

# 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

        工信部四举措刺激信息消费运营商需注重社会化平台建设..... 3

        工信部“6+1”专项行动效果显着..... 6

**【发展环境】** ..... 7

        我国电子信息工程现状及改革措施..... 7

        国内 4G 布局上演生死时速空窗期博弈千头万绪..... 8

        移动互联网第二波应用价值凸显..... 10

        信息消费明确三大发展主线基础网建将刺激行业投资升温..... 12

        我国将统筹推进智慧城市建设..... 14

**运营竞争** ..... 16

**【竞合场域】** ..... 16

        中国联通主导发布首个云计算国际标准..... 16

        中国移动推 2 款自有品牌手机..... 16

        中国电信以差异化服务打造新一代千元机..... 17

        全国多地运营商推荐 QQ 同步助手备份联系人..... 19

        移动通信网络维护管理策略..... 19

**【市场布局】** ..... 21

        中国移动招募 4G 体验用户北京上海等 12 城同步展开..... 21

        汉王科技出局内幕：数十亿瘫痪资产无法掉头..... 21

**技术情报** ..... 25

**【趋势观察】** ..... 25

        大数据应用提升城市管理水平..... 25

        4G 加速来临：关键技术需自主创新民族产业撑起复兴梦 ..... 25

        IaaS 成我国云计算市场增速最快领域 ..... 27

        移动通信进入 LTE 时代将加强基站建设..... 28

        网络背景下物流的发展趋势..... 28

**【模式创新】** ..... 30

        与电商携手车联网盈利或有新模式..... 30

**终端制造** ..... 33

**【科技前沿】** ..... 33

        中国移动无意调整 LTE 终端策略：将继续要求支持五模十频..... 33

我国超高速超大容量光传输再创新纪录.....	34
TD 基站采用智能天线辐射远远低于计算机电视.....	34
通信工程传输技术的应用分析.....	36
<b>【企业情报】</b> .....	<b>37</b>
苹果中国不回收旧产品双重标准遭质疑.....	37
<b>市场服务</b> .....	<b>38</b>
<b>【数据参考】</b> .....	<b>38</b>
住建部公布 2013 智慧城市试点名单扩充到 103 个.....	38
上半年电子信息制造业增速有所放缓.....	40
“中国互联网 100 强”（2013）发布.....	45
ABI：2018 年蜂窝 M2M 连接数将超 4.5 亿.....	60
<b>【市场反馈】</b> .....	<b>60</b>
手机网游用户规模增长翻倍融合影视元素或促新井喷.....	60
支付宝单日无线支付超过 2012 年双十一占总交易笔数 24%.....	62
<b>海外借鉴</b> .....	<b>62</b>
阿姆斯特丹：智慧城市计划五大行动.....	63
英特尔布局可穿戴市场迂回发力移动芯片业务.....	64
全球智能机 Q2 出货量同比增 50%苹果中国份额下滑.....	64
日本厂商 NEC 决定退出智能手机业务.....	65
报告称安卓独占全球平板 6 成份额苹果丢冠.....	65
iPad 销量首现同比下滑苹果会否让利换市？.....	66
LG 将发布全新旗舰手机 G2 借高端拓市面临渠道压力.....	68
摩托罗拉连推刀锋系列新机产品雷同恐陷左右互搏.....	70
德国巨头合并或奏响欧洲整合序曲.....	72
英国全面启动超高速宽带计划.....	74
印度以色列联合开发 5G 技术.....	74
专注数据分析与云计算 IBM 推 PowerLinux.....	75
ArborNetworks 新建立 ATLAS 网络威胁网站.....	76
阿朗助力印尼电信发展海底光缆基础设施增强印尼群岛宽带连接.....	77

## 产业环境

### 【政策监管】

#### 工信部四举措刺激信息消费运营商需注重社会化平台建设

工业和信息化部总工程师、新闻发言人朱宏任，通信发展司副司长祝军表示，将通过四方面措施实现今后三年信息消费年均增长 20%以上的目标。具体来看，这四方面措施为：措施一，要实施“宽带中国”战略，加快网络通信基础设施建设和升级改造，这是实现信息消费增长的基础。重点是推进光纤入户，大幅度提高网速；

措施二，要提升 3G 网络的覆盖面和服务质量，推动年内发放 4G 牌照；措施三，全面推进三网融合，年内在试点基础上向全国推广；措施四，鼓励民间资本以参股方式进入基本电信运营市场。

信息消费正成为经济增长的新引擎。对此，中国信息经济学会理事长杨培芳表示，重视信息消费是历史的必然选择，无论是政府部门还是信息企业，都应该适应信息服务化和以消费拉动为主动力的经济大势。

扩大信息消费绝不是权宜之计

问：政府提出促进“信息消费”对经济转型有何重要意义？

杨培芳：信息消费主要指信息产品消费和信息服务消费，随着网络技术的进步，信息产品越来越融入信息服务之中，“软件即服务”、“平台即服务”、“制造即服务”、“应用即服务”，因此信息消费最重要的是信息服务的消费。所谓解放生产力，就是信息劳动在其总量中所占比重的增加所引起的劳动力结构的变化。得到解放的是工人，农民的劳动力，而不是一般的劳动力，这是科技进步形成的普遍经济规律。

可见，扩大信息消费绝不是促进 GDP 增长的权宜之计，而是经济转型和社会进步的必然选择。扩大信息消费，有可能拉动或者提高信息产业贡献占 GDP 的比重，也有可能通过优化产业结构、降低交易成本、节约资源、能源，使基于工业产品“量”的统计总值降低，但肯定能使基于信息服务“质”的国民幸福总值提高。

工业产品的重要特征是独占，越占资源越少；信息服务的重要特征是共享，越共享信息量反而越大。工业消费适应标准化规模经济，追求规模和数量；信息消费适应多元化范围经济，追求多样和质量。工业经济成本递增，效用递减，嫌贫爱富，适合梯度发展；信息经济成本递减、效用递增，普遍服务，更适合均衡发展。工业消费适应标准化规模经济，追求规模和数量；信息消费适应多元化范围经济，追求多样化和质量。

现代化的实质是工业现代化，然而在以精细加工为核心技术的工业领域，除了美国和极少数西方国家之外，其他国家很难找到再次领先的机会。2012 年我国钢铁产量超过 7 亿吨，占全球钢产量的 46%，是美国钢铁产量的 7 倍，结果并不能说明先进。进入 21 世纪以来，世界性产业结构调整把我国又推向设备制造业的中心地位，但是在精细加工等核心技术领域，我国还是没有领先的机会。

面对新一轮技术升级，先进生产力不再属于精细加工能力，而在于精巧设计和软件编制能力。设计人员可设计出材料更节省、功能更强大的芯片，拿到美国或欧洲加工；我们可以编制出更先进的系统软件和 3G、4G 标准，向全世界开放使用。是否可以这样认为，上帝已经把主导工业现代化的能力给了西方国家，而有着千年文化积淀的东方大国，却迎来信息时代更重要的历史机会。

信息消费与能耗、物耗存在置换关系

问：请您分析一下信息消费对促进经济发展所发挥的作用？

杨培芳：据统计，2011年全球GDP总量大约62万亿美元，我国5.7万亿美元，而我国单位GDP的能耗是世界平均水平的2—3倍，物耗是世界平均水平的3—4倍。现代哲学认为，物质、能量、信息表征着整个宇宙中存在的三种本元，人类社会发展也离不开物、能、信息这三种基础资源。在一定的社会阶段，如果信息消费太少，就会相应过多地消耗物、能资源；反之，信息消费强度提高了，有利于加大对传统产业的技术改造，淘汰高耗低效产品，提高资源、能源的使用效率，相应减少物耗、能耗。在这三大基础资源之间肯定存在着某种置换关系。

我们用钢铁、水泥加粮食产量代表社会的物耗；用一次能耗总量代表社会的能耗；用通信业务总量和研发（R&D）费用支出代表社会信息消耗量。采集中国2000年度至2009年度统计数据，按照线性回归计算，单位GDP的信息消费量每增长10%，单位GDP能耗降低1.8%；物耗降低1.4%。

当前发达国家信息职业劳动者比重大都超过总就业人数的50%，我国尚处于20%—25%之间。看一看我们周围的人群，那个工作岗位没有计算机，那个青年农民没有手机？未来的关键问题是如何通过多样化信息消费，创造更多的高级就业机会。

个人建议利用大数据模型，进行世界经济横断面时间序列分析，完善信息—能量—物质置换模型。

重视行业和公共信息应用服务的消费

问：信息消费对运营商提出了哪些新要求？您有何建议？

杨培芳：不可否认信息消费服务的发展将为运营商开辟新的发展空间。在信息消费时代，人们越来越注重信息的交流速度和效率，首先运营商要注重带宽建设，提高信息的传递速度，为用户提供快速的网络环境。其次，运营商要做好管道商。国家信息化建设发展至今，已进入到了一个新阶段，形成了新的生产力，即信息生产力。运营商要在促进信息生产力发展的过程中要起到一个媒介的作用，要注重成果应用，逐步从注重数量建设转变到注重质量建设上来。在大数据时代，尤其要做好教育、医疗、社区等公共服务领域的平台建设，服务大众民生。第四，运营商明确定位，转变经营理念。随着社会化媒体的发展，大多数企业也越来越多的向社会化企业转变。因此，这就要求运营商树立新的形象，转变经营理念，注重社会化平台建设，促进生产性服务业的发展。

信息消费是个大课题，对此谈谈个人的四点建议与思考：

一是要支持和促进各行业信息消费需求，尤其是教育、医疗、社区等民生类公共信息服务消费。

二是要引导构建各类信息服务共享平台化企业，比如公共电子商务平台、电子政务平台。

三是作为信息消费基础的网络建设方面，宽带发展需要突破传统市场思维模式，处理好企业效益与社会效益的关系；专业化与多元化的关系；同质化与异质化的关系；竞争与合作的关系。

四是促进三个创新。首先是理论创新，从传统经济理论到新经济理论；其次是管制创新，从政府和企业的两元治理到企业、政府、社会三元治理。企业为主体、政府做引导、社会促协同。第三是经营创新，要研究互联网的公共理性精神和社会化企业运营模式，在促进信息消费均衡发展中扩大企业的赢利空间。超越政府和市场的两元对立思维，走“市场主导、政府引导、社会督导”的三元协同之路。默克制药的缔造者乔治·默克说：“应永远铭记，我们旨在救人，不在求利。如果记住这一点，我们绝不会没有利润，记得越清楚，利润越大。”

来源：《通信信息报》2013年07月29日

### 工信部“6+1”专项行动效果显著

从工业和信息化部获悉，由工信部实施的2013年度工业转型升级行动计划半年来进展顺利。“宽带中国”、“两化”融合、“扶助小微”、“质量品牌”等专项行动取得新成果，“工业强基”、“工业节能与绿色发展”专项行动的开拓创新赢得各界的关注和认可。工信部6项专项行动的开展对推动转变经济增长方式、探索工业发展方式转变发挥了引领作用。

2013年2月，工信部启动了扶助小微企业、宽带中国2013、工业质量品牌能力提升、工业强基专项行动，3月实施工业节能与绿色发展专项行动，5月实施“两化”深度融合创新推进专项行动。在宽带中国2013专项行动实施过程中，针对宽带基站选址难、入户改造难以及一些地区消费需求弱等现状，工信部会同住建部印发了《关于贯彻落实光纤到户国家标准的通知》，向基础电信企业下达了农村宽带普及计划和农村校通宽带计划的任务，利用重大专项、电子发展基金等对宽带网络设备、移动智能终端进行支持，支持了10家主流互联网企业IPv6设备改造。截至5月底，我国4M以上用户占比达到71%，完成年度考核目标；新增FTTH覆盖家庭数达3220万，完成进度的92%；新增3G用户数7157万，完成进度的71%。

在“两化”深度融合创新推进专项行动中，工信部就“两化”深度融合专题研究召开5次座谈会，完成第二批8个“两化”融合实验区实地验收，组织6个行业的48家示范企业开展经验交流。

与此同时，工信部还在全系统部署开展了“改进作风年”活动，涌现了一批好经验、好做法。尤其是把“改进作风年”活动主动纳入“党的群众路线教育实践活动”中后，全系统干部职工的责任意识进一步增强，工作作风进一步改进，工作效能进一步提高，履职能力进一步加强。

来源：《人民邮电报》2013年07月30日

## 【发展环境】

### 我国电子信息工程现状及改革措施

进入 21 世纪以来，我国网络信息技术得到了飞速的发展，这使得电子信息工程越来越受到人们的重视。随着科学技术的迅猛发展，电子信息工程影响着人们生活的各方各面。现在人们对电子信息工程的需求越来越大，电子信息工程面临着巨大的发展需求。电子信息工程是信息化的现代产物，它将电子技术和通讯信息技术完美的结合起来，并应用于生产和生活的各个领域。但是我们不能满足于它的发展和应用的现状，我们要不断对其进行完善和创新，使其发展的更平稳快速，更好的服务于社会主义现代化建设。

#### 一、我国电子信息工程的现状

21 世纪的前 20 年，我国在科学领域一直在赶超世界先进水平。科学领域中有一项比较快的门类，那就是信息技术。无论是国内还是国外都对其充分重视。它可以维护国家安全，增强我国的综合国力。党的“十六大”明确指出：“优先发展信息产业，在经济和社会领域广泛应用信息技术。”这是在新的历史条件和时代背景下，对于加快电子技术发展的重大战略部署。

目前，电子技术已经深入到我们生活的点点滴滴，各个领域。该技术的发展趋势是进一步以计算机技术和微电子器件为依托，从模拟向数字全面过渡。信息的产生与处理、发送与传输、接收与处理、终端的显示与执行等全面进入数字化。由此诞生了各种新器件、新技术、新工艺、新材料与新方法。电子信息行业的发展必将产生对高端人才的大量需求。所以，越热门，竞争越激烈。现在，几乎每个开设有电子信息工程专业的高等院校，此专业都是分数最高的。同时，电子信息工程专业的学生个人素质优良，勤勉好学，学风最好。但这个专业也存在着一些问题。课程多、难度深造成不少学生压力很大。很多核心课程都以难以理解、内容多、要求灵活掌握、应用性强著称。像最重要的几门课：信号与系统、随机过程、现代通信原理、数字信号处理都有相当大的难度。需要学生有扎实的数学、物理功底和较强的理解能力、逻辑思维能力、对知识的熟练运用能力才能够完全消化吸收。电子技术的发展日新月异，需要不断有新的知识注入，需要学生一步一个脚印，打好扎实的专业基础。学习基本的电路知识是电子信息工程专业的关键，此外还要熟练掌握计算机处理方法。学好数学、电学、平时自己主动动手做实验。譬如自己连接传感器的电路，用计算机设置小的通信系统，还会参观一些大公司的电子和信息处理设备，理解手机信号、有线电视是如何传输的等，并能有机会在老师指导下参与大的工程设计。学习这个专业要勤于思考钻研，开动脑筋。现在随着社会信息化深入，各行业大都需要电子信息工程专业人才。

#### 二、电子信息工程的改革措施

(1) 加大投入力度，促进信息化建设。现代电子信息工程技术的发展，离不开政府和社会各界的支持。加大支持力度，促进信息化发展。加大资金投入力度，拓宽融资渠道，并建立工程基金，以保证电子信息产业的发展。国家应引导移动通信产业跨越式发展、数字电视、电影推广、互联网的应用及软件信息服务等工程的开发，以促进产业自主创新及技术改造项目的顺利进行。(2) 优化发展环境，培养创新型技术人才。现代电子信息工程技术的发展，离不开人才。先要留住人才并更好的为电子信息工程的发展出力，就必须给人才们提供一个良好的环境。这二者是相辅相成的。因此，电子信息企业应该创造一个有利于人才发展的环境并建立以人为本的价值观。(3) 不断扩大网络平台交流。网络已经成为 21 世纪新人类不可缺少的一部分。人们可以工作、交友、学习、生活越来越便捷，却又越来越丰富多彩。电子信息工程是人们沟通的纽带，充分发挥出了科技工程信息的作用。(4) 着力培育人们自我维护。

电子信息工程网络是一个开放的空间，特别是在因特网上，除了要做到本人不攻击他人之外，还要学会预防来自外界的攻击。诸如教会人们应用防火墙和反黄软件来防毒和防黄。在网上聊天时留意激进身份机密，不要泄露自己的电话信息，不要和陌生人见面，还要记住自己的各种密码，不要给别人看，以免被盗取信息，造成不必要的损失。

来源：《中国新通信》2013 年第 09 期

### 国内 4G 布局上演生死时速空窗期博弈千头万绪

尽管 4G 牌照雷声大雨点小，但运营商布局 4G 的热情丝毫没有打折。继中国移动在国内多个城市启动 4G 体验之后，中国电信也开通了 4G 试验网。中国电信首个天翼 4G 试验网近日在南京开通，首期站点覆盖亚青、青奥全部竞赛场馆和非竞赛场馆以及南京主要风景区和高校，峰值速率达到 100Mbps。这标志着中国电信打响了反击移动 4G 的第一枪。

在 4G 发牌前夜，国内三大运营商上演了 4G 布局的生死时速。在 4G 噱头之外，移动互联网 OTT 应用正在不断冲击运营商原有的业务模式，和 OTT 的竞合已经成为运营流量经营的主旋律。在 3G 发展如火如荼的当下，流量价值的变现成为了运营商竞争的关键，运营商流量经营模式的创新也将左右未来 4G 应用发展的格局。

#### 4G 布局上演生死时速

下半年开始，中国电信明显加快 LTE 网络建设步伐，按照计划，中国电信 4G 试验网设备将在 8 月开启招标，要求 4G 试验网在 11 月底割接入网，年底前重点城市达到 4G 试商用要求。

近日，中国电信首个天翼 4G 试验网在南京开通，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。还将覆盖 900 多辆亚青直通车、110 辆青奥大巴，甚至南京市内部分出租车上也将实现 4G 接入。

中国电信这一实质性动作仅在发布 4G 策略一个月后就得以实现，凸显了中国电信 4G 布局的速度和决心。在 4G 发牌方面，国务院常务会议近日要求推动年内发放 4G 牌照，随着 4G 发牌进入倒计时阶段，中国移动已经启动二期招标，据了解，中移动将在 2013 年建设至少 20 万个 TD-LTE 基站，覆盖全国 100 个地市级以上城市，4G 终端采购超过 100 万部，而中国联通目前也已经开展 FDD-LTE 和 TD-LTE 的混合组网测试。

运营商纷纷在 4G 发牌前抢先布局，意在变现 4G 先机抢夺 4G 高地。尽管目前 4G 网络在实质应用上还没有出现潜在的杀手级应用或颠覆式的应用模式，而仅仅只是网速的提升，但是在运营商的算盘里，4G 单单在宣传攻势上，就足以给竞争对手有力的一击，因此运营商目前 4G 的争夺或者说比拼更多的还只是在宣传攻势上，换句话说，当下的 4G 依然是运营商造势的噱头。

#### 空窗期博弈千头万绪

不可否认，4G 已经越来越近。7 月 12 日，国务院总理李克强在主持召开国务院常务会议时，明确要求要推动 2013 年年内发放 4G 牌照，高层的关注再次绷紧了运营商神经。然而在亢奋之后，4G 牌照的落地给运营带来的不是只有利好，随之而来的还有很多有待于解决的问题。从 4G 发牌到真正商用，实现价值回收还有漫漫长征路要走。

首先就 4G 频谱资源来说，从 2012 年工信部已经公布的 4G 频谱资源来看，虽然 TDD 有 190MHz 的资源，但缺乏低频段。2.6GHz 频段属于微波频段，其更适用于较短距离的数据传输，而要真正推动 TD-LTE 大规模商用，使其得到用户和市场的认可，还需要有低频段。但目前无论是三大运营商暗战的小灵通频谱还是广电手中的 700MHz 频谱，都将牵扯到诸多利益矛盾，短期难见分晓。

其次是 4G 融合布网问题。在国家发出“一定要上 TD-LTE”的信号下，电信和联通都采用融合建网方式属无奈。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。据测算，4G 融合组网较单模网络，运营商成本要高出三成。此外，业内人士分析认为，运营商还将面临资金投入规模与技术过渡期的用户体验之间，如何实现平衡；混合组网的资金投入，在 TD-LTE 和 FDD-LTE 之间又将如何分配等现实难题。

再者是运营商 2G/3G/4G 多网协同运营的平衡问题。这不单单是运营商的问题，也考验着整个通信业的平衡发展。作为目前维持运营格局的均衡器，3G 正逐步进入回报期，三大运营商在 3G 市场上也基本形成三分天下的格局。4G 牌照的下发将

牵扯到三大运营商竞争格局的变化，处理不好则有格局失衡的危险。

此外，4G 商用还需要考虑到市场需求问题。4G 网络支撑的是更多、更高数据的应用，而真正商用之后，用户使用什么？仅仅是网速吗？

#### 夯实 3G 流量经营基础铺路 4G

3G 时代，运营商苦苦寻觅的流量经营良方在苹果、腾讯等巨头眼中却能信手拈来，4G 时代运营商还将延续“管道工”的宿命。事实上与 3G 相比，4G 并没有颠覆性变革，只是速度快一些。运营商在 4G 时代如果只指望流量而不掌握核心应用，前景将十分渺茫。流量经营有效模式的探索是运营商在 4G 时代实现自我救赎的关键。

在流量经营方面，目前国内运营业不管是移动通信，还是流量网络略优质的联通，焦点仍然集中在套餐、用户规模、超量收入、品牌等几个维度上。中国联通近日与腾讯微信牵手，双方合推特制 3GSIM 卡“微信沃”卡，除了流量优惠，还会提供一系列“特权”，让用户享有更好的微信使用体验。而在这之前，中国联通与搜狐视频合作推出视频流量包合作计划，与乐视网合作推出了“北京联通乐视流量包月服务”。这表明，运营商正在开启与 OTT 企业合作的“流量+内容”商业模式。

其实无论是当下的 3G 还是即将到来的 4G 时代，尽管发展路径各异，但以流量经营为手段，为企业打造新引擎是全球运营商的共同目标。分析人士 Labs 顾问韦茂源认为，流量经营最有可能变为价值塑造经营。与话务不同，流量使用更为个性、私密，更为主观。假设今天我们提前进入了这么一个世界：无线网络高度发达，终端高度智能，通道高度廉价，每个客户均可随心所欲随时随地使用流量网络，在这么一个世界里，试想什么东西最值钱？答案可以有很多种，但所得结论必然具有核心价值，比方说高度安全的通道服务、高度私密的沟通通道、无线个性化视频服务、24 小时在线的秘书服务以及涉及行业监测、机密数据传递等，在今天的流量经营的同时，下意识去塑造这些价值平台，当大完美的流量时代真正来临，那我们就能领先潮流了。

来源：《通信信息报》2013 年 07 月 29 日

### 移动互联网第二波应用价值凸显

目前，在移动互联网领域最让人津津乐道的，莫过于 7 月 17 日百度砸向业界的重磅消息：百度拟以天价收购网龙旗下 91 无线业务，其购买总价为 19 亿美元。由此，中国互联网有史以来最大的并购案诞生。百度此举更是将移动互联网领域的风向标转向移动互联网入口之争。

#### 移动互联网告别 1.0 时代

中国互联网络信息中心（CNNIC）最新发布的报告显示，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%，手机作为我国网民第一上网终端的地位更加稳固。而 2013 年第一季度，我国移动互联网市场规模为 204.2 亿元，同比增长 75.4%。

“就用户数而言，移动互联网普及已经结束。”著名天使投资人蔡文胜认为，中国已有 4 亿多的手机网民，绝大多数是智能手机用户，移动互联网的普及工作基本结束，现在进入争夺用户应用的 2.0 阶段。

“第一波移动互联网浪潮已基本结束，谁还穿着裤衩，谁在裸泳已见分晓。”网易科技专栏作家杨雷认为，此时大家都在思考第二波浪潮的机会在哪里。

杨雷分析认为，移动互联网的第一阶段，更多是普及了大众如何使用智能手机。随着移动应用对人们生活的改变，与人们生活息息相关的切实需求将真正成为移动应用的核心，也许这些应用都不会有特别大的量级，也未必会成为风险投资（VC）青睐的对象，但它们却可以实实在在解决用户生活中的痛点，提高解决问题的效率，同时它们也会实实在在赚到真金白银，成为“小而美”的公司，成为在这一领域行业巨头并购的对象。

#### 2.0 时代“大佬”布局抢用户

“未来一年半内仍然是移动互联网的爆发期，这期间不要考虑商业模式与盈利。爆发期内市场领先非常重要，爆发期结束用户数领先，那就会长期领先；爆发期被别人领先，基本就没戏。”蔡文胜指出，在移动互联网的爆发期，抓用户是“最核心的事”。

面对庞大且高速增长的市场，阿里巴巴、百度和腾讯三大互联网巨头的当务之急，就是将 PC 时代的入口优势复制到移动端。拿百度爱奇艺收购的 PPS 来说，其最大优势就在于移动客户端。艾瑞咨询的数据显示，PPS 在移动端的用户总数已经突破 1.5 亿，在 iPad 以及 iPhone 平台中下载量分别位居第三位和第一位，占据整个移动视频市场的 30%。收购 PPS 后，百度爱奇艺在移动用户基数、用户时长等指标上将稳坐行业第一。

百度这次在沉寂了数月之后又重拳出击，以无法让人拒绝的价格拿下 91 无线，奠定了以移动互联网入口争夺用户的商业价值。

阿里巴巴近年来的资本运作，主要围绕移动社交、平台入口、开发者数据、线上到线下（O2O）应用和地图等 5 个移动互联网领域布局。阿里巴巴控股高德，正是看中了其在手机地图市场的领先地位。据统计，2013 年一季度高德地图占据国内手机地图客户端市场 29.8% 的份额，位居第一。

互联网三巨头的另一巨头腾讯则依托微信、QQ 构建以移动互联网为核心的开放平台。

业内人士指出，当前无论是腾讯、百度还是阿里巴巴，都还处于移动互联网的布局阶段，都在争夺用户资源，真正实现盈利达到变现的阶段远未到来。

创业者机会在哪里？

“在做创新工场之前，很多外媒跟我聊中国的创新创业，他们惟一的问题就是在说，‘你们不是创新，你们一直在山寨’。而最近这3个月我接受了至少5次国际媒体的采访，他们不再问‘山寨’，只是说‘在移动互联网方面，你们怎么这么牛啊！’”创新工场创始人李开复表示，可以明显看到，无论是腾讯、新浪等大公司，还是创新工场投资的啪啪、豌豆荚等很多创业公司都在创造奇迹。很多年轻人利用巨大的市场，以非常低的创业成本，凭借良好的VC环境，实现了非常快速的成长。

“每一天当我看到这些的时候，我对中国的移动互联网，对中国的创新创业者充满了信心。明年人们会看到中国移动互联网的创新创业走向国际。”李开复说。

“如果今天我是一个移动互联网的创业者，要清楚‘大机会在变小，小机会在变大’。不要再去追那些已经成型的机会，创业者要走在大多数人的前面。”李开复表示，在移动互联网领域，创业者有3个方向可以关注。一是关注2013年涌入的3亿主流用户，他们和2012年那一两亿用户不一样，要关注他们的用户习惯。二是关注移动互联网和传统行业的结合，也就是所谓的O2O，怎样用移动互联网去改变用户的衣食住行、吃喝玩乐问题。三是关注企业级用户，尤其是中小企业用户。

“我认为移动互联网第二波浪潮将会是垂直的机会，大的玩家看不上，小的玩家看谁更敏锐，看谁能做得更好，解决生活痛点的生意一定是好生意。一个APP要有真实的用户需求才有存在的价值。对于创业者而言，少听那些改变世界的言论，踏踏实实地满足自己身边的切实需求，如果你让某个生活需求提高了10%的效率，你有可能已经在改变世界了。”杨雷说。

来源：《中国高新技术产业导报》2013年07月29日

### 信息消费明确三大发展主线基础网建将刺激行业投资升温

国务院常务会议提出发展信息消费产业后，两周来工信部等部门综合前期的调研和讨论，确定了信息消费产业发展的三条主线。与此同时，财政、金融等监管部门也在积极酝酿配套政策，支持信息消费产业发展，提升内需动力。据透露，国家目前已确定信息消费产业发展的三大方向：积极推进基础设施建设，建立公共信息服务平台，丰富信息产品。

从长远来看，消费在经济的持续发展中占据着绝对的、无可替代的主导地位，信息消费则是开启消费盛宴的重要突破口。

经济转型“在路上”

6月份我国外贸进出口双双负增长；中欧光伏案过渡期即将结束；国内上半年消费前低后高；中国企业到一些发达国家，包括对日本的投资，受到当地投资保护等政策因素的影响，障碍重重。商务部透露的种种问题表明，我国经济发展正在经历着转型阵痛。投资、出口、消费这三驾拉动中国经济增长的马车难以形成合力。

银监会副主席阎庆民判断，主要面临三大挑战：一是进出口增速下滑的挑战；二是产能过剩问题突出的挑战；三是消费增长制约较多的挑战。

上半年，我国 GDP 总量为 248009 亿元，同比增长 7.6%。其中，一季度增长 7.7%，二季度增长 7.5%，GDP 增长呈下降趋势。消费、投资和净出口三驾马车对二季度 GDP 贡献率结构出现变化，消费和净出口贡献率下滑明显，从之前 55.55%和 14.2%下降到 45.2%和 0.9%；而投资贡献率则从 30.3%上升至 53.9%。

从统计数据看，我国经济正从高速增长转入中速增长阶段。进出口及工业增加值的下滑超出市场预期，这说明经济增长不再完全延续着其原有的结构进行。显然，我国经济发展正在结构调整过程中寻求软着陆的新支点。

加快经济结构转型的本质是提升第三产业扩大内需。从政策层面看，在我国经济结构转型的过程中，最重要的主线是新型城镇化建设。新型城镇化可以带动从基础设施建设投资到社会消费的诸多相关产业，特别是战略性新兴产业的发展。受益于城镇化建设的提速，2013 年上半年新兴产业当中上涨最为疯狂的当属以文化传媒、电子信息、通讯设备为代表的 TMT 行业。

#### 投资高潮仍将持续

当前全球经济更趋向于发展高附加值和环境友好型的信息技术产业，政府也日益重视新兴产业的发展。我国正在酝酿中的促进信息消费的政策可以看做是经济转型的一次大胆尝试，在国家利好政策的扶持下，信息消费必然成为驱动中国经济前行的新引擎。

信息消费具有高杠杆、见效快、合潮流特征，有望成拉动内需突破口。据测算，2012 年我国信息消费市场规模已达 1.7 万亿元，带动相关行业新增产出近 9300 亿元。据国务院的政策目标，到 2015 年，我国信息消费规模将超过 3.2 万亿元，年均增长率 20%以上。

信息消费市场的扩大所带来的利好是显而易见的，包括对 GDP 增长的强力拉动，对经济发展结构的调整以及通过消费本身来改善民生。

信息消费带来的利好以驱动整个信息产业发展为前提。作为一个包含有电信业、互联网及电子产品等众多领域的行业，电子信息产业的基础在于通信网络的建设。支撑信息消费“智能管道”的运营商早已顺势而动。中国电信从 2011 年年初开始启动“宽带中国·光网城市”战略，以光网宽带为基础，在智慧城市的框架上构建构建多样的信息消费场景。从整个电信业来看，随着国务院常务会议确定年内发放 4G 牌照，一旦 4G 牌照发放，三大运营商在网络建设上将再现你追我赶的局面。综合各方面的消息：中国移动 2013 年建 18 万个 4G 基站，总投资额超 800 亿元；中国联通建 3.1 万个 4G 基站计划每年投资 100 亿元。每个运营商 4G 基站在 20 万个，4G 基站总数将达 60 万个。每个基站成本 50 万元，基站建设投资 3000 亿。网络建

设投资高峰期似乎已经触手可及，在网络建设之外，细分市场将有较大幅度增长。智慧交通、公共安全、数字城管、智慧医疗等解决方案市场将得到较快发展，IT服务、软件、智能终端等将保持较高的增长率。

以基础网络建设和内容构建为支点

在全民网络时代，无论是从国家信息高速公路建设的宏观战略看，还是从建设智慧社区这样的微观生视角来看，信息消费和信息生活都已经渗透到千家万户的每个人身上。尽管我国信息消费有较好基础，网络和信息基础设施进一步完善，但不可否认，我国信息消费仍处于起步阶段，承载信息消费物联网、云计算、大数据分析等应用模式距离全民化的普及应用还有很长的路要走，面临着从基础网络建设到服务内容系统化构建的挑战。

从基础网络建设方面来看，以宽带网络为例，根据蓝汛发布的数据显示，2013年二季度全国感知网仅为3.29Mb/s，中国的平均接入网速仍处于低速宽带。在这样的带宽环境下，信息消费的诸多应用受到了不同程度的限制。值得欣慰的是，国务院会议近期对“宽带中国”战略如何惠民利民提出了具体的指导思想：加快实施“信息惠民”工程。建立公共信息服务平台，推进教育、医疗优质资源共享，普及应用居民健康卡，加快就业信息全国联网。

从应用方面来看，当前微博、微信、移动支付等移动应用的风生水起，正在创造更多的信息消费机会。家庭宽带接入、网络视频、网络购物、微媒体、手机支付、手机视频等业务已成为信息服务消费的主要增长点。换句话说，信息消费应用的载体已经成型，消费内容的构建显得至关重要。

数据显示，目前全国大中城市家庭智能手机、平板电脑、智能电视的拥有率为80%。业内人士认为，在智能终端高普及率的前提下，数字化、智能化、网络化服务为主体的数字家庭消费在下一阶段将逐步凸显，这将促进动漫游戏、数字音乐、网络视频等内容产品消费需求。加强信息消费的内容建设，建立内容生产、转换、加工、投送平台，丰富文化信息的资源将释放巨大的市场空间。

来源：《通信信息报》2013年07月29日

### 我国将统筹推进智慧城市建设

7月25日举行的2013中国信息化进程报告会透露，国家发展改革委、工业和信息化部、科技部、公安部、财政部、国土资源部、住房和城乡建设部、交通运输部在广泛征求有关部门和地方意见的基础上，研究起草了《关于促进智慧城市健康发展的指导意见》（以下简称《意见》），已于7月22日报请国务院发布。据发改委高技术司副司长顾大伟透露，《意见》明确提出了我国智慧城市的发展思路、建设原则、主要目标以及信息安全保障等要求，以统一思想、凝聚共识、汇聚力量，加强对各地智慧城市建设实践的引导。借此，我国智慧城市建设将结束政出多门、

盲目建设的“乱象”，进入统筹推进的新阶段。

据了解，近年来，工信部、科技部、住建部、地理信息局、标准委、工程院等部门，分别从技术研发、标准制定、试点示范等不同方面开展了相关工作，取得了积极进展。然而，智慧城市建设涉及面广、政出多门，分别推进不利于形成支持各地建设智慧城市的合力，亟待加强统筹、加强引导。国务院领导对我国智慧城市建设存在的问题高度关注，批示要求国家发改委、工信部研究提出意见。

《意见》提出的指导思想是：坚持因地制宜，科学推进智慧城市建设；坚持试点先行，有序推进智慧城市建设；坚持机制创新，协同推进智慧城市建设。发展目标是基础设施更加智能，公共服务更加便捷，社会管理更加精细，生态环境更加宜居，产业体系更加优化。《意见》提出要建设一批各具特色、成效显著、具有示范效应的智慧城市，在保障和改善民生、创新社会管理、保护生态环境、调整产业结构、健全政策机制等方面取得积极成效，为我国城市转型发展提供新模式。

围绕建设中国特色智慧城市这一主要目标，我国将发挥中央和地方两个积极性，重点推进5方面工作，启动10个领域智慧工程建设，组织100个城市开展试点示范。在中央，将建立智慧城市建设部际联席会议制度，国家发改委将会同工信部等23个相关部门建立推进智慧城市建设的跨部门联席会议制度，统筹各部门资源，协调制定政策措施，完善智慧城市评估办法，加快新一代信息通信技术在公共服务、社会管理、城市建设等领域推广应用。在地方，将完善智慧城市投融资机制，鼓励有条件的城市募集资金用于智慧城市建设的地方政府债，鼓励有条件的企业募集资金用于智慧城市建设的地方政府债。充分依托地方已有的投融资平台，建立多元化、多渠道的智慧城市投融资机制。鼓励各地方政府建立适宜智慧城市发展的长效机制，鼓励各城市积极创新政策保障措施，研究制定鼓励市场化投融资、信息系统服务外包、信息资源社会化开发等政策，引导各类市场主体共同参与智慧城市建设。

《意见》从城市发展战略需求，以及阻碍城市发展的主要问题入手，重点提出了五方面工作：做好统筹规划设计、围绕城市发展重点开展智慧城市建设、发挥信息资源的价值潜能、应用先进适用的信息技术开展智慧城市建设以及确保信息安全。根据《意见》，我国将启动智能交通、智能电网、智能水务、智能环保、智慧医疗、智能养老、智慧社区、智能家居、智慧教育、智慧国土等10个领域智慧工程建设，深化重点领域的智慧化应用，为公众提供更加便捷、高效、低成本的社会服务。还将在东、中、西部选择100个不同规模和不同发展阶段的城市，开展智慧城市试点示范。试点示范工作取得一定经验后，再逐步鼓励和支持有条件的地方因地制宜地推进智慧城市建设。

来源：《人民邮电报》2013年07月30日

## 运营竞争

### 【竞合场域】

#### 中国联通主导发布首个云计算国际标准

近日，ITU-T 在其官方主页上正式发布了由中国联通主导的标准 Y.3501——云计算框架及高层需求。本标准是 ITU-T 云计算 Y.3500 系列标准中的第一个标准，也是国际上首个云计算框架性标准，是云计算标准化进程的重要里程碑；本标准的发布，标志着我国在云计算标准化领域取得了突破性进展，并将逐步影响后续云计算国际标准的研究和制定。

中国联通主导的这一标准通过明确云计算的高层需求界定了云计算的框架，严格按照应用案例牵引出需求的标准化顺序，明确了网络即服务（NaaS）、基础设施即服务（IaaS）、桌面即服务（DaaS）、互联云（Inter-Cloud）、端到端的云资源管理、云基础设施等几大云计算服务和资源方面的应用案例和高层需求。

据了解，本标准基于 ITU-TFGCC（云计算焦点组）的研究成果，于 2012 年 2 月正式立项，历时 15 个月获得发布。本标准在制定过程中，吸引了来自国际主流电信运营商、设备制造商、软件提供商、科研机构的积极参与，具有坚实的产业基础和深远的业界影响，同时，中国联通也已将此标准成果应用于联通沃云等项目的研发之中。与此同时，中国联通还在 ITU-T 主导制定另一个云计算国际标准——Y.CCNaaS（网络即服务需求、用例及功能架构）。该草案标准首次从电信运营商承载网角度标准化云业务的功能需求和架构，获得了来自法国电信、波兰电信、华为、中兴、上海贝尔、微软等国内外主流电信运营商和软硬件厂商的官方支持，涉及云计算标准化的另一个核心领域，有望于 2015 年正式完成并发布。

近年来，中国联通高度重视创新研究，联通研究院专门成立了以云计算等新技术为代表的标准研发团队，取得了一批喜人成果；未来，联通研究院将继续秉承“以我为主、产学研用”的研发思路，加强在标准和行业中的影响力和话语权，体现与联通相匹配的、应有的影响力。

来源：《人民邮电报》2013 年 07 月 30 日

#### 中国移动推 2 款自有品牌手机

坐拥 7 亿用户的中国移动，希望能在 4G 时代到来前继续守住这一优势。

本周五，中移动自主品牌终端将对外发布两款智能手机，以及部分 MiFi、移动电源等产品，预计将于 8 月中下旬正式面市。

2012 年 12 月，中国移动总裁李跃对外表示，中国移动计划在 2013 年推出自主品牌手机。

据手机中国联盟秘书长王艳辉透露，这两款手机中的一款由比亚迪代工，采用 MARVELL 方案，售价 499 元；另一款由海信代工，采用联发科方案，售价 799 元。



不过，这一消息尚未得到中移动证实。

据悉，移动还将发布自主品牌的 MiFi 和移动电源，同时支持 TD-LTE 等 5 种通信模式。此前，有消息称，一款 1500 元价位的中国移动自有品牌手机也在酝酿之中。

与移动以往的定制机不同，两款机身前后均印有中国移动的独立 LOGO。2009 年，中移动也曾推出过 OPhone 手机操作系统及其平台，但效果并不理想。

2012 年年底，李跃表示，中国移动终端策略必须改变，2013 年将连续加大智能手机补贴力度，计划年内手机销量 1.5 亿部至 2 亿部。

对此，电信分析师付亮指出，移动推出自有品牌手机，目的在于利用高额补贴，锁定 2G 向 3G 的转移用户。他说，“中国移动靠批量采购压低价格、靠营业网点铺货，再通过高额补贴降低用户的实际支付价格，能够锁定对移动数据业务有需求，又不愿意高价换机的用户，而且这个价格区间的竞争相对弱些。”

从 2008 年开始，中国移动的增长态势开始出现放缓迹象，收入增长首次下滑到 20% 以内，为 15.5%。在移动多项核心指标下降的背后，是三大运营商争抢用户的不断升级。而联通、电信拉拢用户的杀手锏，就是更快的上网速度和更多的手机补贴。稳坐国内市场市场霸主地位的移动当然不愿将市场拱手让人。

2013 年 1~6 月，中国移动 TD-SCDMA 手机出货量达 9764.3 万部，比上年同期增长 271.1%，TD 手机出货量超过了联通 WCDMA 和电信 CDMA2000 的数量之和。

王艳辉表示，为了更好地拓展 3G 市场，三大运营商都采取了高额的话费补贴，这给企业带来了很大的成本压力。通过生产自有品牌手机，移动可以降低产品采购价格。

此外，移动此举还在为即将上马的 4G 网络做铺垫。

来源：《每日经济新闻》2013 年 08 月 01 日

### 中国电信以差异化服务打造新一代千元机

随着中国 3G 市场的发展，移动互联网进入快速增长阶段，消费者对 3G 智能手机产生了强烈需求，而主打性价比的千元智能机则是中国手机市场规模最大的一个领域。据统计，中国目前 3G 用户已突破 3 亿，这其中有很大一部分要归功于千元机，正是千元智能机的爆发，使得移动智能终端的门槛大幅降低，促成了普通手机用户向手机上网用户的转化。

中国电信作为 3G 互联网时代的领导者，在千元机领域更是不惜余力，2010 年 10 月率先推出了首批天翼千元 3G 智能手机，这是国内市场第一次真正把 3G 智能手机的零售价格降到了千元以下，大大降低了消费门槛，促成了 3G 大屏智能机开始普及；2011 年 5 月，中国电信创新地推出了第二代千元 3G 智能机，代表产品包括华为 C8650、中兴 N760、联想 A68、酷派 5820，这些手机均拥有 3.5 英寸以上的多

点触控屏，并且搭载 Android2.3 操作系统，CPU 主频达 600MHz 以上；2012 年 5 月，中国电信又推出了第三代千元机，在硬件上再次大幅提升，首先是在屏幕上，以 4 寸及以上大屏为主，其次在处理器主频上，普遍已达到 1GHz。

如今千元智能机已发展到第四代，不但在性能上有了长足的进步，在其它各个方面也有较大的发展，缩短了与 2000 元左右中档机之间的差距。

与以往相比，新一代千元机在保证性能的同时，更加突出个性，几大手机厂商不约而同的都打出了“青春牌”，发力年轻市场。配置方面，5 寸以上尺寸高清屏幕、四核处理器、500—800 万像素摄像头、双网双待已经成为了行业标准，如华为 G610C、TCLD920 均采用了 5.0 英寸显示屏，四核心 1.2GHz 处理器，而酷派 5950 更是将屏幕尺寸提升到了 5.5 寸，对于年轻群体而言，四核芯片代表强悍的奋斗动力，而大屏则代表对世界宽容的生活态度。

与此同时，新一代千元智能机在外观、做工方面也有了较大的进步。在以往，以性价比为卖点的千元机，配置尚可，但在外观等方面较为朴实，可以称为“实而不华”，很难赢得年轻消费者的青睐，而到如今，千元机在外观上更加时尚，更具个性，如海信新款千元机 EG970 采用过了 8.6mm 的纤薄机身和镁合金工艺，酷派 5890 则采用钢琴烤漆机身和银色金属包边设计，而中兴专为年轻人打造的“青漾”N986 则采用钻石镀和 IML 光感拉丝工艺，这些手机均凸显出年轻人活力、激情的生活态度。

在此我们也看到了中国电信打造精品千元机的决心，凭借活出个性、活出时尚的共同追求，提供差异化产品，而中国电信千元机也必定能在千元价位手机市场上树立标杆地位。

更为重要的是，中国电信新一代千元天翼手机均以全新移动互联网理念打造，内置一系列独具特色的互联网应用，让用户感受到天翼手机应用软件的独特魅力。

近年来，中国电信接连推出了天翼宽带、天翼视讯、天翼空间、天翼阅读、天翼对讲、天翼导航、爱音乐、爱游戏等一系列特色应用。譬如“爱音乐”业务包括七彩铃声，振铃，音乐下载，在线试听等，可为手机、固话、宽带和互联网用户提供一站式音乐娱乐服务；“翼院线通”应用则可为用户提供手机在线查询、预定选位，在线支付，二维码电子影票等一站式影院全程服务，可以满足大家随时随地，轻松预定电影票的需求。

日前有报道称，中国电信将在北京等地推出“翼支付”服务，刷“天翼手机”就可以乘公交、坐地铁，在网上随时随地缴费、购票、购买电子券、彩票等。

此外，中国电信还打造旗下首款 OTT 软件——翼聊，功能更加强大，不但具有微信的全部功能，还具有视频通话、多方电话会议、网络存储等特色功能。

在如今移动互联网终端的性能稳步提升的同时，更加注重个性化与人性化，在

提供众多各具特色的移动互联网应用的同时，也展示出中国电信融合创新带来的综合信息服务能力和聚焦客户运营模式所创造的差异化竞争优势。

来源：通信世界网 2013 年 08 月 05 日

### 全国多地运营商推荐 QQ 同步助手备份联系人

目前，用户在更换新手机、刷机、手机丢失等多个场合都会遇到手机联系人备份和恢复的问题。近日，全国多个地区的运营商纷纷在微博上推荐用户使用 QQ 同步助手进行联系人的备份、转移联系人。

#### 手机丢失和损坏

手机丢失和损坏后，肯定会遭遇手机联系人丢失，若无备份就会像微博上很多网友那样：“手机联系人全没了，大家私信手机号给我！”近日，著名作家六六就在微博上诉苦，称儿子将没拧紧的矿泉水放到包里，泡了两部 iPhone，电话号码全部消失.....

这种情况下，如果六六此前使用 QQ 同步助手将联系人都上传至云端保存，修好手机，或者更换新手机后便可通过 QQ 同步助手一键导入到新手机中，也不用微博上要朋友私信号码了。

#### 刷机和换机

对于 Android 手机来说，刷机是很多人的爱好。但是刷机的时候会导致手机联系人、重要短信全部删除，如果不注意保存，将无法恢复。通过 QQ 同步助手，可以先将联系人、短信备份到云端，然后再刷机。刷机后，一键恢复即可完成联系人的重新导入。

而对于换手机的朋友来说，第一件事就是导入联系人。QQ 同步助手的好处是覆盖最多的平台，无论你是塞班、MTK、JAVA、黑莓、Windowsmobile、windowsphone，还是 iPhone、Android 统统支持联系人的备份和恢复。

除了备份和恢复联系人外，QQ 同步助手还提供联系人去重复功能，而这一功能的 App 在苹果 Appstore 上是需要付费购买的，使用 QQ 同步助手完成去重完全免费，而且智能去重复，非常方便。此外，还支持“时光机”，对于删除和更改的联系人，还能在回收站里找回。

来源：通信世界网 2013 年 08 月 05 日

### 移动通信网络维护管理策略

移动通信网络是现代社会发展的基础，对改变广大人民群众的日常生活的提升生活质量等多个方面起到非常重要的作用。因此，做好移动通信网络维护管理工作意义重大。

#### 一、移动通信网络分析制度化

移动通信网络优化指的是对运转中的网络展开分析，寻找对网络运行产生负面

影响的原因，对网络开展动态性、系统性调整，确保网络运转达到最佳状态，真正实现网络资源配置方面的最大值，为广大客户提供给优质的通信服务。特别是当前的 GSM 网络规模不断扩大，建设的宏基站密度不断增加，室外基本实现无缝覆盖。

## 二、建立实干性强的维护管理队伍

当前设备更新速度加快，时常有新的设备加入到移动通信网络中，需要对旧设备加以更新。在相关条件允许的情况下，对维护人员进行一专多能的培训，解决当前移动通信网络维护人员缺乏、人员技术水平低的问题。采用多种方式强化对技术人员的培训，并且采取有针对性的策略，先从初级培训开始，逐渐上升到高级培训。与此同时，还应该积极开展技术层面的交流，培养大量的专业技术专家，有计划的对外招聘具有丰富经验的技术人员充实到移动通信网络维护队伍中。

## 三、创建合理网络，做好预防性维护工作

创建合理网络规划，能最大限度的考虑网络可维护性与可用性。此外，还应该做好移动通信网络的预防性维护工作，定期对移动通信网络展开网络性分析，发现网络故障中的一些问题，保证网络能高效安全运行。根据维护基本需求，科学创建并配备配件库，对有故障的元器件、故障单元盘、线缆等维护用料需要及时加以维修与更换，并减少设备故障对传输网络产生的影响。

## 四、做好传输线路设备管理方面的工作

对由自身建设移动通信传输线路设备，因为其采用外包代理的维护方法来展开维护，一定要在维护初期就应该明白传输线路设备产权，并且对维护段落进一步落实到位，强化对代理维护公司管理与考核，真正做好线路预防性维护工作。针对租用线路，需要督促相关的出租单位确保线路整体质量，并在移动通信线路出现故障的时候，可以及时进行维修。

## 五、加快新技术应用步伐，采用维护系统进行维护管理

要获得在市场竞争中的优势，关键是建立好的我网络，所以应该做好为市场服务，为用户服务的工作，在市场竞争中处于优势地位，占有更大市场份额。一是，对高层建筑实现分层覆盖。充分解决高层建筑覆盖是实现网络优化的重点课题，这需要采用小区分裂技术，将原来的小区分裂成上层小区与下层小区，分裂之后对上层小区 IDLE、ACTIVE、BALIST 实行严格限制，并且将逻辑邻区限定在下层小区。将高层外部邻小区至上层小区单向切换并进一步加大上层小区 CRH、CRO，保证在外部小区登录网络和起呼迅速回切，占用质量好的室内分布小区，充分解决原来信号杂乱，真正解决高等建筑信号覆盖问题。二是，使用 EGSM 频率。因为在应急通信中需要使用应急通信车，其目的是为了提升容量。配置新的基站后又会导致基站过于密集而影响通话质量。进行技术论证以及现场分析等方面工作，在应急通讯车上使用 EGSM 频点，能达到较好通讯质量。

此外，还需要注意的是，因为通信维护中需要大量的设备与人员，人工管理信息显得不现实，采用科学有效的方式管理人员与设备，对提升公司效能，增加广大用户满意度等能起到建设性作用。一般使用的方法是开发移动通信维护系统来对这些信息进行管理。使用该系统机能对数据进行自动收集、相关人员管理与维护、制定维护策略，采用特定算法来对设备损耗情况进行预测，对模拟与数字移动通信网络展开维护与管理。

总之，移动通信运营商在强化网络建设步伐的同时，更应该想方设法做好网络维护管理工作，采取移动通信网络分析制度化，建立实干性强的维护管理队伍，创建合理网络，做好预防性维护工作等措施，真正做到在实践中不断摸索积累新经验，提升移动通信网络维护管理水平。

来源：《中国新通信》2013年第09期

## 【市场布局】

### 中国移动招募 4G 体验用户北京上海等 12 城同步展开

据经济之声《天下财经》报道，中国移动 29 日宣布，启动北京等地区 4G 用户招募体验活动，报名者有机会享受每月最高达 15G 的免费数据流量。不过，并不是所有的报名者都是幸运儿，需要具备一定的条件，比如：入网一年以上，近三个月月均消费大于 50 元，没有欠费记录，且近三个月月均上网流量大于 50M。这次体验活动除了北京以外，还将在上海、厦门、青岛等 12 个城市同步展开。

来源：中国广播网 2013 年 07 月 30 日

### 汉王科技出局内幕：数十亿瘫痪资产无法掉头

2013 年上半年，汉王科技继续亏损 3386 万，正如其预测的发展轨迹一样。这家 2010 年 3 月上市的“高科技公司”的实际控制人刘迎建，不知有无想到今天的窘境。最辉煌时，汉王的市值在上市两个月后达到最高的 175 亿元。

电纸书曾经是汉王科技的王牌业务，一度为其贡献了 3/4 的收入，而今却犹如“鸡肋”。汉王科技并不想放弃电纸书业务，但其发展重心更多转向了文字识别、人脸识别等领域。

2012 年年末，电纸书业务占营收比例为 27.41%，尽管在汉王科技 5 大业务中仍占比最重，但与 2011 年相比，已下滑 77.01%，其他业务没能为汉王带来业绩扭转。

大股东套现 6 亿

7 月 27 日，汉王科技发布半年度业绩快报称，其 2013 年上半年亏损扩大至 3386.36 万元，同比下降 82.36%。

亏损的背后，也折射出汉王销售受阻的尴尬局面，其上半年总营业收入为 1.4 亿元，而在 2012 年同期，这一数字为 1.95 亿元，销售同比下滑 28.29%。

现实要比汉王科技自己预测的糟糕不少。2013年4月，汉王科技披露一季度报告中预计：2013年1-6月归属于上市公司股东的净利润为亏损2600万元-1600万元。

到7月12日晚，汉王科技方将半年度业绩预告修正为：预计公司上半年亏损3500万元-2700万元。在过去的上半年，汉王科技亏损正在逐步扩大。

这已经是汉王科技主营业务连续亏损的第三个年头。如果不是2012年通过变卖扭亏，汉王科技可能要直面“被st”的现状。

对于此次亏损，汉王科技解释原因为：公司优化产品结构，对市场前景不明的产品进行收缩，以及出售北京汉王智通科技有限公司股权剥离相关业务，导致相关业务收入下降；同时增值税退税尚未收到影响了业绩。

“汉王科技再次亏损的背后，是电纸书业务阵痛的延续和其他业务盈利依然难达预期。”北京一名业内人士对于汉王科技的前景颇为担忧。

由于汉王科技尚未公布半年报，所以很难看到其上半年电纸书业务的真实销售情况。8月1日，汉王科技证券部只表示“电纸书业务在按照预期正常推进过程中”。

上述业内人士认为，电纸书业务的下滑依旧是汉王科技扭亏的最大阻碍。短短几年之间，出货量锐减。2010年，汉王电纸书总销量超过100万台。但在2012年，汉王电纸书销量据估算约为10万台，这一业务实现营业收入为6203.47万元，同比下滑了77%。而汉王在2013年6月上市的电纸书新品，在淘宝的成交量至今不足500台。

汉王电纸书只占汉王2012年3.85亿元营业收入的18%；2010年，该比例曾达75%，2009年则达67%。电纸书业务已经成为汉王的“鸡肋”，其10.31%的毛利率也属各大业务中最低。

2011年以来，国内电子阅读器市场遭受重创，受平板电脑等冲击及自身功能单一影响，销量和价格开始极速下滑。曾经在2010年销售火爆的汉王电纸书遭受冷遇，库存积压严重，目前仍在清理库存。

汉王科技证券部近日介绍，公司自2012年起开始清理库存，尤其是电纸书屏库存。至2012年年末，电纸书屏存货余额比当年年初减少33.62%。而2013年上半年的库存情况如何，汉王表示要到发布2013年半年度报告时披露。

业绩连年低迷，也让大股东频繁减持。2013年6月至7月，第三大股东上海联创创业投资有限公司通过深交所大宗交易平台先后3次减持汉王科技股票，总计800万股，持有汉王股份比例降至4.997%。而在2011年，上海联创亦曾多次抛售汉王股票，迄今已累计减持2832.6万股股份，套现约6亿元。

#### 电纸书弱化

电纸书业务的颓靡并非只是汉王科技独自遭遇，而是整个行业的集体困厄。

北京壹人壹本信息科技有限公司首席运营官方礼勇对于电纸书的未来前景并不十分看好。在他看来，电子阅读市场将会越来越大，但是电子阅读器(电纸书)的市场却很难有进一步发展的空间。

“平板对其替代性很强。”方礼勇认为，功能更为丰富的平板电脑、大屏手机极大地冲击着电纸书市场，压缩了后者的市场空间。而电纸书功能较为单一，很难满足用户习惯。方同时认为，电纸书目前的关键技术，如反应速度较慢等，也会拖累其发展。

据国际研究公司 digitimes 报告，2010 年全球电子阅读器销量为 1100 万台，2011 年增至 2282 万台，而 2012 年却降到 982 万台。不少业内人士表示，在以苹果 ipad 为代表的平板电脑等冲击下，电纸书历史命运可能已难以扭转。

汉王科技内部则坚信电纸书，比如电子墨水屏等，仍然会是用户进行电子化阅读的首选设备。“大屏手机、平板给用户的选择太多了，往往使人无法静下心来认真地阅读。”

汉王科技在遭遇了主业电纸书业务的大变脸之后，在 2012 年开始不断缩减电纸书投入。2011 年汉王科技电纸书营业成本尚有 2.7 亿元，占其当年总营业成本的 63.55%；但一年之后，其电纸书的成本锐减至 6203.48 万元，占比为 27.41%。

业内人士对于电纸书更多是怀着一种悲观情绪，外界甚至一度有传言称汉王科技将放弃电纸书业务。

不过，在 2012 年上半年与投资者进行的一次网上沟通时，汉王科技董事长刘迎建宣称，汉王不会退出电纸书业务。他认为“数字化阅读代表着未来，只要坚持，一定会有好的收获，我们将以战养战，长期坚持。”

只是，电纸书已经不再是汉王科技的主流业务，其推出电纸书新品的频率在下降。2013 年，汉王只在 6 月亚马逊 kindle 阅读器进入中国市场时，推出了一款带前置光源的电纸书。

而汉王科技称，未来电纸书业务将只做精品电纸书，每年推出几款特色产品，融入“手写技术、触控技术、前光技术”等优势技术。

与此同时，亚马逊 kindle 此前在国外市场以“终端+内容”的模式获得成功，国内厂商希望将此模式复制到中国，但目前效果并不十分明显。

汉王、当当网、盛大文学等均先后推出各自的电纸书和电子书城。其中，2008 年建立的汉王书城几乎是国内最早的电子书城。但一直以来，汉王更注重硬件研发，在内容方面投入和优势均有限。

盛大文学拥有国内最大的原创小说网站，而当当网则与国内大多出版社关系熟稔，技术出身的汉王在这一方面并不具备更大优势。据一名业内人士介绍，汉王书城的员工业绩考核更多以版权数量为要，从而使书城在一定程度上“有量无质”。

而国内对于数字版权保护不足，也在一定程度上阻碍电纸书发展。

汉王科技证券部介绍，汉王书城作为内容平台，采用与内容提供商二八分成电子图书销售收入。

新主打业务盈利尚不明

过多依靠单一电纸书业务，使汉王科技渐渐被资本市场“抛弃”。在过去一年，没有一家券商撰写研究报告关注汉王科技，其股价亦常年处于低谷。

希望走出困境的汉王科技不得不进行转型。

“目前，公司重点发展文字识别、人脸识别、轨迹输入、数字阅读等几大方向。”汉王科技证券部如此描述其现在的主营业务。这也被汉王视为其目前的四大主业。曾经占据主导的电纸书(数字阅读)，地位不再。

从成本上看，2012年，ocr产品线(主要用于文字识别)营业成本为4349.1万元，占汉王科技总营业成本的19.22%；而行业应用的成本为5233.65万元，占比23.12%；手写轨迹产品线和人像识别业务的成本分别为3805.28万元、2511.74万元，占比分别为16.81%、11.10%。

在2011年，汉王科技对ocr产品线、行业应用和人像识别等几大业务投入，还没有如此重视，当年上述业务占汉王成本比例均在10%之下，只有手写轨迹产品线占成本比达到13%左右。

目前，行业应用产品已成为汉王科技营收贡献最大业务，2012年其营业收入为9081.26万元，占总营收比23.57%；ocr产品线紧随其后；而电纸书业务已经沦落为这家公司的第三大业务。

一款扫描式电子词典——“e典笔”，正成为汉王ocr产品线主力产品之一。汉王科技证券部表示，这款扫描式电子词典被公司看好，希望藉此给汉王带来新的利润增长点。汉王并未透露这一产品的销售情况。

而目前，汉王科技对于文字识别、人脸识别、轨迹输入等电纸书之外的业务投入更多。

2013年5月，汉王与美国优派合资建立深圳优派汉王触控科技有限公司，进入手写电磁笔液晶屏市场，其中，汉王出资875万元，占股34%。

这家新厂选址位于深圳威庭工业区，主要生产4.7寸至21.5寸等多种规格的电磁式手写液晶模块，以及电磁式手写触控显示器。目前皆已量产并进入销售阶段。

而在此半年前，汉王科技则以超募资金向全资子公司汉王智学增资4000万元，加码对教育行业的投入。

不过，汉王科技重点发展文字识别、人脸识别、轨迹输入、数字阅读等的战略，在业绩上并未给公司带来实质性变化。

电纸书业务造成的创伤，一直难以弥补，而其他业务目前也尚未表现出足够的



盈利能力。从 2011 年至 2013 年上半年，汉王一直亏损严重，由此，汉王科技不得不靠出售优质资产度日。

2012 年 12 月，汉王发布公告称，向北京数字政通科技股份有限公司及 4 名自然人出售全资子公司“北京汉王智通科技有限公司”股权，作价 1.16 亿元。汉王智通所处的智能交通领域正处于上升期，而汉王智通也在国内高速公路车牌识别系统拥有近 50% 的市场占有率，其 2011 年收入同比增长 68%，属汉王旗下的优质资产。

依靠出售汉王智通，当时营业利润为 -1388.43 万元的汉王科技最终扭亏为盈。

来源：光明网 2013 年 08 月 05 日

## 技术情报

### 【趋势观察】

#### 大数据应用提升城市管理水平

近日，同方股份有限公司物联网应用产业本部技术总监赵英表示，随着信息技术不断发展，我国智慧城市试点建设工作已拉开序幕。在这种大环境下，对我国政府现有的政务数据中心建设提出了更高要求。“对于爆炸式增长的政府信息，只有通过大数据处理技术的分析、挖掘、应用、管理，才能从海量、复杂、实时的信息中发现知识、提升应用，真正释放智慧的价值和能量，这就是新一代数据中心的灵魂。”

赵英介绍说，目前业内共识是，政府和制造业是应用大数据技术最快、最广的产业。简言之，政务方向的大数据应用是在城市运行过程中挖掘数据的价值，提供给城市管理者。

对于大数据技术，社会公众往往觉得这是离自己生活很遥远的事情。赵英却并不这样认为。她表示，大数据技术早已在不知不觉中进入了百姓的日常生活，并成为政府部门发挥其服务职能的有效手段。例如，气象部门根据天气预报每天发布的穿衣指数、户外运动指数；交通部门经过对过往数据的分析每天发布的道路交通运行指数等，都是大数据技术最简单的应用，政府部门对于大数据更深层次的应用在于通过这一技术提升城市经济运行管理水平、社会舆情管理水平。

她以提升城市经济运行管理水平为例介绍说，城市经济的平衡、协调、可持续发展对资源优化配置提出了越来越高的要求。因此，建立一套结合城市运行特点的资源与经济指标体系，将分散在各部门的资源数据与城市经济监测数据相结合，为优化经济结构提供数据支撑，对提升城市经济运行管理水平具有重要意义。

来源：通信世界网 2013 年 08 月 02 日

#### 4G 加速来临：关键技术需自主创新民族产业撑起复兴梦

近日，国家主席习近平视察了武汉东湖国家自主创新示范区。在了解中国光谷发展情况后，习近平指出，中国要走创新驱动发展道路，不能做其他国家的技术附

庸，关键技术要靠自己。

对于通信行业来说，目前讨论最热的关键技术当属 4G 牌照了。近期，国务院常务会议对促进信息消费、扩大内需进行重点讨论后，提出了今后 3 年“信息消费年均增长达 20%以上”的明确要求。此举间接催化了工信部的 4G 发牌进度，给原本扑朔迷离的牌照问题带来一股积极动力。

4G 之所以被工信部提及用于拉动信息消费，是因为其契合了未来高速数据传输的迫切需求。然而，以何种 4G 制式为主来促进信息消费，TD-LTE 还是 FDDLTE？在标准的选择上，业界一直争论不休，倾向于 LTEFDD 的人士认为应该以市场来决定最终选择。而倾向于 TD-LTE 的相关专家则认为，牌照问题是国家主权，政府必须起主导作用，扶持民族产业。

#### 标准抉择：自主创新为重

如今在中国，移动互联网大潮已然到来，高速数据传输需求迫切。在大力发展信息消费的背景下，为响应需求，运营商势必要加快发展以 TD-LTE 为代表的移动宽带网络。不过尽管产业界翘首以盼，4G 牌照至今仍然悬而未决。一个是代表中国自主创新的 TD-LTE 制式，一个是国际主流的 FDDLTE 制式，究竟该如何权衡两者的主次以及先后？

知名电信专家李进良曾表示，从民族复兴角度而言，三家都应该获得 TD-LTE 牌照。自主创新，一直为中国所重视。近日国家主席习近平考察光谷时，就明确指出中国要实现复兴梦，就必须自强。自己强，就必须具有核心竞争力，而核心竞争力的建立需要不断坚持创新。

而在无线通信技术上，中国从 3G 时代起就开始了自主创新的探索。从标准制式的建立、核心技术的研发，到产业化的大力推进，TD-SCDMA 在中国移动的领导下，现在已经发展为拥有超过 1 亿用户的重载网络。

而在 TD-LTE 产业方面，中国早已投入大量人力物力去发展。如今整个产业链从上游到下游都已日渐成熟。只是相比国际主流 FDDLTE 而言，TD-LTE 的阵营还不够庞大。这种情况可能更加需要来自各方的扶持，才能让 TD-LTE 健康成长，快速发展。

#### 各国经验：政策干预有必要

如此看来，优先发放 TD-LTE 牌照，有利于自主创新的进一步巩固。一个民族的复兴梦不是自然生成的，而往往需要国家政策的干预。在李进良看来，牌照发放问题上，政府应该起主导作用，而这并不违背 WTO 精神。

据李进良介绍，在移动通信制式选择上，此前美国、日本、韩国大多采取了政策干预，以扶持民族创新产业。早在 1989 年，美国政府就将 GSM 标准的核心频率拍卖给了美国公司做 PCS，以限制 GSM 标准进入美国。1990 年，美国将 GSM 技术指

标全部修改之后，命名为 IS-54 标准，并宣布其在美国必须使用。

不久，美国高通公司宣布 CDMA 研制成功。虽然当时 CDMA 技术还不够成熟，但美国政府立即就把 CDMA 定为了美国标准，并在 CDMA 商用的前三年作出了有利的频率规划。直到 1994 年美国把频率资源拍卖完毕后，才允许欧洲 GSM 标准进入，但那时美国市场已经是高通 CDMA 的天下。

同样，日本在 2G 时代选择了自主开发的 PDC 系统，为的就是防止欧洲 GSM 和美国 CDMA 标准的侵入，以达到保护国内市场的目的。这一举动使得日本在第二次世界大战之后的衰落时期，仍依靠本国市场将移动通信制造业壮大了起来。

移动通信产业较为发达的韩国也是如此。1996 年初，韩国研发的 CDMA 系统，正焦头烂额。韩国电信公司在爱立信的说服下，向政府申请 GSM 牌照，但遭政府严斥，并规定只准运营 CDMA 系统。在政策的强制下，韩国上下齐心协力，努力优化 CDMA。到 1996 年 10 月，CDMA 用户终于达到百万，成为全球第一个成功的 CDMA 网络。

如果当时韩国政府发放了 GSM 牌照，则 GSM 很快会将 CDMA 市场占领，而 CDMA 也就没有机会得到优化成熟了。韩国 CDMA 标准的统一，也造就了该国移动通信制造业与运营业的共同繁荣。借鉴美日韩的成功经验，在牌照这样的原则问题上，中国也可采取一定的政策干预，全面扶持民族创新产业的复兴。

来源：C114 中国通信网 2013 年 07 月 31 日

### IaaS 成我国云计算市场增速最快领域

7 月 31 日消息，据《中国互联网发展报告》(2013) 显示，2012 年国内云计算市场收入规模达到 606.8 亿元，年复合增长率将高达 87.4%。2012 年中国 IaaS (Infrastructure as a Service 即基础设施即服务) 市场规模为 5 亿元左右，是目前我国云计算市场中增速最快的细分领域，未来 5 年的年度复合增长率将超过 50%。

从相关调研结果来分析，国内云计算市场整体用户群中，IaaS 服务的用户基数最大，约占用户总量的 56%，但市场规模只有 5.11 亿元，占比为 14.6%。

2012 年，作为承上启下、进入成熟阶的预备期，国内云计算市场的新形态、新方向主要集中在政策调整、行业规范、服务模式三个方面：

1) 云计算技术发展已引起我国政府更高层面的关注，上升到国家战略层面。相关主管部门，包括国家发改委、工信部已经着手制定云计算产业在中国的推进政策。

2) 中国的云计算产业发展必须在数据加密、迁移、备份以及位置控制方面进行深入的研究，保证云服务易用性、可用性、稳定性、安全性。

3) 国内用户的需求导致云计算服务模式向多元化发展。2011 年以来，云计算相关支撑行业如移动互联网、物联网、宽带通信等保持较为平稳增长，用户数量不

断攀升。

来源：通信世界网 2013 年 07 月 31 日

### 移动通信进入 LTE 时代将加强基站建设

工业和信息化部科技司司长闻库 8 月 1 日上午出席 2013 中国 LTE 产业发展峰会时指出，移动通信已经进入 LTE（长期演进，一般被称为 4G 网络前身）时代，为推动 LTE 进一步发展，产业界应加强 LTE 室内研究，TDD（时分双工）、FDD（频分双工）的融合发展，芯片和智能终端薄弱环节研发和提高带宽满足用户体验。他表示，带宽和资费将成为 LTE 商用的关键。业内人士分析，工信部此番表态有望优化 4G 网络资源，加大部署室内系统的基站建设力度。

“LTE 已经成为发展最快的宽带移动通信网络，在全球也已进入规模化阶段，截至 7 月，全球有 74 个国家拥有 186 张 LTE 网络，LTE 用户超 1 亿。希望产业界把握发展机遇，积极推动 LTE 发展。”闻库说，LTE 商用的关键在带宽和资费，解决好这两个问题，4G 将迅速普及并给老百姓带来实惠。

具体来说，闻库认为，加强 LTE 面向室内研究是因为宽带无线数据业务流量大部分发生在室内，LTE 既需要发挥蜂窝网的无缝覆盖传统优势，也要综合利用频段资源，高频段用于室内业务，低频段用于室外业务覆盖，通过 LTE 在不同环境下的宽带接入，为用户提供无缝的高速数据业务。此外，工信部无线电管理局副局长阚润田也透露，年内有望协调 5470MHz-5725MHz 共 255M 赫兹的频率，用于室内数据业务覆盖，有效分流城市热点地区急剧增长的数据业务。

针对 TDD/FDD 组网融合，行业人士一致认为，这是最适合 LTE 发展的技术路线。闻库指出，随着频率资源日趋紧张，越来越多国际运营商应用 TDD/FDD 兼容的终端，已经成为国际漫游的必选，今后应成为国内运营的必选。

在智能终端方面，闻库表示，终端好坏直接影响产业发展和市场推广，在频率问题逐步解决后，要把 TD-LTE 手机大规模推向市场。事实上，各大运营商正在着力推进智能终端的采购。中国移动通信集团公司研究院副院长黄宇红介绍，上半年中国采购 20.65 万台智能终端，下半年有望达到近百万台。中国联通网络技术研究院无线技术首席专家马红兵也认为，华为、中兴、诺西等基于 TD-LTE 的商用智能终端，明年二季度将大量上市，届时 4G 商用将大规模提速。

来源：《上海证券报》2013 年 08 月 02 日

### 网络背景下物流的发展趋势

网络营销时代，由于企业的销售方式及最终消费购买方式的转变，使得送货上门等业务成为一项极为重要的服务业务，促进了物流行业的兴起。物流行业是能完整提供物流机能服务，以及运输配送、仓储保管、分装包装、流通加工等以收取报酬的行业，主要包括仓储企业、运输企业、装卸搬运、配送企业、流通加工等。信

息化、全球化、多功能化和一流的服务水平，已成为网络营销下的物流企业追求的目标。

### 一、多功能化

在网络营销时代，物流发展到集约化阶段，一体化的配送中心不单单提供仓储和运输服务，还必须开展配货。配送和各种提高附加值的流通加工服务项目，也可按客户的需要提供其他服务。现代供应链管理即通过从供应者到消费者供应链的综合运作，使物流达到最优化。企业追求的是全面系统的综合效果。

作为一种战略概念，供应链也是一种产品，而且是可增值的产品，其目的不仅是降低成本，更重要的是提供用户期望以外的增值服务，以产生和保持竞争优势。从某种意义上讲，供应链是物流系统的充分延伸，是产品与信息从原料到最终消费者之间的增值服务。

### 二、一流的服务

在网络营销下，物流业是介于供货方和购货方的第三方，是以服务作为第一宗旨。从当前物流的现状来看，物流企业不仅要为本地区服务，而且还要进行长距离的服务。因为客户不但希望得到良好的服务，而且希望服务点不是一处，而是多处。因此，如何提供高质量的服务便成了物流企业管理的中心课题。应该看到，配送中心离客户最近，联系最密切，商品都是通过它送到客户手中。美、日等国物流企业成功的要诀，就在于他们都十分重视客户服务的研究。

首先，在概念上变革，由“推”到“拉”。配送中心应更多地考虑“客户要我提供哪些服务”，从这层意义讲，它是“拉”，而不是仅仅考虑“我能为客户提供哪些服务”，即“推”。如有的配送中心起初提供的是区域性的物流服务，而且能提供越来越多的服务项目。又如配送中心派人到生产厂家“驻点”，直接为客户发货。越来越多的生产厂家把所有物流工作全部委托配货中心去干，从根本意义上讲，配送中心的工作已延伸到生产厂里去了。

### 三、信息化

在网络营销时代，要提供最佳的服务，物流系统必须要有良好的信息处理和传输系统。美国洛杉矶海报关公司与码头、机场、海关信息联网。当货从世界各地起运时，客户便可以从公司获得到达的时间及泊岸的准确位置，使收货人与各仓储运输公司等提早做好准备，让商品在几乎不停留的情况下，快速流动，直达目的地。良好的信息系统能提供极好的信息服务，以赢得客户的信赖。

商品与生产要素在全球范围内以空前的速度自由流动。EDI与Internet的应用，使物流效率的提高更多地取决于信息管理技术，电子计算机的应用了更多的需求和库存信息，提高了管理科学化水平，使产品流动更加容易和迅速。物流信息化，包括商品代码和数据库的建立，运输网络合理化、销售网络系统化建设等等，目前还

有很多工作有待实施。可以说，没有现代化的信息管理，就没有现代化的物流。

#### 四、全球化

90年代早期，网络营销的出现，加速了全球经济的一体化，致使物流企业的发展达到了多国化。

全球化的物流模式，使企业面临着新的问题，同时，在将来的物流系统中，能否做到尽快将货物送到客户手里，是提供优质服务的关键之一。客户要求发出订单后，第二天就能得到货物，而不是口头上说“可能何时拿到货物”。同时，客户还在考虑“所花费用与所得到的服务是否相称，是否合适”。

全球化战略的趋势，使物流企业和生产企业更紧密地联系在一起，形成了社会大分工。生产厂商集中精力制造产品、降低成本、创造价值；物流企业则花费大量时间、精力从事物流服务，其业务范围不断扩大。

来源：《中国新通信》2013年第09期

### 【模式创新】

#### 与电商携手车联网盈利或有新模式

在6月召开的苹果全球开发者大会上，苹果公司发布了全新的“iOsintheCar”计划，期望将iOS7系统全面整合到各大汽车企业的车载平台之中。目前，已有奔驰、英菲尼迪、沃尔沃等12家汽车企业参与该计划，预计将在2014年推出具体车型。作为一家IT企业，苹果已经在车联网的道路上迈出了重要的一步。

但近日分析机构弗若斯特·沙利文公司发表观点称，汽车企业已经打造了自身的信息娱乐系统，能够整合智能手机APP（第三方应用程序）应用，因此苹果公司想要更改整个架构并采用全新系统，难度极大。

这时就涉及一个问题，在车联网的发展过程中，IT企业到底在扮演一个什么样的角色？同样的问题也抛给了各大电信运营商，因为车联网的发展势必要借助电信运营商的网络。

对此，中国车联网产业技术创新战略联盟常务副秘书长周频认为，不论是电信运营商，还是手机厂商，或是其他IT企业，“跨界决心越大、跨界能力越强，则承担的角色越丰满，其主导作用会更强”。

#### 需要建立统一的标准

业内人士认为，目前车联网技术的普及有两大障碍，第一个就是汽车企业与电信运营商争夺主导权的博弈。

在国内，百度、谷歌、高德等IT企业都开发了自己的导航系统，对位置能进行准确的判断。现在面临的最大问题就是如何实现对实时交通路况的播报，并提醒驾驶员在什么路段出现了突发状况，而这需要电信运营商投入大量的资金建立高效稳固的网络。

德尔福电子与安全事业部亚太区工程总监丛林认为，要做到车联网真正的普及化还需要两方各取所长。“现在比较主流的方式还是以汽车企业为主导，由其牵头后面的 TSP（汽车通信娱乐信息系统的服务提供商）公司和电信运营商来实现这一功能。当然，这种模式是否是最适合的还需要市场检验。”

现阶段，不同的汽车企业都在搭建基于自身车辆的车联网，都取得了不错的进展。下一步应该要考虑如何打破不同品牌之间车与车的互联，让产业链各方有一套统一的标准。而这也是车联网普及的另一大障碍。

易观智库高级分析师王珺认为，车联网的产业链非常复杂，如果没有一个统一的标准，产业链参与者各自为政，就难以形成规模，而且造成了资源的极大浪费。

“现阶段大家各自为政，私有协议盛行。”图吧副总裁樊磊表示，如果车联网统一了标准，意义肯定是重大的。标准统一了才能扩大整体用户基数，降低产品研发、运营的成本。而且车机、手机等的兼容性问题也不是单个企业甚至行业可以解决的，需要产业链各方一起有意识地整合，并出台相应的标准。

沃尔沃集团产品战略及产品线管理高级副总裁莱克斯·科斯迈科斯说：“从减少堵车的角度、减少二氧化碳或者其他污染物排放的角度、从汽车安全的角度来讲，这都是很有意义的一个概念。关键在于怎样推动这个标准尽可能的实现，怎样通过技术来保证不同品牌汽车之间的互联互通能够实现。”

产业链各方要发挥各自强项

对于产业链上汽车企业、电信运营商与 IT 企业的关系，业内也有不同的看法。

王珺就认为，电信运营商在车联网的发展过程中扮演的最主要角色是网络服务提供商，其次是可以利用自身的用户规模优势，成为车联网服务提供商。“不过在车联网的整条产业链中，目前汽车企业依然处于主导位置”。

车联网是一个智能的网络，苹果和谷歌这样的 IT 企业，对用户的需求以及操作体验都有较深的理解，他们的加入会使车联网更加智能化、人性化。他们与汽车企业必须建立深度的合作关系，才能使人、车、路通过车联网得到完美的结合。

周频则认为，不论是电信运营商，还是手机厂商，或是其他 IT 企业，都能够在车联网中发挥一定的作用，而作用大小会在其核心业务和核心资源的基础上有相应的伸缩，其伸缩程度决定了它在价值链中的角色以及与汽车企业的关系定位。

周频表示，在车联网领域内，由谁来承担主导作用并不完全取决于企业的性质和规模，企业的视野和见识也能起到决定性的作用。“跨界程度越复杂，越可能出现这种局面，即大公司被小公司驱动的场景”。

以电信运营商为例，既有可能出现“云管端”全掌控模式，也有可能出现仅“管”的模式，甚至“管”模式都可能会被弱化。究竟能够跨“管”界承担多少角色，这和电信运营商决策者的雄心以及跨界整合能力、核心团队的跨界专业知识储备以及

执行能力都密切相关。

樊磊认为，理论上电信运营商是可以承担很强的角色的，但从过往经验以及实际、可行的方案来看，电信运营商把“管道”做好是比较实际的。另外一点就是可以利用电信运营商庞大的营业厅渠道进行收费、售后服务，但实际操作会很难。“短期内还是以‘车联网企业’为主导，这些企业包括但不限于车厂、方案解决商、车载导航生产厂商”。

苹果的 iOS 系统应用在车联网上单点突破一定是必然的，因为他们的设备单一而且品牌影响力足够，也有足够的想象空间。但苹果本身是封闭生态，想凸显自己车联网产品的差异化很难。而安卓系统因为免费、开放，目前已经成为车联网主流的操作系统，但其碎片化、品牌的分散性等问题会导致其他 IT 企业的介入困难。“大型 IT 企业的介入会对车联网的标准统一起到举足轻重的作用，至少在软件上。”樊磊认为，除了苹果、谷歌外，从长远看还是汽车企业在车联网中占据主导地位。

#### 通过增值服务和电商变现

对于盈利，业内的观点是，不谈盈利模式的领域不健康，因为这会产生泡沫，让人摸不到头脑。那么具体到车联网来说，应该怎么实现盈利？

樊磊认为，目前的车联网想象空间很大，但变现还是非常困难。在能够预见的时间内，变现模式还是类似于目前导航市场主流的盈利模式，即生产企业靠硬件销售，方案提供商或软件开发商靠定制研发外包。而车联网所缺失的也是未来拥有最大想象空间的盈利模式是服务收费，“因为这里面有太多的服务提供商需要整合，用户也需要慢慢接受这件事情，就像现在的手机地图和 O2O（线上到线下）的关系”。

王珺也认可樊磊的看法。她表示，目前车联网主要的盈利模式是通过提供服务向用户收费，一般采取先试用、后付费的方式。随着车联网的发展与成熟，增值服务也将逐渐成熟，例如本地化生活服务、专业顾问服务等。同时，基于车联网的营销也有可能成为一种新的盈利模式。

周频谈起车联网的盈利模式时有些滔滔不绝，他的观点也与众不同。

“新浪微博目前的盈利模式是向普通用户直接收取服务费，也有广告收入，更重要的是它选择了直接导流指向了阿里的电商平台，促成交易。这会带来一笔可观的收入。”周频拿新浪微博的变现模式举例。

而车联网通过电商变现的价值正在被业界深度挖掘。传统意义上的乘用车车联网服务经常被看成是电信增值业务，是可盈利的，具有巨大的想象空间。但随着一批电信增值业务被移动互联网彻底颠覆，车联网的商务模式除了传统模式的延续外，也将快速引入移动互联网的游戏规则。

周频认为，汽车类电商不论是整车电商，还是车主电商，都和其他类型的电商



一样，需要有入口、有流量、有转化、有数据挖掘。为了将车机与手机、PC入口的与汽车相关的交易的导流效果最大化，未来的车联网平台设计和运营将与汽车产业的电商战略统筹考虑。车机手机协同是目前车联网领域最火热的议题，而智能手机本身正成为重要的电商入口，也正在成为车联网的重心。这些趋势将使得未来的汽车电商能够在车机和手机两个入口实现一体化布局，而不像过去仅仅依赖 PC 入口。

因此，车联网的发展也有了进一步的延伸，它给汽车产业和电子商务带来的价值主张将发生根本性的变化。相比国外发达市场，中国反而最有机会率先实现车联网和电商协同的全面突破，从而形成中国独有的车联网发展模式。

来源：《中国高新技术产业导报》2013年07月29日

## 终端制造

### 【科技前沿】

#### 中国移动无意调整 LTE 终端策略：将继续要求支持五模十频

中国移动 2013 年大力发展 4G 网络，给整个产业链带来了一块巨大的蛋糕，从无线主设备到终端，中国移动的一举一动都备受关注。在 8 月 1 日~3 日深圳会展中心举行的“2013 移动终端新技术与供应链展”上，中国移动终端公司品质保障部副总经理穆家松发表演讲表示，LTE 终端支持多模频段已经成为必然选择，中国移动将继续选择支持五模十频的 LTE 终端芯片。

穆家松指出，全球 LTE 网络正在加速部署，根据 GSA 最新报告，目前全球已经有 75 个国家部署了 194 个商用网络（其中 TD-LTE 网络 18 个），年底则达到 248 个。截止 2013 年第一季度，LTE 网络覆盖人群达到 9000 万，目前已经超过 1 亿。

LTE 终端方面，已经有 100 家厂商的 948 款 LTE 终端正在研发或已经推出，其中智能手机达 316 款，超过路由器的 296 款，这标志着 LTE 智能手机已经走向成熟。其中由于 LTE 频段离散（3GPP 定义的 FDD 频段有 26 个，TDD 频段有 12 个），频率间跨距大，没有集中的全球漫游频段，终端支持多模频段已经成为必然选择。

目前有 658 款终端支持 LTE/WCDMA 多模，243 款支持 LTE/EV-DO 多模，超过 60 款支持 LTE/TD-SCDMA 多模。多频多模考验终端厂商的研发能力，对终端的基带芯片、射频芯片、天线、共存干扰设计等都要较高要求和限制。

中国移动首批 LTE 终端采购要求五模十频单芯片，导致了高通一家独大，国产芯片厂商望而兴叹。穆家松表示，中国移动将继续选择支持五模十频的 LTE 终端芯片。

穆家松指出，中国移动 LTE 终端以 TD-LTE 和 LTE-FDD 融合发展为目标，加速 TD-LTE 终端产品的成熟，其发展计划分两步走，第一步是从现在开始到 2014 年上半年，终端形态以 MiFi、CPE 和双待机为主；2014 年下半年将主推 VoLTE 机型，并兼具 CSFB 国际漫游功能。

据悉，中国移动首批 LTE 终端采购计划已经完成，第三季度将启动第二批集采，可能达到百万台，并计划启动 LTE 手机代理工作。

来源：C114 中国通信网 2013 年 08 月 05 日

### 我国超高速超大容量光传输再创新纪录

日前，从烽火科技集团·武汉邮科院牵头承担的国家 973 项目“超高速超大容量超长距离光传输基础研究”项目 2013 年年度例会传来消息，武汉邮电科学研究院、光纤通信和网络国家重点实验室与烽火通信在国内首次实现了一根普通单模光纤中 C+L 波段 368 路，每路 183.3Gb/s 的超大容量超密集波分复用传输 160 公里，传输总容量达到 67.44Tb/s，相当于 8.1 亿对人在一根光纤上同时通话。相比 2011 年武汉邮电科学研究院在全球率先实现 30.7Tb/s-OFDM 单模光纤传输 80 公里，其传输容量扩展了两倍多，达到目前世界先进水平。

自国家 973 项目“超高速超大容量超长距离光传输基础研究”2010 年立项开展以来，武汉邮电科学研究院针对下一代超高速超大容量超长距离光传输展开了多项前沿技术研发，项目进展顺利，各项指标基本完成，近年来先后产生多项世界领先的科研成果。2010 年 10 月，在全球率先实现了单通道 1Tbit/s 相干光正交频分复用（OFDM）普通标准单模光纤传输 1040 公里，并通过了工信部科技司鉴定，达到了国际领先水平。2011 年 1 月，提出了 T 比特级的可重构光分插复用器（ROADM）体系架构，在国际上首次以实验方式验证了 T 比特级以上速率的网络应用。2011 年 7 月，创造了 C 波段 T 比特级波分复用 30.7T 的世界新纪录。2012 年 7 月，率先实现了 168 波、每波 103Gbit/s 相干光 OFDM 信号在普通单模光纤中 2240 公里的传输，传输总容量达到 17.32Tbit/s。2012 年 12 月完成了单通道 1.031Tbit/s 普通标准单模光纤 12160 公里的传输系统实验，超越了目前国际上已报道的单通道 1Tbit/s 传输 10000 公里的最高水平。这些系列成果，标志着我国在超高速超大容量超长距离光传输研究上步入世界先进行列。

来源：《人民邮电报》2013 年 08 月 05 日

### TD 基站采用智能天线辐射远远低于计算机电视

基站天线所发射出来的电磁波究竟是什么？一知半解的人经常把它说成是造成身体伤害的辐射，而辐射往往是一个贬义词。所以很多人，一边抱怨着基站不建信号不好，一边又会拒绝在自己的小区建基站。基站多，并不等于电磁波增强，相反，基站密度合理，能让小区的环境更加绿色环保。而不让建基站导致的手机信号的降低，倒是导致辐射增大的真正原因。

电磁波是什么？很多人都能说出一二，但是却说不出全部。正是这样的一知半解，让人们电磁波产生了相当强烈的抗拒和误读。然而，正如空气一样，电磁波存在于我们每个人的周围，只有了解它，掌握它，才能真正地与电磁波和谐相处，

就像人类逐渐学习与自然和谐相处一样。

现代人每天都生活在电磁波环境之中。如电闪雷击、太阳黑子活动、大气、宇宙等都产生电磁波，这是来自自然的电磁波现象；而来自人类社会的电磁波，则来源于无线电发射设备、工业设备和医疗设备，如无线电台、手持移动电话、交流高压输电线、荧光灯、微波炉、电视机、计算机、基站天线等等都会产生电磁波。实际上，在地球上的任何地方，无论白天还是黑夜，都存在着各种频率不同、强度不一、看不见、摸不着又闻不到的电磁波。

随着现代生活的科技化，电磁辐射越来越多地存在人们身边，但它给人体带来的影响与危害其实并不像人们想象中那么可怕。

以移动通信基站为例，它们由于目标大，往往使人们对基站电磁辐射对环境的影响产生疑问。

然而任何一期移动通信工程建设方案的设计，均是经过严格设计和环保评估。我国通信基站标准严格符合国家标准要求，其电场强度远小于 12 伏/米，功率密度远小于 40 微瓦/平方厘米，在移动通信频段（800MHz-2100MHz），我国制定的电磁辐射标准比国际非电离辐射推荐的标准严格 11.25-26.25 倍，我国移动通信基站辐射标准堪称全球最严格的标准（见下表）。

电磁辐射强度与距离的平方成反比，距离 10 米的强度与距离 1 米的地方相比，辐射强度减小了 100 倍。另外，电磁辐射如果穿过墙面之类的物体，辐射强度也会急剧衰减。如果基站造在居民住宅楼楼顶的话，对楼内的居民不会产生任何影响。

伴随 3G、4G 时代的到来，TD 基站更是采用智能天线，发射功率更小，实际辐射就更小了，远远低于计算机、微波炉、电视的辐射。

更为重要的是，很多人其实并没有意识到，基站密度越合理，人受到手机的辐射强度就越低。手机与基站之间，有智能控制机制，动态调整互相之间的通话信道、电磁辐射功率。一个覆盖半径在 500 至 700 米的通信基站，相对于该范围内的移动手机而言，距离基站越远，对应信道和手机的发射峰值功率越强。当手机在距基站 700 米左右的楼内通话时，手机的发射峰值为 2W 左右；而当手机移动到距基站 1 至 200 米的视角距离时，基站与手机之间对应的信道发射功率将分别自动调节在 0.1W 左右。也就是说，基站密度高的情况下，每个基站与手机之间对应的发射功率会变低，如果基站数量不够，手机发射功率增高，对人体就会产生不好的影响。

所以，共识是：移动通信基站密度越合理，手机在使用过程中对通话者越安全。

科学进步给人类创造了美好生活。因为楼顶上的一个个基站，人们得以顺畅地沟通和交流。基站见证了一个家庭、一座城市的成长和变迁。基站设施也是现代社会最基础的设施之一，在移动通信已经和水、电一样寻常的今天，科学认识电磁辐射、科学认识移动通信设施，在享受现代通信带来便捷的同时，保护这些便捷生活

的基础设施，最终受益的，是咱老百姓自己。

来源：中国移动研究院 2013 年 08 月 05 日

## 通信工程传输技术的应用分析

### 一、引言

传输技术是通信网的基础技术，传输网络位于整个通信网络的底层，各种不同的业务都由其承载，因此传输网络成为了网络运营商长期投入的一项战略资源，运行稳定、安全高效、调度灵活、维护简便、接口丰富的传输网络是运营商一直追求的目标，各大运营商对通信工程中传输技术的应用都非常关心。

### 二、广泛应用于通信工程的传输技术

(1) 大容量的骨干网络传输技术。波分复用技术自上世纪末被发明以来，由于它能极大的提高传输系统的速率而迅速得到了广泛的应用，而后随着密集型波分复用系统的推出，骨干网络的带宽得到了突飞猛进的提高，主流的骨干网络都广泛采用了 320G, 400G, 800G 和 1600G 等波分复用传输系统，在运营商的骨干网带宽得到迅速提高的同时，由波分技术衍生出的各种城域波分系统，波长交叉系统和智能波分传输系统在汇聚层网络上也到了广泛的应用。(2) 高度集成趋于小型化的传输技术。外型偏小的传输产品被看做小型化，例如只有手掌大小的光网络单元、光纤收发器、信号延伸类产品等，甚至有的更小，基于 IP、SDH、PDH 等技术的以太网传输和光传输设备都实现了单板化，高度不比 2 个 U 大的传输产品在当前非常常见。小型化的传输产品具有很多优势，减少了许多相应的运输费用，制造商的材料成本得以降低，给厂商提供一定成本空间用来提高传输产品的性能。(3) 应用广泛全业务承载的传输技术。多业务传输是传输产品多功能的主要表现，在一台设备上就能完成过去由独立的、不同的设备实现的一些功能和信号的传输。这样有效的减少了各类通信网络资源的占用，同时传输路线的利用率在一定程度得到了提高。如今这一技术已经被逐步应用到城域骨干波分网络和以 IP 为技术核心的传输网络设备中，全业务接入能力也成为传输设备技术特点的一个基本属性。更加全面的传输产品功能一定程度上提高了设备的技术含量和附加值，如此增值业务在传输设备中也会产生。(4) 灵活高效的传输接入技术。在很长一段时间内骨干网和汇聚网的大容量并没有立刻惠及广大的用户，原因是最后一公里的传输接入技术没有发展成熟，而如今，基于单纤双向传输技术、无源光网络技术和无线传输接入技术的不断发展和逐渐成熟，最后一公里的传输接入技术也都有了相对成熟的解决方案，近年来各大运营商也都广泛推出了接入技术的升级换代，以光进铜退为标志的宽带提速和 PON 用户转化以及以 WLAN 无线接入技术为基础的 FTTH+WLAN 接入模式纷纷走进寻常百姓家，随着接入技术的深入推广，相信在几年内的将来广大的用户将彻底告别低速接入的时代。

### 三、传输新技术在通信工程中的应用前瞻

(1)全光网络。全光网将是以光纤为载体的传输技术发展的终极形态。光电转换效率和电器件的应用对传输网络的带宽提升来说是一个天然的障碍，而全光网将是突破这一障碍的关键技术。全光网络中除光节点外没有任何电节点，全光化传输信息和交换信息，传输和交换的基本颗粒均是携带信息的波长。(2)超大容量传输技术。在密集波分复用技术(DWDM)极大地提高了光纤传输系统的传输容量和传输距离的同时，通过光时分复用(OTDM)技术可进一步实现单信道最高速率达640Gbit/s的传输。把多个OTDM信号进行波分复用就可以更大程度地提高传输容量。因此，欧盟的RACE计划和美国的ARPA计划在发展全光网中都部署了WDM和OTDM混合传输方式以提高带宽和容量。WDM/OTDM系统已成为未来高速、大容量光纤通信系统的一种发展趋势，两者的适当结合应该是实现Tbit/s以上传输的最佳方式。

### 四、结束语

随着社会经济的快速发展和大业务量需求的不断上升，通信工程传输技术也在不断的进步，未来随着技术的不断发展和融合通信工程中传输技术的应用将会被不断升级，超高速率、无缝接入、灵活可靠的传输技术也将不断涌现。

来源：《中国新通信》2013年第09期

## 【企业情报】

### 苹果中国不回收旧产品双重标准遭质疑

数据显示，我国用户每年淘汰近4亿部手机，但只有1%的旧手机被回收。一个较为典型的案例是，在苹果和三星成功抢夺诺基亚全球手机销售市场之后，几乎人手一部的诺基亚手机，现在已成为无人肯修、无人愿收的烫手山芋。预计多年之后，在中国销售的2000万部到3000万部苹果手机，也将成为电子垃圾。随着各种电子产品尤其是智能手机更新换代，自然淘汰的数量与日俱增。

近年来，一些电子设备生产商也开始注重环保回收。苹果公司从1994年就开始回收自己的废旧产品，苹果自称2012年全球回收率超过70%，远高于戴尔和惠普最近公布的低于20%的回收水平。

值得注意的是，联系到苹果中国区官方客服，以及苹果在北京的两家专卖店，询问苹果是否在中国也有回收产品服务时，得到的答案却很令人失望。苹果中国区官方客服表示，没听说回收苹果产品，具体的情况还是问实体店。苹果北京西单店的工作人员也回复说，不能回收。8月4日，联系到一位不愿意透露姓名的苹果中国区高层人士，他表示苹果确实没有回收政策，原因可能是法律因素。

面对亟待回收的废旧电子产品，苹果等大企业国内、国外区别对待的态度，引发了消费者对它们存在双重标准的质疑。对此，厦门大学能源经济研究中心主任林伯强说，如果政府没有一个倒逼机制的话，从企业角度讲肯定选择最小成本的方式。

在国内，最主要还是政府制定规则的问题，在环保方面单靠企业自觉是做不到的。

来源：《经济日报》2013年08月05日

## 市场服务

### 【数据参考】

#### 住建部公布 2013 智慧城市试点名单扩充到 103 个

8月6日消息，住房和城乡建设部对外公布了2013年度国家智慧城市试点名单，确定103个城市（区、县、镇）为2013年度国家智慧城市试点。

住建部表示，为贯彻党的十八大精神，推行新型城镇化，有效提升城市管理水平，根据《住房城乡建设部办公厅关于开展国家智慧城市2013年度试点申报工作的通知》（建办科函[2013]275号）要求，各省级住房城乡建设主管部门开展了基于数字化城管系统的智慧城市试点申报的组织、初审和推荐工作。经综合评审，确定北京经济技术开发区等103个城市（区、县、镇）为2013年度国家智慧城市试点。为做好试点工作，现将有关事项通知如下：

一、各地要针对本地区新型城镇化推进中的实际问题，制订出智慧城市创建目标，做好顶层设计；制订创建任务和重点项目的时间节点；创新体制机制，明确责任和考核制度，落实相关保障措施。

二、要高度重视信息整合和共享协同，抓好城市公共信息平台 and 公共基础数据库建设，提升各应用系统效能；注重城市发展中的应用体系建设，突出具有经济效益和社会效益的标志性成果。

三、指导试点城市编制重点项目投融资规划，将“政府引导、社会参与”的多渠道、多元投资落到实处，逐一落实项目投资规模、资金来源和建设时序，确保创建任务顺利完成。

四、省级住房城乡建设主管部门要总结2012年度智慧城市试点管理经验，统筹做好本地区试点的组织协调、全过程管理指导检查和监督。组织列入2013年度试点的城市（区、镇）修改完善试点实施方案，编制创建任务书并开展评审工作。

	二批试点：市、区（83个）	二批试点：县、镇（20个）
北京	北京经济技术开发区	房山区长阳镇
天津市	武清区、河西区	
重庆市	永川区、江北区	
河北省	唐山市曹妃甸区	唐山市滦南县、保定市博野县
山西省	阳泉市、大同市城区、晋城市	朔州市怀仁县
内蒙古自治区	呼伦贝尔市、鄂尔多斯市、包头市石拐区	
黑龙江省	齐齐哈尔市、牡丹江市、安达市	
吉林省	四平市、榆树市、长春高新技术产业开发区	白山市抚松县、吉林市船营区搜登站镇
辽宁省	营口市、庄河市、大连市普湾新区	
山东省	烟台市、曲阜市、济宁市任城区、青岛市崂山区、青岛高新技术产业开发区、青岛中德生态园	潍坊市昌乐县、平度市明村镇
江苏省	南通市、丹阳市、江苏吴中太湖新城、宿迁市洋河新城、昆山市	徐州市丰县、连云港市东海县
安徽省	阜阳市、黄山市、淮北市、合肥高新技术产业开发区、宁国港口生态工业园区	六安市霍山县
浙江省	杭州市拱墅区、杭州市萧山区、宁波市（含海曙区、梅山保税港区、鄞州区咸祥镇）	宁波市宁海县、临安市昌化镇
福建省	莆田市、泉州台商投资区	
江西省	新余市、樟树市、共青城市	
江西省		上饶市婺源县
河南省	许昌市、舞钢市、灵宝市	
湖北省	黄冈市、咸宁市、宜昌市、襄阳市	
湖南省	岳阳市岳阳楼区	长沙市长沙县、郴州市永兴县、郴州市嘉禾县、常德市桃源县漳江镇
广东省	肇庆市端州区、东莞市东城区、中山翠亨新区	
广西壮族自治区	南宁市、柳州市（含鱼峰区）、桂林市、贵港市	

### 2013 年度智慧城市试点名单

2013 年 1 月，国家智慧城市试点创建工作会议公布了首批国家智慧城市试点名单；住建部与第一批试点城市（区、县、镇）代表及其上级人民政府签订了共同推进智慧城市创建协议。经过地方城市申报、省级住房城乡建设主管部门初审、专家综合评审等程序，首批国家智慧城市试点共 90 个，其中地级市 37 个，区（县）50 个，镇 3 个。

根据世界银行测算：一个百万人口的智慧城市建设，当其达到实际应用程度的 75% 时，该城市的 GDP 在不变的条件下将能增加 3.5 倍，可见智慧城市将成为城市经济增长的倍增器。

来源：通信世界网 2013 年 08 月 06 日

### 上半年电子信息制造业增速有所放缓

2013 年上半年，在错综复杂的国内外政治经济形势背景下，我国电子信息产业运行相对平稳，但同时也要看到国际经济环境仍然复杂严峻，特别是欧洲经济持续低迷，世界经济复苏总体较慢，全行业生产、出口、内销增速均呈现小幅回落，效益质量不容乐观等问题，企业经营压力依然较大。

#### 一、总体情况

（一）制造业增速有所放缓。上半年，规模以上制造业增加值增长 11.4%，高出工业平均水平 2.1 个百分点，但与 2012 年同期和 2013 年一季度相比，分别回落 1 和 0.1 个百分点；实现销售产值 43495 亿元，同比增长 12.4%，比 2012 年同期和 2013 年一季度均回落 0.2 个百分点。

6 月，规模以上制造业增加值增速比 5 月回落 0.7 个百分点。全行业销售产值、内销、出口分别增长 10.5%、17.6% 和 4.1%，比 5 月分别回落 4、8.3 和 1.2 个百分点。



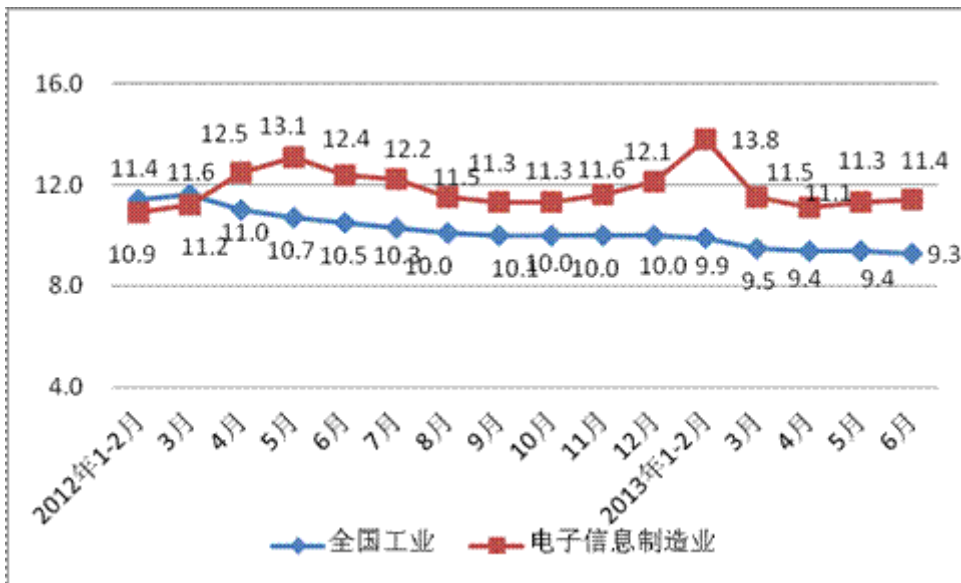


图 12012 年-2013 年 6 月电子信息制造业增速对比情况

(二) 全行业利润率仍处于较低水平。1-5 月，全行业实现利润 1093 亿元，增长 39.3%，高出 2012 年同期 (-28%) 67.3 个百分点；税金 561 亿元，增长 26.5%。全行业实现利润率 3.1%，高出同期 0.7 个百分点，但仍低于 2012 年年底 1 个百分点，低于工业平均水平 2.3 个百分点。二是全行业亏损企业亏损额呈负增长。1-5 月，全行业共有亏损企业 4769 个，亏损面 27.3%，亏损企业亏损额同比下降 17.3%，低于 2012 年同期 96 个百分点。三是企业经营成本居高不下。1-5 月全行业主营业务成本 31275 亿元，增长 12.2%，每百元主营业务收入中的成本为 90.0 元，但高出工业平均水平 4.6 元。

(三) 固定资产投资低位回升。上半年，电子信息产业固定资产投资始终低于工业投资 5 个百分点以上，整体仍处低增长区间，分月来看投资增长呈“V”形走势，4 月份到达谷底后回升迹象明显。上半年，电子信息产业 500 万元以上项目完成投资额 4731 亿元，同比增长 10.4%，2013 年首次出现高于 2012 年同期增速 (高出 2.2 个百分点) 的情况。分月来看，在 4 月份仅增长 4.1% 基础上，5 月和 6 月连续回升 5.1 和 6.8 个百分点，6 月份增长达到 16%，完成投资额 1150 亿元。

(四) 进出口保持较快增长。上半年，我国电子信息产品进出口呈较快增长态势，进出口总额 6489 亿美元，增长 21.1%，增速高于全国商品外贸总额增速 12.5 个百分点，占全国外贸总额的 32.5%。其中，出口 3792 亿美元，增长 18.8%，增速比上年同期高 13.6 个百分点，高于全国外贸出口增速 8.4 个百分点，占全国外贸出口额的 36.0%。进口 2698 亿美元，增长 24.5%，增速比上年同期提高 27.1 个百分点，高于全国外贸进口增速 17.8 个百分点，占全国外贸进口额的 28.6%。

二、主要特点

### (一) 各行业发展冷热不均

通信设备行业销售、出口增速均位居各行业之首。进入二季度以来，通信设备行业销售产值分别增长 25.6%、28.1%和 28.7%，呈现一路走高态势。上半年，通信设备行业实现销售产值、出口交货值分别增长 28.1%和 23.6%，分别高出行业平均水平 16.3 和 17.8 个百分点。两个指标增速均位居各行业之首。上半年全行业生产手机 67898.9 万台，增长 22.6%；移动通信基站 5789.4 万信道，下降 5.7%；程控交换机 1371 万线，下降 3.5%。

家用视听行业保持较快增长。受节能惠民政策到期的影响，6 月家用视听行业销售产值增长 11.2%，比 5 月下降 10 个百分点，增速明显回落。上半年家用视听行业实现销售产值 3072 亿元，增长 15.2%，高出 2012 年同期 10.8 个百分点。在没有新政出台的情况下，未来彩电行业走势值得进一步关注。上半年全行业生产彩色电视机 6012.2 万台，增长 5.2%，其中液晶电视 4762.5 万台，下降 0.6%，占比 79.2%；CRT 电视下降 57.1%；PDP 电视增长 28.8%。

电子器件行业增速快于全行业平均水平；电子元件行业比重有所下降。上半年，电子器件行业实现销售产值和出口交货值为 6698 亿元和 4161 亿元，分别增长 14.7% 和 9.4%，高出全行业平均水平 2.3 和 3.6 个百分点。其中，光电子器件行业销售产值、出口交货值分别增长 17.2%和 11.7%。上半年，电子元件行业销售产值和出口交货值分别为 7426 亿元和 3445 亿元，占行业比重分别为 17.1%和 15.2%，均比同期下降 0.4 个百分点。上半年全行业生产集成电路 421 亿块，增长 9.9%；半导体分立器件 2214 亿只，增长 2.2%；电子元件 11617 亿只，增长 6.5%。

计算机行业连续四个月下滑。2013 年以来，计算机行业销售产值和出口交货值增速一路下滑，3-6 月销售产值增速分别为 9.7%、6.7%、6.3%和 5.0%；出口交货值增速分别为 8.7%、6.8%、3.8 和 3.1%，两个指标增速连续 4 个月下滑。销售产值和出口交货值对全行业贡献率比同期分别下降 18.6 和 27.2 个百分点。上半年全行业共生产微型计算机 15151.7 万台，增长 6.4%，其中笔记本电脑增长 3.0%，占比 75.3%；数码相机 2338.5 万台，下降 35.5%。

软件和信息技术服务业呈稳中有落态势。上半年，我国软件和信息技术服务业各月增速始终低于 2012 年同期 0-3 个百分点，总体呈现稳中有落的发展态势。到 6 月底，实现软件业务收入 1.39 万亿元，同比增长 24.5%，增速低于 2012 年同期 1.7 个百分点。其中 6 月份增长 25.4%，比 5 月提高 4.5 个百分点。上半年，IC 设计和嵌入式系统软件分别实现收入 395 和 2221 亿元，同比增长 10.1%和 19.2%，分别低于行业平均水平 14.4 和 5.3 个百分点，低于 2012 年同期 20.4 和 3.5 个百分点。在软件产业新政策的引导下，软件产品和系统集成增长步伐加快，实现收入 4447 和 2951 亿元，均同比增长 27%，分别比 2012 年同期提高 1.6 和 5.2 个百分点，成

为收入增长最快的领域。信息技术咨询、数据处理和存储服务增长由高速转向平稳，分别实现收入 1443 和 2455 亿元，同比增长 24.8%和 24.4%，低于 2012 年同期 0.8 和 12.7 个百分点。

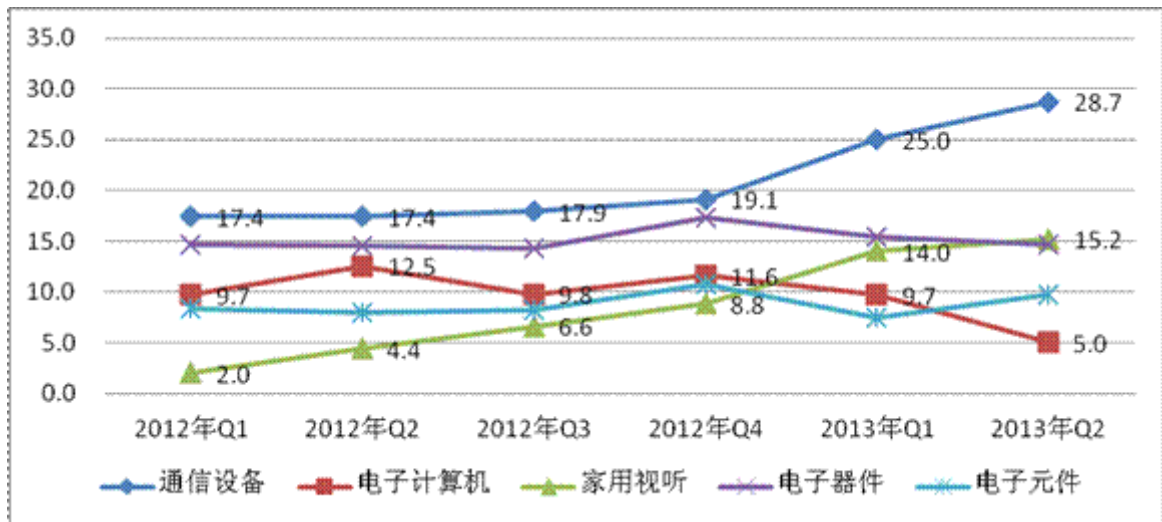


图 22012 年-2013 年 6 月主要行业销售产值增速对比

(二) 内销贡献进一步加大；出口增速持续低迷

上半年，规模以上电子信息制造业实现内销产值 20836 亿元，同比增长 20.5%，高出全行业平均增速 8.1 个百分点；出口交货值 22659 亿元，同比增长 5.8%。

内、外销增速与 2012 年同期变化形成明显反差，其中内销增速比 2012 年同期提高 7.5 个百分点；外销增速比 2012 年同期下降 3.8 个百分点，二者差距进一步加剧，从 2012 年同期的 3.4 扩大到 14.7 个百分点。

内销贡献率稳步提高，截止到本月底，内外销对全行业增长的贡献率为 74: 26，与 2012 年同期 (53: 47) 形成明显反差。

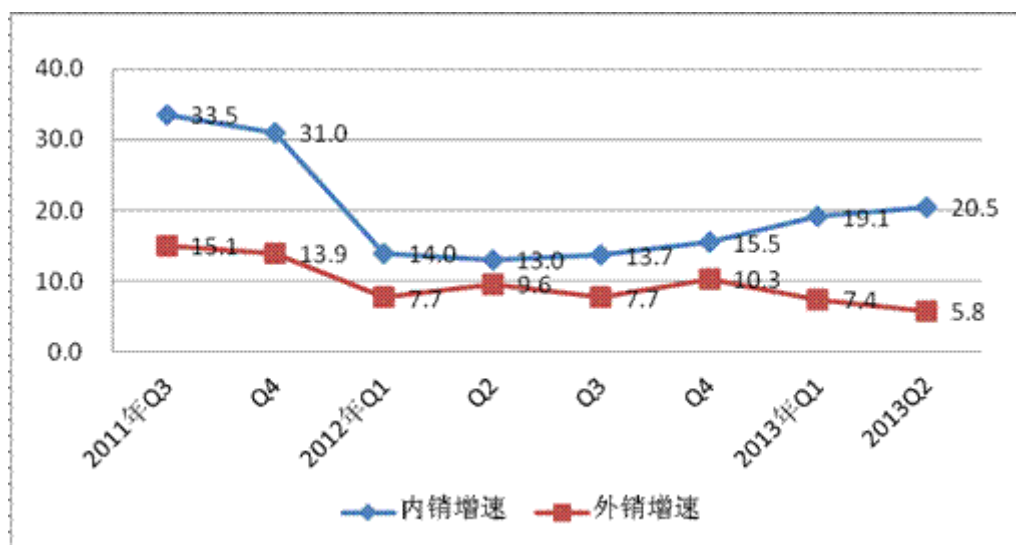


图 32011 年-2013 年 6 月内外销增速对比

(三) 中西部地区比重稳步提升；东部地区保持平稳增长

上半年，东部地区实现销售产值和出口交货值为 35143 亿元和 19102 亿元，增长 8.8%和 1.0%，增速分别低于全国平均水平 3.6 和 4.8 个百分点。两个指标占全国比重分别为 80.8%和 84.3%，比 2012 年同期 (83.5%、88.3%) 分别下降 2.7 和 4 个百分点。

上半年，中部和西部地区实现销售产值增长 35.8%和 28.6%，分别高出全国平均水平 23.4 和 16.2 个百分点；实现出口交货值增长 50.3%和 44.0%，分别高出全国平均水平 44.5 和 38.2 个百分点，但比 2012 年同期分别回落 43.3 和 77.2 个百分点。两地区共实现销售产值和出口交货值 7630 亿元和 3350 亿元，占全国比重 17.6%和 14.8%，比同期分别提高 2.7 和 4.1 个百分点。

东北地区保持平稳增长。上半年，东北地区实现销售产值 722 亿元，增长 11.2%，低于全国平均水平 1.2 个百分点；出口交货值同比下降 6.7%。

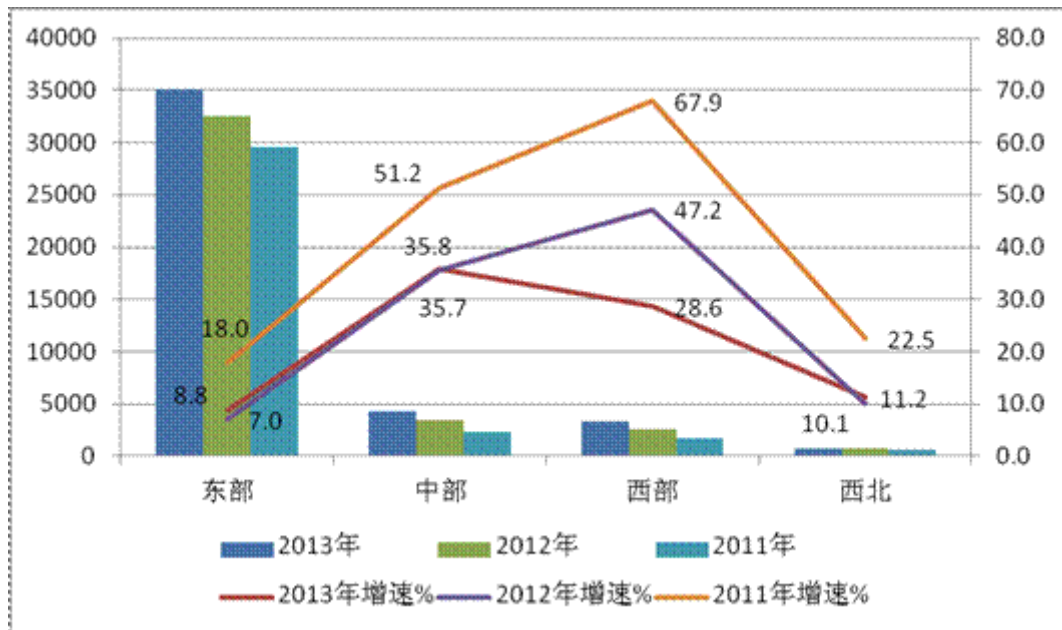


图 4 2011 年-2013 年 6 月东、中、西、东北产值情况

(四) 内资、港澳台投资企业增速快于全国平均水平；外商投资企业比重持续下滑

上半年，内资企业实现销售产值 13682 亿元，同比增长 19.9%，出口交货值 2564 亿元，同比增长 18.7%，分别高出全国平均水平 7.5 和 12.9 个百分点。其中私营企业实现销售产值 5404 亿元，增长 19.0%，高于行业平均水平 6.6 个百分点；港澳台投资企业实现销售产值和出口交货值 10417 亿元和 7017 亿元，同比分别增长 12.8%和 10.2%，分别高出全国平均水平 0.4 和 4.4 个百分点；外商投资企业生产、出口增速持续低迷，特别是出口交货值同比增长不足 2%。外商投资企业在销售产值和出

口交货值占全国比重分别为 44.6%和 57.7%，比 2012 年同期 (46.7%、60.2%) 分别下降 2.1 和 2.5 个百分点。

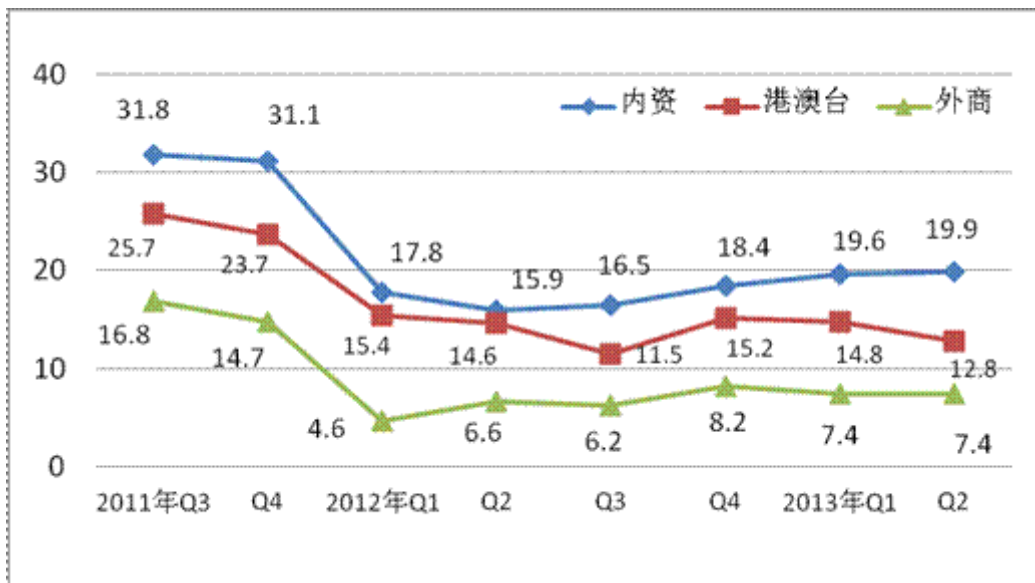


图 5 2011 年-2013 年 6 月各经济类型销售产值增速

来源：工信部网站 2013 年 07 月 31 日

### “中国互联网 100 强”（2013）发布

作为 20 世纪最伟大的发明，互联网经历了近 20 年的发展，已经成为国家信息基础设施的重要组成部分。当前，我国互联网的各种应用服务蓬勃发展，涌现出一批知名的互联网企业，形成了具有一定国际影响力和竞争力的互联网产业格局。

为了科学、客观评价互联网企业发展现状，认识、理解互联网站发展的特点和规律，有效探索互联网行业发展趋势，中国互联网协会本着“客观、真实、公正、公益”的原则，组织专家和技术团队共同完成了 2013 年度“中国互联网 100 强”报告。该报告对互联网企业年度营收、在线业务（以网站为主）访问量和访问速度体验三项指标的数据进行统计分析，对互联网企业发展状况和网站价值影响力进行了综合评价。

因初次开展此项工作，报告采用的指标体系和评价方法尚处在尝试和探索阶段，欢迎业界和广大网民多提宝贵意见和建议，以便我们在今后的报告中进一步完善。

附：中国互联网 100 强（2013）

前言

作为 20 世纪的重大科技发明、当代先进生产力的重要标志，互联网正深刻影

响着社会政治、经济、文化的发展，带来社会生产、生活和信息传播方式的变革。今天中国网民数量已跃居世界第一，互联网行业在国民经济中的地位和作用愈加重要。对互联网行业发展状况进行科学、客观、有效的分析评价，是深入认识、理解互联网发展规律的基础性工作，对于公众和企业认识了解互联网行业，政府开展互联网行业管理具有积极的作用和意义。

本报告基于对互联网企业年度财务数据、在线业务访问量和访问速度体验等多指标数据的统计分析，开展以企业为主体的互联网行业发展状况综合评价，并对在线业务访问量、访问速度体验情况进行专题评价，为政府、企业和公众提供信息服务支撑，引导互联网行业改进提升服务质量。

感谢主要合作单位工业和信息化部信息中心的大力支持和杰出贡献。同时，感谢蓝汛通信(www.chinacache.com)、网宿科技(www.chinanetcenter.com)、百度公司(www.baidu.com)、博睿宏远(www.bonree.com)、ChinaRank等企业提供的数据支持，感谢为本次报告提供帮助的社会各界朋友。

因初次开展此项工作，采用的指标体系和评价方法尚处在尝试和探索阶段，欢迎业界和广大网民多提宝贵意见和建议，以便我们在今后的报告中及时改进。

## 一、研究方法

### (一) 术语解释

财务报告：简称财报，指反映企业财务状况和经营成果的书面文件，包括资产负债表、利润表、现金流量表、所有者权益变动表、附表及会计报表附注和财务情况说明说明书等。

PV: PageView，即页面浏览量或点击量。

首屏响应时间：简称首屏时间，指用户访问某网站首页，在与网站服务器建立TCP连接之后，用户发出获取网站数据请求消息直至收到网站返回的数据首次占满用户终端屏幕的延迟时间。

### (二) 评价方法说明

#### 1、中国互联网 100 强

对在中国大陆境内注册并开展互联网业务的企业，综合考察企业 2012 年营收、在线业务（网站）访问量和访问速度体验三项指标数据，对企业进行综合排序和分析评价。

企业营收数据源于上市互联网企业公布的 2012 年财务报告和中国互联网协会、第三方调查机构的数据调查结果。（以人民币为统一计价标准，所涉及人民币汇率均按 2012 年 12 月 31 日中国人民银行公布的交易中间价换算。其中：1 港币=0.81085 元人民币；1 美元=6.2855 元人民币。）

#### 2、网站流量排行榜

本报告统计 2013 年 6 月网站访问流量（日均 PV 值），将不同来源的数据加权计算，得出网站综合排序。

流量数据依据通信行业标准《互联网服务统计指标第 1 部分：流量基本指标》（YD/T2134.1-2010）进行采集。

### 3、网站速度排行榜

本报告对 2013 年 6 月份的网站测速数据进行统计分析，按照测试周期内的访问速度平均值对网站进行速度排序。

测速数据依据通信行业标准《宽带速率测试方法用户上网体验》（YDB118-2012），利用自有技术平台进行测速实验获得。

## 二、内容摘要

100 强企业营收总规模超 2000 亿元，腾讯、阿里巴巴、百度位列中国互联网 100 强前三甲，三家企业营收之和逾千亿，行业集中度高，规模效益明显。

100 强企业业务领域覆盖全面，以网络娱乐、信息获取、商务交易为主营业务的企业占比超过 90%。

100 强企业中 60%以上运营时间超过 8 年；100 强企业中上市公司共 54 家，从创立到上市平均花费 3 年时间；腾讯、百度入围全球互联网上市公司市值前十。

访问流量前 10 的网站分别是腾讯、百度、淘宝、搜狐、360 安全导航、新浪、网易、新浪微博、凤凰网、hao123。

访问流量前 100 的网站中，信息获取类网站 32 家，网络娱乐类网站 29 家，商务交易类网站 25 家，交流沟通类网站 12 家，安全服务类网站 2 家。

测速数据统计结果显示，首屏时间较短的前 10 家网站分别是百度、360 安全导航、搜狗、58 同城、搜搜、腾讯网、赶集网、爱卡汽车、互动百科、太平洋电脑网。

在不同类别网站中，交流沟通类网站首屏时间最短，信息获取类网站次之，网络娱乐类网站首屏时间最长。

## 三、中国互联网 100 强

对互联网企业 2012 年营业收入、在线业务（以网站为主）访问量和访问速度等多项指标的统计数据，进行标准化和加权求和计算企业得分，取综合得分前 100 家企业为中国互联网 100 强。100 强企业的主要特点如下：

### （一）企业规模大，影响力强

100 强 2012 年营收总规模超过 2000 亿元，其中腾讯、阿里巴巴、百度营收过百亿；网易、搜狐、当当营收超 50 亿；营收过 10 亿的企业有 30 余家。腾讯公司创收能力最强，全年营收超过 400 亿元，占 100 强企业收入总和近五分之一，稳坐领头羊位置。

### 表 3-12013 年中国互联网 100 强前十名

排名	名称
1	腾讯（深圳市腾讯计算机系统有限公司）
2	阿里巴巴（阿里巴巴集团）
3	百度（百度公司）
4	网易（网易公司）
5	搜狐（搜狐集团）
6	新浪网（新浪公司）
7	奇虎 360（北京奇虎科技有限公司）
8	盛大网络（上海盛大网络发展有限公司）
9	巨人（上海巨人网络科技有限公司）
10	完美世界（完美世界（北京）网络技术有限公司）

（二）盈利能力卓越，发展潜力强劲

100 强中上市公司 54 家，其中在境内上市 18 家，在香港上市 4 家，在美国上市 32 家。上市公司实现净利润逾 400 亿元，腾讯、百度净利润超百亿，网易、盛大网络、搜狐、巨人网络净利润超十亿；上市公司平均净利润率超过 25%，盈利能力卓越。

表 3-2100 强中上市互联网公司 2012 年净利润前十名

排名	企业名称	净利润（亿元）
1	腾讯	127.8
2	百度	103.9
3	网易	35.9
4	盛大网络	11.4
5	搜狐	11.1
6	巨人网络	10.7
7	搜房网	9.5
8	携程	6.9
9	完美世界	5.5
10	前程无忧	4.7

（三）业务覆盖全面，信息获取、商务交易占据主导

100 强全面覆盖互联网主要业务。其中，以信息获取、商务交易为主营业务的企业分别有 37 和 24 家，占比超过 60%；以网络娱乐为主营业务的企业 33 家，以交流沟通为主营业务的企业 4 家。从收入贡献看，以信息获取为主营业务的企业收入规模最大，超过 1000 亿元，占 100 强企业总收入规模一半以上。



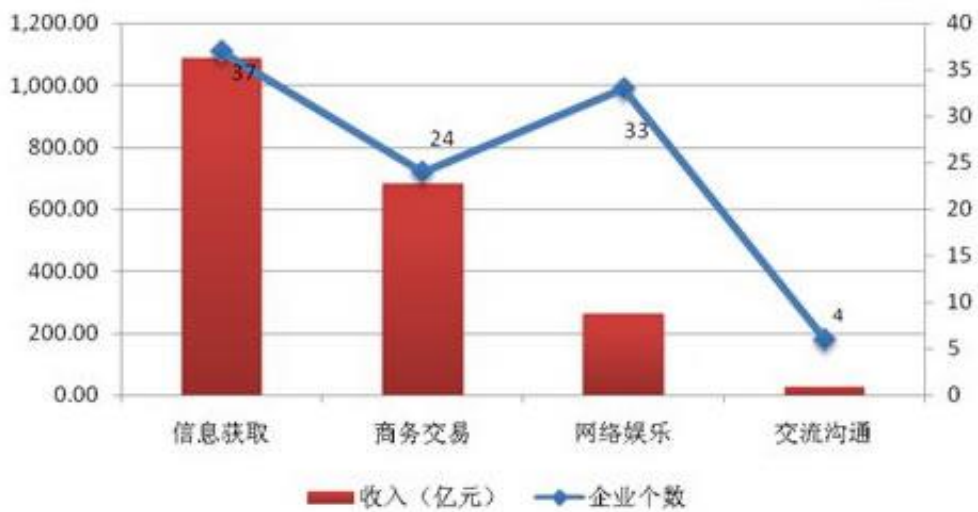


图 3-12013 年中国互联网 100 强中不同类别企业占比及收入贡献情况

(四) 地区分布集中，京沪粤互联网行业发达

100 强的地区分布情况为：北京 51 家、上海 24 家、广东 14 家、浙江 4 家、江苏 3 家，基本上全部位于经济发达省份。其中京沪粤三地占比近 90%，这在一定程度上反映了互联网行业发展状况与地方经济发展情况的高度关联性。

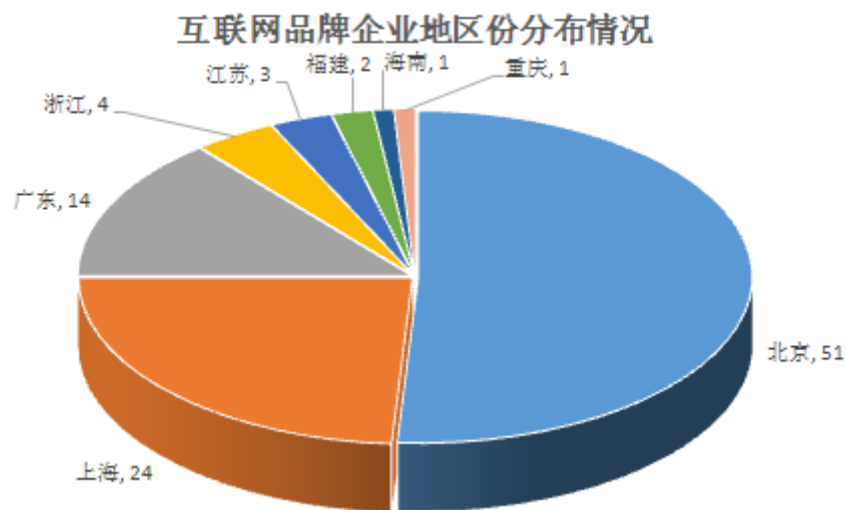


图 3-22013 年中国互联网 100 强地区分布情况

(五) 在线业务访问流量与企业营收相互关联

100 强中，所属在线业务访问量最大的前十家网站是腾讯、百度、淘宝、搜狐、360 安全导航、新浪、网易、新浪微博、凤凰网、hao123。访问流量“二八”现象明显，即不到 20% 的大型互联网企业拥有超过 80% 的网络流量，与 100 强的收入集中度保持一致。

(六) 在线业务速度体验良好，反哺企业价值提升

70% 以上的 100 强企业所属网站的平均首屏时间小于 2.4 秒，优于测速结果前

100家网站平均2.491秒的首屏时间。这说明大部分100强企业重视包括速度在内的用户体验，注重硬件基础设施、服务带宽、软件优化等方面的投入，以优质用户体验反哺企业价值提升。

#### 四、中国互联网100强——网站流量

在互联网界，流量(traffic)就是一个网站的生命。常用流量指标包括PV、UV等，其反映了某个网站的热度。

本篇关注的对象是网站。本篇从网站流量角度，评价互联网网站。由于时间关系，本次计算，采用指标仅包括PV。表4-1为流量排名的Top10网站。

表4-12013年6月网站流量Top10

序号	网站名称	域名	主营业务类型
1	腾讯	qq.com	信息获取
2	百度	baidu.com	信息获取
3	淘宝	taobao.com	商务交易
4	搜狐	sohu.com	信息获取
5	360安全导航	360.cn	安全服务
6	新浪	sina.com.cn	信息获取
7	网易	163.com	信息获取
8	新浪微博	weibo.com	交流沟通
9	凤凰网	ifeng.com	信息获取
10	hao123	hao123.com	信息获取

将网站业务类型分为信息获取、商务交易、交流沟通、网络娱乐和安全服务五个类型。在流量(PV值)排名前100家网站中，信息获取类网站32家，网络娱乐类网站29家，商务交易类网站25家，交流沟通类网站12家，安全服务类网站2家。如图4-1所示。

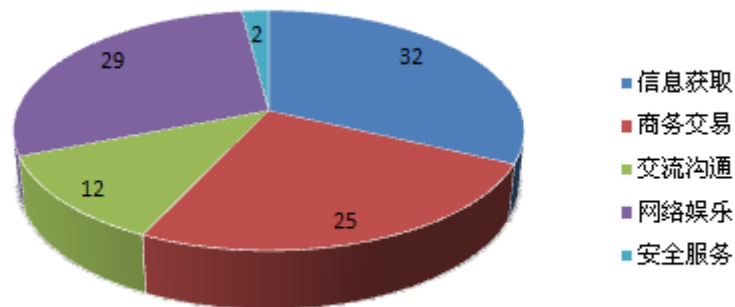


图 4-1 流量 (PV 值) 前 100 家网站主营业务类型分布

从流量分布来看，网民关注度高的几家大网站 PV 值较高，与其他网站差别较大，形成第一个梯队。其他网站分值之间呈平滑下降趋势，形成第二个梯队，如图 4-2 所示。

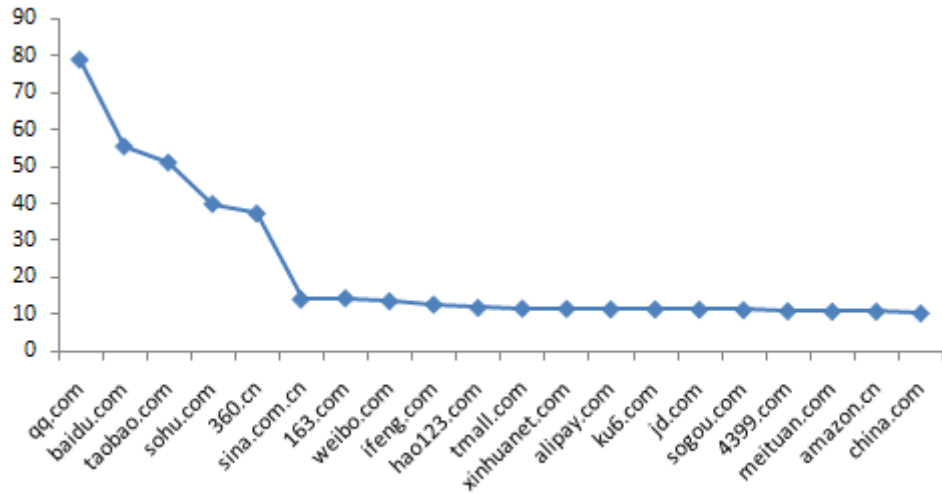


图 4-2 2013 年 6 月网站流量 (日均 PV 值) 分布情况

五、中国互联网 100 强——网站速度

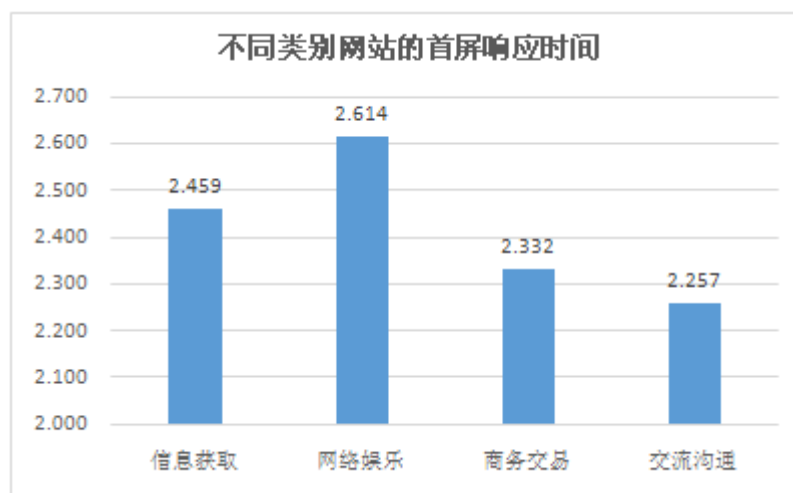
速度是反映用户网络体验的重要指标之一，也是评价网站服务质量的有效途径。根据对国内网民最常访问的 400 家网站的测速结果，访问速度较快的前 100 家网站的平均首屏时间为 2.491 秒。其中前 10 家网站首屏时间如表 5-1 所示。

表 5-1 2013 年 6 月网站首屏时间 Top10

网站名称	域名	首屏响应时间 (秒)
百度	baidu.com	0.611
360 安全导航	360.cn	0.682
搜狗	sogou.com	0.794
58 同城	58.com	0.882
搜搜	sousou.com	0.897
腾讯网	qq.com	0.904
赶集网	ganji.com	0.950
爱卡汽车	xcar.com.cn	1.004
互动百科	baike.com	1.070
太平洋电脑网	pconline.com.cn	1.118

在信息获取、网络娱乐、商务交易、交流沟通四类网站中，交流沟通类网站首屏响应时间最短，信息获取类网站次之，网络娱乐类网站最慢。

图 5-1 不同类别网站首屏时间对比



附件

1、中国互联网 100 强

排名	名称
1	腾讯（深圳市腾讯计算机系统有限公司）
2	阿里巴巴（阿里巴巴集团）
3	百度（百度公司）
4	网易（网易公司）
5	搜狐（搜狐集团）
6	新浪网（新浪公司）
7	奇虎 360（北京奇虎科技有限公司）
8	盛大网络（上海盛大网络发展有限公司）
9	巨人（上海巨人网络科技有限公司）
10	完美世界（完美世界(北京)网络技术有限公司）
11	京东（北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司）
12	人人网（人人公司）
13	携程（上海携程商务有限公司）
14	凤凰网（北京天盈九州网络技术有限公司）
15	优酷网（合一信息技术（北京）有限公司）
16	4399 小游戏（四三九九网络股份有限公司）
17	苏宁易购（苏宁云商集团股份有限公司）
18	太平洋电脑网（广东太平洋互联网信息服务有限公司）
19	号码百事通（号百信息服务有限公司）
20	乐视网（乐视网信息技术（北京）股份有限公司）
21	世纪佳缘（上海花千树信息科技有限公司）
22	艺龙（北京艺龙信息技术有限公司）
23	当当网（北京当当科文电子商务有限公司）
24	易车网（北京易车信息科技有限公司）
25	新华网（新华网股份有限公司）

26	人民网（人民网股份有限公司）
27	PPS 网络电视（上海众源网络有限公司）
28	唯品会（广州唯品会信息科技有限公司）
29	亚马逊中国（北京世纪卓越信息技术有限公司）
30	中关村在线、爱卡汽车（北京智德典康电子商务有限公司）
31	MSN（上海美斯恩网络通讯技术有限公司）
32	美团网（北京三快科技有限公司）
33	智联招聘（北京智联三珂人才服务有限公司）
34	央视网（央视国际网络有限公司）
35	酷狗音乐（广州酷狗计算机科技有限公司）
36	起凡游戏（上海起凡数字技术有限公司）
37	迅雷（深圳市迅雷网络技术有限公司）
38	搜房网（北京搜房科技发展有限公司）
39	联动优势（联动优势科技有限公司）
40	PPlive（上海聚力传媒技术有限公司）
41	电驴（上海心动企业发展有限公司）
42	世纪天成（上海邮通科技有限公司）
43	前程无忧（前锦网络信息技术（上海）有限公司）
44	网龙（91）（福建网龙计算机网络信息技术有限公司）
45	56（广州市千钧网络科技有限公司）
46	世纪互联（北京世纪互联宽带数据中心有限公司）
47	汽车之家（北京车之家信息技术有限公司）
48	中国天气网（北京维艾思气象信息科技有限公司）
49	凡客（凡客诚品（北京）科技有限公司）
50	开心网（北京开心人信息技术有限公司）
51	第九城市（上海第九城市信息技术有限公司）
52	昆仑游戏（北京昆仑万维科技股份有限公司）
53	美丽说（北京美丽时空网络科技有限公司）
54	联众世界（北京联众互动网络股份有限公司）
55	金山（金山软件有限公司）
56	178 游戏网（北京智珠网络技术有限公司）
57	豆瓣网（北京豆网科技有限公司）
58	2345 网址导航（上海瑞创网络科技股份有限公司）
59	58 同城（北京五八信息技术有限公司）
60	酷我音乐（北京酷我科技有限公司）
61	空中网（北京空中信使信息技术有限公司）
62	金融界（财富软件（北京）有限公司）
63	麦考林（麦考林公司）
64	天极网（重庆天极网络有限公司）
65	聚美优品（北京创锐文化传媒有限公司）

66	光宇游戏（北京光宇在线科技有限责任公司）
67	东方财富网（东方财富信息股份有限公司）
68	51.com（上海我要网络发展有限公司）
69	六间房（北京六间房科技有限公司）
70	瑞星（北京瑞星信息技术有限公司）
71	银泰电子商务（浙江银泰电子商务有限公司）
72	17k 小说网（北京中文在线文化传媒有限公司）
73	天涯（海南天涯社区网络科技股份有限公司）
74	同程网（同程网络科技股份有限公司）
75	百合（北京百合在线科技有限公司）
76	大智慧（上海大智慧股份有限公司）
77	快钱（快钱支付清算信息有限公司）
78	蘑菇街（杭州卷瓜网络有限公司）
79	和讯网（北京和讯在线信息咨询服务有限公司）
80	东方网（上海东方网股份有限公司）
81	网秦（北京网秦天下科技有限公司）
82	趣游（趣游（北京）科技集团有限公司）
83	37 玩（上海三七玩网络科技有限公司）
84	慧聪网（北京慧聪国际资讯有限公司）
85	虎扑体育（虎扑（上海）文化传播有限公司）
86	5173（金华比奇网络技术有限公司）
87	39 健康网（广州启生信息技术有限公司）
88	中华网（北京华网汇通技术服务有限公司）
89	暴风影音（北京暴风科技股份有限公司）
90	焦点科技（焦点科技股份有限公司）
91	小米网（北京小米科技有限责任公司）
92	拓维信息（拓维信息系统股份有限公司）
93	菲音（广州菲音信息科技有限公司）
94	多益网络（广州多益网络科技有限公司）
95	绿岸网络（上海绿岸网络科技股份有限公司）
96	珍爱网（深圳市珍爱网信息技术有限公司）
97	263 在线（二六三网络通信股份有限公司）
98	维动网络（广州维动网络科技有限公司）
99	大众点评网（上海汉涛信息咨询有限公司）
100	武神（北京武神世纪网络技术股份有限公司）

2、2013 年 6 月流量前 100 名网站

序号	网站名称	域名	主营业务类型
1	腾讯	qq.com	信息获取
2	百度	baidu.com	信息获取
3	淘宝	taobao.com	商务交易

4	搜狐	sohu.com	信息获取
5	360 安全导航	360.cn	安全服务
6	新浪	sina.com.cn	信息获取
7	网易	163.com	信息获取
8	新浪微博	weibo.com	交流沟通
9	凤凰网	ifeng.com	信息获取
10	hao123	hao123.com	信息获取
11	天猫	tmall.com	商务交易
12	新华网	xinhuanet.com	信息获取
13	支付宝	alipay.com	商务交易
14	酷6网	ku6.com	网络娱乐
15	京东	jd.com	商务交易
16	搜狗	sogou.com	信息获取
17	4399 小游戏	4399.com	网络娱乐
18	美团网	meituan.com	商务交易
19	亚马逊	amazon.cn	商务交易
20	中华网	china.com	信息获取
21	酷狗	kugou.com	网络娱乐
22	优酷网	youku.com	网络娱乐
23	多玩游戏	duowan.com	网络娱乐
24	央视网	cntv.cn	信息获取
25	人人	renren.com	交流沟通
26	美丽说	meilishuo.com	商务交易
27	中国工商银行官网	icbc.com.cn	商务交易
28	盛大在线	sdo.com	网络娱乐
29	PPS 网络电视	pps.tv	网络娱乐
30	唯品会	vipshop.com	商务交易
31	起点中文网	qidian.com	网络娱乐
32	乐视网	letv.com	网络娱乐
33	汽车之家	autohome.com.cn	交流沟通
34	56网	56.com	网络娱乐
35	人民网	people.com.cn	信息获取
36	迅雷看看	kankan.com	网络娱乐
37	去哪儿网	qunar.com	信息获取
38	中新网	chinanews.com	信息获取
39	PPTV 网络电视	pptv.com	网络娱乐
40	开心网	kaixin001.com	交流沟通
41	音悦台	yinyuetai.com	网络娱乐
42	国际在线	cri.cn	信息获取
43	1 号店	yihaodian.com	商务交易

44	土豆网	tudou.com	网络娱乐
45	环球新军事网	xinjunshi.com	信息获取
46	六间房	6.cn	网络娱乐
47	朋友网	pengyou.com	交流沟通
48	2144 小游戏	2144.cn	网络娱乐
49	豆瓣	douban.com	网络娱乐
50	360 搜索	so.com	信息获取
51	2345 导航	2345.com	信息获取
52	17k 小说网	17k.com	网络娱乐
53	聚美优品	jumei.com	商务交易
54	58 同城	58.com	商务交易
55	豆丁网	docin.com	信息获取
56	7k7k 小游戏	7k7k.com	网络娱乐
57	世纪佳缘	jiayuan.com	交流沟通
58	蘑菇街	mogujie.com	商务交易
59	太平洋电脑网	pconline.com.cn	信息获取
60	阿里巴巴	alibaba.com	商务交易
61	即刻搜索	jike.com	信息获取
62	拍拍网	paipai.com	网络娱乐
63	爱奇艺	iqiyi.com	网络娱乐
64	178 游戏网	178.com	网络娱乐
65	瑞星网	rising.cn	安全服务
66	东方财富网	eastmoney.com	信息获取
67	虎扑体育	hupu.com	信息获取
68	赶集网	ganji.com	信息获取
69	易车网	bitauto.com	信息获取
70	光明网	gmw.cn	信息获取
71	搜房网	soufun.com	信息获取
72	小米官网	xiaomi.com	商务交易
73	火影忍者中文网	narutom.com	网络娱乐
74	搜搜	soso.com	信息获取
75	一淘网	etao.com	商务交易
76	中国移动官方网站	10086.cn	商务交易
77	爱漫画	imanhua.com	网络娱乐
78	haizhangs 网页游戏平台	haizhangs.com	网络娱乐
79	中关村在线	zol.com.cn	信息获取
80	3366 小游戏	3366.com	网络娱乐
81	米尔网	miercn.com	信息获取
82	携程旅行网	ctrip.com	商务交易
83	苏宁易购	suning.com	商务交易



84	126 网易邮箱	126.com	交流沟通
85	猫扑	mop.com	交流沟通
86	搜库	soku.com	网络娱乐
87	快播	kuaibo.com	网络娱乐
88	当当网	dangdang.com	商务交易
89	中国建设银行网站	ccb.com	商务交易
90	天涯社区	tianya.cn	交流沟通
91	环球网	huanqiu.com	信息获取
92	游族	uuzu.com	网络娱乐
93	昵图网	nipic.com	交流沟通
94	中国网	china.com.cn	信息获取
95	1 号商城	1mall.com	商务交易
96	中国电信网站	189.cn	商务交易
97	百合网	baihe.com	交流沟通
98	中国农业银行官网	abchina.com	商务交易
99	凡客诚品官网	vancl.com	商务交易
100	珍爱网	zhenai.com	交流沟通

## 3、2013 年 6 月首屏响应时间较短的前 100 家网站

排名	网站名称	域名	首屏时间
1	百度	baidu.com	0.611
2	360 安全导航	360.cn	0.682
3	搜狗	sogou.com	0.794
4	58 同城	58.com	0.882
5	搜搜	sousou.com	0.897
6	腾讯网	qq.com	0.904
7	赶集网	ganji.com	0.950
8	爱卡汽车	xcar.com.cn	1.004
9	互动百科	baike.com	1.070
10	太平洋电脑网	pconline.com.cn	1.118
11	苏宁易购	suning.com	1.17
12	东方财富网	eastmoney.com	1.205
13	天猫	tmall.com	1.229
14	中关村在线	zol.com.cn	1.314
15	巨人网络	ztgame.com	1.324
16	酷六视频	ku6.com	1.364
17	考试吧	exam8.com	1.366
18	去哪网	qunar.com	1.395
19	百姓网	baixing.com	1.397
20	IT168	it168.com	1.466
21	汽车之家	car.autohome.com.cn	1.491

22	有道	youdao.com	1.542
23	网易	163.com	1.560
24	新华网	xinhuanet.com	1.563
25	19楼之家	19lou.com	1.578
26	京东商城	jd.com	1.583
27	网上车市	cheshi.com	1.583
28	阿里巴巴	alibaba.com	1.598
29	和讯网	homeway.com.cn	1.606
30	世纪佳缘	jiayuan.com	1.606
31	土豆	tudou.com	1.614
32	爱词霸	iciba.com	1.623
33	hao123	hao123.com	1.633
34	猫扑网	mop.com	1.634
35	太平洋女性网	pclady.com.cn	1.720
36	携程旅行网	ctrip.com	1.765
37	艺龙	elong.com	1.775
38	7K7K 小游戏	7k7k.com	1.793
39	智联招聘	zhaopin.com	1.796
40	凡客诚品	vancl.com	1.832
41	泡泡网	pcpop.com	1.835
42	光宇游戏	gyyx.cn	1.854
43	凤凰网	ifeng.com	1.863
44	21CN	21cn.com	1.926
45	新浪微博	weibo.com	1.955
46	淘宝	taobao.com	1.982
47	唯品会	shop.vipshop.com	2.006
48	56网	56.com	2.027
49	安居客	anjike.com	2.083
50	招商银行	cmbchina.com	2.087
51	易车网	bitauto.com	2.089
52	环球网	huanqiu.com	2.128
53	央视网	cctv.com	2.179
54	当当	DangDang.com	2.218
55	新浪网	sina.com	2.265
56	YOKA 时尚	yoka.com	2.295
57	4399 小游戏	4399.com	2.317
58	OnlyLady 女人志	onlylady.com	2.332
59	亚马逊中国	Amazon.cn	2.340
60	音悦台	yinyuetai.com	2.342
61	PPTV	pptv.com	2.355

62	人人网	renren.com	2.385
63	豆瓣	douban.com	2.390
64	开心网	kaixin001.com	2.398
65	华军软件园	onlinedown.net	2.427
66	多玩游戏网	duowan.com	2.515
67	好大夫在线	haodf.com	2.545
68	豆丁文库	docin.com	2.648
69	爱奇艺	iqiyi.com	2.652
70	电脑之家	pchome.net	2.900
71	电玩巴士	tgbus.com	2.993
72	中国经济网	ce.cn	3.055
73	人民网	people.com.cn	3.104
74	百合网	baihe.com	3.178
75	前程无忧	51job.com	3.202
76	天涯社区	tianya.cn	3.211
77	焦点房产网	house.focus.cn	3.250
78	中国网	china.com.cn	3.296
79	51.com	51.com	3.325
80	17K 小说网	17k.com	3.337
81	178 游戏网	178.com	3.420
82	起点中文网	qidian.com	3.471
83	金融界	jrj.com.cn	3.541
84	搜狐	sohu.com	3.642
85	硅谷动力	enet.com.cn	3.712
86	站长之家	chinaz.com	3.800
87	迅雷看看	kankan.com	3.835
88	优酷	youku.com	3.837
89	乐视网	letv.com	3.859
90	17173	17173.com	3.981
91	游久网	uuu9.com	4.076
92	中华网	china.com/	4.189
93	VeryCD	verycd.com	4.335
94	篱笆网	liba.com	4.356
95	大众点评	dianping.com	4.445
96	搜房网	soufun.com	4.881
97	晋江文学城	jjwxc.net	5.179
98	北青网	ynet.com	7.810
99	CSDN	csdn.net	7.850
100	天极网	yesky.com	9.401

来源：中国互联网协会 2013 年 08 月 05 日

### ABI：2018 年蜂窝 M2M 连接数将超 4.5 亿

根据市场研究机构 ABIResearch 对先前预测的更新，到 2018 年蜂窝 M2M 连接数将超过 4.5 亿。

2011、2012 年欧洲拖累了全球连接数进入青少年期，随着世界经济的改善，截至 2018 年的未来数年中连接数将以 26% 的年复合增长率加速增长。

不过近来连接数的增长面临不断下降的连接 ARPU 值挑战。ABI 实践总监 DanShey 评价称：“取决于所在国家，M2M 连接市场可以被归类为竞争至高度竞争市场。由于运营商围绕 M2M 业务展开争夺，过去两年来连接 ARPU 值急剧下降。”

ARPU 值下降之痛还使得向 3G、4G 技术的迁移慢于预期。2012 年，超过 70% 的蜂窝 M2M 连接位于 2G 网络上，连接流量和应用需求尚未增长到需要 3G、4G 网络。另一个原因则是 M2M 模块的价格，3G 和 4G 模块分别是 2G 的 2 倍和 6 倍。

不过连接收入并非金矿，Shey 称：“虽然连接收入很重要，但 M2M 市场的金矿在于增至服务——应用、系统集成、大数据和分析。”

来源：C114 中国通信网 2013 年 07 月 31 日

## 【市场反馈】

### 手机网游用户规模增长翻倍融合影视元素或促新井喷

在移动互联网爆发的背景下，国内手游呈现快速增长态势。据中国游戏产业最新调查报告显示，2013 年上半年，中国移动网络游戏用户规模较 2012 年上半年增长 119.3%。经历着快速变革的手机游戏，跨界合作逐渐成为一种趋势。在近日的 ChinaJoy 高峰论坛上，游戏与影视联姻便成为本次论坛讨论的焦点话题。

如今，智能手机已逐渐由通信终端转变为娱乐终端，这为手机游戏带来良好的发展契机，随着业内引来跨界组合，或促进手机游戏新一轮井喷。

#### 手游用户规模超 PC 端

近几年，移动游戏在国内游戏市场上的表现十分抢眼。近日，据中国版协游戏工委等机构在第十一届中国国际数码互动娱乐展览会（ChinaJoy）上发布的《2013 年 1-6 月中国游戏产业报告》显示，2013 年 1 月至 6 月期间，国内移动网络游戏市场实际销售收入为 25.3 亿元人民币，较 2012 年同期增长 100.8%，其市场份额保持连续上涨。与此同时，国内客户端网络游戏市场实际销售收入 232.9 亿元人民币，较 2012 年同期增长 18.0%，其市场份额有所下降。

报告认为，中国客户端网络游戏、网页游戏、移动网络游戏等细分市场首度形成全面繁荣态势，特别是移动网络游戏市场的快速崛起，其用户规模已经超过传统客户端网络游戏市场。智能终端的普及、移动互联网的发展以及用户时间的碎片化，

将共同驱动移动网络游戏市场保持高速增长的发展态势。

手机游戏经历着快速的变革：从 2012 年的方兴未艾，到现在已经风起云涌。对于这样一个快速变革，上海巨人网络科技有限公司总裁纪学锋表示，“应该看到行业发展的趋势和未来的机会，更应该有清醒的认识和客观的判断。”手机游戏的爆发吸引着越来越多的娱乐产业进入该领域，影视和游戏的跨界组合成为了当下手游的趋势。

传媒集团华谊兄弟近日则以 6.72 亿元的交易价格收购手游公司银汉科技 50.88% 的股权，正式进军手游行业。在 2013 年的中国国际数码互动展览会上，影视与游戏之间的互动非常频繁，各游戏厂家在展台周边均挂满了特大海报，这些海报不仅涉及动漫形象，还出现许多影视明星的身影。此外，一些耳熟能详的动漫作品均在此次展会上推出网游版。

#### 影游联姻并非巧合

无论是将游戏改编成影视作品，抑或是以游戏的方式来演绎影视内容，影视和游戏的跨界合作越来越密切、频繁，这无疑为玩家和观众带来更丰富的文娱体验。

那么，影视与游戏的跨界合作是否必要？在第十一届中国国际互动娱乐产业高峰论坛的跨界对话中，制片人于正认为，“影视与游戏的融合是一个必然趋势，因为所有的影视是一次消费，而游戏可以带给大家更多的东西。”对于二者的结合，完美世界 CEO 萧泓也给予肯定，他认为二者可以在内容和品牌上合作，并举了在电视剧中植入笑傲江湖场景的例子。

影视和游戏有许多共通的特征。首先，视觉与听觉元素是二者最基本的构成因子；其次，二者同为内容产业。在视觉造型、题材选择、人物塑造、环境设计等方面，都能够相互借鉴，相互转化；最后，在传播方面，“热点效应”、“规模效应”、“品牌叠加效应”等均可使双方的推广达到事半功倍的效果。例如，三国题材的影视作品和游戏作品，西游记题材的影视作品和游戏作品等，它们之间可以在内容和品牌推广上形成一个产业的链条。

对于游戏行业的未来，华谊兄弟董事长王中磊十分看好，并表示：“华谊对游戏产业的重视度很高，一开始我们认为游戏是电影主业的衍生品，但现在随着游戏行业的迅速发展，电影反而会成为游戏的衍生品。”

尽管影视与游戏结合被认为是一种趋势，但这并不代表所有的电影都适合做成游戏，至少到目前为止，成功案例不多。显然，想要让跨界合作有立竿见影的效果难度很大。

#### 精品是游戏市场制胜法宝

手游市场前景巨大。易观智库 2013 年一季度发布的《中国手机游戏市场年度综合报告 2012》显示，2012 年手机游戏的市场规模首次超过其他游戏规

模，市场份额达到 51.16%。这一市场仍在呈高速发展的状态，并预计，2013 年的中国智能手机游戏市场份额将进一步增长，成为众多智能手机游戏运营平台的必争之地。

然而游戏行业并非“无懈可击”，作为一个比较传统的行业，游戏跟其他内容行业一样，具有内容制作风险。如今，游戏行业的研发成本在不断攀升，抄袭不断、同质化严重等，已成为国产手游挥之不去的阴影。

对此，上海巨人网络科技有限公司总裁纪学锋认为，精品才是硬道理。太多的游戏在推广的时候轰轰烈烈，一个月之后便凄凄惨惨，原因往往就是游戏不好玩，留不住玩家。“一旦到了红海，要想脱颖而出，只有精品大作才有机会”。金山网络游戏科技有限公司高级副总裁邹涛也认为，很多游戏公司在从客户端游戏与网页游戏上没有成功，是因为没有意识到精品为王这个概念。

另外，手机游戏产品周期一般只有半年左右，因此，如何把内容做深并延长产品生命周期，将其纳入到整个产业体系中，是影游的跨界合作需要考虑的问题。

来源：《通信信息报》2013 年 08 月 01 日

### 支付宝单日无线支付超过 2012 年双十一占总交易笔数 24%

无线支付发展劲头不容小嘘，今天，支付宝方面透露，8 月 1 日支付宝无线支付笔数已经超过 971 万笔，占支付宝总交易笔数的 24%。这一数字已经超越该公司在 2012 年双十一期间的表现。

支付宝方面表示，这一数据是在无任何促销的前提下实现的，已经刷新了由 2012 年 11 月 11 日创下的 900 万笔支付与 8.5% 的占比纪录，这也是当前全球支付公司在无线支付领域的新纪录。

支付宝官方表示，这一数据表明移动互联网在整体上获得了快速发展，“支付是行业的基础服务，可以通过基础看出整个行业的发展状况。”

此前，支付宝对无线支付客户端“支付宝钱包”进行了多次改版，其最新的 7.1 版将余额宝等创新金融服务集成至钱包内，相当程度上推动了无线支付的发展，成为迄今为止最受欢迎的无线支付应用。

相关数据显示，仅余额宝用户中就有超过 60% 用户在手机上使用，超过了电脑用户。

据易观发布的报告表明，以交易规模计，2013 年 Q1 支付宝在移动互联网支付市场中占比为 68.1%。

来源：通信世界网 2013 年 08 月 02 日

## 海外借鉴

## 阿姆斯特丹：智慧城市计划五大行动

荷兰阿姆斯特丹希望借助“智慧城市”计划（AmsterdamSmartCity; ASC），提高市民生活水平并创造新就业机会。

阿姆斯特丹智慧城市的建设前期由以下四个主题组成：

### 1. 可持续性生活：WestOrange 项目和 Geuzenveld 项目

阿姆斯特丹是荷兰最大的城市，总共 40 多万户家庭，占据了全国二氧化碳排放量的三分之一。通过节能智慧化技术，二氧化碳排放量和能量消耗可以得到很大程度的降低。

Geuzenveld 项目的主要内容是为超过 700 多户家庭安装智慧电表和能源反馈显示设备，促进居民更关心自家的能源使用情况，学会确立家庭节能方案。

WestOrange 项目中，500 户家庭将试验性地安装使用一种新型能源管理系统。目的是节省 14% 的能源，同时减少等量的二氧化碳排放。通过这一系统，居民可以在某一间房间了解整个屋子的能源使用量，甚至每一件家用电器的用电量。

### 2. 可持续性工作：智能大厦项目

阿姆斯特丹全城汇集了许多大大小小的公司。ITOTower 大厦是智能大厦项目的试验性、示范性工程，总面积 38000 平方米。智能大厦的概念就是在未给大厦的办公和住宿功能带来负面影响的前提下，将能源消耗减小到最低程度。在大楼的能源使用的具体数据分析的基础上，电力系统更有效地运行。另外，一些新型可持续性系统的安装，传感器记录能源消耗量，保证照明系统、制热制冷系统和保安系统的低能耗正常运行。

### 3. 可持续性交通：EnergyDock 项目

阿姆斯特丹的移动交通工具，包括从轿车、公共汽车、卡车到游船，其二氧化碳排放量占据整个阿姆斯特丹的三分之一。该项目，通过在阿姆斯特丹港口的 73 个靠岸电站中配备了 154 个电源接入口，便于游船与货船充电，利用清洁能源发电取代原先污染较大的燃油发动机。在具体操作过程中，船长通过电话输入个人账号，可以与靠岸电站取得连接，收费则自动从船舶账号上扣除。

### 4. 可持续性公共空间：气候街道（TheClimateStreet）

2009 年 6 月 5 日，气候街道项目启动。整个项目涉及三个方面：后勤部门：利用电动汽车搬运垃圾，货物集中运送至一个中心点，随后由电动汽车转送到各家商户。

ASC 计划最初只有四大行动计划，2011 年增加至五大领域，包括：数字监控设

施的市政办公楼建设 (onlinemonitoringmuniciplebuildings)、太阳能共享计划、智能游泳池计划、智能家用充电器、商务办公区域全面使用太阳能节能计划五大行动。所有行动计划于 2015 年前完成。最终目标是将荷兰阿姆斯特丹建设成为一个真正的节能绿色智慧城市。至 2012 年, 该计划投资金额已达 11 亿欧元。

来源:《人民邮电报》2013 年 07 月 30 日

### 英特尔布局可穿戴市场迂回发力移动芯片业务

虽然付出了很大努力, 但英特尔仍然是移动芯片市场的“小角色”。不过, 英特尔近日表示, 其正在布局可穿戴设备市场, 试图以这项当前炙手可热的技术为先导, 迂回发力移动芯片业务, 最终在移动芯片市场的争夺中掌握主动权。

英特尔新任 CEO 布莱恩·克兰尼克表态, 暴露了英特尔在可穿戴技术领域的野心。

据布莱恩介绍, 英特尔芯片将在 2013 年底出现在“可起到耳目作用的设备上”, 并且一直持续至 2014 年初。他特别提到了腕带和腕表, 并承认自己是 Google 眼镜用户, 还说可穿戴计算市场是“移动厂商的必争之地”。

这并不是英特尔高层首次提到可穿戴技术。2013 年 1 月, 英特尔 CTO 贾斯汀·拉特纳表示, 可穿戴技术“将在未来几年闪亮登场”, 而英特尔实验室对此类设备的研究“正取得积极进展”。

来源: 赛迪网 2013 年 07 月 31 日

### 全球智能机 Q2 出货量同比增 50% 苹果中国份额下滑

8 月 6 日消息, 据国外媒体报道, 市场调查机构 Canalys 周一发布报告称, 三星和苹果在 2013 年第二季度的智能手机出货量分别增长 55% 和 20%, 但两家公司在中国市场的占有率则均出现下滑。

Canalys 在报告中预期, 2013 年第二季度全球智能手机总出货量共计 2.381 亿台。相比 2012 年同期, 该数字同比增长约 50%。

中国排名前五的智能手机生产商(联想、宇龙酷派、华为、中兴和小米)在 2013 年第二季度的出货量占到了全球总出货量的 20%, 2012 年同期该份额不足 15%。

全球排名前五的智能手机生产商依出货量计分别为: 三星、苹果、联想、宇龙酷派和 LG。

三星是第二季度最大的赢家, 不仅是市场份额蝉联第一, 出货量同比增幅也相当可观惊人。苹果市场份额现已跌至 2009 年第一季度以来最低水平, 不过由于早期型号获得降价, 该公司整体出货量仍保持稳定增长。

“高端市场依旧能保持增长, 但毋庸置疑, 爆发式地增长将会是来自低端市场。” Canalys 副总裁兼首席分析师克里斯·琼斯 (Chris Jones) 表示, “苹果对这种变化作出反应, 该季度旧机型的良好表现就已证明了市场对新低价 iPhone 的需



求是真实存在的。苹果所面临的挑战是如何保持较高的利润率，iPhone 可以说是该公司旗下产品组合中最重要的一款。”

第二季度来自中国市场的智能手机出货量同比增长 108%，达到 8810 万台，这占到全球总出货量的三分之一。联想该季在中国市场排名第二位，其 1130 万台的全球总出货量中，有 95% 为面向中国用户。该公司第二季度也首次在全球范围内跻身第三大智能手机生产商的位置。

来源：通信世界网 2013 年 08 月 06 日

### 日本厂商 NEC 决定退出智能手机业务

据日本共同社报道，日本最大的电器公司之一的 NEC 公司近日透露，由于智能手机业务一直处于亏损状态，该公司打算退出智能手机市场。

据报道，日本 NEC 的手机业务在 10 年前曾经位居日本首位，自从苹果 iPhone 等智能手机加入市场以后，导致公司业务持续恶化。NEC 公司曾经想与中国公司进行手机业务合并，但是这一计划并未成功。（林想）

报道称，伴随智能手机在全球的普遍，NEC 公司与苹果等公司相比，在该领域中一直处于弱势。在退出智能手机市场后，NEC 公司表示，旧式折叠手机将根据手机公司的订单进行生产。

来源：通信世界网 2013 年 08 月 01 日

### 报告称安卓独占全球平板 6 成份额苹果丢冠

市场研究公司 StrategyAnalytics 发表报告称，2013 年第二季度全球平板电脑出货量由上年同期的 3610 万台增长 43% 至 5170 万台，其中 Android 份额达到 67%，苹果 iOS 和 Windows 份额分别为 28.3% 和 4.5%。苹果失落了上一季度还紧握在手中的平板电脑冠军奖座。

报告称，在三星、亚马逊等硬件厂商帮助下，Android 市场份额在稳步上升，而苹果本季度的份额滑落至 28.3%。数据显示，苹果这一成绩在上一季度还保持在 48.2% 的高位水平。

StrategyAnalytics 平板电脑业务主管彼得·金解释，“第二季度 iPad 出货量为 1460 万台，同比下滑 14%。这主要是 2012 年第二季度苹果发布了配置视网膜显示屏的新一代 iPad，2013 年二季度却没有发布其他新产品是本季度 iPad 出货量下滑的部分原因。”

报告推测，Windows 平板电脑市场份额略微增长，其原因可能是微软硬件合作伙伴下调产品价格，以及 SurfaceRT 价格下调 150 美元。但对于 Windows 平板来说，应用不足将始终是个问题，开发者开发 Windows 应用的动机并不强烈。

来源：《北京日报》2013 年 08 月 01 日

## iPad 销量首现同比下滑苹果会否让利换市？

苹果公司第三季财报显示 iPad 销量同比大幅度下滑 14%，这与三星、谷歌等竞争对手对平板市场的“争抢”不无关系，同时也给苹果公司现今的产品策略发出危险信号。面对竞争对手的低价攻势，苹果公司或被迫调整产品策略，避免其市场继续被蚕食。

### iPad 销量拖累苹果业绩

苹果公司日前发布了 2013 财年第三财季（4 月-6 月）财报。报告显示，该公司当季共售出 3120 万部 iPhone，高于 2012 年同期的 2600 万部，超出分析师预期的 2600 万部到 2700 万部。

然而，相对于 iPhone 的火爆销售情况，苹果公司却并没有赚到更多的钱，其第三财季净利润仅为 69.00 亿美元，比 2012 年同期的 88.24 亿美元下滑 22%。究其原因，是当季 iPad 销售拖了后腿——苹果公司仅售出 1460 万台 iPad，低于 2012 年同期的 1700 万台。与此同时苹果 Mac 及 iPod 产品的第三财季销售情况也不乐观，分别售出 380 万台和 460 万台，都远低于 2012 年同期。

按照产品划分，苹果公司第三财季来自 iPhone 的营收比 2012 年同期增长 15%；来自 iPad 的营收比 2012 年同期下滑 27%。由此可见，苹果 iPad 销量的下滑拖累其整体业绩收入的增长。

由于自 2012 年 11 月以来苹果就没有推出过新款 iPad，或许可以将 iPad 在全球平板电脑市场的份额下降，归咎于消费者都在等待苹果发布下一代 iPad 和 iPad mini。但这应该不是主要原因，与 2012 年同期销售 1700 万台相比（当时消费者同样存在等待心理），2013 年第二季度仅销售 1460 万台，与分析师预期的 1700 万台至 1800 万台相距甚远。

iPad 销售量的下滑预示着苹果产品在市场上面临着竞争对手的严峻挑战，其产品自身或许也已遭遇瓶颈。尽管苹果 iPad 的更新步伐已明显加快，但其竞争对手如三星、谷歌、亚马逊等也正迎头赶上，相对于苹果 iPad 的高价位，低价且性价比高的平板产品逐渐被消费者认可，iPad 市场份额开始萎缩。

### “高端洋气”难敌“高性价比”

平板电脑面世至今，PC 市场份额已被大量蚕食，在如此大背景下 iPad 销量却出现下滑，正如花旗分析师所言，“iPad 的出货量正在逐年下滑，相比之下，整个平板电脑产业的出货量却呈现出明显的增长势头”。这表明 iPad 的失利并非是市场环境所致，而是源于竞争对手的挤压及其产品自身的发展困境。

目前搭载谷歌 Android 系统的低价设备正逐步主导着全球平板电脑市场。数字显示，在上市销售的 2010 年，iPad 在全球平板电脑市场的占有率高达 79%，而 2012 年起占有率却下跌至 39%。同期，Android 平板电脑的市场占有率则从 20%大幅上升

至 59%。

以中国平板市场为例，iPad 及 iPad mini 是市场上的“贵族”，从硬件、设计上来说它是佼佼者，从价格上来说更是无“人”能望其项背，苹果一直坚持“只求最好、不求最多”的产品理念，因此对 iPad 定价偏高。但其竞争对手亚马逊、谷歌等平板电脑厂商则选择靠应用和内容来盈利，硬件设备价位较低。Android 系统可以支持更为丰富的应用和内容服务，这更符合中国消费者的消费习惯，“中国人就是喜欢功能，他们希望手机里有 50 个不同的功能，但他们可能从来都不用。”科技咨询公司 RedTechAdvisors 总经理如是说。Android 平板更为丰富的内容服务加之更低廉的价格，造就了消费者心目中“高性价比”的认知，因此 iPad 的“高端洋气”和 Android 平板电脑的“高性价比”对决之下，中国消费者更倾向于后者。

就算是在硬件设备的比拼上，苹果面临的压力也越来越大。比如，谷歌日前推出了最新 Nexus7 平板电脑，与上一款相比更加轻薄，画质精细配置优良，其超级屏幕能够播放完整的高清视频。而在产品推出的速度上，虽然有传闻称 iPad5 和新款 iPad mini 或于 2013 年秋季发布，但亚马逊、三星以及谷歌也都相继推出了拥有高分辨率屏幕的小型平板电脑，而且性价比均明显可与 iPad mini 一较高低，预计下半年市场竞争将更为激烈，苹果平板的销售预期仍不容乐观。花旗预计，即使截至 2013 年 12 月这一季度苹果公司的 iPad 出货量同比增长 75%，那么 2013 年的出货量也仅同比增长 6%，远低于 IDC 预计的行业平均水平 58.7%。

苹果公司会否放低姿态？

尽管苹果公司第三财季共售出 3120 万部 iPhone，高于 2012 年同期的 2600 万部，但分析普遍认为这是由于苹果公司对 iPhone4S 和 iPhone4 降价促销所带来的拉动作用。当前的 iPhone 产品线表现欠佳，苹果公司可能受困于 3 英寸低端 Android 手机和 5 英寸高端 Android 手机的两面夹击。iPhone5 销量低迷，三星手机却在市场表现良好，华为和中兴等中国本土品牌高歌猛进，来自其他厂商的激烈竞争使得苹果公司的利润率将面临更大压力。

由于平板市场趋于成熟，消费者对于 iPad 一开始是追求新奇，到后来的崇拜和追捧，现如今已逐渐回归理性。佩尤研究中心 5 月进行的调查显示，34% 美国人已拥有平板电脑，当中 56% 高收入家庭、49% 介乎 35 至 44 岁成人以及 49% 大学毕业生，可见高档 iPad 针对的市场，扩展空间已变细，亦存在同行竞争。

在这样的局面下，推出新平板产品恐怕也难以挽回其颓势。首先，iPad 与 iPhone 同是 iOS 系统，内容大多存在同质性，拥有 iPhone 的人群较少考虑购置 iPad 产品；其次平板产品的换机客户少，iPad 能满足需求的情况下很少会再去花钱消费新款 iPad 产品；三星等竞争对手大屏手机的推出，对于 iPad mini 和目前还停留于 4 寸的 iPhone 来说是一个极大的威胁。尽管目前苹果公司业绩还是向好，但不管在手

机市场还是平板市场，其市场份额已遭到严重的挤压，而来自 Android 设备的长期威胁有可能比苹果当前市场占有率所反映出的问题更加严重。

面对不断下滑的销售量，苹果或被迫放低“高贵”姿态，改变产品和价格策略，推出廉价版 iPhone 及 iPad 产品，避免 iPad 的市场份额继续被竞争对手蚕食。

来源：《通信信息报》2013 年 08 月 01 日

### LG 将发布全新旗舰手机 G2 借高端拓市面临渠道压力

近来智能手机销量创历史新高的 LG 动作频频。LG 官方发表声明称下代旗舰将被命名为 G2，G 系列将取代 Optimus 成为 LG 旗下的新高端品牌，其首部作品 LGG2 将在 8 月 7 号于纽约发布。LGOptimusG 的成功，使其重振对智能手机市场的信心，“高端”成为 LG 未来发展的重点，而被 LG 公司寄予厚望的 G2 肩负着缩小与三星、苹果差距的重要使命。业内分析认为，LG 电子试图通过新推出的智能手机赢回消费者，但其重振移动业务的努力却面临品牌竞争和销售渠道的挑战。这也是 LG 若想光复全球第三大手机厂商荣耀必须要解决的问题。

#### LG 推 G2 布局高端市场

近期关于 LGG2 的消息不断。据媒体最新消息，LGG2 其实就是之前已被多次曝光的 LGOptimusG2，虽然命名方式被改变了，但是配置依旧。该机将运行 Android4.2.2 系统，使用 LG 自家优化的启动界面；值得注意的是，G2 并采用非传统的按键布局，电源键和音量键或被设计在手机后置镜头下方，配置 5.2 英寸 1080p 显示屏，分辨率为 1920×1080 像素，搭载高通骁龙 800 处理器，主频达到 2.2GHz，内置 2GB 运行内存，配备 1300 万像素主镜头。

有媒体指出，LG 将他们的新旗舰 G2 的销售计划定为 1000 万部，鉴于其最近良好的市场表现，这份计划看起来并不是那么的不切实际。“我们希望使 LG 电子最新 G 系列产品能够成为卓越的代名词，并且进一步提升最终的用户体验。”LG 电子移动通信公司董事长兼 CEO 帕克博士说，“最新的 G2 产品建立在 G 系列以往产品的优秀口碑之上。”

据悉，LG 在韩国提交了 GWatch、GGlass、GBand、GPAD 和 GHub 商标申请，目前尚未知晓这些设备的面市日期，但可以肯定的是，在“Optimus”之后，“G”系列已经成为这家韩国厂商布局高端市场的拳头产品。业内人士直言，G2 显然是 LG 拿来与本国竞争对手三星 GalaxyS4 竞争的高级别手机，当然，这场竞争里还有 iPhone5、HTCOne 和索尼 XperiaZ。

#### LG 调整战略欲光复昔日荣耀

关于 LG 日前公布的 2013 年第二季财报，有媒体直呼，LG 智能手机能赚钱了，不再是该领域的失败者。LG4-6 月财报显示，其营收 15.23 万亿韩元，同比增长 10%；该季运营利润同比下降 9%，降为 4790 亿韩元；净利达 1560 亿韩元，同比下降 8%。

相比上一季度，运营利润和净利之所以下降，主要是因需求低迷、竞争激烈。但值得庆祝的是，LG 仍处在上升阶段，连续两个季度智能手机销量创造纪录，且二季度智能手机销量达到了 1210 万台，创下了 LG 史上最高的销售纪录。

数据显示，这一季 LG 旗下 Optimus 系列智能手机已经覆盖了低、中、高多个价位段市场，该公司希望旗下手机业务能够维持强劲增长趋势，并计划在后期采取更加积极的市场营销措施扩大品牌的影响力。并且，LG 的下一代旗舰 G 系列将不局限于手机，除了 5.2 寸的 G2 旗舰手机，LG 接下来还有一系列大动作：不仅会有一款 G 系列平板，还包括智能眼镜、智能手表两款 G 系列穿戴设备。

凭借和谷歌安卓系统的合作，LG 手机业务 2013 年取得了长足的进步，业内分析指出，一旦 LG 与谷歌合作关系愈发密切，那么谷歌势必可以让 LG 加入到 Android 平板的争夺战中，同时 LG 也能借助这样的合作来使其在本国的移动计算机部件市场获得更加坚实的基础。当然 LG 也不准备放弃和微软的合作。LG 印度负责人 SoonH. Kwon 表示，LG 目前正在研发一款 WindowsPhone8 智能手机，将在 2013 年某个时间推出，LG 也是希望通过 WP8 手机，来提升在智能手机中的影响力。LG 不断调整战略，希望光复过去全球第三大手机厂商的荣耀。

#### LG 需直面品牌渠道多重压力

众所周知，当年以功能型手机而闻名的 LG，在智能手机火爆的趋势下，迟迟未能确定合适的智能手机操作系统，这样的犹豫导致了 LG 智能手机的发布延期。分析指出，LG 之前的策略是向大众市场销售廉价智能手机，现如今 LG 欲借高端赢回手机市场，不过随着高端市场的饱和，以及三星和苹果的垄断地位，LG 的前景不容乐观。

除了挑战三星和苹果，LG 仅仅依靠高端手机也难以抵抗华为、中兴和 HTC 等实力强劲的竞争对手。美国投资公司分析师认为，由于 LG 在中国、印度等新兴市场占有率较低，LG 面临着华为和中兴等竞争对手的强劲挑战，而这些市场的智能手机出货量增速远远高于全球其他地区。市场调查公司 StrategyAnalytics 的执行董事尼尔·莫斯顿总结称：“LG 面临的主要挑战是，在智能手机行业的任何部门其都不是领先者；LG 在智能手机硬件、软件、服务或销售上都不是领先者，这使得 LG 很难在拥挤的全球市场上脱颖而出。”

此外，LG 的手机销售渠道同样存在缺陷。LG 没有足够的智能手机提供给销售渠道，而且到现在都还没有彻底解决那个问题。据知情人士透露，按照 LG 电子这样规模的厂商，一个月应该推一两款新机型，但目前 LG 手机在中国市场的产品线近乎枯竭。而且，由于不能持续供货，导致渠道库存不能调整价格，下级经销商只好赔本甩卖或退货，LG 手机的国内代商承受着巨大损失，这边有了 LG 年初深陷退出中国市场的传闻。

不过可喜的是 LG 正走在转变的正确路上, LG 意图通过推出高端旗舰 G2 打造良好的品牌形象, 与三星、苹果抗衡; 同时, LG 也在不断完善中低端智能手机产品链, 携手运营商努力拓展新兴市场份额; 最后, 得益于 LG 拥有垂直整合的附属公司, 拥有 LGInnotek、LGChem 和 LGDisplay 的帮助, 相信 LG 电子会有效推动智能手机业务发展。

来源:《通信信息报》2013 年 08 月 01 日

### 摩托罗拉连推刀锋系列新机产品雷同恐陷左右互搏

沉浸已久的摩托罗拉终于开始发力了, 其日前联合美国运营商 Verizon 召开了新品发布会, 重磅推出了三款全新刀锋系列手机: DroidRazrMini、DroidRazrUltra 与 DroidRAZRMAXX。三款手机都有比之前快 24% 的 CPU, 快 100% 的 GPU, 两倍容量的 RAM, 不过三款手机在屏幕尺寸、电池容量和硬件配置等方面只有细微区别, 三款高度相似的手机同步上市, 可能造成激烈的内部竞争并形成左右互搏的微妙关系。

摩托罗拉连发三款新 Droid 旗舰机

DroidUltra、DroidMaxx 和 DroidMini 三款新机从外观上来看还是沿袭了过往 Droid 的一贯风格, 只是大小上存在细微差异。摩托罗拉 DroidUltra 和 Maxx 的相似点很多, 不仅在外观上, 内部的硬件配置也相差无几。它们同样采用一块 5 英寸 720p 屏以及一体化凯夫拉材质设计, 并且均内置一枚 1000 万像素镜头。处理器方面, 两部手机都采用最新的 X8 处理器并且内置 2GB 运存。不过 Maxx 要比 Ultra 厚了 1mm 左右, 内置 3500mAh 容量电池, 主打超常续航, 而 Ultra 则是搭载一块 2130mAh 电池。据摩托罗拉公司宣称, Maxx 能正常使用 48 小时。

相比前面两款手机而言, 摩托罗拉 Droidmini 就相对配置低了一些。它采用一块 4.3 英寸显示屏, 并采用凯夫拉一体成型设计, 但其屏幕材质还只是普通的 TFT 屏幕。但在硬件配置上, Ultra、Maxx 和 Mini 都采用 1.7Ghz 高通 MSM8960Pro 双核处理器、2GBRAM 以及 1000 万像素 ClearPixel 主摄像头, 彼此相差不大。

除了硬件配置之外, 摩托罗拉和 Verizon 共同为本次推出的新机型加入了诸多软件方面的新功能。首先是 DroidZap, 用户可以通过该应用在 Droid 设备之间共享照片, 轻松实现照片的上传和下载。其次是 ActiveDisplay 主动显示功能, 传感器可以自动检测用户拿出手机的动作, 自动显示通知和时间等信息, 免除了频繁解锁屏幕的麻烦。另外, 之前泄露的“非接触手势控制”语音命令的功能也被装到了新手机里, 与其他同类应用不同的是, 这一功能还可以学习记忆用户的声音, 对其他人的声音做忽略处理, 充分保证使用者的隐私。

摩托罗拉 DroidUltra、DroidMini 和 DroidMaxx 的开售时间已经确定, 前两者将于 8 月 20 日开售, 而后者将于 8 月 29 日开售。

摩托罗拉欲借新机东山再起

摩托罗拉已经沉寂了很长的时间。2011年8月15日，谷歌和摩托罗拉正式宣布，谷歌将以每股40.00美元现金收购摩托罗拉，总额约125亿美元。摩托罗拉被收购以来推出的新品不少，但其业绩并不理想。最新数据显示，摩托罗拉移动2013年第二季度亏损额高达3.42亿美元，导致其母公司谷歌141.1亿美元的营收和9.54美元的每股收益未达到市场预期。

为了扭转每况愈下的困局，谷歌对摩托罗拉移动实施大规模裁员，据Google近日发布的第二季度财报显示，该公司第二季度在摩托罗拉移动裁减5383名员工。此外，谷歌还要求摩托罗拉移动精简产品线，撤出无法盈利的市场，停止生产低端设备，并将业务重心从功能手机逐步转向“更具创新和盈利性的”智能手机。

摩托罗拉此次三款新机的推出，显然是这种策略的延续，而已经很长时间没有推出新机的摩托罗拉还没有停下脚步，据媒体报道，摩托罗拉将在8月1号在纽约召开发布会，推出积蓄已久的摩托罗拉XPhone，随着新机的密集推出，被边缘化的摩托罗拉大有卷土重来之势。

差异化不足，机遇挑战并存

毫无疑问，如今的摩托罗拉已经彻底谷歌化。DroidMaxx、Ultra以及Mini更多地带上了谷歌的色彩，这也会成为未来Moto新机的一大特色和趋势，谷歌为摩托罗拉的产品带了来丰富的功能，比如支持语音控制和主动显示功能，这些出彩的新功能无疑将吸引一批拥护者。不过总体来看，其硬件方面并未见出色的提升。

虽然摩托罗拉称DroidUltra“就是薄”，Maxx“就是电量大”，而Mini显然是“简洁不简单”。但DroidUltra、Mini和Maxx以及即将面世的MotoX，这四部手机在尺寸、电池、品牌、硬件等方面的本质区别并不大，摩托罗拉表示刀锋系列3款设备都用到了所谓的“摩托罗拉X8移动计算系统”，包括2个CPU核心、4个图形计算核心、1个上下文计算核心、1个自然语言处理核心。此外，三款手机也都采用了1280×720像素分辨率的屏幕，并内置2GB运存以及1000万像素ClearPixel主摄像头，只是在电池容量和存储空间方面略有差异。这种局面造成的后果就是，用户很可能在面对屏幕尺寸、电池容量和硬件配置等方面只有细微区别的旗舰机显得无从下手，激烈的内部竞争甚至会造成自身手足相残的尴尬。

实际上，摩托罗拉的这种现象只是当下智能手机的一个缩影。目前，市场上出现的智能手机几乎“千机一面”、相差无几。创新的缺失，使得智能手机市场正进入同质化竞争的“红海”。面对智能手机特别是安卓阵营整体缺乏独特性的现状，对于力图突破同质化竞争的手机厂商来说，打造差异化才是上上之策。比如在手机的外观，性能上加以创新和提升。以及细分用户群体提供细化的服务等等。只有加强创新意识，加强自身的竞争力和差异化，才能最终打破同质化魔咒，在红海竞争中脱颖而出。

来源：《通信信息报》2013年08月01日

### 德国巨头合并或奏响欧洲整合序曲

7月23日，德国电信市场传出了一则重量级消息：该国第三大移动通信运营商O2公司和第四大移动运营商E-Plus共同宣布，前者将以81亿欧元（约合659亿元人民币）的现金和股票收购后者。该交易如果获批，将诞生德国移动市场的新龙头企业。在企业普遍银根紧缩的当下，西班牙电信（O2的母公司）因何会大手笔展开收购？其又可能会对欧洲电信市场造成怎样的影响？在冷却多年的欧洲电信市场，重量级并购交易在最近重现，这是一个值得关注的现象。

#### 数据时代的整合需求

O2和E-Plus的合并将诞生德国最大的移动通信运营商，届时用户规模将达到4300万，年收入将达86亿欧元，市场份额将达38%。交易需获得双方公司股东以及众多监管部门的批准。两家公司希望能在明年上半年完成交易。对于斥资收购的西班牙电信而言，其大概有三点考虑。

首先，E-Plus是德国最小的移动通信运营商，该公司在强敌环伺的情况下摸索出了自己的生存之道——聚焦移动数据业务。据该公司首席执行官ThorstenDirks透露，E-Plus此前将公司定位为聚焦数据的竞争性运营商。之前的数据显示，E-Plus的策略颇有成效——上半年合同用户数净增和数据业务增长迅猛。目前，该公司已经启动了新一轮的数据业务发展战略。环顾整个欧洲市场，近年来语音和短信收入持续下滑，而能在现有业务体系上有效开发出大量移动数据增值收入的运营商并不多，西班牙电信也在苦苦探索。因此，通过收购获得E-Plus则显得顺理成章。此外，韩国和美国等4G先行者的经验显示，4G对于拉动用户数据业务消费作用显著。西班牙电信实施收购后将手握两家公司的频谱、网络等资源，届时在4G发展方面无疑将事半功倍。

其次，巨大的协同效应也是促成此次收购的一大原因。西班牙电信在一份声明中称：“合并后，西班牙电信将成为欧洲第二大移动通信运营商，业务增长和现金产生能力都将大有改善。”KPN首席执行官EelcoBlok指出，新公司将产生强大的协同效应，合并后将带来50亿至55亿欧元的成本节约和收入增长。在欧洲，运营商间建立了良好的共享机制。网络共享一直是欧洲运营商惯用的节支手段。就在2013年4月，此次收购的双方还在就共享德国移动网络进行谈判。而早在2012年，两家公司就启动了收购会谈，但由于在欧元区债务危机期间，西班牙电信的债务居高不下，致使该项交易最终瓦解。最近，西班牙电信财务状况明显缓解，终使得收购成功。

此外，受欧债危机影响，近来欧洲被称为电信业并购的价格“洼地”，这也是促成此次交易的一个原因。自从欧元区经济陷入混乱后，欧洲电信运营商很多都负



债累累，艰难度日。与此同时，欧洲市场从未降温的激烈竞争和高压管制使得欧洲电信运营商的股价承受压力，从而让收购这些公司的成本变低。

不过 KPN 出售德国公司后，将专注“核心市场”，主要包括荷兰和比利时等地。近年来，KPN 陆续退出了西班牙等欧洲市场。根据该公司上周公布的第二季度业绩，由于消费者移动业务、商业客户、互联网和德国业务部门表现不佳，KPN 季度收入下滑 8.1%，EBITDA 下滑 11.4%。

为适应欧盟大一统热身

有业内人士指出，此次收购也同欧盟近期力促的单一电信市场有关。

欧盟数字议程专员“铁娘子”内莉·克勒斯 5 月底在一次公开场合承诺，在她 2015 年离职前欧盟将建成单一电信市场，“阻挠单一市场的所有障碍都被清除之后”，她才会退休，欧盟委员会很快将出台单一电信市场的提案。欧盟委员会表示，建成电信领域的内部市场将推动 GDP 增长 0.8%（约 1100 亿欧元）。英国《金融时报》曾报道称，单一电信市场提案可能包括推行单一的欧洲电话号码、取消漫游资费、设立一个单一的电信监管机构而不是目前的 27 个国家监管机构等。欧盟委员会还希望促进频谱利用，推动宽带和移动应用。

在“铁娘子”的这一表态后，西班牙电信就曾明确表示支持。该公司 CEO 麦克·邓肯表示，单一电信市场将有力推动高速网络的建设，帮助用户更好地使用数字服务，为泛欧服务打下基础，使其成为下一代全球标准。事实上，欧盟很多发达市场的运营商普遍支持这一决策，理由是他们可以借此更深入东欧等相对不饱和的移动市场。目前，德国是欧洲移动业务价格较高的国家，智能手机的普及率也一直较低。有分析机构指出，沃达丰和德国电信在德国移动市场的营业利润率分别为 35% 和 40%，但法国运营商的不足 30%，英国的甚至低于 20%。从这一角度来看，西班牙电信选择在竞争度相对不高的德国出手便不难理解。

有分析师指出，对于西班牙电信来说，增强自身规模有利于为欧洲单一市场打基础。而对欧盟来说，西班牙电信的此次收购也可看做一次试探。该交易将使德国移动通信运营商的数量从 4 家减少到 3 家。此前，这类交易通常会引发欧盟层面的反对，理由是会导致市场竞争减弱，消费者利益受损。但有业内人士预计，为争取交易获批，西班牙电信可能放弃手中的部分频谱资源，同时会承诺保证移动虚拟运营商（MVNO）能公平地接入其移动网络，维持德国移动市场竞争度不减。E-Plus 首席执行官也确认了这一说法，称可能会考虑交还部分频谱。如果交易获批，新公司持有的频谱资源要明显多于其他两家移动运营商。有分析师指出，如果该交易获批，那么可以显露出欧盟更加务实的态度，预计欧洲会有更多交易出现。

来源：《人民邮电报》2013 年 07 月 31 日

## 英国全面启动超高速宽带计划

7月初，英国国家审计署（NAO）刚刚批评了超高速宽带计划——“宽带英国”（BDUK），审计署预计BDUK中的农村高速宽带项目将比原定计划推迟两年完成，并且认为该计划未能提升英国的竞争力。就在BDUK面临审计人员质疑之时，英国政府宣布，BDUK项目已启动三分之二，使90%的英国家庭将接入超高速宽带。7月10日，英国政府在多塞特郡签署了一项价值3200万英镑（约合2.998亿元人民币）的协议。这项协议意味着66%的BDUK项目开始启动并运行。目前，该项目已与29个地方当局展开合作。英国政府表示，剩下的15个地区项目也将很快上马。

分布于北约克郡、诺福克郡、萨里郡、威尔士和兰开夏郡的BDUK项目，已使英国的6万用户接入超高速宽带。赫里福德郡、格洛斯特郡、拉特兰郡、德文郡和萨默塞特郡的BDUK项目也于7月下旬投入使用。

英国通信部长艾德·瓦兹伊表示，这些数据说明BDUK计划进展顺利，既造福了英国百姓，又促进了商业发展。他说，“我们是英国宽带历史性转变的见证者，我国在许多方面已经走在了欧洲其他主要国家的前面。我们现在所做的工作将巩固英国数字经济的领军地位，拉动地方就业，促进国家发展，并帮助英国在全球竞争中取胜。”艾德·瓦兹伊表示，为了使超高速宽带服务能够在2018年前覆盖英国99%的地区，英国政府做出了不懈努力，包括提供固定和移动宽带服务，如4G。

“宽带英国”计划由欧委会于2012年11月20日批准。欧委会认为，BDUK符合欧盟国家援助条例及竞争法，该计划旨在支持商业行为难以企及的偏远地区，将推动欧盟实现数字议程目标，并为英国发展提供动力。

来源：《人民邮电报》2013年07月31日

## 印度以色列联合开发5G技术

《印度时报》近日援引消息人士的话称，印度与以色列将联合开发第五代移动通信（5G）技术。印度通信与信息技术部长卡皮尔·西巴尔6月访问以色列期间与以色列通信部长吉拉德·埃丹进行了会议磋商，双方在会上达成一致，认为印度与以色列能在4G和5G技术的标准制定、研发、制造方面展开合作。

印度通信部的一位官员说：“以色列有技术创新能力，而印度有资本与市场。双方的合作包括：降低印度与以色列之间的漫游费用；在4G和5G技术的标准制定、研发、制造方面展开合作。”目前，印度的电信运营商向用户提供2G、3G和一些4G服务。虽然一些公司声称已对5G技术进行了测试，但现在世界上还没有一个国家拥有5G技术。一些公司声称，5G技术将于2020年前开始部署。

通常来讲，2G、3G技术的说法是按照其应用于移动设备上产生的上网速度而得来的。技术专家认为，5G技术能将用户带入移动光纤时代，提供10Gbps的上网速度，这是目前移动网速的100倍。印度政府已开始构建联合工作组来开发4G与5G

技术。

来源：《人民邮电报》2013年07月31日

### 专注数据分析与云计算 IBM 推 PowerLinux

数据分析与云计算是未来最具潜力的市场之一。IBM 对此布局并展示了其全新的 PowerLinuxSystem，也就是 PowerLinux 系列服务器，涵盖单路、双路和四路插槽，基于 Power7+处理器。该系列服务器相比运行 AIXUnix 或者 IBMi 系统的 PowerSystems 服务器来说，拥有更低的成本。

IBM、惠普和甲骨文三大巨头的 Unix 服务器业务近年来都不断下滑，而且 IBMi 操作系统也远不如十多年前那样占据市场，因此蓝色巨人在种种压力下，自然而然的将希望寄托在了 Power Systems 产品线上，并借助 Linux 平台工作负载的部署来吸引更多用户。

有趣的是，IBM 多年来都时断时续地会提供基于 Linux 的产品，包括 2012 年四月发布的双插槽机架服务器（7R2 和 p24L 模块化服务器），其拥有极具竞争力的价格和内存、磁盘容量，并附带有 Linux 操作系统的许可证。

随后 IBM 新增了单插槽服务器（7R1），并在日前推出了四插槽的 PowerLinux，以便更好的抢占百亿市值的 Linux-on-x86 市场。不过推动 Power7+对抗 x86 并不容易，但也不是不可能，毕竟 Power 处理器的优势还是有目共睹的。IBMPower 处理器相比同样性能的处理器的能耗方面并不具有优势，但它们拥有更多的线程，每个核心拥有更多的缓存，而且插槽方面也比 x86 处理器更为成熟和兼容。

然而，由于 PowerSystem 的成本相对较高，曾经也是 Unix 系统和专有客户市场的“宠儿”，人们对其每个部件需要支付的成本会比 x86 高不少，使得其基于 Power 的服务器与 x86 抗争会失去很多优势。

因此，IBM 想借 PowerLinux 弥补在价格方面优势的不足。而现在，IBM 还专注 Java、数据库和分析等工作负载在性能上的表现，同时还能获得 Power7+替代至强系统的益处，从而实现经济和技术双重效益。

PowerLinux7R4 和 IBMPower750+、Power760+中端机型（2013 年二月发布）采用了相同的箱体结构设计，这三款机器都配备了两颗 Power7+处理器（单个插槽中），而不是仅仅有八个内核的单颗 Power7+。7R4 的出炉表明 IBM 将在中端机型的基础上新增拥有更多缓存和内存控制器的选择方案，丰富配备只有 4 个或者 6 个内核处理器的服务器系列。

Power750+拥有 2 个四核心 Power7+芯片，而 Power760+则配备有 2 个六核心 Power7+。而 PowerLinux7R4 则基于 Power750+服务器舌尖，拥有两个四核心 Power7+处理器，可在 3.5GHz 或者 4GHz 时钟频率上运行。该服务器可提供两路、四路规格，也就是可以提供最多 16 或 32 个内核。

PowerLinux7R4 和常规的 PowerSystem 服务器不一样的是，当用户要求的话其所有的内核都处于激活状态。通常情况下，用户需要对处理器卡槽支付一个基本费用，然后就可以根据每个处理单元支付并激活各个内核。该系统可扩展至 1TB 内存，支持 16GBDDR3 内存条，系统配置最低要求为 128GBDDR3。

该服务器提供有 6 个 PCI-Express2.0 插槽方便扩展，另外还提供有 1 个 GX++ 插槽，它可挂载使用改进型 20Gb/secInfiniBand 链接的远程 I/O 模块。这些 GX++ 插槽对于 PowerLinux7R4 来说非常重要，因为它只有 6 个 2.5 英寸的本地磁盘仓。

用户可以将磁盘或者闪存驱动器插入这些磁盘仓中，如果不需要对 Power7+和主内存进行风冷散热的话，腾出来的空间还可以加载更多磁盘。接口方面，它配备有 4 个千兆以太网接口和 PowerVM 服务器虚拟化 hypervisor，PowerVM 支持最多 20 个逻辑分区（每个内核），也就是说 PowerLinux7R4 支持最多 640 个逻辑分区。

Power750+和 PowerLinux7R4 的不同之处在于，主要在价格、运行的操作系统的限制方面，其他区别并不太大。至于操作系统，SUSELinuxEnterpriseServer11SP2 或者以上版本、RedHatEnterpriseServer6.4 或以上版本都可以运行，如果你尝试使用 AIX 或者 IBMi 的话，机器不能正常运转。

而与此同时，Canonical (UbuntuServer 各大发行版) 目前并不支持基于 Power 的服务器。IBM 的选择和市场目前还不足以吸引 Canonical 加入并支持 IBM 的 PowerSystem 机器，当然，我们也可以看做是目前 IBM 还没有真正资助 Canonical 去支持这一平台（市场盈利还有待检验）。而 Ubuntu4.10<sup>-</sup>6.10 版本支持基于 Power 的机器，其主要原因是苹果的 Macs 系统基于 Power。

从 Ubuntu7.04 开始，Power 平台拥有 Ubuntu12.10 自己的发行版本，不过它仅仅是通过社区的形式来支持。最新基于 Power 服务器的 Ubuntu 官方版本是 6.06LTS，而且技术支持有效期还是在 2011 年。

售价方面，基于 16 核 PowerLinux7R2 标准配置的价格，比 Power730 低 28%。如果配置 256GB 内存和 3.6TB 磁盘、PowerVM 和 RHEL6，则 PowerLinux 的售价更为低廉，约便宜 78%：Power730 为 168369 美元，而 PowerLinux7R2 仅 36844 美元。

来源：中关村在线 2013 年 08 月 02 日

### ArborNetworks 新建立 ATLAS 网络威胁网站

ArborNetworks 日前新组建了关于最新网络威胁方面的网站，该网站可以提供 Arbor 专有的安全情报分析以及业内新闻和社交动态。

新建立的 ATLAS 网络威胁网站主要提供从 ATLAS 主动威胁等级分析系统获得的信息，后者是 Arbor 与其客户，即超过全球范围内超过 270 家服务提供商合作的结果。这些客户可以通过他们和 Arbor 的合作共享匿名的网络流量数据，其流量峰值可以达到 45Tbps，从而帮助公司了解全球范围内的网络威胁的分布情况。这一巨大

的数据流量能够帮助 Arbor 安全工程和响应小组 (ASERT) 更便捷地研究能够对网络基础设施和服务造成威胁恶意软件, 僵尸网络和 DDoS 攻击。该网站还整合了备受欢迎的 ASERT 博客, 该博客实时更新, 能够提供诸如互联网流量趋势、DDoS 攻击、恶意软件和其他新型威胁方面的技术信息。

浏览 ATLAS 网络威胁网站 <http://arbornetworks.com/threats> 可以获得:

§ ATLAS 提供的全球威胁情报: 即关于网络攻击、攻击目标、攻击来源、僵尸网络、恶意软件、钓鱼软件等威胁的特殊数据。

§ ASERT 提供的专家分析: 关于互联网流量趋势、DDoS 攻击、恶意软件和其他新型威胁方面的技术和深度解析博客。ASERT 的安全研究员 Jason Jones 发表了一篇名为“恶意软件逆向工程技术”的帖子, 帖子可以帮助用户更好地理解新型和不断改进的恶意软件家族。

§ Arbor 研究结果: 信息图片, 白皮书和专题, 比如发表的“企业面临威胁的分布情况报告”。

§ 业内新闻和社会动态: 通过行业内的领袖地位随时了解最新的新闻和社会动态。

Arbor 网络安全研究的负责人 Dan Holden 表示: “Arbor 得到了密歇根大学革新性研究项目的资助。此项研究是我们工作的核心。该网站可以让使用者获得全州的社区上的全球安全威胁方面的信息, 了解网站的专业分析师以及他们的研究工作, 同时还能获得全行业和社会动态方面的信息。操作面板上有大量数据, 分析、新闻和社会评论等选项, 这些信息将实时更新, 并且和行业动态紧密连接。”

来源: 通信世界网 2013 年 08 月 02 日

### 阿朗助力印尼电信发展海底光缆基础设施增强印尼群岛宽带连接

阿尔卡特朗讯与印尼电信近日达成协议, 将联合发展光纤网络基础设施, 连接位于印尼群岛东部的苏拉威西岛 (Sulawesi)、马鲁古群岛 (Maluku) 与巴布亚岛 (Papua)。

该光纤系统长达 3,000 公里, 将连接位于印尼群岛东部的苏拉威西岛、马鲁古群岛和巴布亚岛, 从而为当地的经济、社会发展开创新机会, 提高竞争力。

该系统能够支持 100Gbps 的数据传输速率, 最大容量达 16Tbit/s, 将显著增强当地网络连接并大幅提高宽带服务的可用性。此外, 这还将为新应用的普及平铺道路, 如电子旅游 (e-tourism) 应用。

作为印尼电信努沙登加拉高速公路 (Nusantara Super Highway) 项目的一部分, 该系统旨在为印尼群岛全面部署陆海基础设施, 以应对不断增长的移动渗透率和互联网流量。陆地连接与内陆运作将由印尼的 PTLintas 负责, 从而加强两家运营商之间的合作。

印尼电信董事长 AriefYahya 表示：“新的海底光缆系统将大力促进努沙登加拉超级高速公路项目的部署，从而缩小数字鸿沟并为用户提供更加丰富的通信选择与服务。阿尔卡特朗讯先进的专业知识与创新能力将帮助我们实现无限移动与连接的服务目标，并满足客户对质量、速度与可靠性的要求。”

阿尔卡特朗讯海缆网络业务总裁 PhilippeDumont 表示：“为服务不足的地区扩展连接并提高容量，加快数字服务发展，这对全面提高宽带接入至关重要。我们很高兴帮助印尼电信加速向偏远地区扩展互联网连接，并打破阻碍宽带渗透的结构性和地理性限制。”

来源：通信世界网 2013 年 08 月 02 日