一种通病，这其中很重要的一个原因就是缺乏用户忠诚度。而事实上，手机消费者的忠诚度在很大程度上却取决于一个非常简单的原因——习惯。

其次，提升用户体验也恰恰是现阶段发展 TD 产业的关键因素之一。随着 TD-HSDPA 开始进入普及阶段，TD 与另外两种 3G 制式相比，在主要技术指标上均已不落下风。因此，消费者愿不愿从 2G/2.5G 手机换成 3G 手机、会不会在换 3G 手机时选择 TD，很大程度上取决于 TD 手机上有没有他们想要的功能以及这些功能够不够好用。

再者，随着用户体验的提升，国产手机的产品价值也有望得到明显提升。同为 MP3/MP4 产品，售价三五百元的随处可见、而苹果的 ipod 标价两三千元仍然可以大卖。业内人士认为，这中间的价差，除了品牌价值的因素，更重要的用户体验区别的反映。

看来，或许几年前拍照手机、音乐手机兴起时候、那种改变人们使用手机习惯的普及风暴不会再轻易出现，然而当众多企业都用心关注“提升用户体验”的问题时，我们的手机有望越来越好用、越用越精彩！

来源：中华工商时报 2009 年 10 月 09 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： <a href="mailto:apptdc@apptdc.com">apptdc@apptdc.com</a>
服务平台：（010） 6598-1925-602	E-mail： <a href="mailto:fuwu@apcsr.com">fuwu@apcsr.com</a>
北京公司：（010） 6598-1925、6598-1897	E-mail： <a href="mailto:beijing@apptdc.com">beijing@apptdc.com</a>
深圳公司：（0755） 8209-6199、8209-1095	E-mail： <a href="mailto:shenzhen@apptdc.com">shenzhen@apptdc.com</a>
上海公司：（021） 5032-6488、5032-6844	E-mail： <a href="mailto:shanghai@apptdc.com">shanghai@apptdc.com</a>
重庆公司：（023） 6300-3200、6300-3220	E-mail： <a href="mailto:chongqing@apptdc.com">chongqing@apptdc.com</a>
杭州公司：（0571） 8993-5943、8993-5942	E-mail： <a href="mailto:hangzhou@apptdc.com">hangzhou@apptdc.com</a>
广州公司：（020） 3758-0643、3758-0421	E-mail： <a href="mailto:guangzhou@apptdc.com">guangzhou@apptdc.com</a>