

行业信息监测与市场分析之

信息产业篇



目录

快速进入点击页码

产业环境 3

【政策监管】 3

 国务院办公厅印发《关于加强政府网站信息内容建设的意见》 3

 工业和信息化部向第四批移动通信转售业务企业发放试点批文 4

 国务院关于创新重点领域投融资机制鼓励社会投资的指导意见 4

 工信部：2015 年年底完成城市通信管线信息普查 11

 关于《网络商品和服务集中促销活动管理暂行规定》公开征求意见的公告... 11

【发展环境】 15

 国家将出台政策鼓励平板显示产业发展 15

 从移动转售到宽带接入：中国电信市场走向开放 16

 移动互联网时代电信业以流量业务突围 17

 IT 产业下一个风口在哪？ 19

 大数据行业应用践行 IT 一体化之道 22

运营竞争 24

【竞合场域】 24

 运营商靠“流量经营”创新业态 24

 中电信加速去电信化开放合作构建新生态圈 26

 中国移动物联卡业务正式商用 28

 中国移动继续快人一步：室分系统成 TD-LTE 三期重点 28

 运营商 4G 终端补贴新政：精细化布局提升流量价值 31

【市场布局】 33

 谈谈运营商 4G 时代 NPS 客户忠诚度的应用 33

 中国移动 TD-LTE 三期招标延后：受制于铁塔公司整合进度 34

 中国电信 12 月将在澳正式提供 4G 移动转售业务 34

技术情报 34

【趋势观察】 34

 移动化是电商发展的重要方向 34

 当汽车“爱”上移动互联网 35

【模式创新】 37

 孙忠怀：视频业大热背后的 5 个冷思考 37

 微信与微博社会化营销战 40

终端制造 42

【科技前沿】 42

普天技术首创宽窄带集群融合方案.....	42
智能终端的下一个划时代技术将是什么?	44
【企业情报】	45
电信联手华为实现专线业务“电商化”	45
移动智能终端技术创新与产业联盟成立.....	48
小米将发布不联网通话软件.....	48
中国智能手机厂商出货量第三季度同比增长 44%	49
市场服务	49
【数据参考】	49
央行数据显示三季度移动支付增 157.81%	49
中国智能手机厂商出货量第三季度同比大增 44%	49
中国电信五年内在江苏投入 570 亿带动信息消费 2900 亿.....	50
海外借鉴	52
国际电联发布全球 ICT 数据.....	52
美国零售商呼吁国会向阿里征收特别税.....	55
预计 2019 年美国移动支付规模将达 1420 亿美元.....	55
微软中国被指存避税行为：需补缴 1.4 亿美元税款.....	56
甲骨文推出一系列云应用更新.....	57
AT&T 设立零售体验店	57
诺基亚设定 2015 年主要财务目标及长期财务目标.....	58
爱立信携手 IBM 开展 5G 天线设计.....	59
欧盟新一届委员关注数字领域.....	61
英国电话公司呼吁英国通信管理局控制英国电信的垄断地位.....	61
英国电信欲斥资 75 亿美元收购 O2 移动网络.....	61
三星集团宣布 17 亿美元出售四家子公司股份.....	62
三星宣布回购 20 亿美元股票.....	63
澳大利亚公布最新云计算政策.....	63

产业环境

【政策监管】

国务院办公厅印发《关于加强政府网站信息内容建设的意见》

国务院办公厅近日印发《关于加强政府网站信息内容建设的意见》(以下简称《意见》),部署进一步做好政府网站信息内容建设工作,着力解决部分政府网站内容更新不及时、信息发布不准确、意见建议不回应的问题。

《意见》指出,政府网站是信息化条件下政府密切联系人民群众的重要桥梁,也是网络时代政府履行职责的重要平台。建好管好政府网站是各级政府及其部门的重要职责。各级政府要围绕中心,服务大局,把满足社会公众对政府信息的需求作为政府网站建设的出发点和落脚点,使政府网站成为公众获取政府信息的第一来

源、互动交流的重要渠道。

《意见》提出五方面的政策措施。一是明确政府网站信息内容建设目标。要求将政府网站打造成更加及时、准确、有效的政府信息发布、互动交流和公共服务平台，为转变政府职能、提高管理和公共服务效能，推进国家治理体系和治理能力现代化发挥积极作用。二是加强政府网站信息发布。强化信息发布更新，加大政策解读力度，做好社会热点回应，加强互动交流。三是提升政府网站传播能力。拓宽网站传播渠道，建立完善联动工作机制，加强与新闻媒体协作，规范外语版网站内容。四是完善信息内容支撑体系。建立信息协调机制，规范信息发布流程，加强网上网下融合，理顺外包服务关系。五是加强组织保障。完善政府网站内容管理体系，推进集约化建设，建立网站信息内容建设管理规范，加强人员和经费等保障，完善考核评价机制，加强业务培训。

《意见》要求，各地区、各部门要通过政府网站加强与公众的互动交流，接受社会的批评监督。开办互动栏目的，收到网民意见建议后，对其中有价值、有意义的应在7个工作日内反馈处理意见，情况复杂的可延长至15个工作日。

《意见》明确，各级政府要建立政府网站信息内容建设年度考核评估和督查机制，把政府网站建设管理作为主管主办单位目标考核和绩效考核的内容之一。对考核评估合格且社会评价优秀的政府网站，给予相关单位和人员表扬，推广先进经验。对于不合格的，通报相关主管主办部门和单位，要求限期整改，对分管负责人和工作人员进行问责和约谈。

来源：新华网 2014 年 12 月 01 日

工业和信息化部向第四批移动通信转售业务企业发放试点批文

2014 年 11 月 20 日，工业和信息化部向 8 家民营企业发放了第四批移动通信转售业务试点批文。获得第四批试点批文的企业有：红豆集团有限公司、深圳星美圣典文化传媒集团有限公司、合一信息技术（北京）有限公司、青岛日日顺网络科技有限公司、北京青牛科技有限公司、小米科技有限责任公司、郑州市讯捷贸易有限公司、二六三网络通信股份有限公司。

来源：工信部网站 2014 年 11 月 20 日

国务院关于创新重点领域投融资机制鼓励社会投资的指导意见

国务院近日印发《关于创新重点领域投融资机制鼓励社会投资的指导意见》，《意见》指出，要鼓励电信业进一步向民间资本开放，鼓励和引导民间资本投资宽带接入网络建设和业务运营，大力发展宽带用户，推进民营企业开展移动通信转售业务试点工作，促进业务创新发展。吸引民间资本加大信息基础设施投资力度。支持基础电信企业引入民间战略投资者。推动中国铁塔股份有限公司引入民间资本，实现混合所有制发展。鼓励民间资本参与国家民用空间基础设施建设。

以下是文件全文：

国发〔2014〕60号

各省、自治区、直辖市人民政府，国务院各部委、各直属机构：

为推进经济结构战略性调整，加强薄弱环节建设，促进经济持续健康发展，迫切需要在公共服务、资源环境、生态建设、基础设施等重点领域进一步创新投融资机制，充分发挥社会资本特别是民间资本的积极作用。为此，特提出以下意见。

一、总体要求

（一）指导思想。全面贯彻党的十八大和十八届三中、四中全会精神，按照党中央、国务院决策部署，使市场在资源配置中起决定性作用和更好发挥政府作用，打破行业垄断和市场壁垒，切实降低准入门槛，建立公平开放透明的市场规则，营造权利平等、机会平等、规则平等的投资环境，进一步鼓励社会投资特别是民间投资，盘活存量、用好增量，调结构、补短板，服务国家生产力布局，促进重点领域建设，增加公共产品有效供给。

（二）基本原则。实行统一市场准入，创造平等投资机会；创新投资运营机制，扩大社会资本投资途径；优化政府投资使用方向和方式，发挥引导带动作用；创新融资方式，拓宽融资渠道；完善价格形成机制，发挥价格杠杆作用。

二、创新生态环保投资运营机制

（三）深化林业管理体制改革。推进国有林区和国有林场管理体制改革，完善森林经营和采伐管理制度，开展森林科学经营。深化集体林权制度改革，稳定林权承包关系，放活林地经营权，鼓励林权依法规范流转。鼓励荒山荒地造林和退耕还林林地林权依法流转。减免林权流转税费，有效降低流转成本。

（四）推进生态建设主体多元化。在严格保护森林资源的前提下，鼓励社会资本积极参与生态建设和保护，支持符合条件的农民专业合作社、家庭农场（林场）、专业大户、林业企业等新型经营主体投资生态建设项目。对社会资本利用荒山荒地进行植树造林的，在保障生态效益、符合土地用途管制要求的前提下，允许发展林下经济、森林旅游等生态产业。

（五）推动环境污染治理市场化。在电力、钢铁等重点行业以及开发区（工业园区）污染治理等领域，大力推行环境污染第三方治理，通过委托治理服务、托管运营服务等方式，由排污企业付费购买专业环境服务公司的治污减排服务，提高污染治理的产业化、专业化程度。稳妥推进政府向社会购买环境监测服务。建立重点行业第三方治污企业推荐制度。

（六）积极开展排污权、碳排放权交易试点。推进排污权有偿使用和交易试点，建立排污权有偿使用制度，规范排污权交易市场，鼓励社会资本参与污染减排和排污权交易。加快调整主要污染物排污费征收标准，实行差别化排污收费政策。加快

在国内试行碳排放权交易制度，探索森林碳汇交易，发展碳排放权交易市场，鼓励和支持社会投资者参与碳配额交易，通过金融市场发现价格的功能，调整不同经济主体利益，有效促进环保和节能减排。

三、鼓励社会资本投资运营农业和水利工程

（七）培育农业、水利工程多元化投资主体。支持农民合作社、家庭农场、专业大户、农业企业等新型经营主体投资建设农田水利和水土保持设施。允许财政补助形成的小型农田水利和水土保持工程资产由农业用水合作组织持有和管护。鼓励社会资本以特许经营、参股控股等多种形式参与具有一定收益的节水供水重大水利工程建设运营。社会资本愿意投入的重大水利工程，要积极鼓励社会资本投资建设。

（八）保障农业、水利工程投资合理收益。社会资本投资建设或运营管理农田水利、水土保持设施和节水供水重大水利工程的，与国有、集体投资项目享有同等政策待遇，可以依法获取供水水费等经营收益；承担公益性任务的，政府可对工程建设投资、维修养护和管护经费等给予适当补助，并落实优惠政策。社会资本投资建设或运营管理农田水利设施、重大水利工程等，可依法继承、转让、转租、抵押其相关权益；征收、征用或占用的，要按照国家有关规定给予补偿或者赔偿。

（九）通过水权制度改革吸引社会资本参与水资源开发利用和保护。加快建立水权制度，培育和规范水权交易市场，积极探索多种形式的水权交易流转方式，允许各地通过水权交易满足新增合理用水需求。鼓励社会资本通过参与节水供水重大水利工程投资建设等方式优先获得新增水资源使用权。

（十）完善水利工程水价形成机制。深入开展农业水价综合改革试点，进一步促进农业节水。水利工程供非农业用水价格按照补偿成本、合理收益、优质优价、公平负担的原则合理制定，并根据供水成本变化及社会承受能力等适时调整，推行两部制水利工程水价和丰枯季节水价。价格调整不到位时，地方政府可根据实际情况安排财政性资金，对运营单位进行合理补偿。

四、推进市政基础设施投资运营市场化

（十一）改革市政基础设施建设运营模式。推动市政基础设施建设运营事业单位向独立核算、自主经营的企业化管理转变。鼓励打破以项目为单位的分散运营模式，实行规模化经营，降低建设和运营成本，提高投资效益。推进市县、乡镇和村级污水收集和处理、垃圾处理项目按行业“打包”投资和运营，鼓励实行城乡供水一体化、厂网一体投资和运营。

（十二）积极推动社会资本参与市政基础设施建设运营。通过特许经营、投资补助、政府购买服务等多种方式，鼓励社会资本投资城镇供水、供热、燃气、污水处理、建筑垃圾资源化利用和处理、城市综合管廊、公园配套服务、公共交通、停车设施等市政基础设施项目，政府依法选择符合要求的经营者。政府可采用委托

经营或转让—经营—转让（TOT）等方式，将已经建成的市政基础设施项目转交给社会资本运营管理。

（十三）加强县城基础设施建设。按照新型城镇化发展的要求，把有条件的县城和重点镇发展为中小城市，支持基础设施建设，增强吸纳农业转移人口的能力。选择若干具有产业基础、特色资源和区位优势县城和重点镇推行试点，加大对市政基础设施建设运营引入市场机制的政策支持力度。

（十四）完善市政基础设施价格机制。加快改进市政基础设施价格形成、调整和补偿机制，使经营者能够获得合理收益。实行上下游价格调整联动机制，价格调整不到位时，地方政府可根据实际情况安排财政性资金对企业运营进行合理补偿。

五、改革完善交通投融资机制

（十五）加快推进铁路投融资体制改革。用好铁路发展基金平台，吸引社会资本参与，扩大基金规模。充分利用铁路土地综合开发政策，以开发收益支持铁路发展。按照市场化方向，不断完善铁路运价形成机制。向地方政府和社会资本放开城际铁路、市域（郊）铁路、资源开发性铁路和支线铁路的所有权、经营权。按照构建现代企业制度的要求，保障投资者权益，推进蒙西至华中、长春至西巴彦花铁路等引进民间资本的示范项目实施。鼓励按照“多式衔接、立体开发、功能融合、节约集约”的原则，对城市轨道交通站点周边、车辆段上盖进行土地综合开发，吸引社会资本参与城市轨道交通建设。

（十六）完善公路投融资模式。建立完善政府主导、分级负责、多元筹资的公路投融资模式，完善收费公路政策，吸引社会资本投入，多渠道筹措建设和维护资金。逐步建立高速公路与普通公路统筹发展机制，促进普通公路持续健康发展。

（十七）鼓励社会资本参与水运、民航基础设施建设。探索发展“航电结合”等投融资模式，按相关政策给予投资补助，鼓励社会资本投资建设航电枢纽。鼓励社会资本投资建设港口、内河航运设施等。积极吸引社会资本参与盈利状况较好的枢纽机场、干线机场以及机场配套服务设施等投资建设，拓宽机场建设资金来源。

六、鼓励社会资本加强能源设施投资

（十八）鼓励社会资本参与电力建设。在做好生态环境保护、移民安置和确保工程安全的前提下，通过业主招标等方式，鼓励社会资本投资常规水电站和抽水蓄能电站。在确保具备核电控股资质主体承担核安全责任的前提下，引入社会资本参与核电项目投资，鼓励民间资本进入核电设备研制和核电服务领域。鼓励社会资本投资建设风光电、生物质能等清洁能源项目和背压式热电联产机组，进入清洁高效煤电项目建设、燃煤电厂节能减排升级改造领域。

（十九）鼓励社会资本参与电网建设。积极吸引社会资本投资建设跨区输电通道、区域主干电网完善工程和大中城市配电网工程。将海南联网Ⅱ回线路和滇西北

送广东特高压直流输电工程等项目作为试点，引入社会资本。鼓励社会资本投资建设分布式电源并网工程、储能装置和电动汽车充换电设施。

（二十）鼓励社会资本参与油气管网、储存设施和煤炭储运建设运营。支持民营企业、地方国有企业等参股建设油气管网主干线、沿海液化天然气（LNG）接收站、地下储气库、城市配气管网和城市储气设施，控股建设油气管网支线、原油和成品油商业储备库。鼓励社会资本参与铁路运煤干线和煤炭储配体系建设。国家规划确定的石化基地炼化一体化项目向社会资本开放。

（二十一）理顺能源价格机制。进一步推进天然气价格改革，2015年实现存量气和增量气价格并轨，逐步放开非居民用天然气气源价格，落实页岩气、煤层气等非常规天然气价格市场化政策。尽快出台天然气管道运输价格政策。按照合理成本加合理利润的原则，适时调整煤层气发电、余热余压发电上网标杆电价。推进天然气分布式能源冷、热、电价格市场化。完善可再生能源发电价格政策，研究建立流域梯级效益补偿机制，适时调整完善燃煤发电机组环保电价政策。

七、推进信息和民用空间基础设施投资主体多元化

（二十二）鼓励电信业进一步向民间资本开放。进一步完善法律法规，尽快修订电信业务分类目录。研究出台具体试点办法，鼓励和引导民间资本投资宽带接入网络建设和业务运营，大力发展宽带用户。推进民营企业开展移动通信转售业务试点工作，促进业务创新发展。

（二十三）吸引民间资本加大信息基础设施投资力度。支持基础电信企业引入民间战略投资者。推动中国铁塔股份有限公司引入民间资本，实现混合所有制发展。

（二十四）鼓励民间资本参与国家民用空间基础设施建设。完善民用遥感卫星数据政策，加强政府采购服务，鼓励民间资本研制、发射和运营商业遥感卫星，提供市场化、专业化服务。引导民间资本参与卫星导航地面应用系统建设。

八、鼓励社会资本加大社会事业投资力度

（二十五）加快社会事业公立机构分类改革。积极推进养老、文化、旅游、体育等领域符合条件的事业单位，以及公立医院资源丰富地区符合条件的医疗事业单位改制，为社会资本进入创造条件，鼓励社会资本参与公立机构改革。将符合条件的国有单位培训疗养机构转变为养老机构。

（二十六）鼓励社会资本加大社会事业投资力度。通过独资、合资、合作、联营、租赁等途径，采取特许经营、公建民营、民办公助等方式，鼓励社会资本参与教育、医疗、养老、体育健身、文化设施建设。尽快出台鼓励社会力量兴办教育、促进民办教育健康发展的意见。各地在编制城市总体规划、控制性详细规划以及有关专项规划时，要统筹规划、科学布局各类公共服务设施。各级政府逐步扩大教育、医疗、养老、体育健身、文化等政府购买服务范围，各类经营主体平等参与。将符

合条件的各类医疗机构纳入医疗保险定点范围。

（二十七）完善落实社会事业建设运营税费优惠政策。进一步完善落实非营利性教育、医疗、养老、体育健身、文化机构税收优惠政策。对非营利性医疗、养老机构建设一律免征有关行政事业性收费，对营利性医疗、养老机构建设一律减半征收有关行政事业性收费。

（二十八）改进社会事业价格管理政策。民办教育、医疗机构用电、用水、用气、用热，执行与公办教育、医疗机构相同的价格政策。养老机构用电、用水、用气、用热，按居民生活类价格执行。除公立医疗、养老机构提供的基本服务按照政府规定的价格政策执行外，其他医疗、养老服务实行经营者自主定价。营利性民办学校收费实行自主定价，非营利性民办学校收费政策由地方政府按照市场化方向根据当地实际情况确定。

九、建立健全政府和社会资本合作（PPP）机制

（二十九）推广政府和社会资本合作（PPP）模式。认真总结经验，加强政策引导，在公共服务、资源环境、生态保护、基础设施等领域，积极推广 PPP 模式，规范选择项目合作伙伴，引入社会资本，增强公共产品供给能力。政府有关部门要严格按照预算管理有关法律法规，完善财政补贴制度，切实控制和防范财政风险。健全 PPP 模式的法规体系，保障项目顺利运行。鼓励通过 PPP 方式盘活存量资源，变现资金要用于重点领域建设。

（三十）规范合作关系保障各方利益。政府有关部门要制定管理办法，尽快发布标准合同范本，对 PPP 项目的业主选择、价格管理、回报方式、服务标准、信息披露、违约处罚、政府接管以及评估论证等进行详细规定，规范合作关系。平衡好社会公众与投资者利益关系，既要保障社会公众利益不受损害，又要保障经营者合法权益。

（三十一）健全风险防范和监督机制。政府和投资者应对 PPP 项目可能产生的政策风险、商业风险、环境风险、法律风险等进行充分论证，完善合同设计，健全纠纷解决和风险防范机制。建立独立、透明、可问责、专业化的 PPP 项目监管体系，形成由政府监管部门、投资者、社会公众、专家、媒体等共同参与的监督机制。

（三十二）健全退出机制。政府要与投资者明确 PPP 项目的退出路径，保障项目持续稳定运行。项目合作结束后，政府应组织做好接管工作，妥善处理投资回收、资产处理等事宜。

十、充分发挥政府投资的引导带动作用

（三十三）优化政府投资使用方向。政府投资主要投向公益性和基础性建设。对鼓励社会资本参与的生态环保、农林水利、市政基础设施、社会事业等重点领域，政府投资可根据实际情况给予支持，充分发挥政府投资“四两拨千斤”的引导带动

作用。

（三十四）改进政府投资使用方式。在同等条件下，政府投资优先支持引入社会资本的项目，根据不同项目情况，通过投资补助、基金注资、担保补贴、贷款贴息等方式，支持社会资本参与重点领域建设。抓紧制定政府投资支持社会投资项目的管理办法，规范政府投资安排行为。

十一、创新融资方式拓宽融资渠道

（三十五）探索创新信贷服务。支持开展排污权、收费权、集体林权、特许经营权、购买服务协议预期收益、集体土地承包经营权质押贷款等担保创新类贷款业务。探索利用工程供水、供热、发电、污水垃圾处理等预期收益质押贷款，允许利用相关收益作为还款来源。鼓励金融机构对民间资本举办的社会事业提供融资支持。

（三十六）推进农业金融改革。探索采取信用担保和贴息、业务奖励、风险补偿、费用补贴、投资基金，以及互助信用、农业保险等方式，增强农民合作社、家庭农场（林场）、专业大户、农林业企业的贷款融资能力和风险抵御能力。

（三十七）充分发挥政策性金融机构的积极作用。在国家批准的业务范围内，加大对公共服务、生态环保、基础设施建设项目的支持力度。努力为生态环保、农林水利、中西部铁路和公路、城市基础设施等重大工程提供长期稳定、低成本的资金支持。

（三十八）鼓励发展支持重点领域建设的投资基金。大力发展股权投资基金和创业投资基金，鼓励民间资本采取私募等方式发起设立主要投资于公共服务、生态环保、基础设施、区域开发、战略性新兴产业、先进制造业等领域的产业投资基金。政府可以使用包括中央预算内投资在内的财政性资金，通过认购基金份额等方式予以支持。

（三十九）支持重点领域建设项目开展股权和债权融资。大力发展债权投资计划、股权投资计划、资产支持计划等融资工具，延长投资期限，引导社保资金、保险资金等用于收益稳定、回收期长的基础设施和基础产业项目。支持重点领域建设项目采用企业债券、项目收益债券、公司债券、中期票据等方式通过债券市场筹措投资资金。推动铁路、公路、机场等交通项目建设企业应收账款证券化。建立规范的地方政府举债融资机制，支持地方政府依法依规发行债券，用于重点领域建设。

创新重点领域投融资机制对稳增长、促改革、调结构、惠民生具有重要作用。各地区、各有关部门要从大局出发，进一步提高认识，加强组织领导，健全工作机制，协调推动重点领域投融资机制创新。各地政府要结合本地实际，抓紧制定具体实施细则，确保各项措施落到实处。国务院各有关部门要严格按照分工，抓紧制定相关配套措施，加快重点领域建设，同时要加强宣传解读，让社会资本了解参与方

式、运营方式、盈利模式、投资回报等相关政策，进一步稳定市场预期，充分调动社会投资积极性，切实发挥好投资对经济增长的关键作用。发展改革委要会同有关部门加强对本指导意见落实情况的督促检查，重大问题及时向国务院报告。

国务院

2014年11月16日

来源：中国信息产业网 2014年11月28日

工信部：2015年年底前完成城市通信管线信息普查

为深入贯彻《国务院关于加强城市基础设施建设的意见》(国发〔2013〕36号)和《国务院办公厅关于加强城市地下管线建设管理的指导意见》(国办发〔2014〕27号)，落实国务院重点任务分工，做好城市通信管线建设管理工作，2014年11月6日工业和信息化部印发了《关于加强城市地下通信管线建设管理工作的通知》(工信部通〔2014〕476号)(以下简称《通知》)。

《通知》提出了2015年年底前完成城市通信管线信息普查，建立城市通信管线管理信息系统，编制完成城市通信管线专项规划；力争用5年时间，完成城市通信管线安全隐患排查和改造，建立城市通信管线保护机制；用10年时间，建成较为完善的城市通信管线体系，使城市通信管线管理水平能够适应通信发展需要，安全和应急保障能力大幅提升的总体要求。

《通知》明确了编制专项规划、规范建设行为、加强改造维护、积极推进管廊建设、开展资源普查、建立信息系统6项重点任务。要求各省通信管理局组织做好本行政区域内的城市通信管线建设管理工作，各基础电信企业要积极主动完成各项任务。

来源：工信部网站 2014年12月01日

关于《网络商品和服务集中促销活动管理暂行规定》公开征求意见的公告

关于《网络商品和服务集中促销活动管理暂行规定》公开征求意见的公告

为规范网络商品和服务集中促销活动，保护消费者和经营者的合法权益，维护公平、有序的网络商品和服务交易秩序，国家工商总局组织起草了《网络商品和服务集中促销活动管理暂行规定》(征求意见稿)。现向社会各界公开征求意见，请于2014年12月8日之前将书面意见以信函、传真或Email的形式反馈。

国家工商总局

2014年11月25日

附件：《网络商品和服务集中促销活动管理暂行规定》(征求意见稿)

第一章总则

第一条为规范网络商品和服务集中促销活动，保护消费者和经营者的合法权

益，维护公平有序的网络商品和服务交易秩序，根据《消费者权益保护法》、《反不正当竞争法》和《网络交易管理办法》等法律法规的规定，制定本规定。

第二条本规定所称网络商品和服务集中促销活动（以下简称网络集中促销），是指在特定时间内网络集中促销组织者组织网络集中促销实施者在同一网络交易平台内，通过提供优惠条件开展销售商品或提供服务的营销活动。

经营者以折扣销售、限时优惠等形式自行开展的日常网络促销活动，以及政府部门、行业协会组织的网络促销活动除外。

第三条本规定所称网络集中促销组织者，是指组织网络集中促销并提供网络交易平台的经营者。

网络集中促销组织者应当依法取得营业执照，以及法律、行政法规或者国务院决定规定的行政许可。

第四条本规定所称网络集中促销经营者，是指在网络集中促销中向消费者销售商品或提供服务的企业、个体工商户、其他经济组织、已在交易平台办理实名登记的自然人。

网络集中促销经营者销售的商品或提供的服务涉及行政许可事项的，应当取得法律、行政法规或者国务院决定规定的行政许可。

第五条网络集中促销组织者、经营者应当遵守相关法律、法规、规章的规定，遵循自愿、公平、诚实信用的原则以及商业道德、行业惯例和公序良俗。

第二章 网络集中促销组织者的义务

第六条网络集中促销组织者应当对网络集中促销经营者的经营主体身份进行审查和核实。

网络集中促销组织者应当按照《网络商品交易管理办法》规定，记录、保存在促销活动期间发布的商品和服务信息内容及其发布时间。

第七条网络集中促销组织者应当对网络集中促销经营者的促销活动进行监督，发现其促销活动违反法律、法规、规章规定的，应当立即停止为其提供经营服务，并予公示。

第八条网络集中促销组织者应当在网站显著位置，事先公示网络集中促销活动的促销期限、促销方式和促销规则等信息。

第九条网络集中促销组织者不得强制设定最低成交量或最低成交额、最低价或最高价、搭售或捆绑销售等条件，限制、排斥网络集中促销经营者开展促销活动。

第十条网络集中促销组织者应当依据可以查验的统计结果公布网络集中促销的成交量、成交额，不得对成交量、成交额进行夸大宣传的虚假表示，不得为或协助网络集中促销经营者虚构交易、成交量或者虚假用户评价。

第十一条网络集中促销组织者同为网络集中促销经营者的，不得排斥其他网络

集中促销经营者开展促销活动。

第三章网络集中促销经营者的义务

第十二条网络集中促销经营者应当在网店页面显著位置公示网络集中促销活动的期限、规则和方式，并将促销范围内的商品或服务的价格、数量、质量标准、使用时限、使用条件、配送方式、配送价格、配送时限、促销规则的限制条件、促销范围外的商品或服务等信息。

第十三条网络集中促销经营者的广告、宣传应当真实、准确，不得对商品和服务作引人误解的虚假宣传和虚假表示。

第十四条网络集中促销经营者在促销活动中不得虚标促销商品或服务的价格。

网络集中促销经营者在网络集中促销前提高商品或服务价格的，应当在网络集中促销信息公示中向消费者说明。

禁止采用下列不正当手段进行促销活动：

（一）标示商品的品名、产地、规格、等级、质地、计价单位、价格等或者服务的项目、收费标准等有关内容与实际不符；

（二）对同一商品或服务，在同一页面使用两种标价，以低价格招徕顾客并以高价进行结算的；

（三）明确标示市场最低价、出厂价、批发价、特价、极品价等价格却无依据或者无从比较的；

（四）降价销售所标示的折扣商品或者服务，其折扣幅度与实际不符的；

（五）采取价外馈赠方式销售商品和提供服务时，不如实标示馈赠物品的品名、数量或者馈赠物品为假劣商品的。

（六）虚构原价、虚构降价原因，虚假优惠折价，谎称降价或者将要提价，诱骗他人购买的；收购、销售商品和提供服务前有价格承诺，不履行或者不完全履行的。

第十五条网络集中促销经营者在促销的商品或服务销售完毕后，应在促销页面、购买页面及时告知消费者。

因网络集中促销经营者的原因导致交易未达成的，应按照《合同法》的规定承担缔约过失责任或者违约责任。

第十六条网络集中促销经营者不得捏造、散布虚伪事实，损害其他经营者的商业信誉和商品声誉。

第十七条网络集中促销经营者在促销活动中销售、附赠的商品应当符合《产品质量法》的规定，不得销售、附赠国家明令禁止销售的商品，不得因促销降低商品质量，不得虚构附赠商品的数量和质量。

网络集中促销中附赠的商品，应当依照《消费者权益保护法》和《产品质量法》

的规定提供“三包”服务。

第十八条网络集中促销经营者在促销活动中赠送消费积分的，应将消费积分的使用条件、方法和时限告知消费者。

网络集中促销经营者单方改变消费积分使用条件、方法和时限的，应符合《消费者权益保护法》的规定。增加消费者权益的变更除外。

第十九条网络集中促销经营者在促销活动中发放优惠券的，应标明优惠券的使用条件、方法和时限。

网络集中促销经营者单方改变优惠券使用条件、方法和时限的，应告知消费者。增加消费者权益的变更除外。

第二十条网络集中促销经营者在促销活动中开展有奖促销的，应当符合《反不正当竞争法》的规定并公示可查验的抽奖方法，不得虚构奖品数量和质量，不得进行虚假抽奖或操纵抽奖。

第四章 法律责任

第二十一条网络集中促销组织者、经营者违反本规定第三条第二款、第四条第二款规定的，适用《无照经营查处取缔办法》、《互联网信息服务管理办法》的规定查处。

第二十二条网络集中促销组织者违反本规定第六条、第七条规定的，适用《网络交易管理办法》的规定查处。

第二十三条网络集中促销组织者违反本规定第九条、第十条、第十一条规定的，适用《反不正当竞争法》、《反垄断法》的规定查处。

第二十四条网络集中促销经营者违反本规定第十二条、第十八条、第十九条规定的，适用《消费者权益保护法》的规定查处。

第二十五条网络集中促销经营者违反本规定第十三条、第十四条规定的，适用《广告法》、《反不正当竞争法》的规定查处。

第二十六条网络集中促销经营者违反本规定第十六条、第二十条规定的，适用《反不正当竞争法》的规定查处。

第二十七条网络集中促销经营者违反本规定第十七条规定的，适用《消费者权益保护法》、《产品质量法》等法律法规的规定查处。

第五章 附则

第二十八条网络集中促销组织者、经营者违反本规定第三条第二款、第四条第二款、第六条、第七条、第九条、第十条、第十一条、第十二条、第十三条、第十四条、第十六条、第十八条、第十九条、第二十条规定的，除依据相关法律、法规和规章的规定查处外，应当依照《企业经营异常名录管理暂行办法》的规定向社会公示。

第二十九条网络集中促销经营者有下列涉及企业和公众利益情形之一的，工商行政管理机关对第三方网络交易平台经营者进行行政指导提示，要求其对相关经营者从严进行准入审查。

（一）网络集中促销经营者因从事严重违法经营行为，曾被行政执法机关责成第三方网络运营服务商关闭网站、停止为其提供服务，或者责成第三方网络交易平台关闭其网店的。

（二）网络集中促销经营者为自然人，提供虚假身份信息或销售国家明令禁止销售的商品以及假冒商品的；

（三）网络集中促销经营者为企业、个体工商户或者其他经济组织，涉嫌从事违法经营行为且行政执法机关无法与其取得联系的。

第三十条本规定由国家工商行政管理总局负责解释。

第三十一条本规定自发布之日起施行。

来源：工商总局网络商品交易监管司 2014 年 11 月 25 日

【发展环境】

国家将出台政策鼓励平板显示产业发展

我国平板显示产业迎来发展关键期

平板显示产业将迎来国家政策支持。记者从不久前召开的 2014 中国平板显示产业创新发展战略联盟研讨会上获悉，国家将鼓励国内新型显示企业通过国际合作、并购、参股国外先进企业等方式，通过引进消化吸收，突破新型显示产业的核心技术；鼓励具有自主知识产权和较好产业基础的企业投资建设新型显示项目，或通过投资、兼并等方式整合已有产业资源，引导投资主体进一步集中；重点支持有条件、有基础的企业在产业聚集地发展，打造具备国际竞争力的产业集群。

如今，电视屏、手机屏、平板电脑屏，以及可穿戴设备显示屏，满眼尽现平板显示应用。近年来，我国显示面板产业在产业规模、技术水平、创新能力、产业链配套建设等方面得到稳步提升，产业发展环境进一步完善。在国家产业政策支持下，我国平板显示产业迎来发展良机。

平板显示产业是电子信息产业的支柱，属于战略性基础产业。作为电子信息产业的“粮食产业”，其发展水平是一个国家的科技实力和国际竞争力的重要体现。目前，我国平板显示产业在以京津冀为中心的环渤海地区，以上海和江苏、安徽为中心的长三角地区，以广东为中心的珠三角地区都有了很好的发展基础。另外，在武汉和成都也形成了很稳定的平板显示配套基地。

工信部电子信息司电子基础处处长乔跃山在研讨会上表示，平板显示产业呈现出快速增长、良性发展的难得局面。今年前 3 季度，我国平板显示产业发展持续向好，产业规模稳步提升。国内新一代显示技术布局加快，厦门 5.5 代低温多晶硅生

产线、鄂尔多斯 5.5 代 AMOLED 生产线相继投产。本地化配套能力逐渐形成。2014 年 1 至 7 月，我国共进口液晶显示板 248.25 亿美元，出口 181.30 亿美元，贸易逆差为 66.95 亿美元，同比缩小 22%。本土液晶电视面板自给率超过 35%。国内骨干面板企业采购本地材料、设备超 150 亿元，带动近百家上游厂商。

为做大做强我国平板显示产业，保护上下游企业发展，摆脱核心技术受制于人的局面，不仅技术要创新，组织形式也要创新。为此，东旭集团牵手国内多家平板显示企业在研讨会上启动了“中国平板产业创新发展联盟”，以期实现产业集聚化发展。

记者了解到，作为我国平板显示产业自主创新的标杆企业，东旭集团依靠自主研发，突破国外技术封锁，2009 年建设了国内第一条拥有完全自主知识产权 G5 液晶玻璃基板生产线，2010 年底在成都建成国内首条 G4.5 世代 0.5mm 超薄玻璃基板生产线。目前，东旭集团已建和在建的液晶玻璃基板生产线达 20 余条，初步形成了以郑州旭飞为代表的国内玻璃基板五代线产业群和以芜湖东旭为代表的国内液晶玻璃六代线产业群。

但是，不可否认我国平板显示产业规模仍然相对较小，投资主体比较分散，新型显示技术的研发投入明显不足，产业链仍不完善等，离建设平板显示产业强国还有很大差距。

乔跃山认为，当前应加快产业转型升级，将我国新型显示产业的发展重心从加快生产线建设转移到提升发展质量和效益上来。一是更加注重创新驱动，加强可持续发展能力建设。推动企业加大研发投入，提高产品技术含量，提升已建生产线的良品率和工艺技术水平。二是更加注重资源整合，推动资源聚集以提升整体效能。加强规划布局，根据市场容量合理确定产能发展目标，防范盲目建设和低水平建设。三是更加注重产业链配套完善，引导产业向价值链高端延伸。重点支持有条件、有基础的企业在产业聚集地发展，打造具备国际竞争力的产业集群。鼓励面板与配套企业之间开展多种合作，对上游产品实现互信互认。

来源：《经济日报》2014 年 12 月 01 日

从移动转售到宽带接入：中国电信市场走向开放

本周三（11 月 26 日），工信部公布了《关于开放宽带接入市场的意见（征求意见稿）》，拟规定鼓励民营企业参与宽带接入网络设施建设和运营；鼓励民营企业参与宽带接入网络的投资并与基础企业开展合作；鼓励民营企业提供宽带转售服务等。基础运营商不得与民营企业签订排他性协议，并建立价格动态调整机制。宽带接入市场开放的首批试点城市有 16 个，试点时间为 3 年。

早在 10 月 14 日，工信部部长苗圩在接受媒体采访时已经明确表示宽带接入网将向民资开放。更早之前，民营资本已经以某些形式，广泛的参与到全国各地宽带

接入市场的建设中来，例如代建代维宽带基础设施，甚至可以分成电信资费收入。宽带接入市场从政策层面宣布开放，将吸引不少民营企业进军电信市场的勃勃雄心。尤其是三大运营商这几年全力角逐 LTE 市场，民营资本将能够有效弥补宽带投资下降，促进宽带接入市场从基础建设到业务层面的繁荣。

这一天来的晚了一些。时光回到 2003 年，成都泰龙电信通过和成都联通合作，代为建设驻地网并发展固话用户，泰龙电信则可以分享月租费、初装费和通信费用。这一模式很快就吸引了铁通、网通的合作，有效挑战了当时在成都电信市场处于垄断地位的成都电信。但是，由于这一模式属于政策监管模糊地带，泰龙电信也迅速遭到严厉打击，“泰龙模式”也几乎销声匿迹 10 年之久，宽带接入市场成为国有运营商的自留地。

2010 年，《国务院关于鼓励和引导民间投资健康发展的若干意见》发布，鼓励民间资本参与电信建设，电信市场开放猛然加速。2013 年底，中国放开移动转售业务，截止目前已经发放了 4 批移动转售牌照，数十家虚拟运营商乘势而起；今年 7 月份成立的铁塔公司，也特意强调了要引入民间资本。宽带接入市场的全面开放尽管姗姗来迟，对电信市场促进竞争、持续繁荣的重要性不可估量。

纵观国外很早就展开的移动转售和宽带转售业务，鲜有成功的案例。目前已经开展移动转售业务的几十家虚拟运营商，大多数的发展前景也不为业界看好。不过，一批先行者倒下去，马上就有另一批冒险者闯进来，为电信市场源源不绝的注入新鲜血液。也许不需要多久，中国宽带接入市场也会出现类似 Google 光纤的千兆宽带计划，以及宽带业务的互联网化运营，形成更加开放多元的电信产业发展体系。

来源：C114 中国通信网

移动互联网时代电信业以流量业务突围

移动互联网正以迅雷不及掩耳之势改变着老百姓的消费习惯，这使互联网大佬们欣喜不已，也让电信运营商忐忑不安。

工业和信息化部 20 日公布的“10 月份通信业经济运行情况”数据显示，10 月，三家基础电信企业电信业务收入完成 890.6 亿元，首次同比减少。前 10 个月，电信业务收入累计完成 9755.4 亿元，比前三季度同比增长回落 0.9 个百分点，已连续 4 个月同比增速下滑。

2G 和 3G：一对难兄难弟

在移动互联网大浪裹挟下，电信用户结构转变尤为明显。首先，3G 用户首度出现负增长。2G 和 3G，昔日的替代者和被替代者，如今成了一对难兄难弟，两者的用户数均出现锐减。尽管如此，全国手机用户却在高歌猛进，总数净增 407.8 万户至 12.77 亿户，可见 4G 用户增长之猛。以中移动为例，10 月，中移动客户净增 232.3 万户，其中 4G 客户较上月增长 1350.1 万户，而 3G 客户数较上月下降 157.1 万户，

这是中移动推出 3G 业务以来首次下降。可见，4G 效应已逐步显现，2G、3G 客户正加速向 4G 迁移，换言之，2G、3G 客户正迅速被 4G 替代，这是由技术和市场共同决定的。

其次，老百姓使用宽带服务的需求日益强烈，高带宽成为更多人的选择。今年前 10 个月，光纤接入 FTTH/0 用户和 8M 以上宽带用户分别达到 6253.1、7331.8 万户，占宽带用户比重达到 31.2%、36.6%，比上年末分别提升 9.6、14 个百分点。这表明，电信运营商为落实宽带中国战略而推出的免费升级到光纤接入和宽带提速不提价等措施，正呈现出应有的效果。

再次，手机上网已成主流，无线上网卡注定难成气候。10 月，移动互联网用户总数达到 8.74 亿户，同比增长 7%。其中使用手机上网的用户达到 8.35 亿户，对移动电话用户的渗透率达到 65.4%，比上年同期提高 0.9 个百分点；无线上网卡用户数达 1630.5 万户，占比为 1.9%。

OTT 蚕食运营商收入

在 OTT 业务的冲击下，电信业务量呈现“两低一高”之势。移动数据及互联网业务成为电信业务发展的第一动力，但仍难以填补话音等传统电信业务下滑留下的亏空。

话音业务方面，移动电话去话通话时长持续下滑，每用户月均贡献的移动语音业务量持续下降。

短彩信方面，点对点移动短信量占比降至 47.3%，移动短信业务收入降幅持续扩大。前 10 个月，由移动用户主动发起的点对点短信量同比下降 18.9%；彩信业务量达 534.8 亿条，同比下降 29.2%。移动短信业务收入同比下降 14.6%，连续四个月持续下滑，收入规模同比减少了 76 亿元。

与传统电信业务陷入颓势相反，移动互联网业务可谓欣欣向荣。10 月，移动互联网接入流量突破 2 亿 G，再创历史新高，同比增长 68.9%。前 10 个月，移动互联网接入流量达 16.05 亿 G，同比增长 58.6%，预计全年将突破 60%。手机上网流量在移动互联网总流量中的比重达到 86%，成为推动移动互联网流量高速增长的主要因素。

“自己革自己的命”

在移动互联网之盛世下，互联网企业基于网络不断推出对传统语音和数据业务极具替代性的应用服务，使电信运营商沦为“管道”的风险日益加大。除此之外，铁塔公司、虚拟运营商等行业新的竞合主体的出现，让运营商的日子越来越不好过了。

互联网是没有边界的，运营商各自为政、画地为牢的传统思维显然无法适应流量经营的需要。从运营商推出的一些网络应用来看，大多仅局限于自身网内，使用

户体验严重受限。以移动社交工具为例，一个简单的道理：任何一个用户的亲朋好友（圈子）都不可能都在同一个网内，所以运营商画地为牢的结果是，不仅圈住了自己，也圈住了用户，而用户终究是圈不住的，在移动互联网时代，用户有太多的选择。

一位研究战略规划的运营商高层在接受媒体采访时承认，未来的一切都会是流量，“互联网思维就是自己革自己的命。”“这就好比种田，以前田里种的是麦子，现在用户不吃麦子了要吃蔬菜，你种蔬菜的这块地需要施新的肥料、整新的沟垄。”在流量经营时代，运营商要做的，不仅是构建起一张基于流量的高质量的基础服务网络，而且要对内部生产运作流程、组织管理和决策机制进行全面变革。

诚如中国电信董事长王晓初在首届世界互联网大会上所言，在移动互联网时代，网络的拓扑结构已出现前所未有的剧烈变化，运营商只有真正去电信化，深耕融合通信及流量业务，筹划数字化服务，才能适应以 IP 和移动端为主的移动互联网特征，才能在群雄逐鹿的移动互联网“战场”上凤凰涅槃，浴火重生。

来源：《通信信息报》2014 年 11 月 27 日

IT 产业下一个风口在哪？

最近关于 IBM 的事很多。一方面一向说话算数的 IBM 放弃了承诺，不久前发布的 2014 年第三季度的财报，IBM 利润同比下降 17%，营收下降 4%，股价已经创下了 3 年来新低，于是 IBM 宣布放弃到 2015 年利润要达到每股 20 美元的承诺。另一方面 IBM 最近拥抱了很多以前不是“一个道上”甚至都是敌人的企业，包括微软、苹果、SAP、推特等。此外 IBM 开放了很多东西，包括数据库软件，也包括 POWER 芯片，甚至还卖了芯片工厂，卖了 X86 服务器事业部等。眼下女 CEO 罗睿兰正在带领 IBM 转型，这个一直希望占据高价值领域的 IBM 会把 IT 产业带到哪个新的风口上？

“冯诺依曼”退场“类人脑”计算登台？

强调“效率”的计算当然不会退出历史的舞台，它将与基于“神经元”的新计算体系并存。

今年 10 月 IBM 宣布倒贴 15 亿美元将芯片工厂卖给 Globalfoundries，而一年前 IBM 已经将其服务器芯片 POWER 进行了开放，把 X86 事业部卖给了联想，与此同时宣布将投资 30 亿美元进行新的半导体工艺和新“神经元”芯片的研究。这“卖出”和“投入”的“腾笼换鸟”举动是不是意味着 IT 大势已转风向，IT 的计算架构已经到了“冯诺依曼”体系退出历史舞台，“类人脑”计算将粉墨登场的关键节点上？

计算机产业从诞生的那天起，就采用着“冯诺伊曼”的计算体系，在这样的体系下建立了硬件、软件整个 IT 产业生态系，这样的计算模式“强于计算”但“弱于分析”，在智能化时代它越来越显得“相形见绌”了。这些年虽然人类在智能计

算上有很多突破，包括代表作“沃森”等事实上也主要基于软件、系统等层面的突破，计算的基础、计算的体系并没有革命性的改变。如果想要在“智能计算”的维度获得更大的突破，必须要采用新的思路、新的计算架构，必须要基础和本质层面发生颠覆性的变化，比如量子计算，比如“类人脑”计算，比如“神经元”芯片等。这些年 IT 产业在这个维度进行了很多探索，包括英特尔、IBM 等 IT 巨头都希望挑战这一 IT 堡垒，但到目前为止各家都仍处于“实验室”阶段，产业化依然有很长的路要走。

这次 IBM 如此大手笔并高调地宣布要投资 30 亿美元进行半导体新工艺以及“神经元”芯片的研发，是不是意味着 IT 计算模式产业化的“改朝换代”已经到了即将捅破“窗户纸”的前夜？因为 30 亿美元（虽然是分几年投入的）不是小数，IBM 每年用于研发的费用是 60 亿美元，这意味着 IBM 研发的最重头会放在其中。下如此大的赌注是一个什么样的信号？如果 IBM 能够成为最快捅破窗户纸的企业，那么 IBM 将对下一代的计算行使最高话语权，IBM 会倾全力进军“类人脑”新计算吗？未来 IBM 还会对 Power 持续支持吗？未来的 IT 产业会如何走向？“冯诺依曼计算”会退出历史舞台吗？

回应《中国电子报》记者的问题，IBM 全球副总裁、中国开发中心总经理王阳认为，强调“效率”的计算当然不会退出历史的舞台，它将与基于“神经元”的新计算体系并存，他们各自有优势的空间。不然的话，IT 产业这些年发展起来的资产就真的打水漂了。用户也会不干的。

事实上对于未来计算，新计算将与“冯诺伊曼”计算将并存也不仅仅是 IBM 的观点。在刚刚结束的乌镇世界互联网大会上，有人问搜狐的 CEO 张朝阳，会不会担心摩尔定律失效？IT 的未来会怎么样？张朝阳说他一点也不担心，因为摩尔定律大家担心了很多年（而摩尔定律是冯诺依曼计算体系下的定率），但一直还有效，而且即便是摩尔定律失效了，新的量子计算又起来了，应该说未来是并存的年代，但是如果成为产业真正的领导者，必须要在新计算的维度做更大的投入，下更大的赌注。

眼下中国正在大力发展“芯”产业，对于新的计算方向必须要关注，这也是中国芯片产业摆脱甚至超越国外企业的重要机遇期。不久前记者就有关量子计算等新计算话题采访了众多的国内企业，但到目前为止关于“类人脑”计算、量子计算等的关注也都还集中在大学和研究机构，企业中有这样意识、有这样财力和物力以及人力进行培育性研发的没有。

开源、开放企业级也进入免费时代？

企业级计算也需要“流量”、需要“入口”，多一个伙伴就多一个“入口”，把对手“倒入”到自己的平台，这将是服务化之后的 IT 新生存法则。

最近 IBM 开放了很多东西，包括 POWER 服务器芯片，也包括数据库等很多平台软件业，并且成为开放开源的最大支持者之一。最近业界除了 IBM，就连微软这样“顽固”的商业软件供应商，也开始宣布 .NET 要开放开源了。开源开放早已是大势，而关键是在开源开放之后，商业利益如何获得保证，什么样的开放模式能够让企业级的 IT 企业持续发展，这其中的平衡点是什么，这是企业级计算“互联网化”转型的关键。

毫无疑问，IBM 等 IT 巨头之所以能够忍痛将多年来看家的企业级资产进行开源、开放，原因是未来所有计算，无论是硬件还是平台软件或是应用软件都将“服务化”，谁能够拥有最多、最好、最方便的企业级计算服务，谁就能够真正拥有未来企业级计算真正的话语权。想清楚了这个大势、想清楚了这个关键，开放开源，甚至拥抱对手又有什么不可以，这也是为什么最近 IBM 纷纷与 SAP、微软、苹果等等结盟的关键原因。企业级计算也需要“流量”、需要“入口”，多一个伙伴就多一个“入口”，把对手“倒入”到自己的平台，这将是服务化之后的 IT 新生存法则。事实上如何开源、如何开放这其中也有很深的门道，并不是每一个开源和开放都能够吸引到最多的、最有价值的贡献者加入，能够成为主流，这也是为何 IBM 要积极推进 OpenStack 的关键原因。

而 IT 服务化的另外一个关键是“云计算”，云计算既是将 IT 资产服务化的技术关键也是商业价值实现的承载平台，这是为什么所有的 IT 大佬奋力拥抱云的原因所在。到目前为止所有 IT 企业提供的云，无论是 IaaS 还是 PaaS、SaaS 都是收费的，但是 IBM 现在已经上线的开发云 BlueMix 目前采用的是免费使用的方式。关于其未来是否收费的问题，王阳没有给出明确回应。从目前来看，IBM 的策略是吸引更多的伙伴、用户到自己的平台上。用他的话说，当越来越多的用户在 IBM 的平台上进行开发，“用户反而更担心 IBM 为何不收费，心里没底。”毕竟这可是企业级应用。

目前在互联网阵营对于“企业级”云服务是否收费也开始有了摇摆。从阿里云来看，价格可以一降再降，可以越来越便宜，但收费还是必须的。而不久前推出“智能硬件云”的京东已经宣布其智能硬件云将免费提供给硬件合作伙伴。京东副总裁何刚认为，对于京东来说目前 IaaS 服务的收入少到可以忽略不计，而构建庞大的智能硬件生态，抢占这个领域的话语权才是关键。关于云，对于互联网提供商可以做到“故此而失彼”，此处免费而他处收费，而企业级 IT 供应商是否也可以透过免费而通过其他路径获利，IBM 究竟是收费策略不明朗还是已经计划好了通过开发测试云不收费，绑定开发者？或是未来用 IaaS 收费弥补回来？留下悬念。

尽管在刚刚举行的 Thinkforum 上 IBM 全球信息科技服务部云计算总经理 JimComfort 在接受记者采访时明确表示 IBM 不会采用“顾此失彼”的商业模式，即

让一些业务免费来获得另一些业务的增长，而是要求每一块业务都赚钱。但事实上是否如此，未来会不会有新的变数，我们仍有待观察。因为一个真正服务化的公司必须是拥有数据的公司，而 IBM 当然是希望成为拥有数据的公司。IBM 为什么要与推特合作，其关键的原因是 IBM 希望获得更丰富、更精准的社交数据来建立有商业价值的社交数据模型。而要更大范围地获得各个领域的数据，商业模式有所“顾此失彼”是正常的也是必须的。事实上，在沃森的生态建设上，IBM 已经开始了更多的尝试和松动，原因是 IBM 希望透过沃森这个平台渗透并把控各个领域的数据以及数据生态。

但企业级的 IT 公司如何来拥有数据，其路径、其商业模式仍有非常大的探索空间。从目前来看，还没有一家真正企业级的公司找到这样的路径。沃森能给出答案吗？IBM 能为产业做出样板吗？我们拭目以待吧。

来源：《中国电子报》2014 年 11 月 25 日

大数据行业应用践行 IT 一体化之道

互联网金融的兴起，使得越来越多传统中小型银行在吸引储户、开发新客户时面临压力。银行开始将注意力聚焦在最终用户具有什么特征、非活跃用户的行为是什么、活跃用户和非活跃用户之间如何转换等等方面，而这些方面都是希望借助数据分析来保住优质客户，开发新客户的核心途径。

当然不止在银行，如今整个 ICT 产业中最热门的话题之一也是大数据。关于大数据本身究竟是“新瓶装旧酒”，还是产业的“颠覆式创新”，已经不再重要。产业更看重的是“海量数据”中蕴藏的价值。

那么，如何让大数据真正落地，如何挖掘新的“石油”宝藏？企业 IT 架构的转变将是其迈入大数据时代的第一步，而目前一体化方案则越来越受行业用户的青睐。

通用架构还是一体机？

数据的产生速度远远快于企业分析和存储的速度，这是企业步入大数据时面临的主要挑战之一。

生成的海量数据既包括了无价值的数据，也同样包含着关键数据，但大部分企业难以区分，也对这些数据“无能为力”且没有掌控力。另外，企业面临的另一个需求是，希望通过 IT 技术的实施，利用数据预测指导业务发展，开拓新的服务模式，为企业带来更多的附加值。

在技术路径的选择上，大部分互联网企业倾向于开源 Hadoop+通用服务器的模式。这类企业凭借自身拥有的强大 IT 技术实力与应用开发维护团队，可根据自身业务发展需求实现定制化的基础架构。但对于其它行业客户，这样的“廉价”模式却变成了“昂贵”的负担。对于行业客户而言，其难以比肩互联网企业的 IT 实力，

使其通用技术架构后期的运维服务与开发成本居高不下。

一体化的 IT 解决方案，简化了 IT 基础架构，实现软硬件高度集成，方便后期管理。在维护方面，也只需一通电话就可解决问题，在性能提升基础上又具有独特优势，这些正是行业客户选择一体机的主要驱动因素。

例如大数据一体机，在硬件层提供了多种灵活的计算节点以支持多类型的工作负载，同时在存储方面，利用优化技术支持高密度、高性能的存储，并支持第三方产品对数据进行虚拟化与管理，通过管理模块来提供单点控制骨干，同时管理物理和虚拟工作负载与配置。

行业市场大数据产品渐丰

当通用 IT 技术不足以支撑行业价值的释放时，深度融合行业特点的一体机产品正逐渐成为行业客户市场的主流趋势。

目前，无论是 IBM、甲骨文、戴尔、微软、惠普等国际大佬，还是华为、曙光、浪潮等本土势力，都纷纷推出了面向大数据一体化的产品及解决方案。当然，各家大数据一体机产品在功能与应用场景上也各有侧重，有些偏向信息采集，有些则偏向数据分析。

不难看出，在某些特定市场中，如电信、金融、智慧城市等领域，已有相当一部分企业推出了针对性的行业解决方案。一是源于电信、金融等行业企业本身就属于大数据企业——数据资产价值度高，企业大数据分析需求强烈；二是这些行业发展相对成熟、信息化程度高、应用稳定且资金敏感度也较小。

然而，不可否认的是，从整个生态链来看，目前大多数厂家将注意力集中在软硬件平台的搭建上，不乏将一些关键技术移植到一体机产品上，但对于行业客户而言，更重要的是平台上呈现的应用。

运营商担起产业重担

目前，针对特定行业的大数据应用仍然相对匮乏，特别是在国内市场，或由于各地方利益集团早已划定市场，难以形成标准应用的大面积普及；或源于应用生态圈建立投资巨大，而又缺乏产业主导者。

对此，业界专家表示，业界期待着能有产业承担者如电信行业中的运营商，建立并深化与国内大型 ISV 的合作，搭建全国性的应用平台，完善产业布局，从而帮助自身及其客户，有效跨过大数据应用的“门槛”。

据悉，中国移动在去年推出“大云”2.5 版本的产品中便新添了大数据解决方案产品线。同时中国移动还与合作伙伴携手，建立了大云开源联盟，共同开发软件产品以快速实现对最终服务的交付。

中国移动通信研究院云计算系统部总经理孙少陵透露，目前，中国移动的大云实验室已经搭建了一个开源站点。针对国内还没有成熟的开源系统的托管网站的现

状，中国移动选择在国内自行搭建一个开源站点，同时把国际上最主要的开源网站系统作为中国移动的进场站点，会同时在两个站点进行系统的开源。

来源：《通信世界》2014年第28期

运营竞争

【竞合场域】

运营商靠“流量经营”创新业态

11月24日，中国联通“流量银行”正式曝光。从中国电信的“流量宝”到中国联通的“流量银行”，运营商的流量经营越来越多样化，流量的合作运营也越来越深入。从2013年开始，流量收入已经占据运营商总收入的半壁江山。进入4G，移动互联网的发展必将进一步推进流量的增长。未来只要移动互联网的计费模式不变，流量经营将是一个长期的话题。

从微信沃卡到流量银行

从2013年到2014年，运营商一直在努力地将笨重、简单的流量计费方式，改变为运营商、消费者、企业三方都能够接受的方式。

2013年7月，广东联通与腾讯在深圳联手推出了微信沃卡，专门为微信用户设计定向流量，并且打包进5大特权，这被视为运营商与OTT企业合作的破冰之举。这也是运营商向流量经营转型、与互联网企业展开深度合作的探路之举。

2014年年初，中国电信推出流量宝，流量宝是以流量币为核心的互联网流量经营平台，实现一点接入，三网覆盖，由中国电信综合开发运营中心开发。流量宝是一款做任务赚免费手机流量且可以免费使用WiFi上网的客户端产品。用户通过完成指定的任务、与好友互动往来、玩竞猜游戏等方式赚取流量币。流量币支持好友间赠送，用于手机流量兑换、WiFi上网时长兑换。这是一种灵活的流量后向付费的方式，可以和众多互联网企业合作。

今年北京通信展期间，中国移动上海公司与蜗牛移动共同推出了流量统付合作项目。蜗牛移动旗下手机游戏平台“免商店”面向全国移动用户提供手游免流量服务，这是中国移动的首个“一点受理、一点接入、全网开通、后向买单”的流量统付业务。

11月24日，中国联通的“流量银行”在“2014移动互联网流量创新峰会”上亮相。据中国联通宽带流量经营中心总经理周华介绍，中国联通“流量银行”的特点是覆盖全国、全流通、功能化、覆盖三网。流量银行以流量币作为流通基准，用户在流量银行可以查询、存取、购买、转赠、赚取、充值、交易和购物支付，也能够发流量红包或者与朋友共享流量。此外，后向流量和消费积分也可以兑换进入流量银行。

11月18日正式上线的中国联通“流量银行”目前已经发展80万用户，有35%

的活跃度，账户上的流量币将近 1 亿。

流量银行可以应用的场合很多、合作方式也更深入，如：与航空公司的里程互通、购机票送流量币、成为里程商品，在银行可以积分通兑、办卡开卡，在电商中可以是购物入口和消费出口，在手游中也可以下载激活、成为道具礼包等等。

流量经营新生态正在形成

流量经营有巨大的空间。据工信部数据，今年 10 月，国内人均月上网流量是 192MB，这比全球人均月上网流量 450MB 低了不止一半，比美国人均月上网流量 2G，更是相去甚远。简单、笨重的前向流量付费方式今后将难以为继，后向付费、定向流量越来越多。

据腾讯移动互联网事业群副总裁卓越强介绍，目前微信沃卡已经从广东一省发展到 26 省，有了千万级用户。

毋庸置疑，多元化的流量经营正在催生新的产业生态。北京联通产品创新部总经理蔡轶春列举了两个他身边的例子。

今年 7 月，北京联通携手某游戏中心，共同推出“免流量玩游戏”活动，北京联通用户进入该游戏中心的免流量专区，即可免费玩和下载热门手机游戏，产生的流量费用由游戏公司支付，合作一年，预计带来定向流量收入 40 万元。这种合作模式，可以帮助消耗流量较大的行业吸引众多对流量敏感的用户，提高用户粘性，对于依靠用户长期在线转化付费的游戏类公司，免流量已经成为发展用户的有力手段。目前，北京联通正在进一步挖掘与游戏类公司的合作，通过激活游戏赠送流量、玩游戏掉落流量包、流量包作为道具植入游戏内部等。

运营商在推动互联网公司发展的同时，自身业务也能够得到拉动。2014 年 6 月，北京联通与某打车软件公司联合开展打车免流量活动，对北京联通用户使用该软件打车的流量费用进行减免，由该企业后向付费。活动期间，双方利用广播、软文、微博微信、滴滴播报、客户端推送、沉默司机短信下发等方式告知有效用户。同时，开创全新合作模式，北京联通通过现场摆台、出租公司走访等形式，发展出租行业用户，6 月出租行业发展了将近 6 万户，环比增长 33.8%。

运营商能够为互联网公司做的事不仅仅是流量合作，还可以进行业务分析。

“运营商拥有所有用户全部的信令码流，运营商可以评估每个用户、每个业务的真实感知。”中国联通集团运维部移动经理耿岩说，“针对信令码流，运营商具备灵活的扩展能力，可以随时满足各种分析需求；运营商可以全程全网评估每个业务，每个用户的感知，结合 CDN 分发，提升质量；运营商可以为互联网公司评估竞争对手的业务质量，帮助提升行业竞争力。”

例如刷新朋友圈，总时延是从手机到 DNS 再到微信服务器的一个向上访问和向下返回的过程，其中上行 RTT 时延代表服务提供商一侧的时延，下行 RTT 代表在无

线网络上的时延，哪些因素在影响总时延，通过运营商网络一目了然。“业务响应时延反映的是从用户发起业务请求后，移动网和互联网的处理性能，全过程的时延分析有助于破解运营商和互联网公司发展问题的瓶颈。”耿岩认为运营商和互联网企业可以建立三个机制，“一是业务障碍的应急处置机制：关键业务指标实时监控、障碍联合处理、客服联动应对；二是业务质量的共同优化机制：联通向互联网企业开放业务质量数据，共同开展质量优化；三是业务发展的沟通机制，定期沟通业务发展需求，共同编制相关发展规划。”

确立差异化流量经营特色

一位行业分析师认为，电信市场的竞争不断升温，电信运营商也必须构建或完善自己的生态系统，流量经营自身则成为构建并黏合生态系统的关键性因素，对整合产业链、维系合作伙伴各方、扩大用户群方面起着举足轻重的作用。对基础运营商来说，3G/4G 产业链除了手机厂商、硬件厂商、渠道商之外，在流量“润滑”作用下能够囊括更多的应用、内容提供商。在竞争压力下，运营商须加快业务创新步伐，确立自己的差异化流量经营特色，在吸引扩大用户规模的同时，实现商业模式的新突破。

来源：电子信息产业网 2014 年 11 月 28 日

中电信加速去电信化开放合作构建新生态圈

在日前举行的首届世界互联网大会“互联网创造未来：共建在线地球村”论坛上，中国电信董事长王晓初作为首个演讲嘉宾，发表了“互联网为全球经济复苏提供新动力”主题演讲。王晓初热情洋溢地重申了中国电信“去电信化”的战略，并将中国电信下一步面向互联网转型方向聚焦到 B2I 和 IIT，明确提出在转型中将加强与互联网公司合作，按照不同业务属性提供不同网络质量，将互联网业务做得更好。

互联网已融入经济生活的方方面面。信息革命、电子商务、网络强国之梦……漫卷世界的互联互通技术，与开放融合的互联网思维一道，改变着中国，也在改变着世界。作为国内首个提出“去电信化”的先锋运营企业，中国电信“去电信化”战略的加速实施正铺就运营商通往互联网化的坚实道路，同时其提倡的开放合作创新的多领域跨界合作也有效助力构建了全新生态圈。

重申去电信化，下一步聚焦 B2I、IIT 和网络质量分级

在“互联网创造未来：共建在线地球村”论坛上，王晓初指出，互联网已经成为经济发展新的引擎。去年中国互联网领域的增长速度达到了 52%，远远超过 GDP 年增 7.7% 的增速。要推动互联网可持续、稳定、良好的增长，需要越来越多的行业跨界合作创新，需要做到安全、可靠和保证质量。

王晓初认为，基础运营商有责任为互联网业务发展提供有力支持。过去主要是

提供 B2B、B2C 的业务，对商业客户和最终用户提供最基本的通信服务。如今还要向众多的互联网公司提供服务，中国电信称之为 B2I 业务。

近年来，中国电信一直在尝试两类 B2I 业务：一是为众多中小互联网公司提供服务包括通信、存储、位置、支付、社交等业务在内的统一账号业务，帮助互联网公司建立平台，降低其市场初始进入成本。目前已给上万家企业提供了这样的服务；二是对重视速度和不重视速度的业务进行区分，对于视频业务和游戏业务，努力解决卡顿的问题。

此外，王晓初表示，中国电信过去将产业互联网视为 ICT 业务，用各种软硬件资源做一个封闭性的系统为某一个行业、企业提供信息化应用服务。随着互联网技术的成熟，这块业务将逐步过渡到 IIT，大量运用互联网的开源技术，同时用开放的技术手段通过云、VPM 来为客户提供质量更加稳定、效率更高、成本更低的行业信息化应用。这一类信息化业务当前在金融、教育、交通等领域有广泛发展空间。

从务虚到务实，加速去电信化受关注

作为基础电信运营商，中国电信为什么要自己主动提出“去电信化”？王晓初表示，由于网络的结构发生了巨大变化，运营商需要去适应互联网以 IP 为核心的网络特征，在这样的网络特征里面根据不同的业务提供不同的网络质量，确保重要信息的安全性和及时性。

从中国电信具体动作看，其已经从务虚走向务实。2012 年中国电信成立天翼创投公司，2014 年，天翼创投的孵化进一步向社会开放。有数据显示天翼创投征集了 1000 多个创业项目，包括近百个社会项目，有 68 企业入驻孵化器。今年中国电信成立了综合平台，作为中国电信落地互联网思维的核心，这一平台被定位为：资源、数据、能力的三位一体汇聚平台。

与此同时，中国电信云计算、大数据以及电子金融等企业业务也在有条不紊发展中，这些业务的综合部署使中国电信成为运营走向互联网化的一个风向标，“去电信化”也由此备受关注。业内专家表示，中国电信以开放合作创新执行“去电信化”，不仅给通信业吹起了一股清新风，其不遗余力释放通信业潜能，也有效助力互联网业打造新业态引领更好更快发展。

开放合作盘活市场资源，构建市场新业态

中国电信“去电信化”战略并非偶然。2004 年，王晓初用颇具战略眼光和先见之明提出电信转型，转型十年，中国电信非语音业务比重超过三分之二。多年研究电信业专家认为，如果没有当时在语音业务尚处巅峰时期就当机立断的转型，今天的中国电信、甚至整个电信行业都将比较凄惨。

此次世界互联网大会上，我们看到诸多与“创”字相关的词语如“创业”、“创新”、“创意”、“创造”等被参会嘉宾频繁提及，传递出了互联网思维的无限深意。

作为国内转型先锋的综合信息服务提供商，中国电信前瞻性提出的开放合作创新的“去电信化”，与此次大会精神及互联网长期发展不谋而合。

然而，包括中国电信在内的运营商在加速向互联网迈步的过程中仍面临种种制约，如属地化的传统运营商已难以适应集约化、专业化的互联网企业发展模式，应该如何突破？专家建议，运营商必须加强变革：一是加快推进集约化、扁平化管理变革；二是建立创新机制，适应互联网发展模式。

此外，既然要“去电信化”向互联网靠拢，那就必须按照互联网公司的机制去实施，依托混合所有制改革盘活企业效率，加快人才和创新激励模式改革是运营商改革有效之举。在这方面上，我们惊喜看到了中国电信的改变，例如在营销宣传上，中国电信的互联网思维已远超竞争伙伴。在渠道方面，线上线下全渠道战略紧锣密鼓地推行，积极参与互联网电商的节庆促销。

来源：《通信信息报》2014年11月28日

中国移动物联卡业务正式商用

11月26日，中国移动物联网专网专号（物联卡）业务正式商用。据悉，该业务由中国移动总部统一负责产品规划和管理，由物联网公司承担全网运营支撑工作。

据了解，中国移动物联网专网专号业务采用物联网专用号段作为 MSISDN 的移动通信接入业务，商用后使用名将由原来的“机器卡”更名为“物联卡”。2013年9月，中国移动物联网机器卡业务开始试商用，试商用省区业务发展趋于规模化，非试商用省区业务功能也逐渐完善，为正式商用奠定了良好基础。商用期间，中国移动物联网专网将为客户提供物联卡与业务平台之间的无线数据传输和短信通信基本功能，并通过物联网专网业务管理平台向客户提供智能通道服务，包括通信管理、终端管理、位置定位等。

记者获悉，中国移动物联卡业务将在今年年底具备 4G 功能，届时，物联卡将在 4G 的基础上充分发挥码号资源丰富、漫游结算成本低、计费灵活、业务管理能力强等优势，在前装、大流量、业务管理和非实时交互四大类应用领域实现突破，满足物联网亿量级用户终端连接需求。

来源：《人民邮电报》2014年12月02日

中国移动继续快人一步：室分系统成 TD-LTE 三期重点

从快人一步到一路领先，中国移动 4G 已经步入了快速规模发展的上升通道。在刚刚过去的 10 月份，中国移动单月 4G 用户增长了 1350 万户，提前两个月完成了年度 5000 万既定目标。

不过，中国移动并不满足于此，欲趁 FDD 牌照还未发放的时间窗口期，继续巩固 4G 先发优势，计划至今年底发展 7000 万 4G 用户，建设 70 万个 4G 基站，明年

的目标是用户数量达到 1.5 亿，4G 基站超过 100 万个，期望在网络规模和用户数量上继续领先于竞争对手。

能否顺利实现双七的目标，即将启动的中国移动 TD-LTE 三期工程至关重要。据知情人士透露，中国移动高层对于 TD-LTE 三期工程非常重视，实际招标规模也超过了原来的预期。“在 TD-LTE 三期工程中，农村覆盖和室内覆盖是两个关键点，中国移动在继续延伸 4G 网络覆盖能力的同时，也开始关注深度覆盖，这也意味着其 4G 网络的运营能力将会得到显著增强。”

三期工程即将启动：室分建设成重点

从 TD-LTE 网络建设伊始，中国移动就坚持“以始为终快人一步”的标准。在前两期建设中，无论从网络覆盖能力，还是基站数量上均远超竞争对手，的确实现了快人一步的目标。

而在当前，中国移动已经不满足于覆盖的“快人一步”，而是要求在网络深度覆盖上同样“快人一步”，在即将启动的 TD-LTE 三期工程中，室分系统所占份额提升明显，从一期，二期的仅有 10%左右的份额，可能增加至 20%以上。

大唐移动通信事业部总工程师蔡月民在接受 C114 编辑采访时表示，4G 用户的快速增长将超出之前的预期，3 年内 4G 用户数量和流量会经历一个超常规发展的阶段。在此期间的网络建设必须保证合理的提前量，才能维持用户的高质量体验，保证网络持续的吸引力。中国移动的 4G 建网策略从广覆盖向深度覆盖变革。

“此前，中国移动为了尽快建设一张覆盖全国主要城市的 TD-LTE 网络，将精力主要放在了室外场景的宏站建设。这一快速覆盖的策略起到了在全国展示 4G 网络优越性能，让用户可以体验 4G 网络的作用。从结果来看，中国移动网络整体建设策略无疑是成功的。而接下来 LTE 将进入运营期，建网重心需要有所调整。”蔡月民说。

与蔡月民持有同样观点的专家有很多。中国移动设计院高级咨询师汪颖认为，业务需求的发展驱动了网络的建设。从 07 年以来，数据流量增长了上百倍，而超过 70%的数据都是发生在室内，这就决定了室内区域网络覆盖的重要性。据相关报告显示，70%的通话，80%的数据流量均发生在室内，同时，高 ARPU 用户的通话，流量有 80%都发生在室内。

中国移动研究院无线技术研究所无线组网技术研究室技术经理王四海则认为，室内作为 LTE 高速业务的重点区域，良好的深度覆盖质量将有助于提升企业形象和口碑。

现实的情况也的确是如此，由于中国移动的 4G 网络运行在较高频段，信号穿透能力有限，目前在室外实现良好覆盖，但到楼内就歇菜的尴尬境地，成为了越来越多用户吐槽的焦点，也成为影响 4G 网络 ARPU 提升的最大障碍。

利旧新建并举：室分建设应因地制宜

从 2G 到 3G 再到 4G，室内覆盖一直是移动通信的老大难问题。

在蔡月民看来，提升室内覆盖质量，对于中国移动尤其重要。2/3G 时代室内覆盖建设投资收益低的情况有望改观。“对于宽带应用，室内情况用户更需要高速率，而现有的覆盖效果完全相反，室内平均速率仅能达到室外的不到 50%。室内覆盖建设的关键是在部署速度、建设成本、网络性能和运营维护等几个维度之间找到平衡。”蔡月民说。“如果仅仅依靠室外宏基站做室内覆盖的话，不但大大增加宏站数量和建网成本，同时也难以保证良好的用户体验。”

业内人士指出，低成本的快速部署能力是非常重要的，中国移动一定要抓住当前的时间窗口，建设一张无论是覆盖广度，还是深度均十分健壮的精品 4G 网络。按照网络建设的规律，先覆盖再深度后容量是基本的路数，即使联通和电信在覆盖能力上奋起直追，但在深度覆盖方面，可能还需要继续追赶中国移动。

实现室内覆盖有多种方案。一方面，小基站一直被业界看做是室内覆盖的未来最佳方式。但由于目前小基站产品形态不同，标准仍在进一步完善中，当前大规模用于室内深度覆盖，还有一系列网络协调以及基站管理等问题需要解决。所以小基站预计近期仍作为室分建设的补充方案。

另一方面，TD-LTE 室分系统可以利用原有室分系统进行建设，还通过引入双通道，有源天线等技术不断改善覆盖能力、提升室分系统吞吐量。可以说，在当前阶段，室分系统在稳定性，和建设速度上仍优于小基站。

蔡月民认为，室内分布系统的建设要利旧和新建并举，根据不同的应用场景采用不同的技术方案，“通过适当的改造，可以最大程度上利旧，实现快速部署；建议 TD-LTE 室内分布系统建设将以改造现有 GSM/TD-SCDMA 室内分布系统的方式为主，有条件的场景建设双通道支持 MIMO 应用。MIMO 引入到室分系统中是非常重要的，可以显著提升提升吞吐量，小区平均下载速率提升 60%。”在双路工程受限的情况下，室分有源天线是个比较好的方案，通过对双通道中的一路信号移频，实现了单缆传输，同时可精确控制双路平衡，从而保证 MIMO 性能；有源双路建设方案可有效减少运营商与物业沟通时间，提升室分系统覆盖速度。”

根据相关测试结果显示，只要采用合理的技术解决方案，TD-LTE 完全可与 GSM/TD-SCDMA/WLAN 等共享室分，并无相互间干扰。北京菜市口某大楼室分改造项目进行了说明，该楼包括地下 2 层至地上 16 层，共 5 万平米，采用 LTE 工程信源输出经过两级合路：第一路为 2G+TD-SCDMA+TD-LTE，第二路为 TD-LTE。其测试结果显示，楼层覆盖 RSRP>=-105dBm 的概率接近于 100%，满足大于 90%的要求；小区上行平均吞吐量在 18Mbps/s 左右，下行平均吞吐量在 33Mbps/s 左右。

来源：C114 中国通信网 2014 年 12 月 02 日

运营商 4G 终端补贴新政：精细化布局提升流量价值

运营商 4G 竞争加速终端布局，不断完善 4G 终端补贴政策吸引用户向 4G 迁移。中国联通日前发布“双 4G 领先计划”，表态存费送机合约长期存在并主要用于联通自有渠道和核心战略渠道，合约惠机将成为社会渠道合约发展的主流产品，同时将推出业务补贴模式用于社会渠道阶段性定向用户发展。

对比 3G 终端补贴，运营商的 4G 终端补贴结构出现新特点，以终端补贴为主转向话费补贴等多种模式并存，流量补贴逐步超越通话补贴，推动终端对数据业务的提升作用，促进用户向 4G 迁移。业内专家认为，在国资委要求运营商“三年连续大幅降低终端补贴”的背景下，补贴下降和调整补贴战略对于运营商来说是大势所趋，关键是好钢要用在刀刃上，借助话费补贴保证 ARPU 收入和提升用户黏性，促进流量经营。

运营商终端补贴结构现新特点

运营商的 4G 终端补贴政策逐渐完善。中国联通日前携手终端产业链合作伙伴共同发布了“双 4G 领先计划”，一改之前有意模糊 3G/4G 概念的做法，以鲜明、激进的 4G 战略，配合创新、开放的终端、渠道政策，强调将在产品、渠道和体验方面实现领先。而为了加强“双 4G”终端的吸引力，中国联通决定给予专项终端补贴 50 亿元，渠道佣金 10 亿元。除此之外，面向全部双 4G 终端销售，联通将提供 15 亿元话费补贴（100 亿通话分钟）、20 亿元流量费（2000 万 GB 国内流量）。

中国联通在会上明确表示，原本预计将随“营改增”试点实施而逐步取消的存费送机合约方式还将长期存在，主要用于中国联通自有渠道和核心战略渠道，合约惠机将成为社会渠道合约发展的主流产品；同时，中国联通还将推出业务补贴模式用于社会渠道阶段性定向用户发展，结合空中入网方式，实现用户足不出户办理移动业务。

业内人士表示，中国联通的终端补贴战略体现出运营商 4G 时代终端补贴的新特点，即以终端补贴为主转向话费补贴等多种模式并存，流量补贴逐步超越通话补贴，凸显流量的价值，推动终端对数据业务的提升作用，促进用户向 4G 迁移；此外，除了对用户补贴，终端厂商与渠道商补贴依然存在，但从 3G 终端转向 4G 终端，着重对 4G 标杆手机补贴。

规模下降，终端补贴政策趋于精细化

营改增减少运营商利润，国资委明令要求运营商“三年连续大幅降低终端补贴”，在此背景下运营商减少终端补贴成大势所趋。

多名运营商相关负责人表示，运营商削减营销费用的方式包括减少合约机补贴、减少实物产品的营销赠送、减少广告营销费用等。业内专家分析认为，终端补贴作为拓展用户屡试不爽的营销手段，仍将长期存在，运营商需要制定更为细致的

多种补贴方式。

4G 时代终端补贴规模在下降，这便要求运营商需要调整过往的终端补贴政策，做到好钢用在刀刃上。据运营商内部人士透露，未来终端补贴必会长期存在，但额度在降低，话费补贴将成为主流，赠送流量等业务补贴将成为阶段定向方式。中电信从 2013 年下半年就已开始调整终端策略，降低“手机补贴”，增加“话费补贴”，从而减少终端补贴额度。

当前，用户向 4G 大规模迁移正逐渐成为趋势，这也推动着运营商尽快完善 4G 市场发展战略。业内人士表示，TD-LTE 牌照发放至今已经过去 11 个月，FDDLTE 正式商用牌照发放的时间点仍未确定，在 4G 市场用户、市场、产业链的多重压力之下，中国电信和中国联通尤其需要完善 4G 战略，制定精细且具有吸引力的终端补贴政策，树立产业链上下游对两家运营商发展 4G 的信心和规则，破解中国移动在 4G 市场暂时的领先优势。

促进用户向 4G 迁移，提升流量价值

4G 终端补贴之变必将引发国内终端市场格局和手机厂商商业模式改变。对于运营商而言，降低终端现金补贴、增强业务和应用补贴有助于提高企业经营效率，加快 4G 时代国内移动互联网发展。对于手机厂商而言，有助于增强自身独立性和竞争性，更快地向高端品牌和产品转型，加强与国际品牌的竞争力。

业内专家表示，运营商调整 4G 终端补贴政策的两个关键目的，一是推动中低端 4G 手机加速普及，促进用户向 4G 迁移，二是借话费补贴保证 ARPU 收入和用户黏性，促进流量经营。

首先，促进用户向 4G 迁移的基础是网络和终端。2013 年 12 月三大运营商获得了 TD-LTE4G 牌照，但这一制式一直由中国移动主导取得了先发优势，为避免电信市场出现失衡局面，亟需政府监管部门发放 FDD 商用牌照。今年中电信和中联通获批开展 TD-LTE 和 FDD-LTE 混合组网试验，业内专家建议两家运营商需要快速在重点城市和人口密集区部署 4G 网络，不断提升网络速度，持续优化用户体验。同时，运营商需不断丰富 4G 终端供用户选择，这其中便涉及终端补贴策略、产业链厂商支撑，专家建议在目前阶段运营商仍要重点考虑 4G 终端与网络的协同匹配，即支持多种网络制式方便用户体验。

其次，促进 4G 用户规模化的关键是资费和业务。业内专家建议运营商首先需要降低 4G 入网门槛，同时创新资费设计维度，把握用户发展节奏动态调整 4G 资费，并不断激发用户流量需求。毕竟与同质化的语音元素相比，流量内容更加丰富多样，这赋予了运营商在流量业务上广阔的设计空间，业内专家建议，运营商需要推出基于 LTE 的特色业务，优化用户体验感知，如推出相关视频和移动游戏等业务黏住用户。最后仍需强调的是，流量经营已经真正成为衡量运营商利润来源的核心要素，

运营商需要提升用户数据挖掘能力并服务于流量经营，在终端营销上可进行潜在换机用户挖掘、产品与用户的快速匹配、终端进销存管理优化；在流量经营上，可进行用户画像、精细营销、后向收费等经营模式创新。

来源：通信产业网 2014 年 11 月 25 日

【市场布局】

谈谈运营商 4G 时代 NPS 客户忠诚度的应用

最近越来越多的运营商开始从“关注客户满意”向“关注客户忠诚”转变，在满意度的测评中，NPS 的应用越来越广泛。一个公司运营的好或者不好，即使盈利的企业，也有好的利润和不好的利润之分。因此衡量一个公司的品质（是否真正杰出、真正的增长）都会回到一个终极问题上：你有多大的可能愿意向你的朋友或者同事推荐这家公司的产品或服务？这就是贝恩公司的弗雷德赖克哈尔德提出的 NPS 方法。严格意义上，NPS 是一个方法论，具有一个完整的体系，而不仅仅是一种测评的方法。

NPS (NetPromoterScore) 是一个非常简单的评分方法。向你的顾客提问上面的问题，给出 0-10 的分值选择。德瑞咨询首席顾问宋永军认为：运营商开始使用 NPS 值意味着电信市场的竞争越来越激烈，服务和营销一体化的趋势变革在加速。但是运营商在实施 NPS 时，需要注意三大问题。

一是关注 NPS 应用的假设前提。NPS 不是万能的，需要注意几个根本性的假设。即

(1) NPS 不能替代基于 ACSI 的满意度，其测评更多的是客户的态度；

(2) 除了净推荐值，企业所处的宏观环境、替代者产品（电信，联通，互联网，虚拟运营商）、价格等因素依然影响客户满意度；

(3) 具有垄断性质或者垄断销售渠道的公司尽管 NPS 很低，也能实现增长（比如通信）

(4) NPS 必须有系列跟踪的过程性问题才能实施分析并找到抓手

(5) NPS 必须和一线员工的绩效考核结合，尤其是量化薪酬才具可操作性。

二是关注从满意度向 NPS 的过渡方案。NPS 更多关注的是客户的态度，而满意度更看重客户实际发生的行为，两者从不同的角度来说明客户对于运营商的服务感知，因此，有必要建立忠诚度和满意度的细分过渡矩阵，划分不同类型和制定过渡方案，防止对市场震动过大，尽量降低风险。

三是关注 NPS 的实操抓手。运营商一开始使用这类指标，各个部门和下属公司并不熟悉。需要清晰的制定操作方案。比如针对 NPS 贬损度指标的进一步调查问卷设计，确保贬损度背后原因的挖掘；同时考虑将贬损度的调查与满意度调查结合，确保能找准客户感知的“痛点”，创造“尖叫点”，提供“惊喜服务”。比如 4G 三换

为例，就可以先期开展 4G “贬损度” 调查，让客户吐槽，找出问题的症结，从而不断推进服务质量的优改和提升。

来源：飞象网 2014 年 11 月 26 日

中国移动 TD-LTE 三期招标延后：受制于铁塔公司整合进度

中国台湾上市公司康舒日前表示，由于中国大陆三大运营商合资成立铁塔公司，导致 4G 基站设备招标出现延迟，影响了该公司的业绩。

康舒认为，铁塔公司负责电信基础网络建设，由于铁塔公司尚处于人事布局阶段，年底前才会完成内部整顿，预计明年才开始招标。而且，外界预期铁塔公司标案的产品认证和标准将更加严格，增加投标厂商的不确定性。

据悉，前段时间传的沸沸扬扬的中国移动 TD-LTE 三期招标已经延迟，具体开标时间尚未确定。

来源：C114 中国通信网 2014 年 11 月 28 日

中国电信 12 月将在澳正式提供 4G 移动转售业务

12 月 1 日，中国电信称将于 2014 年 12 月在澳洲正式发布移动通信品牌 CTEExcelbiz，提供 4G 移动转售业务，为澳洲地区的客户，特别是华人商旅客户提供优质的通信服务。据悉，这是中国的电信运营商首次在海外提供 4G 移动虚拟运营服务。

据悉，中国电信一直致力于为全球华人客户提供卓越的移动通信解决方案，是第一家在海外开展移动虚拟运营的中国运营商。2012 年至今，中国电信已先后在英国，法国（覆盖欧盟主要区域）推出了 CTEExcelbiz 移动虚拟运营服务。

计划于 12 月推出的澳洲版 CTEExcelbiz 将为中国和澳洲地区的交流搭建一个全新的信息通信平台，为扩大中澳间的经贸、文化交流合作发挥重要作用。未来中国电信将进一步提升在澳洲地区的服务能力，为在澳客户提供便捷多样的综合移动通信服务。

来源：通信世界网 2014 年 12 月 01 日

技术情报

【趋势观察】

移动化是电商发展的重要方向

11 月 25 日，国家信息化专家咨询委委员宁家骏在“2014 年全国电子商务创新推进大会”上指出，移动电商是电子商务发展的重要方向。

宁家骏称，近年来随着互联网与移动通信技术的激情碰撞，互联网的移动化为我们带来了巨大的发展机遇，并以前所未有的深度和广度推动经济社会的发展，包括对电子商务创新的直接影响。移动互联网使得电子商务的服务模式与服务交付进一步便利化，移动电商已经成为电子商务发展的重要方向。尤其是移动互联网带动

了农村电商的大幅增加，进一步弥合了数字鸿沟。在今年刚刚过去的“双十一”期间，移动电子商务销售已经占整个电商销售比例的三成以上。因此，传统的互联网企业、PC端的电子商务企业，都在纷纷加紧移动电商的布局与创新，智能终端逐渐代替PC端的操作已经成为新的主流应用场景。

来源：《人民邮电报》2014年12月01日

当汽车“爱”上移动互联网

下一个十亿用户在哪里？移动通信的渗透率越来越高，这是所有的移动通信巨头都必须面对的问题。毫无疑问，当发达地区的移动通信普及率接近或超过100%的时候，我们应该把更多目光从人与人的通信投向人与物、物与物的通信。

汽车，作为现代化生活的标志，一直代表着工业革命的最高水平，而移动互联网无疑代表着当下信息革命的最新成果，让工业革命的结晶与信息革命的结晶联姻，会产生什么结果呢？

车联网，巨头们在行动

让工业革命的结晶与信息革命的结晶联姻的结果，就是把汽车放到网络上，就是车联网。

据GSMA与市场研究公司SBD联合发布的报告预测，2018年车联网服务全球市场规模将为390亿欧元。在中国市场，相关分析师认为，未来5年我国车联网市场规模将接近2000亿元。

如此巨大的蛋糕已经引发各方的关注。近年来，爱立信、高通、沃尔沃、本田等各界巨头纷纷推出车联网产品和解决方案。今年年初的CES大展干脆被人戏称为一场“车展”，高通公司相关人士甚至表示，汽车是高通能找到的最大的智能终端。而中国移动也在11月20日推出了自己的车联网产品。

据了解，沃尔沃与爱立信曾于2012年12月签署7年合作协议，将联合推出“车联网云平台”商用服务。与沃尔沃的合作协议也被认为是爱立信在车联网领域的一项重大突破。这也是爱立信“网络社会”愿景的生动实例。

爱立信总裁兼首席执行官卫翰思在2014爱立信商业创新论坛期间接受记者采访时说：“今天车联网已经成为汽车行业的标配，有档次的汽车都已经联网，为了提供更好的性能、效率和娱乐，这些都需要车联网；而下一步，为了对社会产生更大的益处，需要把所有汽车都连到一个交通系统中，从而获得关于二氧化碳排放量的信息、路况信息、停车场是否有停车位等。这当中一定会需要很多不同的参与者，除了需要互联网公司联网设备开发很多很好的应用以外，这些应用也需要一个智能的网络才能发挥作用，所以爱立信在其中一定会持续扮演重要的角色。”

为了实现沃尔沃汽车的智能梦想，今年7月，沃尔沃汽车正式发布了Sensus创新科技子品牌及相应的智能车载交互系统，爱立信则为其提供了车联网云平台等

解决方案。Sensus 是沃尔沃汽车基于对人机交互趋势和消费者需求的深刻理解而打造的，包括移动互联、服务、娱乐、导航、便捷控制在内的车载互联功能，为用户提供安全、便捷、智能、高效的车内外互联体验。

万物互联的开始

爱立信在车联网当中扮演了什么角色呢？

在卫翰思看来，在助力车联网等行业市场转型中，爱立信的优势在于：“首先，爱立信的核心竞争力是利用移动性推动行业转型，所有行业的转型都需要移动性，移动性和移动宽带将是转型所需的非常重要的两大力量，而在移动通信市场爱立信是全球第一；其次，转型能力也很重要，作为一家庞大的服务公司，爱立信在全球拥有 64000 名专业服务人员，其中 18000 人专注系统集成。”

“我们将上述这些优势融合在一起，加上应用于不同行业的软件，这是爱立信帮助车联网等行业市场转型的竞争优势。”卫翰思表示，与沃尔沃合作就是一个很好的例子，我们正在把爱立信已经在运营商网络中得到成功验证的软件应用到汽车上，沃尔沃自 2013 年 8 月以来下线的所有车辆都预装了爱立信的软件，我们很高兴有这样完美的开局。

爱立信与沃尔沃合作推出的“车联网”云服务是基于爱立信的“多业务交付平台”（MSDP）及第三方产品，并且以管理服务的方式提供。该服务将整合到沃尔沃的后台 IT 基础设施环境中。

比如说，沃尔沃提出了一个停车付费应用（Park&Pay）构想，让 Sensus 与停车场系统连接，让用户在抵达目的地之前就选定车位，并用电子支付方式付停车费。

这个应用是与美国一家专门做停车服务的公司 Parkpeda 合作的，爱立信通过结合导航系统和网络地理位置信息，洞悉车主要去哪里，附近有什么停车位，这实际上已经不是一个简单的应用，而是建立一个生态系统和端到端的服务整合。

再比如，在 Sensus 上有望配备的“代收快递”功能，可以在保证用户财产安全的基础上，让汽车自动收取网络预订的货物。这里面同样需要爱立信来提供一个端到端的整合。而如果单凭沃尔沃的力量，完成这些整合的难度极大而且成本高。爱立信拥有全球 40% 网络的服务托管经验和后台数据运行能力，基于云平台服务，能够很快将其变成现实。

当多个车企或运营商与爱立信合作时，不同运营者之间也可以通过车联网云平台实现交联，让所有车辆都接入一个统一平台实现数据共享，也就是真正意义上的车联网。

用一句当下最热门的通信词汇来形容，在车联网里沃尔沃（或其他车企）相当于移动虚拟运营商（MVNO），但是他们不用管车联网系统的搭建、生态系统的建设以及业务的开发，他们只管卖，所有这些工作由移动虚拟网络提供者（MVNE）来完成。

成，这里爱立信扮演的就是 MVNE 的角色。

眼下，当承载爱立信搭建的这套生态系统的载体是车的时候，就表现为“车联网”，当载体是船的时候，就可以是“船”联网（这一点爱立信已经与马士基公司联手实现），我们可以进一步想象，当载体是牛奶、蔬菜、牲畜等，就是“X”联网，就是 500 亿连接，就是万物互联。

来源：《人民邮电报》2014 年 11 月 26 日

【模式创新】

孙忠怀：视频业大热背后的 5 个冷思考

即将过去的 2014 年，网络视频依然是互联网产业竞争最为激烈的领域，在资本、巨头和新旧势力的多方碰撞中，市场格局仍充满变数，但新的机遇也在行业裂变中蕴育萌芽。

“视频网站定位于单纯内容播放已经过时。”在 11 月 26 日举行的“视不可挡 2015 腾讯视频 V 视界大会”上，腾讯公司副总裁孙忠怀对外宣布，腾讯视频将全面升级，打造视频行业全产业链生态系统。

腾讯视频今年已成为国内最有影响力的视频娱乐品牌之一，诸多现象级综艺节目、影视剧的独播运营和全网风靡，都沉淀为数亿网民过去一年最深刻的影音记忆。

数据显示，目前腾讯视频平台日均 PV 已超 6 亿，移动端日均覆盖用户数 4500 万，移动端流量占比达 65%；从营收来看，相比 2013 年也同比增长 270%，远远超过行业平均水平。

2015 年腾讯视频重点打造的全产业链生态系统，则试图探索混乱中视频行业如何走向更为良性的发展道路。孙忠怀从三个方面对全产业链生态系统的内涵进行了阐述。

首先，深化上游内容投资和制作，占据市场领先的内容供应。孙忠怀表示，腾讯视频将依靠从内容源头的投融资、联盟、战略合作以及 inhouse 制作方式，保证自身在内容上的竞争优势。

其次，是建立领先的内容分发平台，稳固腾讯视频在视频、门户、新闻客户端、QQ 和微信等媒体+社交全播放平台，以及 PC、移动、智能电视和盒子等多终端触达上的优势。

第三，建立产业链生态共赢体系，凭借成熟的市场和商业化团队，进行广告、付费、粉丝经济等多种盈利模式的探索创新，形成合理的上下游利益分配机制。

孙忠怀坦言，生态系统本身已不是新鲜的概念，真正的考验是生态体系的稳定性和根基，腾讯视频的独特优势则在于，背靠全球最大的中文媒体平台和中文社交网络系统，生态体系的根基具有足够的深度、广度和黏性。

2015 年腾讯视频五大突破

打造全产业链生态系统是腾讯视频 2015 年深入发展的总体战略，具体到 2015 年腾讯视频的战略执行层面，孙忠怀做了五个方面的详细阐述。

一、网剧大热时代需有冷静思考

各大视频网站的热情大胆投入，使得今年网络自制剧大行其道，但孙忠怀认为，表面的热潮掩盖了行业背后存在的问题，腾讯视频对网剧的投资，有两个先决条件。

首先是必须告别单纯的版权买卖交易，腾讯视频要兼为投资人、发起人、创作人，实现“一鱼多吃”，更大程度上挖掘网剧产业的内在以及衍生商业价值，包括广告植入、IP 授权、付费业务乃至电视台等其他平台的发行收入等。

其次，更重要的前提是内容品质，必须能生产用户喜欢的好内容。仅仅是某个作者名字、某个知名小说或者某个知名演员主演，是无法带来用户的真正热爱的。孙忠怀表示，腾讯视频在 2015 年会更注重内容质量和不同细分领域内容价值，坚持精品策略，继续提高投入和制作水准。

2014 年，腾讯视频已累计上线 10 部自制剧，总播放量超 10 亿，其中《暗黑者》、《探灵档案》等剧被业内称为中国网络自制剧新标杆；2015 年，腾讯视频将联合业内顶尖影视制作公司和编剧打造更多精品内容，包括《你是温暖，逆光而来》、《暗黑者第二季》、《大英雄》和《雾区》等。特别是《暗黑者》第二季，已经按照全链条共同投资共同开发价值分享的模式来合作，有望探索出全新的格局。

除了网络剧，互联网公司在电影市场的投资也撬动着行业格局的变动，孙忠怀表示，腾讯视频会积极参与到电影制作公司投资、生产、发行、运营、宣传全链条，依托“为虎添翼”等计划，为合作电影项目起到效应倍增、价值倍增和影响力倍增的促进作用。

2015 年，腾讯视频将挖掘更多好的电影项目，建立稳固的头部内容联盟，目前已投资作品包括《天将雄师》、《钟馗》、《西游记之三打白骨精》、《无问西东》、《少年班》、《夏洛克烦恼》等 2015 年行业巨制。

二、综艺节目百花齐放，腾讯视频全面覆盖

除了传统的影视剧，综艺节目的爆发性增长是近两年娱乐市场的另一重要现象。据孙忠怀透露，中国排名前十位的卫视，在 2013、2014 年以及 2015 年（预测）的季播综艺节目分别达到 28 档、59 档和 79 档。

综艺节目百花齐放，对于需要大量内容的视频网站来说是好消息，但乱花迷人眼，如何从里面筛选购买也成为难题。

孙忠怀表示，将会在预算支持下拿到更多的季播和周播综艺节目，满足数亿腾讯视频用户里不同细分人群的偏好，并在此基础上重金投入头部优质综艺内容，实现差异化。

腾讯视频 26 日宣布获得《中国好声音》第四季网络独播版权，除此还将网络

独播《超级战队》和《来吧！灰姑娘》，网络首播《非诚勿扰》、《中国梦想秀》等几十热门档节目，覆盖 2015 年 90% 的热播节目内容。

更重要的是，腾讯视频还将和合作伙伴共同打造更多优质自制综艺节目，在有资金支持、团队支持和社会化的制作力量支持的情况下，进行 inhouse 的节目投资、生产、播放，乃至反向输出到电视台。11 月 26 日，腾讯正式宣布与国际顶尖节目模式公司联合投资开发《我们 15 个》大型生活实验节目等多档自行制作的综艺节目。

三、海外影视剧初始化寻找跨国投资机会

视频网站近两年正成为用户观看海外优质影视剧的主要阵地，但广电总局今年针对海外影视剧引入出台了一系列较为严格的监管政策，对此，孙忠怀认为，这些政策的出台其实对行业发展是重大利好，使得海外剧史上第一次成为视频网站合规、合法、可持续运营的内容品类，而海外作品的价格也得以回归到合理价值。

孙忠怀透露，腾讯视频将继续和全球领先的合作伙伴进行长期合作，积极引入最优质的海外影视剧，并寻找跨国联合制作、投资和发行的机会。

腾讯视频 11 月 26 日宣布和好莱坞 HBO、华纳兄弟达成战略合作，成为 HBO 在中国大陆互联网视频上独家官方授权播放平台。腾讯视频很快将独家播放《权力的游戏》等影视内容，并独家呈现华纳 2015 年新片。

四、OTT 接棒移动，蕴育下一个巨大新兴市场

除了海外影视剧，互联网电视则是广电总局今年加强监管的另一重要领域。

“今年广电对产业政策的重申正当其时，为整个行业在 2015 年的爆发建立了很好的基础。”孙忠怀表示，智能电视将逐渐接过智能手机的接力棒，成为明年乃至以后几年高速增长的巨大市场，而任何一个高速增长的市场，完备而具有建设性的产业政策不可缺少。

孙忠怀预计，明年国内智能电视和盒子全国会有接近 5000 万台左右的出货量，这个市场带来的机会，首先是大屏幕更具超级冲击力的视频广告，其次计费结算系统的成熟会培养用户付费习惯，在家庭应用场景下的多人分享、互动游戏、电子商务等方面，商业化的空间和机会远远大于 PC 以及移动手机。腾讯视频 2015 年在 OTT 市场上将通过和牌照方、硬件厂商的积极合作来推进整体的布局。

五、探索付费业务和粉丝经济接起广告大旗

在付费业务和粉丝经济领域，今年视频行业内也有相当广泛的探讨和尝试，孙忠怀表示，付费业务的春天已经来临，尤其是电影付费业务，预期电影付费业务会先于免费播放广告模式，变成单个细分业务实现盈利的业务品类，前景客观。

粉丝经济领域，腾讯视频在过去一年也有了诸多探索，如直播张惠妹、莫文蔚、崔健演唱会大获成功，2015 年腾讯视频会在粉丝经济领域有更积极的推进，打造垂

直整合的平台载体。

此外，孙忠怀还表示，智能手机市场以及 OTT 市场在 2015 年的全面爆发，将建立畅通的付费渠道，有望成为付费业务和粉丝经济多元化、规模化的支撑点，为视频网站创造更多广告以外的营收。

来源：通信世界网 2014 年 11 月 27 日

微信与微博社会化营销战

新浪推出微博已有 5 年多，2011 年是其巅峰时期，浙江温州动车事故、郭美美炫富等事件不断从微博爆出。从那一年起，几乎所有人都在刷屏控微博，明星、企业、政府亦无例外。但经过 3 年，微信异军突起，从 2.5 升级到 5.2，人们又开始转战微信不停地刷着“朋友圈”，目前累计用户数已超 6 亿。作为社会化营销的两大工具，它们有着怎样的角色分工呢？

微信最大的价值是连接，核心是客户沟通

广东东莞市的张先生经营着一家快餐店，2013 年 8 月他通过微信平台向粉丝发布了一个八折酬宾广告，同时承诺当晚在店铺扫描二维码关注快餐店微信号，可以额外加送一份青菜。平时快餐店晚上只有两三千元的营业额，但微信活动这天则到了大约 4000 元。张先生总结说：“微信营销能够带来一定的销量，但是效果没有想象中那么大，虽然营业额增加了，但是因为打折和赠品增加了开支，自己并没有多赚什么钱。”

张先生小小的快餐馆从冰山一角可以看出：把微信定位为销售平台是不正确的。仔细分析，虽然微信能够将广告信息和产品信息送到用户的手机中，但是用户对广告的容忍度很低。营销者如果每天推送广告信息，可能要付出大量粉丝流失的代价。微信 5.0 将“订阅号”消息折叠，也是为了规避信息量爆炸，避免给用户带来被打扰的不满情绪。微信产品总监曾鸣认为，将微信公众账号当做营销渠道并不准确，信息流转和连接用户才是微信的主要特性。

现在，如果企业想借助微信工具做营销，那么营销方向应该回归本质，基于对粉丝的充分尊重与客户沟通、交流。目前，微信公众平台中涌现出很多成功的公众账号，他们均以“服务至上、客户沟通”为理念，给用户带来很多实用、贴心、有趣、有价值的服务和内容。最终，他们通过在微信上“精耕细作”地经营客户，赢得了海量的精准客户。

在微信营销的这条路上，杜蕾斯专门成立了 8 人陪聊组，与用户进行私密对话，对话一直延续微博上幽默、双关的风格。同样，飘柔在微信中以“小飘”自称，用户关注“飘柔 Rejoice”后，“小飘”能陪用户聊天、给用户唱歌，跟用户分享星座运程。对于用户来说，这样人性化的品牌自然能增加用户的喜爱。还有星巴克的自然醒、早安闹钟。2012 年星巴克官方微信平台推出“自然醒”活动。粉丝只要发送

一个表情符号，告诉星巴克当下的心情，无论是兴奋、愤怒、忧伤还是沮丧，星巴克会按着粉丝的心情特别调制音乐曲目，然后推送给用户。10月8日，星巴克再度富有创意地推出了“星巴克早安闹钟”活动，每天早上7点至9点，粉丝只要在闹钟响起后的1小时内到达星巴克门店，就可以享受半价购买早餐新品的优惠。

不论是杜蕾斯、飘柔的陪聊式营销，还是星巴克的自然醒，它们与粉丝间个性化的互动，带给粉丝惊喜、亲切，拉近了品牌与用户之间的距离，使用户对产品精神有了更深刻的体验。

微博是病毒式传播的最佳途径

在微博上进行信息传播，经常通过影响一个人，会影响他身边所有的人。比如，微博上有很多大V用户，粉丝多、互动频率高、传播力大，利用自身关系链会辐射到百万、千万甚至过亿的群众。并且这个影响力是层层叠加的，不经意间的一次转发，一次分享就有可能如涟漪般一波波地影响到5个人、25个人、125个人、625个人……极易出现呈几何级增长的病毒式传播。

2013年上映的《富春山居图》和《小时代》，引发了网上关于“烂片”的大讨论。网民再一次感叹得：烂片只有票房没有内涵。其实烂片卖的这么好是因为借助了微博的传播力量。一方面是每一次新的“烂片”上市，一些明星就会利用自己的光环效应在微博上造势、作秀、打感情牌等，这对于许多粉丝来说，当然是具有诱惑力的。如果再有其他名星稍作推荐，传播效果就更了不得。另一方面是“烂”会吸引大量网友争议，明星的铁杆粉丝支持烂片，其他网民又大骂烂片，结果是我们随处看到双方的对骂，引起更多的关注，最终形成病毒效应。烂片就这样大卖、特卖，票房过亿。

海底捞火锅就借助微博营销，制造了红极一时的“海底捞体”。2011年7月某日，新浪微博上一条“海底捞居然搬了张婴儿床给儿子睡觉，大家注意了，是床！我彻底崩溃了”！引起了众多网友的关注和转播。正是这样一个看上去不太像在饭馆中发生的事情，让人们开始见识到了海底捞在服务上的“强悍”。之后海底捞一系列令人目瞪口呆的行动又接连被网友“爆料”了出来。从“劝架信”到“对不起饼”，再到“打包西瓜”……海底捞的种种服务几乎超出了网友的印象。一时间“海底捞体”风行，这种文体以“某天我在某海底捞吃火锅，席间我无意说了一句……（愿望、抱怨等），在我结账时……（服务员使其愿望成真）”为格式，最后以“人类已经无法阻止海底捞”作为总结。

这家来自四川的火锅店，名气叱咤微博平台，使许多没有接触过海底捞的网友，看到网络上各种神乎其神的宣传后，都对海底捞充满期待。微博的特性决定了海底捞病毒传播的可能性，从聚合到裂变在微博上仅需几秒钟的时间。海底捞以故事分享为原料，以猎取好奇心为方法，制造了“海底捞体”，对个性化的服务进行深度

传播，通过事件提升了品牌知名度和美誉度。

微信是社交，微博是媒体

现在，互联网行业已经有了一个共识：微信越来越像 Facebook，而微博越来越像 Twitter。虽然微信与微博都是社会化媒体，但两者又有不同。微信倾向于社会化关系网络，双向互动，私密性较强。目前微信公众平台每天只能群发一条信息，但信息传播更加精准，对信息了解更加深入，用户之间的关系更加密切，是一个深度信息精确到达的平台。而微博更倾向于社会化信息网络，对于信息的传播速度极快，发布信息无论是好友还是陌生人都是可以看得到的，微博有其不可替代的媒体属性。因此微博更适合做企业品牌曝光，维护公共关系和媒体关系；微信适合企业的信息推送，维护客户关系和打折促销活动等。

来源：《中国电信业》2014 年第 09 期

终端制造

【科技前沿】

普天技术首创宽窄带集群融合方案

在前不久北京举办的“2014 中国国际通信展”和“第七届中国国际警用装备博览会”，以及在新加坡举办的“2014 世界应急通信展”等一系列国内外专业通信展上，普天技术展示的其首创的宽窄带融合集群系统解决方案每每吸引众多专家驻足、观看，更引起行业用户的广泛关注，成为各展会上的亮点。

首推宽窄带融合解决方案

商用宽窄带融合一体化专网通信解决方案，即 PDT+LTE 宽窄带融合专网集群系统，是将窄带语音集群的技术成熟、大（中）区制覆盖、建网及维护成本低、网络抗毁性强、产业链完善、频谱需求低、简单易用等仍具有生命力的优势，与 LTE 宽带多媒体数字集群具备的高清视频传输、多媒体指挥调度、高速数据业务下载、高度安全防护能力等优势完美地融合在一起。

普天技术作为国家宽带集群技术标准主导企业是较早进入专网产业领域的企业。在对自主研发具有核心专利技术产品进行市场拓展中他们发现尽管宽带已成未来发展趋势，但有些客户先期已投资了窄带集群不能简单地全部换成宽带产品。为维护客户原有投资，利用其已有集群建设基础实现平滑的“模转数”以及下一代多媒体一体化指挥调度平台的建设，普天技术创新性地推出国内领先的宽窄带融合专网通信解决方案，通过网关将 TD-LTE 技术的大带宽、高速率与已有专业集群技术相结合，以及与公网的互通，为客户提升更加灵活的组网与指挥能力。

普天宽窄带融合集群系统解决方案实现了 4G 宽带集群和 PDT 窄带集群真正意义上的融合互通，对我国集群通信产业发展具有重要意义，也使普天技术成为全球首家通过共用交换控制中心宽窄带集群融合系统同时提供窄宽集群两种方案的厂

家。

集宽窄之长灵活部署

普天宽窄带融合方案将模拟集群、数字集群、4G 宽带多媒体集群、公众移动通信、移动卫星通信、远程视频会商、音频、监控联网、中央控制等原本各自分散独立的功能子系统有机融合成一个多元化的通信系统，实现固定与机动、空中与地面、有线与无线的完美融合，全网全域各类信息在电子地图上进行统一标识、图形化展示、共享服务，以及所有接入用户无缝连接，构建一套广域、行业间可相互隔离、多类型终端接入的专网融合通信系统。

通过集群核心网内部实现宽窄带之间的调度统一融合，普天宽窄带融合解决方案的优势在于，窄带系统仍可满足语音和短数据业务的需求，其技术、产品和运维模式相对成熟，因此，现有窄带基站经过升级可接入宽窄融合系统，充分利用现有骨干网和成熟的技术。同时，宽窄融合具有扁平化架构、支撑超高的数据能力和超快的接续时间等特性，可实现统一调度，统一管理。此外，宽窄融合还具有抗毁性强的特点，两种体制的接入技术互为备份，系统更加可靠。

在部署和投资方面，普天宽窄带融合专网通信解决方案更为灵活，符合分级财政，逐年投资的财政模式可避免一次性投资；宽窄带用户可以统一进行开户管理，减少开户维护成本；结合自身需求区分重点部位，可先应用宽带网络进行热点覆盖和重点部署，从窄带向宽带平滑演进，实现窄宽业务的无缝对接和蔓延后，再逐渐形成覆盖整个地区的网络，以满足 90% 的需求。

双重优势选择市场广阔

普天宽窄带融合专网通信解决方案结合宽窄带两种技术之长，在调度系统中对宽窄带用户实施统一定位，并进行基于 GIS 的调度指挥，给予客户更好的选择，对于指挥调度功能要求较高的企事业、工矿、油田、农场、公安、武警以及军队等部门都十分适用。

据了解，未来公安专网系统的建设需要集语音与无线视频传输于一体。公安专网不同于公网建设，不光要考虑到现有窄带系统 2 万个基站很好地实现公安通信保障，还要考虑到基站数量及投资巨大，用户数量小但突发业务多、运维人员少等因素。普天 PDT+LTE 整体解决方案将实现公安无线专网跨越式发展。随着宽带 LTE 基站数量的增加和覆盖范围的增大，以及 LTE 语音性能完全满足公安要求后，以统一的核心网元，LTE 宽带基站和 PDT 窄带基站共同承载公安多媒体业务，成为公安行业未来建立专网的最优选择。逐步建设宽窄融合的公安专网，将专网集群系统的指挥范围扩展到公网，给应急联动与指挥提供更大的范围。

目前，普天宽窄带融合解决方案已正式商用，成功应用于银川等地的智慧城市建设，并在福州、沈阳、成都等地开设试验网。为增强普天系统集成和提供整体解

决方案的能力，普天技术将继续围绕促进数字集群产业协同发展，打造数字集群系统宽窄带差异化发展优势，形成行业领先、有强大竞争力的普天特色系统。

来源：C114 中国通信网 2014 年 12 月 01 日

智能终端的下一个划时代技术将是什么？

无论是苹果、三星等终端巨头在手机软硬件上层出不断的革新，还是小米、华为们在互联网销售模式上的主动，亦或是 OPPO、nubia 们在相机等特色功能上的屡屡创新，都无一在诠释着智能终端这个庞大产业的市场潜力和激烈竞争。

但市场也似乎很久未见用户疯狂抢购一款手机的情景（连新出江湖的主打“硬件很硬，软件过硬”的锤子手机都降价了 1000 元来吸引用户），显然，手机产业面临着颠覆性的创新，市场也正在焦急等待下一个划时代技术来改变终端的体验。

那么，这一技术究竟是什么？或许可以从苹果公司的 ApplePay 和谷歌公司的 GoogleWallet 看出些许端倪，很可能不再是硬件、外观或者性能，而是业务模式所带来的更令人惊叹的体验。也正因此，业界人士预言，以触控和指纹识别为代表的人机交互技术将成为智能终端颠覆性创新的关键。

人机界面的变革

在这一趋势下，在全球触控板、触控屏、显示驱动集成、手机/平板指纹识别以及笔记本指纹识别五大细分市场保持第一的 Synaptics 近日在进入中国 10 周年之际，针对中国市场发布了三大业务战略。Synaptics 总裁兼首席执行官 RickBergman 称，第一战略是扩大中国团队，全面提升研发、销售、客户支持和市场推广能力；第二战略是布局中国全产业链，跟中国主流 OEM 设备厂商、ODM 设计厂商以及传感器与显示模块等伙伴建立全面密切的战略合作；第三战略是实时响应中国市场的创新需求，随时考虑针对中国客户的需求开发产品。

这从侧面也形象地说明了中智能终端的市场潜力和对全球企业的巨大吸引力。

当然，触控与指纹识别等人机交互技术不仅仅应用在智能手机上，还涉及平板电脑、笔记本、汽车等设备上的多点触控、指纹识别、传感器等。据统计，目前已有超过 10 亿台设备采用了 Synaptics 交互界面。据 Synaptics 市场营销及业务发展事业部高级副总裁 BretSewell 称，2015 年这些设备预计采用显示集成触摸屏解决方案的会超过 50%，未来这些设备都会更加自然地与人类的生物反应及处理过程同步，例如眼球转动、思维过程、动觉、文化偏好等。

人机交互的创新技术

据 RickBergman 称，人机界面的 5 大创新技术对改善用户体验显现出越来越强的能力。一是 NaturalID，该技术可满足生物识别感应的爆炸式需求增长，从移动支付交易、云服务到企业移动设备安全性，涵盖基于 FIDO（线快速身份认证）的整个生态系统；二是已获得专利的 3D-Touch 手势技术已应用于三星 2013 款 GalaxyS4

等终端，基于这个技术开发的 AirView(浮窗预览)，新增了多种用户界面操控方式，如“靠近”、“悬浮手势”和“空中划动”功能；三是 ClearPad350，这也是全球首款全高清(HD)内嵌式触摸屏，采用 Synaptics 单芯片触摸控制器解决方案，可为 Nexus5 用户带来更高的灵敏度和 10 指多点触摸体验；四是 ClearPad 单层外嵌式(SLOC)，这是全球首款将触摸控制器和液晶显示屏同时融入一个超薄层叠的触摸屏设计，已用于应用于中国市场的宇龙 8908 智能手机；五是触控笔技术，Synaptics 推出的全球首款 Windows8.1 认证触控笔面向智能手机、平板电脑和笔记本电脑触摸屏，可提供随时可用的手写笔功能，无需使用多个分立系统元件。

业界人士预测，人脸、指纹、虹膜、掌纹、手形等全新的人机交互方技术，虽然目前还和在发展初期，未来也将会有很革命性的应用。

“杀死密码”

据统计，用手机进行各类应用，每个用户平均每天至少登陆 5 次密码，不仅繁琐而且不安全。“杀死密码”是 FIDO(线上快速身份验证)联盟提出的口号。该联盟的宗旨是通过物理密令满足网上验证的需求，摒弃密码难记、难用、易泄漏的弊端。联盟创始成员包括 Synaptics、Google、美国银行、三星、微软、CA、ARM、MasterCard 等。目前，全球几款高端智能手机开始采用指纹识别取代传统密码，这不仅实现解锁，还可以与支付宝或 PayPal 等多种支付系统相连，为消费者带来全新的移动支付体验。

触控和手势技术加速汽车智能化

移动互联网应用正在越来越多地向汽车领域延伸，尤其今年，汽车制造商和科技企业的跨界合作层出不穷。显然，汽车智能化对人机交互技术来说也是一大市场。对此，RickBergman 接受记者采访时称，汽车与传统手机类终端相比有明显的差异化特点，一是汽车有信息交互的触摸屏，也有代替机械按钮的触摸屏，对触控质量有更高的要求，对温度和湿度也有不同于手机终端的要求，其大屏中央控制台、方向盘、车门、天窗、换档器等都是重要的交互界面。因此，在触控和手势方面的创新技术，也将在汽车智能化上有相当多的用武之地。

事实上市场已有这样的需求：今年 7 月，中国汽车协会和尼尔森发布的报告中，拥有车载智能系统的用户，喜欢使用“大触屏”功能的用户已高达 88%。

来源：《通信世界》2014 年第 29 期

【企业情报】

电信联手华为实现专线业务“电商化”

记得 2014 年 5 月，《通信世界》曾首次报道中国电信或将在 2014 年底商用 T-SDN(软件定义传送网)。当时觉得传送网引入 SDN 挑战巨大，要实现并不容易。出人意料的是，中国电信最终做到了。

近日，中国电信福建分公司（福建电信）、中国电信北京研究院和华为联合宣布，三方合作完成了全球首个光传送网 SDN 联合创新，成功地在光传送网上实现了 BoD（Bandwidth on Demand，带宽按需订购）智能专线应用，以及与数据中心的云网协同，引领光传送网全面进入 SDN 时代。

从此次商用可看出，以专线业务为突破口，在传送网中引入 SDN，中国电信“动真格”了。

现隐忧：业务挑战促 SDN 发展

众所周知，目前运营商共同面临一大网络问题：传统为电话业务搭建的网络架构，不再适应当前蓬勃发展的数据业务。而从产业角度看，在 OTT 等业务冲击下，运营商的量收差（流量增长与收入增长速度）越来越大，被管道化形势严峻。

这样的业务挑战让众多运营商人士焦虑，包括中国电信董事长王晓初这样的大型企业掌门人。为此，王晓初寄希望于为中国电信引入互联网思维，以改造传统电信业务。他今年在多次内部会议上表示，中国电信要在基础业务领域，用互联网思维、方法进行改造升级，快速形成互联网化运营商的差异化优势。

要实现业务互联网化，运营商就必须先对基础网络“互联网化”，即提升管道的能力，毕竟管道依然是运营商的“金饭碗”。

中国电信科技委主任韦乐平曾指出，将管道“做大做强做精做活”是智能管道转型的基本方向，也是开发高价值业务应用的基础。“SDN 开启了网络 IT 化的进程，是去电信化的重要突破方向，也是 IT 和软件业务突破电信业壁垒的通道。”韦乐平表示。

高层的支持为中国电信开展 SDN 实践提供了“尚方宝剑”，IDC、传送网、城域网都成中国电信 SDN “试验田”。值得一提的是，光传送网 SDN 化是其中的重要一环，若实现将开启光传送网 IT 化、智能化进程。

我们知道，大客户专线是除移动和家庭宽带之外，中国电信第三大核心价值业务。这一次，中国电信结合互联网化思路以及 SDN 理念，率先提出智能专线概念，并在厦门电信进行 T-SDN 商用。

动真格：厦门打造首个商用网

据了解，2013 年 3 月，中国电信联合华为等企业共同起草了 T-SDN 系统架构，自此开启 T-SDN 产业化进程。之后，双方选择携手在福建厦门进行专线业务实践。

从一年多的努力来看，此次联合创新已经取得初步成果。厦门电信网络操作维护中心高级网络工程师姚鹏介绍，福建电信通过此次 T-SDN 政企专线业务创新，一改传统政企专线开通部署慢、带宽调整难、专线产品单一、新专线产品开发慢的现状，借助 T-SDN 尝试专线产品“去电信化”的网络运营模式。

对内，T-SDN 进一步优化了网络带宽资源利用率、提升运维效率，并且实现了

网络能力的开放——通过标准的北向 API 接口实现开放的业务平台，可以打造面向客户和运营商的创新 APP，支撑面向业务的持续创新。

对外，“0”等待的带宽申请、调整和预约，以及灵活的带宽策略制定，带来了政企专线的极致体验——通过 T-SDN 的全局资源管理统筹，将传统的业务开通过程中的跨部门协作转换为机机指令，大幅缩短政企专线业务从下单到开通的时间，实现由月到小时的跨越；创新的 APP 实现业务在线申请，政企客户可以根据自己的需求，通过 WEB 或者 PAD 等终端界面在线灵活定义带宽、SLA、时延等，满足政企客户个性化服务的需求，打造从线下到线上的全新体验。

“此次联合创新充分证明了基于 SDN 的开放架构以及北向标准接口，能实现各种创新的应用与网络平台的互联互通，是传送网发展中一个里程碑事件。”谈及此次实践的意义，中国电信北京研究院副院长、国内通信标准研究组传送网组长张成良表示。

据悉，中国电信北京研究院为此次商用制定了整体方案、设计与开发 BoDAPP 以及制定 BoDAPI 接口规范。在张成良看来，中国电信通过厦门 BoD 业务实践和商用试点，进一步了解用户需求、完善产品功能，为今后的规模商用部署进行了准备。

不过，在提及 T-SDN 未来发展时，张成良坦言，SDN 是对传统网络架构的革命性变革，未来“仍有很多工作要做、还有很长过程”，而运营商必须控制 SDN 最终控制器，发挥重大作用、发出更大声音。下一步，为适配 T-SDN 对全国网络的变革，中国电信将对内部的运维、计费和市场推广流程做进一步优化，仍需要继续努力、与产业链共同推动。

助成功：华为携丰富经验支撑

当然，此次实践的成功不能忽略另一个重要参与者——华为。作为 ICT 解决方案的领导者与 SDN 的主要倡导者之一，华为一直积极推动 T-SDN 的标准化和商用化进程。在厦门 T-SDN 商用中，华为提供关键的商用 OTN 设备和传送 SDN 控制器。

华为固定网络产品线总裁查钧介绍，SDN 所拥有的集中资源管控和开放的平台等理念，将不断给光传送网带来新的变革，譬如创新 BoD 智能专线应用、VCN 虚拟专网、SMD 虚拟测试仪、云网协同、自动在线运营等，这将使网络能力更加开放，打造极致客户体验的精品光传送网。

就此次联合创新，查钧表示，这是网络架构的一次革命，能够充分释放网络潜能，将原先“想得到、做不到”的事情予以实现，为运营商开启了面向未来的空间。

“下一步，我们还将与中国电信在多个领域引入 SDN 技术。”

据悉，华为持续与运营商携手推动 SDN 的相关标准，已成为 SDN 标准制定的主导性力量，近期还圆满完成 OIF/ONF 组织的传送 SDN 互联互通测试。

到目前为止，华为已经与全球 20 余家领先运营商开展了近 40 个 SDN 联合创新

项目及商用部署，涵盖移动承载、数据中心、骨干网、城域智能管道等多种场景，持续引领 SDN 商用化进程，助力运营商拥抱 SDN 商用时代。

来源：通信世界网 2014 年 11 月 26 日

移动智能终端技术创新与产业联盟成立

11 月 26 日，移动智能终端技术创新与产业联盟在北京宣告成立。工业和信息化部副部长杨学山出席会议并讲话。

杨学山指出，智能化、万物互联是当前移动终端产业发展的大趋势，将不断催生新的终端形态，形成新的技术架构和业务模式，应进一步突破芯片、操作系统、整机制造等关键环节，促进产业链协同创新，提升产业核心竞争力。

杨学山说，在芯片方面，我国已经具备了移动智能终端中高低端全系列的芯片设计能力，但芯片制造能力与国际先进制造水平有较大差距。在操作系统方面，目前对 IOS 和安卓操作系统生态链技术路径依赖很严重，应用恰当的模式，利用好安卓开放的生态环境，将操作系统转移到自主可控、可持续发展的轨道上来。在整机制造方面，移动智能终端制造的中心仍然在中国，由于产业链、供应链的完善，使我们在制造环节的竞争优势凸显。

杨学山强调，从整体上来说，我国移动智能终端产业已成功地进入全球第二方阵，要加速进入第一方阵而且要在第一方阵领跑，这是完全可能的。

据了解，“移动智能终端技术创新与产业联盟”由工业和信息化部电信研究院联合国内移动智能终端制造企业、电信运营企业、互联网企业、元器件厂商等二十余家单位共同发起，旨在发挥国家资金和政策的引导作用，推动我国移动智能终端产业链协同创新，在新技术、新产品、新应用领域推动移动智能终端产业生态系统构建和良性发展。

来源：电子信息产业网 2014 年 11 月 27 日

小米将发布不联网通话软件

据了解，小米即将发布一款免费通话产品。

和普通网络电话不同的是，该产品最大的特点就是通话全程无需联网，只在拨号发起时需要最多 1Kb 流量，基本可以忽略不计。而且不需要双方安装 App，自己安装就行。据悉，该产品的部分功能需要在 MIUI 系统中实现，需要 MIUIROM 支持。

据小米方面介绍，该产品是一款回拨电话，回拨电话又称电话回呼。是来访客户在企业网站上提交了自己的电话号码信息后，企业的自动回呼语音服务平台向客户发起的语音回呼，客户不会因接听这个电话付额外的费用。产生的电话费由企业支付，说白了就是一种你不需要花费金钱的免费电话。前提是两人手机卡要本地接听免费，漫游的话要另收费。

该产品由云之讯、东方通讯等多家通讯公司提供服务，当用户小米畅聊进行拨

号时会听见：“正在为你接通”的提示音，接听者的手机显示的就是你的姓名和电话。整个通话过程中音质跟正常的一样，不会有所改变，只是会有稍许延迟，但这并不影响正常通话。

本质上来说，这种通话方式使用的依然是运营商网络信号通话，和网络电话走网络流量有很大不同。

目前，该产品已经在小范围用户间内测，预计不久之后将开放公测。

来源：新华网 2014 年 11 月 29 日

中国智能手机厂商出货量第三季度同比增长 44%

据报道，今年第三季度，中国智能手机厂商出货量为 1.111 亿部，同比增长 44%。DigitimesResearch 的数据显示，出口的智能机在出货量中占比 39%，同比增长 53%。

华为终端是大陆头号智能手机制造商，第三季度出货量达 1480 万部；小米位居第二，出货量为 1360 万部。联想（1010 万部）、TCL 通讯（1000 万部）、OPPO（980 万部）、步步高（800 万部）、酷派（640 万部）、金立（630 万部）和中兴通讯（590 万部）依次排名其后。

来源：通信世界网 2014 年 11 月 28 日

市场服务

【数据参考】

央行数据显示三季度移动支付增 157.81%

据报道，11 月 25 日，央行公布了 2014 年第三季度支付体系运行总体情况，第三季度移动支付业务同比增长 157.81%。第三季度，全国银行机构共处理电子支付业务 84.00 亿笔，金额 373.32 万亿元，同比分别增长 26.06%和 31.92%。其中，网上支付业务 70.83 亿笔，金额 365.59 万亿元，同比分别增长 16.61%和 31.05%；移动支付业务 12.84 亿笔，金额 6.16 万亿元，同比分别增长 157.81%和 112.70%。

与此同时，第三季度，支付系统共处理支付业务 80.15 亿笔，金额 902.21 万亿元，业务金额是第三季度全国 GDP 总量的 59.80 倍。

来源：通信世界网 2014 年 11 月 26 日

中国智能手机厂商出货量第三季度同比大增 44%

据 MobileWorldLive 网站报道，今年第三季度，中国智能手机制造商出货量达 1.111 亿部，同比增长 44%。

DigitimesResearch 的数据显示，出口的智能机在出货量中占到了 39%，同比增长 53%。

华为终端是大陆头号智能手机制造商，第三季度出货量达 1480 万部；小米位居第二，出货量为 1360 万部。联想（1010 万部）、TCL 通讯（1000 万部）、OPPO（980

万部)、步步高(800万部)、酷派(640万部)、金立(630万部)和中兴通讯(590万部)依次排名其后。

TCL的出口占比高达93%，同时中兴的出口占比为51.7%。华为和金立的出货量中约有40%出口。此外，联想、OPPO、小米的出口占比分别仅为25%、14.5%和5.4%。

DigitimesResearch预测，在今年，中国厂商的出货量将占到全球的33%以上。

另外根据StrategyAnalytics的数据，第三季度，全球手机出货量达4.595亿部，同比增长7.6%，其中大陆的出货量占比24%。

来源：新华网2014年12月02日

中国电信五年内在江苏投入570亿带动信息消费2900亿

2014年11月30日，江苏省人民政府、中国电信集团公司在北京签约，双方决定开展新一轮战略合作，共同推进智慧江苏建设。江苏省人民政府省长李学勇、中国电信集团公司董事长王晓初代表双方签字。江苏省人民政府副省长史和平、秘书长张敬华，中国电信集团公司总经理杨杰、副总经理高同庆等领导出席签约仪式。

根据协议，五年内，中国电信在江苏投入建设资金570亿元，采购江苏相关企业产品440亿元，创造信息产值460亿元，带动信息消费2900亿元；江苏城市和农村普遍实现光纤到户覆盖，具备百兆带宽提供能力，互联网接入带宽达10000G，云计算数据中心具备2万个机架的托管能力，4G移动通信网络人口覆盖率达95%。江苏省政府将不断优化信息化发展环境，为中国电信营造良好政策环境，支持中国电信拓展业务、创新业态，鼓励扶持中国电信在资本运作、混合所有制等方面的尝试与探索，并将中国电信江苏公司作为推进“智慧江苏”建设的重要合作伙伴。

此次签约，旨在深入贯彻落实党的十八大以来全面深化改革的重大决策部署，紧紧围绕江苏“两个率先”战略目标，以“智慧江苏”建设为统领，强化信息通信基础设施建设，大力推进信息技术在国民经济和社会发展各领域的广泛应用，加快实现江苏从信息化大省向信息化强省转变，促进新常态下江苏经济社会又好又快发展。

此次签约，也是双方在“十二五”信息化战略合作取得良好效果与优异成绩基础上的再次“握手”。“十二五”期间，中国电信加大在江苏的投入，加快江苏信息通信基础设施建设，提前一年完成各项协定任务。数据显示，2011年至2014年，中国电信在江苏完成建设投资总额461亿元，宽带网络建设投资截至8月底已投入281亿元，比原定计划提前了4个月。

中国电信江苏公司认真落实双方“十二五”信息化战略合作协议内容，快速推进“宽带江苏”、“光网江苏”建设，加大区域协调发展力度，大力推广民生信息化应用，推动江苏信息化发展水平稳步提升，为智慧江苏建设打下了坚实基础。到2013年底，江苏全省信息化总指数为95.32，居全国各省区第二；城乡光纤覆盖率超过

95%，光纤到户覆盖家庭 1693 万户，居全国第一。江苏在全国率先启动智慧城市群建设，扬州、淮安、南通列入首批中欧智慧城市合作试点；扬州、常州、无锡、镇江、泰州、南通等 6 市以及昆山、江宁等 12 个区县（园区）分别被工信部、住建部、科技部列入智慧城市群建设试点，入选城市数量和规模居全国第一。

9 月底，江苏省政府发布《关于推进智慧江苏建设的实施意见》，与之配套的《智慧江苏建设行动方案（2014-2016）》同步出台。这两份“纲领性”文件，明确了智慧江苏发展的路线图和时间表。

未来五年，围绕推进智慧江苏建设，江苏省政府与中国电信拟在五方面深入开展战略合作：

一是全面提升信息基础设施支撑能力。中国电信大力推动宽带江苏建设、加快天翼 4G 建设，强化大数据、云计算等功能性平台建设，全面推进三网融合，并做好未来信息通信基础设施战略储备。江苏省政府加强统筹规划，从审批流程、配套费用、用电保障等方面为信息通信基础设施建设提供便利条件，对中国电信信息化应用基地和运营中心的建设和发展，给予政策、资金及环境等方面的配套支持。

二是共同推动企业两化深度融合发展。中国电信面向大中型工业企业提供个性化的信息化解决方案，协同江苏省政府积极推进“两化融合”试点项目与“工业云”平台建设，全面推进中小微企业信息化应用。江苏省政府制定产业激励政策和措施以调动企业实施信息化改造的积极性，鼓励中国电信参与江苏产业结构优化升级，为信息化示范企业提供优质服务。

三是共同促进政务、公共服务领域信息化发展。中国电信负责大力推进“智慧江苏”门户平台建设，加快“智慧社区”平台、网上办事大厅、城市运营管理中心、政府热线 12345 的建设，加快应急、水利、城管、环保、交通、食品药品安全等领域的智慧项目建设，支撑公共信息资源共享平台建设等。江苏省政府支持中国电信在政务、公共服务领域建设信息化示范工程，加强对信息资源的社会化利用和深度开发，做大信息消费规模。

四是大力推动智慧服务业态创新。中国电信以南京互联网数据枢纽中心为龙头，优化全省数据中心布局，积极开展移动互联网业务创新、物联网技术的应用推广以及江苏互联网创新联盟的深度运营。江苏省政府负责制定互联网经济产业扶持政策，支持建立中国电信互联网数据枢纽中心及互联网智能终端产业链集聚地，并通过政策扶持、科技资金投入等方式推进物联网技术在公共服务和民生领域的应用。

五是聚合资源推进农村和苏北信息化发展。中国电信继续实施“振兴苏北”战略，加大农村、苏北地区等信息化薄弱区域的投入，升级优化省级农村综合信息服务平台，加大农村电子商务推进力度，促进区域、城乡协调发展。江苏省政府将加

大支持力度，加强模式创新，鼓励苏北各市与中国电信合作推进集约化云资源、云应用在振兴苏北、信息惠农中发挥积极作用。

来源：C114 中国通信网 2014 年 12 月 01 日

海外借鉴

国际电联发布全球 ICT 数据

国际电信联盟（ITU）在其主要年度报告《衡量信息社会报告》中披露的数据显示，全球目前有 30 多亿人可以上网，且几乎全世界所有国家的信息通信技术（ICT）都在继续保持强劲增长。

该报告被公认为是世界上全球 ICT 发展状况数据和分析最可靠与最公正的资料库，为各国政府、金融机构和全球私营部门分析师广泛采用。最新的数据表明，互联网使用人数持续稳定增长，2014 年全球增长率为 6.6%（发达国家为 3.3%，发展中国家为 8.7%）。发展中国家的互联网用户数量在五年中（2009~2014 年）翻了一番，现在有三分之二的网民在发展中国家。

在尚未使用互联网的 43 亿人中，90%生活在发展中国家。世界上 42 个连接程度最低的国家有 25 亿人口，ICT 接入在很大程度上仍遥不可及，拥有大量农村人口的国家尤其如此。

“ICT 具有使我们的世界变得更美好的潜力——对于那些最为贫穷、被剥夺权利最多的人们（包括妇女、青年及残疾人等）而言，尤其如此。”国际电联秘书长哈玛德·图埃博士如此表示。“这份重要报告是全球 ICT 发展进程的一个重要组成部分。没有衡量，我们就无法跟踪进步情况，这也是国际电联按照 100 多项指标收集 200 个经济体 ICT 统计数据的原因。”

在移动通信领域，该报告预测，移动签约用户数量将在 2014 年底达到 70 亿，大约与全球总人口相当。但报告也发出警告：不应得出人人均可上网的结论；实际上，许多用户有多项签约，有时总体增长数值难以体现出位于金字塔最底层国家在连通水平方面的些微的实际改善。据估计，世界上有 4.5 亿人的居住地仍然没有移动通信服务。

令人欣慰的是，该报告指出，贫困国家在获取国际带宽方面取得了长足进步，发展中国家在全球国际总带宽中所占比例已从 2004 年的 9%上升为现在的 30%以上。但缺乏足够的国际互联网带宽依然是许多连通程度最低国家发展 ICT 的主要障碍，且这往往限制了互联网接入的质量。

“ICT 恰恰在贫困和农村地区可发挥尤其重要的影响。”编撰该报告的国际电联电信发展局主任布哈伊马·萨努如此表示。“分析表明，《千年发展目标》中的许多指标与 ICT 发展指数（IDI）密切相关，那些与脱贫和改善卫生条件有关的《千年

发展目标》尤其如此。报告还认为，ICT 方面取得的进展与实现一些千年发展目标的进展相互关联。国际电联一直倡导并推进着信息通信技术发展，将其视为社会经济发展的基石。”

ICT 发展指数的国别排名

丹麦位居国际电联 ICT 发展指数 (IDI) 排行榜榜首。IDI 是一种根据各国 ICT 接入、使用和技能水平，对 166 个国家进行排名的综合性衡量方法。紧随其后的是韩国。

位于 IDI 排名前 30 位的国家包括欧洲国家和其他区域的高收入经济体，其中包括澳大利亚、巴林、加拿大、日本、中国澳门、新西兰、新加坡和美国等。今年，几乎所有接受调查国家的 IDI 排名均有所提高。

在区域比较方面，欧洲平均 IDI 值为 7.14，仍遥遥领先于成绩第二的区域独联体国家 (IDI 值为 5.33)，之后是美洲 (4.86)、亚太 (4.57)、阿拉伯国家 (4.55) 和非洲 (2.31)。中国的 IDI 排名为第 86 位，IDI 值为 4.64。

在过去的 12 个月中，独联体和阿拉伯国家在区域平均 IDI 方面增长幅度最大。活力四射

报告列出了一组“最富活力的国家”，这些国家在过去一年中 IDI 排名上升的幅度创下高于平均水平的纪录。这些国家包括 (按上升幅度排序)：阿拉伯联合酋长国、斐济、佛得角、泰国、阿曼、卡塔尔、白俄罗斯、波黑和格鲁吉亚。平均而言，发达国家的 IDI 数值是发展中国家的两倍。

家庭和社区接入

截至今年年底，全球几乎 44% 的家庭将可在家上网，而去年和 2010 年的数字分别为 40% 和 30%。在发达国家，现已有 78% 的家庭拥有住宅互联网接入；与此相比，发展中国家的比例为 31%，而联合国 48 个最不发达国家只有区区 5%。

在过去十年中，学校互联网接入取得了长足进步。在发达国家，绝大多数学校现已拥有宽带互联网，许多工业化国家已经实现了 100% 的学校连接。在发展中国家也取得了显著进展，但接入水平差异很大，不仅是在各国之间，各国的不同地区之间也存在差异。

报告指出，公共图书馆和邮局作为公共 ICT 接入点的潜力尚未得到充分挖掘。在全世界范围内，虽然 20% 的邮局拥有宽带连接，但仅有 10% 的邮局向公众提供互联网接入。据万国邮政联盟称，如将提供公共互联网服务的邮局比例提高到 45%，则全球三分之一农村地区和城镇可实现互联网连接。

不断扩大的城乡鸿沟

《2014 年衡量信息社会报告》同时还发出警告，即便在世界上最富有的国家，ICT 发展方面的城乡鸿沟也在不断加深。日本和韩国等高度发达经济体的城乡差异

最小，这些国家城市地区的家庭互联网普及率仅比农村地区高 4%。但是在哥伦比亚和摩洛哥等发展中国家该差距明显加大，甚至可达 35%，预计在更为贫穷的国家差距更甚，但那里的数据几乎无从获取。

该报告指出，总体而言，农村互联网接入的增长远逊于城镇，因而农村家庭的宽带互联网连接应始终是各国决策者的头等大事。

市场竞争和价格可承受性

宽带价格继续走低；2008~2013 这 5 年间，全球入门级固定宽带的价格下降了 70%。同期，标准入门级宽带网速从 256kbps 提升至 1Mbps。

发展中国家的价格降幅最大，平均价格呈每年递降 20% 的趋势。但报告确认，大多数发展中国家的固定宽带签约费用仍超出了联合国宽带数字发展委员会制定的价格可承受性目标，即人均国民总收入的 5%。报告发现，发达国家移动宽带的价格可承受性比发展中国家高出六倍。

报告将市场竞争和最佳 ICT 监管做法视为提供价格可承受的 ICT 服务的关键驱动力；报告中采用的最新分析显示，若能改善发展中国家的竞争和监管框架，则固定宽带的价格最多可降低 10%。

有关收入差距的最新分析显示，各国在家庭收入和支出方面的差距在很大程度上影响着固定宽带服务的价格可承受性。这方面差距最小的是冰岛，20% 最富裕人口的入门级固定宽带价格的可承受性仅是 20% 最贫困人口价格的 3.5 倍。而在天平的另一端，玻利维亚、巴西、哥伦比亚、洪都拉斯和南非等国，20% 最富裕人口与 20% 最贫困人口的情况相比，价格可承受性差距达 20 倍以上。

“大数据”的潜能

今年的报告特别关注 ICT 设备 and 应用如何发挥“大数据”的潜能，改善医疗卫生、教育和环境管理等公共服务，随着人类活动数字化水平的提升，从海量分散来源采集并分析数据已成为可能。

人们已将 ICT 服务业领域的大数据用于对公共政策的大规模全面剖析，例如建立收入水平差距方面的对应关系。将来，大数据采集还将通过分析为衡量信息社会提供宝贵信息，例如，利用移动签约数据提供移动特征资料并了解不同种类服务的使用情况。

国际电联正与联合国统计委员会和各国国家统计局协作，确定如何利用大数据完善制定社会经济政策的方法。

在线内容

互联网用户的稳步增长体现为在线内容量的急剧膨胀。随着越来越多的用户创建、分享并将内容上传至社交网站，社交媒体应用正在并将继续为促进互联网的使用作出巨大贡献。

据该报告称，如今已涌现出一批全球性的内容提供商巨头。例如，每分钟会有 100 小时以上的视频内容被上传至 YouTube。作为当今世界最大的视频文件共享服务平台，YouTube 的服务足迹遍布 61 个国家，每月有 10 亿以上的不同访问用户，而世界上最大且使用最广泛的在线大百科全书维基百科（Wikipedia），现今已使用 287 种语言提供了 3000 多万篇文章。

发达国家主导着互联网内容制作，2013 年发达国家的域名注册占有所有新注册域名的 80%，而非州的域名注册比例却不足 1%。

来源：《人民邮电报》2014 年 11 月 26 日

美国零售商呼吁国会向阿里征收特别税

多家美国大型零售商上周末发出警告称，除非美国国会填补网络零售商的税收漏洞，否则阿里巴巴集团可能“屠杀”当地企业。

尽管阿里巴巴尚未在美国大力拓展触角，但此举表明该公司的影响力已经开始引发美国企业担忧。

美国商业街公平联盟（AllianceforMainStreetFairness）上周末在电视和广播广告中呼吁国会对阿里巴巴和其他网络巨头征收特别税。该联盟的成员包括百思买、塔吉特、JCPenney 和其他大型连锁零售企业。

“商业街将会不复以往。”该联盟说。

这则广告是阿里巴巴遭遇的最大的公开营销攻势，该公司的成交额超过亚马逊和 eBay 的总和。但值得注意的是，虽然阿里巴巴今年 9 月完成了有史以来规模最大的 IPO（首次公开招股），但该公司目前在美国的知名度并不高。

美国零售商和分析师预计，凭借着 IPO 筹集的巨额资金，阿里巴巴很快就将针对美国消费者推出服务。

然而，该公司曾经表示，他们仍将专注于中国市场，而且目前的多数营收依然来自中国。阿里巴巴称，增加现金和网络渗透率将确保其本土市场依然是未来几年的主要增长动力。

阿里巴巴目前通过全球速卖通向美国消费者出售商品。但该公司的淘宝网尚未通过英语向美国消费者开放。

阿里巴巴美国发言人尚未对此置评。

来源：通信产业网 2014 年 12 月 02 日

预计 2019 年美国移动支付规模将达 1420 亿美元

11 月 18 日，据纽约时报网站报道，就在数年前，在商店收银台使用智能手机去见购物款还似乎只是科技公司的一个白日梦而已。据支付业者称，这一梦想正在开始变为现实。市场研究公司 Forrester 发表报告预测，美国移动支付产业规模将由目前的 500 亿美元（约合人民币 3071 亿元）增长至 2019 年的 1420 亿美元（约

合人民币 8720 亿元)。Forrester 与十多家支付公司进行了沟通,其中包括 PayPal、Verifone 和 Visa。这些公司表示,向移动商务的转型速度很快。

多年来,谷歌、PayPal 和 AT&T 等公司一直在尝试开发自己的移动钱包服务,但它们没有获得多大成功。Forrester 声称,过去 5 年市场已经逐步成熟,未来 5 年将是移动支付成为主流支付服务的临界点。

Forrester 分析师 Denée Carrington 说,“原因不仅仅在于我们有了智能手机,而是我们越来越依赖或预期智能手机提供更多的功能。”

Carrington 预计,ApplePay——苹果推出的首款主要移动商务产品,将加速实体店内的移动支付业务的增长。她预测,到 2019 年,美国这一市场将增长至 340 亿美元(约合人民币 2088 亿元)——是 Forrester 预测的今年市场规模的近 10 倍。

《纽约时报》最近报道称,部分零售商的店内移动支付量快速增长,其中主要原因是 ApplePay 的引入。

但是,移动支付增长最大的领域可能不是店内支付。Forrester 预计,异地移动支付——通过移动应用或网站购物,将是未来 5 年移动支付最大的增长领域。2019 年美国异地移动支付市场将达到 910 亿美元(约合人民币 5588 亿元)。

Carrington 还注意到一个相对较小,但很重要的领域:P2P 支付。Venmo、SquareCash、PayPal,甚至 Gmail 等服务都允许用户之间快速转账。Forrester 预计,美国 P2P 移动支付市场将由今年的 52 亿美元(约合人民币 319 亿元)增长至 2019 年的 170 亿美元(约合人民币 1044 亿元)。

来源:飞象网 2014 年 11 月 25 日

微软中国被指存避税行为:需补缴 1.4 亿美元税款

据路透社报道,中国税务部门已经向微软补征了约 1.4 亿美元税款。这是中国第一起重大的跨国避税案件。

根据中国官方新华社周日的报道,一家未披露名称的美国跨国公司必须向中国政府补缴 8.4 亿元人民币(约合 1.37 亿美元)的税款和利息,而未来每年将多缴超过 1 亿元人民币的税款。

这篇报道仅仅提到,这家公司的英文名以“M”开头,是全球 500 强公司之一,并于 1995 年在北京成立了全资子公司。据路透社猜测,微软是唯一一家符合这一描述的公司。

微软并未对这篇报道做出确认,但也没有做出否认。微软发言人在一封电子邮件中表示:“2012 年,关于微软在中国的业务运营,中国和美国税务部门达成了双边的预先定价协议。中国税务部门将根据这一预先定价协议的条款从微软获得税收。”

预先定价协议设定了转让价格的税务安排,即微软全球各个子公司之间确认账

面价格和销售的方法。根据 2014 财年年报，微软的整体有效税率为 21%，远低于美国企业标准的 35%。这主要是由于，微软通过“美国国外的地区运营中心”，包括爱尔兰、新加坡和波多黎各获得的收入。

根据新华社的报道，这家以名称“M”开头的公司在中国报告了 6 年的亏损，亏损额超过 20 亿元人民币。然而，同类公司基本都处于盈利状态。因此，税务部门认为，该公司的行为是不合理的。报道称，这家美国公司已经承认了避税行为，其位于中国大陆的子公司已经同意向中国中央税务部门补缴税款。

避税行为遭到调查是微软在中国面临的最新挑战。在中国，微软此前已经遭到了反垄断监管部门的调查。

来源：飞象网 2014 年 11 月 26 日

甲骨文推出一系列云应用更新

不久前在旧金山召开的甲骨文全球大会上，甲骨文推出了一系列云应用的相关更新，目前在应用云 SaaS 领域甲骨文全球排名第二，未来甲骨文希望挑战第一的排名。

甲骨文公司副总裁及中国区应用软件总经理潘杰君表示：“目前甲骨文公司提供业界最全面的 SaaS 应用产品组合。”在今年的甲骨文全球大会上，甲骨文对 SaaS、PaaS、IaaS 三个层面的云服务均做出了重要更新。现在，甲骨文可以提供更多企业级 SaaS 应用，帮助客户将现有应用更便捷地迁移至云，同时凭借集成系统、服务器、存储及芯片化技术，助力客户以最低的成本和最高的安全性与可靠性实现创新。尤其是在 SaaS 层面，甲骨文针对客户体验 CX、人力资本管理 HCM 和企业资源规划 ERP 三大套件均进行了进一步完善。

甲骨文中国区管理软件咨询顾问总经理谢鹏博士指出：“Oracle 独有之处在于，甲骨文不仅仅提供一个云，而是‘现代’的云；目前 Oracle 的云应用，已经开始走向了第二代。”

来源：《中国电子报》2014 年 11 月 25 日

AT&T 设立零售体验店

美国电信运营商 AT&T 公司日前在纽约开设了新的零售体验店，体验店主要区分为通信体验区、社交区、探索区。新体验店成立的目的是希望可以减少顾客来店寻求协助时的等候时间，此外该公司也希望通过新的体验店增加用户订购新业务的机会。

据悉，AT&T 零售体验店主要分为三个区块。在通信体验区，顾客进入商店后将体验新店面与以往店面不同的设计，主要是通过灵活且方便的连接装置可与馆内的所有产品互联，也能够享用馆内的所有服务，通过专属的连接装置，还可体验到视觉的享受，消费者可以与计算机的科技产品直接互动，也可以用该装置体验数字生

活。而且店内的商品会定期更新，让体验店随时拥有最新的产品。

社交区域是整个体验店的核心，主要由两大社交桌所组成，这个桌子的功能主要是希望可以鼓励顾客购买店内产品，并且与产品互动，创造活跃的气氛。桌子上展示了店内所有产品的问题解决方案、最好的 App、个人化的配件以及相关产品。社交桌上也放置了最能代表 AT&T 的独家产品，让顾客在社交桌上能够彼此分享他们的使用心得。

探索区域有一面独特的墙壁，在墙上可以看到全部产品，加强顾客的视觉感受。该区域的数字显示器可激发顾客与产品互动的欲望，并让顾客得到最新的产品信息。

AT&T 体验店主要解决了以往消费者进店后需要排队的问题，同时也将更多新业务以更直观的方式呈现在消费者面前，有望提高消费者的订购概率。

来源：AT&T 设立零售体验店

诺基亚设定 2015 年主要财务目标及长期财务目标

11 月 14 日，在英国伦敦举办的“资本市场日”活动上，诺基亚概括介绍了公司愿景以及三个业务部门的战略重点，设定了公司 2015 年主要财务目标及长期财务目标，并详细介绍了有助于创造长期可持续价值的运营重点。

诺基亚总裁兼 CEO 苏立表示：“诺基亚的愿景和战略以快速演进的技术环境为背景，即物与物、物与人的连接。我们预计到 2025 年全球将有超过 500 亿个互联事物，包括设备、模块和传感器。我们相信我们在这样的世界中承担着重要的角色，即拓展技术赋予人类的无限可能。刚刚结束的前一个季度我们的三个业务部门净收入均有所增长，展示了一个拥有良好执行力公司的巨大潜力。”

诺基亚集团首席财务官 Timo Ihamuotila 补充道：“诺基亚有着坚实的基础。我们拥有稳健的资产负债表，并在资本结构优化方面取得了明显的进展。正如之前所说，我们优先考虑重新开始普通分红，而作为我们资本结构优化计划的一部分，我们希望继续回购普通股。”

基于诺基亚在建立人与人之间联系方面的先驱作用及其强大的技术能力，公司的愿景是：“互联世界，拓展人类无限可能”。诺基亚的每个业务部门都已准备好为实现这一愿景贡献力量。

为充分把握未来机遇并利用强大的资产，诺基亚将专注以下四个方面来创造价值：严格的业务组合管理和资本分配；明确的业务战略；卓越运营；高绩效文化和价值观。

放眼当前市场动态以及运营商面临的竞争环境和挑战，诺基亚通信的战略是增强现有业务能力，同时积极转型以满足未来运营商的需求，目标是实现略高于市场的长期业务增长、创造一流的高质量产品和服务以及实现盈利目标。诺基亚通信未

来的业务重点是：加强无线领域领导地位；推动专业服务领域业务增长；促进电信云和软件定义网络业务成功转型；拓展数据分析和 IOT 领域。

HERE 的战略是利用云定位和优质内容实现差异化和创造价值，目标是在汽车领域取得成功、在企业市场实现业务增，充分利用 HERE 与领先互联网厂商共有的独特资产，同时通过提高效率来提升盈利能力。

创新技术的战略构建于其全球领先的专利组合之上。它将关注于专利、技术、品牌授权以及对基于诺基亚创新的产品和服务孵化的投资。

诺基亚的运营方法将帮助其执行这些战略。诺基亚还明确关注于卓越运营，通过诺基亚商务系统（NBS）提供一套共享的运营实践方法以在这三个业务部门创造价值。NBS 包括三个要素：投资优化、绩效管理和人才管理。诺基亚还将进一步改进运营，同时明确关注于通过自动化和严格流程管理来提高效率。

除卓越运营之外，我们还在整个公司中引进了高绩效文化。这是一个基于诺基亚全新价值观的长期项目，将严格、有序地付诸实施。

诺基亚表示，公司的长期目标是计划在长期内实现诺基亚通信的净销售额略高于市场水平的增长，同时计划将诺基亚通信的长期运营利润（非国际财务报告准则）范围提升至 8%到 11%。而之前的计划是 5%到 10%。

诺基亚预计 2015 全年诺基亚通信的净销售额将比去年同期有所增长。全年诺基亚通信的运营利润（非国际财务报告准则）将与诺基亚通信新的长期运营利润（非国际财务报告准则）范围（8%到 11%）一致。

诺基亚对诺基亚通信销售额和运营利润（非国际财务报告准则）的展望基于对多个因素的预计，包括：行业竞争动态；产品和区域组合；重大网络部署的时间安排；以及预计的持续运营改进。

诺基亚预计 2015 全年 HERE 的净销售额将比去年同期有所增长，全年 HERE 的运营利润（非国际财务报告准则）将在 5%到 10%之间，全年创新技术的净销售额将比去年同期有所增长，不包括与三星仲裁裁决相关的可能发生的金额，预计 2015 全年创新技术的运营利润（非国际财务报告准则）比去年同期增长——受许可活动投入增加、可许可技术开发以及包括上市能力在内的业务支持因素的影响。

来源：飞象网 2014 年 11 月 26 日

爱立信携手 IBM 开展 5G 天线设计

爱立信与 IBM 日前宣布，将合作研究 5G 相控阵天线（phased-array antenna）设计，使网络能够为客户提供的数据传输速率较现在提升多个数量级。

随着移动设备制造商竞相推出新功能和新应用，无线机对机（M2M）技术也越来越多地应用于社会的各个领域，运营商面临着数据及带宽需求的快速增长。爱立信今年 6 月发布的《移动市场报告》显示：到 2019 年，移动数据流量将增长十倍，

机对机设备保有量也将在 2013 年底的 2 亿基础上增长三至四倍，而这一切都将在 5G 到来之前发生。

爱立信与 IBM 将合作研究，利用相控阵天线技术开发原型系统，服务更多移动用户，在同一频段上提供更多的新增服务，同时提供高出今天多个数量级的数据传输速率，足以媲美现今通过网线接入互联网的速率。

该相控阵设计提供了更多可进行电子控制的定向天线，而且重量轻、灵活性高，远胜现有的机械天线。这些技术革新实现后，将可以把 100 个无线接收器高度集成在一张信用卡大小的芯片上，从而极大促进这些技术应用于室内及人口密集城区的高容量小蜂窝网络。

爱立信无线产品主管 Thomas Norén 表示：“爱立信正在开展世界一流的无线技术研究，旨在满足未来对极高数据速率的需求。今年 7 月，我们成功演示了每秒 5G 的无线速率。与此同时，我们也在努力突破尺寸的障碍，并期待此次与 IBM 合作开发天线技术，能够为拓展天线用途开辟新的可能性。近期，我们推出了业界最灵活的小蜂窝产品，支持多种技术制式同时使用。该产品虽然仅有平板电脑大小，但其体积规格仍受到内部组件的限制。此次科研合作将帮助我们构建最佳的移动网络，为人口最为密集的城区提供适合的网络覆盖及容量。”

IBM 研究中心通信及计算子系统部门经理 Mehmet Soyuer 博士表示：“我们拥有十多年的射频集成电路开发及分组解决方案经验，在各种不同的应用中使用高度集成的相控阵。我们期待与爱立信通力协作，共同塑造移动通信的未来。”

为 5G 而发明

历史证明，每隔十年，就会有新的移动标准推出：从 20 世纪 80 年代的 1G，到 90 年代的 2G，到 21 世纪第一个 10 年的 3G，直到近年来推出的 4G 标准。爱立信认为，新一代的 5G 标准将会在 2020 年开始使用，因此我们现在就要开发新技术，为届时 5G 的大规模部署做好准备。

为了能够提供未来移动创新的基础设施，爱立信目前正在专注研究整个行业如何在全球应用 5G 标准，提供超越目前 4G 主流产品之上的新功能和 new 服务。5G 标准的一个重要要求就是能够为每位用户提高数据容量，同时支持更多移动用户和新终端设备。先进的天线技术正是满足这些需求的重要措施之一。

爱立信认为，未来十年，在新的无线技术之外，必将涌现出对新一代移动技术、亦即 5G 的需求。5G 是 LTE 的一种演进，它代表了用户体验的发展，同时还支持全新的设备对设备及机对机应用，5G 的应用将对消费者和整个行业产生重要影响。这些未来的解决方案将依托运营商对 4GLTE 的投资，并利用更高的频段和更小的蜂窝基站，提升网络性能。

IBM 系统创新

IBM 微电子公司与爱立信在无线通信市场合作经年，双方都将把实验室的尖端技术应用于硬件，不断满足先进标准的要求。

来源：C114 中国通信网 2014 年 11 月 27 日

欧盟新一届委员关注数字领域

欧盟委员会新一届委员上任。新一届欧盟委员会将重点关注数字领域。欧委会新任主席让·克洛德·容克强调了数字经济的重要性，他称欧洲就是因未开发数字单一市场的巨大潜力而遭受巨大损失。

两位新任委员将接任欧委会副主席内莉·克勒斯，负责协调整个欧盟有关科技的政策和法律。其中，新任委员会副主席安德鲁斯·安西普将负责数字单一市场，新任委员古泽·奥廷格将负责数字经济与社会。

安西普将领导一个项目组，专注于电信监管、版权和数据保护立法、无线电频谱管理及竞争法应用，这些都可以更好地利用数字技术提供的机会。他还致力于推动新的数据保护提议得到迅速采用、取消漫游费、完成电信单一市场、更协调地分配频谱以及争取推行网络中立的立法。这些意图都得到欧盟委员会的欢迎和认可。

奥廷格将首先重点负责推出宽带和其他关键基础设施，同时完成欧盟数字市场及版权改革。欧洲议会的部分议员要求奥廷格更注重数字保护、媒体自由及相关基本权利方面。

数字领域的另外一名重要成员是竞争事务委员玛格丽特·维斯塔格，她将密切关注在欧洲运营的技术公司，继续针对谷歌于 2010 年开始实行的窥探竞争对手的搜索结果一事进行反垄断调查，同时承诺会慎用欧盟国家援助指导方针，打击成员国对企业的非法税收优惠。

来源：《人民邮电报》2014 年 11 月 26 日

英国电话公司呼吁英国通信管理局控制英国电信的垄断地位

包括沃达丰（英国电信企业）、Sky（付费电视运营商）、TalkTalk（宽带网络公司）在内的运营商组织称，垄断者正在扼杀商业服务市场的竞争。

一个英国运营商组织呼吁管理机构采取措施促使市场充分竞争，特别是要控制现在的英国电信（BritishTelecom）的垄断地位。

英国保持电信业竞争组织（UKCTA）上周末发布了一系列报告，建议英国通信管理局复审英国市场上一些领域的（统计）数字。为了解决竞争问题，这一产业协会已经对监管机构提出请求，要求其审查由英国电信 Openreach 部门所提供的服务的质量，并迫使英国电信放开其被动式基础设施领域的竞争。

来源：通信世界网 2014 年 11 月 26 日

英国电信欲斥资 75 亿美元收购 O2 移动网络

据国外媒体报道，英国电信巨头英国电信集团 11 月 27 日证实了媒体有关该公

司正在与西班牙 Telefonica 商讨收购其 O2 移动网络的报道。此举是该公司近期重新进军移动网络业务战略的一部分。

此前已有媒体报道称，英国电信正在与 Telefonica 谈判收购 O2 移动网络的事宜，并预计至少将付出 60 亿英镑（约合 75 亿美元）。

英国电信在一份新闻稿中表示：“我们已经收到了来自两家英国移动网络运营商股东的意向，他们表示可能会参与英国电信收购英国移动业务的交易，其中一家是 O2。所有讨论都还处于初级阶段，未来也可能不会达成任何交易。”

报道补充说：“我们将继续我们为企业和消费者用户提供优质移动服务的计划，这一点与我们之前的公告相符。我们对于提供这些计划仍充满信心，而且一直在探索加快推出这类计划的方式，包括评估在英国收购移动网络运营商的法律依据。”

Telefonica 在一份面向西班牙股市的声明中指出：“Telefonica 通知，虽然公司正在与英国电信进行谈判，但讨论仅处于初级阶段，并不确定未来一定会进行交易。”

西班牙报纸《ElConfidencial》11 月 26 日报道称，英国电信可能会付给 Telefonica 至少 60 亿英镑，外加 20% 的 O2 移动网络股份，总交易价值约为 140 亿英镑。

如果交易成功，则 O2 将重返英国电信怀抱——总部位于伦敦的英国电信在 2006 年重组时将 O2 出售给 Telefonica，当时的成交价为 180 亿英镑。

O2，即当时的 Cellnet 公司，是由英国电信和英国电信公司 Securicor 于 1985 年共同组建的合资公司，其持股比例为 60:40。英国电信于 1999 年收购了 Securicor 所持有的 Cellnet 公司另外 40% 的股权，并更名为 BTCellnet，后来又更名为 O2。

O2 目前在英国经营 2G、3G 和 4G 网络，以及 O2WiFi，并持有 TescoMobile 公司 50% 的股份。该公司拥有超过 450 家零售店，2300 多万客户和 26.2% 的市场份额。

来源：飞象网 2014 年 11 月 27 日

三星集团宣布 17 亿美元出售四家子公司股份

据路透社报道，三星集团 11 月 26 日宣布，将以 1.9 万亿韩元（约合 17.2 亿美元）向韩华集团子公司出售包括安防公司三星泰科在内的四家子公司股份。

三星集团在一份声明中称，三星电子、三星 C&T 集团以及其他三星集团子公司决定以 8400 亿韩元向韩华集团出售所持三星泰科 32.4% 的股份，以 1.06 万亿韩元向韩华化学公司出售所持三星综合化工公司 57.6% 的股份。

三星集团称，三星与法国安防电子公司 Thales 的合资公司 SamsungThales 以及三星与法国道达尔的合资公司三星道达尔石化公司的控股权也将一并转移给韩华集团子公司。

这项股份出售交易预计将在明年上半年完成。

来源：飞象网 2014 年 11 月 26 日

三星宣布回购 20 亿美元股票

据国外媒体报道，三星电子周三宣布了一项规模达 20 亿美元的股票回购计划，这是该公司自 2007 年以来首次推出类似计划。在此之前，面对该公司利润迅速下滑，投资者要求获得更高的现金回报。根据三星周三提交给监管机构的文件，该公司将回购 165 万股普通股和 25 万股优先股，以稳定其股价及提升股东价值。这将是该公司有史以来第二大规模的股票回购。

来源：通信世界网 2014 年 11 月 27 日

澳大利亚公布最新云计算政策

澳大利亚财政部近日公布《澳大利亚政府云计算政策》(第三版)，要求政府机构在下次更新系统时采用云计算服务，并计划于 2014 年年底成立云服务小组，试验将关键数据自动迁移至政府云。根据政府的云技术政策，如果云服务能够达成目标、对数据进行充分保护并且物有所值，那么政府机构必须采用云计算服务。

尽管澳大利亚联邦政府每年的 IT 支出达 60 亿澳元(约合 52 亿美元)，但是自 2010 年 7 月以来，在联邦政府招标体系中，对云服务的采购金额仅为 470 万澳元(约合 406 万美元)。

新规定强制要求政府机构使用云服务，适用于将要更换或升级 IT 设施的非法人联邦实体。按照新规定，这些实体在运行面向公众的网站以及从事测试和研发时需要采用云服务，并应考虑在运营系统上使用云计算，还要研究其他部门和机构的云服务是否可以拿来使用。

新规推出前，政府部门需要得到部长和总检察长的许可，才能使用海外的云计算服务。而现在仅需要得到本部门领导的批准。

来源：《人民邮电报》2014 年 11 月 26 日