

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
国家战略推进“宽带中国”阔步前行.....	3
互联网专家呼吁：加快 IPv6 部署同步启动服务.....	6
从转售业务看监管机构面临的挑战.....	7
【发展环境】	11
数字化如何改变世界.....	11
互联网创业浪潮涌动服务机构受热捧.....	12
大数据助力物联网插上腾飞翅膀.....	15
物联网应用渐成气候.....	18
运营竞争	20
【竞合场域】	20
领先运营商运营策略及成果分析.....	20
运营商 3G 业务进入收获期流量变现能力影响市场格局.....	23
运营商完成移动 IM 二次布局自我革命混战互联网企业.....	25
三大运营商明确 SDN 价值需求现网引入路线成焦点.....	27
【市场布局】	29
中国移动：电话实名制实施重点是信息保护.....	29
中国移动支持两岸 TD-LTE 业务互动仪式成功举办.....	30
中电信借云计算加速移动互联网布局.....	31
中国电信租用 TD-LTE “看上去很美”	32
中电信 3G 渗透率过半 3G 升 4G 面临标准平衡考验.....	34
中国移动公众服务云项目正式投产.....	36
技术情报	36
【趋势观察】	36
大数据时代“数据动车”的存储模式.....	36
中国电子商务规模 2015 年或达 18 万亿元.....	38
移动互联浪潮下的资费融合趋势.....	38
发展电子商务扩大信息消费.....	40
【模式创新】	43
“支付+融资”工行大电商平台或 10 月上线.....	43
云计算带来新机遇高温服务器助力节能降耗.....	45
终端制造	46

【科技前沿】	46
100G 应用带来的挑战	46
【企业情报】	48
国产手机冲高端洋品牌探低端攻防战渠道成胜负手.....	48
各品牌旗舰智能手机会战金秋或刺激中高端用户需求.....	50
苹果三星旗舰新机将再争锋高端存量用户策反战升级.....	53
小米下月初发布新一代手机爆发增长考验产业链把控力.....	55
市场服务	57
【数据参考】	57
2013 年上半年电信业发展情况评价	57
2013 年我国移动电商用户将达 3.7 亿	61
【市场反馈】	61
GfK 中国：2013 上半年中国平板出货量同比增长 65%难解低端品牌困境	61
海外借鉴	63
越南或限制 OTT 信息应用使用.....	63
华为在布拉格举办 P6 智能手机捷克首发仪式.....	64
苹果收购瑞典移动媒体及数据压缩厂商 AlgoTrim	64
荷兰移动市场数据、语音收入涨跌难两抵.....	65
苹果在美推以旧换新旧 iPhone 最高抵 280 美元.....	65
西门子企业通信再次蝉联 Gartner2013 统一通信领导者企业.....	66
英国电信公司 BT 决定关闭拨号上网服务.....	66
沃达丰证实谈判出售 Verizon 股份价值 1300 亿美元.....	67
Sprint 为再利用频谱将关闭部分 U. S. Cellular 网络	68
3 英国公司宣布 2013 年 12 月商用 4GLTE 服务	68
印度电信运营商 5 月市场份额排行巴帝电信领先.....	68
爱立信宣布将投资 10.6 亿美元新建 3 处研发中心.....	69
iOS 网络使用量份额大降	69
韩国 KT 宣布本月商用 LTE-Advanced 服务.....	69

产业环境

【政策监管】

国家战略推进“宽带中国”阔步前行

2013 年以来，信息消费成为备受瞩目的热点话题。日前，国务院印发《“宽带中国”战略及实施方案》，未来我国网络发展的前景逐渐开阔。此次“宽带中国”战略的出台，既是促进信息消费的配套政策，也是打造中国经济升级版的重要政策措施。

“之所以要发布国家级的宽带战略，是因为信息通信基础设施已经成为国家的关键基础设施。信息通信基础设施影响的不仅是通信本身，也不只是老百姓的消费，而是涉及国家经济社会的各个方面。”工业和信息化部电信研究院院长曹淑敏表示。

一场“及时雨”

目前，我国互联网网速平均速率仅 1.774 兆，排名全球第 71 位，可以说仍处于“低速宽带”阶段。

根据国家发改委的数据，在宽带普及率和上网速率方面，我国与发达国家差距较大，我国宽带人口普及率虽然超过全球平均 8% 的水平，但远低于发达国家 25.6% 的普及率，40% 的用户仍使用 4 兆以下宽带接入，远低于发达国家 18 兆的主流速率。

国家发改委有关负责人表示，目前用户上网速率慢、区域和城乡发展不平衡、宽带应用服务还不够丰富、原始创新能力不足、网络信息安全形势严峻等问题仍较为突出。针对存在的问题，《战略方案》围绕宽带覆盖、能力提升、宽带应用、产业发展四个方面，提出了我国宽带发展 2015 年阶段性目标和 2020 年长期目标。到 2015 年，固定宽带家庭普及率达到 50%，行政村通宽带比例达到 95%，学校、图书馆、医院等公益机构基本实现宽带接入。尤其是在城市和农村家庭宽带接入能力方面，2015 年要基本达到 20 兆和 4 兆的水平，部分发达城市要达到 100 兆。

“一些网络代理商在居民小区弄虚作假，用户在上网高峰时上不了网，网民对此怨声载道。”资深互联网行业观察家刘兴亮表示，与发达国家相比，我国的宽带网速慢、价格贵，一直受人诟病。实施“宽带中国”战略，将解决这一尴尬发展状态。此外，经过多年发展，互联网行业已经不再是一个新兴行业，而是成为了国民经济发展名副其实的创新大引擎。下一代网络发展的关键是带宽问题，只有实现高速宽带，下一代互联网、新一代移动通信、物联网、云计算才可能得到大发展。

“‘宽带中国’完全落地，将进一步改善互联网发展的基础大环境，这关系到国家信息化的成败。”刘兴亮说。

“‘宽带中国’战略更广义的拉动效应远不止这些，其对产业链上下游的提振，以及由此延伸和派生出的新业务与服务，将影响并带动更多相关产业发展，对宏观经济产生促进作用。”赛迪顾问通信产业研究中心副总经理耿岩表示，首先，宽带建设对国内生产总值的拉动作用明显；其次，宽带建设对就业的促进作用突出。据统计，每个宽带制造业岗位将带来 2.91 个其他工作岗位，每个宽带服务业岗位将带来 2.52 个其他工作岗位。宽带产业对上下游的就业拉动作用是传统行业的 1.17 倍。

“‘宽带中国’战略的出台，可以用一场‘及时雨’来形容。”耿岩表示。

国家战略任重道远

据悉，“宽带中国”战略由工业和信息化部于 2011 年提出，近日国务院正式发

布《“宽带中国”战略及实施方案》，部署了未来8年宽带发展目标及路径，意味着“宽带中国”战略从部门行动上升为国家战略，宽带首次成为国家战略性公共基础设施。

“过去，很多人认为升级和改造信息通信基础设施只是电信行业或电信运营商的事。现在，人们越来越清楚地认识到，仅仅依靠电信行业或电信运营商很难独立做好相关工作。”曹淑敏表示，“2013年新一届政府对‘宽带中国’非常重视，对里面的内容又进行了提升和完善。原来的提法是，宽带是重要信息通信基础设施；现在则明确提出，宽带是重要或关键基础设施。它的战略性和地位可以说已经上升到国家战略层面。”

曹淑敏说，越来越多的国家推出了各自的国家级宽带战略，据不完全统计，全球已有127个国家发布了国家级宽带战略。

“建设一个宽带、融合、安全、泛在的信息网络已成为我国未来发展的迫切需求和战略选择。”国家发改委有关负责人表示，抓紧建立一个宽带的信息基础设施，这既是促消费、扩内需、利当前的现实要求，也是转方式、调结构、惠长远，塑造新时期国家发展新优势的战略需要。

由此，《战略方案》提出了一系列政策措施，确保实现我国宽带网络发展预期目标。一是加强组织推动。国家发改委、工业和信息化部等相关部门将成立“宽带中国”战略实施协调小组，加强横向跨部委及纵向跨中央地方的组织协调，研究宽带发展中的重大问题。二是完善制度环境。完善法律法规，加强监管体系建设，推动开放竞争，深化应用创新。三是规范建设秩序。严格落实宽带网络建设规划和规范，保障宽带网络设施建设与通行，深化网络设施共建共享。四是加大财税支持，加快完善普遍服务补偿机制，促进提供包括宽带在内的电信普遍服务，充分利用中央各类专项资金，支持农村和老少边穷地区宽带网络发展。五是规划频率资源。明确国家无线频谱路线图，促进频谱资源的高效利用，推动各种宽带技术发展。六是加强人才培养。创新宽带相关专业人才培养模式，优先保障人才发展投入，加大高层次宽带人才引进和培养。七是深化国际合作，不断提升我国宽带网络的国际地位。

“根据摩尔定律，18个月带宽就应该翻一倍，价格相应地下降一半。即使价格不下调，带宽也应该翻一倍。”互联网实验室创始人方兴东表示，近10年来，互联网飞速发展，但宽带等基础设施建设却没有随之推进，尤其是近5年发展严重滞后。《战略方案》出台，意味着“宽带中国”战略已经从单一部门层面上升到国家层面，网络空间发展理念得到政府主管部门的高度重视，未来将发挥产业发展支撑作用，推动国民经济发展提速。

业界注入“强心剂”

耿岩表示，业界对“宽带中国”战略及实施方案期待已久，建议相关部门在制

定实施细则时应该像对待“三农”问题和软件、集成电路产业那样，不仅有方向指引、建设目标，还应该具有具体政策，如通过政策引导，鼓励技术、人才等资源进入宽带产业；出台相应的投融资政策，使宽带产业能够多渠道筹措资金，包括加大对宽带产业的投入和为宽带企业在国内外上市融资创造条件等。

“‘宽带中国’战略出台，将对电信运营商的角色定位产生重大影响。以前，电信运营商既想主导网络，又想主控信息服务，因而在满足国家发展需要的基础上，信息管道建设不尽人意。‘宽带中国’战略出台，国家进一步明确了电信运营商是基础设施提供者、信息服务领域配角的角色定位。同时，传导出国家鼓励互联网企业在信息服务领域进一步发展的信息，这将极大地激发互联网企业的创新热情，未来信息服务领域将进一步繁荣发展。”方兴东说。

“最直接的受益者是电信运营商和设备提供商，更多的是大企业的机会，行业格局不会产生大变化。”刘兴亮认为，在“宽带中国”战略实施过程中，宽带建设施工类企业，如宽带设备、配件提供商及提速后的宽带视听服务提供商将受益。此外，支撑互联网产业高速发展的移动基站投资将成为发展关键。庞大的基站投资最先受益的是网络设计与规划服务商，其次是射频器件厂商。

“烽火通信、大唐电信这类拥有自主知识产权和竞争优势的企业未来发展看好。”耿岩表示，通过电信运营商和设备提供商的传导作用，能带动整个行业的发展，为中小企业发展提供便利，其在细分领域也会获得发展机会。

从产业链来看，“宽带中国”首先需要实现接入网和传输网的铺设与升级，烽火通信、特发信息、日海通讯等企业将会从中获益。其次，接入能力的提高势必会导致骨干网和城域网数据流量大幅上涨，进而将会促使电信运营商扩大投资。最后，终端接入设备及信息接入方案提供商也将获得利好。

“只要有公平竞争的市场环境，产业链上大大小小的企业都会共同受益。”方兴东说。

来源：《中国高新技术产业导报》2013年08月26日

互联网专家呼吁：加快 IPv6 部署同步启动服务

8月26日，在由中国互联网络信息中心(CNNIC)承办的亚太互联网络信息中心(APNIC)第36次会议上，来自ICANN(互联网名称与数字地址分配机构)、APNIC、ITU(国际电信联盟)等互联网机构、中国科学院、国内互联网等各界专家、行业精英以及APNIC会员代表200余人齐聚一堂，就影响亚太互联网社区的技术与政策等问题进行了全面的讨论，而广受关注的IPv6相关技术、部署经验也成为此次大会的核心议题之一。加快IPv6部署，同步启动服务。

IPv6已经成为当前互联网发展最重要的基础资源，无论是云计算、物联网，还是移动互联网都离不开IPv6的实施与部署。但IPv6的最终用户使用率在不同经济

体中的表现千差万别。

APNIC 首席科学家 GeoffHuston 在回顾过去一年来 IPv6 的变化时指出，亚太地区 IPv6 的部署并不是同时、同步启动的，同时他还希望行业参与者要更加主动地推进部署和应用。据了解，我国在 IPv6 一致性测试、IPv4/IPv6 转换与互通、IPv6 网络管理、支持 IPv6 的有线与无线接入、支持 IPv6 的内容分发等方面，均取得了一批重要研究成果，为推动基于 CNGI 的示范应用和产业化发展作出了贡献，本次 APNIC 大会也对我国 IPv6 从研究试点走向规模商用大有裨益。

互联网的发展，离不开区域协作。而且，在亚太地区经济与互联网快速发展的前提下，依赖互联网来开展业务和社交等活动的人、企业和经济体，比以往任何时候都要多。

APNIC 总裁 PaulWilson 在开幕式上提到“本地区极其多元化，充满活力，因而要确保所有的意见能被听到非常具有挑战性”。APNIC 在本次会议上强烈呼吁具有不同背景、不同经历和不同观点的人积极参与进来，共同推进亚太互联网社群建设，推动互联网增长，“为亚太地区下一个十亿互联网用户努力”。

中国科学院条件保障与财务局副局长王凡表示：“互联网的发展不是一个国家、一个地区的事情，只有通过彼此间的沟通与协作，才能够促进其健康持续发展。我们很高兴能够参加 APNIC 第 36 次会议，与众多亚太区互联网专家进行交流，学习 IPv6 部署经验和高新技术。”

从 1993 年到 2013 年，APNIC 已成立 20 周年。从使用简陋的设备为成员单位分配地址的第一个十年，到在技术上逐渐加强、基础设施逐渐完善并延伸进入新领域的第二个十年，APNIC 已经成为推动亚太地区互联网整体发展的重要力量。作为地区性互联网注册机构 (RIR)，APNIC 将继续努力实现和维护一个全球性的、开放的、稳定的、安全的互联网，服务于整个亚太大家庭。

来源：《人民邮电报》2013 年 08 月 30 日

从转售业务看监管机构面临的挑战

移动转售业务就像一道精心准备的大菜，食谱、配料都已备好，是旺火快炒还是小火入味，能否做到色香味美、能否最终赢得用户好评，促进行业的健康持续发展，不仅考验转售企业、基础运营企业的综合能力，也是对监管机构能否恰到好处地利用机遇、应对挑战，实现智慧监管的最好检验。

他山之石与中国特色

从国际上看，各国对移动虚拟运营商的监管模式由于其市场环境、监管取向的不同存在重大差异。总体上，政府对虚拟运营的开放政策可以归纳为两大类：一类是政府对移动网络运营商向转售企业开放接入有强制性规定，强制开放有利于转售企业快速进入市场，加剧市场竞争。第二类是政府对移动网络运营商没有硬性的开

放义务规定，由转售企业与网络运营商进行自由商业谈判达成合作协议，促进业务创新。

从这次的试点方案来看，我国目前对转售业务的试点带有强制性，要求基础运营商必须与一定数量的民营企业合作。这有利于促进行业发展，发挥民间资本灵活、创新的优势；更重要的是，转售企业的进入将打破长久以来三家基础网络运营商掌控的移动市场格局，给行业注入新的发展活力。在我国的试点方案中，对转售企业与基础企业的合同条款有较为清晰的要求。对转售企业为用户提供长期服务的能力、必要的场地和设施及网络与信息安全保障能力等都作了较为明确的规定。即便如此，当前的通信信息市场本身就非常多变，随着新竞争者的加入，市场秩序将变得更加错综复杂，也许会更加混乱。如何避免双方产生冲突造成两败俱伤，如何更好地实现业务共赢发展，还是有待探讨的问题。

与此同时，监管机构也面临新的机遇和挑战，首先要明确监管重点，针对可能面临的问题建立制度保障，在确保移动通信转售业务顺利开展的同时丰富管理手段、完善监管体系。

明确监管重点营造良好环境

监管重点一：要求基础企业承担更多责任

首先要确保转售商能够进得来。根据《方案》要求，移动通信转售企业不自建无线网、核心网、传输网等移动通信网络基础设施，除了必须建立自身的客服系统以外，业务管理平台及计费、营账等业务支撑系统均为按需建立。而基础企业要开放自己的基础网络为转售企业开展业务提供基础，同时，基础企业的计费系统、业务管理系统也要为转售企业提供相应的业务运营支持。

因此，转售企业的业务开展密切依赖于移动网络运营商，其业务的网络质量、计费准确程度等都需要基础企业为其提供保证。如果双方出现矛盾，处于优势地位的运营商可能会采取不正当竞争手段挤压转售企业的生存空间，如恶化网络质量、抬高批发价格、低价倾销服务、终止给转售企业提供服务等。从国际经验来看，一方面，监管机构倡导商业协商为主的原则，建议转售企业和运营商在签订协议时应尽量谨慎，避免事后争端，在出现争端时，应先通过商业协商解决争议。但是，若仍出现法规政策禁止的不正当竞争行为，监管机构将根据法律规定介入解决。

在全球范围内，如何协调和处理转售企业与基础企业的关系也是监管的重点。在价格方面，使转售企业能以公平合理的批发价格批量获取网络资源；在质量方面，需确保转售企业提供的语音通信服务、漫游服务质量、紧急呼叫服务不得低于网络运营商等。这些都需要在转售企业申请许可时提供相关业务保障能力的承诺，如与网络运营商签订服务水平协议（SLA）等。

可以说，移动转售试点能否成功，在很大程度上取决于基础企业的协作与配合，

基础企业对于市场环境的建设责任重大。为推动移动转售市场的发展，监管机构已在《方案》中对业务质量、价格、码号资源、强制开放等方面提供了一定的政策保障，规定了基础运营商的相关义务，有利于构建对基础运营商的约束和监管机制，为转售企业创造公平、合理的政策环境。

监管重点二：要求转售企业规范各项业务的服务质量

如果说由于转售业务承载在基础企业的网络之上，像通信质量这些“硬性”指标受制于基础企业的话，那么转售业务的各项服务的“软性”指标却是完全由自身决定，优质的、个性化的服务也正是转售企业吸引用户、占领市场的关键。根据《电信服务规范》以及《第三代移动通信服务规范（试行）》的要求，在提供个性化服务之前，针对各个业务提供环节，转售企业应做到以下几点，切实保障用户权益：

宣传营销环节要遵守相关要求，对业务明码标价，还需告知用户该业务使用的是哪家基础运营商哪种制式的网络，如中国移动的 TD-SCDMA、中国联通的 WCDMA 网络等，便于用户选择。

入网环节要按照要求，规范用户入网流程，切实做好用户实名登记及用户信息保护。企业应以书面形式或其他形式明确经营者与用户双方的权利和义务，其格式合同条款应做到公平合理、准确全面、简单明了。

计收费环节要遵守要求以及《关于进一步加强电信服务用户消费提醒工作的通知》等相关内容，主要做到明确其自有业务费用以及代收的其他增值业务费用，在合适的时间对用户进行消费提醒。账单详单清晰易懂，应向用户提供正规发票，并提供正常的业务退订、退费服务。

服务提供环节要遵守服务规范，提供符合规范要求的各类通信服务，保护用户信息安全。同时，企业不得擅自终止服务，因工程施工、网络建设等原因，影响或者可能影响正常电信服务的，应提前 72 小时通告所涉及的用户。如果停止经营某种业务时，应提前 30 日通知所涉及用户，并妥善做好用户善后工作。

监管重点三：对转售企业的互联网、移动互联网业务加强管理

与当前各项基础电信业务具有较大同质性不同，虚拟运营市场的商业模式更加多元化，虚拟运营商进入通信市场后，除了提供基础业务以外，更多的将是结合自身优势，在目标市场、销售渠道上发展具备差异性的个性化、特色化增值业务。

当前的增值业务市场与几年前不可同日而语，互联网、移动互联网业务正在成为增值业务的主体及核心，其业务特性也给监管机构实现维护公平竞争、保护消费者权益以及保障网络和信息安全造成影响，同时增值业务呈现出的开放性、多样性、分散化特点，对实现及时、有效的监管提出了新的挑战。

一是多部门协同监管，发挥合力。由于移动互联网业务的融合性、开放性特点，其业务内容已经渗透到社会生活的方方面面，除行业主管部门以外，新闻、文化、

金融、知识产权、公安、安全等主管部门都可能涉及移动互联网业务的管理。协同管理不仅需要各部门站在国家利益、用户利益的基础上保证管理体制和机制上的协调，更需要在管理政策、监管手段等方面达成统一，形成合力，以实现对业务的有效管理，保证移动互联网的发展和用户利益最大化。

二是倡导产业链各方共同维护市场健康发展。移动互联网的产业链不断向纵深发展，业务提供环节聚合了手机终端、移动网络、业务平台、应用开发者等产业链上的各个环节，并将开发者这个环节无限扩大到个人，使得产业链主体呈几何级数增长。移动互联网业务的发展使得监管对象趋于复杂，监管对象隐藏在产业链主体的后面，或者监管对象不在我国境内，难以实现有效监管。这些应用程序的开发者在给用户带来更多选择的同时，也对网络与信息安全、用户权益等构成潜在的威胁。因此，针对移动互联网业务的监管除需要相关部门协同外，更需要发挥产业链各环节的相互制约功能，本着“谁接入谁负责”的原则层层落实责任，同时提倡行业自律，产业链各方共同维护业务市场的健康发展。

三是根据移动互联网业务特点，多种手段进行监管。根据工信部新近公布的《电信业务分类目录（2013版）》（征求意见稿），第二类增值业务已经对“信息服务业务”的内容定义得更加丰富，即时通信、应用商店等移动互联网业务都已纳入信息服务业务当中，这为各类业务的监管奠定了基础。但是，对于各类移动互联网业务，现有的监管政策和手段相对粗放，缺乏针对性。从准入环节来看，移动互联网业务经营者只需取得“信息服务业务”中的移动信息服务业务许可证即可，而针对移动互联网业务的事中和事后监管政策与手段却相对缺乏，监管政策、技术手段上存在很多空白。

建立制度保障保护用户权益

无论是对基础运营企业还是对转售企业，经营过程都要从保护用户权益的角度出发，毕竟市场是检验经营成功与否的试金石，用户是企业价值的最终创造者。除了转售企业在申请时提交的服务承诺以及转售企业与基础企业之间的协议合同以外，还要建立完善的制度保障，同时依靠法律对相关经营主体进行约束监督。只有如此，才能在保护用户权益的基础上实现转售企业和基础运营企业的共赢及行业健康持续发展。

建立用户权益保护制度。对转售企业的服务质量、服务能力进行定期检查，包括对客服热线的拨测，对实体营业厅、网上营业厅的服务规范检查等；畅通用户的投诉/申诉受理渠道，接受用户对转售业务、转售企业的咨询、申诉和举报；定期开展用户满意度测评，对好的做法大力弘扬，对发现的问题及时提醒。

建立用户信息安全保障机制。一方面转售企业应成立安全管理部门，明确安全责任人和联系人，建立网络与信息安全管理制度和应急处置机制，按照相关要求和

技术标准建立健全网络与信息安全技术保障措施。另一方面在用户信息采集、保存、使用等环节，要建立规章制度，加强对相关人员的培训教育，杜绝过度采集、不慎泄露、非法转让等情况发生，保障用户信息安全。

建立合理的企业退出机制。转售企业退出市场前，要向许可证发放机构提出申请，同时按照《电信服务规范》的相关规定提前通知用户，按照事先与用户的约定为用户办理手续，或者协助用户转换至转售企业合作的网络运营商。网络运营商也需要按照事先与转售商的约定为相关用户提供服务，并保证原套餐、资费等内容不变。

来源：《人民邮电报》2013年08月27日

【发展环境】

数字化如何改变世界

在节奏不断加快的网络世界中，技术正在以成指数地加速变革，新的数字平台和设备也在不断涌现。企业如今意识到必须通过数字渠道与主要利益相关者进行互动。借助让企业能够收集诸多指标的海量信息的全球分布式智能平台，Akamai 能够把握这个不断演进的网络世界的脉搏。Akamai 还制作季度《互联网发展状况报告》，提供深入趋势分析，其中包括网络连接速度、攻击流量、延迟问题等等。最新的报告中亦展现了与中国相关的主要发展趋势：

互联网覆盖率和网络用户继续呈上升趋势。全球独立 IP 地址连接至 Akamai 的数量取得了 10% 的年度增长，较 2012 年同期增长了超过 7,300 万个。中国则超越美国（1%）和英国（11%），取得了 20% 的两位数显著增长。

2013 年第一季全球平均连接速度则上升 4%，达到 3.1Mbps。中国的平均连接速度达到 1.7Mbps。

香港的峰值连接速度以 63.6Mbps 再次占据首位，较上季上升了 9%。这些调查结果表明，亚太区的连接或宽带速度总体来说不断提高。这对当今的社会产生了哪些影响？

一项调查显示，每 1000 个新的宽带连接创造 80 个新工作岗位。另一项调查结果显示，一个国家宽带速度提高一倍，其 GDP 就提高 0.3%。最重要的是，调查从科学角度证实，宽带速度是促进社会经济发展的非常重要因素。

我们正在从信息社会转向网络社会，这带来了新的商务方式，让我们通过更高的宽带速度和普及率而开发自动化和简化的流程并实时获取信息，从而提高生产力。

在这个互联的社会中，安全、云、移动和媒体方面的最新发展趋势影响了企业的经营方式。每种趋势都带来了一系列挑战，但是这些都是确保每个客户获得一致、受保护、丰富的体验的关键。

首先，安全已经从一个 IT 问题转变为一个严重的业务问题。我们看到的攻击简直可以严重削弱一个品牌，并给公司带来数百万美元的损失。过去三年，我们已看到 Akamai 平台上的攻击频率激增。这些攻击从高至 200Gbps 的大型分布式拒绝服务攻击（DDoS）一直到尖端网站应用被黑、个人身份信息盗取、网站损坏和网络敲诈。

安全性也是在公有、私有和混合云上运行应用程序的企业所考虑的关键问题之一。随着越来越多的关键业务迁移到云中，企业必须确保其应用程序能够满足日趋全球化和移动化员工的需求。其中包括为所有应用程序提供强大的性能、可靠性、可视性以及安全性。

其次，用户通过互联网获取媒体和娱乐需要高连接速度。加载页面的每一秒都会对互动或转化产生明显的影响，这对移动网站尤为重要。观众对高清视频的胃口不断增加，希望任何时候都能在任何设备上获得高质量的体验。事实上，最新的 Akamai 调查显示，如果不能很好地加载，在线观众会在两秒钟后放弃这段视频。Akamai 平台经常直播和点播全球最大的媒体事件，每分钟传输超过 6, 200 小时的视频。企业希望拥有更快速、更好的动态移动网站，随时随地为所有用户和设备提供优化的体验。

显然，数字化正在为消费者和企业打造一种新的文化。最近的一份调查预测，到 2015 年，将有 250 亿台设备连接至互联网；到 2020 年，这一数字将达到 500 亿台。超级互联世界的兴起对于那些努力为客户、合作伙伴、供应商和员工提供内容和应用程序的企业带来了新的技术挑战。

来源：通信世界网 2013 年 09 月 03 日

互联网创业浪潮涌动服务机构受热捧

近年来，不仅是政府、风投机构，包括大型互联网企业也都期望更多创业者到互联网上创业。在近日举办的 2013 中国互联网大会中国互联网创新与创业论坛上，36 氩发布的报告显示，2013 年第二季度，互联网内新增创业项目 1378 个，其中有明确融资需求的项目 706 个，比第一季度新增 145 个。

然而，在互联网竞争日趋激烈的环境下，创业仍如那句名言形容的一样：“创业艰难百战多”。36 氩发布的数据还显示，2013 年一季度，在互联网平台上统计到死亡初创项目达 443 个，这些项目的分布情况恰恰与创业热门方向一致，而这些项目中止运营的主要原因包括缺少资金支持，团队产生分歧，技术、市场或销售出现短板等。

即便如此，怀揣梦想的各路创业者仍从不同方向出发，释放着他们的创新活力，实践着他们的远大梦想。在中国互联网协会秘书长卢卫看来，多元化、差异化的创业企业将赋予互联网行业更强大的生命力，不断驱动着互联网创新，触发产业新的

变革。在新的形势下，创业者如何认清创业环境，找准创业方向？这是摆在创业者面前的头等大事，也将左右未来创业的成功几率。

创业环境向好

“在国内互联网圈创业太难了。首先，为我们提供咨询和帮助的行业交流平台很少；其次，一些地方税收、工商部门的政策支持也不够‘给力’；第三，不断上涨的人力和房租成本也在增加创业的难度。”一位参加中国互联网创新与创业论坛的创业者向记者道出了创业的苦难，他的项目目前遭遇了各种问题，来此次大会就是想多学习多了解，最好能找到一位“伯乐”帮助自己走出困境。

像这样在创业过程中遇到难题的创业者不在少数。40岁才创业的小米科技董事长雷军表示，在当前的互联网环境下，创业要“夜观星象”，要看准在互联网巨头的生态链里寻找自己的生存空间。

虽然被大风大浪“拍死”了很多创业项目，但当前的互联网环境仍在不断鞭策创业者。36氪发布的数据显示，2013年第二季度，互联网内新增创业项目1378个，其中有明确融资需求的项目就达706个，比第一季度新增145个，显示出风投机构还是非常看好互联网创业项目；媒体公开披露的投融资事件89起，相比第一季度的32起大幅增加。这些数据都显示，当前资本市场对创业项目的支持力度正在加大。

知名天使投资人薛蛮子表示，目前国内互联网正处于创业黄金期。他的理由是，一方面，目前微博、微信以及移动互联网的迅速崛起，给了创业者大量机会；另一方面，以腾讯、百度、阿里巴巴（合称TAB）代表的互联网巨头也在不断发力，相继推出开放平台，大手笔吸引开发者到他们的平台上创业。

除了TAB等互联网巨头相继推出开放平台吸引开发者外，2013年上半年一些大手笔的收购案例也给创业者指明了新的方向，即找准细分领域做大做强后卖给互联网巨头。实际上，当前TAB的竞争也是非常激烈，在这种情况下，收购并购都已成为互联网巨头的主要战略。2013年上半年包括百度19亿美元收购91无线，阿里巴巴5.86亿美元投资新浪微博，腾讯连续入股艺龙、好乐买、嘀嘀打车等诸多案例都给予着创业者更多的信心。

担任创业导师的奇虎360董事长周鸿祎在多个场合激励创业者加快创新步伐，做出令人尖叫的产品以吸引互联网巨头的关注。在他看来，并购一定程度上是互联网成熟的标志，对于中小创业者来说，被收购或许比上市市值更大，且利于创新与人才发展。

聚焦团队避开巨头

“创新是互联网发展的根本驱动力，是互联网创业中最具说服力的元素，也是征服用户、市场，以及通过资本考验的最有力武器。在互联网创业的舞台，无论

是初出茅庐的创业者，还是经验丰富的成功者，他们的创业故事、创业感受倾注了他们的心血和汗水，更包含了创业、创新过程中五味杂陈的情感，这些情感交织在一起形成了创新梦、创业梦，更多的这样的梦想融合在一起就是互联中国梦。”卢卫饱含激情的演讲打动了很多创业者。

在倾听完多位创业者的创业经历和心得后，各路创业导师也给予了创业者更多的建议。

做早期创投基金的蓝驰创投合伙人陈维广向创业者阐述了他们选项目的标准。“我们喜欢投有创意的项目，之前投了针对女性购物的服务导购网站美丽说、让用户在手机上能唱歌的唱吧、分类信息网站赶集网，最近随着移动互联网的大爆发我们开始关注云计算和企业管理服务方面。”陈维广表示。

在指导创业者挑选创业项目时，陈维广给出了自己的建议，首先不要过早的把产品定位在大众市场，一定要找到一小群早期用户，先满足他们的需求，把产品和用户体验做到极致。

而这也似乎符合小米手机的策略。当初雷军就是把小米手机定位在发烧友行业，通过这一细分领域带动整个用户的增长。

“其次是在移动互联网产品打造方面要有更新迭代，每一次的更新迭代都要有侧重点，保持产品的稳定性、差异化。第三是找对投资人。”陈维广表示。

另一家专注早期和中期的风险投资机构 DCM 董事曾振宇也表示，创业者在挑选创业选项目时首先要选有意义的项目，做出的产品要能真正解决一个具体的问题；其次是要抓住当前的互联网发展趋势，迎难而上；第三是组建一个正直、有顽强斗志和较强学习能力的团队。

虽然没有提到避开互联网巨头的话题，但这似乎成了互联网创业者中公开的秘密。从各个创业者的创业项目也可以看出，没有一个创业者在当前的创业环境下提出要做类似 QQ、搜索、电子商务开放平台的项目。

服务机构受热捧

互联网创业浪潮的到来也让各种民营孵化器如雨后春笋般冒出来。车库咖啡、36 氪、联想之星、微软加速器、创新工场等也占据了媒体的多个版面。

实际上，创业服务机构的出现不仅可以帮助创业者减少创业道路上的困难，还能为他们快速成长提供更多帮助。

微软加速器负责人高欣欣表示，目前微软已经把所有扶持创业者的资源放在一起，创业者可以申请他们的免费软件和培训服务。“如果创业者的项目被微软加速器看中了，我们会提供创业者在微软研发大厦里进行 6 个月的孵化，期间可以帮助创业者招人、找客户、提供资金、专家资源等，从多个角度支持创业者。”高欣欣表示。

全球移动游戏联盟 GMGC 负责人宋炜表示，他们搭建了一个连接政府、创投机构、创业导师的平台，无论创业者需要哪方面的资源，他们都能够牵线搭桥。

联想之星负责人刘维表示，他们给创业者提供的就是联想之星自身的创业经验并为创业者提供培训，同时他们还在北京、上海、天津、苏州组建了创业孵化基地，帮助创业者解决地方扶持资金的需求。

不少业界人士认为，创业初期特别需要有创业导师做指点，这样能够少走很多弯路，而这些服务机构不仅有资金还有资源，对创业者来说就是“伯乐”。

来源：《中国高新技术产业导报》2013年08月26日

大数据助力物联网插上腾飞翅膀

“根据 IDC 公布的数据，2005 年由 M2M 产生的数据占全世界数据总量的 11%，预计到 2020 年这一数值将增加到 42%。这一比例表明，物联网快速发展的同时也制造了海量数据，如何妥善处理及合理利用这些数据是物联网下一步发展的关键。”中国工程院院士邬贺铨表示。

大数据推动物联网发展

“物联网产生大数据。”邬贺铨表示，从数据量的量级来看，目前已进入大数据时代。物联网的数据量更大，“物联网一分钟可以产生非常多的东西，苹果下载 2 万余次，一分钟会上传 10 万条新微博，全世界物联网上、虚拟网络上产生了大量的数据。”

物联网产生的大数据与一般的大数据有不同的特点。物联网的数据是异构的、多样性的、非结构和有噪声的，更大的不同是它的高增长率。物联网的数据有明显的颗粒性，其数据通常带有时间、位置、环境和行为等信息。物联网数据可以说也是社交数据，但不是人与人的交往信息，而是物与物、物与人的社会合作信息。

“物联网的混搭将使物联网的数据变得更有用，将物联网感知的数据与通过社交媒体获得的数据结合，也就是人跟机器的社会联网，将使决策更科学。”邬贺铨说，尽管这种特性的数据处理起来非常复杂，但它们对系统做出正确的决策至关重要，因此解析非结构信息是不可忽视的重要环节。此外，还可以通过统一物联网架构设计，将非结构化的数据变得结构化，将不同系统之间不同结构的数据尽可能地统一。

不同部门之间数据信息的共享有助于物联网发挥更大的价值，因此邬贺铨认为，虽然目前看来将电力、交通、工业等不同行业合为一个物联网不大可能，但是将不同行业的数据信息进行共享还是可行的。

考虑到大数据在物联网领域应用的紧迫性和相对落后的状况，邬贺铨表示，加快引入大数据已经刻不容缓。对于大数据商业化进度相对滞后的问题，有专家认为，一方面物联网的发展需要业界加快对大数据应用模式和商业模式的研究，另一方面

物联网的应用也有助于明晰大数据的商业模式，为大数据发展提供契机。

以商业模式创新为主要研究方向的复旦大学管理学院管理科学系副主任王安宇评价道：“物联网实践的快速推动给网络技术、物流基础设施、网络金融等相关领域带来了前所未有的发展机遇；而要抓住这些机遇，大物联网的参与者需要对自身的商业模式进行重新审视和适应性变革。”

物联网产业再兴起

物联网作为下一代信息技术发展核心之一，越来越被各行各业所重视。物、信息识别、网络被视为物联网三要素，相关产业一直被热捧，近几年发展迅速，在一些地方政府的政策支持下出现了很多物联网产业基地、传感器产业基地。然而，物联网大发展的这几年，用户和普通消费者来说却似乎未能真正体验到物联网，感觉还离得很远。由此，各地又抓紧落实以应用为主的物联网大发展。

上海的发展目标是建成为国际金融中心和国际航运中心，近日，自由贸易试验区又在上海落地，数据资源极其丰富和庞大。如何推进物联网的建设，挖掘更多的数据资源；如何解决各数据来源公开和共享动力不足的问题；如何科学地设计大数据，解决物联网顶层框架问题；如何更有效整合这些数据，这些都是当前急需解决的问题。

7月12日，上海市科委发布了《上海推进大数据研究与发展三年行动计划（2013-2015年）》。涉及领域和行业包括：公共医疗卫生、食品安全、终身教育、智慧交通、公共安全、科技服务，以及金融证券、互联网、数字生活、公共设施、制造和电力。这一指导性文件的发布，无疑是给了相关市场和行业注入一剂强心针。

“到2020年，实现电子信息制造业产值达4万亿元，软件和信息服务业总收入突破1.5万亿元，电子商务交易额突破8万亿元。”广东省政府近日正式印发《广东省信息化发展规划纲要（2013-2020年）》，力推物联网、云计算、大数据、新一代通信网络等新兴信息技术及应用。

广东省提出，将整合现有资金渠道，加大财政投入，集中力量支持物联网、云计算、大数据、下一代互联网、移动互联网等新一代信息技术以及信息化和工业化深度融合关键共性技术的研发和产业化，推进标准体系、公共服务平台、重大应用示范工程的建设。

据悉，2012年广东省物联网产业总产值超过1000亿元，规模以上企业超过1000家，受理发明专利和制定技术标准超过1000项，机器对机器(M2M)应用终端数量超过1000万台。到2015年，将在无线射频识别(RFID)、传感器、短距离无线通信和网络、M2M和嵌入式系统等重点设备制造领域建成一批产业集群，形成国内重要的产业基地；培育一批在国内具有较大影响力的系统集成企业，扶持一批拥有创新商业模式的网络运营服务企业，集聚一批具有自主知识产权、占领技术高端的创新型

企业。

企业一路专注前行

数据背后潜藏着巨大的商业机会。从 1999 年“物联网”这一概念提出以来，这种“物物相连的互联网”逐渐应用到各个领域。2012 年我国物联网产业市场规模达到 3650 亿元，比 2011 年增长 38.6%。

手中握有数据的企业仿佛站在“金矿”上，基于数据交易即可产生很好的效益，基于数据挖掘会有很多商业模式诞生。

据同方软件股份有限公司物联网应用产业本部行业项目技术总监赵英介绍，清华同方的大数据有三大业务，分别是构建灵活的区域信息中心、以城市运行管理为核心的智慧城市以及构建卓越的网络环境。在定位上，同方做的是“聚”，即在相关的信息或数据采集、汇总、加工基础之上，进行分析、挖掘和展现，为领导决策和公众服务提供支持。

赵英认为，物联网作为新兴产业是 IT 产业的技术进步和市场延续，智慧城市更是一项系统工程，涉及城市的数字化、网络化、智能化，也是未来城市信息化的必然趋势。因此包括家电等细分行业的智能化，就要先在城市中建设数据资源体系，使这个数据能够真正在管理、决策、监测、评价过程中，在人们的生活中产生它的价值。这也是大数据未来的发展方向。

“通过 3 年的努力，发挥以往的优势和能力，同方聚焦在大数据产业领域，真正的目的是寻找新的、可持续的、规模化的产业增长点。一个产业如果不能持续发展，没有新的创新方式以及规模化的成长，不足以立足于社会。”同方物联网应用产业本部软件开发部总监王丰锦表示，作为较早进入物联网行业的探索者之一，同方物联网应用产业本部在 2010 年成立。依托清华大学的科技与人才优势，2005 年同方率先在国内提出物联网 DCM 发展战略，并以此为基础，先后开发出拥有自主知识产权的 ezONE、ezM2M 基础核心平台以及一系列的行业应用软件与产品，得到了国家有关部门的重视与大力扶持。

“为客户提供整体解决方案，致力于学习国外先进技术，我们的目标在于开拓与应用中国自主知识产权的测控业务。同时，建设覆盖全国的物联网专网资源，协助政府部门开展物联网和政府联网管理的试点项目也是近期的重点工作。”物联网系统解决方案提供商长城金点定位测控（北京）有限公司总裁崔贵森表示，长城金点近年来在物联网的技术开发、系统集成、组网建设运营、设备研发与生产方面做出了积极的努力。

业内人士表示，大数据时代，对于挖掘物联网数据价值的企业而言充满机会。但整个产业的蓬勃发展仍需要各方努力。官产学研等各界人士应统筹推进物联网技术研发、标准制定、产业发展、应用推广、安全保障等方面的工作，加强部门、行

业、板块间的协同共享，促进技术、应用和产业“三位一体”协调发展。

来源：《中国高新技术产业导报》2013年08月26日

物联网应用渐成气候

近日，西班牙电信被英国选定为英国智慧网格项目的合作伙伴。这是西班牙电信在物联网领域取得的又一成果。近年来，全球电信运营商面临增收压力，加速在物联网（M2M）领域拓展，轻宣传重务实，可以说逐渐开辟出了一块潜力可观的新市场。而其中，一些初期拓展的经验也逐渐得以总结，为越来越多的后来者提供参考。

遍地开花物联应用风生水起

根据英国智慧网格项目的规划，英国将在2020年前部署5300万个燃气和电力计量器。而西班牙电信则被选定为英国中南部地区该项目的首选通信服务商。

英国希望通过这一工程让民众可以更清楚地获知自己使用能源的情况，据此制定更高效的使用计划。据悉，西班牙电信旗下的英国公司02击败了沃达丰等竞争者，成为首选通信服务商。这一合作预计将为西班牙电信带来15亿英镑（约合143亿元人民币）的收入，合同期最长可达15年。西班牙电信提出的通信解决方案基于该公司在英国的移动通信网，目前可支持用于智慧测量的相关要求。据透露，在没有移动网络覆盖的地区，西班牙电信将借助网格技术实现测量设备的联网。据英国媒体报道，英国的智慧网格项目预计耗资120亿英镑，但将会带来186亿英镑的效益。

仔细观察可以发现，近一两年来，电信运营商在物联网领域的有效拓展正在显著增多。

在美国，智能家居服务正成为电信企业争夺的下一个市场。迄今，AT&T、康卡斯特、Verizon、Cox和时代华纳有线电视公司等均推出了家庭安全/自动化服务。就在上周，AT&T把基于物联网应用的数字生活服务扩展到奥兰多等6个城市。尽管该服务刚刚于2013年春天推出，但迄今已覆盖美国39个城市。AT&T计划在年底前将这一数字增至50。AT&T数字生活服务是智能家居系统，可以让用户通过PC、平板电脑或智能手机，对家庭多个方面进行自动化控制。AT&T表示，数字生活服务将让用户家庭拥有最高端的安全系统。用户可以选择各种不同的安全服务，如窗口传感器、玻璃破碎探测器、水和燃气泄漏探测器、无线控制门锁、摄像机监控等。

而在韩国，最大的移动运营商SK电讯上月末刚刚同韩国三星、起亚汽车和车内通信企业UDtech建立了合作关系，四家企业将联手推动车载通信服务的发展，首批将推出一款可在智能手机和平板电脑上使用的车载通信应用，可帮助记录行车速度、距离、油耗等信息，随后将在营销和开发新业务方面持续扩大合作。据《韩国时报》报道，四家企业可能会成立合资公司，“以期创造智能汽车的新文化”。

在欧洲，德国电信、西班牙电信、Orange（原法国电信）、意大利电信、沃达丰、TeliaSonera 等一直非常积极地拓展物联网市场。以德国电信为例，该公司的 M2M 应用已经覆盖了能源、医疗、交通物流、汽车、消费电子、零售、工业自动化、公共事业和安全 9 大行业。2013 年 5 月，知名咨询公司 Frost&Sullivan 发布调查报告称，欧洲是全球物联网发展最先进的地区。该机构预计，到 2016 年前，欧洲国家的 M2M 市场复合年增长率将达到 33%，届时相关 SIM 卡连接数将达 7500 万。

根据西班牙电信参与的一份调查报告显示，2012 年全球车联网市场规模约为 220 亿美元（约合 1347 亿元人民币），到 2022 年有望增至 4220 亿美元（约合 2.58 万亿元人民币），增长的主要来源是联网和应用收入。报告称，届时将有 18 亿车载 M2M 连接，其中包含 7 亿辆联网车辆及 11 亿部后续车联网设备，涵盖导航、基于用量的保险、失窃寻回及信息娱乐等产品领域。

总结经验四大策略很重要

从已有的成功经验来看，运营商开展物联网应用有其独特的优势——稳定的网络系统、用户数据管理和全球网络覆盖。但仅有这些远远不够，运营商还需要作出改革性的努力。

——加入产业联盟，获得行业合力。

德国电信、Orange 早在 2011 年 2 月初就展开了在 M2M 领域的合作。后北欧电信巨头 TeliaSonera 也加入了 Orange 和德国电信的 M2M 合作阵营。迄今，三大电信巨头的合作范围已经覆盖了法国、德国、英国、瑞典、挪威、芬兰、丹麦、爱沙尼亚和立陶宛等地。2012 年 7 月，全球 7 家移动通信运营商成立了 M2M 联盟，分别是荷兰的 KPN、西班牙电信、日本的 NTTDoCoMo、澳大利亚电信、俄罗斯的 VimpelCom、新加坡电信和加拿大的 Rogers。后意大利电信也加入其中。该联盟首要的工作是为跨国企业提供覆盖多个国家的无缝 M2M 业务。这 7 家运营商使用的均为 Jasper 无线公司的应用平台，后续将统一 SIM 卡和网络接口标准。7 家运营商表示，希望探索 M2M 的新商业模式，以将其应用于更广泛的领域。

——调整内部结构，打造单独的管理通道。

西班牙电信是最为激进发展物联网应用的运营商之一。为了更好地抓住数字世界的战略性机遇、推动数据业务发展，西班牙电信 2011 年 9 月设立了负责为集团寻找新增长点的创新业务单元 TelefonicaDigital。该部门是与欧洲公司、拉美公司、全球资源部并列的四大一级部门之一，统一负责创新业务领域的整合与发展。TelefonicaDigital 包括三大部门：其中数字新业务部就负责 M2M 等 7 大重点数字业务。此后，西班牙电信再成立大数据部门，提出希望借此深挖移动网络、M2M 领域的商机，大数据部门隶属于 TelefonicaDigital。2013 年 5 月，西班牙电信被两家分析机构先后评为全球 M2M 的领先运营商，其一大衡量因素就是其在 M2M 领域的

集权化管理理念。

而美国巨头 AT&T 2012 年也成立了“数字生活”项目组，旨在进入美国家庭安全和自动化市场。正如上文所说，尽管时间不长，但 AT&T 迄今在物联网应用领域取得了不小的进展。

——开发平台，如智慧 M2M 平台等。

目前，已经有多家运营商推出了 M2M 平台，希望借此夺取先机。2012 年夏天，德国电信推出了全球首个 M2M 市场平台。德国电信推出的是面向全球的 M2M 市场平台，向厂商和开发商提供与 M2M 通信相关的硬件、软件、应用和整体解决方案等。该公司称，这是全球首个针对 M2M 的应用市场，同时也是一个全球分销平台。厂商除自有渠道外，可在该市场平台上发布自己的产品，附上详细的说明和图片。而用户则可看到全球的 M2M 产品并充分比较，可下载技术说明书，找到最适合自己的单个产品或是打包服务。该平台提供了 9 个业务分类，包括能源、医疗、交通物流、汽车、消费电子、零售、工业自动化、公共事业和安全。德国电信计划提供适用于 M2M 领域的 SIM 卡和芯片。德国电信相关人员称，该平台提供的 M2M 领域产品“应有尽有”，其意义在于打通厂商和用户的直接通道，这将大大推动 M2M 市场的发展。

此前，德国电信一位管理人士透露，公司考虑再次加大对 M2M 的投入，决定将 M2M 竞争中心的规模扩大一倍，力求将其打造成公司级规模，为客户提供一站式业务。

——同垂直行业增值服务商建立合作。

许多运营商反映，M2M 客户希望在运营商处获得端到端的服务。为此，运营商需要介入完整的产业链条，这需要运营商同产业链上下游企业建立紧密的合作。

以 AT&T 为例，AT&T 企业客户移动事业部门执行董事 Mobeekhan 特别指出，运营商的角色从 M2M 初期就发生了演变，运营商需要提供的不仅是网络连接，而是端到端的解决方案。据 Khan 透露，AT&T 目前拥有 5000 种不同的入网终端，其可连接到从自动售货机到 X 光机的任何机器。在此基础上，AT&T 拥有终端实验室，能为客户量身定制所需终端。“我们自己不生产终端，但知道去哪里进行模块制造和认证。”Khan 表示，“M2M 每一个层面的工作，AT&T 都会参与。”为更快速地获得 M2M 先进理念，AT&T 2013 年早些时候还特别成立了创新中心，希望通过孵化、投资的方式获得最快的外脑支持。

来源：《人民邮电报》2013 年 08 月 28 日

运营竞争

【竞合场域】

领先运营商运营策略及成果分析

近年来，全球电信收入增速逐年放缓。原因有三，一是经济增长再度放缓对整

个信息通信业形成严重冲击；二是 OTT 对传统电信业务的替代加剧；三是监管因素在一定程度上对电信收入增长产生的负面影响。面对上述三重挑战，2012 年全球电信业增长进一步放缓，但是仍不乏依然保持加速增长的运营商，他们的增长诀窍究竟是什么？

积极部署 LTE，拉动收入增长

一些运营商缩减 3G 投资，逐步关闭 2G 网络，转而大力部署 LTE 以拉动收入增长。GSA 发布的最新报告显示，目前全球有 125 个国家的 412 家运营商正在投资 LTE 技术。随着 LTE 在全球的快速部署，有些运营商已经开始停止 3G 用户和网络的发展，缩减 3G 投资。韩国电信甚至预言 3 年后将淘汰 3G 网络。日本移动基础设施市场规模 2012 年受 LTE 部署推动，大增 78% 至 39 亿美元，而 3G 网络则同比下降 11%。通过聚焦 LTE 建设，北美及日韩等运营商均实现了收入的加速增长。Verizon 的 LTE 网络在北美发展情况最好，已承载了 57% 的移动流量，成为收入增长的核心，受此拉动，2012 年，Verizon 收入增长了 4.5%。韩国 SK 电讯的 3G 用户 ARPU 连续近两年下降，发展 LTE 后用户 ARPU 高出 3G 用户 81%。

降低成本提升竞争力

欧洲电信巨头一方面要努力维持利润，另一方面又要投资建设新网络以便跟上时代的需求。由于并购交易大多被反垄断法所禁止，网络共享协议成为许多运营商自然而然的选择。加之移动运营商之间的竞争逐渐转向零售服务层面，也不再相互攀比建设基础设施的规模，而是更乐于通过基础设施上的准合并来削减成本和提高利润率。2012 年以来，T-Mobile、和记黄埔“3”、沃达丰、西班牙电信、KPN 等多家运营商进行了网络共享。对于收入规模在 500 亿欧元左右的大型企业而言，网络共享每年将节约 10 亿~20 亿欧元的成本。通过移动网络共享，整个行业每年能够节省 200 亿~400 亿欧元。

此外还有运营商取消对手机终端补贴以降低成本。欧洲近 30 家运营商已取消了部分或全部补贴，并转向租赁或融资计划。最近，美国 T-Mobile 取消了对手机终端的补贴，转而推出分期付款的方式来销售 iPhone5 等高端智能机。此举将极大缓解像 T-Mobile 这类运营商的账目失衡情况，使其削减成本。

重点发展企业客户服务

在云计算、物联网等新兴服务和政策推动下，企业 ICT 需求逐渐旺盛，根据 Gartner 预测，全球企业 ICT 市场规模将在未来三年保持 3.1% 的增速。在此背景下，领先电信运营商把企业用户作为发展的重点方向之一并取得了很大的进展。自 2011 年以来，英国电信企业业务收入在总收入中的占比都在 33% 以上，并将 2013 年的该目标制定为 33.6%；沃达丰在年报中将企业用户解决方案作为该公司未来重点发展方向之一；西班牙电信的企业用户接入量增速显著超过终端用户接入量。

在综合信息服务提供的目标指引下，领先电信运营商不仅向行业客户提供传统的通信服务，还综合了信息化咨询与规划、信息化软硬件设备、系统集成等 IT 服务，以及 M2M 等创新性业务。主要分为以下几类：

通信服务：包括固话语音、互联网接入、VPN、统一通信等企业通信应用与网络应用等。电信运营商自身最大的优势在于具备覆盖全国甚至全球的电信网络，并能够提供各种传统电信业务，因此电信运营商必须以传统电信业务作为企业服务的基石，通过传统电信业务逐渐对用户渗透 IT 服务。

IT 服务：主要包括应用托管、系统集成、系统维护、咨询、呼叫中心外包、IDC、行业解决方案等与 IT 相关的业务。近几年，在英国电信等运营商的带动下，全球电信公司通过收购 IT 厂商、与 IT 厂商合作等方式进入 IT 服务领域，力图摆脱单一网络连接服务提供商的守旧形象，在增加网络服务价值的同时提升应用服务的能力。

创新型业务：运用当前新兴技术与概念，结合自身优势所推出的业务。2012 年，物联网技术促使客户需求发生了巨大变化，随着商业模式逐步成型，M2M 等创新型业务成为运营商企业客户的重要增长领域。

与 ICT 企业合作，应对 OTT 业务冲击

进一步与 ICT 企业合作成为大势所趋。全球电信业收入虽在逐年增长，但增速已明显放缓。众多国际运营商也意识到了自身在 ICT 业务领域的不足之处，因此将在未来几年逐步寻求突破。2011~2012 年，英国电信与惠普、AT&T 与 IBM、Verizon 与埃森哲、NTT 与 Didata 纷纷达成 ICT 业务领域合作协议，结对开拓 ICT 业务。

转变应对 OTT 策略。面对 OTT 对电信业务的冲击，电信运营商的应对策略已逐步转变。从之前的限制转为考虑与 OTT 提供商合作的策略，通过在自己的数据服务计划中捆绑 OTT 服务，增强自身数据业务及终端产品对用户的吸引力，促进市场销售。一些运营商还与 OTT 服务提供商建立更为深入的合作关系，如针对特定 OTT 业务开放网络能力、提供高水平的 QoS 或 QoE 保障等。如 2012 年 6 月，加拿大的 Telus 与 Skype 签署合作协议，Telus 智能手机用户能够通过 Telus 账户购买 Skype 点数；2012 年 9 月，和记 3 香港公司与 WhatsApp 合作推出本地及漫游收费计划，用户可选择使用每月 8 港元的 WhatsApp 数据组合，在本地无限量使用 WhatsApp。

重新审视海外扩张策略，从不盈利地区收缩

部分电信巨头从积极开展海外扩张和开发发展中国家市场向采取区域性发展战略转变。

前些年，沃达丰、德国电信、英国电信和新加坡电信等无一不是通过实施海外拓展战略而最终取得较大实力提升。但在经过一番并购后，一些运营商发现很多“并购”并没有带来较多实际的收益，不再相信盲目的扩张，开始转变战略方向，从外

在规模的扩张向更多地考虑企业实力的提升转变。如英国电信、德国电信等企业开始重新审视自身的国际发展战略，从以前的全球战略改变为以欧洲为中心的区域性战略。这也有助于其在欧洲整体衰退的大环境中，通过精简实现有效的成本控制。

目前，英国电信、德国电信已经或正在积极准备从亚洲电信市场如香港、菲律宾、印尼等地撤军，以集中精力于欧洲战略市场；沃达丰虽然仍然保持其惯有的全球战略，但在亚洲市场也仅仅保持在部分高增长、高盈利移动运营商中持有较少的股份；新加坡电信则把精力集中在亚太地区市场，通过区域性发展战略获得了很好的回报。

来源：中国信息产业网 2013 年 08 月 29 日

运营商 3G 业务进入收获期流量变现能力影响市场格局

国内三大运营商近日相继发布了 2013 年上半年财报。分析财报可知，与语音、彩信等传统业务持续萎缩相反，运营商的无线数据流量经营成效显著，流量收入已成运营商业绩的“重头戏”。经历几年来的持续巨额投资，2013 年上半年三家运营商终于迎来了 3G 利润的收获期。在 3G 大发展的当前，运营商又纷纷宣布布局 4G，并且随着互联网企业的 OTT 应用对运营商传统业务的侵蚀越发厉害，运营商未来将进行怎样的战略布局，值得期待。

3G 业务成财报亮点

三大运营商 2013 年上半年财报显示，2013 年上半年，中国移动营业收入 3031 亿元，同比增长 10.4%；净利润 631 亿元，同比微增长 1.5%。中国联通营业收入 1443.1 亿元，同比增长 18.6%；净利润 53.2 亿元，同比增长 55.0%。中国电信营业收入 1575 亿元，同比增长 14.1%；净利润 102.13 亿元，同比增长 15.9%。

综观三家运营商的上半年业绩，三大运营商上半年合计营业收入 6049 亿元，共获净利润约 786 亿元，平均每天净赚 4.4 亿元。但细看起来，三大运营商各自的表现又不尽相同。在绝对数值方面，中国移动仍一家独大，其上半年营收和净利润分别是中国电信收入、净利润的 1.9 倍和 6.2 倍；是中国联通收入和净利润的 2.1 倍和 11.9 倍。但在增速方面，中国移动的收入增幅和净利增幅在三大运营商中落在最后，中国电信则排在中游，中国联通领先。

尽管三家运营商的盈利规模和增长速度悬殊，但语音、彩信等传统业务持续萎缩、数据业务迅速增长又为其共同点。数据显示，2013 年上半年，中国电信的 3G 手机用户的每户月均流量超过 168M，同比增长 51%，3G 手机上网流量同比增长近两倍，手机上网收入达到 98 亿元，增幅近一倍，移动服务收入达到 546 亿元，同比增长 28.3%，收入占比达到 35%；中国移动数据业务增势良好，达 954 亿元，比 2012 年同期增长 25.5%，占通信服务收入的 33.5%，比 2012 年同期增长 5%。其中，增长速度最快的数据业务是无线上网业务，流量同比增长 129%、收入同比增长 62.2%，

达到 474 亿元。其次是应用和信息服务收入，比上年同期增长了 10%，达到 270 亿元；中国联通的移动数据流量同比增长 131%，3G 业务服务收入为 409.1 亿元，同比增长 52.1%，所占移动业务服务收入的比重由上年同期的 44.5% 上升至 56.2%。

可见，上半年三家运营商的无线数据流量经营成效显著，3G 业务已成拉动其业绩增长的最重要引擎，都迎来了 3G 的收获期。

2G 用户加速向 3G 迁移

确实，自 2009 年以来，运营商在 3G 网络的建设上已经投入了大量资金。据工信部数据显示，仅仅 2013 年上半年，基础电信企业累计投入 3G 网络建设 296.6 亿元，占总投资比重达到 22.9%。近几年来，为了提升用户的 3G 上网体验，三大运营商不断完善网络覆盖，提高网络速度。以中国联通为例，上半年，中国联通新增基站 3.3 万个，目前中国联通的 3G 基站已达 33.1 万个，覆盖我国所有城市，3G 网络下行速率全面升级到 21Mbps。全网开通 HSPA+21Mbps 服务，部分城市热点区域网络速率升级已至 42Mbps。

在 3G 网络覆盖率不断提高的情况下，终端产业链日益完善，运营商的 3G 智能终端取得了规模发展。中国电信方面，经过 4 年发展，中国电信的终端实现了从 400 万到 8000 万的飞跃。擅长发挥明星终端拉动 3G 用户发展的中国联通，其终端布局几乎以智能机为主。而一直在终端方面存在短板的中国移动，2013 年上半年全集团销售 TD-SCDMA 手机数量也约达 6600 万部。

不断丰富的终端与快速的网络，给用户带来前所未有的应用体验，激发了用户加速从 2G 转向 3G。2013 年上半年，三大运营商 3G 用户增长速度加快，3G 用户总规模进一步增大。数据显示，上半年，中国移动 3G 用户净增 4995 万户，总数达 1.38 亿户，相比 2012 年同期的 6708 万户增长了 105.5%；中国联通 3G 用户净增 2357 万户，总数达 1 亿户，同比增长 73.9%，3G 渗透率为 38.2%。中国电信移动 3G 用户净增 1828 万户，总数达到 8733 万户，同比增长 26.5%，3G 渗透率达 50%。

3G 用户快速增长，3G 渗透率不断提高，推动整个电信业从语音时代迈向数据时代，从而使运营商的收入结构进一步优化。

发展关键在挖数据资源价值

显而易见，4G 网络将是接下来三大运营商重金布局的领域。中国移动财报显示，中国移动上半年只花了原计划的 30%，显然诸多资金将在下半年砸向 4G，其中 4G 网络建设全年开支将达 417 亿元。中国电信董事长王晓初则表示，2013 年将从 3G 投资里面转移 50 亿元建设 4G 网络，使 2013 年的 4G 投资达到 100 亿元。4G 将是三大运营商的下一个竞争高地。

另外，从运营商上半年财报可以看出，OTT 对运营商的传统语音和彩短信的替代效应不断加深。数据显示，中国移动上半年语音业务同比下降 1.2%，短彩信业务

收入同比下降 5.5%。中国联通 2G 服务收入比 2012 年同期下降 4.9%。三大运营商话音业务实现收入 3105.3 亿元，同比增长仅 1.1%，对全行业收入增长的贡献率仅 6.2%，比 2012 年同期下降 5.1%。很明显，当前运营商的竞争对手已经不只是同行运营商，更是 OTT 内容提供商。

那么，面对日益激烈的 3G 与 4G 竞争以及日益严重的 OTT 应用冲击，接下来运营商该如何进行部署？在 2013 年亚洲移动通信博览会上，中国联通总经理陆益民表示，所谓的 3G 业务，中国联通统称为移动互联网业务，实际上是移动宽带业务，未来无论是 4G 还是 5G 业务，其实都是移动互联网业务，即引领移动互联网发展方向。中国联通方面此言或代表着运营商未来的发展方向。

移动互联网时代，运营商只有积极进行互联网基因再造，建立起一整套与当前移动互联网相匹配的运作模式，充分挖掘大数据资源价值，转型流量经营，才是未来发展的关键。

来源：《通信信息报》2013 年 09 月 02 日

运营商完成移动 IM 二次布局自我革命混战互联网企业

免费发送跨网的短信、语音留言；高品质的通讯体验；公开度更高的朋友圈社交……继中移动打破承接商垄断模式松绑飞聊、飞信，中联通携腾讯推出“微信沃卡”之后，中国电信新近联手网易强势发布新一代移动即时通讯社交产品“易信”，并为此合资成立浙江翼信科技有限公司，首开电信运营商和互联网公司合资打造移动 IM 社交产品的先河，堪称电信领域具有划时代意义的体制创新。

运营商的绝地反击

据易观国际相关统计数据显示，2013 年一季度，国内移动 IM 累计账户数超过 10.0 亿，达到 12.2 亿，同比增长率达到 85.2%，环比增长率达 20.8%；国内移动 IM 活跃市场全面进入跨网时代，活跃账户规模超过 6 亿，达到 6.3 亿。

偌大的移动 IM 市场，惟有微信一骑绝尘。据中国互联网络信息中心发布的《第 32 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，微信用户数在 2013 年 4 月已超 4 亿。这不仅让米聊、陌陌、YY 等同类产品惊容失色，更让电信运营商脊背发凉。

易信，或许是至今为止最能让微信感受到竞争威胁的对手。数据显示，易信上线 24 小时内即获得苹果 APPStore 社交类免费应用排名第一，用户数量突破 100 万。按照目前的增速，预计本月底，用户数即可迈入千万大关。而此前微信用户数达到 1000 万，用时 6 个半月。

中移动的互联网产品是飞信、飞聊，其中飞聊 2011 年 9 月 28 日发布，飞聊在飞信的基础上，可以实现跨平台免费短信发送。飞信一度占到移动 IM 市场的两成份额，排名 IM 软件第二，但 2013 年第一季度被微信超越。据知情人士称，中国移动将重构飞信，整合飞信和飞聊，将飞信演进成未来融合通信产品的核心，用以正

面还击微信。

与中国电信、中国移动不同，中国联通在推出“沃友”之后最终选择了与微信携手，合作推出了微信沃卡。

易信祭出“七板斧”

易信用户的飞速发展，得益于其特有的功能和优势。

首先，易信兼具移动互联网和电信产品特色，让移动 IM 回归电信级的沟通本质。微信在用户没有移动网络的情况下，就无法通过客户端进行沟通；而易信具有电信平台，即使没有移动网络也能通过客户端接收或发送消息。

其次，不设限的免费应用。易信不仅具有聊天、群聊和朋友圈等功能，而且未设定群的上限，特色表情也完全免费。同时，易信继承了翼聊的特色，无论对方是中电信、中移动还是联通用户，无论对方使用手机还是固话，无论对方是不是易信用户，无论对方有没有登录易信，都可以向其免费发送短信和语音留言。

第三，高度的平台开放性。完全打通移动、固话、互联网三张网，无论是中国电信、中国移动还是中国联通的用户都可以无差别、免费注册并使用易信。这比先前电信运营商只为各自的用户提供移动 IM 产品和服务有了明显进步。

第四，高品质的通讯体验。比如，易信的语音质量比微信高 3.5-4 倍，图片也更加清晰。

第五，信息安全。为了更好地保护公司、用户和合作伙伴的信息安全，京东近日要求所有员工在利用移动即时通讯工具进行工作相关的业务交流时，统一使用易信，不允许再使用其他移动即时通讯工具。

第六，中电信和网易深度融合。据了解，易信将陆续整合中国电信 189 邮箱、爱音乐、爱游戏，还将打通网易各款产品，用户不仅可以享受网易云音乐提供的极致体验，还能对接网易邮箱、有道笔记等。

第七，下载使用易信的天翼用户均可享受“两送一免”政策。一是注册即得中国电信全国流量 300M：2013 年底前，成功注册易信的用户，即可获赠 300M 全国流量（流量当月赠送，有效期 30 天）；二是活跃用户免费领取 60M 流量：2013 年底前，每月活跃用户（发送 5 条以上消息），次月即可获赠 60M 全国流量；三是全国用户易信即时通讯定向流量减免：未来将根据业务发展情况，对全国中国电信天翼用户，减免易信即时通讯的定向流量费用。

易信释放电信业变革信号

如果说中国联通与微信合作显示了电信运营商对 OTT 业务的松绑姿态，那么中国电信与网易合作则释放了电信行业变革的信号。

中国电信总经理杨杰在易信发布当日表示，中国电信坚持和深化“一去两化新三者”的企业战略转型，与网易成立合资公司推出易信，是中国电信战略转型的重

要一步，是中国电信顺应历史潮流、主动求变、拥抱移动互联网时代的战略选择。所谓“一去两化新三者”，意即去电信化、市场化、差异化；做智能管道主导者、综合平台提供者、内容应用参与者。由此亦可见中国电信支持合资公司和易信做大做强，以及打造国内最受年轻群体欢迎的即时通讯应用的决心。

中国电信的决心还来自于流量经营面临大有可为的政策环境和发展机遇。国务院常务会议近日专门研究部署了促进信息消费的多项举措，包括加快实施“信息惠民”工程，丰富信息产品和信息消费内容等。这或许也是中国电信愿意不惜血本大力推广易信的原因之一。中国电信创新事业部负责人李安民表示，到2017年，中国电信要使其流量经营、互联网经营等新业务占比超过50%。

事实上，作为中国电信“一去两化”的急先锋，易信还有诸多与生俱来的资质，比如运营VOIP业务，这是互联网公司的禁区，却是易信可以进一步开拓的蓝海。

来源：《通信信息报》2013年09月02日

三大运营商明确 SDN 价值需求 现网引入路线成焦点

云计算的规模落地需要可靠的、高性能的、横向扩展的网络来支撑，但传统的网络架构存在缺乏弹性、管理复杂、成本效率低下等诸多问题，如何对业务实现快速响应成为下一代网络建设必须要面对的挑战。

为此，当前网络设备正在从“软硬件一体化”向“软件和硬件分离”的状态演变，其中SDN(软件定义网络)已经成为业界关注的焦点，SDN控制平面与转发平面分离的理念也为未来网络的发展提供了全新的思路。

那么，SDN究竟是对现网的合理改造还是网络架构的一场革命呢？在“2013全球SDN与开放网络高峰论坛”上，CNGI专家委主任、中国工程院院士邬贺铨指出，有人将SDN看作是未来网络的主要支柱，但SDN能否担当这样的重任还有待检验。不过，既然SDN的实现可以在与现有IP不同的体制上运行，也可以在现有IP体制下实施，也就是说SDN可以在现有网络上实现，因此既然SDN有用，现在就需要开发在现有网络体制下应用SDN的方法。

颠覆现有网络架构：SDN挑战仍然巨大

SDN可以看作是一个新的网络模型或网络架构概念。我们知道，传统的网络架构存在一个无法跨越的软肋——可控性，而SDN的理念就是将网络设备的控制层面和转发层面进行分离，路由器等网络硬件设备只保留转发层面，控制层面的掌控权则交给企业自身，从而实现“软硬件分离”，这种理念完全颠覆了现有的网络架构。

SDN的目标是通过软硬件解耦隔离，实现网络虚拟化、IT化以及软件化，非常符合IT低成本、多样化大趋势，即硬件负责性能，软件负责功能。而在过去的一年中，SDN从实验室走向市场的步伐开始持续提速，约二十家相关厂商被收购，交易金额近百亿美元，涉及SDN项目的风险投资公司从数量上及资本上都达到了新高。

虽然 SDN 的发展速度惊人，但 SDN 自身还是面临着诸多挑战。邬贺铨指出，首先，SDN 究竟是无连接的还是面向连接的？他指出，传统的电信网工作是面向连接的，有很强的信令功能，控制面与数据面是分离的，有集中的控制面，另外还有管理面；而互联网工作是处于无连接模式的，传统的互联网控制与数据面是合一的，很难把这两者分开；而 MPLS 是面向连接的，试图把这两者结合起来，有一个相对独立的控制面，当然也没有完全把控制面与数据面分离。

其次，究竟控制 SDN 的是控制面还是管理面？邬贺铨认为，要实现物理与逻辑分离、转发与控制分离，也可以不用信令，只需要使用网管系统，即发挥管理面的功能，在传送网使用的 ASON 就基于此原理；不过，用管理面操作难以做到实时，而用信令控制有可能做到实时，但传统电信网的信令是控制话音，而且只是在连接建立和拆除时才发挥作用。

“因此互联网上如果引入信令，在无连接情况下该信令只能针对每个包操作，这样信令的工作量就会很大。”邬贺铨进一步指出，例如普通话音情况下，100-600 个话音比特才需要 1 个信令比特，而微信的数据比特与信令比特几乎是 1: 1，也就是如果对互联网的逐个包做信令控制，其信令的量非常巨大。

再次，SDN 究竟是大网还是小网？邬贺铨表示，SDN 起步于 IDC，用在大网上 SDN 立足于全局优化，路由器只是简单的执行转发功能，但网络的计算量大、信令复杂，有可能不收敛，这样可能还会引起网络震荡。

“同时，SDN 强调控制面集中，究竟是全网集中还是分为几个控制域？此外，核心网主要是转发和传送功能，与业务关联不大，采用 SDN 优势可能并不突出；另外，有线的接入网往往是用户专用的，采用 SDN 意义不大；还有，因管理原因，跨运营商的 SDN 很难实现。这些都是摆在 SDN 面前的一个个挑战”邬贺铨说。

运营商对 SDN 已有明确需求

总之，在无连接的互联网上，引入 SDN 对互联网会带来很多新问题，其效果如何还有待检验。邬贺铨认为，有人将 SDN 看作是未来网络的主要支柱，但 SDN 能否担当这样的重任还有待检验。

“不过，既然 SDN 的实现可以在与现有 IP 不同的体制上运行，也可以在现有 IP 体制下实施，也就是说 SDN 可以在现有网络上实现，因此既然 SDN 有用，现在就需要开发在现有网络体制下应用 SDN 的方法。”邬贺铨表示，实际上，在 CCSA 的标准研究项目中已经部署了有关 SDN 的研究，在 CNGI 的试验网项目中也开展了有关网络智能控制的研究。

与此同时，运营商对于 SDN 的兴趣也愈加浓厚。在中国移动研究院网络所所长段晓东看来，运营商对 SDN 技术的关注和需求主要包括三个方面：第一是低成本的运营；第二是高效的运营；第三是灵活的业务提供，这三个方面驱动运营商对 SDN

技术有了明确的需求。

“比较适合于引入 SDN 的场景包括我们的移动网 GGSN，目前也提出了一个控制功能软件化；第二是数据中心；第三是传送网；第四是接入网。”与此同时，段晓东对 SDN 的发展提出了四点建议：第一，应用是关键，业界目前比较重视控制层，但 APP 的调度是最难的，包括虚拟调度等都是发展的方向；第二，标准化推动；第三，希望设备早日成熟，从芯片等关键环节做起；第四，希望做应用类的拓展。

中国电信云计算中心主任、北京研究院总工程师赵慧玲表示，现在实现 SDN 的方案包括专用的接口、开放的一些协议等等。而从 SDN 对产业链各方的影响来看，IT 厂商可能会进入到电信设备厂商的市场，传统的电信设备厂商也会借用 SDN 这个概念来提升产品竞争能力，传统的设备厂家也要具备将来能做控制层或 IT 层面的能力；而运营商将来的网络可能会面临软件化的挑战，同时互联网的业务提供商会热衷于支持 SDN 的使用，而互联网的这种业务用软件化的方式可能会加剧管道化。

据赵慧玲介绍，在 ITU 中，中国电信也积极的推进智能管道标准化的工作，中国电信提出了智能管道这样一个体系架构的标准，并在最近一次会议上已经立项成功了，我们希望在做网络智能性的同时也可以利用一些 SDN 的技术来完成相关的功能。

中国联通网络技术研究院首席专家唐雄燕则认为，SDN 对构建我们未来的网络非常有价值，从构建未来的宽带网络来说，SDN 理论上可以在各个层面得到应用，包括接入层面、移动回传网、用户面都可以是基于 SDN 的网络，其中数据中心网络以及数据中心之间的联网可能是 SDN 一个重要的切入点。

来源：C114 中国通信网 2013 年 08 月 30 日

【市场布局】

中国移动：电话实名制实施重点是信息保护

记者 26 日从中国移动通信集团公司官方网站看到，《关于全面开展电话用户真实身份信息登记工作的公告》已经在其公司网站刊登。公告显示，从 9 月 1 日起中国移动将按工信部要求在全国全面实施电话用户真实身份信息登记工作。

工信部要求自 2013 年 9 月 1 日起，用户在办理移动电话（含无线上网卡）开户过户等入网手续时，需进行真实身份登记。

记者从中国移动了解到，中国移动客户持本人有效身份证件原件（代办则需持双方有效身份证件原件和代办委托书），即可在中国移动各营业网点办理移动电话（含无线上网卡）的真实身份信息登记。客户在完成真实身份信息登记后，方可激活并使用客服密码办理业务。

在用户真实身份信息登记工作难度较大的社会代理渠道方面，中国移动已要求各级公司强化监督、考核、处罚力度，将通过协议明确代理商履行实名登记的义务，

将用户真实身份信息登记和信息保护纳入社会营销渠道考核奖惩体系，强化对社会渠道的日常监督管理。

业内人士认为，手机真实身份信息登记是落实网络信息真实身份信息登记的关键，有助于建设社会信用体系，维护客户权益，促进电信业务健康发展，对遏制垃圾短信和电信诈骗具有重大意义。

据悉，工信部近期出台了两项管理新规，除了《电话用户真实身份信息登记规定》外，还有《电信和互联网用户个人信息保护规定》，这意味着国家在推进电话实名制的同时，将个人信息保护提升到了新的高度。

中国移动相关负责人表示，中国移动已要求各级公司严格按照工信部要求，确保电话用户真实身份信息登记工作能够稳妥开展，取得实效。

在保护用户个人信息安全方面，中国移动确定了加强信息收集环节安全管控、推动“金库模式”深化应用、加强客户信息模糊化机制应用、加强传输和存储环节信息安全保护等多方面的重点工作，确保全流程覆盖用户个人信息安全保护。

中国移动相关负责人也表示，欢迎媒体和公众的监督。对于未按要求执行实名登记工作的网点和渠道，中国移动将发现一起查处一起。

来源：C114 中国通信网 2013 年 08 月 27 日

中国移动支持两岸 TD-LTE 业务互动仪式成功举办

8 月 27 日上午，“两岸携手，开启 TD-LTE 合作新航程——两岸 TD-LTE 业务互动仪式”在北京、福州及台中三地，以一种别开生面而又意义深远的方式成功举行。说其别开生面，是因为仪式的全过程采取基于 TD-LTE4G 网络的高清视频连线方式。对话的三方跨越了海峡，分别是身在北京会场的中国移动奚国华董事长和来自工信部、国台办的各位领导，身在福州会场的福建省通信管理局杨锦炎局长等领导，和身在台中会场的工信部刘利华副部长及台湾通信产业界的各位嘉宾。说其意义深远，是因为本次业务互动成功实现北京、福州、台中三地 TD-LTE 端到端的视频业务互动演示，标志着海峡两岸在 TD-LTE 技术合作方面取得了重要成果，将进一步推动我国主导的 TD-LTE 产业走向成熟，加速其在全球的商用进程。

据了解，这次业务互动，是由 TD 产业联盟与中国移动牵头，组织大唐、华为等企业，与台湾工业技术研究院、威达云端等企业共同合作完成。作为“海峡两岸通信产业合作及交流会议”的重要环节，本次 TD-LTE 业务互动首次使用厦门至金门的中国移动海底光缆进行直通，互动展示的所有业务都通过 TD-LTE 技术进行现场传输，并首次展现基于 TD-LTE 平板终端的多方视频会议，不但视频效果清晰流畅，而且时延很低，充分体现 TD-LTE 的技术能力和产业化进展。

值得注意的是，这次海峡两岸的业务互动举办在中国大陆 TD-LTE 规模商用和台湾地区发放 LTE 牌照前夕，具有十分特殊的意义。中国移动奚国华董事长在发言

中表示，TD-LTE 越来越得到世界的认可，前途非常光明。中国移动将在 2013 年建设 20 万个 TD-LTE 基站、采购 100 万部终端，而台湾在终端制造方面拥有非常强的优势，这将是两岸通信产业界深入合作的良好契机。希望两岸产业界更加坚定信心，紧密携手，进一步推动 TD-LTE 产业走向成熟商用，共创两岸信息产业繁荣！

来源：C114 中国通信网 2013 年 08 月 27 日

中电信借云计算加速移动互联网布局

大数据时代的到来，使传统的 IT 架构已不能满足平台计算能力需求，而云计算可以提供的按需扩展、近乎无限的计算能力和存储能力满足了市场强劲的需求。有需求的地方就有商机，云计算为日益管道化的运营商带来了破局的重要机遇。8 月 16 日，亚洲最大云计算园区——中国电信内蒙古云基地正式对外提供服务。

亚洲最大云计算园区投入运营

8 月 16 日，中国电信内蒙古云基地·云业务发布会在呼和浩特举行，中国电信内蒙古云基地正式对外提供服务。作为内蒙古“中国云谷”首个投入运营的云基地，中国电信内蒙古云基地备受关注。

据悉，国内三大电信运营商均在内蒙古自治区建立云基地，而中国电信云基地是其中“最先设计、最先开工、最先运营”的云计算基地。该基地占地 1500 亩，总建筑面积 100.6 万平方米，分近期（2012 年～2013 年）和远期（2014 年～2016 年）两个阶段实施。设计容量 42 栋机楼，超过 10 万机架和 200 万台服务器云托管能力，是目前亚洲最大的云计算园区。

中国电信集团公司董事长王晓初在发布会上表示，内蒙古云基地作为中国电信全网“4+2”云计算数据中心布局的北方核心，将以此为基础树立中国电信互联网数据中心（IDC）集约运营的标杆，为政府、行业客户综合平台提供服务的承载地。王晓初表示，计划通过 3-5 年的努力，将其打造成中国电信最大的云服务基地和亚太最大的互联网数据汇聚地。

经过一年多的快速发展，中国电信云计算公司自主研发及整合的云主机、云存储基础产品、内容分发网络（CDN）及云呼叫中心、天翼云盘、云管理平台等各类云计算产品已服务客户超过 1000 万，成为名符其实的运营商级云计算专业服务提供商。

目前，中国电信已与 28 个省（区、市）政府、181 个地（市）政府签署了智慧城市战略合作协议，为 20 多个行业构建了 400 多个全国性的信息通信应用网络，为各行各业提供的云主机服务达到 10 万台以上、云存储容量达到百 PB 级（1PB=106GB），使用智慧应用的移动用户超过 2000 万户。随着中国电信内蒙古云基地的正式运营，将会在推进国家信息化进程中发挥更大作用。

三因素促运营商布局云计算

实际上，近几年来，除了中国电信，中国联通和中国移动也都在步步为营布局云计算。中国移动希望能借云计算弥补其在数据中心数量以及计算能力上的不足，同时与物联网的发展相结合；中国联通希望借云计算实现数据中心运维成本的大幅降低，更好地发展 IDC 业务。

那么，运营商为何布局云计算？综合看主要有三大原因，即商业模式转变带来的利润驱动、云计算相关技术的进一步成熟和运营商自身具有无可比拟的优势。

首先，巨大的市场潜力驱动运营商积极参与建设。据国际数据公司 (IDC) 预计，中国云计算市场正在快速增长，2013 年云服务市场规模将达到 18.3 亿美元，同比增长 52.5%，到 2016 年仅云基础设施的市场规模就将超过 10 亿美元。少数云计算先行者，如电信设备商、互联网服务商、软件开发商、电信运营商等作为云服务商获得了一定的利润，且相关业务发展迅速。这让运营商意识到云计算将成为其后续发展的关键。

其次，技术的进一步成熟。虚拟化技术、分布与并行计算、互联网及 Web 技术的发展与成熟，使得基于互联网提供包括 IT 基础设施、开发平台、软件应用的模式成为现实。

另外，电信运营商是“天生”的云计算服务商。电信运营商占有丰富的战略性数据中心资源和带宽资源，不论哪种云服务都是基于互联网，因此拥有带宽资源的电信运营商在云服务上拥有绝对的发言权，同时电信运营商又具有深厚的客户信任基础，而这正是云计算发展的基本条件。因此，电信运营商在提供云计算服务领域具有天然的优势。

来源：《21 世纪经济报道》2013 年 08 月 27 日

中国电信租用 TD-LTE “看上去很美”

日前，中国移动表示已经收到中国电信希望租用 TD-LTE 网络的要求，说明中国电信开始把租用中国移动 TD-LTE 网络的战略设想付诸实践。中国电信董事长王晓初也对媒体表示，如果双方的合作能够谈成，将不会自建 TD-LTE 网络。中国电信能否成功租用中国移动网络，各界观点不一。经济学者赞成租用，产业界则认为实现难度大。

赞成派：网络租用是经济之举

中国电信向中国移动租用 TD-LTE，是一种共享的形态，这样的模式可以节省大量的投资。

“我本人赞成中国电信向中国移动租用 TD-LTE，在技术上看是可行的，而且知识经济和信息生产力本来应该是一种共享的形态，这样做可以节省大量的投资。”中国信息经济学会理事长杨培芳在接受记者采访时说，“但在实现上，租用是有难度的，这一方面是由于网间结算的利益分割双方能否谈妥，另一方面也受双方对竞

争环境认识的影响。”

“我认为这是一件好事。”北京邮电大学教授舒华英对记者说，“工信部前几年就提出在网络建设上共建共享，而且现在移动网络基站的站址很难选，所以 TD-LTE 一家建网两家用，从节省成本的角度看是比较好的。”

三家电信运营商在网络共建共享上取得一些成绩。据工信部数据，截至 2012 年 10 月底，铁塔、杆路、基站、传输线路、管道、室内分布式系统的共建率分别达到 69%、47%、59%、54%、67%、50%，共享率分别达到 84%、91%、84%、90%、66%、96%，节约建设资金超过 48 亿元。

4G 网络建设需要运营商做新一轮投资。2013 年，中国移动启动了大规模的 TD-LTE 网络建设，2013 年将实现 100 个城市的网络覆盖，主设备招标达到 200 多亿元。此外还需要在工程建设和 TD-LTE 终端采购上做大额支出。日前，在中国移动中期年报发布会上，副总裁刘爱力表示，估计 2013 年投入 417 亿元可以完成 TD-LTE 部署。

“我认为中国移动也没有理由拒绝。”舒华英说，“一家建网几家租用是一种更经济的方式，其实我们一直希望实现网业分离，网络由一家公司统一运营，其他公司租用网络，在业务层面进行竞争。”

反对派：实现租用相当难

三大运营商之间竞争加剧，租用一张完整的移动通信网络还要共享核心设备，使得网络租用的难度更大。

“如果双方姿态比较高，能够谈得拢，这件事就能够办成。”杨培芳说，“但现在企业间的竞争还是以工业社会和小工业经济的思维方式来对待这个问题。”

TD 产业联盟秘书长杨骅认为中国电信租用 TD-LTE 网络并不现实。尽管国外租用网络的现象很普遍，但在国内，三家运营商随着移动通信市场普及率的提升而竞争加剧，尤其是租用一张完整的移动通信网络还要共享核心设备，使得网络租用的难度更大。

“目前推了几年的共建共享，由于运营商之间存在竞争关系，落地难度也是很大的，总体看共建共享的比例并不很高。”杨骅说，“运营商之间租用网络，例如中国移动租用中国电信的传输网络，也经常需要行业主管部门进行协调。即使中国电信真的采取租用方式，对于用户而言，他们情感上会偏向自建方运营商的 TD-LTE 网络，而非选择租用方运营商的品牌。”

舒华英认为，中国电信租用中国移动 TD-LTE 网络存在的问题，可以通过行业主管部门的协调解决。他同时认为，如果 TD-LTE 牌照发出后，再发 FDD-LTE 牌照，对 TD-LTE 的长远发展并不好。

现在中国移动是否同意中国电信租用 TD-LTE 网络的态度还不明朗。中国移动

在一年前提出，需要更多的中国运营商采用 TDD 技术。据业内人士分析，这一方面是为了将 TDD 市场进一步做大，另一方面是为了降低独家运营 TDD 技术的风险。

来源：《中国电子报》2013 年 08 月 27 日

中电信 3G 渗透率过半 3G 升 4G 面临标准平衡考验

在中联通、中移动之后，中电信也发布了上半年业绩报告。中电信上半年业绩报告显示，经营收入达到人民币 1575 亿元，同比增长 14.1%；公司股东应占利润为人民币 102 亿元，同比增长 15.9%；用户总量达 1.75 亿户，3G 用户占比达到 50%，智能机用户占比为 44%。上半年中电信持续平稳增长，3G 步入快车道，但发展时间窗不断被压缩。4G 商用进入倒计时，但 4G 制式取舍难定，如何保证 3G 向 4G 的平滑过渡是摆在其面前的难题。进一步说，中电信如何做好 3G 升 4G 的策略选择，对其后市发展影响重大。

中电信领跑 2G 转 3G 市场

3G 运营四年多，中电信终于迎来回报期。电信的 3G 渗透率一直占据领先优势，1-6 月份，其 3G 用户净增 1828 万户，3G 用户在移动用户总数中的占比达到 50%，成为第一位 3G 渗透率过半的运营商。无可否认，这和中电信用户基数较小有一定的关系，但同样也离不开中电信在 3G 网络建设、套餐变革、终端引领等方面的努力。

在 3G 网络建设方面，目前中电信不断强化 3G 网络覆盖能力，实现了对全国所有城市城区、县城的全覆盖，无论是偏远的西部山村还是在特定环境比如高铁动车上，天翼 3G 网络都能够为用户提供有效、连续、稳定的服务。进入下半年，在 4G 蠢蠢欲动的档口，中电信还加码重金扩容 3G 网络。2013 年第一期的 CDMA 网集采项目合同，中电信投资额超过 40 亿元。

在经营策略上，中电信注重流量套餐和 3G 消费的良性结合，先后推出客户自选型积木套餐、“飞 Young”纯流量套餐、20M 光纤包月 20 元全家通信计划等。探索契合市场趋势的消费套餐。

此外，在终端方面，中电信不断强化与 CDMA 终端产业链各方的合作。在 6 月份的 2013 年天翼手机交易会上，中国电信签署了总量达 5100 万部的天翼智能手机采购确认书。对于 3G 市场的展望，中电信董事长王晓初此前就表示，天翼移动业务用户继续持续增长，老用户换机需求和新用户购机需求共同推动天翼终端市场的发展，持续保持全球最大的 CDMA 运营商地位，规模优势在接下来时间里将进一步显现。

4G 渐近压缩 3G 发展时间窗

虽然，3G 发展利好，但目前国内运营移动通信市场已经趋于饱和，用户争夺早已进入存量阶段，同时，4G 渐行渐近，中电信 3G 发展时间窗不断被压缩，竞争

压力与日俱增。

纵观国内运营业，近期的 4G 终端招标以及电信设备商的 TD-LTE 集采大单显示出中移动对 4G 商用的渴望。据悉，中移动在全国已启动超过 20 万个基站建设，100 个重点城市将实现主城区连续覆盖。中国联通方面，虽然同样面临 4G 冲击压力，但是凭借着手中优质的 3G 牌照，中国联通已经在全国超过 330 个城市建成了下行速率达 21Mbps 的 WCDMAHSPA+ 的网络，未来向 FDDLTE 演进比中电信有优势。

在这样的背景下，中电信似乎成了踽踽独行的过客。中信建投分析，对于中电信，由于其采用的 CDMAEV-DO3G 制式并不支持向 FDD 和 TDD 进行平滑过渡，将来无论选择 TD-LTE 还是 FDD-LTE，新建网络总是不可避免，移动通信网资本开支可能会有较大幅度的增加。再者，中电信目前的 3G 盈利才刚刚开始，4G 投入就紧随其后，那运营商的饭碗还如何保住？并且，中电信的城乡全覆盖战略又不得不注重二者的结合。而中电信一旦选择建网的话，那么势必要重新整顿，新网络，新基站的投入不是一时半会儿可以解决。可以说，中电信 4G 的压力是最大的。

如何化解升 4G 风险左右后市

接下来的时间里，中电信如何取舍牌照制式、如何保证 3G 向 4G 的平滑过渡，都面临重大挑战。一方面，中电信 3G 向 FDDLTE 过渡较之中联通并没有那么顺利；另一方面，TD-LTE 建设前景也不并明朗，在技术上、商业上，以及产业链等方面有诸多问题待解决。可以说，融合组网是中电信经过各方权衡之后的无奈选择。

根据中电信此前的表态，其 4G 网络规划中，大范围、广覆盖的 4G 网络使用 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，中电信将采用综合方案实现所有用户的需求。显然，中电信还是会以 FDDLTE 为主，TD-LTE 为辅。对此，业内分析认为，中电信将 TD-LTE 作为一个纯数据子网存在，这很巧妙的化解了 CDMA+TD-LTE 两个弱势产业链结合所带来的的难题，同时也应对了国家要求中电信上 TD-LTE 这一任务。

但是 TD-LTE 网络寻求以租代建并非想象中的那么简单。如果先发 TD-LTE 牌照的话，那么中电信就得去租赁中移动的 TD-LTE。可是，这一计划的实施道路阻且长。王晓初就坦言，中电信租用中移动 TD 网事宜目前无论在基站的数目，租赁费以流量计算，抑或基站数目计算，都还未展开谈判，仍然未到具体的阶段，过程会相当漫长。

或许如 ReationalAB 公司分析师张星所说，和中移动财大气粗的情况有所不同，资金、规模有限，中电信发展 4G 不可能像中移动那样孤注一掷，逐步过渡才是最佳选择。

来源：《人民邮电报》2013 年 08 月 28 日

中国移动公众服务云项目正式投产

近日，由广东移动负责硬件建设的公众服务云试点项目第一阶段工程成功通过集团公司验收，并正式进入投产试运行阶段。该项目是中国移动第一个商用的云计算项目，并计划在公众服务云上部署教育云等公共服务。该项目的顺利验收，对于中国移动推进云计算的发展以及探索互联网业务收入模式具有里程碑意义。

公众服务云工程一期工程需在南方基地建设包括 1000 台服务器、210 台网络设备和 4 套大型存储的公众服务云平台。该项工程由广东移动负责建设，通过监理单位、集成商、施工单位和设备厂商的合作，各项建设工作有序开展。中国移动公众服务云试点项目第一阶段工程的顺利验收，为满足公众服务云平台业务开展及后续逐步向大型公众服务云数据中心扩展打下坚实基础。

公众服务云试点平台是中国移动建设的下一代云计算数据中心。中国移动率先在南方基地开展公众服务云平台的建设，该平台主要以 IaaS 模式为主向用户提供服务，面向企业、互联网公司客户，提供的云计算业务包括虚拟机租赁、虚拟机备份、在线云存储、弹性块存储、带宽租赁、弹性公网 IP、虚拟防火墙、云监控等。

来源：《人民邮电报》2013 年 08 月 28 日

技术情报

【趋势观察】

大数据时代“数据动车”的存储模式

何为“大数据”？

业内相关专家做了这样的比喻，2011 年，全球数据规模为 1.8ZB，可以填满 575 亿个 32GB 的 iPad，这些 iPad 可以在中国修建两座长城。到 2020 年，全球数据将达到 40ZB，如果把它们全部存入蓝光光盘，这些光盘和 424 艘尼米兹号航母重量相当。

大数据席卷全球，相关理论与技术已经成为国内外学术界、产业界和应用行业普遍关注的热点研究课题，并掀起了一场空前的研究热潮。大数据的海量存储、大数据的应用领域、大数据带来的商业价值、大数据的学术分析……大数据，正在迎接继互联网之后的又一场“革命”。

大数据的“争宠”之路

大数据之所以成为商界“新宠”，源于它分析洞察的魔力。人们可以通过对存储下来的大量目标数据的分析，挖掘出隐藏在数据背后的真实故事或事件主因。正因它有如此魔力，大数据被广泛的应用在政府职能部门、商业领域、医学领域等各行各业。

大数据在政府职能部门的应用。如：美国孟菲斯警局借助数据分析平台，通过对以往大量案件的分析，得出一些犯罪的模型，列出了犯罪的“热点地区”，从而

有效布置警力，最大限度的遏制犯罪的发生等。

大数据在商业领域的应用。如：美国卡夫食品公司在进军澳大利亚市场时，借助数据分析的技术，很快便“入乡随俗”，取得了巨大的成功。

大数据在医学领域的应用。如：在加拿大，研究人员针对早产儿的安全问题，正在开发一种大数据手段，以便能在明显症状出现之前发现早产婴儿体内的感染。通过把包括心率、血压、呼吸和血氧水平等 16 种生命体征转化成每秒 1000 多个数据点的信息流，他们已经能够找到极其轻微的变化与较为严重的问题之间的相关性。最终，这项技术将使医生能够提前采取行动，从而拯救生命。

大数据的影响正在向四面八方的辐射，不仅可以为我们排忧解难，强化工作效率，提高工作质量，而且能帮助我们创造更大的商业利润。

大数据的“掘金”之路

在国外，大数据正在与各行业的实际应用紧密结合，从数据中“掘金”不仅是一个愿景，而是真实的现状。如：美国医药贸易商 McKesson 将大数据技术融合到每天处理 200 万个订单的供应链业务中，节省了超过 1 亿美元的流动资金；加拿大皇家银行在大数据上每投入 600 万美元，就能获得 1.2 亿美元的收入回报……

Gartner 报告称 2012 年全球各大企业用于大数据业务的投资总额达 43 亿美元，预计 2013 年全球各大企业用于大数据业务的投资总额仍将增至 340 亿美元。IDC 报告称，在中国，与大数据建设相关的硬件软件服务在 2011 年市场规模约达 7760 万美金，而 2016 年这一数字将超过 6 亿美金，连续增长率将达到 51.4%。大数据已经加速到来并迅速渗透至各行业，并带动各行各业的经济发展。

不仅如此，世界各国也纷纷推出本国的大数据发展战略。如美国奥巴马政府已发起大数据研究和发展倡议，承诺为此投资超 2 亿美元；英国政府也宣布投资 1.89 亿英镑推进大数据和节能计算……

大数据已全然走进我们的生活，给我们带来极大的经济效益，同时我们在大数据的海量投资，在一定程度上也带动了国民经济的增长。

大数据的“信息”之路

这是一个“数据爆炸”的时代，所有信息已数据化，而大数据的来源宽泛，有社交网络数据、有持续保存下来的历史数据等等，不难看出，我们的数据源不仅仅有传统的结构化数据，还有很多非结构化的数据。用传统的数据存储方式已经不符合要求，而且本身的要求也是有变化的，对于结构化的数据处理方式的要求和现在大数据处理方式的要求不完全一样。作为云存储厂商，目的是研发适合的产品，制定合理的解决方案，从而形成一个更完善、更完整的数据存储、管理和处理体系。

初志科技高性能安全存储一体机——“数据动车”，正是在大数据背景之下出现的，我们借鉴动车组的设计理念，根据存储需求，增加相应节点和机柜，而每个

存储节点都由一台 X86 服务器作为动力源，随着设备的增加，数据的读取速度随即加速，并且数据和设备可自由延展而无需预留空间，避免多余的采购导致浪费。增加了海量数据的存储，访问速度、信息吞吐量等都大大提高。

大数据标志着社会处理信息方式的变化，随着时间的推移，大数据可能会改变人们思考世界的方式。并利用越来越多的数据来理解事情和作出决定，人们很可能会发现生活的许多层面是随机的、而不是确定的。

来源：赛迪网 2013 年 08 月 28 日

中国电子商务规模 2015 年或达 18 万亿元

“中国电子商务目前呈金字塔型市场格局，泛在化、协同化、集成化是其大方向，电子商务对经济转型的作用将更大。”中国互联网协会常务副理事长高新民 2 日在昆明召开的云南首届互联网大会上如是表示。

高新民表示，近 5 年来，中国电子商务发展迅猛。商务部提供的数据显示，2012 年，中国电子商务交易规模已达 8.1 万亿元人民币。目前，中国电子商务呈现出由少数综合平台、细分领域垂直平台加众多专有品牌平台组成的金字塔型市场格局，市场潜力巨大。

高新民透露，按规划，到 2015 年，中国电子商务规模将达 18 万亿元。

谈及中国电商的发展问题和趋势，高新民指出，尽管中国电子商务面临诚信问题、网络安全、个人信息保护、线上线下竞争等方面的挑战，但也出现一些新的发展趋势，如电子商务平台向支付、物流等服务产业链两端延伸，B2B\B2C\C2C 等电商模式向协同电子商务发展等。

“随着大数据与社交化、移动化新融合等技术的推动，电子商务将从互联网的小圈子中跳出来，融入传统产业，并助推传统产业实现转型升级。”高新民说，未来，中国电子商务将朝泛在化、协同化、集成化的大方向发展，对经济转型的作用也将日益重大。

来源：中国新闻网 2013 年 09 月 02 日

移动互联浪潮下的资费融合趋势

移动互联网业务具有明显的客户定制化特征，通信市场正在步入以客户为中心的精细化运营时代。资费是客户选用产品服务的重点关注之一，为了满足客户对融合资费的诉求，运营商在资费设计及计费支撑上需要面临以下几方面的挑战：

多网络并存：根据 CATR 研究数据显示，预计 2013 年中国 3G 用户将增长 1.5-1.8 亿户，用户规模突破 3 亿户，用户渗透率超过 30%。与此同时，全球 LTE 商用网络的发展速度将继续加快，LTE 智能手机有望在 2013 年逐步成熟，在 2014 年走向大众市场；预计 2013 年全球 LTE 用户将达到 1.4 亿，2017 年达到 9.2 亿。以上数据表明 3G、LTE 时代已陆续到来，加上现有的 2G、固网等，呈多种网络并存的格局，

运营商同时运营多种网络已成为常态。如何实现多网络资费的融合设计及支撑，是这种格局下高效整合利用各种不同网络资源、增强客户黏性的重要课题。

终端类型多样：一方面，多网络带来了终端类型的多样化；另一方面，不同网络用途也衍生了众多的终端类型。以无线上网为例，除了手机终端，还有平板、MIFI、无线 CPE 等各式各样的终端类型。而这些终端由于用途、速率、共享范围等不同，为运营商带来的流量收益影响各有差异，网络资费的设计需要考虑终端类型差异这一因素。

客户对资源共享的需求：移动互联网已经广泛渗透到客户的日常生活及工作，部分企业已经在为员工支付部分网络费用。由于个体情况及使用习惯不同，每位成员使用网络的流量、时长差异较大，也存在较大的波动性，企业无法为单个员工购买固定额度的流量或时长。而对于企业全体员工而言，网络使用总量是相对稳定的，企业购买一个网络使用总额度，按照一定业务规则供全体员工使用，对于企业控制费用、提升利用率是有帮助的。特别是对于全国性的大型企业，这种效果会更加明显。同理，在亲友范围（如家庭）进行网络资源共享对于个人客户也是具有一定吸引力。

为此，一些海外运营商已经开始推出针对这些需求的融合资费，如美国最大的本地电话公司、最大的无线通信公司 Verizon, 2012 年推出 ShareEverythingPlans；该款全新超级的分享计划是运营商一次全新的突破和尝试，该无限分享计划有三大突破：

1、分享业务的突破

Verizon 之前的家庭计划或商务计划分享的只有语音和短信，不能分享数据流量，数据流量是由不同的终端单独订购的。这款全新的无限分享计划突破了数据流量业务，实现了不同终端数据流量上的分享。

2、终端类型的突破

Verizon 之前的分享计划是针对手机终端的，而“ShareEverythingPlans”则几乎囊括了所有的无线接入终端，包含了上网卡、上网本、移动热点等设备。

3、数量的突破

Verizon 之前的家庭计划只允许最多 5 个手机终端，而“ShareEverythingPlans”最多可以有 10 个终端接入/或者小团队的 25 个终端。

ShareEverythingPlans 推出，Verizon 2012 年第三季度 ARPU 提升了 3.5%，对流量运营效益有较好的提升效果。

相比海外运营商的成熟应用，国内运营商也在进行融合资费的尝试，包括：中国电信的天翼乐享 3G 套餐主副卡、中国联通的 iPhone 套餐专用副卡、中国移动的亲情网等等。但这些融合资费大多数针对某些特定网络、业务、客户进行的轻度融

合，缺乏较完整的体系化设计，无法满足用户日益增长的个性化资费需求，同时也缺乏运营商集团层面的整体规划。

从前面的分析可以看出，融合资费至少要满足如下几方面的需要：

跨网络融合：不同网络下的客户组成共享客户群，实现同类型业务的资费及免费资源共享。

跨客户融合：多个客户通过订购共享套餐，按照一定共享规则，共享套餐的免费资源。

跨终端融合：客户的多种类型终端可共享套餐的免费资源或资费，不同类型的终端可以有不同的免费资源额度或资费标准。

跨地区融合：个人客户组成的客户群，以及跨省的集团客户，在同一运营商实现跨省的资源、资费共享。

理想情况下，以上几种融合模式可以进行组合，达到更加灵活的资费融合程度。

目前，国内运营商的业务支撑系统已经初步具备支撑资费融合的能力，但还需要以下几个方面进行能力提升：

- 1) 支持更加灵活的产品组合打包，以及客户群的灵活建立；
- 2) 支持灵活的资源共享使用模式及差异化资费计费；
- 3) 支持共享客户群的关联信控；
- 4) 支持融合资费的透明消费账单。

广州从兴在移动计费领域有近 20 年的经验，其中携手广东移动构建的全省集中计费结算系统是全球电信行业规模最大的计费系统之一，每月处理话单量超过 600 亿张，各项性能指标居业界领先地位。

从兴公司融合计费解决方案已经成功在广东联通、海南联通等运营商得到应用。当前，从兴公司正在帮助广东移动实施基于网络 IP 化（软交换）的融合计费系统。

来源：C114 中国通信网 2013 年 08 月 29 日

发展电子商务扩大信息消费

电子商务作为一种信息消费模式呈现出快速发展的趋势，新产品、新服务的不断涌现，有效地推动了消费的增长。2013 年 5 月，李克强总理在京交会上强调，要开发新一代信息产品，发展电子商务，扩大信息消费。

最新发布的《国务院关于促进信息消费扩大内需的若干意见》提出，到 2015 年，信息消费规模超过 3.2 万亿元，与此同时，全国电子商务交易额超过 18 万亿元，网络零售交易额突破 3 万亿元。

电子商务间接刺激社会综合消费

近年来，网络零售爆发式增长给出了中国扩大内需的新方向。

从 2006 年到 2012 年，我国网络零售交易额 6 年内从 263 亿元发展到 13000 亿元，增长 49 倍，占社会消费品零售总额的比重 6 年提升 21 倍，达到 6.3%。1.3 万亿元网购消费相当于天津、云南、贵州、新疆、海南、宁夏、青海 7 个省区市社会消费品零售总额之和，如果按照一个行政区划计算，相当于全国排名第五的省的消费水平。

电子商务并不是对线下消费的简单替代。通过提供更丰富的商品种类、更便捷的购物手段，网络购物带来极高的新增消费比例。麦肯锡 2013 年 3 月发布的一份报告显示：每 100 元网络交易额中，有 39% 是完全新增出来的。以 2012 年 1.3 万亿元的网络零售交易额计算，电子商务带来的新增消费额达到 5070 亿元。中央政策研究室经济局的研究表明：居民消费每增加 1%，可拉动 GDP 增长 0.8%，据此计算，2012 年新增网购消费共提升居民消费率 2.44%，带动 GDP 增长 1.95%。

据悉，我国网民规模已达到 5.5 亿，其中移动互联网网民数量达到 4.64 亿，占比接近 80%，这些都是潜在的消费群体。汇丰银行近日也发布报告称，随着城镇化进一步推进，中国未来一段时间将新增多达 2.6 亿的城市消费者。专家预计，2013 年中国将成为全球第一大网络零售市场。

电子商务直接扩大信息类消费

信息消费涵盖生产消费、生活消费、管理消费等领域，大力发展电子商务，将推动信息基础设施的普及，有助于企业乃至社会各界更广泛应用信息通信技术和产品，从而推动信息产业本身的增长。

电子商务不仅引发交易方式的创新，更带来流通模式的变革，提高整个社会信息应用和信息消费水平。一个完整的电子商务交易流程包括建立网站、展示商品服务、广告推广、提升流量、在线客服、网上支付、物流送货、买家卖家互评、售后服务等多个环节。发展电子商务，不仅极大地刺激整个社会对通信业务、软件技术服务和信息终端产品的消费需求，更催生了新兴行业的发展，比如网店装修、管理软件、营销推广、支付、认证、融资以及物流系统和数据分析等外包服务。分析人士认为，电子商务服务业将成为未来经济新的增长点。

从宝洁到苏宁易购，从百丽到屈臣氏，从格兰仕到富士康，甚至连潘石屹也尝试切入房产电子商务。目前，美的、苏泊尔、安踏、诺基亚、HTC 等企业的 B2C 业务均由电商外包服务企业负责代为运营管理。云计算、大数据等新技术的导入，帮助更多的传统企业运用电商手段更为准确地洞察用户需求，有效带动社会消费。

2013 年全球 IT 支出将超 3.7 万亿美元，较 2012 年增加 3.8%，而全球大数据带动的支出达 340 亿美元，较 2012 年增长 21%。2012 年，京东商城投入 40 亿元兴建南北两大云计算数据中心，阿里系也尝试着向电商企业输出云计算、云存储，亚马逊的云服务等等，一系列动作标志着电商大佬正在不断地开拓包括信息服务在内

的新疆域，预计到 2015 年，中国电子商务服务业营收将达到万亿元，撬动 18 万亿元的电子商务交易规模。

发展电子商务的三大着力点

国务院关于促进信息消费扩大内需的若干意见中明确提出了“拓宽电子商务发展空间”的工作部署，并从三个方面部署具体落实举措，这些举措将从供给侧和需求侧两端给予电商发展强大推动力。

发展智慧物流能加快信息消费向二三线城市渗透。意见明确提出“完善智能物流基础设施，支持农村、社区、学校的物流快递配送点建设。各级政府要出台仓储建设用地、配送车辆管理等方面的鼓励政策”，具体落实举措包括要求建设智能物流信息平台，支持建设农村、社区、学校、机关的物流快递配送点，以及完善快递行业“税改增”政策。

推动电商平台做大带动内需的消费渠道。意见明确提出“支持网络零售平台做大做强”、“推动中小企业普及应用电子商务”、“拓展移动电子商务应用，积极培育城市社区、农产品电子商务”等要求。具体落实举措包括支持面向中小企业的电子商务交易平台建设，支持网络零售平台做大做强，支持大型企业建设供应链电商平台。

发展跨境电子商务有助于拓展境外消费新市场。意见明确提出“建设跨境电子商务通关服务平台和外贸交易平台，实施与跨境电子商务相适应的监管措施，鼓励电子商务‘走出去’”的要求。具体落实举措包括加快跨境电子商务通关试点建设，加快电子口岸结汇退税系统与大型电子商务平台的系统对接，以及加快上海市、北京市、重庆市、杭州市、深圳市五个城市的跨境电子商务支付业务试点。

专家指出，聚焦物流和平台两大环节，将改善我国电子商务服务业整体供给水平。类似天猫、京东的电商交易平台和中国化工网、慧聪之类的电商信息服务平台已经成为强大的信息生产和消费的中枢，它们的做大做强将有助于中国的“亚马逊”崛起。而传统物流业的平台化、智能化将改变配套滞后的现状，极大提升电子商务全产业链运营效率。发展跨境电商，则是继企业行业电商、网络零售、专业市场电商、政务电商、移动电商之后，从需求侧进一步拉动电商发展的崭新举措。电商专家鲁振旺认为，电子商务本身就是信息消费中最具活力和最重要的组成部分之一，随着三四线城市信息化水平不断提高，物流网络逐渐完善，电子商务将在更大程度上帮助释放消费潜力，特别是挖掘县域地区的网购消费。同时，农村地区以发展特色经济为亮点的中小企业也能借机“触网”，拓展电子商务的应用范围。

来源：中国信息产业网 2013 年 08 月 29 日

【模式创新】

“支付+融资”工行大电商平台或 10 月上线

“我们成立了电子商务平台筹备组，新的电商平台 2013 年九、十月份就会上线。”近日，中国工商银行电子银行部内部人士向记者透露。

2012 年 10 月左右，工行总行从多个部门抽调人员，成立电子商务平台筹备组，统一办公。

目前工行的网上商城主要以购物为主，新的电商平台将集网上购物、投资理财、网络融资、消费信贷于一体，增加的投资理财和“融资”功能将提升其服务能力。

而电商平台推出后，筹备组可能会转为电子银行部的主管电子商务业务的子部门，但这一消息并未得到工行证实。

推出电商平台，不仅仅是工行应对互联网金融大潮之策，也是其建设信息化银行的重要一步。

记者就电商平台联系工行相关部门，对方以尚在筹备婉拒了采访。

小企业或暂时不上平台

“搭建电商平台是 2013 年的一项重点工程，姜建清董事长很重视，在内部多次提及此事。”另据一位知情人士称。

本报此前独家获悉，在 2013 年 7 月 16 日举行的工行年中工作会议上，工行董事长姜建清表示，要推进信息化银行建设，并提及三点：加强客户信息真实性治理，加快数据仓库和信息库建设，组建“数据分析师+专业分析师”的专业团队；加快构建网上购物、投资理财、网络融资、消费信贷于一体，“支付+融资”的综合电子商务平台；加快信贷业务流程改造，提高信贷运行效率与集成度。

早在 2004 年，工行就在全中国同业中率先创办网上商城，定位中高端精品商城，采用 B2C 模式，为工行个人客户提供购物平台，但其发展差强人意。

“目前的网上商城主要是电子银行部负责，和其他部门没有太多的协作，而且业务量并不大，做得一般。而将要推出的电子商务平台是由多个部门联合参与，功能也更加齐全。目前筹备组人员以借调为主，正式投产后，会设立正式机构管理，如设立电子商务处等。”该知情人士称。

目前的网上商城定位中高端客户，在“得屌丝者得天下”的口号下，新推出的电商平台的客户有望更全面。

“但是由于有融资、消费信贷等功能，这需要客户有一定的信用资质，所以太屌丝的客户有一部分服务并不适用。而入驻电商平台的企业此次对资质要求会很高，小企业暂时上不了该平台，这主要是出于审慎的考虑。”该知情人士称。

据了解，企业的年销售额会有较高门槛，首批入驻的企业包括 TCL 集团，但这一消息尚未得到工行方面的证实。

“同时，电商平台的手机版、Ipad 版等也同步在做，希望打造全渠道。”该知情人士称。

而一直没有做好的工行客户积分业务也将是新的电商平台重点考虑的对象，积累的客户积分有可能在电商平台上直接抵扣部分现金。

该知情人士称，“这次的电商平台，差不多就是 9 月下旬、10 月初上线。”

互联网金融竞争压力

银行系电商推出多年，但普遍发展缓慢，甚至被市场人士形容为“鸡肋”，本月兴业银行更是关闭了其信用卡网上商城。

“打造电商平台的投入产出比不高，成本高昂，但是通过打造一个闭环的金融生态环境，将支付创新、融资业务、客户积分、金融产品销售等整合在一个平台上，背后带来的海量资金、客户信息等数据，都是银行非常看重的，这也是为什么打造电商平台出现在了姜建清董事长提及信息化银行建设的要点中。”该人士表示，电商平台还能增加银行客户粘性。

而信息化银行是工行的重要战略方向。行长易会满在 6 月份的股东大会上表示，“下一步工行将重点关注在大数据背景下如何建设信息化银行，利用海量的结构化、非结构化数据，通过数据的集中、整合、挖掘、共享，来进一步发挥好信息的价值和创造力。”

而选择在此时推出电商平台的背景则是，与阿里巴巴合作的失败，以及目前的互联网金融大潮下，建行推出的电商平台让其感受到了竞争压力。

2006 年 5 月，工行与阿里巴巴在杭州签署整体合作框架协议，但是，2011 年以来，建行、工行与阿里巴巴的联姻纷纷“分手”。

2012 年 6 月，建行推出“善融商务”电商平台，以资金流、结算、信贷、支付为核心，提供 B2B 和 B2C 客户操作模式。截至 2013 年 6 月末，推出一年的“善融商务”注册会员数已突破 150 万，交易额接近百亿元。

这显然让处处争第一的工行感到了竞争压力。

而另一方面，工行网上商城发展缓慢，不仅业务量不大，工行的免责条款也备受消费者争议。其官网称，“如果发生涉及商品的图片版权争议、价格争议、质量争议、优惠条件争议、售后服务争议以及由商品或商品信息引起的其他争议均由电子商务合作伙伴负责，中国工商银行不负责协调解决客户与电子商务合作伙伴之间的交易纠纷。”

记者在工行网上商城注意到，并无产品客户评价一栏；致电工行客服，工作人员表示并无电商平台的服务电话。

来源：《21 世纪经济报道》2013 年 08 月 27 日

云计算带来新机遇 高温服务器助力节能降耗

云计算、大数据、移动互联网等新应用的深入发展，有效地推动了数据中心（IDC）的规模化和标准化，同时也对服务器提出了更高的要求。在近日天地超云举办的新品发布会上，天地超云高级副总裁房玉震表示：“未来服务器将有两个主要发展趋势，一个是面向事务处理的高可靠、高性能服务器继续稳步发展；另一个是面向 IDC 的云计算服务器，即高温节能高密度服务器将渐成主流。”

高温服务器助力节能降耗

三大电信运营商都在全国积极建设数据中心，大型的专业第三方服务商及互联网企业也纷纷展开布局，高等级、高规格、超大规模的数据中心建设投资步伐明显加快。

“在当前云计算越来越普及的时代，云计算中心、云数据中心的建设蓬勃发展，全球需求呈几何级数增长。建设一个数据中心很容易，但运营起来就没那么轻松。按一台服务器功率 200 瓦计算，它一天将会消耗 5 度电，一般的数据中心至少拥有上百台服务器，大的数据中心甚至有几千台上万台服务器，这些‘吃电’的服务器每天要消耗的电量是一个惊人的数字。”房玉震表示，在全社会推进节能减排的今天，云计算中心、云数据中心的构建需要考虑如何提高能源效率和降低成本。

工业和信息化部发布的《关于进一步加强通信业节能减排工作的指导意见》，将统筹部署绿色数据中心建设作为其中一项重点任务。房玉震表示，目前 IT 行业能源消耗的大户是数据中心机房，为了实现国家提出的 2020 年降耗 40%-45% 的目标，实现企业利润的最大化，机房就需要更耐高温更节能的产品。天地超云推出的高温服务器迎合了这样的需求，并且高温服务器也将作为天地超云的长期战略计划执行。

房玉震表示，数据中心温度的提高首先就意味着能够节省大量的资源，从 IDC 的角度来说则意味着节省大量的电费。相关测试数据表明，每台高温节能服务器的能耗相对于 1U 服务器可降低 9.8%，在仅仅部署 10 台高温节能服务器的情况下，一年可省约 11142 度电，约合 1.3 万元。天地超云立足于提高服务器运行温度，颠覆传统服务器的设计理念，采用的是一体化的产品，所推出的高温服务器整合了计算节点和存储节点，进一步降低了数据中心的能源消耗。

随着网络带宽的提升，未来云计算数据中心的优势越来越明显，其良好的适用性与普遍性也越来越被公众所接受，未来一台显示设备加一台输入设备，就可以享受超级计算机的性能，极大地降低公众计算机使用成本，这是未来信息化技术的发展趋势，同时从另外一个角度来讲，对数据中心的综合要求也会更高。

业内人士表示，未来高温服务器一定会有大展拳脚的空间，随着能耗问题的不断提出，将会有越来越多的 IDC 用户选用高温服务器。对于高温服务器来说应该建

立科学和健全的评价体系，短期收益与长期效益相结合，关注运营成本，切实提升当前数据中心的运营水平。

国产服务器发力云计算

近年来，国产服务器厂商通过内外合作与自主创新相结合，在产品的外观设计和性能技术质量上都有较大提升。

国际数据公司发布的 2013 年第一季度中国区服务器市场调研报告显示，在国产化趋势的应用背景下，国产服务器厂商整体份额大幅增长，以浪潮、华为、联想为主的国产阵营所占的市场份额已经达到 44%，抢占了部分国际厂商的市场份额，对国际厂商构成不小的压力。

业内专家表示，近几年国产服务器市场份额增长很快，而国际服务器品牌的份额在直线下降。特别是“棱镜”事件以后，人们对信息安全的关注度提高，这给国产服务器厂商带来更多的机会。

“在国内品牌崛起的过程中，要想脱颖而出就要找到差异化出路。”房玉震表示，传统的服务器厂商多年来对行业的理解、对客户的耕耘，已经积累了相当多的经验，而且他们资金、品牌等优势比较明显，作为新兴厂商要想在市场上立足就要找准切入点，超云比较快地认识到云计算的这个变化，通过发力云服务器打开市场。

业内专家表示，在我国通用服务器市场上，国内外厂商间的差距在不断减小。技术上，云计算打破了传统计算机产业链的组合方式，为国产服务器厂商突破关键应用提供了机会。客户需求方面，行业定制化营销模式受用户青睐，有利于国产服务器厂商发挥本土优势。从政策环境看，支持自主创新以及公共安全、网络安全应用领域的需求增长也进一步推动国产服务器市场份额的增加。对于国产服务器厂商来说，掌握核心技术、在高端领域占据优势的企业将会有更好的发展前景。

来源：《中国高新技术产业导报》2013 年 08 月 26 日

终端制造

【科技前沿】

100G 应用带来的挑战

当前，云计算、物联网、移动互联网等技术的推出带来了网络业务层、应用层的深层次变革，视频、大规模的存储、共享等数据类业务层出不穷，数据传送的带宽需求日趋增长。100GWDM/OTN 光传送技术由于在传输容量、传输距离、传输性能等方面表现优异，受到国内外运营商的普遍青睐。相对于 10G、40G 线路速率而言，100G 线路速率能更好地解决运营商日益面临的业务流量及网络带宽持续增长的压力。100GWDM/OTN 系统当前主要部署在干线网络以及大型本地网或城域网的核心层，用于核心路由器之间的接口互联、大型数据中心之间的数据交互。随着 100GWDM/OTN 系统的规模部署，后续则会进一步应用于城域网络业务流量汇聚及长距离传输以及

海缆通信系统的大容量长距离传输。100GWDM/OTN 系统所具备的大容量、长距离传输特性有利于传送网络的层次进一步扁平化。

为满足运营商网络平滑升级的需要，WDM 设备 10G → 40G → 100G 的升级过程普遍采用更为先进的调制技术以解决速率提升带来的 OSNR、CD、PMD 受限以及非线性影响等问题。相关调制方式也由 10G 时代的强度调制发展至 40G 时代的相位调制，100G 时代进而发展至偏振态复用结合相位调制的 PM-QPSK 调制方式。尽管 100GWDM/OTN 系统采用了 PM-QPSK 调制、相干接收、SD-FEC 等先进技术，并带来了系统容量线性提升、传输性能优化、免 DCM 在线补偿等优势，但运营商在规模部署 100GWDM/OTN 系统时仍会重点考虑 100GWDM/OTN 系统在传输性能、保护倒换特性、等效传输带宽下的功耗与设备体积需求、多业务颗粒与传输管道的匹配、运维和监控等因素。

100GWDM/OTN 系统在发送侧采用 PM-QPSK 调制方式，在接收侧采用相干接收技术并结合高速 ADC、高性能 DSP、SD-FEC 软判决等电域关键处理技术来提高系统传输性能。100GWDM/OTN 系统由于采用了上述先进技术，不仅可达到 $20 \times 22\text{dB}$ 的传输距离，而且可提供 50000ps/nm 左右的色散容限， 30ps 左右的 PMD 容限。100GWDM/OTN 系统接收机采用 DSP 芯片，可在电域对线路传输色散及 PMD 进行补偿，无需像常见的 10GWDM/OTN、40GWDM/OTN 系统一样在线配置色散补偿模块 (DCM) 或在系统接收端集成精确色散补偿 (TDCM)。相干接收技术的采用使得 100GWDM/OTN 系统既可以灵活支持 OLP (光线路保护)、OCP (光通道保护)、OMSP (光复用段保护) 等保护方式，还可以满足电信级 50ms 保护倒换时间。

100GWDM/OTN 系统不仅在线路速率和系统容量提升的基础上降低了每比特传送成本，而且降低了等效传输带宽下的功耗和设备体积需求。以烽火通信 100GWDM/OTN 系统为例，烽火通信 100GWDM/OTN 系统同时提供支线路合一和支线路分离两种解决方案，单盘采用第二代 40nm 工艺 ASIC 芯片，在低功耗 (OTU 典型功耗 150W，业界典型功耗 250W) 和高集成度 (支线路合一单盘占两个槽位，业界一般占三个以上槽位) 方面均已取得业内领先水平，并且每 10Gbps 传送功耗和设备体积均已低于当前典型的 10GWDM/OTN 系统。100G 与 OTN 结合则解决了多业务颗粒与传输管道匹配的难题，现网业务长期内仍然是 GE、10GE 等颗粒业务居多，OTN 设备支持小颗粒业务接入、调度和汇聚从而提高了传输带宽利用效率。目前，FONST5000 系列超大容量 OTN 平台已在中国移动干线、中国联通 100GOTN 网络中进行了大规模部署，在支持 100G 高性能传输的同时，又解决了高带宽应用下的多业务颗粒与传输管道匹配的难题。

由于 100Gb/s 采用偏振复用技术，因此目前没有商用的光谱仪，无法支持在线 OSNR 测试，对于 100Gb/s 系统的性能监测和评估，目前业界提出的性能监测评估方法有 Q 值 (纠错前误码率通过误差函数与 Q 值相对应)、光信噪比 (OSNR)、光功率

以及误差矢量幅度 (EVM: ErrorVectorMagnitude) 等, 我国行业标准规范目前采用了 Q 值 (纠错前误码率)、OSNR 和光功率。Q 值 (纠错前误码率) 可以比较全面地反映收发机之间光传输性能, 但由于其为系统整体传输指标, 无法具体描述链路运行状况, 对网络运维价值有限。考虑到光功率和 Q 值均可在线监测, 两者配合使用可以满足运维要求, 烽火网管系统可实时反映各通道 Q 值和监测点光功率变化, 当监测到各传输通道 Q 值劣化后, 追踪各监测点光功率变化即可定位线路问题, 并提供实时预警分析以提高运维效率。

当前 100G 技术及产业链已完善成熟, 全球各大运营商均已开始 100G 规模部署。在国内市场, 2012 年年底, 中国移动启动 OTN 集采, 拉开了 100GOTN 国内商用的序幕, 从已公布的招标结果来看, 烽火通信中标西部和东北部国干部分, 华为中标东部国干以及 ITMC 国际局互联网。2013 年 5 月初, 烽火通信 FONST5000 系列超大容量 OTN 平台更是凭借技术和服务的双重优势一举中标中国联通“天津-济南-郑州一千 100G 系统”。迫于日益增长的带宽及流量压力, 中国电信已计划在近期展开 100G 集采招标工作。随着 100G 在国内市场规模部署的开启, 中国已成为全球最重要的市场之一, 100G 也随之迈进了黄金发展时代。

来源:《人民邮电报》2013 年 08 月 29 日

【企业情报】

国产手机冲高端洋品牌探低端攻防战渠道成胜负手

国产手机和洋品牌上演“向左走, 向右走”。中兴通讯日前表示, 公司将不再推出过多机型, 而是向中高端转型。此外, 华为、联想等中国本土品牌都纷纷将其倾力打造的明星手机推上台面, 如华为 AscendP6、联想 K900 等, 可以看出, 国产手机普遍将高端市场作为下一个掘金点, 谋求借明星产品在一线品牌阵营中“上位”。

与此同时, 国际手机品牌却在中国市场全面布局全产品线, 尤其加大了对中低端市场的投入力度。其实, 正是由于三星、诺基亚等厂商不断发力中低端市场导致国产手机性价比优势不再, 再加上国产手机本来面临量大利微、过度依赖运营商渠道等困境, 才使得国内手机厂商不得不加快品牌建设步伐。

国产手机品牌探路高端

说到国产手机, 相信很多人的印象都跟入门级、中低端机型相挂钩。不过, 近年来诸如“中华酷联”等较有实力的国内手机厂商一直努力进军高端, 试图改变品牌形象。2013 年以来, 这一趋势表现得尤为明显。

中兴是其中的急先锋。中兴通讯旗下高端品牌 nubia 自 2012 年年底发布定位中高端的 nubiaZ5 后, 上月中旬, 中兴又推出了该品牌的第二款手机 nubiaZ5mini, 该机的拍照性能进行了全新升级, 号称“手机的单反机”, 全面瞄准年轻市场。而

就在日前，刚刚上任的中兴通讯高级副总裁、手机事业部中国区总经理叶卫民表示，中兴通讯将整合旗下研发中心，专门针对中国市场需求研发手机；并且，2013年中兴通讯的目标是想由低端智能机向中高端智能机转型。

华为转型高端手机市场的口号似乎喊得没有中兴那么响，不过，该公司在这方面的决心从其2013年6月份正式推出酝酿许久的P6中可以窥见——P6选择在伦敦知名的Roundhouse剧场做全球首发仪式，直接瞄准三星时下最抢手的S4。并且，为了吸引更多用户，华为P6手机打出了以下几大卖点：全球最薄智能手机，厚度仅6.18mm；同时支持三大3G制式；号称全球首台真正全金属机身。

此外，国产高端智能手机队伍中自然少不了联想的身影。对于2013年5月份发布的面向中高端用户群体的K900，联想寄予厚望，不但请来篮球明星科比代言，更是夸下海口称其“完全可以比肩苹果iPhone及三星GalaxyNote”。联想高级副总裁刘军甚至表示，以此高端手机为核心突破点，联想手机已经立下“军令状”：两年内在中国市场超越三星、苹果。

在国内厂商的搅局下，高端智能手机市场再也不是洋品牌的“专属地”了。不过，从目前来看，国产高端机型在推出频率上还比较低，而不是那么密集。

洋品牌加大中低端市场投入力度

在国产手机一步步地探路高端市场的同时，三星、诺基亚等厂商在定期推出旗舰级高端产品的同时，也根据新兴市场特别是中国市场的本土消费需求，加速推出中低端机型。

三星近年来之所以能够纵横智能手机市场，与其一直以来的高中低端全方位布局的机海战术密不可分。2013年以来，除了GalaxyS4之外，三星发布的其他智能手机几乎都是中低端机型。这也无可厚非，如今无论是在高端还是中低端市场，三星都拥有强大的号召力，通过高端机型缩小与苹果iPhone的利润差距，同时通过中低端市场的受捧而稳坐智能手机市场份额头把交椅。而三星加大低端市场的布局力度，无疑是想在新兴市场拥有更多的份额，正如该公司联席CEO J.K. Shin在2013年3月份接受采访时所表示的那样，“我们在低端智能手机市场上非常活跃，将继续积极地参与这一市场的竞争。在印度尼西亚等市场上，消费者在用智能手机取代功能手机，低端智能手机市场增长很快”。

如果2012年诺基亚的主要任务是通过旗舰产品重塑自身在高端智能手机市场的地位的话，那么，在Lumia920之后，诺基亚的目光开始转向更能带来规模的中低端手机。诺基亚总裁兼首席执行官艾洛普（Stephen Elop）表示，诺基亚正在不断拓宽产品线组合，以满足全球各地的消费者和商务用户的需求，为消费者提供更好的用户体验、更合理的价格，并基于此来重塑移动手机市场的竞争态势，为诺基亚未来的成功打下坚实的基础。

说到中低端机型，苹果公司是比较尴尬的——iPhone 向来自诩高端，但眼下市场上对其推出廉价版产品的呼声却很高。近日甚至有消息称，苹果公司将于 9 月 10 日发布两款 iPhone 新品，其中有一款是较低价版。至于是否真如传言所说，我们只能拭目以待了。

性价比优势减弱，国产手机须加强品牌建设

三星、诺基亚甚至苹果（如果真有廉价版 iPhone 的话），它们的目的无非是想抓住新兴市场智能手机用户大规模扩张的契机，扩大自身市场份额，从而获得更好的发展。相比之下，国内厂商加速发力高端市场，却是面临种种问题之下的无奈之举。

首先，一旦洋品牌在国内中低端手机市场长驱直入，再加上智能手机价格下行是必然趋势，国产手机原本的性价比优势将荡然无存。在同等价格条件下，一些品牌美誉度更好的国际厂商的竞争力显然要比国内厂商来得强，因此，立高端、树品牌成为国产手机不得不通过的一道硬坎儿。

其次，近年来以联想、华为等为代表的国产品牌通过规模效应、高性价比产品等策略攻陷了中低端市场，份额屡创新高，但却难以摆脱量大利微的尴尬。因此，国内厂商必须以旗舰产品来构筑自身品牌价值，从而提高溢价能力。

第三，运营商渠道的支持让国产手机拥有较稳定的出货量，但这也存在一定弊端，手机厂商在手机定价、内置软件等很多方面的自主权相对比较少。

在诸多因素的考量下，国产手机进军高端、加强品牌建设势在必行，这也成为它们将来与洋品牌相抗衡的胜负手。

来源：《通信信息报》2013 年 09 月 02 日

各品牌旗舰智能手机会战金秋或刺激中高端用户需求

即将到来的 9 月份的市场智能手机市场热闹非凡，OPPO N1、魅族 MX3、三星 Galaxy Note3、HTC One Max、索尼 Honami、米 3、新 iPhone……一大波不同品牌的旗舰智能手机新品将陆续面世。

如今高端智能机的用户增长势头不如中低端机型迅猛，这一点是肯定的。因此，各大品牌在高端市场的竞争很大一部分要转移到对彼此存量用户的争夺上，不过其他品牌在与三星、苹果的对抗中很难占据上风。另外，发掘中低端用户群体的高端潜在需求也是一种方式，不过手机的定价很关键，中低端用户群恐不能接受过高价格。

旗舰智能机新品将火拼 9 月

金秋九月是收获的季节，同时也是每年各大手机厂商争相推出新品的时候。先来看下有哪些具体发布时间已经确定的新款旗舰机型。

2012 年 11 月 27 日，魅族科技在水立方发布了旗舰产品 MX2，在同一个地方，

2013年的9月2日，魅族将在此发布新一代旗舰产品。从中可以看出，魅族新品发布时间明显比2012年提早了，这显示出其研发速度逐渐加快，市场态度变得更加积极。关于MX3的相关消息此前已经在网上纷传，更有人曝出了MX3的专利设计图——MX3大致传承了MX2的整体设计，超窄边框，单个HOME键均有保留。有消息指，魅族MX3将采用5.1英寸的大屏幕和八核处理器。当然，具体参数还有待9月2日当天揭晓。

在本月初，三星曾向媒体发送了一封邀请函，内容显示，该公司将在9月4日德国柏林发布新一代Galaxy设备。业内纷纷猜测，这款设备或为GalaxyNote3，因GalaxyNote和GalaxyNote2分别在2011年和2012年的IFA德国国际消费类电子展开幕之前发布，此次时间节点与之前相同。作为全球智能手机市场老大，三星的一举一动、每次发布的新品都备受关注，此次也不例外，关于这款新设备的具体参数满天飞。综合此前媒体的报道，GalaxyNote3或配置5.7英寸显示屏，有Exynos5420和骁龙800两个处理器版本，1300万像素摄像头，支持LTE-A（LTE-Advanced）网络。

据新华网报道，小米科技内部人士透露，该公司将于9月5日召开新闻发布会，正式发布新款小米手机——“米3”。据了解，发布会当天，雷军将在现场正式发布小米手机3，同时还将公布小米2S以及小米2A的相关销售数据。至于价格方面，小米手机3将会继续保持1999元的售价。

除了以上这三款旗舰机型之外，极有可能在9月份与消费者见面的还有苹果新iPhone、HTC OneMax、OPPO N1等。

每年9月份市场上最受关注的智能手机新品无疑是新一代iPhone，鉴于苹果公司如今所处的市场现状，2013年尤甚。近期有多家媒体报道称，苹果将于9月10日发布两款智能手机新品，一款是高端正常版“iPhone5S”，另一款则是廉价版的“iPhone5C”；并且，“5S”将有第三种颜色选择，金色；新高端版iPhone的颜色选择包括黑色机身与铝制后盖、白色机身与银色后盖、白色机身和金色后盖。另外，这两款预计都将配备指纹扫描仪，就集成在Home键中。

智能手机市场上演攻守大战，厂商各自出招

各大品牌集中在9月份发布新品，最直接的目的无疑是想借着“金九银十”的销售旺季来“捞一笔”。不过，分析来看，这些旗舰产品对各个厂商在现阶段的发展起到了不同的作用。

先来说最受关注的下一代iPhone。如今苹果公司在智能手机市场上的发展状况已远不如当初。市场份额方面，市场研究公司Strategy Analytics最新发布的全球智能手机2013年第二季度的主要数据显示，当季苹果销售了3120万部iPhone——比上年同期增长20%，但市场份额却下滑至13.6%——2010年第二季度以来的最低

点。更糟糕的是，该公司无与伦比的利润率正在遭受挑战。投行 CanaccordGenuity 最新分析报告显示，2013 年二季度，苹果公司第二季度智能手机的利润占全球行业总利润的比例为 53%，低于 2013 年第一季度和 2012 年的 57% 和 69%。苹果公司的这一境况与眼下高端市场发展增速减弱而其又无法进一步打开新兴市场有很大的关系，因此，关于是否真的存在廉价版 iPhone 成为了 2013 年以来媒体、消费者关注的焦点。

再来说 HTC One Max。过去几年中，HTC 的利润持续滑坡，但还是能保持盈利，这一点相当不容易。然而，根据 HTC 最新预告称，第三季度营收将环比下降最多 30%，此外，HTC 预计第三季度运营利润率将为 0 至 -8%，低于第二季度的 1.5%，出现 2002 年上市以来的首次季度运营亏损。有分析师甚至认为，HTC 将被收购。作为上半年宏达电倾力打造的旗舰机型，HTC One 的销量还算可以，宏达电相继于 8 月和 9 月推出 Mini 和 Max 两款“姐妹机”，或是为了借助 One 已打开的知名度以吸引更多消费者的注意。

如果说前面几款都是为了救市的话，那么 Note3 则与它们不尽相同。如今三星在手机市场上可谓风光无限，稳坐全球智能手机销量老大宝座，二季度更是逐步赶超苹果，在利润上与其拉近距离。三星凭借 Galaxy Note 平板手机在市场上开辟了大屏的新领域，引得其他厂商纷纷跟进，作为 Galaxy Note 的新一代产品，Note3 所担当的“使命”似乎更多的是要保住三星在平板手机领域的领先地位。

与 Note3 不同，“米 3”彰显出来的是小米在手机市场的大举进攻。从 2011 年 8 月米 1 发布，到 2012 年发布两款 8 月相继发布米 2 和 1S，再到 2013 年 4 月 9 日连发 2S 和 2A 两款新品、新 MIUI，以及至今仍留有余热的红米手机，号称“为发烧友而生”的小米正成为国内手机市场上不可忽视的一股力量，开疆辟土的步伐正在加快。

中端手机用户潜在高端需求成厂商拓市突破口

从厂商们即将在 9 月份发布的新产品中不难看出，这些大多是面向中高端手机用户的。诚然，中高端机型是厂商在手机业务上的利润的重要来源，也是厂商在市场上树立品牌形象的方式。

不过，市场竞争也十分激烈。分析来看，手机品牌要想在中高端市场获得更多份额主要有两种方式，其一是从竞争对手那里抢夺存量用户，其二是增量用户的争取。如今整体智能手机市场已经从高端向到中低端市场转变，高端智能手机市场的发展增速比中低端更慢，尤其在新兴市场上，这一趋势更加明显。因此，高端增量空间逐步缩小。

对于第一种方式，高端市场上其实主要是苹果和三星两大巨头在抢夺用户，且以目前的形势来看，由于苹果一直以来实行“一机到底”策略，而三星近两年来凭

借 GalaxyS 和 GalaxyNote 系列产品赢得了良好的口碑，一些苹果用户变成了三星的用户。而对于二线甚至三线厂商来说，要想进军高端，在品牌溢价不够的情况下，很难从苹果和三星的“虎口”中夺食。

在此情形下，发掘中低端用户群体尤其是中端用户群的潜在高端需求成为厂商突破高端发展瓶颈的重要手段。当然，在这一策略中，手机的定价很关键，因此中端用户不能接受过高的价格。

来源：《通信信息报》2013年09月02日

苹果三星旗舰新机将再争锋高端存量用户策反战升级

近期有消息称，苹果公司将于9月10日发布两款新智能手机——高端版的“iPhone5S”和廉价版的“iPhone5C”。新品的推出对苹果公司意味着可以告别青黄不接的业绩尴尬，苹果产业链也有望重新焕发生机。三星方面，该公司向媒体发出的邀请函显示其将于9月4日在IFA德国国际消费类电子展开幕前发布新一代Galaxy设备，业内猜测或为GalaxyNote3。由此，手机市场两大巨头苹果公司和三星将再次上演旗舰新品对抗战。

从2007年发布iPhone时的牛刀小试，到iPhone4在高端智能手机市场的所向披靡，苹果公司一直走在竞争对手的前头，但进入2013年后，其似乎在三星的冲击下失去了领先的节奏，在智能手机市场上的利润占比有所下降。但如果新iPhone能在9月顺利推出，并且拥有至少一项杀手级功能，那么，就会在很大程度上促进iPhone的销售，从而与三星上演一场高端存量用户争夺战。

遭遇三星挑战，苹果优势逐渐弱化

进入2013年，苹果和三星在智能手机市场的双寡头局面依然未变，但两者的市场影响力却在悄然改变。

二者的利润差距在收窄，有报告显示，2013年二季度，三星在手机方面的利润正距离苹果越来越近。苹果公司第二季度智能手机的利润占全球行业总利润的比例为53%，低于2013年第一季度和2012年的57%和69%，正走在一条下坡路上。与此同时，三星对苹果在市场份额上的优势却在不断扩大——2012年和2013年第一季度，三星的全球智能手机利润份额分别为34%和43%，而第二季度已经达到50%。

市场满意度方面，根据美国最新的客户满意度指数调查显示，苹果公司的iPhone从消费者满意度榜单的榜首位置滑落到了第三名，其中三星公司的GalaxySIII排名第一，三星公司的GalaxyNoteII则排在第二名。苹果公司的iPhone5、4S和4分别排在3至5位，紧随其后的是DroidRazrMaxxHD和三星GalaxySII。这个调查结果的两大结论是：苹果公司已经失去了多年来的品牌领导优势，苹果的固有客户看不到不同iPhone机型的太大区别。而据研究员Avanti的报告显示，当国内消费者被问及“哪一智能手机品牌是你比较关注”的时候，有80.6%

的人回答了苹果，但随同也有 79.6%的人回答了三星，不过，当问及到“哪些智能手机值得购买”以及“哪些智能手机最为常用”之时，苹果瞬间掉了一个等级，三星则更有吸引力。

在新品换代方面，自 2012 年 9 月 12 日 iPhone5 上市迄今，苹果尚未推出一款 iPhone 新品。但在此期间，三星已发布多款运行安卓系统的手机。

一系列的数据报告与调查表明，苹果一直以来高高在上的影响力正在日益受到三星的挑战。

绝对话语权丧失，苹果会否让利换市引关注

说起苹果“失宠”，自从乔布斯离世后，苹果就逐渐失去了引领移动互联网未来发展的绝对话语权。2013 年，该公司净利润更是出现了近 10 年来的首次下滑。在 2013 年第一财季的业绩报告中，苹果净利润创历史最高纪录，但增长率却创下了 10 年新低，仅为 0.1%。自 2003 年以来，苹果每季利润基本上都以 10% 的速度同比增长，从 10% 到 0.1%，苹果就好像从山顶掉下了悬崖，第二季度出现的下滑只不过是这一跌的延续。

苹果公司在全球智能手机市场的地位被削弱导致其在业务策略上除了稳住高端推出新一代 iPhone，其最大的焦点还在于是否会真如传闻所说的那样面向发展中国家市场发布廉价版“iPhone5C”。对此分析人士认为，“既然苹果可以推出 iPadMini 来迎合市场，那么低价 iPhone 也自然会被推出。”一业内人士表示。

事实上，为了赢取市场，苹果公司采取降价措施也是合乎情理。一方面，大众电子消费领域的竞争向来都是非常残酷的，定价在 300 美元以下的产品主导整个市场。另一方面，随着中国手机制造业的份额上升，越来越多的中国厂商进入到全球 TOP10 之后，苹果为了赢取市场显然是坐不住的，毕竟当 iPhone 成为街机后“审美疲劳”也随之而来，改变似乎成为不二选择。

“不过，苹果毕竟是一个定位高端市场的移动厂商，而且高端市场的利润不菲，博取较大溢价空间是苹果一直的追逐。轻易地改弦易辙显然不是苹果的本意。”分析人士认为，苹果的产品组合策略短期内会有效果，但长期来看却无异于双刃剑：中低端市场上的产品溢价是需要其在高端市场持续的产品创新和市场引领而维持的，过多地侧重于产品组合管理和策略，如同现在其不断增强的供应链优势一样，与苹果品牌的内核和企业的核心竞争力是背道而驰的。因此，在市场已经演进到 3 个月一个产品周期的时候，找到持续发展的策略会比“市场机会在哪里”对于苹果来说更加重要。

高端市场仍是重点，两巨头上演存量用户争夺战

分析来看，当前 iPhone 正面临两方面的挑战：来自备受欢迎的高端 Android 手机的激烈竞争以及来自中端市场日益增加的压力。在这样的市场环境下，虽然

iPhone 的净利润出现下滑,但能够保持增长已经是一项了不起的成就。有分析认为,假设新一代 iPhone 能在 9 月推出,且拥有至少一项杀手级功能(最可能的是指纹安全功能,其次是 NFC 功能),那就会在很大程度上促进 iPhone 的销售,也有助于其在高端市场发力,与三星竞争优势也将凸显。

事实上,对于 iPhone 而言高端市场也是绝对不能动摇的优势。苹果公司 CEO 库克不止一次强调,高端智能手机并没有到达它的顶峰。他认为,“新产品和新服务才是最为关键的催化剂,而且苹果还能自行支配(产品)分配的权力,我们跟运营商之间有良好的合作关系,我们有属于自己的网上商城以及一些其他第三方途径。”

作为全球智能手机的出货量之王,三星虽然在产品线采用了复杂的产品组合,并针对不同市场进行了本地化开发,几乎覆盖了千元以上智能机的全系列产品。但其多年的苦心孤诣奠定了自身在核心元器件和供应链上的优势,最终也必须要转化成高端市场的份额。

可见,对三星与苹果来说,拼杀高端市场仍是重中之重,而这对于苹果或更为有效也更有意义。毕竟,在高端市场,截止目前 iPhone 和三星 S4 的出货量增长率超过了整个智能手机市场的平均增长率。

来源:《通信信息报》2013 年 08 月 29 日

小米下月初发布新一代手机爆发增长考验产业链把控力

小米的“逆势上扬”成为当下国内手机市场的一个“现象”。小米 3 将于 9 月 5 日正式发布,加入 9 月新机扎堆发布的白刃战。小米的半年数据十分亮眼,业绩报告显示,小米手机二季度在竞争激烈的国内市场拿下 5% 份额,已经超过苹果 iPhone。小米手机半年营业额达 132 亿,这已超 2012 年全年 126 亿的业绩。

小米的疯狂发展离不开饥饿营销、小众定位、不断进行产品研发创新,用互联网商业模式做手机是小米成功的关键。虽然前景看好,但小米下半年面临的问题也不少。谷歌釜底抽薪,竞争对手重重围剿,小米性价比最优这个核心优势还能保持多久让人担忧。饥饿营销是一把双刃剑,小米成于斯,却也可能受其拖累。此外,小米高速发展还造成了售后等方面的“并发症”。要想在下半年继续保持高速发展,并真正做大做强,小米需要巩固基础,提高对整个产业链的把控能力。

半年捷报,小米急速发展

9 月智能手机市场迎来一个新的发布热潮,三星 NoteIII、iPhone5S/5C、索尼 Honami、魅族 MX3 都将在 9 月发布。据媒体透露,小米公司将于 9 月 5 日举行发布会正式发布小米 3。有消息人士表示,小米 3 将推出两种版本,联通和电信将采用骁龙 800 处理器版,移动将采用 Tegra4 处理器版,两种版本都会在发布会上亮相。从目前曝光的消息看,小米 3 将会采用 5 英寸 1080p 显示屏,后置 1300 万像素摄

像头，前置 500 万像素摄像头。

此外，小米掌舵人雷军日前表示，9 月 5 日亮相的将有两款产品，代号分别为“倚天剑”和“屠龙刀”。业界预测本次发布会上小米发布的另一款新品可能是紫米平板、小米电视或小米游戏机其中一款。

小米在竞争激烈的中国手机市场正演绎着“逆势上扬”的传奇。7 月份发布的小米半年业绩报告显示，小米公司 2013 年上半年共销售手机 703 万台，营收达 132.7 亿元，同步增长高达 140%，已完成 2012 年全年目标。据彭博社报道，二季度小米手机市场份额 5%，已经超过苹果手机的中国市场份额。小米的“逆势上扬”是中国智能手机市场的一个“现象”，其成功虽难以复制，但小米的商业模式却值得业界剖析思考。

模式取胜，创新是小米灵魂

小米“逆势上扬”的关键在于用成功的商业模式包裹了创新的灵魂。雷军说，小米高速成长的关键在于首创了“互联网手机品牌”这一模式，用互联网模式研发、营销、销售，革新了手机行业的传统做法，注入了互联网的新鲜活力。

首先在销售模式上，小米手机除了网络运营商的定制机外，只通过电子商务平台销售，最大限度地省去中间环节。同时小米主要将资金投在研发上，依靠网络和口碑进行传播营销，正是依靠这样的模式，小米手机最大限度的降低了成本，从而实现了“做高性价比的手机”这一目标。

其次，小米不断创新进行产品研发，牢牢抓住用户体验成为小米“逆势上扬”的重要原因。雷军曾表示要在手机、MIUI 和米聊三大核心业务上不断延展，而近期来看，小米除了在手机方面推出红米子品牌，还着手研发小米电视、紫米平板等产品，而对用户体验的重视使得“米粉”成为了小米发展的重要助力，“米粉”们不仅参与小米手机的改进，更帮助小米解决了很多技术和内容方面的问题。对于小米来说，一部手机的购买者，通常只是手机产品和服务的消费者，而小米的客户，往往同时也是生产者。正是“米粉”们帮助 MIUI 翻译了 25 个国家的语言版本，制作了上千套手机主题，回答了上万道咨询问答，使得小米公司在很多难以解决的细节问题上轻松过关。

第三，“饥饿营销”策略使小米手机赚足了眼球。在电商平台上，小米曾创造出短短 34 小时内预订量超过了 30 万台，6 分钟 2 个亿的订单交易记录。而日前红米手机发布仅 12 分钟便销售了 10 万台。饥饿营销策略让名不见经传的小米 3 年之内迅速上位成为国内智能手机新贵。

前景可期，基础不牢仍存隐患

从小米的半年业绩看来，前景十分美好，但智能手机市场风云变幻，下半年的市场环境已经发生了不小变化，“小米模式”的部分弊端开始显现，同时一些高速

发展的“并发症”已经形成。

首先，谷歌已经明确表明对“性价比”的兴趣，例如近期推出的 Nexus4 将价格锁定在 299 美元，这明确的发出一个信号，安卓系手机的价格将迎来一次冲击，谷歌摆明不赚钱，国产安卓系手机的竞争力在源头上受到了挑战。对于小米而言，操作系统不掌握在自己手里，又没有自主生产能力，在这样的情况下，小米的“高性价比”这一核心优势能否继续保持成了一个问題。

其次，小米的定位虽然成功，但也造成其用户群狭窄，而“饥饿营销”是一把双刃剑。小米在设计之初就定位于发烧友，加之主要是通过互联网资源进行宣传，这就造成其在市场营销上更偏向于小众。尽管小米最近推出红米手机被认为有进军低端市场的意思，但其竞争对手却早早占领了低端手机市场。而其营销模式由于供货不足等原因，使得小米手机在用户那里成为“传说中的手机”。“米粉”对抢购盛况日趋麻木，审美疲劳开始出现，这对小米提出巨大挑战。

其三，小米尽管一直在发布新品，近期却鲜有听闻其专利收购的消息，这对于小米这样创新致胜的公司来说绝不是好事。此外，售后水平低，网点不足一直是小米的一大软肋。

其四，小米疯狂发展，但售后网点、人才储备、企业文化等方面则还未跟上。如今小米已经从 300 人的团队扩充到 3000 人，但从售后问题来看，人员水平参差不齐，服务水平有限，网点分布不足。企业的持续高速发展必须要厚积薄发，小米作为一个剑走偏锋的成功范例，能否及时转型，巩固基础，是其能否做大做强关键。

小米掌门人雷军曾公开表示，缺乏经验使小米面临供应链条和售后等一系列问题。小米想要真正突围产业链模式，适应发展需求，必须首先加强对整个产业链的统筹。其次，必须保持创新活力，不断丰富自身的技术内涵，根据行业形势创新业务模式。第三，及时调整产品定位，拓展用户市场，加强售后，为自身做大做强建立稳固基础。

来源：《通信信息报》2013 年 08 月 29 日

市场服务

【数据参考】

2013 年上半年电信业发展情况评价

2013 年上半年，面对较为复杂的国际国内宏观经济环境，电信业积极拓展新业务发展模式，探索战略转型新渠道，取得了较为平稳的发展业绩。上半年共完成电信业务总量 6870.2 亿元，同比增长 7.9%；实现电信业务收入 5642.6 亿元，同比增长 8.9%；完成固定资产投资 1296.5 亿元。基础电信用户规模持续扩大，共新增电话用户 5846.2 万户，总用户数达到 14.5 亿户，普及率为 107.3 部/百人。其中，

移动电话用户新增 6370.3 万户，总数达到 11.8 亿户，普及率为 87.1 部/百人。新增互联网宽带接入用户 1109.4 万户，累计达到 1.81 亿户，普及率为 13.4%。

基本特点

行业业务收入增长平稳，第二季度增速略有下滑。上半年基础电信业务收入同比增长 8.9%，增速比 2012 年同期下降 0.3 个百分点，比同期 GDP 增速高 1.3 个百分点。考虑到 2013 年 2 月比 2012 年少一天因素，上半年行业日均业务收入增速为 9.5%，比 2012 年同期提高 0.9 个百分点，收入增长态势总体平稳。其中，第二季度电信业务收入同比增长 8.7%，比第一季度下降 0.4 个百分点，保持行业收入高增长的压力仍较为巨大。

数据流量类业务收入贡献突出，非话音业务收入占比逐步提升。上半年基础电信行业数据及互联网业务收入同比增长 29.8%，增速比 2012 年同期提高 1.1 个百分点，对电信业务收入的贡献率达到 79.5%，比 2012 年同期提高 16.4 个百分点。其中，移动数据及互联网业务的贡献更为突出，上半年同比增长 55.8%，对电信业务收入增长的贡献率由 2012 年同期的 44.7% 提升至 66.1%，成为行业增长动力最为强劲的领域。上半年行业非话音业务收入在电信业务收入中占比达到 53.4%，比 2012 年同期提高 3.7 个百分点，对电信业务收入的贡献率达到 95.5%，基础电信行业逐步向综合信息服务运营转型。

3G 移动电话用户数首超 3 亿，融合类业务初具规模。上半年 3G 用户增长进一步加速，累计用户规模达到 3.19 亿户，在全部移动电话用户中的渗透率达到 27.1%，比 2012 年同期提高 10.4 个百分点。2013 年以来，TD-SCDMA 用户增长较为突出，共新增 4960.3 万户，规模比 2012 年同期提高 213.2%，总规模达到 1.37 亿户，同比提高 105%。随着行业持续向信息服务业转型以及产业跨界融合的持续推进，截至 6 月末，IPTV 和手机电视用户规模累计分别达到 2533.8 万户和 5066 万户，业务收入分别同比增长 41.3% 和 27.3%，行业物联网终端用户累计达到 2727.1 万户，总体来看，行业融合类业务已初具规模。

宽带中国专项行动成效明显，宽带消费显着提高。上半年，4M 以上宽带接入用户达到 1.31 亿户，占宽带用户的比例达到 72.3%；8M 以上宽带用户净增 894.7 万户，占全部新增宽带用户的 80.6%，8M 以上用户占比达到 17.2%，比 2012 年同期提高 5.2 个百分点。FTTH 覆盖家庭数新增 4006 万户，达到 1.35 亿户。WLAN 公共运营接入点新增 38.2 万个，达到 562.2 万个。宽带消费快速增长，固定互联网宽带接入时长累计达到 15 亿分钟，同比增长 19.5%；互联网宽带接入流量突破 257.2 亿 Gb。

传统移动业务消费下滑明显，业务逐步趋于饱和。上半年，移动用户累计同比提升 12.4%，增幅比 2012 年同期下降了 1.1 个百分点，增长速度的连续下降显示移

动通信业务用户已趋于饱和。上半年移动传统业务资费下降明显，移动本地、移动长途和移动短信资费分别同比下降 5.4%、4.8%和 4.1%，但是资费的下降并未带动相关传统业务每用户消费量的增长，上述三项业务的每用户消费量分别比 2012 年同期下降 5.8%、5.7%和 8.7%，降幅分别比 2012 年同期扩大 2.6 个、19.3 个和 1 个百分点。上半年移动话音业务收入同比增长 2.4%，增速比 2012 年同期下降 2.8 个百分点，移动短信业务收入同比下降 1.5%，业务增长乏力明显。

移动互联网迅猛发展，流量经营新模式逐步形成。与传统业务逐步饱和相对的是移动互联网相关业务的快速发展。上半年，移动互联网数据流量相关业务消费迅猛增长，移动互联网接入流量达到 5.8 亿 Gb，同比增长 62.6%。移动互联网快速发展促进了应用商店这种基于流量经营的新业务模式的快速发展。截至 6 月末，中国电信、中国移动和中国联通自有的应用商店中应用数量分别达到 32.5 万个、16.5 万个和 10.3 万个，累计下载量分别达到 3.43 亿次、3.8 亿次和 5575 万次，基于数据流量的新的业务运营模式正在逐步摸索推进中。

互联网产业蓬勃发展，产业规模不断壮大。根据 CNNIC 统计，上半年电子商务整体市场规模达到 5 万亿元，同比增长 36.1%。其中，网络零售市场交易规模达到 8263 亿元，同比增长 37.7%；B2B 市场交易规模达到 4.16 万亿元，同比增长 35.8%。搜索引擎市场整体规模达到 179.8 亿元，同比增长 50.5%。网络广告市场规模达到 166.9 亿元，同比增长 37.6%。网络游戏市场规模达到 335.2 亿元，同比增长 25.5%。视频网站整体收入规模达到 63.3 亿元，同比增长 69.3%。中国即时通信市场用户规模达到 4.86 亿户。

投资拉动效果明显，信息通信产业链协调发展。上半年，互联网及数据通信投资和传输投资分别比 2012 年同期增长 43.8%和 9.5%。计算机、通信和其他电子设备制造业投资同比增长 20.3%，其中通信设备制造投资增长 46.3%。受投资拉动影响，上半年手机累计出货量达到 2.91 亿部，同比增长 45.5%。其中，3G 手机出货量达到 2.05 亿部，同比增长 76.7%；智能手机累计出货量 2.14 亿部，同比增长 120.4%，市场占有率达到 72.1%。在移动互联网快速发展的大背景下，各运营企业均加强了与产业链上下游厂商的合作，截至目前，中国电信合作伙伴达到 1800 余家，带动就业 50 万人；中国移动应用商店企业开发者超过 2000 家，个人开发者超过 9000 人，带动就业 170 万人；中国联通沃商店合作开发机构近 6000 家，个人开发者超过 2 万人，带动就业人数达 20 万。

存在问题

上半年电信行业发展的过程中也出现了一些较为突出的矛盾和问题，主要体现在以下几个方面：

一是宏观经济不确定性给行业带来严峻挑战。世界经济形势依然错综复杂，金

融危机和债务危机带来的深层次影响不断显现。世界范围内的通货膨胀可能传导到我国，国内宏观经济形势仍不明朗，同时世界范围内贸易保护主义有所抬头，贸易摩擦从以往劳动密集型产业蔓延至技术密集型产业，其他国家运用技术壁垒特别是“绿色壁垒”限制进口，在知识产权保护领域对进口产品发难，对我国企业提出“安全质疑”等，都将对行业发展产生深远影响。

二是 OTT 业务的快速发展给电信运营带来经营压力，管道化风险大幅增加。目前，随着移动互联网带宽的持续增加，智能手机逐步普及，用户消费习惯正快速从传统电信消费向新型的以数据流量为核心的消费转变，数据业务的高速发展已经成为运营商应对用户数饱和、语音 ARPU 下降等困难以及提升未来盈利的有效手段。但是，虽然数据流量的快速增加驱动电信运营商相关收入快速增长，但收入增长的速度要远远小于数据流量增长的速度。中国移动在 2007 年~2012 年间数据流量增长了 19.45 倍，而相关的数据收入增长却只有 3.36 倍，量收的严重不匹配反映了运营商的巨额网络投资并未获得相匹配的流量收入，其所面临的管道化风险在加剧。

三是“营改增”财税新政给行业发展带来挑战。2013 年，营业税改征增值税试点将扩大到通信领域。“营改增”方案的初衷是解决重复征税问题，但在实施之初，由于电信企业当期抵税发票的获取存在操作困难，可能造成阶段性税负不降反增，造成行业收入和利润下滑。同时，新计税方式改革势必驱动电信企业调整财务制度和业务流程，转变其固有销售模式。

四是宽带用户离既定目标尚有较大差距。上半年全行业仅新增互联网宽带接入用户 1109.4 万户，按此速度计算，到年末实现全年新增 2500 万用户的目标尚有约 281.2 万户的差距。我国至今仍未出台国家宽带发展战略，在宽带发展资金投入、网络建设、业务运营等环节仍缺乏有力的政策扶持和资金支持，宽带发展长效机制仍未形成，将严重影响云计算、大数据、移动互联网等应用的推广，这已成为我国推进信息化和信息产业发展的巨大障碍。

全年预测

基于 2013 年上半年电信行业发展基本平稳的态势，我们预计 2013 年全年行业将保持基本平稳发展的态势，业务收入增长 8%左右，非话音业务收入占比超过 54%；基础电信企业固定资产投资为 3900 亿元左右，主要投资方向在宽带基础设施、传输网络建设、3G 网络优化以及 4G-LTE 试验网建设等方面；全年新增 3G 用户将超过 1.7 亿户，总用户规模将达到 4 亿户，移动电话用户总规模将达到 12.4 亿户，普及率将为 92 部/百人，新增（固定）互联网宽带接入用户将为 2200 万户左右，达到 1.9 亿户。

来源：《人民邮电报》2013 年 08 月 30 日

2013 年我国移动电商用户将达 3.7 亿

移动购物呈现爆发式增长态势。日前来自于手机淘宝的最新数据显示,2013 年上半年,手机淘宝客户端大豪斯(HOUSE)2013 年的新增激活用户数达到 1.02 亿。CNIT-Research(中国 IT 研究中心)最新调查也显示,这一两年来移动网购用户数量正高速增长,2012 年移动电子商务用户规模约达 2.5 亿人,同比增长 67%。该机构预计,2013 年我国移动电子商务用户规模将达 3.7 亿人。不仅用户在激增,移动购物交易额也在翻番。艾瑞数据显示,二季度我国 PC 端网购交易额为 3996 亿元,同比增幅为 39%,而移动端网购交易额为 375 亿元,同比大幅增长 181.1%。业内人士表示,2013 年移动购物市场过千亿将是大概率事件,而其在网络购物中的市场份额有望超过 10%。

我国移动电子商务发展如此之快,主要原因在于手机用户数量和用手机上网用户数量攀升和廉价智能手机及平板电脑的大量普及。中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第三十二次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,我国的手机网民规模已经达到 4.64 亿,手机上网的人群占网民比为 78.5%,中国网民上网主流的行为已经偏向于移动化。与此同时,我国智能手机市场正在被廉价智能手机占领,随着智能手机和平板电脑用户数量的不断增多,越来越多的消费者成为移动购物者,其中三四线城市和农村的用户跨越了之前固网宽带时代的局限,直接进入到移动购物时代。此外,上网速度、无线宽带、资费下调以及淘宝、京东商城、当当等在手机端业务上不遗余力地推广,也带来了移动端业务的快速增长。

移动网购用户正在由早期的低年龄、低收入和低学历人群,逐步向其他人群渗透,并向大龄段人群扩张。加之移动电商得天独厚的便捷性、随时交易性优势,不难预见,未来移动电商还会得到高速增长。但目前来看,移动购物要想彻底爆发,还有许多槛需要越过。移动购物面临的最大瓶颈是“支付方式”,在手机在线支付的技术未完全成熟的情况下,担心信息泄密成为制约用户移动网购的一大因素,如何保障支付的安全成了待解的难题。物流配送的快慢在很大程度上影响着电商用户的黏性,目前移动电商另一大瓶颈就是物流问题,如何保证顾客订购的商品快速、完整地配送到他们的手中,需要各方共同努力。此外,电商企业也需制定适合移动端的消费人群定位的品类上架和展示方案,不断优化移动购买体验。

来源:《通信信息报》2013 年 09 月 02 日

【市场反馈】

GfK 中国: 2013 上半年中国平板出货量同比增长 65%难解低端品牌困境

据捷孚凯(GfK 中国)近日发布《中国平板电脑市场 2013 年上半年回顾与展望》显示,2013 年上半年中国平板电脑(含在线市场)零售量为 758 万台,同比增长 65%,

较比 2012 年下半年则上涨了 23%。

随着移动互联网的快速发展，全球平板市场近年来异常火爆。国产平板电脑厂商取得了良好的销量成绩，在行业里扮演着越来越重要的角色。但国产平板厂商由于自身技术短板及品牌认知度低等因素，“被迫”频频上演“价格战”。以量换市的举措并未给厂商带来高额利润，反而影响品牌的升值空间，与国外平板厂商之间的差距越来越大。

国产平板掀起出货狂潮

由于平板电脑的移动通信、商务、娱乐等优越性深受消费者的喜爱，使得其需求量有了大幅度增长。根据 ZDC 监测数据显示，2010 年的中国市场平板仅有 174 万台的销量，国产平板电脑销量更是凤毛麟角。2011 年，中国平板市场仍未爆发，但可喜的是国产平板开始崭露头角。联想以 11.3% 的品牌关注比例位列苹果之后，引领市场。2012 年中国平板市场百花齐放，国产平板电脑以价格优势在平板市场上扮演着越来越重要的角色。2013 年，国产平板的市场地位越来越稳固。据媒体报道，截止至 8 月份京东商城平板电脑销量排行显示，三星在国产平板的夹击下节节溃败，而国产平板则成功逆袭，共有四款平板进入榜单，而且排名都有所上升。尤其是联想推出的 A3000 双卡平板更是从名不见经传一下冲到了第六位，成为 8 月份销量排行中最大的黑马。

中国作为新兴的电子产品市场，平板电脑市场的潜力不容忽视。据捷孚凯 (GfK 中国) 近日发布《中国平板电脑市场 2013 年上半年回顾与展望》，2013 年上半年中国平板电脑 (含在线市场) 零售量为 758 万台，同比增长 65%，较比 2012 年下半年则上涨了 23%。

中国平板市场的发展，整体市场增幅潜力大。未来中国平板电脑市场将紧随潮流，大力发展四核产品，并向小尺寸方向发展。不断成长的中国平板电脑市场，以及平板产品的多样化，让我们可以预见未来国产平板电脑美好的前景。

深陷低端困境

国产平板销量大涨让国内市场士气大振，但不能回避的一个事实是，售价千元以内的低价平板电脑才是引发了国产平板电脑的出货狂潮。据统计数据显示，2013 年 7 月平板电脑市场的产品均价为 2432 元，国外平板电脑为 3076.0 元。而国产平板竟然只有可怜的 1500 元，远远不及平均价格，更别提国外平板电脑。

低端价格虽然能在短时间内抢夺市场，但也给人们留下了低端、次品的印象，这种以价换量的举措直接影响了国产品牌的升值度，不利于产品的长远发展。到底是什么原因致使国产平板电脑陷入如此尴尬的境地呢？

自主技术短板是国产平板无法技冠群雄的主要原因。谈及苹果、三星等大牌平板电脑，产品的技术、专利甚至是外观设计都为人所津津乐道。而国产平板电脑厂

商没有核心技术，只能奉行“拿来主义”，高端硬件配置市场上有什么就用什么，不断地“复制”热销产品。失去配置市场的主动权，即意味着失去平板市场的定价权，无形之中就会受制于主流厂商。另外，国内厂商一股脑地“依样画葫芦”，使国产平板的同质化更为严重。种种因素牵制着国产平板电脑的价格不断走低。

激烈的市场竞争是国产平板电脑价格被迫低端化的一个原因。目前，平板电脑市场苹果独占鳌头，三星尾随其后，均是大牌的品质，大牌的价格。国产平板电脑硬件无竞争优势，唯有在价格上一低再低，制造噱头，吸引消费者。

另外，平板生产链日趋成熟，生产成本降低也是国产平板价格走低的一个因素。由于国产的中低端双核芯片的支持，导致平板电脑成品生产成本不断降低。据悉，瑞芯微和全志等国内芯片商开发的中低端的双核芯片，使众多国内厂商能够在很短的时间内就推出稳定可靠的终端产品。

提高品牌价值是王道

美国市场研究公司 NPDDisplaySearch 年初时预测 2013 年平板电脑的全球供货量将达到 2.40 亿台，而快速增长的中国市场上平板电脑的销量将会达到 0.65 亿台，在全球市场上所占份额为 27%。

一路高歌的销售数据预示着平板市场光明的前景。这诱人的“钱景”将大大吸引了 PC 厂商、手机厂商、芯片厂商、电子厂商等涉足这一新兴市场。外部竞争越来越激烈，而厂商内部也存在诸多问题。“仿制生产”、品牌认知度低、缺乏核心技术等。若国产厂商不从固有的思维中挣脱出来，还一直安于赚取单薄利润，那么无疑是温水煮青蛙，慢慢沉沦。

国产平板与国外巨大的价格差距折射了品牌价值缺失。当前，国产平板若要想摆脱低端形象，自主创新、实现差异化竞争是重中之重。虽然，国内厂商也逐渐意识到独特功能设计的产品更容易吸引消费者。比如联想最新推出的一款通话平板产品 A3000，其全面升级了视听体验，配置高清 IPS 大屏，色彩更亮丽，画面更逼真；还可以 178° 超广角随意观看，多人欣赏。但是，与国外厂商相比，其创新竞争力依然单薄。

因此，国产平板电脑厂商应注重产品差异化以及培育高附加值的未来发展方向。只有提高产品创新竞争力，才能获得消费者对产品的关注度，才能保证销量与盈利同步的实现。

来源：《通信信息报》2013 年 09 月 02 日

海外借鉴

越南或限制 OTT 信息应用使用

据外媒报道，越南政府目前考虑禁止使用 OTT 信息应用程序，其原因并非常见

的无法监控通信，而是为了保护该国的移动网络收入。

眼下，总理办公室刚刚宣布，将通过法律形式来控制这一市场——主要由 Viber 和 WhatsApp 垄断。越南总理阮晋勇表示，政府将“制定并发布相关政策，以便有效地管理互联网上（OTT）的免费通信服务”。当地媒体报道称，控制的程度可能包括彻底禁止。另一种方法是采取收益共享模式，帮助解决移动网络的财政问题。

据悉，越南网络极其容易受到来自 OTT 服务运营商的威胁，主要是因为其网络传输的信息与语音通话的比例特别高。越南最大的通信运营商越南电信负责人表示：“如果我们的 4000 万用户都用 Viber 软件代替传统通话和短信，我们的营收会减少 40%~50%。”

越南政府对这一问题尤为敏感，原因在于其持有移动网络的股份。

来源：《人民邮电报》2013 年 08 月 28 日

华为在布拉格举办 P6 智能手机捷克首发仪式

中国智能手机厂商华为公司 28 日晚上在捷克首都布拉格总统府富丽堂皇的西班牙大厅举行 P6 手机捷克首发仪式。这是中国公司首次在布拉格总统府内举办商品展示活动。华为 AscendP6 据称刷新了智能手机目前最薄纪录，厚度只有 6.18 毫米。6 月 18 日华为曾在英国伦敦举办 P6 手机发布会。据中欧社报道，华为在欧洲没有设立手机生产工厂，上市产品全都在国内制造。

来源：中国新闻网 2013 年 08 月 29 日

苹果收购瑞典移动媒体及数据压缩厂商 AlgoTrim

北京时间 8 月 29 日消息，据科技博客 TechCrunch 报道，来自瑞典新闻网站 Rapidus 消息称，苹果公司已成功收购了瑞典一家名为 AlgoTrim 的小型初创公司。该公司提供编解码及设计解决方案——在内存需求最小化的同时，实现数据、移动成像，以及视频和计算机图形性能的最大化。

AlgoTrim 公司创建于 2005 年，自 2006 年以来，其旗舰产品“代码压缩库”（CodeCompressionLibrary）——一种旨在减少移动设备固件尺寸的产品被应用于移动设备。

2012 年 3 月，AlgoTrim 曾宣布其将为日本运营商 KDDI 的 PhotoAlbum 应用提供技术。AlgoTrim 所创建的 JPEG 处理技术的速度，达到了安卓设备上 LibJPEG 标准处理技术速度的 6 倍。

AlgoTrim 在数字成像领域的研究成果对苹果而言或许非常有用，将有助于苹果移动设备的相机功能提升至更高级别。而 AlgoTrim 公司的其他技术同样可以给苹果带来帮助，使之移动设备整体运作效率得到提升。大体而言，AlgoTrim 专注的研发领域，能够以较低的功耗使移动处理器发挥更强大性能。

报道称，AlgoTrim 联合创始人、CEO 及软件开发主管安德斯·霍茨伯格

(AndersHoltsberg)近期转至硅谷，并用上了苹果公司的内部电话。AlgoTrim 及其孵化器 Minc 未对该交易置评。

苹果公司则确认了这一收购交易，但其回应仍采用了一贯的模式：“苹果不时收购规模较小的科技公司，我们一般不讨论我们的目的或计划。”

收购 AlgoTrim 非常符合苹果的收购策略。据悉，2013 年以来苹果已收购 6 家公司，包括与地图、交通和位置服务有关的多家公司，以及一家半导体公司。通常情况下，苹果在收购交易中追求低调，很少正式宣布收购。而且苹果所收购的小公司都具有较强的专业性，能帮助该公司实现自己的目标。通常情况下，苹果不会轻易收购已取得成功的大公司来试图继续运营，比如像 Facebook 收购 Instagram 那样。

来源：凤凰科技 2013 年 08 月 29 日

荷兰移动市场数据、语音收入涨跌难两抵

荷兰市场研究机构 Telecompaper 近日下调了对荷兰移动市场收入的预期，并指出，荷兰移动数据收入增长放缓，已不能弥补语音收入的下滑。

Telecompaper 预测，2013 年，荷兰移动市场收入将达到 550 亿欧元，相比 2012 年下降约 6%。

Telecompaper 在一份声明中说：“作出收入下滑的预测是基于数据收入增长的放缓，数据业务收入已经不能完全弥补语音收入的下滑。”并指出，在 9 月移动结算费重新下调后，语音收入还将受到进一步的影响。

Telecompaper 指出，荷兰缓慢的经济复苏步伐、日趋严格的管制以及来自 OTT 和 WiFi 业务的影响给电信运营商收入带来很大压力。

Telecompaper 的高级分析师 AlejandravandeRoer 说：“管制和越来越转向以数据为中心服务的消费者行为将迫使运营商对定价进行进一步的改革，以抵消语音收入的持续下滑。”

来源：中国信息产业网

苹果在美推以旧换新 iPhone 最高抵 280 美元

据苹果公司披露，公司正式在美国境内启动 iPhone 手机“以旧换新”业务，消费者可以将老款 iPhone 在苹果商店换取一定积分，在购买新一代手机时予以冲抵。苹果中国方面接受记者采访时表示，除美国外的其他市场暂时没有类似计划。

该活动的官方名称为“iPhone 重复利用及再循环项目”，美国的苹果零售店都将参加该活动。参与以旧换新的苹果 iPhone 手机包括 iPhone3G、iPhone3GS、iPhone4、iPhone4S 和 iPhone5。用户可以将这些旧款 iPhone 换成不同价值的礼品卡，在购买新款 iPhone 时使用。

不同质量、不同型号的旧款 iPhone 的折抵价值是不同的。平均来说，在机况

良好的情况下，一部 16GB iPhone5 的折抵价值在 250 美元左右，一部 GSM 版 8GB iPhone4 的折抵价值 120 美元到 140 美元，一部 CDMA 版 iPhone4 的折抵价值在 80 美元左右。据称，旧款 iPhone 能够达到的最高折抵价值大约为 280 美元。

由于市场传闻苹果公司将在 9 月 10 日的产品发布会上推出新一代 iPhone，因此苹果这次“以旧换新”计划被解读为新品上市前的旧款清货行为。

来源：《新京报》2013 年 09 月 02 日

西门子企业通信再次蝉联 Gartner2013 统一通信领导者企业

由国际知名 IT 市场调查与咨询公司 Gartner 最新发布的 2013 统一通信 (UC) 魔力象限 (Magic Quadrant) 报告中，西门子企业通信再次蝉联“领导者 (Leader)”企业。

根据 Gartner 的评定标准，入围“领导者象限 (Leader' squadrant)”的供应商必须“是 UC 市场的成功者，拥有完整的 UC 产品和服务，在 UC 市场有强大的影响力，在 UC 相关市场也有强大的影响力，能够继续扩大 UC 产品和服务的范围，自身与渠道合作伙伴都拥有为全球大多数区域内的各类企业提供 UC 产品和服务的丰富经验。”

最终，西门子企业通信以其远见和执行力获评为“领导者”。Gartner 在评定企业的远见时，将评估企业当前及未来的市场策略、创新能力、客户需求及综合竞争力是否与 Gartner 对市场的整体评估相符；在评定企业的执行力时，将评估产品和服务的质量、功能以及产品、系统、工具及流程在改善个人、团队以及企业间通信上表现出来的整体成熟度。

“我们很荣幸再次被 Gartner 再次评为统一通信解决方案的领导者，”西门子企业通信北美区首席营销官兼总裁 Chris Hummel 先生表示，“西门子企业通信将继续努力，为 UC 市场不断注入新的创新动力。目前除了 OpenScape 产品组合，我们还披露了研发中的新一代通信与协作平台 Project Ansible。未来，我们将继续致力于为客户提供卓越的解决方案。”

西门子企业通信的 OpenScape 产品组合是一套成熟、综合的开放式统一通信解决方案，可集成至多种 IT 和通信环境，并可与现有应用集成，帮助客户提高效率、降低成本。近期披露的 Project Ansible 则是新一代通信与协作平台。它将语音、视频、社交通信、搜索、业务流程应用以及其他通信渠道整合在一起，能营造无缝、身临其境的直观通信体验，实现各方实时参与，提升业务绩效。

来源：通信世界网 2013 年 09 月 02 日

英国电信公司 BT 决定关闭拨号上网服务

据英国《电讯报》(Telegraph) 网站报道，英国电信公司 BT 宣称，它已决定关闭其拨号上网服务，因为现在绝大多数用户已开始使用速度更快的宽带服务了。

曾几何时，拨号上网是大多数英国人上网的方式。而且，对于生活在英国边远地区的人来说，拨号上网至今仍是他们唯一的上网方式。如果英国关闭拨号上网服务，那么他们将被迫选择其他上网方式。

拨号上网是用调制解调器通过通常用于拨打语音电话的线路来传输数据。在宽带服务变得让大多数人买得起之前，拨号上网是大多数英国人常用的上网方式。它的速度通常比宽带更慢，处理的数据也更少。

BT 公司称，它只有区区几千名用户仍在使用拨号上网服务（又称为窄带服务）。该公司已在 5 月和 6 月期间致信给这些用户，并给他们提供了换用宽带服务的机会。他们估计，约有 1000 人生活在没有宽带覆盖的边远地区，但是他们仍然能够使用 BT 公司旗下分支机构 PlusNet 提供的拨号上网服务。

BT 公司的发言人说，“没有人被置之不顾，我们给所有人提供了可替代的服务。”

英国电信监管机构 Ofcom 称，在 2010 年，英国约有 80 万人仍在使用拨号上网。该机构的发言人说，“这个数字现在已下降到了非常低的程度，人们已很难从抽样调查中获得准确的数字了。我们猜测可能在二三十万人左右。”

BT 公司正在负责一个项目，向英国边远地区提供宽带服务。这是英国政府投资 5.3 亿英镑实施的“英国宽带扩展”（BroadbandDeliveryUK）计划的一部分。

此外，BT 公司还准备从 9 月 16 日起关闭一些最初级的电子邮件服务，包括 BTBasic 邮件（又名 Talk21），它不支持从移动设备上访问，安全级别也较差。

BT 宽带用户仍然能够保留他们的电子邮件地址，他们可免费将其电子邮件地址与 BT 宽带账户连接。但是，那些仍在使用拨号上网的人，或那些仍留有 BT 电子邮件地址但不再使用 BT 宽带的人，如果仍想保留他们的电子邮件地址，就必须转移到 BTPremiumMail 收费邮箱，而且每月须支付 1.6 英镑。

来源：C114 中国通信网 2013 年 09 月 01 日

沃达丰证实谈判出售 Verizon 股份价值 1300 亿美元

沃达丰已经证实，它正就出售所持 Verizon 无线 45% 股份展开磋商，这笔交易价值约 1300 亿美元。

Verizon 多年来一直想收购这些股份，有猜测认为如果价格“足够好”，沃达丰就会出售。彭博社援引熟悉内情的人士称，Verizon 正与几家银行合作为收购募款。交易最早将于下周公布。

沃达丰所持 Verizon 无线 45% 股份市值一般在 1000 亿美元，但沃达丰股东不可能支持按账面价值出售，并可能会向 Verizon 要求 1300 亿美元的要约。

Verizon 预计还将向沃达丰售还意大利沃达丰 23% 股份，价值 53 亿美元，这将使沃达丰持有意大利子公司所有股份。

来源：C114 中国通信网 2013 年 08 月 30 日

Sprint 为再利用频谱将关闭部分 U.S. Cellular 网络

美国第三大移动运营商 Sprint 宣布，它将开始关闭部分收购自 U.S. Cellular 的网络。

Sprint 通知用户，将于 10 月 31 日关闭部分与 U.S. Cellular 交易所获网络，涉及圣路易斯大都市区，包括密苏里州和伊利诺伊州的部分。

关闭受影响的部分 U.S. Cellular 网络将使 Sprint 可以在其主要网络上再利用这些无线频谱。

2013 年 6 月起 Sprint 开始向受影响用户发送邮件告知公司计划。为避免无线业务中断，圣路易斯大都市区的用户需要在 10 月 31 日前迁移到 Sprint 或其他运营商的网络上。

Sprint 先前已通知受影响用户，他们现有的手机无法在 Sprint 网络上使用，因此它将提供购机优惠条件。

2012 年 11 月，Sprint 宣布斥资 4.8 亿美元向 U.S. Cellular 收购 PCS 频谱和 58.5 万名用户，在此之前软银刚刚宣布将收购 Sprint。

来源：C114 中国通信网 2013 年 08 月 30 日

3 英国公司宣布 2013 年 12 月商用 4GLTE 服务

3 英国 (3UK) 公司宣布，将从 12 月开始商用其 4G 网络。3 英国的 LTE 服务将首先覆盖伦敦、伯明翰和曼彻斯特。该运营商计划到 2015 年底使其 LTE 网络达到 98% 的人口覆盖率。

3 英国表示将使客户非常轻松简单地升级到 4G。“不需要新签合同，也不需要改变资费或者更换 SIM 卡。”该公司在一份声明中表示。

正如先前宣布的一样，3 英国公司将不会对 4G 服务收取额外的费用，并且该运营商将继续提供无线数据补贴。这与 EE、沃达丰和 O2 这些竞争对手形成了鲜明对比，后者全部已推出了一系列高价的数据资费计划。

来源：C114 中国通信网 2013 年 08 月 30 日

印度电信运营商 5 月市场份额排行巴帝电信领先

据国外媒体报道，印度电信管理局 (TRAI) 近日公布了截至 2013 年 5 月的无线服务供应商市场份额 (以用户数为衡量指标) 排名。

其中，巴帝电信 (BhartiAirtel) 排行第一，占据 21.79% 的市场份额。沃达丰以 17.78% 的市场份额继续居于次席。信实通信 (RelianceCommunications) 排名第三，占有 14.35% 市场份额。IdeaCellular 则拥有 14.22% 的份额，位列第四。印度国营运营商 BSNL 则占据 11.27% 的市场份额。

该电信监管机构还指出，截至五月底，城市地区无线用户数从 4 月份的 5.21 亿增加到 5.22 亿。同一时期，农村地区的无线用户数则从 3.46 亿上升到 3.48 亿。

来源：C114 中国通信网 2013 年 08 月 30 日

爱立信宣布将投资 10.6 亿美元新建 3 处研发中心

北京时间 9 月 2 日晚间消息，爱立信周一宣布，将在未来几年内投资超过 10 亿美元，在欧洲和加拿大建设 3 处研发中心。

爱立信表示，新研发中心将耗资约 70 亿瑞典克朗(约合 10.6 亿美元)，未来将专注于下一代云计算技术的研发。其中两处研发中心分别位于瑞典斯德哥尔摩和 Linköping，而另一处研发中心将位于加拿大蒙特利尔。这些新研发中心将容纳最多 2.4 万名工程师。

爱立信表示，这些研发中心的总占地面积相当于 14 个足球场。新研发中心将采用可扩展的设计，能耗最多将降低 40%。爱立信同时表示，这些研发中心将覆盖该公司的所有产品线，使研发部门能开发并验证解决方案，创造下一代技术和云计算服务的基础。

两处位于瑞典的研发中心将分别于 2013 年底和 2014 年底投入运营，而位于蒙特利尔的研发中心将于 2015 年初启用。爱立信当前最大的研发中心位于瑞典，拥有超过 9000 名员工。爱立信的其他研发中心分别位于美国、加拿大和匈牙利等地。2012 年，爱立信的研发支出为 328 亿瑞典克朗，占营收总额的约 14%。

爱立信拥有超过 11 万名员工，而客户位于 180 多个国家。

来源：通信世界网 2013 年 09 月 03 日

iOS 网络使用量份额大降

9 月 1 日晚间消息，NetApplications 周日公布数据显示，2013 年 8 月，苹果 iOS 网络使用量份额降至 54.9%，2012 年 8 月时为 65.9%，下降了 11 个百分点。

同时，Android 份额从 2012 年 8 月的 21%，增加 7.2 个百分点，达到 28.1%。

有报道称苹果本月就会推出新品，新品将刺激份额的增长，但苹果要收复网络使用量份额道路有点漫长。

来源：C114 中国通信网 2013 年 09 月 02 日

韩国 KT 宣布本月商用 LTE-Advanced 服务

韩国第二大移动运营商韩国电信(KT)本周一宣布，该公司计划从本月开始提供 LTE-Advanced 服务。KT 的 LTE-A 服务最初将覆盖首尔及其周边地区，到明年 3 月将扩大到韩国主要城市。

KT 强调，其智能手机用户将可在无需更换终端的情况下使用 LTE-A 服务，因为 KT 的 LTE-A 服务运行在一个频率上，不像其竞争对手提供的 LTE-A 服务那样使用两个频段。

韩国第一大移动运营商 SK 电讯(SKTelecom)2013 年 6 月末商用了全球首张 LTE-A 网络，提供的网速是其现有 LTE 网络的两倍。随后在 2013 年 7 月，韩国最小

的一家移动运营商 LGUplus 也宣布商用 LTE-A 服务。

随着 KT 的正式商用，韩国三大移动运营商将全部迈入 LTE-A 时代。

来源：C114 中国通信网 2013 年 09 月 02 日