

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	3
【政策监管】	3
工信部：固话手机无线网卡 9 月全部实名.....	3
工信部：未经同意不得收集用户信息违者罚款.....	4
《电信和互联网用户个人信息保护规定》发布.....	5
《电话用户真实身份信息登记规定》发布.....	8
【发展环境】	11
移动互联网三巨头跑马圈地盈利前景未明.....	11
资本推波助澜手游“疯”了.....	12
“大数据”时代个人隐私何处安放.....	14
国产手机痛失大半江山.....	14
运营竞争	15
【竞合场域】	15
三大运营商首度 4G 较量智慧城市成第一战场.....	15
移动 TD-LTE 或拿首张牌照.....	17
【市场布局】	18
百度 19 亿美元并购 91 无线创中国互联网最大并购案.....	18
联通 3G 用户突破 1 亿大关仅用了 4 年不到的时间.....	19
中国联通将构建香港云数据中心.....	19
技术情报	20
【趋势观察】	20
LTE 智能终端增长迅猛产业链完善驱动 4G 发展	20
微信定制服务确定牵手联通买特制 SIM 卡享特权.....	22
国内手机厂商涌入平板市场跨界火拼或遇阻力.....	22
智能手机消费市场存变数将利好国内终端厂商.....	25
【模式创新】	25
联手电商推手机刷卡器银联抢移动支付蛋糕.....	25
北京实现刷手机乘地铁公交 NFC 技术未来将普及全国交通行业.....	27
终端制造	29
【科技前沿】	29
互联网电视：互联网企业的“下一盘棋”	29
运营商 4G 进程缓急不一产业投资升温释放利好.....	32

【企业情报】	34
手机巨头高增速时代不再第二梯队上位市场洗牌在即.....	34
主动降价宣告小米手机期货模式破产?	37
苹果公司保业绩丢品质“安全门”频现股价下跌.....	39
市场服务	41
【数据参考】	41
中国手机网民增至 4.64 亿人均每天上网 3.1 小时.....	41
透过十届关键词看中国通信业十年发展.....	42
未来 5 年全球车联网市场总额将增长 2 倍.....	44
爱立信发布 2013 年第二季度财报.....	45
【市场反馈】	47
Q2 国内平均网速提升超一成信息消费呼唤宽带中国落地	47
微信故障凸显网络免费时代尴尬.....	49
运营商推微信免流量费将走向何方?	50
海外借鉴	52
移动 IM 应用爆发全球营销大战: Line 表现抢眼	52
微软 SurfaceRT 降价清仓微软平板面临市场窘境.....	54
国际电联 G.fast 光纤到户标准通过第一阶段审批.....	55
俄罗斯三大运营商叫板苹果: 不再销售 iPhone	56
全球速卖通开通 WebMoney 支付方式加速俄罗斯市场布局.....	56
WP8 手机阵营再添新成员应用短板仍束缚厂商拓展	57
首批火狐 OS 手机开售定位低端 HTML5 成双刃剑.....	59
英特尔净利大降近三成连续第四个季度营收下降.....	62
《华尔街日报》: 摩托罗拉系统变革整个行业.....	62
WP8 手机阵营再添新成员应用短板成厂商拓展隐忧	65
电脑销售遭重挫微软市值一日蒸发 340 亿美元.....	67

产业环境

【政策监管】

工信部: 固话手机无线网卡 9 月全部实名

工信部近日公布《电话用户真实身份信息登记规定》。9 月 1 日起, 用户办理固定电话装机、移机, 移动电话(含无线上网卡) 开户、过户等入网手续, 应登记用户真实身份信息。如拒绝提供身份信息, 不得办理入网手续。电信业务经营者在向电话用户提供服务期间及终止服务两年内, 应留存用户身份信息。电信业务经营者及其人员对用户身份信息应严格保密, 不得泄露、篡改或毁损, 不得出售或者非法向他人提供。违反规定者, 限期改正, 予以警告, 可并处一万元以上三万元以下罚款, 向社会公告。构成犯罪的依法追究刑责。

来源：《北京青年报》2013年07月21日

工信部：未经同意不得收集用户信息违者罚款

在出台实名制的同时，工业和信息化部公布了《电信和互联网用户个人信息保护规定》，其中规定信息服务提供商不得泄露用户姓名、身份证号等，违反者罚最高3万元以及“记入社会信用档案”等，这既针对电信运营商，还包括大量的互联网服务商。

未经用户同意不得收集个人信息

目前，泄漏用户信息的事件大量频繁发生。公民个人信息泄露渠道真可谓五花八门，而互联网更成了重灾区。

有调研报告显示，超过60%的被访者遭遇过个人信息被盗用，而且，这一数字仍在增长。国家对于个人信息安全问题不可谓不重视，据不完全统计，涉及个人信息保护的法律法规有将近70部。

此前，2013年年初，全国人大常委会发布《关于加强网络信息保护的决定》，此次工信部颁布的《电信和互联网用户个人信息保护规定》实际上就是全国人大常委会相关法规的具体落实，

工信部的上述文件明确要求保护“电信业务经营者和互联网信息服务提供者在提供服务的过程中收集的用户姓名、出生日期、身份证件号码、住址、电话号码、账号和密码等能够单独或者与其他信息结合识别用户的信息以及用户使用服务的时间、地点等信息”。

文件同时规定，“未经用户同意不得收集、使用用户个人信息；明确告知用户其收集、使用信息的目的、方式和范围等事项；不得收集提供服务所必需以外的用户个人信息；在用户终止使用服务后应当停止对用户个人信息的收集和使用，并提供注销号码或账号的服务；不得泄露、篡改、毁损、出售或者非法向他人提供用户个人信息等”。

代理商有义务保护个人信息

关于代理商经常泄漏个人信息，工信部上述文件明确，按照“谁经营、谁负责”、“谁委托、谁负责”的原则，由电信业务经营者、互联网信息服务提供者负责对其代理商的个人信息保护工作实施管理。

其中要求：电信业务经营者、互联网信息服务提供者委托他人代理市场销售和技术服务等直接面向用户的服务性工作，涉及收集、使用用户个人信息的，应当对代理人的用户个人信息保护工作进行监督和管理，不得委托不符合《规定》有关用户个人信息保护要求的代理人代办相关服务。

目前，各行业普遍存在收集、使用个人信息的情况，相应的信息保护工作也涉及到众多的部门，工信部相关负责人此次明确，“工信部并不负责管理所有的个人

信息”。

对于即将开始的电话实名制，由于实施过程中用户担心个人信息会泄密，工信部相关负责人表示，将实施实名制过程中将要求电信企业采取各种便利措施，方便广大用户进行真实身份信息登记，确保不影响用户正常开通和使用电话业务。

另外，文件要求电信管理机构对用户个人信息保护情况实施监督检查，电信业务经营者、互联网信息服务提供者应当予以配合，将电信业务经营者、互联网信息服务提供者违规的行为记入其社会信用档案。

来源：新华网 2013 年 07 月 22 日

《电信和互联网用户个人信息保护规定》发布

中华人民共和国工业和信息化部令

第 24 号

《电信和互联网用户个人信息保护规定》已经 2013 年 6 月 28 日中华人民共和国工业和信息化部第 2 次部务会议审议通过，现予公布，自 2013 年 9 月 1 日起施行。

部长苗圩

2013 年 7 月 16 日

电信和互联网用户个人信息保护规定

第一章总则

第一条为了保护电信和互联网用户的合法权益，维护网络信息安全，根据《全国人民代表大会常务委员会关于加强网络信息保护的決定》、《中华人民共和国电信条例》和《互联网信息服务管理办法》等法律、行政法规，制定本规定。

第二条在中华人民共和国境内提供电信服务和互联网信息服务过程中收集、使用用户个人信息的活动，适用本规定。

第三条工业和信息化部 and 各省、自治区、直辖市通信管理局（以下统称电信管理机构）依法对电信和互联网用户个人信息保护工作实施监督管理。

第四条本规定所称用户个人信息，是指电信业务经营者和互联网信息服务提供者在提供服务的过程中收集的用户姓名、出生日期、身份证件号码、住址、电话号码、账号和密码等能够单独或者与其他信息结合识别用户的信息以及用户使用服务的时间、地点等信息。

第五条电信业务经营者、互联网信息服务提供者在提供服务的过程中收集、使用用户个人信息，应当遵循合法、正当、必要的原则。

第六条电信业务经营者、互联网信息服务提供者对其在提供服务过程中收集、使用的用户个人信息的安全负责。

第七条国家鼓励电信和互联网行业开展用户个人信息保护自律工作。

第二章信息收集和使用规范

第八条电信业务经营者、互联网信息服务提供者应当制定用户个人信息收集、使用规则，并在其经营或者服务场所、网站等予以公布。

第九条未经用户同意，电信业务经营者、互联网信息服务提供者不得收集、使用用户个人信息。

电信业务经营者、互联网信息服务提供者收集、使用用户个人信息的，应当明确告知用户收集、使用信息的目的、方式和范围，查询、更正信息的渠道以及拒绝提供信息的后果等事项。

电信业务经营者、互联网信息服务提供者不得收集其提供服务所必需以外的用户个人信息或者将信息用于提供服务之外的目的，不得以欺骗、误导或者强迫等方式或者违反法律、行政法规以及双方的约定收集、使用信息。

电信业务经营者、互联网信息服务提供者在用户终止使用电信服务或者互联网信息服务后，应当停止对用户个人信息的收集和使用，并为用户提供注销号码或者账号的服务。

法律、行政法规对本条第一款至第四款规定的情形另有规定的，从其规定。

第十条电信业务经营者、互联网信息服务提供者及其工作人员对在提供服务过程中收集、使用的用户个人信息应当严格保密，不得泄露、篡改或者毁损，不得出售或者非法向他人提供。

第十一条电信业务经营者、互联网信息服务提供者委托他人代理市场销售和技术服务等直接面向用户的服务性工作，涉及收集、使用用户个人信息的，应当对代理人的用户个人信息保护工作进行监督和管理，不得委托不符合本规定有关用户个人信息保护要求的代理人代办相关服务。

第十二条电信业务经营者、互联网信息服务提供者应当建立用户投诉处理机制，公布有效的联系方式，接受与用户个人信息保护有关的投诉，并自接到投诉之日起十五日内答复投诉人。

第三章安全保障措施

第十三条电信业务经营者、互联网信息服务提供者应当采取以下措施防止用户个人信息泄露、毁损、篡改或者丢失：

- (一) 确定各部门、岗位和分支机构的用户个人信息安全管理责任；
- (二) 建立用户个人信息收集、使用及其相关活动的工作流程和安全管理制
- (三) 对工作人员及代理人实行权限管理，对批量导出、复制、销毁信息实行审查，并采取防泄密措施；
- (四) 妥善保管记录用户个人信息的纸介质、光介质、电磁介质等载体，并采取相应的安全储存措施；

(五) 对储存用户个人信息的信息系统实行接入审查, 并采取防入侵、防病毒等措施;

(六) 记录对用户个人信息进行操作的人员、时间、地点、事项等信息;

(七) 按照电信管理机构的规定开展通信网络安全防护工作;

(八) 电信管理机构规定的其他必要措施。

第十四条电信业务经营者、互联网信息服务提供者保管的用户个人信息发生或者可能发生泄露、毁损、丢失的, 应当立即采取补救措施; 造成或者可能造成严重后果的, 应当立即向准予其许可或者备案的电信管理机构报告, 配合相关部门进行的调查处理。

电信管理机构应当对报告或者发现的可能违反本规定的行为的影响进行评估; 影响特别重大的, 相关省、自治区、直辖市通信管理局应当向工业和信息化部报告。电信管理机构在依据本规定作出处理决定前, 可以要求电信业务经营者和互联网信息服务提供者暂停有关行为, 电信业务经营者和互联网信息服务提供者应当执行。

第十五条电信业务经营者、互联网信息服务提供者应当对其工作人员进行用户个人信息保护相关知识、技能和安全责任培训。

第十六条电信业务经营者、互联网信息服务提供者应当对用户个人信息保护情况每年至少进行一次自查, 记录自查情况, 及时消除自查中发现的安全隐患。

第四章监督检查

第十七条电信管理机构应当对电信业务经营者、互联网信息服务提供者保护用户个人信息的情况实施监督检查。

电信管理机构实施监督检查时, 可以要求电信业务经营者、互联网信息服务提供者提供相关材料, 进入其生产经营场所调查情况, 电信业务经营者、互联网信息服务提供者应当予以配合。

电信管理机构实施监督检查, 应当记录监督检查的情况, 不得妨碍电信业务经营者、互联网信息服务提供者正常的经营或者服务活动, 不得收取任何费用。

第十八条电信管理机构及其工作人员对在履行职责中知悉的用户个人信息应当予以保密, 不得泄露、篡改或者毁损, 不得出售或者非法向他人提供。

第十九条电信管理机构实施电信业务经营许可及经营许可证年检时, 应当对用户个人信息保护情况进行审查。

第二十条电信管理机构应当将电信业务经营者、互联网信息服务提供者违反本规定的行为记入其社会信用档案并予以公布。

第二十一条鼓励电信和互联网行业协会依法制定有关用户个人信息保护的自律性管理制度, 引导会员加强自律管理, 提高用户个人信息保护水平。

第五章法律责任

第二十二條电信业务经营者、互联网信息服务提供者违反本规定第八条、第十二条规定的，由电信管理机构依据职权责令限期改正，予以警告，可以并处一万元以下的罚款。

第二十三條电信业务经营者、互联网信息服务提供者违反本规定第九条至第十一条、第十三条至第十六条、第十七条第二款规定的，由电信管理机构依据职权责令限期改正，予以警告，可以并处一万元以上三万元以下的罚款，向社会公告；构成犯罪的，依法追究刑事责任。

第二十四條电信管理机构工作人员在对用户个人信息保护工作实施监督管理的过程中玩忽职守、滥用职权、徇私舞弊的，依法给予处理；构成犯罪的，依法追究刑事责任。

第六章附则

第二十五條本规定自 2013 年 9 月 1 日起施行。

来源：工信部网站 2013 年 07 月 19 日

《电话用户真实身份信息登记规定》发布

中华人民共和国工业和信息化部令

第 25 号

《电话用户真实身份信息登记规定》已经 2013 年 6 月 28 日中华人民共和国工业和信息化部第 2 次部务会议审议通过，现予公布，自 2013 年 9 月 1 日起施行。

部长苗圩

2013 年 7 月 16 日

电话用户真实身份信息登记规定

第一条为了规范电话用户真实身份信息登记活动，保障电话用户和电信业务经营者的合法权益，维护网络信息安全，促进电信业的健康发展，根据《全国人民代表大会常务委员会关于加强网络信息保护的決定》和《中华人民共和国电信条例》，制定本规定。

第二条中华人民共和国境内的电话用户真实身份信息登记活动，适用本规定。

第三条本规定所称电话用户真实身份信息登记，是指电信业务经营者为用户办理固定电话、移动电话（含无线上网卡，下同）等入网手续，在与用户签订协议或者确认提供服务时，如实登记用户提供的真实身份信息的活动。

本规定所称入网，是指用户办理固定电话装机、移机、过户，移动电话开户、过户等。

第四条工业和信息化部 and 各省、自治区、直辖市通信管理局（以下统称电信管理机构）依法对电话用户真实身份信息登记工作实施监督管理。

第五条电信业务经营者应当依法登记和保护电话用户办理入网手续时提供的

真实身份信息。

第六条电信业务经营者为用户办理入网手续时，应当要求用户出示有效证件、提供真实身份信息，用户应当予以配合。

用户委托他人办理入网手续的，电信业务经营者应当要求受托人出示用户和受托人的有效证件，并提供用户和受托人的真实身份信息。

第七条个人办理电话用户真实身份信息登记的，可以出示下列有效证件之一：

(一) 居民身份证、临时居民身份证或者户口簿；
(二) 中国人民解放军军人身份证件、中国人民武装警察身份证件；
(三) 港澳居民来往内地通行证、台湾居民来往大陆通行证或者其他有效旅行证件；

(四) 外国公民护照；

(五) 法律、行政法规和国家规定的其他有效身份证件。

第八条单位办理电话用户真实身份信息登记的，可以出示下列有效证件之一：

(一) 组织机构代码证；

(二) 营业执照；

(三) 事业单位法人证书或者社会团体法人登记证书；

(四) 法律、行政法规和国家规定的其他有效证件或者证明文件。

单位办理登记的，除出示以上证件之一外，还应当出示经办人的有效证件和单位的授权书。

第九条电信业务经营者应当对用户出示的证件进行查验，并如实登记证件类别以及证件上所记载的姓名（名称）、号码、住址信息；对于用户委托他人办理入网手续的，应当同时查验受托人的证件并登记受托人的上述信息。

为了方便用户提供身份信息、办理入网手续，保护用户的合法权益，电信业务经营者复印用户身份证件的，应当在复印件上注明电信业务经营者名称、复印目的和日期。

第十条用户拒绝出示有效证件，拒绝提供其证件上所记载的身份信息，冒用他人的证件，或者使用伪造、变造的证件的，电信业务经营者不得为其办理入网手续。

第十一条电信业务经营者在向电话用户提供服务期间及终止向其提供服务后两年内，应当留存用户办理入网手续时提供的身份信息和相关材料。

第十二条电信业务经营者应当建立健全用户真实身份信息保密管理制度。

电信业务经营者及其工作人员对在提供服务过程中登记的用户真实身份信息应当严格保密，不得泄露、篡改或者毁损，不得出售或者非法向他人提供，不得用于提供服务之外的目的。

第十三条电话用户真实身份信息发生或者可能发生泄露、毁损、丢失的，电信

业务经营者应当立即采取补救措施；造成或者可能造成严重后果的，应当立即向相关电信管理机构报告，配合相关部门进行的调查处理。

电信管理机构应当对报告或者发现的可能违反电话用户真实身份信息保护规定的行为的影响进行评估；影响特别重大的，相关省、自治区、直辖市通信管理局应当向工业和信息化部报告。电信管理机构在依据本规定作出处理决定前，可以要求电信业务经营者暂停有关行为，电信业务经营者应当执行。

第十四条电信业务经营者委托他人代理电话入网手续、登记电话用户真实身份信息的，应当对代理人的用户真实身份信息登记和保护工作进行监督和管理，不得委托不符合本规定有关用户真实身份信息登记和保护要求的代理人代办相关手续。

第十五条电信业务经营者应当对其电话用户真实身份信息登记和保护情况每年至少进行一次自查，并对其工作人员进行电话用户真实身份信息登记和保护相关知识、技能和安全责任培训。

第十六条电信管理机构应当对电信业务经营者的电话用户真实身份信息登记和保护情况实施监督检查。电信管理机构实施监督检查时，可以要求电信业务经营者提供相关材料，进入其生产经营场所调查情况，电信业务经营者应当予以配合。

电信管理机构实施监督检查，应当记录监督检查的情况，不得妨碍电信业务经营者正常的经营或者服务活动，不得收取任何费用。

电信管理机构及其工作人员对在实施监督检查过程中知悉的电话用户真实身份信息应当予以保密，不得泄露、篡改或者毁损，不得出售或者非法向他人提供。

第十七条电信业务经营者违反本规定第六条、第九条至第十五条的规定，或者不配合电信管理机构依照本规定开展的监督检查的，由电信管理机构依据职权责令限期改正，予以警告，可以并处一万元以上三万元以下罚款，向社会公告。其中，《中华人民共和国电信条例》规定法律责任的，依照其规定处理；构成犯罪的，依法追究刑事责任。

第十八条用户以冒用、伪造、变造的证件办理入网手续的，电信业务经营者不得为其提供服务，并由相关部门依照《中华人民共和国居民身份证法》、《中华人民共和国居民身份证法》、《现役军人和人民武装警察居民身份证申领发放办法》等规定处理。

第十九条电信管理机构工作人员在对电话用户真实身份信息登记工作实施监督管理的过程中玩忽职守、滥用职权、徇私舞弊的，依法给予处理；构成犯罪的，依法追究刑事责任。

第二十条电信业务经营者应当通过电话、短信息、书面函件或者公告等形式告知用户并采取便利措施，为本规定施行前尚未提供真实身份信息或者所提供身份信息不全的电话用户补办登记手续。

电信业务经营者为电话用户补办登记手续，不得擅自加重用户责任。

电信业务经营者应当在向尚未提供真实身份信息用户确认提供服务时，要求用户提供真实身份信息。

第二十一条本规定自 2013 年 9 月 1 日起施行。

来源：工信部网站 2013 年 07 月 19 日

【发展环境】

移动互联网三巨头跑马圈地盈利前景未明

中国互联网三巨头 2013 年来在移动互联网上频频发力，阿里巴巴和百度分别通过收购来优化在移动互联网的布局，腾讯在微信基础上发展手机游戏和电商。行业观察人士认为，三公司目前都在跑马圈地，行业的盈利前景还没有明晰。

搜索公司百度 16 日宣布 19 亿元收购移动互联网应用分发公司 91 助手，创下中国互联网行业最大金额的收购，也由此拿下移动互联网的“船票”。

资深媒体人、互联网行业观察人士信海光说，收购 91 助手对百度来说具有重要的战略意义，并购一旦完成，百度将拥有移动搜索和应用商店两个强势入口。

百度之前在移动互联网的业务包括百度搜索、百度地图、百度新闻客户端等，其中百度搜索仍是 web 模式。比特网副总编曹增辉认为，百度收购 91 无线，一方面可以增加自己在 APP 应用方面的入口，另一方面，APP 模式也存在容易被山寨、手机桌面空间有限的局限，移动互联网将来的形态仍有不确定性。百度通过收购，将同时拥有两种移动互联网业务模式。

截止到 2013 年一季度末，百度现金、现金等价物、短期投资约有 338 亿元。而收购 91 助手，需要花费 116 亿元人民币。分析认为，这也显示出百度进军移动互联网的决心。

阿里巴巴的收购比百度公司更为频繁。2013 年上半年，阿里巴巴 5.86 亿美元收购新浪微博 18% 的股份，2.94 亿元收购高德 28% 的股份，此外还收购了友盟网、虾米网等，投资陌陌，增持 UCweb 等，涵盖了移动浏览器、数据分析平台、LBS 应用等多个领域。

分析认为，阿里巴巴的移动互联网核心思路是围绕电商“造城”，而收购的这些移动互联网入口，正如通往这座城市的高速公路。在这其中，阿里负责建设基础设施，并提供给商家和用户，同时自身获益（流量和数据），实现累积和循环。

腾讯公司被公认是最早拿到移动互联网“船票”的公司。除已经有 5.5 亿用户的手机 QQ 外，腾讯的微信用户也超过了 4 亿用户，由于只收取少量流量费，微信已经大大冲击了短信、语音等传统电信业务，也成为最流行的移动互联网应用。

2013 年，腾讯在微信的规模优势基础上打出手机游戏和电商牌，但其社交方面的优势能否带动电商的发展仍有待于观察。

“三巨头在传统互联网时代都建立了清晰的盈利模式。但在移动互联网时代，目前存在的问题是，现在还没有看到一个明晰的盈利模式”，信海光说，即使是最为流行的微博、微信，也没有实现盈利，那些被巨头收购的移动互联网公司，除 91 助手外，基本上都处于“烧钱”阶段。

信海光认为，尽管三巨头频频出手移动互联网，但移动互联网的业务形态、盈利模式仍在摸索之中。由于三巨头都拥有较为充裕的现金，并购或将继续进行。

来源：中国新闻网 2013 年 07 月 22 日

资本推波助澜手游“疯”了

“2013 年中国手机游戏市场规模将接近百亿元，呈现井喷势头。”这份来自于市场调研机构预测的产业数据，助长了 2013 年以来 A 股上市公司的手游并购狂潮。

“不是已经收购手游，就是在收购手游的路上。”目前不少上市公司争当大“玩”家，竞逐百亿规模的手游盛宴。但是，有“钱景”的地方，向来人头攒动，由此引发的竞争激烈、风险增加也是不可回避的问题。

多位业内人士表示，资本追捧抓住了手游行业爆发性好、行业格局未定等特点，不过手游概念能否“做实”尚需时间考验。在爆发式增长时，这一板块存在的风险也同样值得关注。伴随中外游戏巨头先后进入国内手游市场，行业竞争渐趋激烈。此外，原本在功能机游戏市场优势明显的企业目前大多处于关键的业务转型期，面临产品和渠道的调整。预计未来 2-3 年内，会有多家国内手游企业在国内或海外上市，市场竞争会更加白热化。

迎来“美好时代”

据《中国游戏产业报告》统计，2012 年中国游戏用户达到 0.89 亿，同比增长 73.7%；手游市场实际销售额达到 32.4 亿元，同比增长 90.6%。2013 年手游市场规模将超过网页游戏，达到百亿元，并于 2015 年左右超过 PC 端游戏，即未来 3 年手游市场将以每年翻倍甚至以上的增速快速成长。不过目前手游行业集中度仍然较低，处于爆发前期。传统客户端游戏、网页游戏企业纷纷开始将重心转向手游。

另外，手游大热的一个大背景不容忽略：在国务院新一轮简政放权的政策中，针对动漫和网游等文化创意产业的审批程序将简化，时间将大大缩短。进入移动互联网时代，游戏消费终端从 PC 转向智能手机。移动互联网“人口红利”为手游产业创造了旺盛需求。

“目前热门的手游还只是一些休闲游戏，随着移动互联网的升级和运算能力的提高，超大型手游肯定会出现，这才是未来手游的主流和付费用户的主要来源。”启明创投董事总经理甘建平认为，手游的“美好时代”才刚刚开始。

同时，最近两个月，手游创业团队扎堆成立，由 300 家激增至 700 余家。团队激增的幕后动因是资本的涌入，成熟的手游团队受到资本追捧。

并购潮起

北京掌趣科技股份有限公司是 A 股市场一家以移动终端游戏开发运营上市的公司，2013 年以来该公司股票涨幅高达 260%。受益于多款页游、PC 端游戏以及手游上线运营，深圳中青宝互动网络股份有限公司 2013 年中期业绩大幅增长，年内股价涨幅高达 251%。这两家公司是 2013 年以来“手游概念股”被资本热捧的缩影。

与此同时，目前 A 股上市公司中并购游戏公司的案例已有数起，包括浙报传媒收购盛大旗下两家游戏公司、大唐电信并购要玩娱乐、博瑞传播收购漫游谷等，刚刚并购动网先锋的掌趣科技也向外界表示目前正在寻找新的并购标的。

“手游是目前移动互联网行业惟一被验证成功的商业模式。”在市场研究机构艾媒咨询首席执行官张毅看来，上市公司目前争相并购游戏公司主要是看重两个方面，一是这些游戏公司业绩较好，可以支撑上市公司业绩；二是手游是资本市场热炒的概念，在移动互联网不断拓展的推动下，“这个故事可以讲得更久”。

更重要的是，目前，游戏公司独立上市希望渺茫，美国和国内 A 股上市的大门都处于关闭状态，在 A 股排队上市的 5 家涉及手游业务的公司，其中有 4 家可能放弃上市计划。相比之下，转而卖给 A 股的上市公司成为大部分游戏公司的退出选择。

对于资本的热捧，业界分析人士表示，进入到手游时代，游戏的生命周期大幅缩短，市场竞争空前激烈。移动互联的高速发展使得投资周期缩短、资金效率变高，这一特点恰好符合私募股权投资/风险投资机构的胃口。创业资本大量涌入手游企业，再经由有转型需求的上市公司通过并购做大资本蛋糕，这样的资本链条让参与者们都收益颇丰。

竞争日趋白热化

“2013 年上半年游戏数量增长已经达到了 2012 年同期的 5 倍，市场收入规模翻了一番以上。”在日前举办的移动互联网创新大会手机游戏分论坛上，UC 优视首席运营官朱顺炎表示，2013 年手游市场的火爆程度远远超过业界的普遍预期，现在 UC 九游平台平均每天要上线 3 款新的手机网游。

“由于大量新团队涌入手游市场，尽管市场总量增长，但是竞争愈发惨烈，只有不到 20%的游戏可以赚到钱。”朱顺炎表示，能让整个团队保持比较好生存状态的比例更低，剩下绝大部分的游戏都会因为种种原因而“死掉”。由此，“开发者要做好充足的心理准备，尽量避免赌博心态，能靠第一款游戏就成功的团队真的少之又少。只有注重技术和经验的积累，才能给未来的成功打下基础。”

业界人士表示，投资手游的风险可以用“九死一生”来概括。在手游行业流传着一个“三九定律”：“开发出来的游戏产品三成上不了线，上线的有九成失败。”手游最大的挑战来自于产品的生命周期。公开数据显示，2012 年 1 月份手游榜单前 100 名的产品，在 2013 年 2 月份仍在榜单前 100 名的只有 16 个。

“目前每月有几十款手游面市，这是不合理的，并且制作水平参差不齐。预计明年手游企业会面临一轮盘整期，到时会进入优胜劣汰的时期。”易观国际分析师薛永锋表示。

“市场在经过高潮后开始转冷，资本撤退，进而淘汰一部分手游企业，大家开始静心探索什么样的手游适合市场，用户需要的是什麼，经过这一波探索后可能会迎来一次新的高潮期。”薛永锋说。

来源：《中国高新技术产业导报》2013年07月22日

“大数据”时代个人隐私何处安放

因捅破的“棱镜门”，斯诺登正被美国全球通缉，这也引发了一个新话题：在“大数据”时代、个人隐私何处安放？近日，浦东院士科普讲坛在浦东新区办公中心举办，特邀中国工程院院士、网络与信息化专家邬贺铨，作《大数据时代的机遇与挑战》的主题报告。

PM2.5 监测、建筑和地下空间安全监控、病例的存储和研究……在我们日常生活中，几乎各行各业都涉及“大数据”。邬贺铨从智能化制造的前景说起，引出未来必然会迎来大数据时代的挑战，并介绍了大数据在生活中的运用、技术发展的趋势以及产业变革浪潮。

但是，“大数据”时代面临种种机遇的同时，在诸多挑战中，个人隐私是人们关注焦点。为此，邬贺铨提出，平衡信息共享与隐私保护的矛盾，是大数据发展的关键，亟需出台《信息公开法》和《信息保护法》，既要鼓励面向群体且服务社会的数据挖掘，又要防止侵犯个人隐私。

来源：《新民晚报》2013年07月16日

国产手机痛失大半江山

来自连锁通信卖场迪信通今日公布的上半年报，洋品牌手机市场份额已超过六成，国产手机缺乏有号召力的明星机型。

根据迪信通公布的2013年销售半年报数据显示，上半年国际品牌手机市场份额之和超过65%，而国产品牌份额之和不足35%。在这份成绩单上：苹果市场份额约为15%，三星市场份额接近4成，两者份额之和已达55%，而HTC、诺基亚、索尼、摩托罗拉份额之和约为1成，全部国际品牌手机份额总和超过65%。不仅洋品牌在销售市场份额上遥遥领先，苹果、三星两家厂商几乎垄断了手机行业的全部利润。

迪信通高级副总裁齐峰表示，从销售渠道看，iPhone5、三星GalaxyS4已成为上半年智能手机市场的明星产品，而国产手机品牌却没有一款产品能与这些明星机型同场竞技。“好在国产手机已经意识到这一点，不久前，中兴刚与迪信通签约达成战略合作，主推中兴旗舰机型GrandS，双方预期达到年度100万台的销售目标。”

近段时间，成了国产手机的发力月：先是华为公司采取全球发布新品的国际化

策略，推出了最薄的手机 P6，运营商采购后，定价 2688 元，远低于国外售价；随后，中兴搭载了英特尔最新凌动处理器，为痴迷于技术、想象力、创造力的“极客”们打造了一款 GEEK 手机，拥有 5.0 英寸 HD 分辨率的大屏幕、双核 GPU、800 万 F2.0 超大光圈摄像头，但售价仅为 1888 元；金立则赶在暑期市场为年轻人设计了一款“极简主义”手机 E6，发布了号称全球首款采用一体化设计的手机 E6，由于采用了一体化的设计和工艺，手机屏幕与机身浑然一体，成为一个没有任何缝隙的立方体。

来源：《北京晚报》2013 年 7 月 16 日

运营竞争

【竞合场域】

三大运营商首度 4G 较量智慧城市成第一战场

城镇化趋势正在加速城市管理职能的升级变革，新一代移动通信技术（4G）的引入，为智慧城市的发展注入了新的活动。将智慧城市建设与 4G 发展相结合，已成为了运营业务发展的重要战略选择。

7 月 18 日，中国电信天翼 4G 试验网在南京开通，中国电信江苏公司将为 2013 南京亚青会提供全方位的通信保障与综合信息服务，打造以高科技和信息化为引领的“智慧亚青”。而这也标志着在亚青会期间，我国三大运营商将全部引入基于 4G 的各项网络服务。与此同时，4G 网络建设掀起的热潮也将推动物联网发展迈上一个新的台阶。

运营商亚青会 4G 较量

2013 南京亚青会是亚洲青年共同期盼的体育盛会，掀起了三大运营商 4G 网络试点应用的再一次高潮。

7 月 18 日，中国电信天翼 4G 试验网在南京开通，为 2013 南京亚青会提供全方位的通信保障与综合信息服务。而在本月 10 号，中国联通南京公司也召开 LTE（4G）网络建设启动会，宣布在 2013 年亚青会之前，正式开通近百个 4G 基站，并在亚青会期间开通 4G 网络室内试点。

而作为亚青会通信服务唯一合作伙伴，中国电信将发挥网络、技术、服务优势，为 2013 南京亚青会提供全方位的通信保障和综合信息服务，打造以高科技和信息化为引领的“智慧亚青”。

据了解，中国电信南京天翼 4G 试验网，首期规划站点以亚青、青奥场馆为主线，覆盖全部竞赛场馆与非竞赛场馆；以交通、服务为补充，覆盖机场、火车站和交通主干道；以历史、文化交流为延伸，覆盖南京主要风景区和高校。

除了联通电信以外，作为国内推动 4G 发展最早的运营商，中国移动江苏公司近日宣布与南京市卫生局 120 急救中心合作建立了基于 TD-LTE（4G）的 120 急救服

务平台，并在亚青会期间正式投入使用。

据悉，通过利用基于 TD-LTE 的无线传输技术，江苏移动将 120 车载设备与急救中心服务平台连接，实现急救过程中，急救车与急救指挥中心、医院间的实时联网。通过车载视频、生命体征监护仪、录音设备、读卡设备的同步接入，以平均 15Mbps 的速度，高效稳定传输多路数据，确保急救全过程被记录。

4G 借道物联网加速推进

进入 4G 时代之后，有了更快的网速作基础，物联网的一系列应用才能够得到更快的发展。

物联网诸多分支的应用，例如车联网、智能家居、智能交通、智慧城市等方面都需要通过巨量的传感设备才能即时接收各类感知数据。在这些数据收集的过程中，当然不能通过有线网络相联，毕竟传感器设备都不具备大的体积，无线网络就起到决定性的联络作用。而与 3G 网络相比，4G 最大的优势是速率更快，4G 具有高带宽、高速率、低时延等特点，最高速率可以达到 80 兆，因此可支撑丰富的无线网络应用，能够满足几乎所有用户对于无线网络的要求。未来随着网络需求的发展，更高一级的网络体系出现也将只是时间问题。

目前，三大运营商纷纷掀起 4G 网络建设热潮，中国移动宣布至 2014 年底，将在国内多个城市建设 35 万个基站，全面推进 4G 业务应用步伐。其中，融合物联网项目将作为未来商用模式重要突破口之一。中国联通也明确态度，以最丰富的终端、最成熟的技术、最畅快的网速、最广泛的漫游、最实惠的价格，继续为用户带来最便捷的体验。中国电信董事长王晓初也称，2013 年将加大 LTE(4G)实验网建设。

未来，通过 4G 网络，急救车内的工作人员可以与医院医生实时召开视频会议，对尚在运送过程中的病人提前会诊，对车内急救进行全面指导；通过 4G 网络，可以快速获取公交车上的数据或是信息（监控图像、运行线路、故障情况），尤其是图像数据，使指挥调度中心实现实时对车辆中出现的状况进行管理。

随着 4G 网络与物联网完美融合，会让我们的城市更加安全、智能，并逐步覆盖交通、医疗、城市管理、民生、旅游、教育等八大行业。

关键提升感知莫变概念炒作

不过，虽然 4G 网络通常都会被理解为“更高速的网络”。因为运营商实施高速移动通信网络的过程中，在媒体中常会强调带宽。但实际上，带宽、覆盖范围、连续覆盖程度、配合网络的终端支持等因素，都会对最终客户的感知带来重要的影响。而最终客户对网络的感知实际上才是 4G 网络建设所应考虑的首要问题。莫让 4G 变成新一轮的概念炒作，是运营商们应该注意的问题。

中国电子商务协会移动电子商务专委会副主任王汝林对通信世界网表示：4G 网络的高速率确实可以有力的推动物联网产业发展，实现诸多应用。但一定要避免概

念炒作，而要落到实处。应劲量确保实际速率的数据与宣传的百兆相符，包括信号覆盖面积等，不要随着各地 4G 热情的空前高涨，就快速布局，上项目。纷纷试水涉足，抢着推出各类产品。如果网速达不到，覆盖面积到不到，所有应用都实现不了。

有业内人士也表示，国内 4G“大跃进”的动力不单单因为前景广阔以及运营商的危机意识，还有一点就目前舆论不断宣讲的“中国 4G/FTTH 发展落后了”。但仅仅与美日韩进行简单对比得出的结论显然是经不起推敲的，无论从市场环境以及技术设备角度，国内与国外仍然存在一定的差距，运营商更需要针对当下国内的具体情况，循序渐进的未量身打造出适合的策略。

来源：通信世界网 2013 年 07 月 19 日

移动 TD-LTE 或拿首张牌照

上周召开的国务院常务会议上传出信息，备受关注的 4G 牌照将于年内发放。这一消息在行业内激起阵阵涟漪，“4G 牌照何时发、如何发”，成了这几天业内人士的热门话题。

首张牌照可能四季度发

即将发放的 4G 牌照包含 TD-LTE 及 LTE-FDD 两种技术标准的网络。其中，TD-LTE 由具有我国自主知识产权 3G 标准的 TD-SCDMA 演进而来，得到中国移动及部分海外运营商的支持。LTE-FDD 则由 WCDMA 及 SCDMA 这两种 3G 标准演进而来，目前全球各地已开通的 4G 网络，绝大多数都采用 FDD 标准，产业链相对成熟。

业内专家表示，LTE-FDD 尽管在产业链上更占优势，但 TD-LTE 拔得国内首张 4G 牌照头筹毫无悬念。在 3G 时代“慢半拍”的中国移动早在 2011 年就已启动了 TD-LTE 试验网建设，并于 2013 年 3 月启动 TD-LTE 扩大规模试验网的设备招标，与此同时，在全国范围内进行 TD-LTE 友好用户体验。目前，中国移动已在国内 15 城市完成 TD-LTE 建网，建成 22000 多基站，2013 年将在 100 城市推进 TD-LTE 网络建设、建设基站超过 20 万。如果参照当年布局 3G 的节奏，中国移动最有可能在第四季度拿到 TD-LTE 牌照并宣布商用。

融合组网将成必须之选

相比中国移动对 4G 牌照的迫不及待，国内三大运营商中的中国联通(600050)和中国电信态度比较微妙。这当中有几点原因，首先，这几年来 3G 建设投入巨大，虽然借助 3G 网络，电信、联通与中国移动之间的差距略有缩小，但一旦上马 4G，三家运营商又要站在同一起跑线上。其次，4G 牌照怎样发，电信、联通是否能如愿以偿得到 LTE-FDD 牌照，悬念依旧存在。

业内人士透露，在工信部的 4G 牌照发放方案中，TD-LTE 网络是三大电信运营商的“必选”，即只有在运营 TD-LTE 网络之后，才可以再申请 FDD 牌照。一直以来，

电信、联通对 FDD-LTE 都是情有独钟，原因很简单，FDD-LTE 在国际上使用范围更广，产业链更完善，网络投资成本要小于 TD-LTE。专家表示，融合组网模式成本比单模网络高三成。在 2013 年 6 月举行的 2013 中国电信天翼手机交易会上，中国电信董事长王晓初表示，4G 时代，融合组网不可避免。在中国电信的 4G 网络规划中，大范围、广覆盖的 4G 网络还是使用 FDD 制式，而市区内人口稠密地区将使用 TDD 制式吸收多余的话务量，中国电信将采用综合方案满足所有用户的需求。

未来或会发 6 张 4G 牌照

在 2013 年年初有关 4G 牌照发放的猜测中，“1+2”被认为是最主流的模式，即中国移动拿到 TD，中国电信、中国联通各自拿到一张 FDD 牌照。但现在看来，“3+2”模式更加靠谱，即三家运营商都将有一张 TD-LTE 牌照，电信、联通还将运营各自的 LTE-FDD 网络。

一家运营商同时运营两张 4G 网络是否可行？答案是肯定的，2012 年 12 月，中国移动通过 TD/FDD 融合组网的方式，在香港成功启动 TD-LTE 商用网络。这是亚洲地区的首个双模 LTE 网络，业内人士普遍认为，香港 LTE 融合网络将成为内地 TD-LTE 快速发展的借鉴，预示融合组网将成为 4G 发展的主要模式。

既然融合组网将成为主流，那么 4G 牌照发放的最后一个悬念就是，中国移动是否也会拿到 FDD-LTE，从而形成“3+3”的 4G 格局？有业内人士指出，工信部最终发出 3 张 FDD 牌照和 3 张 TD 牌照，并非没有可能。如果按照“2+3”的模式发放牌照，未来三家运营商的竞争态势会进一步发生变化，同时等移动 LTE 网络全面铺开了，慢慢地将 2G 用户迁移到 3G、4G 网络上，然后将 GSM 所占用的 900M 和 1800M 频谱频段慢慢腾空，这时候，中国移动获取 FDD 牌照，也就水到渠成了。

来源：《文汇报》2013 年 07 月 18 日

【市场布局】

百度 19 亿美元并购 91 无线创中国互联网最大并购案

搜索引擎百度公司 16 日宣布与网龙网络有限公司签署了备忘录，收购其持有的 91 无线网络有限公司(91 无线)全部股权。

这笔交易的标的额超过 2005 年雅虎 10 亿美金并购阿里巴巴，成为中国互联网行业金额最大的一笔收购。

百度公司企业发展部总经理汤和松表示，将和网龙进一步协商，就收购建议的相关条款达成一致，最终于 2013 年 8 月 14 日前，签署收购由网龙持有的 91 无线的 57.41%的股权。百度还表示有意收购 91 无线剩余的股权。

91 无线最大的价值在于其运营的两个智能手机应用分发平台，91 助手和安卓市场，通过这两个平台下载的应用数量已经超过 100 亿次，是国内第三大第三方应用下载渠道。

投资界人士认为，百度收购 91 无线意在争夺移动互联网入口。在收购之前，百度在移动互联网的入口主要基于搜索，至 2013 年 4 月，百度移动搜索的日均活跃用户超过 1 亿。收购 91 无线，能够巩固百度在移动互联网入口的地位。

2013 年上半年，中国互联网出现多起并购。其中，阿里巴巴通过并购布局移动互联网的意图最为明显。如以 5.86 亿美元购入新浪微博 18% 的股份，以 2.94 亿美元购入高德 28% 的股份，此外还收购了虾米网。

中国互联网三巨头的另一位巨头腾讯，由于手机 QQ 和微信的成功，几乎被确定已经拿到了移动互联网的“船票”。

91 无线此前多次传出被阿里巴巴并购的“绯闻”，消息人士称对 91 无线的争夺非常激烈。

业内人士评论认为，在百度和阿里巴巴对 91 无线的争夺中百度胜出。但观察人士认为 19 亿美元的估值有些贵。

来源：中国新闻网 2013 年 07 月 17 日

联通 3G 用户突破 1 亿大关仅用了 4 年不到的时间

根据中国联通 7 月 18 日发布的运营数据，联通公司 6 月新增 3G 用户 413.3 万户，累计用户数突破 1 亿大关，达 1.00028 亿户。

中国联通表示，移动互联网市场正发生翻天覆地的变化。“和 2G 时代不同，联通 2G 用户累计过亿用了超过十年的时间。而受手机上网用户的强劲带动，3G 市场发展迅猛，3G 用户破亿中国联通仅用了 4 年不到的时间。”

联通披露的数据显示，中国联通本月新增移动用户 380.6 万户，移动用户数累计达 2.62169 亿户。

来源：《新京报》2013 年 07 月 19 日

中国联通将构建香港云数据中心

在 7 月 17 日召开的“2013 信息通信行业数据中心与大数据峰会”上，联通云数据有限公司运维与服务部经理康楠透露，中国联通将在香港新界将军澳工业园建立一个亚太区云数据中心。

据康楠介绍，中国联通香港云数据中心土地面积约 1.5 万平方米，总建筑面积近 4 万平方米，机柜达 4000 个，其将成为中国运营商在大陆以外最大的数据中心。

据了解，中国联通已在全国大陆范围内构建廊坊、呼和浩特、郑州、珠三角、长三角、西南、西北和东北等九大生产基地。目前包括北京、天津、上海在内的 13 座城市已被选为其 IDC 业务重点发展城市。中国联通将以基地和一二三线 70 个城市为核心，提供专业化的运营管理和信息服务。

来源：中国通信网 2013 年 07 月 18 日

技术情报

【趋势观察】

LTE 智能终端增长迅猛产业链完善驱动 4G 发展

3G 时代可谓是移动通讯技术的一次质的飞跃，但如今 4G 带着不可比拟的优越性强势来袭。随着全球 4GLTE 网络的快速铺开，产业链各环节尤其是终端市场开始了新一轮的角逐。据韩联社报道，市场研究公司 StrategicAnalysis 发布的数据显示，2013 年全球 LTE 智能手机销量预计将增至 2012 年的三倍。StrategicAnalysis 表示，2013 年将有总计 2.7 亿部 LTE 智能手机售出，占据全球智能手机出货总量的 29%。LTE 智能终端的迅猛增长为丰羽产业链提供了新的血液，而完善的产业链对 4G 发展的推动是不可避免。

LTE 智能终端增长趋势迅猛

自 2009 年 12 月瑞典运营商 TeliaSonera 推出全球首个 LTE 商用网络以来，在欧、美、日、韩等国家和地区的推动下，LTE 被普遍认为是史上发展最快的无线通信技术。市场调研机构 StrategyAnalytics 日前发布的研究显示，2013 年，LTE 将在全球范围实现商用，这一进程将加速 LTE 的产业化。“2013 年显然是 4G 年。LTE 已迅速成为运营商、服务开发商、零部件制造商或设备厂商都不敢轻视的高成长、高价值的市场。” StrategyAnalytics 执行董事 NeilMawston 说。

智能手机是最大的 LTE 设备种类，多种数据显示，LTE 智能手机的机型、销量等，都在迅速增加。从 2011 年至今，LTE 智能手机迅速增加，两年间共有 221 款 LTE 智能手机进入市场，占到整体 LTE 设备款式的 33%，同比增长 360%。同时，据 StrategyAnalytics 所发布的数据显示，2012 年全球共售出了 9200 万部 LTE 智能手机，占据全球智能手机市场的 13.1%。

因此，可以预见 2013 年将是全球 LTE 发展极为关键的一年，从智能操作系统、应用处理器、智能机屏幕等角度分析，在这一年里全球 LTE 用户数和 LTE 终端种类都将迅速增加，LTE 技术发展正在趋于成熟，用户的快速增长势必带来产业链的良性发展。从全球运营商和终端厂商的运营数据看，LTE 智能手机的这种增长趋势，还会一直延续下去。

LTE 市场广阔引各厂商竞相角逐

2012 年，3G 智能手机占有超过 90% 的市场份额。进入 4G 时代，智能手机显然是大势所趋。而智能手机规模的快速增大，还得益于 LTE 产业链的完善。在 3G 时代，智能终端已成为运营商产业链发展的核心驱动力，因此 4G 时代，产业链的发展依然是关键。这样一来，终端商的竞相追逐也是必然趋势。所以，目前在全球范围内，4G 产业链包括芯片商、零部件制造商、终端商等在内商家都在积极推进智能终端的生产，以抢占 LTE 终端市场。

由于，国外 LTE 产业近两年发展迅速，网络和终端都日趋成熟，在美国和日本市场，运营商新发售的手机终端已 100% 是 LTE；在国内，主流终端厂商包括华为、中兴、酷派等，在 4G 技术终端方面，也有了实现产品批量生产的能力。来自 GSA 2013 年 3 月份的报告显示，全球 LTE 终端已达 821 款，其中支持 FDD-LTE 的为 655 款，支持 TD-LTE 的为 166 款。在 2013 年年初的全球移动通信大会上，高通、博通、英伟达、爱立信等全球手机芯片大厂纷纷推出了相关的 LTE 产品，而在中国智能机市场与高通抗衡的联发科、展讯也在积极布局。由此可见，LED 未来在国内市场的竞争也将非常激烈。

中兴通讯作为全球首家推出全系列 4G 产品的厂商，继 2012 年其推出的 GrandEraLTE 也是全球首款单芯 4G 智能手机之后，2013 年的 7 月份，中兴通讯美国子公司又联合了 AT&T 全新预付费品牌 AIO 宣布推出 4GLTE 智能手机—ZTEOverture。而华为作为全球领先的信息与通信解决方案供应商，对标准、芯片、终端、系统设备以及业务应用进行了全面投入，并在各个领域均有收获。酷派继推出首款 TD-LTE 手机 8920 之后，预计 2013 年还将推出 8-10 款左右的 LTE 终端，涉及到中高端市场。

对此，爱立信也不甘示弱，力推 TD-LTE 走向全球。不久前，爱立信在业内首次在索尼商用智能手机上演示 TD-LTE 高清语音和视频通话 (VoLTE)。该演示在设于上海的爱立信东北亚区无线创新实验室及演示中心 (WILDCenter) 进行，不仅为 TD-LTE 生态系统的成熟树立了一座新的里程碑，更将助力世界各地的电信运营商为其 TD-LTE 用户提供优质的语音和视频通话体验。

产业完善链推动 4G 发展

今天，移动互联网高速发展，应用日新月异，智能终端持有量爆炸式增长，这一切带动了全球数据流量的大幅增长，此前，KPCB 发布的《移动互联网趋势报告》中指出未来 5 年全球移动数据流量有望增长 26 倍。而近日，全球最大投资公司之一高盛发布投资报告，表示由于全球市场对于流量的极度需求以及产业链相关环节都将收益于 LTE 的部署，LTE 将会在全球快速部署。

“我们相信 4GLTE 将会在未来数年中快速被市场接纳，而这个速度将会超过此前 2G 向 3G 的演进速度。”高盛在报告中表示。对于 LTE 的未来走向，高盛在报告中指出，在经过几年关于优势、时间以及可行性的讨论之后，LTE 随着 Verizon 终于开始真正部署而逐渐变为现实。高盛预期 LTE 将会在未来几年更快的接受，全球 LTE 的网络数量将会出现数量级的提升——从目前的十多个提升到 120 个。

另外，国外媒体近日报道，全球移动供应商协会 (GSA) 在日前发布的 LTE 进展报告最新信息中确认，目前共有 81 个国家的 218 家运营商正在投资 LTE，较 2010 年的 98 家大幅增加。同期，已经开始或计划进行 LTE 系统部署的国家和地区增加

了 32 个。可以看到，LTE 的全球化发展已是大势所趋。

因此，2013 年对于中国移动通信产业来说无疑是重要的一年，在全球运营商热情追逐下，面世未久的“准 4G”（第四代移动通讯）LTE 网络建设已渐呈燎原之势，身处全球最大的电信市场，中国的运营商和终端商亦快马加鞭展开布局，试图摆脱在 2G 和 3G 时代的追随者角色。可以说，运营商 LTE 网络的建设为终端产业链的发展提供了基础，反过来，终端产业链的完善也进一步推动了 4G 的发展。当前，通过整个移动通信产业的共同努力，中国 4G 网络的发展速度已经势不可挡。可以预见不久的将来，中国通信行业将由“中国制造”向“中国创造”跨越式转变，而全球移动行业也将产生前所未有的巨大变革。

来源：《通信信息报》2013 年 07 月 22 日

微信定制服务确定牵手联通买特制 SIM 卡享特权

微信与运营商合推定制服务的谜底终于揭开。

7 月 17 日，从腾讯和广东联通获悉，微信将和广东联通合作推出一项定制服务，用户需单独购买双方合推的一张特制的 3GSIM 卡，即可享受微信流量优惠等特权服务。该 SIM 卡即日起在腾讯旗下电商易迅网独家首发。

7 月 15 日，本报独家报道了微信已经和国内某电信运营商达成深度合作，双方将拿出各自资源在 7 月底正式推出一项微信定制服务，主要服务于中高端移动互联网流量用户。

对于双方的合作方向，消息人士透露，微信和该运营商的合作是基于整个平台的合作，不仅包括微信，运营商和腾讯还会投入更多资源。

而微信的定制服务是这次合作的一个重要组成部分，双方将于 2013 年 7 月底推出一个打包的定制服务，主要瞄准中高端对流量有很大需求的移动互联网用户。用户如果选择了该套餐，就可以享受到运营商和腾讯提供的更丰富、优质、优惠的服务，运营商给用户流量优惠，微信会给用户更多定制化特权服务。

7 月 17 日，从腾讯和广东联通证实，这项服务合作选择广东联通作为试点。有趣的是，昨晚 8 点 08 分，双方的官方微博都发出一条微博：陪着你，一起走。引发了众多网民猜测，实际是为双方合作低调放风，7 月 18 日腾讯和广东联通会公布合作的细节。

知情人士透露，想尝试这项服务的用户，即日起可以在易迅网下单购买这种特制的 SIM 卡，价格目前不详。

来源：中新网 2013 年 07 月 18 日

国内手机厂商涌入平板市场跨界火拼或遇阻力

自从进入 2013 年以来，平板市场格外火热，引得各大厂商纷纷介入。Digitimes 最新报告显示，华为、联想、小米和中兴这四家公司都将在 2013 年后半年进军平

平板电脑市场。据报道，小米的首款平板将在 8 月中旬发布，将使用联发科的芯片板。华为表示，将在 2013 第三季度发布一款 7 英寸平板电脑。联想也预计将在 2013 年第三季度发布两款平板电脑。不过，国内手机厂商进军平板市场属于跨界作战，在核心技术环节上没有掌控力，而且大多进入的是廉价平板领域，必将面临激烈的市场竞争。

国内手机厂商转战平板市场

根据 DisplaySearch 的数据，2012 年，中国厂商的平板电脑出货量近 6000 万台，80% 出口。其中，品牌平板电脑约 500 万台，白牌机平板电脑约 5415 万台，约占平板电脑出货量的 90%，出口产品主要发往欧洲、中东、东南亚和南美洲。白牌平板电脑之所以成功，是因为它的价格不断探底，对消费者有巨大的吸引力。

白牌机的成功，得到 2013 年扎堆涌入平板市场的厂商们的青睐，纷纷以实用主义推出廉价平板电脑。华为 2013 年初发布的一款 10.1 英寸平板电脑，并计划在 2013 年第三季度推出新款 7 英寸平板电脑，美国联邦通信委员会（FCC）网站近期列出了一款名为 MediaPad7Youth 的华为平板电脑，这款入门级平板仅支持 WiFi 和蓝牙两种通信模式，甚至还取消了机身背面的摄像头设计，但这块平板搭载了 1.2GHz 海思 K3V2 四核处理器和 1GB 内存，配备分辨率为 1024×600 的 7 英寸 IPS 屏幕，内置 4100mAh 电池，势必是华为以性价比进军平板市场的重要钥匙。

而作为以高性能低价格智能手机横空出世的小米，继攻入电视市场后，也想在平板电脑市场上分一杯羹，而这次小米却抛下了移动芯片巨头高通，选择和联发科合作，有望于 8 月中旬，协同小米 3、红米 2 代等产品一同上市。中兴也新推了一款推 7 寸 Android 平板 T98。

联想也是平板领域的常客，联想最近也推出了其基于 Windows8 的平板电脑，联想 Miix10。联想预计在第三季度投放市场，配备了 10.1 英寸 1366×768IPS 显示屏，采用英特尔双核 Atom 处理器。

扎堆小平板市场事出有因

此番国产手机厂商集体出击小平板市场，必定事出有因。首先，全球平板电脑市场将持续增长，多家分析机构都预测，2013 年全球平板电脑销量将大幅增长，总量超过 2 亿台。Gartner 预测，2013 年平板电脑在全球的出货量将激增 67.9%，达到 2.02 亿部。另外市场调研公司 Canalys 在近期发布的报告中称，2013 年第一季度全球台式电脑市场出货量下降了 10.3%，笔记本电脑市场的出货量也下跌了 13.1%，但是平板电脑的出货量却实现了 106.1% 的增长，这也足以说明平板电脑的增长潜力。市场研究机构 DisplaySearch 报告显示，2013 年全球平板电脑销量将提高 64%，达到 2.4 亿台。IDC 的数据也显示，2012 年，全球平板电脑市场的出货量为 1.223 亿台，IDC 预计 2013 年平板电脑出货量将达到 2.29 亿台，较 2012 年增长

58.7%。未来几年全球平板电脑的销量将持续上升，预计到 2016 年，出货量数字则会攀升到 2.827 亿台的水平，2017 年将超过 4 亿台。也就是说未来三年，平板电脑的市场容量将会翻番。

其次，随着平板电脑的普及，人们的消费观念也逐渐发生了改变。根据 DisplaySearch 的报告指出，新尺寸平板电脑的快速发展和应用，促使大小品牌商都能够各个地区不同市场区隔分得一杯羹，并进一步拉动平板电脑的新需求。平板电脑市场一直由苹果 9.7 寸 iPad 领衔，但在 2013 年一系列的小尺寸平板电脑将取代其主导地位。7-8 寸的平板电脑预计将占据 45% 的市场份额，出货量高达 1.08 亿台，而 9.7 寸的市场份额为 17%，出货量为 4100 万台左右。IDC 也分析说，平板电脑市场的一项重要改变是尺寸。这也使得大批手机制造商正试图通过推出小型低价平板电脑创造新的业务增长点。

跨界开战险阻重重

随着 PC 厂商、手机厂商、互联网厂商纷纷进攻平板市场，这一领域面临竞争者众多，但没有显著特征，势必面临惨烈的价格战。在各大厂商纷纷打出“低价”口号，竞争激烈程度，可见一斑。厂商虽然都祭出了低价武器，但一味的低价竞争，恐无法摆脱低利润的尴尬。另外随着联发科、瑞芯微等更多超低价芯片的推出，平板电脑下半年的市场平均价格还会进一步下滑，这也无疑挑战着利润底线。再有就是，苹果 iPad 在平板领域一家独大，手机厂商要想实现平板领域的突破，仅仅依靠低价显然不够。

市场研究机 Gartner 表示，价格相对低廉的平板电脑正在取代 PC 成为消费者首选的计算设备，尤其在低端产品市场和发展中国家。为此，中国手机厂商拥有一定的市场空间，但是他们均属于跨界作战，核心技术环节上没有拥有掌控力，在平板电脑市场上，跨界竞争对手格外多，除了苹果、三星这种元老级霸主之外，谷歌、微软等原本只在后台操盘的老大们也开始站在了前台，谷歌推出了 Nexus 系列平板电脑、微软则打造 Surface 品牌，平板市场的竞争现在格外激烈，在红海竞争中，国产手机厂商可以说毫无优势可言。

此外，国产平板都采用 Android，Android 虽然开放，但主动权仍然捏在谷歌、高通等厂商手中，而且容易形成产品的同质化。平板电脑市场似乎走着和智能手机市场相类似的轨迹，中国的手机厂商要如何打好“进攻”平板电脑市场的这场仗，还真要好好思考一下。智能手机市场竞争白热化，平板电脑市场也有过之而无不及，不过市场时不我待，预计在未来二、三年的时间，平板电脑市场将有更多的竞争者到来，大浪淘沙，谁能笑到最后，谁就是胜利者。

来源：《通信信息报》2013 年 07 月 18 日

智能手机消费市场存变数将利好国内终端厂商

谁都想掌控移动互联网时代——在移动互联网的大背景下，智能手机这一代表性的终端竞争日渐激烈，但整体消费水平却又发生了新的变化。工信部研究院日前发布的《2013年6月手机行业运行状况》显示，6月手机出货量为4248.8万部，同比增长36.4%，但相对5月已下降近3成。ABIResearch则预测，中国将在2013年取代美国成为世界上最大的智能手机市场。这表明，尽管全球智能手机的销量仍在迅猛增长，中国市场不断扩大，但终端商要在这个正从蓝海变为红海的市场中吸引用户并赚钱，已越来越难。

谁都在为掌控移动互联网而不懈努力。移动互联网时代的智能终端市场一再变局，从苹果的一家独大到后来苹果三星两相对峙，再到如今虽延续对峙但已呈现的高端市场疲软。观察市场可知，“苹果股价再次掉至400美元以下，三星市值“蒸发”掉相当于索尼的市值规模，HTC股价近日一夜回到七年前”……落脚消费者可以这么说，针对高端消费者的争夺战将愈演愈烈，花销成本也越来越高。分析认为，整个高端智能手机市场开始饱和。

相比国外厂商，国内终端厂商在智能手机市场的份额却不断攀升。有如联想已将2013年智能手机的出货目标设在5000万部，较2012年增长逾六成。在市场良好表现的背后潜藏动力——面向新兴市场消费者开发的手机逐渐增多，并将成为今后智能手机销量的增长动力，这也将给国内厂商创造机遇。

由此判断，一方面，随着智能手机用户要求逐渐变得“挑剔”，以及其他手机厂商的不断发力，三星和苹果很难继续提升，但市场份额下降的幅度却也有限。另一方面，有业内人士指出，下半年手机厂商面临库存消化的压力，国内很多山寨厂商或出现倒闭潮。如此一来，智能手机消费市场变数存在之处毋庸置疑是中国厂商们。

谁能掌控移动互联网时代？手机厂商关注的重点应从硬件比拼拓展到软件和服务提升上，这也是用户愿意为智能手机买单的关键。中国智能手机厂商应该坚持创新，走个性化之路；同时防范边缘化的风险。要记住，谁不创新终将沦为消费市场的淘汰者。惟有创新才能赢得用户，拥有移动互联网时代的话语权。

来源：《通信信息报》2013年07月18日

【模式创新】

联手电商推手机刷卡器银联抢移动支付蛋糕

银联继续发力抢占移动支付市场。

7月18日，银联宣布在京东商城推出一款手机支付刷卡器产品“卡乐付”，售价188元。此前，拉卡拉、乐刷、钱袋宝、盒子支付等第三方支付机构均已推出类似的手机刷卡器产品。

至此，中国银联已布局移动支付的两大领域：近场支付和远程支付。

6月，银联才与中国移动联手推出NFC手机支付平台，已接入八家银行。7月，银联又推出手机刷卡器，这表明移动支付究竟哪种模式更为主流，银联也在犹疑。

移动支付正成为银行、银联和第三方支付公司、移动运营商等竞争白热化的重要新兴领域，在传统银行卡支付上处于“垄断”地位的银联能否再次赢得移动支付霸主地位，尚存变数。

多方下注

“并不是我们对NFC没有信心，只是多一种产品来推广移动支付，谁也不知道到底哪种产品才能最终俘获用户的心。”银联移动支付部首席产品架构师蔡学镛解释称。

“卡乐付”是将手机与银行卡相连接的移动支付硬件产品，相当于一个随身携带的移动POS机，提供银行卡转账、信用卡还款、便民缴费、购物商城、景点门票、游戏充值、商旅预订等多种远程支付服务。在手机上安装指定客户端后，通过耳机接口插入该产品，在其刷卡槽上刷卡即可支付。目前，该产品支持ISO和Android操作系统，包括苹果、三星等品牌的主要机型。

京东首席营销官蓝烨说：“截至6月24日，京东移动客户端用户激活量突破6000万，6月京东无线业务每日活跃用户数环比5月增长超过50%，与2012年同期相比用户激活总量增长近400%。截至2013年6月底，银联手机支付在京东移动客户端上月均交易量，较2012年年初已经增长一倍。”

而就在6月9日，中国银联和中国移动一起宣布共同推出一个开放的NFC平台，银行、商户都可以自由接入这个平台，用户通过移动的无接触式移动支付产品“手机钱包”业务，就可以刷手机进行小额现金支付。

目前合作的银行包括：中国银行、上海银行、北京银行、光大银行、中信银行、民生银行、广发证券和浦东发展银行。

与京东合作并非首例，银联近年陆续与各大电商合作抢夺移动端用户。京东、凡客诚品、苏宁易购、1号店等电商在近期接连与银联合作推出赠送话费、礼品卡、代金券、返还现金等形式促销活动，激励用户在移动客户端完成交易并使用银联在线支付。

艾瑞咨询的统计数据显示，2013年第一季度，中国第三方移动支付(包括短信支付、近场支付和移动互联网支付)中，中国银联的市场份额约为6.4%，排在国内第三位，前两位分别为支付宝和联动优势。就移动互联网支付市场来看，银联占据的份额为8.3%，仅次于支付宝(占比67.6%)。

银联、银行争夺市场

作为手机刷卡器行业的后来者，银联进入该市场已落后两年。如何与先行者竞

争，蔡学镛称，特色功能将是其后发优势。

例如在操作上，有银行发行的银联卡均可刷卡，客户端无需绑定卡片和注册用户；“超级转账”功能支持所有全国性银行和绝大部分区域性银行实时转账，并且推广期间免收手续费的优惠；“全国交罚”功能则可帮助车主随时随地查询交通违法记录和缴纳罚款，覆盖 30 多个省(市)。

但是，以招商银行手机银行为例，其两年内手机转账汇款也免收手续费。卡乐付的特色功能与其它的手机刷卡器产品并无太大差异。

即使是移动和银联的 NFC 平台合作，其实技术上也早就不是问题，关键就是如何平衡双方利益。一位参与银联与移动合作全程的人士称，双方过去一年开了大大小小几十次的会议，才最终形成一致方案。

“潜在的问题在于，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主导。”一股份行电子银行部人士说。

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，最终收效不好而放弃。而银行也曾试图绕开运营商直接与手机厂商合作。“手机厂商成百上千家，一家一家去谈成本太大，而运营商就三家，所以最后我们也放弃了直接与手机厂商谈。”招商银行一位内部人士说。

银联的 NFC 支付平台对银行来说，应用场景被银联、运营商锁死，银行就不得不受制于人。因此，银行也试图绕开银联推广自己的移动支付产品。

以浦发为例，虽然其接入了银联和移动开发的 NFC 平台，但其早在数年前就推出和移动合作的手机支付产品。同样接入银联 NFC 平台的中信银行，近日推出了二维码支付，只要下载手机银行客户端捆绑银行卡，手机一扫即可完成付款。

浦发银行电子银行部副总经理薛建华说，目前，尚不能确定哪一种方式将成为手机支付的主流，因此多方尝试也是必然，多一个平台就多一个推广渠道。“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。”

银联的优势在于，拥有最广泛的商户渠道和铺设改造 POS 机的便捷。但是否能吸引银行加入平台，关键还在于用户规模和提供的利益分成机制。而这一切的最终还是要取决于个人用户的选择。

来源：《21 世纪经济报道》2013 年 07 月 19 日

北京实现刷手机乘地铁公交 NFC 技术未来将普及全国交通行业

7 月 19 日，中国移动北京公司与北京市政交通一卡通有限公司共同签署《战略合作框架协议》，并联合发布“移动 NFC 手机一卡通”应用。

“移动 NFC 手机一卡通”应用是中国移动与北京市政交通一卡通基于 NFC 移动支付实现的创新产品应用，将市政交通一卡通功能集成在手机 SIM 卡中，客户只要使用中国移动认证的 NFC 手机和 NFC-SIM 卡，刷手机可实现所有刷北京市政交通一

卡通的功能。

这是 NFC 技术首次应用于国内交通行业，7 月 22 日起，中国移动北京公司客户在指定营业厅办理 NFC 一卡通专用 SIM 卡，并购买适用的 NFC 手机后，即可通过刷手机完成公交、地铁刷卡和超市餐饮的小额消费等各项功能。

NFC 手机一卡通签约手机支付便捷消费习惯

北京市委常委、北京市副市长苟仲文表示，信息化已成为城市稳定运行、经济健康发展、生活品质提升、行政效能提升的重要依托，北京市政一卡通面向政府、企业、市民三大主体，累计发卡量近 6000 万张，广泛应用于公交、地铁、出租车以及部分公园、超市、商场、便利店等消费领域，已成为首都市民重要的信息化应用手段。

目前，北京正在打造智慧城市。北京市政府长期以来致力于通过信息化手段促进城市运行的便利化。据悉，中国移动北京公司与北京市政交通一卡通的这次合作得到了北京市政府的大力支持。

苟仲文表示，移动支付作为国家战略新兴产业以及行业信息化的重要组成部分，是移动互联网、智能终端、电子商务等产业融合发展的新型创新，不仅改变了传统的支付手段和模式，也促进了公众消费习惯和生活方式的改变，是全球电信、金融、交通、电商、移动互联网等众多行业公认的发展趋势之一。

“一卡通和中国移动的合作更为一卡通的应用插上了腾飞的翅膀”，“希望手机钱包和手机一卡通应用迅速走进百姓生活，让市民享受更加轻松便捷的现代生活。”

NFC 手机一卡通未来将全国推广

目前，在北京的城市交通中，公共交通出行比例达到 50%以上，北京公交一卡通发展也非常迅猛。近期，中国移动 TD 发展态势良好，截至到五月份，2013 年中国移动共销售 TD 手机 5300 万台，几乎每个月以 1000 多万台的速度在增长。

在中国移动董事长奚国华看来，这次合作是一次强强联合，有利于双方的发展。中国移动在手机支付上有很强的优势，其中涉及手机支付标准的参与制定，其次，中国移动正在推动具有 NFC 支付功能的手机发展。

6 月 9 日，中国移动与中国银联携手共同推出移动支付联合产品——手机钱包。中国移动 2013 年将把 NFC 手机钱包作为重点业务，加快规模推广，全年计划销售 NFC 终端超过千万台。在 6 月底的上海 GSMA 亚洲通信博览会上，中国移动展示了 NFC 手机钱包业务，得到了国际 GSMA 组织、国际运营商、国内社会各界的高度关注。

移动支付是推动国家信息战略发展的重要实践，手机支付是其中的新兴业务之一，不仅便捷了公众的生活，也促进了信息消费。作为移动互联网应用中间非常重要的一环，手机支付业务不局限于与公交一卡通的结合，还能够延伸到其他渠道的应用。“移动 NFC 手机一卡通”是中国移动在全国布局“手机钱包”业务的重要一

步，公交一卡通与手机支付的功能结合体现了北京信息化的应用水平。

奚国华表示，“移动 NFC 手机一卡通在北京取得经验之后可以推广至全国。”

支持 NFC 一卡通手机将近 20 款

现阶段支持“NFC 手机一卡通”业务的手机机型包括三星 I9308（盖世 3）、三星 I9508（盖世 4）、HTCNewOne（802t）、中兴 U807N、华为 T8950N、小米 2A 等，预计 9 月底，上市 NFC 手机将达到 20 款左右，品牌涵盖三星、HTC、Sony、LG、中兴、华为、酷派、联想等国内外知名品牌，价格覆盖高中低档次。。

在包括终端厂商的产业链人士看来，未来 NFC 将成为手机等移动终端的标配功能。按中国移动每月近千万的 TD 用户增长计算，与手机支付各方的合作若推迟一个月，意味着在全国范围内，将致使近千万的用户无法及时使用便捷的手机支付业务。

据了解，手机 NFC 一卡通业务可应用在北京市所有的公交线路、地铁线路以及支持北京市政交通一卡通消费的商铺。金融街、东中街、西单、王府井等 37 家营业厅均可进行业务受理。客户可从手机钱包客户端中点击北京市政交通一卡通图标，实时查询账户余额和消费明细，并可进行空中充值。

来源：通信世界网 2013 年 07 月 19 日

终端制造

【科技前沿】

互联网电视：互联网企业的“下一盘棋”

“在电视行业的变革大潮中，互联网企业将成为市场的领导者。”

“互联网电视带给视频行业的不仅是变革，而是‘革命’。”

“互联网企业进军电视领域，传统电视企业感到压力很大。”

“面对互联网企业的冲击，传统电视机企业也在探索产品和商业模式创新的机会。”

日前，收购 PPS 不久的爱奇艺宣布将进军互联网电视领域，这也是继乐视、联想、同洲电子和小米之后，又一家布局互联网电视的企业。这其中，到底谁会成功？谁会淘汰？

“关键就看企业的理念、产品、技术能不能跟上这个产业的发展，其中用户理念是最重要的。在这一点，互联网企业有一定的优势。”海信集团副总裁王志浩表示，“未来几年，一定会有互联网企业在电视行业取得成功，在传统电视行业，一定会有‘跟不上队伍’而被淘汰的企业，这是发展的趋势。”

互联网企业“搅局”

专家表示，电视正成为互联网的下一个入口。随着互联网的快速发展，尤其是移动互联网时代的到来，越来越多的人喜欢用电视这个载体来观看更多的在线娱乐

节目，这是不同于以往的娱乐消遣，传统的电视内容已经满足不了用户的需求，尤其是新兴用户的需要。这些人更习惯在线互动，这也是互联网电视发展的最大动因和诱因。

互联网电视开启科技与文化的新时代，互联网电视是新诞生的多媒体交互形式。近年来，我国互联网经济规模增速维持在 50%以上，网络视频是快速崛起的互联网应用之一，互联网电视作为跨界产品兼具传统电视和互联网视频优势，潜在的用户基础和需求都很旺盛。分析人士认为，我国网民规模已超过 5.64 亿，互联网电视将推动电视屏成为视频用户主要观看渠道。

“未来几年，传统电视将被互联网电视取代，电视不再是电视，而是家庭的计算中心和家庭互联网生态系统。在电视行业的变革大潮中，互联网企业将成为市场的领导者。”乐视首席执行官（CEO）贾跃亭表示，基于此，乐视相继推出电视盒子与电视产品，2013 年 7 月份乐视超级电视也正式开售。

爱奇艺首席技术官（CTO）汤兴透露，爱奇艺将于近期推出自己的电视产品，但并未打算涉足硬件生产，只提供技术和内容。汤兴表示，爱奇艺的互联网电视将延续 PC 端内容免费的传统，广告依旧作为其主要收入来源。

互联网企业自己“革命”

对于传统电视行业，包括电视台、电视机生产厂商和有线运营商而言，互联网电视带来的巨大冲击被业内称为“变革”。然而，在互联网企业眼中，互联网电视又意味着什么？

“互联网电视带给视频行业的将是‘革命’”。爱奇艺 CEO 龚宇认为，互联网行业的本质是“革自己的命”，从事这一行业要有胆魄，要有胆量享受革命所带来的痛苦和欢乐。

龚宇认为，几年前，关注 PC 屏的互联网企业才开始有所盈利，移动屏幕的冲击就已经来临，相关企业还没有能看懂消费者对手机的兴趣到底有多浓厚、怎样引起消费者对移动屏幕的关注时，“电视时代”就已经来临。当然，此时的电视屏幕与传统电视屏幕早已不同，是智能和联网的。龚宇认为，消费者的眼球将在手机屏幕和电视屏幕之间移来移去，而 PC 会作为工作场合的屏幕存在。

在龚宇眼中，在互联网电视产业链的前端环节中，过去曾经比拼的是实力、资金和创业的冲动，今后决定胜负的应该是品牌、价值和特点等内容。

“未来庞大的互联网电视市场，终将由两三家、甚至是一两家控制。至于终端屏幕，在消费者的四种选择中，PC、手机、平板都已经是充分市场化的结果，只有电视屏幕是没有被互联网基因改造过的‘处女地’，存在巨大的开发空间，也是互联网企业垂涎的‘金矿’”，龚宇说。

传统企业感受压力

“互联网企业进军电视领域，传统电视企业感到压力很大。”对于乐视、小米、爱奇艺等企业纷纷涉足互联网电视领域，王志浩在表示压力很大的同时，也认为做电视的进入“门槛并不低”，互联网企业做电视，将面临渠道、售后、品牌等多方面考验。

王志浩表示，互联网企业了解网民的需求，这些企业涉足电视领域，在市场营销方面具备优势。同时，在内容上也有优势，会挤占一部分市场，并让一部分因循守旧的传统电视企业“死掉”。

“互联网让电视回归朝阳产业”。创维集团总裁杨东文认为，传统彩电企业的产业升级主要有三个方向：一是向互联网方向转型；二是从国内向国际品牌的转型升级；三是从硬件提供商向内容、游戏服务提供商的转型。

杨东文介绍，在这三个方面，创维踏踏实实地做了很多工作。比如在向互联网转型方面，创维就加大产品创新力度，主要体现在加大研发费用的投入上，创维2013年研发费用增加了1.36亿元；从国内市场向国际品牌的转型方面，创维根据自身的实际情况也加大了海外投入力度，创维2012年海外出口收入同比增长了近1倍；在硬件提供商向互联网内容提供商的转型方面，创维主要从两个方面进行了商业模式创新的试点：第一是视频内容，创维联合优朋和南方传媒开通了“直通好莱坞”的收费内容频道；第二是游戏电视机。

“乐视TV等虽然给我们带来了不小的压力，但没有预估得那么大。”杨东文表示，“面对互联网企业的冲击，传统电视机企业也在探索产品和商业模式创新的机会。”

正视“短板”合作共赢

据市场研究机构零点公司的调查显示：消费者对智能电视功能的需求中，占比第一和第二的均与电视收看内容相关，其中最为突出的需求是“在线点播收看影视剧”，占比达88%，排名第二的需求为“收看电视节目”，约占比77.9%。电视终端在影视剧内容点播上的市场非常大。

专家表示，电视作为优良的互联网入口终端，像乐视、爱奇艺这样的互联网企业为此趋之若鹜也就不难理解。相对而言，制造业中的传统企业在这方面是欠缺的。毕竟硬件的制造已经不再是问题，问题恰恰是软服务。因为没有内容的优势，传统企业和单纯地硬件制造企业很容易陷入成为一个单纯硬件供应商的角色，整个产业的主导权将交给那些具有内容优势的互联网企业。

贾跃亭认为，传统家电“大电视广告+大卖场覆盖+大规模促销”的模式，在工业时代给传统彩电企业带来了完整的线下销售渠道，但在互联网时代却发挥不出原有的优势，庞大的三四线城市及农村的经销商让传统彩电企业很难实行“社会化营销+视频营销”的模式，在以用户为核心的价值体系中无法做到全流程直达用户。

另一方面，虽然乐视、爱奇艺具备一定的内容优势，然而互联网企业进军电视终端也有自己的难点，其中渠道问题是一大焦点。为了能够跨越这个问题，合作双赢将成为现实选择。面对渠道的软肋，乐视目前以“超级硬件+直销”模式切入市场。

专家表示，目前业界取得共识的是，互联网电视是客厅娱乐市场的重要硬件产品，潜力很大刚刚起步，产品还不够成熟。在该领域，单纯靠硬件企业或单纯靠互联网企业都无法完成，必须企业间实现合作，打通整个产业链才能成功。

来源：《中国高新技术产业导报》2013年07月22日

运营商 4G 进程缓急不一 产业投资升温释放利好

备受关注的中国移动 20 万部 TD-LTE 终端采购结果出炉，在激烈的比拼之中，中兴通讯、大唐电信等多家中国公司入围。中国移动此前表示，2013 年有着采购超过 100 万部 TD-LTE 终端的计划，预计 9 月左右将启动新一轮采购。因此，以目前仅完成 20 万部左右终端的采购规模来看，还有较大的空间。

此外，备受关注的中国移动 TD-LTE(4G)设备招标于 15 日上午开揭商务标，令人大跌眼镜的是从未在中国展现过低价的诺西此次竟然报价最低，搅局整个中国移动 4G 设备招标走局。可见，中国 4G 产业链市场正在发酵，针对产业链的饕餮盛宴拉开大幕。

急与缓，运营商 4G 进程不一

中国移动 TD-LTE 终端第二季度集中采购规模约为 20 万部，包括约 15 万部的 MiFi、约 3 万部的数据卡、约 2 万部的 CPE 以及约 6500 部手机，预示下一步中移动有望启动更大规模的 4G 体验。自年初以来，中移动先后启动了广州、杭州、温州等地的 4G “试商用”。

中国移动 4G 设备招标启动没多长时间，中国电信与中国联通的 LTE 建设部署也逐渐清晰。日前从中国电信内部得知，其 4G 核心网和无线网部分都要求 11 月底割接入网。此前王晓初说，“由于频率是制约运营商最核心的资源，4G 时代，融合组网不可避免。”从中国电信相关负责人向手机厂商们透露 4G 终端的细节来看，4G 手机主要采用 FDD-LTE 手机，但数据卡则会大量利用 TD-LTE 网络。中国电信还表示，将开通 LTE 终端测试、入库、上市全流程绿色通道，开放外场网络、用户卡和业务测试系统，同时，终端厂商将参与中国电信 LTE 终端标准的制定，中国电信将加大 LTE 终端集采力度，促进 LTE 终端快速上市。这表明中国电信对 4G 实质性准备已就绪。

中国联通 4G 战略也逐渐浮出水面，中国联通 4G 投资每年将维持在 50—100 亿的建设规模。中国联通总经理陆益民表示，中国联通正积极跟踪 4G 网络环境下的各种新业务。但在未来一段时间内，中国联通还是继续加强自身的 3G 业务。中国联通 HSPA+网络目前已经覆盖全国 330 多个城市，作为增强版的 3G 技术，HSPA+后续

演进速率可最终达到 128M，与 LTE 网络的峰值下行速率基本相当。由此看来，尽管中国联通正在进行 FDD-LTE/TD-LTE 融合组网试验，但 WCDMA 升级至 FDD-LTE 无疑效果更好。

业内分析人士同样认为，从 2009 年国内 3G 网络开始大规模建设，到 2013 年年底也不过 5 年，运营商尚未收回 3G 网络投入回报，对于中国联通来说选择现有 HSPA+ 网络升级更为实际。

成与败，设备商千帆竞发

随着中国电信和中国联通的先后表态，国内 4G 电信设备市场的轮廓已经越来越清晰。在近日国务院召开的国务院常务会议上，要求“提升 3G 网络覆盖面和服务质量，推动年内发放 4G 牌照”则是给三大运营商以及众多电信设备商一个可期的判断，年内发牌的预期越发强烈。目前，4G 产业链的热情被极大的点燃，产业大规模启动已进入倒计时。

20 万台 TD-LTE 基站，200 亿元投资规模，这无疑是迄今为止全球 TD-LTE 的最大一单生意。在电信设备商们正苦熬过冬之际，这块大“蛋糕”无异于是给设备商们摆脱长期处于“苦日子”最佳的福音。而即将到来的大规模 LTE 网络建设，必将成为设备厂商新一轮圈地掘金的开始，更为重要的是，这将直接关系到今后电信设备市场的格局。

据知情人士介绍，目前中国移动 2013 年度采购的 TD-LTE 终端中，在芯片使用上，采用高通芯片的比例就超过 60%，而这个比例可能会更高，甚至预期可能会占到中国移动 2013 年所有采购的 4G 终端产品的 70% 左右，高通成为中国移动 2013 年度 4G 终端采购的最大赢家已成不争的事实。但这个消息对国内芯片厂商和业界而言，显然已造成不小的压力。一方面，在市场“蛋糕”有限的情况下，国外厂商占据的份额越高，留给国内厂商的份额就越少，“粥少僧多”的局面对国内厂商的后续发展将极为不利；另一方面，国内厂商方面，海思、展讯、创毅视讯、联芯科技、联发科等尽管涉足 TD-LTE 芯片设计生产较早，但由于各种原因，相应的终端产品一直难产，高通借助在 4G 终端市场的优势，将获得 TD-LTE 产业链更多话语权，或极大削弱国内厂商的竞争力，并给其业绩造成不利影响。

每个硬币都有两面，在千帆竞发的局面之下，国内设备商也并不是全无机会。TD 产业联盟秘书长杨骅曾表示，国内设备商在我国 LTE 市场的竞争格局还存在着很多变数。设备商的技术条件、商务条件将日渐成为更重要的指标，不可否认的是，设备商之间的竞争会更趋激烈。

得与失，4G 事关发展后市

据测算，4G 将直接拉动通信全产业链投资逾 5000 亿元人民币。业内据此乐观估计，4G 启动足以使一批设备厂商和手机厂商走出业绩低谷，带动通信全产业链升

级。但是 4G 对运营商意味着什么？

TD-LTE 是中国移动选择的 4G 技术。受制于 TD-SCDMA 产业链的先天不足，中国移动在 3G 时代受到来自中国联通和中国电信的强大挑战，市场份额和高端客户流失严重。虽然中移动仍是全球最大的移动运营商，但 2012 财报显示其发展出现明显放缓迹象，这也是中国移动首次出现主营业务利润的下滑。中国移动在 3G 市场不振的当下，憋了一股劲直接转攻 4G 市场的急迫便显得情有可原。

而中国电信与中国联通在 3G 牌照上占有技术优势，尤其是中国联通。在我国 3G 刚进入规模发展阶段，尤其是在前期建网以及终端补贴投入上成本巨大，3G 尚未赚到钱的情况之下，这两家运营商并不急于再投入庞大的资金建设 4G 网络。业内众所周知，中国移动的 4G 步伐，以及 4G 发牌预期越发强烈的预期也在一定程度上刺激了中国电信和中国联通的 4G 战略布局，这两家运营商原本希望 3G 时代能更长，从而能真正从市场中赢利获得真金白银，但目前的形势来看中国移动一旦建成并提前布局 4G，将对中国电信和中国联通的 3G 非常不利，不如自己也早建 4G，以便在同一起跑线上。中电信与中联通也加快了 4G 产业的布局，这无疑是产业一大利好。

目前，业内较为集中的推测是，国内 4G 牌照将在 2013 年第四季度发放，但也有业内人士认为，4G 牌照最早有望在 9 月份发放。据业内人士预测，网络正式商用后，还将带动终端制造和软件等上下游行业，产业规模将有望突破万亿元大关，产业投资升温或利好整体产业链发展。

来源：《通信信息报》2013 年 07 月 22 日

【企业情报】

手机巨头高增速时代不再第二梯队上位市场洗牌在即

智能手机巨头近日似乎“方寸大乱”。宏达电虽然信心满满地拿出了法宝 HTCOne 但还是没能自救，二季度业绩同比下滑 83%，股价“一夜回到七年前”；三星公司发展也日趋缓慢，从上月开始不少分析师们纷纷下调了三星评级，结果导致三星的市值缩水达 13%，“蒸发”掉相当于索尼的市值规模；曾炙手可热的苹果近日股价也掉至 400 美元以下；黑莓 2013 年一季度则亏损了 8400 万美元……虽然智能手机还在高速发展，但智能手机巨头似乎正遭遇发展瓶颈期。手机巨头的集体疲软无疑给中国手机产业提供了机会，以中华酷联为代表的国产品牌加速布局全产品线，加强向中高端市场的渗透，正逢其时。

手机巨头集体遭遇滑铁卢

曾经叱咤风云的手机巨头们正在集体经历止步不前甚至下滑的尴尬。日前，HTC 和三星相继发布 2013 年第二季度初步财报，均远远未达分析师的预期。HTC 第二季度报告显示，截至 6 月 30 日季度未经审计的净利润为 12.5 亿新台币，虽然高于一

季度的 8500 万台币，但远低于 2012 年同期的 74 亿新台币。在净利润同比大幅下滑的财报发布之后，7 月 8 日，宏达电 (HTC) 股价盘中大跌 6.9%，创下 2005 年 11 月以来的新低，股价为每股 189 元新台币 (约合 6.27 美元)，市值仅为 1610.4 亿元新台币 (约合 53.4 亿美元)。尽管专业人士给予 HTCOne 很高评价，但该手机在 2013 年下半年的前景受到质疑，分析师预计这款手机销售额已于 5 月份见顶。

正如巴克莱分析师 DaleGai 指出的，这不仅仅是 HTC 一家所面临的问题，虽然在截至 6 月 30 日的第二季度，三星公司运营利润为 9.5 万亿韩元 (约合 83 亿美元)，同比增长 47%，达历史新高，但该业绩低于此前分析师 89 亿美元的平均预期。对此 Meritz 证券分析师 LeeSei-chul 表示，三星手机业务的增长放缓似乎比预期中更严重。受券商下调评级影响，自 6 月初以来，三星股价已下跌 15%，这反映了外界对三星手机业务利润率的担忧。有消息称，三星正在削减新智能手机零部件的订单，将成为其历史上的首次。同时，三星还将明星产品 GalaxyS4 的产量下调 10%-15%，7 月计划生产 650 万部，仅为 5 月产量的一半。这对于手机业务占利润贡献 70% 的三星来说，后果无疑难以估量。

苹果的日子也不好过，由于推出 iPhone5 之后一直无新品，苹果股价不断下跌，近期股价更跌破 400 美元，比 2012 年最高点时下降了 43%，市值大幅缩水约 3000 亿美元。有分析预测，苹果将在下半年把所有 iPhone 机型的产量缩减 20%。

至于其他巨头，则在经历着不同的尴尬，诺基亚智能手机的市场认可度不高，摩托罗拉长久无动静，黑莓产品线过短且在中国不作为……种种迹象表明，智能手机市场巨头正遭遇发展瓶颈期。

第二阵营厂商迎来发展良机

手机巨头表现的集体不给力，给处于二线阵营的手机厂商带来了崛起良机。特别是对于长期以来备受份额与利润严重倒挂困扰的中国本土厂商来说，这是一个绝佳的发展机会。艾媒咨询董事长张毅表示：“中级和入门级智能手机正迅速抢占市场份额，国产手机‘逆袭’完全有可能。”如果说 2012 年中国智能手机在市场上的话语权还稍弱的话，现在国产千元左右的大屏智能机则比比皆是，性能也毫不逊色，数据无疑更有说服力。据统计，2013 年第一季度，本地生产商和中国生产商拿下了全球 29% 的市场份额，而 2012 年的份额仅为 13.2%。我国作为全球最大的手机市场，国产手机的表现更是抢眼，国内品牌手机的出货量占比已经接近八成，远远超越外资品牌，排名前五的品牌中，除了三星之外，均为国产品牌。

在前两年以机海战术和低端千元机战略迅速抢占市场份额之后，国内主流手机厂商都开始了向中高端市场转型。国际手机巨头的疲软表现，更是让位于第二梯队的中国手机厂商拓展中高端市场进而布局全产品线正当其时。

2013 年以来，国产智能手机纷纷开始走中高端路线。受益于终端手机厂商不约

而同走“精品路线”的推动，再加上上游芯片厂商丰富的、一站式的芯片解决方案，智能手机的性能进一步得以提升，热门产品的硬件规格基本达到了目前市场上旗舰机型的顶级配置。华为上月高调推出其旗舰机 P6，从名字上看，大有隐喻 PK 苹果 iPhone6 之意，该机也以 6.18 毫米的超薄机身，打破了目前手机领域里的最薄机身记录。而与此同时，该机还配有了一颗四核芯处理器，配合 2GB 的运行内存，整机运行十分流畅。在高端市场，酷派推出了双网双待顶级智能机，酷派第四代大观旗舰和炫影 SII 也已经处于了曝光阶段，首款搭载 Tegra4 处理器，并拥有业内最优秀屏幕等这样的配置，向三星、苹果等对手在多个层次展开直接竞争。

此外，中兴 NubiaZ5、金立的 E6、联想 K900 等产品无一例外在外观、功能上不断提升，越来越接近甚至不输于顶级洋品牌智能手机的水平，国产手机铁了心要在高端智能手机市场分一杯羹。

塑品牌拓高端才能更大更强

中级和入门级智能手机抢占市场份额，高端产品抢利润已经成为业内的共识。来自 StrategyAnalytics 的数据显示，整个第一季度中，苹果和三星仍然是利润的“垄断者”，两大品牌占据了手机整体市场超过 97% 的利润。剩下只有不到 3%，留给了包括“中华酷联”在内的其他品牌。为此，国产手机只有发力高端，提高单机毛利率，才能走出困境。

但品牌影响力不够的第二阵营特别是“中华酷联”靠什么在中高端手机市场立足呢？关键还是要有核心技术支撑，进而树立品牌形象。相比苹果、三星，国产手机，技术上处于相对弱勢的地位，不过随着手机进入创新瓶颈期，大陆厂商的技术断层正在慢慢缩小，而受益于终端手机厂商不约而同走“精品路线”的推动，再加上上游芯片厂商丰富的、一站式的芯片解决方案，智能手机的性能进一步得以提升，如前所述，热门产品的硬件规格基本达到了目前市场上旗舰机型的顶级配置。

在品牌塑造和创新上，中兴和华为两家国内较强的厂商就在上下求索中。不久前华为在伦敦举行年度手机 AscendP6 全球发布会，这也是华为首次在国外发布旗下单品机型，华为 P6 的海外发布会吸引了全球媒体关注，极大地提升了品牌的知名度。创新是奠定品牌成功的基石之一，中兴希望通过在产品设计上投入来提升其品牌形象。其 GrandS 和 Grand3 手机均获得了 2013 年德国 iF 产品设计大奖的认可。此外，中兴还在不断拓宽产品线的布局，不仅推出了高端平板手机 GrandMemo，还针对低端及新兴市场的运行 FirefoxOS 操作系统的 ZTEOpen。

全球性的智能手机领导品牌往往拥有独具特色的硬件和界面设计，以及强大的功能特性。就整体品牌构建而言，许多中国智能手机品牌尚有差距，还需在创新和差异化上更进一步，方能与那些著名品牌匹敌。我们希望国产品牌下大力气提升产品的质量和用户体验，通过切切实实的创新赢得消费者。

来源：《通信信息报》2013年07月17日

主动降价宣告小米手机期货模式破产？

据媒体报道，小米于7月9日启动暑期促销，原价1999元的16G版小米手机2S降价至1699元销售，这也是小米首次主动投入暑促价格战。小米近期还借助微电影的方式进行营销铺垫。此外，32G版小米2S与小米2A未参与此次促销。

有分析称，面对众多竞争厂商的中低端机海攻势，小米降价或为抢占市场，以防止销量下滑。另一目的则可能是为了清理库存，回笼资金，为“小米3”的发布铺路。当然，作为智能终端江湖中的一支“异军”，仅这般推断或有一叶障目之嫌。

跳出“市场语境”来看，作为国内互联网手机的先行者，小米的主动降价也再次引起关于以互联网思维打造手机产业链的热烈讨论。此前小米手机获得市场认可之后，360、青橙、百分百等陆续跟进，在营销模式上更是从B2C发展至C2B，但热潮过后，互联网手机开始冷却下来。

小米首打暑促价格战

小米公司上周二宣布，16G版小米手机2S将以1699元“崩盘”价发售，发起年度最大规模暑期促销，此举亦是小米抢占暑期档的重大举措，堪称是掀起四核高端智能手机价格大战的第一枪。

众所周知，暑期档是电子消费的高峰期，但从以往情况来看，历次暑促皆由“上规模”大型厂商绝对主导，故而有评论称，小米此举或将引发四核高端智能手机降价狂潮乃至价格“崩盘”，但是由于小米独特的互联网模式，同品类手机很难将价格降至如此冰点。

此前，小米上线年度微电影《1699》，并发起招募百万监制的活动。在上线后三天的时间内，播放量接近200万次，共有170万人参与微电影监制活动，小米营销的新思路再次给手机业界以启发。网友纷纷猜测，小米将迎来新一款“青春版手机”。

现实总比预期更令人意外。日前有消息称，小米科技将在8月16日举办又一场“狂欢节”，届时，包括小米手机3、小米电视、小米平板等新品均有可能亮相。毫无疑问，在“米粉”的眼里，即将到来的八月将是值得期待的月份。

回到暑促话题上来，就在宣布2S降价的前一个月，小米科技CEO雷军通过微博发布消息：“从6月8日开始，所有型号的小米手机不限量开放购买，配件大规模优惠”。媒体评论称，尽管雷军表示此举称为是加入电商大战，但实际的情况应该还是小米手机产能大幅提升的缘故。

铺路“米3”或另有所图

对于小米手机的此次降价，竞争对手的态度很直接——不以为然。大可乐手机创始人兼云辰科技CEO丁秀洪发表题为《小米降价背后：雷布斯的三招臭棋》的博

文称，小米 2S 手机降价到 1699 元实质是清仓甩卖，而 1699 元的价格暴露了小米的暴利营销。

而在 2012 年 8 月京东、苏宁、国美大打价格战之际，雷军决定 15 日 9 时开始将小米一代手机价格从 1999 元下降到 1299 元，但在当天 11 时 33 分，雷军就发微博称没货。对此，其老对手 360 董事长周鸿祎马上质疑，这是“明摆着把消费者当猴耍”，同时直指“雷总要赚暴利，说话就会不靠谱”。

很明显，小米 1 宣布降价的次日，小米 2 面市；今次 2S 宣布降价，同样是在“米 3”面市前——倘若“米 3”会如预期般下月面市。此间，国内科技网站“机锋网”亦称，“小米首打暑假促价格战或为清理库存，回笼资金，为小米 3 的发布铺路”。

当然，原因还远不止此。《南方日报》日前报道称，多家投行日前在分析三星与 HTC 第二季度初步财报时就指出，目前的高端智能手机市场增速放缓，直接导致了终端销售状况的不理想。

科技博客 Mashable 评论人克里斯蒂娜·沃伦更指出：“高端智能手机市场如今已经渐趋饱和，而一些低端手机和新兴市场则保持了不错的增长势头。”可见，在高端市场需求渐趋饱和的大背景下，面对众多竞争厂商的中低端机海攻势，小米降价或为抢占市场，以防止销量下滑。

互联网手机进入转变期

作为国内互联网手机的先行者，小米凭借互联网模式“先声夺人”之后，360、青橙、百分百等陆续跟进。但热潮过后，互联网手机开始“冷却”，小米的主动降价也引起了以互联网思维运营手机产业的热烈讨论。

市场研究公司 NPD 在 2013 年 5 月下旬发表的报告中称，2013 年全球智能手机出货量将首次超越功能手机，智能手机出货量增长的主要动力在新兴市场。这意味着高端智能机型的快速增长已经告一段落，而中低端机型的发展正当时。

国内科技网站报道称，据消息人士透露，外界普遍期待苹果将在 2013 年晚些时候推出低价 iPhone 版。三星电子和 HTC 长期以来都在生产中端机型，两家公司都有意将高端产品线向低价位消费层靠拢。三星已宣布，将推出旗舰产品 GalaxyS4Mini 的低价版手机。

可见，互联网手机面临的挑战，首先来自“传统手机厂商”。当传统手机商涌入低端市场，互联网手机性价比优势不再。另一方面，互联网手机本身存在售后服务短板，且大量嵌入自身服务无法赢得用户的口碑。在新竞争形势下，互联网手机必须做出改变，小米打破饥渴营销可以算是一种转变。

实际上，如今无论是高端还是中低端市场，智能手机同质化现象已越来越明显，消费者购买智能终端产品的考虑，已经从简单的产品参数转变为软件服务和内容。

无论是互联网手机还是传统厂商，赖以生存并赢得市场的关键亦在于此。所谓“内求诸己，以静制动”，与其做“销售模式”之争，不如下大力气，做好自己，谁敢说小米的成功中没有用户体验，单纯是互联网模式之功呢？

来源：《通信信息报》2013年07月22日

苹果公司保业绩丢品质“安全门”频现股价下跌

内江加大创新不足产品走过鼎盛期“安全门”频现“现金牛”或变瘦

连续出现的爆炸和疑似漏电事件，使苹果公司再次成为焦点。2013年以来，苹果公司产品不断曝出安全问题。业内人士分析认为，从2007年推出iPhone手机之后，苹果彻底改变了全球的手机格局，但乔布斯的去世，导致了苹果创新动力快速衰竭。同时，在安卓阵营的紧逼之下，苹果面临的市场竞争加剧，为了保证业绩，产品品质控制或现松动。业内预计，在不断下跌的股价以及频频出现的安全事故面前，未来苹果将面临巨大挑战。

苹果近期频出问题

2013年3月，一名泰国男子用iPhone5打电话时，手机突然爆炸；7月，一名重庆小伙的iPhone4在床头发生爆炸；7月，一名南航空姐疑似用正在充电的iPhone打电话时，被电击致死。

一向以安全著称的苹果IOS系统2013年以来开始频频出现问题，2013年2月，苹果最新的iOS6.1系统被爆出第三方无需借助任何工具，就可以轻松绕过苹果用户锁屏密码，查看设备联系人信息、语音邮箱、应用以及照片内容。此后3月，苹果发布了最新的iOS6.1.3，但发布一天之后，新的漏洞出现了，用户信息仍面临泄露风险，2013年5月，苹果iOS6.1.3再爆漏洞，部分iPhone能搜已删短信。在软件系统不断出现漏洞的同时，苹果硬件安全也再次响起警钟，7月9日，媒体披露一位重庆用户的iPhone4莫名爆炸，几日之后，一位空姐被曝出疑充电时使用iPhone打电话被电死。

原因一：创新减少了“后乔布斯时代”的产品均惨遭“吐槽”

面对不断出现的软硬件问题，有业内人士表示，产品的创新不足，或是苹果目前困境的原因之一。苹果于2012年9月推出了“后乔布斯时代”的首款iPhone产品——iPhone5，但新品立即遭到了众多“果粉”的吐槽，戏称iPhone是“加长版”iPhone4S。2013年6月，苹果发布了包括最新的OSX系统等多款新产品，但产品出来之后，同样遭遇了用户的大量“吐槽”。

战国策首席分析师杨群昨日表示，iPhone从2007年发布上市到现在已有6年，每次苹果发布新的iPhone几乎都是对IOS系统、芯片以及其他部件进行升级，iPhone的整体设计架构并没有发生根本性的变化。杨群认为，客观地讲，iPhone确实是一款划时代的产品，但一款卖了6年的产品，其设计理念，以及消费者购买

热度都已经过了鼎盛时期。

原因二：内讧增多了两重要高管离职

失去乔布斯之后的苹果公司内讧加大，导致多位高管离职。2012年10月，苹果宣布负责iPhone系统以及零售业务的两名主管即将离职。这是自2011年首席执行官蒂姆·库克上任以来，该公司发生的规模最大、且波及层次最高的一次人事变动。当时媒体披露，福斯托尔离职的主要原因还是产品质量不佳，其负责主管的苹果手机地图以及Siri遭遇了当时用户最大规模的不满。另外一位离职的高管布劳伊特是2012年1月才加入苹果，在公司正式供职仅仅9月。业内认为，高管的不和导致了曾被称为最成熟的苹果IOS屡现问题。

原因三：业绩不行了第二财季净利润同比下滑18%

与此同时，苹果的主要竞争对手三星电子在2013年推出了众多产品。IDC的数据显示，2013年第一季度，全球Android智能手机出货量上升至1.621亿台，高于2012年同期的9030万台；市场份额为75%，高于2012年同期的59.1%。iPhone的出货量小幅上升，从2012年同期的3510万台上升至3740万台，但市场份额从23%下降至17.3%。

苹果公司2013财年第二财季营收为436.03亿美元，同比增长11%；净利润为95.47亿美元，比2012年同期的116.22亿美元下滑18%，这也是苹果公司十年内首次出现季度利润同比下滑。

原因四：品质难保了或压低供应商配件价格

此前有媒体披露，苹果在整个产业链上拿了最大一部分利润，而包括配件供应商、代工厂等只拿了很少一部分利润。对于不断出现的安全事故，有业内人士表示，在竞争激烈的市场面前，为保证利润，苹果或通过压低供应商配件价格来获得。

ITC华银总裁陈军昨日表示，苹果配件供应商要想维持原有的利润空间，就只有通过自身产品的微创新来降低成本，这就有可能导致包括充电器等配件的良品率下降，从而使苹果产品的品质出现瑕疵。

数据一览

生产计划锐减1000多万部

美国投资公司Jefferies皮特·米塞克在2013年6月发布报告表示，苹果公司在2013年7月至9月的财季中，该公司的iPhone生产计划现为2500万到3000万部，低于原本计划的4000万到4500万部；在随后的一个财季中，苹果公司的计划是生产5000万至5500万部iPhone，低于原本计划的6000万部到6500万部。因此，米塞克将苹果公司的目标价从420美元下调至405美元。业内认为，随着iPhone出货的预计下降，一直以来为苹果带来巨额利润的“现金牛”将变“瘦”，为苹果业绩带来压力。

业内举动

基金大鳄纷纷抛售苹果股票

从 2012 年 9 月创下苹果历史最高股价每股 705.07 美元之后，昨日收盘，每股收报 427.44 美元，下跌了 39.38%。同时，公开数据显示，包括老虎基金、索罗斯基金等投资机构已经纷纷抛售了手中的苹果股票。上述业内人士杨群表示，创新不足的苹果目前还没有新的 iPhone 上市，但随着股价的下滑，以及即将发布的最新一个财季的业绩数据，苹果未来将面临更严峻的挑战。

来源：《广州日报》2013 年 07 月 17 日

市场服务

【数据参考】

中国手机网民增至 4.64 亿人均每天上网 3.1 小时

7 月 17 日，中国互联网络信息中心(CNNIC)在京发布第 32 次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2013 年 6 月底，我国网民规模达到 5.91 亿，较 2012 年底提升 2%。随着可上网场所和手机网民的增加，碎片化时间更多的被利用，人均上网时长每天达到 3.1 小时，比 2012 年下半年增加了 0.2 小时。对此，不少网友纷纷表示自己上网时间超出平均值。

《报告》显示，截至 2013 年 6 月底，我国手机网民规模达 4.64 亿，较 2012 年底增加 4379 万人，网民中使用手机上网的人群占比提升至 78.5%。在新增加的网民中，使用手机上网的比例高达 70%，高于使用其他设备上网的网民比例。值得一提的是，我国互联网在农村普及速度较快，半年期新增网民中农村网民占到 54.4%。

2013 年上半年，中国网民人均每周上网时长达到 21.7 个小时(合 3.1 个小时/天)，相比 2012 年下半年每周增加了 1.2 小时，其中，网民人均每周手机上网时长达 11.8 小时。而手机网民对上网依赖性更强。根据 CNNIC 调查，79.9%的手机网民每天至少使用手机上网一次，其中，近六成手机网民每天使用手机上网多次。

《报告》显示，相较于 2012 年，手机成为各类应用规模增长的重要突破点。手机网络音乐、手机网络视频、手机网络游戏和手机网络文学的用户规模相比 2012 年底分别增长了 14%、18.9%、15.7%和 12%，保持了相对较高的增长率。

而在所有应用中，即时通讯成为增长规模最大的应用。截至 6 月底，我国即时通信网民规模达 4.97 亿，比 2012 年底增长了 2931 万；使用率为 84.2%，较 2012 年底增加了 1.3 个百分点。手机即时通信网民规模达 3.97 亿，使用率达 85.7%，增长率和使用率均超过即时通信整体水平。此外，手机在线支付也出现较大增幅，网民规模较 2012 年增长了 43%。

来源：《北京晨报》2013 年 07 月 18 日

透过十届关键词看中国通信业十年发展

过去的十年，中国通信业经历了激动人心的快速发展，跃升为全球第一通信大国，构建了国家经济社会发展的关键信息基础设施。在此期间，由于信息通信技术的迅猛创新，通信业也经历了剧烈的产业变革和空前产业融合，在探索中不断创新发展模式，重塑发展图景。工业和信息化部电信研究院从 2003 年开始举办的“中国通信产业十大关键词”活动迄今已十年，与我国通信业过去 10 年的大发展、大变革、大融合相伴而行，其评选出的 100 个关键词，就像一个个历史定格，忠实记录了这个大时代的发展轨迹和变革特征，成为中国通信业的一个宝贵记忆和见证。

发展、转型与融合是过去 10 年通信业发展的核心主题。从 2005 年、2006 年、2007 年的关键词“电信转型”到 2008 年“电信重组”，从 2005 年“网络融合”、2008 年和 2009 年“两化融合”，到 2010 年、2011 年“三网融合”，中国通信业一直在产业变革中探求新的发展路径，在产业融合中探索新的发展模式。其间，2008 年电信重组构建了我国电信市场格局的基本框架，并开启了 3G 发展大幕；2010 年的三网融合政策出台，正式从国家层面启动了三网融合的进程。

移动互联网的发展与创新是 2007 年以来整个信息通信业中最重大的事件，不仅改变了互联网的发展模式与国际格局，也正重塑传统电信业和通信设备制造业，并成为信息通信产业渡过此次金融危机并实现强劲增长的关键因素。“移动互联网”从 2007 年起已连续六年成为十大关键词，从 iPhone 的诞生，到 Android 的迅速成长，从 APP 的横空出世到移动互联网业务模式的根本性颠覆，从平板电脑的爆发到整个终端的全面智能化和移动化，移动互联网仍在不断改变着既有规则，不断打破创新的边界，不断冲击人们的想象力，开辟着越来越大的发展空间，成为未来发展的重要方向。

TD-SDMA 是中国信息通信技术创新的一面旗帜，是中国信息通信产业界在全球化、市场化条件下利用制度优势和市场优势开展持续性自主创新的一个重大实践。

“TD-SCDMA”因而一直持续成为关键词的重点，从 2003 年和 2004 年的“TD-SCDMA”、2005 年的“TD-SCDMA 测试”、2006 年的“TD-SCDMA 产业化”到 2007 年的“TD-SCDMA 实验网”和 2008 年的“TD-SCDMA 商用”，再到 2010 年、2011 年、2012 年的“TD-LTE”，这些关键词完全见证了自主知识产权的移动通信技术发展、创新、推广和演进的每一步。在此期间，TD-SCDMA 从一个纸面上的国际标准发展到目前近 9000 万的实际网络用户，从面向国内市场的非主流 3G 技术演进到可面向全球市场的主流 4G 技术，将迎来巨大的发展前景。

终端作为人们通信的主要载体，其形态、功能和技术内涵的变化以及相应的产业变革是过去十年信息通信业最重要的现象之一，中国的终端发展除呈现了与国际一致的发展大潮外，还显现了自身独有的特点。历届关键词中，从 2003 年的“小

灵通”“国产手机”、2004年的“宽带电话”，到2008年的“山寨机”，到2010年、2011年的“智能手机”，再到2012年的“智能终端”，显现了从简单的功能性终端到复杂的智能化终端，从单一形态的手机终端到各种形态智能终端的发展历程。其间，中国特色的小灵通悄然退出历史的舞台，山寨机成为中国式创新的一个历史注脚。根据工业和信息化部电信研究院的统计，2012年，中国国内智能手机出货量为2.58亿部，比上年同期增长166.8%，超过之前所有年份国内市场智能手机出货量的总和，智能手机型号数量首次超越功能手机。2012年第4季度，国产品牌智能手机出货量已占国内出货总量的64%，较去年同期增长了41个百分点。

云计算正深刻改变着计算模式、信息服务模式和信息产业的发展创新方式。“云计算”从2009年开始连续四年入选十大关键词，从一个热炒的时髦名词逐步落地，成为当前发展最具活力的领域之一，其应用和服务创新正带动ICT各个领域的不断变革。我国云计算服务市场虽然目前市场规模不大，但增长远高于同期国际云服务市场，并在IaaS、PaaS和SaaS等各个领域形成了企业群体。而据工业和信息化部电信研究院对我国421家企事业单位的调查，云计算的知晓率已达到近80%，而且其中37.5%的单位已经不同程度地开展了云计算应用。在云计算服务市场快速启动的同时，我国已在云计算“基础设施”和云计算“操作系统”等当前之核心技术和发展重点方面取得了一定突破，并带动了服务器、网络设备等上游产业的变革创新和我国企业创新能力的提升。

网络信息安全是当前信息通信技术发展面临的巨大挑战之一，也成为国家安全的重要组成部分。从2009年开始，“网络与信息安全”连续四年入选十大关键词。各国对网络信息安全的重视达到空前高度，并延伸到国家信息优势、网络空间国家能力、个人信息保护、国际贸易壁垒等各个方面。我国在基础网络安全防护、新技术新业务安全研究方面取得较大进展，但总体来看仍处于相对劣势，安全形势依然严峻。未来几年，随着我国网络信息安全国家战略的进一步明确，我国网络空间国家能力和信息通信产业核心技术能力的不断提升，我国网络与信息安全态势将会呈现较大的改观。

同时，从过去十年关键词的变化中还可以看到技术变革、换代和应用创新的生动历程。从2003年的“NGN”、“ADSL”，到2005年的“WiMAX”，2006年的“IMS”，2007年的“HSPA”，再到2009~2012年的“物联网”等，无不看出信息通信技术更替的脉络，一些传统意义上的新技术如NGN已随着互联网的变革创新而被超越。而“微博”、“微信”等关键词也忠实记录了这个时代互联网业务的不断创新。

政策环境的不断完善为我国信息通信产业的发展创造了必要的制度基础。十年中，与之相关的关键词如“村通工程”、“反垃圾邮件”、“互联网治理”、“电信普遍服务”、“电信资费”、“阳光？绿色网络”、“农村信息化”、“诚信服务，放心消费”、

“资源共建共享”、“通信服务和社会保障”、“宽带战略”、“宽带中国”等，见证了我国政府为推动行业发展、服务社会民生所做出的每一份努力。

当前，我国通信业正站在一个新的历史起点上，十八大提出的“建设下一代信息基础设施，发展现代信息技术产业体系，健全信息安全保障体系，推进信息网络技术广泛运用”为通信业指明了发展方向，明确了发展任务。通信业不仅担当起构建信息时代经济社会发展关键基础设施的重任，并以其无可替代的创新活力推动战略性新兴产业的发展，同时，通信业也必将在与经济社会融合发展的历史进程中迎来自身更大的发展机遇。

来源：《现代电信科技》2013年第04期

未来5年全球车联网市场总额将增长2倍

GSMA 与市场研究公司 SBD 联合发布报告认为，内置嵌入式移动通信系统对于汽车行业具有颠覆性的影响。预计到 2018 年，全球车联网的市场总额将达 390 亿欧元，较 2012 年的数值（130 亿欧元）增长 2 倍。在 2018 年的 390 亿欧元全球车联网的市场总额中，83%（326 亿欧元）将来自基于内嵌 SIM 技术的汽车移动互联。未来 5 年内，内置相关系统的汽车的出货量将会增加 6 倍。报告还预计，到 2025 年，由于嵌入式移动通信技术市场的快速发展，每一辆新生产的汽车都具有一定程度的移动互联功能，移动类安全、保安、信息娱乐、交通信息、导航、车辆故障诊断等业务也将蓬勃发展。

报告认为，“安全”及“保安”是促进全球车联网迅速发展的主要/关键驱动力，将成为普及率最高的车联网业务。比如欧盟强制要求从 2015 年开始，成员国的所有新产汽车要内置车内应急呼叫服务应用 eCall，以提高车祸救援的成功率。eCall 是一款嵌入式移动通信系统，预计在 2016 年一年的部署量就有望达到 700 万套。报告还透露，俄罗斯与巴西等也将广泛部署类似的车祸救生嵌入式移动通信系统，在 2018 年一年，全球就将有 4170 万辆汽车内置此类系统。

GSMA 首席市场官 Michaelo' Hara 对此非常看好，他认为，汽车内置的嵌入式移动通信系统不仅可在车祸发生时拯救生命，而且还驱动着一批新型车联网业务的发展，为移动通信行业及汽车行业提供了巨大的盈利机遇，而该市场快速发展则取决于欧洲及新兴市场国家（如俄罗斯、巴西、印度、中国等）积极的管控与引导政策。据了解，俄罗斯将颁布相关法令，要求新产汽车内置嵌入式移动通信系统以在交通事故发生提供报警服务，印度将强制所有车辆安装防盗跟踪系统。Michaelo' Hara 还认为，目前是车联网革命时代，移动通信行业及汽车行业的互相合作显得尤为关键，在未来几年中，基于内置嵌入式移动通信系统的车联网将一直占据市场主流。

报告还预计，到 2018 年，全球年汽车销量有望超过 1 亿辆，其中的 31%（超过

3500 万辆)将内置嵌入式移动通信系统,相关数值远远超过其他车联网实现方式(内置集成型智能手机的联网汽车占比为 18%,即 2100 万辆;内置 tethered 解决方案的联网汽车占比为 9%,即 1000 万辆)。

报告还对其他车联网业务的发展前景进行了预测:2018 年,3210 万辆汽车将可支持车内信息娱乐服务(如新闻、天气、社交网络、音乐等);2018 年,2850 万辆汽车将可支持导航服务(如新闻、天气、社交网络、音乐等);2018 年,1480 万辆汽车将内置具有故障诊断与排除功能的车辆管理应用。

另据了解,在国内,汽车信息通信服务的 TSP 时代已经来临,并在乘用车市场首先得到应用,商用车市场有更多特定的监管要求,这将有力推动商用车信息通信服务的快速发展。

目前,新兴产业发展的大潮开始涌动,随着车联网技术的成熟以及产业化发展,为基于车联网的智能交通服务、智能物流服务带来发展契机,下一代汽车信息通信服务将首先在车联网应用特别是基于车联网的智能交通服务、智能物流服务方面取得突破。此外,汽车信息通信服务应用范围将进一步拓展,通过移动通信运营商、汽车制造企业、汽车零配件供应商、4S 店、机动车交易市场、汽车租赁公司、信息化设备系统供应商、车载电子设备生产商等产业链各方的广泛合作,汽车信息通信服务与产业链各方信息通信系统将实现深度融合。

积极探索产业链各方协作多赢的商业模式,是汽车信息通信服务持续、健康发展的保证。汽车信息通信服务还处于发展的初期,尚没有优势主体来引领产业的发展,业务模式、商业模式都在探索中。移动通信运营商以其雄厚的网络和客户资源以及遍布全国的营销服务体系,在汽车信息通信服务产业链中具有得天独厚的比较优势。

来源:《人民邮电报》2013 年 07 月 22 日

爱立信发布 2013 年第二季度财报

爱立信公布 2013 年第二季度财报。财报显示,二季度实现净销售额 553 亿瑞典克朗,同比持平,环比增长 6%;在二季度的净销售额中,来自网络业务的净销售额为 281 亿瑞典克朗,同比增长 1%,环比持平;来自全球服务业务的净销售额达到 249 亿瑞典克朗,同比增长 3%,环比增长 16%;来自支撑解决方案业务的净销售额为 23 亿瑞典克朗,同比降低 33%,环比下降 4%。至此,在 2013 年上半年,爱立信共实现净销售额 1074 亿瑞典克朗,而 2012 年同期为 1063 亿瑞典克朗。

本季度实现毛利 32.4%,而 2012 年同期则为 32%。至此,2013 年上半年实现毛利 32.2%,而 2012 年上半年的毛利则为 32.6%。不包括合资公司,二季度实现运营收入 25 亿瑞典克朗,同比下降 24%,环比增长 17%。不包括合资公司,本季度运营毛利率为 4.5%,而 2012 年同期则为 5.9%。

本季度包括合资企业的运营收入为 25 亿瑞典克朗，2012 年同期为 21 亿瑞典克朗；2013 年上半年爱立信共实现运营收入 46 亿瑞典克朗，而 2012 年上半年则为 112 亿瑞典克朗。而本季度，包括合资企业的运营利润率为 4.5%，2012 年同期这个数字为 3.8%；2013 年上半年，包括合资企业的运营利润率为 4.3%，2012 年同期为 10.5%。

本季度实现净收入 15 亿瑞典克朗，而 2012 年同期为 12 亿瑞典克朗，同比增长 26%。2013 年上半年实现净收入为 27 亿瑞典克朗，2012 年同期为 100 亿瑞典克朗。

本季度运营现金流为 43 亿瑞典克朗，而 2012 年同期则为 -14 亿瑞典克朗。截止 2013 第二季度末，爱立信持有净现金 274 亿瑞典克朗，而 2012 年同期爱立信持有的净现金为 259 亿瑞典克朗。

二季度销售同比增长 7%，网络与服务业务双增长

爱立信总裁兼首席执行官卫翰思（Hans Vestberg）表示：“扣除汇率因素，按可比单位计算，二季度销售增长 7%。受到瑞典克朗持续升值的挑战，季报中的销售额同比持平。

欧洲和北美市场仍保持高度活跃，北美的两个大型移动宽带覆盖项目在 2013 年上半年达到峰值。东北亚区则挑战依存，主要是因为中国市场 GSM 投资出现结构性持续下滑，日本市场受汇率连累，而韩国市场则因为频谱分配延后导致业务活动低靡。

本季度公司业务组合开始慢慢由覆盖项目占比重较高向更多的扩容项目过渡。

2010 年，我们不惜初始阶段的微薄利润，参与到欧洲的网络现代化项目当中，以期抢占新的市场份额。如今，这些项目逐渐完工，我们认为这一战略成功地帮助我们在欧洲获得了更多的市场份额，并重新确立了我们在欧洲的领导地位。同时，令人振奋的是，我们在欧洲已经取得的成绩的基础之上，开始进军新的业务领域，包括扩容项目和 LTE 项目。

我们将继续增强在 4G/LTE 领域的领导地位。在中国和俄罗斯，4G/LTE 设备商招标正在进行中。截至目前，我们已经赢得了俄罗斯两大运营商的合同。

本季度，由爱立信管理的网络在全球的用户数达到 10 亿，这清楚证明了我们的客户认可爱立信为他们创造价值的能力。

同比来看，剔除退出电信及电源光缆运营，并从应用通信科技（Applied Communication Sciences）撤资的一次性因素影响，我们的利润率在提升。这主要得益于提高的毛利率和降低的运营支出。但瑞典克朗币值的上升给我们带来了挑战。

2013 年 4 月和 7 月，公司宣布意向收购微软 Mediaroom 以及 RedBeeMedia 两家

公司，由此我们在电视和媒体领域的市场地位得到持续增强。随着电视和媒体同电信日益融为一体，我们将能更好地发挥公司在媒体管理和电信管理服务方面的优势。视频已经是移动网络流量增长的单一最大功臣，我们估计到 2018 年，视频将保持年均 60% 的高速增长。

“尽管欧洲的宏观经济形势挑战依旧，同时，像埃及那样的中东地区政治不确定性仍在持续，但是，信息通信行业的长远发展基础依然坚实而令人瞩目，我们将凭借行业优势地位，在变革的信息通信市场中，一如既往地支持我们的客户，”卫翰思总结道。

来源：通信世界网 2013 年 07 月 19 日

【市场反馈】

Q2 国内平均网速提升超一成信息消费呼唤宽带中国落地

蓝汛近日发布的 2013 年第二季度全国互联网感知数据显示，全国感知网速季度环比上升 11.90%，达到 3.29Mb/s。这意味着在短短一季度的时间里，国内平均网速已提升超过一成。当前，家庭宽带接入、网络视频、网络购物等业务已成为信息服务消费的主要增长点，而信息消费需要的是强大的宽带网络作为支撑才能加速向各行业及各领域的渗透。可是强大的宽带网络不仅仅是凭借电信运营商就能够横扫千军，还得靠国家宽带战略从政策、财税等方面的大力支持。

国内网络渐入佳境

在高速发展的互联网时代，信息消费和宽带的交集已屡见不鲜。用户常常会抱怨，国内宽带与外国相比，网速慢收费却很高。并且，宽带政策战略一拖再拖，何时才能让宽带提速工程尽快实施？那么，现阶段的国内宽带到底呈现出怎样一副局面呢？

在 2012 年工信部召开的高规格的宽带提速工程动员部署大会上，就明确提出了进一步推广、普及宽带应用，并推动单位价格降低的目标。三大运营商于是纷纷启动了“光进铜退”的光纤网络建设计划。上海率先布局。上海电信投入 400 亿元开展光网建设计划、宽带提速计划等；上海联通采用提速降价和 3G 套餐捆绑两种方式；上海移动铁通资费裸降 50%。在 2013 年年初，上海铁通推出的“网速直升”活动，在上一轮宽带降价基础上再次打 8 折，990 元的 10M 家庭宽带包年将调整为 810 元。

除了运营商对宽带提速降价之外，国内用户的感知情况也得到改善。统计数据显示，东部感知网速超过达到 3.42Mb/s，环比增长 9.96%；中部地区感知网速为 3.07Mb/s，环比增加 9.25%；而西部地区感知网速为 2.96Mb/s，环比增加 12.98%。从全国各地区感知网速看，整体感知网速都有增长，西部和东部差距在逐渐减小。

不可否认，目前国内宽带尚存在一些问题。比如，东西部、城乡之间宽带网络

基础设施建设失衡，国内宽带平均速度，具体到各地区差距依然很大；民营宽带为了争夺市场出现了恶性竞争等。但是，不管是从运营商的提速降价调整力度还是从蓝汛公布的第二季度全国互联网感知数据来看，国内宽带渐入佳境已是不争的事实。

宽带是信息化建设基础

中国互联网络信息中心发布的第 31 次中国互联网络发展状况统计报告显示，截至 2012 年 12 月底，我国网民规模达 5.64 亿，互联网普及率为 42.1%。不管是智慧城市信息化应用还是电子商务，互联网向各行业各领域渗透的变革及融合趋势都非常明显。而信息消费市场的发展离不开信息速度，一方面，信息速度快慢影响信息消费成本的高低；另一方面，提升信息速度是窄带向宽带发展的必然趋势。

信息化是支撑智慧城市建设和重要载体。在智慧城市应用上覆盖政府、教育、医疗等，从网上购物到网上办理业务，一体化的服务程序使得信息消费逐渐进入寻常百姓家。数据显示，中国地市级以上城市中明确提出和启动建设的智慧城市数量已经超过 180 个。这意味着，信息消费与当前快速发展的移动互联网、云计算、物联网紧密相连，智慧城市应用对宽带化要求会逐步提高。反过来说，强大的宽带化对扩大经济消费起着举足轻重的作用。

另外，在开放的互联网环境里，电子商务的角色重要性愈发突出。“十二五”后三年要求信息消费规模年均增长 20%以上，电子商务交易额必将大幅度增加。而计算机、计算机网络、移动通信等组成的互联网电子工具对商务贸易活动起着举足轻重的作用。通过使用互联网等电子工具，生产企业、流通企业进入了信息时代的新天地。拿 2M 和 20M 的宽带相比，用户在电子商务的操作速度上一目了然。

在信息消费时代，从智慧城市应用到电子商务，强大的宽带网络对信息消费的作用非常明显。不仅能成为刺激和扩大信息消费的新引擎，而且为我国的信息化建设和经济社会发展提供了强大动力。这也是为什么在信息时代里，国家要求加快网络及通信基础设施建设和升级，推进光纤入户、大幅度提高网速的原因。

宽带中国需多方协调发展

扩大信息消费需要强大的宽带网络作支撑，而目前在宽带网络建设上，运营商的踽踽独行看起来甚是孤独。在电信运营商方面，广东电信先前开展了光网宽带普及工程，覆盖面超过 80%，户均带宽达到 6M。目前，铁通的百兆宽带还未真正推出，不过 2 月份在上海等地宣布再度下调其宽带价格，除了单卖宽带价格直降外，还推出终端、话费、宽带组合套餐。建设强大的宽带网络，依靠运营商的一己之力能翻江倒海？

答案显然是否定的。电信运营商充其量只是国家宽带战略里面的一个棋子，除了电信运营商在网络提速降价外的大力支撑外，宽带中国实施还需要国家宽带战略

从政策、财税等方面的支持。只有从政策、财税方面的大力落实，才能保证宽带发展产业链的良好运行，才能让运营商在投入与支出权衡中得到肯定。这样，宽带中国的实施才能得到井然有序地运行。

可是，落实到位的前提是宽带战略的落地。2013年初的全国“两会”之后，宽带中国战略的呼声在业内被4G所掩盖。不要忘记，“宽带中国”才是加快网络、通信基础设施建设和升级的重要前提，才是提升3G网络覆盖面和服务质量，推动年内发放4G牌照的重要方向标。

如此看来，宽带中国需多方协调发展。无论是从当前用户对高速宽带接入的强烈需求还是扩大信息消费的需要，亦或是为未来4G网络运营做铺垫，宽带中国战略的出台都刻不容缓。

来源：《通信信息报》2013年07月17日

微信故障凸显网络免费时代尴尬

最新的《中国互联网络发展状况统计报告》显示，6月底我国即时通信网民接近5亿人，手机即时通信网民规模接近4亿人。而腾讯数据显示，手机QQ的活跃用户达到5亿人，微信月活跃用户已达1.9亿。可见，我国即时通信市场基本为腾讯一家占有。

腾讯之所以能崛起，除了良好的用户体验外，另一大特点就是免费。回顾各大互联网巨头的崛起，无不伴随产品免费的推进。新浪把新闻免费了，网易把邮箱免费了，百度把音乐免费了，奇虎把杀毒软件免费了，盛大把网游免费了。

尽管网络免费已经成为趋势，但并非没有问题，最突出的就是免费成为商家免责的理由。因为你是免费使用产品，所以你对企业就不是消费者，而是用户，企业对用户和消费者的义务显然是不同的。就在4月份，雅虎中国突然宣布关闭雅虎邮箱，这给数以千万的用户造成不便，尽管这很不厚道，但是这可能并不违法。

就在我们抱怨雅虎关闭邮箱、埋怨微信出现故障之时，你或许已经发现，除了吐槽之外，我们其实什么也做不了。

在微信的《使用条款和隐私政策》里明确写着：“腾讯保留因业务发展需要，单方面对本服务的全部或部分服务内容在任何时候不经任何通知的情况下变更、暂停、限制、终止或撤销腾讯微信服务的权利，用户需承担此风险。”这意味着，哪天腾讯突然关闭微信了，他无需负担任何责任。

在免费时代，真正的减免只是“价格”。作为交换，我们仍需付出其他“代价”，可能是安全、也可能是隐私。爱因斯坦曾经说过：“有时候一个人不花钱得到的东西付出的代价最高。”即使如此，我们或许已没有回头路。

来源：《北京青年报》2013年07月23日

运营商推微信免流量费将走向何方？

7月18日，腾讯旗下的易迅网宣布，微信将联合广东联通于8月8日推出“微信沃卡”的SIM卡产品，主要面向新入网用户。目前，@易迅网官网和@中国联通广东客服正在微博上召集网友参与互动。易迅官网活动推广页面已有近4万用户对此称“赞”。

诚然，“微信沃卡”只在广东地区先行试验，但这无疑标志着运营商与OTT的合作终于拉开了帷幕。一直以来，微信与运营商的关系都被形容为“水火不容”，这次合作是暂时还是长期、为运营商和OTT服务商双方带来的效应是正面还是负面，都有待时间的证明。

合作还是竞争只在一念之间

受“微信与电信、联通合作”消息的提振，腾讯股价从7月10日开始上涨14%以上。对该合作，业界有不同看法。有观点认为，微信与运营商之间绝对水火不容，合作只是暂时的，从长期来看，运营商仍然会打压微信。

对此，微信与运营商之间的关系并非不可调和，之所以有人认为不可调和，主要是长期以来的垄断思维作祟，没有用发展的眼光向前看。

首先，微信等OTT应用是技术发展不可阻挡的趋势。有观点称，运营商为了保证自身利润率，以及通话费收益，必须要封杀微信等OTT应用。然而技术在进步，新技术、新产品必然会替代旧的技术，OTT应用的出现是技术进步的必然结果，是不可阻挡的趋势。且无论是工信部，还是三大运营商，都公开表达对新技术的赞扬，承认新技术对推动移动互联网发展所起的作用。

在2013巴塞罗那MWC移动世界大会上，中国移动董事长奚国华就表示：“OTT是一种技术进步，通过技术革命，互联网企业推出价廉物美的产品，你让老百姓不选，那是不可能的事情，关键看传统运营商如何应对。”总裁李跃也表示：“我们曾经多次表示，应该学习互联网公司的创新精神，努力为我们的客户提供好的产品和服务，在和OTT企业竞争过程中强化我们自身的优势。”

其次，运营商推自家OTT能否挑战微信等应用？目前，三大运营商均推出了自家的OTT应用，以应对来自微信的竞争。可见“微信大幅占据运营商信令资源，影响基础通信”是运营商为了维护自身利益的说辞。难道运营商自家的OTT应用就不占信令资源么？

最近有新闻称中国移动飞聊宣告失败。其实，运营商在应对互联网竞争方面并不落后，移动梦网、飞信、飞聊等都是互联网产品，但在拥有海量资金、用户的条件下为何仍然竞争失败。这主要因为运营商企业体制问题，过分关注数据，而不注重用户体验，没有做互联网产品的基因。因此，运营商根本无法依靠自身OTT应用避免所谓的管道化，也无法挑战其他第三方OTT应用。

既然运营商认为 OTT 是无法封杀的新技术和新趋势，自己做 OTT 又无成功的可能性，那么如何面对微信等 OTT 企业呢？目前，许多运营商员工和行业观察家，仍然保留着垄断思维，希望玩封杀，于是就有了各种关于封杀的言论。

合作还是竞争，只是一念之间。因为 3G 至今未得到大规模普及，运营商 3G 网络利用率低，智能管道经营做得并不好，运营商也在用很多独到的方法推广 3G 服务。比如，某地联通的“沃家庭”计划，只要 1280 元即可享受 2 年 10M 光纤，每月 300 分钟免费固话和 2G 号码通话，送一部 3G 智能手机，前提条件是用户要捆绑一部 3G 手机，并办理相应套餐。这些赔本的买卖，运营商都愿意去做，可见为了推广 3G，运营商是多么不遗余力。

微信拥有 3 亿多用户，如果将免费聊微信作为推广 3G 套餐的一部分，一方面可以让用户感受到 3G 带来的出色上网体验，另外可以提升 3G 套餐的附加值，也可大幅增加 3G 用户数和用户流量消费额度，提升 ARPU。同时，运营商还可以与微信一起研究信令资源优化方式，减少资源占用，保障通信。这是一个双赢的结果，搞不懂为何要把双赢搞成双输？

所以说，微信与运营商是合作还是竞争只是一念之间，但结果却是大相径庭。

这注定是一场不会长久的合作

广东联通与微信合作，将在省内推出微信免流量费的服务。当然，前提是用户选择了联通的套餐，是一款主要将青少年列为目标客户的移动 3G 上网服务。

在信令风暴中，中国联通董事长常小兵曾明确表示，运营商和 OTT 公司不是水火关系，不会不容，相信 OTT 公司和运营商会发展成鱼水关系，相互促进、相互发展、共同繁荣。在运营商沦为管道这个问题上，联通顺应市场情绪，反其道而行之，是真高明。

在联通的 3G 网络上，信令资源不是问题，但这也并不是说联通就甘心沦为管道，根本没想从中获取收益。关键在于选择什么路径。通过合作的方式，用免费的流量换来真实的用户，这本账算起来是怎么也不会亏的，只是利润薄了一点而已。

作为中国 3G 网络普及率最高的省份，广东联通三年前就已与新浪微博达成过类似合作，两者共同推出的“红围脖”产品，同样是免流量费，在初期还是取得了不错成绩的，有相当数量的移动用户转移到广东联通。不过，这个产品最终还是失败了，主要原因仍在于利益博弈。在微博如日中天，联通与新浪都能从这个产品中获得用户时，合作是一帆风顺的，但当新浪微博的声势被微信所压制时，联通会把目光转向其他平台，甚至自有平台，尤其是自身付出的免费流量越来越多地被应用于已无益的产品上时。

如果说市面上只有微信这一款通信工具了，联通能全力扶持微信做大，而微信也能将联通作为基础流量管道，两者的合作还是可以看好的。但联通与微信合作的

现实基础，目前看来并不牢固，合作模式也显老套。联通拥有自主 IM 产品“沃友”，每一个类似的对外合作，都是为自身积累运营经验和数据，这一点微信是清楚的。而广东联通对于体量庞大的微信而言，流量只是九牛一毛，根本不具备战略意义，最多只是在信令问题上投了微信一票，从舆论和道义上帮一把。

运营商自己的 IM 通信业务，如今已是一个庞大的群体，但缺乏亮点，干不过互联网公司。运营商的互联网战略，一直是不清晰且步履维艰的。运营商不缺平台、资金和渠道，但就是做不起来。造成这一现象的真实原因，就是运营商太喜欢给自己的业务留出一定生长时间了，缺乏壮士断腕的决心。

运营商和互联网公司之间存在较尖锐的利益冲突，这是天然不可避免的，在这个问题上还是不要装为好，是怎么回事就怎么回事。现实的解决之道是，双方采取现实态度，在可以合作的领域展开真诚合作，在不能合作的领域直接展开竞争，而不是心怀各异地搞一些面子上的合作，失败了其实对谁都没有好处，徒费精力、人力和资源。

微信在免费阶段，谁都不该跳出来收取流量费用，但到了商业化获得收入阶段，运营商向微信收取一些费用，微信再去向用户那里获取一些收入，是正常的。这个产业链条上的各个环节，都应该从中获取收益，偏废任何一方都不健康。因此，现阶段向用户收费是走极端，给用户免流量费也是在走极端。

此次广东联通与微信的合作，短期内会有一定的正面效果出现，但从微信的战略布局而言，再考虑到联通自身的互联网战略，这个合作的基础本身就有些虚。因此，这注定是一场不会长久的合作。

来源：《人民邮电报》2013 年 07 月 22 日

海外借鉴

移动 IM 应用爆发全球营销大战：Line 表现抢眼

全球营销大战

日本移动 IM 应用 Line 斥巨资在电视台投放广告，这种投入已获得了巨大的回报，该公司在日本、西班牙和印度等三个重要市场的业务开拓都取得了突破性进展。Line 的成功已给其他 IM 应用敲响了警钟。

一个曾经定义 WhatsApp 成功的时代可能正在走向终结。从现在起，IM 应用厂商可能会被拖入一场代价高昂、不断升级的营销大战，而“战火”将席卷全球数十

个国家。

目前，短信发送量滑坡的趋势已从欧洲国家蔓延至美国，甚至连印度这样的重要新兴市场，也未能幸免。在这种背景下，IM 应用厂商正在逐步加强对全球主导力的争夺。参与这场竞争的公司数量众多，而“战局”也可谓瞬息万变。

例如，Line 在印度市场的开拓，最终获得了重要进展。借助于铺天盖地的电视广告宣传，Line 在 iPhone 应用下载量榜单上的排名，一举从之前的 300 名骤升至前 5 名。这完全复制了 Line 在西班牙的成功模式。

正是凭借声势浩大的广告攻势，Line 于 9 个月前在西班牙市场取得了重大突破。与此同时，Line 在美国市场也开始取得积极进展，经历了春季低迷的表现之后，这款应用终于在上周日跻身下载量排名最靠前的 200 款 iPhone 应用之列。

竞争日趋激烈

现如今，Line 在亚洲的主要竞争对手 KakaoTalk，正逐渐被笼罩在它的阴影下。KakaoTalk 是韩国 IM 应用市场的霸主，但在进军新市场时遭遇了大量挫折。目前，KakaoTalk 仅在马来西亚和印度尼西亚等两个海外市场的下载量排名前 100 名之列。

2012 年冬天，当移动社交网站 Path 从美国前 1000 名免费下载应用排行榜中消失的时候，这款应用被外界广泛认为将就此一蹶不振，同时也彻底打消了 Facebook 收购的念头。但在 2013 年 4 月，Path 上演了“王者归来”的好戏，借助于新一轮用户收购活动，重新杀回到免费应用十甲之列。但在过去几天，Path 又以出人意料的速度滑坡，在下载量排名最靠前的 500 款应用名单中，已经没有它的身影，有人甚至怀疑 4 月的下载量激增只是 Path 回光返照。

令人感兴趣的是，Kik 最近在美国市场表现抢眼，还乘势向非洲和加勒比地区的多个国家扩张，并在近几日跃升这些国家下载量排名前 40 名的应用之列。与此同时，Kik 的主要竞争对手 Viber 也在过去一周取得了骄人战绩，在非洲多个国家的应用排行榜上入围三甲，而在坦桑尼亚和博茨瓦纳等国家，甚至还是下载量排名榜首的 iPhone 应用。

厂商必争之地

非洲现已成为众多 IM 应用争夺的重要战场。Nimbuzz 曾是非洲 IM 应用市场的霸主，但现在受到 Kik、Viber 以及微信的严重威胁。

在这些 IM 应用中，许多出现了巨大的波动，在短短几天内，它们在全球数十个国家的应用下载排行榜上的排名忽高忽低。业内人士普遍认为，之所以出现这种状况，是因为各大 IM 应用厂商目前都在尝试不同的营销策略，如 Path 2013 年 4 月在美国发起的广告攻势。

很显然，随着 Line、微信和 Kik 在全球范围内发起的大规模营销活动，Path 和 KakaoTalk 等 IM 应用现在面临着被边缘化的风险。而在这场竞争日益激烈的争

夺中，Nimbuzz 和 Tango 等传统 IM 应用的日子可能会越来越难过。

IM 应用市场的发展已经到达一个临界点，现在它可能是全球应用市场中最具前景的一个细分市场。之所以这样说，有两方面的原因：一是许多 IM 应用的周活跃水平远远超过常见的移动游戏，二是无数竞争者正在为跻身前三甲展开激烈争夺。

很显然，许多消费者现在并不介意同时使用三款、四款甚至是五款 IM 应用，所以说，这为多家厂商在这一领域获得成功，留下了充足的空间。

来源：通信世界网 2013 年 07 月 17 日

微软 SurfaceRT 降价清仓微软平板面临市场窘境

本周微软宣布启动对 SurfaceRT 产品的降价计划，降价幅度达 30% 左右，其中中国官方商城降价 1200 元，32G 版本降价达三分之一。分析称，这表明微软希望用利润换取更多的市场份额，并借此清理库存。

“促销”未设时间段

微软从本周开始下调 SurfaceRT 的售价，在美国降价 150 美元。在微软中国官方商城看到，微软 SurfaceRT 的价格下调了 1200 元。降价后的微软 SurfaceRT32GB 的售价为 2488 元，64GB 的产品售价则为 3288 元，其中附加了 TouchCover 扩展键盘保护套后的售价分别为 3288 元和 4088 元。

对此，微软中国的相关负责人表示，促销活动属于短期活动，主要是为了攻占电子产品销售旺季的暑期市场，目前不便透露 SurfaceRT 的实际销量。Surface 家族的另一款产品 SurfacePro 不参与此次促销活动。

不过 SurfaceRT 销售渠道商透露，微软对 SurfaceRT 的降价并未设置时间段。

分析称销售不佳

IDC 数据显示，2013 年第一季度，SurfaceRT 和 Pro 设备在全球销量仅达 90 万台，市场份额仅为 1.8%，在中国市场，SurfaceRT 的销量在 2012 年第四季度仅为 3 万台，占中国整个平板机销量的 1%。而同样在 2013 年第一季度，苹果 iPad 销量为 1950 万台。据 Surface 渠道商透露，SurfacePro 比 SurfaceRT 销售略好一些。

业界认为，SurfaceRT 运行的是 WindowsRT 系统，围绕 ARM 架构进行，无法运行传统电脑的 Windows 应用程序，所需的应用数量和质量都令人诟病。

尽管微软将降价行为解释为“暑期促销”，但分析人士认为，微软是在销量压力下不得不向市场妥协，处理积压的库存产品。

有观点认为，下调价格后，SurfaceRT 实际上更清晰地明确了中低端入门级市场的定位，或许能够帮助它在暑期平板市场带来一定的销量提升，但依然难以占据主流市场。

分析

微软重组影响硬件策略

中国移动互联网产业联盟常务副理事长兼秘书长李易认为，上周微软将原来的 8 个业务部门缩减到 4 个，SurfaceRT 降价是微软重组后的首个举措。在微软此次的架构调整中，微软 Surface 系列平板电脑产品和 Xbox 以及配件一起划归为硬件部门。李易认为，由于主管领导发生变化，所以对于 Surface 的市场策略也会有所改变。

李易认为，如果微软希望将 Surface 价格拉低来获取更多的市场份额，将势必激化和硬件合作伙伴的矛盾。“不能因为苹果的成功，就看低软件的价值。甲骨文、SAP 这些软件巨头不是活得很滋润吗？”

李易称，微软想要抓住移动互联网的机会，但不要过度恐慌。微软的优势在于云，包括已经在中国落地的大数据。“端的方面，微软不见得有优势。”

来源：《新京报》2013 年 07 月 18 日

国际电联 G.fast 光纤到户标准通过第一阶段审批

据国外媒体报道，国际电联电信标准化部（ITU-T）第 15 研究组在本周举办的一次会议后表示，国际电联新的宽带标准 G.fast（承诺在现有的有线电话网络上可实现每秒 1Gbit 的速度）已经向全面通过审批的目标又迈进了一步。

G.fast 旨在为 250 米范围内的用户提供超快速下载，从而消除了分布点和用户住所之间安装光纤的费用。

本次日内瓦会议对国际电联标准——ITU-TG.9700 建议进行了第一阶段的审批。该建议详细说明了各种可将 G.fast 设备干扰广播服务（如调频收音机）的风险降至最低的方法，为 G.fast 于 2014 年年初获批铺平了道路。

G.fast 预计将由希望提供诸如光纤到户（FTTH）服务的服务提供商部署。

国际电联秘书长哈玛德·图埃（Hamadoun Touré）表示：“自从万维网早期开始，世界各地的人们就开始获取各种通过国际电联标准而成为互联网的庞大资源。我非常赞赏国际电联在制定这类规范、将宽带以前所未有的速度和更高的效率带入千家万户的过程中继续发挥领导作用。”

G.fast 标准已经吸引了一大批领先服务提供商、芯片厂商和系统供应商的积极参与。

G.fast 的一个重要特征是，它将鼓励消费者进行自行安装，而无需技术人员的协助。对服务提供商而言，自行安装消除了派遣技术人员到消费者家中进行安装的成本，从而加快了推出新服务的速度；而消费者则将受益于不必留出时间待在家中，等候技术人员的到访。

国际电联电信标准化部第 15 研究组第 1 工作组（负责监督 G.fast 工作）负责人汤姆·斯塔尔（Tom Starr）表示：“G.fast 是全球服务提供商的一个重要标准。服务提供商将能够利用这种方法更加迅速、更为经济实惠地提供类似光纤的性能。”

G.fast 专家组副报告员莱斯·布朗 (LesBrown) 指出：“G.fast 利用安装简便的 ADSL2 提供光纤的速度。”

G.fast 新标准正在与宽带论坛 (BroadbandForum) 的系统架构项目——光纤到分配点 (FTTdp) 进行协调。国际电联电信标准化部和宽带论坛一直密切合作，旨在确保 G.fast 解决方案可尽快投入光纤到分配点的部署。

来源：通信世界网 2013 年 07 月 18 日

俄罗斯三大运营商叫板苹果：不再销售 iPhone

北京时间 7 月 18 日消息，据美国科技博客 BusinessInsider 报道，苹果 iPhone 目前正面临退出俄罗斯市场的尴尬局面，原因是当地三大运营商均决定不再销售 iPhone，用户想要购买 iPhone 只能通过电子产品商店或水货市场。

目前，俄罗斯手机用户约为 1.8 亿，其中三大运营商总计掌控了 80% 的份额。此前，苹果主要与俄罗斯手机营运巨头 OAO MobileTeleSystems (以下简称“MTS”) 及俄罗斯无线运营商 VimpleCom 合作销售 iPhone。但现在这两家公司都已经决定终止与苹果的合作关系。

MTS 首席执行官安德利·杜波乌斯科夫 (AndreiDubovskov) 说：“苹果要求运营商支付大笔资金，用来补贴 iPhone 以及支持该设备在俄罗斯市场的促销。但对运营商来说，这非常不利，这种做法将会导致我们出现亏损。”

安德利表示，MTS 在俄罗斯的 WindowsPhone 手机销售量与 iPhone 差不多，该公司未来将以 WindowsPhone 作为主推对象。而 VimpleCom 则表示，将用三星 GalaxS4 作为 iPhone 的替代品来销售。

由于各大运营商拒绝向 iPhone 提供销售补贴，且俄罗斯针对 iPhone 等电子产品征收了极高关税，因此 iPhone 在俄罗斯市场的售价远超其他地区，高达 918 美元。

尽管俄罗斯三大运营商决定不再销售 iPhone，但当地用户仍然可以通过水货市场或电子产品商店购买到 iPhone。但对苹果来说，这显然不是什么好消息。

除了在俄罗斯市场面临困境，iPhone 在印度市场的销售也同样进展不顺。据市场研究机构 IDC 发布的最新报告显示，2013 年第一季度，iPhone 在印度市场的销售出现大幅滑坡，环比降幅达到 47%。

从目前的情况来看，iPhone 销量增长速度趋缓已经成为事实，苹果要想迅速挽回颓势，推出低价版 iPhone 势在必行。或许到那时，iPhone 在俄罗斯、印度市场的销量又会强劲回升。

来源：通信世界网 2013 年 07 月 18 日

全球速卖通开通 WebMoney 支付方式加速俄罗斯市场布局

阿里巴巴旗下全球速卖通平台宣布正式开通 WebMoney 支付选项，成为 30,000

多家支持 WebMoney 支付方式的网站之一。全球速卖通的客户现在可以使用 WebMoney 钱包实时且安全地支付商品费用。

全球速卖通俄罗斯市场资深经理刘威表示：“开通 WebMoney 作为全球速卖通的另一支付选项，可进一步加强我们平台服务海外消费者的灵活性，对于俄罗斯等主要市场尤其重要。WebMoney 目前是俄罗斯及其周边地区其中一种最流行的支付方式，我们相信这次合作会为当地的全球速卖通用户带来更无缝的支付体验。”

据悉，WebMoneyTransfer 是一个全球结算系统，在世界各地共提供超过 2200 万个多币种电子钱包账户，目前接受 WebMoney 支付方式的网上商铺和服务商已经有过万家。互联网用户无需银行帐户或信用卡，就能够开通 WebMoney 账户，进行实时又安全的网上交易；此外，用户可以透过银行汇款、网上转账或预付卡等方式为其 WebMoney 钱包充值。WebMoneyTransfer 还提供网上理财、P2P 支付方案、互联网交易平台、商家服务和网上帐单系统等服务。

由于系统会在支付过程中自动兑换货币，不论 WebMoney 用户将余额存放在哪个“钱包”，他们都可以很方便地在全球速卖通上购买心仪的产品。

刘威透露，截至 2013 年 3 月底，全球速卖通共有超过 70 万名俄罗斯注册用户，占该平台所有注册用户约 9%。过去一年，俄罗斯注册用户数持续健康增长，截至 2013 年 3 月底同比上升 465%、环比上升 59%，显示全球速卖通上的多种产品深得俄罗斯消费者青睐。WebMoney 目前是俄罗斯及其周边地区其中一种最流行的支付方式，此次全球速卖通接受 WebMoney 支付方式能够为俄罗斯客户提供更好的购物支付体验。

据悉，全球速卖通是一个快速增长的全球购物平台，截至 2013 年 3 月底，该平台提供 26 个主要产品类目及超过 54 万件产品，拥有 770 万名注册用户，服务覆盖超过 200 个国家和地区。全球速卖通的支付渠道由领先的第三方支付方案支付宝提供，交易期间，商品费用会由全球速卖通暂时保管，直至买方确认满意所购的商品为止，这确保了卖方必须遵守交易协议才会获得款项。

来源：通信世界网 2013 年 07 月 18 日

WP8 手机阵营再添新成员应用短板仍束缚厂商拓展

微软 WP 阵营或将再添新员。近日，LG 印度方面的总裁 KwonSoon 表示：“在韩国，我们正在研制 WindowsPhone8 操作系统的手机。”这意味着 LG 有可能会成为下一个加入 WP8 阵营的智能手机生产商。

自 WP7 到 WP8 发布以来，WP 系统很快在只能手机市场中暂居了一席之地。微软和诺基亚的通力合作和其他厂商的陆续加入，为目前一家独大的移动操作系统注入了一股新鲜的血液，但 WP 平台上应用数量还远远不及其他平台，优秀应用也极为稀缺，这成为其阵营拓展的一大掣肘。

LG 重返 WP 阵营

随着在全球市场的表现逐渐起色，使得原来仅有诺基亚一枝独秀的 WindowsPhone 系统，受到越来越多的手机厂商关注并加入。三星、HTC 还有华为都在 2013 年推出一些该系统的产品，而最近，连原本因不看好而选择退出 WP 系统的 LG 也开始对此垂涎。

据报道，LG 印度方面的总裁 KwonSoon 称：“在韩国，我们正在研制 WindowsPhone8 操作系统的手机。”这就意味着 WP 手机阵营将再添一员。对于已被 iOS 和安卓霸占的手机市场，WP 系统的生存备受压制，而曾经退出 WP 系统的 LG 重返 WP8 显然看好了其未来。

在微软刚刚发布 WindowsPhone 时，就有许多厂商纷纷跟随微软的脚步加入 WP 阵营，LG 也是其中的一员。但因为 WindowsPhone7 在全球手机市场上惨淡的表现，当时大概只占有 7% 的市场份额，这使得 WP7 的未来遭到怀疑，许多厂商纷纷选择观望甚至退出，LG 也选择跟随市场的脚步。2012 年 2 月，对于谣传 LG 将推出 WP8 手机的消息，LG 的一位新闻发言人在 MobileWorldCongress 上表示，并没有此计划；到了 9 月，LG 明确表示将不会计划推出其他 LG WindowsPhone 机型。

“人生就像一盒各式各样的巧克力，你永远不知道下一块将会是什么口味。”用这句话来比喻目前的手机市场再合适不过。科技的创新、诉求的改变等让厂商永远也无法猜到未来手机市场的口味是苦还是甜，在 LG 占时离开 WP 阵营这段时间里，WP 系统的全球市场份额从 2012 年第一季度的 1.9% 稳步上升到 2013 年同期的 2.9%。WP 系统的全球市场份额的提高给了 LG 回归的理由，这正好也印证了先前 LG 选择不推出 WP8 手机的理由“当 WindowsPhone 市场需求足够旺盛时，肯定会推出 WindowsPhone 设备。”

WP 增长率超越安卓

重返 WP 阵营固然表现出 LG 对 WP 系统未来的期望，但由于先前惨淡的市场表现及 iOS 和安卓的强势，让 LG 的此次重返显得有些畏缩。“在全球范围内，安卓还是最主流的系统。不过，我们认为 WP 系统在不久的将来会迎头赶上，因为微软方面确实对它下了大力气。”LG 印度总裁 KwonSoon 在宣布其将推出 WP8 手机的消息后又补充道。

比起 iOS 与安卓，WP 的力量虽小，目前更谈不上威胁，但其市场份额一直都在提升，而在 LG 之前便有多家厂商进入了 WindowsPhone8 平台，但都没有诺基亚做得出色。

根据 Kantar 公司的一项最新研究显示，在截至 2013 年 3 月的近三个月里，全球智能手机出货量中有 5.6% 的是 WindowsPhone 手机，而一年前的这个数字是 3.7%。这个增长幅度要比安卓系统的增幅稍微大一些，后者的市场份额从一年前的 47.9%

上升至 49.3%。诺基亚从 WindowsPhone 的增长中获益最多，该公司 2013 年第一季度的市场份额从一年前的 1% 上升至 4%。这也侧面说明，诺基亚对于 WP 的贡献。

对于 WP 的持续增长，2013 年三星、HTC 以及华为都在 WindowsPhone 阵营推出了一些产品以示回应。在微软 Build2013 大会上，微软就准备公布 WP8 新机型 HTC8XT 和三星 ATIVSNeo。而继 AscendW1 之后，华为也相继推出了另一款 WP8 手机 AscendW2，这也是华为为铺设自家 WP8 手机阵营的第二步。

WP 手机在全球手机市场的表现，也是一抛以往颓废的印象。根据 IDC 的全球手机追踪报告（2013 年 5 月），WindowsPhone 在领先的操作系统中有着最高的同比增长率（131%），较 2012 年同期增长超过一倍，超过黑莓排名第三。而微软 Windows 营销主管塔米·韦勒在微软 2013 年全球合作伙伴大会上也表示，WP 设备的销售比整个智能手机市场的平均水平快了 6 倍。

应用仍是 WP 软肋

WP 阵营虽有三星、HTC、华为和 LG 等厂商为其注入新鲜的血液，但目前仍是诺基亚一家独大的局面。

据应用广告公司 AdDuplex 的报告数据显示，当前诺基亚凭借 Lumia 系列智能机在 WP 手机阵营里，占据了 74% 的份额；HTC 则位居第二，获 8% 份额；而其他品牌占了剩下 18% 的份额。而其他厂商大多是将 WP 作为备选系统。由此导致没有多少厂商敢像诺基亚这样“死磕”、全力投入到 WP 系统的新机型开发和运营中来。而在第二季，手机销售市场中 WP 系统份额的下降也是和缺乏厂商的推陈出新有关。

WP 的另一大软肋则是令人诟病的应用。微软近日宣布，WP 应用商店中已经拥有 16 万款应用，每月下载量超过 2 亿次。微软还表示，自 WP8 发布以来，WP 应用商店的每日营收已增长 2.5 倍。如果这一趋势继续，那么 2013 年假日季的每日营收增长将超过 3 倍。尽管如此，与下载总量已超过 500 亿次的苹果公司 AppStore 的应用相比，WP 应用下载量还是有点相形见绌的感觉。

对于应用开发者而言，iOS 是他们最为熟悉的。此外，随着移动系统越来越强调各自的特色功能，将应用简单的加入多系统支持已无法满足市场需求。因此，应用商不得不为各移动平台独立设立开发小组，这就让相比 iOS 和安卓弱小的 WP 尴尬许多。

姑且不谈何时赶超 iOS 和安卓，务实才是 WP 系统在手机市场中站稳脚跟必要条件。丰富应用，获取阵营内厂商更大的支持力度，甚至拥有更多的同盟者，未来 WP 的路还很长。

来源：《通信信息报》2013 年 07 月 18 日

首批火狐 OS 手机开售定位低端 HTML5 成双刃剑

火狐 OS 手机终于揭开了面纱。据最新消息，研发近两年的火狐 OS 手机日前正

式开售。由于高端市场竞争形势严峻，Mozilla 将重点放在了低端市场，以期依靠低端市场来拉动公司业务增长。火狐 OS 目前最大的吸引力在于其开源性，支持基于 HTML5 的 Web 应用也让火狐操作系统免去了应用的后顾之忧。但是，其基于 Web 应用的特点使得火狐操作系统对网络连接严重依赖，加之 HTML5 标准尚不成熟，使得火狐 OS 的上坡之路异常艰难。火狐 OS 想要在战火激烈的移动市场中脱颖而出，还有很长一段路要走。

火狐上市，开源特性受追捧

据媒体报道，Mozilla 研发近两年的火狐 OS 手机近日正式开售。同时，该公司还为开发者开放了应用支付通道，同时，该公司还为开发者开放了应用支付通道，开发者可选择应用收费或应用内的收费。首批商业化火狐 OS 手机 9 日开始在西班牙销售，首批上市的 Firefox 手机分别出自中兴和 TCL(阿尔卡特)之手。7 月 14 日，火狐手机在德国开卖；15 日，火狐登陆波兰。此外，火狐 OS 手机进入中国市场虽然目前尚无准确的时间表，但火狐方面表示与运营商的合作将会进展很快。

首批发售的火狐 OS 手机走的是低端路线。据悉，搭载 FirefoxOS 的 ZTEOpen 标价 90 美元。ZTEOpen 配置 3.5 寸 480×320p 触屏，320 万像素摄像头，256MB 内存以及 512MB 闪存并附送 4GB 的 microSD 卡扩充。

Mozilla 还表示，其配置的系统内置商店目前已开放购买，这一方面是为了给用户提供便利的应用服务，二来可以鼓励更多的开发者来为该系统开发新的应用。FirefoxOS 系统是基于 HTML5 的开源系统，其开放性超越了目前市场上所有的 OS 系统。在这样的开发环境下，用户可以做更多想做的事情，而基于 Web 的开源特性，使得第三方开发者出售火狐操作系统手机应用程序无需像与苹果或谷歌那样分享收入。

业界人士指出，Mozilla 的火狐 OS 系统当然面临着很多“上坡之战”，但从现在开始，火狐 OS 手机已经不再是一种“雾件”，而是成为了实实在在的产品。尽管从第二届 GSMA 展会的情况看来，火狐 OS 手机目前为用户提供的体验并不出色，但火狐 OS 凭借其强大的开源性吸引了众多厂商的关注，目前已经有 18 家电信运营商与火狐建立了合作关系，这些电信运营商包括美洲电信、中国联通、德国电信等国际领先运营商，此外还有 TCL、中兴、华为等国内手机厂商。据悉，富士通极有可能成为火狐的第 19 个合作伙伴。火狐的入场意味着又一款非“苹果、安卓”系统加入了游戏中，而这一次似乎小火狐将可能掀起大波澜。

剑走偏锋，火狐选准市场切入点

与许多厂商不同，火狐 OS 此次发布的“处女作”手机定位选择了低端市场。除去试水的成分之外，火狐这次选择的战略突破口可以说是经过精心谋划的。

首先，从目前的市场形势看，高端市场已经被苹果、安卓两大阵营牢牢占据，

而众多厂商挤破头想在高端市场中分得一杯羹，造成高端市场竞争十分惨烈。据研究公司康姆斯科称，谷歌的安卓手机和苹果的 iPhone 目前合计占据了 89% 的市场份额，比两年前的 51% 大幅增长。

其次，低端市场特别是新兴市场有助于培养用户基础。目前 iOS、安卓系统的双寡头局势已经日趋明朗，日渐饱和的市场也很难再容下新的操作系统的出现。出于使用习惯，除非有更为便捷的产品出现，否则普通用户很少直接更换操作系统。而这样的问题在新兴市场 and 低端市场则容易解决得多。

第三，火狐 OS 凭借其开源性有望在低端市场找到突破口。安卓的成功来自于其开源性，而随着安卓系统的不断升级，为兼容版本而做的不断调整使得安卓越来越“臃肿”，其对于低端终端设备的友好性则越来越低。Mozilla 的 CTO 和联合创始人 Brendan Eich 表示，厂商为了降低手机价格，需要降低内存，配置低端处理器，但最新的安卓系统在低端硬件上表现并不好。而对苹果而言，虽然一直宣称要在低端市场有所作为，但实际上其只是在“卖旧款”，并没有投入更多精力。这样的市场形势给火狐 OS 创造了生存扎根的可能性，也使火狐系统收到越来越多厂商的青睐。

第四，火狐 OS 基于 HTML5 的开源特性使其能有效吸引开发者群体，从而能更好地解决新兴系统面临的应用数量不足的问题。

总体来看，火狐 OS 选择的切入市场点还是很到位的。分析机构 StrategyAnalysis 预测，2013 年的全球智能手机出货量中，火狐 OS 估计能获得 1% 的市场份额。而 Mozilla 对火狐 OS 更加看好，称其目标是拿下全球智能手机市场 10% 的份额。

思路超前，阻力巨大上坡艰难

火狐 OS 的卖点是其基于 HTML5 的强大开源性，这不仅能保证开发者的积极性，更可以使得终端制造商从中获利。国际调查公司 IDC 研究副总裁 John Jackson 也认为，“移动运营商、OEM 以及开发者非常乐于见到能够全面定制化的移动平台的出现，因为这将给他们带去全新的商业机会。

与传统的 APP 应用相比，基于 HTML5 的移动应用无论从开发的便捷性、联网速度、还是画面呈现效果都稍胜一筹，尤其适用于在线交流更频繁的 Web 游戏等应用。该技术的一大优点是跨平台功能强大，从而可以避免安卓系统遇到的版本不兼容，越开发越“臃肿”的问题。基于 HTML5 技术开发手机操作系统是行业发展的趋势，正是基于此，火狐 OS 可以说占领了一个相当关键的时间窗口，面临的发展前景是值得期待的。

然而，目前 HTML5 这个基础并不稳固，这或许是火狐 OS 走向成功的最大阻碍。首先，目前 HTML5 的技术标准尚不成熟，不能够得到大规模的普及应用；其次，基

于 HTML5 的 OS 系统对于网络连接依赖更加严重，这可能导致在网络不发达的地区，特别是新兴市场的部分地区，此类 OS 系统的使用效果大打折扣，从而影响其市场销售。

此外，目前的市场格局是否能够接受火狐 OS 这样一款新兴操作系统仍然需要观望。目前 iOS、安卓系统的双寡头局势已经日趋明朗，日渐饱和的市场要接受一款新兴操作系统其标准也必然很高。而从目前火狐 OS 的表现来看，在客户体验方面并没有绝对的优势，仅仅靠超前的思路是否能够带来足够的竞争力尚存疑问。即使在低端市场竞争同样激烈，如果火狐 OS 想要在移动市场中构建属于自己的生态系统，还有很长一段路要走。

来源：《通信信息报》2013 年 07 月 18 日

英特尔净利大降近三成连续第四个季度营收下降

头号电脑芯片商英特尔还没有摆脱净利润的持续滑坡。该公司公布的 2013 年二季度报显示，净利润同比减少了 29%。

具体来说，上个季度英特尔营收 128 亿美元，低于 2012 年同期的 135 亿美元；净利润为 20 亿美元，比 2012 年同期的 28 亿美元下滑 29%。英特尔第二季度营收不及华尔街分析师预期，且下调了全年营收预期，从而推动其盘后股价下跌近 2%。这是该公司连续第四个季度营收下降，以及连续第三个季度利润下降。背景是整个 PC 业的低迷。据 Gartner 和 IDC 两机构监测，2013 年第二季度全球 PC 出货量同比下降约 11%，这已经是连续第五个季度滑坡。

英特尔传统 PC 芯片的销售同比下降 7.5%，而该业务占英特尔总营收的近 2/3。事实上，为了应对 PC 低落的环境，英特尔正大力进军手机和平板电脑芯片市场。最近英特尔已经与多个手机品牌合作，包括中国的联想和中兴。

值得注意的是，2013 年 5 月上任的英特尔 CEO 布莱恩·克兰尼克在为这家 IT 航母设计新的转型航线。在两周前，他推动了英特尔管理层的重组，为英特尔向移动业务的转型建立更好的沟通机制。他表示，英特尔的未来战略可以总结为：“我们不会放弃计算技术的任何机会。”

作为这一战略的一部分，英特尔将重点发展凌动处理器产品线，不过 PC 处理器仍将是英特尔的核心业务。英特尔近期发布了用于平板电脑、超极本和变形本的 Haswell 处理器。布莱恩·克兰尼克表示，公司将要发布的代号为 BayTrail 的新一代 Atom 芯片，将大幅降低便携 PC 的售价，将对 2013 年底以及明年的芯片市场需求产生重大影响。

来源：《北京晨报》2013 年 07 月 19 日

《华尔街日报》：摩托罗拉系统变革整个行业

当摩托罗拉公司 (Motorola Inc.) 在 2011 年解体后，公众将注意力转向了摩托

罗拉移动技术公司(MotorolaMobilityInc。),这一移动设备公司后来被谷歌(GoogleInc。)以125亿美元并购。

但是谷歌没有收购的摩托罗拉系统公司(MotorolaSolutionsInc。)却于2012年发布了其破纪录的营业额和营业利润。它通过为执法部门和消防部门提供公共安全通信装备,获得了欣欣向荣的发展。

摩托罗拉系统公司的首席技术官(ChiefTechnologyOfficer)保罗·斯坦伯格(PaulSteinberg)于1992年加入摩托罗拉公司。他见证了摩托罗拉这些年的巨变。

他职业生涯的大部分时间都在摩托罗拉的无线网络设备部门度过;不过,当他于2010年转入公共安全无线电部门不久,这个部门就被诺基亚西门子通信公司并购(NokiaSiemensNetworks)了。

摩托罗拉系统公司的主要业务是提供多种公共安全产品,从供警官使用的双向无线电,到配备视频监控系统的联网巡逻警车。

这一产业大约构成了公司收入的三分之二,而其余的收入则来自于卖给企业用户的产品,如条码读取器或使用了无线识别科技的智能标签。

斯坦伯格谈到了公共安全通信产业的趋势、竞争,以及过去几年摩托罗拉走过的转型之路。

WSJ:谷歌收购摩托罗拉移动公司的时候,您以及公司上下的情绪如何?

斯坦伯格:我已经在摩托罗拉待了20多年,虽然这次收购对我的工作没有太大影响,但看到公司发生巨变,我还是百感交集。有些人并不想看到这一幕。他们觉得像离开了自己的家,因为他们不再是摩托罗拉的一员了。但天下没有不散的筵席,世界也永远都在改变。

摩托罗拉系统和摩托罗拉移动技术分开的时候,双方都保留了摩托罗拉这一品牌名,也都在知识产权上保留了交叉许可证。除此之外,摩托罗拉移动技术公司现在已经完全成为谷歌公司的一部分了。

我们跟他们交涉过,也一起合作过项目,但是它毕竟已经是另外一家公司了。

WSJ:那你们最核心的公共安全通信领域的运作如何呢?

斯坦伯格:在美国的公共安全无线电市场里,我们有最大的市场份额。我们在这方面已经做了将近40年。这个行业非常专业化,市场也相对封闭,所以准入门槛也相当高。

我们在市场调查上花了很多时间。我们有民族学专家——人类学家、社会学家、精神病专家——他们坐在消防车和警车内,并以消费者的角度度过一天。我们并不指望消防员或者警察直接来告诉我们他们需要什么,但是如果你了解他们,你就可以看到他们的需求。我们从专家那里了解到了许多深入的信息,我想这就是客户信任我们的原因。他们知道我们了解他们。

经济有涨有落，但是公共安全通信是重中之重。即便政府陷入经济困境，它们还是得照顾老百姓。我不会说我们的产品可以完全抵御经济衰退的影响，但总体来讲，就算是有经济危机，我们也能保持相对强劲。

WSJ：那贵公司在亚洲的生意规模如何？

斯坦伯格：新加坡(Singapore)有我们的区域总部；马来西亚的槟城(Penang, Malaysia)和中国的成都也设有主要设计中心。我们的亚洲客户包括新加坡的内务部(Ministry of Home Affairs)、香港警署(Hong Kong Police)等等。

在公共安全和企业方面，中国也是重要的市场。我们把我们的通信系统卖给了中国各地的公共安全机构。一方面，如果中国意识到了某种技术的重要性，它会想要本土企业去开发。这符合情理，没什么好责怪的。但我同时也看到，如果中国有某种需求，并且市面上存在这种需求的解决方案，中国也会加以使用。

WSJ：那您的公司有什么新的科技应用吗？

斯坦伯格：我们有一款可佩戴的电脑设备，叫作 HC1 头戴式电脑(Headset Computer)，它可以通过语音命令和头部的移动来控制。它专为高端修理技工，如喷气式飞机引擎修理工而设计；这类工作人员需要腾出双手干活，也需要能及时获得协助。这个设备也可以用于急救。设备中的摄像头可以将图像传送给世界各地的专家，这样就可以进行实时合作。

佩戴式设备也可以在公共安全系统中找到用武之地。警官可以戴着这个类似于玻璃的设备，装上宽带、摄像头和面部识别系统后就可以识别通缉的嫌疑犯。

WSJ：您曾经在摩托罗拉的无线通信部门工作，现在这个部门已经在 2010 年被诺基亚西门子通信公司收购。摩托罗拉为什么要卖掉它呢？

斯坦伯格：摩托罗拉主要提供无线电组件，但是通信设备市场逐渐被那些能提供多种产品的公司所占领，如爱立信(Ericsson)和华为公司(Huawei Technologies Co.)。产品越来越标准化，因为用户想要使用多个供应商的产品。这一行业商品化程度越高，摩托罗拉面临的挑战就越大。所以我觉得把它卖给西门子诺基亚通信公司是正确之举。

它曾是摩托罗拉很重要的一个组成部分；虽然收益可观，但也在缩水。当然，看到它被出售我很难过。我在那儿工作了 18 年，感情上像它的父亲一样。

WSJ：那现在您工作中面临的具体挑战有哪些呢？

斯坦伯格：我在 2010 年年底接受了首席技术官(CTO)的职位。当时的情况就是，技术团队在别人眼中就是一群高高在上的人，没有跟行业紧密相联。公司其它部门觉得这个团队是为科技而科技——典型的“象牙塔”问题。

很明显，我必须改变这一看法。我没做什么特别的事。就是要让同事间建立感情，让他们理解我们做的事是正确的。我们需要的东西都是现成的，我要做的只

是去调整方向而已。

来源：《华尔街日报》2013年7月19日

WP8 手机阵营再添新成员应用短板成厂商拓展隐忧

微软 WP 阵营或将再添新员。近日，LG 印度方面的总裁 KwonSoon 表示：“在韩国，我们正在研制 WindowsPhone8 操作系统的手机。”这意味着 LG 有可能会成为下一个加入 WP8 阵营的智能手机生产商。

自 WP7 到 WP8 发布以来，WP 系统很快在只能手机市场中暂居了一席之地。随着微软和诺基亚的通力合作，和其他厂商的陆续加入，为目前一家独大的移动操作系统注入了一股新鲜的血液，但 WP 平台上应用数量还远远不及其他平台，优秀应用也极为稀缺，成为其阵营拓展的一大掣肘。

LG 重返 WP 阵营

随着在全球市场的表现逐渐起色，使得原来仅有诺基亚一枝独秀的 WindowsPhone 系统，受到越来越多的手机厂商关注并加入。三星、HTC 还有华为都在 2013 年推出一些该系统的产品，而最近，连原本不看好而选择退出 WP 系统的 LG 也开始对此垂涎。

据报道，LG 印度方面的总裁 KwonSoon 称：“在韩国，我们正在研制 WindowsPhone8 操作系统的手机。”这就意味着 WP 手机阵营将再添一员。对于已被 iOS 和安卓霸占的手机市场，WP 系统的生存备受压制，而此次 LG 的重返是否意味着 WP 系统即将崛起？为什么退出 WP 系统的 LG 会选择走出这一步？

在微软刚刚发布 WindowsPhone 时，就有许多厂商纷纷跟随微软的脚步加入 WP 阵营，LG 也是其中的一员。但因为 WindowsPhone7 在全球手机市场上惨淡的表现，当时大概只占有 7% 的市场份额，这使得 WP7 的未来遭到怀疑，许多厂商纷纷选择观望甚至退出，LG 也选择跟随市场的脚步。2012 年 2 月，对于谣传 LG 将推出 WP8 手机的消息，LG 的一位新闻发言人在 MobileWorldCongress 上表示，并没有此计划；到了 9 月，LG 明确表示将不会计划推出其他 LG WindowsPhone 机型。在此，WP 阵营几乎就只剩诺基亚一家苦苦支撑。

“人生就像一盒各式各样的巧克力，你永远不知道下一块将会是什么口味。”用这句话来比喻目前的手机市场再合适不过。科技的创新、诉求的改变等让厂商永远也无法猜到未来手机市场的口味是苦还是甜，在 LG 占时离开 WP 阵营这段时间里，WP 系统的全球市场份额从 2012 年第一季度的 1.9% 稳步上升到 2013 年同期的 2.9%。WP 系统的全球市场份额的提高给了 LG 回归的理由，这正好也印证了先前 LG 选择不推出 WP8 手机的理由“当 WindowsPhone 市场需求足够旺盛时，肯定会推出 WindowsPhone 设备。”

WP 增长率超越安卓

重返 WP 阵营固然表现出 LG 对 WP 系统未来的期望，但由于先前惨淡的市场表现及 iOS 和安卓的强势，让 LG 的此次重返显得有些畏缩。“在全球范围内，安卓还是最主流的系统。不过，我们认为 WP 系统在不久的将来会迎头赶上，因为微软方面确实对它下了大力气。”LG 印度总裁 KwonSoon 在宣布其将推出 WP8 手机的消息后又补充道。

比起 iOS 与安卓，WP 的力量虽小，目前更谈不上威胁，但其市场份额一直都在提升，而在 LG 之前便有多家厂商进入了 WindowsPhone8 平台，但都没有诺基亚做得出色。

根据 Kantar 公司的一项最新研究显示，在截至 2013 年 3 月的近三个月里，全球智能手机出货量中有 5.6% 的是 WindowsPhone 手机，而一年前的这个数字是 3.7%。这个增长幅度要比安卓系统的增幅稍微大一些，后者的市场份额从一年前的 47.9% 上升至 49.3%。诺基亚从 WindowsPhone 的增长中获益最多，该公司 2013 年第一季度的市场份额从一年前的 1% 上升至 4%。这也侧面说明，诺基亚对于 WP 的贡献。

对于 WP 的持续增长，2013 年三星、HTC 以及华为都在 WindowsPhone 阵营推出了一些产品以示回应。在微软 Build2013 大会上，微软就准备公布 WP8 新机型 HTC8XT 和三星 ATIVSNeo。而继 AscendW1 之后，华为也相继推出了另一款 WP8 手机 AscendW2，这也是华为为铺设自家 WP8 手机阵营的第二步。

WP 手机在全球手机市场的表现，也是一抛以往颓废的印象。根据 IDC 的全球手机追踪报告(2013 年 5 月)，WindowsPhone 在领先的操作系统中有着最高的同比增长率(131%)，较 2012 年同期增长超过一倍，超过黑莓排名第三。而微软 Windows 营销主管塔米·韦勒在微软 2013 年全球合作伙伴大会上也表示，WP 设备的销售比整个智能手机市场的平均水平快 6 倍。

应用仍是 WP 软肋

WP 阵营虽有三星、HTC、华为和 LG 等厂商为其注入新鲜的血液，但目前仍是诺基亚一家独大的局面。

据应用广告公司 AdDuplex 的报告数据显示，当前诺基亚凭借 Lumia 系列智能机在 WP 手机阵营里，占据了 74% 的份额；HTC 则位居第二，获 8% 份额；而其他品牌占了剩下 18% 的份额。而其他厂商大多是将 WP 作为备选系统。由此导致没有多少厂商敢像诺基亚这样“死磕”、全力投入到 WP 系统的新机型开发和运营中来。而在第二季，手机销售市场中 WP 系统份额的下降也是和缺乏厂商的推陈出新有关。

WP 的另一大软肋则是令人诟病的应用。微软近日宣布，WP 应用商店中已经拥有 16 万款应用，每月下载量超过 2 亿次。微软还表示，自 WP8 发布以来，WP 应用商店的每日营收已增长 2.5 倍。如果这一趋势继续，那么 2013 年假日季的每日营收增长将超过 3 倍。尽管如此，与下载总量已超过 500 亿次的苹果公司 AppStore

的应用相比，还是有点班门弄斧的感觉。

对于应用开发者而言，iOS 是他们最为熟悉的。此外，随着移动系统越来越强调各自的特色功能，将应用简单的加入多系统支持已无法满足市场需求。因此，应用商不得不为各移动平台独立设立开发小组，这就让相比 iOS 和安卓弱小的 WP 尴尬许多。

姑且不谈何时赶超 iOS 和安卓，务实才是 WP 系统在手机市场中站稳脚跟必要条件。丰富应用，获取阵营内厂商更大的支持力度，甚至拥有更多的同盟者，未来 WP 的路还很长。

来源：《通信信息报》2013 年 07 月 22 日

电脑销售遭重挫微软市值一日蒸发 340 亿美元

7 月 19 日，微软股价重挫 11.4%，报收 31.4 美元，创下自 2000 年 4 月以来最大单日跌幅，市值一日蒸发 340 亿美元。

由于消费者对其 Surface 平板电脑需求减弱，个人电脑销售不佳拖累操作系统，以至于第四季度业绩低迷，而且利润因减记 9 亿美元而令投资者惊慌。

微软最新季度营收为 199 亿美元，较华尔街预期少约 8.5 亿美元。操作系统部门营收占总营收下滑份额最大。微软业务部门以及服务器和工具部门也未能达到分析师此前的营收预测。

微软净收入达 49.7 亿美元。而一年前该公司则亏损近 5 亿美元，因为当时公司采取了一笔极大的商誉减记。目前微软每股盈利为 59 美分，远低于华尔街预期的 75 美分。

平板 SurfaceRT 出师不利

微软表示，实际每股盈利与预期盈利间的差额中有 7 美分是因 SurfaceRT 平板电脑的库存调整。

2012 年底推出的 RT 标志着该公司首次尝试在运行 ARM 晶片的机器上安装其软体。大多数智能手机和平板电脑安装有基于 ARM 的晶片。而且与竞争对手英特尔的晶片相比，此类晶片能支援更长的电池寿命。

然而，先前为 Windows 版本开发的应用程序不能在 RT 设备上运行，造成了潜在客户的流失。微软于上周将 RT 降价 150 美元，造成 9 亿美元的存货价值减记。

PC 前景迅速变化

此前，英特尔公司预测在 2013 年晚些时候，个人电脑市场将部分恢复。与此同时，英特尔下调该项预测。曾经主导 PC 时代的这两家龙头正慌忙适应移动技术的新现实。

研究公司 IDC 将其 2014 年全球电脑出货量预测下调至 3.18 亿台，比其 3 年前的预测少 2.5 亿台。

微软首席财政官 AmyHood 表示，微软视窗（Windows）个人电脑作业系统营收与前一年相比下降 6%。

微软上周宣布大幅改动公司组织，以便在后个人电脑时代更好地为增长而定位。但还是未能阻止投资者抛售股票。

英特尔新任首席执行官 BrianKrzanich 于上周也承认，该公司对消费者需求向平板电脑和智能手机转移的反应不够快。个人电脑前景正迅速发生变化。

来源：《中华工商时报》2013 年 07 月 23 日