



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. 15

亚太博宇
通信产业研究课题组
apptdc@apptdc.com

本期要点

■ 终端补贴需精细化

二季度财报显示,美国主流运营商 AT&T 和 Verizon 纷纷由于下降终端补贴,短期内出现了新增用户放缓,但保持高盈利的现象。与之对比的是,美国第三大电信运营商 Sprint 由于没有作出任何补贴上的改变及正处于网络转型期,本财季亏损 13.7 亿美元。

■ 诺基亚未知的复苏路

由于诺基亚(微博)旗舰款智能机销售强劲,加之高管大量买入公司股份,近日在芬兰赫尔辛基的股票市场盘中,诺基亚股价创下 20 余年来 7 日最大涨幅。

■ 企业信息安全战一触即发

面对云计算时代新的网络安全挑战,近日,趋势科技在京召开“2012 云计算安全·高端 CIO 峰会”,创新性地提出了“安全进化论”,即服务器安全、终端安全以及黑色产业链炮制的安全威胁正在不断进化。如何保障企业的信息安全已经成为安全厂商的首要课题。

■ 如果像卖 iPhone 一样卖车

前不久,美国零售行业分析公司 RetailSails 发布了全美零售店每平方英尺销售额排行,苹果的零售店以绝对的优势拔得头筹,2011 年一年苹果零售店(AppleStore)每平方英尺的销售额达到 5626 美元,2012 年 4 月更是突破了 6000 美元。

■ 媒体转向 华为如何消除西方疑虑?

尽管仍然面临巨大的争议,但西方国家对华为(微博)的态度或许正在发生悄悄的改变,从西方媒体的报道中,我们可以发现一丝痕迹。

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
终端补贴需精细化.....	5
诺基亚未知的复苏路.....	6
企业信息安全战一触即发	7
如果像卖 iPhone 一样卖车	8
媒体转向 华为如何消除西方疑虑?	9
产业环境篇.....	11
【政策监管】	11
尚冰：宽带基础设施建设为下半年工作重点	11
手机支付再出新方案 银联研究全新移动 POS 标准	11
国务院批复原则同意无锡国家传感网创新示范区规划	13
【国内行业环境】	13
我国山寨机对非洲出口大幅下滑	13
国产智能机高速增长背后隐患：补贴成双刃剑	14
我国电子信息百强企业利润总额仅为苹果四成	16
我国手机产量全球第一 电子百强罕见手机企业	17
国家电网启动电力光纤到户 已形成三大商业模式	17
国内 FTTN 终端市场总量猛增 2012 年将超 1000 万线	18
【国际行业环境】	20
印度重拍卖受影响的 2G 频谱	20
美国宽带下行速度接近宣传网速	21
SK 电讯对虚拟运营商开放 LTE 网	21
美拟成立移动支付委员会制定行业标准	22
日本智能手机竞争力下降全球份额仅 3.7%	23
日企抱团叫板高通 战略转变加剧芯片市场竞争	23
德国电信第二季净利大增 76% 欧洲困境仍坚持持续	25
运营竞争篇.....	26
【竞合场域】	26
运营商去管道化面临多重远忧近虑	26
运营商套餐终端双驱动 服务精细化顺应 3G 需求	29
台湾 NCC 年内将下调 Femtocell 牌照费用至 50 元	31
【中国移动】	32

中移动重登胡润品牌榜首	32
中国移动将加大 4G 覆盖范围	32
中移动推携号转归属地维稳市场	33
中移动位置类应用服务人数超 5000 万	35
中移动谋变：下半年或成立互联网公司	35
中国移动转型流量经营：TD 六期建设提速	38
消息称中国移动将在香港兴建环球网络中心	42
中国移动拼抢手机上网入口 手机冲浪用户过亿	42
中移动借政策东风抢时间窗 4G 造势恐陷画饼尴尬	43
中移动将启动新一轮 TD 终端招标 冲刺普及智能机	45
【中国电信】	47
中国电信抢滩英国市场分一杯奥运羹	47
电信拟两年 140 亿加码上海智慧城市	49
中电信爱游戏基地步入公司化运作：自负盈亏	51
中国电信 2012 年 3G 网络大举扩容不升级网速	52
中电信进军电商两年 天翼手机网成最大手机网店	53
【中国联通】	54
联通千元定制机标准提高	54
沃派免费流量范围扩大 联通谋校园新格局	54
联通开启 PON FTTH 终端测试 铺垫 2012 年 PON 集采	57
制造跟踪篇	59
【中兴】	59
中兴漫步云端：中国云计算尚处于风暴前夜	59
【华为】	61
华为拟在印度建智能机工厂 三年 2 万个销售网点	61
华为反击基因决定论：战略由时代和技术变革决定	62
【诺基亚】	67
诺基亚持续剥离非核心资产：出售 Qt 软件业务	67
诺基亚 500 项无线专利约 2200 万美元售给 Vringo	68
【其他制造商】	69
三星两年在美国卖出 2125 万部智能手机	69
第二季度 Android 与 iOS 智能机份额达 85%	69
摩托罗拉移动全球裁员 20% 关闭 1/3 办事处	71
分析称未来一年 iPhone 5 销量将达 1.7 亿部	73
三星或成智能手机新霸主：完备产能威胁苹果	74

服务增值篇..... 76

【趋势观察】76

入门智能手机或跌破 500 元76

7 月 WP 全球份额普增 WP8 新品或左右下半年走势77

分析称亚太区 2015 年将取代北美成最大 LTE 市场79

【移动增值服务】79

北京电信推出分段计时 3G 上网卡79

广东移动推出“闲时套餐” 5 元 1G 流量80

【网络增值服务】80

LINE 打造“智能手机生活平台”互动更精彩80

北京电话亭将提供免费 WiFi 具备查询交费功能81

技术情报篇..... 82

【电信网络】82

国民技术多模多频段 TD-LTE 芯片开始量产82

【终端】83

新一代 Wi-Fi 移动芯片出炉 传输速度翻倍83

【运营支撑】84

中国卫星拟配股融资 15 亿元84

101 个国家的 338 家运营商投资 LTE84

TD-LTE 全球加速：47 家运营商确定投资与测试85

市场跟踪篇..... 87

【数据参考】87

3G 用户井喷 6 月发展新客近千万87

二季度全球智能机增幅同比降四成88

研究称 LTE 收入 2016 年将增长 8 倍91

第一季度全球宽带平均速度 2.6Mbps 韩国居首92

上半年我国生产手机 5.35 亿部 出口 4.57 亿部92

2012 年我国手机出口将超 10 亿部 均价 78 美元93

【市场反馈】93

伦敦 50% 奥运内容搜索来自移动设备93

中国智能手机出货量占全球 27% 居世界之首94

智能手机通吃手持设备：掌上游戏机夹缝生存95

2011 年电子百强企业纳税 912 亿元 比中移动略高98

亚博聚焦

终端补贴需精细化

下调终端补贴这个话题，从发起，到发酵，到影响财务报表上的数字，其实也就是不到半年的时间。

二季度财报显示，美国主流运营商 AT&T 和 Verizon 纷纷由于下降终端补贴，短期内出现了新增用户放缓，但保持高盈利的现象。与之对比的是，美国第三大电信运营商 Sprint 由于没有作出任何补贴上的改变及正处于网络转型期，本财季亏损 13.7 亿美元。

其实，也就在几个月前，国内某运营商某中层曾对笔者抱怨，终端补贴猛如虎，下调终端补贴已势在必行。但时至今日，该运营商仍在不断加大终端补贴力度，原因当然很简单，时至年中，2012 年的上客量任务还远远没有完成。

如此说来，便可以理解为什么华尔街分析师们在分析下降终端补贴带来的积极财务影响时，用的是“被迫”和“短期”即便是 AT&T、Verizon、Movistar、T-Mobile 等运营商下定决心，破釜沉舟，取消或下降终端补贴，全球其他国家的电信运营商，恐怕还是难以舍弃大力度终端补贴带来的那部分可观的用户增量。

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，在以用户量划分地盘的电信运营领域，多数运营商仍然选择用户量，放弃短期利润。

即便在选择了降低终端补贴之后，由于怕骤然降低或是取消手机补贴会导致用户流失，运营商们摸索出了一些相对缓和但颇为有效的举措，如购机分期付款、以旧换新、资费折扣等举措，在一定程度上为用户增长了更多选择权，也缓和了运营商的补贴转型。一些分析认为，这意味着运营商在终端补贴上，从“硬补贴”转向了更加灵活的“软补贴”，从一定程度上来说，这体现了电信运营商在盈利预警之下的创新力，但也存在诸多风险

以终端补贴向资费折扣转型方式为例，事实上，日本运营商早在 2007 年就已经率先集体将补贴模式从终端补贴改为资费补贴，在通信产业相对封闭的日本，由于主流运营商抱团实施，这一模式在一定程度上取得了成功，得到了用户的广泛认可。

但时至今日，日本运营商仍然无法摆脱这样一个困境：不断提高的折扣以及资费补贴方案使运营商的 ARPU 不断下降盈利的压力从终端补贴的篮子里被转移到了话费补贴的篮子里。

如此看来，无论是降低终端补贴还是增加补贴，运营商要做的，是从高至战略层面精准化测算和战略管理，如基于客户信用、客户价值进行不同方式的分类补贴，从长远来看，逐步将终端补贴和资费补贴相结合，通过更加个性化的资费补贴和创新应用，才能真正提升用户价值，保持盈利能力。来源：2012-8-13 通信产业网

[返回目录](#)

诺基亚未知的复苏路

由于诺基亚(微博)旗舰款智能机销售强劲，加之高管大量买入公司股份，近日在芬兰赫尔辛基的股票市场盘中，诺基亚股价创下 20 余年来 7 日最大涨幅。

在芬兰股市，诺基亚股价大涨 17% 至 2.28 欧元，将该公司在过去 7 日内的股价上涨幅度扩大至 56%，创下自 1991 年以来最大涨幅。自诺基亚股价 7 月 18 日跌至历史最低价以来，该公司股价涨幅已超过 60%。就在股价创新低的随后一天，诺基亚宣布 Lumia 系列智能手机的销量超出分析师预期。

对此，业界也开始了争论。多数人认为这只是诺基亚的短期效应；有少数人则认为诺基亚自救措施见效，是复兴的前兆。

虽然多数人依旧看衰诺基亚，但该公司却仍保持较高的野心。据诺基亚一位高管透露，公司现在要求各经销商鼎力协助他们成为业内领先的智能手机供应商，在保持独立的同时，要让其 Lumia Windows Phone(微博)手机成为一股“具有扰乱性的力量”。

不过，在推出搭载 Windows Phone8 系统的新款智能手机之前，诺基亚的复苏之路仍充满未知数。

观点：

Nokia 那些事儿：股价跳涨却难掩诺基亚的力不从心，关厂裁员、巨额亏损等噩耗频传。而在联想澄清收购诺基亚系谣言后，前一周涨幅已经超过 50% 的诺基亚股价又出现 1.24% 的下跌。来源：2012-8-8 北京商报微博

[返回目录](#)

企业信息安全战一触即发

面对云计算时代新的网络安全挑战，近日，趋势科技在京召开“2012 云计算安全·高端 CIO 峰会”，创新性地提出了“安全进化论”，即服务器安全、终端安全以及黑色产业链炮制的安全威胁正在不断进化。如何保障企业的信息安全已经成为安全厂商的首要课题。

安全威胁不断进化

目前，互联网的技术发展一日千里。服务器在进化，虚拟化应用和云计算技术不断引入，很多企业正在“迈向云端”。终端也在进化之中，连接 3G、4G 高速网络的智能手机、平板电脑、便携 PC 等移动终端不仅走入了千家万户，在日常生活中同人们形影不离，而且越来越多的企业中 BYOD(携带个人自有设备办公)也已成为大势所趋。

与此同时，终端设备和服务器的安全威胁不断进化，各类地下黑色产业链谋划的威胁也出现“井喷”，新威胁态势也呈现“进化”之势，企业信息安全“核战一触即发”。如何应对各种隐蔽性、针对性的高级持续性威胁带来的挑战，是摆在企业决策者面前的一道难题。

对此，趋势科技全球 CEO 陈怡桦(微博)表示，通过提供与企业生态系统无缝集成的安全解决方案，可帮助其建立长期、有效的管理战略，使企业变得更为强大，能够阻击各种未知的黑色攻击，避免遭受任何不必要的经济损失。

近 75%企业存在病毒

趋势科技安全专家指出，当前世界范围内的信息安全威胁无时无刻不在搅乱商业运营秩序，平均每秒钟就有一个新的安全威胁产生，每 5 分钟就会发生一起网络入侵行为，几乎 75% 的企业都存在一个或多个僵尸病毒，而超过 90% 的企业内潜伏着恶意软件。

目前，针对智能手机、平板电脑等移动终端的威胁愈发突出，恶意 App 程序单月便超出 1000 个，月增长率在 60% 以上；预计 2012 年全年恶意 App 将超过 12 万个，移动安全威胁正处于风口浪尖。不仅如此，伴随着中国互联网的快速发展，地下黑色产业链威胁不断滋生。

据近期趋势科技和清华大学信息与网络安全实验室联合发布的《中国互联网信息安全地下产业链调查报告》称，2011 年，中国互联网地下黑色产业链的盈利规模已超越 50 亿元。9 万多人参与其中，分别从事真实资产盗窃、网络虚拟资产盗窃、互联网资源与服务滥用、黑帽技术工具与培训等业务。

仅在 2011 年，涉及银行网银账户盗刷和支付账户盗窃的受害者就超过 54 万人，预计损失在 21 亿元以上。

移动安全不容忽视

随着智能终端和移动宽带技术的迅猛发展，智能手机、平板电脑、便携式 PC 等移动设备也在不断升级。同时，越来越多的企业员工将移动设备引入办公环境中，BYOD 逐渐演变成为一种潮流，并受到社会各界的追捧。

对此，趋势科技在日前正式发布了基于云安全的趋势科技企业移动终端安全解决方案(TMMS 8.0)和针对消费者智能终端的手机安全套件。

趋势科技副总裁 Ron Clarkson 表示，在移动终端管理和安全上，有越来越多的供应商，都在提供自己的移动安全解决方案。用户应该选择与自己关系最密切的供应商。在移动管理方面，对于 Android 系统，很多用户不喜欢纳入企业网络中。趋势科技非常关心设备的安全性，同时，对数据本身的安全性也很关注。

2011 年底，亚太地区 Android 恶意程序有上千个，现在已经达到 3 万个，预计 2012 年底将达到 12 万个。目前，趋势科技自身病毒库在扫描超过 60 万个 App。来源：2012-8-8 北京商报微博

[返回目录](#)

如果像卖 iPhone 一样卖车

前不久，美国零售行业分析公司 RetailSails 发布了全美零售店每平方英尺销售额排行，苹果的零售店以绝对的优势拔得头筹，2011 年一年苹果零售店 (AppleStore) 每平方英尺的销售额达到 5626 美元，2012 年 4 月更是突破了 6000 美元。

很多人都在问为什么，原因当然很多：回忆你见过的苹果零售店，无一不开在最繁华的商业中心，外观设计和内部规划都会和周围的建筑联系起来，而且有着明亮的灯光和开阔的玻璃墙设计，让匆匆路过的行人也有进去逛一逛的冲动。

让苹果如此成功的还有它的销售理念。对于苹果来说，零售店不只是为了卖产品这么简单。你可以饭后来散步，可以来上网冲浪，可以来打发时间，比起卖东西，苹果花更多的心思塑造自己的品牌形象。更重要的是，销售人员都是固定年薪制，个人销售额和薪水不挂钩，让顾客高兴是他们的最高宗旨，而且每个人根据兴趣选择工作重点。

苹果零售店因而营造出零售行业少有的社区感和愉悦感。

对于卖东西，你总要有一点儿不一样的概念。而经销店是接触顾客最多的地方，在此进行品牌宣传是最高明不过的了。然而在汽车行业，多数品牌的 4S 店高度雷同，冷冰冰地看车询价听介绍，或者是在休息区看电影上网按摩，除了 LOGO 和主题色不同，进店后感受不到彼此品牌之间有什么差异。

来到中国不久的西雅特，其 4S 店建店理念倒是让人耳目一新。虽然北京本地 4S 店尚未开门营业，但在听到他们会将海洋味道、西班牙主题色彩乃至西班牙风情服装和食物融入 4S 店中的计划，已经让人跃跃欲试了。

记得 IDEO 首席创意官 PaulBennett 在一篇专栏中说：“不要把全部精力放在竞争者身上，不妨在其他领域广泛汲取相关经验，为自己和同事带来意想不到的收获。”或许车企可以借鉴美国 Whole FoodMarket，一间把有机食品卖成了生活方式的超市。在售卖有机产品的同时，他们还展示了这些食物背后的故事，让消费者感觉它并不仅仅在卖货，还在进行支持个体小农的慈善事业。

试想一下，如果汽车 4S 店在展示产品性能的同时，也能告诉消费者这些设计背后的故事，甚至将产品设计师的灵感是否来自某次野外旅行中被苹果砸中了脑袋，那么消费者对品牌的感悟会不会更加深刻呢？

当一个品牌成为一种信仰，收获的不仅仅是客户而是经久的延续。来源：
2012-8-9 京华时报

[返回目录](#)

媒体转向 华为如何消除西方疑虑？

尽管仍然面临巨大的争议，但西方国家对华为(微博)的态度或许正在发生悄悄的改变，从西方媒体的报道中，我们可以发现一丝痕迹。

最新一期的《经济学人》把《谁在害怕华为？》作为封面报道。封面上，几个代表华为的巨大手机屹立在全球化城市的每一个角落，但手机的屏幕上鲜红的中国国旗以及一只警惕的眼睛，视觉上颇为惊悚和震撼。

但这种构思确实也在一定程度上代表了华为在过去一段时间全球扩张的遭遇，尽管到 2012 年上半年为止，按照销售额计算，华为已经超越爱立信(微博)，成为全球最大的电信设备商，但西方国家对“安全问题”的忧虑仍然是阻碍华为继续扩张的最大障碍。

最直接的莫过于美国市场。尽管华为在美国之外徘徊多年，但一直不得其门而入，特别是 2004 年与思科的世纪知识产权之战，直接把华为挡在美国之外好多年，之后因为“安全问题”，华为在美国市场除了手机销售之外，基本处于“颗粒无收”的状态。

更糟糕的是，“安全问题”是个全球问题。在印度市场，华为(包括中兴)一直面临来自政府的各种安全审查，并被看作是恶性竞争者。2012 年 3 月，澳大利亚国家宽带网项目，华为同样被拒之门外，理由仍然是澳大利亚政府担心来自中国的网络攻击。

任正非曾经入伍的经历以及华为一直保持的低调和神秘是西方国家挥之不去的“阴影”，也成为他们攻击的主要“箭靶”，尽管任正非 1983 年创办华为时已经从部队转业，但这丝毫不能减轻西方国家的担忧。

无论是中国市场还是全球市场，任正非都采取了“农村包围城市”的战略。凭借当年的价格战以及员工的奋斗精神，华为展示给全球一个全新的形象：一个技术创新者以及一个全球品牌。

但持“阴谋论”的批评声音认为，华为的崛起肯定还有其战略之外的其他原因，比如接受中国政府的补贴。一直有人怀疑，华为会在网络中内置类似“特洛伊木马”的网络后门，一旦处于战争时期，中国政府可以轻易控制这些“后门”从而导致对方网络瘫痪。

不过，这种声音似乎更多来自销售人员的“说辞”。颇为讽刺的是，据美国《连线》杂志调查，思科公司的销售人员同样会向销售对象承诺思科的网络易于监控，更讽刺的是，思科做出承诺的对象是中国。

当然，在国家与国家的政治博弈背后，主张“华为威胁论”还有谋求经济利益的巨大空间，因为限制华为的做法将让华为的竞争对手获益。

在此基础上的“安全论”似乎仅是个口号。如今，不论哪个设备商的产品恐怕都包括中国部件，不少设备商已经在中国实现完全的本地化生产，仅仅审查华为似乎并不能解决西方担忧的“安全问题”，最好的解决办法是一视同仁，对所有设备商的硬件来源和软件代码建立审查制度，可惜，美国并没有这样的制度。

现在，华为已经在试图采取更加开放的态度来迎接全世界的目光，可是，如何才能真正消除西方的疑虑？《经济学人》提出，华为应该进一步开放，其中包括采取上市等手段，但这在不少华为看来，并不能真正解决问题。

作为中美贸易的缩影，只要中美贸易仍然存在政治和经济博弈，类似华为的问题就不可能真正得到解决。值得欣慰的是，作为西方媒体，《经济学人》已经看到，至少，技术民族主义肯定不是问题的解决方案。来源：2012-8-8 第一财经日报微博

[返回目录](#)

产业环境篇

【政策监管】

尚冰：宽带基础设施建设为下半年工作重点

工信部副部长尚冰表示下半年电信监管要以宽带建设为龙头，以互联网为重点，加强和改进行业监管。

在全国电信监管工作座谈会上，工信部副部长尚冰表示，我国电信监管工作面临着一些挑战和深层次问题，主要体现在宽带基础设施建设问题、网络与信息安全问题、监管力量和手段不足等五方面问题。

因此，尚冰提出下半年我国通信行业的重点是以宽带为龙头，积极推进通信业转型发展。同时，将互联网作为发展重点，加强和改进行业监管，维护网络和信息安全。来源：2012-8-8 飞象网

[返回目录](#)

手机支付再出新方案 银联研究全新移动 POS 标准

手机支付方案层出不穷。

IT 服务商中科金财 CEO 朱烨东告诉记者，近期该公司将与中国银联推出基于手机音频插口的刷卡器手机支付方案，即移动 POS，将日常由银联或银行线下铺设的 POS 装置，安装在手机上，形成全新的手机支付方案。

8 月 7 日，记者就此向商业银行及中国银联相关人士询问，银联方面确实在研究这项最新的手机支付方案，但目前该方案在安全性、便利性方面，主要适用于个人用户，一旦涉及大规模的商户应用，相关安全、标准问题如何解决，还在研究中。

商业模式存疑

在此次移动 POS 方案出台前，手机支付领域的应用模式主要有四种，即 SIM 卡、SD 卡、贴膜、NFC 手机等，不同模式依赖的手机具体介质不同。

特别是 2012 年 6 月份，中国移动(微博)与银联结束了旷日持久的技术标准(13.56MHZ 和 2.4G)之争，签署合作框架协议后，市场更期待银联标准商用的全面启动。

不过，此次全新的移动 POS 方案，是由银联而非运营商率先推出，也让市场颇为意外。

按照前述几种方案的优劣比较,更换支持手机支付的 SIM 卡和 SD 卡成本较低,但需要银行、运营商和银联等多方合作,更换 NFC 手机,则成本较高。

由于银联已经有 SD 卡等成本较有优势的支付方案,运营商跟进推出一个低成本的方案应对竞争应属合理,不过与外界想象不同,此次移动 POS 方案仍由银联和相关第三方推出,运营商并不能从中分成。

“运营商在移动 POS 方案中,只是一个渠道,收取流量费,并没有交易收入的提成。”相关人士告诉记者。

一家银行的手机支付项目负责人也认为,或许是没有看清楚商业模式,运营商目前在手机支付领域的动作并不多。

移动 POS 看似解决了手机支付的便利性和成本问题,移动刷卡器的成本显著低于 POS,今后用户只要在自己手机的音频插口安上刷卡器,拿自己的银联卡刷卡,就可以完成支付。

但最大的质疑来自安全性和应用空间。前述银行人士认为,如果是在自己的手机上刷卡,一般用户会放心,但如果到商户的手机上刷卡,安全性能否过关是一大障碍。另外,这个刷卡器的成本,是由用户自己购买、收单银行、银联、还是第三方支付,还没有确定。

银行顾虑多

在前述银行负责人看来,传统支付领域银行和银联发卡、转接、收单分成的机制,在移动 POS 领域不一定适用。就算适用,在安全性等问题解决之前,也不一定能取得应用上的成功,因此他们选择观望。

事实上,在雷声大雨点小的手机支付领域,银行的步伐一直缓慢,多数银行仍然愿意专注在手机银行阶段,而不愿意进入手机支付阶段。

宁波银行近期推出了该行基于 IPHONE 版的手机银行,并在银行内新设了支持其业务的科技部。该行行长助理王勇杰介绍,网点一个客户做一笔简单的交易,银行需要承受的人均成本约 4 元,如果客户较多使用手机银行,完成转账、查询、汇款等基本业务,就会减轻银行的压力。

至于将来是否会推出手机支付产品时,王勇杰则表示这是长远安排,短期内先要把手机银行业务服务好。

宁波银行道出了目前多数银行的真实想法,和银联等机构在手机支付领域不断推陈出新相比,目前银行在是否进入大规模手机支付领域,仍显得顾虑重重。

“还是那句话,这个领域的商业模式还没有完全清晰,移动 POS 最终会是一个革新产品,还是只昙花一现,还不好说。”前述银行负责人认为。来源:

2012-8-8 每日经济新闻

[返回目录](#)

国务院批复原则同意无锡国家传感网创新示范区规划

根据中国政府网消息，国务院日前批复工业和信息化部提交的《无锡国家传感网创新示范区发展规划纲要(2012—2020年)》，表示原则同意此规划纲要。

批复指出，无锡国家传感网创新示范区的建设和发展要坚持“创新驱动、应用牵引、重点突破、协同发展”原则，把技术创新作为物联网发展的核心驱动力，以应用带动产业发展，积极创新商业模式，重点突破关键核心技术，先行先试，探索经验，打造具有全球影响力的传感网创新示范区，充分发挥促进我国物联网健康、持续发展的示范作用。

批复提出，无锡国家传感网创新示范区建设协调领导小组要加大统筹协调力度，研究解决示范区建设和发展中的重大问题，做好规划纲要实施的组织协调和督促检查。国务院各有关部门结合各自工作职能，加强对无锡国家传感网创新示范区建设和发展的指导，按照规划纲要要求制定出台具体政策措施，在规划实施、项目安排、财税优惠、金融服务、人才建设等方面给予积极支持。江苏省人民政府要认真做好规划纲要的具体实施工作，抓紧落实工作责任，完善工作机制，统筹资源，加快推进，确保完成各项目标任务。来源：2012-8-14 中国证券报

[返回目录](#)

【国内行业环境】

我国山寨机对非洲出口大幅下滑

根据相关部门统计，2012年上半年我国对发达国家的手机出口平稳增长，其中美国是我国手机出口最大市场，但是2012年上半年我国对东盟、拉美、非洲出口情况不佳，尤其是对非洲出口大降，而对非洲出口的主力军正是山寨机厂商。

对美国出口大增

统计显示，2012年上半年，我国对美国出口手机4220万部，同比增长21.3%，在出口总量中占到9.2%；出口金额为67.4亿美元，同比增长80.9%，增幅明显高于出口量增幅。这样的话，美国仍是我国手机出口最大的单一目标市场。

另外，上半年我国对欧盟手机出口增幅明显，出口量同比增长26.8%，达到4390万部，占总出口量的9.6%；出口额同比增幅达到156%。

据悉，出口量保持较高增幅主要是基于2011年同期对欧盟出口基数较低，2011年上半年我国手机对欧盟出口量同比下降29.5%，远低于同期手机出口总

量 17.7% 的增幅水平。对欧盟出口增幅较大还可能是由于转口贸易的增加，上半年对荷兰、卢森堡、芬兰出口量分别增长 3.9 倍、36.8 倍和 6.4 倍。

对非洲出口大降

不过，上半年对东盟、非洲、拉丁美洲等新兴市场的出口却出现下滑，出口量降幅分别为 0.8%、26.6% 和 0.8%。

尤其是上半年手机产品对非洲出口额降幅为 18.8%。非洲和印度都是我国山寨机出口的重要地区。印度手机协会曾称，自 2009 年开始的三年里，中国输往印度的白牌手机(没有任何品牌营销的手机)增长了整整四倍，其中 2007-2008 年不过 550 万台，2009-2010 年则飙升至了 2000 万台，而 2011 年这个数字达到 3800 万台。

目前，在中国生产的每 100 部手机至少有 30 部是仿造品或者是杂牌手机，这就是山寨机，依靠价格优势，山寨机在非洲市场一度占领不少市场，甚至在奥巴马刚当选美国总统时，在肯尼亚出现了假冒奥巴马代言的山寨机广告。

但统计显示，上半年我国山寨机出口非洲的情况不佳，原因不明。来源：2012-8-9 新浪科技微博

[返回目录](#)

国产智能机高速增长背后隐患：补贴成双刃剑

得益于低价策略，国产智能手机在 2012 年上半年的出货量大幅增长，超过四成的国内市场份额也让国产手机厂商有了继续突破价格底线的本钱。不过，运营商的补贴也是把双刃剑，一旦没有了大力扶持，国产手机厂商的好日子还能维持多久？

全国出货量逼近 1 亿部

工信部电信研究院日前公布的数据显示，2012 年 1-6 月，全国手机出货近 2 亿部，其中 3G 手机出货量超过 1 亿部，智能机的出货量高达 9485.5 万部。也就是说，每卖出一部手机，其中就有 0.5 部是智能手机。

据业界推测，2012 年国内手机的整体出货量很有可能突破 4 亿部——这将是国内有史以来最大的一次换机潮。智能手机无疑是推动这轮换机高潮的最大动因。

一直以来，苹果和三星获取了全球手机行业利润的 90%。但在国内市场，三星和苹果并没有处于绝对垄断地位。尤其是在 2012 年二季度，本土“中华酷联”占据国内智能手机出货量 43.3%、苹果销量占 7.1%、三星销量占 22.2%。国产

品牌由于具有较低的价格、便利的销售渠道和日趋完善的售后服务，成为大多数中国手机用户换机的首选。

此外，国内互联网巨头等新生力量的加入，也让整体市场的竞争愈发激烈。以手机销售类电商网站北斗手机网为例，其宣布自有品牌双核手机北斗小辣椒即将上市，这款使用安卓 4.0 的双核智能机价格只有 699 元。同时，北斗手机网宣布，将会推出支持 CDMA 和 GSM 双模双待的新款双核机型，使用高通 MSM8625 芯片组，售价 799 元。

有分析师认为，最近几个季度以来，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。凭借对市场需求的反应性、对本土消费者行为和偏好的深刻理解等优势，让本土品牌厂商在快速发展的国内市场上超越了国际厂商。

厂商低价策略愈发明显

国产智能手机的快速崛起当然离不开运营商的大力“扶持”，而在经过多轮千元手机促销后，手机厂商和运营商又开始了更低价的策略。近日，北京电信又将其 5 款主力千元智能手机全线降至 790 元，购机时仍赠送 990 元话费。

此前的 2012 年 5 月份，中国电信(微博)上市了新一代千元智能手机，即第三代千元智能机，要求均为 4 英寸以上大屏，普遍配置 1G 的 CPU。北京电信引入了华为 C8812、联想 A790e、酷派 5860+、海信 E920、中兴 N880E 等 5 款机型，零售价均仅为 990 元。

其后，北京电信即在网上营业厅、天翼手机网等网上渠道进行了多次价格促销。而此次北京电信再次实施第三代千元智能机合约版降价，且在实体营业厅实施，将 5 款千元智能机主力机型由原来的 990 元合约价格直接降至 790 元，相当于降价 200 元。这样，北京电信千元智能机的优惠就不再限于网上了。而且，北京电信为这些机型提供了非常低的购机门槛，其中乐享 3G 套餐用户只需 99 元套餐即可零元购机。

北京电信之所以能对第三代千元智能机不断实施降价，主要是因为这些手机持续热销，销量普遍可观，提供了降价空间，例如华为 C8812 上市仅 5 天销量就超过百万部。同时，北京电信也希望以降价来普及 3G。根据中国电信公布的数据，2012 年 6 月，中国电信 CDMA 用户增长 282 万户，其中 3G 用户增长 280 万户，可见中国电信 3G 普及正在加速。

对运营商还能依赖多久

近日，有消息称，运营商与国产手机进行的战略签约信息显示，目前，中国联通(微博)、中国电信已下调对国产手机的补贴力度。

中国联通已计划削减对智能手机销售补贴，特别是千元机型。据业内人士透露，此举是由于盈利下降所致。中国联通此前曾为购买 1000 元左右的智能手机提供高达 50% 的补贴，现在计划将补贴削减至 20%-30%。

某国产手机厂商相关负责人透露，目前已收到中国联通降低补贴的消息。与此同时，中国电信、中国移动(微博)似乎也有所动作。随着价格的进一步下探，利润也在被逐步压缩。手机厂商几乎到了“只赚吆喝不赚钱”的地步。

华为终端公司董事长余承东表示，未来存活的手機廠商不超过 3 家。不过至少到现在，这种低价策略并没有让其他手机厂商死掉，相反，一批又一批不怕死的手機廠商涌入进来，不断把价格降到最低。

运营商提供的补贴对手机厂商来讲，一直是把双刃剑。如果没有运营商的大力支持，国产手机的好日子还有多久？来源：2012-8-8 北京商报微博

[返回目录](#)

我国电子信息百强企业利润总额仅为苹果四成

根据工信部日前公布的 2011 年中国电子信息百强企业评比结果，我国电子信息百强企业实现利润总额 884 亿元(折合 138 亿美元)，仅为苹果利润的 40% 左右。

最近评出的 2011 年中国电子信息百强企业前三名分别是华为(微博)、联想和海尔，主营业务收入均超过 1000 亿元。但与 2011 财年苹果净营收 1082.49 亿美元相比，这几家企业都只有苹果公司年收入的几分之一。苹果 2010 财年收入还仅为 652.25 亿美元，其是到 2011 年跃升为美国第一大高科技企业。

而整个我国电子信息百强企业主营业务收入合计 1.76 万亿元，比上届增长 14.7%，是苹果公司年收入的两倍多。

在利润方面，中国电子信息百强企业实现利润(折合 138 亿美元)总额 884 亿元，占全行业总量的 27%；利润率 5%。其中，利润总额超过 10 亿元的企业有 23 家，超过 20 亿元的企业有 7 家，分别比“十一五”初增加了 15 家和 6 家；利润率超过 5% 的企业有 53 家，超过 10% 的企业有 12 家。

而 2011 财年，苹果公司净利润 337.9 亿美元，比上年 183.85 亿美元大幅增长，也比中国电子信息百强企业加起来的利润还多 1 倍多。来源：2012-8-8 新浪科技微博

[返回目录](#)

我国手机产量全球第一 电子百强罕见手机企业

日前公布的电子信息百强企业名单显示出我国手机业的一个怪现象：一方面我国号称“手机产量全球第一”，另一方面电子信息百强中的手机企业数量非常少，由于电子信息百强企业是按收入来排名，这说明我国正规品牌手机企业的收入并不高。

根据新一届电子信息百强企业名单，主要的大型电信设备商排名均靠前，包括华为(微博)技术有限公司列第一名，中兴通讯列第四名，上海贝尔(微博)、烽火集团等也均在列。

统计显示，百强企业 2011 年生产手机 2.46 亿部，比上年增长 33.5%；占全行业总量的 21.8%。但是，单纯做手机的企业进入前 50 名的只有一家酷派，其余的都是因为与其母公司其它业务一起跻身百强，包括华为、中兴、海尔、联想、海信(微博)等。

早在 2010 年，我国手机产量达到 9.98 亿部，稳居全球第一，占全球产量的比重由 2009 年的 54.8% 上升到 62.5%。但为何我国手机企业连进入电子信息百强的不多，一方面反映了我国手机产量很大比例是洋品牌在中国的工厂生产，另一方面也反映山寨机也在我国手机市场占有较大比重，而正规国产品牌厂商生产的手机其实并不是很大。来源：2012-8-8 新浪科技微博

[返回目录](#)

国家电网启动电力光纤到户 已形成三大商业模式

是“三网融合”还是“四网融合”在 2011 年着实掀起了不小的波澜，作为“后来者”的国家电网，显然并没有放弃电力光纤到户商业运营的思路。

据相关人士透露，国家电网一直非常重视相关工作。自 2010 年以来国网下属 22 家网省公司相继开展了电力光纤到户建设项目，截至目前，各试点单位已建成 25.2 万户，有 11412 户实现了商业化运营。与快速增长的用户相对应的是，国网已经初步形成了三大发展模式，为后续发展奠定了基础。

电力光纤到户商业运营全面启动

由河北省电力公司承办、国电通公司协办的国家电网公司电力光纤到户商业模式交流会于 8 月 3 日在河北石家庄召开。会议围绕 2012 年电力光纤到户商业建设和运营工作思路等议题展开探讨与交流，为电力光纤到户项目下一步建设运营开拓思路、指明方向，是电力光纤到户项目从试点建设向规模建设运营转变的一次重要会议，标志着电力光纤到户商业运营全面启动。

国家电网公司科技部智能处处长林弘宇表示：“电力光纤到户解决了信息高速公路的末端接入问题，可满足智能电网用电环节信息化、自动化、互动化的需求，在提供电能的同时，实现电信网、广播电视网、互联网的同网传输，为用户提供更加便利和现代化的生活方式。”

在他看来，这能够实现网络基础设施的共建共享，大幅降低“三网融合”实施成本，提高网络的综合运营效率，在节能环保方面优势明显，是构建节约型社会的重要手段，是提高社会信息化水平的有效途径。

试点成绩显著 已形成三大商业模式

据林弘宇介绍，自2010年以来公司下属22家网省公司相继开展了电力光纤到户建设项目，截至目前，公司各试点单位已建成25.2万户。在与电信运营商、小区物业等多方的协调沟通后，公司经营区域内已有上海、北京等15个省市的151797户具备了开展电力光纤到户商业化运营的条件。北京、上海、黑龙江等7个省市已有11412户实现了商业化运营。

公司在电力光纤到户试点地区不断探索商业运营模式，通过专业化的运营单位统一负责电力光纤到户商业运营，加速推动了商业模式的形成。“在运营模式方面，初步形成了以北京为代表的独立运营模式、以上海为代表的合作运营模式和以河南、黑龙江为代表的资源出租模式。”林弘宇说。

电力光纤到户运营业务主要包括互联网接入、语音等基础业务，智能用电、智能家居等电力特色业务和高清数字版权发行、社区服务、数字健康等增值服务。公司以“smart life”及“互视通”为品牌业务在已建小区中进行使用推广，形成一定的用户认知度，具备了对运营业务的良好支撑。来源：2012-8-8 中国通信网

[返回目录](#)

国内 FTTH 终端市场总量猛增 2012 年将超 1000 万线

随着 FTTH 的规模普及，家庭网络已经成为运营商布局的重心所在。围绕家庭网络的应用亦日渐繁多，智能家居、IPTV 以及多样化的多媒体应用都成为运营商下一步主推的业务内容。而作为整个家庭网络的核心，家庭网关则扮演着核心连接的角色。运营商的 PON 集采重心日益向终端侧迁移，传统的 GPON/EPON OLT 之争亦转入 PON 终端之争。从中国电信(微博)2012 年的 PON 集采分配上也可见一斑：总共分为 EPON FTTB、E/GPON OLT、宽带终端三部分，集采总量超过 40 亿元(人民币，下同)。

值得一提的是，2011 年中国电信家庭网关集采总需求量为 186 万台(包括 EPON、AP 外置 EPON 上行、GPON 上行、AP 外置 GPON 上行、LAN 上行五种类型)，而 2012 年单 EPON FTTH 终端与 GPON FTTH 终端的总量就达到了 660 万线，需求增长非常明显。与此同时，随着运营商将 ONU 终端与 OLT 局端分开集采，能够进入终端集采序列的厂商有望进一步扩大化。

市场规模将达几十亿元

烽火通信产品行销部经理郝军告诉记者，从运营商整体集采情况来看，虽然欲引入中小型厂商参与投标，但实际集采份额仍由几家大型的设备商所包揽。诸多中小型供货商虽然能够提供相关的终端设备，但是其产品持续升级能力、服务能力等方面仍然有所欠缺，与大型设备商还有较大的差距。从接入网的发展来看，局端与终端缺一不可，终端的价格相对较高，郝军预计，2012 年国内的 FTTH 终端数量将超过 1000 万线，市场规模将达几十亿元。FTTH 终端市场的扩大化，将有效带动国内 FTTH 相关产业的发展。

结合国内 FTTH 产业的发展来看，对于 FTTH 终端采购需求最大的运营商仍然集中于中国电信、中国联通(微博)两家，虽然此前仍有大量关于中国移动(微博)即将获得固网牌照的消息，然而目前尚无定论，而且消息人士透露，从中国移动目前所集采的 PON 设备来看，主要以 FTTB 模式为主，目标小区与另外两家亦有较大差异，而且 2012 年的 PON 设备集采总量与 2011 年相差不大，由此可以看出，中国移动在 FTTH 的网络建设上仍然没有提上议程。2012 年对于中国移动而言有较大的机遇可以突破以往的固网瓶颈，然而继续保持与铁通的合作运营还是独立获得牌照尚无定论。

从另外两家运营商的布局来看，FTTH 已经列入各地运营商的 KPI 考核，推广规模将得到有效保障，如何基于 FTTH 网络，开拓新型的家庭业务类型对于运营商是一较大的挑战。目前中国电信根据南方发达省市的发展需求，公开集采 IPTV 高清、标清机顶盒，以进一步拓展 IPTV 业务，随着三网融合政策的进一步放宽，基于视频的多样化业务也将成为电信运营商在家庭宽带的新兴增长点。

终端用户体验有待提升

FTTH 的推广压力都已经分摊到各地方运营商的头上，这也导致了很多地方运营商强制推广 FTTH 网络，同时忽略了用户的切身体验。单就 FTTH 终端而言，对于普通用户的上网、打电话的习惯便有较大程度的改变，由此也引起了很多用户的反感。FTTH 的接入，使得光猫替代了传统的 ADSL 猫，ONU 也放入了用户家中，只能通电后才能进行通话。而且很多老小区中，都是一些老人在家，没有上网的诉求，同时对于晚上依然需要通电的光猫，亦忧虑有“失火”隐患，除此之外，以前的 ONU 被放置在楼道中，电费由运营商与物业协商，而如今则由

用户来承担，一位终端厂商专家告诉记者，由此为用户所增添的电费一个月近 42 元，这已经成为南方多数省份用户拒绝引入 FTTH 的主要原因。

另外，也有一些老小区的用户反映，他们在拒绝实施光纤改造后，一些施工人员会趁居民不在家中之时，偷偷进行光纤改造，也引起了用户的不满。

目前北京市已经出台了一些积极措施，以协调相关物业部门为运营商的光纤改造提供便利，然而长期以来的“入场费”情结短期内仍难以打破，运营商也面临着进退维艰的局面。

整体来看，国内的 FTTH 布局仍然较快，有业界专家指出我国用几年的时间完成了欧美国家十几年的网络改造进程，进程过快，产生了较多的隐患。单就 FTTH 终端而言，仍需要进行一定的技术创新，同时有效结合对用户的宣传影响，让其接受新型的入户方式。据了解，目前 10G EPON 的一些 ONU 设备中已经开发出了具备节能储电功能的设备，可以考虑向现有的 PON 终端推广。

专家建议，对于 FTTH 的推广，不能操之过急，在提升用户规模的同时，亦需要充分结合用户的实际体验，不宜强行普及。来源：2012-8-14 通信世界杂志

[返回目录](#)

【国际行业环境】

印度重拍卖受影响的 2G 频谱

上周五，印度内阁公布了期待已久的关于电信频谱起拍价的决定。

一位部长级官员透露：5MHz GSM 频谱带宽的竞拍起价为 1400 亿印度卢比（约合 25.1 亿美元），频谱覆盖印度全部 22 个电信服务区域。CDMA 频谱价格为 GSM 的 1.3 倍——1820 亿卢比。

2008 年，印度的电信公司仅需支付上述价格的一小部分，当时付出约 165.8 亿卢比便可获得 4.4MHz 的频谱带宽且捆绑有电信牌照。

此次起拍价格的宣布对挪威 Telenor 和俄罗斯 Sistema 等公司来说至关重要，因为这些公司的电信牌照 2012 年早些时候已被印度最高法院下令废除。

2012 年早些时候，最高法院宣布因官员腐败问题取消了 2008 年拍出的 122 张电信牌照，这起事件是印度历史上最大的丑闻之一。印度最高法院同样指示政府部门在 8 月 31 日之前举行一次拍卖，重新对收回的牌照频谱进行分配。那些受影响的公司被允许使用其旧牌照运营至 9 月 7 日，但他们需要再次通过拍卖程序购买频谱后，才能继续提供服务。

Telenor 和 Sistema 通过购买印度当地公司的多数股权进入印度电信市场，并在 2008 年获得牌照，这些牌照都在 2012 年初被取消。此外，印度本土电信



运营商 Idea Cellular 也需要参与此次频谱竞拍，否则其 22 个电信服务区域中的 7 个地区将不得不停止服务。起拍价格是此次竞拍最有争议的一个问题。Telenor 等一些公司曾表示，若价格过高，他们将停止在印度的业务并退出该国市场。来源：2012-8-8 中国信息产业网-人民邮电报

[返回目录](#)

美国宽带下行速度接近宣传网速

美国联邦通信委员会(FCC)日前发布年度报告称，在晚上 7 时至 9 时的高峰时段，宽带服务提供商(ISP)提供的平均下行网速达到其宣传网速的 96%。

报告称，与一年前相比，消费者访问互联网的速度更接近 ISP 的宣传网速。在互联网流量最大的晚上 7 时至 9 时，ISP 提供的平均下行速度是其宣传速度的 96%，2011 年的数据为 87%。在报告中 FCC 认为，出现这样的结果是因为网络表现更好了而不是因为运营商将速度等级向下调整。

FCC 已经连续两年对国内宽带表现开展研究，该报告显示，使用光纤技术的 ISP 高峰时段的平均下行速度是其宣传速度的 117%，而使用 DSL 技术的 ISP 下行速度是其承诺速度的 84%。Verizon 通信公司、Cablevision 系统公司提供的下行速度最快，是其宣传速度的 120%。在所有宽带服务提供商中，Cablevision 进步最大，2011 年该公司提供的下行速度只是其宣传速度的 54%。只有康卡斯特和 Verizon 两家公司在两年时间里提供的下行速度都与其宣传速度持平。Frontier 提供的下行速度最慢，尚未达到其宣传网速的 80%，Verizon DSL 提供的上行速度最快，超过其宣传速度的 120%，而 Windstream 提供的上行速度最慢，只有其宣传的 90%。

报告还发现，选择使用更快速度等级(平均 14.3Mbps)的用户数量比 2011 年增加了 30%。这一增加缘于 ISP 升级了网速，有更多高速等级可选。报告没有涵盖所有的宽带用户，FCC 调查的 13 家 ISP 其用户占家庭宽带市场的 80%以上。来源：2012-8-8 中国信息产业网-人民邮电报

[返回目录](#)

SK 电讯对虚拟运营商开放 LTE 网

韩国 SK 电讯公司 7 月 30 日宣布对移动虚拟网络运营商的批发业务开放 LTE 网，计划年底完成相关准备工作。届时，韩国的移动虚拟网络运营商有望在全球范围内较早使用高速低价的 LTE 网络来为客户提供服务。

目前，基于 3G 网络的移动虚拟网络运营商服务已比较成熟，但业界普遍认为，LTE 网络兴起时间尚短，从系统安全和投资效率的角度考虑，似乎还不适合开发移动虚拟网络运营商服务。SK 电讯大胆尝试，力求为广大用户和移动虚拟网络运营商提供便利的服务。

SK 电讯将与移动虚拟网络运营商联手，在公交车、地铁等人流量大的地方开展一系列推广活动。

SK 电讯从 2011 年 7 月开始向移动虚拟网络运营商提供批发业务，并率先推出了单一转售、终端机补贴、批量 Wi-Fi、增加附加服务、自动漫游、批量购买优惠等一系列优惠政策。目前使用 SK 电讯网络的移动虚拟网络运营商超过 20 万家。SK 电讯表示今后将持续支持移动虚拟网络运营服务的发展。来源：

2012-8-8 中国信息产业网-人民邮电报

[返回目录](#)

美拟成立移动支付委员会制定行业标准

美国电子交易协会(ETA)日前成立了移动支付委员会，旨在制定行业标准。虽然该协会自认为是一个全球性协会，并表示已经与“所有四大移动网络运营商”(均为美国公司)签订协议，但其中并未包含其他全球性移动网络。

该移动支付委员会的主席由 Verizon 公司联邦关系执行董事杰基·莫兰(Jackie Moran)出任，成员主要来自电子交易协会会员企业，包括信用卡网络、处理器、移动网络运营商、开发商、金融机构、设备生产厂家等移动商务的各个领域。

莫兰表示：“移动支付市场作为一个新兴产业，刚刚开始认识到自己拥有作为全球电子商务强大推动者的巨大潜力。移动支付委员会成立的目的是确保能够以最好的方式来管理移动支付早期阶段的反战：借助所有参与者的洞察力和独创性(私人或公共部门)，打造移动支付产业令人兴奋的未来。”

其他参与该移动支付委员会的电子交易协会会员企业包括谷歌(微博)、Isis、Verizon、第一资本、美国运通、Discover、万事达、维萨、贝宝、惠尔丰、Intuit、第一数据公司、松下和 NeuStar 公司。来源：2012-8-13 飞象网

[返回目录](#)

日本智能手机竞争力下降全球份额仅 3.7%

近日日本总务省公布 2012 年关于信息通信技术(ICT)相关产品国际竞争力的调查结果显示，在市场正在急剧扩大的智能手机领域，日本智能手机企业相比 2011 年下降 5.3%，全球市场份额仅为 3.7%。

据了解，此项调查开始于 2008 年，本次是第 5 次。2010 年智能手机被纳入调查范围。

据中国通信网了解，2012 年 7 月日本发布《情报通信白皮书》指出，智能手机/平板的急速普及每年可为日本带来直接经济效益达 3.6567 万亿日元，同时智能手机产业还能为通信产业带来 9.9 万个工作岗位。共同社 7 月 15 日报道，日本调查公司富士 CHIMERA 综研预测，2016 年日本国内智能手机的出货量将达 3200 万部，较 2011 年增长 70%。

随着新机种的不断扩充及各通信公司针对新一代高速移动通信制式 LTE 推出服务，日本智能机出货量有所增加。由于受韩国三星(微博)电子和美国苹果公司的挤压，尽管在本土出货量有所增加，日本厂商的全球影响力不断下降。日本企业智能手机的市场份额在 2010 年为 10.2%，而最近两年全球市场份额萎缩至 2010 年的 1/3 左右。

按地区看，日本企业市场份额增幅最大的是包括韩国在内的亚太地区，相比 2011 年上涨了约 15 个百分点，已经涨至 39.9%。而北美则为 33.7%，也保持了较高的市场份额。来源：2012-8-14 中国通信网

[返回目录](#)

日企抱团叫板高通 战略转变加剧芯片市场竞争

导读：为降低对国外制造移动芯片的依赖，解决智能手机迅速普及背景下芯片短缺问题，富士通联合 NEC、NTT Docomo 成立新公司生产智能机芯片，新竞争者的不断加入，移动芯片市场硝烟再起。

移动芯片市场正吸引着越来越多的掘金者。近日，富士通联合 NTT Docomo、NEC 以及富士通半导体公司达成战略合作，成立新的通信芯片公司，对业界大佬高通(微博)发起挑战。通信业正处于变革阶段，手机芯片市场存在的变数给了新进入者赶超的机会。同时，日系电子产业陷入发展危机中，抱团发展，重新整合产业链成为日系企业的选择。但富士通打造的新公司能否分羹智能手机市场，还需拭目以待。

企业抱团摆脱短板

据报道，新公司的名称为“ Access Network Technology ” (ANT)，注册资本 1 亿日元，富士通将持有 52.8% 的股份，NTT Docomo、NEC 及富士通半导体公司将分别持有 19.9%、17.8% 和 9.5% 的股份。新公司将开发控制无线通讯和信号的芯片，而生产业务将外包给其它公司，力争到 2014 年赢得全球智能手机芯片市场 7% 的份额。此外，公司还将研发面向 LTE 网络和下一代网络技术的产品。

此举必然将对移动芯片市场统治者高通形成挑战。如今，高通是全球唯一同时支持苹果、谷歌、微软三大平台的移动芯片商，占据智能手机芯片市场 70% 至 80% 的份额。不过，智能手机在全球尤其是新兴市场放量增长，研发周期加快等对芯片供应提出更高要求，产能不足成为困扰行业发展的问題。

2012 年 4 月，由于承包制造商台积电产能不足导致 28 纳米 Snapdragon 系列芯片供应短缺，高通发出预警称它将无法满足其高级芯片的需求。因此，2012 年早些时候智能手机和平板电脑厂商遭遇了芯片供给不确定问题。近日公布的最新财报显示，高通 4-6 月的营收、获利、出货量较前一季均出现下滑。高通还下调了第四财季的营收，有分析认为这与产能不足有关。高通方面回应称，供应短缺的问题将在 2012 年结束时才能得到缓解。

市场存在的供需不平衡状况给了新进入者机会。富士通表示，新公司成立旨在减少对日本之外的移动芯片厂商的依赖，解决在智能手机迅速普及下芯片短缺问题，为日本厂商形成稳定的芯片供应。

低端与 LTE 市场孕育赶超机会

从更大的范围看，富士通领衔成立手机芯片公司也是顺应时代所需。智能手机市场的飞速发展移动芯片商创造了机遇。单以苹果为例，在苹果产品如 iPhone 和 iPad 强劲销售的推动下，智能手机和平板电脑的芯片销售量已超过传统电脑芯片，并保持高速增长态势。iSuppli 预计，苹果 2012 年将采购 280 亿美元芯片，增长 15.1%。

移动互联网引发 IT 行业巨变，在这个高速发展、瞬息万变的市場，竞争与机会同在。在此过程中，行业巨头均意图凭借已有优势扩大势力范围。作为业界新兵，挑战行业的垄断者并非易事，但好在处于变革中的通信业机会遍地。如今，在智能手机领域，两大潜力市场正吸引产业链各方觊觎的目光：一是低端智能手机市场，一是 LTE 终端市场。这给了处于“第二梯队”的芯片商向“第一梯队”迈进的机会。

随着网络覆盖范围的扩大和优化，智能手机向大众普及速度加快。市场调研公司 ABI Research 预计，到 2017 年，廉价智能手机将占据全球智能手机出货总量的大约 42%，高于 2010 年的大约 14%。高通、英特尔、联发科(微博)等芯

片公司都瞄准了售价普遍低于 200 美元的低价手机市场,希望通过这个快速增长的领域获得巨大销量。尤其在新兴市场,例如中国,3G 步入规模性增长前夜,带来千元智能手机爆炸式增长。易观国际称,中国近三分之二的智能手机属于低端智能手机。

此外,全球运营商正争相部署 LTE 网络,LTE 终端成为市场新的香饽饽。Digitimes 的预测,2016 年 LTE 智能手机总出货量将达到 5.86 亿部,将是 2012 年 LTE 智能手机预计出货量 6400 万部的 9 倍多。2013 年看似将是 LTE 智能手机增长的一个真正转折点,预计明年出货量将增加 2 倍至 1.88 亿台。此次富士通等组建的新公司愿景就是研发面向 LTE 网络和下一代网络技术的产品。

竞争加剧芯片市场存变数

随着不断有新军加入战局,移动芯片市场竞争步入白热化阶段,促使芯片价格不断下降,价格战一触即发。富士通成立手机芯片公司初衷很好,但也面临着不少挑战。

首先,高通是横亘在面前的一座大山。作为业界领头羊,高通的策略一直是为手机、平板电脑开发高性能、低能耗芯片组,其在芯片集成上拥有 2-3 年的优势。如今,向来走高端路线的高通也开始涉足低端市场,凭借技术和规模优势,其在高中低端各层次终端市场都拥有相当的竞争力。

其次,不断转型的芯片厂商为移动芯片市场带来更多变数。在 PC 市场呼风唤雨的英特尔也开始向移动领域转型;联发科芯片在中国市场的出货量已经超高通,其势力不可忽视;三星(微博)近日宣布推出了世界上最快的嵌入式 NAND 芯片,并表示将用于下一代移动产品.....

对于刚刚成立的 ANT 来说,跟上业界步伐,迅速建立产业合作伙伴,获得规模效应至关重要。虽定位日本本土,但在高成长性的新兴市场,ANT 或能凭借综合实力在千篇一律的市场中找到差异化突围的路径。来源:2012-8-8 通信信息报

[返回目录](#)

德国电信第二季净利大增 76% 欧洲困境仍坚持续

德国电信(Deutsche Telekom)本周四发布第二季度财报,本季度该运营商的净利润大幅上涨,主要是借助于支出减少以及裁员。德国电信确认将能达到全年预期目标,但是该公司警告称其欧洲业务不会在短期内出现改善。

第二季度德国电信的净利润增至 6.14 亿欧元(7.597 亿美元),2011 年同期则为 3.48 亿欧元,该公司表示这主要受益于一次性成本下降了约三分之二至 2

亿欧元。本季度，德国电信的营收为 143.8 亿欧元，较 2011 年同期 144.8 亿欧元下降 0.7%。

像其他欧洲运营商一样，德国电信也一直因激烈竞争和沉重监管造成的价格侵蚀和营收下降而陷入挣扎。

第二季度，欧洲地区(除德国外)的 EBITDA 和重组成本等一次性费用下降了 8.8%，至 12 亿欧元。2011 年该公司为降低成本在德国裁员了上千人，第二季度德国的运营利润下降了 2.2%，至 23.6 亿欧元。

“随着许多国家的经济形势进一步恶化，激烈的竞争压力以及监管干预，将使欧洲地区的营收和盈利继续遭受负面影响。”德国电信在一份声明中表示。

同样陷入困境的还有德国电信的美国子公司 T-Mobile 美国——该国第四大无线运营商。T-Mobile 美国在升级网络上已经落后于竞争对手。该公司在第二季度失去了 55.7 万签约用户，但是由于手机补贴下降以及美元走强，T-Mobile 美国第二季度的运营利润仍然增长 19%，至 10.6 亿欧元。但按照当地货币计算，调整后的 EBITDA 仅增长了 5.8%。

在 2011 年监管部门反对德国电信出售 T-Mobile 美国给 AT&T 的计划之后，该公司曾多次表示将继续为 T-Mobile 美国探索战略选择。然而，德国电信 CEO Rene Obermann 2012 年 5 月表示已经不可能进行完全出售。

对德国电信整体而言，该公司仍预期其 2012 年全年调整后的 EBITDA 将从 2011 年的 187 亿欧元下降至 180 亿欧元，自由现金流预计将约为 60 亿欧元。

第二季度，该公司的运营利润为 47 亿欧元，几乎未出现变化，主要是由于美元走强，从而略高于预期。本季度德国电信的自由现金流为 16.7 亿欧元。

德国电信同样确认计划支付 2012 年股息，每股至少 0.7 欧元。来源：
2012-8-10 中国通信网

[返回目录](#)

运营竞争篇

【竞合场域】

运营商去管道化面临多重远忧近虑

早在传统互联网时代，运营商“管道化”的趋势就已经凸显。中国电信(微博)等运营商投入巨资建设了网络，最终催生出新浪、腾讯等诸多互联网巨头，而固网运营商最终只能收取少量的网络使用费。随着移动互联时代的到来，运营商面临的“管道化”形势则更为严峻。以谷歌、苹果、Facebook、Twitter 等为

代表的越来越多的应用和内容提供商逐渐参与到价值链中，他们在通过创新性的商业模式和运营获取增值价值的同时，也打破了电信行业原有生态，电信运营商沦为应用和内容提供商业务管道的趋势不断加剧。

微信类应用崛起 运营商忧心忡忡

根据市场调研机构 Ovum 发布的最新报告，全球移动运营商 2011 年的短信营收下滑了 139 亿美元。在国外是 Facebook、Twitter，国内则是微信、米聊、微博等互联网业务造成了手机短信发送量的持续减少。另外，苹果、三星(微博)、诺基亚(微博)等知名手机厂商也纷纷有所动作，比如三星的 Chat On 业务，能在 Wi-Fi 环境下免费使用，从而成为短信替代应用。

针对上述趋势，奇虎 360 董事长周鸿在 2012 年移动互联网论坛上对记者表示：“运营商基本的核心业务与工具都将被互联网公司所掌握，比如微信会干掉短信和彩信业务，VoIP 将冲击话音业务，网络帐号将取代手机号，而且互联网还控制了各种应用服务，”周鸿表示，传统运营商如不及时转型互联网，则只能管道化，只能提供包月流量套餐，ARPU 值也将大幅降低。

“腾讯和微信如果要撼动运营商的根基，目前不太可能。因为彼此不是同类企业，运营商是重资产的基础服务供应商，与腾讯这样的轻资产运营的互联网公司完全不同，腾讯微信所依赖的基础数据服务，也是运营商提供的，没有电信运营商的基础服务，就不会有腾讯的服务。”某业内人士对记者阐述了不同观点。

针对网络通信类应用崛起对于运营商的影响，美国移动解决方案提供商 Mavenir Systems 委托英国独立调查机构 Mobile Squared 对全球 31 个最大的移动运营商进行了调查，结果显示超过三成的运营商都表示网络通信软件导致他们通话和短信收入下滑，更有四分之三的运营商对未来移动应用带来的冲击感到担忧。

调查显示，32.3%的运营商表示自己的网络流量(包括短信、视频和语音通话)因为网络通信应用下降 11%~20%；而有 20%的运营商甚至预计未来 5~10 年他们的网络流量会因此萎缩 31%~40%。此次调查涉及 16 家欧洲运营商、6 家北美地区运营商、5 家亚洲运营商以及 4 家中东及亚洲运营商。

由此可见，微信类应用的崛起是运营商最现实的威胁，因为它直接影响到目前仍占据运营商收入主体的语音和短信收入。

移动支付趋热 运营商承压

作为移动互联网企业代表的谷歌和苹果，其在智能手机终端领域的控制力不言而喻。而移动支付是目前和未来双方争夺的焦点。谷歌和苹果的手机钱包服务能够让手机用户非常方便地通过手机为自己购买的商品进行支付，而目前大多数的手机钱包服务都是通过近场无线通信技术 NFC 实现的。

“在杀手级应用移动支付上，谷歌和苹果等巨头已在这一市场领先数年，而由于谷歌移动支付平台的开放性，势必会对运营商主导的封闭式 NFC 移动支付发展模式造成冲击。”某业内分析师告诉记者。

据 ABI Research 预测，2012 年运营商将会占据移动支付市场 75% 的市场份额，但是谷歌和苹果等厂商也将凭借自身强大的品牌优势通过智能手机与移动支付服务进行结合，为用户提供更出色的应用体验。从未来几年来看，苹果、谷歌、微软将会逐渐蚕食运营商在移动支付市场的份额，预计到 2016 年运营商在 NFC 技术手机钱包服务市场的份额将会下滑到 63% 左右。

“不但占收入主体的语音和短信面临最激烈的竞争，而在代表未来应用发展方向的移动支付市场的优势也面临被蚕食的危险，运营商身负当前与未来的双重挑战。”某电信资深评论人对记者坦言。

HTML5 走俏 运营商业务成“鸡肋”

同时，众所周知，HTML5 正在取代传统的 App 成为未来互联网的发展趋势。例如在 2012 年年初举行的世界移动通信大会上，著名开源项目组织 Mozilla 宣布打造首款基于开放互联网的使用 HTML5 标准的平台。据悉，Mozilla 将在 2012 年推出跨平台 HTML5 应用商店，这将是推进 HTML5 成为下一代手机重要生态系统中非常重要的一步，并会降低智能手机价格。

据记者了解，这一开放互联网设备平台(Open Web Devices platform，简称 OWD) 是一项完全基于互联网、可以让 HTML5 应用直接植入到核心手机 API 的手机架构。这一平台的功能非常强大，一旦一款设备搭载这一平台，就意味着这款设备的全部功能(电话、短信、浏览、游戏等)都可以作为 HTML5 应用来开发，用户可以在基于 Firefox 的网页浏览器中执行和体验。

对此，某应用开发商相关人士对记者表示：“OWD 对业界带来的影响显而易见，一旦得以实现与普及，将对电信运营商造成致命冲击。因为 OWD 的基本架构就是打造一个完全依赖网络的平台，即电话、短信、浏览、游戏各种应用都将完全以网络为基础，而无需经过任何平台或渠道媒介，如此一来，运营商赖以盈利的不少传统业务很有可能沦为鸡肋。”

鉴于 HTML5 将是未来互联网的发展趋势，在此基础上肯定会催生新的类似 OWD 的平台和应用，这些都可能会对运营商的传统业务造成威胁。来源：

2012-8-13 通信世界杂志

[返回目录](#)

运营商套餐终端双驱动 服务精细化顺应 3G 需求

导读：近期三大运营商围绕流量套餐变革所凸显出的用户选择权，是对以服务型为特征的电信业的一种回归，预示着 2012 年运营对套餐设置或有更多思考与动作。

继中国联通试水闲时流量政策后，中国电信(微博)北京公司(下称“北京电信”)日前也推出一种白天和晚上不同计费标准的 3G 上网卡，凌晨之后的上网资费大举降低。

经过前期对 3G 市场的耕耘，当前运营商已不再满足于对智能终端的单方面重点驱动，而改为套餐与终端双向驱动。对市场而言，3G 资费套餐的进一步改革意味着用户选择权的增加，而通过服务精细化的管理将推动 2G 转 3G 进程的加快。

运营商升级 3G 驱动，从终端到套餐终端双驱动

北京电信日前宣布对其在售的 5 款主力千元智能手机实施全线降价，价格均从 990 元降至 790 元。2012 年 5 月，中国电信上市了第三代千元智能手机，均为 4 英寸以上大屏，普遍配置 1G 的 CPU。北京电信引入了其中的 5 款，包括华为 C8812、联想 A790e、酷派 5860+、海信 E920 和中兴 N880E，零售价均为 990 元。此次北京电信对这批千元智能手机的合约版实施集体降价促销，降幅均为 200 元，但购机所赠话费仍是 990 元。

另据北京电信透露，该公司日前推出一种白天和夜间不同计费标准的 3G 上网卡套餐，夜间最低资费合 0.24 元/小时。北京电信将这种上网卡定名为“夜光卡”，月基本费用分为 45 元和 20 元两种，按时长计费。与普通时长卡套餐不同，“夜光卡”采用分段计费方式，夜间计费便宜，而白天计费比普通时长卡贵。据了解，这是中国电信首次推出分段计时的 3G 上网卡套餐，此前只有语音电话才有分段计时的资费。

北京电信相继推出的两大动作，以及 2012 年中联通多个省公司推出的“随意打”、“随意玩”等套餐动作显示，随着 3G 的发展，运营商已不再满足于终端的单方面驱动，2012 年运营对套餐设置或有更多思考与动作，而由此带来的 3G 发展值得关注。事实上，在广东联通推出“随意玩”半个月后，浙江移动也推出同名流量包，在每日 23 时到次日 9 时时段，每月 5 元 1GB、10 元 5GB，而且奥运期间免收月费。据浙江移动统计，平均每天办理“随意玩”套餐的人数多达 5 万人。

运营商加快 2G 向 3G 转移，套餐改革成利器

三家运营商对闲时流量套餐设置方面，广东联通“随意玩”流量优惠只向 2G 用户提供，不包括 3G 用户。浙江移动推出的“随意玩”套餐不仅针对 2G 用户，也包含 3G 用户。中国移动(微博)3G 网络利用率不高，流量优惠的目的就是形成在数据上的“分流”，让 2G 网络更具经营优势。而中国电信 3G 网络优势明显，可以承载较高的流量运营，通过分段计时可以为用户提供更多选择权，同时也提升了自身的资源利用率。

虽然三家运营商套餐设置雷同，侧重点却各有不同。对此，电信专家付亮表示，联通推出的随意玩套餐，以及随后中国移动、中国电信跟进的流量套餐，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 and 智能手机的习惯，逐步向 3G 网络进行迁移。”

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。

此外，中国联通(微博)相关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，中国联通 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。

中国电信相关人士则用四个“势不可挡”来形容 3G 趋势，指出最重要的就是“3G 智能手机替代 2G 功能手机势不可挡”；中国电信董事长王晓初更指出，2012 年 CDMA 最大目标就是做大规模。

还用户选择权，服务精细化顺应需求

目前，中移动、中电信以及中联通都在利用终端、资费等手段，不断降低 3G 消费门槛，推动 2G 用户向 3G 迁移。那么，在套餐设置当中运营商应注意哪些问题？这其中，中国联通接连推出的“随意打”“随意玩”等套餐值得关注。表面上看，联通套餐改革属于价格战问题，本质上则是联通以“低门槛套餐加可选择性业务”的方式把业务选择权还给用户，从而引发了电信业定价模式的质变。

从市场竞争上看，联通将选择权归还用户的模式，改变了原先由运营商配置套餐的模式。在 2G 刚刚开始的一段时间里，运营商配置好的套餐被用户广泛接受，但随之而来的业务捆绑、业务陷阱等设置则渐渐引起用户的反感，直至引发对运营商的信任缺失。在这一点上，某运营商之前也主推过低价语音甚至免费语音套餐，之所以无法引起轰动，原因在于其捆绑了多种附加业务。联通“随意打”则不仅仅门槛低，同时尊重用户需求，让用户自主地选择配套数据业务，故一经推出就受到市场欢迎。

说到底，中联通“随意打”就是将选择权归还于用户，这贴合了 3G 用户的消费特征。用户选择权是对以服务型为特征的电信业的一种回归，服务型最大特征是谁满足了用户谁就掌握了主动权。也可以说，用户选择权的回归是引发套餐设计发生质变的一个关键，其将带来整个运营套餐设计的重大变革。来源：

2012-8-8 通信信息报

[返回目录](#)

台湾 NCC 年内将下调 Femtocell 牌照费用至 50 元

台湾 NCC 将大幅调降 Femtocell(毫微微蜂巢式基站)牌照费，每座基站牌照费用降至 50 元，降低运营商 Femtocell 设置成本。

按照现行的基站证照收费制度，每张基站牌照需收费 500 元，但为鼓励电信运营商加强建设 Femtocell，改善 3G 网络在室内的讯号，NCC 通过降低 Femtocell 牌照登载变更，每张牌照包含 10 个基站，相当于每个基站牌照收费 50 元，大幅压低运营商基站成本。

Femtocell 是一种微型基站，可将固网带宽改为 3G 讯号发射，主要用来改善电信用户室内 3G 讯号不良问题，让用户不需要切换网络讯号，室内、外无缝使用 3G 网络。因锁定室内用途 Femtocell 发射功率在 100 毫瓦以内，体积与 WiFiAP 相当，易于安装使用。

NCC 委员魏学文表示，Femtocell 虽属电信用基站设备，但是为室内用微型基站，且发射功率与民众使用的 WiFiAP 相近，为了改善室内 3G 收讯不良问题，希望鼓励运营商铺建 Femtocell，改善室内 3G 收讯较弱的缺点。

NCC 将尽快完成行政审批程序，让新的牌照费用适用于电信运营商申请 Femtocell，预计可能最快在 2012 年内就会实施。

另外，Femtocell 被视为基站，若照电信基站管理、审验制度，运营商提出基站设置申请计划，必需详细说明设置地点、空间摆设、布线方式，每个基站设置 NCC 均会现场实地堪验，设置完工后还需申请审验，由 NCC 以抽检方式审验基站发射功率是否如运营商所提报，将来 Femtocell 若按基站管理、审验不仅费时，且因为是设置在电信用户家中，基站申请、审验都有扰民问题。

对此，魏学文表示，Femtocell 基站因功率较低，且设置在民众家中，申请、审验程序都会简化，以不干扰民众为考虑。未来运营商建设 Femtocell，有助于分担 3G 网络流量。

目前中华电信已向 NCC 提出申请，早在 2008 年中华电信就评估引进这项微型基站技术，NCC 于 2010 年开放申请，中华电信曾在 2011 年提出，但因为



NCC 希望理清 Femotocell 实际设置需求至今仍未通过，其他电信运营商则持观望态度，这次 NCC 大幅降低基站牌照费用对业者而言是项利多。来源：2012-8-9 飞象网

[返回目录](#)

【中国移动】

中移动重登胡润品牌榜首

谁是中国最具品牌价值企业？胡润研究院昨天发布《2012 胡润品牌榜》给出最新评判，中国移动(微博)以 2760 亿元的品牌估值成为“中国最具价值的品牌”，而 2011 年状元工商银行则以 2530 亿元品牌价值退居第二，被京城百姓所熟知的海底捞火锅则以 15 亿元的品牌估值冲进“民营品牌榜”，成为餐饮企业最大的明星。

候选品牌涵盖目前归属外资企业的国产品牌，但味千拉面、红牛等源自国外的品牌则未列在内，中国人拥有的国际品牌也不算在内。

胡润 2012 年发布的子榜单民营品牌榜中，信息服务企业百度、腾讯 QQ 和中国平安稳居前三，阿里巴巴(微博)集团 2012 年有阿里巴巴、淘宝、天猫(微博)和支付宝 4 个品牌上榜。来源：2012-8-9 北京晨报

[返回目录](#)

中国移动将加大 4G 覆盖范围

中国移动(微博)已修改多个城市的 TD-LTE(4G)建网计划，将大幅增加覆盖区域和基站数量，其中，北京、上海等 7 个城市覆盖主城区面积约 30%-50%，而杭州则实现城市到郊区的扩充覆盖。

根据中国移动的规划，在北京、上海、杭州等 10 个城市率先启动 TD-LTE 扩大规模试验，宁波、成都、福州等 3 个城市为海峡两岸无线合作城市，其网络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。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%。此外，杭州 TD-LTE 覆盖范围不仅包括主城区，还涵盖了郊区。

此前，中国移动杭州 TD-LTE 试验网测试成功，TD-SCDMA(国产 3G)基站升级至 TD-LTE 基站，平均在一个小时内便可完成升级任务。对此，中国移动也明确提出，明年将建设 20 万个 TD-LTE 基站。来源：2012-8-14 北京商报微博

中移动推携号转归属地维稳市场

导读：对于运营商而言，校园用户是真正成型的第一批可靠用户，其意义不仅限于本身能够获得的利润，更在于其后长久的消费。在校园市场，曾不可一世的“动感地带”由于中移动 3G 终端网络的短板，竞争对手的 3G 冲锋带来的压力越来越大，如何维持校园市场优势地位成为中移动长期挑战。

3G 时代，市场竞争日益激烈，其中，校园市场更是竞争的焦点。八九月份是运营商校园促销的旺季，在三大运营商积极备战校园市场争夺的当下，中移动已经在多个省份推出了“省内携号转归属地”业务，这是其在 2012 年的校园大战中推出的首个重要举措。

中移动新举措捍卫动感地带

校园市场一向是运营商争夺的重中之重。从近几年来看，从高考到暑期，从开学再到日常的争夺，运营商竞争范围日益扩展、战线不断拉长，营销时间也往前推移。如北京电信向北京高校家庭困难学生捐赠 3G 智能手机，预计捐赠数量将达到数万部；中国联通(微博)面向青少年学生群体启动“人人都是沃拍客—沃派全国视频征集大赛”。单从这一缩影就可以发现，运营商争夺校园市场力度正在不断加大。

面对中国电信(微博)和中国联通的夹击，中国移动(微博)显然压力不小。为了保卫市场份额，中移动近日在河南、安徽、甘肃、四川、福建等多个省份都推出了“省内携号转归属地”业务。另外，根据中移动规定，目前仅动感地带新校园卡、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省内携号业务。因此，该业务为中移动专门针对高校新生市场而推出，业务指向性很强。

值得注意的是，此次中移动携号转网(转归属地)与之前在海南、天津试点实行的携号转网存在很大不同，虽然都是用户携带号码转网，但之前用户可从一家运营商转至另一家运营商，而本次携号转网则是无论用户怎么转，依然属于中移动用户，差别只在于从中移动旗下某个分公司转至另一个分公司。因此，中移动此举更大的作用在于通过多方联动，提升用户粘性，保住市场份额。

当然，这也仅仅是中移动打响校园市场保卫战的一个方面，除此之外，中移动在流量方面也有所动作，如加大“动感地带”套餐中 WLAN 时长和 GPRS 流量赠送、跟进联通推出“随意玩”等。

校园市场争夺中移动面临尴尬

单从中移动此次推出的举措来看，显然为学生用户提供了很多便利，省却了其重新办理号码和一一告知亲朋好友的麻烦，这一“剑走偏锋”的举措相当于集合中移动旗下数家分公司的资源，比起各地的单打独斗要高明很多，如能实现异地联动、平滑过渡，确实一定程度上能提升用户粘性。

但是，值得注意的是，现在人们已经处于 3G 时代，用户对语音的需求不再居于主要地位，流量才是关键，这一点在校园市场体现得更为明显。从中电信和中联通的举措来看，几乎所有的动作都是围绕着流量来做文章。

在 2012 年的高考结束后，中国电信就面向全国 900 万高考考生推出“送你 1 个 G，跨越 2G 玩 3G”活动，考生凭借准考证、身份证至中国电信各营业厅均可办理 1G 免费流量；中国联通方面，则是通过网上营业厅向学生开放销售 20 元 3G 卡。除此之外，两大运营商还针对学生用户推出了各种优惠的套餐，再加上款式丰富的千元智能终端，都对学生用户具有极大的吸引力。

反观中移动，从 3G 牌照发放至今即陷于困境。一方面，网络覆盖的落后，导致无法满足网内用户 3G 上网需求，另一方面，终端款式少、缺乏明星终端也压缩了用户的选择空间。显然，在更注重流量经营的 3G 时代，中移动以 2G 来阻击 3G，正是以己之短防人之长，从一开始就陷入了尴尬的局面。

正是在中电信、中联通的“流量攻势”下，中移动的校园市场份额不断流失，亮起红灯，而最为关键的是，在当前形势下，虽然中移动推出了“省内携号转归属地”，但这并不是根治之策。面对校园市场日益爆发的流量需求，中移动的压力可想而知。

3G 时代校园市场的新课题

过去，中移动在校园市场占有绝对的优势地位。如今，在中电信、中联通“流量攻势”的步步紧逼下，中移动校园市场风光不再。据中国电信公众客户部总经理陈忠岳透露，中国电信高校用户渗透率从 2008 年的 1.5% 跃升至 28%，并且希望 2012 年秋季开学后这一比例能够达到 35%。

校园市场一直是运营商的兵家必争之地，对运营商而言，学生用户对企业开拓市场既有现实意义，又有战略意义。一方面，学生对新鲜事物具有极强的好奇心和勇于尝试的动力，特别是当前的高校学生更注重通过移动互联网来娱乐、购物、查阅信息，因此，3G 无线上网和丰富多彩的应用更容易获得年轻一代的青睐，运营商将学生群体作为流量运营的重点对象，既是企业开拓市场的需要，也能为探索流量经营规律积累经验。另一方面，今时今日的学生在未来就是社会消费的主力群体，他们的消费习惯将在很大程度上带动、影响整个社会的消费观念。因此，从学生时代就培养其消费习惯有利于运营商积累未来的战略优势。

学生是使用 3G 最为活跃的群体，而中电信、中联通在这一市场的竞争，也降低了 3G 的入网门槛，给学生用户带来了很大的实惠。但同时我们也应看到，运营商之间的竞争更多的围绕赠送流量、终端补贴、资费优惠等方面来做文章，对于模式的转变，运营商显然要做的功课还很多。虽然学生市场有着一定的相同属性，但各个高校也有不同的特征，甚至各个学生群体也有不同的消费需求，因此，运营商不能简单地纠结于“优惠、补贴”，而是应更多地研究各地学生市场的地域特征、学生群体的消费特点，不断研发出新的应用，推出不同类型的融合套餐、努力提升服务质量。

在这一形势下，3G 时代的校园市场不仅向中移动提出了新的挑战，也向其他运营商提出了新的研究课题。来源：2012-8-8 通信信息报

[返回目录](#)

中移动位置类应用服务人数超 5000 万

记者从中国移动(微博)获悉，随着无线城市门户在全国各地上线，其中基于用户位置的便民信息服务已成为重要亮点，目前已有 19 个省的 30 余项位置类创新应用上线，主要聚焦在交通出行、生活服务、消费购物等领域，服务人数超过 5000 万。

在辽宁沈阳，市民登录无线城市，即可查询身边的地铁口、加油站、银行 ATM、电力/水力营业厅、移动营业厅以及 WLAN 热点等公共设施的分布情况；在广州中山，市民可以利用手机在线查询自己身边的空载出租车分布情况。此外，“掌上公交”、“商户联盟”、“实时交通”等一系列位置服务应用广受好评。未来基于位置服务的移动互联网应用将成为人们生活的“必需品”。来源：2012-8-8 北京商报微博

[返回目录](#)

中移动谋变：下半年或成立互联网公司

几个月前，中国移动内部低调成立了一个新的组织“改革创新领导小组”，虽然小组之外的人并不太清楚该小组的工作内容，但是几乎所有的员工都能感受到——一场巨大的改革正在逼近。

如果说前董事长王建宙时代的中国移动更强调“ One China Mobile” (一个中国移动战略)，即中国移动在文化、战略、运营管理等诸多层面实现“统一”，

那么，在现任董事长奚国华和总裁李跃上任一年多之后，“专业化分工”成为被更多提及的词汇。

“未来的中国移动将有可能形成多个专业化公司共同存在的格局。”一位参与改革创新领导小组的人士对《第一财经日报(微博)》记者表示。

从现在的“集团—省公司—地市公司”集团模式到未来多个专业化公司共同存在的格局，中国移动显然正在重新排兵布阵，打算“再造”中国移动。

大变局的背后，则是运营商对后 3G 时代的布局争夺。

“过去熟悉的面向语音业务经营、增量客户拓展的工作体系，已经难以适应发展需要。我们判断，今后两年既是极其困难的时期，又是非常关键的时期，这个阶段的市场走势将决定今后的发展态势。”奚国华在近期的一次中国移动全国视频会议上表示。

从基地模式到互联网公司

在前不久的半年工作会议上，奚国华正式拿出了成立“中国移动互联网公司”的草案，在此之前，中国移动国际公司、中国移动终端公司，以及中国移动政企公司都已经先后成立。

“互联网公司将从下半年开始正式操作。”上述人士表示，总体思路是，先由广东移动牵头，将原来的互联网基地成立互联网公司，并拥有自己的董事会，下一步将其他的几大基地也从各个省公司中剥离并归入其中，此外，也存在成立多个互联网公司的可能。

这同时也意味着中国移动“基地”模式的终结。“基地”模式，是中国移动从 2010 年开始尝试的数据业务发展模式，目前已经形成四川手机音乐基地、上海手机视频基地、辽宁位置服务基地、湖南电子商务基地、广东互联网基地、杭州手机阅读基地、江苏手机游戏及 12580 基地、福建手机动漫基地、重庆物联网基地等九大基地。中国移动的这个模式也引起了中国电信(微博)和中国联通(微博)的学习和仿效。

根据中国移动 2011 年财报，数据业务收入在总收入中的占比已经达到 31.2%，并成为继新用户增长之后，拉动其收入继续增长的重要推动力。

但是，“随着竞争加剧以及收入增长放缓等压力的增大，省公司‘背’这些指标越来越吃力了。”一位基地业务负责人表示。

“随着智能终端加速发展，以及流量爆炸式增长，传统电信行业和移动互联网领域两个层面的竞争都在发生变化。”在前不久的一次内部会议上，奚国华表示。

中国移动在王建宙时代就特别重视对互联网业务的发展，“寻找互联网疯子”也表明王建宙对于发展互联网业务的态度，但是受限于人才、体制等多方面的原因，运营商发展互联网业务仍困难重重。

当然，更大的压力来自市场。根据三大运营商公布的 6 月份用户数据，中国移动的整体用户市场占有率已经降到了 65%，即使是在 3G 市场，中国移动的市场占有率也从一年前的 45% 左右下降到了 38%。增长的压力在地市公司层面表现的尤为明显。

中国移动的各个基地都需要巨大的投入，虽然这些投入都是由集团完成，但也需要各个省公司进行资源上的支持与配合，而中国移动的多个基地尚未实现盈利。“未来的互联网公司与各个省公司之间将是结算关系，这将成为互联网公司的收入来源。”上述改革创新领导小组人士表示。

为了能够充分激发活力，据了解，集团管理层也表态称，未来“不排除”引入外部投资者或者进行管理层持股等体制创新。但据记者了解，目前还处于政策、资源以及架构等基础问题的讨论中，年底之前是否能最终成立仍然不得而知。

不过，这次关于互联网公司的创新，中国电信走在了中国移动的前列。据了解，中国电信已经将全国的八大基地成立了八个独立公司，其中，天翼视讯已完成 3.8 亿元首轮融资，并引入外部投资，招商中国基金等成为其主要投资人，视讯公司的估值达 19 亿元。

未来图景

有关成立多个子公司的设想，在李跃升任中国移动总裁之后就已经提出，与时任董事长的王建宙有过多次探讨，随后，多家子公司先后成立。如今，在奚国华时代，整体改革正在以更加大刀阔斧的方式展开。

2010 年 12 月，作为中国移动全资子公司的“中国移动国际有限公司”成立，2011 年 10 月，中国移动终端有限公司正式挂牌。据记者了解，到 2012 年上半年为止，中国移动政企公司也基本组建完成，目前已经进入工商注册的最后阶段。

“最初的设想是按照专业化分工，把每一块业务都按照从集团到地方纵向管理的方式，成立多个子公司，比如，除了现在的几个子公司之外，还有 IT 公司、网络公司、财务公司等。”一位接近中国移动高层的人士向本报介绍，最初希望在 2012 年年底之前就完成所有子公司的建设，现在看来，还需要照顾到各个省公司的积极性，步伐不会太快。

以政企公司为例，虽然工信部前不久《关于鼓励和引导民营资本进一步进入电信业的实施意见》，把运营商“忧心忡忡”的虚拟运营提上日程，但从长远来看，政企公司也将有可能以“虚拟运营”的方式存在——从各省公司购买业务，然后面向客户运营和出售。这对于运营商传统业务模式的改变是巨大的。

“如果将占到总收入 20%~30% 的政企业务独立出去,再把占比 30%~60% 的数据业务独立出去,那各省公司剩下的,只有面向公众客户的业务,未来这部分业务占比恐怕只有 20%~30%。”一位中国移动某省公司人士表示。

因此,中国移动这轮对传统运营模式改革和转型,阻力也非常明显。“这种做法很有‘杯酒释兵权’的味道,集团一再强调要求‘地方大员们’(各省公司总经理)要站在全局高度具有主动性、紧迫性和积极性,也从另外一个方面说明,地方的抵触情绪还很大。”上述省公司人士表示。

三大运营商之中,中国移动与中国电信的模式类似,各地省公司都是独立法人,而中国联通的省公司都只是集团的分公司,这为联通推行自上而下的改革提供了便利条件。2012 年年初,中国联通就通过对内部组织机构的改革,成立了纵向垂直到底的网络公司和 IT 支撑事业部。之前,中国联通成立终端公司联通华盛已经有过成功的尝试。

但中国移动由于“集权度”有限,推行自上而下的纵向专业公司,遇到的阻力也更大。上述人士介绍说,中国移动终端公司自从 2011 年成立后,直到现在为止,全国 31 个分公司都没有完全成立起来。

就互联网公司而言,决策权限有多少,对团队采取什么样的激励机制,如何跟省公司进行配合和协同等诸多问题,仍然还在进一步讨论和细化。

无论如何,在技术变革和市场竞争之外,中国移动已经开始着手从组织架构上进行“大手术”,而手术成功与否,将决定在未来十年,甚至更长时间,中国移动能否仍然在运营商市场独占鳌头,甚至突破电信市场,成功转型。来源:

2012-8-9 第一财经日报微博

[返回目录](#)

中国移动转型流量经营：TD 六期建设提速

随着移动互联网与智能终端的日益普及,数据业务流量正呈现出爆炸式增长。数据业务流量暴增虽然给运营商带来了一定的收入,但更多的是网络投资压力。如何在满足用户需求与控制网络建设运营成本之间保持良好的平衡,成为众多运营商必须要面对的问题,对于全球最大的移动通信运营商中国移动(微博)而言亦是如此。

为此,中国移动明确了移动互联网的转型路径。在网络层面上,通过“四网协同”的网络发展战略来更经济、更高效地为用户提供更好的业务体验。在其四网协同战略中,中国移动将积极发展 TD-SCDMA,从网络、终端、应用三方面共同努力,充分发挥 TD-SCDMA 承前启后的作用。

截至目前，肩负着几代中国通信人梦想的 TD-SCDMA 在建设规模和网络质量等方面已经取得了长足的进步。随着中国移动 TD 六期建设即将启动消息的传出，中国移动也即将实现打造一张深度覆盖、超大容量的 TD-SCDMA“精品网络”的目标。

现实挑战：中国移动转型流量经营

我们知道，过去通信业的价值链是以运营商为核心，今天则是运营商、互联网服务商、终端厂商等多元化竞合，产业链各方都在通过整合内容、网络、平台、终端等资源来巩固地位，产业价值也从管道向内容、从通信网向互联网、从话音服务向信息服务转移。随着 ICT 变革的不断深入，传统的电信运营商正面临前所未有的挑战。

首先，数据流量爆炸式增长，运营商的网络面临巨大压力；其次，互联网业务对传统电信业务的替代，运营商面临“哑管道”风险；再次，新的商务模式正在成为主流，传统电信运营模式受到严峻挑战。

而作为全球最大的移动通信运营商，中国移动也同样面临着上述问题。近几年来，中国移动数据流量增长率超过 150%，预计未来几年还将保持这种速度。流量增长虽然给中国移动带来了一定的收入，但更多的是网络投资压力。如何做好流量经营，在满足用户需求与控制网络建设运营成本之间保持良好的平衡，是中国移动必须要解决的问题。

为此，中国移动明确了移动互联网的转型路径，在网络层面上，通过“四网协同”的网络发展战略来更经济、更高效地为用户提供更好的业务体验。正如中国移动董事长奚国华在 GSMA 大会上所指出的，中国移动四网协同发展战略包括四个方面：一是确保全球最大的 GSM 网络的质量最优；二是积极发展 TD-SCDMA，从网络、终端、应用三方面共同努力，充分发挥承前启后的作用；三是精确建设、有效发展 WLAN，有效实现对移动蜂窝网数据流量的分流作用；四是打造融合发展的 LTE 网络。

承前启后：TD 大发展助力四网协同

正如奚国华所言，在中国移动四网协同战略中，中国移动将积极发展 TD-SCDMA，从网络、终端、应用三方面共同努力，充分发挥 TD-SCDMA 承前启后的作用。

而事实上，肩负着几代中国通信人梦想的 TD-SCDMA 在建设规模和网络质量等方面已经取得了长足的进步。截至 2012 年 6 月底，中国 3G 用户总数已超过 1.75 亿户，其中在网 TD-SCDMA 用户达到 6707.9 万户，真正做到了 TD-SCDMA “三分天下有其一”。

TD网络质量的不断提高源自中国移动在TD-SCDMA上的持续投入。从2009年至今,中国移动对TD-SCDMA的总投资已经超过1945亿元。中国移动自2009年初开始,连续每年在全国开展“TD-SCDMA网络质量大会战”,以推进TD-SCDMA网络建设与优化工作,进一步提升TD网络业务服务质量。

TD历经五期建设之后,在全国337个县市已经建成超过26万个基站,网络覆盖趋于完善,截至2011年底,中国移动已基本实现TD网络对国内地级市、县级市和县城主城区的连续覆盖,城区面积覆盖率达到80%。目前,全国TD覆盖区域内平均掉话率已降低至0.31%,无线接通率提升至99.4%,切换成功率提升至98.2%。

与此同时,TD终端产业链正日趋成熟。截至2012年初,TD终端款式已从最初8款增加到700多款,手机厂商超过50个;此外,TD网络资源利用率相对2011年提升一倍,已接近20%,与中国电信(微博)和中国联通(微博)3G网络利用率旗鼓相当。中国移动也凭借在TD商业化进程中的突出贡献,连续多年蝉联央企年度考核头名。

六期提速:TD网络、终端全面就绪

为进一步完善TD-SCDMA网络覆盖和提升用户感知。中国移动TD六期建设规划也即将启动,计划在70个大中城市建设深度、连续覆盖网络,重点提升TD网络对智能终端数据业务的承载能力,在降低对已经不堪重负的古SM网冲击的同时,进一步提升TD网络用户感知。

据中国通信网了解,中国移动TD六期建设有望于2012年年底展开,TD六期基站建设规模将达到12.7万个,是TD五期的2.4倍。与之前几期建网侧重点不同的是,TD六期建设将聚焦于多个大中型城市建设“TD精品网络”,目的在于显著提升用户感知、提高切换率、缩短切换时长。这就要求不但要完善室内覆盖,还对宏站建设及网优提出了更新目标。

TD六期建设启动早、规模大、工期要求紧,这也正好印证了奚国华在GSMA大会上接受媒体采访时的说法:“TD-LTE还要两年时间才能成熟,这两年中国移动需要TD-SCDMA主打市场,中国移动现在是真心实意做TD-SCDMA。面对数据流量爆炸式的增长,2G网络不是干数据的,而是做语音的,中国移动从2011年下半年开始,正在积极布局TD-SCDMA的建设。”

就在TD六期“战役”即将打响的同时,近日产业链又传出了一些重大利好消息,高通公司最快将在2012年第三季度末推出TD-SCDMA芯片,苹果公司已经在筹建基于TD-SCDMA的IOT实验室,这也意味着支持“全模全频段”的3G iPhone已在路上,TD产业链最大一块短板也有望补齐。

实际上，从 2011 年下半年开始，以三星 Galaxy S2、中兴 U880 等明星机型推出为标志，TD 终端已逐渐能做到与其他终端“同时、同质、同价”三同步上市。特别是近期三星 Galaxy S3、HTC OneX、华为 P1 等高端机型强势推出，更是证明 TD 终端产业链已完全成熟。在网络覆盖和终端产业链两大问题得到妥善解决后，可以预言 TD 产业的春天已经来临，TD 产业必将迎来一波市场化的大发展。

面向未来：TD 任重道远

在取得令人欣喜成绩的同时，TD 在快速发展过程中也伴随一些问题。例如，2012 年 6 月引发业内震动的 TD 终端集采，所有机型价格创下新低，且无一主流厂家入围。其中，价格最低的两款功能手机，报价只有 100 多元，一款带有 CMMB 功能的 TD 手机报价不到 300 元，还有两款普及型智能手机分别报价 400 多元和 500 多元。在这次 TD 终端集采中，甚至传出由于中标价格过低，部分手机厂商拟弃标。这种以有限资源发展更多 TD 用户为出发点的终端集采模式本来无可厚非，但由于过度追求价格，实际是“劣币驱逐良币”，损害了产业链健康发展。

此外，TD 用户普遍抱怨 TD 网络速度慢。据专业人士在商务区域使用手机测速软件对比，在闲时时段，中国移动 TD 网络和中国联通 WCDMA 速度相差不大，都可以达到 1Mbps 以上；而忙时时段，TD 网络速度明显弱于 WCDMA，TD 不到 100Kbps，而 WCDMA 仍可保持在 400 Kbps 左右，造成这种情况的主要原因是 TD 网络带宽不够。

据业内人士透露，在实际路测下载速度上，中国联通 WCDMA 1 个载波带宽相当于 TD-SCDMA 的 6 个载波。而在城区，中国联通 WCDMA 普遍已经配置到 2 个 HSPA 载波，部分热点区域已经开通 3 个 HSPA 载波，然而中国移动 TD 以配置 1-2 个 HSPA 载波为主，这才导致忙时下载速度偏低，只有中国联通 WCDMA 的四分之一。

为何会出现这种问题呢？中国移动相关人士分析称，其主要原因是中国移动当前强化考核 TD 网络利用率，导致 TD 网络带宽建设上不断摊薄和 TD 业务发展上涌现低价值流量，而中国电信和中国联通目前的 CDMA 和 WCDMA 数据业务并没有此考核项。

综上所述，对于已经坚定了以移动互联网为转型路径来专注流量经营，并明确以“四网协同”为网络发展战略来提升用户体验的中国移动而言，TD-SCDMA 将在其整体战略中起到承前启后的重要作用。随着中国移动 TD 六期建设的即将启动，中国移动正一步步履行着其积极发展 TD-SCDMA、打造一张 TD“精品网

络”的承诺。而在这一过程中，中国移动可谓任重道远。来源：2012-8-9 中国通信网

[返回目录](#)

消息称中国移动将在香港兴建环球网络中心

中国移动(微博)将在香港启动环球网络中心开工建设。未来将面向全球客户及合作伙伴提供包括国际专线、国际以太网专线、虚拟私人网络、国际互联网接入、互联网交换、语音交换、移动漫游、数据中心和云端运算服务等各种业务。

即将动工兴建的环球网络中心大楼从设计、施工到投入运营都秉承中国移动节能环保、低碳发展的理念。大楼参照美国绿色建筑协会 LEED 的金牌认证标准进行整体设计，在水资源的节约与回收利用、电能使用效率、室内环境质量等方面力求达到绿色环保大厦的要求。中国移动以持续的实际行动和负责的态度对将军澳工业区未来的发展和香港的环境保护发挥积极的作用。

根据 Cushman and Wakefield 发布的“Data Center Risk Index”排名榜，香港在 2011 年和 2012 年连续两年被评为亚太区设立数据中心最安全的选址地点。来源：2012-8-14 通信产业网

[返回目录](#)

中国移动拼抢手机上网入口 手机冲浪用户过亿

中国移动(微博)今天宣布，其手机冲浪在正式商用后仅 5 个月时间，用户已成功突破 1 亿大关，日页面浏览量达到 1 亿次，成为了广大用户手机上网的重要入口。

手机冲浪是中国移动推出的一种以短彩信、WAP(go.10086.cn)、客户端等多种形式聚合分发海量互联网内容的平台，实际上就是中国移动推出的具备页面适配功能的手机上网平台。手机冲浪的前身是 2009 年 5 月上线的手机冲浪 WAP 门户上线，2012 年 2 月，中国移动宣布手机冲浪全网商用。2012 年 6 月，中国移动为此发布了“定制浏览器”。

此次发布会上，中国移动副总裁沙跃家致辞中表示，中国移动汇聚了 200 多个网站 2000 多个内容栏目，移动用户只要使用普通可上网手机即可使用，具有内容丰富、终端限制小、访问速度快、使用便捷的特点，同时用户还可以根据自己的喜好进行互联网内容个性订阅。

江苏移动王建总经理向第一亿用户颁发了证书，他表示，在未来，中国移动将打造手机冲浪“资讯云”服务，根据不同的手机终端类型，做到互联网内容在手机端的精确分发，提高用户上网效率。

会上，中国移动还宣布组建“冲浪联盟”，新浪副总裁王高飞等冲浪联盟代表共同出席并见证了冲浪联盟的启动。

从上可看出，手机冲浪实际上是中国移动拼抢互联网入口的重要武器，而且，手机冲浪一个有意思的地方是，用户使用非智能手机也可访问互联网 WWW 站点，这样，就突破非智能手机上网只能访问 WAP 网站的限制。来源：2012-8-8 新浪科技微博

[返回目录](#)

中移动借政策东风抢时间窗 4G 造势恐陷画饼尴尬

导读：政策暖风频吹，在一定程度上利好 TD-LTE 产业发展。但 3G 短板恐非中移动能用 LTE 的发展来抚平，网络之间的平滑过渡与协同，或因 3G 网络这一短板而成为中移动未来发展一大隐患。

工信部部长苗圩到杭州调研 TD-LTE 规模技术试验体验 4G，这对中移动平滑升级 4G 释放出积极信号，并预示 TD-LTE 的扶持方案将加快出台进程；在“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，将推出一系列扶持政策，加快 TD-LTE 的发展步伐。

政策暖风频吹，使 TD-LTE 的发展步上快车道，中移动更是借势加码，在终端集采、试验网推广、频谱资源等领域加速度。在国内 3G 网络市场羽翼未丰，运营商将重心放在 3G 竞争的大背景下，中移动则已经打响了 4G 的第一枪，并寄望于 4G 战略抢占下一代移动互联市场，从而缓解目前 3G 市场竞争的尴尬，并力争获得 LTE 牌照发放前的时间之窗。

政策利好：产业链发展出现突破

3G 普及之初，电信的 CDMA2000、移动的 TD-SCDMA、联通的 WCDMA，三家制式之争打破了 2G 时代中移动独占的市场格局。不过由于 TD-SCDMA 技术在一定程度上没有 WCDMA 产业链成熟，网络速度、网络覆盖等方面也与 WCDMA、CDMA 2000 有所差距，所以中移动 3G 用户增速稍显乏力，成为其发展一大硬伤，因此中移动将技术演进的希望寄托在 TD-LTE 上，商用步伐加快。

中移动的四网协同战略，其发展核心就是 TD-LTE。作为该产业链的积极推动者，年初中移动的 LTE 发展战略却饱受各方质疑。受制于牌照、频谱资源、

产业链成熟度等问题，中移动在 TD-LTE 商用道路上走得不太顺利，业界认为，中移动的发展必将受制于政策、牌照等因素而在产业链上唱“独角戏”。

但仅半年的时间，政策环境变化却在一定程度上成为产业发展的重大利好，中移动的 TD-LTE 发展迎来重大机遇期。眼下，中移动正对困扰 TD-LTE 产业链发展的牌照、频谱资源、产业链成熟度等问题各个击破。

随着网络规模试验范围不断扩大，后续的终端招标 8 月中旬即将展开，TD-LTE 产业链将应势而动。中国移动(微博)董事长奚国华介绍，2012 年中国移动将在 14 个城市进行 TD-LTE 扩大规模试验，到 9、10 月份，基站数将达到 27 万个，此前参与 TD-LTE 的城市为 7 个。有消息称小灵通频率将释放给 TD-LTE，产业发展环境向好。

失意 3G：上马 4G 或难化解发展困境

作为国内通信行业的老大，中移动在从 2G 向 3G 市场的过渡中却遭遇困难，TD-SCDMA 网络的发展并不是十分得心应手，尽管中移动也一直在为 3G 时代努力着，但 3G 却成为其发展的一大短板，更可怕的是，庞大的 2G 用户正面临着转网难题，3G 市场经营成为中移动的一大“伤痛”。

中移动近期公布的 6 月份运营数据显示，当月新增 281.7 万 3G 用户，环比增长 17.8%。3G 上客量连续 2 个月加快，上半年累计新增 3G 用户 1586.7 万，总数达到 6707.9 万户，移动用户总数达到 6.83 亿户，其中，3G 用户渗透率不到 10%。同时，业界对中移动 3G 用户的统计方法也偏有微辞，TD 座机“混水摸鱼”的现象让业界难以真正掌握中移动的 3G 实际用户数。

3G 发展不如意，中移动全力启动 TD-LTE 规模技术试验网建设，4G 网络似乎已成为其发展的重头戏。中国移动加速 TD-LTE 布局将压缩 3G 发展的空间，这一点已毋庸置疑。中移动现阶段急于抢跑 4G 有力地折射出自身 3G 发展存在的诸多现实困难。年初中移动制订的 2012 年 3G 上客目标为净增长 3000 万户，前 6 个月新增 3G 用户累计为 1586.7 万户，完成目标或在计划之内。但单纯的用户增长并不能掩盖中国移动双手互搏的尴尬，一方面 3G 发展乏力，与 2010 年末中国移动 3G 市场占有率达 43.50%、2011 年末为 40.16%这一数据对比，2012 年上半年这一比例则已出现明显下降，占有率约 38%；另一方面，虽中移动已明显加速 TD-LTE 规模技术试验范围与力度，但离真正商用恐还有距离。

4G 布局：“画饼式”挽留胜算几何？

截至目前，有包括日本软银等 7 家国际运营商正式宣布商用 TD-LTE，这与另一 4G 国际标准 LTE-FDD 存在较大差距；同时有消息称，欧洲放缓 4G 投资步伐，LTE 智能手机替换需求延迟。国际市场对 LTE 的态度，也有力地说明 LTE 发展还存在诸多变数，尤其是终端的制约因素较为明显。业内人士表示，由于运

营商放缓了对 4G 基础设施的投资步伐，欧洲地区对 LTE 智能手机的替换需求已经延迟。

对中移动的 TD-LTE 发展而言，尽管终端招标即将开始，但 4G 手机上市仍需时日，此外牌照、频谱等不确定因素仍是产业链发展的一大掣肘。专家表示，TD-LTE 是一个非常复杂的系统工程，从实验室到真正成熟商用，需要一个漫长的探索过程。手机中国联盟秘书长王艳辉认为，中移动近期关于 TD-LTE 的言论是希望给市场和用户一个美好的预期，主旨在于深度挽留在网用户，可关键的问题是，在这个真空期内，面对中国联通(微博)和中国电信(微博)的 3G 猛攻，“画饼式”挽留胜算几何？在 3G 用户比重稳定增长大背景下，联通、电信并未在 LTE 方面与中移动进行正面交锋，联通对 3G 网络实施 HSPA+提速升级，通过深入挖掘 3G 潜力加以应对，而电信则表示，将在网络制式、基础网络建设等全方位支撑下，稳步发展 3G 市场。

中国移动失意于 3G 市场，这迫使其急于翻过这一页，用 TD-LTE 维护自己昔日的霸主地位。此外，中国移动提出了四网协同战略，在混合组网方面提出了新的挑战，但 3G 软肋恐非中移动能用 LTE 的发展来抚平，网络之间的平滑过渡与协同必将因为 3G 网络的短板为中移动的发展埋下隐患。

由此可见，虽然 TD-LTE 利好政策密集发布，困扰 4G 发展的频谱、号码资源、终端、网络等因素正在逐步突破，但短期内中移动双手互搏的状况恐难摆脱，甚至将对其长期发展战略构成影响。来源：2012-8-8 通信信息报

[返回目录](#)

中移动将启动新一轮 TD 终端招标 冲刺普及智能机

中国移动(微博)将在下半年启动 2012 年的第二轮 TD 终端招标，其集采规模有望超过上半年。此前，中国移动预计，2012 年 TD 终端销量将达到 7000-8000 万部。

与此同时，中国移动 TD 六期招标工作将于五期建网结束后启动，预计 2012 年 10 月，中国移动的 TD 基站数将达到 28 万个。

目前，中国移动在 TD 普及型智能手机上采取全力冲量的策略，做大 3.5 寸、4 寸屏终端的标准配置产品规模，主要力推 800MHz+3.5 寸的入门级智能机，4 寸+1GHz 以移动互联网体验为主打的智能机，还有 4 寸以上+1G 双核以上的高性价比双核产品，同时注重国际、国内品牌两条普及智能产品线的迅速发展。

此外，中国移动在高端的 TD 旗舰级手机上采取精品策略；在 TD 低端手机上，主要以 CMMB 手机为主，注重产品性价比。

来自 CATR 的报告数据显示，2012 上半年，各制式手机出货量在同期国内手机市场中，GSM 占比达到 42%。截至 2012 年 6 月，我国 3G 用户达到 1.75 亿，3G 用户渗透率为 16.7%。中国联通(微博)、中国移动，中国电信(微博)3G 用户的占比分别为 33%，38%和 29%。

在中国，智能手机从 2009 年起步持续加速发展，年增长率屡创新高，上半年，半年出货量已达 9738.3 万部，增速 197%。

目前，中国移动通信用户整体市场增长放缓，进入存量用户争夺的阶段。目前，中国移动拥有接近 7 亿的用户，按照每年 30%用户换机，则中国移动换机市场近 2 亿的用户需求量。上半年，全国 3G 手机出货量超过 1 亿部，占比 54.8%。

中国移动认为，在全球范围内，处于市场领先地位的运营商均将网络、终端、业务的端到端质量作为主要竞争手段，中国移动同样将质量放于首要地位。“质量是赢得用户口碑、保证 TD 产业长期健康发展的基础，是打开 TD 终端市场的必要条件。”

据了解，中国移动在为终端厂商做好服务支撑的相关方面，加强了与芯片商、方案提供商的协作，提升 TD 芯片、终端解决方案的质量和性能，降低 TD 产品的风险和成本。同时，深度参与研发过程中对关键点实施质量监控。

同时，TD 终端采取统一测试标准，提升质量。每周测试受理、确保 10 个工作日测试完成。相关数据显示，平均每款 TD 终端测试问题数下降约 30%，由 45 个/款下降至 31 个/款。TD 终端整机成本较其他 3G 制式更优，TD 终端产品性能与竞品相当，部分指标优于竞品。

数据显示，相对其他两款 3G 制式产品推出较早的三星 Galaxy SIII TD 版，在拍照响应时间与 WCDMA 持平而远胜于 iPhone 4S，该款产品的上一代 SII TD 版拨号盘启动时长则优于其他 3G 制式。

目前，在 TD 终端上，40nm 芯片被广泛商用，其功耗、稳定性与竞争制式相当，同时，由于 TD 专利费低，TD 终端与竞争制式可以同步、同质推出，在同平台上，TD 产品一般较 WCDMA 推出较早。

业内预计到 2013 年，至少有 10 款以上 TD 普及智能芯片上市，主流 TD 芯片厂商都参与其中，同时，主流 TD 芯片厂商将推出 T+W 芯片。

在渠道建设方面，中国移动将坚持“双渠道”战略，推动自有渠道和社会渠道、实体渠道和互联网渠道的协同发展。金立副总裁卢伟冰认为，中国移动的用户基数很大，消费者换机数量大，加之 TD 的产业链成熟且成本较低，TD 智能产品已经具备社会化销售的所有关键要素。来源：2012-8-8 通信世界网微博

[返回目录](#)

【中国电信】

中国电信抢滩英国市场分一杯奥运羹

导读：面对经济二次衰退的英国政府，自然乐得见到这些中国买家。不过，能不能分到奥运的羹，宾主尽欢，并不是那么简单。

[此次参与伦敦奥运会的，不乏要在伦敦长期扎根的中国企业。而有中资公关公司入驻伦敦，也从侧面证明了中资企业从奥运经济中分一杯羹的热情]

在经济二次衰退的气氛中举办一届奥运会，尽管获奖花束小得不能再小，奥运村里难吃的英式主菜 5 英镑，英国政府对于是否能够收回 90 亿英镑，心里实在没底。

不过，品牌金融公司(Brand Finance)倒是预期英国能够盈利，他们公布调查：伦敦奥运会可为英国经济产生超过 165 亿英镑的净效益，奥运品牌价值也在不断飙升。

中资企业对参与奥运表现出空前高涨的热情。中国电信(微博)推出海外移动通信服务，抢滩英国移动通信市场。最近，波司登旗舰店在伦敦开幕。随之移步而来的，还有为这些企业进行市场推广的中资公关公司。

面对经济二次衰退的英国政府，自然乐得见到这些中国买家。不过，能不能分到奥运的羹，宾主尽欢，并不是那么简单。

搭上奥运品牌顺风车

“奥运品牌是一项巨大的收入来源，具有极大价值。”品牌金融公司首席执行官大卫·黑格(David Haigh)说。该公司最新调查报告显示，四年时间内，奥运会品牌价值上涨了 87%，达到 476 亿美元。放到世界前五百名的品牌榜上，奥运本身的品牌价值仅次于排名第一位的“苹果”(价值 706 亿美元)，高于排名第二位的谷歌(微博)(475 亿美元)，成为新晋亚军。

很多赞助商相信，对奥运的赞助，是可持续发展的营销投入。根据报告，宝洁公司期待从 2012 年伦敦奥运会中获得 5000 万美元的额外销售额。支付了 2 亿美元成为奥运顶级赞助商的通用电气，则确信可以把这笔投资全部收回。因为他们在北京奥运会上已经尝到了甜头。

报告还指出，目前奥运所取得高水平的增长是可持续的，尤其在新兴市场上，仍存在大量增长空间。就以播出收入为例，目前，亚洲的播出收入仅占该地区奥运整体收入的 12%，大大低于美洲地区 59% 的比例。

此次参与伦敦奥运会的，不乏要在伦敦长期扎根的中国企业。而有中资公关公司入驻伦敦，也从侧面证明了中资企业从奥运经济中分一杯羹的热情。一位长

期参与中资企业进入英国市场的专业人士透露：“这家公关公司是之前得到消息，跟着自己的客户过来的，继续拓展业务。”

2006年在伦敦设立欧总分部的中国电信，也搭上了奥运顺风车。在伦敦奥运会开幕之前，中国电信向居住在英国的华人，以及奥运期间前往英国观赛的中国人提供移动通信服务。

放长线才能钓大鱼

奥运会一直被电信运营商视为扩大品牌影响力的机会。

与联通、移动为伦敦奥运推出的漫游资费减免套餐不同，在英国已经扎根六年的中国电信推出的是以CTExcelbiz命名的移动虚拟网络运营业务，可以为在英国的中国游客、留学生，以及经常要和国内联系的华人提供当地的通话卡。中国电信因此成为国内首个在海外提供移动MVNO通信服务的电信运营商。

“目前大概有60万名华人居住在英国，每年还有20万到30万的中国游客，再加上每年新来的留学生，我们的目标群体还是比较庞大的。”中国电信(欧洲)有限公司董事总经理欧岩表示，之前，由于国内手机漫游贵，接、打电话和数据都很贵，很多客户会选择尽量不用这些业务。另外，国内旅行团和商务人士来英国之后会发现，他们无法拨打本地客服电话，这也让他们觉得在国外使用国内通讯商提供的服务非常不便。“而我们现在的这个移动产品就包含中文客服，在英国拨打是免费的。中英双语，这也体现了我们的产品与其他国内通讯商的差异性。”欧岩表示。

波司登在伦敦所开设的旗舰店，也有“放长线，钓大鱼”的打算。根据知情者介绍，波司登此次开设的旗舰店，规划、开发花了两年时间。其中还涉及建筑改建，在英国操作起来非常麻烦。

按照之前媒体报道，波司登整个项目花费约合3亿元人民币。根据《第一财经日报(微博)》在伦敦街头的随机调查，英国顾客对这家店充满兴趣。在中英跨文化咨询公司工作的大卫就是其中之一。“英国的服装产品分类受众非常细致，针对高端消费者的有哈罗德，对年轻人的有高街，针对中老年的有M&S，中产阶级的有John Lewis，还有很多照顾到收入低下群体的大型廉价商场。”波司登的产品定位将会是什么？他对此感觉到很好奇。

业内人士认为，在很大程度上，波司登在伦敦开店是想把自己打造成一个国际品牌，把店铺选在伦敦的地标性位置上，选择奥运会开幕式之前开张，现阶段算是把工夫做足了。

不过，上述人士对记者表示，是否成功源自企业领导人的长期战略眼光和提早看到的奥运会的商机。“中国企业要分一杯伦敦奥运的羹，一定需要在一个市



场上有足够的准备，并在行业中有认知度，方能谈下一步。”来源：2012-8-14 第一财经日报微博

[返回目录](#)

电信拟两年 140 亿加码上海智慧城市

中国电信(微博)未来两年计划再投入 140 亿元助力上海“智慧城市”建设。

8 月 7 日，中国电信集团公司与上海市政府签署共同建设上海“智慧城市”2012-2013 年战略合作协议。

双方围绕智慧政府、智慧民生、智慧产业三个领域，提升信息化总体水平，展开合作，建设上海“智慧城市”。当天，上海市市长韩正和中国电信集团公司董事长王晓初为落户上海的“中国电信车联网服务上海基地”揭牌。

上海是电信重点建设区

中国电信前一轮与上海市政府的战略合作协议，签署于 2009 年 4 月 28 日，开创了运营商与地方政府合作的典范。其间，2009 年中启动的无线城市和光纤到户工程，在 2011 年进入全面施工阶段；中国电信还启动了三次宽带大提速。

根据最新签署的合作协议，中国电信将在 2012-2013 年期间与上海市政府开展全面战略合作。

协议约定，双方将在“加快基础设施建设，打造亚太信息枢纽；汇聚产业创新基地，发挥产业引领效应；加快行业智慧应用部署，提升城市运行效率”三个方面展开合作。

根据协议，中国电信将上海市作为网络建设、技术创新、业务发展和应用推广的重点区域，两年内投资 140 亿元，建设国际一流的信息基础设施和“智慧城市”应用环境。

中国电信表示，到 2013 年要实现上海城镇化地区全覆盖，覆盖家庭超过 750 万户，实现即要即装，全面推行光网业务 48 小时开通服务举措；平均上网带宽达到 18M，平均接入带宽(含应用带宽)达到 32M，达到国际先进水平。

在 WiFi 无线局域网建设方面，要完成建设 WiFi 场点 1 万个以上，开展 LTE 网络的探索；新增 IDC/DC 机架 7000 个，总机架数达到 2 万个，吸引高端跨国企业向上海集聚，帮助中小企业降本增效；国际海光缆通信能力达到 5T，互联网国际出口达到 660G，城域网出口交换能力继续保持全国第一规模。

中国电信的目标，是让上海成为国内通信质量、网络带宽、综合服务和资费最具竞争力的地区之一。

中国电信还承诺会进一步壮大天翼移动互联网产业基地，构建中国电信与上海地区软件企业、芯片企业、移动增值服务商的合作，促进上海移动互联网产业链发展；共同打造车联网信息服务基地，降低城市交通拥堵，提升出行安全；共同打造信息服务创新孵化基地，力争在 2 年内培育出一批具有一定市场影响力的创新公司，新增就业岗位上千个。

在智慧政府、智慧民生、智慧产业三大领域，中国电信和上海方面将重点推进政务办公、政务管理、社会管理、文化教育、社区生活、智慧企业以及医疗卫生、城市交通、物流运输、金融行业、产业园区等行业领域的信息化应用，并共建“智慧城市”门户网站。

双方将重点做好以下工程：加快区县网络化管理(大联动/大联勤)应用的普及；建成 1000 万用户规模的网络发票全国服务基地；建设 50 个以上智慧社区；合作推广“智慧医疗”、“社区医疗”应用；支持全市高职校校园网改造和教育信息化建设；推广面向全市中小企业的公共云计算服务；实现 5000 辆车辆在线监控。

车联网基地落沪

8 月 7 日，中国电信车联网服务基地在上海揭牌。按照中国电信与上海市政府签署的信息化战略合作协议，中国电信视讯运营中心、中国电信上海呼叫中心及中国电信创新孵化基地已经落户上海。

中国电信计划把“中国电信车联网服务上海基地”建设成为中国电信在车联网服务“智慧城市”方面的标杆。

应用示范方面，中国电信表示，将以乘用车、商用车、新能源车载服务作为切入点，合作开展上海地区车联网与车载信息服务项目的探索，争创国家车联网创新示范工程。

产业合作方面，中国电信希望加快信息通信技术与汽车电子、汽车安全、周边生活信息服务之间的融合，将上海打造成为全国车联网与车载信息服务产业的高地，并辐射全国。

创新应用方面，中国电信计划通过推动车联网的普及应用，进一步推进城市整体“智慧交通”的应用，实现车联网与周边道路、停车场等交通设施的互动联系，探索自动驾驶、智能路线引导等更多创新应用。

酝酿第四次宽带提速

中国电信上海公司提供的数字显示，截至 2012 年 6 月，上海“城市光网”覆盖能力已达到 628 万户，光网用户突破 190 万户，在浦东城镇化地区实现光网 48 小时即要即装，并将在年内向全市推广。同时，IPTV 用户数超过 160 万，上海已成为“城市光网第一城”、“IPTV 第一城”。WiFi 热点达到 7500 个；

中国电信视讯运营中心、中国电信上海呼叫中心及中国电信创新孵化基地陆续投入使用。

据悉,在前三次宽带大提速的基础上,中国电信上海公司正在酝酿第四次“智慧城市”宽带大提速,近期将推出具体的大提速方案。

此前的 2011 年初,上海电信率先提出“两免一赠一极速”的宽带提速计划。

2011 年 10 月 1 日,上海电信又全面启动了“光网家庭再提速、免费体验大签约、中小企业新回馈”智慧城市宽带再提速计划。

2012 年 4 月 1 日,上海电信面向三类用户群体,实施了第三轮宽带优惠活动。来源:2012-8-8 东方早报

[返回目录](#)

中电信爱游戏基地步入公司化运作:自负盈亏

作为中国电信旗下产品基地,继天翼视讯首个迈向资本独立运作之后,8 月 6 日,“爱游戏”基地也正式步入公司化运作,并设立炫彩互动网络科技有限公司,自负盈亏进行游戏业务的投资、收购、产品研发和市场营销。

公司化运作 成立炫彩互动有限公司

2012 年 3 月,外界即有消息传出,为应对移动互联网高速成长的这个阶段,打破运营商自身体制局限和企业文化影响,增强产品基地与新兴互联网产物的竞争力,中国电信有意将旗下基地独立化公司运营。而前期将会选择业务和收入相对稳定的基地进行试点。

2012 年 6 月,招商集团旗下招商中国基金发布公告宣布,其全资附属子公司深圳市天正投资,于 6 月 2 日签署了关于天翼视讯传媒有限公司增资协议,随着天正投资同意向天翼视讯注入现金资本 1.02 亿元,并持有天翼视讯经扩大股本中约 5.37%的股权,中国电信产品基地独立运作的序幕正式拉开。天翼视讯也成为中国电信旗下首个公司化运作的产品基地。

2012 年 8 月,飞象网再次获悉,位于江苏的“爱游戏”基地已于 8 月 6 日在南京经登记注册,正式成立了炫彩互动网络科技有限公司。

据了解,炫彩互动网络科技有限公司主要基于手机、平板电脑、TV、PC、专用游戏机等多种终端,以互联网、移动互联网为载体,提供融合游戏服务及与游戏相关的信息资讯服务。成立之后,炫彩互动网络科技有限公司将独立运营、自负盈亏,按照互联网行业规律,进行游戏业务的投资、收购、产品研发和市场营销。

2010年8月28日,中国电信游戏运营中心揭牌成立,爱游戏产品同时上线。截至2012年7月,爱游戏注册用户数突破6000万,累计游戏下载次数突破2亿次;截至8月,爱游戏平台纯用户自主登录UV突破100万。

市场化运作 哺育培养新兴业务

此前,为应对互联网产业的竞争压力并丰富内容应用产品,中国电信陆续在南方成立了八大产品基地,分别为天翼阅读基地(浙江)、协同通信基地(浙江)、物联网基地(江苏)、爱游戏基地(江苏)、爱音乐基地(广东)、视讯基地(上海)、天翼空间基地(成都)和动漫基地(福建)。

但受到运营商自身体制机制局限和企业文化影响,导致基地产品难以同互联网产品进行竞争。另一方面,在管理机制上,八个基地都向中国电信集团创新部汇报工作,而创新部每年会对八个基地进行不同数额的运营经费拨款,并要求每个基地不定期汇报费用申请和用途,这不仅加大了中国电信的成本支出,同时层层审批的企业机制,也在很大程度上耽误了产品推进和营销的最佳时机。

而此次基地的分批独立化运作,也意味着中国电信希望通过引入外部资本,以市场化方式顺应移动互联网的发展模式,同时结合自身网络资源、用户资源的优势,以更加开放的方式,更加符合行业的模式来哺育培养新业务。来源:

2012-8-13 飞象网

[返回目录](#)

中国电信 2012 年 3G 网络大举扩容不升级网速

尽管中国电信(微博)2012年对3G网络大举投资、增加覆盖,但是,参与建设的厂商透露,2012年中国电信并没有要求网络升级到更高版本的EV-DO Rev.B,也就是说网速不会有大幅提升,这可能是因为缺乏支持EV-DO Rev.B的终端。

目前,中国电信部署的3G技术是EVDO A版本技术,在数据业务上最高支持下行3.1Mbps、上行1.8Mbps。EVDO Rev. B版本支持9.3Mbps的下行速率。将使3G速率比现在的下行3.1Mbps快3倍。

2010年,中国电信已开始对所有设备商测试升级EV-DO Rev.B,并在上海,广州,成都等地进行EV-DO Rev.B试点。相关系统设备商均表示,从现有3G网络升级到EV-DO Rev.B在技术上不成问题,可以不更换硬件,只通过软件升级就可以实现DO Rev.B功能。

此前，中国电信 2012 年 CDMA 一期集采项目招标已结束，中兴通讯、华为(微博)、上海贝尔(微博)是三大赢家，仅中兴通讯就获得 18 亿元的合同金额。这一扩容建设将使中国电信 3G 网络更完善，信号更好。

但是，据悉，中国电信在此次招标中并未要求相关设备商提供网络升级服务。知情人士透露，主要的问题在于缺少 EV-DO Rev.B 制式的终端，因为全球运营商很少有升级到 EV-DO Rev.B 的网络，像美国最大的 CDMA 运营商 Verizon 就是直接升级到 LTE。

2010 年时曾传高通在开发 EVDO Rev. B 版本终端芯片，预计该年第四季度即可出来，但实际并未看到使用。来源：2012-8-13 新浪科技微博

[返回目录](#)

中电信进军电商两年 天翼手机网成最大手机网店

在中国电信(微博)进军两年后，在最近的一个“全国电商百强”榜单中显示，中国电信旗下天翼手机网成为运营商电商网站唯一入围全国电商百强者。不过，该榜单未将三大运营商的网上营业厅纳入评比范围。

天翼手机网排名 21 位

近日举行的第三届中国网络商品交易会评出了新一批的“全国电商百强”中，包括国美电器(微博)网上商城、苏宁易购(微博)、天翼手机网等在内的传统企业电商网站开始跻身一线网购商城品牌。其中，中国电信旗下的天翼手机网当选为“年度最受欢迎消费电子类商城”。

天翼手机网为中国电信旗下天翼电信终端有限公司运营的网上商城，也是中国电信的官方手机网上商城。据艾瑞咨询日前发布的《2011 年中国 B2C 在线零售商 TOP50 榜单》也显示，按交易额来比较，中国电信的天翼手机网在全国所有 B2C 在线零售商中列第 21 名，同时也是国有企业经营的最大电子商务网站。

中国电信 CDMA 手机市场急剧扩大是天翼手机网快速发展的重要原因之一。根据工信部电信研究院的报告，2012 年上半年中国电信手机出货量为 3005 多万部，这一数字远比中国电信 2008 年的总用户数还多。

渠道社会化的结果

近年来，中国电信大力加强渠道社会化，减少了 CDMA 终端在中国电信自有零售渠道的销售比例，让利给零售渠道商，加快了 C 网终端进入各类主流社会零售渠道的步伐。同时，中国电信强化电子渠道的网上营销，很多线下服务转为线上，培养了用户在天翼手机网购买终端商品的习惯。

另外，手机虽然是天翼手机网销售的重要产品，但并非全部产品。据透露，天翼手机网之所以成为运营商中唯一跻身网络零售百强的电商网站，还因为其经营中国电信 CDMA 各种终端及相关配件，尤其是中国电信推出的名为“天翼工坊”的个性化手机彩壳定制业务，可实现个人手机的外观随意定制，避免每个人手机外观都一致，该业务大受消费者的欢迎，也成为天翼手机网销售额快速增长的重要原因之一。

中国电信相关部门表示，近期，天翼手机网推出适配苹果手机的抗菌手机保护壳，该产品能有效地清除手机上经常附着金黄色葡萄球菌及大肠杆菌，同时这种手机彩壳具有高分辨率鲜艳色彩。来源：2012-8-10 新浪科技微博

[返回目录](#)

【中国联通】

联通千元定制机标准提高

随着智能手机产业的繁荣，中国联通(微博)千元智能机的定制标准也水涨船高，1G 双核成为新的主流配置。打头炮的是昨日正式发布的华为(微博)G330D，配备高通(微博)双核 1GHz 的处理器。来源：2012-8-14 北京晨报

[返回目录](#)

沃派免费流量范围扩大 联通谋校园新格局

导读：中联通 2012 年在校园市场的显著变化主要体现在流量套餐和电子渠道的创新，通过业务竞赛吸引用户。这说明校园市场不单单是运营商重要的增量市场，同时也是弱势运营商实现跳跃式发展，推动市场洗牌的关键。

校园市场历来是运营商兵家必争之地，为争学生用户，运营商从拼资费、套餐、服务等十八般武艺轮番上阵，竞争异常激烈。转眼间离开学仅剩不到一个月的时间，运营商的校园争夺战也逐渐启动。8 月 1 日，沃派正式上市，其套餐中的 500M“定向流量”适用范围进一步扩大，微博、人人网、微信、米聊等热门的社交网络应用被纳入其中。3G 时代，流量成为 2012 年校园争夺战中重要的一部分。

中联通“沃派”升级强攻校园市场

年轻用户意味着未来市场，校园则是推动 3G 发展的重要战场。在 2G 用户向 3G 大规模迁移的背景下，2012 年中国联通(微博)的校园营销战主打流量牌，

青少年业务板块“沃派”再次升级，加上创新的号卡异地购买方式，或将成为中国联通决战 2012 年校园营销战的重量级武器。

据了解，中国联通青少年业务品牌“沃派”已再次“升级”。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”，在以上业务基础上，增加了微博、QQ、微信、米聊等热门的手机应用。用户使用这些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。

同时，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。据悉，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“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，共 3600 分钟的本地通话时长赠送额度。

另外，中国联通还在渠道销售上进行了创新。中国联通自 8 月 1 日起将为“沃派”用户提供号卡异地购买配送服务。将要去异地求学的大学新生，假期在家就可以在网上营业厅购买就读学校当地的“沃派”号卡，只需要填写好相关信息，详细配送地址，联通工作人员即会免费送卡上门。

可见，以往发生在大学校园里的用户争夺战，如今运营商在暑期就已展开。而强劲的流量优惠业务，更成运营商进攻校园市场新的有力武器。

流量成运营商校园竞争主题曲

送话费、送自行车、送小礼品……年年相似的校园营销方法疲惫了校园用户的选择激情，单一的竞争方式催生的“恶性竞争”也抹黑了运营商的企业形象。这是运营商校园营销模式和竞争手段贫乏的无奈写照。2012 年的三大运营商，针对校园市场也早已展开精心布局，不同的是，具有 3G 时代特色的数据流量业务经营成为 2012 年校园竞争的主角。

除了中国联通升级“沃派”大打流量牌外，中国电信(微博)和中国移动(微博)都推出了相应的 3G 业务优惠政策。

事实上，2012 年的校园争夺战由中国电信打响第一枪。高考结束后，中国电信就面向全国 900 万高考生推出“送你 1 个 G，跨越 2G 玩 3G”的营销活动。从 6 月 9 日-8 月 31 日，2012 年高考考生携带准考证、身份证至中国电信各营业厅均可办理 1G 免费流量。电信还制定了配套的大量终端及套餐优惠政策。学生秋季入学后，预存 200 元即送 1999 元话费。接着，中国联通通过网上营业厅向学生开放销售 20 元 3G 卡。所有学生用户填写学生证号、高考准考证号即可以 50 元的价格购买到原价 68 元的 20 元 3G 卡套包(含 50 元通信费、免运费)。

低廉的价格、灵活的套餐设置无疑对年轻用户很具吸引力。中电信方面寄望今秋高校开学后校园市场份额达到 35%。

面对电信和联通的进攻，中国移动在暑期加大了“动感地带”套餐中 WLAN 时长和 GPRS 流量的赠送。

综合三大运营商整体的业务套餐变化来看，2012 年运营商针对校园市场的套餐设计，从过去以“通话时长+短信”变成了现在的“流量+通话时长+少量短/彩信”为主，流量无疑成了运营商校园竞争的主题曲。

创新竞争推动 3G 规模发展

根据国内三大运营商日前披露的 2012 年上半年用户数据，2012 年上半年，中国移动、中国联通和中国电信分别累计新增 3G 用户 1586.7 万户、1751.1 万户和 1467 万户，市场份额分别达到了 33.02%、36.44%、30.53%，形成了三足鼎立之势；国内 3G 用户总数达到了 1.75 亿户，3G 渗透率达到 18%。在迎来 3G 规模发展的情况下，运营商校园市场竞争方式的转变，或进一步改变校园市场格局，并将对整个通信市场的发展产生影响。

长期以来，中移动在各地校园市场维持了九成甚至九五成的市场占有率，但这一情况正在悄然改变。据了解，相较以往，中移动 2011 年至少下滑超过一成以上，更多的市场则下滑达到两成甚至三成。而这正是中国电信和中国联通在 3G 时代迅速崛起的结果。如今，三大运营商在校园市场的竞争中不约而同地由往昔的主打低资费牌变成靠流量优惠政策吸引用户，对具有 3G 网络优势的中国电信和中国联通来说，将是一大发展机遇，中国移动则面临着严峻的挑战。

年轻用户学习能力强、接受新事物快，是 3G 的潜力市场。所以校园市场群体不仅是运营商重要的增量市场，更承载着推动 2G 用户向 3G 迁移、培养用户数据消费习惯的作用，从而推动整个通信市场转网。

针对中国联通“沃派”套餐中的 500M“定向流量”适用范围进一步扩大，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，将有利于迅速培养青少年群体使用联通 3G 的习惯。

新的套餐设计，以流量营销为主，2012 年国内运营商一改以往比拼成本的粗放式营销，转而通过业务竞赛吸引用户，是三大运营商校园竞争方式转变的标志，在 3G 逐渐成为主流的情况下，借年轻用户的推动，必将推动 3G 规模的进一步发展。来源：2012-8-8 通信信息报

[返回目录](#)

联通开启 PON FTTH 终端测试 铺垫 2012 年 PON 集采

近日，2012 年中国联通(微博)PON FTTH 终端设备公开测试开启，测试内容围绕 GPON、EPON 设备(不包含 10G EPON、10G GPON 设备)中的 FTTH 终端设备(SFU、HGU 设备)。并明确提出要求：凡是今后参加中国联通 PON FTTH 投标的设备，及中标后在联通现网上应用的设备，均需参加测试并合格。从 2012 年以来，运营商在相关 PON 招标中，重点突出了 FTTH 终端的招标总量，将以往的 PON 设备整体招标进行了拆分，中国联通集团内部人士透露，由于各设备厂商的家庭网关种类繁多，为避免投标时所报类型与实际部署设备不符，将统一规范固定的几种终端类型，以减少接下来招标的复杂度。该消息人士同时强调，运营商接下来的 PON 设备集采的重心将会放在 FTTH 终端上面。

中国联通已开始筹备 PON 集采

此次 FTTH 终端的测试，实际上是为了接下来的 PON 集采做准备。在以往的 PON 集采中，OLT、ONU 设备均由同一厂商提供，其原因也是在于不同厂商的 OLT、ONU 难以实现互通。在 2012 年中国电信(微博)的 PON 集采中，GPON FTTH 终端，EPON FTTH 终端均为单独集采，这也得益于中国电信强制要求各厂商的 OLT 必须要能够与其他厂商的 ONU 相匹配，真正实现了互联互通。运营商希望借此引入更多的供货商进入集采序列，以维持竞争的相对平衡。

单就中国联通目前正在进行的 FTTH 终端测试来看，目前已经有多家中小型企业参与测试，由于测试仍在进行当中，具体设备性能仍无定论，然而实现互联互通以后，将为后续的集采起到较大裨益。而结合现有的 FTTH 终端设备来看，技术已经较为成熟，对于中小型厂商而言，亦有进入集采序列的机遇。

上述消息人士表示，中国联通现在已经开始筹备 2012 年 PON 集采的相关事宜，具体集采时间目前尚未确定。而根据 2011 年的集采时间来看，8 月份即已发布招标公告，2012 年的招标时间亦已临近。而 2011 年中国联通已经集采了 2500 万线 PON 设备，集采规模亦非常巨大，2012 年在宽带提速普及工程的推动，其集采规模亦将进一步扩大化。

运营商集采隐患凸显

历年的 PON 集采，均是各系统设备商血拼最激烈的时刻，而且价格战此起彼伏，在运营商的集采机制下，“最低价中标”的阴影始终存在。而且从 2012 年中国电信所进行的 PON 集采来看，价格战依然非常火热。然而值得一提的是，华为(微博)并未大力抢占市场份额，作为系统设备商的新一任“领跑者”，这一表现亦开始显现出华为在投标策略上的转变。据了解，2012 年以来，华为全线产品线都在重点强调利润率，以往的大肆拓展市场规模的策略亦全面转舵。

无独有偶，当 2012 年各主流设备商的财报发布后，盈利情况全面告急，爱立信、中兴、阿尔卡特朗讯都遭遇了不同程度的盈利受挫。诸多业界专家指出，以价格换市场的竞争策略给通信设备商的现金流造成了巨大的冲击，这一发展策略亟待转变。而中兴相关高层也已经透露出，将向“以技术换利润”转型，各设备商的思路上的转变将有利于整个产业的理性发展。

对于接下来的中国联通 PON 集采，各厂商的投标策略或将产生较大程度的改变，理性竞争能够恢复到何种程度，仍需看此次集采中各厂商的表现。可以肯定的一点是，随着各主流供货商的拓展思路的转变，能够继续靠价格战抢占份额的“玩家”亦寥寥无几。

FTTH 推进亟需张弛有度

与中国电信情况类似，中国联通在 2012 年也大举推进 FTTH 的规模部署，据了解 FTTH 的推进力度亦列入各省的 KPI 考核当中，对于各省的推进工作都有较大的指标性压力。然而从实际建设情况来看，在 FTTH 的推广部署中，诸多强制性宽带升级措施对于宽带用户造成了较大的困扰，用户对于 FTTH 改造的阻碍也越发显著，用户感知亦在下降。而且从很多用户的反应来看，高速率对应的高资费使用户对其望而却步，同时目前仍有大量用户对于高速率带宽的需求不大，传统的 ADSL 仍能满足其需求，这也造成了运营商推进 FTTH 进退两难的尴尬局面。

结合地方运营商的实际推进情况来看，部分省市的 FTTH 推进依然比较缓慢。南方某地方联通专家告诉记者，早在 2012 年年初该公司就确立了建设以 GPON FTTH 为主的宽带接入模式，然而截至到目前，当地仍然没有实质性的推进动作。上述联通内部人士亦表示，目前很多地方联通在推进网络改造的过程中，也面临着“光进不去，铜退不出”的局面，对于这种局面，多数地方仍然选择采用光铜并进的举措，以最大化满足用户的实际需求。

值得一提的是，从政策层面而言，宽带普及提速工程已经全面启动，而三大运营商的部署目标也已经非常明确，据了解，2012 年上半年，实际的 FTTH 普及用户仍然没有达到预期，这对于各运营商而言仍然具有非常大的挑战，而最终这部分压力亦会分摊到各地方运营商头上，2012 年的光网普及能够实现到何种程度仍是一个未知数。来源：2012-8-14 通信世界杂志

[返回目录](#)

制造跟踪篇

【中兴】

中兴漫步云端：中国云计算尚处于风暴前夜

近年来，“云”概念正风起云涌。众多业内专家表示，中国的云计算产业已经超越概念探讨甚至是炒作的阶段，开始进入务实推进和发展阶段。中兴通讯(微博)作为云计算软硬件服务商，正发力研发，漫步“云端”。

“当前全球云计算市场诸侯争霸，尚未有任何一方能够获得整个产业链的明显主导权，中国云计算尚处于风暴前夜。”中兴通讯云计算产品经理叶郁文称。

中兴在云端

云计算被业内称为是继大型计算机、个人计算机、互联网之后的第四次 IT 产业革命，顺应了当前全球范围内整合计算资源和服务能力的需求，满足了海量数据高速处理的需求，已成为引领新一代信息技术变革的主力军。

据统计，2010 年，我国互联网上网人数已达 4.57 亿人，其中宽带上网人数 4.50 亿人，互联网普及率达到 34.3%，发展云计算产业有着迫切的需求和巨大的市场潜力。

“数十亿台个人电脑和其他设备(如智能手机)接入云计算中心，将带来工作方式和商业模式的彻底变革，这就好比是从古老的单台发电机模式转向了电厂集中供电的模式。”全国政协委员、中央财经大学证券期货研究所所长贺强如此向媒体表示，云计算将成为未来信息时代最重要的公共基础设施，就好比水、电、煤气一样，是人们生活和工作中不可或缺的一个重要组成部分。

在此背景下，我国鼓励发展云计算的政策也在频频出台，各地方政府更是极力推崇，纷纷牵头主导建立各类云计算中心。

作为我国少数几家拥有云计算长期技术积累的软硬件供应商，中兴通讯更是不会错过市场先机。“在云计算方面，中兴通讯已经拥有 15 年的相关技术积累和储备。”中兴通讯政企网营销中心总经理弓月中表示，中兴通讯云计算方案主要具有整体性、定制化、绿色节能、低成本四大特点。中兴通讯 IaaS 云方案、云存储方案、桌面云方案等已经取得实际落地应用，完全可以满足如能源、金融、交通、互联网、政府、大中企业等客户的需求。

“伴随着云计算浪潮的兴起和三网融合趋势的逼近，国内各行各业都在积极探索云计算落地的可行性，纷纷开展云计算试点。”中兴通讯一位负责人介绍。

在 2011 年的战略书中，中兴通讯更是明确指出，将战略性地进入云计算领域、IC 领域，借此加大 IT 市场的拓展，加强在物联网、三网融合、政企网方面的力度，不断创造新的增长点，在无线通信领域继续加强拓展。

实际上，早在 2010 年 6 月，中兴通讯便整合各个独立的云计算组件，形成彩云平台，可支持 IDC、IPTV、WAP、MMSC、云存储等多种应用。此外，中兴通讯 IaaS 云方案、云存储方案、桌面云方案等已经投入实际应用，完全可以满足如能源、金融、交通、互联网、政府、大中企业等客户的需求。

“彩云平台在运营模式上是开放的，既能提供给运营商，也可以给互联网的企业，他们在这个平台上很容易做成一些成品。未来我们的思想也是开放的，我们的平台可以和运营商、互联网企业进行合作，进行利益共享，不一定单独销售平台，也可以一起参与运营。”中兴通讯总裁史立荣如此表述，希望彩云能够“进入寻常百姓家”。

公司董事长侯为贵更是认为，移动互联网的快速发展带动移动宽带网络的规模建设，与之相配套的宽带化建设也将陆续展开，网络质量提升等需求则带动原有 2G/3G 网络新建和现代化改造，随着国家宽带战略的推进，有线市场将迎来新一轮建设时间窗，物联网、云计算、移动互联网等 ICT 产业正处于新一轮变革的起点。“云计算抓住的是机遇，抓不住的是挑战。”中兴通讯首席架构师罗圣美如此表示。

布局标准制定与研发

专利与标准一直是高科技产业竞争的制高点。在 IT 领域早有积累的中兴通讯，对于云计算核心领域的研发以及标准制定早有布局。

根据此前的公开数据，截至 2010 年底，中兴通讯已经在国内申请了 107 件云专利，位列国内厂商第一，也成为全球电信最权威的组织机构——国际电信联盟标准组织 (ITU-T) 下属云焦点组的副主席。

2012 年 3 月，ITU-T 宣布成立一个新的工作组来制定云计算相关标准。中兴通讯作为唯一一家中国公司获得云计算架构方向报告人席位，这是对中兴通讯在云计算标准制定方面为业界所作出贡献的高度肯定。

ITU-T 云计算工作组成立在此前的云焦点组基础之上。云焦点组是 ITU-T 为了回应行业内对标准的需要而成立的临时性组织，各国通过参与该研究组织进行分工研究云计算的各方面标准。

云计算工作组是在此基础上 ITU-T 正式化的组织，工作组将负责输出 ITU-T 推荐的关于云服务互操作性、云数据可移植性的多项标准。云计算工作组共设 1 位主席和 3 位报告人。法国电信任主席，中兴通讯、韩国电子电信研究院和微软

(微博)分别获得一个主报告人席位。其中，中兴通讯将负责牵头对云计算功能架构、云计算基础设施与网络部分的标准研究。

ITU-T 表示：“云计算是一项未来预计每年增速 30% 的产业。在不同厂商之间的云数据可移植性以及云解决方案的互操作性的标准化工作有利于推动云计算产业的快速发展。中兴通讯、韩国电子电信研究院、微软都是在云计算和 ITU-T 领域非常活跃的机构，ITU-T 很高兴这些领导席位由这些有能力的公司承担。”

除了参与标准制定，中兴通讯在云计算专利上也部署颇早。

据悉，中兴通讯早在 2006 年就开始进行了云计算专利的布局。有数据显示，到 2011 年底，中兴通讯的云计算专利逾 200 件，且主要集中于虚拟化、分布式技术、云存储、桌面系统优化等领域——均是云计算领域真正的基础性专利，而非仅是相关。

近期，中兴通讯还将加快云计算专利工作进度，尽快将其它已有的研发成果和正在进行的研发转化为专利，近两年的目标是达到 1000 件云计算专利。

中兴通讯自 2011 年成立云计算及 IT 运营部，宣布战略性进军云计算领域以来，已投入 7000 多人进行云计算研发。

“2012 年又做了重新整合，分为业务软件、多媒体业务、云计算和政企业务，使整个云计算产品经营架构更为清晰。并且研发云计算的底层基础设施，云计算平台和云计算应用，和合作伙伴提供满足客户的整套解决方案。”中兴通讯副总裁吕阿斌表示。来源：2012-8-11 华夏时报微博

[返回目录](#)

【华为】

华为拟在印度建智能机工厂 三年 2 万个销售网点

中国电信(微博)设备制造商华为(微博)技术公司目前正在落实于其制造网络设备的钦奈工厂生产智能手机以供应印度市场需求的计划。此举将为该公司在三年内将其智能手机业务扩大至超过 200 个城市、建设 20,000 个销售网点的计划提供支持。

华为在刊登于上周日《金融纪事报》(Financial Chronicle)的一篇文章中表示，“公司目前进行质量评价、清理供应链问题”。该公司目前的智能手机生产在中国进行，其中部分外包给富士康公司。

华为印度设备业务部总裁 Victor Shan 在文中表示：“功能手机是农村地区用户的首选，而智能手机则是一线和二线城市的首选。”他补充说，一线城市的智能手机销量占其总销量的 60%。

《金融纪事报》指出，华为目前已经在印度 35 个城市开设了 2500 个销售网点，并计划在未来三年内大举扩张——在超过 200 个城市设立 20,000 个网点。

上个月，华为公司公布了 2012 年上半年财报，其中营业利润同比下降 22% 至 87.9 亿元人民币(约合 14 亿美元)，而同期销售收入增加 5.1% 至 1027 亿元人民币(约合 160.7 亿美元)。不过，该公司表示，对 2012 年接下来几个月的经营业绩和盈利能力持相对乐观态度。来源：2012-8-14 飞象网

[返回目录](#)

华为反击基因决定论:战略由时代和技术变革决定

“媒体总是喜欢说我们‘转型’——不要提‘转型’！公司高管们都不同意用转型”，一个月前，心直口快的华为(微博)终端董事长余承东(微博)用他一贯的简单直接快速地打断了本报记者关于“华为转型挑战”的追问，“因为‘转型’会让大家觉得今天干这个，明天想干那个，打一枪换一个地方，南辕北辙。华为战略是有持续性的，如果整天在改变，那就不是战略了”。

华为坚持认为，在这轮由手机大战引发的争论中，外界并没有读懂华为。

不只是余承东，在本报持续一个月的采访中，来自华为终端公司内部辩驳的声音不断。“‘华为是不是做互联网’，这是一个伪命题”，8月2日，华为终端云业务部总裁黄冀针对近期质疑华为开发“天天聊”多种互联网应用的尝试时，强调说，“什么叫互联网？现在是一个融合的时代了，苹果是一个互联网公司吗？亚马逊又是什么公司？互联网、通信，都在融合过程中，华为要做的事情是要在一个融合的产业里边怎样找到自己的最佳的位置，我们认为最佳的位置是提供一个开放平台和卓越体验的终端，让消费者能够通过我的终端和平台找到他最想要的应用，这是华为要做的事情，而不是做一个个具体的互联网应用业务。”

不仅如此，华为对手机业“PC化”有不同的认知。“智能机时代，我认为手机根本无法PC化”，华为终端CEO万飏毫不掩饰的说，“PC化”的言论仍然停留在十年前“固定处理技术”时代的认知，“智能机代表的是无线网络连接技术，有无数的软件技术在里边，还有对背后从‘管’（网络）到‘端’（移动终端）的理解”，万飏说，以CPU+微软=PC的公式来推论IC+Android=手机，“这很荒谬，因为处理信息的复杂程度跟语音时代大不一样了”。

毫无疑问，从封闭走向开放的华为，正在以手机为触点，学习一种与外界沟通的语言，尽管这半年来，她一直被误读。

正如他的领军人物余承东本人在微博上鲜明、独树一帜又饱受争议的个人形象一样，华为的异军突起时常招至赞誉，也偶尔因为自己略显笨拙的表现招致讪

笑，这个 B2B 业务的优等生，在面向 B2C 品牌、渠道的塑造时，还像个初学者。“我们手机在进步，但是我们的好处总是表达不出来。”余承东坦陈。

那么，华为真实想法是什么？她应时代而生的手机业务能否、以及如何像她的母体那样顺利问鼎珠峰？华为终端公司依附于华为集团公司身上的整体战略又是什么？

B2B 与 B2C 的辩证法

英雄不问出身？——从华为手机开始面向最终用户、走品牌之路开始，外界就从来没有停止对其出身抱有的固执成见。

确实没有理由不怀疑。在标准化程度很高的电信设备市场，华为面对仅仅是全球数百家运营商，其间的优质客户仅有大约 TOP50 家，而全球移动用户已经超过了 50 亿。面对 50 家企业级用户，与面对 50 亿最终用户，从需求的理解，到服务的手段，显然大相径庭。

事实上，即便是终端业务，华为的转身也是从 B2B 开始的。华为终端副总裁童国栋回顾说，2004 年华为终端的起家更像是给公司系统设备的销售作陪衬，当时为了配合公司的 3G 战略，华为开始被动地做起了手机。“3G 网络出来后，别人不给我们终端。类似下围棋，因为缺少终端，它控制着你”，他回忆说，当时无线部门开始“忽悠”公司做手机——华为的终端业务因此而起。此后根据运营商的需求，华为将终端从手机延伸到了固定台(固定式移动电话，适合山村等边远地区)、PHS(小灵通)等终端产品上。2005 年，华为在欧洲市场取得关键突破后发现，3G 网络高速公路建好后，“路上没有车跑，怎么办？我们提了一个议案，找来 3G 杀手锏”，这个杀手锏就是后来给华为终端带来丰厚利润的移动数据卡，“我们把高速路拉到个人的用户端，让他无线连接，提供一个猫，华为首创的插口数据卡，让人们解决最后一公里高速上网的问题”，这个方案不仅给华为带来利润，更为重要的是提升了运营商的 ARPU 值，大大提升了欧洲客户对华为的信任。

但是，这段 9 年的“成就史”，此后成了华为终端拓展社会化渠道以及面向最终用户时的包袱——显而易见的是，华为至今仍有高达 70% 以上的手机通过运营商渠道销售，运营商定制成为一种路径依赖深刻地影响了整个组织的血液，要通过一场革命，通过改变“基因”来给组织上下洗脑吗？

“必须从依赖工程师文化转向消费者文化，但是在这个 ToB，还是 ToC 的变化里，我们不想描述成一种革命性的，或者爬雪山过草地那样悲壮的革命。”童国栋反问记者说，“为什么要把 B2B 和 B2C 对立起来呢？”

万飏亦向记者指出一个显著的事实——全球仍然有一半的手机通过运营商的渠道销售，在一些发达市场这个比例甚至高达 90%，你会发现运营商资费政

策的引导是全球手机销售的引线，运营商给 iPhone 的补贴占(每部手机价值)51%，其它手机的补贴也达到 40%”。他强调说，在手机这个市场上，有些人有一个误区，“B2B 与 B2C 并不矛盾”，他说，即便是苹果，其商业上的成功也与运营商渠道密不可分，核心在于“运营商愿不愿意开放这个价格档位给你？”

这才是华为手机的症结所在——华为的智能机的首役主打“千元机”，这是华为的拿手菜，低成本、高性价比，帮助运营商快速争取升级低价目标用户群至 3G 业务，快速推高运营商的 3G 渗透率——但是这样的打法显然难有高利润率，更为严重的是，让华为陷入“划地为牢”的境地。“他(运营商)认为，你做可以，就做千元以下的，这正是我们的反思点，”童国栋说，“反过来说，其实我们在 B2B 运营商转售市场，华为还有很大的改变空间。”

在华为看来，某种意义上，B2B 与 B2C 殊途同归，并且在 B2C 稍加用力，还能转而曲线救国。“华为必须具备产品、品牌、渠道三大要素的融合，运营商才会开放高端给你”，万举例说，例如 2012 年 4 月 18 日在中国首发的 Ascend P1，这是首部华为从产品体验、外观设计、到品牌投放全方位转身向外的产品，由于它在社会化渠道上的口碑，华为最终以 2999 的价位争取到了运营商合约机的机会“因为他看到你的市场表现了，然后才会给你开放”。

7 月某日，余承东在他的办公室向记者掀开了悬挂在墙上的一块白幔，在那背后密密麻麻地摆放着华为近年来的众多运营商定制机，他们有着青一色的呆板的外形，虽然其中不乏业绩优良者，但是没有一款因此与“HUAWEI”品牌连续起来，用余承东的话说，那几乎是一个“白牌时代”——华为只做 ODM，幕后英雄，只有运营商品牌，很少出现华为 LOGO。

现在这块白幔，就像是华为给那段“白牌”时代举行的一个葬礼。“2012 年沃达丰的合约机已经开始打上华为的 LOGO”——因为，另一个时代已经到来。

“硬”与“软”的化学反应

2012 年 5 月，有外族基因，4 年前被华为“挖角”出任华为互联网业务部总裁朱波的高任一石激起千层浪，媒体众口一辞地说，“华为不具备互联网基因，不具备成就互联网的土壤。”

“这不是土壤的问题，是公司战略的问题，”黄冀回应说，“我相信如果华为下定决心要进军游戏、电商，也可能做得很好。但是华为的战略不是做一个个具体的应用”，他认为，华为 14 万员工、超过 300 亿的销售额、业务覆盖端—管—云，“华为现在这么大的体量，而且已经是全球性的公司，我们的商业方向应该是打造一个开放的平台和环境，跟业界一起来做。”

事实上，就在朱波离职前后，华为针对终端、及至终端公司与集团公司能力的对接做了一次大的组织调整：在消费者 BG(华为三大业务 BG，管道(运营商)BG，企业网，消费 BG)之下成立了终端云业务部，与终端公司，华为终端芯片业务部作为平行的三大部门构成消费者 BG 主体。终端云的组成有三部分：一、原华为互联网业务部；二、原华为软件业务下与消费者相关的业务软件；三、原终端公司从事软件平台、UI 设计的原班人马。该部门总裁由原华为软件业务的负责人之一黄冀出任。

黄冀，1996 年加入华为公司，历任华为中央研究部干部部部长，南京研究所所长，印度研究所所长，电信软件与核心网业务部 Consumer 业务产品线总裁。华为选择在公司软件能力构建上有着深厚积累的黄冀出任终端云这一决定“消费者体验”成败的关键部门总裁，而不是选择一个具有外族基因的人出任总裁，其意图富有深意。

华为 EMT 成员、轮值 CEO 徐直军曾向本报记者如此描述这轮由云计算启动的 ICT((Information Communication Technology，信息、通信和技术)业变革中的困惑：过去十年，华为和中国移动(微博)实施上马了大量面向消费者的应用服务，神州行、动感地带，139 邮箱、彩铃、阅读基地、音乐基地……但最终因为运营商没有及时的抓住消费终端的体验而被苹果等公司抄了后路，将收费站架到了电信的高速公路上。“短信、彩铃、动感地带都是萎缩的，归根结底是因为电信运营商没搞过互联网运营。”

华为的困惑由此而生，“我们的软件一直是给运营商业务作支撑的”，这决定了华为业务软件的困境：首先，与运营商一荣俱荣，一损俱损；第二，如果继续绑定在面向运营商的 BG 中，将无法形成面对消费者终端的能力，因为原来的业务软件部门的需求定义仅来自于运营商。

这一困境，与华为软件的能力并不匹配。2011 年，华为软件销售额突破 800 亿元，多年位居中国企业软件收入 NO.1，占华为整体销售的 1/3 强，其中针对消费者的业务软件价值达到了将近 300 亿元人民币。“大家只知道我们是一个做硬件设备的公司，但实际上全球运营商面对消费者的增值业务有一半的平台都是我们做的。”

黄冀告诉记者，在消费者 BG 之下成立终端云业务部，其意图有二：一、激发华为的“软实力”，加大软能力投入，为华为终端提供差异化定位；二、作为公司“硬”与“软”实力产生“化学反应”的关键点，为华为的“云战略”打造一个能体现华为端—管—云能力协同的开放平台和终端。

华为内部流行一个“水，管道，水龙头”的形象比喻，“要让全世界的人能够像用水，用电一样享受信息与运营服务”——这是一个伟大目标。事实上，这

就是“云时代”对一个普通人的意义本质——人们从以 PC 为核心的网络时代步入以手机等各类移动终端为中心的时代，所谓“体验”的差别就在于，人们从 OFFICE 等技术语言障碍中完全抽离出来，成为一个完全意义上的自由人，对语音、信息、数据、计算等各类信息的获取，就像打开水龙头那样简单易行。

华为的水龙头即是华为终端业务，它存在的意义不只是让华为穷尽 20 年创业积累下来的水——数据中心、业务云，获得一个释放的端口；在云的时代，华为更希望通过“端”的能力升级，提高管道和华为云的价值，有人评价说，“网络接到每个人、家庭，管道里跑出来很可能不只是水，而是各种鲜活的应用和体验，有华为自己做的，也有别人做的，这就是所谓的开放平台”——此为华为的整体谋略。

文化的变与不变

“余承东这个人，心无城府，狼性十足。”一位接近华为总裁任正非的人士如是评价说，这多少概括了华为公司对终端的期待。

华为创业 20 年，在 2011 年之后再次步入一个十字路口：向左走，电信设备市场经历了若干轮大浪淘沙之后，在余下少数的竞争者的同时，市场的天花板已经到来；向右走，通往电信云与互联网云的融合之路，新的技术革命似乎再次把 ICT 业者的竞争起跑线重新拉平，但机会与挑战同在。猛兽与羚羊、野兔一起赛跑，冲进跑道的有电信设备商、PC 厂商、软件服务商、互联网企业、手机厂商……前路荆棘重生。

华为内部固执地认为，这轮生与死的大考面前，华为核心价值观和文化基因不需要改变。比如，在执行力上，“产品、研发以客户需求为导向”，“由一线呼唤炮火”的企业文化，“这些从来都不需要改变”，万飏说，不同的是，就终端业务而言，“客户”的内涵已经发生改变，从过去的运营商，延伸到最终消费者。

相比余承东，鲜少公开露面的万飏，同样出自身自华为无线产品部门，他对手机各项技术指标、对宣传华为竞争能力的狂热并不亚于余承东本人。万飏与领导终端云的黄冀、以及更为低调、从未露面的终端芯片业务部总裁丘钢(来自海思半导体公司，根据公开资料海思连续多年位于中国半导体销售排名首位)，三人一起，与消费者 BG 的 CEO 余承东一起，是华为终端业务的“梦之队”。某种意义上，前三人是“收敛版的余承东”，他们共通的特质是，浸淫华为多年，文化基因深入骨髓，比如业务聚焦，比如对梦和愿景的坚持，再比如对技术和积淀的崇拜和狂热。

由此四人担纲华为向最终消费者的转型，体现了华为演进的思路：通过组织的适配，以终端公司为核心，辅助以软件、芯片两大优势能力为其两翼，形成终端的协同效应。”

“如果是在过去的网络计算时代，我们也不敢去干消费者的业务。”徐直军说，是时代和技术变革给了华为机会，因为在云计算模式下，ICT 的商业模式发生了本质的变化，这种变化把世界拉平了，也把华为放置在一个新的起跑线上，“能不能走出一条路来，我们自己也不知道”。

至于华为终端广被诟病的品牌和渠道能力，华为内部认为，品牌之路有三步论，先要有强大的产品，其次才是解答“我是谁”的问题，而后是建立“我与消费者的关系”。就当前的华为而言，华为能力的构建仍在前两步阶段，如何把产品品质与体验树立起来，是品牌的核心和基点。正如余承东不厌其烦地在其微博中对各项技术指标所表现的狂热一样，放在华为手机未来更漫长的竞争道路上，他当前的孜孜不倦，一点都不过分。来源：2012-8-13 21 世纪经济报道

[返回目录](#)

【诺基亚】

诺基亚持续剥离非核心资产：出售 Qt 软件业务

作为非核心资产剥离计划的一部分，诺基亚(微博)宣布将 Qt 软件业务出售给芬兰 IT 服务公司 Digia。

Qt 是一个开放源开发平台。Digia 计划将 Qt 软件用于 iOS、Android 和 Windows 8 等三大平台的应用开发。根据双方达成的协议，除了相关软件与技术转让，Qt 在挪威奥斯陆和德国柏林的 125 名员工也将从诺基亚转移至 Digia。

诺基亚和 Digia 均未透露交易金额，但分析师认为，成交价将远低于诺基亚 2008 年收购该资产时付出的 1.5 亿美元。迄今，全球大约有 45 万开发者使用 Qt 来编写应用，涉及汽车、医疗和国防等 70 个行业。

自 Digia 在 2011 年从诺基亚收购了商业授权和专业化服务业务以来，两家公司便一直在 Qt 业务上进行合作。从事 Qt 开发和授权业务的 125 名员工也将从诺基亚调往 Digia。

诺基亚是通过对挪威 Trolltech 公司的收购获得 Qt 软件的。在 2011 年决定放弃塞班，转投微软(微博)Windows Phone(微博)平台之前，这一直都是诺基亚核心战略的一部分。

Digia 表示，计划将 Qt 软件用于 iOS、Android 和 Windows 8 的应用开发。

分析师指出，鉴于诺基亚正继续对旗下业务进行重组，将 Qt 全部业务出售给 Digia 显然是出于削减成本的目的。诺基亚在第二季度财报电话会议中称，未来两年该公司的重组开支将达到 19 亿欧元(约合 23.5 亿美元)。此外，诺基亚已将微软 Windows Phone 操作系统作为其智能手机主要操作平台，这意味着诺基亚事实上已经放弃了 Qt 等开发平台。

诺基亚当时表示，在过渡期内会继续支持 Qt 授权业务至少一年时间，而且它也是这样做的。但是，随着公司财务状况持续恶化，诺基亚不得不卸下这个大包袱，没有兑现一年多前所作出的承诺。

2011 年 3 月，诺基亚曾表示：“我们希望在此强调我们对 Qt 的长期承诺。诺基亚将继续推动 Qt 平台的发展以满足我们的业务需要，而我们在社区建设、营销和研发方面的投资会继续给 Qt 社区的所有成员带来益处。”

Digia 表示，该公司会继续对 Qt 的研发活动进行投资，“令其服务范围覆盖数量空前的平台”，同时还将借助 Qt 实现海外扩张的目标。Digia 称，该公司一年前收购的 Qt 商业授权业务“增长迅猛”，会对其 2012 年全年营收带来积极影响。

或许，对开发者而言最为重要的是，Digia 将继续保持 Qt 的开源战略，同时挖掘 Qt 的商业潜力。Digia 海外产品高级副总裁托米·莱特宁(Tommi Laitinen)在一份声明中称：“Digia 有针对性研发投入将重新专注于 Qt 的桌面和嵌入式平台支持，同时扩大对移动操作系统的支持。”来源：2012-8-9 新浪科技微博

[返回目录](#)

诺基亚 500 项无线专利约 2200 万美元售给 Vringo

诺基亚(微博)周四兑现了在 2012 年 6 月作出的出售部分非核心资产的承诺，出售了旗下 Qt 软件业务及数百项无线专利。

芬兰软件服务提供商 Digia 在约一年前收购了诺基亚 Qt 业务的一部分，该公司今天称其已同意收购这项移动应用开发架构业务的剩余部分。两家公司并未公布这项交易的具体财务条款，但据熟知内情的消息人士透露，其价格“远不及”诺基亚在 2008 年收购 Qt 业务时所花费的 1.5 亿美元。

不过对诺基亚来说，由于该公司已转向使用微软(微博)Windows Phone(微博)操作系统，因此已无必要继续运营 Qt 业务，原因是这个跨平台应用开发架构是为诺基亚现已放弃的 Symbian 和 MeeGo 操作系统而构建的。

诺基亚今天还宣布将向视频和手机铃声公司 Vringo 出售约 500 项无线专利，这些专利覆盖广泛的一系列蜂窝基础设施技术，其中有 31 项据传是所谓的“标

准基本”专利。Vringo 为这些专利组合支付的收购价约为 2200 万美元，未来可能支付更多，前提是这些专利所创造的营收超过 2200 万美元。

业界人士指出，对诺基亚来说，来自于这两项交易的收入将可为其财务状况提供支撑。诺基亚正准备发布一系列新产品，这些产品将基于微软 Windows Phone 8 OS 系统运行。来源：2012-8-10 新浪科技微博

[返回目录](#)

【其他制造商】

三星两年在美国卖出 2125 万部智能手机

三星(微博)周四提交的法律文件显示，该公司在 2010 年 6 月至 2012 年 6 月间，共计在美国市场卖出 2125 万部手机，累计收入 75 亿美元。

但值得注意的是，其中销量最高的既不是 Galaxy S II，也不是 Galaxy Nexus，而是 Galaxy Prevail，总量达到 225 万部。虽然将通过各大运营商出售的各个版本的 Galaxy S II 加总后，销量达到 410 万部，超过 Galaxy Prevail，但没有任何一个单一版本能与 Galaxy Prevail 媲美。

Galaxy Prevail 是一款低端 Android 手机，而且只通过 Boost Mobile 出售。该产品搭载 3.2 英寸屏幕，分辨率为 320×480，内置 200 万像素摄像头，采用塑料外壳，系统为 Android 2.3 姜饼。

具体到平板电脑，三星两年在美国市场卖出 140 万台 Galaxy Tab 10.1 和 Galaxy Tab，创收 6.44 亿美元。来源：2012-8-10 新浪科技微博

[返回目录](#)

第二季度 Android 与 iOS 智能机份额达 85%

美国市场研究公司 IDC 今天发布报告称，在 2012 年第二季度的全球智能手机出货量中，Android 和 iOS 的合并份额达到 85%，创历史最高记录。而黑莓(微博)和塞班两大智能手机先锋的份额均已下滑至 5% 以下。

IDC 的数据显示，Android 第二季度在全球智能手机出货量中占比达 68.1%，iOS 为 16.9%，黑莓和塞班分别为 4.8% 和 4.4%。排名第 5 的 Windows Phone 7/Windows Mobile 为 3.5%，Linux 以 2.3% 的份额位居第 6。

IDC 高级分析师拉蒙·拉马斯(Ramon Llamas)说：“Android 仍在全面开火。Android 的多家手机合作伙伴都推出了多款旗舰型号，价格则能满足各个层次用

户的需求。而谷歌及其手机合作伙伴提供的用户体验，也使得 Android 智能手机的用途远远突破了简单的通话功能。”

“移动操作系统市场如今无疑在上演两虎相争，由 Android 和 iOS 占据主导。” IDC 高级分析师凯文·莱斯蒂沃(Kevin Restivo)说，“由于全球仍有很多手机用户使用功能手机，智能手机操作系统的份额大战远未结束。移动操作系统的竞争者仍有夺取份额的空间，但随着智能手机渗透率的提升，难度将越来越大。”

以下为各大操作系统的详细情况：

Android 的成功与三星(微博)关系密切，后者第二季度占据所有 Android 智能手机出货量的 44%，超出第 2 至第 8 大 Android 厂商的出货量总和。与此同时，第 2 至第 8 大厂商也在重塑战略，并在关键市场增加销量，但具体表现却喜忧参半。不容忽视的是，全球已经发布了多款搭载 Android 4.0 冰淇淋三明治系统的手机。

iOS 实现两位数的增长，但仍然赶不上整体市场增速。2011 年发布的苹果新款旗舰智能手机的需求降温，有关新手机的设计和功能的传言也压低了市场需求。尽管遭遇这些不利趋势，但 iOS 依然稳稳占据市场第二的位置，份额也高于除 Android 以外的其他平台的总和。

黑莓曾经是智能手机市场的先锋和领军企业，但如今的份额已经跌至 2009 年第一季度以来的最低点。黑莓在消费和企业市场的份额已经遭到其他系统的大量蚕食。如今，RIM 已经将黑莓 10 智能手机的发布时间推迟到 2013 年，其竞争压力依旧巨大。

塞班曾经多年占据全球智能手机操作系统的龙头宝座，但上一季度却再创新低。62.9%的同比用户下滑创历史之最。塞班的衰落源于诺基亚(微博)转投 Windows Phone。而由于中国、中东欧、中东和非洲等发展中国家的销量降低，也加速了该平台的份额下滑速度。

Windows Phone 7/Windows Mobile 上一季度缩小了与黑莓之间的差距，该系统计划成为全球第三大移动操作系统。这一平台上一季度的份额增长主要来自诺基亚——该公司的 Lumia Windows Phone 手机出货量环比翻番。尽管正在逼近市场第三的位置，但 Windows Phone 与 Android 和 iOS 的差距仍然很大。微软还需要借助 2012 年秋天发布的 Windows Phone 8 手机获得额外的发展势头。

Linux 主要由三星 Bada 贡献。但由于 Android 在三星业务中的比重提升，Bada 手机出货量出现了同比下滑。另外，松下等原本采用 Linux 操作系统的厂商也开始转投 Android 阵营，从而加剧了同比下滑趋势。来源：2012-8-8 新浪科技微博

[返回目录](#)

摩托罗拉移动全球裁员 20% 关闭 1/3 办事处

摩托罗拉移动昨天向雇员宣布，将裁员 20%，并关闭全球 94 个办事处中的 1/3。

改造计划

本次裁员是谷歌改造摩托罗拉移动的第一步，该公司已经落后于苹果和三星(微博)等强大的竞争对手。除此之外，谷歌还希望加强 Android 移动业务，并将突破搜索和软件领域，进军硬件制造市场。

这一转型也将成为对谷歌 CEO 拉里·佩奇(Larry Page)管理能力的一次考验。斥资 125 亿美元收购摩托罗拉移动成为他上任之后最大胆的一项决策。

尽管谷歌收购摩托罗拉移动部分原因是看重该公司的 1.7 万多项专利，希望借此帮助 Android 抵御各种挑战。但谷歌还计划借助摩托罗拉移动自主生产更好的智能手机和平板电脑。

摩托罗拉移动新 CEO 丹尼斯·伍德赛德(Dennis Woodside)罕见地接受了媒体采访，并表示，本次裁员涉及的 4000 个岗位中将有三分之一来自美国。该公司计划撤出无法盈利的市场，停止生产低端设备，并专注于少数几款手机，而不再同时生产数十款设备。

“智能手机业务令我们振奋。”伍德赛德说，“互联互通是谷歌的业务基础。假以时日，当世界都转向完全的移动模式时，理解移动消费者的方方面面将对谷歌至关重要。”

但部分分析师却担心，谷歌能否在竞争激烈、利润微薄的手機市场取得成功。

行业格局

“智能手机领域 90% 的利润被苹果和三星拿走，摩托罗拉移动、RIM、LG、诺基亚(微博)等其他企业则瓜分剩下的 10%。”微软前高管查理·金代尔(Charlie Kindel)说，“这在短期内无法改变。”

但行业格局并非始终如此。摩托罗拉移动高管就很愿意回顾该公司的光辉岁月。在尚未分拆前，1928 年创立于芝加哥的摩托罗拉 1973 年推出了首款商用手机。到 2004 年，摩托罗拉似乎再次凭借热门的刀锋(Razr)手机引领了手机行业。

但苹果和三星却凭借更振奋人心的 iPhone 和 Galaxy 手机俘获了消费者的芳心。摩托罗拉移动被谷歌收购后的头 6 周亏损 2.33 亿美元。在过去 16 个季度中，该公司的手机业务有 14 个季度未能盈利。

“它被遗落在竞争的废墟中，而且似乎错过了智能手机转型。”市场研究公司 Forrester Research 分析师查尔斯·高尔文(Charles Golvin)说。

除了即将开展的裁员，谷歌还重组了摩托罗拉移动的管理层，撤掉了 40% 的副总裁。与此同时，谷歌也为摩托罗拉移动聘请了新的高管。该公司将压缩亚洲和印度的业务，以及位于芝加哥、桑尼韦尔和北京的研发中心。

摩托罗拉移动 2011 年发布了 27 款设备，但伍德赛德计划 2012 年将这一数字压缩到几款。他希望让摩托罗拉移动的产品恢复炫酷的形象。例如，在手机中增加一系列传感器，让摩托罗拉移动的手机能够根据声音识别房间内的人；让摄像头拍出更艳丽的照片；让电池可以连续使用数日。

创新团队

这些新想法有很多都来自公司内部一个只有数十人的团队——高等技术和项目团队。谷歌通过该团队为摩托罗拉移动培育创新意识，并从美国国防部高等研究计划署(以下简称“ DARPA”)挖来了雷吉纳·杜甘(Regina Dugan)运营该团队。

杜甘虽然来自华盛顿，但已经通晓硅谷文化。她说：“这是一个小而灵活的团队，不担心失败。”

她还在招募金属科学家、声学工程师、人工智能专家。杜甘只会让他们在这里工作两年，以便增强他们的紧迫感。这也是她从 DARPA 学来的，那里会为所有人设定好离职期限。

摩托罗拉移动供应链主管马克·兰道尔(Mark Randall)表示，摩托罗拉移动在太多不同的手机零件中花费了太多资金。他计划抛弃部分供应商，减少 50% 的零部件采购量。兰道尔曾在亚马逊(微博)负责 Kindle 业务。

当万众瞩目的 iPhone 就摆在货架的一旁时，如何让摩托罗拉移动的手机吸引众人的目光？

曾经在谷歌负责消费者营销，目前在摩托罗拉移动负责同样工作的加里·布里吉斯(Gary Briggs)正在制作一批符合谷歌风格的广告——简单而感人。这些广告都将着眼于摩托罗拉移动的辉煌过去，以及产品相较于竞争对手的优点，例如电池续航时间。

“我们有权参与市场竞争。”布里吉斯说，“我认为，我们将向世人证明，我们为什么要开发并推广值得再次谈论的产品。”

合作前景

索尼、LG、HTC 等竞争对手都将密切关注摩托罗拉移动与谷歌的关系进展，尤其是摩托罗拉移动是否会得到谷歌的特殊优待。与摩托罗拉移动一样，这些企业也都在免费使用 Android 操作系统。

“他们显然不相信谷歌会一直保留这样的隔阂。”金代尔在谈到其他手机厂商时说，“现实是，他们在合作，他们可以拿起电话来交流，这将成为一大优势。”例如，谷歌软件工程师将在摩托罗拉移动展开一个为期一两年的项目。

但伍德赛德表示，众多厂商使用 Android 令谷歌从中受益。他还重申了谷歌的承诺：摩托罗拉移动不会获得任何优待。他表示，摩托罗拉移动将与其他厂商公平争夺谷歌自有品牌 Nexus 设备的代工资格。谷歌在推出新版 Android 操作系统时，会与硬件合作伙伴共同生产这种产品。

一位近期离职的摩托罗拉移动高管称，如果非要说有什么变化的话，那就是：摩托罗拉移动在与 Android 团队展开即兴合作时，反而更加困难。

不过，得益于二者之间的关系，摩托罗拉移动仍然能够获得谷歌产品的优先权。例如，桌面软件的移动版本。

而且，知情人士透露，谷歌可能会效仿苹果的做法，从头到尾自主开发一款产品。他们可能会为摩托罗拉移动单独设计另外一款其他厂商无法使用的操作系统。

高尔文认为，谷歌和摩托罗拉移动的联姻似乎是一场互惠互利的结合。摩托罗拉移动需要谷歌的软件，而谷歌则需要摩托罗拉移动的硬件。另外，摩托罗拉移动的机顶盒也可以帮助谷歌向电视屏幕中推广自家服务——前提是谷歌不出售这项业务。

与此同时，摩托罗拉移动在手机领域的专长已经派上用场。谷歌联合创始人谢尔盖·布林(Sergey Brin)在最近的发布会上，就与身处空中的跳伞者通过手机信号展开了通话。来源：2012-8-13 新浪科技微博

[返回目录](#)

分析称未来一年 iPhone 5 销量将达 1.7 亿部

美国市场调研公司 Asymco 分析师贺拉斯·德迪欧(Horace Dediu)周二发布报告称，未来一年 iPhone 销售量将为 2 亿部，其中 iPhone 5 将为 1.7 亿部。

德迪欧预计，未来 12 个月 iPhone 销量为 2 亿部，而基于以往的销售情况来看，iPhone 5 所占比例应为 85%左右。

在三星(微博)与苹果专利侵权诉讼案中作证时，苹果营销高级副总裁菲尔·席勒(Phil Schiller)对 iPhone 销量预期作出解释称：“每一代新 iPhone 的销售量都大致相当于此前所有机型的总量。”德迪欧则发现，iPhone 3G 销售量比首款 iPhone 高出 4 倍，iPhone 3GS 与 iPhone 3G

和首款 iPhone 的销量之比则为 1.6 倍。iPhone 4 的销售表现则好于所有这三款机型，从销售量来看已达到前四款机型总量的一半以上。假设 iPhone 4 还能生存至少一年，那么就将在退役以前超过其他机型的总销售量。

德迪欧还预计，iPhone 5 在其寿命周期中的总销售量将超过 2 亿部，这意味着其寿命周期为两年。基于苹果自身策略、iPhone 渗透率以及其他因素，iPhone 5 销量甚至可能达到 2.5 亿部。

预计苹果将在下个月发布 iPhone 5，有最新报道称具体的发布时间为 9 月 12 日。来源：2012-8-8 新浪科技微博

[返回目录](#)

三星或成智能手机新霸主：完备产能威胁苹果

导读：MarketWatch 专栏作家德沃拉克(John C. Dvorak)撰文指出，在智能手机市场上，三星大屏幕产品的成功主要应该归因于他们自己拥有完备的产能，而这很可能将使得他们成为市场的新霸主。

以下即德沃拉克的评论文章全文：

尽管让智能手机普及化毋庸置疑是苹果的功劳，而且他们现在还凭借着自己够酷的设计在市场上占据着统治下地位，但是三星一个接一个地发布新产品，一次又一次地获得成功，大有用自己的手机淹没市场的势头，显然已经成为了苹果非常明确的威胁。

眼下，大家都传言说苹果(AAPL)即将要推出 iPhone 5 了，很可能是出于针对性的考虑，三星方面也将在 8 月 29 日采取动作，于柏林推出 Galaxy Note 系列的新机型。这两家公司之间倒不存在撕破脸皮一说，因为他们原本就是对手，目前还在一桩大规模的专利权案件当中对簿公堂。

Galaxy Note 系列 5 英寸“巨大”机型出人意料地广受欢迎，现在很可能还要发展到 5.5 英寸。使用者之所以喜欢这样的手机，是因为其屏幕足够大，完全称得上是一部功能齐全的小型平板电脑。

现在，我们已经开始听到有人将这种中间产品称为“平板电话”了。

我个人相信，未来一两年当中，我们就将见到足够吸引眼球的 6 英寸手机。

最近，一个朋友告诉我，他入手了一部 Nexus-7，这产品有 7 英寸的屏幕，同时还可以当电话用，在路上走着，随时可以把它拿到耳边煲粥。

在我看来，这应该说是一系列难以预测的趋势的一部分，而且可以说是手机外形大小变换的周期的体现。这很自然让我想起了当年的手机都大如砖头的时候

候，摩托罗拉(微博)的 StarTAC 曾经掀起的风潮。有些人应该还会记得，在 StarTAC 的时代，还曾经推出过一种超级小，小到接近荒唐的机型。

那是小型手机登峰造极的时代，之后，手机又开始变得愈来愈大了。

最终，苹果成为了舞台上的主角，一代又一代推出的 iPhone 某种程度上成为了行业标准，被迅速开发的安卓操作系统所仿效。这一切最终改变了行业的面貌，新的理念被集成到了所有手机产品当中，人们将其视为未来的方向接受了下来。

当这一切发生时，外观之战也再度爆发，而三星正是新潮流的领导者。

在诺基亚和摩托罗拉统治市场的年代，三星一直是一个低调的小玩家，始终处于舞台的角落，但是智能手机出现之后，已经做好充分准备的三星终于跃上了一线。

其实，在第一部智能手机问世之前，三星就已经是显示器的大行家，在 OLED 技术上更堪称是业界先锋。他们那时就已经拥有了生产智能手机必需的能力，万事俱备只欠东风。

将外来技术与本国技术集成的能力，他们在业界苦心经营的历史，再加上易于采用的安卓操作系统的出现，他们开上了快车道，迅速开始接管市场。可以自行生产几乎所有元件的内部产能使得三星得到了许多其他公司难以企及的财富：可以随意试验各种外观尺寸的产品。

苹果每开发出一种产品，为了让其面市，都必须去和富士康及其他为数众多的供应商去沟通。一层层的批准和审核管理对于苹果来说是必不可少的，而对于三星而言，这种冗余的东西根本就不存在。

或许，苹果现在要集成自己的生产流程，最明智的举措就是在微软彻底拥抱诺基亚之前收购昔日的手机巨子。或许，苹果现在就该出手。

Palm 也是一个值得考虑的，配备齐全的收购对象，尽管他们的专门技术似乎有所不同。归根结底，苹果的保险箱里锁着超过 1000 亿美元的现金，想做什么都不困难。

目前看来，无论局面未来两年如何发展，除非有人能够变出壮观的魔术，不然的话，三星都将崛起为新的，具有统治力的玩家，而三星产品的替代选择将不会很多。来源：2012-8-8 新浪科技微博

[返回目录](#)

服务增值篇

【趋势观察】

入门智能手机或跌破 500 元

2012 年的下半年才开始没多久，曾经高高在上的双核智能手机就已经全面卷入千元战局。近日，联想、酷派、华为(微博)等国产手机厂商千元智能手机新品连发，双核悄然成为了标准入门配置，而这背后，以高通、联发科为代表的智能手机芯片大佬们扮演了最重要的推手角色。

高通为保份额抢先出招

根据艾媒咨询近期发布的《2012Q2 中国智能手机市场季度监测报告》显示，截止 2012 年第二季度，中国智能手机用户数已达到 2.90 亿人，环比增长 15.1%。与此同时，中国手机市场智能手机的二季度销量也达到了 4000 万部的水平，环比增长超过 200%，远远超过了全球平均 47% 的增长率。而这背后，千元智能手机扮演相当重要的角色。报告显示，2012 年二季度，中国智能手机市场上 1001—2000 元之间的手机销售占比 45.8%，1000 元以下的手机占比 23.3%，智能手机的主力消费群体正在快速从高端人群向中低端人群转移。

而这种市场消费主体的变化也促使上游芯片厂商加快了产品线的调整。2011 年，高通在智能手机芯片市场的份额高达 70%，然而进入 2012 年，其高速增长势头则有所放缓。高通第二季度财报显示，其当季芯片出货量达到了 1.41 亿套，但环比下降了 7%，这背后除了市场季节性疲软原因之外，来自中国芯片厂商的挑战也相当关键。为此，从 2012 年 6 月开始，高通加速了对中低端芯片市场的开发力度，目前高通已经针对中国市场推出了入门级双核芯片的 QRD(参考设计方案)，并成功取得了联想、海尔、海信(微博)等厂商的支持。近日，采用高通低端双核芯片的千元智能机陆续上市，将千元智能机的降价大潮彻底引爆。

智能手机市场引爆价格战

作为智能手机领域的后进者，北斗公司的小辣椒手机最近颇受市场关注，原因无它，只因为它采用了高通双核处理器，但售价却仅为 699 元，创下了行业新低。而在北斗公司之外，酷派、联想等也正在加快推出采用高通芯片的千元双核智能机新品。

受高通此举刺激，以联发科、展讯为代表的国产芯片厂商也纷纷加大了低端入门智能机芯片的开发力度。上月，国产手机公司金立联合中国联通(微博)推出了首款采用联发科 MT6577 双核芯片的智能手机，定价不过 1299 元，而本月初，

联想推出了同样采用 MT6755 芯片的智能机 A789 则直接将价格拉低到 999 元的水平。另外据了解，目前联发科还赢得了中兴、华为等知名厂商的大额订单，为此其 2012 年的发货量目标已经从之前的 5000 万片上调到 7500 万片的水平。

“随着联发科和高通的争斗升级，双核智能手机的市场价跌破千元已成定局。”深圳战国策分析师杨群表示，除了高通和联发科之外，国产的展讯、华为海思以及海外的意法爱立信目前都对 100 美元以下的智能手机市场虎视眈眈，“这种战事的升级肯定会进一步加快智能手机市场均价的下滑速度，在双核智能机跌破千元的情况下，入门级的单核智能机跌破 500 元看来也将成为现实。”来源：

2012-8-9 南方日报

[返回目录](#)

7 月 WP 全球份额普增 WP8 新品或左右下半年走势

一心叫板苹果 iOS 和谷歌 Android 的微软(微博)WP 系统近来频传佳音，在全球各主要智能手机市场微软 Windows 手机的占有率陆续提升。由此进一步巩固了微软 WP 系统市场“老三”的位置，也使微软 WP 系统更加具备叫板苹果 iOS 和谷歌 Android 的实力。然而，苹果与谷歌也非等闲之辈，新产品新业务即将陆续上市，届时市场竞争情况如何更需看微软 WP8 的新品应对策略。

日前，相关分析数据显示，刚刚过去的 7 月，在美国、中国、法国、德国、英国、意大利等主要智能手机市场，微软 Windows 手机均取得不错的增长率。

Windows Phone 手机用户普增

这两年，微软一直希望 WP 系统能够成为抗衡苹果 iOS 和谷歌 Android 的移动操作系统市场的第三极力量。如今，微软离这个目标的距离又进一步了。

据媒体报道，Windows 手机 7 月份在德国的用户数量增长了 27%，法国增长了 29%，英国增长了 18%。另外，博客网站 My Nokia Blog 也有一些数据支持 Windows 手机正在全球各地快速发展。这篇博客提供的数据显示，上个月 Windows 手机在意大利的用户数量增长了 66%，中国增长了 12.5%，美国增长了 18.6%。

市场研究公司 Canalys 公布的 2012 年第二季度全球智能手机市场出货量报告也表明，Windows 手机正在高速增长。该报告中数据显示，Windows Phone 手机的 2012 年第二季度出货量为 510 万部，市场占有率达 3.2%，而一年之前，Windows Phone 手机的出货量和市场占有率分别为 130 万部和 1.2%，一年时间 Windows Phone 手机的出货量涨幅达 277.3%，这样的发展速度甚至超过行业两巨头苹果 iOS 和谷歌 Android。

对于 Windows 手机在各地普增的原因，业界观点认为主要受益于诺基亚(微博)Lumia 系列手机的推动。市场分析公司 Strategy Analytics 日前公布的数据显示，Lumia 系列在发布后的三个季度中共售出了 690 万部，超过苹果第一代 iPhone 手机上市后三个季度的销量 370 万部，以及三星(微博)首部安卓手机同时时间的 130 万部。

竞争对手持续发力

微软 WP 系统发力，竞争对手自然也不甘让其独美。近期，苹果和谷歌都将有新动作。

先看苹果。日前，最新的消息称新一代 iPhone 终端将在 9 月发布。该消息虽然没有得到苹果公司的证实，但是新一代 iPhone 终端离发布的日子可以说是屈指可数了已是不争的事实。不仅因为之前业内已经谣言四起，更是市场正在逼迫苹果公司需要有所行动。

在苹果公布的新一季度财报中，数据显示其 iPhone 终端销量环比下滑 25.93%，低于业界之前的销售预期。受此影响，苹果公司该季度营业收入和净利润分别为 350 亿美元和 88 亿美元，低于之前两个季度的 391.86 亿美元、116.22 亿美元，以及 463.3 亿美元、130.6 亿美元。业界分析认为 iPhone 终端销量下降的原因，主要是 iPhone 4S 与 iPhone 4 相比并无太多改进使市场缺乏持续的强劲增长力。另外，更多的潜在购买者正在持币待购，等待新一代 iPhone。

再看谷歌。在推出 Android 4.1 之后，谷歌下一步将在 Android 系统上实现支持多账号登陆。目前，Android、iOS、WP 等主流移动操作系统均未实现该功能，如果谷歌在这方面得到突破，无疑又将获得一件拓展市场的利器。有消息称，谷歌开展这一项目已经有一年时间，Android 的软件工程师目前正在开发新的代码，相信与用户见面的那一天已经不远了。届时，用户可以安全地与家人分享同一台智能移动设备。

WP8 新品关乎未来成败

竞争对手蓄力待发，微软 WP 也严阵以待。目前，WP 旗下已经云集了诺基亚、三星、HTC、中兴、LG 等全球一线终端厂商。其中，老牌手机厂商诺基亚的鼎力支持，更是让其市场占有率不断攀升。

然而，不可否认的是，尽管市场份额不断增长，但是相比苹果 iOS 和谷歌 Android，无论是在终端种类，市场占有率，还是在应用数量等方面，WP 系统与两强还是有不小差距。近期，微软确认目前在售的 WP7 手机均不能升级到最新 WP8 系统的消息也一定程度上影响了用户感知，动摇了市场基础。

因此，对于微软 WP 来讲，未来 WP8 系统如果不能产生重量级的产品，前路发展将相当艰难。由此，在终端方面，微软 WP 需要吸引更多的终端厂商推出



各种支持 WP 系统的终端特别是明星终端，并且高中低搭配均衡，增加与用户的接触面，全面抢占市场。目前，市场上支持 WP 系统的终端中，诺基亚产品占了多数。将鸡蛋集中一个篮子里，显然不利用分散风险，从这个角度考虑也需要 WP 系统引入更多的终端厂商。

另外，在应用方面，微软也需要吸引软件开发者推出支持 WP 系统的应用软件，并且力推明星应用，形成品牌效应。

水滴石穿，绳锯木断。WP 系统要想成功，必须有一颗恒心——在终端和应用方面持续发力的恒心。来源：2012-8-9 通信信息报

[返回目录](#)

分析称亚太区 2015 年将取代北美成最大 LTE 市场

电信调研机构金字塔研究公司(Pyramid Research)公布的报告预测，亚太地区的 LTE 用户将在 2015 年超过北美地区，使之成为全球最大的 LTE 市场。该报告显示，随着亚太地区移动通信产业的重心逐步从语音向数据过渡，用户对数据服务的需求和预期流量将促使 LTE 成为运营商未来业务的基础。

一旦该地区取代北美，预计其地位将无法被撼动——这主要得益于中国和印度的庞大市场(这两个国家的人口占世界总人口的近 40%)。该研究还表明，目前市场上的 LTE 手机的售价大大高于新兴市场的承受能力，因此在 LTE 用户大规模增长之前，其价格必须降至 100 美元以下。来源：2012-8-10 飞象网

[返回目录](#)

【移动增值服务】

北京电信推出分段计时 3G 上网卡

奥运期间，为方便喜欢夜间上网的用户使用，中国电信(微博)北京公司(以下简称“北京电信”)推出了一种白天和晚上不同计费标准的 3G 上网卡，这种 3G 上网卡在凌晨之后的上网资费仅为白天的一半，熬夜上网一个晚上，仅需花费 2 元多钱，将为奥运及日常喜欢晚间上网的用户提供更低资费。

北京电信将这种上网卡取名为“夜光卡”，按时长计费，但是又有别于普通的时长卡套餐，夜间计费十分便宜，完全是针对希望半夜上网的用户推出。这也是北京电信乃至中国电信首次推出的分段计时的 3G 上网卡，此次北京电信“夜光卡”共有两种，一种是每月 45 元的上网卡，另一种是每月 20 元的上网卡。

据了解，该上网卡方便用户在夜间上网观看奥运新闻、视频、登录微博等，虽然在奥运期间推出，但在奥运之后仍将上市及使用。来源：2012-8-8 北京商报微博

[返回目录](#)

广东移动推出“闲时套餐” 5 元 1G 流量

广东移动(微博)近日加入“闲时套餐”大战，5 元 1G 流量。

运营商之间“随意打”、“随意玩”、“敞开打”……硝烟未灭，“闲时套餐”又随之上演了。近日，有网友贴图反映，广东移动开通闲时套餐，广东省内用户发 BLXS5 到 10086 即可开通闲时套餐。在 0 点至早上 10 点时间，每月 5 元即可享受 1G 流量。超出套餐流量或出省漫游部分按 1 元/M 计。

广东移动的闲时套餐并不是先例。早在 2012 年(2012 年)7 月份广东联通就推出“随意玩”手机上网叠加套餐。这个流量叠加套餐 GPRS 业务的费用 5 元包 1G，10 元包 5G 流量，可在每天的 23 点到次日的 9 点使用。改套餐旨在提升 2G 网络利用率，抢占 2G 市场。数字证明，“闲时套餐”对用户拉动作用明显，广东联通表示改套餐自 7 月 11 日推出后，10 天就累积了 10 万用户。

另外，北京电信也推出了类似业务“夜光卡”。不过，该业务是针对 3G 用户。白天和夜间不同计费标准，夜间最低资费合 0.24 元/小时。

独立分析师陈志刚对此表示，三大运营商的竞争手段终于从纯粹的白刃化价格战，向差异化和精细化竞争迈进了一小步，可以看做是一种开始回归正常的进步。来源：2012-8-13 飞象网

[返回目录](#)

【网络增值服务】

LINE 打造“智能手机生活平台”互动更精彩

2012 年 8 月 6 日，全球首屈一指的免费网络电话及信息服务提供者 LINE，推出“主页”与“动态消息”新服务，同时新增社交网络功能。如今新功能可以在安卓系统手机上进行使用体验(Iphone 版也即将面世)。用户可以在名为“主页”和“动态消息”的专属空间中发布照片、视频和位置信息。同时，LINE 突破信息收发的限制，演化成为一个“智能手机生活平台”。LINE 目前在全世界的用户已达 5000 万，提供 LINE Camera 和官方账号等社交服务，火爆的贴图小铺

收益表现不俗，同时提供多种娱乐服务，这一切为打造“ 智能手机生活平台” 奠定了坚实的基础。

与仅支持文字内容分享的其它网络即时聊天服务相比，LINE 的优势在于 LINE 好友可以访问其它人的主页空间并留言，还可以贴上迷你 LINE 贴图表达自己是否喜欢所看到的内容。此外，用户还可以通过装饰主页封面图像来表现自己的独特个性。

LINE 还开发出了“ 智能手机生活平台” 这一理念，其目的是向手机用户提供更多、更丰富、更精彩体验，并作为一个平台集成更多的应用和服务。LINE 首先在 7 月 4 号发布了 LINE Birzzle 和 LINE Birzzle PLUS。这是一款免费的手机游戏应用。仅 3 周的时间，用户下载量已经达到 500 万人，并且在包括中国香港、中国台湾、泰国等 8 个国家和地区的免费应用商店一举摘下排行榜桂冠。

NHN 日本首席执行官森川亮表示：“ 打造主页和动态消息是一个重大时刻，它预示着 LINE 将成为更加个性独特的网络即时聊天工具。用户通过 LINE 独一无二的主页、动态信息等全新服务会受益匪浅。他还表示：“ LINE 在现有的功能中增加了社交网络服务，已经重新定位为一个‘ 智能手机生活平台’，可以让用户体验更多有趣、独特的通信新功能。” 来源：2012-8-8 北京晨报

[返回目录](#)

北京电话亭将提供免费 WiFi 具备查询交费功能

近期北京一些地区出现手机信号因受大暴雨影响而“ 不给力” 的情况后，部分市民又开始怀念起几乎不受天气影响的固定电话。北京联通(微博)信息导航业务中心总经理杨勇日前透露，为了方便更多用户，北京联通计划和相关部门、单位充分协作的基础上，把北京现有的重点地区电话亭全部覆盖 WiFi 热点，供市民免费使用网络。

“ 北京市将继续维持电话亭的规模。公用电话可以免费拨打 110、120、119。” 市市政市容委景观管理处有关负责人表示，根据计划，2011 年年底，前三门大街、长安街及其延长线和朝阜路这三条重点大街的公用电话亭完成了规范治理。2012 年年底，127 条重点大街、重点地区公用电话亭将实现规范。

截至目前，北京街头仍在使用的公用电话有 1.5 万组、近 4 万台电话机，但使用率不高的问题一直困扰着运营方。因此，借鉴国际、国内大城市的经验，提供 WiFi 信号将成为这些电话亭的新任务。杨勇认为，这一升级代表了城市公用电话未来发展趋势，使市民和游客可以随时随地享受到高水平的城市服务。不久后，公用电话亭将不仅有通话功能，还同时具备查询、交费等新功能。

杨勇介绍，这种功能强大的公用话机已经制成样机，其操作界面与 iPad 比较相似，用户使用触摸屏便可轻松完成打电话、WiFi 热点接入、地图导航、旅游信息查询、餐饮优惠券打印、银行转账、水电气热缴费等功能。

“这款样机是公用电话的高端产品，但其真正在北京‘落地’，公共用户还需要等待一段时间。”杨勇解释，用 WiFi 电话亭替代传统电话亭，虽然已不存在技术障碍，但仍需要各单位积极配合。如 WiFi 信号设备的铺设和供电“弱改强”，“各个小项目凑到一块，就成了一个系统工程”。来源：2012-8-8 北京日报

[返回目录](#)

技术情报篇

【电信网络】

国民技术多模多频段 TD-LTE 芯片开始量产

国民技术发布 2012 年上半年业绩报告。报告期内，国民技术主营业务实现营业收入共计 2.3 亿元。其中，移动支付类产品及其整体解决方案实现营业收入 4997.19 万元，占营收比例为 21.68%，同比增长 96.59%。

报告显示，安全芯片类产品(不含移动支付)实现营业收入 13,942.72 万元，占营业收入比例为 60.50%，仍然为国民技术最主要的产品类别。其中，USBKEY 安全主控芯片的销售数量同比减少，新一代安全主控芯片正在市场切换中。公司安全芯片的国际 EAL5+认证计划正在进行之中，公司将全力协调各方面资源，全面准确客观的向相关认证和测评机构展示我司安全芯片的设计能力和管理能力。

此外，继与微软(微博)公司签署安全战略合作意向书后，2012 年 3 月，公司与英特尔(微博)公司签署了可信计算谅解备忘录，并使用 3372.30 万元超募资金投资可信计算研究项目，推进和验证可信计算技术新的国际标准 TPM2.0。

移动支付类产品及其整体解决方案实现营业收入 4997.19 万元，占营业收入比例为 21.68%，同比增长 96.59%。“手机深圳通”用户使用率较高，深圳成为我国用户量最大的近场移动支付城市，受到多个省市的关注。公司分别与哈尔滨市城市通智能卡有限责任公司、青岛市琴岛通卡股份有限公司签署战略合作协议，共同致力于 2.4G 移动支付技术在当地城市通卡的应用。公司使用 1.65 亿元超募资金收购深圳市安捷信联科技有限公司 100% 股权，有利于推进基于 2.4G

移动支付技术的增值电信服务，建设与商户、手机终端客户互联的运营平台，促进公司由技术支持模式向用户支持模式的转变。

国民技术表示，TD-LTE 方面，公司已加入工信部 TD-LTE 工作组，支持多模(TD-LTE/LTE-FDD/TD-SCDMAHSPA+)多频段(1.4G-2.7G)的 TD-LTE 终端射频芯片已量产并开始小批量出货，在国内 TD-LTE 终端射频芯片厂商中处于领先地位，相关终端方案应用于中移动规模技术实验第二阶段试验以及试商用阶段的批量供货。公司与多家基带芯片厂商合作开发的 TD-SCDMA/LTE 双模终端解决方案取得进展，并已推出支持多模多频段的 LTE 便携式无线路由器、CPE 和 USB Dongle(USB 上网卡)。

CMMB 方面，公司“CMMB 内置天线模组+Tuner+Demod+CA 接收单芯片(SiP 模块)”的 CMMB 内置天线整体解决方案在贴近国内客户、提供快速的本地技术服务方面具有较大优势。上半年 CMMB 芯片出货数量同比有所上升，但尚未对营业利润产生重大影响。来源：2012-8-8 飞象网

[返回目录](#)

【终端】

新一代 Wi-Fi 移动芯片出炉 传输速度翻倍

据相关媒体报道，最新一代 Wi-Fi 传输标准 IEEE802.11ac 已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。

据称，芯片厂商日前已推出专为平板电脑、手机等手持装置所设计的 802.11ac Wi-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，传输速率已翻倍。值得注意的是，此款芯片除内建新的 IEEE802.11ac 标准传输之外，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。

据了解，搭载此新芯片的手持终端产品，最快在明年第一季就可问世，而这也驱使新的 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：2012-8-10 成都商报

[返回目录](#)

【运营支撑】

中国卫星拟配股融资 15 亿元

中国卫星(600118)公告 ,拟按照每 10 股配售 1.5 - 3 股的比例向全体股东配股 ,募集不超过 15 亿元 ,将用于卫星应用系统集成平台能力建设项目、CAST4000 平台开发研制生产能力建设项目和微小卫星研制生产能力建设项目的建设 ,并偿还银行贷款和补充流动资金。

本次配股以总股本 9.17 亿股为基数 ,预计可配售股份共计 1.37 亿股至 2.75 亿股。配股价格以刊登配股发行公告前 20 个交易日公司 A 股股票均价为基数 ,采用市价折扣法确定。

公告显示 ,卫星应用系统集成平台能力建设项目拟投资 5.5 亿元 ,项目将建设 2 个平台、6 个系统并研制 9 款卫星应用产品。通过本项目的实施 ,公司将建立起涵盖卫星遥感、通信、导航及综合应用领域的星地一体化方案设计、产品开发与集成测试支撑体系和客户服务保障体系 ,提升公司在卫星应用领域系统解决方案的能力。项目建成后 ,预计年均营业收入为 7.63 亿元 ,内部收益率(税前)26.56% ,投资回收期(税前)5.47 年。

此外 , CAST4000 平台开发研制生产能力建设项目拟投资 3.85 亿元 ,项目将完成 CAST4000 平台原型样机以及典型载荷接口的测试验证 ,建成全周期协同设计环境以及卫星研制生产条件。可在较短时间内实现对基于 CAST4000 平台的单颗卫星总装、测试和试验 ,具备年出厂 4-6 颗该类小卫星的能力。项目建成后 ,预计年均营业收入为 6.8 亿元 ,内部收益率(税前)23.69% ,投资回收期(税前)5.45 年。来源 : 2012-8-14 中国证券报

[返回目录](#)

101 个国家的 338 家运营商投资 LTE

根据全球移动供应商协会(GSA)在其最新发布的《LTE 演进》报告中的数据 ,截至目前 ,全球 101 个国家的 338 家运营商正在投资 LTE ,其中 90 个国家里的 280 家运营商已明确作出 LTE 投资承诺 ,另外 11 个国家的 58 家运营商正在进行 LTE 网络试验。

报告显示 ,截至 2012 年 6 月底 ,全球已有 89 张商用 LTE 网络 ,分布在 45 个国家和地区。GSA 预测 ,到 2012 年年底 ,LTE 商用网络将达到 150 张。

报告附录了全球 TD-LTE 发展倡议组织(GTI)的统计，全球已开通 9 张 TD-LTE 商用网络，分别为沙特 Mobily、沙特电信、巴西 Sky、日本软银、澳大利亚 NBN、波兰 Aero2、瑞典 3、印度巴帝电信以及英国 UK Broadband。

GSA 于 2012 年 7 月 3 日发布的《LTE 生态系统》报告显示，全球 67 家制造商发布了 417 款支持 LTE 的终端设备，其中包括 83 款智能手机和 31 款平板电脑。来源：2012-8-8 中国信息产业网-人民邮电报

[返回目录](#)

TD-LTE 全球加速：47 家运营商确定投资与测试

全球移动供应商协会(GSA)在其最新发布的《全球 LTE TDD 市场发展现状》报告显示，全球已有 9 张 LTE TDD(国内统称为 TD-LTE)商用网络，确定投资和正在测试 TD-LTE 网络的运营商有 38 家，累计共 47 家。

TD-LTE 渐成主流

根据 GSA 的统计，全球 9 张 TD-LTE 商用网络，分别为沙特 Mobily、沙特电信(STC)、巴西 Sky、日本软银、澳大利亚 NBN、波兰 Aero2、瑞典 3、印度巴帝电信以及英国 UK Broadband。

确定投资和正在测试 TD-LTE 网络的 38 家运营商，分布在大洋洲、欧洲、北美、亚洲、非洲、南美洲的 23 个国家，其中不乏和黄、法国电信、沃达丰、KPN、MTS、新加坡电信、MegaFon 等全球 TOP 50 运营商。

TD-LTE 产业良好的发展势头也引起了各大研究机构的关注，Ovum 认为，TD-LTE 渐成主流，预计到 2016 年，全球 TD-LTE 连接数将占 LTE 四分之一。投行高盛也认为，TD-LTE 正吸引着全球运营商的注意力，TD-LTE 受益于 LTE FDD 和 3G 产业链的规模优势，其发展会比 TD-SCDMA 顺畅许多。ABI Research 预计，全球 TD-LTE 的用户量将从 2012 年底的 100 万增加到 2017 年的 1.39 亿。而 Infonetics 2012Q1 的报告中则预测，到 2016 年，按照设备销售收入来算，TDD 与 FDD 的占比接近 70%。

频谱利用率成关键因素

GSA 的报告显示，TD-LTE 作为 LTE 技术的一个重要分支，正在收获全球市场份额。报告称，TD-LTE 的性能特点以及高效的频谱利用率与 LTE FDD 不相上下，全球范围内分配给移动通信的 IMT 频段都可以部署 TD-LTE。最大的连续频段是 2.3GHz(可达 100MHz)，其次是 2.6GHz(可达 50MHz)，欧洲、印度、中国以及其他亚太地区的 TD-LTE 网络采用的是这些频段。

中国同样有频段 39(1880-1920 MHz)可用于 TD-LTE 网络部署。在美国，运营商采用频段 41(2496-2690 MHz)用于 TD-LTE 网络的规模部署，美国电信监管机构 FCC 同时考虑将频段 3.5 GHz 划出 100MHz 用于高速数据宽带服务。在英国，运营商的 TD-LTE 网络采用的频段是 3.5 和 3.6 GHz 的 124 MHz 频谱。

GSA 报告称，由于全球对无线电频谱需求增长，不对称频谱正受到青睐，TD-LTE 和 LTE FDD 同出一门，前者受益于后者的规模经济，TD-LTE 在很短的时间内成为全球认可的下一代演进技术，也为 WiMAX 运营商提供了一条极佳的演进路线。今后，频谱资源的压力仍将继续，GSA 建议运营商选择适合自己的、最有效率的技术。

生态系统完善：终端已达 68 款

GSA 于 2012 年 7 月 3 日分布的《LTE 生态系统》报告显示，全球 67 家制造商发布了 417 款支持 LTE 的终端设备，其中包括 83 款智能手机和 31 部平板电脑。

很多 LTE 终端设备同时支持 TDD 和 FDD 制式，并在 LTE 尚未覆盖的区域支持多种后备技术，如 HSPA、HSPA+、DC-HSPA+、CDMA EVDO、TD-SCDMA 等。

全球所有主流芯片及设备制造商均有可商用的 TD-LTE dongle 和 CPE，截至报告发布日，共有 68 款终端设备可运营在 TD-LTE 网络上，有些设备同时支持不止一种 TDD 频段。

报告显示，频段 40(2300MHz)和频段 38(2600MHz)拥有最大的 TD-LTE 终端设备生态系统。截至目前，支持频段 40 的 TD-LTE 终端为 53 款，支持频段 38 的 TD-LTE 终端为 59 款，支持频段 41(2600MHz)的为 5 款。

发展里程碑

相比 TD-SCDMA，中国移动(微博)主导发展的第二个技术标准 TD-LTE 有了长足的进步，大有落地全球之势，这也使得 TD-LTE 生态系统取得的每一个突破都备受关注。

目前全球已商用的最大规模的 TD-LTE 网络为日本软银部署，软银将网络建设分为三期，总规模达数万基站，软银选择华为(微博)和中兴作为两大供应商，两家厂商承建的比例基本对半分。软银计划到明年三月份前，把 TD-LTE 基站增加到 12000 个，完成 92%人口的覆盖。

全球首个大规模 LTE FDD/TDD 双模商用网络为瑞典和黄部署，这也是欧洲第一张规模商用的 TD-LTE 网络，和黄计划将这张双模网络覆盖瑞典 85%的人口，网络由中兴独家承建。

南亚首张 TD-LTE 商用网络由印度巴帝电信部署，由中兴承建的印度第三大城市加尔各答已经于 2012 年 4 月 10 日首个商用，其他各区也即将迎来 LTE 商用。巴帝电信计划 2012 年将 TD-LTE 信号覆盖孟买、德里两大城市，TD-LTE 基站增加到 7000 个，计划到 2013 年，全面完成 TD-LTE 网络部署。

全球最大规模的 TD-LTE 试验网络由中国移动部署，二期试验网将扩容为 14 座城市，各城市建设规模不同，根据中国移动最新规划，由中兴承建的广州将成为全国规模最大 TD-LTE 试验网。

国内首张 TD-LTE 商用网络、最大的 TD-LTE 政务专网于 2012 年 5 月份开通，北京 TD-LTE 政务物联数据专网计划在“十二五”期间完成所有专网工程建设，最终达到千余个基站的覆盖规模，网络建设由中兴负责。

亚太首张 LTE TDD/FDD 双模网络启动建设，也将成为中国移动首张正式商用的 TD-LTE 网络，由中兴和爱立信(微博)承建，这张网络被解读为中移动探索 TD-LTE 运营的试验田，国内大规模上马 TD-LTE 的预告片。来源：2012-8-10 中国通信网

[返回目录](#)

市场跟踪篇

【数据参考】

3G 用户井喷 6 月发展新客近千万

3G 发展正在进入加速期，近期三大运营商发布的数据显示，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，合共近千万户。“这说明我国 3G 发展已经突破了临界点，正在进入爆发式增长的新阶段。”市场调研公司 Rational AB 的分析师张星表示，随着 3G 用户爆发式增长时代的到来，运营商的资费大战或许将掀起新的高潮。

全年新增 3G 用户有望过亿

3G 在中国市场的发展至今已有 3 年多的时间，但此前，仅有中国联通在 2011 年的 10 月和 11 月单月 3G 新增用户突破 300 万大关。然而进入 2012 年后，运营商 3G 用户的增长则悄然进入快车道。2012 年 6 月，中国联通的当月新增 3G 用户再度突破 300 万，中国移动、中国电信也成功逼近 300 万。至此，移动、电信、联通 2012 年上半年的新增 3G 用户数分别达到了 1586 万户、1751 万户和 1467 万户，合共超过了 4700 万。“这种速度比过去两年要快上了很多，估

计 2012 年全年的 3G 用户新增总数肯定会突破 1 亿户的大关。”张星表示，到目前为止，中国 3G 用户总数已经超过 1.75 亿户，在手机用户总数的占比也超过了 15%，这意味着 3G 发展将全面进入爆发期。“未来的增长速度将会越来越快。”

这种成果的取得，主要得益于千元智能手机的大力推广和运营商在 3G 资费下调方面的不断加速。据联通公布的数据显示，2012 年 5 月中旬其发布了 20 元 3G 卡后，仅当月就成功增强了 30 万用户，可见终端和通信资费的下调正成为推动 3G 用户增长的最主要动力。

下半年 3G 资费大战仍有看点

然而这还只是一个开始。出云咨询的分析师刘正昊指出，随着近几个月来三大运营商在流量资费方面的频繁动作，未来 2G 用户向 3G 迁移的速度将会进一步加快。“虽然此前联通推出的随意玩套餐主要针对 2G 用户，但这同时也是在培养用户大流量的使用习惯，而且也逼迫移动、电信等运营商不得不跟进，甚至用 3G 流量资费下调来应战，而随着三大运营商流量经营大战的升级，3G 资费的持续走低将会成为趋势。届时，已经越来越习惯使用手机流量上网的用户将会快速从 2G 向 3G 转换。”

除了手机流量资费之外，智能手机入门价格的快速下滑也将成为运营商加快现有用户从 2G 向 3G 转化的一大助力。根据此前各大运营商发布的目标，中国移动 2012 年的 3G 用户增长目标为 3000 万户，中国联通则为 5000 万户，虽然上半年其各自收成不错，但是下半年任务仍然艰巨。“在任务压力的驱使下，2012 年下半年运营商之间的 3G 资费大战还会有不少新看点。”刘正昊称。来源：

2012-8-9 南方日报

[返回目录](#)

二季度全球智能机增幅同比降四成

移动互联网逐渐降温，全球智能手机市场发展或将迎来拐点。美国国际数据公司 IDC 近日发布的数据显示，2012 年第二季度，全球智能手机出货总量同比增长 32%，相比 2011 年同期 77% 的增长率下滑了四成，创下 3 年来增幅新低。表现在各大市场上，以美国为代表的许多重要市场的智能手机出货量增速都在放缓。

除了市场整体增速放缓之外，各手机厂商正深陷低利润、产品同质化、软实力不足的困境，亟需改变以往的规模放量模式，转向重视软实力和产品创新的集约型发展方式。惟有如此，才能避免在激烈的竞争中被市场淘汰。

全球智能手机整体增势放缓

于 2007 年正式推出首款产品的 iPhone 智能手机在给苹果公司带来巨大成功的同时，也掀起了手机市场的一场革命。此后，随着智能手机的大普及，移动互联网呈现出爆发式增长态势，一时间好不风光。在之后短短的几年时间内，智能手机市场集结了越来越多的企业，除了传统手机厂商外，互联网商、PC 生产商甚至书商、培训社都纷纷涌入欲分一杯羹。于是，关于正值盛世的智能手机是否虚火过旺的“泡沫论”渐起。

纯粹观点性的言论或许让人认为是危言耸听，因此我们来具体看一下上文所提及 IDC 所发布的数据：第二季度全球智能手机出货总量为 1.461 亿部，同比增长 32%。虽然仍在增长，但与之形成鲜明对比的是，2011 年同期这一增长率高达 77%，该季度创下 3 年来增幅新低。Strategy Analytics 副总裁亚历克斯·史派克特(Alex Spektor)称，“全球经济的不稳定、手机用户趋于成熟以及 iPhone 5 的即将推出是二季度智能手机出货量增速放缓的主要原因。”

具体到各大市场，趋于饱和的美国智能手机市场的增势也在放缓。来自 Strategy Analytics 的最新数据显示，虽然 iPhone 依旧表现强劲，但美国智能手机的出货量却落后于 2011 年同期水平——2012 年第二季度，美国智能手机总出货量为 2380 万台，同比 2011 年第二季度减少了 140 万台。

然而，在整体市场“全线飘红”的情况下，中国智能手机市场出货量却逆势增长，表现颇为抢眼。调研公司 Canalys 日前发布报告称，2012 年第二季度全球智能手机出货量达 1.58 亿部，同比增长 46.9%。其中，中国二季度智能手机出货量为 4200 万部，同比增长 199%，环比增长 32%，涨幅是全球涨幅的 4 倍，增长迅猛。

从总体上来看，全球智能手机市场确实面临收紧的趋势，移动互联网发展势头放缓。

陷低利润困境，市场或迎发展拐点

从目前全球的市场格局来看，各大厂商之间的位次有所变化。2012 年二季度，前五大智能手机供应商为三星、苹果、诺基亚、HTC 和中兴通讯(微博)。其中，得益于 Galaxy S III 智能手机以及智能手机与平板电脑混合终端 Galaxy Note 的强劲销量，三星二季度智能手机出货量同比猛增 172.8%，5020 万台智能手机的出货量更是创下了有史以来单一厂商单季度最高纪录；而中兴通讯方面，则凭借着在中国本土大受欢迎的入门级廉价智能手机首次跻身全球市场的前五。

然而，从整体上说，三星与苹果的垄断地位依然无法动摇。据 IDC 的统计数据，苹果和三星的合计出货量已超过 50%，占据了全球智能手机的半壁江山，远远甩开其他竞争对手。尤其是三星，其出货量正在一步步增长，不断蚕食着其他

厂商的市场份额。IT 媒体评论人孙永杰认为，“三星手机市场份额的大幅增长几乎都来自于其他厂商市场份额的损失，整个智能手机市场的增长十分有限。”

僧多粥少，在苹果和三星近乎垄断的手机市场上，其余各厂商正在陷入低利润困境。分析称，市场上大部分品牌都在“低利润”中徘徊，分配苹果和三星之外余下 10%左右的利润，尤其是追随运营商的中国品牌中兴、华为(微博)、联想、酷派，无一例外都出现了利润下滑。

而事实上，不仅仅是中国大陆的“中华酷联”，从相继出炉的各手机厂商 2012 财年第二季度财报来看，国际品牌诸如诺基亚、黑莓(微博)、摩托罗拉等在手机业务方面，无论是出货量还是利润表现都不甚乐观，有些甚至到了“哀鸿遍野”的地步——诺基亚二季度智能手机销量同比减少 39%，受智能手机业务大幅下滑的影响，其净销售额同比下降了 19%，连续五个季度出现亏损；HTC 营收低于业界平均预期，同比下降近 27%，净利润同比下滑 59.4%，并且，HTC 同时还给出了较为低迷的第三财季业绩预期，称毛利率将下降至 25%；智能手机鼻祖黑莓公司日前发布的 2013 财年第一季度(截至 2012 年 6 月 2 日的三个月)财报显示，净亏损 5.18 亿美元，这是该公司 8 年来首次出现季度亏损；2012 年五月份被谷歌收购的摩托罗拉移动同样未能摆脱亏损的阴影，其近日发布的第二季度财报显示，该公司第二季度营收超过 10 亿美元，但仍亏损 2.33 亿美元……

看来，全球智能手机市场正迎来发展的拐点。

从规模放量模式转向集约型发展模式是当务之急

移动互联网的巨大商机吸引着众多厂商前来掘金，很多厂商为了争夺用户大打价格战，以求通过放量增长赢取份额，激烈的市场竞争在迅速扩大规模、掀起智能手机普及风暴的同时，也在不断拉低产品的平均价格。一方面是规模扩张，一方面是价格下行，这就是智能手机市场在总体出货量增长的情况下，很多厂商却陷入低利润困局的主要原因。

而这一尴尬局面在中国市场上似乎表现得更加突出。据中怡康发布的手机消费趋势报告预测，2012 年国内智能手机市场将保持 104%的增速，总销量有望突破 1.4 亿台，其中，大约有 9000 万台将是 1500 元以下的中低价位智能机。可见，普及型产品已经成为我国智能手机市场拉动消费的主要力量。为了适应市场需求，国内厂商只能主打性价比，加之国产手机缺乏品牌支撑无法产生市场溢价，厂商所获得的利润很少，从而造成了增量不增收的困境。当然，国内智能手机市场“虚假繁荣”的背后，还有诸如厂商过度依赖运营商渠道优势和补贴、自有渠道开发乏力等原因。

在市场发展初期，厂商采用放量扩张的发展模式无可厚非。但如今摆在众厂商面前的事实却是，整体智能手机市场增速放缓，利润空间受到限制，这一模式已经不再适用于当下的市场，改变刻不容缓。

事实上，目前智能手机市场普遍面临的问题绝不仅仅只有低利润困境，还包括产品的外观、配置、应用软件等方面缺乏创新，特别是在聚集了包括三星、摩托罗拉、索尼等众多厂商在内的安卓阵营中，同质化问题显得尤为严重。而苹果之所以能够到目前为止还能受到全球各个国家和地区用户的喜爱，单就产品方面而言，与其拥有一个强大而又包含丰富种类的应用商店密不可分。“他山之石，可以攻玉”，面对市场增速的放缓、整体利润空间的限制，重视软实力打造和产品创新成为了各大厂商走出困境的不二之选。来源：2012-8-9 通信信息报

[返回目录](#)

研究称 LTE 收入 2016 年将增长 8 倍

Dell'Oro Group 的最新研究报告显示，LTE 收入预计到 2016 年将增长 8 倍，爱立信(微博)、诺基亚西门子、华为(微博)和阿尔卡特朗讯等移动设备供应商们将从中受益。

Dell'Oro Group 称，移动无线接入网(RAN)设备市场预计未来五年的复合年增长率将超过 50%。

Dell'Oro Group 分析师 Stefan Pongratz 表示，随着北美、日本和韩国带动全球 LTE 部署，将使运营商们从提升的效率和吞吐量等多方面受益，从而确保技术能适应未来考验。

全球第一张大规模商用 LTE 网络部署至今仅仅过去 18 个月，但是 LTE 已经创造了中的 RAN 收入的超 15%。

移动宽带的增长将最终抵消来 CDMA/GSM/WiMAX 方面的投资下降。

总的移动 RAN 市场、宏基站和公共接入 small cell 在 2011 年-2016 年间的复合年增长率为 2%。其中，公共接入 small cell 市场预计将在期间出现重大增长，并在 2016 年占据全部 RAN 收入的 9%。来源：2012-8-9 中国通信网

[返回目录](#)

第一季度全球宽带平均速度 2.6Mbps 韩国居首

全球最大的内容交付网络 Akamai 最新报告显示，2012 年第一季度，全球宽带连接速度平均为 2.6Mbps，同比提高 25%，而 2011 年第四季度为 2.3Mbps。

其中，韩国的宽带连接速度最快，平均为 15.7Mbps。美国位居 12 位，第一季度宽带连接速度为 6.7Mbps，同比增长 29%，环比增长 17%。

报告还显示，随着宽带的普及和速度的提升，网络攻击情况也继续恶化。尤其是亚太地区，占到了全球网络攻击流量的 42%。网络攻击最频繁的前 10 个区域占到了所有攻击的 77%，而 2011 年第四季度的该比例为 62%。

继亚太地区之后，欧洲占到了全球网络攻击流量的 35%，北美和南美占 21%，非洲占 1.5%。尽管美洲所占比例并不高，但以单个国家衡量，美国所占比例为 11%，仅位居中国之后排名第二，中国所占比例为 16%。

报告还指出：

互联网继续发展：2012 年第一季度，来自 238 个国家的 6.66 亿独立 IP 地址访问过 Akamai 的智能平台，环比增长 6%，同比增长 14%。

宽带普及率：全球 10% 的国家的宽带速度达到 10Mbps 或更高，环比增长 19%。韩国的宽带普及率最高，为 53%。日本为 37%，中国香港为 28%，拉脱维亚为 26%，荷兰为 24%。整体而言，125 个国家的网速在 2011 年有了提高，仅 10 个国家的网速出现下滑。

移动宽带：德国的移动宽带速度最快，为 6Mbps。全球 65 家运营商的移动宽带速度高于 1Mbps，仅 3 家运营商的移动宽带速度低于 500kbps。

攻击端口：针对 445 端口(Microsoft-DS)的攻击最多，占到所有攻击流量的 42%，而 2011 年第四季度为 25%。来源：2012-8-10 新浪科技微博

[返回目录](#)

上半年我国生产手机 5.35 亿部 出口 4.57 亿部

根据国家相关部门的统计，2012 年上半年我国手机业产量和出口量都有增长，尤其是手机出口扭转了前几年增长缓慢的颓势，上半年增长 36%。

工信部的统计显示，上半年生产手机 5.35 亿部，增长 5.5%；移动通信基站 6317.5 万信道，增长 30.8%；程控交换机 1582.3 万线，下降 35.6%。

而根据中国海关统计，2012 年上半年，我国出口手机 4.57 亿部，同比增长 17.7%，出口金额为 358.2 亿美元，同比增长 36.1%，保持了稳定的增长势头。



而此前的 2011 年全年，我国手机出口额 627.6 亿美元，增长 34.3%。预计年全年手机出口将大大超过 2011 年。

另外，上半年，我国电子信息产品进出口总额 5358 亿美元，同比增长 1.9%，其中通信设备产品出口额达到 663 亿美元，同比增长 16%。来源：2012-8-9 新浪科技微博

[返回目录](#)

2012 年我国手机出口将超 10 亿部 平均价 78 美元

据 CBrsearch 行业分析预测，2012 年我国手机出口将达 10.5 亿部，出口额预计达到 800 亿美元，增幅超过 25%。

手机成为拉动通信设备的唯一动力

根据中国海关统计，2012 年上半年，我国出口手机 4.57 亿部，同比增长 17.7%。预计 2012 年全年我国手机出口量将突破 10.5 亿部，增幅接近 15%，出口额预计达到 800 亿美元，增幅超过 25%。比较而言，上半年我国手机进口仅达 221.4 万部，价值 3.7 亿美元，同比分别下降 54.8%和 16.4%。

数据显示，手机出口的快速增长带动了我国通信设备出口的总体增长，上半年通信设备出口 702 亿美元，同比增长 15.7%。不过扣除手机产品，通信设备出口增幅为零，手机成为拉动通信设备出口的唯一动力。

手机出口平均价达 78 美元

统计显示，上半年我国手机总体出口平均价格为 78 美元，较 2011 年同期提升了 15.6%。智能手机在总体市场上所占比重的上升无疑是我国出口价格提升的重要原因。不过，从月度数据来看，我国 6 月份手机总体平均价格仅为 65.6 美元，明显低于上半年总体水平，各月度平均出口价格更是出现逐级下滑的趋势。总体出口平均价格是否延续下滑趋势值得关注。来源：2012-8-9 飞象网

[返回目录](#)

【市场反馈】

伦敦 50%奥运内容搜索来自移动设备

据报道，2012 年伦敦奥运会是有史以来第一次多平台播报的赛事。此次体育盛会施行四种平台的播报，包括个人电脑、手机、平板电脑和互联网连接的高清电视，这些媒体的流量均有所增长。其中，移动设备的流量增长值得关注。据谷歌(微博)称，在伦敦奥运会开幕后的两天里，来自智能手机和平板电脑的搜索

查询占整个搜索查询量的 50%。在日本,搜索奥运内容的移动设备占全部搜索设备的 55%。

澳大利亚、英国和美国的移动(平板电脑和智能手机)搜索查询量占全部搜索查询量的比例分别达到了 45%、46%与 47%。

谷歌称,在体育比赛的某个时候,平板电脑和智能手机进行的搜索查询超过了在 PC 上进行的搜索。有些活动是在所谓的“第二显示屏”现象中发生的:人们观看电视的同时利用智能手机或平板电脑获取他们正在观看内容的更多信息以避免广告。

点评:奥运赛场瞬息万变,或许此时只有用移动设备才能随时随地了解奥运的最新动态。而近年来在移动运营商的努力下,现有的无线带宽网除了视频的应用还无法完全满足用户体验需求之外,包括图片、文字甚至直播都能通过移动设备获得良好体验。来源:2012-8-9 中国信息产业网-人民邮电报

[返回目录](#)

中国智能手机出货量占全球 27%居世界之首

市场研究公司 CanalsResearch 最新发布报告称,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%,高居榜首,而中国本土品牌的出货量增长惊人。

报告显示,中国智能手机市场出货量前三分别为三星(微博)、中兴、联想,苹果滑落至第五位。虽然三星仍旧在中国智能手机市场上占据整体的领导地位,但与第一季度相比,市场份额有所下滑,而中兴等本土品牌厂商的出货量增长迅猛。海外手机厂商出货量为 1670 万部,同比增长率为 67%,相比之下,中国本土智能手机品牌的总出货量为 2560 万部,同比增长率达 518%,占中国智能手机市场整体出货量的 60%。

CanalsResearch 认为,近几个季度以来,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。凭借对市场需求的反应性、对本土消费者行为和偏好的深刻理解等优势,让本土品牌的厂商在快速发展的中国市场上超越了国际厂商。

据了解,CanalsResearch 是全球知名的第三方市场调研机构,也是率先将上网本和平板电脑纳入 PC 市场跟踪范围的调查机构,并提供最全面的智能手机发货量数据,为行业提供了极具参考价值的专业调查数据。来源:2012-8-12 解放日报

[返回目录](#)

智能手机通吃手持设备：掌上游戏机夹缝生存

智能手机正像一只无形的老虎吞噬着所有手持设备，MP3、MP4、电子阅读器、卡片数码相机都已经风光不再，是否所有小型掌上设备都会融合进智能手机？

腾讯前 COO 曾李青似乎并不这样认为，他近期相当多的精力放在了一家叫做瑞高的国内掌上游戏机公司，其产品酷似索尼的 PSP 游戏机，但内置了 Android 操作系统，主要面向重度的掌上游戏玩家。

“这是我投资所有项目中金额最大的一个。”曾李青告诉记者，他认为移动互联网的兴起给掌上游戏机带来了一波新的机遇，那就是手机游戏正在重度化，只有重度化的游戏才能赚大钱，所以需要适合玩手机网游的掌上游戏机。

在他看来，智能手机不可能无限制融合所有功能，之后必然还会为一些掌上设备留下空间。

投资摩奇的逻辑

用互联网的方式改造传统的掌上游戏机

2007 年曾李青从腾讯 COO 的位置上退休后创办了德讯投资，并投资了淘米、呈天游和快播等公司。不过曾李青告诉记者，自己经历过成功，现在也不缺钱了，一直很想再做一个大的项目，就像雷军(微博)去做小米一样，他们这一代人，有很强的硬件情结。

2010 年曾李青投资了王盛创办的瑞高公司，自己亲自任董事长，并开始研发一款叫摩奇的 3G 掌机。曾李青告诉记者，移动互联网的爆发给掌上游戏机市场带来的新的机遇，这正是他投资瑞高的动机。瑞高的 CEO 王盛之前就职于华为(微博)，此前是华为数据通信和服务器的总工程师和营销部长。

王盛告诉记者，做掌上游戏机硬件的门槛很高，需要很长时间去积累，“比如电池的管理，我以前认为，电池管理不是很简单吗？实际上不是的，如何耗电、如何低功耗、关机开机按照什么顺序，都有很大的学问。”王盛指出。

由瑞高开发的这种游戏机外形酷似索尼的 PSP，但不同的是，里面内置了 Android 操作系统，采用了多点触屏、多物理按键及 9 轴重力陀螺感应仪的混合操控方式，售价为 1599 元。两个月前，这种游戏机终于正式上市，目前销售量已突破万部。

“这个项目是我一年半以前投的，当时我看到越来越多的人用 iPad 和苹果手机玩一些游戏。这样的情况下，我认为苹果手机和 iPad 用户外，也会有人想要用重度游戏的设备。”曾李青表示。

曾李青认为，这正是用互联网的方式改造传统的掌上游戏机，除了可以打游戏，这款机器还可以发微博、上微信等，并可以兼容许多 Android 手机的应用。

“我们做这个，和小米有异曲同工，只不过他们是大行业，我们做的是小行业。”曾李青表示，“我们懂互联网营销，中国是 3G 时代最大的市场，肯定培养出最大的本土化厂商。你能想象日本公司(做的互联网游戏机)能符合中国互联网的文化？答案是 NO。”

智能手机的威胁

在智能手机冲击下的掌上游戏机将注定是一个小众市场

在曾李青投资摩奇的时候，以索尼 PSP 为代表的日系掌上游戏机正受到智能手机和平板电脑的巨大挑战。智能手机上丰富的游戏和娱乐资源使得人们对掌上游戏机的需求降低。随着智能手机的硬件升级，智能手机已经可以跑越来越大型的游戏，包括《红色警戒》、《FIFA2012》这样对硬件要求很高的游戏。

索尼新一代的 PS Vita 掌上游戏机从 2011 年 12 月开始销售，目前的销量远远低于索尼的预期。此前索尼公司的经典掌机 PSP(PlayStation Portable)曾经红遍全球。截至 2011 年 12 月，累积销量为 7,550 万台。但受到消费者转向智能手机及平板电脑的影响，索尼的掌机和游戏软件及外围配备 2011 年 12 月在美国销量比前一年同期锐减 21%。

三井住友证券分析师 Kazuharu Miura 曾表示，索尼每出售一台 PS Vita 设备，估计亏损 5000 日元(60 美元)，到 2013 财年末时，每台亏损会降至 2500 日元(30 美元)——索尼的商业模式是硬件亏本，软件赚钱。

这种商业模式在互联网时代受到很大的挑战。例如目前中国市场上就流行着大批走私过来的日系掌上游戏机，不过大部分中国用户都通过破解的方式在上面玩盗版的游戏，因此掌机厂商很难在中国赚到钱。

曾李青认为，尽管整个掌机市场正受到一些冲击，但是移动游戏的产业规模和用户数量正快速上涨。因此他判断专用掌上游戏机市场肯定还会增长，只不过日系的游戏机已经无法满足用户对于联网的需求，而移动互联网掌机是最好的替代品。

曾李青认为，在版权环境较差的中国，单机游戏很难收到钱，只有网游可以赚大钱，这一点已经一再被证明过。

显而易见的是，在智能手机冲击下的掌上游戏机将注定是一个小众市场，但是曾李青认为，在手机网游中贡献者最多营收的恰恰是少部分重度玩家。他举例说，即使是在传统的功能手机上，也有游戏用户愿意一个月花费 200 元去玩手机上的游戏，这部分人可能会需要一款专用游戏机。

“据我们以前的经验、推断，一个游戏在平面上可产生的价值，和面积成线性的关系。”曾李青告诉记者，“我们有一个数据统计的。当面积时间小 1 倍，这个游戏所能产生的价值就小 1 倍。我们比一般的手机同等屏幕大了 1 倍，而且由于我们待机时间更长，由于我们握的方式更好，游戏时间是一般手机的 3 倍。”他表示在掌上游戏机上玩网游的用户的价值数倍于手机玩家。

当然他也谈到这块游戏机的缺点，那就是比手机重很多，个头也大很多，一些白领是否愿意出门在带手机的同时也带上这款机器，需要使用习惯的适应。

当记者问及智能手机是否会严重冲击掌机的市场时，曾李青表示“我认为分久必合，合久必分，因为电池等原因，在一个单机手机上综合越来越多的功能是不现实的。

国产掌机的盈利模式

摩奇掌机的商业模式就是靠和手机网游开发商分成

鉴于此前日系掌机在中国几乎赚不到钱的教训，曾李青和瑞高希望设计一套全新商业模式。

王盛告诉记者，摩奇掌机的商业模式就是靠和手机网游开发商分成，“我们就是一个移动游戏运营平台。”王盛表示，而掌机硬件的销售是为此服务的。

“我们希望通过我们连接上下游，有些用户是我们忠实粉丝，他接受到我们的消息，参加我们各种各样的活动，来了解游戏最新咨询，结识游戏里面的朋友，这是我们下游。上游是游戏平台商，他们需要发行游戏跟我们合作，我们帮他定制服务，帮他发行得更好。”王盛指出。

在这款 Android 游戏机中，有内置的应用商店，里面的游戏基本都是免费的，有单机游戏也有网游。

目前中国的手机网游市场，是典型的“吃大户”模式，即通过激烈的游戏竞争，将那些不付费的玩家赶出游戏，最终留下的都是少数有钱的重度玩家，最终变成“有钱人打有钱人”。因此在一款游戏当中，往往少数玩家贡献大多数的营收。

不过，摆在曾李青和王盛面前的一大挑战是，如何把掌机的销量做上去？毕竟国内有强大的水货掌机地下市场，索尼、任天堂的游戏机早已深入人心，而且售价低廉，其它游戏机要想挤进来非常不易。

曾李青表示，日系掌机一年在国内有几百万的销量，说明这个市场是不小的。对此曾李青透露，目前瑞高的掌机采用电子商务和实体店面两条腿走路，一方面在京东、淘宝、拍拍、易讯等电子商务渠道陆续开店，另一方面也在尝试国美、苏宁这样的传统渠道。

不过，这些渠道的竞争非常激烈。和手机不通，国产掌上游戏机需要做大量的用户教育工作，因此很需要和用户面对面的沟通，瑞高是否能在在这方面取得成功，还需要观望。

鉴于此，这或许是曾李青转型做投资以来最大的一次冒险，按照他的话来说就是，这个项目的成功难度比其它项目要高得多，但是一旦成功了，就可能诞生一家大公司。来源：2012-8-10 21 世纪经济报道

[返回目录](#)

2011 年电子百强企业纳税 912 亿元 比中移动略高

根据工信部的统计，我国电子信息百强企业 2011 年共上交税金 912 亿元，比上届增长超过 20%，比“十一五”初增长 1.6 倍，不过，这比中国移动(微博)2011 年近 800 亿元的纳税额高出不多。

统计显示，我国电子信息百强企业主营业务收入合计 1.76 万亿元，2011 年共上交税金 912 亿元。中国移动 2011 年营运收入为人民币 5280 亿元，纳税额近 800 亿元。这显示国企平均税负远高于民营企业。2011 年国资委主管的央企上缴税收 1.3 万多亿元，近年来上缴税收每年增长约 20%。

另外，电子信息百强企业员工人数达到 141 万人，比上届增长 7 万人，占全行业从业人员总量的 15% 以上。而中国移动员工人数为 30 多万。

统计同时显示，华为(微博)、长城、中兴、海尔、联想、TCL(微博)等 8 家企业出口超过 100 亿元，其中华为达到 936 亿元，列百强企业首位。来源：2012-8-10 新浪科技微博

[返回目录](#)

中国智能机出货占全球 3 成 国内厂商渠道困局待破

导读：虽然中国已经成为了全球最大的手机市场，但是本土手机厂商的生存境况依然不容乐观。互联网厂商的崛起从侧面说明了电子渠道对传统手机厂商的重要性，打造线上线下联动的销售模式已势在必行。

据市场研究公司 Canalys Research 称，中国第二季度向销售渠道出货了 4200 多万部智能手机，实现了连续两个季度的创纪录增长。中国智能手机出货占到二季度全球智能手机出货量 1.58 亿部的 27%，接近三成；同期美国市场的占比仅为 16%。在接下来的时间里，随着智能手机朝着价格低、配置高的方向发展，智能手机在中国将会越来越普及。

中国智能手机强劲的发展势头背后，投射出的是各种手机品牌争相开放，高中低端全面开花、性能质量百花争艳的多元化智能手机消费市场，而与之相对的却厂商单一的销售渠道。互联网企业进军手机业预示着传统手机厂商打造全新的销售渠道刻不容缓。

中国智能机出货超美国，领跑全球市场

近两年，中国智能手机的出货量在全球的占比迅速攀升，二季度中国已经超越美国成为全球最大的智能手机市场。无论是整体手机还是智能手机的出货量，中国都是最大的市场。中国巨大的市场需求在吸引国际巨头的同时也给中国本土手机品牌的崛起增添了更多的筹码。

Canalys 指出，中国二季度智能手机出货量比增 199%，环比增长 32%。主要是国内厂商推动了我国智能机出货量的显著增长，国际厂商想要跟上这个增长速度存在相当大的难度。数据显示，第二季度中国智能手机市场排名第一位的仍旧是三星，市场份额为 17%，与上一季度基本持平。

第二季度的中国智能手机市场份额排名第二、第三和第四位的分别是中兴通讯、联想和华为(微博)。三家厂商累积出货智能手机高达 2560 万部，占中国市场的 60%，超过一半的市场份额。而非中国厂商第二季度的智能手机出货量为 1670 万部，中国手机厂商的同比增长率是 518%。非中国厂商的同比增长率是 67%。同时，苹果在中国智能手机市场的排名已降至第五位。

Canalys Research 中国区负责人尼克·彭指出，中国本土一线品牌的崛起是由多种因素促成的。这些厂商对市场需求的反应性，以及对本土消费者行为和偏好的深刻理解都帮助它们在迅速演进的中国市场上超越了国际厂商。近几个月来，本土一线品牌一直在努力大幅改善自身的品牌共振效应，扩展和增强自身在运营商中的关系和影响力。

百花齐放的中国智能手机市场为消费者提供了多种多样的选择，随着移动互联趋势加深，智能手机将成为越来越多消费者的首选，未来，我国的智能机出货量将持续领跑全球市场。

庞大市场引多方抢食，国产厂商境况仍不容乐观

虽然中国成为了全球最大的手机市场，但是本土手机厂商的生存境况依然不容乐观。

一方面，苹果三星等国际巨头已经获取了手机市场特别是智能手机市场超过 90% 的利润，IDC 也表示，随着手机芯片价格的下降以及市场竞争日趋激烈，手机价格将进一步降低，价格在 200 美元以下的低价 Android 智能机将会成为中国市场的主要推动力，在此情况下，留给国产厂商的利润空间已经不多。

另一方面，目前国内手机市场除了国际巨头抢食外，本土厂商的混战也在日益加剧，传统手机厂商和互联网厂商的竞争以及电信运营商的集采都在加剧混战，很多厂商甚至处于赔本赚吆喝的状态。此外，除了市场成本竞争，华为、中兴、联想等国产巨头还面临着单一的渠道困局：参与运营商集采可能亏钱，不参与，出货量则立马下滑有掉队的危险；自己拓展的传统开放渠道效果并不明显，而发展电子商务渠道则面临与运营商、线下渠道的多手互搏。

在千元智能机规模集采竞标过程中，运营商将价格压低令国产厂商们有苦难言。中兴通讯执行副总裁何士友在与中国联通(微博)推出定制机的发布会后连称“不赚钱”，华为终端董事长余承东(微博)也表示“利润低得可怜”。华为终端其中一位领导也表示，必须达到 300 万的销量才达到利润平衡，委婉透露了利润之薄。

突围困境需实现多渠道联动，打造新销售模式

从 2012 年上半年国内手机市场的发展情况看来，互联网企业进军手机行业是一种效果极高的营销手段，给诸多国产手机厂商带来渠道突围的启示。

互联网厂商的崛起从侧面说明了电子渠道对传统手机厂商的重要性，而电信运营商短时间内在电子商务领域取得的巨大成绩，让手机厂商也加快了销售渠道的多元化布局，线下与线上结合的方式有望成未来的主流。不过对于国产手机厂商而言，突破现时的单一渠道、打造新销售模式显得更为迫在眉睫，同时也面临着不可避免的挑战。

2012 年开始，不少国产手机厂商们也试水互联网电子商务渠道，例如华为推出了自建电子商务网站 Vmall.com，新上市的高端产品 Ascend P1 与 D1 都已在 Vmall 以及京东商城等第三方电子商务网站销售。而中兴最新推出的手机 Grand 系列也开始在电子商务网站热卖，仅仅端午三天假期内，中兴 Grand 系列手机首款 U970 的销量竟接近 4000 部，跃居京东周销量排行首位。

中兴通讯执行副总裁何士友表示，随着年轻用户成长和电子商务发展，电商渠道未来将逐步取代社会渠道成为手机销售的主要方式。未来国美、苏宁等大型连锁卖场将会减少，天音、中邮等传统分销渠道将面临很大挑战。

对于大部分国产手机厂商而言，运营商集采出货量虽然大，但无法保证利润；传统的开放渠道不仅难度大，存在的风险也不容小觑。而电子商务渠道不同，不仅成本小见效快，而且适应了未来用户的发展和消费趋势。对此，国产手机厂商在电子商务渠道可以加紧布局，在产品选择上也要与其他销售渠道区分开来，还可结合网络平台进行互动营销和口碑传播。来源：2012-8-8 通信信息报

[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