

# 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

        国务院出台六措施支持跨境电商..... 3

        工信部确定首批“云政务”试点名单..... 4

**【发展环境】** ..... 5

        大数据将产生多种服务业态..... 5

        我国移动互联网用户超 8 亿信息消费环境待去浊还清..... 6

        移动应用开发者的三个开发方向..... 8

**运营竞争** ..... 9

**【竞合场域】** ..... 9

        中移动：明年推 4G 千元智能机加快业务普及..... 9

        中移动垄断市场，中移动：微信才是垄断..... 10

        中国电信爱动漫用户收入双破亿..... 11

        中国电信光网实时传来珠峰画面..... 11

**【市场布局】** ..... 12

        中移动“绿色行动计划”成效凸显..... 12

        中电信启动 LTE 招标制式之争倒逼 4G 发牌..... 13

        山东联通与山东石油签约..... 15

        湖北联通服务质量全系统领先..... 15

        广东移动校讯通全面升级，新推同步课堂、家长助手等服务..... 16

        微信何以称霸？..... 17

        微信的下一步？..... 21

**技术情报** ..... 24

**【趋势观察】** ..... 24

        电信运营商如何利用大数据？..... 24

        云存储有望解决大数据的诸多问题..... 26

        加密仍然是最好的保护数据的方式..... 27

        超极本分屏趋势渐显全面升级加速 PC 多元竞争..... 28

**【模式创新】** ..... 30

        北京联通联手亚马逊推出合约机销售服务..... 30

        大数据市场每年预增近三成互联网思维激发运营商潜能..... 31

**终端制造** ..... 33

**【科技前沿】** ..... 33

|   |           |
|---|-----------|
| 国内智能手机竞争进入 2.0 时代凭差异化用户体验突围.....              | 33        |
| 苹果证实 iPhone5s 不会保存指纹影像.....                   | 34        |
| 中兴华为再临安全壁垒冲击贸易攻守考量全球化权衡术.....                 | 34        |
| <b>【企业情报】</b> .....                           | <b>36</b> |
| 小米和魅族智能新机正面交锋生存模式之争口碑成关键.....                 | 36        |
| 苹果发布 iPhone5S 和 iPhone5C：裸机国内售价 4488 元起 ..... | 38        |
| 索尼智能新机首发地锁定中国本土化战略不成熟恐难突围.....                | 39        |
| 三星 HTC 再“撞机”聚焦大屏品牌成考验.....                    | 41        |
| 诺基亚变革引发设备商格局变动谁将跻身全球前三？ .....                 | 43        |
| <b>市场服务</b> .....                             | <b>45</b> |
| <b>【数据参考】</b> .....                           | <b>45</b> |
| 国内智能机厂商数量同比翻番达 389 家.....                     | 45        |
| 中国移动在西藏累计投资 91.74 亿元缩小数字鸿沟.....               | 46        |
| <b>【市场反馈】</b> .....                           | <b>48</b> |
| iPhone5c 被批性价比低：除色彩外平淡无奇 .....                | 48        |
| IT 厂商密集推小尺寸平板软实力成竞争重要砝码 .....                 | 49        |
| “千机一面”的智能手机，拿什么打动用户？ .....                    | 51        |
| <b>海外借鉴</b> .....                             | <b>56</b> |
| 诺基亚棋盘成微软棋子移动市场比拼生态整合能力.....                   | 56        |
| 诺基亚去手机化促电信设备业竞争升级.....                        | 57        |
| 微软购诺记埃洛普身份尴尬救主还是灾星考验微软决策.....                 | 59        |
| 微软收购引行业整合潮 IT 创新基因左右巨头命运.....                 | 61        |
| 转型失利诺基亚断臂自救引发电信业转型三大思考.....                   | 63        |
| 黑莓就外资并购法游说：为外国投资者收购铺路？ .....                  | 65        |
| 西班牙电信宣布今日在本土商用 LTE 服务.....                    | 66        |
| 霍恩坎普将接替劳伦斯出任沃达丰英国 CEO .....                   | 67        |
| 法国 Vivendi 集团证实计划分拆电信业务部门 SFR .....           | 67        |
| Verizon 巨资赎身结束跨国恋全球运营商整合潮持续升温 .....           | 68        |
| 埃洛普：微软“收购”深化三足鼎立.....                         | 70        |
| 大屏智能手机市场：三星不再一枝独秀.....                        | 72        |
| 德国电信百亿欧元打造“千兆网络社会” .....                      | 74        |

**产业环境**

**【政策监管】**

**国务院出台六措施支持跨境电商**

据商务部网站消息，《国务院办公厅转发商务部等部门关于实施支持跨境电子商务零售出口有关政策意见的通知》近日下发。《通知》转发了对跨境电子商务零售出口的支持政策，并提出 6 项具体措施解决在海关、检验检疫、税务和收付汇等

方面存在的问题。今后跨境电子商务出口将纳入海关统计，并有望申报出口退税享受税收优惠。

电子商务出口在交易方式、货物运输、支付结算等方面与传统贸易方式差异较大。现行管理体制、政策、法规及现有环境条件已无法满足其发展要求，主要问题集中在海关、检验检疫、税务和收付汇等方面。针对上述问题，《通知》提出了 6 项具体措施。一是建立电子商务出口新型海关监管模式并进行专项统计，主要用以解决目前零售出口无法办理海关监管统计的问题；二是建立电子商务出口检验监管模式，主要用以解决电子商务出口无法办理检验检疫的问题；三是支持企业正常收结汇，主要用以解决企业目前办理出口收汇存在困难的问题；四是鼓励银行机构和支付机构为跨境电子商务提供支付服务，主要用以解决支付服务配套环节比较薄弱的问题；五是实施适应电子商务出口的税收政策，主要用以解决电子商务出口企业无法办理出口退税的问题；最后是建立电子商务出口信用体系，主要用以解决信用体系和市场秩序有待改善的问题。

跨境电商脱胎于一种被称为“小额外贸”的外贸形式。这种形式在国内最早始于 2005 年，主要是交易双方通过互联网达成交易，通过 PAYPAL 等第三方支付方式进行支付。由于买家多为个人，交易产品量小、交易金额小，这类贸易当时主要通过 DHL、联邦快运等快递方式完成运送，形成了一个区别于传统贸易流程的进出口交易方式。这种模式尤其让规模较小的进出口企业最为受益，显而易见的优势是减少了交易环节，但劣势是难于监管和规范。目前我国跨境电子商务主要分为企业对企业（就是通常所说的 B2B）和企业对消费者（就是 B2C）的贸易模式，此次政策重点是直接产生交易的 B2C 模式。国家发改委的数据显示，2011 年跨境电子商务交易额达到 1.6 万亿元，同比增长 33%；2012 年跨境交易额超过 2 万亿元，同比增长超过 25%，增速远高于同期外贸增速。但同时，这类交易因主要采用航空小包、邮寄、快递等方式，而此前大部分在海关登记之外。

《通知》提出的 6 大措施虽然从流程上考虑到了此类贸易的特点并进行了优化，但在具体实施中仍有待进一步细化。专家表示，目前的意见仍没有对贸易申报主体进行明确的界定，个人、贸易商或者工厂都可以，这涉及产品的回溯责任确定程度；对于一些高知识产权风险的产品没有特别确认……这些在其看来都是会在未来执行中影响贸易效率的不确定因素。

来源：《人民邮电报》2013 年 09 月 16 日

### 工信部确定首批“云政务”试点名单

按照《国务院关于大力推进信息化发展和切实保障信息安全的若干意见》和《国家电子政务“十二五”规划》的要求，在工信部组织下，各个地方开展了基于云计算的电子政务公共平台试点示范的组织、申报和准备工作。近日，工信部经研究确

定北京市等 18 个省级地方和北京市海淀区等 59 个市（县、区）作为首批基于云计算的电子政务公共平台建设和应用试点示范地区，鼓励地方在现有基础上建设集中统一的区域性电子政务云平台，支撑各部门业务应用发展，防止重复建设和投资浪费，促进互联互通和信息共享，增强电子政务安全保障能力，推动电子政务朝集约、高效、安全和服务方向发展。

试点示范地区中省级行政区包括：北京市、天津市、内蒙古自治区、黑龙江省、安徽省、福建省、江西省、山东省、湖南省、海南省、贵州省、云南省、陕西省、甘肃省，以及青岛市、深圳市、哈尔滨市、成都市；市（县、区）级行政区包括：北京市海淀区、东城区、大兴区、顺义区，内蒙古自治区呼和浩特市、包头市、呼伦贝尔市、通辽市、赤峰市、锡林郭勒盟、鄂尔多斯市、巴彦淖尔市、乌海市、阿拉善盟，安徽省马鞍山市、池州市，福建省福州市、三明市、龙岩市、南平市、莆田市、福州市鼓楼区、福州市仓山区、三明市梅列区、三明市泰宁县、龙岩市上杭县、龙岩市新罗区、莆田市仙游县、莆田市城厢区、武夷山市、建阳市，江西省南昌市，山东省济南市、潍坊市、威海市、滕州市、诸城市，贵州省贵阳市、六盘水市、遵义市，陕西省咸阳市、渭南市、延安市、榆林市、西安市雁塔区、宝鸡市凤县、咸阳市礼泉县、铜川市王益区、渭南市合阳县、延安市安塞县、榆林市神木县、汉中市勉县、安康市石泉县、商洛市镇安县，河南省郑州市、济源市、焦作市、商丘市、新乡市。

来源：《人民邮电报》2013 年 09 月 16 日

## 【发展环境】

### 大数据将产生多种服务业态

中国互联网协会理事长、中国工程院院士邬贺铨 9 月 5 日在河南省首届互联网大会上表示，互联网正在经历大数据时代的变革，机遇和挑战并存，是对我国互联网创新能力的一次大考。在不久的将来，大数据将可以提供宏观经济分析服务、咨询服务、客户分析服务、金融服务、交通服务等多种新业态服务。

有数据显示，2011 年的全球互联网数据流量为 1.8ZB。邬贺铨打比方说，如果全都存储在 32GB 的 IPAD 上，所需的设备将能够叠起两座中国长城。而这一数字 2020 年预计将达到 40ZB。

现在常用的存储计量单位为 GB，1GB 约相当于一部高清电影的大小。而随着信息的不断增加，原有的存储单位已远远不能满足需要。比 GB 更大的单位还有 TB、PB、EB 和 ZB，相差均为 1024 倍。

随着技术的飞速发展和信息的爆炸型增长，互联网正在经历大数据时代，而同时云计算和物联网也是未来的发展趋势，不断产生的变革将催生大量新生应用业态，也将为中国的 IT 企业带来前所未有的挑战。

针对中国互联网行业的生存现状，工业和信息化部总工程师张峰认为，要建立互联网健康发展的引导机制，引导社会资源进入互联网重点发展领域；促进下一代互联网基础设施加快发展；完善保障互联网健康发展的行业管理法律制度；培育和扶持互联网中小企业成长，加强互联网专业人才体系建设；积极引进互联网发展所需高端人才。

来源：《人民邮电报》2013年09月16日

### 我国移动互联网用户超8亿信息消费环境待去浊还清

工信部近日发布了7月份通信业经济运行情况，统计数据显示，截至7月底，我国移动电话用户总数达到11.85亿户，移动互联网用户总数达到8.20亿户，对移动电话用户的渗透率达到69.2%，其中3G上网用户占移动互联网用户的比重首次突破30%，达到30.5%。

庞大的移动通信用户群是我国信息消费繁荣的基础，信息消费已经渗透到我们生活的方方面面，通信网络安全、隐私保护等问题也日益凸显，健全网络法制建设，让法律为信息消费产业升级保驾护航，成为当务之急。

#### 移动通信普及率提升为信息消费打基础

根据工信部发布的7月份通信业经济运行情况来看，7月份，移动电话用户净增数保持在900万户以上，全国移动电话用户净增7307.4万户，总数达到11.85亿户。其中，3G移动电话用户净增10093.5万户，相当于2012年全年净增总数，3G用户总数达到3.34亿户，在移动用户中占比28.2%，预计三季度末将突破30%。

固定互联网宽带接入方面，用户净增169.1万户，总数达1.82亿户，其中光纤用户达到3159.5万户。1-7月，基础电信企业互联网宽带接入用户净增1278.4万户，比2012年同期净增数减少364.6万户，达1.83亿户。移动互联网用户净增5585.2万户，移动互联网用户总数达到8.20亿户，渗透率达到69.2%。3G移动电话用户普及率的不断提升，用户总数达到2.50亿户，占移动互联网用户的比重首次突破30%，达到30.5%。

在用户数增长的同时，互联网流量消费也在不断加大。1-7月，全国固定互联网宽带接入时长177886.9亿分钟，同比增长18.3%。移动互联网接入流量69077.2万G，同比增长63.8%。其中，手机上网流量占比升至66.6%。为满足用户需求，信息领域内新产品、新服务、新业态大量涌现，反过来激发新的消费需求，成为日益活跃的消费热点。来自工信部的数据显示，上半年，我国信息消费规模达2.07万亿元，同比增长20.7%，电子交易总额达4.98万亿元。信息消费已经成为引领消费、扩大内需、提振经济的新动力。

一系列的数据表明，随着我国移动通信普及率不断提升，用户规模持续扩大，为推动信息消费繁荣发展打下基础。

电话实名制为净化信息消费环境提供便利

在信息消费迅猛发展的同时，问题也接踵而至。移动互联网快速普及使得违法犯罪成本大大降低，利用通信网络发送垃圾短信息、散布有害信息、设置钓鱼陷阱等违法犯罪现象也比较突出。据 12321 网络不良与垃圾信息中心调查显示，2012 年下半年手机用户平均每周收到垃圾短信数量为 10.7 条，占其全部短信比例的 22.5%，这些乱象对信息消费安全构成了威胁。

因此，促进信息消费发展既需要硬件环境的支撑，也需要构建和谐的消费软环境。为此工信部要求 9 月 1 日起全面实施电话实名制，往后匿名手机卡将很难买到，这增加了嫌疑人利用手机犯罪的风险，有利于从源头上威慑、预防和打击利用通信手段违法犯罪的活动。实名登记信息也将为公安机关提供违法犯罪行为的侦查线索，最大限度地挽回用户的损失。但也有评论指出，虽然实名制是世界各国遏制不法行为、净化通信网络环境的通行做法，但并不意味着垃圾短信、骚扰电话等现象就会减少，实名制只能为打击垃圾短信、骚扰电话等提供现实条件。

虽然我国近几年来对通信网络信息安全作出的规定甚多，但还仅仅是部门规章，其惩戒力度有限。为此，全面实施电话实名制固然重要，还需要配套的法律法规体系，来对垃圾短信、骚扰电话等行为进行有效打击。另一方面，要进一步加强个人信息保护，避免实名制后的个人信息反为垃圾短信和骚扰电话等提供“精准”便利，造成更大的社会危害。

构建和谐信息消费环境需多管齐下

对于如何构建和谐的信息消费环境，专家建言献策。专家认为，网络治理还是需要多管齐下，首先是法律层面的约束，其次是技术上的升级，最后是思想意识上的提高，这三点缺一不可。

要构建安全信息消费环境，制度要先行。中国人民大学刑事法律科学研究中心研究员刘品新表示，保护个人信息是信息消费产业发展的基础，需要加快制定《个人信息保护法》，这是促进信息产业发展的前置性法律。

其次，需要加强技术层面的建设。建立全国统一的信息数据库，加强虚拟专用网、防火墙、技术鉴定可以构成基础构造的安全，加强防病毒软件、过滤器等等产品的升级换代等。目前，最简而有效的方式是建立实名制。杨培芳认为，最重要的是首先建立实名制，包括商务网络实名制、网络登记、运营等，要能通过后台找到这个人。付亮认为，网络实名更应该注意堵和疏之间的关系，堵和疏要有度，而且还要达到平衡。

最后，网络信任服务的建设还需要全社会一起协同，提高全民意识，形成一种社会自律的道德环境。当前网络整个公信力在下降，因此需要利用新媒体，逐步建立一个环境，提高政府的公信力，为营造构建安全信息消费营造良好的社会环境和

舆论环境。

促进信息消费的发展，离不开健康安全的信息消费环境。完善的法律是加强网络与信息安全监管，提升网络与信息安全监管能力和系统安全防护水平的有力保障。只有保障基本的信息消费安全，才能实现信息网络通畅、生产生活便捷、城市管理高效，才能惠及全国人民。

来源：《通信信息报》2013年09月11日

### 移动应用开发者的三个开发方向

定成败的是对于线下的影响力。开发者可以考虑从以下三个方向开发应用：

古人说三十而立，而对移动互联网来说，则应该是“三年而立”。回顾这三年走过的移动互联网发展道路，对处于生态环境中重要一环的移动应用开发者来说，可以用狄更生之“这是最好的时代，也是最坏的时代”来概括。

根据百度开发中心与 DDC 联合发布的《移动开发者解决方案调研报告》第一期数据统计，45%的国内开发者通过移动应用获得的年收入在 1 万元以下，应用收入在 10 万元以上的开发者仅占 24%，而在 2010 年，这两个数据同为 34.7%。数据显示，29.5%的开发者处于挣钱状态，37.2%的开发者保持平衡，而这两个数据在 2010 年是 25.2%。

对于大部分开发者来说，应用营收困难的原因有很多，比如应用分发渠道单一，主要通过应用商店、手机厂商合作内置为主，无法带来足够的收入；国内用户付费习惯的培养还处于初级阶段；支付方式多为支付宝等第三方支付方式，尚待完善等。笔者认为，更为重要的原因在于所开发的应用深入用户工作生活程度不够。线上的 APP 体验固然重要，但不是重点，真正决

#### 一是传统业务

在智能手机快速发展的大环境中，移动应用在生活和商业中的普及程度越来越高，越来越多的商户主动要求把部分业务转移到移动应用上，比如餐馆的点菜和等位系统。去热门餐馆就餐往往需要点位，如果能够通过客户端用手机直接排位置，甚至直接在等位置的时候通过手机点菜，就能够极大地帮助商户优化他们的流程。同样的等位应用也适用于银行、医院等。还有预订服务，打电话预订，一般有几个标准问题，有几个人、用餐时间、姓名，然后再报一下手机号码。如果能直接在客户端上触摸一下就完成这些流程式预订，不仅体验更好，也能节省商户更多的成本。

#### 二是云计算

曾有人以 21 世纪的云与 20 世纪的电力相比较，认为都是一个伟大的技术革命，并由此引发了生产力革命。在 2013 年做移动应用开发离不开云。开发者可以从公用云和私有云两个角度考虑。

对于公用云，可以利用第三方提供商(如中国移动)为用户提供能够使用的云，



免费或低成本取得服务。比如满足用户在旅途中的诸如推荐心仪景区和餐馆、分享照片或视频剪辑等需求。对于私有云，可以依据用户需要开展云服务应用实践，提出一些有价值的云服务模型和架构，为用户整合资源，向云服务的总体方向探索。锦江酒店集团的“云化的中央管理系统”很值得借鉴，其将下属成员酒店的机房全部取消，实行总部集中控制，把分散的 IT 投资变成集中化投资。一方面减少了业主成本，另一方面更有利于推广集团的管理标准，提高自身的核心竞争力。

### 三是大数据

智能手机时代，最大的机会在于每一部智能手机的背后是一个用户丰富立体的消费习惯信息。对于众多商户来说，这是他们的服务向智能化发展的绝佳机遇。比如在日本的麦当劳，O2O 做得非常好。用户在手机上下载优惠券，去餐厅用 DoCoMo 的手机钱包支付。运营商和麦当劳搜集相关消费信息，例如经常买什么汉堡、去哪个店消费、消费频次多少，然后精准地将优惠券推送给用户。帮助用户从各种各样的数据中快速获得有价值的信息，不仅可以促进用户产生效益，更可能使开发者挖掘出更多的商业模式。

来源：《中国电业》2013 年第 04 期

## 运营竞争

### 【竞合场域】

#### 中移动：明年推 4G 千元智能机加快业务普及

9 月 10 日消息，中国移动终端公司副总经理唐剑峰透露，中国移动计划在 2014 年推出千元价位的 4G 手机，以加快 4G 终端及业务的普及。

唐剑峰是在 9 月 10 日出席由长城会主办、美国高通公司协办的“2013 智能手机峰会”时透露上述信息的。

据唐剑峰介绍，中国移动目前已基本明确了 TD-LTE 终端的发展策略：2013 年仍以 3G 终端为主，2014 年 3G 与 4G 终端并举，2015 年以 4G 终端为主，持续推动多模多频的 TD-LTE 手机终端，实现高中低端产品线的全面发展，希望可以在 2014 年推出千元价位的 TD-LTE 手机，推进快速普及。

从过去几年 3G 智能手机普及发展的经验来看，千元智能机的热销是其中最重要的推动力量。从 2010 年，国内运营商开始推出第一代千元智能机，3G 智能手机的价位被大幅拉低，并很快被消费者认可；2011 年，第二代千元智能机陆续上市，硬件配置上升了一个档次；2012 年前后，配置更高的第三代千元智能机集中上市。在最近两年多时间里，整个 3G 手机市场几乎被“高配置、低价格”的千元智能机占去了超过半数的份额，3G 用户快速增长，3G 业务的发展也因此得到推动。

在中国移动看来，未来 4G 业务的普及，也需要由更多智能手机，尤其是千元价位的智能手机来推动。

“双渠道并举一直是中国移动在终端销售方面的策略，所以在 4G 手机的销售方面，我们会推进运营商渠道和社会渠道同时开展销售。”据唐剑峰透露，除了 2012 年 12 月以及 2013 年 6 月开展的两次 TD-LTE 终端集采之外，中国移动在 2013 年还计划采购更多的 TD-LTE 手机。

目前，国内已经有多款 4G 手机获得了工信部的入网许可证，其中包括三星 Galaxy Note II N7108D (GT-N7108D)、索尼 Xperia SPM35t (M35t)、中兴 Grand Memo LTE (U9815)、华为 D2 (6079) 等。

唐剑峰认为，4G 的发展会要求手机有更好的显示屏、更多的内存、更好的电池续航能力。同时，4G 还将带动很多新的技术和产品，产生新的创新和革命，包括“穿戴式设备”等在内的新兴产品会得到更好的发展。

从全球来看，4G 已经开始快速商用普及。最近统计数据显示，截至 2013 年上半年，全球有 75 个国家的 194 张商用 LTE 网络，其中包括 18 张 TD-LTE 网络，预计到 2013 年年底，全球将有 250 张商用的 LTE 网络。到 2013 年 8 月，全球已有 111 个厂商推出了 1064 款 LTE 终端，有 200 多款 TD-LTE 款终端进行了商用。

来源：新华网 2013 年 09 月 11 日

### 中移动垄断市场，中移动：微信才是垄断

9 月 11 日-13 日，2013 年夏季达沃斯论坛在大连举行，本次年会以“创新：势在必行”为主题。12 日，在“中国向消费型国家转变”的论坛上，一场关于“垄断”的争论在学者和企业之间激烈展开。

中国移动通信集团公司副总裁李正茂表示，不能因为中国移动的用户规模庞大，而认定是垄断，三大运营商之间的竞争非常激烈。“现在谁不用微信？微信才是垄断！”对此北京大学经济学教授张维迎回击：“三大运营商之间不是竞争，而是混战，中国移动就是垄断！”

面对腾讯微信的崛起，是否让中国移动缺少安全感呢？李正茂表示，根本不存在不安全感，他更愿意将微信看做是一种产业的新业态诞生，中移动应该考虑如何与其建立创新合作的关系。张维迎称，“你要人家跟你合作，你就必须打破垄断。”

面对张维迎的观点，李正茂略显不悦地指出，现在在电信行业里面，大家总是给我们扣“垄断”的帽子，其实身处电信行业的同仁都知道，中国三大电信运营商之间的竞争是非常激烈的，每年秋季入学时间，在校园市场的争夺简直是白热化，这样的竞争在世界其他市场更是少见，所以很多员工都不理解为何外界说我们是垄断，“移动的市场份额大约是三分之二，确实比较高，但这并不意味着我们垄断。现在谁不用微信，什么叫垄断？这才能叫垄断！”

作为著名经济学家的张维迎则是从垄断的最初定义出发回击了李正茂的观点。他表示，所谓垄断，就是政府以某种行政命令法律的办法让一部分人做，不让另一

部分人做，这叫垄断。“如果允许任何人都可以做电信，中国移动是其中一家，那么就是竞争，不是你把别人干掉就是别人把你干掉，所以腾讯不是垄断的，而中国移动是垄断！几大运营商之间不是竞争，而是混战！”

张维迎同时强调，要正确理解垄断的定义非常重要。他认为微信是靠市场竞争做到了一家独大，这并不算垄断。相反，类似中移动这样靠国家行政力量保护的企业，才是真正的垄断。

来源：国际在线 2013 年 09 月 12 日

### 中国电信爱动漫用户收入双破亿

近日，中国电信爱动漫对外公开了 2013 年最新的运营数据：爱动漫 2013 年用户发展突破 1 亿户，收入突破 1 亿元。这意味着，作为中国电信在移动互联网时代的重要布局之一，爱动漫在探索动漫数字化、产业化、多元化的道路上高速发展，已经成为移动互联网时代动漫产业链的“航母级”聚合平台。

在国内动漫业飞速发展，3G 网络快速发展的背景下，中国电信集团公司结合“新三者”战略，于 2010 年在福建厦门筹建动漫产品基地，建立爱动漫平台。中国电信凭借 3G 移动互联网技术，将动漫内容延伸到移动终端平台，通过“一号通行、一点收费”，面向用户提供一站式动漫消费服务；通过“一点接入、一点结算、点播分成”，为动漫企业提供新的商业模式和技术支撑。经过一年的实践准备，爱动漫自 2012 年 3 月面向全国运营以来，赢得了市场和产业的欢迎，全年发展用户 6000 多万户，实现收入 6000 多万元。2013 年以来，用户和收入均呈现快速增长势头，截至 9 月 8 日，爱动漫用户发展突破 1 亿户，收入突破 1 亿元，爱动漫内容合作伙伴近 300 家，平台汇聚作品 4 万多集，其中高清动画超 25 万分钟，近 20 家合作伙伴月收入超过 10 万元。对此，业内人士表示：“这标志着中国动漫产业将迎来一个发展的拐点。拥有无限前景的手机动漫，无疑指明了方向，并提供了振兴动漫市场的最佳契机。”

来源：《人民邮电报》2013 年 09 月 10 日

### 中国电信光网实时传来珠峰画面

9 月 6 日至 8 日，第三届中国（宁波）智慧城市技术与应用产品博览会在浙江宁波举办。工业和信息化部副部长杨学山，国家新闻出版广电总局副局长田进，浙江省副省长毛光烈，浙江省委常委、宁波市委书记刘奇，中国电信集团公司副总经理高同庆等出席开幕式。

宁波智博会已成为国内智慧城市成果展示、交流与合作的重要平台之一。本届智博会以“荟萃智慧应用，建设智慧城市”为主题，由工信部、国家新闻出版广电总局、中科院、中国工程院、中国电信、中国移动、中国联通和浙江省政府共同主办。展会共吸引了近 300 家企业参展，其中世界 500 强级别的企业有近 20 家，IBM、

微软、西门子、三星、华为、中兴通讯等国内外重量级企业悉数亮相。

中国电信馆以“汇聚智慧应用，畅想幸福未来”为主题，通过光网实时传来的珠穆朗玛峰实景画面、用手机操纵的 4G 航拍飞行器、智慧餐厅、3D 服装定制等都成为令人瞩目的亮点。智慧生活从“衣食住行”开始，电信馆内，操控家庭信息、娱乐、控制三大中心的“智能茶几”，网络远程会诊的“爱健康”平台，公交运行智能监控和调度的公交管理系统等同样亮眼。

9月5日下午，浙江省副省长毛光烈在宁波会见了中国电信集团公司副总经理高同庆等出席第三届智博会的三大通信运营商相关代表，并对如何促进两化融合与加快 4G 建设提出要求。毛光烈指出，浙江省要发挥智慧城市、“智博会”的先发优势，三大运营商在推进两化融合中要尽到共同的责任，统一认识，务求实效。同时，浙江省的 4G 建设全国领先，三大运营商要抓住 4G 建设机遇，加快建设步伐，扩大网络的城乡覆盖范围。高同庆在会见时表示，智慧城市的发展是信息化应用各方面融合的一个综合体系，推动智慧城市发展，中国电信责任在肩、义不容辞。

9月6日，有 23 个总投资金额达 131.88 亿元的智慧城市合作项目落地宁波，合作项目涉及海洋航运、电子商务、信息服务、智能家居等诸多领域。其中，浙江省农业厅与中国电信浙江公司签订了《推进智慧农业农村信息化建设与发展战略合作协议》。

来源：《人民邮电报》2013 年 09 月 10 日

## 【市场布局】

### 中移动“绿色行动计划”成效凸显

记者获悉，中国移动通过积极落实“绿色行动计划”，2013 年上半年实现了单位信息流量综合能耗较 2012 年年底下降 33%，在建立资源节约型和环境友好型企业方面取得了新进展。

单位信息流量综合能耗是衡量电信运营商能耗水平的重要指标，具体指运营商将面向公众所提供的信息服务，如话音、短信、流量、数据业务等折算成统一单位后所对应的能耗指标。这个指标可较为科学完整地描述运营商在节能减排方面所作出的努力与实践。中国移动自 2007 年实施的“绿色行动计划”涵盖了电信运营企业与节能减排相关的节能、节地、节材、废弃物回收和环境保护、推进信息化等不同层面，注重在实现自身可持续发展的同时，带动产业链共同推进节能减排。

在技术方面，中国移动全面应用设备节能分级标准，推广主设备节能技术及自然冷源应用等配套设备节能。以能源消耗所占比例最大的基站为例，截至 2013 年 6 月底，中国移动累计有 27.3 万座基站实现能耗自动采集，占全部基站的 38%；900 万个载频开启智能节电功能，占全部载频的 75%；11.1 万个基站应用自然冷源，占具备安装条件基站的 74%；累计建设新能源基站超过 1 万座，其中太阳能基站超过

9000 座。

同时，中国移动进一步与上下游产业链实现良性互动，努力打造绿色的通信供应链。在 2013 年 GSM 网、核心网设备集中采购中，中国移动全面应用 CM3(2012-2013 年)阶段节能分级标准，推动厂家提高设备性能，同时在节能分级标准对设备硬件定量要求的基础上，对设备软件明确定性要求，引导厂商将成熟节能功能纳入产品配置，鼓励其开发更高效的节能软件。

中国移动近年来还大力推动移动互联网、无线城市和物联网发展，进一步提升城市信息化发展速度，积极探索以通信技术实现节能减排的解决之道，方案涉及政务、交通、就业信息、公共事业等多个领域，覆盖用户 7000 多万，进一步降低了行政成本，提高了工作效率，节约了能源，推动了传统行业加速转型，助力全社会实现节能减排和可持续发展。

据了解，作为中国大陆唯一企业，中国移动已连续五年入选道琼斯可持续发展指数 (DJSI)，并荣获国资委“‘十一五’节能减排优秀中央企业”称号。

来源：《人民邮电报》2013 年 09 月 13 日

### 中电信启动 LTE 招标制式之争倒逼 4G 发牌

中国 4G 虽没有明确的时间表，但进入 9 月，各方进程突然提速。媒体报道称，中国电信向工信部上报 4G 建网方案，同时向十个电信设备厂商发出了 LTE 招标标书，正式启动 LTE 建设；中国移动公布 TD-LTE 设备招标结果，并将在本月开始新一轮 TD-LTE 终端集采；工信部也于近日发放了国内首批 4G 手机入网许可……种种迹象表明，4G 的脚步已经越来越近。

#### 中电信提速 4G 建设

4G 前景未明，但中国电信选择不再沉默，专注于“埋头做事”。近期，中国电信动作频频：展开 4G 基站选址工作，进行全国范围的 4G 网络建设，4G 设备采购招标工作启动……中国电信的 4G 网络建设积极性远远超出外界预期。

启动 LTE 招标充分表明了中国电信推进 4G 的态度和决心。据报道，中国电信向数十家电信设备厂商发放 LTE 招标标书，招标内容包括 TD-LTE 和 LTEFDD 两种制式，厂商需要在 9 月 22 号之前回标。中电信首期 LTE 投资规模预计 20 万台基站，此次招标规模约 6 万台。据悉，中国电信已将 4G 网络试点从原来的 4 个省变为 31 个省，并首先在南京开通了 4G 试验网络。由此可见，中国电信已正式展开全国性 4G 网络建设。2013 年 8 月，中国电信董事长王晓初曾公开表示，建设 4G 网络的投资将从 3G 投资里转移 50 亿元，使电信 2013 年 4G 投资达到 100 亿元。

中国电信的“闪击”给 4G 产业链打了一针强心剂。业内人士分析，中国电信展开大规模 4G 建设，中国联通必然跟进。届时，三大运营商将全面进入 4G 时代，3000 亿元规模的 4G 投资将全面启动。一直以来，4G 给人感觉总是中国移动在唱独

角戏，而中国电信、中国联通则似乎要沉默许多，但是 4G 关系到未来电信运营市场的竞争格局，两家运营商选择更加谨慎稳妥的策略并不难理解。

#### 融合组网已成市场趋势

困扰中国 4G 发展的最核心因素依然是制式问题。据报道，中国电信最初上报的 4G 建网方案已遭工信部否决，原因是 TD-LTE 占比过低。在中电信最初上报的 4G 建网方案中，TD-LTE 占比不到 10%，而遭否决后，第二次上报的方案中，TD-LTE 占比已接近 30%，方案目前仍未获批。4G 涉及各方利益博弈，制式争端关系到运营商的组网推进方式，主管部门不可能也不应该忽视了三大运营商的实际情况。

对于运营商的网络升级，中国移动主导 TD-LTE，中国联通可以平滑过渡到 FDD，中国电信无论哪种网络都需要重建，4G 演进的压力最大，同时中国电信没有中国移动的殷实家底，没有超 7 亿的移动用户，TD-LTE 起步晚基础薄弱。因此，为了权衡国家利益和企业利益，中国电信选择了更加稳妥的推进策略。中国电信董事长王晓初此前表示，在 LTE 建网中，中国电信将会遵循“混合组网、同步部署”的策略进行 LTE 扩大规模实验网的建设。

LTETDD/FDD 融合组网已经成为全球移动宽带的重要演进方向。欧洲 Hi3G 公司、Vodafone、日本软银等都已选择这一路径。根据业内人士预测，4G 发牌最有可能的方案就是“首先向三家运营商发放 TD-LTE 牌照，再向有意建设 FDDLTE 网络并提出申请的运营商发放 FDDLTE 牌照”。若如此，王晓初曾表示中国电信倾向于向中国移动租借 TD-LTE 网络以此推进 4G 网络部署。而中国移动董事长奚国华随后回应称公司乐见其他运营商租用其 TD-LTE 网络，并坦承联合建网及网络共享是市场趋势，对于中国电信提出的初步要求目前已在谈判中。

#### 业界期待 4G 发牌

尽管目前业界关于发放 4G 牌照的呼声很高，主管部门依然三缄其口，4G 牌照能否在国庆前后落定仍无法确定。TD-LTE 是我国自主研发的 4G 标准，国内三大运营商都理应在最大限度内进行支持，这种支持不应只停留在纸面上，而应当尽快让其进入实践，通过市场磨砺使其不断成长。

4G 牌照发放牵一发而动全身，主管部门自然当权衡各方利益，但 4G 发展运营商是建设推进主力，若运营商不能清晰方向，及早制定发展规划，必将影响其未来业务发展。从 2G、3G 过渡到 4G，是一项系统工程，运营商除却网络规划、基站部署外，组织保障、业务规划、资费设计以及与合作伙伴的合作模式等配套工作都必须及早跟进，否则对将来 4G 业务开展极为不利。截至目前，4G 牌照如何发放、何时发放都还是未知数，对于运营商而言，聚集网络、终端、应用等产业链各方的优质资源需要足够的时间，而这也势必影响到整个产业能否全身心投入到 4G 建设。

自国务院确定将于年内推动发放 4G 牌照消息以来，4G 一直都处在业界的翘首

期盼当中：中国移动启动 TD-LTE 设备招标，业界欢呼 4G 牌照快落地了；中国电信发出 LTE 招标书，业内预测 4G 牌照就会在国庆前后发放；工信部发放国内首批 4G 手机入网许可，媒体预计 4G 牌照的发放时间点提前到 9 月 28 日 ... 在世界范围内，4G 建设早已如火如荼，而我国目前尚处于 3G 的投资回报期，若要跟上节奏使 4G 尽早进入寻常百姓家，早点发牌先行先试应是最好的选择。

来源：《通信信息报》2013 年 09 月 11 日

### 山东联通与山东石油签约

9 月 5 日，山东联通与中国石油山东销售公司签署了战略合作协议。

根据协议，山东联通将为中国石油山东销售公司建设“省-市（片区）-库站”三级安全监控预警系统，实现对全省加油站安全运营的实时监控；建设移动 OA、短信通、一卡通、外勤通、加油手机支付等信息化应用系统，助力中国石油山东销售公司在办公信息化、生产信息化、物流信息化等方面提升水平，进一步提升其对社会民生的基础服务能力。

中国石油山东销售公司是中国石油天然气股份有限公司在山东省设立的全资分公司，2000 年进入山东地区开发成品油销售网络，主要从事成品油的批发和零售业务。长期以来，该公司一直使用联通语音、数据等多项通信业务。日前，因业务发展需要，该公司从青岛搬迁至济南，山东联通调度两市通信力量，全面保障了搬迁期间的通信畅通，赢得了客户的信赖和好评。

来源：《人民邮电报》2013 年 09 月 10 日

### 湖北联通服务质量全系统领先

近日从中国联通总部获悉，2013 年上半年湖北联通投诉量同比降低 29.95%，投诉率同比降低 39.58%，其中增值业务类投诉量同比下降 81%。客服热线服务质量电话拨测得分 98.24 分，排名全国第 2。

2013 年以来，湖北联通围绕“客户服务年”的总体要求，营造“致诚至臻”的服务文化，构建大服务格局，全面推动客户感知提升，客户投诉情况不断改善。

全省各市州分公司把提升客户感知作为网络建设、运营、维护、优化工作的出发点和落脚点。全网 3G 基站完成 HSPA+ 功能升级，下行速率达 21Mbps。自建宽带端口 28 万个，新增社会合作端口 1.6 万个，FTTH 端口占比达 40%，16M 以上端口占比达 93%。聚焦解决影响客户感知的网络焦点问题，移动网络质量投诉率从年初的 6.08% 下降到 4.24%，降幅达 30%。

为全面改善客户感知，打造服务领先优势，湖北联通围绕“客户感知提升”和“用户价值提升”这两条主线，通过服务文化的渗透，带动大服务机制的构建。一是持续优化生产流程，促进服务领先。强化对客户服务全过程的关注，持续优化生产流程，紧盯影响客户感知提升的难点问题持续改进服务短板，实现由应诉管理向

质量管理转变，从根本上改善客户感知。二是面向移动互联网发展，加快服务创新。在服务渠道、服务模式、服务流程等方面加快创新突破，不断强化微信微博客服、手机营业厅、在线客服等新型渠道。三是提升渠道协同能力，落实精细化的用户维系与管理。借维挽系统落实全生命周期管理，通过分群锁定、分类维系和个性推荐，实现线上和线下、自有和社会渠道用户维系的全面协同。四是围绕增收提效，全面强化用户价值提升。挖掘存量用户潜在价值是增收提效的有效手段。要分析用户需求变化，以 3G 迁转、流量激发、终端引领、套餐适配为侧重，强化消费适配，提升收入贡献；要进一步加大优惠加收类价值提升型产品的推广力度。

来源：《人民邮电报》2013 年 09 月 10 日

### 广东移动校讯通全面升级，新推同步课堂、家长助手等服务

孩子课业繁难不知如何辅导？孩子厌学情绪不知如何疏导？孩子情绪如何管理？亲子关系如何增进？……随着开学的临近，这些问题想必成为不少家长烦恼的问题。

记者近日从中国移动广东公司(简称广东移动)获悉，为顺应移动互联网时代教育发展步伐，广东移动对其推出十年的教育信息化产品——校讯通进行了全面升级，新增加同步课堂、快乐学堂、家长助手、成长帮手等增值资讯服务，以及校讯通互动社区等互动功能。升级后的校讯通，除能一如既往发挥家校沟通桥梁、构建孩子安全防护墙的作用之外，还能为家长在辅导孩子功课、培养孩子学习兴趣、加强孩子情绪管理、增进亲子关系等方面出谋划策，从而为孩子提供一个更加高效、便利的乐学、成长平台。

倾力打造在线学习平台，让孩子爱上学习

据了解，“同步课堂”是广东移动与教育主管部门及学校密切合作，为教师、学生、家长打造的一款同步教学资源服务的应用平台。它可以实现教学资源与学校所使用教材版本同步、资源推送及向家长发送辅导短信的时间与课堂教学进度同步。不仅能让教师精准、快捷地获取教学资源，家长也可通过同步短信或登录同步课堂平台知晓孩子的学习进度、学习的重点、难点和辅导方法，从而对症下药有效指导孩子进行预习和复习。

此外，升级后的校讯通还新增了在线答疑、在线口语平台。前者是中国移动携手众多一线名师及教育专家打造的网络答疑平台，学生通过平台可以享受到权威一线名师、专家在学习、生活领域 1 对 1 网络答疑服务。后者则可以方便孩子课后从单词、文章多维度练习口语，提高英语能力。如此一来，孩子再也不是孤军奋战，专家、教师的帮助以及全家总动员的学习氛围或将大大提高孩子学习积极性。

而为提高孩子的学习兴趣，校讯通还新增了“快乐学堂”功能。“快乐学堂”是中国移动专为 1-6 年级小学生研发的集学习辅导、课外百科、成长娱乐于一体的



小学生学习网站。它将语文、数学、英语等科目的习题设计成生动活泼的动漫游戏，寓教于乐，可让孩子在轻松的氛围中快乐学习，从而大大提高孩子对学习的兴趣。

家庭教育互动社区，助力家长打开素质教育之门

作为一款推出已经十年并且广泛应用于校园的教育信息化产品，校讯通“家校互动”和“考勤短信”多年来在促进家校沟通、校园安全方面发挥了重要作用，因而在广大家长、学生用户中可谓耳熟能详、有口皆碑。

而在移动互联网时代，移动化的双向互动成为普遍需求。为顺应这一新的趋势，广东移动此次在原来“家校互动”产品基础上，进一步推出“无线城市校讯通互动社区”业务模块。这一业务不仅可让教师和家长在没有电脑和网络的前提下随时随地使用校讯通平台，同时还能以班级为单位，通过微博形式发布信息，实现家长与家长之间互动沟通，交流和分享心得。

值得一提的是，广东移动还联合华东师范大学等著名院校的专家团队共同开发了“家长助手”这一短彩信产品。据介绍，“家长助手”是针对0-15岁孩子可能碰到的各种生理、心理、智力成长发育问题提供专门解决方案的一款信息化产品，它设有“饮食营养”、“健康宝典”、“智力开发”、“家教误区”、“心理空间”等20多个专题栏目，可通过短彩信的形式给家长各种定向专业指导，可以把广大家长从浩如烟海的信息中解放出来，帮助其提升亲子教育技巧，成功掌握素质教育要领，从而促进孩子德智体全面发展。

此外，首个移动互联“全媒介教育产品——成长帮手”，提供“教育微课程”、“口袋家教”、“家教社区”、“一对一专家在线咨询”等多个专业教育栏目，并配套多样化的产品形态如：手机版、电脑版、客户端、纸质月刊，“一站式”解决家长的家庭教育困惑，

为家长提供专业、全面的教育辅导方法和亲子互动交流平台，让家长轻松伴随孩子健康、快乐地成长！

来源：千龙网 2013年09月10日

## 微信何以称霸？

近日，“微信免费时代或将结束”的消息不胫而走，一石激起千层浪。先是网民怒火直指运营商，后是腾讯站出来辟谣：“我们的目标是跟运营商共赢，不是在基础通信服务上分一杯羹。”大量的流量并没有为运营商带来实质收益，运营商与OTT之间的矛盾愈演愈烈，腾讯一直站在风口浪尖，其明星产品微信更是业界关注的焦点。是什么造就了今日的微信？运营商又该如何应对这个后来居上的“小弟”？小编特约数位专业人士撰稿，以凭绵薄之力授业、解惑。

第一款IM软件PATH的成功问世，引起了国内诸多互联网企业和运营商的浓厚兴趣，他们纷纷试水IM领域，很快便打开了我国IM市场。其中，微信、飞聊、米

聊、陌陌等移动 IM 服务发展较为迅速，特别是腾讯微信，在发展不到两年的时间里，已拥有 3 亿用户，成功领跑 IM。同时，微信赋予了移动 IM 业务全新的战略定位，更是引来业界关注。腾讯产品的飞速发展与其庞大的 QQ 用户群密不可分，从这点我们可以看出用户基础是发展移动 IM 不可或缺的元素。但切不可将移动 IM 产品的成功简单地归纳为单一的用户优势。

功能为用户规模发展的基础

移动 IM 发展迅猛并快速吸引广大用户的原因，在于其最基础的功能，即文字信息及语音信息的廉价传输。按照用户使用运营商 5 元 30MB 套餐计算，30MB 的流量大约可发送 3 万条文字信息或 500 分钟的语音信息。如果选择传统短信及电话方式进行信息交互，文字信息的花费高达 3000 元，语音信息的花费为 100 元。

一方面廉价的资费吸引着广大用户，另一方面用户潜力也吸引更多企业进军移动 IM 领域。随着移动 IM 软件越来越多，用户对移动 IM 软件的要求也逐步提升，由“能用”升级到“好用”。市面上的一些 IM 软件表面上看功能齐全，即具备文字及语音短信、视频、手写涂鸦、图片传输、群聊天等功能，还包括跨运营商、跨网络、跨平台等服务，但用户规模一直平稳发展甚至停滞不前，主要还是无法满足用户“好用”的标准。

从用户体验出发，结合当前主流移动 IM 软件的主要功能分析，“好用”的移动 IM 软件应具备以下 4 点特性：

具备较低的进入门槛，激发用户兴趣

随着用户选择的增多，注册方式的方便程度成为选用软件的一个重要因素。中国移动飞聊可通过手机号码直接登录，免去注册烦恼，腾讯微信则可通过 QQ 号码直接登录，随后也可支持手机号码登录，而最初版本的米聊和陌陌只能通过米聊号或陌陌号登录，略显烦琐，但随后米聊与陌陌快速改进，目前也可通过手机号码直接登录。

由于移动 IM 软件主要用于信息交互，新好友的获取方式也将决定该软件是否“好用”。在添加认识的好友方面，中国移动飞聊率先通过整合飞信信息，使用户自动添加飞信好友，用户无需逐个添加好友，该功能的推出大大降低了用户的进入门槛。随后米聊也可通过手机号注册或手机号码绑定，自动添加通讯录里已开通米聊业务的好友。此外，米聊还提供通过米聊号、新浪微博、人人网等途径手动添加好友。微信也提供了大量添加好友的途径，包括通信录添加、QQ 好友列表添加等，系统会自动提醒，但都需用户手动添加。总的来说，添加认识的好友需要以已使用该软件的联系人数量为基础，所以对于软件来说，用户总体规模极其重要。在添加陌生人好友方面，陌陌、微信、飞聊、米聊均提供通过位置添加好友的功能，其中陌陌在位置添加好友方面提供更多陌生人信息，这也是陌陌唯一添加好友的方式，

但由于陌陌主推陌生人交友功能，所以对用户体验影响不大

拥有完备的信息收发功能，扩大用户规模

移动 IM 已逐步升级为移动用户主要的交流平台，其基础功能范围渐渐扩大。随着移动 IM 的快速发展，飞聊、微信、米聊、陌陌等主流软件正逐步融入更多的信息收发功能，包括文字语音传输、图片传输、多人群聊、聊天表情等。这些功能逐步被广大用户所接受，移动 IM 的基础功能也由原来的收发文字及语音信息，逐渐扩大至图片传输、多人聊天、聊天表情等。而微信更是推出了支持音频、视频传输及对讲机等功能，使移动 IM 软件能满足用户更多的信息传输需要。功能升级较慢的软件则逐渐被淘汰。

文本及语音传输功能仍然是移动 IM 软件的主要功能，该功能的性能及稳定性成为影响用户体验的关键。虽然当前移动 IM 的功能逐步扩大，但最基础的仍然是其文本及语音传输功能。为此，微信和飞聊等软件针对该功能的延时、稳定性及流量消耗等方面进行了大量优化。总的来说，在信息发送成功率上，两款软件均达到 100%，在 5s 语音信息传送时延以及 40 个汉字信息传送时延等方面飞聊均有较好的表现，而微信则在图片发送时延上体现了更大的优势。在流量消耗方面，飞聊与微信均使用了流量压缩技术和协议优化技术，其中微信后台运行消耗约为 2.4 千比特每小时，月消耗仅 1~2M。此外，飞聊更是有效打通了飞聊、飞信与短信三大平台，在没有数据信号覆盖的情况下，用户可通过短信与好友飞信或飞聊进行文字信息交互(但该功能每月仅限 60 条免费信息)，实现了移动 IM 技术的一大突破。

拓展软件附加功能，提升用户黏性

随着移动 IM 用户规模的扩大，软件的附加功能逐步完善，这些附加功能可以帮助移动 IM 软件提升用户黏性，同时提高移动 IM 领域新厂商进入的门槛，使移动 IM 软件在竞争中处于优势地位。随着单聊、群聊等功能的逐步完善，为了满足用户在第一时间将自己认为有意思的交流信息展示给其他朋友，移动 IM 软件逐步具备移动 SNS 特性，表现为内容的分享与互动，已具备移动 SNS 业务的腾讯微信与中国移动飞聊将朋友圈、腾讯微博、移动微博分别内置到各自移动 IM 软件中，以方便用户进行信息分享，米聊也跟进推出了广播功能。随后，各个企业均力图将更多成熟产品内置于移动 IM 中，以方便用户使用。如微信继续添加了腾讯邮箱、漂流瓶、腾讯新闻、视频聊天等服务，而飞聊也添加了 139 邮箱、短信基地等。此外，微信利用二维码技术使用户更方便、更直接地下载应用，更是进一步满足了用户获取新 APP 的需求。与此同时，微信开放了其第三方 API，第三方应用或将大规模出现，用户黏性将进一步提升。

美化排版布局，提升用户体验

随着移动 IM 基础功能、附加功能的不断完善，由于屏幕大小的限制，应用的

排版布局显得尤为重要。微信、飞聊、米聊、陌陌等移动 IM 软件，均将信息显示、通讯录、个人资料设置等常用的功能放在用户可直接点击调用的位置，根据各个软件的功能不同略有差别，如主打陌生人交友的陌陌把 LBS 服务放在首页等。总体来看，当前主流移动 IM 软件的排版布局以及美化界面等方面大体相似，并成为留住用户的必要因素。

企业战略是移动 IM 软件发展的驱动力

通过较低的进入门槛吸引用户，通过完善的基础功能发展用户，通过拓展附加应用提升用户黏性，最后通过美化的排版与布局方便用户使用留住用户，这四项功能已成为移动 IM 规模发展用户的基础元素。帮助移动 IM 软件进一步发展的是各个企业的特色战略。通过对比微信、飞聊、米聊、陌陌等主流移动 IM 软件功能可以发现：

微信利用其用户群庞大的优势，一方面解决了用户想添加大量朋友、同学、同事等熟人的需求；另一方面，腾讯整合了各类成熟业务的信息，使用户可更加方便地观看新闻、查看邮箱、浏览微博。此外，在传输技术上也进行了流量优化，并允许音频、视频的传输。但在信息传输技术方面其仍无法与运营商相比，在离线状态下微信无法进行消息推送，双方必须均登录客户端才可进行信息交互，完成信息资讯刷新。

飞聊虽不及微信火，但技术更加成熟。最初版的飞聊通过手机号登录及自动添加好友等功能大大降低了用户的最初进入门槛，但随后微信、米聊也纷纷推出了该功能，飞聊在新用户进入门槛上的优势逐渐变弱。此外，移动飞聊打通了短信、飞信、飞聊三个平台，在离线情况下用户仍然可以接发文本信息，使基础信息交互功能更加强大，但由于其有 60 条免费信息的限制，用户无法使用该功能畅聊，故此功能的优势并未得到极大的发挥。在拓展服务方面，飞聊相对较为拘束，运营商向移动 IM 业务中添加新功能的灵活度和新功能推出的速度远不如互联网/移动互联网企业。

米聊推出移动 IM 业务最早，尽管与腾讯和中国移动相比，小米在基础用户群与业务链条完善度方面劣势极其明显，但米聊主打用户体验，如在图片传输、表情传输等功能中添加涂鸦功能，也使其发展超过 2000 万用户。

陌陌推出时间较晚，针对陌生人的即时通信，提供诸多专有服务，虽然其在添加好友、信息传输、附加功能等方面表现并不理想，但由于其定位准确，相对竞争压力较小，用户数超过 3000 万。

通过四款主流软件的对比不难看出，微信在整体功能方面略胜一筹，尤其是它庞大的用户群以及完善的业务链，让诸多中小互联网和移动互联网企业无法超越，微信成为 IM 领域霸主顺理成章，但这仍无法解释其用户规模远远领先(规模差距 15

倍之多)于其他移动 IM 软件的原因,特别是移动飞聊。企业发展移动 IM 的总体战略更大程度上影响了业务发展的好坏。

微信已成为腾讯在移动互联网领域主要的发展平台。伴随逐步推出的公众账号、QQ 邮箱、朋友圈、二维码及财付通等功能,原本定位为移动 IM 的微信业务,现已具备应用下载、添加好友、内容分享、位置服务甚至电子购物等功能,这意味着微信已经逐步融入了应用程序商店、移动 SNS、LBS,甚至移动电子商务等诸多当前主流的移动互联网服务。此外,微信打开了第三方 API,将通过第三方开发者添加更多第三方应用,并使微信的影响力及影响范围快速扩大,或将成为移动互联网的新型人口。在确定微信战略后,腾讯更是加大了微信的宣传力度,在报纸、电视、地铁、公交、餐饮业等诸多位置都投放广告大力宣传。

与微信相比,在宣传力度以及企业战略方面,中国移动与小米等企业并未大力发展移动 IM 业务。在飞聊与米聊的定位方面,中国移动与小米虽然均提出一些发展规划,其中小米提出要把米聊作为其“人气池”,但或许考虑到腾讯用户群及业务链优势,并未落实进一步推进发展米聊业务。对于中国移动来说,发展飞聊业务仍然存在诸多需要考虑的因素,主要体现在盈利方面。飞聊具备强大的技术优势,但或许是考虑到移动 IM 对其核心短信及彩信业务的冲击,中国移动对飞聊业务也进行了部分限制。

总体来看,已有诸多企业推出移动 IM 业务,用户选择众多,即使企业拥有较大用户群以及优良用户渠道,若移动 IM 产品本身功能不完善,仍难以立足移动 IM 领域。由于移动 IM 发展初期甚至中期盈利都较为困难,在发展成熟后的盈利模式也仍在探索中,故在功能完善的移动 IM 业务背后,企业的战略显得额外重要。能否将移动 IM 进行准确定位,如何发挥移动 IM 用户优势并挖掘移动 IM 价值,成为功能完善的移动 IM 发展的两大难题。目前来看,相比其他移动 IM 软件,微信在这两个问题上提出了较为合理的解决方案,故在移动 IM 处于霸主地位。

来源:《中国电信业》2013 年第 04 期

### 微信的下一步?

2012 年至今,微信不断完善产品设计,逐步增加了如公众平台、对讲机等功能。正在公众好奇微信将何时进行商业化运营时,马化腾在“两会”期间透露,微信即将开始商业化,今后几个月将在微信中推出移动社交游戏,还将针对出租车等服务行业推出小额支付业务。这一新闻的发布掀起了新一轮对微信商业化的解读和讨论。

他山之石,可以攻玉

2012 年 4 月,腾讯曾花费 4 亿元投资韩国互联网企业 Kakao。Kakao 是“韩国版”微信 KakaoTalk 的开发商。

KakaoTalk 在 2012 年 7 月推出了社交游戏平台，改变了韩国移动游戏行业的格局。基于 KakaoTalk 游戏平台的游戏营收迅速上涨，在今年 3 月 5 日的 AppStore 和 GooglePlay 的 Grossing 排行榜上，韩国榜单上的前 10 位就有 6 位游戏注明“forKakao”。

2013 年 2 月，KakaoTalk 又发布了一项新功能——KakaoPage。KakaoPage 是一个收费内容制作和售卖平台，内容提供商可以利用 KakaoPage 公开销售他们制作的原创内容，格式包括文字、图片、音频、视频等。用户可以在 KakaoPage 上传内容，并利用网页编辑器制作内容。所有内容在售卖之前都需要经过 Kakao 的审核。

可以看出，Kakao 正在向渠道商转型，试图打造一个内容提供和分发平台，实质类似于以前移动运营商和渠道服务商的结合。

作为 Kakao 的股东，腾讯自然也在关注它的动向。由于 Kakao 和微信高度相似，腾讯也在考虑借鉴 Kakao 的方式来进行微信的商业化运营。

#### 腾讯态度的变化

尽管从 2012 年开始，业内一直在分析微信的商业化模式，但是微信一直没有对商业化进行表态。其所更新的产品功能也大多服务于个人用户。

这一举动和腾讯一贯的态度是相符合的。由于腾讯现金充足，微信不需要承担营收的压力。加上微信所属的团队是腾讯研究院，旗下的产品以 QQ 邮箱、QQ 通讯录等功能性产品为主。这些产品主要重视的内容多是用户体验和用户数量，对产品的盈利能力没有太多的考虑。

微信也是如此，在 2012 年上半年以前，微信的姿态一直是“专注于产品本身”，努力扩大用户数量，试图打造移动端的新平台。

但是 2012 年下半年以来，情况发生了变化。2012 年 9 月，腾讯旗下的支付公司财付通宣布与微信展开合作，这是微信商业化的迹象。同时，从腾讯内部组织架构的调整也可以看出腾讯对待微信的态度转变。

微信诞生之初，用户只能使用 QQ 号登录，并不像米聊等其他竞争对手一样能够调用通讯录。这是因为在腾讯内部，微信被视为手机 QQ 的竞争对手，微信的团队有着很大的阻力。随着微信用户数量的水涨船高，微信和手机 QQ 的竞争也愈发激烈。

手机 QQ 是腾讯六大事业群之一的移动互联网事业群 (MIG) 旗下的主打产品。在 2012 年 5 月腾讯重组的过程中，无线通信产品、无线游戏产品等部门被划归 MIG。除了手机 QQ，MIG 旗下产品还有手机管家、手机浏览器等，但是用户量级都无法跟手机 QQ 相提并论，手机 QQ 已经成为 MIG 的唯一支柱。

事实上，从 2012 年下半年开始，MIG 既在移动互联网领域面临微信的冲击，也在移动游戏领域面临着互动娱乐事业群 (IEG) 的竞争，腾讯部门内部“打架”的情

况十分严重。

2013年1月，腾讯高级执行副总裁、MIG总裁刘成敏宣布离职，腾讯首席运营官、IEG总裁任宇昕兼任MIG总裁。根据腾讯的新闻稿，MIG已被拆分，其中手机QQ和超级QQ划归社交网络事业群，移动游戏划归IEG。这意味着腾讯已经将微信“扶正”，并有意改善移动游戏中部门竞争严重的情况。

以上种种迹象都意味着腾讯加快了微信商业化的实施，同时移动游戏还是其中十分重要的一个环节。

市场迫使微信“称王”

按照以往腾讯的做法，腾讯通常会在微信发展到4亿至5亿用户（手机用户总数的40%左右），成为移动互联网的新一代平台时再进行商业化。笔者认为，腾讯之所以加快了微信商业化的步伐，主要是受到市场的冲击，准确地说，是移动游戏市场迅速发展引起了腾讯的重视，腾讯“不得不”迅速发展移动游戏。而腾讯既缺乏强大的移动游戏自研团队，也不具备大面积用户的移动游戏渠道，通过微信商业化，借助微信的平台进行游戏推广，成为腾讯发展移动游戏的必经之路。

根据工信部电信研究院的数据，2012年智能手机出货量为2.58亿部，比上年增长166.8%，市场占有率达到55.3%，首次突破50%。Android手机出货量占同期智能手机出货量的85.5%。智能移动终端的迅速普及促进了手机用户使用习惯和消费习惯的转变，也为移动游戏带来了大量的新用户，推动了移动游戏市场规模的迅速增长。

根据EnfoDesk易观智库产业数据库最新发布的《2012年第4季度中国移动游戏市场季度监测》数据显示，2012年第4季度中国移动游戏市场规模达16.77亿元，环比增长24.9%。2012年全年中国移动游戏市场规模达54.3亿元，比上年增长37.1%。

2012年至2013年，移动游戏市场上出现了《忘仙》、《我叫MT》等营收增长强劲的移动游戏产品，意味着市场已经进入了爆发期，优秀产品将不断涌现，抢占市场份额。

顽石互动、触控科技等专注于移动游戏领域的企业正尽力瓜分市场，作为网络游戏行业的龙头企业，腾讯却在智能游戏平台落后了很多。换言之，腾讯已经“等不起”了。而缺乏移动游戏研发力量的腾讯，只有借助微信搭建平台，才能重新抢占智能移动游戏的先机。

微信的其他商业化道路

微信的平台搭建已经初具雏形，基于大量的用户，微信能够进行商业化尝试的道路不只有游戏一条。

电子商务

财付通和微信进行打通后，微信将实现手机支付。微信本身自带浏览器功能，通过微信浏览商品、手机下单，手机团购等也将成为可能。从腾讯自身的战略来看，腾讯未来也将逐步把营收来源从网络游戏转换到电子商务领域，微信作为腾讯在移动端的重要平台产品，也将承担起支撑腾讯电子商务发展的重任。

#### 内容分发

微信本身就提供了推送新闻的渠道。随着微信公众账号数量的不断增多，微信也可以借助公众账号达到信息推送的目的。微信可以借鉴以前 SP 模式，在内容提供商从用户收取的费用中进行抽成来获利。

#### O2O 广告

移动终端与 PC 终端的一大差别就是移动终端可以随着用户而移动。通过 LBS 功能，使得微信或商家能够利用用户的位置有针对性地推送优惠信息。

#### 开放平台

微信作为腾讯在移动端的平台，也将会继续执行腾讯以往的开放策略，通过开放应用接口，吸引应用开发者进驻微信，并通过分成模式来获取收益。

作为腾讯的下一个平台级产品，微信的一举一动都将影响移动互联网的整体格局，微信能否复刻 KakaoTalk 在韩国游戏市场上的辉煌，还有待时间的检验。

作者系独立撰稿人

来源：《中国电信业》2013 年第 04 期

## 技术情报

### 【趋势观察】

#### 电信运营商如何利用大数据？

大数据市场前景广阔。市场研究公司 MarketsandMarkets 最新发布的一份报告预计，从 2013 年到 2018 年，全球大数据市场将会出现年均 26% 的增长率，即从 2013 年的 148.7 亿美元增长到 2018 年的 463.4 亿美元。

从网络数据到云计算，再到大数据，互联网时代真的变了。如今全球范围内的许多企业都在进军大数据应用市场，同时，大数据也为电信运营商带来了新的盈利空间以及新的挑战。

#### 大数据“美好时代”来临

互联网产生大数据，随着互联网技术的不断发展，数据也将像能源、材料一样，成为战略性资源。如何利用数据资源深挖创新、提升效益，是诸多 IT 企业的追求目标。大数据因其市场需求广阔、后续增长潜力大、投资前景好等优点，后续发展持续被看好。

如今，“大数据”早已渗透到我们的生活中，衍生出了形形色色的数据应用，涵盖交通、医疗、金融、文艺、体育等各个方面。大数据促进了信息融合和产业跨



界，也引发了更多新业态出现。其中，获利最多的当属 IT 企业。

在国内，腾讯这个移动互联网巨头是最早尝到大数据甜头的企业，其从 2003 年起已经开始努力做手机 QQ 的尝试。现在，几乎每个拥有手机的网民都是手机 QQ 用户。另一个互联网巨头百度的新一代搜索引擎的重要支柱之一就是大数据。依托大数据，百度新一代搜索引擎才得以为用户提供更便捷与智能的医疗、交通等服务。以医疗为例，用户可以在百度搜索引擎中便捷地获取相关病症的原因、症状、治疗等信息；甚至可以通过搜索引擎，在线咨询医生、在线挂号，这大大降低了百姓获得医疗信息和服务的门槛。除此之外，阿里巴巴的云计算、奇虎 360 的商业模式、微信的运作自如……这些 IT 大佬们的得意，无不与“大数据”这个词语紧密相连。

在国外，大数据也被许多科技企业看作是云计算之后的另一个巨大商机，包括微软、谷歌、亚马逊和微软在内的一大批互联网巨头纷纷掘金这一市场。谷歌基于搜索数据成功建立了盈利模式；亚马逊通过云技术、大数据构建了电商帝国……大数据引发的信息融合正在改变着 IT 企业的发展方式。

#### 大数据时代运营商迎新机遇

在众多的 IT 企业中，乘着大数据的春风，运营商也迎来了新的发展机遇。现如今，互联网的发展已经深化到了移动互联网阶段，运营商在大数据领域具有先发优势。

运营商的用户数量巨大。运营商凭借多年积累下来的网络运营数据和用户业务数据，已经为其堆积了巨大的数据财富，这是移动互联网企业难以望其项背的。相对于互联网数据，运营商拥有的用户数据优势明显。首先，用户在办理固定电话和手机入网手续时需要提供实名信息，诸如年龄、性别、单位等；其次，运营商能够掌握用户的电信业务消费信息，诸如电信业务类型、业务资费、通话双方基本信息等；再次，运营商基于位置的电信服务可以精确获得用户的地理位置信息；最后，运营商拥有庞大的用户互联网访问量信息。基于这些信息，运营商完全可以通过深挖用户需求来创造新的商业价值。

可见，运营商利用大数据来经营市场是大势所趋。电信与媒体市场调研公司 InformaTelecoms&Media 前不久出示了一份调查结果指出，全球约有 48% 的运营商正在实施大数据业务。该调研公司表示，大数据业务成本平均占到运营商总 IT 预算的 10%，并且在未来五年内将升至 23% 左右，成为运营商的一项战略性优势。

因此，运营商如果能够通过技术创新，不断释放其管道中庞大数据的潜在力量，势必称霸移动互联网。不过，随着互联网企业不断地推出互联网公司端，运营商的优势也在慢慢减弱。运营商尽管已经占了先机，但面临的挑战也不小。

#### 运营商应用互联网思维拥抱大数据

移动互联网时代讲求不断创新、不断革命。腾讯很聪明，手机 QQ 和微信左右

手互动，得心应手。马云也很厉害，自己把自己拆了，搞了 20 多家的垂直小公司，业务搞得生龙活虎。沃尔玛的尿片与啤酒的案例更有创意——沃尔玛通过数据分析发现了一个有趣的现象：尿片与啤酒的销量总是成正比。于是该公司做了一次大胆尝试，当把两类商品摆在一起时，其销量会变得更大……

运营商要把客户吸引过去，需要持续地创新，用互联网的思维把用户大数据平台建设好。虽然目前运营商们都在谈“去电信化”，但与互联网巨头们相比，运营商仍缺乏互联网运营经验，对终端的掌控力度也不足，业务创新能力相对落后。业内人士认为，面对移动互联网带来的庞大的数据挑战，电信运营商的转型之路必须要围绕海量数据所带来的商机作深度挖掘和分析。

其实，运营商可以利用大数据分析用户的电信业务数据，深度挖掘用户需求，建立业务模式。比如，可借鉴互联网企业的关联推荐技术，运营商可向用户推荐电信关联业务，实现精细化营销。运营商可以利用基于云计算的大数据分析系统自动找到与该类商品相关联的其他商品并推荐给该用户。一方面给用户购买商品提供了便利，另一方面运营商也可从中增加广告收入。

大数据时代，带给用户更好的业务体验是掌握产业链话语权的关键，因此，只有在大数据分析的基础上进行商业模式创新和业务创新，运营商才能在激烈的竞争中立于不败之地。

来源：《通信信息报》2013 年 09 月 16 日

### 云存储有望解决大数据的诸多问题

大数据将给各行各业带来巨大的价值，例如医疗保健行业。大数据涉及 IT 和营销部门：它不仅是一个技术问题（把所有这些数据放在哪里？），同时，大数据将可能提供真实的、可操作的决策信息。虽然目前大数据趋势正在迅猛发展，但很多人并不是完全清楚如何管理数据。尽管存在这种不确定性，不过大家越来越多地达成共识，大数据能够带来价值。企业已经开始投资于基础设施系统来实现大规模存储和数据分析。

在企业蔓延的大数据

对于传统基础设施而言，因为太大而无法被有效地和充分地捕捉、管理、存储和分析的数据集被称为大数据。现有的数据存储系统无法分析大数据，限制了大数据的增长。现在企业非常需要新的存储、网络 and 计算系统来处理大数据。

大数据将可能帮助所有行业的各种规模的企业保持竞争力，帮助企业削减成本、简化工作流程和生产力，提高产品质量和推出新产品或新的服务。分析其客户数据的企业能够更好地分析其客户在使用什么以及需要什么。

为什么大数据需要可扩展的存储解决方案

存储基础设施投资将提供一个平台，通过这个平台，企业能够从大数据中提取

出有价值的信息。从大数据中能得出的对消费者行为、社交媒体、销售数据和其他指标的分析，这将直接关联到商业价值。随着大数据对企业发展带来积极的影响，越来越多的企业将利用大数据，以及寻求适用于大数据的数据存储解决方案。而传统数据存储解决方案（例如网络附加存储 NAS 或者存储区域网络 SAN）无法扩展或者提供处理大数据所需要的灵活性。

### 云存储用于大数据

这不只是关于为大数据购买更多的存储：数据需求会无限增长，这会导致更大的存储需要。云计算的可扩展和灵活的性质使其成为大数据管理的理想选择。通过基于云计算的存储系统，数据集可以被复制、迁移和保存在世界的任何地方。通过将基础设施放在云供应商处，这简化了扩展和缩小基础设施的工作。块存储特别适合于大数据，因为它是一种独立的存储解决方案，这种方法允许研究人员和分析师非常迅速地访问、分析和管理数据。因为云计算方案，企业不再需要开发、托管和维护自己的基础设施，显著降低了成本。

问题不在于企业是否会利用大数据，而是何时利用大数据。目前的数据存储基础设施并不适合有大数据管理，而云计算提供了一种简单的具有成本效益的方式，用来处理、存储和管理大数据。很多云计算供应商提供块存储或对象存储，这都是大数据的理想选择。

来源：网界网 2013 年 09 月 10 日

### 加密仍然是最好的保护数据的方式

尽管美国国家安全局花费数十亿美元来破解加密技术，安全专家认为，如果部署正确的话，加密仍然是保护数据安全的最佳方式。英国《卫报》和其他媒体本周发表文章介绍了 NSA 间谍机构如何通过后门程序、暴力破解、使用法院命令的合法拦截以及与其他技术供应商合作来绕过加密技术，这些文章都是基于前 NSA 合约雇员斯诺登泄露给记者的 NSA 内部文件。

这些报道指出，现在广泛用于保护网络通信、网上银行和医疗记录及商业机密的很多加密算法已经被 NSA 及其英国同僚 GCHQ 破解。

麻省理工学院的密码学博士兼 PrivateCore 公司首席技术官 SteveWeis 表示，尽管 NSA 如此神通广大，但加密学仍然非常难以破解。他认为，NSA 有可能是试图破解不安全的过时的加密技术部署。例如，有文件表明，NSA 创建了一个后门程序来进入 NIST 批准的加密标准——DualECDRBG，该标准被用来生成随机数。Weis 指出，这个 DualECDRBG 标准已经实行六年，自从两名微软工程师发现这个 NSA 后门程序后就很少被使用了。Weis 表示，目前还不清楚 NSA 是否有能力破解更强大的加密技术，他称：“到目前为止，我还没有看到任何消息表明 AES（高级加密标准）等算法被破解。”加密技术供应商 VoltageSecurity 公司高级主管 DaveAnderson 表示，

“如果正确部署的话，加密将会提供攻而不破的强大的安全性。”

Anderson 表示：“这种安全性将需要非常强大的超级计算机花费数百万年时间来破解。但如果部署不当的话，且密钥管理程序不完善的话，这种安全性会被削弱，攻击者只要使用中端电脑就可以在几个小时内破解。” Anderson 同时表示，NSA 可能利用了支持加密的密钥管理程序中的漏洞，而不是破解加密技术本身。NSA 也许能够破解财务和购物账号，但这只可能发生在加密部署不当的情况下，例如存在漏洞、不完整或者无效的密钥管理过程。

移动安全技术制造商 MarbleSecurity 公司创始人兼首席技术官 Dave Jevans 表示，大家对 NSA 内部文件内容担忧的一部分是基于对一些事实的误解。大多数电子邮件、web 搜索、上网聊天和电话都不会被自动加密，所以 NSA 或者任何人都可以扫描网络流量来查看这些信息。加密流量的主要问题就是密钥管理，加密密钥是非常长的、随机生成的密码，可以用来加密和解密互联网流量。他表示：“窃取密钥就像是窃取密码。” NSA 巨大的财力资源和人力资源让其可以有效地追踪加密密钥和加密管理系统，而不需要破解加密代码背后的算法。Jevans 指出：“这比破解加密技术容易 10 亿倍。”

Weis 指出，尽管 NSA 神通广大，但加密仍然是保护在线数据的最佳方式。

担心隐私问题的企业应考虑使用开源技术(例如 OpenSSL, 其代码始终是对开发商可见的)而不是商业软件，因为商业软件更容易受到 NSA 后门程序的攻击。他表示：“开发技术的代码就摆在那里，人们可以检查，并且可以看到其变化，至少可以确保没有明显的漏洞内置到软件中。”

来源：网界网 2013 年 09 月 10 日

### 超极本分屏趋势渐显全面升级加速 PC 多元竞争

超极本分屏逐渐成为市场主流。宏碁的 AspireP3、惠普的 EnvyX2，而在刚刚结束的德国柏林新品发布会上，东芝推出了一款全新的可拆分笔记本电脑 SatelliteClick。

超极本轻薄、高续航的概念已经深入当前的移动电脑生产领域中。而在众多的变形设计当中，可拆分设计被广泛使用。从长远来看，可拆分屏幕的变形设计在未来也是最有前途的。不过，受操作系统所限，目前应用匮乏，价格也相对较高，技术还没完全成熟，未来还有很长的路要走。

各大厂商纷纷推出分屏超极本

随着第四代酷睿家族产品的全面上市，人们见识到了更多的超极本设计：更轻更薄且拥有更长的续航时间。超极本产品的款数在不断增长，伴随着的是传统笔记本款数在不断下降。

索尼在德国柏林新品发布会上发布了自己新一代的 FitA 超极本系列，采用了

独特的反转屏设计，共推出 11 英寸、13 英寸、14 英寸和 15 英寸四款机型，均搭载英特尔第四代酷睿处理器。惠普 Envyx2 则是惠普旗下最新的可拆分式笔记本，革命性的采用了屏幕键盘和拆分的变形设计，极具创造性的设造型使其成为不少人的“心头好”。而且，拆分式的变形设计理念更加有利于触控的操作。

以往，触控超极本的最大优势在于，能够给消费者提供精准的操控感，在分享与编辑图片时带来全新的操作体验。而分屏超极本除了拥有触控超极本的所有优势外，还吸收了平板电脑的便捷、续航等优势，这为分屏超极本的普及提供非常好的条件。

### 分屏超极本主导市场

2012 年，是整个 PC 产业的转型之年，不仅是因为超极本的迅速崛起，还因 Windows8 操作系统的发布。

伴随着 Windows8 操作系统而来的，是各大厂商的变形超极本，这是 PC 发展的另一种形态。一款产品，可以在超极本和平板电脑之间随意变换，带来键盘操作和触控两种体验。而各家的变形本产品也是千姿百态：例如屏幕翻转式、机身翻转式、滑盖平板式以及平板外接式等等。如今，在众多的变形设计当中，可拆分屏幕的形式被最广泛的使用，从吸引眼球和改变用户体验的角度来说，分屏超极本还是颇具看点。

那么，何谓可拆分的超极本？给传统笔记本配上可拆分的屏幕，外形相当于传统的蛤壳式笔记本，但如果把屏幕与键盘分开，就变身为平板电脑。此外，下一代超极本具备的其它突出特点还有语音识别、安全特点、多传感器（包括 GPS、加速计和陀螺仪等），以及手势识别，这些特点对于游戏市场的吸引是巨大的。

全球 PC 市场的下滑再次将“PC 将死”的言论推到了风口浪尖。据 IDC 指出，2013 年第一季度，全球 PC 出货量为 7630 万台，较 2012 年同期减少了 13.9%。下滑的原因除了平板电脑的日益流行以外，另一个因素则是，Windows8 并未得到市场充分认可。在这种情况下，如何重新主导市场成为众 PC 厂商亟待解决的问题。而就目前情况看来，坚持走“融合”之路，推出各具特色的超极本，似乎成为了所有 PC 厂商的首选。

### 分屏超极本驱动 PC 多元发展

PC 的多元化发展，为消费者提供了更多更丰富的选择，各类用户需求不一，行业的发展逐渐让厂商推出形态各异的产品，力求与消费者需求契合。

从消费市场来看，如果超极本要在续航与轻薄上做文章，必须在散热和性能方面做出了牺牲，因此超极本外观成为重点。具体来说就是轻薄、材质以及细节做工等方面，要让用户对其“一见钟情”。在第一代产品中，戴尔 XPS13、华硕 UX31 等等都做的很出色，一体成型技术，比 Air 更轻薄；碳纤维材质带来更轻便的机身以

及优良的散热效果。在外观方面比较突出的，宏碁 S7 算是很不错的一款，简约的设计理念甚至在很多消费者眼中其美观程度超过了苹果。

最初的超极本只是在便携、续航、开机三方面进行了升级，现如今在 Win8 操作系统支持下，从超极本基础上衍生出了一批完全不同的新兴机型。长远来看，可拆分屏幕的变形设计在未来极具前途。以后很有可能我们的电脑设备就是人手一块屏幕，可以当作平板也可以打电话，随身携带。不过受操作系统所限，目前应用匮乏，价格也相对较高，技术还没完全成熟，未来还有很长的路要走，也有很大的提升空间。

不过，待技术成熟之后，超极本的价格将越来越亲民，应用层面则会越来越丰富，至于变形方式，在经过一段时间的沉淀后，会留下用户喜欢的方式，而那些只为博眼球的，将逐渐淡出市场。超极本也会在价格、性能、轻薄、续航以及体验方面，找到最好的平衡。虽然相对手机、平板，笔记本的触控来的有些晚，但在 Windows8 的推动下，触屏也会越来越多的出现在超极本身上。因此，未来的超极本市场值得期待。

来源：《通信信息报》2013 年 09 月 12 日

## 【模式创新】

### 北京联通联手亚马逊推出合约机销售服务

9 月 12 日，北京联通与亚马逊中国联合举行线上业务启动仪式，宣布正式建立合作关系，推出联通合约机销售服务。今后，消费者只需登录亚马逊中国网站的合约机频道，就可以购买北京联通合约机，享受购机、选号、套餐购买等一条龙服务。

据了解，此次北京联通与亚马逊合作推出了 60 多款热门机型，满足消费者对不同品牌、不同价位的智能手机的各种需求，并且有“买手机送话费”或“存话费送手机”等不同套餐形式供消费者选择。亚马逊专为此次合作设计了操作简单易懂的合约机频道，消费者仅需通过选套餐、选号、填写个人信息及支付几个简单的步骤便可完成整个购买流程。亚马逊合约机频道，除了提供北京联通实体营业厅里所有的套餐种类，还具备更人性化的套餐资费对比和个性选号功能。购买过程中如遇任何问题，消费者都可以通过亚马逊专业的售前及售后服务获得帮助和咨询，确保整个购物之旅畅通无阻。

值得一提的是，为了切实有效地开展手机实名制工作，消费者在亚马逊上购买手机号，需要输入个人有效身份证号，并在收取快递物品时，将身份证复印件交给快递人员。

北京联通副总经理王利表示：“亚马逊中国是第六家与北京联通合作的全国级电商平台，致力于从低价、选品、便利等方面为消费者创造一个可信赖的网上购物环境。此次联手，有效整合双方优势资源，强强联合，最终是为了实现互利共赢、

服务大众的共同目标。”

来源：《人民邮电报》2013年09月13日

### 大数据市场每年预增近三成互联网思维激发运营商潜能

大数据市场前景广阔。市场研究公司 MarketsandMarkets 最新发布的一份报告预计，从2013年到2018年，全球大数据市场将会出现年均26%的增长率，即从2013年的148.7亿美元增长到2018年的463.4亿美元。

从网络数据到云计算，再到大数据，互联网时代真的变了。如今全球范围内的许多企业都在进军大数据应用市场，同时，大数据也为电信运营商带来了新的盈利空间以及新的挑战。

大数据“美好时代”来临

互联网产生大数据，随着互联网技术的不断发展，数据也将像能源、材料一样，成为战略性资源。如何利用数据资源深挖创新、提升效益，是诸多IT企业的追求目标。大数据因其市场需求广阔、后续增长潜力大、投资前景好等优点，后续发展持续被看好。

如今，“大数据”早已渗透到我们的生活中，衍生出了形形色色的数据应用，涵盖交通、医疗、金融、文艺、体育等各个方面。大数据促进了信息融合和产业跨界，也引发了更多新业态出现。其中，获利最多的当属IT企业。

在国内，腾讯这个移动互联网巨头是最早尝到大数据甜头的企业，其从2003年起已经开始努力做手机QQ的尝试。现在，几乎每个拥有手机的网民都是手机QQ用户。另一个互联网巨头百度的新一代搜索引擎的重要支柱之一就是大数据。依托大数据，百度新一代搜索引擎才得以为用户提供更便捷与智能的医疗、交通等服务。以医疗为例，用户可以在百度搜索引擎中便捷地获取相关病症的原因、症状、治疗等信息；甚至可以通过搜索引擎，在线咨询医生、在线挂号，这大大降低了百姓获得医疗信息和服务的门槛。除此之外，阿里巴巴的云计算、奇虎360的商业模式、微信的运作自如……这些IT大佬们的得意，无不与“大数据”这个词语紧密相连。

在国外，大数据也被许多科技企业看作是云计算之后的另一个巨大商机，包括微软、谷歌、亚马逊和微软在内的一大批互联网巨头纷纷掘金这一市场。谷歌基于搜索数据成功建立了盈利模式；亚马逊通过云技术、大数据构建了电商帝国……大数据引发的信息融合正在改变着IT企业的发展方式。

大数据时代运营商迎新机遇

在众多的IT企业中，乘着大数据的春风，运营商也迎来了新的发展机遇。现如今，互联网的发展已经深化到了移动互联网阶段，运营商在大数据领域具有先发优势。

运营商的用户数量巨大。运营商凭借多年积累下来的网络运营数据和用户业务

数据，已经为其堆积了巨大的数据财富，这是移动互联网企业难以望其项背的。相对于互联网数据，运营商拥有的用户数据优势明显。首先，用户在办理固定电话和手机入网手续时需要提供实名信息，诸如年龄、性别、单位等；其次，运营商能够掌握用户的电信业务消费信息，诸如电信业务类型、业务资费、通话双方基本信息等；再次，运营商基于位置的电信服务可以精确获得用户的地理位置信息；最后，运营商拥有庞大的用户互联网访问量信息。基于这些信息，运营商完全可以通过深挖用户需求来创造新的商业价值。

可见，运营商利用大数据来经营市场是大势所趋。电信与媒体市场调研公司 InformaTelecoms&Media 前不久出示了一份调查结果指出，全球约有 48%的运营商正在实施大数据业务。该调研公司表示，大数据业务成本平均占到运营商总 IT 预算的 10%，并且在未来五年内将升至 23%左右，成为运营商的一项战略性优势。

因此，运营商如果能够通过技术创新，不断释放其管道中庞大数据的潜在力量，势必称霸移动互联网。不过，随着互联网企业不断地推出互联网公司端，运营商的优势也在慢慢减弱。运营商尽管已经占了先机，但面临的挑战也不小。

#### 运营商应用互联网思维拥抱大数据

移动互联网时代讲求不断创新、不断革命。腾讯很聪明，手机 QQ 和微信左右手互动，得心应手。马云也很厉害，自己把自己拆了，搞了 20 多家的垂直小公司，业务搞得生龙活虎。沃尔玛的尿片与啤酒的案例更有创意——沃尔玛通过数据分析发现了一个有趣的现象：尿片与啤酒的销量总是成正比。于是该公司做了一次大胆尝试，当把两类商品摆在一起时，其销量会变得更大……

运营商要把客户吸引过去，需要持续地创新，用互联网的思维把用户大数据平台建设好。虽然目前运营商们都在谈“去电信化”，但与互联网巨头们相比，运营商仍缺乏互联网运营经验，对终端的掌控力度也不足，业务创新能力相对落后。业内人士认为，面对移动互联网带来的庞大的数据挑战，电信运营商的转型之路必须要围绕海量数据所带来的商机作深度挖掘和分析。

其实，运营商可以利用大数据分析用户的电信业务数据，深度挖掘用户需求，建立业务模式。比如，可借鉴互联网企业的关联推荐技术，运营商可向用户推荐电信关联业务，实现精细化营销。运营商可以利用基于云计算的大数据分析系统自动找到与该类商品相关联的其他商品并推荐给该用户。一方面给用户购买商品提供了便利，另一方面运营商也可从中增加广告收入。

大数据时代，带给用户更好的业务体验是掌握产业链话语权的关键，因此，只有在大数据分析的基础上进行商业模式创新和业务创新，运营商才能在激烈的竞争中立于不败之地。

来源：《通信信息报》2013 年 09 月 11 日



## 终端制造

### 【科技前沿】

#### 国内智能手机竞争进入 2.0 时代凭差异化用户体验突围

9月10日，由长城会主办、美国高通公司协办的“智能体验进化”2013智能手机峰会在北京召开。美国高通公司执行副总裁兼首席技术官 MattGrob、小米董事长兼 CEO 雷军、中国移动终端公司副总经理唐剑峰等重量级嘉宾在大会上发表了主题演讲。其他重要演讲嘉宾来自美国高通公司、中国移动、三星、小米、OPPO、宇龙、步步高、天语、百度、优酷、京东、Gameloft、UC 优视、高德地图等。

本次智能手机峰会邀请行业领袖针对目前智能手机行业的热点议题展开热烈探讨，包括在新的竞争时代，产业链各环节如何看待新的机遇、挑战和竞争环境，新一代智能手机如何定义，以及厂商如何将差异化用户体验转换为产品的显性价值，从而在红海竞争中脱颖而出。会议的演讲也围绕 4G 时代的到来探讨了用户需求的变化、如何多角度加强用户体验等多个手机行业未来发展的重要问题，希冀为新一代智能手机早日破题。

截至 2013 年 7 月，中国移动互联网用户总数达到 8.2 亿户；而在 2013 年年初中国的智能手机用户数已达 2.7 亿，超越美国，成为全球第一，值得注意的是，尽管中国智能手机产业发展迅猛，但年初中国智能手机用户占比仅为 24%——业界普遍认为，包括中国在内的新兴市场仍将拥有极大发展潜力。普华永道的报告称，到 2017 年，仅金砖四国（中国、印度、巴西、俄罗斯）的移动互联网用户就将占据全球总量的一半。在此发展的大背景下，如何为新兴市场及全球智能手机用户提供更优质的使用体验成为本次大会的热门话题。与会者普遍认为，智能机的发展是产业界各方综合实力的比拼，单纯依靠堆砌硬件参数等营销噱头推广手机与提升用户体验的初衷南辕北辙。

六年前，iPhone 和首款基于 Android 的智能手机先后问世，此后智能手机迎来跨越式发展并成为最具创新活力的行业之一，智能手机和平板电脑等移动终端控制着包括 PC、服务器、网络、存储、安全、软件以及服务在内的整个技术开发进程，中国也已成为全球最大的智能手机市场。然而，简单的硬件堆砌和参数竞争越来越无法满足更多手机厂商差异化的需求，业界呼吁网络演进、硬件更迭、应用开发与移动计算趋势更紧密地整合和协同。如果视硬件比拼为国内智能手机竞争的 1.0 时代，代表着产品价值和用户体验革新的“智能手机 2.0”时代应运而生。

在智能手机 2.0 时代，“可见价值”与“产品体验”将逐渐成为决定消费者购买的最重要因素。参会者认为，盲目的红海“参数”战不可持续，卖弄市场噱头只会带来消费者反感和品牌反作用，唯一的出路就是回归真实的用户体验，回归手机的本质价值。业内人士认为，智能手机 2.0 将是优质的国内手机厂商和整个通信产

业链突出重围、行业回归可持续发展的明智选择。唯有以全新视角审视产业变革的厂商，唯有深刻理解智能手机 2.0 时代竞争趋势的厂商，才有潜力进入全球新一代智能手机的第一阵营，甚至成为获得消费者追随的市场领跑者。

本次峰会是由长城会（GWC）主办的。成立于 2008 年的长城会，致力于打造全球最有影响力的移动互联网合作平台。其主办的品牌活动全球移动互联网大会（GMIC）已在全球范围内享有盛誉。本次的智能手机 2.0 峰会，是长城会第一次涉足高端智能终端行业峰会，自此长城会开始进驻智能终端行业。结合长城会本身的网络资源优势，此次峰会将会是智能终端行业与网络服务相结合、共谋发展的有益尝试。

来源：通信世界网 2013 年 09 月 11 日

### 苹果证实 iPhone5s 不会保存指纹影像

9 月 12 日消息，据外媒《华尔街日报》报道，苹果发言人周三证实，新 iPhone5s 将不会保存用户的指纹影像。这在某种程度上消除了市场对用户隐私的担心。

取而代之的，TouchID 将只保存“指纹数据”，即经过 iPhone 处理器加密的数据信息。iPhone 将使用数字签名进行解锁和认证 iTunes 或 AppStore 上的消费。

在实际操作中，即使黑客侵入了 iPhone 的加密芯片，他们也不能够对用户指纹数据进行反向工程。

苹果为最新旗舰 iPhone 加入指纹读取传感器，这造成市场对生物信息等敏感数据保存于电子设备的担忧。指纹技术并非新的概念，但对大多数用户而言，这仍然是相对陌生的。

苹果已表示暂时不对第三方应用开放指纹传感器。在周三的采访中，苹果发言人指出，公司已为新 iPhone 加入了其它的安全机制——如使用 TouchID 指纹系统的用户也必须创建一个密码作为备用选项。若手机被重启，或 48 小时内从未被解锁，该密码则将成为解锁 iPhone 的唯一途径。苹果此举措旨在防止黑客刻意拖延时间，以找到方法绕过指纹认证来解锁手机。

苹果强调 TouchID 是对常被用于笔记本电脑上的指纹传感器的一次重大改进。不过公司发言人也提醒到，不要把该功能想得过于完美。

据测试人员反馈，TouchID 在某些时候并不能很好的工作，如手指上存有汗液、油脂，使得湿度过高时。

对于那些手指上有伤痕的人，TouchID 的表现也会不好。不过通常情况下，用户只要换根手指也能保证 TouchID 的正常使用。

来源：通信世界网 2013 年 09 月 12 日

### 中兴华为再临安全壁垒冲击贸易攻守考量全球化权衡术

中兴和华为 2 家近年来风头正劲的电信设备商在美利坚屡屡受挫，进军美国市

场近乎零机率。不过，据媒体报道，中兴方面仍坚守“攻城之势”，2013年在美国的游说费用支出增加了三倍以上；而华为目前已放弃了说服美国政府。美国市场几乎占据了全球四分之一以上的电信设备市场、三分之一以上的企业和网络设备市场、六分之一的智能手机市场。两家徐徐升起的中国电信民企全球化进程将走向何方，我们拭目以待。

中兴仍“血拼”美国市场，华为对此已现疲态

国内电信设备商再成安全壁垒焦点。在美国众议院发布了一份报告声称中国电信设备厂商的产品可能会用于帮助中国政府间谍美国以后，中兴通讯公司在美国的游说费用支出增加了三倍以上。但中兴通讯美国公司总裁兼CEO程立新表示，该公司对在美国发展业务感到“不太乐观”。据悉，中国电信设备供应商华为公司至少在目前已放弃说服美国政府该公司是值得被信任的，不会监视美国公民。华为董事会成员陈黎芳对华盛顿方面改变心意不抱太大希望，她表示：“他们承认华为在过去并无任何过错，但他们所关心的是未来。如果他们担忧的是未来，那我们也无能为力。”

美国对于中国电信产品的限制并非一时，2011年美国商务部就曾禁止华为参与一个全国性应急网络的建设；2012年10月，美国国会众议院情报委员会公布报告又指责华为、中兴等企业可能威胁美国国家安全，限制中国高性价比的电信设备产品进入美国市场，美国佬怕的或许并不是层面上的“国家安全”，而是中国经济日益渗透至美国社会，这也是美利坚提出的“中国威胁论”之一吧。

无法进军美国市场谈何全球化进程

中兴和华为在美国市场举步艰难一事早已历时数年，至今仍无法攻克美国这一坚固屏障，两家中国企业一直被无辜套上威胁美国安全的帽子。借着国家安全为由，实际推行贸易保护主义，限制了中国电信设备商进军美国市场的大门。如此的行径倒逼国内设备厂商好好思考自己的定位，接下来的路该如何走？

美国市场一直是中国改革开放以来对外贸易的重点目标，对美贸易中方一直保持顺差的优势，中国制造的产品也因物美价廉倍受北美市场的青睐。据资料不完全统计，美国几乎占据了全球四分之一以上的电信设备市场，三分之一以上的企业和网络设备市场，六分之一的智能手机市场。对于电信企业来说，这是一块无比巨大的蛋糕，全球电信企业无疑都对此虎视眈眈。

因为美国市场的重要性，业界甚至有一种说法：拿不下美国市场，就不算得上是真正意义上的全球化公司。中兴华为在电信设备竞标方面在美国市场屡次受挫，另一方面，手机终端等产品尽管在美国已占据一定市场份额，但美国政府却一直极力欲赶走“中国制造”。2013年3月，美国总统奥巴马就签署了一项法律，限制一些联邦机构购买来自于“与中国政府有关”（中兴华为等电信设备商一直被认为会

为中国政府提供情报服务)的公司的信息技术终端设备。

中国电信设备商该如何面对这样的局面?面对微软收购诺基亚手机部门,美国或将更坚定维护本国企业的市场份额,被日益逐出美国市场后该何去何从?全球化进程放缓,市场受挫将让之前在美国的投入付诸东流,在这样的严峻的挑战下,如何扩大收益是“中华”两家企业以及所有的中国电信设备商当前亟需思考的。

进退两难陷困境,活在当下亦可见曙光

面对窘境,中国电信设备商如果放弃了那意味着设备商在美国设备市场的空白。如不放弃?必将陷入苦苦挣扎,费用增加却依然无济于事。贸易攻守考量厂商对是否全球化权衡的时候到了。战略转移如何权衡,博弈态度如何诠释都是当前设备商所要考虑的重要方向。

我们知道,美国政府4年就可能换届,对华态度也将随之改变。当前建议相关企业暂时放缓脚步,首先是积极借助WTO相关法律法规的规范,采取国际法等武器来捍卫中国企业的权益;其次,中国企业应该扎根基层,令美国公众切身体会到中国企业所带来的商机、就业与利润的同时,将互利共赢的实惠转化成为对某些政治人物的压力,如此才能有效压缩其炒作中国议题的空间。

另外,与其死磕没有希望的贸易屏障,不如将重心转移,应当活在当下。“当下”是什么?当下,华为中兴在国内行情日益好转,除苹果三星外,公众支持国产手机的比例逐步增加,华为和中兴也在国内移动4G招标中获得较大的份额。但是,国内市场从终端到运营商的设备,依然较大比例地依赖国外电信设备商的产品,可见国内大众“崇洋媚外”的心态依旧大面积存在。如何让国产化深入人心,像韩国人一样义无反顾地支持三星,是当前中国电信设备商应该重点考虑的问题。

进一步说,华为中兴与其为失去美国市场而流泪,不如暂缓进步伐,将重心转向国内,坚守眼前这一世界巨大的市场。以守代攻,让“中国制造”为国人所消化,让“苹果”从神州大地上逐渐干枯。

来源:《通信信息报》2013年09月11日

## 【企业情报】

### 小米和魅族智能新机正面交锋生存模式之争口碑成关键

对于智能手机行业来说,2013年的九月注定热闹,包括三星Note3、iPhone5S、索尼XperiaZ1旗舰机都集中在本月发布,而选择此时发布的还有小米手机3、魅族MX3。

作为国产智能手机两大具有竞争力的公司,小米与魅族之争一直以来都是行业热议的话题,此次两家公司几乎同期发布新品,与其说是正面交锋不如看作是两种生存模式的一次较量:小米利用互联网营销和价格优势,规模迅速扩张,并获得了在硬件产品上用软件赚钱的能力;魅族靠持续的研发积累和谨慎的市场投入,不断

积累口碑。从短期效应看，相比魅族 MX3 的发布会，小米的人气更旺。但究竟谁能走得更远终究还是由市场决定，毕竟移动互联网时代，产品、口碑与模式都是不可或缺的法宝。

迎战 9 月新机大战，小米魅族齐发旗舰机

9 月 5 日，雷军发布了号称迄今为止全球最快的手机小米 3。而在此前三天，魅族新一代智能手机 MX3 在北京“水立方”发布，作为行业内少有的具备“偏执狂”气质的厂商，魅族科技总裁白永祥为 MX 喊出的口号是做“更好用的大屏手机”。

对于众多用户来说，小米 3 和 MX3 究竟有何区别倍受关注。具体来看，两款新机的触控屏规格相差无几，但魅族 MX3 拥有 2.9mm 的超窄边框，而且屏幕还具有 PSR 自动刷新技术，为屏幕配备了一定的闪存，静态显示更为节能。小米 3 则采用 in-cell 触控屏，具备超薄的特色。

在处理器配置上，魅族 MX3 搭载了三星 Exynos5410 智能处理器，采用的是 A7 四核 1.2GHz+A15 四核搭配方式。而小米 3 则装载了两个处理器版本，分别是骁龙 800 和英伟达 Tegra4 两个型号，各自优劣皆在伯仲之间。

与此同时，魅族 MX3 和小米 3 还各自拥有目前国内最出色的两个定制安卓系统，相对来说全新的 FlymeOS3.0 针对大屏单手操作进行了优化设计，全新扁平化的界面设计也比较特别。而小米 3 使用的 MIUIV5 系统则有着流畅的使用体验，不过在价格方面，虽然 16GB 魅族 MX3 售价为 2499 元，但用同样的价格则可以买到 64GB 版本的小米 3。

竞争升级，智能手机生存模式再受关注

小米与魅族，虽然在市场份额、品牌认知度等方面一直互不相让，但两家公司的产品方向却截然不同，这从魅族的“宅寂之美”与小米的“天下武功、唯快不破”的宣传口号中也可可见一斑。

魅族创造出“宅寂”一词，给人以一种古朴低调的华丽感，不过是为了凸显其在工业设计和工艺能力上的强大。MX3 更是将此贯彻到底，39 块黄章亲手打造的木质手板，在加大电池和机身屏幕之后，保持了和 MX2 一样的重量，更薄的 9.1mm 机身，不低于市场主流旗舰机的硬件配置，打造了手感完美的魅族 MX3。而小米 3 依然是强悍的配置、双平台，国产当之无愧的跑分王。

在模式上，“走得稳比走得快更重要。”是魅族多年来所推崇的战略，这家位于珠海的公司从未进行过资本融资，作为从生产 MP3 播放器过渡到生产智能手机的企业，魅族被打上深深的“制造烙印”，直到 2012 年 12 月才与富士康合作，放弃此前一直尊崇的自主生产，但在销售渠道上，依旧以线下实体专卖店为主。

小米一直在强调互联网基因。雷军喜欢把小米科技称为一家“铁人三项”公司，即硬件、软件、互联网服务，通过对行业发展趋势的精准判断革新出新的玩法，从

而使传统手机制造业这一“重资产生产模式”转变为“轻资产生产模式”，并与公司软硬件、互联网服务业务共同转型构建出全产业链相互推动的生态格局。

手机中国联盟秘书长王艳辉表示，魅族和小米分别代表了手机公司的两种生存模式：魅族靠持续的研发积累和谨慎的市场投入，不断积累口碑，避开了凶险的价格战陷阱，降低了财务风险。“小米利用手机这一载体去拓展消费电子市场，从而打通其互联网产品与用户之间的通道。它利用营销和价格优势，规模迅速扩张，并获得了在硬件产品上用软件赚钱的能力。”王艳辉说。

#### 口碑成竞争模式制胜关键

从目前趋势看，小米作为新市场模式或更符合发展趋势。分析认为，小米利用互联网技术对手机制造业生产模式、管理模式、市场营销模式进行改造，开创出“订单式”电子商务模式，最大程度上实现了零库存管理。魅族因线下实体店的成本牵绊，无法做到互联网模式下的流通成本控制，在刺激大众市场消费的竞争中或失去价格上的优势，但魅族的优势在于涉足生产环节，对于产品的品控把握高于小米，线下数百家实体店可以提供良好的产品展示、及时的售后服务等。

如今，小米公司显然已经注意到这些问题，其联合创始人副总裁黎万强介绍，小米在全国有 18 家小米之家旗舰店，逐步升级为 300 平以上的服务体验门店，集售前体验、米粉线下活动、电商自提和售后服务于一体的综合线下服务体系。目前，除了小米之家之外，全国共有 419 家授权服务门店，覆盖了全国 31 个省份 279 个地市。

对此，有媒体评论认为，小米的成功有 3 个基本因素：低价、高端智能手机，以及用户反馈，这些成功因素应用在海外市场，尤其是新兴市场同样行之有效。谷歌安卓副总裁雨果·巴拉则高调表示，现在的整个世界都将准备好了解小米！

不过，即使如此，魅族也仍有自己的模式优势，在国际大品牌的统治下，其所采取的围绕硬件升级重新设计智能手机策略，从单纯趋势看，有望比小米手机走得更远，但毕竟市场竞争激烈，恐怕会招致其他厂家更加全面和细腻的模仿。因此，虽然坚持固有模式，仔细研究可以发现，早在 2012 年魅族高调发布 MX2，就已经宣布从粉丝市场中走出，开始争取大众市场。魅族深知，如果软件无惊喜，硬件的惊喜则不会持久，这也意味着魅族未来注定要进入到互联网的深水区，寻找更多的应用开发者，以及形成硬件、软件、内容三位一体的发展模式。综合来看，两家公司竞争模式或趋向融合，毕竟找到最契合市场发展才是最为关键的，而万变不离其宗的则是口碑的持久性。

来源：《通信信息报》2013 年 09 月 12 日

### 苹果发布 iPhone5S 和 iPhone5C：裸机国内售价 4488 元起

苹果公司在北京时间 9 月 11 日凌晨 1:00 举行发布会，正式发布了新一代 iPhone

智能手机 iPhone5S 以及 iPhone5C。这是苹果首次同时发布两款 iPhone，同时 iPhone5 将停产，其市场地位将会被 iPhone5C 所取代。

其中 iPhone5S 两年合约价 16G、32G、64G 分别为 199 美元、299 美元和 399 美元，保护壳为 39 美元；iPhone5C 两年合约价 16GB 版为 99 美元，32GB 版为 199 美元，保护壳为 29 美元。苹果中国官网已经公布了 iPhone5C 及 iPhone5S 裸机售价，iPhone5C 16GB、32GB 版本售价分别为 4488 元、5288 元，9 月 13 日下午 6 点开始预售，9 月 20 日开始发货；iPhone5S 16GB、32GB、64GB 版本售价分别为 5288 元、6088 元、6888 元，9 月 20 日开售，中国是首批发售的市场之一。

iPhone5C 外壳为硬涂层聚碳酸酯塑料，拥有绿色、白色、蓝色、粉红色和黄色 5 种颜色供选择，多彩颜色也是 iPhone5C 相比 5S 最大的卖点。从性能上看，iPhone5C 采用双 A6 处理器，配备 4 英寸视网膜屏幕和 800 万像素后置摄像头，支持 1080pHD 高清视频拍摄。iPhone5C 支持 LTE、双通道 Wi-Fi、蓝牙 4.0 和 Siri 智能语音助手，理论待机时间长达 250 小时。

iPhone5S 外壳采用高纯度铝合金材料，有银色、金色和太空灰三种颜色供选择。从性能上看，采用全新的 64 位 A7 处理器，是 64 位芯片首次应用于智能手机平台，CPU 和图形处理性能是上一代 A6 处理器的 2 倍，iOS7 也带有原生的 64 位内核和驱动，并支持 32 位和 64 位的应用。iPhone5S 还配备 M7 运动协处理器，为测量加速感应器、陀螺仪和指南针的运动数据而设计，可以代替 A7 部分功能，从而节省电量。从续航来看，理论上可以实现 10 小时 3G 通话或 10 小时无线网络浏览，优于上一代 iPhone。

iPhone5S 还配备 800 万像素，带有双 LED 补光灯，可以根据拍摄环境自行调节色温，得到更加优质的画面。此外还具备指纹识别功能 (TouchID)，并能够加入多个指纹。

iPhone5S 和 iPhone5C 仍然坚持 4 英寸屏幕。目前可与之匹敌的高端机型，三星 Galaxy Note3 为 5.7 英寸屏，Lumia1020 为 4.5 英寸屏，索尼 XperiaZ 为 5 英寸屏。

iPhone5S 和 iPhone5C 发布后苹果在资本市场表现不佳，截止 9 月 11 日凌晨 4:10，其股价下跌幅度达 2.50%。

来源：C114 中国通信网 2013 年 09 月 11 日

### 索尼智能新机首发地锁定中国本土化战略不成熟恐难突围

9 月份全球智能手机市场可谓是好戏连台，国内外众多手机厂商集中发布年度旗舰产品，一改往年的三星、苹果“二人转”局面。继魅族 MX3、三星 Note3、小米 3 震撼登场之后，索尼 XperiaZ1、苹果 iPhone 新品更是吸睛，中国市场首次成为两家企业的新机首发地。业内人士分析称，这是中国成为全球最大的智能手

机市场之后，索尼公司明显转变了战略，但面对中国国产手机厂商中国国内手机厂商和国际企业的围攻，索尼欲借中国市场“上位”的可能性不大。

中国市场成手机厂商“宝地”

对于智能手机厂商而言，每年的“金九银十”十分关键，2013年的9月又是血雨腥风，各大品牌厂商扎堆上市新品，而随着中国成为全球最大的智能手机消费国之后，有幸成为各大厂商纷争的重要阵地。

市场研究公司 Canalys 最新数据显示，2013年二季度，全球智能手机出货量约2.4亿部，而中国内地市场发货量为8810万部，超过全球总发货量的三分之一，同比增长108%，是全球增长速度最高、销售总量最多的地区。在其份额排名中，三星以市场份额17.6%排名第一，而排名二至六位的依次是联想、宇龙酷派、中兴、华为和小米，而苹果仅以4.8%的市场份额占比排列第七。同时，预计到2017年中国智能手机市场规模有望飙升至1170亿美元。

分析人士表示，国产手机厂商出货量大幅增加，主要还是因为小米、酷派、联想等国产品牌在1000元-2000元价格区间抢占了很大的市场，这个价格区间是目前全球手机市场容量最大的，“国产品牌通过技术创新、规模效应、高性价比产品等策略攻陷了这个市场。”相对于国产手机品牌的低价格、高配置而言，国际厂商只能面临市场份额持续下降的冲击，但对这一庞大的、具有上升空间的市场，国际厂商又不得不将重心移至中国市场。

国产手机以低价抢占中低端市场的策略也正是响应了中国消费者的消费心理，这也让一直以高端品牌产品出现的苹果所占市场份额逐年被挤压，使得苹果不得不改变原有的策略，向中低端智能手机市场发力。据悉，苹果今日将发布廉价版iPhone5C，也将首次在中国举办发布会。瑞银分析师称iPhone5C将对中国智能手机市场产生重大影响。

索尼转战中国市场欲“上位”

据美国市场研究公司 Gartner 测算，索尼2013年第二季度未能跻身全球五大智能手机厂商之列。总体来看，虽然索尼全球市场份额从2012年的1.7%增至2013年的2.2%，但仍是全球第9大手机厂商，但从索尼在日前的新品发布会上透露的信息也表明了其“上位”的野心，目标是抵御中国华为和中兴以及韩国LG的挑战，确保全球智能手机市场第三的位置。而根据Gartner的数据，市场领头羊三星和苹果公司目前占据全球智能手机销量过半的份额。

中国庞大的市场成为众多智能手机品牌厂商争抢市场的关键，国产手机厂商酷派常务副总裁李旺曾对外宣称，“中国是最大的手机市场，得中国者得天下。”据悉，索尼已为征战中国市场做好了准备，无论是在市场渠道还是在产品战略方面。

首先，在市场渠道方面，索尼不但加强了公开销售渠道建设速度，目标是覆盖



所以在中国的官方直营店，以及重要的手机销售门店，还加强了连锁渠道的合作，将渠道下探到三四线城市。同时，借鉴其它厂商经验，加强与国内三大运营商的合作，逐步进入运营商的营业厅门店等。另一方面还考虑消费者的网购习惯，加强了与国内其它主要电商网站的合作，使其未来成为索尼手机的重要销售渠道。

其次，在产品战略方面，为了抵挡联想、华为、小米、中兴等中国本土手机厂商的冲击，索尼表示，在其6月的新品发布会上公布的三款产品中，有两款就是为中国运营商定制开发的。另外，索尼还表示，公司将根据中国消费市场的习惯，推出覆盖高中低三个不同价格段的产品。整体而言，索尼将执行其“一个索尼”的公司战略，在其北京的发布会上，新任索尼移动中国区总裁黄国强首次亮相——这是索尼移动中国区首位中国籍的总裁，这也显示了索尼的中国战略决心。

#### 前车之鉴：资源融合是关键

中国市场2013年必成为智能手机血腥风雨的战场，包括索尼、苹果在内的传统国际巨头首次将其列入首发地外，国内厂商也积极推出新品给予抗衡。但对于索尼而言，面对苹果新iPhone、三星Note3、魅族MX3、小米3、HTC One Max的冲击，无论是在品牌影响力还是在本土化上，都不具备优势，很难在这些强机中突围。

而曾经的龙头老大诺基亚也在9月走向了末路，被微软收购，成为其下的一个移动终端部门。业内人士分析称，诺基亚兵败的主要原因在于其在智能手机市场失去了中国、印度等新兴发展中国家。其中国智能手机市场上甚至已经跌出前十，由于市场份额不足1%，早被“淹没”在众多无名厂商中。另一原因在于其智能手机的平台上受限制，满足WP平台的内容资源应用相对于较少。

在“应用为王、内容取胜”的移动互联网时代，不光“好玩、好看”还“有用、有益”的内容将是赢得市场的重要因素。例如HTC即看好未来内容服务趋势，加紧收购并投资软件事业，苹果也以iCloud为云端大战鸣枪，未来手机上的多媒体服务（如游戏、电影、音乐等）和社群服务，将是平价手机成败关键。

诺基亚的落败和其它厂商在内容整合上的成功也给索尼提供了“前车之鉴”，索尼在全球电子消费领域拥有丰富的音乐、电影、视频游戏等内容资源，这为其开拓手机市场增添了不少砝码。现在对于处于转型期的索尼来说，如何将这些内容与服务资源融合进智能手机中是关键。平价智能手机市场不见得会专属于国际大厂，孰能掌握内容先机冲高内容黏着度，才能在智能手机市场分一杯羹。

来源：《通信信息报》2013年09月12日

### 三星 HTC 再“撞机” 聚焦大屏品牌成考验

三星和 HTC 之间的争夺战在9月份再次升级。继2013年二季度先后发布Galaxy S4与HTC One使得二者在市场上的竞争呈现胶着状态之后，三星已于北京时间9月5日凌晨1点推出了今秋旗舰产品Galaxy Note3，并将于9月25日起相继上

市，宏达电的 HTCOneMax 也有望于本月下旬发布。作为今秋新机发布潮中最受关注机型中的两款，GalaxyNote3（5.7 英寸屏幕）和 HTCOneMax（5.9 英寸）都采用了大屏幕，这或在市场上掀起新一轮大屏智能机风潮。

亦步亦趋，宏达电与三星或再“撞机”

作为目前全球智能手机市场出货量最大的厂商，三星电子的市场份额仍在持续攀升中。2013 年第二季度，据市场研究公司 StrategyAnalytics 发布的报告称，该公司当季销售 7600 万部智能手机，市场份额扩大到 33.1%。2013 年 3 月份，三星更是在美国纽约发布了万众瞩目的 GalaxyS4，定位中高端，紧盯苹果 iPhone。4 月份，GalaxyS4 在全球多个国家和地区相继上市，成绩骄人，上市不到一个月销量便过了千万部，成为该公司有史以来销售最快的智能手机。

在市场竞争中，企业越是强大，就有越多对手将其视为赶超目标，在三星紧逼苹果公司的同时，其他厂商也在对三星进行围追堵截，台湾厂商宏达电就是其中之一。就在 GalaxyS4 在各个市场上市的时候，在解决了因零部件短缺而导致生产供应不足的问题后，宏达电终于在中国市场“亮出”了 HTCOne。同样定位中高端，两款机型在市场的竞争一度呈现胶着状态，当时业界甚至盛传“HTCCEO 周永明豪言，HTCOne 要是卖不过 GalaxyS4，他就要辞职”，尽管之后周永明澄清称“我没说过 HTCOne 不成功就辞职”，但由此足见二者之争何其激烈。

眼下正赶上金秋新机发布潮，三星电子又杠上了宏达电。北京时间 9 月 5 日凌晨 1 点，三星在德国柏林连发了三款新品，其中最受关注的莫过于该公司旗下介于手机与平板之间的大屏跨界 Note 系列的第三代产品 GalaxyNote3。而宏达电方面，之前关于该公司会于北京时间 9 月 4 日 23 点发布 HTCOneMax 的消息传得有板有眼，不过至今该款产品都还未出现。考虑到苹果新 iPhone 将于北京时间 9 月 10 日发布，宏达电为避其锋芒，或于本月下旬正式推出。而三星 GalaxyNote3 将于 9 月 25 日起在全球 140 多个国家相继上市，届时二者在第二季度的“撞机”大战或再度上演。

大屏智能机市场三星不再一枝独秀

智能手机大屏已成趋势，大屏的标准、多大屏幕最适合用户等争论也在业界持续不休。市场研究公司 IHS 指出，2013 年手机屏幕的平均尺寸已增大至超过 4 英寸，高于 2008 年的约 2 英寸，而三星是推动屏幕尺寸增大的主要动力。作为今秋新机发布潮中最受关注机型中的两款，GalaxyNote3 和 HTCOneMax 都采用了大屏幕。

据媒体报道，GalaxyNote3 的显示屏尺寸为 5.7 英寸。此外，该机采用直板触控设计，机身背壳皮革纹理，1920×108 像素分辨率；配置上，预装 Android4.3 操作系统，3GBRAM，搭载 1300 万像素后置摄像头（支持 4K 视频录制），电池 3200 毫安时，配备 S-Pen 手写笔，标准版采用主频 1.9GHz 的三星 Exynos5 双四核处理器，LTE 版采用 2.3GHz 骁龙 800 四核处理器。

而综合近期曝光的一些信息来看，HTCOneMax 极有可能采用 5.9 英寸 1080p 屏幕。另外配置骁龙 800 的处理器，2GBRAM，210 万像素的前置摄像头，400 万像素的 UltraPixel 相机，并运行 AndroidJellyBean 和 SenseUI5.5。

近期甚至有消息称，苹果 iPhone 也有望加入大屏智能机的队伍中。据媒体报道，苹果公司正在测试大尺寸屏幕的 iPhone，屏幕尺寸可能为 4.8 至 6 英寸。而台湾凯基证券分析师郭明池则表示，苹果公司将把 iPhone 的屏幕尺寸从 4 英寸增大至 4.5 至 5 英寸。不过，大尺寸 iPhone 将不会在本周二的发布会上与用户见面。

无论如何，在 GalaxyNote3 和 HTCOneMax 的引领下，“大屏”无疑将成为秋季新机发布潮的关键词之一。

三星能否再次完胜宏达电？

上一役的最终结果是，HTCOne 销量不错，但仍不及 GalaxyS4。这一次若 HTCOneMax 真能如期在本月下旬发布，其与三星 GalaxyNote3 的对抗是否又会重演历史呢？

两大强机相遇，大屏绝不会是唯一的宣传点。如今智能手机早已不是什么“新鲜玩意儿”，在市场上的普及率已大大提升，高端机型不再那么受捧，反之，中低端机型则成了市场主流，尤其是在新兴市场，价格将会是消费者购机的一个重要考量因素。不过，目前三星尚未公布 GalaxyNote3 的官方售价，外界预计 5000 元人民币左右，而 HTCOneMax 更是处于“只听楼梯响，不见人下来”的阶段，遑论售价了，我们只能拭目以待了。

不过，作为 GalaxyNote 系列的第三代产品，GalaxyNote3 在品牌知名度上无疑比 HTCOneMax 更有优势。2011 年底，三星推出了拥有 5.3 英寸屏幕的 GalaxyNote，在业界和消费者群中引起了巨大反响。此后，大屏幕便成了 GalaxyNote 系列的最大卖点，三星也由此在同质化严重的智能手机市场上开辟出了一条新的道路。

况且，无论营销还是大批量生产，也都是三星的长处，宏达电看来很难凭此打个漂亮的翻身仗。

来源：《通信信息报》2013 年 09 月 12 日

### 诺基亚变革引发设备商格局变动谁将跻身全球前三？

一代巨星诺基亚，以 71.7 亿美元的价格出售给微软，草草结束了 148 年的征程。

如今，没有了手机业务部门的诺基亚只剩下 Here 地图、网络设备业务以及先进科技三大业务，其中，网络设备业务（即诺基亚解决方案与网络公司，以下简称“诺西”）尤为重要。其第二季度财报显示，诺西的销售收入已接近诺基亚全部销售收入的一半，调整后的 EBIT 更是占诺基亚 108%。

此时手握重金的诺基亚，必将加大对拳头部门诺西的投入，而除了诺西，阿朗、

中兴等全球 TOP5 设备商，也都对于前三甲的位置虎视眈眈，彼此之间的竞争悄然加剧，比如过去的老三阿朗将筹码倾注于美国发达市场，而中兴则准备在 4G 领域厚积薄发。可以预见，目前世界通信市场的格局，或将出现新一轮洗牌。

#### 诺西启稳，市场份额小

通过业务收缩及聚焦美欧日韩等重点市场，并采取大幅裁员等削减成本的多重措施，诺西 2013 年上半年收入 73 亿美元同比降 11%，但毛利同比提高 10.4 个百分点。如何面对快速发展的 4G 市场，收复因业务收缩而失去的市场份额是当前最大问题。

在最近的中国移动 TD-LTE 项目招标过程中，诺西以史无前例的最低价竞标，最终却仅获得 11% 的份额。不惜将利润率降低到最低点以抢占市场，表明诺西已意识到其在 4G 全球布局中的落后，而这将促使其加快跟进步伐。

但诺基亚或许心有余而力不足。2013 年 7 月，诺基亚收购斥资 22 亿美元西门子所持的诺西 50% 股份，将对其资产负债表造成巨大压力。虽然现在诺基亚手机业务部门的出售换了大量可用现金，但由于周期性明显的电信设备业务将迫使诺基亚投入大量资金。分析预计，诺基亚最快明年底将有可能烧光所有现金。

#### 阿朗双亏损，动力欠佳

在第二梯队中，阿朗目前实力最强。不过从 2013 年上半年财报数据来看，阿朗收入 89 亿美元同比增长 1.3%，运营利润率 -2%，出现运营和净利润双亏损的局面。

自 2006 年阿尔卡特和朗讯合并之后，阿朗一直未能实现稳定的盈利和现金流，主要原因在于阿朗的成本较高，导致利润率较低。另外，阿朗非常依赖美国市场，2013 年第一季度近一半营收来自美国，而美国电信设备市场情况不佳，2012 年甚至出现 7% 的萎缩，预计最近 2-3 年中这一状况还将持续。

巴黎银行分析师指出，阿朗仍处于不断动荡的境况，同时其现金流失速度仍高于预期，后期发展动力较弱。

#### 中兴扭亏，10 亿押宝 4G

相比而言，中兴通讯在经历前期大规模投入导致的亏损后，其反扑势头显得咄咄逼人——中兴上半年实现收入 61 亿美元，实现利润总额达 7.41 亿元人民币，不仅以 3.1 亿元的净利润成功扭亏为盈，同比增长 13.14% 的成长速度，也为 TOP5 之首，复苏势头明显。

中国 2013 年大规模启动的 4G 招标尤其将助推中兴业绩，并刺激其全球 4G 业务的发展。近日，中兴通讯副总裁手机产品移动经营部总经理王勇在接受采访时透露，中兴已投入 10 亿用于 4G 的运筹帷幄，就差一块牌。在最近的中移动 4G 招标中，中兴华为分获最大份额。与此同时，在中兴也在加速扩大其欧洲市场份额。有消息透露，欧洲委员会将在 9 月 30 日前审议中兴通讯收购阿朗的网络运营维护

服务。

业内人士分析认为，随着中兴通讯在全球 4G 通讯市场的不断扩展，特别是在国家宽带战略的政策支持和相关产业技术升级等因素的推动下，中兴通讯将迎来巨大的发展契机。在多重利好的驱动下，如果中兴能有效推进自身管理与激励措施，未来 3 年将是其进入世界通信企业三甲的关键时间点。

来源：通信世界网 2013 年 09 月 10 日

## 市场服务

### 【数据参考】

#### 国内智能机厂商数量同比翻番达 389 家

移动终端设备市场的日益火爆，引发国内大规模投资热潮，2013 年国产智能手机迎来了大爆发之年。据市场调查公司捷孚凯最新的数据显示，2012 年上半年国内智能手机厂商数量还仅为 195 家，到 2013 年上半年国内智能手机厂商数量已增加至 389 家，一年增加了 194 家手机厂商。

与此同时，国内厂商同期在售智能手机数量从 933 款增长至 2888 款，国内手机厂商市场份额增长至 69%，与 2012 年同期相比增长 22%。国内手机厂商的积极参与，推动智能手机市场规模不断增长，成为中国智能手机普及的主要推动力量。

#### 功能手机彻底淡出

在 2011 年上半年，中国手机市场智能手机市场份额还仅为 26%；而 2012 年同期，智能手机市场份额就超过了功能手机，达 55%；到 2013 年上半年，智能手机零售量在中国整体手机市场的占比已达 85%，非智能机彻底淡出舞台。

“中国智能手机加速普及，主要是由于手机产业多方力量的推动，主要有三个方面。”捷孚凯分析师武晓锋介绍说，第一是运营商 2G 用户向 3G 网络迁移；第二是国内手机厂商积极参与；第三是上游芯片商丰富的芯片解决方案。

根据捷孚凯全国零售推算数据，2013 年上半年，中国手机市场 3G 智能手机零售量已超过 1.5 亿部，运营商捆绑市场零售量已超过 9300 万部。其中，运营商捆绑市场销售的 3G 智能手机已达 8800 万部，与 2012 年同期相比，增幅达 175%。运营商通过补贴、渠道拓展等政策力推 2G 用户向 3G 迁移，直接加速了智能手机的普及进程。此外，在智能手机向低价位市场渗透的进程中，上游芯片厂商丰富的一站式芯片解决方案，使智能手机的研发成本进一步降低，研发周期进一步缩短。尤其是随着 TD-SCDMA 芯片布局的成熟，三种制式的智能手机上游产业链分布日益均衡，智能手机普及的进程进一步加速。捷孚凯数据显示，2013 年上半年，TD-SCDMA 智能手机零售量达 6200 万部，与 2012 年同期相比增长 440%。

#### 大屏和低价手机走俏

从整体上看，国产手机最热闹的地方在两个战场：一是 5 英寸大屏的中高端智

能手机，一是 600 元以下的超低价智能机。

2013 年是智能手机整体迈向大屏化的元年，随着移动互联网的发展，在移动设备上消费的有形内容数量超过以前任何时期，微信、微博等新的社交媒体与网络不断普及，智能手机语音通话功能被进一步弱化，用户对于移动终端视频、图形等体验的需求更高。捷孚凯数据显示，2013 年 1 月，5 英寸及以上屏幕智能手机零售量占比为 5%，到 6 月其份额已达 12%；与此同时，零售份额从 1 月的 12% 增长至 6 月的 23%。5 英寸及以上屏幕智能手机的持续增长，一方面源于消费者对于大屏幕智能手机的需求，另一方面产业链上游低功耗芯片、大尺寸面板等元器件的高效供应也是市场增长的重要保证。

2013 年上半年，国际和国内厂商相继推出 5 英寸及以上大屏智能手机，华为 Mate、步步高 vivoXplay、三星 GalaxyMega 等大屏幕智能手机相继上市，推动 5 英寸及以上屏幕智能手机份额不断上升。大屏智能手机市场的发展，促进了智能手机用户在内容、影音等方面体验的不断提升，成为智能手机新的细分市场增长点。与此同时，600 元以下的超低价智能手机市场也是智能手机普及的重要推动力。根据全国零售推算数据，2012 年上半年中国智能手机 600 元以下超低价智能手机市场零售量为 71 万部，到 2013 年上半年，已增长至 3200 万部；超低价智能手机占整体智能手机市场份额已从 2012 年上半年的 1%，增长至 2013 年上半年的 20%。

展望未来，中国智能手机市场的竞争将转向更细分市场，同时基于创新技术，智能手机的发展将进入新的业务领域，如 NFC 技术的成熟，推动 NFC 手机成为新的市场增长点。

来源：《人民邮电报》2013 年 09 月 13 日

### 中国移动在西藏累计投资 91.74 亿元缩小数字鸿沟

9 月 10 日下午，“中国移动在西藏”活动在拉萨举行。中国移动通过此次活动向外界传递了“服务大局、勇挑责任”的信心，并表示未来将进一步发挥自身优势，加快西藏信息化发展。中国移动董事长奚国华在主题报告会上指出，中国移动将在消除数字鸿沟、提升信息化服务等方面加大投入和扶持，为 300 万西藏人民架起沟通世界桥梁，助推西藏经济发展。

西藏自治区政府主席洛桑江村，国资委监事会主席国一民，中国移动董事长奚国华、副总裁刘爱力，以及国资委中央企业团工委副书记赵玉坤、西藏有关厅局领导、阿里地委行署副专员、受援县改则县县委书记等领导出席会议。

西藏自治区政府主席洛桑江村在讲话中充分肯定了中国移动对口支援 13 年的整体贡献，强调了通信业快速发展对拉动西藏发展的重要性。他希望中国移动能够发挥自身技术优势，大力参与西藏信息化建设，进一步完善在藏通信基础设施，着力加强西藏村通、寺通、边境通信等工程建设，创新援藏工作机制，加强对口援藏

工作，在助推西藏经济社会跨越式发展和长治久安的征程中再立新功、再创辉煌。

中国移动董事长奚国华在主题报告会上表示，西藏工作是中国移动“移动改变生活”战略愿景的重要组成部分。13年来，中国移动勇担责任、服务大局，大力推进产业援藏和对口援藏，不断增强通信信息服务保障能力，助力西藏跨越式发展。

据介绍，截至2012年底，中国移动在西藏累计投资91.74亿元，建设2G基站3169个，3G基站609个，2G载频数达到21346个，3G载频数达到4435个，建成青藏、川藏干线光缆4537公里，已在西藏形成网络规模最大、覆盖范围最广、通信质量最优的通信网络，覆盖西藏全区七地市、74个县市区和主要交通干线，边防要地和重要旅游景点，乡镇覆盖率达到100%。与此同时，全力推进“村通工程”，全面超额完成国家建设任务。截至2012年底，中国移动“村通工程”在西藏累计投资19亿元，建设基站1264个，铺设光缆1.5万公里，为1725个行政村、3642个自然村开通电话，为900个行政村开通宽带、662个乡联通光缆，切实增强了西藏偏远农村地区的通信能力。此外，中国移动还加快边境网络覆盖，提升边防军民信息服务保障水平。截至目前，通商口岸覆盖率已达100%，边防部队覆盖达到67.1%，边境行政村覆盖达到47.6%。

奚国华表示，自2002年以来，中国移动全力推动对口支援工作开展。在资金支援上，面向农牧、教育、卫生、文化、市政基础设施等领域，落实援助资金超过1.7亿元；在干部支援上，先后选派七批15名政治素质高、工作能力强、经验丰富的援藏干部赴改则县执行对口支援任务；在项目支援上，坚持向基层和农牧区倾斜，援建项目涉及民生工程、医疗卫生建设、教育建设、牧民文化生活建设、城镇基础设施建设等八大类，致力于保障和改善民生。通过重点项目的引导性开展，有效激发了改则地区发展的内生活力和造血功能，当地各族人民也享受到了实实在在的实惠。

中国移动副总裁刘爱力在会上表示，十三年来，中国移动将大量的资金、人力、物力投入在西藏这片沃土上，中国移动人用脚步丈量雪域高原每一个移动站点的距离，风餐露宿，天当床、地为席，铺设光缆、架设基站，搭建了西藏规模最大、覆盖最广的网络体系：青藏铁路沿线、珠穆朗玛峰峰顶、全国海拔最高的乡、人口最少的乡，移动信号无处不在。西藏各级单位和各族人民享受到了通信事业腾飞带来的实惠与便捷：资费越来越低，服务越来越细，渠道越来越广，信息支撑越来越强，利及社会民生，惠及百万群众。

随着移动通信的普及，遥远神秘的西藏，快速实现与世界的无缝沟通。2000年到2013年的短短十余年时间里，中国移动引领西藏相继进入2G、3G和4G时代，实现了西藏通信水平与内地的完全同步。面向广大农牧民推出惠农网产品，以村为单位集中入网，每人每月通讯费减少65%以上，使农牧区移动电话普及率在十余年

间从 3%提升到 25.2%。针对地区间流动人口，大力推广“两城一家”漫游资费优惠业务，总体资费下降 60%以上。充分尊重藏语客户需求，设立藏语客服台席。定期开展客户接待日等活动，为客户解决各类通信问题。不断提升营业厅等窗口服务质量，优化 10086 热线服务流程，加大电子渠道建设力度，方便客户快速办理各类业务。为西藏各族人民提供最迅速的应急通信保障，仅“十一五”期间，就累计完成应急通信保障任务 95 项，出动应急通信保障人员 6758 人次，投入各类应急通信设备 1095 台次，抢修恢复受损基站近 7000 个、通信线路近 14000 皮长公里。扎实履行社会责任，在西藏建设爱心图书馆（所）64 个，多媒体教室 21 个，培训中小学校长 1078 名。投资超过 5 亿元开展全区远程教育项目，已完成区、地（市）、县三级平台集中搭建、2000 个远程教育节点（乡镇及村节点）及 46 个县节点的宽带接入。

据悉，下一阶段，中国移动将认真贯彻中央决策的新要求，进一步明确在藏工作的方向，从政策、项目、资金等方面给予西藏更多倾斜，不断增强西藏综合信息服务能力，使信息化应用成果在更大范围、更大领域、更深层次惠及民众。同时，还将承担跨越发展的新任务，加快在藏重点项目的推进步伐。继续实施村村通电话工程、宽带通信工程、移动网广覆盖工程，完善 2G、3G 网络，加快推进 4G 网络建设，继续实施应急通信工程、边境通信工程和西藏传播项目，提高通信能力和服务水平，让西藏走向世界。中国移动还将主动顺应政策、行业发展变化，在全面总结经验的基础上，探索新思路、创造新方法，持之以恒为西藏发展提供必要的经济支持、智力支持、科技支持，不断提高在藏工作水平。

“中国移动在西藏”活动包括主题报告会和图片成就展。主题报告会上，国资委中央企业团工委副书记赵玉坤、阿里改则县委书记张定成讲话，中国移动援藏干部代表李殿峰及西藏公司员工代表其美多吉分别作了发言。

来源：通信世界网 2013 年 09 月 11 日

## 【市场反馈】

### iPhone5c 被批性价比低：除色彩外平淡无奇

北京时间 9 月 12 日早间消息，苹果公司周二发布了新款 iPhone5s 和 iPhone5c，有评测者认为 iPhone5c 比 iPhone5s 更值得购买。不过美国科技博客 BusinessInsider 认为，如果用户希望升级 iPhone，那么 iPhone5s 毫无疑问是更好的选择。

iPhone5s 在美国的两年合约价为 200 美元。如果用户选择 iPhone5c，那么价格为 100 美元。iPhone5c 比 iPhone5s 主要的优势就是这便宜的 100 美元。

iPhone5s 采用了速度更快的 64 位处理器，苹果公司表示这一处理器的性能已堪比桌面处理器。此外，iPhone5s 配备了 M7 芯片，能监控用户的运动，从而使新



的健康和健身应用成为可能。而 iPhone5s 的摄像头很明显更好。

iPhone5s 的另一个亮点是指纹扫描仪，用户可以以扫描指纹的方式解锁手机。这是一个可以向朋友炫耀的很酷的功能。

另一方面，除了彩色外壳之外，iPhone5c 可以说平淡无奇。而如果用户希望 iPhone5s 也有彩色外壳，那么只需要额外购买一个外壳即可。

关于两者合约价相差的 100 美元，在两年时间内相当于每年 50 美元，每月 4.17 美元，每天 0.14 美元。如果用户用得起每月 100 美元的 iPhone 数据套餐，那么每天 0.14 美元并不算什么。

此外，用户还可以花 200 美元合约价购买内部存储容量更大的 iPhone5c。但更大的机身存储目前看来意义不大，因为云存储服务正在飞速发展。用户可以通过 Spotify 和 iTunesMatch 获得音乐，通过 Flickr 备份照片。

来源：通信世界网 2013 年 09 月 12 日

### IT 厂商密集推小尺寸平板软实力成竞争重要砝码

小尺寸平板电脑越来越受欢迎。在近日开幕的 2013 柏林国际电子消费品展览会（IFA）上，IT 厂商纷纷亮出自己的新产品。其中，在平板领域里，小尺寸平板受到厂商的青睐。华硕的 8 英寸平板 ASUSMeMOPad8 与 7 英寸手机平板 Fonepad7；东芝的小尺寸平板 Encore，值得注意的是，该产品是东芝首款 Windows8.1 平板；以及 LG 的 8.3 英寸“LGGPad8.3”。

如今，小尺寸平板电脑的畅销促进了全球平板电脑市场的爆炸式增长。尤其是 iPadmini 推出以后，小尺寸平板电脑更是占据市场的主流。而小尺寸平板的火爆也让平板电脑的尺寸不断下探。小尺寸平板市场的竞争继续升温，但是，在激烈竞争的同时，厂商还需在应用体验等软实力上多下功夫。

小尺寸平板市场竞争如火如荼

下半年，小尺寸平板电脑成为 IT 厂商竞相追逐的对象。在近日开幕的 2013 柏林国际电子消费产品展览会上，众厂商纷纷发力小尺寸平板领域，欲从其火爆的市场中分一杯羹。

日前，在柏林由华硕全球副总裁陈彦政、胡书宾领衔举行的记者发布会上，华硕发布两款旗舰平板新品：8 英寸平板 ASUSMeMOPad8 与 7 英寸手机平板 Fonepad7。其中，ASUSMeMOPad8 配备超广视角 IPS 屏幕，拥有 1280×800 高分辨率，强大的四核心处理器，便携性、效能兼具，使用时间最高达 9 小时；另一款 Fonepad7 则拥有完整的 3G 手机功能，搭载最新一代专为通话平板而生的 Z2560 处理器，内建 Android4.2 操作系统，电池续航力最高达 10 小时，3G 通话时间更可达 28 小时。此外，东芝也在会上发布了首款小尺寸 Windows8.1 平板 Encore。据了解，该产品除了配备一些基本功能外，还预装 OfficeHomeandStudent 软件套装，其价格具有

一定的竞争力，仅 329 美元。

自谷歌推出第二代 Nexus7 以来，大尺寸平板销量每况愈下，三星意识到小尺寸平板的市场。据台湾供应链方面称，三星目前已经开始削减大尺寸平板电脑的零部件订单。归根结底的主要原因是三星 2013 年上半年出货的 1700 万台平板电脑，其中 70% 都是小尺寸平板电脑，远远超过了大尺寸平板电脑的出货量。所以三星不得不重新思考市场，着重减少大尺寸平板零部件的订单。一时间，小尺寸平板市场竞争持续升温。

纵观市场，平板电脑尺寸不断下探的原因有三：首先，相比大尺寸平板，小尺寸平板在便携性与操作性上有着绝对的优势。小尺寸平板可以单手操作，并且其小巧的身边可以为用户在出门工作或者旅行中带来不少空间上的节省；其次，相比大尺寸平板，小尺寸平板在续航能力上有着更强的表现。而且，对于移动终端产品而言，续航能力的强弱是消费者选择产品的重要参考之一；再次，相比大尺寸平板，小尺寸平板的性价比更高。无论对于普通用户还是高端用户，在功能性能和品牌都可以满足其需求的情况下，价格就是选购的一个重要环节。

#### 小尺寸平板主导市场

随着 Android、iOS 智能系统的普及，各大厂商各种应用的不断出现与更新，大大的提升了平板的娱乐、应用体验。现代生活中，随处都可以看到手持平板的景象，在地铁，公交车、火车上，它俨然成为了娱乐、打发时间的利器，平板已是年轻人生活娱乐不可或缺的一部分。

不久前，平板的尺寸还一直被定格在 9-11 英寸之间，大屏幕可以带来更强的娱乐体验，但同时也给携带带来了不便。随着 iPadmini 的出现，人们意识到小尺寸的平板兼顾着娱乐和便携的双重要求，而随着其热销，许多厂商也幡然醒悟，纷纷推出了属于自家的小尺寸平板，至此，小尺寸平板逐渐流行。

Zdnet 刚刚发布了来自于 IHSiSuppli 的一份最新调查结果，在 2013 年第一季度，平板电脑的全球出货总量达到了 4520 万部，较 2012 年同期增长了 111.9%。而分析师预计到了 2013 年年底，这个数字还有望达到 2.29 亿。另根据 DisplaySearch 对亚洲屏幕供应商的了解，包括宏碁，华硕，戴尔和联想在内的原始设备制造商 (OEM) 将在 2013 年第三季度推出 8 英寸平板电脑。由此可见，小尺寸平板前景一片光明。

#### 厂商亟需补齐软实力短板

乔布斯曾断言：“7 英寸的平板电脑将是一种处在中间状态的产品：其尺寸过大，难以与智能手机展开竞争，但同时其尺寸又小，很难与 iPad 展开竞争。”如今 7 英寸平板电脑不但没有消亡，反而竞争愈演愈烈。

随着 Android 阵营旗下已聚集了众多硬件厂商，再加上微软意图不断扩充平板电脑阵营，2013 年，众多厂商必将为消费者奉上一道平板盛宴。而对于整个全球平

平板电脑市场来说，新品的不断涌入，无疑可以增加总体产品的丰富度，让消费者拥有更多选择。

而小尺寸的火爆不仅让平板电脑的尺寸不断下探，甚至在外观上也可能做出变化。Intel 副总裁、PC 客户端事业部总经理 KirkSkaugen 曾表示，他坚信 10 寸平板会在 2013 年迅速萎靡。一方面，让路给 7-8 寸小平板；另一方面，被带有可折叠、可拆卸屏幕的混合型产品所取代。他说：“如今最大的潮流就是可折叠、可拆卸。”当然，这种可折叠、可拆卸屏幕的混合型产品能否给平板行业带来革新，还是要看该产品推出之后在市场上的反应。

尽管小尺寸平板市场竞争激烈，各大厂商都使出浑身解数在外观及硬件上做了不少功夫，并以此为卖点抢食小尺寸平板市场，但对于用户而言，使用体验的好坏才是决定消费者是否购买产品的关键，各大商家还需在应用等软实力上多下功夫。

来源：《通信信息报》2013 年 09 月 12 日

### “千机一面”的智能手机，拿什么打动用户？

9 月的智能手机市场热闹非凡，这令“扎堆”当之无愧地成为这个月的关键词。如果就此认为智能手机产业步入了新一轮的“高歌猛进”时期，那么你就稍显武断了。因为台上锣鼓喧天并不一定就能吸引观众买票进场……

从步入 9 月开始，几乎每一天，都有手机制造商发布旗舰级智能手机新品。这既包括了万众瞩目的苹果 iPhone5s、iPhone5c 和三星 NOTE3，也包括了大有“搅局”架势的索尼 Z1、小米 3、华为荣耀 3、联想 VibeX、魅族 MX3……扎堆发布的新品，显然会让 2013 年 9 月成为手机发展史上一个无法忽视的时间点。

这么多的新款手机，一下子让市场和用户变得有些应接不暇。但是，用户真正感兴趣的手机到底有没有？这个问题的答案却并不是那么肯定，因为“摇头”的用户不在少数。

今天的智能手机市场，表面上新品迭出的热闹无法掩盖其开始遭遇的同质化困境。换言之，蓬勃发展的智能手机正迎来发展路上的第一个“瓶颈”，同质化严重影响了用户的购买热情。

尽管智能手机新品在 9 月扎堆发布，但业界却普遍认为当前的智能手机产品缺乏新意与亮点。这让人不由地怀念起当初 iPhone 横空出世时，带给人们的激动与兴奋。也许，正因为 iPhone 带来了与以往完全不一样的手机设计理念和应用理念，所以势必会在很长一段时间内引领一个以触摸屏为外观特征、以应用商店为应用模式的智能时代，这才促使今天的智能手机市场呈现出“千机一面”的局面：自 iPhone 之后不断涌现出的智能手机，几乎看起来都像是 iPhone 的“孪生兄弟”，或者是“孪生姐妹”……

在今天做一款不一样的智能手机，客观来看，对任何一家手机制造商而言都绝

对是一件异常困难的事情。以创新闻名于世的苹果也不例外。如果想一下，就连在9月11日刚刚发布了iPhone5s和iPhone5c的苹果，也遭遇了“缺乏新意、定价失败”的评价，大多数的手机制造商也许会释然许多。

那么，在智能手机业正在步入的同质化时代，如何去打动自己的上帝——用户？相信每一个智能手机的市场参与者，都在日夜思考着这个问题。而纵观智能手机市场呈现出的快速的风云变幻，不难发现手机制造商们探索的步伐其实从未停止过。尽管大多数探索都证明是失败了，但谁也无法否认“试错”的价值和意义。

一度陷入白热化的“核战争”，最终让手机制造商回归到用户体验这个生存之本上来。然而，如果没有这场“核战争”，也许手机制造商、尤其是中国的手机制造商将会花费更多的时间，去改变“性能与参数至上论”的理念，从而进一步加大与iPhone这一引领者之间的差距，令追赶之路变得更加漫长。

与“核战争”类似，“价格战”也是进入同质化时代的智能手机市场必须经过的发展阶段。对于用户而言，自然会高举双手欢迎“价格战”的到来，因为这将带来更高性价比的产品；对于产业而言，“价格战”则会发挥大浪淘沙的作用，让真正有实力的企业“笑”到最后。

与此同时，时尚牌、拍照牌、大屏牌，也都先后成为手机制造商使出来的“招数”。无论收效如何，但至少能够证明一点，那就是手机制造商探索的热情不减、激情不退。只要能够保持这份激情，就有希望让明天再出现一款具有划时代意义的手机——也许称之为移动智能终端更为贴切些，因为谁都无法保证明天用户热捧的智能设备，依然还会被叫做手机。

多核就了不起吗？

业界一度以“核战争”来形容智能手机处理器的多核之争。正像军备竞赛一样，各路厂商都在冒着推高成本的风险，进行意义不大的无聊之争。彼时，也曾唬住一众百姓，但现在似乎都在有意回避自己的产品是“几核”的话题，仿佛那是一个低端竞争者才会有的姿态。

在2013年年初，三星发布号称拥有八核的S4时，对于这一“噱头”却避而不谈。“谈核数已过时，讲核数已低端，因为只有低端机还在用核数当卖点。”高通一位高层如是说。的确，我们承认从单核到多核，智能手机的运行速度和处理性能是在提高，但最终的选择权还是在消费者手中，消费者最在乎的是这些“核”能不能对其有所裨益，他们不会为不需要的鸡肋买单。他们更关注体验。

事实上用户很难体会到四核相对于双核的区别。由于多核带来的高能耗，很多情况下四核是在低频双核甚至单核的状态下工作的，而这也完全能够满足一般的应用体验。有专家指出，从硬件结构看，架构特性和制造工艺才是决定性的指标；从使用体验看，大多数双核手机在流畅度上与四核手机并无显著区别，甚至A5芯片

的性能还能领先某些四核机。多核与否并不能决定处理器的品质，更不能直接挂钩使用体验。

当然，不争“核数”并不意味着放弃对处理器的创新，手机厂商需要根据市场需求来做优化与升级。在最新发布的苹果 iPhone5s 中，我们看到它的 A7 处理器采用了 64 位架构，并在与 iOS7 内置应用程序匹配方面有所优化，苹果还为 A7 处理器增加了一个协处理器 M7，专门用来测量来自重力加速器、陀螺仪和指南针的数据，健身应用可以直接读取 M7 处理器的数据，并且 M7 可以监测用户的运动状态。这样走路、跑步和开车时，在 WiFi 打开的前提下就不会提示加入经过的新的无线网络，方便了用户。

总而言之，多核没有什么了不起，做好应用才是核心！

像素越高越热卖？

诺基亚推出了后置 4100 万像素摄像头的 Lumia1020 手机，目前在中国的首发价格为 5999 元。乍看到这一消息，笔者为 4100 万像素所震撼，但同时心里也不禁打了一个大大的问号，作为一部手机，像素真的是越高越好吗？

不可否认，高像素确实能够带来更好的拍摄效果。据官网消息，得益于强大的镜头以及完善的软件支撑，Lumia1020 的拍摄效果不亚于一部普通的单反相机。但是，这样一部手机是否是大多数用户需要的？且不说国内高达 5999 元的售价不是一般用户能够承受的，由于配置了可以伸缩的高清摄像头以及氙气闪光灯，Lumia1020 的机身厚度达到了 10.4mm，比 2013 年发布的主流高端手机都要厚。虽然对于 Lumia1020 本身而言，这一成绩已经堪称工程设计上的奇迹，但是对于用户而言，却无疑会在便携体验上打折扣。

同时，Lumia1020 采用的是 WP8 操作系统，目前该系统在手机市场的占有率偏低，这被认为是影响 Lumia1020 销售的重要原因之一。同时，相比较 Lumia 系列其他产品，Lumia1020 在硬件上的提升也并不明显，而且还有评论认为 Lumia1020 在后盖设计上不够美观。综合看来，作为一款以高像素为主打的手机，Lumia1020 有突出的亮点，但是也有缺陷。而综合比较之后，有多少用户会为了 4100 万的像素而掏出 5000 多块钱将其收入囊中，还真是要打一个问号。

在拍照应用流行的今天，手机拍照功能或者说手机像素正在成为厂商们主打的卖点。6 月，后置 1600 万 10 倍光学变焦的三星手机 GalaxyS4Zoom 发布；8 月，中兴主打拍照性能的 nubiaZ5mini 在全球发布；9 月初，索尼也正式发布了 2000 万像素的旗舰拍照智能手机 XperiaZ1... .. 这让人仿佛看到一场以“拍照”为名的战争，正在全球智能手机市场拉开序幕。

不过，在这场战争中，并不意味着手握“最高像素”的厂商就会得胜，因为手机拍照体验的好坏并不仅仅由像素决定，同时还会受到感光元件、屏幕分辨率、软

件，甚至处理器和内存空间的影响。对消费者而言，仅仅为了拍照这一性能而购买一部手机不会成为主流，手机的整体性能、综合性价比，以及品牌影响力都是左右选择的因素。

屏幕越大越好用？

苹果新品 iPhone5s 和 iPhone5c 的发布引发了又一轮的网络吐槽狂潮，颜色、名称、价格皆是网友们调侃的焦点。这不禁让人回忆起苹果公司的上一款产品 iPhone5 发布时，也同样在网络上遭遇了吐槽高潮，焦点集中在屏幕。iPhone5 的屏幕更加瘦长，网友们不禁联想到了 iPhone10 是不是会变得像荧光棒一样长。

网友们的调侃之语，充分暴露出当下智能手机在屏幕设计上的乏善可陈。除了更长、更宽、更大，似乎没有别的选择。大屏幕固然有好的方面，显示更加清晰，可进行的应用和操作更加多样化，体验更加接近平板。然而大屏幕有一个最大的问题，它忽视了手机作为随身通信工具的一个最大特点——便携。

曾经有这样一条新闻，在浙江一条高速路上，一名司机开车时手机响了，他用的是 5.3 英寸的大屏幕智能手机。司机一开始想用右手大拇指接电话，但屏幕过大，他划了好几次都没接通。于是，他腾出双手来接电话，没想到车子突然失控，一头撞上了路边的护栏。当然车祸的最主要原因是司机违规在行驶途中接电话。然而这则新闻也说明了一点，当下手机屏幕是不是大到了不方便的程度？

曾经一手“掌”握，是手机作为通信工具最重要的一个特点，现在大屏幕风潮的兴起，让手机越来越无法“掌”握。经常会看到地铁上，人们用大个头的手机打电话似乎和当年的“大哥大”有一比。智能手机作为一种电子消费产品，设计是人们关注的焦点。屏幕是大还是小，最终取决于人们的使用需求。过分追求大屏幕牺牲便携性，在一定程度上违背了人们的实际需求。各大智能终端的生产厂商也应当多思考一下，除了一窝蜂地追求大，是不是应当在屏幕设计上拿出更多的创意，满足消费者的需求？

颜色越多越时尚？

当智能手机在功能和技术等内在表现上，越来越趋于同质化时，如何才能让新产品脱颖而出？为此，包括苹果、摩托罗拉在内的一些手机制造商，开始打出“时尚牌”。

苹果在 9 月 11 日凌晨发布的新品 iPhone5c 和 iPhone5s，颜色多样化无疑是一大亮点，彻底改变了过去 iPhone “非黑即白”的形象。其中，iPhone5c 提供绿、白、蓝、粉、灰五种颜色，同时苹果还为 5c 打造了颜色更为丰富的“洞洞款”保护壳。iPhone5s 则新增添了金色版。

与苹果类似，希望借助最新款产品 MotoX 重新赢得用户的摩托罗拉，也将可以定制的颜色、木头等非常规材质、个性化镌刻等“时尚元素”，作为 MotoX 的一大

卖点。

显然，提供多种颜色已成为手机制造商们实施时尚战略的重要抓手。但问题是，颜色多就够时尚吗？就能赢得更多用户吗？

客观来看，颜色的确是一个重要的时尚元素。例如，设计咨询公司 Ammunition 创始人、苹果公司前工业设计主管罗伯特·布鲁纳就表示：“随着某些东西逐渐融入日常生活之中，变成大众商品，人们就会寻求更加表面化的设计元素来实现差异性，而颜色是最经典的元素。”

但是请手机制造商们别忘记，只有采用用户喜爱的颜色，才算是真正打出了“时尚牌”。

事实上，iPhone5s 推出的金色版，多少让人有些哭笑不得，引发了网友的大规模“吐槽”。苹果的出发点，在于契合亚洲市场的需求，用炫目的金色来博取印度、中国消费者的欢心，因为能够保值的黄金，在亚洲市场一直处于热销之中。然而，路透社却通过采访发现，金色并非中国 iPhone 用户的最爱。“俗气”、“很傻”、“很丑”，这样负面的形容词均被用户拿来形容金色版 iPhone5s。

由此可见，要打出漂亮的“时尚牌”，谁都需要不停地探索……

低价与服务如何兼顾？

号称“千元神机”的红米手机已经以 799 元的价格问世。小米以一贯的饥饿营销策略，又一次引发了用户网上预订的热情。然而，价格永远没有底线。深圳某公司董事长徐国祥在红米发布的同时在微博上宣布，公司将发布同等配置的产品，“正联合电信、百度、京东、迅雷等小伙伴，在 9 月份发布一款更具竞争力的产品，将比红米便宜 1 块钱！”

显然，智能手机在经历了初期的爆炸式发展之后，开始进入调整冷静期。随着产品不断成熟，价格调整是必然，价格战也无法避免。物美价廉的千元智能机在喊了多年之后，终于要见“真章”了。然而从目前的市场发展情况来看，对厂商来说，千元智能机的确面临很大的盈利压力。“硬件赚不到钱”这已经在一定程度上成为厂商们的共识，因此他们也提出了“靠软件挣钱”、“靠服务挣钱”的口号。

“靠软件挣钱”的一大途径就是应用商店。在 iOS 和安卓两大智能手机操作系统分庭抗礼的形势下，连微软的 WindowsPhone 系统都无法获得突破，更遑论其他的操作系统。无法掌握操作系统，无法掌握应用商店，如何“靠软件挣钱”？当然厂商也有自己的办法，其中之一就是收取 App 的预装费。如果某 App 想内置到手机中，就需要向厂商支付一定的费用。这种强制预装，显然消费者并不会太喜欢。千元智能机的发展有利于促进智能手机的普及，对消费者来说是好事。然而价格的下降不能以牺牲消费者利益为前提。如何保质又低价，才是消费者真正欢迎的。

来源：《人民邮电报》2013 年 09 月 13 日

## 海外借鉴

### 诺基亚棋盘成微软棋子移动市场比拼生态整合能力

一个是全球最大的电脑软件提供商，一个是曾经连续 15 年占据市场份额第一的手机制造商，微软与诺基亚的结合震惊业界。9 月 3 日，微软与诺基亚联合宣布，微软以 71.7 亿美元并购诺基亚手机业务，以及大批专利组合的授权。微软与诺基亚的结合再次证明，全球互联网领域正在掀起一场硬件、软件与服务趋向一体化的全方位竞争潮流。

#### 微软收购诺基亚软硬兼施

从 1996 年至 2011 年，诺基亚手机销量连续 15 年雄踞全球第一位。但是，2007 年苹果公司 iPhone 的推出和随后采用谷歌 Android 的智能手机迅速崛起，阻断了诺基亚的辉煌路，诺基亚全球手机销量第一的地位在 2011 年第二季被苹果及三星超越。面对来势汹汹的移动互联网，诺基亚在 CEO 埃洛普的带领下，拒绝研发流行的谷歌安卓系统手机，坚定地跟随 WindowsPhone 操作系统，直至现在，曾经的手机巨头彻底“寄人篱下”。

诺基亚方面表示，诺基亚与微软的交易，“对于今天的诺基亚来说，这是一个再造的时刻。”暂且不论诺基亚背靠微软这座大山能否“书写新篇章”，微软收购正在走下坡路的诺基亚的原因似乎更让人感兴趣。

根据微软 CEO 史蒂夫·鲍尔默的解释，随着微软与诺基亚的越走越近，在实现全面合作的过程中存在很多法律和后勤障碍，两家不同类型的公司要共同从硬件或软件方面实现创新很难，收购可以提高公司运作的灵活性。另外，微软和诺基亚都试图分别构建自己的品牌，这是在做重复工作并且浪费资金，通过收购，可以简化业务决策和思考过程，让经济更加统一。

#### 市场竞争从产品转向生态系统

在 IT 软件行业，曾流传着这样一句告诫：“永远不要去做微软想做的事情”。在 PC 时代，微软的巨大潜力已经渗透到了软件界的方方面面，其巨大影响已对软件同行构成了极大的压力。但是，时过境迁，移动互联网时代的到来，让这家曾经叱咤风云的软件公司已经感到了阵阵“寒意”。

随着移动互联网技术的发展，PC 市场的衰落与智能手机的发展速度超出业界的想象。但是，微软在移动操作系统上并不占优势。市场研究机构 IDC 的报告显示，2013 年第二季度全球智能手机出货总量为 2.364 亿部，其中谷歌安卓系统的市场份额接近 80%，苹果 iOS 操作系统占有率下滑至 13.2%，WindowsPhone 位居第三，市场占有率仅仅 3.7%。

曾经在很长一段时期内，软件制造商谷歌、微软等与硬件制造商摩托罗拉、诺基亚等可谓“井水不犯河水”，但随着移动互联网时代的到来，尤其是在苹果软硬



兼施取取得巨大成功的鼓舞下，其中的界限正逐渐淡化甚至消失不见，以谷歌为代表的 IT 巨头纷纷对自身战略做出调整。

2011 年 8 月，谷歌宣布斥资约 125 亿美元收购了摩托罗拉移动。专家分析，谷歌此举除了能解决专利问题，还可以实现在保持 Android 开放的同时，通过软硬件一体化设计，解决 Android 只提供操作系统所面临的待机时间短等难题。这是谷歌实现产业链整合的战略部署的重要步骤。

微软终于醒悟，也开始了 Windows 生态系统的布局。移动互联网时代，市场的竞争正从产品转向生态系统，手机厂商需要硬件开发和设计能力，更重要需要处理好用户体验，以及服务和内容。对于微软来说，其在消费者层面比较薄弱，诺基亚正好有较好的用户基础，收购了诺基亚手机业务，就可以把智能手机和它本身的软件以及服务整合在一起，形成自己的软硬结合的 Windows 生态系统，从而更加接近终端用户，最终形成全球智能手机产业微软、苹果、谷歌三足鼎立之势。

#### 整合能力成关键

目前来看，硬件巨头结盟软件巨头，软件大佬联姻硬件大佬，成为一种应对市场变化与赶超对手的重要对策。但是，收购容易融合难，“王子”与“公主”从此能否“过上幸福的生活”，还有待时间去验证。

从诺基亚来看，虽然其有良好的品牌知名度，但该品牌越来越不流行；虽然诺基亚对硬件开发有了更好的了解，但该公司仍远远落后于 iPhone 和三星的 Galaxy S 系列。从微软来看，微软移动操作系统仍缺乏竞争力，仅仅 3.7% 的市场份额与谷歌、苹果差别太大；微软收购诺基亚，也使第三方供应商在一定程度上与微软的关系从合作伙伴变成竞争对手，从长远来看，对 WindowsPhone 也是不利的。

有史为鉴。谷歌 2012 年收购摩托罗拉移动时，一度被人以为谷歌将给摩托罗拉带来希望，但一年多的时间里，摩托罗拉移动经历了裁员、精减产品线等波折，在智能手机上成也 Android，败也 Android，成为摩托罗拉沉沦的真实写照。而对于谷歌来说，收购摩托罗拉移动使其进入低利润率的手機市场，而谷歌在该市场又没有太多经验。

近来，黑莓被收购的消息也甚嚣尘上，可以预见，今后 IT 界将会发生更多的收购事件。未来，以微软、谷歌、苹果为代表的生态链将展开更激烈的竞争。不过，更好的整合能力将是增强巨头竞争力的重要砝码。

来源：《通信信息报》2013 年 09 月 11 日

### 诺基亚去手机化促电信设备业竞争升级

“148 岁的诺基亚‘下嫁’38 岁的微软”，这是网络对于微软收购诺基亚的调侃。9 月 3 日，微软正式宣布，将以 54.4 亿欧元现金收购诺基亚的手机业务，以及相关的专利授权。昔日的手机霸主诺基亚在失去了手机设备及服务业务后，其未来

发展之路引发了人们的诸多关注。

昔日手机霸主出售核心业务

尽管微软 CEO 鲍尔默和诺基亚 CEO 艾洛普针对此次收购共同发出公开信称，“将加速发展 Windows 生态系统”，同时诺基亚和微软都将“书写新的篇章”。但许多熟悉诺基亚产品和发展的人还是不免唏嘘不已。

曾几何时，诺基亚在通信市场可谓“一骑绝尘”，其手机霸主地位几乎无人能撼。无需查看过往的市场数据，单就用户认可度足以说明一切。几年前，拥有一部诺基亚是潮流的代名词，续航时间长、质量可靠是大家的一致观念。可以说，诺基亚影响了一代人。也正是基于这样的原因，当微软收购诺基亚的消息传出后，立即掀起了一股“追忆诺基亚”的热潮。

据了解，微软和诺基亚的收购主要为两部分：37.9 亿欧元用于收购诺基亚的设备与服务部门，16.5 亿欧元将用于购买相关的专利手机使用权以及 HERE 地图的授权费等。此外，还有多名诺基亚高管和诺基亚员工加入微软。

在失去了手机设备及相关服务业务后，诺基亚只剩下三个业务部门：NSN 即重组后的诺西网络、HERE 即地图业务，以及 Advanced Technologies 即先进技术。摆在企业面前似乎只有两条路可走——网络地图服务业务，以及网络通信设备业务，加入另一个同样战火激烈的市场。但这样的诺基亚显然已不再是人们记忆中的诺基亚。

诺基亚能否在通讯设备市场重现辉煌？

对诺基亚发展历史有过研究的人会发展，这是一家具有创新精神、不断转型的公司。诺基亚最早的雏形是造纸厂，其后曾生产胶鞋和轮胎，再到生产手机，现在，诺基亚面临着新一轮的转型选择，但诺基亚能否再次成功转型呢？

从目前来看，发展网络通讯设备是诺基亚的一大方向，数据显示，在诺基亚第二季度财报中，诺网销售收入为 27.81 亿欧元，占其全部销售收入近 50%，因此，诺西网络是诺基亚转型的重要基础。

诺网成立于 2006 年 6 月，其前身为诺基亚西门子网络公司，当初由诺基亚与西门子的电信设备业务合并而成，双方各出资 50%，总交易金额高达 250 亿欧元。然而，成立之后，诺网的经营业绩并不令人满意，2009 年，诺基亚曾计划出售诺西股份。时隔 4 年之后，2013 年 7 月，诺基亚又以 17 亿欧元的价格收购西门子拥有的诺西网络股份。在其手机业务发展陷入被动的背景下，这一举措被外界解读为借助网络通讯设备进行转型。

从当前的通讯设备市场的情况来看，这一市场的竞争同样激烈，而诺基亚的加入则很有可能致使市场竞争进一步升级。同时，与早已在这一行业建立领先优势的爱立信、华为相比，诺网显然还有许多功课要做。一个明显的例子是，当前中国 4G

大幕刚刚开启，在中国移动 2013 年的 TD-LTE 设备集采竞标中，尽管诺网创造了全场最低价，但仅仅获得 11% 的份额，远远落后于中兴、华为。这注定诺基亚的转型之路并不平坦。

诺基亚的未来在何方？

当前，通信产业已被外界认为是夕阳产业，如果诺基亚仅仅依靠通讯设备来实现转型，那么，其未来也将注定走不了多远。因此，除了诺网业务，地图业务也是引发人们关注诺基亚的另一个焦点。据了解，微软在收购诺基亚手机的过程中，曾提出收购其地图业务，但被诺基亚拒绝。或许，这正是诺基亚对未来的信心所在。

诺基亚的地图业务缘于 2008 年，当时诺基亚以 81 亿美元收购了芝加哥地图提供商 Navteq，该提供商为汽车导航软件开发商。其后，诺基亚的地图业务经历了多次改名，最终更名为 HERE。2012 年 11 月，诺基亚发布了全新的地图应用 Here，在其登陆苹果应用商店后，短短 15 分钟，Here 的排名从 101 位急速上升到 32 名。

现在，Here 地图全面支持 Android、iOS 和 WP 三大平台，在前不久举办的独立发布会上，诺基亚表示要“将它打造成一家引领独立地理信息服务的云平台公司，为不同的操作系统与不同尺寸的屏幕提供地图与地理信息服务。”而另外一个值得关注的数字是，全球 80% 的车载导航系统均使用诺基亚的地图数据。或许，地图业务将成为诺基亚切入移动互联网的重要通道。

昔日的手机霸主诺基亚已渐行渐远，但或许在不久的将来，诺基亚将以另外一种面貌重新进入我们的视野。

来源：《通信信息报》2013 年 09 月 11 日

### 微软购诺记埃洛普身份尴尬救主还是灾星考验微软决策

自 2010 年 9 月从微软离开并就职诺基亚开始，人们对于诺基亚 CEO 史蒂芬·埃洛普的卧底名声探讨一直不绝于耳，尽管他多次对外否认，但是一直无法平息外界对他的怀疑。而此次微软宣布以 71.7 亿美元“鲸吞”诺基亚手机业务的消息一出，让他更难洗脱“最成功卧底”的称号。随着诺基亚并入微软后，鲍尔默就公开表示埃洛普是微软 CEO 的候选人。不过埃洛普能否统领微软，引导微软软硬一体最主要的还是看微软的决策。

微软“收购”深化三足鼎立

微软收购诺基亚的消息一经传出，消费者和市场的反映截然不同，诺基亚的忠实粉丝们扼腕叹息，市场的反应却是积极乐观，芬兰赫尔辛基交易的诺基亚股票开盘大涨 40%。

当诺基亚低价贱卖微软之后，很多指责都指向三年前从微软跳槽到诺基亚出任 CEO 的埃洛普，有网友认为，其董事长是间谍等。在诺基亚内部员工看来，“阴谋论”有些夸张，因为基因与惯性，埃洛普几乎没有办法逆转诺基亚的颓势。在此之前，

埃洛普自己就听到了“微软间谍”的说法。他曾在 2011 年移动世界大会上公开否认自己是微软卧底。埃洛普澄清，自己并非微软的“特洛伊木马”，决策过程确保整个管理层的参与，诺基亚董事会是唯一能确定重大决策的机构。

不过，业内人士认为，这次收购是一种双赢局面。因为，微软收购诺基亚，从表面看是诺基亚陷入困境所致，实质上，也是微软应对市场变化，克服可能出现的危机所采取的一种对策措施。毕竟，从目前三星和苹果密集的新品发布来看，确实也给了其他手机厂商一定的压力，微软收购诺基亚，意在撼动苹果和三星在移动终端市场上的地位。除此之外，国内手机厂商中，华为、联想等都曾传过并购手机厂商的传闻，尽管联想的相关发言人对此三缄其口，但华为负责手机业务的高级副总裁余承东认为，手机行业处于进一步整合期，未来不可能有那么多厂家都能够活下来。

可以预见的是，未来以微软、谷歌、苹果为代表的生态链将各有特色、各具优势地展开更为激烈的竞争。

#### 诺基亚现状堪忧

诺基亚被收购引发很多人探讨。华尔街日报报道认为 WindowsPhone 智能手机业务进展有限，它尚未针对新兴市场推出廉价智能手机，功能手机每况日下。与此同时，其现金状况也因持续的亏损而承压。

诺基亚目前面临着一个重大问题：未能维持在新兴市场的发展势头。由于消费者更青睐于廉价智能手机，而 Lumia 手机远远落后于苹果、三星电子等竞争对手，导致诺基亚的功能手机销量出现大幅下降。穆迪投资者服务公司上个月将诺基亚的债务评级进一步下调至“垃圾级”。该机构指出，虽然诺基亚 WindowsPhone 智能手机销量取得了两位数的增长，但该增长得益于基数非常低，它可能还要两年才能恢复持续盈利状态。而 2013 年第二季度，诺基亚智能手机业务仍然每 100 欧元销售额亏损 14 欧元。

同时，一度是霸主的诺基亚也有严重的“大公司病”，据诺基亚内部员工透露：部门斗争很复杂，管理上踢皮球，内耗，部门一旦换了领导就会否定前任重头再做，效率低下，产品经常会拖延，不能按计划完成，等等。虽然，埃洛普上任后对诺基亚进行多次重组、裁员，但并不能真正优化人才结构。很多人是因为“拿同样的工资在诺基亚可以更轻松地工作”而留下来。所以埃洛普上任三年虽然采取很多动作，但都没有达到他预期的结果，进行更多的裁员似乎在所难免。

雪上加霜的是诺基亚现金状况同样不佳。德意志银行表示，鉴于手机业务依然处于亏损，预计未来几个季度将继续烧钱，到 2013 年年底诺基亚的现金将剩下 10 亿欧元，远低于截至 2013 年 6 月时的 36 亿欧元。

#### 能否实现“软硬一体”还看微软

此次收购完成后，埃洛普将重返微软，负责一个新的部门，专门生产 Lumia 智能手机、Surface 平板电脑和 Xbox 游戏机等产品。大约有 3.2 万诺基亚员工也将加盟微软。诺基亚下一步的发展，埃洛普需要做的还很多。

并购诺基亚被业内认为是微软软硬兼施的第一步，不过前车之鉴是谷歌与摩托罗拉的联姻，被收购两年来，摩托罗拉颓势未见起色。埃洛普或许已是微软 CEO 继任者的重要候选人，但微软和这位“准 CEO”能否实现软硬一体最主要还看微软的决策力。

面对目前强有力的竞争对手：苹果和谷歌，微软和诺基亚尽管联手，仍有很大差距。由于目前苹果的思路，掌握全部生态，封闭链条，但微软和诺基亚目前尚不具备这样整合软件、应用、服务和内容的能力。而同时，在互联网能力方面两家也略显欠缺，恐怕也很难和 Google 抗衡。爱科技网创始人罗超表示，微软在硬件销售商一塌糊涂，诺基亚被微软收购，或将成为下一个摩托罗拉，而不是成为苹果。通信世界网总编辑刘启诚也认为，微软和诺基亚的联合并不能让 WP 成为智能手机界的第三名。微软在移动互联网领域无法和谷歌等竞争，收购诺基亚有助于在这一领域的竞争力提升，但能不能做好无法预测。

虽然说微软不会因为不收购诺基亚就被其他企业所打败，但是，收购诺基亚以后，微软的市场竞争力将大大提升，是不争的事实。当前移动互联网领域的竞争模式已经趋向于生态系统竞争，而生态系统的核心包括了硬件、软件和服务。在这样的趋势下，微软收购硬件公司，诺基亚是一个选择。移动互联网实验室主任胡权则认为，微软此举可以助力其和诺基亚成为智能手机界第三。

尽管舆论褒贬不一，埃洛普似乎不准备停下脚步。埃洛普长期的良师益友史蒂芬·迈尔斯说：“埃洛普的优点是，他从不会倒下，也不会为自己而难过，他就像一台机器一样不停运转。”

来源：《通信信息报》2013 年 09 月 11 日

### 微软收购引行业整合潮 IT 创新基因左右巨头命运

移动领域近期收购传闻不断。自微软宣布以不到 72 亿美元收购诺基亚手机业务后，黑莓、HTC 等手机厂商将被收购的传闻声再起。此次微软的收购案较之于两年前的谷歌收购摩托罗拉引发的震荡更加强烈。不仅继续强化“三足鼎立”格局，而且带动整个行业出现大洗牌，行业整合潮已摆在眼前。作为制造业大国的中国而言，此次微软的诺基亚收购给国内厂商更多地思考空间。为何诺基亚选择的是微软而不是中国厂商？一直喊着“走出去”的战略还需要多久？国内厂商的位置又摆在哪里？

手机行业整合潮再起

微软收购诺基亚的消息引起业界强烈反响。在全球智能手机市场呈现三足鼎立

之下，手机行业的发展脉络变得更加清晰。移动互联网时代虽然用户对终端需求的庞大需求，但是却要面临市场和利润的双重压力。

CannacordGenuity发布的2013财年第二季度全球智能手机利润调查报告显示，苹果公司智能手机的利润占全球行业总利润的比例为53%，三星的份额正稳步攀升，目前为50%，同比增加了16%。两大巨头利润占比相加达103%。市场利润仍由苹果公司与三星平分，意味着其它手机制造商在第二季度的利润值均为零或负数。

回想起谷歌收购摩托罗拉，那年的诺基亚宣布自己将转向WindowsPhone智能手机平台；那年的4月，HTC公司的市值飙至9800亿新台币；那年的黑莓还是商务机皇。而如今，昔日的手机佼佼者早已不复往昔。HTC2013年的第三季度业绩预期导致其股价出现近8年来的新低；黑莓在8月中旬公告停牌，并称考虑包括出售在内的多种战略选择，而造成这一原因的是份额的下滑、业绩的惨淡使然。有谁想到两年前诺基亚的WindowsPhone之旅竟为微软的收购埋下伏笔呢？

手机行业整合渐行渐近。此次微软收购诺基亚预示着软硬结合“生态系统”成为未来手机发展的趋势。只有这样，才不会像HTC和黑莓般陷入艰难的“沼泽”境地，才能立足移动互联网时代的大潮中而巍然不动。

软硬兼施有多少威力？

2013年6月份，曾有传言华为要收购诺基亚，但是最后诺基亚还是跟了微软，事后华为终端总裁余承东也证实了当时的传言。手机行业整合的即将来临也让“制造强国”的中国看到了自己的影子。为何诺基亚选择微软而不是华为？中国的软硬兼施有几成功力呢？

从二季度的全球手机销量来看，据StrategyAnalytics公司给出的全球二季度智能机销量数据显示，排在第一名三星之后的是中国手机制造商依次是联想、酷派、中兴和华为，他们的市场份额从12.3%到9.6%不等。可是让国内厂商为之尴尬的是，在价格上，国产旗舰机型的定价往往存在于2000-3000之间，而国外机型，则往往将定价选择在5000左右。量大利薄的事实让“中国制造”大打折扣。

这也是为何华为收购诺基亚不能如愿的原因。中国制造业的现状是以低成本为竞争渠道，技术创新和产品创新力严重缺乏。虽然阿里巴巴曾试图收购天语，但一直未成功；中国移动推出了自己品牌的手机可是市场反响一般，软硬结合看起来并不那么顺利。

软硬兼施的功力不足敲响了“中国制造”的警钟。“中国制造”大而不强，产品低端、廉价的面貌在国际上一直难以摆脱。如果不能向“中国创造”提升，掌握核心技术和实力，那么要收购类似诺基亚的企业，取得跨国并购的成功，是不太可能。

孵化创新基因才能引领产业变革

随着全球智能手机市场“三足鼎立”格局的进一步稳固，智能机的霸主角色追逐战成为国外厂商的独角戏。如何在竞争激烈的环境下突出重围，摆脱夹缝生存的境地，赢得别人的尊重，是国内手机厂商当前不得不考虑的事。

近年来 PC 市场的疲惫导致微软在行业里丧失领先优势，但这一家靠软件支撑的厂商凭借独特的管理团队和运作机制在全球的市值仍然拥有 2590 亿美元。最为关键的是微软具有深远的国际影响力的品牌。在 2012 年《福布斯》杂志评出全球最具影响力品牌中，微软位居世界第二的位置。而这一点上，中国企业的差距非常明显。品牌创造价值，这也就不难理解为何诺基亚会选择微软而并非国内厂商。

哈佛教授克里斯坦森曾说，企业必须打破专业化壁垒，打破“模块-组装”的组织方式，打破效率至上的思维理念，进行一体化的组织方式，才可能产生颠覆性创新。放眼全球顶尖 IT 企业，创新基因无处不在。苹果的 AppStore 环境圈，谷歌的 AndroidMarket，微软的 Surface 产品的工作和生活一体化等都很好的体现了创新元素的演进。

这也给中国现状带来借鉴意义，在移动互联网时代，国内厂商不能只是一味的模仿和不平衡的价格竞争参与还需要的是孵化创新基因，做到让用户体验和产品的完美融合，才能引领产业变革。

来源：《通信信息报》2013 年 09 月 11 日

### 转型失利诺基亚断臂自救引发电信业转型三大思考

在不断传出各种“绯闻”之后，微软最终宣布以 71.7 亿美元的价格，收购诺基亚手机业务，并表示：“我们将携手重写移动领域的疆界”，此项交易预计将于 2014 年第一季度完成。

消息甫一出炉，业界为之震惊。收购完成之后，诺基亚还剩 3 个业务部门：解决方案与网络公司、地图业务以及高端技术发展部门。巅峰时期的诺基亚市值达到 1100 亿欧元，而今以不到 72 亿美元草草收场，这还是在 Lumia 销售增长的情况下。对于这一状况，不少业内人士有些许遗憾，诺基亚的忠实拥趸们扼腕叹息，但“隔绝竞争对手的高墙害惨自己”或成为诺基亚的转型之路频频碰壁、黯然神伤的核心要素。诺基亚的惨败已是必然，从颠峰到被收购只有短短几年，代表着传统模式已不能适应当前市场发展步伐，并为目前电信业“去电信化”之路提供思考。

#### 突破传统思维决定转型成败

据彭博社报道，自宣布以 72 亿美元收购诺基亚的手机业务以来，微软市值蒸发了 180 亿美元，同时，芬兰赫尔辛基交易的诺基亚股票开盘大涨 40%，而即使如此，诺基亚在同期内的股价跌幅仍然达到约 70%。如此对比，从一个侧面也反映出市场对此番收购交易的想法，无疑也是诺基亚现状的真实写照。

业界人士普遍认为，诺基亚是业界的另类，一家从手机做起的厂家并达到世界

第一的位置，却在行业转型的关键点的判断和决策上出现根本性失误，这成为其转型失败最根本的硬伤。作为一家世界排名第一的终端制造企业，在产业的转型大潮中却低估了移动互联网的颠覆性与冲击性，错过了最佳的发展时机。2007年，诺基亚依然雄踞王者地位，但却无视终端制造业因为苹果而带来的创新浪潮正席卷全球，甚至做出“苹果在手机市场不会成为一个强有力的对手”这一被事实证明是如此荒谬的判断。

正是错过了这一次产业创新变革的重要契机，以及固守塞班系统、超级机型推出缓慢等诸多因素一起成为压倒诺基亚手机的重要因素。在史蒂芬·埃洛普的带领下诺基亚最近几年发生了重大变化，首先是宣布放弃 Symbian 和 MeeGo 系统而是转投 WindowsPhone 的怀抱，尽管稍微有点起色但已积重难返——“诺基亚选择 WP 的战略和实施部署最终导致了失败，目前诺基亚已经完全没有前行的动力”。

传统的经营模式已不能适应目前快节奏的市场变化。诺基亚在转型过程中依然以传统思维来进行产业运作，错误认为有足够的时间和空间调整发展战略和产品结构，在拖沓中竞争对手后来居上注定了诺基亚的转型困局。殊不知，手机操作系统等高科技领域，变化速度之快，技术更新之猛，产品换代之急，根本不具备慢慢思考和战略摇摆的时间和空间。这同样适用于电信业的“去电信化”，互联网企业、制造业的进入速度让运营商们始料不及，微信在短时间内发展到 4 亿多用户就是很好的说明。

合作态度关乎产业生态

2008 年，采用塞班系统的诺基亚手机一度占据全球智能手机市场的半壁江山。然而短短几年时间，在苹果和三星的冲击下，诺基亚份额急剧下降，目前在智能手机市场占有率约 4.6%；2008 年公布的《财富》世界 500 强中，诺基亚跻身第 88 位，盈利 98.6 亿美元，但 2012 财年，诺基亚则被列为 500 强中亏损最多的 50 家公司之一。

市场份额与利润的下降让诺基亚在 2012 年遇到了拐点，自由现金流已经降至 -8.12 亿欧元，诺基亚甚至出售了位于芬兰首都赫尔辛基的总部大楼来缓解钱荒。此后，诺基亚先后进行巨资收购，事后证明这些收购没有一个是正确的。巨资收购德国地图软件公司 Gate5、收购美国数字音乐专业服务商，都不是足以令其翻身的利器。产业生态环境逐步恶化，越来越被动的市场发展状态加速了生态链上的开发者快速逃离，诺基亚在短短的几年时间里从巅峰走向低谷。

转型中的电信运营商们都在加大“去电信化”，转型能否取得成功，很大程度上取决于移动互联网等创新业务发展能否取得突破，这需要构筑良好的产业生态环境，形成互补的商业模式。未来的互联网 OTT 市场，电信运营商和 OTT 服务提供商都是重要的参与者，运营商和 OTT 服务提供商各司其职。业内专家分析称，优质的



网络资源是运营商所具备的资源优势，这对于其用户体验至关重要；而互联网企业需要依靠运营商平台加速创新，运营商的发展需要互联网企业挖掘深层次的商业价值，转型期的运营商需要转基因式的变革，更需要与 OTT 企业共生共赢。

移动互联网时代，在 OTT 成为产业发展趋势的背景下，运营商选择与 OTT 企业强强合作，是运营商构建互联网产业生态的最佳选择，合作有利于行业生态的形成，同时也是未来信息经济发展的蓝海所在。

买与卖需以市场为导向

20 多年前，当诺基亚决心拓展手机业务时曾经壮士断腕，卖掉了所有非手机业务，如今则卖掉曾经辉煌的手机业务。对此，业内人士分析称，诺基亚卖掉手机业务，聚焦地图的软件平台或是一次战略转身的开始，如同 IBM 卖掉笔记本电脑一样，是对其核心价值重塑的重要尝试。

诺基亚的惨败被业界成为迟到的必然。从市场的发展来看，手机终端的更新换代明显快过电脑，在泛移动终端时代，软件平台或是竞争的核心，用户选择的一大关键。诺基亚此次卖掉手机业务，或能专心于自身超十年地图服务，因为全球 80% 车载导航系统都在使用其地图数据，既然在手机市场的已无法跟上用户的消费者需求，不如调整战略重新定位，“忽视了用户体验，就要失去市场，这是竞争法则”，专注地图服务领域也许是现阶段诺基亚摆脱困境的一着险棋。

谷歌高管对两大竞争对手并购案给出如下评价——“两只火鸡变不成雄鹰”。同样，在业内人士眼中，微软收购诺基亚虽然有利于微软提升软硬件两条腿走路战略布局，但要在移动互联网时代，作为传统的软件业与手机业巨头，二者的结合或许备受业界质疑，但在资本为王、利益为上的今天，两者的结合完全是双方的共同利益需要，是市场竞争的必然结果。

可见，转型不是简单的“买什么、卖什么”，任何的战略部署都需要服从企业发展战略要求。因此，在电信业“去电信化”的过程中，管道是电信运营商基础，内容和应用是动力，产业协同是根本，只有基于对未来的准确判断，才能在“去电信化”的过程中找准定位与方向。

诺基亚被微软收购预示着一个时代的结束，它输在了“隔绝竞争对手的高墙”。从这一点看，电信运营商在“去电信化”转型的过程中需要运营商敢于打破围墙，摆脱多年来从观念到实践的传统模式禁锢，不断适应新兴市场变化，以市场为导向调整思路，向互联网企业学习，从大信息通信市场，移动互联网的视角寻求更多合作拓宽转型之路。

来源：《通信信息报》2013 年 09 月 11 日

### 黑莓就外资并购法游说：为外国投资者收购铺路？

据彭博社周三报道，由于投资者担心加拿大国内企业无法实现对黑莓公司的收

购交易，黑莓正准备就外资并购法规游说加拿大政府。

据加拿大联邦政府的文件显示，黑莓已经约定与立法者会谈讨论《加拿大投资法》(InvestmentCanadaAct)。该法案对外国收购加拿大本地企业进行了详细的规定。根据加拿大法律，对于收购报价超过 3.44 亿加拿大元(约合 3.32 亿美元)的交易案，加拿大政府都将自动进行审查。

有消息称，黑莓的最大股东加拿大保险公司枫信金融控股公司(FairfaxFinancialHoldings)有意将黑莓私有化，但在集中加拿大国内各投资方力量方面仍面临相当大的难度。另据消息人士透露，Fairfax 已经就黑莓退市事宜与多位加拿大养老基金经理进行接洽并寻求支持，但尚未获得成功。信用违约掉期(Defaultcreditswap)交易显示，投资者越来越怀疑 Fairfax 是否可以获得足够的支持。

多伦多投资公司 DavisReaLtdCEO 约翰奥康奈尔(JohnO'Connell)表示，加拿大养老基金没有参与这桩交易的必要，因为没有迹象表明黑莓公司已经触底，种种现象表明该公司将继续失去市场份额。

来源：C114 中国通信网 2013 年 09 月 12 日

### 西班牙电信宣布今日在本地商用 LTE 服务

据国外媒体报道，西班牙第一大移动运营商西班牙电信(Telefonica)宣布，该公司的 Movistar 品牌将从当地时间 9 月 13 日开始推出商用 LTE 服务。

尽管 Telefonica 的自有 4G 网络建设已经在进行中，但在初期阶段该运营商将通过其竞争对手 Yoigo 正在部署中的 LTE 网络提供服务，上个月两家公司公司就此宣布达成交易。

根据此前的报道显示，2013 年 8 月初，Telefonica 证实允许 Yoigo 获得了 Movistar 的固话和宽带服务接入权，从而可结合其自身移动服务向市场推出融合产品，作为回报，Telefonica 获得了 YoigoLTE 网络接入权。

同时，Telefonica 也已发布了自身 LTE 网络基础设施部署的进展情况，设备商阿尔卡特朗讯和爱立信将为这家西班牙电信运营商部署 LTE 网络。到 2013 年年底，Telefonica 的 LTE 网络将覆盖该国 19 个省份的 63 个直辖市，使其能够覆盖西班牙近 50%的人口。

在网络提供服务方面，Telefonica 证实将于 2013 年 10 月底在一些地点通过自有网络推出商用 4G 服务，这些地区包括：马德里、巴塞罗那、阿利坎特、帕尔马、瓦伦西亚、穆尔西亚、巴拉多利德和萨拉戈萨。

据 C114 了解，至此，西班牙几大电信运营商 Telefonica、Orange、沃达丰和 Yoigo 全部都已商用 LTE 服务。

来源：C114 中国通信网 2013 年 09 月 13 日

## 霍恩坎普将接替劳伦斯出任沃达丰英国 CEO

沃达丰宣布，杰洛恩·霍恩坎普 (Jeroen Hoencamp) 2013 年早些时候将接替盖伊·劳伦斯 (Guy Laurence) 担任英国公司首席执行官。现任沃达丰英国公司企业部门主管的霍恩坎普，将向欧洲地区首席执行官菲利普·赫姆 (Philipp Humm) 汇报。

霍恩坎普于 2013 年 1 月出任沃达丰英国公司企业部门主管，在此之前的两年半时间里他任职沃达丰爱尔兰公司首席执行官。更早些时候，他在沃达丰荷兰公司工作了 12 年，经历了一系列营销和销售职位。霍恩坎普的接任将在适当时候公布。

盖伊·劳伦斯将于 11 月离开沃达丰，出任罗杰斯通信公司 (Rogers Communications) 总裁兼首席执行官。罗杰斯通信是加拿大最大的通信和媒体公司之一。

劳伦斯在过去十余年中担任了多个沃达丰高管职位，2005 年他成为沃达丰荷兰公司首席执行官，2008 年底迁任英国公司首席执行官。在英国任职期间，劳伦斯实施了业务转型使之更为“以客户为中心”经营、与西班牙电信英国公司签署了一份网络共享协议、整合了大东环球 (Cable and Wireless Worldwide)，最近沃达丰英国公司还推出了 4G 业务。

来源：C114 中国通信网 2013 年 09 月 13 日

## 法国 Vivendi 集团证实计划分拆电信业务部门 SFR

据国外媒体报道，法国维旺迪集团 (Vivendi) 已经决定将其电信业务部门 SFR 分拆成一家独立的公司。

据了解，分拆 SFR 的计划是否批准可能将会在明年初决定，并在 2014 年股东大会上提交讨论并投票表决。

Vivendi 同时也在处理出售摩洛哥电信 (Maroc Telecom) 股权的事宜。其将作为一家国际媒体集团的身份重新定位自己。(总部位于法国)。

公司在一份声明中称，拆分 SFR 将使 Vivendi 保持其在全球音乐市场、巴西的互联网及相关服务、欧洲电影业、以及在法国、非洲、波兰和越南的付费电视市场中的强势地位。

为准备这项拆分计划，Vivendi 监事会主席 Jean-René Fourtou 提议任命公司的一位主要股东 Vincent Bolloré 作为监事会副主席。

Bolloré 拥有 Vivendi 5% 的股权，长期以来他一直在推动有关拆分 Vivendi 电信和媒体服务部门的项目。

为提高拆分 SFR 计划的可能性，公司现考虑的是转让股权而不是分拆。随着欧盟正寻求促进电信运营商间的跨境并购、并且沃达丰也正寻求收购德国第一大有线电视公司 Kabel Deutschland，此次分拆 SFR 看起来比以往任何时候都可能。

来源：C114 中国通信网 2013 年 09 月 13 日

## Verizon 巨资赎身结束跨国恋全球运营商整合潮持续升温

美国通信公司 Verizon 日前宣布,已与英国移动通信巨头沃达丰集团达成协议,将斥资 1300 亿美元收购对方在二者合资的 Verizon 无线公司所持有的 45% 股份。Verizon 无线是美国市场上运营得最好的无线运营商,Verizon 对其投巨资进行扩张,以期在美国手机市场寻找增长空间。

### Verizon 巨资赎身聚拢利润

Verizon 通信和沃达丰的交易有望在 2014 年第一季度完成。在结束双方长达 14 年的“跨国恋情”之后,美国 Verizon 通信公司将成为 Verizon 无线的唯一控股股东。购回股份完全拥有 Verizon 无线后,Verizon 公司将可获得 Verizon 无线未来的全部利润;而沃达丰在继其退出日本电信市场后,现在又从美国市场抽身,不过美国媒体分析,沃达丰其实是在以退为进,卖股是为欧洲并购扩张筹集“弹药”。

过去几年,Verizon 通信和沃达丰集团一直试图就双方之间的关系作出决定。现在,双方终于达成一致,前者同意以 1300 亿美元的价格收购后者手头 Verizon 无线公司 45% 的股份,从而全额控股美国市场上这个最具盈利能力的无线运营商。

此项交易的总价值达到 1300 亿美元,几乎相当于 Verizon 通信的总市值,这也成为目前全球历史上第三大并购交易案。据悉,此次交易已经获得了双方董事会的一致批准。

在双方董事会批准通过这一交易后,接下来就是经过监管部门的批准以及公司股东的同意。而最新的消息是,Verizon 通信的一个股东对此次交易很不满意。这位名叫娜塔莉·戈登(Natalie Gordon)的股东认为,1300 亿美元的收购价格过高,损害了股东价值,所以,他向法院提起诉讼,请求法庭责令 Verizon 通信废除这项交易或对交易条款进行改进,并要求本案中的个人被告支付赔偿金。

### 运营商扩张规模壮大移动市场

Verizon 无线 1999 年由 Verizon 电信与沃达丰共同成立,是美国最大的移动运营商。Verizon 电信近年来将无线业务作为公司的支柱业务,2012 年公司总收入的三分之二来源于无线业务收入,但与沃达丰的合资关系令 Verizon 的实际盈利大幅缩水。2012 年,Verizon 实现净利润 106 亿美元,但其中 97 亿美元归属于沃达丰,Verizon 获得的利润仅为 8.75 亿美元。

当然还有更长远的利益,那就是布局本土的无线市场。移动互联网时代,全球运营商面临着转型任务,与固网不力相反,移动无线业务在运营商的收入占比越来越大。

市场研究公司 MoffettResearch 分析师克雷格·墨菲特(Craig Moffett)称,Verizon 无线是美国市场上运营得最好的无线运营商,按某些标准来看可能是世界上运营得最好的无线运营商。

Verizon 如此大手笔进行交易，的确反映了 Verizon 对美国无线市场的信心。但公司此举也不妨反过来看，那就是 Verizon 正在面临挑战，其竞争对手正在通过并购交易扩大规模。Verizon 无线最大的竞争对手是 AT&T，2013 年 7 月，AT&T 同意收购预付费无线运营商 LeapWireless。此外，美国第三大无线运营商 Sprint 在 2013 年 7 月被软银收购，这令 Sprint 获得了升级自身技术和提高竞争力所需要的现金；德国电信旗下 T-Mobile 美国已在 5 月与 MetroPCS 合并，目前正在推出更具竞争力的无线服务计划和价格；美国卫星电视服务提供商 DishNetwork 董事长查理·厄根(CharlieErgen)则一直都在收购无线频谱，也希望在无线市场上分得一杯羹。

由于多名竞争对手正对 Verizon 无线虎视眈眈，Verizon 通信必须拿出应对措施。在获得对 Verizon 无线的 100%控股权之后，Verizon 通信就不再需要同沃达丰共享利润，也能够对产业格局的变化及时采取完全自主的应对措施。

事实上，全球范围内的运营商都在通过积极扩张来扩大自己的规模，他们在通过扩大规模布局自己的移动市场，增强自己在未来市场的竞争力。

运营市场用户竞争日益激烈

不过根据市场研究公司 ChetanSharmaConsulting 的测算，美国各大移动运营商第二季度仅新增 13.9 万网络连接，创下历史新低。BIIntelligence 的统计数据显示，美国各大移动运营商的用户增长均出现了放缓迹象。

ChetanSharmaConsulting 创始人齐坦·沙玛估计，美国运营商的新增用户中，有 90%是从其他运营商抢来的，剩余 10%才是整个行业的净增量。虽然单个运营商实现增长，但整体数据却基本保持不变。

移动用户的增速放缓，用户增长天花板效应逐渐显现，实际上这也是全球运营商共同面临的问题。当前，电信运营商普遍面临传统业务受冲击、整体收入与利润下滑等严峻挑战。一方面，语音、短信等传统业务受到了 OTT 业务替代，另一方面，移动用户日渐饱和，在新的增长点尚不明确之际，抢得新用户实属不易，争夺存量用户就成为运营商的重要目标。

而 Verizon 总营收的三分之二左右来自移动业务，截至目前，Verizon 移动用户的数量已超过 1 亿，未来，其无线业务还有多大增长空间呢？Verizon 通信 CEO 麦克亚当表示，“无线流视频和 4GLTE 宽带可以强化我们的光纤、全球 IP 和云计算业务。我们相信，对威瑞森无线的全额控股将使威瑞森更加高效地运转，为企业创造更多机会。”麦克亚当认为，美国市场还有很大增长空间。多年来，Verizon 认为无线渗透率可以达到 300%到 500%，也就是说每个人都将拥有 3-5 个移动无线设备。据移动行业贸易集团 CTIA 数据，2012 年美国无线渗透率为 102%，这一数据距离 Verizon 的预测还相去甚远。

尽管运营商面临着各种困难，但目前从美国电信市场上传来的却是极其热闹的景象，并购潮一浪高过一浪。相信各大运营商自有算计，随着 4G/LTE 网络的普及，“数字生活方式”等一个个新的消费热点即将出现，未雨绸缪，恐怕这就是理由。

来源：《通信信息报》2013 年 09 月 16 日

### 埃洛普：微软“收购”深化三足鼎立

自 2010 年 9 月从微软离开并就职诺基亚开始，人们对于诺基亚 CEO 史蒂芬·埃洛普的卧底名声探讨一直不绝于耳，尽管他多次对外否认，但是一直无法平息外界对他的怀疑。而此次微软宣布以 71.7 亿美元“鲸吞”诺基亚手机业务的消息一出，让他更难洗脱“最成功卧底”的称号。随着诺基亚并入微软后，鲍尔默就公开表示埃洛普是微软 CEO 的候选人。不过埃洛普能否统领微软，引导微软软硬一体最主要的还是看微软的决策。

#### 微软“收购”深化三足鼎立

微软收购诺基亚的消息一经传出，消费者和市场的反映截然不同，诺基亚的忠实粉丝们扼腕叹息，市场的反应却是积极乐观，芬兰赫尔辛基交易的诺基亚股票开盘大涨 40%。

当诺基亚低价贱卖微软之后，很多指责都指向三年前从微软跳槽到诺基亚出任 CEO 的埃洛普，有网友认为，其董事长是间谍等。在诺基亚内部员工看来，“阴谋论”有些夸张，因为基因与惯性，埃洛普几乎没有办法逆转诺基亚的颓势。在此之前，埃洛普自己就听到了“微软间谍”的说法。他曾在 2011 年移动世界大会上公开否认自己是微软卧底。埃洛普澄清，自己并非微软的“特洛伊木马”，决策过程确保整个管理层的参与，诺基亚董事会是唯一能确定重大决策的机构。

不过，业内人士认为，这次收购是一种双赢局面。因为，微软收购诺基亚，从表面看是诺基亚陷入困境所致，实质上，也是微软应对市场变化，克服可能出现的危机所采取的一种对策措施。毕竟，从目前三星和苹果密集的新品发布来看，确实也给了其他手机厂商一定的压力，微软收购诺基亚，意在撼动苹果和三星在移动终端市场上的地位。除此之外，国内手机厂商中，华为、联想等都曾传过并购手机厂商的传闻，尽管联想的相关发言人对此三缄其口，但华为负责手机业务的高级副总裁余承东认为，手机行业处于进一步整合期，未来不可能有那么多厂家都能够活下来。

可以预见的是，未来以微软、谷歌、苹果为代表的生态链将各有特色、各具优势地展开更为激烈的竞争。

#### 诺基亚现状堪忧

诺基亚被收购引发很多人探讨。华尔街日报报道认为 WindowsPhone 智能手机业务进展有限，它尚未针对新兴市场推出廉价智能手机，功能手机每况日下。与此

同时，其现金状况也因持续的亏损而承压。

诺基亚目前面临着—个重大问题：未能维持在新兴市场的发展势头。由于消费者更青睐于廉价智能手机，而 Lumia 手机远远落后于苹果、三星电子等竞争对手，导致诺基亚的功能手机销量出现大幅下降。穆迪投资者服务公司上个月将诺基亚的债务评级进一步下调至“垃圾级”。该机构指出，虽然诺基亚 WindowsPhone 智能手机销量取得了两位数的增长，但该增长得益于基数非常低，它可能还要两年才能恢复持续盈利状态。而 2013 年第二季度，诺基亚智能手机业务仍然每 100 欧元销售额亏损 14 欧元。

同时，一度是霸主的诺基亚也有严重的“大公司病”，据诺基亚内部员工透露：部门斗争很复杂，管理上踢皮球，内耗，部门一旦换了领导就会否定前任重头再做，效率低下，产品经常会拖延，不能按计划完成，等等。虽然，埃洛普上任后对诺基亚进行多次重组、裁员，但并不能真正优化人才结构。很多人是因为“拿同样的工资在诺基亚可以更轻松地工作”而留下来。所以埃洛普上任三年虽然采取很多动作，但都没有达到他预期的结果，进行更多的裁员似乎在所难免。

雪上加霜的是诺基亚现金状况同样不佳。德意志银行表示，鉴于手机业务依然处于亏损，预计未来几个季度将继续烧钱，到 2013 年年底诺基亚的现金将剩下 10 亿欧元，远低于截至 2013 年 6 月时的 36 亿欧元。

能否实现“软硬—体”还看微软

此次收购完成后，埃洛普将重返微软，负责—个新的部门，专门生产 Lumia 智能手机、Surface 平板电脑和 Xbox 游戏机等产品。大约有 3.2 万诺基亚员工也将加盟微软。诺基亚—步的发展，埃洛普需要做的还很多。

并购诺基亚被业内认为是微软软硬兼施的—步，不过前车之鉴是谷歌与摩托罗拉的联姻，被收购两年来，摩托罗拉颓势未见起色。埃洛普或许已是微软 CEO 继任者的重要候选人，但微软和这位“准 CEO”能否实现软硬—体最主要还看微软的决策力。

面对目前强有力的竞争对手：苹果和谷歌，微软和诺基亚尽管联手，仍有很大差距。由于目前苹果的思路，掌握全部生态，封闭链条，但微软和诺基亚目前尚不具备这样整合软件、应用、服务和内容的能力。而同时，在互联网能力方面两家也略显欠缺，恐怕也很难和 Google 抗衡。爱科技网创始人罗超表示，微软在硬件销售商—塌糊涂，诺基亚被微软收购，或将成为下一个摩托罗拉，而不是成为苹果。通信世界网总编辑刘启诚也认为，微软和诺基亚的联合并不能让 WP 成为智能手机界的第三名。微软在移动互联网领域无法和谷歌等竞争，收购诺基亚有助于在这一领域的竞争力提升，但能不能做好无法预测。

虽然说微软不会因为不收购诺基亚就被其他企业所打败，但是，收购诺基亚以

后，微软的市场竞争力将大大提升，是不争的事实。当前移动互联网领域的竞争模式已经趋向于生态系统竞争，而生态系统的核心包括了硬件、软件和服务。在这样的趋势下，微软收购硬件公司，诺基亚是一个选择。移动互联网实验室主任胡权则认为，微软此举可以助力其和诺基亚成为智能手机界第三。

尽管舆论褒贬不一，埃洛普似乎不准备停下脚步。埃洛普长期的良师益友史蒂芬·迈尔斯说：“埃洛普的优点是，他从不会倒下，也不会为自己而难过，他就像一台机器一样不停运转。”

来源：《通信信息报》2013年09月16日

### 大屏智能手机市场：三星不再一枝独秀

三星和 HTC 之间的争夺战在 9 月份再次升级。继 2013 年二季度先后发布 GalaxyS4 与 HTCOne 使得二者在市场上的竞争呈现胶着状态之后，三星已于北京时间 9 月 5 日凌晨 1 点推出了今秋旗舰产品 GalaxyNote3，并将于 9 月 25 日起相继上市，宏达电的 HTCOneMax 也有望于本月下旬发布。作为今秋新机发布潮中最受关注机型中的两款，GalaxyNote3（5.7 英寸屏幕）和 HTCOneMax（5.9 英寸）都采用了大屏幕，这或在市场上掀起新一轮大屏智能机风潮。

亦步亦趋，宏达电与三星或再“撞机”

作为目前全球智能手机市场出货量最大的厂商，三星电子的市场份额仍在持续攀升中。2013 年第二季度，据市场研究公司 StrategyAnalytics 发布的报告称，该公司当季销售 7600 万部智能手机，市场份额扩大到 33.1%。2013 年 3 月份，三星更是在美国纽约发布了万众瞩目的 GalaxyS4，定位中高端，紧盯苹果 iPhone。4 月份，GalaxyS4 在全球多个国家和地区相继上市，成绩骄人，上市不到一个月销量便过了千万部，成为该公司有史以来销售最快的智能手机。

在市场竞争中，企业越是强大，就有越多对手将其视为赶超目标，在三星紧逼苹果公司的同时，其他厂商也在对三星进行围追堵截，台湾厂商宏达电就是其中之一。就在 GalaxyS4 在各个市场上市的时候，在解决了因零部件短缺而导致生产供应不足的问题后，宏达电终于在中国市场“亮出”了 HTCOne。同样定位中高端，两款机型在市场的竞争一度呈现胶着状态，当时业界甚至盛传“HTCCEO 周永明豪言，HTCOne 要是卖不过 GalaxyS4，他就要辞职”，尽管之后周永明澄清称“我没说过 HTCOne 不成功就辞职”，但由此足见二者之争何其激烈。

眼下正赶上金秋新机发布潮，三星电子又杠上了宏达电。北京时间 9 月 5 日凌晨 1 点，三星在德国柏林连发了三款新品，其中最受关注的莫过于该公司旗下介于手机与平板之间的大屏跨界 Note 系列的第三代产品 GalaxyNote3。而宏达电方面，之前关于该公司会于北京时间 9 月 4 日 23 点发布 HTCOneMax 的消息传得有板有眼，不过至今该款产品都还未出现。考虑到苹果新 iPhone 将于北京时间 9 月 10 日发布，



宏达电为避其锋芒，或于本月下旬正式推出。而三星 GalaxyNote3 将于 9 月 25 日起在全球 140 多个国家相继上市，届时二者在第二季度的“撞机”大战或再度上演。

大屏智能机市场三星不再一枝独秀

智能手机大屏已成趋势，大屏的标准、多大屏幕最适合用户等争论也在业界持续不休。市场研究公司 IHS 指出，2013 年手机屏幕的平均尺寸已增大至超过 4 英寸，高于 2008 年的约 2 英寸，而三星是推动屏幕尺寸增大的主要动力。作为今秋新机发布潮中最受关注机型中的两款，GalaxyNote3 和 HTCOneMax 都采用了大屏幕。

据媒体报道，GalaxyNote3 的显示屏尺寸为 5.7 英寸。此外，该机采用直板触控设计，机身背壳皮革纹理，1920×1080 像素分辨率；配置上，预装 Android4.3 操作系统，3GBRAM，搭载 1300 万像素后置摄像头（支持 4K 视频录制），电池 3200 毫安时，配备 S-Pen 手写笔，标准版采用主频 1.9GHz 的三星 Exynos5 双四核处理器，LTE 版采用 2.3GHz 骁龙 800 四核处理器。

而综合近期曝光的一些信息来看，HTCOneMax 极有可能采用 5.9 英寸 1080p 屏幕。另外配置骁龙 800 的处理器，2GBRAM，210 万像素的前置摄像头，400 万像素的 UltraPixel 相机，并运行 AndroidJellyBean 和 SenseUI5.5。

近期甚至有消息称，苹果 iPhone 也有望加入大屏智能机的队伍中。据媒体报道，苹果公司正在测试大尺寸屏幕的 iPhone，屏幕尺寸可能为 4.8 至 6 英寸。而台湾凯基证券分析师郭明池则表示，苹果公司将把 iPhone 的屏幕尺寸从 4 英寸增大至 4.5 至 5 英寸。不过，大尺寸 iPhone 将不会在本周二的发布会上与用户见面。

无论如何，在 GalaxyNote3 和 HTCOneMax 的引领下，“大屏”无疑将成为秋季新机发布潮的关键词之一。

三星能否再次完胜宏达电？

上一役的最终结果是，HTCOne 销量不错，但仍不及 GalaxyS4。这一次若 HTCOneMax 真能如期在本月下旬发布，其与三星 GalaxyNote3 的对抗是否又会重演历史呢？

两大强机相遇，大屏绝不会是唯一的宣传点。如今智能手机早已不是什么“新鲜玩意儿”，在市场上的普及率已大大提升，高端机型不再那么受捧，反之，中低端机型则成了市场主流，尤其是在新兴市场，价格将会是消费者购机的一个重要考量因素。不过，目前三星尚未公布 GalaxyNote3 的官方售价，外界预计 5000 元人民币左右，而 HTCOneMax 更是处于“只听楼梯响，不见人下来”的阶段，遑论售价了，我们只能拭目以待了。

不过，作为 GalaxyNote 系列的第三代产品，GalaxyNote3 在品牌知名度上无疑比 HTCOneMax 更有优势。2011 年底，三星推出了拥有 5.3 英寸屏幕的 GalaxyNote，在业界和消费者群中引起了巨大反响。此后，大屏幕便成了 GalaxyNote 系列的最

大卖点，三星也由此在同质化严重的智能手机市场上开辟出了一条新的道路。

况且，无论营销还是大批量生产，也都是三星的长处，宏达电看来很难凭此打个漂亮的翻身仗。

来源：《通信信息报》2013年09月16日

### 德国电信百亿欧元打造“千兆网络社会”

欧洲最大的电信运营商德国电信日前宣布，该公司将在2015年前在德国投资120亿欧元扩建光纤电缆网络，以大幅提高宽带上网速度。

德国电信首席执行官雷内·奥伯曼说，光纤电缆将能大幅提高宽带上网速度至100兆/秒，此项投资“将帮助德国做好准备进入千兆网络社会”。

德国电信表示，新的投资计划将不仅涉及德国大城市的网络建设，同时将覆盖小城市及农村地区。在德国，该公司目前已能为约1200万户家庭提供光纤网络服务，预计2016年这一数字还将翻一番。

奥伯曼说，总体来看，至2016年德国65%的人口将能享用到100兆/秒的上网速度，2018年这一比例或将达到85%。他希望德国电信届时能占据至少40%的市场份额。

来源：C114中国通信网2013年09月16日