



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. 11. 11

本期要点

亚太博宇
通信产业研究课题组
apptdc@apptdc.com

- **中国联通“3G 驿站”领跑家庭基站商用**

酝酿半年的联通家庭基站业务“3G 驿站”终于浮出水面，相应的设备和资费套餐套餐也已敲定。伴随标准和辐射等问题的逐步解决，WCDMA 家庭基站国外商用也渐渐形成规模，整个产业链相对 CDMA 和 TD-SCDMA 更成熟。
- **物联网亦存“信息孤岛”**

近日获悉，日前举行的传感器网络国家标准工作组第三次全体会议，对六项标准的相关工作和规划形成了决议。三大运营商均积极地参与到了标准制定的工作中来，现在唯独欠缺的就是来自行业的声音。
- **我国掌握四成 4G 技术专利，文稿数是直观指标**

随着 4G 候选标准评估工作的启动，各国在 4G 中所占专利份额成为又一关注热点。近日有参与我国 4G 标准推动工作的相关人士表示，中国在 4G 标准中专利份额不会低于 40%。
- **上海通信业未来三年产值 1200 亿元**

“总体目标是到 2012 年，上海市通信和网络设备制造业实现年产值 1200 亿元，成为上海市最具活力和创造力的重点产业和发展知识经济的标志性产业之一，保持在全国的领先地位。”上海市经信委副主任邵志清日前表示。
- **手机连锁市场份额跃升头名，份额相比年初上升 5%**

近日，市场调研机构 GFK 提供的数据显示，三季度国内手机专业连锁在整个通讯市场中的份额相比年初上升了 5%，击败了之前占市场份额最大的单体店成为最主要的手机销售渠道。

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
多方提高 让“云”不再虚无缥缈	4
中国联通“3G 驿站”领跑家庭基站商用	8
延伸、融合、跨平台, 通向新商业模式之路	11
产业环境篇	14
【政策监管】	14
物联网亦存“信息孤岛”	14
北京防控电信诈骗阻截行动, 首日阻止六起诈骗案	15
WAPI 测试实验室落成, 商用化进程加速	16
【国内行业环境】	17
山寨机不能成为问题品牌机的替罪羊	17
我国掌握四成 4G 技术专利, 文稿数是直观指标	18
90 亿新兴产业创业基金入市, 惠及通信企业	18
上海通信业未来三年产值 1200 亿元	20
【国际行业环境】	20
和记电讯公布 Q3 运营数据: 用户量逼近千万大关	20
WM6.5 将支持电容屏, 双平台拼 iPhone 和 Android	21
运营竞争篇	21
【竞合场域】	21
3G 竞争中的“血酬理论”	21
三大电信运营商延迟出台 2010 年投资计划	22
【中国移动】	23
北京移动悄然推送 TD 无线座机, 意在分羹固话市场	23
移动飞信将推对非移动用户开发的版本	25
移动应用商场收费不应操之过急	26
中国移动“战略出击”手机阅读	26
中移动抢救战略级飞信	29
颠覆者的移动互联帝国	30
【中国电信】	34
北京电信 3G 手机补贴政策最高赠 6000 元手机	34
电信 3G 上网改按流量计费?	35
中电信手机软件超市推出“手机装机”主题活动	37
电信将发行 100 亿中期票据用以筹资补充运营需求	37
电信 3G 手机补贴额蹿至七成	38
中国电信应引入“网络经营”思维	38
【中国联通】	41
联通 A 股公司正式换届, 常小兵续任董事长	41

联通延伸电子渠道, 推网上固话、宽带业务.....	42
联通 iPhone 网络销售战线收缩, 疑渠道政策有变.....	42
联通 iPhone 攻心术.....	43

制造跟踪篇.....45

【中兴】.....	45
WiMAX, 熟了.....	45
中兴 HSPA+基站集成高通 ULIC 技术, 减轻信号干扰.....	46
【华为】.....	47
华为手机的跳板.....	47
温家宝考察华为埃及 强调“授人以渔”.....	49
华为拿下欧洲最大 LTE 网络订单.....	51
电信设备规模进入北欧: 华为挪威建 9 千个 3G 基站.....	52
【诺基亚】.....	53
诺基亚全球召回问题充电器, 比亚迪生产.....	53
诺基亚惊险一跃.....	54
【其他制造商】.....	57
老牌企业的商业模式创新.....	57
诺西合并三年再动大手术, 张志强细说缘由.....	59

服务增值篇.....61

【趋势观察】.....	61
手机文学商机已现.....	61
中国移动数据业务平台进化三段论.....	64
【移动增值服务】.....	66
中移动将推手机视频报.....	66
【网络增值服务】.....	66
展望火狐浏览器未来: 集中于隐私、视频和手机.....	66
Skype 法律纠纷留给我们的三大启示.....	67

技术情报篇.....68

【视频通信】.....	68
手机电视成联通 3G 热门应用.....	68
手持电视机促进电视机产业变革加速.....	68
视频网站再陷盈利模式之困: 企业 3 年缩水 9 成.....	71
【电信网络】.....	74
OTN 未来的发展趋势: 超大容量调度枢纽.....	74
【终端】.....	76
“统一监控”能否风骚独领.....	76
手机多媒体功能越强大越好?.....	78
Femtocell 如何落地.....	80
【运营支撑】.....	83

手机电视信号覆盖至北京六环路.....	83
【军事通信】	83
歼-11B 战机采用了局部隐身技术	83

市场跟踪篇.....85

【数据参考】	85
手机连锁市场份额跃升头名，份额相比年初上升 5%	85
三季度即时通信活跃账户达 6.26 亿，同比增长 35%	85
UT 斯达康第 3 季度净亏 3460 万美元，无业绩预期	86
全球 3G 用户破五亿 WCDMA 过四亿	86
【市场反馈】	87
第三季度中国移动增值市场规模达 392.0 亿.....	87
3G 手机为何“温而不火”？	88

亚博聚焦

多方提高 让“云”不再虚无缥缈

中国联通正在从虚拟化向云计算迈进，还是进行时，但透过案例我们可以对目前电信业在云计算方面的进展，共同探讨电信级业务的相关问题。就此笔者围绕云计算话题，分别与业界的几位专家进行了对话。

在沟通中记者发现，关于云计算的应用，业界专家以不同的维度热议云计算，也是各有各的看法。这里选取的三家企业专家，都已经拥有云计算的试点，这也使他们的观点具有从实践操作和实际应用中得来的一定深度。

PA：定义云计算需因“人”而异

Power-AllNetworks（以下简称 PA）总裁 SteveHui 近日阐述云计算的相关问题时，认为云计算的定义需根据客户的不同要求进行设定。同时，PA 公司还就中国联通的现状，提出了全球企业云计算和企业云计算的实施方法。

实现商用的三大条件

SteveHui 首先指出，关于云计算还没有准确的根本性定义。因此，全球对于云计算的定义仅局限于相关功能与特性的描述。不同的企业拥有不同的背景及兴趣，对于这些描述参数有着不同的理解与诠释，这也导致计算领域意见的分歧与混淆。

PA 认为，互联网作为从物理中分离而得以实现的虚拟架构，一直以来被称为巨云。并经历了时间、技术革新与实践的考验。因此，云计算是互联网（或云）上的虚拟分布网络计算。值得注意的是，云计算根据中国联通的定义，不包括孤岛云（未与其它 IDC 连接的单一 IDC 云）。云计算必须通过单一节点（本地云）与同类节点（云联云）及异构式节点（互联云）间计算。同时，也不依赖于基层

硬件品牌实施。在此，云计算能否实现商用性，实用性价值取决于虚拟机是否具有云、云联云、互联云计算的能力。

作为中国联通的分布式网络计算，应具有三个基本条件。1 是计算节点必须在网络层进行互联（在我们的案例中为我方云计算节点）。2 是可进行节点间的数据移动与执行。3 是可进行节点间的程序移动与执行。

由于数据大小远远超过程序大小，大多数情况下 PA 公司建议，以程序传输代替传统的数据传输。对于互联网分布式网络计算，其计算环境（程序、数据、操作系统及其程序及中间件）移动的基本载体为 VM（虚拟机）。

云计算存五大“危险”

SteveHui 表示，当前电信云计算所面临着多重危险，首先是供应商即竞争对手。许多云计算供应商本身拥有云计算业务。其次是时机损失。选择品牌云意味着用户将永远被套牢，无法实现与其它当前云兼容。第三是锁定。由于云中所使用的专有中间件，电信使用云发送数据时，其数据可能被其它云使用或执行。四是孤岛云。孤岛云忽略了云、云联云、互联云计算的“网络服务经济”。五是设计与硬件锁定。实施取决于品牌供应商中间件，硬件及网络产品，这也是另外一种形式的“锁定”。

SteveHui 列举了案例，PA 在与中国联通的合作中，所选用的方法是当前供应商提供的孤岛云（本地云计算）计算是远远不够的，其必须能与不同国家、不同城市进行互联实现云联云计算与互联云计算。同时他重申建立云、云联云、互联云计算不应有品牌限制（所有符合标准配置的 PC 服务器，硬件及网络即可实现应用）。在企业 IDC 内建设或运营每一云节点时需由企业自有工程队及运营人员实施。PA 公司建议为了避免上述陷阱（电信云计算面临的多重危险），应与不参加任何云业务的技术倡导方合作，避免相互竞争，采用可连接公共云及私有云的总体解决方案。

EMC：云计算需重视安全体系

事实上，三家国内运营商对云计算的看法、理念和最初的应用虽然各自不同，但透过中国联通正在从虚拟化向云计算迈进的案例，我们可以认为，目前电信级业务在云计算方面同样需要重视安全体系的建设。EMC 的专家在接受采访时认为，运营商对虚拟化的进程应持谨慎态度，同时也要建立好安全体系。

虚拟化也需按图索骥

在谈及“从 IDC 机房的实施角度看，数据中心在实施云计算过程中，最可能遇到的困难是什么？应该如何解决？可能出现的变化和未来的市场格局如何”等系列问题时，EMC 公司高级技术顾问赵赫认为，近来一段时间，云计算成了业界热门的话题之一，不同专家、不同厂商对“云”做出了不尽相同的阐述。但有一

点比较明确，就是大家都认为虚拟化是云计算的基础。在 EMC 看来，有一些客户还没有建立全面的虚拟化战略，没有积累足够的虚拟化经验，就考虑实施云计算是有些匆忙的，这也会给实施过程中带来这样那样的一些风险。

EMC 认为，云的核心体现了一种思想的转变，也就是从传统的以设备为中心的 IT 架构建设转向以信息为中心的 IT 服务建设，并以服务级别、服务质量作为贯穿始终的衡量标准。因此，企业应该首先转变思想，不要按照传统思维直接跳到“我要买什么设备搭建云计算的 IT 架构”这样的具体问题中，而是应该通过虚拟化的咨询评估，建立完整的虚拟化战略和路线图，并按图索骥，通过虚拟化解决数据中心计算、存储、网络资源整合的问题，逐步做到应用与服务器的解耦，这样才能为企业今后实施云计算打好坚实的基础。

宜建立三大安全体系

赵赫说，除此外，在 3G 时代云计算落地所遇到的挑战还可能包括“如何考虑云的安全”，他认为，这是云计算应用的另一个重要挑战。的确，由于云计算的特性，相比传统的 IT 架构，云计算的安全有着一些特殊的风险，也受到了更为广泛的关注。正因此，企业在考虑云安全的时候，同样要转变传统的以网络安全为核心考核点的安全理念，而是需要从网络安全、存储安全和计算安全三大方面作为基础架构安全的考核要素，重新梳理安全体系，并制定相应的安全策略，才能保证企业信息的安全流转。

围绕“以信息为中心”构建

相对当前火热的云计算实施的市场格局，未来可能出现的变化，EMC 公司高级技术顾问马弘认为，事实上，目前关于“云计算”的市场格局，有很多划分的方式，也缺少统一的标准。

从目前整个“云计算”的技术实现方式上，EMC 基本认同的是如下三种，一是基于 WEB 的服务——如 Google；二是 SaaS（软件即服务）——如 salesforce.com；三是云基础架构即服务的观点。前两种技术实现方式更适合于为终端用户提供服务，后一种更适合于为 IT 用户提供服务。但从未来的发展看，无论终端用户还是 IT 用户更关注的应该是如何从“云计算”环境中获取满足其服务要求的信息，对 IT 供应商来说，如何“以信息为中心”为用户提供满足其服务要求的信息应该是实现云计算实施重点要考虑的。

EMC 通过云技术、云产品和云服务等方式为用户提供满足其要求的信息。在云技术和云产品上，EMC 通过虚拟化、动态资源调配、分层存储、自动数据迁移、自动精简配置等技术在 Symmetrix、CLARiiON 等存储产品的应用为用户构建云信息存储基础架构，通过 Pi、Mozy 等软件提供云信息管理、云信息备份的服务，并通过 RSA 的解决方案提高云计算环境的安全性，保证信息的 CIA。目前，EMC

与联手中国电信上海公司联手推出面向家庭和个人用户的运营商级云信息服务——“e云”。

红帽：云计算助力绿色数据中心

具有开源云计算理念的红帽软件公司，在佛山市南海区科技局的大力推动下，于广东省金融高新技术服务区内建设了广东省云计算中心。其主要的服务方向包括了农村医疗和社区医疗、数字城管项目中基础软件平台提供等多种系统和平台。红帽又是如何看待电信级云计算的呢？

当被询问到中国运营商都在从虚拟化向云计算迈进，红帽认为，从目前对IDC机房的实施角度看，以中国联通为例，运营商的数据中心使用云计算，将有助于打造一个绿色高效的数据中心。

让100等于1000

红帽认为，中国联通正面临一个挑战，即目前其IDC业务面临着服务器利用率低，能耗居高不下的问题。联通希望应用虚拟化技术建立绿色IDC数据中心。我们认为，其迁移的方向是物理特性向虚拟环境迁移，使用虚拟机的实时迁移技术。

红帽通过对软件、操作系统、硬件等组合，推出了符合中国联通具体要求的解决方案。待中国联通IDC数据中心部署虚拟化后，现有的100台服务器能达到以前1000台服务器的功效。在IT采购成本、能耗和人力成本方面将大大降低，提升了其快速响应能力，符合绿色IDC数据中心的标准。

说到挑战，目前中国联通的IDC业务以资源消耗型业务为主，80%的业务收入来自主机等基础业务的租用。随着国内各大电信运营商的业务同质化，市场竞争激烈，业务发展举步维艰。面对这种情况，红帽认为，中国联通希望借助虚拟化技术实现IDC的转型。

节约数据中心能源

另外，红帽表示通过观察，认为中国联通面临的问题有如下两种。第一，数据中心属于稀缺型资源，IDC业务属于资源消耗性业务。IDC数据中心占据机房面积、带宽较大，但在CPU、硬盘、内存方面利用率只有20%~30%。随着土地、机房资源的紧张，这一矛盾凸显。第二，IDC数据中心是耗能大户，能耗占运营商整体能耗约4成。即使在闲置不用时，大多数服务器和台式机也会消耗70%~80%的额定功耗。数量众多的服务器总能耗极为惊人，中国联通全国机房能耗年支出高达4个亿。

由此，中国联通IDC面临的主要挑战是如何通过节约数据中心的能源开销，打造高品质的绿色数据中心。据了解，通过云计算的解决方案，红帽的虚拟化产品在中国联通的产品测试基地、在线测试中的评价均表现优异。红帽的虚拟化全

面解决方案提供了丰富的可定制化服务。作为联通虚拟化战略伙伴，红帽还将推动虚拟化的更广泛、更深层次的应用，并将促使虚拟化技术成为联通高速发展的利器之一。

来源：通信世界周刊 2009 年 11 月 09 日

[返回目录](#)

中国联通“3G 驿站”领跑家庭基站商用

酝酿半年的联通家庭基站业务“3G 驿站”终于浮出水面，相应的设备和资费套餐也已敲定。伴随标准和辐射等问题的逐步解决，WCDMA 家庭基站国外商用也渐渐形成规模，整个产业链相对 CDMA 和 TD-SCDMA 更成熟。

因此，此次联通推出“3G 驿站”可以说是水到渠成，一方面发挥了成熟的技术优势，另一方面也利用了其本身拥有的固网资源。

近日获悉，中国联通组织的家庭基站外场测试正在紧张进行，此前，中国联通在北京白石桥主语城启动的内场测试和 IOT(IU 接口对接)测试业已完成。

在联通已经完成的内场测试中，实施了基本业务、移动性、功控、操作维护、批量升级、安全性和时钟同步方面的测试。

在 OIT 测试中，华为、爱立信、诺基亚西门子通信、阿尔卡特朗讯和中兴设备之间的接口对接测试也已顺利完成。

在各方面都已经准备就绪的条件下，日前联通北方十省已经推出“3G 驿站”（家庭基站）业务，旨在融合网通固定宽带资源，快速占领家庭和企业的用户蓝海领域。

为什么是联通？

“3G 驿站”是利用有线宽带接入作为回传的室内通信基站应用，用于改善无移动覆盖情况下的室内覆盖质量。通过“3G 驿站”业务，联通可以把无线宽带和固网宽带有效结合，形成综合竞争优势。目前 WCDMA 家庭基站的标准和产业链都进入成熟阶段，经过联通的测试后，国内家庭基站商用化将迈向新阶段。

联通为使其 3G 用户在室内环境下更好地使用 3G 手机业务，提供信号更强、质量更好、速度更快地室内覆盖，实现 3G 网络在室内覆盖的有效增强和延伸，推出了“3G 驿站”业务。

目前联通 3G 驿站业务定位以家庭客户群为主，拥有联通高带宽业务(2M 及以上)的高数据量个人高端用户，以高档小区、别墅等区域内的客户为主。记者从中国联通了解到，用户办理业务后，每个月缴纳一定的月使用费，用户将 3G 手机注册进“3G 驿站”，可享受“3G 驿站”范围内不计流量的手机上网服务。现在联通自有营业厅即可办理家庭基站相关业务，其受理条件是，拥有联通 2M 及以上的后付费宽带，同时拥有 3G 终端的联通用户。

专家认为，中国联通之所以能够领跑家庭基站商用，有其必然因素。通过联通的固网资源优势，联通可以充分发挥家庭基站的竞争优势，这其中包括了同一核心网资源和丰富的最后一公里接入资源。由于各种 3G 制式之中 WCDMA 的技术和商用最为成熟，因此家用基站的标准制定和测试也都领先于 CDMA 和 TD-SCDMA。结合固网优势，联通因此能够更加快速的推出家用基站相关业务。

在 CDMA 方面，家庭基站标准化仍在进行中，可商用化的版本尚未出台。中国电信广州研究院工程师吴锦莲介绍，中国电信早在 2007 年开始关注相关技术和产业发展。2008 年加入 FemtoForum (2008 年 5 月获得 CDMA 移动牌照)，2009 年开始参与 3GPP2、CCSA 相关研究和标准制定工作。

另悉，中国移动目前就 TD 家庭基站在上海展开试验。PicoChip 首席市场营销副总裁 Rupert Baines 指出，对于固网资源不够丰富的中国移动来说，可以通过与歌华有线合作，解决这一困境。

辐射问题已解决

当无线网络的性能容量接近香农极限时，唯一能做的就是将蜂窝的尺寸缩小。美国联邦通信委员会主席 Julius Genachowski 强调，无线通信面临危机，频谱和带宽不够时，需要新的技术来进一步发展。家庭基站就是这一新技术的代表。Rupert Baines 向记者表示，采用家庭基站部署网络，更甚于模拟到数字的变化，将有效化解覆盖和容量的难题。

传统 3G 网存在一些不可避免的问题。室外宏覆盖室内时穿透损耗大，室内信号飘忽不定。采用 DAS 系统 (分布式天线系统) 又会遇到进场困难，难以满足大容量数据业务发展的问题，家庭基站能够较好解决这一问题。

不过专家同时指出，家庭基站采用技术革新的方式解决了原有覆盖的问题，采用家庭基站时网络也需要关注的一些新的要点，比如辐射。

不过目前这一问题已经有较好的解决方案。家庭基站的输出功率在 15dBm (30mW)，一般能够覆盖室内大约 50 米范围。由于家庭基站长期置于室内，而且安装位置比较随机，因此需要关注家庭基站的辐射问题，辐射标准必须符合相关的国家标准，必要时适当降低家庭基站的功率。

技术专家胡建村介绍，为了进一步减少家庭基站产生的干扰和辐射，家庭基站还可以添加下行功率关断功能，即家庭基站检测手机长时间没有上行信号时，关断下行功率的发射，当一旦检测到时，再实施发射。另外，室内基站之间，室内基站和宏基站之间的同频干扰，切换时候的移动管理也是需要技术和策略相互配合解决好的方面。

此外，一直困扰家庭基站技术的标准问题近期也有新进展。2007 年上半年 3GPP 开始对家庭基站标准进行研究，在 3GPP R8 版本中对 WCDMA/HSPA 家庭基站

进行了标准化。2009年3月已正式发布了WCDMA/HSPA家庭基站第一版技术，3GPP R8版本在2009年4月被冻结。R8版本的发布标志着家庭基站已完全具备商用条件。

电信研究院通信标准研究所无线与移动研究室徐菲介绍，为了改进家庭基站移动性、接入控制等方面性能，3GPP Release 8对家庭基站采用CSG(闭合用户群)的概念。为支持CSG、家庭基站小区的标识等特性，Release 8对Uu接口需进行相应修改。为了于Release 8版本之前不支持CSG的UE兼容，WCDMA HomeNodeB需采用相应的可能有别于Release 8版本的移动性、接入控制等机制。R8版本由于后向性兼容了不支持CSG的UE，因此在商用化和终端支持上取得了巨大进展，因此可以说R8版本为商用化奠定基础。

R9整段修改为：3GPP R9版本计划2009年底完成，R9延续R8阶段所做的研究，同时考虑家庭基站支持IMS、支持开放与混合接入等更多新的业务。

现阶段CDMA和TD-SCDMA家庭基站标准相对滞后。吴锦莲指出，CDMA家庭基站存在同步、干扰、切换等有待完善的技术问题，在一定程度上会限制CDMA家庭基站的应用场景。3GPP2提出了基于SIP协议直接与IMS核心网相连的家庭基站网络架构；目前3GPP2对EV-DO家庭基站的标准化尚在进行当中。3GPP对TD-SCDMA的家庭基站的研究还在进行。

徐菲介绍，在国内，中国通信标准化协会CCSATC5在2008年下半年开始WCDMA家庭基站的研究，并于2009年4月启动了WCDMA家庭基站系列行业标准的制定，整套行业标准有望在2009年年底完成。

徐菲介绍，CCSA从2008年下半年开始对TD-SCDMA家庭基站进行研究。2009年上半年，CCSA立项进行cdma2000的家庭基站研究课题。

家庭基站技术最初是在2006年到2007年提出的。初期主要的倡导者是picoChip、Airvana Inc.、Netgear Inc.、Ubiquisys Ltd等一些新兴的技术公司。目前众多传统电信设备制造企业也参与到这一产业。

目前，Femto产业链发展已经初具规模，除了作为产业链最基础的标准上持续推动和研究完善外，高通、德州仪器、picoChip和华为都有相应的芯片出流，华为、阿尔卡特朗讯、三星、NetGear和汤姆逊等众多实力企业则推出了AP终端，手机终端的支持上家庭基站兼容所有WCDMA终端，包括2000多款手机终端和1200多款HSPA终端。同时，华为、诺基亚西门子通信、阿尔卡特朗讯也提供了端到端的解决方案。

目前，一般厂家提供的家庭基站体积、重量与普通WiFi AP相当，发射功率为10~100毫瓦(不普通手机发射功率相当甚至更低)，覆盖距离在几十米内，能够同时为少数几个用户(如4~6个)提供语音和数据通信。

家庭基站技术以其自身的技术特点受到了国际运营商巨头和厂商的青睐，过去的一年里更是在全球范围内加大部署。记者了解到，Femto 论坛已经拥有 117 名成员，构成了成熟家庭基站的生态系统，其中包括 17 个世界排名前 20 位的运营商。

据悉，在整个产业链快速发展的推动下，家庭基站在全球很多国家已步入快速推广期：美国 3 大运营商 AT&T、Verizon 无线、SprintNextel 都相继推出了家庭基站服务；美国第四大运营商 T-Mobile 也已在德、英、荷兰三国同时开展了家庭基站试运营计划；同时，沃达丰、西班牙电信、意大利电信、德国电信、丹麦 TDC 等全球领先运营商也纷纷开展了家庭基站系统的部署和测试。

据 ABI 预测，2011 年前，全球将有 3600 万个家庭基站接入点和 1.02 亿名用户；Ovun 研究机构预计，家庭基站 2010 年出货量将达到 1700 万台。家庭基站凭借自身技术特点蕴含无限商机。

来源：通信产业报 2009 年 11 月 09 日

[返回目录](#)

延伸、融合、跨平台，通向新商业模式之路

Instat 公司一直在跟踪全球运营商的 3G 商业模式实践。其分析师刘伯丰表示，从全球 3G 应用的现状看，只有视频通话和手机视频可称作是完全针对 3G 的应用，而除了中国联通对视频通话兴趣较浓外，三大运营商对这两项业务略显信心不足。因此，从商业模式创新角度来看，3G 时代出现一种颠覆性的商业模式可能性不大。

此前，Instat 对 TMT (Telecom、Media、Technology) 领域的商业模式进行分析后，主要发现了三种商业模式：订阅模式，即用户付费，服务商提供相应的服务；广告模式，以谷歌等搜索引擎以及各类互联网门户为代表；电子商务模式，以淘宝和阿里巴巴为代表，其中又可细分出佣金、成本核算等模式。

事实上，这三大模式也是互联网业界较为公认的成功模式。比如，腾讯副总裁刘炽平就认为，虽然随着互联网用户的增长，特别是无线互联网用户的增长，未来将有更多的用户花费更多的时间上网，但其中最为核心的商业模式，无外乎个人增值业务、网络广告和电子商务这三种。

3G 带来的是移动互联网时代。目前国内互联网盈利的主要来源是网络游戏和广告分属其中的个人增值业务和网络广告，而在电子商务领域虽然服务商没有获得太多盈利，但是也催生出了阿里巴巴、携程、e 龙等一批海外上市互联网企业。

刘伯丰认为，3G 要成功，其未来很可能在上述三种商业模式之中，只是会以新的形式演绎出来。比如，以移动梦网为代表的运营商的努力，体现为电子

商务模式，运营商提供超市，SP 提供产品，并向运营商缴纳佣金。

在互联网领域，曾经发生一次大规模商业模式转变，即从 Web1.0 转变为 Web2.0。

Web2.0 最显著的特征是互动，受众可以和发布者互动、跨平台之间互动等等。Frost&Sullivan 副总经理李东平就认为，移动互联网行业，可能的颠覆性商业模式创新有两个，一个是 IP 电话，另一个是 Web2.0。

不过，刘伯丰认为，现在说 Web2.0 有多成功的商业模式，为时尚早，因此其对运营商商业模式创新的借鉴意义有限。刘伯丰表示，目前，互联网领域的收入还是来自 Web1.0，首先是广告，被各种各样的门户获得。其次，是游戏的虚拟交易。服务商从电子商务中获得的利润都很少。这也从一个侧面说明了商业模式创新的困难。

刘伯丰表示，对于运营商来说，创新商业模式的方向有三个，首先，向产业链上游延伸；其次，多业务融合；第三，跨平台整合。

目前，一些较热的业务概念在国内远未成熟，比如，手机广告业务，在手机上，短信广告投放精准，到达率高，阅读率高，但是目前受到政策的限制，而且手机屏幕太小，广告主对手机上的展示广告非常谨慎。位置服务方面，目前，GPS 手机虽然卖得很好，但服务商大多赚不到钱。而且手机导航体验较差，使用频度不高。

因此，刘伯丰建议，运营商进行商业模式创新，可以多在一些比较成熟的业务应用上想办法、做改进，比如，无线音乐基地和 MobileMarket 都是基于原本较为成熟的彩铃和移动梦网之上进行创新。“结合网游、音乐等目前已经被国人认可，且已经较为成熟的盈利模式，才能走出自己的道路。”刘伯丰说。

一、延伸

向产业链上游延伸是运营商介入信息内容经营的基本模式，最典型的是无线音乐，运营商直接和唱片公司或音乐人合作，由管道向 SP 延伸。

以中国移动为例，2003 年 5 月，中国移动就率先推出了彩铃业务，2004 年，唱片公司从中国移动的彩铃业务中获得的收入就已超过传统唱片的销售收入。而运营商最初涉足彩铃、音乐首发、全曲下载、在线分享为代表的在线音乐市场，主要通过 SP 获取内容资源。2006 年，中国移动开始直接与唱片公司合作来获取音乐内容，并初定对利润五五分成。此后，环球、EMI、华纳、索尼、滚石、太合麦田等多家全球著名的唱片公司与中国移动签约提供原创音乐。目前，中国移动占据了整个中国无线音乐市场 80% 左右的份额，其无线音乐俱乐部的会员截至 2008 年已超过 8000 万人，中国移动的手机音乐业务能带来每年 200 亿元的收益，其中，中国移动获取约 80% 的收入。

目前，在手机报领域，中移动采取的也是和内容提供商的直接合作。在其他内容服务领域中，运营商也可以考虑这种向产业链上游延伸的商业模式创新方式。

二、多业务融合

3G 时代是一个数据业务极大丰富的时代，而各种业务存在着功能特色、发展阶段及商业模式的不同。通过融合不同业务，运营商可以获得 1+1>2 的效果。这方面的一个典型例子是日本 SNS 网站 GREE。

Gree 借助于 KDDI 的 3G 网络通道服务，有 98% 的页面浏览量来自移动设备，是一家几乎完全基于移动互联网的社交网站。2008 年 12 月 17 日，Gree 在东京证券交易所创业板市场上市，市值超过 1000 亿日元，一举超越了日本最大的社交网站 MIXI。

传统上，社交网站的盈利来自广告，如 Facebook 和 MySpace，在日本，MIXI 也主要采用了这种方式。Gree 则以社区为核心，通过社交、游戏、内容、拍卖等功能黏住用户后，再向用户收取虚拟货币、虚拟道具物品以及游戏花费等，其 60% 的收入来自游戏。据 Gree CEO 田中良和介绍，目前 Gree 员工接近 100 人，其中 50 人都从事 SNS 游戏开发。Gree 预计，在截至今年 6 月的本财年中，其营业利润将增长逾 5 倍至 59 亿日元，高于 MIXI 截至今年 3 月的本财年预期的 38 亿日元。

刘伯丰分析说，SNS 黏性很高但盈利模式不清晰，游戏业务盈利模式非常清晰，两种业务的融合就会创造出新的商业模式，这一点同样值得运营商借鉴。

三、跨平台整合

目前互联网已经成为信息流、资金流及人类交往的公共平台，其中蕴藏着无限商机。而通过无线方式，实现对传统互联网平台的功能补充和提升，成为运营商在 3G 时代应重点考虑的方向。在这方面，刘伯丰认为，运营商目前正在探索的 Twitter 业务，其本质就是跨手机和 PC 平台的无缝融合。

Twitter 的主要特征首先是移动实时性；其次，Twitter 采用了新的交互方式，用户既可以一对一地与朋友沟通，也可以一对多、机构对群体地广播，重新定义了网络广播的服务模式。刘伯丰说，尽管现在 Twitter 还没有成功的盈利模式可循，但其作为草根性极强的微博客，广泛分布在桌面、浏览器、移动终端之间的跨平台性，未来完全有可能会形成多种商业模式并存，或形成多个垂直细分领域。目前最有可能实现其商业价值的模式是其作为社会化媒体平台所提供的服务；另一方面，商家可以建立自己的微博客账户，实时发布商品折扣和促销信息，建立和消费者的数字化沟通渠道，可以实时地对消费者需求进行把握，形成对供应链的有效反馈，并降低宣传成本和经营支出。

对于运营商这一类型的商业模式创新，刘伯丰建议说，运营商可以考虑针对目前商业模式非常清晰的网游，做一些手机上的应用。

来源：通信产业报 2009 年 11 月 09 日

[返回目录](#)

产业环境篇

【政策监管】

物联网亦存“信息孤岛”

我国物联网的发展尚处于初级阶段，标准的制定对推动产业的发展有着至关重要的意义。传感网络国家标准工作组日前已开始了六个关键标准的制定工作。

近日获悉，日前举行的传感器网络国家标准工作组第三次全体会议，对六项标准的相关工作和规划形成了决议。

三大运营商均积极地参与到了标准制定的工作中来，现在唯独欠缺的就是来自行业的声音。

2010 年完成草案

就职于中科院上海微系统与信息技术研究所的工作组副秘书长邢涛表示，“目前工作组制定的国家标准有六项，按照规划是两年内完成，实际上草案一年之内就要出来。”

六项标准的制定工作分别由标准体系与系统架构项目组、协同信息处理项目组、通信与信息交互项目组、标识项目组、安全项目组和接口项目组负责。值得注意的是，中国移动、中国电信、中国联通三大运营商参与了相应分项目组的标准制定工作，此外中兴、华为也参加到了一些项目的工作中。

目前，各分项目工作组成员在关键问题上已经达成共识，并确立了未来的主要工作方向和内容，相关标准制定的时间表也已确立。

“涉及的标准非常多，首先启动条件成熟的。我们很慎重，要经过仔细讨论和分析，不能做成脱离产业实际情况的标准。”邢涛说，相关标准草案完成后，明年可能还将启动新的项目。

与 3G 互联没有技术障碍

据了解，目前通信网和传感网的互联还没有形成相应标准规范。

邢涛表示，从技术角度来讲，目前三种 3G 网络与传感网的互联都没有问题，现在要做的不仅仅是要支持三种制式，还要站在更高的角度上对总体架构进行探讨。

一般而言，传感网是应用中前端的末梢网络，但当无数小的传感网集合在一起构成铺天盖地的物物相连的网络之后，就涉及到了与互联网、无线通信网络等

大网的互联互通的问题。

一方面，小的传感网络的信息需要传递到大网(无线通信网络、互联网等)之上处理，这就需要确定信息的来源和识别信息；另一方面，每个传感器节点收集到的信息是片面的，所有传感器集合在一起才是完整的信息。

“但是，多个节点的大量信息向上传输时对网络的管理就提出了很高的要求。”邢涛说，“这就要先在局部进行处理，再将需要的信息向上传递。”因此，要将总体的架构搭建好，不仅仅是网络本身，还要解决未来新的网络的接入以及更多的软件架构搭建时的标准的可扩展性等问题。例如，运营商将来要提供信息服务，收费等可运营的问题就需要解决，他表示。

需要行业声音

传感网的一个重要特征就是可以很好地与行业需求对接，为物理世界和信息世界之间建立一座桥梁，桥梁建立起来之后也就形成了用户眼中的“物联网”。

多位业界专家表示，物联网不是新技术，许多事情业界一直都在做。但与信息化一样，物联网也存在着“信息孤岛”，进入物联网时代首先要跨过的可能是行业壁垒。

邢涛反复强调工作组制定的是技术标准，对于行业应用而言，只能提供技术支撑。目前，美国正在大力推动智能电网的建设，工作组也把电力行业看做是一个重要的物联网应用行业，并成立了电力行业应用调研项目组。

一位业内人士表示，进入行业的内部是异常艰难的，需要一个过程，目前基于各行业的传感网标准还没有开始制定。“可能在局部会找到某些行业的需求，做起来是可能的，但行业的规模化商用说起来还非常遥远。”他说。这其实也是困扰中国移动等运营商 M2M 业务的最大问题。

“当然物联网理念也可以引导客户，结合技术产生的新的可能性创造新的需求，这是一个厂家和用户互动提升的过程。但最重要的还是实用性，找到用户真正需要的应用，而不是讲太多理念。”一位 M2M 解决方案提供商人士建议。

来源：通信产业报 2009 年 11 月 09 日

[返回目录](#)

北京防控电信诈骗阻截行动，首日阻止六起诈骗案

针对电信诈骗犯罪异地作案，隐藏性强、造成事主经济损失大等特点，北京市公安局今天开始全面展开为期 10 天的防控电信诈骗“阻截”行动。行动第一天，警方成功阻止 6 起涉嫌电信诈骗案件，挽回损失 50 万余元。

根据北京市公安局的通报，此次“阻截”行动主要针对案件高发地区的银行金融网点的柜台和 ATM 机，由民警驻守看管，一旦发现有可能上当受骗的群众进行金融交易时，及时进行询问甄别，确定是涉嫌电信诈骗交易的，予以劝阻，避

免事主的财产损失。同时，现场民警还会把收集到的诈骗信息及银行账号等报告刑侦部门，开展下一步工作。

警方同时提醒市民，公检法司等政法单位作为执法部门绝对不会使用电话方式开展此类所谓的“电话欠费”案件侦查工作，市民接到类似电话可直接拨打110电话报警。此外，对于一些不像是客服电话的号码，尤其是电话前带有多个“0”的号码也应该不予理睬。

来源：法制日报 2009 年 11 月 09 日

[返回目录](#)

WAPI 测试实验室落成，商用化进程加速

11 月 6 日消息，WAPI 测试实验室宣布建成，将有利于 WAPI 终端和设备检测。

WAPI 产业联盟通过广泛的意见征求和筹备，确定了 WAPI 测试实验室由产业联盟牵头联盟企业共同参建的形式。

经过了半年的建设期，实验室正式落成。WAPI 测试实验室是 WAPI 标准和相关扩展协议、规范、指导性技术文件的研究、测试单位，其宗旨是服务联盟、服务产业，为 WAPI 产业提供非盈利性的技术支持和测试服务，辅助厂商开发基于 WAPI 的产品和方案，进行产品咨询和互操作测试。

目前阶段实验室可开展 WAPI 协议一致性测试、WAPI 多信任证书技术测试、WAPI 漫游测试、WAPI SOM 系统等测试项目。WAPI 测试实验室的建成，为 WAPI 产业健康发展，确保各厂商之间产品的互操作和一致性，提升 WAPI 产业联盟的服务能力，提供了良好的服务平台。现阶段，实验室向联盟成员提供免费测试服务，向非联盟厂商提供收费的咨询及测试服务。

我国在信息产业领域自主创新并拥有自主知识产权的 WAPI 技术标准，解决了 WLAN 存在的双向接入认证和无线数据传输安全问题，在运营、管理等方面也具有明显的优势。

随着新一代宽带无线网络技术的迅猛发展，WLAN 因其“低功率和开放频段、宽带高速、可与 3G 形成技术补充”等特点，成为运营商及行业企业建设低成本宽带无线网络的战略重点。由于 Wi-Fi (802.11i) 存在的严重安全问题，目前已无法满足市场对 WLAN 网络及产品“高安全、可运营可管理、易操作”等需求；而 WAPI 自身所独具的安全优势及其蕴含的强大管理能力和用户易操作性，正被市场广泛接受。目前，WAPI 已是无线局域网产品政府采购的必要条件，中国移动、中国电信和新联通等电信运营企业也已采纳，并成为 WLAN 设备入围招标的 A 类必测项目。

此外，在业界的共同努力下，WAPI 技术标准体系的研发和完善也取得了重要进展，WAPI 产业化、商用化进程呈现出明显的加速之势。

来源：中国通信网 2009 年 11 月 06 日

[返回目录](#)

【国内行业环境】

山寨机不能成为问题品牌机的替罪羊

金鹏手机爆出乱收费，消费者通过手机看了半个小时的电视，结果被缴纳了 580 多元的昂贵“学费”，是被骗得够惨的。当用户质疑广州金鹏集团，得到的答复是用户用的金鹏手机是假冒的，不是他们生产的。一句话把自己的责任推得干干净净，而山寨机再次为品牌机出现问题背起了黑锅。

笔者对金鹏的推辞是将信将疑的。理由有二：金鹏是品牌机，但并不代表品牌机就没有问题，现在唯利是图的企业实在太多了，一抓就是一大把，当以利为马首是瞻时，企业就很容易昧着良心做出一些让消费者掉进陷阱里的事情来；二是山寨机是喜欢高仿和假冒，但山寨机高仿和假冒也是有章可循的，并非谁都可以被山寨机高仿和假冒的，为了实现利润最大化，山寨机高仿和假冒的往往都是大品牌的畅销机型，以金鹏目前在手机江湖上的地位和身份，还不够山寨机高仿或者冒牌的资格。

这两年来，由于山寨机的出现和猖獗，理由当然，山寨机成为品牌机出现问题的替罪羊——包括品牌机已经出现的 N 起爆炸伤人事故。一旦出现事故，品牌机的第一反应就是找山寨机来背黑锅，为自己洗脱罪责。这已经成为品牌机的惯用伎俩。

难道品牌机就没有问题？答案当然是否定的。圈内混的都心知肚明，现在的品牌机问题大着呢，多着呢。如果真是有良知的企业，对社会对消费者负责任的企业，我看，就应该勇敢担当，认真反思。如果真是自己产品出现问题，就应该及时给予纠正，在日后生产设计销售过程中严格把关，防止类似问题出现，而不能以为有山寨机为自己在前面挡着枪林弹雨就可以乱来胡来。没有责任心的企业，为了一点绳头小利，迟早都会搬起石头砸自己脚的。

作为经济体，追逐利润是天经地义的，但不能昧着良心做事，想出接二连三的骗术，挖出坑人不浅的陷阱来陷害消费者，如果真是这样，那么这家企业在赚钱的同时，也把自己的前途搭了进去。真想赚钱，很简单，那就要励精图治，把品牌做上去，把质量做上去，在市场经济的大潮中用真实本领来赚钱，这才是长久之计。

来源：人民网 2009 年 11 月 10 日

[返回目录](#)

我国掌握四成 4G 技术专利，文稿数是直观指标

随着 4G 候选标准评估工作的启动，各国在 4G 中所占专利份额成为又一关注热点。近日有参与我国 4G 标准推动工作的相关人士对记者表示，中国在 4G 标准中专利份额不会低于 40%。

文稿数是专利直观指标

十年前我国携 TD-SCDMA 参与 3G 国际标准评选以来，中国在 TD 中真正拥有的核心专利份额一直成为业界关注却又一直没有弄清楚的问题，而在面对媒体的相关发问时，由于话题敏感，TD 相关企业往往也以各种理由进行回避。

对于 4G 候选技术中我国所占有的专利份额，上述知情人士表示，专利问题的确很难有一个明确的划分标准，但在他们内部一般有一个直观的参考指标——标准提交文稿数。

“所有的专利都会暗含在每个国家所提交的文稿中。在我国提交的 TD-LTE-Advanced 候选技术中，中国的文稿数占到了 40% 左右。这也就是说，我国在 4G 技术中所占专利数不会少于四成。”

此外，在 FDD 模式的 LTE-Advanced 技术提案中，我国提交的文稿数也占到了 15%。

4G 最终将是融合标准

在参与 4G 候选技术提交的六大组织或国家中，3GPP 提交的 LTE-Advanced 技术了包括 FDD 和 TDD 模式；IEEE 提交的则是 802.16；日本比较中立，两大技术都有提交；韩国则是倾向于 802.16；中国提交的技术为 TD-LTE-Advanced。

由于上述六种技术提案很多只是在细微处稍有不同，在对其进行总结后，国际电信联盟确定了 LTE-Advanced 和 802.16m 为 4G 国际标准候选技术。

在被问 4G 标准最有可能会是哪个国家或组织的提案时，上述人士表示最终的 4G 标准会是一个融合方案。

“当前的技术很难说是一个国家做出来的。到 ITU 明年 10 月宣布 4G 标准时，我们看到的会是融合后的技术标准，而不是某个国家的某个标准。”该人士解释。

来源：飞象网 2009 年 11 月 10 日

[返回目录](#)

90 亿新兴产业创业基金入市，惠及通信企业

随着 20 支总规模 90 亿元创业投资基金入市，“投资+投智”的帮扶方式将有效解决中小通信企业创业融资难题。

正在积极寻找风险投资的通信企业迎来重大“利好”。

10 月 30 日，国家发改委联合财政部启动新兴产业创投计划，与北京、上海、

吉林、湖南、安徽、重庆、深圳 7 省市签署协议，设立首批 20 只、规模达 90 亿人民币的创业投资基金。

20 支专业化的创业投资基金将投向电子信息、服务业、集成电路、软件、公共安全领域，重点扶持处于初创期、成长期的创新型企业和高成长性企业。

国家发改委副主任张晓强明确表示，联合设立创业投资基金，将有利于发挥政府资金的政策引导和杠杆放大作用，促进自主创新成果产业化，发展新型战略性新兴产业。

打通融资瓶颈

与以往国家对高技术企业的支持大多采取财政贴息、技改支持，或者单独科技专项资金等办法不同，此次设立的基金具有三大特点：资金募集社会化，单个基金社会资金占比不低于 60%；投资方向专业化，每个基金只专注于某一高新技术领域；以市场化方式独立运作，由专业投资机构进行管理。

国家发改委高新技术产业司相关负责人强调，这样做的好处在于，能够发挥政府资金的杠杆作用，撬动更多的社会资金来支持高新技术产业的发展，“政府出资后不会具体干预资金的运作，由专业的团队来管理。”

国家发改委产业经济与技术经济研究所高技术产业室副主任曾智泽指出，在解决高新技术企业融资难问题上，创业投资基金的目标是那些有潜力的、科技含量高、成长性好的中小企业，这些企业在创立之初都缺钱，而创投基金能够最好地帮助他们解决融资难问题。

通信企业新机遇

目前，国内的创业投资业尚处于起步阶段，通信行业大量科技成果急需转化，一大批中小通信企业需要融资扶持得以继续成长。

在 20 支创投基金中，如果以 1 家企业获得基金投资 1000 万估算，那么上述 90 亿资金，可以投资近 1000 家企业。这样，即使只有 10% 的企业获得成功，对于推动我国通信业的整体提升无疑作用巨大，而更多华为、中兴将不断涌现。

事实上，在创投基金专注的四个领域中，电子信息产业是各基金关注最多、启动最快的领域。

在西部通信重镇重庆，资本规模达 10 亿的华犇电子信息产业创投基金已经启动，正在积极物色合适的企业，采用“投资+投智”方式，不仅投入资金，还将参与企业管理、开拓市场等。

与此同时，湖南信息产业创业投资基金也先于省内其他 2 支创业投资基金启动，并根据湖南省电子信息企业的实际情况度身投资帮扶。

而未来两三年内，国家发改委和财政部还计划投入 100 亿元，争取在全国引导形成上千亿元的创业投资规模，更多处于初创期、成长期的创新型通信企业将

因此受惠。

来源：赛迪网 2009 年 11 月 09 日

[返回目录](#)

上海通信业未来三年产值 1200 亿元

“总体目标是到 2012 年，上海市通信和网络设备制造业实现年产值 1200 亿元，成为上海市最具活力和创造力的重点产业和发展知识经济的标志性产业之一，保持在全国的领先地位。”上海市经信委副主任邵志清日前表示。

邵志清介绍，2008 年上海市电子信息产品制造业总产值 6163 亿元，同比增长 11.5%；其中通信设备制造业总产值 856 亿元，同比增长 72.7%。但今年上半年，上海通信处于低位运行态势。上海贝尔的高级执行副总裁徐智群对通信业今年面临的压力也有感受。他透露，直到现在国内三大电信运营商还未拿出 2010 年具体投资计划，这在以往是非常罕见的。未来三年，国内运营商对待网络扩容的态度将更加审慎。运营商投资减少，对于设备商影响是巨大的。

压力面前，重要的是要有解决方法。邵志清表示：“通信制造业十分强调上下游的协同发展，往往是一荣俱荣，一损俱损。在上海，龙头企业一直发挥着显著的引领带动作用。”在上海通信制造业的“生态系统”中，上海贝尔的辐射力首屈一指，而它也正日益密切同产业链中上下游中小企业的对接，通过加大本土采购和外包的力度与中小企业取得共赢。

徐智群称，上海贝尔每年有高达数十亿元采购额扶持国内产业链上下游中小企业。而在新项目研发上，上海贝尔也通过外包的方式让更多中小企业参与。徐智群表示，上海贝尔未来将主要专注于核心业务，背后技术支持、方案、终端等许多环节，将被外包出去。

来源：IT 时报 2009 年 11 月 09 日

[返回目录](#)

【国际行业环境】

和记电讯公布 Q3 运营数据：用户量逼近千万大关

和记电讯国际有限公司日前发布了截止到 9 月底的三季度主要业务表现指标。期内，和记电讯总上客量为 990 万，环比增长 14.8%。

其中，印度尼西亚市场上客量为 730 万，环比增长 13.6%；越南市场总用户量也突破了 100 万，增幅为 63.3%。由于和记电讯已经出售了其在以色列的资产，相关数据并未并入报表。

和记电讯称，公司正在持续的扩展网络覆盖，在印度尼西亚和越南分别建有 7600 个和 2600 个基站。印度尼西亚三季度新增基站越 300 个，越南市场新增基

站 1100 个，两地的人口覆盖率分别升至 74%和 70%。

在印尼市场，和记电讯三季度净增客户 87.7 万，用户 ARPU 值也随之升高。用户 MOU 较上季度出现下滑，主要是受斋戒月的季节性影响，用户流失率轻微改善至 24.7%。在越南市场，和记电讯三季度净增客户 39.5 万，总用户量达到了 1.0.9 万，差不多全为预付费用户，用户流失率为 9%。在斯里兰卡市场，和记电讯用户总量为 56.3 万，MOU 和 ARPU 值基本上维持了上季度水平。

来源：中国通信网 2009 年 11 月 10 日

[返回目录](#)

WM6.5 将支持电容屏，双平台拼 iPhone 和 Android

微软计划提前启动“马尔代夫”（Maldives）计划，明年二月前推出跟 iPhone 一样的电容触控面板手机及软件。

微软计划推出双平台策略，2010 年新一代 Windows Mobile 7 推出后，Windows Mobile 6.5 仍将并存，但维持一定的差价。

另外 Windows Mobile 6.5 将在 2010 年 2 月推出“马尔代夫”（Maldives）计划的升级版本，可完整支援触控界面。

微软上个月推出新的手机平台 Windows Mobile 6.5，重新命名为 Windows Phone，不过苦于市场反应平平，再加上手机厂商纷纷推出基于 Android 平台的智能手机，更让微软双面受敌。报道指出，无论是微软 Windows Phone、Google 的 Android 或 RIM 黑莓机，都难敌苹果 iPhone，微软面对市场节节败退，终于决定推出“马尔代夫”计划。

据悉，有台湾手机厂商表示，微软的双平台策略很有可能将以 Windows Mobile 7 的高阶功能能力拼 iPhone，而已 Windows Mobile 6.5 降价以制衡免费授权使用的 Android 平台。

“马尔代夫”计划此前早已交由宏达电、技嘉等手机厂商进行测试，技嘉也已开发出和 iPhone 类似的新机，采用微软新技术，再搭载电容触控面板，手机不仅可上下左右翻页，还可以对角斜线翻页。

来源：赛迪网 2009 年 11 月 09 日

[返回目录](#)

运营竞争篇

【竞合场域】

3G 竞争中的“血酬理论”

血酬——所谓血酬，即流血拼命所得的酬报，指称那些“用命换来的收入”，

或是“为保存生命愿意付出的花费”。在这里我们引申为，通过伤害竞争对手使企业生存或发展的机会的方式。

血酬理论的基本原则：在挑选规则的时候，拥有让对手得不偿失能力的一方拥有否决权，即“暴力”最强者拥有否决权（暴力泛指伤害对手的能力）。

中国 3 家运营商拿到 3G 牌照后，运营商之间的业务争夺战“对抗性”明显加强。

在此前的温州“移动门”事件中，温州移动以“压力测试”为由，使用大量的天翼手机同时通话，造成中国电信网络拥堵，以至相应区域的天翼用户无法正常拨打手机。此后，网上又有台州移动和联通之间因为争抢学生客户上演“全武行”，瑞安移动撕毁联通宣传横幅等不正当竞争手段的消息。

这些地方运营商迫于业务和发展的压力使用了最直截了当的方式——“暴力”，即伤害对手，从价格、促销方式等多个方面打击对手，双赢或多赢成了乌托邦式的幻想。“先下手为强，后下手遭殃”成了竞争准则，也只有“打”倒对手才能让其“老实”起来，己方也才能成为规则的制定者——“暴力”最强者拥有否决权。

同样，对于运营商来说，省公司相对于地方公司是强势的，企业相对于员工也是强势的，上级对下级更是强势。因此，地方公司不得不完成省公司的任务，员工不得不完成企业的任务，下级不等不完成上级交代的任务。所以，“暴力”由运营商内部滋生，并转移到运营商之间，而运营商也有强弱之分，且业务多有重合，弱势一方不得不以“暴力”抢夺客户，强势一方也不得不以“暴力”压制，守住阵地并还以颜色，取胜的关键就看谁能够拥有更强大的“让对方得不偿失的能力”。

于是，一种“暴力”被另一种“暴力”终结。所以，“死亡是最彻底的损失，暴力最强者拥有否决权”。

来源：通信世界网 2009 年 11 月 10 日

[返回目录](#)

三大电信运营商延迟出台 2010 年投资计划

在日前举办的上海贝尔上下游产业对接研讨会上，上海贝尔高级执行副总裁徐智群向记者透露，直到现在国内三大电信运营商还未拿出 2010 年具体投资计划，这在以往是非常罕见的。

他表示，未来三年，国内运营商对待网络扩容的态度将更加审慎，而运营商投资减少，对于设备商而言影响巨大。

徐智群称，往年此时都已经推出次年投资计划的运营商，今年至今还没有动静。这可能受制于各大电信商的经济实力。据悉，上半年，中国联通利润下滑约

40%，中国电信下滑约 50%，而中移动仅取得 1.4% 的个位增长。

在预测 2010 年三大运营商投资将更加谨慎的同时，工信部提供的一组最新数据显示，三大电信运营商 3G 投资已累计完成 961 亿元，整体服务供应大致落实。

一位通信专家指出，因为运营商在建设 3G 网络时投入很多，与此同时，3G 用户数量又没有跟上，导致运营商的大量带宽资源被闲置，这自然会限制运营商对未来投入。以中国电信为例，目前其网络容量可以达到 2 亿户用户，而中国电信的手机用户目前仅为几千万。

虽然运营商未来的投入会限制设备上的发展，但徐智群认为，通信设备商依然面临着巨大的商机：“运营商市场之外的领域，如 4 万亿元刺激计划、工业与信息化融合、电子政务、广电 NGB（下一代广播电视网）等，都隐含着巨大商机。”

徐智群介绍说，2010 年到 2012 年，非运营商市场的通信及相关领域的投资，大约有 2000 亿元的市场规模。

上海市经信委副主任在会上还谈及了上海市通信市场情况。邵志清介绍说，上海市通信和网络设备制造业的总体目标是到 2012 年实现年产值 1200 亿元，成为上海市最具活力和创造力的重点产业之一。

据悉，2008 年上海市电子信息产品制造业总产值 6163 亿元，同比增长 11.5%，其中通信设备制造业总产值 856 亿元，同比增长 72.7%。

来源：中国证券网 2009 年 11 月 10 日

[返回目录](#)

【中国移动】

北京移动悄然推送 TD 无线座机，意在分羹固话市场

近日，中国移动北京分公司悄然推动其 TD 无线座机业务，而其渠道之一是北京地区的大型家电卖场，主要形式主要以礼品赠送形式送出。

电器商城购物赠 TD 无线座机

近日从国美获悉，国美正在举行其九周年店庆活动，只要消费者购物超过 1000 元，则会得到价值 888 的礼品。国美电器举行购物送礼品的活动并不奇怪，以前也会经常有这种活动出现，但此次赠送的礼品消费者并无选择余地，是中国移动的 TD 无线座机，同时赠送一定的话费。

此次国美所赠送的 888 元礼品主要是由以下几部分组成，第一是 200 元消费代金券，第二是 TD 无线座机的电话费 200 元，第三是电话卡号 20 元，第四就是价值 468 元的无线座机，总计 888 元。据了解，此次赠送的 TD 无线座机电话费已经充值到电话卡号中，只要用户在有效期时间内激活，话费就已经存在，而同

时赠送由北京移动提供的 TD 无线座机一部。

据观察，北京移动的 TD 无线座机所提供的 USIM 卡与普通手机卡并无区别，而据移动公司相关人员介绍，该 USIM 卡在外观与普通手机卡没有什么区别，但是该 USIM 卡只能在 TD 无线座机上面使用，并不能用在手机上，而目前使用的号段为 157 号段。

TD 无线座机本地通话 0.12 元/分钟

北京移动此前对于 TD 无线座机的宣传并不多，而在其官方网站上也鲜有相关资费的介绍，记者为此致电 10086 咨询相关资费。据了解，目前在北京地区的 TD 无线座机业务已悄然开展，就赠送的 TD 无线座机而言，用户首次激活当月并不收取月租费，在北京市内通话为 0.12 元/分钟，接听免费，而在激活的次月则需要收取 10 元的月租费，同时每个月赠送 50 分钟免费本地通话时间，接听免费。

据 10086 相关人员介绍，目前北京移动对于 TD 无线座机正处于优惠期，每月的月功能费为 10 元，当过了优惠期以后则要收取 20 元/月，但目前该优惠期的截止日期尚未确定。

目前在广州移动也已推出预存话费赠送 TD 无线座机与话费的活动，TD 无线座机月租分为 10 元和 30 元两种，用户可以自选，但都必须签约在网使用 12 个月。如果用户选择 10 元月租，因为有 120 元的赠送话费，实际上一年的月租都已经全免了。而 TD 无线座机的电话资费，与固定电话也基本相同。

无线座机能否抢占固话市场

北京移动目前悄然推送 TD 无线座机显然是要从目前已基本处于饱和的固定电话市场分一杯羹，但是是否能够成功切入到固定电话市场中还不得而知，中国移动虽然有其移动网络的优势，但是也需要面对目前家庭固定电话的现状。

目前 TD 无线座机相比于传统的固定电话而言，其优势还在于移动性。有获赠 TD 无线座机的消费者认为，目前家中已经安装了固定电话，但是 TD 无线座机可以作为自身手机与固定电话的补充，可以用于车载电话来使用，使用功能介于固定电话与移动电话之间。

同时也有业内人士分析，目前移动想要在基本饱和的固定电话中分羹还是较为困难。他认为，目前的固定电话在作为电话使用的同时，还承担着家庭 ADSL 宽带上网的载体，通过调至解调器将网线与电话线相连上网，因此 TD 无线座机就相对较为多余。

同时该人士表示，北京移动推出的 TD 无线座机的资费虽然与北京移动的手机资费相比有一定的优惠，但是优惠幅度并不大。目前北京联通与北京电信均将手机资费调整为全国拨打统一价格，而 TD 无线座机仅限于在北京地区拨打 0.12 元/分钟，相比之下资费并无明显优势，而且还需缴纳每个月 10 元的月租费。因

此，如何增加 TD 无线座机用户的用户粘性，保障用户在使用完赠送的话费后，继续充值就成为北京移动面临的后续问题。

来源：通信世界网 2009 年 11 月 10 日

[返回目录](#)

移动飞信将推对非移动用户开发的版本

针对近期不断出现的飞信诈骗问题，中国移动迅速推出安全加强版本，多项措施保证飞信用户使用安全。并透露，将在未来两个月推出对非移动用户开放的版本。

新版飞信多项安全措施保障

据了解，新版本的飞信将采取类似于网上银行的举措，新注册的用户如果输入简单密码，将被限制登录。

此前中国移动方面曾表示，密码过于简单是用户飞信号被盗的主要原因。

除此之外，中国移动方面还透露了将会采取的其他安全措施：如果在一个地区有大量异地手机号登录飞信，将会在后台进行监控；将不会允许陌生人向手机发送飞信短信等；向第三方采购安全软件，加强保护。

“中国移动将会不遗余力的加强飞信的安全性，同时也希望广大用户在使用飞信时能够更加注意安全。”中国移动相关人士表示。对于中国移动而言，即时通讯市场的得失对其至关重要，中国移动应该不会轻易放弃。

飞信将推对非移动用户开发版本

另据了解，中国移动飞信将在未来两个月推出对非移动用户开放的版本，届时中国电信和中国联通的手机用户也有望使用飞信进行即时通信。据中国移动相关人士透露，对非中移动用户开放后，飞信的基础服务依然不会收费，只收取其中包含的增值功能费用。

至 2008 年年底，移动飞信的活跃账户数达到 2921 万，已经超过微软的移动 MSN 成为了仅次于腾讯的第二大移动即时通讯服务提供商。

即时通讯带来的市场效应

业界专家表示，即时通讯服务可以增加用户黏性，附加更多的业务，这对于运营者提高市场占有率有积极影响。“对于中国移动而言，基于手机号的即时通讯是自身的业务特色，将会继续开展下去，并不断在安全问题上加以完善。”中国移动相关人士表示。

来源：飞象网 2009 年 11 月 10 日

[返回目录](#)

移动应用商场收费不应操之过急

中国移动宣布其应用商场从 11 月 1 日起全面收费，我认为：收费是必要的，但不能操之过急。

移动应用商场试图学习 AppStore，后者的革新之处在于颠覆了传统的商业和收费模式。AppStore 通过打造平台刺激消费者的“购买欲望”，反过来，又通过消费者的力量不断改进其终端产品属性。

观察得出结论：分成并不是苹果公司收入的主要来源，这家公司的利润主要来自终端的销售。无疑，不断涌现的应用软件使苹果的终端更加富有吸引力，人机交互的界面更友好——“利益平衡”是苹果公司的营销思路。

移动应用商场也应该是这样一个平台，其定位应是“改善移动终端的体验，提高移动互联网业务对用户的黏性”，运营商需要把移动应用商场作为一个长期的产品品牌来经营，然后，通过这个平台来观察客户的消费习惯和潜在需求，为进一步开发提供需求依据——中国移动需要为产品开发者和用户的互动创建一个良好的规则，让双方的利益得以平衡，并且持续扩大这一平台的影响力。

移动应用商场收费是这一平台发展的必然趋势。但现状是：大量软件都可以从互联网免费得到，用户并没有形成为手机软件付费的习惯。“收费”这一举动会提高开发者开发软件的积极性，但同时提高了下载门槛，显而易见这会影响到用户对移动应用商场的积极性。

移动应用软件收费是大势所趋，但第一步要走得慎重，以往淘宝收费在互联网上引起了轩然大波——第一个吃螃蟹者要付出教育用户的成本。中国移动应用商场上线不久，还没有获得足够的影响力，而收费需要有一个明确的规划，循序渐进地扩大范围，最终让客户养成付费的习惯，让下载用户和开发者的利益获得平衡。

来源：通信世界周刊 2009 年 11 月 09 日

[返回目录](#)

中国移动“战略出击”手机阅读

中国移动这次又站到了 3G 竞争对手的前面。日前，据了解，由中国移动浙江公司建设的手机阅读基地已经建设完成了手机阅读相关平台，在展开内部测试的同时，推出了相应的“手机阅读”业务。

“手机阅读 具有战略性意义”

“手机阅读也许才是 3G 应用中最具备‘规模性’与‘变现性’的新业务，”中国移动卓望公司内部人士表示，“就业务影响力和商业模式来看，手机阅读的价值很可能超越手机音乐，成为引领移动互联网和 3G 业务的风向标。”

尽管我国手机阅读起步较晚，但发展非常迅速。易观国际最新调查结果显示，手机游戏、手机阅读是互联网用户和移动互联网用户最近半年使用最多的手机应用服务，使用比率均在 50% 以上。

艾瑞咨询发布的统计数据显示，2008 年我国手机网民利用手机看手机报一项以 68.3% 的比例位居各项手机应用之首，看手机小说以 42.4% 的比例位居第五，成为手机业务中最具发展前景的业务之一。

对此，中国移动手机阅读基地总经理戴和忠认为，“2009 年是中国无线宽带的元年，3G 成功推出，手机阅读市场也将进入成熟的拐点。”

而对运营商来说，最具价值的是，除了规模外，手机阅读的传播性及商业模式也前景向好。“根据一项抽样调查显示，手机阅读是除了手机短信业务外，病毒性传播特征最明显的一项新业务，”卓望内部人士表示，这表明手机阅读具备潜藏的爆发式市场潜力，如果能够抓住这一机遇，手机阅读有可能成为 3G 市场竞争的“王牌”。

此外，在改变移动互联网用户的“免费”习惯上，手机阅读体现出全新的推动力，表示愿意进行付费阅读的用户远远大于其他移动互联网业务的用户，因此，在规模性和用户付费意愿确定的前提下，手机阅读的商业模式将是目前各项业务中，最有“变现”能力的业务模式。

中国移动的全面布局

据悉，中国移动手机阅读平台共提供 9 大类产品 and 功能，包括：漫画、图书、杂志、精品、书架、书签、下载、排行、空间。此前 2009 年 6 月，中国移动手机阅读 wap 和客户端产品在浙江省内试用推广的平台用户已近 200 万户。

中国移动浙江公司总经理钟天华对于手机阅读发展前景表示乐观，他认为，手机阅读作为一种崭新的传播手段和传播业态，依托丰富的网络内容资源，能够发挥移动终端的独特优势，因此正在成为移动互联网和数字出版的一大趋势。

据悉，盛大文学和其他 400 多家出版社已经成为了中国移动的合作伙伴。其中除了盛大中文旗下的起点、中文等八家互联网原创文学网站外，还包括作家出版社、浙江出版联合集团、长江出版集团、大百科出版社、广东出版集团等三十余家国内著名出版社。一些知名书商和专业作家也通过产业渠道与中国移动确立了合作关系。

除了内容合作外，中国移动还全面强化了终端及渠道方面的合作伙伴建设。浙江移动方面介绍，新业务平台支持 10 个品牌的近百款手机，包括 LG、酷派、索爱、三星、诺基亚、多普达、联想、神达、摩托罗拉、惠普等，后续合作伙伴还将持续增加，其中智能手机厂商将是重点合作对象。

目前，中国移动在“手机报”上已经取得了良好成绩，在手机中内置阅读器

终端产品也在不断扩大规模，但这并非手机阅读新平台的最终目标，据了解，中国移动已经把手机阅读的重点放到“三管齐下”上。

中国移动副总裁鲁向东表示，中国移动所要发展的手机阅读将是广义的，不是简单将已有的阅读资源做整合。中国移动的手机阅读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。此前的5月17日，中移动在“TD-SCDMA终端专项激励资金联合研发项目签约仪式”上推出了G3阅读器，汉王、大唐、华为等四家企业成为首批电子阅读器的定制厂商。

鲁向东表示，阅读器能够全方位提升用户体验，它结合了TD-SCDMA网络，能够高速联网实现在线阅读或下载阅读，使得图书作品在移动终端上展现的广度和深度也越来越强，并且可以拓展到行业应用，实现“终端+通道+内容”的整合拓展。

据悉，中国移动将向终端厂商提供补贴，其中明确了由中移动复责采购、招标和销售。

扬长避短

就目前来说，国内手机阅读市场仍然处于开拓期，产业链与产业模式混乱是一种短期内的常态。中国移动的问题在于，如何在“混乱”中扬长避短，迅速整合有效资源，首先建立起有一定规模覆盖的业务模式。

作为一种价值增值业务，中国移动“手机报”业务并未带来大规模现金收入，但其附加价值不可小视。卓望内部人士表示，“手机报将为手机阅读业务提供先期的推广渠道，凭借国内用户对手机报的使用习惯与认可度，中国移动推出手机阅读业务将在短时间内获得广泛的影响。”

此外，中国移动还在支付渠道上优势明显。目前，移动提供两种“手机阅读”业务收费方式，即书刊的单个购买付费和图书的包月付费。目前，包月付费有两种价格分别为2元和5元，并分为不同专区为用户提供下载。除了包月费用外，用户如上网下载或是阅读，另需支付上网流量费。

同时，3G网络的全面铺开给了中国移动发展手机阅读的一个先天优势，就是互动性。中国移动推出的手机阅读平台能够有效地实现对内容的“即时评论”和“内容推广”，这一功能将成为移动手机阅读业务的杀手锏。

不过，中国移动也面临着“管道化”的危险，就目前来看，中国移动对手机阅读的内容资源掌控度不足，其手机报并非手机阅读中具核心价值的内容，而与各大出版社的合作也只在一定程度上弥补了内容短板，而在最有价值的网络原创小说方面，虽然与盛大形成了合作伙伴关系，但由于盛大也将发布自己的电子阅读终端，中国移动正面临一种微妙的态势。当下，中国移动急需建设可控的内容

原创团队，以实现产业链各环节的平衡。

来源：通信世界周刊 2009 年 11 月 09 日

[返回目录](#)

中移动抢救战略级飞信

“对于中国移动而言，基于手机号的即时通讯是自身的业务特色，将会继续开展下去，并不断在安全问题上加以完善。”中国移动相关人士在就飞信诈骗问题表示。

由于此前不断出现的飞信诈骗问题，让市场拓展一直顺风顺水的飞信遭遇到一个不小的挑战。中国移动对此的回应则是快速推出了更安全的新版本，并采取更多的安全保障。作为未来多种业务的入口，即时通讯市场的得失对中国移动至关重要。

不一样的新版飞信

最近有媒体报道称，近来不断有用户反映接收陌生的飞信号码要求加好友，名称大多是“飞信中奖信息”“飞信客服务”，“fetion”、“飞信”或“空名称”等，屡屡拒绝加好友，却反扑重来，越来越严重。

“由于飞信不同于其他即时通讯软件的特征，它的诱惑力更大。”业界人士在接受记者采访时表示。据了解，由于每个飞信号直接与用户的手机号相对应，比其他即时通讯软件具有更高的可信度，这一方面便利了网友沟通，另外一方面则让不法分子有机可乘。

作为旗下的战略产品，飞信安全对于中国移动在即时通讯市场的占有率影响巨大。中国移动对此的主要举措在于推出最新版本的飞信(3.5.2版)。在新版本的飞信上将采取类似于网上银行的举措，新注册的用户如果输入简单密码，将不会被允许。中国移动相关人士在接受通信产业报专访时表示，过于简单的密码是用户飞信号被盗的主要原因。

除此之外，中国移动相关人士还向记者透露了多种安全措施将被采取，其中包括，如果在一个地区有大量异地手机号登录飞信，将会在后台进行监控；将不会允许陌生人向手机发送飞信短信等。在自身努力之外，中国移动更向第三方采购安全软件，加强保护。

“中国移动将会不遗余力的加强飞信的安全性，同时也希望广大用户在使用飞信时能够更加注意安全。”中国移动相关人士表示。

即时通讯=入口

“对于中国移动而言，飞信并非简单的产业。”业界人士在接受采访时表示。电信运营商蜂拥而上推出即时通讯业务，很大程度上是受到腾讯 QQ 的感染。目前，腾讯 QQ 已经坐拥 9.3 亿的注册用户，活跃用户超过 4 亿。以 QQ 为平台，以

庞大的用户群为基础，腾讯发展了在线游戏、电子商务、门户广告、增值服务等业务。2008年，腾讯营收已经超过80亿元，并荣膺通信产业榜无线互联网企业第一名。

腾讯所发挥的正是即时通讯所带来的平台效应。

在业界专家看来，即时通讯对运营商来说，意义不在于收多少费用，而在于它是一个综合信息平台，可以辅助解决用户黏性问题，并且让更多的业务附加其上。更重要的意义也许在于运营商所拥有的IM需要使用手机号注册，保证了沟通的可信性，从而最大限度地避免了虚拟网络世界的各种风险，并提升了用户在交流时的体验。

对于中国移动而言，这是超越QQ的独特优势。此前中国移动已经将这一举措推广到旗下的SNS站点139说客，139说客的用户必须使用个人手机号进行注册，用户多采用实名并和熟悉的朋友沟通，最大程度地避免了网络马甲和不负责的言论，保证了用户交流的真实可靠。从这一点来说，139说客避免了国内决大多数微博客必须要面对的问题。

在运营商中，效仿QQ模式取得成功的目前还只有中国移动。至2008年年底，移动飞信的活跃账户数达到2921万，已经超过微软的移动MSN成为了仅次于腾讯的第二大移动即时通讯服务提供商。

巨大的作用与良好的势头，中国移动显然不会放弃飞信。据通信产业报了解，中国移动IM飞信将在未来两个月推出对非移动用户开放的版本，届时中国联通和中国电信的手机用户也有望使用飞信进行即时通信。据中国移动相关人士透露，对非中移动用户开放后，飞信的基础服务依然不会收费，只收取其中包含的增值功能费用。

来源：通信产业报 2009年11月09日

[返回目录](#)

颠覆者的移动互联帝国

“目前移动通信产业面临着巨大变革和挑战，这些挑战并不是来自技术，而是来自商业模式。”中国移动总裁王建宙的这句名言，既说出了中国移动努力转型的原因，也提出了中国移动在改变移动通信产业商业模式上的野心。

其实，中国移动本身就是游戏的颠覆者。

游戏颠覆者

2004年，中国电信不甘心沦为语音和数据管道，第一个提出向综合信息服务提供商转型。

当互联网带来的财富喷涌，成就了新浪、搜狐、网易等众多互联网巨头时，在这些光环背后，人们似乎忽略了一个角色，那就是中国电信——这个全球最大

的固定电话和宽带网络拥有者。虽然并不低廉的宽带接入费为中国电信的财报增色不少，但是“管道租赁费”与管道使用者盈利间的巨大反差以及巨额的网络建设费用，足以让电信业掌门人们辗转反侧。

当年老大哥的窘境，中国移动也感同身受。也就是从那时起，中国移动意识到，如果没有内容资源，将不可避免地沦为管道。而如何改变这个看似宿命的前途呢？那就是做游戏规则的颠覆者，重新构建一个能使自身利益最大化的产业格局。

最近两年，从事增值业务的人们感觉到产业链的分工和界限越来越模糊，传统的运营商+SP+CP的模式已经悄然改变。在谈及中国移动在产业链中的地位时，最常被提及的词是“无处不在”。而对于这个“无处不在”，SP和CP的老板们都在为自己感到忧虑，不知道这个大象到底要什么？

从无线音乐到手机阅读，从手机视频到移动支付，中国移动全面出击，八个内容产业基地以近乎“屯垦”的控制方式，把3G时代最具潜力的业务几乎全部垄断。而事实上，中国移动想要的远不止于此。

近期中国移动的手机应用平台MM(Mobile Market)开张，使客户可以像逛自由市场一样选择和下载各类基于手机终端的应用。虽然必须使用相应版本的智能手机终端，但是庞大的用户基数使中国移动总裁王建宙对MM充满信心。正如其所说，中国移动有5亿用户，只要有10%的用户使用MM，那用户群就有5000万户，而5000万用户足以发展起一个新的行业。

MM这个全球首个由运营商发起的线上软件商店一问市，众多SP和CP立刻领会到中国移动的深意：舞台是我搭建的，用户是我拥有的，你们的任务就是在这个舞台上跑龙套。

狄更斯曾经说过：“这是一个最好的时代，也是一个最坏的时代。”是“移动”替代“固定”的时代造就了中国移动，毫无疑问，中国移动也正在造就一个时代——一个庞大的移动互联网帝国时代。

格局：八个基地的“屯垦”试验

在湖北省公安县闸口附近的江观渡桥南，有一块两亩多的水田，叫做“张飞田”。据说当年刘备屯兵公安时，为了解决经济困难，曾经号令军队开荒种地、自力更生，实行屯垦。

历朝历代，为更有效地利用当地优势资源、教化，巩固中央权力，都曾经实行过屯垦制。如今，这个快速而有效的办法正在被中国移动在全国范围内采用，一张以集团为核心、涵盖八个基地的布局图隐隐成形。

号令诸侯

在刚刚结束的法兰克福书展上，汉王电纸书出尽风头。汉王科技董事长刘迎

建甚至计划在德、法等国开设分公司，将产品推向欧洲市场。其中，加载了 TD 无线上网模块的电纸书，正是中国移动位于浙江省杭州市的手机阅读基地“荣誉出品”。

对于这个基地，中国移动计划 5 年内在浙江投资 5 亿元，两年内实现投资 5000 万元。

包括手机阅读基地在内，加上四川成都音乐基地、上海视频基地、辽宁位置基地、湖南电子商务基地、广东南方基地、江苏游戏基地和福建手机动漫基地，中国移动在全国总共开垦了八块试验田。

这种被中国移动内部称为“基地模式”的全新试验，很像一张蜘蛛网。“对于某一项新业务，集团总部会挑选几个条件比较适合的省份，从中选出一个省做试点，如果有了成效，就在全中国铺开。”中国移动浙江省分公司技术支持部经理蒋力表示。

最早的尝试始于 2005 年 6 月四川成都无线音乐产品基地的建立。当时，彩铃在数据业务中的收入贡献越发突出，2004 年中国移动无线音乐市场规模为 15.8 亿元，2005 年为 30 多亿元；另一方面，中国移动各省公司采用分省建设的模式，导致了音乐资源浪费，极大地影响了客户感知。

中国移动对内整合了中央音乐平台、无线音乐俱乐部管理平台，对外则和华谊兄弟、鸟人艺术、太合麦田、中国唱片总公司、百代、环球、索尼、华纳等多家国内、国际唱片公司缔结利益联盟，为整个音乐行业构建起了一个由运营商、唱片公司、SP 商、手机终端厂商组成的无线音乐产业价值链。

易观国际 Enfodesk 产业数据库近期发布的《2009 年第 2 季度中国无线音乐市场季度监测》数据显示，中国无线音乐市场 2009 年第二季度市场规模达 64.7 亿元，环比增长 13.6%。其中与中国移动相关的无线音乐业务收入约为 54.2 亿元，共占据整个无线音乐市场 83.8% 的份额，市场收入的规模早已超过了传统唱片工业的发行渠道。

仅音乐一项内容，中国移动就能带动相关产业创造出数十亿元的市场规模，并且以基地的模式各个击破，游戏、动漫、阅读、视频、定位、电子商务等新兴业务的背后，都是移动终端这种新兴介质的出现，带来的和传统产业的融合。

再以位于杭州市的阅读基地为例。2009 年 9 月 23 日，中国移动签约了 10 家内容合作伙伴，其中包括中国出版集团、中信出版社、浙江联合出版集团等传统出版机构，以及盛大文学、中文在线等文学网站。

除了对内容直接握有掌控权，阅读基地还和大唐、汉王、方正等硬件厂商合作，深度定制终端产品“G3 阅读器”，凭借领导者地位以及资金优势，数字发行和出版行业迅速被中国移动搅热。

上海视频基地是中国移动在上海公司设立的为全集团用户提供手机视频相关产品服务的机构，“视频基地未来将发展成为全国最大的无线视频产品和内容运营中心，预计2010年视频用户将超过1000万户。”中国移动上海公司数据业务部总经理王华说。目前，国家电影发行局、央视国际、上海文广新闻传媒集团和土豆网都是视频基地的内容合作伙伴。

位置基地则归属辽宁移动，手机地图优化、实时交通系统建设等有移动通信功能的导航业务尽数集中在此。

湖南移动则在打造移动电子商务创新基地，建设并运营全网手机支付平台，通过推进手机小额支付、移动公交一卡通、移动公用事业缴费、农村移动电子商务等四大工程，形成以SIM卡加载非接触式（RFID）芯片为核心的移动支付的技术标准、智能终端设备标准。预计到2009年底，湖南移动手机支付全年交易额将突破50亿元。

中央集权

近期，中国移动各省分公司收到集团下发的一个通知，通知要求，2010年1月1日起正式实施无线音乐内容集中管理工作，所有彩铃内容由设在四川成都的音乐基地统一引入，各省公司不允许自行新增任何本省彩铃内容。

这意味着，各省公司的彩铃接入被彻底“削权”，届时，即便是各省公司想引入本地的个性化内容，也只能将需求提交给“音乐基地”，由其引入后再定向分发。

知情人士透露，对于基地，中国移动集团总部一直有着较强的掌控能力。包括基地的选址和具体位置设置，都是由集团层面决定，通常是圈定一些意向性强的省份，通过PK决定花落谁家。

中国移动通信集团四川公司数据部总经理李向东回忆道，当年角逐无线音乐基地时，和四川公司一起递交申请的还有北京、上海、浙江等发达地区的公司，经过一番“苦斗”，移动总部一锤定音，成都胜出。

在执行层面，基本上是总部决策，省公司具体操作和推进。“基地目前负责各自产品的研发，等到开发的产品全网商用后，将负责该产品的全国性大活动推广，同时由中国移动各省负责该产品在自己辖区内的推广（也就是基地牵头，各省响应），以确保产品的迅速推广，上述知情人士透露。

再以阅读基地为例，中国移动将搭建统一的网络运营平台，并整合各出版社和网络原创网站，统一阅读器上文件格式，以无线下载提供电子阅读内容。

全国统一平台、唯一指定授权的方式，使中国移动最大程度地把控制权统一在集团中枢。Frost & Sullivan 咨询顾问欧剑云认为，总体上，基地起到平台的作用，有利于调配资源。

首先，基地逐渐完善产品开发流程，打造完整的链条，有利于专项产品的体系化发展，保障产品创新的及时性、完整性、有效性和可用性，也有效保障了产品研发后的专业化运营；其次，基地对客户和市场的反应迅速，可以用最快的速度将创新产品推向全国的用户，是一种快速的业务发展模式；再次，基地模式作为中国移动对接其他产业的统一接口，可以保证统一规划、统一实施、统一监管，有利于产品运营的规范和良性发展；最后，在物资上，先集中力量统一研发，再大规模定制推广，可以有效地降低投资风险，获取规模效益。

但是，基地模式存在的风险也显而易见。“基地之间是割裂的，基地之间缺乏有效的常态的沟通机制，无法共享多种信息资源。目前也无法实现不同基地业务之间的整合设计”，Frost & Sullivan 咨询顾问欧剑云说。

据了解，中国移动的“基地计划”经过快速发展，目前实质上已进入慎重选择、严格控制的阶段，不过，八大触角已经涵盖了现在无线互联网所有的热点业务，中国移动的帝国版图基本搭建完成。

来源：中国经营报 2009 年 11 月 07 日

[返回目录](#)

【中国电信】

北京电信 3G 手机补贴政策最高赠 6000 元手机

针对日前公布的 3G 手机补贴政策，北京电信做了补充说明：用户只要预存一定数额的话费，即可获赠一部天翼 3G 手机，且承诺话费越高，所赠送的 3G 手机价值越高，预存话费将在两年内分月全额返还，所赠的 3G 手机最高价值 6000 多元。

手机补贴共分六档 新老用户均可参与

此次北京电信 3G 手机补贴分为六个档位，每月最低消费分别为 89 元、129 元、189 元、289 元、389 元和 500 元。对应每档月最低消费，用户仅需预存一定数额的话费并承诺在网两年，就可获赠与预存话费价值相近的一部 3G 手机，同时预存话费将分月全额返还给用户。

以 129 元套餐为例，用户承诺每月最低消费 129 元并两年在网，在预存 2160 元后将获赠一部 3G 手机，同时每月返还 90 元话费，同时赠送 3G 手机流量 100M、容量为 2G 的 189 手机邮箱、手机来电显示、即时通信工具天翼 LIVE 等。上述套餐相当于每月实际最低消费 39 元。

北京电信表示，目前在售的所有天翼 3G 手机均参加此次补贴活动。同时，所有新入网用户及符合条件的老用户均可参与。显然，此次赠送 3G 手机的活动对需更换终端才能享受 3G 服务的老用户而言无疑是一个非常合适的升级机会。

推荐使用商旅套餐 套餐费即为月最低消费额

北京电信表示,此次活动支持所有在大众市场推广的后付费套餐,只要用户每月消费达到最低消费额,均可参与本次活动。

北京电信同时表示,推荐用户办理天翼商旅套餐。该套餐共分 89 元、129 元、189 元、289 元 4 档,可直接对应六档最低消费的前四档,便于用户日常使用,非常方便。

天翼商旅套餐全国接听免费(不含台港澳),长话、市话、漫游资费三合一,最低每分钟仅 0.19 元,与市话相当。同时套餐内还包含至少 306 分钟的全国拨打分钟数(不含台港澳)。

北京电信表示,此次推出高额 3G 手机补贴政策,主要是为了大幅降低使用 3G 手机用户的入网门槛。之前曾有人认为 3G 手机价格偏高,但实施补贴后,用户几乎不用花钱购买 3G 手机,大大普及了 3G 手机的使用。

来源: 飞象网 2009 年 11 月 10 日

[返回目录](#)

电信 3G 上网改按流量计费?

中国电信 3G 无线宽带凭借按时长计费的优势,成为市场上最受欢迎的 3G 无线上网产品。然而,近日有传闻称,中国电信正在逐步抛弃按时长计费的方式,全面部署 3G 宽带按流量计费。记者查证时获悉,传闻有误,中国电信酝酿的是时长套餐与流量套餐并行的计费方式。

按时长计费难有经济回报?

消息称,中国电信已抛弃了按照时长计费的 3G 宽带计费模式,在各省份推行按照流量计费的模式,“除了广东电信仍采取时长计费模式外,北京、上海、江苏、山东、四川等省市的电信公司已经全面采用 3G 宽带按流量计费。”

众所周知,国内运营商之间的 3G 大战,无线宽带上网是其竞争的主战场。而在这场争夺中,中国电信以其 CDMA2000EVDO 成熟的网络技术、最快的网络建设速度、最广的信号覆盖,抢先奠定了初步的优势。目前,在国内的 3G 上网卡市场上,中国电信获得了压倒性的优势,深受移动办公一族的欢迎。

这当中,按时长计费的模式也是中国电信 3G 宽带广受欢迎的“功臣”之一。区别于其他两家运营商按流量计费的模式,中国电信 3G 宽带从诞生之初即采用按时长计费的方式。按时长计费易于理解、容易把控,特别是对于那些下载量偏大和对技术比较陌生的用户来说,其实惠显而易见。

为什么中国电信要放弃助其在 3G 宽带市场上攻城略地的按时长计费模式呢?四川通信设计院高级咨询师程德杰认为,在中国电信 3G 网络部署初期,大部分省份的电信网络在技术上并不支持流量计费,采用“时长计费”实在是一种无奈之

举。随着用户数量的激增,中国电信在经济上并没有获得明显的回报,却处于“增量不增收”的怪圈。“大量的 3G 宽带用户占用了过多的空中频谱资源,电信还不得不投入巨资扩容和优化无线网络。”

其实是两种计费模式并行

不过,记者调查的结果,却与传闻的描述有较大的出入。记者登录北京、上海、江苏等省市电信的网上营业厅,发现这些地方公司并没有全面转向按流量计费的模式,而是将按流量与按时长计费两种模式并行。具体而言,针对 3G 手机上网,偏向于按流量计费;针对使用电脑+3G 无线宽带上网,则提供了多款按时长计费的套餐。

例如,上海电信的网上营业厅明确注明,国内无线宽带上网按流量收费 0.0005 元/KB,按时长收费 0.10 元/分钟。而在“优惠套餐”一栏里,上海电信提供了 100 元、200 元两种包月套餐,都是按时长计费的。另外,江苏电信的公开信息也显示,3G 无线宽带有时长套餐和流量套餐两种方式可供选择,时长套餐有 4 款,从 50 元包 15 小时到 300 元包 200 小时不等;流量套餐有 3 款,分别为 100 元包 3GB,200 元包 5GB,300 元包 10GB。

这些省市的一个共同点是,都已经逐渐统一了 3G 无线宽带与 3G 手机上网的资费标准,不再区分 CTNET、CTWAP 两种不同的接入方式,解决了过去用户上网容易混淆的难题。换言之,办理了 3G 无线宽带套餐的用户,如用手机上网方式接入,可共享套餐内的时长;相反,办理了 3G 手机上网套餐的用户,如用无线宽带方式接入,也可共享套餐内的流量。

而在广东,按时长计费的包月套餐和包年套餐依然在进行市场推广,只不过,包月套餐加多了一条流量限制的条款,比如 60 元包月套餐,国内最高每月上网流量不能超过 5GB。广东电信有关人士称,目前没有任何上级通知指示要将按时长计费全面转向按流量计费,广东公司也没有这方面的计划。

不同需求适用不同计费模式

有分析人士指出,中国电信在按时长计费的基础上,逐渐引入按流量计费的方式作为补充,或者对无线上网套餐加以流量限制,只是为了弥补按时长计费的缺陷,并不表示中国电信有意全面转向。“中国电信不会不明白,在 3G 宽带上一旦全面推行按流量计费,必定会挫伤大部分用户的信心,将自己在 3G 宽带上已经取得的优势拱手让人。”

对于消费者而言,不同的上网需求适合不同的计费模式:如果下载流量较大、观看在线视频较多,办理按时长计费的套餐当然更加合算;如果平时使用较少,主要用于出差时浏览网页、发送邮件等初级应用,办理 3G 手机上网的附加套餐则肯定更值。

来源：南方日报 2009 年 11 月 10 日

[返回目录](#)

中电信手机软件超市推出“手机装机”主题活动

中国电信手机软件超市日前在其官方网站发布公告称，本月其在线软件超市“天翼空间 ctmarket.cn”上开展“手机装机”主题应用推荐活动。

据悉中国电信软件超市在此次“手机装机”主题活动中，提供了当前智能手机装机必备的十多款主流软件应用；其中包括娱乐、通信、安全、主题等七大类。

本着“手机装机”必备的原则和标准，中国电信精心选择推荐提供了：手机 QQ 官方版，天翼 Live，卡巴斯基手机安全软件，手机酷狗播放器，UCWEB 手机浏览器，搜狗手机输入法、手游帝国 ONLINE、U 库手机网络硬盘等经典手机应用软件；同时还为用户提供了赠送 Q 币的豪华大礼包、免费使用 9 个月的宽带星天地影视大礼包，以及卡巴斯基、U 库、手游帝国 ONLINE 等软件活动附赠的各种超值礼包。

中国电信软件超市认为智能手机的普及化和 3g 网络的发展，势必会加速人们对手机的软件下载和安装需求。天翼空间一方面将提供安全、方便、全面的软件基础下载服务，同时将逐步提供多方面深层次的内容和信息服务应用。

本次主题推荐活动是中电信手机软件超市第一次开展类似活动，并打出“手机装机”的概念，与此前获取的中国电信对其软件超市年内将做计费测试和引入多种计费方式的信息分析，中国电信手机软件超市已经加快了发展的步伐。

来源：中国通信网 2009 年 11 月 10 日

[返回目录](#)

电信将发行 100 亿中期票据用以筹资补充运营需求

日前，中国电信宣布将从 11 月 16 日起发行期限为 3 年的 100 亿元人民币的中期票据，用以筹集资金补充集团运营资金需求。

中国电信此次发行的中期票据无担保，按百元面值发行，起息日为 11 月 17 日，11 月 18 日上市流通。经中诚信国际信用评级有限责任公司综合评定，中国电信此次发行中期票据的信用等级为 AAA 级。

根据公告，本期中票所募集的资金将用于补充营运资金和置换短期借款，借以优化融资结构，降低财务成本，保证公司经营活动顺利开展，提升公司整体竞争实力。据了解，中国电信目前待偿还中期票据余额 200 亿元。

来源：京华时报 2009 年 11 月 10 日

[返回目录](#)

电信 3G 手机补贴额蹿至七成

3G 用户争夺大战迅速白热化。除了轰轰烈烈的高额手机补贴外，运营商不惜重金，发动内部力量来争取员工身边的每一个人。昨天坊间传言，中国联通某分公司展开全员营销，每发展一个新 3G 用户，将获得 50 元至 450 元不等的奖励。

流行于各大论坛的一则贴子称，某地联通公司规定，员工从本月起到明年 2 月底，销售 186 号卡可获得相应奖励，金额从 50 元至 450 元不等，具体看新发掘用户所选 3G 套餐的情况。另外，还鼓励员工发动亲友购买 iPhone 手机，销售一台 iPhone 可获奖励 700 元。

中国联通日前对此未置可否。而该公司高层此前曾公开表示，希望借 iPhone 的发售来拉动第四季度 3G 业务，希望的数字是每月新增 100 万 3G 用户。

这只是当前运营商激烈竞争的一个缩影。除了发动内部员工，更多的面向消费者的举措正在一浪高过一浪地涌出。上周末，中国电信在北京发动了一场猛烈的 3G 手机补贴攻势，高达 70% 的补贴力度盖过以往：用户最低预存 1488 元就能免费得到一部千元 3G 手机，前提条件是在网两年、并且每月最低消费 89 元。另外两家竞争对手也已展开攻势，其中北京移动补贴力度在 50% 左右，而北京联通虽然补贴比例很高，但消费者反映门槛太高。

易观国际分析师王留生表示，目前各种现象表明，电信运营商在用户层面的竞争基本进入白热化，尤其在部分基层地区，这种竞争尤为明显。他指出，对用户数和运营能力较强的中国移动而言，发展用户的压力比中国电信和中国联通要好一些。但目前运营商在竞争中还存在一些问题：一是同质化竞争严重；二是竞争中存在一些不合理的、破坏正常市场运营秩序的激进行为；三是过于偏重新用户的发展，而忽略了对老用户的进一步深耕和经营。

来源：北京晨报 2009 年 11 月 10 日

[返回目录](#)

中国电信应引入“网络经营”思维

对于中国电信而言，商业模式创新要求企业根据自身的资源状况、竞争实力在整个电信产业价值链中合理定位，明确自身在复杂、多元化的电信价值网络中的地位和对整个价值链的控制力，在此基础上形成一个能够充分地掌控市场并且具有长远发展活力和机制的产品、价格、渠道和服务的运营体系。

2004 年，中国电信提出了由传统的固网运营商向现代综合信息服务提供商转变，开始全面推行精确化管理，这些都是围绕企业的发展目标和内在规律逐步改善管理的一些行之有效的举措，并且取得了一些成效。经历几年的发展和资本市场的考验，中国电信开始发生了一些好的变化。但是，放眼企业未来，中国电

信在体制机制创新方面还有待提高，企业的运营战略、市场培育和拓展，资源优化、管理模式等方面还存在滞后与不足。

分析起来，原因固然有很多，但是，市场意识淡薄，客户意识差，缺少现代市场经济的商业思维特别是企业商业模式研究是根本原因。由于整个企业缺少对企业商业模式的思考，研究商业模式的意识差，导致商业模式不清晰，管理创新上显得盲目。出现高层一些正确的管理思想在基层无法落地，一些好的工作思路基层不能够很好地执行或执行走样，导致在竞争中无法发挥自身的优势。结果必然是南辕北辙或事倍功半。

商业模式的变化基于产业价值链的演变。在传统的电信价值链中，价值创造主体只有设备提供商、网络运营商和最终用户，电信运营商建网、放号、收费的商业模式就能适应电信产业的发展。新型的电信产业价值链是一个庞大的网络，各个价值参与主体之间的相互关系构成了复杂的价值创造环节，任何环节的稍微改变，要求商业模式也要相应创新，适应产业价值链的发展。

对于中国电信而言，商业模式创新要求企业根据自身的资源状况、竞争实力在整个电信产业价值链中合理定位，明确自身在复杂、多元化的电信价值网络中的地位和对整个价值链的控制力，在此基础上形成一个能够充分地掌控市场并且具有长远发展活力和机制的产品、价格、渠道和服务的运营体系。

中国电信在收入与用户规模上在三家中处于次席，但是中国电信的固网资源和宽带互联网业务的优势十分明显，在获得 3G 移动业务经营牌照后，依托现有资源，靠固网与移动业务的深度融合形成优势，创造一个全新的商业运营模式，实现差异化的市场战略成为一种现实的可能。但是，在这个优势的集聚和形成之中，中国电信需要正确地认识和把握好商业模式创新的几个重要的环节。

在产业价值链中找到自身合理的定位

长期以来，中国电信在价值链的定位上形成很重的路径依赖，经营意识中根深蒂固地意识到无需考虑其他内容和应用提供商的利益分成，独享有业务的全部收入。随着中国电信从基础电信运营商向综合信息服务提供商转型，已逐步形成运营商提供网络资源并主导产业价值链、搭建平台，CP/SP 提供用户所需内容的共生、竞合、多赢的价值链关系。电信运营商在整个电信价值链中处于核心地位而不是领导地位，这就要求中国电信必须和其他市场主体紧密联系，通力合作。通过和其他众多的合作伙伴共享电信基础网络、客户资源和营销渠道，而众多的合作伙伴则提供先进的服务理念、丰富应用和内容，体现了各取所长、优势互补、利益共享、风险共担的合作原则。

因此，对中国电信而言，首要的是要考虑在价值链中选择合理的位置，发挥与其他价值创造主体的协同效应，形成共同为顾客提供价值的网络。

转换思维，推进盈利模式创新

在传统的语音通信时代，运营商仅仅依靠其铺设的网络线路，就能获得持久的利润，而且没有其他企业能够从中套利。电信运营商完全凭借其垄断权盈利，其盈利模式也比较简单。

目前，运营商向综合信息提供商转型，电信业务的“盈利模式”，不仅是电信运营商如何获利的问题，同时也是整个产业链各成员如何获利、如何分成的问题，通过谈判和协商使得分配机制在契约中体现。电信运营商与价值链上服务提供商、内容提供商等在业务上的深度合作，使得电信运营商可以根据客户的需求，提供多元化的综合信息，扩大收入来源。盈利模式的创新在于建立合理的收入分配模式，包括分成比例的确定、分配方法的创新。

合作共赢的盈利模式是未来电信企业的发展趋势。电信运营商在电视娱乐节目的成功运作中，通过提供信息交流平台，获得了巨大的利润空间。这种短信盈利模式具有成本低、准确度高、节省时间等优点，运营商可以将其应用在更多的行业合作中。不仅是短信，其他数值增值业务的行业应用市场潜力也很大。

实施产品及营销模式创新

在传统的业务中，电信运营商只向客户提供同质的语音产品，采取推销的方式使客户被动接受，客户没有选择的权利。随着经济和社会的发展，客户的需求日益多样化、个性化，传统的推销模式已经逐步被淘汰。根据市场营销的 4P 理论模型，电信运营商应在市场调研、市场细分的基础上，从产品和服务、价格、渠道和促销四个方面进行营销模式的创新。

在产品和服务创新方面，电信运营商应为客户提供更为丰富的数据业务，并注重产品的异质性，实施品牌策略，提高顾客的品牌忠诚度。价格创新要求电信企业确定合理的定价方式，让渡顾客更多的价值。当前，中国电信的价格创新应考虑产品特性、运营企业的成本、ARPU 值与定价的关系等多种因素，从未来的电信发展趋势来看，中国电信对自身的产品应有一个明确的战略，天翼移动终端的应用和基于固网宽带的互联网信息应用应是中国电信产品创新的重要着力点，尤其是要准确地认识移动终端产品的价值贡献，不宜过度地强调电信产品的融合而忽视移动单产品的价值，未来的电信信息应用和移动化势不可挡，是一个方向。渠道创新要求电信企业对消费群体的需求和习惯进行研究，从而设计出以客户为中心的渠道体系。促销创新主要体现在促销手段的新颖上，并应注重体验式营销，增强客户对业务的感知度和认知度，实施捆绑营销，通过一个平台为顾客提供更多服务。中国电信作为综合信息提供商，需要将目标客户按照不同的年龄层次、收入水平、需求偏好、地理位置等因素进行细分，有针对性地提供个性化、人性化的服务。在竞争严重的中高端的政企客户市场，需要特别重视协同攻坚，在固

话、移动、宽带、电路产品的基础上，加快发展融合业务和行业应用，抓住信息化和 3G 发展有利契机，多种方式切入，攻破竞争对手已建虚拟网的壁垒。集中资源，以融合的行业应用突破业务发展，抢占市场竞争制高点，同时加强全网协同营销，发挥跨域优势，提升竞争优势。

引入“网络经营”的创新思维

网络经营的核心思想就是把网络视为企业的重要资源进行经营，在保障网络质量、安全的基础上，提高运维服务水平，提高网络运维效益。网络经营是企业集约化管理、精细化管理的体现，使“网络经营”和“业务经营”在企业层面融为一体，最大限度开发和有效利用企业资源，力求企业经营效益的最大化。网络经营的本质，就是紧密结合“服务性”和“效益性”的根本要求，通过整合客户资源和网络资源，发挥网络服务、信息化服务和运营分析的优势，通过网络服务创造效益，同时提升对市场营销、企业经营决策的贡献度。网络经营要求网络运维部门树立市场观、服务观和效益观，以市场为导向，深化网络分析，主动支撑市场，提升网络营销能力，提高科学决策水平；以客户为中心，提升各类网络服务能力，创造客户价值；以效益为标准，整合网络软硬件资源，提升网络综合效益，发挥网络最大价值。不断创新，提高公司整合营销能力和综合应对市场的能力与精细化管理水平。

现阶段，网络资源是中国电信的一个独特的优势。如何利用好这个优势，发挥好优势意义重大。在当前，网络经营的理念切合中国电信所处的发展阶段和发展要求，有得于中国电信发挥资源优势的倍增效应，发挥差异化的竞争优势。确立网络经营的理念应成为中国电信发展的一个未来的方向。

全业务经营是一个全新的课题，竞争是当前市场的主题词。现阶段的中国电信也到了一个新的发展阶段，只有持续地坚持变革，创新管理思维，建立一个切合自身实际，在市场竞争中能够发挥自身特点，夺取竞争优势，抢占发展至高点的商业模式才能创造中国电信美好的未来。

来源：通信产业报 2009 年 11 月 09 日

[返回目录](#)

【中国联通】

联通 A 股公司正式换届，常小兵续任董事长

中国联通 A 股上市公司 11 月 9 日晚发布公告称，第三届董事会第一次会议已通过决议。根据决议，常小兵继续担任公司董事长，李建国继续担任公司监事会主席。

根据公告，夏大慰、张英海、佟吉禄组成审计委员会，夏大慰任主任；赵纯

均、刘彩、夏大慰组成薪酬与考核委员会，赵纯均任主任；李建国继续担任公司监事会主席。

由此，中国联通 A 股公司已于日前正式换届，董事会成员由上届的 10 人减至本届的 8 人，包括常小兵、陆益民、左迅生、佟吉禄、刘彩、赵纯均、张英海、夏大慰。其中，刘彩、赵纯均、张英海、夏大慰等 4 人均为非联通人士，出任独立董事。

来源：飞象网 2009 年 11 月 10 日

[返回目录](#)

联通延伸电子渠道，推网上固话、宽带业务

近日获悉，中国联通自 11 月 8 日起向全国 31 省用户提供网上申请安装固定电话、宽带业务服务，即日起，用户都可通过登陆联通网上营业厅（www.10010.com）办理相关业务。

据悉，在此之前中国联通网上营业厅相继开通了北方十省固定电话、宽带和小灵通网上交费服务以及全国固定电话网上充值服务，为用户新增一个更加便捷的交费渠道。

本次网上申请安装固定电话、宽带业务服务的推出，进一步增强了联通网上营业厅的功能。

另外，在移动业务方面，中国联通网上营业厅在 10 月 1 日起陆续启动了包括 iPhone 在内的 3G 终端的网上销售以及“选 3G 就选沃”为主题的一系列 3G 促销活动。

随着中国联通进入全业务运营时代，联通网上营业厅逐渐演变为全业务营销、服务支撑等多元化电子渠道，在提升联通客服质量的同时，也有助于联通更好的吸纳移动、固话和宽带用户。

来源：飞象网 2009 年 11 月 10 日

[返回目录](#)

联通 iPhone 网络销售战线收缩，疑渠道政策有变

9 日在上国内几个 B2C 网站浏览时意外发现，原来大张旗鼓进行宣传销售 iPhone 的新蛋等网上商城已经将页面纷纷撤下。有网站称，“因联通渠道政策原因，目前 iPhone 不允许网络渠道，正在严打中，我们需要避一避风头。”当笔者在这些网站搜索 iPhone 的相关产品时，都已经只有 iPhone 的配件在售。

B2C 网站售卖从地上转入地下

笔者日前搜寻相关的 B2C 网站，他们的做法各不相同。新蛋已经完全撤下，即使在和联通合作的页面中也丝毫找不到 iPhone 的踪迹。而京东的做法比较隐

蔽，在首页的“京东快报”中，原先的销售页面已经撤下，在以“iPhone”为关键词搜索，也找不到 iPhone 手机的结果。但是，记者在京东客服的帮助下，通过分类查找，还是找到了京东销售 iPhone 手机的页面。这真有点做地下工作的意味，更让人觉得可疑。

联通苹果纷纷否认

针对这一蹊跷的变化，记者分别致电联通和苹果的相关人士。他们都否认了联通渠道政策有变的说法，并称这些网站的动作和他们都没有关系。联通终端相关负责人回应说，联通的渠道政策并没有变，苹果 iPhone 该怎么卖还是怎么卖。

中国联通的另一负责人表示，目前网上销售 iPhone 的地方只有联通网上营业厅和华盛官方网站，目前，华盛官网销售合约用户和裸机两种，笔者原本想致电联通华盛的负责人，但该位负责人的电话一直处于无人接听状态。

专家称联通此举倾向合约用户

笔者就此现象也咨询了通信业内的知名分析人士项立刚，他认为，如果此举确为联通渠道政策改变，中国联通是想把渠道统一起来，少卖裸机，多发展 iPhone 的合约用户。他还说，因为 iPhone 裸机容易在市场上有价格对比，给消费者的印象不好。还有一个比较更合情合理的理由是，联通对 iPhone 的销售市场有好的判断和预期，希望多通过自有渠道发展 iPhone 合约用户。

来源：飞象网 2009 年 11 月 10 日

[返回目录](#)

联通 iPhone 攻心术

通过 iPhone 引进，成功地把电信业一个销售事件变成了整个社会的一个文化现象，全面提高联通的品牌知名度和社会影响力，也许这才是联通真正的收获所在。

中国联通于 10 月 30 日在京举行 iPhone 首销仪式后，又于 31 日开始在全国各大城市销售，关于 iPhone 的营销成为这些天来各媒体的热门话题。

据了解，尽管由于需要遵守上市公司有关信息披露的规定，联通无法提供关于联通 iPhone 销售情况的具体数字，但可以肯定，到目前为止，售出数量应当少于 iPhone 在国外同阶段的销售数字。

对此，中国联通总部一位人士表示：“这本来就在意料之中，实际上联通 iPhone 的最重要价值不是它卖出了多少，而是其声势和影响。”

“首销秀”成功

据了解，在全国各地，联通 iPhone 首销仪式上抢购现象不断涌现，已经实现了“饥饿营销”的目的。

在广州首销现场，iPhone 吸引了大量客人，当地媒体的报道称，“广州 iPhone 上市仪式仅历时一小时，尽管现场天气稍嫌闷热，但排队咨询及购买的人还是非常多。”在贵阳，首日限量发售 180 台，销售一空。即便在非省会城市，iPhone 也引发消费者热情。例如，根据徐州当地媒体报道，“10 月 31 日徐州地区首发上市仪式，用户自觉排队购买，挤满了现场。”

而在北京中关村市场了解到，水货市场也受冲击，开始降价促销。

醉翁之意不在酒

尽管如此，估计联通 iPhone 首销的销售数字与国外相比仍有不小的差距。

在苹果 iPhone 2007 年首次发布的时候，其美国的独家运营商 at&t 在两天的时间里总共激活了 14.6 万部 iPhone。到苹果 2008 年发布 3GiPhone 时，正式销售的一周之内就卖出了 100 万部，平均每一个国家大约有 3 万多部。

相比之下，联通 iPhone 销售的第一周似乎并不怎么在意数字。

实际上，从较高的 iPhone 定价，到不反对“水货”入网的开放策略就可以看出，联通并没有把赌注押在通过自己卖出大量 iPhone 上。一位内部人士告诉记者，归根到底，发售活动只是一次“行为艺术”，目的在于吸引观众的注意力，真正给企业带来实际收益的，还是后续的行动。

在北京联通一家营业厅内，营业员表示：“这几天来询问 iPhone 的客户非常多，很多人就是因为 iPhone 才关注联通。”

通过 iPhone 引进，成功地把电信业一个销售事件的影响力变成了整个社会的一个文化现象，全面提高联通的品牌知名度和社会影响力，也许这才是联通真正的收获所在。

后续的工作

对联通来说，iPhone 营销最理想的结果，是打开 3G 应用的大门。

11 月 6 日，中国联通副总裁李刚在“首届 iPhone 开发者沙龙”上表示：“对于联通的 WCDMA 网络来说，终端不是问题，网络质量也不是问题，发展难题就是缺少好的杀手应用。”

相比于传统手机，iPhone 可提供成千上万的 App(应用软件)。有知情人士提醒记者注意，关于联通 iPhone 合作协议，许多分析者只注意到联通没有给苹果运营收入分成，但其实苹果同样也守住了 AppStore 的下载收入和管理权，而数据应用收入正是中国联通在着力拓展的领域，这份协议实际上是双方让步的结果。但也正是这一让步，使联通大量发售 iPhone 的意义有所降低。

也许现在联通更想看到的，是众多的 iPhone“粉丝”能带来些什么。

就在上海联通的首销发布会上，上海联通同时宣布，“沃·iPhone”玩家营正式成立，“沃·iPhone”玩家营将以 iPhone 手机为基础，通过俱乐部形式，组

织 iPhone 摄影大赛、我唱我歌排行榜、手机游戏大赛等活动，提高用户参与率，为高手云集的 iPhone 粉丝提供一个切磋技艺的沟通平台，带动应用开发。

3G 的到来，给了联通跟对手在同一起跑线上的机会，最终的结果还取决于 3G 应用的发展效果，在这方面，iPhone 是一个不错的工具和平台，仅此而已。

来源：通信产业报 2009 年 11 月 10 日

[返回目录](#)

制造跟踪篇

【中兴】

WiMAX，熟了

商用化的展开和标准的突破推动着 WiMAX 进入高速发展的成熟期。

2009 年下半年，WiMAX 开始大规模商用，预计 2010 年到 2013 年将是 WiMAX 井喷时期。在标准方面，WiMAX2 通过了批准，为 WiMAX 后续商用化发展拓宽了道路。

商用化的展开和标准的突破推动 WiMAX 进入高速发展成熟期。

下半年 WiMAX 开始规模化商用

中兴通讯 WiMAX 产品线总经理赵松璞指出 Clearwire、UQ、P1、Yota 等网络已经放号，客户可以看到越来越多的成功故事，这种示范效应会辐射全球；印度将会在今年年底或者明年年初拍卖 WiMAX 牌照，印度 WiMAX 市场的启动将极大推动 WiMAX 产业的发展。

从中兴通讯自身的发展来看，2009 年下半年相对于 2008 年市场份额有 80% 的增长率，呈现了良好的发展势头。因此可以看出 2009 年下半年全球 WiMAX 商用化序幕拉开。

截止到 2009 年第三季度，中兴通讯在全球已经成功部署了 48 个应用网络，先后进入日本 UQ、西班牙 Clearwire、美国、阿塞拜疆、哈萨克斯坦、伊朗等市场。由中兴通讯提供 WiMAX 解决方案的马来西亚 PacketOne，其用户产品包括固线家庭 modem 解决方案，以及移动互联网服务 WIGGY。目前 PacketOne 已经部署了 400 多个热点，以无线宽带互联网接入的方式服务于吉隆坡的用户已经达到 8 万，该网络也由中兴通讯参与承建。中兴通讯从 1998 年开始启动 WiMAX 的研究，对 WiMAX 的投入也是为 4G 的到来提前搭建平台。

中兴提案数量位居第四

在近日召开的德国国际电联会议上，WiMAX2 已经被全球 50 多家公司和厂商批准，而且已经有多家公司和厂商参加到 WiMAX 的技术标准当中。WiMAX 论坛负责技术标准的副总裁 RogerMarks 参加了这次会议，在这次会议上。大家共同探

讨了 802.16WiMAX2 的建议。RogerMarks 表示：“所有的与会方都认为日本和韩国的标准化组织所提出的 802.16WiMAX2 建议书非常完整，现在已经基本上批准了这个建议书。这个建议正在等待外部的验证。”

WiMAX2 主要围绕移动性的提升和频谱效率的提升。中兴通讯从 2006 年就作为 802.16WiMAX2 标准的发起公司之一参与标准的制定。作为 802.16WiMAX2 标准的积极参与者和主要的提案贡献者，到目前为止，中兴通讯已提交会议提案和技术 comment 超过 800 篇。据粗略统计，中兴通讯的提案数量仅次于 Intel、Samsung、LG，位居 802.16WiMAX2 参与公司的第四位。而通过参与 802.16WiMAX2 标准制定，中兴通讯在多个技术点都建立了一定的技术影响力。

赵松璞认为，4G 仍然充满着不确定性，有 WiMAX、LTEFDD、TD-LTE 等，百花齐放是历史发展的规律。

WiMAX 应用模式逐渐明朗

针对 WiMAX 应用模式分类，赵松璞表示，中兴通讯将 WiMAX 商业模式分成了三类。第一类是以无线固定接入为主的运营，称为 WirelessDSL，即传统 16d 的运营商，经营着固定接入的业务，在 WiMAX 发展到 16e 之后，开始向 16e 进行迁移。第二类是以 Clearwire 和 UQ 为代表，类似 3G 的全移动应用。第三类客户则考虑从固定和游牧接入的业务模式。

WiMAX 在国内的应用和发展，目前看来主要有三个方向。第一是垂直行业，包括油田、港口，甚至是监控，这种安全行业；第二是无线城市，北京、广州、上海、深圳等城市希望有一种更廉价的方法实现无线城市，显然 WiMAX 是最好的选择；第三是面对运营商无线固定接入市场，比如说运营商进行的农村地区的数据普及计划，基本语音解决之后一定要考虑怎么解决数据。

来源：通信产业报 2009 年 11 月 09 日

[返回目录](#)

中兴 HSPA+基站集成高通 ULIC 技术，减轻信号干扰

中兴通讯宣布计划在下一代 HSPA+基站产品系列中集成高通的上行链路干扰消除（ULIC）技术。“信号干扰早在移动通信发展初期就已成为对移动运营商的一大挑战。”中兴通讯 UMTS/LTE 产品线总经理张建国表示，“中兴通讯正在开发突破性的 HSPA+基站，通过采用 ULIC 技术将在很大程度上减轻干扰。这将释放宝贵的频谱资源，使运营商支持更多的语音流量、更为带宽密集的数据服务、以及更多的创收机会。”

ULIC 技术通过消除来自用户同时空中传输数据的多个上行链路数据流的干扰，可改善系统的容量。这项技术使运营商可以大幅增加 UMTS 语音和数据的吞吐量。

由于现今商用芯片集成度水平的不断提高，ULIC 技术使得基于 CDMA 的调制解调器的性能逼近其理论极限。这一设计还具有可扩展性，并支持大量并发用户和上行链路数据传输的干扰消除。

来源：中国通信网 2009 年 11 月 09 日

[返回目录](#)

【华为】

华为手机的跳板

联通 10 月底在北京高调举行 iPhone 首发式，在全国各地引起购机热潮。与此相对应的是，华为的 Android 智能手机竟然在欧洲也引发了一场旋风：在英、德、荷等国同时上市不到一个月，华为自主研发的中国第一款 Android 智能手机就成功斩获过 10 万台的订单。

在国内一些厂商还在如何让消费者接受 Ophone 手机而绞尽脑汁的时候，一直不被移动看好的华为手机却在欧洲一炮走红。

T-Mobile: 有了 Pulse, 我们不需要 iPhone

说这话的是 T-Mobile 英国终端销售主管 NicolaShento。9 月 3 日上午，在英国伦敦举行 T-MobilePulse 上市的发布会上，面对全欧 30 多家媒体。在回答 T-Mobile 是否计划在英国引入 iPhone 时，T-Mobile 英国终端销售主管 NicolaShento 表示：“目前还没有在英国销售 iPhone 的计划，有了 Android 手机，我们不需要 iPhone。”

德国电信是大张旗鼓的来宣传华为的这款 Android 智能手机手机。德国电信子公司 T-Mobile9 月 3 日上午在柏林 IFA（国际消费类电子展览会）德国电信展台隆重发布了这款 Android 手机，并将其命名为——Pulse。同时，对外高调宣传了其搭载在这款手机之上的 T-Mobile 服务，包括因特网、社交网（MyCommunity）、音乐下载（MobileJukebox）、影视中心（MediaCenter）等等。德国电信董事会成员、德电德国的 CEO NiekJan van Damme 在现场演讲中表示，T-Mobile Pulse 将是德国电信今年圣诞节期间的三大主打产品之一。

在这样的背景下，9 月 6 日，T-MobilePulse 率先在欧洲的英国、德国、荷兰等国家上市，到目前为止，华为已斩获了超过 10 万部的 Android 手机订单。华为终端欧洲业务负责人刘晓滨透露，现在 Pulse 已经在欧洲多个国家全面上市，上市三周零售销量即过万台，各地 T-Mobile 子网已经做好备货，准备迎接圣诞销售旺季。

华为手机缘何走红欧洲

这次在欧洲走红，并且让欧洲的大 T 说出“有了 Android 手机不需要 iPhone”

的狠话来，华为的 Android 智能手机不是在放卫星。德国电信如此高调推这款手机，显然对这款手机非常满意。

那么，有哪些因素，让华为 Android 智能手机一下子成为了 T-Mobile 的扛鼎之作？

作为全球前三的移动通信设备供应商，华为目前在欧洲的市场越来越大，基本上所有的大运营商都成了华为的主顾。华为与和德国电信的合作，也是经年累月了。在 3G 网络建设方面，早在 2007 年，华为就成功为 T-Mobile 在欧洲建设 3G 核心网，网络覆盖德国、英国、奥地利、荷兰以及捷克等五个国家。所以此次双方在终端上的合作也是水到渠成。之前，华为就有和 Vodafone 在 3G 手机方面成功进行过战略合作范例。

这种优势不是一般的手机厂商能做得到的。华为在欧洲市场经营多年，对欧洲一流运营商业需求，包括产品规划、质量控制和交付能力要求，可谓理解深入。华为最让竞争对手害怕，也让客户放心的一点，就在于他承诺的事，无论困难有多大，会不惜一切代价去完成。2006 年，我曾去法国、英国和荷兰采访华为在欧洲市场发展情况，许多华为的客户说起华为的执行力来，都是佩服的五体投地。当时荷兰有一家移动运营商，2G 网络是采用爱立信的设备，但在 3G 网络建设时，他们却选用了华为的设备。并不是华为的设备便宜，他们看中的是华为对客户需求的理解以及强有力的执行力。在欧洲，因为站址资源和人力成本很高，当时这家荷兰的移动运营商就提出，可否提供一种方案，解决在 3G 建设中的成本问题。当时参与招标的几家大设备厂商，都表示很难解决，除非增加投入。但华为接到这家公司的招标询问后，用不了不到一周的时间，就推出了后来在 3G 建设中非常有名的分布式基站的解决方案，一下子解决了这家运营商面临的上述两个困难。

华为解决运营商的这些要求的一个办法就是：投入研发重兵，并与客户保持密切沟通，澄清复杂的定制需求，保证及时交付。此次和 T-Mobile 合作推 Pulse 手机也是如此。华为与 T-Mobile 就 Android 手机方面的合作始于去年 9 月。2008 年 9 月，T-Mobile 就 2009 年的 ODM 机型发标，基于对华为研发实力的了解和深入交流，双方初步确定智能手机合作意向。两个月后，双方确定 Android 为合作平台，并于 12 月初步锁定首款合作 Android 手机 ID 及规格。在开发过程中，许多 3G 业务还没有成熟商用过，如 T-Mobile 的社区服务 MyCommunity，华为的应对手段是组织研发骨干、产品经理、系统组专家等定期与德国电信方面的业务开发部门专家沟通讨论，通过深入分析业务需求与市场调研，开发与测试齐头并进，直到成功交付。而 T-Mobile 高层也是定期来华就开发计划、业务需求以及第三方技术支持方面与华为进行沟通交流。正是双方的这种深入沟通，才使得的

Pulse 手机赶在圣诞节前顺利上市。

我们经常看到许多厂商在说深度定制，也许华为和 T-Mobile 才是对深度定制的最好解释。

墙外开花能否墙内香

华为 Android 智能手机在欧洲成功，但在国内市场能否也刮起一股旋风呢？

华为手机在中国的手机界是个后来者，在许多人的眼里，华为的手机似乎还欠点火候。这个在全球通信设备市场叱咤风云的公司，在手机产业布局上其实一直摇摆，只是到了去年，才真正下定决心来做大这一市场。

让华为在终端上大出风头的是它的 3G 上网卡，这个属于华为首创的 3G 产品，无论在国际还是国内，都是深得用户的好评。但在手机上，华为在 Android 智能手机推出以前，似乎还没有一款让用户真正记得住的产品。

这款被 T-Mobile 命名为 Pulse 的手机，获得欧洲消费者以及众多评论家的一致好评。Pulse 是全球第 5 款上市的 AndroidPhone，也是中国厂商自主研发的第一款 Android 手机产品。目前，Pulse 可谓是欧洲最炙手可热的明星手机之一。在欧洲各大电视台如 ARD、ATL、ZDF 等，主流媒介如《图片报》、《商报》、《法兰克福汇报》等，均能看到这款 Android 智能手机连篇累牍的报道。与此同时，Pulse 更是当仁不让地霸占着各类专业杂志的封面，堪称风头正劲。

Pulse 采用 3.5 英寸 HVGA 触摸屏，是目前屏幕最大的 Android 手机。独创的 Canvas(画布)主题设计使得用户能在默认的六个延展屏幕间实现随心所欲的切换。Pulse 拥有圆滑的铬金属外壳、HSDPA、Wi-Fi、GPS，在外观、功能上与 iPhone 旗鼓相当。

许多国内的消费者都在期待华为的这款手机能在国内上市，但对于华为来说，在欧洲的成功并不意味着这款终端也会受到国内的热捧。据了解华为将在今年推出与 Pulse 同型的 U8230。

也许 U8230 将是一款真正改变华手机形象的手机。但是对华为手机来讲，真正的挑战才刚刚开始。让普通的消费者如何领略华为科技的高端技术，但又认可华为终端是一个手机公司，华为手机需要在形象上下大力气包装。

借助于 Android 平台，华为手机实现了在欧洲的成功一跃。在中国，华为手机已经踏上了这个跳板，将完成自己革命性的一跳。

来源：通信世界网 2009 年 11 月 09 日

[返回目录](#)

温家宝考察华为埃及 强调“授人以渔”

中国总理温家宝 6 日下午考察了位于埃及首都开罗的华为公司中东北非培训中心。在那里，温家宝与来自非洲多个国家的学员进行了面对面的座谈和视频

对话，温家宝援引“授人以鱼”不如“授人以渔”的古语强调，中国对非洲的援助要以帮助非洲国家提升自身发展能力为重点。

当中国总理温家宝的车队抵达位于开罗的华为公司中东北非培训中心时，在那里接受培训的非洲学员们用最简朴、最热情的方式——非洲土著歌舞欢迎不远万里而来的中国贵宾。

参观从简、业绩汇报从简，温家宝总理最希望与在当地学习的非洲学员进行交流，听听他们对中国企业、中国培训方式的评价。

埃及女学员杏丹率先发言，这位身穿阿拉伯妇女传统服装的女士是一名电子技术工程师，在她看来，中国公司对自己的培训非常到位：“我在华为工作已经有三年时间，接受了很多来自华为的培训。我也去过（中国）深圳的华为总部参观，能在华为工作让我感到很自豪。”

而在温家宝看来，企业培训并非仅仅关乎企业自身，更是事关中埃战略合作的大事。温家宝说：“培训工作不完全从企业自身发展着眼，从大处讲应该从两国的战略合作关系着眼，从中国和非洲的长远友好合作着眼。其实这种培训也是教学互长。我们的老师传授技术，同时也向当地的职工学习一些新的东西。这就增进了我们公司同所在国员工之间的友谊。”

在听到温家宝总理的回答后，女工程师杏丹显得有些激动和兴奋。然而她也表达了自己小小的“担心”：“总理阁下，欢迎您来到埃及，希望访问能取得圆满成功，希望这不是您最后一次到埃及来访问。”

对于这样的“担忧”，温家宝连忙回答不会，他还笑着用一句埃及人耳熟能详的谚语说明了原因：“为什么说不会呢，不是埃及有句谚语嘛——‘喝了尼罗河的水还会再来’（笑）。也欢迎你经常到中国去。”

华为公司作为中国著名的电信解决方案供应商，拥有全球领先的技术。除埃及外，华为在南非、尼日利亚、肯尼亚等不少非洲国家也都开设了培训中心，为非洲培训了大量技术人才。仅设在开罗的中东北非培训中心，4年来就为20多个国家培训了5000多名学员。这些学员担当了促进当地电信事业发展的重任。当天，温家宝还通过视频与这些国家的学员进行了交流。出人意料的是，不少学员不仅技术过硬，更能讲一口流利的中文。

而华为公司总经理任正非还向温家宝总理透露了一则更为“惊人”的消息：“我们这些年培训的学员中，在世界各国做部长的已经很多了，做总理的都已经有不少了。”

对此，温家宝的评价是“你们和非洲一起成长”。他更认为，中国与非洲的合作已经发生了重大变化——人才合作已经成为中非合作的重点。温家宝希望掌握了先进技术的非洲人民，依靠自身努力使非洲发展起来。

在深感欣慰之余，温家宝也对在非洲的中国企业提出了要求，并表达了自己的心愿：“我希望我们的企业在当地遵守当地的法律，诚信，搞好管理，同时又应该无私地培训当地的职工，这就是我们常讲的‘授人以鱼’不如‘授人以渔’。如果中国的企业能为非洲人民尽绵薄之力，我们感到非常高兴。”

来源：国际在线 2009 年 11 月 08 日

[返回目录](#)

华为拿下欧洲最大 LTE 网络订单

华为周四宣布，赢得为挪威运营商 Telenor 建设 4G 网络合同，取代了爱立信和诺基亚西门子提供的技术。

该交易于周四宣布，是目前为止欧洲最大规模的长期演进技术 (LTE) 交易，堪称华为历史上的一座里程碑。

华为已经超越法国和美国合资公司阿尔卡特朗讯 (Alcatel-Lucent)，成为电信设备市场的第三大供应商，仅次于爱立信和诺基亚西门子。据业界估计，在过去一年，它的市场份额已经翻番至 17%。

Telenor 称，这桩交易未来五年的成本将达 1 亿挪威克朗 (约合 1.754 亿美元)，作为交易的部分条件，将由美国无线网络设备制造商 Starent 供核心网络。

CCS Insight 分析师 Paolo Pescatore 称：“该交易堪称辉煌。引人注目的一点是，Telenor 选择了非斯堪地那维亚地区的网络商作为伙伴，而不是爱立信和诺基亚西门子通。”

等 Telenor 董事会批准后，这笔为期六年的交易将帮助 Telenor 网络更新换代。

通信行业咨询公司 Rewheel 的合伙人 Pal Zarandy 表示：“他们的决定表明，整合基础设施的经济利益不容忽视。”

Telenor 称，“技术质量、进行大规模设备更新的可靠程度以及商业条件”是选定华为和 Starent 的决定性因素。

Telnor 技术主管 Rolv-Erik Spilling 表示：“与我们目前状况相比，新网络下的 (运营) 成本将会减少一半。我们搭建新网络和提供新服务的支出还有待观察。我们估计未来五年将产生约 1 亿克朗的成本。”

爱立信股价受此消息打压下跌 3.55%，收报 72.0 克朗，Telnor 股价收升 1.48% 至 75.6 克朗。Telenor 公司现有的基础设施是由爱立信和诺基亚西门子建造的。分析师表示，爱立信公司股价昨日下跌 3%，部分原因就在于丢掉了这笔合同，虽然对这家瑞典公司来说，该笔合同的象征意义超过了实际意义。

来源：经济观察网 2009 年 11 月 06 日

[返回目录](#)

电信设备规模进入北欧:华为挪威建 9 千个 3G 基站

挪威跨国运营商 Telenor 已宣布计划选择华为替换其在挪威全国的无线网络基础设施。据消息人士透露,合同为期 6 年,涉及 9000 多个基站。

Telenor 挪威原有的移动网络由爱立信和诺基亚西门子部署,此次替换是 Telenor 在本土市场所进行的最大一次移动网络升级。

华为已经突破或规模进入瑞典、芬兰、挪威北欧三国,此次在挪威部署的设备也支持 LTE。

爱立信股价下跌 3%,分析师认为一定原因在于丢掉这笔合同。但对移动通信的领袖爱立信而言,这笔合同的象征意义超过实际。

华为深入北欧腹地:替换爱立信诺西

此次 Telenor 挪威全国移动网络基础设施替换工程共选定华为与星运网络 (Starent Networks) 两家供应商。其中华为是无线网络基础设施的独家供应商,而星运网络则主要负责移动核心网的技术支持。

Telenor 称“综合考虑操作大规模设备替换工作方面的技术品质和可靠性,以及商业条件”是选择这两家企业的决定性因素。

Telenor 的合同范围包括各种技术制式和频段的设备交付,将利用华为第四代基站完全替换现有网络中爱立信与诺西的 GSM/UMTS 基站,以实现 4G 网络的部署,从而扩展网络容量、加快数据传输速率。核心网方面则正在迁移到星运网络提供支持的基于 IP 的平台。

“这是我们在挪威进行的最大的移动网络升级,将为 Telenor 移动网络所提供的服务及服务质量的进一步发展,创建一个可靠而灵活的基础。我们的目标是向客户提供遍布全国各地的更好更创新的服务。这就意味着在容量、速度和稳定性方面需要做得更好。” Telenor 挪威公司负责人拉格纳·卡尔胡斯 (Ragnar Kaarhus) 在一份声明中表示。

同时 Telenor 方面还表示:“基础设施的替换代表未来两年 Telenor 在投资方面稳健的增长,此后将改善我们的成本和资本支出结构。”

据了解, Telenor 之前与华为已有多次合作,近期来已公布的即包括:6 月, Telenor 宣布选择华为为挪威奥斯陆 LTE 试验局的独家供应商,提供无线接入设备和分组核心演进设备。7 月,与华为签署一项 120 万部移动宽带调制解调器(USB 数据上网卡)的供应合同,覆盖多个国家的 13 家运营子公司。8 月, Telenor 控股子公司,孟加拉最大移动运营商 Grameenphone 与华为合作建设该国首个太阳能基站项目。

攻入领先运营商本土市场:意义非凡、价值巨大

Telenor 是全球著名跨国运营商,拥有超过 150 年的历史,名列全球 TOP20

之内。其经营范围遍布欧亚大陆，截至今年第三季度全球用户总量达到 1.72 亿，第三季度实现营业收入 243 亿挪威克朗（约合 43 亿美元）、净利润 34.9 亿挪威克朗（约合 6.07 亿美元）。

此次华为攻入 Telenor 挪威本土市场并成为其无线网络基础设施独家供应商，意义非凡。而 9000 多个基站，相比此前获得同为北欧巨头的 TeliaSonera 芬兰北部 3G 扩容合同，价值更为巨大。

德瑞电信咨询合伙人阮开利认为，Telenor 选择华为为独家无线网络供应商可从建设成本、运营成本和运维效率三方面来分析。他告诉 C114 中国通信网：

“在经济危机下运营商必须严格控制成本。一方面华为设备具有较高的性价比。另一方面电信运营商越来越趋向于外包网络管理服务来降低运营成本，由华为来代维价格肯定较爱立信与诺西为低。”

“对运营商来说选择几家供应商有价格上的益处，但多供应商网络的兼容性以及未来的运维效率值得担忧。如果能够规避价格上的风险，就可以选择一家运营商，这也是很自然的选择。”阮开利补充道。

对于华为能够一举攻入全球领先运营商的本土市场，他表示这体现了中国设备厂家的迅速发展与目前的市场地位，更是华为多年来致力于海外拓展的结果。

“华为通过长期的设备、品牌、市场铺垫工作，获得了客户的信任。”

可以确定的是，如果 Telenor 挪威项目能够进展顺利，将会具有良好的示范效应，有利于华为获得更多欧美主流市场运营商的青睐。

来源：赛迪网 2009 年 11 月 06 日

[返回目录](#)

【诺基亚】

诺基亚全球召回问题充电器，比亚迪生产

诺基亚周一宣布，在全球召回 1400 万存在电击危险的手机充电器，这些充电器由诺基亚外包厂商比亚迪今年生产，此次手机充电器召回不涉及中国、英国、巴西、阿根廷等国家。

据悉，此次诺基亚召回的手机充电器数量大约为 1400 万。

受影响的充电器的塑料外壳可能松脱，使充电器的内部零件暴露在外，如果使用者在充电器插入电插座时，触碰到某些内部零件，将有触电的危险。

诺基亚还表示，目前尚未接到任何与这批问题充电器有关的事故投诉，而且将免费为客户更换问题充电器，比亚迪公司将承担更换充电器的全部费用。手机制造商以每个平均 1 美元的价格购买充电器。

这批问题充电器均由比亚迪公司生产，型号为 AC-3E 和 AC-3U，生产日期在

2009年6月15日到2009年8月9日之间，AC-4U，制造日期为2009年4月13日至2009年10月25日。C-3E充电器在欧洲市场销售，另外两款充电器主要在北美及拉丁美洲市场销售。

而充电器制造商比亚迪电子也发出通告，承认为手机生产商诺基亚生产的部分充电器或会有触电危险。公司表示，至今年为止，并无报道因使用有关充电器而引至或指称引至受伤的事件，因此该意外不会对其财务及营运状况或业务前景有任何重大影响。

来源：赛迪网 2009年11月10日

[返回目录](#)

诺基亚惊险一跃

“诺基亚在这个时候推出 TD-SCDMA 手机，用一句中国的老话形容，的确很够朋友。”10月27日，在诺基亚推出首款 TD 手机 6788 的发布现场，中国移动执行副总裁鲁向东说。

这个“够朋友”有两层含义，首先是中移动对诺基亚加入 TD 阵营确实期待已久。另外，在金融危机导致的行业低谷以及自身转型的双重压力下，诺基亚正在面临前所未有的挑战，但这一次对于 TD 却一改往日模棱两可的观望态度。在全球范围内，很少有运营商真心将诺基亚看作“朋友”，因为拥有强大品牌影响力的诺基亚更擅长“讨好”用户，而不是运营商。另一方面，诺基亚在终端领域的强势地位也引起了一些运营商的高度警惕，这也导致了诺基亚和运营商的关系很难达到“紧密”。

这一次诺基亚对 TD 和中国移动所表现出来的“真心”，或许可以看作是诺基亚重新审视自己和竞争环境，寻求某种改变的标志。

全球手机行业正在经历前所未有的巨变，固有的竞争格局和游戏规则一个个被打破，手机的发明者摩托罗拉已经走下神坛，一夜蹿红的索尼爱立信也难掩颓势，即使强大的诺基亚，也到了决定未来走向的转折点。

10月下旬，诺基亚发布第三季度财报，这个一度被视为不可战胜的“手机行业的怪物”出现了近10年来首次季度亏损，亏损数额高达5.59亿欧元，而去年同期还盈利10.6亿欧元。这一消息使其股价当天一度暴跌10.87%。今年1-9月，诺基亚的销售额同比减少24%，经营利润的下降幅度高达99%。

其实早在2004年，诺基亚就提出了开拓多媒体业务和进军服务领域的新方向。2007年，诺基亚将未来的转型方向明确为“诺基亚不再是一家卖手机的公司，而是互联网公司”，并耗资数百亿美元进行部署。遗憾的是，对于如何在互联网世界建立影响力并找到盈利模式，诺基亚至今未找到清晰答案。

诞生于1865年的诺基亚经历过从木浆到橡胶制品，到电缆生产，再到手机

制造的多次转型大跳跃。但这一次在跳往互联网的转型似乎格外艰难。从单纯的制造生产型企业转向互联网上消费者应用服务市场，诺基亚在这一新的领域并没有什么优势可以继承，相反可能还会产生思维上的羁绊。不过，北欧人向来拥有敢于探索的冒险精神和勇气，在转型初期的阵痛过后，诺基亚正在努力寻找新的突破点以力挽狂澜。

双重打击

诺西的巨额亏损连累了诺基亚财务报表的整体表现，但终端业务方面受到的影响并不大。然而财报显示，终端与服务事业部的净销售额比去年同期下降 20%，而整个行业移动终端销量比去年同期仅仅下降了 7%。诺基亚在利润最丰厚的智能手机市场以及贡献营收最多的新兴国家都遭遇到了竞争对手的挤压。

在第三季度中，诺基亚智能手机市场份额从第二季度的 41% 降至 35%，而在 2005 年，诺基亚曾经占到了全世界智能手机总销量的 62%。与 4 年下降了 21% 相比，3 个月内掉了 6% 更加让人吃惊。在利润最高、增长最快的高端智能手机方面，苹果、黑莓、谷歌等正在迅猛增长，挤占着诺基亚的领地。市场研究公司 Generator Research 预测：苹果的 iPhone 在全球智能手机市场的份额将在 4 年后超过诺基亚，到了 2013 年诺基亚全球智能手机市场份额将由目前的约 40% 萎缩至 20%，而苹果的市场份额将增至 33%，称霸全球市场。

在新兴市场的疲态是诺基亚市场份额大幅下滑的重要原因。与上一季度相比，诺基亚在大中国区、亚太、中东、非洲以及北美市场的份额都有所下降，这其中大部分是手机用户增长最快的新兴市场。中国区是诺基亚的第一大市场，占其全部销量的五分之一。第三季度诺基亚在这一市场的销量为 1850 万台，同比下降了 6.6%。竞争对手对这一市场的蚕食，直接危及了诺基亚行业老大的位置。

实际上诺基亚并不是没有意识到挑战的来临，只是没有想到危机会来得如此猝不及防。多年老大的惯性思维方式使它丧失了阻击竞争对手的最佳时机。就在诺基亚不紧不慢地布局移动互联网时，苹果 iPhone 横空出世。苹果给手机行业带来的不仅仅是一款不带键盘的漂亮手机，它更展示了一种全新的商业模式。原来手机厂商除了卖硬件之外，还可以通过软件下载获得更多收入，甚至可以和运营商分成流量费用。在线软件商店 App Store 已经跃居为苹果旗下最赚钱的业务之一，

虽然康培凯评价 iPhone 手机“超出了业界的预期”，并一度声称“诺基亚会给予强有力的回应”，但是诺基亚强力回应的几款移动互联网旗舰机型，比如 N97 等，却远远不足以打败 iPhone。诺基亚从苹果那里学来的在线商店 Ovi，进展也并不如人意。尽管早在 2007 年就推出了 Ovi 品牌，但直到今年 5 月底，诺基亚才宣布 Ovi 应用商店投入商用。在中国，更是在 10 月 13 日刚刚推出试用版。

曾几何时，只有诺基亚才能引领手机行业的未来。比如诺基亚在 2001 年前后推出的“像小电脑”一样的 9110，一度风靡全球。但现在的诺基亚只能亦步亦趋地跟随在苹果之后。缺乏颠覆性的创新是诺基亚裹足不前的重要原因。应该说，诺基亚是一个严谨、朴素的成功制造商，但对于如何成为一个富有创新精神的互联网服务提供商，诺基亚还没有完全找到感觉。

全面突围

诺基亚 CEO 康培凯说：“我们不能再以老大的思维被动地去保住市场第一的位置，只有进攻才是最好的方法。”

中国是诺基亚最大的市场，在中国的成败对于其未来至关重要。诺基亚对于 TD 态度的转变可以看作是一次重要的“进攻”。之前，诺基亚一度被认为在中国市场的反应过于迟缓——它在 2G 时代高居市场份额榜首，但在中国 3G 启动之初，并没有适时地调整策略以适应新的变化。在三种 3G 标准中，诺基亚早已退出 CDMA 市场。虽然它在 WCDMA 方面有很大优势，但中国联通却是实力最弱的运营商。尽管中移动屡次抛出橄榄枝，但诺基亚对于 TD 迟迟没有明确态度。在越发惨烈的竞争环境下，诺基亚终于全心投入 TD，尝试与运营商的合作之道。康培凯以一种作证式的口吻说：“诺基亚的目标是成为世界领先的 TD 厂商。”另外，在软件商店方面，诺基亚也做出了让步。Ovi 将成为中移动软件商店 Mobile Market 中的一个子品牌。

智能手机是未来竞争的焦点，虽然诺基亚受到的冲击很大，但也必须直面挑战。有消息称，诺基亚将重组手机业务，将之分拆成智能手机(Smart phone)、移动电话(Mobile phone)以及解决方案三个部门。康培凯介绍：“未来诺基亚会推出更多的智能手机，其中包括很多价位很低的智能手机。触摸屏将是近期的重点，第三季度我们共推出了 3 款触摸屏手机，而第四季度会有 7 款。”

不久前，诺基亚与英特尔宣布将合作推出上网本 Booklet 3G，Booklet 3G 不同于其他上网本的重要特征之一，是支持 Ovi 的所有应用，在巨大的竞争压力面前，诺基亚希望通过上网本迅速打开互联网的大门。以终端带动自己互联网平台 Ovi 的影响力也许是诺基亚最近一段时间的当务之急。最近，本来在手机操作系统上是竞争对手的诺基亚和微软又化敌为友，携手开发手机版 office 和统一通信产品。

诺基亚希望通过不断扩大的产品线，最大可能地获取更多的移动互联网用户，它的目标是：到了 2013 年，能够拥有 3 亿活跃移动互联网用户。

不过在这些略显杂乱的结盟中，我们还是无法清晰地看到诺基亚的智能手机战略。分析人士认为：“在犹豫和徘徊中，诺基亚正不断浪费时机。”

诺基亚当然不愿意将行业老大的位子拱手相让，它必将为守住诺基亚帝国的

疆界不惜一切代价。

来源：《IT 经理世界》2009 年 11 月 06 日

[返回目录](#)

【其他制造商】

老牌企业的商业模式创新

在 3G 领域，迄今受到承认的成功商业模式并不多，亚马逊的 Kindle 和苹果的 AppStore 却可以算作其中的两个。而对于中国的运营商来说，其更大的借鉴意义在于，这是两家“老牌企业”的商业模式创新，从而具备借鉴意义。

通过分析我们可以发现，他们的商业模式创新，首先源于对新兴市场价值主张的洞察；其次是将企业原有优势资源进行跨平台应用；三是对优势资源的聚合。而当 3G 带领通信行业进入信息内容服务的时代，新的商业模式必将从这三点涌现。

整合供应链的 Kindle

在全球金融危机之后的第一个圣诞节，虽然传统零售行业业绩惨淡，亚马逊却宣布，他们经历了最好的圣诞季。而这很大程度上源于其电子阅读器 Kindle 的支撑。

苹果首席执行官史蒂夫·乔布斯 2008 年 1 月曾批评 Kindle：“Kindle 的销售会出现问题，这与该产品好与不好的问题没有关系，主要是因为人们已不再阅读书籍，2007 年 40% 的美国人阅读了一本或不到一本书。”但是凭借良好的商业模式，在金融危机及读书率下滑的背景下，Kindle 一度热销断货。

亚马逊的优势在于其拥有大量的图书和报纸及期刊“软”资源，随着互联网应用的发展，人们的阅读习惯也开始发生改变，而图书、报纸及期刊的出版发行方式的互联网化也开始显露端倪。顺应这一发展趋势的同时，如何利用自己的优势资源，让亚马逊萌生了开发电子书阅读器的想法。

而从商业模式要素之一的价值主张看，Kindle 最初定价 399 美元，此后由于规模化下降至 359 美元，而在美国一本书也要卖几十美金，只要几本书的价格就可以抵得上一个 Kindle。此外，消费者通过 Kindle 只需要 9.9 美元就可以下载一本书，经典书籍价格则仅有 1.99 美元起。同时在线系统能够存储用户已购买的所有书籍，这远比购买传统书籍便宜。除此以外，用户还可以通过 Kindle 内置的浏览器和无线接入功能，免费阅读网络版报纸并订阅收费版。

Kindle 商业模式的关键还在于亚马逊强大的供应链资源整合能力。由于多年的图书电子商务积累，在经过三年的准备后，甫一推出，亚马逊就提供了 9 万册图书供用户下载，后来增加到 25 万多本图书、30 多种报纸及 25 种杂志。由

于有着多年图书分销经验，这一数字还在不断增加中。

和强大的图书资源，以及为消费者带来的低成本阅读优势来比，在电子墨水技术上的创新、可随时通过无线网络下载最新书籍等优势特色并非其制胜因素。事实上，鉴于硬件技术的扩散和生产的易模仿性，任何建基于硬件的商业模式都不会长久，因此，缺少内容平台支持的阅读器无法对 Kindle 构成挑战，而这也是亚马逊为何会对 Google 的图书计划反应如此强烈的原因。

目前，亚马逊对于 Kindle 的商业模式创新还未停止。其正在做三件事：

首先，向上游产业链扩张，推动数字出版计划。在 Kindle 发布的同时，亚马逊推出了其自助出版工具，其为作者发布原创书籍作品提供了便利，并给作者 35% 的版税分成，以此试图向上整合部分内容资源。

其次，瞄准特定细分市场，比如教科书市场。2008 年年中，亚马逊推出了面向大学生的新版 Kindle 阅读器，开拓美国教科书市场。

最后，推动 Kindle 的多业务融合，比如基于 Kindle 平台的音乐下载、社交网络等。亚马逊在 2008 年 1 月收购了社交网站 Audible.com。事实上，很多电子书阅读器也都在考虑加入音乐播放、游戏等功能。

移自 iTunes 的 App Store

苹果的 AppStore 是近年来 TMT 领域最令人激动的创新，并成为产业链各个环节群起效仿的对象，其也被认为是 3G 时代最重要的商业模式。但是，对于苹果来说，AppStore 并不是一个完全颠覆性的创新，其甚至可以被看作手机软件版的“iPod+iTunes”模式。

2001 年，苹果推出 mp3 产品 iPod，虽然有着出色的外形设计，但其销量真正出现爆发式增长还是在 2003 年音乐分销平台 iTunes 推出之后。凭借“iPod+iTunes”模式，苹果不仅大量销售 iPod 硬件产品，而且三年内音乐等内容的下载量就突破了 10 亿。

随着时间的推移，iTunes 从早期的单纯音乐分销逐渐走向多元化。2007 年，苹果推出首款 iPhone，内含 iPod 音乐播放功能，iPhone 用户也能够通过 iTunes 获取音乐。此时，多数 iPhone 用户已经习惯于通过 iTunes 来获取这些内容 and 应用。

2008 年，随着苹果与运营商分成的模式在全球松动，如何从快速增长的移动应用及服务市场获取收益成为苹果的战略考虑。最终 AppStore 得以诞生。2008 年 3 月 6 日，苹果对外发布了针对 iPhone 的应用开发包 (SDK)，通过免费下载吸引第三方应用开发人员开发针对 iPhone 及 iPodTouch 的应用软件。同年 7 月 11 日，苹果 AppStore 正式上线。目前，AppStore 的应用下载量已越过 20 亿次。

iPhone 用户按照以往利用 iTunes 购买音乐的方式，就可方便地下载手机内

容和应用。此外，iTunes 上的大量音乐内容使得 AppStore 平台推出之初，苹果已经拥有了一批高质量的内容和应用的消费群。

目前，AppStore 已经成为苹果最赚钱的业务之一，分析师预计 AppStore 2009 年的营收可能会超过 12 亿美元。凭借 AppStore，苹果创造了高达 40% 的利润率

思锐致信(北京)咨询有限公司韩曦光表示，正是在“iPod+iTunes”模式的成功中，苹果看到了基于终端的内容服务市场的巨大潜力，萌生从电子产品生产商，向基于终端的内容服务提供商转变的意识。而移动通信市场的快速发展，使得苹果下定决心正式进军移动互联网，并对 iPod+iTunes 模式进行移植和扩展，构建自身完整的数字娱乐内容服务战略。

如同苹果公司在产品/服务、客户关系、运营管理方面均保持领先的均衡，AppStore 在商业模式上也非常均衡，尤其表现在客户关系、供应链和分销渠道上。

在客户关系上，苹果具有强大的客户号召能力。中国三星经济研究院战略组研究员张沈伟分析表示，苹果对于应用软件商店的成功取决于两个重要的因素：开发者和用户规模。只有有大量的开发人员，才能保证丰富的应用供应，从而吸引大量的用户。而另一方面，只有存在大批乐于购买应用软件和内容的用户，才能够确保开发者的盈利。

在供应链方面，苹果积极通过多种手段吸引开发者，保证应用的充足供应。比如，在推出初期，苹果通过降低门槛费用、提供快捷的软件检测服务等手段来吸引开发者。要成为苹果 AppStore 的开发者，只需交 99 美元，就可以无限量上传应用并对应用自行定价，并可获得销售收入的 70%。

在分销渠道上，传统的手机软件销售主要通过终端厂商的内置，存在大量商务成本，而 AppStore 使得手机软件销售“戴尔化”，通过电子化的方式实现交易成本的下降。此外，由于只需为 iPhone 和 iPodTouch 开发，半封闭式的产业链模式保障了快速销售。

来源：通信产业报 2009 年 11 月 09 日

[返回目录](#)

诺西合并三年再动大手术，张志强细说缘由

11 月 3 日晚间，拉吉夫·苏立接替白伟贤出任诺基亚西门子通信 CEO 已经有一个月的时间，诺基亚西门子通信全球迎来了继 2006 年 6 月合并之后的第一次大刀阔斧的改革：重振组织、成本优势、着重增长……此举一出，业界哗然，一时间各种猜测和质疑漫天而飞。

是什么原因让诺西下决心动如此之大的手术？

个中缘由从头说

“市场在变，环境在变，客户需求在变，我们也要因势而变。”诺基亚西门子通信大中国区总裁张志强这样回答。

合并3年来，对于一个如此庞大的新公司，诺基亚西门子通信一直在致力于企业内部的整合。架构重叠、效率降低、市场响应能力下降，当竞争对手正在全力追赶的时候，诺基亚西门子通信的竞争力却在3年的整合中一点一点丧失。

与此同时，电信市场正在发生一场天翻地覆地巨变。运营商不再单纯一味追求技术领先，服务、差异化业务、全面解决方案、快速响应能力等等，已经成为运营商选择合作伙伴的新标准。显然，诺基亚西门子通信原有的以技术为中心划分的组织架构已经不再能适应新的市场环境和客户的需求。

应该说，这次大手术对诺基亚西门子通信来说是非常及时的。正如张志强所说：“进行重组可以更好地满足客户的需求，让我们的行动更迅速、机构设置更简单、响应能力更出色。”

两母公司坚定支持

苏立新官上任的三把火，得到了诺西两家母公司的积极肯定，并明确表示会在财务上给予支持。

诺基亚首席执行官兼诺基亚西门子通信董事长康培凯这样说：“我必须明确说明一点，我们将一如既往支持诺基亚西门子通信为实现业绩增长所采取的行动。两家股东一直在为诺基亚西门子通信提供资金支持，使其能够实行既定的战略，以满足全球领先运营商对产品和服务的需求。”

据张志强透露，诺基亚西门子通信已经获得了20亿欧元的银团贷款，2009年的主要研发领域的资金投入也将达到20亿欧元。

中国变动可能最小

此次变革，涉及到成本消减和裁员，对于诺基亚西门子通信大中国区的影响又会有多大？

“印度、中国、美国和日本是诺基亚西门子通信的四大战略市场，中国是其中之一。”张志强表示，“从第三季度的财报来看，中国市场仍然保持着16.3%的增长，尽管目前还没有针对中国的具体计划出来，但我肯定中国的变动不会很大。”

张志强进一步解释说，即使是人员调整，也是针对公司内部调整，面向客户和一线的队伍不会减少，甚至还会加强。

下一步，诺基亚西门子通信计划将工作重点放在提高业绩上面。一方面，诺基亚西门子通信将加快脚步，与Juniper、Alvarion、东软集团强强联手，收购用户数据管理领域的Apertio，通过收购与拓展合作关系来加强业务实力，弥补自己的不足领域；另一方面，诺基亚西门子通信会通过开拓绿色节能方案、业务

管理和用户体验、创新应用解决方案以及网络安全解决方案等新业务，不断拓展新的市场。

“诺西做出了果断的决定，更贴近客户的需求，行更迅速。”“果断的行动和速度是诺西成功的关键。”对于诺基亚西门子通信此次变革，客户这样评价到。

来源：飞象网 2009 年 11 月 09 日

[返回目录](#)

服务增值篇

【趋势观察】

手机文学商机已现

当视频、游戏等需要巨大投入的所谓 3G 杀手级应用还在路上时，手机阅读已然兴起。在 3G 网络领先于全球的日本，就连 86 岁的尼姑作家也亲自“动手”参与手机小说的创作，在各大畅销书榜的前 10 名中，有半数以上来自手机小说，通过付费阅读、电子书销售以及线下图书、音像制品等多维度版权商业运作，所产生的经济价值远远高于传统文学甚至传统的网络文学。

在有着 7 亿手机用户基数的中国，可以孵化更多奇迹。据工业与信息化部最近发布的数据显示，中国手机上网用户数已达 3.56 亿户。咨询机构易观国际发布的最新报告显示，超过八成的手机上网用户愿意使用手机阅读功能，其中，有超过一半的人愿意付费阅读热门小说和名家作品。那也就是说，约有 1.5 亿用户愿意接受付费阅读，按照日韩手机小说包月费 2.7 美元的标准来计算，已经可以形成一个蕴藏 4 亿美元商业价值的肥美市场，这还不包括音像制品、线下图书版权等可拓展的运营空间和植入式广告等新的营销方式带来的收益。

中国的电信运营商正在悄然试水这一市场。中国移动专门成立了“手机阅读基地”打造手机文学平台，中国最大的网络文学版权运营机构盛大文学是其最重要的战略合作伙伴。随后，移动互联网站空中网、灵通网……纷纷下水一探水温。一个结合了移动互联网特征的全新版权价值链正在被期待之中。

商业策划与眼球经济

如果将传统文学比作精神家园，手机文学更像是“电子零食”和“精神玩伴”。这并不是一个可以自发形成的市场，相比传统文学，甚至是传统网络文学，它的数据传输通道更为狭小，呈现方式更为复杂。也因此有人将手机小说称为新媒体、新技术、新商业的互动交流平台。当更多控制权被运营平台所掌握，将为商业运作提供得天独厚的条件。但同时，商业又需要为注意力经济服务，其中的平衡如何掌握？

首先，需要制定符合商业胃口的手机文学样式。从国外已经发生的情况来看，

“短”“互动”和“超强故事性”成为了手机小说必不可少的三大要素。“极短篇”小说家贝瑞·约克鲁是首位受邀创作日本手机小说的美国作家。约克鲁认真研究了日本手机小说的特点，酝酿出一种新兴文体：少于 350 个单词，开场段落少于 12 个单词，从而可以将整句话塞进屏幕，无需翻页。他同时发现，在与字节作战的时代，作者不再是“无所不能的上帝”，即便是本着文学意图的创作，都要先上一堂“读者互动课”。有了互动，读者便更喜欢接着往下阅读。

盛大文学 CEO 侯小强表示：可以将五成的收益回馈给个人创作者

在手机文学正在生根发芽的中国，通过举办文学创作大赛制定手机小说规则，并吸引读者注意，是目前采用比较多的办法。早在 2005 年，中国移动集团开始统一规划建设面向全国性的“e 拇指手机文学平台”，并连续举办了三届“e 拇指原创文学大赛”，将“篇幅 70 个字”作为创作标准纳入到比赛。但由于手机上网技术和应用尚未普及，早年的这些比赛基本上没能产生后续效应。

2009 年被认为是中国 3G 应用真正开启的元年，手机小说再次吸引了这一市场的图谋者们的注意。空中网手机文学大赛开出 10 万元大奖找寻草根创作第一人。盛大文学手机原创小说大赛甚至以一字千元征集创意。

“我们初期还不想限定手机小说的形式，但有一点是肯定的，那就是适合手机阅读，不管是它的来源如何，以怎样的方式创作，甚至可以结合图片等多媒体形式。”空中网总编辑尚文说。

作为原创文学的专业运营机构，盛大文学考虑得稍微要多一些。盛大更偏重类型文学，让有行业经验的创作者加入进来，以引起读者共鸣或者满足其好奇心。“至于形式，我们更倾向于连载性质的，篇幅要短、情节紧凑，像美剧。”盛大文学无线公司总裁齐小石说。“99:1，比例甚至更大。”齐小石这样形容“团队策划作战”和“散兵游勇”所实现的商业价值的差异。据介绍，接下来，他们将推出 mogaboy、Mogagirl 的大型文字组合选秀活动，招募有故事创作能力、文字好甚至形象也不错的年轻人，进行商业包装打造后推向市场。

最近，盛大文学还开创了一种全新的结合企业营销的手机小说模式。“我读过你的邮件——诺基亚 E63 首部多线互动式手机小说”近期在京举办新闻发布会。本次活动主打“团队式创作”概念，用户可以亲身参与选择故事发展走向，实现定制式阅读。通过这一策划，诺基亚不仅成功推广了其终端 E63，也通过故事主脉“邮件”成功推销了 Ovi 应用。

版权运营空间

根据手机阅读平台特点，空中网推出了两种主流的阅读类型：一种是直接登录空中网的手机阅读网站，还有就是利用客户端的软件进行阅读。为此，空中网目前已经跟国内国外的几乎所有手机厂商都建立了合作关系，甚至包括山寨机厂

商。另一家与空中网齐名的移动互联网门户 3G 门户很早就推出了自己的手机小说专门频道,并配以专门的阅读软件,成为其流量的主要来源之一。但截至目前,该公司还未就原创内容和作者进行专门的征集打造,也未出台手机版权的运营思路。也许,包括 3G 门户、空中网、百阅等在内的移动互联网平台想的更多的是直接的点击收费模式,对于网络版权的商业价值再创造,还处于思索阶段。

也因此,作为中国最大的互联网原创文学版权运营机构,盛大文学的试水有着重要的示范意义。

围绕“版权生产”和“版权运营”两大核心,尽管同样处于恶劣的版权环境中,盛大文学成功将旗下的三大互联网原创文学网站:起点中文、晋江原创网和红袖添香打造为盈利机构;其中起点中文网已经具备了超过亿元的年盈利能力。正是看中了盛大在网络版权方面的运营经验,中国移动、中国电信、中国联通三家电信运营商率先将盛大文学列为手机文学的第一批合作伙伴。

起点中文网的成功,除资本的作用外,其贯通产业链的内容服务模式是关键。该网站率先在业内推行 VIP 收费制度,与作者形成收益分配机制,调动了作者写作的积极性,保证了内容的来源。同时,凭借强大的内容和作者资源,起点中文网与下游的网游、影视、出版、广告和无线增值业务等方面开展合作,打造了贯通产业链各环节的内容服务商角色,拓宽了营收渠道。除分享收入外,起点中文网还在提升写作水平和营造写作环境上做起了文章,推出了国内网络文学最大规模的作者培养与激励计划——“千人培训”“万元保障”“亿元基金”等活动。通过一系列措施,起点中文网吸引了一大批网络写手的加盟,也为在线付费阅读奠定了雄厚的读者基础。目前,付费阅读贡献了起点中文网收入的 70%以上。

看上去极容易被读者“复制、粘贴”后传播,很难想象互联网文学竟然会有如此大的付费阅读量。盛大文学 CEO 侯小强自定义了一个词——粉丝文化——来解释。“因为我们的作者是草根,他们的成功是读者选择的结果,对于一个你十分喜爱的作者,相信从感情上你是愿意为他的作品付费的。而且,他们还往往愿意再买一本线下图书留作纪念。”

侯小强更愿意将盛大定义为版权公司,宗旨是:“一次生产、多次销售、多次使用。”对于移动互联网这个从未涉及过的领域,盛大文学打算“深挖洞,广积粮”:一方面竭尽所能拓宽渠道资源;另一方面不断充实原创内容,同时买入国外已经流行的手机文学版权内容。和运营商的合作成功为他们注入了一剂强心针,因为“看见了哪个盗版网站,运营商直接就可以将其关掉。”此外,运营商主导下的付费模式也许更简单便捷。除了 qidian.cn 外,盛大文学专门打造了手机小说原创平台 moga.cn;同时开发了“盛大书童”手机客户端软件。

新秩序

任何一个产业的发展壮大都离不开生态链的建设，手机小说的产业链条不仅包括电信运营商、传统出版社，甚至还有手机终端厂商。手机小说要发展，需要时间，也离不开各方面的利益共享和商业妥协。

在自己可以说了算的环节，侯小强率先代表盛大文学向创作者表了态：“我们可能会将五成的收益回馈给个人创作者，但如果是团队创作就不一定了，可能采取月工资加奖金的模式，随着时间和效果的推移，逐渐分成。”而据目前可以查询到的资料看，3G 门户和创作者的分成比例为 4:6。

这只是手机小说产业链需要处理的基本问题。在整个产业大环境中，将由谁来主导这场新的利益分配模式呢？不管是盛大文学还是空中网，在采访过程中，他们均表示，内容比传播渠道更重要，谁掌握了内容和版权，谁就更有议价的能力。

不过，运营商将再次扮演让他们尴尬的角色。中国移动日前在杭州宣布，计划 5 年内在浙江投资 5 亿元建设手机阅读基地，前两年将投资 5000 万元。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，中国移动的客户可免费阅读平台上所有的图书。对于中国移动而言，其中产生的流量费用足够支撑起盈利来。

如果按照这样的方式经营，作为合作伙伴的盛大文学等 CP 只能通过向其贩卖内容获得收益。也就是说，不管是空中网还是盛大文学，他们自己建立的独立的手机小说平台，将不可避免受到免费模式的冲击。道理很简单，“如果用户在付费阅读手机小说的同时还要付上网流量费，是个不低的门槛。”空中网尚文说。

最近，盛大将专门派出一支队伍去日本考察，看看中国能否复制日本的成功模式。日本手机文学的盈利模式非常灵活，并非靠单一的付费阅读，产业链的每个环节都可以实现盈利。比如，手机小说如果免费提供给读者下载，那么就可以与出版社合作出书来盈利；也可以将版权交给影视公司拍电影来获利，然后网站与作者进行分成。如今，由网站、手机、出版社、影视公司、作者、读者等众多环节构成的手机小说的完整产业链条在日本已经成型。过去的 6 年中，来自手机小说的盈利已达数亿美元。

来源：《IT 经理世界》2009 年 11 月 09 日

[返回目录](#)

中国移动数据业务平台进化三段论

移动梦网——供销社时期

2000 年移动梦网推出之初，中国移动利用移动通信系统早期的封闭性，架构了一个封闭的数据通信平台。中国移动提供内容服务平台，在产业链中居领导地位，通过代 SP 收费拥有能够控制各个 SP 行为的能力。

在这个体系中，SP 几乎没有话语权，中国移动和 SP 的收入分成比例从 15:85，一度调整至 50:50。

指定几家供应商、用户用手机上网只能上移动梦网，那个时期类似供销社，因为在通话业务之外，移动梦网是增值服务这一门类的开创者，自然拥有着至高无上的定价权。

DO——超市时期

2008 年 12 月 DO 平台发布之时，其对业界的影响可以用“震动”来形容。它意味着中国移动向 FREE WAP 网站伸出了招安的橄榄枝。

包括 3G 门户、掌讯通等 WAP 网站，都已经拥有了千万级的用户规模。此前由于商业模式的不同和利益上的冲突，他们并不愿意加入中国移动的移动梦网体系。随着电信重组的完成，以及 3G 牌照发放的临近，中国移动首先放下身段向 FREE WAP 网站示好。

“DO 平台与移动梦网有重大区别，”3G 门户总裁张向东解释说，“以前 SP 的内容只能放在中国移动移动梦网上，由移动梦网进行推广，当用户付费使用后，移动梦网提供计费和分成。但在 DO 平台上，SP 和独立 WAP 网站的业务都可以向 DO 平台提出申请，然后将内容放在独立 WAP 站点上，由 WAP 网站进行自行推广。当有用户进行付费使用后，DO 站点将为这些付费内容进行计费和支付。”

MM——自由市场时期

在 DO——这个类似“超市”概念的平台之后，MM (Mobile Market) 完成了向自由市场的升级。

“上线不到三个月，MM 已经有 2.3 万个开发者注册。”

中国移动数据部总经理高念书在 11 月 2 日举行的互联网大会上自豪地公布了这个大家都非常关注的数字。

8 月 7 日，MM 开始征集游戏、软件、主题等手机应用商品，“创富计划”正式启动。中国移动计划借此来打造一个百亿级的产业链。8 月 17 日，MM 正式上线。

给予独立开发者简单的上传程序和自主定价权，是 MM 最大的突破，是中国移动 MM 与移动梦网的重要区别之一。当然，开发者要提供资质证明来通过中国移动认证，保证产品的合法性。

据高念书介绍，中国移动除了提供产品的测试、认证服务外，还提供统一的托管服务，会定出价格的范围。但最终还是由开发者自主定价，中国移动和开发者三七开分成。

除了独立开发者，MM 还为厂商推出的软件商店设置了“门店”，包括诺基亚、宇龙酷派、谷歌、三星、索尼爱立信等厂商推出的应用程序商店都内嵌在 MM 中。

进化到这个阶段，特别是后有中国电信和中国联通的追赶，中国移动在平台搭建上的开放程度越来越高。

从移动梦网到 D0 平台，到 MM 软件商店，中国移动在竞争中不断开放，一定程度上为无线互联网营造了一个越来越自由生长的空间。同时，对于中国移动本身而言，用移动梦网笼络住核心供应商；用 D0 平台将 FREE WAP 站点招致麾下；MM 更是将手机厂商的自有商店和大批草根开发者收入囊中，中国移动把网络掌控者和计费通道掌控者的优势发挥得淋漓尽致。

来源：中国经营报 2009 年 11 月 07 日

[返回目录](#)

【移动增值服务】

中移动将推手机视频报

日前获悉，中国移动将与中央电视台联手推出国内第一份“手机视频报”，点击手机报里面的链接，用户即可观看相应的视频，这种集图片、文字、视频三种内容展示形式于一体的“手机视频报”，是手机新媒体的又一创新形式。

央视方面表示，根据调研确定“视频制胜”这一方式，是基于对时代发展趋势的解读。手机视频报的推出，打破传统手机报以图文为主的报道形式。手机视频报将相关内容直接推送给用户后，用户可通过视频生动直观地获取信息。目前首份“手机视频报”暂定名为《新闻周刊——每日聚焦》，以央视特有的深度报道和视频体现为亮点，满足人们对突发事件视频的需求。目前这份手机视频报已在特定范围内向部分手机用户发送，待成熟后将大面积向用户推广。

来源：通信产业报 2009 年 11 月 09 日

[返回目录](#)

【网络增值服务】

展望火狐浏览器未来：集中于隐私、视频和手机

据悉，Mozilla 基金会于当地时间本周一发布了一款新的浏览器软件——火狐 1.0，其旨在精简 Mozilla 繁琐的项目（早期的 Mozilla Suite 包含有浏览器、电子邮件客户端、新闻阅读器、互联网聊天系统、甚至还包含有被称为 Mozilla Composer 的网页制作工具等），在网民和开发者当中风靡一时。

在五年之后，Mozilla 的火狐浏览器占到了浏览器市场的四分之一，虽然这一浏览器并没有能够在浏览器市场上占有主导地位（由于微软公司的 IE 浏览器仍然主导着浏览器市场），但火狐浏览器确实是一款最著名的浏览器之一，它有数千种插件（被称为附加软件）、一个繁忙的开发者社区以及 3.3 亿以上的用户。

在谈到火狐浏览器未来时，Mozilla 基金会的高管克里斯托弗·波利扎德表示，其未来可以用三个词来概括——隐私、视频和手机，“在未来的 5 年内，每个人都可以预期到火狐浏览器将参与一些新的领域——可能会担充当用户代理。

来源：艾瑞网 2009 年 11 月 10 日

[返回目录](#)

Skype 法律纠纷留给我们的三大启示

今年，硅谷最大一起闹剧终于结束了。围绕 Skype，eBay 与其原创始人之间的纠纷算是有了一个了结。目前，Skype 的身价达到了 27 亿美元。

这意味着现在是时候从中吸取教训。对此问题，笔者有三个方面的思考。

第一，如果要购买一家企业，就要购买其潜在的所有技术。业界有许多人指责 eBay 原 CEO 惠特曼没有在 2005 年购买 Skype 的核心技术。其创始人仍保持着所谓的全球索引技术即 P2P 技术的所有权。这也是这起纠纷的导火索。回到 2005 年，eBay 与谷歌、雅虎、新闻集团等对手竞购 Skype。购买全球索引公司，可能会使购买 eBay 的事件复杂化。而其它的股东以及 Skype 的创始人已在考虑下一个视频投资对象 Joost，后者也同样使用这项技术。

很显然，当时的惠特曼对 Skype 创始人还很信任，仍在使用全球索引的技术。这导致了 eBay 最后陷入官司。

第二，官司可以使交易增值，尽管这种增值值得怀疑。我们无从得知 Skype 的创始人是否赢得了这起官司，我们怀疑，他们可能已停止了 Skype 的销售。eBay 表示，Skype 的创始人之一 Niklas Zennstrom 与 Skype 的核心技术和全球索引有关联，同时他也为 eBay 服务。另外，我们也不清楚全球索引公司的合伙人 Michelangelo Volpi 是否会忠于这起官司，在 2009 年之前要信守对 Joost 的承诺。

很显然，这起官司透露出许多鲜为人知的细节和内幕，令交易者和 eBay 感到不安，因为他们需要向投资者证明其交易的价值。

第三，硅谷空间有限，要关注冲突的利益。在互联网市场，Skype 的传奇为人们所知。这起官司的一个关键人物 Charles Giancarlo 住在银湖城，效力于思科公司。Volpi 先生是原 Skype 公司的董事会成员，随后成了 Joost 的 CEO 和主席，然后策划了购买 Skype 的计划。这一切使这起官司错综复杂。

的角色。由于与资料、隐私和身份相关的问题将日趋突出，因此，将会看到火狐浏览器将提高用户上网的安全性，帮助用户理解与网站共享数据相关的问题等”。

另外，波利扎德还表示：“在视频领域将会有较大的变化，随着开发人员选择支持免费的标准化技术，基于 HTML5 的视频将开始在互联网上出现。在未来的五年内，手机等这些通讯工具将对于我们的日常生活和互联网的未来显得越来越

重要。象用户、移动运营商、政府和手机厂商等的决策将对移动互联网和未来数十年的信息访问方式以及人们将如何处理这些信息产生极为深远的影响。”

来源：艾瑞网 2009 年 11 月 9 日

[返回目录](#)

技术情报篇

[[视频通信]]

手机电视成联通 3G 热门应用

“非大即小”是当下潮人看电视的两极选择——要么在家里看大液晶，46 寸不过瘾，换 52 寸；要么把电视节目装进手机里，随时随地，想看就看。广东联通最近的统计显示，手机电视业务都成为了 3G 用户最为关注、最愿意尝试的 3G 应用之一。

“手机电视其实在之前的 2G、2.5G 时代已经推出，但由于速度的限制，一直没有成为手机的热门应用。”联通人士称，进入 3G 时代之后，手机电视的速度瓶颈得以突破，发展非常迅速。“联通 WCDMA3G 的最高速率可达每秒 7.2M，因此，手机电视被视为联通在 3G 时代的重要差异化竞争优势。”

据介绍，联通 3G 用户使用手机电视业务，可以在手机上收看实时直播的电视节目，观看最新电影的片花预告和经典影视剧的剪辑，下载精彩的体育赛事，查找自己喜欢的相声小品、明星访谈等综艺节目和幽默搞笑的短片等等。而且，联通 3G 定制手机均预装了手机电视客户端软件，客户无须重新下载安装，即可直接在线观看。资费方面，联通也提供了多样化的设计，按次、包天、包月等方式均可。

来源：南方日报 2009 年 11 月 10 日

[返回目录](#)

手持电视机促进电视机产业变革加速

今年十一黄金周期间，在彩电市场被炒得热火朝天时，有报道称，CRT(显像管)电视正在逐渐淡出人们的视线。从黑白电视机到彩色电视机，从显像管电视机到液晶电视机，从标清电视机到高清电视机，在中国，30 年间，电视机的变革随着技术创新的加速而越来越快，消费者对电视机的要求也变得越来越多样化，电视机生产企业也因此面临着转型的挑战。

如何能够尽快完成转型，适应市场需求，就要求电视机生产企业紧跟技术发展的步伐，尽快找准产品定位。而从目前看来，能够随身看、随时看的手持电视机将引领未来几年内电视机的发展，电视机生产企业能否抓住这个发展契机，尽快投入手持电视机的生产将成为企业顺利前行的决定因素。

电视机产业变革加速

早在 1958 年我国就生产出来新中国的第一台黑白电视机，直到 20 多年后的上世纪 80 年代我国的彩电业才迎来了发展的高峰，一时间全国各地电视厂林立，一跃成为世界上数一数二的电视生产大国，但这种情况在 80 年代后期发生了巨大的变化，以索尼、日立、松下为首的外资电视大举入侵中国市场，凭借着结实耐用、尺寸大、色彩好的优势将国内的厂家“打”的一败涂地。于是各个电视厂家开始了重组和并购，开启了中国彩电产业的新格局。

这次洗牌将全国一半以上的小型电视生产厂兼并重组，产生了我们所熟知的长虹、康佳等企业，重新积聚力量的中国彩电企业励精图治，在上个世纪末重新拿回了市场，也在技术方面从“球面”升级到了纯平。但是，新一轮的产业变革又开始了……

随着我国和世界经济的不断发展，“兜里”更富裕的人们对电视的追求又上升了一个新的层次，第一个要求就是要电视“更大”。于是我们既熟悉又陌生的背投彩电出现了。

作为电视来说背投可以说是全方面的升级的 CRT 电视，尺寸更大、画面更细（当时还没有高清的概念）、相对更薄。但缺点也显而易见，那就是占地面积较大，寿命短，几千至两万小时的寿命也不能满足于家庭使用的需要。也正因为此，这个在十年前还很“火”的大彩电在今天已经难觅踪影。

就在 08 年底 09 年初，几大电视厂商纷纷推出了 LED 背光液晶电视，随之而来的是 CRT 电视机的退出。今年的十一黄金周期间，北京、青岛等地的国美、苏宁连锁卖场里，已经难觅 CRT 电视的销售柜台。创维率先宣布将全面退出 CRT 电视市场后，近日海信公司也表示，全面退出城市 CRT 市场。已经有媒体报道。今年 LCD 电视价格不断走低，直逼 CRT 电视。对于电视生产企业来说，加速转型是生存关键。

手持电视机适时出现

2008 年以来，随着 LCD(液晶)电视价格的不断走低，整个中国电视产业的格局也在悄然发生着变化，在 2007 年还占据着整个电视零售量 57.1% 的 CRT(显像管)电视，已经不复当年之勇，奥维咨询(AVC)的监测数据显示，截止到 2008 年 10 月份，CRT 电视销售占总体彩电的比重已经下滑至 41.5%，而作为其主要替代产品的 LCD 电视，截至今年 10 月份，在彩电市场的总体比重已经升至 51.78%。

但是，我们不难看出，从黑白到彩色，电视机的发展用了 10 余年时间，从球面到平板，电视机的发展用了不到 10 年时间，而从 CRT 到液晶，仅用了 2、3 年的时间。电视机的技术更新越来越快，而消费者对电视机的要求也不再是以往单纯的大屏幕、高清晰度，而是越来越个性化，如果按照此前的电视发展进程来

看，液晶电视将很快被更新的技术所取代。那么在不远的未来我们又将见到什么样的电视产品呢？

正是预见到了这种未来发展趋势，越来越多的传统电视机生产企业开始抢先行动，提前占领新型电视机发展市场，即手持电视机的生产。

手持电视机是我国自主研发的，以移动多媒体广播电视技术为依托，以7寸以下小屏幕数码产品为载体的移动电视机，它还可以根据载体的不同，具备MP4、GPS、PDA、笔记本电脑等多种功能，能够充分满足现代人对信息多元化、功能多样化的需求。手持电视机的随身性、实时性的特性还可以弥补现代人由于工作、学习忙碌而无法守在大电视前收看电视节目的遗憾。

这项技术一经问世，立刻吸引了传统电视机生产企业的参与，敏锐地市场预见力让他们预见到手持电视机势必将引领电视机产业的发展。不仅是创维、海信、海尔、康佳、TCL等国有电视机生产企业，三星、LG等国外知名品牌更是试图抢先试水，分享新型手持彩电行业的蛋糕。

政策利好，运营完善给企业信心

为了有效应对国际金融危机，我国连续出台了钢铁、汽车、电子信息等十大产业振兴规划。今年7月，国务院常务会议讨论通过了《文化产业振兴规划》，标志着我国文化产业已上升为国家的战略产业，规划明确指出，积极发展移动多媒体广播电视、手机广播电视等新兴文化业态，推动文化产业升级，不断满足人民群众精神文化新需求。

《电子信息产业振兴规划》也强调指出，推进视听产业数字化转型。支持彩电企业整合，促进整机企业的强强联合，加大创新投入，提高国际竞争力。支持手机电视等新兴服务业发展。建立内容、终端、传输、运营企业相互促进、共赢发展的新体系。

近日，中央再次强调要加强应急广播电视体系建设，手持电视机正是这一体系的传播载体，是广播技术在新时代、新技术、新形势的情况下对新应用的探索。

政策利好的同时，手持电视机产业的发展也在其网络运营商——中广传播公司的精心运营之下快速发展。自2008年北京奥运会在37个城市试播成功之后，仅仅一年多的时间，中广传播公司就在全国198个城市开通了移动多媒体广播电视信号，同时加紧节目内容制作，不仅可以播出广播电视频道，还开发了紧急广播、音视频手机报、音视频杂志、互动电视等新业务，同时还提供实时交通路况、实时金融行情等多种形态的服务，能够更好地满足移动人群多方面的需求。

国家政策的扶持，网络建设的完善，运营体系的建立，给传统电视机生产企业带来信心和希望，他们纷纷将目光投向手持电视机的生产。韩国三星近期推出了首款手持电视机产品——YP-CM3，海信、TCL、海尔等为代表的传统电视机生

产企业已经陆续推出十余款手持电视机终端产品。越来越多的来自厂家的声音表示，看好手持电视机未来发展前景是该公司推出这一产品的最主要目的。

从几家人同看一台电视，到一家看一台电视，再到一个家庭里同时拥有几台电视机，电视机快速发展的同时，其市场保有率也趋于饱和。要想在这样的市场占有率中再有突破，对每个电视机生产企业来说都无疑是一种挑战，毕竟大屏幕电视机的价格对消费者来说仍然有些偏高。但是，以小屏幕为主的手持电视机则可以让消费者以少则几百元的价格购买，价格实惠又可以做到人人拥有，同时还兼具其他数码产品的功能，这样的优势让传统电视机生产企业将转型的方向朝着手持电视机发展而来。

电视机是什么，是舞台？是电影院？是课堂？是窗口？是书本和报纸？不同的人会有不同的感受。手持电视机把所有这些功能集于一身，并能让使用者随身携带，这样的改变给人们带来全新的视听享受。手持电视机时代已经来临，电视机向便携方面发展已经是不争的事实。相信传统电视机生产企业的加入会使手持电视机的将来更加精彩。

来源：搜狐 IT 2009 年 11 月 05 日

[返回目录](#)

视频网站再陷盈利模式之困：企业 3 年缩水 9 成

自 2004 年以来，视频网站作为新兴的传媒获得了无数风投的青睐。据不完全统计，从 2004 年至 2007 年获得风投的视频网站就有 30 余家，总金额高达 10 亿美元。但随着政府的相关政策出台以及版权纠纷日益增多等问题，如今风投的目光远离了视频网站。面对 3G 业务尚不成熟，对于正处于国际风投断奶危机中的互联网视频企业来说，现阶段进入 3G 网络视频领域是否真是利好？3G 视频到底是可以救之于水火的良方，还是将成为又一场“冲动的惩罚”？

“断奶”后的又一顿丰盛大餐

成立于 2006 年 4 月的酷 6 网作为视频网站争夺中存活下来的一家视频网站，曾获得过风投的青睐，风光的背后同样也要面对大环境的冲击，其总裁李善友坦白地说：“酷 6 网从进入视频网的第一天就开始接受了很多的挑战，其中最大的挑战就是如何盈利。”

从目前来看，视频网站的盈利模式还仅仅限于广告收入，而互联网广告不同于平面媒体。互联网广告是通过用户点击广告次数来对网站进行付费，这就要求视频网站必须要有很高的人气。但随之视频网站扎堆进入市场，市场变得供大于求，用户群变得分散，以至于很多网站无法盈利而草草地退出了市场。在李善友看来，3G 的到来，即便不会在今年引发视频网站的第二次春天，在明年也会有个非常好的发展。

“现在的视频网生存环境有点类似于 2001 年的互联网。那个时期基本所有网站都处在亏损中，但是在 2002 年随着短信的问世，通过短信传播资讯让整个互联网行业开始盈利。现在随着 3G 的到来，简简单单的资讯传播已远远不能符合时代和用户的需求。因此，3G 最好的应用是在视频方面。”李善友的自信来源于公司今年利润的增长，“在 3G 元年的今天，酷 6 网的流量增长和视频播放速度都提升很快，而在这个基础之上我们今年的收入也已经突破亿元，而明年将是视频网站的盈利年，按照这个趋势走下去的话，明年酷 6 一定会盈利。”3G 的到来，让很多关注视频网站发展的门户网站将纷至沓来，而用户群的增加将带动视频广告的增加，从而使网络视频广告在整个网络广告中从原先的 5% 达到 33% 左右。依据这个数字可以推算出，如果整个互联网广告达到 200 亿元的时候，网络视频广告将达到 60 亿元。”

3 年视频网站缘何缩水 9 成？

“在前几年，中国大大小小的视频网站有 300 余家，它们在成立初期基本上都融过资，得到过风投的帮助，但就是因为它们没有选择正确的商业模式，最后的结果是资金用完了，企业也就随之倒闭了，目前也只剩下近 20 家视频网站。”悠视网总裁李竹认为视频网站的生存主要取决于其商业模式。

李竹告诉记者，视频网站的商业模式对其发展是至关重要的。从悠视网的商业模式来说，主要通过广告和互联网的增值服务获得收入，而在 3G 到来之时视频行业的广告收入在过去的一年里增长非常快，用户、流量和收入每个季度都以两位数的速度在增长，到现在已经实现了利润持平，预计明年可以实现盈利。“如果有健康的持续的盈利模式，必须解决版权问题，任何视频企业谁解决了版权问题，谁就等于成功了一半。

“在未来的两年中，视频行业的所有企业都要致力于这个方面运作。”李竹说道。而李善友也认为，视频网站面临着 4 个比较大的挑战——带宽成本、政府管制、版权纠纷、广告收入。但是这个行业最大的问题还不是成本问题，而是关于牌照和政府管制的问题。

视频下一座金矿在手机

在视频网站圈中一直流传着“渠道为王”这么一句话，但是渠道从哪里来？除了电脑、上网本用户，视频网站的渠道还有哪些？所有人都把目光聚焦到了手机用户上，中国手机用户多达 7 亿，这个数字是互联网用户的两倍之多，如何才能让手机用户看视频？终端问题解决了，但是难道要让用户用着拨号上网的速度看视频吗？这一困惑成了 3G 来临前众多视频网站运营商遇到的一致难题，“到手的肉却没法吃，顶不住的只有饿死。”这句话真正成为了当时视频网站的写照。

而步入 3G 元年，3G 对视频行业来说也是抓住的最后一颗救命稻草，3G 的到

来除了在电脑上可以对用户提供视频服务之外，将来对手机用户、对电视终端，都应该让用户能够访问到这些视频内容。就是说用户可以随时随地访问视频内容。李竹在谈到他的期望时说道，“悠视将通过移动互联网为手机用户提供服务，首先会让用户能在手机上看到很多直播的内容。第二步会让他们看到更多清晰的点播内容。悠视将主要针对开放的移动互联网，而不是传统的 SP 模式。但目前 3G 网络的流量费用还相对较高，如果再降低一定的费用后，3G 网络将更加开放，将会有更多的用户通过手机上网，此时也就意味着无线互联网时代的真正到来”。

手机与 3G 的结合究竟会有怎样的优势呢？李善友表示，随着第一终端处理能力的提升，可以导致互联网应用向手机应用方面转移，视频、游戏、音乐、网络速度的提升成为资讯获取的主要方式，视频跟 3G 结合让资讯传播速度变得更加快捷，通过手机观看视频已经成为了组合应用。除此之外，视频服务会更加及时地获取资讯内容，通过 3G 配送、订阅给每个用户。而对于视频购物，相信可以通过手机进行，这将是非常有趣的 3G 应用。“我们相信未来在手机视频方面会有很多商业收入的体现，第一就是广告模式，从互联网上转移到手机上，通过手机看视频，这个模式还是可以很容易复制过去的，也能为我们带来更多的利润。”

资费、带宽、版权仍是制约视频网站发展主要问题

3G 虽然为幸存的视频网站带来了潜在的用户群，但是优酷网技术总监姚健为记者算了一笔账，目前手机 3G 视频一分钟基本是一至两兆，按移动的资费，超出套餐部分每 1K 加收 1 分钱，一分钟视频大约收费是 10 元左右。由此可见，目前 3G 为视频网站带来的盈利模式，仍将是一个“路漫漫其修远兮”的过程。

此外，李竹也告诉记者，悠视面临的最大问题就是带宽和版权，二者是视频网站在运营过程中最大的成本所在。视频网站不同于传统互联网站，需要有足够的带宽以支持视频网站的正常运作。版权是视频网站的主要投入所在。购买到正版的节目后就可以通过广告和其他增值服务来获得收益。如果没有和内容提供商合作，视频网站的商业模式就是不可持续的。即使你的内容产生了一定的流量，获得了一些收入，但是还有被起诉的可能性，赔偿金也是相当可观的。李竹表示，悠视网目前正在考虑成立版权基金这种创新的金融方式，由多个视频网站共同成立版权基金会，从而以低廉的价格销售给各个视频网站，来解决版权问题，使更多的资本投入到购买版权这项主要工作中。

对于版权对视频网站的困扰，李善友却有着不同于李竹的观点，“版权问题会得到解决，只是目前处理起当前的问题比较复杂。因为中国电视和网络上播出的剧，从法律上来讲需要通过广电总局的审核之后才可以去电视台播，然后网络才可以买这样的版权，是有这样的法律因素在里边的。我们所说的国外热门电视剧，像《越狱》等等也好，没有经过我们国家广电有关部门的审核，所以法律程

序上来讲的话，现在是在政府管制的程度上，还没有走到解决版权的过程当中来。但是我想广电总局未来在这方面的管理也会越来越有前瞻性，越来越往前走，随着过程当中，这个问题也能得到解决。目前阶段，就算我们跟国外想解决也是解决不了的，因为这中间涉及到合法不合法的问题。”

来源：北京商报 2009 年 11 月 10 日

[返回目录](#)

【电信网络】

OTN 未来的发展趋势：超大容量调度枢纽

由于设备和组网技术的成熟、OTN 系列标准的最终成型、以及完整产业链的形成还有待时间完善，因此真正意义上具备组网功能的 OTN 有望在 2010 年下半年逐渐商用。

近年来，数据业务发展非常迅速，特别是宽带、IPTV、视频业务的发展对骨干传送网络提出了新的要求。

一方面骨干传送网络要求能够提供海量带宽以适应业务增长，另一方面要求大容量大颗粒的传送网络必须具备高生存性高可靠性，可以进行快速灵活的业务调度，完善便捷的网络维护管理(OAM 功能)。

这样 OTN 作为骨干传送技术，重新被人们所关注。在实现了优化承载 IP 业务及和现网的互通融合之后，OTN 有望焕发新的活力，成为未来传送网的主流技术之一。

何为 OTN?

OTN 的定义较为宽泛，跨越了光和电两个层次。所以出现了不同的 OTN 设备形态，在网络建设中也存在着不同的应用方式。最为典型的是两类应用：

WDM/ROADM 接口的 OTN 化

早期的 WDM 系统虽然也采用了 G.709 封装结构，但系统对接都是采用客户接口，没有用 OTN 强大的 OAM 功能。通过采用标准化的 OTN 接口，波分系统在线路侧提供标准域间 OTU 互通接口，可以利用其丰富的开销实现对波长通道端到端的性能和故障监测。另外通过波分系统采用 OTN 接口实现对多种客户信号的透明传送，路由器可以采用低成本 10GE 接口，并对 IP/ETHERNET 业务的传送实现业务质量监控。

OTN 交叉设备作为调度枢纽

随着长途骨干网承载的业务量越来越大，网络业务的灵活调度和生存性问题日益突出。为了提高网络运行质量，更有效地使用传送网络资源，提高中继电路的利用率，在长途骨干节点应用超大容量的作为调度枢纽是非常必要的。超容量

量的 OTN 交叉设备内嵌了 ASON/GMPLS 分布式控制平面后，能够提供多种保护恢复方式和优先级抢占功能，极大地提升骨干传送网的可靠性。

同时，引入 OTN 交叉设备可以优化现有的 IP 组网结构，大幅度节省核心路由器成本。PE 路由器之间的业务不再通过核心 P 路由器跨层中转，而是通过 OTN 设备直连在传输层完成转接，从而节约了核心 P 路由器的接口数量并降低对其容量的要求。通过 ODUflex 技术结合控制平面 UNI*接口，可以实现 IP 路由器和 OTN 交叉设备的带宽灵活适配和动态调整。另外 OTN 设备提供的灵活保护恢复机制可以有效解决 IP 网络中继电路故障问题，减少全部依赖路由器保护场景下的链路冗余要求，提高链路利用率，提高网络生存性同时降低了 IP 网络的建设成本。

OTN 现状和挑战

OTN 最初的设想是作为 SDH 的翻版升级，用于在骨干网上承载更高速率的 CBR 业务信号。但随着 IP 业务的异军突起，这种基于 TDM 的设计理念受到了挑战：业务速率再不是恒定的，以太网接口俨然成为主流。ITU-T 从 1998 年左右就启动了 OTN 系列标准的制定，迄今尚在不断修订更新当中。主要的工作就是补充定义高速以太网信号 (GE, 10GE LAN/WAN, 40GE, 100GE) 的标准封装、透明传送和高效复用结构：

- ※对小于 2.5G 的信号如何支持 (GbE、FC、STM-1/4、DV)；
- ※对大颗粒以太网信号如何支持 (100GE, 40GE, 10GE)；
- ※如何有效传送并保持业务透明和速率匹配互通 (如 10GBase-R)；
- ※定义基于多种带宽颗粒的通用映射规程 (GMP)；
- ※定义动态业务调整的 ODUflex。

上述问题解决后，将逐渐建立兼容现有框架体系的新一代 OTN (NG-OTN) 网络架构。NG-OTN 的目标是真正面向多业务，提高封装效率，保证透明性，实现多网络互联互通。

目前在设备实现上，OTN 全部的光层功能 (OCH, OMS, OTS) 和部分电层功能已经融入到 WDM/ROADM 系统中，包括客户信号的封装映射，前向纠错 FEC 及电层性能监控。但 OTN 电层的超大容量交叉调度功能以前受限于物理技术障碍，一直未臻完善，导致在实际应用中无法实现大规模的 OTN 组网。

将推出超大容量 OTN 解决方案

受益于最新的交叉芯片技术、光电子集成技术以及创新的专利技术，阿尔卡特朗讯即将推出最新一代 OTN 海量智能交叉机 1870TTS (TransportTeraSwitch)。其 4T 的电交叉容量业界最大，并内嵌 ASON/GMPLS 控制平面，充分满足运营商对 OTN 组网功能的需要。OTN 不再是点对点的管道，而真正成为能够灵活调度，具备保护恢复功能的网络。

1870TTS 独有的通用交叉矩阵可以同时支持 OTH, SDH 和分组交换, 保证和现有网络的互联互通和向全分组时代的平滑演进。其突出特点有:

超大电交叉容量: 4T, 可平滑升级到 8T;

支持多种交叉颗粒: 同时支持 OTH 和 SDH 交叉, 可平滑升级为分组交叉;

支持 ASON 功能: 内嵌 GMPLS 控制平面软件, 实现分布式保护恢复;

高密度接口板卡: 支持单板 10 个 10G 接口, 24 个 2.5G/GE 接口;

超高集成度: 单字架 1600mm(H) × 600mm(B) × 300mm(D), 600mm × 600mm 占地面积可以安装 2 台;

通用接口板卡: 采用可插拔 XFP 和 SFP 模块, 单一端口同时支持 OTH, SDH 和 Ethernet 信号;

绿色低功耗: 每 10G 带宽 25W。

OTN 的展望

OTN 技术的最大优势就是提供大颗粒带宽的调度与传送, 是构建省际干线传送网、省内干线传送网以及城域(本地)传送网的核心层的主要技术之一。而作为调度枢纽的 OTN 交叉设备, 必须具备超大容量的电交叉矩阵, 否则将限制其在大型干线节点中的应用。假设核心节点 8 个方向, 每方向接入 40 个通道 10G 业务进行交叉调度, 则容量要求 3.2T。另外, 矩阵容量还必须能够成倍扩展以满足业务的迅猛增长。另外运营商的现网部署了大量的 SDH 网络, 对新的 OTN 调度枢纽设备要求具备 Gateway 功能, 即现网上大量的 SDH 业务能够直接进入 OTN 交叉设备, 在其内部实现汇聚、交叉和转换, 并封装成标准的 OTN 接口送入 OTN 网络, 这样实现业务在不同网络之间的无缝连接从而达到运营效益的最大化。

上海贝尔即将推出的 1870TTS 平台正是为满足这一市场趋势而设计开发出来的, 支持至少 4T 的 OTH&SDH 调度能力, 并结合 GMPLS 控制平面软件实现分布式保护恢复, 以帮助运营商实现快速灵活的业务部署与调度。

目前 OTN 正处于发展当中。由于设备和组网技术的成熟、OTN 系列标准的最终成型、以及完整产业链的形成还有待时间完善, 因此真正意义上具备组网功能的 OTN 有望在 2010 年下半年逐渐商用。

来源: 通信产业报 2009 年 11 月 09 日

[返回目录](#)

【终端】

“统一监控”能否风骚独领

日前, 在深圳会展中心召开的第十二届中国国际公共安全博览会上, 来自全球 20 多个国家和地区 1,000 多家参展商聚首深圳, 共商大业。作为国际知名

的安防品牌，中兴力维携“统一监控”理念的首度亮相，成为安博会一大亮点。与会专家指出，作为 IT 行业朝阳产业，安防业需要创新的理念和高技术的支撑，而由中兴力维所一直倡导的“统一监控”理念有望领跑。

安防业，风云再起

据 iSuppli 公司研究，2012 年中国安防产业的营业收入预计将从 2007 年的 151 亿美元增长到 247 亿美元，复合年增长率为 10.3%。从这项研究我们可以看到在未来两到三年内安防产业会有更大的发展空间。同时，国家重大的投入，给了安防产业一个很好的方向指引，安防厂商有新的技术和新的产品，就不怕没有更好的安防市场，我们充满信心，坚信安防行业在各方面的推动下必会迎来新的发展契机。会上，来自安防业的相关专家兴奋表示。

据了解，以安防行业发展快速的北京为例，08 年就已形成了 26 万多台摄像机、5000 余个监控中心的规模，这些安防系统已成为构建和谐社会、建设首善之区和人民安居乐业的重要保障。

据中兴力维的马金忠介绍，由于我国安防行业的发展较快。大型跨国安防企业看好中国市场，开始凭借其资本优势在国内大举收购现有安防企业，抢占国内安防市场。索尼正将网络摄像机生产中心移至中国；三星把视频监控业务的重心放在了中国市场；GE 等国际企业纷纷加大对中国市场的关注，国内企业也在加速产品优化创新适应市场，抢占先机。

近年来，随着信息社会的飞速发展“数字安防”、“数字监控”等技术不断见诸安防业，作为行业的领头羊，率先在业内提出“统一监控”理念的中兴力维，成为业内焦点。本次安博会的盛装亮相也表现了这个“资深通信背景”企业“植根”安防蓝海的“雄心”。

自 2005 年 6 月，为适应监控市场的发展趋势和对此块市场深耕细作的决心，监控产品线从中兴通讯整体剥离，延续了中兴通讯的品牌基因。创建“中兴力维”品牌，专业从事监控产品的研发、生产和销售，2008 年中兴力维的销售额已突破 10 亿。并借助母公司中兴通讯的全球资源，迅速成长为最具国际化的中国监控品牌。

“统一监控”潮流席卷

毋庸置疑，伴随国民经济发展和社会变革，安防监控已非公安、银行领域专属，很多行业都需要适宜的监控管理手段，例如教育的监考、环卫市政执法、交通路况监管和大中企业绩效管理。与此同时，由于各行业应用需求的差异化，导致了硬件的重复投入，以及监控数据的浪费。而中兴力维展出的针对不同领域的解决方案，正解决了类似的问题。如，中兴力维全系列的摄像机和多媒体接入单元，满足多路数、多种安装方式的特点大大提高监管范围；而面向行业用户

的多媒体中心单元，也以结构紧凑、安装方便、功能强大而且可以针对用户的不同需求“量体裁衣”实现众多应用的融合。

诚如中兴力维相关负责人所言，安防产品同样需要定制化、细分化而且便于统一管理；由于不同行业的环境、场景、用户购买实力不一样，中国安防业在应用市场方面，已经进入行业应用市场细分的时代。而所谓的统一监控，则可以将所有有用的数据信息通过监控网络进行统一传输管理，使数据获得最大价值的应用。以便资源管理和分配。

目前，中兴力维倡导的“统一监控”各解决方案在遍及全球 30 多个国家及地区的通信、电力、轨道交通、教育、能源、公安、环保、保险等行业得到广泛应用。目前，中兴力维在运营商动力环境监控市场占据半壁江山，远超其它同类厂商，遍布中国所有省份的 220 多个地市，在网运行的动力环境监控点总数超过 227000 个，视频监控点总数超过 40000 个，并在全球 30 多个国家得到规模应用。

安防世界，唱响 3G

无疑，本届安博会也是一场技术争霸赛，“网络监控”、“智能”、“数字”等技术席卷安防业。记者看到，多种行业监控解决方案、全系列的摄像机及多媒体接入单元、无线视频监控及智能分析等领先的监控技术、以及最新的动力环境监控产品，悉数亮相中兴力维展台。

“目前，三大电信运营商投身 3G 应用的延伸。并将触角早已深入移动监控领域。未来 3G 移动监控技术将带动业界新一轮角逐”中兴力维马金忠表示。早在上月北京通信展期间，中兴力维就在会上向观众展示手机中的移动监控技术。

相关人士预测，由于承袭中兴通讯在 3G 技术以及通信方面的基础优势，在未来 3G 时代的竞争中，中兴力维无疑更具实力，而中兴力维方面则表示，将来还将加大在 3G 监控技术方面的研发和市场推广力度。“未来中兴力维会以动环为主体、监控为两翼，再创新高，融入于行业服务于行业”中兴力维马金忠说。

来源：南方日报 2009 年 11 月 10 日

[返回目录](#)

手机多媒体功能越强大越好？

手机功能多媒体化近年来一直都是手机厂商关注的热点，也是手机销售时消费者最常看到、听到的噱头。“可以拍摄高清数码相片，还能拍摄高清录像，有了它，出门旅游就完全不用带相机和摄像机了。”店家这样的介绍大家在购买手机的时候恐怕没少听到过。

此外，不少店家还会不断吹嘘其所推荐的手机视频播放功能足够强大，又能免费看电视，又能无线看电影。说的着实让人心动不已，但事情真的是这样吗？

手机摄像：只能图个方便

拍照功能让手机完成了从单一的语音传递工具向多媒体工具的转型,然而这并不意味着拍照手机已经具备取代数码相机,起码在目前,技术上两者还有巨大差距。简单来说,手机的拍照功能主要是为了及时捕捉和随时传递,画质和清晰度并非其主要追求的方向。在硬件规格上,目前拍照手机主要还是使用了 320 和 500 万像素的 CCD 或者 CMOS 感光元件,最高也就是 800 万和 1000 万像素,看起来这个参数和消费类数码相机相近,但手机专用感光元件的尺寸要普遍小于数码相机产品,如此直接后果就是画质较低、画面噪点偏多,成像素质十分一般,冲印出来的效果更是难言满意。

如果仅仅是画质问题也就罢了,事实上拍照手机中除了少数主打该项功能的中高端外,绝大部分手机都没有配备光学变焦、补光灯、自动对焦、防抖等实用功能,这使得其使用上来相当不方便,抓拍容易因为抖动糊掉画面,远景因为没有变焦拍不到,晚上补光不足拍得黑乎乎,要想拍个大合照更是因为人多而拍不下。相信有过手机拍照经历的朋友都会理解。这也是拍照手机和数码相机之类的根本区别,前者满足的是能用需求,后者真正做到了好用。但不少手机厂商在促销时往往只在像素上做文章,使得不少消费者被误导,为这些所谓高端拍照手机概念付出了冤枉钱。奉劝大家选购手机还是要看基本通信功能,至于拍照功能,有就可以了。

手机视频:连方便都不算

如果说手机拍照功能的加入还能为大家留住生活中精彩瞬间图个方便的话,目前各大手机厂商所标榜的强大视频功能,甚至连方便都谈不上。众所周知,目前市场上的手机基本上都会配备视频播放功能,但值得注意的是,手机视频在格式的支持方面与其对应的音频格式支持完全不同。目前手机视频支持的主要格式为 mp4、3gp,音频方面则有 mp3、wma、wave、aac 等,前者几乎是手机设备上的专用格式,而后者与电脑上的主流音频格式相兼容,这个特点就决定了手机视频功能远远没有手机音频好用。

之所以这样说,是因为目前电脑仍然是手机视频获取的重要资源地,可是偏偏电脑上流行的是 rm、rmvb、mkv 等格式的视频文件,即使是 avi 这种智能手机能够支持的视频格式,电脑上流行的文件容量和码率也大多超过了手机硬件的播放能力,这使得手机如果要用来看流行视频节目的话,必须先进行一次重新编码的工作。这对于普通消费者来说,无疑是个大工程,因此手机视频的播放几乎就成了一种摆设,好看不好用。不仅如此,就连目前不少标称可以看电视的 CMMB 手机,其能播放的也仅仅限于几个频道而言,至于用手机直接连接互联网播放电影,效果不仅惨不忍睹,而且资费昂贵,并非绝大部分消费者所能接受。显然就目前情况看,手机视频的应用还处在发展初期阶段,建议消费者不要被厂商所谓的强大视

频功能所忽悠。等买回来不能用,不好用再后悔可就来不及了。

来源: 南方日报 2009 年 11 月 10 日

[返回目录](#)

Femtocell 如何落地

Femtocell 是否会迅速地在中国的市场上落地生根甚至开花结果呢? 从目前国内的通信市场环境来看, Femtocell 还面临着许多必须解决的问题。

影响竞争格局的新生力量

Femtocell 是一种毫微微米蜂窝基站, 主要是针对家庭住宅和企业办公室环境的无线覆盖, 主要提供有限范围内的、针对特定客户群体的无线数据传输。

通常 Femtocell 的覆盖范围在 100~300 米之内, 支持客户在几个到十几个之间; Femtocell 与通信运营商的传输网络主要通过以太网方式连接, 部分 Femtocell 设备与家庭网关或 Modem 集成直接提供了连接通信运营商网络(如城域网)的接口, 也有的设备是必须通过家庭网关或 Modem 进行上联。

Femtocell 技术其实是早已有之, BT(英国电信)和阿尔卡特在 2006 年联手推出的 BTFusion 业务就是 Femtocell 的前身。事实证明, 大获成功的 BTFusion 业务正是通过固定网络和移动网络的融合(FMC), 实现了语音、数据、视频业务的三重播放(Triple-Play), 在牢固掌控客户、引领客户新需求方面起到了重要作用, 也为英国电信的收入增长提供了强有力的保障。2008 年到现在, 英国电信的移动通信业务和宽带业务持续快速增长, 相当大部分原因就是得益于这种全方位的融合型业务。

从国内通信市场的演进来看, 三大通信运营商在完成各自的融合之后, 全业务运营与竞争已经是摆在面前的重要课题。Femtocell 在通信运营商三重播放提供能力基础上融入了移动通信技术, 进一步提升为四重播放甚至多重播放(Multi-Play), 在解决室内信号覆盖之余还大大地提升了服务提供能力和业务的种类, 从这个角度来看是符合“个人通信”这一通信发展大势的, 在不远的将来必将产生巨大的市场推动作用。

Femtocell 影响全业务竞争

从国外通信运营商的运营经验来看, Femtocell 业务的推进动力主要源自于通信运营商自身, 而不单只是设备制造商。这一点和传统的业务推进不同, 而且对 Femtocell 业务的发展是至关重要的。

站在通信运营商的角度来看, Femtocell 业务的诞生对全业务市场竞争注入了新的动力。一旦 Femtocell 业务得到大面积的推广, 在我们以往观念中各大运营商“先天优势”所带来的竞争力, 有可能会发生结构性的逆转。笔者认为, Femtocell 对未来全业务竞争格局的影响有以下方面:

影响全业务运营竞争力变化

从以往的观念来看，中国移动的最大竞争力在于移动通信网络的一路领先，而中国电信(南)和中国联通(北)的最大优势则在于固定网络。但是 Femtocell 的推出可能会颠覆这个观念。以基站数较少的中国电信为例，如果还是按照传统的做法进行公用移动通信网络的建设，必然面临着基站选址难、建设成本高的问题，但如果能够利用 Femtocell 来盘活现有资源丰富的固定通信网络，对于中国电信来说则是独辟蹊径的有效办法，这样中国电信的移动通信提供能力就不容小觑了。而且从目前的经验来看，客户大部分的移动通话业务是发生在室内，这正中 Femtocell 的“下怀”。

影响通信技术演进

3G 技术是从语音业务到数据业务的演进，VoWi-Fi 技术是从数据到语音业务的演进，这两者的方向是相反的，这也是中国移动关注 TD-LTE 和 WiMax 融合的原因所在。但从现在 3G 业务尚未大规模普及的情况来看，4G 技术和 WiMax 融合还需要相当一段时间。在这段时间窗口当中，Femtocell 很好的解决了这两者重叠和并存的问题，在全面实现 4G 之前，Femtocell 是低成本、快铺网的最佳选择。

另外，目前通信运营商正在投入人力物力进行 ALLIP(全网 IP 化)改造，这也为基于 IP 的 Femtocell 提供了良好的成长土壤。ALLIP 和 Femtocell 之间相得益彰，对提升业务提供能力有明显的促进作用。

影响业务和收入结构

Femtocell 的四重播放甚至多重播放能力让通信运营商和服务/内容供应商有了更大的发挥空间。以往很多出色的业务受制于有限的无线数据传输链路而得不到应有的发展，相信随着客户终端性能的不不断提升(如图形处理能力、整体处理能力等)，视频 IVR、大型在线手机网络游戏等业务将会得到突破性发展的机会，通信运营商也有机会在提供通道的基础上进一步丰富应用和内容，并催生新的收入增长点甚至影响收入结构的变化。

影响全业务竞争发展方向

Femtocell 的推出让通信运营商面临着更多的机遇，同时也是一项巨大的挑战。从今年的固定网络投资走向来看，中国电信和中国联通依然在进一步强化其固网优势并开始推动，而中国移动的城域网和接入网建设也在紧锣密鼓地展开，Fttx 的推进在经济发达的区域和城市已经初具规模，EPON 和 GPON 也成为 Fttx 的主力。全业务竞争的发展方向已经从“移动语音+固定语音+数据”的竞争向“多重通道+应用+内容+服务”的多重播放全面竞争转变，可以预见今后的全业务竞争对通信运营商的要求只会更高、更全面。

Femtocell 隐忧

Femtocell 确实有着无可比拟的优势，但 Femtocell 是否就会迅速地在中国的市场上落地生根甚至开花结果呢？从目前国内的通信市场环境来看，Femtocell 还面临着许多必须解决的问题。

设备问题

由于 Femtocell 业务的前提是客户拥有宽带接入，从目前各大通信运营商的宽带业务推进力度来看问题并不大。但将传输设备和 Femtocell 设备放置在客户侧是很难保障设备工作环境和条件，以不间断供电保障为例，大部分客户是没办法提供的，而一旦断电造成宽带接入瘫痪，Femtocell 设备自然也无法工作。

Femtocell 设备停止工作，意味着客户在室内的通信质量将会出现明显下降，影响客户使用感受并可能造成投诉。为了避免该类问题，如果由通信运营商来承担通信保障的建设，则意味着巨大的建设和维护成本和繁重的维护量。

资费问题

Femtocell 的高速无线数据传输让 VoWi-Fi 成为可能，而客户在使用 VoWi-Fi 的过程中实际上是无需另外向运营商缴纳费用的。这自然是吸引客户的一个优势，但对于运营商而言就是一笔收入的损失。

终端问题

Femtocell 向客户提供了四重播放服务，但要求客户的手机终端必须有相应的模块支持。如果客户使用的终端不具备这些功能模块，那就像在高速公路上跑拖拉机，根本没能发挥高速公路的作用。所幸现在手机终端的功能在逐步丰富而价格却在逐步下降，按照目前的市价，拥有一部适用于 Femtocell 的智能手机还无需 2000 元，这对于 Femtocell 的推进也是利好。

客户自主管理问题

Femtocell 设备可以提供部分的客户自主管理功能，自主管理让 Femtocell 能够更好地适应客户的实际使用需求，但也意味着给管理带来更多的复杂度和困难度。如何在有效保障网络安全、设备安全和通信安全的基础上，给予客户充足的自由度，这就要求通信运营商必须制定缜密的业务管理规范并正确的引导客户使用。

尽管 Femtocell 在中国的落地还面临着许多问题，但作为一种在国外通信市场已经取得初步成效的业务，我们没必要在新技术、新业务面前安于现状。积极地探索 Femtocell 在国内落地的可行途径，在市场较为成熟的地区大胆投入使用，迅速地积累经验并将之转化为竞争动力，才是各大通信运营商应该考虑的。毕竟客户的需求摆在我们的面前，谁能够提供更好的网络和服务，谁就是全业务竞争中的赢家。

来源：通信产业报 2009 年 11 月 09 日

[返回目录](#)

【运营支撑】

手机电视信号覆盖至北京六环路

明年 6 月 30 日前，拥有手持电视信号终端的北京市民可以免费收看手持电视节目。日前，北京中广传播有限公司对外透露，目前手持电视信号已辐射至北京六环，五环以内手持电视信号覆盖率已经超过 95%。

据悉，手持电视作为第五媒体，是广电网、电视网、通信网“三网合一”的亮点业务。目前，北京已拥有 9 个手持电视信号发射台，能接收包括央视新闻等在内的 7 套电视节目，均为免费播放，用户只要在今年 12 月 31 日前，通过正规渠道购买带体验卡的手持电视终端，即可免费收看手持电视节目至明年 6 月 30 日。体验结束后，每月须支付 12 元。

一直以来，广电总局是手机电视的坚定支持者，并做了针对性的战略规划，广电总局曾提出三年内发展 5000 万手持电视用户的目标。截至 2009 年 10 月，手持电视已在全国 198 个城市开通，年底将完成 337 个地市基本覆盖。北京中广传播有限公司的目标则是今年在北京实现 30 万用户、三年实现 300 万用户。

虽然目前暂处于免费提供节目阶段，但对市场前景以及盈利模式充满信心，未来公司的盈利模式将包括手机频道节目收入、内容生产集群、广告及销售业务以及政府项目资金支持等。北京中广传播有限公司相关负责人对媒体表示。

来源：比特网 2009 年 11 月 09 日

[返回目录](#)

【军事通信】

歼-11B 战机采用了局部隐身技术

歼-10 体现自主设计

经过 60 年的探索和努力，中国空军的主力战机已经完成了由直接引进、消化技术到自主设计和制造的飞跃。其中歼-10 和歼-11B “一轻一重”两型主力战机已经成为中国空军夺取制空权的“双雄”。一些西方媒体认为，歼-11 象征中国在研发第三代战斗机方面已经具备相当的科技与技术研发能力。美国《航空周刊》认为歼-11B 战斗机将具有多目标扫描/打击能力，并能挂载先进的中距空空导弹。英国《简氏防务周刊》此前的报道还透露，中国的歼-11B 采用了局部隐身技术，整体性能较苏-27 更优秀。

如果说歼-11B 多少还有些俄制战机的“影子”，那么已经量产的歼-10 绝对

能称得上中国自主设计的“典范”。台湾《中国时报》10月23日报道指出，歼-10战机属多用途、单引擎、单座、战术战斗机，造型及材质新颖，空中隐蔽性强。从歼-10研制过程来看，中国大陆方面对军事航空技术的引进，不再是一面倒地倚靠俄罗斯，而是通过技术引进另辟蹊径搞研发。

香港《中国评论》的报道则指出，歼-10战斗机采用了独特的前置可控鸭翼加大三角翼的鸭式气动布局结构，飞机的机身线条流畅，采用了机身融合翼技术。据说，歼-10战斗机所用的新型国产雷达可同时跟踪10个目标，并可同时引导2枚“霹雳”-11半主动雷达制导中程空对空导弹或4枚“霹雳”-12主动雷达制导中程空对空导弹攻击目标。

“飞豹”已成通用平台

在轰炸机方面，新型的轰-6中程轰炸机和歼轰-7“飞豹”战斗轰炸机已经发展出多种型号，成为了空军最可靠的“通用平台”。轰-6自重就达37吨，具有全天候、全方位的打击能力。轰-6还是目前中国所有作战飞机中航程最远的，飞行距离可达5000多公里。参加国庆60周年阅兵式的空军某师领航员付志栋介绍说，轰-6挂载的导弹射程达100多公里，从发射到攻击完毕仅需4分钟，精确度最高能达到半米之内。此外，中国还在轰-6的基础上发展了轰油-6加油机，使其成为了空军战斗力的“倍增器”。

美国《中国防务》网站文章指出，中国的轰油-6飞机在炸弹舱内安放油箱，可以使航空燃油的装载量提高4吨。2架轰油-6飞机可以保障由12架歼-8D战机组成的三个战斗巡航编队在1200公里的半径上作战。

歼轰-7“飞豹”则是一款双座、双发、全天候、超音速战斗轰炸机。其主要作战使命是以对地攻击为主，并兼有良好的空战能力，可承担远程拦截和护航任务。此外，西方媒体认为，歼轰-7“意义非凡”的电子战型号对中国空军来说同样“意义非凡”。

据美国战略新闻网报道，中国目前正在以歼轰-7战斗轰炸机为基础研制一种性能类似于EA-6B“徘徊者”的电子战飞机。就歼轰-7的总体特性来说，是非常适合被改装为电子战飞机的。该机的最大起飞重量27吨，配备两台发动机，载弹能力达6.5吨，完全可以携带大量电子战设备作为空中电子战平台使用。

空警-2000“技术超前”

与近几年才热衷引进预警机的一些国家不同，中国对预警机作用有着较强的“战略前瞻性”。早在20世纪60年代末，中国就曾自主开展过预警机研制工作。此后，中国又开始关注以色列的预警系统。中、俄、以三方在1994年达成了相关的协议。按照约定，中国将购买4架安装有“费尔康”系统的预警机。然而，三国的合作最终因美国的阻挠而流产。从此，中国开始进行独立发展预警机的“一

号工程”，用近 3 年时间就研制出“独具特色”的“空警-2000”预警机。

据报道，“空警-2000”的雷达天线并不像美俄预警机一样是旋转的，相反它是固定不动的。这印证了“空警-2000”采用的是固态有源相控阵雷达，由于它只需以电子扫描进行俯仰和方位探测，所以不需要再采用落后的机械扫描转天线。专家指出，“空警-2000”上所装置的雷达、超级计算机、控制台及软件都是中国自行设计和生产的。

有分析人士指出，经过 60 年的发展建设，中国国产战机已经实现了“质的飞跃”，各机种搭配合理，使空军的合同化水平大为提升。可以预见，在中国空军未来的武器序列中，还会有战斗力更强、隐身效果更好的战机出现。中国空军战机的国产化和现代化水平也将达到新的高度。中国正在建设现代化“大空军”的道路上飞速前进。

[返回目录](#)

市场跟踪篇

【数据参考】

手机连锁市场份额跃升头名，份额相比年初上升 5%

近日，市场调研机构 GFK 提供的数据显示，三季度国内手机专业连锁在整个通讯市场中的份额相比年初上升了 5%，击败了之前占市场份额最大的单体店成为最主要的手机销售渠道。

在国内，手机终端销售中主要由运营商捆绑销售、专业手机连锁、家电连锁和独立手机店等零售模式构成。

数据显示，专业手机连锁的市场份额已由年初的 28.84% 上升至 34.41%，而之前最主要的独立手机店已从 38.03% 的份额降低至 34%，家电卖场份额也由年初 12.38% 降至 10.45%。

来源：京华时报 2009 年 11 月 07 日

[返回目录](#)

三季度即时通信活跃账户达 6.26 亿，同比增长 35%

近日，易观国际 Enfodesk 产业数据库发布的《2009 年第 3 季度中国即时通信 (IM) 市场季度监测》数据显示，2009 年第 3 季度中国即时通信市场累计注册账户数达到 17.77 亿，环比增长 6.1%，同比增长 21%；活跃账户数达到 6.26 亿，环比增长 11%，同比增长 35%。

易观国际分析师玉轶表示，目前绝大多数网民可能会有 2-4 个即时通信账户，所以累计注册账户数和活跃账户数都超过了中国 3.38 亿的网民总量。他认

为,随着移动 IM 与 PC 终端 IM 的无缝链接使得 IM 逐渐步入到一个新的增长周期,对用户数量及粘性的带动均较为乐观。而 IM 在 SNS、网络游戏领域的渗透与复合、网页 IM 的无缝链接,都将对 IM 的新一轮增长起到辅助的作用。

来源: 京华时报 2009 年 11 月 07 日

[返回目录](#)

UT 斯达康第 3 季度净亏 3460 万美元, 无业绩预期

美国东部时间 11 月 5 日 16:05, UT 斯达康发布了截至 9 月 30 日的 2009 财年第三季度财报。报告显示, UT 斯达康第三季度净销售额为 7050 万美元, 低于去年同期的 1.806 亿美元; 第三季度净亏损为 3460 万美元, 而去年同期净亏损为 5590 万美元。

财报显示, UT 斯达康第三季度净销售额为 7050 万美元, 去年同期为 1.806 亿美元; 毛利率为 34%, 去年同期为 32%; 运营亏损为 3380 万美元, 去年同期运营亏损为 3490 万美元; 净亏损为 3460 万美元, 其中计入了主要与 6 月份宣布的重组活动相关的 890 万美元支出, 去年同期净亏损为 5590 万美元, 净亏损额有所下降; 每股亏损 0.27 美元, 去年同期每股亏损 0.45 美元。

财报显示, 截至 2009 年 9 月 30 日, UT 斯达康持有的现金、现金等价物和短期投资总值为 2.417 亿美元, 截至 2008 年 12 月 31 日为 3.139 亿美元。但在财报中, UT 斯达康并未给出业绩的预期数据。

来源: 赛迪网 2009 年 11 月 06 日

[返回目录](#)

全球 3G 用户破五亿 WCDMA 过四亿

工信部电信研究院副总工王志勤在近日举办的“2009 中国互联网大会”上透露, 全球 3G 用户已经超过 5 亿大关, 占到移动用户市场总份额的 12%左右, WCDMA 用户超过 4 亿。

移动用户数攀升固话持续下降

王志勤透露, 至 2009 年 7 月, 全球移动用户数在 44 亿左右, 普及率达到 65%。

与其相比, 固定电话一直呈现出下降趋势, 目前从全球来看, 固定电话仅占移动电话的四分之一, 用户数大概在 12 亿左右。

与此同时, 全球互联网用户在近几年呈现出蓬勃发展之势。全球固定移动互联网用户 17 亿, 基本占全球移动用户一半左右的数量, 中国的移动用户已经达到 7.1 亿, 其中数据用户接近 50%, 有 1.55 亿的网民使用手机作为主要的上网手段。

此外，移动互联网整个市场收入在 2008 年已经接近 100 亿，2009 年第一季度，移动互联网的市场收入规模达到 60 亿元，预估 2012 年会达到 600 多亿的水平。

全球 3G 用户破五亿 WCDMA 用户过四亿

王志勤表示，3G 用户在今年、去年下半年开始呈现出蓬勃发展之势，在全球，3G 用户已经超过 5 亿大关，占到移动用户市场总份额的 12% 左右，WCDMA 用户超过 4 亿。

从运营和制造业的角度来看，在无线通讯产业中也逐渐向 3G 重心转化。从全球来看，现在 3G 已经覆盖了全球 75% 的国家和地区；从技术角度来说，90% 以上 WCDMA 系统已经升级到 3G 增强型，即 HSPA 技术。

从整个移动通信设备和市场的分布来看，特别是 WCDMA 阵营已经占到了全球移动设备总额的 43%，如果考虑到 TD-SCDMA 份额，3G 合同额已经达到了 50% 左右。在整个新增用户比例中，3G 比例不断攀升，目前已经超过了 30%。

来源：中关村在线 2009 年 11 月 06 日

[返回目录](#)

【市场反馈】

第三季度中国移动增值市场规模达 392.0 亿

据悉，艾瑞咨询分析师发布简版《2009 年第三季度中国移动增值市场监测报告》。数据显示，2009 第三季度中国移动增值市场规模稳步发展，WAP 业务市场份额较快增长。

艾瑞咨询根据即将发布的《2009 年第三季度中国移动增值市场监测报告》研究显示，2009 年第三季度中国移动增值市场规模稳步发展，WAP 业务市场份额较快增长，艾瑞将其原因归结为三大电信运营商不仅力图推广 3G 业务，同时还推出优惠活动、重视校园营销，并且移动互联网发展较为迅速，其服务提供商加大了适配手机终端产品的研发、推广力度，使电信数据业务有所增长。

艾瑞咨询数据显示，今年第三季度中国移动增值市场规模达 392.0 亿元，同比增长 17.9%，环比增长 0.7%。艾瑞将移动增值市场规模增长归结于三方面因素：第一，中国经济在本季度继续保持恢复性增长态势，带动了移动通信消费增长；第二，本季度电信运营商 3G 业务各项推广措施促进移动增值业务持续增长。三大电信运营商业务竞争日趋激烈，从用户、资费和产品三个层面推动了移动增值业务的发展；最后，三大电信运营商展开校园营销活动，面向在校大学生提供满足符合青年群体特征需求，并且具有高性价比的移动通信服务和定制终端，充分挖掘潜在用户资源，形成对活跃青年群体的业务渗透力。

另外，2009年第三季度，WAP市场份额达到43.9亿元，占移动增值市场份额的12.2%，较上季度增长3.6个百分点。2009年前两个季度，WAP业务营收在移动增值市场份额的占比也是稳步增长，2009年第三季度WAP业务收入占比小幅超过彩信业务。相比前两季度，第三季度WAP业务市场规模较快增长的原因包括以下三方面：首先，在主推3G产品同时，电信运营商采取下调手机上网资费以及实施手机上网业务与其他业务捆绑销售的营销策略，增强用户手机上网的意愿；其次，传统互联网企业通过多种方式推广自身的移动互联网服务，促使传统互联网用户向移动互联网迁移；最后，移动互联网服务提供商加大适配手机终端产品的研发和推广力度，丰富产品形式和完善产品功能，很大程度上增强了用户体验。

来源：比特网 2009年11月05日

[返回目录](#)

3G手机为何“温而不火”？

一场大戏的戏台已经搭好，服务为角色，手机为配角，这台名叫3G的大戏还在等待西安市民捧场。“3G手机，你换了吗？”当铺天盖地的3G广告宣传充斥在人们的视野当中时，有关3G是什么，服务怎么样等问题已经成为了市民街谈巷议的话题。

商家吆喝的多，市民了解的少，已进入陕西省市场半年时间的3G手机销售为何温而不火？日前，笔者通过对市民、运营商、销售商进行采访发现，普通消费者在3G方面还存在着诸如3G手机怎么选？资费是否贵的多？不换号是否能享受3G服务等诸多疑问。

营业员：“问的多，买的少”

日前，在中国电信西华门营业厅，市民李先生购买了一款1780元的3G手机，将自己原有的手机卡升级成了3G手机卡。当天记者看到，在大厅内咨询3G业务的市民有二三十位。一柜台营业员表示，每天咨询者有上百位，而实际售出的手机大概有十几部。市民张先生说：“天天在电视上看到3G的广告，有点动心，过来看了以后觉得能选的手机偏少了，等出了合适的机子我也许会购买。”据了解，在营业厅进行咨询选购的市民多像张先生一样对3G业务已有些许了解，但由于手机型号较少、资费套餐繁多等各种原因还在观望。

市民：对3G了解不够

昨日，笔者在西安市科技路、南大街、咸宁路对五十二位路人进行了调查，调查显示六成的市民并不太了解3G，仅仅听说过；三成的市民表示“暂时不考虑购买”或者“等周围的朋友用过，看看情况再说”。“现在正在用的2G手机价格也要上千块，不能说淘汰就淘汰。手机最重要的功能还是通话，其它对于我来

说还是可有可无的。”谈到未进行 3G 升级的原因时，市民石先生讲道：“得等到有了时间和金钱时才能更好地去消费 3G 业务。”记者通过调查了解到，对 3G 认知不够、手机款式少、提供的服务非生活必须及资费略显高昂是 3G 业务目前温而不火的四大原因。

运营商：四大原因使用户数增长慢

对于陕西市场上销售的 3G 产品温而不火的局面，中国电信西安分公司市场部相关负责人接受记者采访时表示，目前 3G 手机在西安的销售量不太大。3G 业务从 5 月份才开始推出，三大运营商目前的终端产品都还有限。3G 在市场上因服务的多元化、漫游零资费而受到白领等商务人士的欢迎，但对于其他用户来讲，由于 3G 提供的服务不具备急需性，消费者多还处于观望阶段。“当然，3G 作为新兴的业务还不被消费者了解，这也是其中很大的原因。”他坦言，面对 3G 手机运营商方面还有四大工作需要去做，一是加大 3G 手机的种类和数量，让用户有更多的选择；二是通过降低资费、0 元购机、购机补贴等活动降低 3G 入网门槛；三是不断优化套餐，在原有套餐上增加 3G 业务，培养用户的使用习惯；四则是不间断地进行宣传，解除消费者的疑惑。

市民有三大谜团待解

谜团一：除可视通话外还能享受些啥？

日前，笔者在高新区的移动体验厅现场体验了手机电视功能。打开手机电视功能，CCTV 的电视信号流畅清晰，在手机上观看电视节目彻底摆脱了时间和空间的限制。除了在线看电视外，通过地图可查询酒店、餐馆、交通线路等，还能随时随地查询自己和他人（需授权）的位置。对于这些业务，市民张先生说：“这些服务对我来说还处于可有可无的状态，但还是能给市民带来一定的方便。”

谜团二：3G 资费比 2G 资费贵多少？

资费是大家最为关注的一个因素，不少市民表示不清楚 3G 资费，认为会比 2G 资费高出许多。对此，移动、电信两大运营商均表示，3G 资费与 2G 相比无跨度变化，其中移动实行 3G 网与 2G 网同资费制。

笔者将个人持有的移动原 136 号段号卡升级为了 3G 号卡，工作人员介绍 3G 资费完全维持用户原有套餐价格。也就是说，笔者的套餐资费不会发生任何改变。由于记者平时通话和上网较多，就申请办理了 1 元包 20 分钟通话时长及享受每月赠送 500M 上网流量的 3G 优惠补充包。按原有资费来算，记者还省下了十几元钱。

笔者从西安电信了解到，电信 3G 用户打电话、发短信的费用，与目前 2G 资费相当。最低资费月租 12 元，本地通话 0.20 元/分。另推出了 5 元包 50M、10 元包 120M、20 元包 300M 国内流量等可选优惠包。还特别将 3G 无线宽带与有线

宽带进行合账。

陕西联通方面，目前最低套餐为 96 元，话费低至 0.09 元/分。对于每月话费在 100 元左右，特别是经常出差的用户来说，3G 相比 2G 可省下漫游费及部分话费。

中国电信西安分公司市场部工作人员向记者介绍，为了扩大客户群，运营商的竞争将日趋激烈，其中之一就表现在资费上。3G 时代，除了语音业务资费外均不会高于 2G，数据业务今后出现降价也是大势所趋，消费者将从中受益。

谜团三：老用户如何升级为 3G

对于老用户手机卡的升级，中国移动遵循“三不”原则，即：一不换号，原有号码加入 3G 后仍可使用；二不换卡，原有手机卡直接插入 3G 手机就可使用；三不登记，无须客户去营业厅办理手续。中国电信实行老号码免费升级制，133、153 号段的市民只需要发送 PRL 至 10659165 即可完成 2G 手机卡到 3G 手机卡的升级。而联通方面目前只向新入网用户提供 3G 服务。升级后，用户在实际使用中还需尽量选择手机及相应的数据流量套餐。移动推出 188 号段，联通推出 186 号段，电信推出 189 号段通过存 100 话费免卡费供新入网用户选择。

来源：三秦都市报 2009 年 11 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: 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、5032-6840	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