



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. 12. 26

亚太博宇
通信产业研究课题组
apptdc@apptdc.com

本期要点

■ 苹果最不能丢弃创新

12月14日，国内市场终于等来了美国苹果公司新一代智能手机iPhone5的上市，然而，同以往iPhone手机在国内上市时的热度相比，2012年iPhone5的上市犹如遭受一场寒流。没有大批的保安维持秩序，没有疯狂的果粉排成长龙，只有零零星星的购买者被苹果店员列队恭迎，众多的媒体记者将少数的购买者团团围住采访……

■ “去电信化”是场革命

“去电信化”近来成为微博热词。微博称，在刚刚举行的中国电信年度工作会议上，“去电信化”被正式提出。虽然“去电信化”近年来也常被讨论，但作为主导运营商的年度工作会议，被正式提出还是首次。从聚焦客户的信息化创新战略、到新三者，再到去电信化，中国电信这个“最电信”的运营商，在观念创新上总是走在前面。

■ 摩托罗拉移动难成谷歌硬件补充后盾

谷歌对摩托罗拉移动的战略调整还在继续。摩托罗拉移动日前发布消息称，确定将位于中国天津和巴西雅瓜里乌纳的手机制造工厂分别以出售和租赁的方式交由新加坡电子制造服务供应商伟创力，手机将全面转向代工，摩托罗拉移动转型为品牌运营商。此外，该公司还将于2013年退出韩国市场，届时将裁减大部分员工。

■ 尴尬的电信业：垄断暴利还是竞争惨烈

“有人说中国移动垄断，事实上通信资源早已处于供大于求的状况，我们没有任何垄断资本。”在不久前举行的2012中国移动全球开发者大会上，中国移动总裁李跃如是说。

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
苹果最不能丢弃创新	5
“去电信化”是场革命	6
摩托罗拉移动难成谷歌硬件补充后盾	7
尴尬的电信业: 垄断暴利还是竞争惨烈	10
产业环境篇	11
【政策监管】	11
工信部力促广播接收设备产业转型	11
邮电通信等 2013 年纳入营改增试点	12
广州工商局: 电信服务业多年居消费投诉榜首	13
【国内行业环境】	14
中国参与移动支付标准研制	14
国产手机亟待深拓社会渠道	14
国内智慧城市产业联盟将成立	17
传我国 2013 年 6 月将发首批虚拟运营牌照	17
山寨机内忧外患面临困境 品牌战略成转型出路	18
【国际行业环境】	20
欧盟或对华为中兴进入欧洲设障	20
欧洲 LTE 起大早赶晚集: 3G 投资过多拖后腿	21
马来西亚成 2012 年 IPO 最大黑马: 通信业排名三甲	24
运营竞争篇	25
【竞合场域】	25
运营商遭遇 OTT 颠覆: 反击力不从心	25
运营商应用商店降低门槛招揽更多开发者	29
三大运营商发展陷困境: 人口红利模式渐消失	31
三大运营商 3G 三分天下: 中移动是 LTE 投资主体	33
运营商年末抢用户打流量牌 差异化布局流量经营	35
运营商拼低价催生炒卡族: 充值卡成商家套利工具	37
【中国移动】	39
中国移动手机动漫年产值超 2 亿	39
中国移动 TD-LTE 测试仪表集采国内厂商表现黯淡	40
中移动厉兵秣马布局 4G 借终端引爆 TD 产业热潮	40
中国移动 11 月新增 3G 用户 312 万 总数超 8 千万	43
中移动 TD-LTE2013 年将覆盖全国各地市 基站数超 3G	43

【中国电信】	44
中国电信 11 月 3G 用户新增 311 万 累计达 6585 万	44
【中国联通】	44
中国联通定制终端策略分化谋多线出击	44
11 月份联通 2G 用户增长缓慢 与 3G 反差大	46
中国联通 11 月新增 3G 用户 326 万 累计达 7332 万户	47
制造跟踪篇	47
【中兴】	47
中兴再次加注美国市场	47
中兴与银联合作移动支付	48
中兴发力海外 4G 网络市场：两年内赶超阿朗	48
【华为】	50
华为手机逆袭：国产品牌的扛旗者	50
华为任正非：保持网络稳定是首要社会责任	52
【诺基亚】	53
诺基亚重启平板电脑计划：重塑全球品牌形象	53
诺基亚或重启 10 英寸 Windows RT 平板开发计划	55
【其他制造商】	55
联想将加强布局高端手机	55
苹果与中移动谈判筹码减弱	56
首个香港智能手机品牌 NUU 强势登陆	57
消息称 LG2013 年或退出中国手机业务	57
苹果在美国智能手机市场份额首次突破 50%	58
英国运营商确认黑莓 10 手机 2013 年一月上市	59
三星 2012 年将取代诺基亚成全球最大手机厂商	59
三星预计 2013 年手机销量逾 5 亿部 近八成为智能机	61
服务增值篇	61
【趋势观察】	61
宽带战略缺位或致信息化失衡	61
MTK 推四核芯片：手机价格将“雪崩”	63
4G 发牌范围可扩大到广电和民营资本	65
报告称移动宽带收入将未来四年将翻番	66
2013 年电信市场 10 大预测：LTE 技术将商用	67
4G 投资时钟或异于 3G：牌照或成行业反弹催化剂	69
智能终端消费属性逐步增强 多屏融合成新趋势	74
【移动增值服务】	75

电信布局车联网战略 欲以 3G 网络优势胜出	75
【网络增值服务】	77
内蒙古首辆 WLAN 公交车亮相呼和浩特	77
香港免费 WiFi 覆盖至景点：无需登记即可上网	77
技术情报篇	78
【电信网络】	78
轻笔记将与电信天翼对接	78
中移动建全球最大规模 100G 网络	79
中移动的香港实验：首推 4G 融合网络	82
【终端】	84
魅族新一代四核智能旗舰机 MX2 上市	84
中国电信联手酷派上市新一代四通道手机	84
乐视发布首款双核电视盒 售价“0+399”元	85
【运营支撑】	87
上海联通创新 4E 营销	87
爱立信承建香港 TD-LTE 全球首创 LTE 双模融合	88
中国移动香港公司称 LTE 融合网络覆盖达 2G 水平	91
市场跟踪篇	92
【数据参考】	92
2016 年亚太区占全球运营商总收入 1/3	92
我国 2012 年 RFID 市场规模预达 260 亿元	92
报告称 11 月国产 3G 手机市场份额增至 72%	93
我国 3G 用户超 2.2 亿 移动用户渗透率达 20%	94
无线连接芯片出货量有望于 2013 年突破 50 亿	95
报告称 2013 年 LTE 4G 设备出货量将达 2.75 亿部	96
【市场反馈】	97
全球专利实力排行：华为联想上榜	97
手机授权维修点猫腻：人为损坏成挡箭牌	97
运营商应用商店调查：渗透到移动互联网末梢	98

亚博聚焦

苹果最不能丢弃创新

12月14日，国内市场终于等来了美国苹果公司新一代智能手机 iPhone5 的上市，然而，同以往 iPhone 手机在国内上市时的热度相比，2012年 iPhone5 的上市犹如遭受一场寒流。没有大批的保安维持秩序，没有疯狂的果粉排成长龙，只有零零星星的购买者被苹果店员列队恭迎，众多的媒体记者将少数的购买者团团围住采访……

其实，iPhone5 的销售遇冷并非没有征兆。

3个月前，苹果公司首席执行官蒂姆·库克在美国旧金山举行的发布会上介绍新一代 iPhone 特性时，公众对 iPhone5 的看法就已形成。

“食之无味，弃之可惜”成为众多购买者的心态。原因在于，iPhone5 在外观设计方面与 iPhone4/4S 并未有令人满意地改进，只是简单地拉长了屏幕尺寸，而这一显得蹩脚设计被制作成了恶搞视频传播于网络，网友依循 iPhone5 单纯增加屏幕长度尺寸的设计理念，推测出了光剑版、吉他版、如意金棍棒版等未来 iPhone 的款式进行调侃。

除了在外观设计上没有令追求新颖的果粉满意，iPhone5 的内设功能表现也不尽如人意。其中最让用户不满的是，它在升级的 iOS6 操作系统上抛弃了谷歌地图，而改用自家设计的地图。“但是，这实在糟糕透了，它的覆盖率之差让人抓狂，并且有可能把你引入大海、死胡同这些根本不是你目的地的地方。”使用过该系统的手机用户对此评价。

iPhone 手机之所以受大众喜爱，最根本的原因是苹果公司不断进行产品创新，重视操作者的使用体验，重新定义的智能手机。从 2007 年苹果推出第一款 iPhone，开启用触摸屏替代按键的时刻起，苹果手机在智能手机领域长期处在“一直被模仿，从未被超越”的地位，然而，随着苹果教父乔布斯的离世，苹果新掌门蒂姆·库克的经营理念，更多的放在了销售而非新产品的研发。

俗话说“创业容易守业难”，苹果公司选择了长处是经营而非产品设计的蒂姆·库克作为掌门人，是否将公司今后的重心放在维持现状，而弱化了产品的研发创新？抛开推测准确与否，单就此次苹果推出的新产品来看，在外观设计和功能开发上，都显得裹足不前、乏善可陈。不单单是 iPhone 系列没有实质性的改进，包括新的 iPad、iPod 产品也只停留在体积的改变，在使用功能以及用户体验方面缺少新的改变。

作为苹果竞争对手的三星、HTC、以及许多本土智能手机厂商在触摸屏以及操作系统方面，已经有后来居上之势。例如，产品研发方面三星以“机海”战术与 iPhone 系列争夺市场份额。最近的数据显示，三星个别机型的智能手机在国内销量已经领先 iPhone4；而在软件系统方面，以安卓为代表的智能手机在地图搜索功能上比使用 iOS 系统的 iPhone5 更胜一筹。

面对销售份额缩减、新产品研发缓慢的不利状况，iPhone 手机，乃至整个苹果公司产品需要将更多的人力和资金放在新产品研发，而非走大众机型路线，丢弃自己品牌中创新二字的含金量。

乔布斯曾说“毁灭苹果的并非增长，而是他们变得非常贪婪。”现如今，他的预言正在应验，后乔布斯时代的苹果公司对产品研发的投入和创新的重视远不及乔布斯时代，此次推出的 iPhone5、以及其他产品未令果粉满意就是一个说明。

失去创新的苹果将变得索然无味，如果要改变，只有像业界所说的，“像苹果这样的公司，最擅长的无疑是以创新实现自我突围”。2012-12-21 中国青年报

[返回目录](#)

“去电信化”是场革命

“去电信化”近来成为微博热词。微博称，在刚刚举行的中国电信年度工作会议上，“去电信化”被正式提出。虽然“去电信化”近年来也常被讨论，但作为主导运营商的年度工作会议，被正式提出还是首次。从聚焦客户的信息化创新战略、到新三者，再到去电信化，中国电信这个“最电信”的运营商，在观念创新上总是走在前面。

事实上，“去电信化”并不是一个新词。至少在3年前，作为老电信人、中国电信科技委主任韦乐平在不同场合，就多次阐述“去电信化”。在电信运营商转型创新的进程中，“去电信化”是一个响亮的口号。特别是对于成千上万电信思维根深蒂固的电信业者，“去电信化”也最具革命性。“去电信化”被再次强调，折射了当前行业转型变革的严峻。

IP 化所带来的电信运营商的挑战显而易见。虽然近年来电信运营商在业务转型与机制变革中做了大量的努力与实践，但事实是，通信网络的管道化、流量经营中的增量不增收、互联网移动互联网应用对传统电信业务的替代等却进一步加剧。面对“激情澎湃”的新网络时代，电信运营商如何获得融合业务的能力，如何去构建适应变化了的技术、市场、业务的体制机制，“去电信化”，可能看得更清楚。

“去电信化”，首先是观念和思维的变革。长期以来形成的电信观念和思维，一直在左右着我们对很多问题的判断与思考，影响着我们对形势的判断和对挑战机会的响应，影响着对业务的布局和策略的制定。很多时候，在电信思维的条条框框里，确实很难分析互联网移动互联网的发展、信息经济的特点和变化的用户体验。反思 10 多年运营商的互联网业务战略：从主宰互联网入口、到主导移动互联网，再到信息应用的参与者，多少反映了电信思维对新业务的认识局限。

“去电信化”，更要在体制机制上变革。传统电信企业所特有业务机制和国有垄断企业所固有的行为规则，使得电信企业的业务创新受到体制机制的先天桎梏。去电信化，就是要在体制机制上创新，才能适应转型需要。从过去的基地化到现在的公司化，实施项目激励鼓励业务创新，这是运营商在机制上的创新尝试，但还远远不够。

“去电信化”，要注重在商业模式与产业链协作变革。面对广泛的信息化需求，去电信化要求必须突破仅仅以语音时长和流量计费的基本业务模式，在信息社会建设中构建商业，这方面海外运营商有广泛案例。在产业和协作更要突破简单的甲方乙方采购协作，而更要着力在协作共赢与平台经济价值创造上。

“去电信化”，还要体现在对技术的选择与判断上。IP 化及技术的融合，已经完全改变了传统电信技术运行的轨迹，软件定义网络 (SDN) 正在颠覆过去以硬件为主的通信世界，通信网正在成为一个计算网，去电信化就是要在技术的取舍、方向的选择上不自我设限、自说自话。

“去电信化”，当然不是要摒弃多年来沉淀的电信优势基因，而是要调整那些附着在运营商身上“不合时宜的”习惯。这是运营商在变化的产业生态环境中的自适应。“去电信化”不是不干电信，而是要把电信干得更好。“去电信化”不是指标，不可能一蹴而就，但这种自我变革的勇气与魄力，却是当下电信业者最需要的。

韦乐平曾经说到，只有比较彻底的实现“去电信化”的改造，摆脱上百年的从观念到实践的种种禁锢，电信运营商才有可能实现转型的成功。我们期待这个变化的过程。2012-12-24 通信产业网

[返回目录](#)

摩托罗拉移动难成谷歌硬件补充后盾

谷歌对摩托罗拉移动的战略调整还在继续。摩托罗拉移动日前发布消息称，确定将位于中国天津和巴西雅瓜里乌纳的手机制造工厂分别以出售和租赁的方式交由新加坡电子制造服务供应商伟创力，手机将全面转向代工，摩托罗拉移动

转型为品牌运营商。此外，该公司还将于 2013 年退出韩国市场，届时将裁减大部分员工。

眼下智能手机市场上，安卓在份额上占有绝对优势，但利润与苹果相比却不可同日而语；谷歌拥有强大的安卓，却缺少像苹果公司一样的 iPhone。谷歌精简摩托罗拉移动供应链，让它走高端精品路线，或是期望其能推出足以与 iPhone 相匹敌的产品。但目前，无论是从品牌影响力还是市场份额来看，摩托罗拉移动都还没有能力成为谷歌的硬件补充后盾。

摩托罗拉移动大幅压缩生产线

从全球第一款商用手机、第一款 GSM 数字手机，到第一款智能手机，作为一家老牌通信巨头，摩托罗拉在通信业的地位毋庸置疑。从摩托罗拉发明第一款手机开始，它就见证了迄今为止的整个手机发展史。曾经，摩托罗拉和诺基亚以及爱立信并称为世界通信三巨头。然而，由于技术创新落后，摩托罗拉渐渐在市场上力不从心，辉煌不再，最终无奈沦为收购对象。

2011 年 8 月 15 日，谷歌公司宣布将以每股 40 美元，总额约 125 亿美元的价格收购摩托罗拉移动。当时，双方董事会全票通过该交易。2012 年 2 月 14 日，谷歌收购摩托罗拉获得了欧盟和美国的批准。2012 年 5 月 19 日，中国商务部发布公告，正式批准谷歌收购摩托罗拉移动。

被收购后，摩托罗拉正式更名为摩托罗拉移动，而之后等待它的，就是无尽的“瘦身”——不断地裁员，关闭工厂，出售业务……而最新的消息是，摩托罗拉移动已经确定将会把位于天津的全球最大手机工厂出售给代工厂商伟创力，该公司今后将不再从事手机生产制造，所有手机将会通过代工的方式生产。

制造业利润低下是当前不争的事实，因此像苹果这样的“大牌”都不会亲自动手生产手机及零部件。摩托罗拉此次出售和租赁工厂，意在缩小成本、整合资源，将精力专注于手机硬件的设计以及移动体验的创新，对其自身发展来说未必是坏事。

谷歌全球终端市场布局显现

摩托罗拉手机从最开始就不是谷歌的主要目标，一系列的调整，包括裁员、关停、出售、租赁在外界看来似乎是谷歌把摩托罗拉移动“往火坑里推”。但也有人认为，这些调整包括当下出售天津工厂的举动，都是谷歌全球部署的一部分。

作为老牌手机巨头，摩托罗拉拥有超强的设计及工艺水平。而谷歌收购摩托罗拉看重的也是它的专利，生产手机的工厂对谷歌来说其实意义不大，甚至是收购的“代价”。谷歌 Android 业务发展总监约翰·拉格林(John Lagerling)说过：“当前谷歌 Android 团队与摩托罗拉团队之间的界限非常清晰。谷歌当初收购摩托罗拉，更多的是为了获取它的专利，以化解竞争对手对 Android 的攻击。”摩

摩托罗拉手机制造对谷歌来说与夏普、三星、华为等厂商没有太大区别，摩托罗拉只是另一个合作伙伴而已。摩托罗拉团队并没有“近水楼台先得月”的优势，谷歌最新智能机 Nexus 并不是有摩托罗拉移动生产就足以说明这一点。

据谷歌最新季度财报显示，该公司第三季度总营收为 141 亿美元，较去年同期增长 45%，但净利润却比同期下滑 20%。谷歌核心业务并没有太大变动，而摩托罗拉移动第三季度亏损却达到了 5.27 亿美元。从其自身来说，持续亏损并拖累东家总体业绩，这是摩托罗拉移动的生产线不断被压缩的重要原因。但鉴于如今的摩托罗拉移动是谷歌的摩托罗拉，从这点上来说，其任何举措都是谷歌基于自身的全球战略布局而做出的调整。

摩托罗拉移动尚无能力成谷歌硬件补充者

目前在手机操作系统上谷歌最大的敌人无疑是苹果，苹果不断地在软件领域侵蚀着谷歌。来自美国的移动分析公司 Flurry 曾对苹果、亚马逊、谷歌三大应用商店的一系列顶级应用进行调查，发现苹果 App Store 应用商店的单位用户营收是谷歌 Google Play 的 5 倍。

在终端方面，苹果 iPhone、iPad 两大智能终端更是市场的宠儿，除了利润高以外，整体的出货量也在持续提升。而谷歌在自由品牌平板和手机方面虽然也有所建树，但市场表现并没有很好，更遑论要与苹果相匹敌了。

而在品牌领域中，苹果个人的印象绝对是“高富帅”。高端智能的 iPhone 手机、轻巧便携的 iPad、配合自主的操作系统 iOS，这些都足以吸引众多用户的眼球。然而，谷歌给人的印象则是——该公司旗下的操作系统安卓众人皆知，其硬件产品则被安卓的光芒掩盖了。

苹果与谷歌的竞赛愈演愈烈，或许摩托罗拉移动只是其中一枚棋子。谷歌在精简摩托罗拉移动供应链的同时，依然保留研发中心，并改走精品路线主推高端手机，意在期望其未来能够推出足以与 iPhone 匹敌的产品，以提高自身利润。

不过，分析来看，从市场份额来看，在安卓阵营中，三星以 30% 以上的市场份额占据头把交椅，HTC、中兴等厂商的市占率也比它高许多；从品牌影响力来看，曾经的“安卓三剑客”之一的摩托罗拉早已辉煌不复当日。总之，摩托罗拉移动目前还没有能力成为谷歌的硬件补充后盾，也未能填补其市场空缺。这或许可以解释，收购摩托罗拉以后，谷歌并未围绕该品牌设计生产新机型。2012-12-24 通信信息报

[返回目录](#)

尴尬的电信业：垄断暴利还是竞争惨烈

“有人说中国移动垄断，事实上通信资源早已处于供大于求的状况，我们没有任何垄断资本。”在不久前举行的 2012 中国移动全球开发者大会上，中国移动总裁李跃如是说。

在一些人眼里，电信行业是“板上钉钉”的垄断行业，而且在不断地利用其垄断地位牟取暴利。然而，在了解电信行业的人士，以及电信行业从业者看来，这种说法却很“冤”：一次又一次的改革重组，KPI 考核指标“亚历山大”，“乐此不疲”的价格战，基层员工苦哈哈的“丝”生活，完全是一个白热化竞争的市场现状，怎么能称之为垄断暴利呢？两种看法针锋相对，事实究竟如何呢？

专家认为，在国内诸多所谓的垄断行业中，电信行业是国际化、市场化程度最高的。经历多次伤筋动骨的改革重组，我国电信业实际上已经形成了较为充分的市场竞争格局。

多年来，政府主导电信行业进行了多轮改革。1994 年中国联通成立，电信市场的垄断地位开始被打破；1999 年原中国电信被拆分成中国电信、中国移动和中国卫星通信 3 个公司，寻呼业务并入联通，同时，网通公司、吉通公司和铁通公司获得了电信运营牌照，形成“数网竞争”的市场格局；2002 年原中国电信集团公司被按地域再次南北拆分，南方 21 省份仍称中国电信，原北方 10 省份电信公司、网通公司以及吉通公司合并成立中国网通；2008 年，新一轮电信业重组降临，中国电信收购中国联通 CDMA 网（包括资产和用户），中国联通与中国网通合并，中国卫通的基础电信业务并入中国电信，中国铁通并入中国移动，国内基础电信运营商由 6 家变为中国电信、中国移动、中国联通 3 家全业务运营商。可以说，电信行业已经成为国内垄断行业改革的试验田。

多次的改革重组，加上全球信息通信技术迅猛发展，国内电信业的竞争放在国民经济各行业中看都是激烈甚至惨烈的。对于社会公众而言，这种不断加剧的市场竞争，一方面带来了电信资费水平的连年下降，另一方面也扯下了电信企业所谓“暴利”的外衣。

对于电信行业来说，激烈的市场竞争已经成为企业生存的常态。我们最常看到的，是同质化竞争下不计成本的价格战，是为争取一个大客户“你方唱罢我登场”的层层压价，是为发展用户“白加黑”、“5+2”的摆摊设点，是开学潮、民工潮下的全员营销。最近 iPhone 5 上市引发的微博口水战、价格战同样印证了这一点。如果说价格战还只是电信业竞争的“温柔手段”，那么在每年 8~9 月份的校园营销中，与学校签订排他性协议、高价收高竞争对手手机卡、在录取通知书中夹寄宣传资料、在火车站汽车站接送新生抢占客户等竞争手段就更加

“露骨”，至于不时出现的为抢夺学生客户大打出手、剪断对手通信光缆，更是电信行业惨烈竞争的写照。

在充分的市场竞争之下，电信资费持续下降。据相关部门核算，从2003年年初到2011年年末，全国电信业务综合资费水平下降64.7%。“十一五”时期，我国电信资费5年下降了41.93%，拉动CPI下降0.13~0.45个百分点，充分发挥了价格指数“稳定剂”的功效。与煤、电、水等其他行业价格普遍“涨”声不断相比，电信业的价格走势一路向下，这样的行业可以说是绝无仅有。专家指出，在CPI不断上扬的今天，电信资费一路走低，在很大程度上是电信市场激烈竞争的结果。

在如此激烈的市场竞争环境下，电信行业所谓的“暴利”也就失去了存在的基础。据有关方面提供的数据，我国社会平均利润率大体是10%，工业部门的利润率大致在7%左右，且少数大型企业提供的利润占了大多数，国有及国有控股企业的毛利率为6.71%。而根据2012年第三季度运营商财报显示，2012年前9个月，中国电信净利润大幅下降，比上年同期下降8%，净利润率仅为5.98%；中国联通净利润仅54.5亿元，净利润率也只有2.9%。就算是净利润最高的中国移动，其净利润同比也仅微增了1.4%。专家认为，随着电信业面临的竞争环境更趋激烈，企业利润率还将持续下降。

是垄断暴利还是惨烈竞争？结论已经不言自明。如今的中国电信业正面临前所未有的挑战，移动互联网业务对传统通信业务的加速替代和分流，信息通信技术快速演进对基础通信服务能力的考验，重重压力之下，电信行业更多需要思考的早已不是如何牟取“暴利”，而是如何保持“微利”发展、如何竞争合作这些更紧迫的现实问题。2012-12-25 中国信息产业网-人民邮电报

[返回目录](#)

产业环境篇

【政策监管】

工信部力促广播接收设备产业转型

近日，工信部电子信息司组织召开2012年度卫星电视广播地面接收设备行业管理工作会议，提出：进一步加强对卫星电视广播地面接收设备定点生产企业的规范管理，促进企业间的交流沟通，保障卫星产品生产和销售市场健康、有序发展。

工信部电子信息司副司长刁石京强调，各省市工业和信息化主管部门要按照中央有关部门的部署和要求，加强对属地内定点企业的监督管理，同时为生产企业做好服务，开展多样化管理，引导支持企业，促进行业发展；获得定点生产企业资质的企业，要严格遵守有关管理制度规定，规范生产经营。他希望，定点生产企业一方面要继续提高技术水平，抓住发展机遇，加快企业转型升级步伐；另一方面要规范管理，提高产品质量，努力做好售后服务，维护广大用户权益。

会议中，TCL 通力、九州电子、天地星电子等生产企业的代表介绍了企业在户户通工程实施和开拓海外市场方面的工作经验。据悉，卫星地面接收设施由国务院电子工业行政部门指定的企业生产，近些年国家大力推行农村“村村通”直播卫星电视广播地面接收设备采购，促进了行业的快速发展。2012-12-21 中国证券报-中证网

[返回目录](#)

邮电通信等 2013 年纳入营改增试点

综合新华社北京 12 月 20 日电 财政部部长谢旭人 20 日表示，2013 年将进一步推进税制改革，其中包括进一步扩大营业税改征增值税改革试点地区和行业范围。

在 20 日开幕的全国财政工作会议上，谢旭人透露，2013 年将加快推进“营改增”试点工作，抓紧研究交通运输业和部分现代服务业在全国试点的方案，适时将邮电通信、铁路运输、建筑安装等行业纳入试点范围。2012 年 1 月 1 日，“营改增”试点改革率先在上海市交通运输业和部分现代服务业启动，目前试点已扩至 9 个省、直辖市和 3 个计划单列市。

谢旭人还指出，2013 年将继续推进资源税改革，扩大资源税从价计征范围，进一步发挥好税收促进资源节约和环境保护的作用。

他强调，2013 年要坚持勤俭办一切事业，严肃财经纪律，切实厉行节约。加强机构设置和编制管理，严格控制人员经费、公用经费等一般性支出。严格控制“三公经费”支出，深入推进会议费、差旅费管理和公务接待制度改革，加强车辆编制管理，严格按标准配备车辆。继续严格控制修建装修办公楼等楼堂馆所。进一步清理规范庆典、研讨会、论坛等活动。

谢旭人提出，2013 年还将加强地方政府性债务管理，坚决制止地方各级政府及所属机关事业单位、社会团体、融资平台公司违法违规融资或担保承诺行为。抓紧建立地方政府债务规模管理和风险预警机制。2012-12-21 南方日报

[返回目录](#)

广州工商局：电信服务业多年居消费投诉榜首

广州市工商局两年电信服务业投诉共 26525 宗 占投诉总量的近两成

本报讯（记者刘冉冉 通讯员叶华新、何慧琼、张志军、邓振华）广州市工商局昨日公布了 2010 年以来通信服务行业六大投诉热点。记者昨天获悉，电信服务业（含通讯产品）多年来一直位居消费者投诉之首。

据统计，2010 年和 2011 年，广州市工商局 12315 指挥中心接到消费者对电信服务业的投诉共 26525 宗，占投诉总量的 19.67%。在消费者对通信服务行业的投诉中，通讯产品的相关投诉占到了很大比例。仅在 2010 年和 2011 年，广州市 12315 和消委会共接到消费者对通讯产品行业的投诉 6346 宗，占投诉总量的 10.41%。投诉主要集中在各大通讯企业以及品牌大厂家。

部分经营者不履行退换货义务。对于符合国家手机三包规定退换货条件的，商家故意拖延时间逃避 7 天退机或者 15 天换机的期限。此类投诉有 1417 宗。

投诉中发现不少经营者不履行保修义务。对于保修期内的手机质量问题，有的商家故意称是人为原因导致，要求消费者付费维修，一些维修点收取高额维修费用。

通信服务行业 6 大投诉热点

消费者对通信服务行业的投诉，集中在收费模糊或多收、错收，格式合同制造“霸王条款”，虚假夸张广告“乱忽悠”，擅自开通增值等服务范围内。

1：收费模糊不清，多收、错收屡遭消费者诟病。此类投诉共有 1130 宗，其中反映比较突出的是，因为扣错了话费产生的纠纷达 421 宗，因未明确告知资费标准而产生的纠纷达 378 宗，不能提供详细话费清单而产生的纠纷达 221 宗。

2：采用格式合同，强迫消费者接受“霸王条款”。主要表现在强制性规定用户预付话费的使用期限和使用方法，此类投诉有 201 宗；限制用户退网，强制性收取手续费等费用，此类投诉有 89 宗；只规定用户违约责任，却绝口不提自身的违约责任甚至制定免除自身法定职责的不合理条款，此类投诉有 86 宗；合同内容繁冗复杂，致使普通消费者无法轻易查看理解，此类投诉有 65 宗。

3：服务质量与承诺不符，广告“忽悠”消费者。由于基础建设问题导致的投诉共有 773 宗，反映较集中的有：网络信号不稳定，存在网络盲点区域，导致无法拨出拨入电话，无法收发短信息，无法正常接入互联网，此类投诉有 408 宗；宽带网络的网速达不到承诺的标准，此类投诉有 243 宗；一些运营商对消费者宣称的 24 小时、48 小时内解决问题的承诺不能兑现，此类投诉有 108 宗。

4：在消费者不知情的情况下擅自开通增值服务。如在消费者完全不知情的情况下擅自开通梦网服务等收费服务，此类投诉共有 841 宗。

5: 增值电信业务收费服务资费不规范。有的增值服务在消费者使用时未明确告知收费的范围及标准, 此类投诉有 209 宗, 其中反映突出的有付费语音服务业务 82 宗, 手机下载彩铃收费问题 77 宗。

6: 利用 SP 终端群发垃圾短信。大量房产广告、求学教育广告等都是由增值服务商的电信端口群发至移动手机终端, 导致消费者意见很大。2012-12-24 大洋网-广州日报

[返回目录](#)

【国内行业环境】

中国参与移动支付标准研制

央行副行长、全国金标委主任委员李东荣表示, 目前, 国际标准化组织正在开展移动支付国际标准的研制, 我国也已派人参与此项工作组。

李东荣在 2012 年全国金标委工作会议上讲话表示, 未来要全面深化金融标准化国际交流与合作。2012 年, 人民银行制定了金融移动支付系列行业标准, 并已在上周正式发布。目前, 国际标准化组织正在开展移动支付国际标准的研制, 我国也已派人参与此项工作组。今后我国将在相关重点领域进一步发挥自身优势, 提升我国在国际标准化领域的地位。

李东荣透露, 2013 年, 我国将承办国际标准化组织金融服务技术委员会 (ISO/TC68) 年会, 加深与国际标准化组织的沟通交流。2012-12-22 京华时报

[返回目录](#)

国产手机亟待深拓社会渠道

2012 接近尾声, 国内智能手机市场依然狂飙突进的步伐丝毫没有减缓。赛诺咨询部总监毕辉在“2012 中国手机产业发展大会”上表示, 在经历 2011-2012 年智能手机爆发式增长后, 2013 年中国市场 2G 手机将基本退出市场, 智能手机销量将超过 90%。

国内智能手机市场现状的火爆以及未来增长势头的强劲, 都与产业链各方在渠道方面的经营与变革密不可分。其中, 运营商渠道和电商渠道更是为国内手机市场的发展立下汗马功劳。然而, 运营商渠道是把双刃剑, 在助厂商打开市场的同时, 也带来一系列问题; 电商渠道目前还远远不够成熟。换句话说, 手机厂商们未来的“修路”工程依然相当艰巨。

国内智能手机市场增势迅猛

移动互联网浪潮澎湃，在为国内手机厂商带来绝佳上位机会的同时，也使得中国逐渐成为全球智能终端尤其是智能手机市场的中心。来看几组数据：

美国风投 KPCB 合伙人、“互联网女皇”玛丽·米克不久前发布的《2012 互联网趋势报告》预计，2012 年全球智能手机用户人数增长 42%，人数可达 11 亿。而中国以 2.7 亿智能手机用户位居榜首，增速达 50%。《报告》认为，全球手机用户大约为 50 亿，其中只有 10 亿是智能手机用户。中国 2.7 亿的智能手机用户人数只占本国手机用户总人数的 24%，而美国这一比例为 48%。显而易见，即便目前已经拥有庞大的用户规模，但中国智能手机市场仍然具有巨大的潜力需要挖掘。

世界知名数据公司 IDC 预计，2013 年中国智能终端市场增长 33.1%，2016 年该市场规模将达 5.6 亿台。IDC 中国计算机系统研究部助理总监王吉平认为，2013 年中国智能终端市场的出货量将接近 3.9 亿台，主要由于智能手机在未来两年将继续呈现高速增长的趋势。IDC 预测 2013 年中国智能手机市场的年增长率将达 44%，出货量将接近 3 亿台。

另外，创新工场 CEO 李开复近日也在 LinkedIn 发表了有关中国智能手机发展情况的文章，推断 2013 年中国智能手机用户数可达到 5 亿，机会将属于应用开发者和芯片生产商。文章指出，就在两年前，中国智能手机市场还只是美国市场的一个零头，但一年之内中国智能手机市场规模将为美国的两倍。

来自各方的数据证明了同一个道理：中国市场已经成为全球智能手机发展的战略要地，且未来发展前景相当乐观。

渠道经营拓宽产品市场销路

国内智能手机销量一路攀升的原因是多方面的，除了厂商不遗余力地改进产品质量，降低产品价格，产业链各方密切合作促进产品升级等原因外，各大厂商在渠道方面的耕耘同样起到了不可忽视的作用。在这个“酒香也怕巷子深”的时代，渠道和营销在终端市场上扮演着越来越重要的角色。

与运营商合作已经成为手机厂商们的不二选择。手机厂商的优势在于技术和品牌，但是在销售渠道方面则处于弱势，而这恰恰是运营商的强项。多年积累的用户规模，庞大的资金实力，使得运营商在拓展市场渠道方面拥有得天独厚的优势。手机厂商与运营商联手，一方面可以借助运营商的影响力与渠道优势打开市场，降低了推广成本；另一方面也可借助运营商的套餐补贴吸引用户，可谓事半功倍。目前无论是国外的三星、诺基亚、摩托罗拉，还是国内的 HTC、中兴、华为、酷派、联想、小米等厂商，都不约而同地选择了与运营商联手推出定制机。即便是一向傲慢的苹果，也不敢小觑运营商这一重要渠道，其各款 iPhone 在中国市场的热销，也与中电信和中联通的推广不无关系。

电商渠道渐成潮流。2012年以来，越来越多的手机厂商将电商渠道作为产品销售的重要途径。蕴含丰富互联网基因的小米手机曾借助电商渠道创造了在12分02秒之内销售30万台1S青春版的纪录；上月推出的大可乐手机也通过电子渠道轻松完成了20万台的预订，并在开售后的1小时之内，成功卖出6万台；魅族科技与京东商城在北京签署了高达8亿元战略合作协议；中兴、华为、联想等传统手机厂商也逐渐开始采取线上线下相结合的方式铺开产品销售渠道……赛诺专家预测，智能手机在电子渠道销量增速将是传统渠道的四倍。

销售渠道的开拓有力地拉动了国内智能手机市场的销量，加速了国内手机市场的普及，让国内智能手机产业的发展如虎添翼。

渠道变革路漫漫还需上下求索

渠道建设是手机厂商发展壮大的一个重要环节，对于品牌知名度相对较低的国产手机厂商而言更是如此。尽管国内手机厂商对产品的渠道开拓与品牌营销做了多方位的探索，但依然存在着许多盲点和隐忧。

运营商渠道在驱动国产手机规模扩大的同时，也滋生出了重重问题。首先，束缚创新。有专家分析称，由于定制机是由运营商严格限定了相关的技术参数和规格，厂家发挥的余地有限，还要千方百计地迎合运营商的各种测试要求和考核，所以真正进行创新的空间更小。同时，大量预装软件的置入，也在一定程度上影响了用户体验。其次，利润困境。一般来说，运营商定制机的规模招标价偏低，手机厂商盈利空间并不大。再次，厂商形成渠道依赖。与运营商合作推出大量定制产品，确实帮助国产手机夺回了一定的市场份额，但也让其陷入因过于依赖运营商渠道而导致品牌乏力的后果。

电商渠道发展尚不成熟。与传统的线下销售渠道相比，电子渠道的优点很明显：绕过第三方企业，节约成本；方便用户下单，更容易铺开销量。然而，电子渠道的问题同样不少。一方面，手机厂商要搭建自己的线上销售平台并不太容易，如果和知名电商平台合作，将产生另外一部分成本，削弱线上销售本身的优势。另一方面，由于线上销售具有一定的虚拟性，一旦产品出现瑕疵，或者在物流运输过程中出现问题，很容易产生纠纷。而且，如果不能将线上销售与线下售后有效地结合起来，一旦产生问题，很容易对品牌造成损害。

总之，智能手机的渠道建设与变革是一条漫漫而修远的道路，国内手机厂商还需要经过艰难的上下求索，方可走出一条通天大道。2012-12-24 通信信息报

[返回目录](#)

国内智慧城市产业联盟将成立

近日，由中国科学院、工业和信息化部信息化推进司等单位主办的“2012中国(上海)智慧城市高峰论坛”在上海开幕，本次论坛以“中国智慧城市建设和应用之路”为主题，并突出强调“标准、融合、创新、协作、应用”五大关键词。

据了解，由于智慧城市尚处于建设和发展的初级阶段，从全球范围来看可借鉴的经验不多，为了推进智慧城市的建设，相关机构还发布了《智慧城市评价指标体系 2.0》，这是继上海浦东智慧城市发展研究院(筹)在去年7月1日正式率先发布《智慧城市指标体系 1.0》后，经过实证研究、反复论证和修改完善后的最新力作；其二是正式发起了成立中国智慧城市产业与应用推进联盟的倡议。

本次论坛主办方相关负责人表示，未来智慧中国还将继续举办这样的论坛，为中国智慧城市建设提供多方交流、联盟合作的平台，推进中国智慧城市建设的伟大进程。2012-12-19 北京商报

[返回目录](#)

传我国 2013 年 6 月将发首批虚拟运营牌照

据业内人士透露，2013年6月左右，会发一批虚拟运营牌照，获牌照的企业可通过互联网或者租用运营商网络的方式，经营基本电信业务。甚至有传闻政府在研究向腾讯这样企业发放首批电信虚拟运营商牌照。

在此前召开的中国移动全球开发者大会上，中移动总裁李跃就提到“希望腾讯的业务能保护现有总体环境，保护客户依法通信行为”。12月7日，习近平总书记亲自到腾讯考察，询问了微信产品遇到的挑战，鼓励腾讯不断进取。

此种迹象是否在释放这样的讯息：腾讯真如传闻那样获得虚拟运营商牌照？如果腾讯获得虚拟运营牌照，直接运营基础电信业务，谁的业务将死？

对此，某业内人士表示，虚拟运营是当代通信创业发展的一种必然趋势。但虚拟运营商将把谁冲垮？腾讯小企鹅真的会跳上这个舞台么？

据悉，虚拟运营商不同于增值服务商的最大区别是，它以自己的品牌面向最终用户提供服务，拥有自己的计费系统、客服号、营销和管理体系。以 Virgin 为例，它能够向用户提供自己品牌的 SIM 卡、资费套餐、定期发送账单，可以说除了没有物理网络，虚拟运营商具备运营商的全部功能。另外虚拟运营商在欧洲、美国、日本均属合法经营，领取专门牌照，在中国香港也有虚拟运营商的存在。

其实早在几年之前国内专家就提过民营资本和外资对运营移动网络很感兴趣，他们要进入内地电信市场的话，最可能的形式就是以租借网络的形式来开展

虚拟运营。由于物理网络还掌握在运营商手中，这种放开电信市场的方式并不影响大局，也不会带来投资增加。

而且前不久工信部工业和信息化部发布了《关于鼓励和引导民间资本进一步进入电信业的实施意见》，明确了民营资本进入的八大领域。内地将扶持民营资本实质性进入基础电信领域，力争在移动通信试点业务方面推出一批民间示范企业，增添电信市场竞争活力。

对于腾讯获得虚拟运营商牌照，很多人观点不一，有业内人士认为腾讯做运营商哪怕是虚拟的也将得不偿失，况且它只是一个新兴的一些企业，就像当年的SP。

但业内知名博主毕朝晖表示了不同看法：个人看好腾讯，因为其是最懂互联网和通信的，多差的网络登录QQ都没问题。

“这在国内可能有些难，利益博弈，三家的互联互通尚且如此，况再有外来分食，不过前景很好，也许不久QQ号也能直接打电话了，打非QQ号则映射一个诸如16X、17X或19X的码号，因为是纯IP的则长话、漫游自动消亡，全球无漫游，当然路还有些远。”某专家表示。2012-12-24 飞象网

[返回目录](#)

山寨机内忧外患面临困境 品牌战略成转型出路

日前，有“中国电子第一街”之称的深圳华强北商业街，一个曾因山寨机卖场扎堆而被戏称为“山寨一条街”的地方，首度对“空铺潮加剧”现象作出回应，证实其空置率确实已达“历史最高位”。风光一时的山寨机行业，正经历着前所未有的寒冬。事实上，一味的停留在模仿阶段，终有一天会在市场竞争中被淘汰出局，唯有朝着掌握核心技术、树立良好品牌的方向努力，才可能找到未来的出路。

山寨机行业正日趋没落

在山寨机发展的鼎盛时期，深圳华强北的36家电子专业市场，共有经营商户26252户，年销售额约3000亿元人民币，是全国经营商户最多、产品最全、销售额最高的电子商业街区。华强北商铺由此也成了商家们热炒的对象。

而根据深圳市福田区提供的最新数据显示，目前华强北商业街的36家电子卖场空铺已达3500余个，且主要集中在手机及配件卖场。其中，以经营山寨手机为主的手机卖场空置率高达30%以上，明通数码城空置率更是接近40%。

以明通数码城为例，这个号称全球最大的山寨手机销售中心，一个仅5平米大小的柜台租金曾一度高达10万/月，而就算是如此惊人的租金，当初也可谓

是“一铺难求”。但如今，明通数码城却有近4成柜台空置，每月的租金更是降到了8000元，即便如此却依旧还是无人问津。

有业内人士也表示，2006年左右曾经是深圳山寨手机的“黄金时期”，厂家数量一度达到接近4000家，但从2009年开始逐渐衰败。目前，深圳手机厂商数量约400家左右，离高峰时期已不足十分之一。

据悉，目前在各大手机卖场依然有三星、HTC等高仿智能手机，甚至还有山寨功能机出售，但却很少有客户购买。明通数码城一位经营“山寨”手机的小商户说：“过去高峰期一天出货600多台，现在一天就出几台，利润更是低到几块钱一台。价格和利润竟不如卖鞋、卖袜子。”

深圳华强北，这个因以山寨手机卖场扎堆而被得名“山寨一条街”的地方，曾经云集了数千多家与手机相关的商铺，销路铺至国内乃至世界各地。却在经历了短暂的繁华后日渐没落，进入了萧条冷落的寒冬。

内忧外患全无招架之力

IDC·Japan 预测，2013年全球IT支出将同比增长5.7%，达到2.1万亿美元。其中，中国市场将增长10%。然而，如此庞大的国内外市场，为何已然没有了山寨机的容身之地了呢？或许是被“山寨一条街”的眼前繁荣冲昏了头脑，或许因为成了“亚洲最大”而丧失了进取的动力，华强北似乎只是在“山寨”的原地踏步。

2007年10月，国家实施长达9年的“手机牌照”制度取消，山寨手机身上的“黑色”渐渐退去，摇身一变成了正规军。“触摸屏、功能多、价格实惠”成了商家招揽生意的口头禅。山寨手机以迅雷不及掩耳之势席卷了全国，并且还慢慢还延伸到了国际市场。

然而，随着大品牌手机在海外的知识产权保护越来越厉害，完全的复制品让海外客户也不敢下单；与此同时，国内也加大了知识产权保护的力度，单纯的复制品几乎很难光明正大拿出来展销。

客观上，就造成了低成本的原始山寨手机日渐被市场淘汰，高成本的智能山寨手机又无利可图的窘境。因此，不少过去靠山寨机起家的商户只好撤柜或转行。由此，直接酿成了华强北“空铺潮”的出现。

更让山寨手机头疼的是，一直便是山寨手机主打的南亚、拉美、非洲等国际市场以及国内的农村市场，如今竟也都成了老牌手机巨头诺基亚及国内品牌华为和中兴的主打“猎物”，这便使山寨手机原先唯一的价格优势也就荡然无存了。

实际上，华强北的山寨手机经销商们自然也不会坐以待毙，几乎所有的商家都在经历着转型之路。据一位业内人士透露，一部分商家开始转向三星、iPhone

等水货手机销售；另有一部分转向获利丰厚的苹果配件销售；此外，也有一部分则转向了艰难但却更又利于自身长远发展的自主中小品牌智能机“创业”。

品牌战略恐成唯一出路

事实上，无论是山寨手机还是各品牌手机，若要在如今竞争激烈的市场中活的长久，品牌影响力的塑造，品牌忠诚度的培养，品牌营销气氛的渲染无疑都是十分关键的因素所在。而这些对已经岌岌可危的山寨手机行业来说，更是不可或缺的。

对此，国内产业研究机构中投顾问 IT 行业研究员李方庭认为，通过仿冒完成制造业的原始积累是很多后发国家的共同路径，但完成原始积累后，就必须转入消化吸收再创新、集成创新，进而实现原始创新。中国制造只有真正做强了技术、做大了品牌，翅膀才会硬起来。

自 2008 年起便开始打造自主品牌的深圳市基伍移动通讯设备股份有限公司 CEO 杜保国也表示，手机市场已经从市场驱动转向技术驱动。他还认为，在未来的手机行业竞争中，品牌干掉山寨，大牌吞并小牌的现象还将会继续上演。

山寨手机的兴衰史再次证明了，“短期暴利”难有前途、“一味模仿”难有出路、“低价竞争”难有优势。正如深圳市社会科学院研究员吴奕新所说，山寨手机的历史生动地展示了没有核心竞争力的产业只能是“无源之水，无本之木”，难以经受市场的考验。

或许，华强北商业街兴衰史可以作为一个行业发展的反面教材。只靠模仿别人，没有自主技术创新，是永远无法形成核心竞争力的，凭借低成本、低价格优势，或许短时间内可以聚拢人气，但产品性能、质量存在的巨大落差，终究会遭消费者遗弃。国内的手机厂商唯有朝着掌握核心技术、树立良好品牌的方向努力，才可能找到未来的出路。2012-12-24 通信信息报

[返回目录](#)

【国际行业环境】

欧盟或对华为中兴进入欧洲设障

在经历美国国会报告建议“封杀”之后，华为、中兴两家中国企业在进入欧盟市场的道路上也不平坦。欧盟贸易委员德·古赫特当地时间 12 月 17 日表示，欧盟将于未来数周或数月内做出是否对华为、中兴展开不公平贸易行为调查的决定。欧盟或将依据相关调查结果对华为和中兴的设备征收惩罚性关税，这将大大增加这两家中国公司的网络设备进入欧盟 27 国市场的难度。

一份被披露的欧盟委员会内部文件称，欧盟认为华为和中兴以低价在欧盟市场倾销设备，两家公司接受了中国政府的补贴，违反了国际贸易准则。欧盟委员会官员还认为，华为和中兴得到了来自中国政府的大量各类补贴，包括国有银行提供的低息贷款。这一调查可能会成为欧盟有史以来第一次在没有相关欧洲公司提出请求的情况下提出的反补贴调查。

德·古赫特表示，欧盟正在密切关注情况的进展，同时将继续进行调查，并就这一问题知会了中国政府。华为公司发言人回应称，这份报告建立在误解的基础上，“由于经济危机，我们正在看到越来越多的保护主义行为。如果把焦点针对某个国家或某个公司，而忽视真正的网络安全威胁，我们当然认为那是不公平的”。2012-12-20 北京商报

[返回目录](#)

欧洲LTE起大早赶晚集：3G投资过多拖后腿

在目前全球 LTE 的发展态势上，美国已经成为 LTE 覆盖面最广、设备和用户数最多的国家，日韩虽然用户总数不多，但发展速度极快。而全球 LTE 最早商用的欧洲，则是起了大早赶了个晚集，尤其是在德国、法国、英国和意大利这些经济强国，LTE 发展速度缓慢。“欧洲运营商和电信监管部门之前没有给予 LTE 足够的重视，没有当做是革命性的技术，而且为了收回 3G 投资，所以普遍没有大规模推广 LTE 商用”，德国电信咨询公司中国区高级顾问谭炎明认为。现在随着 4G LTE 大势不可阻拦，欧洲运营商们加快了推广步伐。

起步早用户数少

2009 年 12 月，北欧电信运营商 TeliaSonera 在挪威奥斯陆和瑞典斯德哥尔摩同时部署了全球第一个 LTE 商用网络，成为在 LTE 商用领域“第一个吃螃蟹的人”。之后，TeliaSonera 又在芬兰、丹麦等国推出 LTE 商用服务。

记者查阅了 GSMA 协会 2012 年 10 月份公布的材料，在全球最早商用的 20 张 LTE 网络中，有 13 张网络部署在欧洲，比如 Aero2 在波兰商用 LTE、A1 telekom 在奥地利、Telenor 在瑞典、沃达丰在德国等均较早地开展了 LTE 商用。

但是对比美国和日韩运营商的 LTE 发展状况，欧洲运营商虽然起步很早，LTE 用户数发展得却很少。比如最早部署 LTE 商用网络的 TeliaSonera，2012 年中期发布数据称，其在瑞典的 LTE 移动宽带签约用户数达到 14 万，在 TeliaSonera 的多国用户中，瑞典的用户数算是最多的。这同美国和日韩运营商的 LTE 用户数相比，有着天壤之别，美国运营商 Verizon 2010 年底商用 LTE，一年后用户数达到 440 万，韩国 SK 去年 7 月 LTE 商用至今，用户数已经超过 600 万。

这不仅是 TeliaSonera 一家的状况，“欧洲运营商的 LTE 用户数普遍都不多”，谭炎明说道。根据分析机构 Wireless Intelligence 的数据，截至 2012 年第三季度，美日韩三国的 LTE 用户占全球总量的 87%，没有提及欧洲 LTE 的用户规模。

被 3G 拖累

欧洲 LTE 发展较慢的一大重要原因在于监管部门和运营商的轻视，虽然他们较早的开展了 LTE 商用。“他们并没有认为 LTE 是多么的重要，仅仅将其当做 3G 技术的简单升级而已，当做是主流接入手段的补充。并没有大力去推动 LTE 的全网覆盖，只是在特定区域部署”，谭炎明认为。

比如在固定宽带部署不便、接入不足的农村地区，运营商就将 LTE 移动宽带当做“扫盲”手段。沃达丰德国与德国电信、西班牙电信旗下 O2 德国在 2010 年的频谱拍卖中，获得了 800 MHz 的许可证，不过按照牌照许可规定，这三家运营商必须在指定的没有宽带接入或宽带接入不足的地区，建设 LTE 基站。在这些区域清除“盲点”之后，才可以在人口较多城市地区推出 LTE 技术。到了 2011 年，沃达丰德国公司才开始向城市地区提供 LTE 服务。

除了政策上的因素，在 3G 上的巨大投入，尤其是在 3G 牌照拍卖过程中付出的巨大成本，也使欧洲运营商自己没有太多动力加速推动 LTE 大规模发展。

2003 年左右，欧洲电信监管部门采取拍卖方式发放 3G 牌照。英国拍卖了 5 张 3G 牌照，获得 360 亿美元巨额财政收入。德国政府拍卖了 6 张 3G 牌照，共获得了约 450 亿美元的财政收入，创下了 3G 牌照拍卖的世界纪录。此后，荷兰、意大利、奥地利、瑞士等国也开展了 3G 牌照拍卖。政府财政赚得盆满钵溢，运营商却为此背上沉重的债务包袱。“在 3G 上付出这么多，运营商自然想让 3G 回报期更长一些，不愿意 4G 时代提前到来”，谭炎明说。其实，这和国内目前的状况有些相似，移动积极在推 LTE，电信和联通因为 3G 上的巨大投入尚未获得回报，所以对 LTE 并不热衷。

顺应大势开始加速

随着全球 LTE 热潮的来临，尤其是产业链成熟度的不断提高，欧洲运营商不得不加快步伐推进 LTE 的大规模商用。

2012 年 11 月底，法国第二大移动通信运营商 SFR 在里昂启动了首个面向大众服务的 4G LTE 网络。“2013 年会在里尔、马赛等城市开通 4G。SFR 的 4G 网络理论下载速度是 100Mbps，我在 SFR 开通 4G 时的推荐会上使用的三星 GALAXY SIII 4G 手机进行了体验，实际速率大概在 75Mbps。”在法国工作的陈波介绍，Orange 目前在里昂仅面对企业级用户开放了 4G 数据服务，2013 年 4 月将在里尔、

南特、马赛开通面向普通消费者的 4G 服务。另一家运营商 Bouygues Telecom 2012 年 6 月已经在里昂测试 4G 网络，预计在 2013 年初开通服务。

2012 年 10 月，英国的移动服务提供商“Everything Everywhere” (EE) 也开始为英国境内用户提供 LTE 4G 服务，这是英国首个 LTE 商用网络。在伦敦留学的黄宁青告诉记者，EE 提供的套餐分为几档，最低月付 36 英镑(约合 364 元人民币)，含 500MB 流量，最高付 56 英镑(约合 566 元人民币)，流量为 8G，平均速率在 8-12Mbps 左右。

值得关注的是，EE 是利用手中盈余 2G 频谱资源来部署 4G LTE 的，这引起了其他运营商的不满，不过却获得英国电信监管机构 Ofcom 的批准。2013 年 1 月，英国将对 800MHz 和 2600MHz 频谱资源进行拍卖。

意大利电信也在 2012 年 11 月宣布商用 LTE 服务，不过仍只是提供数据服务，消费者只能利用平板电脑和 PC 上网。

“要么大家对 4G 都很低调，一旦其中一家开始大规模发展 4G，其他运营商必然会加速跟进，4G LTE 的进程会提速。”谭炎明说。

相关阅读

不同的定价策略 不同的 4G 态度

从运营商的定价策略上，可以看出不同的运营商，他们对于 4G LTE 的态度是保守，还是激进。

美国的 Verizon 是目前全球最大的 LTE 运营商，他们对于 LTE 的态度可谓是最积极、最专注，在推进 LTE 建设商用上采取了比较激进的方式。在 LTE 服务推广之初，用户每月支付 50 美元可享有 5GB 的下载流量，这比 3G 流量套餐的每月收费还少 10 美元。现在，Verizon 不再补贴不支持 LTE 的终端，用户被运营商推动着去接受 LTE。当然用户也不会不乐意，因为资费不贵，而且网速更快。

在日本，4G LTE 的资费和 3G 资费也差不多一致，而且运营商普遍采取不限流量的做法，吸引了众多用户。

从此次法国 SFR 推出的定价策略来看，其在 4G LTE 上的态度还不够坚决。目前 SFR 的 4G 月费共分两档：49.9 欧元/月和 69.9 欧元/月，均为签约 24 个月方能享受的价格。49.9 欧元/月包含的服务有：法国境内免费通话、短信彩信不限量发送，每月 2G 免费数据流量(手机电脑可以共享)。69.9 欧元套餐每月有 4G 免费流量，另外国际长途免费通话。

“这与 3G 刚问世的资费标准差不多，但是由于年初 FREE (一家法国运营商) 的加入，4 家主流运营商在 3G 上开始打价格战，纷纷提供了低成本的子品牌，资费比以前降低很多。”陈波现在使用的每月 24.9 欧元的套餐，没有签约时间要求，服务包括：法国境内免费通话、短信彩信不限量发送、每月 3G 的数据流

量(HSPA+, 下载速度 42M/s), 可以看出 4G 的资费相比低成本资费还是贵出不少, 所以他很犹豫, 是否要使用 LTE 服务。2012-12-24 IT 时报

[返回目录](#)

马来西亚成 2012 年 IPO 最大黑马：通信业排名三甲

经济增长疲弱, 加上投资者信心不足, 令 2012 年全球 IPO 融资规模大幅减少, 但东南亚新兴市场马来西亚却依靠稳定的政治环境和强劲增长的经济, 成为了全球 IPO 市场的“大黑马”。

IPO 数量同比升 11%

受欧债危机及全球经济复苏乏力影响, 2012 年全球 IPO 市场疲软, 全球集资额较去年减少约 30%。其中, 我国香港地区新股市场也惨淡经营, 集资额约 831 亿元人民币, 较去年缩水 60%以上。

相比之下, 马来西亚却成为了“吸金重地”。

据安永会计师事务所 19 日发布的 2012 年《全球 IPO 市场调研报告》, 2012 年以来, 马来西亚 IPO 融资规模 473 亿元人民币, 位居亚洲第三, 全球第四。而 2012 年 A 股市场的 IPO 宗数较去年下降 17%, 由此让出自 2011 年全球 IPO 融资额第一的宝座。同期, 美国的 IPO 融资额高达人民币 2442 亿元。

彭博数据显示, 2012 年以来, 马来西亚 IPO 募资规模排名三甲的行业分别是消费行业、通信与金融业。其中 IPO 规模最大的是棕榈树种植公司 (Feld Global Ventures Holdings Bhd), 该公司于 5 月底上市, 总共募得人民币 209 亿元。

据马来西亚交易所公布的数据, 2012 年 IPO 总数为 115 宗, 同比增长 11%。已完成募资 99 宗, 同比增长 4%。涨幅最大的 IPO 公司是斯戈普集团 (Scope Industries), 自 3 月份上市以来, 累计涨幅已达 163%。

GDP 增长强劲

IPO 靓丽成绩的背后是马来西亚稳定的资本市场。欧债危机局势缓解尚早, 全球经济依旧疲惫不堪, 而马来西亚政治经济稳定, 吸引企业纷纷选择马来西亚作为筹资地点。

在这样的大环境下, 马来西亚吉隆坡证券交易所迎来了众多投资者。富时吉隆坡综合指数 2012 年的 30 天波动均值为 7.3, 波动率在东南亚六大股市中最小。

荷兰银行私人银行驻新加坡亚洲证券研究部门主管罗斯即表示, “人们对大型市场并不乐观。大环境充斥不确定性, 你或许会选择看起来比较抗跌的市场, 因此, 类似马来西亚这样的市场就有了机会。”

数据显示，马来西亚 2012 年第一季度的 GDP 同比增幅为 4.7%，二、三季度 GDP 增速相继攀升，尤其是第三季度增速达到超预期的 5.8%。据彭博资讯，经济学家预测马来西亚 2012 年经济增长率超过 5%，优于美国的 2.2% 与欧洲的 0.2%。

此外，据亚洲开发银行最新报告预计，东南亚地区 2012 年整体经济增速将达 5.2%，超过去年的 4.6%。

马来西亚良好的经济环境将吸引更多资本流入。2012-12-22 每日经济新闻

[返回目录](#)

运营竞争篇

【竞合场域】

运营商遭遇OTT颠覆：反击力不从心

或许有心或许无意，运营商与腾讯间的气氛，日益微妙。

2012 年 12 月 5 日，广州琶州国际会展中心，中移动 2012 年全球开发者大会在此举行。这场聚集了超过 2000 人的大佬云集的盛会，有意思的是，总部设于深圳、微信研发团队设于广州的腾讯却没有派出任何管理层与会。

知情人士说，这一天，腾讯董事长马化腾与微信负责人张小龙等腾讯高管远在三亚，就腾讯下一步的战略走向展开头脑风暴。

但如果翻开中移动 2011 年的同一大会名单，腾讯也没有出现在与会的嘉宾名单中。

而在短短的 9 天之后，就在同一片场地，马化腾 12 月 14 日高调亮相另一场互联网会议，并进行了半小时的主题演讲。

与此对应的是，中移动总裁李跃在会议发言中说，传统运营商业务正在受到猛烈冲击，尤其是 OTT (Over the top, 指互联网公司越过运营商发展业务) 对传统运营商的挤压非常明显，令运营商的短信、语音、甚至国际电话业务都受到很大挑战。“比如腾讯 QQ 占用运营商信令资源非常大，原来的一些机制不太适合传统运营商的网络设计，中国移动和腾讯相互之间应该有沟通，如果没有相互合作的好机制，所提供的服务就不能长久，不能优质。”

12 月 7 日，联通总裁陆益民也在回应媒体时表示：“微信确实给运营商业务带来严峻挑战。”

两位高管的表态，让运营商将颠覆微信的议论四起。对此，马化腾不得不于 12 月 14 日表态称，腾讯与运营商并不对立，两者关系如同路与车，是互惠共赢。

显然，他的这句话不可能让运营商们打消忧虑。事实上，如何应对腾讯乃至更多 OTT 厂商的挑战，已经成为令运营商彻底辗转难眠的一道大考之题。

OTT 的颠覆

其实，运营商的敌人并不只是微信，而是整个 OTT 业态。

“新的技术会带来颠覆性的变革，随着网络技术的发展，运营商 5-10 年内就将被互联网公司取代，退出历史舞台。”这是 2006 年，北京邮电大学教授阚凯力作出的预言。

其时，普遍的观点还都认为，阚凯力的说法过于悲观偏激。但在 6 年之后，虽然并没有真正走向衰退，但新兴的 OTT 厂商，确实已经让运营商们后背发凉。

“用户使用即时通讯软件的话音业务成本，已经低于使用运营商电话的成本，这是 OTT 成功的根本原因。”一位互联网厂商人士说，目前，运营商都向用户提供了便宜的数据流量套餐，比如中移动用户，只需要 20 元就可以购买 150M 的流量，相当于每 M 不足 0.14 元，基本相当于一分钟的电话费，但如果以数据方式，1M 流量已经可以传输 10 分钟甚至更长的语音信息。

事实上，这已经是成本最接近的比较，如果考虑到 Wifi 等用户成本更低的环境，以及文字、图片等形式内容与短信、彩信的成本对比，运营商受到的冲击更加惊人。

一个来自中立咨询机构 Ovum 的数据是，在 2010 年，全球电信运营商短信收入损失了 65 亿欧元，2011 年扩大到 104 亿欧元。Ovum 公司认为，出现下降是 OTT 社交信息服务的日益普及，并以更加低廉的价格提供了竞争性服务，这些服务包括 WhatsApp、Facebook Messenger 等。

而这仅仅是开始，随着更快、更便宜的网络传输技术成熟，比如 4G，运营商将不得不面对越来越多的 OTT 厂商与产品，借助它们的网络来抢夺它们的收入与利润，挤压它们的市场空间，最终如同固定网络一般，彻底成为应用厂商的数据管道。

“我们需要转变观念，转变身份，转变竞争理念，”一位前运营商高管评价说，就如同人类刚进入电器化时代时，电力公司一度身兼家电销售公司甚至家电生产公司的职责，但现在，电力公司已经只经营最基本的电力网络。

也正是这一原因，在 2012 年 9 月 14 日被人问及“如何看待微信”的问题时，李跃最后给出的答案是“不敢得罪”4 字，可谓意味深长。

有些力不从心的反击

面对新兴的挑战，运营商们一直在尝试各种应对。

在早期，手段更多是全面的封堵，比如 Skype 在中国的遭遇。

Skype 出现于本世纪初，是当时全球主流的，可利用网络语音技术拨打国际电话的产品。自它问世之初，就引发各国运营商的高度警惕。

2004 年，Skype 和 TOM 在线成立合资公司负责 Skype 在中国的运营。为了规避监管，TOM 在合资公司中持股 51%，Skype 只持股 49%。但即使如此，这一业务在中国也一直受到限制，运营商也采取了各种技术手段加以防范，深圳电信甚至对使用 Skype 拨打长途电话的用户进行断网。

直至 2010 年，工信部进一步开展打击非法互联网协议电话的行动。按照工信部当时的界定，除了拥有基础电信业务经营许可证的企业，市面上现存所有互联网电话都被列为非法，但在当时，除了几家基础运营商，没有任何民营企业具有该项许可证。当时，已经拥有几百万用户的 UUCall 业务戛然而止。

但随着技术发展，简单的封堵手段已经越来越显力不从心。

比如微信和米聊等新兴技术的应用，所采用的技术不是运营商最忌惮的直接拨打互联网电话，而是通过触控方式将语音录制下来，并以数据方式传输给对方，再将语音播放出来。虽然在技术本质上，这与互联网电话没有本质区别，但由于实时的业务，现有法规已难以对微信是否违规做出界定。

而且即使在语音之外，在线的视频聊天、图片、文字信息等传输，已经形成一个立体的业务体系，不可能一刀切下就可以简单屏蔽。

在这样的形势下，运营商开始进行主动转型：既然不能阻挡趋势的到来，那尝试自己主导引领这个潮流，也是可行的策略。比如中移动，早在 2007 年，就推出自己的即时通讯工具飞信。按照中移动当时的想法，飞信可以利用短信免费化、通讯录导入等手段获取用户，从而超越腾讯 QQ，在应对 OTT 威胁同时，也顺势打造中移动社区等其他产品的入口。业内人士按照相关公司财报推算，此后 5 年间，中移动为这一项目的投入不少于 30 亿元。

但正如业界的评价，运营商一直“缺乏互联网基因”，与市场反应更快、决策更灵活、态度更开放的互联网公司相比，运营商的努力总是过于缓慢，难以跟上市场步调。

比如飞信不但用户数一直受到 QQ 压制，在微信、米聊等新一代产品的面前，更越来越显边缘化。据公开数据，飞信 2012 年上半年用户量达到 2.7 亿，与此对应的是，比飞信晚推出 3 年多的微信，预计在 2013 年初用户就将突破 3 亿。

“赶孩子出门”

现在，随着 OTT 越来越强大的威胁，运营商正在不断加速向互联网公司转型。

业界已经形成的一个共识是，在移动互联网时代，每一个杀手级应用，都有可能形成一个巨大的用户入口，所以即使在话音业务上被侵蚀，只要能成功转型，

运营商未来除了“智能管道”的身份外，也依然能在一些关键平台上维持利益与话语权。

所以，2012年以来，中移动与电信最受外界关注的，就是两运营商旗下各业务基地的公司化。

目前，中国电信视频基地、游戏基地、阅读基地已经“成功独立”，浙江电信协同通信基地、江苏电信物联网基地、广东电信爱音乐基地、四川电信天翼空间基地、福建电信爱动漫基地也都在酝酿逐步市场化，中国电信北京研究院创新中心也有可能将设立独立化运营的云计算业务公司。

而在9月14日的会议上，李跃也透露，中移动也已经成立国际公司、终端公司、财务公司和面向集团客户的政企客户分公司，移动互联网公司和移动物联网公司也已经在筹建中，未来更多业务基地也将逐步进行公司化转型。

通过“赶孩子出门”，培养真正具有市场化竞争能力的独立公司，这其实是两家运营商无奈却又不得不行之举。“传统的服务、机构、业务体系不适合移动互联网发展，因此成立专业的移动互联网公司变得尤为必要。”李跃说，对中移动来说，目前最需要割除的，正是传统运营商甚至是传统国有企业身上的弊端，“用创业的精神，重新规划面向未来应该采取的战略举措。”

比如，自2012年的新版本“晨曦”开始，飞信开始放开限制，允许竞争对手中国联通和中国电信的用户注册使用飞信，这被业界视为中移动以更开放姿态，尽力扩大用户规模、打造平台的信号。

而在产品层面，运营商也没有放弃创新反击努力。

一个例子是，就在9月15日，中移动联合入股公司科大讯飞共同打造的新产品灵犀高调上线。这款与苹果知名应用Siri类似的软件只需要用户按住屏幕说话，就可以帮用户查找信息甚至调用各种功能应用。

“要开发互联网应用，你要把用户想象得更懒，而要在互联网上赚钱，你要么做得更垂直，要么能成为整合更多入口的平台。”一位行业人士说，灵犀的方便易用，很容易让用户形成依赖，从而成为一个巨大的用户入口，同时对信息搜索和其他应用的高度整合，让它可以凝聚出一个巨大的利益生态体系，“甚至超越以微信为代表的社交入口，也并不是没有可能。”

业内人士同时猜测，为了遏制OTT业务给传统运营商带来的冲击，运营商未来还有可能采取更多的举措。

“比如向OTT业务提供商单独收费，但并不向最终用户额外收费，或是对OTT进行更为严格的业务分类，对特定业务予以接口的严格限定，以技术手段降低用户体验。”该人士说，但这些方式的执行都并不容易，除了可能遭遇移动互

联网公司和用户反弹，并且需要不同运营商之间达成默契甚至攻守同盟，否则极可能是白白为他人做嫁衣裳。

此外，通过更为直接的方式，推动政府主管部门修改条例和法规，禁止部分会对运营商收入产生明显影响的产品投放市场，也是可能的途径，不过，这条路或许是最不可能走通的一条。2012-12-24 财经国家周刊

[返回目录](#)

运营商应用商店降低门槛招揽更多开发者

在应用市场中，运营商应用商店虽然鲜为外界关注，但其也有着庞大用户群体。与诸多缺乏有效监管的 APP 商店相比，目前国内运营商商店规范很多，其对开发者、APP 的审核与管理已经有了相对完善和规范的体系。

审核监管日益完善

垃圾短信、诈骗短信、吸费陷阱，这些无线增值服务的恶行被消费者诟病不已，运营商也为此背了不少骂名。为了自证清白，国内运营商应用商店对开发者、APP 的审核和监管的严格程度，与国外市场已相差无几。

要在天翼空间上传应用，个人开发者要提交身份证复印件，开发商则需提供营业执照、组织机构代码等信息。在经过这些资质审核后，还需要提供相应的版权说明。中国电信天翼空间某负责人对记者介绍，天翼空间是“先审核，再上架”的模式，开发者经过个人资质审核后，还要在内部平台对其提交的 APP 进行安全检测。

此外，天翼空间还有专门的团队每天负责对线上应用进行随机抽检。而天翼空间在处罚措施上，也是毫不手软。“如果乱扣费遭用户投诉，我们会先行赔付用户损失，天翼空间同时对其进行下架处理，还会封禁掉其计费点通道，不予结算。情节严重会禁止其再上传应用。”这位人士说。

与天翼空间的审核、监管模式相似的是，移动 MM 商店、游戏基地，联通的沃商店也采用了类似的机制。沃商店的一名负责人员对记者解释说，在其平台上传应用，开发者同样得提交身份证、营业执照、税务登记证等一系列相关材料。

如果在审核的过程中发现应用中有不规范的内容，会直接退回要求开发者进行修改，同时还有一套拨测机制进行抽取检查，“对于乱扣费的应用，会直接将其下架，同时会扣减掉其结算额，赔付给消费者，严重的会停掉其结算期达 3 个月。”

一家游戏开发商负责人孙浩(化名)介绍, MM商店和游戏基地对开发者同样实行实名制,“像我们要上传游戏,就先得送至游戏基地,由移动统一制作、添加计费渠道包后上架,这样的一套周期往往在一周左右。”

存在薄弱环节

健全的收费模式和庞大的用户资源,这是运营商应用商店最吸引开发者的地方。

“运营商的定制机都预装了自家的应用商店,很多用户在此下载应用、游戏,就不会去安装第三方商店。而且国内运营商推行的短信计费模式,不需要信用卡支付,也对用户有着不小的吸引力。”孙浩表示。

不过运营商应用商店也存在一些薄弱环节和问题。一家CP(内容提供商)公司负责人对记者透露,因为运营商商店中下载排名对收费应用至关重要,出于榜单排位带来的利益,会有部分开发者付费刷榜。“部分运营商市场除了自然下载量外,还会有一个人为修正的参数,下载量和榜单排名都是可以修正的。”

同时,过高的门槛,也将一部分开发者拒之门外。“按照以前的套路,要做收费游戏的话,一般的个人开发者和小的CP团队,很难进入运营商应用商店,于是他们就找到SP公司进行代理,而SP公司凭借自己的资质,帮助他们做代收。而应用程序包在这中间,难免会被添加进一些恶意计费代码。”孙浩对记者介绍,与运营商商店的正规操作相比,这样层层代理的环节下来,恶意扣费、暗箱推广的违规问题层出不穷,而有些开发商也会将自己的游戏包提取出来,再放到第三方市场上去推广。

降低门槛适应市场竞争

在以免费为主的国内应用市场上,当用户逐渐习惯海量的免费应用后,下载付费的模式未必吸引得了他们的目光。面对这样的状况,开发者也开始逐渐放弃下载付费的模式,转向了程序内计费模式。

据孙浩介绍,他们所发行的游戏和应用,已经开始逐渐取消了下载付费,而是在游戏和应用内进行道具收费等,“依靠下载付费的模式,收入很不理想。而且面对用户层次不高的状况,与其开始便设置这样一个收费门槛,还不如用下载免费、游戏内计费的模式来灵活操作。”

出于规范市场的考虑,运营商也开始逐渐对其中存在的问题进行引导。孙浩表示,移动方面目前已经优化了自己的计费SDK(软件开发工具包),而且已经开始了渠道包的外放工作。

“渠道包外放,只针对有资质并且通过了审核的CP进行,指的是将使用运营商计费SDK的游戏,由运营商制作渠道标识,然后通过运营商自己的合作渠道,或者由CP自行合作的渠道进行推广,产生收益后三方分成。”孙浩介绍,除了

放开推广渠道，将相应的应用程序推向更广的市场外，移动还相应放低了审批机制的门槛，“现在更多的 CP 可以通过审批。” 2012-12-24 IT 时报

[返回目录](#)

三大运营商发展陷困境：人口红利模式渐消失

三大运营商近日发布的 11 月份用户增长数据令业界没人笑得起来，看起来无论哪家运营商的 3G 用户增速都还不错，但加上 2G 之后的整体手机用户增长实际上已为多年来的低谷，这显示，三大运营商十几年来靠普及用户来实现增长的“人口红利”模式已开始陷入危机。

通信业收入曾连续 4 年低于 GDP 增长

一段时间以来，三大电信运营商公布的 3G 用户数据都显示乐观态势。截至 2012 年 10 月底，三大运营商 3G 用户数均超过 6000 万户，3G 用户的增速远超 2G。

但是，3G 用户并非中国手机用户的全部。根据工信部的统计数据，截止至 10 月底中国手机用户达到 10.95 亿人，较之 9 月份增加了 0.98 个百分点，如果加上 11 月份，我国手机用户肯定超过了 11 亿户，但 3G 用户只占其中的 20% 左右。

因此，加上 2G 用户，三大运营商的用户增长“真相”在中国移动体现最明显。根据中国移动公布的 2012 年 11 月运营数据，当月新增用户 380.1 万，倒退到了 7 年前水平。2005 年 12 月份，中国移动新增用户 396 万，这是最接近于中国移动 2012 年 11 月份的新增用户数的单月数据，但距今已 7 年。

而在通信业收入增长方面，自 2007 年至 2010 年，通信业收入连续 4 年低于 GDP 增长，而之前每年通信业收入增幅都远超过 GDP 当年增幅。只是到了 2011 年，依靠 3G 的增长，通信业收入增长才实现了 2007 年来首次对 GDP 的超越，给整个行业注入了一剂强心针。

用户增长带来的收入利润增长日益弱化

从表面上看，三大运营商仍然辉煌。根据国外通信媒体 Total Telecom 发布的 2012 年《全球通信运营商 100 强排行榜》，AT&T 为全球收入最高的运营商，而中国移动则为全球利润最多的运营商，同时，中国移动是收入第四高的全球大运营商，中国电信和中国联通在收入规模上都进入全球前 15 大运营商。

这些光环夺目耀眼，除了三大运营商在经营手法上的努力外，用户的普及程度显然也起了重大作用，可谓“时事造英雄”。

1987年，中国引进第一套移动通信设备时，仅有700多户手机用户；2001年3月，手机用户超过1亿户；随后，伴随着手机单向收费在全国各地的陆续实施，手机对固定电话的代替效应加剧，2007年7月，全国手机用户突破5亿户大关；伴随智能手机的不断普及，全国手机用户数量在2012年2月底正式突破10亿户。粗略统计，全国手机用户，在长达14年的培育中，突破1亿户；从1亿户增长到5亿户，花费了6年时间；而从5亿户增长到10亿户，仅用了不到5年的时间。

这种用户增长的突飞猛进，给三大运营商造成的“人口红利”自然丰厚。但是，在利润方面并不均衡，其中，2011年中国移动净利润153亿欧元，为全球最赚钱运营商，中国电信净利润排名为全球第18，而中国联通则排名较后。

并且在ARPU值方面，三大运营商持续下降。中国移动2012年一季度的平均每月每户移动服务收入(ARPU)为65元，同比下降3%，较2011年第四季度下滑12.2%，较2011年全年下滑8.5%。

中国电信该季度的ARPU值约为人民币51.7元，与去年全年相比基本保持稳定。中国电信则2G和3G用户的ARPU值相差很大，2012年一季度，中国联通3G业务和2G业务ARPU值分别为93.9元和34.9元，同比分别下降了约19.9%和10%。

所以，用户数增长得越来越大，但业务越来越不赚钱，这似乎成了三大运营商的写照。

3G投入与产出不成正比

不少业内人士认为，造成这种情况的原因之一在于3G的普及率未达到目标，导致3G的收益较差，与高达数千亿投入不成正比。

2009年在国内被称作“3G元年”，当年中国移动全年用户规模达到5.22亿户，其中3G用户为341万户。中国电信全年用户总量达到5609万户，其中3G用户为526.2万户。中国联通用户总数达1.45亿户，其中3G用户274.2万户。中国移动、中国电信、与中国联通三大运营商移动用户占比分别为71.9%、7.8%与20.3%；3G用户分别占比29.9%、46.1%和24%。

2010年我国移动电话用户总数达8.41亿户，中国移动、中国电信、与中国联通三大运营商移动总数分别为5.84亿、9052万、1.67亿户，分别占比达69.4%、10.8%和19.8%。3G用户分别为2070万、1229万和1406万，占比达44%、26.1%和29.9%。

2011年这一趋势更加明显，中国移动、中国电信、与中国联通三大运营商移动总数分别为6.5亿、1.26亿和2亿户，占比分别达66.6%、12.9%和20.5%。3G用户分别为5121万、3629万和4002万户，占比分别达40.2%、28.5%和31.3%。

根据上述数字，中国移动看似3G用户最多，但实际上得到的收益最少。

例如根据公开统计数据，截至 2012 年上半年，大三运营商共累计建设 3G 基站约 69.7 万个，其中中移动 21.1 万个，中电信 21.8 万个，中国联通 26.8 万个；我国 3G 累计投资达到 2890 亿元，其中中移动 1419 亿元，中国电信 798 亿元，中国联通 673 亿元。从数据上看来，中移动 3G 投资 2.1 倍于联通，基站却少了 5 万个。再加上每年的手机补贴，中国移动数千亿投资 3G，换来的只有单纯的用户数增长，并没有多大收入，连每月增长的用户数也并不高。

中国联通号称“3G 第一品牌”，但也未在 3G 上真正赚到钱。

2012 年年初，中国联通将 2012 年的战略目标定为在 2012 年年内实现 3G 业务盈利，但是，财报显示，2012 年前三季度，中国联通前三季度销售通信产品成本为人民币 337.8 亿元，比上年同期增长 48.4%，同期销售通信产品收入为人民币 290 亿元，同比增长 60%，销售亏损为人民币 47.8 亿元，其中 3G 手机补贴成本为人民币 46.4 亿元，略高于去年同期的 41.56 亿元。

去年时，中国联通此前就曾希望其 3G 业务于去年第四季度实现赢利，但由于千元智能机补贴较高，导致成本大幅提升而未能实现，而 2012 年前三季度仍是如此。这令人感叹，3G 赚真难。2012-12-24 新浪科技

[返回目录](#)

三大运营商 3G三分天下：中移动是LTE投资主体

日前，中国移动、中国联通和中国电信都公布了截至 2012 年 11 月末的运营数据，合计 2.2 亿 3G 用户的背后尽显三分天下之势。

业内人士预计，中国联通和中国电信的 3G 用户增长势头有望维持，但与此同时也有可能因为中国移动 TD-LTE 的推动缩短 3G 优势的时间。随着 4G 发牌时间的迫近，三大运营商的 LTE 投资将呈现逐渐增大的趋势。

联通小幅领先

截至 11 月 30 日，三家电信运营商合计 3G 用户达到 2.2 亿。中国移动、中国电信和中国联通 11 月新增 3G 用户数分别达到 311.7 万户、311 万户和 325.7 万户，合计约 948.4 万户。

其中，中国联通和中国电信继续保持向上的增势，分别环比增长 1.6%、2.9%，中国移动则环比下滑 16.1%。

东方证券分析师周军表示，从历史经验来看，年末的两个月是当年用户发展的冲刺阶段。预计 iPhone 5 的开售有望挽留高端用户，与年末效应叠加，12 月中国联通 3G 净增用户数能够延续年末旺季效应的趋势。

申银万国方面也指出，尽管中国联通 11 月 3G 净增用户数低于原本预期的 330 万，但仍较上月的 320 万有所提升。3G 数据包推行以及 iPhone 5 开售将有效提升未来数月 3G 用户增长。

从全国 3G 用户格局看，中国移动、中国联通、中国电信分别以 8242.9 万户、7332.4 万户、6585 万户占据 3G 用户市场的 37.2%、33%、29.8%，改变了 2G 时代中国移动霸主地位，三分天下基本明确。

“受益于 3G 业务收入占比高，2013 年有望达到 40%，联通业绩有望进入放量增长阶段。”中信证券分析师陈剑认为。

3G 用户争夺趋白热化

在 2011 年末 3G 用户渗透率 13% 的基础上，市场普遍预期 2012 年渗透率将提升 7-8%，到 2013 年 3G 用户将步入爆发期，渗透率将突破 30%。

在这一过程中，两个因素将导致用户争夺更加白热化。一是移动用户接近饱和，新增用户越来越少，存量用户争夺将更加激烈。兴业证券分析师李明杰指出，相比较高端市场，中低端用户号码黏性弱，更容易换号，且这一级别用户规模接近 10 亿，1% 的份额就接近 1000 万户，三大运营商竞争的关键时期将到来。

二是中国移动积极推动 TD-LTE。这对于中国电信和中国联通而言，将是眼下最大的风险，因为 TD-LTE 发展进程加快或将缩短中国联通和中国电信发挥 3G 优势的时间窗口。

作为国际两大通用 4G (第四代移动通信技术) 标准之一的 TD-LTE，可实现即摄即传、移动视频点播等业务。例如在杭州地铁上下载一部 800M 的电影只需要两分多钟。由此可见，中国移动发力，中国联通和中国电信原本在 3G 方面的优势会相应逐步弱化。

中国移动将是 LTE 投资主体

来自中国互联网络中心近期发布的《中国手机网民上网行为研究报告》显示，网民对网络的感知评价依旧较低，网络相关因素仍是影响手机网民上网的主导因素。

用户对于网速的需求，倒逼着电信运营商在网络建设上加速跑。2013 年行业投资结构将有较明显变化，整体上无线投资增长优于有线，无线投资中 LTE 增长优于 3G，3G 优于 2G。

“参考 2009 年 3G 发牌后各大运营商的建设速度，再根据目前 3G 的竞争格局，中国移动显然将是未来两年 LTE 的投资主体，而中国电信、中国联通在 4G 发牌后才会进行规模建设。”华泰证券分析师康志毅指出，预计随着 4G 发牌时间的迫近，三大运营商的 LTE 投资将呈现逐渐增大的趋势，2014、2015 年将会是 LTE 的建设高峰期。

据悉，中国移动 TD-LTE 基站计划 2013 年建成 20 万个，覆盖 100 个城市，2014 年建成 35 万个，完成基本覆盖。兴业证券研究预计，20 万个中有将近半数来自升级，实际新建基站规模在 10 万个左右，预计投资规模接近 200 亿。

2012-12-25 经济参考报

[返回目录](#)

运营商年末抢用户打流量牌 差异化布局流量经营

岁末年初，运营商对用户的争夺战愈演愈烈，不仅使出浑身解数打造终端盛宴，也在数据流量上颇费心思。近日，中国电信正式发布了三档流量卡产品，以“时效差异化”为卖点创新流量经营思路。同时，新产品主要通过网络渠道销售，又为中国电信渠道转型再助一臂之力。而在此前，中国联通掀起的“随意玩”流量大战余波未平，又于近日推出了“3G 流量包”等类似产品，推动 2G 与 3G 融合发展。中国移动则对全球通统一套餐进行全面升级。升级后将增加最高 3000M 流量的多个上网套餐，套餐外流量资费下调 50%。

随着国内 3G 步入规模发展阶段，终端与流量资费作为直接与用户体验息息相关的要素，成为运营商推动 2G 用户向 3G 迁移的两大利器。流量资费竞争的加剧，表明运营商正激活流量经营，迎接即将到来的全民 3G 时代。未来，以用户为中心全面革新机制、业务、套餐、服务等，精细化流量经营是运营商可持续发展的关键。

电信推三档流量卡，细节服务打造差异化产品

中国电信近日发布的流量卡产品分为 60M、150M、300M 三档，价格分别为 10 元、20 元、30 元。用户可以从电信网上营业厅、翼支付网站、京东、淘宝等渠道购买流量卡，也可用话费代扣购买。

据介绍，与其他运营商的套餐流量比，电信流量卡更具灵活性：即充即用，不受当月申请，下月生效限制；可叠加在任何套餐流量包之上，多张流量卡也能叠加使用；流量不限当月使用，未使用完的流量都会自动结转至次月使用。充入流量有效期为 90 天；可为全国任意地区手机号充入流量，可在全国范围内手机上网；可由用户自己使用，也可将流量赠送分享给他人。

中国电信运营管理处高级业务主管乐辉华表示，流量卡是中国电信通过深入调查研究后，根据用户多元化需求，推出的产业化产品，同时也是中国电信推动流量经营的标准性产品。

可以看出，中国电信此番推出的流量卡颇费心思，例如，流量可赠送意味着其不仅关注现有用户需求，还关注未来用户需求，这将扩大产品的使用范围，有

助于培育潜在用户；流量即充即用，不限当月使用，可叠加任意套餐使用等规定则让流量卡更具灵活性，满足了用户的不同需求。

这种细节上的服务正是差异化所在。流量卡是中国电信为流量经营下一步布局的首款产品。乐辉华透露，未来，中国电信将以流量卡开发为起点，开发更多满足客户需求的产品，在“时效差异化”产品路线上进行延伸。目前，中国电信正在考虑在全国范围内推出“忙闲时差异化”的产品。

运营商各有侧重深化流量经营

用户对数据业务的需求推动着运营商加速探索流量经营。自2012年上半年以来，运营商除了在终端市场火药味十足外，在流量、资费上的比拼亦十分火爆。从联通推出“随意玩”开始，运营商的流量大战频频见诸报端。

7月份，借奥运契机，广东联通和浙江移动先后推出的闲时低价流量套餐业务“随意玩”被热捧，日增上万户。中国电信针对校园用户推出19元3G卡，并赠送1G流量和千元话费；中移动则升级全球通统一套餐，增加了最高3000M流量的多个上网套餐，套外流量资费下调50%。不过，以低价为噱头的流量优惠政策仍未摆脱2G时代价格战的思维。艾媒咨询董事长张毅表示，众多的流量优惠资费政策都是在为引导流量市场的全面激活做准备，运营商的单位流量资费的下滑将会成为趋势，这对消费者来说无疑是一种利好。

不过，对于运营商而言，单纯以价格战吸引用户的手段过于单薄，随着流量经营探索的深入，运营商开始尝试更多的流量资费政策。例如，10月，联通同时面向2G和3G用户推出的3G流量包具备一定亮点，表明其在2G用户向3G加速迁移的背景下，开始围绕2G融合发展做文章。浙江联通推出的“随意充”流量充值卡，使用户可以通过多种渠道选择适合的套餐实现即买即充的服务。中国电信此番推出的流量卡则聚焦差异化、灵活性，还用户更多的自主权，同时为后续流量经营奠定基础。

如今，三大运营商的流量经营步步深化，不仅是战略层面的长远政策，也具有化到当前的市场经营中。这既是顺应移动互联网时代数据业务激增的行业大势，也是为了应对语音收入持续降低带来的现实挑战。在流量经营方面，中国电信和中国移动主要通过数据业务创新探索提升流量的价值，二者目前正一步步实现旗下应用基地的公司化变革。中国电信2012年还提出坚持规模经营和流量经营两大策略，在其推进的终端战略中，流量经营也成为主线。中国联通则聚焦流量“手段”的变革，即流量本身运营方式的创新。

精细化流量经营需打组合拳

当前，整个电信市场正经历从语音时代迈向数据时代，从卖方市场向买方市场过渡的变革。电信运营商业务重心和市场角色的转换对其产品与服务体系提出新的要求，用户体验成为决定流量经营成败的核心标准。

工信部发布的数据显示，截至2012年10月份，我国移动电话用户达到10.9亿，其中，3G用户达2.12亿户。这意味着尚有大批2G用户的数据消费习惯尚待培养。因此，目前，运营商在流量经营上重点还是放在刺激用户流量增长上，甚至还在延续语音时代拼资费的粗放格局。但流量经营绝非仅是流量套餐资费的调整，随着用户基数的增加，未来运营商需在精细化流量经营上更加深入，从经营思维、管理水平、网络质量、业务应用、服务等方面进行全方位的支撑，建立以用户为导向的信息服务产品体系。这也要求产业链上的设备商、应用提供商等共同变革，在计费技术、应用内容上进行创新。

中国电信运营管理处高级业务主管乐辉华透露，实施“流量经营”战略效果明显，从2011年年底到2012年10月，户均流量增长1.3倍，流量规模增长超过3倍。下一步，中电信将以产品差异化、用户群扩展以及终端优质化等三个方面，推进流量经营战略实施。而中国联通持续优化网络与流量套餐互相推进，年底联通开通HSPA+网络服务的城市将增至336个，优质的网络将是流量经营的基础。
2012-12-24 通信信息报

[返回目录](#)

运营商拼低价催生炒卡族：充值卡成商家套利工具

“如果运营商在各种促销活动中低价卖出电话卡，就可能出现严重的套利行为：SP可以大量收购，用于订购自身业务，再按照‘三七分’的分账方式获得提成。”一位熟悉内情人士告诉信息时报记者。伴随着2013年的即将到来，三大运营商在全国打起“价格战”，在部分地区再次出现地板价倾销。对此，有业内专家提醒，越来越低的充值卡出卡价格很可能已经形成了套利空间，低价出售的充值卡正成为SP或手机软件商的套利工具。

现象 1:

年底运营商拼低价催生炒卡族

随着2012年年底逼近，三大运营商纷纷计划年底冲刺完成全年KPI(关键绩效指标法)任务。为确保KPI完成，全国不少地区再次出现堪称“地板价”的价格战。据记者了解，2012年除了“充值返超市购物卡”、“预存话费送加油充值卡”、“预存话费送iPad”、“预存话费送旗舰手机”等活动，在国内部分

城市，个别运营商为了打击竞争对手，干脆搞起了倾销：在国内一些地区，有运营商甚至以不足 10 元的价格去倾销高达 100 元的电话卡。

在部分国内三四线城市，个别运营商以廉价的方式搞年底大促销，有国内通信业专家表示，这很可能给予大量 SP 充分的套利空间。知名通信业咨询公司艾媒咨询董事长张毅表示，目前 SP、运营商的智能手机应用软件商店，甚至在部分网络商城中均支持以话费的方式进行小额支付，因此如果运营商年底“价格战”打得太低，会出现套利空间。“比如，很多 SP 很可能会大量收购这些‘地板价’的电话卡，然后统一订购自己的 SP 业务，或者是在运营商经营的手机软件商店中购买自己的服务软件，那就可以顺利将电话卡变成现金。”据张毅介绍，按照目前一般规则，SP 与运营商大概可以按照“7: 3”的原则去分成，这意味着如果充值卡资费在七折以下，就会出现套利空间。

据记者了解，其实除了年底价格战之外，SP 套利的空间大量存在。比如有业内人士向记者表示，很多时候，运营商在高价出售“靓号”的同时，亦会将很多号码不佳的“差号”、“烂号”以极低的价格出售，甚至与各大商场做活动时进行免费派送。很多时候，这些价格极低的电话卡都会或多或少地流到套利者手中成为套利工具。

现象 2:

演唱会成“养卡族”套利目标

“通过廉价电话卡套利仅仅是套利的其中一种方式。实际上目前很多群发短信商已经兼任‘养卡族’，一旦运营商举办各色演唱会，就是这些‘养卡族’大发横财的机会。”业内人士 ALEX(化名)如此向记者表示。

所谓“养卡族”是一些平时养着大批“号码”(通常是上万张甚至上十万张)的“专业户”。平时，这些专业户的主要业务是利用手中的“号码”为企业进行群发短信，或广告推销电话等。而一旦运营商在年底、春节、中秋等重要节日推出演唱会，“养卡族”收入大增的机会就来了。

“在年底，各大运营商常常会举办大型演唱会，比如刘德华的演唱会。我就亲眼看过，在巨星演唱会前夕，运营商让旗下符合条件的用户可以去网上去抢票。抢票前一晚，一位‘养卡族’老板下令员工全部加班，一到凌晨抢票时间，有 10 万个号码以配备特殊软件同时进行抢票。”Alex 表示，如此抢票，结果当然就是大部分的票都流入“养卡族”老板的手中。当拿到大部分的票后，这些“养卡族”老板们就会摇身一变成为垄断票源的黄牛党，去赚取极高额的利润，“各地刘德华歌迷影迷会、粉丝会，其实或多或少都跟这些养卡族老板有关”。Alex 说。

业界说法

运营商业绩压力大“放任”养卡族

“其实运营商内部都知道养卡族的存在，只是‘养卡族’、‘套利族’都是在法律和运营商法规允许的情况下生产，而且他们的存在对运营商冲业绩也并不是坏事，因此运营商根本不会理会。”一位不愿意透露姓名的运营商人士向记者表示，套利族、养卡族的存在早已知晓，但在不违法情况下，很少人会去追究他的法律责任。

“其实套利只是理论上简单，实际上套利的成本并不便宜。10万张卡，如果每张卡养着需要50元，每月就需要投入500万，一年就是5000多万，成本极高。”有运营商负责人向记者表示，除了进入门槛高之外，运营成本同样巨大。比如，中国是一个非常庞大的国家，要随时知道哪里有廉价的电话卡套餐购买并不容易，而且很多电话卡套餐并不是一次性到账，很多还必须通话若干分钟才能享受到其余优惠，还不能全部用于订购SP业务，这意味着养卡族完全是个熟悉运营商运作的“精算机构”，必须通过准确计算才可能盈利。

该负责人表示，目前运营商内部业绩压力非常大，而这些“套利族”、“养卡族”的存在有个大前提，就是必须长期、大量地“养着”一大批运营商的号码，并能够帮助运营商提升业绩，因此运营商自然也就“睁一只眼，闭一只眼”。“更何况，又没有法律禁止一个人或公司同时拥有数十万电话号的。”该负责人如是说。2012-12-25 信息时报

[返回目录](#)

【中国移动】

中国移动手机动漫年产值超2亿

随着移动互联网的迅猛发展，以及微文化、微时代的到来，手机动漫迎来了飞速发展的契机。在近日举办的“微动漫·新时代·大跨越——用先进文化占领移动多媒体阵地”座谈会上，中国移动手机动漫基地总经理张燕鹏表示：截至目前，中国移动手机动漫基地收入规模已超过2亿元，基地计划在未来5年内完成手机动漫产业园的项目建设。

中国移动手机动漫基地应势而为，加强传统动漫文化和新媒体的融合，建立和开放“漫画素材加工平台、信息交互平台、版权服务平台”三大能力平台，打造全新创意文化产业。基地的收入规模已超过2亿元，基地计划在未来5年内完成手机动漫产业园的项目建设，该项目建立300亩，具备了产品研发、动漫内容业务交流和业务产品演示的功能。此外，基地还推出了漫赏3.0、彩漫和DIY头像等特色手机动漫业务。张燕鹏介绍说，基地从2012年10月份启动“动漫英雄

星计划”，旨在发掘和培养创意人才，培育动漫市场，提升品牌价值，推动产业发展。

据悉，中国移动通信已经成为世界影响力最大、应用最广泛、拥有用户最多的移动多媒体的载体，在移动终端上用微博、微信和微动漫成为主要增值业务。

2012-12-23 解放日报

[返回目录](#)

中国移动TD-LTE测试仪表集采国内厂商表现黯淡

中国移动在日前正式公布了研究院、技术部与终端公司的 TD-LTE 测试仪表采购结果。此次采购的最终规模并不大，从应用场景上来看，涵盖无线网络侧、终端侧以及传输侧多种场景。

从最终结果来看，除了珠海世纪鼎利拿到了两个标的之外，其余的大部分标的均为海外厂商所囊括。其中，罗德与施瓦茨、安耐特、思博伦和安捷伦等这些传统的测试大厂收获最大。

终端芯片和测试仪表一直是困扰 TDS/TDL 产业的两大软肋，中国移动也一直希望能够通过各方面的努力补齐这两个短板；在从 TDS 向 TDL 的演进过程中，一个很大的变化就是国际厂商的参与力度在不断加大。在之前进行了 TD-LTE 终端集采中，高通一家就占据了 40% 的市场份额。2012-12-25 中国通信网

[返回目录](#)

中移动厉兵秣马布局 4G 借终端引爆TD产业热潮

两大竞争对手近日忙于 iPhone 5 的中国首秀，中移动继续无缘“参战”。中国移动 CEO 李跃之前表示：“中国移动和苹果仍然需要处理多个问题，例如业务模式、合作条款和利润分成，但我相信我们最终将达成协议。”但中移动近期也没闲着，市场机遇稍纵即逝，基于移动互联网的市场战略布署已拉开大幕，终端与渠道双轮驱动提速。

近日，中移动透露出来的终端变阵意图备受市场关注：通过打造自己的品牌，中移动将可以有效控制产品规格和价格，进一步鼓励用户升级到 3G；推进 4G 终端招标，首次 TD-LTE 终端产品招标总共有近 10 家芯片商参与竞争，但高通一家就占 40% 市场份额；面对备受诟病的渠道问题，一些地方公司进行了部分变革尝试……虽然此番动作备受争议，但中移动厉兵秣马备战 4G 的决心可见一斑。

推自有品牌终端，各方存分歧

加强终端建设已是运营业的共识。中移动在连续缺席苹果手机在中国市场的首发后，也开始将目标转向建设自有品牌的终端体系，虽然中移动在近日召开的全球开发者大会上信心满满地表示将做自有品牌手机，但此消息在业内引起广泛争议，看好者有之，看空者也大有人在。

有观点认为，中国移动在此时推进自主品牌的终端与配件建设，对提升在产业链上的主动权具有重要意义。在终端为王的发展时代，增强对终端的掌控力能够提升市场竞争力，从而有针对性地拓展新用户群，并使之成为移动互联网发展的重要突破口。一直以来，由于受制于 TD 网络建设进展的影响，TD 终端成产业发展的一大掣肘，其不温不火的状况难以形成正面市场效应；同时，中国移动之前打算发展基于终端的 NFC 支付，这也需要特殊的终端支持，但从央行的移动支付标准来看，中移动恐失落于手机支付市场，因此，现阶段进行自有品牌的 TD 终端发展有其战略布局的重要考量。

基于此，中移动推自有品牌手机的盈利点应该不是手机本身，而是作为拓展服务和业务的利器。对于“不务正业”的观点，或许也能对中移动推自有品牌终端提供另一种思考。利用自有品牌手机的平台去推广自己的电信服务和业务，作为运营商的中国移动有何竞争优势？让消费者放弃品牌手机选择中移动的理由又是什么呢？或许这些都是中移动推进自有品牌终端建设时所要考虑的事宜。中移动之所以在 3G 时代的竞争力不如从前，虽然终端是重要因素，但更为重要的或许是网络基础、标准和政策等特殊因素。

正如业界专家所说，“TD 的发展，到目前还没引爆点的出现，还在放火烧荒、慢性拓展阶段中，中国移动自主品牌手机或许将能成为一个引爆点。”因此，中移动另辟蹊径能否为终端发展注入新动力还有待市场检验。

双轮驱动，变阵补短 3G

和以往的市场策略不同，中移动终端策略生变最主要体现在“自主”两个字上：一则是自主终端渠道的拓展，中移动计划在北上广深等一线城市建设自建零售店；二则就是自主终端品牌的打造。对于此次中移动终端变阵，旨在强化终端“自主”策略的意图，业界普遍解读为其强化移动互联网战略布局的策略，终端与渠道双轮驱动摆脱 3G 落后局面提升 4G 竞争力。

强化终端有自有品牌与自主渠道两大要素，将能有效减少中移动在终端布局上对社会渠道的过分依赖，而自主终端的推出能在很大程度上减少终端补贴带来的利润流失。来自三大运营商财报数据显示，2012 年上半年，中国电信终端补贴 115 亿元，中国联通为 35.15 亿元，中国移动补贴多达 120 亿元，而新增 3G 用户数则分别为 1467 万、1632.3 万和 1587 万。因此，终端补贴已成为影响运营商利润增长的重要因素之一，降低补贴已是大势所趋。

“中移动目前渠道困境的本质与其战略重点阶段性转变有关，”有业界分析人士表示，以往中移动处于快速扩张期，代理商一个月能发展好几百甚至上千用户，但如今中移动已过用户快速增长期，渠道代理商的收入难有保障，这也就造成了渠道代理商代理竞争对手的产品等现象。这也成为中移动计划建设自有渠道的关键。

此次，中移动主打“自主”牌，或对强化自身对移动互联网入口掌控力大有裨益。中移动正在筹划互联网基地专业化、独立化的运营，如果有自有终端在硬件层面上的支撑，中移动的移动互联网战略布局将会游刃有余，或许重新定义终端，就能在移动互联网的主导权之争中增加竞争筹码。例如，来自互联网的竞争对手——小米手机风声水起，奇虎 360 推出特供机，百度、盛大也都已推出互联网手机……通过终端来抢夺移动互联网入口已是共识。

厉兵秣马，4G 布局提速

目前，TD 终端方面的合作伙伴已超过 300 家。截至 2012 年 11 月 30 日，TD 终端入网送测数达 387 款，前 10 月的 TD 手机销量已超过 5000 万部，而这一数据将在 2013 年得到翻番的增长。近日在“2012 中国手机产业发展大会”上，中国移动终端公司总经理助理唐剑锋就明确表明中国移动重塑 TD 终端销售渠道的决心与信心，他表示，“2013 年 TD 终端发展的总目标是销量规模超过 1 亿台，智能机占比 85% 左右。为此，中国移动 TD 终端的销售将坚持自有渠道和社会渠道发展并重。”

香港 LTE 融合商用网络的启动，被电信业内人士认为是“加速推动 TD-LTE 产业成熟及国际化进程”的关键性一步。业内多位专家表示，通过 TD-LTE 与 FDD LTE 融合组网的方式推动 TD-LTE 网络的规模商用，能够在很大程度上令 TD-LTE 的技术能力得到国外主流运营商认可，从而在国内外市场形成一定规模的发展热潮。

此外，中国移动近日宣布在成都建成首个在中西部的 TD-LTE 试验网，业内备受关注的 TD-LTE 手机也首次亮相，可实现视频通话功能，这表明中国移动 4G 发展战略在不断提速，业界预计 2013 年商用或成必然趋势。由于之前备受质疑的 TD-LTE 发展超出预期，其发展进程让中移动在加码网络建设的同时，不自觉的加速了在终端领域的布局。毕竟，中移动正是因为终端短板在 3G 时代吃了不少苦头，基于此，中移动不遗余力的推进终端产业链的发展，避免在 TD-LTE 的 4G 时代重蹈 3G “起早赶晚”的发展尴尬。中移动在终端、渠道上加码，双轮驱动布局市场也在情理之中。

终端之争，已从 3G 初期的单纯补贴转向整体的产业链布局。虽说运营商推自有品牌终端非决定性战略，但也可能在市场竞争中发挥重要促进作用，其关键还是如何与整体市场布局相协调，使之真正成为市场竞争的有效筹码。

[返回目录](#)

中国移动 11 月新增 3G 用户 312 万 总数超 8 千万

中国移动今天发布 11 月份运营数据，当月新增用户 380.1 万，累计总用户达到 7.07 亿；其中新增 3G 用户 311.7 万，累计用户达 8242.9 万。

11 月，中国移动月新增用户数环比下降。当月，中国移动新增用户 380.1 万，相比 10 月份 496 万下降 23%；3G 新增用户数环比下跌，本月新增 311.7 万户，低于 10 月的 371.7 万户。截至 11 月，中国移动 3G 用户达 8242.9 万。

2012-12-20 新浪科技

[返回目录](#)

中移动TD-LTE2013 年将覆盖全国各地市 基站数超 3G

知情人士透露，尽管之前传言 2013 年中国移动 TD-LTE 的建网城市将超过 100 个，但实际上中国移动的设想比这大得多，预计中国移动到 2013 年年底会在全国各主要地市建设 TD-LTE 网络，一些重要的县级城市也可能建设。

目前，中国移动已在北京、上海、杭州、南京、广州、深圳、厦门、青岛、天津、沈阳、宁波、成都、福州等 13 个城市以“规模试验”的名义建设 TD-LTE 网络。中国移动同时已透露，将在 2013 年新建 20 万个 TD-LTE 基站，建网城市超过 100 个。

不过，中国移动显然不会满足于此规划。据悉，中国移动 2012 年将进一步扩大试点规模，并在 2013 年通过新建和升级两种模式，使 TD-LTE 基站规模超过 20 万个，如果能获得国家相关部门批准，中国移动的真正目标是希望建设 35 到 40 万个 TD-LTE 基站。

目前，中国移动 TD-SCDMA 基站数量为 21 万个，这意味着 2013 年中国移动 TD-LTE 基站肯定超过 TD-SCDMA 基站数量。

据悉，如果条件成熟，TD-SCDMA 基站向 TD-LTE 基站的平滑升级计划可能提前到 2013 年上半年举行，这比新建基站要耗资少，且节约时间。2012-12-24 新浪科技

[返回目录](#)

【中国电信】

中国电信 11 月 3G 用户新增 311 万 累计达 6585 万

中国电信今天发布 11 月份运营数据，当月新增 3G 用户再次突破 300 万，达 311 万户，累计 3G 用户数达 6585 万户。

11 月份中国电信新增 CDMA 用户 252 万户，累计用户总数 1.5804 亿户，本月中国电信原有 2G 用户向 3G 用户转移数近 60 万。

固网业务方面，中国电信当月新增宽带用户 110 万户，累计 8908 万户；本地电话用户流失 87 万，累计用户数 1.6404 亿户。2012-12-20 新浪科技

[返回目录](#)

【中国联通】

中国联通定制终端策略分化谋多线出击

随着国内 3G 步入爆发式增长阶段，中国联通的终端战略也开始从高端定位趋向于多层次、多元化的产品布局，以全方位满足 3G 普及时代更加个性化、差异化的用户需求。近日，中国联通市场营销部终端管理处处长张俊在“2012 年中国手机产业发展大会”上表示，中国联通重点做终端定制，主流是千元智能机。“如果 WCDMA 终端一个月卖一千万台，有将近五百万台是定制终端。”这意味着中国联通定制终端在智能机销量中占比达到 50%。

移动互联网时代，用户体验成为运营商的核心竞争力之一。这对作为入口之一的终端提出更高要求，产业链上的运营商、终端厂商和应用开发商等各环节不得不选择共同面向最终的用户需求创新应用，由此，运营商定制终端成为 3G 时代的行业趋势，对于推动运营商的 3G 和数据业务起到至关重要的作用。

定制终端占比达六成，成拓市主力军

3G 时代，终端与服务是运营商拓市的两翼。随着国内 2G 向 3G 转移速度加快，中国联通也适时调整终端战略。2012 年伊始，中国联通就发布了新的终端战略布局，宣布 4.0 英寸大屏、CPU 最高主频达到 1GHz 的新定义千元智能手机将主导未来终端市场；中端智能机囊括国内外知名品牌；高端智能机中，iPhone 仍将是重要的明星战略产品，但联通将加强对国际国内知名厂商全线产品的定制，按市场化方式运作高端智能机。

在该战略指导下，中国联通在智能机市场发展迅猛。数据显示，截至 2012 年 10 月底，中国联通 WCDMA 手机销量达 7050 万台，同比增长 85%，当月占 3G 市场份额达到 49.3%。目前国内 3G 手机中，中国联通 WCDMA 手机占比超过 49.3%，中移动 TD-SCDMA 手机和中电信 EVDO 制式手机占比分别约为 24%和 25%。如今，联通的合作厂商已经囊括国内外知名手机制造商，产品覆盖 Android、iOS、WP 三大主流操作系统。

渠道方面，目前中国联通已建成最大的核心渠道销售体系，其中有 100 家全国和区域战略合作伙伴，联通销售网点覆盖全国核心连锁销售门店 10000 家，拥有 10 万家专营店，2 万家自有营业厅。2012 年，中国联通将电子渠道作为主渠道大力发展，并成立了电子商务部，与国内主流电子商务渠道建立了紧密合作。目前，中国联通电子商务每月发展的用户相当于一个省公司发展的移动用户，日销售额已破亿。

显然，拥有个性化定制服务和优惠价格的定制终端在推动 3G 普及中发挥了重要作用。中国联通市场销售部副总经理库伟表示，联通定制机销量占比从年初的 40%增长到目前的 60%，以 10 月份 WCDMA 市场份额为例，排名前 20 名的产品有 15 款是联通战略定制机。

终端战略分化，高中低端市场全面开花

在 3G 起步阶段，中国联通通过以明星终端带动高端客户增长，对终端尤其是明星终端进行高额补贴的政策，在新的竞争环境中拔得头筹。尤其 iPhone 作为兼具优质软硬件的拓市“神器”，发挥了市场开拓者作用。

工信部数据显示，截至 2012 年 10 月底，我国 3G 用户达到 2.12 亿户，移动用户渗透率由上年末的 13%提升至 19%。中国 3G 市场在 2012 年已全面进入爆发阶段，中国联通预计 2013 年 WCDMA 终端销量将达 1.4 亿部。面对日益分化的大众市场和不同的用户喜好，运营商需要为高中低端用户推出相匹配的优质 3G 终端，由此，中国联通的终端战略出现分化。

一方面，强化在高端领域的布局，聚拢优质用户。持续拓展高端用户市场绝非一款 iPhone 手机就能所向披靡，运营商需打造高端智能终端体系，以明星旗舰战略型 3G 终端吸引高端用户群，进而提高 ARPU 值。因此，尽管联通在与电信的 iPhone5 争夺战上仍未放松，但却逐渐摆脱对苹果的依赖，减少对 iPhone5 的终端补贴。近期，中国联通推出多款高端定制终端，并开始实施多系统战略。例如，和 HTC、诺基亚合作推 WP8 手机，和微软组建产业联盟等，表明联通开始将鸡蛋放在不同的篮子里，拓展自身生态系统范围和在产业链中的话语权。

另一方面，以中低价位的普及型 3G 终端吸引普通消费群体，扩大用户规模效应。张俊表示，“中国联通现在重点做的是终端定制，主流就是千元智能机。”

700-1300 元、1GHz 双核的新定义千元智能机成为 2012 年中国联通的发展重点。在差异化方面，中国联通近日与三星合作发布了定制版相机产品 GALAXYCamera，开创了国内电信运营商定制相机的先河。

在终端补贴上，高额终端补贴在智能手机市场培育初期作用明显，但也造成运营商“增量不增收”困境。中国联通寄望 2012 年实现 3G 盈利，随着 3G 步入爆发增长阶段，改变高额终端补贴策略成为其必然选择。例如，联通逆电信、移动而行，逐步降低千元智能机补贴，从目前最高的 50%调低至 20%-30%之间。

强化产业主导权

事实上，无论是力推定制终端，还是在高端市场奉行多系统战略，亦或是建立产业联盟，都表明中国联通正在强化移动互联网时代对终端这一重要入口的主导权。

电信与互联网的融合带来相关产业链的融合。围绕移动互联网时代的入口，产业链上终端制造商、运营商、互联网公司、芯片商、软件商等各方都在尝试涉足产业链的多个环节，以掌握未来产业生态中更多的话语权。例如，互联网公司谷歌通过 Android 操作系统占据了移动互联网的话语权，PC 制造商苹果公司通过构建软硬一体的商业模式风靡全球，以软件起家的微软寄望通过 WP8 系统延续 PC 时代的霸主地位……

终端融合成为行业趋势，这决定了构建稳固的产业生态圈合作将是市场竞争的关键。专家认为，当前中国能够整合手机全产业链的，不是联想、TCL 等手机制造商，也不是百度、360 等内容商，只有三大运营商。

归根到底，中国联通终端政策的调整，乃至三大运营商的终端变阵，其目标都一致的：通过定制终端为数据业务提供载体，强化对终端上的移动互联网入口的掌控，进而强化产业的主导权。2012-12-24 通信信息报

[返回目录](#)

11 月份联通 2G 用户增长缓慢 与 3G 反差大

根据中国联通发布的 11 月份运营商数据，中国联通 2G 新增用户在该月罕见地降至个位数，仅增长 7.8 万户，这让 3G 用户数突飞猛进的联通对 2G 有很大担忧。

自去年以来，联通的 2G 新增用户数就成问题，而在 2G 业务收入方面更是下滑，2012 年上半年的财报显示，联通 2G 业务服务收入甚至同比下降 6.3%至 335.8 亿人民币，主要原因是包括语音短信在内的传统 GSM 业务下降。截止 2012 年 11 月份，联通 2G 用户累计 1.62892 亿户。

联通 3G 用户则一直增长较快，2012 年 11 月份联通当月新增 3G 用户 325.7 万，累计用户数达 7332.4 万户，比上月的 320 万户略有增加。

另外，11 月份，中国联通本地固话用户减少 17.4 万，累计为 9242.2 万户，这也反映移动电话仍在蚕食固定电话市场。

中国电信的新增 2G 用户数也一直不多，但与联通 2G 和 3G 用户并重不同，中国电信主要将重点放在 3G 用户增长上，对 2G 用户并不看重。2012-12-20 新浪科技

[返回目录](#)

中国联通 11 月新增 3G 用户 326 万 累计达 7332 万户

中国联通今天发布 11 月份运营数据，当月新增 3G 用户 325.7 万，累计用户达 7332.4 万户；新增 2G 用户 7.8 万户，累计 1.62892 亿户。

固网业务方面，11 月份，中国联通本地固话用户减少 17.4 万，累计为 9242.2 万户。宽带用户则新增 44.8 万户，累计 6377.6 万户。2012-12-19 新浪科技

[返回目录](#)

制造跟踪篇

【中兴】

中兴再次加注美国市场

面对步履维艰的美国大门，中兴通讯宣布再注资 3000 万美元。

据了解，中兴通讯美国 CEO 程立新近日称，公司将在美国市场再注资 3000 万美元，本次增加投资将主要集中在与本地行业伙伴的技术联合创新、核心技术开发，完善与融合现有技术等整体软实力的提升，以加强中兴通讯的本地化运作能力。程立新表示，公司已经与美国主流运营商建立合作关系，希望通过继续增加投资以及提升本地化能力的方式。

2012 年 10 月，美国指责华为、中兴有可能威胁美国国家安全，此举被视为意在阻挠中国公司进入美国市场。这一封杀行径引发了连锁反应，欧盟最近又指责两公司涉嫌产品倾销。2012-12-19 北京晨报

[返回目录](#)

中兴与银联合作移动支付

昨天，中兴通讯宣布已经与中国银联签署了战略合作协议，双方将在全球范围开展移动支付、智能电视支付、云计算等创新合作，而中兴通讯具备近场支付功能的手机有望 2013 年推向市场。

中兴通讯与中国银联达成战略合作，将开展移动支付合作，中兴通讯按照银联标准研发的具备近场支付功能的 NFC 手机有望 2013 年推向市场。双方还将共同探索银行卡在互联网电视领域的应用模式，为用户打造家庭多媒体支付应用中心。

所谓近场支付，是指消费者直接通过手机向商家支付，无需接入移动网络，通过 NFC 等通道实现与 POS 机等支付终端的通讯。

在此之前，我国近场移动支付领域，银联与中国移动一直在争夺技术标准的主导地位，而随着业内众多企业成为银联的合作伙伴，尤其是中国移动 6 月份也与银联达成了移动支付方面的合作，银联主导的移动支付标准已经成为市场的主流。目前包括中国移动、中国联通、中国电信、HTC 等企业都已经成为了银联在移动支付业务上的合作伙伴。2012-12-25 京华时报

[返回目录](#)

中兴发力海外 4G网络市场：两年内赶超阿朗

中国第二大移动设备厂商中兴通讯周二表示，该公司正寻求获得欧洲、东南亚、南美等地区的 4G 网络设备订单。目前，中兴通讯正试图在市场份额方面赶上竞争对手阿尔卡特-朗讯(以下简称“阿朗”)。

开拓海外市场

中兴通讯 4G 业务经理梁明(Liang Ming)周二在香港接受采访时表示，该公司正在争夺“优质运营商”的第四代 LTE(长期演进技术)设备订单。他说，中兴通讯 2013 年的目标是，在全球所有采用 LTE 技术的移动运营商当中，该公司将力争抢占 15%至 20%的市场份额，但他并未透露 2012 年的市场份额目标。

梁明表示，“我们正在与主要运营商进行谈判”，但他拒绝透露这些运营商的名称，只是说“他们在财务和运营方面并未遭遇高风险。”作为全球最大的手机市场，中国的第四代 LTE 移动网络尚未开始商业化，所以中兴通讯正在积极开拓海外市场。

中兴通讯董事长侯为贵本月表示，该公司的目标是在未来两年内成为全球三大移动设备供应商之一。这就意味着，中兴通讯届时将超越阿朗和诺基亚西门子

网络公司(以下简称“诺西”),后两者目前分别是全球第三大和第四大移动设备供应商。

投资公司 Sanford C. Bernstein & Co 驻伦敦分析师皮埃尔·费拉古(Pierre Ferragu)说,中兴通讯“试图以激进的价格与融资策略赢得市场份额。但该公司由此获得的订单多数时候来自于急需资金、面临困境的移动运营商,通常不会转化为高质量业务。”费拉古给予中兴通讯股票“逊于大盘”(Underperform)评级,相当于“卖出”。

周二,中兴通讯股价报收于 12.56 港元,较前一个交易日下滑 0.2%,2012 年以来已累计下跌了 48%。在中国大陆所有移动设备供应商当中,中兴通讯地位仅次于华为。

获得巨额融资

梁明表示,中兴通讯将争夺马来西亚、印度尼西亚、俄罗斯、德国、比利时和巴西等国的运营商 4G 订单。他说,中兴通讯不会参与“高风险”项目。受海外合同延期的拖累,中兴通讯第三季度亏损人民币 19.5 亿元(约合 3.13 亿美元)。

中银国际驻香港分析师杨庚(音译)表示,2012 年上半年,中兴通讯的网络设备销售额落后于华为、爱立信、阿朗和诺西等竞争对手。

据梁明介绍,在中移动初期建设的 2 万个 4G 网络基站中,中兴通讯已获得了 24% 的设备订单。他说,中国移动 2013 年计划将 4G 基站规模扩大到 20 万个,中兴通讯的目标是维持或增加这一份额。

中兴通讯本月还获得了争夺海外市场订单的“新武器”:该公司在 12 月 4 日发布的一份声明中称,国家开发银行已向其提供了 200 亿美元合作额度,包括公司海外项目融资额度和公司授信额度,中兴通讯可以利用这笔融资为设备海外销售和相关服务提供资金支持。

TD-LTE 网络商用

根据 TD-LTE 全球发展倡议(Global TD-LTE Initiative)的数据,截至 2012 年 7 月份,在世界 9 个国家或地区,已经有 10 个 TD-LTE 网络开始提供商用服务。该组织由中移动和其他移动运营商在去年成立,旨在推广 TD-LTE 技术。

梁明称,2013 年采用 TD-LTE 网络的国家或地区数量可能会增长一倍或两倍。TD-LTE 全球发展倡议的数据显示,目前 TD-LTE 服务已经投入商用的国家包括沙特阿拉伯、日本、巴西、英国、波兰、丹麦、瑞典、印度和澳大利亚。截至 2012 年 6 月,全球有 52 个 TD-LTE 网络正在展开试验,超过 26 家运营商计划将 TD-LTE 网络用于商用。

梁明说：“LTE 网络 2013 年预计会进行大规模部署，从发达国家拓展至中等规模市场。这将给中兴通讯等公司创造非常重要的机会。” 2012-12-19 新浪科技

[返回目录](#)

【华为】

华为手机逆袭：国产品牌的扛旗者

从手机“背后的人”走向台前，成为国产手机中的扛旗者，华为手机只用了一年左右的时间。

调研机构 Gartner 最新报告指出，至 2014 年底，前五大手机厂商中将至少有 2 家来自中国，其中一家即为华为。

按照某华为高管的说法，“当年我们没想过做终端，我们是被逼迫上马的。我们的 3G 系统卖不出去，因为没有配套的手机产品，华为去买终端产品，又买不到，因此才被逼上马移动终端产品。”正是这种没有退路的选择成就了今天的华为终端。

转身精品路线

作为全球最大的电信网络解决方案提供商、全球第二大电信基站设备供应商，华为于 2003 年进入移动终端领域，但在最初，华为移动终端只是一个业务部门。

“在 2005 年华为获得电信手机生产牌照后，华为终端定位为运营商定制部门，在市场营销渠道上也尚未建立自己的团队。”华为终端市场部相关人士表示，之后，终端部门成立了独立的事业部，但主要以运营商定制手机为主导，与其他 3G 设备一起，捆绑销售给合作的运营商，辅助企业产品事业部销售通信设备。由于合作顺利，到了 2009 年华为 CDMA 手机发货量突破 3000 万部。

不过，长期的合作也给华为终端出了一道难题——在国产手机崛起大潮袭来时，到底是躲在运营商背后还是迎难而上，做一个弄潮者？华为终端的负责人曾经在微博中有这样的感叹：“去年几乎所有的运营商高层及渠道伙伴都跟我说：‘以你华为手机品牌的很低知名度，尽管你的产品挺好，但都无法卖超过 2000 元的手机。’”

运营商和渠道商的“刻板印象”，让华为一度陷入两难。但是很快，华为终端做出了自己的选择。

2011 年华为调整业务架构，其运营商业务、企业业务和终端业务三大业务集团 (BG) 开始独立运作。实际上，这意味着，华为正在从 B2B 的运作模式向 B2C

扩展，开始向普通消费者展现自身的魅力。而对于华为终端，手机产品也开始尝试走精品路线，定位转向高端。在一年后的美国消费类电子展上，华为推出号称“世界最薄的智能手机”Ascend P1 S。

有人评价，华为的转变实际上是生产导向的理念开始向产品导向转变，产品导向认为消费者更喜欢高品质、包含更多性能和属性特征的产品，其产品质量和改进是其营销的重要组成部分。

渠道多元化探索

根据华为终端内部数据，2012年上半年1到8月份，华为在中国市场的手机出货量已经达到了1500万部，比去年同期增长幅度高达74.5%。

经过一年的渠道布局，目前华为已经和全国600家省级代理商开展合作，和迪信通等重点手机连锁达成战略合作，所拥有的终端队伍达到了4000人，有专区专柜覆盖的门店超过3000家。更重要的是，在国内品牌中高端机型中，华为的布局也开始展开，比如D系列、P系列；同时华为也通过1000元到2000元价位的荣耀系列来引领规模。

而除了传统渠道外，华为终端也早已开始了电商等新兴渠道的开拓。

据华为终端电子商务部总裁徐昕泉透露，11月1日到11月3日，华为荣耀四核爱享版在华为商城、易迅网、腾讯无线三个平台的总预约量累计达到了224万部。而在产品前期推广中，华为终端充分利用了微博平台，除徐昕泉亲力亲为外，华为终端董事长余承东等高层，合作方腾讯公司的CEO马化腾、总裁刘炽平也出来为手机“站台”，而腾讯则针对“荣耀四核爱享版”专门推出了两款APP。

可以看出，华为在自身业务“电商化”的步伐越来越快。目前，华为商城的日订单量已上涨到几千单。第三方数据显示，自8月中旬开始华为商城的日均流量和日均页面访问人数飞速上涨，并始终保持在较高水平，10月初，曾闯入B2C网站流量的前十名。最近几个月，华为商城在商品品类上得到了极大的扩充，从最初上线的手机、移动宽带、家庭终端和配件四个板块已经拓展到平板电脑售卖、宽带上网所需配件、应用商店业务、Emotion UI人机交互系统以及华为Cloud+云服务。

财报显示，华为终端2011年销售收入超过68亿美元，终端出货量约为1.5亿部，其中智能手机出货2000万部。华为终端预计2012年智能手机出货量将达6000万部，增长率超过300%，2013年或后年华为终端智能手机出货量将超过1亿部。2012-12-25 第一财经日报

[返回目录](#)

华为任正非：保持网络稳定是首要社会责任

华为全球信息安全主管约翰·萨福克(John Suffolk)近期在个人博客中撰文，谈到了他与华为创始人任正非近期的一次交谈，包括任正非对华为社会责任和信息安全的看法。

萨福克曾担任英国政府首席信息官，他加入华为已有1年时间。利用向任正非汇报工作的机会，萨福克与任正非进行了一次交谈。

在此次谈话中，任正非谈到了3点核心问题，分别如下：

1. 社会责任

“我们向社会提供信息网络，这一全球网络需要永远保持稳定。在向社会提供服务时，整个行业必须专注于确保任何情况下网络的稳定和安全。这是所有网络设备商的终极社会责任，也是我们这些年来所做的。在发生灾难，例如军事冲突、地震、海啸、瘟疫和核污染的情况下，我们需要挑战自我，保持网络安全。

在2008年的汶川地震中，受灾严重的地区通信服务全部中断。我们董事长立即成立工作组，包下了4架飞机前往成都。为了提供紧急通信服务，支持协调工作，救援团队使用直升机将基站运送至山顶。通过与天线和卫星的配合，这一基站提供了临时通信网络。我们在山顶搭建基站的员工需要在雨中工作，夜间则在潮湿的地上休息。上午，他们需要下山去取发电机所需的柴油。往返一次爬山需要4到5小时。”

任正非随后还以利比亚军事冲突和日本地震海啸为例阐述了这一问题。

2. 关于数据泄露问题

“信息泄露首先是国际社会的法律和社会问题，随后才是技术问题。这需要社会和整个行业的努力。”

随着设备之间数据传输量的增长，任正非明确指出，不可能有一种绝对安全的信息传输系统，尤其考虑到信息技术的发展速度远远超过信息安全行业的发展速度。

3. 关于华为和整个行业加强信息安全

“我们将坚定不移地在内部进行改进，确保我们的设备在全球范围内最安全、最透明、质量最高。”

任正非指出，华为在这一方面应当做到以下几点：

- 确保开发的一切技术都是透明的，便于外界检查系统传输的信息，从而消除可能的信息安全风险。

- 电信设备商应当将客户放在首位，确保彼此的硬件能够替换。这意味着，客户可以混合使用不同品牌的硬件和软件。这不仅可以帮助保护客户的投资，也有助于减少技术堆栈中可能的漏洞。

- 对操作系统、厂商规范，以及所有支持和管理职能分层，从而简化及标准化这些元素，确保客户拥有控制权和选择权。

- 专注于信息安全的宣传、教育和培训。

- 推动对华为产品独立而透明的外部认证。

- 明确责任。

2012-12-21 新浪科技

[返回目录](#)

【诺基亚】

诺基亚重启平板电脑计划：重塑全球品牌形象

导语：近来业界盛传诺基亚重启平板电脑计划，将推出采用微软 Windows RT 操作系统的 10 英寸平板产品。美国投资网站 The Motley Fool 今天发表署名道格·厄尔曼 (Doug Ehrman) 的分析文章指出，虽然诺基亚涉足这一市场的优势有限，但在战略上仍然有其必要性，可以重塑其全球品牌形象。

以下为文章全文：

重启平板电脑计划

最近有媒体报道称，诺基亚重启平板电脑计划，将推出搭载 10 英寸显示屏、采用微软 Windows RT 操作系统的平板产品。之前，微软与诺基亚的合作始终专注于以 Lumia 920 为首的 Lumia 智能手机产品线。微软已经推出了自家平板电脑产品 Surface，而且出乎许多人意料的是，这款产品获得了积极评价。

我认为，鉴于 Surface 获得的积极反应，即便优势很有限，诺基亚仍有理由进军平板电脑市场。然而，有些人却认为诺基亚应该仍专注于智能手机市场，在巩固战果的前提下，再考虑涉足新的市场领域。

尽管诺基亚匆匆进军平板市场的优势有限，但在战略上可能有其必要性。

市场研究机构 IDC 的数据显示，平板电脑市场未来仍有非常大的增长空间。具体而言，IDC 预计 2012 年全球平板电脑销量将达到 1.223 亿台，2013 年增至 1.724 亿台，2016 年更是达到 2.827 亿台。与此同时，IDC 预计 Windows 在平板电脑市场的份额 2012 年为 2.9%，到 2016 年将达到 10.3%。也就是说，Windows 平板电脑出货量到 2016 年将突破 2900 万台。

鉴于有报道称微软在平板电脑市场的利润甚至超过了苹果 iPad，因此进军这一市场将给诺基亚开辟新的营收来源。虽然我们不能保证，诺基亚平板电脑的毛利润能与 Surface 一样，即 315 美元——每台比 iPad 高出 19 美元，但很显然它仍然有钱可赚。同样，我们也无法准确预测诺基亚能从微软手中抢得多少市场份额，亦不清楚还会有哪些厂商进入这一市场。

但可以肯定的是，竞争对消费者以及产品开发而言都是件好事。多款基于 Windows 操作系统的平板电脑同时上市应该有助于提升产品销量。

仿效谷歌软硬并举

诺基亚或许能从谷歌的成功中获得宝贵经验，虽然这种比较并不完美，毕竟诺基亚纯属一家硬件厂商，而谷歌则主要专注于软件领域。谷歌 Nexus One 智能手机在市场上反响平淡，但却取得了某些战略目标，如获得了用户的充分肯定，推动了 Android 操作系统的普及度。如今，谷歌最新推出的新一代智能机 Nexus 4 便获得市场认可，在多个地方脱销——虽然这同 Nexus 4 的供应以及市场需求存在一定的关系。

我相信，通过 Nexus One 试水硬件市场，谷歌为 Nexus 7 平板电脑的成功扫清了障碍。Nexus 7 目前是市面上最受欢迎的 7 英寸平板电脑之一，一些业内人士预计这款产品本月销量将突破 100 万台。虽然一些硬件厂商也纷纷发布了自家 Android 平板，但 Nexus 7 的表现仍然十分突出。

即使初期销量微不足道，诺基亚进军平板电脑市场仍然有重大意义，原因有如下两点。首先，诺基亚可以借此转型为一家综合性硬件制造商，而不是单一的手机厂商，进而提升其全球形象。

其次，平板产品的发布还有助于诺基亚证明其在硬件上的优势和实力。有人或许认为，如果连平板电脑都造不出，诺基亚 Windows 智能手机的性能也难以令人恭维。虽然这种看法似乎有失偏颇，但我个人认为有不少人持这一观点，因此诺基亚需要在平板电脑市场找回王者风范。

与 Android 生态系统竞争

倘若诺基亚果真进军平板市场，那么推出基于 Windows RT 而非完整 Windows 8 平台的平板产品，恐怕会成为该公司面临的一大挑战。随着微软准备发布 Surface Pro，功能得到升级似乎可以证明其物有所值。搭载完整版本的 Windows 可以让 Surface Pro 成为货真价实的笔记本替代品，极大地提升微软在硬件市场的地位。

当然，诺基亚可能会寻求在价格上与 Surface Pro 竞争，利用其生产能力击败微软，但我认为这种可能性微乎其微。如果 Windows 平板电脑若想找到属于自己的细分市场，便需要与 iOS 和 Android 生态系统竞争。现如今科技产品的价格

下滑速度非常快，所以，诺基亚与其发布低端平板产品，还不如生产中高端 Windows 平板产品。

总而言之，诺基亚进军平板电脑市场可以丰富其产品线，这将是一个积极的战略决策。虽然我认为诺基亚在 Windows 生态系统中难以确立主导地位，但一切都存在变数，在智能手机市场陷入苹果与 Android 厂商两面夹击的诺基亚前景如何，尚难预料。不过，有意推出平板产品应该可以被视为诺基亚的利好消息，尤其是该公司市场定位准确的话。2012-12-24 新浪科技

[返回目录](#)

诺基亚或重启 10 英寸 Windows RT 平板开发计划

诺基亚有望重启 10 英寸 Windows RT 平板电脑的开发计划。

供应链知情人士透露，为研发 10 英寸 Windows RT 平板电脑，诺基亚正在与高通及微软谈判。该公司计划在 2013 年初的巴塞罗那全球移动大会 (Mobile World Congress) 上展示这款产品。

消息人士表示，诺基亚平板电脑将搭载 10 英寸显示屏，可能采用高通 S4 处理器。它的第一批订单将为 20 万部，旨在观察市场反响。

该消息人士称，诺基亚先前曾考虑推出 Windows RT 平板电脑，但由于信心不足，外加微软推出 Surface 平板电脑，诺基亚决定停止相关开发工作，观察 Surface 的市场反响。

2012 年 3 月曾有报道称，诺基亚计划开发 Windows 8 平板电脑。该公司当时准备开发一款四核平板电脑产品，最早 2012 年第四季度推出。几天后，诺基亚的一名员工表示，他将三分之一的工作时间放在了平板电脑的研发上，但拒绝透露更多细节。此后，诺基亚便对其任何可能的平板计划守口如瓶。2012-12-20 新浪科技

[返回目录](#)

【其他制造商】

联想将加强布局高端手机

昨天，联想集团副总裁曾国章在接受采访时表示，2012 年联想凭借在中低端市场的发力，已经在国内手机市场中稳居第二，而联想 2013 年将加强 3000 元以上的手机产品布局，力求在中高端市场寻求突破。

第三方市场调研公司赛诺发布的数据显示，联想以约 15% 的市场份额位居国内手机市场第二，仅次于三星，而就在 2012 年年初，联想的市场份额仅只有个位数。曾国章表示，联想之所以 2012 年在手机业务上取得了如此快的发展，主要的几个因素是基于对本土市场全面了解的产品研发、高速的营销模式以及供应链上的优势。

在谈到今后联想手机的市场布局时，曾国章表示，在国内的手机市场，根据消费者结构，2000 元以下的产品应该能够占到市场比重的 80% 左右，这也是联想的优势区域，而联想除了会巩固这个优势之外，2013 年会拓展 2000 元以上，甚至是 3000 元以上的产品线。他还透露，本财季联想从手机的经营结果来看比上个财季结果要好，而联想内部预计 2013 年会比 2012 年更好。2012-12-25 京华时报

[返回目录](#)

苹果与中移动谈判筹码减弱

iPhone 的问世给正处于迷茫的 3G 带来了一针强心剂，正当业界在到处寻找 3G 的杀手级应用之时，iPhone 把答案带到了人们的面前。

对于中国的通信行业而言，iPhone 同样起到了举足轻重的作用，iPhone 对于联通在 3G 发展过程中的积极作用有目共睹。中国联通，是国内最早引进 iPhone 的电信运营商，在 iPhone 3 和 iPhone 4 时代，联通也是中国唯一的一家拥有 iPhone 许可的运营商。

对于中国移动来说，最早与苹果公司谈判，希望能够拥有 iPhone 在中国的运营许可。由于利益的关系，中国移动和苹果公司这两个强势的业者，无法结成一个对于双方来说都是最好结局的合作关系，在这样的情形之下，才有了联通与苹果的合作。

对于中国移动来说，与苹果合作的主要障碍有两个，一个是谁将获得 iPhone 的主导权，另一个则是 iPhone 是否会助力中国的第三代移动通信的标准 TD-SCDMA，对于西方强国来说，并不愿看到中国拥有自己的标准。

到了 iPhone 5 时代，中国电信也获得了 iPhone 的授权运营，三大运营商，唯一缺失 iPhone 的就只剩下中国移动。

从 iPhone 对市场的作用力来看，iPhone 5 的能量明显不如 iPhone 3 和 iPhone 4。

2012年上半年，中国联通累计净增3G用户1751万户，3G用户总数达5753万户；中国电信上半年3G用户净增1467万户，总数达5096万户；中国移动上半年3G用户净增1587万户，总数超过6700万户。

中国移动的3G用户，主要来自于iPhone的劲敌三星手机。

2012年第二季度，三星、HTC等Android品牌相继发布了四核智能手机，并迅速扩大了市场。其中三星GALAXY S3发布仅一个月全球销量就突破1000万台，对iPhone 4S造成了不小冲击。

iPhone自身的销售也出现了疲软。第二季度iPhone销量虽然达到2600万台，同比增长28%，但与上一季度相比下滑了25.93%。

在这样的情形之下，苹果再想利用iPhone迫使中国移动向其屈服的筹码已经大不如从前了，对于中国移动来说，由于iPhone 3~iPhone 4时的缺失，高端用户也流失了很多，现在再臣服于苹果，意义早已减弱。

而对于苹果公司来说，股价似乎已经走到了尽头，在资本的压力下，能够轻易获得股价上涨的一个方法就是与中国移动合作来扩大利润。2012-12-25 通信产业网

[返回目录](#)

首个香港智能手机品牌NUU强势登陆

首个香港智能手机品牌NUU在2012年12月20日上午11点隆重推出首款旗舰智能手机产品NU1，售价为¥1890。NUU手机品牌诞生在国际流行时尚前线的香港，背后的母公司是拥有33年历史的香港新基德集团公司。而此次推出的NU1可以说是NUU步入智能手机市场的巨作，它配备1280X720像素4.8英寸高清大屏且分辨率高达306ppi、1.7GHz高通8260双核处理器以及同时具有NFC和DLNA功能，还有30日包退换、一年意外损坏免费保修的超级售后服务。2012-12-21 北京晨报

[返回目录](#)

消息称LG2013年或退出中国手机业务

据LG电子相关人士近日向中国证券报记者透露，LG将于2013年退出中国手机业务。自2010年来，LG手机业务在中国已多年不振，据记者了解，LG目前已不再对外发布新型号手机，整个手机业务处于清库存阶段。

IDC 数据显示,从 2009 年至今, LG 全球市场份额从 10% 暴跌至现在的 3.1%。2012 年 10 月份以来, LG 中国手机业务已是风雨飘摇。据报道,公司正大规模裁撤手机事务部,其中销售人员拟裁 1000 人。而在 2012 年 8 月份,由于市场份额过低, LG 空调已先行退出中国市场,成为自三星之后,又一家退出中国空调领域的韩国企业。

业内人士表示,现在 LG 手机业务在中国一无资金、二无渠道、三无技术,对比几年前力推“巧克力”手机的风火热闹,现在 LG 中国手机业务可谓十分清冷。由于公司决策失误,在 2010 年智能手机风起云涌之际毫无作为而坐失良机。公司产品在高端市场竞争不过三星苹果,在低端市场难敌华为联想。反观竞争对手三星,却抓住了智能手机的发展机遇一举成为业内老二。

据悉,自 2012 年一季度后, LG 再无新品推出,公司正在抓紧清理库存。由于 LG 空调退出中国曾导致大量消费者返修无门,业内担心同样的情况会在 LG 手机上重演。

目前 LG 冰箱与洗衣机在华业务同样难言乐观,销售的品类极少且不具备价格优势。2012-12-19 中国证券报-中证网

[返回目录](#)

苹果在美国智能手机市场份额首次突破 50%

市场研究公司 Kantar Worldpanel ComTech 周五公布的数据显示,在截至 11 月 25 日的前 12 周中,苹果在美国智能手机市场的份额达到 53.3%,高于去年同期的 35.8%。iPhone 5 的开售是苹果市场份额增长一个重要因素。

Kantar 全球消费者研究主管多米尼克·桑尼伯(Dominic Sunnebo)表示:“苹果在美国到达一个重要里程碑,在智能手机市场的份额首次突破 50%,而 12 月份这一季度的市场份额还将继续增长。”与此同时,Android 手机在美国智能手机市场的份额从去年同期的 52.9% 下降至 41.9%。

不过,苹果在欧洲市场的情况并不是很好。在同样的 12 周内,三星仍在欧洲 5 个主要国家智能手机市场排名第一,市场份额为 44.3%。而苹果的市场份额为 25.3%。HTC、索尼和诺基亚争夺第三名的位置。整体来看,Android 手机在欧洲这些国家的份额从去年同期的 51.8% 上升至 61%。

Kantar 的数据显示,诺基亚 Windows Phone 手机在美国市场的销售情况仍然不佳。诺基亚已在英国以预付费形式推出了 Lumia 610 和 Lumia 800,试图借此取得突破。不过诺基亚面临的问题在于,如何吸引年轻用户。

桑尼伯表示：“过去6个月中，在Lumia 800的总销量中，只有28%来自35岁以下消费者，而所有智能手机的平均水平为42%。此外，英国运营商Everything Everywhere的4G网络只提供了Lumia 920等少数几款手机。因此随着新的价格调整，Lumia 920未来几个月将吸引到新的早期用户。”

Kantar的数据来自全球12个国家的消费者调查。2012-12-22 新浪科技

[返回目录](#)

英国运营商确认黑莓 10 手机 2013 年一月上市

英国电信运营商 EE、O2 和沃达丰今天宣布将从 2013 年 1 月起开始发售黑莓 10 手机。RIM 与 EE 的合作协议涵盖了英国首张 4G 网络 4GEE，这表明 RIM 将推出 4G 版黑莓 10 手机。

O2 今天在 Twitter 上发布消息称：“很高兴我们 2013 年年初将发售黑莓 10 手机。不久后将公布详细信息。”

英国规模最小的电信运营商 Three 也确认将销售黑莓 10 手机。

市场研究机构 IDC 的数据显示，第三季度 RIM 全球市场份额仅为 4.3%，因此 RIM 需要尽量多一些合作运营商，夺回市场份额。

尽管黑莓 10 手机的详细信息尚未公布，但加拿大运营商 Rogers 甚至已经开放预订。不过，已知的消息显示 RIM 将推出一款全键盘手机和一款全触摸屏手机。

为了让用户熟悉黑莓 10 与目前在售的黑莓 7 平台的差异，RIM 采取了各种方法，包括为学习黑莓 10 的企业客户和黑莓 10 应用开发者免费提供一部手机。

2012-12-19 新浪科技

[返回目录](#)

三星 2012 年将取代诺基亚成全球最大手机厂商

美国市场研究机构 IHS iSuppli 发布最新报告称，三星 2012 年将取代诺基亚，成为全球最大手机厂商，结束后者对手机市场长达 14 年的统治。

IHS iSuppli 预计，2012 年的全球手机出货量中，三星将占 29%，高于去年的 24%；诺基亚所占份额将从去年的 30% 跌至 24%。这意味着三星将取代诺基亚成为全球最大手机厂商。

三星将首次坐上年最大手机厂商宝座。诺基亚则将退居亚军位置，这是自 1998 年来，诺基亚第一次跌下年度出货量最大手机厂商的神坛。

IHS 无线通信业务高级分析师韦恩·莱姆(Wayne Lam)表示,“2012年手机市场的竞争形势是:成也智能手机,败也智能手机。智能手机是手机市场中增长最快的领域;在2012年全年手机出货量中,智能手机将占据近半份额。2012年,三星的成功和诺基亚的困境取决于他们在智能手机市场的不同命运。”

2012年,全球智能手机出货量将增长35.5%,而手机出货量将增加约1%。智能手机的高速增长将让2012年智能手机普及率从2011年的35%上升至47%。

三星的成功与诺基亚的落寞

三星的成功,受益于产品设计和生产的“快速复制”战略。三星每年生产的新款智能机会覆盖所有细分市场,从高端到低端。三星时刻关注着智能手机设计的趋势、用户需求及市场机遇,然后着手研发产品,迅速占领市场。

与此同时,诺基亚目前深陷在向Windows Phone转型的过程中,致使出货量减少。诺基亚老款Symbian手机销量大幅下滑,而其新款Windows Phone智能手机也未能弥补损失。

在2012年五大智能手机品牌中,三星或许是表现最好的品牌,在全球智能手机总出货量中所占份额将达到28%,同比增8%。相较之下,诺基亚所占份额将降至5%,同比减少11%。

三星超越苹果

2011年底,在智能手机市场,三星和苹果并驾齐驱,两者所占市场份额仅相差1%。但是,进入2012年后,三星推出大量Android智能手机产品,通过Galaxy系列手机抢占了高低端市场大量份额。这种多样化产品市场战略让三星能够瞄准更大的目标用户群,获得比苹果更多的用户。

智能手机市场由三星和苹果垄断,2012年智能手机总出货量中,这两家企业共占据了49%的市场份额,高于去年的39%。而诺基亚及RIM在2011年智能手机所占市场份额也曾达两位数,但2012年,这一市场只有三星和苹果继续保持两位数的市场占有率。

HTC和RIM面临挑战

与诺基亚一样,在2012年的智能手机市场,HTC和RIM也陷入困境。HTC在Android智能手机市场正面临来自三星的激烈竞争。HTC2012年在智能手机市场的市占率将从去年的9%降至5%。

由于新版操作系统迟迟未推,传统企业用户纷纷转向苹果iOS和谷歌Android平台,RIM2012年在智能手机市场所占份额将从去年的11%跌至5%。

IHS预计,由于智能手机增长势头迅猛,2013年智能手机覆盖率将达到56%,智能手机将成为主流手机产品。2012-12-19 新浪科技

[返回目录](#)

三星预计 2013 年手机销量逾 5 亿部 近八成成为智能机

《韩国时报》今天援引来自三星及其供应商内部人士的消息称，三星预计 2013 年手机销量将达到创纪录的 5.1 亿部，比 2012 年多出 20%。

一名供应商人士透露，在这 5.1 亿部手机中，三星计划销售 3.9 亿部智能手机，1.2 亿部功能手机。

据报道，这些手机中可能有 2.4 亿部在越南生产，1.7 亿部产自中国，2000 万部产于印度，4000 万部在韩国本土生产。为了提高产能并降低制造成本、物流成本并缩短交付时间，三星计划 2020 年前投入 22 亿美元，在越南兴建手机工厂。

据美国市场研究机构 IHS iSuppli 发布最新报告称，2012 年全球手机出货量中三星占 29%，将取代诺基亚成为全球最大手机厂商，结束后者对手机市场长达 14 年的统治。2012-12-24 新浪科技

[返回目录](#)

服务增值篇

[[趋势观察]]

宽带战略缺位或致信息化失衡

我国宽带中国战略已酝酿多时，年终岁末，却依然犹抱琵琶半遮面。据媒体报道，国家宽带战略有望于 2013 年 3 月出台。业内人士透露，虽然对发展宽带的战略意义相关部委认识一致，但对如何扶持宽带发展、出台何种政策却有分歧，特别是国家是否给予财政直接投资分歧很大。同时，运营商自去年年底的宽带垄断仍受调查，发改委要求运营商继续整改。基于此，宽带中国战略年内或难出台。

宽带中国战略一拖再拖，产业直呼“伤不起”

“宽带中国战略”是由工信部部长苗圩在 2011 年全国工业和信息化工作会议上提出，旨在加快信息网络宽带化升级，推进城镇光纤到户，实现行政村宽带普及服务。据不完全统计，全球已有 112 个国家和经济体都制订宽带化发展规划或出台有关政策。回望国内，从宽带反垄断风波到假宽带事件，关于宽带发展的讨论层出不穷，宽带中国战略的落地已迫在眉睫。

我国宽带国家战略的出台可谓一波三折。2012 年初，经国务院批准，发改委和工信部等八部门共同成立相关研究工作小组及专家组，研究起草方案。按照原定计划，方案本应在 2012 年 6 月底上报，但由于方案内容复杂，在制定过程

中又增加两部门参与。到9月份，有媒体报道称，“宽带中国战略”整体框架已成型，由工信部、发改委、广电总局、住建部和交通部等十部门会签完毕，并已上报。

11月底，中国通信学会副秘书长张英海向媒体透露，国家宽带战略将于近期出台，其针对使每一个接入用户享受农村4M、城市20M带宽的总体目标进行了方方面面的规划。延期至近日，《中国证券报》称，工信部有关人士向记者透露，市场关注的“宽带中国战略”年内出台可能性不大。相关部委目前正就方案细节进行讨论、协商，工信部争取年内将讨论后的方案上报，但存在不确定性。

对于宽带中国战略一再难产。中国信息经济学会理事长、电信专家杨培芳接受媒体采访是表示，难产的原因是“头绪太多”，九个综合部门除了发改委，其他部门都不认可，没有结论。目前看来，业内人士一致认为，年终岁末，宽带中国战略2012年出台的概率已经不大。

宽带战略缺位或加剧信息化失衡

宽带中国战略旨在加快信息网络宽带化升级，推进城镇光纤到户，实现行政村宽带普及服务。业内分析认为，目前对如何扶持宽带发展、出台何种政策却有分歧，特别是国家是否给予财政直接投资分歧很大是导致该方案一再延期的原因。

从信息化发展整体看来，因为缺乏国家战略的整体统筹规划，我国宽带市场发展更多时候只能靠运营商根据市场规律、自主自觉的进行投资建设。由于运营企业自身的发展策略以及市场经济的不平衡，导致我国整体宽带普及率偏低，东西部、城乡之间信息化发展的失衡。

对于我国东西部宽带发展失衡的问题，中国电信科技委主任韦乐平曾做过分析指出，FTTH在普通城镇地区的投资回收期是7年，中部地区大约为11年，而像内蒙古此类西部偏远地区，100年也无法回收投资成本。一般投资回收期超过10年的项目必然会被市场抛弃。从这一点来说，如果没有宽带国家战略资金、政策扶持，单靠运营商市场化的宽带产业运作，要实现我国信息化水平均衡发展恐不太现实。

从宽带市场的现状看来，民企进入电信业的步伐在加速，最有可能的突破口则在宽带。在三大运营商以及国字号的广电面前，民企无疑是“弱势群体”，如果没有政策护航，民企入局无从谈起。从目前的宽带运营商看来，自去年年底开始，国家发改委对中国电信、中国联通宽带反垄断的调查历时已经一年，至今仍未结束。而在这一年当中，二三级宽带运营商“假宽带”事件层出不穷，宽带最后一公里接入市场的恶性竞争事件不断，备受用户诟病。

在围绕宽带的报道中，我们总能发现种种瑕疵：业务受理慢、宽带价格依旧高、假宽带、物业门槛、宽带需求多样化难以满足……种种问题都最终指向宽带国家整体战略的缺失。

反垄断调查倒逼宽带国家战略加速落地

目前发改委对于中国电信和中国联通的反垄断调查并未结案，在这样的背景下，宽带中国战略似乎陷入一个难有突破口的循环怪圈。一边是宽带中国战略出台一拖再拖，另一边则是宽带市场竞争乱象不断，市场的乱象有待政策解决，而发展问题的搁浅却反过来耽误了政策的落地。

反垄断调查并未结案，这直接影响了宽带中国战略的实施。但是从另一方面看来，发改委的反垄断调查也是一个提升宽带服务的有利契机，无论是宽带运营商还是相关监管部门，都可以通过这个事件反思宽带市场应该如何健康发展。

发改委对于电信和联通反垄断调查案并未结案，这表明主管部门的态度：希望以此督促运营商长期持续改善在宽带方面的服务和公平竞争，同时也说明调查案本身已不重要。这就更加凸显宽带中国战略落地的迫切性。要提升我国信息化水平，形成健康可持续的宽带产业，首先需要宽带中国战略在政策扶持和资金投入上带动运营商整体建设；其次在细则上明确中国电信中国联通等一级宽带运营商主力军的责任，并提供相应的资金、政策扶持以及配套的监管细则，同时进一步规范二三级运营商市场竞争，切实提升宽带服务的性价比。

对于宽带中国战略落地的时间，目前业界较为权威的预测是在2013年3月份。知名电信分析师付亮认为，宽带战略在2013年两会（3月份）后出台是一个比较正常的时间表，不过2013年如果出现大的部委调整，宽带战略的出台时间有可能会进一步推迟。工信部电信研究院副总工程师陈金桥此前就曾表示，国家宽带战略的落地，最主要的是要解决体制和政策问题，需要上升到国家层面，这个需要时间，需要跨部门协调，形成相关法律法规。

总之，经过监管部门、产业各方充分博弈、协商，我们有理由相信，宽带中国战略将是一个能促使我国宽带加速发展的好政策。2012-12-24 通信信息报

[返回目录](#)

MTK推四核芯片：手机价格将“雪崩”

近日，被视为手机芯片领域低价搅局者联发科技（下称MTK）正式发布了自家的四核智能手机处理器MT6589。尽管对比最早发布四核芯片的英伟达（nVidia），MTK整整慢了近一年时间。不过按照其一贯的“低价”套路，即便这款四核芯片尚未正式出货，市场已然表现出浓厚的兴趣。

最先抛出橄榄枝的是联想——本月 17 日，有联想工程师曝光了一款正在开发中的样机跑分数据，采用的正是 MT6589 四核处理器。联发科技方面则表示，该产品进入市场后，他们给手机商的产品建议定价为 1000-1500 元。也就是说，四核手机价格将面临又一次“雪崩”。

多款 MTK 四核机型一季度出货

MTK 方面表示，MT6589 是全球首款支持 HSPA + 双卡双待、双卡双通功能的智能手机台，主要面向中高阶市场。在硬件支持上，这套芯片不输于高通或三星的产品，支持全高清 1080p30fps/30fps 低功耗影音播放与录制、1300 万像素摄像头、LCD 显示提升至全高清 (1920 × 1080)。

“MT6589 的发布，证明联发科技持续引领高端智能手机普及化。”联发科技无线通信事业部总经理朱尚祖向南都记者表示，凭借 MT6589，联发科技将可持续为全球手机制造商与运营商提供灵活的解决方案。

面向中高阶市场，不代表一定是中高价产品，这点在 MTK 身上尤为明显。自功能机时代开始，MTK 芯片就是“低价”的代名词，并一直延续到智能机时代。MTK 方面亦明确表示，目前 MT6589 已获得许多指标客户采用，多款基于 MT 6589 平台的智能手机将在 2013 年第一季度上市。

一直以来，联想都是 MTK 产品的主要客户之一。其新上市的热卖产品 S890 智能手机，采用的就是联发科技目前的主力双核处理器——MT6577。而随着联想在国内市场销售份额的不断攀升，MTK 在国内智能手机市场中的占有率亦不断提升。

强调不是“低端产品”

据 MTK 官方透露，他们为采用 MT 6589 方案的手机商提供的建议售价(手机零售价格)在 1000-1500 元之间。把四核手机的价格做到 1000 元左右，联发科技无疑又将担纲“价格屠夫”的角色。手机行业知名分析师王纲认为，2013 年第一季度 MTK 的 6589 四核基板上市，小米 2 的日子可能真的会不太好过。小米 2 量产的时候，6589 也正好是全面铺市场的阶段。

值得注意的是，低价也是“双刃剑”，特别是在硬件价格透明的情况下，采用 MTK 方案的手机商往往很难得到更大的议价空间。

例如，同样采用 MT6577 芯片和 5 英寸显示屏的手机，大可乐手机只要 999 元，而步步高 vivoX 1 则定价 2498 元。为此，步步高需要在营销、配件、设计上花更多的功夫和精力，把故事“说得圆润”。甚至在官方宣传上，只字不提自己采用的是 MTK 方案。

对于这个问题，MTK 方面亦有提及，称希望整个产业走向“价值取向”而非“价格取向”。强调 MTK 的目标是“中高阶产品”，而不是“低端产品”。

权威说法

MTK 中国区总经理吕向正

MTK2013 年不推八核

MTK 并没有 2013 年推出八核产品的市场计划，目前主要目标除了将 MT6589 推向市场以外，还有开发 4GLTE 产品，2013 年的第三季度和第四季度之间，将推出第一代 4GLTE 相关产品。2012-12-19 南方都市报

[返回目录](#)

4G发牌范围可扩大到广电和民营资本

市场格局存在的意义就是被打破，电信市场尤其如此，在 3G 逐渐进入平稳发展期，电信市场均衡竞争初现效果的当前，加上政府的强力推动，4G 作为未来的热点不可避免地成为各方博弈竞逐的新焦点。但是，究竟 4G 该如何发展，是否还要重复 3G 复杂波折的发牌过程，竞争格局是在现有的基础升级还是彻底打破，这些问题也困扰着业界。如何利用 4G 启动进一步优化电信业产业发展的生态，相信这是监管部门需要特别思考的问题。

近日有消息称，4G 牌照颁发时间将提前至 2013 年 5 月 17 日世界电信日前后。早在 9 月 10 日，工业和信息化部部长苗圩曾公开表示，4G 牌照可能在一年多以后颁发。如果 2013 年 5 月 17 日前后发牌，显然监管部门将大大提速 4G 发牌。在此关键点，中移动拓展 4G 的力度显然起到了重要的推动作用，中移动已经在国内高调开展 TD-LTE 的试验网建设，本周，中移动在香港 TD-LTE 和 FDDLTE 混合组网的 4G 网络实现商用。

众所周知，中移动 TD-SCDMA 包括设备和终端产业链的不完善，给中移动发展 3G 业务带来了不少的麻烦。虽然这里面移动自身的问题也是很大的一个因素。但不可否认的是，决策层当初选定移动在发展 TD 时，除了有支持中国自有 3G 标准的考虑在内，更重要的一个考虑是：利用 4G 启动进一步优化电信市场的竞争格局。从这个意义上说，4G 启动就不应仅仅是三大运营商的事了，而要牵涉到广电部门、民营资本进入电信业等诸多因素，这就决定了 4G 牌照决策对监管部门的决策智慧是巨大的考验。

对广电来说，一直期望通过三网融合与电信业实现对等准入，但是无奈在资本、技术和网络大大落后的局面下，一直无法实现有效突破，4G 从某种角度看，恰恰为广电进入电信市场提供了平等的发展机会。虽然目前三网融合快速推进，工信部已向 12 个试点城市的广电企业发放了业务许可，近期，包括湖南有线、歌华有线、天威视讯等部分试点城市有线电视运营商也发布了相关公告，但是真

正能与运营商展开竞争,从技术层面到市场层面,广电都不具备可比优势。因此,所谓的开放往往停留在尝试和试验阶段,实质的进入电信业对广电来说,需要一个可以与运营商在同一起跑点同时起步的新市场,4G再合适不过。

4G不仅仅是广电进入电信业的机会,也是众多民营资本进入电信业的有效平台,当前,工信部正在大力推进电信业对民营资本的开放速度,相关政策的制定和试点的推进都不亚于对4G的重视。但是阻挠民营资本进入电信业的关键障碍也是电信市场三大运营商绝对的市场主导能力,这绝对不是靠资本实力可与之比肩的。电信业尤其基础电信业所涉及的网络运维能力和存量用户的维系能力,都是民营资本难以承担的。所以,对民营资本来说,直接进入4G市场未尝不是一个更现实的选择。

当前国内3G市场竞争几乎到了血拼成本的地步,市场开放对广电和民营资本来说都无异于空谈,但利用广电和民资来激活和拓展电信业增量市场不仅符合科学发展的规划,更有利市场格局的优化。因此,4G发牌在更大范围内统筹考虑在当前更显必要。2012-12-24 通信信息报

[返回目录](#)

报告称移动宽带收入将未来四年将翻番

市场研究机构 Infonetics Research 的最新报告指出,移动服务收入逐年增加,但年增长速度正不断下降,而且在有些情况下,未能与网络运营商的资本支出保持同步。尽管移动数据服务的收入有所增加,但受市场竞争日趋激烈、语音每用户平均收入持续降低及限制收费影响,综合每用户平均收入继续下降趋势或保持不变。

其中,增长速度最快的是移动宽带服务,预计这部分市场的全球收入将在2012—2016年间增长近一倍。分析显示,到2016年,在宽带码分多址技术/高速分组接入(W-CDMA/HSPA)网络上运行的服务收入将是码分多址2000/演进数据最优化(CDMA2000/EV-DO-based)服务收入的六倍以上。

该报告还指出,美国电信运营商 Verizon Wireless 目前的LTE用户占全球总量(4400万)的三分之一强,主要得益于其积极的LTE战略。而在全球11亿移动宽带用户中,亚太地区占到45%左右。预计到2015年,移动宽带用户总量将超过合同语音用户群。

该研究还发现,部分地区的短信使用量正逐步减少,其中包括日本、美国、荷兰和英国,主要是受移动宽带支持的免费应用程序的影响,这类程序能够让用

户免费浏览互联网、收发电子邮件及更重要的一一收看视频。2012-12-25 飞象网

[返回目录](#)

2013 年电信市场 10 大预测：LTE 技术将商用

导语：市场研究公司 Analysys Mason 本周发布了 2013 年电信市场的十大预测。该公司预计，LTE 技术将于 2013 年得到商用，但最初 12 个月对市场的影响不会太大。

以下为文章全文：

1. 4G 网络的到来

Analysys Mason 预计，部分欧洲国家和拉美新兴市场将推出 4G 网络，而一些东南亚国家也有类似计划。对于已部署 LTE 网络的韩国等成熟市场，一些新功能将被引入，以提供速度更快的服务。

不过，由于服务价格过高以及宏观经济仍然低迷，LTE 技术带来的经济影响仍不会太大。行业将会发现，消费者不愿支付更高的费用去使用 LTE 移动宽带服务。此外，LTE 不会成为下一代固网接入技术的竞争对手，两者将会互补。而 LTE 的商用将会推动 3G 移动宽带服务价格的下降。

2. 2G 网络的关闭

2013 年，越来越多的运营商将专注于“大规模关闭”。移动运营商将关闭过时的移动基础设施，而固网运营商将放弃铜缆网络和 PSTN 技术。具体做法可能会有不同。而韩国一家运营商已经关闭了 2G 网络。

3. 新的竞争对手：社交媒体对短信的影响

未来 12 个月，随着 Facebook 等社交媒体巨头的进入，消息服务市场的竞争将越来越激烈。Analysys Mason 预计，未来 4 年内，欧洲运营商来自短信服务的营收将下降 34%，从 2011 年的 280 亿欧元(约合 370 亿美元)下降至 2017 年的 186 亿欧元。

4. 基于 LTE 网络的语音技术

首个 LTE 语音服务已于 2012 年诞生。尽管大规模商用还为时过早，但运营商仍需要对语音服务的未来做出艰难的决定。为了节约成本，许多运营商都在对 IMS (IP 多媒体子系统) 进行投资，但目前仍不确定这会给营收带来什么影响。此外也不清楚在 LTE 时代，语音服务将会走向何方。HTML5 和 WebRTC 将进一步推动业内的讨论：语音服务是否应当被视为一款应用。

5. 智能手机普及率增长将放慢

2013年，智能手机市场将继续增长，但增长速率将明显低于前几年。2013年，全球智能手机出货量将从2012年的6.91亿部增长至8.69亿部。不过，新智能手机连接的增长率将从2011年和2012年的39%和29%下降至2013年的20%。

Analysys Mason 预计，智能手机操作系统市场仍将继续发展。未来12个月，Android 和 iOS 的全球市场份额都将增长，分别为从56.4%增长至58.1%，以及从21.5%增长至22%。而塞班的市场份额将从5.9%下降至2.7%，并将于2016年下降至0。

6. 苹果在平板电脑市场的份额将跌破50%

随着平板电脑市场的继续发展，苹果在这一市场的优势地位将继续减小，而滑坡速度比许多人预期得都更快。到2013年末，苹果在平板电脑市场的份额将下降至不到50%。由于较高的定价，iPad mini 对苹果平板电脑的销量不会有太大影响。2011年至2012年，苹果和三星在平板电脑市场的份额都有所下降，而HTC、摩托罗拉、RIM 和索尼都有所上升。

2013年，平板电脑的内容生态系统将是一个关键的差异化元素，与平板电脑的屏幕尺寸和处理器性能一样是一个重要问题。厂商需要专注于扩大内容库，并开拓国际市场，才能赢得更多非苹果平板电脑用户。

7. 多设备服务套餐

过去5年中，智能手机和平板电脑的价格持续下降。自2007年以来，智能手机的平均售价已下降了300欧元。设备价格的下降推动了运营商数据服务的普及以及多设备用户的出现，因此许多运营商推出了多设备的服务套餐，把握更多营收机遇。

在LTE网络中，这样的趋势尤为明显。LTE网络的每GB收费为14至85美元。

8. 传统电视面临更大压力

互联电视和非线性电视将继续推动广播公司、付费电视提供商以及电信运营商重新考虑战略。从2012年至2017年，美国和加拿大付费视频服务覆盖的家庭数将翻番至5310万，普及率达到37.4%。

2012年，欧洲使用付费视频服务的家庭数约为230万，普及率仅为0.7%。到2017年，这一数字预计将增长至3220万，普及率10%。与美国和加拿大相比，欧洲用户可以通过公共频道更容易地获得高质量免费内容，因此付费观看视频的倾向相对较少，这影响了欧洲付费视频服务的增长。

9. WiFi 成为救星

小型基站和服务提供商 WiFi 解决方案将帮助移动运营商解决城市内人口密度较大地区的网络覆盖问题，但由于回程网的限制、标准尚未成熟，以及成本问题，这类网络的大规模部署将推迟至 2013 年底至 2014 年初。

2600 频段 LTE 网络将是小型基站的一个重要选择，能获得网络和设备的支持，解决成熟市场运营商对于网络扩容的需求。而 5GHz WiFi 网络将带来更好的 WiFi 性能。

基于 HotSpot 2.0 的服务提供商 WiFi 解决方案，以及支持 Passpoint 2.0 的设备将于 2013 年底进入市场，成为移动网络和“运营商级”WiFi 网络之间的桥梁。

运营商也将考虑提供不同等级的服务，包括移动网络、服务提供商 WiFi 网络，以及“尽力而为的”WiFi 网络，从而区分不同服务和品牌，更好地实现移动体验的商业化。

10. 新兴市场运营商快速发展

由于移动服务普及率的增长开始下降，流程转型、运营费用和 network 成本优化将成为新兴市场运营商面临的主要课题。例如，在一些非洲和中东国家，活跃 SIM 卡的普及率已经超过人口的 100%。这些国家包括南非、沙特、摩洛哥和阿联酋。2012-12-21 新浪科技

[返回目录](#)

4G投资时钟或异于 3G：牌照或成行业反弹催化剂

12 月 18 日，中国移动(00941.HK)深圳、香港之间 4G 漫游测试成功，同时宣布在深圳建成 TD-LTE 扩大规模实验网，通信行业期待已久的 4G 时代正呼之欲出。

“4G 时代可能 2013 年正式开始启动，一季度开始会有较多信息出来，年中的时候相关上市公司应该会有一些的业绩体现，如果三季度牌照发放了，市场就会开始聚焦这一块的发展。”华创证券分析师束海峰对第一财经日报《财商》记者表示。

4G 牌照或成行业反弹催化剂

无论从国际还是国内市场的情况看，2012 年都可称为通信行业的严冬。

中信建投一位通信行业分析师认为，行业上市公司盈利增速下滑的背后是运营商投资进度的趋慢。该分析师在近期一次年度展望会议上表示：“到现在还有大量投资没下来，运营商 2012 年签合同的方式出现改变也是一个原因，当然还有其他因素导致这个行业 2012 年非常差。”

Wind 数据显示, 55 家通信设备行业(申万一级)上市公司中, 37 家三季报归属上市公司股东的净利润同比增长率为负, 占比 67.27%; 2011 年, 49 家上市公司的同一指标, 负增长的公司为 18 家, 占比 36.73%; 而在 2010 年, 这一数据为 23.26%。

在 2012 年深陷亏损的严峻形势下, 1 年后或可发放的 4G 牌照, 被视为拯救行业的末日英雄, 或是通信行业反弹的最重要催化剂之一。

据介绍, 4G 相对于 3G 最大的变化还是在于网速的提升和用户体验的升级。4G 系统能够以 100Mbps 的速度下载, 比拨号上网快 2000 倍, 上传的速度也能达到 20Mbps, 能够满足几乎所有用户对于无线服务的要求。

寻找纯增量板块

2G 依旧存在, 3G 还在发展, 4G 即将到来, 对于通信行业来说, 4G 或许不是一次变革, 而是一次调整。从国内三家运营商的财报数据可知, 目前 3G 业务依旧处于高速发展阶段。截至 2012 年三季度, 中国移动公司 3G 客户规模超过 7500 万户、中国联通 6686 万户、中国电信 5972 万户, 同比净增用户量均在 2000 万户以上。

在 3G 用户持续增长的前提下, 4G 市场的发展或许更适合从纯粹增量中把握。

“4G 投资必然导致 2G 和 3G 的投资相对减少, 对行业来说此消彼长。我们希望能找到比较纯粹的纯量增长, 从这个角度看, 小基站和网络规划与优化将是投资标的。”北京一位不愿透露姓名的分析师对记者表示, 3G 时代提出的小基站建设, 由于技术方面的原因一开始达不到实用的程度, 而目前已经达到实用的标准, 这是一个增量市场; 2G、3G、4G 要并存很长时间, 由于频率不同不可互用, 室内覆盖也会是一个增量。

“中兴通讯(000063.SZ)和烽火通信(600498.SH)公司规模比较大, 业务比较全, 受整体投资额的影响比较大, 而 4G 投资则是行业内部的调整, 这两家公司的变动应该不大。从这个角度我们看好两家公司, 一家是邦讯技术(300312.SZ), 另一家是三维通信(002115.SZ)。”上述分析师认为, 目前国内小基站和室内覆盖方面的上市公司比较少, 投资必须找出业务的纯粹性。

深圳一位不愿透露姓名的行业分析师认为: “4G 投资和 3G 投资的逻辑本质上都是新网络的建设, 但是给行业带来的增速将会有所差别。3G 时代已经是三家运营商三分天下的局势, 目前国内并没有第四家可能获得牌照的运营商, 这意味着 4G 给通信行业带来的会是结构性的机会。”

该分析师表示, 与 4G 有关的投资标的最好找轻资产的公司。这两年通信行业有些产能过剩, 如果是重资产的公司, 有固定资产折旧压力, 轻资产的公司可能转型掉头比较快。

如何把握投资时机

2012年9月，工信部部长苗圩在参加2012中国互联网大会时透露，或将在一年左右的时间内发放4G牌照。

光大证券认为，LTE(Long Term Evolution，俗称3.9G)投资时钟与3G稍有不同，LTE首先受益的是终端行业，华为和中兴FDD-LTE终端2012年已开始大量出货，然后依次受益顺序为网络规划设计、射频器件、主设备、传输设备、网络优化和IT支撑。

“相关上市公司股价的催化剂，一个是看牌照的发放，这是直接的催化因素；一个是看运营商的采购启动，如果运营商已经开始采购了，就说明4G已经在建设。”束海峰认为，把握4G概念的投资机会，首先要看中国移动有没有开始相关的投资，其次看政府牌照的发放时间，而作为运营商的中国移动，如果对牌照的发放没有一定的预期，应该也不会过早进行相关建设。

上述北京不愿透露姓名的分析师认为，运营商的招标情况是判断4G是否启动的重要标志。“目前的预测结果，春节前后会开始4G产品的招标，整个通讯板块的估值应该会往上走，招标一般会经过两三个月时间，年中会有招标结果。有些蛋糕比较大的公司年中就会开始业绩分化。第三季度开始有些业绩会逐步释放，2013年全年会确认50%左右的业绩。”

在牌照发放日期未定、运营商招标仍旧未全面启动的阶段，业内人士对于4G概念的投资依旧见仁见智。但趋同的观点认为，尽管板块内细分的子行业受益有先后之分，但时间差别并不会太大。上述来自深圳的行业分析师认为：“首先受益的肯定是规划设计的，但从二级市场看，应该是整个产业链大部分公司都有表现。”

梅泰诺：将受益4G大潮 新基站订单仍需等待

随着国内4G建设的启动，资本市场上也出现了“4G概念股”，通信塔龙头企业梅泰诺(300038.SZ)就是其中一家公司。

截至12月21日，梅泰诺报收7.07元，股价上涨了0.43%，而相对于本周一6.96元的开盘价，公司股价上涨了1.58%。

“4G建立在3G技术之上，是一种超高速无线网络，它是不需要电缆的信息超级高速公路，可以实现高质量视频图像的传输。由于4G能带给用户优质的体验效果，随着移动终端的发展，4G具有极大的市场空间。”中投顾问IT行业研究员王宁远接受第一财经日报《财商》记者采访时表示。

他认为，梅泰诺作为基站铁塔的龙头企业将首先受益于4G大潮，2013年底前由中国移动主导的第四代移动通信TD-LTE新建基站数量将达到20万个，由于

覆盖范围等因素使 4G 基站的数量远大于 3G 基站数。梅泰诺在基站建设市场拥有技术和项目经验优势，必能首先获益。

据介绍，梅泰诺的主营产品是以三管通信塔为核心的各类通信塔，包括景观塔、独管塔、角钢塔和拉线塔等。主营业务为上述通信塔的研发设计、生产指导及安装维护。

公司公布的 2012 年三季度报告显示，前三季度，公司实现营业总收入 3.15 亿元，同比增长 14.53%；归属于上市公司股东的净利润 2261.82 万元，同比增长 32.51%。

东兴证券在发布的研究报告中称，三季度单季度来看，公司收入有所下滑，直接导致公司三季报情况不甚理想，其中三季度一直是行业的淡季，同时由于联通内部系统升级等因素导致公司光通信等设备大概 5000 万元的收入确认延迟，再加上手机适配中国电信和中国联通的新订单迟迟得不到确认，导致公司单季度业绩下滑。

此前工信部部长苗圩表示，工信部已决定将于一年左右的时间，也就是 2013 年或者后年，发放 4G 标准的 TD-LTE 牌照。但具体是 2013 年还是后年，苗圩称“还未最终确定”。

东兴证券认为，预计移动拿到 4G 牌照的时间点为 2013 年年底左右，其 4G 新基站届时将达到 15 万个左右，目前只有 3 万个左右建成，对于 2013 年公司业绩有一定利好。但该券商也认为，尽管公司主营业务在 2013 年将受益于移动 4G 的建设，但是由于价格便宜，贡献并不会特别大。

王宁远认为，随着 4G 的发展，共建共享均将成为无线通信未来主要的热点之一。国内 4G 网络正在加紧布局，未来将进一步代替 3G，多方面的原因使得通信塔成为未来基站建设与运营较为重要的步骤之一，这对通信塔生产行业而言是一次机遇。伴随着 LTE 形成规模，梅泰诺将形成较大的市场优势。

“公司的业绩比较一般，筹码有分散的趋势，处于空头行情中，目前正处于反弹阶段，可以适当关注，至于估值，并不算特别低。”上海一位券商分析人士认为。

12 月 21 日，公司股价报收 7.07 元，动态市盈率 29.2 倍。

风险提示

大盘系统性风险；4G 建设进展低于预期的风险；行业竞争激烈的风险。

中恒电气：通信电源行业龙头 4G 牌照发放有望带来业绩超预期

自 11 月中旬定向增发后，中恒电气(002364.SZ)股价大幅跳水，半个多月的时间里跌幅超过两成。近期随着大盘的反弹，公司股价开始强势回升。12 月 21

日，报收 14.78 元，近 3 周累计涨幅 27.19%。在接下去的一段时间里，公司将会有一些投资看点？

宏源证券分析师赵曦对第一财经日报《财商》记者表示：“如果 2013 年 4G 牌照发放，对于中恒电气来说可能是个业绩超预期的机会。”

公开资料显示，中恒电气主业专注于电力电子领域，致力于为通信网络、电网、电厂、铁路、城市轨道交通、采矿、冶金、化工等提供高频开关电源技术产品、解决方案与系统集成高新技术。

半年报显示，公司通信行业业务收入为 1 亿元，占营业总收入比重为 69.93%；电力行业收入 0.42 亿元，收入占比为 29.37%。分产品看，通信电源系统仍是业绩主力，收入 0.95 亿元。

赵曦介绍，中移动是公司通信电源系统业务的最大客户，目前其 TD-SCDMA 网络的 6 期正在建设阶段，将带动公司 2012 年四季度至 2013 年一季度该业务增速恢复。而中国移动 2013 年即将展开 4G 网络建设，到 2013 年年底将建成 20 万个基站，其带来的电源系统需求增速巨大。

“公司在高压直流电源方面具有相对优势，从中国电信的试用反馈看，性能比较稳定。如果 2013 年运营商大规模建设基站，则这块业务有望大规模放量。”赵曦认为，公司主业一直在通信电源领域，与动力源(600405.SH)、艾默生电气(EMR.N)和台达(1309.TW)在通信电源方面四分天下有其一，行业地位稳固。

平安证券也称，目前中国电信正在加速高压直流电源的推广，而移动和联通公司未来也有可能采用，并且随着今后 4G 网络的建设，高压直流电源可能迎来快速发展机遇。除了通信运营商之外，IT 互联网公司也有可能在其数据机房中采用高压直流电源。公司是国内最早推动此产品商业化的企业，未来有望在快速爆发的市场中最先受益。

此外，2012 年三季度，中恒电气完成了对中恒博瑞的收购事宜，来自中恒博瑞的业绩贡献也将成为公司今后的盈利看点。资料显示，中恒博瑞在继电保护整定计算领域占 70% 左右的市场份额，在电力软件行业具备较强实力，之后将在电力系统包括智能充换电站等领域发挥效力。

从三季报的数据看，中恒博瑞的业绩促进作用已逐步发力。中恒电气前三季度实现收入 2.17 亿元，同比增长 9%；实现净利润 0.32 亿元，同比增长 1.49%。公司预计由于合并中恒博瑞报表，全年将实现净利润 7035 万~7950 万元，同比增长 30%~50%。

赵曦认为，和中恒博瑞的协同效应将是公司一个持续的看点，而公司未来主要看通信行业景气复苏带来的通信电源系统业绩释放机会。不管行业有怎样的恢复水平，公司都应该不会少于行业的恢复幅度。

目前，中恒电气动态市盈率为 35 倍左右。对于这样的估值水平，赵曦称，由于行业内并不具有可比公司，中恒电气在通信电源领域可算一家独大，如果 2013 年通信行业建设加速，那么业绩可能获得超预期增长。

值得注意的是，虽然三季度公司业绩实现小幅增长，但公司 2012 年应摊销的股权激励费用 828.33 万元，将全部在第四季度摊销。

风险提示

通信领域投资低于预期；限售股解禁；行业竞争加剧。2012-12-22 第一财经日报

[返回目录](#)

智能终端消费属性逐步增强 多屏融合成新趋势

2012 年，移动互联网继续迎来爆发式增长。从日前举行的 2012 广东互联网大会上获悉，截至 2012 年三季度，我国互联网用户达 5.5 亿人，同比增长 44.1%；市场总规模达 5 万亿人民币，同比增长 13.7%。2013 年移动互联网产业市场预计将超 1000 亿元，多屏互动或成下一颗金蛋。

口说无凭，“中国移动互联网增速远超全球”的结论为后续发展埋下伏笔。移动互联网研究联盟最新发布的《中国移动互联网 2012 年度用户行为研究报告》指出，与 2010 年以前的 WAP 时代相比，越来越多的高学历用户、高收入用户和社会中坚群体通过移动智能终端使用移动互联网，以 iOS 和 Android 为主导的移动智能终端的普及，正在深刻改变中国移动互联网的用户结构与核心概念。

而在移动互联网时代，终端搭台、应用唱戏是个“标配”，智能终端消费切实反映着发展水平。从整体来看，中国智能手机在 2012 第二季的出货量超过 4200 万部，占全球总出货量的 27%，比美国多 50%以上。2012 年，全球 Android 和 iOS 市场平均增长率为 33%和 12%；而在中国，这个数字是 159%和 87%。在 APP 应用市场，中国市场 2012 第二季度的激活增长率是 870%，远超全球平均水平。具体到明星终端代表，最新数据显示，14 日 iPhone 5 发售当日，电信版 iPhone 5 在北京地区的合约机销量超过 10000 台。北京电信预计，其第一批货源经过周末大力度的消耗，部分机型会出现短缺现象。由此再次证明，中国移动互联网不再“小打小闹”，智能终端普及将推动新一轮消费革命。

未来，移动互联千亿金矿还将牵引衍生市场发展，并最终契合智能终端消费需求，趋势有二：其一，在手机智能化趋势下，应用测试不断增加，系统测试复杂度也不断提高，制造厂商为了保证产品的可靠，将有越来越多自动化测试的需

求。其二，智能终端将走向多屏融合，这将给用户带来全方位的无时无刻的连接以及更加丰富的移动互联网新应用。

但正如中国工程院院士邬贺铨指出，“智能终端的通信属性已经边缘化，作为消费终端的属性逐步增加，智能终端成为大数据应用的重要出入口。”需要强调的是，越是引领消费革命，越需要尊重消费者的“创新”诉求；越是市场前景广阔，越是不能忽略机遇期中的挑战。2012-12-24 通信信息报

[返回目录](#)

【移动增值服务】

电信布局车联网战略 欲以 3G 网络优势胜出

车联网产业作为信息化融合工业化的典范以及物联网的示范工程，其在“十二五”规划的战略战略性新兴产业中占据非常重要的地位。

目前，车联网项目已经被列为国家重点项目，首期投资达百亿。2000 年以来，政府还密集出台了多项国家及产业政策，引导交通运输业信息化水平不断提升。

在此背景下，各大运营商纷纷在此领域布局。中国电信依托技术优势，其在车联网领域的服务已经涉及到民生、物流、客运等多个领域。

车联网基地落沪

中国电信布局车联网的措施从 2012 年起便强势启动。

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。在协议的此次中，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”等更多创新应用。

智能公交先行

近日，上海电信已和巴士集团达成合作共识，计划让 Wi-Fi 进入公交车，并已在万周专线上展开了内部测试。

在上海电信智能公交整体方案中，主要提供了三种服务，包括调度指挥和车队管理、出行信息服务和安保服务。

公交运营公司可以利用该系统实现公交运行数据的实时采集与上传，帮助公交调度中心及时掌握相关公交车辆、站亭和服务人员的工作状态，并据此进行动态的资源调配；还可以通过安装在车内的摄像头，实现对运行中的公交车辆进行视频监控。

上海电信相关人士表示，智能公交系统能为车上乘客提供道路运行情况、是否按时到站、当前位置、换乘信息等，甚至可以在出门前看下要乘坐的公交车还有多久到站，再选择出门时间，还可以更加合理安排出行路线。

安全校车护航

2012年上半年，上海电信与上汽集团旗下的上海汽车商用车有限公司展开合作，提出了“InteCare 行翼通”解决方案，将物联网技术、云计算、3G技术综合应用于校车等商用车上。

通过装置在车辆中的各种传感器、高清摄像头、3G通讯模块，车辆行进中的每个“动作”都能准确的显示在学校和政府的监控平台上，“比如，一个学生上车和下车时都会刷卡，这个记录和信息可以自动反馈给家长或学校。”同时，客服人员提供24小时在线的人工服务，以响应司机随时提出的服务需求。

此外，“InteCare 行翼通”系统可通过安装在车内、外的多个摄像头、监控车辆状况，学校或家长可以在电脑或者手机上收看实时影像，时刻将孩子的出行与安全锁定在眼皮底下。

除了校车，“InteCare 行翼通”将陆续应用在物流车、通勤车、专用车等其他商用车辆上。

驾车宝典亲民

在个人用户的出行体验方面，中国电信也在寻找新的契机。

由上海东方广播有限公司联手上海电信推出的首款车主服务类新媒体产品——“驾车宝典”，提供包括车务管家、智能导航、综合救援、一键秘书、商家优惠和汽车医生六大服务。用户可以通过手机软件接收实时路况导航和交通事件信息，了解到特惠商家信息与贴心驾车保养服务。

据悉，“驾车宝典”是上海电信以呼叫中心和信息整合为核心拓展乘用车车联网应用战略的重要落地项目。

业内人士认为，车联网服务涵盖软件、硬件、地图、汽车、服务、电信运营等多个环节，而且多个环节之间的配合非常紧密，缺一不可，中国电信在车联网领域存在巨大的竞争优势和市场空间。

上海是全国最大的汽车生产和销售基地，另外我国个人乘用车市场也在逐年扩大，这些因素都给中国电信的车联网战略带来了良好的机遇。业内也认为，该行业商业模式尚需探索和挖掘。2012-12-19 每日经济新闻

[返回目录](#)

【网络增值服务】

内蒙古首辆WLAN公交车亮相呼和浩特

“刷微博、看视频、玩微信，公交车上有了WiFi就可以‘毫无顾忌’地尽情‘耍’了。”正在呼和浩特3路公交上玩手机的“上班族”小耿如是说。

据了解，为实现网络的全方位覆盖，并实现内蒙古地区的智能公交，日前，由内蒙古移动完成了内蒙古地区首台公交车车载TDFi设备的安装，开通了全区首辆带有WLAN无线高速网络的公交车，实现了在移动场景下的WLAN覆盖。

据悉，通过安装TDFi设备，利用公交线路周边TD-SCDMA网络进行无线回传，将公交车变成一个可移动的WiFi热点，乘客只需持有支持WiFi功能的手机或平板电脑等终端，就可以通过无线热点链接至互联网，即可全程体验WLAN高速无线网络，满足了市民乘坐公交车时接入互联网获取信息的需求。目前测试阶段无线热点无认证、无加密，经专业人员随车测试，车辆静止中用户的下载速率最高可达1.4Mbps，行驶途中下载速率最高也可达1Mbps。

此外，记者从内蒙古移动了解到，为实现智能公交，早在2012年9月份就在包头市试点安装内蒙古首批电子站牌，在电子站牌上直接标注了途经该站点的公交车等候信息，共涉及7000多辆公交车18条公交线路，受到了市民的广泛好评。2012-12-25 中国信息产业网-人民邮电报

[返回目录](#)

香港免费WiFi覆盖至景点：无需登记即可上网

游客到香港旅游，在景点也可享受免费无线上网！新一代“香港政府WiFi通”21日正式启动，免费无线网络覆盖香港470多个场所，其中包括热门的旅游景点。

470场地已装WiFi热点

只要走进任何一栋政府大楼，用智能手机或者电脑就能搜索到政府免费WiFi的热点连接上网。香港商务及经济发展局局长苏锦梁在启动典礼上说，“香港政府WiFi通”服务自2008年初推出以来，一直深受公众欢迎。

计划由 2008 年初开始，在全港十八区的政府场地安装 Wi-Fi 无线宽频上网设施。这些场地包括公共图书馆、咨询服务中心、运动场地、文化和康乐中心、熟食市场及熟食中心、就业中心、社区会堂、大型公园、政府部门大楼及办事处。截至 2012 年 5 月，已有约 400 个政府场地推出服务。

新一代“WiFi 通”服务将逐步增加超过四十个新场地，苏锦梁透露，因应需求和良好的反应，会再多推三十多个场地，达到 470 多个场地。苏锦梁说，新增场地包括维港两岸的旅游景点，例如金紫荆广场、湾仔临时海滨花园和将于 2013 年落成的启德邮轮码头，市民和旅客可在欣赏维港景致之余，同时透过互联网与世界保持联系。

WiFi 无需登记即可上网

新计划将同时增加一些人流集中的场地如修顿游乐场和麦花臣游乐场，以及更多不同类型的新场地如法院、文娱中心和警署报案室等，为市民带来更大方便。此外，新一代“WiFi 通”采用最新的 WiFi 技术标准，可改善信号覆盖，并提供更稳定、快捷的无线上网服务。

苏锦梁表示，对比周边国家和地区的免费 WiFi 服务，香港走得很前，同时还有一项优点，这些 WiFi 服务不需登记上网，也可以选择保密和普通形式上网，所以市民都觉得非常方便，也希望透过这些服务，在市民进行休闲活动、商业或学术研究方面，都能够帮助市民在网上获取资讯。不过，出于考虑成本效益，现在的热点场地都是在人流比较集中的地点。在七十多个场地增设政府免费 WiFi 服务后，会再作检讨。2012-12-25 南方都市报

[返回目录](#)

技术情报篇

[[电信网络]]

轻笔记将与电信天翼对接

近日，国内独立的“云”记事软件“轻笔记”宣布与中国电信旗下云存储产品天翼云实现合作，双方将账号和存储数据传输对接。这也是业内首次云笔记与通信厂商之间的合作。

据相关人士介绍，此次轻笔记与电信天翼云的合作主要是依托中国电信自有的天翼“云”来实现。具体而言，中国电信的用户无需单独注册可直接通过自己的天翼账号登录轻笔记客户端和 PC 端，进而使用其信息存储功能；同时，天翼用户使用轻笔记所产生的资料将全部上传至天翼云，最大限度保证了用户数据的

完整性和安全性。对此，业内人士分析，电信服务商和笔记厂商的跨界合作在业界来说是次创新，而这种“加法”无疑是双赢的局面，电信天翼用户能够享受到更加流畅的云笔记服务体验，而轻笔记也通过电信渠道拓展到更庞大的用户资源。

轻笔记创始人陈昕焯表示：“轻笔记希望这种创新合作能为天翼用户带来舒适、便捷的移动互联网体验，同时也抱着积极开放的心态，希望能同更多的合作伙伴一起为广大用户提供高效全面的信息存储，从而推动个人云业务的快速、健康发展。” 2012-12-23 解放日报

[返回目录](#)

中移动建全球最大规模 100G网络

备受关注、一度被叫停的中移动 100G 集采又于近日重新开启，《通信产业报》(网)记者了解到，中移动已于 12 日向华为、上贝、中兴、烽火、诺西下发了 100G 集采标书，一位刚领到标书的厂商人士兴奋地对记者说：“这是目前全球最大规模的 100G 订单，将真正开启 100G 的商用时代到来。”

据记者了解，本次中移动 100G 集采数量惊人，将采购超过 1500 块 100G 板卡，建设从北京——上海——广州——香港的主干线，总投资超过 30 亿元。

根据 Ovum 数据，阿尔卡特朗讯全球 100G 出货量在 2012 年第一季度排名第一，占据 69% 份额，而其自 2010 年首次发货至 2012 年第一季度，累计出货量才达到 1500 块 100G 板卡，相当于中移动此次集采数量。

换句话说，中移动一次集采量超过全球海外运营商 2 年总量的 70%，成为全球最大的 100G 市场。而“游戏才刚刚开始”，中移动内部人士对记者透露，中移动将于 2013 年底再次启动 100G 集采，覆盖华东、沿海等发达地区，规模翻倍达到 3000 块板卡，网络容量提升 4 倍以上；2015 年，100G 规模再次翻倍，采购超过 6000 块板卡。

“中移动开启了 100G 未来的黄金十年，”上述人士表示，“这必将决定 100G 的产业格局和江湖地位。”

好戏刚刚开始

中移动敢下大注的动力无疑来自于即将到来的 TD-LTE 建设，以及对 100G 高性价比的信心。

“中国移动骨干网容量每年最大增速高达 50%~60%，也就是 5 年会增长 10 倍。”一位中国移动人士告诉记者：“而且，移动互联网的流量增速更高，甚至已经造成网络拥塞。只有 100G 才能负荷这种流量压力。”

根据年初发布的规划，中移动年底会建成 2 万个 TD-LTE 基站，到 2013 年数量将达到 20 万个，在全国开展商用服务。在希望以 TD-LTE 高速率业务赢得市场的同时，中移动也清晰地意识到骨干网的不足会造成掣肘，正逐步形成规模的 100G 由此进入视线。

2012 年年初，中国移动召集上述 5 大设备商启动 100G 实验室测试，耗时数月得出基本成熟的结论之后，中移动立刻在杭州至福州段启动现网试点。8 月份，中国移动研究院院长黄晓庆给出结论：“中国移动可以跳过 40G，直接上马 100G。”自此，产业链就收到了明确的信号。

接下来的 8 月至 10 月，围绕 100G 的声音越来越强烈，厂商亦频频亮相各种场合。终于在 11 月初，中国移动发布《中国移动 2013 年 OTN 传输设备集中采购招标公告》。该公告明确了首条骨干网 100G 招标的规模以及建网规划。

但招标在 12 月初意外暂时中止。一位匿名人士透露，“11 月 15 日递交标书之后，几大主要厂商在‘商务手段’上八仙过海，甚至做出出格的事情，为此集团暂时叫停了招标。”

12 月 12 日，100G 重新开标，中移动没有改变建设规模和方案，包括今后几年的扩容计划。一产业人士说：“100G 的黄金期来了，而且将延续 10 年左右。”

降低成本成产业首要任务

“2012 年以来，中国移动扩大 TD-LTE 规模试点，同时在大多省份规模部署 FTTx、WLAN 网络。迅猛增长的数据流量已经达到其网容量的极限。虽然中移动每年都敷设大量光纤资源，但由于现有 10G 系统光纤利用率低，容量增速依旧不敌流量。中移动迫切需要提升光纤利用率以改变这一局面。

相比于 10G、40G，100G 能大幅提升光纤利用率，节省光纤管道；不受色散限制，无需建设大量色散补偿站；且支持 3000 公里无中继传输，满足北京—香港传输需求。

“还有更重要的一点，100G 具备低时延特性。这对 LTE 十分重要。”一厂商人士向记者介绍：“传输时延越大，系统吞吐量就越低，意味着无线空口频谱效率越低，为满足覆盖容量需求就要求无线增加更多的载频来覆盖。减少传输时延就是为无线网络省钱。”

对比 10G、40G，100G 系统能减少 30% 的传输时延，这对 LTE 来说是不可多得的“30%”。日前，中国移动在香港正式启动 LTE 商用网络，“所以，中移动考虑把香港划到 100G 的首次建网范围内。”上述厂商人士介绍。

当然，节省建网成本的同时，100G 本身的成本也必须降低。“太贵了，一块板卡报价在 25~35 万之间。”一运营商人士评价：“希望这次集采之后能大幅降低。”

遵循光通信系统的基本规则：系统成本决定于“光模块”成本，100G也是如此。目前，100G商用系统均采用CFP模块，“CFP的零售价为3万美元，即便是大量采购也超过2万美元。”全球最大的光模块供应商JDSU专家告诉记者：“100G系统成本的30%~40%是光模块，成本的可降空间几乎全部在此。”

不久前，JDSU推出第二代100G光模块——CFP2。“CFP2成本不到1万美元，且功耗比CFP降低了30%，体积缩小了1倍。”JDSU专家告诉记者：“CFP2显著降低100G成本的同时，也提供了系统集成度与单板容量。”为此，中国移动集团明确要求：2013年采购的100G设备需支持CFP2模块，以降低设备成本，提升100G集成度。

这也是100G系统商最大的难题。“为了减少体积、成本，CFP2缩减了很多重要功能，这些功能需要在板卡中实现。”一厂商人士向记者坦承：“目前还无法完美做到，因为这会大幅提升板卡的热密度，对设备散热设计和机房散热条件都是巨大考验。”

降低成本成为产业链最主要的任务。中移动“2013年支持CFP2”的要求表露了对于压缩成本的急切之情。

竞争还是竞争

盛宴当前，五大厂商间展开了异常激烈的竞争。前文所述激烈的“商务手段”迫使移动暂停集采之事便可见一斑。

除了争夺招标，一场围绕全产业链的竞争早已展开。11月28日，华为在深圳授予JDSU“杰出核心合作伙伴奖”，这是华为公司授予其供应商的最高荣誉，当时有近1000个供应商角逐此项殊荣。

JDSU国内厂商光模块的最大来源，能否与JDSU保持良好的合作关系决定了厂商100G的供货能力。“JDSU‘高效管理’地维持着‘零库存’，很可能不会刻意通过此次100G集采备货。”内人士分析：“要赢得这次集采，保障‘粮草’是必须的。不仅华为在向JDSU示好，几大厂商都希望能拿到模块商供货的‘优先权’。”

争夺产业链主导权的同时，厂商在舆论宣传中也针锋相对。

华为与阿尔卡特朗讯为“全球最大100G供应商”争执不休。不久前，Ovum、De11‘Oro发布市场统计数据，前者认为华为第一，而后者则指出阿朗居首，至今仍无定论。

同时，中兴也开始逐渐抛出已经渡过“保密期”欧洲100G商用项目，并且宣布承建中国教育网总传输距离超过1万公里的骨干承载网络。

而刚完成国家 973 重点研究项目“超高速超大容量光传输基础研究”的烽火通信也在武汉搭建了现网 100G 系统，并参与了中国电信武汉——杭州——上海的现网 100G 测试。

中国电信科技委主任韦乐平介绍，2013 年中国电信也将启动 100G 集采，规模不弱于移动，100G 时代已然降临。2012-12-24 通信产业网

[返回目录](#)

中移动的香港实验：首推 4G 融合网络

12 月 18 日，中国移动在香港正式推出 TD-LTE 和 LTE FDD 的融合网络。该网络由中兴通讯与爱立信共建，是全球首个能在用户端实现无缝切换的融合网络。

中国移动香港公司董事长林振辉表示，移动数字洪流已经开始爆发，而由于频谱资源的稀缺，融合网络有助于帮助运营商解决数据拥堵问题。

2012 年 4 月，中移动香港已经商用了基于 LTE FDD 的 4G 网络。林振辉表示，该网络在香港已达到了 90% 以上的覆盖率，与 2G 网络相当。此次加入的 TD-LTE 网络能进一步提升原有 4G 网络的承载规模。

中兴通讯亚太区及独联体地区副总裁兼技术总监张建国表示：“预计未来越来越多的运营商将会用到融合网络，这有利于 TD-LTE 的国际化。”

加速 TD-LTE 国际化

在全球范围，LTE 的两种制式之中，FDD (Frequency Division Duplexing) 的发展速度要快于中国主导的 TDD (Time Division Duplexing, 又称 TD-LTE) 模式。推动 TDD 与 FDD 两种技术的融合，可帮助中移动拉动 TD-LTE 产业链发展，避免其陷入与 TD-SCDMA 一样的被动局面。

据记者了解，目前在全球已经有两张网络在建网层面实现了 TD-LTE 与 LTE FDD 的融合，分别是波兰的运营商 Aero2，瑞典的和记黄埔。

“能在业务层面实现真正意义上的网络融合，中移动香港是第一家。”爱立信香港及澳门区 CTO 李仲明告诉记者，用户可以无缝地在 FDD 和 TDD 的网络之间切换，波兰与瑞典的网络则无法做到。

李仲明介绍，中移动香港的融合网络从 2012 年 6 月份开始做建网安排，爱立信与中兴通讯各负责 TD-LTE 无线网络中 50% 的份额。“这个融合网最大的特点，就是能从网络层面控制手机在 FDD 和 TDD 之间切换，解决网络 congestion 的问题。”

林振辉引用统计数据表示，2011年移动数据流量是上一年的2.3倍，而智能机的平均流量是上一年的3倍，预计2013年依然会保持这样的增速。在这样的背景下，中移动香港提前进行了TD-LTE与LTE FDD的融合试验。

林振辉认为，由于融合网络的推出，4G的产业环境比3G更加成熟。而在为流量负荷寻找出路的压力下，4G也会迎来比3G更快的发展。

“融合网络的建成，对促进TD-LTE的国际化有重要意义。”张建国认为：有大量的运营商手中同时握有FDD与TDD的频段。

TD-LTE的市场占有率比较小，全球大部分运营商升级LTE时采用了FDD制式。随着数据业务的快速发展，FDD的频谱资源将难以满足用户的流量需求。“FDD一定要对称频谱，资源已经所剩不多。”中兴通讯TD产品副总梁明表示，而TDD技术则能利用上已有的零碎性频段。因为频谱资源稀缺，张建国认为“2013年会有更多的运营商对TDD感兴趣。”

李仲明预计，“2013年很多国家的电信管理局，或者是当地的运营商，都会提出把TDD拿出来作为LTE的应用。再进一步会仿效中国移动香港的做法，运行FDD与TDD的融合网络。”

终端不是瓶颈

据记者了解，目前上市的能支持TD-LTE与LTE FDD无缝切换的终端数量并不多，除了中兴和华为有相应的产品推出，还有上海的数据卡公司德明。

林振辉认为，这并不会成为TD-LTE的发展瓶颈：“在2G转向3G的过程中，终端是制约产业发展的关键，手机需要从功能机向智能机换代”。而3G转向4G，终端仅是在网络层面“升级”而并非“换代”。

目前中移动招标的TD-LTE终端中，已要求全部厂商都支持包括2G、3G以及LTE的TDD、FDD在内的全部制式。梁明接受记者采访时表示，虽然目前多模手机的成本略高，但“上规模之后，成本增加可忽略。”

李仲明告诉记者，爱立信也在两方面配合LTE多模终端的成熟：“第一是终端测试中心，我们跟全球很多芯片厂家做早期测试；第二是建立了智能手机实验室，在手机操作系统、应用层面进行优化，而不是仅做无线通讯的测试。”

张建国则认为，无论是网络层面还是终端层面的努力，都是为了提高用户体验。“比如在2G时代，打电话和数据业务是不能并发的，必须先断掉一个。”张建国表示，如果现在切换网络还需要手工切换或者断网关机，这对用户来说是不可接受的。”

而中移动香港融合网络的建成就解决了这一问题。根据中移动香港有限公司董事及行政总裁李帆风的现场演示，用户在网络进行TDD与FDD之间的切换时，下载数据并不会中断。

据林振辉透露，2013年中移动会在内地继续TD-LTE的扩大规模试验，预计基站要比2012年规模翻10倍，达到20万个以上。2012-12-19 21世纪经济报道

[返回目录](#)

【终端】

魅族新一代四核智能旗舰机MX2上市

近日，魅族新一代四核智能旗舰机MX2正式上市，官方零售价16GB版本2499元、32GB版本2999元。MX2被认为是2012年最值得期待的国产手机，此次发售范围包含中国内地、中国香港及俄罗斯等地区，魅族认证店、魅族官方在线商城、京东商城（魅族MX2独家首发电商合作伙伴）将按照前期预订顺序同步发售。

据悉，此次魅族新一代智能手机MX2采用了整体不锈钢龙骨及边框设计，拥有全球最窄边框。创新式地取消了实体Home键，采用了智能呼吸键和Smart bar，并完全由一块墨玉般的玻璃构成，细节的设计让屏幕看起来更大；4.4英寸黄金比例、高达347ppi的超视网膜new mode 2显示屏，让机主们有了更多体验。

在操作平台方面，MX2此次采用新一代MX5S 1.6GHz高速四核CPU，效能提升20%以上，运算更高速且更省电。同时，MX2配备了新一代800万像素背照式摄像头，结合蓝玻璃、独立ISP等新技术，在摄像方面性能突出。MX2还搭载了基于Android 4.1专门定制开发的Flyme 2.0系统，它集操作系统、云服务、在线应用等于一体，在游戏和App应用等方面的表现更加流畅高速，在操作上也更加流畅和人性化，使用户交互体验大大提升。

近期以来，由于魅族MX2手机的人气急剧上升，为了满足广大消费者对MX2的期待，魅族相关负责人表示，将携手富士康扩大产能以保障MX2在抢购阶段的正常供货。2012-12-25 北京商报

[返回目录](#)

中国电信联手酷派上市新一代四通道手机

来自经销商渠道的信息显示，由中国电信引进的新一代3G四通道手机已上市，其中酷派的一款四核大屏手机已被确定为中国电信3G四通道手机主力机型之一，这也是2012年国产品牌最高端的机型。而宇龙酷派同时透露，2012年推出的新机型已达五六十款，在中国智能手机市场的占有率已跃居前三甲。

此前 11 月初，双方为此召开过相关发布会，宣告将推出酷派大观 HD 9960 这款天翼四通道手机，并被认定为中国电信高端旗舰手机之一，而最近，该款手机已在各地陆续上市，其价格也已出炉，零售价格为 4000 多元。这一价格也凸现出该手机的档次和品位。

中国电信一直非常重视高端手机，3G 四通道手机是其征战高端手机市场的重要战略之一，每年都会推出新的 3G 四通道机型，而 2012 年，中国电信合作的四通道手机主推两款，其中之一就是酷派大观 HD 9960。

目前，国产手机纷纷喊着要进军高端手机领域，但真正意义上的高端手机寥寥无几。酷派是国内最老牌的 CDMA 手机厂商之一，也是 CDMA 手机销量最大的厂商之一，早年以高端双网双待手机起家，在中国高端手机市场占有重要地位，其早年的手机均为 3000 元以上，积累了丰厚的高端手机用户群。因此，其 2012 年与中国电信洽谈合作定制 3G 四通道手机时，双方可谓一拍即合。

而最终出炉的酷派大观 HD 9960 是酷派大屏高端手机品牌“大观”系列的延续，采用主频为 1.5GHz 的 Tegra3 四核 CPU，这显示这款手机性能将强劲，而其商务手机的基因并非只在外观上有着十足的商务气息，最重要的是在“内部”，有着非常人性化的系统 UI，更有特色的安全类应用。

宇龙酷派副总裁苏峰透露，早年，宇龙通信一年只出几款手机，而 2012 年一年内就推出五六十款新手机。他认为，国产品牌要出精品，不能只靠配置打价格战，这样在手机行业才有可持续发展的竞争力；高端的手机产品并不是硬件高配置的堆砌，而是在产品设计各方面都体现了对用户的关怀，把领先科技变成人性化体验。

酷派大观 HD9960 是 2012 年酷派最重点的旗舰终端产品，也是目前市面在售最为高端的过程内手机之一。据悉，酷派在保持原有的高端商务产品线的同时，也将全面拓展年轻的科技时尚人群，推出系列化的商务智能机的产品，加速智能机在国内市场的普及。2012-12-19 新浪科技

[返回目录](#)

乐视发布首款双核电视盒 售价“0+399”元

乐视网今日联合央视播控平台发布行业首款 1.5G 双核电视盒盒 C1，盒子本身 0 元免费赠送，但是收取一年乐视 TV 独家内容服务费 399 元，第二年起用户可自行决定是否续费，如果用户不续费，依然可以观看全网的免费视频内容。

据悉，乐视 C1 拥有 1G 内存、安卓 4.1 智能操作系统的 LeTV UI 系统、杜比音效认证、支持 1080P 播放、DLNA 和 Airplay 等功能，近日免费发放工程机，并将于近期正式发售产品。

乐视网采用“0+399 元”的价格策略，即盒子 C1 定价 0 元免费赠送，可终身观看全网免费视频，同时仅收一年的乐视网 TV 版独家内容服务费 399 元（第二年起用户可自主选择是否付费），乐视网 TV 版与 CNTV 集成平台对接，所有的内容均在 CNTV 的集成播控平台上，实现可管可控。用户在一年中可使用乐视影视库、1080P 超清影视、3D 高清播放、杜比音效、独家赛事等内容。

乐视致新高级副总裁杨芳表示，乐视此前坚持高价策略是为树立高端品牌定位，培养用户习惯，而随着智能机顶盒市场的日益成熟，到了迅速占领市场的时机。“与传统 IT、手机、家电等硬件制造商仅靠硬件获利区别的是，乐视可以依靠自身的生态系统、盈利模式和营销模式，实现在硬件上的 0 元赠送，而是通过内容、广告获取收入。”

据悉，C1 采用双核 A9 处理器，主频为 1.5GHz，同时，搭配双核 Mali400 的 GPU，1GB 容量的 RAM 内存和 4GB 的 Flash 存储空间。其内置的乐视 TV 应用市场目前可提供千余款应用；C1 还拥有杜比音效认证，支持 DLNA 和 Airplay 等多种三屏互动协议，具备 HDMI 高清、USB 等接口，并带有 Wi-Fi 和集成无线 AP 功能。

根据广电总局下发的 181 号文件要求，互联网电视机顶盒必须符合可管可控的规定。2012 年 1 月，乐视网与拥有广电七大牌照方之一的中国网络电视台（CNTV）达成了战略合作，共同开拓互联网机顶盒市场。据悉，此次推出的乐视盒子 C1，只能唯一链接至 CNTV 的互联网电视集成平台，盒子与 CNTV 互联网电视集成播控平台之间是完全绑定的关系，集成平台对终端产品的控制管理具有唯一性，每台 C1 都将拥有广电总局发放的唯一编号。

“除了将内容交于 CNTV 播控平台端监管，双方合作的互联网电视机顶盒终端产品将会严格执行端到端可管可控政策。”乐视相关人士表示，目前市场上绝大多数机顶盒都不符合广电规定，且没有在 TV 端播放的正版内容，如遇版权问题，这些机顶盒都将会直接“变砖”。

“乐视盒子不依赖于硬件赚钱，本身依靠硬件赚钱的山寨盒子将面临被淘汰出局的命运，盒子领域劣币驱逐良币的现象将被彻底改变。乐视在 TV 端也将会进行一系列的维权，严厉打击其他网站或机顶盒在 TV 端的侵权行为。”杨芳说。2012-12-19 新浪科技

[返回目录](#)

[[运营支撑]]

上海联通创新 4E营销

无论是在地铁上，或是在商场里，总有许多人拿着智能手机上网“冲浪”、刷微博、看视频……如今，手机上网已然成为一种生活方式。中国互联网络信息中心(CINIC)公布的数据显示，截至去年底，中国通过手机移动上网的人数已经增至 3.35 亿人，超过了美国的总人口。

被誉为“社交网络”奥运会的伦敦奥运会结束不久；上海联通启动了与往年不同的“智能手机节”，在“社交网络”的助力下同样收到意想不到的效果。

随着互联网技术的不断发展，打破时空界限的社交网络日益走入广大消费者的视野，这不仅向传统的 4P 营销理论提出了极大的挑战，也给 4E 营销模型的实践创造了沃土。在互联网时代的 4E 营销模型中，四个 E 分别为参与通道(enterclose)、娱乐互动(entertainment)、情感黏性(emotion)和享受体验(enjoyment)。

双线协同赚取人气

“网络时代信息的透明度提高，消费者的自主性越来越强，必须深入了解消费体验的关键环节，并据此制定相关计划。”上海联通的一位负责人认为，对于营销从业者而言，包括线上线下的消费者行为都必须深入了解。同时，还要丰富品牌的内涵和层次，企业才能在网络时代逐渐激发顾客的参与。

时值上海购物节，以“千款手机 万款应用”为主题的上海联通“智能手机节”正式启动。由于目标客户群不仅有上海本地市民，还有众多来沪的游客、商务人士等，上海联通决定从“线上+线下”打造多个参与通道。

在线下的商圈选择中，不仅有位于市中心的徐家汇腾飞广场，中山公园龙之梦，悦达广场，人民公园等，也涵盖宝山万达广场、嘉定乐购广场、金山乐购、凯特莉广场等郊区商圈；在线上的网络覆盖中，选择 BBS、微博、SNS 作为三大“营销阵地”，在新浪微博、人人网、微信等重要社交网络上分别形成热点话题。

随着参与通道完全畅通，多种形式的娱乐互动几乎同时展开。智能手机节期间，@上海联通官方微博发布有奖互动“免费手机，你想要哪一款？”吸引数万名微博粉丝参与投票，并在每款型号手机的支持中各抽取两名幸运用户，获得该款手机；在微信平台，扫描活动二维码也可参加投票。

为了吸引消费者参与娱乐互动，上海联通在上述商圈及网点共开展百余场路演。在路演现场，特别设置应用体验区和互动体验区域，在互动体验区域，“手

机比速度有礼”、“有奖答题”等活动极富趣味性，吸引了众多消费者参与其中，进而带动消费热潮。

与此同时，这些路演活动也在“线上”直播或重播，不断形成网络热点，也吸引粉丝主动参与下一场路演。

与消费者的情感联系

社交网络时代，营销的重点在哪里？isobar 公司全球首席执行官 Nigel Morris 指出，“首先要让消费者有好感；对品牌最好的推荐来自口碑，最后胜出的品牌，其实都是消费者自己能够讲出一个好的体验故事的。”

联通是国内首家 iPhone 系列手机的签约运营商，“果粉”与其有着天然的亲切感。在上海联通智能手机节上，“果粉”又有了自己新的体验故事。

9月21日，备受瞩目的 iPhone 5 已经在香港上市，但因为这款机型采用了特殊的 nano-SIM 卡，很多果粉都担心换卡问题。nano-SIM 卡又被称作第四形式要素集成电路板，是新一代的手机 SIM 卡。它比正在使用的 micro-SIM 面积更小，只有第一代 SIM 卡面积的 60%，具体尺寸为 12mm × 9mm，厚度也减少了 15%。其更小的尺寸将会为增加的内存和更大的电池释放空间，有助于手机厂商生产更轻薄的产品。

洞察到“果粉”的需求，上海联通立即启动了“情感营销”策略：从智能手机节开幕之日起至年底，为新老用户提供免费补换卡服务，“果粉”到指定营业厅就可以更换到最新的 nano-SIM 卡。此外，联通还专为 nano-SIM 卡的新办用户开放了最新的 185 号段；于 iPhone 5 用户而言，这绝对称得上“额外惊喜”。

当互联网技术迅速进步，其正在重构消费者的心理观念。不仅是在苹果系列产品，上海联通在销售其他产品时也倡导“体验营销”，打造与消费者的情感或文化联系，这正在逐渐成为其品牌不可复制的一大竞争力。2012-12-25 第一财经日报

[返回目录](#)

爱立信承建香港TD-LTE 全球首创LTE双模融合

随着智能手机的普及，智能手机用户保持高速增长，驱动了用户对移动宽带的需求，特别是对数据的需求越来越大。根据爱立信的预测，全球智能手机用户数到 2018 年将达到 33 亿，是 2012 年的 3 倍，每用户每月平均流量将从 2012 年的 450MB 增长至 2G。PC，平板电脑等用户将从 2.5 亿增长至 8.5 亿，每用户每月的平均流量将从 3GB 增长至 10GB。

面对迎面而来的数据洪流，充分利用现有的频谱资源，在满足用户对于数据的需求的前提下，提高用户体验，是运营商在移动宽带时代制胜的关键。

中国移动抢占竞争异常激烈的香港市场

根据 Informa 和 Morgan Stanley 的数据显示，香港智能手机的渗透率达到了 56%，高端智能用户每月的平均流量达到了 1GB，智能手机渗透率和月平均流量都已达到或超过了美日等发达地区的水平。香港市场上现有 5 家主要的无线运营商，竞争异常激烈，各家运营商都推出了不限流量的套餐，对网络造成了巨大的压力，使得有限的频谱资源显得更加珍贵。由于 FDD LTE 所需的对称频谱资源较为有限，TD-LTE 可利用不对称频谱的特性，能充分帮助运营商有效地利用一切可用的频谱资源，最大限度地为用户提供数据服务。

香港的五大运营商之中，只有中国移动香港没有部署 3G 网络，充分利用 FDD 和 TDD 融合优势和其他运营商的 3G+LTE 的网络开展竞争，成为其在移动宽带时代获得竞争优势的关键。

全球首张 FDD/TDD 融合网络

爱立信不仅是中国移动香港有着 15 年的合作经验的长期合作伙伴，也是中国移动香港 GSM 和 FDD LTE 网络的独家提供商，且已在 2012 年 4 月成功帮助中国移动香港部署并商用了 FDD LTE 网络。

在爱立信为中移动香港从 GSM 升级到 FDD LTE 时，采用了由 GSM/FDD LTE 共站升级到 TD-LTE 的解决方案。该方案通过多系统、共平台的 RBS 6000 SysoB 技术，利用中移动香港丰富的 GSM 网络站点资源，实现由 GSM 网络简单、经济、快捷地升级到 TD-LTE。而且部署 FDD LTE 的天线、传输设备等，已经考虑到 TD-LTE 的部署。得益于这些前瞻性考虑，本次 TD-LTE 部署，爱立信在不到半年的时间里，按中国移动的要求，完成了 TD-LTE 的部署。相对于 FDD LTE 部署的时间，缩短了 4 个月至半年。

虽然全球已经有两家运营商，波兰的运营商 Aero2 和瑞典的和记黄埔，已经把 FDD、TDD 的网络一共建起来，但却是两张分开的独立的网络，无法实现协同效应。现在中国移动香港所推出的是 FDD 与 TDD 的“融合网络”，从全球的角度来说是第一个。中国移动香港的 FDD 和 TDD 的融合网络则把两张网络合二为一，不但充分利用 FDD 和 TDD 的网络资源，也更加灵活和顺畅地保证了用户体验。

爱立信的 RBS6000 系列产品能够在同一个平台上实现 LTE FDD 与 TD-LTE 的无缝连接，助力中国移动香港顺利实现 FDD LTE 和 TD-LTE 的融合。爱立信为中国移动香港提供了特有的 LTE 融合解决方案——负载平衡 (Load Balancing)，该方案可以根据实际网络情况，系统将自动决定终端用户采用何种 LTE 的模式，例如，当 LTE FDD 的网络拥塞时，系统会把用户自动切换到 TDD 上，从而确保用户

的上网体验，用户毫无察觉。爱立信希望融合网络中 FDD 与 TDD 之间的切换，就像今天 GSM 900MHz 跟 1800MHz 之间的切换那么容易和无缝。爱立信建设的融合网络可以更有效运用频谱资源，提高网络的容量，也能够优化网络、达到更佳用户体验。

引领 TD-LTE 生态系统共繁荣

本次合作中，除了上述设备和服务的提供外，爱立信还将协助中国移动推动产业链和生态系统的建设，并且这一点被明确地写进了标书中。这一变化表明，在 TD-LTE 发展上，中国移动希望设备商能够作为合作伙伴共同推动产业链壮大，而不是简单地提供网络设备。

具体来看，在 TD-LTE 产业链建设方面，爱立信最主要成果就是大力推动 TD-LTE 终端的成熟。客观地说，TD-LTE 与 FDD LTE 相比存在一到两年的差距，而这个差距主要体现在终端上。爱立信香港及澳门区科技总裁李仲明表示，爱立信的做法是推动更多的终端同时支持 FDD 和 TDD，从而加快 TDD 的步伐，最终实现 TDD 与 FDD 同步发展的目标。爱立信在全球建立了互通设计测试 (IOT) 中心，面向所有的终端厂家前来进行互联互通测试。2012 年 8 月台湾爱立信 IOT 互连测试中心扩增 TD-LTE 测试与认证服务，是亚太区第一个提供完整双模 LTE 测试的互连测试中心，将有力推动 4G 产业规模及生态系统发展。

此外，爱立信还在香港成立了智能手机测试中心，让运营商了解终端与网络的互动，以及不同的终端对网络有哪些不同的需求。

中国移动香港成全球 TD-LTE 发展标杆

通过 TDD 和 FDD 融合发展应对未来的大数据增长，从这一点来说，中国移动香港已走在世界前列。现已部署 FDD 网络的运营商大多还拥有一些 TDD 频段，多则 10MHz，少则 5MHz，但他们尚未明确使用这些 TDD 频段，甚至视为“鸡肋”——单独建网不现实，弃之不用又太可惜。LTE FDD/TDD 两网实现融合后，上述运营商可以在此基础上升级到 TD-LTE 网络，通过两网的无缝切换，将 LTE FDD/TDD 打造成一张真正融合的网络，不仅能够完善和提升现有 FDD 网络的性能，更可以将 TDD 频谱充分利用起来，提升自身竞争优势。爱立信和中国移动香港的合作给其他国家地区的运营商，提供了示范作用。

爱立信作为全球 LTE 的领导者，已经在全球签署了超过 100 个 LTE/EPC 合同，拥有全球 LTE 市场超过 60% 份额，将能深度借鉴中国移动香港的成功经验，推动 TD-LTE 的全球化及 TDD 和 FDD 融合发展。2012-12-24 新浪科技

[返回目录](#)

中国移动香港公司称LTE融合网络覆盖达 2G水平

近日，中国移动香港公司携手中兴通讯、爱立信正式宣布在香港推出全球首个 TD-LTE/LTE FDD 融合网络。中国移动香港公司董事长林振辉透露，该 4G 融合网络在室外的覆盖已基本与其 2G 网络相当，融合网络将为用户提供“无感知”的切换，提供无缝的 4G 体验。他同时指出，该网络的商用将为我国 TD-LTE 网络的规模商用提供宝贵经验。

林振辉表示，移动数据洪流已经到来，移动网络流量将进入天文数字时代，就好像现在很难找到一分钱的硬币一样，也许在不久的将来，我们将很少用到 KB 和 MB 这样的单位，而是直接用 GB 来计量。同时，移动频谱资源日益宝贵，因此我们要充分利用已获得的 4G 频谱资源推出融合的 TD-LTE/LTE FDD 网络。这个融合网络把中国移动香港公司现有的 LTE FDD 与全新的 2300 兆赫 TD-LTE 频段相整合，将大大增加整个网络的容量，满足用户日益增长的移动数据需求。

中兴通讯副总裁张建国介绍说，为了充分利用频谱资源，为用户提供最好的服务，TD-LTE 网络和 LTE FDD 网络将同时存在。值得注意的是，该融合网络将为用户提供“无感知”的切换，也就是说用户不会感觉到自己正在使用 TD-LTE 网络或者 LTE FDD 网络，它们提供的服务是一致的，是连续无缝的。他表示，中兴通讯将凭借丰富的布网经验和雄厚的技术实力，与中国移动积极合作，共同推动 TD-LTE 在中国以及全球其他国家和地区的发展。

林振辉指出，香港的布网环境十分复杂，场景丰富，TD-LTE/LTE FDD 融合网络在香港的商用将积累宝贵的布网经验，同时有利于探索最佳的商用模式，为 TD-LTE 在全国的全国性规模部署提供参考。对于终端短板问题，林振辉表示，LTE 终端在技术上已经不存在问题，随着网络的商用部署，大量的 LTE 终端将涌现，因为对于终端厂商而言，这是不可拒绝的宝贵的商业机会。发布会现场展示了上网卡、MiFi 等多种终端，中兴通讯在现场展示了兼容 TD-LTE、LTE FDD、GSM 和 UMTS 的多模手机 Grand era LTE。

当天，中国移动香港公司行政总裁李帆风使用这款 LTE 手机与身在深圳的中国移动广东公司深圳分公司副总经理鲁向阳进行了视频通话，画面清晰流畅，几乎感受不到延时。该视频通话是漫游到香港的 LTE 手机与漫游到深圳的 LTE 手机之间的连线，标志着香港和深圳之间的 4G 漫游测试成功。2012-12-25 中国信息产业网-人民邮电报

[返回目录](#)

市场跟踪篇

【数据参考】

2016 年亚太区占全球运营商总收入 1/3

美国市场研究公司 Infonetics Research 的最新报告指出，2012 年，电信市场资本支出的增加主要是受视频和无线基础设施投资带动。全球电信运营商的收入预计将于 2012 年达到 1.9 万亿美元，较 2011 年同比增长 4%。

研究显示，虽然现有运营商 2012 年的资本支出大体上与去年持平或略有下降，但独立的无线运营商、有竞争力的运营商及有线电视运营商的资本支出大幅增加，其中独立无线运营商的增幅最大，达 12%。

除光学和时分复用 (TDM) 语音设备外，2012 年所有类型的电信设备的开支均有望增加。预计到 2015 年，投资的主要领域包括：基于光纤的有线宽带、2G 移动网络扩容、2G 向 3G 迁移及迁移到 LTE 项目。

报告预测，到 2016 年，亚太地区约占全球电信运营商收入的三分之一左右，其中最大的功臣为中国移动。受中国、印度和非洲部署 3G 和 LTE 推动，纯无线运营商的资本支出将占 2016 年资本支出总额的近三分之一。2012-12-24 飞象网

[返回目录](#)

我国 2012 年 RFID 市场规模预达 260 亿元

12 月 21 日，国家金卡工程第十五次全国 IC 卡、RFID 及物联网应用工作会议在北京召开。国家金卡工程协调领导小组办公室主任张琪在会上透露，截至目前，我国累计发行统一标识的银行卡约 28.5 亿张，行业与地方的各类智能 IC 卡发行 80 多亿张，居全球第一位。至 2011 年，我国 RFID 的市场规模已达 179.7 亿元，2012 年预计达到 260 亿元，居全球第三位。

据了解，在金卡工程七个行业大卡中，智能电信卡发行了 40 多亿张，居于首位；银行卡 28 亿张，正向芯片化过渡；第二代居民身份证（非接触 IC 卡）发行 13 亿张；社会保障卡发行 3.02 亿张，城市交通与各种公用事业交费卡发行 3.5 亿张，还有卫生部、旅游局和试点省市发行了不少卡，功能日趋完善，并向融合集成发展。

金卡工程自 2000 年开始应用射频技术推广非接触式 IC 卡，并于 2004 年将物联网 RFID 应用纳入金卡工程重点工作，2005 年成立了中国 RFID 产业联盟。

来自国家发改委、工信部、商务部、住建部、卫生部、人力资源与社会保障部、交通部等 20 多个部委(行业)的代表,天津、杭州、无锡、宁波、福州等 30 多个试点省市的代表,中国银联、中国移动、中国电信、中国联通、国家电网等骨干国企及智能卡、RFID 等物联网产业链上的相关企事业单位和媒体的代表,总计约 300 人出席了会议。2012-12-25 中国信息产业网-人民邮电报

[返回目录](#)

报告称 11 月国产 3G 手机市场份额增至 72%

市场调研公司赛诺的相关报告显示,2012 年 11 月国内手机总体销量(2G+3G 手机)环比下滑 2.3%,其中,3G 手机只有 TD 制式环比增长,WCDMA 和 CDMA 2000 制式均有少量下滑,而按厂商销量来计算,前三名分别为三星、联想、酷派。

2G 手机销量加速萎缩

报告显示,受季节性因素影响,2012 年 11 月国内手机总体销量比为 2,459 万部,比上月下滑 2.3%,但同比增长 18.3%。

其中,2G 手机市场萎缩速度加快,较上月下降 8.4%,例如 GSM 和 CDMA1X 市场销量环比分别减少 8.8%和 5.5%,销量分别为 429 万和 59 万;

而 3G 手机市场销量达到 1,971 万部,也较上月微降 0.7%。其中,移动 TD 手机市场销量 553 万台,环比增长 12.0%,电信 EVDO 手机和联通 WCDMA 手机市场均出现萎缩,销量分别为 490 万和 927 万,环比分别下降 4.4%和 5.1%。

国产品牌手机份额 71.7%

从渠道来看,走运营商渠道的捆绑合约手机市场销量为 1,165 万,环比增长 1.8%,而走社会渠道的公开市场销量 1,294 万部,环比下降 5.8%。

2012 年 11 月份,国产品牌手机合计份额较上月提高 0.4 个百分点,达到 71.7%。也就是说,国产品牌手机两个月来市场份额稳定在七成左右。

在国际品牌中,三星 11 月份仍占据中国 3G 手机市场份额第一的宝座,市场份额为 15.5%,销量比上月略降 0.2%。

诺基亚该月市场份额 5.9%,销量比上月略降 0.5%。

苹果该月销量增加 0.6%,市场份额 3.5%,这主要是因为其多款机型价格不断下调的。在过去的三个月内,iPhone 4S 16G 价格下降 549 元,降幅 11.4%,iPhone 4S 32G 价格下降 1045 元,降幅 18.4%。

另一家市场调查机构 Canalys 数据也显示,2012 年第三季度中国智能手机出货量超过 5000 万部,三星处于领先地位,联想和酷派分别排名第二、第三,中兴和华为紧随其后,而苹果跌出前五名。

工信部电信研究院的报告则认为国产手机的份额更高，其报告称，在手机终端市场，我国国产品牌还是占据着较大的市场份额。1-8月份，我国国产新品上市2580款，占手机上市新品总量的94.5%；出货量达2.13亿部，占手机总出货量的77.7%。

三星联想酷派分列前三

在国产手机中，联想居整个国内3G手机市场份额第二，市场份额10.5%。2012年联想手机的销量一直冲得很快；而酷派11月在整体手机市场和3G市场排名较10月份均上升一名，由10月的第四增至该月的第三，市场份额为8.7%，销量较上月增长35万部，环比增幅19.4%；TD和EVDO制式分别增长20万和11万部，市场份额排名均居第三，在WCDMA手机市场销量则居第五。

而该月华为和中兴通讯分列市场份额第四和第五，华为上个月还列第三，但11月份被酷派赶上。

从总体上看，国外品牌参与中国市场竞争的企业越来越少，目前主要以三星、诺基亚、苹果为代表，总体份额已较前几年大幅下降，但占据国内高端手机市场主要份额，即份额少、利润高；而国产手机以联想、酷派、华为、中兴为代表，在市场份额上已占据主动权，但利润少。实际赢利能力不足，根本原因是国产品牌在高端市场缺少话语权。目前，国内智能手机市场3000元以上的产品除酷派推出的几款机型外，其他品牌的产品价格基本在3000元以下。华为的最高端机型也仅2000多元，还谈不上高端手机。2012-12-21 新浪科技

[返回目录](#)

我国3G用户超2.2亿 移动用户渗透率达20%

从工信部公布的2012年11月通信业运行状况来看，1-11月，我国移动电话用户累计净增1.18亿户，达到11.04亿户。其中，3G用户净增9206.2万户，达到2.20亿户，移动用户渗透率由上年末的13%提升至20%。

我国3G用户达2.20亿户

数据显示，2012年11月，我国电话用户净增783.3万户，总数达到138359.0万户。其中，固定电话用户减少96.5万户，移动电话用户净增879.9万户。

2012年前十一月，我国移动电话用户累计净增11796.1万户，达到110421.5万户。移动电话用户中，3G用户净增9206.2万户，达到22048.6万户，移动用户渗透率由上年末的13%提升至20%。

基础电信企业的互联网用户趋向宽带化、移动化。1-11月份，互联网宽带接入用户净增 2402.7 万户，达到 17402.9 万户。移动互联网用户净增 11127.2 万户，达到 74559.6 万户。

另外，截至 11 月底，我国移动电话普及率达到每百人 80.6 部。固定电话则不断减少，普及率仅为每百人 21 部。

移动通信收入累计完成 7245.3 亿元

在业务总量和业务收入方面，2012 年 1-11 月，我国电信业务总量累计完成 11860.1 亿元，比上年同期增长 11.4%；电信主营业务收入累计完成 9833.7 亿元，比上年同期增长 9.2%。

其中，移动通信收入累计完成 7245.3 亿元，比上年同期增长 11.0%，在电信主营业务收入中所占的比重从上年同期的 72.3% 上升到 73.7%；固定通信收入累计完成 2588.4 亿元，比上年同期增长 4.4%，在电信主营业务收入中所占的比重从上年同期的 27.7% 下降到 26.3%。2012-12-24 飞象网

[返回目录](#)

无线连接芯片出货量有望于 2013 年突破 50 亿

市场知名研究公司 ABI Research 公布的最新研究数据显示，标准化的无线连接芯片出货量预计将于 2013 年突破 50 亿大关，其中包括蓝牙、Wi-Fi、全球定位系统、近场通信技术和无线个域网，以及连接组合芯片和平台解决方案。

业内领先的供应商博通 (Broadcom) 将继续占据主导地位，主要受益于快速增长的连接组合品芯片市场。受其 Snapdragon 处理器在智能手机市场的份额不断增加带动，高通公司在这部分市场的实力也将壮大。

ABI Research 公司无线连接业务部主管彼得·库尼 (Peter Cooney) 指出：“对厂商当前和未来的成功而言，推出更加多样化的产品组合，包括许多无线连接技术，至关重要。博通和高通近期均宣布推出新的近场通信产品，这对有望在未来五年内市场接受度大幅提高的进场通信技术而言，将是一个重要的补充。”

受更新的技术 (如蓝牙智能、WiGig、近场通信) 被逐渐被广泛用于诸多应用程序及发展中市场的多个领域 (如体育健身、汽车和零售) 带动，独立的无线连接芯片的重要性仍有增无减。连接组合芯片 (即与两个或更多无线连接技术集成) 的出货量和收入增长将继续保持强劲势头，特别是在需求量很大的消费类市场，如笔记本电脑、平板电脑和电视等。平台解决方案的增长势头强劲 (基数较小)，进而促使原始设备制造商加快进入某些竞争非常激烈的市场 (如低端智能手机) 的步伐更快。

库尼补充说：“在接下来的几年中，无线连接市场将取得重大进展。2013年，具有蓝牙功能的设备的累计出货量将突破100亿，而具备Wi-Fi功能的设备的累计出货量预计将在2015年突破100亿。这种趋势清楚地表明了无线连接技术所覆盖的电子市场水平，而消费者对无线解决方案的需求将有增无减。

“2012-12-24 飞象网

[返回目录](#)

报告称 2013 年LTE 4G设备出货量将达 2.75 亿部

调研公司 Strategy Analytics 周三发布报告称，2012 年全球 LTE 设备出货量将达到 9090 万部，而 2013 年将增至 2.75 亿部。

报告称，LTE 4G 设备出货量的增长主要得益于手机厂商之间和移动运营商之间的激烈竞争。此外，4G 设备的增长还将催生出一些新的竞争对手加入到该市场，例如亚马逊和 Mozilla 就可能尝试推出 LTE 手机。

但 Strategy Analytics 同时指出，对于任何厂商而言，要想打破苹果和三星在智能手机市场的主导地位是相当困难的。Strategy Analytics 常务董事尼尔·莫斯顿 (Neil Mawston) 称：“2013 年，苹果和三星将主导全球 LTE 智能手机市场。与 2012 年的 3G 市场一样，2013 年的 4G 市场也是苹果和三星的天下。大多数 LTE 智能手机厂商，包括 HTC 和 RIM 都有很大追赶空间。”

除了苹果和三星，其他 4G 智能手机厂商还包括 LG、诺基亚、HTC、摩托罗拉移动、RIM、华为、中兴和泛泰 (Pantech) 等。

报告称，无论是发展中国家还是发达国家，目前都在部署 4G 网络。例如，美国、英国、中国、日本和韩国的运营商都在扩展 LTE 网络。

莫斯顿称：“很明显，2013 年将成为 4G 年。全球 LTE 智能手机出货量将首次突破 2.5 亿部。届时，多家运营商和手机厂商将推出数十款 LTE 手机。LTE 市场正迅速成为一个高增长、高价值市场，没有哪家运营商、服务开发商、零部件厂商或手机厂商敢怠慢。”

Strategy Analytics 认为，正因为如此，该市场将吸引一些新竞争对手。Strategy Analytics 分析师琳达·隋 (Linda Sui) 称：“LTE 智能手机市场已成为高价值市场，我们相信，这将吸引一些新竞争对手加入，如亚马逊或 Mozilla。”

琳达·隋同时强调：“在竞争日益激烈的 LTE 市场，亚马逊等新的潜在竞争对手要想成功占有一席之地并不是一件容易的事情。他们需要具有突破性的产品，在设计、价格和服务等方面有独具特色。” 2012-12-19 新浪科技

[返回目录](#)

【市场反馈】

全球专利实力排行：华为联想上榜

美国科技杂志《IEEE Spectrum》网络版周三发布了2012年全球企业专利实力排行榜，谷歌和微软等美国企业成为了最大赢家。

该排行榜主要基于专利质量和数量。在通信和互联网设备领域，高通高居榜首，思科位居第二，诺基亚第三，Juniper Networks 第四，摩托罗拉移动第五。华为排名第十七位。

在互联网服务领域，谷歌排名首位，AT&T 第二，RIM 第三，Airbiquity 第四，西门子第五。在计算机软件领域，微软排名首位，甲骨文第四，赛门铁克第七。

在计算机系统领域，IBM 高居榜首，惠普第二，富士通第三，戴尔第五，NEC 第六，联想第七，华硕第八，微星第十一，宏碁第十七。2012-12-20 新浪科技

[返回目录](#)

手机授权维修点猫腻：人为损坏成挡箭牌

随着智能手机的发展，除了手机卖场和商城生意爆棚，负责售后服务的手机维修点生意也越来越红火。然而，良莠不齐的维修点也让人颇为苦恼。近日多名消费者向本报反映，有厂商授权的正规维修中心存在多种猫腻，一不小心就吃了哑巴亏。

维修点在“进水”上做文章

市民朱小姐近日向《IT时报》反映，她于11月11日“光棍节”在网上买了一款国产手机，12月初，听筒突然出现故障，无法接听电话。根据厂商客服人员提供的授权维修点地址，朱小姐带着手机上门，希望享受“三包”服务。但维修人员开机检查后，称部分元器件浸水发霉，属于“人为损坏”，无法享受保修，必须加钱更换零配件。“这几周来，我的手机从来没有碰过水，怎么会发霉呢？”朱小姐觉得自己很冤枉。

无独有偶，消费者郝先生也遇到类似的事，他购买的阿尔卡特手机用了不到半年，按键出现了故障，到了特约维修点一查，维修人员也说是进水，无法保修。由于不太熟悉电子设备的知识，郝先生也只能作罢。

根据手机三包规定，如果手机发生“人为损坏”的情况，是不予保修的，这类“人为损坏”包括进水、摔痕、划痕等等。明显的摔痕、划痕可以直接判断，

而进水、受潮等问题则成了一个模棱两可的敏感点。从事手机维修行业多年，上海华东电子产品维修中心负责人老顾向《IT时报》记者透露，少数授权维修中心善于在“进水”问题上做文章。“也许手机进过水，但是进水的地方并不是出故障的元器件，或者受潮程度根本不影响使用，他指鹿为马，硬安上‘人为损坏’的标签，将保内(保修内)变成保外(保修外)，让对手机配件不熟的消费者难以察觉。”

老顾说，将保内变成保外之后，可以带来更多的经济收入，“保修期内的维修几乎不赚钱，因为用户不需要付钱，维修中心只是帮助厂商为用户更换配件、修理故障，由厂商支付一定的人工费；保修期外不同，虽然用的仍是原厂的配件，但是劳务费自己收，在修理费的环节上，价格浮动很大。”

价格标准各不相同

市民小高最近向《IT时报》反映了他在维修手机时遇到的价格困惑。2012年6月，他买了一部国产手机，用了5个多月，屏幕出现问题，只有一半屏幕响应触滑的动作。到厂商的授权维修中心一查，对方称手机进过水，需要保外维修，换个屏幕200元；由于对价格不满，小高没有修。没想到一周后，整个触屏都没有响应，完全变黑。小高再次来到授权维修中心，对方说换屏的价格要升到400元。小高说，“同样是换个屏幕，前后价格差一倍，实在太宰人了！”

保外维修价格一直以来乱象横生，尽管2004年上海电子产品维修服务协会手机专业委员会联合20多家手机企业推出过《上海地区移动电话机(手机)维修价目表》，但是距今已经8年，许多价格规定已经落伍。《IT时报》记者走访发现，即便是同一款手机的换屏价，在同一厂商的不同授权维修点报价也高低不一，多则七八百元，少则两三百元。某维修中心工程师陆先生透露，“在授权维修点里，零配件一般从厂商那里拿货，这部分成本相对透明，但是劳务费却是各个维修点自己定，在零配件价格基础上加个百八十元，这是常有的事。”陆先生表示，还有少部分授权维修店从电子批发市场上低价进一些“山寨货”，以次充好换到用户的手机里，以牟取更大利益。 2012-12-24 IT时报

[返回目录](#)

运营商应用商店调查：渗透到移动互联网末梢

除了不断完善网络建设，丰富定制终端，运营商布局移动互联网入口还有另外一枚重要棋子建设自有应用商店。

早在2009年，国内运营商就开始了自有应用商店的建设。中国电信推出了移动应用商店服务，并以“天翼空间”品牌正式对外进行推广；中国移动推出移

动应用商场 Mobile Market (移动 MM); 中国联通则依托 Wo 品牌正式上线了 WoStore。

中国电信官方数据显示,截至 11 月底,由中国电信官方运营的手机应用商店“天翼空间”应用数突破 15 万个。其中软件 8.7 万,游戏 3.3 万,阅读和影音内容共计 3.5 万。在日前举行的 2012 中国移动全球开发者大会上,中国移动总裁李跃面向 4000 多开发者宣布,中国移动 MM 移动应用商场目前应用数量接近 15 万个,各种应用下载已经达到 9.35 亿次。中国联通尚未公布 WoStore 的具体应用数据。

开放各种能力

面对移动互联网的快速发展,运营商在布局移动互联网入口的应用商店建设过程中,凭借运营商在行业客户资源、开发者聚合、技术资源和推广资源等方面的优势,取得了“体制内”的突破。

在 2010 年终工作会上,中国电信董事长王晓初首次提出了中国电信要做“智能管道的主导者”、“综合平台的提供者”和“内容和应用的参与者”的“新三者”战略。围绕“新三者”战略,中国电信天翼空间综合自身业务提出了“新三者服务”,将自身定位从单纯的移动应用商店转型至“移动应用服务提供商”。中国电信天翼空间相关负责人介绍说,“新三者服务”指为使用者服务,为开发者服务,以及为推广者服务。在具体业务上,天翼空间围绕“新三者服务”旗下开展了“应用商店”、“应用工厂”、“手机助手”三大业务,采用“前店-后厂”的整体框架,面向全网用户服务,提供手机应用的分发、销售、测试、运营等服务。

在天翼空间的战略定位中,通过不断优化体验的移动应用商店来面向使用者服务,目前商店已经拥有超过 1 亿的用户;应用工厂业务面向开发者服务,2012 年 10 月推出了移动应用开发运营平台,着力于移动互联网应用产业区域,面向开发者、使用者、及推广者进行一站式服务;手机助手业务则是面向推广者服务,可以通过电信 4 万多营业厅,15 万营业人员向手机用户有效推广优质应用。

与中国电信的“新三者”战略相仿,中国移动提出了发展移动互联网的十六字方针:智能管道、开放平台、特色业务、友好界面。移动 MM 则立足于开放平台,除了为开发者提供快速开发工具、应用组件模版、通信能力等基本开发能力外,近期,中国移动则主要为应用提供应用内收费的能力。

在 2012 中国移动全球开发者大会上,中国移动互联网基地代表陈隽表示,应用内计费是一种简单、透明、公平、安全的话费支付手段,具有灵活的计费策略,支持丰富的计费场景以及多种类型的合作模式。

有相关开发者表示，中国移动的应用内收费能力将极大的帮助应用开发者实现商业模式的突破。数据显示，在 2012 年 9 月份的时候 MM 应用类计费转化率 14.6%，近期已经达到了 16%。

平台化趋势

在运营商应用商店发展上呈现出平台化趋势。成都国信安熊壮表示，从运营商、终端厂商、操作系统、应用平台、跨平台应用、单平台应用到手机网站，每一个链条都会出现平台属性的公司，催生移动互联网应用开发运营平台的出现。

10 月 31 日，天翼空间发布了应用工厂移动应用开发运营平台。天翼空间总经理赵锦鹏表示，依托中国电信政企资源，以及逐步开放的技术资源，天翼空间能够为移动互联网创业者提供面向全国乃至全球的成熟市场环境及相关服务。

对于开发者，可以获得大量用户，并快速获得盈利；对于行业企业，可以花更低的成本拥有更多选择，获得更专业的技术力量和更完善的售后支持，天翼空间应用工厂携 30 万开发者为其服务；对于合作伙伴，天翼空间应用工厂提供电信能力开放和第三方能力、业务、产品和解决方案的接入，将个体智慧的成功转化为众多开发者的成功，营造多赢局面。放眼未来，行业移动应用市场日趋成熟，天翼空间应用工厂将与广大移动应用开发者一起，致力于行业移动市场的拓展。

海豚浏览器副总裁梁振表示，未来移动互联网应用开发会朝着垂直化细分领域，面向企业的移动应用以及全面进入移动互联网的时代发展。天翼空间应用工厂移动应用开发运营平台意在提供跨平台解决方案，促进行业产业链发展。

在中国移动全球开发者大会上，中国移动发布了 MM 云 2.0 平台。去年发布的 MM 云 1.0，打造了一个能力池、终端池和操作系统池，助力开发者价值的创造和提升。目前已有超过 2000 款应用使用了 MM1.0 的能力，75 万人次使用终端测试系统池，节省了大量的人力物力。同时有 13 万次软件下载了跨终端、跨操作系统的开发工具，开发各种各样的应用。

中国移动广东公司副总经理丘文辉表示，MM 云 2.0 包涵更加开放能力、更加开放的合作模式、更加公平的竞争环境。面向未来需要的不仅仅是开放的平台，技术的平台，与开发者一起打造一个生态的文明，通过生态的文明创造更多的机会。

竞争中破局

在应用市场领域，除了运营商自有的应用商店外，还有以 AppStore 为代表的围绕手机操作系统的应用商店，以及第三方应用商店。

AppStore 2012 年 10 月应用数量突破 70 万，总下载超过 350 亿次，苹果公司已经向开发者支付了 40 亿美元。国内的第三方应用商店 91 无线旗下 91 助手及安卓市场两大移动应用分发平台累计下载总量已超过 100 亿次。在与其他类型

应用商店的激烈竞争中，如何脱颖而出，成为运营商应用商店不可回避的难题与挑战。

围绕应用商店的刷棒现象、复杂的审核步骤等问题将是运营商应用商店发展中需要关注的问题。据预估，如果平台内有 800-1200 个常用应用，就足够覆盖到 80% 的用户。应用商店内主流与精品应用的拥有量将是应用商店发展的关键。

为了聚集优质应用，由中国电信牵头成立的移动互联网开放合作联盟 (OMIA) 举办了移动互联网应用创新大赛，向开发者提供丰厚奖金以及百万级营销推广支持。中国移动则从 2010 年开始启动了“百万青年创业计划”和 MM 创业大赛。中国联通联合百事、创新工场举办的百创沃 3G 原创 App 创业大赛近期刚刚结束。

应用让移动互联网变得多姿多彩，运营商正通过应用商店的建设渗透到移动互联网的末梢。2012-12-25 通信产业网

[返回目录](#)

本报告针对国家通信产业政策和行业要情、代表行业发展的最新技术、通信运营商的竞争手段和形势、设备制造商的生产动向、客户对通信产品和服务的市场反映等方面进行大量的信息采集和汇总分析，是面向各类通信运营商和设备制造商提供的一份跟踪政策环境，探索最新技术，搜集同行情报，指导经营决策的专业性行业信息研究报告。报告中除分析论述外，部分信息的标题为本资料分析员所加，其中的内容和观点仅供企业用于日常经营和管理决策参考，不作为研究结论或投资依据，望善加利用并慎重决策！对有关信息或问题有深入需求的，欢迎使用亚太博宇财经顾问之专项研究咨询服务。

垂询及订阅请联系：

客户服务Tel： (010) 65981925	E-mail: beijingkf@apcsr.cn
北京公司: (010) 65981925, 65981897	E-mail: beijing@apcsr.cn
深圳公司: (0755) 82220605, 25982115	E-mail: shenzhen@apcsr.cn
上海公司: (021) 61532018, 61532019	E-mail: shanghai@apcsr.cn
重庆公司: (023) 63003200, 63003220	E-mail: chongqing@apcsr.cn
杭州公司: (0571) 89935943, 88829061	E-mail: hangzhou@apcsr.cn
广州公司: (020) 37249249, 23375832	E-mail: guangzhou@apcsr.cn