

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

 网信办将推 APP 管理办法专家称监管仍九龙治水..... 3

 互联网应重点监管不正当竞争行为..... 5

 我国重点参与的云计算国际标准正式发布..... 7

【发展环境】 8

 未来 20 年具有颠覆性的科技创新潮流..... 8

 智能电视：殊途同归的产业体系打造..... 10

 传统产业如何拥抱移动互联网..... 12

 2014OTN 市场，电信运营商该如何布局？..... 15

 光通信产业三大趋势落地有声..... 16

运营竞争 18

【竞合场域】 18

 北京移动启动旧机换新机活动..... 18

 运营商试水 B2B 联通推沃易购降渠道成本..... 19

 中电信实现全球传送 SDN 跨域互通测试与演示..... 20

 运营商试水互联网业务屡败屡战：打破体制系症结..... 22

 虚拟运营商另辟蹊径才有出路..... 24

【市场布局】 27

 中国联通前三季度净利润 105.6 亿元同比增 36.1% 27

 中国联通 9 月移动用户增量再创新低仅 54.4 万户..... 28

 中国移动“和新闻”客户端合作研讨会在京召开..... 28

 中移动发布 2014 年前三季度业绩利润降 9.7% 29

 中国移动启动负载均衡器集采高中低端设备共计 330 台..... 30

 中移动阿里密谋合作：欲组建公司重塑飞信..... 30

 中国电信启动 UPS 与高压直流产品集采..... 31

技术情报 32

【趋势观察】 32

 App 开发者如何摆脱贫困 32

 我国 IC 业为何现实与希望有落差..... 33

 移动互联网时代，WAP 网关如何与时俱进 36

【模式创新】 38

 解读华为网络能源高速成长之道：ICT 和能源跨界融合 38

 电子商务是新型经济生态系统..... 40

终端制造	43
【科技前沿】	43
可穿戴设备发展不容乐观亿级市场受阻两道坎.....	43
光通信器件核心技术整合加速：中国厂商加强基础研究刻不容缓.....	45
【企业情报】	46
华为拟加大在欧盟采购支出 2015 年将达 40.8 亿美元.....	46
中兴通讯 Q3 单季营收增长 24%全年预计盈利最高至 28 亿元.....	46
中芯国际与阿斯麦签订 4.5 亿欧元批量购买协议.....	47
市场服务	48
【数据参考】	48
2014 年 1-9 月软件业经济运行情况	48
2014 年 1-9 月电子信息产业固定资产投资情况	52
2014 年 1-9 月软件和信息技术服务业主要经济指标完成情况表（一）	55
2014 年 1-9 月软件和信息技术服务业主要经济指标完成情况表（二）	56
2014 年 1-9 月副省级城市软件和信息技术服务业主要经济指标完成情况表（一）	58
2014 年 1-9 月副省级城市软件和信息技术服务业主要经济指标完成情况表（二）	59
2014 年 1-9 月电子信息产品进出口情况	59
2014 年 1-9 月电子信息制造业运行情况	63
海外借鉴	68
从韩国虚拟运营商发展看电信业模式创新.....	68
德欲借“智慧数据”做数据领域领头羊.....	71
德国将于 2015 年举行无线电频谱拍卖.....	73
澳大利亚电信考虑采用 CDMA2000 为 3G 标准.....	73
IBM 第三季度净利 1800 万美元同比暴降 99.6%.....	74
英国政府拟强化网络监控.....	76
英特尔第三季度净利润增长 12%	76
微软确认其手机品牌弃用诺基亚名称.....	77
“NFC 手机支付”因安全快捷在法国受追捧	77
微软将投资 3 亿美元在马来西亚建数据库.....	78

产业环境

【政策监管】

网信办将推 APP 管理办法专家称监管仍九龙治水

10 月 26 日，记者从全国网信办主任座谈会上获悉，国家网信办将出台 APP 应用程序发展管理办法。

国家网信办副主任彭波表示，目前在依法治国的进程中，依法治网是最基础的

工程，又是最艰巨的任务，需尽快“补课”。

近年来，智能手机产业的发展催生了 APP 应用程序行业的兴起。然而，在提供便捷服务的同时，病毒、窃取用户信息等问题也时有发生，APP 安全问题日益凸显，行业乱象备受关注。

日前，中央网信办主任鲁炜在推进网络空间法治化座谈会上透露，我国将加强互联网立法，依靠严密的法律网来打造规范的互联网。根据国务院授权，国家网信办负责网上内容管理和网上执法。

中国政法大学传播法中心研究员、副教授朱巍对新京报记者表示，在当前的情况下，国家网信办对 APP 管理进行立法是非常必要、及时的。目前很多 APP 客户端存在抓取用户个人信息和通讯录的行为，这实际上侵犯了用户的个人信息权，非该 APP 使用者的个人信息也会被暴露。

朱巍认为，一些手机 APP 类似自媒体，进入门槛低、影响大，缺乏规制，“比如其内容只为吸引眼球，没有维权途径；一些 APP 只重视用户的增加，忽视对内容的监管。”

此外，北京网信办主任佟力强透露，北京正在研究制定《北京市 APP 应用程序公众信息服务发展管理暂行办法》、《北京市即时通信工具公众信息服务发展管理暂时规定实施细则》、《北京市互联网新技术新业务审批暂行办法》等系列法规，还将成立首都互联网协会法律专家委员会，推动各网站人民调解委员会的建立。

焦点 1

APP 管理“九龙治水”比较混乱

据中国政法大学传播法中心研究员、副教授朱巍介绍，目前，在 APP 的管理上没有特别的办法，很多情况下，并没有区分 APP 与电脑程序的治理。

在主管单位方面，我国互联网管理一度处于“九龙治水”的局面，其体现在 APP 管理上，也存在多头管理的现象。举例说，比如一款消费类的 APP，就涉及多个管理部门，包括工商、消协等部门，而一款影视传播的视频 APP，则涉及文化部门或广电部门的管理。

朱巍表示，我国在 APP 管理上，很大程度是依据其用途而分别管理，处于一种相对混乱的状态。

焦点 2

专家建议提高 APP 门槛

朱巍认为，手机 APP 和普通电脑软件不一样，嵌入到手机中，涉及公民的基本隐私，有途径接触到个人的通讯录、图片等。一些 APP 没有处于使用状态，却在后台自动开启运行，一方面占流量，另一方面监控其他软件。

他表示，APP 门槛过低，“一些 APP 从业者缺乏版权意识，很多同款 APP 滥竽充

数，窃取用户信息，也有一些 APP 有钓鱼功能，侵犯个人信息隐私。一些运营商还会将窃取到的用户信息出售盈利。”

朱巍认为，有必要提高 APP 的入门门槛，尤其是特殊的 APP 领域，如新闻客户端或网络交易的应用程序，“这样做并不是限制 APP 发展，而是为了营造健康有序、优胜劣汰的市场环境。”

来源：《新京报》2014 年 10 月 27 日

互联网应重点监管不正当竞争行为

2014 年 10 月 16 日是中国互联网反垄断历史进程中具有标志性意义的一天，中国最高法院对 360 诉腾讯滥用市场支配地位纠纷案作出二审判决，最高法院认为，一审判决认定事实虽有不当之处，但适用法律正确，裁判结果适当，故驳回上诉，维持原判。该诉讼是中国反垄断法颁布以来，中国最高法院审理的首例互联网领域的反垄断民事诉讼，被誉为“中国互联网反垄断第一案”。在判决中，最高法院阐述的法律适用标准为日后互联网反垄断案件的审理和学术研究树立了标杆，笔者现对其中的几个热点问题进行分析。

不可套用

工业时代的反垄断标准

最高法院认为“并非在每一个滥用市场支配地位的案件中均必须明确而清楚地界定相关市场”，笔者以为这一认定与我国《反垄断法》的终极目标并不相悖。在滥用市场支配地位案件的审理中，界定相关市场是评估经营者市场力量及被诉垄断行为对竞争的影响工具，其本身并非目的。即使不明确界定相关市场，也可以通过排除或者妨碍竞争的直接证据对被诉经营者的市场地位及被诉垄断行为可能的市场影响进行评估。

互联网经济与工业经济最大的不同体现在速度上，互联网经济借助于信息和数据的快速传递，产品和技术的更新周期短，创新速度快，如果不去深入分析移动互联网时代的商业模式、相关产品（服务）和相关地域以及双方当事人的利益与纠纷冲突中的核心，只是简单地套用工业时代产生的《反垄断法》相关标准，以工业经济时代的思维去界定移动互联网时代的相关市场，是不全面的，也是不可靠的。

不可将传统市场界定方法

应用到互联网领域

目前我国法律对市场界定的方法仍是沿用传统行业的，而移动互联网是典型的双边市场，具有交叉网络效应，创新速度快，与传统行业有着巨大的不同，甚至是反差。如果简单地将这些传统界定方法运用到互联网领域，尤其是应用到移动互联网领域的反垄断案件中，会面临很多的法律困境。目前许多互联网企业都是通过搭建平台，以“羊毛出在猪身上，由狗去付费”的商业模式支撑平台的免费服务。本

案涉及的即时通信、社交网站等都是属于平台级的产品，绝大多数用户是中文用户，用户绝大多数位于中国境内，即便有境外用户，在总用户数中占比也非常小。因此，最高法院在判决中把相关地域市场界定成国内市场是正确的。

界定市场支配地位

不可单凭市场份额

在市场份额的认定上。判决认为“虽然被上诉人无论在个人电脑端还是在移动端即时通信服务的市场份额均超过 80%，但仅仅依据此市场份额证据还不能得出腾讯公司具有市场支配地位的结论”。笔者以为，这一认定与我国的反垄断法的基本原理不矛盾，也符合国际上反垄断案件中对市场支配地位认定的惯例。认定企业的市场支配地位时，考察企业的市场份额是一个关键的要素，但还必须考察其他反映企业综合竞争力的因素，如市场进入障碍、垂直一体化程度、经营者及其竞争者的财力和技术条件等；而且市场份额本身是对一个相对静态市场的描述，而市场是瞬息万变的，移动互联网又是典型的速度型经济，市场份额只能作为一个暂时的依据，界定市场支配地位时还必须考虑其他能说明企业竞争地位的因素，以市场份额为基础，兼顾其他因素。

软件捆绑

是否违法还应具体分析

在滥用市场支配地位上，最高法院从“二选一”是否构成限制交易和 QQ 相关软件打包安装是否构成搭售两方面，分别作出了否定性判决。笔者认为判决具有一定的合理性：首先，腾讯采取对 360 软件不兼容的措施，初衷是避免用户利益遭受侵害，而针对 360 “扣扣保镖”采取的自救措施，是危急情况下的应急处置，且仅持续一天就恢复了兼容，其目的并不是有意排除竞争对手，该行为不属于反垄断法中规定的限定交易或附加不合理条件的行为，并不属于滥用市场支配地位。其次，腾讯公司通过将 QQ 即时通信软件与 QQ 管理软件打包安装，实现功能整合，保障账号安全，该行为不仅没有排除竞争对手，反而可以降低成本、提高效率，具有合理性和正当性。其实，捆绑搭售在互联网行业内十分常见，几乎所有的终端软件都存在着捆绑其他软件的做法，而捆绑是否都涉嫌违法，还需要具体问题具体分析，关键还要看其是否有法律认可的“正当理由”。

“反垄断第一案”

启示未来监管

笔者认为，最高法院关于 360 诉腾讯滥用市场支配地位纠纷案的终审判决结果，将在互联网领域产生重要影响。360 诉腾讯滥用市场支配地位纠纷案是中国反垄断法颁布以来，中国最高法院审理的首例互联网反垄断案，在国际互联网反垄断领域也属首例，其意义已经不在于案子本身，中国最高法院在判决中作阐述的法律适用

标准为世界范围内的互联网反垄断的案件审理和学术研究树立了标杆，是中国互联网反垄断审判的里程碑，将在国际互联网反垄断领域产生重要影响。

在这场 3Q 大战中，360 虽然输了案子，却成为这场官司中的“赢家”。360 明知官司要输，依然“信心饱满”地将互联网反垄断诉讼进行到底，成为中国首例，也是国际上首例互联网领域的反垄断民事诉讼，360 通过全球关注的反垄断诉讼纠纷案，完成互联网诉讼国际大营销，极大地提升了品牌知名度。笔者认为，互联网行业是开放的，互联网是一个集聚创新的领域，创新的速度是决定企业成败的关键。然而互联网领域创新的重要特征是不可知性，在一个迅速发展的创新型互联网市场，应当慎用反垄断行动，如进行大规模的反垄断会限制互联网行业的创新和发展。目前，我国的互联网竞争已经从单一领域的竞争转为跨界融合的竞争，竞争手段也由单一的网页竞争转变为多种载体的竞争，竞争具有较强的隐蔽性和复杂性，互联网违规行为也越发隐蔽。为此，笔者建议互联网领域的竞争监管，应当重点规制不正当竞争行为，建立起诚信公平的互联网竞争秩序。

来源：《人民邮电报》2014 年 10 月 24 日

我国重点参与的云计算国际标准正式发布

近日，由中国等国家成员体推动立项并重点参与的两项云计算国际标准——ISO/IEC17788: 2014《信息技术云计算概述和词汇》和 ISO/IEC17789: 2014《信息技术云计算参考架构》正式发布，这标志着云计算国际标准化工作进入了一个新阶段。

这是国际标准化组织（ISO）、国际电工委员会（IEC）与国际电信联盟（ITU）三大国际标准化组织首次在云计算领域联合制定标准，由 ISO/IECJTC1 与 ITU-T 组成的联合项目组共同研究制定。

中国作为这两项国际标准的立项推动国之一，提交贡献物 20 多项，对加快标准研制做出了重要贡献。在标准研制过程中，工业和信息化部软件服务业司组织电子工业标准化研究院等标准化机构和企事业单位，通过 ISO/IECJTC1SC38WG3 云计算工作组，积极参与标准研制。同时，注重国家标准和国际标准的协同推进，由软件服务业司同意立项的国家标准《信息技术云计算概述和词汇》和《信息技术云计算参考架构》分别等同采用了这两项国际标准，也将尽快发布。

这两项云计算国际标准，规范了云计算的基本概念和常用词汇，从使用者角度和功能角度阐述了云计算参考架构，不仅为云服务提供者和开发者搭建了基本的功能参考模型，也为云服务的评估和审计人员提供相关指南，有助于实现对云计算的统一认识。

来源：工信部网站 2014 年 10 月 22 日

【发展环境】

未来 20 年具有颠覆性的科技创新潮流

凯文·凯利 (Kevin Kelly)，人们经常亲昵地称他为 KK，曾是《连线》杂志创始主编，众人熟知的好莱坞大片《骇客帝国》，也是基于其小说《失控》改编的，如今他更是被誉为硅谷精神教父、科技商业预言家。

凯文·凯利最近在斯坦福大学分享了他对未来 20 年重大商业科技潮流的看法。这位体形微胖、和蔼可亲的预言家就“大数据”、“可穿戴设备”、“人工智能”、“电子货币”、“股权众筹”等最热门的 IT 商业创新领域，发表了自己独到的见解。他提出的“氧气时代”、“分享时代的早期”、“人工智能是可购买的智慧”等概念和观点，让人不禁有眼前一亮的感觉。

凯文·凯利从蒸汽船对帆船的革命引出了“破坏性创新”的概念。蒸汽船出现伊始，是一种体验很糟的交通工具——跟大帆船相比又小又短，制造价格非常昂贵，可靠性也很差。当时的大船运公司都没有把它放在眼里。然而，尽管有种种不靠谱，但蒸汽船有一个优势，就是可以逆流前进，这改变了人类几千年只能“顺流而下”的历史。随着技术的发展，蒸汽船变得越来越便宜，可靠性越来越高，体积也变得越来越大大。最后，蒸汽船的技术成熟了，不但消灭了大帆船，也消灭了那些依赖大帆船做航运的海运公司。

通过这个例子，凯文·凯利指出了“破坏性创新”技术的共同模式：刚开始出现的时候都是不起眼的东西，被人忽略，然而当它以更快的速度发展，突然有一天碰到了消费者的需求点，就会产生迅速增长的发展势头，成为市场上的统治者。接着，他提出了自己认为有可能在未来产生颠覆的科技创新领域。

信息爆炸：

从铜时代到氧气时代

凯文·凯利认为，这个世界上增长最快的不是物质，而是信息。它比我们所有的生物产能、人类的生产力都要快。人类每秒钟创造的网线长度已经超过了声速。这些就叫信息爆炸，信息膨胀的速度和原子弹爆炸的速度是一样的。而且这是一个持久的爆炸，并不是一瞬间。

到 2050 年，数据量将达到非常恐怖的 100 万 ZB。一个 ZB 是 1 万亿 GB。接下来这个时代就叫 Zetta 时代，而在 Zetta 时代之后，更大量级的信息用什么来描述？英语已经词穷了。面对如此大的信息量，我们甚至没有一个好的数学算法去实时处理数据。怎样利用这些数据，把数据变为有价值的东西？这里面就有很多商机。凯文·凯利提出：“不同的商业时代使用不同介质传递信息。早期是铜，因为人们用电缆传输；然后进入硅的时代，硅制造成芯片。我认为下一个时代是氧气的时代。在不久的将来，我们通过无线网络来传输的信息总量就会超过通过有线网络传输的信

息总量。”

数据传递：

从云到雾再到网格

凯文·凯利表示，未来数据还有一个趋势：如今很多数据都在洲际通过海底光缆传输，是地理位置之间的传输。但今后很多数据会留在本地进行处理，甚至以每个家庭为单位处理的信息总量可能会比留在本地的数据总量还要大。我们每个人每天都会产生很多数据。在广播时代，观众人数是一个很大的量级，由广播台去触及；到了互联网时代，出现博客和社会化媒体，你成为一个广播台，可以拥有很多受众，但你传递的信息量比较小，远远不如广播台；后来出现了微信朋友圈，传递给相对少的受众，但信息的总量非常大。他认为，未来就是每一个人传递自己信息的时代。

亚马逊那样的大网站有一个节点去控制很多观众，称之为“云”；低一层次的就是一些本地的发送站，称之为“雾”；而最底层的称为网格，就是每一个人作为接收端。凯文·凯利预言，接下来数据会更多地每个人的智能设备之间传输，不会回到发射塔、交换机或者“云”里面。每个人自己就形成了一个小的局域网。到2020年，超过2/3的信息传送距离不会超过1公里。“那么像WiFi、蓝牙技术等目前虽然不是电信级别的技术，利润很低、市场很小、问题很多，但是不是有可能颠覆未来呢？”凯文·凯利说。

新旧交替：

正处于分享时代的早期

现在讨论很热的一个话题就是无处不在的摄像头监控。然而互联网总是希望去监控和采集数据，这个趋势很难停止。每一部手机上都有一个摄像机，这意味着全球一共有60亿台摄像机。

凯文·凯利以他和斯皮尔伯格一起做的电影《少数派报告》为例指出，这些数据我们是无法停止被采集的，我们应该想的是，怎样把采集数据的模式从由某一个机构来掌控，变成你我之间去互相观察。比如，美国的警察带了一个传感器摄像头对市民进行实时监控，那么反过来，市民也可以带这个东西去监控警察。

“个性化与透明度是正相关的。如果你完全把自己藏起来，不对别人分享任何数据，你的个性化也为零。如果你想成为一个有个性的人，就必须向外面展现你自己的数据，把你的信息传递出去。”凯文·凯利认为，我们现在还处于传统和前沿交替的年代，虽然现在有很多人不愿去跟别人分享医疗、财务等数据，“但这些只是你现在的观点，我认为，今后人们会去分享这些数据，我们现在还处于分享时代的早期。”

创新技术：

具有颠覆性的力量

凯文·凯利列举了他所认为的代表未来、可以产生颠覆性力量的创新技术。他首先对增强现实的可穿戴技术表达了赞赏之意，他认为，增强现实把虚拟的物体跟你看到的真实世界通过某种方式结合在一起，这是很酷的。现在的可穿戴智能隐形眼镜可以直接贴在角膜上。可穿戴设备还可能是衣服，可以用它来接收数据、传递数据，通过各种摩擦跟它互动。此外，还可以为盲人做一个可穿戴式的背心，上面有摄像头，可以看到前方，通过振动告诉这个盲人怎么走。

同时，对于新的交互界面与视觉跟踪等最新技术，凯文·凯利也进行了畅想。“我们身体的每一个部分都应该可以操作一台电脑。如果我要再做一部科幻电影，我绝对不会让电影主角用键盘来操作电脑的”。“我们在看屏幕的时候，实际上它也在看我们。我们就可以根据这样的反馈来修改我们的作品”。

另外，远距离图像、全息技术、3D 打印也是凯文·凯利心目中具有颠覆性的创新领域。尤其是 3D 打印，凯文·凯利还着重表达了他一贯的观点：虽然美国人有一种期望，利用 3D 打印技术重新让制造业回归美国，但也有一种说法，中国现在是 3D 打印的领袖。

人工智能：

可以购买的服务

凯文·凯利对于人工智能也很看好，他表示，人工智能是你可以花钱购买的一种服务。通过人工智能创业的公司，需要将人工智能运用到某一个特定领域去增加智慧。“比如无人驾驶汽车，其实就是把人工智能的智慧放到车里。它的出现将影响交通状态、影响快递和司机等行业的人。而真正的革命是：这些汽车今后将变成你的新办公室，今后你用汽车接收的数据将比你坐在写字楼里接收的数据更多”。

来源：《人民邮电报》2014 年 10 月 24 日

智能电视：殊途同归的产业体系打造

在三网融合的背景下，打造殊途同归、和谐共赢的产业生态体系，成为传统电视生产企业和互联网企业突破发展瓶颈，提升行业核心竞争力的共同关键所在。

智能电视从诞生之日起，就成为全球彩电产业发展的热点。当前，我国智能电视普及率已成为全球最高，国内传统彩电骨干企业、新兴互联网企业纷纷进军智能电视市场，但二者所走路径却不尽相同。

长期以来，我国电视产业竞争格局较为稳定，TCL、创维、长虹等传统彩电龙头企业拥有庞大的用户群和稳定的市场份额。但是随着移动互联网时代的来临，人们传统的生活娱乐方式发生了深刻转变，电视作为信息娱乐资讯的入口地位正在不断受到智能手机、平板电脑在内的多种新型移动智能终端的冲击。2013 年下半年以来，乐视、爱奇艺、小米、阿里巴巴等互联网企业相继发布了各自的互联网智能电

视产品，再次引发业内对我国电视产业发展道路的广泛思考。传统彩电企业正面临来自于移动智能终端制造企业、互联网企业、内容服务提供商、营销渠道厂商等的多重竞争，发展艰辛重重。究其原因，主要有以下几点：一是核心关键技术掌握不足，难以支撑产业自主可控发展；二是受传统商业模式局限，现有产业形态和环境难以适应移动互联的发展；三是内容服务和应用软件缺乏，产业发展动力不足。

创新路径

智能电视的实现方式主要有一体机和“盒子+电视机”两种。早在2012年，小米科技就推出了“小米盒子”试水智能电视，此后天敏、乐视、百事通等互联网企业厂商也纷纷角逐智能机顶盒领域，希望借此打入彩电行业的存量市场。

2013年以来，互联网企业更是大举进军智能电视领域，它们或打通行业壁垒与传统硬件厂商合作(如爱奇艺与TCL，阿里巴巴与创维)，或与电商平台深度结合(如乐视与腾讯的易迅网)，或平行移植自身其他产品线的生产优势(如小米将小米手机积累的品牌效应和营销模式移植到小米电视)。互联网企业在市场应对、内容生产、资源整合和用户体验等方面具有独特的优势，更加注重市场的延伸性、集成的创新性和用户的导向性，其电视产品开发也在创新路径的选择上有别于传统彩电厂商，为彩电市场未来的发展和行业竞争格局带来重要变数。

由存量市场向增量市场递进的市场策略，是互联网企业进军智能电视的首选途径。海信数据统计，2012年中国家庭彩电存量约5.35亿台，非智能电视存量市场约2亿台。智能机顶盒针对存量电视市场，成为互联网企业依据自身优势快速切入电视产业的突破口。在此基础上，瞄准智能电视增量市场，推出集成有智能机顶盒功能的一体化整机产品，就更加顺理成章。而此次互联网智能电视的推出，正体现了互联网企业由存量市场向增量市场递进的市场策略。

开启电视全产业链经营模式，则是互联网企业的又一高招。以乐视“超级电视”为例，其整合了高通处理器、夏普液晶面板屏、富士康整机制造、牌照方CNTV播控平台等。互联网企业这种“硬件+软件+内容服务”的全产业链经营方式在促进整个电视产业链软硬融合、互动合作、协同创新方面都是一种有益探索和实践。

此外，探索“网络+付费”的新型商业模式、构建电商平台和定制化营销渠道、跨界竞争打破行业壁垒，都是互联网企业的创新途径。

打造产业体系

在终端智能化水平不断提升和三网融合的背景下，“融合”成为整个电子信息制造业的共性趋势。在智能电视领域，打造殊途同归、和谐共赢的产业生态体系，成为传统电视生产企业和互联网企业突破发展瓶颈，提升行业核心竞争力的共同关键所在。

探索软硬结合新型商业模式，构建产业链共赢发展新体系，这是企业的必然选

择。传统彩电企业在渠道控制、品牌影响度、售后等方面有着深厚的积累和优势，而互联网软件、内容提供商则更注重消费者个性化、定制化需求，按兴趣、是否追逐潮流等标签细分和定位目标人群，提高用户黏性，同时制造流行度和话题，影响产业链价值分布。二者取长补短，合则双赢。在电视产业向产品智能化、服务人性化日趋发展的今天，传统电视生产企业应以更开放的心态积极寻求合作。此种合作不仅包括向内容服务领域的纵向延伸，还包括不同类型终端之间的跨行业合作，构建电视、智能手机、平板电脑及其他多媒体终端之间的跨平台数字家庭环境，推动多屏互动、三网融合的发展。

提升产品定义能力，创新引领智能化、绿色化发展趋势，也是突破瓶颈的路径之一。长期以来，我国视听企业在产品设计、功能定义方面主要以跟随和模仿为主，业界对智能电视尚未形成明确的、统一的定义。在全球智能化的浪潮中，智能电视的智能化趋势仍需要科研界、产业界进行更深层次的研究，将智能人机交互、超高清立体显示、物联网、云计算、大数据等前沿技术真正落实到实实在在的产品形态上，构造以智能电视为核心的智慧型数字家庭环境。同时，从产品设计到应用，大力发展绿色节能环保型智能电视产品，在节能较好和可持续发展方面发挥重要作用。

与此同时，升级服务用户的理念，主打差异化竞争，也是未来的方向。技术变革和需求升级互相促进，互为因果，挖掘和把握消费者的需求和良好体验已经成为产业发展的一个核心要素。当前，电视产业迈入了一个由终端消费者需求主导价值创新的过程。硬件方面，未来电视在屏材质、尺寸大小、操控设备和交互方式等方面尚有潜力可挖，在与数字家庭融合、多屏互动等方面可以寻得突破。软件方面，应研究消费者的需求特点，提供更多差异化、个性化的内容和服务，做大内容服务市场。

此外，加强标准建设、推动国产智能电视国际化，推进智能电视公共服务平台建设、形成全产业链共享支撑体系，加强自主开放式系统平台建设、夯实企业可持续发展基础，都将为智能电视的未来开启一条全新的道路。

来源：《中国信息界-E制造》2014年第22期

传统产业如何拥抱移动互联网

已经有越来越多的传统产业在用各种各样的方式拥抱移动互联网，但现有方式存在不足。

移动不仅给互联网公司带来了巨大的影响和冲击，也给很多传统产业的从业者带来了巨大的影响和冲击，大家都非常关心这影响到底是什么。

语音图像等输入方式未来五年将超50%。

移动互联网时代的到来给了用户新的可能性。比如，搜索可以用语音操作，我

告诉大家，现在进入百度的搜索请求中有 10%是语音形式。我们发现，一个人一天最多使用了 500 多次语音搜索，在每天使用 400 次以上语音搜索的人中，绝大多数都是儿童。这印证了我之前讲到的：语音是一个更加自然、更加低门槛的表达方式。

还有一种更为丰富的形式，就是图片。百度支持拍照搜索，你可以用一个图片去找相似的图片。这也是一种非常自然且低门槛的表达需求方式。其中，需求表达最多的类型是与 lifestyle（生活方式）相关的，其次是 Facerecognition（人脸识别）。

这种创新在过去的一两年中不断加速，所以，这是一个非常令人兴奋的魔幻时代。我认为，未来五年，使用语音和图片进行搜索的请求量会超过纯文字的请求量。这也是由于技术的进步。

传统产业要对消费者的行为变化保持敏感。

越来越多的消费者在移动搜索中开始寻找服务。在百度十几年的历史中，大多数时间都处在 PC 互联网时代，人们对百度的认知是：我输入一个关键词，可以获得相应的知识、信息或答案。换句话说，百度的作用是在连接人和信息。移动互联网的到来让用户、消费者改变了预期，他们期望百度能够提供服务。从 2013 年 7 月到 2014 年 7 月，在百度上寻找服务的请求增加了 133%。

这些消费者的行为变化、需求的变化以及期望值的变化，不仅对百度有巨大的影响，对于所有的商家、企业家以及从业人员，都会有影响。所以我认为，传统服务业也要对消费者的行为变化和需求变化保持敏感。对此，已经有越来越多的传统产业在用各种各样的方式拥抱移动互联网。

常见的方式有三种。第一种是建立移动网站。在 PC 时代，商家通常会会有一个面向 PC 的网站，到了移动时代，手机屏幕变小了、网速变慢了、带宽变贵了，那么就要做出一种新的网站来适应这些需求。第二种是利用新的移动形式，也就是 NativeApp 这种原生应用的方式迎接移动互联网带来的挑战，并用这种形式与潜在消费者进行沟通。

还有一种叫作第三方平台。比如商家可以加入一个团购网站，通过团购的方式也可以吸引很多移动互联网或者手机的用户。再比如说微信公众号，商家在微信的体系内就可以与自己的老客户沟通。

传统产业拥抱互联网的现有方式存在不足。

这些方式有什么好处和问题呢？来看几个例子：

佳美口腔拥有移动网站，在过去一年中，增速是其 PC 网站流量增速的 4 倍。百度也一样，移动端流量在某些周末或假日，已经超过了 PC 搜索的流量。可以说，整个移动端流量的增长速度非常快。但是我们也看到，移动端流量的质量是相对较低的。目前，它对于新客户的转化不到 PC 的 50%，转化率很低。

其实不仅是佳美口腔面临这样的问题，即使是像 BAT 这种大型的互联网公司也面临着类似的问题。虽然百度的移动流量在某些时候超过了 PC 的流量，但是移动收入占整个收入的比重只是 30%，说明移动端的变现能力还是低于 PC 的。

其实，30%已经很高了，这个数据在其他很多主流的互联网公司中也就只有 20%、甚至更低。所以，移动互联网给每个企业带来的挑战都是类似的；但如何去解决它，这可能每一个企业都有不同的答案。

佳美口腔可能意识到了手机或移动网站的问题，比如屏幕小、网速慢、带宽要钱，但他们没有意识到的是，移动可能会带来很多过去 PC 所没有的能力，用户的习惯和预期与 PC 时代也是不一样的。就佳美口腔的服务而言，用户可能希望通过手机与医生在线沟通、咨询，希望看到别的消费者在网上对佳美口腔的各种评价，甚至希望可以预约在下星期二的早上 9 点去洗牙。但目前，这些功能在移动站中还没有实现，或者说不容易实现。所以移动网站存在着功能弱、转化率低的问题。

再看一个例子。这是一个大型航空公司的 NativeApp，这个航空公司每年运送乘客达到 8000 万人次，它有会员 2000 万人。可是它的移动原生应用的用户不足 70 万，如果按照日活来说（日活是我们这个行业特别看重的一个指标，表明用户依赖程度的高低），它的日活是 2 万人。一个年运送量在 8000 万人次的大型航空公司，2 万人真的是太少了。

NativeApp 这种形式对于航空这类服务行业来说，不是很方便，因为这个行业相对低频，并不是每个人天天都会坐飞机，用户很难想起去用它的 NativeApp。航空公司花了很多精力去推广 NativeApp，希望靠它吸引新的乘客，但收效却非常微弱。

所以，对于传统企业来说，NativeApp 并不是一个非常方便的形式，它存在推广难、活跃度低的问题。商家利用有推广能力的 AppStore 或制造商，花钱捆绑应用，可是，如果捆绑 100 个应用只有 2 个人下载，那么这个推广成本就会很高。

再看一下所谓的第三方平台，比如团购。这是一个餐饮业的例子，新辣道火锅，它以团购作为渠道吸引新客户，目前团购的收入比重已经超过总收入的 10%，可见这对它来说是一个非常有意义的渠道。可是再仔细分析，有 48%，也就是将近一半的消费者是到达门店后才会购买团购券，这意味着，在团购渠道中将近一半的人都不是新客户，其产生的需求也不是被新刺激出来的。我想，新辣道更想要的应该是，原来没想要在这里吃饭的消费者，经过团购的优惠刺激选择到这里吃饭；原来没有消费过的人，通过团购的优惠使他们成为新客户。否则，团购这种方式中就会有非常大的折损。

要想拉新，刺激那些本来没有的需求，餐饮企业中比较常见的方法就是做活动。来看一看新辣道最近做的活动，就是一个借势《小时代》电影的套餐。它是通过公

众号方式做的这个活动。由于新辣道是一个有相当规模的餐饮企业，它的公众号也吸引了大约 30 万的用户。但新辣道自己没有开发能力，需要依赖第三方开发机构，开发时间至少要一个月。我们都知道，餐饮行业竞争非常激烈，利润很薄，市场环境和消费者的口味变化很快，类似新辣道的这种公众号方式，面临着开发门槛高、响应速度慢的问题。

再看一个公众号的例子，某宝马 4S 店吸引了 5000 个用户订阅它的公众号。它希望通过这种方式实现两个效果，一是维护老客户，比如及时提醒宝马车主何时需要换油、何时需要维修，二是希望通过公众号吸引一些新用户。大家都知道，4S 店利润最丰厚的部分就是对于老客户的维护，但实际上，只有不到 5% 的用户会通过它的公众号预约维修服务。而从公众号转化过来的新客户却一单都没有，没有一个人会通过这种方式替代以前的购买方式。

公众号还存在的一个问题就是个性化服务受限。比如，每个人买车的时间都不一样，需要做保养的时间也不一样，如果我们能在客户需要做保养的时候提醒他，那么公众号的效果就会大大提升。可是，公众号没有这样的功能，所以它的个性化服务受限，效率很低。

来源：《中国连锁》2014 年第 10 期

2014OTN 市场，电信运营商该如何布局？

2014 年，LTE 一如既往大规模建设，小区带宽节节攀升。运营商为了满足现在和未来业务高速发展需要，必须扩容光传送网带宽，国内 100GOTN 市场如火如荼。然而，仅仅简单扩容网络带宽能否满足未来业务的高速发展，顺应光传送网未来演进的趋势呢？

IP 化催生光传送网分组化

随着业务 IP 化和承载 IP 化的发展，数据业务流量迅猛发展并占据了通信网络流量的主体，传统电路交换型光传送网面临着向电信级分组化转型的挑战。分组传送网（PTN）作为光传送网探索分组化的先驱，将光传送的 OAM、保护、网管技术与 MPLS-TP 数据转发技术进行了融合式的应用创新，在城域 3G、TD-LTE 移动回传中逐渐发力，已在中国三大运营商多个地市网络中大规模应用。OTN 是支持波长和 ODUk 大颗粒调度和组网保护的大容量光传送网技术，近年来逐步引入了更小和更灵活映射颗粒（ODU0、ODUflex）和通用映射协议（GMP）等技术来适应以太网业务封装和复用，在我国运营商的干线和城域核心已广泛使用。

随着 PTN 和 OTN 的应用推广，在我国许多大中城市的城域核心层，存在着 PTN 和现有 WDM/OTN 系统通过背靠背组网来解决大容量组网与分组业务高效传送的应用场景，并与现有 SDH/MSTP 进行互通，从便于运营商网络运维、减少传送设备种类、节能减排和降低网络综合成本的角度出发，需要将 OTN 和 PTN 的功能特性与设备形

态进一步有机融合，从而催生了新一代光传送网产品形态——分组增强型光传送网（POTN），目的是实现 LOWDM/ROADM 光层、L1SDH/OTN 层和 L2 分组传送层（包括以太网和 MPLS-TP）的功能集成与有机融合，可以说 POTN 是以 OTN 的多业务映射复用和大管道传送调度为基础，引入 PTN 的以太网、MPLS-TP 的分组交换和处理功能，来实现电信级分组业务的高效灵活承载，并适当兼容传统 SDH 业务处理功能。

POTN 已得到国内运营商高度重视

POTN 给各大运营商带来的益处主要有：

实现 PTN 和 OTN 的联合组网。随着无线和有线宽带接入的提速，PTN 和 OTN 需要在城域核心、汇聚层实现融合组网，解决分组业务高效承载、组网保护协调、时间同步传递和统一网管等问题，OTN 和 PTN 的融合型设备形态有利于增强传送网络管理运维、减少传送设备总功耗和占地面积，满足运营商降低网络综合成本的需求。

高效灵活的承载 LTE 和 xPON 回传。在城域核心汇聚层实现基于 40G/100G 的线路速率和大容量 OTN 组网，并为以太网等分组业务提供更低时延和更高 QoS 保障，具备更高的组网灵活性和容量扩展性。

提供高品质专线业务承载。不仅兼容传统的 STM-N 专线业务所需的 SDH 处理功能，而且为日益增多的以太网专线和专网业务提供电信级分组传送与汇聚功能，为政府、银行、证券等集团客户提供其所看重的物理隔离、带宽保证和低时延等 SLA 保障。

来源：通信产业网 2014 年 10 月 22 日

光通信产业三大趋势落地有声

“2014 年中国国际信息通信展览会”近日在北京隆重召开。来自世界各地的近 500 家企业，展示了新一代信息技术、宽带网络建设等新产品和新技术。

以大数据、云计算、物联网和移动互联网为代表的大智移云时代的到来，对我国宽带通信网络基础设施建设、产业变革和技术创新发展提出了新的挑战。在本次展会上，三大运营商，各大设备商等纷纷展出了其在宽带网络建设方面的新思路及最新技术成果。

超高速光网络构建宽带中国

“宽带中国”战略快速推进，运营商们大力开展宽带网络建设。在通信展上，三大电信运营商展示了其在加强光纤网络建设、提高宽带网络接入速率、改善和提升用户体验等方面的成果。其中，中国电信展示的“悦 me”系列，以智能终端和智能应用为核心，以光宽带为接入方式，为家庭用户提供影音娱乐、民生应用和智能网关应用等 3 类服务。用户通过“悦 me”智能网关，可使用智能手机远程控制智能家居设备，还能实现宽带提速、离线下载和安全控制等功能。

随着“宽带中国 2014 专项行动”的启动，以及 4G 商用时代的开启，传统的模

式已经无法应对大数据的大带宽和高速率流量需求，全光网的现实需求迫在眉睫，光通信向更高速率和更大容量方向演进和发展。100G 等超高速宽带网络的部署力度不断加大，三大运营商都在加快 100G 系统在干线网络上的规模应用。同时，随着三大运营商将 400G 路由器的部署提上日程，设备提供商们也在加大高性能网络设备的研发生产力度，不断提高产品的基础性能和服务质量，为宽带建设提供有力的基础支撑和质量保障。在本次通信展上，中兴通讯对超宽带接入、骨干承载网、模块化数据中心、数据智能网等新概念进行了展示。华为展示了宽带智慧经营整体解决方案和商业成果及超宽带最新的技术进展：FTTx 平台、运营级路由器、400G 频谱效率提升技术。

烽火通信展示的 TWDMPON 将实现 Gbit/s 到家。据烽火通信售前技术支持师魏尧介绍，TWDMPON 可利用 8 个波长实现 4 路 XG-PON 在同一个 ODN 中叠加，总宽带可实现下行 40G、上行 10G，将于 2015 年第四季度完成样机开发。PtPWDMPON 单波具有 1G/2.5G 速率，系统拥有 32 个波，可进一步扩展至 80 波，同时，具有带宽独享、业务隔离、适用于基站回传、可兼容 1G/10GPON/P2P 光接入的优点。TWDMPON 与 PtPWDMPON 比翼齐飞，将平滑构建未来高速接入网。同时，上海贝尔展示了超高速宽带接入方案。在向 G 速宽带接入迈进的过程中，上海贝尔已经针对各项主要接入手段实现了 G 速接入。在主流厂商的推动下，全球接入市场将迈入 G 速超宽带时代。

光棒纤缆一体化发挥产业链优势

本次展会上新型光纤的展出引人注目，通鼎光电展出了低损耗 G.652D 光纤、低损耗 G.657.A2 光纤。长飞公司展出了面向下一代网络需求的大有效面积 G.654 单模光纤，用于数据中心的抗弯曲 OM3/OM4 多模光纤等。亨通光电展出的 G.657.B3 光纤产品亮点突出：杰出的抗弯曲特性，具备与 G.657.B2、A2 以及 G.652D 全面兼容的优异特性。光纤厂家正不断致力于研究新技术及新型光纤产品，以满足光网络对光纤传输的新需求。

国内光纤预制棒一般水平只能达到直径 150mm，长度 2m 左右，拉丝长度仅在 2000km 左右。据亨通光电总工程师薛梦驰透露，亨通光电展出的大尺寸光纤预制棒直径可达 200mm，长度可达 6m，其拉丝长度可达到 11000km 以上。通过应用大尺寸光棒可避免因频繁更换光纤预制棒而进行反复调试参数对产品质量、生产稳定性产生的影响，并可达到节约成本、节能减排的目的。

通鼎光电展出的配线引入光缆系列、圆形光缆系列、室内综合布线用光缆系列、数据缆系列，RRH 无线射频拉远光电混合缆等光缆系列备受关注。

高速数据光缆将适用于未来宽带网络建设，从本次展会看，主流光通信厂商在高速数据光缆领域均已展开布局。

此外，光纤厂家并不仅仅局限于单独的光纤、光缆或电缆产品，而是致力打造

光纤预制棒-光纤-光缆一体化格局，从而充分发挥产业链优势。

G.fast 技术进步为光铜互补格局带来突破

在有线通信建设中，“光进铜退”的节奏仍需把握，需充分挖掘现有铜线的价值。“光铜互补”可发挥既有资源的效能，也有利于运营商降低改造成本，成为运营商中期宽带建设的重要思路。据悉，华为已于日前宣布与北欧电信运营商 TeliaSonera 成功完成基于 G.fast 铜线接入宽带技术的实验，基于此技术，TeliaSonera 可为现有铜线网络的终端用户提供高达 1Gbit/s 的带宽。

在通信展上，烽火通信展示的宽带接入解决方案在接入方式层面，针对企业客户提供有线接入方案，以光纤接入为主，兼顾既有的铜缆资源，具备高带宽、灵活组网，安全可靠、节省资源、绿色节能、便于统一管理与维护的特点。根据用户现有的网络和建设目标，可以灵活选择 FTTx 实现方案；配合终端完美实现包含家庭安防、智能家居等家庭业务的扩展。

上海贝尔展示了“G 速宽带，睿智生活”全面解决方案，基于铜线的改造升级，VDSL2/G.fast 不断刷新铜线速率，使铜线也能达到 1Gbit/s 以上传输速率矢量化技术应用；贝尔实验室推广的 XG.fast 技术更是将铜线接入的速率提升到 10Gbit/s 的级别；针对办公大楼端到端无源局域网解决方案，包括大容量汇聚设备，OLT 以及基于 GPON 技术的丰富 ONT 等，可实现包括 POE、反向供电、远程智能管理等功能，从而实现 G 速光纤大楼。FTTH 的规模普及为超宽带网络的规模应用奠定基础，然而运营商对于成本层面的考量也需要多种接入方式并存，近两年来，基于铜线网络的改造升级而实现提速目标成为运营商的一大选择。G.fast 技术的进步为铜线光纤互补格局带来突破。

来源：通信世界网 2014 年 10 月 23 日

运营竞争

【竞合场域】

北京移动启动旧机换新机活动

据统计，北京市民换手机频率高居全国第二位，普通居民不到一年便更换一部手机，部分居民至少使用过两部以上的手机，甚至更多。很多用户苦恼频繁地更换新机，而搁置旧机也太过浪费。北京移动近期推出了“旧机换新机，乐享新 4G”活动，足不出户即可轻轻松松在网站上实现手机以旧换新。

登录北京移动官方网站“以旧换新”专区，购买任一款新手机即可参与“旧机换新机”活动，可在网站上预估旧手机的回收价格，下单后在家坐等新手机送货上门，成功签收后会有专业旧机回收工程师电话与用户确认旧机评估信息和上门服务信息；工程师会根据现场确认的旧机评估价格当场返现，轻松完成“旧机换新机”的一站式服务。

北京移动“旧机换新机，乐享新 4G”活动，红米手机 4G 版、红米 NOTE (4G 版)、iPhone5S 等多款 4G 新机时尚又便宜，价格与其他电商一致甚至更低，质量更有保障；部分机型选择办理北京移动“4G 套餐特惠包”方案，还可获赠最多共计 3264 元话费及每月 6G 流量。另外成功回收旧机的用户，旧机回收价格为 100-599 元的，加奖 2 张 70M 流量卡，600 元及以上可加奖 50 元现金。10 月 17 日，移动开卖 iPhone6 也开始以旧换新。

“旧机换新机，乐享新 4G”活动不仅帮用户“另觅新欢”，透明化估价、回收旧机、当场返现，提供一站式服务体验，还促进节能减排，发展循环经济，倡导通信环保理念。

来源：《北京商报》2014 年 10 月 23 日

运营商试水 B2B 联通推沃易购降渠道成本

重压之下的运营商不得不加速转型。

日前，中国联通开始在全国推广沃易购平台，欲对传统的手机销售渠道进行革命。据记者了解，沃易购是一个 B2B 电子商务平台，供货商和渠道商可以通过平台直接交易，整合供应链减少中间层级，可以让手机终端零售的采购成本大幅降低。

10 月 22 日，中国联通广西分公司总经理鲁东亮对《每日经济新闻》等媒体记者表示，目前从一级代理商到最后的零售门店，中间的渠道成本占比在 15%到 30%之间，而沃易购的出现将减少这一成本，让中间商退出历史舞台。

渠道商采购成本可降 5%~10%

据了解，传统的手机销售渠道一般是金字塔结构，国代商（一级代理商）一般以较低的价格从手机厂家直接拿货，然后加价分销到省级代理，省级代理商再加价分销到市级代理商、市代，这样层层加价一直分销到最终的手机终端零售门店，而整个渠道成本占手机终端零售价格的 30%左右。

鲁东亮对记者表示，传统供应链经营模式存在的诸多弊端是制约企业发展的瓶颈问题，在供应链低效率的情况下，企业经营效率很难得到提升。

沃易购欲对这一传统模式进行改变。沃易购为手机厂商、国代商与渠道代理商搭建了一个自由交易平台，将之前层层加价的中间商直接取消，不再存在渠道级别。

据测算，利用沃易购平台产生的多边网络效应，渠道商采购成本较之前平均下降 5%~10%，产品上柜时间由原来 7~10 天降低到 1~3 天，平均单店手机销售种类较之前增加 5~10 款。对一些小的代理商而言，因为减少了各级代理商的加价环节，拿货价格不仅更低，而且还可以和经销商一起销售新机型。

事实上，在这场供应链革命中更大的获益者是中国联通。自沃易购上线以来，已经成为广西地区第一大电商平台，仅广西注册的中小企业已达 1.46 万家。数据显示，2014 年以来沃易购仅广西终端交易超过 300 万台，交易金额超过 30 亿元，

WCDMA 制式手机市场份额持续高于南方 21 省平均水平 8~10 个百分点。

独立电信分析师付亮对《每日经济新闻》记者表示，传统手机代理商的生存空间越来越小，所以大的国代商都在转型，因此整个手机销售渠道扁平化是大势所趋。

一些大的手机国代商也在积极建设 B2B 交易平台。今年 9 月，四大手机国代商之一的天音通信也筹备组建一个电商全资子公司，用来拓展中小城市以及县乡镇的手机零售店资源。

联通“内忧外患”

沃易购是中国联通在内忧外患之下倒逼出来的创新。在外部，一方面今年国资委已经明确电信运营商在未来三年内营销成本要降低 50%，另一方面竞争对手中国移动的 4G 攻势愈发强烈。

一位业内人士对《每日经济新闻》记者透露，去年三大运营商的手机销售占比最高可达整个国内市场的 70%~80%，但到今年因为各种因素影响，占比都下降到了 50% 以下。

在内部，传统电信业务短信和通话业务都开始走下坡路，而暴增的流量因为价格不断下降也面临增量不增收的尴尬。鲁东亮直言，在资费不断下降、流量增量不增收的情况下，通信行业整体收入增长率呈现下滑趋势，迫切需要新的赢利模式。

鲁东亮对记者表示，沃易购就是要做通信行业的阿里巴巴，未来的盈利模式，不仅包括价差模式，还包括广告模式、大数据模式、会员模式，互联网金融等盈利模式。

目前，沃易购已经和一些银行合作，将互联网金融业务植入其中，商家在沃易购平台上可以随时进行银行借贷。

但沃易购的推广也面临一定的内外压力。沃易购未来如果要发展壮大必然要直接与手机厂商合作，以降低拿货成本，但这会影响到中国联通内部的终端公司联通华盛以及国内各大国代商的利益。

来源：《每日经济新闻》2014 年 10 月 23 日

中电信实现全球传送 SDN 跨域互通测试与演示

10 月 27 日，光互联论坛（OIF）与开放网络基金（ONF）在京召开了 2014 年全球传送 SDN 互通测试与演示的中国媒体发布会，中国电信通过自主研发的方式全力参与了此次全球传送 SDN 互通测试与演示，成功完成了华为、中兴、烽火三个 OTN 设备厂商控制器的跨域互通测试。同时，中国电信实验室与德国电信（DT）的 ADVA 设备成功实现了跨运营商的多厂商、多域的互联互通，切实验证了跨厂商、多域 OTN 网络互连互通的可行性。

中电信实现全球传送 SDN 互通测试

2014 年 8-9 月间，光互联论坛（OIF）与开放网络基金（ONF）联合组织全球对

各运营商、设备厂商以及科研机构，开展了基于 SDN 的光传送网 OTN 原型和互操作性测试与演示。日前，光互联论坛（OIF）与开放网络基金（ONF）在北京召开了 2014 年全球传送 SDN 互通测试与演示的中国媒体发布会。

中国电信作为全球规模最大的固定网络运营商和 CDMA 移动网络运营商，拥有着全球最复杂的传送网络，多区域、多厂商设备组网问题突出，因此中国电信长期致力于跨区域、多厂商设备组网的互操作性问题的研究。从智能光网络（ASON）开始，中国电信已多次参与 OIF 组织的全球性互通测试盒演示工作，与 AT&T、DT、KDDI 等多家国外运营商建立了良好的工作关系。此次，中国电信通过自主研发的方式全力参与了全球传送 SDN 互通测试与演示。基于此，光互联论坛（OIF）与开放网络基金（ONF）两大国际组织选择中国电信作为此次中国媒体发布会的唯一合作运营商，会议地点亦选择了多次成功完成全球互通测试的中国电信北京研究院实验室。

SDON 技术是重点研究方向

在演示前，中国电信北京研究院副院长、中国通信标准化协会传送网工作组主席张成良指出，传输网络一直很难实现集约化，中国电信现在提出了“网络的互联网化”的口号，“要实现互联网化必须软件化，而 SDN 是实现软件化的重要一步。”

目前，软件定义网络（SDN）成为 ICT 领域最大的热门技术之一，无论互联网企业还是运营商都开始关注这项新技术的影响和潜在价值。据张成良介绍，软件定义光网络（SDON）是 SDN 与光网络的结合，可以简化网络运维、提高效率，同时实现跨层、跨域、跨厂商网络的统一管控。另外，它还能提供开放北向接口，支持新型应用，如智能专线和虚拟传送网等，为创新业务模式提供条件。

它“还能顺应新的业务环境对光传送网的外在需求，为运营商在外部压力下的主动求变提供了技术基础”，“应该说 SDON 技术契合了中国电信在‘互联网化’战略指导下对基础网络能力的开放的重要关注点，因此成为中国电信的重点研究方向。”

张成良认为，如果“照搬”互联网公司的运营思路，中国电信的网络应该是运营出来的，而不是建出来的。

将推动 SDON 技术应用落地

在此次演示中，中国电信采用中国电信北京研究院自主开发的协同控制器和 CVNI 接口，成功完成了华为、中兴、烽火三个 OTN 设备厂商控制器的跨域互通测试。同时，中国电信实验室与德国电信（DT）的 ADVA 设备成功实现了跨运营商的多厂商、多域的互联互通，切实验证了跨厂商、多域 OTN 网络互联互通的可行性，对传送 SDN 技术发展具有深远意义。

据介绍，中国电信今年在 SDON 技术和应用研究领域投入了大量资源，率先完成了层次化控制器架构的 SDON 的跨厂商、跨域联合组网并进行了演示，在光网络

跨域统一管控方面向前迈进了一步。并在基于 SDON 的创新业务研究和开发工作中进行了深入尝试。

作为全球领先的电信运营商，在本次测试中，中国电信与国内外合作伙伴一起，不仅完成了本实验室多厂商环境的互通，完成了跨大洋不同实验室的互通，真正实现了全球互联互通的设想。中国电信表示，技术可行性的验证只是运营商科研创新工作的第一步，下一步将会在 SDON 领域投入更大的研发力量，积极参与 OIF、ONF 等国际标准组织的标准制定和全球性互通演示，努力推进 SDON 技术的完善和成熟，推动 SDON 领域的技术发展和应用落地。

来源：飞象网 2014 年 10 月 28 日

运营商试水互联网业务屡败屡战：打破体制系症结

运营商对 OTT 业务冲击所带来的担忧正转化为转型的决心。继深度试水混合所有制的中国电信之后，中移动新媒体公司和互联网公司也已经进入组建阶段。从以往借助基地模式直接涉足内容制作，到如今纷纷组建互联网公司，打造平台吸引互联网资源，运营商的新兴业务培育、去电信化转型已经迈入新阶段。

运营商加码互联网业务：公司化和创投成关键词

中国移动两年前在互联网业务上的规划终于步入落地阶段。中国移动董事长奚国华早在近日召开的 2014 年上半年业绩报告会明确表示，中移动正在将五大内容基地进行公司化改造，让其按照市场化规律运作。近日，有媒体报道称，中国移动将成立新媒体集团公司及音乐、视频、阅读、游戏、动漫 5 个子公司，公司或命名为“咪咕文化科技集团公司”，注册资金为 104 亿元，并将力争在 2015 年 1 月正式投入运营。此外，中国移动近期正式启动了互联网公司筹备小组，筹备组组长由中国移动国际公司董事长兼中国移动香港公司董事长林振辉兼任。业内人士认为，未来，新媒体公司将专注于内容运营，而互联网公司则作为中国移动今后互联网业务方面的开放平台。

此前，中国电信在新兴业务的转型上步伐最大。一是在基地公司化基础上，中国电信在新业务公司引入战略投资，进行混合所有制改革。截至目前，中国电信旗下八大基地中包括阅读、视讯、天翼空间、游戏基地、天翼协同通信基地在内的五个已独立化运作。2014 年 6 月 9 日，旗下新兴业务公司炫彩互动网络科技有限公司引入顺网科技和中国文化产业投资基金作为战略投资者；7 月 21 日，中国电信旗下阅读公司“天翼阅读”引入中文在线等三家战略投资伙伴，融资金额约 1.39 亿元。中国电信还将在天翼阅读启动员工持股计划。二是设立天翼创投，以“专业孵化+创业导师+天使投资”的孵化模式，将中国电信的资金、网络、技术、人才、创意等资源与社会科技创新环境和资本进行高效整合对接，扶持内部员工和社会人士创新创业。成立两年多来，孵化器已孵化 5 批共 103 个苗圃项目，孵化出 10 多家企

业。三是与各方展开业务合作，推出互联网产品。例如，2013年8月，与网易自合作成立翼信公司推出易信；2014年3月，旗下第三方支付“翼支付”联合民生银行推出了名为“添益宝”的理财产品；10月，与滴滴打车签署了战略合作协议，双方将在手机流量、个性化套餐、手机终端等多个层面展开深入合作。

中国联通表示，将在创新型业务领域，及增值业务领域方面推进混合所有制改革。今年2月，中国联通出资2亿元全资设立创投公司，定位于互联网方向和电信增值业务方向，主要选择互联网、移动互联网、云计算、物联网、电子商务、文化及新媒体等领域中，与中国联通主业相关、业务上有协同潜力、处于初创或成长阶段的优秀创业企业给予资金扶持和孵化。此外，中国联通在流量经营方面创新不断，与各方创新推出互联网金融等互联网业务。

可以看出，运营商的去电信化转型从以往的基地模式探索，转向搭建平台，通过更符合互联网业务运行的公司化和创投模式吸引互联网资源，其中，混合所有制改革成为关键词。

运营商试水互联网业务屡败屡战，体制症结凸显

事实上，运营商与应用服务提供商是相互依存的鱼水关系，运营商一直在试水电信增值业务。但目前来看，大多数业务成效尚不明显。

2GSP时代，彩铃、飞信等业务也曾风光无限。从2G到3G、4G时代，通信技术的更新换代带动电信增值业务模式创新。飞信等即时通信业务尽管站到了移动互联网的风口，但受困于运营商的体制、思维等掣肘，在微信等新兴移动互联网产品的夹击下最终走向式微。

3G时代，在外界看来不具备互联网思维的运营商大胆涉足内容生产，纷纷成立内容基地。中国移动的新业务主要由九大业务基地负责，包括音乐、视频、游戏、阅读、动漫五大内容基地和互联网、物联网、电子商务和位置服务基地。2009年，中国电信也陆续在各地成立了八大基地，包括视讯基地、爱音乐基地、动漫基地、天翼空间基地、浙江的阅读基地、协同通信基地、物联网基地和爱游戏基地。尽管运营商的相关业务在市场上占据了一席之地，但因缺乏颠覆性产品和市场绝对领先地位，在与互联网公司同类业务竞争中并不占上风。

分析其中的症结，体制掣肘成为重要原因。从本质上说，运营商的集团-省-市-县-乡镇（片区）的条块分割结构，与以统一化、扁平化的互联网业务模式存在一定的矛盾，这也导致运营商在发展互联网业务中存在掣肘。一是业务推进受限。有移动专家认为由于一些基地的互联网业务，设计、开发、运营都要以属地省为依托，业务推出之后，需要跟其他部门协商如何纳入现有的运营体系。这也导致新业务在进入市场之前，有很长的流程要走。中国移动总裁李跃曾表示，如果中国移动的组织架构仍然延续语音时代的传统模式，流程长、权力分散，就难以适应移动互联网

时代的发展需要。二是在财务上，经费拨款审批冗长也在一定程度上耽误了产品推进和营销的最佳时机。三是在以创新为灵魂互联网业务中，缺乏有效的、灵活的创新激励机制也降低了对人才的吸引力。

也正因如此，运营商新一轮的互联网化转型不约而同提出，要按照互联网行业的规律改造运营商的互联网业务单元。无论是公司化改革、混合所有制改革还是建立孵化器，都是运营商从观念、体制机制上去电信化的探索，归根到底，则是根植更多的互联网思维。

直面市场竞争，混合所有制深入

所谓背靠大树好乘凉。从背靠集团、各省公司资金、人力和资源方面的基地，到 4G 时代独当一面的市场化公司，运营商这些新兴业务公司也将直面更残酷的市场竞争。

一是如何处理地方分公司与集团之间的冲突、新互联网公司与母公司的关系，其中既有利益冲突，也有义务冲突。中移动董事长奚国华指出：“用传统的电信思维去尝试移动互联网是不行的，有技术问题，更主要是观念问题、机制体制问题、人才问题、既得利益保护的问题。”

二是就互联网公司而言，组织架构、流程、利益分配机制、商业模式、人才等因素，都将会成为独立运营后新公司面临的巨大的挑战。在国企改革的大背景下，以混合所有制为特征的体制改革需切实落地，机制上的破题才能真正盘活市场资源。

三是运营商新兴业务公司在与众多互联网公司竞争的过程中具备造血能力，既需要扬长避短，借力使力，也需要有所为有所不为，集中优势兵力，合理分配资源。业内人士表示，开放平台的能力接入，首先需要打造一个有庞大用户基础的互联网应用生态圈。运营商的去电信化转向产业链的培育。对于运营商而言，围绕用户培育完整的产品生态，需要与更广泛领域的企业在更深层面进行业务合作。

来源：《通信信息报》2014 年 10 月 21 日

虚拟运营商另辟蹊径才有出路

作为虚拟运营商，可不是仅仅从基础运营商批发采购网络通信资源，之后进行品牌营销和分销那么简单；除了基础网络由三大运营商来承建外，虚拟运营商需要建立自己的应用平台体系和完整的计费、客户管理系统，并负责产品开发、品牌建设、市场营销及渠道体系的建设和销售，更重要的是需要找到可持续发展和运营的商业模式，如果获得客户的方式和价值创造方式不变，还继续沿着基础运营商的老路简单地做增值服务，发展空间就很有有限。

从三大基础运营商角度来看是希望通过虚拟运营商的服务增强自己的实力，弥补自己在互联网业务上的短板来和互联网巨头竞争，同时把虚拟运营商作为重要渠

道来继续发展用户、增加收入，所以虚拟运营商对自身的定位要清楚，关键是设计规划适合自身发展的商业模式。在当今的困局下，虚拟运营商不能和基础运营商正面冲突，需要另辟蹊径，在电信市场走差异化和专业化道路才有出路。

虚拟运营商可以突破的领域应有以下特征：按照传统电信思维没有考虑到或者顾及到的细分领域；即使考虑到，也由于自身原因不屑于做或者不能做；即使进入了，由于企业基因或者成本原因做也做不好。

这就要求虚拟运营商找到传统运营商的薄弱环节，理清思路依托自身资深独特的行业资源，深入实际，发挥市场运作的优势，开发特定客户群市场，做细分领域的小巨人。笔者建议从以下方面着手：

一、进行跨界跨平台网络整合，提供云服务

传统三大运营商提供的通信服务和信息服务虽然是标准的，但在定价、服务以及营销方面是以属地为主，各省（区、市）的政策不尽一致，就是同一省内各个地市也未必相同。而集中运营是互联网的基本特征之一，业务一点发布就可做到全国统一实现，为用户提供一致性的体验，淡化了地区差异和价格敏感性，这点互联网企业具备先天优势可以充分发挥。

另外三大运营商在网络建设覆盖方面都是独立王国，在全国各个区域和城市优势不一，各自称雄。如固网方面，传统上是南方电信北方联通，铁路沿线看铁通；在移动基站覆盖方面，中国移动 4G 投入巨资年内将建设 70 万个基站，但 3G 时代基站覆盖相对较弱，而中国联通的 3G 基站覆盖优势比较明显。所以无论哪家基础运营商在全国范围内都做不到完全主导，这就从客观上给第三方的企业提供了机会。如果有相关企业能充分整合三大基础运营商之前网络覆盖上的各自优势，充分弥补了基础运营商的各自空白区域，为用户提供全程统一的云服务，就能体现自身的独特价值。比如如果有企业推出的手机能自动识别三大运营商的信号强弱并智能选定，并外接卫星通信模块，关键时刻永不脱网，真正实现“全网通”，那么在市场上绝对是独树一帜。同时这些需求也有益于电信中立的基础设施服务商。当然这些功能的实现需要改变虚拟运营商从特定基础运营商获得号码的局面，而改成直接从国家通信主管部门获得号段，平行接入基础运营商。

二、充分利用新技术的发展，重构业务思维

科技进步日新月异，新技术新应用层出不穷，虚拟运营商需要摆脱传统电信思维方式，建立新思维方式，发挥自己没有包袱的优势，轻装上阵，利用这些技术手段创造颠覆性的业务模式。

比如目前正建设得如火如荼的 4G 网络，从表面上看好像 4G 上的应用跟 3G 时代差不多，如果还以为 4G 是 3G 的简单速率升级，那就很可能错失良机。在接入网领域，固网业务随着多年的发展已经非常成熟，传统的电信思维是把无线作为有线

的备份或者延展，但 4G 的到来其实是解决了最后一公里的宽带接入问题，彻底打破了固网、有线的束缚，所以首先用无线思维重构业务流程，直接考虑无线+有线承载业务的一体化方案，让无线、有线更合理地承载业务的不同部分。那些有行业资源优势的虚拟运营商在完成无线接入后，可以以此为入口，以应用服务提供商（ASP）的服务方式为企业用户提供服务，将企业的内部 IT 应用和电子商务系统扩展到移动通信终端，同时向企业提供基于移动办公的整体解决方案和系统集成服务，并随着移动网络技术的发展而完善其移动增值服务平台，推出新的应用，在业务平台建成后，再将服务推广到个人用户。这种模式满足了基础运营商想做而又没有能力做的市场需求，填补行业市场的空白；同时依托基础运营商的帮助，弥补自身电信运营经验的不足，与主流运营商形成双赢局面，后续可以为其行业深度定制更为强大的 ICT 业务。所以如何把握新技术这一机会，围绕自身的资源优势，推出适合行业需求的 ICT 服务，是虚拟运营商首先要考虑的问题。

三、合纵连横互相补强，打造无缝的服务闭环

电信运营本质上是服务行业，需要完善的服务体系和丰富的运营经验才能保证持续运营。

虚拟运营商在整体服务流程上，还欠缺考验和经验，体系的建立到成熟，还需要几年的时间。由于来自渠道、电商、金融、制造互联网应用等各行各业，背景各异，应分析各自擅长的领域，找出自身短板，相互之间进行合作和补强，完善自身体系建设。

例如缴费充值问题，目前由于虚拟运营商大多刚开始进行运营，配套服务还没跟上，有用户指出其使用的号码只能在虚拟运营商的官网上缴费，而基础电信运营商依靠门店、报亭、连锁超市等渠道，已有很成熟的地面零售充值体系。所以线下部分比较弱的虚拟运营商需要找到渠道伙伴，让自己的业务能切实落地，这些伙伴既可以是其他虚拟运营商，也可以是社会其他渠道企业，彼此之间进行合纵连横，打造无缝的服务闭环。通过不同品牌、不同业务之间的协同和促进，不仅可提高收入，更可以增加用户黏性。

虚拟运营商还需要构筑生态圈形态的供应链的优势，依靠自己的产业链上下游，形成差异化竞争优势。这些内容包括：IT 系统整合，例如自身 IT 业务系统与产业链上下游厂商的 IT 业务系统的更低成本的整合；流程协同，例如销售协同流程，共享用户消费信息或者产品物流信息，实现上下游的流程协同；产品整合，例如家电企业的物联网家电与移动通信服务的整合；营销协同，例如开发基于智能终端的共同客户营销服务，包括促销广告等其他还可进行的组合。

另外可以考虑在运营商之间建立流量交易市场，流量作为资源池可以进行自由交易拆借，类似于金融交易市场。无论是三大基础运营商还是虚拟运营商，向流量

经营转型已成为大势所趋。

四、合理利用粉丝经济，为特定用户群提供定制服务

作为虚拟运营商，如果合理利用粉丝经济特点，推出以具体偶像为卖点的粉丝定制手机，构建社交网络粉丝圈，打造网络情感社区，则可以通过粉丝爱屋及乌的消费特点，包括手机靓号拍卖、演唱会冠名赞助、明星周边产品独家发售、线下明星见面会等方式创造出极高的经济效益。如果有哪家企业能推出“李宇春”手机和靓号，不知道会吸引多少春歌迷。

除了粉丝群体外，还应关注到一些高 ARPU 的用户群体的心理诉求，尽管三大基础电信运营商经过这么多年努力看似已经覆盖了所有的公众市场，但是其提供的产品和服务大多还处于低水平价格层面的竞争阶段，对高 ARPU 用户，除了提供某些回馈和特权之外，并没有为这部分群体定制业务，这也是基础运营商体制上的难处。而这恰恰可以发挥虚拟运营商的“专注、快速、灵活”特点，对产品进行二次包装，对一些豪车车友、高尔夫球球友、红酒爱好者、跨国旅行驴友等特定群体在特定场景提供更精细化和定制化的服务。

例如更灵活的账期按周按半月甚至可以按天结算、更灵活的付款方式比如分期付款；跨国 WiFi 的优惠接入，按小时提示流量并进行流量封顶，消除出国数据漫游担忧症；体贴的售后和培训服务，例如提供面对面的售后服务、手把手的客户消费指导服务；组织线下的联谊会，促进情感交流并继续挖掘其他需求。

以上四方面是笔者认为虚拟运营商能破局的主要方向，在众多虚拟运营商中，笔者比较看好的是具备互联网基因的企业，这类企业可以利用基于移动通信平台的互联网业务，做用户最集中、更有持续业务模式的垂直领域，其号段更像是一个移动互联网的垂直领域入口，是向用户提供综合服务的载体，传统运营商所提供的通信基础业务则是平台，“入口+平台+业务模式”组成了这类企业的核心模式。

跨界交融处，必有突破与创新。允许民间资本进入电信行业，发展虚拟运营商，从活跃国家通信市场来看，具有重大的正面意义，必将为通信市场注入新的活力。虚拟运营商需要把握政策机会，利用新技术带来的变革，重塑思维方式，找到市场的真空地带，准确把握细分市场用户的使用习惯，并始终以此为中心，有针对性地推出差异化服务，这才是突围之路。大浪淘沙后才见真金，几年后能在市场上留下的才是真正的弄潮儿。

来源：《人民邮电报》2014年10月21日

【市场布局】

中国联通前三季度净利润 105.6 亿元同比增 36.1%

中国联通 10 月 23 日发布了截至 2014 年 9 月 30 日的第三季度财务报告。数据显示，前三季度中国联通实现营收 2153.4 亿元，其中服务收入为 1868.4 亿元，较

上年同期增长 5.3%；税前利润为 140.7 亿元，净利润 105.6 亿元，同比增长 36.1%；每股盈利 0.443 元，EBITDA 为 720 亿元，比上年同期增长 12.5%。

移动宽带业务方面，前三季度移动业务收入为人民币 1191 亿元，移动用户累计达到 29,707 万户，移动业务平均每用户月收入（ARPU）为人民币 45.5 元。其中：移动宽带业务服务收入为人民币 803.6 亿元，比上年同期增长 24.3%，所占移动业务服务收入的比重由上年同期的 57.8% 上升至 67.5%，用户累计达到 14,571 万户，ARPU 为人民币 65.7 元。

固网宽带业务方面，前三季度固网业务服务收入为人民币 669.2 亿元，其中，固网宽带业务服务收入为人民币 375.2 亿元，比上年同期增长 9.7%，所占固网业务服务收入比重由上年同期的 52.7% 上升至 56.1%，累计用户达到 6,848.2 万户，ARPU 为人民币 62.4 元。

2014 年前三季度，中国联通成本费用 2,012.7 亿元，比上年同期下降 3.7%；前三季度资产折旧及摊销为人民币 551.4 亿元，比上年同期增长 8%；网络、运营及支撑成本为人民币 277.7 亿元，比上年同期增长 12.6%。

前三季度中国联通销售费用为 317.9 亿元，同比下降 0.3%，移动宽带业务中断补贴为 39.1 亿元，同比下降 32.7%，受网间结算政策影响，前三季度网间结算成本为 111.2 亿元，同比下降 26.1%。

来源：C114 中国通信网 2014 年 10 月 23 日

中国联通 9 月移动用户增量再创新低仅 54.4 万户

中国联通 10 月 24 日发布 2014 年 9 月运营数据。数据显示，中国联通移动用户 9 月净增 54.4 万户，至 2.9707 亿户，增量连续多月再创新低。其中移动宽带用户净增 113 万户，至 1.4571 亿户。

固网宽带用户 9 月净增 39.3 万户，至 6848.2 万户；本地电话用户净减少 74.1 万户，至 8386.8 万户。

来源：C114 中国通信网 2014 年 10 月 24 日

中国移动“和新闻”客户端合作研讨会在京召开

10 月 23 日，中国移动手机阅读基地联合 40 余家主流互联网媒体在北京召开中国移动“和新闻”客户端合作研讨会，就“和新闻”客户端的发展与合作进行深入的交流讨论。

会上，中国移动手机阅读基地介绍了基地建设与发展历程以及“和新闻”客户端的市场新机遇，并着重展示了“和新闻”客户端资讯多样化、推荐个性化、内容地方化、多媒体化以及商务合作联盟化等特点，另对“和新闻”的发展蓝图和实现计划作了详细说明。

随后，新华网相关负责人、人民网无线事业部副主任辛瑞佳、和讯网总编辑王

正鹏等参会代表相继发言，对“和新闻”客户端的发展寄予厚望。环球网、凤凰网、中国网、36氪、瑞丽等也针对移动互联网新媒体的发展提出了意见和建议，并表示将与手机阅读基地深入内容合作，共同推动“和新闻”客户端的发展。

“和新闻”客户端是中国移动手机阅读基地在移动互联网发展大浪潮下全新推出的一款资讯类新媒体客户端。自10月中旬上线内测以来，已汇聚超200家媒体和自媒体入驻媒体合作平台，预计将在11月正式发布。

“和新闻”客户端依托优质合作伙伴，实现丰富资讯内容聚合；并深入挖掘移动手机号码 VGOP 数据、社交互动行为、阅读行为等数据，为用户推荐个性化精彩资讯。同时，基地对接科大讯飞 TTS 技术，打造语音读新闻能力，将为用户呈现富媒体化阅读体验。“和新闻”客户端依托全国31个省市本地媒体和网站合作资源，打造最全的本地资讯和生活服务的分发平台；另将聚合手机阅读基地丰富的名家资源，形成庞大活力的分享互动圈。

此次会议为中国移动“和新闻”客户端的规模化发展开创了新的起点，同时也坚定了中国移动与互联网媒体对新媒体发展的信心。

来源：新华网 2014 年 10 月 24 日

中移动发布 2014 年前三季度业绩利润降 9.7%

10月20日下午，中国移动发布2014年前三季度业绩。公告显示，中国移动前三季度营运收入达4812亿元，同比增长3.9%；净利润达826亿元，同比下降9.7%；EBITDA达1763亿元，同比下降5.0%；客户总数达7.99亿户，4G客户总数达4095万户。

数据显示，中国移动语音和短彩信业务继续下滑，总通话分钟数比上年同期下降0.3%，短信使用量更比上年同期大幅下降20.2%。此外，受今年正式实施的营改增和网间结算标准调整等政策性因素影响，以及压控营销费用、加大资费优惠力度等自身运营策略的调整，中国移动营运收入增速进一步趋缓，为4812亿元，比上年同期增长3.9%；ARPU为63元，比上年同期的64元有所下降。

今年以来，中国移动充分发挥4G先发优势，着力打造4G精品网络，大力推动4G终端销售，加速带动客户向4G迁移。截至2014年9月30日，中国移动客户总数达7.99亿户，其中4G客户总数达4095万户。商用以来，中国移动4G无论是基站数、终端种类和品质，还是用户数、覆盖水平，均超出业界预期。其中，4G客户下半年呈“跳增”式发展态势，今年8月，中国移动4G单月新增客户达913.1万户；9月4G单月新增客户首次超过1000万大关，达1138万户，进入爆发式增长阶段。业内人士预测，10月中国移动4G客户数就会突破5000万，提前两个月完成年初目标，全年预计将发展4G客户7000万户。在发力4G的同时，中国移动努力提升流量经营水平，流量业务保持高速增长态势，2014年前三季度该公司移动数据流

量比上年同期增长 98.6%，成为中国移动收入增长的主要驱动力。

今年以来，中国移动加快战略转型，4G 网络建设和业务发展、存量客户保有、移动互联网发展布局等领域资源需求较大，相关资本支出以及成本投入持续增大。同时，该公司以营销费用管控为抓手，推动营销模式转型；大力压缩非经营性支出，努力提升资源使用的效率和效益。

来源：中国信息产业网 2014 年 10 月 21 日

中国移动启动负载均衡器集采高中低端设备共计 330 台

来自中国移动的官方消息显示，中国移动已于日前启动 2015 年负载均衡器的集中采购工作。

具体来看，此次集采共分为三个标段，分别对应高端、中端和低端产品。在高端产品上，合计有 140 台设备；在中端产品上，合计有 188 台设备；在低端产品上，合计有 102 台设备。

来源：C114 中国通信网 2014 年 10 月 27 日

中移动阿里密谋合作：欲组建公司重塑飞信

沉寂两年多的阿里旗下智能操作系统“YunOS”日前重新走向聚光灯下。与以往不同的是，这次阿里云选择了在智能手机业界比天语、小辣椒、康佳等名气更大的魅族，此外，还开始拉拢运营商部署生态链。

据腾讯科技从可靠渠道获悉，阿里近期正在与中国移动洽谈一项合作，涉及中移动飞信与阿里云 YunOS 的深度合作，双方已交换了意向，但目前还未有实质进展。

据接近双方洽谈的人士向腾讯科技透露，中移动和阿里计划组建合资公司单独运作飞信，其次，阿里云 YunOS 与中移动终端公司将进行深度合作，推出基于 YunOS 的终端产品，不仅仅限于中移动自主品牌，还包括其他手机品牌。

但由于中移动还在筹划互联网公司以及新媒体公司，与阿里合资公司的计划目前并未提到具体日程上。

今年 4 月，阿里发布了新的云手机战略——移动“生态链战略”，区别于两年前发布的云手机平台战略。平台战略强调专业化分工，生态链战略强调封闭环境里的控制力。生态链战略是阿里集团移动互联网战略的升级，首要任务的是发展 OEM 合作伙伴。

从此次合作不难看出，阿里云 YunOS 汲取了之前单一地与企业硬件合作教训，而是开始向阿里云 YunOS 生态链的部署，寄望借助中移动的终端平台为生态链快速打造规模硬件基础，毕竟运营商渠道在终端厂商中的号召力是显而易见的，比起阿里针对终端厂商给出的优惠条件更快速有效。

而成立单独公司运作飞信，则是 YunOS 在构建移动互联网的入口，一旦有了终端的规模，则需要考虑入口的控制，这也是阿里移动生态链的最根本目的。

所以此番合作阿里最在意的是与飞信的深度融合，据上述人士透露，双方在几个月前开始接洽。

针对阿里方面提出的合作意向，中移动当时仅对终端公司与 YunOS 的合作较为感兴趣。这是因为中移动正在大力推自主品牌手机，但 Android 同质化的竞争，以低价策略并不能快速提升品牌效应，与 YunOS 合作则会凸显差异化，有机会脱颖而出。

对于成立合资公司运作飞信，中移动其实有自己的规划，其或许现在并不急于需求外力。尽管飞信现状每况愈下，但中移动依然把飞信被定义为未来的融合通信产品，其可以和中移动的其他产品功能结合，充分和手机联系人、拨号盘等终端能力结合，尽快实现全量用户默认开通飞信。

目前，中国移动对于飞信的改造还在进行，年内已经开通点对点的免费网络通话，而且提供免费流量支撑，显然是从应用开发层面做好了与 VOLTE 对接的准备。

而随着中移动在 4G 网络的成熟，新版飞信拟增加“身边”功能，借助其通信能力和用户关系链，实现从熟人社交到陌生人社交的跨越，还给未来飞信商业化增加更多的想象空间。

但归结到底，中移动固有基因转型慢的思维难以迎合现有移动互联网的发展，其业务形态的提升往往也是错失最佳时机，牵手阿里未尝不是件好事。因为飞信一直以来都被认为缺少互联网基因也需要类似 YunOS 这样的新平台来承载

即使双方合作达成，未来合资公司内部的控制权依然是外界关注的焦点。运营商一向比较强势，即便成立合资公司，中移动也必将是掌握生杀大权，双方如何携手掌控合资公司的方向依然是棘手的待解问题。

“成立独立公司运作飞信，与电信和网易的合作的易信模式类似，不过中移动不会向中国电信那样放弃业务运营管理权，而作为飞信一直以来的服务商神州泰岳也有意注资该公司。”该人士表示

来源：通信产业网 2014 年 10 月 24 日

中国电信启动 UPS 与高压直流产品集采

来自中国电信的官方消息显示，中国电信即将启动 2014 年 UPS 和高压直流产品的集采工作。

虽然中国电信一直在推广高压直流产品的应用，但从此次集采的量来看，传统的 UPS 依然是采购的重头；但高压直流产品的采购量也比 2013 年有所增加。

传统 UPS 方面，此次集采分为 5 个标包，200kVA 及以上可控硅整流型采购量为 125 台，200kVA 及以上 IGBT 整流型采购量为 142 台，120kVA 以上模块化采购量为 104 台，5~200kVA 以下一体化 UPS 采购量为 312 台，120kVA 及以下模块化不间断电源采购量为 98 台。

高压直流产品方面，此次集采的整体量为 202 套；而在去年，中国电信采购了包括 34 套小容量 240V 直流电源设备（400A 及以下）和 111 套大容量 240V 直流电源设备（400A 以上）。

来源：C114 中国通信网 2014 年 10 月 27 日

技术情报

【趋势观察】

App 开发者如何摆脱贫困

据调查公司 Gartner 预测，到 2018 年，给 App 的开发者带来良好收入的 App 将不到 0.01%。大部分手机 App 的问题在于盈利模式上，有的 App 甚至没有盈利模式。

具有“打斗+跑酷”元素的游戏 PunchQuest，2012 年在苹果 AppStore 发布之后迅速流行起来，发布仅一周，下载量就超过 60 万，口碑也很好。但有一个问题：这款游戏不赚钱。开发 PunchQuest 的工作室当初设计的时候就把它作为一款免费的游戏，然后希望通过 IAP（InAppPurchase，游戏内置付费）盈利。然而，这个策略并没有成功，即使下载量超过 60 万，其收入也只有五位数。这个例子说明，许多 App 开发者面临生存挑战，他们似乎认为将一个好想法转化为一个手机 App 就是所有需要做的事情。但不是所有的 App 都能获得大量用户，即使是有用户的 App，产生收益的也很少。一项专门的调查覆盖了 95 个国家的 3500 名开发者，大部分开发者没有盈利，67% 的开发者获得的收入无法支持他们继续开发，他们的收入低于每月 500 美元。因此，开发者在 App 的开发初期就要考虑盈利问题。

大部分人都讨厌广告，不论是电视广告、收音机广告还是网络广告，多数人都希望跳过广告。最令人生厌的是手机广告，根据 Forrester 的调查显示，70% 的手机用户都认为手机广告很让人讨厌。乔布斯也曾经明确反对手机广告。但从另一方面讲，广告是 App 开发者的主要收入来源。广告收入虽然最少，但是有 38% 的开发者都采用了这种方式，只有从用户的角度进行思考，让手机广告出现得自然，才能确保最佳的用户体验。Trulia 是一款美国房地产搜索引擎 App，它帮助房产中介发现潜在用户。只要顾客浏览特定的区域或邮编，该应用就会展示中介机构的照片、名称、电话号码，还可以让用户给中介发邮件，或只需一步就可以立即给中介打电话。

除了广告以外，IAP 是 App 开发者的主要盈利模式，这种方式和传统的免费模式关系密切，其重点是首先让用户对 App 产生黏性，然后再向用户收费。游戏开发者非常喜欢 IAP 模式。以 CSRRacing 为例，它是一款免费的赛车游戏，虽然开发者设置的 IAP 让这款游戏得到了一些负面评价，但是成功盈利却似乎可以证明这种策略的优势。开发者在游戏中设置了很多提示，帮助玩家始终在正确的轨道上行驶，

其中提示玩家充值的通知并不多，但是充值点恰当地嵌到了游戏之中。尽管只有1%~20%的用户乐意为额外的功能付费，这些用户仍然可以带来不少收入。对于开发者来说，挑战在于如何让这些忠实用户付费，同时还不能赶走普通的非付费用户。CandyCrushSaga 是一款免费游戏，它也反映了用户的行为模式。70%的玩家玩到 400 关的时候（全部 500 关）都没有付费，但是该游戏每天的收入能达到 80 万美元。

会员模式是另一种创造收入的方法。很多桌面解决方案以及博客就是采用这种盈利模式，这种方式对手机 App 来说相对较新，但对提供产品内容的 App 则很有潜力。比如，时尚领域、家装配饰领域的 App 开发者可以给用户提供一些他们需要内容的相关链接。以 Polyvre 为例，它是一个在线的时尚社区，它允许用户筛选产品，然后在拼贴画中组装起来，创造一个完整连贯的一套搭配，类似生活类杂志中的产品选择图。创造搭配只是一个部分，用户还可以通过关注其他人来发现新的灵感，或是通过“潮流”分类进行搜索。简而言之，这款 App 可以通过不停地更新搭配帮助用户发现产品。

订阅模式常用于报刊，近年来还和音乐类产品联系起来，当开发者拥有可以不停地提供新内容产品（比如书籍）的时候，提供订阅模式似乎非常符合逻辑。Youtube 就提供了一个免广告的订阅模式，叫做“MusicPass”，它允许用户离线播放视频，或是在后台播放音乐。

来源：《人民邮电报》2014 年 10 月 24 日

我国 IC 业为何现实与希望有落差

根据中国半导体行业协会统计，2014 年上半年中国集成电路产业销售额为 1338.6 亿元，同比增长 15.8%。其中，设计业继续保持快速增长态势，销售额为 428.2 亿元，同比增长 29.1%；制造业销售额 326.2 亿元，同比增长 6.8%；封装测试业销售额 584.2 亿元，同比增长 12.6%

为实现集成电路产业跨越式发展，多年来我国已出台多种措施促进集成电路产业发展，虽取得一定成效，但从目前发展趋势看，差距正进一步被拉大，为何国家支持力度如此之大但关键核心技术还是没能实现突破？为何产业化发展水平与国外差距被逐步拉大？新形势下我国又该如何应对？一系列问题值得我们深刻反思。

重新认识集成电路产业

集成电路发展不能仅靠行政手段，也不能仅依赖国内市场，还应有全球视角。

集成电路产业虽为高新技术产业，但已进入寡头竞争阶段。根据集成电路过去几十年的发展经验，前几名企业往往占据细分领域绝大部分市场份额，演绎着大者愈大的寡头发展格局。设计、制造、设备和封装领域莫不是如此。如在设备领域，排名前两位的设备企业市场份额分别达到 60%和 20%，其他企业只能拼抢余下 10% 的市场份额，且企业毛利率往往与其市场占有率成正比。领先者也会凭借先发优势，

通过专利、标准等壁垒阻挡后进者进入。因此，如未能成功挤进行业前列将意味着较大的风险，再加上集成电路投入高、回报周期长等特点，极大阻碍资本进入。

集成电路芯片开发已逐渐由“硬”开发向“软”开发转变。随着“摩尔定律”的持续推进，集成电路技术飞速发展，芯片性能已超前于用户体验。这既使得硬件性能的先进性未能有效体现在赢利上，也压缩前一代技术的赢利空间。为提高用户体验，更多需求聚焦到芯片的二次开发上，如加强基于硬件基础上的软件开发以提高用户体验，或将部分本应由硬件实现的功能改由软件实现等，更多的智力资源从“硬件”端向“软件”端倾斜，不利于集成电路芯片技术的持续创新。

集成电路是高度市场化的产业，仅凭行政手段难以力挽狂澜。行政手段可以解决生产问题，但不能解决产品市场问题。集成电路特征尺寸缩小，开发费用将大增，要求产品必须有更广阔的市场支撑。如 28nm 工艺的设计研发经费达到 1 亿美元，产品投片量要达到 7000 万片以上，才能实现盈亏平衡点，到了 20nm 工艺制程则需要上亿颗芯片。目前具备如此规模市场需求的产品较难寻觅，特别是在量大面广的 CPU、存储器等被寡头垄断的情况下。因此，集成电路发展不能仅靠行政手段，也不能仅依赖国内市场，还应有全球视角。

集成电路对生态体系依赖度增大，需要软硬件协同发展。集成电路必须与生态体系协调发展才有竞争力，否则芯片将成为无水之源。如 CPU 的竞争绝不仅是 CPU 芯片本身的竞争，而更多体现在生态系统的竞争。Intel 提供 CPU，而 Microsoft 提供支持 x86 体系的操作系统，利用各自的优势在桌面应用构建了稳固的 Wintel 产业发展环境，ARM 公司也与 Google 公司在移动终端领域构建了 ARM-Android 体系，形成了较强的竞争力。一个芯片生态系统的培育与发展需要时间积淀，也需要此生态链中各方的协同。因此集成电路对综合科技工业基础和产业生态环境提出很高的要求。

我国集成电路市场有内在缺陷

市场话语权把握不足有碍芯片国产化。仅凭市场驱动难以实现芯片国产化。

市场话语权把握不足有碍芯片国产化。我国大陆集成电路市场约占据全球 57%，是全球最大的集成电路市场。但市场量与市场话语权不同，从集成电路实际消费看，我国大陆集成电路市场的很多话语权并不掌握在大陆企业手中，很多进口的芯片是用于跨国公司在国内的整机组装，返销国外。量大面广的芯片产品如 CPU、存储器等牢牢被国外企业垄断，个性化消费的兴起也难以支撑芯片销售“上规模”，仅凭市场驱动难以实现芯片国产化。

“投机”环境不利于吸引民间资本进入集成电路领域。集成电路产业投资大、回报期长且风险高，基于对未来政策的不确定性和自身的不安全感，我国民间资本

更倾向于快餐式项目。特别是在国内物价上涨较快、部分城市生活成本增大、投机盛行的情况下，实体型产业获得投资减少。工程技术人员生存压力较大，内心浮躁，更倾向于追求短期利益。因此社会大环境不利于集成电路产业发展，仅凭民间资本难以撬动该领域的投资。

内外因夹击影响我国集成电路技术发展。国内整体创新体系不完善，研发机构活力不足且与产业脱节严重，知识产权保护不力，模仿山寨气氛浓厚，“人人想当老板”的浮躁环境也制约员工的持续投入。发达国家或地区则通过瓦森纳协议等限制对我出口先进的集成电路技术、产品和设备，只能对我出口低两代以上的技术和生产线装备。国外先进企业也利用先发优势，编织密集的知识产权保护网，阻碍我国集成电路工艺与全球接轨。

集成电路生态系统尚显脆弱。我国集成电路产业起步晚，一直处于跟随状态，产业的发展主要是在别人定义好的游戏规则下，利用已有的生态体系发展。如国产 CPU，由于起步较晚，研制历史只有十多年，性能尚显不足，生态链上的软件及整机企业对国产 CPU 还存在诸多质疑，真正走向市场的时间还不长，生态系统建设困难重重。特别是在消费电子发展周期越来越短的情况下，培育自身的生态系统愈发困难。

我国集成电路产业在国际化发展环境中已经落后于其他发达国家或地区，因此仅凭市场化运作难以实现追赶，政府必须介入，才能助力产业超越。

我国集成电路产业需创新发展

集成电路产业的发展必须行政和市场两手抓，创新市场组织模式和生态模式。

集成电路产业的发展必须行政和市场两手抓，一方面通过政府力量大力推进集成电路基础设施建设，另一方面创造良好发展环境，培育市场需求。

创新市场组织模式。成立国家级的集成电路管理机构，以信息安全和内需市场为主要抓手，协调整机和芯片联动协作，构建虚拟 IDM 产业模式，配对发展。重点发展信息基础设施所需的集成电路芯片和话语权强且内需市场庞大的工业控制、汽车电子、医疗电子等领域的芯片产品。通过财税政策对采用国产芯片的整机企业给予支持。

创新产业基金投资模式。一是支持各环节 1-3 家龙头企业做大做强，重点支持中芯国际发展先进制程，支持华为、联想等整机企业发展 IDM 模式；二是支持企业多渠道、多方位的海外并购，目标对象包括 IBM 半导体、AMD、东芝等企业；三是培育和发展设备、EDA 软件等企业，构建安全的产业发展体系。

创新生态模式。一个完整生态体系将是软件+硬件+互联网的发展模式，应充分发挥我国互联网企业的优势，利用互联网企业接近终端的特点抢占接口、标准等话语权，鼓励互联网企业与硬件、芯片企业合作，构建新型生态系统。鼓励集成电路

企业进行商业模式创新，敢于用互联网的思维经营管理，以互联网的免费模式抢占 IC 市场。

创新科技研发组织模式和人才引进渠道。探索研究机构私有化，将集成电路研发机构推向市场，吸引民间资本入股，实施企业化管理，吸收国家和企业资金进行科技创新。参照华星光电引进台湾团队实现面板技术突破的发展模式，瞄准全球先进人才，尤其是海外华人、台湾技术团队等，多渠道、多途径且不惜代价引进人才。

来源：《中国电子报》2014 年 10 月 24 日

移动互联时代，WAP 网关如何与时俱进

WAP 网关是自 2G 时代以来承载移动数据业务的网元。3G 网络出现之前，手机访问互联网都需要经过 WAP 网代理，获取适合手机终端屏幕的信息内容。WAP 门户是运营商完全掌控的互联网唯一入口，手机必须通过 WAP 来接入互联网，内容和应用提供方必须通过 WAP 来服务用户。这种相对封闭的业务形态，产生了以运营商为主的移动数据业务生态环境。运营商控制用户手机 WAP 门户入口，内容和应用提供方（CP/SP）提供数据和应用，运营商负责计费并与 CP/SP 分成，这种商业模式在 3G 时代依然沿用，仍是运营商移动互联网业务对外合作的主要形式。

然而，随着 3G 网络的普及、4G 网络的全面覆盖、智能终端的兴起和移动互联网应用的兴起，移动数据接入流量迅速增长，对 WAP 网关形成了巨大冲击，扩容压力日益增大。更为致命的是，随着苹果和安卓智能终端的普及，大部分经过 WAP 网关的流量无需处理，用户可直接接入互联网获取内容和应用，完全冲破了运营商此前的商业模式。于是，运营商陷入 WAP 网关扩容与否的两难境地，若不进行扩容，则 WAP 网关承受不了流量的冲击；若进行扩容，则投资不能拉动有效的收益。因此，我们有必要深入分析 WAP 网关存在的问题，明确其在今后网络中的定位和演进方向。

“老革命”遇到新问题

WAP 网关是随着 2G 网络数据业务而诞生的。2G 时代，一方面无线协议 WAP1.x 不支持终端直接访问互联网，必须依赖 WAP 网关的代理功能。另一方面，手机终端处理能力远逊于电脑，对于语言、图形格式、色彩、字符集的支持能力较弱，WAP 网关根据终端能力进行语言、图形格式、色彩、字符集的转换并根据终端屏幕大小将页面展现。同时，WAP 网关不仅在平台模式和基地自营业中承担着数据增值业务定购、计费的重要功能，还承担着将用户号码前传至应用服务器、上网日志留存、安全控制等运营商对数据接入的延展功能。但随着移动数据接入的蓬勃发展，WAP 网关面临着各种问题。

无线协议以及移动互联网、终端技术的发展，使得 WAP 网关的功能必要性日益降低。一方面，无线协议演进有了突破性进展，WAP2.0 协议已经成为主流，可以支持终端直接访问互联网，无需设置代理。另一方面，终端能力有突破性进展，且移

动互联网及 OTT 已针对智能终端做了适配，只需网络可达，不需要网络功能支撑。

目前，国内运营商为手机上网用户提供 NET 和 WAP 两类方式接入 APN，其中，WAP 有代理接入的 HTTP 访问流量均引导向 WAP 网关。在引入 WAP 网关的流量中，仅 WAP1.X 协议业务流、彩信业务流等流量必须依赖于 WAP 网关的支持，其流量仅使用了 WAP 网关的代理功能，即引入 WAP 网关的流量中，绝大多数可无需 WAP 网关的处理。在 3G 时代，智能终端逐渐占据主导地位，OTT 业务发展迅速，通过 WAP 网关的流量激增。LTE 时代到来后，网络带宽进一步提升，新的 OTT 应用不断涌现，WAP 网关的流量将会进一步大幅度增长。WAP 网关作为平台设备，扩容价格较高，上亿元的投资才能基本应对现网流量的发展需求。而与高扩容投资形成反差的是，通过 WAP 网关的增值业务收入却在下降，投资和收益差距日益拉大。

减压与增值并重

面对 WAP 网关目前的问题，需要转变思路，明确下一步发展的方向。当务之急应该是快速解决现网实际问题，主动分流不需经营的流量，缓解 WAP 网关的压力。在缓解 WAP 网关压力的前提下，我们需要从支撑流量经营出发，深挖流量的价值。国内外运营商已展开对于 WAP 网关演进方向的研究，探索平台对流量的处理方案，通过 WAP 网关实现流量的增值。

缓解 WAP 网关流量压力，主要有两种方案：一是在 WAP 网关之前构造分流设备，对流向 WAP 网关的流量进行细分；二是运营商调整智能终端的 APN 出厂设置，新增定制智能终端不再默认设置 WAP 网关为上网代理。在 WAP 网关前设置分流系统，可筛选指向 WAP 网关的 HTTP 访问流量，将智能手机访问移动互联网或 OTT 业务时不必经过 WAP 网关代理的业务流量直接透传，而将需要处理的流量再送向 WAP 网关。

具体而言，分流的实现方式有三种。一是基于现有 WAP 网关外部设备进行分流。通过现网 WAP 网关负载均衡器或防火墙，改造支持分流及透明代理功能。二是在 WAP 网关之前新建分流系统进行业务分流。在 WAP 网关前部新建业务分流系统，该系统具备七层解析、分流和 HTTP 代理等功能，实现业务流量分流。三是 WAP 网关内部实现分流。通过 WAP 网关内部软件升级，对进入的业务流量进行分流，对不需要其他功能的业务流量代理后直接透传。

新网关要有新功能

面临新的外部环境，WAP 网关的业务能力主要为前向服务能力、后向合作能力、提升用户体验能力。其中，前向服务能力包括通过工具栏、内容嵌入等手段抓住用户上网入口，为用户提供自服务、业务发现和业务设置等手段，成为运营商建立流量型业务与用户交互的前站和入口；通过在线提醒、绿色上网、安全服务等手段，为用户提供基于流量型业务的在线服务等。后向合作能力包括通过信息在线开放、错误码重定向、资源互换、后向流量合作等手段，形成与 OTT 后向合作能力，拉升

流量价值，实现运营商、OTT 与用户之间的多赢局面。提升用户体验能力包括通过缓存、优化、压缩等流量加工手段，为用户上网加速，提升用户上网体验，拉升用户流量。基于 WAP 网关的业务能力，WAP 网关应具备流量加工、引导、合作和管控功能。

流量加工主要通过图片压缩、视频压缩等流量优化方式，提升用户体验，节省网络传输带宽；同时也提供内容缓存、视频下载进度控制等功能。流量引导主要通过页面插入功能实现内容插入，引导用户使用合作业务或电信自由业务，同时提供流量及余额查询；除此之外，也可在页面上给在线用户展现其感兴趣的内容。在引导用户流量的同时，运营商可通过与 SP 合作的方式，提升流量规模和价值。如错误码重定向，能将流量导出给特定业务或合作伙伴，成为合作伙伴互换资源的窗口。流量管控功能提供流量统一接入，流量不区分接入方式，而统一根据设置策略进行流量深加工处理，使用户体验一致以及便于提供基于用户签约属性的业务的开展。用户信息管理功能则针对不同的应用平台设定不同的信用等级，以传递不同的用户信息，可增加合作伙伴用户的业务体验，有效保护用户隐私；病毒防护功能为特定 SP 提供病毒防护功能，保证移动互联网的安全性；访问控制功能依据应用为基础，结合用户群、时间段等设置访问控制。

来源：《人民邮电报》2014 年 10 月 24 日

【模式创新】

解读华为网络能源高速增长之道：ICT 和能源跨界融合

能源是通信网络的动力“心脏”，一直广受业界关注。今年 6 月，ICT 行业权威咨询公司 Frost&Sullivan 发布的统计报告显示，2013 年华为以 24.7% 的市场份额，成为排名第一的通信电源供应商，位居艾默生等电气巨头之上。

要知道，华为对网络能源是从 2008 年开始发力，之前一直默默无闻。在短短几年时间包括通信电源在内的多个华为能源产品，受到全球运营商以及企业/行业用户认可，甚至成为通信电源市场极具统治力“玩家”，华为如何做到？

“数字技术与电力电子技术高度融合，是华为在网络能源领域取得技术领先的奥秘。”在 2014 年北京通信展举办期间，华为网络能源产品线副总裁方良周告诉《通信世界》记者。据悉，华为网络能源全球市场销售额增速达到 50%，预计 2014 年会上升到 18 亿美元。

引入电信领域优势奠成功之基

对于华为网络能源在通信电源领域的成功，Frost&Sullivan 在报告中做了总结：“华为在发货量和营收上引领了 2013 年通信电源市场，其第一的位置归因于强大的产品线和区域化的成功增长战略，同时也得益于其电信领域固有优势”。

Frost&Sullivan 还指出，“最高模块效率、柔性的系统和在电信领域继承的强

大品牌价值”是华为的强项，“由于其稳定的电信业背景，在产品性能上有更好表现”，未来将为华为带来更多机会。

这样的第三方观点得到方良周的认可。他补充表示，华为来自于通信行业，所以能够把通信行业的一些先进概念引入到通讯电力电子能源领域，“为客户提供‘高效益、可运营、易维护、可演进’的网络能源解决方案”。

据了解，2011年，华为推出15A到100A业界最全系列高效整流模块。凭借效率高、体积小、高可靠优势，华为电源被客户广泛认可，并在全球固网宽带以及LTE移动宽带的建设热潮中随华为网络设备集成部署，为华为电源业务的成功打下坚实基础。

到2013年，华为正式发布对电信运营商节能又划时代意义的产品——98%超高效整流模块。相对当前的96%效率模块，电源热耗再减少50%。众多运营商对华为超高效电源表示了极高的兴趣。

2014年，华为又推出MTS一体化智能高效通信能源解决方案，让MBB时代站点的建设及运维更加简单，最终实现网络能效最大化。

“过去通信能源只追求高效，现在还要引入成熟的无线通讯技术，使设备不仅更加高效，而且可以大大简化运维、管理等难度，降低用户的TCO成本，兼顾社会效益和经济效益。”方良周表示。

经过多年的持续创新，华为网络能源融合了数字信息技术、物联网技术、网络通信技术，在数据中心、UPS、通信能源、智能光伏电站等领域都形成了端到端的解决方案提供能力，推出多项产品，广受业界好评。

如2013年12月，华为与中国移动合作的“黑龙江移动-华为仓储式模块化数据中心”项目，荣获“DCD绿色数据中心奖”，成功打造中国绿色数据中心典范。

未来让“比特”管理“瓦特”

“目前客户依然聚焦能耗降低，但在实施方法上有新变化，未来网络能源方案将向智能化、网络化、数字化发展。”谈及未来趋势，方良周如此表示。

客户之所以仍然聚焦供电节能，是因为三方面原因：一是企业能源成本增长快于收入增长，向能耗要效益存在广阔空间；二是全球能源供应紧张，绿色能源引领未来方向；三是大数据时代，数据中心消耗巨大，占据全球1%能源。

围绕客户未来三到五年网络供电需求，华为创新性地提出比特管理瓦特理念，融合电力电子、数字信息、网络通信和物联网技术，提供可靠、高效、简单、智能的网络化能源解决方案，帮助客户创造最大价值。

据介绍，全球宽带数据（Bit）消费几年增长数千倍，单位信息消费的成本越来越低，但电费能源（Watt）成本越来越高，运营商面临增量不增收压力。华为对此提出的解决方案是通过比特（Bit）来管理瓦特（Watt），实现更少的瓦特驱动

更多的比特。

“即瓦特宽带 (WBB), 支撑 FBB、MBB 的发展, 这是华为网络能源的使命与战略。”方良周说。基于 WBB 理念, 华为提出设备级、站点级和网络级多层次节能战略, 推出了基于全系列高效电源和智能化网管为核心的网络能源解决方案。

谈及华为未来发展, 方良周透露, 凭借在通信领域多年积累的强大软件、芯片研发实力, 华为网络能源将高速发展的数字技术融合到传统电力电子技术领域, 硅进铜退, 硬件功能软件定义; 在实现高效转换、智能管理的同时, 实现了多种能源输入输出 (MIMO) 灵活调度, 从而支撑 MBB 时代多场景的需求以及网络的平滑演进。

“在未来这样的跨界融合中, 华为独具优势。比如软件定义电源这个理念, 关键在芯片技术的引入。相比而言, 华为能够独立推出相关芯片, 具备跨界技术的基因。”方良周特别介绍, 利用融合优势, 华为愿景是成为 ICT 领域能效管理专家。

为铁塔公司供电做好准备

在国内, 新成立的铁塔公司给运营商网络能源市场带来新的变化。就此, 方良周介绍, 铁塔供电共享是好事, 但面临挑战。“分客户计费、分客户管理以及容量一定下的供电优先级划分等, 都是铁塔公司向三大运营商客户提供服务需要考虑的难题。”

对于这些挑战, 方良周表示华为已经在做准备, 基于全球经验, 推出了供电共享的成熟解决方案, “有很好的竞争力”。“我们做了一些有益尝试, 但是中国塔商以后会怎样, 我们也在积极跟踪和交流。相信我们提供的解决方案一定是最有竞争力的解决方案。”方良周最后表示。

来源:《通信世界》2014 年第 27 期

电子商务是新型经济生态系统

作为一个新的概念, 电子商务经济来自电子商务, 但是却比其内涵更为丰富。电子商务经济是以电子商务平台为核心, 以电子商务应用需求、电子商务服务业为两翼, 以新一代信息技术应用为支撑, 包含众多信息消费内容的新型经济生态系统。电子商务经济是我国电子商务发展到一个相对成熟阶段的表现, 也是新一代信息技术在我国经济信息化建设中得到深入应用的结果。

要深入认识当前我国电子商务经济的具体属性, 必须结合以下几个方面具体情况。

信息化发展的重要基础

作为信息化重要组成部分的电子商务, 在不同国家其发展路径存在些许差异。在美国, 互联网首先应用于电子商务, 并通过电子商务的发展, 促进政府信息化建设和电子政务的发展。而在我国, 由于企业在开展信息化建设方面存在认识方面的差异, 电子商务的发展在初期一直比较缓慢, 反倒是政府信息化对包括电子商务在

内的国民经济和社会发展信息化起了龙头带头作用。

然而，在电子政务的拉动下，在整个社会的信息化应用水平得到大幅度提升之后，近年来尽管仍然受到国际金融危机和世界经济低迷的影响，我国的电子商务却还是保持快速发展势头，增长速度达到 30%以上，电子商务反过来又成为拉动整个社会信息化发展的重要动力。

从这里可以看出，电子商务既是信息化发展的一部分，需要得到其他相关条件的支撑，同时也是整个信息化发展的重要基础，电子商务的发展能够有力地提高整个社会的信息化水平。

多种参与主体的聚合器

上述电子商务定义主要是从产品和服务提供者与需求者的角度去界定电子商务的类型，其中并没有考虑作为电子商务第三方的电商网站的价值和地位。从这些年我国电子商务发展情况来看，电商网站在日益引导整个电子商务的发展方向，并对实体经济产生相应的竞争与替代作用，电商网站应该被看作是电子商务发展的核心。

在电子商务发展初期，其参与主体只有三类：产品服务供给方、需求方以及第三方的电商网站，电商网站在其中只是起着信息中介的作用。然而，近年来随着电子商务的深入发展以及信息化建设的需要，参与电子交易的对象领域越来越多：先是 IT、物流和广告，接着是金融支付，然后就是征信、网络搜索，网络社区在兴起之后也很快投入到电子商务之中，派生出电子商务的团购模式。当前，电子商务与传统的物流以及信息化建设的各个层面融合在一起，其传统的贸易属性正变得日益模糊。

企业信息化的加速器

从产品、服务市场来看，可以区分其供给与需求关系。然而，从电子商务建设角度来看，实际上还存在另一种供给和需求关系：一方面，无论是产品和服务的供给者还是其需求者（B2B/B2C/C2C），都希望通过互联网以电子商务形式实现贸易过程；另一方面，要实现这个贸易过程，不仅需要 IT 企业提供相应的信息技术支持以建立电商网站，同时也需要物流、电子支付、信用管理、电子认证、网络安全等技术和行业的支撑。

为此，可以将产品、服务的供需双方看作是电子商务建设的需求方，而将提供电子商务建设服务的 IT 企业以及上述物流、电子支付、信用管理、电子认证、网络安全等企业看作是电子商务建设服务的供给方。而就电子商务建设服务的供给情况来看，物流、电子支付、信用管理、电子认证、网络安全、软件服务等各个领域都在呈现日益多样化的服务业态，成为促进各行业发展特别是传统行业信息化发展的重要基础和支撑手段。

一方面，上述从需求层面去认识电子商务应用有利于加强对两化融合问题的认识。产品或服务提供者主要是企业特别是中小企业，电子商务的发展将几乎所有的中小企业都迁移到互联网世界上来，从而直接加快了企业信息化进程。这不仅会促使企业加快建立自己的信息管理系统，而且对制造企业来说，企业还会将其与生产流程联系起来，从而进一步加速信息化与工业化的融合。

另一方面，上述电子商务建设服务的供给层面有利于加深对电子商务的专业化分工及其复杂业态的认识。在电子商务发展初期，很多支撑电子商务的服务项目都规模较小，其独立特性难以体现出来。但是，在电子商务规模做大之后，各相关项目也都随之做大并日益专业化，成为一个独立发展、壮大的行业。例如，现代物流业中异军突起的快递业务、电子支付以及网络平面广告业务。这些业务既有传统业务如快递，也有新生业务如网络平面广告。这些业务的专业化将进一步带来本行业的规范化发展，并将进一步推进电子商务的整体进步，是未来电子商务深入发展、做大做强并形成其成熟商业模式的基础。

现代服务业的关键成员

我们难以从电子商务的最初定义中发现其产业属性，但是经过上述的供给与需求的分解特别是从需求层面进一步展开的专业化分工演化及其所出现的复杂业态之后，电子商务的产业属性才清晰地显现出来。

在这种情况下，近年来我国学者开始将电子商务建设服务的供给层面的各类专业化分工业态称之为电子商务服务业，而将其需求层面看作是电子商务应用业。这种认识也在商务部发布的《“十二五”电子商务发展指导意见》中得到体现，该文件将电子商务服务平台、信用保障、电子支付、物流配送和电子认证等作为电子商务服务业发展的主要内容。

从产业分类来看，电子商务本身属于服务业的范畴，是服务业的电子商务部分，是现代服务业的一个重要组成部分。但是，电子商务服务业与服务业的电子商务却有着根本的区别。服务业的电子商务是传统服务业的电子化，是传统服务业利用信息技术的升级形态。

电子商务服务业是指伴随电子商务的发展、基于信息技术而衍生出的为电子商务活动提供服务的各行业的集合，是构成电子商务系统的一个重要组成部分和一种新兴服务行业体系，是促进电子商务应用的基础和促进电子商务创新和发展的力量。可见，电子商务服务业面向企业和个人，以硬件、软件和网络为基础，提供全面而有针对性的电子商务支持服务，主要包括基于互联网的交易服务、业务支持服务及信息技术系统服务三个部分。电子商务服务业是以电子商务平台为核心、以支撑服务为基础，整合多种衍生服务的生态体系。

来源：《人民邮电报》2014年10月27日

终端制造

【科技前沿】

可穿戴设备发展不容乐观 亿级市场受阻两道坎

在经历智能手机和平板电脑的快速增长期之后，用户对于可穿戴设备的关注度正不断上升。据知名机构 IDC 调研指出，可穿戴设备在全球范围内 2014 年的出货量将超过 1920 万，是去年的三倍以上。互联网消费调研中心 ZDC 的一项调查也从用户需求的角度证实了这个观点。而另一方面，尽管从厂商方面看可穿戴设备的热浪一波波来袭，但市场却一直不温不火，厂商虽然也在尽力地卖吆喝，可消费者对于可穿戴设备却仍然保持着“可远观不可亵玩焉”的态度。可穿戴设备吸“睛”的背后实际销量却并没有呈现出爆发式的增长。

这一方面是国内厂商在硬件技术、通信技术、应用等还处于发展期；另一方面则是厂商自身难以从中寻找到有力的突破点。如何把握住市场发展的脉搏，快速抢占更多的市场份额，将成为厂商未来在可穿戴市场排名的关键，而在这之中，技术创新与细分市场的把握是关键中的关键。

赚了眼球却难赢市场

新技术新产品不断涌现市面上，可穿戴设备层出不穷，从戴在头颈上、戴在手腕手指上，到穿在身上的、穿在脚上的等等，可以说可穿戴设备已覆盖身体的每一处。在智能人机交互技术、人体传感器技术、柔性电子技术和先进的数据信息处理技术等一系列先进技术的宣传攻势之下，可穿戴设备市场关注度迅速提升。

近日，互联网消费调研中心 ZDC 进行的 2014 年中国 IT 网民可穿戴设备认知及使用和未来购买情况的调查。结果显示，在调查的人数中，拥有智能手环的网民占比最高，超五成；网民未来购买可穿戴设备的意愿集中，智能手表是首选，其次为智能手环。此外，调查数据还显示网民对于自身购置可穿戴设备的可接受的价格区间：对于智能手表，超过五成的网友最期待是 1000 元以下，37.3%的网民能接受价格在 1000-2000 元价格段的智能手表，而 2000 元以上智能手表的网民接受度相对较低；对智能手环、臂环等设备，网友的价格预期集中在 300 元以下。另外，有六成网民接受 2000 元以下智能眼镜。

从 ZDC 的调查数据中，我们不难看出，当下网民对于可穿戴设备怀有极大的兴趣。但是从实际数据来看，虽然可穿戴设备赚足了眼球，整个市场却迟迟难以引爆。在不久前召开的 2014 中国可穿戴设备暨智能硬件发展论坛上，工业和信息化部规划设计所信息网络部主任许志远就表示，“目前可穿戴设备的发展情况并不乐观，仅形成了千万量级的市场规模，按乐观估算明年可形成接近亿级的规模。”

可穿戴设备市场尚未成熟

IDC 的最新报告估计，可穿戴设备销量规模将从 2014 年的 1920 万增长至 1.11

亿以上。可以看出可穿戴领域虽然难以借眼球经济一下子爆发，但却在逐步增长。然而国内当下的可穿戴设备并不像智能手机和电脑，其市场还远未成熟。

首先，虽然厂商近年来在可穿戴设备的投入研发不断增加，但就整体而言，目前可穿戴设备市场依旧停留于概念阶段和实验阶段，真正能够进行市场推广产生商业效益的产品还很少。而且除了在医疗领域商业模式较为清晰之外，其他领域的可穿戴应用模式模糊。

其次，可穿戴设备的发展进化道路上，续航、外观、实用性等等，这些大多是在已有的基础上进行改良，却难以给人眼前一亮的惊喜。从手环到智能手表，大都功能简单，实用性不足是阻碍国内可穿戴设备普及的重要因素。以智能手表为例，它们的主要功能大多是实现跑步计算、导航、遥控拍照等服务，事实上这些应用服务在智能手机上都已经能够实现。

最后，除了功能的弊病，智能可穿戴设备的外观设计、价格定位模糊、安全隐私存在风险、不同产品之间的互通性很差等，难以激发用户的使用热情。

完善两方面是破局关键

可穿戴设备未来的想象空间和市场份额或许是不可限量的，但最终谁将成为笑傲群雄的王者，现在还不得而知。国内各厂商虽已纷纷涉足可穿戴设备市场，但目前仍然处于“摸着石头过河”的试探阶段，还没有太多的产品可以拿出来，而且，厂商们也存在着一系列亟待解决的问题。在可穿戴设备走热的大背景下，如何更好地生存、发展，这是摆在我国传统 IT 厂商、互联网厂商面前的一个大考验。

一方面，厂商需要实现产品技术上的创新与完善，不能只依靠一些外观改变来实现这类产品的市场化。厂商们应该尝试着走出手机发展模式的圈子，重点发力在一些只有可穿戴设备能够办到，或是相比之下可穿戴设备能够做的更好的领域，或者是干脆奔着淘汰智能手机的心态去做产品，毕竟和智能电视与智能家居一样，如果不将产业链的后续打通，这种模式很难让用户对可穿戴式设备保持长久的热情，消费者需要的不是被做了加法的产品，而是一款焕然一新的设备。

另一方面，智能终端作为信息交互的客户端载体，是进入网络的主要入口，并成为融合产业背景下，国际 IT 巨头整合自身资源，抢夺用户和提升自身竞争实力的关键。因而厂商不仅要加强自身技术创新，而且还能需通过细分来破局，无论是产品定位细分还是创新细分、亦或是价格细分等等，只有先将市场牢牢抓在手中，才有可能逐步提高利润率。

不可否认，可穿戴设备的市场潜力巨大，对于背靠国内这一巨大市场的国内厂商而言，在这场排位争夺战中应该要充分利用自身拥有的“天时地利人和”，加快市场抢占步伐，如此，未来的发展之路才会一路坦途。

来源：《通信信息报》2014 年 10 月 23 日

光通信器件核心技术整合加速：中国厂商加强基础研究刻不容缓

上周五（10月24日）传来消息，光通信器件行业两家排名世界前十的厂商发生重要交易，Emcore 出售可调谐波长激光器和部分光模块产线给 NeoPhotonics。交易价格为 1750 万美元，包括 150 万美元现金，预计在 2015 年 1 季度完成。

Emore 和 NeoPhotonics 都是擅长资本运作的厂商，且都与中国有些沾亲带故。NeoPhotonics（新飞通光电）此前主体是深圳飞通光电股份有限公司，被美国人收购后整合而成；Emore 曾计划将光通信器件业务搬到中国唐山。俱往矣。这笔交易不仅仅是双方产品线的整合，更是行业当前发生的购并事件的缩影。

核心技术加速集中

在这起涉及可调激光器技术产品的收购之前，Emore 已经向住友电工出售了 VCSEL（垂直腔表面发射激光器）和并行模块业务，交易金额 1700 万美元。NeoPhotonics 在这起收购之前，也收购了日本 ROHM 旗下高速激光器和探测器芯片业务，业务本身收购价为 2120 万美元。

Emore 在前些年收购了不少光器件业务和技术，包括 2007 年收购英特尔的 10G 光模块业务，但如今已经是风光不再。与之同病相怜的是 Oclaro，在与 Opnext 两家世界前十的厂商“强强联合”后一直走下坡路，先后出售了 VCSEL 和 980nm 泵浦激光器、光纤放大器等业务，目前仍在“精简业务”中。

与此同时，光器件的领导者 Finisar 收购了高速光器件、芯片供应商 u2t 光子，价格约为 2000 万美元。Finisar 还和路由器巨头思科传出绯闻，几度传言被思科收购。JDSU 则拆分了光器件业务，并将进行新一轮资本运作，据悉首先瞄准的目标是 Finisar。

这些事件都发生在最近 2 年。透过这些零零散散的孤立事件，可以看到光器件核心技术正在加速向行业领导者集中，形成某种意义上的技术垄断。此前有媒体报道，国内某光模块厂商原本和 ROHM 谈好 100G 芯片供货，NeoPhotonics 的并购立刻掐断了这条采购渠道。Finisar 收购 u2T 光子很可能也是如此，这将对技术弱势的中国厂商构成严重威胁。

基础研究刻不容缓

纵观这些收购事件，涉及到光器件、芯片层面的多项核心技术，每一项都足以让大多数中国厂商眼红。但是，在这场技术与资本的游戏中，玩家没有中国人。其原因，一方面可能是中国厂商过于弱小，技术上也无法消化，更重要的是，有华为 200 万美元收购 3leaf 部分资产的“小生意”、还遭到美国政府强力阻扰的前车之鉴，中国厂商收购光器件核心技术面临强大的阻力。

以 Emore 为例，该公司在 2010 年计划出售 60% 光器件业务股权给中国唐山曹妃甸投资公司，作价 2775 万美元。结果显而易见，由于美国政府的阻扰而宣告停止。

现在 Emore 将这块业务贱价卖给美国厂商 NeoPhotonics, 说明当时 Emore 光器件业务发展并不顺利, 美国政府的态度可见一斑。

目前掌握光器件核心技术的, 绝大多数都是美国和其同盟日本的厂商, 且还在加速集中的过程中。对中国厂商来说, 今后可能会更多面临因供应商被收购导致元器件断货的重大风险。由于国内缺乏替代供应商, 这一风险将十分可怕。既然不能仰人鼻息, 那就只有自强, 加强基础技术研究刻不容缓。

掌握光器件核心技术必须加强基础性研究工作。目前在基础研究领域投资最多、成就最大的是华为, 据悉已经掌握了 100G 从芯片到器件到模块的完整技术, 400G/1T 光器件技术也在加大投入研究, 在集成光子技术领域也有不少收获。此外光器件厂商光迅科技最近也在资本市场成功募集了 6 亿元资金, 力图在光芯片领域取得重要突破。

但是, 大多数厂商仍在搞所谓的“中国式创新”, 只是在产品基础上做一些工艺细节的改进。其动机也可以理解, 毕竟中国的基础研究太过薄弱, 先进技术的研发难以一蹴而就, 需要投入巨额资金。日前美国发布了“国家光子计划”(National Photonics Initiative), 由政府出资 2 亿美元邀请全美各地科研机构、企业参与打造美国的集成光子工艺研究院, 加强美国光子技术实力。中国政府的重视力度, 还远远不够。

来源: C114 中国通信网 2014 年 10 月 27 日

【企业情报】

华为拟加大在欧盟采购支出 2015 年将达 40.8 亿美元

华为宣布计划进一步加大在欧盟采购支出, 作为其欧洲投资计划的一部分。在 10 月 20 日的欧洲合作伙伴大会上, 它强调了其坚实的合作伙伴生态系统在实现双赢结果中发挥的作用。14 家合作伙伴因对这一进程的杰出贡献被授予华为欧洲供应商大奖。

2013 年, 华为从欧洲采购了价值 34 亿美元的零部件、工程和后勤服务, 如今在该地区的采购支出正进一步加快。到 2015 年, 预计华为的直接采购将价值 40.8 亿美元。

这些预测与华为增加在欧洲整体投资的计划相一致。华为计划在未来五年内雇佣 5500 多名员工, 并在未来三年内将研发人员规模增加一倍。

来源: C114 中国通信网 2014 年 10 月 23 日

中兴通讯 Q3 单季营收增长 24% 全年预计盈利最高至 28 亿元

10 月 23 日, 中兴通讯发布的第三季度财报显示, 1-9 月, 公司实现营业收入 588.01 亿元人民币, 同比增长 7.78%, 实现归属于上市公司股东的净利润 18.32 亿元, 同比增长 232.04%, 基本每股收益 0.53 元人民币。其中, 第三季度实现营业收

入 211.03 亿元，同比增长达 24%，当季实现归属于上市公司股东的净利润 7.03 亿元，同比增长 191.12%，为近年最强三季度业绩。值得一提的是，公司前三季度营业利润近年来首次转正。

三大驱动力促营收重回增长轨道。期间，公司 4G 为代表的电信系统设备收入稳健增长。中国 4G 建设全面启动，在国内三大运营商市场均获得领先份额，成为 LTE 第一大供货商，对公司在欧洲等全球区域拓展具有重大示范效应；手机终端收入第三季度单季实现 40% 以上增长，美国整体市场份额跻身第四；电信软件系统其它收入恢复增长。

区域和产品收入结构显示公司核心竞争力明显提高。从区域看，欧洲、北美、中国地区均实现了快速增长。从产品结构看，公司产品结构更加聚焦于 4GLTE、100G 光网络&PTN、GPON、高端路由器、精品手机等主流产品。公司 2014 年 PCT 专利申请量连续三年位居全球前二，在多处欧美专利关键诉讼中取得胜利，为欧美等重视知识产权的终端市场发展提供了保障，亦体现出公司核心技术方面的提高。

手机终端业务收入第三季度同比增长超过 40%，主要是国内外 3G、4G 手机营业收入上升所致。海外地区除美国、日本地区继续保持增长，其它地区也开始发力。

面向未来启动新战略，重塑酷公司。今年 8 月 21 日，中兴通讯总裁史立荣向全体员工发出倡议，号召全体员工应时代和客户而变，重塑 cool 公司、技术上更 Green，组织和心态上更 Open，期望成为 M-ICT 时代的价值实现者。公司将适应时代趋势，战略布局电信设备、政企网、终端和蓝海四大市场，力求在每个市场实现新的价值定位。

目前，公司已启动新战略，并基于若干重大技术创新突破，探索新商业模式突破。比如，公司成立了 CGO 创新实验室，在新能源汽车充电技术，取得了重大创新突破、成为全球领先汽车无线充电厂商，9 月宣布全球第一例大功率无线充电新能源公交线路投入商用，代表了当今全球汽车无线充电的最高技术水平；在芯片领域，公司坚持十年磨一剑，发布国内首款基于 28 纳米的四模商用芯片，已被国内平板电脑连续采用；公司首家同时获得三张支付牌照，正式进军互联网金融领域；为此，公司逐步加大战略产品研发投入，单季度研发费用增加 9.27 亿，研发占比达到 11.54% 历史高点，这些创新将为再造新中兴开辟更大可能。

公司预计，2014 年全年盈利 25 至 28 亿人民币，同比增长 84.14%-106.24%，同时预计 2014 年度营业收入较上年有较好的增长。

来源：通信产业网 2014 年 10 月 23 日

中芯国际与阿斯麦签订 4.5 亿欧元批量购买协议

中芯国际 10 月 27 日宣布签订一份光刻设备批量购买协议。这份批量购买订单价值近 4.5 亿欧元，是双方战略合作的一部分，它将有助于中芯国际适时提升先进

技术制造能力。

光刻是在晶圆上通过光刻蚀形成复杂晶体管结构，是半导体制造过程中至关重要的一步。根据协议，阿斯麦将提供光刻仪，例如为量产 32 纳米及更先进工艺节点的 300 毫米晶片而设计的 TWINSCANNXT 系统，该系统的一些特殊优势包括提升每片晶圆的生产效率、对准精度和成像分辨率。

“中芯国际是中国内地最先进的晶圆代工厂，阿斯麦是世界领先的光刻系统供应商，我们相信彼此的合作将会互惠互利”。中芯国际首席执行官兼执行董事邱慈云博士表示，“我们选择阿斯麦作为供应商，是因为他们具备世界领先水准的产品与服务，通过这次合作，能更好地帮助我们发展先进技术制程。”

“阿斯麦致力于提供满足客户需要的服务”，阿斯麦总裁兼首席执行官彼得韦尼克（Peter Wennink）表示，“我们很高兴拥有中芯国际作为我们的客户之一，中芯国际选择我们也表明他们对我们技术上的认可和信任。中国对我们来说，是很重要的市场。通过这个协议，我们希望能在中国客户中增加市场份额，占稳一席之地。我们相信这对于双方来说是个双赢的结果。”

为强化中荷两国的经济合作，作为此行的任务之一，荷兰对外贸易和发展合作大臣莉莲普璐曼（Lilianne Ploumen）在荷兰领事馆官员的陪同下出席了签约仪式。

在签约仪式上，莉莲普璐曼（Lilianne Ploumen）表示：“中国是个不断增长的重要市场。今天的签约仪式标志着中荷两国在高科技方面的合作日益紧密，我期待未来有更大的发展。”

来源：电子信息产业网 2014 年 10 月 27 日

市场服务

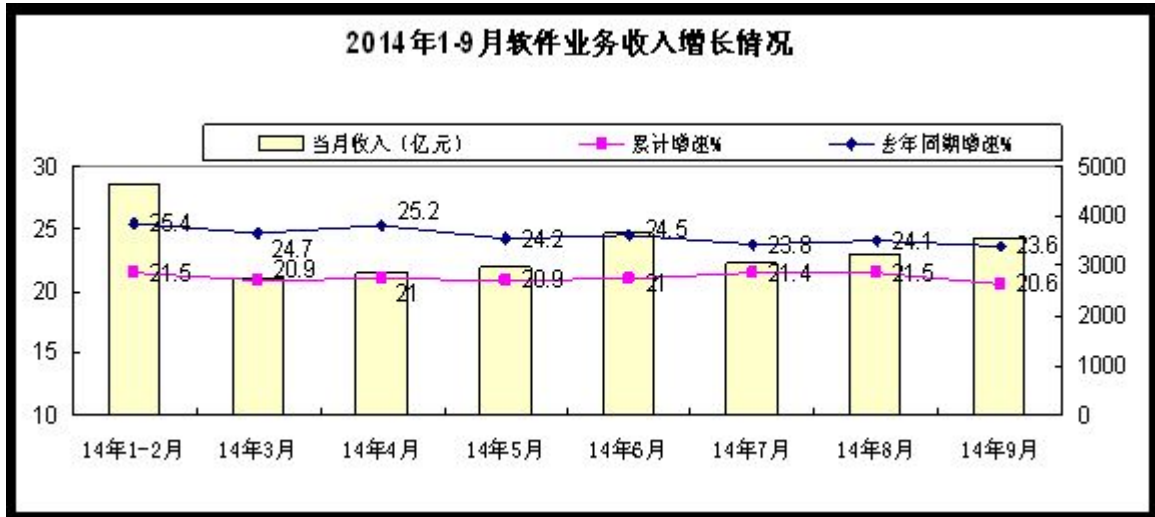
【数据参考】

2014 年 1-9 月软件业经济运行情况

2014 年 1-9 月，我国软件和信息技术服务业发展持续稳中放缓态势，收入增速低于去年同期水平，产业结构继续调整，软件产品等传统行业领域增速放缓，新兴领域收入大幅增长尚待培育。具体特点如下：

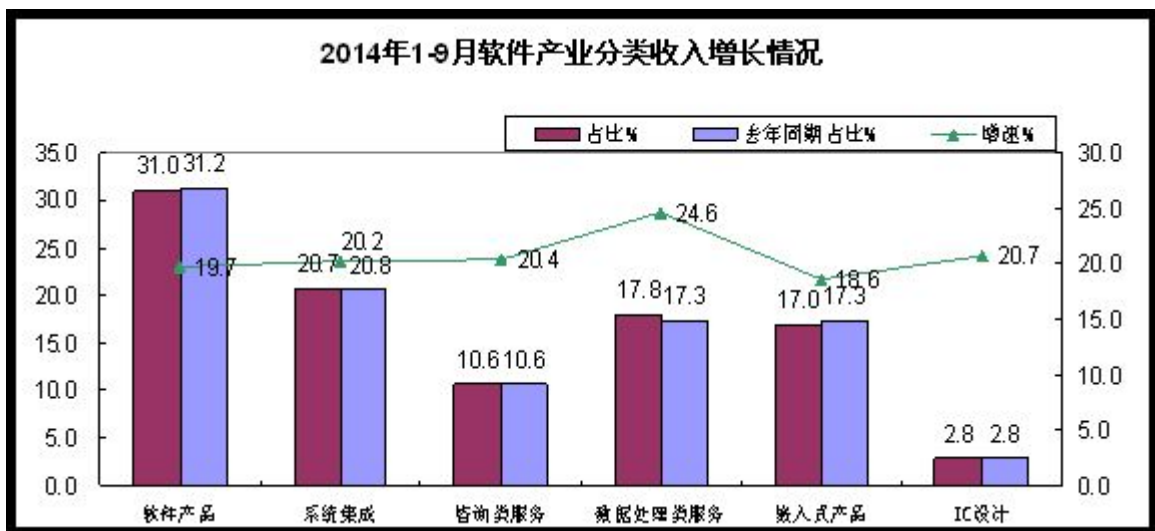
（一）收入增长稳中趋缓，9 月增速回落

1-9 月，我国软件和信息技术服务业实现软件业务收入 26815 亿元，同比增长 20.6%，增速比 1-8 月下降 0.8 个百分点，比去年同期回落 3 个百分点。其中 9 月份完成软件业务收入 3568 亿元，同比增长 14.9%，增速比 8 月份回落 6.9 个百分点。



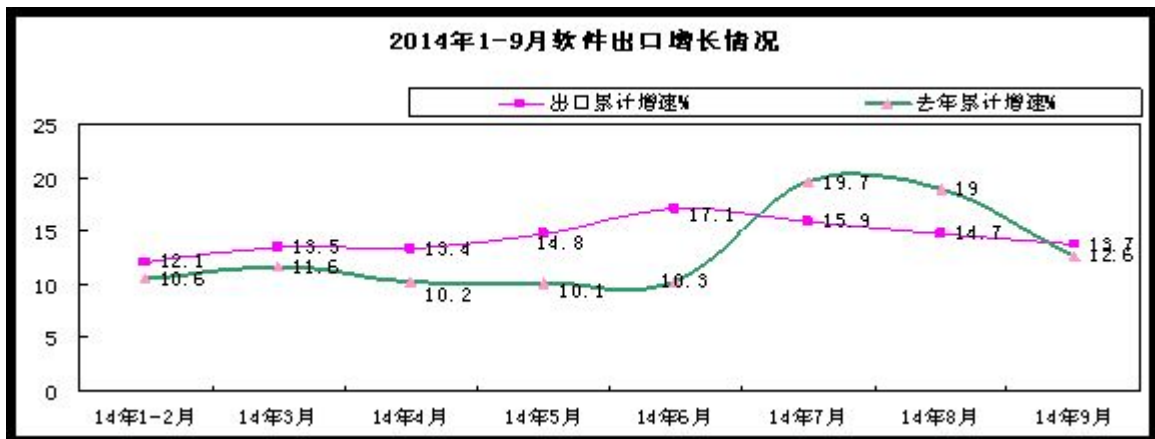
(二) 数据处理和存储服务较快增长，嵌入式系统软件增速明显放缓

1-9月，数据处理和存储服务实现收入4785亿元，同比增长24.6%，增速继续保持全行业首位，高出全行业平均水平4个百分点，但比1-8月回落1.8个百分点。集成电路设计行业实现收入757亿元，同比增长20.7%，增速比去年同期提高1.9个百分点。嵌入式系统软件增长明显放缓，实现收入4563亿元，同比增长18.6%，增速低于全行业2个百分点，低于去年同期5.1个百分点。软件产品、信息系统集成服务和信息技术咨询服务增长均不同程度放缓，分别完成收入8314、5551和2845亿元，同比增长19.7%、20.2%和20.4%，低于去年同期3.8、2.7和4个百分点。



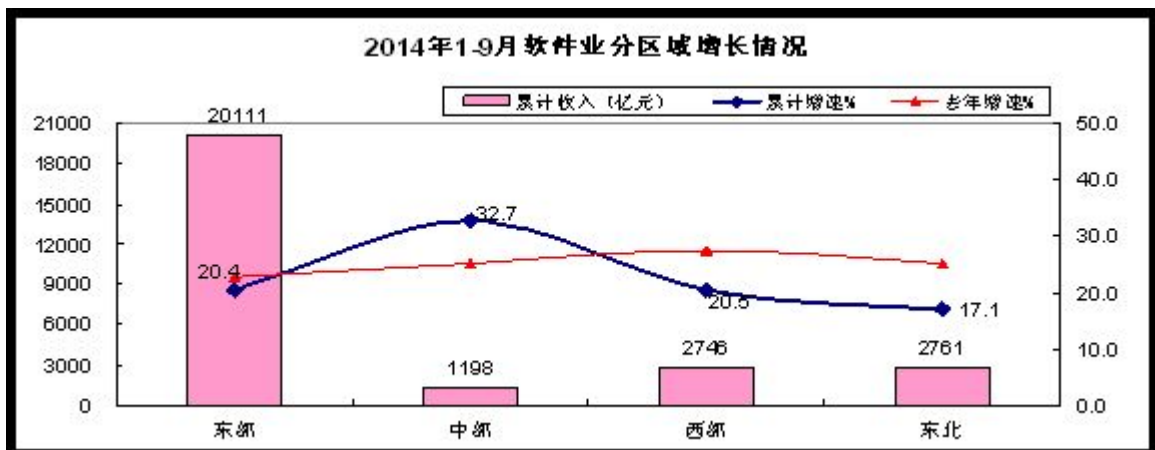
(三) 软件出口增速放缓，外包服务和嵌入式软件出口均下调

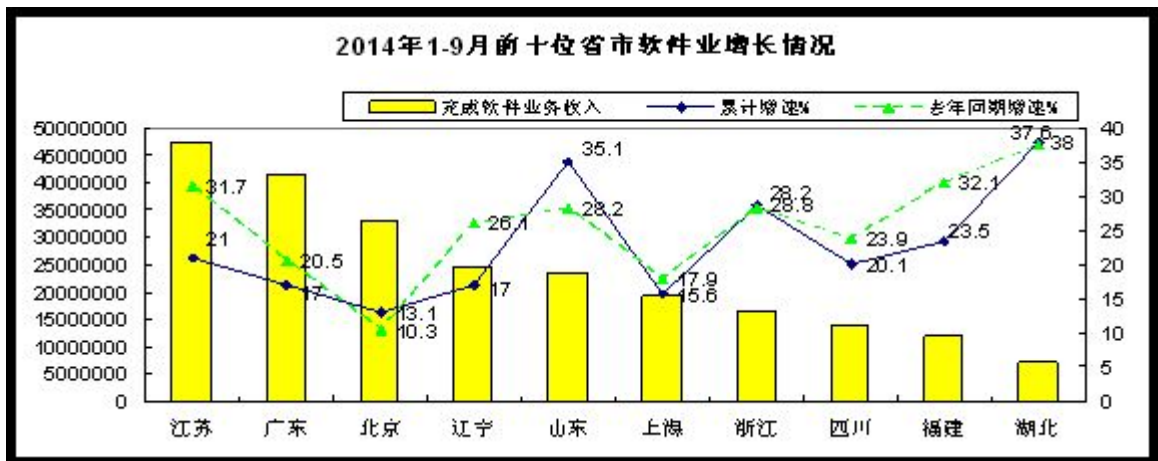
1-9月，软件业实现出口353亿美元，同比增长13.7%，增速比1-8月下降1个百分点。其中外包服务出口增长19.6%，增速比1-8月和去年同期下降1.9和0.2个百分点；嵌入式系统软件出口增长10.5%，增速比1-8月和去年同期下降1.1和0.1个百分点。



(四) 中部软件产业发展加快，东北地区明显放缓

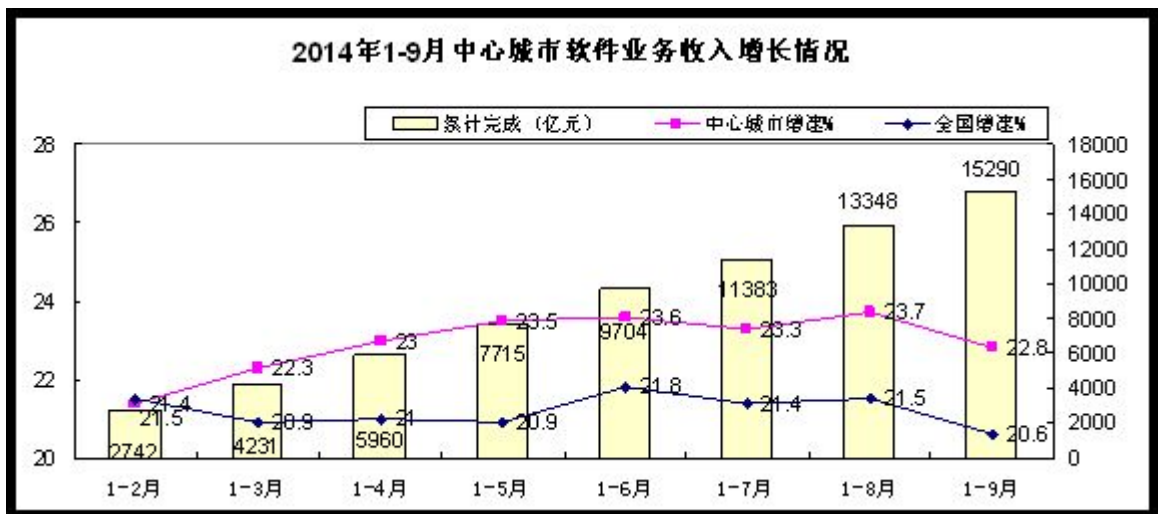
1-9月，中部地区完成软件业务收入1198亿元，同比增长32.7%，增速高出全国平均水平12.1个百分点，比1-8月提高1.1个百分点，其中湖北、安徽增长超过35%，湖南、河南等省增幅都比去年有所提高。东北三省增速均有所回落，完成软件业务收入2761亿元，同比增长17.1%，增速比1-8月回落7.2个百分点，低于去年同期8个百分点，其中辽宁回落幅度较大，低于去年同期9.1个百分点。东部地区完成软件业务收入20111亿元，同比增长20.4%，增速比1-8月回落0.2个百分点，比去年同期下降2.4个百分点。西部地区完成软件业务收入2746亿元，同比增长20.5%，增速比1-8月回落0.7个百分点，低于去年同期7.1个百分点。





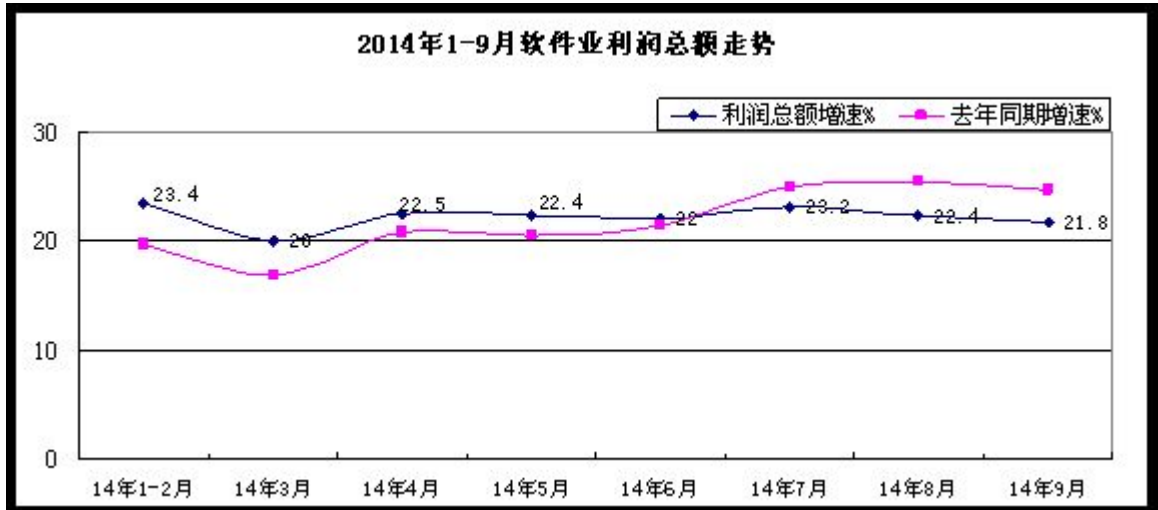
(五) 中心城市软件业稳步增长，新兴信息技术服务发展迅速

1-9月，全国15个中心城市实现软件业务收入15290亿元，同比增长22.8%，增速比1-8月回落0.9个百分点，低于去年同期3.4个百分点，但仍高于全国平均增速2.2个百分点。其中前三季度软件业务收入超千亿元的城市达8个，收入超500亿元的城市达12个，比去年同期增加一个。中心城市的软件业务收入中，数据处理和存储服务增长达28.8%，增速高于全国平均水平4.2个百分点。



(六) 效益稳中有落，从业员工工资增速有所回落

1-9月，软件和信息技术服务业实现利润总额3013亿元，同比增长21.8%，增速比去年同期和1-8月回落2.9和0.6个百分点，但仍高出收入增速1.2个百分点；从业人员平均人数超过480万人，增长9.8%，增速比1-8月和去年同期低0.8和4.3个百分点；从业员工工资总额在前几个月快速增长的基础上有所回落，同比增长18.6%，增速低于去年同期1.1个百分点，比1-8月回落2.5个百分点。



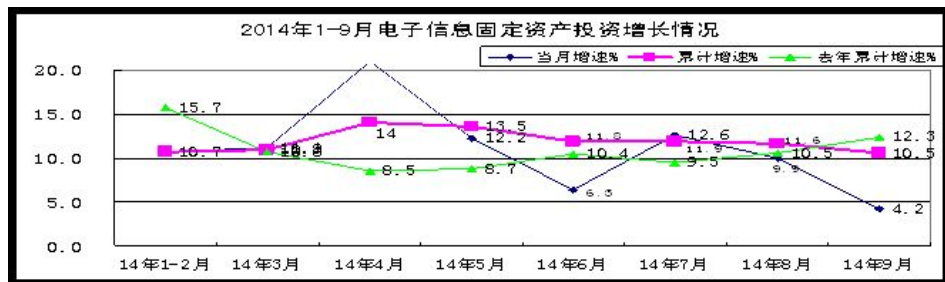
来源：工信部运行监测协调局 2014 年 10 月 24 日

2014 年 1-9 月电子信息产业固定资产投资情况

1-9 月，电子信息产业固定资产投资持续呈趋缓态势，电子器件行业投资持续回落，家用视听和信息材料等领域投资仍下滑，电子元件、计算机和通信行业投资增速放缓，新开工项目依然不足。主要特点如下：

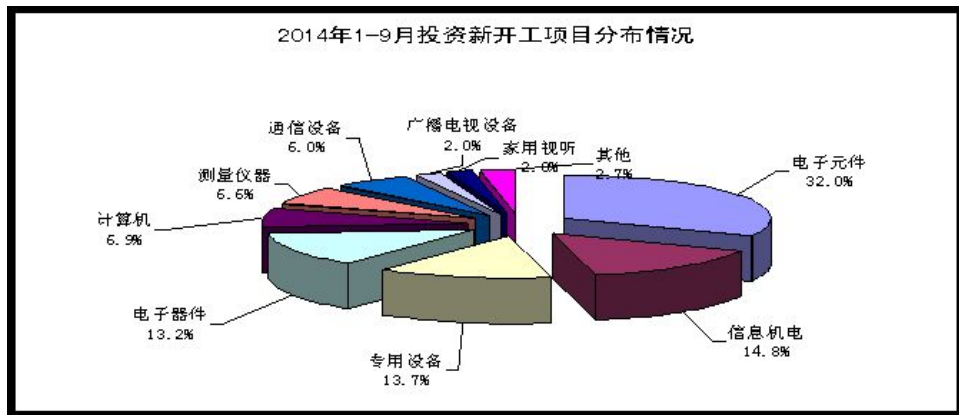
一、投资增速进一步放缓，新增固定资产有所回升

1-9 月，电子信息产业 500 万元以上项目完成固定资产投资额 8624 亿元，同比增长 10.5%，增速比 1-8 月回落 1.1 个百分点，比同期工业投资低 3 个百分点。其中 9 月当月完成固定资产投资 1224 亿元，同比增长 4.2%，增速达今年以来单月最低水平。1-9 月，电子信息产业新增固定资产 3999.5 亿元，同比增长 11.2%，增速高于去年同期 5.2 个百分点，比 1-8 月提高 0.2 个百分点。



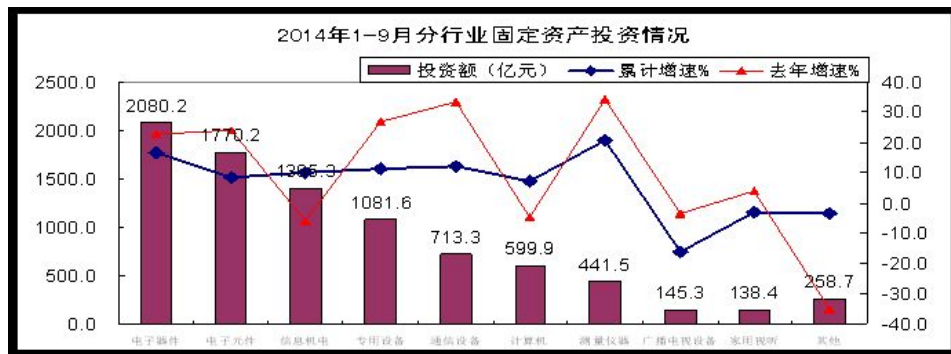
二、新开工项目持续减少，大部分领域投资不够活跃

1-9 月，电子信息产业新开工项目 6203 个，同比下降 2.4%。其中，通信设备、广播电视、电子元件行业新开工项目分别下降 9.9%、25%和 10.2%，电子器件、计算机、电子专用设备、信息机电行业分别增长 3.4%、3.6%、3.8%和 7.4%。



三、电子元器件、计算机等行业投资连续回落，家用视听、信息材料等领域仍下滑

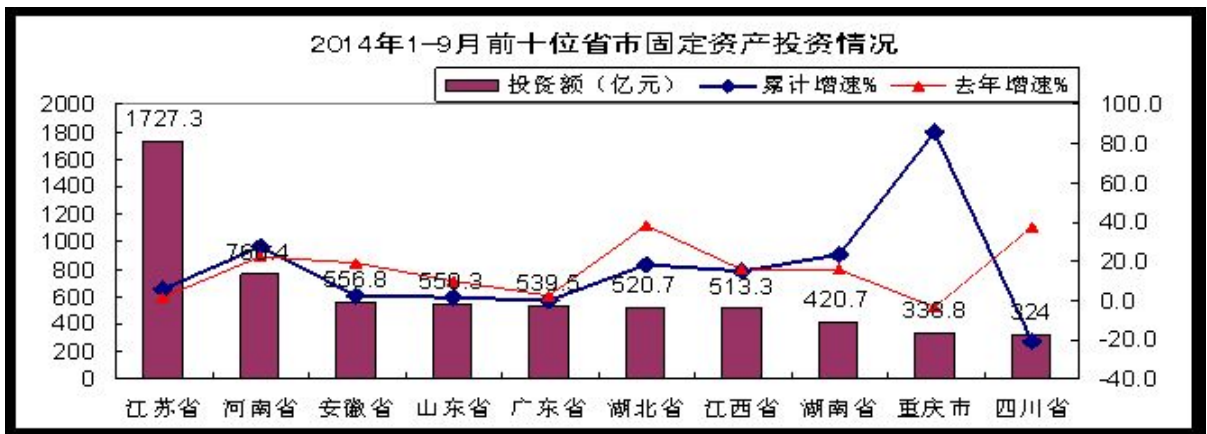
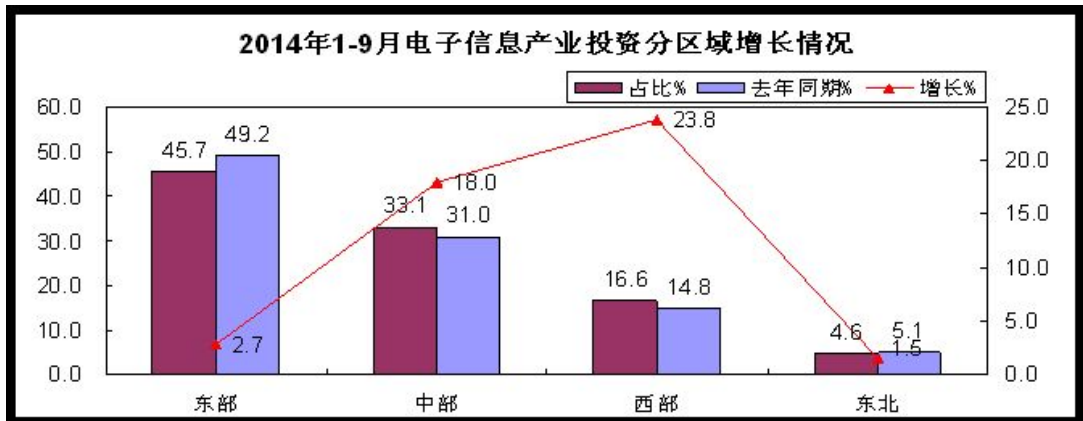
1-9月，电子器件行业完成投资2080亿元，同比增长16.7%，增速虽高于全行业6.2个百分点，但连续6个月回落，比1-8月下降3.6个百分点，其中集成电路领域完成投资489亿元，增长15.5%，比1-8月回落4.1个百分点；光电子器件完成投资1426.4亿元，增长19.8%，比1-8月回落3个百分点；半导体分立器件完成投资79.5亿元，增长1.9%，比1-8月回落9.7个百分点。电子元件和计算机行业增速连续回落，分别完成投资1770和600亿元，同比增长8.2%和7.2%，增速比1-8月回落1.4和1个百分点。通信设备行业完成投资713亿元，同比增长12.1%，增速与1-7月持平，低于去年同期21.2个百分点。家用视听和信息材料领域投资继续下滑，同比下降3.1%和4.8%，但降幅收窄4.3和3.6个百分点。光伏相关行业的投资由负转正后，1-9月增长7.6%，增速比1-8月提高1.6个百分点。



四、西部地区投资增长高位回落，东部地区继续低速增长

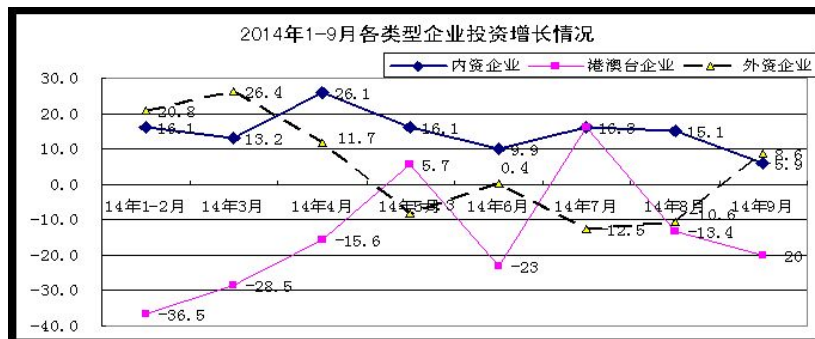
1-9月，西部地区完成投资1428亿元，同比增长23.8%，增速比1-8月回落7.8个百分点，低于去年同期2.4个百分点，其中重庆和陕西继续增势突出，分别增长85.5%和31.4%。东部地区完成投资3943亿元，同比增长2.7%，低于全国平均水平7.8个百分点，降幅比1-8月收窄0.6个百分点。中部地区完成投资2852亿元，同比增长18%，低于去年同期3.4个百分点，其中安徽和湖北的投资增速比去年同期

下调 20 个百分点左右。东北三省完成投资 401 亿元，同比增长 1.5%，增速低于去年同期 16.8 个百分点。



五、外商投资连续回落局面改变，内资企业投资稳中趋缓

1-9月，外商企业累计完成投资 946 亿元，同比增长 3.7%，增速比 1-8 月提高 0.9 个百分点。内资企业完成投资 7163 亿元，同比增长 14.2%，增速比 1-8 月下降 3.4 个百分点，其中私营企业和有限责任公司分别完成投资 3077 和 2440 亿元，同比增长 20%和 9.3%，国有企业增长 24%。港澳台企业投资继续下滑，完成投资 515 亿元，同比下降 16.7%。



(注：文中所使用的数据来源于国家统计局)

来源：工信部运行监测协调局 2014 年 10 月 24 日

2014年1-9月软件和信息技术服务业主要经济指标完成情况表(一)

单位:万元

单位名称	企业个数	软件业务收入		软件产品收入		信息系统集成服务收入	
		本期累计	同比增减%	本期累计	同比增减%	本期累计	同比增减%
合计	35396	268153427	20.6	83138280	19.7	55513671	20.2
北京市	2715	33074978	13.1	11528266	8.9	7777990	8.7
天津市	560	6875271	21.1	1785215	28.4	801561	28.5
河北省	285	1001884	16.9	201271	9	739623	19.3
山西省	145	125531	-21.6	58683	-33.6	38958	-17.3
内蒙古区	60	211567	15.3	79698	7.4	107542	22.3
辽宁省	4162	24495397	17	8020652	16	5307862	17.6
吉林省	900	2280600	20	528000	20	555600	20
黑龙江省	463	835015	13.5	285012	11.1	196678	8.8
上海市	2500	19445000	15.6	7019000	15.6	4177600	14.1
江苏省	5229	47586554	21	13301951	19.6	7861050	27.2
浙江省	2059	16251925	28.8	4335464	27.3	2065100	21.7
安徽省	280	806458	39.6	398023	60.5	249790	23

福建省	1371	11959044	23.5	3753117	22.6	3754290	22.5
江西省	105	364780	21	95755	37.8	152309	6.6
山东省	2713	23345754	35.1	6749483	37.8	4641413	32.9
河南省	273	972376	20.2	364816	14.4	390437	19.3
湖北省	2374	7173322	38	2955619	38.2	1373369	37.5
湖南省	682	2533909	28.1	1241616	18.5	608138	33.7
广东省	4151	41484202	17	11300964	15.2	7008384	16.8
广西省	190	546074	5.8	197918	3.6	153212	1.4
海南省	46	85074	4.5	17503	-26.9	55700	34
重庆市	738	4953549	16.3	1182384	16	1363005	26.4
四川省	1301	13729640	20.1	5426858	26.2	3389340	23.3
贵州省	213	624548	19.5	249973	20.3	343260	18.6
云南省	100	244024	-10.2	42136	8.4	167743	-11.7
陕西省	1470	6658852	29.3	1912467	30.4	1983582	30.4
甘肃省	101	145711	14.8	42302	8.2	76034	22.6
青海省	20	4369	67.3	709	224.6	1960	157.4
宁夏区	70	70693	18.4	25293	21	31687	22.5
新疆区	120	267326	2.8	38132	49.3	140454	-16.6

来源：工信部运行监测协调局 2014 年 10 月 24 日

2014 年 1-9 月软件和信息技术服务业主要经济指标完成情况表(二)

单位:万元

单位名称	信息技术咨询服务收入		数据处理和运营服务收入		嵌入式系统软件收入		IC设计收入	
	本期累计	同比增减%	本期累计	同比增减%	本期累计	同比增减%	本期累计	同比增减%
合计	28450069	20.4	47846305	24.6	45634069	18.6	7571032	20.7
北京市	2881528	10.3	10029871	24.2	653420	5	203903	12.5
天津市	831425	29.4	907329	29	1495000	1	1054741	26.3
河北省	13710	17.4	8401	62	38771	9.3	109	22.5
山西省	5874	-31.8	5422	-2.8	16505	61.5	91	-23.9
内蒙古区	20581	11.1	2169	16.5	1577	57.7		
辽宁省	4026570	17.3	4241208	18	2654637	16.5	244468	17.8
吉林省	438000	20	247200	20	511200	20	600	
黑龙江省	162031	33.7	100142	10.9	91152	5.5		-100
上海市	2271900	15.3	3451500	17	825000	10	1700000	19.7
江苏省	3281372	20.3	5158737	19.8	15913041	19.4	2070403	24.3
浙江省	372321	36.4	5059612	43.1	4193649	19.8	225779	8.6
安徽省	44841	54.2	42691	37.3	71113	6.7		

福建省	1225216	25.1	1520983	24.9	1330417	25.7	375021	25.2
江西省	51261	31.1	16164	18	13237	19.1	36054	43
山东省	4245675	29.8	3179980	42.9	4276015	34.4	253188	20.6
河南省	117495	33.8	42115	39.7	40618	29.2	16895	28.7
湖北省	682096	36.8	1374690	38.8	750834	38.3	36714	32.1
湖南省	114026	44.2	304069	53.8	266060	34.5		
广东省	3708287	16.9	7996858	23.7	10872202	15.1	597507	6.9
广西省	44607	3.7	140532	14.2	9805	25.4		
海南省	5919	-2.9	4277	-27	891	-37.7	784	-69
重庆市	897409	12.2	641102	14.3	858256	8.4	11393	48.2
四川省	1396542	17.3	2997240	9.4	88960	14.6	430700	15.7
贵州省	15384	22.8	4899	27.3	10672	25.3	360	10.4
云南省	11936	12	19582	-33.6	2054	-19.7	573	
陕西省	1538829	29.4	272184	22.7	640361	24.7	311429	31.5
甘肃省	6803	-1.4	19439	21.5	1106	-61.6	27	17.4
青海省	481	19.3	378	26.6	840	-9.5		
宁夏区	4039	4.2	4377	7.4	5298	6.2		
新疆区	33913	31.4	53154	34.4	1380	186.8	293	43.9

来源：工信部运行监测协调局 2014 年 10 月 24 日

2014年1-9月副省级城市软件和信息技术服务业主要经济指标完成情况表（一）

单位:万元

单位名称	企业个数	软件业务收入		软件产品收入		信息系统集成服务收入	
		本期累计	同比增减%	本期累计	同比增减%	本期累计	同比增减%
合计	19695	152904646	22.8	46875343	22.2	31288335	22.9
大连市	2053	11714350	15	4252309	17	1171435	15
宁波市	782	2232892	29	267456	31	390723	27
厦门市	870	5042118	25	1226747	21	989263	5
青岛市	917	7711987	47	470247	51	1137254	51
深圳市	2180	25920054	17	6547520	13	4788795	17
沈阳市	1942	12109924	19	3425235	15	3870784	19
长春市	398	703920	23	281568	23	140784	22
哈尔滨	206	439425	23	138816	27	115794	25
南京市	1550	19096531	18	6454627	13	5347029	27
杭州市	865	13584785	30	3948356	28	1640509	21
济南市	1350	13838815	32	5808458	38	3017107	30
武汉市	2300	7127674	38	2935738	38	1366383	38
广州市	1527	13437056	17	3961117	17	2141393	17
成都市	1285	13286263	21	5244681	28	3187499	21
西安市	1470	6658852	29	1912467	30	1983582	30

来源：工信部运行监测协调局 2014年10月24日

2014年1-9月副省级城市软件和信息技术服务业主要经济指标完成情况表(二)

单位:万元

单位名称	信息技术咨询服务收入		数据处理和运营服务收入		嵌入式系统软件收入		IC设计收入	
	本期累计	同比增减%	本期累计	同比增减%	本期累计	同比增减%	本期累计	同比增减%
合计	18374554	22.1	28106142	28.8	25882295	18.5	2377977	19.1
大连市	2577157	15.3	2635729	14.3	1030863	6.2	46857	2
宁波市	97305	29.3	327864	28.5	1085675	29.7	63869	12.9
厦门市	960523	22.4	893967	70.9	785562	20.5	186054	52.4
青岛市	1204971	51.5	1498715	45.7	3158712	45.4	242087	20.9
深圳市	474706	27.7	4068871	31.8	9811733	14.3	228429	11.3
沈阳市	1407332	21.3	1597910	24.8	1612074	21.3	196589	18.6
长春市	17598	22.3	52794	22.8	210861	24.1	315	20.7
哈尔滨	76183	19.6	40560	31.4	64730	11.4	3342	-9.8
南京市	1814171	14.5	2387066	31.3	2864480	7.5	229158	5.9
杭州市	235665	35.7	4649118	44.9	2966024	17.5	145113	10.6
济南市	2899379	22.9	1562940	41.4	546450	4.5	4481	6.1
武汉市	680222	37.1	1370320	38.5	738713	38.9	36298	33
广州市	3016157	16.6	3770780	17.1	290501	18.5	257108	19.1
成都市	1374355	18.4	2977323	10.2	75557	14.9	426848	16.8
西安市	1538829	29.4	272184	22.7	640361	24.7	311429	31.5

来源: 工信部运行监测协调局 2014年10月24日

2014年1-9月电子信息产品进出口情况

一、进出口基本情况 2014年1-9月,我国电子信息产品进出口总额9470亿美元,同比下降3.3%,降幅比1-8月收窄1.3个百分点;其中,出口5590亿美元,同比下降1.8%,降幅比1-8月收窄1个百分点,占全国外贸出口比重为32.9%。进口3881亿美元,同比下降5.5%,降幅比1-8月收窄1.5个百分点,占全国外贸进口比重为26.5%。9月当月,电子信息产品进出口均呈增长态势,出口额682亿美元,同比增长6.3%;进口额510亿美元,同比增长6.0%,扭转前期同比下降势头。

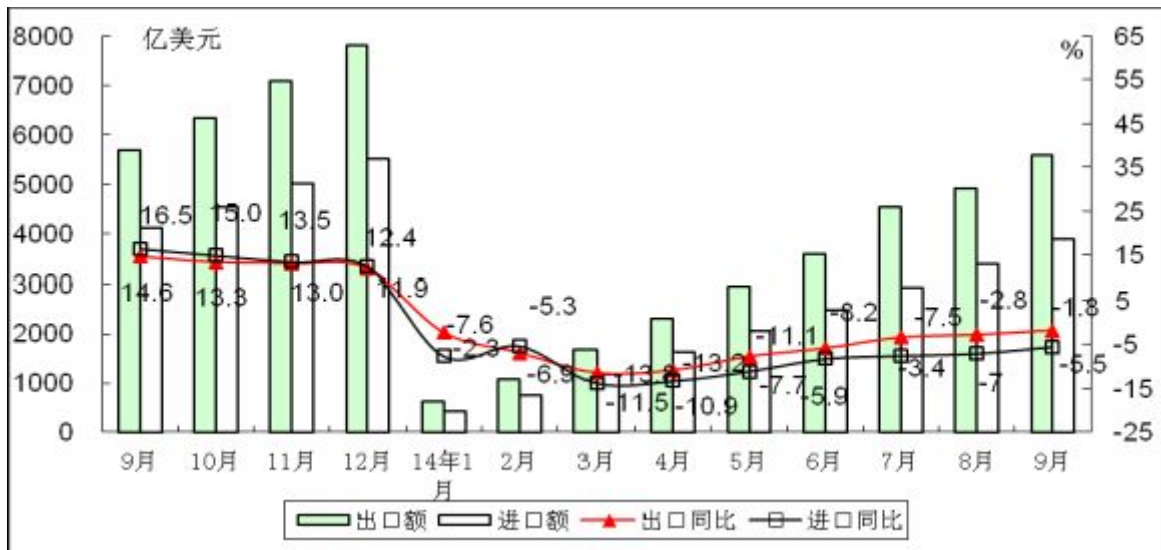


图 12013 年以来电子信息产品累计进出口额情况

二、进出口行业结构出口方面，电子器件降幅较大，出口额 980 亿美元，同比下降 22.1%；其余类别均呈增长态势：计算机（1607 亿美元，0.8%）、通信设备（1292 亿美元，3.9%）、家用电子电器（786 亿美元，4.9%）、电子元件（569 亿美元，7.9%）、电子仪器仪表（242 亿美元，8.0%）、广播电视设备（63 亿美元，23.3%）和电子材料（51 亿美元，19.7%）。主要产品出口下降较为明显，出口额前五位的产品依次是：手机（713 亿美元，9.6%）、笔记本电脑（553 亿美元，-27.9%）、集成电路（456 亿美元，-35.6%）、液晶显示板（239 亿美元，-12.0%）和手持式无线电话用零件（213 亿美元，-15.8%）。

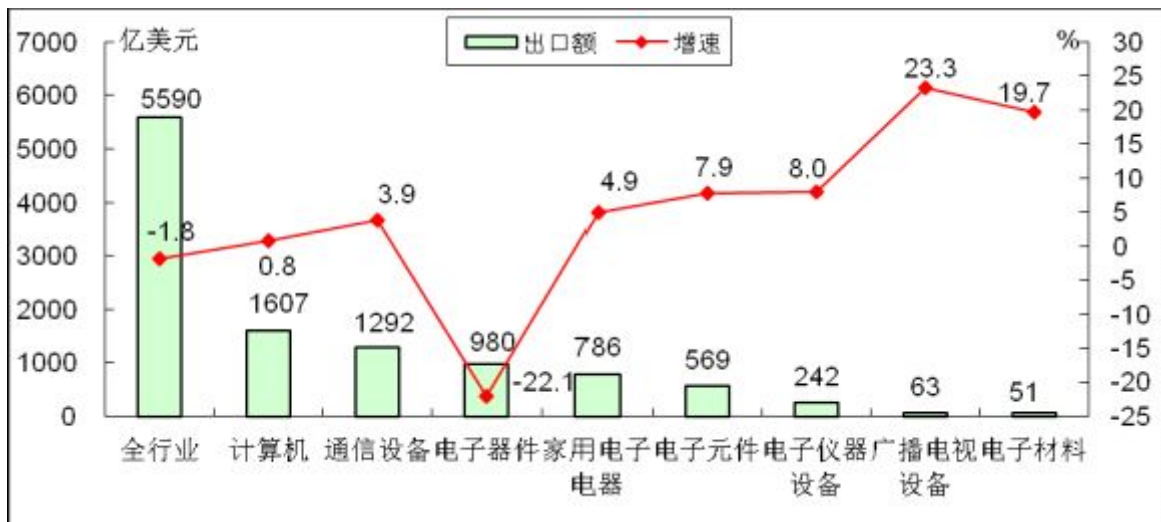


图 22014 年 1-9 月电子信息产品各行业出口情况对比

进口方面，通信设备、家用电子电器、电子元件和电子器件呈下降态势，进口额分别为 322、149、373 和 2132 亿美元，同比分别下降 9.2%、3.6%、4.7%和 9.4%；其余类别保持增长：电子仪器设备（364 亿美元，14.1%）、计算机（445 亿美元，

0.2%)、电子材料(61亿美元, 5.5%)、广播电视设备(34亿美元, 9.31%)。主要产品进口呈下降态势, 进口额排前五位的分别是: 集成电路(1577亿美元, -10.0%)、液晶显示板(327亿美元, -12.7%)、手持式无线电话用零件(210亿美元, -13.6%)、硬盘驱动器(118亿美元, -2.1%)和印刷电路(95亿美元, -5.6%)。

三、进出口贸易方式结构出口方面, 一般贸易出口额1274亿美元, 增长17.4%, 增速高于平均水平19.2个百分点, 所占比重达到22.8%, 比上年同期提高3.7个百分点; 加工贸易出口3563亿美元, 同比下降1.3%; 其中: 进料加工贸易出口3342亿美元, 同比下降0.5%; 来料加工贸易出口221亿美元, 同比下降12.0%。

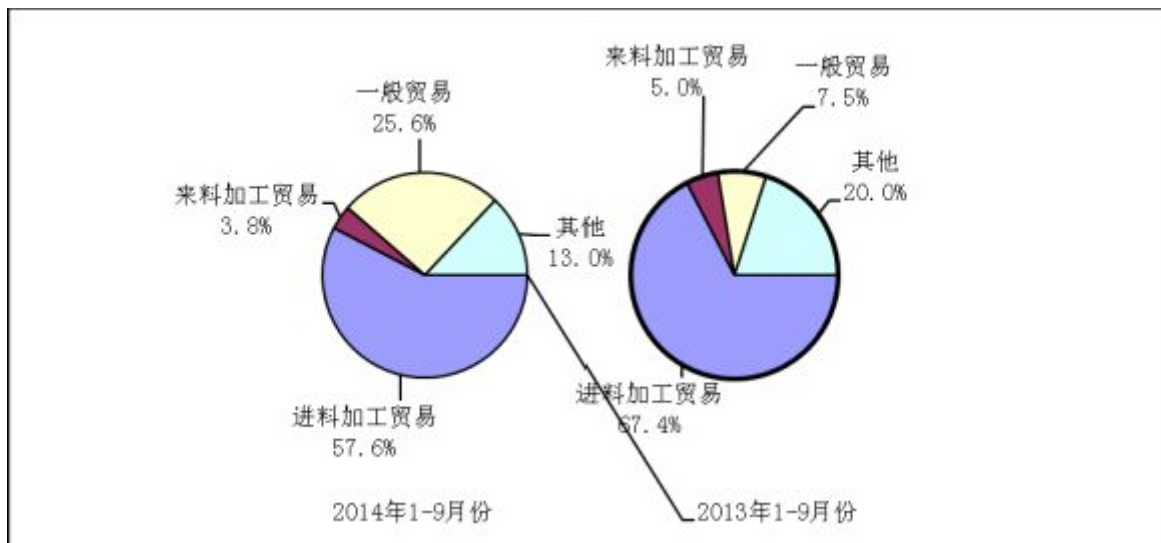


图3 2014年与2013年1-9月电子信息产品主要贸易方式出口份额对比

进口方面, 一般贸易进口额1030亿美元, 同比增长15.1%, 增速高于平均水平20.6个百分点; 加工贸易进口1889亿美元, 同比下降1.9%; 其中: 进料加工贸易进口1635亿美元, 同比下降2.6%; 来料加工贸易进口254亿美元, 同比增长2.4%

四、进出口经济类型结构出口方面, 内资企业出口1527亿美元, 同比下降5.7%, 降幅高于平均水平3.9个百分点; 其中, 民营企业出口下降尤为突出, 出口额1087亿美元, 下降11.0%; 国有企业和集体企业出口保持增长, 分别出口326和114亿美元, 同比增长6.7%和22.9%。三资企业出口4063亿美元, 同比下降0.2%; 其中, 外商独资企业、中外合资和中外合作企业分别出口3044、984和35亿美元, 同比下降0.5%、1.1%和24.2%。

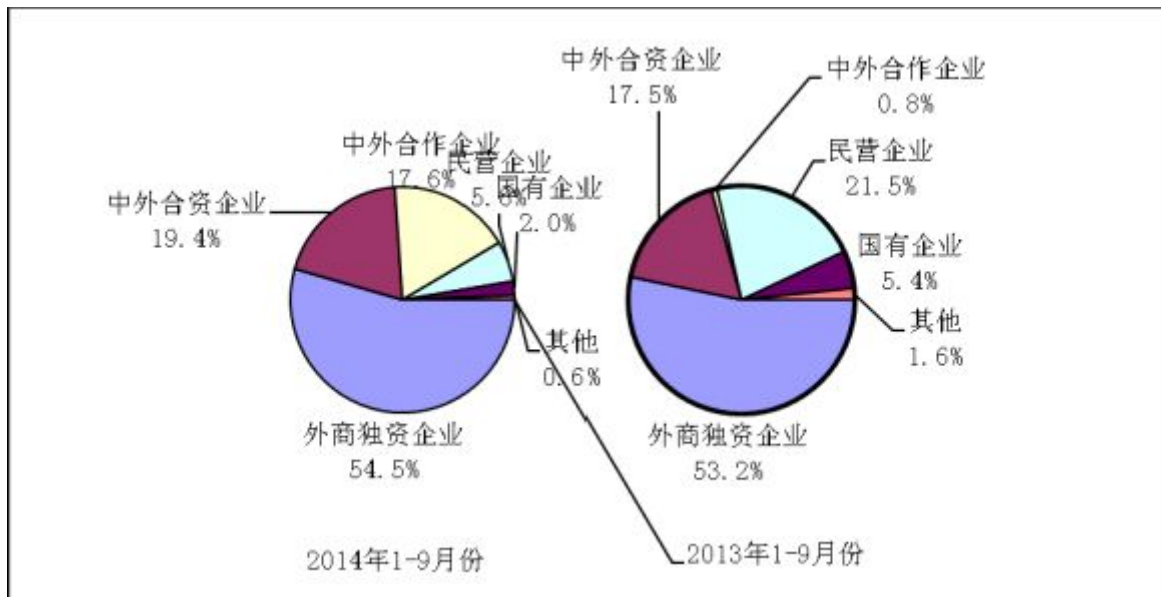


图 4 2014年与2013年1-9月电子信息产品各类企业出口份额对比

进口方面，内资企业进口 1129 亿美元，下降 14.5%；其中，民营企业进口额 869 亿美元，同比下降 16.3%，降幅居于首位。三资企业进口 2751 美元，小幅下降 1.2%；其中，外商独资企业进口额 2019 亿美元，下降 1.6%；中外合资企业进口 726 亿美元，增长 0.1%；中外合作企业进口 6 亿美元，下降 18.1%。

五、进出口地区结构出口方面，从主要贸易来看，对香港出口持续大幅下降，出口额 1437 亿美元，下降 19.7%；对美国出口延续增长，出口额 1036 亿美元，同比增长 5.5%；对日本出口 371 亿美元，增长 3.7%；对韩国出口 305 亿美元，增长 0.8%；对荷兰出口 254 亿美元，增长 6.4%。对部分新兴市场出口保持较快增长，如对越南、俄罗斯、菲律宾等国，增速分别达到 15.1%、12.4%和 25.5%。对欧洲市场出口延续增长态势，出口额 964 亿美元，同比增长 7.9%。

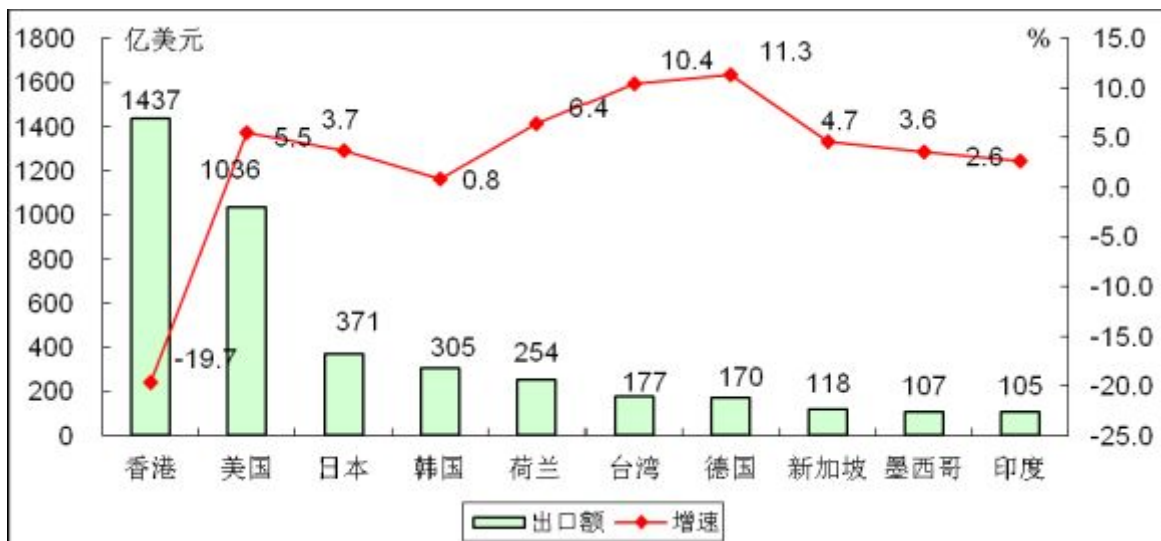


图 5 2014年1-9月我国电子信息产品出口额前十位国家和地区情况

进口方面，复进口 840 亿美元，同比下降 12.2%，其后五大进口来源地分别是：中国台湾地区（765 亿美元，-8.5%）、韩国（748 亿美元，0.3%）、日本（395 亿美元，-1.7%）、马来西亚（262 亿美元，-9.0%）和美国（196 亿美元，-8.6%）。

六、进出口区域结构出口方面，排名前五位的省市分别是：广东（2258 亿美元、-11.98%）、江苏（1069 亿美元、3.2%）、上海（663 亿美元、-2.8%）、重庆（218 亿美元、30.3%）和浙江（203 亿美元、9.4%）。部分中西部省份出口增长较快，如安徽、陕西和新疆，增速分别达到 86.32%、79.7%和 111.5%。

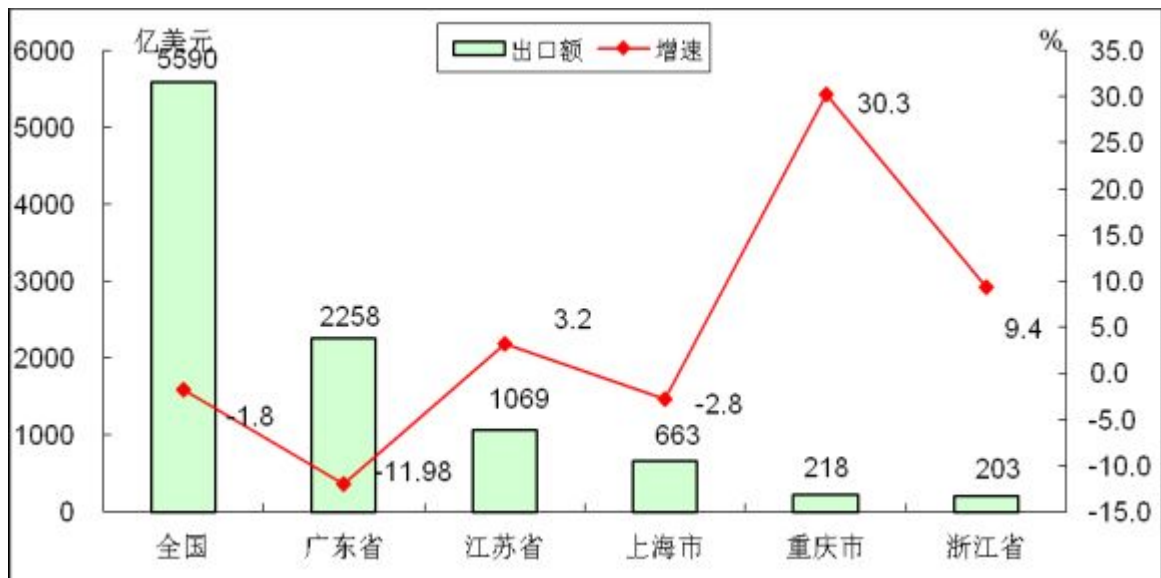


图 6 2014 年 1-9 月电子信息产品出口额前五位省市情况

进口方面，排名前五位的省市分别是：广东（1495 亿美元、-19.1%）、江苏（696 亿美元、1.9%）、上海（519 亿美元、-4.9%）、天津（151 亿美元、-11.8%）和山东（149 亿美元、22.9%）。陕西、安徽、江西、云南、宁夏、青海等省份进口增长较快，增速均超过 100%。

来源：工信部运行监测协调局 2014 年 10 月 27 日

2014 年 1-9 月电子信息制造业运行情况

我国经济发展进入新常态，结构调整稳步推进，转型升级势头良好。前三季度，电子信息产业保持相对较快的增长速度，9 月增加值增速在 41 个工业行业中位居第 3 位，主要指标增速有所上扬。但当前国际形势复杂多变，国内三期叠加压力不断加大，对我国电子信息产业的投资、生产、出口都会带来不利影响，行业下行压力依然存在。

一、总体情况

（一）制造业主要指标增速回升。1-9 月，规模以上电子信息制造业增加值同比增长 11.9%，高于 1-8 月 0.7 个百分点，高出工业平均水平 3.4 个百分点，其中

9月当月增长16.6%，高出工业平均水平8.6个百分点。实现销售产值74096亿元，同比增长10.2%，高于1-8月0.5个百分点，低于去年同期和去年年底1.0和0.8个百分点；出口交货值37145亿元，同比增长5.5%，高于1-8月1.0个百分点，略低于去年同期0.1个百分点，高于去年年底0.6个百分点。

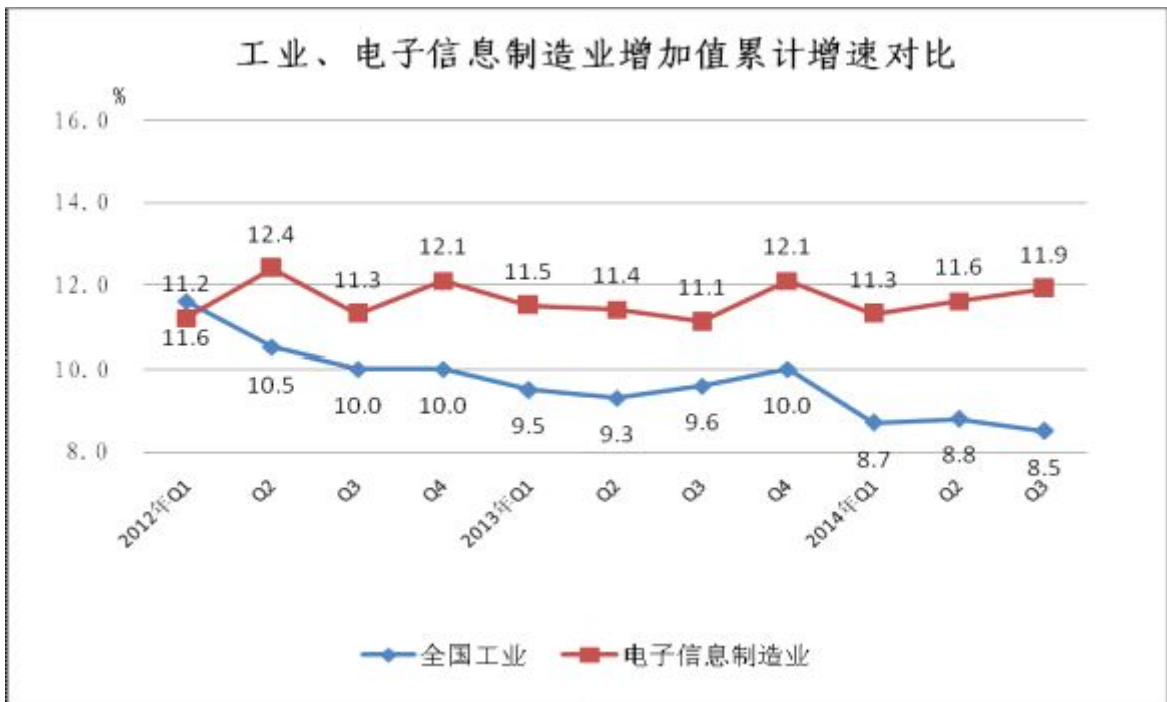


图 12012 年至今工业与电子信息制造业增速对比情况

(二) 固定资产投资增速进一步放缓。1-9月，电子信息产业500万元以上项目完成固定资产投资额8624亿元，同比增长10.5%，增速比1-8月回落1.1个百分点，比同期工业投资低3个百分点。电子信息产业新增固定资产3999.5亿元，同比增长11.2%，增速高于去年同期5.2个百分点，比1-8月提高0.2个百分点。1-9月，电子信息产业新开工项目6203个，同比下降2.4%。其中，通信设备、广播电视、电子元件行业新开工项目分别下降9.9%、25%和10.2%，电子器件、计算机、电子专用设备、信息机电行业分别增长3.4%、3.6%、3.8%和7.4%。

(三) 进出口降幅延续收窄态势。1-9月，我国电子信息产品进出口总额9470亿美元，同比下降3.3%，降幅比1-8月收窄1.3个百分点；其中，出口5590亿美元，同比下降1.8%，降幅比1-8月收窄1个百分点，占全国外贸出口比重为32.9%。进口3881亿美元，同比下降5.5%，降幅比1-8月收窄1.5个百分点，占全国外贸进口比重为26.5%。9月当月，电子信息产品进出口均呈增长态势，出口额682亿美元，同比增长6.3%；进口额510亿美元，同比增长6.0%，扭转前期连续下滑势头。

二、主要特点

（一）主要行业增速不同程度加快

通信设备行业保持快速增长。1-9月，通信设备行业销售产值同比增长16.7%，比1-8月提高0.8个百分点，高出全行业平均水平6.5个百分点。其中，出口交货值增长15.8%，高于1-8月2.3个百分点，内销产值增长17.5%，低于1-8月0.6个百分点，高出全行业平均水平2.2个百分点。通信设备行业销售产值占全行业比重为18.9%，位居各行业第二，高于去年同期1.2个百分点。1-9月全行业生产手机12.93亿台，增长11.1%；移动通信基站27282万信道，增长136.1%；程控交换机2242万线，增长20.2%。

家用视听行业出口持续回暖。1-9月家用视听行业实现销售产值5548亿元，同比增长4.6%，与1-8月持平，比去年同期下降6.2个百分点。其中，实现出口交货值2631亿元，同比增长9.1%，比1-8月提高0.8个百分点，为今年以来最高增速。内销产值持续小幅回调，1-9月实现2916亿元，同比增长0.8%，比1-8月下降0.6个百分点，比去年同期下降26.4个百分点。1-9月，全行业生产彩色电视机11371.3万台，增长11%，其中液晶电视10568.8万台，增长24.9%，占比92.9%；CRT电视下降45.7%；PDP电视下降71.6%。

电子元器件行业小幅上扬。1-9月，电子元件行业实现销售产值12149亿元，同比增长10.0%，高于1-8月0.5个百分点，低于全行业平均水平0.2个百分点；实现出口交货值5200亿元，增长3.3%，高于1-8月1.2个百分点，低于全行业平均水平2.2个百分点。电子器件行业实现销售产值和出口交货值10897亿元和6667亿元，分别增长9.1%和3.6%，高于1-8月0.5和1.0个百分点，低于全行业平均水平1.1和1.9个百分点。1-9月，生产集成电路755.4亿块，增长9%；半导体分立器件3943.5亿只，增长7.4%；电子元件28174.3亿只，增长6.7%。

计算机行业增速低位回升。1-9月，计算机行业实现销售产值16405亿元，同比增长3.5%，高于1-8月0.5个百分点，低于行业平均水平6.7个百分点，低于去年同期2.1个百分点。截止到9月底，计算机行业占全行业比重为22.1%，比去年同期下降2个百分点；对全行业增长的贡献率8.2%，比1-8月提高1个百分点，比去年同期下降4.5个百分点。实现出口交货值12260亿元，同比增长0.9%，高于1-8月0.5个百分点。1-9月，全行业共生产微型计算机24410.4万台，增长2.2%，其中笔记本电脑增长2.8%，占比78.5%；数码相机1845.3万台，下降49.6%。

软件业务收入增长稳中趋缓。1-9月，我国软件和信息技术服务业实现业务收入26815亿元，同比增长20.6%，增速比1-8月下降0.8个百分点，比去年同期回落3个百分点。其中9月份完成软件业务收入3568亿元，同比增长14.9%，增速比8月份回落6.9个百分点。1-9月，数据处理和存储服务保持较快增长，实现收入4785亿元，同比增长24.6%，增速继续保持全行业首位，高出全行业平均水平4个

百分点，占全行业比重达 17.8%，比去年同期提高 0.5 个百分点。集成电路设计行业实现收入 757 亿元，同比增长 20.7%，增速比去年同期提高 1.9 个百分点。嵌入式系统软件增长明显放缓，实现收入 4563 亿元，同比增长 18.6%，增速低于全行业 2 个百分点，低于去年同期 5.1 个百分点。软件产品、信息系统集成服务和信息技术咨询服务增长均不同程度放缓，分别完成收入 8314、5551 和 2845 亿元，同比增长 19.7%、20.2%和 20.4%，增速低于去年同期 3.8、2.7 和 4 个百分点。

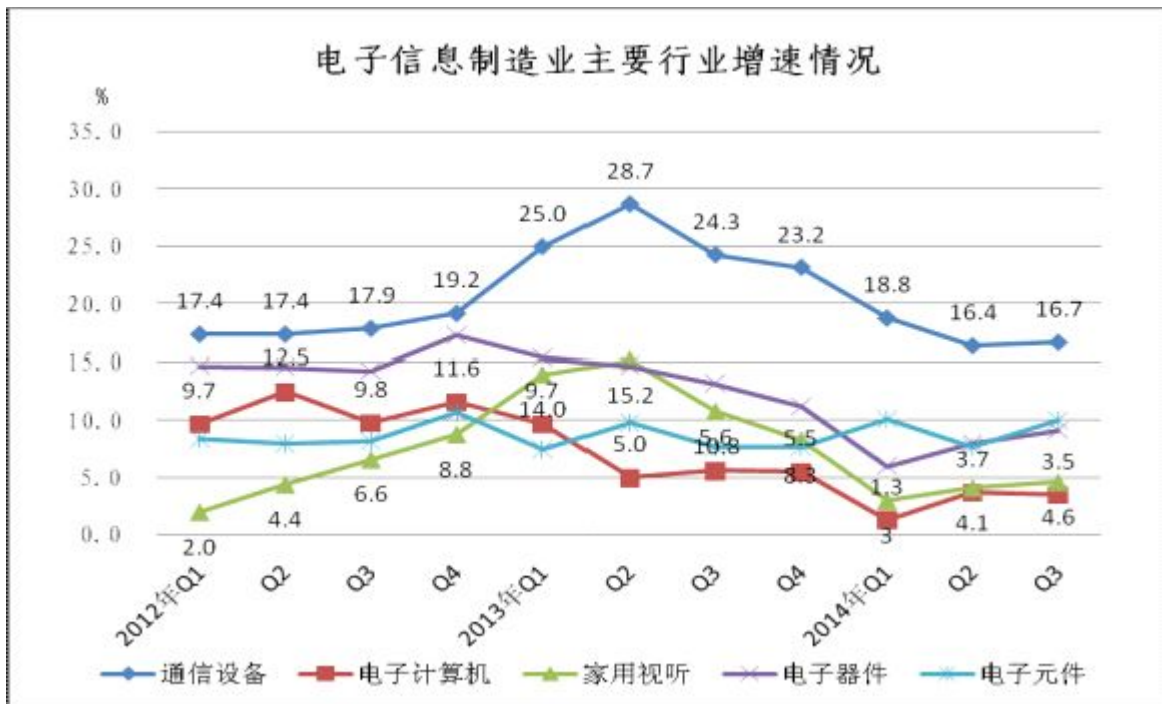


图 2 2012 年至今主要行业销售产值增速对比

(二) 内销小幅回调，外销止跌回升

1-9 月，规模以上电子信息制造业实现内销产值 36951 亿元，同比增长 15.3%，略低于 1-8 月 0.2 个百分点，高出全行业平均增速 5.1 个百分点；出口交货值 37145 亿元，同比增长 5.5%，比 1-8 月提高 1 个百分点。其中，内销产值增速比去年年底和去年同期分别低 3.1 和 2.6 个百分点；出口交货值增速比去年年底高出 0.6 个百分点，比去年同期低 0.1 个百分点。

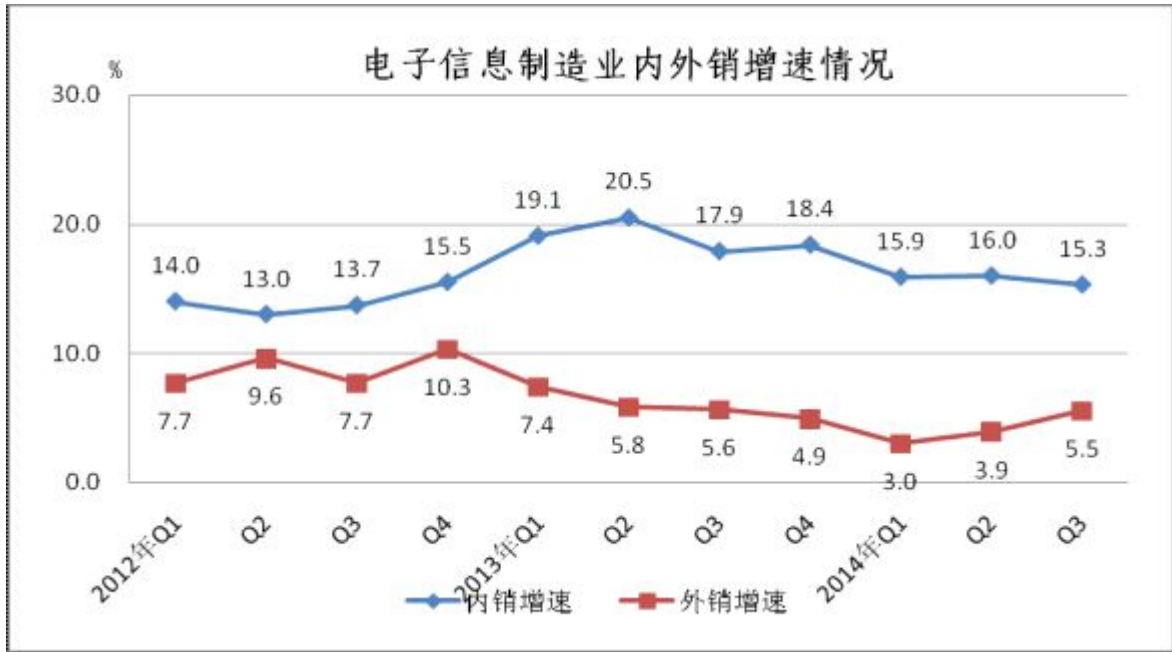


图 32012 年至今内外销增速对比

(三) 东中西部地区平稳增长，东北部地区增速进一步放缓

1-9 月，东部、中部和西部地区分别完成销售产值 58317 亿元、8259 亿元和 6410 亿元，增长 6.9%、23.1%和 29%，高于 1-8 月 0.1、2.7 和 0.5 个百分点。其中，东部地区销售产值占全国比重 78.7%，比去年同期下降 1.8 个百分点，中部和西部两个地区销售产值合计占全国比重 19.8，比去年同期提高 1.9 个百分点，对全国电子信息产业增长贡献率达 43.8%；东北部地区实现销售产值 1109 亿元，同比增长 6.3%，增速低于全国平均水平 3.9 个百分点，低于 1-8 月 2.5 个百分点，占全国比重比同期下降 0.2 个百分点。

(四) 内资企业保持较快增长，外资企业出口扭转负增长态势

1-9 月，内资企业实现销售产值 26565 亿元，同比增长 21%，出口交货值 5279 亿元，同比增长 25%，分别高出全行业平均水平 10.8 和 19.5 个百分点，销售产值占全国比重 35.9%，比 1-8 月提高 0.1 个百分点，比去年同期提高 3.7 个百分点。其中私营企业实现销售产值 11119 亿元，增长 23.3%，高出行业平均水平 13.1 个百分点。港澳台投资企业实现销售产值和出口交货值 17507 亿元和 11547 亿元，分别增长 10.4%和 8.3%；外商投资企业实现销售产值 30024 亿元，同比增长 2%，低于行业平均水平 8.2 个百分点；出口交货值 20320 亿元，与去年同期持平，结束了自今年 2 月以来的负增长态势。

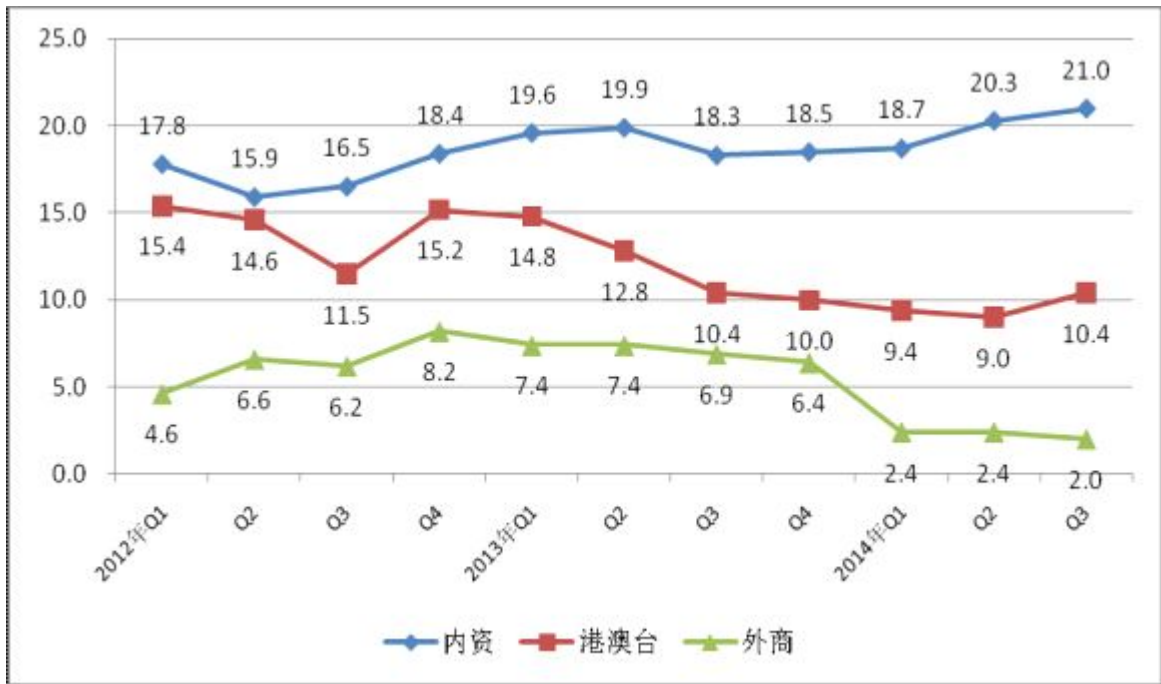


图 42012 年至今各经济类型销售产值增速

(五) 全行业利润率小幅下滑，但亏损面持续收窄

2014 年 1-8 月，全行业实现利润 2477 亿元，同比增长 28.7%。实现利润率 3.9%，略低于 1-7 月 0.1 个百分点，低于工业平均水平 1.6 个百分点。其中，通信系统设备、电力电子元件和集成电路行业实现利润率 8.6%、6.1%和 5.4%，分别高出行业平均水平 4.7、2.2 和 1.5 个百分点。1-8 月，全行业实现主营业务收入 63206 亿元，同比增长 9.6%；主营业务成本增长 9%，低于收入增速 0.6 个百分点，每百元主营业务收入中的成本为 89.3 元，与 1-7 月持平，比年初下降 1 元。1-8 月，全行业亏损企业面 22.1%，呈持续收窄态势，比 1-8 月下降 0.6 个百分点，比去年同期下降 2.8 个百分点。

来源：工信部运行监测协调局 2014 年 10 月 27 日

海外借鉴

从韩国虚拟运营商发展看电信业模式创新

2012 年，韩国的 MVNO（移动虚拟运营商）用户为 235 万，占移动市场的份额为 4.3%。2013 年，韩国 MVNO 用户达到 248 万，占移动市场的份额为 4.55%。一旦 MVNO 在移动市场的占有率超过 8%，3 家传统的电信运营商就会感到价格压力。2013 年，韩国有 28 家 MVNO 运营商，其中 12 家 MVNO 运营商租用 KT 的网络，为 117 万用户提供服务；9 家 MVNO 运营商租用 SKT 网络为 104 万用户提供服务；7 家 MVNO 运营商租用 LGUplus 的网络为 28 万用户提供服务。

目前，韩国有 25 家 MVNO，其中 SKT 经营的 1 家 KT 经营的 2 家。在 KT 旗下的

2家公司不为普通用户提供服务,SKT的TelinkCo是最大的MVNO。现在,KT和LGUplus也在考虑建立自己的MVNO。2012年,MVNO收入为1190亿韩元,到2013年,收入达到了3783亿韩元,收入增长率为217.9%,发展势头非常好。

政府出台法律和政策促进MVNO大发展

MVNO的出现和发展,不仅仅是MVNO与MNO(移动运营商)间的基础设施共享这么简单,它背后涉及到技术、经济和政治因素。在行业提供方面,涉及相关的利益方有MNO、MVNO、业务和内容提供商。在需求方,用户、企业和市场是最重要的利益方;在供应和需求间,MVNEenablers和移动虚拟网络集成商发挥着的协调MNO和MVNO、MVNO和用户间关系的作用。这些利益方有不同的能力、需求、利益和定位,在经营过程中发挥着不同的作用,他们之间的交互,决定了MVNO的影响、扩展和普及。

2009年12月19日,韩国国务院通过了MVNO法案,这一法案于2010年生效,新的法律要求现有移动业务提供商为新的市场进入者提供网络租用。2010年,韩国通信委员会宣布,当年其政策重点是放松对MVNO管制,引入新的、用户友好的、新的电信运营商。扩大市场的竞争,让用户享受到更低价格的电信服务;引入MVNO来刺激市场竞争;通过扩展数据业务,实现从3G到4G的过渡,产生新的收入来源流;鼓励通过竞争,改善内容市场结构;开放移动互联网网络,鼓励无线转售和MVNO发展。随着市场进入门槛的降低,三家传统的在政府保护下移动运营商主导市场的局面被打破。

为了促进MVNO市场健康发展,一方面,政府制定了保护小经营者的政策,意在促进MVNO市场的发展,另一方面,也要防止因传统运营商过度进入MVNO市场,引起市场过热,以及MNO的MVNO利用其优势形成不公平竞争的局面。管制者每个月都将监控MVNO市场的占有率,如果3家传统的运营商的MVNO市场占有率达到49%,将停止他们发展新用户。例如:为了防止传统移动运营商利用其竞争优势,管制者已不允许他们对提供MVNO业务的智能手机进行补贴,导致不少用户流向其它MVNO,因为管制者并未限制其它MVNO对手机的补贴。

在市场培育方面,韩国信息通信技术部力推称之为预算手机,是由MVNO专门为老年人和低收入人群提供的,相应的业务计划是低价和合理的。信息通信技术部还将这类预算手机的销售网络。未来,已有599家邮局销售这类手机,现在,这个数量是229个。政府还将开通一个网站,让用户可找到所有MVNO的详细信息,帮助缺乏品牌意识的中小MVNO的意识,促进他们的业务提供。推出MVNO指导原则,保护消费者权益。

传统电信企业遭遇MVNO挑战

MVNO法案通过后,传统电信运营商为了应对MVNO的挑战也确定了相应的战略,

为 MVNO 业务的提供开始做准备。三家传统移动运营商面临需求下降和移动业务价格的大幅度降低，面临国内的竞争，包括有线运营商、广播运营商和光纤网络运营商的竞争。

目前传统运营商有 4 种应对方案。其一，独立或与由与 MVNO 联合建立的合资企业推出面向特殊用户群的服务。这些用户对 MNO 品牌认知度较低，比如：SKT 信用卡公司、游戏等；SK 与金融企业合作，推出新的 MVNO 业务。其二，在国内市场收购一家 MVNO，间接获得其用户，MNO 品牌对这些用户吸引力不大。例如：KT 移动内容开发商和 Kyobo 书店。KT 与当地的移动内容开发商合作，计划提供 MVNO 相关服务。移动运营商希望利用自己的大用户群和零售网络，在金融业务市场占上风。其三，以用户业务或提供增值业务，避免价格竞争，例如：LG 建立大型的 MVNO，LGT-Interpark 和在线零售商其四，降低价格，价格是 MVNO 批发后要保持利润无法达到的水平，比如：BankOn 和 MusicOn。

非电信企业，包括银行、信用卡公司、有线电视网零售公司，都对 MVNO 业务表示出兴趣，例如：韩国联邦银行、Onse 通信公司，以及一些中小规模的电信业务转售和零售公司。他们的优势在于拥有广泛的销售渠道，最典型的是韩国有线通信公司、银行和零售商。对于这些企业，最关键的是要选择正确的网络提供商，实现双赢。

Shinhan 是韩国最大的信用卡公司，成为 MVNO 提供商，提供移动支付业务。Shinsegae 是一家零售商，评估和审议是否可利用其全国的网络，以 MVNO 获取更多利润。固定网络运营商 Onse 电信进入 MVNO 市场，利用其特殊的内容和低价获得市场份额。全国最大的摩托车制造商开发 Hyundai，携其 Mozen 通信计量业务和集成计算和移动通信导航系统，进入 MVNO 市场。

三大因素制约 MVNO 发展

由于市场普及水平高、发展处于饱和状态，MVNO 通常只能进入 MNO 未涉足的市场，经营无法达到规模，特别是与 MNO 比。它们要长期生存，需要挖掘更多的市场，获得足够的收益维护经营。但市场挖掘在韩国并不是件容易的事。在这种情况下，如何选择商业模式变得至关重要。

随着话音业务价格大幅度下降，MVNO 如果想通过话音转售获得几乎是不可能的。由于消费需求转向以数据为中心，MVNO 在业务发展时，也要顺应这一市场发展趋势。但数据的使用速度因各种原因也出现了放慢的态势，例如：有质量内容。因此，对于 MVNO，提升品牌资本化水平和开发可获得的市場。

MVNO 要从运营商购买内容，并向双方支付费用。所有的 MVNO 都是微利的中间人。在韩国这样一个竞争激烈的市场，成本和利润问题变得更加突出。现在的 MNO 已主导市场多年，不会轻易撤离零售市场和放弃已有的用户。因此，对于 MVNO，要

想以差异化与竞争对手抗衡，需要引入新的、创新业务，比如：商业模式创新、为特定区域和不发达地区的特殊用户提供服务，而且这种创新是可持续的。

来源：通信产业网 2014 年 10 月 27 日

德欲借“智慧数据”做数据领域领头羊

数据已经成为 21 世纪最重要的“原材料”之一。有研究预测，全球大数据的市场规模将蓬勃增长。到 2016 年，全球大数据产业的销售额将达到 150 亿欧元以上，其中德国将达到 16 亿欧元。

在大数据迅速发展的背景下，德国经济和能源部为更好地开发未来德国大数据市场，支持大数据相关技术的研发创新，启动了“智慧数据——来自数据的创新”项目。德国的 IT 企业、研究机构 and 大数据领域企业都摩拳擦掌、跃跃欲试，力促德国发展成为数据管理和分析系统领域的领头羊。

大数据是信息通信技术

发展必然趋势

大数据是信息通信技术发展的一个必然趋势，据预测，到 2020 年，全球大数据量将增长到 40ZB。

大数据是信息通信技术发展的一个必然趋势，对大规模、非结构化数据进行及时处理和分析，让数据为经济所用，从而拉动经济增长。全球成倍增长的数据量是该技术发展的驱动力。据预测，到 2020 年，全球大数据量将增长到 40ZB，主要有以下几方面原因：

首先，最近几年，数字化服务在互联网（如社交网络、B2B 或 B2C 的电子商务）领域的应用数量、质量及频率都大幅上升。同时，移动互联网相关服务模式迅猛发展，除语音和数据通信外，终端设备中的传感器也对数据爆炸产生了重要作用。

其次，物联网发展推动了数据量的提升。越来越多的基础设施、机械设备和日常用品都具备智能化功能并接入网络，通过传感器、RFID 芯片、照相机等，街道、照明、工业厂房、电力设施及家用电器、汽车、产品包装都在持续产生不断更新的数据。

最后，科学实验和理论研究也是数据爆炸的原因之一，特别是自然技术学科以及医学领域的创新。这些创新过程产生的海量数据也将成为经济发展的推动力。

目前，大数据技术在以下几个方面应用取得了一定进展：

一是分析与预测。综合运用统计学、语义学、IT 等知识，从未经过处理的数据中，过滤出许多重要的商业信息、信号和模式，用于预测未来发展趋势。

二是决策支撑及自动化应用。以数据分析方法为基础，对公司的业务流程和决策过程提供支撑，甚至将其转化为自动化过程。其中重要的一项就是开发便于用户使用的可视化工具，如仪表盘、导航助手等。

“智慧数据”研发重点为
创新型服务

德国“智慧数据”将创新型服务作为研发重点，力求为中小型企业开发出创新型系统解决方案。

德国对大数据技术的开发还处于起步阶段，现在主要还是专注于某些特定领域，如大型企业的网络广告和电子商务。由于这些已有的解决方案在很多方面特别是数据安全和数据品质方面实操性较强，很容易拓展到其他经济领域。

德国“智慧数据”项目将创新型服务作为研发重点，把中小企业纳入行动范围，鼓励其开发、使用有吸引力的、安全的大数据，力求为中小型企业开发出创新型系统解决方案。

德国政府还将完善大数据相关的法律法规和基础框架，并选取工业、交通、能源和医疗等领域的典型项目进行孵化推广，以克服大数据在制度、技术和法律等方面的障碍。

德国“智慧数据”技术项目紧紧围绕其 ICT 战略“数码德国 2015”所设定的目标展开，同时以《高技术战略 2020》中提出的“以互联网服务促经济发展”为依据，在联邦范围内受到高度关注。

该项目涵盖并串联了重要的基础技术和标准，为大数据发展奠定了坚实基础，如德国经济和能源部发起的“THESEUS”、“可信任的云”、工业 4.0、电动汽车、E-Energy 等项目。“智慧数据”还将和德国教育与研究部支持的“大数据管理与分析”项目产生协同效应。

德国“智慧数据”行动的必要性，主要体现在 3 个方面：一是开发商业模式，二是优化发展环境，三是以数据促进工业发展。

“智慧数据”项目面临
挑战和机遇

目前大数据面临的挑战有：切实需求的市场空间、行之有效的商业模式以及安全可靠的使用环境。

随着大数据技术的发展与推广，人们逐渐认识到，要在行业 and 全社会范围内提高对大数据的认可程度，仍面临一些前提条件和挑战。具体来说：一是有切实需求的市场空间；二是行之有效的商业模式；三是准确、安全和可靠的数据使用环境。

大数据对于以中小企业为主体特色的德国经济来说，也是至关重要。德国政府希望中小企业包括初创企业都能发掘大数据技术的潜力。但对于中小企业本身来说，很难使用大数据涉及的数据管理和分析的特殊方法，因为所需的计算系统非常昂贵，中小企业很难担负得起。

所以，中小企业需要实操性强的、成本低的 ICT 产品，同时需要开发出具有针

对性的程序与方案，让大数据技术能有效适应中小企业应用领域。

在商业模式方面，方案设计必须对供应商和用户都具备可操作性和吸引力。对于技术供应商来说，现在仍缺乏能够规模化、低廉化提供大数据服务的实际案例。

人们在接受适应大数据催生的新兴商业模式时，首先考虑的必然是数据安全问题。所以，数据安全技术（如加密、认证、匿名等）在“智慧数据”项目中尤为重要，将逐步融合成为信息通信系统的一部分。其中，敏感数据的应用将受到特定数据保护法的保护。除此之外，在应用大数据技术时还要遵循其他相关的法律规定。数据作为交易商品会涉及版权问题，同时还关系到合同法和担保法，因为虚假数据信息会在实际工作中导致严重的经济后果。

在经济领域，“智慧数据”项目能够进一步改造和提升传统产业领域。按照德国工业 4.0 的要求，未来制造业将建立在互联网和信息技术的基础上，要素分配将趋于网络化和智能化，加工制造将趋于定制化和个性化。

为贯彻落实工业 4.0，工业大数据是一项重要抓手。利用工业大数据分析，可以找出隐性问题和预测未知情况的发生，有助于及时做好预防，避免故障和偏差。以机床为例，可以通过传感器和大数据分析，在出现故障之前，提前了解机床哪个环节可能出现问题，从而做好相应的防护措施。

来源：《中国电子报》2014 年 10 月 21 日

德国将于 2015 年举行无线电频谱拍卖

路透社法兰克福 10 月 22 日电，德国网络监管机构——联邦网络管理局（Bundesnetzagentur）周三表示，将于 2015 年第二季度举行无线电频谱拍卖。

德国联邦网络管理局表示，届时将出售 700MHz、900MHz、1800MHz 和 1.5GHz 频段的频谱。这些频谱可用于移动宽带业务。

来源：无线电频谱研究网 2014 年 10 月 24 日

澳大利亚电信考虑采用 CDMA2000 为 3G 标准

澳大利亚电信（TelstraCorp.）称，它正在认真考虑采用 CDMA2000 作为其第三代（3G）移动服务的技术标准。

TelstraMobile 的董事总经理 DavidThodey 说，这对公司来说可能性极大。先行一步的韩国和日本的 KDDI 已经显示出采用这种技术的良好前景。

上述声明对诺基亚和其他欧洲设备供应商可能造成打击，因为它们所采用的是另一种 3G 标准 WCDMA。3G 的高速数据传输功能可以直接向手持设备传送视频和音频内容。

澳大利亚最大的移动电话供应商已经使用基于码分多址（CDMA）技术的全国网络提供传统的语音服务。尽管它的 590 万移动用户中仅有十分之一使用这一网络，但该网络可逐步升级至 cdma2000。这比从零开始建立 WCDMA 网络所需的成本要低。

澳大利亚电信现有的其他移动用户使用的是全球移动通信系统 (GSM)，不适宜 3G 技术的转型。

Thodey 说，掌握 45% 澳大利亚移动市场的澳大利亚电信正在进行名为 CDMA20001x 的升级商业测试。日本的第二大移动运营商 KDDI 以及韩国 3 家无线运营商技术升级的收效令人鼓舞。

Thodey 说，CDMA 技术即将盛行，目前中国联通也在大规模地采用这一技术。

来源：国际电子商情 2014 年 10 月 21 日

IBM 第三季度净利 1800 万美元同比暴降 99.6%

10 月 20 日，IBM 周一发布了该公司 2014 年第三季度财报。财报显示，IBM 第三季度净利润为 1800 万美元，较上年同期下滑 99.6%；营收为 224 亿美元，较上年同期下滑 4%。

IBM 周一同时宣布，将补贴 15 亿美元现金把亏损的芯片业务出售给 Globalfoundries。IBM 为此交易在第三季度财报中计入 47 亿美元税前支出。

IBM 在周一发布的一份独立声明中表示，该公司已同 Globalfoundries 签署最终协议。依据这一协议，Globalfoundries 将收购 IBM 旗下的全球商用半导体技术业务，其中包括知识产权、技术人员以及与 IBM 微电子 (IBMMicroelectronics) 相关的技术。根据双方达成的协议，IBM 将在未来三年内向 Globalfoundries 支付 15 亿美元现金，以剥离芯片业务。此交易预计将于 2015 年完成。

Globalfoundries 表示，该公司将接手 IBM 位于美国纽约州东费西基尔和佛蒙特州埃塞克斯章克申 (Essex Junction) 的芯片制造业务，并将向所有与此交易相关的 IBM 员工提供就业岗位。在此交易完成之后，IBM 芯片服务器部门的员工仍将在 IBM 任职。

此外，根据双方签署的交易，Globalfoundries 在未来十年内，将成为 IBM 22 纳米技术、14 纳米技术和 10 纳米芯片技术的独家服务器处理器供应商。

事实上，在经过数月断断续续的谈判后，IBM CEO 罗睿兰 (Ginni Rometty) 这次才终于成功将拖累利润的芯片制造部门剥离出去。而这次的接盘者 Globalfoundries 是阿联酋七个酋长国之一的 Abu Dhabi 旗下子公司，该公司将在交易结束后获得 IBM 半导体设计和制造方面的工程师及技术资源。

在过去十年的合作过程中，Globalfoundries 主要负责为 IBM 供应 Power 处理器以换取后者的知识产权使用权。通过这一合作，Globalfoundries 不仅仅能够接触到 IBM 的核心芯片技术，而且还能够确保自己的处理器订单数量。

第三季度业绩摘要：

基于此，IBM 在第三季度财报中将微电子业务列为非持续运营业务，剩余业务为持续运营业务。

在截至 2014 年 9 月 30 日的第三季度，IBM 的净利润为 1800 万美元，比去年同期的 40.41 亿美元下滑 99.6%；每股摊薄收益 0.02 美元，比去年同期的每股摊薄收益 3.68 美元下滑 99.5%。IBM 第三季度持续运营业务的净利润为 34.55 亿美元，较上年同期的 41.39 亿美元下滑 16.5%；IBM 第三季度非持续运营业务的净亏损为 34.37 亿美元，上年同期的净亏损为 9800 万美元。IBM 第三季度非持续运营业务的亏损当中包括了 47 亿美元的一次性税前支出。

IBM 第三季度营收为 223.97 亿美元，比去年同期下滑 4%。IBM 第三季度持续运营业务的营收为 224 亿美元，比去年同期下滑 4%，不计入汇率变化同比下滑 2%。

按照地域划分，IBM 第三季度来自美洲地区的营收为 10 亿美元，比上年同期下滑 2%（计入汇率变动的影响为同比下滑 1%）；来自欧洲、中东和非洲地区的营收为 72 亿美元，比上年同期下滑 2%（计入汇率变动的影响为同比下滑 3%）；来自亚太地区的营收为 50 亿美元，与去年同期下滑 9%（计入汇率变动的影响为同比下滑 8%）。

IBM 第三季度来自增长市场的营收比上年同期下滑 6%（计入汇率变动的影响为同比下滑 5%）。IBM 第三季度来自于金砖四国（中国、巴西、俄罗斯、印度）的营收比上年同期下滑 7%（计入汇率变动的影响为同比下滑 7%）。

2013 年第三季度，IBM 全球服务部门营收为 137 亿美元，同比下滑 3%（计入汇率变动影响与上年同期持平）。IBM 软件部门营收为 57 亿美元，同比下滑 2%（计入汇率变动影响为同比下滑 2%）。IBM 硬件部门营收为 24 亿美元，同比下滑 15%（计入汇率变动影响比上年同期下滑 15%）。IBM 金融部门营收为 4.87 亿美元，同比下滑 3%（计入汇率变动影响为同比下滑 3%）。

截至 2014 年 9 月 30 日，IBM 持有的现金总额为 96 亿美元；自有现金流为 22 亿美元，较上年同期下滑 1 亿美元。通过派息 11 亿美元，及股票回购 17 亿美元，IBM 向股东返还了 28 亿美元现金。

截至 9 月 30 日，IBM 前三季度来自持续运营业务的净利润为 102 亿美元，较上年同期的 107 亿美元下滑 4%；来自持续运营业务的每股收益为 10.09 美元，较上年同期上涨 5%。IBM 前三季度每股摊薄收益为 6.44 美元，较上年同期的每股 9.27 美元下滑 31%。IBM 前三季度来自持续运营业务的营收为 687 亿美元，较上年同期的 710 亿美元下滑 3%（计入汇率变动影响为同比下滑 3%）。

IBM 股价上周五在纽交所常规交易中报收于 182.05 美元。至发稿时，IBM 股价在周一的早盘交易中下跌 14.05 美元，跌幅为 7.72%，股价为 168.00 美元。过去 52 周，IBM 最低股价为 172.19 美元，最高股价为 199.21 美元。

来源：通信产业网 2014 年 10 月 21 日

英国政府拟强化网络监控

据英国媒体 10 月 19 日报道，英国政府高层本周将召集谷歌、微软、“脸谱”和“推特”等互联网企业，商讨进一步打击网络极端主义信息的举措。

英国《星期日邮报》援引消息人士的话报道，内阁负责政策拟定的国务大臣乔·约翰逊将主持这次高级别会议，就政府打击网络极端主义寻求互联网企业的配合。报道称，互联网上有关极端主义的信息愈加泛滥，包括“伊斯兰国”（ISIS）在内的极端组织正通过发布各类极端信息加大力度在英国征募成员。

现阶段，“脸谱”、“推特”和拥有“YouTube”的谷歌公司通常会在下辖网站删除明显违反英国法律的极端主义内容，但不会将有关内容以及极端内容发布者的信息提交给警方。

如果当局有意展开调查，警方必须就某一具体信息向互联网企业提出要求，才能获得相应调查内容。

消息人士说，约翰逊将代表英国政府在会议上对互联网企业提出两点要求。首先，英国政府希望互联网企业向警方“自动”提交任何发布非法极端主义内容的个人信息。警方将把这些个人信息汇总成一个全国数据库，方便警方和安全机构随时查询，了解网络极端主义思想的发展规模和趋势。

其次，互联网企业还将被要求删除“一切”含有极端主义内容的视频和留言，而不是现阶段只删除炸弹制作视频或宗教挑衅言论等明显违法信息。

来源：《人民邮电报》2014 年 10 月 22 日

英特尔第三季度净利润增长 12%

英特尔日前公布了 2014 财年第三季度财报。报告显示，英特尔第三季度净营收为 146 亿美元，比去年同期的 135 亿美元增长 8%；净利润为 33.2 亿美元，比去年同期的 29.5 亿美元增长 12%。英特尔第三季度业绩超出华尔街分析师预期，且第四季度业绩展望也超出分析师预期，推动其盘后股价上涨。

在截至 9 月 27 日的这一财季，英特尔的净利润为 33.17 亿美元，每股收益 66 美分，这一业绩好于去年同期。2013 财年第三季度，英特尔的净利润为 29.50 亿美元，每股收益 58 美分。英特尔第三季度运营利润为 45.40 亿美元，比去年同期的 35.04 亿美元增长 30%，与上一季度的 38 亿美元相比增长 18%。英特尔第三季度净营收为 146 亿美元，比去年同期的 135 亿美元增长 8%，与上一季度的 138 亿美元相比增长 5%。英特尔第三季度毛利率为 65.0%，较上一季度的 64.5%增长 0.5 个百分点。

英特尔第三季度营收和每股收益均超出分析师此前预期。财经信息供应商 FactSetResearch 调查显示，分析师此前平均预计英特尔第三季度每股收益为 65 美分，营收为 144.5 亿美元。

来源：《人民邮电报》2014年10月22日

微软确认其手机品牌弃用诺基亚名称

微软日前正式确认淘汰诺基亚品牌名称。今年4月以70亿美元收购诺基亚之后，微软已经有意释放更换品牌意向，最终这一刻还是来了。据悉，之后的WindowsPhone将更名为“MicrosoftLumia”。微软将在全球开始品牌重塑计划。

即使在微软正式确认更换品牌之前，诺基亚品牌就已经渐行渐远。一些WindowsPhone应用程序，如NokiaTreasureTag，就已经在最近几个月去掉了Nokia字样。部分诺基亚网站也被重定向到微软网站，而MicrosoftMobile现在是之前诺基亚终端设备业务的正式名称。

微软为什么要迅速放弃诺基亚品牌？可能微软觉得有必要简化其智能手机品牌命名，而Nokia字样只是其中的一部分。该公司还在广告中停止使用“WindowsPhone”的命名，而简单地称之为“Windows”。另外也是为了避免产生混淆，目前诺基亚公司依然存在，只不过是退出手机领域。网络、地图和授权业务目前是独立的诺基亚公司的主体。不过，正是从去年9月开始，脱离手机“苦海”后的诺基亚公司股价却开始一路上涨，从3.9美元涨至目前的8.4美元，累计涨幅超过100%。美银美林早在去年10月就宣布，将诺基亚加入自己的“最青睐科技股”名单，认为该股存在一系列正面推动因素。

而在近期，甩掉手机业务的诺基亚也有了新动作。在收购阿尔卡特朗讯未果的情况下，诺基亚将目光转向松下，将收购松下的无线网络业务部。此外，诺基亚日前宣布启动1亿美元的基金，用于投资智能联网汽车企业。

来源：《人民邮电报》2014年10月23日

“NFC手机支付”因安全快捷在法国受追捧

法国《巴黎人报》10月20日报道称，通过具有NFC技术的智能手机实现付款的新风尚在法国悄然流行。它方便快捷的特点大大降低了人们的付款时间，受到商家追捧。

据报道，自从2008年无接触支付推出后，通过智能手机实现“移动支付”正在消费者和商家中间流行开来。据悉，目前法国市场上共推出了48款带有NFC功能以支持“移动支付”的智能手机。

报道称，“法国手机移动支付协会”的常任委员德勒耶介绍到，法国多家银行向顾客推荐了这一新型支付方式，并且已有22万商家支持该功能。他还希望，到2015年第一季度，将有1/3的POS机支持手机支付功能。目前，这一比例为18%。

据悉，减少人们在柜台停留的时间，成为支持“移动钱包”的人的主要依据。事实上，很多商家支持该功能都是由于POS机每两年一次的常规更新，而并非出于自愿。在巴黎经营葡萄酒窖的拉科夫向记者表示，他并非自愿更新了该支持手机支

付的功能，然而他发现了该功能带来的便利。即使使用智能手机支付的顾客仅占 2% 到 3%，顾客支付时间也明显缩短了，因为这种情况下不必找零。他还强调，这个新功能给像他这样的商家带来了好处，因为在他的店里，顾客总是会在每天傍晚涌进来。此外，一些快餐店也开始启用这个新功能。

不过，报道指出，虽然 18 岁到 35 岁的消费者非常倾向于这种新型的支付方式，“移动钱包”依然难以吸引年龄较长的人。然而从安全角度考虑，该支付方式也存在不足，因为手机比银行卡更容易丢失。

来源：环球科技 2014 年 10 月 23 日

微软将投资 3 亿美元在马来西亚建数据库

据联合早报报道，马来西亚媒体 21 日报道，美国微软股份有限公司已在柔佛州古来士年纳工业园购置逾百英亩的地皮，准备在伊斯干达特区投资约 10 亿林吉特（约 3.1 亿美元）建设微软在东南亚的资料数据库。

据士年纳工业园员工透露，该园内一片 122 英亩的土地已出售给微软。士年纳工业区属于古来再也县较新开发的工业区，位于南北大道士年纳收费站不远，区内目前只有一间中国商人投资的 30 英亩纺织厂正在兴建中。

另据《南洋商报》报道，这是纳吉布今年 9 月底访美时促成的投资项目，由于当中涉及国家投资策略、相关企业部署及一些批准程序，因此必须由马来西亚中央交涉和由总理正式宣布。

报道指出，这项投资将影响微软在东南亚的市场策略，以及推动马来西亚知识经济的革新。

来源：国际在线 2014 年 10 月 23 日