

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

产业环境	4
【政策监管】	4
工信部建 IT 就业培训平台.....	4
工信部：手机用户每周收 11 条垃圾短信.....	4
电信管理局组织开展电信业安全生产隐患彻查整治.....	5
【发展环境】	6
杨骅：中国 4G 初期单一 TD-LTE 市场很有必要.....	6
央企风险管理经验对运营商的启示.....	7
银联中移动合推手机支付平台支持 9 家银行电子卡应用.....	10
中国互联网企业海外扩张之困：人才缺乏竞争惨烈.....	14
运营竞争	15
【竞合场域】	15
中国移动开展互联网电视试点优质 OTT 前景可期.....	15
运营商、ICP 各自为政 IPv6 “合伙” 难.....	15
中移动被传定制业务“吸费” 回应称未另行收费.....	18
【市场布局】	19
英特尔计划推出互联网机顶盒业务正与内容商谈判.....	19
运营商“去电信化” 绝非单纯“互联网化”	19
运营商和 OTT 现状及思考.....	22
技术情报	26
【趋势观察】	26
“跨屏穿越” 成移动浏览新趋势.....	26
华为 IDS 数据中心助力云变革.....	27
2018 年智能手机未来：眼睛声音是密码弯曲屏幕	27
2013 年 IT 行业十大发展趋势预测	29
【模式创新】	32
许罗德：手机支付将是主流模式.....	32
互联网巨头发力地图业务.....	33
平安进军第三方支付.....	34
移动支付的天时、地利、人和.....	35
终端制造	37
【科技前沿】	37

全球最小移动 POS 机开发完成.....	37
中兴通讯业界首次实现 400Gb/s 信号超 5000 公里超长距离传输.....	37
微信 5.0 版本开放内测二维码成移动互联网入口.....	38
中国超级计算机再夺世界第一.....	39
【企业情报】	40
大唐移动推动 TD-LTE 产业迈向成熟.....	40
苹果 iOS7 能否承担起“颠覆性”使命.....	42
苹果三星竞推手机防盗：盗窃手机瞬间变“废砖”.....	43
摩托罗拉移动与 TiVo 达成和解协议.....	44
市场服务	44
【数据参考】	44
工信部：前四月我国月户均移动流量达 121M.....	44
苹果 iTunes 账号总数达 5.75 亿日均新增 50 万.....	45
2012 年度江苏省互联网网络安全报告发布.....	46
中国移动在西藏启动 4G 体验网将建 4G 基站超 800 个.....	47
【市场反馈】	47
微信营销“被神化”：公众平台热度高用户粘度低.....	47
信息消费需摒弃“重硬轻软”的固有思维.....	51
海外借鉴	53
意大利 WiMAX 运营商 Linkem 宣布进行 LTE 试验.....	53
法国运营商 SFR 推出每月 9.99 欧元 FTTH 业务.....	54
TiVo 与 Google 思科专利诉讼和解获 4.9 亿美元.....	54
软银筹谋退路欲购 Sprint 旗下 T-Mobile 美国.....	54
法国国家频率管理局公布 4 大运营商服务基站数.....	55
英国政府否定安全部门建议支持华为在英投资.....	55
欧盟酝酿在 2015 年前建立欧洲电信统一市场.....	56
云计算帮 NSA 监视互联网：苹果微软等有“后门”.....	56
美科技巨头争抢中情局生意：IBM 和亚马逊抢订单.....	57
韩国电信计划投资 3 万亿韩元升级现有网络.....	58
Jolla 联手芬兰运营商 DNA 预售首款手机最快 Q4 出货.....	59
阿朗 CEO 称作战计划已拟好 6 月 19 日将公布细节.....	59
西门子欲出售“诺西”股份.....	60
谷歌眼镜将永久性地改变五个行业.....	60
12 家车企将参与苹果“iOSintheCar”计划.....	63
欧盟内部明年将取消国际漫游费推动运营商整合.....	63
印度或封杀微信：被指威胁国家安全.....	64
腾讯微信国际化之路受阻或遭印度情报局封杀.....	64

产业环境

【政策监管】

工信部建 IT 就业培训平台

6月15日-16日，由工信部教育考试中心、人社部等单位共同主办的“网络信息安全实训就业项目”(NSACE)在中国国际展览中心展出。该项目意在培养信息安全工程师，能够在各行政、企事业单位、信息中心、互联网接入单位中从事信息安全服务、运维和管理等工作。

“往年我们的培训都是针对企业内部的在职员工，2013年开始我们要面向大学校园和社会公开培训，往届应届以及在职的人员均可参与。”昨日，工信部项目负责人钱晨介绍，该项目2013年计划培训的人员数目在1500人，培训时间为两个月。

钱晨表示，NSACE培训项目的就业方向主要是在信息安全管理、咨询、监管、运维和风险评估等方面，而各企事业单位的计算机中心、信息处、网络安全服务平台、信息安全研发中心将会是主要的就业岗位。

此外，包括华为集团、大唐电信、中国电信、中国联通等知名企业均为该项目的推荐就业单位。

来源：《新京报》2013年06月17日

工信部：手机用户每周收11条垃圾短信

工业和信息化部所属的“12321网络不良与垃圾信息举报受理中心”发布的最新统计数据显示：2012年下半年，中国手机用户平均每周收到垃圾短信息10.7条。业内人士指出，工信部和运营商虽然能管住垃圾短信的传播通道，却难以管住垃圾短信的源头内容制作者。并且，管住通道的办法，大多属于“事后惩罚制”，即发现违规行为后才予以查处，对用户权益的侵害已经构成。只有在管住通道的同时消灭垃圾短信的源头，才能从根本上消除对用户的侵害。

在垃圾短信的生态链中，最为活跃且屡禁不止的是大大小小的分销商和内容制作者的行为。

互联网是大量垃圾短信的分销商活跃的大本营，而搜索引擎是找到这些分销商的“指路牌”。在百度搜索框里输入“短信群发”，搜索结果高达960多万个，随意点开几个号称具有在线短信平台、短信接口、二维码彩信的企业链接，网页上都标明了“京ICP备××××号”以及“京公网安备××××号”。在线下，大大小小的电子通信市场则是短信群发器的销售者的“窝点”，顾客很容易就能花几百元买到群发器，有的群发器是旧手机组装，成本极为低廉，利润也非常可观。

业内人士指出，事实上，那些不具备端口类短信群发资质的企业和个人甚至诈骗团伙，有不少就是通过网络了解到信息并进行交易，他们或购买短信群发器，或购买分销商的服务。而管理这些垃圾短信制造者，需要加大联合执法、互相补位：

公安部门应成为主要力量，打击利用垃圾短信诈骗等不法行为；工商部门要规范企业的营业范围，对于超过经营权的企业要严厉查处，对于没有工商执照的垃圾短信经营者更应该严厉打击；互联网企业应该加大清查力度，对涉嫌制造发送垃圾短信的公司以及群发器卖家，也应从搜索技术上予以过滤。

三大运营商目前均在全国 31 个省区市建立了垃圾短信过滤系统，实时点对点、网间、端口等各类垃圾短信进行发现和过滤。在洛阳设立了中国移动(洛阳)信息安全运营中心，负责不良信息的集中发现、集中研判、集中封堵。中国联通已在上海和四川等地推出“短信宝”增值服务，赋予手机用户自行设置“黑名单”或“白名单”的权力，2013 年还将开发垃圾短信举报客户端，免费提供给用户使用。

来源：《解放日报》2013 年 06 月 17 日

电信管理局组织开展电信业安全生产隐患排查整治

近日，为贯彻落实中央、国务院有关进一步加强安全生产管理的要求，深刻吸取近期几起重特大安全事故教训，防范和遏制电信业重特大生产安全事故发生，电信管理局及时下发通知，组织电信业在全国范围内开展安全生产隐患排查整治，对 2013 年电信业安全生产工作作出具体部署。

通知要求，各省（自治区、直辖市）通信管理局和各基础电信企业要高度重视安全生产工作，进一步强化意识，转变作风，在本地区、本企业迅速开展安全生产隐患排查整治工作。各单位主要领导要亲自安排，亲自督办，主管领导要深入一线，靠前指挥，做到工作部署到位，工作措施到位、安全责任到位、隐患排查整治到位、切实防范重特大生产安全事故发生。

通知明确，这次彻查整治的重点包括，通信枢纽和重要通信局所大功率电器、蓄电池、储油容器等易燃易爆品、危险化学品以及电信营业场所的防火防爆彻查整治；重要机房、重要线路以及重点地区的通信基站、通信线路等电信设施的防破坏防盗窃彻查整治；重要机房、重要线路以及重点地区电信设施除险加固、治理消除等防汛防雷防灾害彻查整治。

本次活动安排了企业自查、监管部门巡检和检查、活动总结三个阶段，从即日起至 10 月底，根据中央、国务院有关精神和行业要求，深入细致地做好安全生产各类隐患的排查和治理。通知强调，各省（自治区、直辖市）通信管理局和各基础电信企业要明确彻查重点、明确检查内容、明确整改措施、明确整改期限、明确整改人员、明确督办人，确保工作环环相扣、落到实处。此次彻查整治对安全隐患实行“零容忍”，做到不留死角、不走过场；发现安全问题和隐患，要及时采取有力措施坚决、有效地进行整改，对不能立即整改的要制定整改方案，要在限期内完成整改工作。

来源：赛迪网 2013 年 06 月 13 日

【发展环境】

杨骅：中国 4G 初期单一 TD-LTE 市场很有必要

进入 2013 年，中国对于 4G 的讨论日趋白热化，与之相关的牌照、频谱、招标等只要有任何的风吹草动，都会成为各方争议的焦点。牌照该如何发？频谱应怎样合理分配？针对这些问题，TD 产业联盟秘书长杨骅近日表示，政府应快速决策，并尽早发放 4G 牌照。不仅如此，中国在 4G 初期两到三年间，应该大力发展 TD-LTE 单一市场，只有单一市场，才能真正将产业链力量聚集，加速产业链成熟。

三、四模 TD-LTE 终端应先行

一直以来，业内都有 TDD 比 FDD 发展滞后的说法，对此杨骅认为：“二者在系统设备上已经相差不大，在仪器、仪表上也基本相当，差距只在一些特定软件的开发上。至于芯片方面，虽然在语音方案上略滞后于 FDD，但这主要因为 TDD 阵营在语音方案上还没有形成一致意见。”

前不久，中国移动对 TD-LTE 终端提出了相当高的标准，要求厂商必须提供五模十二频的终端，要兼顾到中国移动以往产品的制式以及漫游的需求。“这在很大程度上加大了终端在技术和工艺上的难度，而短期内能达到这种标准的厂商几乎没有，这也在一定程度上阻碍了 TD-LTE 终端的推进步伐。”杨骅说。

“只有像中国移动这样的大运营商才能真正推动产业的发展。如果在终端规划上分为几步走，先出三模、四模等中低端产品，才更有利于产品的推出，加速 TD-LTE 终端的成熟。”

此外，杨骅认为，中国企业与海外企业相比，在芯片、仪表、仪器上起步晚、技术积累少，导致本土产业链滞后。他建议，企业要加大对自身 LTE 产品的投入力度，以加速终端、芯片、仪表等几个环节的成熟。

初期单一 TD-LTE 市场很有必要

纵观 FDD LTE 网络部署，已经在全球市场取得快速发展，并呈现爆发态势。但考虑到频谱的稀缺性，目前，众多海外运营商开始将目光纷纷投向 TD-LTE，尽管全球已经有多个市场部署了 TD-LTE 网络，但大家更关注的还是最具决定性的中国市场的商用和成功。

“TD-LTE 的成功首先取决于中国的成功。只有 TD-LTE 在中国大规模商用获得成功，证明其在商用和技术上具有可行性，才能在海外获得通行证并得到大规模的推广。”杨骅说。

“不仅如此，在中国 TD-LTE 发展初期，至少是三年左右的时间，单一 TD-LTE 市场很有必要，只有单一市场，才能真正将产业链力量聚集，加速产业链成熟。”杨骅强调说，“而且只有 TD-LTE 发展起来后，才能真正实现与 FDD-LTE 的融合。”

此外，对于之前中国电信董事长王晓初曾公开表态，如果三大运营商同时获发

TDD 牌照，中国电信会租用中移动的部分网络资源，杨骅认为：“由于两运营商存在竞争关系，仅基站的租用这一个问题就很棘手，所以不太现实。”

频谱本身无好坏关键看定位

对于近日业界热议的“到底是 F 频段好还是 D 频段更优”，对此，杨骅有自己的理解：“频谱无好坏，关键是怎么定位。固然 D 频段高于 F 频段是不争的事实，但是频谱的本质特征没有改变，二者覆盖半径差距不大。”

众所周知，目前 F 频段 (20MHz) 和 A 频段 (15MHz) 共同支撑 TD-SCDMA 网络的用户。而中国移动计划用三年时间把绝大多数 GSM 网络用户搬迁到 TD-SCDMA 网络，“假如把 F 频段的 20MHz 用于 LTE 建设，那么 A 频段的 15MHz 很难支撑 3G 用户需求。”杨骅补充说，“中国移动也并非保留 F 频段的 20MHz，一刀切的支撑 2G 转 3G 的用户，而是要综合现实与未来。”

“当然解决 TD-LTE 网络大覆盖，还有很多的解决方案，不仅仅局限在之前热议的 700MHz。”杨骅表示。

来源：飞象网 2013 年 06 月 08 日

央企风险管理经验对运营商的启示

全面风险管理是关系到国有资产保值增值和企业持续、健康、稳定发展的一项重要工作。当前，我国中央企业的风险管理水平与世界一流企业相比还存在较大的差距，特别是在风险管理指标体系与量化管理、风险管理流程、风险管理与日常经营管理的融合方面，因此，国资委要求中央企业进一步加强风险管理工作，提高风险管理量化水平和 IT 水平，强化全面风险管理意识，特别是要健全高风险领域的风险管理工作。

央企全面风险管理经验总结

经过几年来的建设，我国央企均已完成了全面风险管理的基础工作，建立了完整的风险管理体系与风险管理流程，正在进入提升风险管理能力和价值的更高阶段，呈现出专业化、IT 化、定量化、常态化等特征。

专业化：成立专职的风险管理机构和团队，提高风险管理专业水平

央企所处行业不同，所面临的风险也有很大差异。高风险的企业主要有三种：业务或产品的市场复杂多变、价格波动较大；海外扩张；金融衍生业务。高风险的企业一般都在董事会、管理层和部门层面成立了专门的风险管理机构，为全面风险管理提供有力的组织保障。

中石油、中国中化、国家电网、中国华能、中航油、中钢集团、航天科工、中国联通、中国中纺等央企都成立了风险管理委员会，对董事会或总经理办公会负责；在集团总部及下属公司成立了风险管理部，作为风险管理委员会的办事机构，负责风险管理体系建设、运行、维护的组织及日常监督评价。其中，中国中纺集团还向

主要子公司委派风险管理总监，以增强风险管理人员的独立性。

高风险企业还应加强风险管理专职人员队伍建设，不断提高队伍素质。中国远洋运输集团任命了中央企业第一个首席风险官(CRO)；中钢集团共有专兼职风险管理人员 160 多人；航天科工有 96 名风险管理人员持有国家人力资源和社会保障部认可的注册企业风险管理师职业资格证书。

其他所处行业相对风险比较稳定的企业一般通过虚拟团队、合署办公等形式开展风险管理，也能较好地满足企业正常经营和稳定发展的需要。从实践来看，大多数央企均选择了以虚拟团队、合署办公的形式来推进全面风险管理工作，全面风险管理工作主要落实在企业管理、审计、财务内控和法律等部门，通过明确职责、分工落实，高效开展工作。

IT化：建立风险管理信息系统，提高风险管理自动化水平

一些行业风险较高、IT基础较好、对风险管理自动处理和预警需求迫切的央企开始规划与建立风险管理信息系统，以固化风险管理流程，提高风险管理效率，实现自动预警。

中国中化集团的风险管理信息系统以ERP系统及资金结算系统为核心，以NOTES办公系统为辅助，目前可以实现信用风险、存货风险、资金结算风险等主要风险的监控分析和功能；国家电网风险管理信息系统在试点时的主要功能包括三方面(安全生产、财务和党风廉政建设)，达到静态风险知识库和动态风险业务流程的有机融合。

量化：建立关键风险指标体系，开发风险管理量化模型，提高定量管理水平

对风险进行定量分析和功能，有助于精确评估风险的影响和发生的可能性。定量分析与定性评估相结合，有助于提高应对方案的针对性。

一些央企已开始针对市场风险、财务风险等开展量化管理。风险量化管理一般包括量化指标体系的建立和风险影响量化分析两大部分。建立风险预警指标体系(KRI)，可以随时监控风险状态，如中国中化建立了风险监控预警机制，在2010年明确了运营安全性指标、效率指标和差异化管理指标三类共39个KRI指标，推行异常管理。中国兵器装备集团的监控预警指标体系包括行业构成、指标类型、指标属性三个维度等。

常态化：多种方式推动风险管理与企业经营管理融为一体，成为一项基础日常工作

为了避免出现风险管理与经营管理脱节、脱离的现象，防止风险管理与内部控制工作重复或冲突，央企通过多种方式，实现风险管理与经营管理相互融合、相互促进。

方式一：重视重大风险的管理、监控和预警，借助重大风险把风险管理的体系

和流程落到实处。如国家电网把安全风险、财务风险、廉政风险作为重大风险；中海油把海外新项目风险作为重大风险；宝钢建立风险推送机制，加强风险提示，并能把风险控制要求推送到岗位，把风险提示推送到相应的业务操作过程等。

方式二：把风险管理嵌入管理制度和业务流程，夯实风险管理基础。如中国中化集团基本形成了完整的风险管理制度体系，包括风险管理规定、信用风险管理办法、税务风险管理办法等；中国华能集团结合《风险分类总表》，对全部 28 个管理领域进行系统的风险梳理，根据风险情况制定了各个管理领域的基本管理制度等，加强制度的“立、改、废”，强化制度体系层面的风险控制。

方式三：建立风险导向的内部控制，推动风险管理与内部控制在组织职能、业务流程两个层面的融合。中海油在内控制度建设过程中，以风险为导向，查找原有制度的覆盖盲区，查缺补漏。中航油则把风险管理与内部控制体系都搭建在全系统风险业务流程目录整体架构上。中钢集团则以重大风险为抓手，针对梳理出来的主要风险环节，加强内控制度建设。

方式四：把风险管理纳入绩效考核和内部认证，加强风险管理工作的执行力度。一汽集团把“风险管理有效率”作为集团 KPI 指标之一，对相关风险防范措施的落实进行督促和管理；中航油把风险管控指标纳入绩效考核体系，并作为无基础分的修正指标直接计算综合分数。

方式五：培育风险管理文化，强化风险管理意识。中国电力投资公司把风险管理作为对领导人员、管理人员和党校培训的内容；国家电网除了开展培训外，还建立了风险管理网站及专栏。中国中化的风险管理文化建设是多方位的，把风险管理作为《中化集团员工手册》的重要章节之一，在新员工培训中，风险管理是必修课；公司还建立了案例库，由相关部门进行宣讲；构建了全面风险管理沟通交流平台，开通了分析工具、培训文档、上报文件、交流论坛等功能。

央企风险管理经验对电信运营商的启示

从 2005 年起，按照国资委的要求，电信运营商开始开展全面风险管理的相关工作。中国电信结合企业实际，制定了全面风险管理“五步法”流程，开发了风险管理模板工具，每年在各专业线条、各级公司开展系统的风险梳理和评估工作，全面风险管理工作与内控、审计、法律、纪检监察等工作有机结合，形成了全面风险的综合监控、管理、防范体系。中国移动以法律风险为切入点，系统梳理公司面临的各类风险，并加以管控。中国联通设置了专门的法律与风险管理部，建立以各级内控与风险管理委员会为核心的风险管理组织架构，委员会下设内控与风险管理办公室，公司各专业部门为办公室成员，按照专业分工分别负责本专业相关风险管理工作，形成“统一管理、专业负责”的风险管理体系，落实各项风险管理及跟踪监督的责任。

与此同时，电信运营商在风险管理方面还有很多有待完善的地方。对电信运营商开展风险管理工作提出如下建议：

继续推动风险管理与企业经营管理相融合，并内化到各专业部门的日常基础工作中。风险管理工作特别要与市场、网络运维、财务、法律、审计、内控等工作相结合。推进的基本方法可以由重大风险的牵头部门组织对风险涉及的业务流程进行梳理，嵌入风险管理环节，对相应的管理制度进行修订，并保持动态更新。

开展多维度针对性的风险管理，实施重大风险提示。对于评估出来的重大风险，牵头部门可以制定专项风险管理办法，完善工作流程。如人力资源部可以针对劳动用工风险制定劳动用工风险管理办法，审计部可以完善风险导向的审计目录，内控部门可以根据重大风险缺陷修订内控制度和流程等。

可以建立重大风险的预警指标体系，对重大风险进行实时监控。如针对资产风险，可以建立包括资产周转率、投资回报率等指标在内的指标体系，通过合适的定量模型计算资产风险的实时影响。

要根据环境变化、预警指标监控结果及时发布重大风险提示。如针对海外地区冲突、地震与冰雪等自然灾害、数量突然增加的客户投诉、知识产权侵权等编制《重大风险提示报告》，提醒相关部门做好应对准备。

强化风险量化、人员培训和 IT 支撑，提高风险管理能力。对于关键风险，要分析风险的影响因素，构建定量的关键风险指标体系，建立量化模型，利用长期积累的历史数据，精确判断风险原因对结果的影响，不能完全依靠定性的、主观的判断。

继续加大人员培训力度，提高培训质量。条件成熟的单位可以设立专门的风险管理岗位。

继续重视风险文化的培育，在企业网站开辟风险管理专栏，通过论坛、案例讨论、方法论交流等形式鼓励大家参与，形成积极的风险管理文化。

在条件许可的情况下，可以建立局部的、专业的风险管理信息系统，或对现有的信息系统进行改造，使之具备风险管理的核心功能。

来源：《中国通信业》2013 年第 02 期

银联中移动合推手机支付平台支持 9 家银行电子卡应用

未来出门不用带钱包，只要拿上手机就可以坐公交，乘地铁，去商场或者便利店购物，甚至可以手机一碰就轻松地在朋友之间完成转账汇款。这样的生活场景也许很快就能在国内变成现实。

6 月 9 日，中国银联和中国移动一起宣布了双方经过长达一年商讨合作之后的成果。双方共同推出了一个开放的平台，银行、商户都可以自由接入这个平台，用户通过移动的“手机钱包”业务，就可以在很多地方刷手机支付。

事实上，对于手机支付的便利和无限前景我们已经“畅想”过了很多年。但是现实总是离梦想差了那么一步。

无论是电信运营商，还是银行体系，或者第三方支付公司，大家对于“刷手机支付”都有过自己的雄心和尝试，但最终结果却是大家都惨淡收场。因为谁都没有办法将这个涉及众多产业链环节的服务独自推广做大。

“其实技术上早就不是问题，关键就是如何平衡各方利益，达成一个产业链各方都认可的方案。”有参与银联与移动合作全程的人士表示，双方过去一年内开了大大小小几十次的会议，最终才形成了一致的方案。

中国银联总裁许罗德在6月9日评价说，“移动支付的主流模式今天终于诞生了。”接下来，金融系统和运营商系统终于不用再各自为政，而是合力一起把各个环节打通。

目前中行、中信、光大、民生、广发、浦发、上海银行、北京银行等商业银行都完成了与平台的对接，其他商业银行也正陆续加入。

浦发银行电子银行部副总经理薛建华表示，浦发很看好手机支付未来的发展，这两年各大商业银行对此都很积极。“现在大家都抱着一种开放式的心态，要让更多的参与者进来。”

中国移动数据部副总经理沈红群表示，下一步移动和银监会优先在北京、上海、广州、深圳、苏州、南京、杭州、宁波、成都、福州、厦门、合肥、长沙、兰州等14个城市进行市场推广，之后再覆盖全国。

困扰产业链多年的“手机支付”梦想，终于有望破冰。

扭曲多年的弯路

“其实手机支付大家摸索了很多年，各自都走了不少的弯路。”参与合作的内部人士表示，现在大家终于“摸到同一块石头上”。

早在1999年，业界对手机支付的尝试已开始：当年中国移动就与中国工商银行、招商银行等金融部门合作，在北京、广东等地开始进行移动支付业务试点。2002年6月，中国联通在无锡推出第一个“小额支付移动解决方案”实验系统。

但一直以来，受限于技术、政策、商业模式等原因，手机支付发展非常缓慢。在2009年3G发牌之后，网络，手机终端，以及各种新技术的成熟，让各方对此再度燃起热情。

不过，由于投入巨大加之与银联后来推行的13.56M标准相悖，中移动最终放弃了曾经“2.4G方案”的尝试。大约从2011年开始，移动内部就明确了在手机支付上“融入金融标准”的思路。

到了2012年，央行明确13.56M为手机近场支付的标准，正式宣告标准之争的结束。虽然在标准上达成了一致，但是在手机支付的实现方式上大家又出现了分歧。

根据实现方式不同,手机支付大致又可以分为“全 SIM 卡方案”、“全终端方案”、“终端+SIM 卡方案(即目前采用的 SWP 方案)”。

2011 年,银联试图借助直接与手机终端厂商的合作绕开运营商,独自推广手机支付业务。

银联的尝试最终也收效不好。事实上,谷歌 2 年前在美国推出的类似业务 GoogleWallet 之所以至今不见起色,很重要的一个原因也是没有得到运营商的支持。

此次中国移动与中国银联的合作始于一年前,2012 年 6 月双方在上海签署了《关于移动支付业务合作框架协议》,就采取 NFC-SWP 技术标准达成一致意见。

根据中国移动与中国银联目前达成的方案,用户通过移动支付平台,可在支持 NFC(近距离无线通讯)功能的手机 SIM 卡上下载银行卡,实现电子现金充值、远程消费和商户现场小额快速交易,未来还将支持现场大额交易。

在这一方案中,运营商、银联、商业银行、手机终端厂商都要参与其中,目前已经支持 9 家银行的 13 个电子卡应用。

如何“滚雪球”?

“现在哪里可以支持刷手机支付?”“我现在用的手机可以直接刷吗?”这是普通用户听到关于手机支付的新闻后最关心的问题,手机支付能用的场合有多少?使用起来麻烦不麻烦?

事实上,这也是目前中移动和各大银行内心最迫切想解决的问题。用户增长和应用场景的增加是一个相辅相成的过程,中移动和银联接下来的工作重点就是怎么样把“雪球”越滚越大。

坦白说,目前想要用上中国移动名为“手机钱包”的手机支付业务,过程还是稍显复杂。

首先,你需要一台支持 NFC 功能的手机,然后你要去营业厅免费更换专门的 SIM 卡,之后要下载手机钱包客户端,然后再下载相应的银行卡完成绑定,最后还要找到支持刷手机的商户完成消费。

“我们觉得初期推广还是有一些难度的,需要每条线齐头并进。”沈红群认为,手机支付的产业链很长,如果其中任何一个环节没有跟上,都会造成消费者的体验不佳,“一直体验不好的话,慢慢大家可能就认为这是不可用的了。”

所以,在终端、银行卡、商户等各个层面同时发力,成为手机支付能否顺利推广开的关键。中移动和银联已经开始调动各自资源为之准备。

在终端方面,中国移动终端公司总经理助理唐剑峰透露说,预计到 9 月底,将有超过 20 款 TDNFC 手机上市,其中有数款会支持 TD-LTE。涵盖国内外主要手机品牌,价位全面覆盖从 500 元到 5000 元各个档位。唐剑峰预计,2013 年中移动全年

能实现千万级的 NFC 终端销量。

在 SIM 卡升级方面，据了解中移动和银检中心已经联合对多家“SIM 卡商”进行了检测。由于涉及金融芯片的安全问题，目前已经有三家供应商通过检测，未来还会陆续增加。而移动营业厅对于前来换取手机支付 SIM 卡的用户也不收取任何费用。

通过银联的统一平台，目前已经有中行、中信、光大、民生、广发、浦发、上海银行、北京银行等多家商业银行接入了手机支付平台。这些银行的银行卡与中移动手机钱包绑定之后，不需要带卡就可以刷手机完成支付。很快还有更多地方性及中小型银行加入。

在受理环境方面，银联和各大银行推动的 POS 机升级改造已经基本完成。数据显示，截至 2013 年第一季度，商业银行、银联商务公司发放 POS 逾 736 万台，改造率达到 98%，ATM 逾 47 万台，改造率达到 96%。

在上述这些硬条件具备之后，接下来移动和银联会在北京、上海等一些重点城市进行营销推广。可能方案有下载移动手机钱包赠话费，银联刷手机消费打折，银行给用户手机支付体验金等等。

重塑行业的机遇

“浦发认为 NFC 手机未来不仅仅是一种支付手段，在客户、推广等方面还会有更多的可能性。”薛建华表示，浦发银行一直很关注移动互联网以及新技术对于金融业能带来哪些改变。

在薛建华看来，手机支付对于商业银行最大的好处就是客户体验的提升。“我们很快会和一个关键地区的公交市场达成合作。”如果可以直接刷手机做公交，这无疑也能提升用户的粘性。

另外，浦发的很多业务未来也可以直接通过手机办理，“相当于是一个空中客服。”薛建华说，以后朋友之间转账也不用报卡号这么麻烦，直接手机一碰再确认就完成了。

“手机支付对于银行还有一个好处就是降低成本，至少现在做没有给我们增加成本。”薛建华表示，目前平均每一张银行卡的成本要十多块钱。

如果未来能实现手机直接办新卡，手握 7 亿用户的中国移动无疑也是银行所看重的资源。甚至为之付费也有可能，只要不超过原来的发卡成本。不过，中移动内部人士表示，“目前移动对手机支付的态度并没有任何盈利的目标，主要还是为了提高用户的黏性和忠诚度。”

除了银行，各类移动互联网应用也对手机支付兴趣浓厚。据中移动内部人士表示，目前有一些旅游类 APP，甚至第三方支付 APP 已经主动来寻求合作，他们希望利用上 NFC 的身份识别和支付功能推出更多的创新功能。“比如去餐馆吃饭，不用

先展示优惠券，再刷卡结账，而是可以一刷手机就全部搞定。”

未来手机支付还有更多的想象空间，除了把手机变成一张银行卡，还能把手机变成 POS 机，这其中都能产生很多的商业机会。

“之前的问题在于，产业链一长，大家都想要主导，都想要有决定权。结果最后是谁都没法做。”有银行人士评价说，当务之急是放下成见大家一起投入把蛋糕做大，“你投入的越早，自然就有更多的经验和收益”。

沈红群表示，之前 MP3 和相机被整合进手机之后，都对相关产业造成了巨大的改变。现在银行卡被装进手机之后，又将是一个重塑行业的新机会。

来源：《21 世纪经济报道》2013 年 06 月 17 日

中国互联网企业海外扩张之困：人才缺乏竞争惨烈

在媒体相继报道腾讯微信拥有 5000 万海外用户的时候，往往忽略了很多中国互联网企业并没有涉足海外市场的事实，即便有企业尝试，也没有获得成功。究竟是什么阻碍了中国互联网企业步入海外市场呢？科技网站 techinasia 6 月 12 日刊文称，中国企业对外国市场关注度低、了解海外市场的人才稀缺等因素导致了上述现象。

1、缺乏关注

由于中国国内市场巨大并且将在未来十年内持续迅速发展，很多中国互联网企业并不关注海外市场。很简单，既然国内市场有充分的机遇，何必去海外冒险呢？

2、缺乏人才

中国互联网企业缺乏将原有服务进行调整，以适应海外用户需求的人才。这样的调整往往难度大、成本高，中国企业在海外扩张时又难以避免。这种情况与海外企业进驻中国市场时难以适应中国用户的习惯败给国内企业相似。

3、激烈的竞争

尽管很多中国互联网企业发展出独有的操作平台，但大多数大型企业都或多或少借鉴了西方互联网服务的成功经验。而西方互联网服务依然参与竞争，并且在海外享有更高的用户比例，更好的品牌认可度以及更强的发展动力。相比之下，中国互联网企业在国内市场已经面临激烈的竞争，在海外挑战 Google 那样的巨头更是耗时耗力。于是，很多企业选择专注于国内市场，避免参与海外竞争。

同时，不可否认，很多中国企业已经开始海外扩张的第一步。百度在东南亚就十分活跃，取得了新加坡建搜索实验室、印度尼西亚门户网站、泰国安全套件等等成果。腾讯微信也在海外市场表现良好。

不久的将来，更多中国企业将看到海外市场的潜在收益高于风险，从而加入到竞争的行列。

来源：环球网 2013 年 06 月 13 日

运营竞争

【竞合场域】

中国移动开展互联网电视试点优质 OTT 前景可期

日前，消息称中国移动将选择江苏、安徽、广东等 9 个城市试点开展互联网电视业务。在牌照商合作方面，中国移动采用敞开怀抱的态度，愿者都可来合作。对此，分析人士指出，中国移动的开放态度，意味着七家互联网电视集成业务牌照商都可以和中国移动合作。而在互联网电视服务市场中的佼佼者，将由此迎来重要机遇。

据了解，目前，优朋普乐是国内最大的互联网电视服务提供商。作为互联网电视牌照持有方之一南方传媒的合作伙伴，优朋普乐主要为其提供互联网电视播控平台技术支撑，以及 CDN 部署、流媒体分发、市场运营和内容提供等全套产品服务解决方案。

截止目前，优朋普乐已经与国内 30 余家省、市级电信运营商开始合作，其互联网电视服务覆盖用户已超过 600 万。在这一领域，无论是市场覆盖范围、合作类型及深度、发展规模、产品成熟度、运营服务的配套成熟度，优朋普乐的总体市场份额都稳居行业第一。

此外，该公司还拥有针对通信运营商量身打造的高清互联网电视服务及三屏融合产品解决方案，包括平台建设、用户认证、计费对接、内容提供及组织运营、EPG 方案、终端提供等产品全案。

其中，最为值得一提的是，优朋普乐拥有国内唯一一个自主研发、自主运营的互联网电视运营服务平台，能够为大批量同时在线用户提供流畅、高清显示的影视点播服务。该平台完全自主研发，没有用任何第三方系统，拥有完整的自主知识产权。包括从 PC 客户端、手机客户端以及电视机上多点传输的模块，以及流媒体服务器、CDN 系统、集成播控系统。整个智能主机分析系统，全部都是自主研发，而且这套系统目前已经实现了成熟的商业化运营。

凭借成熟的市场运营经验与技术保障，优朋普乐的互联网电视业务发展一直保持乐观态势，优朋普乐 CEO 邵以丁 2012 年曾表示，到 2013 年底，优朋普乐的付费用户将达 200 万，而到 2014 年，这个数字将超过 500 万。

来源：通信世界网 2013 年 06 月 18 日

运营商、ICP 各自为政 IPv6 “合伙” 难

既不能马上解决地址危机，又会带来资本、运营压力，仅靠政策驱动的 IPv6 试商用工程，情况不容乐观。

试商用第一年，IPv6 依旧困难重重。过去十多年间，IPv4 向 IPv6 过渡基本停留在理论探讨阶段，业内积累了足够的、理论上过渡方案，以及对潜在矛盾的处理

办法。但矛盾并没有随着试点迎刃而解，反而在这一次试点中发酵、激化。

即便国家发改委已经制定了 IPv6 的商用路线、审批了下一代互联网专项，但这只看得见的手目前带来的改观，只是把纸上谈兵的 IPv6 产业链“赶到了”下一代互联网的战场。

IPv6 各自为政

基于 IPv4 的现有互联网已经遭到地址危机、网络安全可信度差、服务质量低、网络复杂难以管理等问题，严重制约了互联网产业的发展。其中，地址危机是目前互联网发展的最大制约 IPv4 地址枯竭，新增用户、设备将面临无地址可分配的尴尬局面。

而基于 IPv6 的下一代互联网则能提供近乎无穷尽的 IP 地址，同时有助于解决现有互联网的一系列问题。推动互联网从 IPv4 向 IPv6 演进，并在此基础上发展下一代互联网已经成为成为全球共识。

2012 年 3 月，国务院印发《关于下一代互联网“十二五”发展建设的意见》，敲定下一代互联网发展路线图和时间表：2013 年底前，完成 IPv6 网络小规模商用试点，发展 800 万 IPv6 用户；同时排名前 100 的网站、70% 的央企、政府网站支持 IPv6；2014-2015 年为全面商用部署阶段，逐步停止分配 IPv4 地址，完成过渡。

为此，国家发改委启动并审批了《下一代互联网商用专项》，推动运营商、互联网企业、科研机构、设备商向 IPv6 迈进。

中国联通副总工程师唐雄燕表示，运营商的主要责任是试点城市的建设以及发展 IPv6 用户，“电信、联通各获得了 1 亿多的启动资金、十个试点城市的任务、300 万的用户发展指标。”另外 200 万用户将由中国移动完成。

2013 年 3 月~5 月，中国电信、中国联通分别启动了 IPv6 招标，在大部分省会城市建设或改造试点网络，参与招标的厂商人士分析，两大运营商的首批招标资金规模已经超过 4 亿。

除运营商之外，互联网企业申请的专项主要为 IPv4 内容向 IPv6 迁移、下一代互联网架构；设备商申请专项主要为 IPv6 过渡方案。向 IPv6 过渡完成了网络建设、技术、内容、用户的分工，但遗憾的是，产业链“各自为政”现象严重。

据悉，目前只有江苏无锡能同时向互联网、用户提供接入能力。上述厂商人士表示：“我们需要把专项网络通过隧道连接无锡电信，才能进行测试，积累经验。互联网企业也同样只有如此，才有可能测试业务。”而同样，运营商在各试点城市也面临这样的尴尬：IPv6 建成之后，很可能无 IPv6 内容可用。

2012 年之前，运营商、互联网企业之间有一个“鸡与蛋”的怪圈，双方都希望对方先启动 IPv6 网络、应用建设，形成规模之后，推动己方业务。如今，怪圈依旧在延续，双方都在推进 IPv6，但依旧不能形成合力。也许，一切只能等到 2013

年底，试点城市能够同时向用户、互联网企业开放之时。

年底“交差”难

但“各自为政”显然不符合《下一代互联网商用专项》的目的所在。“各自为政”已经开始出现弊端。

“800万”用户究竟该如何统计就是这种局面之下首先需要解决的问题。如果只考虑运营商任务，那么只需要运营商 IPv6 网络覆盖即可，这些用户都可以下发 IPv6 地址。

“但用覆盖数来统计可能有些牵强，届时我们可能会这样判断有效用户具有 IPv6 地址、并访问 IPv6 内容一定时间。”中国下一代互联网示范工程(CNGI)专家委员会主任邬贺铨指出，“这是有统计办法的。”

这一统计策略要求用户、内容、运营商同步发展，且互相配合。

6月6日，世界 IPv6 日，这一天 CNGI 专家委联合运营商、ICP、设备企业、科研机构召开 IPv6 研讨会。“了解产业链的过渡情况、方案是一个目的，更重要的是推动整个产业链的协作。”

“商用专项中，有不少需要运营商、ICP 协作的项目。”邬贺铨介绍，商用专项为期最多两年。也就是说，2014 年之前，运营商、ICP 必须协作出一些成果，“发展 800 万 IPv6 用户”只是其中之一。

运营商试点进程必须要加速，他们必须赶在验收之前完成试点建设、与 ICP 对接内容、分配 IPv6 地址并试运行。如果 2013 年底之前只完成了试点建设，恐怕运营商、ICP 都“交不了差。”

2012 年初，为数不少的互联网企业就向运营商建议：“希望北京、上海、广州、西安、成都这些 ICP 服务、用户密集的地区能先在 2012 年之前开通 IPv6 接入能力，发展百万级用户。这些是 IPv6 试运行的基础。”然而，这一建议并没有被采纳。

ICP 发展 IPv6 的经验基本来自于 Cernet2(教育网)这张非商用网络；而运营商的合作对象更多的是当地政府信息平台、物联网监控等项目。双方都没有 IPv6 商用经验的积累。

地址危机依旧存在

事实上，即便能“交差”，也只能称之为差强人意。“几乎所有的互联网内容都是 IPv4，即便是一些网站能支持 IPv6，但网站里的应用、链接、视频都还是 IPv4 的。”唐雄燕指出，在大部分用户都是 IPv4 的时候，互联网企业仍然是在 IPv4 的机制下开发内容。“这 800 万 IPv6 用户，必须同时分配 IPv4 地址。可能他们只有访问某些特定网站时采用 IPv6，大部分应用还得依靠 IPv4。”

也就是说，IPv6 还不能解决 IPv4 的地址危机。目前，对运营商而言，发展 IPv6 与解决地址危机并不是一回事，唐雄燕指出：“只有等新增用户基本不需要 IPv4 地

址的时候，地址危机自然迎刃而解。”但这短时间不可能实现。在此次试点项目招标的过程中，运营商同时启动了一定的 NAT 设备，用于解决地址问题。

NAT 是网络地址转换技术，通过把一个 IPv4 地址转化为几百个私有地址，让大量计算机使用一个合法地址，以此缓解地址危机。这属于“不是办法的办法”，因为可转化的 IPv4 地址也会有用完的一天，而且 NAT 还会提高网络的复杂性，增加管理难度。

没有危机动力，运营商的 IPv6 工作动力可能要大打折扣，设备商也普遍反映“雷声大、雨点小。”而 ICP 情况更为难堪，我国 IPv6 商用网络覆盖及用户访问量非常低，覆盖率为 14.83%，使用率仅 0.07%，商业网站及应用提供商尚未找到 IPv6 业务的商业盈利模式，同样缺乏主动向 IPv6 过渡的核心驱动力。

现阶段，IPv6 描绘的下一代互联网梦想并没能感召运营商、ICP，反而成为双方的“负担”。对运营商而言，基于“双栈”的 IPv6 相当于另一个网络，高额的建设费用之外，还需要全新的运营支撑体系、管理架构、运维体系，试点完成之后，运营商还要奔波于此；对于 ICP 而言，除去业务迁移带来的巨大工作量之外，还必须建立一套全新的计费、监管、安全、支付运营体系，而移动互联网带来的激增的第三方应用更是难以改造。

互联网技术处在换代前夕，以 IPv6 起步已成事实。向 IPv6 过渡，将是一个十分漫长的过程，发达国家也是如此。政策推动、资金扶持也许并不能加速这一过程，但既定路线与时间表的推出，却可以在这一漫长的过程中给产业链指路，督促产业链各方打破各自为政的僵局走进协作，早日开始下一代互联网的磨合。

向下一代互联网的演进正在激发整个互联网产业的变革，能适应互联网发展而转型的企业将会占有市场的主导权，反应迟钝的企业失去竞争力。IPv6，正是一个槛。

来源：赛迪网 2013 年 06 月 17 日

中移动被传定制业务“吸费”回应称未另行收费

日前，有网友在微博曝光中移动吸费，称在不知情条件下部分用户被定制了相关业务。中国移动回应，有些业务是包含在定制套餐或由运营商免费赠送的，并不另行收费。

6 月 7 日早 8 点，@王巍 w 在新浪微博上表示，他在查询移动增值业务时发现，几项套餐外的收费项目并非自己所订。“编辑短信 0000 发至 10086，可以看到你所有套餐外的收费项目，你都不知道你有的，回复短信就可以立即取消，1 分钟不用。”王巍的这条微博引发广泛转载。

翻阅微博评论发现，很多人都提到的“不知情定制”包括新闻早晚报（3 元/月）、139 邮箱-3G 邮箱（18 元/月）等。

中移动相关负责人回应称，有些业务包含在定制套餐中或由运营商免费赠送，并不另行收费。客户编辑短信 0000 发送到 10086，即可查询本机截至目前订购的包月类梦网/集团增值业务。

“这个目录只是让客户知晓自己手机上的所有业务，实际收费以每月账单为准。”上述负责人称，如果客户对某个业务办理半年或一年套餐资费优惠包，并且优惠包在有效期内不再另行收费，但会在目录中列出。

来源：《新京报》2013 年 06 月 09 日

【市场布局】

英特尔计划推出互联网机顶盒业务正与内容商谈判

英特尔计划推出属于自己的互联网机顶盒电视业务，如今正在积极与内容提供商谈判。

据了解，在与内容提供商的合作方面，英特尔采用的是高价收购策略，就是以比有线电视高出 75% 的价格来进行内容收购。关于将采取何种策略与下游彩电生产企业合作，英特尔并未透露细节。不过英特尔对互联网电视机顶盒业务的发展前景表示看好，英特尔总经理 Erik Huggers 曾放出豪言，称英特尔机顶盒将为消费者提供直播电视节目、录播内容和支持点播、娱乐等服务，将击败 AppleTV、GoogleTV 等现有对手。

对于英特尔的举动，业内专家将其认为是彩电 IT 化的进一步推进。在家电分析师梁振鹏看来，正是因为智能电视的发展潜力巨大，才吸引了英特尔、苹果、亚马逊等 IT 巨头的进入。

来源：《北京商报》2013 年 06 月 13 日

运营商“去电信化”绝非单纯“互联网化”

“去电信化”的背景：成功反被成功累

对“去电信化”这一话题作出最完整阐述的是中国电信科技委主任韦乐平先生。在一次公开的演讲中，韦乐平指出，从信息产业各环节利润占比来看，电信制造行业和运营行业已经处于整个信息产业利润的最低端，占比仅有 6%~7%。即使一直依附于运营商的 SP 和 CP，利润占比也只有 15%。

电信行业的传统运营模式，比如对电信级服务的追求带来的昂贵的运营成本和巨大的浪费，使得传统电信运营商在面临来自互联网轻资产厂商的竞争时，原先引以为傲的电信服务质量体系反而成了沉重的包袱。

当给自己带来巨大成功的技术体制开始成为包袱的时候，说明这个行业到了需要变革的时候。由于电信运营商在人们的沟通关系中既不负责产生信息，也不负责加工信息，所以一直以来，全球电信运营行业从业人员始终致力于追求可靠的信息传输服务。

由此造成的技术和管理上的惯性正如韦乐平所说的，电信运营商只善于做加法而不善于做减法。这是因为电信运营商为了保证电信级的服务质量，在把系统设计得无比复杂之后，已经没有人能够分得清每个具体的技术功能需求的具体客户价值是什么。

所以我们也看到，电信运营商对人力资源的需求这些年来一直不断膨胀。近百万的从业人员在保障日趋复杂和膨胀的电信业务系统的正常运转。继而电信运营商也拥有着相比其他行业都复杂的管理体系和层级结构。

依赖于独特的技术体制，电信运营商的企业文化和管理文化也对此作出了适应性的优化，如韦乐平指出的零风险决策机制等。

“去电信化”中“电信化”的概念辨析

在认识“去电信化”之前，必须先弄清楚什么是“电信化”。

既然要“去电信化”，就需要研究运营商独特的电信基因，即在思维、组织、文化和技术上，哪些是独特的被“电信化”了的因素。

电信产业作为典型的自然垄断产业，其基本产业特征包括：

1) 横向的全程全网：通俗讲，就是要完成跨地域的电信服务，必须依靠全网的配合，区域运营商不可能完成完整的服务。

2) 纵向的技术强关联：电信基础网络建设和运营与基础电信服务密不可分，即网业强关联，不能分离。

电信产业自从诞生的那天起，作为一个自封闭的系统，无论是技术还是业务创新，基本上都属于“圈子内”的事情。

由于这些技术特征的存在，电信运营企业的组织管理方式也是以金字塔式的行政命令层级式的形式存在的，依靠卓越有效的命令传递系统和规范统一的技术管理体系，实现全程全网的业务和服务的一致性与统一性以及无差异性。

这样的技术体制决定了那些可能威胁全程全网运营安全的创新会遭到这个组织机体的排异，早晚被排除在组织体外。

故此，所谓“电信化”的本质，就是命令、统一、封闭、规范、无差异，即以追求标准和行为的高度一致，确保电信服务的有效和一致性交付而建立起的一整套组织管理制度以及与之配套的企业文化。用一个并不时髦的名词，“电信化”是一种文化，这种文化可以称之为自耕农文化，自给自足是这个文化的核心特征。

这种自耕农文化的突出表现就是电信运营商近百年来，无论是技术创新，还是业务服务创新，都在自己封闭的圈子里有条不紊地进行，即使在管制机构的设置上，由于其专业性，在全球大部分国家都是由独立于政府部门的监管机构进行管理的。

在数据业务出现之后，全球运营商的开放也只是一种恩施式的合作。最开始推出的那些增值业务在运营商看来都是些小玩意儿。至于体量与运营商相比根本不是

一个数量级的合作者，更是没有什么议价合作的资格。

在与上下游合作方面，“被电信化”的特征表现为一种“地主家长式”的合作文化。这种文化，一方面把员工当做“孩子”加以管理，突出表现是绩效考核体系；另一方面把外部各类合作者看做是企业的“打工者”。即电信运营商在思维方式上，习惯性地视自己为管理者，这种管理者的思维来自于全程全网的技术体制惯性，也来自于政府有关部门的委托性执法要求。这是一种电信运营商中心化的思维模式。

所以，从意识观念的角度界定“电信化”的概念，可以认为由于电信技术体制的特征使得电信运营商建立了一种类似“全权无限责任”公司的运作模式，并据此建立起一整套完整的业务、技术、服务体制。

“去电信化”的两个选择：“公用事业化”和“互联网化”

“去电信化”是一个漫长和复杂的过程。但是未来5~10年，又是一个必然的趋势。

对电信运营商来说，现在正处于转型期，其实有两种思潮在涌动：

一种是电信服务行业回归公用事业的地位，就像水电煤气在社会生活中的地位。但是即使是作为基础公用事业，“去电信化”依然是个必然的过程。

作为基础通信服务提供商，在向公用事业转型的过程中，需要去除那些复杂的功能特性和冗长的流程管理机制，尤其是过度承诺的服务质量。

这必然是一个成本大幅度降低的过程，包括网络、业务、服务和人员的系统性优化过程。

出身于互联网的轻资产公司以及工信部正在大力推进的民间资本进入电信行业的宽带接入和移动转售业务公司，都不会承担这样的基础电信业务的普遍服务。

所以从这个角度出发，“去电信化”的一个可选命题是电信运营商的“公用事业化”。

很显然，“公用事业化”意味着电信运营商彻底的管道化。鉴于基础电信网络设施与基础电信业务的强关联性，电信运营商将步入微增长时代。

“去电信化”的另一个选择是“互联网化”。

显然，一个真正的电信运营商无论进行什么样的自我改革，都很难成为一个真正的互联网公司。这是由支撑彼此的基本技术体制决定的，也是由各自完全不同的生存和发展模式决定的。

基础电信业务的普遍服务要求以及经济和社会管制的要求，使得电信运营商承担着比互联网厂商更多的义务和责任。

那么，当传统电信运营商用自己的脚迈进互联网的河水时，必然在制度运行上存在先天不足。

如果把“去电信化”界定为“互联网化”，或者如韦乐平所言将来电信运营商

将向信息和娱乐领域延伸，在赞同这个大趋势的同时，亦需要提醒，从制度上，包括经济和社会管制制度以及电信运营商自身的公司组织制度，都需要进行“去电信化”，需要政府、运营商、公众把电信运营商的互联网业务从神坛上放下来，只有这样，电信运营商才能真正地“去电信化”。

“去电信化”的过程是“公用事业化”和“互联网化”的平衡过程

“去电信化”不是单纯的“互联网化”，而是电信运营商与政府管制机构在电信运营商转型过程中，把“公用事业化”与“互联网化”作为变革的长期趋势，在普遍服务社会保障与行业发展增长之间寻找平衡点的过程。

陈志刚：

供职于国内某运营商研究院，从事行业信息化业务领域的技术和业务研究，个人研究领域包括移动互联网、电信管制政策及运营商战略研究和分析。毕业于中国人民大学和重庆大学，分获公共管理学硕士学位和工学硕士学位。

本栏目观点仅代表作者本人。

来源：《中国电信业》2013年第02期

运营商和 OTT 现状及思考

OTT 环境下运营商的运营模式

OTT 过顶传球，指业务提供商给接入网运营商的用户提供业务/服务，而接入网运营商除了从用户获取接入费收入之外，不能从业务价值中获得益处。一个没有偏见的观点可以称 OTT 为独立的、基于互联网的增值业务/应用/内容提供商。

为用户提供免费或者折扣接入 OTT 业务内容

运营商正日益增加提供免费或折扣的 OTT 业务给自己的用户，这种主张可以通过与 OTT 合作或者不与其合作实现，以下举几个案例进行说明。

案例：

0. facebook.com: 合作的方式，为用户免费提供文本类(text) Facebook 业务；

Facebookmessenger: Facebook 在 2013 年世界移动大会上宣布已有 14 个国家的 18 个运营商将为其用户提供免费或折扣价格的所有 Facebookmessenger 应用；

Google 的 FreeZone: 提供免费、不限流量访问 Google 的搜索、电子邮件、社交三类业务，现已有 3 家运营商推出该服务（印尼的 Telkomsel、菲律宾的 Smart、南非的 8.ta）；

Telkomsel 社交数据包：不限流量地访问流行的社交网业务（收费）。

运营商的收益：

相互品牌促进：运营商和 OTT 品牌结合，提升市场地位；

吸引数据用户：很多情形发生在低 ARPU 且用户刚开始使用移动数据应用的场合，提供限量数据的免费或者折扣业务能够驱动这些市场对数据的使用和发展，它

也为规模数据市场的发展奠定了基础；

广告收入分成：依据用户广告点击率，运营商可以从 Google 和 Facebook 获得广告分成收入；

形象建立：通过与 OTT 合作，运营商在公众心目中建立起与 OTT 合作的友好形象，这将帮助运营商吸引或者保持数据用户。

运营商成为 OTT 业务提供商

当运营商只为自己的用户发展而建设增值业务的时候，和互联网的开发应用相比，已经处于不利地位。运营商有着自己定位的市场用户，互联网公司有着所有互联网用户的基数。从长远看，互联网公司可以达到显著的规模经济效益。从这个角度看，运营商开始建设增值业务不仅应针对自己的用户也应针对互联网用户。

案例：

Verizon 的 RedboxInstant：Redbox 是一美国业务提供商，采用自动售货亭系统出租 BluRay 和 DVD 电影。Verizon 和 Redbox 合作建立了移动用户注册的流媒体电影业务 Redbox，Redbox 负责内容，Verizon 负责数据中心。此业务旨在与 Netflix 一类的互联网 TV 业务竞争。

Telefonica 的 TuME：TuME 是一个通信类业务，提供消息收发、语音呼叫、共享照片等业务。Telefonica 给所有互联网用户提供业务，包括 iOS 和 Android 的应用，它与 WhatsApp、KakaoTalk 和微信等应用竞争。

运营商的收益：

规模经济：提高增值业务想覆盖的目标市场范围；

吸引用户：提高业务能力的吸引力，影响用户选择网络运营商。

业务绑定

运营商愈来愈多地与已经建立起品牌的 OTT 合作，并把业务捆绑到运营商的消费者（用户）的主张中。

案例：

Telia 和 Spotify：Spotify 是一个音乐流媒体业务，它提供大量的音乐曲目。Spotify 有多种签约，免费版本提供用户电脑上的在线接入音乐，几首歌曲后 Spotify 将插入广告以资助业务。收费版本不插播广告，提供无线接入和离线同步歌曲。移动运营商 Telia 和 Spotify 的收费签约版本绑定提供按年签约的网络接入和音乐播放业务。

运营商的收益：

借力品牌：和著名品牌业务捆绑将让 Telia 不光吸引用户使用自己的网络，而且使用 Spotify 品牌，一旦用户选择此业务，用户离网将变得比较困难，因为难以找到其他类似的合二为一的业务绑定；

借力规模：运营商可批量购买版权内容，价格可远低于个人的签约，这样运营商可以利用这个折扣做业务捆绑为用户提供更好的价值服务。

连接增值的转售（溢价转售）

运营商手中基于 PCC 控制的 e2eQoS 提供了能对特定业务提供高优先级的工具，该能力可以开放给网络外部，这样 OTT 内容商或应用商可以使用这个网络能力给其部分内容或者应用进行加速 / 提速。

对 Google、Microsoft 和 Amazon 的调研，证明网页加载时间对用户体验有着显著影响，从而影响内容和应用服务商的盈利程度。

网络延迟影响网页下载时间，为减少互联网的延迟，CDNs 是通用的做法。在移动接入网中，根据小区负荷，对空中接口进行调度将显著影响延迟。为减少小区负荷的影响，运营商能够用 e2eQoS 的机制，通过销售该增值能力给 OTT，OTT 可以借力该机制为其关键业务或内容提供无线加速（优先调度）。

案例：

爱立信的移动云加速（MCA）和 Akamai 内容分发网络（CDN）是第一个网络连接按溢价销售的模式。Akamai 的客户、内容商和应用服务商得到了签署端到端数据加速的机会，需要被加速的数据先经过 Akamai 的 CDN，再经过 MCA，骨干网和无线空口的延迟将得以减少。

运营商的收益：

额外的收入：由于运营商网络能够影响 OTT 的用户体验，从而影响 OTT 的生意，因此运营商可以从 OTT 获得增值的补偿即付费；

提高用户体验：当某些业务的用户体验得到提升，运营商网络可以自然受到正面影响，用户会更加频繁地使用网络，良好的网络感知将帮助运营商保留用户。

其他

运营商还期待通过其他方法切入互联网的价值链中。其中之一是把 OTT 业务的支付集成到运营商系统中，运营商已经建立的计费系统是其可以借助的重要资产。对于互联网中的很多业务，用户难以支付，原因之一是用户和业务 / 服务没有计费关联。运营商因此可把自己置入互联网价值链，作为扫除用户和 OTT 间的障碍的桥梁。运营商从用户的月账单或预付费中收取用户费用，并以收入分成的方式完成对 OTT 的支付。

案例：

GooglePlay 商店的运营商式计费方式在运营上有很大的市场（足迹）。用户从 GooglePlayStore 获得的 Apps 和内容可以直接从用户的月账单中计费。

运营商的思考

简单来看，目前运营商有 4 种收入模式和相应角色：

通信业务提供商：主要给用户 提供语音和短信业务；

连接提供商：给用户 提供固定宽带和移动宽带业务，和为企业 提供带宽出租业务；

增值业务提供商：提供给个人和企业消费者直接消费的且是通信和管道类业务之外的业务；

能力提供商：给其他企业开放部分网络能力（其他企业在此基础上开发出面向消费者的业务）。

运营商的通信业务和连接（管道）业务角色

目前运营商的收入主要来源于通信业务收入（语音短信），然而连接或者管道收入的占比在逐年提高，主要有两个原因：

-大量的智能手机的涌现和移动宽带业务的发展；

-通信业务贡献的价值在萎缩，中国尚处在 MOU 消费增加的幸运期，但 OTT 通信类业务将迟早侵蚀 SMS 和语音收入，就像成熟市场已经发生的那样。

面对从通信收入转向连接收入，运营商可以采取以下措施。

1. 在移动宽带上保证尽可能好的用户体验（连接类业务）

-建设足够的覆盖、容量及实施优化以保障最佳的业务性能；

-定位为与 OTT 业务友好型网络，因为驱动力来自智能手机和移动宽带用户渴望使用互联网业务，任何业务中断或者人为干扰业务质量都将影响用户对网络的感知和印象；

-对于有价值的网络有提高用户感知和满意度的能力；

-建立观察和可视的能力，掌握用户体验和使用特点的变化，这些可触发网络规划或者市场产品（Offer）的变化。

2. 创造具有高竞争力且能销售移动宽带价值的能 力，从单一流量收费向价值收费升级，主要是建立智能网络以差分用户、业务和终端，从中产生面向个人和企业用户的优化产品。

引擎提供的角色

在这个角色中，运营商把网络能力提供/开放给 OTT，使独立的 OTT 能创新出新的应用，因为 OTT 的生意因此而增长，运营商将从 OTT 获得补偿或者收入。运营商决定开放一定的功能为特定用途，而不伤害运营商自己的业务。随着 OTT 用户体验的提高，运营商移动宽带接入的地位也相应会得到加强。

对此提出如下建议。

1. 创建可以让 OTT 借力的能力，这些能力可包括：

-网络的质量能力，让服务商要么提供加强的业务传递，比如给在线商务或银行类业务提供优质传递，要么降低一些不紧要的话务量（traffic）的优先级，比

如对下载类业务；

-Zero-rating/反向收费，让内容商提供整个业务包，使其包含网络费用。

2. 准备网络，OSS 和 BSS 的能力以满足新的客户类型。B2B 接口将对运营商的业务处理提出不同的和新的要求。和 OTT 的商业协议将包含售出能力的 SLAs 描述；网络、OSS 和 BSS 应能把检测和执行能力提供给 OTT，并为 SLA 提供依据。

增值业务提供者角色

随着移动宽带信道的提供，层出不穷的互联网增值业务被开发出来，并不断涌现。这些公司为整个互联网提供业务并从规模经济中获益，他们甚至只是个软件公司，寥寥数人，但可以快速和灵活地响应市场变化，创新出利基市场/业务，而这些从不会被认为对运营商有经济价值。

从这个新环境中衍生出的举措可能是：

1. 运营商需要认真评估未来的增值业务哪些是自己应该建立的，哪些能够源自互联网公司的，与 OTT 合作一方面意味着推出新增值业务的时间大大缩短，另一方面意味着可以通过 OTT 的品牌吸引用户；

2. 识别合适的伙伴，通过观察/测量用户使用的趋势和围绕提高用户体验，来寻找 OTT 伙伴的 OTT 业务；

3. 评估运营商已有增值业务可否开放给互联网，运营商在过去数年投资大量资源开发自己的业务，这些业务可能适合开放给互联网，把自己转变为 OTT 的参与者，这一方法也可对 OTT 有更深刻的洞悉，从而反过来加强自己扮演能力开放者的角色。

这一方面的案例有 Telefonica 的 TuME。

来源：《通信世界周刊》2013 年 06 月 18 日

技术情报

【趋势观察】

“跨屏穿越”成移动浏览新趋势

腾讯 QQ 浏览器近日宣布推出全新 4.3 版本。值得关注的是，它融合了 PC、手机、Pad 全平台的“跨屏穿越”功能，使用户可以在不同屏幕之间实现“穿越”。

据介绍，当用户在 PC 上欣赏视频却因有事需要离开时，这时再去手机上寻找相同资源往往浪费不少时间。但随着 QQ 浏览器“跨屏穿越”功能的发布，这个以前让用户纠结的问题将不再存在。用户使用 QQ 浏览器打开网页后，再选择“跨屏穿越”就可立即发送当前网页至其他设备。该功能不仅对网页适用，视频也可随时发送，并且可以不局限于同一 wifi 和数据线即可实现跨屏续播。

从当前的发展趋势看，由于许多用户同时拥有手机、Pad、电脑等多个终端，因此只要同一账号就能实现多屏同步的功能，将最大限度迎合年轻人快节奏的移动生活。

来源：《经济参考报》2013年06月18日

华为 IDS 数据中心助力云变革

2013年6月5日，全球领先的信息与通信解决方案供应商华为，赞助参加中国 ICT 行业盛会——中国云计算大会，并发表题为“融合致简，云领未来”的主题演讲，为中国云计算产业的健康发展提供持续支持。

自2006年云计算概念提出至今，全球云计算取得了显著进展。美欧作为产业领跑者，逐渐形成了完整的产业链，而中国在核心技术、产业链、商业模式等方面仍然存在差距，一系列问题制约着云计算在中国的发展。

华为顺应云计算对数据中心基础设施的需求，在传统数据中心基础上，推出模块化数据中心，将复杂的云计算变得易行。“云计算带来的海量数据，对数据中心基础设施的性能提出更高要求，传统数据中心已经无法适应这种需求，且升级改造十分困难。”华为网络能源产品线副总裁方良周表示，“对客户而言，大家希望得到可以实现快速部署、灵活扩容、管理便利和高能效的数据中心基础设施。”

秉承 ICT 数据中心能效管理专家的理念，华为针对性地推出“IDS1000 室外集装箱数据中心”和“IDS2000 室内模块化数据中心”解决方案，产品依据应用场景分为5大系列，可根据业务需要柔性扩容，覆盖各种规模的数据中心建设需求。为云计算量身打造的 IDS 系列基础设施解决方案具备“智能统一易管理、高效可靠易运维、快速简洁易扩容”等性能特点，目前已经广泛应用于全球260+个数据中心项目，并于近期连获行业奥斯卡“DCD 蓝图奖”和 UPTIME 组织颁发的集装箱数据中心“TIER III 认证”。

为支持中国云计算产业的发展，近年国家不断出台政策，在云计算技术、产业与应用方面给与支持并取得了一系列成果，中国云计算正在步入发展快车道。在可以预见的未来，华为 IDS 系列数据中心基础设施解决方案将成为中国云变革的重要和持续的推动力量。

来源：通信产业网 2013年06月07日

2018 年智能手机未来：眼睛声音是密码弯曲屏幕

据雅虎科技新闻报道称，自2007年首款 iPhone 推出以来，智能手机的演变发展一直沿着可预测的路线前进——更大屏幕、更强性能处理器、更强电池续航能力、更快数据连接、更高像素摄像头及更多应用等。但是近期的科技进步却显示出未来智能手机有望突破根本变革，让我们来一睹智能手机未来五年内有望出现的新特色功能。

三录仪 (Tricorder) 智能手机

穿戴式感应器可以向智能手机传输生物学（如心跳率、血压）、运动（如路程、消耗卡路里）和环境（如温度、湿度）等信息，但是每个感应器均需要独立的

应用。截止 2020 年，我们有望在鞋子、眼镜、腰带、手表及衣服中嵌入可穿戴感应器。

眼睛（或声音）等于密码

未来五年，智能手机有望识别用户的眼睛或视网膜，这种所谓的“眼球扫描”技术安全性要比指纹 ID 高出三倍。此外语音也有望成为安全 ID，如语音锁屏、声波纹转化成密码字符串等语音认证技术。

32 核处理器

根据摩尔定律的终极结论，未来智能手机应该会采用低于 20 纳米 256 位宽 32 核的处理器，AMD 与英特尔之间的竞争还有望催生新的芯片微架构。届时智能手机将比现在最强大的电脑还强大。

计算摄像头（Computational Cameras）

对准即拍数码相机将会跟现在的胶卷机一样过时。智能手机摄像头将不仅实现数字化，同时也实现计算功能，可以像人眼一样反应、即时对焦、跟踪物体及调整光度等。照片与视频之间的界限将消失。

语音控制

触屏对于智能手机来说仍然会很重要，但未来五年我们可能用到更多的是更自然、更直接的眼球控制以及语音控制智能机，语音控制几乎可以涵盖所有手机命令如回放、接听及安装程序等。

弯曲屏幕

随着弯曲 OLED 技术的发展，未来有望看到卷轴版的智能手机，可以伸展成大屏幕显示屏。此外未来显示屏还有望围绕智能手机机身，实现减缩的玻璃边缘、双边浏览及触屏功能等，或是可以折叠成钱包大小的单块宽屏设计。

折光 LCD（Transflexive）

折光 LCD 显示屏可以反射周围的自然光，减少白天智能手机的背光能耗，太阳光下还可以呈现明亮、清新和鲜艳的色彩。不过折光 LCD 目前成本超高，在昏暗环境下会失去对比度。智能手机在太阳光下无法看清屏幕的问题未来有望解决。

真正的全天电池续航

目前已经研发出可以续航一周无需充电的电池技术，如氢燃料电池。另外一种更有前景的技术成为“锂离子微电池”，这种电池要比现存的锂电池强 2000 倍，可即时瞬间充电，能量足以匹敌车用蓄电池。

NFC 让手机成为物联中心

近距离通讯技术（NFC）现在应用较少，移动钱包普及率也不高，未来有望实现 NFC 触摸即连接的耳机及配件基座，届时智能手机可以轻松控制智能电视及电脑、开门、传输数据等。

室内定位技术 (IPS)

室内定位技术 (IPS) 可以定位在商场、医院、机场或办公楼内的用户, 目前的 GPS 无法穿透建筑物, 而内置 IPS 的智能手机可以实现用户室内定位。未来用户只需要使用智能手机即可确定位置或者在商场等复杂建筑中实现导航。

软件无线电技术

软件定义无线电 (SDR) 不仅能够提高语音质量, 同时通过内置特定带宽的处理器、协调器及天线等还可消除所有的频率不兼容问题。未来五年内, 用户只需要更新一个软件即可解决国内与国际网络之间的语音质量、连接性及兼容性问题。

防水成为主流

过去几年防水技术发展迅速, 如摩托罗拉采用 P2i 技术实现防水, 未来防水性能将会成为智能手机市场的一个良好指标。

高级 LTE 网络/5G 网络

目前美国运营商均准备推出 4GLTE 网络的下一代技术, 即高级 LTE 网络 (LTEAdvanced)。据国际通讯联盟报告显示, 高级 LTE 网络将类似于在智能手机中连接光纤的速度, 其速度将是目前 3G 网络的 100 倍。

无缝 Wi-Fi 无处不在

未来用户不管是离开家门、驶往机场、登上飞机或是在异国城市, 智能手机 Wi-Fi 连接将会畅通无阻。事实上, 届时蜂窝数据连接——4G、高级 LTE 网络或其他什么网络——将会成为未来智能手机的备用数据网络。

可穿戴设计

未来智能手机看起来可能会不像智能手机。五年后智能手机有望成为“双片系统”: 就像“CPU”一样, 嵌入到用户穿戴的衣物中如鞋子、腰带或手表。用户可以通过无线网络连接智能手机 CPU 浏览各种屏幕, 如智能眼镜、车载显示屏等。甚至用户可以通过视线移植在面前看到漂浮的“屏幕”。

来源: 赛迪网 2013 年 06 月 14 日

2013 年 IT 行业十大发展趋势预测

2012 年, 企业和消费者迎来了移动设备及应用、云服务、社交技术的爆炸式增长。这些创新将为 IT 人员带来各种大数据挑战, 而大数据也将以惊人的速度和幅度持续增长。随着“自带设备”(BYOD) 应用和技术以及大数据分析的不断增多, PT 将很快成为常用的数据量级标准, 甚至 EB 也将成为存储计划的一部分。未来 5 年, 越来越多的 IT 预算将被用于数据计算和管理。

以下是 HDS 对 2013 年 IT 行业作出的十大趋势预测。

运营支出 (OPEX) 和固定成本支出 (CAPEX) 将发生重大变化

大数据以及对数据进行终身保留的需求对存储硬件的能力和容量提出了很高

的要求。五年前，硬件的资本支出 (CAPEX) 约占总体拥有成本 (TCO) 的 20% 以下。然而今天，由于客户对存储容量的需求越来越高且存储技术的进步开始扁平化，价格下降放缓，硬件成本已经占到了 TCO 的 50%。IT 人员不仅要像 2012 年那样继续注重降低运营支出，还必须着力通过降低不必要的数据存储量来减少资本支出。一味高效地管理那些应该被归档的数据等于浪费精力和金钱。长期以来，存储容量一直被用于提升性能、提供缓冲以及在各种原因下创建副本。2013 年，IT 应该注重同时降低固定成本支出和运营支出。

新的消费模式

当前的存储消费模式是启动一个新系统的生命周期，即企业预先购买其所需的所有容量，并在未来四到五年的时间内使用。这种模式很受欢迎，因为购买和逐渐增加存储容量会产生很多问题甚至带来破坏。但是，随着存储虚拟化、动态分层、动态配置等技术的出现，客户能够避免这些潜在问题并按需求增加或更改存储容量。此外，基础设施即服务 (IaaS) 等云服务以及设施外包和管理服务还能让企业过渡到一种更加高效、可降低总体拥有成本并将固定资本支出转换为运营支出的按需消费模式。

数据复制的爆炸式增长

当今企业需要越来越多的数据副本，用于支持速度更快的时间点恢复、业务连续性、业务分析、数据共享、提取-转换-加载、数据移动性等。IDC 最近公布的一项研究显示，2013 年，我们所存储的一半数据将是另一半数据的副本。IT 应该减少或清除不再发生变化的冗余数据副本。其中，备份是副本最大的来源之一，此外还有快照、远端副本以及用于确保业务连续性的版本管理。如果 IT 不使用主动归档等工具减少副本，2013 年，复制数据量将爆炸式增长至新的量级。

企业级闪存控制器的出现

固态硬盘 (SSD) 采用低成本的商用控制器来管理闪存媒介的持久性和性能。由于这些控制器的处理能力、带宽和内存容量有限，闪存 SSD 的持久性、性能和容量也相对有限，只有约为 400GB 和五年的使用寿命，而且写/格式化操作的次数也是固定的，由此可以预见，2013 年，市场上将出现专门为企业存储系统而设计的闪存控制器来提升闪存的持久性、性能和容量，使闪存成为高性能硬盘极具价格竞争优势的替代品。

针对入门级企业存储的新需求

到目前为止，中端和企业级存储架构之间的差距仍然很大。VMware 等虚拟机管理程序以及 VDI 等应用已显著改变了对中端存储系统的需求。中端系统上的虚拟服务器规模较小、价格处于中端水平，已经超出了中端存储系统的能力，需要企业级存储系统的功能和可扩展性。目前，市场上的大多数中端存储解决方案不能满足针

对入门级企业存储系统的新需求。这些需求包括：支持几百个虚拟机和几千个虚拟桌面的可扩展性以及能够实现多个外部存储层的虚拟化。2013年，市场对中端存储解决方案中的这些能力的需求将会更高。

对基于对象的文件系统的需要

大数据的增长主要因为非结构化数据的推动，这些数据需要更大、扩展性更高的文件系统。很多拥有严格分层目录结构的文件系统不能扩展至几百万个对象和PT级存储容量，而这些需求在2013年将不断增长。于是，基于对象的文件系统将成为解决这些问题的关键，它可以在用户如何读取数据和如何存储数据之间提供一个抽象层，从而为文件系统提供更大的容量，并让其能够更加灵活高效地管理、存储、存取和移动数据。

数据归档和数据共享内容平台的加速使用

虚拟化让多个应用服务器能够在同一个物理服务器上运行，并共享存储资源。但是，应用数据依然被锁在不同的数据孤岛中。为了提供一个包含所有应用数据的统一视图，在2013年我们将看到内容对象存储得到更多采用。这些内容平台可以将应用数据和内容感知型元数据共同存储在一个数据存储库中，由此企业便能查看、共享和分析不同应用的数据交集，从而简化他们的决策流程。

硬件辅助控制器支持日益复杂的工作

延续去年应用和存储系统之间日益紧密的合作趋势，越来越多的服务器工作被下放到存储控制器中。不仅如此，动态分层、远程复制、精简配置等存储功能在存储软件控制器架构中形成了众多瓶颈，并且需要在前端增加光纤通道和以太网的带宽，在后端增加SAS和SSD的带宽。为了减少或者解决这些瓶颈，支持日益复杂的工作，存储控制器将需要硬件辅助ASICs或FPGAs以及多核处理器池的协作以完成工作。

为移动设备提供一个安全平台

《iPass2010移动工作报告》显示：拥有移动设备的企业员工每年要多工作240个小时，相当于每个员工一年中多工作6周时间。随时随地联网办公一方面提高了生产率，但另一方面却增加了IT成本和安全风险。2013年，存储厂商将专注于解决移动设备的安全性和成本问题，以便提供一个安全、可随时随地提供内容并可由IT部门控制和管理的平台。

更加紧密集成的融合解决方案

得益于“便于获取和设置”的特点，融合解决方案将服务器、存储和网络组件整合到一个经过预先配置与测试的系统中。尽管这种解决方案已经获得一定程度的认可，但目前市场上的大多数捆绑解决方案需要使用不同的工具来管理服务器、存储和网络组件，因为它们通常由不同厂商的产品构成。2013年，统一计算平台将被

越来越多的人接受，服务器、存储和网络资源的管理与编配将透过一个玻璃窗完成，从而实现集成的总控解决方案。

作者简介：HubertYoshida，HDS 副总裁兼首席技术官。

来源：《中国电信业》2013 年第 03 期

【模式创新】

许罗德：手机支付将是主流模式

6 月 14 日，中国银行发布消息称，NFC（近距离无线通讯技术）手机支付产品近日正式上线，客户只要下载手机客户端并关联中行信用卡或借记卡，出门消费可直接“刷手机”。中国银行 NFC 手机支付产品依托中国银联与中国移动最新发布的手手机支付平台，该平台可提供基于安全支付载体的智能卡应用发行和管理服务，让“手机钱包”的普及成为可能。

实际上，不仅中国银行，目前全国已有近十家商业银行完成了与该系统的对接，其他商业银行也正陆续接入。该系统将重点应用银行卡、市政卡、公交卡等方面，以后将运用于电子门票、停车卡等领域。

“移动支付产业链较长，链内无任何一家机构能单独将该业务从头做到尾，现在中国银联和中国移动作为产业链中最重要的参与者，联合产业链各方共同构建联网通用的移动支付平台，创建健全的移动支付生态系统。”中国银联总裁许罗德称。

移动网络运营商早在 2000 年便已开始探索移动支付概念，但并未取得有效的进展，全球移动支付长期处于缓慢发展之中，其根本原因在于移动支付产品却始终无法获得消费者认可。

中国移动支付市场发展潜力巨大，据中国移动方面人士表示，以后每年将有千万台数量级的 NFC 手机面向中国消费者。

值得注意的是，中国移动支付产业仍处于初级阶段，移动支付的使用率较低，应用场景不丰富。虽然各参与方积极布局，但至今未形成健全

“中国移动支付的主流模式已诞生，用户习惯将会逐步被培养起来。现在平台将联合商业银行、移动运营商、第三方支付机构，共同为消费者提供更便捷的服务。”许罗德表示。

当前，中国的移动支付市场商业模式上出现了金融机构、移动运营商和第三方支付各自主导的局面：以银联、商业银行为代表的金融机构，以中国移动、中国联通为代表的运营商，以支付宝为代表的第三方支付机构。

“目前平台还是启动初期，各方利益将随着业务发展，会得到合理分配，更重要的是为消费者提供更便捷的服务。”许罗德称，“以后银联还将与联通等运营商合作，还将有更多商业银行加入平台。”

“手机支付将是个主流模式，近场支付标准和金融 IC 卡的标准是一样的，这

将大大节约社会资源。”许罗德称，中国移动支付市场将很快呈现新局面。

来源：《每日经济新闻》2013年06月17日

互联网巨头发力地图业务

近日，网络巨头谷歌以11亿美元收购地图软件Waze。据悉，facebook和苹果等巨头也曾竞购过waze。一个月前，阿里巴巴也以近3亿美元入股高德地图。此外，地图也是腾讯移动互联网事业群四大攻坚业务之一。百度更是早就布局地图业务，目前已稳居手机地图头把交椅。自此，国内几大互联网巨头悉数发力地图业务。

小小的地图，为何引得网络巨头争相进入？数据显示，电子地图已成移动互联网的重要入口，对于抢夺移动互联网“船票”的巨头来说，这是一块需及早圈地的新领域。

在CNNIC(中国互联网络信息中心)5月公布的《中国移动互联网发展状况报告》显示，手机地图在我国手机网民中的渗透率超过1/3。尽管手机网民使用最多的是路线导航和地点查找，值得注意的是，周边生活信息等热点查询比例接近30%，签到或位置信息分享比例也超过10%。这表明，电子地图逐渐从工具应用向平台应用发展，开始满足用户多元化的生活需求。

一个生动的例子是，在“4·20”芦山地震发生后仅4天，百度就推出救灾地图。它能及时显示灾区各地对水、食物等救灾物资的需求，还能及时更新灾区人口分布。可见，若地图中嵌入更多的实用信息，地图的作用就不止是指路了。

对于电子地图的商业价值，易观国际分析师闫小佳说“在移动互联网时代，借助地理定位，地图能提供大量身边的信息，帮我们‘就近’找到价格合适的服务或商品。”有时候，更近的距离比更低的价格更具吸引力。

目前，百度地图已整合百度团购和百度旅游。当你用手机打开百度地图，不仅能看到附近商户的信息，还可以查看它们是否有团购活动以及网友评价。CNNIC数据显示，百度地图以接近41%的份额占据手机地图首位，约为谷歌地图和高德地图份额之和。可以预见，百度地方将成手机消费的重要入口之一。

阿里巴巴也不甘落后。闫小佳分析，阿里巴巴之所以入股高德地图，其重要动力就是吸引手机用户消费。

数据显示，负责手机购物的无线淘宝2012年交易额超500亿元，而2010年只有18亿元。尽管增速很快，但和淘宝、天猫2012年超万亿元的交易额比起来，比重还不足5%。与此同时，2012年所有网民和手机网民比为1:0.74，更显手机消费比重太低。

所以，淘宝无线事业部商场负责人卢中涛曾表示：“淘宝无线2013年主题之一就是客户端的变形，我们希望能够让产品更移动，要符合用户移动日子的习气。”地图正是他们拉动手机消费的切入口之一。

值得注意的是，当网络巨头将商业信息引入地图时，他们对网络消费入口的掌控权再度增强。目前，在百度地图和“阿德”（阿里巴巴-高德）地图之外，其它地图产品尚未形成气候，寡头格局逐渐成形。

来源：《经济参考报》2013年06月18日

平安进军第三方支付

在日趋火热的第三方支付领域，马云有支付宝，马化腾有财付通，而马明哲却是空白。2012年传出“三马”合伙卖保险的消息震动业界，“三马”合作谋划互联网金融的雄心也逐渐清晰地展示于众。在看重另外两方互联网优势的同时，平安并没有放弃这一领地，近日获悉，平安已低调收购了深圳市明华智能技术有限公司，控股旗下子公司深圳壹卡会，从而曲线获取了第三方支付牌照。平安重点打造的互联网支付业务即将推出，名字也已经确定为“平安付”。

曲线实现支付牌照

“现在壹卡会的最大股东已经是平安，董事长也是平安派驻。”深圳壹卡会相关人士确认了这一消息。据了解，此次平安联合了新疆国年股权投资、三亚富田投资咨询、姜兆和等共四方共同收购入主。

根据最新的工商登记资料显示，壹卡会由深圳市明华智能技术有限公司100%持股，目前明华智能的第一大股东为平安旗下的深圳平安金融科技咨询有限公司，占49.99%。

平安的入主也直接带来管理层的变动。目前，壹卡会的法定代表人已经由此前的冯军变更为来自平安的王洁凤，王洁凤也担任明华智能科技和壹卡会董事长。而来自平安的另一位代表平安金融科技公司总经理梁瑶兰担任董事，中国平安保险集团合规部副总经理张云平为监事。了解到，壹卡会目前正在进行大规模的招聘，此前已经有多位来自台湾的金融人士进入中高层担任职位。

公开资料显示，深圳市壹卡会科技服务有限公司成立于2006年，2011年5月成为国内首批获得央行颁发《中华人民共和国支付业务许可证》的第三方支付企业。

重点发展互联网支付

在业务领域内，壹卡会的预付卡有相当大的优势，但另一大业务互联网支付优势并不明显，市场所占比重也较小。但内部人士表示，平安收购壹卡会，看中的恰恰就是互联网支付这一块，并将在此领域“大施拳脚”。

作为国内为数不多的全牌照金融集团，平安在各领域的协同效应已越发明显。但面对当前迅猛发展的第三方支付，平安却是付诸阙如，尤其是近年来众多保险公司、基金公司纷纷与第三方支付公司合作的大潮之势，平安更是感受到了竞争与挑战的压力。在平安内部已经达成共识，将未来的竞争对手瞄准马云、马化腾，而非传统金融企业。平安高层也在多个场合一再强调，互联网金融将是集团的重要战略

和发展引擎。支付业务将成为平安重点打造的一大板块，通过收购壹卡会获得牌照后，在原来的预付卡业务基础上，将会优先发展互联网支付业务，并将在未来扩展到手机支付、银行卡收单等领域。

发力互联网科技打造未来重点

2012年，平安携手阿里巴巴、腾讯组建合资公司，携手卖保险，“三马合伙”成为热门话题。2013年2月众安在线获得保监会批准通过，进行专业网络财产保险公司试点。业内人士分析，三马联手最主要的就是谋划互联网金融。而马明哲也坦言，三方合作就是把阿里巴巴、腾讯在互联网上的优势和中国平安的保险业务结合。

而此次收购壹卡会进军第三方支付的举动，也显示了平安在互联网技术方面并不会甘居人后。马云的支付宝伴随着淘宝的发展也迅速壮大，并成为当前市场中第三方支付龙头，而平安尽管也拥有电子商务型网站一号店，但由于此前在第三方支付方面的缺失，并未形成合力。据分析，“平安付”有望成为继平安一账通、平安银行卡之后平安集团的第三大工具，支付业务也将与保险、银行业务“三足鼎立”，成为平安的第三大业务群。

来源：《上海证券报》2013年06月18日

移动支付的天时、地利、人和

作为2012年涌现出来的创新热点，移动支付很有可能改变产业发展与未来生活。华创证券研究报告称，移动支付2013年规模启动已经确定，在天时、地利、人和的背景下，国内移动支付行业将得以快速发展。国内移动支付的普及将于近3年完成，稳定时期的渗透率将达到30%左右，用户达到2.5亿户。

其实，从美国的Square到我国的快钱、拉卡拉，从运营商的SIM卡支付模式到银联的SD卡支付模式，移动支付并非一个全新概念，但这一潮流一直没能主流市场蔓延，其主要原因在于移动支付的推广需要整合整个产业链，金融机构、移动运营商、终端厂商、第三方支付机构、销售商家等，环环相扣，缺一不可。之前移动支付一直处于跑马圈地的状态，产业链上的各个参与者都不愿意跟别人分享自己的独有优势，都希望在移动支付市场中占据核心地位，掌控产业链的利益分配，所以存在难以调和的利益冲突。为寻求自身利益最大化，银行、运营商、第三方机构各方激烈博弈，分别推出适于自身发展的移动支付方式，如中国移动大力倡导的RF-SIM方案、银联推广的SD卡方案、手机制造商推广的NFC手机等，激烈的多方博弈导致我国之前的移动支付市场处于比较混乱的状态。

我国移动支付市场经历了十年左右的混乱与沉寂之后，终于在2012年开始了崭新的篇章。一方面，国际上成熟的移动支付应用已经出现，全球产业链日趋成熟。行业标准已于2012年年底出台，指引行业发展方向，减少了不确定性风险因素。另一方面，伴随着“双十一”支付宝无线业务单日900万笔的业绩，我们也可以看

到用户对于移动支付的使用潜力。另外，智能终端的普及也从硬件上给移动支付带来了更广阔的操作平台。我们可以看到，合作已经是产业链发展的共识，移动支付产业链各方目前都在积极寻求合作，共同开发抢占市场。可以说 2012 年是移动支付爆炸式增长的前兆，2013 年移动支付将占尽天时、地利、人和，必将会以惊人的速度改变整个支付产业以及人们的生活方式。

国际上成熟的移动支付应用已经开始推广。谷歌发布的无线支付服务 GoogleWallet 已经将移动支付技术带到其 Nexus 智能手机；星巴克和 Square 联合开展的移动支付业务被业界持续关注；美国三大移动运营商 VerizonWireless、AT&T 和 T-Mobile 合资推出 ISIS，在盐湖城推出 NFC 移动支付。还有很多国家以 NFC 形式陆续开展移动支付项目，全球产业链日趋成熟。

中国人民银行制定了金融移动支付系列行业标准，并已在 2012 年年底正式发布。行业标准的制定规范了行业竞争格局，指引了行业发展方向，降低了不确定因素风险。目前，国际标准化组织正在开展移动支付国际标准的研究，众多标准的约束也必然使得移动支付产业更加规范。另外，金融 IC 卡的普及也将力助移动支付应用和环境的成熟。

智能终端在全球的快速普及已经毫无疑问，以前很多无法实现的功能和应用逐渐得以完善。智能手机上现在安装了各种传感器，信息的获取和传递十分便捷，这就给移动支付带来了无限的可能。NFC、二维码、刷卡器支付和声波支付等各种方式充斥着消费者的眼球，促进支付环境的成熟。可以说智能终端的普及给移动支付带来了无限的可能。

在我国，产业链的广泛合作已是不争的事实，金融系统、运营商、第三方支付机构的广泛合作使得我国移动支付产业不断成熟。混乱竞争、跑马圈地的时代已经结束，随之而来的是人和——产业链上各方的广泛合作。

过去我们看到不论是过去中国移动独自开展的基于 2.4GSIM 卡的模式，还是银联自己开展基于双界面 SD 卡的模式，以及联通开展的双界面 SIM-PASS 卡模式，最终都难以形成规模，由于移动支付有别于传统的在线支付，需要产业链上的各方全力合作才能完成，所以在单打独斗式的尝试之后，以上支付模式都没有被用户广泛使用。如今，联合利益相关方进行深入全面合作已经是产业链发展的共识。

从运营商的角度来看，中国移动和中国银联启动 50 个城市合作计划；中国联通和招商银行的第一个基于 NFC 成熟的合作模式已经启动，并且招商银行有望成为我国第一个废除卡片的商业银行；中国电信已在浙江宁波、河北、广东东莞等地与当地商业银行合作，推广移动支付业务，同时，中国电信与中国银联旗下的银联商务、银联电子商务、拉卡拉第三方支付公司建立合作联盟，为商户提供方便的支付。

从第三方支付机构的角度来看，支付宝无线业务在“双十一”创造了单日成交

900万笔的业绩，与此同时，支付宝在2012年年底公测了其最新的第三方移动支付应用——卡宝。而卡宝从公测开始就明确表示，卡宝不做交易市场，而会做淘宝最擅长的——一个开放的体系，跟所有的平台和商家合作。

从终端厂商的角度来看，HTC与招商银行合作开发的进场支付模式“手机钱包”也已经迅速在终端市场铺开。各大厂商都在积极研发推进带有NFC近场支付功能的智能终端。

从金融机构的角度来看，移动支付是一件必须做的事情，随着移动互联网时代的到来，在线支付终会演变为移动支付。所以，金融机构必须积极地与运营商、第三方支付机构以及移动终端厂商展开深入广泛的合作。这一点招商银行已经迈出了一大步，无论是与中国联通推出的近场支付模式，还是与HTC推出的手机钱包，都展示了招商银行对于废除信用卡卡片的决心。

只有产业链上的各方势力相互合作，才能促成我国移动支付产业的进步与发展。相比之前的现金支付与网银支付消费，移动支付将支付行为从空间束缚里解脱出来，充分释放用户的购买欲望，让消费变得更加随心、惬意。我们期待在未来，移动支付能够给我们的生活带来无限的惊喜。

来源：《中国电信业》2013年第02期

终端制造

【科技前沿】

全球最小移动POS机开发完成

全球最小移动POS机ZF300智能POS自助终端日前由上海掌富网络技术公司开发完成。这款智能POS自助终端仅信用卡一样大小，厚约一厘米，使用方便灵活，易于保管，使用者可以随时随地刷银行卡进行还款、支付、缴费、查询等金融业务。此外，ZF300还支持3DES算法和PSAM功能，自带蓝牙、WiFi、GPRS数据通讯模块等数据通讯功能，支持手写签名和连接Android智能终端、IOS系统、WindowsPC机。

根据易观智库《中国第三方支付市场趋势预测2011-2014》的报告显示，2011年中国移动支付市场发展迅速，全年交易额规模达到742亿元，环比2010年增长67.8%。移动支付用户数达到1.87亿，与2010年相比增长26.4%。预计未来3年，移动支付市场将持续保持快速发展，到2014年移动支付市场交易规模将达3850亿元，用户规模也将达到3.87亿。ZF300智能POS自助终端的推出，无疑将极大地推动移动支付产业向更加安全，更加专业，更加便捷的方向发展。

来源：《经济参考报》2013年06月18日

中兴通讯业界首次实现400Gb/s信号超5000公里超长距离传输

随着全球宽带业务的增长，大带宽已成为通信网络最基本要求，100G、400G高

速传输技术被业界高度关注。高速信号的长距离传输能力决定了通信网络和业务的整体发展速度。在高速信号的传送过程中，由于高速信号具有很宽的谱宽，经过ROADM时，光滤波效应将会导致信号质量下降，从而很难实现长距离传输，这是业界难题。中兴通讯采用频谱压缩算法专利技术成功地解决了这一世界问题，大大提高了系统的传输性能，使得400G高速信号超长距传输成为可能，这项研究成果将为全球宽带网络的进一步发展奠定技术基础。

中兴通讯多年来一直致力于100G、400G/1T等高速传输技术的研究，并不断将研究成果产品化并推广应用。近年来攻克了多项关键技术：2011年2月，中兴通讯全球首次实现了单信道11.2Tbit/s光信号，并在标准单模光纤中完成640公里传输，刷新了此前单信道传输最高速率为1Tb/s光信号的世界记录；2011年7月，中兴通讯完成24Tb/s（ $24 \times 1.3\text{Tb/s}$ ）波分复用信号传输，这是业界首次实现Tbit/s级别的波分复用系统传输；2012年2月，中兴通讯与德国电信合作，在德国本土成功完成100G/400G/1T信号的2450公里超长距离混合传输，创造了迄今为止业内高速信号混传最长距离的现场试验记录；2012年9月，中兴通讯采用其专利技术成功实现 $40 \times 400\text{Gb/s}$ 单载波PMQPSK信号的2800公里超长距离无电中继传输，刷新了此前单载波400G传输1200公里的世界纪录。

根据业界著名咨询公司OVUM最新报告显示，中兴通讯光网络产品已经成功超越阿尔卡特朗讯，跃居全球第二。中兴通讯在多业务承载领域（PTN+MSTP）名列全球第一；在下一代波分产品领域，位居全球第二。中兴通讯在100G领域技术积累深厚，截至目前，已经在全球成功部署30多个100G实验网和商用网。

来源：中国通信网 2013年06月07日

微信 5.0 版本开放内测 二维码成移动互联网入口

经过了上次新版手机QQ永远在线的功能被猛烈拍砖之后，可以看到这次发布微信5.0版本时，腾讯又恢复了谨慎放风style，这次内测里，微信把原来只能扫二维码的“扫一扫”功能拓展到了条码、图书、街景、翻译等领域。在流出来的微信5.0版本的启动页面上写着“扫一扫，扫出新世界”。

这个新版本目前还没公开发布，只有限的邀请了一些使用者来做内测。管鹏、青龙老贼等微信营销推动者也都在为这一功能造势。腾讯的半官方公众账号腾讯大讲堂放出了微信5.0版本的扫一扫功能的体验文，并称扫一扫为微信的“战略级入口”：

微信5.0，蓄势待发。

大讲堂有幸成为内测版首批用户，第一时间试用了新版的微信5.0，这里可以负责任地说，微信5.0又将是一个里程碑产品！

时间关系，今天只重点分享5.0版被加强得近乎逆天的一个特性：扫一扫。从

启动画面中的口号就可以看出扫一扫在 5.0 版本中无可替代的地位。

1、扫一扫被提至一级菜单，成为战略入口

打开扫一扫，被细分为 5 个子功能：二维码、条码、封面、街景及翻译扫描功能。二维码功能不多说，我们直接从第二项条码开始体验。

2、条码扫描：让微信购物成为可能！

条码扫描主要用于商品条形码识别，经大讲堂测试，识别能力非常强悍，大至相机镜头，小至签字笔，通通能在瞬间准确识别！识别后微信会进入一个类似中间页的页面，标识商品品类，并提供购买通道，在这里可以直接跳转至商城页面进行下单购买，你还需要购物 APP 吗？

3、封面扫描：看、买、评书一网打尽

大讲堂感觉是模糊识别的一个尝试，对于图书等出版物，使用封面扫描你不需要麻烦的去寻找条形码，直接扫封面吧，图书介绍、购买通道马上给出。惊喜的是，知名点评网站豆瓣网也已经接入，连书评也不用去其他地方找了。

4、街景扫描——好玩又有用

街景扫描脱胎于 SOSO 街景，并结合了手机重力感应及陀螺仪感应器，打开就可以看到身处地周边的街景，街景随手机方位改变实时变化，如果你玩过 googleskymap，那么你马上就能上手。这个功能对于出门旅游尤为实用，真正的边走边看。

5、翻译扫描——让英文成纸老虎

翻译扫描功能来自于腾讯另一个创新产品 SOSO 慧眼，目前功能还相对简单，只实现了使用频率最高的英译中。

此外微信 5.0 还对公众帐号进行了大幅优化，旨在减轻日益增大的信息压力，同时增加非常实用的收藏功能，以及大量细节体验上的优化。

来源：虎嗅网 2013 年 06 月 08 日

中国超级计算机再夺世界第一

17 日揭晓的新一届世界超算 500 强 (TOP500) 排行榜表明，国防科大研制的天河二号超级计算机成为全球运算速度最快的计算机。这是中国超级计算机时隔两年半之后重返世界第一。

天河二号的峰值速度和持续速度分别为每秒 5.49 亿亿次和每秒 3.39 亿亿次。这组数字意味着，天河二号运算 1 小时，相当于 13 亿人同时用计算器计算 1000 年。

来自美国的“泰坦”和“红杉”分别排在第二和第三。

位居第四的日本“京”系统也是全球 4 台亿亿次级超级计算机中的一员。2011 年 6 月，它取代中国的天河一号，成为新的世界最快计算机。后者这一次的排名是第 10 位。

与天河一号相比，由 170 个机柜组成的天河二号占地面积相差无几，计算性能和计算密度提升了 10 倍以上，执行相同计算任务的耗电量仅为前者的三分之一。

由于采用了先进的能效控制机制，尽管最大运行功耗高达 17 兆瓦，它仍然是世界上最环保的超级计算机之一。

国防科大研制的“飞腾-1500”构成了天河二号的服务阵列，约占全部 CPU 的八分之一。硬件系统的另一主要部分计算阵列，则是由英特尔公司的至强 CPU(XEON)和至强融核(XEONPHI)协同处理器构建而成。

这一被称为“新型异构多态体系结构”的全新组合方式不仅大大提高了计算速度，也将天河二号的应用从科学工程计算拓展至大数据处理、信息服务等多个领域。

同时用在这台机器上的，还有高速互连、新型层次式加速存储架构、容错设计与故障管理、高密度高精度结构工艺等国际领先的中国创新技术。

这台超级计算机系统由 280 人历时两年多研制完成，耗资约 1 亿美元。2013 年下半年，它将在广州超级计算中心投入运行，其先导系统已开始为生物医药、新材料等领域用户提供服务。

广州市科技和信息化局副局长吴奇泽表示，天河二号不仅将成为“智慧广州”的心脏和大脑，还要服务于珠三角、港澳地区和整个中国。

“名次只是副产品。”天河二号工程发言人李楠说，“为创新型国家建设提供动力、为关系人类未来生存发展的大科学问题提供解决方案，才是我们加速超算发展的根本原因。”

虽然能耗、编程等仍然是通向更大规模机器的技术障碍，国防科大宣布，将在 2015 年研制出十亿亿次超级计算机，2020 年前后研制出百亿亿次计算机。

国际 TOP500 组织从 1993 年开始发布全球超级计算机 500 强排行榜，这也是全球最权威的超级计算机榜单，每年发布两次。排行榜以系统的 LINPACK 实测速度为基准对全世界的超级计算机进行排名。

来源：《新华网》2013 年 06 月 17 日

【企业情报】

大唐移动推动 TD-LTE 产业迈向成熟

据统计，截至 2013 年 4 月，全球一共在 67 个国家部署了 163 个 LTE 商用网络，其中 12 个国家和地区共开通了 15 个 TD-LTE 商用网络，另外至少 28 个国家和地区的 43 个运营商正在部署或试验 TD-LTE 技术，TD-LTE 网络部署已进入快速发展时期。2013 年，我国 TD-LTE 网络规模将迎来 20 万基站规模的爆发式增长。在通向商用的方向上，TD-LTE 已经越来越接近成熟。

作为专注于 TDD 技术的设备服务提供商，大唐移动秉承 TD-SCDMA 网络经验，始终致力于为运营商中国移动打造精品 TD-LTE 网络。大唐移动非常重视运营商对

于 TD-LTE 建网所重点关注的问题，并通过长期的研究和测试验证，形成了一系列有益经验。

创新技术持续引领发展

作为 TD-SCDMA/TD-LTE/TD-LTE-Advanced 技术标准的提出者、核心知识产权拥有者，产业化推动者以及标准演进的承载者，大唐移动始终以技术自主创新为动力，目前拥有大量 TD-LTE 的核心技术，在 TD-LTE 领域拥有全面的技术优势。

凭借对 TDD 技术的深刻理解与创新，大唐移动沿用并扩展 TD-SCDMA 的特色技术与中国移动通信公司共同提出了 TD-LTE 增强型技术 8 天线双流波束赋形技术。经过测试，8 天线的性能优势已经在试验网中得到证明，8 天线相比于 2 天线性能增益明显。考虑 TD-LTE 网络性能和未来的 MIMO 持续增强的问题，室外宏基站采用成熟的 8 天线正在成为运营商的首选。

大唐移动在南京、宁波、福州等地的 TD-LTE 规模试验网络中还验证和应用了一系列创新技术，均取得了良好效果，包括：上行 MU-MIMO（提升上行的吞吐量和频谱效率）、ICIC 技术和上行 IRC 技术（抑制邻区干扰，提升边缘性能）；高速算法（支持高速运动场景下的 TD-LTE 的信道检测和信号解调）等。

大唐移动积极推动新标准和新技术的发展，对于 TD-LTE 的演进标准 TD-LTE-Advanced 中的技术也进行了研发和验证。载波聚合是 TD-LTE-Advanced 标准中的技术，通过将多个 LTE 成员载波聚合起来形成更大的带宽，实现上下行峰值速率、上下行边缘速率成倍的提高。该技术可以给频谱资源较丰富的 TDD 运营商带来更强的 LTE 网络传输能力，主要用于业务密度大的密集城区，用于提高该区域聚合载波群的总容量，为 TD-LTE 用户提供更好的使用体验。经过测试验证，载波聚合技术在聚合了两个 20MHz 带宽的情况下，下行峰值速率可以达到 223Mbit/s（3:1 时隙配比），超过相同系统带宽 LTEFDD 的峰值速率。

充分利用资源提升用户体验

在 20 万 TD-LTE 基站部署前夕，面向无线网络规划的研究和验证是非常重要的，而规划的第一个也是最重要的话题则是室外建网不同频段如何应用。

TD-LTE 的初期建设注重覆盖效果与建设速度，F 频段平滑升级是理想方案。首先，F 频段是当前国内 TD-LTE 已分配频段中最低频段，而决定网络覆盖能力的最重要因素就是频段。所以建网初期使用 F 频段可以达到最佳的覆盖效率。TD-LTE 目前的可用频段都接近或超过 2GHz。虽然已有站址密度较大，即使采用 2.6GHz 频段，室外也基本可以实现连续覆盖。但考虑大量的数据业务用户位于室内，室内覆盖的效果将是影响 TD-LTE 用户感知的关键因素。而 F 频段在市内穿透覆盖 5dB 以上的信号优势，可大幅度提升室内覆盖率。其次，中国移动现网的 TD-SCDMA 基站都可以支持平滑升级和双模运行，可以与现有的 TD-SCDMA 网络共用 BBU、RRU、天线等，

可节省大量的设备、辅材、工程施工等成本。

平滑演进实现快速建网

2013年,中国移动将在100个城市建设TD-LTE网络,基站建设规模达20万个。如何能够在这么短的时间内完成如此大规模的基站建设并做好网络优化,提供一个优质的TD-LTE网络是一项非常艰巨的任务。

大唐移动根据理论分析和测试验证,建议运营商选择F频段平滑升级作为基础覆盖网络,这是实现TD-LTE快速建设的关键策略。这主要是基于F频段的覆盖能力考虑,TD-LTE可以做到与TD-SCDMA共覆盖,以TD-SCDMA平滑升级保证TD-LTE的连续覆盖,站址的解决;同时,平滑升级可以共用现有的RRU和天线,降低施工难度。

同时,基于现网TD-SCDMA设备可平滑演进升级至TD-LTE的能力,大唐移动在宁波试验网进行了TD-LTE与TD-SCDMA协同优化的专项研究和验证。根据宁波TD-LTE和TD-SCDMA双模共天线测试研究可知,TD-LTE和TD-SCDMA的覆盖和干扰特性基本一致,等效SINR与TD-LTE实测结果具有强相似性,可从TD-SCDMA现网评估TD-LTE网络的干扰优化指标,调整天线倾角等降低干扰的优化手段,可同时优化提升TD-SCDMA和TD-LTE的网络性能。

互操作技术保证多网协调发展

在TD-LTE网络规模从小到大的发展过程中,需要实现LTE终端在不同网络间的互操作。就运营商的情况来看,GSM、TD-SCDMA和TD-LTE将会在较长一段时间内共存,如何保证多网络融合、协调、择优利用,显得尤为重要。因此,采用互操作技术实现TD-LTE网络与已有的GSM(2G)和TD-SCDMA(3G)网络间有益互补,最大化地利用现有网络的资源是非常必要的。

语音业务互操作主要用于满足LTE网络建设初期的语音传输需要。CSFB(CSFallback)是当前的主流语音业务互操作解决方案,该技术是在LTE做语音业务时,直接回落到GSM/TD-SCDMA网络中进行CS呼叫。数据业务互操作主要用于LTE初期覆盖不足时,通过GSM/TD-SCDMA网络分流PS业务。数据业务互操作包含空闲态小区重选和连接态的PSCCO/handover/重定向等方式。

大唐移动目前正在配合中国移动在实验室和南京外场进行包括语音和数据业务的多项互操作测试,目前已经通过了多数测试,验证功能可用。面对快速增长的TD-LTE网络建设需求,大唐移动希望通过有面向性、有针对性的技术演进和发展,更好地支持运营商适应移动通信业务剧增的趋势,满足未来消费者更高的需求!

来源:《通信世界周刊》2013年06月18日

苹果 iOS7 能否承担起“颠覆性”使命

日前,苹果新一代操作系统 iOS7 推出。尽管这一新系统给用户带来的是“热

血沸腾”还是“隔靴搔痒”，要等到2013年秋天才见分晓。但业内人士认为，从目前来看 iOS7 似乎并没有承担起“颠覆性”的使命，苹果想用这一新系统来拉动终端消费的可能性也并不大。

据介绍，苹果 iOS7 在用户界面上做了一次重构，天气、通知栏、日历等采用悬浮式半透明结构设计，整体给人一种“小清新”的感觉。在锁屏界面下，可以从顶部下滑出通知中心；在屏幕底部轻轻一扫，控制中心就会弹出来。

除此之外，苹果在这一新系统中添加了许多新功能，例如在“找回 iPhone”中需要用户的账号和密码才能激活；APPStore 在 iOS7 中可以自动更新等。新系统的正式版将在2013年秋天发布。

“跟前几代相比，苹果第7代操作系统的变化是比较大的，它比以前更漂亮、更具功能性、更便捷，尤其是它在很大程度上摆脱了乔布斯的影子。”手机中国联盟秘书长王艳辉表示，但和“颠覆”还有一段距离。

在飞象网总裁项立刚看来，苹果新一代操作系统只是就图标和一些操作功能给予了完善。“毕竟，乔布斯带领的苹果之前已经登到了顶峰，现在不管往哪条路走，都没法再往上行了，除非换座山去攀登，才有可能有新的突破。”

另外，手机发烧友“小米浩子”说：“扁平化设计是一个发展趋势，iOS7 虽然看起来逐渐向安卓系统靠拢，但是对于用户来说不是坏事，大家都喜欢接受更加简洁的事物。不过 iOS7 中有些应用是安卓已有多年的东西，所以没感到太惊喜。”

艾媒咨询近日发布的数据显示，69.4%的中国 3G 用户在近一个月之内使用过 APP，在户(月)均流量方面 iOS 遥遥领先，分别是安卓的 2.2 倍、塞班的 5.7 倍。其中，iOS 用户打开微博的频率是安卓用户的 5 倍。

艾媒咨询 CEO 张毅说，苹果 iOS 在中国市场表现好主要是依赖于电信运营商的高端用户，特别是中国联通、中国电信的 iPhone 合约用户，但并不代表 iOS7 以后还能继续引领市场。至少从现在来看，无论是中国还是欧美市场，消费者对于 iPhone 都出现了审美疲劳。

另外，项立刚补充道，热衷于操作系统的毕竟只是一小部分“发烧友”，大部分消费者或许还不知道什么是 iOS。在中国，消费者仍以品牌认知度和外观设计购买产品的居多。所以，即便苹果推出了一款极具颠覆性的操作系统，对终端市场销售的拉动效应也很有限。

来源：《经济参考报》2013年06月18日

苹果三星竞推手机防盗：盗窃手机瞬间变“废砖”

手机盗贼以后有的愁了。继苹果上周在 iOS7 发布会上发布新系统的“防盗”功能后，另一手机巨头三星近日也表示，公司将在7月1日推出具有智能防盗功能的手机，用户可以在手机被盗后进行远程锁定，让小偷偷窃的手机瞬间变“废砖”。

据外媒报道，三星此举，是近日美国多个州和城市在手机安全问题上联合向手机厂商施压的结果。在近日举行的智能手机峰会上，美国旧金山、纽约等多个州和城市的检察官向各大手机制造商施压，要求他们为共同打击智能手机偷窃行为作出承诺。

“一些手机制造商或因为利益关系故意不安装防盗功能，因为用户手机被盗后，不得不再购买新的手机。而如果被偷手机变‘废砖’的防盗功能能变成智能手机的‘标配’，相信一方面能保护智能手机隐私安全，另一方面能有效降低手机盗窃事件的发生。”一位检察官表示。

除了政府部门的施压，苹果、三星带头发力手机防盗技术，也被业界认为是一场营销较量。“满屏尽是三星和苹果新增远程防盗功能的消息，希望这不只是一场为迎合舆论趋势而展开的营销暗战。”一位业界人士在其个人微博上评论。

来源：《北京日报》2013年06月17日

摩托罗拉移动与 TiVo 达成和解协议

交互式 TV 和广告解决方案服务商 TiVo 早前控告摩托罗拉移动侵犯“数字视频录像”（DVR）技术，该案原本将在下周开庭审理，但事情突然峰回路转。今天彭博社报道，摩托罗拉已经和 TiVo 私下达成了和解协议，但涉及金额和其他细节暂不公布。

TiVo 在 2012 年 10 月状告摩托罗拉，称其机顶盒侵犯了自有的 DVR 专利，且造成“几十亿美元的损失”。而 TiVo 最近几年都是 DVR 专利战的“大赢家”。2012 年 9 月，美国运营商 Verizon 就因为专利侵权向他们交出了 2.504 亿美元，现在每个月还给 TiVo 缴纳 DVD 订户的超额许可费，直到 2018 年 7 月；AT&T 则同意在未来 7 年当中支付该公司 2.15 亿美元的专利技术费用；Dish 公司还曾被要求支付 5 亿美元的高额专利费。

现在我们并不清楚摩托罗拉为此付出了怎样的金钱代价。但是摩托罗拉的发言人表示，公司“很高兴双方能够达成协议解决诉讼问题。”而再次拿到钱的 TiVo 则拒绝评论事件。而由于和解协议的消息利好，TiVo 的股价上升了 8.3%，是 2012 年 1 月以来的最高涨幅。

来源：中国新闻网 2013 年 06 月 08 日

市场服务

【数据参考】

工信部：前四月我国月户均移动流量达 121M

6 月 8 日消息，据工信部统计，2013 年 1-4 月我国月户均移动互联网接入流量已达 121M，同比增长 37.1%。其中通过 3G 移动网络接入移动互联网的手机用户占 25%，但消耗流量占比却高达 50%。

数据显示, 2013年1-4月, 我国电信业务收入累计完成3692.4亿元, 同比增长8.8%。流量消费是增长的主要动力, 其中固定互联网宽带接入时长98077.6亿分钟, 同比增长20.8%; 移动互联网接入流量36918.3万G, 同比增长58.7%, 连续四个月增速超50%。月户均移动互联网接入流量已达121M, 同比增长37.1%。

与此同时, 智能信息终端产品的普及速度也在加快。1-4月, 移动通信手持机内销达15661.8万台, 增速达30.7%。CNNIC数据表明, 智能手机网民在手机网民中占比已接近80%, 用户新购手机时智能手机选购率达到72.8%。4月份上市手机新机中智能手机占比达到86.2%, 比3月提高8.8个百分点, 智能内销量同比增长77%。

此外, 信息服务创新特点突出, 打车应用、电商实时物流、新浪微博商业化等被国际认可为互联网应用的创新典范。1-4月, 全国电子商务交易额达到3.18万亿。CNNIC调查结果表明, 28.4%用户习惯使用网络获取社会消费品的信息, 并在社交网络上分享购物信息, 消费习惯的变换反过来推动传统零售商开通网络渠道。手机购物应用在智能手机上普及, 挖掘消费者闲暇时购物的欲望, 53.6%用户使用手机客户端登陆网站浏览, 分别有13.9%和10.6%用户是在乘坐公共交通工具和排队等候时用手机购物。

另据了解, 2013年1-4月, 我国电信企业投资额达652.5亿元, 其中3G投资有126.1亿元, 占比达19.3%, 互联网和数据通信投资128.8亿, 占比20.7%。

来源: 飞象网 2013年06月08日

苹果 iTunes 账号总数达 5.75 亿日均新增 50 万

据资讯网站 AppleInsider 报道, 本周, 苹果 CEO 蒂姆·库克 (TimCook) 指出, iTunes 账号总数已达 5.75 亿, 是苹果历史上又一个里程碑。市场调研公司 Asymco 的创始人霍拉斯·德蒂乌 (HoraceDediu) 表示, 这一数据意味着苹果 iTunes 账号日均新增 50 万个。

德蒂乌截取苹果自 2009 年发布 iTunes 以来的数据进行测算, 以衡量其目前的增长速度。如果保持这一增长率, 到 2013 年年底, Tunes 账号总数将达到 6.75 亿。

本月早些时候, 摩根士丹利的一位分析师指出, 苹果超过 5 亿的 iTunes 账号将成为该公司增长的又一驱动力。值得一提的是, 在全球范围内, iTunes 账号总数仅次于 Facebook 账号总数。然而, 更为重要的是每个 iTunes 账号的平均营收比超级零售商亚马逊单个账号的平均营收还高。

此外, Asymco 的报告还指出, 苹果 iTunes 账号的增长率远高于业内竞争对手, 包括 Facebook、亚马逊; 同时, 每个 iTunes 账号产生的平均自由现金流也远高于 Facebook、亚马逊等竞争对手。

来源: 中国信息产业网 2013年06月14日

2012 年度江苏省互联网网络安全报告发布

江苏省通信管理局联合省互联网应急中心（JSCERT）、省互联网行业管理服务中心于 6 月 6 日举行了《2012 年度江苏省互联网网络安全报告》发布会。

该报告显示：2012 年针对江苏省政府、金融、高校、大型企业等重要信息系统的网络安全攻击频繁发生，包括网站类攻击、木马僵尸网络、飞客蠕虫病毒、移动互联网恶意程序、拒绝服务攻击等多种攻击形式，黑客地下产业链十分猖獗，呈现以下攻击特点和趋势：

一是网站篡改事件频发，广告牟利或反动宣传已成为黑客攻击政府网站的新动向。2012 年江苏省网站被黑客篡改事件 5,942 起，其中各级政府部门网站篡改事件为总数的 7.89%。江苏省多个政府部门网站被境外黑客组织“反共黑客”篡改。

二是利用 Web 漏洞攻击网站成为黑客窃取用户信息的重要渠道。很多存储用户信息的网站存在诸多高危安全漏洞，漏洞可造成网站数据库泄漏、网站管理后台被控、网站服务器被控等严重安全问题，是黑客窃取网站用户信息的重要渠道。

三是江苏省木马僵尸受控事件数持续增长，境外控制全省主机情况严重。2012 年江苏省 754,926 个 IP 地址对应的主机成为木马僵尸受控端，被其他国家或地区通过木马或僵尸程序控制，同比增长 5.16%。该省党政、高校、大型企业、金融等重点领域主机是受控“重灾区”。控制端主要来自于美国、日本、俄罗斯、瑞士等国家。

四是网页仿冒日渐猖獗，严重影响网络金融服务和电子商务的发展。2012 年江苏省的各类网页仿冒事件 5,788 起，同比增长 121.76%，其中针对淘宝、腾讯、节目抽奖等虚假购物类网页仿冒事件占事件总数的 60.33%。

五是网页挂马继续增长，已形成较成熟的地下产业链。全年江苏省网页挂马事件达 128,197 起，涉及网站总数 11,450 个。以制造木马、传播木马、盗取账户信息，通过第三方平台销赃、洗钱的地下黑色产业链已日趋成熟。

六是移动互联网恶意程序呈爆发式增长，安卓平台用户感染数激增。2012 年发生 541,325,345 起移动互联网恶意程序事件，平均每月有 2,132,127 个用户感染，同比增长 16 倍。

七是分布式拒绝服务攻击事件高发，但虚假源地址攻击事件大幅下降。2012 年全省发生拒绝服务攻击事件 10,583 起，其中流量超过 1G 的较大规模攻击 339 起，受攻击的对象逾半数为网络游戏运营公司。

八是 APT 攻击病毒悄然传播，网络空间安全面临严峻挑战。2012 年全球出现了诸如“火焰”、“高斯”等实施复杂 APT 攻击的病毒，对国家网络空间安全和企业的数据造成严重威胁。2012 年江苏省有 2,502 个 IP 地址感染了具有 APT 特征的木马程序，涉事单位包括高新技术企业和政府部门。

九是无线局域网可能引发的信息泄露问题不容忽视。2012年我国发生了多起“利用WLAN钓鱼热点窃取用户账户信息”的安全事件。在机场等公共区域，黑客搭建了WLAN钓鱼热点，并将其修改成与机场官方WLAN系统类似的名称，一旦用户登陆该钓鱼WLAN热点，黑客即可获取用户账号、密码等个人信息。因此，WLAN钓鱼热点引发的信息泄露问题不容忽视。

江苏省互联网应急中心提出，应加强网络空间立法，加大网络违法犯罪打击力度、构架省级网络空间安全综合防御体系，形成安全保障合力。同时，要加强对新型网络安全威胁和应对措施的研究和投入，提高网络安全保障技术水平、加强公共互联网网络安全环境的治理、加强对网民网络安全意识和防范知识的宣传和教育等。

来源：通信世界网 2013年06月17日

中国移动在西藏启动4G体验网将建4G基站超800个

11日下午，“极速雪域、跨越巅峰”中国移动西藏公司4G体验网启动仪式在拉萨举行，标志着西藏4G时代即将到来。

据介绍，中国移动的4G网，全称TD-LTE，是由我国主导制定的、具有自主知识产权的第四代移动通讯技术。相对于3G网络，网速快、应用多是4G网的最大特点。

中国移动西藏公司副总经理朱代明说，4G的下载速率理论值超过100兆/秒，是现有3G网络速率的10倍以上。使用4G网打开多个浏览器窗口，同时点播8个高清视频，画面都非常清晰流畅。在业务应用上，4G的高速带宽与物联网、云计算等前沿技术融合，将演化出丰富多彩的应用前景。

目前，国内多个城市已经开始TD-LTE试验网建设。2013年年初，中国移动西藏公司启动了TD-LTE体验网建设。截至目前，已在拉萨完成建站40余个，并在珠峰大本营、布达拉宫等地建设完成了50余个体验站点。

中国移动西藏公司总经理卓锋说：“公司将以体验网开通为契机，加快西藏4G网络规模建设。2013年计划投资近3亿元，在西藏建设800余个4G基站，在拉萨主城区实现网络连续覆盖，一般城区实现热点覆盖；其余六地市主城区实现热点覆盖；高速公路和重要风景点实现热点覆盖。”

来源：新华网 2013年06月13日

【市场反馈】

微信营销“被神化”：公众平台热度高用户粘度低

面对无处不在的二维码，你还会马上掏出手机对拍吗？

此前，微信营销时代的到来之说不绝于耳，不少企业争先恐后地加入微信公众平台，打造自身企业的微信营销渠道。但具体效果如何？用今夜酒店特价 C00

任鑫的话说，就是至今企业的微信营销依然没有见到规模化可复制的成功范本。

近日，艾媒咨询(iiMediaResearch)发布了《2013 中国微信公众平台用户研究报告》。报告指出，尽管微信公众平台热度很高，但是实际营销效果和用户黏性却比预期低，利用微信公众平台进行营销并非是最理想的方式。

微信营销存在泡沫化成分

微信公众平台热度很高，但是实际营销效果和用户黏性比预期低。

微信于 2012 年 8 月推出公众平台以来，对于商家而言拥有一个公众账号几乎变成了微信营销的标配。个人和机构都可以建立微信公众账号，通过文字、图片、语音与用户全方位沟通和互动。但在这个过程中，“垃圾信息”轰炸式营销的隐患相伴而生。部分商家把微信公众平台视作“营销神器”，想尽办法做大用户数，然后每天推送大量的无关信息给用户，让用户体验大打折扣。

艾媒咨询数据显示，近九成的用户近半年内使用过微信，占比达到 88.3%；其中，偶尔使用微信公众平台的用户最多，占比达 42.5%，经常使用微信公众平台的用户占比为 24.1%。

艾媒咨询分析认为，微信公众平台的用户关注度较高，但是实际活跃用户数量并非特别理想。微信公众平台热度很高，但是实际营销效果和用户黏性比预期低。

这开始让人们思考，微信到底是什么？是媒体？还是营销的工具？

腾讯副总裁被誉为微信之父的张小龙曾一语道破微信的真实所在，“你如何使用微信，决定了微信对你而言，它到底是什么。”

“我们判断，微信在这个阶段还是媒体，是对外界的信息输出渠道，也是了解用户的渠道。目前，我们公司专门建了一个群，里面都是我们的核心忠实用户与产品经理，让我们的产品经理真实了解用户的需求。从这个角度看，营销的价值目前还未完全显现。”任鑫说。

其实，目前很多企业账号实际做的更多是媒体的工作，消息推送亦是如此。比如发布一些美容健康类的常识、服饰类的搭配信息等，但这些信息对于营销的推动并不大。事实上，当大家都在发此类信息，很有可能会引起用户疲劳，而且没有多少企业能够每天产生有价值的内容，最终导致的结果不仅仅是用户的退订，更可怕的是引起用户“用脚投票”，最终影响到整个微信的生态环境。

这一点，在艾媒咨询的报告中也有显示：2013 年微信公众平台用户取消关注公众平台的原因主要是平台出现垃圾信息或广告、提供的信息不实用和没有新意，这三点的占比分别达到 56.1%、53.7%和 31.7%。

知名 IT 评论人白鸦认为：“微信公众平台是一个与用户互动和沟通的渠道，而非一个粗暴的营销通道，用服务的角度来做会好很多。”可见，用户其实更看重平台的内容提供，优质符合口味的信息才是抓住微信公众平台用户的关键，过多或者

过早利用微信公众平台商业化，企业在用户对于该平台的黏性未确立以前，不应急于商业推广。

针对商家自身推广的公众账号，多家餐饮企业了解到，俏江南、海底捞都表示开设了两个公众账号，一个用于品牌宣传，一个用于促销活动。据了解，两家企业均未对在微信的品牌宣传拉动营销抱太大希望，更多是向用户传达信息的渠道。

而对于中小型店家，微信公众账号则多是贴在墙上的二维码摆设，很多店家认为这是一种潮流时尚，而真正的使用率极低。

这让一些对微信颇有研究的专家直接甩出了“微信真心不是营销工具，只是消息管道”的看法。

从一问世被惊为“神器”，到承载各种期望，再到逐渐被理智看待，微信的成长波谷实际上正符合了 Gartner 发布的技术成熟曲线走向。

老牌科技市场研究公司 Gartner 2012 年公布的一份关于 2012~2013 年技术曲线成熟度 (HypeCycles) 的报告，其中总结了一项技术成熟曲线分为五大阶段：技术萌芽期 (TechnologyTrigger)，期望膨胀期 (PeakofInflatedExpectations)，泡沫化的谷底期 (TroughofDisillusionment)，稳步爬升的光明期 (SlopeofEnlightenment)，实质生产的高峰期 (Plateauofproductivity)。

对照这五个阶段，门户、视频、社交都经历了这样的过程。任鑫认为，目前微信已经进入了泡沫化的谷底期，大家开始觉得微信不靠谱，然后会利用微信踏实做些事情：比如做 CRM 系统、产品交易等，之后，企业才慢慢又会觉得这是一个很大的市场。

二次开发：从媒体到产品

实际上，通过二次开发可以将公众账号由一个媒体型营销工具转化成提供服务的产品。而一旦成为用户需要的产品，公众账号的营销功能便会开启。

微信的核心是通讯工具，这一工具属性将用户牢牢地黏在了平台之上。用户和企业可以非常方便地在上进行沟通，所以微信很自然地就成了企业的 CRM (客户管理系统) 平台来面对忠实用户，这也给了企业将服务引入平台的机会。事实上，除了 CRM，目前很多企业开始尝试根据客户场景化需求引入直接交易，这种方式在微信营销里不再只是隔靴搔痒的品牌宣传。

一款基于微信公众平台二次开发的打车服务产品“打车小秘”就是从微信起家，逐渐演变成 APP 的打车应用神器。

打车小秘品牌总监胡绪雷表示，从 4 月上线，他们已经积累了 15000 多辆出租车资源，日均订单量 4000~5000 单。而这款基于微信公众平台的产品，正是将公众账号基于 HTML5 技术二次开发而来。

胡绪雷表示，目前微信打车占六成订单量。

正如张小龙所言，如何使用及决定了它是什么。实际上，通过二次开发可以将公众账号由一个媒体型营销工具转化成提供服务的产品。而一旦成为用户需要的产品，公众账号的营销功能便会开启。比如，南方航空的公众号 2012 年 9 月上线，2013 年 1 月和 3 月分别推出“微信值机服务”和“文字、语音查询平台”，乘客按提示完成系列操作，便可以在手机上办理乘机手续、选订座位和语音查询航班天气等。这样的微信服务直接将用户的需求锁定，用户自己会“上门”关注。

微信最关心的就是用户体验，从其开放程度就可看出，任何会骚扰到用户的功能都会被毙掉。但是二次开发将可做信息推送的营销工具转向用户按需所求的服务型产品，让用户自己选择是否需要接受服务或信息，解决了骚扰用户的硬伤。但这并不意味着所有的服务都能拿到微信上做销售。任鑫坦言，目前微信上面的酒店下单量极低，原因就在于微信目前只适合简单决策类的服务，比如打车就是一个信息的沟通还有单一标准的服务，一涉及到需要订机票、酒店等复杂性的交易目前受制于微信的开放程度体验上还是无法与 APP 相比较。

微信产品总监曾鸣提醒，公众账号的运营者不要把微信当做营销渠道，而是能提供召之即来、挥之即去的有价值服务。目前市面上已经有一些公司专门提供微信二次开发解决方案。

伟衡科技微信服务负责人石铁浩表示，目前针对微信的二次开发主要集中在几个方面：包括保存微信消息数据、提供更深度分析汇报及数据挖掘；构建大型知识库和智能搜索引擎，满足用户对企业各类查询的快速回复；问卷类、测试类、VIP 用户互动等创意类功能的实现；同时为客户整合微信推广资源，提供整合营销方案。

尚流传媒已经帮助多个线下时尚品牌代理微信运营，其公司 CEO 柴娅表示，二次开发后的微信，更加智能互动，对用户进行甄别，让用户自己选择所要获取的个性化内容或服务，然后进行精准营销，这是一个非常好的工具。但微信得到大数据统计结果后，要想真正实现跟用户进行互动，进行品牌传播，依然需要企业用心做这样内容的二次开发才能起到好的营销效果。

实际上从微信团队内部传达出的讯息显示，公众平台的发展方向不是过度营销，而是不断优化信息呈现形式，让日渐喧闹的微信回归沟通本质，提升用户体验，创建良好的生态。

虽然微信公众号催生二次开发的火热，但二次开发的功能和效果完全受制于微信开放的程度。任鑫透露，目前 CRM 的 API 接口只向十家企业开放，如果这个接口开放，实际上可以实现多对多的服务，相比较呼叫中心的客服，微信既能语音又能图片、文字具有更强的功能。

但目前，急于开拓微信地盘的企业们普遍反映官方的开放态度还不明朗，力度还不够，微信公众平台开放的接口太少。此外，微信公众平台缺少开放的沟通渠道。

跟官方进行新功能和接口反馈和沟通通路并不多，沟通不通畅的副作用就是谣言满天飞，近期就有微信 6 月将会取消内容推送的传言，当然，这消息已证实为谣言。而态度的不明朗性也让微信营销的前途，显得扑朔迷离。

营销新知

如何对微信进行二次开发？

微信最关心的就是用户体验，从其开放程度就可看出，任何会骚扰到用户的功能都会被毙掉。相反有用的信息则会受到关注。

比如：南方航空的公众号 2012 年 9 月上线，2013 年 1 月和 3 月推出“微信值机服务”和“文字、语音查询平台”，乘客按提示完成系列操作，便可以在手机上办理乘机手续、选订座位和语音查询航班天气等。这样的微信服务直接将用户的需求锁定，用户自己会“上门”关注。

让用户自己选择是否需要接受服务或信息，解决了骚扰用户的硬伤。但这并不意味着所有的服务都能拿到微信上做销售。

比如：打车就是一个信息的沟通还有单一标准的服务，一旦涉及到需要订机票，酒店等复杂性的交易，目前受制于微信的开放程度体验上还是无法与 APP 相比较。

公众账号的运营者不要把微信当作营销渠道，而是能提供召之即来、挥之即去的有价值服务。

比如：尚流传媒已经帮助多个线下时尚品牌代理微信运营，二次开发后的微信，更加智能互动，对用户进行甄别，让用户自己选择所要获取的个性化内容或服务，然后进行精准营销。

来源：《中国经营报》2013 年 06 月 09 日

信息消费需摒弃“重硬轻软”的固有思维

改革开放 30 多年来，在中国经济高速发展过程中，制造业和投资拉动成为中国经济发展最重要的驱动力。但中国经济要保持持续健康成长，不仅要重视外部市场，更要高度关注内部市场。互联网时代，信息消费作为内需消费的重要组成部分，无疑受到包括行业主管部门在内的各方关注。此次国家明确提出要重视和推动信息消费，正是在当前信息技术产业加快发展，智能终端、移动互联网等产品和服务强劲增长，已成为新一轮消费热点的背景下提出的。

信息内容是重点

作为传统上的制造业大国，一直以来推动我国经济增长的动力，主要是来自于基础设施建设和制造行业所生产出来的“硬件产品”，虽然软件产业也曾作为重要的支柱性行业纳入到国民经济发展纲要，但在实际执行过程中，出于 GDP 崇拜的作祟，我们往往更重视软件所依赖的硬件载体建设。

以国内近年来的“云计算产业”发展为例，作为信息技术发展重要标志的云

计算行业，究其发展本质而言，显然构建在“云计算中心”基础上的“云服务”，更能体现出云计算产业的本质和核心；但事实上，当我们国外的同行们为了提高云计算中心的能源效率和计算效率，而纷纷合并缩减中小云计算中心的时候，国内却如雨后春笋般的涌现出了大大小小数百个云计算中心。这种主要由地方政府推动的“云计算产业”建设模式，热衷于圈地、建楼和购买服务器设备，很少考虑云计算中心建成后的“云业务”开展和应用。

在 GDP 崇拜下，“云计算”产业发展的恶果显而易见，不少地方建成的所谓“云计算中心”蜕化为仅具备存储计算功能的“互联网数据中心”，也就是我们通常所说的 IDC，不仅能耗居高不下，而且业务发展难以为继，更有不少地方的“云计算中心”建成后仅仅作为当地政府的“灾备中心”和“服务器出租”资源池使用。

这种只重视信息服务基础设施硬件建设，而忽视软件服务和应用的后果十分严重：当国外的云计算产业已经逐步从 IaaS 等“资源型”云服务产品，加速向 PaaS 和 SaaS 等“软件型”服务产品转型的时候，国内的“云计算产业”仍在“云存储”等资源出租型的 IaaS 服务模式中打转，鲜有像 EC2 和 Salesforce 那样成功的 PaaS 和 SaaS 服务产品出现。

因此，要推动国内的信息消费，首先必须摒弃“重硬轻软”的思维，而应以信息消费的“内容”为推动信息消费的主要着力点和出发点，高度重视信息服务的价值。这种信息服务的价值虽然短期内难以在 GDP 指标里量化，但却是信息消费的核心。没有高度丰富的信息内容和业务，信息消费就无从谈起，推动产业转型也就成为一句空话。

传统产业升级和居民消费相结合

改革开放 30 多年来，中国能够跻身于全球经济大国行列，成为全球制造中心，制造业的贡献有目共睹。但由于全球经济仍未走出危机后的泥沼，加之中国的制造成本一路飙升，中国的“全球制造中心”地位面临挑战，中国的制造业急需升级换代。

显然，制造业的升级换代和能力提升，离不开信息化的助力，传统制造业作为信息消费的源动力，理应受到各方重视。事实上，在中国共产党的十八大报告中，所提出的新型工业化和城镇化，都离不开信息化作为主要抓手和突破口。

作为信息消费主力军的居民消费，近年来也呈现出高速增长的气势。中国不仅是全球移动通信用户和移动互联网用户最多的国家，也是固网宽带用户最多的国家，可以说居民信息消费的增长具备了一定的条件和基础。但另一方面，我国目前居民的信息消费，仍处在信息量的增长阶段，居民信息消费的增长，对于经济增长的拉动，更多地体现在对信息基础设施的建设需求上。

因此，有必要挖掘居民信息消费的内涵和外延，使之与信息消费“内容产业”

的发展衔接，促进信息内容的快速和健康成长，从而成为拉动经济增长的又一源动力。

事实上，近一年多来国内各地正大力推进的智慧城市、智慧产业、智慧民生等“智慧”建设已成为促进传统产业升级换代，推动信息消费的重要形式。在各类“智慧”产业的建设过程中，企业和居民既是信息消费的推动者，更是信息消费受益者。但需要注意的是，在推动各种“智慧”建设过程中，需抑制和平衡建设“硬件基础”设施的冲动，更多的将精力放在“信息内容和服务”的生产消费上，提升信息消费的品质和内涵，而非基础设施建设的 GDP 崇拜。

重视移动互联网载体

移动互联网作为人类信息时代又一革命性的因素，已经或正在影响着我们的生活和思维方式。

移动互联网的出现，极大地方便了信息的传递和消费，微博、微信等移动互联网社交和即时通信工具的出现，让我们每个人不仅成为信息的消费者，也成为信息的生产者。移动互联网信息载体的出现，不仅方便了信息的获取，更让信息消费成为人们日常生活的一部分。

因此，在促进信息消费过程中，应重视移动互联网在信息增值价值链中的作用和意义，大力促进移动互联网内容产业的发展，以高质量的内容来刺激和拉动用户的信息消费，完成信息消费中的价值实现。

总而言之，在当前国内酝酿经济转型，以信息消费作为拉动新一轮经济增长手段的背景下，应摒弃“重硬轻软”的固有思维，高度重视信息内容和移动互联网载体，将信息消费与传统产业升级换代和居民消费相结合，实现信息创造、信息传递和信息获取过程中的价值增值，真正让信息消费起到拉动经济增长，促进经济转型的作用。

来源：《通信世界周刊》2013年06月18日

海外借鉴

意大利 WiMAX 运营商 Linkem 宣布进行 LTE 试验

Rota 指出，目前 Linkem 通过 1200 个 WiMAX 基站收发台 (BTS) 提供的服务覆盖 31% 的人口，截至 2013 年 5 月 8 日已签约了 12.93 万用户。展望未来，他预期 Linkem 将在 2013 年年底通过 20 万用户的里程碑。

财务方面，Rota 预期 Linkem 将在 2014 年实现盈亏平衡，该公司 2013 年的营业额预计将达到 3500 万欧元 (4580 万美元)，较 2012 年增加一倍。

来源：中国通信网 2013 年 06 月 07 日

法国运营商 SFR 推出每月 9.99 欧元 FTTH 业务

法国电信运营商 SFR 日前推出新的 300Mbps 下行和 50Mbps 上行的光纤接入服务，初始服务价格仅为 9.99 欧元每月。SFR 称这是目前法国最高速的宽带接入服务。

SFR 如今在包括巴黎，波尔多，里尔，里昂，马赛，南特，尼斯，斯特拉斯堡，图卢兹等在内的法国 70 多个主要城市提供 FTTH 服务，业务覆盖 120 万家庭。超过 90% 的 FTTH 网络可以支持这一新的业务。

SFR 表示 300Mbps 光纤接入业务将从本月开始逐步向用户推广。9.99 欧元的价格为用户同时选择移动业务的促销价格，有效期为一年。一年后价格上调为 22.99 欧元每月。

SFR 另外表示将从本月起在巴黎率先测试 1Gbps 光纤入户业务。

来源：飞象网 2013 年 06 月 07 日

TiVo 与 Google 思科专利诉讼和解获 4.9 亿美元

据华尔街日报消息，交互电视服务及广告解决方案公司 TiVo 将从 Google 和思科收到总额 4.9 亿美元的专利诉讼和解费用。但是因为金额低于市场预期，TiVo 的股票周五反而下跌了 18%。

在周五的公司公告中，思科说付给 TiVo 的金额为 2.94 亿美元，并补充说这是为了“避免未知的法律诉讼”。本次和解也涉及时代华纳有线电视，作为协议的一部分，TiVo 与思科、Google 和 ArrisGroup 达成专利授权许可。TiVo 最初起诉摩托罗拉的专利包括数字视频录制播放设备和更有效播放录制视频的方法。

从 2009 年下半年开始，TiVo 就一直处于亏损状态，而专利许可带来的收益是 TiVo 重要的收益来源。两年前，DishNetwork 和 EchoStar 同意支付 Tivo5 亿美金，结束他们之间 7 年的专利官司。2012 年 1 月，TiVo 同样从 AT&T 得到了 2.15 亿美金。同年 9 月，从沃达丰得到了 2.5 亿美元。相对来说，这次的费用确实有点少，市场原预期从摩托罗拉得到的费用就应达到 4 亿美金。

来源：赛迪网 2013 年 06 月 08 日

软银筹谋退路欲购 Sprint 旗下 T-Mobile 美国

6 月 8 日消息，据国外媒体报道，《路透社》从多名消息人士处获得了软银收购美国运营商 Sprint 的最新进展：软银目前正在同德国电信公司加紧商讨收购后者旗下子公司 T-Mobile 美国一事。软银此举的目的是，一旦收购 Sprint 失败，可以把 T-Mobile 美国作为公司进入美国通信市场的通道。

据其中一位消息人士透露，德国电信拥有 T-Mobile 美国 74% 的股份，软银可能会把购买德国电信全部持股作为收购方式之一。T-Mobile 美国目前市场估值为 150 亿美元。此外，值得一提的是，如果软银放弃或未能收购 Sprint，它将获得 50 亿美元的现金对冲收益（currencyhedginggains）。

另一位消息人士透露，软银同德国电信的接触始自 2012 年；美国运营商 Dish 半路杀出，向 Sprint 开出 255 亿美元收购价后，软银加紧了同德国电信的谈判。

2012 年底，软银宣布以 201 亿美元收购美国第三大运营商 Sprint 70% 的股份。此后，该交易屡经波折，除了 Dish 公司后来向 Sprint 开出具有诱惑力的 255 亿美元收购价外，美国政府监管机构对此项交易的审查也增加了交易达成的难度。

5 月 30 日，软银公司宣布，美国海外投资委员会（以下简称 CFIUS）对公司拟收购 Sprint 交易的调查已经结束。除了 CFIUS 外，这笔交易还需获得美国联邦通讯委员会和 Sprint 股东大会的批准。此外，它还需获得 Sprint 6 月 12 日股东大会的同意。

来源：赛迪网 2013 年 06 月 08 日

法国国家频率管理局公布 4 大运营商服务基站数

据了解，在 6 月初所运行服务的 1026 个 LTE 基站是 ANFR 授权的 3239 个基站的一部分。

运营商必须在收到机构批准的 18 个月内启动基站服务。截止 6 月 1 日，Orange 已经有 1134 个获得授权的基站，SFR 有 788 个，布伊格电信有 862 个授权基站，以及 FreeMobile 有 792 个。

来源：中国通信网 2013 年 06 月 08 日

英国政府否定安全部门建议支持华为在英投资

英国媒体称（凤凰科技注：为 BBC），该国政府 6 日为中国公司投资英国电信基建项目进行了辩护。当日早些时候，英国议会情报与安全委员会发表报告，指责政府官员为鼓励外国企业投资，长期忽略这些投资项目可能对国家安全造成的危险。

英国广播公司网站 6 月 6 日报道指出，英国议会情报与安全委员会的报告特别批评了 2005 年英国电信同中国通信设备制造商华为公司签署的一项 10 年合约。报告称，这一合约签署时不但没有告知英国政府、更没有咨询政府的意见，报告称此“令人震惊”。

作为对该报告的回应，英国财政大臣和英国驻中国使馆发出了声明，支持华为和其他中国公司在英国的投资。

英国财政大臣奥斯本说，“我们要传达的信息很简单，向英国的投资对于英国经济增长和就业至关重要”。他还表示，对华为近日在英国雷丁设立新欧洲地区总部，并计划在今后 5 年在英国投资 13 亿英镑感到十分高兴。“这将多创造 700 个就业机会”。

附：英国驻华大使 Sebastian Wood 声明全文

英国议会情报与安全委员会的报告指出，中国公司参与通信基础建设意味着让其“进入了英国最重要的基础设施的心脏地带”。不过，此一报告并没有说华为有

任何不当的做法，或是做了任何负面的事情。

事实上，英国政府大力支持来自中国的投资。我们投资的开放性使得我们有别于其他许多国家。我们认为，发展全球经济的最好方式就是通过自由兼开放的市场。”

今天的报告提到了华为。华为是一个在英国业务不断增长且创造就业机会的长期价值投资者。华为选择了英国表明了英国在全球技术、创新及设计上的高声誉度。

政府与英国的主要通信服务提供商合作以确保他们所提供的的网络及服务是相当安全的。与华为以及他们的英国客户合作给了我们信心：英国的网络使用华为的设备是安全可靠的。

超过 400 个中国大陆的公司包括 SAIC，中国移动，中国电信，华为，中兴和长安汽车都在英国有投资。

来源：参考消息网 2013 年 06 月 08 日

欧盟酝酿在 2015 年前建立欧洲电信统一市场

6 日至 7 日在卢森堡举行的欧盟交通、电信和能源部长会议宣布，支持欧盟在 2015 年前建立欧洲电信统一市场，并决定将这一共识提交 2013 年 10 月召开的欧盟峰会讨论。

会议认为，作为建立欧洲电信统一市场的基本要求，欧盟应当加大电信领域投入，增强欧盟公众使用信息技术的能力，使每一位欧盟公民在欧盟随时随地都能使用宽带网。会议还要求构建强大和一致的欧盟及各成员国电信监管体系。

5 月 16 日，负责欧洲数字化议程的欧委会副主席内莉·克勒斯在题为《欧盟经济数字化》的讲话中强调，欧盟电信市场内部的障碍阻碍了经济增长，在数字化世界中，欧盟成员国之间的障碍很大，在云计算领域，各国的标准不同；在电子政务领域，不同成员国之间没有联网；在电信服务领域，欧盟竟然有 27 个明显不同的市场……这些严重影响了市场规模、创新能力和在全球的竞争力。

来源：赛迪网 2013 年 06 月 13 日

云计算帮 NSA 监视互联网：苹果微软等有“后门”

美国国家安全局（NSA）监视公众隐私的“棱镜”项目曝光，在全球范围内引发的强震似乎难以平息。美国是如何通过互联网和手机通讯在全球范围内获得个人信息的？尽管美国政府三缄其口，但通过五角大楼以往的手法，外界仍可管中窥豹。

英国广播公司 11 日称，美国国家安全局通过互联网获得个人信息，首先得“归功于”云计算时代。如今大量用户数据不再存放于个人电脑中，而是在云服务提供商手中。而后者与美国有无法切割的关系，它们要么是美国公司，要么是在美国进行系统业务。报道称，例如 Facebook 在其隐私条款中称，所有用户必须同意他们的数据“被转送和存储在美国”。这就为美国绕开他国的信息保护法律获得海外用

户的个人信息打开了便利之门。“棱镜”项目允许美国情报人员通过“后门”进入 9 家主要科技公司的服务器，包括微软、雅虎、谷歌、Facebook、PalTalk、美国在线、Skype、YouTube 和苹果。这些公司的服务器处理和存放大量信息。在得到这些公司授权的情况下，美国国家安全局在美国网络巨头的服务器收集信息以及监听民用手机通信的技术难度不大。《大西洋月刊》披露，美国国家安全局通过雇佣硅谷的私营公司负责“棱镜”项目的技术工作，报道描述称，“在米德堡（NSA 总部所在地），没有一部属于政府的电话或者计算机”。

美国国家安全局面临的真正难题在于对获取的海量数据进行分析 and 甄选。最容易识别的信息是文档、数据库信息。美国情报部门数十年来在这方面早已熟门熟路，他们利用敏感词进行筛选，然后根据敏感词出现的频率和级别进行进一步的甄别。在监听无线电通信方面，NSA 更是行家，冷战时该部门的主要工作就是监听苏联的无线电信号。传统的无线电监听需要耗费大量人力和时间，现在通过语音识别技术，监视系统可快速过滤通话中的敏感词，然后自动对含有敏感词的通信进行重点监控。美国总统奥巴马辩解称，国家安全局并没有监听电话通话的内容，仅是通过分析电话号码以及通话时长，从中找出有“恐怖嫌疑”的通话。比较麻烦的信息是图像和视频。尽管美国已开发出自动图像识别软件，但效果还需改善。最难处理的是视频。如何处理美国无人机拍摄的海量视频已经让军方头痛不已，美军相关的处理软件还在开发之中。

来源：《环球时报》2013 年 06 月 13 日

美科技巨头争抢中情局生意：IBM 和亚马逊抢订单

美国两大 IT 业巨头 IBM 和亚马逊日前正为美国中央情报局一份价值 6 亿美元的情报信息软件系统订单展开争夺。原本中情局已基本确定将该合同交给亚马逊，但 IBM 的介入使该合同的去向再生疑云。美国媒体称，美国情报部门当前被爆监听民众电话而处境尴尬，与之有合作关系的私营科技企业纷纷与其撇清关系，然而事实上美国国防部、情报机构与私营科技企业之间的合作渊源和深度远超外界想象。随着 IT 和互联网技术的发展，传统计算机企业垄断国防部订单的状况正逐渐改变，新兴互联网企业甚至电子商务公司开始介入这一“利润丰厚的领域”，帮助美国政府建立铺天盖地的情报和信息共享系统。

美国《华尔街日报》12 日报道称，中情局原计划委托亚马逊网络部门为其建设一个私有的、基于云计算技术的信息网络和资料处理系统，来统合中情局规模庞大的数据库体系。该合同于 2013 年 3 月份被爆交给亚马逊后，作为美国政府信息化“传统的主要供应商”的 IBM 随即提出抗诉，上周美国联邦审计办公室建议中情局“重新考虑合同授予对象”。外界普遍认为，这是 IBM 多方施压的结果。中情局有 60 天时间考虑这一建议。

美国《商业周刊》称，无论中情局的巨额订单最终花落谁家，其依据互联网技术建立“云体系”的计划本身意味着情报系统的变革。云计算通过互联网以服务的方式向企业提供其所需的虚拟资源。过去，企业需要支付高额的终端数据库运营费用，而通过云计算用户能够随时访问服务软件及数据，服务商则负责维护基础设施及平台，以维持服务正常运作。为此，云计算符合美国政府削减开支的要求。情报专家们也越来越倾向于这一技术。业内人士称，通过特殊的数据处理工具，美国国家安全局能够获得民众的各类通讯数据，从中筛选出潜在的恐怖袭击罪犯。

美国媒体称，IBM之所以对该合同的去向“反应强烈”，是因为它可能意味着自己的“传统领地”被新兴互联网企业入侵。过去，美国国防部和情报部门的订单一直被专长于硬件制造的科技企业所垄断，将关键项目委托给一家网络电商“是难以想象的”。根据咨询机构 IDC 的报告，过去一个财年，美国国防部在信息设备和技术方面的支出预算为 350 亿美元，其中雷神、惠普、波音和计算机科技公司（ComputerSciencesCorpration）是其最大承包商。但是随着互联网技术的发展，亚马逊这样的“新入者”给它们带来了冲击，甚至开始取代它们的位置。毕竟相对于斥巨资购买大型主机和建立数据中心，利用云计算技术显然成本更低，效率更高。

亚马逊是云计算服务的主要供应商之一。其网络部门 2006 年成立，部门副总监塞利普斯基透露，亚马逊目前为全球 190 多个国家的数十万家企业提供服务。摩根士丹利近期预测其销售额达 20 亿美元，十年内有望增长至 240 亿美元。

美国《大西洋月刊》网站称，硅谷不仅参与了情报系统的监控，“而且亲手缔造了它”，美国情报部门的监控和信息系统“与其说依赖于专业间谍和华盛顿的官僚，不如说依赖于技术企业承包商”。前中情局局长迈克尔·海登最近接受美国《国家周刊》访问时坦承，十年前中情局就开始邀请私营科技企业进行合作。《大西洋月刊》爆料，最近闹得沸沸扬扬的“监控门事件”中，帮美国国家安全局搜集海量数据和实施监控的其实是硅谷的科技公司，包括分析软件提供商帕兰提尔技术公司和“鹰联公司”等。《华尔街日报》评论说，在当前美国情报部门面临公共关系危机的情况下，微软、谷歌、“脸书”、苹果等试图与之“撇清关系”，但事实是不少企业确实与五角大楼、中情局、联邦调查局等有着密切关系。

来源：《环球时报》2013 年 06 月 13 日

韩国电信计划投资 3 万亿韩元升级现有网络

据韩联社报道，韩国第二大移动运营商韩国电信(KT)本周二表示，该公司将斥资总计 3 万亿韩元(26.5 亿美元)升级其现有网络，并在未来五年创造 2.5 万个就业机会。

这笔专项支出几乎是 2012 年韩国三大移动运营商 LTE 网络建设 6 万亿韩元投资的一半，报道称，KT 预计将通过出售资产来筹集这笔投资。

来源：中国通信网 2013 年 06 月 14 日

Jolla 联手芬兰运营商 DNA 预售首款手机最快 Q4 出货

Jolla 不久前发布了搭载自家 SailfishOS 系统的手机马上就开始预售了，而与其联手的首个运营商是芬兰的 DNA。

当然，这款手机的正式发布日期现在还没有确定，只是暂定名为 Jolla。确定了运营商之后，这款手机现在也开放预售，最快将会在 2013 年的第四季度出货。Jolla 的现任 CEO Tomi Pienimäki 形容与 DNA 的合作是“充满热情”“非常值得”。

再回顾一下，Jolla 手机的将会有 4.5 寸的屏幕，双核的处理器，16GB 的内存以及 800 万像素的后置镜头，售价约为 399 欧元。

来源：飞象网 2013 年 06 月 14 日

阿朗 CEO 称作战计划已拟好 6 月 19 日将公布细节

据彭博社报道，2013 年 4 月 1 日接任阿尔卡特朗讯(以下简称“阿朗”)CEO 职位的 Michel Combes 表示，他已为这家网络设备供应商起草好了一份作战计划，并已挑选了管理团队来执行它。

Combes 将在 6 月 19 日公布战略路线图的细节，他计划遏制阿朗的烧钱速度，从而使该公司能够更多地投资于创新。Combes 在近日由法国回声报 (Les Echos) 组织的一个电信会议上发表了上述言论。

“两个月了，我每天都在阿朗办公室待上一整天的时间。” Combes 说。“这家公司很清楚何为创新，并且与客户有着强健的合作关系。真正的问题是，公司的财务状况是不可持续的。我们需要产生现金流。”

在阿朗前任 CEO Ben Verwaayen 的资产出售和裁员措施未能实现扭亏为盈后，Combes 上任了这一职位，Combes 上个月表示，阿朗将采用撤资和伙伴关系来遏止亏损。自 2006 年阿尔卡特与朗讯科技合并以来，这家合资公司平均每年消耗掉 7 亿欧元 (9.34 亿欧元) 的现金。

在履任阿朗 CEO 之前，这位 51 岁的法国人曾担任沃达丰欧洲区首席执行官和沃达丰董事会成员，他还曾担任法国广播电视商 TDF 主席兼首席执行官和法国电信首席财务官兼高级执行副总裁。

“阿朗正面临着一个战略、运营和财政危机。” Combes 表示。“我曾在我的职业生涯中面临过类似的状况。首先是诊断，然后则是选择内部和外部的人员来帮助找回自信并推动发展。”

在就职沃达丰时，Combes 曾承担了一个 20 亿英镑 (30 亿美元) 的成本削减计划，包括裁员和降低网络设备及物流费用支出。

上个月 Combes 表示，阿朗可以效仿爱立信——它在十年前专注于移动设备，并重组其员工总数，从而使这家瑞典公司成为全球最大的无线网络供应商。Combes

将会面临来自华为和中兴通讯的激烈竞争，这些中国供应商正在从欧洲竞争对手中夺取市场份额，但在美国却因安全问题无法赢得主要网络合同。

来源：中国通信网 2013 年 06 月 14 日

西门子欲出售“诺西”股份

西门子正着手与多家私募股权公司接触，拟出售该公司所持的诺基亚西门子 50% 的股权。这给本就处在转型重组之痛中的诺基亚西门子再添不确定因素。

事实上，无论是西门子还是诺基亚，对诺基亚西门子合资公司早就有“异心”。就在 2013 年 4 月，诺基亚与西门子达成了协议，这两大股东可以在未经对方批准的情况下自由处置股权，对方不再具有一票否决权。在此之前，诺基亚也曾接触过私募基金，寻求可能收购诺基亚西门子股份的力量。而西门子更是在 2013 年初表示诺基亚西门子的通信网络设备业务不再是西门子的兴趣所在，“西门子会考虑帮助其转移到更好的地方”。

诺基亚西门子成立于 2006 年，一度占据全球第二大通信设备制造商的宝座，仅次于爱立信。不过自 2011 年以来，受通信业不景气的大环境影响，加上来自华为、中兴通讯等中国公司的竞争压力，诺基亚西门子业绩大幅下滑，连续多个季度出现亏损，市场份额也被华为超越。对此，诺基亚西门子在全球范围内实施裁员、转让出售非核心业务资产等措施来降低运营成本，同时向 LTE 网络设备市场布局，直到 2012 年四季度才实现扭亏为盈。

来源：《北京商报》2013 年 06 月 17 日

谷歌眼镜将永久性地改变五个行业

ClearCi 是美国一家帮助企业用户搜集、分析、管理和共享情报的公司，该公司首席执行官乔列维本周在著名科技博客网站 readwrite.com 上撰文称，谷歌眼镜将永久性地改变 YouTube 教育、航空、医疗保健、执法军事和竞争情报等 5 个行业。

以前只存在于科幻小说中的很多东西现在已经或者很快就要变成现实了。机器人、触摸屏、iPad 再到谷歌最新的创新产品谷歌眼镜，这些新产品将永久性地改变我们这个世界。

谷歌已经将谷歌眼镜提供给了开发员们，预计明年就会面向大众消费者推出。该设备配备了一款内置摄像头、一套专用的导航系统、信息通知系统、语音指令和其他许多功能。但是最令企业用户感兴趣的是，谷歌眼镜最新的一批应用可以展示用户视野中的各种事物的视觉资料。

当用户在完成日常工作的过程中，谷歌眼镜可以将新的信息直接投放到用户眼前。这显然会直接或间接地对很多行业造成翻天覆地的变化。

这并不是谷歌第一次改变企业开展业务的方式。谷歌已经取代的产品包括：黄页、独立 GPS 系统、传统的电子邮件应用，甚至笔记本电脑。

虽然谷歌的产品通常都改善了人们的生活和工作，但是也对那些坚持安守现状的企业构成了威胁。谷歌眼镜也不会例外。某些行业会从这款产品中受益，而另一些行业则会被取代和遗忘。

那么，谷歌的可佩戴技术比如谷歌眼镜将对哪些行业造成永久性的改变呢？

远程教育更加有趣

飞行员接受实时信息 医生找病历和化验结果 警方执法和拆弹展示

不管是烹饪、汽修还是美容，谷歌眼镜都会让远程学习变得更加有趣和互动性更强。任何人都可能成为老师，他们只要记录下他们的做事方式就行了。谷歌眼镜可以为用户传输和显示如何编辫子、如何换油或者烹制一块具有异国情调的蛋糕。

YouTube 上已经收集了许多这样的视频资料，随着拍照手机的普及，这样的学习类视频只会越来越多。当大众消费者能够买到谷歌眼镜之后，他们就可以更好地记录下这些务实性操作的过程。可以预见的是，利用谷歌眼镜制作出来的学习类视频将成为 YouTube 视频资料的主要来源。

飞行员接受实时信息

不妨设想一下，飞行员们戴着谷歌眼镜来接收指挥台的指令时会何等的轻松惬意。谷歌眼镜是一款终极头戴式显示设备，它可以连续不断地向飞行员提供附近可见地标建筑的信息，而且飞行员们不用低头去看仪表盘就能获得那些丰富的资料了，这也有利于他们更好地驾驶飞机。此外，谷歌眼镜还可以为飞行员们提供航线途经各地和目的地的实时天气信息，以便飞行员能够根据天气情况对飞行任务作出调整。谷歌眼镜可以将显示屏与语音指令结合在一起，让飞行员们能够共享飞行指挥中心发来的详细指令。

医生找病历和化验结果

专家们认为，增强现实技术在医学领域大有可为，尤其是在复杂的临床手术过程中。不妨设想一下，如果医护人员在前往病患家的途中能够向医院的医生和护士发送出实时视频的话，那么医生和护士们就能根据病人的情况提前做好准备，比如做好手术准备，这样就有助于改善医疗服务和体验，挽救很多突发急病的患者的生命。而且，医生和护士在为即将入院的患者做准备时，他们手头上正在做的工作并不会受到影响。

医疗保健行业的专家教授们还可以利用谷歌眼镜迅速找到患者的地址信息、病历信息或化验结果。谷歌眼镜甚至有可能改变医学学习的现状，比如医学院的教师可以戴着谷歌眼镜治病救人，同时将视频流实时发送给全球任何地点的同行和学生。

警方执法和拆弹展示

谷歌眼镜会令执法人员感觉自己置身于未来主义的惊悚片中。警察可以将疑犯

或罪犯的行为记录在案，并将相关视频资料作为呈堂证供。而且这些视频资料不仅会成为法庭判断疑犯是否犯罪的证据，还可以作为监控警方执法行为是否合法合规的证据。办案现场的警官可以利用谷歌眼镜迅速呼叫后援，这就有可能加快反应速度和拯救人质生命。

警察和军事院校可以利用谷歌眼镜向学员们展示一些无法近距离观摩的危险操作，比如拆弹。拆弹人员也可以利用谷歌眼镜及时获得拆弹专家的帮助。一家名为 Golden-I 的公司已经开发出一款类似的警察头盔，该产品可以提供面部识别、扫描执照和监控生命特征等功能。

消费者记录购物体验

竞争情报有可能变得更加具有洞察力和普遍性。专家们可以利用谷歌眼镜悄无声息地记录下他们在竞争对手的商店中看到和体验到的一切，包括商品、推广活动和客户服务情况。谷歌眼镜还可以用来获取关于焦点群体、展会展台甚至秘密调查的一些关键情报。

同样，消费者们也可以用谷歌眼镜记录下自己的购物体验，然后发到社交网上共享。这些视频资料将会成为第一手的客户情报，而且对所有人都是免费的。

毫无疑问，谷歌眼镜会让消费者和各行各业的专业人士在很多领域具有前所未有的强大能力。一旦谷歌眼镜流行于市，它的影响面将非常广大。而各行各业的企业都必须接受它和适应它，否则就会被时代所抛弃。

硬件成本

最低 150 美元

国外网站 Catwig 近日对谷歌眼镜进行了首次第三方拆解，结果发现，这款产品的硬件成本估计在 150 美元至 200 美元之间。

作为可穿戴市场的先驱，谷歌眼镜开发者版本的售价高达 1500 美元，而 Catwig 拆解结果显示，谷歌眼镜的许多零部件与智能手机一样，比如耳机、电池等。实际上，除了耳机，谷歌眼镜使用的摄像头和显示屏也相当普通，充其量只相当于低端智能手机的水准。

由于没有详细的零部件列表，对于谷歌眼镜每一个元件的具体成本，外人无从得知。但根据市场研究机构 HISiSuppli 的拆解报告，我们可以对它们的成本有进一步了解。根据对三星 GalaxyS4 智能手机的拆解，处理器、电池、传感器等常用部件的成本总计为 85.60 美元，鉴于 GalaxyS4 的处理器规格更高，传感器性能更突出，电池尺寸更大，谷歌眼镜上述元件的成本应该会更低。

根据粗略估算，谷歌眼镜的硬件成本应该在 150 美元左右，如果考虑到它比智能手机的产量更少，供应商的报价可能更高一些，硬件成本也不会高出 200 美元，与低配置的 GalaxyS4 或 iPhone 制造成本相当。

针对谷歌眼镜开发者版本上市后用户反映价格偏高的问题，谷歌执行董事长埃里克·施密特 2013 年 4 月表示，“未来几个月，数千名开发者将会使用谷歌眼镜，我们接下来会根据反馈，对这款产品做出调整。”

据业内人士估计，根据以往经验，谷歌眼镜最终版本的售价可能会定在 199 美元至 599 美元之间，如果处于这个区间的上限，说明谷歌并不打算出售太多，而如果最终定价为 299 美元，这将显著推动谷歌的利润。

来源：《北京晚报》2013 年 06 月 17 日

12 家车企将参与苹果“iOSintheCar”计划

苹果公司近日宣布了“iOSintheCar”计划，期望将 iOS7 全面整合到各大主流汽车厂商的车载系统中，预计将有本田、日产、法拉利、奔驰、沃尔沃等 12 家汽车厂商参与这一计划。

苹果公司表示，该计划旨在提供一个全新技术平台，让汽车驾驶者将 iPhone 的功能投射到车载系统屏幕上。2012 年，苹果推出了一个名为“免视”Siri 服务的概念，允许用户将 iPhone 与汽车相连，然后可以在 iPhone 屏幕锁定的情况下继续使用 Siri 服务。与苹果现有的 SiriEyesFree 项目比较，近日发布的“iOSintheCar”整合度更高。在驾驶不受干扰的情况下，车主将可使用地图导航、播放音乐、收发信息、拨打电话等功能。

2012 年苹果宣布正在与宝马、丰田、奥迪、本田和路虎等汽车生产厂商展开合作。2013 年，这一名单变得更长，已有包括本田、日产、法拉利、奔驰、雪佛兰、现代、英菲尼迪、沃尔沃、讴歌、欧宝、捷豹、起亚在内的 12 家汽车厂商参与“iOSintheCar”计划，具体车型将在 2014 年陆续面世。预计这一计划将首先应用于豪华车上，离大众车型普及还较遥远。

来源：《新京报》2013 年 06 月 17 日

欧盟内部明年将取消国际漫游费推动运营商整合

日前，欧盟委员会在比利时布鲁塞尔进行了投票，同意结束在欧盟内部收取语音、短信和数据业务漫游费，从而创造统一的欧盟电信市场，该方案有望于明年生效。

欧盟委员会将在未来 6 周内就具体细节达成协议并公布方案。这一方案最早将于 2014 年 7 月 1 日生效。欧盟这一计划的目的在于推动欧洲移动运营商的整合，进行规模更大的投资，应对国际移动通信流量的快速增长。据欧盟委员会预计，取消漫游费一般会使得移动运营商损失 2% 的营收，但从长期来看，运营商们将会受益，因为人们在国外使用手机业务会更多，尤其是上网。

欧盟官员认为，在漫游费被取消后，某一国家的运营商可以在其他国家争夺用户，这将推动运营商之间更多的合作和并购。这也意味着，未来欧盟的电信运营商

数量将会减少，但规模将得以壮大。目前，在欧洲约有一百家不同的电信运营商。

过去几年，欧盟内部的国际漫游费一直是欧盟委员会关注的重点问题。2007年以来，欧盟用户在本国之外拨打接听电话、收发短信，以及使用移动互联网服务的费用已大幅下降。

来源：中国新闻网 2013年06月17日

印度或封杀微信：被指威胁国家安全

6月17日消息，印度《经济时报》近日报道，因认为微信的普及或将威胁国家安全，印度情报局提议封杀微信。

在6月4日印度跨部门工作组第二次会议上，印度国家安全事务副顾问桑德胡(Nehchal Sandhu)建议情报局与印度内政部以及电信部商讨封杀微信方案。因为印度情报局认为，根据互联网服务供应商许可条例，他们可以威胁“网络安全”为由封杀微信。不过据《印度商业在线》消息透露，是否封杀微信的决定仍在讨论中。

对此，腾讯回应称，“我们和其他负责任的跨国公司一样，在产品研发和日常运营中严格保护用户信息”，腾讯官方发言人表示，“我们从未违反当地的法律法规。”

有分析认为，印度此次针对微信，或许与美国政府近日被爆利用谷歌与Facebook等平台获取互联网用户信息一事有关。印情报局怀疑中国政府将利用微信“监视”印度通讯网络。

来源：比特网 2013年06月18日

腾讯微信国际化之路受阻或遭印度情报局封杀

在不久前，腾讯宣布微信海外版WeChat注册账户数超5000万。而美国的“棱镜门”事件，让微信的海外之路也遇阻。

据比特网援引印度经济时报的报道，因认为微信的普及或将威胁国家安全，印度情报局提议封杀微信。

在6月4日印度跨部门工作组第二次会议上，印度国家安全事务副顾问桑德胡(Nehchal Sandhu)建议情报局与印度内政部以及电信部商讨封杀微信方案。因为印度情报局认为，根据互联网服务供应商许可条例，他们可以威胁“网络安全”为由封杀微信。不过据《印度商业在线》消息透露，是否封杀微信的决定仍在讨论中。

对此，腾讯回应称，“我们和其他负责任的跨国公司一样，在产品研发和日常运营中严格保护用户信息”腾讯官方发言人表示，“我们从未违反当地的法律法规。”

有分析认为，印度此次针对微信，或许与美国政府近日被爆利用谷歌与Facebook等平台获取互联网用户信息一事有关。印情报局怀疑中国政府将利用微信“监视”印度通讯网络。

腾讯的国际化之路

在不久前，腾讯方面称，微信海外版 WeChat 在印度、泰国等地的手机应用市场中排名第一。此次消息宣布的时间，距离腾讯公布 WeChat 用户超过 4000 万仅有两个月，在短短两个多月内 WeChat 用户激增了 1000 万。

据南方都市报的报道，微信国际化刚刚起步，而腾讯借助微信的红火势头也在加速推进国际化进程。“在腾讯的国际化进程上，微信的发展机会最大”，洪波表示，微信提供的基础功能不分国界，但一些特殊的服务例如 O2O，需要腾讯跟本地公司和服务进行结合，对本地化也提出了更高的要求。

2008 年腾讯宣布投资 750 万美元收购印度 MIH 公司，成为腾讯试水海外市场的首个大动作。据悉，MIH 环球网络公司拥有全资附属公司 IbiboWebPrivateLimited，该子公司的主要业务是为印度境内用户提供网络服务，目前拥有三个核心互联网门户网站。

2010 年 4 月，腾讯再收购俄罗斯投资公司 DST 部分股权，涉资金额约 3 亿美元。截至 2010 年 7 月腾讯已连续收购 7 家韩国网络游戏开发商，收购总额为 184.64 亿韩币。2011 年腾讯收购美国游戏开发公司 RiotGames 股权，交易后持股 92.78%，此次现金支出达 2.31 亿美元。2012 年腾讯收购欧洲游戏社区 ZAM 和新加坡游戏公司 LevelUp 股份，同年又斥资 3.3 亿美元收购 EpicGames 已发行股本中 48.4% 的股份。

洪波认为，近年来腾讯开始通过投资方式逐步推进国际化步伐，“他以这种方式把将来可能发展的业务带入到被投资的公司中去。”不过值得注意的是，腾讯的国际化也并非一帆风顺，此前该公司与美国的 LOL 合作推出内容服务，由于腾讯不直接参与运营，而 LOL 对游戏也不是特别上心，所以这个合作并不是特别成功。

来源：中国经营网 2013 年 06 月 17 日