

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
央行称二维码不能作为可信支付方式大为推广	3
工信部：大数据产业对“智慧城市”影响深远 2014 年无立法计划	4
工信部：宽带发展将侧重中西部和农村	5
工信部从三方面推动大数据产业发展	8
工信部拟再降手机上网资费缩小套餐内外价差	9
【发展环境】	9
互联网思维下的渠道改革	9
电信业“二次爆发”还可能吗？	11
4G 将是中国智能手机“提速引擎”	12
港媒：大陆 4G 市场将迎来新一轮竞争	14
2013 移动互联网市场规模超 1000 亿元	15
运营竞争	16
【竞合场域】	16
中国移动启动 VoLTE 资费策略及方案研究深化流量经营	16
中国移动试水社交营销 4G 体验活动重“分享”	17
逐鹿 4G 联通占优三大运营商面临 ARPU 挑战	18
【市场布局】	20
中国联通牵手车企特斯拉领跑汽车信息化市场	20
中国移动：NFC 业务将在未来 3-4 年突破 3 亿规模	21
中电信一季度移动终端销售下滑 4G 手机承压	21
技术情报	23
【趋势观察】	23
中国“虚拟运营商”创新空间存悬疑	23
WiFi 热点入口争夺，腾讯借微信公众平台介入	24
虚拟运营商的发展路径与竞争规制分析	27
【模式创新】	31
浅析云通信系统现状与发展	31
移动支付形成三足鼎立格局“零敲碎打、广种薄收”局面待打破	33
终端制造	35
【科技前沿】	35

中国可见光通信技术产业化启动：5年内将进入普通家庭？	35
国产手机扎堆发新品手机商从制造者向设计者转变.....	37
【企业情报】	38
2014年中国智能手机市场或面临洗牌 4G撬动行业变革	38
中兴通讯 GPON 产品 2013年第四季度增速第一.....	41
市场服务	42
【数据参考】	42
2014年第一季度我国通信业经济运行情况	42
2014年3月通信业主要指标完成情况（一）	50
2014年3月通信业主要指标完成情况（二）	51
2014年3月电话用户分省情况	51
2014年第一季度通信业主要通信能力	52
2014年第一季度通信水平分省情况	53
【市场反馈】	53
中移动第一季度营收达 1548 亿元净利 252 亿元.....	53
海外借鉴	54
AT&T 计划在 100 座城市部署每秒 1 千兆的光纤网络	54
美国四大运营商提振全球无线运营商 EBITDA	54
西班牙电信推出移动广告交易平台.....	55
爱立信发布 2014 年第一季度财报收入同比下降 7%	56
美国联邦通信委员会即将就 18 亿美元宽带补贴举行投票表决.....	56
英三家企业合建 FTTP 网络挑战英国电信高速宽带独家地位.....	57
72%受访者出于安全和隐私考虑不愿用可穿戴设备.....	58
2013 年四季度全球 10Mbps 以上高速宽带使用率为 19%.....	58
Akamai：美国平均宽带速度已达 10Mbps 高于去年 25%	59
中国市场推动苹果第二财季收入超预期.....	60
日本电信巨头 DoCoMo 欲退出印度市场并出售股权.....	60
美国 FCC 未来五年投 90 亿美元补助宽带.....	61

产业环境

【政策监管】

央行称二维码不能作为可信支付方式大为推广

据中国之声《全国新闻联播》报道，中国人民银行有关负责人 4 月 22 日表示，央行对于移动支付电子化路线一视同仁，但包括一些打车软件中使用的二维码支付方式，没有密码认证，不能作为一种可信的支付方式广泛推广。

央行数据显示，全国去年移动支付业务共 16.74 亿笔，金额 9.64 万亿，分别增长 21.86%和 317.5%。在移动支付中，依靠微信二维码支付的打车软件异军突起，

看起来，出租车司机可以从中额外获益，乘客也省钱，但在第六届中国移动支付产业论坛上，飞天诚信科技公司副总经理郑相启以自己的经历表明：出租车司机同样担心打车软件的支付安全。

郑相启：出租车司机说，我为什么绑定微信和支付宝？因为我有利益，但为了我的帐户安全，要每两天把帐户中的钱挪走，因为他认为跟我的手机绑定帐户不安全。

中国人民银行金融 IC 卡领导小组办公室主任李晓枫介绍，目前，国内存在三种电子支付路线：商业银行移动支付电子化路线，包括打车软件这样的第三方移动支付的路线，以及“通信运营商自身或者与中国银联合作的移动支付业务”。从央行角度，对待这三种路线一视同仁，给各方提供竞技舞台。但是，监管机构已经意识到新参与者和新服务将会对支付业务带来风险。

在李晓枫看来，电商、社交移动支付路线会拥有巨大的发展空间，我国移动支付的发展方向也已经清晰。

李晓枫：促进移动金融服务与金融 IC 卡融合，商业银行、通信运营商、中国银联的 NFC 移动支付电子化路线为主导，第三方支付机构、地方性区域性移动支付电子化路线为补充，实现优势互补、多方共赢。

来源：中国广播网 2014 年 04 月 23 日

工信部：大数据产业对“智慧城市”影响深远 2014 年无立法计划

我国“智慧城市”建设热情高涨，而作为“智慧城市”的支撑点，大数据也日益受到大家关注，现今很多专家呼吁对大数据产业进行立法。在 4 月 23 日举行的工业和信息化部 2014 年第一季度工业通信业发展情况新闻发布会上，工信部总工程师兼新闻发言人张峰表示，根据工信部 2014 年立法工作安排，目前没有直接涉及大数据产业立法的项目。

谈到大数据对“智慧城市”的作用和影响，张峰称，大数据对传统信息技术带来革命性挑战，正引发颠覆性创新。“大数据正在加速信息技术与各行业的交叉融合，孕育形成新型业态，进一步拓展信息技术产业发展空间。我们认为，大数据是智慧城市的智慧核心。智慧城市建设带来数据量爆炸式增长的同时，大数据也支撑着智慧城市的建设和发展。大数据是智慧城市各个领域实现智慧化的关键支撑技术，从政府决策与服务，到城市产业发展规划布局，再到人们衣食住行的生活方式，直到城市的运营和管理方式，都将在大数据支撑下走向智慧化。”

张峰总结道，大数据将在以下三个方面有力促进智慧城市建设：一是将全面提高智慧城市政府部门的决策效率和服务水平；二是将极大提升智慧城市各类企业的智能化决策分析水平；三是将显著提高智慧城市居民生活水平。

随着新的信息技术发展，移动终端普及，用户都成为使用大数据的一员。对于

工信部未来针对大数据的工作，张峰认为分为三点：一是前期已通过促进信息消费扩大内需的意见、软件和信息技术服务业“十二五”规划等政策规划中，对大数据发展进行了部署。二是推动全国信息技术标准化技术委员会开展了大数据标准化的需求分析、标准体系框架研究及相关标准研制工作，并向相关国际标准化组织提交了大数据研究提案。三是利用项目资金等手段进行了前沿部署，支持了关键技术产品的研发和产业化。这是工信部对大数据所做的一些安排。

张峰还表示，工信部将密切关注、研究大数据产业的发展，针对大数据发展带来的新形势、新变革，加强顶层设计、统筹规划、合理引导、稳步推进；同时，工信部还将继续加大对大数据关键技术研发及产业发展的支持和投入。

来源：C114 中国通信网 2014 年 04 月 23 日

工信部：宽带发展将侧重中西部和农村

4 月 23 日，国新办举行新闻发布会，工业和信息化部新闻发言人、总工程师张峰，产业政策司司长冯飞，运行监测协调局副局长黄利斌介绍了一季度工业通信业发展情况并回答了记者提问。今年第一季度，我国工业运行质量继续改善，发展态势基本平稳，通信业运行态势良好，两化融合稳步推进，信息消费增势强劲。信息消费规模达到 6910 亿元，增长 22.3%。全国基础电信业务收入增长 6.5%，软件业务收入增长 21%，电子商务交易额增长 31.6%。其中网络零售额达 5572 亿元，增长 46%，占社会零售总额的 9%，成为内需增长新支点。移动通信用户升级加速，3G 电话用户达 4.45 亿户，光纤入户达到 4810 万户，信息消费在经济增长中的拉动作用继续凸显。

“宽带中国”建设

将侧重中西部和农村

工信部已经连续三年实施宽带专项行动。张峰说，今年工信部提出的专项行动，既有农村也有城市，要综合推进。“宽带中国”战略是一个长期目标，这个战略做到 2020 年，各阶段有各阶段的目标和任务。在“宽带中国”战略出台之后，各地区对宽带网络基础设施建设的重视和投入力度进一步 t 加大。目前包括基础企业和互联网企业，普遍都加快了宽带提速进程，这里更多的是中西部的农村地区。在加快发展的同时，各地也在不断深入推动光纤入户。我们现在对宽带的发展要采用有线和无线并重，有条件的地区，引入光缆到广大农村，目前条件不具备的地区，通过无线的手段加大网络覆盖。

张峰说，到今年 2 月底，全国光纤覆盖家庭规模已经达到 1.72 亿户，全国固定宽带接入用户规模达到 1.92 亿户。同时用户使用 4 兆以上带宽的比例达到 80.5%，包括广大农村用户。通过连续几年的推动，整个宽带发展不管是从光纤入户还是宽带的发展和速率的提升，都有快速的进步。下一步将对中西部尤其是贫困农村给予

更多关注。除了城市宽带发展之外，要更多地关注农村，使数字鸿沟逐步缩小，使基本公共服务能够延伸到广大农村，使宽带发展能够均衡向前推进。

淘汰高耗能电信设备

日前，工业和信息化部公布了第一批高耗能老旧电信设备淘汰目录。对此，张峰表示，高耗能老旧电信设备淘汰目录中列出的设备并不是强制淘汰的，由电信运营企业结合自身实际情况，在确保为用户提供安全可靠服务的前提下，对现网中高耗能老旧电信设备进行有序退网。张峰说，随着通信业的大发展，电信设备的更新换代不断加速。目前，各电信运营企业在网运行的部分老旧设备的能耗远远高于同类新设备，技术上也不能满足网络软交换、IP化发展需要。通过发布高耗能老旧电信设备淘汰目录，能够更好地推动电信网络老旧设备退网，加快电信网络的升级改造，进而提升电信网络能效水平和企业绿色运营水平，进一步促进通信行业绿色可持续发展。

张峰表示，部分 CDMA 基站设备列入第一批淘汰目录主要基于以下考虑：一是这些设备与现有主流设备平均功耗相比功耗比较高，如果进行淘汰替换，节能效果非常明显；二是在网运行年限比较长，设备老化比较严重，技术相对落后，集成度也比较低；三是原制造企业由于并购重组，目前已不再生产原有设备，也不能提供及时的维修服务，且网络升级中也无法对原有设备进行改造。

上海自贸区

开放 7 项增值电信业务

近期，工信部发布了《中国（上海）自由贸易试验区外商投资经营增值电信业务试点管理办法》，明确了在自贸区内外商投资经营增值电信业务的具体制度安排，特别是对审批程序进行了简化，大大缩短了审批时限，并将审批权限下放到上海市通信管理局。

张峰表示，在上海自贸区试点开放的增值电信业务，力度非常大，全部 8 项增值电信业务中有 7 项在这里进行了开放试点，其中包括了信息服务业中的应用商店业务、存储转发类业务、呼叫中心业务、国内多方通信服务业务、为上网用户提供因特网接入服务业务，还开放了在线数据处理与交易处理中的经营类电子商务和国内因特网虚拟专用网业务。这 7 项中前 5 项对外资没有股比限制，在这些试点开放的增值电信业务中有很多是当前的一些热点业务。

目前，在线数据处理与交易处理业务中的经营类电子商务发展非常快，去年我国电子商务交易额已经突破 10 万亿元，从今年一季度的情况来看，发展也非常迅速，尤其是网络购物。随着网络购物的日渐流行，开放在线处理与交易处理业务中的经营类电子商务，也是为了落实十八届三中全会的要求，工信部作为主打业务推出的。

张峰说，希望通过在上海自贸区试点开放增值电信业务，可以进一步促进电信市场开放，增强电信市场竞争活力，为消费者提供更多更丰富多彩的电信业务，最终促进电信市场持续健康发展。

加强对大数据技术支持

近年来，社会对智慧城市建设热情非常高，根据住建部公布的一些数据，2013年我国“智慧城市”的试点总数已经达到193个，对于智慧城市来说，大数据到底起着什么样的作用？对此，张峰表示，大数据是智慧城市各个领域实现智慧化的关键支撑技术，从政府决策与服务，到城市产业发展规划布局，再到人们衣食住行的生活方式，直到城市的运营和管理方式，都将在大数据支撑下走向智慧化。大数据将在三个方面有力促进智慧城市建设：一是将全面提高智慧城市政府部门的决策效率和服务水平；二是将极大提升智慧城市各类企业的智能化决策分析水平；三是将显著提高智慧城市居民生活水平。

不少城市呼吁对大数据产业进行立法，对此，张峰说，根据工信部2014年立法工作安排，目前没有直接涉及大数据产业立法的项目。但是目前工信部做的工作主要有以下三方面：一是前期已通过促进信息消费扩大内需的意见、软件和信息技术服务业“十二五”规划等政策规划中，对大数据发展进行了部署。二是推动全国信息技术标准化技术委员会开展了大数据标准化的需求分析、标准体系框架研究及相关标准研制工作，并向相关国际标准化组织提交了大数据研究提案。三是利用项目资金等手段进行了前沿部署，支持了关键技术产品的研发和产业化。今后，工信部还将密切关注、研究大数据产业的发展，针对大数据发展带来的新形势、新变革，加强顶层设计、统筹规划、合理引导、稳步推进。同时，也将继续加大对大数据关键技术研发及产业发展的支持和投入。

XP用户应及时安装国内相关企业提供的防护软件

本月初，微软单方面宣布于停止WindowsXP系统的技术支持服务，此事引起社会和广大用户的广泛关注和信息安全担忧。张峰说，作为行业主管部门，工业和信息化部对此高度重视，并积极组织开展了相关工作。一是与微软公司进行了多次交涉，要求其以负责任的态度采取妥善措施，切实维护我国广大XP系统用户权益和信息安全。二是组织国内信息安全企业和机构，做好XP系统防护准备。目前，腾讯、360、金山、百度等国内企业已公开承诺提供XP系统安全防护软件并开展了产品研发和测试，也有专门面向单位用户的安全加固技术和产品推出。三是进一步加强通信网络安全防护，加强对使用WindowsXP的业务系统和业务支撑系统的外围网络安全监测和安全访问控制，加强系统的内部安全加固和审计，积极应对WindowsXP操作系统停止服务对通信网络带来的影响和风险。

张峰表示，广大用户要关注XP停止服务带来的潜在安全风险，并采取措施，

做好安全防护。希望广大使用 XP 系统的个人用户及时下载安装国内相关企业提供的防护软件，降低信息安全风险。广大企业和机构用户要提高安全防护的意识，要完善并严格执行信息安全管理相关制度，加强安全管理和风险的防控，并结合自身的信息系统的应用特点和安全的的需求，综合采取有效的管理和技术措施，以保障信息系统的安全运行。同时，工信部也将继续加大力度，支持我国 linux 操作系统的研发和应用。

来源：《人民邮电报》2014 年 04 月 24 日

工信部从三方面推动大数据产业发展

4 月 23 日，在国务院新闻办公室举行的新闻发布会上，工业和信息化部总工程师、新闻发言人张峰回答了关于大数据产业相关问题。

张峰表示，目前工信部针对大数据产业所做的工作主要有以下三点：一是前期已通过促进信息消费扩大内需的意见、软件和信息技术服务业“十二五”规划等政策规划中，对大数据发展进行了部署。二是推动全国信息技术标准化技术委员会开展了大数据标准化的需求分析、标准体系框架研究及相关标准研制工作，并向相关国际标准化组织提交了大数据研究提案。三是利用项目资金等手段进行了前沿部署，支持了关键技术产品的研发和产业化。这是工信部对大数据所做的一些安排。下一步，工信部将密切关注、研究大数据产业的发展，针对大数据发展带来的新形势、新变革，加强顶层设计、统筹规划、合理引导、稳步推进。同时，工信部也将继续加大对大数据关键技术研发及产业发展的支持和投入。

张峰认为，大数据对传统信息技术带来革命性挑战，正引发颠覆性创新。同时，大数据正在加速信息技术与各行业的交叉融合，孕育形成新型业态，进一步拓展信息技术产业发展空间。我们认为，大数据是智慧城市的智慧核心。智慧城市建设带来数据量爆炸式增长的同时，大数据也支撑着智慧城市的建设和发展。大数据是智慧城市各个领域实现智慧化的关键支撑技术，从政府决策与服务，到城市产业发展规划布局，再到人们衣食住行的生活方式，直到城市的运营和管理方式，都将在大数据支撑下走向智慧化。可以说大数据是智慧城市的智慧源泉，也是智慧城市发展的动力引擎。在智慧城市建设中，只有不断探索如何盘活已有数据存量，充分利用大数据增量，才能提升智慧城市“大脑”智慧水平，促使城市管理从“经验管理”转向“科学管理”。

“概括来讲，大数据将在以下三个方面有力促进智慧城市建设，一是将全面提高智慧城市政府部门的决策效率和服务水平；二是将极大提升智慧城市各类企业的智能化决策分析水平；三是将显著提高智慧城市居民生活水平。”张峰表示。

来源：赛迪网-电子信息产业网 2014 年 04 月 24 日

工信部拟再降手机上网资费缩小套餐内外价差

在4月25日举行的2014年电信行业行风建设暨纠风工作电视电话会议上，工信部电信管理局局长韩夏表示，今年工信部将推动电信运营商缩小数据业务套餐内外价差，推动手机上网业务资费水平合理降低。

韩夏表示，工信部将加强电信计费系统检测，确保流量计费准确；加强手机流量消费提醒，提高手机流量计费收费透明度；规范流量收费账单、详单的用语和格式等，确保流量账单清晰明白；推动电信企业缩小数据业务套餐内外价差。

工信部此次表态，或许是受到近来用户对通信业务资费进一步下调的高涨呼声的影响。随着智能手机的普及和移动互联网的发展，尤其是具有高速度、大带宽的4G网络开闸落地，用户对手机上网的需求日益增长，数据业务消费量也随之攀升，许多用户常常遇到包月套餐流量使用超标的情况，由于超出套餐外的资费水平较高，因此带来的经济成本也在增加。在这种情况下，用户普遍发出资费进一步下调的声音。

以浙江移动的WLAN流量套餐来看，最低两档为5元包300MB和10元包700MB，套餐内流量资费约等为0.0143元/MB和0.0167元/MB，但超出套餐后资费为0.1元/MB，这约等于套餐内资费的6-7倍。这意味着用户一旦超过套餐额度，如使用100MB将多支付10元。

独立电信分析师付亮认为，虽然电信运营商实行市场定价，但监管部门可以对运营商的套餐机制进行合理引导，推动运营商积极梳理历史套餐并建立退出机制，针对新的通信时代下完善套餐设计。那些不合理的、已不能满足需要的历史套餐应逐步退出。通信世界网

来源：《北京商报》2014年04月28日

【发展环境】

互联网思维下的渠道改革

在移动互联网时代，传统企业与互联网相结合是大势所趋，“互联网化”成为企业在新形势下转型与变革的新途径。对于通信行业来说，市场竞争焦点的变化需要运营商改变以往的客户发展途径，而渠道作为运营商和用户之间的“桥梁”，在这场变革中应充当“先行者”的角色。“互联网化”正是在这样的时代背景下应运而生的变革模式。

渠道转型思考

和许多渠道型企业一样，电信运营商的客户发展对于渠道的依赖性很大，即所谓“得渠道者得市场”。在用户市场日趋饱和、竞争各方“抢渠道”的激烈度日趋上升的情况下，运营商应该做怎样的思考呢？

如何提升现有渠道的效能？这里的效能包括客户营销的效率和新增放号的产

能。相当于充分挖掘现有渠道的潜力，为自己带来更多的客户量。

如何迅速扩展渠道规模？即从数量上增加与客户的接触点。这种接触点包括运营商自建的营业厅和社会合作渠道。从市场拓展的角度看，客户接触点越多，市场覆盖就越充分，能够带来的客户量也就越多。但是这种市场覆盖往往需要伴随着成本的考量。运营商需要思考在成本有限的情况下如何便捷、有效地将渠道铺满目标市场。

如何增加客户的体验感知？以用户为中心是互联网思维的核心观念之一。运营商需要为用户考虑的内容包括购买产品的便捷性、用户在营销活动中的参与度、定向推送的精准度等。

如何降低服务成本？包括人员成本和库存成本。可以从标准化操作引导和订单集中处理等方面入手。

在不同的发展时期，电信运营商针对以上问题会产生不同的解决方案。如今，移动互联网的快速发展对运营商的渠道经营提出了更高的要求。从“去电信化”到“互联网化”，实际上运营商一直在不断探索。在渠道“互联网化”的转型上，三大运营商中，中国联通走得要比其他两家运营商快，一方面是出于自身快速发展的需求，另一方面在 3G 时代成功的流量经营经验的带动下，对于互联网化的转型探索显得更加积极主动。

我们关注的渠道“互联网化”变革包括两点：一是销售业务的实体渠道互联网化；二是客户服务与维系触点的互联网化。这两个“互联网化”最终目的都在于解决以上思考问题。

实体渠道的互联网化

实体渠道的互联网化是这场渠道变革的重点。核心在于将线上平台通过移动终端等入口加载到各类需要的渠道上，实现快速、低成本延伸销售触角的目的。在 2G 时代，这类模式体现为空中放号平台，代理渠道通过登录平台便可为前来办理业务的用户开户，而无需有号卡等库存。在 3G/4G 时代，号卡的销售与终端紧密结合，这个特点要求将移动业务的空中放号模式延伸至终端销售上。在互联网平台、空中充值平台的支撑下，运营商各种类型的销售网点都可以移动终端入口直接进行销售，从丰富可售商品、降低库存成本等方面提升渠道的竞争力。

这类实体渠道加载应用平台的互联网化模式可应用的场景比较广泛。例如自建营业厅的拓展模式，可在重点商圈建设一个大型旗舰店，承担全业务销售、形象宣传等核心任务，周围建设小型营业厅进行补充和完善覆盖。由功能齐备的核心厅支撑周围的小型厅，借助互联网支撑系统完成集中开户和配送，从而提高商圈的市场占领和新增客户获取能力。对社会合作的中小门店渠道，主要以扶持和扩张为主。扶持的对象包括终端经营能力较弱的门店、有终端销售和放号能力但终端资源较匮

缺的门店甚至根本不具备手机销售条件的小门店。通过二维码、公众账号、PC端账户等入口下单、运营商隔日送货上门的模式，帮助这类中小门店渠道提升产能。通过宣传开店的便捷性，将该类渠道模式轻松复制到更多门店，实现渠道规模扩张的目的。

这种互联网化的模式还可应用在非传统通信门店渠道的扩展上。近几年，运营商的渠道扩张已经不再局限于通信店或大型卖场，凡是具备一定规模的连锁门店资源的企业，都可以成为运营商的渠道发展对象，例如银行。2013年，电信、联通和各家目标银行都陆续开展更深入的合作，合作范围由原先的业务合作扩大到渠道合作。以电信为例，2013年年底与邮政储蓄银行展开深度合作。客户到银行办理业务，由大厅经理或者电信派驻人员向客户推荐存款担保业务（在银行办理指定存款，由电信赠送客户指定手机，客户需要承诺每月最低消费），销售人员直接登录平台完成资料信息等录入，客户在网点可一站式完成办理。银行网点无需有终端库存，由运营商负责订单处理和发货。这样的合作模式既提高了销售效率，又降低了彼此合作的成本。到2014年，运营商类似的合作对象将从银行拓展至酒店、便利商店等各类网点，这种异业合作的模式将更为普遍。

客户服务的互联网化

在客户服务方面，在网维系和客户价值提升是两个重点课题。在互联网思维下，客户服务的主渠道应该从传统的营业厅、客服经理等转移至网厅、公众账号、自助终端等互联网服务。在自动化办理、多样性支付和大数据挖掘的支撑下提升客户的体验感知、延长客户在网周期。目前，运营商大力推广的银行代扣支付方式便是在这种思维引导下的具体行动，其他的包括用户到期续约自动提醒、用户流量使用情况提醒、流量包定向推送等都是以用户为中心的精细化维系行为，未来由互联网渠道主导的服务比例将进一步加大。

在新的竞争形势下运营商的发展模式需要改变，渠道作为其中关键的一环，需要比其他环节走得快一步。我们可以预见，未来几年，不只渠道，其他的关键环节如产品、终端、流量经营等都将与互联网思维更加紧密地结合在一起，届时，运营商需要思考和变革的内容将更多。

来源：《人民邮电报》2014年04月29日

电信业“二次爆发”还可能吗？

据工信部公布的最新统计数据显示，2014年第一季度，三家基础电信企业完成电信业务收入2908.3亿元，同比增长6.5%，低于GDP7.4%的增长速度。从2006年~2013年，全国电信业收入增速（同比）共有4次低于GDP增速。其中，2009年增速仅为3.9%，与GDP差距较大。

目前，电信业与其他行业的融合几乎涉及社会生活的各个方面。除传统营收模

式外，通过信息化带动其他行业收入增长趋势明显。通信运营企业实现之前的爆发式增长可能难以重现。从这个角度说，第一季度行业收入跑输 GDP 也在情理之中。

笔者认为，电信企业要想在新环境下进一步发展，关键要摆正心态，聚焦优势，合理整合，着力做好以下几点。

一是以价值运营引导企业定位。通信市场存量化趋势不可避免，一味追求“跑马圈地”式的高速增长不仅不现实，而且会“欲速则不达”。因此，“效益增长模式”要尽快取代“规模增长模式”，从而推动企业向追求价值转型。转型的根本，是要将公司各项资源价值化，以价值提升为目标，着力资本体系、投资体系、人力资源体系、服务支撑体系的配套优化，进一步释放生产力，提升价值。

二是瞄准服务，实现差异化经营。4G 时代，要开创用户经营与维系的新局面，适度降低“普惠制”服务设计，提高个人定制（参与）型服务占比是可行之选。服务理念转型的介入甚至需要前移至客户细分与方案设计伊始。企业通过大数据加大对现网及潜在用户需求的分析与响应，进一步提高政策投放精准性与成本使用有效性。在这方面，虚拟运营商有相对优势。前期，苏宁请用户对其设计的 18 种资费套餐进行评判决策是一种很好的尝试，做法让人眼前一亮。

三是深化“扁平化、集约化、专业化”反思。近几年，三家运营商在“组织架构扁平化、运营管理集约化、业务拓展专业化”等方面持续着力，部分涵盖了机构设置、人事调整、薪酬改革等敏感内容，取得了一定效果。当下，需要进一步回答的问题是面临互联网的浪潮，“三化”如何进一步创新深化？严格地说，“扁平化、集约化、专业化”并不是放之四海而皆准的标准，有其使用的范围和程度。对于部分领域的“三化”要求，能否通过外包等方式实现结果更优？相关课题有待继续研讨。

四是牵引“开放化、智能化、整合化”合作。运营商在产业链中的话语权看似正逐渐被终端、设备、软件、互联网等厂商削弱，但其主导地位尚未发生颠覆性改变。当下几乎所有的信息消费热点，不仅无法绕开运营商，多数情况下还必须有其参与。运营商只有立足实现市场参与资源整合，创新竞争方式，营造共赢格局，才能有利于整个行业健康发展。

来源：《人民邮电报》2014 年 04 月 29 日

4G 将是中国智能手机“提速引擎”

中国手机厂商正为全球移动通信作出巨大贡献。工信部数据显示，2013 年中国智能手机出货 4.23 亿部，占据全球出货的 40% 以上。而据媒体报道，2014 年，中国国家领导人夫人在公开场合力挺国产手机品牌，无疑再为中国手机企业打上一剂“强心针”。而可以预见的是，伴随 4G 时代的到来，中国力量更将异军突起。

4G：提速引擎

几乎所有分析机构都认为 2014 年全球 4G 市场“看中国”。去年，工信部颁布 LTE 运营牌照。旋即，中国移动在合作伙伴大会上宣布，2014 年，中国移动 LTE/TDD 终端销售目标是 1 亿部；中国电信董事长王晓初也表示，2014 年，中国电信天翼终端销量将达 1 亿部，其中 4G 终端 3600 万部；而中兴通讯稍早前也称，2014 年中兴智能手机全球出货目标为 6000 万部，其中 4G 手机至少占据 40%。此前工信部数据显示，第一季度国内智能手机出货同比下降 25.5%，但业内人士预计，在 4GLTE 的强力推动下，未来“大盘”仍将持续走高。

值得关注的是，“大盘”走高将建立在各方关注“用户体验”的基本面上，而多模多频将是保证良好体验的关键要素之一。

关于多模多频，据媒体报道，目前中国移动的系统已经实现了 LTE/TDD 和 FDD 两个模式的高度融合，可以实现两个业务的无缝切换，并已推出五模十频、五模十三频，甚至六模多频等终端。中国移动总裁李跃在 MWC 上表示，五年来，中国移动推动 TD-LTE（即 LTE/TDD）产业发展始终坚持的一个追求，就是实现融合。TD-LTE 和 LTE/FDD 是一个 LTE，只是有两种不同的表现形式。TD-LTE 可以使剩余的频率得到充分利用，得到更高效的组织。

中国电信科技委主任韦乐平也表示，FDD 和 TDD 是统一 LTE 标准下的两种不同接入方式。中国电信将先采取 TDD、FDD 混合组网方式，并逐步实行融合组网。韦乐平同时表示，3G 和 4GLTE 将长期共存。

一个平台打造符合各个运营商需求的手机目前已经成为中国 4G 厂商的发展方向。稍早前，努比亚发布 nubiaX6，内置骁龙 801，支持 7 模 16 频，LTE/TDD/LTE/FDD/CDMA2000/EVDO/WCDMA/TD-SCDMA/GSM；而中兴通讯发布的 GrandSII 支持 5 模 17 频，同样采用骁龙 801 处理器，此外在射频领域，Qualcomm 与中兴通讯合作，推出全球首款集成 CMOSPA 和天线开关的多模多频芯片，且首先应用在中兴 GrandSII 智能手机上。

统一标准：助力向“智造”转型

现在，从运营商、手机制造商到芯片厂商，产业链所有环节都努力在 4G 时代为消费者提供最优的用户体验。4G 时代，终端用户关心的不是 LTE 等技术，而是包括多模多频、快速连接、炫目图形性能、低功耗等在内的综合用户体验。这也将推进中国手机厂商从“制造”向“智造”转型。

这其中，多模多频非常重要。首先考虑到频谱资源和技术演进的需要，FDD 和 TDD 混合组网在全球渐成趋势；从另外一个角度，拥有“全球签证”的手机未来一定会大行其道：从 2013 到 2018 的未来 5 年，中国出境旅游总人数有望突破 4 亿人次。一部手机，无缝切换、走遍天下，何乐而不为？

4G 时代，FDD/TDD 的同根同源将帮助手机厂商打造“全球签证”手机，从而帮

助终端用户获取更棒的用户体验。GSA(全球移动设备供应商协会)主席 AlanHadden 先生认为,“由于 LTE 是全球统一、通用标准, LTEFDD 与 TDD 的网络部署和用户终端制造都可以极大地受益于 LTE 的全球规模经济。”而 Qualcomm 首席执行官史蒂夫·莫伦科夫在博鳌亚洲论坛 2014 年年会“4G: 布局真正的移动互联时代”分论坛上表示,“中国处于一个激动人心的时代。而拥有全球统一标准的 4G, 将会极大促进规模及创新的发展。”

众所周知, 更统一的标准将支持 4GLTE 高速发展, 并为消费者带来最优的“无缝”体验。如市场研究与咨询机构 StrategyAnalytics 最新报告所言,“LTETDD 和 FDD 两种制式实现了共享相同的网络架构和协议栈, 其物理层关键技术与核心处理过程也完全相同。在 LTE 设计之初, 3GPP 就将实现同时支持 FDD 和 TDD 的单一空中接口技术做为 LTE 的一个非常明确的系统需求, 希望为两种双工制式都提供更大的经济规模。”报告说,“融合的 LTETDD 和 FDD 正在成为数据速率和网络容量的助推器, 统一的标准正为 LTE 的全球经济规模提供坚实基础。”

新技术和新工艺: 未来方向

ICT 产业的一个重要特征是, 新的技术、领先的工艺水平永远会“先行探路”。StrategyAnalytics 近日发布报告称, LTE-A 和 64 位技术将是移动处理器的未来发展方向, 到 2018 年, 智能手机 64 位处理器的普及率将达到 75%。媒体说, 这一趋势目前已经得到部分印证——Qualcomm 于近日发布骁龙 810 和骁龙 808 处理器, 集成 Cat6LTEAdvanced 调制解调器、支持 3x20MHz 载波聚合, 采用 20 纳米工艺, 支持 64 位计算。

值得关注的是, Qualcomm 并未将“64 位”完全定位于“高端市场”。此前 Qualcomm 发布了骁龙 615/610 处理器同样支持 64 位, 支持 LTE 双卡双通及全球模, 满足中国市场所有需求; 而最早发布的骁龙 410 处理器, 是 Qualcomm 首款支持 64 位的芯片组, 支持双 SIM 卡和三 SIM 卡, 支持北斗, 面向千元 LTE 手机。

来源: 通信世界网 2014 年 04 月 24 日

港媒: 大陆 4G 市场将迎来新一轮竞争

据香港《南华早报》4 月 24 日报道, 中国移动 4G 业务出现了劲敌——即将收获 FDD-LTE4G 牌照的中国联通, 以及最近成立的中国广播电视网络有限公司(以下简称广电国网)。中国移动恐怕要降低本年的 4G 用户目标了。

尽管在 2013 年, 中国移动、联通和电信就同时获得 4G 牌照, 但出于技术原因, 该牌照对联通和电信用处甚小。而最近有消息称, 工业和信息化部或在 7 月发放 FDD-LTE4G 牌照。

联通和电信一旦拿到该牌照, 便能建设出同自家 2G 和 3G 相兼容的 4G 网络, 最早能在第三季度开始提供 4G 服务。据悉, 电信已准备 8 款 4G 手机。这势必会影

响此前“一枝独秀”的移动 4G。

此外，广电国网终在 2014 年 4 月 17 日正式注册成立。预计该公司今年之内便能正式开展业务。广电国网很有可能马上便在部分区域开通宽带服务，对于三大电信运营商来说，这都会是个麻烦。

来源：环球科技 2014 年 04 月 28 日

2013 移动互联网市场规模超 1000 亿元

艾瑞咨询集团发布《2014 年中国移动互联网行业年度研究报告》。数据显示，在过去的一年中，中国移动网民规模达到 5 亿人，2013 年中国移动互联网市场规模为 1060.3 亿元，同比增长 81.2%。预计到 2017 年，市场规模将接近 5000 亿元。

移动网民发展——增速将逐渐趋缓

《报告》显示，2013 年中国整体网民规模达到 6.2 亿人，其中移动网民为 5 亿人，移动网民增速高于整体网民，二者用户群体差距正逐渐缩小。对此，艾瑞分析认为，移动互联网发展初期，用户规模是移动互联网快速发展的重要基础，移动网民呈现较快的发展势头。未来伴随移动互联网的深入发展，移动网民规模增加，基数变大，增速将逐渐趋缓。

移动营销市场规模达到 155.2 亿元，同比增长 105%。《报告》认为，移动互联网市场生态环境和秩序的完善，进一步加深了广告主对移动营销的认可，广告主对移动营销领域的投放比例也正在不断增加。而新兴的移动视频广告方面，由于其互动性更强、广告体验和效果更好，因此，未来市场份额将持续增长。

看好市场方向——购物、搜索、游戏

《报告》显示，移动购物在移动互联网市场规模中占比达到 38.9%，居于首位。艾瑞分析认为，未来 4 年移动购物市场规模将继续扩大并呈现爆发式增长，其在移动互联网整体市场中也将扮演越来越重要的角色，预计到 2017 年，移动购物在移动互联网市场规模中占比将达到 46.3%。

移动搜索市场规模也在不断扩张。2013 年中国移动搜索市场规模为 45.5 亿元，同比增速高达 264.1%，未来几年移动搜索市场规模将迎来增长高峰期。艾瑞分析认为，移动搜索发展初期，由于受到手机屏幕等因素的限制，搜索关键词广告的发展受到较大制约，使得营收规模受限。但用户对移动搜索服务存在明显的刚性需求，因此，随着手机 Wap、Web、App 的进一步成熟，移动搜索市场规模将稳步增长。

同时，移动游戏市场发展前景向好，棋牌、益智类游戏主导移动游戏市场，社交平台移动游戏崛起，游戏类型以轻度休闲游戏为主。

《报告》还提到 4G 牌照发放之后，移动互联网领域有可能催生新一轮创业潮，诸如高清视频会议、移动网游、3D 导航等适用于大宽带移动网络下的应用也将会成为现实。

来源：中国新闻出版网 2014 年 04 月 28 日

运营竞争

【竞合场域】

中国移动启动 VoLTE 资费策略及方案研究深化流量经营

2014 年是 4G 元年，对于中国移动而言，将面临 4G 全面商用、VoLTE 及融合通信试商用等新形势变化，需向流量经营转型将进一步深化，为此，中国移动已开展转型形势下相关资费演进与资费变革研究项目。

据可靠消息称，中国移动将于近期拟选三家咨询服务公司分别负责：第一，VoLTE 资费策略及资费方案研究，做好全流量经营及语音 IP 化下资费体系的变革方案储备，并规划好资费变革路径；第二，移动互联网时代消费者心理研究，明确消费者对资费和价格的认知模式变化，为后续资费设计和资费沟通奠定基础；第三，资费展示和价格沟通研究，根据资费体系演进趋势和消费者心理变化，制定资费展示和价格沟通体系及界面。

VoLTE 是架构在 LTE 网络上全 IP 条件下的端到端语音方案，早在去年，中国移动就将 VoLTE 敲定为 TD-LTE 语音方案，VoLTE 相较于 2G、3G 的电路域语音传输，其成本大为降低，如果继续延续原有 2G、3G 时代的语音计费模式显然不够合理。而 VoLTE 时代，语音及其增值业务具体该以何种模式收费、如何确定收费标准等事关中国移动 4G 运营发展，为此，受到中国移动重视。

而从中国移动 VoLTE 目前发展来看，中国移动去年就发布了 VoLTE 技术白皮书，为 TD-LTE 产业支持 VoLTE 提供了明确清晰的技术路线指引，并进行了 VoLTE 较大规模业务实验，今年上半年正进行 VoLTE 大规模外场实验和尝试，以期望 2014 年实现 VoLTE 全网商用部署。

但要实现大规模商用 VoLTE，业内人士曾指出，需要具备三个条件：第一，LTE 网络大规模覆盖；第二，IMS 网络建设改造完成；第三，产业链能够提供支持 VoLTE 的终端产品。而在 LTE 网络大规模覆盖和 IMS 网络建设改造方面，中国移动 2014 年大规模基站建设和主流系统设备商已具备提供 VoLTE 产品能力及部署经验，为 VoLTE 部署扫清障碍。

而对于中国移动 VoLTE 发展而言，最大的瓶颈在于终端和芯片。从全球市场来看，支持 FDD 制式 VoLTE 的终端芯片发展较快，而支持 TDD 制式 VoLTE 的终端芯片还十分匮乏。高通、Marvell、博通等国际芯片厂商已有 VoLTE 相关产品或布局，而大部分国内芯片厂商还没有 VoLTE 产品规划，其创新能力薄弱或许还将制约 VoLTE 产业链发展。

显然，中国移动也意识到终端芯片对于 VoLTE 发展的制约，中国移动研究院网络所所长段晓东在近日出席会议上就指出，目前，大规模 VoLTE 终端投产仍待进一

步推动。

来源：C114 中国通信网 2014 年 04 月 25 日

中国移动试水社交营销 4G 体验活动重“分享”

中国移动近日面向全国推出以“和 4G，点亮精彩世界”为主题的客户体验活动正式启动。此次 4G 体验活动试水社交营销，重点突出用户体验与分享。据中国移动市场部总经理高念书介绍，此次 4G 客户体验活动主要突出 4 个关键词：体验、分享、倾听和感谢。

体验：为了让用户了解一个真实的 4G，让用户清楚利用 4G 网络和终端可以做什么，给生活带来哪些便利。

为了方便用户体验，中国移动在 2014 年世界杯期间整合视频、音乐、游戏等优质资源在 MM 移动应用商场中搭建世界杯体验专区，客户在 6-7 月访问此专区，即可享受每月 1G 免费定向数据流量。同时，中国移动还整合了多项资源在 MM 移动应用商场中打造了 4G 专区，专区上线后，中国移动 4G 套餐客户在“和 4G 点亮精彩世界”客户体验活动期间，访问此专区每月还可免 500M 定向流量。

分享：为了让更多的用户了解 4G，分享 4G 的精彩。从 4 月 24 日起持续到 11 月 30 日，中国移动推出“抢流量”和“晒流量”活动。其中，“抢流量”是指中国移动客户可通过为本次活动专题设置的“和 4G-惠分享”微博、微信入口参与活动，抢取下月 1G 或 50G 数据流量免费体验机会。“晒流量”则是指在前一环节幸运地抢到数据流量免费体验机会的中国移动客户，通过自己的微博、微信分享流量使用情况，即有机会获得中国移动版 iPhone5c 手机。

倾听：本次 4G 体验活动，中国移动特别成立了专门的团队对用户的建议进行反馈和研究，也希望根据客户的反馈意见进一步对 4G 进行优化。

感谢：中国移动感谢终端厂商在产品研发方面不断的创新与提高，未来将有更多更好的 4G 终端服务于广大用户。同时，中国移动感谢广大用户的大力支持与陪伴，未来将推出更好更优质的服务。

对于中国移动此次活动，业内人士评价：在移动互联网时代，用户不再是被动的接受者，企业单方面传播往往难以达到满意效果。中国移动的“抢流量”和“晒流量”活动，用轻松活泼的方式，让用户参与到营销互动中，传播效果事半功倍。

据悉，目前已有 213 个城市的中国移动客户享受到了 4G 带来的快速、便捷的美好移动生活。未来，在 4G 网络方面，中国移动将于今年建成超过 50 万个基站，预计今年 8 月覆盖城市数将达到 332 个；在 4G 终端方面，中国移动将在年内推出超过 200 款 4G 手机，其中包括多款价位千元左右的 4G 智能手机。

在 4G 应用方面，中国移动将打造面向 4G 客户的融合通信服务和特色应用，面向行业客户推出高清视频监控、即摄即传、智能公交、医疗急救等多种应用，面向

大众客户提供高清视频、高品质音乐、云游戏等多项服务。

来源：通信世界网 2014 年 04 月 25 日

逐鹿 4G 联通占优三大运营商面临 ARPU 挑战

4 月 28 日午间，中国电信对外公布了 2014 年一季度主要财务及运营数据。公告显示，中国电信一季度经营收入为 831.84 亿元，同比增长 6.9%；移动终端销售收入为 90.38 亿元，同比下降 2.1%，扣除移动终端销售的经营收入为 741.46 亿元，同比增长 8.1%；

至此，三大运营商都对外亮出了今年首季成绩单。从净利润角度看，一季度中国电信和中国联通都有不同程度的上升，净利润为 55.47 亿元和 33 亿元，同比增长 17.9%和 73.9%，中国移动净利润为 252 亿元人民币，同比下降 9.4%。与此同时，三大运营商一季度的 ARPU 值（平均每个用户贡献收入）呈现下降趋势，显示 OTT 等业务对语音、短信的替代作用明显。

“基础运营商正在转变原有的经营模式。当传统语音和短信业务被逐渐替代时，基础运营商必须要在流量经营上获得突破，以产生更多附加值。”独立电信分析师付亮对《第一财经日报》表示。

此外，从一季度的表现来看，中国移动正在积极布局 4G，但尚未对业绩产生直接影响，而中国电信则因牌照等问题处于最艰难的时期。在两个对手都没有准备好的情况下，今年和明年上半年将会是中国联通的时间窗口。

4G 窗口背后的喜忧

“押宝 4G”的中国移动的数据令业内尤为关注。

财报显示，今年一季度，中国移动净增客户数 1388 万户，平均每月净增用户数超过 460 万户，该数据与 2013 年月均客户增长数基本持平，但较去年一季度每月客户增长 534 万户的数据下降明显。截至今年 3 月 31 日，中国移动用户总数达到 7.81 亿户，其中 3G 用户总数达 2.25 亿户，4G 用户数达 279 万户。

就在今年 3 月的 2013 年业绩发布会上，中国移动表示，今年将销售 1 亿部 4G 手机，发展 5000 万 4G 用户。目前不到 300 万的 4G 用户数，距离 5000 万的目标差距尚远，后三季度中国移动 4G 客户发展压力颇大。

付亮对记者表示，从 4G 的投入力度来说，从终端补贴到促销力度，移动做的事情很多也很积极，但一定程度上也拉低了相关的毛利率。并且从目前的终端厂商来看，虽然已经有了 4G 终端的计划，但真正放量还需要到下半年甚至是明年。

而从中国电信的财报数据看，虽然净利润上升，但值得注意的是，这部分来自移动网间互联结算标准的调整：受惠于自 2014 年 1 月 1 日起生效的，中国电信节省部分结算支出，一季度其他经营费用比同比下降 5.4%。

此外，由于目前全球还没有一家运营商成功实现 CDMA 与 TD-LTE 的无缝对接，

中国电信若想推动 4G 发展，就要花费巨额的资金和时间。因此，中国电信只有等待 FDD-LTE 牌照的发布，在此之前只能利用 3G 网络来应对中国移动 4G 的竞争。但因为 CDMA 的网速限制，中国电信又无法像中国联通推出 42Mbps 那样，通过直接升级原有 3G 的网速来与中国移动 4G 网络竞争，这让中国电信在这场竞争中处于劣势。根据数据，中国电信一季度移动用户净减少 238 万户，累计为 1.83 亿户。

“在这种情况下，今年和明年上半年是联通的时间窗口。”付亮对记者表示，3G 建设差不多用了两年，而 4G 投资比较坚决，时间缩减到 1 年半，这样算下来到明年还有 1 年半的优势。”付亮对记者说。

中国联通财报显示，2014 年第一季度，中国联通实现营业收入人民币 764.7 亿元，其中服务收入为人民币 638.0 亿元，同比增长 11.8%；实现税前利润人民币 43.9 亿元，净利润人民币 33.0 亿元，同比增长 73.9%。

高盛高华证券发布报告称，此轮联通业绩提升主要原因有几个，一方面是互联互通费用的降低，另一方面是对销售和营销成本的控制。高盛估计中国联通一季度一半的净利润增长将来自于互联互通费的降低，另一半将来自于 3G 业务的增长。

但也有业内人士认为，智能终端的成功和 3G 网络的优势给了中国联通弯道超车的机会，然而在超车后仍需持续的加速度，否则将会在直道的竞速中被对手反超。

“在剩余的时间窗口内，联通需要忠实于产业规律，把服务做到极致，同时放开手脚创新，与产业链各方更好地合作，才能真正实现规模效应。”付亮说。

面临 ARPU 挑战

值得注意的是，在积极发展用户的同时，三大运营商一季度的 ARPU 值（平均每个用户贡献收入）不断下降，显示微信等 OTT 业务对语音、短信的替代作用已经对三大运营商的发展起了直接的威胁作用。

财报显示，中国移动一季度 ARPU 环比下降 8.82%。对此，中国移动表示，受低使用量用户增加、“一人多卡”现象普及以及资费稳步调整等因素影响，一季度 ARPU 值为 62 元，此外，受 OTT 类产品冲击，中国移动总通话分钟数、平均每月每用户通话分钟数（MOU）及短信使用量均呈环比下降趋势。

据记者了解，此轮下降是中国移动近几年来最大的一次降幅。而过去几年里，尽管面临中国联通、中国电信 3G 的竞争，但中国移动的 ARPU 下降幅度缓慢，显示中国移动仍掌握最多的高端用户，市场结构总体未变。可是，去年以来，中国移动的 ARPU 降幅加速，其中原因显然并非来自于运营商之间的竞争。

中国联通的 ARPU 降幅更大，虽然移动宽带业务（包括 3G 和 4G 业务）服务收入为人民币 269.1 亿元，所占移动业务服务收入的比重由上年同期的 54.6% 上升至 66.2%，但移动业务 ARPU 为人民币 70.3 元。而在去年，联通 3G 用户 ARPU 为 78.2 元。

中国电信方面则表示，一季度 ARPU 与去年全年相比稳中略有上升，但受互联网新技术和移动替代加剧等影响，中国电信第一季度固网本地电话用户数减少 297 万户。不过，固网宽带用户数达到 1.02 亿户，净增 223 万户。

根据信息产业部的统计数据，2014 年 1~2 月移动语音分钟的增速放缓至 2.2%，而 2013 年和 2012 年增速为 5.0% 和 12.4%。短信业务相比去年同期缩减 19.7%，2013 年和 2012 年 1 至 2 月短信业务量同比增速分别为 -0.6% 和 2.1%。

“对于运营商来说，短信业务开始进入滞涨状态，移动互联网 OTT 业务异军突起，促使运营商需要更多地探索和移动互联网公司的共赢模式。”付亮对记者表示，从宽带的角度来看，去年运营商的主要任务是挖掘现有网络的价值，而今年到明年更需要解决的是如何使现有网络发挥更大的作用，比如说运行更多的应用。

付亮对记者表示，流量的增加将会使运营商的资费下降，但整体将会为运营商带来更多的收益。

而对于虚拟运营商等业务，付亮认为虚拟运营商目前来看还处于争夺眼球的阶段，下半年才是争用户，而明年才是争收益。“所以从效益角度来看，短期内并不会对运营商的竞争格局产生直接影响。”付亮对记者说。

三大运营商首季主要财务数据

营收同比增减 净利润同比增减

中国移动 1548 亿元 7.8% 252 亿元 -9.4%

中国联通 764.7 亿元 11.8% 33 亿元 73.9%

中国电信 831.8 亿元 6.9% 55 亿元 17.9%

来源：《第一财经日报》2014 年 04 月 29 日

【市场布局】

中国联通牵手车企特斯拉领跑汽车信息化市场

4 月 22 日，在特斯拉中国交车仪式上，中国联通与爱尔兰 CubicTelecom 签署合作协议，共同给特斯拉提供汽车信息化全面解决方案。

在签字仪式前，中国联通陆益民总经理会见了特斯拉 CEO Elon Musk 先生，双方就如何进一步加强合作，进行了深入的探讨和交流。陆益民表示，中国联通作为中国领先的宽带移动通信运营商，将依托自身 LTE 和 WCDMA 一体化的高品质网络，为特斯拉汽车提供全面和先进的汽车通信解决方案，实现导航、远程监控、多媒体、互联网浏览、通信等全方位信息服务，从而保障特斯拉汽车的中国用户享受到优质的汽车信息化服务。

作为全业务信息服务提供商，中国联通为各个行业提供了定制化的、全方位的信息解决方案，应用重点在汽车、安防、电力、环保领域。截至目前，通过移动设备控制的设备接入点已超过 1000 万个。

在汽车信息化领域，中国联通与宝马、奥迪等世界主流汽车厂商建立了广泛的合作关系，依托先进、成熟的移动宽带网络，为用户提供良好的信息化服务体验，中国联通已经成为中国汽车信息化市场的领跑者。

目前，中国联通已建成全球规模最大的 WCDMA 移动通信网络，并全网升级到 HSPA +，今年 3 月 18 日在 25 个城市开通了 LTE 商用网络，年底开通 LTE 服务的城市将达到 300 个以上，中国联通将依托广覆盖、深覆盖的优质 WCDMA 网络，借助 LTE 与 WCDMA 网络平滑演进的互操作优势，构建 4G/3G 协同领先优势移动宽带网络，为用户提供最好的移动宽带体验。

来源：通信世界网 2014 年 04 月 23 日

中国移动：NFC 业务将在未来 3-4 年突破 3 亿规模

在 4 月 22 日召开的“2014 第六届中国移动支付产业论坛”上，中国移动中移支付公司副总经理贺新初表示：“随着中国移动 NFC 终端、SIM 卡、受理环境不断成熟，NFC 业务将在未来 3-4 年突破 3 亿规模。”

贺新初认为：“4G 还会加入 NFC 应用，NFC 将会引发新一轮的变革，可能会极大的改变我们的生活。”总体来说，NFC 业务主要有五大要素，分别是：NFC 手机、NFC SIM 卡、相关应用、客户端和受理环境。

在终端方面，中国移动正在逐步普及 NFC 终端，贺新初透露称：“为普及 NFC 手机，每卖一台 NFC 手机中国移动会补贴 30 元。”

至于 NFC SIM 卡，“中国移动规定 4G 卡要默认绑定 NFC。打造开放的生态体系”贺新初说，“使 SIM 卡成为一栋智能大厦，除电信功能外，开放更多房间给第三方应用，NFC 手机则事先预 POS 机具交互，并提供客户端界面管理 SIM 卡。”

另外，在客户端方面，中国移动在不断地开发、升级和优化。与此同时，中移动也在引入优质应用场景，与各方参与合作，共同推动移动支付产业链的发展，例如在北京、上海的地铁、家乐福超市等。

在受理环境方面，贺新初介绍说：“中国移动一方面携手银联改造 POS 机，与 20 多个城市公交地铁达成合作，与社会代理渠道合作加速商圈覆盖。将继续加大与金融、公交、地铁、各企业等单位的合作力度。

因为目前 NFC 发展还处于起步阶段，业务模式还需要进一步探索，“但随着中国移动的 NFC 终端、SIM 卡、受理环境不断成熟，NFC 业务将在未来 3-4 年突破 3 亿规模。同时，近期中国移动将发布 TSM 平台。”贺新初说。

来源：飞象网 2014 年 04 月 23 日

中电信一季度移动终端销售下滑 4G 手机承压

中规中矩的中国电信一季度财报其实难掩 4G 手机终端的尴尬。

4 月 28 日，中国电信公布 2014 年一季度财报显示，实现经营收入 831.84 亿元，

同比增长 6.9%。但移动用户流失严重，一季度累计流失达 238 万，仅 3 月份就流失 180 万。值得注意的是，财报显示移动终端销售收入为 90.38 亿元，同比下降 2.1%。

资深电信分析师曾韬在接受《每日经济新闻》记者采访时认为，中国电信现在处于最艰难的时刻，固网业务大势已去，本来基数就小的移动用户数也在下滑。

移动用户数流失 238 万

一季度财报数据显示，中国电信一季度经营收入为 831.84 亿元，同比增长 6.9%；净利润为 55.47 亿元，同比增长 17.9%。其中 3G 用户数累计新增 103 万，累计达 1.0414 亿，3G 用户渗透率进一步提升达到 56.8%。

虽然中国电信一季度业绩颇有亮点，但难以掩饰用户下滑的尴尬。数据显示，中国电信仅 3 月份移动用户就流失 180 万，整个一季度移动用户数累计流失达 238 万，这导致中国电信总用户数下降至 1.832 亿户。

《每日经济新闻》记者了解到，这并不是中国电信首次出现用户数下滑的情况。

早在今年 1 月，中国电信的运营数据显示，移动用户流失 80 万，2 月份止跌回升，当月新增 22 万户，不料 3 月又开始出现严重下滑。值得注意的是，中国电信一季度的移动终端销售也同比下降 2.1%，收入为 90.38 亿元。

对此，中国电信在财报中解释称，用户数下滑主要由于竞争对手推出 LTE 服务及加强营销推广，加剧市场竞争所致。

去年底，工信部正式向三大运营商发放了制式的 4G 牌照。因为 TDD 是中国移动一直主导，所以具有先发优势。中国电信和中国联通希望获得 FDD 制式 4G 牌照，但最终没有发放。今年 2 月，无奈之下的中国电信才开始推出 TDD 制式的 4G 商用，但无法与中国移动进行竞争。

不过，中国电信此次在财报中明确，正在申请 LTE-FDD 试验牌照，并加快推进天翼 4G 手机产业化，确保未来 4G 手机服务。

传首批 4G 手机将上市

此前中国电信在宣布 4G 商用的时候，只公布了 4G 数据终端产品，而没有正式发布 4G 手机。这让中国电信在 4G 发展初期处于劣势地位，因为只能上网不能打电话的数据终端对用户吸引力不大。

曾韬对记者表示，手机终端对用户至关重要，因为用户要想获得 4G 服务只能更换手机，如果手机终端少，价格也会影响到用户的积极性。

近日，有消息称，中国电信将于今年 5 月 1 日正式发布 4G 手机。4 月 28 日下午，中国电信集团有关负责人在接受《每日经济新闻》记者采访时表示，目前还没有接到相关通知。

但电信业内人士、行业知名作家尚晓蒲对记者透露，中国电信其实已经下发了关于首批 7 款直通 4G 集采终端上市的通知，为了保障 4G 业务及时上市，中国电信

总部采购了 7 款直通 4G 手机，现部分产品已完成相关测试并具备供货能力。

记者获取的上述通知显示，“初期厂商供应能力有限，为保障集团 5 月 1 日直通 4G 终端正式上市销售，优先确保已建成 4G 网络的直通 4G 移动终端覆盖，针对核心零售店，要求直通 4G 终端保持 6 台~10 台/店的标准库存。”

不过，中国电信在 4G 终端方面依然处于劣势。因为适用于中国移动和中国联通（13.61，0.48，3.66%）的 4G 手机已经多达上百款，中国电信只有 7 款。此外，中国移动和中国联通的千元 4G 手机已经开始大量上市，而中国电信这次的 4G 手机价格在 1000~2000 元之间。

曾韬表示，因为中国电信用户基数太小，所以围绕 CDMA 的产业链相对成熟度低，产业链上的参与者普遍热情不高，而且 4G 制式与 CDMA 兼容只有高通（78.05，0.44，0.57%）一家在做，这导致中国电信在 4G 手机终端上要花费不小的代价，所以在短时间内中国电信的 4G 手机价格难以下降，除非增加手机终端补贴，但是中国电信每年的盈利也并不宽裕。

来源：《每日经济新闻》2014 年 04 月 29 日

技术情报

【趋势观察】

中国“虚拟运营商”创新空间存悬疑

据新华社消息，阿里巴巴集团旗下的阿里通信近日宣布，已完成自建计费系统，将在 6 月推出互联网化的通信服务，以流量经营为核心，打通淘宝、支付宝、云 OS 等阿里系业务。

这是近期又一家虚拟运营商牌照持有方公布通讯转售业务的筹备进展。随着转售业务上线时间点临近，以京东、话机世界为代表的民营企业，在最近半个月来，争相推出各自的虚拟通讯运营品牌以及定价策略。拥有超过 3 亿实名注册用户的阿里系备战待发，进一步打开了虚拟运营商背后的创新和竞争空间。

作为外界关注度颇高的改革破冰之举，中国工信部自去年年底以来累计向民营企业发放了 19 张虚拟运营商牌照——尽管不能自建移动网络，但这些企业可以在移动通信转售业务中进行创新。长期以来被质疑“垄断”的中国电信行业，开始逐步向民营资本开放。

阿里巴巴方面 4 月 17 日发布的消息称，阿里通信已获得中国联通、中国电信、中国移动三家运营商转售资格。阿里通信将使用 170 号段，5 月放号，其中，1700 号段为中国电信，1705 号段为中国移动，1709 号段为中国联通。

阿里巴巴方面并未公布其通信业务定价套餐，只是透露称，未来 170 号码服务将摒弃复杂化的套餐设计，采取简单、极致的“懒人计费”模式，比“流量不清零”更省心。

易观智库高级分析师杨帆认为，相比以手机终端销售渠道为代表持牌方，携有数亿用户的互联网企业，有望打通各项业务，在转售业务中带来更多的商业模式创新，为长期以来相对封闭的电信业引入竞争活水。

比如，一直被视为“霸王条款”的通信运营商“月底流量清零”规则，在今年全国两会期间再度招致诟病，但在京东、阿里巴巴等虚拟运营商公布的通信服务价格策略中，“流量不清零”已经成了虚拟运营商的“标配”，用来竞争揽客。

“不仅是流量不清零，我们希望能够做得更彻底，像打车一样，根据每月实际使用量，为用户提供最实惠的方案，省去算来算去的麻烦。”阿里通信总经理余鹏武说。

不过，作为不自建网络、而是从三大运营商处转售业务的“二级批发商”，虚拟运营商的创新空间有多大、能为通信行业带来多少市场竞争，相关受访者认为，目前来看还很难说。

与此同时，国外已经推行多年的“带号转网”政策，在中国却迟迟未能落地，从多家虚拟运营商目前公布的策略、方案来看，这一轮放开竞争对此仍然难以触动。

“虚拟运营商能给通信领域带来多大的竞争空间，很大程度上取决于政策的开放程度。如果市场不够开放，玩法和格局都不会有太多改变。”一位民营通信企业人士说。

来源：《每日商报》2014年04月28日

WiFi 热点入口争夺，腾讯借微信公众平台介入

有流量就会产生价值，这是移动互联网时代的真理。随着智能手机、Pad 平板等移动上网终端的普及，人们对 WiFi 上网需求空前强烈起来。抢占 WiFi 入口，成为不同企业竞相在做的一件事情。

所以，巨头们在争抢用户家中的路由器市场。而现在，对另一个更大的流量入口争夺战已经明朗化，那就是无线 WiFi 热点。宽带接入商鹏博士、移动转售企业巴士在线等已纷纷涌入，最新的消息是，腾讯也吹响了进军的号角。具有先天优势的电信运营商也在思考，如何在这块市场谋得最大利益。

布局：商户是重要棋子

作为一家民资宽带商，鹏博士公司去年就确定，以 WiFi 作为移动互联网战略的切入点。随后这家企业动作频频。

鹏博士当时宣称，在北上广深 4 个城市先期展开 WiFi 端口建设，未来一年内，将在这些城市率先布局百余万个移动热点。不过现在来看，鹏博士并没有采取遍地开花的战略，没有在城市公共区域大规模建设 WiFi。“我们现在重点和一些大型连锁企业展开合作，比如美特斯邦威，在他们的门店，消费者都可以通过鹏博士 WiFi 上网。”鹏博士上海公司一位负责人表示。

作为国家广电总局批准的移动电视媒体经营资质和工信部批准的移动虚拟运营商牌照的企业，巴士在线不仅具备开展公交移动 WiFi 的政策资质与运营能力，并且能够严格按照国家关于电信级企业平台建设标准，确保运营过程中信息安全与政策风险。巴士在线“野心勃勃”，要投资 10 亿元打造国内最大公交车载 WiFi 移动平台，两年将覆盖 33 个省会与计划单列市的 15 万台公交车辆，即形成 15 万个公交 WiFi 热点的规模。“我们已经与华为、中兴等企业达成合作，采购相应的设备。5 月底将在北京、上海、广州、深圳等地开展测试运营。在已有移动电视服务的 22 个城市，还有另外一些城市，6 月份开始会大规模开始部署。”巴士在线子公司中麦通信总裁解永良对《IT 时报》记者表示。

最引人关注的还是腾讯的进入，记者了解到，目前规模最大的微信第三方服务机构微盟，数天前在其公众账号打包服务中，加入了“WiFi 入口服务”。根据微盟营销人员介绍，所谓的“WiFi 入口服务”就是帮助客户在店铺内铺设智能路由器，并与微信的公众账号相关联之后，进店的客人只要关注微信公众账号，就能享受店铺提供的 WiFi 热点服务。

目前，在微信第三方服务机构中能提供 WiFi 服务的并不多，原因是此前微信方面一直没有向公众账号开放 WiFi 接口，“两个星期前，微信方面才悄然开放了接口。”事实上，因为微信方面的动作过于低调，以至于不少服务机构有些“措手不及”。微盟提供的 WiFi 入口依然处于试水阶段，打包出售的价值 880 元的智能路由器，目前还处于缺货状态，有需要的商户需要排队预约。微信公众号中已经有一定规模的，包括树熊社区、WiFi 助手等专业布设公众账号 WiFi 热点的经销机构都有可能成为腾讯极力要争取的合作伙伴。

而据记者了解，腾讯谋取 WiFi 入口的想法其实早已有之。“去年底，腾讯就来找我们谈 WiFi 合作，但合作没有谈成功。”一名运营商内部人士对记者表示。

盈利：欲打通后向通道

有流量就会产生价值，这是毋庸置疑的。如何将价值变现，目前来看，这些入局者想走的路径都是后向盈利模式。

对于和腾讯合作的店铺和服务机构而言，以 WiFi 作为入口，就能在后台抓取有用的商业信息：包括客人进店到离店的逗留时间，用户姓名或者手机号码等个人信息，并在 48 小时内，由公众账号向最新“入驻”的用户推送店铺的产品信息。通过这一系列动作，原本让商户头痛的“流动”的客人，经过 WiFi 入口，似乎很“轻松”就能转换成相对固定的线上微会员。

鹏博士的做法与此类似。此前鹏博士收购了一家名为易和讯的公司，这是其实施 WiFi 战略中的重要一环。按照鹏博士的说法，易和讯的创新之处在于其建立的 WiFi 无线感测网的商业模式创新，能够感知哪台终端设备进入了哪些区域，而通过

后台的大数据分析，商家能够获知这台设备使用者的购买数量、购买偏向，从而帮助商家引导顾客商业行为。“我们和美特斯邦威的合作，正是基于这样的模式。”鹏博士上海公司负责人介绍。

巴士在线走的也是后向收费模式。巴士在线向华为定制采购了适合公交行业的路由产品，可以实现电视屏和手机屏的互动，路由器产品内部集成了大容量存储，可以预存储热门视频、游戏、广告等资源，以及集成各类应用软件。

“我们的后向收费主要来源于三方面：移动广告、应用分发和周边生活服务。”解永良介绍。比如在车厢内看到电视屏上的广告，用户可以通过手机端去参与产品的试用活动，或者直接购买。

虽然在国内的互联网消费环境下，后向盈利模式成功的可能性更大一些，但是谁也无法做出保证一定能成功，毕竟在国外已有不少失败的案例。“腾讯之前和我们谈的时候，就说在后向收益中分成，但是我们觉得不可控，这是没有谈成功的原因之一，”上述运营商人士说道。

矛盾：运营商内忧更大

在此次 WiFi 入口战中，腾讯将采取“放开合作”的态度，走自营与合作双轨路线。据一家智能路由器厂商透露，目前，腾讯已经开始自主采购一批智能路由器，将直接面向商户铺设 WiFi 入口。

“对于腾讯来说，做 WiFi 入口这件事，它一定不会特别在意硬件，它更在意的是如何通过 WiFi 来打造商户和用户之间的订阅关系。因此在硬件铺设上，它不会成为核心操盘手，而只会是助推器。”一位路由器厂商人士表示。

当然，在不少商业路由器厂商眼中，腾讯纯粹是“入侵者”。因此，不少“受邀”厂商对与腾讯的合作依然持观望态度，“在这一条产业链上，商用路由器扮演的角色很有限，除非腾讯愿意开放商业利益链条。”在硬件厂商看来，商户一旦可以通过公众账号实现线上线下交易进行信息推送，WiFi 入口的重要性会消失。因此，在未来的商业链条上，如何找到自己的一席之地，而不是单纯的依附腾讯这样的大树，是不少硬件厂商在思考的问题。

而对于基础电信运营商而言，他们已经建设了大量的 WiFi 热点，同样希望通过 Wi-Fi 谋取更大的价值。“我们也在和一些电商企业、在线旅游企业在谈，将我们的认证模块嵌入到他们的 App 客户端中。这样做会帮助他们提升用户粘性，比如用户在 WiFi 环境下，登录他们的 App 就能自动、免费上网。”上述运营商人士说道，但是有的企业担心用户数据因此被运营商掌握，所以不愿合作。

对于运营商来说，合作伙伴的担心只是小矛盾，更大的矛盾是在内部。省公司在 WiFi 运营上各自为政，无法形成一张大网。而且，运营商内部仍普遍将 WiFi 当成有线宽带的附属品，商业运营的意识不强。“其实，有不少企业有意和我们合作，

在能够产生经济价值的区域一起投资建设和运营 WiFi 网络，但是内部的机制还没有协调好。现在我们也正在考虑，要调整战略。”这位运营商人士说。

来源：《IT时报》2014年04月28日

虚拟运营商的发展路径与竞争规制分析

近来，随着国内各移动虚拟运营商相继发布自己的定制化服务、品牌与经营理念，虚拟运营的概念在 TMT 行业内外各个领域日趋火爆。先是成立了“中国虚拟运营商产业联盟”，接着又是举行各类虚拟运营商论坛。本着对虚拟运营商的爱护和支持，众多人士就虚拟运营的未来发展趋势纷纷发表观点，其中有不少专家针对有些人把虚拟运营商描述为一个“颠覆者”、“革命者”和“狼来了”提出了不同看法，认为虚拟运营商应当理性发展、合规运营，不可虚火太旺。

我认为，移动虚拟运营商应当做好基础调研工作，准确定义自身在新电信时代产业价值链中的角色，制定“应用为王、理性合规、风险可控”的战略发展目标。

移动虚拟运营商与基础电信运营商之间的合作大于竞争

移动虚拟运营商和移动实体运营商之间是一种产业链上下游之间的竞争合作关系。一方面，移动虚拟运营商的网络资源是从实体运营商这边租用的，这本身是一种合作关系；另一方面，移动虚拟运营商的客户大量来自实体移动运营商的存量客户，所以与移动实体运营商又构成了竞争关系。

移动互联网时代，电信业的天然边界已经逐渐模糊，如果把移动虚拟运营商模式仅仅作为一种“移动转售”业务对待，实际是在鼓励民营资本和国有资本进行同质化竞争，这显然违背了国家鼓励民营资本进入基础电信业的初衷，不能发挥民营资本的行业创新优势，满足不了差异化应用的需要。

工信部《移动通信转售业务试点方案》（下称：“试点方案”）中关于移动转售业务试点的目标是，充分发挥民间资本灵活、创新的优势，鼓励业务和服务创新，满足移动用户个性化、差异化的应用需求，探索基础电信业务经营者与移动通信转售企业之间合作竞争的模式和监管政策。

因此，国家应当鼓励和支持移动虚拟运营商向纵向市场开拓，因为移动虚拟运营商都会在纵向市场聚焦在一个自己擅长且热衷的领域耕耘，在某个纵向市场为其客户提供高度个性化和差异化的服务，并依靠这种巨大的客户粘性作为自己生存的最基本环境，为这些专属客户群提供最完整的客户体验。

移动虚拟运营商与各基础电信运营商之间，是一个产业价值链上下游合作的相互依存、互利互惠的合作关系。所谓的“颠覆性”、“革命性”和“对抗式”的竞争局面是不会出现的。由此，移动虚拟运营商与基础电信运营商之间的合作大于竞争。

移动虚拟运营商应当走“应用为王”的发展路径

我认为，中国移动虚拟运营商的发展需要经过三个时期，即培育期、成长期和

成熟期。其中培育期大致要经过两个主要阶段才能进入成长期：

第一个阶段是“跑马圈地”，以低价和亲民的“资费套餐”模式聚集客户资源和扩大客户规模是虚拟运营商在培育期的首选策略。比如蜗牛移动的虚拟运营商品牌是一个“免”字，其核心产品是“免卡”和“免商店”。“免卡”的第一个主题产品是“999免卡”，含半年内全国移动语音免费，半年内赠送全国3个G流量等，还承诺余量两年不清零、无套餐、零月租等。总之，通过低价和实惠的策略吸引客户。

移动虚拟运营商进入市场之初，最缺乏的是品牌的号召力和实际的运营能力，所以移动虚拟运营商在这个时期大多会采取低价和实惠套餐的方式吸引客户。然而必须意识到，我国虚拟运营商的准入姗姗来迟，已经错过了最好的发展时间窗口，在当前已处于“后电信时期”的移动互联网时代，中国虚拟运营商与国外虚拟运营商的发展路劲不完全类同，其模式和价值定位必须重构。

第二个阶段是“培育粉丝”，在以低价和实惠的模式吸引大量客户的基础上培育自己的粉丝用户。我以为，移动互联网时代是一个“应用为王”的时代，如果移动虚拟运营商与基础电信运营商仅在电信业务上进行争夺肯定会得不偿失，所以移动虚拟运营商不应该在移动通信业务上做更多文章，而应更多关注商业模式的创新以及发展自有核心应用业务。

我觉得移动虚拟运营商的170号段将不再是普通的移动通信码号，而将成为客户选择个性化服务和差异化应用的专用识别标志。

苏州蜗牛主要业务涵盖网络游戏和数字电影等，我相信这家企业不会就电信业本身做更多的文章，一定会尽力打造“蜗牛商店”平台的应用，并结合现有优势业务，把重点放在手游以及相关服务上。

从苏宁互联公布的套餐来看，没有什么特别吸引客户的地方，大多与基础运营商的现行套餐类型一致，但其在应用层面却融入了自身特色业务。在专业服务方面，苏宁互联提供了更为专业的“工作手机”，方便合作伙伴随时随地在线查看销售、价格、库存、物流等数据，从而提高营运效率、降低成本，满足企业管理、个性化使用等多样需求。在体验服务方面，苏宁互联提供O2O融合式体验服务。目前，苏宁全面打通线上线下，实现O2O模式稳健运营，让消费者既享受到线上便利，也可以享受遍布全国1600多家门店咨询、售后等优质实体服务。此外，苏宁还可以通过建设PC网厅、手机掌厅实现7x24小时在线服务，满足用户随时随地的需求。

移动虚拟运营商倒逼基础电信运营商加快改革步伐

移动互联网时代的虚拟运营商应当树立淡化电信业务，强化应用为王的理念，这样可以倒逼基础电信运营商加快改革目前的商业模式和定价机制，使消费者得到更多实惠。

消费者最想看到电信改革所带来的红利是免费通话和免费短信。关于免费语音

通话和免费短信服务已经被欧美主流运营商所广泛采用。受移动互联网和移动虚拟运营商的冲击，基础运营商传统的语音通话和短信业务已难以为继，欧美主流运营商已经开始尝试转型，更多地开始依靠流量经营，试图通过各种数据流量业务提高收入。

近期，中国移动已经决定，全面转向数据流量经营。中国电信也表示，将允许虚拟运营商自主制定和调整电信资费，并允许其正式运营后，根据市场情况经过双方协商后下调资费水平。随着移动虚拟运营商创新模式的不断推出，在激烈的后电信时代竞争环境下，三大基础运营商在不远的将来会将语音和短信业务向用户免费提供，进入真正的流量经营时代。

移动虚拟运营商应当以混合产权的模式和路径发展

鉴于虚拟运营商本身没有电信网络资源，而是通过租赁基础电信运营商的电信基础设施为其最终用户提供电信服务，因此对虚拟运营商而言，其经营风险主要来自网络资源和政策性风险。根据工信部“试点方案”，申请虚拟运营商的主体为依法设立的民营企业。其中民营企业是指，申请者为依法设立的公司，其民间资本占公司资本比例不低于 50%，且单一最大股东是民间资本的公司（不含外商及台港澳商投资。境内民营企业境外上市的，其外资股权比例应低于 10%且单一最大股东为中方投资者）。

我建议虚拟运营商的产权结构应当从目前的民营产权向混合所有制产权结构转变。实际上“试点方案”中关于民间资本占公司资本比例不低于 50%，已经为国有资本参股虚拟运营商形成混合产权的模式奠定了基础。虚拟运营商与实体运营商共同建立混合所有制的产权模式，将是形成中国新电信产业的重要实现方式。

移动虚拟运营商应当合规经营，不得从事不正当竞争

移动通信转售业务是电信分类目录中一项许可电信业务，除了不涉及网络资源，其运营模式和所涉及的问题与基础电信运营商基本相同，因此虚拟运营商应当按照《中华人民共和国电信条例》、《互联网信息服务管理办法》、《全国人民代表大会常务委员会关于加强网络信息保护的決定》、《电信业务经营许可管理办法》、《通信网络安全防护管理办法》和《电信服务规范》的要求和标准合规运营，提高电信服务质量，维护电信用户合法权利，不得从事任何不正当竞争的行为。

电信市场竞争中的垄断和不正当竞争是竞争机制的两种消极后果。竞争过滥引发不正当竞争，限制竞争则引发垄断。垄断在限制竞争的同时，又加剧了不正当竞争手段的运用。在我国电信领域里，不正当竞争行为已具有相当的普遍性，已造成了一系列严重的消极后果。这些消极后果是竞争机制本身所无法克服的，这就要求电信市场监管部门对竞争秩序进行必要的干预，以排除妨害竞争的不正当行为。目前，电信监管部门应当重点关注以下四大不正当竞争行为：

竞争中的商业贿赂行为。严格禁止虚拟运营商在经营活动中采用财物或其它手段向交易相对人或有关人员，提供获得电信服务交易机会或有利交易条件，以引诱其作出有利于行贿者的行为。通过商业贿赂达到促成交易活动或取得经营上的便利，以挤掉同业竞争者或实现更高的市场占有率的行为必须禁止。

竞争中的商业诋毁行为。移动虚拟运营商在市场培育期首先应当建立商誉和品牌。商誉是社会对其给予的积极评价。这种评价主要侧重于两大方面：一是对移动虚拟运营商的经营理念、经营方式以及管理水平优劣的积极评价；二是对虚拟运营商的商业道德、产品种类、服务质量、应用服务功能质量以及电信资费水平等的积极评价。因此，要警惕市场竞争的失败者采取非商业道德的不正当竞争手段对竞争对手的产品质量和社会形象进行贬低、诋毁以及诽谤。那样的话，不但严重地侵害了竞争对手的商誉，同时也严重地干扰了正当的电信竞争秩序。

竞争中的掠夺性定价行为。无论是基础电信运营商还是虚拟运营商都不得以排挤竞争对手为目的，低于成本提供电信业务或者应用服务。我建议，在虚拟运营商的培育期阶段，国家应当适当地给予虚拟运营商一定的优惠和扶植政策，尤其要限制具有市场支配地位的基础电信运营商实施掠夺性定价，排斥虚拟运营商的竞争。

我国《电信条例》所禁止的电信掠夺性定价的行为是指，以排挤竞争对手为目的，低于成本提供电信业务或者服务。这与《反不正当竞争法》规定的内容基本一致，主要集中在“以排挤竞争对手为目的”和“低于成本提供电信业务或者服务”两大方面。我认为，构成电信掠夺性定价，至少应当包括四个方面的内容，即电信运营商必须具有市场支配地位、主观上以排斥竞争对手为目的、客观上实施了低于成本销售的行为以及影响了电信市场的有效竞争。

竞争中的交叉补贴行为。淡化电信业务，强化行业应用，并实行交叉补贴和成本转移，可能是我国移动虚拟运营商快速发展的主要手段。我国《电信条例》第42条专门针对“交叉补贴”做出规定：不允许不同业务之间进行不合理的交叉补贴。但是《电信条例》没有就何谓“不合理的”行为作出规定。有人认为，这里的“不合理的”就是指有损于竞争对手的擅自降低有竞争的电信业务的资费标准，抢占市场，其亏损部分由其它业务收入给与补贴的行为。

《电信条例》中所谓的交叉补贴的“不合理”性，并不是说所有的交叉补贴都被限制，只有确认是反竞争的交叉补贴才会被禁止。反竞争的交叉补贴，通常是对竞争性强的业务低收费，对竞争性弱的业务收高收费，达到交叉补贴的目的。建议监管部门应当主要针对主导的电信运营商，或者是具有市场支配地位的电信运营商在交叉补贴方面加强管控。

建议尽快向社会公布《电信法》（草案）及其立法进度，广泛听取广大电信消费者和电信产业链各利益相关者的意见，尤其在电信立法中要加大对用户权益和用

户信息安全的保护以及互联网时代不正当竞争的规制，以适应新电信时代的监管需要。

移动互联网时代的电信市场竞争，已经不再是基础电信运营商之间的竞争，而是新电信时代产业价值链之间的竞合，这个产业价值链由基础运营商、虚拟运营商、互联网公司、终端设备供应商等组成，基础运营商日益需要与互联网公司（OTT）、虚拟运营商、终端设备供应商进行协同，共同创造新电信时代的价值链，以提升自身所在产业价值链中的核心竞争能力。

在新电信时代的价值链重构中，虚拟运营商应当树立应用为王的理念，更多地满足移动用户个性化、差异化的应用需求。基础运营商应当重点经营好网络资源，把主要精力投入到网络建设和维护工作中，创新流量经营模式，提升自身的核心竞争力。

来源：新华信息化 2014 年 04 月 24 日

【模式创新】

浅析云通信系统现状与发展

随着通信领域快速发展，基于云计算研发出现的云通信已经成为现代通信系统的主流技术。云通信一经问世就得到了社会各个方面的重视，从系统本身来说云通信在通信方面更加稳定、更加安全、更加可靠，云通信的适用平台非常广泛，在 4G 移动通信实现的今天，云通信将成为通信领域当中最为重要的技术之一，成为人们生活之中不可或缺的一部分。

一、云通信的基本构成

云通信是和云计算以及互联网技术与移动终端技术相互结合产生的通信系统，充分的利用无线技术，达到更加快捷的通信数据，并且在覆盖方面更加全面，后期系统升级更加简单等优势成为当今通信系统中的王牌技术。

云通信空间非常广阔，可以做到随时存储信息，随时建立通信，并且利用云计算功能可以处理现有系统处理不了的计算。特别是在保密文件的处理方面，可以完全屏蔽掉病毒木马的侵袭。现阶段云通信应用最多的就是移动通信用户，传统的移动手机上的电话号码簿以及文档都是存储在手机系统内或者 SD 卡中，这样一旦遇到手机丢失、损坏，极易造成重要信息的丢失，采用了云通信技术后，用户可以把所有的重要信息存储到云通信系统当中，再也不用担心重要信息丢失的情况发生，可以说云通信系统的出现在用户安全领域的贡献是非常巨大的。云通信的采用还极大地提高了个人电脑的信息数据传递速度，并且让更多基于电脑应用的软件可以实现绿色运行。现阶段云通信技术已经实现点对点技术的全面应用，无论是音频信号还是视频通信都可以高速运行，不在受到由于贷款的问题而带来的阻碍。为了能让云通信的技术在个人电脑能够使用移动终端的全面应用，在个人电脑中添加云计算

功能即可实现电脑云通信应用。

二、云通信的信息共享与扩展分析

在强大云计算作为支撑的云通信功能上，其中云计算信息共享是通信领域最具特色的一项新扩展技术。

首先，移动数据库将所有公共需要的软件以及文档装设在云平台中，用户只需要拥有任意一款可以实现与网络无线、有线连接的电子设备，既可以实时下载、观看等。而个人云通信系统也可以把个人私有的软件文档上传至云平台，并在授权后可以共享给其它用户，这项技术最大的优点在于，用户无论何时何地，只要通过云通信技术就可以随时调取云平台内的文件，比如：事先把自己重要的文件、电话号码等重要信息上传云平台，不管过去多久吗，当你的手机丢失或者更换 SD 卡手机卡、电脑系统重新更新等情况发生的时候，再也不用担心你的数据会丢失这一情况的发生，只需要登录云平台就可找到实现存储的文件文档。但是前提是，必须用户已经上传了这些云通信数据。

当移动用户使用云通信 GPRS 功能的时候，可以事先把录制好的视频图像上传至云平台，授权分享后可以让更多人看到这些视频画面，如果用出行使用云通信的时候，可以利用云通信 GPRS 技术调取当地的实时天气情况以及交通运行情况，方便用户出行的速度与安全，而且还可以在云通信中的当地好友进行沟通了解当地的人文地理等旅游信息，可以说云通信相当于个人的移动管家. 随时随地的为用户提供服务。

三、云通信系统发展方向

2013 年 12 月 4 日，中国工业和信息化部向移动、联通、电信三大通信运营公司发放了 4G 通信运营牌照，至此标志着我国通信技术进入 4G 时代。4G 云通信在应用扩展空间相当广阔，未来方向会延伸到所有的电子类通信产品中，用户只需要通过手机就可以随时掌控家庭、公司、生活当中的所有信息，比如，利用云通信用户可以随时了解全球股市的信息，了解来自世界任何地方的新闻事件，开启公司远程会议，并且在云平台的安全保障下，隐私文件信息再也不怕会遭受病毒木马的侵袭，可以说未来 4G 云通信技术将是改变人们生活的最重要的一项技术。

现在很多基于云计算功能的扩展在很多移动技术中得到应用，并且很多移动通信公司都在云通信方面加大投资力度，建立专门用于云计算用户的管理研发团队。在保障系统安全运行的同时也为使用终端的客户提供良好的后期保障。现在已经有很大型网络企业进行云计算功能的开发应用，相信在不远的日子里，云计算、云通信、云平台这些新兴的词汇将会成为我们生活之中不可或缺的一部分。

来源：《中国新通信》2014 年第 03 期

移动支付形成三足鼎立格局 “零敲碎打、广种薄收”局面待打破

随着我国 2014 年步入 4G 时代，移动支付在互联网金融、移动电商、移动社交等热点领域的创新应用呈井喷态势，移动支付的战略性地位进一步凸显，各大互联网巨头集中发力移动支付业务，银行、运营商、银联等各方移动支付业务也在全国范围内全面铺开。

但目前的产业发展依然面临较大挑战。“我国的移动支付产业仍处于初期阶段，产业发展较为缓慢、标准有待统一，有效的商业模式尚未形成。”4月22日，在中国通信学会举办的“2014 第六届中国移动支付产业论坛”上，中国通信学会副理事长兼秘书长张新生表示。

产业格局初步形成

近几年，移动支付应用和产业发展呈现了快速增长的态势。据今年 2 月 17 号央行公布的 2013 年支付系统运行总体情况显示：全国共办理移动支付业务 16.74 亿笔，9.64 万亿元（人民币，下同），分别增长 21.86%和 317.5%。同时 2013 年支付业务统一数据显示支付体系安全、运行稳定。

移动支付巨大的市场机会，引起众多行业企业的积极参与。张新生介绍，2013 年我国以微信、应用商店、电商等应用带动了一大批移动远程支付的快速发展，近场支付也取得了重大突破，“初步形成了金融企业、电信运营企业和互联网企业的产业合作格局”。

中国人民银行金融 IC 卡领导小组办公室主任李晓枫也认为，从提供移动支付服务市场主体来看，全国范围内已表现出商业银行移动支付、第三方移动支付、通信运营商移动支付三条平行的移动支付电子化建设路线。

在第三方移动支付的路线方面，以线上手机移动支付业务为主，又有 3 个方面的生态系统产生，即以电商平台为依托、以社交商务平台为依托、以行业供应链信用支付平台为依托。

整体看来，作为一个高科技新兴产业，目前移动支付正处于发展逐步成型的时期，市场各主体都有很大的积极性，各方都知道移动支付带来的业务变化或将对市场进行重大洗牌，所以都不愿成为移动支付业务增长阶梯的落伍者。

“竞争、渗透、合作”并行

事实上，移动支付市场的竞争主要还是移动支付生态系统的竞争。依托电商、社交移动支付生态圈，系统性的竞争已经开展，如微信红包、“快的”与“嘀嘀”打车软件之争。但是，李晓枫特别指出，发展移动支付的工作显得“零敲碎打、广种薄收”，电信运营商与金融机构尽管有了初步的合作，但尚未形成紧密合作。

李晓枫表示，商业银行、移动电商、社交商务等多种类型的移动支付生态系统定位并不分明，比如微信的公众号也能够成为商业银行开展网络金融业务的双边市

场平台，所以相互之间是竞争、渗透、合作的关系。

谈及 2014 年市场发展趋势，李晓枫指出，市场各主体全面进入移动支付前沿阵地，仍然在跑马圈地，培养消费者移动支付消费文化习惯的阶段，创新、竞争、博弈、收购、O2O 等词汇，将会充斥于媒体，是否会是一场“赢者通吃的赛跑”？“鹿死谁手”有待观察。

目前移动支付将实现线上线下的一体化应用，移动线上支付全面爆发，金融智能 IC 卡与移动终端的结合开启了刷手机的近场支付新手段。在此背景下，电信运营商和银行合作正愈加紧密。

“这两年农行、银联与中国移动开展了基于 GSM 可信服务管理的空中发卡业务，也携手中国联通、中国电信等运营商在十几家分行开展了移动支付的试点，为促进地方智慧城市和电子商务示范城市的建设做了有益探索。”中国农业银行电子银行部副总经理翟冀表示。

值得电信运营商警惕的是，在网络金融信用评估、线上双边市场、信用支付等诸多建设内容方面，NFC 生态圈落后于第三方支付机构，所以可能会发生“快鱼吃慢鱼”的现象，一旦第一批年轻消费者形成消费体验，口口相传，那么，运营商和商业银行也将面临挑战。

监管机构收紧支付安全政策

“安全便捷的移动支付是移动支付产业健康发展的基础，因此要加快移动支付安全保障，建立信任体系，促进我国移动支付通信产业快速发展。尤其是在当前互联网不断向各行业渗透的大背景下，在移动互联网快速发展的情况下，利用互联网思维做好做强移动支付业务。”张新生强调说。

今年 3 月 14 日，人民银行结算司下发通知暂停和限制财付通、余额宝的快捷支付业务，同时，也叫停了线下条码（二维码）支付等面对面支付服务。对于叫停原因，央行支付结算司介绍，主要是从客户支付安全角度出发。该事件再次引起行业对支付安全监管政策和下一步发展的极大关注。

对此，李晓枫介绍，针对 NFC 移动支付生态系统建设，今年人民银行将完善中国金融移动支付公共服务平台，计划引入公安部 EID 证书体系，解决公民与个人签名证书人证相符的实名问题。

“我们计划接入央行征信系统，解决移动金融开展的信用信息对称问题，同时要求 NFC23 个主要市场主体应尽快完成 GSM 与移动支付公共服务的联网，形成联网通用、安全可信的中国移动金融可信网络。”

此外，备受关注的移动支付国家标准将于今年“五一”起正式实施，该标准将确保移动支付产品的互通性和安全性。据悉，该国标将涵盖移动支付射频接口、卡片、设备，以及应用管理和安全、测试方法等基础内容，以确保移动支付产品的互

通性和安全性。

来源：《通信世界周刊》2014年04月25日

终端制造

【科技前沿】

中国可见光通信技术产业化启动：5年内将进入普通家庭？

在4月17举行的中国可见光通信产业化启动会议上，发出了一个重要的信号：“中国可见光通信产业化”。实际上，在这几年时间，不少业内人士已经形成共识：路灯下，随时高速下载电影；台灯下，上网下载歌曲；餐厅里，不用询问WIFI密码，借助灯光便可随心所欲发微博……有光就能上网的可见光通信（LIFI）时代正在走来。

1G电影下载只需0.1秒

WiFi技术已经越来越普及，不过抱怨无线信号不稳定、上网速度慢、WiFi热点太少的人也越来越多。现在，有一项新技术可能会让这些问题得到解决。

2013年12月14日，2013年百名海外博士重庆行子活动——第七届中国产学研合作创新大会在渝举行，中国产学研投融资联盟与中国可见光通信产业技术创新联盟签署战略合作协议，推动可见光通信技术5年内走进千家万户，重庆是首批试点城市之一。

这也是技术方与投资方正式结缘。

“未来，只要有光的地方，就可实现高速上网，且速度非常快，1G电影下载只需0.1秒。”中国可见光通信产业技术创新联盟筹备领导小组组长、中国工程院院士邬江兴在签约仪式上如是表示。

与在全球各处建基站不同，这一技术主要是利用无处不在的绿色照明资源，可见光通信的“秘密”在于灯泡——LED灯，“与普通日光灯、白炽灯不同，LED灯可快速明灭，闪动频率极高，可承担发送信息任务。”邬江兴说，只要在LED灯泡中加入一个芯片，其便具有无线路由器、通信基站、WIFI接入点甚至GPS卫星功能，“这提供了一种全新的无线通信方式，多了一种新的上网选择。”

“可见光通信技术的应用范围，是超出想象的。”邬江兴说，无论是在飞机上还是在灾难频发的矿下，只要有灯光便可以进行通信；每盏路灯都可成为一个路由器；汽车通过头灯和尾灯，彼此之间交换信息……

与传统无线通信方式相比，可见光通信的优势何在？“首先是带宽更宽，是WIFI的一万倍，是4G的一百倍，一部1G电影下载只需0.1秒；其次绿色无辐射；第三是节能，LED灯相比白炽灯，以一个五口之家为例，一年可省电费700元，相当于节省了上网费用。”邬江兴说。

预计5年时间将进入普通家庭中

“开灯就能上网”的 LIFI 时代，离我们还有多远？

2006 年，北京大学首次提出了基于广角镜头的超宽视角可见光信号接收方案，并进行了一系列的理论和实验工作。2008 年，继日企首次公开展示白光 LED 通信系统之后，暨南大学教授陈长缨研制出国内首台白光 LED 可见光通信样机，传输距离大于 2.5 米。

“早在 2011 年，国家 863 计划就已开始部署可见光通信技术研究，经过两年多的科技攻关，在调制带宽拓展、实时传输速率、融合网络架构等方面已取得了一批重要研究成果。目前，我国与发达国家已处于同一起跑线上。” 邬江兴说，2012 年，已成功研发出可见光网络台灯、可见光家庭基站、矿下可见光通信与定位等 6 套应用示范系统。“目前，可见光通信技术主要集中在矿业和商用领域，预计 5 年时间将进入普通家庭中。”

2013 年 9 月，珠海华策集团斥巨资 20 亿元研究 LED 白光通信；2013 年 12 月，重庆成为可见光技术推广应用试点城市；同月，江宁开发区中国无线谷的移动通信国家重点实验室专家表示，可见光通信技术应用设备明年有望在江宁开发区产业化。厂商的大手笔投资、政府的大力扶持都昭示着可见光通信前景可期。

据复旦大学信息学院迟楠教授介绍，可见光通信传输现在在美国、日本和欧洲都在竞争的技术，但在应用领域，国际上都是空白，仅有一些标准协议。目前，国内在这方面研发的进展将显得非常有战略意义。

可见光通信带来商业模式新革命

“这将引发一场革命，一场关于传统产业变革和商业模式创新的革命。” 中国产学研投融资联盟执行会长惠小兵说。LED 可见光通信并非实验室里的“宠物”，它已经逐渐实现了商业化。2013 年 10 月，哈斯教授创立的 PureLiFi(原名为 PureVLC)公司向美国一家医疗机构售出第一套 LiFi 设备，价值 5000 欧元(人民币约 4.1 万元)。这场交易标志着 LiFi 的实用商业价值正式被认可。

“随着通信功能的加入，灯的形态将发生巨大变化，茶几、餐桌、家具都有可能变成实用的灯具和高速无线接入点。” 邬江兴指出，可见光通信产业将是一个具有万亿产值的战略型新兴产业，不仅可以促进照明与通信两大传统行业的技术变革和产业结构升级，还将催生出一大批与此相关的新兴产业。

复旦大学信息学院院长郑立荣教授在接受采访时称，目前国内外都在探讨未来智慧城市的概念，美国和欧盟对智慧城市的讨论，大部分集中在信息技术上。通过信息技术可以帮助包括智能电网、交通、医疗、农业等实现低碳的目标。以物联网为基础的智慧城市建设，只需要 2%的碳排放，就能减少 15%到 35%的碳减排。复旦大学信息学院研发的包括智能药箱在内的医疗物联网、智能路桥系统等，都将成为智慧城市的重要组成部分。通信世界网

来源：OFweek 光通讯网 2014 年 04 月 24 日

国产手机扎堆发新品手机商从制造者向设计者转变

本周，一加、小米、中兴、联发科技等国产手机品牌不约而同召开了发布会，不是宣布推出新手机，就是公布品牌战略。

回顾这一周，整个 IT 业展示舞台都被国产手机占据，各个品牌的新品发布会扎堆出现，你方唱罢我登场，甚至隔空喊话，互不相让。

手机发布会同一天扎堆出现

这一周是国产手机厂商混战的一周，关键日子就在 4 月 23 日。

早在上个月，前期预热，已把消费者胃口吊高的一加手机（该品牌由 OPPO 一位前高管推出）宣布，要召开一加手机诞生的发布会。从邀请函的发放，到前期的视觉宣传，引起不少手机爱好者的关注。

结果这事“惹”恼了其他手机商，不知是不是出于“捣乱”的心态，诸多手机商几乎不约而同在 4 月 23 日同一天召开各类发布活动，进行较量。

4 月 23 日，一加手机在北京五棵松正式发布，以手感“不将就”的口号出场。其产品经理刘作虎宣称其外观是 360 度无死角设计，是具有科技感的“无印良品”，最大突破是“悬浮屏”，边框+悬浮框的保护下满屏幕跌落强度增加 7%。

其实，同一天，最抢镜的是小米。因为，让人大感意外的是，很多人此前预测它可能会推出小米 3S 手机，结果雷军发布了路由器和新款电视盒子。

联发科技也在这一天召开了全新的品牌形象发布会。

来搅和的还有中兴。此前记者从其官方微博上看到：“4.23，该来的，总会来”，本以为中兴会正式开卖新款手机 nubiaX6。结果其公布的“大事件”是 NubiaUI2.0 公测，让众人失望而归。

还有更着急的。华为为了死磕一加和小米，选择提前一天，在 4 月 22 日发布了荣耀 X1 的 4G 版本。中兴红牛手机 V5 也宣布提前一天开卖。

同行的动作还没完。记者了解到，VivoXshot 和华为 P7 发布会都选在 5 月 7 日，罗永浩的锤子手机选择在 5 月 20 日正式发布。

门槛低导致手机“国产”热

手机商集中火力发售新品，这让消费者越来越迷糊。

这段时间有购买新手机念头的消费者郑国均说，除了苹果、三星，市面上一下子冒出来很多“国产”手机，别说手机配置了，连名字和型号有时候都搞不清楚。

记者发现，目前市场上吆喝卖手机的国产大军中，不仅有华为、中兴这些老牌的国产厂商，也有 TCL、酷派这类不太主流的厂商，还有小米、一加等新兴厂商，甚至连搞电脑的、做视频的、教英语的都加入了国产手机开发潮。

在杭州颐高数码广场开了四年手机店的潘狄狄，对曾在国内市场出现过的手机

品牌较为了解。他说，国内手机品牌一直在经历着各种各样的洗牌，比如早年的海信、波导、夏新、科健等现在都找不到了，后来出现了一堆山寨手机品牌，再后来就是以小清新为特色的企业冒泡。

记得早年科健还赞助过英超球队，波导“手机中战斗机”的广告曾享誉全国，迪比特曾凭彩屏机坐上市场份额最大的宝座，熊猫手机则做过央视广告标王。当时这些国产品牌手机，从制造到营销都是亲手操刀，但因为缺乏自主创新能力而失去了市场的主动性。

之后，各路山寨手机的涌现让国产手机的档次一直难以提升。多年前，记者在鄂尔多斯采访一位浙商时，对方就表示除了商贸主业，就是做山寨手机。他们在广州找一些加工厂进行零件组装，然后贴上牌子直接开卖。对方说：“手机生意门槛很低，只要投点钱，找个懂行的人操作就能赚钱。”

以魅族、OPPO、小米为代表的小清新系列手机是目前国产机中较受欢迎的，这得益于它们的设计：不仅有抢眼的外观，还有个性独创的系统界面设计，此外还开发了不少便捷的操作系统，但这些国产手机都并非由这些品牌企业自己生产制造，而是选择富士康等企业代加工。

从某种程度来看，没有加工线的手机企业大量涌现，本身就是这个行业低门槛的一种表现，企业成本主要体现在前期设计和后期营销上面。

来源：《今日早报》2014年04月28日

【企业情报】

2014年中国智能手机市场或面临洗牌 4G撬动行业变革

近期，CES2014展顺利举行，智能手机无疑成为展会主角，其中4G终端更是广受关注。反观中国智能手机市场，2014年市场潜力巨大，但手机厂商也面临众多挑战，如4G发展进入快车道，市场竞争出现变数；面对小米等互联网手机的冲击，国产主要品牌手机厂商投入重金，全面杀入电商市场……种种迹象表明，2014年将是国产手机“大洗牌”的一年。

那么，2014年智能终端行业在产品、渠道和市场等方面将呈现哪些发展趋势？终端企业又计划如何布局以把握机遇？这里，《通信世界》特邀请五家代表性终端企业共同探讨。

酷派：电商销售占比将继续提升

在本届CES上，宇龙酷派展示了15款手机新品以及多款高科技配件产品，产品参展量比去年多出近3倍。期间，酷派被IDG和IDC评为全球第8大手机厂商，以128.8%的增长率成为榜单中增长最快企业。在市场方面，酷派今年的目标直指全球市场前五，在国内市场酷派目标实现中国第二、中国4G第一的伟业。

在出货量方面，酷派计划2014年在全球出货6000万台手机，其中4G手机将

占 4000 万台。目前海外销售在该公司整体销售中的占比提升至 10%。

近日，继荣耀等国产手机厂商纷纷推出电商子品牌后，酷派决定主动出击，规划 2014 年全面发力电商，发布了旗下独立电商品牌“大神”，推出两款新品大神与大神 F1，并计划首年实现 100 亿元销售目标。

“互联网化产品经营的变革，是从渠道到产品，从客户到用户的变革。”对此，酷派互联网及电商总裁祝芳浩表示，成立独立电商产品线就是从产品的源头带动整个公司的变革，这种变革不仅是电商渠道这么简单。酷派预测，2014 年运营商渠道销量占比将会降至 50%~60%，开放渠道占比 20%左右，目标电商渠道销量占比将提升至 30%。

酷派已在电子商务上形成了主题明确、策略鲜明的主导模式，在产品上，以独立电商产品的形式对线下渠道产品进行区分，并根据电商用户的产品需求特点进行灵活调整，从当前来看，酷派电商产品将主要以大屏、超高配为主，主打“超高性价比”概念。

据悉，此次发布的新品性价比极高，都采用联发科最新的 MT6592 八核平台，其中“大神”配置了 7.0 英寸 FHD 屏幕，售价 1888 元；“大神 F1”为 5.0 英寸 HD 屏幕，售价 888 元。

在 4G 终端方面上，酷派认为，在 TD-LTE 终端市场，所有手机品牌站在相同起跑线，而拥有核心技术、且始终专注于手机的酷派能比其他人跑得更快。据介绍，酷派在 2009 年就提前布局 4G 终端，在中国 4G 牌照发放之后迅速推出多款成熟产品。

根据酷派此前曝光的 4G 终端战略显示，酷派在 2014 年将预计推出 30 多款 LTE 产品，下半年，酷派还将与高通合作推出高性价比和高性能的 4G 终端。

华为：4G 带来弯道超车机遇

在本次 CES 展上，华为正式推出大屏手机 AscendMate 的全新升级之作——AscendMate24G。据悉，AscendMate24G 也是华为 2014 年推出的第一款 LTE 旗舰智能手机，下载速度高达 150Mbit/s。针对中国市场，AscendMate24G 也将推出匹配市场需求的版本。

在发布会上，原诺基亚中国区高管、华为终端 CMO 赵科林首次代表华为亮相，并指出 2014 年华为终端的出货量将达 8000 万台。这个数字将是小米 CEO 雷军所承诺的 4000 万台的两倍。

作为端管云战略的重要部分，华为消费者业务在 2013 年实现了持续有效的增长。华为消费者 BG2014 年新年致辞中透露，预计销售收入超过 90 亿美元，同比增长约 18%；其中，手机业务实现历史性

突破，智能机发货超 5000 万台，进入全球 TOP3。

对于 2014 年的发展，华为终端认为，4G 将是终端企业在全中国范围弯道超车的战略机遇，华为在 4G 网络和技术专利上具备优势，作为长跑型选手，华为终端已发展十年，因此在 4G 上将全面布局。在国内，目前华为已与中国移动联合发布了多款 TD-LTE 商用终端，包括业界领先的 5 模智能手机 D2-6070、G716 等。其中 G716 已在多个城市被列为中国移动首批 4G 试用用户推荐机型。

在产品方面，未来 3~5 年，华为终端将围绕基础体验持续增加技术创新投入，聚焦产品设计、工艺及品质，提升软件与用户体验。“我们将进一步加强质量文化建设，将产品质量打造成华为的差异化优势，同时加强服务建设，构筑华为质量体验与服务的品牌口碑。”在营销领域，华为计划高度重视零售店面呈现及零售阵地建设，重视互联网 Digital 营销。

目前，行业洗牌将进一步加剧，智能机市场门槛越来越低，传统渠道和商业模式将受到互联网模式更无情的冲击。小米的快速增长，让华为有了改变和适应新经济模式的危机感。为此，华为成立了荣耀业务部，发展电商，经营用户，用互联网模式做荣耀品牌手机。

金立：运营商终端补贴或加大

在金立董事长刘立荣看来，4G 牌照的发放对整个终端市场影响很大，但从 3G 到 4G 并不是一个行业大转折，应是产品的升级换代。不过，2014 年 4G 的发展对厂商的确带来巨大挑战。在这个发展过程中，产品的立项、研发、管理相当关键，原有的 3G 的项目和生产计划、过程管理也非常关键，否则会失去市场机遇，或留下许多发展问题。但这个转变过程中终端企业到底如何变、厂商如何把握，这可能是一个与企业“生死”相关的问题。

在渠道方面，首先在运营商渠道，2014 年运营商对成品机的推动力度将是最好的一年，从 2015 年开始运营商不会再关注裸机的推广应用。随着多模多频终端的发展，今后三卡机甚至多卡机都会出现，如果运营商再补贴整机，可能会帮其他运营商做工作。因此，从 2015 年开始，运营商一定会关注到对用户的需求，围绕用户的服务和用户质量的提升来做工作。

开放渠道今后的份额会逐渐增加。中国移动一定会加强开放渠道的拓展，中国联通、中国电信也是一样。尤其是中国电信，2014 年开始，中国电信希望更多的品牌能够参与到 CDMA 产业链。最后，电商渠道的份额会有一些的天花板，未来不存在纯粹的电商渠道，一定是线上和线下的结合。“对于金立而言，我们会坚定不移地拓展开放市场、开放渠道，这也一直是我们的强项。”

在品牌方面，金立 2014 年发展方向明确，两大子品牌全面覆盖，一是面向全球年轻人群的 ELIFE 系列，二是面向中国商务人群的天鉴系列。

HTC：体验创新突破硬件比拼桎梏

2013年是HTC经历的最艰难一年，面对业绩的压力，HTC正把战略重点转移到中国市场，随着中国内地4G大幕的拉开，能否抓住2014年此次机会成为HTC复兴的关键之一。

在HTC看来，2014年是中国4G元年，对于手机终端来说，消费者不断提高的使用需求和产品创新之间的矛盾会更加突出。尤其是面对4G催生的移动视频、在线视频通话、实景导航、远程医学、移动支付等大数据应用，相对硬件来说，智能手机的创新体验现更加重要。

在产品方面，2014年，HTC计划持续进行体验创新，并且将原本只属于高端产品的创新体验，渐渐移植到中端产品上，以让更多的消费者感受到HTC的创新。去年12月，HTC首席财务官兼全球销售负责人张嘉临表示，在高端产品方面，HTC将主打HTC One max。在中端产品方面，HTC计划推出大批4G产品，提高LTE产品比重。

在市场方面，2014年，HTC还是会主攻高端市场，同时发力中端市场。尤其是对于4G市场，HTC非常看重，在2014年要达到“4G产品占有产品线40%”的目标。

在营销方面，HTC认为营销从来都没有既定的模式，HTC在营销上更希望用消费者最喜欢、最易接受的方式，同时用创新的思维来和消费者进行更为亲密的互动。据悉，2013年，HTC在营销上做了很多改变，一改此前“quietly brilliant”的风格，变得更加“大胆，真实和有趣”。因此，2014年，HTC在营销方面还是会挖掘消费者喜欢的、关注的东西，用他们可以接受的方式来沟通。

在渠道建设方面，HTC指出渠道多样化非常重要，在2014年，HTC会继续加大和运营商的合作力度，做到更多社会渠道密集式落地，继续保持和国内一些大型的电商平台的紧密合作，同时也会继续发展HTC e-shop这个自有的电商平台。

来源：《通信世界》2014年第02期

中兴通讯 GPON 产品 2013 年第四季度增速第一

近期，著名市场研究机构OVUM发布了《Market Share Spreadsheet 4Q13 and 2013 FTTx, DSL, and CMTS (Units)》，根据报告数据，2013年第四季度中兴通讯全球GPONOLT和ONT总出货量达到242万线，与三季度相比增加27%，同期在主流运营商中季度增速第一，中兴通讯GPON产品的快速增长势头获得业界广泛关注。

报告详细分析了2013年GPON市场情况，据统计，2013年全年GPONOLT和ONT总出货量达3047万线，较2012年总体增长了58%。全球GPON市场的强劲表现得益于主要国家在FTTx建设方面巨大的投入，尤其是亚太市场的优异表现。报告数据显示，81%的GPON产品投入到了亚太区域市场，其中中国市场占据超过一半的总量。中国市场延续了2010年大力发展FTTx的建设势头，据统计，在PON产品规模最大

的中国市场，中兴通讯在中国三大主流运营商的份额均超过了 35%，随着 2013 年中国最大电信运营商中国移动拿下固网牌照，业界普遍认为这将会给 FTTX 建设注入更多活力因素。

中兴通讯副总裁朱永兴指出：“坚持技术创新与突破，是 GPON 产品实现跨越式发展的不竭动力，我们会继续努力争取为客户带来更有价值的产品和服务。”

来源：C114 中国通信网 2014 年 04 月 24 日

市场服务

【数据参考】

2014 年第一季度我国通信业经济运行情况

一、总体情况

电信业务收入同比增速回落，季度低于同期 GDP 增速。3 月，全国电信业务总量完成 1475.5 亿元，同比增长 15%，比上年同期提高 2.4 个百分点；三家基础电信企业电信主营业务收入完成 1055.1 亿元，同比增长只有 6.2%，比上年同期下降 4.5 个百分点。

1 月~3 月，全国电信业务总量累计完成 4179.8 亿元，同比增长 15.2%；三家基础电信企业电信主营业务收入累计完成 2908.3 亿元，同比增长 6.5%，比上年同期、上月累计分别回落 2.6 个、0.1 个百分点。其中，移动本地电话业务收入出现负增长，同比下降 3%。

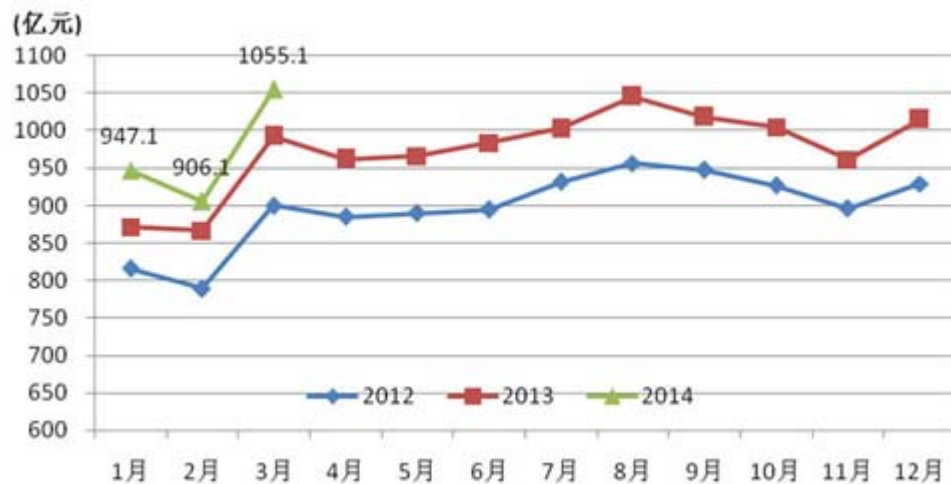


图 12 2012 年~2014 年各月电信主营业务收入比较

二、电信用户发展情况

3 月，全国移动电话用户净增 864.8 万户，其中 3G 移动电话用户净增 1523.2 万户，固定宽带接入用户总数达 1.96 亿户，移动互联网用户突破 8.5 亿户。

移动电话用户增长放缓，移动宽带用户占比快速提升。1 月~3 月，移动电话

用户净增 1931.2 万户，比上年同期增量减少 40%，总数达到 12.48 亿户。移动电话普及率达 91.7 部/百人，全国共有 8 个省份移动电话普及率超过 100 部/百人，分别为北京、广东、上海、浙江、福建、内蒙古、江苏、辽宁，其中前 5 个省市移动电话普及率均突破 110 部/百人。2G 用户连续 16 个月负增长，3G/4G 替代趋势更加明显。移动宽带用户（即 3G 和 4G 用户）累计净增 4620 万户，总数达到 4.48 亿户，对移动电话用户的渗透率达 35.9%。TD 用户（含 TD-SCDMA 和 TD-LTE 用户）净增 3609.8 万户，总数达到 2.27 亿户，占移动宽带用户的比重达到 50.7%。

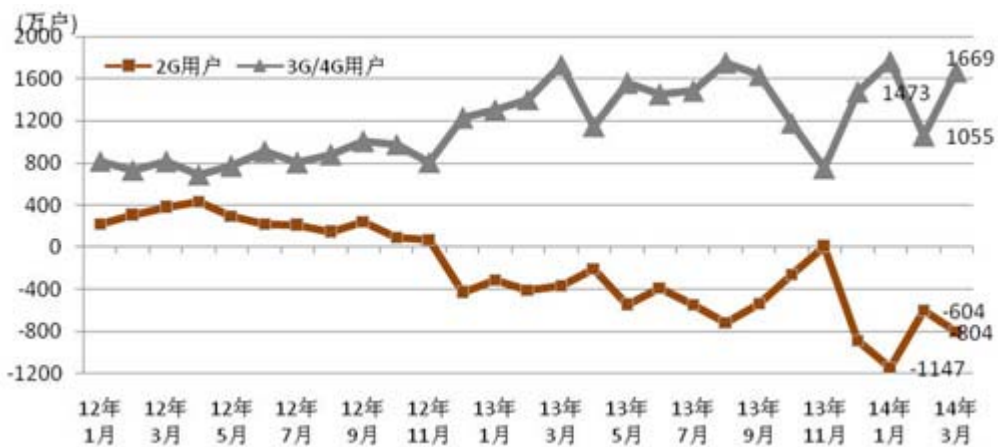


图 2 2012 年 ~ 2014 年 2G 用户和 3G 用户净增比较

宽带提速效果明显，4M 以上用户占比超 80%。1 月 ~ 3 月，三家基础电信企业互联网宽带接入用户净增 669.5 万户，达到 1.96 亿户。高速率宽带接入用户占比继续提高，4M 以上、8M 以上和 20M 以上宽带接入用户占宽带用户总数的比重分别达到 80.8%、25.7%、5.2%。每宽带用户创收能力并未随着宽带接入速率的提升而提高，1 月 ~ 3 月，互联网宽带接入用户 ARPU（户月均收入贡献值）同比下降 0.2%，达到 57.7 元，宽带业务市场继续呈现“提速不提价”的特点。

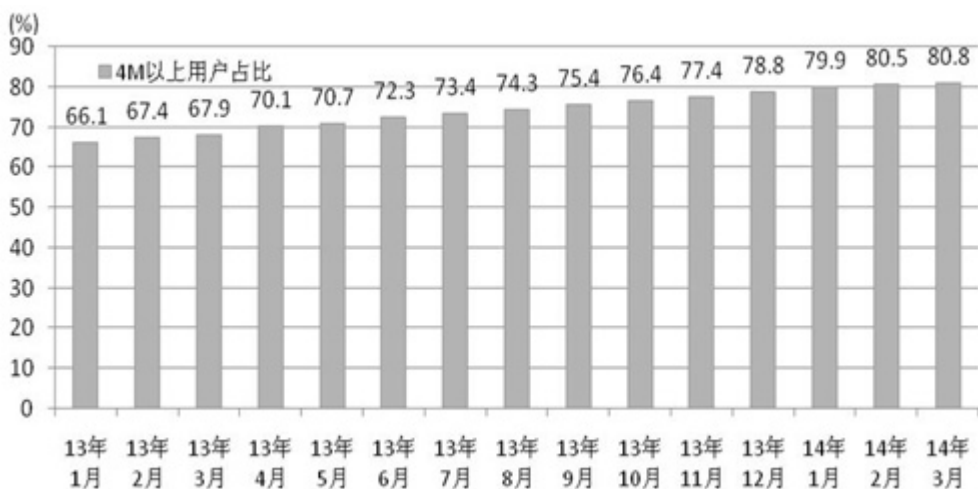


图 3 2013 年 ~ 2014 年互联网宽带接入 4M 以上用户占比情况

手机上网用户大幅提高，3G 手机上网用户渗透率突破 75%。1 月~3 月，移动互联网用户净增 4355.3 万户，总数达到 8.51 亿户，同比增长 4.1%，对移动电话用户的渗透率达到 68.2%。其中，4.45 亿 3G 用户中，上网用户比例突破 75%，达 3.34 亿。便捷的使用方式、丰富的移动应用、不断降低的资费，提高了用户使用手机上网的意愿，手机上网用户净增 4188.2 万户，达到 8.15 亿户，在移动互联网用户中占据主流。

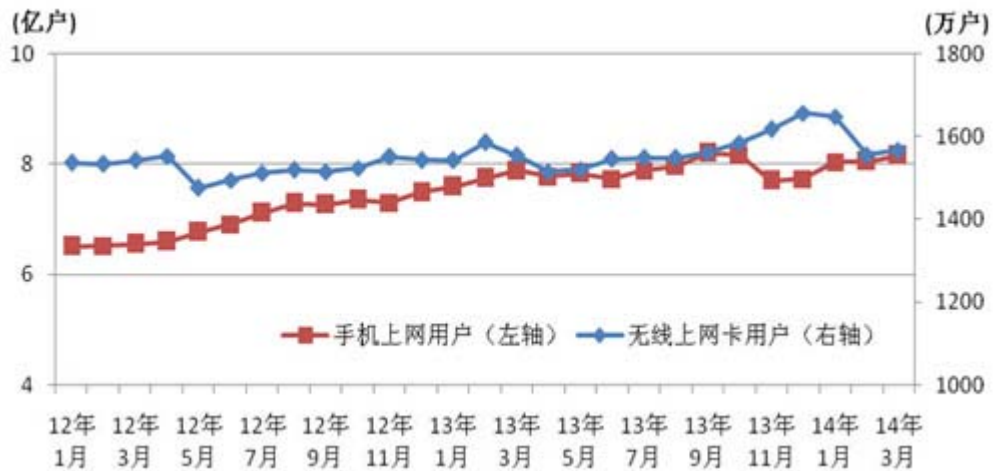


图 4 2012 年~2014 年各月手机上网和无线上网卡用户比较

三、电信业务使用情况

移动话音业务增速与用户增长失衡，移动本地去话 MOU 降幅超 7%。受互联网应用的替代作用影响，移动话音业务量增速持续放缓。1 月~3 月，全国移动电话去话通话时长 7084.1 亿分钟，同比增长 2.1%，比上年同期下降 4.2 个百分点。其中，移动本地去话通话时长和移动长途通话时长分别为 5461.3 亿、1622.8 亿分钟，同比增长 1.6%和 4%，分别比上年同期下降 4.7 个、2.2 个百分点。移动语音业务量和用户增长呈现显著失衡状态，移动电话通话时长的增速不足移动电话用户增速的四分之一。每用户每月贡献的移动语音业务量同比持续下降，移动本地去话 MOU 为 147.1 分钟/月·户，移动长途去话 MOU 为 43.7 分钟/月·户，分别同比下降 7.5%、5.3%。

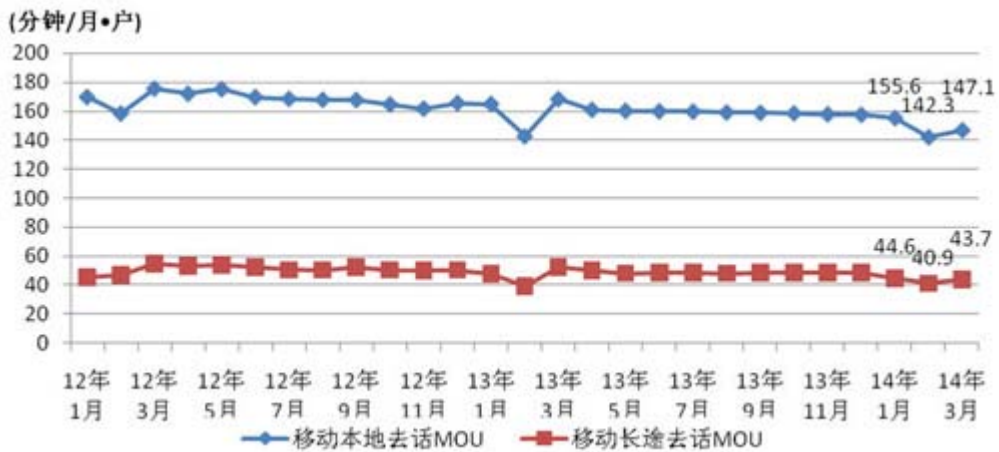


图 5 2012年~2014年移动本地和长途去话MOU值各月比较

移动短信业务量和彩信业务量双双大幅“缩水”。微信、微博等移动互联网业务对传统短信和彩信业务的替代作用持续。1月~3月，全国移动短信业务量仅有1886.7亿条，同比下降18.7%。彩信业务量仅有149.4亿条，从上年同期37.6%的正增长转为32.6%的负增长。月户均点对点短信量达到41.8条，同比下降20.4%。1月~3月，移动短信业务实现收入129.8亿元，同比下降13.9%。

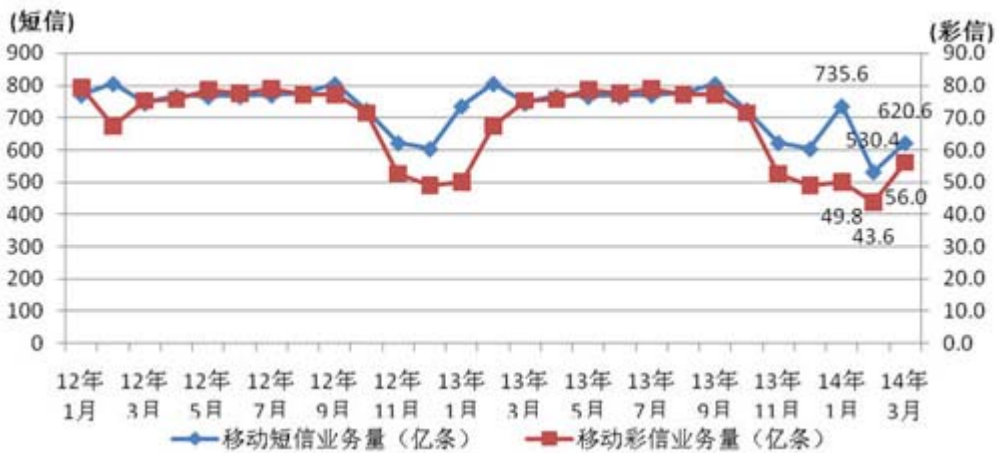


图 6 2012年~2014年移动短信业务量和彩信业务量各月比较

移动数据流量保持50%的高速增长，月户均手机上网流量超过140M。在智能终端普及的推动下，移动用户已经形成手机上网习惯，推动移动互联网流量继续保持高速增长。1月~3月，移动互联网接入流量达4.07亿G，同比增长53%，月户均移动互联网接入流量达到166.1M，同比增长45.4%。其中，通过手机上网的流量达3.35亿G，同比增长98.2%，占移动互联网接入流量的82.3%。月户均手机上网流量达到142.5M，同比增长89.8%。全国固定互联网宽带接入时长达9.44万亿分钟，同比增长29.2%。



图 7 2012年~2014年移动互联网接入流量各月比较

四、通信能力

固定宽带高速接入能力提升明显。截至3月底，互联网宽带接入端口数量达 3.69 亿，同比增长 10.2%，比上年末净增 951 万个，其中，FTTH/O 端口净增 882.7 万个，总数达 1.24 亿个，比重达到 33.5%，比光纤接入用户占宽带用户总数的比重高 9.5 个百分点，网络能力领先于用户需求。

移动网络设施能力快速提高，WLAN 热点覆盖范围持续扩大。1月~3月，电信企业加快了移动网络建设，新增移动通信基站 30.3 万个，总数达 271.2 万个，比上年增长 26.9%，其中 3G 基站占比达 41.6%，3G 网络服务质量大幅度提升，农村地区网络覆盖力度明显增大。WLAN 网络热点覆盖继续推进，1月~3月新增 WLAN 公共运营接入点（AP）13.9 万个，总数达到 592.4 万个。

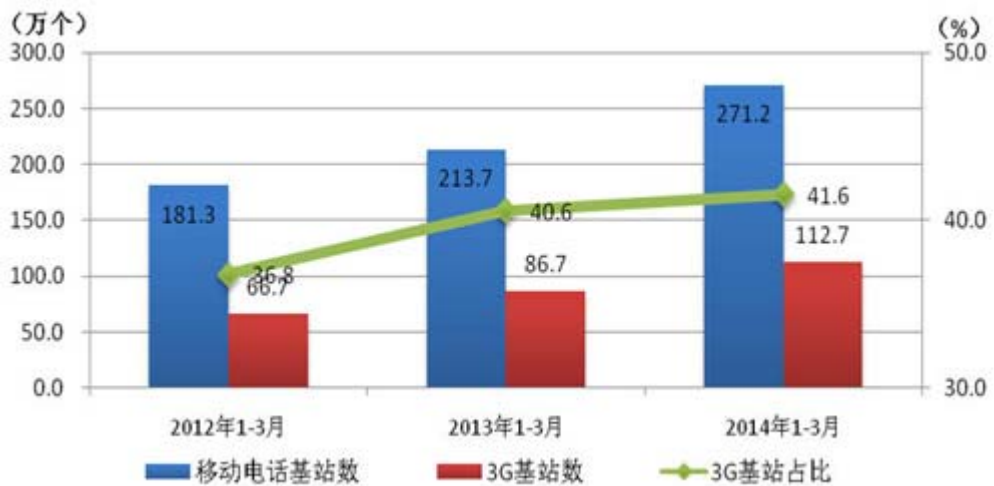


图 8 2012年~2014年第一季度移动电话基站数发展情况

光缆线路长度再创新高，新建光缆中本地网光缆比重居首。1月~3月，全国新建光缆线路 72.4 万公里，光缆线路总长度达到 1817.5 万公里，同比增长 18.8%，保持较快增长态势。接入网光缆、本地网中继光缆和长途光缆线路所占比重分别为

46.5%、48.5%和5%。接入网光缆和本地中继光缆长度同比增长 20.1%和 19.5%，分别新建 24.1 万公里和 47.2 万公里；长途光缆保持小幅扩容，同比增长 3.5%，新建长途光缆长度 1.1 万公里。



图 9 2012 年 ~ 2014 年第一季度光缆线路总长度发展情况

五、电信经济效益

移动通信收入增速大幅回落，较固定通信收入增速的优势缩小。1 月 ~ 3 月，移动通信业务实现收入 2145.3 亿元，同比增长 7%，比上年同期增速回落 3.7 个百分点。其中，移动话音业务收入下降了 0.8%。固定通信业务实现收入 763.1 亿元，同比增长 5%，增速比上年同期提高 0.2 个百分点，对收入增长的贡献从去年同期的 14.6%提高至 20.5%。其中，固定数据及互联网业务实现收入 392.8 亿元，同比增长 6.9%，占电信业务收入的比重提升至 13.5%。从业务收入增长贡献上看，移动通信业务收入的增长贡献率达 79.5%，仍是电信业务收入增长的主要动力。

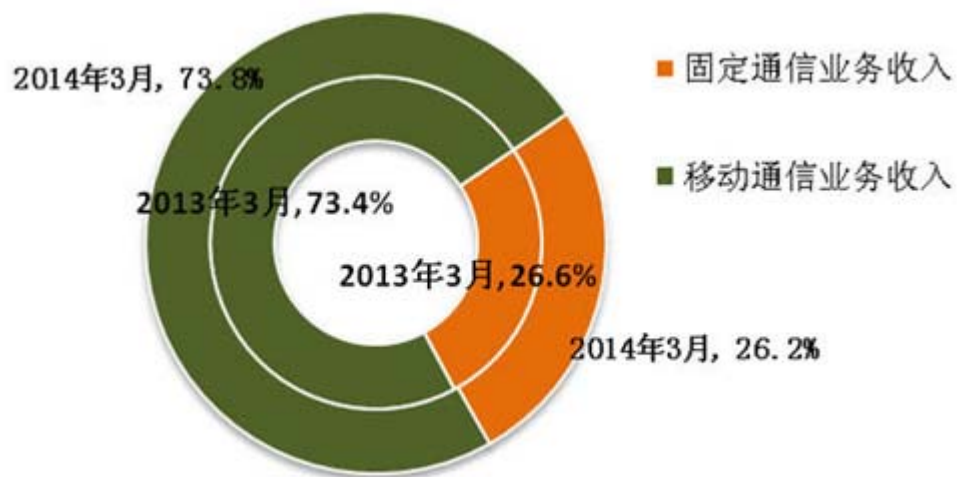


图 10 2014 年 3 月电信主营业务收入构成

业务结构调整加快，移动数据业务收入高速增长。各基础电信企业“去电信化”经营策略加速实施，通过调整业务结构、加快融合业务推广等方法，持续推动行业

转型，互联网及数据业务等非话业务在电信业务收入中的比重不断增大。1月~3月，非话音业务实现收入1661.2亿元，同比增长13.8%，在电信业务收入中的占比由上年同期的53.4%提升到57.1%。话音业务收入首次负增长，同比下降1.9%，增速比上年同期下降了3.2个百分点。移动数据及互联网业务收入实现579.5亿元，同比增长46%，占电信业务收入的比重提升至19.9%。

六、地区发展情况

1月~3月，中西部地区电信业务收入增速回落明显。东、中、西部地区电信业务收入同比分别增长5.2%、6.1%、7.5%，比上年同期增速分别回落2.0个、3.4个、5.7个百分点。中西部地区增长速度保持高于东部，但差距缩小。东部地区占全国电信主营业务收入比重较上年同期下降0.4个百分点，达到54.4%。

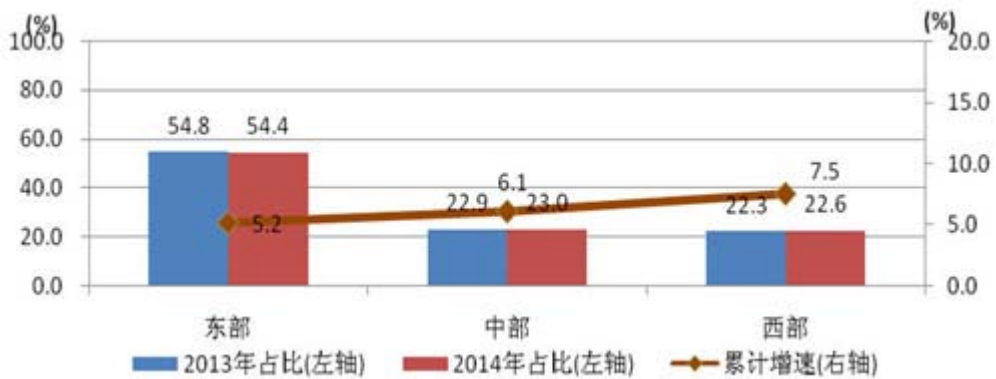


图 11 2014 年 3 月东、中、西部电信主营业务收入同期比较

1月~3月，东、中、西部地区 FTTH/0 用户分别净增 300.7 万、136.2 万、139.4 万户，东部地区在新增用户中占比过半。FTTH/0 用户占互联网宽带接入用户的比重情况差异明显，东部地区 FTTH/0 占比已达 28%，比中西部地区分别高 10.2 个、6.7 个百分点。全国 FTTH/0 用户增长最快的前三个省份分别是四川、河北和江苏，其中，四川省 FTTH/0 用户增长 65.3 万户，总数达到 346.2 万户，占宽带用户的比重超过 40%。



图 12 2014 年 3 月 FTTH/O 用户排名前十的省份

来源：工信部运行监测协调局 2014 年 04 月 24 日

2014年3月通信业主要指标完成情况(一)

指 标 名 称	单 位	本年本月止 累计到达	比上年同期 累计(±%)	本月
电信营业收入	亿元	3367.8	7.1	1197.4
其中: 电信主营业务收入	亿元	2908.3	6.5	1055.1
电信固定资产投资完成额	亿元	510.6	4.6	284.3
固定本地电话通话时长合计	万分钟	6397730.2	-14.3	2323334.6
区间电话通话时长	万分钟	631936.8	-18.9	233488.3
区内电话及拨号上网通话时长	万分钟	5765793.3	-13.8	2089846.4
固定长途电话通话时长合计	万分钟	1272690.5	-9.4	477247.6
国内长途电话通话时长	万分钟	1247768.4	-8.9	468121.9
国际电话通话时长	万分钟	14553.5	-31.8	5412.1
港澳台电话通话时长	万分钟	10368.6	-23.4	3713.6
移动电话通话时长合计(含本地)	万分钟	70840537.5	2.1	25601162.3
移动电话国内长途通话时长	万分钟	16173629.1	4.0	6111070.7
移动电话国际电话通话时长	万分钟	31520.5	7.5	11151.5
移动电话港澳台电话通话时长	万分钟	22887.5	-3.8	8045.8
移动短信业务量	万条	18866584.1	-18.7	6206185.2
移动互联网接入流量	万G	40652.1	53.0	14563.6

注: 1、收入增长率按可比口径计算。

2、固定长途电话通话时长和移动电话通话时长均包含相应的IP电话通话时长。

3、通话时长各项指标均为去话通话时长。

来源: 运行监测协调局 2014年04月28日

2014年3月通信业主要指标完成情况(二)

指标名称	单位	本月末到达	比上年末净增	本月净增
固定电话用户合计	万户	26370.4	-328.1	-117.4
公用电话用户	万部	2188.9	-44.5	-9.0
城市电话用户	万户	18322.1	-134.7	-40.2
住宅电话用户	万户	10357.9	-116.4	-46.7
农村电话用户	万户	8048.2	-193.5	-77.3
住宅电话用户	万户	6426.9	-216.6	-65.4
移动电话用户合计	万户	124842.5	1931.2	864.8
其中：3G用户	万户	44501.8	4340.7	1523.2
互联网拨号用户	万户	461.4	-23.7	-1.4
互联网宽带接入用户	万户	19409.0	518.1	191.8
其中：xDSL用户	万户	10552.2	-164.3	-84.0
移动互联网用户	万户	85111.6	4355.3	1206.7
固定电话普及率	部/百人	19.4		
移动电话普及率	部/百人	91.7		

来源：运行监测协调局 2014年04月28日

2014年3月电话用户分省情况

	固定电话			移动电话
	合计	城市电话	农村电话	
全国	26370.4	18322.1	8048.2	124842.5
东部	14281.5	9755.2	4526.3	62048.7
北京	864.1	694	170.1	3569.2
天津	360.5	356.3	4.3	1339.8
河北	1133.6	834.6	299	6017.8
辽宁	1205.6	780.2	425.3	4462.2
上海	865.5	854.9	10.6	3220.1
江苏	2262.6	1279.9	982.8	8127.4
浙江	1711.9	1081.8	630.1	7132.7
福建	962.9	536.8	426.1	4352.8
山东	1684.6	987.7	696.9	8291.7
广东	3055	2225.2	829.8	14661.6
海南	175.1	123.8	51.2	873.3
中部	5812	3876.1	1935.9	29172.8
山西	583.1	437.2	145.9	3178.7
吉林	581.5	442.4	139.1	2413.6
黑龙江	744.9	616.8	128.1	3164.8

安徽	945.8	591.8	354	4067.5
江西	611.5	385	226.5	2882.6
河南	1213.6	751.7	461.9	7452.6
湖北	956	638.4	317.6	4507
湖南	920.5	629.6	290.9	4670.9
西部	5531.9	4074	1457.9	30454.9
内蒙古	380.2	320.4	59.8	2703.6
广西	537.7	352.5	185.1	3414.7
重庆	586.9	438.6	148.3	2510.1
四川	1305.5	918.7	386.8	6447.6
贵州	356.9	268	89	2757.3
云南	468.9	338.6	130.3	3555.4
西藏	36.2	35.3	0.9	269
陕西	771.9	561.9	210	3553.9
甘肃	361.1	269.8	91.3	2027.1
青海	101.5	86.8	14.7	538.1
宁夏	105.6	88.8	16.8	643.9
新疆	519.5	394.5	125	2034.1

来源：工业和信息化部

2014年第一季度通信业主要通信能力

指 标 名 称	单 位	本 季 末 到 达	比 上 年 末 新 增
光缆线路长度	公里	18175336	724156
其中：长途光缆线路长度	公里	908617	10845
固定长途电话交换机容量	万路端	1207	-63.4
局用交换机容量	万门	40328.5	-723.7
其中：接入网设备容量	万门	22403.4	-120.3
移动电话交换机容量	万户	199047.3	2502.0
互联网宽带接入端口	万个	36923.4	951.0

来源：运行监测协调局 2014年04月28日

2014年第一季度通信水平分省情况

	固定电话普及率 (部/百人)	移动电话普及率 (部/百人)
全 国	19.4	91.7
东 部	25.4	110.4
北 京	40.9	168.8
天 津	24.5	91.0
河 北	15.5	82.1
辽 宁	27.5	101.6
上 海	35.8	133.3
江 苏	28.5	102.4
浙 江	31.1	129.7
福 建	25.5	115.3
山 东	17.3	85.2
广 东	28.7	137.7
海 南	19.6	97.6
中 部	15.4	75.8
山 西	16.1	87.6
吉 林	21.1	87.7
黑 龙 江	19.4	82.5
安 徽	15.7	67.5
江 西	13.5	63.7
河 南	12.9	79.2
湖 北	16.5	77.7
湖 南	13.8	69.8
西 部	14.9	81.9
内 蒙 古	15.2	108.2
广 西	10.2	64.6
重 庆	19.8	84.5
四 川	16.1	79.5
贵 州	10.2	78.7
云 南	10.0	75.9
西 藏	11.7	87.1
陕 西	20.5	94.4
甘 肃	14.0	78.5
青 海	17.6	93.1
宁 夏	16.1	98.4
新 疆	22.9	89.8

来源：运行监测协调局 2014年04月28日

【市场反馈】

中移动第一季度营收达 1548 亿元净利 252 亿元

中国移动 4 月 22 日发布 2014 年一季度业绩。2014 年首季度，中国移动营运收

入达 1,548 亿元,比上年同期增长 7.8%; 股东应占利润为 252 亿元, 股东应占利润率保持在 16.3%。

报告显示, 2014 年首季度, 中国移动平均每月净增用户数超过 460 万户, 截至 2014 年 3 月 31 日, 用户总数达到 7.81 亿户; 3G 用户总数达 2.25 亿户; 4G 用户总数达 279 万户。

中国移动表示, 受低使用量客户增加、一人多卡现象普及以及资费稳步调整等因素影响, 期内 ARPU 达 62 元, 环比下降 8.82%。

报告称, 2014 年首季度, OTT 对传统通信业务的替代继续加剧, 中国移动总通话分钟数 10433 亿分钟, 比上年同期仅增长 0.6%, 短信使用量达 1530 亿条。2014 年首季度无线上网业务流量达 5668 亿 MB, 比上年同期增长 48.1%, 其中移动数据流量达 19.1 亿 MB, 比上年同期增长 83.8%; WLAN 流量达 3767 亿 MB。

来源: 飞象网 2014 年 04 月 23 日

海外借鉴

AT&T 计划在 100 座城市部署每秒 1 千兆的光纤网络

据国外媒体报道, AT&T 公司本周一发布了路线图, 目标是让全国 100 座城市实现光纤互联网连接。AT&T 在一份新闻稿中指出, 该网络将为普通消费者和企业用户提供 U-Verse 电视服务和速率高达每秒 1 千兆的宽带服务。

本次列出的 21 个候选城市地区包括: 亚特兰大、奥古斯塔、夏洛特、芝加哥、克利夫兰、沃斯堡、劳德代尔堡、格林斯伯勒、休斯顿、杰克逊维尔、堪萨斯城、洛杉矶、迈阿密、纳什维尔、奥克兰、奥兰多、圣安东尼奥、圣迭戈、圣路易斯、旧金山和圣何塞。

加上此前已经公布的其他市场, AT&T 公司目前已经承诺或正在探索在 25 个大都市地区部署光纤。

AT&T Home Solutions 高级执行副总裁洛瑞·李 (Lori Lee) 表示, 他们正在与赏识这些先进技术的价值的社区商谈。

值得注意的是 AT&T 在声明中的用语, 特别是“探索”一词。这意味着该公司正与当地主要机构研究诸如开发、融资和时机等事宜, 这并不能说明路线图中列出候选城市一定能够享受到这类服务。

AT&T 的 GigaPower 服务已于 2013 年 12 月首次在奥斯汀即周边部分社区开通, 并计划在今年夏天于达拉斯部分地区部署。该公司预计其 22 个州的有限 IP 宽带网络用户将在 2015 年年底增加至 5700 万。

来源: 飞象网 2014 年 04 月 23 日

美国四大运营商提振全球无线运营商 EBITDA

知名调研公司 Strategy Analytics (下称 SA) 发布的最新研究报告《无线运营

商业基准报告：2013Q4》指出，2013年第四季度全球无线运营商 EBITDA 增长 2%，几乎完全由美国四大运营商的强劲业绩所贡献。

2013年第四季度，美国市场运营商 EBITDA 增长 22%，Verizon、AT&T、Sprint 和 T-Mobile 四大运营商扩大了其行业利润份额。在美国以外的其他市场，无线运营商 EBITDA 下滑 2%。其他高 EBITDA 市场，如日本和中国，举步维艰；2013年，中国市场利润开始下滑。与此同时，许多成熟市场处于相对长期的 EBITDA 下滑阶段。2013年第四季度，美国无线业务收益规模增长 4%，相比之下西欧出现 9% 的下滑。业务收益的增加，加上更严格的套餐升级政策以及更高效的网络，成为美国市场强劲 EBITDA 的业绩基础。

SA 无线运营商战略总监苏珊·威尔士德格里马尔认为：“在高渗透率的美国市场，分级和共享流量资费套餐成为推动最终用户提高支出的重要手段，为成本控制战略带来盈利增长提供了一个平台。这是许多其他成熟市场所期望，但却尚未取得成功的成长前景。”

SA 无线运营商战略执行总监菲尔·肯德尔指出：“对于那些正在经历 EBITDA 快速下滑的市场，运营商整合似乎是个显而易见的解决方案。然而，监管机构会继续抵制运营商之间的兼并。运营商的改进计划应聚焦于网络现代化及终端补贴控制，并实施现实可行的收入提升战略。”

来源：《人民邮电报》2014年04月23日

西班牙电信推出移动广告交易平台

4月16日，西班牙电信宣布同私募股本集团黑石合作收购去年破产的广告交易平台 MobClix 的技术，组建一家新的公司“Axonix”。西班牙电信成为第一家推出移动广告交易平台的电信运营商，也由此拉开了同 Google、Facebook 等互联网公司的竞争大幕。

Axonix 提供的自助移动广告交易平台，允许全球的广告商和出版商通过实时竞价方式购买或销售显示广告，主要面向美国、欧洲和拉丁美洲用户。

这家位于伦敦的移动广告交易平台将由西班牙电信独立运营。Axonix 由此前西班牙全球广告销售经理 Simon Birkenhead 担任首席执行官，并拥有独立的管理团队。

西班牙电信数字业务和创新部门首席执行官 Stephen Shurrock 说：“我们很骄傲能成为全球第一家拥有并运营移动广告交易平台的电信运营商，这证明了我们在向数字化运营商转型的过程中坚定地将数字业务放在前沿和中心地位。”“我们当前最迫切要做的就是扩大业务规模，这主要通过吸引业界精英以及同领导品牌、机构、网络、出版商合作实现。”

利用西班牙电信 3.3 亿用户匿名的年龄、性别和位置数据，Axonix 为品牌商有针对性地定向特定群体发送广告，这比以往的移动广告的精确性更高。“其他的交易

平台都不能接入到和我们一样的数据，” Birkenhead 说。

西班牙电信信誓旦旦地表示，一旦它在未来几周内开放平台，之前使用 MobClix 购买和出售广告的广告商和出版商都将被吸引回来。西班牙电信计划从第三季度开始利用自己的用户数据“丰富”这一平台。

西班牙电信的举措充分体现了移动运营商正在寻找开发移动广告高速增长市场的方法。去年，沃达丰、EE、O2 等英国大型移动运营商通过移动支付合资公司 Weve 开始允许广告商向自己手机用户发送定向广告。但西班牙电信此次的举动则是移动运营商将自己置于移动广告领域的核心位置的一次重要尝试。

近年来，移动广告市场增长迅速，据媒体传播公司 ZenithOptimedia 最新公布的数据显示，2013 年，全球移动广告支出为 134 亿美元，占互联网广告支出 12.9%，占全部广告支出 2.7%，到 2016 年，全球移动广告支出有望达到 450 亿美元，在互联网广告支出和全部广告支出中的占比分别达到 28% 和 7.6%。

也正因如此，Axonix 进入的是一个竞争激烈的市场，在这个市场里已有数十家移动广告交易平台，其中的一些是由全球大型互联网公司运营的。去年，Twitter 以 3.5 亿美元收购了移动广告交易平台 MoPub，4 年前，Google 以 7.5 亿美元收购了 AdMob。这其中也不乏昙花一现的案例。成立于 2008 年的 MobClix 曾是全球增长最快的移动广告交易平台，但却于去年在美国申请破产。

来源：《人民邮电报》2014 年 04 月 23 日

爱立信发布 2014 年第一季度财报收入同比下降 7%

爱立信 4 月 23 日发布 2014 年第一季度业绩报告。财报显示，爱立信今年第一季度的收入为 475 亿瑞典克朗（约 72 亿美元），同比下降 7%（根据调整汇率计算）；净利润为 17 亿瑞典克朗（2.57 亿美元），同比增长 41%。

收入的下降主要是由于北美和日本的销售减少，但部分由中国、中东和拉丁美洲的表现所抵消。爱立信在财报中表示，本季度的业务组合主要由移动宽带项目所推动。根据当前来看，此前获得的关键合同将逐渐影响公司的销售额和业务组合，并且将主要在今年下半年产生影响。

爱立信在本季度的营业利润率为 5.5%，主要由移动宽带项目销售额和重组资费的下降所推动。2014 年第一季度爱立信的营业利润为 26 亿瑞典克朗。

爱立信的现金流达到 94 亿瑞典克朗，主要由三星支付相关的新许可协议等所推动。

路透社报道称，爱立信本季度的收入及利润均不及分析师预期。

来源：C114 中国通信网 2014 年 04 月 23 日

美国联邦通信委员会即将就 18 亿美元宽带补贴举行投票表决

据国外媒体报道，美国联邦通信委员会将于 3 月 23 日（周三）就向连接美国

基金注资 18 亿美元的提议进行投票表决。该基金将专门用于美国农村社区的宽带部署。

一名联邦通信委员会官员表示，这将是联邦通信委员会连接美国基金（ConnectAmericaFund）的第二次投资，并将为近 500 万目前尚未被宽带覆盖的农村居民提供宽带服务。这笔计划于明年注入的资金将使该补贴基金的总额增加 70%。

联邦通信委员会曾在 2011 年 10 月投票表决，从而开始将其通用服务基金（UniversalServiceFund）中的传统电话服务补贴转变为宽带补贴。迄今为止，新成立的连接美国基金已经动用了 4.38 亿美元扩大宽带部署，约有 160 万美国居民受益；此外，该基金还投入 3 亿美元用于扩大移动宽带服务，并出资在农村社区和其他建设网络成本高昂的地区部署宽带。

联邦委员会的委员们计划在周三就一个第二阶段计划进行投票。这 18 亿美元的补贴将提供给美国最大的几家电信运营商，包括 VerizonCommunications、AT&T 和 CenturyLink。这些运营商可以选择接受补贴，然后用这笔资金扩建指定地区的宽带服务网络；也可以选择拒绝，并放弃相关计划。

如果这几家大型运营商拒绝接受这类补贴，那么联邦通信委员会将通过招标程序授予中标企业补贴。委员会将在周三投票决定是否批准此类招标程序的细节的提议。

此外，联邦通信委员会还将刊发建议，就连接美国基金是否应该提高获得补贴的最低宽带下载速度征询公众意见。目前运营商获得补贴的最低宽带下载速度为 4Mbps，但该机构将对是否应将此最低标准提高至 10Mbps 听取公众意见。

此外，联邦通信委员会还将提出其移动基金（MobilityFund）的第二版是否应将该国没有 4GLTE 服务的低于纳入其中的问题，同时也将考虑是否需要为小型电信运营商成立一个连接美国基金。

来源：飞象网 2014 年 04 月 24 日

英三家企业合建 FTTP 网络挑战英国电信高速宽带独家地位

英国互联网服务提供商 Sky、TalkTalk 和光纤基础设施提供商 CityFibre 在 4 月 15 日宣布成立一个新的合资公司，在约克市部署光纤到大楼（FTTP）网络。合资公司将基于 CityFibre 现有的地下光纤基础设施在约克市全市范围内部署 FTTP 网络。Sky 和 TalkTalk 将通过这张网络各自推出独立的业务。按照计划，最早在 2015 年为用户提供速率达 1Gpbs 宽带连接服务。

三家公司在一份声明中称：“网络的部署使 Sky、TalkTalk 和 CityFibre 有机会充分测试以一个有成本效益的方式建设一张纯光纤网络，从英国电信 Openreach 提供的基础设施中独立出来。”“三家企业还计划将这种超高速宽带网络推广至英国的另两座城市，并将在一定时候公布城市选择的进一步细节。”

合资公司在网络部署方面将同富士通公司合作。富士通公司曾参与了英国的全国宽带扩展项目 (BroadbandDeliveryUK, BDUK), 该项目旨在向乡村社区普及超高速互联网服务。但不久后富士通退出 BDUK 项目竞标, 英国电信公司成为剩下的最大的竞标者。这个事情使人们担心 BDUK 项目的采购过程没有竞争。

“扩大宽带市场的竞争能使数百万家庭获益。” Sky 的销售、营销和品牌部总经理 Stephen van Rooyen 说, “这项测试将帮助我们了解潜在的领先技术, 帮助我们为消费者提供更高质量的服务。”

TalkTalk 的首席执行官也表达了类似观点, 并称此举是公司“投资建设基础设施的第一步。”

三家公司在合资公司中持有相同股份。合资公司将选择适当的时机宣布品牌名和推出日期, TalkTalk 和 Sky 也将共享各自的业务和价格信息。通信世界网

来源: OFweek 光通讯网 2014 年 04 月 24 日

72%受访者出于安全和隐私考虑不愿用可穿戴设备

据国外媒体报道, 谷歌想把可穿戴设备作为下一件重要产品出售将很难。为何这么说呢? 市场调研公司 Toluna 最新调查显示近 72% 的受访者表示出于安全和隐私考虑他们将不会佩戴谷歌眼镜。这对于谷歌公司销售可穿戴设备将是一个巨大的潜在障碍。

谷歌眼镜可能存在数个目前有待解决的漏洞。黑客公开数据是其一, 另一个就是“处于自我监控状态”这个理念。佩戴诸如谷歌眼镜这样的数字设备可能无意中使曾经私人的时刻变得公开。

对于投资者而言的问题也随之而来, 在质疑之声如此激昂的时候谷歌是否下太大的赌注在可穿戴设备市场上。

让我们看看 Google+ 的演变和人们登陆这个社交媒体的次数。它已经不仅仅是一个社交网络, 而且还充当着获悉谷歌公司每一件产品和访问数个第三方网站的渠道。如果谷歌公司追踪用户在网上的一举一动, 那么 Google+ 就为其提供了雷达。现在至少有 3 亿用户在使用 Google+。

知道这点, 投资者们应该感到松了一口气。每一天, 消费者们可能都在克制自己购买谷歌可穿戴设备的冲动, 但是如果历史能证明什么的话, 那一定是一一谷歌先让其设备迅速上市、之后根据业务需求决定重新投资或撤资方面做得最好。

来源: 赛迪网 2014 年 04 月 24 日

2013 年四季度全球 10Mbps 以上高速宽带使用率为 19%

Akamai 日前发布了《2013 年第四季互联网发展状况报告》。报告显示, 全球平均连接速度持续提升, 较上季攀升 5.5% 至 3.8Mbps。尽管如此, 全球平均连接速度排名前 10 的国家或地区中仍有半数 (包括前 4 名国家或地区) 的平均连接速度较

上一季实际有所下降，下降幅度从荷兰的 0.7%到拉托维亚的 6.7%不等。虽然韩国的平均连接速度出现了 1.1%的下跌，但仍连续数季稳居榜首，其最高平均连接速度达到 21.9Mbps。

有趣的是，爱尔兰（上升 8.4%至 10.4Mbps）和美国（上升 2%至 10Mbps）的季度性增长将两国平均连接速度推高至 10Mbps 以上，这意味着排名前 10 的所有国家或地区的平均连接速度首次达到或越过“高速宽带”界限。

整体而言，133 个符合资格纳入报告的国家或地区在 2013 年底的平均连接速度较去年有所增长，较 2012 年年底实现 27%的平均增幅。韩国和爱尔兰同比增幅均超过 50%，分别为 57%和 59%。前 10 名中最小的同比增幅出现在拉托维亚，该国在 2013 年增长了 11%。

全球平均峰值连接速度从第三季的微跌中显著回升 30%至 23.2Mbps。138 个合格国家或地区（包括前十名的所有国家或地区）的平均峰值连接速度高于上季，增幅从韩国的 1.3%到利比亚的 179%（增至 15.8Mbps）不等。香港和韩国平均峰值连接速度最高，分别为 68Mbps 和 64.4Mbps，仍是仅有的两个平均峰值连接速度超过 60Mbps 的国家或地区。

全球平均峰值连接速度较 2012 年第四季增加了 38%。总体而言，134 个国家或地区出现了平均峰值连接速度的同比增长，从智利的 2.5%（增至 20.3Mbps）到乌拉圭的 163%（增至 36.7Mbps）不等。伊朗的平均峰值连接速度最低，仅为 5.5Mbps，不过该值仍较上季攀升 20%，较去年同期增长 103%。

全球高速宽带（10Mbps 以上）在 2013 年第四季度中的使用率为 19%，季增长率从之前的两位数放缓至 1.6%。不过，同比增幅强劲，较去年同期提高了 56%。

全球宽带使用率较上季增加 4.3%，约有 55%连接至 Akamai 的速度达到或超过 4Mbps。韩国和瑞士分别以 94%和 91%的使用率排名榜首。截止 2013 年底，共有 83 个合格国家或地区的宽带使用率出现同比增长，使得 2013 年的全球宽带使用率同比提升了 27%。

该报告编辑 DavidBelson 表示：“在提高平均连接速度上，我们已经实现了一个重要的里程碑。现在，所有排名前 10 的国家或地区的平均连接速度目前都达到或超过了高速宽带界限，韩国和爱尔兰等国也表现出持续的强劲增长。这些表明我们在宽带覆盖方面取得了重大进步。我们有理由期待这些前景大好的趋势会继续出现在我们未来的报告之中。”

来源：飞象网 2014 年 04 月 25 日

Akamai: 美国平均宽带速度已达 10Mbps 高于去年 25%

据国外媒体报道，全球最大的 CDN 服务商 Akamai 在其最新发布的《互联网状态》（StateoftheInternet）报告中指出，美国互联网的平均速度已经突破 10Mbps

——这在很大程度上归功于升级至速度更快的 DOCSIS3.0(线缆数据业务接口规范) 线缆。虽然这一数字高出去年同期水平 25%，但也只能保证美国在全球网速最快的国家中排名第十。不过让人略感欣慰的是，前十位的国家中大多为小国，而美国在发生网络攻击流量方面居全球第二(排名第一的是中国)。

在美国各州当中，弗吉尼亚以 14.4Mbps 成为平均上网速度最快的州，而特拉华州则在网速超过 4Mbps(95%)的用户百分比方面排名第一。虽然 Verizon 并未在波士顿提供 FiOS 服务，但马萨诸塞州仍在网速超过 10Mbps 的用户(57%)百分比方面拔得头筹。

Akamai 的报告显示，2013 年第四季度，约有 34% 的美国互联网用户的上网速度超过 10Mbps，较上一季度环比增长 2.1%，较 2012 年第四季度同比上涨 56%。

来源：飞象网 2014 年 04 月 25 日

中国市场推动苹果第二财季收入超预期

苹果公司北京时间 24 日发布的 2014 年第二财季报告显示，其 456.46 亿美元的营收远超华尔街分析师的预期，其中大中华市场总体销售额同比增长 13%，成为唯一一个在过去四个季度销量持续增长的主要市场。

财报显示，截至 3 月 29 日的第二财季，苹果来自包括香港和台湾在内的大中华地区的营收为 92.89 亿美元，同比增长了 13%；来自日本地区的营收为 39.63 亿美元，同比增长了 26%。

该公司公告称，在中国市场的推动下，iPhone 销量达到 4370 万部，远远超出此前平均预期的大约 3800 万部，苹果总销量增长 5%，盈利增幅为六个季度最高，实现净利润 102 亿美元。受此消息提振，苹果美国当地时间 23 日收盘的股价大涨 7.67%，报收于 565 美元。

苹果首席财务官卢卡·马斯特里(LucaMaestri)称，iPhone 销量在各个地区均实现了增长，但大中华地区和日本地区的增长尤其显著。苹果在这两个地区的强劲增长，主要受益于日本运营商 NTTDoCoMo 和中国移动最近加入成为该公司的运营商合作伙伴。

针对中国市场未来的发展，苹果首席执行官蒂姆·库克(TimCook)表示，公司计划在未来两年内将中国零售店数量增加两倍，而且会有更多苹果产品销售点。

来源：中国新闻网 2014 年 04 月 25 日

日本电信巨头 DoCoMo 欲退出印度市场并出售股权

据国外媒体报道，日本电信巨头 NTTDoCoMo 公司上周五表示，将退出其在印度的业务。该公司计划出售其与塔塔电信组建的、一直处于亏损状态的合资企业的全部股权——预计售价可能会非常低。

NTTDoCoMo 公司当年收购塔塔电信股份(26.5%)共计出资 26.1 亿美元。

DoCoMo 公司在一份新闻声明表示，公司“董事会日前决定执行关于出售本公司所持有的 26.5% 的全部塔塔电信有限公司 (TTSL) 股权的决议”。根据 DoCoMo 和塔塔电信 2009 年 3 月签署的协议，在塔塔电信未能实现既定业绩目标时，该日本公司保留以 50% 的收购价（所涉及金额为 725 亿卢比）或以公平的市价转售其所持有的塔塔电信股权的权利（以两者中较高的为准）。

截至 2014 年 3 月 31 日，塔塔电信未能实现协议规定目标，因此日本运营商很可能会在 2014 年 6 月之前或之间行使上述权利。预计塔塔电信将回购这部分股份。

上周五在公司宣布 2013 财年（截至 2014 年 3 月 31 日）盈利情况后，DoCoMo 公司首席执行官加藤薰 (KaoruKat) 在东京接受记者采访时表示：“我们在印度投资是因为我们看到了新兴国家电信业良好的发展前景，我们希望参与其中。我们这次决定出售印度的业务是因为，它在过去五年中的增长没有达到我们的期待。”

塔塔集团的控股公司 TataSons 证实了 DoCoMo 计划出售其所持有的塔塔电信股权的决定。

TataSons 表示：“正如 NTTDoCoMo 所说，我们无法预测局势将如何发展；然而，TataSons 认识到自己肩负的责任，并在采取行动时牢记所有利益相关方的利益并依法进行。”

传闻沃达丰也有兴趣收购这部分股权，但该公司拒绝就此发表任何评论。

来源：飞象网 2014 年 04 月 28 日

美国 FCC 未来五年投 90 亿美元补助宽带

上周三，美国联邦通信委员会 (FCC) 投票，决议将其传统电话服务补贴转变为宽带补贴，从 2015 年开始，未来五年每年投资 18 亿美元总计投资 90 亿美元，为目前尚未被宽带覆盖的 500 万美国农村居民带来高速上网服务。

这笔资金将使该补贴基金的总额增加 70%。这将是联邦通信委员会连接美国基金 (ConnectAmericaFund) 的第二次投资。第一次的连接美国基金已经动用了 4.38 亿美元扩大宽带部署，为 160 万美国居民带来宽带服务；此外，该基金还投入 3 亿美元用于扩大移动宽带服务，并出资在农村社区和其他建设网络成本高昂的地区部署宽带。

美国最大的几家电信运营商，如 Verizon 和 AT&T 等，将优先得到补贴，在指定地区扩建宽带服务网络。如果这些运营商选择拒绝，美国联邦通信委员会将以拍卖的形式将补贴给予其它运营商。

来源：iccsz2014 年 04 月 28 日