



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. 08. 08

亚太博宇
通信产业研究课题组
apptdc@apptdc.com

本期要点

■ 移动终端谁主未来

美国科技博客 GigaOM 撰稿人凯文·托福尔(Kevin Tofel)周四撰文称，由于平板电脑的屏幕更大、清晰度更高，因此在众多娱乐功能上都优于智能手机。再加上平板电脑的功能日益丰富，这类产品有望在 5 年后开始取代智能手机。

■ 运营商提速发展 4G 原因何在

曾几何时遥不可及的 4G，为何忽然间变得如运营商广告所说一样“未来已来”？业内分析认为，这既有通信技术发展的因素，又有全球经济环境带来的影响。

■ 民资进入电信业，“狼”来了！

上周，谷歌(微博)公司在美国密苏里州堪萨斯城推出其互联网宽带服务 Google Fiber(谷歌光纤)，称比传统宽带要快 100 多倍。毫无疑问，谷歌的举动让运营商们感到担忧。

■ 智能手机盛世泡沫论起 众厂商如何立命

在 Kindle Fire 平板电脑以低价在销量上大获成功之后，亚马逊正加紧布局移动平台，近期有消息称，其或于 2012 年推出智能手机；此外，国内市场上，据新华社报道，《读者》杂志 2012 年 10 月份将推出自家的手机产品……苹果、三星(微博)等国际品牌在领先之际丝毫不敢松懈，国内厂商奋力追赶且已小有成就，小米、阿里巴巴(微博)等互联网商涉足该领域引来热议，山寨厂商仍然选择将“跟风”进行到底，甚至书商、培训社等看似与手机行业毫不搭噶的企业也来“凑热闹”——智能手机市场正在吹响集结号。

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
移动终端谁主未来.....	5
运营商提速发展 4G 原因何在	8
民资进入电信业，“狼”来了！	9
智能手机盛世泡沫论起 众厂商如何立命	11
需产业链各方通力协作遏制手机恶意扣费	13
老牌经典机型俏销 功能机消亡论言之尚早	15
产业环境篇.....	17
【政策监管】	17
短信名址标准日前发布	17
工信部：近期将研究 TD-LTE 号码运营政策	18
广东寿险电话销售新规：两次呼叫失败不得再呼	19
【国内行业环境】	20
台北无线上网账号向外籍人士开放	20
民资进入电信业需遵循行业自身规律	21
二季度中国智能机出货量占全球近三成	23
手机成中国未成年网民上网最重要终端	23
国内手机市场三甲份额相当 集中格局走向多元	24
【国际行业环境】	26
AT&T 宣布 2017 年前关闭 2G	26
希腊运营商 Cosmote 开建 LTE 网络	27
美运营商盈利增速放缓折射数据业务困境	27
美两大有线电视运营商业务重心转向宽带	30
欧盟将对我国无线通信设备发起贸易救济调查	31
美国无线宽带用户被有线宽带蚕食损失 9 万用户	31
韩国电信第二季度净利降 43% LTE 投资成本增加	32
运营竞争篇.....	33
【竞合场域】	33
国内运营商终端补贴出现分化谋 3G 盈利	33
三大运营商获批从事跨地区增值电信业务	35
运营商下调终端补贴：国产手机尚有戏否	36
运营商强化电子渠道 线上服务向电商转型	38

三大运营商 6 月数据井喷：3G 或迎来回报期	40
运营商千元智能机跳水 下半年或引发换机潮	43
宽带提速突破最后一公里：开发商需转变思维	45
电信业上半年收入增长超 GDP 移动业务占比提升	47
【中国移动】	50
中移动封堵手机恶意软件超千种	50
中移动称高通最快第三季度推 TD 芯片	50
TD 六期招标迟迟未启动 设备商望眼欲穿	51
中移动全力押宝 4G LTE 广州最快 2013 年商用	52
中国移动放开终端应用预制权限 开放互联网入口	53
中移动新增 3 城市建 4G 试验网 高层要求连续覆盖	54
【中国电信】	56
中电信八大产品基地拟独立	56
中国电信最大规模 OTN 集采结果出炉	59
中国电信千亿收购母公司 CDMA 网络计划临产	60
天翼领航：帮您实现企业信息化管理的得力助手	61
【中国联通】	63
联通 3 年来竞聘 6 次 二级正职高管精简 42%	63
联通沃派上市：微博入 500M 免费定向流量范围	64
联通解读城市 3G 网优：用户回落 2G 流量达 49%	64
消息称联通将试水引入平板电脑 首款与三星合作	66
联通称已建 3G 基站 23.7 万个 85%以上为国产设备	67
制造跟踪篇	68
【中兴】	68
中兴手机销量跻身全球第五	68
中兴通讯低价中标引业界担忧	68
中兴智能机销量入全球前五位	69
中兴牵手中国全通：TD-LTE 两条腿走路	70
中兴搏杀智能终端：“三把利剑”搅动国内混战	72
【华为】	74
华为：以明星手机抢市场	74
华为逆势突围营收超爱立信	77
华为终端走上垂直整合之路	79
TD 版华为 P1 杀入高端智能机市场	81
华为路由器被曝存在严重安全漏洞	82

华为计划 2012 年出货 6000 万部智能手机	82
华为推出智能终端人机交互系统 Emotion UI	83
【诺基亚】	84
诺基亚派发期权挽留人才	84
传诺基亚将关闭跨平台开发工具 Qt	84
诺基亚将在 Lumia 手机中整合 Groupon	85
消息称诺基亚 9 月 5 日发布首款 WP8 手机	86
诺基亚拓展 Lumia 零售渠道：与运营商合作	86
诺基亚股价 7 天涨幅达 56%：创 20 年来新高	89
电信设备业市场疲软 诺西中国区瘦身推新战略	90
【其他制造商】	91
联想手机欲两年内夺第一	91
联通开售定制平板电脑 引入三星未选苹果	92
三星确认 8 月 29 日发布新一代 Galaxy Note	93
服务增值篇	94
【趋势观察】	94
二维码成手机病毒新渠道	94
手机支付将成病毒重灾区	94
2013 年新兴市场智能手机将大幅普及	96
TD 终端赶搭换机潮 进入规模发展关键年	96
分析称全球移动数据流量五年内突破 107EB	98
餐厅 WiFi 上网成趋势 网络设备质量不一存隐忧	99
【移动增值服务】	101
中移动试点省内携号转归属地	101
中国移动昨天通报发现 11 款手机病毒	101
“一变二”神州行亲情省服务品质再提升	102
【网络增值服务】	102
上海 30 个地标可免费上网：试运行 3 个月	102
技术情报篇	104
【视频通信】	104
电视粉：把社交电视搬到手机上	104
100tv：基于手机高清播放器的内容聚合者	106
【电信网络】	107
小灵通频率将释放给 TD-LTE	107

工信部力推 TD-LTE 无线通讯加速进入 4G 时代	108
4G 频谱争夺战开始上演 中移动力争 190M 频段	110
【终端】	111
夏普本月开始出货新一代 iPhone 显示屏	111
广州 TD-LTE 基站建设数量上调至 3700 个	112
新一代 WiFi 移动芯片出炉 传输速度翻 4 倍	113
【运营支撑】	114
中国普天完成第二阶段多模测试	114
北斗系统 3 年建成导航检测认证体系	115
报告称部分市场 LTE 数据使用量激增 50%	115
Gartner 报告显示爱立信处 LTE 领导者位置	116
市场跟踪篇	117
【数据参考】	117
我国手机浏览器用户破 2.4 亿	117
全球 WLAN 整体市场收入 2016 年将达 100 亿美元	119
第二季度全球智能手机出货 1.58 亿部 中国占 27%	120
【市场反馈】	121
手机新号段亮相催生又一轮换号潮	121
手机厂商借渠道反击 智能手机打响立体战	122
手机病毒传播成产业链 短信私密信息成猎物	123
六成 Android 设备仍使用姜饼 果冻豆不足 1%	126
安卓系统在美市场仍居首位 增幅却远低于 iOS	126
互联网企业布局宽带服务 运营商管道遭遇挑战	127

亚博聚焦

移动终端谁主未来

导语：美国科技博客 GigaOM 撰稿人凯文·托福尔(Kevin Tofel)周四撰文称，由于平板电脑的屏幕更大、清晰度更高，因此在众多娱乐功能上都优于智能手机。再加上平板电脑的功能日益丰富，这类产品有望在 5 年后开始取代智能手机。

以下为文章全文：

估计这篇文章会引发骂声一片，但我就是靠预测移动科技的发展方向谋生的。而我现在看到的趋势已经酝酿了五六年之久。得益于移动网络的延伸、新型

影音技术的兴起、WiFi网络的扩张、高性能硬件的发展，我预计平板电脑将在未来五六年内开始取代智能手机。谨此立字为据。

估计会有很多人嘲笑我，也或许有些人忍住没有骂我“傻瓜”。没关系，至少我有机会表达自己的想法，以便展开有益的探讨。无论你同意与否，以下几点理由都让我看到了这一趋势发生的可能。

1、我们越来越依赖移动媒体消费

任何人都不会对此感到意外，但由于电影、电视节目、YouTube视频和奥运比赛等传统视频，越来越容易通过移动设备观看，屏幕尺寸和视频质量也越来越重要。既然能够在同样便携的高清设备上观看，又为何委曲求全地使用尺寸小、分辨率低的设备呢？完全没有理由这样做，也没人愿意这样做。

我相信，正是这一原因推动了大屏智能手机的需求。用户真正想要的既不是更多零件也不是更大的电池，尽管这也算是有益的副作用。人们不仅渴望便携，也渴望逼真的体验。这不只是我的个人观点，T-Mobile最近的调查显示，77%的受访者想要大屏智能手机。或许正因如此，亚马逊(微博)才首先面向iPad推出了Instant Video应用，随后才将其引入屏幕更小的iPhone和iPod Touch。

2、用平板电脑打电话不像你想象得那么难用

我之所以知道这一点，是因为我亲身体验过。我给我的Galaxy Tab 3G平板电脑买了一张专门上网的SIM卡，并在几个月的时间内将其作为我的主要“手机”，随后又在Galaxy Nexus手机上做了同样的事情。要实现这一点，需要对Google Voice和Skype进行设置，但今后应该就不必这么麻烦了。事实上，第一代Galaxy Tab已经具备了蜂窝网络语音通话功能，但美国运营商将其屏蔽了。在欧洲，我认识好几个把Galaxy Tab当手机用的人。

当然，你肯定不愿意把平板电脑贴在耳朵上。我曾经这么干过，但只是为了好玩，引人发笑是意料之中的。不仅因为这样做很傻，还因为我没有充分发挥扬声器、耳机或蓝牙耳机的功能。手机好几年前就具备了这些功能，至今仍然很好用。另外，我们对视频聊天的使用量也在继续增长，这也使得我们更加渴求逼真的体验：既然能使用更大、更清楚的屏幕，为何还要用低分辨率的小屏幕呢？

还有另一个因素：语音通话已经超出了传统电话的局限。即时通讯软件Nimbuzz的用户本周突破1亿，这表明我们希望突破设备的局限展开通讯。最近一段时间，我通过电脑接打的电话超过手机。Google Voice可以将电话转接到我的工作场所以及我正在使用的设备，我可以直接用Mac、PC和Chromebook拨打电话。当我不工作时，则可以转接到其他的手机或平板电脑上。这同样适用于视频聊天。将是手机视为主要通讯方式，相当于将客厅视为娱乐内容的主要消费场所。

3、用户界面突破口袋屏幕的限制

语音互动正在逐渐成为数字世界的一部分。从终端消费者的角度看，目前仍处于语音控制的发展初期。这一趋势还将继续发展。我以前曾经表达过一个观点：Siri 等语音控制平台将成为未来的隐形界面。图标和目录都将消失，所有指令都可以通过语音输入。

这其实已经在当今的汽车行业上演。虽然不应在开车时使用智能手机或平板电脑，但现在有很多汽车都在利用这类设备提供车载娱乐、导航和社交网络功能。突然之间，屏幕尺寸变得不再重要，因为我们已经不再看屏幕。所以也就不再需要通过缩小设备体积来适应驾驶或其他活动了。

4、平板电脑与智能手机功能相仿且更加优秀

只要有可能，我总是先用平板电脑，再用智能手机。为什么？因为平板电脑在上网、应用、电邮等各种功能上的体验都更加优秀。与我一起主持播客(视频分享)的马特·米勒(Matt Miller)说，这篇文章让他意识到自己已经将智能手机的很多任务转移到 Nexus 7 中，我估计像他这样的人还会越来越多。

事实上，我几乎想不出智能手机在哪项任务上的表现比平板电脑更好。有人或许认为语音通话就是其中之一，但我只能说，那是因为多数人都没有尝试把平板电脑当手机用。GPS 导航、网页浏览、游戏、阅读，这些功能也都更适合在平板电脑上使用，事实上，除了拍照和录像，平板电脑都比智能手机更好用。不仅如此，这些功能还有很大的提升空间，毕竟与智能手机相比，平板电脑还处于发展初期。

5、反对者只着眼于当下，并未展望未来

没猜错的话，对我的最大反驳应该是：“你没法把平板电脑放到口袋里，谁会整天带着平板电脑？”我的回答是：“那又怎样？你会的，即使你不会，你的孩子也会。”简而言之，不能让“能否放在口袋里”限制我们的思维。只有不用手机时，我们才会将其放到口袋里。可问题是，我们对手机的使用量越来越大。也就是说，对于手机而言，口袋的利用率越来越低。除此之外，我经常听到有人说：在购买了 7 英寸平板电脑后，“走到哪儿都会带着它”——即使这些人以往对这种尺寸的设备并不感兴趣。

再举个反例：我们可以将 DayTimer 文档收纳器视为没有任何数字功能的个人数字助理，尽管它也放不进口袋，但却随处可见。

想象一下未来世界：随着应用、移动网络和云存储的需求增加，今后的上网频率会越来越高。难不成，我们会一直盯着移动设备不放吗？当然不会，我们还要走路，还要当心脚下，这正是谷歌(微博)Project Glass 的用途所在：可以边走路，边上网。

我认为，我们今后对移动设备的依赖度肯定会提升。仅仅 5 年前，对多数人而言，“随身携带”的设备还只有笔记本而已。如今，平板电脑也具备了笔记本的功能，而且更加便携，一次充电即可全天续航。

这一愿景何时能够实现呢？看到这里，你或许会认为我脑子有问题。没关系，我不在乎。我的目标就是思考未来，引出话题，再通过你们的意见帮我提炼想法。关键不在于 iPad 与 Nexus 7 或其他任何一款平板电脑之间的竞争，你可以随意购买自己喜欢的平板电脑。但我还是呼吁大家思考未来。我们这代人或许不会突破智能手机的“口袋情结”，但下一代人肯定能。毕竟，最早的手机同样塞不进口袋，而现在似乎也在上演复古趋势。如果你还不相信。看看 5.3 英寸的 Galaxy Note 以及后续的大屏手机有多么畅销就知道了。

怎么才能知道平板电脑何时开始取代手机？我会继续关注这两种设备的销量。一旦平板电脑销量接近智能手机，临界点就将到来。我猜，大概需要 5 年。
来源：2012-8-4 新浪科技微博

[返回目录](#)

运营商提速发展 4G 原因何在

曾几何时遥不可及的 4G，为何忽然间变得如运营商广告所说一样“未来已来”？业内分析认为，这既有通信技术发展的因素，又有全球经济环境带来的影响。

原因一

FDD-LTE 迫使 TD-LTE 加速

国产 TD-LTE 制式 4G 业务需要提速，很大原因是海外 FDD-LTE 技术发展倒逼的结果。正如近日曝光的一位运营商高管给下属的邮件所言，如不及早提速 TD-LTE，这个国产 4G 标准很可能会落下个“能起个大早，赶个晚集”的下场。

据记者了解，目前海外运营商多采用 FDD-LTE 制式的 4G 标准。据统计，截至 6 月份，全球 LTE 商用网络已达到 95 个，但只有包括日本软银等 6 家国际运营商正式宣布商用 TD-LTE。

由于部署 TD-LTE 的运营商是小众，导致整个产业链都不积极。比如大部分的国际芯片厂商都对 TD-LTE“不大感冒”。芯片商不积极，又影响下游终端厂商。在终端生产商方面，包括苹果公司、HTC(微博)、LG 等积极生产 4G 终端的厂商，大多生产 FDD-LTE 终端，而非 TD-LTE。

原因二

技术影响通信业竞争

目前中国是全球第二大经济体，亦是全球手机用户最多的国家。但通信大国并不等于通信强国，如果在 4G 技术上落后，将严重影响中国通信业竞争力。

相关报告显示，截至 6 月，全球 LTE 的用户已达到 2400 万，LTE 基站数也达到了 10 万个，大多集中在美、日、韩这三个在国际经济舞台与中国白热化竞争的国家。这三国中，美国用户占近一半以上，排在第二的是韩国，日本位列第三。这三个国家的 LTE 用户数占了全球 90% 以上。起步早，但深陷欧债危机的欧洲 LTE 用户发展却很缓慢，只占到了全球的 4%。未来是信息时代，在 4G 技术方面的落后显然会影响国与国之间通信业的竞争。

原因三

刺激国内经济

“如果全球经济持续恶化，不排除有关部门会透过提前颁发 4G 牌照的方式刺激国内经济。”一位中兴通讯(微博)负责人在接受记者采访时表示，2009 年颁发 3G 牌照时一个重要原因，就是为了帮助当年的中国经济走出 2008 年次贷危机的影响。

按照同样的逻辑，4G 牌照伴随着经济放缓，为刺激经济而颁发。事实上，工信部长苗圩就明确表示，发展 TD-LTE 产业预计可带来上千亿元投资，带动近万亿元的产品销售和数万亿元的应用开发。来源：2012-8-7 信息时报

[返回目录](#)

民资进入电信业，“狼”来了！

上周，谷歌(微博)公司在美国密苏里州堪萨斯城推出其互联网宽带服务 Google Fiber(谷歌光纤)，称比传统宽带要快 100 多倍。毫无疑问，谷歌的举动让运营商们感到担忧。

担忧的不仅是海外运营商，国内运营商也是心情惴惴。日前，工信部发布《关于鼓励和引导民间资本进一步进入电信业的实施意见》，提出民间资本进入电信业的八大领域和五项措施。虽然没有像谷歌那样，国内互联网公司能进入核心网业务，但是这仍让移动、电信、联通、广电各大门派的心陡然一沉。

留给运营商的时间不多了

所幸的是，这一次来的狼，还不是最凶猛的那一条，但前来探路的先锋，足以令人惊醒。付亮说，从这次的《实施意见》来看，虽然最为关键的核心网尚未向民营资本开放，但已经允许民间资本进入移动通信转售业务和接入网业务试点和驻地网业务，“光明正大”地进入电信市场的发展链条之中，一起分享市场蛋糕。

“假设腾讯、百度想要做基础电信运营，对于运营商而言是雪上加霜。”陈金桥对《IT时报》记者说，对于基础网络等核心资源，国家不会轻易对外放开，但是“腾讯们”本身对自建管道就没有兴趣，他们只需要租赁运营商的设备，成为“虚拟运营商”就能轻松地切入市场。“以腾讯为例，它有7.5亿QQ用户、3-4亿微博用户、1亿微信用户，年纯利超过百亿，并且有相当完整的产品线，一旦全面发力，或许只有腾讯吃肉，运营商喝汤的份。在这些民营企业虎视眈眈的目光下，留给电信运营商的时间不多了。”

陈金桥表示，就宽带接入市场和驻地网业务而言，目前三大运营商的市场竞争已临近“天花板”，驻地网接入除了运营商的纷争，还有物业、开发商等利益纠结体，竞争激烈，民营资本的入局意味着未来将有更多的市场主体参与电信业务竞争。在增值业务方面，民企企业灵活多变，与市场衔接紧密，其产品往往能对症下药，深受消费者青睐；传统运营商虽然基础不错，但是由于体量大，对市场发展的敏锐度往往还不够，一定要有“逼上梁山”的心态，逼着自我加快创新转型。“未来的竞争格局将更为多元化，更为惨烈。”

谨防“地老虎” 恶意垄断

腾讯、百度等互联网企业的逆袭山雨欲来风满楼，而在此之前，《实施意见》的最大受益者或许将是各类“地头蛇”——即当地中小型宽带服务提供商。付亮担忧道，随着新的方案出台，他们会更加有恃无恐，甚至形成“当地一霸”。“这些企业凭借地方背景和人脉，往往在‘最后一公里’上钳制运营商。他们一头和电信、联通、移动合作，一头对某大楼、某小区形成垄断，胡乱索取入场费、设备安装费等等，损害用户利益。而这些操作往往都是不公开、不透明的。当民营资本进入电信后，除了市场无形的手自行优胜劣汰外，同样需要政府加强监管。”

中国信息经济学会理事长杨培芳也在媒体上表达过同样的忧虑。“民营一旦进入电信，在竞争的同时肯定也会带来一些特殊情况，政府监管部门要做好对可能出现的市场无序竞争的监管，防止某些利益团体可能达成的垂直挤压和垄断协议。”他建议，电信业需要推进三方约束机制的形成，即“政府+市场+社会”，除了市场调节、政府规制外，还应该有一只手——社会力量的介入。社会三方约束模式将是行业监管的主流趋势。

敢于与狼共舞

当然，随着狼的到来，对于运营商而言也不应该盲目敌对，适时与狼共舞，各展所长，对整个中国电信(微博)业而言，将带来正向促进作用。德国电信国际咨询公司中国区高级顾问谭炎明指出，在资本结构方面，《实施意见》鼓励民间资本以参股方式进入基础电信运营市场，支持基础电信企业引入民间战略投资

者，这意味着民资将可以和国资坐在同一个办公室里，一起为企业发展“指点江山”。

谭炎明说，“如果民营资本可以通过参股、注资等方式参与决策，实现决策主体的多元化，将带来许多新的元素，有利于企业发展。”

陈金桥则认为，民营资本进入电信业既有机遇也有挑战，如果运营商顺势而为，以合作竞争为导向，借助民营资本的开放活力，通过资本桥接实现体制桥接，这或许是现阶段电信企业转型的不错路径。来源：2012-8-6 IT 时报微博

[返回目录](#)

智能手机盛世泡沫论起 众厂商如何立命

在 Kindle Fire 平板电脑以低价在销量上大获成功之后，亚马逊正加紧布局移动平台，近期有消息称，其或于 2012 年推出智能手机；此外，国内市场上，据新华社报道，《读者》杂志 2012 年 10 月份将推出自家的手机产品……苹果、三星(微博)等国际品牌在领先之际丝毫不敢松懈，国内厂商奋力追赶且已小有成就，小米、阿里巴巴(微博)等互联网商涉足该领域引来热议，山寨厂商仍然选择将“跟风”进行到底，甚至书商、培训社等看似与手机行业毫不搭噶的企业也来“凑热闹”——智能手机市场正在吹响集结号。

人人做手机，个个抢市场，智能手机市场火势熊熊，但似乎虚火过多：除苹果、三星等少数厂商之外，绝大部分企业都陷入了亏损的境地；产品和应用同质化严重……于是乎，智能手机盛世泡沫论渐起。时下智能手机操作系统市场在一定程度上，可以看作是苹果 iOS、谷歌 Android 与微软 Windows Phone 的三国争霸战场。因此，未来如何立足既有版图、开拓出独有的垂直领域、向纵深发展，将是决定各手机厂商能否避免在市场大浪中惨遭淘汰的关键。

智能手机市场吹响集结号

曾几何时，互联网行业的高速发展态势令人唏嘘；而今，移动互联网大潮到来的速度更是让人叹为观止。

在这场大潮中，一幕幕的风云迭起早已司空见惯。从功能手机时代业界当之无愧的霸主，到智能手机时代被一步步赶超，诺基亚的衰落似乎来得太快了一些；曾经的黑莓(微博)无论在外观上还是功能配置上都无不显现出浓厚的商务气息，因而俘获了众多“死忠”商业企业用户，如今却陷入“被收购”谣言四起的尴尬境地；摩托罗拉移动被谷歌收购后，迎来了高层大换血，但依然难逃亏损命运；驰骋手机市场十多年的索爱由于在智能手机方面发展不力，终被索尼收购，品牌从市场上消失……

然而，即便了解智能手机市场的波涛汹涌，却仍有新兵不惧惊险前来弄潮。其中，国内包括阿里巴巴、小米、奇虎 360、网易等在内的互联网厂商无疑是最为引人注目的弄潮儿，业界更是为此引发了关于互联网企业做手机能否成功、如何将互联网基因成功移植到手机上、以低价姿态进入市场的互联网商手机的成本和盈利状况如何等问题的激烈探讨。而类似《读者》杂志这样的传统企业跨界手机的消息，很多人乍一听到时，除了惊叹一声外，更多表现出来的是一笑而过，徒增茶余饭后的谈资罢了。

但无论是老将的沉浮，还是新兵的无畏，都给市场增添了更多的看点和活力，而智能手机出货量也因此屡创新高。

市场虚火过旺？

在越来越多来自不同行业的企业的参与下，智能手机市场所呈现出来的是前所未有的热闹。但与此同时，人们开始反思，这个行业是不是聚集了太多的泡沫，在火势熊熊的背后是否有些虚火过多？

从各厂商所占份额来说，三星和苹果占据了智能手机销量的半壁江山，市场处于严重的不平衡状态。市场分析公司 StrategyAnalytics 最近发布的研究报告称，2012 年第二季度，全球智能手机出货量达到 1.46 亿部，同比增长 32%。其中，三星二季度智能手机出货量为 5050 万部，占据 35% 的市场份额，创下历史新高；而苹果则约占据了 18% 的份额，与一年前大致持平。该公司高级分析师尼尔·沙阿(Neil Shah)指出，“目前三星和苹果共同占据了过半份额，而 2011 年同期这一数据仅为智能手机市场的三分之一。”

从利润方面来说，目前市场上除了苹果和三星两家外，绝大部分企业都面临“微利”的处境，很多厂商甚至已经陷入亏损状态。与份额相比，智能手机市场的利润分配所面临的不平衡问题更为严重，苹果公司无疑占据了大头。然而，即便是向来以吸金力强而著称的苹果，其最新发布的财报也显示，第三季度 iPhone 的销量为 2600 万台，虽然同比增长了 28%，但环比第二季度却下滑了 26%。

此外，产品和应用软件缺乏新意，深陷同质化泥潭；双核、四核、高像素……硬件配置盲目升级，却不考虑用户实际所需，且电池续航时间短的问题也得不到有效解决；软件大同小异等等。这些都导致用户开始出现审美疲劳。

因此，智能手机盛世泡沫论并非全然没有道理。当然，也有不少反对者称，智能手机现在行业爆发期，未来会有泡沫，但是现在还没来临。甚至有业内人士认为，智能手机技术和移动通讯技术还未迎来大爆发的时期，今天的行业热潮不过是电脑和互联网科技大爆炸的一个延伸罢了，智能手机还需要走一段很长的时间，“比如到了 LTE 时代，才会大爆发”。

立足既有版图深耕垂直市场或成厂商“生死符”

的确，智能手机市场存在不少问题，但不可否认的是，其目前仍处于黄金发展期，至于这段时期能够持续多久那是后话，毕竟，对于厂商来说，在眼下先站稳脚跟求得生存才是王道。

智能手机的生产厂商众多，所推出的产品更是颇多，但当今各厂商赖以生存的平台无非只有三个：苹果的 iOS 系统自成一家，谷歌 Android 以其开放性特点成为市场上当之无愧的老大，微软 Windows Phone 正广结盟友试图扩大自身版图。除此之外，市场上各个厂家的自主操作系统也不少见，但大部分或廉颇老矣，如塞班；或还未成气候，如 MeeGo；还不少系统只是在 Android 基础上进行的二次开发，如 MIUI、点心。

事实上，智能手机操作系统市场大势已定，想另立门户比较难。并且，随着微利、同质化等问题越来越严重，势必有不少厂商会在智能手机市场大浪中被淘汰，因此，在苹果、谷歌、微软三大系统已经为移动互联网搭建了一个框架的形势下，其他厂商大可在在这个框架下施展身手。

总之，对于厂商来说，在既有的平台下，如何在硬件方面进行创新、将互联网基因深植移动互联、快速应用户之需开发出特色应用，找准定位，深耕垂直领域，向纵深发展，将成为其“生死符”。来源：2012-8-2 通信信息报

[返回目录](#)

需产业链各方通力协作遏制手机恶意扣费

日前，工信部发布了《关于加强移动智能终端进网管理的通知》的征求意见稿，规定申请进网许可的移动智能终端不得安装含有恶意代码或擅自调用终端通信功能造成用户流量耗费、费用损失、信息泄露的软件。

征求意见稿中提到，流量耗费、费用损失等方面都可通过量化指标来注明，同时还要求，获得进网许可证后的移动智能终端操作系统发生较大功能变化或者新增预置应用程序的，生产企业应当向工信部备案。

随着智能手机的发展，恶意代码胡乱扣费，隐私被窃取修改，个人信息被倒卖，擅自联网导致耗费流量……各种恶意软件开始肆虐令用户防不胜防，威胁着每一位手机用户的安全及隐私。据曝光，一款名为“食人鱼”的恶意软件，侵袭了全国数万部手机，每年暗扣话费超过 5000 万元。

就目前较主流的智能手机平台而言，iOS 的封闭虽然受人诟病，但也给内置恶意软件设置了门槛；安卓平台的智能手机成为“众矢之的”，沦为恶意软件滋生的“温床”，病毒的危害更集中于恶意扣费方面。艾媒咨询的数据显示，2012 年第一季度，中国塞班和安卓平台新增病毒数分别为 967 和 1572 个。随着移动互联网

的到来、智能手机的热卖及手机上网用户的增多，手机病毒继续向多元化方向发展。

进入智能机时代，手机里面储存的个人信息越来越多，包括私密短信、照片、视频等。而手机平台的开放性再加上网络的无缝对接，使得手机病毒与个人隐私实现了零距离接触。应用程序一旦中毒，个人隐私就存在被泄露的风险。

在过去，恶意软件主要盈利来源只有恶意扣费，而现在发送垃圾短信、发送诈骗短信、安装程序、倒卖信息等模式不断涌现，产业链越变越长。在这个链条中，手机方案厂商负责集成扣费软件或业务代码，手机厂商负责生产手机、预置软件和出货，SP、网盟、广告商等公司以各种方式，将被控制手机资源变现为“黑金”。

利字当头一把刀，巨额利润无疑是驱动这场乱象的主因。由于SP非法吸费投入极低，利润却很高，因此屡禁不止。很多内置自动扣费软件的山寨机、高仿机手机每次都只扣除1元或2元，每月扣除一次，用户很难发觉。在这个链条中，不论是什么业务，都有一个共同的特点，几乎没有任何成本，就可以轻松地拿到属于自己的利润分成。

工信部将恶意软件的监管提升到了法律层面，从网络秩序及民众利益角度看，确实是值得赞许的。但抛开它的“意义”不谈，回归到落实层面，在这条复杂的产业链上，该法规究竟能起到多大作用？

当前第三方软件应用商店、手机论坛等渠道对软件安全验证力度小，甚至根本就不进行安全验证，这也给了暗扣话费的恶意代码、病毒等软件插件传播的机会。还有一些渠道“刷机”商，完全不具备安全审核机制，导致恶意软件极易混入其中，消费者一旦购买此类手机，扣费令人防不胜防。

此外，由于某些产品的特殊性，只要是涉及用户资料备份的软件，都会或多或少产生私密信息的收集，这是无法避免的，大部分该类应用软件的做法是，在下载使用前，用户需打勾表示同意该软件的用户隐私协议，才能获准安装并继续使用。例如微信、米聊、陌陌等手机社交类应用，需要调取手机的通讯录等隐私信息，用户基本处于“半透明”状态。

从一款手机应用软件的开发、发布及最终的数据统计来讲，目前的产业链上大多数从业者还是有安全意识的，并且技术方面也都能够实现。尽管要投入一定的人力、物力，但换来的将是用户的信任和肯定，他们会更愿意分享自己对于该产品的赞赏。但在具体执行上，仍然存在机制问题。

因此，“信息泄露”这一项，很大程度上还是要靠手机应用开发商自觉维护，工信部能做的工作，也只是判断是否“恶意”而已。但无论如何，工信部出台相关

条例，彰显了政府部门惩治手机恶意软件乱象、保护用户个人隐私的决心，至少能起到警示作用，涉嫌违规的企业也会相应收敛。

当然，手机相关信息安全问题是一个多方面工作，涉及手机软硬件设计、病毒防范、测试认证、监管治理、立法打击等多方面综合治理。因此，要打造绿色手机使用环境，根治此类侵害还需要监管部门和运营商的大力行动，以及产业链各方的通力协作，封堵监管漏洞，建立更严格的问责制度等，创立良好的信任环境是十分重要的。来源：2012-8-1 IT 时代周刊

[返回目录](#)

老牌经典机型俏销 功能机消亡论言之尚早

它们没有抢眼的大屏幕，只有小小的一方视野传递讯息；它们无法进行触控操作，字字音讯都在实体键盘坚实铿锵的声音中传出；它们没有五花八门的应用软件，简单的贪食蛇和俄罗斯方块几乎成了标配；它们没有时时刻刻需要面对的低电警告，长达一个多星期的待机时间只是司空见惯……它们是功能手机，是在移动互联网汹涌的大浪里且行且退的产品。

然而，在智能手机唱主角的年代里，总有一些崇尚简单、喜欢怀旧的人，也有一些不够发达的国家和地区远未达到普及智能机的地步，这也让功能手机与智能手机得以长期共存。近日有报道称，诺基亚(微博)多款经典手机以及一些经典蓝屏、功能单一的彩屏按键手机市场热销，在充斥着智能手机的终端市场刮起了一股怀旧之风。

智能手机冲击传统功能手机

“只闻新人笑，不闻旧人哭”，智能手机的大行其道，对应的是功能手机的式微。随着发展规模滚雪球般地壮大，智能手机取代功能手机的呼声也一日高胜一日。来看看来自全球各大市场的数据：

先看中国，工信部电信研究院日前公布的数据显示，2012年上半年，我国智能手机总体出货量达9485.5万部，占同期手机市场出货量的48.66%。自第二季度开始，我国智能手机出货量连续三个月超过功能机，市场占有率在50%以上，6月份的市场份额更是高达56.9%。

无独有偶，美国市场研究机构comScore近日发布了对美国手机用户的最新调查报告。该公司预计，2012年美国智能手机用户量将超过功能手机。comScore移动业务高级副总裁马克·多诺万(Mark Donovan)直言：“随着上市智能手机数量越来越多，加之智能手机价格下降以及移动媒体内容的增加，越来越多的美国人拥有了智能手机，而且也渴望拥有智能手机。”

再看韩国。据了解，韩国人口一共是 5000 万人，手机使用用户是 5300 万，其中智能手机的使用用户是 3000 万，韩国智能手机的普及率已经超过了 60%。韩国高速网络覆盖率较高主要归功于智能手机的广泛使用。

菲律宾也经历着智能手机的高速发展期。据市场研究机构 GFK 报告统计，2012 年前五月菲律宾智能手机出货量近 170 万部，相比 2011 年同期增长 5 倍以上。而同期，功能手机销售量只增长了 30%。

显而易见，智能手机已经成为这个时代的主流，在曾经赋予功能手机万千荣耀的舞台上唱主角。

经典功能手机逆市热销

不管怎么说，出道多年，功能手机也曾经带给我们无数的回忆和经典。智能手机大红大紫的当下，还有不少人心中藏着怀旧的情怀，这也是多款经典功能手机逆市俏销的一个重要原因。

媒体报道称，诺基亚经典款式 8250 再次火爆热卖。不同的是，10 年前其售价逾 2000 元，现在淘宝售价仅需 40~50 元。有记者在淘宝网(微博)上调查发现，销售该古董手机的网店不在少数。其中一间，已经卖出了 315 件 8250 手机，此外还售出了很多 8210、3310 等诺基亚经典款手机。至于为何购买这些老款手机，该店店主表示，除了“方便老人和孩子使用”外，更是“怀旧”、“送礼”的精品。

还有消息称，在市场上，诺基亚、三星(微博)等手机专柜，四五款经典“古董”机正在热卖。而路边的二手机小商贩也在兜售按键彩屏小手机，售价一般每台 20 元~30 元。

据了解，购买“古董手机”的主要是怀旧的年轻人和不需要太多功能的老年人。消费者普遍认为这些“古董机”质量稳定，按键和电池用起来都踏实，买来当备用机是不错的选择。

看来，尽管在智能手机“当政”的时代，功能手机已经默默让出了最显眼的位置，但那些曾经的精彩依然在市场的角角落落里闪耀着光芒，或许不那么耀眼，但也不乏喝彩的观众和捧场的粉丝。

智能机功能机将长期并存

“存在即合理”，功能手机之所以未被智能手机的大浪完全淹没，是因为其存在的根基仍在。

电池优势。智能手机的屏幕足够大，应用足够多，硬件性能足够高，但所有的优点都掩饰不了一个致命的短板——电池续航能力太差。而这，恰恰也是传统功能手机的优势所在。有不少用户为了防止智能手机没电，甚至身携“双枪”，一部用来刷微博玩游戏，一部用来打电话。

简单耐用。操作简单也是许多用户选择功能手机的重要原因之一。智能手机的刷机、应用下载、系统升级等五花八门的操作并不能投所有用户心中所好。一些老年人和崇尚简单的用户宁愿选择功能手机作为通讯工具。同时，智能机虽然风光华丽，但也无比脆弱。动辄屏幕受伤，手机中毒，而功能手机则不然，经摔，耐用，这也是许多用户选择功能机的重要原因。

市场需求。智能手机的普及确实是大势所趋，但是在一些不发达的国家和地区，功能手机仍然有很大的需求。这也是 2G 时代的霸主诺基亚始终没有放弃功能手机业务的一个重要因素，其执行副总裁玛丽·麦克道尔(Mary McDowell)坚称，功能手机未来仍有一席之地。该高管还表示，诺基亚将继续推出更多低价但实用的功能手机。中国移动互联网产业联盟秘书长李易甚至称，诺基亚要想挽回颓势，应该卖掉智能机，专做功能机。他认为，功能机还有非常大的市场，坚固耐用，又有品牌，在五年之内，市场还是非常大的，特别是亚非拉国家，上了年纪的人会很怀念功能机，他们中很多人并不愿意用智能机。

如果将功能手机比作一个人，那么其正处中年阶段，虽然不如青少年般前程似锦，但依然手握不小的实力，远未至垂垂老矣的境地。来源：2012-8-2 通信信息报

[返回目录](#)

产业环境篇

【政策监管】

短信名址标准日前发布

近日，工信部电信研究院信息名址服务管理中心发布《短信名址服务总体技术要求》。此次行业标准的发布和同期推出的下载通信息名址及可信商城等，将有助于构建一套统一标准的移动应用体系，帮助企业用户加快建立移动互联网商业模式。

标准规范化

所谓短信名址，就是互联网寻址技术和移动通信技术融合的一项新型服务引导方式。用户可以用手机短信、彩信等方式发送想要了解信息的关键词到“12114”，经过信息名址解析系统解析后，用户将获得已注册的信息名址关联的各类信息服务。

从 2003 年运营商互通短信开始，短信业务势头迅猛。信息名址也在这一阶段，以低门槛、免费的特点，掀起了第一轮企业应用热潮。但是，由于不同服务

提供商后台数据库和服务号码不统一，以及收费陷阱、垃圾短信等不良现象的存在，导致用户的迷茫以及管理和服务上的混乱，影响了行业的良性发展。

从 2007 年开始，在工信部和通信标准化协会的主导下，短信名址的总体技术要求标准制定工作正式启动，经过 5 年的制定和不断完善，最终通过审批并予以发布。此次发布的《短信名址服务总体技术要求》中，明确要求短信名址解析服务和短信内容服务分离，在统一到 12114 平台的基础上，保证用户的使用安全。

助力创新合作

事实上，在苹果、安卓两大全球性移动互联平台上，中国企业的微应用创新已经取得了卓越成果。在中国市场上微博应用还未被几大互联网巨头重视时，新浪率先推出微博系统并不断对其微博平台进行微创新。由此看出，对中国移动互联网企业来说，微应用创新对未来企业发展至关重要。

目前，淘宝、京东商城(微博)、当当网(微博)等电商巨头都推出各自的 APP。但目前市场上移动商店中的 APP 早已达到百万数量级，让企业的 APP 做到更适用于用户的使用习惯是关键。

对于短信名址的市场前景，分析人士表示乐观。面对当下以 APP 手机软件为代表的移动新热点，用户如何在海量 APP 应用中找到安全有保证的应用，应用开发者又如何推广自己的产品，短信名址的简单易记、便于宣传有望解决这些问题。

伴随今后移动互联网的进一步发展，标准将对整个产业起到引导作用，同时也会推进移动互联网产业环境的逐步完善。来源：2012-8-1 深圳特区报微博

[返回目录](#)

工信部：近期将研究 TD-LTE 号码运营政策

在今天上午举行的“2012 TD-LTE 网络创新研讨会”上，工信部科技司副局级巡视员代晓慧表示，TD-LTE 已经具备了预商用能力，工信部近期在对 TD-LTE 的号码运营政策等进行研究后，将推出一系列的扶持政策，加快 TD-LTE 的发展步伐。

代晓慧指出，未来两年 TD-LTE 产业和市场将进入快速发展的轨道，其市场空间巨大。我国政府和产业对 TD-LTE 发展充满了信心，也下定决心把 TD-LTE 推向国际市场，并在国际移动通信市场占有一席之地。下一阶段，将进一步验证 TD-LTE 多模组网，促进产业链各环节研发和产业链的推进。

对于 TD-LTE 产业的发展，代晓慧提出了以下几点建议：第一，持续推动 TD-LTE 网络的创新，加快 TD-LTE 网络的研究，要充分利用现有的规模进行实验环境，集中力量解决多天线载波聚合等关键技术，全面研究和解决组网能力、无线网络设施的配置、基站部署、室内外的覆盖设计等工程化问题。

第二，要坚持 2G 和 3G 融合发展，无线网络将长期呈现出多种接入技术并存，要做好 GSM、TD-SCDMA 的兼容发展为 TD-LTE 的国际化做好准备。

第三，积极推进多模 TD-LTE 的芯片和终端的开发，包括 TD-LTE、TD-SCDMA、GSM 的三模芯片以及融合多模芯片的开发。要加快 28 纳米芯片的研发，为 TD-LTE 大规模商用创造必要的条件。

代晓慧表示，作为主管部门，工信部将一如既往地做好产业规划和政策扶持工作，工信部近期在对 TD-LTE 的号码运营政策等进行研究后，将推出一系列的扶持政策，加快 TD-LTE 的发展步伐。同时，我们欢迎有更多的企业加入到 TD-LTE 事业中来，推动 TD-LTE 网络技术的持续快速发展，努力实现 TD-LTE 国际化，提高我国移动通信产业的国际竞争力。来源：2012-8-2 中国通信网

[返回目录](#)

广东寿险电话销售新规:两次呼叫失败不得再呼

针对寿险公司电话营销容易引发误导及扰民问题，广东保监局出台了地方版的治理措施。

南都记者昨日独家获悉，广东保监局近期向辖区内寿险公司印发了《广东人身保险公司电话营销业务管理办法(试行)》(下称《管理办法》)，进一步治理电话营销业务销售误导行为，《管理办法》明确要求在销售过程中对呼出、呼入电话进行全程录音，以便事后处理。

同时，从 7 月 1 日开始，寿险公司打电话推销的时间为每天上午 9 点至 12 点，下午 14 点至晚上 21 点。保险公司对二次呼叫均为应答或拒绝应答的客户，在当日不得再次呼叫。而对于客户明确拒绝再次接受电话销售的，应录入禁止拨打名单，半年内的不得再次拨打。

两次呼叫失败当日不得再呼

随着保监会对销售误导的严治，广东省(深圳除外)加大了对电话销售误导的管理。早在 2012 年 3 月大接访活动中，广东保监局局长黄洪表示，广东保监局将对老人购买保险、电话营销等容易引发销售误导的方式，制定相关的规定。7 月中旬，广东保监局在半年新闻发布会称，6 月初已发布了有关规范电销业务的相关规定。

南都记者近日从部分寿险公司获悉，广东地区银保渠道保费收入进一步下滑，不少寿险公司将寿险保费收入增长的希望寄托在个人代理渠道、电话销售渠道。随着监管强度加大，2012年上半年，广东地区的寿险犹豫期内成功回访率提高2.5个百分点。

7月1日以后，广东保监局对辖区内寿险公司电话销售要求加强，并从电销源头抓起。据《管理办法》规定，“保险公司及其合作机构应通过合法途径获取客户信息，不得非法获取、使用或倒卖个人信息资料。如客户对公司信息来源有疑问，保险公司及合作机构应向客户解释说明。”

此前传闻的“两次呼叫失败不得再呼”等规定也出现在《管理办法》中。“保险公司及其合作机构电话营销呼出时间限定为每天上午9点至12点，下午2点至晚上9点。对进行二次呼叫均未应答或拒绝应答的客户，在当日不得再次呼叫。对于客户明确拒绝再次接受电话销售的，应录入禁止拨打名单，半年内不得再次拨打。”

电话录音有利事后处理问题

南都记者发现，在整个《管理办法》中，备受关注的是关于电话录音的问题，更有利保障投保人和保险公司的利益。

据悉，《管理办法》规定：“保险公司及合作机构须对销售过程进行质检，要建立监听和自查制度，符合有关要求后方可制作保单或扣保险费。”早前诸多保险纠纷产生后，有部分投保人通过电话录音获得保险公司的赔偿。据悉，《管理办法》规定，“保险公司及其合作机构应在取得投保人同意后，在销售过程中对呼出、呼入电话进行全程录音，并确保录音内容真实、完整，严禁对录音篡改、删减。录音资料应当妥善备份、保存。录音保存时限要符合相关监管规定。”

此外，为避免保险费划扣出现被投诉的风险，保险公司及其合作机构需在销售中对投保人说明保险费的支付方式和具体金额，在得到投保人口头或书面确认后，方可进行保险费划扣。通过银行划扣方式收取保费的，如扣款前不再向客户书面确认，应明确告知客户以电话录音为扣款依据。来源：2012-8-3 南方都市报微博

[返回目录](#)

【国内行业环境】

台北无线上网账号向外籍人士开放

台北市免费无线上网服务 TaipeiFree 即日起开放外籍人士使用国外手机号注册账号，方便来台观光、出差的外籍人士使用无线上网服务。

8月开始台北市免费无线上网服务开始开放国际移动电话账号申请，但基于信息安全考虑，首波开放以实名认证机制申请移动电话的国家为主，来自这些国家的外籍人士可在 TaipeiFree 上网服务范围内，直接使用自己的手机号注册 TaipeiFree 账号，在台北市使用免费无线上网。

首波开放 17 个国家申请，包括日本、新加坡、泰国、印度、越南、美国、法国、西班牙、澳洲、加拿大、英国、瑞士、土耳其等等，据悉，台北市政府已提供日文、英文服务网页，外籍人士来台观光或旅游之前可事先于服务网站申请账号，入境后即可免费使用 iTaiwan 或台北市的 TaipeiFree 无线上网服务。

值得注意的是，因两岸交流频繁来台观光旅客增加的国内、香港并不在开放名单之中。台北市政府信息处表示，未来为增加外籍人士来台观光、出差的方便性，将持续检视国际上以实名认证申请移动电话的国家，调整开放申请的国家名单。

至于没有列在开放名单的国家，外籍人士来台则必需按照先前的方式，到台北市旅客服务中心或主要旅馆柜台以外国护照申请上网账号。

根据北市府统计，TaipeiFree 免费无线上网服务自 2011 年推出以来，目前约有 140 万注册用户，其中外籍旅客申请数量约 1.4 万，预期开放实名认证的国际移动电话门号申请上网账号，将吸引更多外籍人士使用。来源：2012-8-3 飞象网

[返回目录](#)

民资进入电信业需遵循行业自身规律

针对民资细则不细的问题本周一国务院总理温家宝主持召开国务院常务会议，听取鼓励民间投资实施细则制定情况汇报，明确要求在铁路、电信等重点领域尽快推出一批引导民间投资参与的重点项目。这再次表明我国将切实推进民营资本进入部分垄断行业。

会议提出，一要在铁路、市政、能源、电信、金融、卫生、教育等领域尽快推出一批引导民间投资参与的重点项目，发挥示范带动效应。二要及时跟踪细则实施情况及效果，不断完善政策措施，提高可操作性。对企业反映的部分行业领域进入规则、标准和条件仍不够明确具体等问题，要抓紧研究解决。三要加快推进重点行业领域改革，进一步清理、取消和调整行政审批事项，理顺政府和市场的关系。四要加强对民间资本和民营企业的引导，促进民营经济持续健康发展。会议还决定，国务院近期组织专项督查。

此前，工信部已经发布了实施意见，鼓励民间资本参与电信建设，鼓励民间资本以参股方式进入基础电信运营市场，支持民间资本开展增值电信业务。尽管外界对于政府推出政策以鼓励民间资本进入电信等领域表示看好，但有关专家指出，如果国家不能拿出具备可操作性的细则，具体细化民间资本操作流程，民间资本进入基础电信业很有可能将只是口号。近年来，鼓励民间投资的政策频繁推出。虽然此次工信部明确发文引导民间投资，但是其中仍有软肋，尤其是细节上的缺失。

当然，电信业不同于其他行业，基础电信业的开放绝非易事，基础电信业最突出的行业特点就是其全程全网性，电信网的建设需要大量的初始投资以实现其规模经济效益，这一点是区别其他行业的最显著特征。

这样一张全程全网实现的初始投资从全球来看都需要以政府主导的万亿级的投入，远非民营资本可以实现，尤其电信业在基础运营领域已经成为事实上的红海产业，天文数字级的投资的经济和社会效益都不显著。

基于此，业内人士普遍看好民营资本开展移动通信转售业务，并将其看作是基础电信业务开放的一大突破，将极大激发社会力量进行创新。不过，移动转售的未来空间取决于明确的政策引导和规范、运营商开放相关网络资源和通信能力、公平合理的市场竞争环境和企业自身的业务创新能力。转售业务实施中比较容易滑向的误区是成为变相的代理业务，这就不是政策设计实现的目标。

推动转售业务健康发展需要督促运营商拿出网络资源，让转售业务商创新自己的产品，推自己的品牌。这是基础电信运营市场开放的主要方向，当然也需要政策做好系统的设计和规划，需要出台具备可行性的政策与措施。惟有如此，才能真正刺激民间资本进场电信业。

从全国来看，当前发展民营经济有三个重点：一是形成各类市场主体平等使用生产要素的发展环境，二是确保各类经济主体公平参与竞争的市场环境，三是要构建一个各类所有制经济平等受到保护的法制环境。因此，国家引导民营资本进入包括电信业这样的战略性特殊行业，最重要的就是要做好政策设计和发展规划，这需要监管部门发挥主导作用，加强引导，确保协调发展。来源：2012-8-3 通信信息报

[返回目录](#)

二季度中国智能机出货量占全球近三成

市场研究公司 Canals Research 最新发布的报告称，2012 年第二季度，全球智能手机出货量为 1.58 亿部，中国市场智能手机出货量占全球出货量的 27%，高于其他国家。

报告显示，在中国的智能机市场上，三星(微博)、中兴和联想为出货量前三名。华为(微博)位居第四，苹果则位居第五。Canals Research 认为，中兴、联想、华为等中国本土品牌的崛起推动了中国智能机市场的增长。二季度中兴、联想和华为的出货量分别实现了 171%、2665%和 252%的同比增长。“中国本土品牌一直都努力改善自身的品牌共振效应，扩大并增强在运营商中的关系和影响力”，Canals Research 称。来源：2012-8-7 新京报微博

[返回目录](#)

手机成中国未成年网民上网最重要终端

据中国互联网络信息中心发布《2011 年中国青少年上网行为调查报告》显示，2011 年中国未成年网民中使用手机上网的比例首次超过台式电脑，达 73.0%，规模达 9441 万人。

数据显示，截至 2011 年 12 月底，中国青少年网民规模已达 2.32 亿，占整体网民的 45.1%，占青少年总体的 64.4%。其中，未成年网民占青少年网民总体的一半以上，达 55.9%，规模达 1.29 万人，同比增长率达 31.2%，远高于全国同期 12.2%的平均增幅。

2011 年中国未成年网民中使用手机上网的比例首次超过台式电脑，达 73.0%，规模达 9441 万人。相比 2010 年，未成年手机网民对手机网络应用使用率有较大幅度的提升。未成年手机网民中，使用手机即时通信(在线聊天)服务的占比居首，达 86.2%，同比 2010 年增长 16.1 个百分点；使用手机搜索和手机音乐的占比分别为 67.7%和 52.8%，同比 2010 年分别增长 13.4 和 6.4 个百分点。使用手机社交网站、手机网络新闻、手机微博和手机网络文学的占比达 45%以上；玩手机网络游戏的占比为 36.6%。

预计，随着智能手机的低价化和普及化，未来，未成年手机持有比例将上升，该群体手机互联网应用也将继续深化。来源：2012-8-6 TechWeb 微博

[返回目录](#)

国内手机市场三甲份额相当 集中格局走向多元

战鼓隆隆，硝烟愈浓，智能手机市场各大厂商之间的厮杀愈发难解难分。作为全球最大的智能手机市场，中国移动互联网市场的比拼战更是进行得你死我活。据市场调研机构赛诺公布的最新统计数据，截至2012年6月底，三星(微博)在中国手机市场的占有率排名第一，紧随其后的是联想和华为(微博)。换句话说，国内市场三甲国产品牌占据两个席位。具体到市场份额方面，三大厂商之间的差距也不大，最高的三星也只有15.73%。这意味着国内智能手机市场上，国产品牌的已经逐渐开始掌握话语权，同时，整个市场格局也开始由过去的一家或几家独大的集中转向多家厂商并进的分散状态。市场由巨头割据走向百家争鸣，对各大厂商而言，既是同等掘金的机会，也是残酷的竞争与挑战。

华为联想挺进市场三甲

赛诺公布的最新数据中，市场前三甲无疑是最引人注目的。三星、联想、华为，这样的组合还是首次出现在人们的视线中。如果说作为全球智能手机市场以及整个手机市场的霸主，三星问鼎中国市场还算在预料之中，那么，联想和华为这两大国产品牌成功超越诺基亚、苹果与摩托罗拉等国际巨头杀入重围之举就着实让人感到惊叹了。

联想实现双超越。赛诺数据显示，2012年6月份，联想手机以11%的市场份额超越诺基亚，成为中国市场第二。联想智能手机市场份额达到13%，超越华为12.5%居第二。凭借着过去多年来在传统手机市场的积累以及近两年在智能手机市场的精密布局，联想用扎扎实实的业绩唱响了国产手机的最强音。对此，联想集团高级副总裁、移动互联及数字家庭业务集团总裁刘军表示，“我们将依托以用户体验为核心的创新能力、本地化的生态系统、强大的品牌优势，以及领先的全球供应链体系，坚定不移地完成从PC市场领导者到PC+市场领导者的转变！”

位居“探花”位置的华为市场表现也相当抢眼。还是用数据说话，整体手机市场上，华为的份额为9.54%，排名第三；智能手机市场上，华为份额为12.51%，同样排名第三。与联想不同，华为在手机市场并非科班出身。主攻无线、光接入、光传送等通信设备产品的它，敏锐地把握住了移动互联网浪潮带来的机遇，在智能手机市场频频发力，成功打造了华为C8500、C8600等明星千元智能机以及华为Ascend P1等中高端机型，逐渐在用户心中树立了品牌大旗。

各大手机厂商份额趋近

与以往相比，当下中国手机市场的格局还呈现出一个很明显的特点：由过去的洋巨头独大转向如今的群雄割据。

先看整体市场份额，三星、联想、华为的市场份额分别为 15.73%、11.00%、9.54%，差别只在 5%左右，其中联想与华为的差距更小。再看智能手机的份额，三甲的份额分别为 15.48%、13.10%以及 12.51%，差距比在整体份额更小，位居第一的三星和位居第三的华为的份额之差还不到 3%。

实际上，不只是第一梯队三强份额相当，第二、三梯队差别也不大。我们来看数据，还是先看整体份额，诺基亚、酷派、中兴紧跟三强之后，市场份额分别为：9.42%、6.85%以及 6.56，差距在 3%以内。智能手机方面，排名第四、五、六的厂商分别为酷派、中兴、HTC，市场份额分别为 9.81%、7.30%以及 6.07%，差距在 4%以内波动。而前十强中后几名厂商的差距，无论是整体份额还是智能手机份额，均在 2%以内波动，差距更小。

即便对比前十强的第一三星与最后一名天语的差距，在整体份额与智能手机份额方面，也仅为 15.73 VS 2.83、15.48 VS 3.11%，差距均在 12%左右。

无论是从前三甲还是前十强之间的市场份额对比之中，我们都可以看出，国内手机市场已经从过去诺基亚称霸时代动辄 30%甚至更高的一家独大局面转向各大厂商地位更加均衡的现状。

多元格局下的机遇与挑战

智能手机的发展，让中国手机市场呈现出新的风景。

接着移动互联网的东风，国产手机一路破浪前行，已经在国内市场乃至国际市场上赢得越来越多的关注。从此次赛诺公布的数据可以看出，无论是整体手机份额还是智能手机份额，前十强中，国产手机均占据过半席位。此外，专家称，由于小米手机主要是通过官方网站渠道进行销售，恰好处于赛诺监测网络的盲点，所以在赛诺的销量排行上并没有体现小米的名词。根据小米科技 CEO 雷军(微博)在一场研讨会上的发言，截至 6 月，小米销售额达 60 亿元，可推算出小米手机销量约为 300 万部。如果将小米统计在内，国产手机或许拥有更强大的阵容。

相比之下，洋巨头在中国市场上的表现就不那么好看了。除了三星以外，诺基亚、摩托罗拉、甚至苹果，虽然总体份额均位列前十，但成绩都不太如意。诺基亚自不必说，这个曾经在全球手机市场称雄十四年的老牌手机厂商，在智能手机时代可谓命途多舛，相继丢失了智能手机市场以及全球手机市场的桂冠之后，在其粉丝最多的中国市场也开始走下坡路，相继被华为、联想等厂商超越，智能手机市场排名更是惨不忍睹。摩托罗拉也曾是不少中国消费者心中的经典，但也在移动互联网的大浪中翻了船，如今在中国市场开始输给“中华酷联”等品牌。至于苹果，虽然 iPhone 在国内拥趸甚众，但由于其定价偏高，且新品发布周期过长，再加上近期新品创新力度不大，因而光环也逐渐开始暗淡。

国内厂商的上位，洋巨头衰落，眼下国产品牌已经足以与洋巨头抗衡，在实力相当的前提下，中国市场开始呈现出春秋战国时百家争鸣的场景，由此带来的影响也是双重的。一方面，各大厂商站在了同一起跑线上，拥有同等抢夺移动互联网商机的机会；另一方面，实力相当，也意味着竞争将更加激烈，前行的路将更加坎坷。来源：2012-8-2 通信信息报

[返回目录](#)

【国际行业环境】

AT&T 宣布 2017 年前关闭 2G

AT&T 本周五在提交美国证券交易委员会(以下简称“ SEC”)的文件中称，该公司将在 2017 年以前关闭其 2G 无线网络。目前，AT&T 正在对其系统进行升级，以利于向更先进技术过渡，同时更好地利用其数量有限的频谱资源。

业内人士指出，网络每次升级以后，移动技术在传输数据时的效率都会提升一个档次。因此，移动运营商从关闭旧网络建设新网络的努力中获得的好处更大。而 AT&T 正朝着这个目标迈进。

AT&T 称，截至 2012 年 6 月份，该公司大约 12%的合约移动用户(约为 840 万人)正在使用 2G 手机，不过未来几年 AT&T 将努力让他们放弃现有的 2G 手机，使用功能更加先进的设备。与美国其他大型移动运营商一样，AT&T 目前的用户中大多数都使用 3G 手机，同时该公司也在积极在全美部署 4G 网络。

据 AT&T 发言人介绍，该公司最初在 1990 年代初期推出 2G 网络，其最新一代的 4G LTE 网络已于 2011 年 9 月开始推出。AT&T 在周五向 SEC 提交的文件中披露了关闭 2G 网络的时间表。

AT&T 发言人称，该公司将不再向合约用户及预付费用户出售 2G 手机。除了手机之外，AT&T 还有其它一些连接至 2G 网络的设备，但它希望这些设备能在未来几年内过渡到更加先进的技术。

随着美国移动运营商的网络需要处理的数据越来越多，他们还面临着频谱资源短缺的问题。关闭旧网络便是移动运营商应对这一挑战的计划的一部分。此外，他们还在收购新的频谱，同时寻找创新方法去挖掘尚未使用的频谱资源的潜力。

Sprint Nextel 也计划在 2013 年 6 月以前关闭其 2G iDEN 网络，让用户转向更新的网络技术，以释放频谱资源。Verizon 通讯与沃达丰成立的合资公司 Verizon 无线(Verizon Wireless)发言人表示，该公司计划在可以预见的未来继续保留现有网络功能。

AT&T 本周四宣布以 6 亿美元的价格收购无线宽频解决方案商 NextWave Wireless，这一交易旨在为给其移动网络服务开辟一个新频谱段的战略服务。2011 年，在 AT&T 斥资 390 亿美元收购德国电信美国子公司 T-Mobile USA 的交易被监管当局否决后，该公司的主要频谱战略基本上也宣告失败。

AT&T 同时表示，其 GSM 和 EDGE 网络将依照不同市场逐步停用，但到 2017 年 1 月 1 日以前，该公司所有 GSM 和 EDGE 网络服务将全面停用。AT&T 称，它将会妥善处理这一过渡，以尽可能地减少用户的流失，即让尽可能少的用户取消他们与 AT&T 签订的服务。AT&T 发言人称，该公司尚未制定好应对这种过渡的相关战略。

AT&T 预计这一举措不会对公司运营业绩造成不利影响。来源：2012-8-4 新浪科技微博

[返回目录](#)

希腊运营商 Cosmote 开建 LTE 网络

Cosmote 公司已经开始着手在特定的地点安装新设备，并逐步建设新的 4G 网络。4G 网络能够提供更快的上网速度、让用户使用先进的多媒体应用程序(如高清视频流和高清视频会议)，以及上传和下载超大文件等，从而显著增强用户体验。平均而言，用户能够在 2-3 分钟内下载一部高清电影。

Cosmote 已经在城市环境背景下完成了第一阶段的 4GLTE 试验，而有关测试此前已在实验室中完成。在测试过程中，所取得的数据下载和上传速度分别为 100Mbps 和 45Mbps。与此同时，公司已经对 4G 网络在真实条件下的表现及其与现有移动通信网络(2G&3G)的互操作性进行了评估，目的是确定终端用户使用已升级服务的体验。面向广大公众的演示将在 2010 年 10 月举行的第 12 届 Info-Com World conference 期间进行。来源：2012-8-3 飞象网

[返回目录](#)

美运营商盈利增速放缓折射数据业务困境

由于被迫减少了对终端的补贴，国际主流运营商短期内出现了新增用户放缓而依旧保持高盈利现象。补贴额下降会影响到用户规模的扩大，而加大补贴力度将直接影响到利润额，运营商在两难境地中恶性循环。

炎炎盛夏，全球电信业的寒冬却在设备商身上尽显无遗，受限于全球经济环境的持续恶化，电信运营商第二季度的财报同样几家欢喜几家愁。

美国最大的电信运营商 AT&T 近日发布的二季度财报显示，由于减少了针对移动客户购买新智能手机的补贴支出，公司季度净利润超出预期，净利润达到 39 亿美元，同比上涨 8.7%。相比之下，美国第三大电信运营商 Sprint 就没有这么幸运。Sprint 二季度营收 88.4 亿美元，亏损 13.7 亿美元。一方面自身处于网络转型期，另一方面高额的 iPhone 补贴带来的盈利压力越来越大。

终端补贴左右运营商盈利

从 AT&T 二季度的运营数据看来，实现营收 316 亿美元，营收上涨不足 1%，而净利润达到 39 亿美元，同比上涨 8.7%。二季度，AT&T 新增了 32 万月度合约客户，较 2011 年同期有所减少。尽管这会影响到该公司的营收增幅，但也意味着 AT&T 在第二季度减少了针对移动客户购买智能手机的补贴支出。补贴支出的减少成为 AT&T 二季度得以实现净利上升的主要原因。

iPhone 补贴对运营商的影响可以从利润额的对比中看出。AT&T 在第二季度激活了 370 万部 iPhone，而一季度为 430 万部。AT&T 一季度净利为 32 亿美元，二季度盈利为 39 亿美元。

Sprint 二季度的营运数据同样说明了这一点，第二财季，Sprint 营收为 88.4 亿美元，亏损 13.7 亿美元。出现亏损，Sprint 当前正处在网络转型期是主要原因。此外，高额的 iPhone 补贴给 Sprint 带来的业绩压力同样不容忽视。本财季，Sprint 运营利润率从 1% 降至 -7.1%。而美国第二大运营商 Verizon 二季度净利润 18.3 亿美元，同比增长 13%。尽管业绩不俗，但和其他国际主流运营商一样，由于被迫减少了对终端的补贴，所以短期内出现新增用户放缓而依旧保持高盈利现象。

如果说美国电信市场几家欢喜几家愁的话，那么在欧洲，在宏观经济不振、管制压力不减以及市场竞争加剧的多重影响下，欧洲运营商普遍倍感压力。法国电信二季度营收与运营利润双双下滑；荷兰皇家电信第二季度利润下降 25%；瑞典电信集团 Tele2 净利润下降 23%。

运营商陷入利润和规模两难境地

对于运营商而言，iPhone 等智能终端是把双刃剑。

运营商为扩大用户规模，吸引用户入网，不得不加大对包括 iPhone 在内的智能手机的补贴，而随着市场竞争的加剧，运营商甚至被迫以接近亏损的方式销售智能终端，以此换来用户两年期的网络使用合约。直接的补贴在短期内对利润的冲击显而易见。但是从长远看来，iPhone 等智能手机用户带来的流量消费额颇为可观，这将给运营商业务带来新的增长点。

补贴额下降则会影响到用户规模的扩大，而加大补贴力度将直接影响到利润额。目前从国际主流运营商的用户发展情况看来，合约用户是新增用户的主流。

高额的手机补贴将运营商的利润让给了终端厂商。但是，陷入囚徒困境的运营商在竞争驱动下，又不得不加大手机补贴力度，在两难境地中恶性循环。

Sprint 方面曾透露，增加一位 iPhone 用户的成本比非 iPhone 用户的平均成本高出 40% 左右。运营商销售 iPhone 是维持市场份额的必要手段。不过，为了从中获取利润，只能通过提高服务价格，降低补贴额度来实现。从 2011 年开始，Sprint 将旗下的月度智能手机服务费调高了 10 美元，Verizon 终止了无限数据产品及 New Every Two 服务，AT&T 取消了无限数据计划。然而流量的消费、使用是大势所趋，运营商不能无节制的限制。Verizon 最近面向客户开始推出了数据分享计划，同时终止了此前多项饱受诟病的无限制数据计划。几乎在同一时间，AT&T 也推出了类似计划。AT&T 最廉价的资费套餐为 1G 流量，每月 85 美元，而 Verizon 数据计划套餐流量则从 2GB 起，资费为 100 美元。

数据业务盈利压力有增无减

在运营商的收入结构中，语音收入占比越来越小，“数据为王”的趋势越来越明显。运营商要保持盈利，要维持高增长还需要探寻两全其美的策略。

移动互联网时代，移动业务流量需求激增，各电信运营商数据业务收入不断增长，语音收入和数据业务收入占比结构持续变化。然而流量需求和价值实现之间仍存在落差，从投入产出的角度来看，移动数据业务的盈利压力还很大，增量不增收情况成为行业共性问题。

回望国内市场，目前国内移动市场上，3G 用户数已经达到 1.76 亿户，3G 渗透率突破 17%，三大运营商同样深陷流量增量不增收的窘境。如果能有效的将用户产生的流量价值转化为运营商自身的利润，那么无论是终端的补贴还是升级扩容网络的成本都将能得到回流。

移动互联网的时代，数据流量消费需求激增，移动数据流量成倍急速增长。从国内市场看来，2011 年中国移动(微博)流量达 3614 亿 MB，同比增长 152.1%；2011 年，中国联通(微博)移动数据流量同比增长 293.4%。流量经营被电信运营商提到战略高度，中国电信(微博)早在 2010 年就明确提出流量经营；中国移动提出 2012 年要加快战略转型，促进从以语音经营为主向语音、流量经营并重。2012 年，中国联通也将转变运营模式，注重流量经营。

目前三大运营商的探索依然收效甚微，流量经营必须重点关注两个方面，即流量的内涵和层次。业内人士认为，从国外运营商的发展经验看来，流量经营需要运营商立足网络资源，从运营业务平台转向运营收入平台；立足收入平台，重点发展移动 SNS；立足客户需求，做好产品创新；立足高端客户，提升客户价值。

提价只是运营商的无奈之举，当然，运营商提高服务价格的原因还在于弥补扩大网络容量及升级至更高效的 4G 技术的成本开支。这也是为了应对日益攀升的移动互联网流量给现有网络带来的压力。来源：2012-8-3 通信信息报

[返回目录](#)

美两大有线电视运营商业重心转向宽带

美国最大的两家有线电视运营商康卡斯特和时代华纳有线纷纷调整业务重心转向宽带业务，谷歌(微博)光纤网络也成为其灵感来源。

时代华纳有线 CEO 格里恩·布里特(Glenn Britt)和康卡斯特 CEO 布莱恩·罗伯特茨(Brian Roberts)本周分别表示，他们将谷歌在堪萨斯铺设千兆光纤网络视为引入新型网络服务的实验，这将促进高速宽带的普及率，而有线电视业务最终也将受益于此。

时代华纳有线电视在第二财季利润增长 8%，这主要得益于其宽带电视业务增长、并弥补了有线电视业务的亏空。

面对疲软的视频业务，时代华纳有线电视目前更专注于推广宽带业务，并不再捆绑销售昂贵的有线电视服务。该公司在周四表示，单独订阅宽带节目的用户(不包含有线电视和声讯节目)从 2011 年至今已增长 28%。

格列恩在与分析师的电话会议中称，谷歌的光纤网络实际上探索的是“在更好的宽带条件下，我们联合起来能做些什么。”而这对于视频业务市场是件好事情。

布莱恩周三称：“我们一直寄望更好的宽带网络基础设施和更强的市场需求。如果我们和谷歌能在其中共同发挥积极的作用，那将会是很大的进展。”Comcast 第二财季盈利增长点同样来自宽带业务。

视频市场的疲软主要归结于已定型的付费电视市场和来自手机和卫星服务公司的激烈竞争，宽带业务已成为有线电视公司保持发展的主要动力。和视频业务相比，宽带业务是一门高利润生意。因为有线电视利润受不断攀升的节目制作费挤压，运营方必须向制作公司支付高额费用以维持节目正常运转。

针对有“宽带偏好”的消费者，时代华纳有线电视推出了 99.99 美元的套餐服务，其中包括 50 mbps 的高速下载、以及基本电视节目套餐，此套餐并不包含 ESPN 等更成本更高的电视节目。该公司表示，21%的宽带业务用户都选择购买网速更快的服务，三年前这一比例仅为 9%。

时代华纳有线电视在本财季流失 16.9 万用户，而 2011 年同期数据为 13 万人。其视频收入比 2011 年同期下降 1%，与此同时，宽带业务收入上涨 7.2%，

除去其收购有线运营商 Insight 通讯等业务的支出，其总收入上涨 3%至 50 亿美元，盈利从上年同期的 4.2 亿美元增至 4.523 亿美元。来源：2012-8-3 新浪科技微博

[返回目录](#)

欧盟将对我国无线通信设备发起贸易救济调查

据了解欧盟正在考虑对我国无线通信设备发起贸易救济调查。

综合美欧媒体报道，欧盟委员会表示已经通过可靠证据证明中国无线通信企业从中国政府获得了非法补贴，将发起贸易救济调查。

欧盟委员会此次调查涉及的产品主要是中国输入欧洲的基站、天线等无线通信设备。欧盟委员会表示，为了使欧盟企业免于因提起申请而遭受报复，欧盟委员会将依职权自主发起对中国无线通讯设备贸易救济调查。

所谓贸易救济调查是指国家或者行业联合或者应诉方对本国同行业的出口规模以及遭受制裁将会受到损失和损害的评估过程。是为应对反倾销应诉的摸底调查和证据搜集整理以及展开互助的过程。

据悉，欧盟对我国无线通信设备的调查已经不是第一次。2012 年 6 月份，欧盟对我国生产的无线数据卡发起了反倾销和保障措施调查。2010 年 9 月欧盟又对我国的无线数据卡发起反补贴调查。该案是欧盟首次对中国出口的同一种产品同时进行反倾销、反补贴和保障措施三种调查，涉及中国企业出口额约 41 亿美元。来源：2012-8-1 飞象网

[返回目录](#)

美国无线宽带用户被有线宽带蚕食损失 9 万用户

导读：2012 年 4 月至 6 月间，AT&T 和 Verizon 共损失 9.4 万名宽带用户。虽然仍有用户不断签约其光纤和速度更快的宽带，但对于有线宽带公司而言，无线宽带企业 DSL 用户迅速减少是个好消息。

飞象网(微博)讯(编译 文慧)据国外媒体报道，受有线公司宽带速度更快促进，他们领先电话公司的优势正在逐步增大。电话公司失去 DSL 用户的速度快于其宽带服务签约用户的速度，这一问题随着时间的推移不断恶化。瑞银研究公司电信分析师约翰·霍都里克(John Hodulik)指出，2012 年第二季度，有线公司的宽带流量是无线宽带流量的 140%。AT&T 和 Verizon 在 2012 年 4 月至 6 月间共损失 9.4 万宽带用户。

不过，这个消息并非那么糟糕。例如，Verizon 光纤宽带服务 FiOS 的用户数量仍在继续增张。2012 年第二季度，用户净增加 13.4 万，较 2011 年第二季度的 18.9 万大幅下降；而同一时期，该公司的 DSL 用户数减少 13.2 万。与此同时，AT&T 的 U-Verse 高速互联网新增 55.3 万用户，DSL 用户则数减少 64.9 万。

总而言之，这两家电话公司 2012 年第二季度新增 68.7 万高速宽带用户，同时 DSL 用户数减少 78.1 万。而为了与有线公司竞争，AT&T 和 Verizon 必须明确一点：他们需要不断推出质量更好、速度更快的宽带服务。

霍都里克在给客户的一份报告中写道：“我们估计，有线公司第二季度新增用户 24 万，而整个宽带市场的新增用户数量只有 17.2 万。鉴于该行业用户数量的增长放缓，贝尔成熟的光纤倡议、Verizon 新的 DSL 政策及近期价格措施，我们认为这种趋势将继续，预计电信公司用户数量仍将在 2012 年下半年和 2013 年进一步减少。”

除了宽带用户人数减少，这两大手机巨头还在 2012 年第二季度损失了 72 万家庭电话线，这一数字较 2011 年同期的 83.9 万有所减少。值得一提的是，两家公司这段时间的视频用户增加了 27.5 万，虽然不及 2011 年同期 36.8 万的水平。来源：2012-8-2 飞象网

[返回目录](#)

韩国电信第二季度净利降 43% LTE 投资成本增加

韩国第二大电信运营商韩国电信(KT)近日发布 2012 年第二季度业绩报告。财报显示，该公司 2012 年第二季度的净利润同比下降 43%，主要是由于升级网络造成支出增加，同时为吸引更多用户使用更快的 4GLTE 服务，其市场营销成本也出现增加。

KT 第二季度的净利润为 2380 亿韩元(2.09 亿美元)，2011 年同期为 4206 亿韩元。业绩好于分析师预期。

第二季度，KT 的运营利润下降 14%，至 3717 亿韩元，2011 年同期则为 4324 亿韩元；其销售额增加 8.1%，至 5.773 万亿韩元，2011 年同期为 5.343 万亿韩元。

2011 年韩国运营商们纷纷在全国范围内部署超高速 4G 网络技术，从而使其成本支出急剧增加。此外，为了吸引更多用户转移到新网络服务从而提高利润，其市场营销成本也同样出现增加。

2011年由政府主导了一场缓解高通(微博)货膨胀的活动——迫使电信公司降低移动资费标准，这同样也对电信公司的盈利水平造成影响。

上周五,KT集团同样表示将把2012年的资本投资目标从原定的3.5万亿韩元提高至3.8万亿韩元，主要是由于LTE网络的支出成本增加。

分析师们预计韩国移动运营商们有望在2012年下半年提高利润，随着LTE智能手机机型的增多，使用高利润LTE服务的用户也将增加，从而带动运营商们利润的增长。

第二季度,KT无线服务(包括语音和移动数据)的ARPU由2011年的3.0178万韩元跌至2.9447万韩元。来源：2012-8-6 中国通信网

[返回目录](#)

运营竞争篇

【竞合场域】

国内运营商终端补贴出现分化谋3G盈利

3G时代运营商的经营竞争模式已经悄悄地改变,3G用户的拓展对运营商智能管道、流量经营、云平台建设会有促进作用。但随着用户的增加、需求的多样化,运营商3G的盈利也变得歧路多艰。如何融合或综合出适应市场,同时能为竞争增加筹码的创新业务成为三大运营商共同的课题。

3G时代,终端补贴是运营商拓展市场、发展用户的重要手段之一,但近期,三大运营商在终端补贴政策却出现了截然不同的态度。中国联通(微博)表示要逐步降低终端补贴,而中国电信(微博)、中国移动(微博)则依然旗帜鲜明地表示将加大补贴力度。

中国联通降低补贴迫切希望3G盈利

2012年以来,中国联通多位高层都在不同场合表示要降低终端补贴。中国联通总经理陆益民曾表示,随着联通千元机出货规模迅速增加,联通将逐步减少对单款千元智能机的补贴力度;近期,中国联通副总经理李刚也表示,2012年以来中国联通已逐步降低终端补贴,同时加强传统开放渠道拓展。

中国联通将2012年视为“提高利润”和“3G盈利”的关键一年,从年初开始,中国联通就围绕这两个关键点,在机构调整、内部改革、市场策略等方面进行调整。

在年初的“2012年市场营销工作会议”上,中国联通提出“压缩管理层级,减少资源的逐层损耗,有效支撑资源合理配置到市场一线”,在集团总部将市场

部与销售部两大部门合并，成立新的市场营销部；将北方十个“电信局”改为区域营销中心，并在市场营销体系中设立六个中心；成立纵向垂直到底的网络公司和 IT 支撑事业部。这一切都是为了提高企业运营效率，更好地调配资源支撑市场营销，提高市场反应速度。此外，在电子渠道建设方面，中国联通将原电子渠道中心升级为电子商务部，其最令业界和社会关注的即是推出 20 元 3G 卡，大幅降低 3G 用户入网门槛。

对于中国联通的改革举措，中国联通董事长常小兵曾指出，改革不是目的，发展才是目的。从内部一系列改革再到降低终端补贴，这都充分说明在加快市场拓展的同时，迫切希望加快 3G 盈利的步伐。

中国电信、中国移动依然加大补贴力度

与中国联通形成鲜明对比的是，中国电信和中国移动则依然旗帜鲜明地表示将加大补贴力度。

在 2012 年 6 月于广州举行的中国电信 2012 年天翼终端交易会上，中国电信董事长王晓初指出，2012 年天翼智能手机集采的规模在 4000 万部左右，智能手机采购规模扩大、款式增多，中国电信将加大千元智能手机补贴力度。中国移动总裁李跃也曾表示，千元智能手机是支撑中国移动未来发展的新动力，中国移动计划从 2011 年的 172 亿元提高至 2012 年的 200 亿元，其中千元 TD 智能手机将是补贴重点。

面对同样的市场，为何三大运营商的补贴政策却出现了两极分化的面具？对企业而言，没有最好的市场策略，只有最适合的。

从国内移动用户市场来看，根据最新数据，截至 6 月底，中移动、中国联通、中电信的用户总数分别为 6.83 亿、2.19 亿、1.44 亿，占比大致为 65.2% :21.0% :13.8%。单从规模来看，中国电信的用户规模显然要略逊一筹，而在规模经济特征非常明显的电信业，没有用户规模，也就无从谈起收入和利润。因此，对中国电信而言，当前的重要任务是进一步做大用户规模，而要实现这一步，以终端补贴尽量多发展用户入网就是重要的一个方面。

在中国移动方面，TD 终端瓶颈一直是中移动 3G 市场拓展处处受限的一大重要因素。无论是高端明星级的终端，还是千元级别的中级终端，与日益蓬勃旺盛的中电信 CDMA、中国联通 WCDMA 产业链相比，TD 终端产业链显然无法同日而语。也正是这一因素，促使中移动要加大终端补贴力度，以补贴拉用户。

3G 盈利之路殊途同归

尽管三大运营商终端补贴政策呈现出两极分化之局，但对企业而言，不断拓展市场、赚取利润才是最为关键的。

回顾近年来中国 3G 发展的道路，经过几年的发展，随着 3G 普及面的扩大，用户的需求也越来越多，也越来越呈现出多样化的特点，而终端补贴对加快 3G 发展，拉动市场起到了非常重要的作用，但同时我们也看到，高额的补贴也把运营商拉入了泥潭，不仅让运营商支出巨大的成本，而且也无法投入更多的精力、成本到内容研发、产品优化等工作中，也直接影响了用户对 3G 应用的感知。此外，价格战也拉低了运营商的盈利空间。

因此，从这一点来看，终端补贴无论是增高还是降低，把用户拉入网中仅仅是第一步，如何提升用户 APRU 值才是关键。

3G 时代运营商的经营竞争模式已经悄悄地改变。单一语音业务竞争模式已经成为历史，在国内运营商市场上展现的是一个融合和综合兼具的全新空间。3G 时代，单一的语音业务显然无法满足用户的需求，其早已成为竞争的配角，随着移动互联网不断向纵深演进，整个市场呈现出了一个全新的空间，融合、创新成为新的主角，尽管融合的各种业务模式和接入方式众多，但是三大运营商也不可避免地面临同质化竞争的老难题，业务模式的竞争成为三大运营商竞争的焦点。

加快探索新的商业模式、推出更能满足用户需求的创新性业务、不断提升用户使用感知等成为摆在运营商面前急需解决的新课题，而这也决定运营商 3G 盈利之路能走多快、能走多远。来源：2012-8-3 通信信息报

[返回目录](#)

三大运营商获批从事跨地区增值电信业务

获批从事电信业务的跨地区增值电信企业名单(截至 2012 年 7 月 3 日)日前正式公布，中国移动(微博)通信集团公司、中国电信(微博)集团公司、中国联通(微博)集团有限公司均获批业务范围覆盖全国的基础电信业务(包括固定通信业务、蜂窝移动通信业务、卫星国际专线业务、国际数据通信业务、国内通信设施服务业务等)。与此同时，中国移动获批运营 900/1800MHz GSM 第二代数字蜂窝移动通信业务，及 TD-SCDMA 第三代数字蜂窝移动通信业务；中国电信获批 800MHz CDMA 第二代数字蜂窝移动通信业务，及 CDMA2000 第三代数字蜂窝移动通信业务；中国联通获批 900/1800MHz GSM 第二代数字蜂窝移动通信业务，及 WCDMA 第三代数字蜂窝移动通信业务。来源：2012-8-6 飞象网

[返回目录](#)

运营商下调终端补贴：国产手机尚有戏否

对国产手机厂商而言，来自运营商的巨额补贴，既是“蜜糖”，也是“毒药”。

2012年上半年，国产手机风光无限。近期赛诺发布的6月份中国手机市场统计数据显示，排名前十的手机厂商中，6家是国产手机厂商，合共市场份额将近42%，基本上已经取得半壁江山。在方兴未艾的智能手机市场上，排名前十的5家国产手机厂商就拿下了超过45%的份额，表现更加抢眼。然而就在这样的繁荣局面下，隐忧却开始出现。赛诺报告指出，国产手机市场份额的飙升和运营商渠道崛起、大力补贴智能手机有着密切的关系。但就在近期，中国联通(微博)、中国电信(微博)却已经悄然下调了终端补贴的力度，没有了运营商这个大水喉，国产手机的好日子还能继续下去吗？

“账面繁荣”的背后无利润

在赛诺公布的数据中，市场占有率前10的手机厂商中包括三星、诺基亚、HTC、苹果等4家国际品牌，剩下的则是中兴、华为、酷派、联想、金立和天语这6家国产厂商。其中“中华酷联”尤为引人注目，联想更是以11%的份额超越诺基亚攀升到了国内手机市场第二的位置。这种成绩的取得，为以后“中华酷联”在运营商定制大单中斩获颇丰有着很大的关系，尤其是中兴、华为、酷派，基本上都是运营商定制市场的领先者，酷派更是在电信定制终端市场超越三星，排到第一的位置。

据联想集团副总裁、运营业务总经理冯幸透露，中国联通、中国移动(微博)和中国电信三大运营商在2011年3G话费补贴高达570亿元到600亿元。这种高额补贴对国产手机厂商的销量提升贡献巨大。“之所以国产手机获益更大，主要是因为从2011年下半年开始三大运营商主力发展千元智能机，对成本管控严格，压价之狠导致很多国际品牌不愿或者无力接单。”战国策首席分析师杨群告诉记者，这种做法虽然为国产手机厂商制造出了大量的百万明星机型，但实际上却没有对国产手机厂商的利润带来太多直接的帮助。

统计数据显示，华为2012年上半年智能机出货量达到1700万台、中兴上半年智能机出货达到1300万台，但这两家公司上半年的营业利润却都出现不同程度的下滑，其中华为同比下滑22%，中兴更是预期同比下滑60%-80%。造成这种量增利降的原因有二，“一是国产手机仍然缺乏品牌支撑，无法获得市场溢价，只能主打性价比；另一方面则是运营商补贴成本过高后只能向定制厂商压价，导致手机厂商薄利甚至是无利接单。”杨群称。

据一位国产手机厂商的负责人告诉记者，目前运营商的千元智能机订单每台仅有10-15元的利润，如果自行大规模营销的话甚至还会亏钱，而且运营商和传

统渠道商不同，并非先付钱后提货，而是先提货再付钱，“账期不断延长，也对厂商的运营带来了不小压力。”该负责人称。但即使是这样，不少国产手机厂商仍然对运营商定制订单趋之若鹜，原因很简单，“运营商定制更有销量保障，走开放渠道，综合成本更高，没有品牌支撑很难赚钱。”咨询公司 Rational AB 的分析师刘正昊表示，对于国产厂商而言，运营商的定制大单就像是在“吸毒”，明知会有弱化自身品牌的风险，但是还是忍不住去接。

补贴下调渠道再成救命稻草

然而就在国产厂商还在欲罢不能的当口，运营商自身却开始了策略调整。最先展开行动的是中国联通，在上月中旬中国联通和金立进行战略签约仪式上，情况就开始出现了变化，虽然联通同样为金立的智能手机提供资费补贴，但是主销售渠道则选择了金立的自营渠道而非联通渠道。与此同时，中国联通副总经理李刚则明确表示，2012年下半年，联通对千元3G智能手机的补贴力度，将从此前最高的50%下调至20%-30%。至此，中联通终端补贴的方向，开始向积极缩减的方向前进。

联通做出这样的选择，并不出人意料，虽然通过积极的终端补贴，联通的3G用户增长凶猛，但是高昂的成本也让联通的利润徘徊不前。据中国联通集团公司总经理陆益民透露，联通3G手机补贴金额在2010年还是31.72亿元，但2011年就激增到了57.91亿元，成本压力日渐沉重，因此需要作出调整。其实有这种想法的并不只有联通一家，据记者近日在广州市场调查发现，中国电信的千元智能机补贴方案也出现了不小的变化，0元购机的机型比例大幅缩小，而补贴力度也从过去50%悄然调整到40%以下的水平。对此做法，广东电信内部人士直言是出于利润率的考虑。“其实现在只有中国移动财大气粗，能够维持较高比例的补贴，电信和联通都已经有些撑不下去了，未来减少补贴比例甚至是领补贴都是有可能的。”该人士称。

这对于正处于气势顶点的国产手机厂商来说可不是什么好消息。运营商补贴力度的缩减，意味着集采订单将来可能减少，“光靠运营商渠道来进行跑量将来恐怕是不行了，做大市场份额未来还是得靠厂商自己的品牌运营。”对于这种情况，金立董事长刘立荣倒是并不感到奇怪，早在2011年他接受记者采访时就曾表示运营商补贴必将走向缩减，因此金立在智能手机一直都坚持品牌自主、社会渠道和运营商渠道并重的做法。“和主打运营商定制的厂商相比，我们同样配置的机型在开放渠道上可以多卖几百元，这里面主要还是品牌的价值。”

刚刚取得国产手机市场第二份额的联想同样也并没有死守运营商渠道，在开放渠道，其已经取代昔日的天语和金立、步步高等一起跻身前列。“未来估计大

一点的品牌手机厂商都要重新走向运营商和社会渠道并重之路，另外电商渠道也会成为争夺的焦点。”杨群称。来源：2012-8-2 南方日报

[返回目录](#)

运营商强化电子渠道 线上服务向电商转型

中国联通(微博)近日与第三方支付公司快钱达成合作协议，接入包括快钱网银支付、快钱账户支付、信用卡无卡支付、信用卡分期在内的综合电子支付解决方案，用于满足联通网上营业厅(www.10010.com)的多样化支付需求。这彰显了作为电信运营商的中国联通发力电子商务的决心。

从2012年初开始，三大运营商都对自身网上营业厅等电子渠道进行了改版探索，特别是中国电信(微博)和中国联通，改版后的网上营业厅页面更为简洁。目前电子商务化已经成为各行各业大势所趋，电信运营商在电子渠道上的竞争日益加剧。这也预示着，作为电子渠道标志之一的网上营业厅，其重要性已被提升到前所未有的高度。

中联通借第三方支付强化线上交易能力

在运营商市场，用户通过网上营业厅、无线营业厅等电子渠道来承载交费、终端选购等业务已日渐成熟，与此同时，复杂多元的市场新环境、线上线下交错的渠道模式在财务端对运营企业提出了更高的要求。中国联通全面接入快钱电子支付解决方案对整个运营业来说都具有一定的借鉴意义。

从联通和快钱的合作看来，运营商借力第三方支付能够在一定程度上提升电子渠道的服务能力，强化移动互联网时代运营商渠道对电子商务化的适应能力。

首先通过合作，运营商可以借助支付平台增加新用户；其次，第三方支付平台拥有庞大的银行、商家以及用户资源，将为电信运营商的互联网业务带来更多的增量市场。就快钱而言，快钱相关负责人表示，公司已经与各大银行结成了稳健的战略合作伙伴关系，建立起一套跨银行、跨地域、跨网络的信息化支付清算平台；再次，目前国内3G已经进入2G用户加速向3G网络迁移，3G圈地与经营并重的发展新阶段，和第三方支付公司联手有助于缩短运营商终端、套餐卡以及增值产品线上销售的周期，推动移动互联网业务和3G相关业务加速发展。

总体而言，借助第三方支付平台，运营商不仅能有效拓展网上营业厅电子支付功能，提升用户服务感知，同时还可以实现B2C业务运营，进而向B2B、C2C的支付领域拓展，最终引领电子渠道向电子商务化转型。

运营商电子渠道转型走向纵深

互联网、移动互联网的快速发展使得电子渠道成为运营商线上圈地及 PK 的重要战场，运营商要从基础网络运营商向综合信息服务提供商转型，需要在未来借力第三方资源，强化自身的互联网服务能力。电子渠道的便捷和相对低廉的维护费用，有利于降低运营商的运营成本。目前电信运营商在电子渠道的竞逐渐呈白热化。因此，电信运营商与第三方支付公司走向更广泛、更深入的共赢合作也就成为必然。

从运营商和第三方支付平台的合作看来，运营商可以依托丰富的线下渠道资源和合作伙伴资源，通过建立联动模式来开展渠道营销，借助电子渠道与实体渠道之间联动，以及电子渠道之间的联动来进行渠道营销，以最大限度发挥电子渠道的作用。

其实不单单是中国联通，中国电信对电子渠道转型的探索在国内三大运营商中同样走在前沿。近期，山东电信启动了面向内部员工的电子渠道承包工作，将网掌厅、电话营销、自营网店、校园网上营业厅、社会电商代理等全面开展承包经营。承包商负责的电子渠道主要是山东电信自有商城、淘宝店以及社会电商代理。目前自有商城主要销售电信的各类产品及服务，淘宝店主要是销售电信的套餐产品，社会代理主要销售终端。

对于运营商电子渠道转型的探索，分析人士认为，不能把电子渠道仅仅定义为一个新的销售渠道，而应该是“电子商务”，其中应当包含咨询、销售、服务、查询乃至行业解决方案的全部功能。

运营商电子渠道电商化成趋势

然而无论如何，电子渠道和电子商务是两个不同的概念，运营商电子渠道转型依然长路漫漫，因为目前的尴尬在于，运营商貌似在做电子商务，实际上给用户呈现的体验只是简单的电子化渠道。要知道电信业务电子商务，不是建好一个平台就能解决问题。

有分析认为，运营商的渠道策略应该是，伴随着三大运营商终端公司的成立和业务开拓，核心渠道策略体现在三方面：首先，加强自有渠道辐射力，提升社会渠道掌控力，变革电子渠道拓展力；其次，以终端为载体，加强对非排他社会渠道的支持；第三，深化与核心连锁渠道的合作，出台对连锁渠道的优惠政策，形成有效的利益捆绑。

目前运营商无论是在电子渠道的转型还是电子支付本身的发展上都处于困顿期，从中国联通和快钱的合作看来，抛弃自身的电子支付平台，转而同其他第三方支付平台合作以提升电子渠道的服务、竞争力，如此做法值得深思。电信专家马继华认为，电子渠道逐渐成为客户与运营商接触的最重要渠道，其客户体验的好坏决定了客户对运营商的整体评价。在电子商务的竞争中，买家、卖家和支

付都有相应的资源可以利用，只要加以整合，运营商在电子商务领域的竞逐中会有非常强的竞争力。

移动互联网时代，运营商需要结合电子商务的具体需求实现电子渠道的创新，区别不同的销售对象采取不同的销售策略和电子营销手段等。在运作策略上，运营商或许可以通过整合的方式提升电子渠道的交互服务支付能力。有资质的第三方支付平台固然能够很好的对接并满足运营商线上支付的需求，但退一步说，在合作的同时，若能有效利用自身支付平台，将一举两得甚至一举多得。来源：2012-8-6 通信信息报

[返回目录](#)

三大运营商 6 月数据井喷：3G 或迎来回报期

6 月，三大运营商新增 3G 用户均比之前有较大幅度增长，媒体的猜测是“不明原因”。

根据各自公布的数据，6 月份，中国移动(微博)、中国联通(微博)和中国电信(微博)新增 3G 用户数均出现环比上升，分别达到 281.7 万户、302.6 万户、280 万户，打破了之前每月均低于 280 万户的颓势。

此前，凭借 WCDMA 的终端优势，仅有中国联通的 3G 单月新增用户曾在 2011 年的 10 月和 11 日突破 300 万。

对于此波运营商的突然发力，《每日经济新闻》两周来调查发现，运营商在 6 月的资费套餐大战，终端尤其是千元智能手机的大幅价格拉低，或是数据井喷的原因之一。

更值得通信业关注的是，经过 3 年多累计投资的 3G 产业，随着用户规模的增长进入新的上升“拐点”，以及前一阶段巨额基础设施投资的告一段落，可能以 2012 年 6 月为标志进入回报期。

3G 用户井喷

其中，中国移动 6 月份新增 3G 用户 281.7 万户；中国联通净增数 302.6 万户；中国电信新增 3G 用户 280 万。

据了解，中国联通新增 3G 用户在 2011 年 10 月、11 月曾经成功突破 300 万，在持续了 6 个月的徘徊之后，联通 3G 净增用户数重新突破 300 万。其中一部分新增用户，来自于联通在 5 月份发售的 30 万张“20 元 3G 卡”，这些用户数在本月得以计入。

从上半年新增 3G 用户数据来看，中国移动上半年净增 3G 用户 1586 万户，中国电信净增 1467 万户，中国联通上半年净增 1751 万户，领先于其他两家运营商。

在现有国内 1.75 亿 3G 用户中，三大电信运营商基本上实现“三分天下”，差距并不明显。其中，中国移动 3G 用户占比为 38%，中国电信占比为 29%，中国联通占比为 33%。

对此，龙旗公司副总裁刘渝龙向《每日经济新闻》记者表示，2012 年 2 季度三大运营商都在积极推出低价的智能机新品，加上学生机换机潮的提前到来，使得 6 月新增 3G 用户数实现了井喷。

流量套餐大战样本

继终端大战之后，近日广东多家运营商又开始上演手机上网流量大战。

运营商的流量经营模式基本分为：套餐内赠送部分、超出套餐内赠送部分和流量包三部分。

目前，多地运营商都在积极推出低价套餐。为应对浙江联通“随意打”，北京移动“家庭计划”1 元增添副卡；重庆移动推 28 元包月、每月送 1G 流量、本地网 1000 分钟免费打活动；而一个月前，电信面向全国的“飞 Young 学子礼包”，套餐内资费外送 50 元话费、1G 流量及“预存 200 元送 1999 元话费”优惠券。

在一些重点省份，三大运营商进行着更为激烈的用户争夺。

以广东省为例，广东移动向旗下全品牌用户推出使用 TD-SCDMA 3G 手机即赠送每月 500M 流量的优惠政策，而广东联通则针对 2G 用户推出了从每日 23 时到次日 9 时的闲时流量“随意玩”业务，用户可享受 5 元包 1G、10 元包 5G 流量的 GPRS 上网优惠。

“随意玩”一经推出，就吸引了广泛的关注和讨论，因为与其他 2G 资费比，“随意玩”的资费非常低，流量包甚至普通的比 3G 套餐还大。

对此，道景咨询资深电信分析师马继华分析指出，联通随意打能够满足语音需求，随意玩能满足流量使用需求，每月 30 元即可满足所有的通信要求的方案，无疑会对移动、电信的客户构成吸引力。对此，移动、电信绝对不会冷眼旁观，一旦对市场构成威胁，竞争对手一定会跟进，而且力度会相当大，小客户大优惠的时代已经到来。

电信专家付亮向《每日经济新闻》记者表示，中国联通推出的随意玩套餐，以及随后移动、电信跟进的 2G 流量套餐，都是三大运营商维系固有 2G 客户的一种策略。

“目前是国内用户由 2G 转向 3G 的过渡阶段，运营商推出低价 2G 流量包，一方面是互相争夺存量用户，更主要的目的是为了培养 2G 用户使用网络和智能手机的习惯，逐步向 3G 网络进行迁移。”他说。

迁移 2G 用户

目前，移动、电信、联通都在利用终端、资费等手段，不断降低 3G 消费门槛，推动 2G 用户向 3G 迁移。

2012 年 3 月份，中国移动总裁李跃公开表示，2012 年 3G 上客目标为净增长 3000 万户，从目前发展情况来看，前 6 个月新增 3G 用户累计为 1586.7 万户，完成这一目标应该不难。

中国联通负责人在全球互联网大会上表示，2012 年全年的 3G 用户目标为超过 9000 万户，截至 6 月份联通 3G 用户达到 5753 万户，要想达到年初的目标，下半年平均每月新增 3G 用户数量需达到 540 万户。

道景咨询资深电信分析师马继华分析指出，近两年中国的 3G 用户增长已经超越了 13% 的临界点，进入了爆发式增长周期。

电信专家付亮也表示，目前三大运营商的 3G 用户占比均已超过 10%，其中电信的 3G 用户更达到 25% 以上。种种信号表明，3G 时代拐点已过，覆盖规模正在稳步推进。

我国共有 3G 用户 1.75 亿户，2G 用户则超过 8 亿。将用户由 2G 向 3G 转移依旧有巨大的空间。

“6 月份，在中国电信新增手机用户中，仅有 2 万为 2G 用户。这一方面表明 2G 用户自然增长已经明显放缓；同时也说明运营商的营销资源开始全面铺向 3G 网络。事实上，未来三大运营商能否将固有的 2G 用户，成功迁移为 3G 用户，才是对他们真正的考验，而这个考验或许就在 2012 年下半年开始。”他说。

据统计，2012 年前 5 个月电信主营业务收入累计完成 4280.7 亿元，比上年同期增长 9.7%。2011 年同期电信主营业务收入累计完成 3907.0 亿元，比上年同期增长 9.6%。

与用户数量增长速度相比，我国 3G 规模的扩张还没有带来运营收入的井喷式发展。

对此，付亮指出，虽然目前利润仍未明显改善，但随着 3G 用户规模的不断扩张，运营商现金流状况已经开始出现好转，行业开始步入了 3G 回报期。来源：2012-8-1 每日经济新闻

[返回目录](#)

运营商千元智能机跳水 下半年或引发换机潮

6 月份，三大运营商新增 3G 用户出现较大幅度增长。

对于此波运营商的突然发力，《每日经济新闻》调查发现，3G 用户数的大幅增长，幕后重要推手可能是 2012 年以来智能手机的大幅降价。运营商在 6 月展开的资费套餐大战，将终端尤其是千元智能手机的大幅价格拉低，或是数据井喷的原因之一。

经过 3 年多累计投资的 3G 产业，随着用户规模的增长进入新的上升“拐点”，也可能以 6 月的大幅增长为标志进入回报期。

3G 用户数的大幅增长，幕后重要推手可能是 2012 年以来智能手机的大幅降价。

国产智能手机出货量大增，三大运营商才是幕后真正推手。3G 通信费门槛降到 20 元，3G 入门智能机价格降到 600 元甚至更低，运营商 3G 网络的普及万事俱备，只欠东风。

数据显示，2012 上半年我国手机出货 1.9 亿部，其中 3G 手机占比达 58%，超过 2G 手机；国产品牌的新品手机出货量占比高达 3/4。

有业内人士向《每日经济新闻》记者表示，目前运营商集采已经使得智能手机价格进入敏感区，2012 年国内市场智能机将快速普及，迎来 3G 换机潮。

杀入低端

《每日经济新闻》记者走访广东市场发现，在三大运营商的大规模集采和补贴之下，过去的千元智能机已经降至 300~600 元的低位。

其中，广东移动销售低价智能机的合约价从 719 元至 919 元不等，包括华为、中兴、酷派、联想、海信(微博)五个品牌，每款手机的“最高赠送话费额度”均超过其本身售价，无异于“赔本赚吆喝”。

广东联通的低价智能机共 30 款，其中多款手机打出了“0 元购机、送千元话费”的广告。广东电信重推的低价智能机也多达 29 款，其中不乏三星、HTC、夏普等国际大厂的明星机。

为了加快推进智能机普及，三大运营商不断压低智能机集采价格，手机厂商苦不堪言。“现在做智能手机的利润已经比做山寨机更低了。”有业内人士感叹。

重要推手

有业内人士向《每日经济新闻》记者表示，中国移动(微博)2012 年共有 200 亿元用于终端补贴，目标为 6000 万用户，平均算下来，每个用户可以直接获得补贴 333 元。现在 TD 智能机的集采价格约 300 多元，200 亿元补贴单是白送手机已经足够。

统计显示,2012年上半年,通过中移动测试的TD终端新增86款,比2011年同期增长28.7%。通过测试的TD手机累计已达412款,累计销量超过50万台的TD手机共44款,其中过百万台的有13款。

在2012中国电终端产业链年会上,中电信董事长王晓初表示,预计2012年中电信天翼终端需求量将超过8000万部,其中3G智能手机4500万部。

中国联通(微博)相关人士表示,2012年中联通3G手机补贴成本由2010年的31.7亿元增至57.9亿元。

有广东联通人士向《每日经济新闻》表示,目前运营商对渠道的铺设也成了重中之重,“联通不断加大对终端的话费补贴力度,与渠道商一起撬动3G换机市场,使代理商的手机销售大幅增长,并以具有竞争力的激励体系保障社会渠道的利益;广东联通还成立了专门的渠道室服务社会渠道,在明星终端、号码等稀缺资源上,向优质社会渠道作出倾斜。”

3G换机潮

日前,CNNIC发布《第30次中国互联网络发展状况调查》,报告显示,手机接入网民数量已经超过电信接入网民数量。2012年上半年,通过手机接入互联网的网民数量达到3.88亿,相比之下台式电脑为3.80亿,手机成为我国网民的第一大上网终端。

手机价格不断走低,对于庞大的流动人口和农村人口来说,使用手机接入互联网是更为廉价和便捷的方式。这些因素都促成了普通手机用户向手机上网用户的转化。

龙旗副总裁刘渝龙向《每日经济新闻》记者表示,目前运营商集采已经使得智能手机价格进入敏感区,很多手机厂商纷纷推出499~599元的新产品,2012年国内市场智能机将快速普及,迎来3G换机潮。

“2012年下半年运营商会以399元、499元、599元等价格段展开智能机战役,加速换机潮。整体市场规模、竞争程度甚至会超过上半年,市场规模全年将超过4亿部,引发全行业进入恶性竞争亏损。”他说。

刘渝龙进一步指出,我国有10亿左右的手机用户,其中3亿左右为老年和儿童用户,他们不会大规模更换手机。智能机用户接近3亿,总计7亿的存量用户将在18~24个月的周期内完成更换智能机,大换机时代已经来临。

“事实上,运营商正在透支手机产品的生命周期,为防止库存跌价损失过多,疲于奔命的手机厂家只能与运营商合作挣得微利,或被迫压低产品售价。”他说。
来源:2012-8-1 每日经济新闻

[返回目录](#)

宽带提速突破最后一公里：开发商需转变思维

网络等信息基础设施，正在成为决定住宅品质的又一重要变量。

自3月30日工业和信息化部召开的“宽带普及提速工程”动员部署电视电话会议后，中国电信(微博)、中国联通(微博)和中国移动(微博)三大运营商提出了2012年各自宽带提速的目标。随着三大运营商立下“军令状”，一场席卷全国的宽带提速工程全面展开。

然而，在一些宽带用户享受宽带提速带来“极速体验”的同时，有些人却只能“望洋兴叹”，因为无法享受到宽带提速而颇为抓狂。“打开网页好慢，急死人。”家住北京朝阳区珠江绿洲的赵先生近来一直为家里的宽带发愁：“为什么我们小区还是无法进行宽带升级？”

事实上，赵先生这样的情形并非个案，在宽带提速的大背景下，仍然有一些小区的宽带提速卡在了“最后一公里”。

记者在一些房地产网站的论坛上看到，类似北京珠江绿洲等楼盘网速慢、无法进行宽带升级的意见并不少见，而且这样的帖子总能置顶。

尴尬的入场费

“小区宽带无法升级的因素错综复杂”，有多年房地产项目施工经验的工程部经理刘文贤对记者说：“有的小区在业主入住前，就与运营商签订了协议，虽然协议没有规定业主不能采用其他运营商的服务，但新的运营商要进入小区，都是需要与开发商或者物业公司具体谈判的，受制的因素较多。”

据记者了解，这一“谈判和公关”的过程就是运营商向开发商争取入场建设的资格，给予开发商一定的“施工配额费”，即一般意义上的入场费，有时还需要提前交纳押金入场。与此同时，双方签署排他性协议，由运营商全权负责建设并承担施工费用，平均到每户的建设费用约为1000元，有些开发商会向业主收取这笔初装费。而运营商的前期投入，换来的是因独家享有新建楼的客户资源而获得长期收益。

新小区的宽带建设已是一个难解的结，更大的难题是老旧小区改造升级。“有些老的小区当时施工布线时用的是4类线或者5类线，这些网线传输能力受限制，要进行宽带升级，就必须重新布线，而重新布线的费用如何付又是一个问题。”刘文贤说。

沈阳市皇姑区宁山中路的小区就是一个老小区。针对沈阳市皇姑区宁山中路某小区联通宽带无法提速的问题，4月23日，辽宁联通公司沈阳分公司邮件回复说：“客户反映的沈阳市皇姑区宁山中路138-7号，因该地址我公司电缆老

化，环阻超标，所以只具备安装 1M 宽带的条件。目前对该地区我公司没有线路改造计划。”

而即使运营商有对线路的改造计划，对老旧小区进行光纤改造也不是一件容易的事。“对老旧小区进行光纤改造，入户施工是必须的程序，但各小区的物业公司都能列出各种限制我们施工的理由，简单地说就是一句话——要钱。”谈起施工中遇到的问题，北京联通一位分公司负责人很是无奈，“北京基本上每户的收费标准是不低于 10 元，按照小区的不同规模算下来，一个小区的收费从几千元到几万元不等。”

其实，早在 2007 年，原信息产业部和原建设部就发出通知，要求通信基础设施应纳入住宅小区和商住楼设计方案，并且不得与运营商签订垄断性协议。2012 年国家发改委等七部委更是发布了《关于实施宽带普及提速工程的意见》，要求进一步落实 2007 年的通知内容。4 月底，工信部在《2012 年电信基础设施共建共享实施意见》中明确要求，运营商擅自和开发商签订投资协议、单独进入新建小区等行为属于违规行为。

但这一规定在各地执行力度不一。在现实当中，由于运营商竞争激烈，缺乏互信。有运营商表示：宽带市场竞争失序。一些小型运营商和新进入者以低于成本价开展宽带业务，扰乱了市场秩序。而这些小型运营商则担忧由于运营商的垄断式经营，导致自己在夹缝中生存，这也为收取“入场费”这类违规行为起到了推波助澜的作用。

开发商需转变思维

光纤网络有无可能像水、电一样，成为住宅小区和商住楼的基础设施，由开发商承担建设，运营商平等接入，消费者可自主选择服务？据记者了解，工信部正在与住建部研究新的标准。但要解决目前宽带普及提速工程中遇到的“最后一公里”难题，仅靠电信管理部门的能力依然不够。

在“最后一公里”的推进中，有专家推崇“网业分离”的香港模式，即：将宽带线路和业务分开，运营商由业主自行选择；有专家建议建立宽带设施建设的强制性标准，就是在小区的宽带建设中，政府相关部门应该从建设标准统一指导全国行业，避免各地各行其是，用户得不到实惠。

然而，不管是标准还是建议，最终还是要落到实处才能真正解决问题。突破“最后一公里”仍然离不开房地产开发商和物业公司，因此，商业的问题最终还需要商业解决。

在这个房地产企业资金压力依然很大的情况下，相信卖出房子、卖出品牌是房地产企业的最大心愿。或许没有人会记得早在 1999 年时，万科星园就开始营造互联网氛围，尤其考虑到了家庭环境计算机互联消费需求，在整体设计上还采

用了智能布线，以“满足 21 世纪住户的需求”而成为卖点之一。13 年后的今天，房地产企业是否也能从更远、更深的维度考虑用户的需求？

现在，年轻人在一家人出门吃饭前，先上网找饭店、查口碑，对口味、性价比等多方“考察”，至少提前半天订位。深谙此道的朱小姐得意地说：“我每到一个饭店吃饭，不用花时间点菜，只把早就写好的点菜单交给服务生。有些服务员也见怪不怪啦，因为饭店经常出现我这样的专业食客。”

如果把互联网也当成一个国家经济体，它会是仅次于美国、中国、日本以及德国的全球第五大经济体。根据咨询机构波士顿(BCG)发布的报告，2010 年，中国互联网经济价值 3260 亿美元，占 GDP 的 5.5%；而到 2016 年，这一数字将达到 8520 亿美元，互联网经济占 GDP 的比重将上升到 6.9%，保持全球第三的位置。

在一项趣味调查中，当回答“为了保证上一年的网，你愿意放弃哪一种生活方式？(多选)”时，中国网民为了上网，国人愿放弃喝酒的比例超过 8 成。

这场信息化，必将倒逼中国住宅产业发生巨大的变革。其实，能影响住宅产业发展方向的因素有两类：一类是住宅产业的科技革命所带来的变化发展；二类是住宅消费属性变化所带来的影响。而这两类影响中，都指向一个方向：数字化。

在这个年轻人越来越“宅”的时代，无法满足“宅男宅女”对网络的要求就是放弃潜在的购房者。而房地产企业和物业公司，与其被动等待标准出台，不如主动向消费者或业主示好。因为，事实证明：那些在住宅项目开发时就把互联网等发展因素考虑进去并站在购房者角度考虑的房地产企业必将赢得市场，树立品牌；那些弃小利而顾大利、把业主利益放在第一位的物业公司才能成为真正的“好管家”，并在业主的支持下发展壮大。来源：2012-8-1 《商业价值》杂志微博

[返回目录](#)

电信业上半年收入增长超 GDP 移动业务占比提升

3G 在未来两三年依然是国内电信业的发展主流，推进 2G 向 3G 过渡的进程不是一蹴而就，这需要运营商用智慧提高 3G 服务感知。运营商当前的重任还在于提升 3G 网络利用率，加大智能终端的渗透率，加强移动应用的丰富度，将落脚点放在用户服务上。

工信部近日发布的统计数据显示，2012 年上半年，全国电信主营业务收入累计完成 5175.3 亿元，比上年同期增长 9.2%。从收入占比看，移动通信收入累计完成 3762.4 亿元，比上年同期增长 11.2%，在电信主营业务收入中所占的比

重从上年同期的 71.37% 上升到 72.70%。显而易见，移动收入在中国电信(微博)业总收入中的比重日益增大。随着 3G 渗透率的提升，电信运营商 3G 盈利面在不断趋大。

3G 带动移动通信业发展迅速

作为基础性、战略性、先导性的产业，电信业的发展对国家整体的发展具有重要作用。

据了解，在 2007 年之前，我国电信业就一直保持着两位数增长，并一直领先于 GDP 增速。2007 年受全球电信业增速放缓的影响，国内电信业收入增速 11.2% 首次低于 GDP 增速的 11.9%，并且这种“落后”局面一直持续了 4 年。直到 2011 年，电信业的相对颓势才有所逆转。2011 年上半年，电信业收入增速 10.1% 超过了我国 GDP 9.6% 的增速，这是电信业收入增速自 2007 年以来首次超过了 GDP 增速。

虽然 2012 年以来，国际经济环境复杂多变，国内经济新问题不断涌现，但在稳中求进的总基调中，稳增长、调结构、转方式、促融合，我国电信业仍然保持着相对高速的发展。工信部最新发布的数据显示，2012 年上半年，全国电信业务总量累计完成 6376.0 亿元，比上年同期增长 12.9%；其中电信主营业务收入累计完成 5175.3 亿元，比上年同期增长 9.2%。相比之下，上半年国内 GDP 增长 7.8%，3 年来首次低于 8%。

在整体经济不振的背景下，电信业这些成绩主要得益于 3G 的发展，在 3G 发展的带动下，移动通信业务发展迅速。2012 年上半年，全国移动电话用户累计净增 6572.7 万户，达到 105198.0 万户其中 3G 用户净增 4733.0 万户，达到 17575.3 万户。不断增加的 3G 用户数，正在加速运营商 3G 业务盈利的步伐。

另外，宽带中国战略的提出也推动了固定通信收入的增长。在宽带中国战略呼之欲出的影响下，我国宽带普及提速工程目前进展顺利。据悉，上半年，我国新增光纤用户 1800 万户，超全年目标一半。截至 6 月底，使用 4 兆及以上带宽产品的用户比例达到了 54%，比 2011 年末提升了 14 个百分点。

运营商移动业务增长提速

数据显示，2012 年上半年，我国电信主营业务收入累计完成 5175.3 亿元，比上年同期增长 9.2%。而从收入占比来看，移动通信收入累计完成 3762.4 亿元，比上年同期增长 11.2%，在电信主营业务收入中所占的比重从上年同期的 71.37% 上升到 72.70%；固定通信收入累计完成 1412.9 亿元，比上年同期增长 4.1%，在电信主营业务收入中所占的比重从上年同期的 28.63% 下降到 27.30%。

固定通信收入与移动通信收入呈此消彼长的关系，移动通信业务以不可阻挡之势快速发展，给电信运营商带来了增收的新希望。

根据三大运营商日前披露 2012 年上半年用户数据显示，三大运营商上半年新增 4804 万 3G 用户，国内 3G 用户总数达到 1.75 亿户，3G 渗透率达到 18%。业内人士认为，3G 已然进入了快速增长期，3G 用户增长下半年会较上半年更强劲，并且 3G 业务较大的增长空间，将进一步提升运营商的营收能力。

在宽带方面，上半年，在实施宽带普及提速工程的推动下，新增光纤用户 1800 万户，超过了全年目标的一半。而最近有关鼓励和引导民间资本进入电信业的试点方案更是业界的热点。民间资本的入局，无疑将给电信市场带来更多的活力，促进经营能力，最终促进我国电信业的发展。

提升网络利用率加快 3G 盈利步伐

3G 俨然成为当前乃至未来两三年国内电信业维持高增长的主要驱动力，但国内运营商目前面临的一个普遍问题是亟需提升 3G 的盈利能力。

经过了 3G 手机额度补贴超利润的 2011 年，2012 年被中国联通(微博)视为“提高利润”与“3G 盈利”关键的一年。中国联通总经理陆益民之前曾多次表示，2012 年，中国联通 3G 业务收入要赶超 2G，并实现盈利。据悉，精工细作 3G 网络、持续布局终端战略以及努力提升渠道服务能力，是中国联通 2012 年 3G 发展的主要方向。

中国电信方面，在全国的营业厅近日更是闪耀“变脸”，意在提升 3G 服务感知。改造后的电信营业厅增加了终端体验销售区、天翼宽带体验区、多功能培训室(3G 辅导站)、手机精品配件区等几个核心功能区域。通过最新体验，让用户更多地了解和掌握新智能机的功能与应用，极大地促进了 3G 用户的普及。中国移动(微博)总裁李跃近日表示，2012 年将加大千元智能手机补贴力度。通过补贴普及 3G 用户，也将最终增强运营商的 3G 的服务感知。

在市场竞争上，在中国联通领头的低价抢用户策略的推动下，中国电信业陷入了价格战的漩涡。中国联通 2G 语音“随意打”业务引起的舆论言犹在耳，3G 领域又祭出 15 元 3G 卡的低价大旗，继而 2G 随意玩业务争夺用户的意图明显。这折射出了 3G 盈利困局难破，但更多的是给运营商带来了竞争的启示。

3G 是电信业的发展方向，从 2G 向 3G 过渡的过程也不是一蹴而就的，这就需要运营商用智慧提高 3G 盈利能力。

目前来看，我国 3G 用户渗透率仅为移动用户 18%，承载比例和利用率都较低。WLAN 建设目前已是一个很大的规模，但手机终端通过 WLAN 上网方式产生的数据流量占整个 WLAN 上网总数据流量还不到 10%。

当前运营商的主要任务还是提高 3G 网络利用率，加大智能终端的渗透率，加强移动应用的丰富度，提高用户的 ARPU 值，在扩大用户规模的同时加速 3G 盈利步伐。来源：2012-8-3 通信信息报

【中国移动】

中移动封堵手机恶意软件超千种

截至 6 月份，中国移动(微博)在广东、江苏建立的手机恶意软件监测中心共监测到活跃的手机病毒、手机木马、内置后门超过 1000 种。监测数据还显示，其中有 394 种手机病毒可以屏蔽或自动回复 10086 及其扩展端口短信。

中国移动已通过建立覆盖集团和省公司两级的手机恶意软件日常预警和应急响应机制，不断提高恶意软件的监测预警能力。2012 年 1-6 月，中国移动封堵了恶意软件控制端域名 256 个、IP 地址 84 个。同时，中国移动在官方网站上定期发布手机病毒预警提示，并推出免费杀毒软件“杀毒先锋”、“移动手机卫士”帮助手机用户及时查杀恶意软件。目前，中国移动已对近 600 个手机恶意软件网络控制端进行了及时封堵。来源：2012-8-1 北京商报微博

[返回目录](#)

中移动称高通最快第三季度推 TD 芯片

长期以来，由于全球产业链不成熟，全球大芯片厂商均不生产国产 3G 制式 TD-SCDMA(下简称 TD)的芯片。不过，近日中国移动(微博)相关负责人证实，高通(微博)公司最快将在 2012 年第三季度末推出 TD 芯片。中国移动透露，目前 TD 终端产品已经初步达到了 WCDMA 的水平。

高通 10 月推 TD 新品

早前，有手机厂商负责人向记者表示，包括高通在内的国际芯片厂商将在 8 月后大量出产 TD 芯片。近日，该消息获得中国移动和高通公司的证实。

近日，在 2012 便携产品创新技术展上，中国移动集团终端公司高级项目经理何彬证实，高通公司将在 2012 年三季度末、四季度初推出 TD 的芯片。

据何彬介绍，目前 TD 芯片在技术上已和国际上最成熟的 3G 制式 WCDMA 芯片基本相当，广泛采用 40nm 工艺。除了技术上具备竞争优势，何彬还表示，部分 TD 芯片甚至在价格上亦有优势。

TD 手机商达 150 家

“整个 TD 产业已经走过了最艰难的时期。”据何彬透露，目前除了 TD 新品厂商，整个 TD 产业链已经臻于完善。据介绍，目前跟中国移动签了保密协议的厂商已达到 259 家，这其中做手机研发的有 150 家。中国移动 TD 手机产品库

里的产品已有 412 款 ,其中 ,2012 年上半年新的入库产品的 TD 手机多达 71 款 ,智能手机的比例达到 45 款。

何彬表示 ,中国移动希望 TD 的终端产品和 WCDMA、EVDO 能够达到同样的质量、同样的价格和同时推出 ,让 TD 智能机的超过 50% ,全部支持 WLAN。何彬特别提到 ,中国移动正推动诺基亚(微博)、夏普等国际品牌来做 TD 的终端产品。

记者观察

TD 手机商竞争加剧

一方面 ,中国移动为 TD 产业链已经走过最艰难的时刻而松了一口气 ,但另一方面 ,TD 手机厂商却由于竞争加剧大为紧张。

竞争加剧 ,再加上新 TD 芯片大量出货 ,让中国移动大规模缩短新机上市周期。以测试为例 ,中国移动 2012 年上半年测试的平均轮次由 4-5 轮逐渐缩减到 2-3 轮 ,每轮测试周期从 15 个工作日缩短至 10 个工作日。这意味着大量 TD 手机商前期那些采用旧芯片、旧方案开发的手机 ,可以在很短的时间内就被新芯片、新方案的 TD 手机取代。

其次 ,原来那些为中国移动生产 TD 终端国际品牌面临风险。由于苹果公司 iPhone 的芯片由高通生产 ,再加上苹果公司新 CEO 蒂姆库克对中国市场重视程度大增 ,这意味着 TD 版 iPhone 确实已经在路上。

“中国移动有 6.5 亿用户 ,按照每年 30% 用户换机规模 ,单纯换机市场就有 2 亿用户 ,市场潜力巨大。”一位 TD 手机商向记者表示 ,现在唯有适应中国移动的节奏 ,缩短单款手机在渠道和营销上的投入。来源 : 2012-8-7 信息时报

[返回目录](#)

TD 六期招标迟迟未启动 设备商望眼欲穿

中国移动(微博)TD-SCDMA 六期的建设规模将创历史纪录 ,达到 12 万个基站以上 ,仍迄今未有开始启动招标的迹象 ,让设备商们非常着急。

以往中国移动的 TD-SCDMA 建设和投资规模都庞大。在 2009 年 ,中国移动投入了 588 亿元开展 TD-SCDMA 设备集中化采购 ,自 2009 年至 2011 年的三年间 ,中国移动对 TD-SCDMA 的总投资达到 1930 亿元 ,在全国 337 个县市建成 22.7 万个 TD-SCDMA 基站。

中国移动 2012 年计划资本开支 1319 亿元人民币 ,无线网络是中国移动资本开支重点 ,TD-SCDMA 是重要组成部分。据悉 ,TD 六期基站建设规模为五期的

2.4 倍。这与 2011 年不同，2011 年中国移动无线网络投资主要集中在 WLAN 以及 2G 扩容。

业内设备商预计，中国移动 TD-SCDMA 要至少到三季度招标，2012 年年底或 2013 年年初才会开始启动建设。目前各设备商均业绩不佳，均期盼 TD-SCDMA 六期招标早日进行。

中国移动 TD 五期规模曾较四期缩减，且建设时间从 2011 年一直延迟到 2012 年，这让业界担心 TD 六期建设也会如此，因为目前中国移动更重视 TD-LTE 的建设。来源：2012-8-7 新浪科技微博

[返回目录](#)

中移动全力押宝 4G LTE 广州最快 2013 年商用

按照官方公布的信息，截至 2012 年 5 月 17 日世界电信日，中国移动(微博)仅在国内 7 个城市建立了 1000 个左右的 TD-LTE(4G 技术标准之一)基站。而就在近期，整个 TD-LTE 实验网的建设计划陡然提速。

日前在京召开的 2012 年 TD-LTE 网络创新研讨会传来消息，除北京、上海、广州等现有的 10 城市外，中国移动还将增加宁波、成都和福州 3 个城市开展 TD-LTE 扩大规模试验，年内全国更将建成基站逾 2 万个。

据了解，作为运营商的“兵家必争之地”，广州仍然是此次实验网建设的重中之重。自 2010 年亚运开始，中国移动便在广州进行了小规模 TD-LTE 测试，并面向全球展示了一系列 4G 应用。按最新计划，2012 年年内广州更将建成约 3700 个 TD-LTE 基站，约占全国 18%，最快在 2013 年即可率先试水商用进程。

广深年内覆盖 90%城区

昨日，南都记者从一份中国移动内部文件中获知，移动总部已向各省级分公司发出指示，对正在建设并准备建设的 TD-LTE 试验网的相关规模提出了明确的要求，其中杭州和我省广州、深圳三个城市的实验网覆盖面积比例要求达到主城区总面积的 90%以上，城区室外边缘用户下行速率要达到 1M bps 以上。

除了上述明确要求外，内文还提到，在北京、上海、杭州、南京、广州、深圳、厦门、青岛、天津、沈阳 10 城市启动 TD-LTE 扩大规模试验外，还将新增宁波、成都、福州等 3 城市为海峡两岸无线合作城市，实验网覆盖总城市数将达到 13 个。

不过上述城市的 TD-LTE 试验网建设还将结合工信部意见来启动。中国移动初步规划，2012 年会完成约 2 万个基站建设，并兼顾室外和室内覆盖。

基站建设速度陡增

作为 TD-LTE 面向全球亮相的起点，广州早在 2010 年亚运会期间便在开幕式场馆海心沙、亚运城及奥体中心等地方建立了实验网。到了 2012 年 5·17 电信日期间，中国移动广东公司(下称广东移动)更以“未来已来”为主题，在广州大学城高调展示了一系列 TD-LTE 商用应用，内容包括广东移动联合广州市科信局、广州市交委、广州市第三公共汽车公司联合打造的 381 路大学城环岛公交车线 TD-LTE 公众体验项目等。

至于最新的一系列总部指示，包括下行速率和覆盖范围等信息，广东移动有关人士向南都记者表示还未看到通知。但据北京总部知情人士透露，通知会先下发到网建部门，其他部门可能还不知道。

至于具体的建网规模，以广州为例，年内计划建成 TD-LTE 基站约 3700 个。“可能还会有调整，但只会增加不会减少。”上述知情人士如是说。根据南都记者获得的材料，截至 2012 年 5 月，当时 7 个布局实验网的城市 TD-LTE 基站总数仅 1000 个。

TD-LTE 成下阶段关键竞争力

自 2008 年率先启动第三代网络通信技术 TD-SCDMA 以来，中国移动在 3G 时代的发展并没有 2G 时代那样平顺。尽管拥有最多的 3G 用户，但面对竞争对手中国联通(微博)和中国电信(微博)丰富的终端支持，中国移动在很长一段时间内处于终端“乏善可陈”的状态。这种情况自 2011 年下半年开始出现好转。但由智能终端带来的流量收入增长，仍未能弥补语音业务下滑的颓势。

财报显示，2012 年一季度中国移动股东应占利润约为 278 亿元，同比增幅为 3.5%，低于 2011 年全年的利润增幅。另外，当季中国移动的用户 ARPU 环比下降 12.2%至 65 元。对此中国移动的解释为“一人多卡现象普遍以及资费调整，使 ARPU 及平均每分钟收入继续下降。”背后则是语音业务收入的下滑。有鉴于此，何时上马 TD-LTE 构建起新的数据业务优势变得尤为关键。

上述内部文件亦提到，“尽快启动 TD-LTE 试验的工作，对提升我们(中国移动)的竞争力至关重要。”来源：2012-8-7 南方都市报微博

[返回目录](#)

中国移动放开终端应用预制权限 开放互联网入口

中国移动(微博)在定制终端中已全面放开应用预制权限，通过第三方应用招标，开放终端能力。目前，该项策略得到了部分终端厂商的印证。

2012年6月，在上海亚洲移博会召开期间，中国移动联合搜狐、优视、新浪公司发布了三款定制产品：搜狗输入法飞信版、UC浏览器冲浪版和新浪微博G3版，这三款移动互联网产品分别对中移动的网厅和飞信给予了特别的支持。

值得注意的是，中国移动在终端方面放开的“第三方应用”，已不再局限于与其深度定制的合作产品，没有合作关系的应用也可以预制到中国移动的2G/3G/TD-LTE定制手机等终端中。

业内人士认为，以前中国移动定制机预置的业务都是自有产品，6月联合客户端的发布标志着终端应用对外开放的新步伐。

2011年10月，中国移动总裁李跃曾表示，“要推动移动互联网的发展，终端是一个非常重要的入口”，全球运营商都把终端运营作为增强产业影响力、发展业务、提高效益的重要方面。“智能终端+应用服务”已经成为移动互联网时代典型的商务模式。

2011年12月，在首届中国移动全球开发者大会上，李跃表示，在移动互联网时代，开放合作已经成为一种必然的发展趋势，“没有一家公司能够把产业链的所有事情从头做到尾，我们需要专业分工，我们需要发挥特长去创造更大的价值。”

通过预制非合作类第三方应用，意味着中国移动面向用户及产业链完全放开了终端的应用管控权，降低了开发者应用发布的门槛，也必将有助于中国移动在TD智能终端上的发展，而通过招标形式一定程度上将保证应用的质量和扣费安全。

其实，从2011年开始，中国移动加快面向移动互联网的战略转型，中国移动提出了“智能管道、开放平台、特色业务、友好界面”的16字方针，并启动了和互联网产业最优秀合作伙伴的密切沟通。

某终端厂商人士表示，相对于其他运营商定制机，近期，TD版机型给予用户的权限更大，这不仅仅体现在第三方应用的预制上，包括中国移动自有业务应用在Android手机上允许用户自由卸载。来源：2012-8-6 通信世界网微博

[返回目录](#)

中移动新增3城市建4G试验网 高层要求连续覆盖

根据中国移动(微博)一位副总裁级高层给各省公司发出的指示，中国移动建设TD-LTE(4G)试验网的相关规模和覆盖要求大致明晰：杭州等三城市覆盖面积比例达到主城区总面积的90%以上，城区室外边缘用户下行速率要达到1Mbps以上。

新增 3 个 TD-LTE 试验城市

该高层向各省公司提出了关于 TD-LTE 扩大规模试验建设规模和覆盖要求的考虑，其中提到，“经公司决策，在北京、上海、杭州、南京、广州、深圳、厦门、青岛、天津、沈阳 10 城市率先启动 TD-LTE 扩大规模试验，并新增宁波、成都、福州等 3 城市为海峡两岸无线合作城市”。

从中可看出，宁波、成都、福州是新增的 3 个 TD-LTE 试验城市，理由是建设“海峡两岸无线合作城市”，而这样，中国移动 TD-LTE 试验城市将增加到 13 个。

另外，上述城市的 TD-LTE 试验网建设将结合工信部意见后续启动，合计在 2012 年完成约 2 万个基站建设，兼顾室外和室内覆盖。

强调室外尽可能连续覆盖

关于各城市建网的覆盖范围，中国移动该高层提出，杭州、深圳、广州利用 F 频段实现室外连续覆盖，覆盖面积比例达到主城区总面积的 90% 以上；其他城市利用 D 频段覆盖主城区内的数据业务热点区域。

他尤其指出，每块区域成片连续覆盖，其中北京、上海、天津、南京、厦门、青岛、沈阳的覆盖面积达到主城区面积的比例约 30%-50%；宁波、成都、福州的覆盖面积达到主城区总面积的比例约 20%-30%。

他强调，“室外尽可能连续覆盖：目标覆盖区域内 98% 以上室外道路公共参考信号电平(RSRP)不小于-110dBm。室内主要热点覆盖：数据业务热点区域内的物业点室内平均公共参考信号接收电平(RSRP)不小于-105dBm”。

城区室外边缘用户下行速率要 1Mbps

上述中国移动高层指出，“TD-LTE 是我公司不得不干又不能不干好”的一项工作，尽快启动 TD-LTE 试验的工作，对提升我们的竞争力至关重要”。

关于边缘用户数据等指标，该高层人士的指示是：在邻小区负载 50%、5 用户均匀分布情况下，城区室外边缘用户上下行速率要达到 256kbps/1Mbps，景区、隧道、高架桥、高速公路等特殊场景室外边缘用户上下行速率可以为 128kbps/512kbps，室内分布系统边缘用户上下行速率要达到 512kbps/2Mbps。

“如果不依此规划，TD-LTE 的性能不仅不如 LTE FDD，与 WCDMA 相比也将失去竞争力”，中国移动这位高层人士如此表示。来源：2012-8-6 新浪科技微博

[返回目录](#)

【中国电信】

中国电信八大产品基地拟独立

遭母公司“断奶”之后，中国电信(微博)的八大产品基地或将迎来不确定的未来。

6月18日，华谊兄弟与中国电信天翼视讯基地共同打造的微电影频道正式上线。双方通过合作，将以中国电信1.2亿天翼手机用户和8000万宽带用户为基础，打造国内最大的付费“微电影微剧”发行平台，也将为创作者提供一个全新的收益渠道。

作为中国电信八大基地之一，设在上海的天翼视讯基地此举被视为中国电信正式拓荒微电影领域，并向娱乐产业链上游延伸的重要布局。也就在6月初，天翼视讯接受了深圳市天正投资有限公司1.02亿元的注资，开始资本独立化运作。

一个月之内，天翼视讯动作频频，在这背后，业内有关中国电信八大产品基地将分批实现独立运作的消息甚嚣尘上。本刊记者就获悉，中国电信的产品基地除独立公司化运作外，基地原有员工也将脱离中国电信正式编制，而更长远的目标是八大基地实现分别上市。

2009年，中国电信陆续在各地成立了八大基地，分别是上海的视讯基地、广东广州的爱音乐基地、福建厦门的动漫基地、四川成都的天翼空间基地、浙江的阅读基地和协同通信基地、江苏无锡的物联网基地和爱游戏基地。经过3年的发展，八大基地良莠不齐，是继续运营、关闭还是合并，抑或出售，已经成为摆在中国电信面前的难题。但问题的关键是，独立运营是否真的能帮助这些习惯于喂食的“孩子”自食其力，茁壮成长。

但就现状而言，前景看起来是困难重重。

初衷

随着移动互联网的兴起，电信运营商传统的短信、语音业务正一步一步被蚕食。从2011年初发布至2012年3月，腾讯微信用户数即迅速膨胀至1亿。与此同时，中国手机用户的人均短信流量则下滑了7%。

在这样的背景之下，为了打造自主经营的移动互联网核心产品，中国电信八大基地在2009年内在各地陆续成立。

成立之初，中国电信为八大基地制定的目标是为整个移动互联网生态产业价值链做好综合平台，与广大合作伙伴携手汇集海量内容及渠道资源。2011年3月，中国电信又成立了创新业务事业部，负责八大业务基地的整体运营。这被视为中国电信向移动互联网探索新业务的努力与创新。

在管理上，八个基地都向中国电信集团创新业务事业部汇报工作，而后者每年会对八个基地进行不同数额的运营经费拨款，数额并不大，但集团要求每个基地不定期汇报费用申请情况和用途。

据中国电信创新业务事业部总经理肖金学的介绍，爱音乐基地预计到2012年年底访问数据突破1亿人次；而天翼视讯的目标就是要成为中国最大的收费视听平台，目前的注册用户已经超过5500万；位于浙江的天翼阅读基地自订购收入快速增长，预计全年信息费收入超过1.5亿元。

与“兄弟”基地的迅猛发展相比，位于福建的动漫基地和成都的天翼空间基地则举步维艰。有统计数据显示，到目前为止，前者注册用户不到2000万，后者更只有区区10多万。

中国电信八大基地的“惨淡经营”并不是个案。中国移动(微博)于2005年开始在全国布局八大基地，其情形也与中国电信大体相仿。尽管中国移动称有5个基地已初具规模，并已被列入中国移动KPI考核内容，但实际情况是仅有四川音乐基地每年可得百亿元级别的收入，其他像湖南的电子商务基地，其用户规模不过区区200多万。

谋变

尽管当初八大基地奔着打造移动互联网核心产品的目的而去，但在随后三年的发展中，运营商自身体制的局限和企业文化的窠臼，让这些基地并不能日新月异的互联网产品进行竞争，反而加大了中国电信的成本支出。

博通赛思管理咨询中国区总经理潘总机就指出，爱音乐基地推出某个创新性产品后，必须要向集团的相关部门汇报审批，通过后才能正式上架销售。而其众多的线上销售资源又掌握在独立运营的增值业务运营中心手里，这涉及到一系列复杂的流程审批和IT系统支撑配合，部门之间的协调流程非常复杂，但市场机会往往在这样的繁文缛节中溜走了。

在财务方面，中国电信也需要经过多层审批才能确定给八大基地的经费拨款，这很大程度上耽误了产品推进和营销的最佳时机。而对于基地员工，中国电信没有有效的、灵活的创新激励机制。

更让人忧心的是，八大基地相对独立的财务制度，也在一定程度上增加了基地以及所在地的电信分公司滋生腐败的风险。

2010年，中国移动无线音乐运营中心总经理李向东腐败一事东窗事发，震惊业内外。这也让基地集中管理所带来的弊病浮出水面。由于基地在运营上的相对独立性，“李向东们”在选择合作对象时拥有绝对的话语权，为相关者创造了更大的寻租空间，这无疑成为了腐败滋生的温床。与此同时，基地的利益也让其所

在地区的分公司“垂涎欲滴”在李向东案件中，四川移动总经理李华也因为牵涉其中而落马。

类似中国移动的腐败事件在中国电信内部尚未发现，但后者的八大基地在管理上也存在和中国移动同样的弊病，这不能不让中国电信的管理者保持高度警惕。

有分析指出，对移动互联网而言，高风险、高回报、高激励通常是深入其骨髓的基因，而中国电信的管理和激励机制都与这样的基因相去甚远，不仅如此，其机制也导致其在产品创新和人才引进等方面受到诸多限制。

据称，八大基地在实现独立运营后，按照中国电信的计划，它们的运作都将通过引入外部资金的形式走向完全的市场化，同时命运和前途也将完全交由市场来决定。

天翼视讯基地独立运营后，就将拥有独立的财务权、人事权，包括组织架构、考核目标、风险承担等都将发生实质性的变化。以前其与集团之间存在人才纽带、业务纽带、财务纽带、资源纽带，独立运营后将变成资本纽带。

电信研究专家付亮就认为，成为独立法人的基地公司，将作为纯粹的内容提供方或者服务提供方与电信运营商合作，这将大大减少内部损耗。

中国电信上海研究院院长李安民也对八大基地的独立运营表达了良好的预期，他认为让这些“内企业”离开母体，让它们具备造血功能，依靠好的商业模式，才能使新兴业务尽快成长起来。

难题

八大基地的“自立门户”听上去可谓前景灿烂，但激流之下，往往潜藏着危机。

有业界观点就指出，中国电信的传统国企体制确实制约了八大基地的发展，但后者也依靠着集团这棵大树乘凉。而独立之后，摆在八大基地面前的首要问题是失去了集团公司及省公司各方面的配合和支持，无论是资金、人力还是资源方面。“断奶”后的孩子独自“行走江湖”，需要接受市场的洗礼和考验，这个过程无疑是残酷的。

八大基地独立出来的做法也可能会招致地方分公司与集团之间的冲突。对于各基地所在地的电信分公司来说，也不会再有从基地处获取各种利益的机会。中国电信接下来如何调节这些矛盾，都将考验其各方面的智慧。

此外，电信行业的体制内的影子根深蒂固，经营管理离现代企业制度也还有着相当的距离，而这样的顽疾都绝非一朝一夕能够改变的。这正如资深互联网评论人士谢文所言，八大基地突破体制的尝试，涉及到诸如组织架构、流程、利益分配机制、商业模式、人才等因素，这都将会成为独立运营后新公司面临的巨大的挑战。

在工信部电信研究院副总工程师陈金桥(微博)眼里，中国电信把具有潜力的移动互联网产品开放出来，意味着打开了与社会各方合作的大门，金融机构、券商、政府机构、传媒、广告公司等都有可能与之进行不同类型的紧密合作。但中国电信目前并没有为八大基地圈定一个独立运作的标准，更多的还要靠这些专业公司去闯。

最终，哪些基地能够经过大浪淘沙，笑到最后，需要等待市场给出答案。来源：2012-8-1 IT 经理世界

[返回目录](#)

中国电信最大规模 OTN 集采结果出炉

备受业界关注的中国电信(微博)2012 年 OTN 设备集采结果已于日前正式揭晓。烽火通信在 31 个集采项目中中标 12 个，成为此次集采最大赢家。

据悉，此次集采项目包含 40G DWDM、40G OTN、10G DWDM、10G OTN 四大部分，涉及国干、省干、城域本地网多个层面，总金额达 4 亿元，为截至目前中国电信最大规模的 DWDM 及 OTN 集采。

两种应用场景 OTN 与 DWDM 并重

此次集采标书于 6 月中旬发出，规模达 4 亿元，为截至目前中国电信最大规模的 DWDM 及 OTN 集采。面对如此的蛋糕，烽火通信、华为(微博)、中兴、上海贝尔(微博)等主流设备供应商尽皆参与。

由于全业务运营发展迅猛、大颗粒度业务逐渐较多，传统 SDH 网络业务调度颗粒小，传送容量有限，对于大颗粒业务的传送需求显得力不从心；单纯的 WDM 网络虽然解决了容量的问题，但苦于没有波长/子波长业务调度能力、组网能力和保护能力也都比较弱，无法满足大颗粒宽带业务动态高效可靠的传送需要。

而以多波长传送、大颗粒调度为基础的 OTN 技术，则综合了 SDH 和 WDM 的优点，可在光层及电层实现波长及子波长业务的交叉调度，并实现业务的接入、封装、映射、复用、级联、保护/恢复、管理及维护，形成一个以大颗粒宽带业务传送为特征的大容量传送网络。而中国电信的此次集采，重点关注的就是这些方面，包括设备的超长跨距能力、端口集成度、交叉调度能力、可维护性及更高的传输速率等，对现网中的 OTN 设备提出了更高的要求。

但与 OTN 集采同步的是，中国电信对于密集波分同样重视。因为按照其建网模式，国干层面大多点对点传输没有调度要求，仍可使用传统波分模式；在省

干、城域本地网除了大容量传输外还需要业务的灵活调度、高可靠性保护，设备已全面转向 OTN。

主流厂商鏖战 烽火通信成大赢家

据知情人士透露，烽火通信在此次集采中分别取得 40G OTN 项目分配份额第一，40G DWDM 以及 10G OTN 项目分配份额第二的佳绩。中标的 12 个项目覆盖华东、华中、华南、西南、西北等多条国干、省干和城域本地网。

基于中国电信 IP 业务发展需求，烽火通信提供了业界领先的 OTN 解决方案。该方案支持 Tbit 级基于 ODU3 颗粒的交叉，可实现多方向光电交叉联合智能调度；提供智能化的控制平台，有利于提升电信传输网的业务响应速度和维护质量，充分满足运营商对现在和未来网络传送的需求；同时，该方案采用了 ASIC 综合降耗功耗等多项自主创新技术，可协助用户在减少碳排放的同时减少 TCO。

从 2002 年起，烽火通信开始致力于 OTN 技术的跟踪和研发，在业界率先推出全系列的 OTN 产品，形成了端到端的解决方案，覆盖核心层、骨干层、汇聚层、接入层等各个应用场景，力助运营商向全业务转型。据 C114 了解，烽火通信不仅承建了国内数百条波分干线工程，其 OTN 系列产品和方案还实现了海外市场的规模商用，积累了丰富的网络部署经验。来源：2012-8-2 中国通信网

[返回目录](#)

中国电信千亿收购母公司 CDMA 网络计划临产

近日有消息称，中国电信(微博)“千亿收购大计”有望实现，公司拟以债务融资方式收购母公司 CDMA 网络。对此公司相关人士表示，CDMA 收购计划将会尽快公布。

回溯至 2008 年，在国内电信业新一轮整合中，中国电信以 438 亿元收购中国联通(微博)CDMA 业务，母公司中国电信集团同时以 662 亿元收购 CDMA 网络资产。至此中国电信须每年按照数据流量向母公司缴纳网络租金。此后，由于千元智能机市场爆发，引发国内 3G 用户及数据流量激增，因此中国电信向母公司缴纳的网络容量租赁费也开始了大幅增长，由 2008 年的 15 亿元猛增至 2011 年的 190 亿元。

在此背景下，中国电信高层在 2011 年曾透露，鉴于网络租金不断增加，未来数据流量也将继续飙升，公司正研究一次性向母公司收购 CDMA 网络是否更加划算。此后促发该事件升级的是，在 2012 年召开的股东大会上，中国电信董事长王晓初又透露，公司预计将在 2012 年年底完成母公司 CDMA 资产收购。

如今距离年底期限越来越近，备受关注的 CDMA 网络收购计划再次升温。近期，有媒体援引消息人士称，中国电信将于本月下旬公布该计划，作价预计比该网络账面值 1200 亿元略高。就此记者向中国电信投资者关系部求证，相关人士表示，公司一直在与母公司洽谈，细节不便公开，此前公司已经表示过在 2012 年年底完成，现在已是 8 月份了，会尽快公布收购计划，但具体时间由于牵涉到监管层审批等因素，暂时无法确定。来源：2012-8-7 上海证券报微博

[返回目录](#)

天翼领航：帮您实现企业信息化管理的得力助手

当信息化已经成为大中型企业的核心竞争力的时候，受制于资金、人才、视野的限制，中小企业的信息化却才刚刚起步。在全国 4200 多万中小企业中，仅有 30% 的中小企业能够灵活的运用信息技术寻找客户、捕捉商机、梳理客户关系、管理生产、管控财务，以更先进、低成本的手段开启自己的成长之旅。

中国电信(微博)作为推动国家信息化建设的中坚力量，近年来一直致力于服务中小企业信息化建设，2012 年，推出专门面向中小企业客户的“天翼领航”品牌及相关的信息化应用服务，充分发挥自身网络技术优势、信息化应用产品优势、贴身客户服务优势，联合用友、SAP 等国际一流的信息化应用合作伙伴，以优质的信息化应用助力中小企业信息化建设，满足中小企业日益增长的信息化需求。

天翼领航，帮您及时拓展市场、精确营销

安徽尊贵电器是一家集冰箱、冰柜、洗衣机研发、生产、销售和服务于一体的民营企业，公司员工 1000 多人，分支机构多，客户规模不断扩大，如何统一管理、及时获取生产、销售数据成为企业领导最关注的问题。中国电信为企业提供了“天翼领航”数字企业一揽子信息化解决方案，“网络无忧光纤专线”帮助企业建设起高速、智能的信息传输网络，“4008 企业语音门户”通过一个靓号就能实现全国各地的业务受理、客户服务，“销售管家”让企业领导能随时掌握全国各地的销售数据，“定位调度”使全国各地的送货、客服人员能够就近服务客户、提升客户满意度。在“天翼领航”信息化解决方案的服务下，企业每年节省通信开支近 4 万元，销售数据由原来通过手工方式在 72 小时后报送到总部变成通过天翼手机实时上报，大大提高了工作效率。

天翼领航，帮您有效提升生产经营的智能化

作为贵州省内乳制品龙头企业的好一多乳业有限公司，在中国电信“天翼领航”的帮助下，其信息化建设也同样表现亮眼。好一多乳业在贵阳设有多个养殖

基地，随着公司业务扩张，经营网点、生产基地均呈现离散化的特征，总部很难及时了解各奶源基地、加工基地每日的生产及经营情况。中国电信给客户提供的“天翼领航”一揽子信息化解决方案，其中，利用“全球眼”应用，帮助好一多乳业在养殖、生产基地建立 157 个监控点，从此，百里之外分散的牧场、工厂运作状况，都汇集成形象的视频画面实时发回总部，由管理人员随时掌控。目前公司牧场拥有 1 万多头奶牛，只需 120 名管理人员，即可自动监控奶牛生理状况，企业人均管理奶牛数量居全国同行业前茅。

天翼领航，帮您全方位提升企业内部管理水平

随着各地工业园区建设的推进，许多入驻的企业存在企业大、员工多、厂区分散的特点，如何对企业进行管理成为困扰企业的一个难题。如今，通过中国电信“天翼领航”的翼机通系统，有效解决了这一难题。在福建长汀腾飞工业园区，“翼机通”已成为 20 多家企业不可或缺的得力“助手”，通过这个系统，员工可通过天翼手机刷卡进门，企业可随时查看考勤报表，在公司食堂，员工还可通过天翼手机轻松就餐。借助“天翼领航”翼机通解决方案，不仅提高了员工管理的智能化，还为企业和员工带来工作与生活的双重便利。

小贴士：“天翼领航”重点信息化应用

翼机通：通过智能化终端 RFUIM 卡实现集身份识别、门禁、车库、消费、考勤等一体化的功能，仅更换手机卡就能帮助企业解决考勤卡、门禁卡、车库卡、购物卡等多卡合一、一机畅通的通信、安全管理、便携应用的需求。

全球眼：为中小企业客户等提供连锁店、仓库、生产车间远程视频实时监控、录像管理、异常情况短信报警等功能，帮助客户解决安全防范、远程监管、产品实时展示等应用需求。

旺铺助手：通过 PC 客户端和手机客户端，为中小聚类客户提供客户资料管理、消费管理、话务管理、来电弹屏、点击拨号、挂机短信、短信群发、多号码数据共享、统计查询等应用功能，帮助客户维系客户、拓展商机、管理通信。

外勤助手：通过天翼手机定位功能，帮助外销企业实时掌控员工行程，提升销售业绩，提升对外勤人员的管理水平；帮助外巡、外送、外修企业实现远程考勤管理，精确任务调度，提高外勤工作调度效率。

综合办公：基于中国电信固定网络和移动网络，为客户提供单位通讯录查询、公文处理、工作安排、信息发布、邮件查收、会议电话等功能，满足客户随时随地办公的需求。

总机服务：集统一号码接入、网内短号互拨、同振、话务员转接、通信录更新、号百商旅及信息服务、会议电话服务等主要功能于一体，方便政企客户将分

散管理的固话、手机进行整合，实现内部短号互拨、通话优惠，提高企业沟通便利性。来源：2012-8-3 第一财经日报微博

[返回目录](#)

【中国联通】

联通3年来竞聘6次 二级正职高管精简42%

根据中国联通(微博)向国资委上报的一份材料，其中透露中国联通近几年的改革历程，其中在人事方面，中国联通重组3年来已大量减少二级高管职位数，其中仅二级正职高管人员(总部部门总经理和省公司总经理级别)就精简至86人，比合并重组时的138人净减少52人。

成立之初领导多如牛毛

该材料详细叙述了中国联通重组之后的艰辛，中国联通是于2008年进行重组的，2012年是新的联通成立4周年。

在人事上，联通由两个运营商合并而来，重组之初有40多万名员工，基本上每个省公司班子成员有8至11人，地市分公司班子成员也有八九人。

有人笑称，“合并之初，两边的二级领导述职，一人限讲一刻钟，就整整讲了两天”。因此，融合重组确实难度很大，甚至有人怀疑说，这就宛如硬把两个蒸熟的馒头捏在一起，能实现吗？

二级副职以上高管已减少80人

根据该材料透露的信息，中国联通在成立之初是包容不同的经历和文化，采取了适度增设岗位的做法，比如把省分公司总经理与党组书记分设。还同时还采取了阶段性的“年龄一刀切”做法，让79名接近退休年龄的二级正副职高管改任非领导职务。

不过，后来中国联通实施了人才选拔靠业绩说话，竞聘上岗。据悉，中国联通三年来公开组织了竞聘6次，其中，2011年全国近三分之一的省分公司总经理进行了调整和交流。

该材料透露，截至2011年年底，公司共有二级正副职高管人员340人，比合并重组时的420人净减少80人，精简比例达到24%；其中二级正职高管人员86人，比合并重组时的138人净减少52人，精简比例为42%。

根据2012年第一季度的财报，该季度中国联通营业收入增幅为24.8%，通信服务收入增幅为13.9%，高于行业10.2%的增长幅度。来源：2012-8-1 新浪科技微博

[返回目录](#)

联通沃派上市:微博入 500M 免费定向流量范围

近期中国联通(微博)沃派全面优化,加大优惠力度重装出击的传闻获得证实。记者获悉,8月1日沃派将正式上市,其套餐中的500M“定向流量”适用范围进一步扩大,微博、人人网(微博)、QQ、微信、米聊等最热门的社交网络应用将纳入其中。新的“购机赠费”合约计划为用户提供3年分期赠送、总计3600分钟的本地通话时长。此外,特别值得一提的是,中国联通借助其先进的电子渠道销售网络,为大学新生提供卡号异地购买配送服务,这在国内尚属首次。

据了解,“定向流量”业务范围的扩大,是2012年“沃派”优化调整的最大亮点。2011年,沃派“定向流量”业务范围包括“沃友”校园版、手机音乐校园专区、沃阅读校园专区和视频分享业务。8月1日推出的“升级版”沃派,则在以上业务基础上,增加了沃商店、微博、人人网、QQ、微信、米聊等时下最热门的手机应用。这意味着,用户使用以上业务所产生的数据流量,在500M以内的,无需再另外支付流量费用。业内人士认为,沃派套餐内赠送500M“定向流量”,让用户在一定流量范围内“免费”体验热门3G应用,这将有利于迅速培养青少年群体使用联通3G的习惯。

除了在数据“定向流量”的优化调整,中国联通还进一步提高了套餐内语音通话时长的赠送额度。2011年,“沃派”套餐内提供60分钟长市话合一通话时长和300分钟国内亲情通话时长。2012年,“沃派”套餐新增了“购机赠费”合约计划,8月1日-9月30日选择该计划的用户可获得连续36个月、每月100分钟,总共3600分钟的本地通话时长赠送额度。

值得注意的是,2012年“沃派”的调整不仅在套餐设计上为用户增加了不少“甜头”,联通还在渠道销售上做出大幅度创新。据了解,8月1日起,联通将为“沃派”用户提供号卡异地购买配送服务。这意味着,大学新生在离家入校前,可以在家庭所在地,通过登录联通网上营业厅购买就读学校当地“沃派”号卡,联通将送卡上门,省去用户办理业务的诸多手续,确保用户在第一时间使用“沃派”业务。来源:2012-8-2 通信产业网

[返回目录](#)

联通解读城市 3G 网优: 用户回落 2G 流量达 49%

移动互联网的快速发展加速了传统通信方式从单纯的语音向多业务形态的演变,基于移动网络的数据业务日益增长,使运营商网络承受巨大压力。持续推

进 3G 网络的建设与优化，提升用户移动体验已经成为当前运营商共同关注的课题。

中国联通(微博)运维部无线网优处处长苗守野表示，3G 发展正步入快速道，为全球 WCDMA 网络大发展提供了充足动力。但与此同时，持续增长的数据流量对运营商网络带来了新的挑战，推进 3G 网络的建设与优化非常必要。尤其在城市地区。

他指出，由于前期网络建设采用均匀部署方式，缺乏对用户分布、热点需求以及边缘小区等全方面的规划，使用户体验存在较大差异。这些问题伴随而来的是，3G 用户回落 2G 频繁。从目前来看，3G 用户在 2G 网络下的流量占到 2G 网络总流量的 49%。

城市用户体验成 3G 重灾区

在 3G 网络建设与优化方面，城市仍然是首要解决的区域。从全球来看，80% 以上的 3G 用户以及业务流量主要集中在城市地区，如此，城市也成为了当前网络建设与优化的重点区域。实际上，城市 3G 网络的建设与优化存在不小的难度。

苗守野指出，智能终端的快速普及，使 3G 数据流量连年翻番，同时，用户数的增长也伴随着网络容量的挑战。在我国，由于 3G 发展时间不长，城市 3G 网络深度覆盖明显不足，主要表现在，3G 路面与深度覆盖点覆盖质量存在较大差异，在小区边缘、用户集中区域与建站难的地方，用户 3G 体验明显要差于路面。

联通统计数据显示，从现网来看，80% 以上的数据流量，包括数据业务是集中在 20% 的小区范围内，这不仅会造成 3G 网络拥塞，用户体验较差，同时在热点之外，3G 网络资源利用率明显不足。

当然，除了上述问题之外，终端与移动业务也将加大 3G 网络负荷。苗守野表示，智能终端与移动应用，尤其是各类实时在线业务的快速普及，对整个网络，无论是无线网络还是核心网络的压力都将增大。这对后期网络的承载能力与业务的预测能力提出了更高的要求。

3G 网优五步走

针对城市地区 3G 体验差异化严重，中国联通提出了从多维度扩展，构建卓越 3G 网络的整体优化思路。主要集中在五个方面：第一，明确目标网络规划，准确预测业务发展需求，扩展 3G 网络与业务发展能力。

第二，从深度覆盖，扩展底层网络能力。目前，3G 用户在 2G 网络下的流量占到 2G 网络总流量的 49%。这使得 3G 网络资源利用率低，2G 网络负重增大。因此，加大 3G 网络的深度覆盖，也是中国联通 2012 年以来的工作重点。

第三，从热点小区优化，扩展集中承载能力。从联通的统计数据显示，现阶段，全网 66%流量、67%的话务量、67%的用户、78%的 iPhone 终端都集中在 20%的小区中。但由于 3G 建网初期选择了均匀覆盖，这就导致了在用户集中区域业务质量明显下滑。在此情况下，解决局部拥塞，改善用户感知就显得尤为必要。

第四，从城区连续载波扩容，扩展网络规模承载能力。在网络发展到一定阶段后，单层网络已不足以承担业务发展，尤其是在数据业务快速增长后，对 3G 网络质量带来严重影响。因此，在一定阶段实施城区连续载波扩容，整网性能带来可观提升。扩容后 Ec/Io 提升比例接近 10%。

第五，从潜力业务区站点规划，满足新增市场需求。在城市区域有很多业务终端，需要提前进行精确预测与规划，为未来潜在需求做好铺垫。

苗守野表示，多维度的拓展网络能力，构建一个卓越的 3G 网络，不光是从关注深度覆盖还是热点容量，初期规划问题仍是关键环节。同时，通过多方面的有机结合，将促进整个网络的建设和发展走向一个良性的循环。来源：2012-8-3 通信产业网

[返回目录](#)

消息称联通将试水引入平板电脑 首款与三星合作

在平板电脑火暴之际，国内运营商们也渐渐按捺不住，有消息称，中国联通(微博)营业厅将引进销售首款国际品牌平板电脑，合作伙伴是三星(微博)，而不是苹果的 iPad。

联通营业厅首次引入平板电脑

据悉，这是联通营业厅首次试水向公众推出平板电脑，之前中国联通也曾与国内平板电脑厂商尝试合作，主要是作为行业应用定制终端，而未向普通公众主推。

自从苹果推出 iPad 以来，全球平板电脑市场迅速火暴起来，IDC 预计，2012 年全球市场平板电脑销售量将会达到 1.074 亿台，而且这种增长动量还将继续下去。

这一市场显然也让全球电信运营商心动，因为部分平板电脑带有 3G 功能，是很好的 3G 终端。此次中国联通将由其旗下全资终端子公司联通华盛操盘，相关谈判几近结束，已选中三星的一款平板电脑在中国联通全国精选部分营业厅销售。

据透露,联通并非未考虑过引入苹果 iPad,但 New iPad 进入中国销售过晚,引入最佳时间已过。而且,电信运营商也不是仅仅引进苹果 iPad,例如 Google2012 年 6 月 27 日发布的 Nexus 品牌平板电脑就将由美国运营商 AT&T 定制发售。

合作伙伴选中三星

据悉,联通本次引入的三星平板电脑机型已确定为 P3100,将在中国联通部分营业厅销售,该产品预计 8 月初上市。近年来,三星先后推出了多款平板电脑,2012 年的主打产品是 P3100,这款 3G 平板电脑是一款采用 Android4.0 系统的双核平板电脑,既全面支持 3G 网络,又拥有通话功能,适合运营商用户使用,价格不到 3000 元。

调查显示,全球平板电脑市场日益多元化,第一季度全球平板电脑销量较 2011 年同期增长 124%。在这一市场中,以苹果 iPad 和 Android 系为主要竞争者。其中,三星是 Android 系的主要平板电脑厂商之一。

根据 IDC 的数据,全球平板电脑销售量为 2500 万台,较上一季增加 33.6%,较 2011 年同期大增 66.1%。苹果在 3 月推出新 iPad,销售获提振,第 2 季卖出 1700 万台 iPad。三星平板电脑的销售量逼近 240 万台,较 2011 年同期激增 117%,跃至第 2 位。来源:2012-8-6 新浪科技微博

[返回目录](#)

联通称已建 3G 基站 23.7 万个 85%以上为国产设备

根据中国联通(微博)向国资委上报的一份材料,在 3G 建设投资中,仅 2009 年~2010 年,中国联通共计安排投资 1293 亿元,85%以上用于国产设备采购。据透露,联通 2012 年还将建设 10 万个 3G 基站。

材料中透露,重组一年后,联通建设了 10.7 万个基站,基本覆盖到全国县以上城市和重要交通干线、旅游景区的,最高速率达 7.2Mbps。而截至 2011 年底,中国联通 3G 网络拥有 23.7 万个基站,覆盖全国所有县以上城市和大部分乡镇以及交通干线与旅游景区等。

关于联通投资对经济的拉动,据悉,2009 年~2010 年,中国联通共计安排投资 1293 亿元,在 3G 建设投资中,85%以上用于国产设备采购,大大促进了国内移动通信技术进步和产业链的成熟,带动了 IT 集成商、内容服务商以及设计施工企业的发展。

据统计,2009 年受经济危机及国内激烈市场竞争的影响,虽然中国联通自身的通信服务收入下跌了 1.2%,但由于 3G 工程的快速推进,当年国内通信设

备制造业收入增幅超过 20%，国内光纤、光缆、铁塔等企业的收入增幅更是高达 40%。

根据中国联通的计划，自 2012 年后的三年内计划总体投资规模为 2490 亿元，且逐年递减至 740 亿元。其中 2012 年是中国联通又一个大规模投资年，联通计划 2012 年资本开支约 1000 亿元人民币，同时用于 3G 扩容和宽带建设。而 2013 年、2014 年分别计划投资 750 亿元和 740 亿元，将在移动网络、宽带和数据网络、传送网络等项目上加大投入。来源：2012-8-1 新浪科技微博

[返回目录](#)

制造跟踪篇

【中兴】

中兴手机销量跻身全球第五

据 IDC 报告显示，2012 年第二季度，中兴通讯(微博)除了继续稳居全球手机出货量第四之位，其智能手机排名更是连晋三级，闯进前五，以 800 万部的全球出货量紧随三星(微博)、苹果、诺基亚(微博)及 HTC，至此中国大陆手机厂商首次闯进至全球第五位置。

中兴第二季度的智能手机同比增长 300%，市场份额为 5.2%，增长主要来源于中国本土以及法国、英国、美国等海外高端市场。中兴智能手机在 2011 年的全球出货量就已超过 1200 万部，同比增长 400%，成为苹果之后增速最快的智能手机厂商。这除了中兴稳健的市场扩张以及强大的研发实力，还得益于对普及型手机市场的进一步开拓，以及逐步开拓中高端智能手机市场。

据悉，中兴通讯还将在下半年推出超薄四核新机 Grand Era，该款手机在性能和设计上都可谓中兴智能终端的集大成者，将带来极致的移动互联体验。来源：2012-8-1 深圳特区报微博

[返回目录](#)

中兴通讯低价中标引业界担忧

日前，中兴通讯(微博)中标印度国有电信运营商 Bharat Sanchar Nigam Ltd. (BSNL)，为其进行 1437 万线网络设备扩容。但在中兴通讯打破国内设备商拓展印度市场僵局的同时，其以低价中标也引起业界不少担忧。

目前的通信设备市场已经告别了十几年前那种外企垄断高利润的时代，竞争态势激烈，利润逐渐摊薄，逐步进入同质微利时代。在海外市场，中兴在香港移动、印度 BSNL 等地区以超低价甚至低于成本价格拿单，虽然得到了一时的市场优势，但后患无穷，比如香港 TD-LTE 网络，其价格和国内 GSM 每载频的价格相当。而在国内，中兴最近在山东、辽宁的 WLAN 招标中均低价应标，降投标价格对其物料和人力成本形成了巨大的压力，为后续产品质量及交付埋下了风险。

自国内通信产业进军海外市场以来，在取得成绩的同时，个别企业低价竞争、延期交货，使我国通信企业在海外市场的品牌形象和商业声誉饱受诟病。来源：2012-8-1 北京商报微博

[返回目录](#)

中兴智能机销量入全球前五位

据 IDC 最新报告显示，2012 年第二季度，中兴通讯(微博)除了继续稳居全球手机出货量第四之位，其智能手机排名更是连晋三级，闯进前五，以 800 万部的全球出货量紧随三星、苹果、诺基亚及 HTC。这也是中国内地手机厂商首次攀升至全球第五大智能手机供应商的位置。

IDC 数据显示，中兴第二季度的智能手机出货量同比增长 300%，市场份额为 5.2%，中兴通讯智能终端销售的增长，主要来源于中国本土以及法国、英国、美国等海外高端市场。据了解，中兴智能手机在 2011 年的全球出货量就已超过 1200 万部，同比增长 400%。业内人士分析认为，中兴智能手机于 2012 年国际市场上的攻城拔寨，除了建基于一直以来稳健的市场扩张以及强大的研发实力，得益于一方面对普及型手机市场的进一步开拓，另一方面则逐步开拓中高端智能手机市场。据中兴方面介绍，中兴于 2012 年着力打造高端旗舰产品 Grand 智观系列，以此作为中兴高端转型的发力点。其中率先征战市场的 GrandU970 在国内市场广受热捧。中兴还分别与中国电信(微博)、中国联通(微博)合作，打造了 N970 与 V970。此外，中兴还与土耳其和英国，陆续发布了 GrandX。2012 年下半年，中兴将推出超薄四核新机 Grand Era。来源：2012-8-4 解放日报

[返回目录](#)

中兴牵手中国全通：TD-LTE 两条腿走路

8月1日，工业和信息化部部长苗圩赴杭州调研 TD-LTE 试验网，强调要加快推进 TD-LTE 产业发展。

尽管与设备商和部分运营商期待的 4G 发牌还相去甚远，这个表态还是给予业界颇多想象。

“中兴通讯(微博)已经为 19 个国家的 33 个运营商建设了 TD-LTE 实验局和商用网络，签订了 8 个正式商用合同。”8月6日，中兴通讯有关人士对记者表示，目前 TD-LTE 在技术上已经趋于成熟，如果国内实验网建设步伐进一步加快，显然有助于芯片、网络、终端等各个产业链环节的成熟。

TD-LTE 加速信号

除了苗圩的视察，TD-LTE 实验网规模有望扩大，也是产业链加速的另一个信号。在 2012 年 7 月底的“2012 TD 智能终端与移动互联网高峰论坛”上，工信部相关负责人表示，正在对中国移动(微博)提出的扩大 TD-LTE 规模试验的申请进行研究，将于近期做出扩大规模的试验的批复。

从 2011 年 4 月开始，中国移动正式启动了上海、杭州、南京、广州、深圳、厦门 6 个城市的 TD-LTE 规模技术试验，并在北京建设了 TD-LTE 演示网。这就是所谓的“6+1”方案。根据中国移动此前的规划，年内其将建成 2 万个 TD-LTE 基站，覆盖用户 1.08 亿。

中国移动筹谋在中国大陆扩大 TD-LTE 试验规模的同时，还计划于 2012 年年底在香港地区提供 FDD LTE、TD-LTE 两种制式融合的 4G 服务。中国移动的全资子公司——中国移动香港有限公司，于 2012 年 2 月竞拍获得香港地区 2330MHz-2360MHz 的频段用于 TD-LTE 业务，频宽为 30MHz。

中兴通讯有关人士表示，该公司将为该香港 TD-LTE 项目，提供基于 SDR 的 TD-LTE 网络设备以及终端，并提供网络设计、建设和优化等服务。承建网络地区包括港岛和九龙在内的城市核心区域。

除此之外，中兴通讯该人士还透露，日本软银、印度巴蒂、瑞典 Hi3G、北京政务网等四个由中兴通讯提供设备的 TD-LTE 网络已经正式投入商用。

其中，北京政务网项目从 2011 年开始建设，它是全球首个基于 TD-LTE 的专网项目。在十二五期间，该专网的基站规模最终将达到 1300 个。2012 年除夕当夜，北京市利用这张 TD-LTE 无线专网，监控了市内烟花爆竹的销售与燃放情况。

传统运营商之外市场

在北京 TD-LTE 政务网上的斩获，意味着中兴通讯在 TD-LTE 上，除了继续抓住传统的运营商市场，还在着力开拓新的蓝海。

这与中兴通讯对政企网市场的野心，也一脉相承。与增长趋缓的运营商业务以及增速迅猛但盈利受压的手机终端业务相比，中兴通讯的政企网业务在 2011 年实现了约 88 亿元销售收入，同比上一年增长 89%。

2012 年 7 月 27 日，中国全通(0633.HK)与中兴通讯(0763.HK ; 000063.SZ) 签署战略合作框架协议，双方将在政府和行业专用通信网推进研发、系统集成及服务等的全面合作，包括在北京联合建立 TD-LTE 创新实验室等。

这是中兴在政企网业务上的一大斩获，也是作为信息技术与电信运营服务整体解决方案提供商的中国全通的一个并不多见的亮相。

中国全通于 2009 年在香港上市，主要业务是卫星通讯、无线数据通讯、呼叫中心等的应用解决方案及服务。根据中国全通的 2011 年年报，2011 年，其营收为 6.24 亿元，比上一年 5.01 亿元增长了 25%；净利润为 2.05 亿元，比 2010 财年的 1.53 亿元增长了 34%。中国全通的业务由三部分组成，其中，无线数据通信应用解决方案及服务的营收为 2.97 亿元，在总营收中占比为 48%；卫星通信应用解决方案及服务的营收为 3.2 亿元，总营收占比为 51%；剩下的 1%营收来自于呼叫中心应用解决方案及服务。

中兴通讯新任政企网部总经理徐明对记者表示，中兴在运营商市场积累了多年的技术和服务能力，相信未来也能将这种能力提供给政府和企业用户。与中兴通讯传统的运营商业务采取直销不同，政企网市场的商业运作模式很不一样，需要借助渠道的力量重建客户关系。而中国全通则则在政企网市场有广泛积累，其解决方案应用于社会公共安全，以及城市应急通信及城市综合管理等多个领域。

根据中兴通讯与中国全通的合作协议，双方将在北京联合建立 TD-LTE 创新实验室。中兴通讯总裁史立荣在签约仪式上表示，迄今为止，中兴通讯已经在西安、深圳、上海、南京、美国、欧洲等地建立了 8 个 TD-LTE 研发中心，研发人员超过 4000 人。

中兴通讯相关人士透露，在政企网市场，中兴通讯还和南方电网在 TD-LTE 在智能电网领域进行了合作，在东亚部署了一个 TD-LTE 的教育行业应用网络。
来源：2012-8-6 21 世纪经济报道

[返回目录](#)

中兴搏杀智能终端：“三把利剑”搅动国内混战

2012年，无疑是智能手机市场混战年，不仅中兴、华为(微博)等国产智能终端呈现全面爆发态势，互联网巨头也想借势插入硝烟弥漫的市场，试图分一杯羹。

在中国3G普及大潮中，中兴凭借其在终端市场的崛起，逐步加大在产业链上的话语权，从千元Blade到中端Skate再到高端旗舰Grand智观，中兴通讯的“三把利剑”正助力其搅动智能终端市场。中兴通讯执行董事、执行副总裁何士友透露，中兴手机2015年收入目标是超过1000亿人民币，市场占有率进入前三，品牌价值、收入进入前五名。

“三把利剑”搅动国内混战

全球市场中，智能手机正掀起一场新的战争，不光是苹果与三星、HTC、摩托罗拉等厂商专利拉锯战不断，以中兴为代表的中国手机厂商也异军突起。同时，在国内市场，IT巨头血战智能手机也正成为新的行业看点。

“我们互联网公司不要贪，你有时候进入互联网市场，做软件的没有碰过硬件，觉得收入来得挺快，就想把自己转变成做硬件的公司，想获得丰厚的利润，从长期来说这个生意一定是薄利的生意，所以不要去贪图挣太多的钱。”奇虎360董事长周鸿祎(微博)在近日如此表述智能手机行业的单薄利润。

但即便如此，阿里巴巴、腾讯、百度等互联网企业仍在一窝蜂地扎堆智能手机，国内手机市场形成了又一股以互联网企业为代表的新势力。

对于国内手机企业都在挤入智能手机市场的现状，何士友表示：“随着移动互联网快速发展，智能手机在国内得到普及，智能手机市场竞争进入到类似以前PC电脑竞争的时代。”

面对各方竞争，中兴通讯也正积极部署，随着其在2011年宣布智能终端转型战略，智能终端业务成为中兴通讯业务重点。

6月14日，中兴通讯在广州正式推出高端智能手机产品线——Grand智观系列，意味着中兴通讯自2011年开启智能终端转型战略后，完成了从千元Blade到中端Skate再到高端旗舰Grand智观的“三步走”战略。

据了解，中兴Blade定位千元智能机市场，Skate系列则瞄准中端市场。截至2012年第一季度，Blade全球发货量突破1000万部，手机市场营销部总经理吕钱浩称，这是中国大陆首家智能机发货量超千万的，也是全球千元智能手机第一款发货量超千万的。Skate系列产品全球发货量也超过500万部。

“2012年是中兴通讯智能终端战略转型的深化年，Grand智观系列主打高端智能终端旗舰产品，是我们谋局高端市场的发力点。”何士友这样介绍Grand智观系列产品。

从 Blade 到中端 Skate 再到高端旗舰 Grand 智观，中兴通讯正手握“三把利剑”，撼动国内智能市场格局。

就当前智能手机产业的激烈竞争状况，何士友表示，2012 年中国智能手机厂商山寨化的趋势比较明显，手机市场陷入乱战时代。何士友称，“国内手机市场经过此次洗礼后，能够活下来的企业没有几家。”

而他对于中兴通讯在智能手机市场的前景也极为看好：“2011 年，中兴在智能手机市场已有突破和斩获，预计 2012 年销量比 2011 年将增加一倍以上，超过 3000 万部，到 2015 年，中兴的智能终端出货有望达到 1 亿部，成为全球第三大智能手机和手机厂商。”

智能手机专利全球第四

何士友并非盲目乐观。拼技术一向是通信业的游戏规则：中兴通讯强大的自主创新成为打赢智能终端战役的原动力，而这背后强大的研发团队成为其撼动智能终端市场的坚强后盾。

近日，据国家知识产权局专利审查协作中心分析报告，三星、LG、NEC、中兴、诺基亚分别位居全球智能手机专利申请量前五位；其中，三星以超过 2000 件智能手机专利领先，中兴通讯以近千件智能手机专利位居全球第四、中国企业第一，且在人机交互等关键领域拥有较多专利。

中国智能手机专利申请从 2005 年开始高速增长，国内申请人的申请量当年首超国外申请人。目前中兴通讯以 1019 件智能手机专利遥遥领先，居国内第一；华为以 576 件居国内第二。在关键技术专利领域方面，中兴、宇龙、联想在人机交互技术上具有相对优势。这直接增强了中国企业在终端领域的国际话语权。

“我们必须在最短的时间里上市与苹果、诺基亚、HTC 同类型的产品，就像踢球，你总是跟不上，你就无法超越。”何士友这样来表述智能手机市场的紧迫性。

何士友认为，未来手机业的排序将通过智能手机来较量，中兴通讯将在智能终端的带动下挺进全球前三甲，改变过去以中低价为主的生产营销结构，积极进军欧洲、美国、日本等高端市场。

据悉，中兴通讯手机研发有超过 10 年的历史，多年的自主创新为公司积累了大量的手机专利。目前中兴通讯国内外手机专利申请量 8000 余件，其中，手机国内专利申请量 6000 余件，是中国手机专利申请量最多的企业；手机 PCT 国际申请量 2000 余件，涉及 3G 手机类重要专利占七成以上，遥遥领先于其他中国公司，尤其在一些关键细分领域的专利非常密集，体现了中兴通讯手机领域强大的技术实力和 IPR 实力。

中兴通讯在手机领域的长期不懈的专利积累和技术创新极大地带动了其产品的国内外销售。2011年，中兴手机整体同比增长超过50%，智能终端全球出货量超过1200万部，同比增长400%。

根据Gartner最新报告，中兴通讯已成为苹果之后增速最快的智能手机厂商，2011年第四季度按出货量计已上升为全球第四大手机厂商。来自中国本土以及法国、英国、美国等海外高端市场的增长成为中兴手机终端销售增长的主要来源。

实际上，在2012年，中兴通讯正计划进一步向智能手机领域倾斜。手机利润率也在稳步提高。

中兴通讯手机产品体系副总经理、首席技术官阚玉伦(微博)表示，2011年中兴智能手机发货量为1580万部，终端收入占比不到20%。2012年第一季度智能手机销售收入占比提高30%以上，智能手机真正开始成为中兴的基础战略性产品，并在此基础上逐步明确了中兴手机“精品、明星、服务”三大战略，以逐步扩大智能手机销售进而提高利润率。来源：2012-8-4 华夏时报微博

[返回目录](#)

【华为】

华为：以明星手机抢市场

摆在44岁的华为终端董事长余承东(微博)面前的挑战是如何学会消费者语言，从B2B转型B2C；并重新定位华为手机，从生产运营商定制机升级成为能够制造出炙手可热的明星机型的世界级手机企业。但这个看似华丽的转身却无疑是一场艰难的蜕变。

两年前，当华为以全球第二大电信设备商的身份杀入手机战场，试图与苹果、三星、HTC贴身较量时，外界不乏质疑。其实，华为从2007年就开始销售手机，但主要是定制手机，手机上贴的是运营商的logo。而从2010年开始，华为将直接面对消费者，这意味着从组织架构、产品研发到渠道、品牌的全面转型。

在内部，以打“硬仗”著称的余承东旗帜鲜明地提出走明星化产品路线。为此，他重新招兵买马，其推崇的人才标准是“敢于标新立异，同时对细节精益求精”。余承东回忆说，2010年初，华为终端委托国际猎头公司在全球寻找顶尖设计师，半年后，Hagen Fendler进入视野。这个曾担任西门子(微博)产品概念设计总监、宝马主设计师的德国人，还曾为奥迪、汉莎航空、斯沃琪等大牌操刀设计，是红点、iF等30个国际设计大奖的得主。刚开始，Hagen Fendler几乎对华为手机产品一无所知。几次会面后，余承东终于说服了他担任华为终端首席设计总监，领导一个分布在欧美、日本、中国，由300人组成的“终端消费者

体验设计中心”。Hagen Fendler 举家迁往深圳，他还给自己起了一个中文名字——范文迪。“互联网时代，企业做品牌和以前大不同。我为什么要坚持做明星机型？因为明星机型能够大幅度拉动品牌价值，而研发明星产品首先需要组建一支国际化的明星设计团队。”余承东说。范文迪给华为终端带来了很大改变，他定下了两条铁律：工业设计牵引硬件，用户体验牵引软件。比如，如果工业设计师提出手机外观的弧线设计会提升用户体验，而结构工程师认为硬件很难实现，在这种情况下，结构工程师必须服从工业设计。

当然，正在发生的改变并不止这些，这家公司正在互联网化。2012 年上半年，原隶属于华为软件公司的互联网业务部，升级成为大华为的二级部门，与终端公司、海思消费者芯片等一同被整合成华为三大业务集团之一的消费者 BG。

重新定位

在执掌华为终端之前，余承东是华为欧洲地区总裁，整天和运营商打交道。他也曾担任过无线产品线总裁，将销售额做到全球第二，出货量全球第一。整个电信圈都知道，欧洲运营商是一块最难啃的骨头，但是余认为，要洞察千变万化的消费者需求比搞定一两个电信运营商还要难。

在他看来，手机市场其实是一个哑铃形结构，低端和高端用户最多，罕有中间路线，这种情况下，华为必须做高端市场才能真正建立起品牌，而且产品特性要突出。

这种理论和学者郎咸平(微博)在《本质论 VS 蓝海战略》一书中阐述的“势能拉高战术”一样，即手机商要在高度饱和的市场竞争中脱颖而出，就必须拉高自身的品牌，和消费者建立更具个性化的情感体验，才能符合行业的本质——势能的储存。即手机商首先应该不断地往上爬，把品牌拉高，然后再以高姿态进入低端市场！品牌拉得越高，以后进入其他低端市场的成功机会就越大。

但是这个爬升与俯冲的过程并不容易。而且对于华为来说，这又是一个重新定位的过程。以前，华为从未生产过零售价高于 2000 元的手机，其策略一直是走运营商定制路线。这种策略曾使出货量一路飙升，2011 年的智能手机出货量较上一年增长了 5 倍。

而在某种程度上，这也是一把双刃剑。虽然绑定运营商可通过大规模集采，获得成本竞争力，但从长远看，定制机并不是华为的利润奶牛，低利润迟早会埋下隐患。比如，一家印度运营商曾提出将定制手机价格压低至 50 美元，而一家拉美运营商则要求华为以最为苛刻的 DDP(Delivered DutyPaid)形式交货，要付全程运输费用，还要买保险。而每部手机单价仅为 75 美元，这让华为苦不堪言。

余对此深恶痛绝。“如果朝这个方向一直做下去，不管现实成本与最终消费者客户体验，一味满足运营商客户降低采购成本的要求，盈利能力不急剧下滑就怪了。”余曾对下属说。根据市场调查公司 Asymco 的报告，2012 年第一季度，苹果和三星赚取了智能手机行业 99% 的利润，其他智能手机厂商总共获得的利润仅为全行业的 1%。

余渴望将主动权掌握在自己手中，他说，“我们的毛利率低得可怜。”根据华为 2011 年财报显示，华为终端毛利润率比上一年的 37.5% 下降了 6.5%。那么，在这个竞争无比残酷的市场中，如何在血拼中突围，找到新的经营模式就成为了重要命题。

主题与细节

余承东找到的方法是制造明星产品，但这并不容易，范文迪坦言，“这是一条艰难又漫长的道路。”

在过去的一年里，范文迪开始了对华为的设计工作实施全面改造。除了在美国、日本和欧洲等地开设了工作室之外，华为还从瑞典、英国和芬兰等国招聘了设计师。这些来自全球各地的设计师从经典的建筑、雕塑、家居用品、汽车设计中去寻找最新的元素，然后运用到自己的设计中去。

范文迪鼓励大家走出去，去大街、地铁、咖啡馆观察形形色色的人，捕捉人们内心的需求。“设计师工作要义的第一条是反对闭门造车。”他眼中成功的设计标准如下：设计应该涉及策略；在全球范围内得到认可；有一个长期的目标；有独特的类别或是品牌；设计师不能只着眼于构造一部手机出来，还要从整体理念出发，围绕着一个主题完成工作。

同时，为了让华为手机与众不同，范文迪说，再微小的细节都至关重要。“能否让一位潜在的顾客停下来、仔细地看看你的手机，就在于它是否能让人眼前一亮——可能就是手机背面或转角处弧线的细微差别。”

余承东说，一个出色的产品特性就能吸引到相当大的用户群，因为市场永远是一个不断被细分的汪洋。“比如我们最近推出的 Ascend D1 的设计在 2011 年 3 月便开始了。为此，整个设计小组实行封闭开发。首先是外观设计，然后将元器件堆叠在一起，修正各种偏差，进而制造模型样机。”但有一个难题是，如何将 4.5 英寸大屏配上最窄机身，在一个狭窄空间内必须包容关键零部件，如电池、电路板、芯片、天线、屏幕等，同时在不牺牲性能的前提下，要把这些东西很好地协同起来，让手机超窄，这个其实非常难。”

拥抱互联网

事实上，对于华为终端来说，从来所欠缺的都不是技术，而是与终端消费者沟通的经验。用余承东的话说，做产品不是最难的，最难的是做品牌，即使有好

的产品，消费者也体会不到。为了学会使用消费者语言，如今余承东变成了一个微博控，他的新浪微博有 79 万多粉丝。余承东告诉我，拥抱互联网，这是每家企业必须要做出的改变。B2C 公司的基因是要建立一个开放的体系，倾听用户的声音。而第一步就是走向公众，分享信息、思想、行动甚至是焦虑。

除了建立开放的品牌沟通体系之外，在渠道上，这家公司也正在互联网化。数据显示，华为在全球拥有 2000 多家渠道合作伙伴，包括 200 多家总经销商和增值经销商等一级渠道合作伙伴。与此同时，电子渠道的销量正在不断上升。据余透露，电子渠道方面的销量 2012 年将占有所有渠道销量的 10%。3 月 18 日，华为商城测试版正式上线，这标志着华为在渠道端发力的开始，他举例说，Ascend D1 的销售就充分运用了互联网化营销的手段，这是未来的新媒体下的营销趋势，采取了贴近网民的互动化营销，充分利用微博、论坛等社会化媒体，让用户间充分沟通，积累口碑。而渠道销售上，则充分利用华为自有网上商城、京东商城、天猫商城三家电商渠道。

但他同时强调，华为终端初期还是会按照多种渠道建立分销体系，不会一味依靠电子渠道进行销售。“2011 年，华为终端发货量已达 1.5 亿部(含数据卡等智能终端，其中智能手机超过 2000 万部)，距离前几名的门槛已经不远，但我们的销售收入只有 68 亿美元，因此，未来还有很长的路要走。”余这样感慨道。

来源：2012-8-4 经济观察报微博

[返回目录](#)

华为逆势突围营收超爱立信

全球电信设备业业绩普现下滑，华为(微博)却逆势首超越业界老大爱立信，引来一片惊叹。在电信业增速放缓的背景下，华为未来的盈利空间在哪里？转型方向是否要重新考虑？这些问题都是华为在赶超爱立信之后需要思考的。

多年坚持创新而逐渐成型的国际化研发体系，有力地支撑华为于 2012 年上半年第一次在收入规模上超过业界大佬爱立信。华为发布的财报显示 2012 年 1-6 月销售额为 1027 亿元，较上年同期增长 5.1%，但营业利润仅为 87.9 亿元，下降了 22%。由于华为尚未上市，此次仅公布了销售额和营业利润。销售增长但利润下降的原因虽然目前尚不明确，但华为在公布的资料中表示，全球经济形势依然严峻、电子通信设备市场也承受较大压力的背景下，仍然保持了稳定增长。

华为半年报相对最抢眼

7 月 24 日华为公布半年报，至此，爱立信、华为、诺西、阿朗、中兴通讯(微博)最近半年经营情况均得到披露。由于全球经济形势的不确定性，以及电信运

营商缩减开支，各大通信设备厂商纷纷发布 2012 年第二季度财报均不好看，反而华为表现甚为抢眼。

从收入的增长角度来说，2012 年上半年这 5 家电信设备巨头中有两家负增长，其中诺基亚西门子第二季度销售收入 33.43 亿欧元(41 亿美元)，同比下跌 8%；阿尔卡特朗讯表示，因经济形势恶劣，2012 年将无法实现全年的业绩目标。另有一家收入基本上原地踏步，即爱立信第二季度营业收入增长 0.9%。中兴通讯未透露收入细节，仅表示“大量合同未计入收入，将拖累上半年业绩”。

尽管也存在销售增长利润下降，但华为的业绩发布的财报显示 2012 年 1-6 月销售额为 1027 亿元，较上年同期增长 5.1%，营业利润为 87.9 亿元，下降了 22%。据《第一财经日报(微博)》报道，就 2012 年上半年而言，华为第一次在收入规模上超过爱立信。另外，华为也是 5 大电信设备巨头中利润最高者，营业利润率 8.6%，营业利润环比上升 20.3%，同比下降 22.0%。由于华为尚未上市，此次仅公布了销售额和营业利润。销售增长但利润下降的原因虽然目前尚不明确，但华为在公布的资料中表示，全球经济形势依然严峻、电子通信设备市场也承受较大压力的背景下，仍然保持了稳定增长。

这显然得益于华为 2011 年全新的战略布局。2011 年年初，华为成立了运营商网络业务、企业业务、终端业务和其他业务四大业务运营中心，在统一的公司平台上进行差异化的运作和经营管理。在全球电信业增速放缓的大背景下，华为寄望多元化的发展策略探寻新增点。一年多以后的今天，多元化的策略开始奏效，企业业务和终端都取得了不俗的业绩。

补齐“短板”转型初显成效

坚持研发创新、自主创新，是华为持续发力的基石。据了解，2011 年华为的全球 PCT 专利申请量达 2463 项，位居全球第三位，目前拥有约 10% 的 LTE 基础专利，跻身全球前三。多年来，华为一直坚持将每年收入的 10% 投入研发，仅 2011 年研发投入就达 24.5 亿美元。截至目前，华为在德国法兰克福、瑞典斯德哥尔摩、英国伦敦、法国巴黎、意大利米兰、俄罗斯莫斯科、印度班加罗尔等地设立了 23 个研究所，与欧美及印度主流运营商成立 34 个联合创新中心。

加快转型升级，是华为逆市增长的重要力量。在新兴的 4G 领域，在 2012 年 6 月全球已发布的 80 个 LTE 商用网络中，华为部署 38 个，占据 47.5% 的份额，可为 2 亿人口提供服务。易观国际数据显示，在中国智能手机市场，华为以 12.16% 的份额排名第二，在发达国家和地区呈热卖之势。

补强渠道，避免过于依赖运营商，实现“两条腿走路”，是华为转型后有别于同行的一大变化。最新数据显示，华为在全球拥有 2000 多家渠道合作伙伴，包括 200 多家总经销商和增值经销商等一级渠道合作伙伴。

同时，中国市场是一个庞大的市场，在全球经济衰落，经济危机蔓延之时，中国通信市场仍然面临着巨大的商机。尤其是手机、平板电脑以及上网卡通信消费品依然非常稀缺，特别是千元智能手机供不应求。对于熟悉中国市场的华为来说，在转型和渠道方面，绝对优于国际巨头。尽管运营商利润降低，但是，运营商和国产手机的联合营销如火如荼，后劲十足。

行业形势仍然严峻

由于全球经济形势的不确定性，以及电信运营商缩减开支，全球电信设备商都在面临一个“艰难时刻”。从2011年开始，各种迹象就已经出现：国外电信运营商普遍收入锐减、利润下滑，电信设备商也纷纷出现各种下滑信号。到2012年，这种增长放缓的趋势更加明显，而设备商之间的竞争却日益激烈。

通过对这些设备商和终端企业亏损、利润下滑幅度以及原因的分析。我们可以发现，诺基亚的问题非常严重，亏损、裁员、方向迷失，内忧外患；由于经济形势的不确定性，全球电信运营商正减少支出，思科、诺西、爱立信过分依赖3G、4G招标采购，利润减少影响过大，裁员和人事动荡即使可能发生，前景不容乐观。

国外巨头的日子不好过，华为尽管前景可期，但也得未雨绸缪。

目前华为的增长主要在依赖于四大业务拉动。然而仔细看来，这些业务能不能突破电信业增速放缓的瓶颈还是个问题。企业业务，华为面临的最大的竞争对手是思科；而消费终端业务，华为的品牌、渠道都依赖于电信运营商；电信设备方面，爱立信做得要比华为精细得多。华为未来的盈利空间在哪里？转型的方向是否要重新考虑？这些问题都是华为在赶超爱立信之后需要思考的，这也是中国所有电信设备企业所面对的共同课题。来源：2012-8-3 通信信息报

[返回目录](#)

华为终端走上垂直整合之路

无论是在企业级还是消费级IT市场，垂直整合正在变得越来越流行。

先有甲骨文(微博)冒天下之大不韪收购SUN，推出了类似于Exadata和Exalogic的一体化产品，在很大程度上改变了业界对于数据库和中间件市场的认知；后有韩国三星电子在内存和显示屏幕领域的不断强化，凭借着完整的产业链条和整合能力，最终站在了世界之巅。

虽然华为(微博)一直秉承开放合作的芯片策略，高通(微博)、德仪一直是华为重要的合作伙伴，但据悉华为有可能加大高端智能手机对“自家的”海思半导

体芯片的选择。这次转变不可谓不重大，华为这么做的主要目的是什么？海思又能否助力华为终端冲击全球三甲？

华为式整合

据悉华为 2013 年将会至少推出 4 款采用海思平台的高端智能手机。华为平板电脑也将采用海思平台，首款四核芯片平板电脑 MediaPad 将会采用海思的 1.5GHz 四核处理器。在他看来，华为高端智能手机和平板电脑采用海思平台，看重的就是海思领先的处理速度，能够和竞争对手做差异化竞争。

华强电子产业研究所首席分析师潘九堂显然很看好华为的举动。他对 C114 表示：“华为采用海思芯片主要是为了增强核心竞争力，并拥有稳定了高端芯片供应渠道，这是手机厂商的一个趋势。”

今天的另一条新闻印证了潘九堂的看法。日经新闻报道称，富士通与 NTT DoCoMo、NEC 在 8 月 1 日成立了一家合资公司，共同开发智能手机芯片，以降低对高通芯片的依赖，并确保供应稳定。华为是否也是这种打算？在华为表示转变芯片策略后，台湾媒体认为，华为看到苹果和三星在智能手机领域的成功，部分原因是两家公司掌握了关键零组件的供应，所以华为不会放弃海思，还会积极扩大与海思的合作。

但 IHS iSuppli 公司消费电子和半导体首席分析师顾文军接受 C114 采访认为，华为转向海思更有可能是为了增强和芯片供应商的谈判能力。顾文军表示，“手机芯片主要有电源管理、基带芯片、AP 和存储器等芯片，而海思目前有的只是基带芯片和 AP，而这是高端手机中最核心的部分。”

高通在智能手机核心芯片领域占据 70% 以上市场份额，且芯片价格之贵众所周知。因此华为选用海思芯片很有可能是为了降低成本，并如同富士通等公司一样，保证稳定供应。当然还有可能是在迅速增长的智能手机市场分一杯羹。

海思式重任

海思半导体有限公司成立于 2004 年 10 月，前身是创建于 1991 年的华为集成电路设计中心。海思目前已经成长为中国内地最大的集成电路设计公司，2011 年销售额大约 10 亿美元。

海思在手机芯片领域此前名声不显，华为在世界移动通讯大会(MWC 2012)上发表采用海思四核心处理器的高端智能型手机 Ascend D1 Quad，引起一片惊艳，大大提升了海思的知名度，让这家幕后公司走入了业界的视野。Frederic Fleurance 也坦言与海思合作是一项挑战，毕竟芯片与手机完成优化需要时间，同时电信运营商认证测试也推迟了进度。

海思近年来在手机芯片设计领域进步飞速，已经让业界为之瞩目。但顾文军认为，海思芯片相比高通，除了价格和服务，在技术和稳定性方面并不明显，其

高端智能手机获得市场认可还需要观察。他认为，如果海思要想真正成为一流的芯片设计公司，必须从华为独立出来，强化自身造血功能。

与顾文军看法相反的是，中国三星经济研究院近期发表研究报告认为，海思近年高端智能手机处理器、LTE 多模芯片纷纷研发成功，确立了其向芯片巨头冲刺的技术根基。依托华为的强大产业资源和自身研发实力，海思有可能成为下一个芯片巨头，未来发展前景看好。

消费者选择

华为 2011 年开始打造手机自主品牌，并将 2012 年定调为品牌元年。华为 2012 年计划销售手机 1 亿部以上，较 2011 年增长 82%；其中计划销售 6000 万部智能手机，相比 2011 年的 2000 万部增长 300%。华为目标在 2015 年左右，成长为全球前三大手机厂商。

在这个激励人心的目标下，华为在品牌推广、市场营销、技术研发等方面投入了很大的资源。品牌推广方面，华为聘请了全球知名广告公司 BBH 和奥美为其品牌宣传服务，2012 年的预算将超过 2 亿美元。市场营销方面，华为除开传统的电信运营商渠道，还加大了社会化渠道的开拓，并试水电商等领域。华为还是首批宣布支持 Windos 8 的厂商，有望借助 Windos 8 实现更大的进展。

而芯片也是重要的一环。华为转变芯片策略，能够帮助自身降低成本和保证产品的稳定供应，增强自身核心竞争力，而且在推广上也不存在难题。潘九堂表示，“对消费者来说，芯片用谁的不重要，重要的是产品体现的设计和硬件技术。海思的芯片速度快，消费者就买帐。”华为芯片策略转向海思，海思展示的产品技术研发实力，才是华为高端智能手机获得认可的关键。能否获得业界认可，或许在 2013 年便可见分晓。来源：2012-8-3 中国通信网

[返回目录](#)

TD 版华为 P1 杀入高端智能机市场

上周，华为(微博)终端携手北京移动举办的“华为首款 TD 旗舰智能机 Ascend P1(T9200)渠道合作峰会”，正式拉开了 TD 版华为 Ascend P1 全国上市的帷幕。

TD 版华为 P1 采用双核 1.5Ghz 高速处理器、7.69mm 轻薄机身、800 万背照式摄像头，支持中国移动(微博)TD-SCDMA 通信制式，其官方指导零售价为 2799 元，同时还将在网络卖场、移动营业厅以及零售卖场进行全面销售。此外，华为终端还将联手中国移动省市分公司，针对各区域消费者需求推出不同的资费套餐政策，并将覆盖广东、浙江、天津、四川等省市中国移动的所有销售渠道。

在发布会现场，华为终端中国区 CMO 郑浦江表示，北京移动会将华为 TD 版 P1 列为 2012 年北京校园活动重要主推机型，给予大力度的补贴优惠套餐。

在继续强化与中国移动的产品、品牌和渠道合作的基础上，华为终端将联合产业链力量，力争打破 TD 智能机市场格局并促进多方共赢。来源：2012-8-1 北京商报微博

[返回目录](#)

华为路由器被曝存在严重安全漏洞

针对媒体有关华为(微博)路由器存在严重安全漏洞的报道，华为周四回应称，正在对这些报道的真实性进行核实。

华为在一份声明中称：“我们注意到一些媒体报道称华为部分小型路由器存在安全漏洞，我们正在对这些说法的真实性进行核实。”华为还在声明中表示，该公司在坚持行业标准以及最佳安全做法的同时，还始终采用“严格的安全战略和政策”来保护客户的网络。

声明表示，“华为已经建立了可靠稳定的响应机制，解决产品安全缺陷和漏洞。”华为还呼吁全行业尽快报告所有产品安全风险，以便能够解决这些问题。

两位安全专家在上周末的 Defcon 黑客大会上宣称华为路由器存在安全漏洞。这些安全漏洞是在华为 AR18 和 AR29 系列路由器中发现的。人们通过这些安全漏洞，能够在互联网上控制这些设备。

安全公司 Reccurity Labs 负责人费利克斯·林德纳(Felix Lindner)是发现华为路由器安全漏洞的两位研究人员之一。林德纳表示，他分析的华为路由器的安全性是“有史以来最差的”，并认为这些设备上肯定还存在更多的安全漏洞。

华为是世界上最大的网络设备厂商之一。华为的官方网站称，AR18 路由器专门供小企业主和家庭办公使用，而 AR29 系列路由器则是为移动运营商所设计。来源：2012-8-2 新浪科技微博

[返回目录](#)

华为计划 2012 年出货 6000 万部智能手机

华为(微博)国际媒体事务副总裁夏思国(Scott Sykes)表示，华为 2012 年计划出货 6000 万部智能手机。

其中，华为将在中国市场出货 2000 万部智能手机。为了实现这一目标，华为将在中国、欧洲、美国、日本和印度推出 40 款新手机。华为还将投入 2 亿美元，用于销售推广。

华为将通过两方面举措来实现这一目标。一方面，华为将与全球 140 个国家的 500 家运营商合作，开发订制的智能手机。另一方面，华为将通过零售渠道销售自主品牌产品。

华为目前提供采用 Android 和 Windows Phone(微博)系统的智能手机。华为将是微软(微博)Windows Phone 8 系统的首批用户之一，华为这类手机的价格将为 100 至 400 美元。来源：2012-8-1 新浪科技微博

[返回目录](#)

华为推出智能终端人机交互系统 Emotion UI

华为于近日举行发布会，正式发布华为 Emotion UI 产品。Emotion UI 是基于 Android 4.0 研发的智能终端人机交互系统，以“使用者为使用者而设计”核心理念，充分考虑用户使用感受，旨在提供“简单易用，功能强大，给消费者情感喜爱”的智能终端使用体验。

华为消费者 BG 副总裁黄冀表示：“随着移动互联网的发展，消费者对智能终端的需求愈加丰富和多样化。除了传统的硬件优势外，还必须把硬件和软件、应用深度结合起来才能为用户提供更好的服务。所以华为消费者 BG 除了终端之外，还专门成立了终端云的部门，加大在软件和业务体验上的投入，与硬件配合起来，联合应用合作伙伴，一起给消费者提供更好的体验。”

据 Emotion UI 产品全球总设计师 Dennis 介绍，“Emotion”的中文含义为“情感”，华为的设计师团队在研发设计的时候并非只是一味的追求华丽炫彩的技术，更多的是站在用户的角度出发，考虑用户在使用时会遇到的问题，将操作进行简化、为手机的初级使用者进行指导等等。

发布会现场，Dennis 更详尽介绍了 Emotion UI 的八大特色功能，其中桌面与菜单的合一成为人们现场关注的亮点。目前 Android 系统桌面与应用的结合均是通过用拖入的方式实现的，而 Emotion UI 大大提高了桌面的利用率，充分将桌面与菜单合一，利用屏幕控件来减少导航的步骤，让用户使用起来更为便捷。用户可以根据自身需求整合手机桌面空间，简易文件夹可以将批量应用管理变得更加轻松。值得一提的是，华为 Emotion UI 更在手机用户最常用的通讯功能上做足了文章，消费者可以更方便，更高效地用各种方式进行打电话，发消息等最常用的通讯操作。Emotion UI 还是市面上第一家预置了本地中文语音识别功能的

系统，该功能并与终端情景模式深度结合，给用户更方便，更有趣味的使用体验。

“华为在通信技术领域有多年积累，我们抱着开放的心态，充分倾听消费者的声音，在软件和业务体验方面持续投入，不断追求卓越。我们的目标是打造一个开放的智能终端业务平台，和广大应用提供者合作，共同提供消费者喜爱的智能终端产品”。黄冀表示。

目前，根据市场调研机构公布的最新统计数据，在中国智能手机市场，华为以 12.16% 的份额排名第二。来源：2012-8-3 新浪科技微博

[返回目录](#)

【诺基亚】

诺基亚派发期权挽留人才

一方面在大规模裁员，而另一方面诺基亚(微博)也在为东山再起挽留人才。诺基亚董事会周一宣布，将增加面向部分高级员工可派发的最大期权数量，以挽留诺基亚复苏所需的关键人才。

根据诺基亚披露的计划，其股权项目中派发的期权将增加 35%，从 850 万股增加至 1150 万股，同时这些额外期权不会被派发给 CEO 和诺基亚领导团队，而是面向关键的高级员工。诺基亚称：“这些员工对诺基亚战略的执行至关重要。”根据计划，诺基亚可以在 2013 年底之前发放这些期权，期权行权分为两个阶段，其中 50% 将在期权派发的 3 年后行权，而另 50% 的行权还需要再等 1 年。

近年来，业绩低迷的诺基亚经历了多轮裁员，一些关键性人才纷纷离开，而这些人才对于诺基亚的复苏来说不可或缺。因此，诺基亚在裁员的同时，也极力挽留其所需的人才。来源：2012-8-1 京华时报

[返回目录](#)

传诺基亚将关闭跨平台开发工具 Qt

近日诺基亚(微博)已关闭了位于澳大利亚的 Qt 开发部门，解雇了负责开发 Qt 工具包的团队。

据报道，诺基亚还打算等 Qt 5.0 版本推出后，出售该工具包。Qt 5.0 原本应该在 2012 年的 6 月份推出，但因不明原因被推迟。

诺基亚澳大利亚 Qt 研发团队的一名工程师在 Qt 社区发帖称,他希望继续目前的工作,但同时他也在寻找新工作机会。

诺基亚另一位消息人士也在 Qt 社区发帖确认,诺基亚的确希望出售 Qt 资产,将 Qt 卖给出价最高的竞拍者。

尽管目前这只是一个传言,但也不难相信,因为诺基亚已经将塞班系统出售给了软件公司埃森哲,并且最近他们又放弃了曾经以为最有前途的 MeeGo 平台。

在史蒂芬·埃洛普(Stephen Elop)就任 CEO 之前,诺基亚从挪威软件公司 trollTech 购入 Qt,并计划将 Qt 打造成该公司今后所有移动平台的基础架构。Qt 是一个复杂的 C++ 应用软件运行框架,可以让开发人员编写一次代码,然后在多个手机或桌面系统运行软件。

正如计划的那样,诺基亚曾经将 Qt 用于 Meltemi 移动平台,但就在一个月前, Meltemi 也被诺基亚放弃。自此,诺基亚对 Qt 的愿景只能停留在历史中了。

埃洛普来到诺基亚后,致力于与微软(微博)Windows Phone(微博)建立合作伙伴关系,试图将诺基亚的硬件优势与微软成熟的 Windows Phone 移动平台相结合。这一战略导致了包括塞班平台在内的诺基亚许多其它项目搁浅。来源: 2012-8-2 新浪科技微博

[返回目录](#)

诺基亚将在 Lumia 手机中整合 Groupon

为了在竞争激烈的美国手机市场脱颖而出,诺基亚(微博)周三宣布,将在 Lumia 智能手机的地图中整合 Groupon。

作为该合作的一部分,诺基亚将在地图中用绿色的“G”字图标标注 Groupon Now 提供的优惠。美国用户可以直接从手机中参与团购,并利用诺基亚的导航系统获取路线,从而前往店内兑换优惠券。

诺基亚并未透露与 Groupon 合作的财务细节,此前也没有出现过类似的交易。但诺基亚地理定位和商务执行副总裁迈克尔·哈尔伯尔(Michael Halbherr)表示,今后将通过不同方式对地图服务展开商业化,例如,通过更简单的方式方便手机用户预订餐馆。

诺基亚一直试图借助微软(微博)Windows Phone 系统扭转智能手机市场的颓势,但由于遭遇苹果和三星(微博)等强大对手,目前仍然进展甚微。

微软 2012 年 6 月发布了 Windows Phone 8,并宣布,搭载该系统的产品将于 2012 年秋天上市。“目前的主要目标是把 Windows Phone 打造成堪比 Android 或 iOS 的生态系统。”哈尔伯尔说。

诺基亚 2008 年斥资 81 亿美元收购了 Navteq，借此进军了导航领域。该公司称，全球 90% 的车载导航系统使用 Navteq 的地图。这类系统还在手机和电脑市场与谷歌地图等免费产品展开了竞争。

直到目前，诺基亚诺基亚导航产品一直都是基于 Windows 手机的应用。而在 Windows Phone 8 发布后，诺基亚的地理定位平台将成为该系统的组成部分。

诺基亚 CEO 史蒂芬·埃洛普(Stephen Elop)在芝加哥接受媒体采访时说，基于地理位置的服务对该公司的整体战略至关重要，尽管这需要说服竞争对手在手机中整合诺基亚的服务。

“确保众多不同的企业使用该服务将令我们受益，一些在其他领域与诺基亚竞争的公司，同样可能使用该平台。”埃洛普说，“但他们必须接受这一点。你应该换一种思维方式：真正的敌人并非其他手机厂商，而是谷歌。”来源：2012-8-2 新浪科技微博

[返回目录](#)

消息称诺基亚 9 月 5 日发布首款 WP8 手机

诺基亚(微博)最早将于 9 月初发布首款 Windows Phone(微博) 8 手机。

该知情人士称，诺基亚计划在 9 月 5 日的诺基亚世界大会(Nokia World)上发布首款基于 Windows Phone 8 平台的智能手机。

这意味着诺基亚将在苹果发布新一代 iPhone 之前的一周发布 Windows Phone 8 手机。此外，为了刺激销量，诺基亚计划在 2012 年圣诞购物前在美国市场推出 Windows Phone 8 手机。

与 Windows Phone 7 不同，Windows Phone 8 采用下一代桌面操作系统 Windows 8 内核。因此，当前的 Windows Phone 7 智能手机将无法升级到 Windows Phone 8。来源：2012-8-6 新浪科技微博

[返回目录](#)

诺基亚拓展 Lumia 零售渠道：与运营商合作

导语：国外媒体今天撰文称，为了实现复兴，诺基亚 2011 年宣布转投微软 Windows Phone 阵营。作为采用该系统的旗舰手机，Lumia 已经获得了业界好评，但要真正打开美国市场，还要全面打通零售渠道。

以下为文章全文：

最大挑战

安杰罗·阿玛托(Angelo Amato)是诺基亚(微博)的老用户,但当他上周来到曼哈顿 AT&T 营业厅挑选新款智能手机时,却根本找不到诺基亚手机的踪迹。虽然 Lumia 系列已经上市 9 个月,但在这家营业厅却没有任何展位,销售员也对其只字未提。

“我会再次考虑诺基亚,但我根本没听到有人介绍 Lumia。”阿玛托说,41 岁的他在纽约经营着一家 Dominick's Café 餐厅,他目前正在使用一部 HTC(微博)出品的 Android 手机。

阿玛托的经历折射出诺基亚当前的最大挑战。正如该公司智能手机主管乔·哈罗(Jo Harlow)所说,对于这家曾经的市场领头羊而言,要复兴业务、扭转颓势,并从苹果和谷歌手中夺回失地,这将是不得不面对的现实。

根据市场研究公司 Strategy Analytics 的数据,上一季度,诺基亚北美智能手机销量为 60 万部。尽管已于 2012 年 4 月与 AT&T 合作出售 Lumia 900,但业绩并未较上一季度有太大改观。苹果 iPhone 同期在美国市场卖出 590 万部。

两年前从微软(微博)空降到诺基亚的史蒂芬·埃洛普(Stephen Elop)现在将宝压在微软身上。他认为,微软针对新一代 Windows 8 操作系统的大力推广,将有助于加速 Lumia 的发展势头。

新品发布

知情人士透露,诺基亚最早计划在下月初举行的“诺基亚世界”大会上发布 Windows Phone 8 手机——早于新 iPhone 9 月 12 日的预期发布日期——并将在年底的圣诞购物季前正式销售。

诺基亚高管拒绝对下一代 Windows Phone 手机的发布日期发表评论。

“要实现复兴,要么借助微软在移动市场的成功,要么恢复自身的炫酷形象——但这都面临艰巨挑战。”Ofi 资产管理公司驻巴黎基金经理阿诺德·鲍杜因(Arnaud Bauduin)说。他已于 2012 年 4 月抛售了全部诺基亚股票。

为了提振 Lumia 销量,诺基亚已经从财务和人力资源等各个部门征集了数百名美国员工,让他们充当志愿者,与销售员一同在运营商的营业厅内推销产品。哈罗表示,这群被戏称为“诺基亚军团”的人,可以教育消费者和零售商的工作人员,从而让诺基亚品牌更加深入人心。

复兴计划

“挑战在于,我们多长时间才能建立起这种认知度。”哈罗上周在纽约接受采访时说,“我不想把零售合作描述得像是无法克服的挑战,因为它的确不是。这只是一项工作,一项日常工作,目的是确保他们获得所需的所有信息,让他们使用我们的设备,从而全面描述我们的产品。”

诺基亚已经将美国视为全球复兴战略的重要市场。由于 AT&T 和 Verizon 无线等移动运营商的智能手机销售网点遍布全美各地，因此获得他们的销售支持，将对诺基亚的成功大有裨益。

Strategy Analytics 的数据显示，诺基亚在美国智能手机市场的份额曾于 2001 年达到 32% 的巅峰，但 2012 年第二季度仅为 2%。iPhone 和 Android 的合并份额约为 90%。

Lumia 出货量

“关键是与零售商建立合作。”埃洛普在纽约接受采访时说。

自从苹果 2007 年发布 iPhone 以来，诺基亚的手机便显得有些过时，销量一落千丈，市值也已累计缩水超过 90%。该公司已经连续 5 个季度亏损，并且被三大债务评级机构一致列为垃圾级。

尽管 Lumia 的销量远低于竞争对手，但早期的出货量还是超出了部分分析师的预期。诺基亚第二季度在全球卖出 400 万部 Lumia，较第一季度翻番，并超出 380 万部的分析师平均预期。

自从 7 月 19 日发布财报后，诺基亚股价已经从 18 年最低点上涨了 43%。8 月 3 日，该股在和赫尔辛基股票交易所上涨 3.3%，报收于 1.96 欧元。

哈罗表示，诺基亚 2011 年决定放弃塞班，转而使用微软 Windows Phone 操作系统，是为了突出与竞争对手的差异性。该公司还为运营商的销售员提供培训和样机，以便加强说服力，与 iPhone 和 Android 展开竞争。

系统改版

哈罗说，微软操作系统的改版是吸引消费者的关键催化剂。在美国和英国市场赢得科技评论人士的好评，对于改变观念至关重要，而且还能赢得销售员的青睐，而他们恰恰是引导用户购买手机的关键一环。

“我们必须充分利用那些渴望不同产品的消费者，每个季度都要将 Windows Phone 的新产品、新功能和新型号呈现在消费者面前。”哈罗说。

AT&T 发言人马克·西格尔(Mark Siegel)表示，该公司的销售员也意识到 Lumia 的重要性，而且对 Lumia 的销量很满意。

除了全美第二大移动运营商 AT&T 外，诺基亚还在通过全美第四大运营商 T-Mobile 美国出售 Lumia 手机。Strategy Analytics 分析师亚历克斯·斯派克特(Alex Spektor)认为，诺基亚还需要通过 Verizon 无线等更多的合作运营商拓展触角。作为全美第一大移动运营商，Verizon 无线仅上一季度就卖出 590 万部智能手机，包括 270 万部 iPhone 和 290 万部 Android 手机。

智能手机的市场规模高达 2191 亿美元，而且仍在扩张。这对诺基亚而言是一大利好。据 Strategy Analytics 测算，尽管增速已经放缓至 3 年最低水平，但第二季度的全球智能手机出货量还是增长 32%，达到 1.46 亿部。

“对诺基亚来说，关键是不能过早放弃。”斯派克特说，“多数人都想买 iPhone 和 Android，但这对诺基亚是一场持久战。他们必须坚持下去。”来源：2012-8-6 新浪科技微博

[返回目录](#)

诺基亚股价 7 天涨幅达 56%：创 20 年来新高

截至本周三，诺基亚(微博)在芬兰股市的股价 7 天涨幅已创下自 1991 年以来的新高。诺基亚此前公布的数据显示，其旗舰级智能手机销售情况良好，而诺基亚高管上周也大举买入公司股份。

诺基亚今天在芬兰股市的股价一度上涨 17%，至 2.28 欧元，而截至当地时间，诺基亚股价仍上涨 14%。这使得诺基亚股价的 7 天涨幅达到 56%，创下自 1991 年以来的新高。自 7 月 18 日股价创下历史新低以来，诺基亚股价已上涨超过 60%。诺基亚随后一天公布的财报显示，其 Lumia 智能手机的销售超过分析师预期。

诺基亚 CEO 史蒂芬·埃洛普(Steven Elop)目前寄希望于采用 Windows Phone(微博)系统的 Lumia 智能手机。该公司本月表示，Lumia 手机第二季度销量增长至 400 万部，高于此前一个季度的 200 万部。

巴黎 Alpha Value 分析师让-米歇尔·萨尔瓦多(Jean-Michel Salvador)表示：“或许这是诺基亚复苏的开始。外界希望，在新款 Windows Phone 发布之后，诺基亚的销售将继续增长。”微软(微博)将于 2012 年 10 月发布新版 Windows 8 系统。不过微软尚未宣布，采用 Windows Phone 8 的设备将于何时面市。

诺基亚周二表示，埃洛普和几名董事会成员上周买入了超过 100 万美元的诺基亚股份，这体现了诺基亚对未来的决心和信心。诺基亚已宣布将裁员 2 万多人，并关闭一些工厂和研发中心，应对营收下降的趋势。

根据彭博社的数据，自 7 月 18 日以来，诺基亚债券的信贷违约掉期(CDS)价格已下降 15%，这表明诺基亚的债务违约风险降低。来源：2012-8-1 新浪科技微博

[返回目录](#)

电信设备业市场疲软 诺西中国区瘦身推新战略

诺基亚西门子(以下简称诺西)的裁员计划再次延伸到中国。昨日(8月1日),《每日经济新闻》记者从诺西大中国区公关人士证实,诺西在中国的新一轮裁员工作已经再次启动,此次裁员的范围不专门针对单个部门,而是各个部门都有涉及,包括客户运营、职能部门、产品部门等共320个岗位。

诺西裁员凸显行业困境

而这也是2011年开始的诺西裁员计划的一部分。2011年11月,诺西CEO苏立在致全体员工的邮件中称,公司将在2013年底前实现10亿欧元的年度成本节省,并将在全球范围内实施大规模重组,以改善营运资金状况。诺西需要在2013年底前完成全球员工总数缩减17000人。

2012年3月,诺西大中国区首次宣布裁员350人。“上周五我们已经正式向员工发出裁员通知,被裁员工将于本周内交接完毕。”上述诺西大中国区公关人士表示,两次裁员皆为诺西全球重组计划的一部分,根据此前公司宣布的新战略,诺西需要进一步优化组织结构,而裁员计划也正在按部就班地进行。

2011年8月,诺西因为在中国区裁减240个岗位,涉及生产制造、服务、销售及职能部门,其裁员行为被员工质疑存在程序违法行为而诉至法院,对此,诺西公关人士表示,诺西感谢那些受影响的员工,以及他们为公司作出的努力和贡献,诺西将严格遵守中国政府的相关法律法规,向受影响员工发放离职补偿并尽可能提供最大的支持。

相关资料显示,诺基亚西门子于2006年由诺基亚和西门子合资成立,双方各占50%股份。

通信专家陈志刚认为,全球经济不景气导致电信运营商大幅缩减了投资,作为电信业的上游网络设备业受到经济环境的影响明显大于电信运营商,成为本轮经济下行的重灾区。

这也导致了全球电信设备商的业绩哀鸿一片。最新财报显示,目前除华为(微博)外,爱立信(微博)、中兴、诺西及阿朗营收及利润均出现下滑趋势,爱立信在2012年二季度的净销售额同比微增仅1%,而净利润同比大幅下滑64%;华为上半年的销售收入同比增长5.1%,但营业利润不及2011年同期;中兴预计上半年净利润同比下降60%~80%;诺西、阿朗则面临运营亏损,阿朗也在上周宣布,计划在全球范围内裁员5000人。

IT 研究公司 Gartner 的报告显示,全球电信设备支出规模2012年将增长6.9%至4440亿美元,低于2011年的7.7%。英国研究公司 Ovum 报告显示,2012年电信运营商支出增幅将降至5.5%,而2011年的支出增幅为12.2%。

行业巨头纷纷转型

然而，与裁员本身相比，外界更为关注的是，鉴于宏观经济环境对传统电信设备市场打击的长期性，主流电信设备商设定的未来业务方向，能否从根本上解决其目前的困境，并实现持续增长和有效解决盈利问题。

根据诺西此前的计划，其希望通过内部组织架构及职能部门的调整，将业务重点从增长乏力的传统电信设备市场，向移动宽带和管理服务市场转移。

而这与通信巨头爱立信的战略调整方向相同。此前，爱立信总裁兼 CEO 卫翰思曾公开表示，爱立信将业务重心从单一的电信设备销售，向移动宽带、专业管理服务、支撑解决方案三个业务方向延伸。据他透露，2012 年二季度，全球服务和支撑解决方案两大业务一起贡献了爱立信收入的近 50%，并且增长强劲，利润率较高，上述三个业务方向的延伸将带动爱立信未来持续增长。

爱立信的另一个竞争对手华为则把精力用在不断扩大在企业业务、消费者终端业务等领域的投入上，希望以此来推动华为营收的持续增长。

而诺西的战略调整似乎也初有成效。就在此前，诺基亚发布的二季度财报显示，诺西在当季成功实现扭亏为盈，该公司预计 2012 财年第三财季的运营利润率仍将增长，或高于第二财季的 0.8%。业内普遍认为，这主要得益于诺西此前的重组裁员计划。

陈志刚表示，从全部电信企业所占的市场份额来看，华为、爱立信、诺西分列前三位，而单从移动基础设施和服务市场上来看，诺西的份额排在第二位，仅次于爱立信。这意味着，如果诺西未来能够专注于移动基础设施及服务市场，其市场竞争力将随之增强。

不过，移动互联网产业联盟秘书长李易则有自己的担忧。他认为，移动宽带业务虽然是未来的发展方向，但是，电信投资周期比较长，诺西一旦放弃部分产品线以及规模化经营方式，而其自身的资源难以支撑其发展时，则可能出现布局失误，又将把诺西带入新的困境。来源：2012-8-2 每日经济新闻

[返回目录](#)

【其他制造商】

联想手机欲两年内夺第一

一切仿佛又回到 2003~2004 年国产手机最红火的年代：市场份额上洋品牌“俯首称臣”。近日，赛诺发布的 2012 年 6 月国内手机市场数据显示：无论是智能机市场份额，还是整体手机市场份额，三甲中联想和华为(微博)超越老牌的

诺基亚、摩托罗拉等老牌厂商，分列第二和第三。而在整体市场排在前 10 的厂商中，洋品牌也只有三星(微博)、诺基亚和苹果三家。

对此，宣称“一两年内手机业务中国市场份额第一”的联想高级副总裁、移动互联及数字家庭业务集团总裁刘军表示，手机产业面临一场“大革命”，即传统手机向智能手机转型，这场“大革命”的一个突出表现，就是过去的王者逐渐没落。默默做了 8 年的国产手机一夜之间成为“高帅富”，是又一次昙花一现，还是从此扎下根基？

联想华为抢占榜眼探花

近日，第三方调查机构赛诺数据显示：2012 年第二季度，中国智能手机出货量同比增长 164%，达到 3310 万部，超过了同期美国智能手机市场出货量的 2500 万部，成为全球最大的智能手机市场。

销量翻番的同时，手机厂商的市场份额排名也出现了巨大变化。其中，2012 年 6 月联想整体手机市场份额达到 11%，仅次于 15.73% 的三星，完成对诺基亚的超越；智能手机市场份额达到 13.1%，也仅落后于三星的 15.48%，成为中国市场第二大手机品牌。华为分别以 9.54% 和 12.51% 成为整体市场和智能市场的双料“探花”。

7 月 25 日，刘军在接受采访时雄心勃勃地表示，联想手机业务的快速发展超出预期，预计在一两年内，手机业务在中国市场的份额将成为第一位。这意味着，联想手机的目标取代三星。业内人士调侃，手机市场宣称要做“第一”的厂商不在少数，而结局却不如预期。刘军则表示，手机业务飞速发展源于联想找到了手机市场与 PC 市场的共性——对产品速度的把握，一是研发速度，二是供应链速度。联想推出全球第一款基于 MTK 平台双卡的手机 A60，5 个月的时间，完成了从产品定义到产品上市的时间，比竞争对手快了 3 个月。另外，运营商渠道是国产品牌发力的重要推手。来源：2012-8-1 大洋网-广州日报微博

[返回目录](#)

联通开售定制平板电脑 引入三星未选苹果

昨天记者从中国联通(微博)了解到，联通将通过营业厅开售首款定制的平板电脑产品，不过联通首款引入的并非老合作伙伴苹果的 iPad，而是三星(微博)的 P3100。

据了解，虽然之前联通也曾与厂商尝试过在平板电脑上的合作，但主要是作为行业应用定制终端，并未向公众进行推广，而此次也是联通首次试水向公众用户推出定制的平板电脑。此次尝试，由联通旗下全资终端子公司联通华盛操盘，

经过谈判，最终联通选定了三星 2012 年主打的平板产品 P3100 作为首款定制产品，并将在联通全国精选的部分营业厅进行销售。

相对于在高端智能手机上的争夺，国内运营商之前对于平板电脑似乎并不十分看重，罕有大力度定制补贴的举动。而据权威数据公司 IDC 预计，2012 年全球市场平板电脑销售量将会达到 1.074 亿台，而且这种增长动量还将继续下去，这一高速发展的市场还是让联通做出了反应。

在平板电脑的合作伙伴上，联通此次并未选择苹果，据了解一方面是由于 NewiPad 进入中国市场过晚已错过最佳销售窗口，另外也可能是因为 iPad 不包含通话功能。来源：2012-8-7 京华时报

[返回目录](#)

三星确认 8 月 29 日发布新一代 Galaxy Note

三星(微博)今天宣布，计划于 8 月 29 日发布新一代 Galaxy Note 智能手机，较传言中的苹果新 iPhone 发布日期提前两周。

在法庭内，这两家科技巨头正在就专利侵权问题唇枪舌战；在法庭外，他们也将凭借各自的新产品全面开战。

三星发言人今天说：“我们计划于 8 月 29 日在柏林的‘三星移动开箱’大会上发布新一代 Galaxy Note 手机。”但他并未透露详细信息。该活动举行两天后，欧洲最大的消费电子展 IFA 就将开幕。

韩国媒体预计，新款 Galaxy Note 将配备坚固的 5.5 英寸显示屏，略大于现有型号，并将采用更快的处理器和更好的摄像头。

三星曾经在智能手机市场落后于人，但 2011 年却超越苹果，成为全球第一大智能手机厂商。这家韩国公司希望在第五代 iPhone 发布前更新产品线，以便捍卫自己的领先地位。外界普遍预计，第五代 iPhone 有望于 2012 年 10 月上市。

三星 2012 年 5 月发布了 Galaxy S III 旗舰手机。苹果也计划于 9 月 12 日举行重大发布会，业内人士预计该公司届时将发布新一代 iPhone。

据外界测算，三星 4 月至 6 月间的智能手机出货量增至 5050 万部，较 iPhone 的 2600 万部高出一倍。由于欧洲经济疲软，加之消费者等待 iPhone 5 的上市，导致苹果 6 月季度的 iPhone 出货量环比骤降 26%。

这两大科技巨头本周还因专利纠纷在美国法院对簿公堂。作为该案原告，苹果指控三星“奴隶般地”抄袭 iPhone 和 iPad。而三星也已提起反诉。来源：2012-8-3 新浪科技微博

[返回目录](#)

服务增值篇

【趋势观察】

二维码成手机病毒新渠道

昨天，记者从国内最大的二维码扫描服务商灵动快拍公司了解到，随着二维码成为重要的移动互联网入口，恶意软件、手机病毒或钓鱼网站等通过二维码传播的情况频发。

该公司董事长王鹏飞介绍，将与腾讯联手推出国内首个针对二维码的安全解决方案。

据介绍，当用户使用“快拍二维码”识别二维码时，如果识别结果为网址或者下载链接，腾讯手机管家的云端检测就会来确定二维码内容是否含有恶意代码等，从而为用户规避上当或者感染恶意软件的风险。来源：2012-8-7 京华时报

[返回目录](#)

手机支付将成病毒重灾区

近日，国内最大的手机安全厂商网秦发布《2012年上半年全球手机安全报告》显示，上半年查杀到手机恶意软件 17676 款，感染手机 1283 万部，相比 2011 年同期增长 177%。有关专家指出，随着手机病毒扩散范围越来越广，手机支付将成为黑客的重点攻击目标。

感染数量

同比增长 177%

网秦对 2012 年下半年乃至未来一阶段内的手机安全趋势进行了展望与预测，预估到 2017 年恶意软件感染手机或超过 1 亿部，且恶意软件随着技术的进步也更加的隐蔽和智能。

据网秦“云安全”监测平台统计，2012 年上半年查杀到手机恶意软件 17676 款，感染手机 1283 万部，相比 2011 年同期增长 177%。并且感染量正在持续增加，报告分析到 2017 年恶意软件感染手机或超过 1 亿部。

Android 平台已完全成为恶意软件的重点感染对象，78%的恶意软件来自 Android 平台，Symbian 平台恶意软件所占比例已从 2011 年 12 月的近 60% 跌落至 19%。在 Android 平台中，恶意软件则多伪装为主题类、工具类和电子书

APP 应用进行传播，Symbian 平台下，热门游戏依然是恶意软件的主要伪装对象。

远程控制

成主要特征

记者了解到，第三方手机论坛以 27.3% 的感染比例成为恶意软件的主要传播途径，而目前网上近三成的“刷机包”都蕴含安全隐患，暗藏流氓推广软件和恶意扣费软件。

远程控制是恶意软件的主要特征，超过 70% 的恶意软件通过黑客发送的远程指令来完成窃取用户隐私或者恶意扣费，地理位置则是黑客窃取隐私的重点目标。国内黑客多以流氓推广、恶意扣费为主要目的，隐私安全问题则在俄罗斯、北美市场更为凸显。

网秦安全专家预测，随着黑客技术的进一步加强，越来越多的恶意软件会通过用户手机的最高权限来进行静默安装、随意读写用户隐私数据、修改或删除非其他应用程序等恶意行为。同时黑客也将攻击目标瞄准了日益火热的移动支付，通过“钓鱼”网站或者短信、伪装的恶意软件来窃取用户支付账户密码等，以达到恶意消费或转账的目的。

手机支付

将被重点“关注”

数据显示，当前市面上已有 1000 万台手机使用过支付宝(微博)安全支付进行手机付款，且以每天新增 9 万台的速度扩张。随之而来的手机支付安全性问题也开始显露。

网秦报告提醒消费者要特别关注手机支付安全，这已成为手机黑客下一个重点攻击目标。黑客通过恶意软件后台盗取核心支付信息，以此谋取利益。还有部分恶意软件具有监听键盘记录、拦截篡改网络数据包的功能，黑客凭此窃取用户支付账户密码，达到恶意消费或转账的目的。不仅如此，未来黑客还将通过技术手段设置虚假支付环境，诱导用户完成一系列的支付操作，直接获取利益。

从网秦《2012 年上半年手机安全报告》中看出，手机应用、游戏中支付环节的安全隐患最大，消费者应提高警惕。同时，也呼吁游戏厂商规范游戏道具的付费流程、明确付费等提示。来源：2012-8-1 北京商报微博

[返回目录](#)

2013 年新兴市场智能手机将大幅普及

根据 ovum 报告，随着在亚太，中东，南亚和中美洲和非洲的新兴市场使用智能手机的普及化增加及用户渴望他们的移动设备能有更丰富的内容情况下，应用程式商店(APPS STORE)开始顺势发展起来。

在一份 ovum 新的报告中*，智能手机的日益渗透，移动宽带及在新兴市场的服务和设备价格的不断下降，已转化为扩展移动应用。运营商视应用程式商店为一个关键因素去不断增加客户的支持并推动网络流量的增长。

Ovum 的高级分析师 Richard Hurst 说，“ 在新兴市场的智能手机普及化有望从 2013 年起大幅增加，这将会为应用程式商店带来重大的影响。低成本的 Android，RIM 和诺基亚(微博)智能手机的可用性将视应用程式商店为越来越重要的分销链。”

Richard Hurst 指出“ 设备和操作系统的供应商将寻找在新兴市场建立自己领导的应用程式供应商地位，仿效他们在发达市场中占据的位置。然而，在诸如中国，印度，巴西和南非等国家，具有较强的应用程式商店主张的移动网络营办商(MNO)将争取捍卫自己的市场地位。”

智能手机用户对新兴市场的运营商是有吸引力的目标，因为它们是尝鲜，通常有一个高于普通消费者的可支配收入。

Richard Hurst 结论“ 然而，在新兴市场的应用程式商店的应用大部分是免费或低收费用，消费者大多不愿支付应用程式的费用”。来源：2012-8-6 赛迪网

[返回目录](#)

TD 终端赶搭换机潮 进入规模发展关键年

同等价位的手机，谁还愿意去购买功能机？千元智能机让价格不再成为敏感区，换机潮随之而来。手机厂商需要向智能手机转型，而运营商也需要把握手机厂商向智能手机转型的机会，向 3G 市场转型。中国移动(微博)认为 TD 终端已经到了高发前夜，2012 年将是规模发展的关键年，预计出货总量将达 7000 万到 8000 万之间。

智能机换机潮到来

经过 3 年半的发展，我国 3G 已经进入了良性发展阶段。截止到 2012 年 6 月份，我国 3G 用户达 1.75 亿，3G 用户渗透率为 16.7%。与此同时，我国智能手机也出现了高速增长。2012 年上半年，我国 3G 手机出货量超过了 1 亿部，

占比达 54.8%。工信部电信研究院副总工王志勤认为，我国智能终端已呈现了爆炸式增长，增速远超全球平均水平。“我国智能机在增量市场中的占有率已经超过了 48%，存量市场占有率预测可达 25%，内需市场已经全面启动。”

伴随着移动互联网的普及，智能手机成本的快速下降以及运营商对流量资费的调整，让广大消费者不仅买得起智能手机而且用得起智能手机。很多手机厂商纷纷推出了千元智能机，甚至低于千元，在价位上已经与功能机相当，同等价位的手机，功能机已经没有市场优势，3G 换机潮已经到来。

每年 2 亿市场缺口 TD 能否把握？

“3G 在快速增长，2G 在加速萎缩。同样的，智能机在增长，功能机在萎缩。手机厂商也在向智能手机转型，下一步是做 WCDMA 还是 TD-SCDMA 智能机，这对中国移动来说非常关键。”中国移动终端公司产品部总经理汪恒江表示。据了解，摩托罗拉移动将于 2012 年年底停止功能手机发展业务，将发展重心全部放在智能手机上。酷派手机品牌市场部负责人李旭青也表示酷派已果断放弃 2G 和非智能的 3G 手机，全力聚焦 3G 智能机。手机厂商已经开始做出选择。

根据中国移动公布的最新运营数据显示，中国移动用户总数达 6.83 亿户，3G 客户总数为 6707.9 万户。假设每年有 30% 的用户换机，那么中国移动换机市场每年将近 2 亿户。如此庞大的换机用户要选择什么样的手机对中国移动来说挑战非常大。

“如果用户换机的时候没有选择中国移动的标准，这些用户很可能就离我们而去，这对于我们是一个巨大的压力，也同时是巨大的市场机会。”中国移动集团终端公司副总经理袁利华表示。如此庞大的市场缺口由谁来补充？这确实值得中国移动思考。

2012 年 TD 规模发展年 出货量将达 8000 万部

因此，中国移动认为，2012 年到了 TD 终端必须发力的阶段，TD 必须紧紧抓住这次换机潮，做大 TD 终端的规模。

据汪恒江透露，TD 产业链逐渐成熟，厂商积极性得到了提高。2012 年上半年 TD 新增合作伙伴 50 余家，将近 300 家。而且 TD40nm 芯片已经得到了广泛商用，在功耗、稳定性方面已经与竞争制式相当。“2012 年至少有 10 款以上的 TD 普及智能芯片上市，主流 TD 芯片厂商都将参与其中。”汪恒江表示，“规模发展是产业发展基础，我们认为随着技术的成熟，2012 年具备规模发展的条件。我们预计 TD 出货总量会达到 7000 万-8000 万。”

根据王志勤副总工透露的数据显示，2012 年上半年中国移动 TD-SCDMA 手机出货量为 2557.8 万部，中国联通(微博)WCDMA 手机出货量为 5310 万部，中国电信(微博)CDMA2000 手机出货量为 2819.7 万部，市场占有率分别是 13.13%、

27.25%、14.47%。中国移动如果要达到 8000 万部的目标需要在下半年实现近 6000 万部的出货量，任务艰巨。

不过，根据中国移动发展计划，对终端的补贴额度高达 200 亿元，而且大部分补贴资金将会用于补贴千元智能机。“终端是实现中国移动战略目标的重要环节和载体，我们的策略就是要做大 TD 终端规模，降低智能机门槛儿，繁荣 TD 市场。”袁利华在 2012 年 TD-SCDMA/LTE 芯片及终端产业高峰论坛上表示。

来源：2012-8-7 飞象网

[返回目录](#)

分析称全球移动数据流量五年内突破 107EB

据市场研究公司 ABI Researc 的最新预测显示，智能手机、平板电脑和其他移动设备的总流量将于 2017 年突破 107 EB。

ABI Research 高级分析师阿波·马尔卡宁(Aapo Markkanen)指出，虽然这个数字听上去十分惊人，但不应被视为另一次难以控制的数据海啸的警告——移动运营商通常试图以此为借口寻求监管限制。

马尔卡宁表示：“预测显示，2015 年似乎是移动数据流量年增幅超 50% 的最后一年，尽管在全球范围内，每位无线用户平均每月的数据用量将增加近 1.5GB(直至我们的预测期结束)。”

数据消费总量中的绝大部分将取决于用户所需的视频内容有多少通过移动网络传送，因此单个内容提供商的变化可能将对数据消费产生深远的影响。

以 Netflix 为例，该公司最近为其 iOS 应用程序添加了一个简单的功能——这一功能让用户只能通过 Wi-Fi 收看视频，从而避免了超额收费。

除了偶尔收看视频，应用程序的下载和更新是另一种会让用户转而选择固定网络的因素。

目前，如高端安卓智能手机等已经以最严重的数据传输负担而声名狼藉，而这在很大程度上仅仅是因为谷歌(微博)在设计其平台时很少注意这个问题。

不过，最近安卓和谷歌播放已经在这方面有所改进，终端用户能够更容易地监测和控制自身的数据使用情况。

ABI Research 核心预测副总裁杰克·桑德斯(Jake Saunders)认为：“迄今为止，无意识的数据消费所产生的流量大得惊人，但在未来两年中，操作系统和应用程序将迅速改进，从而大大缓解这种“不必要的”网络传输负担。”来源：

2012-8-1 飞象网

[返回目录](#)

餐厅 WiFi 上网成趋势 网络设备质量不一存隐忧

周末,张筱和朋友到雅玛铁板烧用餐,习以为常地享用餐厅提供的免费 WiFi 服务。目前国内餐饮连锁企业、咖啡厅、酒店等服务场所为顾客提供免费上网服务已蔚然成风。伴随着这个领域的需求越来越大,也引来商用无线 WiFi 网络服务提供商的目光。

餐厅咖啡厅

成网络商争逐目标

如今,在本市很多西餐厅、快餐连锁店和咖啡厅,顾客都能随时、随意免费上网。吃饭等位时根据个人喜好上网看新闻、发微博已经不是一件难事。

和平里西街桥南的藏书馆咖啡厅,每天下午的上座率能达到 60%以上。据服务员介绍,“很多都是老顾客,他们来这里点上一壶茶,一坐就是一下午,有的谈生意,有的就是聊天,一般都会使用这里的免费上网服务”。

而以南美歌舞表演著称的戈拿旺西餐厅,如今也已经不再是仅以火辣的南美风格舞蹈吸引顾客,更是通过使用免费上网的 WiFi 招揽消费者多些逗留。

有数据显示,目前本市 90%以上的咖啡厅都为顾客提供免费的 WiFi 上网服务,顾客只要进入咖啡厅内,搜索到咖啡厅的无限网络就可以连接上网。经营者选择的无线网络路由器的品牌也参差不齐,很多商户选择移动、联通、电信等网络接入商在安装宽带时提供的品牌路由器,也有部分商户选择民用的大众品牌路由器,如 TP-LINK 或者 D-LINK 等,还有一些商户分别选择不同的网络服务商提供的设备,如北京的热点联盟网络科技有限公司或上海的迈外迪网络科技有限公司。

据热点联盟科技有限公司副总裁赵庆芝介绍,目前北京 90%的咖啡厅、50%左右的西餐厅都已实现无线上网,中餐厅的无线上网也开始起步,并日渐壮大。未来,无线上网不仅是餐厅为顾客提供了一种附加服务,它还将与电子菜单、微博营销结合起来,成为餐企转型升级的重要工具。

可以说,北京的 5 万多家餐饮企业成为商用无线 WiFi 网络服务提供商的一块大蛋糕。

利益角逐

引发质量隐患

正是餐饮企业的蛋糕效应,让移动、联通、电信等公用网络服务商和热点联盟、迈外迪等商用网络供应商的目光在短时间内齐聚餐饮业。目前,这些供应商主要是通过采用 WiFi 路由器来为餐饮企业实现免费上网服务。这样一来,使用谁家的路由器,以及路由器的质量就成为餐企和设备供应商之间的博弈点。

记者了解到，在北京的西餐厅和咖啡厅的 WiFi 建设中，最早引入的是上海迈外迪网络科技有限公司提供的迈外迪路由器。这家诞生于 2007 年的上海籍公司，最早打入北京是在 2010 年。当时通过某餐饮协会与北京的餐饮商户取得联络。当时的推介中，该企业最大的卖点就是免费为餐饮企业提供设备和安装、维护等服务，而其宣扬的盈利点是通过引入广告商介入餐饮企业的网络界面去盈利。这种模式当时颇受认可，很多餐饮企业，诸如永和大王、戈拿旺、雅玛铁板烧、上岛咖啡、Costa 咖啡厅等都成为迈外迪的客户。

然而，安装不久后，一些商户发现，迈外迪路由器使用过程温度偏高，网络不稳。

据朝阳区某咖啡厅老板李先生说，咖啡厅 2011 年 5 月曾经使用过迈外迪的 WiFi 路由器，除了出现网络传输不稳的情况外，路由器外壳的温度也一直居高不下，即使夏天咖啡厅内整天开着空调，路由器温度依然很高。有一次服务员发现迈外迪路由器通电一段时间后十分烫手，担心路由器自燃引起火灾，便拔掉了电源。从那之后，咖啡厅就没再继续使用该公司的网络设备。

悠然一品李经理告诉记者，2011 年 3 月 7 日下午，因为店内的 3 台 AP 均有连接半小时后设备过热的问题，他曾致电迈外迪客服保修。朝阳区禾乔大厦枫林小馆的孙小姐也反映，该店使用迈外迪的设备老掉线，影响客人上网，最后还是改装了其他品牌的设备。

无论是短期无度扩张导致产品质量不过关，还是另有更深层次的原因，这种隐患或许会为餐厅或者咖啡厅带来不必要的危险。据悉，雅玛、戈拿旺、上岛咖啡等企业在多次维修不见效的情况下，开始谋求转用热点联盟等其他服务商的设备和服务。

呼吁为餐饮企业定制

无线上网免费服务套餐

许多餐饮经营者认为，在信息化时代的今天，服务场所是否提供无线网络服务已成为是否有吸引力的关键点，这也成为餐厅经营者揽客求财的新法宝。很多快餐连锁店、咖啡厅都在醒目位置贴有 WiFi 标志，并注明“免费无线上网”，消费者就餐时也喜欢边吃边照，及时与粉丝们分享自己的感受。应该说，免费上网这项增值服务确实能吸引更多人来店消费。

据了解，国家对接入公用电信网使用的电信终端设备、无线电通信设备和涉及网间互联的电信设备均实行进网许可制度。电信设备必须获得工业和信息化部颁发的进网许可证，才能允许该设备连网，但记者在迈外迪的设备上根本就找不到相关的入网标签或其他能证明的标识。

据北京某餐饮协会信息部主任介绍，一方面，商用无线 WiFi 网络服务提供商要向广告商户证明自己的网络覆盖效果，另一方面，又要让餐饮企业更多地使用自己的设备，这样难免会滋生行业潜规则。他建议，餐饮主管部门应该根据餐饮企业的需求，组织行业专家和电信知名企业，共同为北京的餐饮企业制定可行的无线上网服务项目；也可以通过行业的规范标准，委托有资质的供应商来提供服务。这样可以事半功倍。来源：2012-8-7 北京商报微博

[返回目录](#)

【移动增值服务】

中移动试点省内携号转归属地

距高校开学只剩一月时间，电信运营商也在加紧校园营销的脚步。昨天记者了解到，中国移动(微博)在多个省份推出了一种“省内携号转归属地”业务，允许动感地带用户在省内变更所属地市公司。

据了解，“省内携号转归属地”业务目前仅限动感地带新校园卡、动感地带校园卡网络版用户或携转后转入动感地带新校园卡、动感地带校园卡网络版的用户可办理，明显针对的是校园用户。

目前，已开通此业务的省份包括河南、安徽、甘肃、四川、福建等，北京暂未开通。来源：2012-8-4 京华时报

[返回目录](#)

中国移动昨天通报发现 11 款手机病毒

昨天中国移动(微博)通报，7 月监测发现了“伪宝宝日记”、“美图扣费”、“扣费导游”、“彩信僵尸”、“隐形扣费”、“伪 QQ 斗地主”、“伪重启关机”、“伯维尔扣费”、“伪极品飞车”、“伪 PC 套件驱动”和“捆绑恶魔”等 11 款新型手机病毒，造成客户手机无法正常接收短信、不知情订购业务、手机流量无故增多、无法正常卸载该软件。

中国移动提醒，手机感染病毒后可登录中国移动应用商场(MobileMarket)首页 <http://mm.10086.cn> 搜索免费杀毒软件“杀毒先锋”或“移动手机卫士”，下载并安装后更新至最新病毒库，随后进行恶意软件手机病毒查杀。也可以通过正规网站下载安装其他主流查杀工具。来源：2012-8-3 新闻晨报

[返回目录](#)

“一变二” 神州行亲情省服务品质再提升

有时，你会因为相隔异地的长途费只是和挚友简单地相互问候。北京移动的神州行亲情省业务让你不再有顾虑，开通该业务，把朋友所在省份设为亲情省，不管是从北京向亲情省拨打长途，还是漫游至亲情省拨打国内电话(不含港澳台)、接听电话每分钟都是 1 毛 9，而且从即日起到 2013 年 7 月 15 日，神州行亲情省用户还可以设定两个省份作为亲情省，每省每月只需 1 元。

家住朝阳区的神州行用户小王，之前因为好哥们们在南方，每次通话都非常简短。“现在，靠着神州行亲情省，我跟南方的两位兄弟都重新建立了联系，现在打电话一打就近一小时。”小王兴奋地说。

现在，只需要发短信“KT 亲情省名拼音首字母 QQS”到 10086 即可开通亲情省并指定亲情省份，或者发送短信“省份名称”，如“广东”到 10086，会收到 10086 回复短信：“KTGDQQS 转发本条短信至 10086 即可开通广东长漫亲情省业务”。

现在办理亲情省就能享受两个省份的长途与漫游优惠，更畅快地与远在千里之外的亲友尽情沟通。

号外！

从即日起至 2012 年 9 月 30 日，北京移动用户发送 TYWLAN 至 100860140853，即可参与 WLAN 每月 20 小时免费体验(仅限在北京地区“CMCC”标识下的北京移动 WLAN 网络下使用)，轻松畅享移动新生活！详情请咨询 10086。来源：2012-8-3 北京晨报

[返回目录](#)

【网络增值服务】

上海 30 个地标可免费上网：试运行 3 个月

上周，上海市经济和信息化委员会宣布，在各大运行商大力支持和努力下，本市 30 个场点已经开通了免费网络 i - Shanghai，这意味着市民可以在包括上海火车站、陆家嘴等城市地标区域获得每天 2 小时的免费无线上网时间。

i - Shanghai 网络登陆不上怎么办？超过 2 小时，会不会被扣费？针对网友们的热点问题，市经信委信息基础设施管理处处长张建明接受商报记者采访时逐一进行了回答。

试运行 3 个月

有网友体验后发现，30个场点的网络信号差异较大。“上午明明可以登录的，为什么下午就上不了网了呢？”还有的网友反映：“同事的手机可以登录，为什么我的手机就不行？”“上网区域到底在哪？为什么找不到标识呢？”

商报记者进行体验后发现，网友反映的问题的确存在。在田子坊地区，记者的手机搜索到了 i - Shanghai 的信号，可是选择连接后手机上就跳出“无法接入网络”的提示。

而在新天地太平湖地区，商报记者轻松地就完成了登陆。一名手拿 iPhone 特地来“蹭网”的网友小梁也告诉记者，“网速挺快的，看网页和在线视频都挺流畅的。就是不知道以后用的人多了后会不会变卡。”记者现场测试发现，i - Shanghai 的网速为 300 - 600KB 每秒，在同一地点使用人数并不多的情况下，i - Shanghai 完全能满足用户的基本上网需求。不过有些奇怪的是，小梁的同事拿着一款三星(微博)手机，就上不了网。

在国际会议中心附近，记者也搜索到了 i - Shanghai，网络接入速度很流畅，在打开腾讯、搜狐等四大门户网站、浏览、发布微博、接收邮件、使用互联网地图服务的过程中，均可以流畅地连接。在打开在线视频时会有稍微的缓冲，但并不影响观看，记者还尝试了缓存在线视频，一个 24.45M 的缓存文件仅需 3、4 分钟就下载完毕。记者用在线测速软件测试一下网速，测试结果显示当前的网速在 1M 到 2M 之间。

记者还发现，在不同位置，i - Shanghai 信号强度差异较大，在国际会议中心门口信号非常强。而在靠近滨江大道的位置，信号只有一格，甚至还出现了断开网络需要重新连接的情况。

此外，由于没有明显的标识，i - Shanghai 网络的使用者并不多。在上海火车站 6 号候车室，来自安徽的刘先生听说这里能免费使用 Wi - fi，就显得有些惊讶。

针对这些问题，张建明处长告诉商报记者，i - Shanghai 网络目前还处于为期 3 个月的试运营阶段，所以需要一边建设一边磨合。在此期间工作人员将通过微博、新闻媒体等渠道搜集用户意见，完善网络建设，然后再统一张贴醒目标识。

流量限于 1 兆

对于公众普遍关心的网速问题，张建明坦言：“用户不要寄予过高的期望。”因为这毕竟属于“政府公共服务，只能提供收发邮件、即时通信以及办公等基本服务”。他还透露，在 i - Shanghai 网络服务的方案里，要求流量不高于 1M。“在这些场所，还有移动、电信、联通等运营商的商业化服务，如果对于网络要求比较高，用户可以选择商业化的服务。”

“我们是根据各个场所的面积和一般人流量来配置 IP 热点的，如果遇到人流量猛增的突发情况，也有可能造成网络登录困难，这一点要请市民体谅。”举例来说，外滩地区在国庆观灯期间，就难免因为人流量集中而出现通信困难。

张建明介绍，近期经信委将逐步在各个接入点的醒目位置布置由无线电波和市花白玉兰组成统一公共服务标志。“包括热点所属运营商的热线电话，和网络具体登录使用方法。”

热点问题 Q&A

问：网友担心超过 2 小时，会不会产生流量费用？

答：i - Shanghai 网络是完全免费的。超过 2 小时，便自动停止服务，不存在收费问题。用户当天如果需要继续上网，可以另行选择登录电信运营商的网络。

问：目前长宁的区域不在此次覆盖范围内，什么时候可以覆盖到？

答：i - Shanghai 网络建设的原则是建完一批，开放一批，所以存在一定的先后次序。

根据规划，2012 年年内，将在人流较为密集、窗口功能突出的 300 余处主要公共场所，包括交通枢纽候客区、公园绿化及旅游景区游客休憩区、文化场馆活动区、公立医院候诊区、商业街区休息区、行政服务办事大厅等实现 WLAN(无线局域网)全覆盖，长远规划则是 2013 年底覆盖全市 450 处主要公共场所。

问：为什么在一个热点区域，会出现有的终端能够登录，有的不能登录的情况？

答：理论上，不论是哪家运营商的用户，只要是拥有上网功能的智能手机就可以每天在这些地方获得两小时的免费上网时间。目前，可能各个运营商之间还存在一些磨合，试运营期间将逐步解决相关技术问题。来源：2012-8-1 上海商报微博

[返回目录](#)

技术情报篇

【视频通信】

电视粉：把社交电视搬到手机上

社交电视已经成为互联网和广电届的新宠，电视屏也开始有了人人对话的功能。我爱聊公司近期推出一款应用“电视粉”，将社交电视延展到了手机屏幕上。

奥运期间，“电视粉”2.0版本在Android和iOS版本先后上线，除了让用户随时随地看常规电视节目外，也可以在手机分享奥运赛事的精彩。

谈及做这款应用的初衷，我爱聊公司CTO杜强表示，从现在人们使用终端的习惯来看，平板电脑和手机占领客厅的趋势已经开始，很多人已经不再看电视，用手机和平板或者电脑看电视剧的人群越来越多。

根据美国的一项调查显示，每月有88%的平板电脑用户使用平板电脑过程中会同时看电视，有45%的人每天都会如此。86%的平板电脑用户和88%的智能手机用户表示，一个月至少有一天他们会在观看电视节目的同时使用移动设备，41%的手机用户表示他们每天都会如此。

这种“第二屏”的状况给杜强的团队有很大启发。杜强认为，电视方与节目制作方可以通过恰当地引导用户，通过社交电视使得第二屏与电视产生联动，提升用户的参与度和观感，从而作为电视的延伸与补充。

基于这样的理念我爱聊公司推出“电视粉”应用，目前可以提供近100个频道的电视节目单和直播，同时进行热门影视内容的推荐。针对手机用户的时间碎片化的特点，还增加微视频、新片预告等节目。值得一提的是，“电视粉”还将具有“粉播”功能，该功能可以让用户在没有WiFi网络的情况下节省3/4以上的流量观看节目。

在社交功能方面，目前，用户除了可以单独注册为电视粉用户外，还支持新浪微博、QQ空间同步登录，人人网(微博)、开心网(微博)等也即将实现共享。用户可以在观看节目时与其他同时观看此节目的用户进行音频、文字、图片等形式的互动，并可分享到SNS网站。

相对于其他类似的手机应用，我爱聊公司的优势在哪？

杜强透露，我爱聊公司的高层管理团队此前曾在如数码视讯等广电行业公司工作多年，无论是在人脉积累，以及对广电业务的理解运作上都有丰富经验。因着与全国多家电视台的合作经验，杜强表示，未来还将与电视台推出选秀类的节目，提高社交应用的互动特性。

资金支持上，目前，我爱聊公司已经得到近千万天使投资。杜强透露，公司虽然成立不久，但因为团队具备的一些技术优势，和电信运营商等进行IPTV等领域的技术转让收入已经让公司有一定的收入，有足够资金维系“电视粉”团队的正常运作。

杜强表示，目前“电视粉”应用已经在40多家应用市场上进行分发，到2012年年底，希望用户不低于100万的规模。来源：2012-8-3 新浪科技微博

[返回目录](#)

100tv：基于手机高清播放器的内容聚合者

手机视频已经成为移动互联网的重要应用之一，不过，面临着视频客户端各自为战的局面，做内容聚合的主意应运而生。100tv 便是这样的一个手机视频内容的聚合平台。

100tv 所属的公司——风网在视频行业已经浸淫多年，为什么要在此时加入做 APP 的大军？

“我们看到无线互联网的争夺战是围绕用户的桌面，要把自己的服务包装成 APP 提供给用户使用。以前，我们在手机视频方面主要围绕运营商，而从现在的趋势看，移动互联网和互联网有些类似，大部分用户喜欢免费+广告的模式，所以我们开始考虑做客户端。”100tv 公司创始人刘述尧这样说。

2010 年下半年，风网开始开发 100tv 手机高清播放器客户端，到 2011 年上半年基本成型。100tv 第一个版本于 2011 年 7 月发布，三个月后又做了第二个版本。刘述尧说，从 2011 年 7 月份发布到现在，用户已经超过 1000 万，活跃用户在 500-600 万之间。

刘述尧把 100tv 所做的事情简单分成两块，一块来自于在线视频内容的聚合。另一块来在于本地视频的播放器。

就播放器本身而言，100tv 手机高清播放器可以支持 3G、MP4、FLV、AVI、WMV、MKV、MOV 等格式的视频源，也能兼容 RMVB 以及 RMVB720P 格式的高清视频，在部分硬件性能较好的手机上可以支持 1080P 格式视频播放。100tv 还支持换肤及触摸屏的手势操作，这也给这款手机高清播放器增色不少。

优酷、土豆、奇艺、搜狐等在线视频大佬都推出了手机客户端，作为聚合者的 100tv 如何从竞争合作中脱颖而出？像刘述尧所说的，“成为手机播放视频的首要入口”。

“我们不想和他们做竞争，我们更多的想从用户的需求出发。首先我们是一款播放器，其次，在在线视频方面，我们在客户端里做了智能搜索引擎，帮助用户找到他所需要的视频。我们特有的编解码技术可以使本地和在线视频在手机上流畅播放，同时该软件能做到低 CPU 占用率，用户在播放 RMVB 格式视频时省电幅度达到 30% 左右。在线内容播放上，我们也进行优化尽量减少用户的等待时间。”

视频门户基于 PC 端的优势，在移动互联网布局上已经先下一城。很多视频客户端都有了固定的用户群。在积累用户方面，100tv 的路数会是什么？

刘述尧把目标瞄向了 Android 手机市场的潜在市场。

Canalys Research 的数据显示，2012 年第二季度中国智能手机出货量已占全球总出货量 1.58 亿部的 27%，超过 4200 万部智能手机进入中国渠道商，2012 年第二季度中国智能手机出货量同比增长 199%，环比增长 32%。

从中国智能机的出货量来看，他认为，目前在手机或 Pad 上观看在线视频的用户尚属中高端用户，而大量的集中在 Android 手机的低端用户还有待于进一步开发。

也因为如此，作为一种工具类的应用，除了线上应用商场的分发，线下的手机预装也是 100tv 换手机高清播放器分发的重点。刘述尧透露，线下的合作已经在第二季度启动，现在 100tv 已经和几大国产手机厂商达成手机预装的合作，国际厂商也在细节谈判中。

流量转化成收入是视频盈利的基本方式之一。刘述尧透露，目前 100tv 还在积累用户期间，同时也在考虑可行的转化方式。

“免费+广告”的模式是其中可能的路径之一，他认为，在手机上，特别是 Android 平台上除了广告目前还没有更好的转化方式。“我们希望广告尽可能的不要影响到用户，比如用一些更自然的方式将用户引导到其他比如网游的入口。”

他同时也表示，100tv 也会考虑向用户收费的模式，“从 SP 时代发展到现在，手机用户比 PC 用户对付费认可的程度要高很多。这让向用户收费成为可能。”
来源：2012-8-7 新浪科技微博

[返回目录](#)

【电信网络】

小灵通频率将释放给 TD-LTE

如果把 3G/4G、物联网、新一代卫星定位等新技术产业比喻成作物，那频率资源就是水。为产业和社会发展“解频率之渴”，正受到越来越多的关注。在这方面，上海正努力通过精细化的管理，实现“开源节流”。

作为国内频率资源最稀缺的城市，在上海，主要无线电频率的占用率在几年前就超过了 90%。资源紧张，不仅政府关注，许多普通人都遭遇过在公共场所 WiFi 上网，有时明明连上了，网页却打不开。

此时，设备、网站也许都正常，网络堵就堵在同频干扰上。几个临近的 WiFi 信号，如果没有合理配置，造成使用同频率的电波，那就像许多人在一间屋子里大声说话，谁都听不清。

根据“智慧城市”计划，未来几年，上海的公共 WiFi 基站将骤增到十几万个。不仅如此，战略性新兴产业的发展和传统制造业的转型，都将使上海在未来几年

加速应用无线技术交通物联网，要在机动车和道路上安装海量的无线传感器；数字化工厂则需要在车床上加装远程监控装置。某种程度上，它们都是一块块吸水海绵，对频率构成巨大压力。

应对“缺水”，一个方法是“开源”。传统 WiFi 频段位于 2400 兆赫；但上海正准备将 5800 兆赫纳入，另外，5100 兆赫也刚成为无线宽带互联网的中远期资源储备。

“节流”，其实就是挖潜。未来 3 年，上海将力争完成对讲机的“模转数”，这样一来，在对讲机使用的两个主要频率，资源占用将立即下降一半，未来甚至可能降到 1/4。用专业人士的话说，这就是频率资源的“数字化红利”。

淘汰式微的通信工具，也将实现频率的“腾笼换鸟”。曾风靡一时的“小灵通”，用户数已大幅萎缩。目前，平稳地使沪上剩余的“小灵通”用户退网转网，是上海无线电频率管理的重点。被它占用的 1900 兆赫，将释放给下一代通信技术 TD-LTE。

上海市无线电管理局局长周卫东告诉记者，在“开源节流”之外，要化解频率瓶颈，更关键的是靠精细化管理，提高利用率。

目前，上海要想整段地开发出空闲频段，余地非常小。但在各个已被占用的频率上，还存在着许多小段的空闲“频率碎片”。通过技术手段“化零为整”，碎片也就能转变成资源，这一工作目前已经启动。

作为基础，2012 年年底前，上海将在虹桥枢纽和徐家汇商圈 50 多平方公里的区域内，建设一套网格化的无线电监测系统。它将 7×24 小时地记录周边主要无线设备的工作状态。从而帮助政府摸清“频率碎片”的分布，经统一协调部署后，提供给社会。这套系统如果行之有效，可能在全市铺开。来源：2012-8-4 东方网-文汇报

[返回目录](#)

工信部力推 TD-LTE 无线通讯加速进入 4G 时代

近日工业和信息化部(下简称“工信部”)明确表示，国产 4G 制式 TD-LTE 已具备预商用能力，工信部将推出扶持政策，加快 TD-LTE 的发展。

工信部表态无疑给 TD-LTE 产业链注入了强心针。分析认为，有关部门给 4G 提速，一方面是因为海外运营商正加速 FDD-LTE 制式的 4G 业务加快发展，迫使国内 TD-LTE 加速；另一方面，透过 4G 发牌抵御全球经济衰退，刺激国内经济亦是重要原因。

4G 基站将达 27 万个

“国内 TD-LTE 制式 4G 业务将提速”。上周四,在北京举行的 2012 TD-LTE 网络创新研讨会”上,工信部科技司巡视员代晓慧指出,TD-LTE 网络的基础设备功能已接近完善,并接近海外 FDD-LTE 的商用设备初期水平,总体来看,达到了预期的商用水平。代晓慧表示,工信部近期将对 TD-LTE 的号码运营政策进行研究,后期将推出一系列扶持政策。她乐观预计:TD-LTE 将在全球覆盖超过 20 亿人口。

工信部官员力推 TD-LTE 发展,运营商亦不遗余力为 4G 吹号。比如,日前工信部部长苗圩赴杭州调研中国移 TD-LTE 实验网建设情况时,中国移动(微博)董事长奚国华介绍,该公司将把 TD-LTE 规模试验城市扩大一倍,从 7 个扩大到 14 个。奚国华还表示,到 9、10 月份,TD-LTE 基站数有望达到 27 万个。

据了解,中国移动高管第一次表示对提速 TD-LTE 的信心。2012 年 5 月份,奚国华就曾表示,广东、浙江两省大城市的中国移动 TD-SCDMA 制式 3G 网络将平滑升级到 TD-LTE 制式 4G 网络。

4G 提速带旺产业链

运营商大规模提速 4G 的消息,让资本市场及通讯产业链狂喜。

据悉,在本月上旬进行 4G 终端招标会上,为确保 4G 试验城市能尽快获得终端,中国移动要求中标的厂商需在 9 月就开始供货。据了解,集团将分两批招标,首批采购量为 9000 台,第二批数量为 2 万台,总量达 2.9 万台。由于招标规模超出早前所传的 1 万台,令通讯厂商感到惊喜。

而在资本市场,近年来势头不佳的中资通信股更为之一振。因憧憬 4G 加速,上周一,在香港上市的中国移动(00941)股价近日重返 90 元水平,并创下近自 2009 年 9 月以来的最高收市股价。而上周二中国移动继续上涨了 1.06%。分析称,4G 发牌对中国移动的运营最有利,一旦 4G 发牌,2009 年 3G 启动以来该公司的不佳的股价将大幅上扬。

记者观察

“4”时代到来

在 3G 时代,很多企业都围绕“3”字做文章。比如海外有个运营商就叫“3”,国内某知名手机网站叫“3G 门户”。如今,“3”字潮流渐渐被“4”取而代之。

目前,4 寸屏的手机正日渐成为主流配置。而 4 核的智能手机又很快替代了单核和双核,成为手机的主流。

根据中国移动集团终端公司一位负责人近日在深圳便携技术展上表示,智能手机流量是功能手机的 35 倍,而平板电脑数据流量又将是智能手机的 3.4 倍。4G 的终端流量将会成为非 4G 终端的 30 倍,虽然 4G 的终端数量只占全部终端数量的 0.2%,但数据流量已经占比高达 6%。

如果说，3G 时代是苹果公司这类终端厂商唱主角的话，那么 4G 时代，这个主角又重新回到了运营商手中。理由很坚定：无线上网的频谱是有限的，在庞大的流量使用下，掌握了有限频谱的运营商，身价自然暴涨。来源：2012-8-7 信息时报

[返回目录](#)

4G 频谱争夺战开始上演 中移动力争 190M 频段

尽管工信部部长苗圩曾表示“4G 牌照发放还需要两到三年的时间”，不过，有关 4G 的争夺并非到两三年后才开始，知情人士透露，中国移动(微博)已率先出击，希望将国家无线电 D 频段 190M 频率全部划分为中国移动将上马的 TDD 制式，以便“与国外接轨”，这显示 4G 大战的前奏——频谱大战已拉开序幕。

希望争取多达 190M 频段

频谱资源是发展移动通信业务的基础，各国发放 3G 或 4G 牌照的手段就是拍卖频谱资源，频谱资源好的话，能大量节约建网成本。

知情人士透露，2012 年工信部计划完成 D 频段 190MHz 的规划，目前中国移动正全力推动将 D 频段 190M 频率全部划分为 TDD 方式。

目前正在建设的中国移动 TD-LTE 规模试验网并非没有分给频段，而是有 3 个频段，分别属于 1900MHz、2300MHz 和 2600MHz，前两个做室外覆盖，后一个做室内覆盖。这些频段里，F 频段(1880-1920MHz)频点低，更利于建网，但由于现网中依然存在近 1500 万小灵通用户，所以可用频段只有 20MHz，因此，F 频段无法满足中国移动实际建网需要。

中国移动的一份内部报告也称，“目前 F 频段只有 20MHz 带宽可用，面对我公司数据业务年增长 70% 以上的爆炸式增长需求，F 频段根本无法满足发展的需要，因此频谱资源相对丰富的 D 频段的使用势在必行”。

为了 TD-LTE“出得去、进得来”

中国移动为何如此垂涎 D 频段？这是因为 D 频段的频谱资源非常丰富，包括 2500-2690MHz，虽然处于 2.6GHz 的高频段上，但丰富的频谱资源能满足需求。

另外，中国移动的一份内部报告里阐明了这种需求的另一个目的：“D 频段是国际上最广泛使用的 LTE 频段，是国际公认的主流频段，F 频段尚无 LTE 应用，因此以 D 频段为主部署将保证未来网络对全球范围漫游的支持能力，实现国外客户进得来，我们的客户能够漫游出去的目标”。

也就是说，因为国外其它运营商主要使用 2.6GHz 的频段来建设 TD-LTE，大量的终端制造商也会因此在其 TD-LTE 手机上使用 2.6GHz 的频段，因此，如果中国移动的 TD-LTE 终端能在国外更大程度漫游，最好是使用 2.6GHz 的频段，这样可保证“出得去、进得来”。

还有，根据中国移动前期规模试验测试数据，不同场景下 TD-LTE 可支持 20~40Mbps 左右小区平均吞吐量，而 F 频段由于需要通过时隙配比调整与 TD-SCDMA 同步来规避两系统间干扰，小区吞吐量还会降低 10~20%。

实力的竞争

中国移动的目的自然很容易被身为同行的中国联通(微博)和中国电信(微博)识破，后两家运营商会甘心被中国移动抢占 4G 先机吗？

知情人士表示，中国联通和中国电信从一开始就没想争取 2.6GHz 的频段来建设 4G，另外，占用国家无线电频谱资源每年要交几亿甚至十几二十亿的费用，中国电信和中国联通也不想花那么多资金来使用这么多频谱资源。来源：

2012-8-2 新浪科技微博

[返回目录](#)

【终端】

夏普本月开始出货新一代 iPhone 显示屏

夏普表示，将从本月开始出货下一代 iPhone 显示屏。外界普遍预计，苹果将于 2012 年 10 月发布下一代 iPhone，为圣诞节购物旺季做准备。

夏普新任社长奥田隆司周四表示：“出货从 8 月份开始。”不过他拒绝透露更具体的出货时间。夏普周四发布了上一季度财报。

苹果计划于 9 月 12 日举行一次重要的产品发布会，外界猜测苹果将发布下一代 iPhone。夏普于 2011 年成为苹果的供应商，并将是下一代 iPhone 显示屏的 3 家供应商之一。另两家厂商分别为 LG Display 和日本显示公司。

预计苹果将在新款 iPhone 中采用尺寸更大的显示屏，而三星(微博)此前推出的旗舰级手机 Galaxy S III 采用了 4.8 英寸触摸屏。消息人士透露，苹果新一代 iPhone 将采用 4.0 英寸屏幕，比当前 iPhone 大 30%。

三星上月发布的财报显示，在截至 6 月底的这一季度中，运营利润达到创纪录的 59 亿美元。智能手机销售大幅提升了三星的业绩。

通过采用内嵌式面板，新一代 iPhone 的触摸屏将比此前一代产品更薄。来源：2012-8-2 新浪科技微博

[返回目录](#)

广州 TD-LTE 基站建设数量上调至 3700 个

随着国内 TD-LTE 扩大规模试验网工作的深入,作为工信部确定的首批 6 个 TD-LTE 试点城市之一,广州 TD-LTE 网络建设也正在按原定计划有条不紊地开展。为了响应工信部近日提出的“加快扩大规模试验步伐,扩展试验参与城市及其网络规模”的指导方针,更好地满足用户畅享数据业务的需求,广州移动拟在原计划建设规模的基础上,进一步扩大了 TD-LTE 试验网络的建设规模。

从目前了解到的 13 个城市上报的规模试验网规模来看,广州 TD-LTE 网络最新上报规模已从最初规划 3100 个站点增加到 3700 个站点左右,占 2012 年国内 13 城市总建设规模 20000 个站点的 18.5%,计划 2012 年底完成网络建设。

广东移动(微博)2012 年 3 月份启动了 TD-LTE 试验网建设,网络承建商为中兴,试验网采用的频段遵照中国移动(微博)对 TD-LTE 的统一规划,基本网络覆盖用 F 频段平滑升级的方式,加快了网络建设的进度。据 C114 了解,截止 7 月底,中兴已完成覆盖区域内近 1300 站点设备安装,占总建设规模 35%。

建设与优化同时提速

根据 C114 此前的报道,中兴为此广州移动的 TD-LTE 网络引入了其 C-RAN 解决方案,整体网络架构采用宏微结合以 Small Cell 为主的立体组网方案,为未来实施 CoMP 协同方案和 eICIC 抗干扰方案做好网络结构准备,能最大程度发挥干扰规避算法的性能,提升用户平均吞吐量和边缘吞吐量,从而确保用户得到良好的 4G 业务体验。

从 3G 向 4G 的平滑演进,对于现网基于统一平台技术的基站,中兴通过简单的软件配置,同时满足支持 TD-SCDMA、TD-LTE 单模以及 TD-SCDMA/TD-LTE 共模要求,从而实现 TD-SCDMA 向 TD-LTE 的平滑演进。

基于 SDR 平台的 BBU,升级过程中,仅需增加 TD-LTE 基带板,软件升级即可满足 TD-SCDMA/TD-LTE 共模应用。而目前 TD-SCDMA 网络中 FA 频段的 RRU 设备已是 TD-SCDMA/TD-LTE 双模系统,因此仅需进行软件升级,硬件方面无需任何变动。通过这种建网模式,确保网络建设进度,节约网络建设成本和建设周期。

在实现网络快速部署的同时,广州 TD-LTE 网络质量的提升工作也提上了日程。大学城区域先完成全网覆盖,中兴通过站点故障排查、邻区关系配置优化、导频污染优化、越区干扰控制、天线旁瓣背瓣干扰控制、针孔覆盖优化、切换参数优化、功控优化、PDCCH 参数优化等多种优化手段,全面提升广州大学城网络指标,其中 SINR<0dB 的概率仅为 3.11%,全网小区平均吞吐量达到 28Mbps,后续将在此基础上进一步优化,达到 30M。

终端成熟具备规模应用条件

广州移动于 2012 年的 5.17 电信日开通了 TD-LTE 用户体验 ,为用户提供的体验终端有两种 :数据卡和 CPE。从目前广州外场的试点工作来看 ,中兴提供的单个 ZIFI 产品可满足 20 多个 STA 终端接入 TD-LTE 网络 ,单用户接入速率平均达到 20M ,已初步具备规模应用条件。广州移动计划将此类终端应用逐步推广到公交、地铁、高铁等交通领域。

中兴提供的 ZIFI 终端 ,同时支持 TD-SCDMA、TD-LTE、相当于 CPE+WiFi 热点 ,体积比基站小 ,比 CPE 稍大。据悉 ,广东移动政企部也将在政企项目中引入 ZIFI 应用 ,考虑在 CBD、商业网点、居民区、政府办公楼、高档小区、专业市场等场景通过部署 ZIFI 终端来实现快速引入移动“全球眼”等业务。

目前可商用的 LTE 产品包括上网卡、CPE、MiFi、ZiFi、平板、手机等 ,中兴前不久宣布 2012 年底推出 TD-LTE 智能手机。

根据这份最新规划 ,广州的 TD-LTE 网络将成为全国试点城市中规模最大的 TD-LTE 网络。广州城几乎集中了全国所有地区布网的场景 ,既有摩天大楼林立又有大量城中村等 ,广州仍然存在小灵通用户 ,中国移动扩大广州市的 TD-LTE 网络建设规模 ,能够在更多的场景、更大范围内深刻了解如 TD-LTE 覆盖、容量、干扰等核心问题 ,更好地验证这张网络的商用能力。来源 : 2012-8-6 中国通信网

[返回目录](#)

新一代 WiFi 移动芯片出炉 传输速度翻 4 倍

新一代 Wi-Fi 传输标准 IEEE802.11ac 在 2012 年成为众多厂商相继支持的新 Wi-Fi 标准 ,包括思科、华硕、D-link、Netgear、Buffalo 等厂商 ,都已有推出支持 802.11ac 标准的 Wi-Fi 基地台产品 ,理论传输值突破 1Gbps。

而这波新的搭载风潮 ,也将随着无线基站的推出逐渐延烧到移动终端上。芯片厂商 Broadcom 在日前已推出专为平板电脑、手机等手持装置所设计的 802.11acWi-Fi 芯片 ,代号 BCM4335 ,传输速率可达 433.3Mbps ,虽然仍未达 Gb 级标准 ,但相较于 802.11n 标准传输速率不到 100Mbps 的手机终端来看 ,传输速率已有翻倍的增加。

值得注意的是 ,此款芯片除内建新的 IEEE802.11ac 标准传输之外 ,也同时内建支持 4GLTE、蓝牙 4.0、FM 广播等专为手持装置所设计的特殊功能。手机制造商只要采用单颗 BCM433 芯片 ,就可同时支持不同功能。

Broadcom 表示，搭载此新芯片的手持终端产品，最快在 2013 年第一季度就可问世，而这也将驱使新的 Wi-Fi 传输技术更为普及，民众手持的平板、手机等终端就可以同时传输更大带宽的档案如影音，传输应用将更为多元。来源：

2012-8-6 飞象网

[返回目录](#)

【运营支撑】

中国普天完成第二阶段多模测试

在中国移动(微博)即将进行 TD-LTE 规模技术试验扩容之际，参与了前期六城市试验的中国普天透露，其承建的南京 TD-LTE 试验网已通过规划中的一期、二期测试，目前正在根据安排进行商用设备相关的测试工作，测试结果也显示系统设备稳定可靠和可商用性。

中国普天是 TD 产业链的最早参与者之一，从 2003 年开始从事 TD-SCDMA 标准制定、产品研发，参与了中国移动的 TD 网络各期建设，2005 年开始启动 TD-LTE 技术标准制订、产品研发、产业化推动工作。

据悉，南京 TD-LTE 试验网覆盖了包括密集区(湖南路和市政府区域)、典型商务区(奥体商务区域)和标准城区(仙林大学城区域)的各种业务场景，已经圆满通过规划中的一期、二期测试，中国普天为此提供了系统的全套设备，目前正在根据安排进行商用设备相关的测试工作。

在规模试验网测试期间，中国普天配合中国移动江苏公司完成 TD-LTE 展区的网络部署工作，演示了基于 TD-LTE 数据卡的高清路况监控、多路高清视频点播业务以及 3D 高清视频点播等业务。

根据中国移动的规划，其 2012 年新增了天津、青岛和沈阳等试验城市。预计到 2012 年底，中国移动将建设超过 2 万个 TD-LTE 基站，覆盖 1 亿用户，并计划在深圳、杭州、广州等城市启动 TD-LTE 试商用，下一步还可能增加成都等 3 个城市进行 TD-LTE 规模技术试验，即在原有 10 个城市的基础上，将新增宁波、成都和福州 3 个城市。来源：2012-8-1 北京商报微博

[返回目录](#)

北斗系统 3 年建成导航检测认证体系

我国将用 3 年时间建立起一个“法规配套、标准统一、布局合理、军民结合”的北斗导航检测认证体系，以期全面提升北斗导航定位产品的核心竞争力，确保北斗导航系统运行安全。

国家认监委与总参谋部测绘导航局昨天签署协议，共同开展北斗导航检测认证体系建设，以推动北斗导航的应用与国际接轨。

北斗卫星导航系统是我国自行研制的全球卫星定位与通信系统，随着北斗导航系统建设的加快推进，为了促进北斗导航产品质量整体水平提升，确保北斗导航系统的运行安全，国家认监委和总参谋部测绘导航局决定共同推动北斗导航检测认证体系建设。

根据协议安排，双方将制定相关规章制度，支持技术标准制订，探索建立授权监测制度，规划相关产品的国家质检中心，推动重点领域、重点行业、重要平台的北斗导航产品检测认证建设和检测认证结果的采信。

国家认监委相关负责人表示，北斗导航检测认证体系的建设，将有利于北斗导航应用普及，有利于提升北斗导航产品质量，推动北斗导航的应用与国际接轨。

来源：2012-8-4 京华时报

[返回目录](#)

报告称部分市场 LTE 数据使用量激增 50%

据全球电信与媒体调研公司 Informa Telecoms & Media 及移动解决方案供应商 Mobidia 公布的最新报告显示，受 LTE 网络和设备日渐普及的刺激，部分市场的数据使用量激增(高达 50%)。

报告指出，LTE 的采用促使智能手机用户开始在 LTE 网络上使用一些大容量应用程序，这些程序以前曾受到 Wi-Fi 的限制。

不过相比而言，大多数发达国家的 iPhone 用户所消耗的数据量比安卓用户多，但安卓用户消耗的蜂窝数据量更大。

与此同时，目前安卓用户和 iPhone 用户仍主要通过 Wi-Fi 接入互联网。在有些国家，Wi-Fi 的消费量高出蜂窝数据量的 10 倍之多。

Informa 首席分析师托马斯·韦迈尔(Thomas Wehmeier)表示，数据显示 Wi-Fi 仍是大部分智能手机用户获取网络数据的主要手段。

他指出：“运营商得以从额外蜂窝使用中赚钱的关键将是投资并增强现有移动网络的能力、识别并重点发展依赖于蜂窝网络固有优势的应用程序。而其中最

重要的是，运营商必须制定有效的定价策略，能够重新调整收费，让广大用户认同其价值。”来源：2012-8-6 飞象网

[返回目录](#)

Gartner 报告显示爱立信处 LTE 领导者位置

在 Gartner 公司最新发布的《LTE 魔力象限(Magic Quadrant)》报告中，爱立信(微博)处于“领导者”象限。全球 IT 研究与咨询公司 Gartner 从执行力和前瞻性两方面评估了所有端到端的 LTE 设备厂商。

随着网络使用习惯和流量模式的改变，网络质量和性能正日益成为一种突出的竞争优势。随着智能手机的迅速普及，移动数据流量预计到 2017 年将增长 15 倍。运营商所面临的挑战是如何向智能手机、平板电脑和其他新型终端用户提供持续良好的用户体验。最早关注网络性能的运营商们主要来自美国、韩国等率先部署 LTE 的市场，以及其他智能手机普及率较高的市场。目前，全球约 50% 的智能手机接入的是爱立信提供的网络。

提供高性能网络不仅需要引进新技术，更需要对传统设备的高效整合与最先进的 3GPP 解决方案。爱立信是最先推出 LTE 网络的厂商，截至 2011 年年底，爱立信已占用 LTE 网络 60% 的市场份额，为运营商下一阶段的 LTE 网络建设提供了必要的经验和规模支持。

截至目前为止，2010 年按收入排名前 10 名的运营商已有 7 家部署了 LTE 网络，而爱立信与其中 6 家签署了商用合同。

爱立信是开放标准的主要推动者，对最新发布的 LTE 规范有着最为重要的影响。爱立信预计将持有 25% 的 LTE 核心专利，是业内最大的专利持有者。爱立信也是电信管理服务领域的领导者，为运营商管理的网络正为超过 9 亿用户提供服务，而为运营商提供支持的网络正为 25 亿用户提供服务。

除了 LTE 网络基础设施魔力象限之外，爱立信同时位列“软交换架构与 FTTH Gartner 魔力象限”的“领导者”象限。来源：2012-8-3 新浪科技微博

[返回目录](#)

市场跟踪篇

【数据参考】

我国手机浏览器用户破 2.4 亿

近年来，随着移动互联网的迅速发展，智能手机的大面积应用，手机浏览器市场任然持续火爆，市场竞争一直不断升温。易观发布的报告显示，截至 2 季度末，中国第三方手机浏览器市场活跃用户规模达到 2.42 亿，中国手机浏览器市场正逐步变得庞大。手机浏览器行业竞争日趋激烈，本土互联网巨头如百度、硬件厂商如华为(微博)、安全厂商如 360，加上在行业里耕耘已久的 UC 和手机 QQ，竞争局面异常复杂，要在这个市场里立于不败之地并非易事。

因此，在未来的手机浏览器企业要想提升体验性，关键在于把握住用户到底需求什么，提供简约、实用的手机浏览器，企业才能正在竞争中获胜。

我国手机浏览器发展风生水起

中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的数据显示：2012 年上半年，我国通过手机接入互联网的网民数量达到了 3.88 亿，而台式电脑为 3.80 亿，手机已经成为了我国网民的第一大上网终端。也有相关数据显示：中国手机网民中有 81.2% 的用户使用手机浏览器上网，其中，第三方手机浏览器活跃用户数达到了 2.18 亿，占手机网民的 55.9%。这充分说明了我国手机浏览器发展风生水起。

根据市场研究公司 Net Applications 最新的数据，现在苹果 iOS 系统自带的浏览器 Safari 占全球移动互联网市场约 66% 的市场份额，谷歌安卓系统自带的安卓浏览器紧随其后，占大约 20% 的市场份额。不过，省流量和速度快是中国手机浏览器用户最关心的要素。而在这两点上，系统自带浏览器均表现欠佳。因此，在全球最大第三方手机浏览器 Opera 的中国区 CEO 宋麟看来，中国市场最晚到 2013 年年底，系统自带浏览器领先的局面会被本土第三方浏览器超越。

易观国际(微博)最新发布的报告显示，中国第三方手机浏览器的移动互联网渗透率已达到 53.3%，随着渗透率超过 50% 的临界点。相关数据显示，手机 QQ 浏览器、UC 浏览器及 Opera 欧朋分别以 40.3%、37.4% 和 11.6% 的比例居第三方手机浏览器活跃用户市场份额前三位。其中手机 QQ 浏览器通过多种技术手段，流量可省高达 90%，但在稳定性上稍嫌不足，并对大型互联网站的支持不佳。而欧朋发布一年后，用户增长率为 300%， “欧朋的目标是在 2014 年成为市场的领导者。”

其他第三方手机浏览器也有出色的成绩。Mozilla 7 月 26 日宣布,旗下 Mozilla Firefox 火狐浏览器的扩展(Add-ons)下载量也已超过 30 亿次。85%以上的火狐用户都至少安装了一个扩展,并且在所有安装了扩展的用户中,平均每位用户安装了 5 个扩展。

众商家角逐手机浏览器平台

目前,手机浏览器用户只有 2 亿多人,规模相对于移动互联网的 4 亿用户,还有巨大的发展潜力。这种诱惑引得老牌浏览器厂商、创新厂商、海外厂商、互联网巨头、终端厂商云集手机浏览器产业链,搅动着手机浏览器产业的“一池春水”。

手机浏览器市场竞争格局如此复杂,要想在这个市场异军突起绝非易事,各大手机浏览器厂商都在这一领域纷纷发力。

近日,移联浏览器 CEO 万永表示,未来 3 年将是手机浏览器市场大发展、大变革的时期,只有拥有清晰的市场定位、规模化的用户基础、成熟的商业模式的产品,才能立于不败之地。

据悉,移联浏览器为了脱颖而出也煞费苦心。移联浏览器做到了市场定位的差异化,以商务细分市场独特的市场定位,力图打造商务浏览器的领导品牌。在产品层面上做到了三方面的差异化。

谷歌 Chrome 快速成功的原因又是什么呢?谷歌相关人员解释,Chrome 把简洁、速度和易用作为了手机浏览器的核心需求。

而 Mozilla 于 2004 年,在火狐扩展中心中加入扩展,首次将扩展的概念引入互联网,并于 2009 年发布在手机上的扩展。这些扩展能够帮助用户定制自己喜欢的特性、功能和外观,让火狐成为自己的个性化工具。

在移动互联时代悄然到来的同时,安全风险也成了手机浏览器的隐患。国内最大移动浏览器提供商 UC 优视,为保护用户的上网安全,早在 2010 年 8 月即发布全球首款提供安全服务的手机浏览器——UC 7.4。对此,UC 优视公司董事长兼首席执行官俞永福(微博)表示:“UC 的安全策略,是做保护用户移动安全的第一道防线,安全浏览器致力于解决用户的上网安全问题。因此我们始终坚持专业专注和开放合作的原则,认为安全浏览器相当于专业的浏览器加上专业的安全能力。”

除本土浏览器发力,“外来和尚”欧朋也积极争夺中国市场。作为全球领先浏览器厂商 Opera 于 2011 年在中国发布的中文品牌,欧朋选择与中国最大手机分销商天音通信进行合作。有业内人士评价,选择与天音合作,其意义不仅在于渠道优势,而是从政策、资金等多个层面为欧朋积累了优势和便利,为其剑指市场第一做好了铺垫,可谓一石多鸟之举。

手机浏览器简约实用才能满足需求

综观目前的市场，系统自带的手机浏览器功能匮乏，本地化特色缺失；第三方手机浏览器又大同小异，用户极易出现审美疲劳。内容推荐和内容聚合上，内容组织的核心要点是“全面”，但正是这种全面会导致用户陷入“信息海洋”之中，用户要想找到自己真正喜欢的内容颇为艰难。

手机浏览器怎样去帮助用户更聪明地找到其喜欢的内容，帮助他们挖掘内容和发现内容，是需要众多浏览器厂家去认真研究的。

为了不让用户陷入“信息海洋”之中，差异化显得尤为重要。手机浏览器差异化的体现主要有三个方面：一是在内容集合上特色鲜明，不求面面俱到，只求便捷和精准；二是让用户更便捷的上网，可采用二维码拍码上网功能。只需轻松扫描二维码，即可实现快速上网；三是如何真正了解用户，帮助用户发现他们心仪的内容。

要真正了解用户，就要明白用户的核心需求：简洁、速度和易用。那么，第三方手机浏览器如何更好的满足用户的几个核心需求呢？

首先，简化 UI 设计，让手机浏览器更轻、更易操控。以简洁设计为代表的产品有手机 QQ 浏览器。自从简化了 UI 设计和菜单设计，无论是速度上的提升，还是设计上的简约，都正是用户需要的。其次，通过 Web APP 让手机浏览器更易用。为了适应用户的需求，很多手机浏览器开始加入大量的添加栏，然而这种简单的加法，只能增加手机浏览器的负担，牺牲了其简洁和速度。只有通过 Web APP 的方式，与第三方应用开发者合作，共同为用户提供服务才是真正的解决之道，才能确实做到易用。

因此，我们可以总结出未来手机浏览器的走向，是要将简约、速度、实用作为手机浏览器的核心需求，同时把握住差异化，才能在激烈的竞争中脱颖而出，真正做到“懂你喜欢”。来源：2012-8-2 通信信息报

[返回目录](#)

全球 WLAN 整体市场收入 2016 年将达 100 亿美元

来自 Dell'Oro 集团的最新研究报告称，全球 WLAN 整体市场收入预计将在 2016 年达到约 100 亿美元，较 2011 年的收入增长 54%。

一些新趋势预计将带动该市场的增长，包括运营商(服务提供商)WiFi(SPWiFi)的部署、802.11 ac 技术标准升级周期、消费者通过 WiFi 观看视频以及 BYOD(自带设备办公)趋势的继续。

“由于 802.11 ac 技术标准升级周期正在进行中，我们对我们的预测非常自信。此外，我们正提高关于运营商使用 WiFi 的预测，目前这一强劲的增长趋势正在上演。” Dell'Oro 集团 WLAN 研究分析师 Chris DePuy 表示。

“我们预计 2013 年初，5GHz 无线智能手机的出现将对 802.11ac 和 SP WiFi 两方面都带来新一轮的刺激。”

这份报告表示，企业领域的 WLAN 市场较 2011 年的水平将会增加一倍（到 2016 年收入将增至 50 亿美元），而 SOHO WLAN 领域增长则较为缓慢，到 2016 年将达到 46 亿美元。来源：2012-8-7 中国通信网

[返回目录](#)

第二季度全球智能手机出货 1.58 亿部 中国占 27%

调研公司 Canalsys 周三发布报告称，2012 年第二季度，全球智能手机出货量达到了 1.58 亿部，与上年同期的 1.08 亿部相比增长 46.9%。

其中，Android 智能手机出货量为 1.08 亿部，占整体智能手机出货量的 68.1%。2011 年同期的 Android 智能手机出货量为 5120 万部，占整体智能手机出货量的 47.6%。

Canalsys 在报告中称，中国智能手机市场增长迅猛，第二季度智能手机出货量为 4200 万部，同比增长 199%，环比增长 32%。相比之下，全球智能手机出货量同比仅增长 46.9%。换言之，中国智能手机出货量涨幅是全球涨幅的 4 倍。

第二季度，中国市场智能手机出货量占全球出货量的 27%，高居榜首。美国位居第二，市场份额为 16%。

在中国市场 4200 万部的智能手机出货量中，其中 81% 采用 Android 系统。中国智能手机市场的另一个趋势是，本土厂商与领头羊三星(微博)的距离在拉近。在中国智能手机市场，三星排名首位，市场份额为 17%。紧随其后排名第二至第四的分别为中兴、联想和华为(微博)。

Canalsys 还指出，三星的出货量基本持平，而中兴、联想和华为的出货量增长迅猛，分别为 171%、2665% 和 252%。整体而言，中国本土手机厂商第二季度出货量为 2560 万部，同比增长 518%，占整个市场的 60%。而海外手机厂商的出货量为 1670 万部，同比增长 67%。

此外，中国本土的二线手机厂商也表现不俗，如 OPPO、天语和金立等，这些厂商将自己的产品推向了三线和四线城市。

至于海外手机厂商，Canalys 称诺基亚(微博)第二季度在中国的出货量下滑了 47%，摩托罗拉移动也出现下滑。相比之下，台湾地区厂商 HTC 表现可圈可点，出货量达到了 180 万部，同比增长 389%。

在全球市场，Canalys 数据显示，三星的智能手机份额为 31%，排名首位。苹果第二，诺基亚第三，HTC 第四，RIM 第五。来源：2012-8-2 新浪科技微博

[返回目录](#)

【市场反馈】

手机新号段亮相催生又一轮换号潮

随着手机在人们日常生活中发挥的作用越来越大，手机号码扮演的角色也被更多重视。过去挑选手机号码主要图个吉利，如今这 11 位数字被赋予了更多个性色彩和象征意义。近日，中国移动(微博)推出了全球通 188 新号段，在市场上刮起了一阵换号风。

据悉，北京移动此次推出的“1881118****”全新号段共计 1 万个号码，均为全球通品牌，现由北京中复电讯独家代理。据中复电讯广宣部经理闫硕介绍，此次全球通 188 新号段亮相为近 10 年来首次整段发售，因其数字“吉利”，一经推出，即刻在消费者中反响热烈，很多顺口好记或有特殊含义的号码被一抢而空。比如尾号为 5566、2345、1314(一生一世)等。除此之外，有不少消费者选择了对自己或家人有纪念意义的号码。笔者到中复电讯工体店实地观察，发现不少消费者购买手机后会再选购一个号码，其中一位女士就表示自己的孩子是 2007 年出生的，因此她在适当的价位中选择了尾号 2007 的号码。也有消费者把自己的生日、结婚纪念日等转换为数字选择手机号码。

业内人士分析，全球通 188 新号段在市场上受欢迎有 3 个主要原因：一是随着人们出国旅游、商务办公等需求日益突出，全球通号码的稳定网络、增值服务、信号覆盖等优势使其更受成功人士、商旅人士青睐；二是越来越多人拥有一部或多部手机，对号码的个性化需求也随之增加，尤其是年轻消费群体，将手机号码赋予了更多个性色彩和特殊含义；三是对于未能赶上全球通 139 号段的消费者而言，全球通 1881118****这样一个吉祥号段不失为一个好的弥补。基于这些因素，新一轮的手机号码购买潮已随着新号段的面世悄然拉开序幕。来源：2012-8-6 北京晨报

[返回目录](#)

手机厂商借渠道反击 智能手机打响立体战

在智能手机上被互联网企业抢尽风头的手机厂商开始谋划反击，多年来积累的销售渠道则成为反击的第一件武器。行业人士指出，“运营商一直在推动渠道社会化进程，与拥有成熟渠道体系的专业手机厂商合作显然是最简单的方式。智能手机的竞争会逐渐深入，互联网企业和手机厂商各有优势，各自也都有机会。”

恶性竞争

“裸奔”的互联网企业

智能手机的普及显然改变了手机行业的生态环境，越来越多的互联网企业似乎正在成为这个行业的主角。自小米以 1999 元的价格推出智能手机产品之后，阿里巴巴、盛大、网易、百度、360 纷纷跟进，在配置不断升级的同时价格则越来越低——小米宣称“不靠硬件赚钱”、360 宣称“接近零利润”、盛大甚至声称“不赚钱，微赔”。低价策略赚足了眼球，也让传统手机厂商非常难受——自建研发团队、自建工厂、自建渠道和服务体系的手机厂商，如何面对这群几乎是在“裸奔”的互联网企业？

对于进入智能手机领域，互联网企业从不讳言是为了“抢占用户的移动互联网入口”。只要能够迅速扩大用户规模，暂时放弃硬件的利润并非不可接受。目前已经上市的由互联网企业制造的手机中，小米手机的制造外包给英华达，销售则通过官网和凡客完成，阿里巴巴、百度、360 则选择了天语、长虹、TCL(微博)和海尔等传统手机厂商合作，几乎将制造、销售和服务的压力完全甩给后者，这些举措都大大降低了互联网企业做手机的成本，屡屡祭出杀手级的价格也就不奇怪了。

渠道之战

手机厂商扳回“第一城”

从市场反馈来看，互联网企业推出智能手机的销量与“名气”并不匹配。凭借“小3大战”迅速蹿红的 360 特供手机，在天猫 2 个小时销量不到 2000 台，“焊点门”事件更是让其产品被网友讽刺为“豆腐渣”。行业人士表示，360 特供手机“口水营销在传统手机界至此已经宣布失败，做手机还得靠产品与服务来说话。”对于互联网公司来说，手机的线下服务是其最大弱点，要形成一定规模的市场销售，难度很大。显然，行业的基因不同，或许是互联网企业面对智能手机市场的最大障碍。

相比之下，这恰恰是专业手机厂商的优势所在。以金立为例，目前金立在全国拥有 5 万多家销售网点，其中既有品牌专卖店，也包括国美、苏宁、迪信通等卖场，服务网点的数量更是超过 600 家。正是拥有完善的销售和服务体系，虽然

金立为风华制定了 300 万台的销售目标，但如果分解到每个终端，相当于每个促销员每周只要销售一台。”与传统和运营商合作的手机厂家相比，金立拥有自我销售的能力，能够帮助运营商低成本的发展合约用户。”金立手机副总裁卢伟冰介绍。

随着 3G 战略的推进，各大运营商都在加速渠道社会化的进程。截至 2012 年 1 月，中国联通(微博)已经有超过 1 万家社会化零售门店，中国电信(微博)则在国美的所有门店都设置了天翼手机销售专柜。但是进入手机厂商的销售渠道，对运营商而言还是首次尝试。“与厂商在渠道上的合作我们比较谨慎，希望选择稳定性好、销售和服务能力强的厂商。”中国联通相关人士表示。

合则共赢

智能手机的“立体战”

实际上，运营商、传统手机厂商和互联网企业都曾试图独揽智能手机的大局，但却都未能如愿。运营商掌握着 3G 流量和通道，但在产品开发上却力所不及。而互联网企业在应用领域优势明显，营销手段也更高明，不过对经营手机这条复杂的产业链却缺乏经验。与前两者相比，传统手机厂商更了解用户需求，也更擅长基础研发和制造，具有完善的生产和售后服务体系，但在互联网应用上则需要借重互联网企业。这样看来，智能手机并不像某些互联网企业描述的那样“只有与互联网企业合作才有出路”，相互依存才是最终的出路。

完成了市场的教育之后，用户对智能手机的选择日趋冷静，无论手机厂商还是互联网企业，单靠高配置低价格已经很难打动用户。相比之下，手机厂商在产业链的多年耕耘反而让他们具有了更多的优势。据了解，金立已经和联发科、三星分别签署了合作协议，将优先获得前者提供的芯片和后者最新的 super AMOLED Plus 魔丽屏。相比之下，互联网企业的产业链议价能力和采购量都无法达到手机厂商的规模。

业内人士表示，智能手机领域合则共赢。智能手机时代不会出现一个云、管、端通吃的企业。因此，提升产品的性能，让消费者得到更好的移动互联网体验，才是智能手机时代的制胜之道。来源：2012-8-3 新民晚报

[返回目录](#)

手机病毒传播成产业链 短信私密信息成猎物

17676 款，这个触目惊心的数字，仅仅是上半年查获的手机恶意病毒的一部分。有报告显示，中国大陆地区以 25.7% 的感染比例，再次成为全球最大的重灾区。在病毒大规模爆发的背后，一条制作、传播、分成“一条龙”的产业链已悄

然成熟，在黑客恶意敛财的过程中，不少论坛、SP公司、应用商店平台都在暗中分一杯羹。对于消费者而言，除了要面对形形色色的吸费病毒外，“耗电行者”等无聊病毒也开始大行其道，甚至手机里的私密信息也有诈骗公司专门收购，令人防不胜防。

中国“染毒手机”全球最多

当不少消费者对手机病毒还毫无概念时，中国已成为全球最大的“重灾区”。据上市公司网秦发布的《2012年上半年全球手机安全报告》显示，2012年上半年查杀到手机恶意软件17676款，相比2011年下半年增长42%，感染手机1283万部，相比2011年同期增长177%。数据同时显示，中国大陆地区以25.7%的感染比例在全球位居第一。

令很多用户一头雾水的是，自己的手机究竟何时染上了病毒，为何看似毫无异状？原来，很多手机病毒都善于伪装，披上主题类、工具类和电子书APP的画皮。如“安卓主题推荐”、“美女爱找茬”等壁纸主题类应用，如“电源管理”等工具和“读心术”等电子书，热门游戏如“QQ斗地主”、“植物大战僵尸”等都曾被植入病毒。

就在2012年5月，名为“强推幽灵”的流氓推广木马直接伪装成“京东商城(微博)”传播，诱骗用户下载后强行推送应用，直接感染手机超过11万部，逼得京东商城就此发出特别预警。

“比强推广告更恶心的是扣费，像吸血鬼一样窃走话费。”网秦透露，2012年上半年累计查出高达4066款通过短信等途径订购SP业务恶意扣费的手机病毒，感染了国内387万部手机。

不少用户还会莫名其妙地遭遇手机电池“不经用”的状况，这其实是一款名为“耗电行者”的病毒在作祟。该病毒会启动大量的CPU数据运算，导致大量的手机电量损耗。经测试发现，正常Android手机在充满电量情况下，通常待机时间在28至35小时左右，感染“耗电行者”后，待机时间急速缩水为15小时左右。

黑色产业链暗结“一条龙”

突然爆发的手机病毒背后显然有推手。一条手机吸费的黑色产业链已经成型，各环节的“抱团”令用户防不胜防。

据了解，目前大批制作恶意软件的黑客已和相关的非法SP公司形成紧密的“合作关系”。具体的传毒流程是：黑客通过技术手段，将非法SP提供的扣费号段植入到应用中诱骗用户下载；而用户感染后，黑客则会利用非法SP公司的短信计费和服务定制通道来产生费用，随后按照不等的分成比例来合取暴利。

“ 狼狽” 之间的分赃，并不局限于黑客和 SP 公司。此前根据央视《每周质量播报》在多次探访后了解到的内幕显示，非法 SP 与黑客的分成比例在 30%、60% 之间，部分暗自传播吸费软件和刷机商、渠道商也会有 10% 的收益。此外，一些代理商禁不住诱惑沦为病毒“ 二传手”。手机安全专家邹仕洪透露，一般手机广告主为有效推广自身应用，会通过渠道代理来进行广告投放，并以实际效果，如下载次数、激活次数与之结算，“ 行规” 是平均下载激活一次 1 到 2 元。

为了赚取更多利益，部分代理商不惜通过“ 流氓方式” 来走捷径。“ 为了提高装机量，一些渠道代理商通过种种手段，将包含推送这些应用的网址加入到如‘ 炸弹人’、‘ 硬币海盗’、‘ 财急送’ 等热门应用之中，并通过一些安全认证薄弱的应用商店骗取用户下载。” 邹仕洪称，一旦用户安装后，这些应用会偷偷摸摸在手机后台自动联网，分时段、分批次下载广告主想推的应用，成为渠道商拿去换钱的筹码。

令很多网民防不胜防的是，就连手机论坛也可能暗藏陷阱。网秦方面称，第三方手机论坛以 27.3% 的感染比例成为恶意软件的主要传播途径，其实目前网上近三成的“ 刷机包” 都蕴含安全隐患，暗藏流氓推广软件和恶意扣费软件。

手机短信私密信息成“ 猎物”

在无孔不入的手机黑客面前，用户若不多加留意，连短信、通话记录等私密信息也有可能外泄。

邹仕洪透露，目前已发现黑客在获得用户手机中的通话记录后，将其转卖给商业间谍。“ 用户私密内容均有遭曝光或取证的高危风险，一旦手机联系人被转卖，可能被电信欺诈团队利用，并借此伪装亲友来实施诈骗行为。” 邹仕洪称，若用户的使用习惯、手机支付习惯、历史等信息被转卖，还可能被非法广告公司利用，更有针对性的推送广告及垃圾短信。此前央视 3·15 曝光的垃圾短信门，便与此脱不开干系。

业内人士预测，随着黑客技术的进一步加强，越来越多的恶意软件会通过用户手机的最高权限来进行静默安装、随意读写用户隐私数据、修改或删除非其他应用程序等“ 恶霸” 行为。

专家建议，用户养成安全的手机使用习惯，对于手机论坛的破解版、汉化版等热门游戏的下载链接，应持有谨慎态度，并应选择经过手机安全软件认证或者病毒检测服务的电子市场下载软件，以免沦为板上鱼肉。来源：2012-8-6 新闻晚报

[返回目录](#)

六成 Android 设备仍使用姜饼 果冻豆不足 1%

谷歌(微博)于 1 个多月前发布了 Android 4.1“果冻豆”系统。谷歌的数据显示,该版本系统目前在所有 Android 设备中的市场份额为 0.8%。相比之下,代号“姜饼”的 Android 2.3 的份额仍高达 60% 以上。

数据显示,“果冻豆”系统在推出之初表现良好。而 Android 4.0“冰激凌三明治”系统的市场份额为 15.9%,高于此前一个月的 10.9%,并首次成为用户数排名第二的 Android 系统版本。

此次数据的周期为 8 月 1 日之前的 14 天。数据表明,不仅谷歌认为“果冻豆”系统获得了成功,用户对于该版本系统的反应也很积极。目前,Android 厂商正逐渐面向更多设备提供“果冻豆”升级,因此总下载量还有可能更高。

不过,Android 2.3“姜饼”系统的市场份额仍然最高,达到 60.6%,但已经比 6 月份时下降了 6.1%。谷歌表示,Android 系统设备的激活量已达到 4 亿台,而每天新激活设备为 100 万台。来源:2012-8-3 新浪科技微博

[返回目录](#)

安卓系统在美市场仍居首位 增幅却远低于 iOS

据康姆斯科称,谷歌的安卓 OS 系统在过去几个月的时间内,仍然独领风骚,但是苹果公司的 iOS 系统在 3 月份至 6 月份期间,在美国市场上所占比例实现了前所未有的最大幅度的增长。

采用安卓系统的智能设备,截至 6 月底,在美国智能机市场上所占据的比例已经达到 51.6%,与 3 月份相比,仅仅上涨了 0.6%。然而,苹果同期在美国市场上所占比例为 32.4%,其三月份在美国市场上所占比例为 30.7%,上涨了 1.7%。

在过去几个月的时间中,安卓及 iOS 系统是仅有的使用比例实现增长的操作平台。RIM 公司的 BlackBerry,在手机操作平台方面位居第三名,其比例从三月份的 12.3% 下降至上个月的 10.7%。微软(微博)公司的 Windows Phone 所占比例也有轻微下跌之势,从三月份的 3.9% 下降至 3.8%。位居第五位的是塞班系统,目前在美国智能机市场上所占的比例仅为 0.9%,三月份所占比例还为 1.4%。

三星(微博)是三月份到六月份之间,美国市场上最大的手机生产商,其所占比例为 0.4%。LG 名列第二,所占比例为 18.8%,下降了 1.3%。苹果和 HTC 是仅有的市场份额有所上升的两家智能机生产商。苹果的市场份额上升了 1.4%,增加至 15.4%。而 HTC 所占市场份额为 6.4%,增长了 0.4%,位居美国智能机

市场第五名。摩托罗拉(微博)位居第四，市场份额为 11.7%，下降了 1.1%。来源：2012-8-3 赛迪网

[返回目录](#)

互联网企业布局宽带服务 运营商管道遭遇挑战

谷歌(微博)上周在美国密苏里州堪萨斯城推出其互联网宽带服务 Google Fiber(谷歌光纤)，正式涉足基础网络领域。这一事件在业界得到了广泛关注，谷歌此举被视为互联网企业扩军网络运营的典范，同时也意味着传统电信运营商在移动互联网时代，将承受更多来自互联网企业的挑战。

业内专家指出，网络资源历来是传统电信运营商自认为“牢不可破”的优势领域，然而随着移动互联网企业涉足这一领域，电信运营商的这一优势恐怕就要大打折扣了，运营商的管道本身恐怕也要面临冲击了。

投资规模将超 4000 亿美元

据了解，谷歌从 2011 年开始在密苏里州堪萨斯城投资铺设光纤，并曾在 2010 年邀请各大城市帮助找出愿意参与这个项目的社区。此次正式推出互联网宽带服务 Google Fiber(谷歌光纤)，也意味着谷歌的布局已初步完成。

谷歌承诺其接入速度比美国传统有线电视和电信运营商所提供的某些速度最快的网络要快 100 多倍。同时，新服务将可提供多种特性，如用户可一次性录制 8 部电视剧，并存储最多 500 个小时的高清节目等，此外用户还可使用平板电脑或智能手机作为语音 激活遥控器。

谷歌 CFO 帕特里克·皮切特(Patrick Pichette)称：“自 2000 年以来，网速的提升一直都呈现出平稳的走势，而谷歌将把网速提高 100 倍。”他指出，我们已经没有必要再等下去。

目前，谷歌光纤服务主要为美国密苏里州堪萨斯城与堪萨斯州堪萨斯城的用户提供服务。下一步，谷歌有望将此服务推广至全美范围。Capstone 投资机构分析师罗里·马希尔(Rory Maher)认为，谷歌全面推广其光纤服务将是相当漫长的过程，如果谷歌计划与 Verizon Fios(光纤服务)进行面对面竞争，那么铺设一个近似规模的网络将至少耗资 500 亿美元。而如果将该网络覆盖范围延伸至全美范围，那么耗资将可能达到 4000 亿美元，并历时数年之久。

“三位一体”冲击运营商地位

从互联网发展来看，智能终端、无处不在的宽带网、应用服务是重要趋势，而谷歌开始布局宽带网络，也意味着其“三位一体”模式逐步成型。

工业和信息化部电信规划研究院分析师吕新杰表示，谷歌在宽带网络方面的一系列动作的主要用意应该有两个：其一是增加自身的“硬度”以更好地发展业务，其二是向既有宽带提供商在提高网速方面施加压力。

而来自谷歌高层的说法也更好的说明了这一点。谷歌大中华区市场总监蒋为表示，互联网发展的三大趋势是手机和移动设备、无处不在的宽带网、云计算。现在谷歌开始在宽带网络方面布局了。通过建设商用光纤高速宽带网或者说拥有更快的传输管道，谷歌可以尝试推出需要更高带宽的新业务模式和应用，消费者可以更好地使用更多的谷歌服务，例如观看高清 YouTube 视频、使用谷歌 Apps 和 Docs 以及搜索更多内容等，从而有望为谷歌创造更多的收入。谷歌建设宽带网络或许预示着未来互联网企业增加“硬度”的方式将不仅仅局限于智能终端，倘若谷歌的“三位一体”模式(终端、网络和应用服务)能够取得成功，估计将有更多的互联网企业效仿之。

当然，互联网企业进军基础设施领域必然冲击传统运营商的地位。吕新杰指出，随着移动互联网企业涉足这一领域，电信运营商的这一优势恐怕就将要大打折扣了，运营商的管道本身恐怕也要面临冲击。来源：2012-8-2 通信产业网

[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) 65981925、65981897

E-mail: apptdc@apptdc.com

北京公司：(010) 65981925、65981897

E-mail: beijing@apptdc.com



深圳公司: (0755) 82220605、25982115

E-mail: shenzhen@apptdc.com

上海公司: (021) 61532018、61532019

E-mail: shanghai@apptdc.com

重庆公司: (023) 63003200、63003220

E-mail: chongqing@apptdc.com

杭州公司: (0571) 89935943、88829061

E-mail: hangzhou@apptdc.com

广州公司: (020) 37249249、23375832

E-mail: guangzhou@apptdc.com