



亚太博宇决策咨询 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 ■

2011. 08. 10

本期要点

亚太博宇
通信产业研究课题组
apptdc@apptdc.com

■ 三网融合亟待政策推动

推进三网融合是党中央、国务院作出的重大战略部署，与发展新一代信息技术密切相关。当前我国三网融合主要涉及电信和广电两大行业，包括支持三网融合的新技术研发与应用、相关设备的升级及其产品的生产制造、新业务新业态的开发等。

■ 3G 服务：有没有配上 3G 发展？

经过预热、导入、推广，3G 逐渐走向规模发展的爆发期。截至 6 月底，我国 3G 用户达到 8051.0 万户，然而运营商在拼抢新增与存量市场中，却让“说起来重要、忙起来不要”的服务成了“凉菜”，未与轰轰烈烈的 3G 发展“热菜”势头形成共促局面。

■ 从互联网上市公司看我国增值服务产业发展态势

2000 年由三大门户网站上市引领的中国互联网公司上市大潮一直持续至今，而从 2010 年年中开始的互联网公司上市可谓其中第三波浪潮。目前，我国互联网上市公司市值总规模已超过 1 万亿元。

■ 位置服务：运营商也要“分一杯羹”

作为中国移动九大基地之一，中国移动位置服务基地以“开放、合作、共赢”的态度积极与 LBS 产业链上下游厂商合作，现已建立完整的位置资源核心服务体系，可对外提供定位、数据、GIS 等标准化的位置服务，满足不同层次、不同领域的用户需求。

■ 移动运营商如何应对视频流量激增

从 2009 年开始，美国智能手机数据的使用量就已经超过了语音数据。2011 年，视频流量首次达到了全球移动互联网流量的 50%，而且还在继续增长。

目录

(注：点击目录标题页码后可直接阅读当前文章)

亚博聚焦	4
三网融合亟待政策推动	4
电信运营商介入视频大战	6
3G 服务：有没有配上 3G 发展？	7
从互联网上市公司看我国增值服务产业发展态势	10
产业环境篇	12
【政策监管】	12
厦门在全国率先组织编制无线通信规划	12
转型是电信业实现“反转”的根本动力	13
【国内行业环境】	15
上半年通信业收入为何快速增长	15
HTC 二季度净利润 6.07 亿美元同比翻番	17
东信和平受邀参加中移动 SIM 卡投标	17
产能满负荷运作初灵信息快速增长可期	18
宁波电信首推高标准宽带服务	18
上海电信 20M 宽带用户达 40 万推网速不达标即赔付	19
【国际行业环境】	20
亚太运营商返回收入增长之路	20
英国电信 2011 第一财季收入 47.6 亿英镑	22
寻找“杀手级”应用	22
运营竞争篇	23
【竞合场域】	23
位置服务：运营商也要“分一杯羹”	23
移动运营商如何应对视频流量激增	25
【中国移动】	26
中移动今起下调部分国际漫游资费：最高降 80%	26
上海市政府与中国移动共建智慧城市	27
中国移动通信集团公司 2011 年上半年服务质量状况报告	28
【中国电信】	34
电信今起调整手机呼转资费不再区分是否漫游	34
【中国联通】	35

对中国联通当前 3G 市场策略的思考	35
制造跟踪篇	36
【中兴】	36
中兴通讯英国创新中心落成	36
中兴手机掌门何士友：智能终端战略开演美国大戏	37
【华为】	42
华为加入“云手机”阵营考验与运营商竞合关系	42
华为终端全年销售额有望超 80 亿美元将在全球重构品牌	43
【诺基亚】	46
诺西大中国区总裁张志强解读第二季度财报：保持增长势头持续健康发展	46
专利巨鳄打响如意算盘	49
【其他制造商】	52
苹果 iPhone5 魔力：消费者期盼运营商激战	52
服务增值篇	55
【趋势观察】	55
物联网蓝皮书：中国物联网产业链雏形已成	55
移动互联网“狂飙突进”	55
视频监控走向“共网”时代	57
IPTV：为三网融合创造价值	58
“便捷+智能”：ICT 助力行业信息化新模式	59
【移动增值服务】	61
TOM 集团大力发展移动互联网业务	61
2015 年移动应用下载收入将达 290 亿美元	61
【网络增值服务】	62
网上支付游戏规则或生变	62
融合视讯业务前景广阔	63
技术情报篇	65
【电信网络】	65
移动互联网时代基地模式何去何从？	65
【终端】	67
阿里巴巴介入手机市场	67
智能手机已成终端市场的“瑞士军刀”	67

【运营支撑】	69
可见光通信技术有望取代无线保真技术	69
市场跟踪篇	70
【数据参考】	70
2011Q2 中国搜索引擎运营商收入份额	70
统计显示 97 个国家和地区手机普及率超 100%	71
展讯通信二季度营收 1.6 亿美元净利 3250 万美元	71
【市场反馈】	72
今年第二季度移动电子商务增势明显	72
阿里雅虎软银签停战协定分手费 20 至 60 亿美元	73

亚博聚焦

三网融合亟待政策推动

推进三网融合是党中央、国务院作出的重大战略部署，与发展新一代信息技术密切相关。当前我国三网融合主要涉及电信和广电两大行业，包括支持三网融合的新技术研发与应用、相关设备的升级及其产品的生产制造、新业务新业态的开发等。最重要的是，三网融合应使传统的电信和广电体制进行新的调整，以适应技术发展的新情况新形势，满足消费者对通信、内容等方面新的消费需求和消费方式。简言之，三网融合的核心是建立统一开放的通信传播市场，提高资源配置效率和服务质量，促进通信传输业之间的有序竞争。

市场、政府、用户共同推动

三网融合的动力主要来自市场、政府和用户。

在我国，推动三网融合的动力来自以下几大部门：一是市场，二是政府，三是用户。市场是以各类企业为主体的，企业为了获取更高的市场回报，进行技术研发，开展新业务，开发新用户；用户则希望以更便宜的价格和便捷的方式获得各种信息服务和内容服务；政府则要同时满足市场需求和用户需求，保护市场主体之间的公平竞争以及利益分配，同时也要保护消费者的利益。

从市场主体来看，推动三网融合部门包括以下几类：一是信息技术研发部门。可以说，信息技术进步是三网融合的主要推动力量。新的技术为电信和广电行业开发新业务提供了可能，使电信和广电可以拓展新的市场，开发新的用户群体，提高企业利润。二是电信企业。企业之间在争取用户方面存在竞争。例如网络运营商之间就存在不同的

市场主体之间的竞争。三是广电企业。随着互联网带宽技术的发展,传统以图文为主的网站逐渐向视频网站和网络电台电视台发展,电信网络运营商则与有线电视网络运营商形成直接竞争的态势,而网络视频企业则与传统电台电视台形成更加激烈的竞争关系。

三网融合的核心在于服务

三网融合的核心在于以技术进步推动电信和广电市场的融合,为消费者提供服务。

较之电信企业的主动竞争态势,广电企业在三网融合中的地位要被动得多。广电企业的被动来自几个方面:一是广电企业相对处于垄断地位,缺乏市场竞争意识以及创新动力。在三网融合之前,不论是电视台还是有线电视网络公司,都是地域性的垄断机构,缺乏市场竞争意识。而电信行业从一开始就是企业机制,实行的是企业的垂直管理体系,效率较高。二是广电企业相对弱小。目前虽然有不少有线电视网络公司成为上市公司,但其业务也仍然局限于一省或一城市。在中国特殊国情下,电信具有强大的资本实力。广电企业与电信企业在实力方面不在一个等量级,两者要展开直接竞争,广电行业显然处于弱势地位。

对被动卷入强大市场竞争的广电企业来说,最本能的反应就是自我保护。在中国特殊国情下,广电企业的本能自我保护则是诉诸行业主管部门的保护,电信企业当然也寻求行业主管部门的支持,这使本来属于市场主体之间最简单不过的竞争和优胜劣汰演变为行业主管部门之间的过招和部门利益之争。

三网融合的核心在于以技术进步推动电信和广电市场的融合,为消费者提供更优更多元化的服务,国务院为此出台了一系列相关政策乃至实施方案,以解决两大行业之间的行业保护问题。

政策应推动三网融合发展

首先,企业是三网融合主体。其次,要明确政府职能。最后,方案应该超越利益诉求。

从三网融合的实际情况来看,效果差强人意,试点城市在IPTV集成播控平台与传输分发系统对接、双向进入经营许可证发放等方面的工作进展缓慢。

对于广电、电信而言,处于弱势的一方始终想方设法逃避直接竞争,想在倾斜性政策的特殊保护下,在三网融合中居于主导地位;而原本处于强势地位的另一方,迫切想开展新业务进入新市场则显然要规避政策壁垒,并要保持主导和优势地位。这就是导致广电系统依靠政策支持一厢情愿地建立的播控平台,并不为电信部门认可,巨大的投资难以有效利用,不但造成巨大的投资成本沉淀,更使资金捉襟见肘的广电部门雪上加霜。

难堪的是,政府对广电行业的政策倾斜并没有发挥积极的作用,相反还延误了广电部门的技术创新和体制改革。而这就是三网融合的悖论或难点:市场主体之间难以展开有效竞争,政策本身成为三网融合的障碍。换言之,究竟如何推动三网融合呢?

首先,需要始终明确企业才是三网融合的主体,要通过企业的自主行为和市场竞争

机制，解决三网融合问题。不论是开发或引进新技术，还是开展新业务提供服务，都由企业来实现，企业需要考虑成本与收益。作为理性的经济人，企业会选择最合适的技术和方式满足用户各种需求以赢得市场份额，实现赢利目的。

其次，要明确界定政府在三网融合中的职能和界限。政府当然应该具有宏观视野，制定长期的三网融合规划。但要注意的是，政府的作用仅在于引导，规划宜粗不宜细，具体的融合方案包括技术方案、合作方式应该属于企业自主的市场行为。

最后，政府的三网融合方案应该超越部门利益，制定公平、科学的政策。对于市场主体来说，公平的政策是最有效也是最科学的政策，最有利于推动市场主体积极主动地利用新技术，开发新业务，提供新服务，从而自然地推进三网融合。

来源：《中国电子报》2011年08月05日

[返回目录](#)

电信运营商介入视频大战

移动终端的发展为运营商奠定了介入视频市场的基础

业内人士表示，经过多年的洗牌，最迟到明年二季度，视频版权大战将结束靠各自资源挤压竞争对手的局面。该行业也将迎来新的拐点。

提到视频网站，大多数人想起的都是奇艺、搜狐等等。但据记者了解，目前中国电信、中国移动、中国联通三大运营商，也在悄悄进军这一行业。

三大运营商的如意算盘

记者获悉，目前中国电信天翼视讯网站正式试运营。和以前的互联星空相区别的是，天翼视讯上的影视内容均是购买而来。而此前，中国移动的互联网视频门户——移动视频也已上线，中国联通的视频业务也正在紧张筹备中。

从电信业的发展趋势来看，语音业务的弱化将是必然趋势，数据增值业务将成为电信运营商谋求发展的生命线。在电信运营商为应对语音收入萎缩而主动向互联网内容方面转型的同时，视频业务成为了电信运营商首选的方向。在大力发展视频业务，探索新的视频商业模式的同时，加大用户对宽带的需求，最终带动整个互联网业务的发展，成为了电信运营商发展战略的一部分。

移动互联网门户科技讯负责人李忠存对记者表示，对于运营商来说，便捷的自身收费渠道也是其他视频网站缺少的，尤其是手机视频收费，而且运营商能通过各种方式直接到达目标用户，对其营销推广来说极为有利。

新一轮洗牌已全面展开

“过去七八年间，中国网络视频企业之间的竞争基本是一个封闭的竞争、一个中餐馆式的竞争。大家都在互相抬价，所有人都在拿钱砸版权，这是不理性的。好在经过多

年的洗牌，最迟到明年二季度，视频企业将结束靠各自资源挤压竞争对手的局面。目前可能是网络视频行业黎明前最黑暗的时刻。”风行网 CEO 罗江春在接受记者采访时说。

目前，版权已成为网络视频网站生死争夺战中至关重要的一环。这也使得网络视频版权的价格水涨船高。据了解，目前国内电视剧每集的价格基本上在 2 万元以上，一部好电影也能卖到 100 万-200 万元。

巨大的投入也让剩下的七八家视频网站开始寻找出路。而由于风行网采用 P2P 客户端模式，其一年的带宽成本只相当于优酷网这样的视频分享类网站的一个月的带宽费用，因此风行网依然可以在大规模购买版权内容的同时实现持平和略微盈利。

不过，有关专家表示，在网页播放与客户端播放模式之间，并没有泾渭分明的界限。在近期内，风行网也会推出网页播放形式的相关产品。

主流盈利模式已浮出水面

各大网络视频企业不惜重金购买版权内容的背后，其商业模式其实很简单，那就是借此获得广告收入和平台影响力。

成功的先例也让视频网站摸索出一个主流的盈利模式，即在视频内容上做贴片广告及其他效果广告，向广告主按照广告播放的次数收费。一般来说，视频网站给广告主的计算方式为每 1000 次播放计为一个 CPM（每千人成本），国外 Hulu 每个 CPM 收费约为 30 美元，国内每个 CPM 实际成交价在 100-200 元之间。

“互联网的广告最终都会趋向效果广告。互联网对效果是可以追踪的。不过，在针对电商企业的广告计费方式上，纯按效果广告的模式做，路会越来越窄，最后都做死掉。”罗江春介绍说，目前，风行网的收入中，有 90% 来自电子商务广告，其中贴片广告占比超过了 60%，而电商广告客户的重复投放率则达到了 95%。这个专注于电商企业的广告战略被称为“影视商圈战略”。

目前，诸多视频网站正在布局“一云多屏”的战略。风行网进一步通过云技术、开放化的社区应用等，深度挖掘每个用户的价值，还将加速在智能手机、iPad 等移动终端上进行布局。

来源：《北京商报》2011 年 08 月 03 日

[返回目录](#)

3G 服务：有没有配上 3G 发展？

经过预热、导入、推广，3G 逐渐走向规模发展的爆发期。截至 6 月底，我国 3G 用户达到 8051.0 万户，然而运营商在拼抢新增与存量市场中，却让“说起来重要、忙起来不要”的服务成了“凉菜”，未与轰轰烈烈的 3G 发展“热菜”势头形成共促局面。数据流量计费、基础服务、体验服务等服务内容及方式却因种种原因频遭用户“口诛笔

伐”。这不禁让人担忧，基础配套服务如果跟不上 3G 的高速步伐，会不会成为运营商 3G 发展的“绊脚石”或“负担”？

服务促发展，是运营商一直在发展中唱响的主题曲，然而在 3G 火热的发展热潮中，服务促发展的张力，比 3G 本身的技术、终端、应用的张力显得不足，离客户对 3G 服务的期望值较远。

3G 服务离 3G 发展有多远？

“3G 店体验报告：员工尚缺主动服务意识。进店后所有员工均坐如泰山，未询问客户意图。不一会儿进来两个年轻人，均对 3G 智能手机有兴趣，他们拿体验机玩了一段时间，未见员工前来介绍。”这是客户在微博上反映的问题。

3G 是全业务时代，是移动互联网时代，是智能终端时代，是自媒微时代，对运营商的服务、营销、管理、支撑、全员 3G 化适应能力等都提出了前所未有的挑战。在面临 3G 市场发展和 3G 用户使用体验中，运营商集中精力在 3G 市场的“抢夺战”中投入大量资源与人力，虽然服务也有一定的转型，但目前依然是最短的那块板。根据新浪微博网友反映，目前，3G 用户对运营商客户接触点的基础服务感知较差。

营业厅 3G 体验服务。目前运营商营业员的主动服务、3G 推介、3G 演示服务能力欠佳；3G 实体店基础设施及终端体验与 3G 的体验式服务要求不配套，3G 应用软件安装、现场服务、应用推广不足，未对体验式服务提供有效的支撑。

俱乐部 3G 专属服务。目前运营商的俱乐部服务，依然囿于 2G 传统模式的服务，未根据 3G 移动互联网的特点，延伸俱乐部的服务模式、服务内容，尤其是未开展基于细分的 3G 专属服务内容。

客户经理 3G 维系服务。3G 是智能终端时代，培养用户使用、消费、应用是 3G 服务的第一步。目前运营商 3G 客户经理队伍配备不足，对 3G 应用及推广的能力欠佳，服务的模式依然停滞在上上门、节日问候、积分回馈等传统维系服务，未通过 3G 应用技术和支撑，来增强用户的黏性。

此外，抛开网络等硬性服务条件，目前，运营商 3G 数据流量消费的提醒、计费等软性服务，以及在 3G 新媒体中微博和视频客服等新服务渠道的服务功能、服务水平及服务方式比较欠缺。

如何用服务留人？

发展与服务就如鱼和水的关系，相辅相成，互为依托。在 3G 发展驶入快车道的当前，运营商在 3G 服务模式、服务能力、服务品牌的革新与提升打造上必须从用户感知出发，创新 3G 服务新体系及模式，才能与 3G 技术应用、终端形成推动 3G 发展的“三驾马车”。

服务分为有形服务和无形服务。3G 时代，运营商要用服务促进 3G 发展，用完美的 3G 服务吸引、留住用户，必须走“形”“魂”兼备之路。

“形”是指客户感知到的业务及运营服务，如网络、终端、渠道等，特别需要强调的是客户接触点的基础服务。

记者认为，在 3G 时代，运营商要重点加强两个方面的基础服务，一是加强自有渠道建设力度和比例，进一步完善自建营业厅作为核心渠道的功能，改善营业厅基础服务设施，设立 3G 移动业务体验中心，实施营业网点的规范化管理，完善营业网点的基础服务，提升营业厅服务水平。开展 3G 旗舰店、品牌店的业务宣传和产品展示服务活动。运营商还需建立专职的 3G 客户经理或开设 3G 专属的技术服务中心热线，实施 3G 专属化的一对一服务，提高用户对 3G 业务的熟练使用程度和习惯，帮助排解用户在使用中的各类疑虑。二是加强电子渠道的拓展，利用 3G 和网络融合平台，建立电子营业厅、电子客户呼叫中心，包括短信营业厅和手机营业厅、微博互动服务平台，改变传统语音客户服务，增强用户的互动感受，提供方便快捷的自助服务。

“魂”是指服务的内涵及体系。3G 时代，用户的服务需求将更加凸显个性化和差异化，与之对应，服务工作应充分体现差异化服务特征，在成本最小化的前提下，实现客服工作成果的最大化和客户满意度的最大化。

为此，运营商要提供差异化服务内涵。在服务策略定位上需要从竞争导向为主转向客户导向为主，在遵循价值原则的客户细分基础上，从服务内容、渠道、方式等方面，设计差异化、专属化服务策略和体贴入微的细致服务策略，逐步提供各客户品牌的差异化服务，凸显品牌差异和服务区隔。

在服务工作体系和资源体系上，运营商要建立高效的 3G 服务管理体系和 3G 资源联盟服务体系。

高效的 3G 服务管理体系包括 3G 服务流程、服务标准、服务考核、服务培训和服务支撑等，运营商要逐步建立和完善 3G 服务管理系统，实现市场部门、网络部门、客户服务部门等前后台和横向各部门之间的协同，优化和固化服务流程，设立和实施 3G 服务标准，科学设计和有效执行服务考核，加强服务培训，打破各职能部门之间原来存在的“墙”，建立前后台浑然一体的 3G 服务体系。

服务资源联盟体系，是指建立产业联盟，实现资源互换，提高 3G 服务影响力和客户感知度。运营商要联合商场、酒店、机场、银行、终端商、应用开发商等企业，实现资源互换，提高双方为共同用户的服务能力和服务水平。

与此同时，运营商还要不断完善自身的网络质量，不断创新服务，强化自身的 3G 品牌体系建设，提升用户对 3G 的感知，以此增强用户对运营商 3G 的忠诚度、满意度，从而增强用户在网黏性，避免因用户对运营商感知缺失而离网、倒网。

来源：《人民邮电报》2011 年 08 月 02 日

[返回目录](#)

从互联网上市公司看我国增值服务产业发展态势

2000年由三大门户网站上市引领的中国互联网公司上市大潮一直持续至今，而从2010年年中开始的互联网公司上市可谓其中第三波浪潮。目前，我国互联网上市公司市值总规模已超过1万亿元。互联网公司是我国增值服务产业的重要组成部分，而上市的互联网公司又是其中规模最大、在相应业务领域占据主要份额、商业模式有一定创新的大公司，从这些上市公司的经历，可以窥见我国增值服务产业的发展状况。

我国增值服务产业已经孕育出大型服务企业，受到资本市场追捧

我国增值服务产业经过十几年的发展，目前已经孕育出像腾讯、百度、阿里巴巴这样规模庞大、在业界具有号召力、对经济生活影响深远的大型企业。从市值上看，腾讯公司的市值已经高达530.5亿美元（合3235亿元人民币），在2009年超过eBay，成为全球市值排名第三的互联网公司；百度市值也达到422亿美元（合2726亿元人民币）。

与国际大型互联网公司相比，我国其他企业市值规模虽然仍较小，但估值水平远高于国外同类公司。市盈率（PE）是公司股价和每股收益之比。市盈率越高，说明相对于同样的盈利水平来说，公司未来发展预期较好，投资者愿意付出更多的钱来购买该公司的股票。以搜索公司为例，百度的市盈率达到68倍，远高于谷歌的21倍。新上市的当当、优酷等，市盈率更是超过100倍。这说明投资者非常看好我国增值业务企业的未来。

行业收入整体增长强劲，势头远超国外同行

我们选取了20家上市公司进行研究，业务领域涵盖门户、搜索、电子商务、即时通信、SNS、网络游戏、网络视频、IDC/CDN 8个领域。今年第一季度，这20家公司总收入达到205亿元，同比增长51.6%；净利润总额为69亿元，同比增长46.5%。20家公司的平均净利润率为33.7%，远远高于ICT行业的平均净利润率。

从分业务市场情况来看，新上市的网络视频、IDC/CDN业务公司表现出强劲增长势头，增速均超过100%；搜索业务也增长了88%。网络广告、电子商务、即时通信业务发展良好。移动增值业务在经过治理和运营商管理政策调整后，也出现了复苏势头。世纪互联、酷6等公司业务收入出现了超过100%的上涨。

与国外互联网公司相比，第一季度我国增值服务上市公司增速明显超过同类企业。在搜索市场上，今年第一季度，谷歌业务收入同比增长27%，远低于百度的88%；在电子商务市场上，亚马逊同比增长38%，低于当当的53%；而在门户广告市场上，雅虎同比负增长24%，远低于新浪的18%和搜狐的35%。

既有业务已形成成熟的或市场认可的商业模式

在我国的增值服务业上市公司中，网络广告、搜索、网络游戏等已经有比较成熟的商业模式。如新浪第一季度的传统门户广告业务收入规模达到5亿元。再如搜索广告模

式，截至今年第一季度，百度的活跃营销客户已经达到 27.4 万个，平均每个营销客户的 ARPU 近 9000 元。

本轮上市潮中的 SNS、电子商务、视频业务等，也大都形成了市场认可的商业模式，有些业务虽然目前尚未实现盈利，但盈利目标可以预期。如蓝汛第一季度净利润为人民币 320 万元（合 48.9 万美元），与 2010 年同期净亏损人民币 3490 万元相比，已经实现盈利。人人网公布的第一季度财报显示，虽然其第一季度仍净亏损 260 万美元，但比 2010 年同期的净亏损 1210 万美元收窄 78.5%。优酷网虽然第一季度仍亏损 710 万美元，但也已经拥有了庞大的用户群，独立访问用户数已经达到了 2.3 亿，且仍在快速增长。

生产性服务业在经济生活中发挥重要作用

随着我国网上信用体系、网上支付手段、物流等相关环境的不断完善，电子商务在我国蓬勃发展。2010 年淘宝网单日交易额峰值达到 19.5 亿元，分别超过北京、上海、广州三地社会消费品零售单日额。同时，二三线地区的网购交易量也保持高增长。电子商务同时也促进了物流、网上金融业的发展。有数据表明，10% 的交易金额贡献给了物流行业。电子商务还创造了大量就业机会，为大学生、下岗工人、地处偏远有一技之长的人解决了生计问题。根据阿里巴巴的数据，截至今年第一季度，在阿里巴巴 B2B 平台上开设的商铺已经达到 880 万个；截至 2010 年年底，通过淘宝网实现直接就业的人数为 182.3 万人，并带动了约 500 万人的间接就业。

微博等新业务改变了信息获取方式，加速了信息流转，深刻改变了人们的生活

目前我国的微博正处于爆发期，截至今年第一季度，新浪微博的注册用户数达到 1.4 亿，腾讯微博的注册用户数达到 2.5 亿。新浪在 2010 年一年内增加了 5000 万用户，而国外的 Twitter 公司用了 3 年时间才获得了同样数量的用户。

微博目前已经成为人们获取信息、参与社会制度建设的重要渠道。随着经济的发展和社会的进步，我国民众的公民意识不断提高，参与社会制度建设的意识也在不断增强。这在互联网网民身上有直接体现。在新浪微博上，除了名人新闻和娱乐消息外，也有不少主流话题讨论，这是推动微博业务快速增长的主要因素。以最近的“郭美美”事件为例，有关“郭美美”的话题在微博上被转发了 8000 多万次，并引发了对于我国慈善机构管理的大讨论。

目前增值服务产业状况与 2000 年互联网泡沫时期有本质区别

根据纽交所的数据，今年上半年共有 10 家中国公司在美国资本市场进行 IPO，其中有 8 家属于 TMT（电信、媒体和新技术）行业。土豆网、人人公司上市首日市值就超过新浪、搜狐。这些引发了业界对于目前增值服务产业是否存在泡沫的担忧。

我们认为，虽然目前中国增值服务行业由于高速成长吸引了大笔资金投入，但与 2000 年的互联网泡沫相比，二者有本质区别。第一，我国的增值服务发展环境已与 2000

年有巨大不同。我国互联网网民数已经接近 5 亿，手机网民不断增加。庞大的网民规模使得互联网具备了巨大的商业价值。同时，经过 10 年的经济发展，宽带基础设施有了根本性改善，物流、支付、信用体系等一系列制度更加完善，已经培养出一大批具有网络使用和消费习惯的用户。增值服务产业发展的环境基础已经不同往日。第二，目前上市的互联网公司已经拥有了庞大的用户群，并找到了可行的盈利模式，即便一些公司目前现金流仍为负，但盈利仍是可以预期的。这与 2000 年互联网泡沫时无用户无业务收入、单凭概念炒作的互联网公司有着根本不同。

我国增值服务企业发展仍面临诸多困难和问题

由于我国增值服务企业多为中小企业，在经营中遇到很多中小企业发展普遍面临的问题，如贷款融资困难、成本高企、缺乏有力政策保障等。根据优酷的数据，2010 年带宽成本占其总收入的 90%。今年第一季度这一比例才降到 44%，不过仍然偏高。另外，由于增值服务企业所处的是技术业务变化非常迅速的行业，因此在税收优惠、融资贷款方面需要更加灵活、有针对性的政策。

同时，增值服务行业在发展和用户服务上也存在一些问题。在经营策略上，我国很多企业采取了跟随国际互联网巨头公司的策略，业务创新不足。2010 年的“3Q”大战也暴露出一些增值服务企业为了自己的利益，严重忽视消费者利益的现象。

总而言之，在目前全球经济尚处于恢复的时期，增值服务行业的高速增长不仅令资本市场注目，也使我们理由相信，中国的增值服务行业能够引领 ICT 产业的增长和创新，为国民经济发展发挥更重要的作用，走出自己的路。

来源：《人民邮电报》2011 年 08 月 03 日

[返回目录](#)

产业环境篇

【政策监管】

厦门在全国率先组织编制无线通信规划

为彻底解决无线基站落地难的问题，福建省厦门市通信管理局会同规划局在全国率先组织编制无线基站专项规划，通过规划编制将无线基站的建设纳入城市规划管理。

目前国内公用移动通信基站的建设大多根据新建小区的要求建设相应无线通信基站，在密集的居住区，无线基站建设均由运营商自行安排建设，同时公众对移动通信基站存在一些观念上的误解，许多通信基站难以落地，基站规划和建设存在重复建设与无序竞争的现象。厦门无线通信专项规划以城市控制性详细规划为基础，根据规划的用地性质、建筑高度、人口规模，按一定的覆盖半径进行规划布局。基站建设选址次序为政

府部门办公楼、企事业单位办公楼、酒店、商业及公建配套设施、文化娱乐、体育设施、居住小区，尽量避开中小学、幼儿园及医疗用地。无线通信专项规划经审批后，公用移动通信基站布局纳入城市规划体系及城市土地出让条件。

无线基站专项规划的编制，使基站建设由事后配套变为事前参与，确保基站的有序建设；基站及机房纳入土地出让条件后，规划部门在审批环节上有据可依；新建居住区内有基站时，可以提前告知，减少后期纠纷；规划基站由多家运营商合作共建，缓解了站址资源紧张的局面。厦门市的这一做法对于国内其他城市的无线通信基础设施建设具有一定的参考意义。目前，厦门北站片区、同安滨海新城、集美新城核心区、翔安南部新城核心区、同安洪塘片区、汀溪试点镇、新圩试点镇等区域的无线通信专项规划的编制工作已经完成，将逐步推向全市。

来源：《人民邮电报》2011年08月09日

[返回目录](#)

转型是电信业实现“反转”的根本动力

上半年行业发展突然火起来啦！

工信部刚刚发布的统计数据显示，上半年全国电信主营业务收入增长10.1%，2007年以来首次超过同期GDP增幅（9.6%）。这与4年来行业发展长期滞后于GDP的情景形成了鲜明的对比，极大地提振了人们对“基础性、战略性、先导性”的电信业“十二五”发展前景的信心。

“十二五”刚一开局，电信业就交出一份如此漂亮的成绩单，各方都在探究背后的原因和驱动力是什么？这是否意味着电信业从此将实现反转，告别发展“沉睡期”？

有人说，投资拉动是实现增长的主要原因。统计显示，2008年~2010年，全行业分别完成固定资产投资2954亿元、3725亿元和3197亿元。而今年上半年新增投资更是达到1431亿元，同比增长了56.5%，投资增幅不仅高于同期全社会固定资产投资增幅（25.6%），也高于第三产业24.7%的投资增长。但巨额的投资如果不能顺利转化为消费能力，这样的增长只能昙花一现。由投资带来的3G和宽带消费需求趋旺才是重启电信增长的直接原因。为了启动全社会3G消费，中国联通今年第一季度3G手机补贴成本为19亿元，比上年同期增加18亿元；中国移动和中国电信同样加大了终端补贴力度，分别预计2011年手机补贴支出为175亿元人民币（增长15%）和121.14亿元（增长20.3%）。在这些措施的刺激下，今年上半年移动电话用户和互联网宽带用户分别新增了6154万户与1548万户，分别比2010年同期多增加了357万户和356万户，新增移动互联网用户达到7401万户，均创下同期历史增长新高。

然而，3G、宽带大规模投资，以及信息消费意愿的抬头，究竟是电信业重启增长

的一种现象，还是本质的原因，这是非常耐人寻味的。如果是本质因素，那么，当投资规模减弱，或者当 CPI 进一步高企，居民可支配收入面临重新调整时，电信业又会不会重返“沉睡期”呢？

工信部通信发展司司长张峰在分析电信收入增幅重超 GDP 的原因时 特别强调“加快向综合信息服务业转型，为行业快速增长拓展了新的发展空间”。我们认为，信息通信消费是扩大内需的一支重要力量，随着经济大环境走出金融危机阴影，全社会信息消费总需求日趋旺盛，而电信转型创新是支撑电信业调整自身业务结构满足市场需求重启快速增长的根本原因。

事实上，早在 7 年前，一些富有远见的电信企业就已经预见到信息通信需求市场的结构性变化。过去，语音是通信的最主要手段，而电信网是语音通信的唯一提供者。而语音日益成为多元化沟通手段的一种，且并非只有电信网能提供。2004 年 11 月，固话（含小灵通业务）用户拆机数超过千万的惨烈现实，使当时尚无移动牌照的中国电信别无选择，率先吹起了转型的号角。但在较长的一段时间，电信企业转型业务的增长并不足以抵消传统固话业务的大幅下滑。2007 年第一季度，电信业收入增幅首次低于 GDP 增幅。金融危机的到来更是雪上加霜，2009 年第一季度，电信收入增幅竟然只有 1.9%，不及同期 GDP 增幅的三分之一。

尽管电信业陷入 30 多年来前所未有的低迷，但全行业并未停止转型创新脚步。事实上，由于 3G 牌照的发放和全业务经营的来临，电信转型创新的成果恰恰在金融危机阴云密布的时期得以不断深化、凝聚和锤炼。2009 年、2010 年我国三大电信企业普遍在家庭、企业、行业、政府等诸多信息化市场发力。截至 2010 年年底，中国电信已经为上百万家企业提供了综合信息服务，服务行业应用移动用户达 518.4 万。而中移动 2010 年增长得最快的就是数据接入收入，增幅高达 49.4%。在短信业务占比下降 1 个百分点的时候，数据接入收入上升了 1.8 个百分点。

前几年电信业之所以进入增长低谷，其根本原因在于传统电信产业结构落后于时代的发展。一方面，占主导地位的固话语音业务收入大幅下降；另一方面，新兴的信息服务业务却是“小马拉大车”，不足以抵消语音业务收入的急剧萎缩。而转型创新正在深刻地改变着电信的产业结构。今年上半年，电信业完成非话业务收入 2213 亿元，占同期全部电信业务收入的 47%，接近半壁江山。这意味着电信业通过转型得以实现“华丽转身”，从而一跃重返快速增长的通道。

10.1% 的增长所折射出的是全行业坚定不移推进转型的努力和成果，而这正是电信业中长期得以健康发展的根基。今年以来互联网领域的融合性业务如 IPTV 和手机电视等新兴业务的市场拓展力度明显加大，并使这两类业务成为今年上半年收入增长最快的领域；此外，三大运营商在手机支付领域的布局也在加速推进，这些都为行业收入增长开启了新的来源。放眼“十二五”，移动互联网、云计算、物联网等给行业带来了前所

未有的机遇，只要牢牢把握转型创新这一主旋律不放松，全行业的业务结构就能得到进一步优化，行业发展也就一定能保持持续快速健康的势头。

来源：《人民邮电报》2011年08月09日

[返回目录](#)

【国内行业环境】

上半年通信业收入为何快速增长

工业和信息化部最新统计数据显示，截至6月底，通信业全行业累计完成电信主营业务收入4740.7亿元，比上年同期增长10.1%。这是自2007年以来，首次在上半年实现累计业务收入增幅超过10%，并超越同期GDP增幅。从今年6月单月发展结果看，完成收入833.7亿元，同比增长12.5%，无论是收入规模还是同比增幅，均创下54个月以来最高纪录。通信业这一发展态势，除行业收入基数相对较低的因素外，主要是外部宏观经济环境和行业自身发展模式与发展惯性共同推动的结果。驱动收入增长的具体因素主要包括以下几个方面：

投资和用户规模急剧扩张

首先是投资驱动。纵观我国通信行业的发展，目前仍停滞于投资驱动的发展阶段，居高不下的投资收入比说明行业增长对资源投入的依赖仍相当严重。统计显示，2008年~2010年，全行业分别完成固定资产投资2954亿元、3725亿元和3197亿元。而今年上半年新增投资更是达到1431亿元，同比增长了56.5%，投资增幅不仅高于同期全社会固定资产投资增幅（25.6%），也高于第三产业24.7%的投资增长。连续几年庞大的资金投入，进一步完善了城乡网络覆盖，极大地提高了网络设施支撑能力，为用户的增长、基础业务的普及以及新兴业务的拓展奠定了坚实基础。

其次是用户规模扩张驱动。当前，从我国通信业发展所处阶段看，尽管已开始从外延型的规模扩张为主向内涵型的效益提升阶段转变，但由于通信服务普及水平仍相对较低，用户规模拓展依然对行业增长有着重要影响。数据显示，今年上半年，全行业新增移动用户6153.7万户，新增固定宽带接入用户1548万户，新增移动互联网用户达到7401万户，均创下同期历史增长新高。即便考虑到新增用户消费能力相对较低以及一户多卡导致存在一定的用户虚增情况，但如此庞大的且较以前同期更多的新增用户进入市场，无疑成为保持和推动行业收入增长的重要力量。

互联网及3G业务发展加速

今年以来，互联网接入和应用发展均呈现加速发展态势，对收入增长的推动作用更加显著。一方面，固定数据及互联网业务和移动数据及互联网业务（主要指接入部分）由于仍处消费培育期，用户对价格变动的反应仍很敏感。而今年上半年，由于竞争加剧

和供给成本的下降，固定和移动数据及互联网业务成为资费下降最快的两大业务领域，二者降幅分别达到了 17%和 21%左右，并因此带动用户和使用量的显著增长。正是在这种较强的价格弹性作用下，所带来的收入增长有效地弥补了价格直接下降带来的收入减少，使固定和移动数据及互联网业务成为推动收入高速增长的最重要力量之一。另一方面，互联网发展从接入为主向应用为主的转变加速，今年以来互联网领域的融合性业务如 IPTV 和手机电视等新兴业务的市场拓展力度明显加大，并使这两类业务成为今年上半年收入增长最快的领域；此外，三大运营商在手机支付领域的布局也在加速推进，为行业收入增长开启了新的来源。

3G 发展加速对行业增长的拉动作用日益显现。上半年新增 3G 用户规模达到 3346 万户，月均新增 557.7 万户，使 3G 用户总规模达到 8051 万户，在全部移动用户中的渗透率达到 8.7%，渗透率较年初增加 3.2 个百分点。今年以来，随着 3G 网络覆盖的逐步完善、3G 终端（特别是智能终端）的快速发展，以及 3G 营销宣传和补贴力度的加大，如中国联通今年第一季度 3G 手机补贴成本为 19 亿元，比上年同期增加 18 亿元；中国移动和中国电信同样加大了终端补贴力度，分别预计 2011 年手机补贴支出为 175 亿元人民币（增长 15%）和 121.14 亿元（增长 20.3%）。上述举措带来的直接结果，一方面表现为入网用户的增加和收入的增长（因为通常情况下用户获取补贴的前提条件就是在网时间和每月最低消费额），另一方面则体现为终端和话费补贴带动下的营业费用的更快增长，从而使得收入构成中有一部分事实上应属于“虚增”收入。正是由于相对高端的 3G 用户的快速扩张，除带动移动用户规模再创新高外，其在数据业务方面的优势还带动了移动互联网用户（特别是手机上网用户）的迅猛增加，这对稳定移动用户综合 ARPU，进而推动移动通信业务收入保持两位数增长发挥了积极作用。

外部宏观经济环境持续向好

从推动通信业收入增长的外部因素看，第一，是因外部宏观经济总体持续向好。2011 年上半年，全国 GDP 同比增长 9.6%，城镇居民人均可支配收入和农村居民人均收入在扣除价格因素后分别增长了 7.5%与 13.7%，进一步增强了通信消费需求和通信消费支付能力，从而为通信业的持续快速增长营造了良好的大环境。第二，国家城市化、信息化进程的深入推进，各地无线城市建设的实质性开展，为 ICT 业务向经济社会生活各领域的快速渗透提供了新的空间，也为通信业的发展提供了持续的、新的收入来源。第三，生产方式转型升级和消费结构升级的稳步推进，特别是通信消费偏好的迁移，推动通信业自身加快转型步伐，改善收入结构并获得新的增长动力和源泉。

到下半年，预计国家整体经济仍然会在一个平稳较快增长的区间内运行，推动通信消费增长的基本支撑因素如城市化、消费结构升级、居民收入增长等不会发生大的变化。同时，从行业自身运行规律看，下半年还有暑期、秋季开学以及国庆、元旦等较多的节假日因素，考虑到去年下半年行业恢复性增长较上半年更为显著，因此，预计在没有大

的偶发性因素的影响下，通信行业收入将呈现前高后稳态势，实现较快增长。

来源：《人民邮电报》2011年08月05日

[返回目录](#)

HTC 二季度净利润 6.07 亿美元同比翻番

HTC 公司日前公布的第二季度财报显示，二季度该公司实现净利润 6.07 亿美元，比 2010 年同期增长了 102.9%。

HTC 第二季度营收 43.12 亿美元，同比增长 104.1%；净利润 6.07 亿美元，同比增长 102.9%；智能手机销量为 1211 万部，同比增长 123.7%。HTC 预计第三季度智能手机销量为 1350 万部，同比增长 98%；预计第三季度营收约为 47.48 亿美元，环比增长 10%，同比增长 80%。

来源：中国新闻网 2011 年 08 月 01 日

[返回目录](#)

东信和平受邀参加中移动 SIM 卡投标

尽管东信和平部分 SIM 卡产品被中国移动暂缓执行采购合同，但公司 8 月 3 日公告称，日前收到中国移动下半年 SIM 卡和刮卡产品集中采购项目投标邀请书。

东信和平近期因媒体报道公司“SIM 卡合作或被中国移动暂停”的传闻而临时停牌。东信和平今日发布停牌进展公告称，经核实，因公司为中国移动提供的部分 SIM 卡产品未严格按照其要求进行生产而暂缓执行采购合同，何时恢复订单执行，尚需等待中国移动的正式通知。在公司得到中国移动集团对于已暂缓执行的采购合同的最终处理意见并发布澄清公告之前，公司股票继续停牌。

东信和平还表示，7 月 30 日，公司收到中国移动通信有限公司就中国移动 2011 年下半年 SIM 卡和刮卡产品集中采购项目进行邀请招标的投标邀请书，邀请公司参加投标。公司已经以书面方式告知招标人参加此次投标。公司表示，此次收到投标邀请书，仅代表公司有资格参与中国移动 2011 年下半年的集中采购业务，但是否能够中标及中标金额尚有较大不确定性。

来源：《上海证券报》2011 年 08 月 03 日

[返回目录](#)

产能满负荷运作初灵信息快速增长可期

杭州初灵信息技术股份有限公司（简称：初灵信息）将于 8 月 3 日登陆创业板。作为我国信息接入行业的优势企业，公司饱满的订单与扩产态势，都折射出公司拥有良好增长势头。

董事长洪爱金强调，公司目前已与客户签订了 40.80 万台广电宽带接入系统、4.3 万台大客户接入系统、5.6 万台机房设备管理系统的供货协议，分别为相关产品计划产能的 113.33%、150.88%和 114.29%，公司已处于满负荷运作状态，亟待扩产。此次募投的年产 43.75 万台信息接入产品项目完全达产后，将年新增销售收入 1.34 亿元，年新增利润总额 0.49 亿元，新增净利润达 0.41 亿元。

公司一直专注于信息接入方案的设计及相应设备的研发、生产和销售，主要产品包括广电宽带接入系统、大客户接入系统及机房设备管理系统三大类，2008 至 2010 年，公司主营业务收入占营业收入的比例分别为 99.37%、98.63%和 99.63%。公司研发的 EoC 设备是国家广电双向网改造，实现“三网融合”的主流方案之一；研发的“机房基站动环、核心设备管理及监控系统”被评为 2010 年度国家重点新产品。

近三年，公司自有品牌销售收入占当期营业收入的比例呈上升趋势，分别为 38.07%、50.72%和 68.56%。2010 大客户接入系统营业收入占总营业收入的 50.12%，市场占有率提升至 3.56%；广电宽带接入系统营业收入占总营业收入的 43.03%。2011 年公司的营业收入将达到 1.57 亿元，同比增速 32.7%，有着良好的增长势头。

来源：《上海证券报》2011 年 08 月 03 日

[返回目录](#)

宁波电信首推高标准宽带服务

日前，中国电信浙江宁波分公司向社会公开提出“宽带五项服务承诺”，“承诺标准”高于国家及行业相关标准。

自 8 月 1 日起，宁波电信新推出的面向县城关以上区域的有线宽带用户装、移、修五项服务承诺包括：无条件受理，即用户申请办理城区宽带装机、移机业务全部无条件受理，或拨打 10000，即可先安装后付费；48 小时装机，即在具备装机条件的城区，自业务受理时间起 48 小时内完成装移机，15 天内无法完成宽带装移机工作，通过无线宽带替代产品暂时满足用户上网需求，用户上网费用按固网宽带结算；24 小时修障，即城区用户通过 10000/10001 热线申报宽带障碍后，24 小时内修复障碍，VIP 宽带用户 4 个工作日内修复（夜间服务延长到 20：00），网上营业厅提供自助排障服务；7×24 小时宽带专家坐席服务，即 10000 客服热线宽带专家坐席每天 24 小时提供不间

断服务，随时支撑解答用户的申告和询问；超时双倍赔偿，即宽带装机、移机、修障超出承诺时限均按相应标准进行双倍赔付，超出时限的时长折算为天数，不足一天按一天计算。

来源：《人民邮电报》2011年08月04日

[返回目录](#)

上海电信 20M 宽带用户达 40 万推网速不达标即赔付

8月5日消息，中国电信上海公司(以下简称上海电信)通报了中国电信在上海“城市光网”建设的进展。据悉，截止7月底，上海电信“城市光网”的覆盖能力超过300万户，“城市光网”用户突破80万户，10M+10M的“城市光网”高带宽用户已经达到40万户。同时，上海电信的无线WiFi网络热点场点数已超过4500个。

两年已投入260亿建设宽带

今年2月，中国电信在全国启动了“宽带中国·光网城市”工程，在全国开始大规模建设宽带。

在上海，该项工程则名为“城市光网”，主要是要使宽带覆盖上海众多的生活小区全面，提升城市宽带网速。此前，2009年4月28日，中国电信集团公司与上海市政府签署框架协议，宣布启动城市光网建设。

据透露，中国电信在过去的两年内在上海共投入260亿元，其中包括遍布全市的光纤入户工程，也建成全国区域投资最大的信息园——中国电信信息园区，该园区目前已经成为亚太信息通信枢纽的主要核心平台。园区内已经建成的中国电信网络监控中心(NOC)、数据中心、传输中心及中国电信学院等构成了亚太信息枢纽的核心能力。例如上海电信传输中心拥有国内最大海光缆登陆站、9条国际海光缆、2条国际陆缆。AT&T、英国电信、Verizon和新加坡电信等建立了延伸节点机房。

另外，落户上海浦东金桥的中国电信视讯运营中心已成为国内排名前列的视讯专业公司。通过引进国内外50多家视讯媒体的深度合作，现已转制为天翼视讯传媒有限公司。

向不达标光网用户赔付

据了解，在光纤入户建设过程中，上海电信已基本解决了市民接受难、建设推进难、标准实施难、成片改造难这四大难题。

比如，为了让市民了解网速快慢，解决光纤入户改造中难以被市民接受的问题，上海电信从今年年初推出ADSL宽带接入测速服务之后，同步将测速范围覆盖到光网用户。此外，从今年8月8日起，对于光纤入户使用速率未达标的用户，经确认属电信公司的原因后，上海电信将给予相应的赔付。

具体来说，在确认因电信方原因未达申请速率，且经 48 小时故障修复不成功的光网客户，上海电信将按“实际可达速率与客户申请速率的家庭宽带产品月付标准资费之间差额的 3 倍”予以赔付。如果仍无法修复，则进行降速处理，并且从降速次月起减免“实际可达速率与用户申请速率的宽带产品月付标准资费之间的差价”。

据悉，今年 2 月-7 月，上海电信已累计测试出 3400 多户光网速率不达标的用户，90%以上已完成修复，实际赔付 317 户。

此外，每个光网用户均可获得 100G 容量的云存储空间。据悉，除了云存储之外，光网应用主要用于 IPTV、高清 IPTV、多路标/高清 IPTV、天翼视讯（PC 版）、云备份、全球眼等高带宽业务。

已建成 4500 个 WiFi 热点

除了“光网城市”进展外，上海电信同时透露了“无线城市”方面的进展。“无线中国”是中国电信提出的融合卫星、光纤、3G、WiFi 等传输介质的“天地一体”无缝宽带接入网络。

上海电信表示，目前上海电信 WiFi 网络已覆盖全市商业街、绿地、政府大楼、商务楼、宾馆酒店和娱乐场所等主要热点区域。截止目前，上海电信的 WiFi 网络热点超过 4500 个。

据悉，“十二五”期间，上海电信将完成对公共服务区域的无线热点全覆盖，率先建成基于光网高科技的“无线城市”，实现百兆级的极速无线上网。这样，上海电信就形成了城市光网+天翼 3G/WiFi 的无线网络。

上海电信同时表示，“智慧城市”已大量开发“智慧应用”，利用现代物联网技术，加快智能社区建设，包括楼宇智能化、社区安全监控系统、家电物联网应用、社区信息实时发布等。同时推出无线数字医院“智慧医疗”等物联网服务。

来源：赛迪网 2011 年 08 月 05 日

[返回目录](#)

【国际行业环境】

亚太运营商返回收入增长之路

著名电信业咨询公司 Ovum 最近对亚太地区成熟市场中的部分运营商（T-Mobile、澳大利亚电讯、新西兰电信、电讯盈科、韩国电信、中华电信、NTT 和新加坡电信）的业绩进行了调查，调查结果令人欣喜。得益于移动和宽带市场的增长以及固网收入下滑的放缓，这些主流运营商的总营收均实现了增长。

在大多数市场中，运营商的总收入均比 2009 年得以改善。这主要得益于移动数据业务的增长和智能手机的普及。

韩国电信的表现最为突出，相比于 2009 年 0.1% 的收入增长，2010 年韩国电信创下了 6.7% 的收入增长新纪录——事实上，这与其在韩国独家经销 iPhone 密不可分。2010 年，日本 NTT 的收入也实现了明显增长，这是该公司自 2006 年以来获得的首次收入增长。

固定语音收入继续受到移动和 VoIP 业务的影响。但是运营商通过增加业务捆绑，包括本地、长途和国际通话方面的优惠，已经减缓了固网收入的下滑。参与调查的所有运营商（韩国电信除外）都表示，2010 年固定语音收入继续下滑，但是下滑的速度较 2009 年有所放缓，或者是与 2009 年持平。韩国电信的例外，主要是源于固定 VoIP 业务在韩国的普及。然而，捆绑服务虽然能减缓收入下滑，但是也导致了运营商的 ARPU 越来越低。

固定宽带收入的增长情况不太相同。竞争积极的运营商的收入受到了影响，但是在更加稳定的市场，IPTV 和光纤宽带收入出现增长，这得益于运营商成功地将这些服务推向了他们的忠实客户。

相比于 2009 年出现下滑甚至是负增长的移动市场，2010 年智能手机的风靡对大多数运营商移动收入的增长起到了推动作用。贴现和 iPhone 的排他性是运营商实现移动用户数强劲增长的主要因素。2010 年，新加坡电信和韩国电信（以数据为中心的运营商）的移动收入均增长了近 15%，相比之下，他们 2009 年的增长率分别为 7.8% 和 5.9%。澳大利亚电讯的增长幅度紧随其后，2010 年其移动收入大幅增长了 9.1%，而 2009 年的数字为 5.6%。其他运营商（中华电信、电讯盈科与新西兰电信）所公布的 2010 年的移动收入增长均低于 5%，这主要是因为移动数据收入所贡献的力量要低于上述排名第三的运营商。然而这个增长数字却标志着每个运营商都返回了移动收入增长的轨道。

由于部署光纤 HSBV 网络，2010 年 T-Mobile 的资本投资增加了 6.4%，这促使其资本密集度达到了相当可观的 30.8%。新西兰电信排名第二，资本密度为 22.4%，因为新西兰电信在继续大手笔投资扩建、维修其移动网络。

澳大利亚电讯的资本密集度从 2009 年的 18.3% 下跌到 2010 年的 14%，因为其 NextG 移动网络和固定宽带网络的部署已经完成。

上述整体趋势有望持续到 2011 年年底。而随着移动市场继续趋于饱和，预计运营商将会致力于通过提高移动数据使用量来盈利，并会改善他们的客户细分策略。对于大多数运营商来说，明年资本支出的增长将会再次出现，因为新的 4G 部署和光纤项目需要大量的资金支持。

来源：《人民邮电报》2011 年 08 月 03 日

[返回目录](#)

英国电信 2011 第一财季收入 47.6 亿英镑

英国电信第一财季的财报显示，英国电信第一财季收入由 2010 年同期的 50.1 亿英镑下降至 47.6 亿英镑，下降了 5%。但成本的节约使英国电信税前利润由 2010 年同期的 3.75 亿英镑增长至 5.17 亿英镑。同时英国电信新的宽带用户和新签约的企业用户在本财季也出现了大量增加。

在截至 6 月 30 日结束的季度里，英国电信超高速宽带业务 Infinity 新签约用户 71000，环比增加 50%。

英国电信全球服务部第一财季也获得了用户增长，总订单额增长了 2%，至 16 亿英镑。

Openreach 是英国电信第一财季唯一报告了收入增长的业务部门。Openreach 第一财季收入由 2010 年同期的 12 亿英镑增长至 12.6 亿英镑，增幅为 5%。这是自 Openreach 成立以来最强劲的季度收入增长。截至第一财季末，Openreach 的光纤网络已覆盖了英国超过 500 万座楼宇。

来源：《人民邮电报》2011 年 08 月 03 日

[返回目录](#)

寻找“杀手级”应用

1.手机游戏

美国 Gartner 咨询公司的调查称，在美国用户下载的手机应用软件中，近 80% 都是手机游戏。另有数据显示，2010 年内，全球手机游戏产业的产值达到 56 亿美元，这一数字在 2014 年有望突破 114 亿美元。娱乐一直是用户对应用软件的重要需求，因此手机游戏热度持续升高，从“愤怒的小鸟”手机版的火热销售就可以看出。

2.手机社交

美国咨询机构 RedGiant 的数据显示，49% 的美国智能手机用户用手机浏览社交网络。社交类应用的火爆，从互联网延伸到移动互联网，这同样是基于用户的娱乐需求。新浪负责人就宣称，微博将是移动互联网其中一个杀手级应用。

3.移动搜索

搜索仍然是人们在移动互联网上最需要的业务之一。调查显示，有 70% 的用户经常使用移动搜索业务。而且移动搜索业务经常会导引客户发生购物行为或者继续访问等。目前移动搜索市场还处在群雄逐鹿的阶段，还没有出现类似互联网领域的搜索巨头。因此，巨大的发展机遇吸引了众多的投资人及开发者的涌入。

4.手机支付

这又是一个具有广大市场的业务，并且拥有庞大的产业链。涉及到运营商、金融机构、第三方支付、芯片、终端等多个环节。手机支付拥有旺盛的客户需求，并且盈利模式相对清晰，收入前景看好。我国手机支付牌照相继下发，必将推动手机支付的快速发展。

5.位置服务

位置服务与移动终端结合能发挥出更大的魅力。Map 等导航类的服务，借助手机能够获得进一步的普及。LBS 与 SNS 相结合的位置交友类服务发展空间广大。易观国际估计，今年四季度，各类位置服务应用的活跃用户将突破 4000 万。位置类服务可以很好地与广告相结合，盈利前景看好。

6.移动阅读

电子书、Pad 等终端的加入，进一步推动了移动阅读的火热。在移动互联网发展中，移动阅读的内容、速度、体验都有了飞跃式的进步。手机等终端比互联网阅读更具优势，更加便捷。手机阅读很好地解决了收费的问题，保障了写作者、版权人的利益，确立了相对稳定和健康的盈利模式，前景非常看好。无论是读者还是作家、出版方，都对手机阅读改善电子阅读版权保护给予了厚望。

7.即时通信

即时通信在 PC 市场的发展已经日趋饱和，开始向移动终端领域加速渗透。3G 时代到来后，高速的网络支撑、智能终端的快速发展，都为移动 IM 的成长提供了机会。IM 工具与移动终端的结合，能更好地发挥即时通信的功能。随时随地地沟通与交流变得更加普及，更加简单。可以说，移动 IM 的便捷、灵活和操作简单的特性，天生适应于移动互联网，能够最大程度上满足客户需求，因此成为“兵家必争之地”。

来源：《人民邮电报》2011 年 08 月 05 日

[返回目录](#)

运营竞争篇

【竞合场域】

位置服务：运营商也要“分一杯羹”

作为中国移动九大基地之一，中国移动位置服务基地以“开放、合作、共赢”的态度积极与 LBS 产业链上下游厂商合作，现已建立完整的位置资源核心服务体系，可对外提供定位、数据、GIS 等标准化的位置服务，满足不同层次、不同领域的用户需求。

中国移动位置服务基地以培育位置服务用户为首要目标，积极加强与互联网合作伙伴的沟通，深入探索互联网位置服务应用新形式，加快推进参与互联网位置产业发展步

伐。现已与数十家互联网公司深入沟通位置业务合作事项，并已与十余家互联网公司达成合作意向，依托签到、微博、天气预报、地图应用等业务合作为互联网 LBS 产业发展增添新活力。定位服务适用于所有中国移动客户，支持 Web 网站、Wap 网站、手机客户端等多种互联网访问方式，可直接通过中国移动基站获取用户手机位置信息，使用户方便地获知终端的实时位置信息，如经纬度、城市区号或详细的地理信息描述等，并通过查询或搜索进一步获得深度信息服务，定位精度可达到百米级；数据服务可提供最先进的地图在线服务能力和最丰富的信息内容，包括覆盖全国 337 个地级市的地图数据，超过 1000 万的实采 POI (PointofInterest, 兴趣点)，超过 220 万公里的可导航公路，超过 25 个城市的实时交通数据，超过 228 个城市的公交数据；GIS 服务采用全球领先的 ArcGIS 引擎，与国内领先的地图及 GIS 厂家合作，依托 GIS 共享服务平台，可提供高级制图、空间分析、公交换乘、路径搜索、位置信息描述等互联网 GIS 服务。

根据《互联网地图服务专业标准》有关地图服务资质的要求：凡通过有线或者无线通信网络面向社会大众提供地图增值服务的单位，必须申请取得互联网地图服务测绘资质。具备互联网地图服务甲级测绘资质，可以从事地图搜索、位置服务，地理信息标注服务，地图下载、复制服务，地图发送、引用服务；无资质但仍从事互联网地图服务的网站，被视为“非法网站”列入“黑名单”。2011 年 7 月 1 日后国家测绘局将对仍未改正的从业单位依法予以查处。

作为进入互联网 LBS 服务领域的第一步，中国移动于 2011 年 2 月 28 日顺利通过国家测绘局的考核审批，在国内三大运营商中率先获得国家测绘局颁发的《互联网地图服务甲级测绘资质》证书，正式取得互联网国家地理位置信息经营牌照。以此为起点，中国移动位置服务基地开始合法地通过互联网向互联网企业进行定位、GIS 等大规模位置服务输出，将位置服务渗透到互联网的各个领域。

首先是“签到+位置”。位置服务基地向“切客类”WAP 网站提供定位服务，辅助“签到”功能实现自动定位，弥补了手机 WAP 网站无法实现自动定位的固有缺陷，这将成为“切客类”网站在 LBS 领域新的业务增长点。

其次是“微博+位置”。位置服务基地向“微博类”WAP 版提供定位服务，用户登录网站即可同步显示当前手机位置信息，更可作为元素与微博一起对外发布。该业务现已正式上线，活跃用户增长迅猛，预计将带动互联网微博业务掀起位置应用新高潮。位置服务基地积极与各大微博门户网站深入沟通，为微博业务蓬勃发展助添新的活力。

最后是“天气预报+位置”。位置服务基地地区号定位能力可帮助网站自动识别用户当前城市，根据识别结果自动向用户推送当前城市天气信息，完全消除了用户手动切换的烦琐。

另外是地图应用。除定位服务外，GIS 服务也受到众多互联网厂商的关注。位置服务基地的加入及时弥补了谷歌等退出中国市场后的空缺，标准化的 AJAX 组件帮助各网

站实现了 GIS 服务的快速应用。从基本的地图展现到更深层次的地图描绘、周边搜索、路径导航、公交查询等，位置服务基地必将帮助所有位置应用相关网站为用户提供更为方便、便捷的位置信息服务。

来源：《人民邮电报》2011 年 08 月 05 日

[返回目录](#)

移动运营商如何应对视频流量激增

从 2009 年开始，美国智能手机数据的使用量就已经超过了语音数据。2011 年，视频流量首次达到了全球移动互联网流量的 50%，而且还在继续增长。金字塔研究公司的一份报告预测，2014 年移动视频用户将达到 5.34 亿。

但是，视频比电话占用的带宽要多得多。例如，利用 Skype 的高清视频通话每秒占用 1.2Mb~1.5Mb 带宽，而语音通话每秒只占用 30kb~100kb 带宽。这种快速增长对移动运营商是件好事吗？iPadNetflix 用户仅仅是带宽消耗大户吗？

在提供服务的时候，移动运营商应该为活跃用户和中等活跃用户提供良好的视频体验，不论视频内容类型（如流媒体直播电视和渐进式下载视频）如何，从视频流量中获得收入，维持网络盈利。

移动宽带用户需要获得一个更好的视频体验，他们才肯掏腰包。要实现这一点，移动运营商应确保众多视频观众对网络资源的合理使用。但是，活跃移动用户的期望更高。因为他们非常看重移动视频，他们愿意支付更多的费用来获得 QoS 保障。一个超级足球迷会希望保持持续在线状态，他宁愿多支付一些，也要在地铁里赶上最后几分钟的比赛。

因此，移动运营商可以鉴别视频流量，制定新的政策来应对视频下载和播放流媒体的行为。这对终端用户和运营商来说都是有好处的：成功地向用户提供视频内容的同时优化网络的使用及成本，移动运营商通过实现在基础和最高层都可访问视频内容的服务来获得新的收入。

制定这些政策最有效的方式是将深度包检测（DPI）或内容感知结合到移动分组核心中。内容感知可以帮助运营商分析和理解数据包中到底包含的是什么内容。该技术还能够识别数据包所属的应用或服务的类型。

因此，内容感知可以帮助识别应用，例如通过网络运行的视频。而且它还可以帮助运营商兼顾公平使用政策和高级视频订阅条款，对带宽进行适度的分配。

其他技术，如代码转换和码率转换，可以帮助优化移动视频。这些技术可以对视频流量负载的交付和内容进行拦截与调整，缓解网络堵塞。同时，这些技术还可以提高用户的体验质量。这些技术可以帮助服务提供商节省 30% 的网络带宽用量。

一旦运营商拥有一个高质量的网络，了解网络中的各种应用，运营商将能够为用户提供更多的价值，也能够为像 Netflix 和 YouTube 这样的“第三方”（“overtop”）内容提供商提供更多的价值。例如，移动运营商可以和 ESPN 合作，确保前面所提到的足球迷能够接收到他所订购的服务，确保他有足够的带宽，且价格合理。运营商甚至可以给该用户发送目标广告。

如果移动运营商能够保障移动网络可以处理视频的带宽需求，那么他们就能够创造并捕捉到时下流行的应用（如视频）的价值，并能够从相关收入中获得一杯羹。

对于移动视频用户、服务提供商甚至“第三方”内容提供商来说，这是一个三赢的局面。

来源：《人民邮电报》2011 年 08 月 04 日

[返回目录](#)

【中国移动】

中移动今起下调部分国际漫游资费：最高降 80%

8 月 1 日消息，中国移动宣布于今日起大幅下调 38 个国家和地区的语音、短信、移动数据等国际漫游资费，其中，部分国家和地区的部分资费降幅超过 50%，最高降幅超过 80%，尤其是英法德等重要国家的部分运营商资费降幅超过了 50%。

据悉，此次下调国际漫游资费的国家和地区包括：阿尔巴尼亚、土耳其、哈萨克斯坦、塔吉克斯坦、波黑、直布罗陀、爱沙尼亚、海峡群岛、博茨瓦纳、马达加斯加、萨尔瓦多、阿尔及利亚、留尼汪、立陶宛、斯里兰卡、布基纳法索、圭亚那、科特迪瓦、亚美尼亚、捷克、蒙古、法属圭亚那、巴拿马、阿塞拜疆、赤道几内亚、加蓬、白俄罗斯、尼加拉瓜、乍得、澳大利亚、新加坡、德国、法国、英国、加拿大、意大利、西班牙、丹麦。

其中，澳大利亚、新加坡、德国、法国、英国、加拿大、意大利等国家是国内客户出访的热点，也是这次国际漫游资费水平降幅较大的地区。例如，新加坡 SingTelMobile 运营商方向拨回国内的资费由原来的 3.99 元/分钟下降至 0.99 元/分钟，降幅达 75%；加拿大方向移动数据流量资费由 0.05 元/KB 下降至 0.01 元/KB，降幅达到 80%。此外，德国、法国、英国、意大利等国家的部分运营商资费降幅超过了 50%。

据了解，从 2011 年 8 月 1 日起，中国移动将对漫游至上述 38 个国家和地区的中国移动用户发送短信，通报新资费下调信息。

据悉，按照 GMS 协会和 CDMA 组织的国际漫游规则，用户的漫游费标准都是在境外企业制定的漫游结算价格的基础上确定的。用户反映的国际漫游费贵的问题也主要是因为境外企业收取了较高的漫游结算价格。

中国移动表示，经过与各国运营商协商，于 8 月 1 日起正式下调部分国家和地区的国际漫游费，这是因为随着移动客户出国人数的不断增加，中国移动与国际运营商进行价格谈判的能力得以提升，因此，通过多轮艰苦的谈判，中国移动得以有效地降低了漫游结算价格，推进了国际漫游资费的持续大幅度下降，其中，澳大利亚、新加坡、德国、法国、英国、加拿大、意大利等国家是国内客户出访的热点，也是这次国际漫游资费水平降幅较大的重点。

例如，新加坡 SingTelMobile 运营商方向拨回国内的资费由原来的 3.99 元/分钟下降至 0.99 元/分钟，降幅达 75%；加拿大方向移动数据流量资费由 0.05 元/KB 下降至 0.01 元/KB，降幅达到 80%。此外，德国、法国、英国、意大利等国家的部分运营商资费降幅超过了 50%。

自 2010 年 1 月 1 日至今，中国移动已经先后推出四次资费下调方案。2010 年 1 月 1 日，下调了英国等 8 个国家和地区的国际漫游资费。2010 年 6 月 1 日，下调了南非的漫游资费。2010 年 8 月 1 日，下调了瑞典等 10 个国家和地区的漫游资费，2011 年 1 月 1 日，下调了美国等 10 个国家和地区的漫游资费。

来源：赛迪网 2011 年 08 月 01 日

[返回目录](#)

上海市政府与中国移动共建智慧城市

上海市委副书记、市长韩正，中国移动党组书记奚国华共同为“中国移动上海无线城市综合应用平台”揭牌。林国强/摄

8 月 5 日下午，上海市政府与中国移动通信集团有限公司在沪签署《共建智慧城市合作框架协议》，中国移动 3 年内将投入超过 130 亿元建设精品无线城市，支持上海加快推进智慧城市建设。上海市委副书记、市长韩正，中国移动党组书记奚国华共同为“中国移动上海无线城市综合应用平台”揭牌。上海市副市长艾宝俊与中国移动总裁李跃代表双方签署协议。

继 2009 年双方签署战略合作协议后，此次签约把上海市政府和中国移动的全方位合作推向新的高度。根据上海实现“四个率先”、建设“四个中心”和现代化国际大都市的战略目标，围绕“创新驱动、转型发展”的总体要求，双方将在“上海市推进智慧城市建设 2011~2013 年行动计划”指导下，以无线城市助力上海智慧城市建设，将上海建设成为社会信息资源有效共享、政府管理效率明显提高、市民服务能力进一步增强、信息技术产业优势明显、城市经济充满创新活力的现代化国际大都市。

据介绍，上海市政府把中国移动作为承担上海智慧城市建设的重要战略合作伙伴和无线城市建设的主力军，将在政策扶持、资源共享、业务推动、环境优化等方面积极支

持中国移动在上海的业务发展,促进无线城市的加快建设和发展。中国移动 3 年内将投入超过 130 亿元,加大对上海信息通信产业的参与和支持力度,建设精品无线城市,支持上海加快推进智慧城市建设。双方同意在 2011 年~2013 年间重点开展四方面合作:加强网络基础设施建设,构建国际水平的信息基础设施体系;多种举措并重,提升上海通信质量和服务质量;加强投入,推动新一代信息技术产业发展;加快无线城市综合应用平台建设,推进重点领域信息化,以无线城市提升城市“智慧”。

根据合作协议,中国移动将构建 GSM、TD-SCDMA、TD-LTE 与 WLAN (无线局域网) 四网协同的多层次、广覆盖、多热点无线城市宽带网络,满足申城经济高速发展后的新信息通信需求。中国移动 2011 年将投资近亿元新建覆盖浦东张江与陆家嘴、人民广场、徐家汇等核心商圈约 20 平方公里区域的 TD-LTE 规模试验网。中国移动 WLAN 接入点将在 2013 年年底超过 9 万个,在上海重要交通站点、政府重要服务窗口、大学、医院、会展中心、购物中心、高档商务楼等主要公共场所达到超过 80% 的覆盖率,覆盖密度和网络质量国内领先。中国移动还将重点建设覆盖上海工业园区、商务楼宇、住宅小区等区域的光纤网络。

同时,中国移动将建成 GSM 与 TD-SCDMA 网络协同发展的无线宽带精品网络,到 2013 年实现上海大型楼宇 90% 深度覆盖,完成包括高铁在内的交通线路通信信号全覆盖;2013 年上海国际出口带宽将达到 300G。围绕 TD-LTE、云计算、物联网和三江融合等领域,中国移动将积极推动上海新一代信息技术产业规模发展。此外,中国移动将围绕强政、兴业、惠民领域,重点打造无线城市 10 大类 60 多项移动信息化应用。

来源:《人民邮电报》2011 年 08 月 09 日

[返回目录](#)

中国移动通信集团公司 2011 年上半年服务质量状况报告

(简称“中国移动”)于 2000 年 4 月 20 日成立,注册资本 518 亿元人民币,资产规模超过万亿元人民币,拥有全球第一的网络和客户规模,成功服务 2010 年上海世博会和广州亚运会。

中国移动全资拥有中国移动(香港)集团有限公司,由其控股的中国移动有限公司(简称“上市公司”)在国内 31 个省(自治区、直辖市)和香港特别行政区设立全资子公司,并在香港和纽约上市。2011 年列《财富》杂志世界 500 强 87 位,品牌价值位列全球电信品牌前列,成为全球最具创新力企业 50 强。

中国移动主要经营移动话音、数据、IP 电话和多媒体业务,并具有计算机互联网国际联网单位经营权和国际出入口局业务经营权。除提供基本话音业务外,还提供传真、数据、IP 电话等多种增值业务,拥有“全球通”、“神州行”、“动感地带”等著名客户

品牌。

中国移动成立十年来，坚持改革创新、坚持规模发展、坚持加强管理、坚持服务客户，使企业从小到大、由大变强，已成为全球网络规模最大、客户数量最多，具有较强国际竞争力和品牌价值的电信企业。

中国移动秉承“正德厚生，臻于至善”的企业核心价值观，以科学发展观为指导，努力实现企业经营与社会责任的高度统一，不仅注重企业对产业、员工、客户的基础责任，同时深化实施“农村、生命、文化、绿色、志愿”社会责任五大工程；切实推进“绿色行动计划”，努力践行节能减排工作。

目前，中国移动的基站总数超过 60 万个，客户总数超过 6 亿户。中国移动连续六年在国务院国资委考核中获得最高级别——A 级，并获国务院国资委授予的“业绩优秀企业”称号。连续四年进入《金融时报》全球最强势品牌排名。上市公司连续三年入选道琼斯可持续发展指数，是中国内地唯一入选的企业。同时，中国移动积极投身社会公益事业，连续三年荣获慈善领域最高政府奖“中华慈善奖”。

中国移动是联合国全球契约（Global Compact）正式成员，认可并努力遵守全球契约十项原则，并加入该组织倡导的“关注气候变化”（Caring For Climate）行动。目前，中国移动已成为气候（Climate Group）成员，努力在应对气候变化中发挥积极作用。

一、持续提升网络质量，打造优质精品网络

2011 年上半年，中国移动及时适应新时期、新形势对网络质量工作的新要求，将提升客户感知作为改善网络质量的指导方向，继续发挥“网络质量大会战”的重要作用，以“一月一事、消灭最差”为工作方法，努力实现网络维护与优化工作的“三个转变”，确保了“掉话率低于 1%，质量指标绝对领先”目标要求的实现。

（一）深入推进网络质量大会战活动。

通过 125.6 万公里和 5.2 万点的超高密度 DT/CQT 测试，以及遍历所有热点（共计 2.9 万点）的 WLAN 业务测试，全网共发现问题 1.4 万个，已解决 13211 个；高价值问题 1800 个，已解决 1500 个；共享创新成果 366 项。

（二）积极尝试，切实提升 TD 网络利用率。

创新 TD 网络优化思路和策略，通过加强 TD 业务热点区域连续覆盖、设置客户更易驻留 TD 网络的 2G/3G 互操作参数、引入基于链路质量切换的功能等方法，进一步提升了 TD 网络业务驻留能力，减少了 2G/3G 互操作。

（三）努力实现网络维护与优化工作的“三个转变”。

在总部层面实现了对全网 140 万个小小区 30 余项指标性能数据的集中管理，网络质量监控实现从宏观指标分析向小区级深度问题分析转变；实施语音优先的资源配置策略、对设备器件引入干扰进行专项整治等工作，网络优化实现从传统问题优化向结构性

优化转变；加大测试的广度、深度与频度，网络质量测试实现从低频次、小样本量向高频次、大样本量转变。

（四）研究建立全生命周期管理体系。

强调设备入网和质量检测，初步构建了涵盖技术研究、规划设计、设备采购、网络建设、工程验收、网络运维、维管理、后评估、退网等九个环节的设备质量和业务质量的闭环控制与全程监督机制。

（五）建立完善面向客户感知的网络质量评估体系。

编制完成语音业务、彩信、WAP 浏览等 6 项重点数据业务，以及 6 大类集团客户业务、宜居通等 4 项新业务的网络与业务质量指标体系，围绕客户感知发现和定位问题，改善网络质量短板。

（六）全网推广使用自动测试系统。

为了获取更加贴近客户感知的网络质量数据，网络考核测试工作以自动化测试系统全面取代传统的人工测试方式，测试方式从传统的每年测试两次省会城市转变为每个月对全国 325 个地级以上城市进行一次测试，同时网格化的测试遍历了城市内所有车辆可通行的道路，确保了测试无死角。全年测试样本量达到 1200 万次，是传统测试样本量的 120 倍，确保了测试数据更加接近客户感知，测试结果更有助于优化分析。

二、努力降低资费水平，切实做好惠民服务

近年来，在物价持续上涨的宏观经济环境下，各项电信资费水平逐年下降，但客户的满意度仍不高，为更好地做好惠民服务，中国移动近年来以降低资费水平为目标，不断加大各类资费优惠力度，优化计费结构，积极回馈客户，以最终提高客户满意度。

（一）加大各类资费优惠力度，推动资费不断下降。

中国移动通过各类优惠资费和优惠措施，推动本地、长途、国内漫游、国际等重点业务资费的不断下降，为广大客户提供实实在在的资费实惠。最近五年，单价年均降幅超过 10%（为 11.3%），2010 年综合单价已降至 0.137 元/分钟，比 10 年前的 0.76 元/分钟下降了 82%。漫游资费逐步下调，目前国内漫游平均单价已降至 0.20 元/分钟，同比降幅超过 18%，比 2007 年降低了 56%。

（二）积极优化计费结构，力主单向收费模式。

目前本地单向收费已成为主要资费形式，截至 2010 年年底，全网本地单向收费客户占总客户数的比例已超过 93%。

（三）主动回馈客户，全力推出全球通 88 套餐。

对移动电话拨打长途电话进行一费制调整，对采用标准资费计费的，直接免收本地通话费，只收取长途费，客户在本地拨打长途电话标准资费降幅达到 36%。2011 年 5 月 17 日，中国移动更进一步在全国范围内统一下调了全球通品牌的资费标准，推出全球通“上网套餐”、“商旅套餐”、“本地套餐”三种套餐，使得部分套餐的资费降幅高达

40%以上。与目前国内其他运营商的同类资费相比，中国移动具备了更低的资费水平，且资费结构也更加符合客户的需求。

(四) 推出“两城一家”漫游优惠服务活动，重点降低流动人口的资费水平。

为了满足外出打工、异地求学人群回家、探亲等两地漫游通信需求，2009年起中国移动陆续面向流动人口推出“两城一家”漫游优惠服务活动，总体资费优惠幅度达到了60%。2011年春节期间，办理“两城一家”类资费套餐的客户达到1.18亿，占春节期间流动人口数量的40%以上，为客户节省话费超过74.4亿元。在人力资源和社会保障部开展的“春风行动”中，中国移动还充分发挥移动信息专家优势，从2010年起为神州行“两城一家”客户免费提供务工信息服务，帮助进城务工人员解决就业问题。2011年活动期间，共有348万神州行“两城一家”客户订购了免费的务工信息和12582务工易服务，共为客户节省务工信息费用9.5~19亿元。

三、持续推进透明消费服务举措，使客户放心明白消费

长期以来，电信服务消费透明度低、收费争议问题一直是广大客户关注的焦点。其中，“增值业务”问题最为突出，主要集中在部分第三方增值业务提供商诱导或强行给客户订购增值业务，而突出的是山寨机“吸费陷阱”和“手机后门”问题，使得客户在不知情下被订购了业务，侵害了消费者的合法权益和正当利益。为了彻底打击手机吸费陷阱等违规行为，真正为客户营造清晰、透明、值得信赖的消费环境，中国移动在行业内率先实施透明消费服务，确保客户明明白白消费。

(一) 推出“业务扣费主动提醒”和“增值业务0000统一查询退订”举措。

这两项措施已经成为客户方便了解增值业务收费情况，明明白白消费的关键举措，也逐渐成为公司监督增值业务质量、防范违规行为的重要手段。中国移动将在此基础上，进一步围绕客户消费的全过程，建立起覆盖客户整个生命周期的、全流程的“透明消费”服务体系，真正让客户明白放心消费。重点简化语音和流量套餐，推出客户入网关怀短信，优化账单和详单信息，开发增值业务便捷订购服务，客户可查询并订购当前最受客户欢迎的增值业务，确保客户知情权、选择权和公平交易权。

(二) 优化客户账单、详单。

账单、详单、发票等话费信息服务是客户最为关注的服务环节之一，为进一步提高账单与详单的准确度、清晰度和一致性，让客户轻松便捷获取话费账单信息，中国移动以客户需求为根本原则，启动了客户账单全面优化工作。

目前，部分公司的新版账单已上线，新账单信息齐全，结构合理，介质环保，账详一致。客户在新账单上可查询代收费业务明细信息、预存和赠送的费用明细、套餐通信量使用情况等客户最为关心，以往却很难获取的信息。新版账单介质更环保，可承载内容更丰富。所有服务渠道看到的账单、详单数据一致，外观风格一致。

四、持续深入开展增值业务质量大会战，全力提升自有产品的品质

为落实“客户为根，服务为本”，推动增值业务质量管理工作实现制度化、流程化和信息化，持续提升增值业务质量，中国移动建立了6项增值业务产品质量提升工作制度：①客户参与的产品质量管理体系；②产品上市前质量管理体系；③每日业务拨测制度；④每月产品质量分析制度；⑤每月客户调研制度；⑥每季度竞品分析制度。

同时，建设了4大信息系统确保在客户使用前发现质量问题，充分利用各种客户接触点，广泛收集客户体验和优化需求，实现增值业务质量管理的“制度化、流程化、信息化”。

五、完善合作增值业务监管机制，大力提升移动梦网业务质量

为保障客户利益，提高移动梦网业务质量，中国移动建立了基于合作伙伴信用机制的分层分级质量管理体系并不断进行优化，以合作伙伴的整体业务运营情况、公司信用度、客户满意度等作为衡量指标进行考核，实施规范化管理；按月、季度对合作伙伴进行考核并发布优秀合作伙伴名单，对于信用积分不足的合作伙，及时实施暂停业务、暂停计费直至终止合作等措施，进行严格管理；对于诚信经营、业绩优秀的合作伙伴提供有力的支持，逐步形成以业务质量为导向的良性循环。同时在合作伙伴分层分级管理的基础上进一步探索建立业务级的质量综合考评管理体系，重点考核每个业务的质量、服务、客户满意度等指标，对质量较差的业务采取暂停整改、业务下线等措施；对质量较好的业务给予一定的支持，引导合作伙伴不断提升业务质量。

为确保客户权益，防范网络不良信息，2010年以来，中国移动暂停了梦网WAP业务代计费服务，并以业务健康度、资费提示规范性、客户满意度等为重点，进一步加强了互联网代收费、终端违规内置等专项拨测工作力度，并通过自动化业务拨测系统的建立和优化，不断地提升梦网业务的拨测效率。此外，通过对配套业务管理系统的优化，实现了对业务订购过程的准实时监控，对出现的异常情况可及时预警，进一步加强了对移动梦网业务的综合管理力度。

六、加大力度治理不良信息与垃圾信息，净化手机网络和通信环境

近年来，一些不法分子利用手机传播垃圾短信，严重侵害了客户权益，破坏了和谐的电信消费环境。由于以广告短信非法牟利的地下产业已形成规模，垃圾信息群发已逐渐形成一个完整、复杂的黑色利益链条，成为一个社会问题，人民群众反映比较强烈，需要全社会共同参与治理。为净化网络通信环境，中国移动高度重视、迅速行动，切实开展垃圾信息专项整治工作。

中国移动高度重视，旗帜鲜明地开展垃圾信息治理，迅速构建从发现到封堵的端到端治理体系，健全垃圾信息监督管理体系，实现了“一键封堵”，具体举措包括：

（一）创新推出不良信息拨测系统。

中国移动创新推出的不良信息拨测系统具备了强大的自动拨测能力，大大提升了对互联网站的拨测效率和拨测效果。目前，已设立了北京、上海、广东三个大区集中拨测

中心，在其余 28 个省、区、市均建立了前置工作站，从而建成了覆盖全国的自动化、智能化拨测体系。

(二) 加大传统人工拨测力量。

各省公司都加强了拨测专门力量，负责对中国移动接入业务的拨测，每天 24 小时不间断地执行垃圾信息监控仲裁和投诉处理任务。

(三) 充分调动社会力量，通过电话、短信和电子邮箱三种社会公众举报受理渠道，快速有效处理各项举报信息。

同时，与公安部门建立了密切合作联动机制，为鼓励客户举报推出了客户举报有奖活动等，取得了初步成效。工业和信息化部“12321 垃圾信息举报受理中心”数据显示，当前中国移动客户每千万被举报率为行业内最低。

2011 年中国移动从内外两个方面入手，重拳出击，继续推动并巩固垃圾信息治理成效。对外，进一步加强与政府主管部门、消费者协会、工商、文化、公安等部门的沟通合作，不断深化垃圾信息治理专项工作，为维护行业绿色通信环境作出应有的贡献。对内，进一步完善客户举报的处理流程和手段，巩固治理成效，同时确保广大客户的正常通信不受影响；将持续完善企业内部管理，强化放号和渠道入网等源头管理，并建立长效机制。

七、履行央企社会责任，做优秀企业公民

秉承“正德厚生，臻于至善”的企业核心价值观，中国移动积极以负责任的态度推动企业与相关方共同可持续发展，将主动承担社会责任作为推动服务质量提升的重要动力。

(一) 实施数字鸿沟跨越行动，促进农村地区发展。

深入开展 12582 农信通服务，推进平台建设和服务升级。12582 农信通通过语音、短信、互联网等服务方式为广大农户提供找工作、找销路、农业科技、市场供求等十余项惠民、利民信息服务。经过 5 年坚持不懈的努力，2011 年 12582 热线话务量、短彩信产品客户数、中央信息库信息量均得到显著提升，在打开农民视野、丰富农民知识、帮助农民增收致富、保障基层政务通畅等方面发挥了巨大作用。2011 年持续与人力资源和社会保障部合作，为返乡农民工提供务工信息服务，2011 年春节期间，发送务工信息超过 1.9 亿人次。截至目前，服务农民朋友超过 6000 万户，全国范围内建设了 5 万个农村信息服务站，运行情况良好。

(二) 实施信息应用惠民行动，促进信息社会发展。

2011 年，中国移动与商务部、农业银行三方联合共同在农村地区建设农家店，通过政府、金融企业和电信企业三方联合，促进农村商品流、信息流、资金流“三流”的融合和顺畅运转，中国移动以农家店为服务阵地，利用信息通信技术优势，着力构建“农村通信网”、“农村信息网”、“农村营销网”，为广大农民朋友和农业生产流通企业提供

高质量的移动通信服务，使他们“用得上、用得起、用得好”移动电话和移动信息服务产品，足不出村就能方便办理移动业务，助力社会主义新农村建设，开创下一步“万村千乡市场工程”信息化合作的新局面。

(三) 实施特殊群体关爱行动，促进社会公益发展。

继续扎实推进中国温暖“12.1”爱心基金-中国移动关爱行动，完成了万余名艾滋病致孤儿童的遴选，发放项目资助金 1000 多万元，项目实施以来已经累计资助儿童 14292 名。继续扎实开展中国移动教育捐助提升计划，投入 1100 万元人民币，再为中西部农村贫困地区中小学建设 150 间中国移动多媒体教室和 150 座中国移动爱心图书馆，目前累计建设 350 间中国移动多媒体教室和 1360 座中国移动爱心图书馆；将通过影子培训方式培训西部中小学校长 1000 名，通过远程培训方式培训西部中小学校长 10000 名，目前累计培训中小学校长 25600 名。策划启动中国移动爱“心”行动-贫困先心病儿童救助计划，在内蒙古自治区救助贫困先心病儿童。

企业声明：

本报告内容客观、真实、准确。

中国移动通信集团公司

二〇一一年八月

来源：《人民邮电报》2011 年 08 月 05 日

[返回目录](#)

【中国电信】

电信今起调整手机呼转资费不再区分是否漫游

8 月 1 日消息，中国电信今天起将调整手机呼叫转移业务的资费标准结构。即日起，呼叫转移资费将不再区分客户是否在归属地或漫游地。

据悉，从 2011 年 8 月 1 日起，中国电信手机呼叫转移业务资费将不再区分用户是否在归属地或漫游地(不包括国际和港澳台地区漫游情况)，也不再区分各种呼转类型(无条件呼转、遇忙呼转等情况)，这意味着，手机呼叫转移业务的资费标准结构将大幅简化。

在资费结构调整之后，如果用户将号码呼转至归属地，其基本通话费为 0.1 元/分钟；如果用户将号码呼转至非归属地，则按照基本通话费(0.1 元/分钟)+长途费(最高 0.06 元/6 秒)收取。

来源：飞象网 2011 年 08 月 01 日

[返回目录](#)

【中国联通】

对中国联通当前 3G 市场策略的思考

“3G 时代来了！”在通信服务个性化很强的今天，中国联通、中国移动、中国电信为了抢夺 3G 市场，在终端种类和价格、资费套餐、营销策略、广告创意等各个领域展开全方位竞争，扬长避短，极力强化自己在客户心中的地位和影响。

那么，市场的情况千差万别，面对不同的市场，应该采取什么样的差异策略呢？笔者以中国联通为例，试作建议。

饱和市场：保住重点客户

据 2011 年 5 月最新数据统计：全国移动用户规模已破 9 亿户，固定电话用户规模达 2.91 亿户。以山西为例，在山西本地常住人口中，固定电话总数达到 763.3 万，移动电话用户总数为 1951.1 万，电信服务的普及率达到了历史以来的最高水平。

最近几年，固定电话业务出现暂时萎缩，而移动、宽带、增值业务却迅猛发展，成为拉动电信行业快速发展的三驾“马车”。面对电信市场发展相对饱和之现状，为保护自己的“旧领地”，电信运营商都采取了“大虚拟”、“小虚拟”、赠送、优惠等手段，针对不同客户群进行绑定销售，全面形成了“丢失不易，进攻更难”的竞争局面。

以中国联通为例，作为北方十省（区、市）的主导运营商，公司在北方应推广具有市场优势的主打产品，重点要采取防守和巩固手段，通过资费策略、融合产品、赠送附加业务、VPN 组网、行业应用等方式，保住重点客户，有效抵御竞争对手。而在联通的弱势领域中，可多采取激励措施，发挥渠道优势、业务往来单位众多的优势，利用多年的人脉关系，加强考核，采取特殊政策或措施，逐步扩大市场份额。

新生市场：把握信息和机会

有的市场有频繁的人口流动，如学校招生、部队征兵、新公司成立、在某地开办分公司，从而为运营商带来新的营销机会，这类市场可归为新生市场。

高校市场竞争现已进入白热化。每年开学时，中国移动、中国联通、中国电信都会选择与学校、团委、学生会等合作，在校园黄金地段占据若干席位，搭建展棚，利用优惠政策，争夺学生客户。而部队、新兴公司等，虽然也是目标客户，但由于人数不等、规律不一，该领域的竞争也相对弱化。

然而，随着饱和市场的发展空间逐步缩小，每一个新生市场都必将成为三家运营商的新战场。新生市场是未来企业的生命线。所以，中国联通对新生市场也要有当仁不让的态度，发挥合作、自有、社区等渠道优势，把握信息和机会，上下一心，前后端协力，建立起和新市场客户的长远合作，全力谋求企业未来成长空间。

潜在市场：拓展行业应用

3G 通信技术可与各行业的需求相结合，因而拥有巨大的潜在市场，也促使电信运营商向各个行业应用领域不断渗透。

中国联通的 WCDMA 制式在行业中具有一定的优势，表现在终端数量、支撑软件、全球网络及用户规模等各方面。高速传输是它最大的优点，为中国联通在行业应用竞争领域提供了最好的支撑平台。

目前，山东、湖北、广东、上海等地的联通分公司已在不同行业推行了实际应用，如工商执法、森林无线智能监控、新闻采访、球赛直播、公安 110 执法、医院 120 救护、智能公交、GPS 汽车导航、煤电水费抄表、移动电子商务、小额支付、小区监控等，为未来电信业的深入发展作出了有益的探索。2010 年，山西联通也与太原市政府签订战略合作协议，意在通过多方面合作，把握 3G 发展带来的发展机遇，为抢占未来的市场打下坚实的基础。

来源：《人民邮电报》2011 年 08 月 03 日

[返回目录](#)

制造跟踪篇

【中兴】

中兴通讯英国创新中心落成

8 月 4 日，中兴通讯宣布与英国运营商 Qicomm 联合建设的创新中心在伦敦落成，该中心位于英国伦敦东区，将实现与英国所有主流运营网络及伦敦东区核心电信大楼之间的高速互联与互通。

该中心与 Qicomm 核心互联网和数据中心建在同一大楼，能够在网络运营状态环境下帮助中兴通讯运行任何系统设备，极大提升中兴通讯在英国市场进行固网及无线设备升级、测试和演示的运营能力。该中心的建成为中兴通讯英国公司更好地服务英国市场提供了强有力的支持。

Qicomm 是英国本土经营语音、数据和托管业务服务的提供商。中兴通讯不久前已选择 Qicomm 作为其英国市场综合业务合作伙伴。“在同一楼里实现 Qicomm 数据中心与中兴自建创新中心的互通合作模式，说明中兴已经成为英国电信设备市场不可忽略的新生力量，”中兴英国子公司总经理景辉表示，“我们现在已经具备服务英国任何市场任何规模的运营商的能力，并能够在网络运营状态环境下实现演示、测试以及升级固网和无线的全系列设备及产品。”

该创新中心能够对所有中兴系统设备实现测试和演示，并确保能通过 Qicomm 与英国主流商用网络实现互通的全套设施。同时，该创新中心还配建了办公室、会议室以

及培训和演示中心等其他基础设施。

来源：《人民邮电报》2011年08月09日

[返回目录](#)

中兴手机掌门何士友：智能终端战略开演美国大戏

中兴与中国联通联合推出的明星手机 Blade。

何士友：中兴要成为业界领先的智能终端厂商，要成为智能产品的“普及者”，使全球人民享用智能终端。

目前，智能终端已经成为业界最热闹的领域。苹果公司取得的巨大成功颠覆了原有的终端竞争格局。在智能终端当道的今天，机遇与挑战并存，在一定程度上，谁拥有了受用户追捧的智能终端，谁就能在移动宽带时代成为“主角”。于是，传统的手机厂商、电脑厂商、互联网服务商以及传统的电信设备商纷纷进军智能终端市场。作为中国厂商的代表，中兴通讯如何在智能终端的发展浪潮中实现“第二次创业”？如何开拓智能终端“新蓝海”？中兴通讯智能终端战略的举措和目标又是什么？在中兴通讯举行的“中兴大讲堂”活动中，中兴通讯执行副总裁何士友就以上问题给出了答案。

2011年是中兴手机转型的一年。中兴从1998年开始进入手机行业，到现在已经13年。2010年中兴手机全球终端出货达9000万部，目前处于非常重要的时期。现在，我们在整个手机行业中有一定规模，但我们未来如何实现可持续发展，是今天也是未来和大家要共同讨论的问题。

中兴手机如何实现“二次创业”

我们能不能在美国、欧洲、中国、日本、澳大利亚及一些发达国家实现规模性的进入，这成为第二阶段转型的重要标志。

从2007年至今，中兴手机每年平均实现35%~40%的增长，目前已达9000万部，如果在未来三到五年保持近40%的增长，中兴手机将进入相对稳定的发展阶段。

手机行业竞争，不进则退，可以看到诺基亚过去做得不错，但现在也出现了危机，手机行业变化非常快，我们要保持这样的增长非常难。手机厂商非常多，我本人及团队更多思考的是中兴手机如何实现二次创业，在出货量达9000万的情况下，想实现大规模的数量增长很难，但销售收入，品牌价值能不能实现增长？

在这一时间点，我们能不能在美国、欧洲、中国、日本、澳大利亚及一些发达国家实现规模性的进入，这成为第二阶段转型的重要标志。

美国作为全球最大的市场，第二阶段我们能否进入以美国为代表的市场？苹果、三星做得较好的市场都是在美国，三星在手机市场的占有率今年超过诺基亚，50%来自美国市场；HTC的市值已超过诺基亚，HTC50%的市场在美国。中兴手机过去9000万的

市场大部分集中在发展中国家，增长较快的地区有拉美、东南亚、亚太、南亚、独联体和中国市场。

我们在非洲的系统设备较多，手机业务比较少；欧洲有初步的规模，美国市场因为前几年的铺垫，2010年与美国的 AT&T、Verizon、T-Mobile 都有合作。我们大部分的市场依然在发展中国家，在欧美高端市场是刚进入。

就好像一个演员，过去与中国导演拍电影，现在有了进好莱坞跟大导演拍电影的机会，目前可能只是出任配角，但也只有在好莱坞才有成为国际巨星的机会。

同样，若美国市场不在中兴的销售中占第一位，那中兴也不可能成为全球最优秀的企业。中兴手机很显然要规模性进入美国等高端市场，且只有美国市场超过中国市场，成为中兴手机卖得最多的市场，中兴手机才能说在全球的发展处于良性状态。

因此，“二次创业阶段”典型的市场特点是以美国为代表的市场。要做美国市场，产品是最实质的内容。拿什么产品进入，且取得规模、可持续发展，就是要靠智能终端产品。

移动通信发展非常快，并使得终端平台更加开放，手机越来越像电脑，操作系统更开放，消费者可自行定义手机业务，按自己的思路使用移动宽带、移动互联网，带来科技的创新，影响工作、生活。

在十年前，互联网的大发展是因为 Google 公司的成立，在十年后的今天，由于智能手机平台的开放，使移动通信产业给中兴手机带来绝佳的机会。智能终端使我们能在美国生存、发展，使中兴手机有可能在未来保持高速增长。

所以今年为转型年，市场、产品、内部研发、业务流程都要转型。这是我们谈到的智能战略。

我前面提到的背景，说明了智能产品战略对中兴手机未来的产品规划非常重要。我们能否在智能产品大规模发展下抓住机会，对中兴未来是否能实现可持续发展是重中之重，这一仗打不好，中兴手机想在未来进入全球前三是句空话。

70%研发资源投入智能终端开拓“新蓝海”

中兴智能手机目前还是较小的一块，希望智能手机能点亮新蓝海。中兴通讯在接下来的几年里面，非常重要的就是集中资源向智能化转型，70%以上的研发资源将用于推动智能手机发展。

在我们的品牌宣传中，智能战略中有一句：点亮你的智“汇”生活（lightyoursmartworld）。黄义达先生为中兴的智能战略创作了一首歌，歌中有：点亮你的智“汇”，这是他的原创，我们希望这首歌，成为中兴智能战略转型的写照，我们有首手机的主题歌，也是谈到我们如何转型，抛开过去的成果经验，在未来共同把智能战略做得更好。

星星之火真的可以燎原，是历史证明的，近来上演了《建党伟业》，想当年共产党

成立时只是小团队，中兴智能手机目前还是较小的一块，希望智能手机能点亮新蓝海。

大家都清楚手机经历了从模拟到数字时代的话音发展阶段，现在手机又到了另外一个阶段。大家现在大部分用的还是话音和短信息业务，未来智能手机跟现在的典型区别体现在手机的移动互联业务方面，更多的是使用非话音业务，以前主要是打电话，发短信息，现在主要是上网，手机很快会进入移动互联网时代。

苹果的智能手机、iPad 的诞生，加速了这个产业的发展。互联网的发展，是从固网、移动通信，再向移动互联网快速发展的过程。3G、4G 网络建成后，最重要的发展重点是移动互联业务。

移动互联网业务的重要标志是不需建新基站、部署新的网络设备，业务收入就能实现直线上升。我们发现现在话音业务越来越少，以前话音时代让中国移动实现了迅速发展，现在到了互联时代，随着 Pad，及带 WiFi 功能的智能手机的出现，移动运营商发现 Pad 上网联到了 WiFi，而 WiFi 是连到固网上，因为 3G 资费太贵。

现在固网运营商重新崛起，例如英国电信固网宽带实力非常强，他在多处布了 WiFi，使用 Pad 的人都能连到 WiFi 上。欧洲移动运营商出现话音收入下降，数据业务量上升，互联网公司收入越来越高。所以到了移动互联时代，运营商面对巨大的压力。

网络已经极大地改变了人们的生活工作状态。手机是运营商现在非常看重的产品。过去手机是不同厂商做的，只能打电话、发短信，且操作系统不开放。以后智能手机全球只会有 3 到 4 个操作系统，苹果自成一派，还有 Google 的 Andriod，另外一些厂商也开始涉足操作系统。

开放操作系统，就像鲁迅说的，“地上本没有路，走的人多了，就成了路”。使用的人多了，就成了开放的操作系统。苹果系统本来不开放，但用户群太大，就自成一个操作系统；只有自己在玩的就叫 featurephone。智能手机要有更多的开放平台，越来越多的人在同样的平台，要有共同语言，在共同的平台上，大家才能做更多的事情，产业链才能健全。

智能终端开放平台，使运营商在非话音业务领域的增长变为现实。在智能时代，运营商定制成为主流。现在说手机同质化了，是说像电脑一样，叫智能手机。但手机与电脑又不太一样，号码与 SIM 卡还在运营商掌握中。电脑可以下载第三方软件，但手机一定要接入某一运营商。

WiFi 不可能做到全球都免费，所以智能终端一定是跟运营商结合起来的，运营商绝对不甘于做一个简简单单的管道商，一定是在这个领域里互相博弈。因为运营商手里握着用户群，你要上 Google，总是要通过运营商的网连上去。这是很显然的事情，运营商仍然会在一定程度上占据主导地位。比如，高速公路现在按车子种类收费，以后按内容收费，如果是拉一车黄金就收一车黄金标准的钱。如果车子空的，那就便宜点，以后可能要演变成这种状态了。

因此，到了移动互联时代，运营商成为其中一个分子，但不具备垄断地位，更多体现为一种博弈的关系。那么 Google、微软等第三方就将把这个平台做得更加开放，使得平台操作系统更加开放，大家都可以在操作系统上开发业务。

十年以前 Google 使得互联网实现了快速发展，十年后的 Google 推出了 Andriod 系统，将带来移动互联的迅速发展。

中兴通讯在接下来的几年里，非常重要的就是集中资源向智能转型。70%以上的研发资源将用于推动智能手机的发展，我们在研发领域里有产品集成开发部，在生产制作领域里有外协生产管理部，还有一支团队培训我们的第三方队伍，打造中兴手机的产业链群。

中兴手机除了我们自己的研发资源以外，我们的制造资源——制造一部、二部，深圳和杭州的两个制造部门，都要全副“武装”起来。制造一部、二部接下来的装备要向富士康看齐，这样我们才能打一些关键的战役，比如规模进军美国市场这样的战役。

美国路径：从“配角”到“主角”

现在我们已经进入美国运营商的供货名单。但还不能成为主流的供应商。我们的目标要比业界高一些，必须要高一些，稳步增长是不行的。

实际上，中兴通讯在智能手机里面做的时间是很长的，我们在中国最早推出了 LINUX 手机。中兴手机这几年，尤其是前面这几年，增长还是比较迅速的。

在 2011 年第一季度，中兴手机仍然保持了高速增长。我们的目标也是希望能实现 40% 的增长，但是的确每年要保持这样的增长，难度是非常大的。所以对我来讲，对我们团队来讲，如果能够跨过太平洋把美国、欧洲的市场做好，什么时候中兴的手机销售里 35%、40% 来自美国市场，那么中兴手机的发展就进入了良性状态。

现在我们已经有了美国业务了，我们有机会到好莱坞去“拍片”了，接下来就是看我们能不能从“配角”逐步成为“主角”。现在我们已经进入运营商的供货名单，但还不能成为主流的供应商。

其实这几年我们在美国市场的增长速度非常快，每年是翻番的速度增长。智能手机这块从 2010 年开始已经增长比较快了。今年我们在全球增长最快的就是智能手机，第二快增长的就是超低端手机。

2010 年中兴的智能手机发货量大概为 300 万。2011 年我们的目标是要发货超过 1200 万部智能终端。大家看到我们的目标比业界要高一些，必须要高一些。稳步增长是不行的。

今年我们大概会有 30 多款智能手机上市，手机的品种是非常多的。今年我们的“刀锋”产品在全球发货预计会达到 500 万部。我们与美国一流的运营商合作的智能手机也会在今年规模性的上市。

前段时间看到飞机上已经有不少人在使用中兴智能手机了，董事长也说过抓住智能

手机发展的历史机遇，实现中兴手机历史性的突破。HTC 就是一个很典型的案例，HTC 手机的发展和中兴手机的发展是比较相似的。HTC 过去是做代工的，帮别人加工，现在已经逐步成为了一个品牌。

HTC 主要做智能手机，市值已经超过了诺基亚，说明智能手机越来越成为评价手机厂商的一个非常重要的评估标准。我们前面有榜样，未来几年里就看我们自己能不能做好。

北美这个市场目前主要需要的是智能手机，现在美国的消费者首先要买的是智能手机。美国的消费者已经接受智能手机这个概念了。中国的消费者可能还没有这么强烈的需求。

做自己的 AppStore

中兴的手机必须要有一个智能平台，我们希望通过大量智能手机的销售，最后体现出我们服务的潜在价值。

有人说我们为什么要打造中兴的应用平台，这是必须要有的。未来的手机都是智能化的，中兴的手机必须要有一个智能的平台，为所有使用中兴手机的人提供服务。

中兴的 AppStore 一定要有中兴的特色，我们怎么让使用中兴手机的人，在未来使用移动互联网的应用时感到非常方便？

手机应用是很重要的。手机已成为人们工作生活必不可少的东西。吃饭睡觉干什么事都离不开移动终端了（我们离开终端就像美国人离开收银机就不会算账了一样）。这时我们就要提供这样的服务，如果中兴的平台不能提供这样的服务，人们就会选择苹果的手机，因为苹果手机让人爱不释手。

大家可能说智能手机里面，我们现在还做的是硬件的提供者。我们希望通过大量智能手机的销售，最后提高我们服务的潜在价值。试想一下，全球有几亿人都在使用中兴的手机。我们不说几亿人都访问中兴的网站，几千人访问中兴的网站就足以让中兴的网站变成全球最知名的网站。所有带有中兴 DNA 的手机，中兴会提供给他差异化服务，找别人是获取不到中兴固有的一些东西的。

当你有这样一个庞大的用户群，你的价值就将凸显出来。像 QQ 为什么很有价值，因为有几亿用户。如果我们有几亿的手机，中兴的云计算就能依靠中兴的手机落地，否则就是一片浮云。落地靠什么，一定要靠终端，没有终端这个云是落不下来的。

如果没有庞大的用户群，没有量的基础是谈不上价值的。苹果、Google 即将变成全球最大的虚拟的移动运营商。如果当你有几亿用户、几亿终端时，你也是有话语权的。

成为智能产品的“普及者”

今年我们有希望成中国国内 3G 智能手机排名第一的厂商。在中国联通，我们的 Blade 手机包销了 100 万部；我们在中国移动的市场份额占据了 24%；中国移动、中国电信、中国联通三家公司加起来 36% 的 3G 智能手机来自中兴。

我们今年也在打造我们的明星产品，我们品牌地位的提升一定是要靠打造明星产品。例如我们的 Blade 系列。

关于 LTE，可以告诉大家，中兴的 LTE 终端在全球还是处于第一阵营的。我们与 H3G 合作，全球首个商用的 TD-LTE 多模终端 MF880 已经向北欧发货了。在香港的用户很早就使用上了中兴的 LTE 终端。

所以，我们在 LTE 这个领域里还是处于第一阵营的。因为移动通信这个技术不断发展，平台不断升级换代。台湾企业在传统的电脑领域做得非常好。但是到了移动时代，硬件和软件不断更新换代，使得台湾企业不像做电脑那样得心应手了。全球几乎所有的电脑都是台湾人造的，但是全球的手机会不会像电脑那样？告诉大家是不会的。

我希望中兴要成为业界领先的智能终端厂商，我们要成为智能产品的“普及者”，使全球人民享用智能终端。

来源：《人民日报》2011 年 08 月 02 日

[返回目录](#)

【华为】

华为加入“云手机”阵营考验与运营商竞合关系

一旦华为云终端手机推出，将含有大量非运营商的应用。对华为而言，推出的云终端手机是否进入补贴，能否说服运营商，将成为关键。

继阿里巴巴之后，又一国内厂商走上“手机云”发展路线。8 月 3 日，华为推出“云服务”平台和首款“云手机”Vision（远见）。从华为内部获悉，华为将于第四季度正式对外推出该款云手机，目前正与国美、苏宁等渠道商谈判。华为终端公司 CEO 万飏称，计划于 2015 年跻身全球三大手机品牌。

业内人士指出，目前消费者对于“云概念”最核心接触在于“手机”，像华为这样基于原有通信运营商巨大资源库和服务网络开展的云计算战略，如何针对手机开展云建设，将成为考验华为的战略难题。

首推云平台布局产业链

事实上，“手机云”市场前景被普遍看好，除国外通信巨头外，本土厂商也纷纷推出针对手机的云服务。今年 4 月底，摩托罗拉发布“摩计算”战略后，6 月份，苹果推出云存储服务 iCloud，深圳厂商酷派也推出国内首个云计算平台“酷云”。阿里巴巴也进军手机行业，推出阿里云手机。

华为终端公司新闻发言人张晓云对媒体表示，今年 4 月份，华为举办了一个中国开发者大会；将来，华为还将推出类似于苹果商店的“智汇云应用商店”。

在华为看来，云计算在未来相当长时间内，将是驱动全球 IT 及通信产业跨越的根

本力量。就在此前，华为的战略布局里主要以“管（通信设备）”为核心，“端”方面也有所涉及。华为希望以“管”为核心布局，在“端”的另一端布局一个“云”，将“云管端”优势聚合起来。

数据显示，2011 上半年，华为终端全球销售额 42 亿美元，同比增长 64%；全球出货 7200 万台，同比增长近 40%；华为 Android 智能手机出货量居全球前五；国内市场方面，华为手机市场份额也已跻身三强。

云平台或面临挑战

业内人士指出，当手机操作系统、处理器和其他硬件不再是利润的决定因素后，基于手机的多项应用将成为关键，引入云概念的智能手机是必然结果，但其是创新应用还是昙花一现，目前还很难说。

在中国移动互联网产业联盟常务副理事长兼秘书长李易看来，“云平台”手机还处于概念阶段，厂商却过早将其引入消费。

李易称，云服务带来的各种便利性，需要建立在快速稳定的网络连接之上，而在 WiFi 热点资源匮乏的中国，意味着需要通过高资费 3G 网络进行传输。

IT 评论专家贾敬华表示，“云服务”的安全性能也是其首先解决的问题，用户在云平台上的安全和隐私问题，厂商目前并无任何应对措施。

另一方面，华为在智能手机市场全线布局重点投入，意味着未来不只是终端的竞争，更是应用软件的竞争，华为这样的网络终端提供商是否拥有足够的资源，推出足够的应用，同苹果、诺基亚等硬件厂商竞争，也有待市场考验。

据了解，华为大部分终端销售仍然在运营商的店中店里进行，其终端的海外销售依托的也主要是运营商渠道，也即 B2B2C 的转售模式。运营商目前也在积极布局自己的云战略，双方的竞合关系变得异常敏感。

据了解，此前华为的定制终端机因没有任何非运营商的应用而享受终端补贴，一旦华为云终端手机推出，将含有大量非运营商的应用。该人士表示，对华为而言，推出的云终端手机是否进入补贴，能否说服运营商，将成为关键。

来源：《每日经济新闻》2011 年 08 月 04 日

[返回目录](#)

华为终端全年销售额有望超 80 亿美元将在全球重构品牌

华为终端 CEO 万飏 8 月 3 日表示，华为终端计划在 2015 年跻身全球三大手机品牌。同时，华为将在全球范围内大规模发力品牌建设，拟拉近华为终端与消费者的距离，在消费类电子市场重构华为品牌形象。

据了解，智能手机出货量的快速增长是华为终端业绩增长的主要构成，华为

Android 智能手机的出货量目前已稳居全球市场前五位。万飏表示，在智能手机销售的带动下，华为终端在今年全年的全球销售额有望超过 80 亿美元。

拟 2015 年跻身全球三甲

万飏昨日是在华为终端“云服务”平台和华为首款“云手机”Vision (远见) 发布会上做出上述表示的。他表示，华为终端将努力建设成为一个最终以消费者为中心，与运营商紧密合作的全球主流终端品牌，并于 2015 年，跻身全球三大手机品牌之列。

据了解，2011 年上半年，华为终端全球销售额达到 42 亿美元，同比增长 64%；全球出货 7, 200 万台，同比增长近 40%；在全球市场，华为 Android 智能手机的出货量，已稳居全球前五；在国内市场，华为手机产品的市场份额也已跻身三甲。

据万飏介绍，2011 年上半年华为终端在中国、北美、日本、欧洲和拉美等主要市场都获得了 50% 以上的增长速度，与 T-Mobile、BT、Verizon、AT&T 等运营商建立了良好的合作关系。

万飏表示，基于华为未来五年的这一目标，华为终端将从产品、品牌和渠道三方面全面转型和突破。首先是产品结构转型。华为终端将覆盖较宽的产品线基础，以旗舰机型提升品牌形象，以中高端机型扩大市场份额，以精品机型支撑规模市场，形成高、中、低全系列布局，为不同需求的用户提供具备优秀体验的智能产品。

其次，是品牌形象转型。万飏表示，华为终端将推出全新品牌理念“自在分享 Let's simply share”，并计划通过一系列营销活动拉近与消费者的距离。

“而在渠道方面，华为终端将积极尝试一切有利于业务发展的渠道模式，包括社会化渠道、电子商务等，让消费者可以更方便地购买华为的产品。”万飏表示。

将在全球范围塑造华为终端品牌

在业内人士看来，华为终端想要在全球跻身三大手机品牌之列，其品牌的塑造意义非同寻常。因为在华为转型 B2B2C 之前，华为终端虽然在全球出货量很大，但在消费电子市场华为终端并没有自己的品牌，实际上只是运营商的 OEM 生产商。

万飏表示，在全球主要市场，华为终端都将持续加大华为终端的品牌建设力度。在欧洲市场，华为将把此次赞助意大利足球甲级联赛超级杯的品牌活动延续到欧洲。

不久前的 7 月 6 日，华为终端刚刚宣布将赞助今年意大利超级杯北京赛事。曾经一向低调的华为，在业内人士的惊诧目光中玩起了直接面向大众消费者的体育营销。

对此，徐昕泉表示，华为首次在全球赞助国际顶级赛事，是华为终端打造 B2B+B2C=B2P(people) 的品牌战略转型中的一个重要战略举措，也是华为未来多元化营销的开始，华为将开展为期至少六个月的相关营销活动。

但同时，品牌的建立与零售渠道的建立有着密不可分的关系，华为公司 CMO 余承东就曾表示，三星、诺基亚占据了零售渠道的大量柜台，而华为手机的产品还比较少见。

这也是华为从网络设备厂商向消费电子厂商角色转型中所遇到的“集体阵痛”。习

惯了以传统运营商需求为中心和贴牌为主的华为终端，从领导和员工都坦言“将是一场大的战役”。

不过，这一状况在中国内地市场正在迅速发生变化。华为终端目前在中国区已拥有 7 家专营店，比如北京专营店开设在了西单大悦城，与国际厂商苹果、黑莓的体验店毗邻而居。在中国内地，华为终端专营店在今年年底会增加到 10 家，大众销售渠道要在全中国达到 4000 家门店、6000 家柜台的覆盖水平。

万飏表示，在未来一段时间，华为终端将在全球范围内力争从原来的以运营商品牌为主，逐步拓展到运营商与零售渠道并行的轨道上来。

据了解，华为终端现有 65% 的手机出货量是通过运营商渠道销售的，另有 35% 的出货量是通过零售网店等其他渠道销售的。万飏表示，下一步，华为终端会重点加强零售渠道的覆盖，努力缩小运营商渠道和零售渠道的差距。

推云平台服务

在拓展渠道和品牌的同时，云平台服务亦成为华为终端未来发展的重要支点。

8 月 3 日，华为终端面向全球推出了云服务平台及其首款云手机 Vision，但并未透露这款云手机的售价及具体上市日期。华为终端 CMO 徐昕泉表示，目前华为终端正在与渠道商等合作伙伴商谈这款云手机上市的相关问题，预计在今年第四季度，消费者可以在国内市场上买到这款产品。

徐昕泉称，继 Vision 之后，华为终端还会在今年下半年推出多款支持云服务的智能手机，而明年推出的支持云服务的手机数量将会翻倍。

实际上，在终端领域，云概念并不唯一，在此之前已经有部分通信及互联网企业宣布推出各自的云手机。万飏认为，华为公司出身于管道（做通信系统设备），由“管”为核心向上下游延伸出的“云”和“端”，将成为华为终端区别于其他公司的差异化优势。

在万飏看来，从“云”到“端”必须要经过“管”，而华为有“管”的基础和能力，有对“管”相对深刻的理解，所以能够把“端”和“云”的协同做到极致，能够在“端-管-云”架构的基础上给消费者提供相对更优质的云服务体验。

按照计划，华为终端将借助包括云手机在内的一系列中高端智能手机，扩大市场份额并提升品牌形象。万飏表示，在智能手机销售的带动下，华为终端在今年下半年的全球销售额有望超过 80 亿美元。

来源：赛迪网 2011 年 08 月 04 日

[返回目录](#)

【诺基亚】

诺西大中国区总裁张志强解读第二季度财报：保持增长势头持续健康发展

张志强：我们从未对季度财报作过预测，然而，公司良好的发展态势给了我们充足的信心，预计 2011 年第三季度诺西仍将继续保持良好的增长势头。

近日，诺基亚西门子通信（以下简称“诺西”）发布了 2011 年第二季度财务报告。这是诺西自成功收购摩托罗拉解决方案公司网络资产后发布的首份财报，因此备受关注。2011 年第二季度，诺西的运营表现如何？其传统优势业务是否实现了健康可持续发展，新业务拓展取得了哪些突破？收购的完成对于公司业绩产生了什么影响？诺西下半年的发展重点和方向是什么？带着这些问题，记者采访了诺西大中国区总裁张志强。

“推动增长”战略显成效

连续四季度快速增长

财报显示，2011 年第二季度诺西全球业务表现良好，净销售额达 36.42 亿欧元，环比增长 15%，同比增长 20%。诺西在亚太及北美地区表现抢眼，增长率分别高达 64% 和 72%。同时，诺西大中国区依然保持着良好的发展势头。张志强表示，公司能取得如此优异的成绩主要源于“推动增长”战略的逐步成功实施。诺西已经连续四个季度实现了业绩增长。同时，公司在移动宽带和新业务领域业绩喜人。

在谈到 2011 年第二季度诺西在全球最新的发展成果时，张志强介绍说，该季度公司呈现出强劲的发展势头。

在网络系统方面，诺西在该季度收获颇丰：在韩国市场取得突破，分别与 LGUPlus 和 SKT 合作部署了 LTE 及 DWDM 解决方案；为马来西亚电信运营商 Celcom 升级了 3G/HSPA+ 网络；动态无线电（LiquidRadio）这种独特的接入架构获得广泛认可，其性能可通过添加面向 FlexiMultiradio 基站的高功率无线电模块而得到增强；同时，诺西与 OptusAustralia 签订了分组核心网络合同，还与俄罗斯运营商 MegaFon 签订了系统集成合同以部署覆盖俄罗斯全国的 IP 移动回程解决方案。此外，诺西还与意大利运营商 FASTWEB 签订了 IP 骨干网合同。

为了支持公司全球业务的发展，诺西宣布其设在巴西圣保罗的全球网络解决方案中心（GNOC）正式投入运营，使其全球 GNOC 数量增至 5 座。在第二季度，诺西还与全球多个国家和地区的运营商签订了网络维护服务合同、新能源系统部署合同等一系列大单。

第二季度，诺西在新业务发展方面也有大动作：其 CIE（客户洞察和体验）业务发展迅速，推出了 CEM2.0 产品组合；为 ZainKuwait 部署了两套平台，即 ServeatOnceTraffica 和 ServeatOnceIntelligence。此外，诺西还在云计算和物联网

等领域推出了新的商用级业务方案。

值得注意的是，4月20日，诺西收购摩托罗拉网络资产获得中国商务部无条件批准，正式完成收购。此次收购无疑将增强诺西在全球（特别是在美国和日本市场）的实力，同时将扩展其 CDMA 客户的范围。ABIResearch 公司无线基础设施首席分析师 JimEller 认为，财报显示本次收购对于诺西在美国和日本的销售业绩贡献颇丰，未来还将产生更多积极的影响。

新旧业务齐争艳

大中国区迎来新突破

对于诺西大中国区在该季度的表现，张志强认为，大中国区再次交出了令人满意的答卷。

在 2011 年第二季度，诺西大中国区实现了持续增长，销售额达 4.02 亿欧元，比上一季度提升了 25%，比 2010 年同期增长了 13%。张志强说，这是大中国区连续三个季度保持了两位数的增长率，在竞争日益激烈的今天，这是非常难得的。

纵观 2011 年上半年，诺西大中国区销售额同比实现了 15% 的增长。张志强表示，这一成就得益于诺西在移动宽带和服务领域的长期耕耘与收获，以及在光网络、物联网和云计算等新业务领域实现了新突破。

移动宽带是诺西的传统强项，作为 4G 技术的领先厂商，诺西已经与全球 38 家运营商签订了 LTE 商业合同，数量排名业内第一。张志强指出，诺西大力支持 TD-LTE 的发展，正与业界各方积极合作，加快 TD-LTE 的产业化进程。目前，诺西是唯一在中国同时支持两个城市 TD-LTE 试验网建设的国际厂商，在杭州和福建厦门成功建设了 TD-LTE 大规模试验网络。此外，诺西与台湾交通大学合作成立了台湾首个 TD-LTE 测试中心，并与中国电信签署了 LTE 研发备忘录。

张志强说，我们非常高兴地看到除了传统的移动宽带和服务业务，各种新业务也展示出活力，新业务的蓬勃发展为公司持续进步提供了强劲动力。

2011 年，诺西仍然在服务领域扮演着领跑者的角色，推出了一系列广受好评的创新服务。例如，诺西的代维能源服务着力提高了运营商能源资产的利用率，进一步降低了能源成本；在 2011 年世界移动通信大会上，诺西展示了全新的主动软件支持服务，向运营商提供更具前瞻性的软件维护服务等。

具体到商业合同，诺西与上海联通签署了一份为期 5 年的管理服务合同。这是继 2010 年 10 月与安徽联通合作之后，大中国区斩获的第二份管理服务合同。

在光网络方面，诺西和瞻博网络成功进行了光传输网络设备与路由器之间的 100G 互操作性测试；使用创新的 FlexiGrid 技术，完成了业内首个长达 600 公里的通过单模光纤网络实现的 400G 数据传输的实验；在中国，国家电网选择诺西的光纤平台为青藏电网提供通信支持。此外，诺西还为中国联通部署了长达 5000 公里的密集波分复用

(DWDM) 光纤网络，横跨了 7 个省市.....

此外，诺西积极推动物联网和云计算的产业化发展。例如公司与宇通汽车合作，为其提供物联网服务平台，并开发了远程诊断、安全和备件管理等远程信息服务应用；与感知物联网集团携手成立中国首家物联网合资企业等。

持续投入加强创新

实现健康可持续发展

2010 年第三季度，诺西净销售额实现了 7% 的增长。张志强表示，这一数据具有里程碑式的意义。因为这是公司两年来首次实现季度净销售额的同比增长，更重要的是，诺西是 2009 年第二季度后行业中第一家实现增长的欧洲公司。到了 2011 年第二季度，诺西已经连续四个季度实现了增长。这说明，诺西在市场上冲劲十足，并且已经取得了可喜的进展。

这一骄人成绩的取得显然与诺基亚和西门子两大母公司的大力支持密不可分。成立之后，两大母公司将优质“基因”和资源注入诺西，经过辛苦耕耘，诺西已经成功地走过了整合阶段，迈入了“增长”的快车道。张志强表示，未来，诺西还将在两大母公司的支持下实现健康可持续发展。

2011 年 7 月 13 日，诺基亚和西门子完成了对有意投资诺西的私募股权的评估。两大母公司一致认为，现有股东是进一步提升诺西价值的最佳选择，诺基亚和西门子重申对诺西的承诺，并将继续提供有力的支持。张志强表示，诺西将继续致力于降低成本，提高运营效率，并增强在移动宽带、服务及客户体验管理等领域的创新能力。

张志强指出，诺西大中国区的快速发展与公司对中国市场的高度重视和大力投入密不可分。中国是诺西在全球的最重要的战略市场之一，一直以来大力推行本地化战略，使公司在中国获得了良好的发展环境。中国市场对于诺西的重要性不仅仅表现在销售业绩上，还体现在研发、采购、制造、物流和创新等众多方面。诺西在中国设有 25 个本地支持中心、5 个培训中心，拥有 1500 位工程师，大中国区已经成为诺西在全球唯一的一个多功能大区，是诺西极其重要的发展基地。

张志强表示，中国是极具活力和潜力的市场，诺西将持续加大对中国市场的投入，与中国市场共成长。

对于诺西在下半年的工作重点，他介绍说，诺西将坚持“推动增长”战略，抓住 2G 与 3G 业务的发展机遇，并在光纤网络、物联网和云计算等领域寻找新的业务机会与潜在客户。与此同时，诺西将进一步整合摩托罗拉所带来的优质资源，完善管理流程，从而为本地客户提供更加优质的服务与解决方案。此外，诺西还将推出“让点子飞”计划，鼓励内部创新，向员工征集创新“点子”，优胜者将获得 20 万元的奖励基金。

张志强表示：“我们从未对季度财报作过预测，然而，公司良好的发展态势给了我们充足的信心，预计 2011 年第三季度诺西仍将继续保持良好的增长势头，当秋天这个

收获的季节来临的时候，我们希望能与业界分享更丰硕的成果。”

来源：《人民邮电报》2011年08月04日

[返回目录](#)

专利巨鳄打响如意算盘

——InterDigital 诉诺基亚、华为、中兴侵权一案透视

诺基亚：“将采取任何必要的措施来保护自己的权益。”

华为：“正在研究详细的诉讼文件。我们将积极维护自身的利益。”

中兴：“已关注到 InterDigital 提出的、针对包括中兴通讯在内的专利侵权案相关报道。中兴通讯将采取积极而有力的措施应对。”

——自 InterDigital 于美国当地时间 7 月 26 日向美国国际贸易委员会 (ITC) 和联邦法院提出侵权诉讼后，截至目前，三家被诉企业已陆续“接招”。这一热点事件，不仅让 InterDigital 及数十年来都令其“大捞油水”的专利授权处于聚光灯的照耀之下，也在强有力地宣告着一个竞争新纪元——“专利战”的时代已经来临。

尝尽专利的“甜头”

对于业内的大多数人而言，InterDigital 并不是一个响亮的名字，其知名度要远远低于爱立信、诺基亚、三星、中兴、华为等在今天叱咤风云的跨国企业。然而，后者在今天全球移动通信版图上所拥有的一座座“高楼大厦”，却都是建造于 InterDigital 手中紧握的一项项专利之上。没错，InterDigital 就是这样一家富有传奇色彩的“幕后英雄”。

几乎无人不晓，高通是凭借着专利而赢得了 CDMA 市场的垄断地位，但却鲜有人知这正是拜 InterDigital 所赐。上世纪 90 年代，该公司将手中掌握的 CDMA 二代手机的核心标准 IS-95 和关键专利以 500 万美元的价格出售给当时还默默无闻的高通，随后高通不仅培养了韩国市场，并且成功地实现了 CDMA 在全球的市场化，从此稳坐江山。

在高通书写神话的同时，InterDigital 这一专利巨鳄也从台前走向幕后，转型为知识产权公司，而其主要赢利来源就是专利授权。截至 2010 年年底，该公司的专利数量已经大到惊人的地步：专利总数达到 18000 项，其中与无线通信有关的专利更是高达 8800 项，并且实现了对 2G、3G 以及 4G 技术的全覆盖；与此同时，专利授权也取得了巨大的市场成功，目前，市场上 50% 的参与者都在使用其授权的专利。

手握技术专利，让 InterDigital 在跨入 21 世纪后赚了个“盆满钵满”。全球的通信制造商们，几乎无一例外地都在支付高额的专利授权费。截至目前，此次被诉讼的诺基亚已经支付了 2.53 亿美元，其他手机制造商，如三星、LG 以及苹果，则也已分别支付

了不菲的费用，分别是 1.34 亿美元、2.85 亿美元和 5600 万美元。与此同时，专利授权也几乎支撑了公司全部的营收。例如，2011 年第二季度，在其总体营收 6990 万美元中，专利授权费高达 6860 万美元。值得注意的是，伴随着知识产权意识的日渐增强以及无线通信的快速发展，InterDigital 的营收也在逐渐攀高：从 2008 年到 2010 年，收入分别为 2.28 亿、2.97 亿、3.94 亿。截至目前，纳斯达克数据显示，InterDigital 市值已经达到了 33 亿美元。

值得注意的是，通过诉讼来迫使企业就范，是过去 InterDigital 一贯使用的伎俩。但这一次，情况似乎就没有那么简单了。

自抬身价的“妙招”

对诺基亚、中兴、华为提起诉讼，恰好是在 InterDigital 放出“寻找买家”的风声之后。这是一种巧合，还是一种必然？

毫无疑问，于最近完成的北电专利拍卖，所呈现出的不断加价的现金流大“血拼”，再清晰不过地反映出专利价值的空前提升——主要得益于无线通信业竞争的加剧以及专利诉讼的增多。最终的价格不仅是谷歌最初开出的竞标价的五倍，也高出了预估价的三倍。

就在北电专利拍卖的示范效应下，InterDigital 显然也已经动了效仿之心。当地时间 7 月 19 日，该公司主席特里表示，对于主流无线通信企业而言，技术专利的价值正在迅速提高，因此董事会“相信探索潜在战略选择的时机已经来到，借此则可以提高鼓动收益”。而这里所谓的战略选择，即包括出售拥有 8800 多项专利的无线技术公司。

恰好是在表明出售意愿的一周后，InterDigital 又向美国 ITC 以及联邦法院提出诉讼，指出诺基亚、华为和中兴在向美国出口 3G 设备（包括移动电话、移动热点、平板电脑以及元器件）时，采用了不公平的贸易手段，共侵犯了 7 项技术专利，要求美国禁止进口这些企业的侵权产品。

两大举措之间的相伴相随，让业界很难不将它们联系在一起。正如知识产权分析师弗洛里安·穆勒在其博客中所说：“起诉这些公司可能与 InterDigital 计划出售事件有关。”他认为，InterDigital 想要向外界展示自己拥有大量 3G 技术的重要专利，并且有可能是针对潜在买家的一个声明。

客观来看，专利诉讼令 InterDigital 收到了预期效果，其股价迄今为止一直处于上涨之中。一个可以预期的结果是，相对于北电专利拍卖，由于拥有更多的核心和先进专利，InterDigital 的专利收购之战将更为激烈，资产溢价相应也将更为显著。

储备未来的“弹药”

InterDigital 当前的演出为何如此卖座？这与潜在买家的内心“渴望”密不可分。因为一旦买到 InterDigital 的专利，那么就是储备了应对未来“专利战”的优质“弹药”。

伴随着竞争从技术、价格等层面向专利的转移，任何一家企业都不得不尊重专利。

与此相应，当 InterDigital 摆出一块诱人的专利“蛋糕”时，谁也不能无动于衷。在北电拍卖事件之后，即调高了 InterDigital 股价预期的独立投资银行 MPartners 的分析师罗恩·夏特沃特，非常肯定地表示：“任何对于 4GLTE 技术感兴趣的企业，都会成为 InterDigital 的潜在投标人。”而他对于专利价值的评价，尽管乍一听有些耸人听闻，但深究起来却让人深以为然——“专利以及专利授权计划，在未来将变得更加重要和更有价值。人人都将会提起诉讼，人人都将采取措施保护自己，否则就将落于人后。这将成为未来市场竞争的一个主题。”

拥有专利，就拥有了威慑竞争对手的“武器”。北电专利拍卖的结果，令苹果花在这部 iPhone 上的成本可降低 3~10 美元。而一旦向谷歌的 Android 手机收取专利授权费，那么就能将其价格从 150 美元提高到 200 美元，从而大大削弱其在市场上的竞争力。正因为如此，谷歌亟待改变被动局面。

当机会再一次浮现在眼前时，谷歌必然会尤为珍惜。目前，谷歌已与 InterDigital 进行了初步接洽，计划收购其专利。而也许让谷歌最不想看到的是，苹果同样也是潜在买家之一。这对于 InterDigital 而言，显然是非常乐意看到的画面。这也使得从主席特里到发言人，该公司的上上下下都对此次出售充满了信心。值得注意的是，此次诉讼，无疑也是在通过一场军事演习显示“弹药”，除了影响成本之外的另一威力，即拥有将产品挡在美国市场之外的可能。

摆好最后的“屏障”

向诺基亚、华为和中兴提出侵权诉讼，可谓一箭双雕。InterDigital 既可以待价而沽，又可以让美国市场名正言顺地将三家外国企业，尤其是来自中国的华为和中兴挡在门外，因为之前的“借口”——危害国家安全，已经越来越站不住脚了。

过去，威胁国家安全，这是美国最常使用的“借口”。在这一“借口”下，华为和中兴这两家中国企业，一直都在艰难地打一场旷日持久的、开拓美国市场的“持久战”。以华为为例，尽管其在十年前就踏上了开拓美国市场的征途，参与了一次又一次的竞标，但却也失败了一次又一次。不仅未曾获得美国主流运营商，如 AT&T、Sprint 的合同，甚至连一次规模很小的收购（美国云计算公司 3Leaf）都无法完成。同样，中兴通讯在美国市场的成长也步步受阻。

现在，伴随着中国企业透明度的日益提高，尤其是华为开放源代码、呼吁美国展开正式调查等一系列措施的推动下，以威胁国家安全为名将中国企业挡在门外，越来越变得苍白无力，越来越显示出其不公平的特性。正如中兴通讯美国 CEO 程立新所说，“我们在竞标 Sprint 的过程中，看不到透明，反而遇到了违反自由市场的干扰。”

专利，则很有可能是美国市场所能利用的最后一道“屏障”。而 InterDigital 此次提出的诉讼，无疑也揭示出了这一点。在诉讼请求中，该公司向 ITC 申请了限制在美国市场销售侵权产品的永久禁令。从表面上来看，“专利战”似乎通过一个公共的游戏规

则而提供了一个公平的市场竞争环境，但却无法掩盖其只是针对既得利益者的公平。而且，即便是提出一个不实的专利诉讼，也会耽误稍纵即逝的商机。

对于华为和中兴等中国企业而言，尽管未来“专利战”下的美国征途依然十分遥远而艰难，但信心仍存。因为华为和中兴，近年来都在不遗余力地进行着专利积累，他们在全世界通信设备制造、手机制造领域的排名，也在不断提升。“屏障”，终归会有打破的一天，现在要做的就是坚持与等待。

来源：《人民邮电报》2011年08月04日

[返回目录](#)

【其他制造商】

苹果 iPhone5 魔力：消费者期盼运营商激战

苹果第五代智能手机 iPhone5 将于 9 月初在美国上市、中国电信将于四季度引入 iPhone5、中国移动可能引入 4G 版 iPhone5.....。一时间，有关 iPhone5 的消息漫天飞，网络上甚至还惊现 iPhone5 的照片。

业内人士认为，iPhone5 作为苹果公司下一个将要推出的新品，引来市场热议并不足为奇，但大家更好奇和关心的是谁将成为继中国联通之后在国内开售苹果产品的第二家运营商，iPhone5 开售对手机市场的影响几何，这是否会掀起一场新的 3G 市场大战？

iPhone5 魔力几何

苹果 iPhone5 将在今年 9 月上旬推出的消息一出，立即引来了无数媒体和“果粉”们的高度关注。截至目前，网络上也已流传了多个版本的 iPhone5。

有消息称，iPhone5 的外形可能与 iPhone4 相似，但是会比 iPhone4 更薄，可能会配备更快的处理器、更高像素的摄像头和全新的 Home 按钮；但有截然相反的声音说：“iPhone5 的外形并非采用 iPhone4 的方形设计，而是回归之前的弧形，屏幕面积增至 3.7 英寸。”另外，还有媒体称，苹果公司此次推出的新一代 iPhone 机型不止一款，而是面向高中低市场三款齐发。

相比媒体对 iPhone5 的高度关注和紧密追踪，“果粉”们更多地则是翘首以盼。在上海浦东工作的金融人士王先生告诉记者，一直以来都很喜欢苹果的电子产品。“我买过 iPhone1、iPhone4 和 iPad，它们功能强大，无论是打电话、买股票、看新闻、玩游戏，用起来都非常方便，真希望 iPhone5 能快点上市。”

另外，刚收到 iPad 作为考上大学礼物的滕雨洁说：“身边很多同学在购买手机时都会首选苹果 iPhone，如果自己能在 iPhone5 上市当天也拥有一部，那简直太酷了！”

在苹果掌门人史蒂夫·乔布斯(SteveJobs)的“指挥”下，苹果公司每一款新品上市

前都能赚足眼球，而当新品上市时，惯用的“饥饿营销”也为其创造了一次次的抢购热潮。

记者 5 月 6 日就曾经历过 iPad2 首发现场，阳光烈日下，几百名顾客在专卖店门口等待进场购买，几十名保安人员现场维持秩序，“抢购”场面十分火爆。其中前 100 名消费者都是连夜排队，而在早上 8 点开售后不久，16G 白色 iPad2 就被告知售罄。

观察人士分析，年轻人对于苹果产品的喜爱已超出预期，iPhone5 将成为“果粉”们下一个追逐目标。

下一个“吃”苹果的是谁

自中国联通 2009 年成功引入苹果 iPhone 在国内销售以来，中国移动与中国电信将发布 TD 版 iPhone 和 CDMA 版 iPhone 的消息不绝于耳。尤其是今年 6 月苹果公司首席运营官库克秘密造访中国移动，更是给外界提供了无限遐想。

其实，中国移动早于中国联通放话要引入苹果 iPhone，当时双方因分成比例和补贴额度等问题存在分歧而一度搁置。基于移动终端对用户具有强大的吸引力，尤其是中国消费者的消费习惯是“先挑手机再选运营商”，令中国移动对于引入苹果 iPhone 的兴趣至今未减。中国移动董事长王建宙也多次公开表示希望与苹果达成合作，因为目前国内约有 400 万中国移动用户使用 iPhone。

来自新浪微博的一份“若 iPhone5 支持国内三大运营商，你选谁？”的投票显示，在总投票数达 4733 中，投中国移动的票数占 45%、中国联通占 27%、中国电信占 28%。

一位从事媒体工作的微博用户表示：“自己之所以选择中国移动，是因为觉得可以继续沿用原来的手机号码，换号入网可能会影响工作，另外觉得中国移动的客服比较好。”

但也有支持中国电信的“粉丝”表示，中国电信的网络比较稳定，好终端还是要有好的运营商。其实，与中国移动引入 iPhone 的速度相比，业内预计中国电信“走”得会更快些，传闻也称中国电信今年四季度将引入 CDMA 版 iPhone 并将在年底前开售。

不过，对于业内的这番“热情”，中国电信显得比较“淡定”。中国电信集团公司综合部新闻处雷宾建日前在接受记者采访时称：“目前中国电信没有可以对外公布关于 iPhone5 的资讯，至于终端补贴计划也没有详细的时间表。”

3G 大战一触即发

中国联通不可能一直独享苹果“大餐”，中国移动和中国电信早晚也会“吃”上苹果，但在这一过程中，业内预计将会给三家电信运营商的竞争格局带来微妙变化。

截至今年 6 月末，全国移动电话用户累计达到 9.2 亿户，3G 用户突破 8000 万户。其中，中国移动、中国联通和中国电信在今年上半年分别新增 3G 用户 1432.5 万户、988.5 万户和 925 万户，新增市场占有率分别达到 42.8%、29.5%、27.6%，基本形成三分天下之势。

“如果中国电信先于中国移动引入 iPhone，无疑将为其扩增 3G 用户规模注入动力。相应地，这在一定程度上会给中国联通的 iPhone 销量造成冲击，削弱中国联通在智能手机市场上的优势，也将因抢占高端用户令中国移动流失一部分用户。”上海证券通讯行业分析师张涛表示。

手机中国联盟秘书长王艳辉在接受记者采访时表示，中国电信若年内成功推出 iPhone，基于其优质的网络覆盖一定会吸引不少新增用户，但 3G 终端可选型号偏少仍是其“软肋”，加上中国电信引入 iPhone 已是继中国联通之后，预计 iPhone 为中国电信带来的市场热效应可能只是短暂的，难以长期持续。

同时，对于中国移动，王艳辉预计苹果公司选择 TD 版本的 iPhone 可能性较小。毕竟，在目前全球超过 575 个 3G 网络中，有超过 400 个 3G 网络都是 WCDMA 网络，占比超过 70%。相比较，我国自主研发的 TD-SCDMA 网络处于初期阶段。

易观国际分析师路理彬对此表示认同，他预计苹果公司如果与中国移动合作，将会直接推出 4G 版(TD-LTE)的 iPhone，不过考虑到目前 TD-LTE 只在全国六个城市试运行，恐怕两家行业巨头在短时间内可能还无法“大施拳脚”。

iPhone5 对手机市场的影响

3G 中日应用研究院常务副院长颜兵说，中国电信如果引入苹果公司智能手机 iPhone5，显而易见会对其原本定制的其他品牌 3G(CDMA)手机销量造成冲击。同时，如果早于中国移动发布 iPhone5，抢得的时间差将为其加速布局高端手机市场，肯定也会对中国移动 3G(TD-SCDMA)手机销量形成压力。同时，随着智能终端的不断丰富、普及率的逐步提升，未来技术实力偏弱、市场覆盖偏慢的手机厂商将会感到越来越大的竞争压力。

东海证券通信行业分析师康志毅告诉记者，尽管现在对于 iPhone5 的具体设计还不得而知，但可以想象，一旦 iPhone5 在国内开售，毫无疑问会提升苹果智能手机在华的市场竞争力和集中度，进而将对三星、诺基亚、摩托罗拉、索爱等一大批手机厂商的市场销量形成威胁。

“如果 iPhone5 配备更先进的设计与更丰富的应用，再加上苹果公司继续执行发布新一代产品时对原有产品的降价政策，那 iPhone4 在同等价位产品中的性价比就显得非常高，市场杀伤力也相应变大。”康志毅说。

不过，也有对此持不同观点的。手机中国联盟秘书长王艳辉认为，iPhone5 可能很难像 iPhone4 那样引起轰动，就好像 iPad2 远不及 iPad 的威力一般。另外，同样硬件设备的其他品牌手机市场竞争力也很强，所以，即便是 iPhone4 降价，对三星、HTC 的影响也未必很大。

来源：《经济参考报》2011 年 08 月 02 日

[返回目录](#)

服务增值篇

【趋势观察】

物联网蓝皮书：中国物联网产业链雏形已成

7月30日，在天津星通联华物联网应用技术研究院揭牌典礼上，我国首部物联网蓝皮书《中国物联网发展报告（2011）》正式发布。报告认为，作为中国经济发展的一个新的增长点，目前我国物联网产业链条的雏形已经基本形成。

报告认为，在我国目前物联网需要的自动控制、信息传感、射频识别等上游技术和产业都已成熟或基本成熟，而下游的应用也已广泛存在。而且我国物联网产业也呈现电信运营商、高校、科研机构、传感器企业、系统集成、应用软件开发等环节迅速聚合联动之势，我国物联网产业链条已经初步形成，物联网时代即将来临。报告预测，未来十年，物联网重点应用领域投资可达4万亿元，产出将达8万亿元。

来源：《中国证券报》2011年08月02日

[返回目录](#)

移动互联网“狂飙突进”

在过去的一年多时间里，中国移动互联网的发展势头迅猛。

记者从日前举行的2011易观国际移动互联网博览会上获悉，2011年上半年，中国移动互联网用户达3.7亿，比2010年同期的2.14亿增长了72.9%，与传统互联网用户数的差距进一步缩小。

与此同时，中国移动互联网市场的投资也快速增长。2010年投资额为2.07亿美元，比2009年的9800万美元翻了一番还多。而2011年仅上半年的投资额就已达到1.46亿美元。

“移动互联网的浪潮来得越来越凶猛了。”易观国际高级分析师方丽如是说。

不断降低的门槛

根据易观国际最新发布的数据，2011年上半年，中国移动互联网用户是3.7亿，传统互联网用户是4.8亿。易观国际预计2012年移动互联网用户将超过传统互联网。

对于移动互联网高速发展的现状，方丽认为，是用户使用成本和企业参与成本的双重降低，带来了移动互联网的繁荣。

根据易观国际统计，2007年时一部智能手机的均价是3700元，而2011年第一季度中国智能手机的均价是2630元，短短4年价格降幅超过千元。此外，3G资费的

下调,和以 AppStore 为代表的应用程序的不断丰富,均降低了用户使用移动互联网的门槛。

而随着移动互联网产业链的不断完善,企业的参与成本也不断降低。

最近,由歌星潘玮柏参与设计的一款免费游戏《MeWantBamboo》获得了不少玩家的青睐,目前在 AppStore 上的下载数量已达百万次。几年前,这几乎是不可想象的事。而今,由于产业链的完善,好的设计想法可以相对容易地通过软件技术及无线营销的外包来获取成功。

近年来,除了创新型企业,腾讯、百度、谷歌、盛大等传统互联网的巨头也纷纷开始了移动互联网的布局。但在方丽看来,移动互联网仍存在着许多机会。如位置服务、旅行预订服务,以及基于手机特有属性的创新应用,都是新进入者可以发掘的方向。

“比如,基于 3D 显示技术可以发掘出许多 3D 娱乐应用,而手机的摄像功能、位置服务、重力感应等属性,也有许多可发掘的空间。”方丽说。

赶集网在 2010 年左右正式推出了赶集网的客户端,目前用户数已达到 2000 万,位居分类信息领域的榜首。而其 7 月 20 日发布的新版客户端,更是充分发掘了手机的特有属性。

据赶集网移动互联网事业部总经理王振华介绍,新客户端充分利用了手机拍照方面的属性,支持一键拍照,可以让用户以更高效率发布闲置物品的信息到网上。此外,新客户端还利用手机便携的特点,支持离线信息管理,让用户在看房的同时,可以将当前房源的情况和自己在网上发布的信息进行对比,从而解决了用户和房主、中介之间信息不对称的问题。

投资新特点

快速发展的移动互联网也赢得了资本市场的青睐。据易观国际统计,2009 年中国移动互联网投资为 26 起,投资总额为 9800 万美元。2010 年投资为 22 起,投资总额翻了一番有余,达到 2.07 亿美元。

而 2011 年仅上半年投资案例就有 22 起,涉及金额为 1.46 亿美元。

金额不断攀升的同时,2011 年移动互联网的投资方向也呈现出了新的特点。

易观资本投资分析师刘冠吾告诉记者,与 2010 年相比,2011 中国移动互联网的投资方向更加广阔,优秀的 App 开发商、App 推广渠道(社区网站、商店)、App 开发者服务平台(分析工具)、营销广告投放等都拿到了融资。

而关于中国移动互联网未来的投资热点,方丽则更看好支付和移动电子商务类的投资。

方丽在接受记者采访时表示,娱乐类和基础工具类的移动互联网应用虽然流量较大,其中娱乐类的收入也较高,但总的投资数量和额度都在减少。

“因为做基础工具类的都是大企业,娱乐类则由于参与的企业较多,竞争也比较激

烈。”方丽说。

相比较而言，支付和移动电子商务则尚未形成竞争环境，企业仍有较多机会。此外，无论是移动互联网的娱乐应用还是商务应用，都离不开买卖与支付。

方丽告诉记者，目前一些做移动支付的企业，通过与银行及虚拟货币捆绑的方式开展业务，但总体而言，其商业化程度和用户认知度还不是很。在后续的资源争夺中，将需要大笔资金的注入。“无论是企业还是投资者，都有这方面的意愿。”

方丽同时指出，并非所有进入移动互联网市场的企业都要去做开发软件和手机，二维码、无线营销等移动互联网发展过程中必备的周边产业，也孕育着巨大的商业机会。

来源：《科技时报》2011年08月02日

[返回目录](#)

视频监控走向“共网”时代

作为一种成熟的多媒体应用，视频监控在数字化、网络化、智能化、综合化的潮流中，逐步走向“共网”时代。传统的孤岛式监控系统越来越无法适应各类深层次的监控应用，监控联网的需求越来越强烈。大规模网络化监控已经进入成熟期。很多分支机构较多、监控点分布较广的政府部门、企事业单位面临自建监控系统一次性投资大、资金利用效率低、管理维护成本高、扩展性差、建设周期长等问题，为了解决这些困扰，中国的运营商已经开始大规模拓展网络视频监控业务。随着互联网的大范围普及和广跨度、大规模的城域监控需求的日益强烈，IP技术以其标准化、可扩展性等特点，为网络视频监控解决方案提供了广泛的应用空间。这意味着单独设计的独立系统及其单配的各种软硬件将会陆续退出历史舞台，而综合应用平台的先进设计理念必将被越来越多的用户认同。

从上游技术市场看，网络视频监控产品的产品化和量化生产，大大推动了视频监控的网络化进程，各种软硬件产品日益丰富，这不仅表现在产品性能、种类上的丰富，更重要的是各种定制化产品纷纷出现。在网络视频市场需求的牵引下，网络监控系统大量涌现，成为技术市场的关注热点。

一般说来，“共网”式的视频监控系统，可以利用电信运营商的网络资源优势，通过网络视频监控业务平台，将分散、独立的采集点图像信息进行联网处理，实现跨区域的统一监控、统一管理及分级存储，帮助用户实现远程监控、管理和传递信息。它主要应用在大范围、跨地区的远程联网，而普通监控系统只能在小范围内使用。新一代的“共网”网络视频监控系统主要有以下特点：监控终端设备通过运营商宽带网与监控平台相连，组成客户监控中心、远程控制台，满足任何时间、任何地点的远程监控需求；根据预先设定的存储时间，不间断地存储图像和相关数据，方便进行历史信息查询，为

突发事件提供确切证据；客户能够通过远程控制台使用单画面或多画面功能总览全局，实时控制监控系统的开启、信息的存储和查询；支持现场环境话音实时监听、点对点远程对讲通话、中心对多点语音广播；对于同时访问量很大的公众监控热点，通过设置分发服务器，把采集到的图像进行实时转发，满足大量并发访问的需求；集中管理控制所有监控点设备，向不同的管理者提供不同的监控级别和权限。

来源：《人民邮电报》2011年08月04日

[返回目录](#)

IPTV：为三网融合创造价值

随着三网融合理念的不断深入人心，2011年将是三网融合取得进展的关键一年，由于2010年的整体进展不尽如人意，因此，无论是从政策的实施效果，还是市场的业务进展，必须在2011年有所突破。而IPTV产业，在经历了多年的浮沉发展后，其产业形态日趋成熟，产业价值不断提升，将成为三网融合进程中最为核心的主导型业务，为三网融合创造价值。

据最新统计数据，中国IPTV用户数量现居世界第二，在未来数月内中国将有可能取代法国，成为全球IPTV用户数量最多的国家。中国的IPTV用户今年第一季度达到983万户，与上年同期相比增长了55%。这个数字离法国的1060万仅仅相差100万。全球IPTV用户总数目前已达4820万。虽然DSL仍然是全球使用最广泛的宽带技术，占全球总量的64%，但光纤的使用量正在大幅增长，其中包括各种光纤混合DSL技术的推出。在中国，由于光纤到户进程的加快，特别是中国电信推出了“宽带中国·光网城市”计划之后，光纤宽带在中国取得明显进展。业界预计，2011年年底全国IPTV用户规模接近1200万，其中中国电信用户将突破1000万户。

在中国IPTV的产业发展中，中国电信始终是最为坚定的发展主力，并以每年近100%的比例增长，从2009年的377万，到2010年的668万，再到有望在2011年突破千万，为电信运营商的下一步产业升级转型提供了必要的支撑。从2010年的地方电信运营商分布来看，江苏、上海、广东，分别以170万、130万、110万的规模名列前三，而浙江、福建、湖北、安徽紧随其后，星火燎原之势已成，2011年更将呈全面开花之势。据悉，不少省份已经把IPTV纳入KPI考核之内，这将极大地推动IPTV规模发展。中国电信经过这些年的市场探索，在增值业务方面也已经获益颇丰，尤其是在上海，上海电信全国首创的IPTV“上海模式”当前已成为三网融合的推进样板。目前，上海IPTV用户规模已突破150万户，在12个试点城市中遥遥领先。

2010年，在国家三网融合的推动下，中国联通也开始再度关注IPTV，推出了名为“家庭宽带多媒体”的互动业务，并在国家试点的基础上加以扩充，共选取了北京、山

东青岛、辽宁大连、四川绵阳、天津、武汉、长沙、杭州、石家庄、哈尔滨 10 个城市作为业务试点。2010 年年底，中国联通开始制订家庭多媒体业务的平台和终端标准，召集厂家进行平台测试，并在 2011 年 2 月进行终端测试，筹备进行设备招标，从而进入规模发展阶段。相信 2011 年，中国联通在 IPTV 上也将取得较大进展，成为推动我国 IPTV 发展的重要力量。

来源：《人民邮电报》2011 年 08 月 04 日

[返回目录](#)

“便捷+智能”：ICT 助力行业信息化新模式

新一轮信息化应用有着四个显著的宽带化特征，呈现出数据海量化、应用视频化、智能分布化、交互实时化的发展趋势。如何以更成熟的技术、更广泛的应用、更明晰的目标、更具体的措施，推动国家信息社会进入更高的阶段？笔者认为要以创新为重点，灵活推出各种业务模式，确保商业模式的转型，实现商业模式的创新。要在 ICT 服务价格持续下降的利好条件下，将“移动奇迹”复制到宽带，力助行业信息化应用走向智能化，新一轮信息化应用在宽带化的基础上应更好地实现“便捷+智能”的新模式。

ICT 服务价格下降是利好

根据国际电联今年 5 月发布的最新数据，与两年前相比，全球消费者和企业的基本信息通信技术（ICT）服务上所支付的费用平均降低了 18%，且高速互联网连接费用降低了 50% 以上。我国 ICT 服务价格也在持续下降，这对行业信息化应用是个利好条件。近几年，我国电信资费水平一直呈下降趋势，“十一五”期间降幅平均为 9% 以上，2010 年降幅达 11%。

与此同时，ICT 正面临新一轮技术变革：下一代互联网加速演进，重新选择互联网的路线变成后 IP 体系；演进路线在 IPv6 的基础上改进网络的安全性、可靠性；Web 技术会不断发展，从 1.0 到 2.0，网民实现了从消费到参与、从下载到上传、从浏览到分享的转变，到了 3.0、4.0 还会发生大变化，实现互联网的真正应用；LTE 是 3G 发展的方向，要加快 LTE 的开发进程；智能手机与平板电脑是走向融合化的终端，加上基于互联网的数字内容和软件的分发渠道；移动互联网的操作系统走向统一；移动通信技术的发展经历了从终端移动到个人移动再到服务移动，有虚拟环境、家庭环境和个人环境的服务，可实现基于内容的服务，这些对推动行业信息化应用是很给力的。

行业信息应用走向智能化

行业信息化应用走向智能化是总趋势，在电力和水利方面尤其如此。

智能电网不但能极大地提高能源的使用效率和可靠性，给最终消费者带来选择的自由和利益，更作为节能利器，成为发展低碳经济、促进社会转型的重要措施。在中国建

设“坚强智能电网”的过程中，ICT 完全可能成为重要的使能器，为实现电网的智能化提供有力的技术支撑。电力传输网与配送网的信息化建设，可以借鉴通信网络建设的经验，加速电力网络在双向通信、双向线路的改造和整体网络建设等方面的经验。在向智能终端、大容量管道和云计算演进的过程中，采用电网分布式的信息存储与计算、信息传送以及智能电表综合信息服务等，以实现电网的全面信息化。为此，智能电网产业链各环节的参与者要作出如下努力：一是智能电网与 ICT 充分结合，以加速智能电网的建设，也为 ICT 的发展带来新的契机。二是 ICT 行业要针对电力行业的特点，持续创新以支撑智能电网的发展；ICT 行业要充分理解电力行业的生产和管理流程，在机器到机器（M2M）通信方面进行持续的创新，构建适合电力系统需要的传感网和信息网。三是建好智能电网要消除电力行业与 ICT 行业之间的知识壁垒。

在水利系统的信息化工作中，防汛信息系统建设起到了先锋带头作用：国家防汛抗旱指挥系统一期工程已竣工验收，覆盖水利部机关、7 个流域机构、31 个省区市的水利信息骨干网络和异地会商视频会议系统，125 个水情分中心已经建设完成，30 分钟内可全部汇集全国水情信息，建成了水利信息采集传送高速传送网，实现了各地防汛抗旱指挥实时决策会商，构建了各级防汛抗旱综合数据库，搭建了各级水利数据中心，开发了水情应用、防洪调度、抗旱管理等业务应用系统，提高了各级防汛抗旱部门服务能力和科学决策水平。

追求“便捷+智能”新模式

新一轮信息化应用的宽带化特征，要求运营商必须从基础网络设施和能力上给予保障，网络全面宽带化是最好的解决方案。宽带的应用离不开业务的承载，特别是随着智慧城市的推进，行业应用信息化水平的提高，如电子政务、电子商务、远程教育、平安城市视频监控、远程医疗、视频会议、能耗监控、应急联动、酒店信息化等应用，更要求我们的网络是超宽的，速度是超快的，使用上又是智能的。还要以创新为重点，灵活推出各种业务模式，确保宽带战略的有效实施。未来几年，整个电信行业最重要的价值取向就是商业模式的转型，或者说商业模式的创新，谁在商业模式上领先一步，谁在发展上就将领先好几步。比如中国电信的号码百事通，其第一次突破了传统通信发展的思维定式，摸索出一种全新的电信商业模式。在近 4 年“搜索+服务”的信息服务商业模式探索中，号百连接了消费者、行业和商家，打造出较为完整的信息服务体系 and 综合传媒平台，业务规模超百亿，收入增长率达 30%。

总而言之，借助 ICT 服务价格持续下降和 ICT 技术变革之有利条件，推进行业信息化应用，追求“便捷+智能”的有效模式，是 ICT 行业的应有之举。

来源：《人民邮电报》2011 年 08 月 05 日

[返回目录](#)

【移动增值服务】

TOM 集团大力发展移动互联网业务

TOM 集团首席执行官兼执行董事杨国猛 8 月 1 日在港表示，TOM 集团云端架构平台第一阶段的投资建设业已完成，这意味着集团旗下出版、电视以及移动互联网业务将打破各自的平台界限，在一个灵活兼容平台上运营，从而解决了过去长期以高成本经营的问题。

杨国猛称：“目前在该云端架构平台推出的应用及服务初见成效，业务表现指标令人鼓舞。集团将陆续快速推出多项用户主导的兼容产品及服务，并且有信心推动相关业务再度进入一个高增长期。”他同时透露，集团由于新旧业务交替及投资所产生的财务压力目前也已告一段落。

据悉，随着 TOM 集团跨终端云端移动互联网平台的建设完成，其高附加值的移动互联网业务大增。上半年，集团数字阅读消费平台《幻剑书盟》注册用户增升 9 倍，达 360 万。而下半年也已敲定多项业务合作，今年第三季度末，多款三星品牌平板终端及 Android 手机有望预先嵌入 TOM 集团音乐串流社交网络应用，预期今年下半年，将有数百万部三星 Android 手机预先嵌入这项应用；而在今年第四季度，集团还将联合社交游戏供应商 GluMobileInc.在国内推出移动终端游戏社区平台(glu.cn)，并与英国伙伴合作，推出手机游戏与电子商贸混体应用 CrunchTime。

来源：《上海证券报》2011 年 08 月 02 日

[返回目录](#)

2015 年移动应用下载收入将达 290 亿美元

根据市场研究公司 In-Stat 最新发布的研究报告显示，随着新产品以及商业模式的增加，移动应用市场将在未来几年中快速发展，到 2015 年，移动应用下载收入将超过 290 亿美元。

In-Stat 高级分析师 AmyCravens 称，苹果 iPhone 的推出打开了这一市场，过去几年，移动应用市场增长强劲，市场正在快速发展。价格压力很明显，应用正在向免费转型，这将带来新的模式。但是，随着市场的成熟，开发者和应用商店需要进行创新，并在跨平台的情况下吸引用户。

另外，研究还显示，移动应用下载量到 2015 年时将达到 480 亿次，2015 年智能手机出货量将占手机出货总量的 45%，高于 2010 年的 23%；每个移动应用程序平均付费低于 2.5 美元。

来源：《人民邮电报》2011年08月03日

[返回目录](#)

【网络增值服务】

网上支付游戏规则或生变

中国银联7月31日称，工行、农行、中行、建行、交行等18家全国性商业银行与其在沪举行了“银联在线支付”业务交流会。会上，各银行就基于“银联在线支付”平台，拓展网上商户收单业务，扩大网上支付服务领域，推动线上“联网通用”，达成共识。

与会商业银行代表一致表示，“银联在线支付”为商业银行开展网上支付业务打造了合作共赢的平台。各家商业银行将基于“银联在线支付”平台，探讨建立线上收单业务、技术和风险管控规则，推动线上“联网通用”，共同向持卡人和商户提供更加便利、高效、安全的服务。互联网支付业内人士评价，此举意味着“线上联网通用”大局的拉开，未来网上支付的游戏规则和份额格局恐怕将有变化。

网上支付规则将变

一位研究银行卡支付体系的学者表示，“联网通用”意味着大家的资源互相开放，统一的规则一起遵守，市场的收益一起分享，出现的交易风险一起合理分担，这与目前第三方支付机构的自成体系、各自为战，完全不同，对政府监管和产业发展的全局更有好处。

据记者从几家银行人士处了解，商业银行目前对势力强大的第三方支付机构爱恨交加，爱的是通过第三方可以扩大交易，恨的是商业银行主导的支付服务被第三方替代，客户被抢夺，收益被侵蚀。面对主要第三方机构持有的庞大客户资源，如何处理与第三方机构的关系成为商业银行的“烦心事”。

中国银行业协会专职副会长杨再平曾公开表示，我国银行业存在的各种过度竞争问题已成为第三方支付机构利用的弱点。个别第三方支付机构对各家银行和每家银行的各个部门进行各个击破，不仅不付给银行任何垫付资金的成本或交易手续费，反而从银行领取存款利息。

据参与“银联在线支付”收单业务交流会的银行人士透露，银联的做法是基于“银联在线支付”的统一平台，联合各家银行商量好业务规则后，各司其职，一起行动，收益按照发卡行、收单行和银联转接三块标准化分享。这完全不同于第三方机构的封闭操作，自己说了算。

迟到的线上“联网通用”

一位参加银联会议的某大行人士在采访中表示，商业银行作为金融支付服务的主要

提供者，本身有义务向持卡人和商户提供安全而便利的服务，有责任参与和推动网上商户收单市场的规范发展。

但当记者提出“商业银行群体为何比第三方机构迟到”的问题时，该人士表示，网上支付是新兴领域，商业银行确实对市场需求反应不够及时，现在不少银行还存在着到底是信用卡部门、个金部门还是电子银行部门，主抓网上支付的内部争议。

该人士还表示，客观上，各家银行也缺乏多方共享的平台去给商户做跨行的网上支付服务，通过一家的网银，做另一家银行卡的支付，这是完全不可能的。第三方公司通过与各家银行的逐个谈判合作，解决了跨行用卡的问题。现在，银联新近推出的“银联在线支付”平台，给各家银行做网上支付服务带来了希望。

据记者了解，银联与商业银行的网上商户收单合作已经展开，银联在线支付与京东商城的合作，即是通过东亚银行提供的商户收单服务实现的。

来源：《中国证券报》2011年08月01日

[返回目录](#)

融合视讯业务前景广阔

在网络带宽不断提升的今天，视频通信作为一种新兴的远程通信方式在全球范围内快速兴起，越来越多的企业用户希望借助视频通信提高生产效率、降低运营成本，越来越多的个人用户喜欢上真实、灵动的视频通话服务。而正是在市场需求的强力推动下，视频通信的业务形式开始转变，视频通信的行业整合开始加剧，视频通信市场的发展正呈现出新的趋势——

随着国家“十二五”政策的推进，以及三网融合业务试点的深入，家庭用户通过一点接入的模式获得宽带、电视、通信等服务已经不再是梦想。在光速宽带快速发展的今天，以家庭为中心的融合视讯业务将成未来数字家庭的重要娱乐应用。

视讯业务重要性提升

视讯业务是高带宽下的重要应用，是光速宽带发展的原动力。中国电信作为宽带运营商，在“十二五”期间提出了“宽带中国·光网城市”工程实施计划。预计在3年内，让光速宽带在城市中得到普及，实现高清IPTV、3D富媒体等多种融合应用，满足用户不断增长的视讯娱乐服务需求。为此，中国电信推出了基于不同终端屏的四大类视讯业务：

基于电视屏的IPTV业务。从2005年开展IPTV业务试点至今，中国电信已拥有近千万的家庭用户，提供了互动性强的视频内容的直播、点播服务，同时具备卡拉OK、游戏、商城等多元化的增值功能，电视的功能不再单一，而是变为家庭娱乐的主屏。

基于手机屏的天翼视讯业务。中国电信通过CDMA1X及1X增强型网络，利用移

动流媒体等技术，通过短小精练的视频内容形式，为用户提供影视、新闻、体育等视频内容播放和下载的服务。

基于电脑屏的 TV189 业务。这是中国电信基于互联网最新推出的一款高清视频应用。利用电信的高带宽，向全网电信用户提供正版、超高清的海量视频内容，其点播内容容量近 13000 小时，直播频道 80 个，涵盖电影、电视剧、全国主要省级卫视台等精品内容。目前该业务在试商用期间，以正版高清、独家节目源为业务卖点。

基于家庭信息终端的魔屏业务。它是中国电信推出的集融合通信与互联网应用服务于一体的综合性多媒体信息产品。主要通过 Wi-Fi 连接，提供在线直播电视、视频电话、在线影视音乐播放、时事新闻、财经信息、本地生活信息等服务，并集成了日历、媒体播放、游戏等功能，又被称为家庭中的第四屏。

通过以上四类视讯业务，中国电信实现了在视频产业的内容聚合、价值链整合、合作模式的突破及三网融合的规模应用。根据中国电信的宽带发展规划，预计 2010 年至 2015 年间，普通家庭的每用户传输速率将达到 20Mbps 至 50Mbps，届时，以融合视讯、高清 IPTV、高清视频通话等为代表的新业务将层出不穷。

视讯业务的三大趋势

从近几年视讯行业的发展来看，互联网视频热点不断，互动电视走入寻常家庭，手机看微博成为典型应用。在光速宽带的基础上，视讯业务显示效果与响应速度正不断提升，可以预见高速宽带下，视讯业务将呈现以下 3 个发展趋势：

第一，内容高清化。终端不断升级，宽带速度的不断提升，为高清视频内容提供了有利的实现条件。高清电视、3D 电视、高清网络游戏等概念，已得到用户的接受与认可。人们会越来越追捧视频体验上的享受，精神文化生活质量将得到进一步提升。

第二，社交网络化。在互联网开放的今天，新的应用层出不穷。微博、社区等应用能受到年轻用户的青睐，很重要的原因是用户的社会关系网络化，网民之间的分享化程度提高。当人人都是媒体时，社会便有了一股监督的力量。原创的视频内容快速被网络消化与吸收，人们更愿意接受实时性强、能代表真实现象的原创视讯内容。另外，行业应用也不容忽视，例如通过高速网络进行远程医疗、远程教育、家庭监控、视频通话等实时高清视频互动内容，将成为数字化生活的重要组成部分。

第三，平台云端化。视讯内容需要大量的空间进行存储与备份，通过云存储的方式，将内容移植到云端，可以使每个用户的终端设备实现远程访问，这种简化的操作模式，给用户带来很多好处，如更方便地获得海量视讯内容，并不受终端设备的限制。对运营商来说，这类应用是以牺牲带宽为前提的，但光速宽带的普及，使得带宽充裕，云计算行业的快速发展，也为此类应用的发展提供了有利生存空间。

此外，从用户需求来看，视讯内容受终端形态影响，不同屏用户需求不尽相同。而电信运营商需要更有远见的视角，考虑为用户提供无缝视讯应用，以此获得更多在线用

户的活跃度和用户的 ARPU。

融合视讯业务成亮点

从用户体验可知，一站式与端到端的服务将获得用户青睐。将已有业务进行多屏融合，围绕用户需求提供的跨屏融合视讯服务，将是未来运营商差异化竞争的重要手段。

单一终端上的视讯业务日趋成熟，如何将已有的成熟业务进行有效融合？不是通过简单的套餐捆绑模式，而是综合用户使用业务场景来设计跨屏融合产品。

跨屏业务的使用场景可分为两类：一是人与家庭间的跨屏分享，二是人与社会间的跨屏分享。与家庭间的跨屏分享具备更多私密性与快捷性，可以通过终端的账号关联实现小范围的内容分享。例如跨屏同看，业务场景为用户本人观看了用手机订购的视频内容（如电影片花）后，希望回家通过电视屏观看全部视频内容。通过跨屏同看功能，将手机视频收藏到互动电视侧，用户晚上回到家中便可以与家人一起分享白天通过手机收藏的视频内容。人与社会间的跨屏分享则主要集中在朋友圈、同事圈等关系范围，具备一定的内容公开性与及时性。以跨屏通信为例，当用户使用手机与好友进行视频通话时，希望能以更大屏幕的方式看到好友现状，他可将手机视频通话模式，通过甩屏方式，切换到互动电视通信模式，在更友好的互动界面进行交流。以跨屏形式存在的业务将多种多样，如跨屏游戏，可使用手机操作控制电视屏中的游戏内容。跨屏业务的设计原则是简单、便捷和快速。运营商通过此类差异化的产品，才能有效吸引用户使用其关联产品，更进一步保存单产品的价值。

总而言之，视讯产品是高带宽下的重要应用，提供以家庭为中心的融合视讯应用，将是提高宽带附加值的有效手段。加强对跨屏业务的研发与应用，更能有效地提供业务卖点与产品附加值，从而为全业务电信运营商快速占领市场份额提供先决条件。

来源：《人民邮电报》2011年08月04日

[返回目录](#)

技术情报篇

【电信网络】

移动互联网时代基地模式何去何从？

基地——电信运营商强化竞争地位的重要支点

移动互联网时代，基于物理网络架构的组织运营模式，不再是电信运营商唯一的运营模式。应用与服务的提供不再局限于传统的基础网络架构，“一点接入、快速加载、全网服务”的特征十分明显。目前许多互联网企业充分利用互联网高速传播的特征，不需要设立庞大的基层机构体系，便汇聚了大量用户，实现规模运营。

基地模式是对电信运营商现有运营模式的有益完善。目前电信运营商的标签仍然是“移动通信网络的运营者”，应用服务的开发与创新，仍是其竞争短板。

目前，中国电信、中国移动、中国联通均在全国布局建设基地，承担手机阅读、手机音乐、手机视频、手机游戏、电子商务、物联网、应用商店等专业领域的建设与运营。基地模式的运营，延伸了电信运营商的移动互联网产业链，通过汇聚大量优秀合作商，有利于电信运营商形成并巩固其在移动互联网时代的主导地位。

平台运营的主导者——运营商基地的良好定位

移动互联网中，应用与服务类别极其丰富，其业务范围可分三类：一是原有互联网业务转向移动终端的业务，如手机浏览、手机搜索、电子商务等；二是原有移动业务的互联网化，如飞信业务、移动 VoIP 业务等；三是移动通信与互联网功能结合而产生的业务，如移动 Web2.0、移动在线游戏等。

在传统的“封闭花园”模式下，电信运营商处于绝对的主导地位，但存在着应用服务类别少、业务模式单一、用户体验较差等问题。随着移动互联网的快速发展，以终端厂商、互联网企业为代表的非传统力量，充分挖掘互联网的开放性和便捷性，以智能终端、桌面互联网产品为利器，已成为移动互联网发展的中坚力量，电信运营商、终端厂商、互联网企业逐渐形成“三足鼎立”之竞争形态。

移动互联网时代，电信运营商应定位于“平台运营的主导者”。即“有所为、有所不为”，因为开发各类具体应用与服务并非电信运营商的核心优势。运营商基地应围绕平台运营，做好“用户聚合、产业引导”。

在用户聚合方面，首先要掌握黏性较强的庞大用户群，这是吸引合作商加入平台，实现规模效益的基础，也是电信运营商自身的天然优势；其次，还要做好用户的行为分析与分类，开展针对性应用与服务开发与营销，快速、准确、深度满足用户个性化需求；最后，平台运营还要做好用户的全生命周期管理，随着用户年龄的增长、环境的变化，其应用与服务需求也会相应变化，只有强化全生命周期的客户关系管理，才能真正强化用户黏性，避免用户流失。

在产业引导方面，平台运营模式下，吸纳了大量企业与用户，移动互联网产业链间融合增多、边界趋于模糊，各参与者可以基于自身资源与能力，拓宽业务范围。这种模式丰富了平台运营，但同时也可能产生大量参差不齐的参与者、内容服务的繁杂。电信运营商需扮演好产业引导者的角色，强化基地平台运营的规范管理，明确各类平台定位和运营边界，保障基地平台的有序运营。

基地症结——陷入同质化困境

基地模式运营能提高电信运营商对外部市场的反应速度，达到低成本、高效率运营。但基地模式并不意味着一定取得高效益。由于移动互联网应用与服务本身的可复制性较强，目前三大运营商的基地运营较为同质化，如手机搜索方面，移动公司在做，电信公

司在做，联通公司也在做；即时通信方面，移动公司有飞信，电信公司有网信，联通公司有沃联系；应用商店方面，移动公司、电信公司、联通公司纷纷上线运营，大力接入。运营商基地陷入同质化运营的困境，缺少差异化的产品，产品线缺乏创新。

电信运营商基地运营需要更多地思考，如何在应用功能创新、用户体验创新、内部精细化运营等方面取得竞争优势。

事实上，运营商基地在避免同质化运营、寻求差异化竞争方面，与终端厂商和软件厂商等其他企业相比，存在着自身优势。运营商拥有强大的用户资料数据库，可充分利用用户数据库，基于对移动互联网业务运营现状和用户业务使用行为的分析，创新个性化应用与服务，进行差异化运营，端对端营销，进而打造移动互联网产业链的蓝海，走出同质化运营困境。

来源：《人民邮电报》2011年08月03日

[返回目录](#)

【终端】

阿里巴巴介入手机市场

近日，阿里巴巴集团旗下阿里云计算公司正式推出阿里云操作系统（阿里云OS），一同亮相的还有首款搭载此系统的天语云智能手机 W700。

支持云应用的 CloudApp 是阿里云操作系统的一个亮点。在阿里云 OS 上，云应用有着和本地应用一致的用户体验，又具备 Web 服务的便利性，用户无需下载安装软件，即可实时享受互联网服务。同时，阿里云 OS 智能手机可以直接使用 100GB 云空间和阿里云提供的地图、电子邮件等各种云服务。

阿里云计算公司总裁王坚表示：“云 OS 是开放的移动互联网平台，阿里云 OS 不只是用在一款手机或者一个厂商上，也不是只用在手机上，阿里巴巴希望发展更多的手机制造商合作伙伴，以及 Pad、车载电子终端设备制造商。阿里云 OS 系统将成为一个互联网服务的产业基地。”

来源：《人民邮电报》2011年08月05日

[返回目录](#)

智能手机已成终端市场的“瑞士军刀”

近日，一份调查报告显示，用户认为智能手机和平板电脑能够替代多种物品，其中有 61.1% 的用户用上述两款设备取代了闹钟，部分被调查者认为 GPS、数码相机和有线电话可被替代，少数被调查者也投票给了报纸、广播、书以及游戏设备。

诚然，随着智能手机市场规模的扩大与细分，智能手机的功能已经越来越完善。不过，智能手机要想从真正意义上取代这些产品，成为数码市场上的“瑞士军刀”，还需在功能的精度方面下工夫，否则，功能广而不专，将使其沦为鸡肋。

智能终端一骑绝尘

不论是智能手机还是功能手机，人们口袋中的“小方块”却有着大功能，从拍照到定位，从听音乐到阅读，诸多功能已被人们广泛使用，反观之下，具备此类功能的专有数码产品则受到冷遇。

曾几何时，MP3 被数码达人视为出行、运动中的必要装备之一，甚至在家中 MP3 也是享受音乐时光的首选播放器，由此延伸出的 MP3 读取设备更是不胜枚举。然而，随着智能终端的普及，无论是最初的音乐手机还是如今的入门终端，音乐播放功能已是再普通不过的一项应用了。手机听音乐已不是新鲜事，其中最直观的影响就在于低端 MP3、MP4 已不具备竞争力，渐渐淡出一级市场，转向二、三线城市，37.6%的用户认为智能终端可替代 MP3 也就不足为奇了。

调查显示，44.3%的用户认为智能终端能够替代数码相机。而作为智能终端的另一项大众应用，拍照功能也随着终端性能的升级而日益精进。市场上中、高端手机的摄像头像素水平已经达到 500 万或 800 万，且较之于数码相机，智能终端更加纤薄轻便的特性更容易吸引用户眼球。虽说专业摄影工具的特性仍具有相对稳固的地位，但普通数码相机的市场前景难言光明。

简单到日常使用的闹钟、秒表，复杂到专业性更强的 GPS、网络冲浪，智能终端在功能上可谓“海纳百川”，应用整合之下不仅赢得了用户的心，也赢得了市场。

应用整合傲视群雄

3G 时代，智能手机之所以能在数码市场中一骑绝尘，运营商、互联网企业、终端厂商都起到了至关重要的作用。

运营商方面，以中国电信为例，截至目前，中国电信 3G 手机均价已降至 1331 元，最低零售价不足 300 元。天翼 3G 智能手机零售均价为 1888 元，最低零售价已降至 800 元，单月销量已突破 100 万部。不难看出，在运营商的大力推动下，智能手机的普及率正在快速上升。与此同时，依托自身稳定强大的网络优势，中国电信同时整合了基于移动互联网的各项应用，着力打造热门互联网应用手机和专业互联网应用平台手机。

互联网企业方面，随着智能终端的普及，一系列基于移动互联网的相关应用不断出现。从移动电子商务到社交平台，智能手机的互联网特性不断凸显。并且，互联网企业还通过与运营商的合作，共同打造内置互联网应用的智能终端。腾讯牵手中国电信，推出 QQ 智能手机就是这一趋势最好的例证。

终端厂商方面，在打造“超便携、可移动上网的个人电脑”的同时，终端厂商不断

完善智能手机的各项配置、性能以及外观。让用户在购买一部 3G 智能手机的同时，也购买了一个智能平台。当然，在智能平台上，摄像、音乐、定位、阅读等应用必不可少。

当然，提到智能终端，以 iPad 为首的平板电脑的推出，也和智能手机一样，严重挤压了包括上网本等在内的数码产品的生存空间，其移动性、便携性，还有娱乐性同样建立在应用整合的基础上，令其他数码产品望尘莫及。

深度精度仍待挖掘

运营商的大力推广及网络支持、应用服务，互联网企业的优势支撑，终端厂商的“硬件”完善、功能集成，共同打造了智能终端在应用方面的强大优势，然而，较之于功能广泛却非“专业”出身的智能手机而言，术业有专攻的 GPS、相机甚至是 MP3 真就毫无回击之力了吗？答案当然是否定的。

一方面，专业设备的精确性、相关服务的专业度及深度依然很难超越。以手机拍照为例，对于更加注重照片质量的用户来说，中高端卡片机以及单反的高质量拍照效果，还不是目前手机所能达到的标准。而在定位方面，用户对精度、准确度的需求则表现得更加突出，这一点上智能手机的表现能否赶上专用 GPS 产品，仍然值得商榷。因此，智能终端在功能的布局上同样需要有所为，有所不为。比如目前市面上有针对性地推出的对讲手机、定位手机，就是防止功能全而不精的举措之一。另外，智能终端虽说是应用的“集大成者”，但其续航能力仍是一大短板。在拍照、定位、阅读、音乐等应用的高强度考验下，智能终端的“耐力”常常令人头疼。因此，能否在完善功能的同时增强终端的待机时间，同样是智能终端需要突破的瓶颈之一。

此外，智能终端对专有数码产品的取代，还需面临用户使用习惯的挑战。对于习惯纸质阅读、PC 上网以及收看电视的用户来说，完全改变习惯的可能性并不大。对此，智能终端应“退而求其次”，专攻碎片时间，有针对性地提供一站式打包服务。智能手机要想成为真正的“万能终端”，还需在功能的精度方面下工夫，针对一些功能进行深度挖掘。

来源：《人民邮电报》2011 年 08 月 03 日

[返回目录](#)

【运营支撑】

可见光通信技术有望取代无线保真技术

据英国《新科学家》网站 7 月 27 日报道，英国科学家表示，可见光通讯技术使用快速的光脉冲来无线传输信号，现在，它们或许已做好准备，挑战传统的无线保真 (Wi-Fi) 技术。

英国爱丁堡大学的哈罗德·哈斯表示：“可见光通信技术的关键是新一代高亮度发

光二极管 (LED)。其原理也很简单，打开发光二极管，传输一个数字 1；关闭二极管，传输一个数字 0。这种二极管能被很快地打开或关闭，这为数据传输提供了大好良机。”

哈斯解释道，在可见光通信技术中，可以通过改变发光二极管打开或关闭的速率来给出不同的 1 和 0 序列，从而给数据编码。二极管发出光的强度可以被快速地控制以至于人眼无法留意到，因此，就好似源源不断地有数据输出。

更复杂的技术能显著增加可见光通信的速度。英国剑桥大学和爱丁堡大学的科研团队正专注于使用二极管阵列来平行传输数据，在这种阵列中，每个二极管传输一个不同的数据流。其他科研团队则试图将红色、绿色和蓝色二极管混杂在一起以改变光的频率，每个频率为不同的数据通道编码。

现在，科学家们已小有所成，成功地在实验室中获得了较高的数据传输速度。德国弗朗霍夫海因里希赫兹研究所的科学家使用一个标准的发光二极管，获得了超过 500MB/秒的传输速度。哈斯则发明了一款可供消费者使用的可见光通讯发射器，其将于明年年初上市，能以 100MB/秒（比英国大多数宽带连接更快）的速度来传送数据。

科学家们表示，可见光通信技术一旦成熟并建立起来，将能够解决通讯领域存在的很多主要问题。2009 年，美国联邦通讯委员会警告称，光谱危机迫在眉睫，因为移动设备对数据的苛求与日俱增，而有限的无线电广播频率的带宽即将用尽，可见光通信技术或可破解这一难题。

因使用光而非无线调频传输信号，可见光通信技术的成本仅为 Wi-Fi 的十分之一。另外，可见光通信技术可安全地用于飞机上；整合进医疗设备中以及可用于禁止 Wi-Fi 使用的医院内；甚至还可用于 Wi-Fi 的表现并不是那么好的水下。哈斯说：“现在是可见光通信技术大放异彩的时候了，我对此深信不疑。”

但是，也有人对可见光通信技术的前景提出了质疑。例如，其具有无法避免的先天不足，即其仅仅在直的视线上起作用。英国华威大学的科学家马克·利森表示：“可见光通信技术确实有一些非常好的应用，但是，它也不是万能药，无法横扫一切。”

来源：《科技日报》2011 年 08 月 02 日

[返回目录](#)

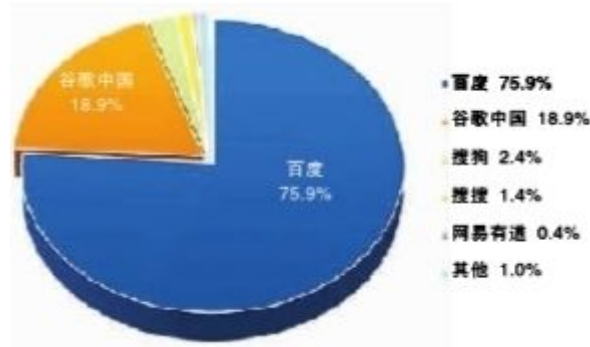
市场跟踪篇

【数据参考】

2011Q2 中国搜索引擎运营商收入份额

易观智库日前发布《2011 年第 2 季度中国搜索引擎市场季度监测》报告，数据显示，2011 年第 2 季度中国搜索引擎市场规模为 43.2 亿元，谷歌所占份额有所下降，

为 18.9%，百度市场份额则小幅上升，达到 75.9%。



来源：《人民邮电报》2011 年 08 月 09 日

[返回目录](#)

统计显示 97 个国家和地区手机普及率超 100%

据 iWare 网站报道，总部位于瑞士日内瓦的国际电信联盟(ITU)最新公布调查数据显示，截至到 2010 年年底，有 97 个国家和地区的手机普及率超过 100%，与此同时，全球互联网用户普及率约为 30%。

ITU 指出，2002 年，世界上只有两个国家手机普及率超过 100%。8 年后，近 100 个国家和地区手机普及率超过 100%，其中俄罗斯、香港、南非等 17 个国家和地区的手机普及率均超过 150%。

亚洲和太平洋地区，互联网用户普及率从 2000 年的 3.3%增长到 2010 年的 22.5%。截止到 2010 年，欧洲的互联网用户普及率为 67.0%。

此外，即便在拥有 8.33 亿人口的欠发展国家，手机普及率也已从 5 年前的 5%增至 34%。

来源：赛迪网 2011 年 08 月 04 日

[返回目录](#)

展讯通信二季度营收 1.6 亿美元净利 3250 万美元

据科技网站 RTTNews 报道，8 月 5 日展讯通信发布了 2011 财年第二季度财报，财报显示，展讯二季度净利润 3250 万美元，较 2010 年同期利润 1110 万美元有较大上涨。

展讯第二季度营收为 1.602 亿美元，2010 年同期的数字为 7140 万美元，约合每股收益 0.60 美元，2010 年同期每股收益 0.21 美元。

按照非美国通用会计准则，展讯二季度每股收益 0.65 美元，2010 年同期为 0.34

美元。分析师此前预计，除去特殊项目，展讯通信本季度利润 0.54 美元每股，营收达 1.5539 亿美元。

展讯预计其 2011 财年第三季度营收在 1.72 亿美元到 1.78 亿美元间，利润率仍旧平缓，约 42%。

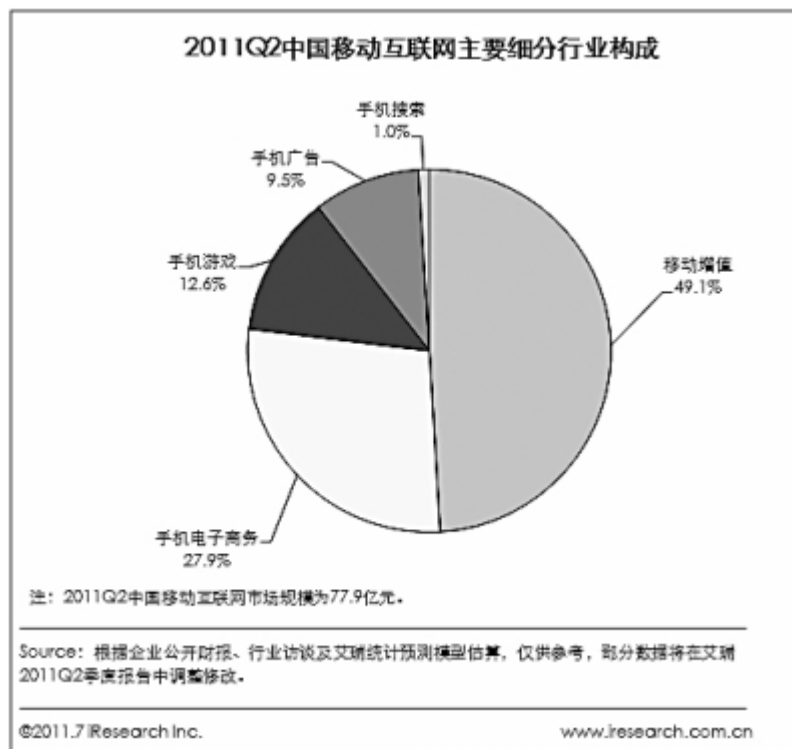
来源：赛迪网 2011 年 08 月 05 日

[返回目录](#)

【市场反馈】

今年第二季度移动电子商务增势明显

今年第二季度中国移动互联网主要细分行业构成



艾瑞咨询数据显示，今年第二季度我国移动互联网市场规模达 77.9 亿元，同比增长 93.8%，环比增长 20.9%。市场细分格局有小幅变动，其中移动增值市场继续复苏并趋于稳定，占整体市场规模的 49.1%，占比首次降到 50% 以下。同时，移动电子商务发展迅速，市场规模占比明显增大，达到 27.9%。

今年第二季度移动电子商务继续其迅猛发展态势，同比增长 404.4%，主要有以下几方面的推动因素：第一，支付牌照的发放推动移动支付的发展，手机支付的技术和体验得以提升，用户手机购物支付门槛逐步降低；第二，与位置服务相结合的移动团购的推出，带动移动电子商务 O2O（线上到线下，即把线下商务的机会与互联网结合起来）

发展；第三，随着智能手机终端和无线网络的发展，用户手机购物的习惯逐步形成；第四，传统电子商务企业快速拓展移动业务，移动支付落地及快速推进。分析认为，2011年中国手机电子商务已显示出加速发展的趋势，未来移动电子商务所占比例还将继续提升。

来源：《人民邮电报》2011年08月05日

[返回目录](#)

阿里雅虎软银签停战协定分手费 20 至 60 亿美元

投资者对支付宝股权重组的疑虑，暂时得以明朗。

7月29日晚间，阿里巴巴集团、雅虎和软银就支付宝股权转让事件正式签署协议。支付宝的控股公司承诺在上市时予以阿里巴巴集团一次性的现金回报。回报额为支付宝在上市时总市值的37.5%(以IPO价为准)，回报额将不低于20亿美元且不超过60亿美元。

不过，支付宝没有给出明确的IPO时间表。从股票表现上看，协议公布后雅虎上周五收盘报13.1美元，下跌2.96%；软银报3010日圆，下跌3.5%。

赔偿分两个阶段执行

根据协议，支付宝股权转让的价码，将分两个阶段实现。

第一阶段，在支付宝上市前，支付宝公司及其子公司将会支付“知识产权许可费用和软件技术服务费”给阿里巴巴集团，金额为支付宝及其子公司税前利润的49.9%。协议指出，“这个百分比会由于支付宝和其控股公司的股本稀释而减低，但是不低于30%”。

当支付宝或其控股公司上市或发生其他变现事宜后，将不再需要支付上述费用。

第二阶段，支付宝控股公司承诺，在上市时予以阿里巴巴集团一次性的现金回报，金额为支付宝在上市时总市值的37.5%(以IPO价为准)，回报额将不低于20亿美元且不超过60亿美元。

此外，阿里巴巴集团主席兼首席执行官马云、阿里巴巴集团首席财务官蔡崇信成立一家在框架协议下的特殊目的公司“IPCo”。该公司会给阿里巴巴集团出具一份面值为5亿美元的7年期无息承诺票据，以马云和蔡崇信所持有的5000万股阿里巴巴集团普通股股份作为担保。(当变现事宜发生时，支付宝的控股公司支付“等价于支付宝权益价值的37.5%，并扣除掉5亿美元(IPCo承诺票据的面值)后的金额”给阿里巴巴集团。)

在分析师会议上，雅虎首席财务官TimMorse指出，支付宝上市总市值的37.5%，“不低于20亿美元且不超过60亿美元”的交易回报额“是基于很多不同的复杂因素作出的”。

按此估值，依比例可推出支付宝的总估值将在 53 亿-160 亿美元之间。

支付宝上市后，按持股比例计算，雅虎持有阿里巴巴集团 39% 股份，将获得 7.8 亿-23.4 亿美元的现金回报；软银持有阿里巴巴集团 29.3% 股份，将获得 5.86 亿-17.58 亿美元的现金回报。

至于支付宝上市前的回报，公开资料显示，支付宝于 2010 年末才刚刚实现盈亏平衡，略有盈利。

支付宝抽干淘宝？

赔偿价值的体现，“IPO” 时间是重要的因素之一。

不过，阿里巴巴集团首席财务官蔡崇信表示，目前谈支付宝上市还为时过早。“我们需要时间来建立支付宝在淘宝之外的业务，因此目前谈支付宝上市还为时过早。考虑到中国市场的规模，虽然淘宝有望占据市场主导地位，但也面临中国互联网电商企业的挑战，支付宝希望同这些电商达成合作。”

据一位接近支付宝的人士透露，截至目前，支付宝尚未就上市问题进行讨论。蔡崇信仅表示：“如果支付宝进行 IPO，很有可能在中国市场。”

瑞信认为：“尽管此项交易为利好。但考虑到支付宝非淘宝业务规模有限，支付宝不太可能会在近期上市。类似地，阿里巴巴集团在支付宝所占 49.9% 股份的净收益不大可能会实现。”

从目前的情况来看，支付宝已脱离阿里巴巴集团，淘宝是阿里巴巴集团的子公司，而截至目前，淘宝仍是支付宝最大的客户。

根据蔡崇信的表述，“支付宝有变现模型，也从在淘宝上交易的商家身上收费，这其中就包括交易费，但商家在淘宝上使用支付宝是免费的，成本由淘宝支付给支付宝，以保证支付宝提供服务”。框架协议下，支付宝承诺将以优惠条件继续为阿里巴巴集团及其包括淘宝在内的子公司提供优良的支付服务。双方协议期限是 50 年，此后自动续延 50 年。

一位不愿具名的支付行业人士表示，在支付宝发展“非淘宝业务”的前提下，阿里巴巴集团在支付宝所占 49.9% 股份的净收益才能体现其价值。“所谓的补偿，是针对‘非淘宝业务板块’的潜在价值来做出评估，否则支付宝只会成为抽干淘宝收入的工具。”

美国互联网分析家 Eric Jackson 也提出，按照协议，支付宝的淘宝相关营收归阿里巴巴集团所有，因此新支付宝将来主要挖掘非淘宝的第三方支付业务。

公开资料显示，截止到 2010 年 12 月，支付宝日交易额超过 25 亿元，2010 年刚刚实现盈亏平衡，仅略有盈利。蔡崇信在分析师会议上首次透露，2010 年支付宝在淘宝以外的第三方业务收入为 6000 万美元。

艾瑞咨询的数据显示，2010 年中国第三方网上支付行业强劲增长，整体交易规模达到 10105 亿元，其中支付宝以 50.02% 的市场份额占据网上支付市场的半壁江山。

VIE 后续之争

截至目前,支付宝股权转让的争论已告一段落。但补偿价值的实现仍有不确定因素,需时间兑现。

雅虎管理层对此非常乐观。雅虎首席执行官 CarolBartz 认为,协议对于雅虎公司、雅虎的股东以及所有协议参与者来说,这是一个非常理想的结果。“最终达成的协议将会维护淘宝的价值,并让各方分享支付宝的利润,同时确保阿里巴巴集团能在支付宝上市时得到价值兑现。”

不过,从市场表现来看,协议公布后雅虎、软银股价均出现下跌,其中雅虎下跌 2.96%,软银下跌 3.5%。摩根大通分析师 DougAnmuth 指出,在支付宝所有权转移前,阿里巴巴全资控股支付宝,享有该公司所有的利润,但是这份新协议同时降低了所有权和收入分成比例。在框架协议中,阿里巴巴集团所获得的一次性的现金回报额,为支付宝在上市时总市值的 37.5%。

而花旗银行的报告指出,阿里巴巴集团、雅虎和软银就支付宝股权转让事件正式达成协议,这一争端的解决对雅虎是利好,消除了一些雅虎手中最重要股份之一的价值上的不确定性。“但支付宝上市后回报额最高仅为 60 亿美元,这是利空。我们认为,雅虎被迫出售了其亚洲关键资产之一。”

但对于阿里巴巴旗下的其他资产,例如淘宝,蔡崇信明确表示不会重演支付宝之争议。“支付宝是特殊事件,是根据中国政府的要求不得已作出的决定,尽管存在监管风险,但淘宝只是电子商务企业,不太可能会出现支付宝的情况。”

今年 5 月雅虎首次披露,阿里巴巴集团将支付宝所有权转让给一家由马云控股的中国公司。今年 6 月,阿里巴巴集团对外透露,支付宝在协议控制 VIE 的前提下转移股权,但其后为实现支付宝的“内资”身份,于今年一季度在未获董事会批准下终止了 VIE 协议,其后雅虎、软银、阿里巴巴对股权重组赔偿展开谈判。

“但支付宝上市后回报额最高仅为 60 亿美元,这是利空。我们认为,雅虎被迫出售了其亚洲关键资产之一。”

——花旗银行报告

来源:《南方都市报》2011 年 08 月 01 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



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@apcsr.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@apcsr.com
深圳公司：（0755） 8209-6199、8209-1095	E-mail： shenzhen@apcsr.com
上海公司：（021） 5032-6488、5032-6844	E-mail： shanghai@apcsr.com
重庆公司：（023） 6300-3200、6300-3220	E-mail： chongqing@apcsr.com
杭州公司：（0571） 8993-5943、8993-5942	E-mail： hangzhou@apcsr.com
广州公司：（020） 8595-5398、3758-0475	E-mail： guangzhou@apcsr.com