

# 行业信息监测与市场分析之

## 信息产业篇



## 目录

快速进入点击页码

|                                    |           |
|------------------------------------|-----------|
| <b>产业环境</b>                        | <b>3</b>  |
| <b>【政策监管】</b>                      | <b>3</b>  |
| 工信部：智能终端标准体系亟待建立                   | 3         |
| 工信部：移动宽带普及率提高 10%经济增长提升 2.3%       | 4         |
| 移动转售方案出台或只有 6 家公司获牌照               | 5         |
| 移动通信转售业务试点政策解读                     | 6         |
| <b>【发展环境】</b>                      | <b>9</b>  |
| 中国移动互联网市场竞争进入关键年                   | 9         |
| 三大运营商“跑马圈地”抢位 4G：牌照或年底发放           | 9         |
| 运营商纷纷推出手机近场支付产品或瞄准 O2O             | 12        |
| <b>运营竞争</b>                        | <b>13</b> |
| <b>【竞合场域】</b>                      | <b>13</b> |
| 虚拟运营商“虎口”夺食不易难免与三大运营商肉搏            | 13        |
| 中国电信：启动 2013 年 ODN 设备集采            | 14        |
| 中移动 2013 年 4G 终端采购将超 100 万部外资设备商竞标 | 15        |
| <b>【市场布局】</b>                      | <b>16</b> |
| 联通 3G 市场战略实施刍议                     | 16        |
| 运营商之惑                              | 18        |
| 手机厂商纷纷自建电商平台销售渠道现新趋势               | 20        |
| 运营商品牌发展及策略剖析                       | 21        |
| <b>技术情报</b>                        | <b>27</b> |
| <b>【趋势观察】</b>                      | <b>27</b> |
| 大规模光纤安装 TE 连接方案简化部署难题              | 27        |
| 智能终端行业迎来专利大混战                      | 28        |
| <b>【模式创新】</b>                      | <b>29</b> |
| 方禹：逐步解决手机实名登记难题                    | 29        |
| 安全成移动支付最大焦点                        | 31        |
| 4M 宽带用户占比近七成运营商上演服务性价比之争           | 33        |
| <b>终端制造</b>                        | <b>35</b> |
| <b>【科技前沿】</b>                      | <b>35</b> |
| 实现移动支付黑莓手机获中国银联支持                  | 35        |
| 新浪微博“移动化”初见成效                      | 35        |

|                                             |           |
|---------------------------------------------|-----------|
| 中利科技投资光纤预制棒.....                            | 36        |
| 【企业情报】 .....                                | 36        |
| 华为，10%的增长从哪里来？ .....                        | 36        |
| 苹果风光不再谷歌风头正劲.....                           | 39        |
| 2013 年一季度全球 Android 手机利润 53 亿美元三星占 95%..... | 39        |
| 中国移动终端厂商面临激烈竞争进军芯片未雨绸缪.....                 | 40        |
| <b>市场服务</b> .....                           | <b>42</b> |
| 【数据参考】 .....                                | <b>42</b> |
| 2013 年(第 12 届)中国软件业务收入前百家企业情况 .....         | 42        |
| 2012 年业务收入同比增长 39.8%我国软件与信息服务外包产业增势迅猛.....  | 48        |
| 中电信 4 月 3G 用户净增 307 万总数为 8114 万户.....       | 48        |
| 中国联通 4 月份 3G 用户净增 407.6 万累计达 9189.2 万.....  | 49        |
| 3G 移动电话用户渗透率达到 25%.....                     | 49        |
| 【市场反馈】 .....                                | <b>50</b> |
| 中国软件盗版率连续 8 年降低.....                        | 50        |
| <b>海外借鉴</b> .....                           | <b>51</b> |
| 日本第一大运营商 NTTDoCoMo 拒绝引进 iPhone .....        | 51        |
| 日本第一大运营商：大数据是运营商的核心优势.....                  | 55        |
| 英斥巨资“抢跑”大数据时代.....                          | 58        |
| 软银颠覆日本移动市场：价格战营销收购一个不能少.....                | 59        |
| Infinera 击败诺西/Coriant 获 BICS100G 升级合同.....  | 62        |
| 意大利电信因涉嫌垄断被罚款超 1 亿欧元.....                   | 62        |
| 爱立信签署 OSS 互操作倡议（OSSii）谅解备忘录.....            | 62        |

## 产业环境

### 【政策监管】

#### 工信部：智能终端标准体系亟待建立

由于标准的缺失，现在大多数智能终端设备和用户应用体验的质量技术判定，多采用传统非智能终端的技术标准，不能衡量终端设备的智能特征。

移动互联网浪潮下，信息终端产品智能化的趋势愈加明显。

根据工信部最新统计，2013 年 1~3 月，计算机、彩色电视机和移动通信手持机内销分别达到 1551 万、2023 万和 16316 万台；其中移动通信手持机的生产和销售向智能手机加速倾斜，3 月份上市新机型中智能手机占比达到 77%，手机内销量也同比增长 62.5%。

工信部预计，在移动互联网等信息服务消费的推动下，手机企业会加大非智能手机优惠促销以大幅降低库存量，智能手机内销占比会呈加速趋势。来自易观智库

的预测也显示，2013 年中国智能手机渗透率将过半，达到 55%。

微信、微博、移动阅读、手机游戏、手机视频……终端产品的智能化也拉动了流量消费。根据统计，1-3 月，移动互联网接入流量 27316.0 万 G，同比增长 56.5%，已连续三个月增长率超过 50%，月户均移动互联网接入流量首次突破 100M，达到 117.4M，同比增长 30.4%。电信业务收入累计完成 2730.5 亿元，同比增长 9.2%。

除了智能手机，各种智能电视也开始慢慢渗透。智能电视不仅拥有传统电视的功能，并植入 Android、Windows 等操作系统，从而实现为用户提供各种应用及服务。据 CMIC 数据，2012 年我国智能电视渗透率为 19.8%，而到了 2013 年第一季度，这一数字已上升到 31.2%。

一边是传统电视厂商的智能化布局，另一边互联网企业也杀入了电视领域。背靠强大的互联网资源优势，多选择与面板供应商、芯片及硬件制造商等企业联合的方式来分享智能电视这块大蛋糕。

但智能终端产品的标准仍是一个难题。2013 年 3 月在上海举行的中国国家博会上，工信部电子工业标准化研究院副院长赵兴华表示，由于标准的缺失，现在大多数智能终端设备和用户应用体验的质量技术判定，多采用传统非智能终端的技术标准，不能衡量终端设备的智能特征。他透露，工信部正考虑建立适应产业发展的智能终端标准体系和关键标准。

来源：《第一财经日报》2013 年 05 月 15 日

### 工信部：移动宽带普及率提高 10%经济增长提升 2.3%

工信部通信发展司司长张峰 5 月 16 日上午在“2013 宽带通信及物联网高层论坛”上表示，工信部将加快宽带网络基础设施的建设，推动尽快发布实施宽带中国战略，争取在政策扶持、财税支持、规划建设等方面取得突破。

工信部统计显示，截至一季度，基础电信业完成业务收入 2730 亿元，同比增长 9.1%，增速高于同期 GDP 的增速 1.4 个百分点，用户数达到 14.2 亿，其中移动电话用户数达到 11.5 亿户，3G 用户达到 2.77 亿户，互联网宽带接入用户达到 1.81 亿户。

与此同时，信息通信业新兴消费快速增长，已经成为拉内需、调结构、保就业的重要动力。

统计显示，2012 年我国物联网产业市场规模达到 3650 亿元，同比增长 38.6%，云计算市场规模超过 600 亿元，电子商务市场交易规模超过 8 万亿元，同比增长了 25.6%，互联网企业的服务收入规模达到 4187 亿元，同比增长 36%。在线游戏、数字音乐、手机媒体等数字内容产业蓬勃发展，产业规模超过 2000 亿美元。

“研究显示，固定宽带普及率每提高 10%，经济增长提升 1.8%。移动宽带普及率每提高 10%，经济增长提升 2.3%。”工业和信息化部电信研究院副院长刘多表示，

固定宽带和移动宽带对经济增长的贡献十分显著。估算结果表明，中国宽带技术对经济增长的促进作用高于全球平均水平。

但刘多指出，我国宽带发展仍面临着诸多挑战。

一是普及率绝对差距依然较大。从整体上看，我国宽带普及率仅相当于 OECD 国家平均值的一半 (OECD 为 25.66%)，估计需要 5~7 年才能赶上。

二是区域宽带普及差距有扩大趋势。到 2012 年底，我国农村宽带用户为 4076 万户，仅占全国 23.3%，人口普及率仅为 6.3%，落后城市 12.6 个百分点，且差距存在进一步扩大风险。

三是用户宽带接入速率整体偏低。我国宽带接入网络速率增长较快，但整体仍然显著低于发达国家。近四成用户仍使用 4Mbps 以下宽带接入，速率方面远低于发达国家 18Mbps 主流接入速率。

张峰表示，工信部将加快宽带网络基础设施的建设，推动尽快发布实施宽带中国战略，争取在政策扶持、财税支持、规划建设等方面取得突破。

来源：《第一财经日报》2013 年 05 月 16 日

### 移动转售方案出台或只有 6 家公司获牌照

经过四个月的征求意见，《移动通信转售业务试点方案》终于正式出台。这也意味着民营资本进入电信业将跨出第一步。

5 月 17 日，工业和信息化部发出工作通告，决定正式开展移动通信转售业务试点工作，并公布了最终试点方案。要求拟开展移动通信转售业务的民营企业，与基础电信业务经营者进行商谈，准备申请材料。

工信部对运营商的要求是：拥有移动网络的基础电信业务经营者应在发文之日起 15 日内，在其公司网站的显着位置向社会公开移动通信转售业务的接洽部门，并明确与转售企业合作的相关事项。

之前中国移动是由市场经营部、中国电信是渠道部、联通则是相关监察部门在负责移动通信转售业务的接洽。很快三大运营商将会公布正式的接口部门。

根据工信部的统计：自 2013 年 1 月 7 日公开征求意见以来，工信部共收到书面反馈意见 48 份，其中有 22 份来自与通信行业相关的民营企业，6 份来自行业外的民营企业，2 份来自基础电信业务经营者，1 份来自通信企业协会，1 份来自美国政府，16 份来自实名或匿名网友。

但是，与之前的“征求意见稿”相比，《移动通信转售业务试点方案》最终稿的改动不大。“我们最关心的批发价格问题还是没有明确规定。”有希望申请转售业务的企业人士表示，之前大家普遍希望批发价能在运营商零售价的 4 折以下。

根据工信部的规定：“基础电信业务经营者给予转售企业的批发价格水平应低于其当地公众市场上同类业务的最优惠零售价格水平。”至于低多少，则没有强制

要求，还要看各转售企业对运营商的议价能力。

“事实上，转售业务试点的主动权已经完全落入运营商手中。”前述业内人士表示，“目前看来，基本是要你先和一家运营商达成了合作意向之后，才有可能申请到转售业务试点牌照。”

尽管如此，还是有不少民营企业表达了愿意积极申请的意愿。比如正式方案出台之后，通讯连锁企业乐语通讯就对外表态，正在第一时间积极推进与运营商的合作事宜。

工信部要求，在有转售企业提出合作意向之日起4个月内，基础电信业务经营者应与2家以上转售企业签署合作协议，并在试点受理期间与2家以上转售企业开展合作。

相比于民企的跃跃欲试，目前三大运营商对此还比较低调，并没有表现出很高的积极性。所以业内猜测，未来可能只有6家左右民企能获得转售试点牌照。

而之前与运营商就此有过接触的企业不下60家，包括：迪信通、乐语、天音等手机连锁或渠道商；苏宁、国美等大型卖场；淘宝、京东等电商网站；以及红豆、万达等没有直接关联的企业。

移动通信转售业务究竟是块“肥肉”还是块“鸡肋”？这还要等到有民企真正开始试点运营之后，才能见分晓。

来源：《21世纪经济报道》2013年05月21日

### 移动通信转售业务试点政策解读

#### 一、移动通信转售业务试点的目的？

答：开展移动通信转售业务试点，是为了鼓励和引导民间资本进一步进入电信业，充分发挥民间资本灵活、创新的优势，鼓励服务和业务创新，满足移动用户个性化、差异化的应用需求，探索基础电信业务经营者与移动通信转售企业之间合作竞争的模式和监管政策，提升移动通信市场竞争层次和服务水平，保护用户合法权益，为正式商用奠定基础。

#### 二、《移动通信转售业务试点方案》向社会征求意见情况？

答：《移动通信转售业务试点方案》自2013年1月7日公开征求意见以来，在社会各界引起广泛关注。期间，我部共收到书面反馈意见48份，其中有22份来自与通信行业相关的民营企业，6份来自行业外的民营企业，2份来自基础电信业务经营者，1份来自通信企业协会，1份来自美国政府，16份来自实名或匿名网友。

我部在对反馈意见进行归纳整理的基础上修改完善了《试点方案》。同时，在征求意见期间，社会各界都希望在《试点方案》正式出台时能够对其中资质、地域、申请材料、商业合同、场地设施等内容进行细化。为切实做好试点业务的申请及审批工作，我部结合上述意见和建议，研究起草了《移动通信转售业务试点申请材料

及审查说明》，随文件一并向社会发布。

三、经营移动通信转售业务的企业可以做哪些业务？

答：获得试点批文的转售企业可以从基础电信业务经营者购买移动通信服务，重新包装服务内容，以自有品牌开展包括移动话音业务、短信/彩信业务、移动数据业务等在内的移动通信业务。

四、参与移动通信转售业务试点需要具备哪些条件？

答：参与移动通信转售业务试点的企业应具备以下条件：

1、申请者为依法设立的民营公司

本试点中的民营公司是指，申请者为依法设立的公司，其民间资本占公司资本比例不低于 50%，且单一最大股东是民间资本的公司（不含外商及台港澳商投资。境内民营企业境外上市的，其外资股权比例应低于 10%且单一最大股东为中方投资者）。

2、有与开展经营活动相适应的专业人员

企业技术负责人应当有 8 年以上信息通信行业工作经验，并具有信息通信及相关专业高级技术职称或同等专业水平；企业财务负责人应当具有中级以上（含中级）会计职称或同等专业水平；企业管理人员中至少有 5 人应具有 5 年以上信息通信行业的工作经验。在省、自治区、直辖市范围内经营的，企业应具有信息通信及管理相关专业初级以上（含初级）职称或者同等专业水平的技术和管理人员不少于 30 人。在全国或者跨省、自治区、直辖市范围经营的，企业应具有通信及管理相关专业初级以上（含初级）职称或者同等专业水平的技术和管理人员不少于 50 人，并应根据业务发展情况增加相适应的人员。

3、有为用户提供长期服务的能力

申请者必须设有专门的客服部门和客服人员，建立服务质量管理体系，公布监督电话，受理用户投诉，有服务保证措施和市场退出善后处理方案。

4、有必要的场地及设施

申请者应有固定的办公地点，有与转售业务相适应的营业场所或营销渠道。必须建立客户服务系统，可依据建立计费管理系统和业务管理系统，能够保障系统运行安全。

5、具备网络与信息安全保障能力

申请者应成立安全管理部门，明确安全责任人和联系人，建立网络与信息安全管理制度和应急处置机制，按照相关要求和技术标准建立健全网络与信息安全技术保障措施。

6、具备移动通信转售业务商业合同

申请者应与基础电信业务经营者签订移动通信转售业务商业合同。合同中应包

括用于转售的移动通信用户号码资源、双方服务质量保障责任划分、用户权益和用户信息安全保护等内容。

#### 五、对同等专业水平如何界定？

答：未取得职称的人员，可按照下列条件，提供国家认可学历或学位证书复印件（经核对原件），审查合格后，可视同达到同等专业水平相应职称：

1、初级职称：中专毕业 7 年；大专毕业 3 年；本科毕业 1 年；硕士以上学位毕业。

2、中级职称：大专毕业 7 年；本科毕业 5 年；硕士学位或双学士学位毕业 3 年；博士学位毕业。具有教学、研究系列职称的人员，讲师、助理研究员可等同于工程系列的中级职称。

3、高级职称：本科毕业 12 年；硕士学位或双学士学位毕业 6 年；博士学位毕业 3 年。具有教学、研究系列职称的人员，副教授、副研究员及以上职称的可等同于工程系列的高级职称。

4、技术员按初级职称，技师及以上按中级职称考核。

#### 六、相关专业如何界定？

答：信息技术和通信相关专业包含《普通高等学校本科专业目录（2012 年）》中电子信息类、计算机类专业。

管理相关专业包含《普通高等学校本科专业目录（2012 年）》中经济学类、财政学类、金融学类、经济与贸易类、管理科学与工程类、工商管理类、公共管理类、电子商务类专业。

#### 七、对转售企业与基础电信业务经营者签订的商业合同有哪些要求？

答：申请者与基础电信业务经营者签订移动通信转售业务试点商业合同应当涵盖以下内容：

- 1、合作范围：包括合作的业务种类、地域、期限等；
- 2、码号资源：包括基础运营商分配给申请者的码号资源及使用方式等；
- 3、批发价格：包括不同地区、不同业务的批发价格、计费关系、结算周期、付款方式等。

4、责任划分：包括双方网络或业务平台之间的逻辑关系、网络及用户服务质量保障责任划分、用户权益受损及投诉处理责任划分，用户个人信息保护双方责任划分，以及申请者退出经营时的用户承接责任划分等。

#### 八、如何看待转售企业与基础电信业务经营者的合作竞争关系？

答：开展移动通信转售业务试点是促进我国民间资本进一步进入电信业的重要举措。移动通信领域也是目前电信业发展最重要、最活跃的领域之一，该领域向民间资本开放有利于促进行业发展，发挥民间资本灵活、创新的优势，满足移动用户

个性化、差异化的服务。在这里，转售企业与基础电信业务经营者不只是竞争的关系，更是合作的关系，希望双方在试点过程中逐步探索合作共赢的模式，共同将移动通信市场这块“蛋糕”做大。

九、试点申请受理和试点截止时间？

答：试点申请受理时间为发文之日起至 2014 年 7 月 1 日，试点截止时间为 2015 年 12 月 31 日。

来源：赛迪网 2013 年 05 月 17 日

## 【发展环境】

### 中国移动互联网市场竞争进入关键年

艾瑞咨询日前发布统计数据显示，2013 第一季度中国移动互联网市场规模为 204.2 亿元，同比增长 75.4%，环比增长 10.4%。经过过去两年的高速增长，移动互联网在盈利模式、产业格局等方面进入关键性一年。

2013 第一季度移动互联网市场增速较前几个季度有所下降，原因是目前移动互联网市场众多领域竞争已经很激烈但盈利前景并不十分明朗，资本市场投资更加谨慎，不再盲目追捧移动概念；移动互联网的盈利模式依然没有获得太大突破，还在争夺入口阶段，简单平移 PC 端商业模式在移动端容易出现瓶颈；由于移动互联网部分细分领域受到季节性影响，导致第一季度的整体市场规模增速缓慢。

2013 第一季度移动购物在整体市场中的占比增幅较小，然而移动购物的市场依然保持了较高增长；移动增值仍是移动互联网占比最高的细分行业，但其占比持续下降；移动游戏增速较为平稳，市场份额也处于下降趋势；而新兴的移动搜索及移动营销基数较小，增速较高，占比处于快速增长状态。

艾瑞咨询分析师陆静雨认为，移动互联网经过 2011-2012 年的高速发展，已经到了关键性一年。一方面，对传统互联网企业来说，2013 年是其在移动布局的关键一年，如果错过这一年就可能失去在移动端占据优势的机会，因此各大互联网公司乃至电信运营商都在加紧移动端前进步伐。另一方面对全行业来说，移动端流量变现仍是困扰移动开发者和从业者的一大困难，移动端的收入与其快速增长的流量不成正比，2013 年移动互联网从业者将进一步探索移动端流量变现的方式。

来源：《经济参考报》2013 年 05 月 21 日

### 三大运营商“跑马圈地”抢位 4G：牌照或年底发放

4G 牌照俨然是电信运营商能否顺利进入下一阶段竞争的通行证。

5 月 17 日，世界电信日，中国移动在多个城市启动 4G 全城规模体验，为即将可能发放的 4G 牌照和 4G 网络运营做准备。

早在 2012 年，工信部长苗圩曾表示 4G 牌照可能会在一年内发放。据预测，牌照发放将在 2013 年年底前完成，这是对电信运营商和手机厂商的最大利好。而政

府对发牌时点、主导运营商与技术方向的抉择，将深入持久地影响相关各方的利益格局。

#### 中国移动押宝 4G

从三大运营商掌门人各个场合的发言来看，中国移动将选择 TDD（时分多址），中国联通为 FDD（频分多址），中国电信则是双向选择，要么选择 TDD，要么是 TDD/FDD 的双网双模。

和 3G 时代一样，FDD 从技术上要比 TDD 更加成熟。而中国电信董事长王晓初也出面表示，中国电信最希望获得 FDD 牌照。

据业内人士透露，工信部可能将先向中国移动派发 TDD 牌。电信专家项立刚也爆料称，中国发放三张 TDD 牌照的可能性大。如此一来，中国移动将一洗 3G 时代的尴尬，并在 4G 大战中提前占据上峰。

早在牌照发放信息公开之前，电信运营商们就已开始进行 4G 布局，而中国移动绝对称得上是“先行军”。目前，中国移动在 15 个城市建设了 TD-LTE（TD 长期演进，即 4G）试验网，其中，宁波、杭州、深圳、广州实现了主要城区全覆盖并开始规模体验，其余城市也已完成基本网络覆盖，其中，宁波、常州 5 月 17 日已启动规模体验。

4G 是第四代无线通信技术的缩写，是宽带移动通信阶段，是继 3G 的下一个阶段。和 3G 与 2G、2.5G 的区别一样，4G 与 3G 最大的区别就在于数据传输速率，4G 最大数据传输速率为 100Mbps，而 3G 最基本版本速率只有 2Mbps。

就如今运营商的数据传输速率来说，中国联通与中国电信的质量要优于中国移动，使用了国外先进技术的 WCDMA 和 CDMA2000，明显比中国移动采用的国内自主研发 TD-SCDMA 好很多。

在中国移动 2012 年财报中，约 3/4 的数据流量来自 WLAN 网络，2G 和 3G 数据流量占比仅为 1/4。这也是中国移动面对使用数据流量的微信竞争时，态度最为强硬的主要原因。

据悉，早在联通和电信进行 3G 布局的时候，中国移动就开始把大量资金运用于 4G 网络的建设。“中国移动深知自己在 3G 上并无希望，还不如尽早投身于新业务的开发。”通信专家姚树园说。

#### 合纵连横

也正因如此，中国移动进行了将近两年的“无牌抢跑”历程。中国移动董事长奚国华曾表示，2013 年将实施 TD-LTE “双百”计划，TD-LTE 网络覆盖将超过 100 个城市，TD-LTE 终端采购将超过 100 万部，构建成为全球最大的 LTE 网络。根据 2013 年 2 月中国移动在世界移动通信大会上透露出得信息，继 2012 年建成 2 万个 TD-LTE 基站后，中国移动 2013 年将建成 20 万个基站，总投资额高达 1800 亿元。

不过，有了 3G 时代因独揽 TD 网络，而遭遇业绩下滑的惨痛教训，中国移动也进行了政策疏通。据悉，在中国移动副总发给各省公司老总的一封邮件中，提出了“五个希望与五个不希望”，明确表示不希望 TD-LTE 还是由一家运营商来运营。并表示：“如果我们成为‘少数’，无论我们多努力都难以取得成功。”随后，业内人士也纷纷发表建议，再次呼吁三大运营商都应该获得 TD-LTE 牌照。

而中国联通由于运营的是成熟的 WCDMA，在 3G 网络技术上占优，后续演进空间很大，其升级版本 HSPA+ 速率在 4G 时代仍然具有成本优势。根据中国联通 2012 年财报，其在 2012 年新增 3G 基站 9.2 万个，达到 33.1 万个，且全部升级到 HSPA+，目前下行峰值速率可达 21Mbps。

现在看来，能与中国移动分担 TD-LTE 网络建设的也只有中国电信。王晓初曾明确表示，如果未来不发 FDD 牌照，那就将与中国移动共同建设 TD-LTE 网络。

不管怎么样，中国移动在 4G 竞争上至少多了中国电信这样一个实力派“准盟友”，这让中国移动可以省掉很多成本来应对中国联通的竞争。毕竟，中国联通曾凭借与苹果的合作等竞争手段，获取了不少中国移动的高端用户。

苹果回头？

“短期中国手机厂商将因支持 TD-LTE 获益，很快手机将会多频多模。”项立刚表示。

近期，很多手机厂商在发布新品时，都把支持 4G 网络的宣传语明确标记，包括华为、中兴、三星、HTC，这些厂商为的是在 4G 浪潮来临之前，提早用产品渗透进潜在用户。

在中国移动启动的 4G 终端招标中，引来了众多手机厂商的积极参与，来自华为、中兴、三星、酷派等厂商的手机终端得以入围。

由于苹果因为 3G 制式的限制，一直未与中国移动合作，但却凭借产品的稀缺性和受捧度帮助中国联通和中国电信获得不少高端用户资源，自己也获得不少国内市场认可度。

但如今，苹果的业绩持续下滑，高端智能手机市场份额也被三星瓜分，加之中国又是苹果最大的消费市场，一旦国内发放 TDD 牌照，中国电信和联通将无法给苹果带来更大的帮助。而苹果是否能回头与中国移动合作，成为业内关注焦点。

据了解，在本次中国移动 4G 终端招标过程中，依然未见到苹果公司。项立刚认为，中国移动在研发 TD-LTE 时用的就是苹果 iPhone5 的芯片，而下一代 iPhone 的芯片也是两个 4G 制式都能跑，中国移动有 7 亿用户，苹果不会坐视不管。

不过，如果苹果与中国移动合作，就必须接受较联通和电信更为苛刻的终端补贴条件和销售操作方式，习惯了被国内运营商“特殊照顾”的苹果能否适应，现在还不得而知。

来源：《中国经营报》2013 年 05 月 19 日

### 运营商纷纷推出手机近场支付产品或瞄准 020

上周五，上海移动宣布 NFC 手机钱包业务正式投入商用；而三大运营商近日都与商业银行和手机厂商合作，推出基于 NFC（手机近场支付）技术的手机近场支付产品。

这似乎预示着移动支付正在翻开新的一页。

手机近场支付，即通过手机来完成原本属于银行卡、公交卡、加油卡、购物卡的消费功能，变刷卡为“刷手机”。以上海移动的 NFC 手机钱包为例，用户需要持有浦发银行、招商银行、中国银行、中信银行、光大银行等近 10 家银行的银行卡，使用符合中国移动规范的 NFC 手机在上海移动指定营业厅更换特定的 NFC-SIM 卡，通过中国移动手机钱包客户端下载电子银行卡后，可在标有银联“闪付”（QuickPass）标识的 POS 收银机上进行“刷”手机付款。

在中国移动推出的 NFC 业务中，主要由银联负责 POS 收款机的改造环节，运营商和银行负责 NFC 业务的推广。以上海为例，银联已经对全市 16 万台 POS 机进行升级改造，并继续进行后续改造工程。

事实上，在手机近场支付中，涉及产业链的各环节很长，包括运营商、手机厂商、银行、银联以及各消费场所等。2012 年 12 月，央行发布的中国金融移动支付系列技术标准最终明确为 13.56MHz 的 NFC 技术标准，最终促使银行卡组织、电信运营商与商业银行走到了一起。

由于近场支付一定要有相应的刷卡终端，而银联在受理环境建设方面具有优势，且近几年正在改造刷卡终端，使其与 13.56MHz 兼容；而电信运营商在 SIM 卡、定制手机等项目上具有垄断地位，并拥有海量的用户资源。此外，银行也有大量的用户，如果把自己的银行账号集成到移动支付的产品上，并通过自己的网点去推广，也具有很强的竞争优势。

据易观国际统计，2011 年中国移动支付全年交易额规模达到 742 亿元，同比增长 67.8%，用户数同比增长 26.4%。预计该市场规模在未来 3 年将持续保持快速发展，2014 年交易规模有望达到 3850 亿元，用户规模有望达到 3.87 亿户。

值得关注的是，目前移动支付的交易量主要来自远程支付，而对于可以真正实现“刷手机”消费的近场支付而言，其发展速度和规模则明显逊于前者。同样来自易观的数据显示，截至 2012 年底，我国近场支付的总交易规模尚不足 40 亿元。

另一方面，以支付宝、财付通、拉卡拉为代表的主流第三方支付企业，先后开始尝试推广手机钱包、移动客户端、手机刷卡器等产品。较有代表性的是，出租车司机可以生成一个自己的支付宝账户二维码，乘客只需要对着二维码一拍，然后支付，整个过程只需要几秒钟。出租车司机的应用方式很容易普及到小商户、小连锁

店、批发市场等地方。

“线下支付的跑马圈地明显加快，我们已经看到了互联网企业对传统金融行业的威胁。”一位不愿透露姓名的商业银行高层表示，目前，发展基于 NFC 技术、银联标准的手机近场支付，已成为运营商与金融系统的共识。

“线下受理是银联的老本行，而银行卡和 SIM 卡均是通过实体网点发售的；传统企业将更擅长近场支付。”上述人士表示：NFC 手机钱包中绑定的银行卡，每张可使用的最大额度为 1000 元，从某种意义上说，这是抵御其他竞争者小额支付的一种手段。

但是，运营商的“野心”显然不限于此。“目前，NFC-SIM 卡只能绑定银行卡，包括星巴克、全家超市等 2 万多家商家都支持 NFC 支付。”据上海移动数据业务部产品经理潘雯介绍，2013 年年底，上海还将实现“刷”NFC 手机钱包坐出租、乘地铁。

按照上海移动该项目的规划，未来将聚焦在金融、市政公交、商户和政企校园四大领域。其中，最具想象力的将是商户会员卡。潘雯透露，就上海而言，未来计划和 12580 商盟打通，进而推进 O2O（线上到线下）支付应用，“我们推出 NFC 业务，主要是为了增加用户黏性”。

易观国际分析师张萌分析认为，随着移动互联网的普及，越来越多的用户希望有便捷的远程支付产品；相比之下，近场支付的优势则主要在于能解决找零问题，不用输入密码，及在一个芯片内写入多个银行卡信息，让用户使用更便捷等。

由于支付宝、财付通等第三方支付已经获得消费者认同，上述优势并不足以对用户形成太大的吸引力，近场支付爆发的首要前提是撬动消费者的支付习惯；其次，需要硬件升级，比如：具有 NFC 模块的智能手机、可以刷手机的 POS 收银机。

来源：《第一财经日报》2013 年 05 月 20 日

## 运营竞争

### 【竞合场域】

#### 虚拟运营商“虎口”夺食不易难免与三大运营商肉搏

最迟到 9 月中旬，虚拟运营商这个新角色就会入场。它看上去很美，但要想从三大运营商的“虎口”边夺食并不容易。

毫无疑问，这是民营资本企盼已久的矿藏。上周五，工信部公布了《移动通信转售业务试点方案》，试点工作同步启动，为虚拟运营打开了一扇门。此举被外界解读为激活电信市场竞争、打破垄断的一个重要举措，为目前“三足鼎立”的电信运营版图中注入一股新鲜血液。

新业务意味着新机会，但机会之门并不容易打开。首先，虚拟运营商真正做得风生水起的寥寥无几。据了解，上世纪九十年代，全球多个国家和地区引入虚拟网

络运营商，一时间成为电信界的潮流。被引用最多的例子是英国的维京公司，跻身英国第五大移动运营商，占英国移动通信市场 5% 的份额。而纵观全球，上千家虚拟运营商真正成功者凤毛麟角。数年前，中国也有过几轮关于放开虚拟运营商管制的大讨论，监管部门曾考虑开放这一市场，其间不少活跃的企业希望能抢占先机，但遗憾的是最终没了下文。

其次，三大运营商已结成了铜墙铁壁。移动、电信、联通长期积累的品牌优势是新进入的民营资本难以比拟的。虽然工信部明令要求三大运营商做好配合，但是在零售领域却免不了近身肉搏，这些电信业的新丁该如何把握这种微妙的“竞合”关系呢？甚至有人形容他们为“狼群里的羊”。

还有一点，随着移动互联网驶入快车道，当下的电信行业环境已经改变，数据已盖过了语音的风头，以微信为代表的 OTT 业务如火如荼。

当然，可以肯定的是，如果转售业务开展好了，将为市场带来“鲶鱼效应”，不但能激活创新，还将使普通消费者从中受益。力挺派认为，中国的市场足够大，依然可以找到立足的缝隙，前提是拿到入门证的转售企业们能打出差异化的服务，打动消费者。

来源：《北京晨报》2013 年 05 月 21 日

### 中国电信：启动 2013 年 ODN 设备集采

中国电信已启动 ODN 产品集采，目前正在对供应商进行资格预审，要求具有给三大运营商至少两年的供货经验。本次采购主体包括中国电信集团公司及其下属子公司分公司、中国电信股份有限公司及其下属子公司分公司。

本次集采预计采购综合集装架 11021 台，室外机柜（包括移动通信用室外机柜）25570 台，网络机柜 9382 台，ODF 设备 19679 台，OCC 设备 52760 台，DDF 设备 1982 台。

此次集采是中国电信继 2012 年 100G 系统测试后，首次启动 100G 现网集采，将带给供应商巨大的市场空间。

ODN 是 FTTH 建设中非常重要的一环，相比于其他有源设备，ODN 网络更关键。ODN 包括从运营商机房到用户家庭之间的光纤光缆、光连接器、光分路器以及安装连接这些器件的配套设备等。

目前，光纤宽带建设的重心已经从最后一公里向最后五十米发展，由此，运营商越来越关注入户管道的建设，ODN 则是完成全光网络的最后 50 米的重要举措。

有分析称，全球规模部署 FTTH 带动的 ODN 未来 5-10 年市场空间将达 1000 亿美元，超过无线、接入网总和的两倍。

正是看到这个趋势，2011 年以来，国内涌现了大批 ODN 的供应商。整个产业链出现鱼龙混杂的局面，随着竞争的进一步加剧，恶性竞争的态势不断扩大，成为产

业健康发展的隐患。

对此，中国电信 2013 年特别要求，投标产品须是成熟稳定产品，通过泰尔认证，并具有给三大运营商至少两年的供货经验。

业内人士认为，给三大运营商至少两年的供货经验是一个较高的标准，这条规定将有效杜绝“劣币驱逐良币”的现象，有利于龙头公司赢得竞标，进一步提高产业竞争力。在上市公司中，烽火通信曾多年中标中国电信的设备集采，还曾联合中国电信等承担过国家 863 课题，为 PON 技术的进一步演进指明了发展方向，有望成为 2013 年度集采的赢家。

来源：《上海证券报》2013 年 05 月 15 日

### 中移动 2013 年 4G 终端采购将超 100 万部 外资设备商竞标

紧张、兴奋、焦虑，面对中国移动即将开启的 4G 盛宴，中外设备商态度各不相同，特别是外资设备商，心情复杂而微妙。从设备商们最近密集而猛烈的公关广告活动中，这种心情可见一斑。

其背后的原因，是中国移动在 2013 年 4 月中旬召开了招标动员大会，这意味着中国移动提出的 2013 年建设 20 万 TD-LTE 基站的招标已经近在眼前。在与中国设备商的竞争上，外资设备商是否具有优势却不得而知。

“我们期望能在下一个阶段的招标中获得比之前更大的份额。”5 月 14 日，诺基亚西门子（下称“诺西”）大中华区执行总裁马博策表示。

不过，这次招标谁将成为赢家？各方都在密切关注。但此次中国移动 4G 招标究竟何时开始，让设备商们等得有些着急。

按照中国移动董事长奚国华年初提出的规划，2013 年中国移动将新建 20 万个 TD-LTE 基站，覆盖全国 100 个地市级以上城市，4G 终端采购超过 100 万部。

“一旦建成 20 万基站的 TD-LTE 网络，中国移动将成为全球最大的 LTE 运营商，中国也将成为全球最大的 LTE 市场。”爱立信中国及东北亚区执行副总裁兼市场与战略部总经理冯映夺表示。

目前，最大的 LTE 市场是美国，其次是日韩，欧洲市场因为 WCDMA 网络发达，对上马 LTE 并不着急，因此，中国成为全球设备商们觊觎的最大一块“蛋糕”。任何一个设备商，如果能在这个市场上拿到不错的份额，都将重新改写其在 LTE 甚至整个无线市场的实力格局。

“2013 年是中移动大规模 TD-LTE 投资的首年，单年 20 万基站的规模在后续年份也很难被超越，这使得 2013 年 TD-LTE 招标成为‘单项主设备的历史性大单’，对设备商意义非常重大。”中金证券分析师陈昊飞认为。

更让设备商们期待的是，工信部部长苗圩表态 4G 牌照将在 2013 年年内发出，这意味着更大规模的网络建设将紧随其后。

面对历史性大单，中外设备商的心态各不相同。“中国设备商在 TD-SCDMA 上的份额优势有望延续。”2013 年巴塞罗那通信展期间，中兴通讯的一位高层谈及 LTE 的竞争相当淡定。相比之下，外资设备商更加焦虑。

“TD-LTE 和 FDDLTE 在物理层有 95%是相似的。”冯映夺表示，也正因为如此，爱立信认为其在全球 LTE 市场的优势也代表了在 TD-LTE 上的优势。按照爱立信的说法，爱立信在 LTE 上的知识产权达到 25%，50%的全球 LTE 无线网络流量由爱立信承载，是第二名的两倍。

诺西面对的局面比爱立信更加复杂。根据 FairfiledResources 公司的数据，诺基亚和西门子在 LTE 上的知识产权达到 54%，“到 2012 年底为止，按照收入计算，诺西的 LTE 市场份额位居第二，达到 19.8%，在亚洲地区名列第一。”马博策表示。

但是，爱立信和诺西的共同困境在于，不管是在 TD-SCDMA 还是在 TD-LTE 的试验网上，这两家外资企业拿到的份额都很小。在 TD-SCDMA 三期招标中，华为、中兴的份额超过 56%，但诺西的份额只有 7%，爱立信的份额只有 5%。

在 TD-LTE 的试验网中，华为和中兴的份额分别为 25%和 23%，阿朗的份额为 13%，爱立信的份额为 10%，诺西的份额少之又少。

更让外资设备商担心的是，如果这次中国移动的 20 万基站建设主要是前期 F 频段网络的升级，这意味着前期在 TD-SCDMA 和 TD-LTE 试验网上获得较大份额的中国设备商，市场和份额优势将会持续。但如果中国移动选择在新的 D 频段进行全新的网络建设，那中外设备商将在同一起跑线上竞争，外资设备商前期的劣势将被弥补。

此外，由于欧盟正在对华为、中兴展开反倾销调查，外资设备商虽然没有参与或推动，但也同样担心在中国市场遭遇“贸易战”的反击。

不过，对于外资设备商来说，似乎也不用特别担心在 TD-LTE 上被完全拒之门外。实际上，能否推动 TD-LTE 成为国际标准，能否得到全球产业链的支持正是中国移动不得不平衡的一个难题。就目前来说，TD-SCDMA 全球只有中国移动一家运营商支持，这是导致 TD-SCDMA 产业链进展艰难的重要原因。

来源：《第一财经日报》2013 年 05 月 16 日

## 【市场布局】

### 联通 3G 市场战略实施刍议

#### 一、联通 3G 发展定位

联通 3G 的市场定位是一个十分重要的战略问题，显然，3G 一开始就不是定位于以提供移动电话为主的通信产品。随着互联网的迅猛发展，使 3G 逐渐明确定位于移动多媒体业务。3G 定位于移动多媒体业务是因为把声、像、图、文同步集成在一起的交互式多媒体信息与通信服务肯定是 21 世纪人类最乐意接受的服务形式。

多媒体信息通信作为时代发展的潮流，在社会发展和信息化建设的过程中占有十分重要的地位，现已成为各国信息基础设施的重要组成部分。

3G 牌照的发放中国联通却得到了产业链最为成熟的 WCDMA 标准牌照，这将对其今后发展起到至关重要的作用。3G 业务是着眼于移动互联网时代的一项战略任务。中国联通应该将 3G 的业务切入点定位在移动多媒体信息娱乐服务。然而，由于我国人口多、移动电话普及率尚低，在发展 3G 的初期，服务功能更多的话音业务一定会首当其冲，一方面缓解人口集中地区频率资源紧张之急，另一方面容易吸纳高端用户。更重要的是，我们必须设法让移动多媒体信息娱乐服务带动起更多更有价值的服务与应用，要靠丰富多彩的服务与应用以及有吸引力的内容使 3G 应用走向理性，让用户利用 3G 去学习、去工作、去娱乐，为他们创造更多价值，成为他们生活的一个部分，成为促进社会经济发展的一个有力工具。

## 二、市场竞争战略

通过对中国联通 3G 业务的市场定位及市场竞争环境的总结分析得出，差异化竞争战略更适合中国联通的 3G 业务战略选择。首先，未来 3G 业务有差异化的趋势，丰富的数据业务是 3G 服务的一大特色，而差异化的数据业务更能体现联通公司的优势，随着市场的需求，这种差异化优势会越发地明显，中国联通必须要靠差异化的业务特征来开发 3G 市场，增强在数据业务方面的优势。其次，差异化有助于中国联通利用机会发挥优势，中国联通通过新一轮的电信重组方案所得到的最大的两个收获就是 WCDMA 这一王牌 3G 网络和原中国网通的原固网运营。一方面，WCDMA 的网络优势有利于中国联通差异化战略的实施，产业链丰富，技术成熟是 WCDMA 网络最明显的优势，产业链丰富为用户提供了更多的差异化选择，而成熟的网络技术既保证了用户的通信质量，又为用户节约了通信费用，这些都是联通打造 3G 差异化的来源；另一方面，差异化战略有利于依托全业务优势经营 3G 业务。与中国网通合并之后，中国联通在全业务经营能力上得到全面提高。这样，公司在推广 3G 业务时可以以全业务为依托，采取捆绑销售的优惠策略吸引消费者加入 3G 行列；同时也可以将原网通的客户转为 3G 用户。最后，差异化战略使中国联通扭转劣势。中国联通与中国移动的用户比较，ARPU 值明显与竞争对手有差距，用户规模达不到一个临界值，联通就无法弥补对网络投资、运营、维护的巨大开支，其成本必然要高。中国联通只有通过差异化战略才能将这一劣势扭转。

## 三、战略实施规划

战略大师波特就曾明确指出：“企业持续竞争优势的获得关键在于企业战略的实施，而不仅是企业战略的形成”。因此，战略实施是整个战略管理最为关键的环节。只有战略被正确地实施下去，战略管理才会最终实现其应有的价值。中国联通 3G 战略的实施是一个系统而庞大的工程，其中比较重要的包括产业价值链战略、人

才战略、营销战略三个部分，这三部分构成了中国联通的差异化 3G 业务战略实施框架。

(1) 差异化 3G 业务战略的第一步就要求中国联通在庞杂的 3G 产业链中打造出一条属于自己的产业链。而中国联通打造差异化产业链的工具就是用自己特有的合作策略建立特有的合作模式，吸引更多更优秀的合作者加入到中国联通的差异化产业链中来，在各个环节支持中国联通的差异化 3G 业务战略。

(2) 因为 3G 不仅是一种新的技术和运维体制，还意味着熟练掌握新技术人才十分的缺乏，需要公司运营和技术人员的素质有全面深入的提升。三大运营商全业务的展开使得竞争更趋激烈，而市场竞争的强化必然会导致人才争夺的升级，使得运营商获得关键性外部人才的难度和机会成本都将加大。因此，差异化的人才战略有利于中国联通在 3G 时代人才队伍的建设上取得先机。而 3G 是一个全新的技术体系，社会上普遍缺乏相关人才，所以内部培训将是 3G 初期中国联通人才战略的重点。

(3) 差异化的产业链和差异化人才战略，是中国联通实施差异化的 3G 业务营销战略的前提基础，而差异化的 3G 业务营销战略是整体差异化战略的关键部分。差异化的 3G 业务营销战略首先要建立在差异化业务策略的基础上，针对细分市场开发针对性的增值业务，以精品增值业务与其他业务的组合策略带动整个 3G 业务的发展，并在价格渠道等方面配合业务的推广和促销；在品牌建设上也要加强业务品牌的发展，以业务品牌带动客户品牌和公司品牌的发展。

来源：《中国新通信》2013 年第 02 期

### 运营商之惑

“管道化”，这一运营商之惑其实是“暴利不再之惑”。曾几何时，装一部电话都要数千预装费的暴利时代早已过去，那么，长途费漫游费的暴利同样应该过去。运营商老老实实在地做数据传输这份“公共事业”，或许不能完全避免腐败，但如果不是，腐败将层出不穷，这乃是半市场、半管制的必然结果。

赵何娟女士这本《天下有贼》讲述的是一个（确切地说是一群）中移动腐败案的故事。这一堆腐败窝案里，中移动音乐基地李向东的故事最为神奇，而党组书记张春江落马将整个腐败案推向高潮。这个系列案件牵涉的人极多，地域也很广，赵何娟花费了极大的力气去调查取证，又花费了也许是更大的力气想表述清楚。但我不得不说一句，案子实在太复杂了，故而这本书并不是可以用来随便消遣时间的书，得花上精气神来阅读消化，尤其是对于那些对中移动之类的运营商比较模糊的人而言。以在邮电（彼时尚未分家）工作五年的小小经历，前后也阅读了两遍，才自认为算是把这本书读通了。

虽然此书的重点是中移动腐败系列案，但对于巨型国企而言，其实是有一定的

借鉴意义的。赵何娟在自序中引用了经济学家许小年（中欧国际工商学院经济学与金融学教授）的话：“当下的中国市场化现状是半管制半市场，管制可以设租，市场可以变现。半市场化是很多巨型国企的特征，看上去裁判是相关部委而不是它，但其实裁判运动员都是它。”

现在集中回到运营商这个问题上来。赵何娟在此书中已经很细致地描绘了这些案件的情况，这里不再赘述。运营商这个“半市场半管制”究竟是怎么回事，换而言之，我们聊一聊体制问题。

就数字网络时代的运营商而言，它们一直很恐惧这样一个词：“管道化”。一个很典型的例子就是类似 whatsapp（国内有一个非常大名鼎鼎的同类软件：微信）。这种软件可以让用户在处于上网的状态下“即时通讯”但却无需缴纳话费。本地通讯还好点，如果是异地乃至跨国呢？使用这种软件，就无需缴纳什么漫游费、长途费了（短信费、彩信费其实也都省了）。而上网这件事，看上去是运营商架设的网络，但却是根据流量收费，无论用户在干什么，单字节的费用都是一样的。这就是运营商深深担忧的“管道化”的由来。

作为运营商而言，固有的传统业务有两大项：短信和话费。它们的确在受到不小的冲击，在可想及的未来，这块收入大幅缩水也是极有可能的。运营商迫切需要调整自己的业务架构，争取不做单纯的“管道”，这就是数字增值业务。

以 SP（Service Provider，服务提供商，指移动互联网内容应用服务的直接提供者根据用户的要求开发和提供适合手机用户使用的服务）为例。中移动启动梦网计划，事实上救活了一大票当时不知如何盈利的互联网公司。但早期的 SP 业务，中移动纯粹就是一个“管道”：按短信条数以及短信价格分账。后来中移动发现，有些 CP（Content Provider，内容提供商）完全可以自己做，而且自己有天然的优势——放在明面上是更易接触到用户，放在桌底下的，就是它是裁判。SP 的确是一趟浑水，良莠不齐，中移动发动 SP 管理风暴的同时，自己也粉墨登场，最终成了既是裁判员又是运动员的角色。

SP 还是较为早期的业务，看上去并不那么数字化。而视频业务就是典型的数字业务了。一家运营商搞视频基地，要招标内容供应商，包括央视在内的几个视频巨头纷纷前来应标。在移动 App 大行其道的今天，这些 CP 们趋之如鹜的原因其实很简单：用户通过运营商的视频基地看视频是免流量费的。运营商采用这样的资源腾挪，在商务推进上占据了极其有利的位置。

在面对“管道化”威胁时，运营商手上大致就是这两样武器：庞大的用户资源，以及近水楼台先得月的政策（甚至是自我界定）。前一个属于市场化资源，后一个属于管制化资源。对于坐在拥有话语权位置上的半官员、半商人的主事者而言，贪念一动，是很容易将这两种资源进行运作为自己谋求利益的。

虽然很多人很反感将一些事归于“体制问题”，但不得不说的是，运营商这些腐败案还真就是体制问题。一位电信的朋友曾说，对于电信而言，一不缺钱，二不缺人。这是大实话。但能以中移动这样庞大的当量去运作一个飞信和 139 说客，还搞得如此磕磕绊绊，只能归咎于“体制问题”了，更何况是腐败案。

与运营商有那么点类似的网络公司当属腾讯，它同样握有一个非常庞大的资源（不过它没有政策资源）：7 亿 QQ 用户。很多人把腾讯的业务兴起动辄归功于 7 亿 QQ 用户，但 QQ 面板上的资源其实极其有限（弹窗也不能老在那里弹），根本不够腾讯自家庞杂的业务线去分。腾讯的应对方案是：重组公司架构体系。换言之，就是用体制解决方案去解决属于体制的问题。这一步虽然并不能说已经成功，但不走这一步恐怕是绝然不行的。这家公司并无政策上的强有力保障，但依然要在市场上自行打拼。

运营商亦然。一个办法是重组架构，但运营商的架构远比腾讯来得复杂，运营商董事长也并非真正意义上说了算的老板，投鼠忌器要考虑的事很多。而甘于“管道化”，以及牢牢守住裁判员的身份，可能是一条看上去利益不高但委实不得不为之的路径。毕竟基础通讯业务在某种程度上是一种“公共事业”，微利也没什么大不了的。

当然，运营商中不乏野心勃勃的人才。他们意图打下一片江山，这是合理的诉求。最好的做法就是通过投资实现独立的公司运作——不过这已是另外一个话题，运营商今天也的确有一些规模不大不小的基金在运作。

“管道化”，这一运营商之惑其实是“暴利不再之惑”。曾几何时，装一部电话都要数千预装费的暴利时代早已过去，那么，长途费漫游费的暴利同样应该过去。运营商老老实实在地做数据传输这份“公共事业”，或许不能完全避免腐败，但如果不是，腐败将层出不穷，这乃是半市场、半管制的必然结果。

来源：《网络传播》2013 年第 01 期

### 手机厂商纷纷自建电商平台销售渠道现新趋势

5 月 16 日，中国本土智能手机厂商——酷派的自建电子商务平台“酷派商城”正式上线，这是继小米、华为之后，又一家中国本土手机厂商自建电商渠道。据酷派内部人士透露，酷派商城 2013 年的销售目标为 10 亿元，要跻身手机厂家在线商城前 3 名。同时，酷派 5 月 16 日还正式发布为酷派电商量身定制的旗舰产品 9070+X0。

电商将成未来手机销售趋势

艾瑞咨询发布的《2013 年 2 月中国手机网络零售市场监测报告》显示，在自营 B2C 平台手机销售份额中，京东商城以 68.9% 独占鳌头，易迅网占据 10.1% 的市场份额，苏宁易购占 8.7%，其后是亚马逊中国的 18.8% 等。

数据显示，目前中国本土手机厂家自建商城还处于起步阶段，前 10 名中没有

单独的自建商城入围，手机在电商渠道的销售主要借助第三方平台为主。

酷派手机副总裁苏进表示，目前国产品牌的主要销售渠道还是依靠运营商渠道和社会渠道为主，传统渠道在国产品牌整体市场份额超过 90%，电商渠道目前占比不到 10%。

据媒体透露，在成立短短的 3 年内，小米科技 2012 财年的出货量为 719 万台，销售额(含税)达到 126 亿元人民币，而小米手机 2012 年 70%左右的销量通过电商渠道销售，30%通过运营商销售。业内人士李阳表示，小米手机开创了一个中国本土手机厂商成功的“电商”案例，此后更多的手机厂商纷纷自建电商平台。

华为终端有限公司董事长余承东此前就曾明确表示过，华为终端 2013 年将加大电子渠道拓展，加大华为电商投入。

据业内人士杨群透露，目前关于电子商务渠道的布局，各个国产品牌策略不一样，短期策略是以第三方电商渠道为主，借助第三方电商渠道的影响力、流量、信用等方面，快速铺货和销售产品；但从长期来看，厂商肯定要打造自有电商渠道。

国泰君安此前发布的报告称，未来三年内运营商渠道、社会渠道(包括代理、分销)和电商的手机出货比例会在 4: 4: 2 左右，手机渠道扁平化的趋势已越来越明朗，预计电商渠道 2013 年市场容量将会同比增长很多，以“中华酷联”为代表的电商渠道的增长幅度超过 100%。

来源：《广州日报》2013 年 05 月 17 日

### 运营商品牌发展及策略剖析

近 20 年来，中国电信运营商的品牌建设经历了从无到有、从有到知名、从知名到与消费者产生文化共鸣的过程。本文通过回顾品牌发展史，分析品牌战略模式以及品牌诉求策略，总结了三大电信运营商的成败与得失，并对电信企业在未来的品牌建设工作提出了建议。

#### 品牌发展史

结合电信行业的历史事件，我们将中国电信运营商品牌发展历史分成 4 个时期。

#### 电信改革时期（1994 年至 2004 年）

1994 年 WTO（世界贸易组织）成立，2001 年中国正式加入 WTO，标志着中国的产业对外开放进入了一个全新的阶段。随着我国融入全球经济一体化进程的加快，信息产业在“九五”期间就已经成为我国重要的支柱产业，但加入 WTO 也带来了国际电信巨头的竞争威胁。打破垄断向市场化方向发展，是中国电信业十多年改革的主要思路，电信业多次重组改革，我国电信企业服务水平在竞争意识的强化下也随之提升。

1994 年中国联通公司成立，开启了中国电信市场的竞争局面。1998 年，邮政电信分营，随后中国电信集团公司成立。2000 年，中国移动从中国电信正式独立出

来，开始发展移动语音业务。三家公司首先从企业品牌方面进行形象宣传。中国电信选择“蓝色牛头”作为企业标志，提出“世界触手可及”的口号，表达与用户手拉手、心连心的情感。中国移动采用象征着移动通信的蜂窝网络的六面体网络结构作为企业标志，体现出中国移动专注于移动语音的特点，口号为“沟通从心（取新的谐音）开始”。中国联通采用中国传统如意结作为企业标志，体现“通信，通心”的宗旨，口号为“让一切自由连通”。

接着，运营商分别推出了自己的子品牌，如中国联通的“世界风”、“如意通”、“联通新时空”；中国移动的“全球通”、“神州行”等，但由于品牌构建的经验不足和技术、服务的差异不明显，运营商虽然有各自的业务品牌，却都将价格作为竞争的主要手段。激烈的价格竞争使得各运营商的客户 ARPU 下降。中国电信互联网和宽带业务曾经推出过“CHINANET”、“网络快车”等品牌，但都因没有很好地坚持经营而消失了。这一时期运营商注重业务品牌资费和功能介绍，忽视品牌文化和附加值的建设，品牌经营思路还不全面。

转变发生在 2003 年，客户品牌“动感地带”的出现，改变了人们对于电信品牌的认识。“动感地带”针对年轻“拇指一族”的特点，推出符合年轻人需求的短信套餐和多彩的数据业务，成功吸引了年轻客户群。2004 年，中国移动巩固竞争优势，重塑全球通“我能”形象，使“全球通”品牌商务人士形象全面得到提升。

#### 战略转型期（2005 年至 2008 年）

这一阶段，国外电信市场风云突变，固网运营商收入下滑，并购重组频繁，纷纷寻找新的业务增长点。与所有传统运营商一样，日益萎缩的传统语音业务为中国电信的生存蒙上阴影。2004 年年底，王晓初任中国电信总经理仅两个月，便在全行业率先提出转型计划——由传统基础网络运营商向综合信息服务提供商转变。中国移动、中国联通也纷纷提出做移动信息提供商的战略定位。

为了顺应战略转型，中国电信推出了两大客户品牌“我的 e 家”和“商务领航”，同时还推出信息产品品牌“号码百事通”。中国移动在继续发展个人品牌的同时，推出了企业客户品牌“行业信息专家”以及服务品牌“沟通 100”。中国联通推出了集团用户的服务品牌“联通商务”。

2006 年，中国移动开始大力重新推广子品牌“神州行”，签约著名影视演员葛优拍摄广告片，从此中华大地上响起了家喻户晓的一句话：“神州行，我看行。”自此，中国移动在品牌构建上取得先机，旗下的三大子品牌满足了不同客户群的差异化需求：专注中高端用户的“全球通”，专注年轻用户的“动感地带”，专注大众用户的“神州行”。随着这三个品牌的深入人心，中国移动的竞争力得到显著提高。中国联通也重新规划品牌设计，与中国移动三大品牌的目标人群遥相呼应的是“世界风”、“UP 新势力”和“如意通”。

“新三国”时期（2008 年至 2011 年）

这是一个电信行业发生重大改变的时期。2008 年 5 月，中国电信收购了中国联通的 CDMA 网络，中国联通与中国网通合并为“新联通”，形成了“三足鼎立”的全业务运营竞争时代。重组完成后，三家运营商在 2009 年分别获得了 3G 牌照，3G 技术开始进入寻常百姓的生活。

为了更好地发展 3G 业务，三家运营商分别推出了“天翼”、“G3”、“沃”三个品牌，然而三家的处理方法并不相同。中国电信在构建“天翼”品牌的同时，也注重“天翼”和“我的 e 家”等业务的结合。这种做法使移动业务与固网业务充分结合，发挥了中国电信全业务的优势。中国移动在保持原有三大品牌的前提下，只把“G3”当做标志来传播，并且背靠着中国移动企业品牌的强大优势，实现品牌内部从 2G 到 3G 的过渡。中国联通则利用 3G 技术和产业链优势打造自己新的品牌“沃”，旨在提升企业品牌形象。

对于运营商而言，移动互联网的发展既是机遇，也是挑战。举例来说，中国移动的飞信增值业务为中国移动绑定了大量的用户群，减少了 3G 技术不成熟状况下的客户损失。但同时，移动互联网与智能手机相结合，给消费者带来丰富的应用，这些应用让运营商自身提供的增值业务大打折扣，业务的差异性缩小，以此为基础的品牌价值和文化也受到冲击，各运营商逐渐成为流量渠道，品牌经营遇到了前所未有的挑战。

后 3G 时期（2011 年至 2013 年）

在三家运营商特别是中国电信和中国联通不遗余力地推动下，得益于智能手机技术的成熟，消费者对 3G 的认知不断提高，3G 市场进入快速发展期。行业预计在我国 4G 牌照正式发放前的时间，3G 竞争将更加激烈。面对年轻人群巨大的市场潜力，为了在 3G 市场中获得新的竞争优势，中国联通和中国电信分别推出了新品牌策略。中国联通在 2011 年下半年推出青少年品牌“沃派”，目标客户为校园市场人群。中国电信推出“天翼飞 Young”品牌，参与年轻人群的市场竞争。

由于自身的特点，中国移动采取了弱化 3G 品牌的策略，然而以“动感地带”为代表的客户品牌文化缺乏时代感，品牌间的竞争再次回归到以价格和技术的竞争。与改革时期竞争不同的是，三种 3G 技术的差异以及由此带来的智能终端的差异在这次竞争中占据了重要地位，价格不再是唯一的竞争要素。三大运营商的客户品牌在一定程度上成为技术的代名词，客户品牌和技术品牌出现结合的趋势。

这一时期，依托移动互联网的物联网兴起，并结合到无线城市的发展当中，三家运营商为了创造新的业务增长点，纷纷在无线覆盖的基础上打造无线应用群，与产业链一起为政府、企业和个人提供各项综合性城市信息化应用。中国移动的“无线城市”品牌化工作是相对做得最好的，其统一的 LOGO、口号宣传以及手机门户平

台为企业品牌在 3G 时代的竞争赢得了优势。

### 品牌战略模式分析

品牌战略模式的选择解决的是品牌结构问题，它是品牌管理的一项重要工作，关系到科学合理地规划品牌化战略与品牌架构。是选择综合性的单一品牌还是多元化的多品牌？是联合品牌还是主副品牌？是担保品牌还是隐身品牌？一个清晰、协调且科学的品牌结构，对于整合有限的资源、减少内耗、提高效能加速累积品牌资产无疑是至关重要的。下面分析一下电信运营商的品牌战略模式。

由于消费者的生活水平差异较大，对电信的需求层次不同，导致电信市场上的细分市场较多。另外，各大运营商实力雄厚，不甘于将自己的业务局限于某一细分领域。在这种情况下，运营商均采用了多品牌模式，想在各细分市场取得领先地位。多品牌战略的本质与出发点是“凸显个性，锁定目标消费群”。多品牌模式在具体操作上又有担保品牌模式、主副品牌模式、联合品牌模式等。

在 3G 时代来临前，中国电信和中国移动较多地采用了担保品牌模式，企业品牌即担保品牌，能提供品质、技术、信誉上的信任感，独立品牌则彰显产品独特价值，其好处是消费者一般只记住独立品牌，品牌的个性化空间大。无论是哪个独立品牌的广告，在广告的最后或者平面广告的角落，都会有中国电信或中国移动的企业标志。通过担保品牌模式，独立品牌有了企业品牌为担保的质量和信誉的保障，而“全球通”、“我的 e 家”等都成了家喻户晓的独立品牌。中国联通在品牌战略模式上则略有不同。在发展基于 GSM 网络的“如意通”、“世界风”等品牌时，“中国联通”同样以担保品牌的形象出现。而在发展基于 CDMA 网络的高端用户品牌时，推出的“联通新时空”却以主副品牌模式进行品牌发展创新。主副品牌模式宣传的重心是主品牌“联通”，而副品牌“新时空”则处于从属地位，其好处是节省广告宣传费用，但这种混合担保品牌与主副品牌模式的做法，会影响消费者对品牌的认知。

进入 3G 时代，三大运营商为了推广 3G 业务，分别调整了自己的品牌战略模式。

中国联通于 2009 年 4 月 28 日推出全新的全业务品牌“沃”。“沃”作为中国联通旗下所有业务的单一主品牌正式发布，未来将涵盖中国联通的所有产品、业务、服务等领域，是中国联通实现由多品牌战略逐步过渡到企业品牌下的全业务品牌战略的重要一步。在全业务品牌的规划上，中国联通整合原有业务及品牌资产，在“沃”的统合下划分为“沃 3G”、“沃家庭”、“沃商务”、“沃服务”4 个板块以及青少年品牌“沃派”，从而使得整个品牌结构具备更高的整合度和可识别度。中国联通弱化了以前的品牌，期待以“沃”的全新品牌形象展现在消费者面前，以扭转品牌模式模糊的局面。

中国电信在 2008 年接手 CDMA 网络后的全业务运营背景下推出了以 CDMA2000

为标准的个人移动通信品牌“天翼”。在发展“天翼”的过程中，采用担保品牌模式，充分利用中国电信的企业品牌形象。在“天翼”品牌取得成功后，2012年中国电信又以主副品牌的模式，将“我的e家”、“商务领航”等品牌整合到“天翼”这个主品牌下。因此形成的“天翼e家”和“天翼领航”，既得到了“天翼”品牌形象的支持，又保持了原有客户品牌的内涵。同年3月，中国电信推出“天翼飞Young”品牌，以开拓年轻用户市场。在极具优势的宽带业务方面，中国电信也以同样的模式进行管理，重新开始塑造“天翼宽带”品牌。

“沃”和“天翼”以主副品牌模式的全业务品牌战略，是国内电信运营商品牌体系建设的新尝试，以为立足未来移动互联网时代、走向全球化经营打下良好的基础。

与中国电信和中国联通不同的是，受网络等多方面因素影响，中国移动没有把“G3”当做品牌来经营，而是当做3G网络的标识来管理，更注重宣传企业品牌形象。这种做法类似联合品牌模式，即由母品牌带出子品牌，依托中国移动企业品牌历史较长、知名度很高等无形资产，以较低广告投入就让消费者对3G业务产生了基本的认同、信任与安全感；而“G3”则张扬3G业务个性，锦上添花地使消费者更喜爱中国移动的服务。同时通过对“全球通”、“动感地带”、“神州行”业务与产品升级来实现客户品牌形象的提升。预计在之后的发展中，中国移动的3G业务融入三大客户品牌，“G3”将随着LTE牌照的发放而逐渐销声匿迹。

#### 品牌诉求策略对比

根据品牌资产金字塔模型，强势品牌一般按照4个步骤进行思考。第一步，在客户心中建立品牌识别和与特定产品大类或客户需要相联的品牌联想。第二步，在客户心中战略性建立牢固的品牌意义，即一大串有形和无形的品牌联想。第三步，引发客户对这个品牌识别和品牌意义恰当的反应。第四步，把这种反应转换成客户与品牌之间强烈的、活跃的忠诚关系。而要完成这4个步骤就需要通过品牌诉求策略来实现，即从理性诉求和感性诉求两条路径来共同传播。一般会首先以理性诉求品牌传播为重点，目的是让消费者了解品牌和产品。经过传播，品牌所代表的产品特征和质量等特点已经被消费者熟知，品牌构建的重心应转向感性诉求，通过与消费者建立情感交流，使品牌附加价值提升，让消费者与品牌共鸣。在实际操作中，品牌传播往往不会将品牌的理性和感性诉求完全孤立，而是将两者相结合。为了能在新的竞争环境下争取更有利的竞争优势，三家运营商都在品牌诉求策略方面下了工夫，从以下3个方面进行对比分析。

#### 诉求主题

三家运营商根据各自的优势做了定位，中国移动聚焦“引领3G生活”，目标是让客户觉得3G就在身边，延续“移动改变生活”的理念；中国联通的“精彩在沃”

突出自己的 3G 标准普及性与速度快的优势；中国电信虽然在 2G 时代没有优势，但依托宽带用户的庞大客户群推出的“3G 时代互联网手机”概念先声夺人。

### 诉求方式

从总体来说，三家运营商都能将理性诉求与感性诉求相结合，相比较而言，中国电信以理性诉求为主，以“融合套餐、千元大屏智能手机”等的宣传教育为主要诉求手段，说服类广告较多。中国移动则以感性诉求为主，通过时尚篇、娱乐篇、商务篇、改变篇等系列视频广告来展现 3G 生活，让消费者对于 3G 感觉不陌生。中国联通在两种诉求的传播上分工较均衡。“沃”作为全业务品牌，传播中多以时尚、活泼、科技的感性诉求为主。“沃”的副品牌则较多地展示速度、套餐、流量、标准等理性诉求。另一个突出的地方是，中国联通适时引入 iPhone 手机，并建立 iPhone 俱乐部，借热门品牌的影响力大大提升了“沃”的形象。

### 诉求效果

如果把三家运营商的 3G 品牌放在品牌资产金字塔模型中看，第一阶段的目标：品牌突出性基本上都做得比较好，消费者大多能分清三家运营商的 3G 业务。目前三家运营商的 3G 品牌发展处于第二阶段和第三阶段，即品牌表现和品牌形象的塑造阶段，而消费者的判断和情感反应也在不断清晰中。目前不少消费者处于尝试和体验阶段，双卡用户、三卡用户不断增加说明消费者还未建立清晰的品牌倾向，品牌忠诚的目标离我们比较遥远。相对来看，“天翼”和“沃”是新品牌，虽然建立强势品牌需要时间和过程，但其时尚和科技的元素得到较多的认同，客户群正在逐渐壮大；中国移动三大客户品牌是老品牌，并且企业品牌塑造也很成功，所以会出现两极分化，即一部分客户忠诚度很高，坚持跟着中国移动走，而另一部分客户则开始摇摆，他们觉得三大客户品牌的诉求新元素不多，可能会尝试其他品牌。

### 相关建议

品牌识别和持续性的灵感来源与核心价值。品牌灵魂不应随“技术和产品的变革、消费者生活形态的变化”而变化。目前三大运营商的 3G 品牌在一定程度上成了技术的代名词，这成为品牌打造的陷阱。运营商应牢牢抓住各自品牌的核心价值观，需要与时俱进的是产品、诉求主题和细分市场，需要谨慎改变的是广告的调性、准则和风格，而品牌核心价值观是永恒的。如果 2014 年我国 4G 牌照发放，运营商各自的品牌又该如何去经营是摆在品牌建设工作者的一个重要课题。

保护品牌资产是长期品牌管理的重要工作。品牌资产的多少是衡量品牌强弱的关键指标，可以通过定期品牌体检获得。品牌经营工作的另一个陷阱是强化品牌时忽视保护既有的品牌资产。因为品牌资产的关键来源于具有持久的价值，所以应该站在企业最高层次从战略方向上加以关注，而不必对在某一时刻上为了某品牌营销支持计划所应用的特别战术给予关注。品牌经营如何既配合当前营销主题，又不侵

害到品牌长期积累的资产，这是需要时刻反省营销策划与品牌策划工作的问题。

运用品牌活化理论打造强势老品牌。随着时代的变迁、经济的发展以及新技术的出现，老品牌不可避免地会与消费者需求之间产生种种不适。如果不及时改善品牌与消费者之间的关系，消费者将会转向其他新品牌。这就需要进行品牌活化，可以从认知心理学和社会心理学两个角度着手。认知心理视角以基于顾客的品牌资产为核心，认为品牌活化应该从品牌意识和品牌形象两个方面进行；社会心理视角则以消费者与品牌的关系为核心，提出品牌活化要从品牌故事、理想化的品牌社群、品牌精髓和品牌悖论 4 个方面予以考虑。中国电信的宽带业务品牌、中国移动的三大客户品牌都在经历时代的考验，及时进行改革创新是电信老品牌永葆青春、成为强势品牌的必由之路。

来源：《中国电信业》2013 年第 01 期

## 技术情报

### 【趋势观察】

#### 大规模光纤安装 TE 连接方案简化部署难题

(TE 电信网络部亚太区高级市场经理 ToddLoeffelholz) 第一根电信光缆安装于 1977 年。到目前为止，全球各地已有超过 2500 万公里的光缆，而在光纤到户方面，我们才刚刚开始。

由于光缆的安装和生产成本高昂，多年来，这些类型的光缆仅仅用作骨干网络的一部分。直到最近几年，因为光缆的成本降低到了可行的水平，光纤到户才可以真正实施。旧的铜缆网络在过去的十年里平稳过渡到了新的光纤网络，而 TE 就处在实现这一转变的最前沿。

现在大家都在谈论光纤到户，以及光纤到户给他们带来的影响。对 TE 电信网络部来说，光纤到户的真正含义是光纤连接到所有的一切，不仅仅是光纤连接入户。它还是光纤到建筑物，光纤到天线，光纤到节点。当前，光纤已经成为一种介质，它可以提供足够的带宽，满足广大消费者的需求。从现实角度来说我们有时所处的环境条件并不理想，网络必须能够承受恶劣的环境，保持随时通畅的状态。当我们开发可承受极端条件的光纤产品时，我们也要考虑到尺寸的大小，在强度和尺寸之间达到最佳平衡。我们每天努力的目标是让网络不但纤小，而且结实耐用。

面对网络的多种挑战，我们 TE 致力开发创新的解决方案。我们的工作重点是简化网络部署，减小产品的整体占用面积，开发可定制的解决方案，改善接头连接的工艺。为了简化网络部署，我们推出了 RapidReel 解决方案。从中央机房到住宅楼，要掌握每个连接点的情况，并为每个点制定合适的解决方案是非常困难的。TE 创新的 RapidReel 解决方案让承包商只需安装一个产品，就能把定量的光纤从其中一点拉到下一点。多余的光纤留在产品内，方便储存。当网络有变化时，可以根据

需要来部署或存储更多的光纤。RapidReel 的一大优点是能够简化到住宅楼的光纤部署，同时我们很快发现它还可以应用于中央机房以及光纤到天线。

随着网络中光缆数量的增长，用于管理光纤的产品也越来越多。TE 一直专注于开发高密度解决方案，来减少这些产品的占用面积，同时使用起来更加方便。TE 专利的滑动适配器板技术多年来一直在行业内占领先地位，广泛应用于新产品中，因为它们提供了最高密度的解决方案，还可以方便地访问光纤连接器。光纤网络突出的特点是每个连接点都是不同的。因此我们需要不断创新，使我们设计的产品适应中国和世界各地不同类型的网络。我们全心投入于设计适用当地环境的、灵活的、可定制的解决方案。我们的创新不但面向我们的客户和最终用户，同时我们投入了相当多的工程资源来简化和改进制造工艺。随着光纤在世界各地的日益普及，连接器的数量也在逐年增长。我们目前的制造工艺将无法满足未来的需求，所以我们也一直在不断改进，为未来的需求做好准备。

尽管光纤的应用现在才刚刚开始，我们已经在寻求更好的方法来管理这个巨大的光纤网络。从远程监控到自动故障检测，我们将努力研究各种有效的方法去开发和维护这张把全世界连接起来的巨大网络。

来源：通信产业网 2013 年 05 月 20 日

### 智能终端行业迎来专利大混战

5 月 17 日消息，有数据显示，智能终端近三年在全球保持了 50% 的高速增长，而且占移动终端市场份额的 50%。但是随着智能终端功能逐渐多样化，过去分散在各个设备不同的功能集中在一部终端上，其涉及到的专利问题更加复杂。因而专利成为国际智能终端竞争的利器。

专利诉讼与智能终端大爆发相伴相生

如今已经进入“移动互联网”时代，移动互联网的蓬勃发展，带动了智能终端快速规模增长。

来自爱立信日前发布的数据报告显示，2012-2018 年移动数据流量会继续保持每年成倍增长的趋势，预计移动数据流量将增加 12 倍；同时智能手机的移动数据流量将增长 14 倍。这实际上反映了智能终端的发展趋势，因为移动数据流量是匹配移动终端的销售量的。

随着智能终端的大爆发，在该领域的专利纠纷也必然会出现。据了解，近十年来，智能终端领域专利纠纷数量呈现高速增长的趋势，尤其是 2006 年之后增长明显，在 2011 年呈爆发式增长。

工业和信息化部电信研究院知识产权中心高级专利分析师张妍分析认为：“智能终端作为技术融合性产品，由于融合带来不同行业的相互渗入，相互之间产生对抗和竞争关系，这是导致诉讼量增长的一个原因。”

另据不完全统计，在 2003 年至 2012 年的近十年间，至少有 680 家企业发起智能终端专利诉讼，涉及智能终端产业链上下游各类型企业。其中专利运营公司 175 家，非生产型研发机构 45 家，合计 220 家 (NPEs)。以及众多软件商，消费电子厂商、外设商都积极加入到智能终端专利纠纷中。此外几乎所有美国市场知名智能终端厂商、芯片商都在专利战相继开火，甚至连运营商、业务提供商都主动发起进攻。

业内专家分析称，智能终端厂商之间发起专利纠纷主要缘自市场竞争，专利智能终端厂商也是希望通过专利诉讼抑制竞争对手发展，使竞争对手能够进行交叉专利许可。

例如目前智能终端的三大阵营 ios、Android 和 WP 之间的混战。其中最引人注目的是苹果三星大战，苹果公司因为三星第一代 Galaxy 手机与 iPhone 的相似程度极大，并且在向三星发出专利授权要约遭到三星拒绝以后，将三星告上法庭。之后他们在全球发起了很多诉讼，最后三星被判向苹果赔偿 10.5 亿美元。

众所周知，智能终端领域的纠纷成本非常昂贵。据估算，一部终端的专利许可费在 40—80 美元左右，如果有诉讼发生的话，还需要支付比较昂贵的律师费和诉讼费，一场诉讼打的费用将近 200 万—500 万美元。

因此，过多的诉讼和过高的专利许可费会加重企业的负担，为转嫁专利许可费，智能终端商不得不选择向更弱小的终端商收取专利许可费，而高额的专利费迫使技术实力较弱的正规企业不得不转型或被淘汰。

国内未雨绸缪提早规避风险

国际巨头占据了先发优势，正在加快构建技术和专利壁垒。与国外过多的专利纠纷相比，国内的智能终端专利纠纷还没有大面积的爆发。但是随着我国本土企业，比如华为、小米等企业在智能手机占有率不断提高，且存在明显快速增长的趋势，智能终端专利的战火很可能会烧引至我国。

尤其是随着近两年 3G 的快速发展，整个终端产业链条迅速发展壮大，终端格局发生大变革。尤其是 4G 逐渐凸起，促使智能终端大面积普及，因此各种专利纠纷的风险就会出现。而且国内的技术创新并没有跟上智能终端产业发展的步子，更促使这种风险的出现。

但是，我国核心技术积累不足、应对知识产权纠纷的能力还亟待提升。并且国内现阶段对于知识产权的认识，更多处于对基本专利的认识层面，还没提到高度认知阶段。

来源：飞象网 2013 年 05 月 17 日

## 【模式创新】

### 方禹：逐步解决手机实名登记难题

实施手机实名制的主要目的，是清理垃圾短信等不良信息以及保障社会稳定。

2012 年底，全国人大常委会颁布了《关于加强网络信息保护的决定》(以下简称《决定》)，明确规定了用户办理电话入网手续时应当提供真实身份信息。针对我国的具体国情，同时结合我国手机实名制的法律规定，在下一步手机实名制推进工作中，应当遵循“逐步推进”的原则，采用“鼓励性”措施与“限制性”措施并用的方式，以期既从根本上避免存量用户的进一步增长，又通过引导、限制的手段逐步消化掉我国的存量用户。

不过在实际操作中，实施手机实名制需要解决三方面困难。首先，《决定》中没有直接对存量用户的规定，如果要依据《决定》来要求现存的 4.5 亿存量用户进行实名补登记，那么首先应当确定《决定》有溯及力。该条规定只表明对新办理入网手续的用户要求实名登记，但未对存量用户是否需要补登记以及如何补登记等作出规定。该条若具备溯及既往的约束力，尚需进一步的司法解释或司法判决予以明确。

其次，根据动机的不同，存量用户可以分为两类：一类是便捷型导向的用户，重视时效性和方便性；另一类是需求型导向的用户，不实名登记是满足其使用需求的主要目的。如果要求前一种用户进行实名补登记，主观上的障碍不大，只需要登记途径方便。而对于后一种用户，主观上的难度较大，因为掩盖真实身份信息是其通过非营业厅途径购卡的初衷，不过从监管的角度来看，一些逃避登记真实身份的办卡目的恰恰是需要管制的对象。

最后，如果强制要求未实名登记用户进行补登记，成本过高：一方面如果要求强制性切断服务，会导致运营商失去大量用户，且实名登记需要技术、人力上的配套保障，需要运营商承担较大成本，不利于调动运营商的积极性；另一方面，在缺乏法理基础的情况下，强制切断用户服务，容易引起争议，运营商甚至包括出台具体规定的主管部门都将面临较高的被诉风险，并且此类诉讼涉及面广，可能产生巨大的诉讼成本，两方面难处导致管理部门在这个方面可以为之的空间有限。

应对这些问题，需要根据我国目前存量用户的具体特点，遵循“逐步推进”的原则，注重手机实名制与运营商利益的一致性，尽可能地保障用户的个人利益，采取“鼓励性”措施与“限制性”措施并用的方式，分步消化掉存量用户。

从根本上避免非实名登记用户的进一步增加，一方面，应当要求运营商不得直接或间接提供无需实名登记即可入网的服务形式；另一方面，严格限制非营业厅渠道的手机卡销售，在不能实现入网时实名登记的情况下，运营商应当取消通过报刊亭等方式代售手机卡，手机入网手续必须在营业厅办理，办理时需进行实名登记。同时，鼓励运营商积极创新技术手段，如果能够实现短信认证、远程终端认证等方式确认入网用户的真实身份，则可以放宽必须在营业厅办理的限制。

由运营商出台相应政策，对主动进行实名补登记的用户予以奖励，从而消化掉

便捷性导向的用户。对于过渡期届满后仍然未进行实名补登记的用户，则需进一步采取其他手段。2010年，为了鼓励老用户登记，中国联通就已出台政策，通过话费奖励等方式鼓励老用户补登信息。

推动用户实名登记将是一项长期工作，鉴于我国手机实名登记制仍存在法理上的操作难度，对拒不实名登记的存量用户强制切断服务于法无据，且面临较大阻力，因此不应采取强制切断服务措施，而应当以“限制服务”为主要手段来清除存量用户。具体的做法可以考虑待运营商设置的鼓励实名补登记的优惠期届满后，在事先通知的情况下，对仍然拒不进行实名补登记的用户，采取拒绝接受这部分用户缴纳话费，仅提供基本的通信业务，而不再提供其他服务的措施。

关于这项措施，应留出必要的过渡期，以1-2年为宜，过渡期与上述优惠政策的期间重合，自过渡期届满之日起拒绝接受未实名登记用户的缴费行为。过渡期届满后拒绝接受缴费的强制措施并不切断用户的基本通信服务，其仍可以利用手机账户内的余额享受通话、短信等基本服务，待余额扣光以后，运营商即可予以停机。

为保障该措施的顺利执行，同时最大程度地保障用户的权益，我们建议在实名制立法中明确授权运营商采取该限制性措施来应对拒不进行实名补登记的用户，这种规定能够技巧地留下“法律漏洞”，即默许了排斥实名登记的用户，可以在过渡期届满之日前往前手机账户中充入足够多的金额，以实现在不能缴费后，其所期望的年限内仍然可以使用未实名登记的手机卡。

来源：通信产业网 2013年05月20日

### 安全成移动支付最大焦点

新型电子商务应用以安全为本

随着移动电子商务正在高速发展，各种新模式层出不穷，但在带给用户更多消费方式选择的同时，使用安全与操作便捷也成为各类手机App是否受到用户认同的关键要素。手机App在安全性上有需要完善的点，与PC网络购物的安全性还有差距。根据艾瑞的数据调查表明，至少52.8%的网上支付用户关注网上支付的安全问题，移动用户在这方面的需求更是超过这一比例。

值得注意的是，越来越多的电子商务应用开始着眼于解决移动支付的安全问题，以安全推动移动支付的发展。近日，一款新型电子商务应用将出现在大众面前——记我账上移动消费垫付。据悉，记我账上的会员无须使用自己的银行信息，两步即可完成手机端购物，整个过程不但简单、快捷，而且十分安全。

“先消费后付款”攻克安全瓶颈

记我账上移动消费垫付是由深圳市记我账上网络科技有限公司开发并推出的应用，所提供的主要是应用于手机、平板电脑等移动终端的网络购物服务，最大的亮点在于提供一种移动购物新体验——先消费后还款，而这也将会将用户的风险降到了

最低。

据记我账上 CEO 陆海介绍，记我账上最大的创新在于，消费过程用户无须支付，不用在购物过程中使用个人的银行账户信息，因此极大的解决了当前移动电子商务交易环节中支付安全性的瓶颈问题。并且整个消费过程将多个平台账号密码管理、登录、多种支付手段的困扰进行优化，只需两步就可以完成，使用户将注意力集中到购物过程，体验到移动方式为用户购物带来的快乐及快速，无论何时何地都能够简单自由的进行购物。

#### “定制化”实现移动购物更便捷

由于移动用户使用场景的不同，PC 环境下，用户网络购物可以进行海量商品的选择，而且一般没有时间限制。移动端则很难实现这一点，无论是手机屏幕尺寸的有限，还是网络环境、移动环境，都不可能给用户太多的时间进行选择，移动环境下，用户购物时最大的核心需求就是要“快速”并且“快乐”。

在成功解决安全的基础上，记我账上也着力于解决移动购物的便捷与快速难题。而其解决这一难题的核心模式就是定制化：通过用户定制化的方式来展示商品信息，避免了用户在手机上进行繁琐的商品选择，用户完全根据自己的喜好进行商品定制。商户可以根据自身销售策略，主动将促销商品信息发布到记我账上，用户不仅可以直观的了解到商品的折扣信息，未来还可以了解到商品的价格走势、价格比较等等。

据陆海介绍，记我账上的“购物早班车”即将开出，为在地铁上、公交上的上班族提供当天最及时的商品促销信息，用户上班途中就可以轻松完成商品的选购。

#### “消费垫付”是未来趋势

事实上，无论是“先消费后付款”，还是“定制化”，记我账上的优势都基于其消费垫付的核心模式。

陆海表示，记我账上模式不能简单理解为是一种信用支付或者虚拟信用卡，其解决的问题也并不仅仅是用户在移动端支付成功率过低的问题，而是一种在移动环境下新的购物体验或者说是新潮流、新模式。对于用户来说，记我账上是一种全新的购物方式，不但能够快速购物，还能够快乐消费，分享、心愿单、价格预测等等，更能建立自己的消费档案，通过分享、推荐等功能获取额外奖励，从而真正实现消费本身的价值。对于商户来说，记我账上则是一种全新的销售渠道，能更加有效的获得高质量的用户群体以及直接的订单，这里的订单没有成功率的问题，都是百分之百成交的。

据悉，美国、欧洲甚至日本都已经有了类似的服务推出，并且在各自的地区已经取得了大量用户群体，市场占有率也在短期内取得的迅速的提升。其中，日本的企业已经拥有 2000 万的会员及 10000 商户的支持的加盟，美国的企业在短短一年

内，市场占有率从 1%提升到 14%，欧洲的公司在整个欧洲商户数量也超过 14000 家。

记我账上这一模式在国内刚一推出，就获得很多商户的重视，目前已建立与包括众多一线主流电商平台在内，以及数十家独立品牌电商的商户圈，基本能满足用户的日常选择。

同时，陆海还介绍，近期，他们即将推出针对航空及酒店的记我账上服务，届时，用户无论是购物，还是旅行都可以实现记我账上了。

未来在移动电子商务领域里，简单、安全、跨平台的记我账上消费垫付将成为移动用户的另一大选择，尤其是对现有的移动购物体验有这各种各样问题的消费者，虽然现在不能确定记我账上是否会成为主流，不过有一点能够肯定的是，最佳的移动用户购物体验一定是记我账上及移动用户追求的目标。

来源：《新闻晚报》2013 年 05 月 20 日

### 4M 宽带用户占比近七成运营商上演服务性价比之争

我国宽带发展提速效果突显。赛迪顾问提供的最新数据显示，2013 年第一季度，我国 4M 以上宽带接入用户达到 1.25 亿户，占宽带用户总数比重达到 68.8%，高带宽业务增长成为新亮点，并预计上半年即可实现 4M 以上宽带接入用户比重超过 70% 的目标。

2013 年以来，国内三大宽带基础运营商都提出了各自的宽带发展目标计划，并按照工信部的部署有条不紊地推进宽带建设、提速。此外，民营企业在宽带提速上也不遗余力，如长城宽带大幅推广百兆入户。在此推动下，宽带发展质量得到了大幅提升。但除了网速之外，运营商的宽带服务等支撑体系也影响到用户的使用体验，未来高性价比服务将成为运营商宽带竞争的胜负手。

我国宽带提速效果显着

2013 年已经过去了 5 个多月，在产业链的多方推动下，国内宽带发展质量得到了实质性的提升，宽带提速效果明显。根据赛迪顾问的数据，2013 年第一季度，我国基础电信企业互联网宽带接入用户净增 628.6 万户，总数达到 1.81 亿；4M 以上宽带接入用户达到 1.25 亿户，占宽带用户总数比重达到 68.8%，预计上半年即可实现 4M 以上宽带接入用户比重超过 70% 的目标。

再来看一组数据。互联网内容传送服务提供商蓝汛发布的第一季度全国互联网感知数据报告显示，2013 年一季度全国平均感知网速达到 2.94Mb/s，较上一季度环比提升了 13.51%。从各省份来看，上海仍然一枝独秀，凭借其超过 4Mb/s 的平均网速继续蝉联榜首；福建省和浙江省紧随其后，平均网速分别为 3.39Mb/s 和 3.22Mb/s。

但现在提及中国的宽带现状，还是有很多速度慢、费用高、普及率低等诸多抱怨，宽带资费和服务水平仍然频遭舆论诟病。据 Akamai Technologies 发布的 2012

年第四季度《互联网状态报告》显示，我国互联网网速平均速率仅为 1.8Mbps，远低于世界 2.9Mbps 的网速平均速率，全球排名仅第 91 位。

虚假宽带新闻的频繁曝光，极低性价比的宽带资费，以及频遭舆论诟病的服务水平，引起了相关主管部门的密切关注。2013 年四月，工信部、财政部等八部委联合发布了《关于实施宽带中国 2013 专项行动的意见》，提出 2013 年计划使用 4M 及以上宽带接入产品的用户超过 70%。除此之外，工信部还联合住建部发布光纤入户两项强制性国家标准。接连出台的政策彰显出了政策层持续推进高速信息网络建设，推进“宽带中国”战略的决心，对于 2013 年下半年提升宽带发展质量有积极影响。

#### 运营商聚焦新一轮宽带提速

宽带发展质量的提升获得相关部门的关注，性价比的提升也成为了宽带运营商竞争的焦点。

2013 年各电信运营商纷纷推出宽带提速计划，中国电信已展开 100M 宽带提速工程，为用户提供高达 100M 的宽带接入服务，100M 宽带开始走进千家万户。北京电信 5 月 7 日宣布，将启动新一轮宽带大提速，2M 以上包月及包年的用户免费提速至 12M 以上，4M 免费提速至 20M，8M 以上免费提速至 30M；福建提出，到“十二五”末将实现城市地区宽带网络全部光纤化，100M 以上光纤入户，农村 20M 覆盖率达到 100%；江苏省争取全年新增光纤到户覆盖家庭数超过 440 万，使用 4M 及以上宽带接入产品的用户占比达八成，到 2015 年实现 100% 的行政村通光缆，普遍提供 8M 的带宽；江西省到 2015 年，实现光纤到行政村，20 户以上的自然村 100% 通宽带 ... ..

中国移动方面表示，2013 年将正式推出“十百千”宽带发展战略目标，即提供接入带宽能力分别达到个人客户 10M、家庭客户 100M、集团客户 1000M。目前，中国移动已完成 100G 光宽带网络测试工作，并开通了国内电信运营商的第一个干线 100G 光宽带网络。2012 年 10 月下旬开始，已在北京、江苏、四川等地推出光纤接入服务，接入速度最高为 20M，目前还在部分城市展开 100M 宽带升级工作，并推出相应服务，预计年内将有更多城市开通 100M 宽带接入服务。

目前中国联通已启动全国范围内的“三年宽带提速工程”，北京、天津、西安、山东等地还提出了“全光网络百兆入户”，即通过新建光纤网络或改造已有铜线网络，为用户提供 100M 宽带接入服务。目前，北京、西安、山东等地的中国联通分公司已在部分市区推出 100M 宽带接入服务。

在三大运营商纷纷将宽带提速提上日程的时候，民营宽带运营商在网速提升方面也不遗余力。作为目前全国最大的民营宽带接入商，鹏博士集团在京沪两地举办了旗下长城宽带、宽带通品牌百兆宽带的发布会，正式开通 50M、100M 宽带接入服务，成为国内率先推出百兆宽带业务的民营宽带运营商。

高性价比服务成竞争胜负手

提升网络速度，确保网络质量稳定仅仅是第一步，如何为用户提供高性价比的服务则是关键。业内人士认为，宽带提速将引发新一轮的行业洗牌，低价而优质的网络服务必然成为主流，而高资费宽带和“假宽带”这样的服务，将最终被用户抛弃。因此，运营商必须加快转型步伐，方能适应用户的需求，推动宽带产业发展。

而从宽带产业的发展来看，“宽带中国”战略及其相关政策确实是利国利民的好政策。2012 全年，在工信部的推动下，我国基础电信运营商积极履行国有企业的社会责任，下大力气投入宽带基础设施建设，宽带普及提速工程取得了较好的效果。数据显示，截至 2012 年 10 月底，使用 4M 及以上宽带产品的用户比例达到 61%，新增光纤到户覆盖家庭超过 4074 万户，新增固定宽带接入互联网家庭超过 1800 万户，单位带宽资费水平比 2011 年年底下降 25%，主要指标完成情况均超过计划进度。

但同时，相关政策的资金财税补贴迟迟未定案，资金扶持难出台，使运营商在宽带普及提速工程的实施过程中越来越力不从心。运营商对网络基础设施投资大、维护成本高，持续多年数百亿元投资宽带，财务压力逐年增大。

我国“宽带中国”战略的实质推进，离不开政府主导下的战略规划和部署。宽带发展还需要从国家层面统筹，着眼于整个经济大环境进行设计，依靠产业链各方的合力才能为用户、为经济发展提供高性价比的宽带服务。

来源：《通信信息报》2013 年 05 月 15 日

## 终端制造

### 【科技前沿】

#### 实现移动支付黑莓手机获中国银联支持

北京时间 5 月 20 日消息，BlackBerry 公司与中国银联刚刚宣布，基于 BlackBerry OS7 的智能手机，包括黑莓 9900 以及黑莓 9930 都已经通过了银联移动支付 NFC 手机产品认证，未来将可以满足中国银联用户在移动支付领域方面的需求。

据悉，上述两款黑莓手机都是具备 NFC 功能的，当接入经过银联认证的 SWP-SIM 卡之后便可以同时支持远程支持和近场支付。也就是说，这两款黑莓手机将可以借助移动网络提供信用卡还款、便民缴费、在线购物等服务，同时也可以在中国银联支持非接触式支付终端上进行交易。无论如何，这对于黑莓而言都是一次开放性尝试，届时势必会有更多黑莓用户可以感受到 BlackBerry 系统在支付方面的便捷性，进而提升黑莓手机在国内的销量。来源：中关村在线 2013 年 05 月 20 日

#### 新浪微博“移动化”初见成效

“一季度，来自移动端的收入已占据微博广告总收入的 34%，比上一季度的 25% 有所提升。”新浪董事长兼 CEO 曹国伟指出，新浪 2012 年底宣布全面推进移动战略，微博收入结构的变化意味着战略调整初见成效。

2012 年年底，新浪将主要业务划分为门户和微博两大板块，同时宣布将业务重心转向“移动为先”。

目前，76.5%的微博活跃用户使用移动终端。4 月 26 日，新浪新闻客户端由掌中新浪更名为新浪新闻，在内容、评论、用户关系等方面与微博紧密结合。5 月初，新浪体育客户端正式上线。目前，财经等其他频道客户端也在研发当中。

商业化是移动转型能否成功的关键。2013 年 3 月，新浪推出基于微博信息流的广告系统，主要针对中小企业市场，虽然目前收入仍然较少，但已开始呈现良好效果。2013 年 4 月份，新浪宣布与阿里巴巴达成战略联盟，在账户互通、数据交换、在线支付、网络营销等领域深度合作。

来源：《中国证券报》2013 年 05 月 21 日

### 中利科技投资光纤预制棒

该项投资已经提交董事会审议通过。中利科技指出，当前制约公司光纤光缆产业迅速发展的主要因素是缺乏光纤预制棒产业支持，目前国内光纤预制棒仍有 70% 左右依赖进口，光纤行业中，光纤预制棒、光纤、光缆的利润逐级大幅降低，生产光纤预制棒的利润远远超出生产光纤和光缆，向利润获取的上游拓展，是光纤光缆制造商的必然选择。基于完善产业链，扩大生产规模，满足客户不断增长的需要，中利科技决定投资光纤预制棒项目。

中利科技集团主要经营光电缆及光伏等业务，2012 年实现营业收入 63.25 亿元，同比增长 31.82%；实现利润总额 3.82 亿元，同比增长 45.76%；净利润 2.36 亿元，同比增长 13.61%。

来源：中国通信网 2013 年 05 月 20 日

## 【企业情报】

### 华为，10%的增长从哪里来？

未来 5 年，销售收入复合增长率将保持 10% 左右。

——这是在 2013 华为第 10 届全球分析师大会上，华为特别强调的未来发展目标。

然而，现实却令华为的持续增长充满了挑战。

一方面，全球通信设备市场的发展已经趋于稳定，单纯出售通信设备的利润并不高。在通信设备领域“发家”的华为，还能做些什么？

另一方面，华为 2012 年已经实现了与爱立信等巨头的并驾齐驱：2012 年全球销售收入达到 2202 亿元人民币，同比增长 8%。但是，正如华为总裁任正非在华为 2012 年年报致辞中所说的那样，“历史上的大企业，一旦过了拐点，进入下滑通道，很少有回头重整成功的”。

事实也的确如此，华为要想像任正非说的那样“不甘倒下”，除了继续增长，

继续奔跑，别无他途。那么，未来 10% 的增长，这个不算低的增长率究竟要从哪里来？

在企业市场开疆拓土

2011 年，伴随着华为战略转型而生的三大业务 BG，企业业务 BG 无疑是媒体眼中乃至整个产业关注的焦点。而华为未来的增长，将很大一部分来自于企业市场。

2012 年，华为企业业务度过了整合年。华为企业业务 BGCEO 徐文伟坦言，企业业务的布局 2012 年才算是真正完成。事实上，华为企业业务 BG 在 2012 年收购了华赛之后，重新整合了 IT 产品线，而企业网络（路由器、传输、宽带等）、IT（存储、数据中心、服务器等）、统一通信与协作（智真系统等）三条产品线也在 2012 年最终形成。

从诞生到整合壮大再到盈利，华为企业业务似乎已走过了最艰苦的“创业期”。2012 年，华为企业业务全球收入为 18.5 亿美元，在海外市场和国内市场上的表现旗鼓相当；企业业务收入同比增长了 25.8%，在增幅上远高于运营商网络业务的 6.7% 和消费者业务的 8.4%。

但是，25.8% 的增长正如徐文伟所说，依然没有达到预设的增长目标，因此，苛刻的管理层自愿选择了 2012 年度“零”奖金。“随着内部效率的提升，产品竞争力的提升，业务的增长和市场的增长，企业业务 BG 的经营状况将会逐步好转，我们已经开始盈利了。”徐文伟的这番话中蕴含了些苦尽甘来的味道。

坚持被集成战略和聚焦战略，这是华为企业业务极为明确的发展策略，也反映出华为开放合作的心态。值得注意的是，华为企业业务的聚焦战略，既是聚焦于提供 ICT 基础设施，也是聚焦于价值区域和价值行业。与此相应，正如华为企业业务 Marketing 与解决方案部总裁张顺茂所说，“在产品领域，我们尽管拥有相对友商更宽的产品线，但我们也在聚焦，将有限资源投入给主力产品，提升竞争力”；在价值区域中，徐文伟则表示，“我们的目标客户群主要聚焦在两个区域以及 26 个国家”。这两个区域，一个是中国，另一个则是欧洲。

作为华为的战略发展方向，企业业务无疑将成为未来 5 年增长的重要来源。到 2017 年，企业业务在华为总体业务中的占比将从现在的 5% 增长到 15%，全球的企业业务收入将达到 100 亿美元左右。与此相应，运营商网络业务的占比将从现在的 73% 降低至 60%，而消费者业务将从 22% 增长到 25%。企业业务被给予的厚望，由此清晰可见。

“老”业务的“新”引擎

从电信设备市场走来的华为，无疑对于运营商网络业务有着一份特殊的感情。从 2002 年到 2012 年这 10 年间，华为的电信业务收入从最初的 20 亿美元增长到今天的 257 亿美元，年复合增长率高达 28.9%。那么，未来呢？

350 亿美元，这是华为运营商网络业务设定的 2017 年目标。为了实现这一目标，尤其是在华为过去所扮演的“跟随者”角色已然发生变化的今天，在传统电信市场正在经历数字洪水以及 OTT 业务冲击的今天，实施“管道”战略的华为，在战术上作出相应的调整就显得无比重要了。

“华为过去是跟随战略，现在则要成为伙伴式的、平民型的领导者”，华为运营商网络 BGCTO 李三琦一语道出了运营商网络业务的战略要点。深入来看，华为运营商网络业务的战略调整则体现为，面向未来成为“客户的首选合作伙伴”，“不仅是产品供应商，而是商业合作伙伴”，通过纵向整合和持续投资，实现网络设备持续领先，并抓住专业服务、运营商数据中心整合及面向客户提供云服务的机会，实现增长。与此相应，华为已经发布了面向未来的网络架构策略 SoftCOM，并将持续推进网络演进 Single 策略。

不容忽视的是，在实现“商业合作伙伴”这一目标的过程中，全球服务是极为重要的一环，同时也是运营商网络业务 BG 实现增长目标的“新”引擎。事实上，华为全球服务的快速增长势头，已经初现端倪。2012 年，华为全球服务同比增长了 26.8%；在过去的 7 年，华为管理服务销售收入年复合增长率超过了 70%，这使得华为已经成为全球增长最快的管理服务提供商。

“在运营商网络业务，华为未来主要的增长市场是发达国家地区”，华为公司副董事长徐直军如是说。与此相应，欧洲市场则成为保证华为运营商网络业务在未来持续稳定增长的关键。而 2012 年华为全球服务增长最快的领域，恰好就是欧洲。

让全球化来得更猛烈些

过去，业界常常用“墙内开花墙外香”来形容华为在海外拓展中的成绩；现在，在全球化的业务面前，在“雄赳赳，气昂昂，跨过太平洋”的战略目标面前，正如华为轮值 CEO 郭平所说，“让我们的全球化能力赶得上我们业务全球化的速度，并有能力监管不同市场的运营”，是华为面临的一个突出挑战。

在全球化的道路上，华为其实已经跑得足够快了。

过去数年，华为一直在推进全球业务的本地化经营。截至目前，外籍员工已经占到华为员工总人数的 20%；而在华为核心竞争力的来源——研发领域，华为整合全球研发优势，已经在全球成立了 16 个研发中心、28 个联合创新中心。值得注意的是，以智能终端为主打的消费者业务，未来 5 年的目标也是全球化，即成为智能终端的全球领导品牌。

2012 年，华为在全球化道路上的表现尤为可圈可点。在这一年，华为加强了在欧洲的投资，重点加大了对英国的投资，在芬兰新建研发中心，并在法国和英国成立了本地董事会和咨询委员会。未来 5 年，华为将在欧洲增加数千个职位，使员工总数达到 13000 人，让欧洲成为华为继中国之后的“第二个本土市场”。

“我们要在全球各地做负责任的企业公民，积极响应包括客户和政府在内的各利益方的关注 and 需求。我们将进一步开放和透明，积极开展沟通，我们也将更积极地融入当地社会，创造当地就业与税收，促进当地竞争力提升、经济发展和社区繁荣。”郭平的这番话，清楚表明了华为全球化的价值和策略所在。

“10 年前，华为是一家有员工 2 万人、营业收入 27 亿美元的中型企业，那时我们很年轻；今天，我们的营业收入是 10 年前的大约 10 倍，员工达到 15 万人，但我们仍然很年轻。”——华为战略宣传部部长朱勇刚在 2013 华为全球分析师大会的开幕词中如是说。“仍然很年轻”的华为，值得我们期待更多。

来源：《人民邮电报》2013 年 05 月 14 日

### 苹果风光不再谷歌风头正劲

最新披露的持仓报告显示，一季度部分华尔街知名投资者减持苹果股票，同时增持谷歌。其中索罗斯将苹果的持股从前一季度的 18.4 万股大幅削减至 2.7 万股。

朱利安·罗伯逊旗下的老虎基金第一季度则将持有的苹果股票全部抛售，在此前一个季度，该基金就曾将持有的苹果股份从 2012 年第三季度的 10 万股减少至 4.2 万股。此外复兴资本也将持有的 40 万股苹果股票全部清空。

与此同时，投资者对谷歌的持仓增加。第一季度索罗斯将谷歌持股从前一季度末的 18.87 万股大幅增加至 33.73 万股；老虎基金将持股增加至 3.4 万股；复兴资本将谷歌持股大幅增加 51.98 万股。

不过，大卫·埃因霍恩执掌的绿光资本在第一季度增持了 109 万股苹果股票，总持仓量达到 240 万股；他同期将持有的 6.3 万股谷歌股票全部清仓。

2013 年第一季度，苹果股价累计下跌 22%，同期谷歌股价上涨 11%。在 15 日盘中，苹果市值一度跌破 4000 亿美元，而谷歌市值突破 3000 亿美元大关，股价首次突破 900 美元大关。当天谷歌 I/O 开发者大会开幕并发布了多款重要产品。

来源：《中国证券报》2013 年 05 月 17 日

### 2013 年一季度全球 Android 手机利润 53 亿美元三星占 95%

据国外科技媒体 PCMag 报道，市场研究机构 StrategyAnalytics 发布的一份最新报告称，2013 年第一季度全球 Android 智能手机利润约为 53 亿美元，其中三星 Android 智能手机占了其中约 95% 的份额——51 亿美元。

StrategyAnalytics 高级分析师伍迪奥 (WoodyOh) 在一份声明中称，“高效的供应链，华丽的产品以及灵活的市场营销手段，都是三星智能手机能够产生可观利润的主要原因。”

报告显示，在 2013 年一季度 Android 智能手机市场，三星产品利润为 51 亿美元，已 94.7% 的份额占据整个市场大头；排在第二位 LG 份额仅为 2.5%、获取了约 1 亿美元利润；而其他一些 Android 厂商瓜分了占比 2.7%、剩下的 1 亿美元利润。

总体而言,2013 年第一季度全球智能手机行业利润为 125 亿美元,其中 Android 智能手机利润为 53 亿美元,占整个行业利润的 43%。

本周由 Gartner 发布的另一份报告称,作为第一大手机制造商,2013 年一季度三星手机销量超过了 1 亿部,获得全球手机市场 23.6%的份额;在智能手机领域,一季度三星产品份额更是高达 30.8%,销量达到了 6470 万部。

StrategyAnalytics 的执行董事尼尔莫斯顿(NeilMawston)称,“目前,三星已无可争辩地成为了全球 Android 智能手机行业内的领头羊。我们相信三星会从 Android 平台上比谷歌获得更多的收入和利润。”

莫斯顿称,三星可以利用其强大声望和巨大能量来影响未来 Android 生态系统的发展方向;此外,与其硬件竞争对手相比,三星还可以向谷歌提出请求,第一时间从谷歌手中获得独享的最新 Android 软件升级。

来源:赛迪网 13 年 05 月 16 日

### 中国移动终端厂商面临激烈竞争进军芯片未雨绸缪

移动互联的时代已经到来,从移动用户、移动终端到移动应用都在迅猛发展。手机产业加速智能化,据 Gartner 的报告,2013 年第一季度全球智能手机销量达 2.1 亿部,占到全部手机的 49.3%;按照 IDC 的数据销量达 2.16 亿部,占到总数的 51.6%,已经超过功能手机的销量。根据相关预计,2013 年全球智能手机销量在 2012 年的基础上还将增长 40%左右,达到 9~10 亿部。平板电脑从 2010 年 iPad 横空出世,到 2012 年据统计也同比增长 98%达到 1.19 亿台,成为移动终端领域的重要力量。

苹果、谷歌、三星等厂商在移动互联时代迅速崛起并坐大。在全球移动互联的大变局下,中国传统终端厂商也在转型,既诞生了“中华酷联”这样一批在国际上占有一席之地的厂商,也面临着来自国外厂商的激烈竞争。市场分析指出,苹果和三星在 2012 年和 2013 年一季度,占据了手机产业几乎全部利润。2013 年以来国外巨头仍然不断挤压国内厂商的生存空间,且上游的芯片厂商的进一步整合,给国内厂商带来了严峻的生存危机。

面临外商降价竞争

2013 年“5.17 电信日”,东莞召开了 2013 松山湖 IC 创新高峰论坛,探讨了中国移动互联产业在新形势的发展机遇与挑战。在会上,国际电子商情首席分析师孙昌旭透露,由于市场渗透不力,2013 年一季度国内平板电脑市场出现了负增长,而国外市场增长是 100%。而且 2013 年苹果、三星等国外巨头平板电脑都会降价,如果降到 1500 元人民币以下,给中国平板电脑厂商将带来巨大的压力。

谷歌中国首席代表虽然说“谷歌永远不会和客户竞争”,但孙昌旭认为,谷歌内部出现了分歧,很有可能推出 XPhone、XWatch 等大批量的低价产品。“联想 2013 年平板电脑的目标是 500 万,如果谷歌推出 99 美元的平板,联想又将如何完成这

个目标？”

孙昌旭指出，苹果一定会出低端，中国厂商不要抱有幻想。事实上，已经确凿的信息显示，2013 年三星将大量推出低端智能手机，苹果也将推出廉价版的 iPhone，这将给处于中低端的中国手机厂商带来巨大的压力。不过，iSuppli 半导体首席分析师顾文军则认为，这对于中国厂商来说未必是坏事。“上市公司对利润都有要求，如果苹果推出低价产品，只有中国厂商有能力为苹果提供配件；而且，从 PC 产业来看，当年的 PC 产业是美国品牌+台湾组装，最后中国厂商还是崛起了。移动终端产业中国机会大于危险。”

事实上，抛开面临的隐忧，中国移动终端产业链在过去几年仍然处于繁荣的发展态势，但遗憾的是，手机外围产品表现虽然都比较亮丽，核心芯片产业整体却没有跟上智能时代大爆发的潮流。在即将面临的更加“贴身肉搏”的竞争下，终端厂商开始布局芯片领域，欲打造个性化的定制芯片解决方案，从“卖产品”到“卖服务、卖体验”挺进。

#### 进军芯片未雨绸缪

联芯科技总经理助理，大唐电信集团首席专家刘光军指出，移动终端价格成倍的下降，芯片产业必须考虑如何降低成本，SOC 系统集成是关键，需要把边缘的芯片技术不断整合消化，而这只有坚韧和有理想的厂商才能做下去。MarvellFAE 总监陈浩珉也认为，移动芯片的发展超过了半导体的规律（摩尔定律），SOC 集成提高了门槛，给中国厂商造成了很大困难。

然而，中国终端厂商仍然在前赴后继的跨入芯片产业。除了华为海思，还有中兴微电子，TCL，联想，海信等厂商也在开发或筹备手机芯片。TCL 通力电子常务副总经理宋永红表示：“TCL 要做芯片，且现在不仅 TCL，长虹、海信都有这样的想法。终端厂商要为消费者提供更多的个性化服务体验，苹果是自己定制的芯片，三星也是。第三方的芯片和技术是标准化平台，没有办法满足个性化需求，终端厂商必须探索这个领域，自己做芯片可以按照目标客户群规划，实现定制化，并且可以复用资源，降低成本，保证品质。”

顾文军指出，中国厂商最早在上世界 90 年代就做过手机芯片，例如厦华电子的“华夏芯”，2000 年初海尔，海信，长虹等厂商投资自己做，但都失败了。现在是第三波，越来越多的厂商开始自己做芯片，包括华为，TCL，海信等，有几十家。但是顾文军认为，终端厂商例如华为做芯片更多是处于战略上的考虑，一是可以保证特殊芯片的供应，二是可以提升对芯片商议价权。终端厂商必须要跟芯片商结盟，或跟对芯片商，未来将是一个相互博弈的过程。

事实上，台湾手机厂商宏达电的教训是前车之鉴。2012 年 28nm 制程产能不足，高通 28nm 处理器供应紧张，宏达电由于规模较小，在高通芯片采购上处于谈判劣

势地位，导致旗舰机型的芯片供应得不到满足，影响了市场表现。在未来手机和平板等移动终端产业竞争进一步加剧的情形下，中国终端厂商提前布局芯片甚至操作系统等领域，也算是未雨绸缪。只是移动终端的发展趋势也是“剩者为王”，几十家厂商做芯片，终将是“大江东去，浪淘尽千古风流人物”。

来源：中国通信网 2013 年 05 月 20 日

## 市场服务

### 【数据参考】

#### 2013 年(第 12 届)中国软件业务收入前百家企业情况

根据国家统计局批准的全国软件产业统计年报显示，2013 年（第十二届）中国软件业务收入前百家企业名单揭晓，华为技术有限公司以软件业务年收入 1018 亿元的业绩连续十二届蝉联前百家之冠，海尔集团和浪潮集团有限公司分列第二、第三名。主要特点如下：

##### （一）企业实力持续增强

规模迈上新台阶。本届百家企业入围门槛从上一届的 6.03 亿元升至 7.79 亿元，增长 29%；实现软件业务收入合计达 3667 亿元，比上一届增长 7.8%；排名第一的华为，软件业务收入首超千亿元，增长 19.7%，增速比 2012 年提高 16.9 个百分点；前 10 家企业实现软件业务收入 1974 亿元，增长 20.5%。

效益水平明显提升。本届百家企业利润总额达 654 亿元，同比增长 22.5%，扭转了上一届百家利润下滑的局面；主营销售利润率上升至 9.7%，比上届提升 1.5 个百分点；其中利润率超过 20%的企业有 19 家，比上一届增加 1 家。

市场竞争力进一步增强。本届百家企业紧跟市场机遇，加快创新和应用，在各自领域内的市场地位得以提升。如在安防领域，海康威视、大华等企业不但在国内稳居前列，在国际市场排名不断上升；用友软件在高端市场的产品和服务上已实现可替代 SAP、Oracle 等国际厂商；在导航领域中，高德地图一举超越谷歌地图，占据中国手机地图市场首位。

##### （二）科技创新能力不断提高

研发投入持续扩大。本届百家企业投入软件研发人员 24 万人，比上一届增加 4 万人，增长 20%；投入软件研发经费 628 亿元，比上一届增长 17.8%，高出百家企业收入增长 10 个百分点；研发经费占主营业务收入比达到 9.5%，比上一届高出 1.3 个百分点。

核心技术和重点产品实现突破。本届百家企业立足自有优势领域，加快技术创新，取得可喜成果。特别是多家企业承担国家核高基等重大科研项目取得突破，如浪潮集团成功研制天梭 K1 系统，打破了信息化网络核心装备受制于人的局面，使得中国成为继美、日之后第三个掌握新一代主机技术的国家。南瑞集团联合业内多

个知名软件企业，成功研制出国内首个拥有完全自主知识产权的通用实时数据库，打破了国外垄断，带动了工业自动化软件发展。

### (三) 转型升级初见成效

产业链整合能力得到提升。近年来，软件业产业链垂直整合趋势突出，“软+硬+服务”的一体化综合能力成为竞争的核心。本届百家企业顺应这一趋势，通过加强与国内外高校、科研机构、上下游企业的产学研合作，加快产业链的整合和构建。如北洋集团联合清华物联网中心等单位开展物联网研究协作，将各方技术和产业优势集中起来，成功运营了“智慧威海”项目。用友软件则顺应产业垂直整合的趋势进入基础软件领域，从单一“应用软件”发展到目前的“应用软件与服务+应用平台+基础软件”的产业结构。

在新兴领域的应用取得新进展。云计算、物联网和移动互联网的迅猛增长，带来软件企业快速成长的机遇。随着 2012 年首批国家智慧城市试点名单公布和 32 条城市轨道交通投资规划的批准，本届百家企业明显加快了在新兴领域的应用步伐。如浪潮集团全面向云计算转型，2012 年完成了贵州、南京等六个省市的云计算战略合作协议签署，同时与哈尔滨等八个省市签署了云计算落地协议。用友于 2011 年底正式发布了用友云平台 V1.0，目前已经部署启动了下一代企业计算的研发；海尔 U-home 系统对以往智能家居和智能社区产品进行全新升级，推出了“云社区”、物联网智慧社区解决方案；新入围的企业小米移动软件、联动优势科技等公司的快速发展，都得益于其在移动互联网领域的业务增长。

产业服务化转型明显。本届百家企业的软件业务收入中，信息技术服务类收入达到 1773 亿元，比上一届增长 16.5%，占行业比重达到 48.4%，比上一届提高 3.4 个百分点。本届百家企业中有 45 家企业为信息技术服务类企业，比上届增加 2 家。其中新入围的 21 家企业中，软件产品领域有 8 家，系统集成和数据处理服务领域分别有 8 家和 3 家，IC 设计 1 家，新增信息技术服务类企业明显增多，占比近六成。

### (四) 产业集聚度不断提高

龙头企业集聚带动作用突出。百家企业以其在各自领域内的优势地位为基础，发挥龙头企业带动作用，建立产业联盟，形成产业园区和产业集群，在很大程度上促进了软件产业的聚集发展。如南瑞集团牵头组建江苏、南京两级智能电网产业联盟，推动建立南京智能电网产业集群，其建设的国内首个智能电网科研产业基地，将于 2013 年上半年竣工投运；新入围的晨讯科技在沈阳建立科技产业园，形成了手机从设计、研发至测试等一体化服务的手机设计产业基地。

地区聚集度进一步提高。本届百家企业中有 81 家集中在东部沿海地区，比上一届增加 3 家，其中北京、广东、浙江、江苏分别有 28、16、10 和 9 家，占到百家企业的 63%；东部 81 家百家企业完成软件业务收入合计 3269 亿元，占全部百家

企业收入的比重达到 89%。本届百家企业中有 80 家集中在北京、上海及 15 个中心城市，其软件业务收入占百家的 91%。

(五) 国际化进程打开新局面

软件出口克难前行。2012 年，百家企业克服不利国际形势、贸易壁垒和人民币汇率升值等带来的影响，实现软件出口 134 亿美元，出口额与 2012 年水平相当，占软件产业全部出口的 34%。其中嵌入式软件出口增长了 13%，软件外包服务出口下滑 9%。

企业坚持推进国际化战略。百家企业借力国家支持政策和鼓励措施，加快推进国际业务布局，通过推动产品国际对标和国际认证，培育具有国际竞争优势的系列高端产品；通过产业合作、设置分支机构或并购国外企业等方式，抢占海外市场份额，取得可喜进展。如南瑞集团产品已出口到欧美、亚非等 60 多个国家和地区，2013 年海外市场合同预计 30 亿元。浪潮集团业务拓展至 44 个国家，集团新设立拉美大区，并在苏丹建成第一个海外云计算中心，目前正在积极跟进俄罗斯等多个国家重大项目，为下一步国际市场开拓打下坚实的基础。

(六) 社会贡献日益突出

创造出突出的社会效益。百家企业以占全行业企业总数 0.4%的企业个数，创造出全行业 15%的软件业务收入和 19%的利润，贡献出全行业 29%的税金，吸纳了 65 万软件从业人员，占软件产业全部从业人员的 16%，为促进软件产业发展和推动结构调整发挥了举足轻重的作用。

承担着重大社会责任。百家企业以其技术优势，支撑国家重大信息化工程建设，承担数据中心和灾备中心等建设任务，参与多项国家级基础软件、重大平台等科研项目，为建设我国自主可控、安全可靠的信息化体系作出贡献。

提升和带动着传统产业的发展。百家企业在各自领域内发挥着软件作为“大脑”、“中枢神经”的作用，提升和带动着上下游传统行业的发展，带来了较大的社会效益。正如中国航信的发展，不但推动了上游的航空公司、机场在旅客服务、航班管理等各方面的变革，提升了上游企业的服务手段、运营效率和经济效益，同时带动上万家下游的旅行社、酒店、旅游业务代理公司进入到航空旅游分销领域，从而形成新型产业链条。

附件：

2013 年(第十二届)中国软件业务收入前百家企业名单

单位：万元

| 序号 | 企业名称     | 软件业务收入   | 序号 | 企业名称          | 软件业务收入 |
|----|----------|----------|----|---------------|--------|
| 1  | 华为技术有限公司 | 10177282 | 26 | 沈阳先锋计算机工程有限公司 | 308115 |

|    |                  |         |    |                   |        |
|----|------------------|---------|----|-------------------|--------|
| 2  | 海尔集团公司           | 3785032 | 27 | 中冶赛迪工程技术股份有限公司    | 293064 |
| 3  | 浪潮集团有限公司         | 953682  | 28 | 浙江大华技术股份有限公司      | 291596 |
| 4  | 北大方正集团有限公司       | 947393  | 29 | 北京全路通信信号研究设计院有限公司 | 283273 |
| 5  | 南京南瑞集团公司         | 742043  | 30 | 中国软件与技术服务股份有限公司   | 265671 |
| 6  | 南京联创科技集团股份有限公司   | 717800  | 31 | 中国民航信息网络股份有限公司    | 252828 |
| 7  | 东软集团股份有限公司       | 688389  | 32 | 四川省通信产业服务有限公司     | 248623 |
| 8  | 中国银联股份有限公司       | 598637  | 33 | 中科软科技股份有限公司       | 217130 |
| 9  | 航天信息股份有限公司       | 566275  | 34 | 上海贝尔软件有限公司        | 215911 |
| 10 | 神州数码系统集成服务有限公司   | 563878  | 35 | 江苏省通信服务有限公司       | 210005 |
| 11 | 海信集团有限公司         | 553782  | 36 | 软通动力信息技术（集团）有限公司  | 194176 |
| 12 | 同方股份有限公司         | 540000  | 37 | 太极计算机股份有限公司       | 191162 |
| 13 | 熊猫电子集团有限公司       | 527117  | 38 | 山东中创软件工程股份有限公司    | 190530 |
| 14 | 北京华胜天成科技股份有限公司   | 522859  | 39 | 深圳市金证科技股份有限公司     | 186507 |
| 15 | 杭州海康威视数字技术股份有限公司 | 504624  | 40 | 大连环宇阳光集团          | 185209 |
| 16 | 福州福大自动化科技有限公司    | 476594  | 41 | 石化盈科信息技术有限责任公司    | 185014 |
| 17 | 株洲南车时代电气股份有限公司   | 465764  | 42 | 联动优势科技有限公司        | 181651 |
| 18 | 武汉邮电科学研究院        | 443237  | 43 | 福建星网锐捷通讯股份有限公司    | 178519 |
| 19 | 用友软件股份有限公司       | 423521  | 44 | 北京小米移动软件有限公司      | 173473 |
| 20 | 杭州恒生电子集团有限公司     | 380048  | 45 | 深圳市大族激光科技股份有限公司   | 172783 |
| 21 | 浙大网新科技股份有限公司     | 359375  | 46 | 中控科技集团有限公司        | 171751 |
| 22 | 东华软件股份公司         | 347143  | 47 | 四川九洲电器集团有限责任公司    | 170638 |
| 23 | 国电南京自动化股份有限公司    | 343100  | 48 | 江苏集群信息产业股份有限公司    | 169715 |
| 24 | 大唐电信科技股份有限公司     | 319503  | 49 | 博雅软件股份有限公司        | 161735 |

|    |              |        |    |               |        |
|----|--------------|--------|----|---------------|--------|
| 25 | 上海宝信软件股份有限公司 | 314342 | 50 | 信雅达系统工程股份有限公司 | 160070 |
|----|--------------|--------|----|---------------|--------|

## 2013 年(第十二届)中国软件业务收入前百家企业名单(续)

单位: 万元

| 序号 | 企业名称             | 软件业务收入 | 序号 | 企业名称             | 软件业务收入 |
|----|------------------|--------|----|------------------|--------|
| 51 | 深圳创维数字技术股份有限公司   | 156994 | 76 | 东信和平科技股份有限公司     | 94861  |
| 52 | 东方电子集团有限公司       | 156800 | 77 | 北明软件有限公司         | 94665  |
| 53 | 大连华信计算机技术股份有限公司  | 147353 | 78 | 三维通信股份有限公司       | 93351  |
| 54 | 广州广电运通金融电子股份有限公司 | 143786 | 79 | 晨讯科技(沈阳)有限公司     | 93330  |
| 55 | 启明信息技术股份有限公司     | 143302 | 80 | 深圳市紫金支点技术股份有限公司  | 93117  |
| 56 | 珠海金山软件有限公司       | 141116 | 81 | 上海汇付数据服务有限公司     | 92593  |
| 57 | 金蝶软件(中国)有限公司     | 134478 | 82 | 成都国腾实业集团有限公司     | 91537  |
| 58 | 北京神州泰岳软件股份有限公司   | 130685 | 83 | 长城信息产业股份有限公司     | 90514  |
| 59 | 云南南天电子信息产业股份有限公司 | 129340 | 84 | 杭州士兰微电子股份有限公司    | 90317  |
| 60 | 深圳市怡化电脑有限公司      | 126396 | 85 | 上海华讯网络系统有限公司     | 88957  |
| 61 | 银江股份有限公司         | 124135 | 86 | 北京宇信易诚科技有限公司     | 86376  |
| 62 | 文思海辉技术有限公司       | 118875 | 87 | 江苏金智科技股份有限公司     | 83697  |
| 63 | 一丁集团股份有限公司       | 116675 | 88 | 亿阳信通股份有限公司       | 83647  |
| 64 | 北京握奇数据系统有限公司     | 112211 | 89 | 博彦科技股份有限公司       | 81444  |
| 65 | 江苏南大苏富特科技股份有限公司  | 107355 | 90 | 广州海格通信集团股份有限公司   | 81146  |
| 66 | 福建新大陆电脑股份有限公司    | 105990 | 91 | 上海电科智能系统股份有限公司   | 81119  |
| 67 | 辽宁天久信息科技产业有限公司   | 105230 | 92 | 北京神舟航天软件技术有限公司   | 81006  |
| 68 | 杭州和利时自动化有限公司     | 104775 | 93 | 天津天地伟业数码科技有限公司   | 80521  |
| 69 | 高德软件有限公司         | 102850 | 94 | 北京启明星辰信息技术股份有限公司 | 80437  |
| 70 | 江苏国光信息产业股份有限公司   | 101987 | 95 | 广州理想电子信息技术有限公司   | 80160  |
| 71 | 云南省通信产业服务有限公司    | 101864 | 96 | 威海北洋电气集团股份有限公司   | 80012  |

|    |                 |        |     |               |       |
|----|-----------------|--------|-----|---------------|-------|
| 72 | 广联达软件股份有限公司     | 101366 | 97  | 广州杰赛科技股份有限公司  | 79171 |
| 73 | 沈阳易讯科技股份有限公司    | 99225  | 98  | 先锋软件股份有限公司    | 79132 |
| 74 | 北京四方继保自动化股份有限公司 | 97862  | 99  | 福建富士通信息软件有限公司 | 78638 |
| 75 | 珠海全志科技股份有限公司    | 96594  | 100 | 远光软件股份有限公司    | 77978 |

来源：工信部网站 2013 年 05 月 17 日

### 2012 年业务收入同比增长 39.8%我国软件与信息服务外包产业增势迅猛

从第四届中国软件与信息服务外包产业年会上获悉，2012 年我国信息服务外包产业增势迅猛，全年业务收入同比增长 39.8%，高于软件产业 10 个百分点。信息服务外包产业已成为我国电子信息产业中增速最快、最具增长潜力的产业之一。

工信部软件服务司副司长郭建兵在会上表示，2012 年我国软件产业总体保持规模增长，稳中趋升，收入首次迈上 2 万亿元台阶，全年实现软件业务收入 2.5 万亿元，同比增长 28.5%。我国信息服务外包产业面对复杂的国际经济形势，顶住了国内经济环境多变的压力，全年业务收入同比增长 39.8%，快于软件产业 10 个百分点。郭建兵指出，软件 and 信息服务外包产业下一步有三大工作重点。第一，着力应用引领，牢牢把握我国拥有全球最大的市场、最有特色的应用和最复杂的需求这一实际，发挥内需市场的引领作用；第二，着力创新驱动，加快建立以企业为主体、市场为导向、产学研用紧密结合的创新体系；第三，着力协同互动，加快完善产业公共服务体系。

中国软件与信息服务外包产业联盟理事长陈淑宁指出，联盟在 2013 年的重点工作是大力宣传产业转型升级成果，积极挖掘联盟企业创新资源，加快推进技术创新和应用推广体系建设，加强联盟企业间的产业链合作，同时重点加强软件公共服务平台建设，支撑联盟企业服务方式转变，以平台带动联盟服务的提升。

据悉，第四届中国软件与信息服务外包产业年会发布了《2013 中国软件与信息服务外包产业报告》以及软件与信息技术服务领域的最新研究成果。

来源：《人民邮电报》2013 年 05 月 14 日

### 中电信 4 月 3G 用户净增 307 万总数为 8114 万户

5 月 20 日下午消息，中国电信今天公布了 4 月主要运营数据。

数据显示，截至 4 月份，中国电信移动用户数为 1.7019 亿户，其中 3G 用户为 8114 万户；当月净增用户数 216 万户，其中 3G 用户净增为 307 万；当年累计净增用户数 957 万，其中累计 3G 用户净增 1209 万。

宽带方面，截至 4 月份，中电信固网宽带用户数 9415 万，当月净增用户数 97 万，当年累计净增用户数 403 万。

电话用户数方面，截至 4 月份，中电信本地电话用户数 1.6103 亿户，当月净减用户数 67 万，当年累计净减用户数 197 万。

报告称，由于市场竞争加剧及公司积极加强管控对低端用户的营销投入以促进有效益发展，导致用户出现负增长。

来源：飞象网 2013 年 05 月 20 日

### 中国联通 4 月份 3G 用户净增 407.6 万累计达 9189.2 万

5 月 20 日晚间消息，中国联通今日在官方网站公布公司 2013 年 4 月份运营数据报告。报告显示中国联通 4 月份移动用户净增 392 万，达 2.55 亿户；其中 3G 用户净增 407.6 万，达 9189.2 万户。

固网业务方面，宽带用户净增 51.4 万，本地电话用户流失 58.4 万，总数分别达到 6142.7 万户和 9069.1 万户。

来源：通信世界网 2013 年 05 月 20 日

### 3G 移动电话用户渗透率达到 25%

2013 年 1-4 月，全国电信业实现电信业务总量 4519.8 亿元[1]，同比增长 8.0%，比一季度回升 0.3 个百分点；实现电信业务收入 3692.4 亿元，同比增长 8.8%，连续第三月超过电信业务总量增速。电话用户总数净增 4001.0 万户，达到 14.3 亿户。

3G 用户渗透率提升至 25%，TD 用户占比超 40%。1-4 月，移动电话用户净增 4297.0 万户，达到 11.55 亿户，在电话用户总数的比重由 2012 年底的 80.0% 提升到 80.8%，预计 2013 年底突破 90%。3G 业务的稳定推广和智能终端的快速普及，3G 移动电话用户渗透率保持较快速度的提升。1-4 月，3G 用户净增 5593.9 万户，达到 2.89 亿户，在移动电话用户中的渗透率首次达到四分之一。其中，中国电信、中国移动、中国联通的 3G 用户分别达到 7721.1、11964.0、9189.2 万户，市场占有率分别为 26.8%、41.4%、31.8%。

农村宽带用户接近四分之一，4M 以上宽带用户比重突破 70%。1-4 月，基础电信企业互联网宽带接入用户[2]净增 802.5 万户，达到 17787.8 万户。其中，农村宽带用户净增 363.5 万户，达到 4412.4 万户，同比增长 20.2%，在宽带用户总数的比重从 2012 年底的 23.3% 提高到 24.8%。包括北京、福建、吉林等多个城市和省份已经发布包括“光网城市”、省宽带 2013 专项行动等计划，逐步落实部提出的宽带中国 2013 专项行动，推动互联网宽带用户快速向高速率带宽发展。1-4 月，4M 以上宽带接入用户达到 12464.5 万户，占宽带用户总数的比重达到 70.1%，提前八个月实现年度目标。FTTH/O 用户达到 2642.0 万户，在宽带用户总数的比重达到 14.9%。

传统增值业务渗透率下降明显，移动增值收入增长趋缓。1-4 月，基础电信企业累计实现移动增值业务收入 622.1 亿元，同比增长 5.8%，分别比行业总收入和移动通信收入增速低 3.0、4.6 个百分点。最近两年移动互联网企业推出的新型移动

互联网应用，对传统移动增值业务中的短信、彩信、彩铃、手机报等产生全面的冲击。移动短信业务用户本月减少 971.5 万户，渗透率由 2012 年同期的 73.7% 下滑到 67.5%，点对点短信量同比下降 10.9%；彩铃、手机报等用户渗透率分别下滑 7.2、3.7 个百分点。电信企业采用客户套餐中赠送或者捆绑方式发展移动增值业务的模式已经难以为继，典型如彩信业务，用户基本也都是在客户套餐到期就放弃。

话音业务收入增速回升至 1.1%，非话业务收入增长的贡献率达 93.7%。1-4 月，话音业务实现收入 1728.5 亿元，同比增长 1.1%，比 2012 年同期下降 1.8 个百分点。其中移动话音业务实现收入 1538.5 亿元，同比增长 2.8%。非话音业务实现收入 1963.9 亿元，同比增长 16.7%，对全行业收入增长的贡献率达 100.5%，占全行业收入比重达到 53.2%。数据及互联网业务收入比重继续保持扩大趋势，其中，移动数据及互联网业务实现收入 544.7 亿元，同比增长 56.8%，继续保持 50% 以上的增长速度，占移动业务收入比重突破 20%，比 2012 年同期提高 5.9 个百分点。

[1]按照 2010 年不变单价计算。

[2]互联网宽带接入用户指标自本月起统计调整，比上年同期、比上年末净增和本月净增按同比口径计算。

来源：工信部网站 2013 年 05 月 21 日

## 【市场反馈】

### 中国软件盗版率连续 8 年降低

2012 年度中国软件盗版率调查报告昨日在北京发布。报告显示，2012 年中国数量盗版率由 2011 年的 38% 下降至 36%。这也是中国软件盗版率已连续 8 年降低。

中国软件盗版率年度调查是国家知识产权局委托互联网实验室和超元实验室进行的专项课题。新的报告显示，按全部安装计算机软件计算，2012 年数量盗版率为 11.8%，与 2011 年基本持平；按应付费软件计算，数量盗版率由 2011 年的 38% 下降至 36%。而据 IDC 的最新统计也显示，过去十年，中国在打击个人电脑软件盗版方面取得了很大进展。2003-2011 年，中国的个人电脑软件盗版率下降了 15 个百分点。

国家知识产权局管理司副司长段玉萍表示，中国软件正版化的长效机制已初步形成。到 2013 年年底，全国所有省区市都将完成省级政府机关的正版化检查整改任务。同时，国家近年来对网络侵权盗版的强有力打击也是遏制盗版的重要原因。但她也表示，农村地区正版软件的销售和服务网络建设相对落后，严重制约了正版软件的推广应用，对软件的知识产权保护提出了新挑战。同时，国外软件在国内定价不合理和升级频繁而诱发使用盗版软件的现象目前也十分普遍。

来源：《北京商报》2013 年 05 月 21 日

## 海外借鉴

### 日本第一大运营商 NTTDoCoMo 拒绝引进 iPhone

沿着 NTTDoCoMo 总部大楼那排巨大的落地窗往外望去，日本的国会大楼近在咫尺，这里既是日本政治的核心地带，也同样是日本移动互联网界的中心。

员工穿着整齐的西装、戴着红色吊牌井然有序地在大楼里进进出出，小心翼翼地担心自己在电梯里发出任何声响。

10 年前，这里曾是全球移动互联网从业者的朝圣地，就好像今天硅谷苹果总部的地位一样。

曾经在 2003 年到此参观拜访的大众点评副总裁龙伟（当初供职于掌上灵通）回忆道，当时的 NTTDoCoMo 如日中天，参观室通常都会准备各种语言的宣传资料，员工名片上印有当时还很时髦的二维码，实验室里有各种当时看起来还很“科幻”的研发产品，比如，一直到今天都还没有在中国普及的手机钱包产品，让各路参观者兴奋不已。

当时，NTTDoCoMo 像一个巨无霸操控着日本移动互联网，在巅峰时其市值曾经突破 4000 亿美元，一度成为日本资本市场上的股王，NTTDoCoMo 当时在日本移动互联网上做出的创新一度在全球成为人们争相学习的对象。

这家日本第一大运营商在世界移动互联网历史上的地位格外显赫。早在 2001 年，NTTDoCoMo 就在日本运营了全世界第一张商用 3G 网络。此后，由 DoCoMo 开创的 i-mode 移动互联网经营模式更是被全球多个国家的运营商争相效仿——其中最著名的一个学生便是中国移动。

不过几年前，苹果的 iPhone 像旋风一样席卷了全球，苹果一举取代运营商成为移动互联网新的龙头，全世界的运营商都纷纷向苹果俯首称臣，接受苹果十分苛刻的条件，并甘愿冒着被“管道化”的危险。

全世界只有两个主要运营商坚持不引进 iPhone，一个是中国移动，另外一个就是一直被中国移动视为“老师”的日本第一大运营商 NTTDoCoMo。

几年下来，NTTDoCoMo 一直顽强地依靠自身的努力对抗着苹果的侵蚀，最终，它能够成功吗？DoCoMo 对抗管道化的经验教训，会给中国的运营商带来哪些启发？

#### NTTDoCoMo 拒绝引进 iPhone 之谜

直到 2008 年 iPhone 登陆日本前最后一刻，NTTDoCoMo 仍然在和日本另一大运营商软银争夺 iPhone 在日本的销售权。

但最终，DoCoMo 面对苹果“蛮横”的需求，退出了谈判。

根据日本经济新闻引述 NTT 集团前管理人员的说，“苹果开出了答应 DoCoMo 销售 iPhone 的条件，要求 DoCoMo 开放 NTT 实验室的所有专利。我们不可能做到这一

点。” NTT 研究所是日本最大的研究机构，研究所如何对待所拥有的技术，甚至可以影响整个国家的竞争力。所以即使 iPhone 在全球市场受到如此大的关注，也不可能换取到 NTT 公开所有专利。

除此之外，双方还在 iPhone 的销量、价格等方面存在分歧。但这些，还不是问题的根本所在。

DoCoMo 在 2011 年 11 月发表了到 2015 年的中期经营计划，宣布了向“综合服务企业”的转型目标。该公司计划到 2015 年，新业务的销售额扩大 2.5 倍至 1 兆日元。以兼并和收购为主轴，培育 8 个领域：媒体，医疗保健，环境，金融，电子商务等。

这个计划仍然强调了运营商对产业链的控制权，因此这一计划的大部分只能通过可以定制的 Android 系统才能实现。而苹果详细规定了 iPhone 上安装的软件和服务，运营商的自由度很低，如果导入 iPhone，NTT 中期经营计划中所描绘的体系就崩溃了。

值得一提的是，NTTDoCoMo 一直没有放弃过在日本引入 iPhone 的努力，但由于苹果条件苛刻，成功引进 iPhone 的难度非常大。

DoCoMo 当时的总裁兼 CEO 山田隆持说，“我们一直没有放弃引进 iPhone 的希望”，但苹果一般要求运营商承诺非常大的销量，“如果引进 iPhone 导致我们产品的大部分市场份额被它占有，那么这将是一个我们很难消化的结果。”

### 苹果冲击波

在 2008 年软银开始在日本销售 iPhone 之前，运营商是这片移动通信市场上毫无疑问的霸主。

1999 年 2 月，NTTDoCoMo 推出了后来影响全球移动互联网的 i-mode 服务模式。正是这项业务，使得日本移动互联网发展到顶峰，并成为全世界争相顶礼膜拜的对象。在鼎盛时期，i-mode 的用户数甚至超过了美国在线(AOL)，被欧美各大媒体争相报道。

在 i-mode 推出后，NTTDoCoMo 的市值曾在一年之内由不到 160 亿美元蹿升到 4000 亿美元，一跃成为日本资本市场的股王。

在 i-mode 诞生的时代，人们对手机的定义还是简单的打电话、发短信功能，手机完全被定义为一种通信工具。

所谓的 i-mode，简而言之就是让用户能够在手机中享受各种丰富的手机上网服务，包括收发邮件、收看新闻资讯、接受气象信息、转账查询、订火车票机票服务、网上购物等，这些服务以手机上网数据流量结算，价格较低。

从商业模式上来说，i-mode 是由运营商(DoCoMo)搭建了一套生态体系，大批的内容提供商(CP)到其平台上来提供服务，然后运营商和 CP 收入分成(九一分，CP 拿

9, 运营商拿 1)。

i-mode 在本质上和苹果的 AppStore 商业模式非常接近——都由一个行业主导者负责手机终端、平台搭建、销售渠道、收费结算, 唯一的不同是, 在日本, 移动互联网产业的主导者是运营商, 而在美国是苹果。

这套体系在日本很好地运转了多年, 并在很长一段时间里让日本成为全球移动互联网最发达的市场, 日本的手机支付、手机音乐、手机游戏、手机阅读、手机广告等领域, 都一度在全球遥遥领先。

但以 iPhone 为代表的智能手机, 此后在用户体验上比日本本土的功能手机有了较大的提升。和日本的功能手机相比, 美国式的智能手机可以让用户很方便地下载互联网上非常丰富的手机应用, 使得智能手机的用途大大拓宽。

2008 年开始, 软银开始正式在日本销售 iPhone, 到了 2012 年, iPhone 已经成为了日本市场名副其实的手机霸主。

根据 IDC 的统计, 2012 年 iPhone 在日本全年整个手机市场上的份额达到了 23.3%, 第一次夺得冠军。之后分别是富士通 18.0%、夏普 14.0%、索尼 8.4%、京瓷 8.0%。

如果只算智能手机, iPhone 的份额则高达 33.1%, 是第二名富士通 16.5% 的整整两倍, 优势极为明显。位列三到五位的分别是夏普 12.2%、索尼 11.8%、三星 9.3%。

2012 年下半年, iPhone5 正式在日本开始销售, 软银和 KDDI 两大运营商的 iPhone5 广告开始在日本的大街小巷铺天盖地地打出。

对于日本唯一一家没有销售 iPhone 的运营商来说, DoCoMo 的压力开始增大。

NTTDoCoMo 于 2013 年 1 月 30 日发布了其 2012 财年前三季度(2012 年 4~12 月)财报(美国会计准则)。销售额为同比增加 6.2%至 3.3707 万亿日元, 营业利润为同比减少 5.6%至 7021 亿日元, 呈现“增收减益”状态。导致 DoCoMo 利润减少的主要原因是 DoCoMo 促销费用的大幅上升, 以及 DoCoMo 云服务等新领域的投资。

与此同时, 2012 年 9 月起软银和 KDDI 开始在日本销售 iPhone5 后, DoCoMo 的 MNP(带号转网)转入超过转出的数量为 53.4 万人, 创下历史最低纪录。纯增用户数也只有 20.15 万人。

NTTDoCoMo 的反击: 去电信化

没有销售 iPhone, 并不代表 NTTDoCoMo 准备坐以待毙。事实上, NTTDoCoMo 正在由一家单纯的运营商, 向一家综合型公司转型。

有着日本移动互联网之父之称的 NTTDoCoMo 前 i-mode 业务创始人榎启一指出, 运营商的管道化已经不可避免, 但人们的手机一天 24 小时一年 365 天不离身, 围绕着手机的各种业务, 运营商还有很多机会。

他举例谈道, 日本铁路公司(JR)最初也只是一个简单的铁路公司, 但是后来做

了房地产、商业街等多样化的业务。

“我和日本铁路公司(JR)的人聊天，JR本来是运输人和货物的。在乘坐东京-大阪新干线的2个小时中，顾客这段时间无法下车的，也就是说铁路公司这段时间在火车上卖任何商品都可以获得收入。手机也和火车类似，人们一天到晚手机不离身，理论上你在手机周边卖什么都可以赚钱。”榎启一指出。

实际上，这种提法很像中国电信最近提出来的“去电信化”的思路，即运营商不再是单纯的运营商，要向电信周边的产业去扩展。

从2010年开始，NTTDoCoMo就提出要向金融及结算业务、多媒体业务、商业服务、医疗与健康服务、物联网、集成与平台化业务、环保服务、安全安保服务这八大领域去扩张。

NTTDoCoMo负责战略的取缔役常务执行董事吉泽和弘指出，相比谷歌等互联网公司，运营商是有许多优势的一一其中最重要的优势便是运营商手上掌握着别人都没有的用户行为数据，这些数据可以支持运营商向周边许多产业去发展。

在这样的思路下，NTTDoCoMo收购了三井住友银行34%的股份，从而进军金融业，并开始发行手机信用卡。

NTTDoCoMo还和欧姆龙合资成立了一家移动医疗方面的公司。打算通过DoCoMo的云服务统一管理从智能手机和健康仪器(脂肪计及血压计等)获得的数据，与Radishbo-ya公司的健康食材及DoCoMo保险等已有商品和服务组合，提供给客户。

此外，NTTDoCoMo也和日本麦当劳成立了一家合资公司，这家公司通过精准挖掘用户行为信息而向用户提供精准的手机麦当劳优惠券，获得了相当的成功。

多次前往日本采访，一个很直观的感受是NTTDoCoMo开发了大量适合日本本国国民使用的应用服务，大大提升了日本国民的生活水平。

例如NTTDoCoMo和富士通联合推出的老人手机，在日本累计销量超过1000万台——日本是一个严重人口老龄化的国家，这些老人手机的功能很适合日本的老年人。此后，DoCoMo也推出了适合老年人使用的智能手机，这些是苹果这样的国外厂商很难提供的服务。

NTTDoCoMo推出的手机钱包业务，同样也很适合本国国民。因为日本的货币单位较大，因此使用现金支付常常面临着找零的麻烦。NTTDoCoMo将近场支付功能植入到其定制手机当中，多年来已经在日本普及开来——而在日本销售的苹果iPhone并没有手机支付的功能。

DoCoMo的服务大都基于其自己的云计算平台，吉泽和弘指出，作为运营商来说是有自己的网络的，并且可以掌握网络的速度，还有网络的延迟状况等等，这些和谷歌等互联公司相比是一个优势。

现在，DoCoMo正在围绕电信行业，打造一个巨大的生活圈，涵盖人们的衣食住

行各个方面，DoCoMo 希望这些业务加起来，能大大提升其综合收入。

服务方面，语音服务 ShabetteConcier 和 d 视频等表现出色。截止到 2013 年初，ShabetteConcier 的安装数量超过了 700 万，利用数量已突破 2.8 亿次。d 视频的签约数也增加到了 370 万件。

不过，由于 DoCoMo 的业务线拉得太长，公司的执行力是否能够跟上，是其接下来需要面临的挑战。

不管怎样，运营商和苹果的赛跑，仍然没有最终分出胜负。在这场赛跑中，谁能走到最后，对全球的消费者来说，这都是一个值得关注的命题。

来源：《21 世纪经济报道》2013 年 05 月 18 日

### 日本第一大运营商：大数据是运营商的核心优势

在中国电信的董事长王晓初于 2013 年年初提出“去电信化”的口号时，但早在几年之前，日本的电信运营商就开始了“去电信化”的尝试。

日本最大运营商 NTTDoCoMo 早在 2010 年就开始提出，运营商不仅仅是一家移动运营商，而是应该向金融、电子商务、物联网等周边产业扩张，通过这些周边业务，增加运营商的收入。

近日，特地前往日本采访了 NTTDoCoMo 负责战略的取缔役常务执行董事吉泽和弘。在他看来，移动运营商掌握着客户许多重要的行为数据，这些大数据资源可以让运营商做许多周边服务。

NTTDoCoMo 的整个转型计划都是以云服务为基础的，吉泽和弘认为，相比起谷歌等互联网公司提供的云服务，电信运营商有着自己独特的优势。

在以 iPhone 为代表的智能手机的冲击下，全世界的运营商都在一夜之间面临着被“管道化”的威胁，从而丧失对移动互联网的主导权。

以 NTTDoCoMo 为代表的日本运营商过去几年应对管道化的转型尝试，对同样处于转型期的中国运营商，具有重要启发作用。

运营商有什么优势？

问：在历史上，NTTDoCoMo 的 i-mode 模式从终端到平台、网络、服务垂直整合，非常成功，现在进入智能手机时代，情况发生了变化，DoCoMo 未来是继续走 i-mode 这样相对封闭的道路，还是更多使用 Android 这样开放的系统，走更加开放的道路？

吉泽和弘：虽然现在进入智能手机时代，但是 DoCoMo 还是想把 i-mode 这样的垂直整合模式继续下去，垂直整合包括网络、终端、平台、内容在内的资源。

现在苹果也是像我们当年的 i-mode 业务一样，追求垂直整合的模式，手机、平台都由自己掌握，但是苹果唯一没有掌握的是网络的资源，网络只能由通信运营商来掌握。

作为 DoCoMo 来说，会以移动通信为基础事业，为客户提供比如平台，内容应

用等多样化的服务，当然也包括了云技术，云服务等等。

作为 DoCoMo 来说，一个最大的优势是在于具有很精确的用户个人信息。现在，DoCoMo 想利用自己的优势，就是利用很详细的个人信息情报来发展已经计划好的这 8 个领域，即金融及结算业务、多媒体业务、商业服务、医疗与健康服务、物联网、集成与平台化业务、环保服务、安全安保服务，而不仅仅是提供移动通信服务。

问：运营商向金融、医疗健康服务等周边产业发展，优势在什么地方呢？

吉泽和弘：如果细化一下运营商的优势的话，第一个就是运营商拥有很详细的个人信息数据。第二个是具有便利的个人认证方式。第三个就是可以更方便地收费。

运营商手上掌握许多用户的行为数据，比如你在什么地方，你买了什么东西，这些信息运营商都掌握，这些数据是运营商的优势。

另外就是运营商提供着先进的云计算基础服务。我们有三大服务提供给公众。第一个是存储的服务，第二个是智能服务，第三个是针对市场的服务。

存储服务，可以在云上面存储照片，还有就是 DoCoMo 的电话本，还有一个就是 DoCoMo 的邮件，现在最多的是 DoCoMo 邮件的存储量，我们今后可能会发展一种网上借钱的金库的业务。

另外一个服务就是智能的服务。它主要是围绕翻译这个功能进行的。语音和翻译服务是基于同样的原理在云上面展开的。

至于针对市场的服务部分，里面有视频、图书、音乐等等这些应用已经推广开来了。

另外两大板块是今后要推广的两大方向，一个是生活类的服务，还有一个是实体的。我们想要着力推广这两大部分，就像之前推广的购物这个部分。

我们预计在这三大服务推广之后也就是到 2015 年的销售额是 1000 亿日元。2013 年的销售额大概有 200 亿吧。

今后的 3 年，我们想要利用基于云计算的这种服务来拓宽以上提到的几大服务领域。

问：像亚马逊、谷歌这样的互联网公司推出了很多类似的云服务，作为移动运营商，DoCoMo 的优势在哪里？

吉泽和弘：对于 DoCoMo 来说，智能服务这一领域，比如说语音服务等和谷歌等互联网公司相比是一个很大的优势。运营商有自己的网络，并且可以掌握网络的速度，还有网络的延迟状况等等，这些和谷歌等互联公司相比是一个优势。

还有我们今天非常注重的一个业务是医疗护理的健康部分。DoCoMo 现在和欧姆龙在合作成立了一个合资公司，叫做 DoCoMohealthcare。欧姆龙公司拥有很多健康检测的仪器，而 DoCoMo 掌握了很多个人的情报，我们可以利用这两点优势来进行和 DoCoMo 相关的服务链接，比如说 DoCoMo 把自己购物中心里的健康营养物的信息

发送给用户，从而全面支撑这个用户的生活，使他的生活变得更便捷一些。

通信运营商掌握的顾客信息质量比其他任何一个行业都高。在这个领域我们可以活用顾客的一些基本信息情报，比如说姓名、地址，甚至是银行账号或信用卡账号等这些我们都可以掌握的。当然像亚马逊或者乐天等公司也会有顾客的姓名、地址、银行账号这些信息，但是 DoCoMo 可以在店铺当场对这些信息进行实名的确认，这是一个非常大的优势。

还会考虑和苹果合作吗？

问：全世界包括 DoCoMo 在内的很多运营商，在发展智能手机平台业务时都是基于谷歌的 Android 系统，是否因为 Android 的开放性能满足 DoCoMo 的这么多规划？因为从历史上来说，世界上最成功的两种互联网模式，一种是 i-mode，一种是苹果的 AppStore 模式，他们都是自己的操作系统，都是系统掌握在自己手上的。

吉泽和弘：运营商如果用 Android 系统来拓展这些业务，会更容易一些。因为像苹果的 IOS 系统的控制力是很强的，他控制得你无法把这些东西搬到手机上去，相反，Android 系统是很自由的，你可以很自由地在它的基础上加上(运营商)自己的服务。

而且有人说这些服务在网页上做也是可以的，但如果有(Android)这样一个开放的平台的话，我觉得是更会好做一些的。也有可能是你和苹果交涉的话，IOS 会给你开放一定的权限去做，而且你转向网页做，它也可能无法控制你，但是他们认为这是百分之百不可能的。

所以 Android 是最适合做这个的系统。举个例子来说，i-concier 就是做推送这个服务的，这样的一种服务想要在 iPhone 上实现的话是比较困难的。还有翻译这种服务想要植入 IOS 里也是比较困难的。当然音乐也是基本上没有可能的。

问：和中国移动一样，DoCoMo 也是一直没有引入 iPhone 的一家运营商，并且 DoCoMo 也是做了大量的战略规划，未来 DoCoMo 会和比较封闭的苹果合作吗？还会重新考虑引入 iPhone 吗？

吉泽和弘：我知道中国移动和 DoCoMo 是世界上两家还没有引入 iPhone 的电信运营商(笑)，并且最近苹果 CEO 库克访问了中国移动，中国移动可能有意向会引入 iPhone。

作为条件来说的话，如果我们想要提供基于云计算的服务，那么第一个条件是不能受到任何控制的，同时我们还要确保终端的数量，这是必要的条件。

比如日本的软银，这家公司的移动终端大概 7 至 8 成都是 iPhone，如果 DoCoMo 也是这个比例的话，我们是不可能实现以上说的那些业务。所以我们判断的关键点是(苹果给出的)条件是如何的。日本的媒体也总是问我们这个问题。加藤社长也没有说过未来我们一定会不引入 iPhone 这样的话。

问：之前 DoCoMo 推出了购物、游戏中心等业务，这些领域都有很多很强大的互联网对手，比如说亚马逊、GREE，DoCoMo 是有信心打败他们，还是根本就没有和这些互联网对手正面竞争的想法？

吉泽和弘：现在我们没有想正面和 GREE 等这些互联网大公司去竞争，作为 DoCoMo 来说，比如像游戏中心这个业务，我们会选择一些适合小孩子玩且大人们也放心的游戏，用这个特征和其他的互联网公司进行差别化。

对于购物这个业务来说，我们并没有把亚马逊等这些互联网公司作为竞争对手来对待，我们公司的优势是可以时刻携带并且可以重复购买，想到了就可以买。虽然现在没有具体的实施计划，但今后会向不只是 DoCoMo 的用户开放，同时也不排除和其它公司合作的可能性。

问：DoCoMo 已经在发展 4G 了，您认为 DoCoMo 已经有 4G 的“杀手级”应用吗？如果还没有，DoCoMo 如何培养这种“杀手级”的应用？4G 的“杀手级”应用会出现在哪个领域？

吉泽和弘：因为 4G 的一个特征是容量大，速度快，可能“杀手级”就是利用这个特征的一个应用吧。你说的这种“杀手级”应用比较可能是影像的、动画的、视频的。当然里面还会有电影，动画，导航一类的。如果你要是看视频看到 2 个小时的话，马上 2G 的流量就没有了。所以要考虑流量，还有资费等要素。还有刚才提到的基于云服务的这些应用会有及时响应的功能，比如说我和系统说话，会给我一个答复。如果你的网速很慢，这个功能是用不了的。

来源：《21 世纪经济报道》2013 年 05 月 18 日

## 英斥巨资“抢跑”大数据时代

### 1.89 亿英镑助政府每年节省数百亿

英国广播公司品牌栏目《地平线》时下正在播出纪录片《大数据时代》。片中提到“在洛杉矶，警方通过数据分析，预测 12 小时内哪个地区最有可能发生犯罪；在伦敦金融城，一位交易员认为，数学计算可成为发财‘秘笈’；在南美，天文学家尝试为整个宇宙进行分类记录……这些迥然不同的领域如今出现同一特征：数据量的大爆发。”的确，无处不在的海量信息正改变着整个世界和我们的生活方式，一场大数据革命悄然来临。从政府、研究机构到企业，英国人已经行动起来“尝鲜”大数据技术。

### 英政府一掷千金发展大数据

虽然经济不景气，财政被迫收紧，但大数据依然是英国政府舍得为之一掷千金的“宠儿”。2013 年初，英国商业、创新和技能部宣布，将注资 6 亿英镑发展八类高新技术，大数据独揽其中的 1.89 亿英镑。

负责科技事务的国务大臣戴维·威利茨说，政府将在计算基础设施方面投入巨

资，加强数据采集和分析，这也将吸引企业在这一领域的投资，从而在数据革命中占得先机。

威利茨指出，成功的高新技术战略不仅要着眼于科研本身，更应着力于推动新技术从实验室到商业应用的转化。

大数据已进入商业应用

说到商业应用，大数据技术创造价值的能力已经在英国崭露头角。一份行业报告显示，英国政府通过高效使用公共大数据技术每年可节省约 330 亿英镑，相当于英国每人每年节省约 500 英镑。

以连锁零售业为例，英国最大的连锁超市特易购已经开始运用大数据技术采集并分析其客户行为信息数据集。特易购首先在大数据系统内给每个顾客确定一个编号，然后通过顾客的刷卡消费、填写调查问卷、打客服电话等行为采集他们的相关数据，再用计算机系统建立特定模型，对每个顾客的海量数据进行分析，得出特定顾客的消费习惯、近期可能的消费需求等结论，以此来制定有针对性的促销计划并调整商品价格。这种有的放矢的营销和定价模式为特易购提供了更加高效的盈利方法。

信息采集是首要挑战

作为新生事物，大数据的发展仍面临许多挑战。牛津大学统计学教授彼得·唐纳利指出，目前大数据技术的一个瓶颈就是信息采集，拿牛津大学新成立的医药卫生科研中心来说，首先要有足够量的病人、药物等相关信息，这是数据分析的基础，然而许多病人可能出于隐私考虑不愿提供这些信息，制药企业也有可能因为商业利益不愿共享药物成分等敏感信息。

要从海量数据中得出有用结论，专业的数据分析是关键。牛津大学教授罗里·柯林斯认为，采集到足够信息后，需要由相关领域的专业人士与信息技术专家一起对数据进行有针对性的归纳和分析，而这种跨学科、跨领域合作能否顺利实现，也是大数据实际应用中的一个问题。

此外，技术层面还存在网络带宽、存储容量等问题，现有基础设施无法满足海量信息分析和处理的需求。因此，如何降低存储成本以及提升应用价值成为大数据所面临的关键。

来源：《北京商报》2013 年 05 月 21 日

### 软银颠覆日本移动市场：价格战营销收购一个不能少

2006 年，当孙正义领导下的软银宣布斥巨资并购沃达丰日本公司的时候，一股唱衰的声音席卷日本。没有人能够想到，这次收购为日后日本移动互联网的巨变埋下了惊天内笔。

当时，沃达丰日本是日本位居 NTTDoCoMo 和 KDDI 之后的第三大运营商。这艘

被喻为“快要沉没的船只”，其产品并不符合日本市场的口味。沃达丰日本网络质量很差，品牌形象糟糕，且内部管理问题很多，员工士气低落。

资本市场很不看好软银的这次收购，投资者们疯狂地卖出软银的股票，导致软银股价暴跌 60%。

但 7 年过去了，由沃达丰日本改名而来的软银移动，一举成为日本市场上盈利状况最好的运营商，其用户数由原来的 1500 万增至现在的 3000 多万，足足翻了一倍，在日本这样饱和的通信市场，委实不易。软银移动在日本市场的漂亮表现，甚至彻底改变了日本长期以来引以为傲的封闭式移动互联网体系。

那么，在这 7 年当中发生了什么？孙正义采用什么方式让沃达丰日本起死回生？

孙正义为什么要收购沃达丰日本？

“你们根本就是在等死，不是吗？”在收购沃达丰日本公司后，孙正义毫不客气地对沃达丰日本公司的管理人员说。

当时，日本马上就要启动携号转网制度，和其它两大运营商 NTTDoCoMo 和 KDDI 比起来，沃达丰日本简直就是“盘中餐”，它用户体验差，各种问题很多，舆论普遍认为携号转网后这些用户都将流向其他两大运营商。

软银斥资约 118.7 亿美元收购沃达丰日本，并为此背下了 1.9 万亿日元的巨额债务，因此孙正义面临着巨大的压力，资本市场也很不看好这笔收购。

当时的沃达丰日本士气很低落，许多管理人员无法摆脱“大局已定无力回天”的想法。孙正义说出这句话之后，便下达指示，要沃达丰先努力拿下一次“第一”。在拿下了一次月净增长率第一之后，沃达丰在其后的月份里也保持了同样的业绩，其净增长率始终位居业内第一。

收购沃达丰日本后，孙正义马上给沃达丰日本改名字。“沃达丰的名字当然不能用了，也不想用。这是个伤痕累累的牌子，所以一定要让它打个翻身仗。”孙正义说道。

最初孙正义并不想用软银的名字来代替沃达丰，因为这是软银的核心招牌，一旦失败，软银以后的业务就很难开展。此外，软银一直是一个 B2B 品牌，在消费者中的知名度并不高。

后来，抱着破釜沉舟的决心，孙正义还是用软银的招牌替代了沃达丰日本，将其业务全面改称软银移动，于是一夜之间全日本的街头到处出现了“Softbank”的招牌。

除此之外，孙正义开始将软银移动的业务和雅虎日本的业务进行结合。孙正义对软银的定制手机进行改造，使得它们只需要一个按键就可以进入雅虎日本的主页。

在收购了沃达丰日本公司之后，孙正义讲出了自己内心的想法：“在仅有三家运营商的移动电话业务上争第一，总比跟全国的数千家芥麦面店争第一来得容易。”

孙正义的意图一目了然：尽管当时沃达丰日本的经营状况不佳，但移动通信行业是一个寡头垄断、门槛很高的行业，在这样的领域竞争，总比其它充分竞争的行业要好得多。更何况，软银是在软件分销等竞争更激烈的领域里打拼出来的一家企业，又在此前通过宽带业务积累了不少通信行业的竞争经验，并培养了一批有经验的通信业人才，相比起多年来经营思路变化不大的另外两家运营商，软银有望出奇制胜。

在孙正义对未来的判断中，PC 接入互联网绝对不是信息时代的终结。孙正义当时已经发现，手机的 CPU 处理器性能已经能和几年前的 PC 相媲美，以后手机就是一台可以上网的电脑，移动互联网的规模，甚至要远远大于 PC 互联网。

孙正义的反击：疯狂的价格战

真正让软银移动在日本一战成名的，是日后孙正义发起的电信价格战。

2006 年 10 月 24 日，日本开始实施“携号转网”制度。在此前一天的 10 月 23 日，软银移动宣布了大幅调低手机通话资费的“金计划”。

这一计划的惊人之处在于，所有加入该套餐的用户，在软银网内互打电话、互发短信实行免费。为配合这一计划的推出，软银在日本投放了铺天盖地的宣传广告，一时间有无数日本人转投软银的网络。

大家是否觉得似曾相识？2012 年浙江联通推出的“随意打”计划，很大程度上就有软银移动的影子。

2007 年，软银又推出了著名的“WhitePlan”计划。当时日本其他两大运营商的每月包月费通常在 4000 日元左右，而孙正义却推出了每月 980 日元包月的“WhitePlan”。

自 2007 年 1 月 16 日开始对“WhitePlan”进行营销，仅 10 天用户数就突破了 50 万，3 周内突破了 100 万。从此之后，更是以月增 100 万用户的速度一路增长。

许多人会问，软银如此免费让用户打电话，它怎么赚钱呢？其实孙正义一点都没吃亏，许多日本用户进入到软银的这个计划中才发现，其实并不一定能省多少钱。

因为软银是一个小运营商，用户数很少，网内互打的用户数并不多，大部分人需要打电话给其他运营商的网络，这笔电话费依然不少。此外，软银还规定在黄金时间打电话需要付费，并不是让你一直免费。

数据显示，软银移动的 ARPU（每月每用户平均收入）近年只是出现略微下降，但是市场份额大幅提升，这两项加在一起，带动软银移动的收入大幅提升。

软银的成功案例说明，市场中较小的运营商，是非常适合发动价格战的。而在一个饱和的市场中，市场领先的运营商则会在价格战中束手束脚。

孙正义早就预计到，运营商的语音业务将会萎缩，因此巧妙地在这一领域展开价格战。

早在 2008 年，孙正义就在一次公开演说中表示，未来语音话费的收入将只占软银总收入的 2%-3%，手机上网收入将大幅超过语音。“我们可以毫不在乎地把语音通话变成免费服务，送给消费者。”孙正义说。

来源：《21 世纪经济报道》2013 年 05 月 20 日

### **Infinera 击败诺西/Coriant 获 BICS100G 升级合同**

诺西的光网络业务在 2012 年独立出来，被 Marlin 资产管理公司重组成了 Coriant。本次招标 Coriant 也进入了最后一轮，但最终败给了 Infinera。

BICS 采用了 Infinera 的 DTN-X 平台，该能够支持 500Gbps 的长距离传输，2012 年以来在全球范围内已经获得了多家运营商部署。“这是一个艰难的选择”，BICS 高级副总裁约翰·沃特斯指出，Infinera 的 500GDTN-X 平台支持一个 OTN 对多个高速业务的汇聚，并能够实现快速的业务交付，大大提升了 BICS 的网络竞争力。预计 2013 年的 9-10 月，该公司将在欧洲的 9000 公里光纤网络上部署多达 12 个节点。

来源：中国通信网 2013 年 05 月 15 日

### **意大利电信因涉嫌垄断被罚款超 1 亿欧元**

意大利反垄断机构表示，由于滥用基础设施网络的市场主导地位，意大利电信已经被罚款 1.038 亿欧元。

该机构称已经通过发起两项单独的调查，证实了意大利电信为保护其市场份额，通过设立障碍阻止竞争对手向零售客户提供宽带互联网和语音产品。该项调查在 2010 年 6 月推出。

意大利电信声明称，该公司一直遵循现有条例，确保用户自由选择运营商及网络的公平接入，部分通过自愿实施“开放接入和承诺”模型。

该运营商打算向区域行政法庭上诉，并表示坚信司法机关将证明其做法的公平性。

来源：中国通信网 2013 年 05 月 14 日

### **爱立信签署 OSS 互操作倡议（OSSii）谅解备忘录**

爱立信 5 月 14 日日宣布签署运营支撑系统互操作倡议（OSSii）谅解备忘录（MoU）。通过支持签约公司 OSS 系统间的多厂商互操作性，OSSii 致力于降低集成总成本，加快新业务的上市速度，从而促进网络级 OSS 系统之间的良性竞争。

各签约方均需承诺遵守相互交叉授权协议，该协议涵盖故障、性能、配置、一组与网络事件跟踪相关的北向接口，以及网络设备所连接的无线接入网、电路交换核心网和分组交换核心网 OSS。此外，每一个 MoU 签约方还承诺提供互操作性测试服务。

除此之外，该倡议还将为第三方 OSS 供应商提供 OSS 接口授权和互操作性测试服务。

2013 年 5 月 13 日发表的 OSSii 谅解备忘录中详细阐述了 OSSii 的概要，并公布于 OSSii 的门户网站 ([www.ossii.info](http://www.ossii.info)) 上。此外，该网站还包含所有相关新闻稿、问答专栏及所有签约方联系人的清单。

爱立信集团副总裁兼无线产品部主管 Thomas Norén 表示：“作为 OSS 行业的领导者，我们很高兴参与该倡议，因为它是一种切实可行的减少 OSS 互操作性障碍的方法。OSSii 体现了这个行业致力于降低 OSS 互操作性成本的意愿，并将激励网络管理领域的创新，为我们的客户进一步消减成本。”

已签署 OSSii 谅解备忘录的公司有：爱立信、华为和诺基亚西门子。

来源：中国通信网 2013 年 05 月 14 日