



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 ■

2012. 01. 18

本期要点

亚太博宇
通信产业研究课题组
apptdc@apptdc.com

■ 联通挺起腰杆

iPhone4S 来了，相比于 iPhone4 上市前的那种狂热期待，这次运营商和用户似乎要冷静得多。

■ 苹果痛并快乐着

1月13日,苹果 iPhone 4S 内地开售,12日晚上起,北京两个苹果官方零售店门前就排起上千人长队。其中绝大部分是“黄牛”雇来的排队者。排队者拿“黄牛”的银行卡,购机成功后归还,可获百余元劳务费。不少人白忙一夜,因没买到手机而未拿到钱。而收来的手机则被分流加价销售,最高加价1000元。苹果“痛并快乐着”的“排队文化”,如今在中国有了别样意味。

■ 国产手机“洗底”

2012年元旦,内地品牌魅族在香港正式推出新一代手机 Meizu MX,位于旺角西洋菜南街(行人专用区)的魅族香港专门店门外,在当日早上就有超过200多人在门外排队。排头位是来自佛山的朋友,在当早上5时已开始排队。当日现场采取派筹方式,安排客人在不同时间取机。专卖店在早上10时开卖,据行家说当日就派了近1000个筹,如果一人买一部,即是首日已经卖过千部,成绩算不错。

■ 2012 移动互联期待一场大戏

1月10日,北京,顾客在苹果公司位于北京的商店中试用 iPad。近日,9名中国作家联合起诉苹果公司,声称其应用商店中出售他们的盗版作品。这些作家要求苹果公司赔偿总额为1200万元人民币。

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	5
联通挺起腰杆.....	5
苹果痛并快乐着.....	6
国产手机“洗底”	6
2012 移动互联期待一场大戏	7
产业环境篇.....	9
【政策监管】	9
工信部副部长：频谱资源稀缺性日益凸显	9
工信部批评运营商恶性竞争 称不利行业良性发展	10
【国内行业环境】	12
光进铜退 全国宽带大提速	12
电信行业监管缺少执行和落地	13
电信业入世十年资费逆势下降	17
国内手机厂商成立联盟应对国外专利战争	19
借力 WCDMA 国产手机持续发力 3G 智能终端	20
我国将不对手机辐射分级 专家称要注意 SAR 值	22
【国际行业环境】	24
法国电信在深设研发机构	24
日内瓦召开无线电通信全会	24
巴西酝酿限制进口中国手机	24
英特尔牵手联想进军智能手机市场	25
运营竞争篇.....	26
【竞合场域】	26
三网融合试点扩容拉动 IPTV	26
第三方支付产业爆发 运营商先天优势明显	28
运营商打造开放平台：低姿态布局移动互联网	30
传统业务受互联网冲击 运营商转战无线流量经营	34
【中国移动】	35
中移动 TD 用户突破 5000 万	35
中移动开建全球最大呼叫中心	37
中移动将重点打造“彩云”业务	37
中移动 MM 商城下载达到 6.3 亿次	38

中国移动将启动统一认证 CA 证书招标	39
TD 联盟证实 TD-LTE 试验城市将扩充至 10 个	40
中国移动面临增长瓶颈 战略转型遭遇多重压力	40
中移动 TD-LTE 双模终端芯片首批 3 家通过测试	44
中移动准 4G 动向：设备商催促 TD-LTE 尽快商用	45
【中国电信】	47
中国电信低调布局手机支付	47
中国电信称其 3G 渗透率已达 30%	49
中国电信启动“折扣独享”活动	49
中国电信今日将公布 2012 年终端策略	50
中国电信称 2011 年流量收入增长 120%	50
中国电信发布“一卡两号·海峡自由行”	51
中国电信成为深圳广电运营商第二大股东	52
电信携手交通部推进交通运输信息化建设	52
电信版 iPhone4S 获入网许可 最快 2 月上市	53
中国电信智能手机销量 2011 年同比增长 10 倍	55
天翼终端需求量 2012 年超 8000 万 电信鼓励厂商直销	55
【中国联通】	56
联通新 3G 无线猫资费补贴出炉	56
联通 1 月 13 日正式发售 iPhone 4S	56
联通提出 2012 年机构改革思路：要压缩管理层级	58
联通提出 2012 年城区家庭宽带全面普及 4M 以上速率	59
制造跟踪篇	59
【中兴】	59
中兴在泰国推出智能手机	59
中兴 TD 产品总经理王勇：做领先科技普及者	60
【华为】	61
华为推出全球最薄智能手机	61
华为终端 2011 年销售增长 50%	61
华为终端 2011 年收入达 67 亿美元	63
华为的橄榄枝：软件外包合资纠结	64
华为手机“前三情结”：子品牌悖论	68
受累需求疲软华为放弃印度设厂计划	72
华为拟出资 4000 万参股中软国际 IT 外包业务	73
华为智能机大打低价牌 获美国低收入家庭青睐	73
【诺基亚】	76

诺基亚借 WP 新机返美国市场	76
诺西惊演史上大裁员 走向衰落还是新生	76
诺基亚出售逾 450 项专利给专利授权公司 Sisvel	80
诺基亚亚太总部迁至北京 发力中国市场寻求转机	80
【其他制造商】	82
联想计划在美国推出智能手机	82
iPhone 5 机身更薄 搭载四核 LTE 芯片	83
苹果需降低 iPhone 价格以抗衡中国对手	84
LG 电子欲与其他公司合作 复苏手机业务	86
摩托罗拉移动 2012 年将减少手机新品数量	87
三星拟发行 10 亿美元海外债券 为 15 年来首次	88
三星将推出超强续航智能机：全天使用无需充电	88
服务增值篇	89
【趋势观察】	89
2012 年宽带提速后或更优惠	89
下一代 iPhone 或同时支持 3G 和 LTE	90
基于移动处理器电脑将成为超极本对手	91
【移动增值服务】	92
新年新选择 入网联通赠费超百元	92
中国移动用户可畅享 iPhone 体验	92
智能手机成首都机场自助服务重要工具	94
中国电信联合电商企业推出折扣独享活动	94
【网络增值服务】	95
2012 上宽带网看奥运会	95
北京电信全面推出云计算服务	96
T-Mobile 向苹果和 Android 用户推免费服务	96
北京市二环公交有望 WIFI 上网 未来将覆盖长安街	97
技术情报篇	98
【视频通信】	98
CMMB 点播业务已开始研发测试	98
央视 3D 频道元旦试播 全国绝大多数城市无法收看	101
【电信网络】	104
全球 49 张 LTE 网络已正式商用	104
Marvell 展示 Wi-Fi 无线显示技术	104

【终端】	105
智能手机变身腕表.....	105
首款英特尔芯片安卓手机将面市	106
Hz0 称正与苹果商谈开发防水型 iPhone	106
华为发布全球最薄智能手机 厚度仅为 6.68 毫米	107
【运营支撑】	107
中移动香港公司竞标 2.3GHz 牌照	107
T-Mobile 美国大力开发 HSPA+网络	108
Verizon 与希捷联合推出 4G LTE 移动无线存储	108
市场跟踪篇	109
【数据参考】	109
手机阅读活跃用户近三亿	109
手机网民已达 3.4 亿 移动商务展现想象空间	111
德勤称 2012 年全球 100 美元智能机销量将达 5 亿台	113
大摩称 2012 年诺基亚 WP 手机出货量将达 3700 万部	114
【市场反馈】	114
移动数字化内容进入高速增长时代	114
测试显示英特尔新款手机平台性能超 iPhone 4S	115
消费者投诉 iPhone 4S 压货不售 工商局调查取证	116
移动支付陷最后 1 公里怪圈：企业热情消费者谨慎	118

亚博聚焦

联通挺起腰杆

iPhone4S 来了，相比于 iPhone4 上市前的那种狂热期待，这次运营商和用户似乎要冷静得多。

看看联通出台的合约计划，除了月付 66 元档，iPhone4S 所有的合约计划提供的免费通话占比均低于现有 iPhone4 的合约计划。“226”和“286”档提供的免费通话占比分别为 49.6%和 49.4%，低于此前所提供的 60.2%和 60.6%。

不管是不是联通的一种策略，但起码让人觉得这次联通信心足了。自 2009 年引入 iPhone3GS 以来，联通与苹果已牵手两年多，虽然 iPhone 为联通 3G 立下了汗马功劳，但却使得联通一年手机补贴额要多花费 20 多亿元，拖累了业绩。此次联通也算是挺起了腰杆。

不仅是运营商，用户似乎也不怎么感冒。“语音功能不支持中文，这样的产品是不是没把中国市场放在眼里？”类似于这样的评论已经充斥在各大论坛里。曾经的“明星”机型如今地位也开始动摇了。

饥饿营销一直以来都是苹果惯用的手法，也屡屡为苹果赢得辉煌业绩。不过，当这一套被频繁地使用后，用户的忍耐性还能坚持多久？来源：2012-1-11 北京商报微博

[返回目录](#)

苹果痛并快乐着

1月13日，苹果 iPhone 4S 内地开售，12日晚上起，北京两个苹果官方零售店门前就排起上千人长队。其中绝大部分是“黄牛”雇来的排队者。排队者拿“黄牛”的银行卡，购机成功后归还，可获百余元劳务费。不少人白忙一夜，因没买到手机而未拿到钱。而收来的手机则被分流加价销售，最高加价1000元。苹果“痛并快乐着”的“排队文化”，如今在中国有了别样意味。来源：2012-1-16 东方早报

[返回目录](#)

国产手机“洗底”

2012年元旦，内地品牌魅族在香港正式推出新一代手机 Meizu MX，位于旺角西洋菜南街(行人专用区)的魅族香港专门店门外，在当日早上就有超过200多人在门外排队。排头位是来自佛山的朋友，在当早上5时已开始排队。当日现场采取派筹方式，安排客人在不同时间取机。专卖店在早上10时开卖，据行家说当日就派了近1000个筹，如果一人买一部，即是首日已经卖过千部，成绩算不错。

魅族的手机，一向都是话题作，之前其机不是一拖再拖，就是因为太似 iPhone 而闹得差点对簿公堂。笔者曾好几次走到深圳华强北的专门店试机，直到上年才开始有人引其入香港。论设计及组装，MX 已有一线品牌的水准，不过来到香港这个云集各地产品的地方，用家对惯“靓机”，因此代理商不敢放松，定价比内地还要平。不过，机内 Android 的权限亦比内地版宽松，所以亦吸引了不少内地用家。

早几年，内地的双卡双待手机在香港红极一时，不过只是一班草根市民，或受经常内地与香港穿梭的用家欢迎，直至进入智能手机时代，Android 平台几乎

对不同地方厂商来者不拒，所以内地品牌亦出 Android 手机。以电脑及通讯硬件在国际打出名堂的华为(微博)，在上年开始在香港出手机，以平机开始，之后的中阶机及平板电脑，因为有很好的性价比开始受重视，亦令到内地手机品牌在香港的地位提高。不过很奇怪，与广州朋友提到这品牌，“关注度”似乎并不高。

魅族与华为都算“有头有面”的品牌，但还是不及小米手机(微博)在香港广为网上讨论，这个内地手机界“新贵”，硬件与自行开发的作业系统(即内地称为操作系统)，都带有一点传奇味道，就算不可一时登上宝座，亦算是短时间内令人叫好，日后再出新机，一定更加得到注视。话说 Android 系统的出现，以及开放源码的做法，的确帮了这班内地厂商不少，而且中国亦算是最多人疯玩 Android 的地方——内地有不少很好软件编写能力的人，就算外国人编写的 App 中出现问题，但经他们的“填补”下问题简单就解决，欠的只是世界视野。

既然软件有人才，硬件亦因为长时间为外国品牌生产代工，工艺及设计绝对是工多艺熟，打出血路只是时间问题。你问我香港 3C 友点睇内地手机，我会答你是正面的，虽然还是欠缺有自己特色的产品，但起码已成为预算有限又想尝新的朋友首选。还有，是开始为“山寨机”的名字洗底。来源：2012-1-11 大洋网-广州日报微博

[返回目录](#)

2012 移动互联期待一场大戏

1月10日，北京，顾客在苹果公司位于北京的商店中试用 iPad。近日，9名中国作家联合起诉苹果公司，声称其应用商店中出售他们的盗版作品。这些作家要求苹果公司赔偿总额为 1200 万元人民币。

天使投资人雷军(微博)在 2011 年有句名言：“在台风来了的时候猪都能飞上天。”

在风险投资领域，天使投资人往往指的是企业的第一批投资人。这些投资人在公司产品 and 业务成型之前就把资金投入进来，以帮助这些公司迅速成长。

雷军所说的台风就是移动互联网。这是一个被多数人认为会呈现爆炸性增长的市场。1月10日艾瑞咨询(微博)发布的最新统计数据显示，2011 年中国移动互联网市场规模达 393.1 亿，同比增长 97.5%。报告称，受到移动电子商务快速发展的推动，移动互联网将在 2012 年迎来爆发。

不仅雷军的投资项目大多集中在移动互联网领域，另一位著名 IT 领军人物李开复(微博)的创投项目“创新工厂”，其核心内容也都集中在这些领域。猪都已经被赶到风口了，就是在等着风把它们带上天了。

2011年，曾经停留在概念上的移动互联网已开始走向商业化运作。在投中集团的一份统计中显示，移动互联网成为风险投资和私募股权投资在2012年最为看重的领域。

相关数据显示，2011年移动增值服务在总体移动互联网市场规模中占比最大，但是有下降趋势。2011年移动电商交易规模占总体移动互联网市场规模29.2%。2012年将超过移动增值服务，成为最大的细分行业。用户规模方面，中国移动互联网用户规模为3.38亿，其中有1亿用户为智能手机。电商企业的移动互联网布局和移动支付渠道的打通促进了移动电商的发展。众多企业进入到移动互联网这个充满机遇与挑战的行业。

移动互联网的突出特性就是手机的基本特性。与PC相比，手机更具个性、更精准，并且有更加强大的收费体，这带来的优势就是更私密化、个性化。对于移动上网用户来说，利用手机上网看新闻、收邮件、打游戏、查路况等，享受种种资讯和便利，正在成为一种生活方式。而对更多商家来讲，移动互联网的应用正在全面落地，贴近用户的服务也带来了颠覆性的商业模式。面对产业洗牌的机遇，怎样抢占先机，率先利用这一高普及性、高到达率的新信息平台进行营销，占领接触用户的第一界面，是许多商家的心头之痒。

截止到2011年第三季度，已经披露的移动互联网投融资笔数超过了30余例。根据披露的数据来看，小米、宜搜、多盟、力美等已获得千万美元级别的投资。移动互联网正在引领新一轮的创业高潮。随着智能终端的普及、3G用户规模的提高以及移动互联网基础设施的改善，很多初创型的移动互联网公司显示了快速增长的潜力。从投资细分领域来看，已经披露的投资案例显示，与原有移动互联网投资集中在无线增值服务、手机游戏等领域不同，手机应用软件及服务、无线营销、移动搜索等领域逐渐受到资本的青睐。移动互联网已经渗透到许多行业，成为继电子商务、网络社区后的又一投资热门。

实际上，2011年中发生的IT领域大事件，大都与移动互联网相关。

2011年度最劲爆的大戏无疑是智能手机巨头间的专利战争，苹果与三星(微博)的专利权官司愈演愈烈，在苹果步步紧逼四处起诉三星的同时，三星也开始了一系列的反击，同时HTC(微博)、摩托罗拉(微博)也和苹果有频繁的专利诉讼。苹果在利用专利打击竞争对手的同时，也受到对手的反击，由于对手太多，而且苹果在通信领域的专利数量处于弱势地位，估计2012年会有大量的庭外和解与交叉授权的协议产生。

竞争对手以更加开放的系统和富有竞争力的价格战给苹果带来了极大的市场压力，但由于苹果在手机领域也是新手，专利储备不算丰厚，要打击老牌手机企业难度极大，只有HTC这样专利储备薄弱的对手容易被这种手段击倒。

专利大战中的高潮部分，是谷歌作为一家互联网公司收购了移动通信行业的鼻祖——摩托罗拉移动。虽然谷歌看中的主要是它的专利，摩托罗拉的硬件业务也很有可能被剥离，但现在整个移动互联网的核心是软件和服务，硬件的地位已经边缘化，硬件本身的毛利会越来越低，就像当年的 PC 一样，今后的智能手机厂商也会逐渐成为一个供应链和渠道管理企业，采购标准化的部件然后组装销售，真正的附加值就在于软件和服务端。应用和服务不被终端所限制，是消费者乐于见到的，但这是终端厂商的噩梦。

在西门子(微博)、阿尔卡特退出终端市场之后，2011 年年底爱立信(微博)也退出了这个领域，把与索尼合资公司的股权卖给了索尼。在苹果开启真正的移动互联网应用以后，手机终端早就脱离了通信产品的范畴，而成为消费电子产品，今后会成为消费计算产品，它的运作模式和传统通信产品是完全不同的，所以电信巨头退出似乎也是理所应当的。只有诺基亚(微博)是终端和电信产品都在做，可是现在这两块都在走下坡路，与微软(微博)的合作在整个 2011 年都在试水阶段，真正发力要到 2012 年了。

在互联网呼风唤雨近 10 年的 Flash 插件，也终结于 2011 年，就要在移动领域消失了。Adobe 公司禁不住市场的压力，宣布停止 Flash 移动版本的开发，转而支持 HTML5。很多人认为这是苹果的胜利，因为苹果坚持不用 Flash 插件，而是力挺 HTML5。实际上这是开放标准的胜利，苹果不过是利用这个开放标准击退了 Adobe 的进攻。

展望 2012 年，传统互联网和移动互联网将走向深度融合。与此同时，各类移动智能终端日益普及，将催生出众多令人激动的新兴服务。业界专家指出，能够抓住网民的核心需求，真正为人们带来惊喜、便利和体验，这样的创新服务才会获得长足而迅猛的发展。来源：2012-1-12 中国青年报微博

[返回目录](#)

产业环境篇

【政策监管】

工信部副部长：频谱资源稀缺性日益凸显

通信产业网讯 2012 年全国无线电管理工作会议 1 月 9 日至 10 日在江苏省南京市召开。工业和信息化部副部长刘利华出席并作重要讲话。江苏省副省长史和平到会致辞。工业和信息化部无线电管理局局长谢飞波做工作报告。

刘利华对 2011 年全国无线电管理机构取得的成绩给予充分肯定，并分析指出我国无线电管理工作面临的 3 大挑战：一是随着物联网等战略性新兴产业的发展及社会信息化的深入推进，频谱资源的重要性和稀缺性日益凸显，对频谱资源管理水平提出更高要求。二是随着无线电应用的广泛渗透和无线电信息服务的泛在化，空中电磁环境日趋复杂，维护电波秩序任务更趋繁重。三是维护社会稳定和信息安全的任务更加繁重，无线电安全保障工作任务艰巨。

刘利华对 2012 年无线电管理工作提出 5 点意见：一是围绕工业和信息化系统重点工作，服务经济社会发展和国防建设大局；二是加强制度建设、基础研究，完善技术手段，为做好无线电管理工作打下良好基础；三是加强沟通协调，形成工作合力，促进无线电管理工作顺利开展；四是突出重点，做好无线电安全保障工作，维护国家安全和社会稳定；五是抓好“十二五”规划的落实，确保“十二五”目标的实现。

谢飞波在报告中明确了 2012 年全国无线电管理工作重点：一、继续加强无线电管理工作的集中统一领导和整体组织协调。二、科学配置与合理利用无线电频谱资源，统筹保障用频需求。三、加强无线电台站和设备管理，加大非法设台查处力度。四、加强无线电监测，维护空中电波秩序。五、做好无线电安全保障工作，维护社会和谐稳定。六、扎实做好“十二五”规划的实施工作。七、加强无线电管理法制建设。八、加大无线电管理宣传力度。九、做好卫星网络国际协调和边境无线电频率台站协调工作。十、深入开展“为民服务创先争优”活动。十一、加强人才队伍建设和无线电管理基础性研究，推进管理创新。

国家相关部门无线电管理机构、各省(区、市)无线电管理机构、国家无线电监测中心、国家无线电频谱管理研究所、中国无线电协会以及相关通信企业等单位的有关负责人和代表共 100 余人出席会议。来源：2012-1-11 通信产业网

[返回目录](#)

工信部批评运营商恶性竞争 称不利行业良性发展

在中国联通(微博)2012 年工作会议上，工信部副部长尚冰批评了一些运营商之间的恶性竞争现象，他表示，国家规定城乡驻地网建设费用由房地产开发商承担，但电信运营商为了抢占市场自毁长城，抢着为开发商埋单。

尚冰又引述更高层领导的话说，通信行业在高校校园内的恶性竞争是“既损害消费者权益又损害公司利益”。他还透露，有关领导已要求工信部教育部解决好校园恶性竞争问题。

恶性竞争造成行业自戕

运营商不应过分让渡自身利益

对此，华创证券 TMT 首席分析师马军在接受《证券日报》记者采访时表示，电信驻地网业务中的不正当竞争现象愈演愈烈。按照政策，驻地网建设费用确实应由开发商承担。但一些房地产开发商为了减少建设成本，将驻地网建设让电信运营商承担。而为了抢占小区驻地网的接入权，一些电信运营商与小区的房地产开发商或物业管理公司签署排他性协议，不但限制了其他电信运营商的驻地网接入权，也剥夺了消费者对运营商的选择权。马军认为，运营商不能过分将自己利益让渡出去，这样不仅造成自身业绩不好，还加剧了这种不良竞争。

而对于运营商在校园的恶性竞争，马军认为可以归为不正当竞争。他指出，校园市场在运营商用户发展和数据流量收入一个非常重要的来源，运营商非常看重这部分市场，因此至少在每年开学期间，运营商会与学校有合作，甚至也同样存在排他性协议，这非常不利于行业的良性发展。

早有明文规范竞争行为

业内人士建议加大处罚力度

事实上，2009 年 5 月工信部就曾下发《关于规范当前电信市场秩序的意见》(工信部电管〔2009〕225 号)，12 月又下发《关于进一步落实规范电信市场秩序有关文件精神的通知》(工信部电管〔2009〕686 号)，对电信市场中损害用户合法权益的热点、难点问题，以及各类不正当竞争行为，提出了明确的查处意见。

2011 年 7 月又发布《关于规范基础电信运营企业校园电信业务市场经营行为的意见》，专门对校园营销中可能出现的不正当竞争手段，如签订排他性协议、在宣传中诋毁竞争对手、收购竞争对手在网用户的电信终端设备(含手机电池等)、移动电话用户身份识别卡等行为提出了规范要求。明确要求基础电信运营企业不得借口已与学校方面达成书面或口头协议，限制或损害校园用户的知情权、选择权等合法权益。基础电信运营企业不得做误导用户的宣传、不得以任何方式限定校园用户使用其指定的业务，也不不得以任何方式限制校园用户选择竞争对手的电信服务。

有不愿具名的业内人士告诉记者，这些文件只是一直没有执行到位。由于过去的体制原因，地方的运营商与通信管理局是一个系统出来的，因此在事件的处理上大多采取和事佬的态度，虽然制定了很多规章制度，但管理尺度比较宽松，并没有完全按照规定办事，甚至导致运营商在某些方面对通信管理局的权威性产生了不在乎的心理。违反规则的成本远远小于获得的收益。

对于运营商之间的校园恶性竞争，该业内人士指出，工信部目前已出台的规章制度已经足够，只是对于违反规定的恶性竞争的处罚力度不够。马军也认为，要加大处罚力度，甚至要适当应用工信部对当事领导人的处罚建议权。他告诉记

者，根据规定，工信部对运营商领导人的变动有处罚建议权，加大其违规成本。这种建议权，在此前运营商之间互砍光纤光缆的恶性事件中也有过应用。

由于运营商校园的恶性竞争主要不是体现在用户的层面上，而是与学校当事人有关，因此最终纯粹的资费方面不会有大的波动。

高层批评透露多重信号

运营商亟待改善社会形象

马军认为，尚冰此番表态，透露出一种信号，“意味着今后从管理的角度来看，恶性竞争尤其是校园竞争方面的管理将要加紧，在驻地网接入业务上，也将加大运营商之间的协调力度。如此，为行业将来的良性发展创造一个较好的环境。”

同时，马军还指出，加紧管理力度对宽带资费价格下降也有好处。因为电信企业本身就处在一个资费下调的通道中，如果再加上这种恶性竞争，就会导致行业的收益率越来越低，这样也不利于电信企业本身的发展。

此外，在《2011年全国工业和信息化工作会议报告》中曾指出要加大民营企业进入通信业的支持力度，马军认为，此番表态也有这方面的信号，工信部对第三方参与驻地网建设持鼓励态度，可能想探索出新的模式，为第三方进入通信业创造一个良好的大环境。

马军指出，基于保证良好的行业管理环境，保障消费者利益，促进良性竞争的意愿，管理部门将逐渐在制度上完善，行动上贯彻执行，加大对违规竞争的处罚力度。对于改善整体行业管理环境和运营商的社会形象，这是一个必经的过程。

在当前运营商的资费处于下调通道、收益率处于下降趋势的情况下，改善运营商的社会形象是非常重要的一件事，这也是为了运营商未来的可持续发展。来源：2012-1-12 证券日报

[返回目录](#)

【国内行业环境】

光进铜退 全国宽带大提速

伴随着 2012 年的到来，有关宽带大提速的佳音从全国各地频频传来。看来，今后用户上网真的是有如同坐飞机、高铁、动车一样的体验了。下面重温几篇最新报道，感觉一下这股飓风威力有多大。

浙江光宽带老用户免费体验 20 兆

1 月 10 日，中国电信(微博)浙江公司推出“全民光宽带，1000 万家庭大提速”活动。2011 年 12 月 31 日前办理了光宽带的用户，均可免费体验 20 兆(M)

光宽带，体验活动截止到 2 月 29 日。有了光宽带，只需几分钟时间即可下载一部电影大片；病人足不出户，通过一根光纤连接医生，远程听诊、远程询病、远程处方，完全没有了医院门诊排队的烦恼；亲人远隔千里，通过一根光纤进行可视通话；数字电视通过光纤进入家庭，寻常百姓人家也能享受高品质生活；光纤远程视频安防网络，带给人们安全和谐的温馨社区... ..

2012 年中国联通(微博)宽带速率至少 4M

1 月 8 日，中国联通 2012 年工作会议提出，将规模发展 3G、宽带和融合业务。适应三网融合的新形势，加快宽带提速营销，在城市区域要全面普及 4M 及以上速率产品，并在有条件的区域推出 10M、20M 产品。

广东电信龙年力推 100M 光纤入户

2012 新年刚至，广东电信即宣布实施百兆千兆战略：在广东省内力推家庭宽带 100M、企业宽带 1000M 的龙年新战略，以响应国家提出的“宽带中国”战略。广东电信表示，现有的普通宽带已经难以支撑用户的需求，只有下定决心力推 100M 光纤进家庭战略，才能充分的满足家庭台式笔记本电脑、高清互联网电视、平板电脑等多个终端的流畅上网需求。与家庭 100M 宽带接入相对应，广东电信将在企业市场力推企业宽带 1000M 战略，推动企业信息化水平的提高，迎接 IPV6、云计算时代。

工信部推动实施“宽带中国”战略

2011 年 12 月 26 日，在全国工业和信息化工作会议上，工信部部长苗圩明确表示，从 2012 年开始，工信部将推动实施“宽带中国”战略。近五年，中国的宽带接入带宽在世界的排位下降，且资费偏高，消费者对此有所不满。2012 年将以惠民生、降价格为目标，推动宽带建设，计划到 2015 年城市家庭带宽达到 20M，农村家庭达到 4M。来源：2012-1-11 中国信息产业网

[返回目录](#)

电信行业监管缺少执行和落地

电信行业实行政企分开以来，在行业改革和管制中存在各种各样的观点和思想，从这些观点的目标来看，它们关注到行业发展改革和电信监管工作中存在的突出问题，也提出了较好的发展方向，但是受各种因素影响，这中间有很多观点迟迟无法得以实现。笔者作为监管一线的工作人员，深感当前强化电信监管工作是迫不及待，无法坐等观望的。当前行业内不缺少观点，而缺少的是执行和落地。

“呼吁独立监管”

自 1998 年成立信息产业部，实行政企分开、破除垄断等一系列电信行业体制改革以来，建立独立的监管机构和体制的呼吁一直在业界存在。独立监管机构是一个依据电信法设立的专门机构，其主要职责是执行法律，并拟订法律草案和在法律授权范围内制订实施办法，有独立的财政来源，公正独立地行使职责。独立监管机构最有代表性的是美国联邦通信委员会 FCC，目前全球已有近百个国家建立了类似机构，这也是国际电联(ITU)鼓励的一种监管模式。因此，我国电信业内也有许多人士坚持建立独立电信监管机构的设想和思路，也一直在呼吁。

在这里，笔者想指出的是，受国内各种因素影响，是否能迅速建立起一个独立监管体制仍然是不可知的，绝不能因此而等待，怎样让现有的监管具有独立性才是我们需要立刻考虑和实施的事情。成立独立电信监管机构的目的是“公正独立地行使职责”。如何公正独立，并不仅仅是指有独立的财政来源和专业的属性，其核心是要有独立的精神，或者说独立的思想，没有独立的精神和思想，即使机构是独立了，独立监管的实质精神也无法体现。在管制界有一个说法叫“管制俘获”，就是指管制在精神和思想上的不独立，被管制对象所俘获。因此，与其在十几年里或更长的时间将希望寄托在所谓的独立电信监管机构上，不如深刻理解和诠释独立监管的涵义，避免只停留在“等、靠、要”上，充分发挥现有监管体制，进一步充实以部和省通信管理局两级管制机构的力量，从体制和思想上树立独立的精神，从而更为公平、公正、公开履行监管职责。

要做到精神和思想独立，对于脱胎于政企合一的电信管制机构而言，应分三步走。第一步是国家级管制部门要站在宏观调控的角度，站在促进国民经济信息化的高度，制订宏观政策及法规规章，指导整个行业的和谐发展。第二步着力做好监管顶层架构的建设，适应市场竞争规制，例如成立互联网管理部门、市场竞争规制机构，提升用户权益保障部门层级等。第三步是加强省级管制机构的指导，充实基层管制部门的力量，延伸管制力量和机构，强化管制机构的思想建设，积极为基层管制部门提供各种有力的保障，支持、推动、加强基层管制部门树立独立的管制精神，公平、公正、公开地执行国家政策和法规，认真做好行业监管工作。

“呼唤电信法”

十几年来，行业一直呼唤《电信法》的出台，只要一谈起市场管制的难点，就把希望寄托在《电信法》上，这样的想法就有失偏颇。《电信条例》是政企分开不久推出的，必然有历史的局限性，但其制订的大多数规则和约束性条款仍然是适用于当前电信行业监管的，如果落实好、执行好《电信条例》，现有市场监管中遇到的大多数问题，仍然可以得到有效解决和缓解，否则多年过去，我们面临的依然是无法解决的老问题。而且从政府是公法赋权的角度，没有《电信法》，

管制部门也不能懈怠,更不能把其当做回避行业和市场管制中遇到的问题和矛盾的借口,遵守国家一般法,落实好《电信条例》等一系列法规,才是管制工作的核心任务。

当前执行《电信条例》不好的原因有多种,除了大企业小政府格局导致管制资源存在先天不足等原因外,《条例》规则未细化、执行规则不明晰、管制力量薄弱是最根本的因素。因此,如何增强管制工作的执行力,落实国家和行业政策、法律法规,提高管制工作质量,是当前必须尽快解决的问题。做好这方面工作,也需要进一步优化管制职责分工的分配,下放权力,国家级管制部门要把更多的精力放在制订和细化政策与规则上,要进一步明确政策和市场管制规则,而需要执行的管制事务尽可能地下放,进而优化管制职能的上下分工。要夯实管制基础,充实基层管制力量,以便基层管制部门能更好地承担当前越来越多的管制工作任务。没有建立地市分支机构、人员极度紧缺的管制机构是远远不能满足当前市场监管和行业发展的需要的。建立起有效率和阶梯式的考核体系,建立起良好的上下互动的人才交流机制,将表扬与批评相结合,这样才能给基层管制部门更多的动力和压力,督促其将全部精力投入到管制工作当中,更好地执行国家政策和法规,增强行业管制工作的执行力。

“监管就是服务”

监管就是服务,这是不容置疑的宗旨。但是在此命题的认识上,却存在多种疑虑、游移。有的人感觉到“监管就是服务”的提法搞得自己不是管制者,而是协调员。因此,在当前监管工作中,特别是在在涉及多方利益的市场争议矛盾解决过程中,协调成为主流。特别是在市场监管工作中和对国有电信企业的监管中,用协调方式和稀泥的现象比较普遍,使得市场和行业存在的一些问题迟迟得不到有效解决,市场监管中总在重复着昨天的故事,市场规则不能有效、明确的树立,甚至一些鲜明的规则和政策被稀释、扭曲。对于管制部门而言,最核心的服务就是在行业内树立规则、执行规则、维护规则。这个规则有市场竞争的规则,有维护用户利益的规则,有促进产业链延伸进而推动国民经济文化建设的规则。无规矩不成方圆,有规矩不执行不维护,规则也只是个花架子。当前,作为管制对象——电信企业,一方面对管制有一定规避心理,但另一方面,在电信市场竞争十分激烈的情况下,尤其是基层企业早已疲惫不堪,也在呼唤规则,希望管制作为,因为只有明确的规则、被坚决执行的政策,企业才能从无序竞争的泥潭中脱身出来,行业才能更好地走转型之路。

“格局失衡再重组”

通信行业自邮电分营以来,前期以分拆为主,移动分离、中国电信(微博)南北分拆,但到了2008年,则是有拆有合,且是以联通与网通合并为主。改革方

式发生变化，目标也有些许变化，前期主要目标是破除垄断、引入竞争；2008年联通与网通合并的背景主要是市场格局的失衡，虽也是为了破除垄断，但是有了更多防止过度竞争的因素。

但是，重组就彻底解决市场格局失衡问题了吗？时至今日，具体到各省以及本地网，市场格局仍然处于极度不均衡状态当中，恶性价战、过度竞争、不正当竞争在市场一线此起彼伏，仍然让管制者应接不暇。因此，又出现了再次重组的呼声。重组不是万能，而且在重组中以合并方式解决市场格局不均衡与解决过度竞争两个目标之间存在矛盾。我国目前的通信市场不均衡格局是交叉的，绝不是某一个企业的事情。因此，提出分拆某个公司的想法显然不能治标治本，特别是在3G移动牌照发放，三家集团公司全业务经营后，市场格局不均衡是以不同业务来分列的。

不用重组，能不能解决市场格局失衡问题。答案是可以，这就是业内一直存在的非对称管制。非对称管制一直在管制业务内有较高的呼声，但是阻力很大，迟迟不能提上日程。这固然有各方利益集团博弈的原因，但也与前文所说管制力量需要做到“精神独立”有关，同时要在行业内统一共识，非对称管制针对的不是某一个企业，而是不同的市场。非对称管制中，在不同业务市场中占主导地位的企业均是非对称管制的对象，同时，也要考虑产业链中不同主体的市场力量，甚至需考虑到不同的业务，比如固话与移动业务之间替代力量的不均衡，否则，固话市场如果过快衰落消亡，可能会造成传统固话网的极大浪费。因此，非对称管制不是简单的扼制某个企业的发展，其目标是促进不同业务市场的相对均衡，保证市场竞争有效性，产业链发展的可持续性。

非对称管制，属于反垄断的内容。行业反垄断的任务，也首先是以行业管制部门为主，行业管制部门也是国家的反垄断部门，比如美国FCC、韩国通信委员会在行业反垄断过程中起着决定性的作用。因此，摒弃重组的想法，启动发展非对称管制，是当前通信管制部门需要认真思考的问题。毕竟，重组更多的是国务院层面考虑的问题，着眼于现实，抓住现实，应当是通信管制现在就要去做的任务，这需要管制者更强大更独立的精神、智慧和力量。

面对严峻的市场竞争格局、错综复杂的行业发展形势以及赋予越来越多的社会职能和社会责任，作为管制工作者，要更好地理解这些观点，认真着眼于现实，思考和执行“我们能做些什么，该做些什么”。来源：2012-1-11 中国信息产业网-人民邮电报

[返回目录](#)

电信业入世十年资费逆势下降

据工信部的统计数据显示，2011 年国内通信综合资费同比下降 5.5%，电信业服务质量呈良好态势。2011 年，中国加入 WTO 的第十个年头，在这“十二五”的开局之年，中国通信业却走得无比艰难。

在 CPI 不断创造纪录的今天，通信资费一降再降；期盼了三十年的《电信法》依然难产，而出台三年的《反垄断法》几乎将第一棒打在了电信业身上；宽带提速降价的实惠走进了千万网民的家门，而“假宽带”的舆论同时也在漫天飞舞；就在三大运营商打得头破血流之际，IT 互联网巨头们已经悄然将触角伸进电信业……

资费下降惠民生

近年来，在多数消费品价格一片涨声中，通信资费一次又一次下降，电信业已成为降价最快的行业之一。入世十年，通信业给我们最深的感触是什么？十年前，不少地区的移动话费每分钟 0.4 元，而且是双向收费，而今已经降到每分钟 0.1 元；十年前在网吧上网 4 元 1 小时，现在在家上网包月仅需 70 至 80 元，电话初装费、手机入网费、双向收费、按分计费等昂贵的收费项目和方式都已消失。

2011 年，与高位运行的 CPI 和房价相比，持续下降的移动通信资费成为一道亮丽的风景线。2011 年 1-11 月，全国居民平均消费价格总水平比 2011 年同期上涨 5.5%；而 2011 年通信业全年通信综合资费却同比下降了 5.5%。

回望入世之初，“十五”期间是国内电信业入世的第一个五年发展期。国家先后五次大规模结构性调整电信资费，资费水平大幅度降低，各项业务之间的比价关系逐步趋于合理。其中，国际和港澳台长途电话资费降幅分别为 60%和 75%；国内长途最大降幅为 42%。互联网拨号用户的上网费降幅达 70%；上网电话费降幅为 67%。

在入世后的第二个五年发展期，“十一五”期间，我国电信资费逆 CPI 过快上涨之势一路下降，5 年(2006 年~2010 年)总共下降了 41.93%，对整个国民经济价格体系的稳定产生了积极影响。2005 年我国电信业务平均资费水平下降了 11.47%，2006 年下降了 13.6%，2007 年下降了 13.6%。2008 年下降 11.8%，2009 年下降 9%，2010 年下降 11.7%。综合计算，电信价格综合水平“十一五”下降了 41.93%。

入世十年，根据中国移动(微博)最近公布的数据显示，在其成立的 10 年来，平均资费水平下降达 82%。从消费者的角度看，电信资费水平连年持续下降，消费者享受到更多的实惠，成为最直接的受益者。

产业崛起促发展

通信资费的下降在给消费者带来实惠的同时也在一定程度上为经济稳定发展发挥着余热。据测算，在“十一五”期间，每年由于电信业务资费下降，对CPI下拉在0.13个~0.45个百分点之间，充分发挥了价格指数“稳定剂”的功效。此外，入世以后，通信业的发展在国民经济中的地位正逐年提升。

对比“八五”、“九五”，应该说“十五”期间是电信业对我国国民经济贡献最大的五年。电信业业务收入一直保持两位数增长，并远高于GDP增长率；用户规模迅速扩张，国内固定和移动电话网络规模跃居世界首位，固话用户和移动用户数均居世界第一，互联网用户数居世界第二。“十五”期间，电信业务收入的年均增长率达到12%左右，2003年，电信业务收入占GDP的比例超过4%，“十五”期末由“九五”末的2.4%增加到4.19%，这是电信业对国民经济收入增长的直接贡献。

进入到“十一五”，在全面建设小康社会的关键期，作为基础性、先导性的信息产业，电信业有力地带动了国民经济增长。“十一五”期间，电信业基础通信企业累计投资近1.5万亿元，电信业业务收入年均增长9.2%，对GDP直接贡献率平均达到1.8%。从当年电信业务总量占GDP的比重看，已从2005年的6.3%上升到2010年的8%左右，5年间提高了1.7个百分点。

信息化普及提效益

随着信息化的深入推进，电信业对其他行业渗透的深度和广度在不断增加，这种间接作用所产生的效益也越来越大。研究表明，在入世以前，电信业投入1元钱可产生2.73元钱的效益，经过入世十年的快速发展，电信业一方面资费大幅下降，另一方面应用效率迅速提高，其倍增效应必然更加明显。

入世十年，中国成为世界上最大的电信消费市场，无论是固网用户还是宽带用户，在世界上都是首屈一指的。通信行业辐射倍增作用明显增强，推动了传统产业改造升级和现代服务业的发展。在信息化领域，国内运营商相继推出了政务、公共事业、交通、医疗、教育、就业、金融、旅游、生活服务、消费购物等多种应用。

2011年是国内电信业入世的第十个年头，在这“十二五”开局之年，作为基础性、先导性的产业越来越受到国家战略的重视。三网融合、宽带中国等战略相继出现新的突破；移动互联网、下一代通信网、物联网、云计算等新技术新应用开始在通信业内找到落脚点。“十二五”开局之年已然落幕，2012年是电信业入世十年之后的第一个发展年头，资费下降及结构调整仍在持续推进。我们有理由相信，和十年前的今天一样，国内电信业在调整产业结构，转变生产方式中，踏上了新的征程，更好地服务于全社会经济发展与信息化推进。来源：2012-1-11通信信息报

国内手机厂商成立联盟应对国外专利战争

日前，苹果与 HTC(微博)专利战在美国的专利尘埃落定，美国国际贸易委员会表示，将禁止在美国销售宏达电子(HTC)侵犯苹果公司专利权的部分智能手机，这一禁令将于 2012 年 4 月生效。如今，智能手机专利战场剑拔弩张，发生在美国的战火蔓延到国内似乎只是迟早的事情，中兴、TCL(微博)、宇龙酷派和康佳等国内各大手机厂家也按耐不住，冰释前嫌，一致对外，抱团应对专利诉讼。

HTC 在美国市场或遭遇重创

在美国市场，HTC 由于较早采用谷歌的 Android 平台来设计智能手机，曾在 2011 年第三季度成为美国市场最大的智能手机销售商。然而，艾媒咨询 CEO 张毅认为，HTC 被裁定侵犯了苹果的专利，禁止在美进口该公司部分产品后，将可能使得 HTC 在美国的市场遭遇重创。

如今智能手机的专利战普遍集中在微软(微博)、苹果两大专利巨鳄针对 Android 阵营方面。“微软的诉讼策略是要钱，而苹果的诉讼策略是要你死。但两个都很难对付。”业内人士如此评价。而国产 Android 智能手机素以超高的性价比、时尚外观而获得海外市场广泛认可，但这也意味着必须直面微软与苹果的窥视。

最新数据显示，2011 年，华为(微博)终端全球销售收入突破 67 亿美元，发货量突破 1.5 亿台，均较 2010 年大幅提高，其中智能手机同比实现快速增长，发货量超 2000 万台。不过，这个庞大的数字却把微软引来了。11 月中旬，华为对外证实，该公司正在与微软就 Android 操作系统的专利授权展开谈判。因为 Android 操作系统使用了微软的部分知识产权，而 Android 系统手机是华为的销售主力机型。此前，Android 阵营中，已有 HTC、三星(微博)等付给微软专利使用费的先例。

国内手机厂家躲不开专利战

“只要出口，专利战是国内手机厂家不得不面对的问题。”深圳战国策咨询首席分析师杨群称，现在应对专利战的策略普遍是“你中有我，我中有你”的专利交叉，也就是说，尽管我用到了你的专利，但是你也用到了我的专利，大家“扯平”，但问题是“目前各家厂家掌握的技术专利全部加起来，数量上还不如某些手机巨头，因此在专利对抗中处于非常不利的位置”。

因此，厂家们只能抱团。虽然它们开展一场激烈的价格战，不过，在强大的“外敌”面前，大家也不得不“一致对外”。据了解，中兴、康佳、TCL、酷派、

基伍，以及龙旗、闻泰、华勤等大型手机方案商等已成立了手机中国联盟，希望抱团应对国外大厂商的专利战争。目前，该联盟正在处理诺基亚(微博)对华勤的诉讼纠纷。

“从短期来看，国产手机应该把更多精力放在国内，如果把重心放在欧美，一旦发生专利诉讼，厂家将受到更大的打击，而国内在专利问题上，暂时不会出现太大的影响。”张毅认为，一方面，国内的专利政策法规还不够完善，可以暂时作为避风港；另一方面，国外厂家在国内的专利布局还没有完全立稳。

不过，长远来看，还要依靠厂家自身的研发积累，“手机更新换代相当快，目前微软、苹果的专利技术，不一定会永远适应市场需求。”来源：2012-1-12 南方都市报微博

[返回目录](#)

借力 WCDMA 国产手机持续发力 3G 智能终端

2011 年是我国 3G 的普及年，3G 发展进入快车道，3G 用户出现规模化增长。截止目前我国 3G 用户数达 1.2 亿，3G 渗透率达 12%。这与酷派、中兴、华为(微博)、联想、小米等一批国产品牌借 WCDMA 崛起，以及中国联通(微博)为代表的移动运营商持续发力智能终端市场关系密切。近期，酷派、中兴通讯(微博)等终端厂商联手中国联通再度强势推出 8 款 4 英寸硬件配置全面升级的千元智能手机，加之此前小米与联通合作推出定制的小米手机(微博)，更进一步丰富了联通 WCDMA 终端队列，推动了国产智能手机的快速普及，以满足消费者日益增长的移动互联体验。

酷派 7260 上市 3 天出货量逾 11 万部

数据显示，酷派在 2011 年共推出了近 10 款 Android 智能手机，产品覆盖了从千元智能手机到高端手机的整个产品线，可谓表现不俗。此前酷派与中国联通联合打造的千元智能手机 W706 取得了不错的市场业绩，单款销量突破 100 万台。而此次，中国联通再次携手酷派推出了 WCDMA 制式的 4 英寸大屏千元智能手机——酷派 7260。该款手机在性能上有了很大的提升，搭载升级版 Android 2.35 操作系统，屏幕尺寸达到 4 英寸，分辨率为 800×480，CPU 采用的是 800MHz 主频的高通芯片。该款机型还配备了酷云 2.0 云计算技术，提高了安全防护功能。

有媒体报道，作为 8 款手机中最先上市的酷派 7260，正式上市仅 3 天，出货量就超过 11 万部，目前销量仍在持续走高，在一些手机销量大省如广东、浙江、江苏等地已开始出现供不应求。通讯分析师认为，此款手机是酷派在 WCDMA

领域推出的又一经典之作，将大大提升酷派在整个 WCDMA 产业链中的影响力和在智能终端的市场份额。相关机构预测，2012 年酷派有望借助与联通的强强联合，在终端领域持续发力，进入 WCDMA 产业的前 6 名。

中兴做大蛋糕抢占行业先机

2012 年 5 月，中国联通重新定义了“千元智能手机”概念，其标准为：“3.5 英寸以上电容屏，CPU 处理能力在 600MHz 以上，价格在千元以下。”而推出的首款符合该标准的“沃 3G 新定义千元智能手机”就是中兴 Blade V880。此款手机性价比很高，一经推出就备受青睐。中国联通相关负责人透露，截至 2011 年 12 月底，中兴 Blade V880 销量已经突破 300 万台，占据整个细分市场近 1/3 的份额。之后中兴又陆续推出多款同类型终端产品。

相关数据显示，截至 2011 年 11 月底，在半年时间内，联通千元智能机的销量已经突破了 1000 万部，3G 用户月新增数量也因此持续走高。目前，中兴通讯发展势头强劲，持续向国产手机品牌龙头迈进。中兴与联通的双赢效应，也引得其他终端厂商积极进入 WCDMA 这一蓝海市场。据悉，包括三星(微博)、HTC(微博)在内的国际厂商也开始发力中低端智能手机市场。

小米科技(微博)联手中国联通推出联通版小米手机 MI-ONE，可说是 2011 年终端市场的一记重磅炸弹。小米手机取得目前的“战绩”与其“发烧友手机+米聊软件+MIUI 操作系统”的捆绑营销策略密不可分。“此次小米携手联通，用户可以在全国 3500 个联通营业厅以及包括苏宁、国美在内的 1000 多个社会渠道授权门店购买小米手机，这对处于起步阶段的小米无疑是扩大销售渠道的重要方式。”业内人士分析。另一方面，小米手机内置了包括“米聊”在内的多种应用软件，还可下载 25 万种第三方应用，而这些搭载中国联通 WCDMA3G 网络，可以为用户提供更为优质的极速互联体验，“M+W”更是成为现在业内热议的新的组合模式。此外，联通为小米手机提供补贴政策降低购机门槛，更有助提升小米手机销量。补贴政策分两种：一种为用户预存 2699 元话费，签约 2 年即可选零元购机，最低消费套餐为 186 元；另一种为选择 3 年合约，最低选择消费 126 元套餐，即可享零元购机。

联通手握 WCDMA 持续强化终端优势

据最新的统计数据显示，中国联通 11 月新增 3G 用户首次突破 300 万户，达到 338.4 万户，自 2012 年 6 月份以来连续第 6 个月净增用户数创出新高，顺利完成年 3G 用户增长 2500 万的目标已成定局。3G 时代，中国联通凭借 WCDMA 产业链优势，持续发力智能终端，试图为 3G 用户提供创新、高速的移动互联网应用和服务。分析人士普遍认为，中国联通用户规模的快速增长，充分显示出智能终端对其 3G 用户规模的拓展效应。

从 2011 年 5 月第一场千元智能发布会，联通携手中兴重新定义千元智能手机新标准，到与小米、酷派、中兴、华为、联想等多家厂商合作推出定制手机，联通在终端这一市场的培育已经渐入佳境。众所周知，一个合理的终端体系应该是“金字塔”结构，其中中低档智能终端用户是推动运营商移动业务发展的关键，只有这部分用户的不断扩充才能形成健康的用户结构。目前联通在高端机型上已经拥有 iPhone，现在要持续巩固中低端智能终端市场。中国联通相关负责人多次表示，推出用户体验更为丰富的中低端智能手机是推动 3G 平民化战略的重要步骤。2012 年，联通的终端策略已初见雏形，将持续在 1500~2000 元智能终端市场发力，对国内终端厂商提出了更高的手机产品研发和定制要求。可以预见，国产手机依附 WCDMA，持续发力 3G 终端市场的热潮还将继续。来源：2012-1-13 信息时报微博

[返回目录](#)

我国将不对手机辐射分级 专家称要注意 SAR 值

在韩国于近日初步通过“标注手机辐射级别”法案后，经向我国手机有关检测部门咨询，目前我国还没有进一步对手机辐射程度设置分级计划，但是相关专家建议，用户仍需要重视手机辐射，并且手机 SAR 值越低越好。

检测机构称每款手机都有辐射值说明

此前，韩国于近日通过的新法案规定，韩国的无线通信器材制造商和进口商须从 2012 年 6 月起，在手机和平板电脑等外包装上标注电子辐射强度等级，使消费者无需测量就可以知道辐射的真实伤害值。这项法案有望于近日举行的正式会议上获通过。

对此，我国手机有关检测部门表示，目前没有研究手机辐射程度设置分级计划，因为实际上我国手机主管部门对手机辐射问题一直高度重视，每款通过入网检测的手机都要求标注辐射比吸收率(SAR)值，稍微细心的用户只要查下每款手机说明书里标注的 SAR 值，就能知道该款手机的实际辐射情况。

具体来说，我国在 2008 年 8 月 1 日就出台了《移动电话电磁辐射局部暴露限制》的强制性标准，要求手机出厂前辐射比吸收率(SAR)必须为 2.0 瓦特/千克以下，且需要在手机说明书中标注。

一些手机 SAR 值的对比

手机辐射一直是医学界争论不休的话题，并且也引起了用户的高度关注。早在 2000 年，美国移动通讯工业协会(CTIA)就通过了一项规定，要求拥有 CTIA 认证的移动电话都要向消费者做出对电话的无线电波水平或者有效吸收率(SAR)

的提示。SAR 数据即为生物体(包括人体)每单位公斤容许吸收的辐射量，这个 SAR 值代表辐射对人体的影响，是最直接的测试值。

国际上也一直有 CDMA 和 GSM 手机辐射之争，普遍认为 CDMA 手机辐射比 GSM 手机低。事实果真如此吗？实际上在各手机的说明书中标注的 SAR 值做比较。诺基亚(微博)以 GSM 或 WCDMA 标准为主，其 N8 手机的 SAR 值为 1.02 瓦特/千克，N97 为 0.67 瓦特/千克，C3 为 1.09 瓦特/千克，5230 则为 1.10 瓦特/千克。索尼爱立信的手机制式基本与诺基亚一样，其 U_1 手机的 SAR 值为 1.58 瓦特/千克，T707 为 0.62 瓦特/千克。

而 CDMA 手机摩托罗拉(微博)ME811 的说明书上明确标出其 SAR 值为 0.447 瓦特/千克；中国电信(微博)向 HTC(微博)定制的一款 CDMA\GSM 手机“双擎 S”的说明书最后一页也标准其 SAR 值为 0.447 瓦特/千克。

上述手机都是市场上销售的主力机型，对比上述手机可看出，CDMA 手机的 SAR 值普遍低于 GSM 手机。但这些手机毫无疑问都符合国家标准，只不过，SAR 值越低，手机辐射被吸收的量越少。

我国手机辐射采用欧洲标准

据介绍，目前，国际上通用两大手机辐射标准，其中美国规定的 SAR 标准为 1.6 瓦特/千克(瓦特/千克)，欧洲标准为 2.0 瓦特/千克。这也主要是因为过去美国手机主要是 CDMA 制式，欧洲手机主要采用 GSM 制式，因此，从实际角度出发，为照顾欧洲 GSM 手机厂家，欧洲标准比美国标准要放宽尺度。我国实际上也采用欧洲标准，这也是因为我国市场一直是 GSM 手机更多。

专家表示，总体来说，只要低于国家标准，手机即可放心使用。如果要追求安全，则可用 SAR 值更低的手机。

另外，手机辐射到底有多大危害？。公众普遍认为手机辐射有害，其中一个重要的依据是因为核辐射和 X 射线会伤害人体健康。不过，专家表示，国际上尚没有任何可靠的证据证明手机辐射与脑瘤等恶性疾病的发病率有关；并且，核辐射与手机辐射有着本质的不同，前者是电离性辐射，辐射能量能被人体组织大量吸收而导致化学键断裂。而手机辐射属于非电离辐射，其频率远远低于电离辐射，产生的热效应微乎其微，没有产生使化学键断裂的危险，因此，手机肯定是有辐射的，但其辐射值即便在极端情况下应该尚不足以引发恶性病症。来源：

2012-1-13 新浪科技

[返回目录](#)

【国际行业环境】

法国电信在深设研发机构

昨日，北京法国电信研发中心有限公司宣布在深圳成立分部。这是该公司在中国设立的首家分支机构，该机构将以研发为主要业务。副市长陈彪出席成立庆典并致辞。

早在 1986 年，法国电信就在中国设立了法国电信中国代表处，北京法国电信研发中心有限公司成立于 2004 年 7 月，为法国电信在华独资公司。据了解，北京法国电信研发中心有限公司深圳分部主要负责通讯产品和终端技术创新方面的合作，内容涉及网络接入产品、无线产品、终端产品等。通过深圳分部，北京法国电信研发中心有限公司将深化和华为(微博)、中兴等众多厂商的交流，加强在技术创新等领域的合作。来源：2012-1-12 深圳特区报微博

[返回目录](#)

日内瓦召开无线电通信全会

为期 5 天的无线电通信全会 16 日至 20 日在日内瓦国际电信联盟总部召开，来自世界 100 多个国家的代表与会。会议针对无线电通信领域的诸多全球性技术问题制定未来工作计划，并负责批准全球无线电通信标准(ITU—R 建议书)。

此次会议最引人关注的一点是会议代表们将再次讨论是否以原子时替代格林尼治标准时间(也称世界时)，ITU—R 第七研究组主席将对此议题发表看法。英国、法国、美国等国参与的延续 130 余年的“谁来守护时间”的争论或将在此次会议上有一个定论。来源：2012-1-17 人民网-人民日报

[返回目录](#)

巴西酝酿限制进口中国手机

导读：中国制造的廉价手机已成为一些国家贸易保护的新目标。

巴西正考虑限制从中国进口手机，使其不受该国所称的不公平定价的外国商品的冲击。巴西发展、贸易和工业部正对巴西手机厂商的说法进行调查，他们表示，中国手机厂商正向巴西市场倾销廉价手机。

“它们在这里的售价低于生产成本，”巴西电力电子工业联合会(Abinee)称，“我们无法与其竞争。”

此前巴西曾推出其他举措，限制来自中国的廉价进口，全球最新且最重要的贸易关系之一正变得更具对抗性。

过去 10 年，巴西的经济增长受到中国进口巴西主要大宗商品的推动，包括豆粕、铁矿石和其他产品。但巴西工业界抱怨称，他们正被中国制成品的进口洪流淹没，随着巴西雷亚尔兑美元汇率上涨，中国产品变得更为廉价。

2011 年，巴西曾推出其最有力举措之一，当时该国大幅上调了一项税率，针对在南方共同市场和墨西哥以外生产的进口汽车，此前，中国制造的汽车大举涌入巴西。

尽管有些国家的生产商不“欢迎”中国低价手机，但消费者却愿意埋单。

据新华海外财经报道，华为(微博)低价智能手机目前正走俏美国市场。华为是世界上第二大电信设备制造商，其在美国销售电信设备的努力一直因华盛顿方面的安全顾虑而受阻。不过，该公司不断扩大的设备制造部门已在美国消费者那里找着了适合自己的位置。

华为目前是全球第九大移动设备制造商，力争在 2015 年前晋级手机品牌三甲。

据研究机构 Gartner Inc. 统计，在截至 2011 年 9 月 30 日的一年里，华为全球市场份额从 1.3% 增至 2.4%，几乎增加了一倍。其增长吞蚀了诺基亚(微博)公司等企业的市场份额。同样在截至 2011 年 9 月 30 日的一年里，诺基亚虽在低端手机市场中仍占据主导地位，但市场份额却从 28.2% 跌至 23.9%。

科技业数据统计公司 NPD Group 数据显示，2010 年底华为跻身美国智能手机销量前 10 名，2011 年第三季度排名第七位。

但就目前而言，华为的手机产品一半以上都是卖给家庭年收入在 3.5 万美元或以下的人群，NPD 说这个收入阶层占智能手机购买总人数的比例仅为四分之一。

在加州南部经营着三家手机店的冈萨雷斯看到了华为手机的增长势头。他说，2011 年售出的智能手机有近一半是 MetroPCS 推出的基于谷歌公司安卓操作系统的华为手机。来源：2012-1-12 东方早报

[返回目录](#)

英特尔牵手联想进军智能手机市场

英特尔(微博)公司 10 日宣布同联想集团(微博)和摩托罗拉(微博)移动公司开展合作，将推出基于英特尔凌动处理器的智能手机 K800。这一举动吹响了英特尔进军智能手机领域的号角。

英特尔总裁兼首席执行官保罗·欧德宁当天在拉斯韦加斯国际消费电子展(CES)上发表主题演讲。他说, K800 智能手机将首先在中国登陆, “中国拥有超过 1 亿个智能手机用户, 已经成为全球最大的智能手机市场”。

联想集团高级副总裁刘军在欧德宁主题演讲中登台亮相, 两人携手发布了 K800 智能手机。这款手机运行安卓系统, 配置英特尔超线程技术的低功耗凌动处理器 Z2460, 可待机 14 天, 支持 8 小时 3G 网络通话时间, 音频可持续播放 45 小时, 高清视频播放续航时间达 6 小时。

刘军说, K800 智能手机 2012 年第二季度由中国联通(微博)销售, 将提供“不可思议的用户体验”。他说: “这只是第一步, 我坚信英特尔和联想将在手机市场取得巨大成功。”

在主题演讲中, 欧德宁还宣布, 英特尔与摩托罗拉移动公司达成涉及多类设备的长期战略合作伙伴关系, 摩托罗拉移动公司将于 2012 年下半年推出采用英特尔处理器的智能手机。

欧德宁表示, 与联想、摩托罗拉移动公司的合作, 将有助于开发基于英特尔处理器的智能手机, 为长远的产品计划打下坚实基础。来源: 2012-1-11 新华网

[返回目录](#)

运营竞争篇

【竞合场域】

三网融合试点扩容拉动 IPTV

国务院近日印发了《关于三网融合第二阶段试点地区(城市)名单的通知》, 天津、重庆、宁波等城市以及 22 个省会城市以及其他 17 个城市进入该名单。加上首批试点城市 12 个, 共有 54 个城市进行三网融合试点, 涵盖了国内大部分经济发达的城市。

几乎是同一时间, 百视通新媒体股份有限公司正式挂牌, 成为国内首家实现广电新媒体经营性资产整体上市的公司。这对打破业界对广电与电信体制不对等的质疑具有关键意义, 或将促使三网融合走出博弈困局。

三网融合艰难推进

按照国务院推进三网融合工作的阶段要求, 在扩大试点范围的基础上, 加快电信网、广播电视网、互联网升级改造, 组建国家级有线电视网络公司, 将成为 2012 年的工作重点。

实际上，“三网融合”这一课题在国内从 1997 年开始提出，至今已 11 年有余，正式的试点从 2010 年 7 月开始也已历经一年多，迟缓的步伐表明我国三网融合在监管、体制、业务等层面上还存在诸多问题待解决。诸如 IPTV 的推广与叫停，试点城市的名单博弈，宽带反垄断调查等等问题，都是三网融合绕不开问题。电信网、广电网、互联网存在着复杂的竞争关系和体制问题，三网融合推进并不顺利。

而此次三网融合第二批试点名单和方案的上报再次绷紧了业界的神经，其实作为一种发展趋势，不管是第一批试点还是第二批试点，应该说，意义上没有多大区别：都是为了发现问题，解决问题，为以后更好的推进三网融合打下基础。

虽然三网融合的试点工作推行的并不如预期，但三所取得的成效还是不可忽视的。三网融合第一次试点，电信方面与百视通合作的 IPTV 用户从 400 万增长到 1000 万，而全国的 IPTV 用户也从 500 万增长到近 1500 万。三网融合第二批试点，有业内人士预测如果正常发展，IPTV 2012 年底规模有望超过 3000 万。

试点扩容利好 IPTV

随着三网融合试点扩容的加速，以及高宽带建设的不断推进，以家庭网络为核心的新业务模式得到大力发展，运营商、终端厂商意识到家庭信息需求的快速增长，借助电信运营商庞大的宽带用户基数和强大营销能力，IPTV 市场迎来高速增长期。有机构报告称，预计 2015 年全国 IPTV 用户规模将达 5080 万户。

业内人士认为，“这次第二批试点城市的出炉对于电信方面是重大利好，其 IPTV 有望获得爆发性增长，对于电信来说如果 IPTV 用户人数大增，即便分成比例下调也是其网络资源得到充分利用的好机会，而且其整体收入可能会继续增加。”

由于电信已经在大力推行光纤到户(承诺 2012 年光网用户提高到 20 兆)，这不仅有利于 IPTV 推出高清节目，而且也使得广电推出的有线宽带劣势尽显。国联证券分析师称，此次公布第二批试点城市，虽然多是广电系统较强势的地区(以江苏和湖北为主)，但由于带宽和互联网出口租赁费仍然较高，所以我们判断广电系统仍然很难快速发展宽带业务，这对对电信 IPTV 是利好。

此外，电信体系较广电领先的市场化机制、原有业务庞大的用户基础、多年的增值业务运营经验，使其具备推动 IPTV 新媒体渠道崛起的优势，在试点地区进一步拓宽的政策背景下，实现业务规模的快速扩张。

融合缺的是创新与利益均衡

长久以来，关于三网融合业界一直有一个观点，那就是：三网融合在技术层面没有大问题，更多问题还在政策层面，利益层面的博弈。目前看来，三网融合面临的难点是难以在产业和企业间找到有效的落脚点。不过，随着第二批试点工

作的展开，以及百事通的上市对三网融合具体创新业务的探索，三网融合正展现出新气象。

2011年12月30日，百视通新媒体股份有限公司正式挂牌。IPTV为百事通最重要的主营业务之一，三网融合提出电信与广电业务的双向进入，对于电信而言，主要新业务围绕IPTV新媒体播放渠道开展，对于广电而言，主要的新业务包括宽带及电信增值业务。因此，无论对电信还是广电都具有极大的意义。

“现在来看，技术层面没有大问题，主要还是政策层面的问题，如果两个主管部门都认可的话，尽快推动不成问题。”广电行业专家、融合网主编吴纯勇认为。其实不管是电信系、广电系还是互联网，三网融合的实质应该在于双向业务的融合，为用户带来实质利好。

而实际上，三网融合在基层以及一些偏远的地区，电信部门和广电部门的合作已经很融洽，然而在高层却摩擦不断。业内人士调侃，上边的人该怎么争论还怎么争论，底下的人该怎么合作赚钱还怎么合作。说到底，三网融合的推进需要各方调整博弈的心态，电信运营商、广电部门、监管部门需要精诚合作。来源：2012-1-11 通信信息报

[返回目录](#)

第三方支付产业爆发 运营商先天优势明显

千呼万唤始出来！2011年12月31日，备受关注的第三批第三方支付牌照名单终于公布，这一次共有61家第三方支付企业获牌，加之前两批颁发的40张牌照，至此，中国人民银行共颁发了101张第三方支付牌照。

对此，北京赛迪创新投资顾问有限公司投资决策事业部总经理徐锟在接受C114专访时表示，第三方支付牌照的发放，标志着央行将第三方支付放到了一个合法的地位，规范了行业的发展，对整个行业提供了一系列强有力的政策保障。

牌照发放后机遇挑战并存

赛迪投资顾问发布的《中国第三方支付产业发展战略研究(2011年)》显示，第三方支付平台不仅在弥补银行服务功能空白，提升金融交易效率等方面表现突出，同时在健全现代金融体系、完善现代金融功能方面起着重要作用。随着国内电子商务的兴起，第三方支付具有广阔的市场需求前景。

2011年5月26日，央行颁发了首批27张第三方支付牌照；2011年8月31日，央行颁发了第二批13张第三方支付牌照；2011年12月31日，央行再次颁发了61张第三方支付牌照。

据 C114 了解，第一批获牌的 27 家第三方支付企业主要从事全国的支付业务为主，第二批和第三批主要从事地方业务为主，获得预付费卡发行与受理业务的企业占比较多。

在第三批获牌的 61 家企业中，业务类型覆盖了移动电话支付、固定电话支付、银行卡支付、预付卡发行受理、互联网支付五项业务，与第二批获批的牌照一样，主要还是以预付卡发行受理为主。

第三批获牌企业中，有 32 家获得了预付卡发行与受理牌照，业务开展地域都限制为部分省市和地区，其中 31 家只获得预付卡发行与受理一张牌照，只有北京首采联合电子商务有限责任公司还获得一张互联网支付牌照。

此外，在 61 家企业中还获得移动电话支付牌照 9 张，9 家企业开展业务地域都为全国；获得固定电话支付、银行卡支付、互联网支付牌照分别为 3 张、14 张和 17 张；而在第三批获牌的第三方支付企业中，没有一家获得货币汇兑业务牌照。

在徐锬看来，“第三方支付牌照发放之后，对于第三方支付企业而言，只需要在这个政策的保障下，对于技术创新、客户服务、客户价值等方面进行提升。但是，牌照发放后的挑战也是非常大的，他指出，“央行 2 号令提出了很多针对支付企业的门槛，如果某些企业在资金风险管理、安全、技术、服务水平、客户价值等方面做的不到位，可能会因为拿不到相应的资质而面临被行业淘汰的风险。”

运营商具备先天优势

在本次 61 家获牌企业当中，最引人注目的莫过于三大电信运营商都获得了第三方支付牌照，其中包括中国电信(微博)的天翼电子商务有限公司、中国联通(微博)的联通沃易付网络技术有限公司、中国移动(微博)的中移电子商务有限公司。

其实，早在前两批第三方支付牌照申请时，三大电信运营商就提交了申请材料。那么，为何在首批和次批牌照发放时，三大电信运营商都没有获牌呢？徐锬分析称，主要是因为运营商之前在支付的一些细分领域具备先天优势，这些优势足以使其形成行业垄断地位。

“电信运营商具有大型国有企业的背景，拥有强大的资金实力、业务实力、品牌优势、规模优势和合作资源，这将成为其第三方支付行业最重要的发展条件，这些优势使得电信运营商一旦拿到了牌照，就会对传统的第三方支付企业造成较大的冲击。央行也是出于这样的考虑，主要是为了平衡整个第三方支付的竞争格局。”徐锬说。

不过，运营商在进军支付领域的道路上也不可能畅通无阻，他们将面临传统支付企业的竞争。徐锬指出，“与支付宝(微博)等成熟支付企业相比，电信运营商作为行业新进入者，其支付公司起步较晚，在软硬件及对自身第三方支付产品盈利模式、资源投入调配等方面的考虑还不够周全。加上目前支付宝、银联等成熟企业已强势介入运营商看好的移动支付领域，运营商未来如何结合自身优势开展业务创新将成为其重点考虑的问题。”来源：2012-1-13 中国通信网

[返回目录](#)

运营商打造开放平台：低姿态布局移动互联网

运营商掌控产业链的 2G 时代已经一去不复返了，面对移动互联网新战局，运营商不仅要放低姿态，还需要构建新的价值体系吸引价值链上的合作伙伴。

开放，这个原本属于互联网巨头的关键词在 2011 年被三大电信运营商演绎了一把。

无论是 2G 时代的绝对霸主中国移动(微博)，还是移动互联网时代的挑战者中国联通(微博)与中国电信(微博)，在 2011 年关将至前都完成了自己移动互联网开放战略的部署。

虽然全球运营商都在想办法避免沦为管道，但却始终没有奏效的方法，不过中国的三家运营商却始终没有停止过尝试。从最开始的应用程序商店，到搭建开放平台，吸引并聚合产业链合作伙伴。

在 2G 时代运营商是产业链上绝对的霸主，他们与内容提供商 CP 和服务提供商 SP 之间的关系用中国移动一句广告语来形容最恰当不过：我的地盘听我的。CP 和 SP 与运营商是一种寄生关系，他们本身并没有用户群体(这与今天的 App 大不相同——新浪微博和大众点评这样的 App 应用开发厂商拥有千万级用户)。而是靠着依附运营商获得分成，因此运营商向 CP/SP 提供能力开放平台是不可能的。

以往产业链上的霸主正在放低姿态，重新自我定位。对于开发者、用户甚至是整个产业链而言未尝不是件好事。

筹谋能力开放平台

2011 年 8 月中国电信先发出了开放平台的声音，在举办移动互联网应用创新大赛的同时，推出了能力开放平台，将向开发者提供互联网业界通用的标准化 API 接口，以及虚拟真机、远程测试平台，甚至通信能力、销售渠道、客服等方面的资源。

虽然不如 2011 年末移动与联通举办的大会如此大张旗鼓，但是电信的这一举动让外界看到了运营商转型的决心，对于开发者的支持已经从最简单的建立基金、举办大赛，到将部分优秀 App 预装在运营商定制终端，再到吸引开发者进入运营商的体系，“通信能力对合作伙伴开放”这一点也是史无前例的。

同作为竞争者，中国联通要比中国电信的动作大很多。2011 年 12 月，联通发布了 WO+开放体系，涉及了四大平台：全媒体开放平台、智能通信开放平台、分享传播平台、社交生活开放平台。随后在广东联通主办的“珠江论道·2011 移动互联网领袖峰会”上联通更具体地解释了此番推出的四个开放平台。

与联通前后脚举办的是移动全球开发者大会，虽然同样盛况空前，但基本是承袭之前吸引开发者的一些做法，除了强调 MM 应用商场是“开放、合作、共赢”三位一体的服务平台外，并没有放弃以往的基地做法，反而更加重磅推出了九大基地，进而通过这些平台，将中国移动的优势资源和能力对外开放，从而汇聚产业链中各方力量。

三大运营商的开放战略

目前来看，三家运营商中动作最大，相对而言开放战略最彻底的是中国联通。对于中国联通而言，是急切希望促成 2G 用户向 3G 网络转移。作为技术最出色、产业链最完善的 WCDMA 牌照的持有者，中国联通在端和管方面有较好的基础，因此集中精力打造“云”，即应用和业务是联通当下最为看重的。

与电信的开放试水不同，联通在开放战略的基础上由广东联通首先对开放平台进行体系上的梳理，将“Wo+开放体系”战略细化落实为四大平台：社交生活开放平台、全媒体开放平台、分享传播开放平台、智能通信开放平台。

据广东联通创新部副总经理李韩介绍：“这四个开放平台的初衷就是希望通过运营商开放能力平台为用户打造更强大的应用。”

每个平台联通都给出了具体的开放能力。例如社交生活开放平台提供的五个能力包括：用户关系服务、基础通信服务、渠道开发服务，精确运营服务，SNS 能力开放接口。分享传播开放平台开放的六大能力包括：支持合作伙伴通过内容分发模块直接调用平台内容、通过圈子分享模块实现社交分享传播、通过积分共享模块实现会员共享与资源互通、通过二维码 O2O 支撑模块实现线上线下融合互动服务、通过渠道共享模块共享联通全渠道资源、通过精准营销能力模块获得用户画像和精准推送能力。智能通信开放平台则是开放云通讯录共享接口协议，提供联通短(彩)信、语音、视频、微博等各项通信能力。全媒体开放平台开放的十大能力包括：短信彩信、精细化营销、流媒体下发、手机直播、二维码能力等。

联通的这一做法大大升级了以往的应用程序商店模式，事实上，此前三大运营商都在尝试做应用程序商店，但所取得的成绩却并不理想，其根本原因是运营

商始终跳脱不出 2G 时代“百货商场”的思路：无论用户通过手机购买任何服务、内容，都需要通过运营商，运营商从中抽成，曾经的 CP 和 SP 也不可能在运营商打造的大资源池外独活。日本运营商 NTT docomo 所提倡的 i model 就是这类模式的典型，而中国移动推出的基地模式也是希望复制 i model 所取得的成功。

以往这种打造大资源池的做法已经很难适应移动互联网时代用户的需求，2G 时代 SP 和 CP 所提供的服务以信息类服务为主，其他衍生服务也是与运营商所经营的语音服务相关：例如彩铃、手机来电铃声下载等等。

今天 App 的种类繁多，大多已经跳出运营商的话音业务，而是有独立的内容、服务体系，甚至拥有自己的忠实用户，像新浪微博、大众点评本身就拥有千万级的用户，运营商企图像当年控制 SP\CP 一样已经不可能。

而吸引这类 App 厂商与自己结成利益共同体，最根本的需要就是用开放能力换取这些 App 厂商的用户，将用户对 App 的黏性延伸到网络以及运营商身上。

与中国联通重新打造开放体系不同的是，作为 2G 时代的寡头，中国移动曾经打造了基地模式，作为运营其增值业务的载体。而此次的全球开发者大会又再次重磅推出了九大基地：无线音乐基地、手机视频基地、位置服务基地、电子商务基地、互联网基地、手机阅读基地、游戏及 12580 基地、手机动漫基地和物联网基地。

而这几大基地未来将是移动互联网开放合作战略的承载平台，基地模式与 MM 平台多少沿袭了此前的“百货商场”模式，移动的开放似乎并没有联通彻底，而这也与目前移动所处的环境相关：作为中国最大的运营商，移动必须顺应开放的大势，但是另一方面移动本身推进 2G 向 3G 网升级的迫切程度显然不如联通，拿到 TD-SCDMA 的移动希望快速过渡到 4G-LTE，而在等待的过程中大规模地调整自己的开放架构对于移动来说似乎还不是时候，毕竟在端和管的领域移动还存在不少隐忧，此时大规模地鼓励用户使用 3G 网络显然是自曝其短，且做且等的心态决定了移动沿袭基地模式，没有在开放能力平台方面做体系重建。

未来之路

开放，对于运营商来说是陌生的。作为产业链的掌控者太久，运营商很难在短时间内彻底转变，但转变又是必须的，“再这样下去运营商就快成为电网公司了，没人知道你是谁，人家只知道电视、冰箱的品牌，却不知道你的品牌，最后你就沦为纯粹的管道了。”中国移动董事长王建宙坚定地告诉本刊记者。

但是移动互联网留给运营商的想象空间究竟在什么地方？运营商真正的机会不是依靠历史的财富，而是开创新的疆界，甚至在必要时需要放弃部分利益和自己以往积累的一些优势，在产业剧变的时候往往也是优势变为劣势的时候。

在 2G 时代移动的基地模式或许很成功，但是在移动互联网时代有可能会成为移动的包袱。最简单的例子就是 12580 基地作为开放平台的载体本身与大众点评和一些 LBS 类的 App 所提供的服务就有冲突，那它是否还能以开放的心态打开大门欢迎这些合作伙伴？如果答案是否定，毕竟生长在移动体制内的基地能否具备移动互联网公司的创新力？

在这方面反倒是没有历史积累的联通更容易轻装上阵，大众点评资深副总裁龙伟表示此次和中国联通合作推出“Wo”点评就是集合了大众点评在用户生活服务信息方面的优势，以及联通在用户号码认证、net 取号、用户服务信息实时推送等方面的优势。用户数据的互相开放带来的最显而易见的好处就是双方共享用户，李韩表示未来通过合作还将带来无限可能，Wo+开放平台的巨大价值 2012 年就会体现出来。

事实上，运营商的身份就注定了它不可能像苹果一样靠卖终端赚钱，也不可能像开发者一样靠卖 App 以及服务来赚钱，其收入的最大来源仍将是数据流量费用。

这一点在移动互联网初级阶段是难以改变的，因此如何吸引更多的用户使用数据流量将会是这个阶段运营商保证收入的唯一办法。

至于未来运营商如何彻底摆脱管道的命运，却任重而道远，毕竟在云管端三位一体的移动互联网时代，管道的身份可以说是运营商的宿命。

要想改变这一宿命运营商需要成功卡位，而打造开放平台应该是运营商在移动互联网阶段所要具备的基本能力，只有拥有更具体系的开放能力才能吸引更多产业链上的合作者，在关键领域中卡位成功。

毕竟在一些领域中，开发者与手机厂商并不能扮演大面积普及创新应用的角色，拥有众多用户的运营商却具备这样的能力：例如 NFC 的普及推广，将 O2O 模式(online to offline)从互联网移植到移动互联网，都有可能是运营商施展拳脚的空间。

就像联通与大众点评的合作，如果仅仅是停留在开发者在运营商的平台上开放一个特殊一点的应用版本，那么其意义就不大了，如果运营商放弃以往他们所经营的电话导航业务，彻底转变思路，将点评这样的合作伙伴请进门来，再结合 NFC 等新技术，其产生的聚合效果应该更为惊人。

虽然联通与大众点评方面都表示未来会拓宽思维令合作更为深入，但是这就涉及到了另一个问题：运营商的开放究竟会到什么地步，打开院门欢迎大家到院子里玩，还是打开屋门请大家在屋子里共商大计？来源：2012-1-17 《商业价值》杂志微博

[返回目录](#)

传统业务受互联网冲击 运营商转战无线流量经营

圣诞前夜，全球多个国家和地区的发送量出现下滑，消费者正在逐渐从短信向社交媒体、电子邮件、IP 信息系统转移。随着各种互联网信息服务的崛起，原本为运营商贡献大量利润的短信服务正在受到威胁。

运营商文本信息收入下滑

在节日中大放异彩的短信等文本信息曾占据运营商收入的一大部分，如今却日薄西山。在近期圣诞节、元旦等重要节日中，国内外的短信业务都出现大幅下滑。

据报道，芬兰无线运营商 Sonera 公司 2011 年圣诞前夜发送的短信数量为 850 万，比上一年的 1090 万大幅下滑。香港的文本信息量也出现大幅下滑，降幅高达 14%。分析机构 MGI Research 的高级分析师泰罗·奎南迪(Tero Kuittinen)近日撰文称：“雄心勃勃的新通信计划及苹果与谷歌推出的更多 Facebook/Twitter 支持服务可能将成为未来一两年内运营商收入增长的一大威胁——运营商 20% 的利润来自于文本信息。”

这种趋势从历年春节期间中国短信的发送量上亦可见一斑。在 2007 年，人均短信发送量达到 1180 条的高峰，随后逐年下滑至 2010 年的 1027 条。

传统业务遭互联网蚕食

随着各种互联网信息服务的崛起，终端商、互联网公司争相推出信息服务产品。2011 年，互联网厂商、终端厂商、软件商等纷纷涉足即时通讯领域，微博等社交类网站也风行一时，逐渐改变着人们的沟通行为模式。加之智能终端的大规模普及，提供了硬件基础，承载的信息通信应用更加多样化。越来越多的用户开始使用 iMessenger、黑莓(微博)Messenger 和 Facebook 移动信息服务等廉价产品。

2010 年 10 月 19 日，美国的 KikMessenger 跨平台聊天软件正式登陆 AppStore 和 AndroidMarket。用户只要安装此软件，就可给手机通讯录里的联系人任意发送信息，无需支付运营商信息费。

随后中国市场各种“信”(个信、微信、友信等)和各种“聊”(米聊、速聊等)软件也纷纷冒出来。此类软件基于手机通讯录生成联系人目录，并在 WiFi 及 3G 网络下为用户提供免费的语音通信，让虚拟的社交网络直接与现实生活圈重合。据了解，使用双方只需要安装软件，即可让手机通讯录生成好友名单。用户可以通过软件给好友语音留言，可以发送动态图片，可以在线语音聊天，也可以发送表情和视频... 各种丰富的应用，让这些软件迅速聚集了大批用户。这无疑给了运营商传统的语音和短/彩信业务一记重拳。

此外，依据国内三大运营商现行的资费政策，短信业务资费标准是 0.1 元/条，流量费用一般为 0.3 元/M，通过微信等发送文字信息，1M 流量至少可以发送 30 条以上，也就是说每条纯文字信息的费用最多 0.01 元，两者间的成本差距显而易见。可见移动互联网时代免费模式显优势，沟通的成本明显降低。原本为运营商贡献大量利润的短信服务正在受到威胁，有可能成为互联网的替代品，短信业务收入有可能被互联网企业蚕食。至此，运营商不得不紧急应战。

向数据业务转型

除对运营商传统的语音、短信业务造成影响外，移动 IM 对运营商数据业务的潜在威胁也不容小觑。当移动 IM 成为用户移动互联网的入口后，就可加载其他应用，如阅读、视频等，这对运营商的手机阅读、手机电视等业务也将产生进一步的威胁。

爱立信(微博)最近发布的一项报告显示，2011 至 2016 年期间，移动数据流量将增长 10 倍，移动宽带用户数量以每年 60% 的速度递增，有望从 2011 年的 9 亿增至 2016 年的近 50 亿。到 2016 年，占地球面积 1% 的用户会产生近 60% 的移动通信流量。

在现今流量激增、移动互联网变革产业链的时代，运营商迫切需要从语音业务向数据业务转型。在寻求移动互联网新的经济增长点之时，运营商们也开始积极寻求自身业务的转型。

目前，中国三大运营商已相继介入 IM 领域，这是其重新寻找自身定位和运营模式的突破口。首先，移动互联网与通信领域的深度融合要求运营商向用户提供更丰富便捷的沟通体验，同时寻找自身业务新的增长点。其次，还要更多的考虑如何强化网络本身的能力，网络本身即是运营商最主要的竞争力资产。

短信的“黄金时代”已经或正在成为过去式，运营商迫切需要将传统短信业务的价值向数据业务转移，同时维护短信业务的平稳增长和应用开发，增强型智能管道和异构网络将成为运营商的自然选择。来源：2012-1-11 通信信息报

[返回目录](#)

【中国移动】

中移动 TD 用户突破 5000 万

在“2012(第十届)中国企业发展高层论坛”上，中国移动(微博)总裁李跃表示，中国移动将把云计算、物联网、移动互联网等技术和无线城市、数据中心等结合起来，为各行各业提供更低的成本、更高的效率和更好的信息化解决方案。

根据该公司 2012 年工作规划，中国移动将推进无线城市建设、移动应用商场和物联网发展、终端专业化运营、差异化全业务发展、国际业务发展以及 IDC 和云服务发展。据悉，中国移动将积极推动移动互联网发展，充分发挥四网协同效应，加快形成全业务后发优势。通过发挥四网协同效应，有效促进从语音经营为主向语音、流量经营并重；加快积累基础设施资源，积极做好全业务运营的各项准备工作；持续提升网络质量、业务质量和业务支撑质量。

2011 年，中国移动 TD-SCDMA 客户规模突破 5000 万户，实现了“三分天下有其一”的市场目标，全面完成 6 城市 TD-LTE 规模技术试验第一阶段任务，TD-LTE 国际化商用迈出实质步伐。在服务方面，中国移动建立了全流程服务质量管理体系，进一步优化客户服务界面，透明消费体系日益完善，百万客户升级申诉率行业最低，电子渠道实现 100% 业务承载。

“十二五”时期，中国移动将以“移动改变生活”为战略愿景，充分发挥好桥梁和纽带的作用，把各种先进的通信信息技术产品与人类通信需求紧密结合起来，推动信息化发展，促进社会进步。据了解，为了充分发挥移动通信企业在各行各业和客户联系中的桥梁和纽带作用，中国移动发挥信息化优势，积极整合资源，大力推进无线城市、移动商城和信息服务基础设施建设，拓展和延伸服务领域。

首先，无线城市建设初具规模效应。中国移动已与 31 个省(区、市)政府签署了建设无线城市战略合作协议，在 217 个城市开通了无线城市平台，推出了 1.3 万多个应用，通过无线城市平台将政府部门信息和各行各业各种信息提供给广大客户，累计用户达到 1490 万，超预期完成“发展 10 大类应用、达到 100 个以上达标城市、发展 1000 万以上有效用户”的目标。

第二，全面推进移动应用商场(Mobile Market)的建设，截止目前，注册开发者已超过 200 万，使用用户达到 1.5 亿，下载量达到 6.3 亿次，Mobile Market 成为全球最大的中文移动应用软件商店。

第三，推动集中化的信息服务基础设施建设，分别在广东和北京建设了综合性基地，启动了在内蒙古和黑龙江建设大规模数据中心、在河南和江苏建设大规模呼叫中心。

李跃指出，中国移动的平台将越来越开放，资源也将越来越开放，期待各行各业在信息化建设中能够选择中国移动，也期待通过中国移动的努力为各行各业的发展插上有力的翅膀，打开企业发展和成长的涅槃之门。来源：2012-1-11 通信世界网微博

[返回目录](#)

中移动开建全球最大呼叫中心

今天上午，总投资约 40 亿元，规划两万呼叫座席的全球最大呼叫中心——中国移动(微博)(洛阳)呼叫中心在河南洛阳破土奠基。

据介绍，呼叫中心是中国移动为客户提供服务和开展营销活动的重要接触渠道，是基于计算机与电话集成技术，充分集成通信网、计算机网，并与企业连为一体的、完整的综合信息服务系统。客户通过呼叫中心可以获取业务办理、信息服务(查询、咨询)、投诉建议、故障申告、主动服务、预约服务、主动营销等服务营销业务应用。

中国移动(洛阳)呼叫中心的启动，对拥有全球第一网络规模和客户规模的中国移动来说，标志着传统按行政区域划分的呼叫中心将进一步集中化管理，实现高效运营，从而充分利用内地的地理、成本、人才等优势，为全国客户提供标准化、高质量的服务。该呼叫中心项目位于洛阳市经济开发区，占地面积约 1066 亩，将分两期建设，总建筑面积约 50 万平方米，可创造 6 万个以上的直接就业岗位。来源：2012-1-13 中国青年报微博

[返回目录](#)

中移动将重点打造“彩云”业务

中国移动互联网基地总经理杭国强昨日表示，中国移动下一步将重点打造“彩云”特色业务，已有 13 项能力开放给开发者和业界。

据悉，彩云是整合在飞信平台里面，中国移动飞信+战略的一部分，为用户提供免费 16G 的网上空间。帮助用户存储个人信息资产，通过云端进行手机、PC 等多终端内容的同步和管理，并在此基础上提供丰富的云端应用。

按照中国移动的介绍，未来通信服务必将围绕着用户，而不是某一个设备来开展。以前，用户困扰于账号分割，缺乏全量的信息资产，彩云的出现将使终端和业务的差异不再成为信息分享的障碍。此外，彩云服务和智能管道的结合提供的特色功能，包括手机远程管理、手机找回、虚拟手机、云端通讯录等，即使手机不在旁边也可以找到身边的朋友，一样可以打电话、发短信，对自己的手机进行远程的管理和操作。目前，彩云已兼容 iOS、Android、Symbian、Ophone 等系统。

打造特色业务是中国移动移动互联网开放战略的重要组成部分。据杭国强介绍，开放战略共包括三个层面，智能管道，开放平台以及特色业务。在智能管道方面，中国移动现在正在加大力度建设 Wi-Fi 网络，全国累计有 160 个热点，

在 3 年之内还会建设到 600 个热点。在开放平台方面，中国移动面向开发者提供三个池，能力池，操作系统池以及终端池。已经有 13 项能力开放给开发者和业界，包括计费、定位等等。

此外，杭国强还呼吁全行业重视移动应用版权问题。“我们的应用商店在国内下载量远远超出韩国的运营商商城，但是我们收益增幅和绝对值不如人家，这就在于我们整个版权保护环境和机制。”来源：2012-1-12 通信产业网

[返回目录](#)

中移动 MM 商城下载达到 6.3 亿次

据中国移动(微博)总裁李跃近日介绍，中国移动应用商店注册开发者已超过 200 万，下载量达到 6.3 亿次，成为全球最大的中文移动应用软件商店。此外，中国移动已与 31 个省(区、市)政府签署了建设无线城市战略合作协议，累计用户达到 1490 万。

李跃是在在 1 月 7-8 日召开的“2012(第十届)中国企业发展高层论坛”上作上述表示的。李跃表示，“十二五”时期，中国移动将以“移动改变生活”为战略愿景，充分发挥好桥梁和纽带的作用，把各种先进的通信信息技术产品与人类通信需求紧密结合起来，推动信息化发展，促进社会进步。据了解，为了充分发挥移动通信企业在各行各业和客户联系中的桥梁和纽带作用，中国移动发挥信息化优势，积极整合资源，大力推进无线城市、移动商城和信息服务基础设施建设，拓展和延伸服务领域。

首先，无线城市建设初具规模效应。中国移动已与 31 个省(区、市)政府签署了建设无线城市战略合作协议，在 217 个城市开通了无线城市平台，推出了 1.3 万多个应用，通过无线城市平台将政府部门信息和各行各业各种信息提供给广大客户，累计用户达到 1490 万，超预期完成“发展 10 大类应用、达到 100 个以上达标城市、发展 1000 万以上有效用户”的目标。

第二，全面推进移动应用商场(MobileMarket)的建设，截止目前，注册开发者已超过 200 万，使用用户达到 1.5 亿，下载量达到 6.3 亿次，MobileMarket 成为全球最大的中文移动应用软件商店。

第三，推动集中化的信息服务基础设施建设，分别在广东和北京建设了综合性基地，启动了在内蒙古和黑龙江建设大规模数据中心、在河南和江苏建设大规模呼叫中心。

如何通过信息化手段提升企业的综合竞争力，这是中国移动一直重点探索与实践的领域。李跃说，中国移动将把云计算、物联网、移动互联网等技术和无线

城市、数据中心等结合起来，为各行各业提供更低的成本、更高的效率和更好的信息化解决方案。

2011年，中国移动 TD-SCDMA 客户规模突破 5000 万户，实现了“三分天下有其一”的市场目标，全面完成 6 城市 TD-LTE 规模技术试验第一阶段任务，TD-LTE 国际化商用迈出实质步伐。在服务方面，中国移动建立了全流程服务质量管理体系，进一步优化客户服务界面，透明消费体系日益完善，百万客户升级申诉率行业最低，电子渠道实现 100% 业务承载。

李跃指出，中国移动的平台将越来越开放，资源也将越来越开放，期待各行各业在信息化建设中能够选择中国移动，也期待通过中国移动的努力为各行各业的发展插上有力的翅膀，打开企业发展和成长的涅槃之门。来源：2012-1-11 通信产业网

[返回目录](#)

中国移动将启动统一认证 CA 证书招标

中国移动(微博)集团公司将于近期启动统一认证 CA 证书项目招标采购工作，租用期限为连续 12 个自然月。

据他介绍，本次招标项目将由中国移动将统一组织报名，并对报名材料进行初审确认。对通过初审确认的厂商，方可具备中国移动统一认证 CA 证书项目采购投标资格，并进入后续评标环节。

他还透露，本次中国移动采购的统一认证 CA 证书项目内容包括：租用 *.10086.cn 、 *.ac.10086.cn 等两个通配型 CA 证书以及 31 个 service.NN.10086.cn 省级网上营业厅 CA 证书，租用期限为连续的 12 个自然月。

据了解，此次中国移动明确规定，投标企业提供的根内置 CA 证书必须获得 IE、Firefox、Chrome、Safari 和 Opera 五大主流 PC 浏览器，以及 Iphone、黑莓(微博)、诺基亚(微博)、Windows Mmobile、Android 等手机浏览器厂商的根内置许可，其 CA 证书可以在浏览器中通过绿色地址栏进行展示，没有自动弹出的安全警告信息。

此外，报名工作将于 2012 年 1 月 13 日开始，截止于 2012 年 1 月 18 日。来源：2012-1-12 中国通信网

[返回目录](#)

TD 联盟证实 TD-LTE 试验城市将扩充至 10 个

TD 联盟秘书长杨骅近日首次证实,2012 年 TD-LTE 规模试验城市将从 6 个扩充到 10 个。“我个人估计 2011 年投资是 6 个城市,2012 年可能会达到 10 个城市,甚至更大。”“希望 2012 年可以成为市场的突破年。”

工业和信息化部于 2010 年 12 月批复同意的 TD-LTE2011 规模试验总体方案,为“6+1”方案,即上海、杭州、南京、广州、深圳、厦门六城市 TD-LTE 规模技术试验网和北京演示网建设。此前,有消息称,2012 年的 TD-LTE 规模试验有望新增 4 座城市,分别为北京、天津、青岛、武汉。

杨骅同时表示,除试验城市扩容外,每一个城市的网络建设规模也会进一步扩展,以便进一步验证 TD-LTE 在更大规模网络情况下的性能。因此,2012 年的 TD-LTE 网络建设的投资也肯定要远远超过 2011 年。

此外,在全球范围内,TD-LTE 网络的数目也有望突破 50 个。“2012 年要突破 50 个网络的规模,这是我们的目标。”据杨骅介绍,目前全球有 30 个左右 TD-LTE 试验网,5-6 个商用网络。

杨骅也呼吁,2012 年中国应适时启动 TD-LTE 试商用。“试商用之后对于企业的拉动是非常强劲的,同时对于国际市场的影响力也非常大。”此外,“启动试商用可以给先锋型的用户提供最早的 TD-LTE 的体验,并且进一步发现系统和终端的问题,进一步完善终端。”

杨骅也提出,希望 2012 年,产业链各企业在多模终端的发展和成熟产品的研发上进一步加大投资力度,为试商用创造一个良好的环境。来源:2012-1-12 通信产业网

[返回目录](#)

中国移动面临增长瓶颈 战略转型遭遇多重压力

导读:一向强势的中国移动正忙着拉拢第三方开发者。推出开放策略,是中国移动战略转型的一个标志性举措,但能否重新分配产业链,将移动互联网大餐吃进口里,仍存很多不确定性因素。

中国移动最近在移动互联网的举动,引发了业界的猜测。

2011 年 12 月 14 日,中国移动全球开发者大会在广州举行,中国移动携九大业务基地集体亮相,发布了一系列移动互联网开放合作策略。

心高气傲的中国移动这次竟然做起了媒婆，热情撮合开发者与风投对接。当天晚上，在中国移动的牵引下，IDG、中英投资协会、香港美兰投资等十多家风投公司与众多开发者进行了接洽商谈。

2011年前三季度，中国移动营收3838.46亿元，同比增长8.8%；实现净利润919.78亿元，同比增长5.4%。无论营收还是净利润，都已明显放缓。而它的竞争对手中国电信(微博)与中国联通(微博)却凭借3G的优势，处于快速发展的过程中。中国移动不得不通过战略转型，进一步深挖用户价值。

公布开放战略

中国移动在全球开发者大会上发布了移动互联网五大功能服务——MM云服务、物联网功能、电子商务功能、位置功能及飞信+，并对外传达了开放信号。

中国移动互联网基地总经理杭国强对记者表示，MM云服务具体包含三方面——能力池、操作系统池、终端池。其中，在能力池方面，MM云服务已开放12项能力，159个API。操作系统池方面，MM商店已经可以全面支持java开发。

中国移动位置服务基地副总经理李辉在开发者大会上表示，移动位置服务概念还比较新，但基于位置的服务的应用已被各行各业广泛采纳。不过，从目前来看，国内位置服务产业链还处于初步阶段，市场还需培育时间。

“开放、合作是移动互联网发展的必然趋势，”中国移动总裁李跃说，中国移动将“有所为、有所不为”与伙伴联合运营推广，大量开发者的加入将使得中国移动的业务平台、客户规模等现有优势得以延续。

在2011年的达沃斯论坛上，王建宙在媒体面前表示，以前运营商忙着打价格战，而现在的挑战来自互联网行业，把整个行业生态都改变了，这对运营商的挑战非常大。王建宙认为，虽然中国移动拥有众多用户，但上下通吃是不可能的。只有通过开放，才能把舞台做大，做得更华丽。

中国移动数据部移动互联网处经理颜忠伟透露，未来，中国移动移动互联网战略将着重打造三大入口，即MM应用商店、飞信及无线城市。

记者了解到，中国移动最大的变化在于放下了架子，将开发者放在了一个很重要的位置上。中国移动此次决定采取“开放、合作”的方式，以团结广大开放者，获取更多移动互联网资源。

“开发者才是移动互联网时代的主角。”李跃认为，中国移动将通过开放平台，向开发者提供支撑和服务，进而挖掘通信的价值。

记者了解到，目前，中国移动的“MM云服务”已将计费功能、数据分析功能等12项功能、159个API(应用程序编程接口)汇集其中，供开发者灵活调用、组装，帮助开发者缩短开发周期、降低开发成本，以便吸引开发者汇集在自己的

身边，打造一个繁荣的生态圈。此外，为了解决开发者资金回笼慢的问题，中国移动正考虑采取次月结算模式，消除开发者心中的顾虑。

有第三方开发人士对本刊表示，中国移动用户的手机平台太多，开放应用程序接口，可以降低开发者的准入门槛，同时可节约大量的时间，减少开发成本。

“语音和短信等传统业务下滑趋势非常明显。”中国移动手机动漫基地(微博)总经理张燕鹏认为，“与其被新兴的移动互联网业务打败，不如自己尽早做准备。”

表面风光

对于互联网，在国内几大运营商中，中国移动起步最早，迄今已有无线音乐、视频、动漫、阅读等九个基地。这些基地的成长，对中国移动的业绩贡献十分明显。

但中国移动仍被认为是一个管道，虽然数据业务营收占比在不断提高，但更多依赖通过流量收费，愿意为应用付费的用户比例非常少。有分析人士对记者表示，中国移动迄今为止尚未找到避免沦为管道的好法子。

王建宙担心，运营商就好比一家电力公司，虽然一切电器都离不开电能，但用户对谁提供的电毫不关心。他认为，很多用户可能忘记了运营商，只记得苹果、三星(微博)、HTC 等手机厂商。

王建宙曾呼唤“互联网疯子”。他认为，4G 商用后，互联网应用将是最基本的。2011 年，Facebook 的 CEO 马克·扎克伯格来华时，送给他一件 T 恤衫。王建宙跟自己的部下说，中国移动的“互联网疯子”何时出现，就把这件 T 恤送给谁。

而李跃也指出，公司必须转变角色，从“管道”提供者变身为平台运营者。

尽管中国移动财大气粗，但要团结开发者也不容易。微软(微博)、诺基亚(微博)、黑莓(微博)等在一定程度上就败在移动应用的不足上，而这也导致一种恐慌心理的产生，很多开发者不愿意为它们开发应用程序。而对用户而言，现在买手机就跟买房差不多，买回来后要根据自己的喜好装修，去掉不喜欢的应用，寻找自己喜好的应用。

一名中国移动 MobileMarket 平台上的开发者对本刊表示，他为中国移动开发移动应用已经有一段时间了，但并未给他带来多大的利润，仅够自己的日常开销，担心长期下去很难支撑。在他看来，这行看上去很时尚，却并不赚钱。

艾媒咨询提供的最新统计显示，截至 2011 年 11 月底，中国手机应用开发者总数约 100 万人，其中，iOS(含平板电脑)约 14 万人，Android 约 75 万人，Symbian 约 4 万人，其他平台的开发者约 7 万人。

调查还发现，开发者的年收入水平普遍偏低，无论是个人开发者还是机构开发者，无论是 iOS 还是 Android 平台，通过付费下载获得收入的比例不高，并且呈逐步减少的趋势，这一现象在 Android 平台尤其显著。

开发者的盈利不理想，在这 100 万手机应用开发者中，实现盈利的仅占 13.7%，主要以依附企业本身(如腾讯公司的开发者)，亏损的占 64.5%，持平的为 21.8%。

中国移动自己的数据也证明，第三方开发者这口饭不好吃。中国移动数据部总经理高念书表示，中国应用开发者每年收入万元以下的占了 34.7%。“他们要么找不到开发方向，要么资金不足，要么受困于手机平台与版本太多，开发者为此很困惑。”高念书说。

在国内，手机的用户付费意愿不高，开发者的利益难以得到保障。如果开发者失去信心，应用就不可能繁荣，中国移动必须打破开发者赚钱难现状。

瓶颈仍在

移动互联网产业链牵涉面很广，中国移动不可能一家企业独占，它已经意识到了这一点。

有行业分析师认为，中国移动态度发生 180 度大转弯，愿与产业链各方分享蛋糕，并非心甘情愿——它在行业应用上，已经落后于更为开放的中国联通。

事实上，移动互联网的发展，需要产业链各方的合作，才能创造更大的价值。

仅凭借团结开发者、开放产业链，还不是万能的，中国移动还存在一个巨大的瓶颈，那就是 TD-SCDMA 信号覆盖不好，传输速度过慢。

尽管中国移动的数据显示，在 3G 用户上总数达到 4532.8 万户(截至 2011 年 10 月底)，领先于同期的中国联通(3351 万户)、中国电信，但用户质量还有待提高，很多 TD 用户都在使用 2G 业务。

2011 年 11 月 19 日，中国联通“沃商店”公布运营一年以来的数据，其应用商店应用累计购买量已达 6000 万次，超过中国移动 MM 应用商店 4000 万次的下载量。

有数据显示，中国联通应用商店已有注册用户 300 万，注册开发者 6000 多家，在线应用 16000 多款，应用程序涵盖游戏、阅读、主题、生活、理财等类别。

截至 2011 年 10 月底，中国移动总用户数达 6.39 亿，几倍于中国联通，但在应用下载量上却不及中国联通，这就说明仅有用户还不够，必须要有好的网络与终端与其适配。

记者了解到，接下来，中国移动除了继续挖掘农村电信市场的巨大潜力之外，提高数据业务收入占比也是重要一环。

现在，中国移动关键要解决 3G 落后竞争对手的瓶颈。中国移动把希望寄托在 TD-LTE 上，凭此重新夺回优势，争抢高端用户。不久前，王建宙表示，TD-LTE 已万事俱备只欠东风。但是，TD-LTE 需要终端、芯片等各个环节的配合，短期内成熟的可能性不大。来源：2012-1-13 IT 时代周报

[返回目录](#)

中移动 TD-LTE 双模终端芯片首批 3 家通过测试

知情人士透露，为 2012 年做准备的 TD-LTE 双模终端芯片的 MTnet 测试已结束，包括联芯科技等在内的 3 家厂商通过了测试，即将参加第二阶段的 TD-LTE 规模技术试验，2012 年预计将把 TD-LTE 芯片下行速率提高至最高 150 兆/秒。

据悉，截至 2011 年 12 月，由工信部与中国移动(微博)组织的 TD-LTE 规模技术试验，已完成第一阶段测试，第二阶段测试已经开始布局，计划于 2012 年第一季度开始，目前正在选择城市范围，传将增加 4 个城市参与 TD-LTE 规模技术试验。

参与测试的大唐电信集团旗下联芯科技透露，2011 年举行的 TD-LTE 第一阶段测试主要是采用单模终端，而第二阶段已确定普遍采用多模终端测试，这被认为是我国无线通信由 3G 迈向 4G 的重要技术验证阶段。

目前，联芯科技等 3 家厂商已于 12 月底成功通过各项技术测试，成为首批入围 MTnet 测试第二阶段双模技术验证的芯片厂商。另两家可能为海思和创毅视讯。

已知的消息是，联芯科技采用的 TD-LTE/TD-SCDMA 双模解决方案 DTivy1760 是单芯片双模方案，可以支持双模重选、自动切换功能，同时可以带来成本的优化和功耗的降低。

据悉，基于该方案的 TD-LTE/TD-SCDMA 一款双模测试数据卡产品 LC5760 也参与到 MTnet 内场和外场测试，已可满足 TD-LTE 组网的各项指标要求，基本性能或达到早期商用要求。

在 LTE 未来的规划上，联芯科技表示将推出更加先进工艺的 LTE 芯片，可支持 TD-LTE/FDD LTE/TD-SCDMA/GGE 多模自动切换，支持下行 150 兆/秒，上行 50 兆/秒的数据吞吐率，更能满足国际市场开拓需求。来源：2012-1-11 新浪科技

[返回目录](#)

中移动准 4G 动向：设备商催促 TD-LTE 尽快商用

一年之前，工业和信息化部正式批复同意中国移动(微博)TD-LTE 规模试验总体方案，随后在上海、南京、杭州、广州、深圳、厦门等城市展开了试验。一年之后，众厂商们又开始焦急等待“二阶段测试”开始的信号。

1月13日，据一位参与测试的设备商人士称，“现在移动一直都是说要尽快开始二阶段测试工作，但关于时间表等细节仍然没有明确的说法，还要等工信部那边确定。”

2011年中移动启动 TD-LTE 规模测试时，支持者曾对此充满期待：因为当前正值全球选择和部署 4G 移动通信技术的关键阶段，我国启动 TD-LTE 规模试验将能形成主导，带动其他国家运营商部署 TD-LTE。

不过一年之后的今天，全球已经有多个 LTE 商用网络完成了部署，即使是 TD-LTE，日本软银等运营商也走在了中移动的前面。

中国的设备商如华为(微博)、中兴，已经在多个海外 LTE 商用网络中获得订单。

“我们其实心里是很着急的，但着急的不是什么时候开始二阶段测试，而是中移动的商用。”前述设备商人士告诉记者，现在做多模的二阶段测试并没有特别大的意义，关键是要明确商用的步伐。

爱立信(微博)中国市场与战略部高级总监常刚认为，中国 TD-LTE 需要更明确的信号，“比如确定频谱就是一个方面，要有一个大的计划，让厂商好做相应的准备”。

中移动准 4G 动向

在正在召开的 2012 年国际消费电子展(CES)上，各种支持 4G LTE 网络的终端频繁亮相。比如华为正式发布了业界首款支持 LTE TDD/UMTS/HSPA+/GSM 的多频多模 Mobile WiFi(移动 WiFi 热点)终端设备。

诺基亚(微博)和 AT&T 联合宣布推出诺基亚 Lumia 900 智能手机，这是首款支持高速 4G LTE 连接的诺基亚 Windows Phone 智能手机。

而 HTC(微博)也推出了名为“TITAN 2”的新款智能机，HTC 执行长周永明表示，新手机将整合 AT&T 的 4G LTE 网络与微软(微博)的 Windows Phone 软件。

在终端厂商力推 4G 新品的背后，是大批 LTE 商用网络的建成。根据 GSA(全球移动供应商协会)1月5日发布的 LTE 演进报告显示，全球 29 个国家的 49 张 LTE 网络已经正式商用。其中，欧洲成为 LTE 发展最快的区域。GSA 报告显示，欧洲的 24 家运营商正式商用 LTE 网络，占全球的近半数。

同时 GSA 报告显示，已有 285 家运营商承诺部署 LTE 商用网络，或正在进行测试和技术研究，这一数字较半年前增长了 30%。

常刚认为，新技术的商用速度越来越快，“全球首个 3G 试验网到第一个商用部署花了 3 年时间，而 HSPA 从试验网到商用网为 1 年时间，LTE 的这个过程只用了不到 9 个月”。

从这样的趋势来看，中国 TD-LTE 的发展步伐已经明显落后。在本次 CES 上，中国移动、TD 产业联盟(微博)、中兴、华为、爱立信、高通等企业以 TD-LTE 展团形式首次亮相北美。中国移动副总裁李正茂在 CES 期间表示，2012 年中移动将进一步扩大 TD-LTE 试商用规模，并通过吸引重量级企业参与缩短与 FDD LTE 在产业链上的差距。

事实上，从全球范围来看，FDD LTE 已经获得了快速发展。即使是 TD-LTE，从商用情况来看，国外也是远远快于国内。

比如日本软银、印度 Augere、澳大利亚 NBN、沙特阿拉伯 STC、美国 Clearwire 在内的众多国际运营商已经开始 TD-LTE 商用网络的部署。而中国移动还在酝酿二阶段的规模测试。

设备商催促商用

中国移动 TD-LTE 的第一期测试已经于 2011 年 9 月底结束。包括爱立信、中兴、华为在内的 7 个网络设备商参与了测试，在上海、南京、杭州、广州、深圳、厦门等六大城市建设了超过 850 个基站。

之前有媒体报道称，由于测试结果并不理想，所以中移动迟迟不公布第一期测试的结果排名。对此，有参与测试的芯片厂商人士告诉记者，一阶段试验的目的本来就不是“测评”，而且中移动也没必要出一个最终排名。

在上述人士看来，现在中移动是希望拉拢更多的厂商来推动多模终端的发展，特别是 TD-SCDMA 与 TD-LTE 的多模，“这样就能在不放弃 TD-SCDMA 的前提下，更快推进 TD-LTE 的进程”。

李正茂 2011 年 11 月接受记者采访时曾表示，二阶段测试的覆盖规模会远大于一阶段测试。在终端方面，一阶段测试里面基本以单模终端为主。二阶段则需要测试 TDD/FDD 共模，包括和 3G、2G 共模的终端。

李正茂认为，二阶段测试还有一个需要解决的难题就是不同设备商之间的兼容问题。“中国市场非常大，不像其他国家选一两个供应商就够了。”李正茂此前接受记者采访时表示，目前已经有七个设备商参与到规模试验之中，还有四个厂商等待进场。

但是在一家设备商人士看来，这些也都不是主要问题，“全球已经有好几个商用网络了，比如多模等技术对我们并不算问题，其实我们当然希望中移动有更明确的商用信号”。

TD 产业联盟秘书长杨骅在 CES 期间表示，2012 年，TD-LTE 总体投资上至少有 10%-15% 增长，增长部分会以中国国内市场为主。事实上，在大部分设备厂商甚至一些海外运营商的心中，他们发展 TD-LTE 时仍然在看着中国，特别是中移动的一举一动。

原因很简单，中移动的体量有助于实现 TD-LTE 的规模经济，帮助他们把芯片设备等的成本降下来。事实上，日本软银 TD-LTE 商用网络的第一期的建设规模仅为 2000 个基站，二期合同预计超过 1 万个。

据相关厂商透露，TD-LTE 短期在中国商用的可能性并不大，“有很多问题和利益关系需要调整，最后都要由工信部协商协调”，比如自主知识产权的 TD-SCDMA 标准如何处理，以及其他运营商巨额 3G 投入的投资回报问题。

“作为厂商只能耐心等待，一步步跟着做测试。但是希望国家尽快协调好这些问题，不要错失了 LTE 的发展时机。”前述设备商人士表示。来源：2012-1-14 21 世纪经济报道微博

[返回目录](#)

【中国电信】

中国电信低调布局手机支付

关于手机支付陷入主导权之争的各种议论仍不绝于耳，但是近日《通信产业报》(网)记者发现，能够被各方所接受的手机支付业务已经在市场上悄然推行。

从 2011 年 10 月底开始，一个名为“银联翼宝”的业务“低调”地出现在北京电信各营业厅，据了解，其由中国电信(微博)与中国银联共同打造，用户可免费更换一张 UIM 卡，该 UIM 卡金融安全区内可保存 10 张个人银行卡信息，此卡可实现个人银行卡全部功能，并在 POS 机上刷卡消费。据了解，该业务的首批试点已于 2011 年 11 月在中国电信北京、江西、辽宁三地分公司展开，并于 2012 年 1 月扩大到全国十多个省。这意味着，中电信已开始将手机支付业务实质性推向市场。

标准的交集

据记者了解，在国内手机支付产业发展进程中，目前主要纠结于两个频率标准的四种近场支付解决方案：一是中国移动(微博)主导的 2.4G 频率 RFID-SIM 标准，但银联对此不支持；二是中国银联主导的 13.56M 频率标准，具体又分为

NFC、SIMPass 和智能 SD 卡三种解决方案，这三种方案都需有非接触功能的 IC 卡芯片作为支付信息的载体，但具体形式又有所不同，NFC 方案需要更换具有 NFC 功能的手机或者在 SIM 卡上贴膜，因而并不为电信运营商所支持。在剩余的两种解决方案中，“钱袋网”等公司已与银联合作推广智能 SD 卡方案，该方案成本偏高，且安全性较差。而据记者了解，工业和信息化部已选定 SIMPass 技术为手机支付唯一技术标准，该标准的好处是银行卡信息可以整合在同一张 UIM 卡上，更加安全，管理也更加简洁。

由此可见，基于 13.56M 频率的 SIMPass 解决方案是目前各方标准的交集。实际上，中国联通(微博)和中国电信已经基于此标准与银联展开了合作，而中国电信在业务的开发和推广方面，又走在了联通前面。

记者在电信营业厅看到，“银联翼宝”不但具有 10 张银行卡的全部功能，另外还包含了消费功能和身份信息核实的认证功能。据该业务的运营服务公司北京银达润和科技发展有限公司的常务副总裁潘晓翔透露，目前交易额已经接近每月两千万元，用户数也在快速增长中。

商业模式安全第一

潘晓翔告诉记者，“银联翼宝”支持中国人民银行从 2009 开始推广的 PBOC2.0 标准芯片，用户信息是不可读取，不可复制的，即使手机丢了也没有泄露危险。据野村综研通信战略部的分析师胡意顺介绍，在日本，为了保证安全性，DOCOMO 规定用户消费超过预存款或每超过 1 万日元均要输入 4 位密码，并且用户可随时锁定个人移动支付业务。记者了解到，中国对此也有类似设置。

实际上，在“银联翼宝”产业链中，中国电信、银联与银达润和签的是三方协议，所有金融交易经过加密直接进入银联系统，电信与第三方服务公司均无法读取相关信息，银联向拥有 POS 机的商户收取交易手续费后，再将收入一部分与银达润和这样的服务公司分成。而运营商在其中只收取基本通信流量费用。

尴尬的“低调”

然而，记者发现，也许正是由于“银联翼宝”的“免费”，使其尽管具有显而易见的应用优势，但在推广中陷入“不温不火”尴尬境地。在电信营业厅内，除一份简单宣传单以外，找不到太多“银联翼宝”推广痕迹，其力度甚至不如此前因未被金融业接受，因而应用受限的“翼支付”。各大银行和银联也没有认真宣传。

有知情人士告诉记者，这是因为在“银联翼宝”产业链中，电信运营商被置于单纯“管道”地位，如何利用好这一业务，运营商还没有明确思路；而在银联内部，对于手机支付也有很大不同意见，认为手机支付给电信运营商的好处大于给银联带来的好处，手机支付只能给银行带来业务量的提升，却难以带来收入。

但是潘晓翔告诉记者，这种情况即将得到改变，由于手机支付能明显提升用户粘性，并为增值业务开拓出巨大的新应用空间，中国电信已经确定将在 2012 年大力推广此业务；而银联也有望将手机支付列入年度 KPI 考核，以避免在移动互联网领域，再次出现在互联网支付领域曾出现过的因银联缺位，导致支付宝(微博)等第三方支付大行其道的局面。

实际上，从互联网走到移动互联网，“生活中上网”已经变成了“在网上生活”，这也将是手机支付应用的价值所在。来源：2012-1-16 通信产业网

[返回目录](#)

中国电信称其 3G 渗透率已达 30%

在出席“2011 移动互联网应用创新大赛”时，中国电信(微博)一位高层透露，中国电信智能手机在 2011 年销量突破 1600 万台，3G 渗透率达到 30%。

根据工信部统计，截止 2011 年 11 月，我国 3G 用户数达 1.2 亿，3G 渗透率为 12%。不过，各运营商情况不一样。根据中国电信上述高层人士的介绍，到 2011 年底，中国电信手机用户规模已达到 1.25 亿，其中 3G 用户超过 3400 万，同比增长了 1.8 倍，渗透率达到了 30%。同时，中国电信的手机流量收入已超过短信、彩信。

在 2011 年 10 月时，中国电信当时宣布 3G 用户渗透率为 25%，中国电信的智能手机占手机销售比重超过 50%。来源：2012-1-11 新浪科技

[返回目录](#)

中国电信启动“折扣独享”活动

日前，中国电信(微博)在京启动“折扣独享”活动，参与的消费者都可以享受 3 重惊喜好礼。第一重盛饗：用户参与活动可获得优惠券、现金券、现金返利等，同时还可获得积分；第二重盛饗：用户凭优惠卡密码，可到合作伙伴官网、活动主页得到折扣优惠；第三重盛饗：用户凭积分可以参与 0 元秒杀、0 元竞拍，抽取虚拟奖品和实物大奖。据悉，中国电信在活动中整合了包括互联网高端男装 Maso Maso 在内的众多优质电子商务合作伙伴。来源：2012-1-13 北京晨报微博

[返回目录](#)

中国电信今日将公布 2012 年终端策略

中国电信(微博)将于今日晚间召开 2012 中国电信 CDMA 终端产业链年会，会上将公布 2012 年中国电信 CDMA 终端策略。

之前，中国电信相关高层曾透露，截至 2011 年 11 月底，中国电信 3G 用户总数达到 3335 万户，占国内 3G 用户总数的 28%，中国电信 3G 渗透率达到了 27%，相比之下，国内 3G 渗透率还不足 13%。

另外，目前“中国电信天翼智能终端销量也已突破 1600 万台，EVDO 智能手机市场份额达到 27%，手机流量收入增长达到 120%，已超过短信、彩信收入。来源：2012-1-16 新浪科技

[返回目录](#)

中国电信称 2011 年流量收入增长 120%

在 1 月 10 日举行的“2011 移动互联网应用创新大赛”颁奖典礼上，中国电信(微博)副总经理杨小伟称透露，截至 2011 年 11 月，天翼移动用户数突破 1.25 亿，其中 3G 用户 3400 万户；智能手机销售 1600 万台。此外杨小伟称，中国电信在“流量经营”思路指导下，流量收入增幅高达 120%。

京、沪两地设孵化基地

流量的持续增长依赖消费者使用更多创新的移动互联网应用。颁奖典礼上，杨小伟阐述了 2012 年中国电信移动互联网的发展思路。他表示，2012 年中国电信会持续加大移动互联网投入，保持创新和服务双领先，并在体制机制上有所突破。

杨小伟透露，2012 年将在北京和上海等地设立移动互联网创新孵化基地，为具备商业模式的开发者和开发团队提供资金、技术以及软硬件支持。

据悉，中国电信为开发者提供的开放平台将于 2012 年一季度上线。届时该平台会开放包括账户认证、支付、定位等各种能力。

6 月终端会主题延伸

自 2009 年以来，每年 6 月份中国电信都会举办 CDMA 终端采购大会，2012 年是第四届。杨小伟表示，2012 年会议主题将在终端基础上向开发者和开发团队延伸。他承诺，中国电信会在终端定制、预装产品等方面给予合作伙伴全力支持。

据记者了解，中国电信内部已制定了面向小型开发团队的“助长计划”和面向大型开发团队的“共赢计划”。中国电信将在智能终端、能力开放平台、云计算、物联网等各层面为开发者提供支持。来源：2012-1-11 通信产业网

[返回目录](#)

中国电信发布“一卡两号·海峡自由行”

中国电信(微博)在福州正式发布了“一卡两号·海峡自由行”产品。一卡两号是指一部天翼手机 UIM 卡同时拥有一个中国电信天翼主号码和一个台湾亚太电信的副号码，两个号码自动识别网络、智能无缝切换，让往返于海峡两岸的用户能不换卡、不换手机，用一张卡就能得到大陆或台湾当地的通信服务，实现两岸通信服务的本地化。

据介绍，该产品 2012 年上半年先在福建、江苏两省试点，下半年向全国其他省份推广。

随着海峡两岸交流的不断增多及大陆部分城市赴台自由行的开放，往返于两岸的商旅人士越来越多。据国台办统计数据 displays，近年来至少有 50-80 万台商在大陆投资，每年台湾至大陆及大陆前往台湾旅游的人数更是快速增长。高频次的交流带来了两岸通信漫游业务需求的急速增长。

据了解，在此之前，往返于两岸的商旅人士经常被“不断换卡、换多部手机同时用、漏接电话、通信费用昂贵”等烦恼所困扰。而中国电信此次与亚太电信携手打造的“一卡两号·海峡自由行”产品，兼具便捷、实惠、稳定三大特点，一次性为用户解决了以上所有麻烦。

用户只要开通该业务，就能在一张卡上同时拥有中国电信天翼号码和台湾地区电话号码。用户在大陆时，使用的是天翼号码，享受天翼资费；在台湾时，使用的是台湾地区电话号码，可享受远低于漫游的资费。而无论用户身处何地，两个号码均可接电话、收短信。此外，该产品还具有主、副号资源综合便捷结算等优势，让用户随时随地畅享 3G 业务。

作为海峡卓越的综合信息服务提供商，近年来，中国电信福建公司在天翼 3G 网络建设、服务水平提升等方面做出了巨大的努力，实现了天翼 3G 网络全省行政村 100% 覆盖，广大用户充分享受到了实惠和便捷的信息生活。此次中国电信在 CDMA 领域首家推出了“一卡两号·海峡自由行”产品，并在福建地区试点推行，为两岸商旅人士提供了更为便利的通信服务，满足了用户日益增长的通信需求，加强了两岸的信息交流与沟通。相信该产品的广泛推广，将有力的促进

两岸商贸、投资、旅游、文化交流等各方面的发展，为“智慧海峡”的建设注入新活力，开启两岸融通共惠新时代。

未来，中国电信还将继续与其他海外运营商联手，在全球范围内，为用户打造“一卡多号”、沟通无界的自由通信空间，以更优越的性价比和便利性，为商旅人士提供更优质的通信解决方案。来源：2012-1-11 通信信息报

[返回目录](#)

中国电信成为深圳广电运营商第二大股东

深圳广电网络运营商天威视讯于1月11日晚发布公告称，公司原股东深圳深大电话有限公司所持的3120万股国有股已划转过户至中国电信(微博)(00728.HK)，后者以9.74%持股比例成为公司第二大股东。

这是电信运营商直接大规模持股广电运营商的第一例。天威视讯负责深圳地区有线广播电视网络的运营，深圳广播电影电视集团以59.37%持股位列第一大股东，与中国电信深圳分公司在宽带等领域有直接竞争关系。

此前，天威视讯于2011年12月19日已披露，根据国务院国资委批复，深大电话拟将持有的3120万股变更为中国电持有。

不过，业内认为，虽然中国电信成为深圳广电运营商第二大股东，但并未派驻董事，也无法参与经营，因而一段时间内只是单纯的持股。来源：2012-1-12 新浪科技

[返回目录](#)

电信携手交通部推进交通运输信息化建设

日前，中国电信(微博)集团公司与交通运输部签署战略合作协议。双方将在交通信息化规划、行业信息技术研发、基础信息资源、网络系统建设、交通行业信息化应用等方面开展全面深入的合作，共同推进交通运输行业的信息化建设。

双方此次携手主要围绕交通信息化规划、交通运输电子政务、行业管理、公众出行服务、安全应急保障信息化、营运车辆网联联控平台建设、高速公路监控与收费等领域开展合作，共同打造智慧交通，提升交通信息化水平，有力地支撑我国现代交通运输业的健康发展。中国电信将运用物联网、移动互联网、卫星定位、云计算等新一代通信技术，积极参与交通部四项信息化重大工程和三个领域示范试点工程建设，为交通运输行业信息化发展提供长期而有力的技术支持和高质量的服务。

据悉，“十二五”期间，交通运输部组织开展的四项信息化重大工程为公路水路安全畅通与应急处置工程、交通出行信息服务工程、公路水路建设与运输市场信用信息工程、交通运输经济运行监测预警和决策分析工程，重点解决交通运输系统畅通运行、安全应急、市场秩序、公众出行、决策支持等方面的突出问题，促进跨地区、跨部门间的信息资源共享和业务协同。三个示范试点工程涉及综合运输、现代物流和城市客运三个领域。来源：2012-1-11 南方日报

[返回目录](#)

电信版 iPhone4S 获入网许可 最快 2 月上市

上周中国联通(微博)刚刚宣布将于本周开售苹果 iPhone4S,中国电信(微博)引入 CDMA 制式的 iPhone4S 也有了新进展。

“预祝电信版 iPhone4S 即将上市，各位果粉，你们准备好了么？”广东电信某高层前日在微博上证实，电信版 iPhone4S 即将上市。

工信部网站资料显示，电信版 iPhone 4S 已经获得无线电业务行政许可。按照惯例，进入网审批过程后一般大约需要半个月时间，依次推算，年后基本可以完成入网审批，如算上备货及营销准备的时间，电信版 iPhone 4S 最快将于 2 月上市。

iPhone4S 纳入电信“龙计划”

记者从工信部无线电网站上查询获知，苹果公司最新申请的 iPhone 手机型号为 A 1387，支持 GSM/WCDMA/CDMA2000/WLAN(WAPI)，核准证号为 2011-7067，有效期为 5 年。据此信息可以推测为电信版 iPhone 4S。

广东电信某高层亦证实，电信版 iPhone4S 即将上市。至此，中国电信成为国内继联通后第二个引入 iPhone 4S 的运营商。

与联通定制 iPhone 4S 不同，CDMA 版 iPhone 4S 保留了 WCDMA 功能，并且型号 A 1387 与其通过美国联邦通讯委员会的型号相同——此前联通版 iPhone 4S 核准信息上显示支持 GSM/WCDMA/WLAN(WAPI)，去掉了 CDMA2000 模块。

“电信版 iPhone4S 虽然晚于联通版 iPhone4S 上市，但是在合约资费上会更有优势。”电信人士透露，此前，中国电信在全国推出手机终端“龙计划”，“龙计划”有两个涵义：首先，2013 年是“龙年的终端计划”；其次，龙年的 iPhone 4S 计划，是指 iPhone4S 电信版将纳入中国电信“龙计划”的第二阶段产品中，因此在终端补贴上会有更大力度。

1月13日，联通版 iPhone4S 将开售。联通版 iPhone4S 合约套餐 5880 元起，用户可选择三年期 286 元 16GB/32GB 零元购机，两年期 386 元 16GB 零元购机。

广东电信推光网战略资费将下降三到五成

一边 Hold 住 iPhone4S，一边加速推进光网战略，进入新年，电信意图在手机终端和宽带均能有所突破。

南都从广东电信处获悉，2012 年，广东电信在省内将主推家庭宽带 100M、企业宽带 1000M 的光网套餐服务。目前，广东光纤到家庭能力已达 300 万户，企业光纤覆盖率达 100%。

据了解，广东电信目前针对家庭用户主推的 100M 光网宽带套餐资费 589 元/月，混合了宽带、天翼手机、固定电话、iTV 电视四个综合服务。据广东电信方面计算指出，相比分别办理宽带、天翼手机、固定电话、iTV 电视四种业务，光网套餐每月能节省 868 元。此外，广东电信还针对企业用户推出 1000M 的光纤带宽。

广东电信方面表示，此次光网战略主要针对家庭用户，宽带平均资费将下降 30%到 50%。另据透露，目前广东电信推出的光网产品套餐每户补贴近千元，包括免费为用户铺设光网并免费为用户提供光网硬件配备“光猫”。

中国电信早在 2011 年 2 月就启动了“宽带中国·光网城市”战略，提出 5 年内将在全国主要地区普及光纤宽带高速接入。

随后，中国电信广东公司在 2011 年 11 月也启动了光网战略，表示要用 3 年时间完成“为家庭客户提供 100M、50M、20M 三种高速带宽，为政府和企业客户提供 100M、500M、1000M 三种极速带宽；光速宽带用户 3 年内达到 500 万”的目标。广东电信表示目前已建成覆盖全省的骨干光网，实现全省商务楼宇 100%光纤到达、全省政企客户 100%光纤到达、光纤到家庭能力达到 300 万户。广州老城区的光纤线路也在逐步铺设中，预计市内全面实现光纤覆盖还需要一至两年。

创维(微博)广东公司总经理钟志峰指出：“目前国内家庭网络带宽普遍不够，是制约云电视发展的最大阻碍之一”。目前国内一二线城市家庭网络带宽普遍在 2M~4M 之间，而在其他地区则更低，而网络带宽是否足够，网络环境是否稳定，将大大影响到云电视用户实际的使用感受。“广东电信加速推广 100M 的基础带宽，对彩电厂商肯定是利好消息。”来源：2012-1-11 南方都市报微博

[返回目录](#)

中国电信智能手机销量 2011 年同比增长 10 倍

在出席“2012 中国电信(微博)CDMA 终端产业链年会”时，中国电信相关负责人透露，2011 年天翼 3G 手机比 2010 年增长 3 倍以上；天翼 3G 智能手机比 2010 年增长 10 倍以上。

中国电信相关负责人表示，2011 年，CDMA 终端产业链上游各类合作伙伴数量比 2010 年增加 140 余家，总数达 410 余家；终端品牌达到 137 个，比 2010 年增加 33 个；各类在售 CDMA 终端超过 1100 款，比 2010 年增加 40%。

另外，天翼 3G 手机在售机型超过 500 款，全年销量达 3400 万部，比 2010 年增长 3 倍以上；天翼 3G 智能手机机型近 200 款，比 2010 年增长近 4 倍，全年销量超过 1660 万部，比 2010 年增长 10 倍以上。

同时，截至 2011 年年底，中国电信移动业务用户已经超过 1.29 亿户。来源：2012-1-17 新浪科技

[返回目录](#)

天翼终端需求量 2012 年超 8000 万 电信鼓励厂商直销

在昨天举行的“2012 中国电信(微博)CDMA 终端产业链年会”上，中国电信董事长王晓初透露，2012 年天翼终端需求量将超过 8000 万部，其中 3G 智能手机 4500 万部。

据悉，2011 年一年，中国电信用户数超过 1.2 亿户；在终端发展上，新增和更换手机销售量达到 6000 万部规模，尤其是在智能机的发展上，“过去中国电信手机主要以低端机型为主，也就是 400 元以下手机为主。”王晓初指出。

而截至 2011 年，CDMA 终端产业链上游各类合作伙伴数量比 2010 年增加 140 余家，总数达 410 余家；终端品牌达到 137 个，比 2010 年增加 40%。天翼终端产品结构不断持续升级，尤其是天翼 3G 手机在售机型超过 500 款，全年销量达 3400 万部，比 2010 年增长 3 倍以上；天翼 3G 智能手机机型近 200 款，比 2010 年增长近 4 倍，全年销量超过 1660 万部，比 2010 年增长 10 倍以上。

由于智能手机的出现和快速发展，使得 3G 网络得以充分应用，移动电话也不再是单纯的电话，而成为改变人们生活和工作方式的多媒体终端。

根据赛诺研究预测，近几年，中国的智能手机增长率高于全球增长率。在此形势下，中国电信董事长王晓初表示，希望 CDMA 终端产业链能够更加聚焦于智能终端。他同时透露，“中国电信 2013 年需要的手机总量达 8000 万部，其中智能机 4500 万部。”

王晓初强调指出,由于终端市场的细分,打造天翼智能机的个性化尤为重要。针对细分市场,2012年中国电信将重点聚焦校园的年轻群体,工商界特别是开发区的年轻白领,二、三线城市以及行业应用等四大市场。

同时,王晓初建议手机设计和制造公司在不断创新产品功能的同时,还要在手机外观,以及营销包括售后服务等方面努力。

而在渠道上,中国电信鼓励厂商进行产品的直销和以专卖店的形式进行供应,并建议社会网点增加天翼终端产品的销售比例。“中国电信将对产业链所有参与者提供IT系统的支撑,以保障销售渠道的畅通”,王晓初承诺。来源:2012-1-17 飞象网

[返回目录](#)

【中国联通】

联通新 3G 无线猫资费补贴出炉

在苹果、戴尔(微博)、联想等纷纷将平板电脑降价促销之际,中国联通(微博)相关部门日前宣布了其专门为平板电脑等终端推出的 3G 无线猫上网卡资费,同时也专门推出节日优惠价,大降 3G 无线猫上网卡产品包(含设备+预存款)至 1500 元/套,内含 1200 元预存款。

数据预计,2012 年全球平板电脑市场规模将达 9100 万台,在中国也将在 1000 万台以上,如此巨大的平板电脑保有量使得上网问题凸显,中国联通此时推出新型 3G 无线猫上网卡也正是为了适应这种需求。在春节前实行节日优惠价,将新型 3G 无线猫上网卡套装降至 1500 元/套,同时赠送 2G TF 存储卡,以便增加上网卡的内存功能。也就是说,中国联通对该款套装补贴了数百元。

中国联通同时提醒,联通在部分联通自有渠道、社会渠道、华盛商城、京东商城(微博)商城销售这种新型 3G 无线猫上网卡套装,凡是内含硬件不是中兴 MF30 或者预存款不是 1200 元的,都不是联通定制版,联通不提供任何服务保证。用户也可上联通相关网站查询是否是正品。来源:2012-1-11 北京商报微博

[返回目录](#)

联通 1 月 13 日正式发售 iPhone 4S

来源:2012-1-11 四川在线-华西都市报微博

1 月 13 日,联通将在中国大陆发售 iPhone4S16GB、32GB 和 64GB 手机,并推出“三年期 286 元 16GB/32GB 零元购”、“两年期 386 元 16GB 零元购”

等系列 iPhone4S 合约计划。本周五早上 8 点，各位果粉就可以在联通的各授权店面以及网上营业厅进行购买。据业内相关人士透露：“联通不预订，用户们周五早上直接到联通营业厅排队购买就行了。”另外，iPhone48GB 及新合约计划也将继续销售。

限量成都仅 2000 台

面对果粉们汹涌的购买热情，苹果依然采用了惯有的“饥饿营销”方式。据透露，成都联通首批就到了约 2000 台 iPhone4S，肯定是不够卖的。虽然，此次 iPhone4S 发售，联通没有像 iPhone4 那样进行预订。但依然有很多用户通过各种渠道来联通打听 iPhone4S 的销售情况。成都联通一位员工告诉记者，迄今已经接到了几十个电话，均是朋友打来的，都是希望他能帮忙购买 iPhone4S。

强大速度更快 siri 很酷

虽然暂时还不支持中文，但 siri 仍是很多果粉购买 iPhone4S 的一个重要原因。准备周五去联通抢购 iPhone4S 的超级果粉 ella 告诉记者：“我之前用的是 iPhone3GS，一直就在等 iPhone4S，在网上看了很多关于 siri 的介绍，觉得非常酷，所以我一定要买一部。”

此外，iPhone4S 还配置了苹果 A5 双核处理器，能够带来高速的处理速度和强大的图形处理能力；增加了先进的光学摄像头，支持 1080P 高清视频拍摄；使用了 iOS5 移动操作系统，具备 200 多项新增功能；此外，新增加的 iCloud 云服务，可以使 iPhone、iPad、iPodtouch、Mac 或 PC 等苹果设备间实现无缝自动同步内容，通过无线方式将内容推送到你所有的设备上。iPhone4S 提升了用户对沃 3G 强大网络和业务优势的感知，使 3G 体验更加畅快。

诱人联通的合约计划很划算

如果你不想一次性拿五六千出来就只是买个裸机的话，联通为 iPhone4S 定制的合约计划真的比较划算。据悉，1 月 13 日，联通在中国大陆发售 iPhone4S 包含 16GB、32GB 和 64GB 三种规格，并推出“三年期 286 元 16GB/32GB 零元购”、“两年期 386 元 16GB 零元购”等 iPhone4S 合约计划。

比如，如果选择 286 的套餐，签约 36 个月在网，就可以 0 元拿一部 16GB 或者 32GB 的 iPhone4S。如果你选择联通 386 的套餐，并签约 24 个月在网，就可以 0 元拿一部 16GB 的 iPhone4S。如果选择 386 的套餐，签约 36 个月在网，就可以 0 元拿一部 64GB 的 iPhone4S。

相关新闻

颠覆购机概念更大手笔拿手机

除了 IPHONE 这样的高端机型能免费拿外，2012 年联通将 0 元购机的终端产品线进一步拓展，系列 4.0 英寸新千元智能 3G 手机，是继 2011 年新定义千

元智能机(屏幕在 3.5 英寸以上, CPU 处理能力在 600MHZ 以上, 价格在千元)战略后, 中国联通(微博)2012 年在中档智能手机定制的全面升级。除屏幕和主频升级外, 联通此次推出的新型大屏千元智能机还强调 WCDMA+GSM 双卡双待, 使双待机由较高价位向中档转移, 从几百元到一二千元的都有, 而且手机配置均是大幅提升, 如: 4.0 寸大屏、1G 处理器、双卡双待... 在谈及联通的终端补贴时, 成都联通副总经理王旭东强调: “联通要改变大家手机消费的观念, 3G 终端可以不用花钱买, 只要用联通的 3G, 就能 0 元拿到最新最潮的 3G 手机来用。” 据其透露, 2012 年中国联通计划拿出数百亿人民币用于联通定制终端的补贴。也正因如此, 2012 年联通的用户将享受到更多的优惠。

[返回目录](#)

联通提出 2012 年机构改革思路: 要压缩管理层级

在本周二结束的中国联通(微博)2012 年工作会议上, 中国联通首次提出了要对管理机构进行改革, 重点包括两个部分, 一是将压缩管理层级; 二是要采取事业部制管理模式支撑市场一线。

中国联通 2012 年工作会议自 1 月 8 日召开, 至 1 月 10 日中午结束。知情人士透露, 会上, 中国联通提出, 将压缩管理层级, 减少资源的逐层损耗。建立三级生产支撑的垂直化管理和专业化运营体系。

中国联通目前为四级运营体系, 即集团公司、省分公司、地市分公司和县分公司, 目前还不清楚上述提出的“三级生产支撑的垂直化管理和专业化运营体系”的具体改革内容。

不过, 此前, 市场曾传言中国联通将把销售部、市场部、终端公司等市场前端部门整合到一起, 建立事业部体制的管理模式, 后来该项改革无下文。此次中国联通在工作会议上重提建立“三级生产支撑的垂直化管理和专业化运营体系”, 给人感觉是要自省公司以下整合市场前端部门。

另外, 中国联通在会上提出, 要改革现行分散的、条块化的 IT 管理体制和运行机制, 采取事业部制管理模式, 有效支撑资源合理配置到市场一线。业内人士分析, 这有可能指联通将把 IT 支撑部门改造成自上而下管理的事业部制, 这项改革确实有利于联通 IT 支撑系统的统一。由于历史原因, 目前, 中国联通很多省之间的计费系统等 IT 支撑设备犹如“八国联军”, 制式不一样, 提供设备的厂商不一样, 对运营不利, 由集团公司总部统一 IT 支撑管理系统大有好处。

来源: 2012-1-12 新浪科技

[返回目录](#)

联通提出 2012 年城区家庭宽带全面普及 4M 以上速率

在本周二结束的中国联通(微博)2012 年工作会议上,中国联通提出了 2012 年两项业务重点,即 3G 和宽带。其中关于宽带,中国联通提出在城市区域要全面普及 4M 及以上速率产品,并在有条件的区域推出 10M、20M 产品。

中国联通是全业务运营商,关于移动通信业务,会上提出,2012 年联通将规模发展 3G、宽带和融合业务,稳定发展 2G 业务。其中关于 3G,中国联通对终端尤其重视,提出将以合约计划销售为导向,加强终端战略布局并实施积极的终端策略。

与之前提出的在 3G 上要“三分天下”不同,中国联通已提出 2012 年要“强力推动 3G 领先发展”,这说明,联通已不满足与其他运营商在 3G 发展上平起平坐。

同时,中国联通提出 2012 年要加快宽带提速营销,加快实施光纤入户和光进铜退,全面普及 4M 及以上速率产品。

此前的 2011 年 11 月,中国联通大规模宽带设备采购已完成,据悉,光此项设备采购耗资 40 亿元。来源:2012-1-12 新浪科技

[返回目录](#)

制造跟踪篇

【中兴】

中兴在泰国推出智能手机

中兴通讯(微博)16 日联合泰国最大手机渠道商无线设备供应公司(WDS)在曼谷举行新闻发布会,宣布在泰国推出两款 Android 智能手机以及一款平板电脑。

中兴泰国公司总经理张小可说,泰国是全球最繁荣竞争最激烈的市场之一,高度的对外开放以及人民追求时髦乐于享受的心态,让各种新产品在泰国极受追捧,手机产品尤其如此。

WDS 董事总经理塔功拉向记者介绍,2012 年泰国市场的手机销售量有望达到 1700 万部,增长 15%,其中智能手机市场发展迅速,2011 年销售量为 300 万部,2012 年有望达到 500 万部。来源:2012-1-17 人民网-人民日报

[返回目录](#)

中兴 TD 产品总经理王勇：做领先科技普及者

2011 年是国内 3G 市场的破局之年，无论中国移动(微博)、中国电信(微博)、中国联通(微博)，3G 用户的发展呈现出规模化加速的势态。其中中国联通、中国电信得益于终端市场的丰富支持，还曾一度实现了单月 3G 用户增长对移动的超越。面对这种局面，中国移动自然不会坐视，加大和终端厂商的定制力度也被放入了其 2012 年重点工作计划之中，而这里面显然离不开终端厂商的支持。那么，新的一年 TD 终端市场究竟将会发生哪些变化呢？就此问题，记者专访了中兴通讯(微博)手机事业部副总经理、TD 产品总经理王勇。

TD 市场份额已经稳居第一

在王勇看来，TD-SCDMA 这一我国自主的 3G 技术标准经过几年的发展，在技术实用性上已经没有任何问题。“剩下的更多的只是覆盖的问题，2G 网络花了多少年才打到现在的覆盖水平？所以我们对 TD 业务发展的前景还是十分看好的，只不过还需要一些时间来了解。”正是基于这种对 TD 发展前景看好的判断，早在中国移动 TD 业务发展之初，中兴通讯就积极切入了 TD 终端市场。

据王勇介绍，目前，中兴在 TD-SCDMA 终端上总投入已经超过 5 亿元，建立了 700 多人的研发队伍，分布在南京、上海、深圳、瑞典、美国等全球各地。此外，中兴通讯还积极参与中国移动相关市场发展战略的制定实施，深度定制了契合 3G 市场环境的各种终端机型。“像 2011 年上半年我们启动宣布了智能战略转型之后，很快就和中国移动推出了面对普及市场的千元 TD 智能手机，结果收效明显。”根据赛诺数据，截至 2011 年 11 月底，全国 TD 智能手机销量约 550 万部，中兴市场占有率稳居第一，最近三个月都超过 30%。“像 U880 这样的千元智能机明星机型，累计出货量都已经超过了 200 万部。”王勇表示，紧跟市场和运营商的推广需求，积极跟进千元智能机市场，是目前中兴得以在 TD 终端市场捷报频传的关键，在 2012 年这一策略仍将会得到坚持。

2012 年高端和普及双线发力

不过王勇同时也表示，随着智能手机在市场的普及速度加快，用户的需求以及运营商的定制需求也在不断提高。因此 2012 年中兴将继续坚持智能战略转型，大力推广智能机。从规模上来讲，TD 产品线将努力保持市场占有率第一的位置；从产品布局上来讲，中兴将继续主攻普及型智能产品，通过高性价比产品进一步扩大市场份额，同时发力高端产品，逐渐赢取高端消费者，提升中兴通讯智能终端的品牌价值。

“中兴的目标是做领先科技的普及者，也就是说我们会不断提升产品的技术含量，但同时还仍然会坚持性价比策略，这个不仅是消费者的需求，也是运营商

发展 3G 业务的需要。”王勇表示和其他的一些国产手机厂商相比，中兴通讯的最大优势就是在移动通信技术方面的积累非常深厚且完备，同时和运营商合作的历史渊源也很深。这使得中兴既能在产品技术上保持和洋品牌同步甚至领先，又能够针对运营商的定制需求不断推出具备高性价比的产品。据他介绍，2011 年底中兴就推出了一款采用 4.3 英寸大屏的千元 TD 智能机 U960s，而 2012 年则还将推出全球首款支持 TD-SCDMA+GSM 双模双待的 U960，在普及型产品和中高端产品上做到兼顾。来源：2012-1-12 南方日报

[返回目录](#)

【华为】

华为推出全球最薄智能手机

昨天，在国际消费电子展上，华为(微博)对外发布了最新的手机产品 AscendP1S，这一厚度仅为 6.68mm 的智能手机也创造了全球最薄手机的新纪录。

据了解，华为 AscendP1S 配备了 Android4.0 操作系统、800 万像素背照式摄像头以及 SuperAMOLED 超级炫屏，而其 6.68mm 的机身厚度也刷新了之前由摩托罗拉(微博)RAZR 保持的 7.1mm 的手机厚度纪录。

华为公司表示，Ascend 系列产品将于 2012 年 3 月底在中国、亚太、欧洲、北美、中东等地区上市，3 月份率先上市的产品将是厚度为 7.69mm 的 AscendP1，而全球最薄的 AscendP1S 将在 4 月与消费者见面。来源：2012-1-11 京华时报微博

[返回目录](#)

华为终端 2011 年销售增长 50%

据华为(微博)终端相关负责人透露，截止到 2011 年 12 月 31 日，华为终端全球销售收入突破 67 亿美元，同比增长约 50%。终端发货量突破 1.5 亿台，同比增长 30%。其中智能手机同比实现快速增长，发货量超过 2000 万台。而 2010 年，华为终端全球销售额约 58 亿美元，同比增长达 30%，收入约 45 亿美元。这一增长速度，可见终端正成为设备商的发展新支点。

发力战略转型

终端已成为华为重要的新增长点。华为终端于 2011 年提出 B2B+B2C=B2P 的品牌战略转型，从原有的运营商 OEM 厂商转向公众市场，并提出了 2015 年跻身全球三大手机品牌之列的目标，从现有数据看转型成效初显。

据介绍，华为终端未来将寻求从产品、品牌和渠道三方面全面转型和突破。正是基于这样的目标，除了销量大增外，也逐渐打造出明星机型。例如，华为 Mobile Wi-Fi 自 2009 年上市以来全球累计实现近 1000 万台以上的发货。

华为终端现有 65% 的手机出货量是通过运营商渠道销售，另有 35% 的出货量是通过零售网店等其他渠道销售的。而在全球市场份额方面，2011 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，在非洲、俄罗斯、印度等国家先后推出自主品牌智能手机和平板电脑均取得不俗业绩。

从目前的市场前景预测，华为终端实现 2012 年销售额超过 100 亿美元的目标是有可能的。从终端变革趋势看，在手机领域，2012 年智能手机将全面渗透成为主流应用，预计低端智能手机市场的放量将加速智能手机渗透率的提升，总体渗透率有望提升到 40%-50%。可见，国产智能终端市场极具含金量，也是像华为这样领军企业继续保持市场优势的关键。

加速推进国际市场

目前华为公司 80% 的收入来自海外市场，其产品已应用于 140 多个国家，覆盖全球 1/3 的人口。国际市场对华为的重要性不言而喻。据报道，华为在近日举行的拉斯维加斯消费电子展(CES 2012)上发布了两款采用 Android 4.0 系统的智能手机，其中一款 Ascend P1 S 智能手机厚度仅为 6.68mm，是目前全球最轻薄的 Android 4.0 手机。以新技术亮相国际舞台，吸引国际目光对国内企业进军国际市场具有事半功倍之效。

虽然目前终端厂商的手机业务面临明显以下挑战，例如，千元智能机产量跟不上市场需求、销量巨大但利润率低、软件商店同质化、成本进一步降低遇到瓶颈等因素。但战略的不断调整为企业注入了新的竞争力，例如华为终端于 2012 年 7 月首次面向公众涉足体育营销，赞助意大利超级杯、推出了基于云服务的云手机概念、FDD 多模数据终端突破美国、日本、欧洲等高端市场。华为终端充分盘活技术优势，在国际市场上不再单纯依赖价格优势，而是突出技术优势，双轮驱动共同成为拓市利器。

华为公司副董事长、执行副总裁郭平对于华为的国际战略有这样一番表示，虽然进行国际化的兼并重组是公司做强的重要手段，但是华为如今还仅限于进行一些小范围的并购，还不到进行大规模并购的时候。坚持走国际化道路，但坚持量力而行的力度是华为这几年坚持的发展理念。

如何突破？

作为设备制造商领军企业，华为终端在企业中的收入比重越来越重要。曾经在电信市场上正面竞争的爱立信(微博)和华为，在这一年，出人意料地走向相反方向，正当华为挺进智能手机时，爱立信则选择放弃终端。这也许正是华为大力突破的契机。

作为传统的电信设备商，在全球电信业增速放缓的大背景下，把目光转向消费终端，可以说是明智的市场抉择。在中国，从年初百日狂销百万的 C8500，到 60 天销量突破百万的 C8650，再到 T8300 和 Mobile Wifi 冲击百万大关，华为智能手机战略获众多消费者认可。

据华为终端中国区总经理杨晓忠表示，华为终端中国区销售目标将达 140 亿人民币，前三个季度已过 110 个亿，预计 2011 年全年销售目标将会顺利完成。他同时透露，在电子渠道方面的销量将占所有渠道销量的 10%。电子渠道只是分销渠道的一个部分。

艾媒咨询首席分析师张毅认为，华为终端与电商合作越来越紧密，其模式完全不同于过去手机厂家的传统渠道建设。按照现阶段华为终端的扩张速度，运营商渠道已经远不能满足其增量需求。因此，开发新渠道势在必行。

对华为而言，在探索电子渠道的道路上，需要直接面向消费者。因而，华为终端亟需在消费品市场建立自身良好的品牌形象。据相关人士表明，华为终端在依靠具有传统优势的运营商渠道销售终端的同时，还将发力社会化渠道和零售渠道。华为终端将兼顾运营商需求和消费者需求，聚焦于运营商体系，同时也专注于消费者。来源：2012-1-11 通信信息报

[返回目录](#)

华为终端 2011 年收入达 67 亿美元

从华为(微博)获悉，截至 2011 年 12 月 31 日，华为终端全球销售收入突破 67 亿美元，同比增长 50%。发货量突破 1.5 亿台，同比增长 30%，其中智能手机同比实现快速增长，发货量超过 2000 万台，超额完成年度目标。

2011 年，华为终端在海外市场频频重拳出击。在 1 月的 CES 和 2 月的巴塞罗那世界移动通信大会上，上 IDEOSX5 和 IDEOSX3、Mobile WiFi 系列高调亮相；4 月意大利米兰国际家具展上概念手机“折叶”惊艳全场；9 月德国 IDEOSX3 上市两小时狂销近 4 万台；三季度，在日本成功推出定制儿童机。

在中国市场，从百日狂销百万的 C8500 到 60 天销量突破百万的 C8650，再到 T8300 和 Mobile WiFi 冲击百万大关，再到远见、荣耀和 MediaPad 的上市，华为终端智能手机成绩不俗。来源：2012-1-12 金羊网 - 新快报微博

[返回目录](#)

华为的橄榄枝：软件外包合资纠结

从主顾到东家，电信设备大鳄华为(微博)开始涉足软件外包。

1月12日，中软国际发布公告称，将与华为合资成立IT外包公司，并重组其原有的外包业务，将其打包进该合资公司。

“与华为成立合资公司是一个战略选择。”在接受本报记者独家专访时，中软国际董事局主席、CEO陈宇红告诉记者，中软国际要借此成为中国软件外包的旗舰企业，而中国的软件企业如要做大，前提条件是跟对一个大厂商。

软件外包公司的合资模式并不稀奇，在国企、政府等行业，以及在对日外包上，发包商参股接包商，甚至直接控股接包商的做法早已有之，但这一次不同，来者是华为。

实际上，华为不仅与中软国际签约，早在2011年4月，就开始约谈它的另外两家接包商——文思、软通动力，要求商议分别共建合资公司事宜。

“华为是一家狼性文化的公司，我们的公司是欧美文化，与它并不相同。”一位软件外包上市公司的高管不无担忧地表示。

华为占股 40%

“华为一家年营收300亿美元规模的公司，这么多年了一直保持高速增长。它的流程、研发方法论、研发系统都可以帮助中软国际。”在提及华为时，陈宇红觉得自己跟对了客户。

陈宇红告诉记者，未来，将借助华为的研发能力，提高中软国际的研发管理、项目质量、人力资源管理的能力。不仅如此，中软国际还可以跟着华为走向国门，开拓海外外包市场。目前，中软国际已经派出技术人员与华为一起深入国际市场。

自2009年，中软国际开始做华为的业务，之后，接单量每年飞速增长。随之而来的是，华为已经成为中软国际最重要的客户。据中软国际的财报显示，其来自华为的外包业务额在2009年为9900万元，占其IT外包营收的22%；2010年是2.69亿元，占IT外包整体营收的39%；2011年上半年是1.69亿元，占IT外包营收的36%。

“我们一直想和华为有深度合作的机会。”陈宇红坦承，自己从客户华为那里学到了很多。早在2009年底，他曾公开表示，“中国的软件行业没有出现华为那样的公司。”自那以后，他就把华为当做学习的目标。

据中软国际大中华区首席运营官付昆介绍，合资公司名叫中软国际科技服务有限公司，注册资本为1亿元，中软国际与华为的股份占比分别是60:40。陈宇红将担任合资公司的董事长兼CEO，华为派出两名高管担任合资公司董事，其中一名是华为高级副总裁丁耘(微博)。目前，中软国际和华为正从各自公司往合资公司抽调员工，而未来，合资公司的员工单独招聘，薪酬体系与中软国际、华为并不相同。

据付昆透露，2011年9月下旬，中软国际与华为签订了建立合资公司的MOU(谅解备忘录)。在之前的2011年4月，华为与中软国际就针对合资事宜开始接触。

值得注意的是，中软国际的公告称，“拟透过逐步整合其IT外包资源至IT外包旗舰公司，重组其IT外包业务。”这意味着，新的合资公司将引领现有的IT外包业务的整合。

中软国际的财报显示，外包业务每年以57%的复合增长率增长，占据中软国际总体营收的半壁江山。目前，其IT外包的营收在2010年是5.83亿元，在总体营收占比43%；2011年上半年是4.75亿元，在总体营收中的比例是50%。

“未来，合资公司会有华为业务和非华为业务，希望非华为业务能占到50%以上。”陈宇红表示，今后，华为对中软国际发包的增速将会进一步提升，同时借着合资公司，中软国际来自其他客户的外包业务也会大幅增长。

纠结的合资

“中软国际这是涸泽而渔的做法，以后中软国际的外包就会逐渐依附于华为。”一位软件上市公司的高管担忧地认为，中软国际将所有的外包业务都注入与华为的合资公司，由于华为是股东，并且输出管理，电信业的很多其他客户都无法接到外包业务，如思科、中兴、爱立信(微博)。

目前，外包公司在接单时，在同一个行业，可以接不同的客户。发包商一般只要求签署保密协议即可，并不禁止与同业客户合作。

实际上，这位外包企业的高管自2011年4月华为约谈以来，就一直处于忧心忡忡的状态。在采访时，他频频表示，“不能为了一个客户，毁了一家外包公司，也不能毁了一个产业。”

2011年4月，华为亦邀约文思、软通动力协商合资事宜。但面对华为抛出的橄榄枝，文思与软通动力一直举棋不定，态度暧昧。

“我们既不愿意得罪这位大客户，内心也不愿意和它合资。”这位软件外包上市公司高管告诉记者，原本产业化分工明晰，软件外包行业都是纯软件外包的企业在抢食，现在来了一个“外来者”，要抢原来的饭碗，那些稍微身强力壮的软件外包企业都会心有不甘。

“如果是其他客户，我们就直接说不。但这是华为，得罪不起。”这位高管很是郁闷。

文思和软通动力的财报亦表明了这位高管郁闷的根源。2008年起，华为每年为文思贡献了10%以上的营收。自2009年起，华为每年为软通贡献了10%以上的营收。目前，文思来自华为的外包额有7亿多元，软通动力亦有近6亿元。

从营收比例来看，这两家厂商无疑对华为形成了客户依赖。“无论是中软国际，还是文思、软通动力，一旦华为的订单减少，那么整个公司的业绩将会受到很大影响。”软件专家、中国国际投资促进会产业调研员曹剑说道。

不仅如此，如若不与华为成立合资公司，可能会失去一个发包量越来越大的好客户。据前文所述的软件外包公司高管透露，目前，华为是国内最大的发包商，2012年的发包量达到30亿元，每年的增长率达到15%以上。2011年，微软(微博)对中国的发包量是10亿元。

机会总是与风险并存。“华为的文化太强势，不知道软件外包企业能不能够和它融合。”中国国际投资促进会产业调研员曹剑有些担忧。中软国际是国企，文思和软通动力是美国文化，而华为的作风彪悍、攻击性强。未来，双方很可能在文化上起冲突。

实际上，华为有过许多合资公司的案例。华为曾与3Com、艾默生、赛门铁克等国际企业都成立过合资公司。但后来，合资公司都发展得一般，或者被出售。

“在我们的眼中，华为现在是一个烫手山芋，最摸不准的是他的想法。”前文所述的高管坦言，成立合资公司可能会让公司10多年积累起来的发展，“毁于一旦”。

“对于合资公司，华为的态度可以有很多种。它的做法也是一箭多雕。”知名软件专家、中国软件网总编辑曹开彬分析认为，通过这家合资公司，华为既可以“回收”40%的利润，还可以借机了解软件外包，试水软件外包。

华为正在筹划IT服务事业部，意欲将原来散落在各业务条线里的软件服务进行集中管理。借着这个机会，由于软件业务发包量的增大，加强对服务商的管理也符合华为的一贯作风。

2007年之前，给华为提供软件外包服务的基本都是小公司，交付质量不佳。2007年，华为与文思、软通动力、中软国际等达成外包合作意向，并授意那些

小的外包公司被这三家大公司收购。后来，原本都没有华为业务的文思、软通动力、中软国际这三家公司分食华为的软件外包业务。

对于华为与中软国际成立合资公司的事，华为公关部相关负责人对本报记者表示，“华为与供应商成立合资公司是为了提高项目的交付质量。”

馅饼还是陷阱？

实际上，软件外包采取合资公司的模式早已有之，但国内大多是国企和政府行为，对日外包的企业大部分都有发包商的参股。在电信、金融、高科技等软件外包市场活跃的行业，也有一些发包商参股接包单的公司，但是发包商占股比例并不多。

目前，华为是中国最大的发包商。而文思、软通、海辉、中软国际等厂商都是第一梯队的接包商。“接包商与发包商成立合资公司不稀奇，但是华为与第一梯队的外包商合资就有标杆意义，会引起国内其他企业也纷纷要求与供应商成立合资公司。”中国软件网总编辑曹开彬认为，合资潮会让软件外包商越来越处于产业链的低端。

“如若都去搞起了合资公司，那么整个软件外包就是企业自家的事，根本做不到专业化与细致的产业分工。”中关村软件行业协会会长于滨指出，发包商与接包商成立合资公司还是走关系的路子，这种“靠关系”的做法让每一个行业、每一个企业都有自己的势力范围，让整个行业缺乏充分竞争，这让中国的软件外包行业一直陷入“卖人头”的方式。

对接包商来说，与发包商成立合资公司可能是一个又大又甜的馅饼，但也很可能是一个陷阱。

“投资界对企业的考核指标都看的是‘归属母公司净利润’这一栏。”一位券商投行人士以中软国际为例，中软国际是控股方，合资公司的营收与利润都将是100%计入中软国际，但是“归属母公司净利润”这一栏是60%计入。这样的计算方式，会让软件外包公司在投资人眼中的价值缩水。

并且，成立合资公司后，华为会实打实地占有相应比例的利润。

“合资公司的模式会让软件外包企业的净利润率下降3%-5%。”一位软件行业负责投资与并购业务的专业人士告诉记者，虽然合资公司是外包公司控股，营收计上软件外包公司，但是归属母公司的净利润是按照所占比例来划拨。

目前，软件外包公司的利润很薄，随着人力成本的上升以及人民币升值的影响，软件外包公司近年的净利润不断下滑。如果再扣除几个点的利润，那么其面临的经营压力将更大。根据各个公司的财报，2011年上半年，文思的净利润率为10.4%、软通动力为8.8%，中软国际为10%。而2009年，文思的净利润率是14.5%、软通是7.9%，中软国际是12%左右。

一位软件公司的高管抱怨，这形成了一个恶性循环，没利润积累无法走向高端，而低端就一直没有高利润。

“它们赌的是与华为合资之后，能够从华为拿到更多的新业务，从其他客户那里打来单子。这些新业务能够超额弥补现在的损失。”这位软件行业负责投资与并购业务的专业人士表示。来源：2012-1-14 21 世纪经济报道微博

[返回目录](#)

华为手机“前三情结”：子品牌悖论

华为(微博)希望以一种“抢跑”的姿态，在 2012 年的消费电子市场上表明自己的进取心。

比预定时间提前了一天，美国西部时间 2011 年 1 月 9 日早晨 8 点，华为像个早起的赶集者，抢在 2012 年拉斯维加斯 CES 消费电子正式开幕前，举办了其新款智能手机 Ascend P1 的发布会。这也是本届 CES 展上首场发布会。

“我们的目标是 5 年进入全球前三。”华为终端公司董事长余承东(微博)对本报记者说。这位服务华为 19 年、从事研发长达 16 年的工程师，总是急于对记者表达他对 Ascend P1 在各项技术指标上的超凡自信：“最薄”机身、“最快”双核、“最高”节电... ..

余承东的逻辑是——华为终端过去一年对产品硬件、包括外观设计的高要求，必然会改变格局，华为手机当下，只是输在了“品牌”上，而未来，品质会形成口碑，口碑亦是品牌本身。

但是，这种工程师式的急促表达，被淹没在 CES 展上各种相似的声音中。Android4.0、双核、宽屏、高清摄像... .. 竞争的白热化，以各种创新竞赛的形式拉开了序幕。

事实上，在本届 CES 展上展露“进取心”的厂商，远不止华为一家。诺基亚(微博)携 Lunia 900 而来，力图重建她过去几年间失落的名望；在手机领域隐身了近十年的索尼独立品牌，本届 CES 展卷土重来；向“世界前三”进军的口号，在 CES 展的第二天，也出现在了联想董事长兼 CEO 杨元庆的嘴边；与此同时，华为的老对手中兴通讯(微博)也怀有浓重的“前三”情结。

正如华为一位高管所言，这轮智能终端战局，已经“从春秋走向战国竞争”，残酷的市场竞争引发了各厂商间密集的技术创新，战场上一片狼烟，而华为终端的品牌之路，于时，才刚刚起步。

两条定律

如果说，明星机型 Ascend P1 的推出，是华为向外界传递其更紧密地向用户消费体验靠拢的转折点，那么，德国人 Hagen Fendler(范文迪)出任手机产品 ID 设计总监，则是华为终端过去一年力图从一家 B2B 厂商向 B2C 转身的标志性事件之一。

据余承东介绍，从 2010 年开始，华为即委托国际猎头公司寻找能在外观设计、品牌推广与用户体验上能给华为带来经验的重量级人物。范文迪在 2010 年 9 月率先加盟，他有长时间在宝马等国际巨头公司工作背景，并兼具设计、品牌等多方面经验。除全面负责华为终端外观设计外，他所领导的一个分布在欧美、日本、中国的 300 人团队还有一个全新的名称“终端消费者体验设计中心”。

据 Ascend P1 产品经理、华为上海研究所手机产品线副总监李小龙告诉记者，“Hagen 来后公司改变了很多”，从工作机制上形成了两条定律，“我们强调 ID(工业设计)牵引硬件，UE(用户体验)牵引软件”。李小龙举例说，例如 ID 设计师提出手机外观的弧线设计会提升用户体验，而结构工程师认为很难在硬件上达成，这种情况下，后者必须服从前者。

这可以视为华为终端品牌再造的第一步，也是“硬件”出身的华为为自己血液里根深蒂固的工程师 DNA 再造的开始。

似乎，华为要扭转这种 NDA 劣势的欲望非常强烈。范文思向本报记者强调说：“公司越来越意识到设计的重要性，内部有一种强烈的声音，要让设计和用户体验拥有更大的话语权。”

余承东亦强调说，按照华为一贯的作风，看准的事就要血本投入，否则宁可放弃，这就是所谓“压强原则”。他说，华为在设计及用户体验团队上的投入是“不惜成本”的，“我们最近在这方面(设计和体验)的投入非常大，比所有公司都大”。除了以欧洲为中心的国际化豪华设计团队，为了提升被更高的设计理念延缓产品实现效率，华为还加大了产品“仿真”环节的投入，即制造流程前的模拟产品在各个技术层面进行的可行性实验，以此加快产品开发周期。

以 Ascend P1 为例，李小龙说，“过去我们只有 2-3 个人做仿真，现在 Ascend P1 有 10 个，规模差不多等于开发团队。”

而余承东认为，华为的决心还体现在，并没有将设计与消费者体验上的投入计入短期成本考量，而是“放在公司更长远的战略上去考虑”。范文迪亦告诉记者，他过去一年具体工作除了 Ascend P1 设计理念的达成，还有全面改革华为的设计理念，使其在风格上统一为简洁、大气，同时还要考虑如何在后续产品上保持设计语言的统一性，因为，这事关品牌，事关用户认知。

独立品牌的纠结

华为如何像过去十年间征服全球各大电信运营巨头一样，让自己的品牌被普罗大众所接受？

这注定是一场艰难的战役。如果说全球运营商是一个由顶尖 50 家运营商、被共通的电信标准主导的市场；全球移动终端用户数量已经达到 60 亿，分布在一百多个国家和地区，有着参差不齐文化和区域性需求——这是两个完全不同的战场。

2011 年华为终端业绩继续上升，销售 67 亿美元，终端发货量突破 1.5 亿台，同比增长 30%，其中智能手机超过 2000 万台，翻了 5 倍。但是，这其中的 65% 的手机仍然是依托旧运营商渠道销售进行定制或捆绑。华为终端公司从母公司“华为技术”分拆运作已经数年，至今只有 35% 通过零售等分销渠道销售，而“华为”在普通消费者层面却仍然是一个弱势品牌。

“有好产品也未必能卖得好。我们营销水平，尤其品牌和渠道能力上还有很大差距。”余承东说。

华为终端公司新任命的首席战略官徐昕泉亦向记者分析，如果将华为终端当前的能力进行拆解的话：“三件事里，最难做的是品牌。第一个可以实现超越的是产品，这个最容易，一年就可以见效；其次则是渠道，需要两年努力；第三件事，就是品牌，至少要三年或者更长，因为影响人脑、改变人的思想难度最大。”

能力的超越，起决定作用的总是那根最短的木板。

“1 到 2 年，我们的硬件性能就会全面超越所有的竞争对手。”余承东说，但是他对渠道以及品牌的同步推进则略显得缺乏底气，“我们的品牌正在构建能力”。

据华为终端品牌部介绍，2012 年，华为在美国、伦敦、日本成立三大营销中心，寄希望于站在全球广告、品牌制作公司的三大高地上有所作为。但是，是再“硬”一点，还是先“软”一点？——在这个问题上，华为或许仍然无比纠结。

一个例证是，在终端产品上，是否应该区别于公司品牌，建立一个“华为”以外的子品牌？这个问题在华为内部已经激烈争论了长达两年，至今仍然没有结论。

这里边有一个明显的悖论——“华为”在系统设备市场的成功取决于硬件产品性能、品质、成本控制能力，只要你具备了这些工业时代的核心“硬实力”，成功则是必然；但是手机终端是一个极个人化、体验性的产物，它的成功要素更为“软性”，对品牌认知度有很强的依赖，而“华为”显然很难对个体的“人”构成亲和力。

“我们内部也其实争论得快炸了。”华为公司人士说。这背后隐含的另一个悖论是，华为终端的销售仍然 65% 依附在运营商管道上，这是华为历经 20 年在

全球运营商市场上建立起的高度“名望”，从而给终端创造的“红利”。放弃“华为”则首先意味着要先革掉自己的命，放弃“出身”带给自己的优越感。

但是，“革自己的命”，谈何容易？

5 年期的弯道抢跑

华为能否等待另一场大浪淘沙？华为用了 20 年，在电信设备业的全球淘汰赛中胜出的经验，能否成功复制到未来 5 年的移动终端市场上？

首先要追问：已经狼烟四起的智能终端战场，能否有足够耐心等上 5 年？华为快速超越有捷径吗？

品牌构建设没有捷径——范文迪以德国式的严谨回复了记者的追问说，“我们为什么说是 5 年，而不是 1 年、2 年？因为让品牌进入消费者脑中并联想到这个品牌背后的内涵，一定需要时间。”

但是华为当前面临的压力显然正在加大。徐昕泉向本报记者坦陈说，“本轮智能终端技术变革的大框架、大局已定，包括芯片、操作系统、应用服务框架的生态系统，从春秋走向战国，所以说，当前虽然还处于弯道超车期(也是密集的技术创新期)，但已经走到弯道的出弯阶段，开始进入全力直道冲刺阶段。”

用 5 年来进行弯道抢跑，是冲刺战，还是一场马拉松赛？

当前移动终端的战况是：大者仍然恒大，三星(微博)在本届 CES 展上发出了年内规模超越诺基亚的宣言，三星 2012 年规模销售已经达到 3.2 亿部，普遍认为，它将会取代诺基亚“老大”之位；而诺基亚即便正在式微，她的庞大身躯(年销售仍在 4 亿部上下)势必仍然会在很长时间内牵制市场的力量；与此同时，在 Android 阵营中，HTC(微博)虽在 2011 年末受到冲击，但仍然是不能小觑的力量；而与华为同时站在弯道上，企图抢跑的后备队员里，还有中兴、联想、索尼……竞争者众。

但是，也有业界人士认为，全球电信系统设备淘汰赛的打法，或也会呈现在终端领域，未来必然总会有人掉队，剩者为王，前提是你要始终保持体力和进取的姿态。

华为一位高管说，从规模而言，达成“前三”目标，销售额要突破 300 亿美金，销售规模达到 1.7 亿部。

对华为而言，挑战不在规模，而在于含金量。华为终端出货量目前已经达到 1.5 亿(含数据卡等智能终端)，从规模上看，距离第三的门槛并不远，但销售业绩只有 67 亿美金，也就是说，必须大幅提升高端智能机的比例，占领市场制高点，方能达成预期目标。

“我们发现，手机用户是一个哑铃形结构，低端和高端用户最多。”李小龙对记者说，因而在终端战场上，没有中间路线。来源：2012-1-14 21 世纪经济报道微博

[返回目录](#)

受累需求疲软华为放弃印度设厂计划

不明朗的经济形势以及电信市场需求的下滑正在对设备商的投资计划产生直接影响。

昨天，据外媒报道，华为(微博)印度子公司的一位高管称，华为已经取消了在印度设厂的计划，并计划与伟创力的印度子公司达成生产电信设备的协议。

这位匿名人士还透露，由于印度电信设备需求疲弱，因此，目前在印度设立制造厂没有任何意义。

印度一度是华为仅次于中国的第二大市场。2009 年，华为在印度市场的收入高达 26.16 亿美元，达到当年营业额的 12%。

但是，华为在印度的发展可谓一波三折。一位华为印度市场的工程师向记者透露，印度电信市场一直竞争过度，大多数运营商都不赚钱，过去两年，运营商在 2G 和 3G 上投入重金购买频谱和设备，目前仍收不回投资，这两年很难再有大的投入。

“在这种背景下，如果能跟其他公司合作，也不失为一个好办法。”上述人士表示，华为现在更期待企业业务能在印度市场打开局面。

由于印度政府一直要求设备商必须实现本地化生产，加上当时印度对电信设备需求很大，华为很早就提出了在印度设厂的计划，但印度政府又以间谍软件审查等各种因素加以阻挠，这进一步坚定了华为通过本地化生产突破政策防线的决心。

2010 年初，华为宣布了投资 5 亿美元的计划，并计划将员工总数从目前的 4000 人提高到 6000 人。“部分建设已经开始了，连简易的临时食堂都建好了，但现在确实没声音了。”上述人士说。

由于印度电信市场对管理服务要求较高，而早进入的厂商爱立信(微博)和诺基亚西门子在电信设备代理维护市场相对领先，这也加大了华为进一步在印度拓展的难度。

据本报记者了解，2011 年华为在印度市场的表现已经相对“不景气”，至于 2012 年能否有起色仍然存在较大疑问。不过，上述人士强调说，印度作为全

球第二大电信市场，仍然是华为不可能放弃的。来源：2012-1-11 第一财经日报微博

[返回目录](#)

华为拟出资 4000 万参股中软国际 IT 外包业务

中软国际今日发布公告称，华为(微博)将出自 4000 万人民币参股旗下 IT 外包旗舰公司，持股比例为 40%。

公告称，该旗舰公司的注册资本将为 1 亿元人民币。华为此前为中环国际 IT 外包业务的主要客户。协议订立后，华为参股，可以进一步强化业务关系，扩大服务规模和范围，并成为华为核心 IT 外包服务供应商。

此协议仍需获得中软国际股东大会的批准。

据悉，IT 外包业务是中软国际主要业务之一，2011 年前六个月，IT 外包收入为 4.75 亿元，占到公司总收入的 50%。来源：2012-1-12 新浪科技

[返回目录](#)

华为智能机大打低价牌 获美国低收入家庭青睐

导语：国外媒体今日撰文指出，华为虽然在美国网络设备市场的业务开拓进展不顺，但该公司的智能手机产品却以低廉的价格赢得了美国低收入家庭的青睐，成功跻身美国十大智能手机品牌之列，觅得了适合自己发展的细分市场。

以下为文章全文：

奉行低价战略

2011 年 10 月某个周三晚上，圣迭戈一家廉价手机销售店的销售员诺玛·梅杰(Norma Mejia)牢骚满腹，对面街上的运营商 Cricket Wireless 门店内人头攒动，而这些人以前都是她的顾客。原来，吸引他们的是一款低价新款智能手机，而这个手机品牌的名称，则似乎没人能发对音。

“Cricket 有华为(微博)手机和别的设备。”诺玛说，“这是怎么了？”Cricket 销售的廉价设备都是由华为生产，这家公司不仅帮助推动了智能手机在美国低收入家庭的迅速普及，还为这部分美国民众提供了便捷的上网工具。

由于白宫所谓的安全担忧，身为全球第二大电信设备制造商的华为在美国开展业务时遇到了许多障碍。但这家在不断扩张设备业务的中国公司，仍在美国消费市场觅得了一个适合自己发展的空间。

随着运营商希望从美国新一轮电信行业增长大潮——智能手机在低收入家庭中的普及——中分得一杯羹，华为凭借多款价格最为低廉的智能手机成功打入这一市场。但华为的品牌能否被用户牢牢记住，则是另外一回事。顾客埃姆巴·阿泽加(Emba Azega)在离开 Cricket 门店时说，“我还以为它叫 Maui。”她希望能在这里买到一部配置触摸屏又有上网功能的低价智能手机。

发力消费市场

随着华为在消费市场发力，该公司此次在拉斯维加斯国际消费电子展(以下简称“CES”)上扩大了展台面积。尽管如此，这家中国企业仍未赢得主流用户的青睐。华为展台位于展厅后墙附近，周二当天，来此参观的观众数量明显少于摩托罗拉(微博)移动和 LG 电子等竞争对手的展台。

按销售额计算，华为在全球移动设备市场上排名第九，该公司的目标是到 2015 年跻身全球三大手机品牌之列。市场研究机构 Gartner 的数据显示，在截至 2011 年 9 月 30 日的财年，华为全球市场份额增长了近一倍，从 1.3% 升至 2.4%。与此同时，低端手机市场的霸主诺基亚(微博)的份额同期却出现了下滑，从 28.2% 降至 23.9%。

根据另一家市场研究机构 NPD Group 的数据，华为在 2010 年底首次跻身美国十大智能手机品牌之列，2011 年第三季度又排名第七。华为的战略包括涉及各类价格、针对不同细分市场手机产品线。

在 CES 大展上，华为展示了一款号称是“全球最薄的智能手机”。在华为销售的所有手机中，目前有一多半是卖给了家庭收入在 3.5 万美元或低于 3.5 万美元的美国人群。NPD 称，这一人群仅占智能手机购买者总数的四分之一。

华为手机产品在 MetroPCS Communications、Leap Wireless International 旗下 Cricket 等不强制要求用户签服务合约的地区性运营商那里最受欢迎。此类运营商的目标群体是对价格十分敏感的用户，总计数量约为 1500 万。

便捷上网工具

智能手机日益普及对运营商而言可谓喜忧参半。他们虽然可以收取更高的服务费，但必须投入数十亿美元来升级网络，这样才有能力处理用户对数据流量的更高需求。皮尤 2011 年实施的一项调查结果发现，低收入智能手机用户远比其他人群，更有可能将他们的设备作为一种上网工具。

MetroPCS 总裁汤姆·凯斯(Tom Keys)最近在谈到其对华为和另一家中国公司中兴通讯(微博)的依赖时，同熟识的分析师开玩笑说，他的护照上就有中国的签证。2010 年 10 月，当智能手机购买者花费数百美元与运营商签订两年的服

务协议时，华为却在 Cricket 推出 Ascend 智能手机，裸机价格仅 150 美元，同时还将在 Cricket 库存智能手机降价 100 美元促销。

两个月后，MetroPCS 也开始销售 Ascend，它也成为该运营商销售的价格最为低廉的智能手机。随后，华为又在 2011 年发布了多款智能手机，例如 M835，这款智能手机在 MetroPCS 的售价低于 100 美元。

Metro 和 Cricket 均未披露单一产品的销售数据，但根据对其经销售的调查发现，华为手机销量非常大。芝加哥 Cricket 经销商 Tae Oh 表示，在其五家门店销售的手机中，大概一半属于智能手机，而一年前这个比例还仅为 20%。他说，转折点出现在 2011 年 7 月，当时 Cricket 推出了以旧换新活动，用户可以拿旧手机免费更换华为智能手机。

亲自现身说法

约翰·冈萨雷斯(John Gonzalez)在南加州经营有三家手机店，他也看到了类似趋势。冈萨雷斯说，在其门店 2011 年销售的所有智能手机中，近一半是 MetroPCS 提供的搭载 Android 操作系统的华为品牌。

这些设备给美国低收入用户提供了一个新的上网工具。洛杉矶居民拉法尔·加西亚(Rafael Garcia)说：“这是我所能得到的最便捷的上网工具了。”说着，他拿出了一部华为智能手机。加西亚 2012 年 30 岁，目前还没有找到工作。他说家里没有安装宽带，在购买华为手机以前几乎从不上网。

如今，加西亚通过这部智能手机接收最新天气预报信息，查看天然气价格和地址，他 10 岁大的女儿甚至还用它登录 Facebook。

冈萨雷斯说，他现在必问顾客的一个问题是，他们家中是否安装了宽带。如果他们说没安，冈萨雷斯就会推销智能手机，并以亲身经历说明它们的好处，例如他会说最近曾用自己的智能手机在维基百科网站上搜索著名诗人玛雅·安吉洛(Maya Angelou)，为儿子的学校报告提供素材。

评价褒贬不一

随着以华为为首的设备厂商不断推出更为廉价的手机产品，智能手机在低收入群体中的普及率急剧上升：根据市场研究机构尼尔森的数据显示，2011 年 9 月家庭年收入低于 3.5 万美元的美国人拥有智能手机的比例达到 34%，而一年前这个比例还仅为 20%。

然而，华为必须要付出巨大努力，才能维持其在美国移动市场的地位。在吸引合约或“付费后”用户的过程中，华为的进展更为缓慢。此类用户数量更多，往往会购买更为昂贵的手机。与此同时，中兴通讯和 LG 等公司也正积极进军美国低端手机市场，通过 Cricket 和 MetroPCS 向美国消费者提供廉价手机。

在芝加哥，Tae Oh 说，在 Cricket 开始提供中兴通讯智能手机的以旧换新活动以后，华为手机的销售开始大幅下滑。与此同时，分析师对华为手机的评价褒贬不一。

挑战依然严峻

尽管如此，华为仍获得了喘息之机：华为手机业务的成功并未像其进军美国网络设备市场时那样受到美国当局的密切注意。由于美国政府官员所谓的国家安全担忧，华为至少有三个项目被潜在合作伙伴放弃。

此外，华为曾计划参与美国全国性应急网络建设，但在美国商务部 2011 年 9 月介入后泡汤。美国商务部以安全担忧为由说明自己的理由，但又拒绝提供详情。一些美国国会议员认为，网络基建比手机市场更为敏感，因为在手机市场，用户会经常更换手机，而华为面临着更多的竞争对手。

华为表示，2011 年本公司与美国设备相关的营收预计将比 2010 年增长一倍。但华为并未公布具体数字，只是说 2010 年其全球设备营收接近于 45 亿美元，同期其北美业务营收为 7.72 亿美元。来源：2012-1-11 新浪科技

[返回目录](#)

【诺基亚】

诺基亚借 WP 新机返美国市场

已在美国市场沉寂颇久的诺基亚(微博)又吹响了重返这一市场的号角。昨天记者了解到，诺基亚将联合美国运营商 AT&T 推出其第三款 Window Phone 手机 Lumia900，希望借此在美国市场对抗 iPhone 和 Android 产品。

据诺基亚公司介绍，Lumia900 配备 1.4GHz 处理器，内存为 512MB，分 16GB、32GB 两个版本，外形与 N9 相仿，这是诺基亚推出的第三款 WindowPhone 手机，也是诺基亚首款支持 LTE4G 技术的智能手机。诺基亚方面表示，Lumia900 将由美国运营商 AT&T 独家发售，后者在 2011 年失去了 iPhone 在美的独家运营权。来源：2012-1-16 京华时报微博

[返回目录](#)

诺西惊演史上大裁员 走向衰落还是新生

出身“豪门”却不成大器，诺西的命运着实令人担忧。

电信设备制造商诺基亚西门子通信(微博)公司(简称诺西)可能在印度裁员 2000 人，占公司在印员工总数的 20%，主要涉及有线资产业务。

但这只是诺西全球裁员计划中的一小部分。在之前的 23 日，诺西就对外宣布，计划在 2013 年年底前裁员 17000 人——被裁人数约占现有员工总数的 23%，堪称诺西裁员史上之最。

诺西在声明中解释，此次裁员是集团全球重组计划的一部分，将陆续剥离或出售一些非核心业务，力争在 2013 年年底前每年削减 10 亿欧元的运营成本。未来公司将专注于移动宽带(包括光传输)、客户体验管理和服务。

据透露，除有线资产业务以外，固网网络电话、有线宽带接入、WiMAX、运营商以太网、业务支持系统、微波传输和通信及娱乐解决方案等业务，均被诺西 CEO 拉吉夫·苏瑞归为“旧科技”业务，属于非核心业务，均在寻求退出或采取“维护模式”的范畴。

“目前电信设备业已经触及天花板，再加上欧债危机和竞争压力，对身处困境的诺西而言，无疑是雪上加霜。”业内人士表示。

融合之痛

诺西此次大裁员的背后究竟发生了什么？

日前德国《明镜周刊》披露了诺西 CEO 拉吉夫·苏瑞给德国员工的一封信，称诺西目前亏损严重，正在经历困难时期。诺基亚和西门子两家母公司已向公司投入了最后一笔资金。

苏瑞在信中表示，目前诺西依然在烧钱，投入的业务领域过多但未取得实际成效。他坦承，利润是裁员的根本原因，公司需用实际行动增加利润。

但知情人士向媒体表示，利润并非裁员之根本原因。

2006 年 6 月 19 日，为了实现大者恒大的愿望，诺基亚和西门子签署协议合并电信设备业务，双方各持 50% 的股份，成立了诺基亚西门子通信公司，总交易额达 250 亿欧元，白伟贤出任新公司 CEO。

据其资产规模，合并后的新公司已是全球第三大通信公司。2007 年 4 月 1 日，这家承载着“老大”梦想的新公司开始运营。

从理论上讲，新公司具有非常完美且平衡的产品组合，即诺基亚强大的移动业务与西门子技术厚实的固网业务，全球市场都给予了极高的期望。但这次合并还是难逃文化冲突的致命厄运。

两家公司都有上百年的历史，来自芬兰的诺基亚风格灵活，来自德国的西门子更看重规则，且新公司 6 万名员工中有 1/3 来自芬兰和德国。整合难度之大可想而知。

知情人士向本刊记者介绍，一般而言，并购重组主要包括客户层整合、公司资本结构层整合和技术战略层整合三方面。而任何一个层面整合的成败都将影响未来的运营效率和整合目标的达成。

他分析说，与之相伴的还有这三个层面的整合所构成的企业重组费用，即融合内耗，“巨大的内耗费用，也让新公司原本并不丰厚的利润进一步被削减”。

诺基亚 2007 年第四季度财报显示，公司运营利润为-13 亿欧元，运营利润率为-9.8%。巨亏中包括诺西的重组费用 11.1 亿欧元。此外，营业规模、全球化的覆盖范围、各国千差万别的管制政策和复杂的当地资本机构等因素，也让合并后的新公司根本无法像预期那样好地整合。

2009 年 10 月 1 日，白伟贤时代宣告结束，拉吉夫·苏瑞继任 CEO，并开始进行大规模调整。同年底，诺西将无线、有线、核心网、业务支撑以及服务等 5 个部门调整为商业应用方案、网络系统和全球服务等 3 个部门。

苏瑞的新政加快了整合步伐。但就在“诺西人已经完全感觉不到谁曾经是谁了”时，新一轮整合又开始了。

2010 年 7 月，痛失北电后的诺西斥资 12 亿美元，补救性地收购了摩托罗拉(微博)无线部门。但因受到华为(微博)和摩托罗拉知识产权纠纷的干扰，直到 2011 年 4 月 29 日才完成交易。

“公司要重组整合，人员调整首当其冲。”据一位不愿具名的资深人士统计，2008 年，诺西裁员约 1820 人，主要涉及芬兰和德国地区；2009 年 11 月，在“五合三”调整中，诺西在 64000 名员工的基础上裁员 9%，裁员多达 5760 人；2010 年动静较大的一次，裁掉了 9000 人；2011 年 8 月，诺西又启动裁员 1500 人的计划。

“但诺西的业绩依然不见好转。”诺基亚最新发布的 2011 年 Q3 财报显示，诺西净销售额为 34.13 亿欧元，同比增长了 16%，季度环比降低了 6%。从地区分布上看，诺西除了拉丁美洲和亚太地区在净销售季度环比有小幅上升外，其他地区均为下降。

寒冬来袭

这个冬天不仅是诺西的冬天。

业内分析人士介绍，从全球市场来看，电信设备商的世界版图基本被瓜分完毕。而在中国市场上，3G 网络建设基本落幕，4G 大幕尚未拉开，加之有华为、中兴两员“大将”把守，中国电信(微博)设备业市场空间对诺西来说几无可图。

伴随着生存空间萎缩和竞争加剧，2005 年初以来，全球电信设备行业掀起了一股并购潮。其中诺西就是这股并购潮的产物。

但只有爱立信与马可尼、朗讯和阿尔卡特的合并立竿见影，并购后的爱立信和阿尔卡特朗讯(简称阿朗)实力大增，规模效应明显。这又让诺西的发展空间受到了挤压。

2009年1月，北电网络宣布破产并寻求收购。消息一出，一直渴望进军北美市场的诺西便积极准备。同年6月，就在北电宣布将无线研发部门以6.5亿美元出售给诺西时，不料，爱立信横刀夺爱，最终以高出几乎一倍的11.3亿美元收购了北电的CDMA和LTE业务。

“这无疑给了诺西重拳一击。”业内人士介绍，北美是一个相对封闭的市场，原是北电网络、阿尔卡特、朗讯、摩托罗拉等几家本土设备商的地盘，如今基本上为爱立信和阿朗的天下了。

与此同时，在诺西的欧洲大本营也出现了“捕食者”。以华为、中兴为代表的中国军团近年来借助新兴市场之势迅速崛起，一边积极涉足企业业务和移动终端以应对行业冬天，一边在传统业务上向国际进军，尤其向欧洲市场拓展。

知名媒体人雍忠玮直接将诺西此次大裁员归为其市场被对手蚕食的必然结果。“诺西选择一种自己不擅长而华为中兴最擅长的竞争手段，即价格竞争，来抵抗中国军团的进攻，这显然行不通。”

从2010年财报的营收看，爱立信以全年308亿美元销售额继续领跑，华为以超过280亿美元紧随其后，阿朗超过诺西排第三，中兴排第五。

为了在行业“寒冬”中生存并壮大实力，这股并购潮仍在继续。2011年10月，索尼从爱立信手中收购索尼爱立信股权；同年11月初，华为从赛门铁克手中收购其持有的合资公司股权，华为稳坐第二宝座。

“与对手逐渐强大形成对比的是，诺西实力变弱。在移动网络方面，目前诺西受爱立信和华为的冲击很大；在固网方面，基本上是阿朗和华为平分天下。”业内人士表示。

即使在诺西一直擅长的领域即LTE方面，其推出的技术解决方案，与其他厂商相比，也没有特别大的杀伤力。加上技术产品相对单一，很难形成无可替代的效应。服务方面，由于起步也比较晚，诺西也赶不上坐头把交椅的爱立信。

据市场研究公司Dell'Oro发布的最新报告显示，2011年第三季度的全球LTE市场规模为6.47亿美元，爱立信占据44%的份额，位居首位。阿朗居第二，华为位居第三，诺西仅居第四。

救赎之路

事实上，诺西此番大规模裁员已见端倪。

2011年7月底，诺西大中国区总裁张志强就表示，在第三四季度，公司会公布并购摩托罗拉完成之后的人员优化调整方案。

本刊记者从诺西此次的裁员声明中看到，战略重组具体举措主要包括削减公司的矩阵式组织架构，合并办事处至全球交付中心，通过整合摩托罗拉的无线业务资产来降低成本，提升服务业务效率以及简化流程等。

“诺西专注于移动宽带是有道理的。在移动宽带业务领域，诺西有好产品、过硬的技术还有良好的市场份额。”国外媒体 Heavy Reading 高级分析师 Gabriel Brown 称，诺西这几年来一直朝着这个方向前进。

也有业内观点认为，诺西很可能是在为走向独立公司做准备，扔掉目前存在的包袱，聚焦关键业务，形成整块优良资产，从而进行差异性竞争。

但是仍有一部分人对此表示担忧。“电信投资周期比较长，一旦出现布局失误，影响很难挽回。”有资深人士表示，移动宽带的确是未来的发展方向，但如何界定这个大锅盖下的产业周期是非常困难的事情。正因如此，目前爱立信、华为和阿朗等竞争对手都采取了相对保守的市场策略。

而且，诺西如果放弃部分产品线，放弃规模化经营方式，一方面可能无法完全满足运营商的需求，另一方面也给对手留下更多的市场空间。此外，伴随大规模的裁员，还将引发另一问题：诺西需要保持发展，它是否还拥有足够的资源支持发展？

该人士透露，诺西 CEO 苏瑞信中提到的“最后一笔资金”，很可能就是诺基亚和西门子在 2011 年 9 月底各向诺西注资的 5 亿欧元。而且西门子和诺基亚签署的合资协议将于 2013 年到期，双方能否延续这一段不景气的“姻缘”，也令人存疑。来源：2012-1-13 IT 时代周报

[返回目录](#)

诺基亚出售逾 450 项专利给专利授权公司 Sisvel

诺基亚(微博)已经向意大利专利授权公司 Sisvel International 出售了 450 多项专利和应用，其中大部分与无线技术有关。

诺基亚称，此次专利出售是管理公司知识产权所采取的一个很正常的措施。诺基亚目前拥有 3 万多项专利和应用。

诺基亚在一份声明中称：“诺基亚一直在进行积极的专利管理，以确保这些极具价值的专利持续创收。”但诺基亚并未透露具体的交易金额。来源：2012-1-13 新浪科技

[返回目录](#)

诺基亚亚太总部迁至北京 发力中国市场寻求转机

上周，诺基亚(微博)发言人证实，诺基亚将把亚太总部从新加坡迁至北京，此举旨在提高业务效率，节省成本。让我们的运营适应于业务环境，从而提升我

们的市场竞争力。这其中包括强化我们产品在亚洲的组装，接近于供应商。诺基亚将亚太总部迁往北京，是否预示着 2012 年市场重心转向中国？搭载 Windows Phone 操作系统的诺基亚手机能否为其带来希望？带着这些问题，记者采访了手机中国联盟秘书长王艳辉。

预示未来重心倾斜国内

2011 年 4 月曾有报道，在诺基亚宣布全球范围内合并调整研发地点和员工的同时，诺基亚中国宣布将在未来的 18 个月内扩大其在北京的研发团队的规模，将把北京作为全球创新中心，成为 S30 和 S40，以及 Windows Phone 手机的主要研发基地。诺基亚官方称，中国将成为诺基亚手机重要的研发基地，将继续在诺基亚全球业务发展中起关键作用。创新和研发是诺基亚在中国发展的重要部分。

有数据显示，尽管每一季的出货量都在递减，不过诺基亚在 2011 年中国的总出货量仍然保全了第一名的位置。据易观国际(微博)的数据，2011 年前三季度诺基亚在中国的出货量是(683+512+401)万部，第二名的三星(微博)是(361+440+544)万部。前三个季度，诺基亚在中国智能手机市场的份额分别为 43.7%、30.4%、18%。

“应该说中国是诺基亚目前最大的市场”，王艳辉说道。在美国，苹果以及安卓系统手机的市场占有率已经超过了诺基亚。2012 年，对于诺基亚来说如果想要翻身，中国是一个非常重要的市场。他强调，随着中国的智能手机需求量的不断增长，智能手机消费量早晚会超过美国。如果诺基亚将重心放在中国是一个很好的时机，不仅可以从中国开始辐射继而推广 Windows Phone 系列智能手机，还可以避开安卓系统的锋芒。

崛起仍面临诸多考验

虽然诺基亚在 2011 年的市场表现不佳，但据 StatCounter 数据显示，塞班仍然是 2011 年全球使用最为广泛的移动操作系统。StatCounter 数据显示，2011 年 1 月份塞班全球市场为 30.25%，而 12 月份增至 33.59%。整体而言，塞班市场份额呈上扬趋势，尤其是最后两个月表现强劲。

然而塞班的没落是不争的事实，退出历史舞台只是时间的问题。被业界称为诺基亚救命稻草的 Windows Phone 系统能否肩负起诺基亚复兴的重大使命？诺基亚 Windows Phone 的介入能否对智能终端市场造成有效的冲击？

就操作系统而言，微软(微博)虽然是巨人，但在移动市场却是个侏儒。而对新手而言，相比于 iPhone 和 Android 所使用的图标界面，Windows Phone 系统所采用的“卡片”界面需要花费更长时间进行摸索。部分业内人士认为，就手机本身而言，诺基亚的 Windows Phone 手机与 iPhone、三星等产品相比，

其在技术和配置上并没有实现超越，没有颠覆竞争对手的优势，其产品将始终摆脱不了跟随者的角色，发展前景堪忧。

另一方面，搭载安卓系统的三星以及苹果手机发展迅猛，给诺基亚带来不小的压力。王艳辉说，曾几何时，诺基亚是手机市场上当之无愧的王者，2G时代，诺基亚几乎等于优秀手机的代名词。随着3G网络的发展，智能手机销量先后被苹果、三星所超越，诺基亚的地位岌岌可危。如今，诺基亚携 Windows Phone 系统重新杀入智能手机领域，要想重现当年的辉煌，关键需注重结合服务。

蓄势待发 2012 年

回望诺基亚过去一年的发展，由于对大触摸屏智能手机趋势的判断失误，诺基亚痛失高端智能市场，中低端市场也开始受到冲击。但易观国际分析师王颖认为，尽管业界人士关注诺基亚的未来走向，媒体一直唱衰它，可是这十多年来诺基亚在中国积淀的品牌影响力还在，它的渠道是最好的。

业内人士分析：诺基亚与微软的合作将让诺基亚在成熟市场有更多的施展拳脚的机会，业内对于诺基亚 Lumia 系列 Windows Phone 手机的关注度将会持续增加，而随着诺基亚在 2012 年推出更多更丰富的 Windows Phone 智能手机，那么诺基亚在智能手机市场的份额将会逐渐恢复。

王艳辉对记者表示，在美国，智能手机市场发展已接近最高期，诺基亚虽然市场占有率低，但 2012 年也不会出现比 2011 年更糟的情况，也就是说 2012 年的市场份额倒退率不会超过 2011 年。而像印度，非洲这类国家的智能手机还未成熟，中国无疑成为了诺基亚最大的市场。因此他认为，2012 年在中国，诺基亚可能会出现大转机。

另据消息，为了重回美国市场，诺基亚和微软将花费 2 亿美元用于鼓励营销，奖励刺激销售员推销 Windows Phones 而非 iPhone 或者 Android 设备。同时，有传闻称，诺基亚将针对美国市场推出支持 LTE 网络的 Windows Phone 手机。种种的迹象表明，诺基亚正在蓄势待发，我们期待在 2012 年曾经的手机王者能重新崛起。来源：2012-1-11 通信信息报

[返回目录](#)

【其他制造商】

联想计划在美国推出智能手机

尽管联想目前仍致力于生产平板电脑以及 Ultrabook 产品，但是亦有在美国推出智能手机的计划，以吸引更多美国消费者。目前，在美国智能手机市场上，苹果及谷歌 Android 产品已占据主导地位。

在美国销售智能手机

联想是全球第二大电脑生产商，已在中国销售智能手机，但是还没有在海外推出。

当被媒体问及联想是否计划在美国推出智能手机时，联想的北美地区业务负责人戴维·斯克穆克(David Schmoock)指出：“我认为我们会推出的。”

他在日期于拉斯维加斯举行的消费电子展(CES)上接受采访时表示：“这一进展将随着时间的推移逐步展开。”

目前各大 PC 制造商都在纷纷将目光投向包括手机产品在内的移动设备，以提高利润率。联想 2011 年第二财季运营利润率为 12.2%。在美国电脑市场上，联想占有 7% 市场份额。联想表示该公司正在与当地运营商——包括 AT&T、Sprint 以及 Verizon——以及其它分销商展开密切合作。

斯克穆克表示：“很显然，我们在‘两个屏幕’(PC 和平板电脑)上极具竞争力。但是至于另外‘两个屏幕’(智能手机和电视)，我们还需要假以时日。”

做好基础工作

斯克穆克认为联想会在未来几年会在美国推出智能手机，当前的主要工作是做好基础工作。

斯克穆克表示：“在未来的几年里，我会花更多的时间与移动运营商搞好关系，其中包括 AT&T、Sprint 以及 Verizon 等。首先要经营好网络，然后才能销售出产品。”

联想于 2009 年回购了之前分拆的手机业务，然后在两年前的 CES 上推出了联想乐 Phone。不过这款手机并没在美国上市，斯克穆克也没有给出具体上市时间，他仅表示美国的市场上还有不少空间，可以容纳新进的智能手机生产商。

联想在 CES 展示了该公司最新的 Ultrabook 笔记本电脑，其中包括最新款的 IdeaPad U300 以及 IdeaPad Yoga，这是一款拥有触摸屏的笔记本电脑，能够通过翻转折叠变形成一款大号的平板电脑。

斯克穆克认为，尽管在一段时间内平板电脑的异军突起导致了 PC 销售停滞，但他不认为平板会彻底取代 PC。来源：2012-1-11 新浪科技

[返回目录](#)

iPhone 5 机身更薄 搭载四核 LTE 芯片

苹果下一代 iPhone 机身将更薄，分辨率会更高，将搭载高通四核芯片，所有网路偏好都可应用 3G 和 LTE 功能。

分析师 Katy Huberty 表示,借着 2012 年上半推出第三代 iPad,以及 2012 年稍晚推出新一代更薄型的 iPhone,苹果的地位将不受整体科技产业消费需求广泛下滑的影响。

Huberty 认为,本季末将看见下一代 iPad 的产量增加,她认为下一代 iPad 的分辨率会更高。

至于下一代 iPhone,她表示目前资料仍稀少,但她相信第二季末左右该款手机就会准备好了,发售日期将视生产良率而定,但她预期第三季就会问世。

她认为,新的触控面板技术让苹果可以生产更薄型的设备,她声称苹果正在考虑新的外壳材料。

“对于 iPhone 5 很清楚的一点是,苹果与其供应链对 iPhone 4S 的市场需求感到惊喜,这加强了他们对 2012 年稍晚欲推出的 iPhone 5 的信心。整体而言,供应链预期 iPhone 和 iPad 的成长均会高于市场成长。”

根据她的预期,iPhone 年增长 50%,市场年增长则为 20%至 30%;iPad 年增长 20%至 40%,系因 iPad 2 降价推动。来源:2012-1-17 赛迪网

[返回目录](#)

苹果需降低 iPhone 价格以抗衡中国对手

导语:《福布斯》杂志网络版周四发表分析文章称,虽然苹果在积极使用诉讼武器打击三星 HTC 等竞争对手保护其美国利益,但却限制了欧洲和澳大利亚市场的发展。对于潜力巨大的中国市场,他们可能需要调低 iPhone 售价来与对手竞争。

以下是文章全文:

苹果一直在积极起诉三星(微博)、HTC(微博)等竞争对手来保护他们在美国以及其它市场的利益,但是目前为止,苹果限制了自己在欧洲、澳大利亚等发达国家的发展。

不过面对潜在巨大并在不断增长的中国智能机市场,苹果现在正专注于提升市场渗透率。苹果可能还将面临一种威胁,那就是包括联想、中兴、TCL(微博)、酷派和康佳在内的中国手机品牌形成联盟来反击外来威胁,加强他们的专利组合。

下一个智能机中心中国

根据市场调研公司 Strategy Analytics2011 年三季度发布的数字,以出货量计算,中国已经超越美国成为全球最大智能机市场,这主要得益于中国庞大的人口数量。

不过中国 2010 年的智能机渗透率只有 15%左右，随着中国国力的发展，普通中国人的购买力也在提升，中国市场的智能机需求还将大幅增长。就连苹果 CEO 蒂姆·库克(Tim Cook)也承认中国市场存在巨大潜力，他在苹果 2011 财年第四季度财报会上表示，中国现在是苹果业务增长最快区域，苹果也在尽最大努力在中国推广品牌。

iPhone 已经通过中国联通(微博)在中国上市，中国移动(微博)和中国电信(微博)也计划运营 iPhone。

然而，中国电信界似乎更倾向于运营廉价智能机，而不是来自苹果、三星和诺基亚(微博)的高价智能机。根据最新报道，中国无线运营商已经开始积极推广价格在人民币 1000 元的智能机，这些智能机由华为(微博)、中兴、联想、酷派、TCL 和桑达等中国品牌提供。

由于大部分中国用户仍无力购买高价智能机，该策略将为中国手机制造商带去巨大利润。

调低 iPhone 售价

令人感兴趣的是，苹果会在中国市调低 iPhone 售价吗？苹果可能最终会将中国市场的 iPhone 售价调低，但这需要依赖他们的长期策略，那就是依赖专利侵权诉讼临时阻止竞争对手的发展。

苹果已经在多个国家对三星发起了诉讼，并特别选择在德国、法国、意大利等欧洲国家对三星提出大力诉讼，这些地区恰巧是苹果份额被 Android 厂商侵蚀的市场。从另一方面讲，iPhone 在英国表现出色，苹果目前就很少在该国家对竞争对手提出诉讼。

目前为止，苹果尚未对中国制造商提出诉讼，但微软(微博)、诺基亚已经提出了诉讼。微软已经要求华为等公司支付授权费，诺基亚则对部分手机制造商提出专利诉讼。

由于中国被确认为潜力最大的增长市场，所以苹果不久以后预计就会加入专利诉讼中。不过中国制造商现在已经形成了联盟，这将为苹果对任意制造商提出专利侵权诉讼造成更大困难。

如果苹果无法通过专利诉讼阻碍中国制造商的发展，那么他们可能将会更早的调低 iPhone 售价。来源：2012-1-12 新浪科技

[返回目录](#)

LG 电子欲与其他公司合作 复苏手机业务

LG 电子移动业务负责人朴钟锡周三表示，LG 电子正在与其他多家公司就合作进行谈判。作为全球第三大手机厂商，LG 电子正致力于扭转手机业务当前的不利局面。

朴钟锡表示，LG 电子仍致力于发展移动业务，同时没有计划放弃这一业务。他表示：“我们一直与其他公司就合作和交易进行谈判。我们考虑在移动通信行业中一切可能的合作。”

他同时表示：“一些谈判目前非常活跃，但不变的一点是，LG 电子将致力于移动业务。我们近期通过新股发行获得的资金将主要投资手机市场。” LG 电子 2011 年发行了近 10 亿美元的新股，以投资手机业务。过去 6 个季度中，LG 电子的手机业务出现了几乎同样数额的亏损。

由于手机业务复苏缓慢，LG 电子正试图通过合作来重组业务。谷歌 2011 年同意，以 125 亿美元的价格收购摩托罗拉(微博)移动，而诺基亚(微博)则放弃了自己的软件平台，选择使用微软(微博)的智能手机平台。

朴钟锡表示，由于 Optimus LTE 手机的热销，LG 电子 2011 年第四季度业绩有了明显的提升。这款手机于 2011 年 10 月面市。他表示：“2012 年利润将会转好，而我们计划使高端手机，主要是 LTE 手机，在智能手机产品线中所占比例超过一半。”

朴钟锡表示，Optimus LTE 到目前为止已经售出了超过 50 万部，到 2012 年 1 月底预计将达到 100 万部。这款手机采用谷歌 Android 系统以及 4.5 英寸屏幕，是 LG 电子销量最好的智能手机。LG 电子希望通过 4G LTE 技术来提升手机的吸引力。

根据 IHS iSuppli 的数据，在全球市场，LTE 网络的用户数正在快速增长，2011 年已经达到 1160 万，远高于前年的 30 万。这一数字预计 2012 年还将增长超过 5 倍。LG 电子表示，该公司持有 23% 的关键 LTE 专利，价值接近 80 亿美元。

朴钟锡表示，LG 电子已开发新款 5 英寸 LTE 智能手机很长时间。这款手机可以被当作平板电脑使用，预计将很快面市。三星(微博)电子 2011 年也曾推出了一款类似尺寸的产品，并且获得了业内好评。

HMC Investment Securities 分析师格雷·诺(Greh Noh)表示：“LG 电子 2011 年缩小了手机业务的规模，专注于盈利。我预计 LG 电子的手机业务从 2011 年第四季度开始逐渐复苏，这主要是由于智能手机，尤其是高毛利率 LTE 手机出货量的上升。” 来源：2012-1-12 新浪科技

[返回目录](#)

摩托罗拉移动 2012 年将减少手机新品数量

摩托罗拉(微博)移动 CEO 桑杰·贾(Sanjay Jha)16 日表示, 该公司计划在 2012 年减少新发布的手机型号。他认为在智能手机市场, 少即是多。

摩托罗拉移动将把更多资源集中到更少的项目中, 借此开发更优秀的产品。桑杰·贾说: “有很多优秀的创意, 但没有一个具有突破性。我们将减少创意数量, 但会加大推广力度。”

摩托罗拉移动上周刚刚发布第四财季的业绩预警: 由于智能手机销量疲软, 该公司预计当季利润将低于预期。该公司 2011 年遭遇了多重困境, 包括产品发布推迟, 以及首款平板电脑表现糟糕等。

由于产品发布推迟, 导致摩托罗拉同时推出了更多的产品, 包括 Droid Bionic 和 Droid Razr。该公司希望避免再出现类似的情况。但此举却与行业整体趋势不符: 由于具体效果各异, 因此其他企业都希望尽可能多地发布产品。但桑杰·贾却说: “过多的选择并没有提升市场。”

桑杰·贾对很多问题都很坦诚。他表示, 由于价格问题, Droid Razr 的销量有些低。但他承认, 这并不是他能控制的。不过, 该公司仍然与 Verizon 无线合作, 将价格压低至 199.99 美元, 并推出了售价 299.99 美元的 Droid Razr Maxx。

摩托罗拉移动的其他产品也受到了价格问题的影响。Xoom 平板电脑 2011 年早些时候发布时也遭遇了定价过高的问题, 其后续产品 Xyboard 同样因为价格昂贵遭到批评。他承认, 这部分源于运营商仍在探索平板电脑市场, 不愿为这类产品提供太多补贴。摩托罗拉移动唯一能够控制的是 Wi-Fi 版产品。他还指出, 多数通过运营商上网的平板电脑都是大企业购买的, 而非个人用户。

桑杰·贾称, 美国运营商 2012 年有可能开始提供共享数据套餐, 这有助于提升多种设备的销量。

摩托罗拉移动此前还推出过手机扩展坞, 只要将智能手机插在上面即可获得笔记本的界面。该公司最早面向 Atrix 4G 手机推出了这一功能, 并将其拓展到其他高端智能手机中, 但却并未获得市场欢迎, 原因同样在于价格。

桑杰·贾称, 智能手机扩展坞并未取得财务上的成功, 但该公司仍将推进这一项目。“我们相信这个创意。”他说。虽然他承认, 使用体验并未达到预期, 但 Android 4.0 的推出将解决很多问题, 并提升这类产品的品质。来源:

2012-1-11 新浪科技

[返回目录](#)

三星拟发行 10 亿美元海外债券 为 15 年来首次

三星(微博)计划发行自 1997 年以来的首只海外债券，筹资支持扩大德州手机芯片生产规模，这些芯片主要配置在苹果 iPhone 等移动产品中。

三星发言人詹姆斯·钟(James Chung)周一在电话中表示，三星已经邀请投资银行提出建议方案。公司此次计划发行 10 亿美元债券，筹资所得将用于扩展德州奥斯汀工厂的生产。海外债券将由三星电子美国子公司发行，期限可能为 5 年。

三星是 iPhone、iPad 芯片的独家制造商，该公司手机处理器的生产已于 2011 年 10 月达到满负荷水平。穆迪对三星的长期信用评级为“A1”，前景展望为稳定，这与韩国的主权评级水平相同。来源：2012-1-16 新浪科技

[返回目录](#)

三星将推出超强续航智能机：全天使用无需充电

三星(微博)高级副总裁凯文·帕金汉姆(Kevin Packerham)表示，三星计划在 2012 年推出多款电池续航能力超强的智能手机，让用户可以全天使用而无需充电。

相信许多智能手机用户都有过这样的经历：半天刚过去，手机电池指示灯就显示红色，此时只能到处去寻找电源插座。三星正在设法解决这一问题。帕金汉姆在拉斯维加斯国际消费电子展(CES)接受上采访时表示，该公司已经制定了一个目标，将在 2012 年推出多款可全天使用而无需充电的智能手机。

他说：“我们可不希望用户从早到晚对电池寿命感到担心。”随着智能手机融入越来越多的功能，这些设备上的电池使用寿命越来越短。由于屏幕更大、处理器更快，加之纷纷采用 4G LTE 网络，这一问题进一步恶化。它也成了困扰全行业的难题。例如，摩托罗拉(微博)移动最近便宣布，Droid Razr Maxx 将采用超大电池以解决这个问题。

帕金汉姆表示，三星也将采用更大的电池，但同时也会进一步优化智能手机其他方面的性能。他说，随着美国移动运营商 Verizon 无线(以下简称

“Verizon”)LTE 网络日趋普及，智能手机就不必不停地搜索会消耗大量能量的连接点。

帕金汉姆指出，三星为 Verizon 打造的首款 LTE 智能手机 Charge 就是非常不错的试金石，而三星有能力做得更好。帕金汉姆承认，三星迄今在改善能耗方面做出的努力“还不够”，但一直在取得进展。

他说,尽管电池续航能力可能会有所提升,但用户始终会面临这种两难境地。此外,许多人已经习惯了外出带充电器、额外电池以及到处寻找电源插座的生活。

三星 2011 年的业绩十分抢眼,受益于 Galaxy S II 持续热销,三星智能手机出货量一举超越苹果登上榜首位置。帕金汉姆将 2011 年称为三星的“过渡年”,特别是 4G LTE 等新技术更加引人注目。他说,2012 年三星手机的性能将得到进一步提升,这其中可能就包括电池续航能力。来源:2012-1-13 新浪科技

[返回目录](#)

服务增值篇

【趋势观察】

2012 年宽带提速后或更优惠

日前,国家工信部负责人在全国工业和信息化工作会议上表示,宽带提速将作为该部 2012 年工作重点,并推动上网资费进一步下调,到 2015 年年末城市家庭和农村家庭带宽将分别达到 20Mbps、4Mbps。

据悉,截至 2010 年年底,我国宽带接入普及率为 9.6%,而发达国家达到 24.3%,相差约 15 个百分点。在速率方面,据 Topic 统计我国平均下行速率仅 1.8Mbps,不足全球平均水平 5.6Mbps 的三分之一。而 DCCI 互联网数据中心发布的《中国宽带用户调查》报告则称,网民使用的实际宽带下载速率低于运营商提供的名义宽带速率,内地固网宽带用户上网 1M 带宽每月费用实际折合 13.13 美元,是美国的 4 倍、韩国的 29 倍、中国香港的 469 倍。

目前,国内所用的宽带基本上都是 ADSL 或拨号宽带,与光纤宽带的速度尚无法相提并论。就网民对互联网上网速度和资费不甚满意等热点话题,该部负责人坦言国内宽带技术与国际的平均水平相比,还有很大的差距,目前全球排名 71 位。因此,宽带提速将作为 2013 年工信部工作重点,推动电信运营企业加大宽带建设投入,推动这些企业将上网的费用作进一步下降。推进实施“宽带中国”战略,争取国家政策和资金支持,到 2015 年年末争取城市家庭和农村家庭带宽分别达到 20Mbps、4Mbps。来源:2012-1-13 大洋网-广州日报微博

[返回目录](#)

下一代 iPhone 或同时支持 3G 和 LTE

苹果下一代 iPhone 将更加纤薄，并可能采用一款来自高通的四模式芯片，同时支持 3G 和 LTE，从而适用于各大运营商的网络。

iPad 2 或降价

摩根士丹利分析师凯蒂·胡伯特(Katy Huberty)表示，尽管整体来看消费者对科技产品的需求下降，但苹果不会受到太大影响。她预计，苹果将于 2012 年上半年发布第三代 iPad，此外将于 2012 年早些时候发布尺寸更薄的下一代 iPhone。

胡伯特的报告基于她近期在亚洲的调研。她表示，数据显示苹果目前情况良好。本季度苹果产品的出货量将环比维持持平，而整个市场的出货量将环比下降 10%。她预计，下一代 iPad 的生产将于本季度末得到加强，而下一代 iPad 将采用分辨率更高的屏幕。

胡伯特在报告中称，在 iPad 3 面市之后，iPad 2 将会降价销售。2012 年第一季度，苹果业绩将主要受 iPhone 4S 销售的推动，而 iPad 的销量预计也将好于正常的季节水平。

下一代 iPhone 将更薄

对于下一代 iPhone，胡伯特表示，相关细节还很模糊，不过她认为下一代 iPhone 将于第二季度末做好发布准备，而最终发售时间将视生产情况而定。她同时预计，除非市场竞争变得更加激烈，否则下一代 iPhone 将会在第三季度面市。

根据胡伯特的说法，新的触控面板技术将使 iPhone 尺寸更薄，而苹果正在考虑新的外壳材质。此外，下一代 iPhone 可能将采用高通的四模式芯片，从而同时支持 3G 和 LTE 网络，不过目前还不能完全确定。如果苹果最终与中国移动(微博)签订合作协议，那么苹果采用这种芯片的可能性将大幅上升。

胡伯特表示：“关于 iPhone 5，很明显的是，苹果及其供应链已经被 iPhone 4S 的需求震惊，因此苹果对于 iPhone 5 2012 年早些时候的销售很有信心。整体来看，供应链预计 iPhone 和 iPad 的增长都将好于市场平均水平。”

近期有报道称，苹果正在与运营商谈判，讨论 2012 年推出支持 LTE 网络的 iOS 设备。此外还有消息称，苹果正与中国移动谈判，对于推出支持中国移动 LTE 网络的 iPhone 给出了积极的说法。

苹果成科技行业特例

来自亚洲供应链的消息人士表示，未来一年中，苹果将是科技行业的特例。胡伯特指出，由于宏观经济的压力以及产品周期的影响，2012 年上半年科技行

业供应链的业绩预计将弱于正常季节水平。她表示，欧洲市场的销售疲软，美国市场季节性的需求下降，以及技术和产品周期的限制将是主要的制约因素。

尽管一些 PC 厂商预计微软(微博)Windows 8 的推出将推动 PC 的销售，但胡伯特指出，采用 Windows 8 系统的产品定价仍然没有确定。此外硬盘供应仍存在问题，而硬盘价格将到第二季度末才会恢复正常水平。

她表示，PC 厂商尤其需要确定超极本(Ultrabook)的价格，而笔记本行业的物料成本需要进一步下降，才能推动超极本的价格下降，从而吸引用户大量购买。不过即便如此，目前也不能确定这样的降价能否刺激市场对超极本的需求。本周早些时候，Gartner 分析师指出，2011 年第四季度，消费者在接受超极本的过程中仍显得犹豫。

一些厂商预计，第一批采用 Windows 8 系统的产品将于第三季度中期面市，而基于 ARM 处理器的产品将需要更长时间才会推出，因为其中存在软件兼容性问题，需要更多时间完成相关研发工作。而在 Windows 8 发布之后，市场对 PC 的需求将至少会有幅度适中的提升。

胡伯特还预计，近几周，市场对非 iPhone 智能手机的需求有所下降。她警告称，由于需求下降，高通可能会发布低于正常季节水平的 2012 年第二财季芯片销售预期。来源：2012-1-13 新浪科技

[返回目录](#)

基于移动处理器电脑将成为超极本对手

高通董事长兼 CEO 保罗·雅各布(微博)今日做客新浪微访谈，他表示，基于移动处理器的电脑将成为超极本的强劲对手。在降低功耗方面，高通设计了 Krait 微处理器，采用 28 纳米 IC 技术，可以在更低的功耗下实现最佳的性能。

对于刚刚过去的 CES，雅各布表示，“最令人兴奋的包括基于移动处理器的新电脑，我认为他们将成为超极本概念的强劲竞争对手。基于 Snapdragon 的计算终端将非常轻薄、续航时间更长，同时随时在线、时时更新。”

而对于人们关心的功耗问题，雅各布说，“电池的进步实在是太慢了。”他表示，高通已经设计 Krait 微处理器，采用了 28 纳米 IC 技术，来实现低功耗。

而高通与 ARM 的关系，他说，“ARM 不是我们的竞争对手，我们是 ARM 社区的一部分。”

他透露，新的双核 Snapdragon 终端将在 2012 年上半年推出，性能将超过竞争对手的四核产品。来源：2012-1-16 新浪科技

[返回目录](#)

【移动增值服务】

新年新选择 入网联通赠费超百元

新年选择联通作为新手机号码的消费者越来越多，大家纷纷换号或因为一大利好，即联通新春推出较大幅度赠送话费的新政策。

北京联通(微博)2012年“新春入网送话费”活动涵盖品牌相当广，包括如意通5元卡、如意通久聊卡、如意通包月卡、如意通乡情卡升级版以及新势力校园套餐等新入网用户。只要用户新入网上述套餐，并且在即日起至3月31日激活，无需充值，即可从激活次月起至2012年12月，每月获赠10元话费。如果用户1月入网，一年下来最高可获赠110元话费。

拿如意通包月卡为例，每月只需16元(套餐月功能费是26元，每月返赠10元，折合每月16元)，即可享受本地拨打北京联通电话(包括固定电话、手机、4000/4006号码等)不限量的超值实惠；在北京拨打本地网外电话每分钟仅1毛钱，且接听电话完全免费。

自激活次月起至2012年12月，用户上月套餐月功能费与语音通话费之和(不含短信包、彩信包等可选包套餐)不少于10元，即可获赠10元话费。每月月初赠送话费时，用户需处于有效期并且在赠费期间未变更过产品类型。

“新春入网送话费”活动还有一大亮点，就是用户获赠的话费可用于任何通信消费，不受限制。而且，赠送话费不限使用期限，每月赠送的话费若在当月未使用完，可以累计到下月及以后。来源：2012-1-13 北京晨报微博

[返回目录](#)

中国移动用户可畅享 iPhone 体验

1月13日，让众多“果粉”期盼已久的iPhone4S终于在中国大陆及其他21个国家正式上市。记者日前从中国移动(微博)获悉，之前有关iPhone4S出现的SIM卡兼容性问题已得到解决，用户升级新版本手机软件或者前往移动营业厅申领iPhone4S专用SIM卡使用即可。同时，中国移动还将凭借其

“GSM+GPRS+WLAN+TD-LTE”的整体网络覆盖优势，以及超一流的跨终端云平台服务能力，为广大中国移动苹果用户带来完美的iPhone体验。

iPhone4S 用户畅享中国移动优势网络

此次在国内公开发售的iPhone4S，是迄今为止最出色的一代iPhone产品，配置了更快速的苹果A5双核处理器，增加了800万像素的光学摄像头，并使用

具备 200 多项新功能的 iOS 5 移动操作系统。值得一提的是，iPhone4S 还全新整合了 iCloud 服务，包括照片、应用软件、电子邮件、通讯录、日历、文档等内容可在所有苹果设备实现内容自由无线推送和管理。

针对此次 iPhone4S 上市，中国移动各家营业厅专门为这一高配置终端备了专用的 SIM 卡，可供客户方便换取；开通了 10086 iPhone 服务专线，就 iPhone 日常的使用提供解答和支持；在移动的门户网站也加强了 iPhone 手机服务专区的维护，帮助 iPhone 终端用户自助解决使用过程中遇到的各类问题。

据了解，中国移动目前正在全国范围内掀起 WLAN 热点建设高潮，并进一步加大了 WLAN 接入力度。广东全省迄今为止共开通 WLAN 热点近 2 万个，预计三年内将达到 5 万。特别值得一提的是，2011 年至今，由广州市、区政府采购、广州移动承建的近 300 个 WLAN 热点已顺利完成建设，可为市民提供广州市公共区域免费 WLAN 接入上网服务。

此外，广东移动专门针对全球通八大套餐用户推出 WLAN 免费活动，针对动感地带网聊卡用户推出 WLAN 优惠活动。只要是带有无线上网功能的电脑和手机，搜索到 CMCC 的标识即可进行无线高速上网，广大 iPhone4S 用户在使用 iCloud、Siri、FaceTime 等应用时也将获得比 3G 网络更快、更稳定的畅快体验。相信 iPhone4S 用户使用 WLAN 上网将逐渐成为一种潮流和时尚。

精彩中国移动“云生活”

iPhone4S 用户除了可以享受苹果 iCloud 的应用体验外，使用中国移动为其专门开发的“随心看”CMMB 播放套件，还能在手机上收看到自己喜欢的电视节目。不仅如此，广大 iPhone4S 用户还可以享用中国移动为高端智能手机用户打造的独特个人云服务，畅享无忧“云生活”。

据中国移动在上月 14 日全球开发者大会上最新发布的“彩云计划”，中国移动将为用户免费提供 16G 的网上空间，汇聚 9 大类信息。值得一提的是，移动云平台为用户提供的是跨终端、跨平台、跨业务的服务体验，彻底扫清包括苹果、塞班、安卓等不同终端用户信息分享的障碍，这意味着包括 iPhone4S 为代表的果粉、塞班及安卓为代表的高端智能手机用户，均可体验中国移动带来的精彩“云生活”。

在享用云服务的同时，云安全也是不少用户十分关心的问题。对此，中国移动一直以来把保护用户的信息和隐私安全放在战略高度，不仅通过六大措施保护用户个人信息安全，同时在平台层面也设置了高级别安全解决方案，这一举措大大降低了广大用户对信息安全的担忧。

TD-LTE 加速 4G 无线未来

据了解，目前中国移动正积极推动 TD-LTE 第二阶段扩大规模试验，全面冲刺商用。以广州为例，广东移动 2011 年已经在广州全市完成 150 多个 TD 基站建设，而 2012 年将布局建设超过 1000 个基站点。由此，由 TD-LTE 引领的 4G 革命，也将把广大用户带入更为令人憧憬的移动“云生活”时代。

可以想象的是，也许不出一年时间，高速 4G 生活就将来到我们身边，届时其接入速度和承载人数将会比现在更上一个台阶，可实现的应用也将会越来越多，广大中国移动用户将自由畅享更加完美的 4G 无线生活。来源：2012-1-17 南方日报

[返回目录](#)

智能手机成首都机场自助服务重要工具

随着旅客对出行便利性要求越来越高，自助服务成为机场竞争力的一大体现。

日前，国际航空电讯集团(以下简称“SITA”)的一项最新调查显示，北京首都国际机场旅客携带智能手机的数量同比激增一倍。智能手机已成为旅客在北京首都国际机场使用自助服务的重要工具。

据了解，第六届“SITA/世界航空运输旅客自助服务调查”覆盖了包括首都机场在内的全球六大国际枢纽机场，合计年客流量约为 2.835 亿人次。其中，智能手机影响力的扩大是本次调查的最重要发现。

2010 年的调查显示，首都机场受访旅客携带智能手机的比例为 20%，携带普通手机的比例为 71%。而最新数据显示，携带智能手机的旅客比例为 44%，携带普通手机的旅客比例为 50%。

SITA 中国区总经理傅良中表示：“本次调查清晰显示了中国旅客利用智能手机使用自助服务的趋势。携带行李的旅客使用柜台值机的比例略有下降，自助行李管理的需求明显。此外，本次调查还有另一项有趣的发现，即旅客使用航空公司网站选择其他旅游相关服务的比例在增加。”同时，值得一提的是，在北京首都国际机场受访的旅客中，32%表示对购物感兴趣，远远高于全球 19%的平均水平。来源：2012-1-17 北京商报微博

[返回目录](#)

中国电信联合电商企业推出折扣独享活动

中国电信(微博)与电商厂商玛萨玛索等启动“折扣独享”活动。

据介绍，消费者参与中国电信此次“折扣独享”活动可享受 3 重回馈：用户参与活动可获得优惠券、现金券、现金返利等，得到优惠同时，还可获得积分。参与用户凭优惠卡密码，可到合作伙伴官网、活动主页得到折扣优惠。参与用户凭积分可以参与 0 元秒杀、0 元竞拍，抽取虚拟奖品和实物大奖。

这是中国电信与电商企业的另一次探索，此前，中国电信还与京东(微博)商城、淘宝商城签署电子商务合作协议，中国电信集团级旗舰网厅入住京东和淘宝商城。来源：2012-1-12 新浪科技

[返回目录](#)

【网络增值服务】

2012 上宽带网看奥运会

2012 年规模最大的盛会无疑是伦敦奥运会。它不仅仅是体育界的大事，也是涉及政治、经济、旅游、文化乃至媒体的一次综合盛会。对于中国互联网来说，则可能会因为宽带网络的大发展，导致对这次奥运会的参与方式发生一些改变。

2008 年北京奥运会时，尽管中国已经具有了初步的宽带接入能力，但互联网企业对奥运会的参与仍然以文字直播、报道为主，代表宽带应用的视频网站还处于求生存阶段，有些网站甚至还停留在依靠盗版提升人气、汇聚用户。

此后在 2009 年，搜狐、优朋普乐发动了第一次版权战争，随后百度、腾讯进入视频战场，优酷、土豆先后上市，互联网视频版权价格不断向传统电视台逼近，各个视频网站的运作方式日益正规化；2012 年奥运会，中国互联网对之关注方式最大的变化，可能是“视频”这一最具传播力元素的加入。

这一趋势已经初露端倪。在 2008 年独家获得北京奥运会互联网服务合作伙伴的搜狐，上周发布了自己的 2012 年奥运战略，其重点即是视频报道。

从凤凰卫视台长岗位跳槽而来的搜狐视频 COO 刘春称，“搜狐将创新、研发一系列视频栏目，邀请众多神秘嘉宾参与制作全新节目，包括评论、脱口秀、纪录片、微电影、网络剧等。”

另一家门户网站腾讯网亦于不久前公布了奥运战略，同样带有“凤凰元素”：聘请凤凰卫视主持人梁文道开办《中国茶馆》视频栏目，以“锵锵三人行”的模式综合前线的各类嘉宾资源，针对奥运赛事跨界碰撞出多元化的观点。

2008 年的奥运直播主流观赛通路仍旧是电视媒体，而经过四年时间的发展，截至目前，中国网民已经突破 5 亿，其中视频用户突破 3 亿，在线视频消费已经成为网民的基础性网络行为。而在中国视频网站们初步解决了版权问题之后，2012 年奥运会也将成为他们最新的战场。

从这个意义上说，2012 年奥运会，应该会成为第一届“宽带上的奥运会”。
来源：2012-1-12 新京报微博

[返回目录](#)

北京电信全面推出云计算服务

中国电信(微博)北京公司(以下简称北京电信)日前宣布，正式推出运营商级的云计算服务，成为北京地区首家运营商级云计算服务提供商。这些服务包括向政企用户和公众用户推出“云呼叫中心”、“创业云”等云服务，以及云防火墙、云电脑等 6 种云产品。

国家“十二五”规划中明确提出：以重大技术突破和重大发展需求为基础，把战略性新兴产业发展成为先导性、支柱性产业。北京电信积极响应国家“十二五”规划号召，在中国电信云计算发展战略的指引下，于 2011 年 11 月 1 日正式推出了面向企业及公众市场的云计算服务，作为北京地区首家运营商级云计算服务提供商，可以为客户提供高性价比、安全可靠、灵活快捷的云计算服务及行业解决方案。在 2011 年 12 月 26 日，北京电信在昆泰嘉华酒店成功举办了主题为“御云成金、决胜千里”的云计算产品推介会，率先吹响了北京地区电信运营商云计算产品进军市场的号角。

据悉，北京电信云计算平台目前已具备包括云主机、云存储、云备份、云防火墙、云邮箱和云电脑等在内的 6 个云产品的服务能力，后续还将陆续推出面向公众客户的“云手机”和“云家庭”服务、面向中小企业的“云呼叫中心”服务、面向初创企业的“创业云”服务以及面向餐饮行业的“云点餐”服务等特色产品。这些云计算产品，不仅可以为客户提供更优质的服务，还将对北京地区经济发展和社会信息化建设起到积极的推动作用。来源：2012-1-13 中国信息产业网-人民邮电报

[返回目录](#)

T-Mobile 向苹果和 Android 用户推免费服务

尽管移动运营商 T-Mobile 公司尚未开始出售苹果手持设备，但该公司已经开始向 iPhone 及 iPad 用户提供免费的名为 Bobsled 的 VoIP 服务。

同时，T-Mobile 还将这项 VoIP 服务扩展至使用 Android 系统的手机用户。美国、加拿大、及波多黎各三个国家内使用 Bobsled 程序的用户可以免费拨打

其他移动电话或固定电话。用户可以使用以数据使用量计费的蜂窝数据网络或免费的 Wi-Fi 网络通话。

2011 年早期 T-Mobile 首次推出 Bobsled 服务。在刚推出这项服务时，该服务的用户只能通过个人电脑和 Facebook 好友通话。2011 年十月份，该服务的用户可以通过 Facebook 和移动手机用户通话，也可以通过个人电脑和美国境内的移动电话用户及固定电话用户通话。

T-Mobile 还单独为使用 Android 系统的手机用户推出 Bobsled 短信应用程序，并计划在 2012 年下半年为使用 iPhone 及 iPad 的用户提供这种短信服务。Bobsled 短信服务可以使得用户群发文本信息及多媒体信息。该应用程序的最大特点在于可以绑定移动手机号码。举例来说，用户可以从运行 Android 系统的平板电脑上下载 Bobsled 短信程序，然后将该程序绑定其移动手机号码。这样，当用户在平板电脑上使用该短信程序发送电信时，短信接收者可以看到所收到的短信来自于短信发送用户所绑定的移动电话号码。来源：2012-1-12 赛迪网

[返回目录](#)

北京市二环公交有望 WIFI 上网 未来将覆盖长安街

3 月份，北京二环路上的 50 余辆公交车将率先开通 WIFI 网络。昨日，中国移动(微博)方面透露，随着长安街测试建立 4G 网络，沿途公交车也将有网络。

未来将覆盖长安街

中国移动北京有限公司总经理何宁表示，该公司已经与市公交集团签署相关协议，在北京的公交车上建立 WIFI 网络。二环内部分公交线路将作为试点，先期投入 100 台，信号覆盖五六十辆公交车，采取 3G 网络。

“工程已启动安装调试，预计最迟 3 月底，二环上的五六十辆公交车厢里就将有免费的 WIFI 网络。”何宁称，目前就公交车的颠簸对信号的影响等问题正在进行调试，预计 2012 年一季度可实现试用，未来还将在长安街中心段继续推广。

可查下辆公交到站时间

据介绍，今后，WIFI 网络还将在公交站台建立。这意味着，乘客在等车的过程中，可以利用免费网络“冲浪”。

同时，公交集团可以利用这套系统，实时监控每一辆公交车的运行情况。“也就是说，乘客在车站可以了解到下一辆公交车到站时间，甚至是这辆公交车上还有没有空座位。”何宁说。

另外，何宁透露，2012年一季，北京还将在长安街国贸至公主坟段尝试建立4G信号网络。如果信号稳定，沿线公交就可以将其转换为WIFI信号，提高网速。

预计2012年内，北京WIFI网络将覆盖1万个热点地区。三星级以上的宾馆都将提供WIFI网络。来源：2012-1-14 新京报微博

[返回目录](#)

技术情报篇

【视频通信】

CMMB 点播业务已开始研发测试

这是一个移动应用高速普及的时代，在这个时代里，移动数据流量随时都在产生，而视频被认为是未来数据流量最主要来源。在高流量背后，不可避免的伴随着高资费，从用户角度来看，这显然不是一种理想的方式或者最佳的体验，“流量”与“资费”应该去寻找一个更为合适的平衡点。

对于3G运营商而言，“流量”与“资费”是个两难的矛盾，很难溶解，但对于CMMB而言，这正是其优势所在，“无流量、低资费”也成为多年来CMMB优势的主打牌。然而，尽管如此，CMMB并未因此得以快速发展。实际上，受制于终端种类单一、内容缺乏等诸多因素，CMMB一路走来并不顺畅。

随着移动互联网的快速发展，越来越多的企业开始涉足互联网电视领域，其中不乏觊觎移动互联市场已久的运营商大佬们，CMMB如果想保住现有市场并实现扩展，不得不进行一次全方位的提升，这也成了CMMB 2012年的工作重点。

“2012年，中广传播将从网络优化、终端渗透、丰富内容以及深化与中国移动(微博)合作，扩展业务模式四个方面全速推进CMMB产业的发展。”中广传播副总经理刘廷军近日表示。而这四个方向也成为了CMMB产业在2012年发展的中心轴。

优化网络环境 重点场所实现室内覆盖

对CMMB而言，优质的网络环境是业务发展的基础保障。而在网络建设上，CMMB已建成全球最大的广电覆盖网络。

截至目前，CMMB已经完成了遍布全国各省市的2200多个大功率单频网发射站点与5000余个中小功率发射站的建设，完成了336个地级以上城市(除

青海玉树)、850 多个区县的基础覆盖网络建设。城市信号覆盖率达到 98.22%，覆盖人口近 8 亿，完全可以满足大众接收需求。

随着 CMMB 用户规模的不断扩大,以及对未来业务的进一步渗透,对 CMMB 网络的承载能力将提出更高的要求。为此,中广传播对 2012 年 CMMB 网络的发展思路是查点补缺,深度覆盖。

据中广传播移动事业部总经理张程远介绍,2012 年 CMMB 信号覆盖以已覆盖区域优化及重点区域补点为主要原则,对重点城市所辖 173 个县级城市进行覆盖,同时对已覆盖地区进行深度覆盖,建设完成后使上述城市实现重点场所室内覆盖目标。

终端逐步渗透 前装车载成未来发力点

优质的网络仅仅是 CMMB 发展的一个基础,而另一个基础则是终端。在移动互联网高速发展下,终端已经成为新业务落地的重要载体。而经过三年发展,CMMB 支持的终端类型已超过千款,其中 TD-CMMB 终端 166 款(截至 2011 年 8 月),这些产品来自中兴、宇龙、三星(微博)、联想、LG、摩托罗拉(微博)等 36 个品牌厂商。

而在用户方面,截至 2011 年,CMMB 终端用户超过 3500 万,付费用户达到 1600 万。“数以千万计终端设备已成为 CMMB 步入寻常百姓生活的强大依托。”中广传播产品部总经理周红君表示。

在 CMMB 终端中,手机仍无疑是主力军。然而,手机电视对信号要求的特殊性,以及终端设计上高难度,拉杆天线被广泛应用在终端设备上,但这并不是一个好的体验,同时也限制了终端在外观上的进一步美化。为此,向内置天线方向发展也就成为了 CMMB 产业发展的一个重点工作。

2011 年,中广传播与中国移动研究院发布了《CMMB 终端内置天线设计指导书》,并成立内置天线工作小组,专门研究和推广内置天线。与此同时,中广传播与中国移动联合终端厂商,组织进行了内置天线 CMMB 终端测试。“目前,CMMB 内置天线技术基本成熟,已经有国民技术、银河之星等六家内置天线产品和方案厂商,可以提供 10 余款 CMMB 内置天线产品,几十款 CMMB 终端集成了 CMMB 内置天线。”张程远说。

当然,手机并非 CMMB 的唯一终端,前装车载、后装车载、平板电脑、手持 GPS 等各类终端可以满足不同细分领域的各类用户。包括 Intel、ARM、高通、AMD 在内的一大批芯片企业,已成为 CMMB 产业链的上游厂商。

对于未来 CMMB 终端的发展,中广传播并未将手机选为发力点,而是前装车载。目前,奥迪、比亚迪、奇瑞等量产车型已内置 CMMB 设备,而奔驰和宝马也将在 2012 年第二季度在高端进口车上配置相应产品。

终端部总经理孟斐表示，中广传播已与一汽、二汽、上汽等 27 家知名汽车品牌公司和设备商完成了战略合作部署。共同开发 CMMB 汽车领域市场，推动 CMMB 成为汽车前装标配。

打造全媒体内容整合平台

“无流量、低资费”是 CMMB 业务最大竞争优势，由于 CMMB 独立于电信网之外，基于广电的技术标准，只要终端设备具备 CMMB 技术，用户就可以不通过通信网看电视，也无需缴纳 GPRS 流量费。而现有 CMMB 用户所付出的低廉包月费用，大部分是为中广传播内容业务“睛彩”买单。

优势在此，如果没有丰富的业务作为基础，优势就无从谈起。因此，内容的发展成为 CMMB 的核心。

在内容发展方面，目前，中广传播已为 CMMB 配置了大量的电视节目，其中包括 CCTV1、5、CCTV 新闻、睛彩电影、睛彩天下等全国节目，此外还有 31 个省播出的省级睛彩节目和 331 个地方节目。中广传播透露，2012 年将新增两套全国节目。而在数据推送业务方面主要是睛彩导航与睛彩财经。

中广传播新业务中心总协调人杜婧表示，这只是 CMMB 业务发展规划的第一阶段——单向传播，而第二阶段，CMMB 业务将实现广电网与通信网的全面融合。

据杜婧介绍，未来睛彩将推出互动电视、互动广播、专业频道、CMMB 实时资讯服务和音乐富媒体业务，并力求与互联网、电信网结合，打造出符合“三网融合”发展趋势的全媒体内容整合平台。同时，在数据推动业务方面，还将新增睛彩报纸、睛彩广播、睛彩杂志、睛彩资讯、睛彩生活、睛彩排行版、应急广播等媒体业务，与百姓生活息息相关，每天都有新鲜及时的资讯信息。“CMMB 开创了全新的移动多媒体传播体系，开启了单向广播到双向互动的各类资源整合，为我国率先实现三网融合运营战略，迈出了重要一步。”杜婧表示。

值得注意的是，由于 CMMB 尚未建成一个全国性的平台，很多地方性业务无法实现全国范围的推广，这必然滞后 CMMB 产业的发展。

显然，中广传播并未忽视这一问题。那么，下一步该如何应对？对这一问题，周红君给出了答案。他表示，适应 CMMB 业务的发展形态，快速搭建全网统一、互联互通的综合业务管理平台，整合整个业务系统的功能和资源，为业务发展的逐步开展提供一个成熟、稳定、完善的平台，是 CMMB 综合业务平台的发展目标。“2012 年，CMMB 综合业务平台将实现 1 个集团平台和 31 个省市平台的并行部署，并实现平台间的互联互通。”周红君说。

扩展业务模式

除了上述工作以外，中广传播对 CMMB 未来发展还有一项重要的工作，就是业务模式的探索与拓展。

目前，CMMB 业务主要以包月的形式为用户提供服务。在 CMMB 网络覆盖区域，用户每月只需支付 6 元，即可通过观看 6-7 个手机频道的节目。

然而这种模式尽管价格低廉，但并不能满足更多用户的需求，尤其是个性化业务需求。“点播业务成为中广传播与中国移动共同探索的新的模式，通过实现以时段或节目为单位点播计费，吸纳最适合移动观看、最具竞争力的内容和服务。”张程远表示。

他透露，目前，点播业务已经进入研发和测试阶段，中广传播与中国移动已初步建立具体的商业合作模式和合作方法。来源：2012-1-13 通信产业网

[返回目录](#)

央视 3D 频道元旦试播 全国绝大多数城市无法收看

“买台 3D 电视，回家看春晚。”这已经成为全国部分城市消费者的新年选择。1 月 1 日，由中央电视台等 6 家单位共同制作的“中国 3D 电视试验频道”正式开播，北京、上海、南京、济南等城市的消费者率先尝鲜，而由于技术原因，广州市民暂时还无法收看到 3D 电视频道。

现状：广州暂时未能收看

“国内首个 3D 电视频道元旦试验播出，初期阶段免费供观众观赏。”这一消息一度令广州市民欢呼雀跃，然而，新快报记者日前对有线电视运营商和相关厂商进行了采访，最终得到的消息是：广州市民暂时还无法收看 3D 电视频道。

新快报记者昨天上午走访了广州有线珠江数码客服热线，客服人员告诉记者，由于技术原因，广州还没有推出 3D 电视业务。至于何时能够推出，客服人员委婉地表示，“如果推出，肯定会有较大规模的广告宣传。”“目前广州市民暂时无法收看到 3D 电视频道，不仅是广州，全国绝大多数城市都暂时无法收看。”有机顶盒厂家人员告诉记者，能接收 3D 节目的机顶盒，其解码技术必须与节目源以及有线运营商传输端的标准统一。“看 3D 节目对设备的要求很高。需要有有线数字高清机顶盒和 3D 电视机，通过这两样设备可以收到 3D 电视频道的立体效果电视节目，此外，你所在的小区还要有有线电视高清网络，具备了这三个条件后，观众只要戴上 3D 眼镜就可以在家观看精彩纷呈的 3D 节目了。”

卖场：3D 电视机成新宠

上周末，记者走访了广州市内几家家电卖场，发现 3D 电视机成为新宠，前来购买、询问的市民络绎不绝，多数市民都将是否具有 3D 功能当作选购的重要

指标。在苏宁天河店记者看到，不少市民都兴致勃勃地戴上 3D 眼镜，感受卖场演示的 3D 节目。刚刚体验了一把 3D 节目的市民黄先生说：“现场感强，非常逼真！”销售人员告诉记者，“得知 3D 电视频道元旦开播的消息后，到卖场询问 3D 电视机的市民比以前多了两倍。”

众多电视品牌也将 3D 功能当作促销卖点。记者在多个家电卖场看到，每个品牌的电视柜台上都在最显眼的位置放着大大的 3D 标志，而从外观上看，3D 电视机和普通的平板电视没有什么区别。记者粗略统计了一下，有 60% 以上的电视机具有 3D 功能。尺寸范围也很大，从 32 英寸到 65 英寸都有。工作人员告诉记者，3D 技术已经成为主流，“大多数机型都具有 3D 功能。”

记者了解到，几乎所有的 3D 电视机都附赠 3D 眼镜。3D 电视机 2011 年刚刚上市时，价格非常昂贵，最便宜的也要一万元以上，而上周末记者看到，3D 电视机的价格已经相对“亲民”了很多，一台 47 英寸的国产品牌 3D 电视机，售价在四五千元上下，合资品牌的稍微贵一些。

销售人员告诉记者，“电视机越大，3D 效果越好，一般我们会建议顾客买 46 英寸以上的，这样才能看出效果。”

黄先生告诉记者，自己是个 3D 迷，非常喜欢 3D 带来的视觉冲击。记者告诉黄先生，广州目前还无法收看 3D 电视频道，黄先生呵呵一笑：“没关系啊，3D 电视是趋势。”他说已经对比过价格，“3D 电视比普通平板电视贵不了多少，干脆一步到位了。”

3D 频道预先知

1. 能看什么？

近期播放的大多为文体节目，春节后能看 3D 大片

这个具有实验性质的 3D 频道全名叫做“中国联合 3D 频道”，由中央电视台、北京电视台、天津电视台、上海电视台、江苏电视台、深圳电视台等六家单位联合开办，各电视台分栏目制作 3D 电视节目，中央电视台统一播出，采用卫星通道加密传输，在全国各地有线数字电视网络的基本频道中传送。

3D 电视试验频道每天播出时间为 10:30-24:00，首播 4.5 小时，每天重播两次，共播出 13.5 小时。试播期间的节目主要有文艺节目《舞蹈世界》、《环球春晚》、《七彩喜剧》，体育节目《健身舞起来》、《世界杯足球赛》，少儿节目《3D 乐园》，动画片《锋速战警》，纪录片《四季公园》、《极限斗牛》、《世界城市》，自然风光片《精彩世博会》、《潜水》等；春节后，还将增加中央电视台和有关省级电视台春节晚会、3D 电影和动画片等精彩节目。

帅哥美女“跳出”荧屏拜年，各种节目立体感超强是什么感受？有消息称，2012 年是央视春晚创办 30 周年，央视龙年春晚也将首次试用 3D 技术转播。丰

富的舞台背景、色彩绚丽的歌舞、杂技、魔术将通过 3D 的立体效果完美展示。央视早就秘密开始尝试采用 3D 技术录制晚会。北京卫视的春晚更是全程使用 3D。当然由于 3D 节目的摄制很特殊，双镜头立体成像，编辑时间是高清设备的 3 倍，成本也是高清拍摄的 3 倍，这也令央视 3D 电视筹备工作组倍感压力。

2.怎么观看？

必须戴 3D 眼镜，否则看到的都是重影

3D 频道到底应该如何收看？没有 3D 功能的电视收看会是什么效果呢？江苏有线工作人员表示，目前只有用具有 3D 功能的电视机收看才能看到 3D 效果，普通电视虽然也可以调至 3D 频道，但是电视上显示的画面是两幅相同的 2D 画面，一左一右。为什么是这样的效果呢？该工作人员解释说：“3D 制式目前有 4 种，左右式、上下式、行交错式和逐帧式，目前这个 3D 频道采用的就是左右式。所以你看普通电视时看到的这两个看似相同的画面，其实有着微小的不同，而 3D 电视可以把两个画面融合成一个画面，再戴上 3D 眼镜看就有效果了。”

据已经开播 3D 频道的南京媒体报道，3D 频道的足球节目肉眼明显可以看出各种重影，眼花缭乱，显然目前还不能支持裸眼 3D 技术。但是戴上特制的 3D 眼镜以后，3D 效果顿时显现，球员远近效果非常明显，仿佛在现场观看一般。

专家提醒

3D 电视不适合小孩看

3D 电视观看的最佳距离，应该是电视机屏高的 3 倍左右，以 42 英寸 3D 电视为例，屏幕高度是 0.524 米，推荐的观看距离是 1.6 米—2.2 米。这个距离比普通 2D 电视观看的距离近不少。

与电影院的封闭环境不同，3D 电视因为在家里收看，因而光线、距离、观看角度都会影响观看效果，观众应该根据情况调整到最佳观看状态。专家还解释，3D 电视事实上是利用视角的某些原理，同时还受到观众心理等因素影响，观看状态可能因人而异。

部分消费者曾质疑，长时间观看 3D 电视，可能引发头晕等不适应症状。专家强调，目前 3D 电视节目、技术的立体效果都控制在人眼可接受的范围内，“不过，还是必须提醒观众，观看时间不宜太长，在身体疲劳或不适时，少看或不看 3D 电视。”有关人士还表示，就目前的 3D 电视技术，低龄儿童不适宜观看，“因为目前的 3D 电视是根据成人的瞳距设计的，小朋友的瞳距较小，不建议观看。”来源：2012-1-12 新快报

[返回目录](#)

【电信网络】

全球 49 张 LTE 网络已正式商用

根据 GSA(全球移动供应商协会)1月5日发布的 LTE 演进报告显示,全球 29 个国家的 49 张 LTE 网络已经正式商用。据统计,华为(微博)及爱立信(微博)部署了全球 80%以上的 LTE 商用网络。

在全球已经正式商用的 49 张 LTE 网络中(一个商用网络可能由多家厂商部署),华为和爱立信拥有明显优势,其中华为部署的 LTE 商用网络有 23 个,爱立信部署的有 21 个。这两家厂商部署了全球 80%以上的 LTE 商用网络。诺基亚西门子通信(微博)部署了 13 个 LTE 商用网络,阿朗和三星(微博)分别部署了 5 个。

作为全球 LTE 商用的发源地,欧洲已成为 LTE 发展最快的区域。GSA 报告显示,欧洲的 24 家运营商正式商用 LTE 网络,占全球的近半数。据统计,华为部署了其中的 13 个,占据领先地位,为 Telia Sonera、Telenor、沃达丰、德国电信、西班牙电信、MTS 等全球顶级的移动运营商相继开通 LTE 商用网络;此外,爱立信和诺西分别在欧洲部署了 8 个 LTE 商用网络。LTE 北美市场共有 6 张商用网络,爱立信部署了 5 张,具有明显优势,其中全球规模最大的两张 LTE 商用网络——AT&T 及 Verizon 的 LTE 网络,均由爱立信建设。

同时 GSA 报告显示,已有 285 家运营商承诺部署 LTE 商用网络或正在从事试点、技术测试和研究,这一数字较半年前增长 30%。尽管 2011 年年底出现欧洲经济危机,但整个电信市场受到的影响微乎其微,全球运营商有望在未来几年里投资数百亿欧元建设 LTE 网络。来源:2012-1-12 中国信息产业网-人民邮电报

[返回目录](#)

Marvell 展示 Wi-Fi 无线显示技术

Marvell 在此次 CES 2012 展会期间推出了大量新技术,除了全球首款 PCI-E 2.0 x2 接口的 SATA 6Gbps 主控制器之外,Wi-Fi Display 无线显示技术也颇为引人关注。

无线显示技术目前有很多种类型,目前宣传较多的有 Intel 力推的 WiDi、影驰等青睐的 WHDI,还有 WiGi、WirelessHD 等行业标准。Wi-Fi Display 则是来自 Wi-Fi 无线联盟的标准技术,可在无线设备与高清显示设备之间实现可靠、

对等(P2P)的高清视频与音频流传输，能够将移动设备里的音视频内容实时镜像到显示设备，随时、随地、在各种设备之间可靠地传输和观看内容。

Wi-Fi 联盟将在 2012 年年中启动一项最新的认证计划，Wi-Fi Display 规范就是其基础。

Marvell 表示，旗下的 Avastar 系列产品将会全线支持 Wi-Fi Display 技术，还为此开发了一整套的视频软件堆栈，包括 Wi-Fi Display 连接配置与管理、视频转码、Wi-Fi 1080p 高清视频传输、内容安全管理(DRM)，而且视频转码还支持各种类型的硬件加速。

利用这套软件，可以在源设备、目的地设备之间建立可靠的点对点高清视频连接，而且没有平台依赖性，不过 Marvell 还是特别推荐了自家的 Avastar 88W8797 无线单芯片系统。

Marvell 还在建立一整套相关的 Android、Windows 移动设备生态系统，包括 Wi-Fi Display HDMI 转接器、数字电视、蓝光播放机、机顶盒等等，Google TV 就是其中之一。来源：2012-1-12 驱动之家

[返回目录](#)

【终端】

智能手机变身腕表

刚刚完成从功能手机到智能手机战略转型后，昨天，索尼爱立信推出了首款 SONY XPERIA 智能手机。这也是索尼公司与爱立信两巨头“离婚”后，推出的首款新品。

索尼爱立信大中华区总裁奎迈格先生表示，索尼爱立信 XPERIA S LT26i 刚刚在 2012 美国 CES 消费电子展上亮相，将于 2012 年一季度上市。记者看到，该款手机采用的是 4.3 英寸拥有索尼 Mobile BRAVIA Engine 图像处理引擎的致真显示屏幕，1200 万像素摄像头支持 1080P 高清拍摄，具有快速拍照功能。更吸引人的是，该款手机还具备通过 DLAN 或 HDMI，可以与电视连接，在大屏幕上将手机中摄录下来的 HD 高清影像与好友分享。

此外，索尼爱立信还发布了一款手表手机——Smart Watch，触控屏被固定在皮质腕带上，可以像时尚手表一样佩戴。同时，这款前卫的 Smart Watch 还可以通过蓝牙与 Android 智能手机相连，方便用户阅读短信，邮件，日程，天气等信息以及管理通话和音乐文件。来源：2012-1-13 北京晚报

[返回目录](#)

首款英特尔芯片安卓手机将面市

英特尔(微博)宣布与摩托罗拉(微博)、联想签订智能手机与平板电脑开发协议，首款英特尔芯片的安卓手机 2012 年即将面市。

英特尔 CEO Paul Otellini 周二在拉斯维加斯 CES 展会上表示，联想将于 2012 年第二季度在中国市场推出一款内置英特尔芯片的智能手机。

摩托罗拉也将在下半年推出类似的手机。

与摩托罗拉和联想的合作有助于英特尔进一步拓展移动市场。英特尔希望自己的“Medfield”芯片能够和 ARM 架构芯片竞争。

另外，英特尔还在致力推动超极本的发展。

英特尔方面宣称，Medfield 芯片在基准测试中胜过了对手的芯片。

Strategy Analytics 机构的统计数据显示，2011 年第三季度，全球智能手机处理器销售额达到 22.4 亿美元，同一季度，英特尔的收入为 147 亿美元。

预计 2012 年智能手机的销售将增长 32%。来源：2012-1-12 科技资讯网

[返回目录](#)

HzO 称正与苹果商谈开发防水型 iPhone

美国犹他州公司 HzO 表示，正与苹果洽谈，可能将其防水技术用于未来 iPhone 或其它设备。HzO 上周在国际消费电子展(CES)上展示了其移动设备防水技术 WaterBlock。

三星(微博)也对 HzO 的这项防水技术感到“兴奋”，HzO 表示：“我们向三星董事长展示了使用 HzO 防水涂层的三星 Galaxy S 手机，他看后不敢相信自己的眼睛。三星真的对这项技术感到兴奋。”

HzO 还表示，他们正在和苹果洽谈，希望苹果将这项技术用于开发防水型 iPhone 5。“我们希望 HzO 的技术能用于下一季的手机中。” HzO 称。

WaterBlock 技术包含了用于内部设备组件的涂层，可以帮助设备防止水渍。该技术在制造过程中被应用，用户无法看到。

目前还不清楚 HzO 与苹果的谈判进展如何，移动设备制造商们似乎对该防水技术感兴趣，用来提升自家设备的耐用性。

[返回目录](#)

华为发布全球最薄智能手机 厚度仅为 6.68 毫米

在美国拉斯维加斯举行的 2012 CES 消费电子展上，华为(微博)展示了一款厚度仅为 6.68 毫米的智能手机，这一厚度也刷新了业界记录，成为全球最薄智能手机。

CES 是全球最重要的消费类电子展会之一，每年吸引业界众多厂商参展。据华为方面介绍，这款 Ascend P1 S 的设计灵感来自划过天空的天际线，机身厚度仅 6.68 毫米，这一厚度尚不及一元硬币竖高的三分之一。这款手机还是目前世界上最紧凑的 4.3 寸大屏手机，它的宽度只有 64.8 毫米。这款产品预计四月上市。

据了解，华为近年来全面进军终端市场，并屡创佳绩。在进军平板电脑与智能手机市场后，目前已建立起从莫斯科横跨硅谷的 20 个研发中心，并吸引来自美国、英国、瑞典工业设计师和时尚设计师加盟。

目前，智能手机已成为华为终端全球出货量持续增长的主要元素。2011 年，华为终端全球销售收入突破 67 亿美元，出货量突破 1.5 亿台，均较 2011 年大幅提高，其中智能手机出货量超过 2000 万台。来源：2012-1-14 深圳商报

[返回目录](#)

【运营支撑】

中移动香港公司竞标 2.3GHz 牌照

香港地区即将举行 2.3GHz 牌照拍卖。香港电讯管理局(Hong Kong's Office of the Telecommunications Authority,OFTA)已公布了参与此次用于无线宽带接入服务的频谱竞拍的四家运营商名单。

申请者分别为：中国移动(微博)香港公司、香港电话有限公司(PCCW)、和记电讯(Hutchison)和 21 ViaNet 集团有限公司。

其中，21 Vianet 集团(此前被称作 AsiaCloud)是一家提供互联网数据中心服务的中性运营商，该公司在中国大陆建有分支机构。来源：2012-1-12 中国通信网

[返回目录](#)

T-Mobile 美国大力开发 HSPA+网络

大多数主要的美国运营商都竭尽全力推动各自的 LTE 4G 网络,但 T-Mobile 却计划大力发展其 HSPA+网络。在拉斯维加斯举行的 2012 年国际消费电子展 (CES)上,T-Mobile 介绍了该公司 2012 年的计划,并强调其致力于 HSPA+“4G”网络。T-Mobile 公司与其他三大运营商迥然不同——其余三大运营商都在电子展上宣传其 LTE 网络和设备。

T-Mobile 宣布,该公司将旗下 12 个城市的 4G 网络速度提高了一倍。据该公司称,在美国 175 个市场中,有 1.84 亿人口现在可以使用其速度更快的“HSPA+42” 4G 网络。在 PCWorld 举行的 4G 速度测试,T-Mobile 公司的 HSPA+42 表现非常好——事实上,其速度可以与 Verizon 公司的 LTE 网络相媲美。

T-Mobile 还宣布,公司承诺扩大其 4G 手机、平板电脑和移动热点产品线——以三星(微博)银河系列中的 Blaze 和诺基亚(微博)的 Lumia710 为起点(这些设备于本周开始在该运营商的网络上运行)。T-Mobile 公司也将向其 Bobsled 信息服务中增添更多通话和短信功能。

T-Mobile 公司工程部副总裁戴夫·霍兰德(Dave Holland)在接受 PCWorld 的采访时表示:“我们的 4G 网络给予用户的体验与 LTE 的类似,在使用我们提供的设备时,效果更显著。”

2011 年十二月,AT&T 公司撤消了出资 390 亿美元从 T-Mobile 母公司——德国电信手中收购该公司的计划。T-Mobile 公司总裁兼首席执行官菲利普·哈姆(Philipp Humm)表示,该运营商不会转变经营思路。

他称:“我们在这里准备战斗,我们将积极竞争,并通过提供引人注目的 4G 服务赢得并留住客户。”来源:2012-1-12 飞象网

[返回目录](#)

Verizon 与希捷联合推出 4G LTE 移动无线存储

电信运营商 Verizon 与希捷联手将 4G LTE 整合为希捷移动无线存储设备供智能手机使用。该项技术能够扩充移动设备的存储能力,使用户的 iPad 或安卓平板电脑容纳超过 300 部高清电影。

据悉,希捷是 Verizon LTE 创新中心成员,并已与 Verizon 及其 4G LTE 中心为此产品概念合作研发两年。Verizon 是 4G 的领先者,拥有全美最大的和最

可靠的 4G LTE 网络、2 亿用户和 190 个市场。Verizon 建立起创新项目旨在鼓励合作以促进 4G LTE 体系。

据报道，希捷 4G LTE 移动无线存储可移动，由可充电电池供电，电池寿命达到 5 小时，能够发射 b/g/n 三频信号。

此外，4G LTE 移动无线存储与所有使用 iOS 或安卓系统的手机和平板手机兼容。希捷全球市场副总裁斯科特·豪恩(Scott Horn)称，希捷将继续创新以满足对存储技术的需求：“4G LTE 存储器的面试为用户存取信息开创了无限可能。”
来源：2012-1-12 赛迪网

[返回目录](#)

市场跟踪篇

【数据参考】

手机阅读活跃用户近三亿

随着移动互联网应用的快速普及以及用户对手机阅读接受度的不断提升，移动阅读进入了快速发展阶段。易观国际(微博)数据表明，2011 年中国手机阅读市场活跃用户数近三亿，同比上一年的增长幅度超过 30%，手机阅读市场前景一片大好。

然而移动阅读的盈利模式却面临着一大难题，那就是如何吸引习惯免费阅读的消费者。最新调查数据显示，不愿意付费的用户比例接近三成，移动阅读市场仍遭遇消费者付费瓶颈。

移动阅读开启新阅读时代

现代人工作、生活节奏日益加快，很难抽出一大段时间用来阅读，而随着移动互联网应用的快速普及，人们的碎片化时间相应增多，阅读就成为人们填充碎片化时间的最好方式。在电梯里、等车的时候、上下班路上、会议的间隙等时间间隙里，利用手机阅读是打发时间的最佳选择。

数据表明，2011 年二季度，中国手机阅读市场活跃用户数达 2.69 亿，同比 2010 年二季度，中国手机阅读的活跃用户增长幅度达 31.96%。越来越多的年轻人逐渐放弃传统图书，转而通过手机阅读。拿着手机或电子书阅读不仅代表着一种新时尚，更代表着人们利用碎片化时间读书看报已逐渐成为一种习惯。目前 3G 手机正在高速扩张中，据了解，2011 年 3G 智能手机占手机销售总量的九成左右。智能手机的高速发展，也使人们手机阅读的内容不再局限于传统的文本格式，现在的阅读方式有了更多的选择。

受到手机阅读的影响，出版业已经进入一个新的时代，从过去的纸质媒体进入传统互联网，现在又进入移动互联网，有业内人士表示，我们已经进入出版的“第三代”。由此也证明，手机阅读市场具有很大潜力，它推动着与之相关产业的发展，移动阅读乃至手机阅读已经成为新的盈利增长方式，让很多企业看到了希望。

移动阅读市场上演“卡位战”

移动阅读让很多商家看到了商机，拥有资源优势的巨头也展开在移动阅读市场上的“卡位战”。云中书城上线一年后，盛大文学(微博)正式发布移动互联网战略，然而，英雄所见略同，看好手机阅读市场的并非盛大一家。目前，国内三大运营商都推出了自己的移动阅读平台。电信的“天翼阅读”、移动的“手机阅读”、联通的“沃阅读”均可通过网站和客户端两种方式轻松访问，下载电子书离线阅读。国内各大互联网企业也纷纷涉足手机阅读，当当(微博)、京东(微博)、百度都不约而同想着移动阅读市场进军，淘宝网(微博)推出了淘花、腾讯推出了手机 QQ 阅读、百度推出了手机版的文库。

各大巨头对移动阅读市场非常看好，不约而同地奔向移动阅读市场，然而在商业模式上各企业却各不相同。百度文库采用了“预读+付费+广告”模式，百度将正版电子读物引入平台，建立一个电子版权库，同时开辟付费阅读渠道，为合作方带来经济效益；当当网则效仿亚马逊(微博)的“阅读器+内容平台”模式，与版权方按 4:6 分成，当当网获得销售收入的 40%；而中文在线采用的是“全媒体出版”模式，借助其渠道和资源优势，将图书内容通过互联网、手机等多种渠道发布，同时与出版社合作出版纸质书，并与影视公司、游戏公司合作，将优秀原创作品改编为影视剧作品和游戏等，将一种内容，通过多种方式，一同出版，内容覆盖各个领域。

无论采取何种方式，各企业目的都很明确，那就是赚钱。移动阅读井喷似的发展，让各大企业都卯足了劲，想要在其中分一杯羹，虽然各企业都想出了不同的商业盈利模式，但现实是，不愿意付费的用户比例接近三成，仍有很多用户对这些商家并不买账，在付费方面，移动阅读市场面临着较为尴尬的境地。

移动阅读市场困境亟待解决

我国移动阅读仍处于起始阶段，很多问题都还未解决，比较突出的问题有内容质量、盈利模式、版权问题、用户付费习惯培养等。随着移动阅读用户的增加，传统的纸质媒体受到很大冲击，更有人曾扬言，不久的将来电子阅读将取代纸质阅读。而电子阅读的兴起则带来了内容质量的问题，纸质出版的不易让很多作者采用电子发布形式来展示自己的作品，平台的开放让很多作者涌入其中，而作品的质量却很难得到保证。手机阅读的日渐兴起也使得很多人通过手机进行创作，

新的创作模式却带来了更大的担忧，谁来为这些作品的质量把关？于此同时，我国手机应用门户网站提供的阅读内容不仅大部分还是传统图书或网络图书的手机版，而且内容同质化严重，无法满足用户想看新鲜、原创的需求。

盈利模式、版权问题和用户付费习惯这些问题事实上是彼此相连的。从用户的使用习惯上看，中国用户更倾向于免费作品，一方面用户认为这些虚拟的商品并不能与实体商品的价值挂钩，娱乐化服务内容对于消费者而言免费的消费习惯早已根深蒂固了；另一方面消费者之所以倾向于免费，原因也在于消费者可以通过多种渠道获得他们想要的作品，而这就是移动阅读的版权问题，市面上有大量的盗版内容和辅助的一些免费信息可以供阅读，用户在搜索免费内容的时候他所需要花的成本并不高，免费的盗版内容和付费的版权内容，显而易见，消费者一定会选择盗版内容。对于商家而言，想要真正实现大量盈利，用户的付费习惯和版权问题是首要要解决的问题。

移动阅读市场想要健康而长远的发展，首先应在内容质量上有所突破，贴近用户满足用户的阅读需求，为用户提供高质量的读物，才能得到用户的认同；其次应尽快解决作品的版权问题，同时加大宣传力度来扭转用户固有的付费习惯，而这些将是一个逐步形成的过程。来源：2012-1-12 通信信息报

[返回目录](#)

手机网民已达 3.4 亿 移动商务展现想象空间

1月11日，互联网、移动互联网大佬云集北京，中国互联网产业年会在北京召开。此次大会发布了《影响2011年中国互联网发展的重要事件》及《2011年网民行为研究报告》两份报告。

无论是官方的数据统计、协会的调查报告，还是业界大佬们的发言，都指向同一个事实：全社会已经站在了移动电子商务时代的入口，移动互联网的商业价值将在2012年全面显现。

大时代的前奏

移动电子商务时代到来的前奏是移动互联网的大发展。

2012年，移动互联网将迎来前所未有的爆发式增长。经过几年的基础建设、终端研制和应用开发，我国移动互联网的产业链各环节已逐步趋于成熟。据中国互联网协会副理事长高新民介绍，截至2011年11月，我国手机网民数量已经达到3.4亿，在总体网民中的比例达到65.5%。同时据工业和信息化部数据统计，截止2011年11月份，我国3G网络覆盖已经达到了全国县级城市，以及大部分乡镇，3G用户达到1.19亿。

这两个数据背后的庞大用户群已经形成了使用习惯。据 CNNIC 报告显示，2011 年中国网民登录微博常用的方式中手机登录占比达 70.9%，中国微博用户超过 3 亿。据记者了解，2011 年中国网民，基于手机的搜索量已经接近 PC 搜索量。

相比前几年的叫好不叫座，2011 年，移动互联网产业已成为了最炙手可热的投资领域。据记者了解，2011 年 1-11 月，已经披露的中国移动互联网投资案例为 109 起，总投资额达到了 6.21 亿美元。

而作为移动互联网市场规模持续增长的主要推动者，ICT 行业更是动作频频。三大运营商的千元智能机战略加速了移动互联网普及；以阿里巴巴(微博)、腾讯、百度等为代表的传统互联网企业也开始涌入，并打造各种系统平台；就连并不被业界看好的运营商软件商场也开始得到用户认可，以中国移动 MM 为例，目前中移动 MM 注册用户达 1.6 亿，累计下载量 6.5 亿次，应用数超过了 10 万个。

严格意义上讲，移动互联网是伴随着 3G 建网和商用诞生的，仅仅 2 到 3 年的时间，移动互联网就走过了此前互联网 10 年所走的路：即从以娱乐应用为主向以商务应用为主的跨越。

商务移动起来

这一转型，其实也意味着移动电子商务时代的到来。

Google(谷歌)全球副总裁，大中华区总裁刘允认为，在移动互联网高速增长的过程中，游戏视频、整合营销、本地决策、购物伙伴等应用和服务将快速发展。事实上，这四类应用除了游戏视频外，都是十分典型的移动商务应用。

与此同时，手机支付、手机营销以及垂直商务这三大类业务都跨越了各种障碍，进入了大发展的前夕。

据 2011 年网民行为研究报告调查，手机支付已经成为 2012 年网民最期待的支付方式。调查数据显示，2012 会使用手机上网、手机短信以及手机近端刷卡支付的网民比例增长显著，分别达到 34.3%、28.1%和 28.3%。

而在此前的 2011 年 12 月 31 日，中国人民银行发放了第三批支付牌照，包括中移动旗下子公司在内的 61 家企业获得了非金融支付业务许可证。移动支付的爆发只是时间问题。

在手机支付之外，海量应用已经帮助智能手机变成了购物伙伴，手机可以帮助用户做很多决策，包括了解相关物品价格，商场打折信息等。“大量消费者认为购物时已经离不开智能手机。”一位分析师坦言。

中国移动互联网基地总经理杭国强认为，移动商务在垂直行业应用上也将有巨大的空间，同时会形成较好的商务模式。据他介绍，香港的一些优秀开发企业，已经开发出了非常好的移动医疗应用：医院和用户的交互在 pad 上完成，所有

拍摄 X 光片等资料都可以放大。“目前，1%用户就占据全球移动流量的 50%。如果有更多用户觉醒，更多用户更换智能机，那流量爆发性增长是不可避免的。同时，从另外一个角度，如果我们每一个人平均使用的流量涨到 100 兆、500 兆，那我们生活又会变成什么样？”杭国强说，移动商务有着巨大的想象空间。
来源：2012-1-16 通信产业网

[返回目录](#)

德勤称 2012 年全球 100 美元智能机销量将达 5 亿台

会计事务所德勤的调研数据显示，2012 年全球价格低于 100 美元的入门级智能机销量预计将增加一倍以上达到 5 亿台，这将导致全球移动设备数据使用量暴增。

过去一年，低成本芯片技术降低了入门级智能机的售价，使得全球很多地区的入门级智能机售价低于 100 美元。在印度等新兴市场，高价格被认为是移动设备广泛普及的主要障碍。

德勤发布的数据显示，到 2012 年底，全球 100 美元智能机的使用量至少将达到 5 亿台，这将使得连接设备市场和相关数据应用的普及快于预期。德勤预计，截至 2011 年底，100 美元智能机的全球装机量在 2 亿台，大多数设备都是在过去一年出货的。

相比新兴市场的入门级“功能手机”，苹果 iPhone、Android 手机等都被视为高价机。不过中国华为(微博)、中兴以及诺基亚(微博)等公司也在推出低售价智能机。

德勤还预计，随用应用的进一步流行，2012 年智能机平台上的应用程序总量将增加一倍以上达到逾 200 万个。不过随着全球智能机的增长，应用开发者需要开发不同应用版本来满足不同语言、本地内容的需求。为了覆盖到全球各个市场，一个开发者需要为一款应用开发 360 个版本，这对部分兼职应用开发者造成了困难。

到 2012 年底时，使用近场通讯(NFC)技术的手机总量预计将增长至 2 亿台，该技术将支撑手机的无线移动支付系统，使得手机像信用卡或借记卡一样使用。NFC 手机 2011 年的出货量达到了 9000 万台，德勤预计该技术将从移动支付领域拓展到赌博、游戏和健康领域。

德勤称，2012 年设备之间使用蓝牙、NFC 等近距离无线连接技术的设备数据发送量预计也将加倍，无线网络频谱将因为智能机的大量数据使用变得非常吃紧。

2012 年大约有 1% 的无线数据交换在设备之间完成，而不是通过互联网路由，该数字在 2011 年基础上增加一倍。来源：2012-1-17 新浪科技

[返回目录](#)

大摩称 2012 年诺基亚 WP 手机出货量将达 3700 万部

摩根士丹利预计，2012 年诺基亚(微博)的 Windows Phone 智能手机出货量将达到 3700 万部。

摩根士丹利称，2012 年诺基亚 Windows Phone 手机出货量将达到 3700 万部，而 2013 年将增加到 6400 万部。

再加上摩根士丹利对 HTC(微博)的 Windows Phone 手机出货量预期，2012 年诺基亚和 HTC 的 Windows Phone 手机合计出货量将达到 4300 万部，2013 年将达到 7400 万部。

这只是诺基亚和 HTC 两家厂商的 Windows Phone 手机出货量，并不包括三星(微博)等其他主要手机厂商的出货量，因此 2012 年对于 Windows Phone 平台而言可能是一个爆发年。

三星电子 CEO 崔志成(Choi Gee-sung)本周一表示，三星电子相信能在 2012 成为全球最大手机厂商，从而结束诺基亚长达 14 年的主导地位。

微软(微博)CEO 史蒂夫·鲍尔默(Steve Ballmer)在本周开幕的 CES 展会上表示：“Windows Phone 在销量上还有很大提升空间，但我们所做的即将获得回报。”来源：2012-1-11 新浪科技

[返回目录](#)

【市场反馈】

移动数字化内容进入高速增长时代

最新数据显示，固定互联网用户量达到 20 亿用了 20 年，而移动互联网达到 10 亿用户量级仅用了 5 年，发展速度是固定互联网的两倍。移动互联网的快速发展，源自移动网络让人们摆脱了“线”的制约，智能手机的普及将赋予人们以最大的自由。

随着移动网络高速普及，数字化内容开始呈现巨量增长。专家指出，在新一轮的网络和技术变革下，用户体验正日益成为驱动行业发展的原动力。

同样，未来的业务也将以 On-Demand 体验为主，特别是在电视领域，人们将摆脱今天电视“在规定的时间内看规定的内容”模式。移动网络搭载

On-Demand 业务体验将成为人们的基本需求。人们能够随时享受各种业务应用。

不过，当前网络最大的瓶颈在于移动网络的带宽能力不足。相比固定网络，移动网络提供的用户体验还存在很大的差距。只有构建 Gigabit 流量的移动宽带网络，才能把用户体验提升到一个新的高度。在此背景下，架构性的创新和持续降低网络成本，将支撑运营商移动宽带业务的可持续发展。

业内人士认为，传统的手工管理铜线的方式，在电信行业已延续 100 多年，极低的运作效率，使之成为网络维护中最大的成本。在向光纤接入进行演进的历史趋势下，把线缆的部署、维护、故障定位等提升到新的阶段，实现智能的光纤网络管理，成为促进光纤网络发展最核心的措施。

过去 20 年，IP 技术以前所未有的速度获得发展。目前，电信网络已经形成 TDM 和 IP 共存的混合网络。面向未来，走向基于 ALL IP 的 Single 网络将是必然趋势。电信业需要继续深化向 ALL IP 的转型，完成业务的迁移、网络的融合、网络的互通和运维的改变等，把电信业带入全分组化的时代。

此外，数据替代语音，成为网络的主要内容。这一具有历史意义的转变，也驱动着数据中心替代语音交换成为网络的中心，使扁平化这一网络发展的永恒主题具有了新的意义。基于云计算带来的虚拟化、分布式存储和并行计算等新技术，Exabyte 的计算和存储能力的构建成为可能。而基于云计算的 IT 基础设施，是构建数据大集中和以数据中心为中心的网络的基础。

新一轮的信息化浪潮呈现出两大变化。一是用户需求从成本竞争转移到价值创造；二是电信业已从完全封闭的体系走到今天完全开放的体系。运营商 IT 系统的现代化改造，要面向用户价值创造和构建开放产业链来建设，以支撑产品设计开发、产品上市和价值分配等全流程。这些系统需支撑用户自主的套餐设计、套餐选择和带宽选择等，给用户以最大的自由和掌控权力。

电信专家指出，尽管信息社会概念已提出很多年，但信息化的序幕才刚刚拉开。人们对用户体验的永恒追求仍将继续推动信息服务的变革，电信网络和技术的发展也将进入新的发展阶段。用户体验和网络技术相互促进，将引领信息服务进入更加繁荣的新高度。来源：2012-1-11 北京商报微博

[返回目录](#)

测试显示英特尔新款手机平台性能超 iPhone 4S

英特尔(微博)的新款手机芯片在许多方面都让人感到意外，但最大的意外是其速度。

评测网站 Anandtech 称，英特尔在国际消费电子展上公布的代号为 Medfield 的凌动 Z2460 芯片，远远超过部分市场上最快的手机。

如果配置英特尔芯片的手机能达到 Anandtech 宣称的性能，将成为像苹果 iPhone 4S 和三星(微博)Galaxy Nexus 这样的畅销产品。

Anandtech 称，“在 Sun Spider 测试中，英特尔 Medfield 参考平台的性能高于我们测试的任何其他智能手机，其中包括运行 Ice Cream Sandwich 的 Galaxy Nexus 和 iPhone 4S。”即使 Medfield 运行 Ice Cream Sandwich，测试结果也不会有大的变动。

Anandtech 指出，在 Browser Mark 测试中，Medfield 参考平台的“得分与平板电脑相当”，超过了 Galaxy Nexus 和 iPhone 4S。

另一个意外是：所有这些都是通过一个 CPU(通用处理单元)内核完成的。对性能测试结果的分析表明，英特尔的 Medfield 具有真正的竞争优势。

Anandtech 对凌动 Z2460 平台的评价是，“尽管只有一个内核，它提供的 CPU 性能高于市场上其他任何产品。其 GPU(图形处理单元)性能不如苹果 A5 芯片，但与目前市场上的大多数产品相比具有竞争力。预计双核版 Medfield 将解决这一问题。”

双核版凌动 Z2460 的代号是 Clover Trail，面向运行 Windows 8 和 Ice Cream Sandwich 的平板电脑。除增加一个内核外，Clover Trail 的 GPU 也得到了升级。

英特尔还在开发代号为 Silvermont 的凌动芯片，采用 22 纳米制造工艺，可以为智能手机提供与主流笔记本相当的性能。采用 14 纳米工艺、代号为 Airmont 的凌动芯片将提供更好的性能。来源：2012-1-16 科技资讯网

[返回目录](#)

消费者投诉 iPhone 4S 压货不售 工商局调查取证

继在美国、英国、加拿大、澳大利亚、法国、德国、日本和香港等国家与地区发售之后，iPhone4S 今日终于与国内“粉丝”见面。与此前 iPhone4 发售一样，苹果在北京、上海两地的四家 Apple Store 零售店同步发售裸机，而中国联通(微博)及其授权门店发售合约机，些许不同的是，中国联通 2012 年支持用户在其官方网站上直接购买。通信产业网记者通过网上体验，亲历现场两种方式见证了 iPhone 4S 发售的第一天。

网上之约并不美好

根据中国联通此前发布的消息，联通网上营业厅在 1 月 13 日零时正式发售 iPhone 4S，这比与苹果旗舰店以及联通授权店面的发售时间早了 6 个小时。

1 月 13 日零时，记者登陆了中国联通网上营业厅，在网站首页，页面从未有过的干净，仅放置了一张超大的 iPhone 4S 购买广告。用户通过点击对应按钮可直接进入购买页面或者了解更多套餐信息。

然而，联通这种“网上购买不排队，免费送货上门！”的贴心服务在数以万计的“果粉”面前，最终没有经受住考验。

由于访问人数过多，iPhone 4S 订购页面屡屡报错，一度瘫痪，大量网友反映中国联通网上商城 iPhone 4S 订购页面打不开。不过，目前该页面已经恢复，但访问速度依旧较慢。

旗舰店一小时售罄 工商局取证调查

早上 8 时许，通信产业网记者来到北京西单大悦城 Apple Store 零售店和中国联通旗舰店。然而，过往苹果 iPad、iPhone 4 发售时，百米长龙的壮观现象并未看到。苹果旗舰店大门紧闭，仅仅稀疏的人流，共计不超过百名的顾客在人流，这不禁让记者有些失望。

尽管苹果并未能如期发售 iPhone 5，取而代之的是 iPhone 4S，这多少有些让“果粉”失望，但在美国，苹果官网在一周超过 200 万订单的数量足以证明用户对 iPhone 4S 的追捧。难道在国内，狂热的“果粉”终因乔帮主的离开而对苹果失去了兴趣？在诧异之时，记者也在现场寻找真相。

事实上并未如此，记者从现场了解到，从昨日下午开始，就陆陆续续有顾客在此排队，最高峰时人数已经超过千人。由于人数过多，场边停靠着警车和巡警在维护秩序。而这种现象在三里屯旗舰店也同时上演。

在现场，记者看到苹果大悦城店在门口显要位置贴出告示，店内 iPhone 4S 全部售完，目前处于缺货状态。至于何时能够到货，通知没有提及，而现场的工作人员则表示，需要等公司统一安排。

据一位昨天晚上在此排队的顾客介绍，今日早上 6 点，苹果大悦城店开门接受顾客店内购机，每名顾客最多可购两台，需身份证登记，但即使对购机数量进行了限制，一个小时内也全部售完，大概有 2000 台左右。这位顾客向记者表示，自己是一个苹果迷，从 iPhone 第一代到现在一直在追随。“对了排了十个多小时队没有买到心仪的 iPhone 4S，他勉强笑了笑，“多少有些失望吧。”

对于没有买到 iPhone 4S，很多顾客表达了不满情绪。早上 9 点 30 左右，工商部门来人到大悦城店询问，为何不继续发售。在被告知售完后，工作人员拍照取证后离开。据了解，有用户向工商部门投诉，苹果旗舰店压缩不售。

“真假”黄牛当道 最低加价超 700

由于苹果新品的每次发售,都会出现供不应求的局面,而苹果的“饥饿营销”策略也为黄牛提供了赚取高额利润的空间。所以,每次苹果在国内发售新品都少不了黄牛的身影。

此次也不例外。在苹果店门口,随处可见有人提着白色的苹果布袋,被无数人围着询问价格。记者也好奇过去看了看,发现了一个奇怪的现象——真假黄牛。

在这里,记者稍微解释一下。所谓真黄牛是指熬夜排队,购机之后然后高价转卖。而另一种,则是以水货手机冒充行货机出售,并抬高售价,这一种很多都是中关村的水货经销商,为了让顾客相信,他们还拿出了工作证,但有心的顾客很快就发现了其中的猫腻,因为只有苹果旗舰店与联通授权店有资格合法销售 iPhone 4S,它们自己都无充足货源,何况一个小经销商怎么会有货,那就只有一种可能,水货。

当然,无论是哪种黄牛,它们在出售 iPhone 4S 时都抬高了价格。在记者冒充购机者与多位黄牛交谈中得知,目前他们手上基本都是 16G 版本,主要是此版本价格合适,比较容易出手。而在价格方面,16G 白色版 5800 黑色版 5700。而苹果官方定价为 16GB 机型人民币 4988 元,32GB 机型 5888 元,64GB 机型 6788 元。这也意味着黄牛手中的 iPhone 4S 在官方报价基础上加价超过了 700。

截至记者发稿,苹果大悦城店依旧大门紧闭,原本还逗留的顾客也陆续离开,或许除了旗舰店,寻找其他途径会是更好的选择。据了解,iPhone 4S 还将通过 Apple Store 在线商店与联通网上营业厅同步出售。此外,联通合作伙伴国美、苏宁、迪信通(微博)也开始在其全国各大门店开售。来源:2012-1-13 通信产业网

[返回目录](#)

移动支付陷最后 1 公里怪圈：企业热情消费者谨慎

近日,包括中国移动(微博)等三大运营商在内的 61 家企业获得了央行发放的第三批支付牌照,至此,我国获得牌照的第三方支付企业达到 101 家。有消息人士透露,春节前还将有新的一批牌照将发放。尽管牌照发放密集,第三方支付企业先后宣布进入移动支付市场,但记者却在走访时发现,由于安全、便捷等诸多问题,移动支付仍然是“雷声大,雨点小”,“最后一公里”通道并没有真正打通。

支付企业

加快跑马圈地

继游戏、娱乐之后，移动电子商务被认为是移动互联网未来最重要的爆发点之一。目前，财付通、汇付天下等第三方支付企业密集进入移动支付市场，在移动互联网市场跑马圈地。

汇付天下董事长周晔对记者表示，预计 2012 年该公司移动支付的交易额将会达到 1000 亿元的规模。为此，该公司投入 1 亿元进入移动支付领域。周晔希望，在不久之后至少会有 1 万家商家接入汇付天下的移动支付系统。

近日，财付通“生活家”也全新上线，平台中共享所有生活服务类的应用。据了解，全新上线的“生活家”平台整合了多达 200 多项生活服务应用，包括便民服务、转账缴费、商旅出行、购物团购等，是目前国内最丰富最齐全的生活服务平台。

易观国际(微博)预测，2011 年中国移动支付用户达到 2.2 亿，市场收入规模达到 52.4 亿元；2013 年则有望突破 200 亿元，达到 235.1 亿元。记者了解到，由于移动支付分为近场支付和远程支付两种，近场支付在中国发展还很缓慢。随着智能手机的快速普及，中国的移动支付有望在远程支付上首先打开局面。

在最新的牌照发放中，中国移动的中移电子商务有限公司、中国电信(微博)的天翼电子商务有限公司、中国联通(微博)的“沃易付”网络技术有限公司均拿到了支付牌照。目前，三大运营商在远程支付上，已推出了手机远程缴话费的服务。“未来我们还将拓展手机远程支付的范围。比如手机缴纳水电气费、物管费等。”中国电信的一位相关人士对记者表示。

安全等因素

仍困惑消费者

尽管移动支付来势凶猛，但记者在走访时却发现，大多消费者还是抱着观望的态度。安全、便捷等因素是他们最关注的焦点。

记者在中关村随机采访了十几位智能手机用户，真正用手机进行过支付的只有两三人，而且都是不足 50 元的小额支付。“总觉得用手机支付没有安全感。我的密码是不是也会被别人盗取？”一位女士对记者表示。

相关资料显示，目前，第三方网上支付交易额仅占非现金支付交易额比重的不到 0.1%，不到银行卡支付交易额的 3%，渗透率很低。而质量无保障、怕受骗是大部分消费者不选择网购的主要原因，另外还有售后无保障、促销活动多、程序麻烦不熟悉、支付方式不安全、商品配送问题等原因。其中支付方式不安全因素占了 38.4%，成为移动支付发展的主要瓶颈。

国内物联网知名企业妙购终端用户事业部总经理陶文基告诉记者，除了安全因素外，使用是否便捷也是制约消费者选择移动支付的重要原因。目前，妙购正

推出多种支付终端来解决这些问题，包括通过银联 POS 机刷卡支付以及使用妙购股份发行的妙购一卡通进行支付。

记者在妙购推出的感知平板电脑上也进行了体验。妙购物联网支付模式将网上销售和拍卡支付结合在了一起。普通的网购流程从资料输入至付款成功约需 10 个步骤，而在这里只要 3-4 个步骤就可以完成。网购过程不仅便捷而且安全。

有关专家表示，随着电子商务的发展，受互联网第三方支付平台的安全漏洞和覆盖人群等客观条件限制，未来互联网支付必然升级为物联网支付。

“最后一公里”

战役打响

中国软件资讯网相关负责人陈礼明表示，要想从消费者兜里掏出钱来，商家们还需要打通移动互联网高速公路的“最后一公里”。这就是至关重要的移动支付环节。

“用户使用是否方便将决定这一行业是否会真正快速发展。”周晔表示，汇付天下在设计自己的移动支付产品时，只需用户有一部手机和一张银行卡就可以支付，不需要任何手续。此前，一些银行的用户要开通移动支付需要到银行柜台开通这一功能，导致消费者使用率低。

据了解，不少银行均已开通了各自的手机银行客户端，给用户还提供还信用卡欠款的服务，但一个手机银行客户端只能还一家银行的款。这对于办理了数张信用卡的市民而言，下载使用多个手机银行客户端颇有不便。

易观国际分析师张萌表示，银行当然希望打造自己的支付平台，许多商家也倾向于直接和银行平台对接，不过，这些商家绕不过的一个坎是，跨行支付上依旧是第三方支付最方便。因此，她认为，第三方支付公司的机会很多。而记者从第三方支付公司财付通获知，作为第一家提供手机信用卡还款的第三方支付公司，目前财付通可支持数十家银行的信用卡还款。

“移动支付不能仅仅是由电脑向移动终端的一个转移。”陶文基表示，移动互联网支付需要更多的终端，需要很好地做好线上与线下的结合，并与用户身份、位置友好地结合，才会创新出比较好的商业模式。这是国内大多数支付公司所面临的挑战。

虽然移动支付前景非常诱人，目前，中国的移动支付发展依旧处于早期阶段，其商业模式大都是从互联网支付移植而来。对此，业内人士纷纷表示，移动支付将来能有多大发展，将取决于其商业模式的创新程度。来源：2012-1-11 北京商报微博

[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@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