

目录

快速进入[点击页码H](#)

产业环境	3
【政策监管】	3
国务院印发计量发展中长期规划信息技术产业成计量测试服务重点领域.....	3
三网融合背景下信息安全问题与保障体系研究.....	4
监管层释放收费信号实际操作或遭遇执行难.....	6
【发展环境】	8
失衡的宽带中国：恐在拖延中陷入僵持.....	8
专家详解我国云服务市场：全网规模不及亚马逊三分之一.....	12
中国计算机学会力挺微信：运营商涉嫌双重收费.....	14
运营竞争	15
【竞合场域】	15
WCDMA的前景分析.....	15
“宽带中国”提速上海电信网速全国领先.....	17
三大运营商否认高层更迭传闻：两年传出两版本.....	19
资源各不同发展存差异.....	20
【市场布局】	23
北京移动WiFi将装备万部公交车预演公共区域4G商用.....	23
联通全网测评：重点城市价值区域优质3G网络成核心.....	25
涉嫌重复收费微信收费须缓行.....	26
王建宙刘炽平辩微信收费：运营商收入将转向流量.....	28
“微信收费”之争重挫腾讯股价微信商业化提速.....	31
技术情报	33
【趋势观察】	33
中国光纤谜团待解：研发实力、高毛利遭质疑.....	33
芯片商“恶斗”加速四核平价化.....	36
【模式创新】	38
窥视“大数据”发展之惑运营商避免沦为管道.....	38
终端制造	40
【科技前沿】	40
欧盟投入资金加强对5G技术研发的支持力度.....	40
王建宙：4G第二阶段技术已研发出来正研究5G.....	40
新兴安全技术面临网络威胁种种挑战.....	41
【企业情报】	42
苹果致歉背后：大中华区吸金狂飙67%.....	42
索尼推出媒体云服务平台Ci进军云市场.....	44
小米策略转型：将推800元以下红米手机.....	45
TCL通讯转型阵痛期延续：第一季度再度出现亏损.....	45
市场服务	46

【数据参考】	46
信息设备、信息服务业2012年四季度业绩触底反弹	46
三星Q1业绩或超预期预计运营利润达77亿美元	47
华为去年净利润153亿元五大电信商中赚最多	47
网银全年交易规模近一千万亿：差异化格局显现	48
【市场反馈】	49
开放，流量经营的必由之路	49
集群技术迈入4G时代：TD-LTE在专网市场率先发力	51
思科大中华区副总裁倪殿令：统一接入释放大数据红利	54
海外借鉴	56
OTT不再只是流量消费	56
OTT看好哪些市场	58
即时通信程序的“名利”转化之道	60
变被动为主动，借MVNO之力扩张	60
三星将在百思买开设1500家“迷你”体验店	62
谷歌眼镜的真正突破：控制物联网	63
三星苹果火拼：GalaxyS4与iPhone4遭对方诛杀	64
IBM微软思科等技术公司组建联盟推广SDN技术	65
传微软拟将Windows与WinPhone整合为一体	66
思杰发布企业移动解决方案	66

产业环境

【政策监管】

国务院印发计量发展中长期规划信息技术产业成计量测试服务重点领域

国务院日前印发《计量发展规划（2013~2020年）》（以下简称“规划”），这是国务院首次出台计量事业发展的中长期规划。根据规划，计量发展的目标是，到2020年计量科技基础更加坚实，量传溯源体系更加完善，计量法制建设更加健全。在规划提出构建的国家产业计量测试服务体系中，信息技术产业成为重点领域。

规划提出要在高技术产业、战略性新兴产业、现代服务业等经济社会重点领域，研究具有产业特点的量值传递技术和产业关键领域关键参数的测量、测试技术，开发产业专用测量、测试装备，研究服务产品全生命周期的计量技术，构建国家产业计量测试服务体系，信息技术产业成为该体系领域和区域的服务重点。其中，新一代信息技术产业是国家产业计量测试服务重点领域，将为信息网络产业、电子核心基础产业、高端软件和新兴信息服务产业提供计量检定和校准及测试服务；而在东部地区计量技术保障能力建设，将重点

提升服务信息产业、核电、生物、医药、新材料、海洋、太阳能光伏与半导体光源产业等高技术产业发展的计量技术支撑能力。

规划在阐释发展目标时还强调，要加强量传溯源所需技术和方法研究，特别是加强互联网、物联网、传感网等领域计量传感技术和远程测试技术及在线测量等相关量传溯源所需技术与方法的研究。来源：《人民邮电报》2013年04月07日

三网融合背景下信息安全问题与保障体系研究

三网融合涉及到业务、技术、运营、终端、网络、监管等诸多层面，是一个包含多层涵义的复杂概念。其不仅是对当前时期应对国际金融危机的重大举措，更是培育战略性新兴产业一个重要任务。三网融合的实行，有利于迅速提高我们国家信息化水平，推动信息技术的创新和应用，也有利于我国更好地参与全球信息技术的竞争，攀登未来信息技术的制高点。随着三网融合的进行，融合网络的开放性、交融性和复杂性的不断提高，网络中的信息将面临巨大的安全考验。确保我们国家网络信息的安全，也有利于推动我们国家新文化、新媒体的迅速发展，推动新文化繁荣。

一、三网融合技术概述

三网融合，即“通信网络融合”，是指电信网、广播电视网和计算机通信网的相互渗透、互相兼容、并逐步整合成为全世界统一的信息通信网络。三网融合意味着将电信网、广播电视网和互联网通过技术改造，使其成为能够提供包括语音、数据、图像等综合多媒体的综合通信业务平台。

二、三网融合下的信息安全问题研究

当所提供共享数据的来源不可控时，可能会带来一些社会问题。因此三网融合平台的网络传输数据，特别是某些广播或组播的大规模共享数据，需要特定有效的管控手段，这是相较传统网络安全而言比较特殊的安全需求，即三网融合下的信息安全问题。三网融合下的信息安全关键技术主要包括如下几个方面：认证机制、网络安全、内容安全和行为安全。

(1)认证机制。在三网融合环境下，现有的互联网，广电网和移动网需要有统一的认证机

制，因此需要对现有认证机制进行改造融合，在充分发挥已有认证机制特点的前提下提出适合三网融合下的网络环境的认证机制。

(2)网络安全。三网融合网络是国家的信息基础设施，必须确保网络基础设施的安全。特别是数字广播电视网，其作为党和国家的发言网络，确保其不受非法网络用户攻击、保持信息传播畅通显得尤为重要。因此三网融合必须加强网络设施安全的建设。网络设施安全建设，具体而言就是研究融合网络骨干链路恶意代码与攻击流量实时检测和清洗技术，确保网络基础设施安全，保持网络高效运行，确保网络用户权益不受侵害。

(3)内容安全。在三网融合的网络环境下，信息和网络通道更加多元、庞大和复杂，在这种情况下，用户的信息需要加倍的安全保障。此外，网络已经成为文化传播的重要媒体和舆论宣传的主要渠道，传统广电网虽然是一个相对封闭的系统，但三网融合之后原有的媒体业务也要纳入统一的开放的业务体系中，不但媒体业务中原有的内容篡改、插播等问题仍会存在，而且在开放体系环境下还会引入新的安全问题。三网融合的发展必须改进和完善信息内容监管方式，加强网络内容安全能力建设，牢牢占领网络空间思想舆论主阵地。

(4)行为安全。随着三网融合的推进和网络应用的普及，融合网络必将成为全社会广泛参与的集工作、学习、生活、商务、政务为一体的一体化网络，确保网络行为可信、可管、可审计就显得尤为重要，所以三网融合在加强上述几点安全建设的同时必须加强网络行为安全能力的建设。网络行为安全能力建设，具体而言就是研究提高针对网络恶意攻击、木马病毒植入与传播、控制僵尸网络从事非法活动以及视频直播类节目的插播篡改等网络安全事件的追踪溯源能力，实现融合网络行为的可审计与可追踪，确保融合网络的可信、可管、可控。

三、三网融合下的信息保障体系

三网融合，关键是管理上的整合，三网融合环境下的网络信息安全监管，其核心在于从技术上对网络上传输的内容进行识别、审查和过滤，从生产和经营上对终端设备生产企业、信息内容生产企业、信息传播企业进行监管，并按照职责权限由相关部门负责。建立健全

保障三网融合规范有序开展的政策体系和体制机制。综合运用管理和技术手段将为进一步探索三网融合后的下一代互联网的网络信息安全解决思路打下良好的基础。

首先要成立统一的网络信息安全监管机构。网络安全问题具有复杂性、多样性、技术性交织的特点，与之相适应，各国都建立了多部门多级别的架构体制，使得网络安全监管能获得最大限度的运转。三网融合的实现，监管对象走向融合。其次，健全网络信息安全法律法规体系。在信息社会，只有根据情况的发展不断调整立法才能够真正实现对网络的有效管理，才能够真正实现安全。再次实行分级、分层、分域的保护机制。根据不同单元在系统中的重要程度、面临的风险威胁、安全需求、安全成本等因素，将网络划为不同的安全保护等级并采取相应的安全保护技术和管理措施。最后应该加大自主知识产权科研开发力度自主创新技术研发和产业化取得突破性的进展，不只是可以降低“三网融合”的技术成本，更重要的是从根本上保障我国的网络与信息安全。

四、结语

现阶段三网融合的目标是积极促进网络建设、协调发展好业务应用、产业发展、监督管理等各项工作，我们应该对三网融合的进行全面规划，探索并建立起符合我国现实国情的三网融合模式，打造一个安全稳定的三网融合大平台。来源：《中国新通信》2012年第23期

监管层释放收费信号实际操作或遭遇执行难

一段时间以来，OTT企业与电信运营商之间博弈不断，而监管层释放的即将收费的信号更让这场博弈升级。近日，工信部部长苗圩在参加第二届“岭南论坛”时表示，目前工信部正在协调运营商向微信收费一事，已要求运营商制定相应解决方案提交工信部。相关政策支撑部门的课题研究已经在进行中。

来自监管层的信息让“运营商即将对OTT企业收费”变得明确，然而，运营商与腾讯之间的博弈没有结束。“怎么收费，收多少，这些具体的细节还要运营商和腾讯去谈判。”上述课题研究人员表示。

在舆论看来，这场谈判代表了以科技创新占领市场的新兴企业和以资源垄断为主要优势的

传统电信企业的对决，其结果走向将具有里程碑意义。

令运营商头疼的搭便车行为

OTT企业占用电信运营商资源导致的增量不增收一直困扰运营商。在固网时代，OTT问题就爆发过很多次，最典型的的就是P2P下载的问题，它占用带宽资源的能力让全球的运营商都为之头疼，不少运营商也作出过限制P2P的决定。

随着移动互联网的快速发展，以微信为代表的OTT业务占用资源的同时又替代了运营商的传统业务。长期累积的矛盾集中爆发，而随着监管机构释放的信号，双方到了必须谈判的地步。

支持运营商收费的直接原因就是信令风暴。业内人士表示，小数据最主要的问题是手机频繁地从IDLE态进入连接态所产生的大量信令，在空口这些信令占用无线资源，在网络接口增加信令数据负荷。

“目前收费问题上很多人都往流量上考虑，认为微信类的业务给运营商带来了流量，但运营商还在考虑收费。”与维护网络的成本投入相比，微信类的业务给运营商带来的收益微乎其微。以微信为例，1KB=512个汉字=8条普通短信，按现行流量资费，相当于使用微信发800条短信只需流量费3分钱;发语音对讲1秒=0.6KB，1分钟=36KB，10分钟=360KB=流量费1毛。

而因为OTT应用而导致的运营商断网事件也屡见不鲜。美国AT&T、Verizon和日本的NTTDoCoMo都曾出现过因APP应用扩大而导致的大面积断网事故。

对此，业内专家表示，花巨资投入的“高速公路”拥塞情况给运营商带来的是服务质量下降、品牌口碑遭到损害，而收入却因为OTT的分流呈现锐减的趋势。

对于背负盈利市场指标的电信运营商而言，如果任由对传统电信服务具有高度替代性的OTT应用蔓延，使得运营商网络建设维护的积极性下降，最终为之埋单者还是消费者。北京邮电大学教授舒华英表示，“如果最后这个网都没有人管理维护了，最终还是广大用户的利益受损。”

多位运营商高层也明确表达了天下没有免费午餐的观点。中移动董事长奚国华表示，所有的即时通信业务都是建立在基础网络之上，天下没有免费的午餐。中国联通董事长常小兵表示，一个企业要可持续发展、一个行业要可持续发展，违背经济规律做事都是难以长远的。

独立分析人士陈志刚表示，微信类的OTT应用之所以可以方便的搭便车，是因为这类企业并不需要承担像电信运营商那样，按照国家管制要求，对自己提供的服务提供长期承诺的成本。

从全球的趋势来看，按照传统电信服务管制要求对OTT进行管制正在成为趋势。比如美国对VoIP业务提出执法侦听、911紧急呼叫等要求。

实际操作中的道德审判

运营商收费的理由足够清晰，监管层的政策信号已经明确释放，然而收费结果取决于双方谈判的情况下，或会遭遇执行难。

工信部相关人员表示，运营商投资维护网络，收取流量以外的费用合情合理的，但是绝不能占有垄断的这个地位，卡死像腾讯这样一个非常好的企业。对此，中金公司电信分析师陈昊飞表示，即使运营商明确提出要对资源使用量收费，工信部也会起到协调、保障公平、避免垄断的作用。一旦确定收费，对所有的互联网公司都应该公平公正的统一收费。而在垄断国企与草根互联网企业之间的对决时舆论总会有一份理性之外的道德审判：“某年，一草根程序员编写出一个超牛的应用，不久之后全国数亿用户使用。年底，该程序员收到三张账单，要求其支付数十亿的信令费！”、“单是流量费、服务器租赁费，运营商已经赚的盆满钵满。”“微信还没有找到盈利模式，运营商就急于收费”。用户通过微博表达了对草根互联网企业的支持。

此外，还有用户对于企业可能转嫁成本的担忧。某用户表示，目前的业务，不管是用户还是企业，都向运营商交过钱的。如果企业与企业之间的利益再分配，如果运营商要收腾讯的钱，那么腾讯的钱从那里来呢，最后还不是要出在用户身上。

用户的非理性思考或许不能影响政策决策，但用户却有选择运营商的自由。在目前电信市场三家运营商竞争激烈的情况下，如果三家不能联合行动达成一致，率先行动的运营商一旦遭受用户的集体抵制而转投其他运营商，失去用户的损失将是运营商无法承受的。

在激进派的专家看来，运营商更应该回归公益性国企的定位，“中移动税后20%的利润，这在世界范围内都是少见的。国有企业就应该是公益性质的就像公交公司一样，如果亏损政府补贴。”向来以“敢言”著称的北京邮电大学教授阚凯力表示。

利益再分配

无论是舆论的支持同情，还是运营商回归公益性国企的定位，在现有的规则下都有些不现实。

陈志刚表示，如果理想状态的网络中立原则能够大行天下，或许电信运营商与互联网企业会多些和谐。但事实则是，电信运营商同时也背负着盈利的市场绩效考核，市场的公平既需要考虑参与各方的效率，也需要考虑义务和责任的合理分担。

中国社会科学院规则与竞争研究中心主任张昕竹建议协商业务结算，利用大数据对业务使用量进行精准收费。山东电信某地市工作人员表示，长期以来，运营商对OTT企业收费主要集中在两块，一是收取带宽费用，二是IP地址广播费用，未来会根据主机数收费。

创新引发的企业间利益再分配，关键在找到平衡点。而这种平衡需要双方的谈判。

谈判的一方是心思各异的三家电信运营商，另一方是向运营商示弱，向用户承诺不会对微信收费的腾讯。

在对待OTT的问题上，中移动“管控”的愿望最强烈，中移动认为，三家成立合资公司不可行，协调成本过高，应该在LTE网络中实施对OTT的管控，中电信和联通则倾向与合作。中电信倾向于与其战略合作，联合开发运营；中联通认为目前与其他运营商的竞争大于合作关系，与微信合作可以吸引用户。

对运营商而言，找到与腾讯类的OTT企业合适的合作模式远比封杀重要。许多运营商人士也表达了类似的观点。中国移动研究院院长黄晓庆表示，运营商要“掐死”微信也是一件

不现实的事情，因为它代表了用户需求的趋势。归根结底是一个运营和管理的问题。来

源：通信产业网2013年04月08日

【发展环境】

失衡的宽带中国：恐在拖延中陷入僵持

一直靠市场推动的宽带，在扮演“经济增长引擎”角色时日渐力不从心。市场需求不均衡、合理接入无保障，使得宽带在普及率、速率、价格等方面难以满足消费者、国家的需求，宽带发展需要国家战略的扶持。然而，牵涉到太多部门的宽带中国战略，由于不同部门的认识不同，期望中有效的国家战略政策却无法落地。

如何找到市场与政策失衡之处，完善宽带发展的市场机制和扶持政策，还取决于各决策部门的智慧。

毕竟，宽带中国是产业链最充满期望的一个产业理想。

这一轮的宽带建设始于2010年，3G投资高峰已过，宽带建设开始重获资金。

区别于之前的宽带建设，FTTx在这一轮建设中唱起主角。

2010年，中国电信在上海、江苏等地启动“光网城市”战略。“当时最直接的因素是市场竞争。”江苏电信网络建设部褚烽表示。2010年，中国移动借助中国铁通在沿海等地以低价战略逆袭宽带市场，并成功带动了东南沿海地区的宽带竞争，威胁到中国电信在南方诸省的市场统治地位，以江苏电信为例：其新增市场份额从2008年的89.8%，下降到2011年的66.4%，2011年流失用户88万。

为了避开中移动的“低价锋芒”，上海电信、江苏电信把握用户对宽带速率、质量的要求，启动“光网城市”战略，以光纤宽带高速率、高质量以及高清视频应用的特性，与中国移动进行差异化竞争。

2011年初，中国电信在全国启动“宽带中国·光网城市”战略，在全国掀起FTTH风，“宽带元年”来临。

市场机制的短板

总结来看，2011年的FTTH建设基本集中于上海、江苏、浙江、福建、广东等南方沿海省市。究其原因是市场导向如此：东部地区投资收益见效快、市场需求高、来自中国移动的竞争压力大。

而市场需求不高、缺乏竞争的地区，市场之手则鞭长莫及。中西部地区，宽带普及率、速率滞后。甚至整个北方市场也是如此，直至2011年下半年北京电信开始提供10M宽带后，中国联通方始宣布为北京、天津用户进行提速。

但是，多年来形成的“南电信、北联通”格局，已经养成了两大固网运营商互不侵犯的默契，虽有局部摩擦，但难以真正在核心业务区产生真正的影响。

要在宽带领域争取话语权的一些地方移动，则因为缺少经营积累，也只能在局部地区以低价战略与电信、联通抗衡。

但是，低价战略显然难以长久。江苏移动的宽带成果在集团居首，然而2012年移动集团“批评”了江苏移动的“低价战略”：用户基数上升，资金压力日益明显，低价战略难以为继。

与此同时，中移动对宽带的态度也逐渐转变。2012年初，“中移动将获固网牌照”的炒作甚嚣尘上。然而，随着政策层面对LTE的态度急转，中移动也立刻将令之魂牵梦绕的固网牌照抛之脑后。

原本有望形成宽带市场三足鼎立的势头荡然无存，宽带市场一直难以形成有效、稳固的竞争格局。

比竞争不足更严重的是：市场竞争大多情况下不是由用户对宽带产品的选择形成的，开发商、物业在进行基础网络搭建时已经替用户行使了“选择权”，大多小区很长时间内只有一个运营商。“消费者具有基本的选择权，这是市场机制发挥作用的基础。”中国社会科学院规制与竞争研究中心主任张昕竹认为：“物业管理法规不完善、业主委员会体系不成熟，用户选择权无从保障。必须以强制性法律、监管保护消费者选择权益，如此才能形成有效市场竞争。”

开发商、物业行使业主权益的问题始终没有得到解决，不仅仅扰乱市场秩序。按照《住宅小区通信配套规范》要求，开发商需要为宽带配套缴付运营商配套费12.5元/平方米。但手握业主权益的开发商“挟用户以令诸侯”，向几家开发商公开招标，收取高额“独家入场费”，极大增加了运营商建设成本，这些成本自然也有部分转嫁给用户。

普及不足、竞争不合理，引发了消费者无选择权、速率低、资费高等问题，2011年，我国4M以上宽带用户占比尚不足40%，大部分用户使用2M以下宽带。这一年，用户投诉在“反垄断”、“假宽带”的舆论中达到顶峰。

“单纯的市场机制，已经难以满足我国宽带发展的需求。需要国家政策介入调控。”近几年，为数不少的专家、学者给出这一结论。

突破宽带中国僵局

也正是因此，从2008年两会起，陆续有运营商代表、委员，提出有关“宽带战略”的议案、提案。2012年，“宽带战略”一跃成为当年两会最大热点。

2012年2月，工信部、国家发改委、科技部、财政部、住房和城乡建设部、国资委、税务总局、原广电总局联合成立了“宽带中国战略小组”，开展成立组织机构、调查研究、文件起草、专家论证、征求意见等工作，并计划于2012年6月底完成宽带中国战略实施方案送审稿，由七部委联合上报国务院审定。

虽然工信部一直在努力推动宽带战略进程，但随着小组讨论进行，业内发现宽带战略涉及到的社会领域太广泛，战略小组成员从原来的7部委增至11部委，但工作进程并未形成“人多力量大”，反而因为各部委之间意见不一致增加了“统一战线”的难度。时至今日，送审稿停留在“送审”阶段，更高层面的宽带中国战略“镜花水月。”

2012年3月30日，工业和信息化部正式启动“宽带普及提速工程”，以“政府引导、企业担纲、产业合作、社会支持”为整体思路，推进中国宽带发展进程，并提出2012年宽带目标。

2013年2月26日，工业和信息化部总结了2012年宽带普及提速工程成果：2012年，全国FTTH

新增覆盖4900万，增幅108%，总覆盖数达到9400万；4M以上用户占比超过63%(提升了23%)；新增固定宽带用户2510万，超额25%，总数达到1.75亿；新增WLAN接入点超过200万个，总数达到524万；单位宽带资费下降超过30%，等等

如果仅以指标分析，这些都是“看得见的进步”，用户的消费环境日益得到改善，中国宽带发展水平明显提升。

“然而，本质上而言，政府的理想作为是，消除各种因素对市场供求关系的扭曲，形成竞争性市场。”一经济学者分析，我国宽带市场的供、求都很旺盛。但由于多个部门的认识不同，无法形成有效的政策支持。一个宽带普及提速工程，很难消除宽带市场中的诸多的阻力。

“宽带建设环境仍然有待不断的改善，基站选址难、小区和重点场所的进入难仍然是普遍存在的；高带宽应用及有效需求不足、光纤到户实装率低、利用率低，用户发展速度有放缓的趋势；宽带城乡之间发展不平衡，农村普遍服务问题没有得到根本的解决。”通过工信部对我国宽带环境的分析来看，宽带普及提速工程并未消除市场的不利因素。

“目前还在积极推动宽带战略的部门，只有工信部。”一知悉内情人士表示：“但很多问题需要部级联动才能解决的。”

他举例介绍，目前长途骨干网光纤建设需要租用交通部的长途管道，但管道费极高，“希望交通部能给予优惠”；城镇化进程加速，农村逐渐拆迁，但运营商在农村的大部分投资都没有得到合理拆迁补偿；机房占地审批、供电审批极为复杂，费用极高，希望得到简化、优惠……这些问题如果能得到解决，也能间接减少用户成本。“但目前还没有什么进展。”

尤为重要的是，被视为核心的“战略资金”并不明确。“2012年初，工信部组织业内专家研究了资金战略，得出方案：希望将三大运营商每年上缴的钱，拿出一部分来作为宽带战略的发展资金。”中国电信科技委主任韦乐平曾表示：“工信部曾经把这个方案多次跟财政部、税务总局沟通，但一直没有得到认同。”

当然，战略小组的沟通，也并非全无收获。环保部门同意优化今后的环境审批手续；教育部计划在十万所中小学中启动“校校通”工程；住房和城乡建设部与工信部联合下发了《住宅区和住宅建筑内光纤到户通信设施工程设计规范》和《住宅区和住宅建筑内光纤到户通信设施工程施工及验收规范》，将于今年4月1日起在全国强制新建住宅楼宇配备光纤入户，业内人士寄“保障用户选择权”的希望于此两项标准。然而，经过上海、南京等地的试点发现，此两项标准的实施确实能给宽带发展提供极大便利，但依旧没有解决用户选择权的问题。

回顾2013年两会，在众多提案中难觅“宽带战略”身影，从最初战略小组成立时的兴奋、战略讨论的焦灼、送审稿的拖延，到如今的“无人问津”，很多专家担心宽带中国战略在拖延中似乎陷入僵持。

成本压力下的理性“收缩”

没有理顺思路的战略，给运营商画了一张大饼。宽带普及提速工程启动之时，电信、联通高调公布了2012年的宽带任务，并启动了“宽带总动员”。

“2012年初，我省公司在集团‘领’到宽带任务指标。”一位匿名北方电信人士介绍了该公司2012年的工作：“但由于电信在北方处于弱势地位，城市地区宽带市场的开拓相对艰难，而且存量空间有限，用户增速放缓，仅拓展城市市场难以完成任务。”

于是该省电信公司将FTTH战略定位于乡镇、集中度较高的农村地区。“一是规避竞争带来的各种阻力，二是考虑乡镇管道、线路资源丰富，施工便捷、高效。”上述人士介绍：“同时，我们跟不少地方代理运营商开展合作，通过他们进行业务拓展，甚至光纤入户施工。主要是为了完成任务目标。”

“上半年，覆盖数、用户数增长迅速。”他回忆：“但到了下半年，由于装维体系不完善，FTTH网络质量问题频发，用户投诉率攀高；前期范围铺的太广，总建设资金超出预算；同时，投资收益难以考核的问题也逐渐凸显。”

事实上，迫于过重的考核压力，为数不少的地方运营商采取了类似的模式。为了保证能完

成任务，集团公司给各省公司分配任务时，“适当”上调了任务额度，省公司向市级公司分配任务时也是如此。“自上而下”的战略，确实收获了‘数字的丰收’。但计划代替市场的行为，却给运营商带来了不少苦头。不在少数的地方运营商宽带预算超标，部分公司只能通过自筹资金的方式缓解压力。

宽带普及提速工程总结大会上，中国电信董事长王晓初陈述困境：城市地区，巨额投资难以产生新的收入；房地产、物业对运营商进驻小区、商业楼宇收取高额的入场费、宽带收入提成费的现象仍时有发生。而在农村地区，运营商新建宽带网络亏损，企业投资及成本压力加大。“希望政府部门对这些惠民生的项目给予扶持。”

与此同时，运营商的盈利压力借助“企业经营法则”逐渐传递到着宽带产业链的每一层并引发连锁反应，利润流失引发了产品品质、等级的下滑，进而反馈为网络质量问题或者隐患。

2012年9月，中国电信召开集团内部会议，明确表示：投资收益低、实装率低的地区，缩减投资，重点投资市场需求高、收益快的地区。与此同时，一联通高层人士表示：“2013年度预算已出，宽带的投资会适当减少。LTE临近，需要预先储备资金，以便及时启动LTE建设。”

缺少有效的政策扶持，宽带的进程必然以运营商的自身经营能力为基础，但在市场机制难以有效运作的的环境下，这显然难以满足“经济增长引擎”对宽带的要求，也难以实现国家战略要产生的效应。来源：通信产业网2013年04月03日

专家详解我国云服务市场：全网规模不及亚马逊三分之一

在日前某公开场合，工业和信息化部电信研究院副院长刘多详细介绍国内外公共云服务的发展和状况。刘多指出，2012年我国公共云服务的市场规模绝对值仅仅是35亿元人民币，这不仅远低于美日等发达国家，更是尚不及亚马逊企业云计算营业额的三分之一。

就在云服务市场35亿元的大盘子中，PaaS和IaaS服务的占比还是比较小，超过80%的还是以企业级SaaS服务为主，互联网企业已经成为主力军。虽然规模依然较小，但令人欣慰的

是，产业界对于云计算的认可度在逐步提高，而相关基础设施的建设也逐渐趋于理性。

云服务襁褓期：市场规模仅为35亿元

从全球范围来讲，公共云服务应该说已经成为了全球ICT领域最具活力的增长点，25.3%的增长率也成为了整个IT增长的强劲动力。预计到2015年，公共云服务会将占据整个IT支出新增长部分的46%。

包括IDC等在内公共云服务，已经成为了互联网基础设施的重要组成部分。在全球排名的前50万的网站当中，目前已经有部分采用了公共云服务商来提供的服务，同比增长达50%，“尤其是亚马逊，一家就贡献了北美互联网流量1%的份额，全球互联网用户中，每天有三分之一访问会架构亚马逊AWS平台上。”

“同时，公共云服务已经成为互联网创新企业和初创公司的创业孵化器。美国新出现的互联网公司，目前来讲90%以上都是使用了云服务来作为创业的基础，所以说整个云服务对全球ICT贡献非常大。”刘多说。

但刘多同时指出，从全球公共云服务市场来看，还没有达到全面爆发的时间点。“一方面，公共云服务在IT市场总量当中所占的比例仍然比较小。按照Gartner的预测，说2012年全球云计算的市场规模会达到1072亿，其中IaaS、PaaS、SaaS整个这三类业务的市场规模也就是200多亿美元。2011年全球IT市场的规模就达到了3.67万亿，所以公共云服务在整个IT市场份额当中所占比例还是非常低的。另一方面，全球云服务市场发展非常不均衡，主要集中在欧美日等这些发达的国家和地区，其中美国目前占到了60%的份额。”

无论是从市场规模的绝对值，还是相对值来看，我国云服务市场也同样处于发展初期。2012年我国的公共云服务的市场规模绝对值仅仅是35亿元人民币，跟200多亿美元业务相比，绝对值比较小；相对值方面，我国公共云服务仅为日本的五分之一、美国的三十分之一，尚不及亚马逊企业云计算营业额的三分之一。

数据中心建设退烧：互联网企业成主力军

“我国公共云服务对ICT产业格局的影响和贡献，其实都是非常有限的。但在这样一个有

限的、初步成长的过程中，公共云服务企业群体正在不断地形成和成长，而互联网企业则是市场的主力军。”刘多说。

在PaaS层面，我国市场规模约为1.84亿，主要以一些大型互联网企业为主。“在提供业务的过程中，PaaS盈利模式还没有形成，真正能够产生盈利的企业级应用还是比较少，而且营收还是比较小的。”

在IaaS层面，我国市场规模约为5亿，目前初步形成了两大加众小的格局，两大包括阿里云和盛大云，众小的是众多的IDC和云计算新创企业，他们的规模可能小于100台或者说几百台。

在SaaS层面，我国市场规模约为28亿元，也是三个层面中最大的。主要是企业级软件服务，虽然平台规模普遍也不大，但是营收相对前两个业务还是比较好。

针对之前业界普遍关注的云计算过热现象，刘多则认为，产业界对于云计算的认可度在逐步提高，而相关基础设施的建设也逐渐趋于理性。“数据中心建设的热潮在我国，前年去年其实是非常热的，现在应该已经有所降温，从项目数和投资额明显下降可以看出。另外就是基础设施建设主导权的转移，逐渐从政府主导转变为企业主导建设，都是以三大运营商和大型互联网企业为主，整个云服务市场在趋于理性。”来源：C114中国通信网2013年04月09日

中国计算机学会力挺微信：运营商涉嫌双重收费

4月6日，中国计算机学会在北京就“微信收费”事件发表特别声明，反对三大电信基础运营商对微信收费，认为这是一场垄断企业和民营企业之间的利益之争，三大国有基础电信运营企业在未经有关法律程序的情况下试图增加收费名目是没有依据的，涉嫌双重收费，建议国家加强对电信领域垄断行为的监管。

中国计算机学会认为，三大基础电信运营商提供的是通信设施服务，已经向客户收取了使用通信设施费用，如果再收取客户的费用（无论是对增值服务商还是终端客户），则涉嫌双重收费，于法于情于理均站不住脚。电信运营商是对网络上的信息流量收费，而对于网

络上传输的内容则在法律框架内不应予以干涉。如果开启对微信的收费，则所有中国增值电信业务都可能被强制收取所谓的“信令费”，如电子邮件、网络游戏、网上交易、搜索等。

中国计算机学会是计算机及相关领域的学术团体，汇聚了大量专业科学研究及技术人员。三大电信运营商以微信服务可能引发“信令风暴”而造成基础电信网络瘫痪为由，试图收取所谓“信令费”，对此，该学会认为，在全球仅有的数例“信令风暴”事件后，国外基础电信运营商均通过技术创新、加强自身基础建设来解决，而不是通过收取“信令费”的方式解决。此外，目前电信基础运营商并没有充分的由第三方认可的数据说明微信的“信令”造成了电信网络的瘫痪。

该学会认为，三大基础运营商在提供传输线路之外，还凭借其垄断地位收取高昂的传输内容费用，如短信每条0.1元（限定字数）、彩信1元等。而微信则可以通过网络数据线路传输信息，价格上便宜得多。显然，微信对电信运营商短信等业务构成了挑战。

在这份声明中，该学会还从技术角度对电信基础运营商进行了批评：“多年来，这些垄断企业仅凭借垄断经营便可获取高(昂)额的垄断利润，不思进取，不在技术上加以创新，而对于出现的新技术的应用，不是改进自己的技术、提高竞争力，而是(企图)借助于垄断地位和行政手段加以限制、阻扰和封杀，这和当年中国电信企图封杀IP电话、强制手机不能使用WiFi如出一辙。”

由于任何增值电信服务商的服务都必须依托且依赖于基础电信运营商，该学会担心这些基础电信运营企业有可能罔顾增值服务和终端客户的利益，滥用其市场优势地位和产业链优势地位，限制在其上的增值业务并擅自增加收费项目，进而加大社会经济运行成本。

该学会希望政府主管部门继续依据《反垄断法》、《反不正当竞争法》、《国务院关于鼓励和引导民间投资健康发展的若干意见》、《工业和信息化部关于鼓励和引导民间资本进一步进入电信业的实施意见》等法律法规和政策，打破垄断，扩大电信业的改革开放，降低收费，鼓励和引导民间投资进入电信领域，进入实质性的良性竞争发展阶段。来源：

《中国青年报》2013年04月07日

运营竞争

【竞合场域】

WCDMA的前景分析

一、WCDMA网络的优势

- 1、适应多种速率的传输，可灵活地提供多种业务。WCDMA允许每个5MHz载波处理从8kbps到2Mbit/s的混合业务，另外在同一信道上既可进行电路交换业务也可以进行分组交换业务，分组和电路交换业务可在不同的带宽内自由地混合，并可同时向同一用户提供，每个WCDMA终端能够同时接入多达6个不同业务，这些业务可以是话音或传真、电子邮件和视频等数据业务的组合。
- 2、频率利用率极高。由于WCDMA系统在5MHz的带宽内已经考虑了异频频率保护间隔，因此，即使WCDMA一个小区采用1个以上的载频，异频之间的干扰也可以忽略，其频率复用度为1，这就使得WCDMA系统拥有比GSM系统更高的频率利用率。用户在通话过程中，将固定占用一个码字，WCDMA系统的小区功率是一个资源池的概念，只有当语音激活的时候，才会占用无线功率资源，在通话的40%左右时间内，该无线功率资源可以被其它用户占用，这在很大程度上提高了系统的无线资源利用率。
- 3、容量和覆盖范围大。WCDMA射频收发信机能够处理的话音用户是典型窄带收发信机的8倍。每个射频载波可处理80个同时语音呼叫或者50个同时的Internet数据用户。WCDMA的容量差不多是窄带CDMA的两倍。更大的带宽能在上/下行链路中使用相干解调和快速功率控制允许更低的接收机门限。
- 4、终端普及率较高、稳定可靠的网络基础促成网络优化的提速。WCDMA在世界多数国家已经成熟商用，在网客户超过3亿户，客户数量规模化发展带来了终端成本的降低，目前，能够实现商用的WCDMA手机终端超过上千款，其中大部分都已经投放市场供普通用户使用，尤其在我国，国外3G手机品牌90%以上支持WCDMA网络，具备了较高的终端普

及率及稳定可靠的网络质量，网络的升级优化工作便可以加快进行，现有的WCDMA已经能够支持21Mbits/s的下载速度，远高于联通WCD-MA网络试商用期间7.2Mbits/s的下载速度。

二、目前制约WCDMA网络发展因素分析

WCDMA技术非常成熟、网络应用内容众多，但其网络发展不会一蹴而就，摆在运营商面前仍有一些问题需要解决，主要有：(1)客户规模化发展与带宽共用矛盾。3G客户规模化发展以及高流量内容应用的使用，会造成客户网络流量激增，而基站、信道带宽有限，所以在网络高峰期会造成拥堵，网络速度过慢的情况，针对这种情况，一是通过加大FEMTO的建设，将网络流量由无线转到有线网络中来，缓解汇聚层网络流量压力，二是通过加大WIFI无线网络的覆盖，让更多的3G用户通过WIFI无线网络实现网络互联，减轻接入层网络流量压力，三是通过政策导向，即高流量高费用，引导客户网络高峰期的使用习惯向FEMTO、WIFI无线接入方向转变。(2)终端成本过高影响WCDMA网络普及。苹果手机一直是WCDMA网络中的明显终端，联通公司“零元购机”活动促成了苹果手机在国内市场的大爆发，但受终端成本限制，其他一些好的终端品牌还未普及，如NOKIA手机等等，而低端机由于功能有限，使用感觉及其质量本身，客户认可度较差，所以，一方面要与更多的终端厂家建立合作关系，降低客户入网门槛，另一方面要与一些低端机厂家合作研发联通定制机，降低终端成本，提高终端质量，优化产品功能。(3)网络的优化设计需要统筹兼顾。WCDMA是一个全新的技术，在网络的规划、优化、设计以及跟原有网络的兼容这一块，会面临着挑战，原有的GSM网络虽然可以升级为WCDMA网络，但是由于GSM网络存在信号覆盖不全的现象，所以WCDMA网络基站建设及网优工作需要重新评估、设计，既要兼顾老的基址又要实现超越。(4)WCDMA运营商销售模式改革。原有的运营商通过高目标牵引来解决发展，目前WCDMA在中国普及率正在上升，WCDMA产品属于国际普及率较高，国内普及率较低，需要循序渐进试发展，稳定客户群体、采用体验式合作营销模式，不能像以往传销模式，走街串巷、大进大出。应细分客户群体、广泛宣传网络优势、

城市快农村缓等来把WCDMA产品做大、做实、做好。

三、WCDMA市场前景

国内通信运营商正在实现由语音业务向数据业务转型，差异化竞争无疑是一大突破口，利用领先、成熟的技术优势，WCDMA业务将向多样化、个性化、多媒体化、智能化以及分组化方向发展，图像、话音与数据相结合的多媒体业务和高速数据业务将是发展的方向。

WCDMA网络已经成为全球大部分运营商首选，国际上已经有了网络的部署和运营的丰富经验可以借鉴，如沃达丰将彩信移动互联网、手机游戏，聊天、铃声、短信等移动数据业务进行整合，吸引了大批用户使用3G业务。联通只有把WCDMA的技术优势转化为产业链的优势，提供针对细分用户群的特色业务，才能真正获得差异化的竞争力。

四、结论

联通公司作为独家经营WCDMA网络的电信运营商，在规划3G建设时，应优先考虑城市和热点地区，需充分利用现有的2G资源，包括核心网、传输、站址、配套等网络资源，实现3G与2G网络的兼容，做好网络升级优化，在3G业务拓展上，通过营销策略降低终端成本的同时，丰富多媒体及高带宽类内容应用，做好通信类和电子商务类的增值业务，以保持WCDMA网络与互联网和IT产业的同步发展。来源：《中国新通信》2012年第23期

“宽带中国”提速上海电信网速全国领先

一度饱受质疑的宽带网络速度问题，如今逐渐得到改善。其中，上海电信更是走在了运营商前列。

据悉，由于上海电信连续多年实施宽带大提速，近4年的家庭宽带下载速度提升了6.9倍。从3月1日起，上海电信又开始了第五轮宽带提速，其中包括家庭用户铜线改成光纤后，最低速率10M起步；仍选择铜线的家庭用户，线路可达的情况下，可免费升级至最高速率6M。

到2013年底，中国电信上海公司将实现光网覆盖能力再增100万户，达到780万户；光网用户再增100万户，达到360万户。同时，全市平均带宽提速到32M，48小时即要即装在本市

的城市化区域全面实现。

业内人士认为，随着基础设施的逐渐完善，电信宽带在固网的优势也与其他运营商拉开距离，并成为其核心竞争力。作为内地网速最快的城市，上海将逐渐与日本东京、韩国首尔等国际都市接轨，成为全球网速最快的城市之一。

网速全国领先

据国内第三方测速机构蓝汛公司（ChinaCache）以及国外测速机构NetIndex近期发布的数据，从国内来看，上海已成为全国网速最快的大城市；从国际来看，上海已成为网速提升最快的城市。上海近4年下载速度提升了6.9倍，远远超过其他国际大都市。

上海电信有关人士对此解释说，虽然目前有些用户在使用宽带时，仍然感觉慢，这在专业上叫做“用户上网体验”，用户上网体验由很多因素决定，除了运营商提供的宽带接入外，还涉及到网站本身的一些原因，比如某些网站比较拥塞，如最近的火车票网响应就很慢。

为了让用户有更好的上网体验，除了进行宽带大提速以外，目前上海电信正在积极和相关的ISP（内容服务提供商）沟通，希望把内容引到上海来，使上海用户的上网体验会更佳。

此外，中国电信上海公司的网上营业厅上，该公司已经发布了一个测试模块，用户可以根据这个测试模块对家里安装的电信宽带进行测速，事实上，经过几次提速，上海电信全市平均带宽从原来的2M多一点，已经提升到了16M的水平。

截至目前，上海电信的平均接入带宽达到16M，光网占宽带用户的比例达到了70%，10M及以上的高带宽占家庭用户的比例也已达到70%。这两个70%，标志着上海城市的宽带网络已经走进了光网时代。

上海电信人士表示，如果网民对自己的网速有疑义或者觉得慢的时候，不妨通过测速模块自行测速，一旦发现问题，上海电信会及时派员上门进行检修检测，帮用户排除一些障碍。

接入带宽不达标给予赔偿

当前国内电信运营商都已实现全业务运营，各自的服务质量显然已成为差异化所在，上海电信认为，运营商的价值体现究其本质也是服务社会、惠及民生。

近日，从上海电信获悉，自从2011年推出对接入带宽不达标的家庭宽带用户进行赔付的措施后，目前已经向近千名市民家庭予以赔付，据悉，这些接入带宽不达标用户安装的均是铜缆家庭宽带。

从2011年2月和8月开始，上海电信针对铜缆宽带和城市光网用户分别承诺，如果市民对接入带宽有疑问，可进入电信的网上营业厅进行实时网络测速，如果确认是因电信方原因未达申请速率，并经48小时故障修复不成功，将获得电信公司三倍差额的补偿。

同时，上海电信还提出“48小时即要即装”、光纤无损入户等承诺，以保证用户的网速和服务。

不过，如果市民自己布放线路损耗过大，或由于布放不规范与其他线路产生串扰，路由器等设备不符合要求等原因导致接入带宽不达标，则不在宽带费用减免范围之内。

而光纤入户和宽带提速的同时，上海电信还在建设智慧社区服务，提高上海市民工作、生活的便利程度。

去年年底，《智慧城市上海发展报告（2012）》在上海正式发布。报告指出，作为一个拥有2400万人口的国际特大型城市，智慧城市是上海城市建设与社会发展的必然趋势。通过数字教育、数字健康、数字社区和涉农信息化等工程的建设，改善市民生活质量。

如今，在上海一些小区，智慧城市正变得触手可及。打开家中的IPTV，通过家庭IPTV数字电视终端，可预约社区医院挂号；发生地震火灾等紧急情况时，社区的呼叫系统将拨打居民的电话或移动终端，第一时间提醒……

以闵行区古美街道为例，上海电信和该街道携手，在城市光网基础上，通过部署高清IPTV、加之后台的“云支撑”，成为沪上首个“智慧社区”之一，而其经验正在其他一些小区推广。来源：每日经济新闻2011年04月03日

三大运营商否认高层更迭传闻：两年传出两版本

继两年前传三大电信运营商最高层将轮岗后，近日有关的类似消息再次传出。经过核实，三大运营商的一些内部核心人士均否认这一消息。不过，无论三大电信运营商高层如何调整，整个电信业面临的困境都已呈现，在互联网免费业务不断侵蚀传统电信业务之际，如果三家运营商之间再像过去那样互相死掐，那将陷入更深的困境。

三大运营商高管调整传言再起

清明节前夕，一则三大电信运营商高管将调整的传闻引发业内人士高度关注，因为几乎目前三大运营商的正职均涉及其中。

该传言称，“中国联通董事长常小兵调任中国电信董事长，中国联通总经理陆益民调任中国移动总经理，中国移动总经理李跃调任中国联通董事长，中国联通副总经理李刚升任总经理，中国电信董事长王晓初调北京任职”。

上述传言之所以引发广泛关注，是因为该传言“看上去合理”，比如上述5人中有3人涉及三大运营商高管之间的轮岗，而这种轮岗被认为是央企高管调整的普遍方式，比如三大石油央企巨头最近一次调整就是在中海油总经理傅成玉接替苏树林任中石化集团董事长。中石油集团副总经理王宜林则将调任中海油接替傅成玉。

而且，三大运营商上一次全面高管互换还是在2004年，距今已9年，因此，再次发生三大运营商高管轮岗似乎也有其合理性。

不过，对于此消息，多位运营商内部核心人士表示，他们未听说过会有此人事调整，而且，央企高管调整会有一些程序的，只要一启动程序就可知晓，但目前没有任何涉及联通内部的程序。比如中国移动总裁李跃2010年确定新职前曾由中国移动总部部门、各省公司一把手参与评议投票，很快外界就知道其在内部评议中领先，最后升任总裁。而上述传闻既涉及三大运营商之间的高管互换，也涉及一些高管的调离和升职，却迄今没有见到内部程序，是个“只有结果没有过程”的传言，因此，该传闻的可信度很差。

类似传言经常兴起

事实上，这种传闻在两年前已经演绎过一回。2011年3月，当时的传言称，“中国移动董事

长王建宙将光荣退休，奚国华转任中国移动董事长，中国电信总裁尚冰转任工信部副部长，中国电信董事长王晓初转任云南省省长，中国联通董事长常小兵转任中国电信董事长，中国联通总裁陆益民升任中国联通董事长”。

不过，上述传言只有一个实现了，即总裁尚冰转任工信部副部长。当时是原工信部副部长奚国华任中国移动党组书记、副董事长。王建宙继续留任董事长，但不再兼任党组书记职务。直到2012年3月22日，奚国华才接任中国移动董事长，王建宙退休。

而其后，中国电信也开始采用分设董事长和总经理的架构，杨杰出任中国电信总经理，三大运营商最高层双正职的格局和人员均未再变。

对于上述传言，一些运营商的中高层负责人都一抿而笑，因为类似传闻多年来反复兴起。2008年5月底六个运营商重组前，有关运营商高管调整的传闻也曾四起，版本曾先后有五六个，有些传言连上述运营商领导的职务都乱写，让人无法相信，例如有传闻将职务为“总经理”的写成“总裁”，又将职务为“党组书记”写成“总裁”的。

有利于减少相互恶性竞争

不过，无论三大运营商高管调整何时进行，对他们而言，在哪个运营商都有其难处，因为多年三大运营商的情况已显示出非常不妙。

工信部的统计显示，“十一五”期间，全国电信业务总量实现年均增长21.3%;电信业务收入年均增长9.2%。2011年，全国电信业务总量达到11726亿元，同比增长15.2%;完成电信业务收入达到9880亿元，同比增长10.1%。从“十一五”期间可看出，通信业的发展速度赶不上GDP的增速，是发展较慢的5年，而且通信业的收入增长率与业务总量增长率相差太大，用户增长没有带来收益。

另外，微信等新型移动互联网业务已对短信等电信传统业务带来替代效应。2012年全国移动短信发送量达8973.1亿条，同比增长仅2.1%，增幅为4年来最低。而按照去年我国手机用户增长11%来计算，事实上，人均短信发送量下滑了9%左右。

在外部环境已发生明显变化的情况下，假如真的发生三大运营商高管互换并非坏事，因为

这能使三大运营商更明白，运营商相互之间的竞争只会两败俱伤，他们面临的更大挑战是新型移动互联网业务。来源：中国通信产业网2013年04月07日

资源各不同发展存差异

随着3月21日下午中国联通发布2012财年业绩报告，三大运营商均完成了对过去一年的总结及新的一年的部署。基于自身资源储备和战略方向的差异，三大运营商在业绩表现、业务发展、投资重点上均有所不同。

业绩表现：

收入和利润变化各异，内因各有不同

从三大运营商的财报数据比较来看，中国移动仍然在收入、利润、用户数上占据绝对优势，但整体市场格局在持续优化，尤其是3G市场，基本实现了三分天下的格局。2012年全行业的收入总量持续提升，收入增速达9%，高于同期GDP增速1.2个百分点。三大运营商聚焦不同的发展重点，收入和利润变化各异。

中国移动转型战略缓慢推进，增长有所放缓。2012年中国移动营业收入和净利润增速呈现双下滑趋势。2012年中国移动收入增长6.1%，较上年降2.7个百分点；利润增长2.7%，较上年降2.5个百分点。收入增速下滑主要来源于两方面原因：一是用户数增速下滑，2012年中国移动用户数增速降为1位数，远低于其他两家的水平，2G用户增速减缓，3G用户增速低于其他两家水平；二是业务驱动力不足，业务结构虽然有所优化，但话音业务仍然是收入最主要来源，2012年数据业务收入占比为29.7%，较上年提升了3.3个百分点，而话音业务收入占比仍高达65.7%。无线上网业务、手机邮箱、手机视频、手机游戏等移动互联网业务虽然发展较快，但对收入的贡献仍然较小。利润增速下滑的原因主要是折旧和消费费用支出的居高不下，造成营运支出的增速高于营业收入增速。

中国电信全业务协调发展，实现稳定增长。2012年中国电信营业收入增速达15.5%，较上年提升4个百分点；净利润出现了负增长，为-9.5%。收入增速提升主要来源于移动、宽带、信息化三大核心业务的融合经营和相互促进拉动。移动市场继续推行终端引领的模式，加

强产品融合及流量经营，拉动规模增长。2012年移动用户数达1.61亿，增长27%，3G用户占比达43%。移动服务收入达928亿元，增长36%；有线宽带业务市场领先地位持续巩固。通过稳步推进“宽带中国·光网城市”建设，进一步扩大光宽带覆盖。2012年宽带用户达9012万户，增长17%。有线宽带收入达678亿元，增长10%。信息化应用的优势进一步拓展。聚焦智慧城市、重点客户和合作伙伴三大合作对象，分类推进深度战略合作。2012年政企宽带用户和信息化应用移动用户规模均超过2000万户。政企客户群收入增幅超过公司总体服务收入增幅。利润出现负增长的原因主要是由于营运支出大幅增长，增速达18.5%，网络运营成本及销售管理成本的占比和增速均较高。

中国联通聚焦核心优势领域，突破规模发展。2012年中国联通营业收入增速达19%，稍低于上年水平，但仍保持三家最高；净利润增速达68.5%。收入高速增长主要来源于3G和宽带两大核心业务驱动。2012年3G用户达7646万户，增速达91%。3G服务收入达598亿元，增速达82.6%，拉动总体收入提升14.6个百分点。3G的ARPU为86元，在三家中最高，拉动移动业务ARPU从47.3元提升到47.9元。2012年宽带用户为6387万户，增速达15%。宽带服务收入为394亿元，增速达11.8%，拉动总体收入提升2.2个百分点。净利润突破性增长主要由于营运支出的增速有所放缓，低于营业收入增速。经过前几年的高投入发展，折旧摊销费用趋于稳定，营销效率进一步提高，终端补贴占收比进一步下降。

业务发展：

3G和宽带高速发展，加快业务转型升级

3G进入高速发展阶段，加快业务转型升级。依据欧美、日本发达国家3G高速增长的临界点经验，3G用户占比达到15%~20%时将会出现爆发式增长。2012年底全国3G用户数占比达21%，正式进入高速发展阶段。从三家运营商3G用户发展来看，3G用户已经成为用户增长的主要驱动力。2012年，中国移动3G用户增速超70%，净增用户中3G用户占比超60%。中国电信和中国联通的3G用户增速及净增用户中3G用户占比均超90%。从三家运营商3G业务发展来看，3G业务正在加速转型升级。中国移动积极向移动互联网转型，无线上网业务高

速增长，成为拉动收入增长的重要来源。2012年无线上网业务收入占比达12.2%，较上年提升了3.8个百分点。应用及信息服务快速发展，特色业务发展效果显著。手机邮箱收入增长55.6%、手机阅读收入增长74.3%、手机视频收入增长63.9%、手机游戏收入增长58%。中国联通积极推进WO+平台体系建设，不断提升智能管道和互联网应用整合能力，特色业务规模快速发展。手机音乐收入增长174%、沃阅读收入增长138%、手机视频收入增长122%。宽带引来爆发式增长，持续推进升级提速。国际经验显示，当宽带的渗透率在20%~40%时，将进入高速发展期。目前主要国家宽带家庭渗透率已达到40%以上，而国内宽带渗透率仅为25%，未来仍有较大的发展空间。2012年宽带用户数仍保持高速增长，中国电信和中国联通宽带用户增速均超15%。同时，2012年运营商持续推进宽带升级提速，中国电信深入推进“宽带中国·光网城市”工程，进一步扩大光宽带覆盖，光纤到户用户达1500万户，占比近六分之一；中国联通4M及以上宽带用户占比达63.8%，较上年提升了22.5个百分点。

投资重点：

聚焦有线无线宽带、传输网及基础设施

三大运营商的资本开支保持平稳或持续增长，均聚焦有线无线宽带、传输网及基础设施等核心领域，支撑未来业务发展。

中国移动2012年资本开支基本保持平稳。投资重点仍然是移动通信网及传输网。未来移动通信网的投资重点将发生变化，向TD-LTE转移，预计2013年TD-LTE占移动通信网投资比例达52%。中国电信2012年资本开支较上年小幅提升。宽带仍然是投资重点，2012年宽带投资占比达66.9%，与上年水平相当。中国联通2012年资本开支较上年大幅提升，增长率达30%。投资分配较为均衡，其中移动网络41%、宽带及数据25.6%、基础设施及传送网25.6%。来源：《人民邮电报》2013年03月26日

【市场布局】

北京移动WiFi将装备万部公交车预演公共区域4G商用

在探索WLAN盈利模式的道路上，中国移动又向前迈进了一步。

日前，由北京公交集团和北京移动共同打造“公交车无线上网系统”已经在北京市1路、52路、57路、300路等1800余部公交车上正式上线投入使用。通过该系统，中国移动的用户可在乘坐三环内的60余条主要交通线路的公交车时使用无线上网服务。据北京公交集团相关人员介绍，预计到今年年底，北京市将有超过10000部公交车实现WiFi上网功能，四环内大部分公交线路将覆盖无线上网接入系统。

值得关注的是，该系统将成为北京移动首个落地的WLAN收费项目。自2010年8月至2013年6月30日，一直处于北京移动WLAN套餐免费体验阶段。“公交无线上网系统”的上线将见证WLAN套餐从免费到收费的完成。

据悉，中国移动用户需要在网上营业厅或以发送短信的方式开通WLAN业务，然后才能在部署了WLAN系统的公交车上使用WiFi服务。6月30日以后，中国移动将按照CMCC(中国移动无线热点网络)资费标准对用户收取流量费。

寻找需求、盈利平衡点

WLAN终于收费了。这对于许多已经习惯使用公共场所免费WiFi的国内用户而言，第一反应是排斥的。“这是由于在无线城市发展初期，一般都强调把它作为社会公众提供廉价的或者免费的宽带接入，通过这种方式来消除数字鸿沟，把无线接入作为发展无线城市的主要推动力量。”北京市人民政府专家顾问团庄梓新教授指出，“但这种做法的实践结果并不理想。原因是一方面不能形成可持续发展的经济支持;另一方面，由于相关部门与电信运营商的正面冲突而阻力重重。”

一直以来，TD-SCDMA+WLAN被视为中国移动建设无线城市的重要思路，其中，WLAN作为中移动现有TD-SCDMA网络的有效补充，可以起到有效分流2G/3G网络压力和带动流量经营的作用，在构建中国移动提出的“无所不在的移动网络”中扮演着重要角色。据中国移动2012年财报显示，中国移动数据业务快速发展，其中，无线上网业务高速增长，其流量比上年增长187.6%，成为收入增长的主要驱动力。这一数据直接反映了中移动部署无

线城市取得的成果和用户对于无线上网的强烈需求。

按照中国移动对无线城市的定义，包含了两个方面，即无线覆盖与无线应用。在无线网络覆盖方面，截至2013年1月底，中国移动无线城市已在30个省336个城市上线推广，全国无线城市独立使用用户数达1200万。然而对于中国移动而言，缺乏有效的WLAN商业模式和无线应用一直是困扰其发展的主要因素。

北京市经济和信息化委员会副主任毛东军早在2011年就曾表示，北京市将积极推动三大运营商开展以3G和无线局域网模式为主的无线城市建设。他在当时就预计，未来几年随着3G建设的深入以及随着WLAN作为3G网络延伸和补充的不断加强，运营商的商业模式将逐步建立。

而此次北京移动与北京公交集团所采取的模式正是努力平衡几方利益的结果。在分工部署上，由北京移动在公交车上进行TDFi(华为推出的使LTE信号转化为无线网络信号的设备)的部署、调试以及使用期间的运营维修等，北京公交集团可以在今后与广告公司通过广告合作进行利润分成，并自主设计和更新“北京公交新媒体”的移动客户端页面及内容。北京移动则通过WLAN套餐向用户收取流量费用。

不容忽视的一环

“看似商业模式是平衡的，但这其中最容易被忽略的是用户的利益与用户体验。”对此，艾媒咨询集团CEO张毅表示，目前国内外可以借鉴的WLAN盈利模式有两种，一种是由广告公司租赁运营商的网络作为通道，向广告主收取广告费用，而用户端可以免费通过WiFi使用网络;另一种是由运营商来运营网络，收取WLAN流量费用。两种方式各有利弊，“如果是广告公司来运营，较难保证网络质量，直接影响用户体验，但用户可以免费使用网络资源。而由运营商来运营，可以在最大程度上保证网络质量。但缺点是每个月用户已按流量缴纳费用了，如果今后要在公交等公共场所使用WLAN的话，还要再付出一笔费用，这对用户来说是一种叠加收费。”

就资费问题询问了中国移动10086客服人员，得到的答复是“这是两款不同的产品，用户需

要分别购买才能享受不同的服务。”对此，通信分析师陈志刚表示，“总体而言，北京移动推的WLAN套餐要比现有每个月流量的套餐更便宜。但这两种套餐是互补性的，对有大量移动上网需求的用户和对价格不敏感的用户而言，并不存在重叠收费的情况。用户可以选择在有CMCC信号时使用WLAN上网，而在其他需要上网又无法连接WiFi的情况下再开启流量上网。”

从北京移动官方网站上获悉，WLAN无线上网套餐的计费方式不同于目前中移动用户每月使用的流量套餐，WLAN套餐是按照小时计算而非流量计算。6月30日体验期过后，WLAN将有三种套餐包推出。分为30元包15小时/月、50元包40小时/月、100元包200小时/月等三种，按使用时间累计，超出部分0.05元/分钟。此外，中国移动针对有突发上网需求和短时间上网需求的用户，还推出4种预付费卡形式。

除了资费问题，公交上网的实际网络质量也是直接影响用户是否使用的关键因素。在实地使用时发现，只要使用“公交车无线上网系统”，手机就自动登录到“北京公交新媒体”的网站页面，页面目前包含了公交换乘信息、移动视频、新闻热点等几方面。对于未来是否广告内容采取何种方式植入，北京公交集团项目相关人士表示目前尚无定论。

毛东军此前也指出，要在北京市公共区域实现3G加WLAN，探讨最多的是WLAN网络的认证和便捷接入问题，“大家反映较多的是各种WLAN访问接入复杂麻烦。”与此同时，天津移动内部工作人员也表示了对在公交车等公共场所利用WLAN上网产生的安全隐患的担忧。尽管资费、用户体验、安全等诸多方面的问题有待解决，但用户对于无线网络的使用需求确实不争的事实。

预演公共区域4G商用

北京移动除了需要在成熟的商业模式与良好的用户体验之间寻找到平衡点，还要将目光放在未来TD-LTE的商用上。据相关技术人员介绍，此次北京移动部署的TDFi设备可以把所有具备Wi-Fi功能的智能手机都间接变成TD用户。

北京邮电大学经济管理学院教授曾剑秋指出，无线城市的发展是流量经营的重要组成部分

分，“公交车无线上网系统”的上线可以有效带动中移动的流量经营。“与此同时，也将是中移动对下一步在公交等公共区域开展TD-LTE规模应用体验的一种铺垫。”

中国移动研究院资费研究团队郭永清在前不久一份关于国内外WLAN资费模式的报告中称，预计在即将来临的4G时代，WLAN的战略地位仍不容小觑。除了中移动以外，另外两家运营商也在加紧WLAN收费的进程。2012年年底，中国联通宣布Wi-Fi免费服务阶段结束，中国电信也早在2011年就推出了Wi-Fi时长卡开启了Wi-Fi收费时代。当前，国内三家电信运营商的WLAN资费产品采用的模式无非是捆绑赠送或单独收费模式，但不能阻挡的是WLAN用户数和流量都出现成倍增长。

中国移动董事长奚国华表示，无线城市正在从概念变为现实。各国都在探索不同的智慧城市解决方案，其中能源、医疗保健和公共交通等行业焦点行业。伴随着未知与希冀，三个月后，北京移动的WLAN伴随着1800辆公交车将正式驶入收费模式。这种平衡各方利益的商业模式能否获得成功，还有待市场与用户的真实检验。来源：通信产业网2013年04月03日

联通全网测评：重点城市价值区域优质3G网络成核心

从分析结果可以看到，参评城市3G网络质量普遍提升，九成网络达到年度网络优化目标，充分彰显出中联通持续提升3G服务质量、打造重点城市价值区域优质网络的决心。

大城市经受话务量突增考验网络质量稳步提升

2012年内中国联通全国3G用户数和业务量均大幅增长，大型城市普遍出现容量紧张和拥塞引起的网络问题，联通集团网优中心还特地从8月开始将载波扩容列为重点工作。从年度网络质量评测结果来看，扩容工作卓有成效，承担了主要话务增长的大城市经受住考验，网络质量稳步提升，为核心价值区域的3G竞争提供了有力支撑。

为进一步促进网络质量提升，在下半年的全国网络质量测试中，中国联通将3G网络质量达标标准由原来的良减提高到良。从全年综合评估结果来看，华为继续保持领先，爱立信、上海贝尔、诺西、中兴均有所提升。

在36个重点城市中，华为的宁波、青岛、厦门包揽两轮测试前三，福州、济南、南宁、和诺西的石家庄网络质量保持平稳，持续位居前十；广州、杭州、南昌、郑州稳步提升；此外，深圳、乌鲁木齐、上海、天津、北京、昆明、太原、长春、西安、拉萨、西宁等城市提升幅度较大，显示了下半年联通各分公司和设备厂商对网络质量的重视和投入。

同时，小城市整体网络质量也提升明显，诺西的榆林和爱立信的临汾、吉林位居增幅前三位，爱立信的东莞、惠州，中兴的上饶、南阳、洛阳，华为的荆州、宜昌、绍兴等地网络质量保持平稳，排名前列。

关注价值区域成为未来主题

在本次测试结果分析中，城市深度覆盖效果差于路面网络质量的情况普遍存在，深度覆盖的不足已经成为提升3G网络质量和用户感受的最大软肋。网络深度覆盖率和质量较城市道路场景存在较大差距，深度覆盖和室内分布系统的整改成为后续重点工作之一。

从本次测试结果分析中还可以看到，新增了重点城市机场高速质量评估和交通干线质量评估。机场高速方面，济南、重庆机场高速质量达到优秀，超过82%的城市达到良好水平；在全国26条高铁/动车网络质量评估中，18条达到标准，京沪、京广、温福、沪宁、沪杭等段均有较好质量。

以上三个关注传递了明确的信号，中国联通未来将投入更大精力提升包含商业、教育、医疗、文体、政务、交通枢纽、干线等的重点价值区域的3G网络服务质量，以期牢牢抓住真实用户体验，在未来的3G市场上继续领跑。来源：中国通信网2013年04月07日

涉嫌重复收费微信收费须缓行

“微信是否会进入收费时代”引发网民广泛关注。

工信部部长苗圩日前表示，工信部正在协调运营商对微信额外收费的相关事项，将考虑运营商对微信额外收费的合理要求。而腾讯公司3月31日向媒体明确回复：“腾讯公司肯定不会就微信的基础服务向用户收取费用。”

网民表示，微信收费涉嫌重复收费，不能轻易施行。很多网民认为，微信收费之争的实

质，是垄断与自由竞争的商业模式之争。

不应重复收费

站在消费者的立场，多数网民明确反对微信收费，认为收费应缓行。微信用户已经缴了数据流量费，微信收费存在“二次收费”嫌疑。

署名“宋明”的微博说“消费者用微信已经交了流量费，如再被收取微信费，营运商实际上就双重收费了。好比我开私家车上高速，交了过路费，还得为我自己再买乘客票，公平吗？”

新浪微博认证用户“李开复”认为，一向很懂怎么向用户收费的运营商，这次又瞄准了微信。似乎这场利益纷争里没有人真正的关注过消费者的利益。消费者“被消费”的命运看起来无可避免，注定成了“待宰的肥羊”。

凸显利益之争

腾讯公司日前公布的财报显示，微信用户和涉足国际市场的“wechat”业务，两者注册用户在2012年已经超过3亿。

数量巨大的用户背后是巨大的利益。有网民指出，这场微信收费之争，表面上看是服务商与运营商之争，背后实际上是垄断与自由竞争的商业模式之争。微信的快速发展，使得原有的运营商短信、彩信、语音等业务大幅削减，运营商为微信提供平台，现在微信反而“侵占”了运营商的既得利益，于是就演变为收费之争。

网民“李龙”提出，赞成收费的人则认为，微信可以传输信息及语音，具有明显的电信基础业务特征，所以腾讯简直成了没有牌照的“虚拟运营商”。一方面，微信对短信替代作用明显，另一方面，微信虽然尚未商业化，但一些微信公众账号的商业化却做得有声有色，有的甚至已经拿到了不菲的广告费。

微博用户“矢矧霁”说“基于网络的通信模式让传统电信巨头的垄断业务岌岌可危，原本赚的是短信和通话费用，现在微信让盈利模式降格成薄利的流量资费。”

署名“付亮”的博文认为，微信收费背后存在这样一个推论——微信影响了运营商的服

务，就应该付费。但这种说法站不住脚。美国电信运营商AT&T也曾面临iPhone手机占用大量流量“增量不增收”的问题，后来其竞争对手Version引入了iPhone，这种声音就明显小了。

期待移动互联网健康发展

网民指出，除了微信，类似的社交应用还很多，如移动QQ、米聊这样的即时通讯工具，再如微博、手机在线游戏等。这么看来，收费问题并不只关乎微信，这是移动互联网发展到一个阶段必然面临的行业问题。收费与否应该都要有利于移动互联网的健康发展。

新浪微博认证用户“薛蛮子”说：“坚决反对微信收费，微信是中国移动互联网引领全球互联网的第一次好不容易撞上的机会。过早收费只会扼杀这个社交工具。”

网民“郑峻”指出，在移动互联网的时代，运营商扮演的角色已经从传统的通讯服务提供商转型为网络服务提供商。无论运营商是否愿意，这股潮流大势都已无可逆转，只有顺应潮流转型自己的定位，才有可能在市场竞争中存活发展。

不过，也有网民认为，移动互联网不能毁于免费模式。署名“曾剑秋”的网民表示，对微信等OTT业务收不收费的问题是个伪命题。在市场经济条件下，能存在永远的免费午餐吗？不收费依据不足，但怎么收费需要讨论。可以学习QQ生存之道——对普通用户不收费，基础服务不收费，增值业务收费。来源：《经济参考报》2013年04月03日

王建宙刘炽平辩微信收费：运营商收入将转向流量

近日，关于三大运营商即将向微信收费的消息引发业界激烈讨论。在2013年4月7日博鳌亚洲论坛的《移动互联：热点的“冷”思考》分论坛上，“微信到底该不该收费？该向谁收费”等问题再次引发与会代表的热议。腾讯总裁刘炽平和中移动原董事长王建宙两位业界“大佬”也展开了“辩论”。

关于微信是否应该收费的话题近期广受社会关注，昨日该话题也成为了正在举行的博鳌论坛上的一个热点。腾讯总裁刘炽平和中移动战略决策咨询委员会主任、中移动原董事长王建宙两位业界“大佬”昨日再次展开“辩论”，这也是腾讯高层与中移动前高层首次就微

信问题的公开对话。刘炽平表示，微信不该再有额外收费。而王建宙表示，微信确实加重了运营商的网络负担。

微信收费传言引业界激辩

此前，关于运营商即将向微信等OTT(OverTheTop，指利用其他运营商的宽带网发展自己的业务)服务商收费的消息引发业界激烈讨论。

在昨日博鳌亚洲论坛的《移动互联：热点的“冷”思考》分论坛上，“微信到底该不该收费？该向谁收费”等问题再次引发与会代表的热议。

刘炽平在会上再次表达了不应就微信基础服务向用户收取费用的意愿，并希望能尽快与运营商达成合作意向。

刘炽平：不要相信网上传言

近日，微信将对个人用户收费方案的版本在网上流传，方案有语音一毛一条、短信五分一条、10元包月等。

对此，刘炽平在论坛上重申微信不会向用户收费。“不要轻易相信网上传闻，微信不应该收费，也不会收费。”

他说：“我们坚持相信微信作为基础服务不应该有额外的收费，因为用户已经在流量上付了最基础的费用，在全球其他的市场里面，没有一个国家是需要用户为这种流量或服务付费的”。他还表示，在移动互联网上，运营商和服务商会找到更多的共赢机会。

如果可以通过这种新的互联网应用，让更多的人把时间、应用、流量放到无线互联网上，整个市场都有很多机会。

王建宙：收不收费是世界性难题

作为中国移动原董事长，王建宙昨日在论坛上自然站到了运营商代表的位置。他以“退休后不再谈中国移动相关问题”为由避而不谈，但在再三追问下，他表示全世界运营商都面临OTT服务商是否应分摊运营商的网络成本，这是个世界性的难题。

王建宙表示，OTT服务虽然为运营商带来了大量的流量，同时也确实大幅提升了运营商对

网络投资的成本，运营商因此加大的投资成本远大于在流量方面的收入。他未直接表达是否赞成对微信收费，只表示要兼顾消费者、腾讯和移动互联网运营商三方的利益，才符合客观经济规律；另外，可通过优化技术，降低微信占用互联网资源的成本。

王建宙也认为，从长远来看，电信运营商和OTT服务商应当是合作共赢的关系，而非竞争关系，OTT必须利用电信运营商的基础网络才能发展，而运营商未来的收入模式也将从话音转向流量。

超七成被调查者反对向微信收费

此外，在场其他嘉宾也表达对此事的看法。

VIVA无线新媒体创始人兼CEO韩颖表示，微信收不收费是一个市场问题，应交由市场决定，由移动运营商和腾讯公司共同商量。

昨日，博鳌亚洲论坛还展开一项针对3000多人的调查，调查结果显示，9.8%的人投票支持“只要不向消费者收费就行，支持运营商向腾讯收费”；71%的人反对收费，他们认为“就算微信对消费者免费也不应该向腾讯收费”；最后，19%的人认为“只要我自己不出钱，收不收钱跟我没关系”。

背景

工信部两次称微信将收费

工信部部长苗圩日前在参加第二届“岭南论坛”时表示，微信有收费可能，但不会大幅度收费。目前工信部正在协调运营商向微信收费一事，已要求运营商制定相应解决方案提交工信部。

苗圩认为，运营商向腾讯收取流量之外的费用是“合情合理的”，“但是绝不能占有垄断的这个地位，卡死像腾讯这样一个非常好的企业。”

4月5日，又有报道称，接近工信部决策层的知情人士透露，微信收费是肯定的。微信收费并非双重收费，未来公布的收费的统计方法与运营商的统计方法不一样，目前如何收费还在研究中，“但OTT迟早会抛弃传统管道的。”

观点

“ 电信运营商不应双重收费 ”

中国计算机学会4月6日在北京就“ 微信收费 ”事件发表特别声明，反对三大电信基础运营商对微信收费。

该学会认为，三大国有基础电信运营企业在未经有关法律程序的情况下试图增加收费名目是没有依据的，三大电信运营商提供的是通信设施服务，已经向客户收取了使用通信设施费用，如果再收取客户的费用(无论是对增值服务商还是终端客户)，则涉嫌双重收费，于法于情于理均站不住脚，建议国家加强对电信领域垄断行为的监管。

对于计算机学会的声明，电信分析师付亮认为，此声明符合多数民意，但必须指出，腾讯与中国计算机学会曾互有多次合作。他认为，目前，移动互联网还处于萌芽期，什么样的收费，都对整个行业是致命的，最终运营商、移动互联网企业、用户都是输家。而且收费并不能解决技术问题。

回顾

腾讯四次否认对个人收费

“ 微信收费 ”一说在市场引起了很大争议，很多用户误以为“ 微信收费 ”之说是指微信要对用户收费。

对此，腾讯一再进行否认。3月15日，正在参加两会的腾讯董事局主席马化腾回应称，运营商向微信收费是假消息。腾讯公司也随即表示，外界有关微信将向用户收费的言论纯属谣传。

3月23日，马化腾在中国发展高层论坛上再次辟谣，称微信不会收费。

在工信部两次表态微信可能收费后，微信官方微博于4月5日发布辟谣消息，否认了各种流传收费的传闻，并表示微信的基础业务不会收费。昨日，腾讯总裁刘炽平的说法也是腾讯第四次做出此种表态。

举措

中移动上线飞信公众平台

中国移动飞信公众平台近日“悄然”上线，其界面功能与微信公众平台类似。中移动对飞信的改造也被认为是对抗微信的举措之一。

飞信用户和中国移动用户可直接登录飞信公众平台，登录后发现，其自动回复、群发消息等功能与微信类似。在用户认证方面，飞信公众平台比较麻烦，需要填写申请表及承诺书、提交营业执照、加盖公章等。

这也是在微信的挤压下，中国移动对飞信的一次重构举措。此前，中国移动曾召开过“飞信业务重构”的专题会议。根据曝光的内部文件，中国移动拟将灵犀（智能语音产品）、VOIP等产品功能结合到飞信中。同时重塑“号码价值”，与手机联系人、拨号盘等终端能力结合，尽快实现全网用户默认开通飞信。

“微信收费”博鳌民意调查

（针对博鳌论坛上3000多人的调查）

19%的受访者：“只要我自己不出钱，收不收钱跟我没关系”

接近10%的受访者：“只要不向消费者收费就行，支持运营商向腾讯收费”

71%的受访者：“就算微信对消费者免费也不应该向腾讯收费”来源：《新京报》2013年04月08日

“微信收费”之争重挫腾讯股价微信商业化提速

腾讯股价命系“微信”。自从“运营商欲向微信收费”的讨论传开后，腾讯的股价一路重挫。

3月11日，腾讯控股（0700.HK）的股价经过一路上涨之后，达到了港币286港元的历史最高位。之后，三大运营商欲就微信向腾讯收费的消息传出后，腾讯的股价随之走低。

4月5日周五，腾讯控股最低跌到港币237港元。半个多月时间，腾讯股价跌去49港元，跌幅达17%以上。

虽然，腾讯于3月20日发布的财报显示依然保持不错的增长：腾讯公司2012年实现营收

438.94亿元，同比增长54%，实现净利润123.32亿元，同比增长24.8%。

但是，对于腾讯未来的焦虑，特别是微信的命运如何，成为投资者心中最大的担心。

“腾讯的财报其实还是良性增长的，虽然出现了一些放缓迹象。”艾媒CEO张毅认为，核心还是在微信身上，之前腾讯股价一路上扬的核心动力也是来自于腾讯找到了微信这张“移动互联网的船票”。

而近期一系列关于向微信收费话题的讨论以及各方博弈，都让微信的命运背上了不确定的标签。

“微信的命运，直接影响了腾讯下一步的命运。”张毅认为，周末传出的微信即将接入网页游戏的消息，为其下一步发展带来了新的希望。4月8日，腾讯股价也小幅上涨1.69%，达到了241港币。

博弈持续

自今年3月中旬，运营商欲就微信向腾讯收费的话题传出以来，双方已经在公开场合经历了多轮“你来我往”的博弈。来自运营商，腾讯以及工信部的高层都就此话题有过表态。

最新一次交锋是4月7日，中国移动战略决策咨询委员会主任、原董事长王建宙，腾讯总裁刘炽平共同出现在博鳌论坛上，参与了“移动互联：热点的‘冷’思考”的圆桌讨论。

王建宙谈到微信话题时强调说，“微信等OTT（OverTheTop，指绕开运营商发展业务）服务确实造成了运营商的网络负担加重，而运营商从最终用户那收来的流量费无法平衡网络成本，这一现象在世界许多地方都存在。”

腾讯总裁刘炽平则表示，微信在印尼、菲律宾、马来西亚等东南亚国家也很受智能手机用户青睐。“其他国家对此项业务是否收费也议论不一，但目前也没有哪个国家的用户要为这种服务付费。”

在王建宙看来，关于OTT（指绕过运营商）的服务提供商究竟是否应该来分摊移动通信运营商网络成本的问题，可以说这是一个世界性难题。双方的共识是，运营商和OTT服务商之间要共同努力来解决这一问题。

在此之前，工业和信息化部部长苗圩也曾表态，工信部正在协调运营商微信收费一事，他们会考虑运营商的合理要求。

苗圩表示，之前微信并不是不收费，而是只收流量费。现在“（通信运营商）说我维护这么大的一个网络，还要投资还要运营，除了流量以外还应该有这些方面的收费，这也是合情合理的。但是绝不能占有垄断的这个地位，卡死像腾讯这样一个非常好的企业。”

业界推断，从苗圩的态度中可以发现工信部不大可能会出面强制要求向腾讯征费，最终事件如何解决还要看运营商（特别是中移动）和腾讯之间如何博弈，最终达成一致。

张毅认为，未来任何关于“运营商向微信收费”问题的新进展都会影响人为对腾讯未来的预期，进而影响腾讯股价的变化。

商业化提速

除了就“付费”问题与运营商继续博弈，微信自身也开始在商业化方面加快步伐。正如联通董事长常小兵所言，任何互联网服务都不可能违背经济规律。永远不赚钱的服务是不可持续的。

之前，腾讯已经在多个场合重申，微信不会向普通用户收费。网络上所谓“微信一条文字多少钱，一条语音多少钱”的说法皆为谣言。

所以微信要商业化，参考的将是QQ在PC上的经验，对普通用户免费，通过增值服务收费。张毅认为，微信在商业化方面的第一步肯定是手机游戏，因为游戏本身就是互联网最成熟的商业模式，也是腾讯在PC端已经获得巨大成功的模式。

最近业界传出消息，微信即将接入多款基于HTML5的网页游戏。并有人爆出首批游戏的截图，包括三款以we开头的轻游戏，涵盖时下最流行的跑酷类、消除类游戏。

知情人士透露说，这三款游戏来自于腾讯互动娱乐部门，这也意味着微信首度向其他业务部门开放了变现通道。之前，张小龙团队一直处于相对独立的状态，为了用户体验，对其他部门商业化的要求一直刻意回避。

除了接入来自腾讯互娱的游戏，微信最近还在与其他第三方手游公司接触，商议如何接入

微信平台，并进行分成。“初期主要是休闲类的小游戏。”知情人士称。

这一路径显然和腾讯当年在PC上切入网游市场类似。2002年，马化腾决心进入游戏市场，腾讯的第一个选择也是当时最流行的棋牌类休闲游戏。虽然腾讯最初只投入4个人进行棋牌类游戏的研发，但大获成功。

随后，马化腾开始进入大型网游的尝试，在经历代理韩国游戏失败后，腾讯自主研发大型网游《QQ幻想》最终取得了不错成绩。到2008年第一季度，腾讯网游业务的营收达到了3.93亿元。

而到了2012年，腾讯游戏收入已经达到了228亿港元，是其营收的最大主力。去年腾讯游戏收入在中国网游市场的份额超过40%。

国内目前在手机HTML5游戏方面已经开始尝试的主要是UC等浏览器厂商。UC优视公司COO朱顺炎表示，手机浏览器天然在Html5的推广和支持上有优势，据其透露，目前UC的Html5应用中心已经拥有了超过3000万的月活跃用户。

朱顺炎表示，其实在去年，在UC九游上已经有了几款口碑和收入都不错的H5网游，包括神奇时代的新佣兵三国游戏，还有松鼠大战等游戏，都已经达到了月收入破百万的级别。

之前HTML5游戏的主要瓶颈在于开发者热情不是特别高，同时用户基数也不够。拥有超过3亿用户的微信的加入，无疑将快速推动这一市场的发展。微信的商业化尝试也将正式拉开序幕。来源：《21世纪经济报道》2013年04月09日

技术情报

【趋势观察】

中国光纤谜团待解：研发实力、高毛利遭质疑

这是一家不为业内人士知晓的“行业龙头”。

中国光纤(03777, HK)，这个多年来自诩为行业龙头的光纤连接器生产企业，自上市以来就广受同行和外界所质疑。公司极高的单品价格以及曾经接近50%的毛利率让同行艳羡，那么光纤连接器行业是否真的存在持续高毛利的盈利模式？

一位生产光纤连接器的公司高管说，“中国光纤上市的时候，业内人士都觉得公司如此高的单品价格和毛利不可思议，据我了解日海通讯曾经动用过百人的销售团队去了解中国光纤究竟掌握了怎样的阿拉丁神灯，最终也只是了解到该公司当年业务只集中在国内的三个省份，且并未发现高毛利、高价格单品的供货渠道。”

蹊跷的高单品价格

“这家公司准备上市的时候，有国内行业研究员就拿着相关材料找我们分析，我们也弄不清楚为什么会有这么高的毛利率和单品价格。事实上，最后也没有调查清楚，这个事情也就不了了之了。”上述公司高管至今也想不明白中国光纤究竟是如何做到的如此高单品价格的。

资料显示，2008年~2012年中国光纤光纤连接器的国内单品价格分别为每套36元、39.9元、42.9元、58.6元和69.1元。

该高管说，“这些价格有些异常，如果大家都是在做同样的运营商，那么价格和利润应该差不多，但是他的单品价格最高居然到了60多元，我们卖不到这个价格，而且由于运营商的集中采购，现在整个光通信行业的趋势就是降价，搞不清楚为什么中国光纤的价格依然如此坚挺。”

中国光纤近期在针对香港媒体质疑其为假龙头的澄清公告中表示，集团早前也曾以低至10元的售价出售过少量标准型光纤活动连接器，而目前集团主要销售的产品则为非束状光纤连接器和束状光纤连接器，每套平均销售价格分别为49.7元和134.4元。

“一套光纤连接器就是一个连接器加两个接头，一个头的集中采购价格也就是几块钱，有的还会外接一部分光纤，至于光纤一般来说每米价格也就是0.7元，最长也就外接10米左右，即使这样成本也不会很高。”有行业内人士分析道。

中国光纤称，公司的束状光纤连接器每一个末端有6、8个或12个连接器，非束状光纤连接器每一个末端有一至两个连接器插头。

在业内人士看来，即便如此，中国光纤的单品价格依然远高于同行。据了解，目前国内集

中采购的双头的光纤连接器单品价格在十几元左右。对此，中国光纤解释道，集团专注于光纤连接器的定制市场，经常按照客户的规格和要求，为客户设计定制产品，集团定制产品因此有别于其他竞争对手。

事实上，中国光纤的竞争对手平时也难以感受到该公司的存在。有业内人士评论道，“我们对于这个公司应该说没有什么印象，竞争对手中也很少看到他们。”值得注意的是，中国光纤在招股说明书中披露的公司2010年国内光纤连接器单品价格为每套42.9元，而这一数据在近期公司的一份澄清公告中变成了每套57.6元。

高毛利神话破灭

与中国光纤逐年增长的单品高价格不同的是，其毛利率却呈现逐年下降的趋势，公司2008年毛利率高达47.6%，而其2009年、2010年以及2011年毛利率均维持在30%左右，2012年公司最新毛利率则下滑至28.5%。

中国光纤上市初期曾经震惊业内的高毛利神话正在破灭。

毛利率的下滑应该从中国光纤产品销售构成说起。自2008年起，中国光纤光纤连接器的国内与海外收益之比分别约为3:7、8:2、8:2、8:2以及9:1。资料显示，中国光纤海外产品销售的毛利率均在50%以上，国内产品销售毛利率则仅超过20%。而中国光纤今年来除了新西兰和爱尔兰两个海外市场仍有业务外，再无其他海外市场得以开拓。

上述光纤连接器公司高管说，“海外市场销售方式主要有三种，一是走华为等大公司的渠道，打包销售，虽然这样销售的价格会比较低，但是相应的销售费用也会很低；二是寻找当地的代理商，不过生产厂家同样参与不进去，只能赚取基本的利润，这种情况多出现在发展中国家市场；三是通过招标直接卖给当地运营商，这主要发生在发达国家市场，由于透明度高，国内厂商的产品有价格上的优势。”

如此看来，中国光纤的产品或许是通过第三种途径销往了新西兰、爱尔兰等国。为何能够打开新西兰和爱尔兰市场的中国光纤近年来没有开拓其他海外市场？有业内人士表示，这应该与国内其他企业近两年加大了在光通信产品上的投入有关。

研发实力存疑

中国光纤将公司超乎想象的高单品价格归结为公司所提供的非标准化产品定制业务，那么，非标准化定制是否真的有如此大的魔力？

“实际上，定制产品就是非标准的，三大运营商下属分公司确实拥有一定非标准产品的采购权。在光纤连接器上，所谓的非标准定制，有可能就是改变产品两端光纤的长度，如果附带的光纤标准长度是5米，调整为4.9米就可以称之为非标准产品。”

上述高管表示，其公司旗下也有一部分定制业务，但是没有如此高的单品价格。

该高管进一步解释道，“事实上，三大运营商下级分公司即使在做定制产品时，也需要向多家供应商采购，只要有一家降价，这种高价格就无法维持下去。”

有业内人士指出，中国光纤所供应的或许是三大运营商的高端定制市场。那么在高端定制市场占据一定市场份额并标榜自己为行业龙头的中国光纤，相比其他同行是否有高人一等的产能和研发实力呢？

中国光纤上市前年产能仅为900万套光纤连接器，截至2012年底，该数据增长至1800万套。

同期，中国光纤招股说明书中的行业老二日海通讯的年产能则已经达到了约4000万套。

上述业内人士表示，中国光纤之所以敢说自己是行业老大是因为其惊人的单品价格。

中国光纤在其招股说明书中曾提及公司十分重视研究及开发，并针对日新月异的市场需求，专注开发创新及先进的光纤活动连接器，目前在国内拥有44项注册专利及2项申请专利。

然而，查询专利数据发现，中国光纤所提及集团拥有的专利均为子公司四方通信所有，该公司目前拥有48项专利，其中30项为实用新型专利，18项为外观设计专利，至于发明专利则一项没有。

同期，查询所有光纤连接器专利显示，共有1177项，其中发明专利543项，实用新型专利568项，外观设计专利66项。

据了解，实用新型专利是指对产品的形状、构造或者其结合所提出的适于实用的新的技术

方案，又称小发明或小专利，它的创造性和技术水平较发明专利低，但实用价值大，在专利权审批上采取简化审批程序、缩短保护期限、降低收费标准加以保护；外观设计专利则是对产品的形状、图案、色彩或者其结合所做出的富有美感并适于工业上应用的新设计。此外，资料显示，中国光纤所拥有的专利大多为2007年及2010年所申请，公司上市之后仅有两项实用新型专利申请。需要注意的是，2010年为中国光纤在H股上市前一年，2007年则为其预计在美股上市前一年。然而不知由于何种原因中国光纤终止了其赴美股上市的计划，并最终于2011年在香港主板挂牌交易。

资金压力较大

中国光纤2012年年报显示，集团共有405名雇员，平时根据订单需要来安排生产，不时向独立的人力资源公司雇佣劳动派遣工人。截至2012年底，中国光纤的产出规模在2000万套左右。

而据业内人士透露，光纤连接器确实有一定的技术含量，主要是要求产品精密度要高一些，但是制造方面并没有太多技术，没有太高的人工要求，更多是体现在设备上的高要求。目前一些上规模的企业，其1000万套光纤连接器产出量所对应的员工人数约为500人。值得注意的是，中国光纤子公司四方通信近年来一直在招聘融资部职员。一位国内上市公司的财务高管表示，一般来说公司很少会单独设立这么一个部门，这只能说明公司融资压力比较大。

事实上，最近两年伴随着中国光纤营业收入的增加，公司应收账款同样高居不下并有继续增长的态势。资料显示，中国光纤应收账款由2011年的7.5亿元进一步增加至现在的8.43亿元，而应收账款周转天数也进一步增加至195天，而这一数据在2008年尚只有57天。

针对以上问题，将相应的提纲发送至公司邮箱，并随后致电中国光纤香港总部，而公司方面回应称相关提纲尚未收到，公司目前不单独回应有关疑问，具体问题以公司公告为准。

来源：《每日经济新闻》2013年04月03日

芯片商“恶斗”加速四核平价化

虽然业内在2012年底就已经预料2013年Android智能手机市场将会是四核产品的天下，但让人没有想到的是，才过去了3个月的时间，四核Android智能手机已经全面进入了千元以下的时代。近日，中国电信联手联想、酷派、海信等多家厂商高调推出多款定价在千元以下的智能手机；而就在一个月前，联通刚刚首发的一批支持21M高速网络的千元四核产品；获得的消息则显示，在即将到来的五月促销季中，中国移动TD制式的千元四核智能机也将全面登场……在三大运营商的“联手”推动下，千元四核将会快速普及。

芯片商“恶斗”加速四核平价化

和2007年iPhone刚问世的时候相比，如今的智能手机行业已经不再有太多的技术门槛，其中一个很重要的原因就在于Android阵营的软硬件标准化。软件方面，Android系统的免费和开源让相关厂商节省了大量的研发成本，硬件方面，芯片厂商的“恶斗”则带来了快速的价格下滑。这里面，联发科仍然是最重要的推手，据了解，在目前如火如荼的千元四核大战中，联发科2012年底发布的MT6589芯片扮演了发动机的角色，其支持双模双待双通、且成本和2012年推出双核MT6577相差不及的特点，让众多国产厂商纷纷投入了这一平台。仅目前已经上市的产品就已经覆盖了“中华酷联”、金立、OPPO等几乎所有重要的国产品牌。

为了应对这种竞争势态，芯片大佬高通也在2013年1月快速推出了入门级的四核MSM8X25Q加以应对，同样获得了酷派、中兴等厂商的快速响应，此番中国电信主打的千元四核智能机中就有酷派5890、中兴N909等产品作为主打。作为急先锋之一，酷派市场部李旭青表示，他们对千元四核产品的前景十分看好，应该会出现不少单品销量在百万台以上的明星产品。另外一家知名国产手机厂商联想采用高通芯片的四核智能机也将在4月下旬上市，业内人士预计，5月将会是国内市场四核千元智能机全面开打的时刻。

中国移动方面也同样获得了芯片厂商的强援。本周二，大唐电信集团旗下的联芯科技正式的发布了其首款四核智能终端SOC芯片LC1813，并宣布这款芯片将会直接面向千元智能终端市场，让TD制式的四核智能机价格直接降到千元以下。

下一阶段5寸屏大战将会上演

值得注意的是，近期密集发布的众多四核千元智能机虽然性能上提升明显，但是基于成本考量的原因，绝大部分国产厂商为其配置的还是4.5英寸qHD（分辨率为的960×540）的普通TFT液晶屏幕，就视觉效果而言，和2500元以上的Android智能机已经标配720P高清屏幕还是有一定的差距。“这里面主要还是上游供应链准备不够的原因，目前720P规格或者更高级的1080P规格的液晶屏幕的供应还比较紧张，估计到下半年才会有充足的供应，所以目前厂商的竞争主要还是集中在芯片方面，但是接下来应该就会转移到屏幕方面了。” 战国策分析师杨群表示。

据了解，运营商方面也在千元智能机的推广方面进行着相关部署。中国移动终端公司广东分公司总经理潘志勇时，2013年内，千元TD智能手机将会实现四核、5寸大屏的标配，而联通方面也同样将5英寸大屏四核智能机作为了下半年主要的推广点。“这已经是计划之中的事情，这两年来千元智能机的推广很成功，我们也在不断根据产业链的准备情况提升千元智能机的行业标准，希望能够对市场进行有效的领导。目前这个阶段我们主推的是四核和21M这两个标准，下半年就会转移到5英寸大屏幕这个概念上去。” 广东联通的相关人士这样表示。

对于运营商在千元智能机上不遗余力进行配置升级的做法，国产手机厂商颇为支持。联想移动的相关人士表示，虽然运营商定制产品的利润空间有限，但是运营商渠道补贴政策对推动产品上有着很大的帮助，也很大程度上刺激了市场需求，这对于国产手机厂商从长远来看还是有好处的。“先把市场份额占住，少赚点钱也不是太大问题，现在产业链这么成熟，我们也不会亏本做生意的。” 来源：《南方日报》2013年04月04日

【模式创新】

窥视“大数据”发展之惑运营商避免沦为管道

“大数据”是最近比较火的一个词，几乎所有行业数据的分析和建模，都可以套上“大数据”这个由头。“大数据”听起来虚无缥缈，很难具象化，从本质来看，“大数据”只是

一种海量、无序且无限增长的数据的积累。

在2012年年初的瑞士达沃斯论坛上，一份题为《大数据，大影响》(BigData , BigImpact)的报告宣称，数据已经成为一种新的经济资产类别，就像货币或黄金一样。

有数据显示，2012年全球产生2.4ZB的数据，相当于3Trillion (万亿) 的DVD，到2020年，数据还将增加14倍，达到40ZB。大量的数据使得从海量数据中分析出人类的行为习惯成为可能，这就催生了无限的商业机遇。

北极光创投邓峰认为，“大数据”是云计算的一部分；金蝶徐少春认为，“大数据”并非新的概念，但移动互联网、云计算、社交网络等等新的技术给“大数据”带来了一种新的变革。基于这些变革，“大数据”这棵重新包装的老树又萌发新芽，仿佛迎来了春天。

给发热的“大数据”降降温

最新的思科互联世界技术报告称，IT专业人员和企业很难从大数据中提取战略价值。报告披露，虽然大多数企业正在收集、存储和分析数据，但是，许多企业很难应对大数据的商业和IT挑战。

例如，虽然60%的受访者认同大数据将帮助改善决策和提高竞争力，但是，只有28%的受访者报告称，他们目前正在从大数据中获得战略价值。

38%的受访者表示，虽然他们有一个大数据解决方案，但是，他们需要一个利用大数据的战略计划。IT专业人员表示，全面应用大数据解决方案有一些障碍，主要是安全、预算和人员配备等问题。

全球27%的受访者表示，数据安全和风险管理是一个主要担心的问题。他们指出，海量的数据、大量的访问数据的方式和缺少安全预算等问题是很难保证大数据项目安全的主要原因。

四分之一的受访者表示，他们没有足够的拥有正确技能的人员来管理其大数据项目。

对于企业来说，他们也不希望沦为单一的存储扩容建设，他们希望如何通过某些方法来解决大数据环境中的业务问题。不幸的是，要在大数据中获得可见性是说起来容易做起来

难。而且，随着供应商不断攻破大数据分析项目的各种难题，投放到市场的产品种类越来越繁多，企业要想选择最能满足他们需求的一款产品也并非易事。

在四川通信设计院高级咨询师程德杰博士看来，“大数据”最重要的是数据的挖掘和分析方法、应用方法，以及“大数据”的存储方法，请注意这里的关键是“方法”。

但在中国当前追求GDP的考核环境下，国家意志下的所谓“大数据战略”，很可能会像前两年的“云计算”热那样，异化为一场“大数据”的“存储扩容建设”大战。

运营商该如何掘金“大数据”？

对大数据进行全面、深入、实时的分析和应用，是电信运营商应对新形势下挑战、避免沦为管道的关键。

从2012年国外运营商情况来看，大数据业务进展不一，部分运营商开始成立大数据部门，为政企客户提供决策支撑等服务，而部分运营商则暂时主要用于改善自身服务。

西班牙电信于2012年10月9日成立了名为DynamicInsights的大数据业务部门，隶属于数字业务部门TelefonicaDigital。该部门面向全球运营，主要目标客户为企业和公共事业部门，将为客户提供信息和分析打包业务，帮助客户把握重大变化趋势。DynamicInsights推出的首款产品智慧足迹（SmartSteps）就是将匿名的移动网络数据提供给零售企业等客户，让其了解某个时段、某个地点的人流量，据此决策新店选址、促销时段等。DynamicInsights计划面向不同行业推出系列产品，例如包含交通流量管理功能的“SmartCity”。

Verizon同样于2012年10月初成立了精准营销部门PrecisionMarketingDivision。该部门提供三方面的服务，首先是精准营销洞察，提供商业数据分析服务；其次是精准营销，提供广告投放支撑；最后是移动商务，主要面向Isis（Verizon、at&t和T-Mobile发起的移动支付系统）。Verizon认为，客户对于数据服务的需求可以分为两个层面：一方面是将数据匿名、聚合后，在不违反隐私政策的前提下直接提供；另一方面是提供咨询性的解决方案服务。而Verizon将寻求这两者之间的最佳均衡。

英国电信2012年6月18日发布了新的安全数据分析服务AssureAnalytics，可帮助企业收集、管

理和评估大数据集，并通过可视化的方式呈现这些数据，从而帮助企业改进决策。该工具能够即时融合任意数量数据源的结构化与非结构化数据。英国电信已经开始利用AssureAnalytics应对其网络的铜缆盗窃问题。

2012年10月，Sprint开始使用IBM的InfoSphereStreams等分析工具，尝试分析公司网络用户日常产生的海量数据，以提升客户服务。这个项目的目标之一就是根据所有的信息，针对用户如何使用Sprint网络获得新的见解，并最终找到改善客户体验的方式，将其变得更为人性化。Sprint认为即使电信运营商沦为“哑管道”，“依靠数据分析也能生存下去”。来源：通信世界网2013年04月03日

终端制造

【科技前沿】

欧盟投入资金加强对5G技术研发的支持力度

2013年2月26日，欧委会副主席兼数字议程委员尼莉·克洛斯宣布，欧盟将提供5000万欧元资金用于5G技术的研发，目的是重塑欧洲在移动通信市场的领先地位，提高产业竞争力。克洛斯强调：“欧盟将把资金用于最需要的领域，使欧洲产业成为5G的先行者，为欧洲的研发创新和创造就业奠定基础。

欧盟2007-2013年期间用于支持未来网络研发的资金超过7亿欧元，其中一半资金用于无线技术的研发，大力发展4G和5G技术。新投入的5000万欧元资金将用于资助目前正在进行的研发项目，主要包括：METIS，5GNOW，iJOIN，TROPIC，移动云网络，COMBO，MOTO和PHYLAWS。其中，METIS项目将获得1600万欧元的新增资金。一些世界知名的电信运营商、通信企业等与有关学术和科研机构合作参与了项目的研发，主要有：英国电信、德国电信、法国电信、阿尔法特-朗讯、爱立信、诺基亚西门子通信公司、泰雷兹通信公司、SAP和BMW等。

有关数据显示，到2020年，全球移动通信流量将是2010年的33倍，无线设备将成为互联网接入的主要方式，如：智能手机、平板电脑、机器人和传感器等，需要更为有效的和无处不

在的数据通信技术。不久的将来，任何经济领域都将面临数字革命。克洛斯表示，每一个欧盟企业和民众都需要知道他们在出行时可以享用便捷、可靠和快速的互联网服务，欧盟新资助的研发项目将开发出最尖端的超高速移动宽带技术，并把这些研究成果用于欧洲民众的日常生活。来源：科技部2013年04月07日

王建国:4G第二阶段技术已研发出来正研究5G

2013年4月8日，在出席2013博鳌亚洲论坛时，原中国移动董事长王建国表示，从全球情况来看，4G在快速发展，已经成为现实。4G第二阶段的技术已经研发出来，国际上5G的研究已经开始。

王建国表示，信息技术发展始终没有停止过，中国的云计算、LTE就是在金融危机当中开始得到了成熟，成为区内发展经济的一个非常重要的手段。

在谈到4G时，王建国表示，从全球情况来看，4G在快速发展，已经成为现实。4G第二阶段的技术已经研发出来。关于LTE的发展，王建国称，如果3G的速率是10MB，那么4G速率是100MB，4G的第二阶段速率是1000MB。

同时，王建国在论坛上透露，5G的概念已经确定，但他未透露5G的网速到底能达到多少。在论坛上，王建国表示，移动互联网创造了许多新的应用，而这些应用正在改变着人类的生活，移动互联网已经变得无处不在。根据GSM数据，到2012年末全球正在使用的手机和各种移动设备总数已经达到68亿部，相当于全球人口的总数。预计2017年移动设备总数会达到97亿部，从应用的下载来看，2012年是600亿次，2017年会达到1100亿次，相信这种预计都会是保守的，到时候还会更大。来源：赛迪网2013年04月08日

新兴安全技术面临网络威胁种种挑战

由研究机构波耐蒙研究所（PonemonInstitute）进行的一项最新调查显示，目前业界在新兴网络技术方面的投资尚没有满足企业的全面网络安全需求。这项在全球范围内进行的新兴网络安全技术功效研究显示，目前新兴的网络安全技术没有达到预期的效果，无法将那些破坏Web应用程序或产生无端互联网流量的攻击最小化，企业需要采取更全面的网络安全

方法。

此项研究是由瞻博网络（JuniperNetworks）赞助的。研究的目的是了解企业和机构对当前新兴的网络安全技术及其解决严重安全威胁能力的看法，所调查的新兴技术包括下一代防火墙、配备信誉体系的入侵防御系统以及Web应用防护系统。研究对包括中国在内的9个国家的近4800名IT和IT安全从业人员进行了调查。

在此项调查中，有59%的受访者认为，保护Web流量是迄今为止最重要的网络安全问题。65%的受访者则认为，当前的网络安全技术只能解决企业所面临的一部分网络安全威胁。有54%的受访者认为，企业主要利用新兴网络安全技术减少由内而外的网络安全问题，即网络中的设备受到感染，从而成为数据泄露的载体，一般是指由于使用危险的应用导致设备感染和数据丢失而产生的恶性内部流量。此外，受访者认为，企业应提高网络流量的可见性、网络安全意识以及对新兴威胁的认识。

在中国，400余名受访者表示，对新兴网络安全技术投资的原因是网络攻击日益复杂化，且各种网络威胁层出不穷。但是，对这些技术进行投资的最主要推动力并不是预防安全漏洞以及频繁的网络攻击，而是担心公司的知识产权失窃，包括研发、经营策略以及生产过程。在技术领域，50%的受访者认为，他们的企业使用新兴网络安全技术是为了提高应用的可见性和云服务的使用率，下一代防火墙（NGFW）和Web应用防火墙（WAF）通常只部署在显示器上，并且由于误报问题使用非阻塞模式，这表明作为一个缓解威胁的方案，新兴技术组合在有效遏制机密信息泄露和网络破坏方面没有达到预期，但对于不超过3个月的软件漏洞，安全技术可以减少一般恶意软件、rootkit攻击和漏洞方面是最有成效的。

对企业的安全态势，中国受访者在10分制的评分中得到5.3分，而对企业快速检测和防止网络攻击的能力评分为6.1分，高于全球平均水平。在管理新兴的网络安全技术的知识和专业技术方面，中国受访者对其企业IT安全人员有很正面的评价，有半数的受访者表示，新兴网络安全技术得以有效运作，依赖于内部人员具备的知识和技能。因此，引进合格并且熟练的安全专家非常必要。

瞻博网络认为，在中国这样庞大而多样化的市场中，新兴网络安全技术的部署，如下一代防火墙、具有信誉反馈的入侵防御系统和Web应用程序防火墙是十分重要的，但这些还不能有效应对大部分的攻击，因为这些安全解决方案所依赖的情报不完整。防御下一代数据中心安全威胁，需要以一种新的方式思考网络防御。企业必须把重点放在安全检测和分析早期，而不是放在介入点的攻击和攻击者上。瞻博网络大中国区安全行业营销顾问杜建峰介绍说，为了解决这一问题，瞻博推出了新一代安全产品以及首个基于云的全球攻击者情报服务，该服务能整合攻击者和威胁信息，为瞻博网络的安全解决方案提供实时情报。这一技术基于超过200个独特属性，能在设备层面上识别单个攻击者，与当前仅依靠IP地址的信誉体系相比有着极大的优势。来源：《人民邮电报》2013年03月29日

【企业情报】

苹果致歉背后：大中华区吸金狂飙67%

23年来，央视3·15晚会保持着“曝光企业全数向消费者道歉”的纪录，原以为“坚持到底”的苹果会打破这一纪录，但结果并非如此。

北京时间4月1日晚间，苹果发布致歉信，检讨公司对外沟通不畅，导致消费者误会了苹果，此外还在致歉函中附上了新的iPhone4/4S维修政策。

美国媒体称，“鉴于中国市场对苹果的重要性，这封道歉信来得一点也不让人奇怪。”不久前公布的苹果2013年第一季度财报显示，大中华区营收为68.30亿美元，同比增长67%。

苹果致歉函发布恰逢美股开盘。至收盘时，苹果股价下跌3.11%，接近52周以来的最低水平。受苹果股价影响，昨日A股多只“苹果概念股”股价下挫，其中超声电子、锦富新材和长信科技跌停。

苹果走向谦和

4月1日晚间9时许，苹果中国的公关部门开始通报官网发布库克致歉函的消息，并简单介绍了内容。电话的那头，苹果公司内部宛如中国移动的10086声讯台，背景中都是“打电话沟通”的声音。

在苹果CEO库克看来，所有的一切是个误会，而造成这个误会的根本原因，就是沟通。

“在过去的两周里，我们收到了许多关于Apple在中国维修和保修政策的反馈。我们不仅对这些意见进行了深刻的反思，与相关部门一起仔细研究了‘三包’规定，还审视了我们维修政策的沟通方式，并梳理了我们对Apple授权服务提供商的管理规范。”库克在“致尊敬的中国消费者的一封信”中表示，苹果意识到，由于在此过程中对外沟通不足而导致外界认为Apple态度傲慢，不在意或不重视消费者的反馈。对于由此给消费者带来的任何顾虑或误会，表示诚挚的歉意。

缘起北京时间3月15日晚，苹果因售后服务内外不平等被央视3·15晚会曝光。紧接着，苹果发布了简短的声明，数天后又面向消费者发布了第二篇声明，不过内容不是致歉，而是重新陈述了苹果的维修政策和观点。“是否致歉我并不关心，关键是解决问题。”广州的董先生表示，恰逢3·15过后，自己的iPhone5出了问题并送修，服务人员称3天给予答复。尚未获得任何回复。

随后在央视多套节目中，苹果问题被反复曝光。最后，库克的致歉信出现在了《人民日报》连续5天对“苹果售后问题”的跟踪报道之后。

因为时间上的关联，人们很自然地将库克致歉与媒体报道联系在一起。并认为这是苹果“服软”的表现。不过对此，业内也有不同的观点，“媒体确实是催化剂，但苹果毕竟是以市场为导向的公司，他们始终认为自己是在就事论事，所以可以看到声明都是面向消费者的。”国内咨询公司战国策首席分析师杨群表示，消费者的关注点还是应该落在“是否能解决问题”上。

解决持久战

日前，中国人民大学法学院教授刘俊海在央视节目中说，“我注意到苹果公司LOGO上缺一块东西，我想大概缺的是对中国消费者权益保护法的深刻理解，缺乏对中国消费者的感恩之心。”事实上从此刻开始，已经有不少人意识到，此次舆论对苹果公司的口诛笔伐，开始进入“乱”的阶段——售后问题翻来覆去地讲，并不影响苹果对产品的维修，而抨

击苹果的一方，理由也变得越来越感性和空洞。但苹果始终保持沉默，又确实容易让部分消费者的心里不是滋味。

早在上周的一篇署名评论中，有关苹果“对外沟通”的方式已被放上了台面——在前CEO乔布斯执掌苹果的时代，“强硬”和“不回应”是苹果的主旋律。而乔布斯的个人风格和这种做法并不冲突，反而形成一种人格魅力。如今，态度谦和的库克上台，苹果在对外沟通上已经发生了改变，包括库克数次访华，拜访政府相关部门高层和三大运营商“掌门人”，在财报中单列中国市场数据，强调中国市场的重要性等等。不过这些发源于库克自身的改变，过去仍然包裹在乔布斯式的苹果公司内部。

“可以说库克在致歉信中巧妙地绕开了央视曝光的问题本身，而认为症结在沟通方式上，但也不排除这正是库克的肺腑之言。”杨群认为，苹果公司对外沟通的风格是否会自此改变，甚至会影响到这家公司在消费者心目中的印象，以及未来的发展，是接下来最值得关注的部分。

翻过致歉的部分，库克的公开信中还是用较多的笔墨描述了维修细节上的调整。“我们向大家保证，Apple对于中国的承诺和热情与其他国家别无二致。”内容称，自2013年4月起，Apple将iPhone4和iPhone4S服务包升级为全部采用新部件的设备更换和自更换之日起重新计算的1年保修期。

股价下跌

库克的一封致歉函，可以说解决了消费者关心的问题。不过在媒体端，各种声音仍不绝于耳。值得注意的是，除了不少国内媒体表现出“扬眉吐气”的情绪外，国外媒体也表现出了极大的“热情”。

路透社昨日刊文称，“库克开始养成道歉的习惯了。最近一次是向中国消费者致歉，这种做法虽然丢脸但却是值得的。通过承认它的傲慢，这个科技巨头用低廉的代价赢得了未来的买家。”言下之意，库克致歉能迅速解决中国潜在的“抵制苹果产品”危机。美国有线广播电视网则报道称，“鉴于中国市场对苹果的重要性，这封道歉信来得一点也不让人奇

怪。”1月24日公布的苹果公司2013年第一季度财报显示，大中华区营收为68.30亿美元，比去年同期的40.80亿美元增长67%。

没有人能预测走向“谦和”的苹果未来会呈现出怎样的“形态”，但大多数媒体在“冷嘲热讽”之余，对于苹果维修条例的更改，以及欲加强与外界的沟通态度，仍表示肯定。不过致歉信发布当天，苹果股价却下跌了3.11%。

在此之前，花旗分析师曾发布研究报告称，因为中国官方媒体的不利舆论，维持苹果“中性”评级。另一名前花旗资深分析师Richard Gardner同样认为未来苹果股票持续疲软，他表示，“尽管仍有投资者看好苹果，但近段时间以来苹果在中国市场所遭遇的负面报道，将使苹果与中国移动达成进一步合作的机会受挫。”

仍未有投行就库克致歉信的作用发表评论。而另一方面，苹果股价下跌也带动了国内一众苹果概念股走低。截至昨日收盘，苹果概念股整体跌4.58%，跌幅居前。个股涨少跌多，超声电子、锦富新材和长信科技跌停领跌，深天马A、长盈精密跌幅超过8%，共达电声和莱宝高科跌幅超过7%，歌尔声学 and 环旭电子跌幅超过6%，宇顺电子、九安医疗和德赛电池跌幅超过5%，云海金属跌0.12%跌幅最少；另外中国联通涨0.28%，比亚迪涨0.46%。来源：《南方都市报》2013年04月03日

索尼推出媒体云服务平台Ci进军云市场

4月3日消息，据外国媒体TheNextWeb报道称，索尼今日成立“索尼媒体云服务”子公司，并推出全新云服务平台Ci。该平台包含一系列媒体工具，索尼称希望该平台有助于专业人士在互联网上使用“具有革命性”的媒体应用。

索尼该媒体服务平台名为“Ci”，提供音乐制造、广播、营销团队以及类似的一站式解决方案，帮助媒体专业人士制造高质量媒体内容。据索尼表示，这些服务应用将会在Ci平台中互相协作运行。

索尼Ci媒体云服务平台具体应用包括CiMediaBox云存储解决方案、CiVideolog视频服务以及、CiAudioSync音频剪辑服务以及CiReviewApprove媒体文件多方实时编辑等。

目前索尼该媒体云服务平台Ci在美国和欧洲市场推出，索尼称今后还将继续新增其他特色功能。来源：中国新闻网2013年04月04日

小米策略转型：将推800元以下红米手机

从接近小米人士得知，小米计划4月推出红米手机1，专供TD-SCDMA，配备4.7寸HD屏幕、联芯LC18101.2GHz双核芯片、800万+130万像素双摄像头、双卡双待T+G、Android4.0，小米期望售价799元，而同配置的其他产品在千元以上。

此前市场流传定价在999元的四核红米手机，将为稍后上市的红米2，该产品还要视红米1的销售情况来定，如果销售看好，小米还计划推出红米3。

区别于2000元左右的小米手机，定位在千元以下的红米承担了小米多机型出击的策略转型，特别是针对出货量占60%以上的千元以下智能机市场。而红米首选的TD市场，千元以下智能机更占到了80%以上。整体来看，TD手机发展迅猛，2月占到32%份额，一季度有望超过WCDMA手机销量，全年计划销售1.2亿部，是一个非常有吸引力的市场。

目前，小米已与中移动终端公司达成基本协议，将进入终端公司产品体系，有不少省分公司对这款机器拉动年轻市场前景看好，性价比加上品牌号召力，预期销量在30-50万之间。不过，根据内部数据，小米手机此前在电信联通渠道的销量，远远不如电商和社会渠道，原因在于其定价策略，给渠道留出的盈利空间极小。中电信和中联通旗下的终端公司，均没有承销小米手机。

红米1在中移动渠道也会遭遇同样问题，相比同价位的中华酷联，小米既缺乏运营商渠道根基又没有足够利润空间，具体销量可能会受到影响。

此外，红米1虽然具备一定的性价比，但在新品迭出选手众多的TD市场上，很可能在短期内失去优势。据了解，展讯与MTK将会掀起新一轮双核芯片价格战，让5寸双核TD产品很快可以做到799价位。在激烈竞争的环境下，小米若不能很好地解决供货和售后，将难以把握稍纵即逝的市场机遇。来源：通信产业网2013年04月09日

TCL通讯转型阵痛期延续：第一季度再度出现亏损

TCL在昨晚发布了2013年第一季度的销售数据和经营情况，其中移动通讯业务再次出现亏损。

TCL通讯手机及其它产品3月销量合计294.18万台，同比下降14.73%。其中，国内外市场销量分别为39.40万台和254.78万台。智能手机当月销量为50.64万台，同比增长52.09%。

在第一季度，TCL通讯手机及其它产品销量合计848.6万台，同比增长8.12%；智能手机销量为145.4万台，同比增长94.85%。

TCL在公告中指出，出现亏损的原因主要是，第一季度是通讯行业的传统淡季，而公司正在进行产品切换，也就是逐渐从功能机市场转向智能机市场。来源：C114中国通信网2013年04月09日

市场服务

【数据参考】

信息设备、信息服务业2012年四季度业绩触底反弹

根据上证资讯统计，在目前披露年报的上市公司中，信息设备行业和信息服务业净利了2012年第三季度业绩环比下滑后，第四季度出现较大幅度回暖。此外，从该行业公司一季度业绩预告情况看，延续景气度概率超五成，行业分析师表示全年业绩乐观。

具体来看，信息设备行业上市公司2012年第二季度实现总净利润为12.5亿元，但第三季度即亏损95522万元，环比大幅下降176.38%；第四季度净利润又回升到63511万元，环比大幅大增166.49%。信息服务行业上市公司2012年第二季度实现总净利润35.5亿元，第三季度降至27.83亿元，环比下降21.63%；第四季度净利润为46.32亿元，环比增长66.44%。

值得注意的是，据统计，在申万23个一级行业分类中，若剔除受宏观调控程度影响大的房地产行业，信息设备行业2012年四季度“触底反弹”最厉害，整个行业净利润环比增长幅度位居首位。

再从已披露2013年一季度业绩的部分上市公司来看，上述两个行业一季度延续2012年四季度景气度的概率超过五成。若从2013年整年来看，信息设备行业持续增长确定性更强，也

更乐观。

目前共有14家信息设备行业上市公司发布一季度业绩预告，8家预增公司中3家同比增幅接近翻番——同洲电子预计一季度同比增长101%至148%；光迅科技预计同比增长80%至130%，中威电子预计同比增长75.80%至101.58%。

银河证券对信息设备行业2013年情况表示乐观，尤其看好受益LTE主题的无线及传输网建设产业链、受益国防信息化跃进的军工通信及北斗板块。

截至昨日，信息服务类上市公司发布一季度业绩预告的较少，共有8家公司，4家预增公司中有3家预计业绩翻番，其中键桥通讯预计同比增长210%至260%；恒信移动预增83%至109%；华平股份预增100%至123%。

有行业分析师提醒，由于运营商投资节奏及2012年一季度基数等因素，部分依赖性强的信息服务行业上市公司一季报业绩会出现分化；但进入二季度后运营商传输网和移动网络重要招标将给部分上市公司带来利好。尤其是在LTE投资，中移动规划TD-LTE投资415亿，三大运营商资本开支整体符合预期仍是拉动2013年信息设备和服务大产业发展的主要因素。来源：《上海证券报》2013年04月03日

三星Q1业绩或超预期预计运营利润达77亿美元

据路透社报道，近日，三星公布2013财年1至3月业绩预报，预计运营利润上升53%，至8.7万亿韩元（77亿美元），超过分析师预期的平均值8.3万亿韩元。这主要得益于假期购物季过后，中档智能手机销量增加。完整的季度财报信息将于4月26日公布。

分析师预期，随着本月GalaxyS4登陆市场，三星可能将创造新高。三星GalaxyS、Note系列营收创纪录，也让这家韩国巨头继续紧追苹果。分析师表示，由于高端市场涌入了大量新品，三星希望将目标转为新兴市场，提供更廉价的Rex和GalaxyPop。

三星拥有30余款智能手机，几乎覆盖了所有的价格区间，希望以此争取进一步提升出货量。三星预计，第一季度销售额将达52万亿韩元，略低于市场预期的53万亿韩元。

五位分析师认为，本财季三星可能售出了6800万至少7000万部智能手机，高于12月季度的

6300万。而同期，竞争对手苹果iPhone的出货量下降约30%。

在过去3个月中，股票大盘下降2%，而三星股价下跌3%，苹果则暴跌19%。来源：赛迪网

2013年04月05日

华为去年净利润153亿元五大电信商中赚最多

随着华为公布2012年年报，全球五大电信设备商在过去一年的成绩单全部揭晓。尽管爱立信的盘子依然最大，不过华为在这一年表现最出色，净利润最高。

华为在2012年全球销售收入2202亿元人民币（约合353.5亿美元），净利润153.8亿元人民币（约合24.7亿美元），同比增长24.5%。同样的时间段，爱立信全年净销售额为2278亿瑞典克朗（约合359亿美元），同比微增0.4%，净利润为59亿瑞典克朗（约合9.3亿美元），同比下降53%。就销售额指标来看，华为已经接近全球第一的宝座了。而就净利润这一指标来看，显然华为胜出。

另外三家的成绩则被远远甩在后面。其中，阿朗在2012年的销售额下降5.7%至144.5亿欧元，净亏损13.7亿欧元。该公司CEO韦华恩即将离职。中兴通讯2012年的表现同样惨淡，当年营收842.2亿元人民币，同比下降2.36%；净亏损28亿元，同比下降237.9%。诺基亚西门子公司仍行进在复苏的道路上，从去年第二季度开始扭亏。2012年该公司销售额为137.79亿欧元，同比下降了2%。

显然，在行业整体低迷的情况下，华为的这份成绩来之不易。华为首席财务官孟晚舟预计华为2013年销售收入将继续增长约10%。她表示，华为2013年的目标是：全面进入企业市场，在运营商市场胜出，在消费者市场树立品牌。在华为的三大业务板块中，华为企业增长最快，而终端的增速则有所放慢。该公司去年智能手机发货量3200万台，同比增长60%。据了解，2012年华为在各区域均实现了增长，其中中国区市场收入增长最快。来源：《北京晨报》2013年04月09日

网银全年交易规模近一千万亿：差异化格局显现

2012年，全年中国网上银行交易规模达995.8万亿元，同比增长26.7%。其中，工商银行、建

建设银行、农业银行分别以38.2%、14.9%、13.3%的市场交易规模份额，暂居市场前三——易观智库日前发布的《2012年中国网上银行市场季度监测报告》数据显示。

为抢占互联网金融高地，在网上银行的战场上，国内银行的比拼究竟到了什么地步？业已披露完毕的部分上市银行年报展现了各家银行在网银市场的战绩和生存之策。

就网上银行的市场交易总规模来看，拥有渠道优势，攫取更多客户资源仍是当之无愧的王道。从规模来看，市场集中度较高，传统的四大国有银行仍是王者。前四位的工行、建行、农行、中行所占市场份额已达77.6%。

客户数、交易量双角力

根据年报数据显示，从用户数量来看，个人网银的发展势头依然十分强劲。其中，工商银行、建设银行、中国银行、农业银行、招商银行、浦发银行、中信银行、民生银行的个人网银用户合计已超4亿，较2011年增长逾1亿。

前述报告统计显示，除前三名之外，交易规模份额依次排名分别为中国银行占11.2%，交通银行占8.6%，招商银行占4.3%，中信银行占2.7%，民生银行占1.5%，华夏银行占1.1%，光大银行占1%，其它银行合计起来占比3.2%。

交易规模市场份额上升的有中行、建行和招行。

其中，中行市场份额大幅增加了2.6%，由2011年的8.6%提升至11.2%。原因是得益于中行的企业网银快速发展。除了加大企业网银的促销力度，给予更优惠的费率之外，中行还优化了企业网银的基础服务，新增多项功能，提升交易安全。

建行则由2011年的13.5%提升至2012年的14.9%，增长1.4%。建行善融网上商城于2012年上线后，网上银行与善融商城融合，网银用户也得以增长。建行更进一步将信贷融资融入企业网银产品中，方便中小企业通过互联网渠道进行融资。

招行的市场份额微增0.3%，由4%提升至4.3%。招行的企业网银领域投入相对其个人网银较少，这也或许是导致其整体交易份额提升较慢的原因。

为吸引更多用户使用自家的网上银行，各银行可谓“八仙过海各显神通”，各种创新的网

银服务层出不穷。

比如，工行推出个人网银私人银行专区，建行的个人网银系统拓展银医、社保等生活服务，新增个人结售汇、储蓄国债(电子式)等投资理财产品，全年共发行60期网上银行专享理财产品。中行推出个性风格网银服务以提升用户体验，浦发推出理财版个人网上银行，农行创新个人网银外汇业务功能，丰富网上银行功能应用。

2012年银行年报还显示，已经有7家银行电子银行交易替代率超过70%。其中，招商银行和民生银行的电子银行替代率超过了90%，分别达到90.66%、90.35%，中信银行以85.87%的交易替代率排在第三位。

中信样本：网银收入2.46亿

中信银行2012年年报显示，其网银收入同比出现大幅度的增长。

其中，个人网银中间业务收入9047.46万元人民币，比上年增长69.80%；公司网银中间业务收入15548.66万元人民币，比上年增长29.58%；合计收入达2.46亿元。

从客户数量来说，个人网银客户数达756.65万户，比上年末增幅达32.58%；个人网银交易笔数达5559.15万笔，交易金额3.37万亿元，分别比上年增加54.70%和48.46%；公司网银客户数12.77万户，增长30.62%；公司网银交易笔数达1793.40万笔，交易金额21.28万亿元，分别比上年增长33.70%和22.20%。

中信银行目标是实现“再造一个网上中信银行”，网络银行是其战略发展的重要方向。为此，中信还专门成立总行网络银行部，整合公司和个人网络银行业务，以推动业务的发展。

个人网银方面，中信新增了资金批量自动归集、实时结售汇、储蓄国债及凭证式国债的认购、兑取等功能。公司网银方面，中信新增了B2B电子商务大宗商品资金监管业务。通过一系列活动，以获取新的网络银行客户。

在一位股份制银行人士看来，随着电子商务的发展，人们用网银支付的习惯已形成，单一支付服务已难满足客户的需求。

“为提高用户黏性和忠诚度，银行已经纷纷将金融理财产品迁移至网上银行平台。甚至提供更有吸引力的网银专属产品，以避免客户流失。”上述人士表示。

而不论是个人还是企业。资金安全都是重中之重，加强支付安全是网上银行发展的生死线。“未来网银除了价格的比拼外，更应加强安全性和网上服务种类。”前述人士称。来源：《21世纪经济报道》2013年04月09日

【市场反馈】

开放，流量经营的必由之路

在客户增长趋缓、语音价值下滑、行业竞争激烈的市场环境中，流量型业务、互联网业务已成为公司拉动收入增长的重要驱动力，也成为公司未来发展的重点。然而，在对此类业务集中管理、全网运营的背景下，基层单位在运营实践中遇到了一些困难，如产品与客户需求匹配度不高、对市场需求响应速度较慢等。为此，就如何破解集中化整体框架下的一些问题进行了思考。

集中化与个性化：企业高效发展的助推器

集中化是公司强化内部管理、提升运营效率的重要手段之一，也是现代企业发展的一个重要方向。集中化为企业运营带来的益处体现在内外两方面：对外，品牌与服务的统一增强了客户感知，界面的统一更确保客户容易上手使用；对内，充分发挥出规模优势，高效整合资源，降低运营成本，提升产品品质。当前，对于流量业务的运营管理，集团公司、省公司充分发挥网络和信息化优势，在系统建设、平台搭建、业务运营、终端采购等方面明确了集中化的要求，如飞信、139邮箱等全网运营的业务得到了较快增长。

然而，集中化是否就是无所不能的利器？在集中化之下我们是否就能一劳永逸？因集中化带来的个性化缺失问题也在发展过程中日益凸显出来。地方特色内容、客户个性化需求、基层单位创新和业务改进思路……这些都是集中在化管理的整体框架下很难得以实现和响应的。

如何解决两者之间的矛盾，有一个关键词——开放性。开放性是互联网最重要的特点之

一，它包罗万象，兼收并蓄，能够满足数以亿万计用户不同的需求。而公司发展流量型业务、互联网业务，尤其需要扬弃传统电信运营思维，借鉴互联网开放性的策略，在集中统筹的基础上，充分考虑合作伙伴选择、平台、协议规范、应用接口的开放，授予基层单位一定的自主权，借助“开放性”来弥补因集中化而造成的个性化缺失。

一方面，管理的开放是基层单位迅速应对市场反应的保障，而平台的开放，则是吸引有竞争力的合作伙伴的砝码。建议在集团统一规范、省级公司集中运营以及对市分公司个性化支撑等层面，尽快建立系统化、标准化的业务发展体系，健全平台和业务规范，明确平台与业务、业务与业务间的接口标准，引入更多、更优秀的合作伙伴和产品资源，推动国内移动互联网业务整体繁荣。

另一方面，业务的开放有利于充分发挥用户的智慧，从自身实际需求出发，不断完善业务功能，丰富产品内涵，使我们在强大的互联网竞争对手面前保持较强的竞争力。以飞信为例，目前飞信的应用普及已经超越了短信，线上线下的实时互动更是让QQ等即时通讯工具望尘莫及。但是，飞信还不够“开放”，应用还不够丰富，价值还没有得到充分挖掘，“冰冷的”标准版“企业飞信”无法满足很多集团单位的个性化需求。因此，不仅要开放信息流，还要开放飞信的应用程序接口，实现第三方插件功能。

开放飞信信息流，就是要像提供短信MAS一样，让客户直接将飞信即时消息功能嵌入企业集团的OA、CRM等生产管理及业务流程模块中，打造基于飞信的工作手机应用，扩大用户规模，增加手机用户黏性。而开放飞信第三方应用插件功能，就是提供应用程序接口，无论个人、企业还是学校，都可根据自身需求来开发可嵌入飞信客户端的特色应用模块。编写一个小程序、几行小代码，就可以建立校园迎新系统、远程关闭电脑节能减排、进行企业内部宣传、投票、培训等各类个性化的应用，并实现到飞信基座的整合。所有扩展应用功能，只在电脑屏幕上占用一个飞信LOGO的位置，对于客户而言则更为便捷且易于接受。

开放性思维：集中化与个性化的黏合剂

引入开放性思维解决集中化与个性化的矛盾可以体现在公司业务运营发展的方方面面。例如，全国版手机报刚上线的时候，基层推广的效果并不理想，不是说产品本身不好，根本问题在于全国统一的信息内容太过宽泛，无法满足不同地域读者的个性化需求，因为绝大多数读者最关心的是与自己生活息息相关的事情。所以，随着手机报业务引入地方版，加入了更多地方特色内容后，产品获得了爆发式增长。再如12580业务，尽管每个省公司都有信息维护团队，但在各个地市信息的收集和更新上难免遗漏与滞后，只要在明确标准和规范的基础上，授权市分公司召集第三方组建专业团队，必然可以大幅提升信息收集的准确性、完整性、及时性，从而为客户提供更加优质的信息咨询服务。还有终端采购，与竞争对手相比，我们的终端种类处于相对弱势的地位，终端集采在某种意义上放大了这种劣势，那么在这种情况下，是否也可以适度开放授权，让市分公司在充分调研市场需求、客户偏好、竞争对手策略的基础上，自主引入一些适合本地客户口味的机型，促进终端的销量……

总而言之，在竞争日趋激烈的环境中，我们能否摸准市场的脉搏，产品能否满足客户的需求，服务能否与客户产生共鸣，这些都是中国移动能否巩固、扩大领先优势之关键。那么，如何在集中化的整体框架和原则下，赋予基层单位更多的自主权和灵活性，就非常值得我们进行更多的思考与探索。来源：《通信企业管理》2012年第12期

集群技术迈入4G时代：TD-LTE在专网市场率先发力

随着信息技术和社会经济的快速发展，各行业对于信息获取的要求日益提高。无线集群通信作为各行业指挥调度系统的重要组成部分，已成为协同作业、救灾抢险、处置突发性、重大保卫活动等必不可少的通信手段。

然而，全球无线集群通信大多还停留在2G时代。对于有数据、视频等大带宽需求的行业，其无线网络需要建两张网，一张用于语音集群，一张用于宽带数据传输，且需要两部终端，这给无线专用网络的发展带来了巨大挑战。因此，如何实现集群和宽带接入的共网化、宽带化成为当前市场需求的主流。

面对专网用户的最新需求，当前在专网使用的窄带数字集群TETRA或WiFi等方案，因受技术体制落后、数据带宽能力弱、移动性差等限制，难以满足行业专网的发展要求。为帮助专网用户解决上述难题，窄带数字集群技术已明确向以LTE为基础的宽带多媒体集群演进，而基于TD-LTE的宽带多媒体数字集群方案正在受到专网市场用户的青睐。

集群技术迈入4G时代

当前，各行业部门、企业团体在集群语音业务的基础上，对集群多媒体业务、互联网业务、高速数据业务的需求日益迫切，尤其是以高清视频监控和海量数据传输的需求最为突出。

在华为企业无线产品线无线宽带产品总经理李胜利看来，“行业信息化对行业专用无线网络通信提出了新的要求：一方面表现在大数据传输和高带宽需求，另一方面行业无线通信的需求正在从单一的语音集群向语音集群、宽带数据和视频应用融合调度过渡，并且对时延、容量等性能指标提出了更高的要求。”

不过，由于网络带宽的瓶颈问题，用户对于行业专网无线通信的更高需求，在很大程度上是传统窄带专网系统无法满足的。对此，李胜利认为，“集群和宽带接入的共网化、宽带化已成为市场需求的主流。以大带宽、高速率、全IP为突出特点的LTE宽带集群正在成为市场的主流需求，正引领集群通信进入崭新的4G时代。”

“如果基于TD-LTE技术发展宽带多媒体数字集群解决方案，可在一个网络、一个终端实现专业语音、数据和高清视频的融合统一调度。而且TD-LTE技术非常先进，符合国际主流标准，可确保技术的长期演进。”李胜利进一步指出，“TD-LTE可以提供更大的带宽，通过更加灵活的频谱配置方案来提升网络效率和单个基站效率；同时采用由NodeB构成的单层结构，有利于简化网络和降低延迟。”

TD-LTE宽带多媒体数字集群方案优势明显

基于TD-LTE技术发展宽带多媒体数字集群的思路，华为与鼎桥公司联合推出了TD-LTE宽带多媒体数字集群解决方案Witen/eLTE。鼎桥公司市场运营部总监赵渊表示，TD-LTE宽带

多媒体数字集群解决方案Witen/eLTE，不仅在关键技术的研究和创新上实现了系统性突破，更标志着该解决方案已具备产业化的基础

在赵渊看来，行业信息化在专用网络的最新需求包括：首先是专用高速通道；同时具备集群通话、协同作业、数据采集、图像传送、视频监控的统一调度指挥能力；此外，需要安全可靠、易于部署、易于维护以及定制化。而Witen/eLTE完全符合上述需求。

据赵渊介绍，Witen/eLTE解决方案率先实现了在一个网络、一个终端上的专业语音、数据和高清视频的融合统一的集群调度，满足了专网用户从专业语音、数据到高清视频等多种需求；并且创新地在TD-LTE上实现专业语音集群，群组建立时延小于300ms，话权申请/话权抢占小于200ms，语音集群功能和性能指标达到了国际语音集群主流标准TETRA的指标。

在传输速率方面，Witen/eLTE面向行业专用网络用户不同于公网用户的使用场景，对上行无线数据传输进行了优化，在实际部署中实现了TD-LTE上行3:1配比。相对于传统专网无线通信技术，使用Witen/eLTE在数据传输能力上有大幅提升，可以提供最大上行50Mbps、下行100Mbps的大传输带宽，支持350km/h高速移动下的正常通信。

尤其是在频谱资源日益稀缺的今天，Witen/eLTE组网非常灵活。Witen/eLTE多媒体数字集群系统具备多频段支持能力，支持从400MHz到3.5GHz的频率范围；支持1.4MHz、3MHz、5MHz、10MHz、20MHz多种带宽灵活组网，增强了专用网络用户频率的获得性和组网的灵活性；同时，Witen/eLTE多媒体数字集群可独立建网，也支持不同部门或企业用户共网使用，支持网络级和用户级配置，控制对不同网络的接入，支持与PSTN、PLMN的互联互通,通过调度台还可以和其他集群系统的互联互通。

此外，Witen/eLTE多媒体数字集群实现了高集成度小型化分布式基站和高集成度核心交换设备，机动性强且易于部署，实现了机动应急通信系统宽带化，支持多媒体集群天地一体化解决方案。

“更为重要的是，国外数字集群技术不对中国开放加密接口，国内对信息安全要求高的单

位和机构采用国外集群技术无法满足信息安全的要求，制约了国内对集群的应用。“赵渊表示，Witen/eLTE解决方案支持空口加密和端到端加密，加密接口可开放，满足国内单位定制化加密要求。这种开放、融合调度的宽带集群，使技术更有生命力。”

Witen/eLTE商用网络超十个

目前，工业、交通、能源、政务等是数字集群技术应用最为广泛的领域。据李胜利介绍，“截至目前，TD-LTE宽带多媒体数字集群解决方案Witen/eLTE已经在全球有十多张商用网络。Witen/eLTE已初步应用于智能交通、机场、港口、智能电网、公共安全及无线政务网等领域。”

在天津，Witen/eLTE已经率先应用于政务网。天津政务网的网络规划为三期，覆盖天津全市。李胜利透露，“目前在天津滨海新区已经规模部署。华为公司及鼎桥公司提供的TD-LTE多媒体数字集群解决方案的应用，实现政府各部门的信息共享和协同，提高了管理效率和管理水平。多媒体数字集群系统提供的无线视频调度、无线宽带数据回传和可视化指挥等功能，提升了响应的及时性和有效性，提升了政府在保障公共安全方面的应急能力。”

目前，该方案已经得到上级主管部门的肯定。2013年4月2日，工业和信息化部通信科技委、各行业及工信部领导和专家齐聚天津滨海新区天津政务网业务示范区现场。评审专家一致认为，Witen/eLTE基于TD-LTE技术体系，架构清晰、技术演进路线明确，在关键技术的研究和创新上实现了系统性突破，达到了基于TD-LTE技术的宽带多媒体集群通信应用上的领先水平，满足了专用网络用户的特定需求，具备了产业化和商用基础。

评审专家同时指出，Witen/eLTE是我国TD-LTE技术在行业专用网络应用的成功范例，对推进我国宽带多媒体集群技术发展，并推广至全球应用具有重大的经济价值和积极的社会效益。评审专家同时建议，应在频率规划和国内、国际标准化方面做出更大的努力，推进宽带多媒体集群系统在国内、国际的广泛应用。来源：C114中国通信网2013年04月09日

思科大中华区副总裁倪殿令：统一接入释放大数据红利

当移动技术打破了网络边界之后，各种能够接入网络的设备便如同决堤洪水一般汹涌而至。

在为这些无法统计的设备搭建IT架构的同时，敏锐地IT企业嗅到了新的市场机会——大数据。2012年，IBM提出“智慧的分析洞察”、爱立信倡导“网络社会”，大数据以不可阻挡之势扑面而来。

一向低调的思科也按耐不住在2012年底关注“万物互联”(IOE, InternetOfEverything)，甚至，思科不惜在全球整合营销战略，并提出：万物互联让人员、流程、数据及事物相互联接，将使网络比以往更有价值。

思科大中华区副总裁、无边界网络事业部总经理倪殿令用发生在哥本哈根机场的案例形象地展示出大数据的价值所在。

IT转型“收入部门”

作为欧洲最古老、最主要的航空枢纽之一，哥本哈根机场每天服务超过6万名乘客，每年超过2000万乘客的出入使之成为欧洲最繁忙的机场。即便如此，哥本哈根机场依旧希望机场的乘客吞吐量能更上一个台阶，对其而言更高的客户容量意味着成为更多航空公司、零售商的“首选机场”，自然等同于更高的收入规模。

但这同样也意味着机场需要管理更为“汹涌”的客流、提供更为合理的设施布局、服务人员配置……

2010年，哥本哈根机场开始与思科合作，希望能够提高机场运营效率、为更多的乘客提供更优越的服务体验。

“在酒店、机场、学校这类地方开展业务，必然要充分分析这里的用户行为数据，并据此规划最优的商业模型。”倪殿令认为：“而分析用户最有效的基础工具就是这里的Wi-Fi网络。”

思科提出CME解决方案，通过机场的Wi-Fi设备检测并跟踪客户智能终端的信号，“据此统计出用户的普遍行进路线、移动情况、在各场景的逗留时间，通过位置分析，”倪殿令

称：“机场根据这些数据预测机场内交通情况、识别潜在的运输瓶颈并在乘客受影响前解除问题、调整结构、商店布局、精准调动服务人员，提高客流管理能力。”同时，机场也能根据客户在各店面逗留时间为零售商设定更合理的租金。

此外，哥本哈根机场与思科及其合作伙伴联合开发了MHdeals实景导航应用，为使用iPhone的国际乘客更有效地在航站楼中导航，提供地图和机场服务信息。MHdeals的周下载量超过2000次，且在所有具有思科Wi-Fi的场景中均能提供实景导航。

2012年，合作圆满成功。哥本哈根机场客流量达到每年3000万，机场运营水平显著提升。

“最初，机场Wi-Fi只是提供给乘客的增值服务，为了提升服务水平、增加用户黏性。”倪殿令指出：“而今，通过商业模式的转变，Wi-Fi的商业价值得以充分发挥。”

倪殿令称，IT部门必然要从过去的“花钱”岗位转变成为“赚钱”部门，“这样的CIO才是令CEO刮目相看的CIO。”

酝酿4年的统一接入

倪殿令十分热衷于推动每个公司的IT部门完成这一变革，但他也坦承这一转变所带来的挑战确实让CIO头疼。

“如何为新增的智能设备提供无感知接入？如何识别、管理这些接入设备？如何从连接中挖掘价值？”倪殿令认为：“大数据的商机隐藏在万物互联的架构中，首先我们要为它提供新的架构。”

四年前，思科成立了“无边界网络”部门，旨在把IT设施与商业环境完美结合起来。“BYOD、云服务、或者是视频会议所能带来的商业价值毋庸置疑，但IT部门首先简化这些趋势带来的管理、运维、成本难题。”

2012年初，思科提出统一接入解决方案：统一策略、统一管理、统一网络。“最优秀的接入体验，是网络能自动感知用户，而不是用户去找接入”，思科身份服务引擎ISE可以实现用户统一认证和授权，且直接呈现用户、设备、位置等信息，显著简化了各种网络中用户的访问控制功能。同时，统一管理、统一网络使得CIO可以摆脱耗时的网络运营，并转向

开发创新业务产品和服务。

这一次，思科又在统一接入解决方案中加入了“统一体验”：解决了IT设备的连接和智能性之后，思科开始着手实现IT的盈利能力。“在统一接入的基础上，通过移动性应用服务器、位置分析用户界面收集用户的位置数据并进行分析，然后给出用户需要的应用数据供用户使用。”倪殿令介绍：“几年前，思科已经开始在AP之后添加移动服务引擎，收集位置信息。”为此，思科还特意收购了一家专门从事分析定位服务的公司。

前文所述的哥本哈根机场的成功就是得益于“统一体验”，这一方案还可用于“礼宾服务”、“实景导航”等等。

通过这几年的发布会，思科逐层解开“万物互联”的面纱，逐步为业内展现“大数据”商机的骨架。而这还仅仅只是开始，“过段时间，还有更吸引人的产品发布，现在还不到时候。”思科依旧在不断完善着“统一体系”。来源：通信产业网2013年04月03日

海外借鉴

OTT不再只是流量消费

近来，“微信收费”成为国内通信业最热门的话题。一时间，腾讯是否会向用户收费，电信运营商应不应该对腾讯收费，成为争论的焦点。KakaoTalk素来在中国网民中有韩国“微信”的称号。这个OTT应用，从去年9月就已经开始盈利。它的成功给很多还在寻找盈利模式的OTT运营商带来的是一个令人振奋的消息，给那些不甘让自己同OTT关系只是靠卖流量赚钱的电信运营商则提供的是一个借鉴。

Joyn不敌KakaoTalk

在运营50天后，韩国电信运营商SK电讯不无兴奋地宣布，该公司的Joyn业务成为全球首个用户数超过100万的增强版富通信套件（RCS-e）业务。

为对抗近几年异军突起的即时通信业务，移动运营商的行业组织GSMA推动运营商推出增

强版富通信套件，并在2012年2月正式推出服务品牌Joyn。2012年2月的世界移动通信大会（MWC）上，Joyn首次亮相，由西班牙电信、沃达丰、法国电信、意大利电信及德国电信欧洲五大电信巨头联合推出，并得到了包括SK电讯在内的韩国三大运营商的一致响应。SK电讯2012年12月底以joyn.T品牌推出增强版富通信套件业务。

尽管Joyn的推出是一个“全球行动”，但Joyn的发展并不十分迅猛。例如，西班牙电信推出Joyn已经一年有余，目前用户数仅达到40万。即使是在韩国这个Joyn发展最好的市场，这款由电信运营商推出的即时通信业务也没能对韩国的“国民应用”KakaoTalk形成有威胁的挑战。截至3月末，韩国的Joyn用户总数约为220万，远低于KakaoTalk的8000万。目前，KakaoTalk每日信息发送数量是韩国三大运营商短信总数的3倍。在韩国智能手机55%的市场渗透率中，95%是KakaoTalk的用户。

运营商的即时通信业务不敌KakaoTalk不仅仅是因为Joyn和KakaoTalk等竞争性业务相比没有鲜明的特点，且Joyn进入市场太晚，对手已经站稳了脚跟，更重要的原因还在于运营商本身。由于比起创建一个统一的生态系统，运营商更关注自己的收入状况，因此每家运营商推出的Joyn服务彼此也有很大不同，没能像预想的那样很好地协调一致，导致目前Joyn的推出各自为战，没有发挥出合力的优势。

Kakao赚吆喝也要赚钱

2010年3月，Kakao推出短信服务，并迅速获得了市场的欢迎，在短短两年内确立了在即时通信领域的领导地位。但“出名”和“赚钱”是两码事，如何将知名度转化成实实在在的资本一直是困扰着众多OTT企业的难题，Kakao自然也没能绕过。2011年，尽管已经在市场上颇受欢迎，但Kakao公司仍出现了152.5亿韩元（约合8452万元人民币）的赤字，这引发了外界对其商业模式可持续性的质疑。运行3年来，Kakao在去年9月首次实现盈利。这一转变表明，Kakao已经找到了可盈利的商业模式。

而Kakao的盈利离不开对平台搭建的重视。Kakao创始人、董事会主席金范洙表示：“Kakao的三大关键词是移动、社交、平台。我们的目标是，3年内打造出100万可盈利

的合伙人。”他表示，平台对一个健康的生态系统尤其重要。

Kakaopage允许付费用户使用网页编辑并上传内容，在这个平台上任何人都可以公开销售他们制作的原创内容，格式包括文字、图片、音频甚至视频。不仅是个人，出版社和唱片公司等数字内容资源企业也可参与。这个平台上的内容全部都是收费的。智能手机用户可以通过Kakao提供的应用程序购买内容。在Kakaopage推出之前，内容开发者需要创建一个应用程序才能将内容加载到智能手机。这不仅需要更高的成本，还需要随着手机的更新换代不断升级。

PlusFriend则提供了一个广告业务平台，同公众账号类似。PlusFriend里包括娱乐明星、品牌商户等账号。用户选择关注这些账号后，会接收到他们发来的广告等信息。这时，企业就需要向Kakao支付一定的费用。

在商业化路上，效果最显著的是2012年7月上线的游戏平台。用户在玩这些应用时能看到Kakao好友的游戏排名，双方也可以分享自己的战绩。最重要的是，游戏里添加了道具功能，有道具时游戏才能继续玩下去，用户可以花钱买，也可以让朋友赠送。Kakao联席首席执行官SirgooLee说，公司大约一半的收入来自推销第三方开发的手机游戏所得。Kakao与苹果公司等平台提供者和游戏开发商分享游戏出售收入，它自己可获得约20%的收入。

据统计，用户收发一条信息可能需要支付高达20美分的费用，而运营商的成本仅为0.01美分。根据市场研究公司Ovum的数据，截至2012年年底，文本即时通信应用程序的崛起已经导致运营商损失了230亿美元的收入。

移动即时通信已经成为人们主要的社交工具，这迫使电信运营商不得不“亲近”这个竞争对手。去年2月，德国电信向即时通信应用程序Pinger投资了750万美元。韩国最大的移动运营商SK电讯去年收购了软件开发公司MadSmart，该公司开发了广受欢迎的即时通信应用程序TicToc。韩国的三家电信运营商则希望将Joyn打造成为一个用户和开发者购买和出售内容的平台。

事实上，尽管从全球来看，电信运营商不论是推出自己的OTT应用还是同OTT运营商合

作，最开始都还不能从这个业务直接赚到钱。目前，OTT业务和电信运营商收入最直接的联系仍旧是卖流量赚钱。

但以Kakao为代表的OTT企业的盈利模式让电信运营商也看到了机会。如果说以前电信运营商推出OTT业务更多的是出于“圈地”的目的，先占了市场份额再说。那么如今，运营商将希望寄托在长期的回报上，想要通过这个服务吸引到更多的流量，之后通过广告或游戏赚钱。

威普咨询亚太区董事总经理伍佩莹说：“电信运营商推出一些诸如音乐、视频、电子书等OTT服务之所以能够受到欢迎，在于他们更擅长如何将业务打包并销售给用户。”

如果运营商能够将Kakao的盈利模式很好地为己所用，同时支持自己的业务打包和营销优势，则OTT业务对电信运营商而言将不再只是卖流量那么简单。来源：《人民邮电报》

2013年04月03日

OTT看好哪些市场

OTT应用开发成本低、易于分销，迫使很多传统行业重新思考其开展业务的方式
零售业

2011年，亚马逊推出了PriceCheck移动应用，将“去实体店体验在网上购买”这一概念具体化。用户可以把智能手机对准一个条形码，利用这个移动应用比较实体店价格和网上价格。

这逐渐成为一种现象，更多的消费者利用大型零售商和其他实体店体验产品，而后在网上以更低的价格购买或直接通过手机购买。

其他类似的移动应用也应运而生，比如PriceScan和eBayInc.的RedLaser。这些免费移动应用的功能更多，包括将用户指引到附近价格更低、提供优惠券和其他折扣的实体店。

据咨询公司KurtSalmonAssociates最近的一项调查显示，在百思买，目前有六成以上的消费者使用智能手机比较价格，而两年前这样做的顾客只有一成。

零售商正在千方百计地防止消费者去实体店体验在网上购买，包括储备高档商品、动态定

价机制和差价返还策略。

电子游戏业

移动应用的兴起让规模150亿美元的美国电子游戏业感到措手不及。

电子游戏业的发展壮大是通过销售游戏机和游戏带实现的，人们可以在客厅或是地下室把这些设备连上电视机打游戏。电子游戏在台式电脑和便携式游戏机上也可以玩，而大部分游戏发布商在适应移动手机的小屏幕方面都行动缓慢。

热门游戏“愤怒的小鸟”和“割绳子”等新款移动游戏价格低，常常只需0.99美元即可下载，带广告支持的游戏甚至是免费的。用户可以在自己的智能手机上装上数十款游戏，而不必面对购买新游戏带或CD盘的额外成本。

这些业务不需要传统游戏公司所需要的基础设施，比如销售游戏带和游戏机的零售空间，也没有包装成本。

游戏机价格通常为200美元甚至更高，很多带收缩塑料薄膜包装的电子游戏价格为60美元。据市场研究公司NPDGroup的数据，去年美国带包装游戏的总销售额为71亿美元，同比下滑21%，而在移动游戏等纯数字内容以及应用内购买上的支出飙升了16%，至59.2亿美元。

出租车行业

用于安排租车和拼车的移动应用给传统的出租车行业带来了挑战。这个行业规模有110亿美元。

Lyft、SideCar和Uber等移动应用承诺提供更便宜、更高效的服务，它们的方法是借助大部分智能手机中内置的全球定位系统（GPS）将司机和乘客联系在一起。

这些免费下载服务的功能各不相同。SideCar和Lyft依靠的是下班后或周末甚至是兼职用自己的车载客的司机。Uber和更小的TaxiMagic则依靠现有的出租车队，功能更像是传统意义上的调度员，但车费可能会更高。

移动运营商

一些用于收发信息和免费或低价电话服务的移动应用（特别是WhatsApp和Skype）令移动

运营商怨恨不已，多年来这些运营商收入中的相当大一部分均来自这类服务。

尤其值得一提的是，随着更多的用户改用短信而不是打电话或发送电子邮件，对运营商而言，短信业务利润率高得惊人。一些估计数据显示，收发一条短信最高需要20美分，而运营商的成本却只有0.01美分。

据市场研究公司Ovum的数据，截至2012年年底，短信应用的兴起令运营商的收入减少了230亿美元。到2016年，这个数字将增长一倍以上，至540亿美元。

加州帕洛阿尔托的免费短信应用公司Imo说，它每天为200万活跃用户处理5000万条短信。该公司首席执行官哈里克(RalphHarik)说，用移动应用收发短信对用户来说是一种更好的体验，我认为移动运营商没有尽快认识到发短信有更好的方法。

派杰公司(PiperJaffray)分析师拉森(ChrisLarsen)说，iPhone上的免费短信应用对移动运营商业务的冲击可能是最大的，它迫使各移动运营商将不限量短信发送方案作为普通合约的一部分。

AT&T发言人说：消费者希望简单和具有整体价值的方案，因此我们提供不限量语音和短信服务。来源：《人民邮电报》2013年04月03日

即时通信程序的“名利”转化之道

WhatsApp没有在自己的产品上发布广告，它向其每位用户每年收费1美元。该公司还与一些电信运营商达成了有利可图的协议，举例来说，其中一些运营商将向其用户出售特别的WhatsApp套装产品，这种产品可让用户每月只付少量的钱就能通过WhatsApp享受不限量数据流量。例如，和记电讯旗下3香港与WhatsApp在香港成为独家合作伙伴，推出漫游服务，用户可以每日48港元的费用，于全球78个地区共93个网络无限使用服务，另加5MB数据用量；以每月8港元的费用在港无限使用此应用程序。

有8200万用户的Kakao则采用多管齐下的方式来挣钱，它通过出售虚拟纸贴和游戏、发布广告并开设电子商务网店来获得收入，用户可以在网店里购买星巴克预付费卡并购买价值1000美元的钻石项链。Kakao联席首席执行官SirgooLee说，总部位于韩国首尔的这家公司大

约一半的收入来自推销第三方开发的手机游戏所得。Kakao与苹果公司等平台提供者和游戏开发商分享游戏出售收入，它自己可获得约20%的收入。SirgooLee说，自去年8月以来，该公司来自游戏销售的收入已经从每月50万美元增加到每月400万美元。他说：我们确实不知道哪种途径能够奏效，但我们在持续进行着实验。

NHNCorp.旗下Line的大部分收入也来自出售游戏中的虚拟产品以及特殊虚拟纸贴所得，它每套虚拟纸贴的售价为1.99美元。今后Line将增加图片编辑和分享，社交游戏以及类似Twitter的品牌或名人关注服务。LINE团队有三个可行的计划：第一个是艺人账号的付费模式，如增加艺人自己的收费贴图或另外开设收费版官方账号，艺人可以发布一些平常不公开的生活照片或是新唱片发行之前的试听版、音乐会的预售票，想象空间不小。另外两项则是更具杀手级架势的“商店街”与“第三方开发商的分润”。来源：《人民邮电报》

2013年04月03日

变被动为主动，借MVNO之力扩张

2013年年初工信部公布《移动通信转售业务试点方案》，意味着我国移动市场将很快迎来虚拟运营商。对此，很多人的第一反应是移动市场的竞争将更趋激烈，三大运营商也将受到一定的冲击。这确实是事实。但从国外十余年的移动虚拟运营业务发展经验来看，原有的移动运营商也有可能借助新进入的虚拟服务商进一步巩固市场地位，延长触角，发展以往被忽视的客户群体。

目前，全球共有1100多家移动虚拟运营商，其中大部分位于欧美等发达地区。据统计，2011年全球移动虚拟运营商共有用户1.05亿户，占全球移动电话用户数的1.8%。Ovum认为未来5年亚太地区将引领全球MVNO（移动虚拟运营商）活动。21世纪初是欧美移动虚拟运营商迅速增长时期，而现在亚太地区的发展势头已超过欧美。

对于MVNO，威普咨询公司认为，这是国内三大运营商应当重视的发展机遇。一方面，运营商可利用MVNO在品牌、用户群等方面的固有市场优势来弥补自身在用户覆盖或服务上的薄弱环节，从而获取更大的市场份额。另一方面，移动运营商可以出租方式充分利用其

固有网络以提高其资产利用率。

电子零售商、互联网公司是有潜力的MVNO

综合国外经验，威普预测，中国移动虚拟运营商的两类潜在进入者是国美、苏宁、迪信通等掌握渠道优势资源的零售商以及如腾讯、百度这样的互联网公司。如果他们能够合理利用当前资源优势，融合当前业务与移动通信业务，形成协同效应，并与运营商进行有效合作，这两类企业都有机会建立成功的商业模式。

零售商可以利用现有强大的分销网络 and 用户数据作为最有力的竞争优势。特别是通过电子渠道，零售商可以对其销售的手机、平板电脑、笔记本电脑等产品进行跟踪记录，根据用户购买习惯向其进行交叉销售，英国的CarphoneWarehouse公司和澳大利亚的CrazyJohns都是成功的范例。

互联网企业可利用其数据产品创新能力和技术建立有吸引力的价值主张。尽管现在国外成功的MVNO中鲜有互联网公司的身影，但是在中国市场上，互联网公司的创新程度极高，并已成为用户生活方式的引领者。因此，互联网公司仍是MVNO有力的潜在进入者。

让MVNO与运营商现有体系形成互补

国际经验表明，虚拟运营商有时会得到移动网络运营商（HNO）在运营或财务上的支持。威普建议HNO选择与自己能力互补的虚拟运营商合作，以弥补其用户覆盖上的缺失。

一个移动虚拟运营商可以弥补HNO缺失的特定目标市场，即目前未被移动运营商满足的用户需求。中国移动似乎不受年轻消费者的青睐，而类似腾讯这样的互联网公司往往利用新兴服务获得一批年轻用户，因此可以考虑与之合作。中国联通在南方地区缺乏强大的分销体系，而分销渠道是运营商的关键成功要素，因此可以借助电子产品零售商的既有渠道来增强其服务的扩散能力。而在中国移动处于领先地位的农村市场，中国联通和中国电信也可以利用三大电子产品零售商的渠道与之抗衡。另外，腾讯和百度可帮助增强移动运营商线上销售能力以及对不同客户群特别是新兴用户的精确定位。

威普研究表明，目前中国平板电脑的捆绑销售仍落后于国际标准。腾讯或百度可融合其多

样化应用/内容形成协同效应，建立一个开拓性的价值主张。此外，国美、苏宁、迪信通等零售商可以利用其渠道资源进行新型设备和流量套餐的交叉销售。最终，移动网络运营商无需承担由于客户迁移带来的损失，反而可能受益于更大的市场规模。

总而言之，中国的移动运营商可以与多个移动虚拟运营商进行合作，特别对于电子产品零售商，可深化他们在终端市场已有的商业合作。这些潜在运营商并不会给市场带来很大变化。相反，经西方国家过往经验证实，OTT/互联网企业的进入可能会给当前运营商造成一定威胁。内容和应用商已经蚕食了移动网络运营商的信息收入，如果不尽快建立价值创造型的合作模式，语音业务收入也可能受到侵蚀。

合作应把握几大要点

MVNO协议是HNO用来定义合作伙伴关系的主要工具。HNO为降低风险所需考虑的关键因素包括：

服务定义在任何协议中最重要的是移动虚拟运营商提供的服务范围和价值主张。需明确规定提供给移动虚拟运营商的语音、短信、移动数据和移动宽带服务的范围。相应的定价和收益分成模式都是基于服务定义而确定的。

目标用户协议同样应该定义移动虚拟运营商服务的主要目标用户群，如青年、游戏玩家等，如果可能，应与HNO的目标用户群互补，尽量避免HNO用户群被蚕食。

定价规则确定合作范围后，该协议应明确定义服务的价格水平，以尽可能地保障HNO的盈利能力。特别要指出的是，该协议应主要限定语音、数据业务的价格和互联费用；设定价格收益率和价格下限以避免移动虚拟运营商对HNO进行恶性价格竞争，此外还有中间设备、计费系统和所有其他支撑服务费用。

运营支撑如果HNO同意与移动虚拟运营商进行更深入的合作，例如营销资源共享等，该协议还应包括营销支撑条款。其中明确规定具体的合作细节，依据合作程度和收益分成进行调整。

技术支持该协议应界定技术支持条款，例如，后端技术的访问权限、特定网络和平台服务

水平协议（SLA），其中包括技术访问和服务质量等因素。移动技术访问定义的不明确会成为合作的隐患，在4G/LTE等技术升级阶段可能导致潜在的纠纷以及重新谈判。

威普咨询通过分析海外最佳实践案例发现，一个有效并可执行的合作关系对于HNO和移动虚拟运营商是互利的。法国运营商Orange与移动虚拟运营商M6合作，将其作为市场细分战略的一部分就是成功的范例。来源：《人民邮电报》2013年04月03日

三星将在百思买开设1500家“迷你”体验店

三星计划在6月底前，在美国百思买店铺内开设1500家三星“迷你”体验店，用以展示平板电脑、智能手机和电视等产品。

三星称，从4月8日起，将选择在百思买门店中开设500家“迷你”体验店，这些体验店占地面积约为460平方英尺(约合42.7平方米)。

负责三星移动美国零售营销部门副总裁科特丽娜·杜娜甘(KetrinaDunagan)表示，此前三星曾被苹果指责“抄袭”了其产品设计，但今年以来三星斥资数亿美元，向美国消费者证明同样具备创新能力。

杜娜甘称，三星将招聘员工，在体验店中展示GalaxyS4的新功能，以及如何将内容传送至智能电视、笔记本和平板电脑等新特性。杜娜甘表示：“该举措是我们制胜3大法宝中的最后杀手锏，从此前的产品、营销，到现在的零售。”

6月底前，三星还计划在另外1000家百思买和百思买移动店铺中开设类似的“迷你”体验店。

三星“迷你”体验店将对苹果形成直接挑战。据comScore上月的一份报告称，当前苹果在美国智能手机市场份额为38%，而三星份额为21%。而IDC的数据显示，在2012年三星全球智能手机市场份额达到40%，出货量为5.452亿台。来源：《彭博社》2013年04月04日

谷歌眼镜的真正突破：控制物联网

专为谷歌“增强现实”眼镜开发的第一批App一经出现，我们便意识到，可以换一种方式去观察世界和消费数字内容。只需一个简单的手势，你就可以拍摄照片和视频并把它们发

送给朋友；而无需动手，你就能浏览《纽约时报》的头条。不过，对谷歌眼镜来说，真正具有突破意义的App或许压根就和内容消费无关，而是与控制有关。

近日，美国科技博客瘾科技报道，谷歌正在为谷歌眼镜申请一项新专利即用户使用无线连接控制家中连接设备的技术。从无线射频识别技术、红外线、蓝牙到二维码，谷歌眼镜可以利用多种无线方式来识别可控制的连接设备，进而监测和控制它。

想象一下，下班后回到家的情景：当你走近家门的时候，它自动为你解锁，好让你进家；到屋里，你的NPRApp会出现在眼镜屏幕上，如需调整你家草坪上的自动洒水装置，你可以随便调节；随后，你的恒温App会跳进眼镜屏幕，让你知道这一周很好，已经节省了很多能源，但只要一眨眼便可撤销已保存的模式做好加热准备。

这些情形其实并没有听上去那么疯狂，因为所有需要的基本技术已经具备了。现有的移动App已经能完成所有这些事情。从本质上来说，你只是把手机触摸屏的控制功能搬到了眼前的谷歌眼镜屏幕上，用手指点击被面部表情或者手势代替而已。有了这样的连接和控制，家里所有设备都将因此受益。之前，各种各样的遥控器分别控制着不同的设备；而现在，你脸上的一个表情就够了。

走出家门，物联网的世界也能被控制。使用谷歌眼镜的App，你可以解锁你预约Zipcar（美国网上租车公司）的汽车，或者在出去兜风之前遥控加热你的TeslaS型电动轿车。

正如美国知名IT评论人士Om在他最近的一篇文章中所说，谷歌眼镜连接世界最大的挑战不在技术，而是哲学、立法、政治规范等如何来适应这个新的世界并与之融合发展。作为控制物联网的一种方式，谷歌眼镜与这些领域将有着令人关注的密切联系。

毫无疑问，开发与此相匹配的设计、界面、构造和生态系统是一大难题。FrogDesign（美国一家专业创意设计公司）首席创意官MarkRolston指出，设计界面的固有挑战是现实世界中的设备既要努力理解用户的意图又要测试与它们交互的新方式如手势等。

但最终，这些都只是设计问题，未来几年，设计师将努力打造出人性化的体验。来源：

《人民邮电报》2013年04月07日

三星苹果火拼：GalaxyS4与iPhone4遭对方诛杀

三星和苹果之间的专利火拼又掀开了一轮大幕，双方都在近期向美国国际贸易委员会（以下简称“ITC”）提出了自己的权利主张，要求将对方侵权产品逐出美国市场。。

昨日据外媒披露，三星在提交给ITC的一份文件中坚称，苹果侵犯了关于UMTS技术的第7706248号专利。这项技术出现在某些使用了英飞凌通讯芯片、具有蜂窝技术的iPhone和iPad上。而恰在近日，ITC法官托马斯·潘德尔在一份初步裁定中称，通过在智能手机和平板电脑中包含一项文本选择功能，三星侵犯了苹果一项专利的关键部分。

双方的诉求都直指对方对美国市场的掌控，不过业内人士指出，三星此次的动作幅度明显弱于苹果，由于技术原因，即使此次三星的请求生效，也顶多挤出苹果的老款产品，而苹果则直接想要诛杀三星尚未全球发售的GalaxyS4。

根据媒体披露，三星的申请文件虽然一再重申了自己的“标准基本专利”权利，但也明确表示，基于iPhone4（CDMA版本）、iPhone4S、iPhone5、iPad2（CDMA版本）、iPad（第三代和第四代）和iPad mini的目前配置，它们将不会受到禁止进口令或停止令的管制。如此看来，即使ITC同意三星的请求，那么可能受到限制的只有iPhone4和iPad2。此外，鉴于目前的iOS设备周期，第一代iPhone的销售已经停止了两年之久，所以销售禁令即使生效也难以触及到苹果的手机阵容。分析师认为，ITC不太可能发布销售禁令，即使发布了，也只会对低端苹果设备和公司售后服务业务产生影响。

但另一方面，苹果的进攻却格外犀利，近日ITC法官托马斯·潘德尔在一份初步裁定中称，通过在智能手机和平板电脑中包含一项文本选择功能，三星侵犯了苹果一项专利的关键部分。ITC全体委员将对潘德尔的裁定进行评估，以决定是支持，还是推翻法官的裁定。预计ITC将于8月份就该案做出裁定。如果ITC裁定三星确实侵犯了苹果专利，那么包括三星GalaxyS4在内的多款产品都将禁止进入美国市场。苹果明确表示，侵犯这一专利的三星产品包括Galaxy、Transform和Nexus设备。根据苹果在2011年提出的投诉，三星的多款智能手机和平板电脑侵犯了其专利。

而三星、苹果大战的背后是全球平板电脑市场竞争的白热化。根据全球技术研究和咨询公司Gartner最新分析报告，2013年全球个人电脑、平板电脑和手机出货量将达到24亿台，与2012年相比，增长9%。Gartner在表示，低价平板电脑的繁荣及其日益增长的能力正在加速市场从个人电脑向平板电脑的转移。Gartner研究副总裁CarolinaMilanesi表示：“随着消费者从个人电脑转而使用平板电脑和智能手机，他们不再视其个人电脑为必须定期更换的设备。”来源：《南方日报》2013年04月08日

IBM微软思科等技术公司组建联盟推广SDN技术

思科、IBM和思杰与其它技术公司联合组建一个联盟以启动软件定义网络（SDN）市场，旨在使网络管理更容易和更便宜。

这个名为“OpenDaylight”的开发平台的其它成员包括Juniper网络、VMware、微软、RedHat、英特尔和Brocade，还有私营企业BigSwitchNetworks和AristaNetworks。

这些公司周一称，每一个成员都将向这个项目贡献代码等技术，共同分担基本的研发成本，让不同厂商的产品相互兼容。然而，厂商还能够客户化自己的产品使自己的产品与竞争对手的产品有所差别。

据市场研究公司IDC称，软件定义网络还是一个新市场。不过，这个市场到2016年的规模预计将从今年的3.6亿美元增长到37亿美元。

OpenDaylight平台的第一个代码预计将在今年第三季度发布。

IDC资深网络分析师BradCasemore表示，看到这个平台在实践中如何工作将是有趣的。人们对于网络行业在这方面的联合表示怀疑，因为他们以前从来没有联合过。

软件定义网络产品能够利用集中在一台或者更多服务器中的软件替代许多网络设备功能，从而减少数据中心网络设备的数量。

自从VMware在去年8月用12.6亿美元收购软件定义网络创业企业Nicira之后，这个技术一直受到关注。来源：赛迪网2013年04月09日

传微软拟将Windows与WinPhone整合为一体

4月9日消息，据台湾媒体报道，据说微软打算将WindowsBlue作为一个独立项目来开发，该项目将有助于将Windows与WindowsPhone合并在一起。此外，业界还流传着微软正在开发另一款操作系统的传闻，据说那款操作系统将成为新一代Windows系统并在10月份发布。微软没有证实上述传闻。

据传闻称，微软已经从Windows和WindowsPhone部门抽调人手组成了一个独立的团队，负责开发WindowsBlue系统。微软的目的是将这两种操作系统整合为一体，与谷歌的Android和Chrome系统竞争。

业内观察员称，微软非常担心PC品牌厂商与谷歌在Android笔记本电脑上的合作。参与开发Android笔记本电脑的大多数品牌厂商都将各自的计划列为机密，以免受到微软的压力。然而，不管对于微软还是谷歌来说，将PC操作系统与移动操作系统整合为一体都是一件困难的事情，因为需要整合的技术非常之多，需要花费不少的时间。此外，独立开发团队和其他部门之间的协作也可能是个问题。来源：赛迪网2013年04月09日

思杰发布企业移动解决方案

思杰日前推出了企业移动设备管理解决方案XenMobileMDM，在为用户带来更多设备选择的同时让企业能够满足其管理及合规要求。XenMobileMDM可与思杰的CloudGateway等其他系列产品共同组成整体解决方案，以满足企业的全部移动需求。

无论是企业的设备还是员工的自带设备，XenMobileMDM都可以对它们进行基于角色的管理、配置和安全设置。这套解决方案建立在高度安全的架构之上，并直接集成到MicrosoftActiveDirectory、公钥基础设施系统以及安全信息和事件管理工具之中。用户可以自助注册自己的设备，IT人员则能够对一大批设备进行自动化的策略和应用配置与管理。思杰还提供一款企业移动管理（EMM）解决方案包，将业界领先的MDM与创新性的移动应用程序管理相结合，提供包括身份管理、单点登录和基于场景的访问控制等五项关键功能。思杰公司是全球第一家提供完整的企业移动解决方案产品组合的供应商，其中包括设备管理、本地电子邮件移动应用、网络接入、协作和数据共享以及桌面虚拟化，实现了对

Windows应用和桌面的无缝访问。来源：《人民邮电报》2013年04月09日