

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
尹中卿：电子商务法立法大纲已经起草完成.....	3
黑龙江拟立法规范和保护电信设施建设.....	5
【发展环境】	5
2015 年将向芯片业投资 200 亿	5
智慧城市已成国家战略 2015 呈现五大趋势.....	6
国务院将试点互联网股权众筹融资：促进大众创业.....	8
虚商 2015 年将现两极分化，黯然离场 OR 乘风而起？	11
进一步规范发展我国互联网金融.....	12
玩转大数据的建议.....	14
大数据融合将解锁物联网真正潜力.....	15
中国机器人市场高速增长今年需求量将占全球总量 20%	17
运营竞争	17
【竞合场域】	17
运营商的机会在哪儿.....	17
三大运营商：京津冀手机一体化方案仍在探讨.....	19
中国联通将与 OTT 厂商深度合作建设沃 TV 平台.....	21
宁德移动全力打造 O2O 电商平台.....	22
北京突破电气与施耐德（中国）签署战略合作协议.....	22
【市场布局】	23
广西电信试点本地网流程管理.....	23
中国联通与桥联盟签署合作协议.....	23
中国移动和包联姻肯德基.....	24
贵州电信与黔西南州就信息化建设签订战略合作协议.....	25
技术情报	25
【趋势观察】	25
关于加快实体 IC 卡片电子化进程的建议.....	25
全球可穿戴设备市场迎爆发期智能手表仍处慢热期.....	26
德国工业 4.0 战略透视.....	27
流量、平台、服务：互联网时代企业竞争力重构的三板斧.....	30
从个人通信终端到信息控制终端手机的中期发展规律探析.....	32
4G 多元竞争激发业务创新市场细分能力定胜负	34
全球移动宽带用户超 21 亿互联网思维加速渗透.....	36

【模式创新】	38
优酷土豆变阵建设多屏文化娱乐生态.....	38
360 公布智能家居战略打造安全生态致力互联互通	39
终端制造	40
【科技前沿】	40
韩国 KT、SK 和 LGUplus 电信公司携手华为研发 5G 技术.....	40
华为携手 ONOS、ONF 推动构建 SDN 的开放创新生态.....	41
【企业情报】	42
中兴签署阿尔及利亚 LTE 网络建设协议.....	42
中兴通讯携手印尼电信建立 IPTV/OTT 联合创新中心.....	42
市场服务	43
【数据参考】	43
2015 年 2 月份通信业经济运行情况	43
2015 年 2 月通信业主要指标完成情况（一）	48
2015 年 2 月通信业主要指标完成情况（二）	49
2015 年 2 月电话用户分省情况	50
2 月中国 4G 手机出货约 2000 万部	50
2 月全国手机整体出货量 2452.6 万部	51
IDC：中国智能机出货量 Q4 达 1.075 亿部小米苹果华为前三.....	51
海外借鉴	52
韩国下半年拍卖 700MHz 频谱.....	52
Ofcom 拟改变批发宽带定价规则	53
M2M 协会推出全球无缝 M2M 连接管理服务	53
泰国或将于 2015 年 8 月举行 4G 频谱招标.....	54

产业环境

【政策监管】

尹中卿：电子商务法立法大纲已经起草完成

十二届全国人大三次会议新闻中心于 3 月 10 日（星期二）14 时 30 分在梅地亚中心多功能厅举行记者会，柳斌杰等 5 名全国人大专委会负责人对人大专门委员会与人大工作回答中外记者提问。

[中国商报记者]：

我是中国商报的记者。我的问题提给尹中卿副主任委员。近年来，电子商务已成为社会生活当中一个重要的组成部分，但由于相关立法的滞后，电子商务中许多的问题还没有得到有效地解决。我想问一下，当前财经委正在着手起草的电子商务

法目前的进展情况如何？对网络售假、网络推广和网络市场监管方面有什么样的制度设计？

[尹中卿]:

来之前，李盛霖主任委员特别委托我，感谢各家媒体和记者朋友们长期以来对全国人大财经委员会工作的支持。

刚才你问到的电子商务法，是本届全国人大财经委员会承担的一项立法任务。正如刚才你所提到的，十几年特别是最近几年来，我国电子商务突飞猛进，与此同时也出现了一些问题。

2003年12月，财经委成立了电子商务法起草小组。一年多来，我们已经做了一些调研，主要是与国务院有关部门以及电子商务示范城市和专家学者组成了14个专题调研组，对电子商务立法所涉及的问题进行系统调研。

目前我们已经起草完成了电子商务法立法大纲。由于这项工作刚刚开始，很多问题还需要进一步地研究论证，所以我只能谈一谈我们的一些初步想法。

关于立法宗旨，因为电子商务目前正处在蓬勃发展的初期，新情况、新问题层出不穷，所以在立法中主要考虑是以鼓励创新和竞争为主，兼顾规范和管理的需要。

关于立法原则，目前初步确定了五项原则：一是保障各方权益；二是规范市场秩序；三是电商企业行业自律；四是线上线下协同监管；五是鼓励创新发展。

关于电子商务法的调整范围，目前我们想到的是，因为电子商务具有跨时空、跨区域的特点，它是一种新的业态和一种新的商业模式，所以在立法中，我们准备定位为综观的角度，既不能规定在宏观，也不能规定电商企业本身的一些流程，所以主要是规范电子交易的主体和交易过程。

关于法律框架，目前初步考虑在交易主体方面，需要对网络人群进行分类，包括消费者、电商企业、交易平台、搜索引擎、物流快递、第三方结算等。在交易行为方面，需要对交易流程、交易规则和交易标准做出规定。比如电子合同、商品交易、服务提供、资金支付、安全保障。

在纠纷解决机制方面，需要对诚信环境、商品和服务质量、消费者权益保护、知识产权保护等做出规定。同时，在电子商务法中，我们还准备对电商企业自治、行业自律、政府监督监管、跨境电子商务等问题做出规定。

因为电子商务法是后启的立法，所以我们在立法中要处理好电子商务法和其他法律的关系。比如在市场准入方面，要与现行的商事登记制度相衔接；在数据电文上要与现行的电子签名法相衔接；在纠纷解决机制上要与现行的消费者权益保护法相衔接；在电商税收上要与现行的税收征收管理法相衔接。按照立法计划，我们打算今年年底完成法律草案的起草工作。经过广泛征求意见，力争明年能够提请全国人大常委会审议。

来源：新华网 2015 年 03 月 10 日

黑龙江拟立法规范和保护电信设施建设

日前，黑龙江省法制办公室面向社会发布《黑龙江省电信设施建设与保护条例（征求意见稿）》。该条例的出台填补了黑龙江省电信立法空白，全省电信用户和电信业务经营者即将拥有一件保护自身权益的法律利器。

3 年来，黑龙江通信业年均固定资产投资超过 101 亿元，年均新增移动电话基站超过 1.6 万个，年均新增光缆线路超过 5 万公里，在激发老工业基地活力、推动全省传统产业转型升级、服务地方经济社会发展等方面作出了积极贡献。但在行业发展中，电信设施建设与保护存在诸多不容忽视的问题，如重复建设、资源浪费现象较为突出，电信基础设施盗窃损毁较为严重等。据不完全统计，3 年来，全省光缆被非法强拆 1069 起，基站被非法损毁或搬迁 491 个，造成直接经济损失 6246.2 万元。电信设施保护难、建设难成为制约通信业发展的主要障碍。

从 2014 年 5 月开始，黑龙江省通信管理局将电信设施建设与保护立法纳入重点工作，探索了一条以推进地方法律建设促进电信设施建设规范和保护之路，在与省政府法制部门积极沟通的基础上，成立了电信地方立法筹备组。2014 年 10 月，黑龙江省电信设施建设与保护条例初稿形成。2015 年 2 月，由省政府法制办牵头，黑龙江通管局与省人大城建委、省人大常委会法工委等相关人员组成调研组，深入多地调研，进一步完善了初稿，形成了征求意见稿。

此次征求意见稿共 5 章 35 条，从电信设施规划与建设、电信设施保护、法律责任等方面，明确了政府和部门职能、建设总体要求、安全保障义务和禁止行为，以及违反条例的处罚规定等。据悉，面向社会和行业征求意见后，省政府法制办将主持召开三轮讨论会，充分研究法律专家及社会各界的意见建议，形成《黑龙江省电信设施建设与保护条例》终稿，于 2015 年 6 月上报省人大常委会审议。

来源：《人民邮电报》2015 年 03 月 12 日

【发展环境】

2015 年将向芯片业投资 200 亿

在中国集成电路产业领袖峰会上，国家集成电路基金运营公司华芯投资总裁路军表示，国家集成电路基金在 2015 年将会在半导体芯片领域投资 200 亿元，希望借此奠定中国集成电路产业链和建设产业生态的基础。

路军透露，国家集成电路基金在未来的投资中将优先考虑股权投资，也会参与国内芯片行业的投资、并购和整合。未来，还有可能拿出一部分资金投资一些优秀的创业团队，或者参与地方政府的集成电路基金。路军表示，国家集成电路基金会针对芯片行业开展长期大额的投资，并且这只基金将会做产业的长期投资者。

来源：新华网 2015 年 03 月 16 日

智慧城市已成国家战略 2015 呈现五大趋势

在我国，智慧城市的热潮已持续了两三个年头，2012 年以前更多的还是部分省份和城市的自发性行为，2013 年初随着国内第一批智慧城市试点启动，智慧城市建设一步步走向规模化。2014 年 3 月中共中央、国务院发布《国家新型城镇化规划（2014-2020 年）》（以下简称《新规划》），明确“推进智慧城市”建设，第一次将智慧城市纳入国家级战略规划，代表着“智慧城市”建设正式成为国家行为。

从概念规划走向落地实施

2014 年，智慧城市在政策层面进展明显：从《新规划》到《关于促进智慧城市健康发展的指导意见》、《关于开展国家智慧城市 2014 年试点申报工作的通知》，这些文件对智慧城市建设的指导思想、实践路径、工作重点都有了明确的界定，相较前几年，智慧城市的建设方向进一步明确，但在政策利好的同时，也存在诸多问题。总体来看，2014 年智慧城市建设特点及 2015 年的发展趋势主要表现为以下五个方面。

一、智慧城市实施将进一步落实

以浙江省为例，2013 年完成了 20 个试点项目实施方案编制和评审，2014 年这些项目基本都进入实施阶段，部分试点项目已出具实施成效。以宁波为例，2014 年主要是以医疗、交通、教育等领域为突破口，推进全市范围内重点智慧应用体系建设，目前已基本完成“1+7”智慧物流协同平台建设，并打通了 11 县、市区的医疗卫生专网。“宁波通”累计下载量超 10.8 万次，“人人通空中课堂”高峰日页面浏览量达 2.5 万次，智慧交通和智慧教育已经活跃在百姓指尖。2015 年将是智慧城市实施进一步落实的阶段。

二、关乎民生类的智慧领域应用将进展明显

在智慧城市概念初期，人们多从整体性角度理解智慧城市，包括第一批、第二批智慧城市的试点都是以城市为主体进行申请。其实，智慧城市本身是个大体系，要建设成智慧城市并非一朝一夕就能完成，在智慧城市整体推进过程中还存在着诸多难题，如资金投入大、信息共享难、商业模式不清晰等，因此在经过了智慧城市亢奋期之后，大家意识到从行业做起、从小做起才是长久之计。因此不管是第三批试点申报要求还是各个地方政府，均从点面试点开始推进智慧城市的建设。预计 2015 年，关乎民生类的智慧领域应用，如智慧交通、智慧医疗、智慧环保、智慧旅游、智慧教育等将进展明显。

三、融入了云平台、大数据、4G 等新元素

2014 年，诸多具有行业特点的新技术融入智慧城市建设中。2014 年是 4G 元年，4G 的移动高速体验为智慧城市应用推广奠定良好基础；而 IDC 建设本身就是智慧城市建设的底层基石，随着云技术的逐步成熟，各地的智慧城市数据中心建设均加入

了云计算的概念，通过数据中心的云化建设，更大程度地提升数据中心海量数据的支撑能力。除此之外，一些智慧城市产业链的成员，如 IBM、阿里巴巴、银江股份等均开始在大数据方面加大投资，同时也将智慧城市平台作为大数据获取的来源。预计 2015 年，在整合智慧城市平台建设中，通过大数据挖掘等方式实现智慧城市体验提升和商业变现的成功案例将增多。

四、将继续加强建设数据中心和公共 Wi-Fi

由于数据中心是智慧城市有效运行的基础，2014 年很多城市加强了数据中心建设工程。不仅是作为数据中心建设的主要提供商—传统电信运营商，相继启动了内蒙古、贵州、黑龙江等地的大型数据中心建设，作为第三方提供商的阿里巴巴、世纪互联等企业也均加大了对数据中心建设的投资。从智慧城市数据中心来看，宁波政务云、贵州七朵云、西咸新区八朵云、重庆两江国际云等均纷纷启动，为智慧城市建设奠定良好基础。此外，公共 Wi-Fi 建设也成为政府智慧城市建设的一项重要部署，以海南为例，省工信厅正督促和协调电信运营商与各区域业主参照海口美兰国际机场模式，通过商业化运作进行免费 Wi-Fi 建设，逐步实现在全省公共场所、景点景区和星级宾馆等区域开放免费 Wi-Fi。2015 年这一趋势仍将延续。

五、政企协同为主逐步替代政府投资为主

智慧城市是城市信息化的高级形态，是包含全新要素和内容的城镇化发展模式。政府若既抓管理又管运营，将极易导致城市发展财政不足、可持续发展能力低、管理效率低下等诸多问题。而借助民间资本的力量，将市场机制和经营理念引入城市管理，则可既拓展城市管理的综合资源，又增加城市管理的能力和质量。为此，2014 年各地政府陆续签订了一系列战略合作协议，徐州市人民政府与神州数码、海南国际旅游岛先行试验区管理委员会与阿里巴巴集团、南通市政府与大唐电信科技股份有限公司、武汉经济技术开发区与华胜天成等，均在智慧城市领域签订战略合作协议，为智慧城市有效推进奠定资金和专业运营基础。事实已经证明，政企协同比政府投资为主的方式更有利于智慧城市建设实施，因此 2015 年这种趋势还将扩大。

智慧城市建设需循序渐进

总之，2014 年是智慧城市建设落地元年，在政策利好的同时，逐步走向规范，期间有业绩也有弊病，这对 2015 年的智慧城市建设工作提供了以下经验和参考。

一要保障基础，智慧城市有效实施离不开基础设施，因此如何快速形成基础设施，特别是数据中心服务能力尤为关键，同时如何打通并整合基础数据库也是关键；二要研究商业模式，智慧城市持续推进必须得有合理的商业模式，前期投入资金固然重要，但如何形成资金良性循环更为重要，这是在今后两年需要重点考虑的问题；三需循序渐进，智慧城市建设是个大工程，对于试点区域、试点领域等需循序渐进，

更需落实，比如以区域为例，智慧城市基础条件好的城市适合先推进，不能贪多求快、无视基础全部上线；四需可执行的标准，智慧城市建设虽然陆续出台一些规范标准，但必须承认目前智慧城市建设标准还需要进一步细化，否则执行效果无法评估，这也是 2015 年急需解决的问题。总之，相信随着配套机制的逐步完善，智慧城市建设将在撇去浮沫之后迎来发展的蓝海。

来源：中关村在线 2015 年 03 月 12 日

国务院将试点互联网股权众筹融资：促进大众创业

国务院办公厅 3 月 12 日下发《国务院办公厅关于发展众创空间推进大众创新创业的指导意见》，将加快发展众创空间等新型创业服务平台，降低创新创业门槛，开展互联网股权众筹融资试点，同时发挥财税政策作用支持天使投资、创业投资发展。

以下是国务院办公厅关于发展众创空间推进大众创新创业的指导意见：

国办发〔2015〕9 号

各省、自治区、直辖市人民政府，国务院各部委、各直属机构：

为加快实施创新驱动发展战略，适应和引领经济发展新常态，顺应网络时代大众创业、万众创新的新趋势，加快发展众创空间等新型创业服务平台，营造良好的创新创业生态环境，激发亿万群众创造活力，打造经济发展新引擎，经国务院同意，现提出以下意见。

一、总体要求

（一）指导思想。全面落实党的十八大和十八届二中、三中、四中全会精神，按照党中央、国务院决策部署，以营造良好创新创业生态环境为目标，以激发全社会创新创业活力为主线，以构建众创空间等创业服务平台为载体，有效整合资源，集成落实政策，完善服务模式，培育创新文化，加快形成大众创业、万众创新的生动局面。

（二）基本原则。

坚持市场导向。充分发挥市场配置资源的决定性作用，以社会力量为主构建市场化的众创空间，以满足个性化多样化消费需求和用户体验为出发点，促进创新创意与市场需求和社会资本有效对接。

加强政策集成。进一步加大简政放权力度，优化市场竞争环境。完善创新创业政策体系，加大政策落实力度，降低创新创业成本，壮大创新创业群体。完善股权激励和利益分配机制，保障创新创业者的合法权益。

强化开放共享。充分运用互联网和开源技术，构建开放创新创业平台，促进更多创业者加入和集聚。加强跨区域、跨国技术转移，整合利用全球创新资源。推动产学研协同创新，促进科技资源开放共享。

创新服务模式。通过市场化机制、专业化服务和资本化途径，有效集成创业服务资源，提供全链条增值服务。强化创业辅导，培育企业家精神，发挥资本推力作用，提高创新创业效率。

（三）发展目标。到 2020 年，形成一批有效满足大众创新创业需求、具有较强专业化服务能力的众创空间等新型创业服务平台；培育一批天使投资人和创业投资机构，投融资渠道更加畅通；孵化培育一大批创新型小微企业，并从中成长出能够引领未来经济发展的骨干企业，形成新的产业业态和经济增长点；创业群体高度活跃，以创业促进就业，提供更多高质量就业岗位；创新创业政策体系更加健全，服务体系更加完善，全社会创新创业文化氛围更加浓厚。

二、重点任务

（一）加快构建众创空间。总结推广创客空间、创业咖啡、创新工场等新型孵化模式，充分利用国家自主创新示范区、国家高新技术产业开发区、科技企业孵化器、小企业创业基地、大学科技园和高校、科研院所的有利条件，发挥行业领军企业、创业投资机构、社会组织等社会力量的主力军作用，构建一批低成本、便利化、全要素、开放式的众创空间。发挥政策集成和协同效应，实现创新与创业相结合、线上与线下相结合、孵化与投资相结合，为广大创新创业者提供良好的工作空间、网络空间、社交空间和资源共享空间。

（二）降低创新创业门槛。深化商事制度改革，针对众创空间等新型孵化机构集中办公等特点，鼓励各地结合实际，简化住所登记手续，采取一站式窗口、网上申报、多证联办等措施为创业企业工商注册提供便利。

有条件的地方政府可对众创空间等新型孵化机构的房租、宽带接入费用和用于创业服务的公共软件、开发工具给予适当财政补贴，鼓励众创空间为创业者提供免费高带宽互联网接入服务。

（三）鼓励科技人员和大学生创业。加快推进中央级事业单位科技成果使用、处置和收益管理改革试点，完善科技人员创业股权激励机制。推进实施大学生创业引领计划，鼓励高校开发开设创新创业教育课程，建立健全大学生创业指导服务专门机构，加强大学生创业培训，整合发展国家和省级高校毕业生就业创业基金，为大学生创业提供场所、公共服务和资金支持，以创业带动就业。

（四）支持创新创业公共服务。综合运用政府购买服务、无偿资助、业务奖励等方式，支持中小企业公共服务平台和服务机构建设，为中小企业提供全方位专业化优质服务，支持服务机构为初创企业提供法律、知识产权、财务、咨询、检验检测认证和技术转移等服务，促进科技基础条件平台开放共享。加强电子商务基础设施建设，为创新创业搭建高效便利的服务平台，提高小微企业市场竞争力。完善专利审查快速通道，对小微企业亟需获得授权的核心专利申请予以优先审查。

(五) 加强财政资金引导。通过中小企业发展专项资金,运用阶段参股、风险补助和投资保障等方式,引导创业投资机构投资于初创期科技型中小企业。发挥国家新兴产业创业投资引导基金对社会资本的带动作用,重点支持战略性新兴产业和高技术产业早中期、初创期创新型企业发展。

发挥国家科技成果转化引导基金作用,综合运用设立创业投资子基金、贷款风险补偿、绩效奖励等方式,促进科技成果转移转化。发挥财政资金杠杆作用,通过市场机制引导社会资金和金融资本支持创业活动。发挥财税政策作用支持天使投资、创业投资发展,培育发展天使投资群体,推动大众创新创业。

(六) 完善创业投融资机制。发挥多层次资本市场作用,为创新型企业提供综合金融服务。开展互联网股权众筹融资试点,增强众筹对大众创新创业的服务能力。规范和发展服务小微企业的区域性股权市场,促进科技初创企业融资,完善创业投资、天使投资退出和流转机制。鼓励银行业金融机构新设或改造部分分(支)行,作为从事科技型中小企业金融服务的专业或特色分(支)行,提供科技融资担保、知识产权质押、股权质押等方式的金融服务。

(七) 丰富创新创业活动。鼓励社会力量围绕大众创业、万众创新组织开展各类公益活动。继续办好中国创新创业大赛、中国农业科技创新创业大赛等赛事活动,积极支持参与国际创新创业大赛,为投资机构与创新创业者提供对接平台。

建立健全创业辅导制度,培育一批专业创业辅导员,鼓励拥有丰富经验和创业资源的企业家、天使投资人和专家学者担任创业导师或组成辅导团队。鼓励大企业建立服务大众创业的开放创新平台,支持社会力量举办创业沙龙、创业大讲堂、创业训练营等创业培训活动。

(八) 营造创新创业文化氛围。积极倡导敢为人先、宽容失败的创新文化,树立崇尚创新、创业致富的价值导向,大力培育企业家精神和创客文化,将奇思妙想、创新创意转化为实实在在的创业活动。加强各类媒体对大众创新创业的新闻宣传和舆论引导,报道一批创新创业先进事迹,树立一批创新创业典型人物,让大众创业、万众创新在全社会蔚然成风。

三、组织实施

(一) 加强组织领导。各地区、各部门要高度重视推进大众创新创业工作,切实抓紧抓好。各有关部门要按照职能分工,积极落实促进创新创业的各项政策措施。各地要加强对创新创业工作的组织领导,结合地方实际制定具体实施方案,明确工作部署,切实加大资金投入、政策支持和条件保障力度。

(二) 加强示范引导。在国家自主创新示范区、国家高新技术产业开发区、小企业创业基地、大学科技园和其他有条件的地区开展创业示范工程。鼓励各地积极探索推进大众创新创业的新机制、新政策,不断完善创新创业服务体系,营造良好

的创新创业环境。

(三) 加强协调推进。科技部要加强与相关部门的工作协调, 研究完善推进大众创新创业的政策措施, 加强对发展众创空间的指导和支持。各地要做好大众创新创业政策落实情况调研、发展情况统计汇总等工作, 及时报告有关进展情况。

来源: C114 中国通信网 2015 年 03 月 12 日

虚商 2015 年将现两极分化, 黯然离场 OR 乘风而起?

开年伊始, 虚拟运营商被曝遭遇倒春寒, 先是某虚商关闭北京旗舰店, 随后另一家虚商被曝解散线下团队。虽然其中一家虚商总裁已出面辟谣, 但虚商“被倒闭”的消息, 还是让不少媒体开始唱衰转售业务。

而与此同时, 随着 4G 上马、宽带开放、“互联网+”的提出, 另外一些虚商却有望凭借政策利好乘风而起, 2015 年转售市场将呈现两极分化。而如何避免被洗牌, 成了摆在每家虚商面前的一道难题。

虚商免疫能力较弱, 有人掉队很正常

资深行业分析师表示, 我国虚拟运营商尚处襁褓之中, 免疫能力还比较弱。他解释称, 我国虚商刚试运营不足一年, 业务发展受限于批零倒挂、网络系统、行业政策等外部因素, 造成了转售业务的不确定性。

上述分析师介绍, 虚商在国外已发展多年, 但存活率也只有两三成, 其中实现盈利的还要更少, 国内的情况恐怕不会更好。

现阶段, 移动转售业务仍处于培养市场、建立口碑的阶段, 这需要大量的资金投入。此外, 多数虚商还没能提供直击用户痛点的差异化通信服务, 这也成为用户“不买账”的原因之一。

“免疫能力弱并不意味着虚商没有未来, 恰恰相反, 真正有实力的转售商才会生存下来, 这符合适者生存法则。”一名资深媒体人表示, “就像两万五千里长征, 有人掉队很正常, 关键看哪些人能够到达终点。”

顺应政策利好, 方能避免被洗牌命运

相比于媒体的大面积质疑, 虚商从业者却很淡定。有业内人士表示, 与倒闭风险相反, 虚商的外部环境其实在逐步向好, 而如何顺应政策利好, 将是虚商避免被洗牌命运的关键所在。

首先, 随着电信、联通拿到 FDD 牌照, 三大运营商正加速推进 4G 转售业务的开放。4G 转售开启后, 批零倒挂问题有望得到缓解, 通过创新 4G 的 170 产品, 虚商们无疑将可以更好地吸引用户, 发展用户规模。

其次, 今年 3 月 1 日起, 宽带接入市场开始向民营资本开闸, 不少虚商也都在申请宽带牌照。此外, 李克强总理在今年两会期间提出“互联网+”行动计划, 并充分肯定了民间投资在经济结构优化过程中发挥的促进作用。

两张牌照的发放，加上李克强总理的表态，证明了国家层面对于民资激活混合制经济改革的支持，更利于虚商利用互联网基因优势，向用户提供个性化通信服务。蜗牛移动相关负责人表示：“‘互联网+’后面不管加什么，都需要手机卡或宽带作为基础，在新的国策支持下，虚商可以做很多事情。”

事实也证明，在环境利好的刺激下，相关企业对未来充满了信心。远特通信首次晒出用户数据，并喊出“最有潜力的虚拟运营商”的口号；蜗牛移动称用户数已近百万，发展规模居虚商第一，同时表示要努力保持领先地位；苏宁互联也高调开启“百千万亿计划”，力争覆盖城市达 200 座，新增 3000 家服务站点。

2015 年竞争趋白热化，第四大运营商呼之欲出

据了解，截止目前，国内 42 家虚商发展总用户数已超 300 万。其中，苏宁互联、蜗牛移动、国美通信、阿里通信等处于第一阵营。而全国虚拟运营商产业联盟秘书长邹学勇预计，2015 年底虚商总用户数有望突破 2000 万大关。

可以预见的是，2015 年的转售市场竞争将进入白热化阶段。“值得期待的是，到 2016、2017 年，我国可能将出现一到两家具有广泛品牌效应的虚商，届时我国第四大运营商也将应运而生。”分析人士表示。

上述人士认为，目前来看大家都有机会，领先一步的虚商还需要进一步深耕细作，暂时落后的企业也有追上来的机会。一名虚商从业者则表示：“相比于用户规模，我们其实更看重业务模式。与体育比赛不同，虚商更像是自己跟自己的竞争。”他认为，只要找到真正的细分化市场策略，合理捆绑主营业务，占据市场份额是迟早的事情。

来源：通信世界网 2015 年 03 月 16 日

进一步规范发展我国互联网金融

在今年全国“两会”上，不少人大代表、政协委员都对互联网金融发展及其风险防控建言献策。本期特刊发民建中央在全国政协十二届三次会议上的书面发言材料，希望引起有关部门重视，妥善防范，化解互联网金融风险。

民建中央选取了从 2013 年以来出现“井喷式”发展并引发社会各界广泛关注的互联网金融作为重点专题开展调研，调研组对互联网金融最为发达的广东省、浙江省、上海市、北京市进行实地走访、现场考察，并召开座谈会，了解互联网金融发展的实际情况，听取四地政府部门、人民银行、司法机关、商业银行、金融院校以及互联网金融企业的看法及诉求，进行了大量的互动沟通和情况研究。

发展基础和现状

互联网金融没有改变传统金融的本质，没有对传统金融产生革命性和颠覆性的改变，只是传统金融在互联网领域的延伸。互联网金融是把互联网、移动互联网、大数据、云计算等现代信息技术应用于金融而产生的新兴的金融服务业态，是金融

与信息技术的融合创新。而后，金融服务更加透明、开放、普惠，定价也更加市场化，降低了传统金融机构的服务成本，极大提升了金融机构的服务效率，传统金融也得以从抵押融资和担保融资转为大数据信用融资。

我国互联网金融主要由传统金融机构和非金融机构组成。传统金融机构主要将传统金融与互联网技术和平台相结合，借助互联网渠道为客户提供服务，最典型的如四大国有银行的网银。非金融机构主要是以电商为代表的互联网企业，利用互联网技术进行金融运作，有电商平台模式如阿里金融、京东宝贝等；有基于互联网平台点对点的贷款融资模式如P2P、众筹，目前已经超过2000家；有交互式营销模式，即把传统营销渠道和网络营销渠道紧密结合起来共建开放共享的互联网金融平台。其中，P2P和众筹符合支持中小微企业发展的金融创新要求，也更符合党的十八大以来我国金融改革的方向。

对外冲击与自身风险

我国互联网金融对传统金融产生了巨大的冲击。它打破传统金融行业垄断，新兴经营体和民间资本加入进来；分流银行部分存款，银行出现存款恐慌；影响风险定价，商业银行、证券公司、保险公司不得不提高回报率，增加经营成本；改变常态化的货币供应，增加央行的货币供应渠道；深远影响贷款业务，银行失去部分优质客户并减少利润来源。

互联网金融须解决几个主要问题：一是互联网金融法律制度缺失，无监管根据，部分行为和产品游离于“罪”与“非罪”的边缘；二是存在灰色监管地带，分业经营、分业监管的模式对界限日益模糊的互联网金融管也不是、不管也不是，出现了“野蛮生长”的局面；三是账户管理真实性和安全性存疑，在互联网平台开立账户甚至不需要现场核实；四是资金划转和沉淀归集的数量巨大，被挪用现象普遍；五是征信交换困难，互联网金融机构还没有接入央行的征信系统，互联网金融企业之间也没有信用信息共享机制；六是存在较为突出的虚拟信用、信息披露不充分以及缺失宏观市场统计和监控的依据等问题。

由于风险主要集中在网络借贷和众筹企业，本着对互联网金融兴利除弊的原则，须消除几个主要风险：一是成立的经营性网络借贷平台没有入门门槛、不需要金融监管部门介入，部分机构则可能越界触碰非法吸存、非法集资的底线；二是众筹企业没有明显的监管规定、不需要报批，很容易游走在非法集资的边缘；三是网络金融超市在市场准入与监管政策方面为空白，欺诈行为频发，消费者权益无法保障；四是在外部监管缺位的情况下，互联网金融企业普遍存在道德风险和内部风险，以及产品开发和资产负债匹配风险。

监管应坚持的原则和措施

我们认为，中央应大力支持务实性监管，以“先有事实，后有监管，在发展中

规范，在规范中发展”为监管的总原则。一是坚持互联网金融应服从宏观调控和金融稳定的总体要求，符合维护市场公平竞争的秩序要求，坚持监管应有利于互联网金融服务于实体经济的本质要求，把握互联网金融创新的界限和力度。二是采取务实性的分类监管原则，注重监管一致性，按照互联网金融企业的功能，防止监管套利，不搞一刀切，做到分层次监管、原则性监管与规则性监管相结合，特别是注重防范系统性风险。三是加强监管协调，有效控制风险的传染和扩散，强化互联网金融消费者权益保护，强化行业自律，加强信息披露，强化市场约束，严厉打击金融违法犯罪行为。

具体对策建议：第一，构建中国互联网金融体系，加大对互联网金融基础设施的投资力度，打造中国金融业在全球竞争的独特优势。第二，构建多层次的互联网金融监管体系。尽快建立起正规监管与行业自律相结合、跨部门跨地域的多层次互联网金融监管体系。第三，加强互联网金融消费者权益保护。建立健全互联网金融消费纠纷解决机制，强化对金融消费者特别是互联网金融消费者的教育，提高消费者的风险意识和自我保护能力。第四，完善互联网金融风险管理的协调机制。制定统一的监管标准，处理好创新与监管的关系，以及地区之间的协调关系。第五，采取功能监管为主的务实性监管和有针对性的分类监管，避免监管真空和重复监管。第六，设置我国互联网金融企业的从业门槛。不再沿袭传统金融牌照制度的做法，但是对进入互联网金融的企业提出最低资本金的要求，在互联网技术安全、信息披露、高管任职等方面设置一定的规范和标准，通过技术安全标准、高管任职资格、信息披露规范等建立现代公司治理结构、完善内控等。第七，采用负面清单和底线思维监管互联网金融。通过负面清单和红线边界厘清互联网金融创新的底线、边界，减少监管套利的空间和进行前瞻性管理。第八，完善征信体系，搭建信息共享平台。把互联网金融信用信息纳入到央行征信系统，向互联网金融企业开放征信系统接口，降低互联网金融产品的信用风险，提高金融市场资金的配置效率。第九，秉承监管一致性的原则，对吸收货币市场基金协议存款的银行征收法定存款准备金，进一步规范我国互联网金融的发展。第十，将地方政府金融服务局作为各地网络金融监管的主管部门，承担防范区域网络金融风险防范的监管责任。

来源：《人民邮电报》2015年03月13日

玩转大数据的建议

大数据成为今年李克强总理政府工作报告中提升为“互联网+”行动计划的一部分，并由此推动移动互联网、云计算、物联网等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展，引导互联网企业拓展国际市场。可以说，大数据的存储、挖掘、分析能力已经彻底改变了传统互联网的局面。

通过大量的数据应用，我们完全可以总结出当今大数据时代如下一些数据特

征：

一是数据的原始性，社会需要的是原始数据；二是数据的完整性，只要是非保密的，政府应该把掌握的数据提供给社会；三是数据的标准性，需要一个国家级标准，每个部门提供的数据，公众可以同一个标准使用；四是数据的及时性，数据拿到以后第一时间提供给社会，让创新更加及时；五是数据的可获取性，部门不能在数据的提供方面设置障碍，甚至收费赚钱。

因此，对大数据要有一个国家层面的认识，特别是应发挥政府在大数据时代的作用。既然这样，就迫切需要建立大数据资源的共建共享机制。如何做到？首先应结合目前国家的简政放权可喜形势，依托政务信息资源共享平台，把行政部门的审批职能和政务服务集中起来，提供一站式网上办理，形成横向到各委办局，纵向到各省市县区的网上办事系统。目前，国、省、市、县四级平台可实现互联互通，审批和服务事项基本实现应尽必尽。全国各省网上办事大厅系统均实现零的突破，今后逐步实现各项办事目录的数据同步和办事过程数据的交换对接，形成了网上办事全流程数据的共建共享机制。

这种机制的共建共享，首先要以需求为导向，部门的自身需求才是共建共享的真正动力；其次要加强流程再造，实行网上办事；还要开展全程督查，在推进部门信息资源共建共享过程中建立监督检查机制。

最后，对我国建立数据资源部门共建共享机制提出如下几点建议：一是尽快成立国家大数据管理局那样的机构；二是对建立大数据资源部门共建共享机制尽快立法，同时尽快出台国家层面的移动互联网信息安全法律，还要依法对数据进行挖掘和分析，同时完善安全体系；三是出台相关数据开放标准规范，指导各省开展数据资源开放工作。

来源：《人民邮电报》2015年03月16日

大数据融合将解锁物联网真正潜力

随着洛杉矶 CES 大会的落幕，局势渐渐明朗：2015 年将成为物联网元年。从牙刷可以安排体检到瑜伽垫可以实时分析你的动作，今年的 CES 大会上，3000 多家企业推出了超过 2000 件新产品。

对于物联网这个概念我们显然已经不陌生了。实际上，Gartner 公司预测物联网设备的数量在 2020 年将增长到 250 亿。

由于便捷性的驱动和对曾经无法实现技术的迷恋，消费者将持续补充他们的电子产品仓库。随着联网设备增多，他们将会把目光转向商业，来提高互联性和用户体验。超前的用户体验意味着为这些设备创造出一条新的路——无缝互联。

现在可以编程让咖啡机在特定时间制作好咖啡。咖啡机可以和用户的床垫相连，感知到她起床并发送消息到手机上询问今天想要哪种口味的咖啡，未来还会在

所用咖啡豆储存量不足时自动从亚马逊订购。

随着智能设备带来指数型增长的用户数据，企业必须重新思考储存、整理、利用它们的方法。实时处理和分析将成为常态，没有到位的基础去处理结构化和非结构化的数据，将落后于人。那么，IT 和市场精英们到底该不该在物联网领域占领先机呢？

同一性是解锁物联网真正潜力的关键

通过尝试将所有数据点的产生从设备回到从用户身份上，企业将能够为用户个人创造出真正个性化定制的体验。这种单个用户身份数据的调和和属性可以让用户的牙刷顺利和她的手机“交流”。

如果没有一个明确的系统适当的来给用户个人记录附加信息，数据只能是碎片式的，本质上是没用的。如果每个设备上获取的数据点都封装在一个独立的库里，用户体验将脱节得越来越严重。

企业保持数据整洁、有序、从连接的第一点到用户身份的附带是最好的方法。这个过程从注册开始。当用户从注册开始，即使是在传统网站注册或是通过社交账户登陆的，用户记录就必须开始。

从这点来说，企业需要记录用户的任何行为。它与用户身份相连接，使设备能够知晓用户偏好并和别的设备进行交流。

例如，如果一个人买了三星手机，他就成了三星生态系统中的一环。如果用户把手机当成智能控制中心来控制智能电视、远程洗衣、通过第三方程序发送文件到无线打印机，用户可以根据第一次登入信息用相同的登录证书来做到这些。

所有数据点都能够聚合和转回用户记录，企业用此来建立唯一的 1: 1 的用户体验。

维护统一数据库

除了确保所有返回的数据点都归于用户记录之外，企业必须确保他们有足够安全的“房子”来存储这些数据。利用动态数据库，超越用户基本属性，使建立精确的客户档案和吸引人的用户体验成为现实，让企业投入巨资创造连接的设备。

一种先进的数据库建立在一个动态模式上，可以很容易以优化的方式地处理大量非结构化的用户数据。当用户确定需要此项业务时，客户数据被自动索引。这些信息在一个有组织、易于浏览的方式中非常有用，使营销人员能够针对用户量身定制，并针对他们行动。

有了系统的整合，组织，安全存储和访问客户数据，品牌可以给生活带来更多宏伟的愿景。随着互联网的不断发展，包括连接设备，它可以帮助工程师了解用户身份的演变，包括支付信息，生物和社会图形数据。通过其核心的身份，物联网才能真正改变我们的日常生活。

毕竟，如果不能共同工作，那数十亿智能设备的目的是什么呢？没有数据融合，物联网只是纸上谈兵。

来源：C114 中国通信网 2015 年 03 月 12 日

中国机器人市场高速增长今年需求量将占全球总量 20%

在 2014 年已经成为全球最大的工业机器人消费国。预计 2015 年，中国机器人市场需求量将达到 35000 台，占全球总量的 20%，居全球之首。未来十年，中国机器人市场还将至少保持 30% 以上的高速增长。图为 3 月 12 日，江苏南京，工业装备展会观众在观看广州数控工业机器人装配自动化作业演示。

来源：《证券日报》2015 年 03 月 13 日

运营竞争

【竞合场域】

运营商的机会在哪儿

O2O，即 Online（线上）的用户与 Offline（线下）的商家互动，用户在线上支付完成后再到线下享受产品和服务。在崭新的“互联网+”时代，已经先行一步而风生水起的 O2O，显然会成为领头羊，变革传统的用户消费模式和服务业经营模式。客观来看，BAT 等互联网企业已在 O2O 领域抢滩成功，那么电信运营商还有机会吗？

2014 年，O2O 走过了发展的元年，逐渐进入了人们的视线。对于商家来说，O2O 模式既降低了运营成本，又扩大了用户市场。而对消费者来说，O2O 提供了丰富、全面、及时的商家折扣及优惠信息，使消费者能够快速筛选并订购心仪的商品或服务，且价格实惠。虽然 O2O 模式与 B2C、C2C 一样，均是在线支付，但不同的是，通过 B2C、C2C 购买的商品是装箱快递至消费者手中，而 O2O 则是消费者先在线上购买商品与服务后，再去线下享受服务。O2O 产业相关的第三方包括地图、定位能力、WiFi、营销体系、社交体系、手机体系，随着这些第三方产业快速发展，O2O 场景功能基本实现，O2O 大发展近在咫尺。

BAT 率先布局

以 BAT 为代表的互联网企业，是当前发展 O2O 的中坚力量，起步早是 BAT 的重要特点，早在 2012 年，BAT 就把注意力投向 O2O。目前，在一系列的举措下，BAT 已对 O2O 进行了初步布局。例如，百度分拆地图业务成立 LBS 事业部；阿里通过支付宝、淘宝布局本地生活，向本地生活服务全面转型；而腾讯则以微信会员拉拢线下商户……

对于百度而言，O2O 战略就是要依托地图服务，深度覆盖餐饮、电影院、KTV、商场、酒店、公交、超市、公园景点等全门类服务，专门开发独立的 APP（例如百度外卖）以满足用户定制化需求，并利用 UGC（用户产生内容）和 BGC（商家产生

内容)方式共建 LBS 生态圈。

阿里的 O2O 战略是以“支付+流量+会员+商品电子化”形成特殊的阿里路径，从 4 个维度来打通线上和线下。

腾讯的 O2O 战略是以“二维码+账号体系+LBS+支付+关系链”形成独一无二的腾讯路径，通过把微信和财付通捆绑在一起，实现 O2O 线上支付与线下商务的整合。值得注意的是，二维码扫描与支付的结合，是“拉通”线上与线下的关键入口。

运营商的“三大阵地”

对于电信运营商而言，目前发展 O2O 业务正当其时。一方面，运营商在 O2O 模式中具有一定的先天优势；另一方面，运营商同时具备了发展 O2O 的“天时”、“地利”与“人和”：“天时”在于 O2O 大发展的爆发点已经来临，网上消费已成趋势，而蓝海之中尚无寡头；“地利”是运营商拥有遍布全国的实体营业网点；“人和”是运营商拥有品牌知名度和信赖度。对于电信运营商而言，布局显然要充分结合自身优势。

其一，提升线下渠道效能，扩展 O2O 服务范围。

线下团队是 O2O 运营的必备条件，也是电信运营商有可能区别于主流互联网企业的重要差异化优势。目前，运营商在全国拥有几十万个营业厅、上百万个社会网点，这种渠道规模可以说即使是最大的物流公司（中邮物流）也无法比拟的。在过去，用户只能通过实体营业厅办理业务，但随着更多的虚拟运营商加入，线上业务办理已是大势所趋。相比之下，营业厅将更多地承担业务体验、物流、售后服务功能，显然有利于帮助运营商做好线下的服务。

此外，运营商还需要尽快拓展线下渠道。目前，运营商将营业厅牢牢地锁定在电信领域，难以发挥连锁化、规模化、电子化的渠道真正潜力。未来营业厅应采取连锁模式，拓展本地生活服务，将营业厅打造成运营商新的收入增长点。举个例子，中石化除了油品外，还有一块重要的收入，就是来自旗下的便利店——易捷。依托加油站，目前中石化在全国已建立了 27000 家便利店，年销售额超过 100 亿元。易捷便利不仅拥有线上门店易捷网，还通过与一号店等电商合作，线上线下互动，为中石化贡献了大量的“非油”收入。

其二，从能力提供到信息汇聚，打造“一站式生活服务”的 O2O 平台。

打造“一站式生活服务”的 O2O 平台将是 O2O 发展成熟的重要标志。O2O 为商家提供了一个与消费者直接沟通的桥梁。只有聚集到足够数量的用户群体，O2O 的价值才能得到最大限度的挖掘。对消费者来说，平台的服务显然要更全面、更便捷、更可靠。目前，运营商已经具备全国商户门址数据、自有精/粗定位能力、支付能力和短彩信能力，同时拥有遍布全国的运营维护渠道以及庞大的用户群体和广泛的社会关系，这些优势决定了运营商可能成为 O2O 信息资源的整合商和信息发布的平

台商。

具体来看，一方面，运营商可以通过 O2O 平台集约自有能力、积累用户规模，从而吸引优质合作伙伴，面向用户提供各类 LBS 应用和优质本地生活服务 POI 信息；另一方面，运营商可以通过多维度的广告展现渠道（O2O 门户应用及网站、WiFi 登陆页、IPTV 等）及本地化营销资源，吸引线下商家进驻平台，引导用户线下消费，形成 O2O 的闭环。

其三，得商户者得天下，通过商户自广告完成“近购近付”。

O2O 发展当前面临的困境在于，一方面线上用户快速发展；另一方面线下商家的积极性却不高，并没有向线上消费者提供很好的服务支持。目前，大多数商家并没有主动去寻找线上渠道，而 O2O 的典型代表团购业务也主要靠地推团队一家一家地去谈判，成本投入高，且大都集中在一二线城市，三四线城市空白。

运营商拥有互联网公司无法比拟的众多实体营业网点、客户经理，以及 118114 和 12580 等已经具有一定用户规模的信息服务渠道。运营商可方便地把线上消费线下体验的 O2O 模式向前推进一步，通过“近购近付”，让消费者在体验线上服务的同时发现和产生即时消费。同时，让商户通过自广告（商户实时发布活动和优惠信息）来提升商户的积极性。通过室内位置服务，向消费者进行基于地理围栏的精准广告投放，这种基于位置的广告投放模式相比传统的媒体宣传模式转化率更高，商户更愿意参与。

小结：运营商由于拥有遍布全国的营业厅和网点，因此在 O2O 的线下市场具备一定优势。所以，运营商应该着力打造致力于提供“一站式生活服务”的 O2O 平台，通过 O2O 为商家提供一个与消费者直接沟通的渠道，通过平台运营拓展 O2O 业务。

来源：《人民邮电报》2015 年 03 月 17 日

三大运营商：京津冀手机一体化方案仍在探讨

针对河北人大代表称京冀两地已取消手机长途漫游一事，三大运营商 3 月 11 日回复北京青年报记者表示，目前尚未接到京津冀取消手机长途漫游的相关通知，针对京津冀资费一体化方案还在商讨中。但业内人士同时指出，中国移动、中国联通和中国电信，三大运营商已针对 4G 和 3G 用户分别提供有全国长途市话一体化的资费套餐。这类一体化资费套餐中，不再对全国范围内（港澳台地区除外）的长途、漫游实行区别收费。

回应

京津冀一体化资费还要等政策

针对京津冀通信资费问题，北青报记者 3 月 11 日致电三大运营商。中国移动表示，移动长途和漫游资费一直在降低，中国移动推出的 4G 统一套餐，已经不再对全国范围内的长途、漫游（港澳台地区除外）区别收费，即被叫实现了全国漫游

免费，主叫实现了市话、长途、漫游一口价。针对京津冀三地漫游长途资费的优化，中国移动将按照京津冀协同发展的整体规划要求，积极推动落实三地长途漫游资费优化工作。具体方案和推出时间，需结合有关政策要求与系统改造部署而定。

中国联通表示，针对京津冀三地一体化资费的优化，将按照京津冀协同发展的整体规划要求，积极推动落实三地一体化资费优化工作。具体方案和推出时间，将结合有关政策要求部署而定。

中国电信方面也表示，2011年以来，中国电信已面向全国（包括京津冀地区）陆续推出乐享系列和个人订制类移动业务套餐，为用户提供更多优惠。其中，国内长途、市话和漫游合为一个价格，用户在境内接听电话免费。中国电信正在根据京津冀协同发展的进展情况积极研究，将按照国家有关政策和市场需求情况，做出必要安排。

现状

4G套餐已采用长途市话一体化资费方式

北青报记者通过运营商客服等官方渠道了解到，三大运营商推出的众多4G套餐，已采用全国长途市话一体化资费方式，实现被叫全国漫游免费，主叫市话、长途、漫游一口价。具体到语音部分，举例来看，中国移动“和4G套餐”，套餐外的语音计费标准为全国主叫0.19元/分钟；中国联通4G全国套餐，超出套餐部分的国内语音均为0.15元/分钟；中国电信“乐享4G套餐”，语音部分套外资费标准为国内0.15元/分钟。

除上述4G套餐之外，中国联通3G资费同样采用全国一体化体系，只有部分2G用户还有漫游费。中国移动方面客服人员表示，目前针对长市漫的优惠方案中，“亲情省”具有较高性价比。以动感地带客户为例，如果从北京拨打河北，原标准资费为0.25元/分钟，办理该业务后，全国主叫每分钟只需0.19元，相比之下可以节省不少花费。

此外在固话方面，联通客服表示，拨打长途仍需收取长途费，目前标准资费为早7点至晚12点，每分钟0.7元；晚12点至7点，每分钟0.4元。

客服人员同时表示，包括手机套餐和IP电话在内，各地运营商对长市漫资费也有可能提供多种不同方案和力度的专属套餐或者促销，具体情况需要联络各地运营商门店。

背景

人大代表爆料：京冀手机没有漫游费

全国人大代表、河北省省长张庆伟3月9日表示，京津冀三地去年在区域合作上取得了实效。目前三地海关实现了一体化，此外三大电信运营商手机和长途电话费已经取消，北京手机在河北打电话没有漫游费。此外，在ETC一卡通、医疗等政

策协调方面，也都有实质性进展。文/记者任笑元

追访

燕郊通勤族要办两手机

早在去年，北京市消协联合天津市消协、河北省消协公开致函国家发改委、工信部及三大运营商，提出公开建议“逐步降低并直至取消京津冀地区长途及漫游通讯资费”。最主要的原因是，在燕郊、香河等地居住的大量在北京工作的居民，他们面临“退一步本地话费，进一步长途漫游”的状况。

据北京青年报记者了解，每天乘坐公交上下班的马女士，只要一过了燕郊大桥，就能够收到河北运营商发过来的提示短信。马女士现在买了两个手机，一个是放在家里，办的是河北本地的套餐，当作座机用，采取包月的形式。另一个是北京运营商的，方便白天上班的时候使用。“到了燕郊主叫每分钟 6 毛，接听 4 毛，如果能够取消长途费和漫游费，每个月或许可以省下 50 元电话费。”马女士表示。

据称北京电信率先推出的京津冀畅游包，缴纳 2 元月费就可以享受基础语音流量服务及赠送，其中包括三地主叫 0.11 元每分钟，被叫免费并赠送来电显示、彩铃、189 邮箱等业务。“有的公司开了这个服务，有的运营商没有，所以要想享受优惠就又涉及到换号的问题。”马女士表示，幸好现在主要通过微信之类的联系，走的是流量，话费比以前少了不少。

来源：《北京青年报》2015 年 03 月 12 日

中国联通将与 OTT 厂商深度合作建设沃 TV 平台

据悉，中国联通在今年的工作中将通过与 OTT 厂商的深度合作来建设沃 TV 平台。在目前互联网厂商的智能电视平台化建设已初见成效的情况下，随着很多地区光纤入户的实现，也给予中国联通推广该业务的新机遇。

据飞象网 3 月 11 日消息，在中国联通集团 2015 年工作会会议纪要中发现，中国联通将会通过与社会上的 OTT 厂家进行深度合作的方式来建设沃 TV 平台。据了解，目前沃 TV 中已经拥有了应用商店、IPTV 及高清视频点播等功能，不过相比较于目前市场中的优秀互联网电视平台而言，在硬件的整合度、应用的丰富性、视频内容的提供上还存在着差距。

目前，国内很多地区还开始了将原有网线更换为光纤的升级工作，很多农村地区在开通宽带时也直接实现了光纤入户。在农村市场中，部分地区的联通公司将村委会成为突破口，利用村中广播及宣传资料吸引村民“拿着宣传单页即可到村委会免费领取一台沃 TV 设备”，根据不同潜在用户的实际情况来推广固网宽带及移动业务。

来源：中国证券网 2015 年 03 月 11 日

宁德移动全力打造 020 电商平台

今年以来，福建宁德移动利用移动互联网新媒体，将微信公众号和微店打造成当地最具影响力的 020 电商平台，成为当地农特产品最佳销售平台。截至 2 月底，依托微店，宁德 12580 微信公众号粉丝突破 6.2 万，累计阅读量达 1870 万次，荣登全国微信巅峰榜 6 次，成为宁德本地影响力第一、粉丝规模第一、活跃度第一的微信公众平台。春节前夕，平台农产品销售激增，“36 品微店”日均客流实现 321 人次，日均营业额为 2349.9 元，累计营业额近 23 万元，有效带动了线上农产品销售。

据悉，去年 12 月，宁德 12580 运营的“36 品生活馆”微店正式上线，并在 2014 年年底开展了“世界美食品鉴会”线下活动，开启了一场真正意义上的 020 体验。仅在“世界美食品鉴会”一天半的时间里，超过 7 万人享受了“线下体验、线上购物”的双料美食狂欢。以“闽东特产”和“山清水秀”为卖点，重点销售山海兼具的地方特产，如霞浦紫菜、晓阳生态米、寿宁粉扣等。“36 品生活馆”严格控制商品的采购流程，最大程度地保证质量和压缩成本，同时还打造了一支强大的同城物流团队。

据了解，此次宁德移动通过与当地政府和重点国企携手合作的模式，借助 020 平台对外推广地方农产品，有效降低了农户的生产风险，提升了农产品企业的市场竞争力。宁德移动将农业及农产品加工业实现电子商务化，将带动县域电子商务生态发展，进而形成“电子商务综合服务商（12580 电商平台）+政府或行业协会推荐代理商+传统行业”良性互助，助力县域经济蓬勃发展。

来源：《人民邮电报》2015 年 03 月 12 日

北京突破电气与施耐德（中国）签署战略合作协议

新年伊始，国家级高新技术企业北京突破电气有限公司与世界 500 强企业施耐德电气（中国）有限公司在北京达成战略合作。并于 2015 年 03 月 05 日，成功举行了“北京突破电气有限公司和施耐德电气中国战略合作协议签署仪式”。突破电气总经理林海青、施耐德电气（中国）高级副总裁曹玮、副总裁李继敏以及部分双方高层代表出席了签约仪式。此次活动将双方推进全面合作的进程推向了新阶段。

突破电气总经理林海青在仪式上表示：突破电气作为一家集电力配电系统研发、电力设备研制、机房 PDU 解决方案及研发、设计、生产、销售、服务于一体的国家级高新技术企业，与施耐德电气（中国）具有共同的价值观，这是让两家企业走在一起，彼此相互信赖、取长补短的基础。通过战略合作，突破电气和施耐德电气有信心发挥各自在领域的优势，形成行业影响力，共同赢得明天的市场。

施耐德电气（中国）高级副总裁曹玮表示：签订双方战略合作协议，是看中在未来市场上双方共同发展下去的机会。突破电气在细分市场上具有生产和营销的优

势，施耐德电气在器件的专有性能、品质上有优势和特点。在业务机会、未来发展、研发交流和拓展应用上能够共同拓展和紧密合作，以达到共赢的目标。

作为电气领域知名的两家企业，一直保持着良好的合作关系，此次战略协议的签署，双方的合作将从器件合作扩大到以下几个方面的深入合作，分别是 IDC 数据机房的建设、PDU 的应用、直流配电新技术的推广。

来源：通信产业网 2015 年 03 月 12 日

【市场布局】

广西电信试点本地网流程管理

中国电信广西公司日前决定在南宁、钦州分公司开展本地网流程管理项目试点工作，旨在进一步加强和规范分公司流程管理，打造差异化优势，提升基础能力，促进企业规模发展。

据悉，广西电信把流程管理项目试点纳入 2015 年全面深化改革的重点工作，同时也是做实倒三角服务支撑体系的重要组成部分和强化基础管理、提升运营效率的重要抓手。试点工作的目标，就是推动企业由职能主导的“管理思维”向流程主导的“客户思维”转变，加快建立本地网流程管理体系，健全流程制度，全面优化关键流程，体系化推进流程管理，系统化解解决存在的问题，实现流程管理的体系化、规范化和标准化，实现有效服务客户、有效支撑一线、高效运营管理。

试点工作的主要内容包括：开展流程管理现状调查、建立本地网流程管理架构、梳理明确重点领域关键流程、开展流程再造与流程优化等。试点工作要求分公司紧密结合生产实际，将流程再造和流程优化作为推进本地网倒三角服务支撑的切入点，切实以“客户导向、支撑一线、互联网化运营”为驱动，做好流程再造与优化，确保取得预期成效。

据了解，广西电信将组建支撑团队，负责对试点工作提供服务支撑，由企业业务发展部牵头，市场部、销售及渠道拓展部、网络发展部、政企客户部、网络运行维护事业部、企业信息化事业部、客户服务部、财务部等专业部门共同协同推进。试点工作为期半年，取得成效后，将在全公司的各个本地网推广。

来源：《人民邮电报》2015 年 03 月 17 日

中国联通与桥联盟签署合作协议

随着全球移动通信一体化的发展，跨国企业客户的移动业务需求更加趋于全球范围的统一决策和管理，这将便于加强企业风险管控、降低运营成本。为适应这一市场需求，近日，中国联通与桥联盟签署跨国客户移动业务合作协议，这次合作旨在为跨国企业客户提供创新的企业移动解决方案，为亚太地区跨国企业客户提供更优质的移动业务服务。

根据协议，双方将充分发掘和利用各自领域的优势资源，为跨国企业客户提供

完善的移动通信服务和解决方案，包括一站式服务、通信成本管理等。中国联通将充分发挥 3G、4G 均具备国际主流制式的天然优势，充分发挥 3G、4G 协同性能，为跨国企业用户平滑提供更优质的移动互联网体验。

双方的合作对于充分发挥各移动业务市场的资源和技术优势、增强双方核心竞争力都具有重要意义。

据悉，Bridge（桥）移动联盟是亚太地区最大的移动联盟集团，提供无缝漫游和多国家企业移动业务服务。通过联盟的成员服务超过 67 亿客户。

Bridge 移动联盟的会员中有 36 家运营商，主要有新加坡电信（SingTel）、印度尼西亚 PT Telkomsel、韩国 SK 电讯、日本 softbank、菲律宾 GlobeTelecom、泰国 AIS、马来西亚 MaxisTelecommunications、越南 Mobifone、澳大利亚 SingTelOptusPty，以及中国香港 CSL、台湾移动、澳门 CTM 和 Airtel 公司等。

来源：《人民邮电报》2015 年 03 月 11 日

中国移动和包联姻肯德基

近日，中国移动和包与世界餐饮业巨头肯德基达成合作协议，双方将依托各自的优质资源和市场影响力，共同布局移动支付市场。

据悉，此次合作将涉及浙江、山东、河北、北京、天津、河南、广东、广西、四川、贵州、海南、新疆、内蒙古、湖南、湖北、江西 16 个省份；将有超过 2260 家肯德基餐厅支持使用和包电子券，目前湖北、浙江、山东、河北 4 省的肯德基已支持和包电子券兑换。

据悉，和包电子券是由中国移动发行电子礼金，可在全国多个合作商家当现金使用，还可通过短信直接兑换彩票；用户可通过参与指定的移动营销活动，或将积分进行电子券兑换，或通过亲戚朋友赠送等多种方式获得和包电子券。目前，电子券业务已覆盖了北京、上海、湖南、湖北、甘肃、内蒙古、山西等 22 个省份，且已跟国内数百家线上、线下商家开展合作，为消费者提供了丰富全面的支付服务。输入手机号及验证码，即可轻松完成支付——其灵活多样的获取和使用方式，正越来越受到众多消费者与合作商户的青睐：线上，消费者可在移动和包合作商户，如京东商城、凡客诚品、中粮我买网等优质网上商家直接抵现购物；线下，用户也可以到各省上万家“和包联盟商家”，如加油站、超市、餐饮店、面包店、手机卖场等实体店进行抵现消费。在湖南长沙工作的王小姐就告诉记者，自从她下载中国移动和包客户端后，常用手机积分兑换成和包电子券去商家消费，也会不定期地用电子券去兑换彩票试试手气，真是既方便又划算。

据中国移动和包相关负责人透露，与肯德基的合作仅仅是 2015 年一个开端，下一步和包电子券将会以此合作为契机与百胜餐饮集团探讨在更多领域的深入合作。与此同时，和包电子券还将进一步拓展线上及线下的全国连锁性企业或商家，

力争 2015 年商家交易额在 2014 年的基础上翻番，力争覆盖全国所有省份，为亿万用户提供更多的实惠与便捷。

来源：《人民邮电报》2015 年 03 月 12 日

贵州电信与黔西南州就信息化建设签订战略合作协议

3 月 11 日，黔西南州与中国电信股份有限公司贵州分公司举行签约仪式，就信息化建设达成战略合作协议。

中国电信贵州分公司总经理上官亚非，黔西南州委书记张政，州委副书记、州长杨永英，州委常委、州委秘书长陈国芳，州人大常委会副主任陈文发，州政府副州长、兴仁县委书记郭玉海，州政协副主席李智等出席签约仪式。

杨永英主持签约仪式，郭玉海与中国电信贵州分公司签订《黔西南州人民政府中国电信股份有限公司贵州分公司信息化建设战略合作协议》。根据协议，双方将在传统通讯服务保障、智慧城市建设和大数据、通信管网设计、智能信息化系统设计等方面开展合作。

张政在致辞中表示，信息化是推动黔西南经济社会转型发展、跨越发展的具体要求。积极推进信息产业整合与资源共享，加速推进信息化建设也是主动适应新常态，加快实现新型工业化、新型城镇化、农业现代化，提升综合实力和竞争力的重要战略举措。随着黔西南“星火计划、科技扶贫”试验区加快发展，以及以万峰林现代服务业集聚区为标志的“8+N”产业平台深入推进，信息化在全州经济社会发展全局中的影响力愈加凸显，把加快推进现代服务业与“四化”紧密结合，正符合黔西南的发展需求。信息化带来的将会是根本性变化，要充分利用黔西南作为贵州省第二大网络信息资源通道优势，大力推动信息化与全州各个行业的深度融合，努力实现资源均等化，让老百姓享受到高质量的社会资源和服务。

上官亚非表示，近年来，贵州省紧紧围绕推进新型工业化，积极培育壮大新兴产业，其中以大数据为引领的电子信息产业发展迅速，大健康、山地农业、文化旅游和新兴建材等产业也成为贵州经济发展新的引擎。作为现代综合信息服务提供商，中国电信贵州分公司将按照省委、省政府“三年信息基础大会战”的要求，全面建设贵州信息化产业基础。黔西南有着优越的自然资源和区位优势，高度重视信息化建设将加速经济社会发展，中国电信贵州分公司将充分借助自身优势，助力黔西南推动信息化和工业化的融合，推动经济社会又好又快发展。

来源：黔西南州政府网站 2015 年 03 月 12 日

技术情报

【趋势观察】

关于加快实体 IC 卡片电子化进程的建议

一、现象与问题

目前市面上存在大量的实体卡片，如银行卡、公交卡、社保卡、门禁卡、诊疗卡等。央行数据显示，截至 2014 年第三季度末，全国累计发行银行卡 47.46 亿张。到 2015 年，社保卡数量将突破 8 亿张。公交卡、会员卡、门禁卡、医疗卡、旅游等卡片数量之和超过 10 亿张。种类繁多、数量庞大、逐年增多的卡片给社会和百姓生活带来了一些问题：

1、据统计，上述卡片有相当高的比例（80%以上）处于休眠状态（办理后 1 年以上不使用），这造成了极大的浪费，也给发卡机构带来了额外的管理成本。

2、实体卡片制作成本通常在 2-10 元，发放卡片还会产生物流、仓储、营销包装等附加成本，单张卡的综合发卡成本达数十元，甚至更高。

3、当前 IC 卡大部分使用金属和塑料等不可降解材质，大量遗弃的卡片给环境造成较大压力。

4、百姓日常生活中需要随身携带多张卡片，卡片的办理、挂失通常要到营业现场，造成极大不便。

二、建议

将各种实体卡片电子化并装载到手机卡上，实现一个手机管理多种卡片，通过手机就能消费、乘车、就医等，在方便百姓生活的同时，也能减少浪费、保护环境。

1、技术与市场环境：目前三大电信运营商发行的 USIM 卡，已经做到容量够大、技术够安全，且基于 USIM 卡，建立了 TSM（可信服务平台），与央行的 TSM 平台实现了互通，未来将和交通部、住建部下辖的相关 TSM 互通。目前已经具备将银行卡、公交卡等实体卡电子化迁移到手机 USIM 卡的基础技术条件和市场环境。（以中国移动为例，已实现 20 多家银行的银行卡、30 多个城市的公交卡、近 100 所高校的校园卡“入驻”手机 USIM 卡。只需要带上手机就可以刷银行卡、公交卡，可以通过手机实现卡片的远程办理、挂失。）

2、面临的问题：国内智能手机品牌繁多，一半以上的智能手机未将手机访问 USIM 的接口（OpenMobileAPI）默认植入手机操作系统并打开。导致现阶段部分用户无法将实体卡片装载到手机 USIM 卡中。

3、具体建议：

（1）央行、工信部、住建部、交通部等相关单位共同制定 TSM 互联互通标准，确保各个行业的电子卡片能以较统一的标准装载到手机 USIM 卡。

（2）工信部牵头将智能手机访问 USIM 的接口（OpenMobileAPI）默认植入手机操作系统作为智能手机入网检测的标准之一，推动实体卡片电子化的进程。

来源：新华网 2015 年 03 月 13 日

全球可穿戴设备市场迎爆发期智能手表仍处慢热期

目前，全球可穿戴设备市场主要呈现出三个发展方向：首先是信息交换型产品，

如智能手表和谷歌眼镜等；二是健康监测类产品，主要面向老人和儿童等人群；三是体感控制类产品，如眼动控制和脑电波控制等。总体来看，可穿戴设备市场正呈崛起之势，其中智能手环一马当先，而智能手表仍然处在慢热阶段。根据瑞士信贷估算，全球可穿戴产品市场规模未来二至三年有望迅速增至 500 亿美元。

在刚刚结束的世界移动通信大会上，全球科技巨头纷纷携可穿戴产品亮相，其中智能手表就有多款。据报道，三星、联想、华为、中兴、索尼和 HTC 等厂商都展出了智能手表或智能手环等新款可穿戴设备。但是，种类有限和功能重合度高是本次大会上可穿戴设备的显著特点。华为轮值首席执行官（CEO）胡厚崑在大会期间表示，未来用户口袋中的智能手机将会缓慢地转变成为一系列可穿戴设备和虚拟设备。这也许是智能手机和可穿戴产品的理想结合方向。

市场研究机构 IDC 预计，2015 年智能可穿戴设备将会持续爆发式增长，尤其是第二季度以 AppleWatch 为代表的智能手表类产品陆续上市，将使 2015 年中国智能可穿戴设备出货量超过 640 万部，其中智能手环和手表类产品将超过 630 万部。

还有分析指出，未来几年可穿戴设备市场将是智能手表和智能手环平分天下的格局。根据研究机构 CCSINSIGHT 的统计，2013 年全球智能手机和智能手环的出货量为 180 万部和 290 万部，2014 年为 330 万部和 1800 万部，预计 2015 年智能手表将逐渐发力，二者的出货量分别达到 2700 万部和 3600 万部。

目前，Jawbone 和 Fitbit 已经成长为智能手环市场的领军企业，与销路平平的其他智能手表相比，它们两家的产品将成为 AppleWatch 的最大对手。

来源：《经济参考报》2015 年 03 月 14 日

德国工业 4.0 战略透视

工业 4.0 项目是全球制造业最具竞争力的国家之一——德国于 2013 年 4 月在汉诺威工业博览会上正式推出的项目，是 2010 年 7 月德国政府在《高技术战略 2020》确定的十大未来项目之一，旨在支持工业领域新一代革命性技术的研发与创新。中国首套工业 4.0 流水线也已经亮相第十六届中国工业博览会，工业 4.0 业已进入中德合作新时代，中德双方签署的《中德合作行动纲要》中也存在有关工业 4.0 合作的内容。

以智能制造为主导的

第四次工业革命

“工业 4.0”是以智能制造为主导的第四次工业革命，或革命性的生产方法，包含了由集中式控制向分散式增强型控制的基本模式转变，目标是建立一个高度灵活的个性化和数字化的产品与服务的生产模式，旨在通过充分利用信息通信技术和网络空间虚拟系统——信息物理系统（CPS）相结合的手段，将制造业向智能化转型。在这种模式中，传统的行业界限将消失，并会产生各种新的活动领域和合作形

式。创造新价值的过程正在发生改变，产业链分工将被重组。

“工业 4.0”项目主要分为三大主题，一是“智能工厂”，重点研究智能化生产系统及过程，以及网络化分布式生产设施的实现。二是“智能生产”，主要涉及整个企业的生产物流管理、人机互动以及 3D 技术在工业生产过程中的应用等。该计划将特别注重吸引中小企业参与，力图使中小企业成为新一代智能化生产技术的使用者和受益者，同时也成为先进工业生产技术的创造者和供应者。三是“智能物流”，主要通过互联网、物联网、务联网，整合物流资源，充分发挥现有物流资源供应方的效率，而需求方则能够快速获得服务匹配，得到物流支持。

多管齐下解决

“德国制造”危机

德国工业 4.0 战略的要点可以概括为：建设一个网络、研究两大主题、实现三项集成、实施八项计划。

建设一个网络：信息物理系统网络。信息物理系统就是将物理设备连接到互联网上，让物理设备具有计算、通信、精确控制、远程协调和自治等五大功能，从而实现虚拟网络世界与现实物理世界的融合。CPS 可以将资源、信息、物体以及人紧密联系在一起，从而创造物联网及相关服务，并将生产工厂转变为一个智能环境。这是实现工业 4.0 的基础。

研究两大主题：智能工厂和智能生产。“智能工厂”是未来智能基础设施的关键组成部分，重点研究智能化生产系统及过程以及网络化分布生产设施的实现。“智能生产”的侧重点在于将人机互动、智能物流管理、3D 打印等先进技术应用于整个工业生产过程，从而形成高度灵活、个性化、网络化的产业链。生产流程智能化是实现工业 4.0 的关键。

实现三项集成：横向集成、纵向集成与端对端的集成。工业 4.0 将无处不在的传感器、嵌入式终端系统、智能控制系统、通信设施通过 CPS 形成一个智能网络，使人与人、人与机器、机器与机器以及服务与服务之间能够互联，从而实现横向、纵向和端对端的高度集成。

实施八项计划：工业 4.0 得以实现的基本保障。一是标准化和参考架构。需要开发出一套单一的共同标准，不同公司间的网络连接和集成才会成为可能。二是管理复杂系统。适当的计划和解释性模型可以为管理日趋复杂的产品与制造系统提供基础。三是一套综合的工业宽带基础设施。可靠、全面、高品质的通信网络是工业 4.0 的一个关键要求。四是安全和保障。在确保生产设施和产品本身不能对人与环境构成威胁的同时，要防止生产设施和产品滥用及未经授权的获取。五是工作的组织和设计。随着工作内容、流程和环境的变化，对管理工作提出了新的要求。六是培训和持续的职业发展。有必要通过建立终身学习和持续职业发展计划，帮助工人

应对来自工作和技能的新要求。七是监管框架。创新带来的诸如企业数据、责任、个人数据以及贸易限制等新问题，需要包括准则、示范合同、协议、审计等适当手段加以监管。八是资源利用效率。需要考虑和权衡在原材料与能源上的大量消耗给环境及安全供应带来的诸多风险。

实际上，工业 4.0 体现出德国对美国的危机感和极高的竞争意识。CPU、操作系统、软件以及云计算等网络平台几乎都由美国掌控。近两年来，谷歌开始进军机器人领域，研发自动驾驶汽车；亚马逊进入手机终端业务，开始实施无人驾驶飞机配送商品……美国互联网巨头正在从“信息”领域加速进入“物理”业务领域。显而易见，这一趋势对制造业的破坏性影响只是时间问题，因此，德国产生了前所未有的危机感。

近年来，从中国机械产业的高速增长中，德国看到的更多是“德国制造”自身的危机。数据显示，德国以 16% 的份额占据 2013 年全球机械出口首位，中国以 11% 的份额，略低于美国位于全球第三。同时，在全球设备制造业的 32 个子行业中，中国已经在 7 个子行业中取得了领先地位。更有甚者，美国波士顿咨询公司的一篇相关分析报告曾提出警告：“欧洲机械制造商必须意识到，竞争环境已经改变，必须对越发明显的威胁做出反应，否则他们将被来自中国的咄咄逼人的挑战者打倒。”由此，德国《世界报》网站在去年 3 月 27 日报道称“中国机械制造业严重威胁德国”！由此看来，德国对中国制造业的防备之心已显而易见。

工业 4.0 与“两化深度融合”

异曲同工

工业 4.0 的核心需求是提升现有的通信网络，以提供保证的延迟时间、可靠性、服务质量和通用带宽。为与国家 IT 峰会在《2011 年的数字基础设施年鉴》中提出的建议一致，需要在德国和其制造伙伴国家之间大规模地扩大宽带互联网基础设施建设。高运行可靠性和数据链路可用性是机械工程及自动化工程应用的关键。保证的延迟时间和稳定的连接是关键，因为这直接影响应用程序的性能。网络运营商应该多做些工作，以满足企业的意愿。

德国工业 4.0 战略与我国提出的两化深度融合有很多相通之处。在某种程度上，两化融合可称为我国工业的 3.0，两化深度融合可以说是我国工业的 4.0。在新的发展背景下，只有将信息化的时代特征与我国工业化历史进程紧密结合起来，把两化深度融合作为主线，才能为推动工业转型升级注入新的动力，也才能在向工业化迈进的过程中占得先机。

超前部署建设国家信息物理系统网络平台。美、德等世界工业强国都高度重视信息物理空间构建，加强战略前瞻部署，并取得积极研究进展。中国要决胜未来的竞争，必须在构建信息物理系统网络平台上先行一步。一方面，在国家新的信息化

发展战略中加强对 CPS 的总体布局，研究制定 CPS 建设的战略目标、重点任务、发展路径和政策举措。同时，在制造业发展、智慧城市建设、国家网络和信息安全等工作中加强前瞻部署与应用推广。另一方面，可借鉴美国组建“国家制造创新网络中心”的做法，组建一批国家信息物理系统网络平台，负责承担基础理论研究，组织力量研发突破 CPS 软件、传感器、移动终端设备等工具和装备，推动重点行业企业的开发应用。

用标准引领信息网络技术与工业融合。工业 4.0 战略的关键是建立一个人、机器、资源互联互通的网络化社会，各种终端设备、应用软件之间的数据信息交换、识别、处理、维护等必须基于一套标准化的体系。为了保障工业 4.0 的顺利实现，德国把标准化排在八项行动中的第一位，同时建议在工业 4.0 平台下成立一个工作小组，专门处理标准化和参考架构的问题。我们在推进信息网络技术与工业企业深度融合的具体实践中，也应高度重视发挥标准化工作在产业发展中的引领作用，及时制定出台“两化深度融合”标准化路线图，引导企业推进信息化建设。同时，还要着力实现标准的国际化，使得中国制定的标准得到国际上的广泛采用，以夺取未来产业竞争的制高点和话语权。

来源：《人民邮电报》2015 年 03 月 11 日

流量、平台、服务：互联网时代企业竞争力重构的三板斧

曾几何时，企业的竞争力，更多地体现在产品上，谁能够提供物美价廉的产品，谁就能够在市场竞争中获得胜利。相反，用户服务在很多时候被企业视为一种成本，在整个企业的价值链中并不处于最重要的地位，一般说来，生产和研发环节才是企业视为价值产生的重心。

但是进入到互联网时代，信息可以无障碍地流通于企业内外，消费者能够以更广泛的角度和更快捷的方式了解企业的信息，彼此能够跨越地域和时间的隔离，频繁地把对产品和企业的评价进行互动，形成对企业前所未有的影响力。过去基于一切信息不对称下的企业优势资源，在互联网让世界扁平化的过程中，越发显得弱化甚至于消失。这个时候，企业的竞争优势，实际上已经从专注于内部产品的生产制造，开始向外转移至对用户的分析与服务，以及对整个产业生态系统的构建及合作上，价值的内涵依旧是企业的产品，但牵动价值的引擎不再专属于企业和生产制造部门，而是同属于与用户建立最终联系的客服部门。在互联网时代，企业要想存活，其专业化能力不仅仅体现在具备产品竞争力，还体现在更好地建立和维系与用户的互动关系的能力，更好地为行业合作伙伴带来商机和共赢价值的的能力。也就是说，企业首先要具备的不是产品竞争力，而是全新的流量竞争力和平台竞争力。

打造流量竞争力，把用户留在身边

流量竞争力包括创造流量和了解需求两个切入点。在过去，流量可以理解为人

流量，靠的是店铺的地理位置，所以黄金地段永远是企业竞争的焦点战场，因为那里的人流量最多，带来的商机最大；但是在网络经济中，即使企业以高价赢得市区最繁华的商业地段，也不见得就能让巨大的人流量转化为利润价值，用户可以在线下商店试用商品，然后通过手机寻找到最便宜的网店，一键实现购买。同样，过去靠降价促销的手法引来的抢购一阵风也不可能持续。互联网带给我们的思想革命，是“羊毛可以出在猪身上”，敢于不从产品本身赚钱，才有了免费思维的出现。后来大家发现，免费才是最能获得流量的武器，所有的互联网公司对此早已谙熟于心，而最近微软终于跨出重要一步，Win10 免费提供给全球用户，标志着这家老牌 IT 企业真的开始向互联网转型了。免费思维是提升用户竞争力的至关重要的一步。

当然，企业必须学会更准确地了解用户需求，这里面包含两个误区，一个就是通过传统的问卷调查方式获取用户需求，但用户往往并不知道自己想要什么产品，而是关心是否有产品可以解决问题。当年福特的名言：假如我问客户想要什么的时候，得到的答案可能是速度更快的马车。另一个就是坚信创造客户需求的理念，以技术领先为导向，相信自身能够预判用户需求，当年 IBM 早于微软研发 Win95 之前推出了 OS2 操作系统，功能更强大，占尽天时地利，但最终败北，原因在于自身在做市场调查之前已经给用户设置了一个产品框架，用户只能在 1 和 2 之间选择，但其实用户想要的是 3。所以开放式创新和参与式互动才成为现今很多企业的目标，让用户参与到产品的制造过程中，能够最有效地与用户需求吻合。

打造平台竞争力，让合作伙伴帮你赚钱

互联网让传统的产业链变成了彼此连接的产业生态系统，优秀的企业一定是能够为生态伙伴提供价值的，而不是独善其身、一人专美，而打造平台就是最好的与人合作的方式，越来越多的企业都从产品化走向了平台化。

平台竞争力包括大数据能力和基础服务能力。平台赖以生存的基础一定是大量的用户群体，所以不是每个企业都能够做成平台，必须是已经有了稳定的用户规模的企业才会进行平台化转型。用户数背后就是用户的大数据，腾讯通过微信、阿里通过淘宝、百度通过搜索掌握了大量的互联网用户数据，通过数据的挖掘，企业能够真正了解用户的偏好，能够有针对性地定制营销服务，这就是平台最大的财富。

正因为有了大数据资源，才会吸引更多的中小商家和行业外企业加入平台，提供各种各样的产品，平台提供者需要做的就是维护好这些进来做生意的企业，给他们最基础的服务资源，比如支付能力、计费能力、宣传渠道、广告位等，帮助这些商家赚钱的能力是平台的核心竞争力。最近，微信利用几家企业广告的发送，制造了不小的话题。收到宝马广告的用户着实兴奋了一下，而收到可口可乐广告的用户也小小心酸了一把，大家乐此不疲地在朋友圈晒图，微信实际上也就在让用户互相吐槽的过程中给了三家企业最好的营销服务。可以说世界上最好的商业模式，就是

企业能够出租场地给许多商户，通过商户的收益赚取分成。

打造服务竞争力，给用户最好的体验

最后，企业还是要回归产品本身，做好一个产品专家，思考怎样的产品能够为自己带来价值，这个价值一定是满足了前面两者之后带来的，而不是一开始就有的。

产品竞争力包括极致的产品功能和良好的体验服务，传统工业时代的产品是以功能取胜的产品，功能越多越全才好。但是现在我们看到的明星产品，恰恰不是那些大而全的产品，往往就是靠一种核心功能打动了用户，获得了市场，所以才会有专注极致的产品思维以及由此构建的企业定位。

另外，服务越来越成为产品价值的核心部分，上世纪 90 年代，IBM 就已经开始转型为服务提供商，将硬件投入大量减少，将 PC 业务出售给联想，收购普华永道和几十家软件公司等等。现在服务的内涵进一步扩大，用户越来越重视良好的使用体验，比如简单易上手的产品，远胜过说明书厚厚一本的产品。

在企业的竞争力重构上，不同的企业会有不同的侧重，但是一定离不开流量、平台和服务的维度。互联网带给企业的生存法则，就是从传统的“以我为出发点，以产品引导顾客”的思维中跳出来，转型为“以用户为中心，打造用户需要的产品服务”为目标。归根到底，互联网时代的企业如何重构自身的竞争力，可以总结为三句话：首先要考虑的是我能为用户创造什么价值？其次要考虑的是我能为行业提供什么价值？最后要考虑的是我能为自己带来什么价值？

来源：《人民邮电报》2015 年 03 月 12 日

从个人通信终端到信息控制终端手机的中期发展规律探析

在 2014 年末全国手机用户已达到 12.86 亿的同时，2015 年令人耳目一新的国际消费类电子产品展览会（CES）也宣告了万物互联时代已经在悄然接近，因此，预测手机的长期趋势可能是一件比较困难的事情，而从 3~5 年的中期看，一方面手机在技术演进方面处于一个平台待突破的阶段，另一方面手机产业链也面临诸多显著的发人深省的规律性变化。

——手机作为“云端一体”的业务入口，形态日益多样化。

海量 App 应用的出现和下载，一方面提升了手机的功能和中心地位，另一方面也逐渐改变了手机原有的定位，使其由个人通信终端逐渐演变为各类业务入口的信息及控制终端。而“云端”的支持和各类云业务的开发及商用，使得手机作为信息及控制终端的地位进一步增强，以至于 Facebook 也研发了脸书手机，同时，手机的移动通信终端地位进一步被其他更多的功能所淡化。由此，手机的形态可能会被逐渐改变，回归成为一种手持设备。最终，手机的形态必然多样化，包括但不限于目前的常见形态、平板电脑形态、谷歌眼镜等可穿戴形态和车载模块形态等。

——手机同质化的中期主题是中低端平价手机成为市场主流。

从近两年最具创新性的苹果公司的产品换代情况就可以看出，目前手机的主要技术确实已经处于一个平台期，没有突出的创新出现。因此，创新性公司无法通过创新获取溢价，反而是生产中低端所谓高性价比手机的企业大行其道获得快速发展。特别是在发展中国家，100~150美元的产品获得了巨大的发展空间，在更贫困的国家和地区，50~100美元的手机也获得了市场成功。这也是号称“世界工厂”的具有较强制造能力的国内厂家近年来快速在国内外攻城略地的原因。

——从中期看，手机的差异化主要是品牌差异化和功能形态差异化。

在技术水平接近的情况下，品牌是获得溢价的主要手段。苹果和国内OPPO、魅族等厂家都是以品牌为中心，获得溢价和预期的市场份额，特别是苹果依靠其口碑，在其技术优势已经不突出的情况下发挥了巨大的市场号召力。当然，其品牌背后的客观基础肯定包括对用户体验的研发投入、产品生产的质量管控和具有相对优势的客户服务。另外，一些小厂家也依托扫码、对讲等突出某些功能的特殊形态的手机，悄无声息地获得了满意的超额利润。由于这些特殊产品的市场份额有限，所以他们的成功并不显眼，同时也不会引发大厂家的全面介入。

——支持各运营商网络的公开版手机日趋成为主流。

随着移动通信网络标准的长期趋同，终端对网络的普遍支持能力也已经成为厂商综合考虑生产和销售成本后的一种选择。同时支持国内三家运营商网络的公开版手机已经初战告捷。据统计，2014年国内已经有41款公开版手机上市，占总销量的6.8%，占4G终端的11%。预计2015年，公开版手机将占据国内30%的市场份额。公开版手机使厂家的话语权增加，同时也为各种公开渠道再次赢得了销售机会。此时运营商有必要通过品牌合作与其销售能力，努力保持其对厂家的影响力。

——中档手机的整体市场份额会持续提升。

随着以人为本的改革红利效应逐渐显现，国内民众生活水平将稳步提高，伴随中产阶层的扩大和其对其他阶层的消费影响力扩大，1500~3000元中档手机的市场会逐步提升，这其实也是目前我们在欧美日等发达市场中经常看到的250~500美元档次的主流手机。这个价位的手机在国内的市场份额已经从2013年年初的12%稳步提升到2014年年底的18%，增幅高达50%。当然，国内厂家要想获得这块利润丰厚的蛋糕，必须加大在自有研发、品牌和服务方面的投入。

——基于“平台+内容+终端+应用”的垂直整合完整生态的商业模式有可能将手机的免费或超低价变成现实。

1月28日，乐视在北京举行主题为“有幸”的新闻发布会，正式宣布进入手机领域，并在会上首次公布了乐视移动战略。乐视手机的推出，可能是近段时间震撼手机行业的最大事件。乐视采取后向收费模式，通过内容、广告等手段收费，使得手机成为这个新的生态体系中的通道和入口，使手机的免费赠送或超低价变得完全

可能。目前，我们经常看到类似机顶盒的形形色色盒子的赠送模式就是模板和标杆。从这个意义上说，乐视手机的革命性超过了小米手机：前者是重新搭建生态体系，明确了手机的通道入口地位；后者目前只是在手机分销方面成功搭建了互联网化手机销售平台。

综上所述，国内手机厂家预计将在中期内面临很大的发展机会，可以借助目前的手机技术平台期，通过生产高性价比的手机获得市场机会，并通过品牌、服务等运营获得阶段性的超额利润。但是从长期看，随着技术创新的突破，手机作为“曾经”的高科技电子产品，也会把产业链的主要利润重新上交到引领技术创新的企业那里，因为技术创新和超额利润常常是如影随形的。

另外，虽然近来国内出现了一些手机企业自建销售渠道、自产自销的情况，但这一过渡性模式的出现有先决条件，一是满足一个相对较低的份额目标，二是产品在技术方面接近领先者。一旦新技术突破后，这些企业的手机与领先企业的技术差距过大时，此种模式可能发生断崖式变化，或快速收缩集中于低端产品领域。我们看到，2014年小米的线上销售占其总销量的49%，而龙头企业华为的手机线上销售也占到了19%，因此从中期看，手机渠道方面的互联网化改造应该是一个主流模式。

来源：《人民邮电报》2015年03月12日

4G 多元竞争激发业务创新市场细分能力定胜负

随着 FDD 牌照落地，三大运营商加快了向虚商开放 4G 转售的步伐，虚商即将全面迈入 4G 时代。据最新消息显示，中移动已全面向虚商优化 4G 业务资费，预计将于 3 月份完成资费、结算等内部系统改造，全力支持虚商的市场发展。

目前，三大运营商 4G 全面竞争已经开启，4G 网络速度的提升为虚商的业务拓展创造了有利条件，使其能更好地进行差异化经营。与此同时，国家鼓励虚商发展的相关政策也在不断完善，业内专家表示，虚商应该借此契机将通信与自身业务更加紧密地结合，改变过去一年一味比拼价格的营销战，回归到业务创新的本质，如布局智能家居市场、启动走出去战略等，与运营商、互联网公司一道共同做大 4G 市场，为广大消费者和各行各业带来更加便捷、更加精彩的移动互联网服务。

虚商市场全面迈入 4G 时代

随着 FDD-LTE 牌照正式下发，三大运营商加快了向虚商开放 4G 转售的步伐。

据媒体报道，日前中移动表示已全面向虚商优化 4G 业务资费，针对语音、短彩信、流量、WLAN 等业务全面提供模组、单价批发模式，并降低语音模组、流量模组基准价格，预计将于 3 月份完成资费、结算等内部系统改造，随后正式向虚商推出，全力支持虚商的市场发展。中国联通监管事务部总经理周仁杰此前曾表示，一旦中国联通获发 FDD 牌照将第一时间对与之合作的虚商开放 4G 转售业务。中电信也将积极响应，据总经理杨杰透露的数据，过去一年，中电信移动业务转售试点合作

虚商 26 家，开放渠道份额提升 2.5 个百分点。

依托基础运营商网络开展移动转售业务的虚商将借此将逐步开启 4G 转售业务。消息显示，与中移动合作的虚商如分享通信、三五互联、苏宁互联已实现商用，其余像爱施德、国美、中邮、天音等企业也已全面完成系统联调，并启动业务拨打测试等工作，预计近期将有多家虚商陆续放号。而早在 FDD 牌照发放前夕，苏宁互联就正式发布了其首款支持 TD-LTE 的 4G 套餐产品，此举也标志着其成为国内首家、也是目前唯一一家“三网全运营”运营商。

4G 时代为虚商的发展提供了重要机遇。4G 网络互动性和娱乐性得以全面提升，4G 业务的开放无疑为虚商探索商业模式增加了更多可能，有助于虚商更好地将主营业务和虚商业务进行结合，尤其是在视频、游戏等领域。

据预测，2015 年底，虚商用户数将达到 2000 万，未来 5 年，虚商市场占有率有望达到 8%—10%。此外，国家政策也在不断释放鼓励扶持虚商发展的积极信号，如基础运营商批发价下调的优惠可以让虚商给用户提供更多让利空间，在发展模式的探索上减少后顾之忧。

4G 时代催生市场竞争新格局

4G 时代更具创新价值的应用和业务将获得发展良机。云计算、大数据等新兴技术的规模商用，正逐步瓦解企业的传统商业模式。电信、IT、互联网等产业加速融合，界线模糊，使得运营商面临越来越多来自其他领域的竞争对手。

在政策红利推动下，电信业民资准入作为我国经济市场化改革的样板将被持续推进，并成为推动市场均衡发展的重要手段。如今，随着国内 4G 市场即将全面开放，三大运营商之间、基础运营商与虚商之间的竞合将成为市场格局演变的重要看点。

4G 时代，跨界竞争下的基础运营商，内部竞争已然十分激烈，如今还面临着虚商、互联网公司等跨界竞争的对手的市场冲击，部分甚至是直接涉足移动通信网络和运营，如民资背景的公司如鹏博士试图整合移动通信和宽带业务，完善通信服务能力。

移动互联网使得运营商、互联网企业和产业链之间的竞合关系构建了新型的生产关系，这倒逼着运营商进行一场从内向外的互联网改革；同时，民资准入、宽带接入网业务、携号转网等领域政策松动，各方势力摩拳擦掌酝酿着新的行业变局。

随着 2015 年中国 4G 市场的全面放开，以细分市场资源和数据业务见长的虚商所发挥的鲶鱼效应或将真正显现。对于虚商而言，2014 年是发展元年，而 2015 年乃是关键之年，一场市场洗牌在所难免。目前，42 家企业拿到的并非虚商正式牌照，仅是试点资格，在今年年底“试运营”阶段结束之前，未能完成相关指标的企业将被取消虚商资格。正因如此，零月租、无门槛、可共享、余额不清零等优惠政策……

过去一年来，虚商为争夺用户无所不用其极。

做大市场亟需回归业务创新

信息通信融合时代，面临激烈的竞争环境，基础运营商需要回归业务创新的本质。运营商内部人士直言，通信技术的更新换代无法再带来电信运营商收入的海量增长，运营商急需开拓新的领域，寻求新的业务增长点，提升自身竞争优势，如以“通信+应用”深度结合的新产品/新服务，共同开拓家庭/企业的移动信息化细分市场。

在资费优势不明显、差异化业务不突出、退出机制不明确等背景下，用户对虚商并不十分买账。业内专家表示，虚商应改变过去一年一味比拼价格的营销战，回归到业务创新的本质，结合 4G 时代业务特点和利用国家优惠政策，将通信与自身业务更加紧密地结合，为用户提供有特色的服务，并藉此黏住用户；同时应该布局智能家居市场、云计算等新兴市场，而有实力的虚商也可积极响应走出去战略。

包括运营商、虚商在内的市场参与者应不断做出各种尝试来争夺新出现的商业机会。车联网、云计算、大数据已经成为当下的投资热点，这些竞争也将在 4G 时代继续深入演绎，留给 IT 业一个没人可预料的大变局。

业内专家表示，虚商与传统运营商可以合作但显然不会毫无间隙，其间少不了政策引导和行业监管，但努力的方向都是为了共同做大 4G 市场，加速我国 4G 发展规模，而整体市场健康有序充分竞合的最终受益者必将是用户。

来源：《通信信息报》2015 年 03 月 13 日

全球移动宽带用户超 21 亿互联网思维加速渗透

宽带委员会教育工作组近日指出，签约手机用户的数量如今已超越了约七十亿的全球人口总数，活跃的移动宽带用户数则已超过 21 亿人。而这个数据在 2009 年仅仅是 3.6 亿左右，也就是说在过去的 5 年中，移动宽带用户数暴增近 5 倍。

但作为宽带服务提供者的运营商在这场盛宴之中却并没有再次爆发，相反运营商“数据通道”的危局正日益加重。当下运营商要想控制产业链，不沦落为“数据通道”，就必须顺应行业发展的特点，加快互联网思维的建设，如此，移动宽带用户的暴增效应对于运营商来说才有实际意义。

全球移动宽带用户暴增至 21 亿

全球移动宽带用户数增长迅猛。宽带委员会教育工作组近日在联合国教科文组织牵头起草的一份报告中指出，当前签约的手机用户数量已经超过了全球人口总数，这也意味着手机用户数突破了 70 亿关卡。不仅如此，报告还指出当前活跃的移动宽带用户数也已超过 21 亿人，占到总数的三分之一左右。须知，截至 2009 年年底，全球移动宽带用户数大概还在 3.6 亿上下，这也就意味着在 5 年的时间中，全球移动宽带用户数增长近 5 倍。

全球移动宽带用户数的快速增长，一方面是流量使用暴增带来的影响，另一方面则是与智能手机的快速普及密不可分。全球移动通信系统协会在3月2日开幕的世界移动通信大会期间发布了《移动经济 2015》报告。该报告进一步预测到2020年，全球移动通信用户将从2014年末的36亿增至46亿。报告指出，大量移动通信用户开始享用3G及4G宽带网络，智能手机普及率迅速提高，推动了新的移动数据服务和应用程序增多。2014年使用宽带网络的移动通信用户比例为40%，预计到2020年，这一比例将增至约70%。此外，智能手机的覆盖率将从2014年的37%增加到2020年的65%。报告认为，未来5年，全球移动用户的增长将主要集中在发展中国家，原因是越来越多的当地民众将负担得起使用移动设备和服务的费用，其移动通信服务覆盖率也将进一步提高。爱立信公司预测，5G有望在2020年开始商业部署，且5G网络的普及将比4G网络的普及更为迅速。为满足成千上万种使用移动技术的新方式，5G除了拥有新增无线技术外，还包含3G和4G无线接入、云技术以及核心技术的演进版本。

可以预见的是，在未来几年内，全球移动宽带用户的数量将会继续暴增。

运营商压力与日俱增

在移动宽带用户暴增的浪潮下，作为基础服务提供商的全球宽带运营商的日子却并没有蒸蒸日上，相反全球运营商的日子似乎更加艰难。LTE时代到来后，AppStore、AndroidMarket等包含的应用层出不穷，使移动互联网市场蛋糕越做越大，而运营商却只能获得有限的管道收入，投入产出比严重失衡，赚钱能力下降成为业界的大势，重重压力之下，不少老牌运营商步履艰难。

在韩国，电信运营商在与OTT厂商的博弈中，处处位于下风。以KaokaoTalk（一款免费聊天软件）为例，这家公司成立仅三年零三个月便已拥有了过亿用户，在韩国市场上占据了大部分的份额，用户借助KaokaoTalk免费聊天使得韩国运营商SMS短信业务的营收大幅下滑：据Informa数据统计，韩国最大移动运营商SK电讯的短信量已经从每月106亿条锐减到30亿条。

在美国，以往美国运营商的网络状况是下行较宽，上行较窄，但随着OTT等业务的膨胀，从用户端发送出的数据信息越来越多，运营商发现需放宽上行通道，一定程度上挤压了下行通道，同时也令一些硬件设备跟不上，运营商在添置新设备方面的支出明显增加。

在西班牙，“西班牙电信的营收重点在IPTV、固网、物联网远程医疗等方面，特别是固网占了非常重要的地位。”一位西班牙电信人士称，西电也不甘沦为廉价管道商，向政府呼吁要求法律层面保护，但由于涉及到反垄断压力，很难获得支持。

加快互联网思维建设

移动宽带用户的增长带动了数据流量的腾飞，但是显然，在OTT厂商的搅局之

后，全球运营商在这场盛宴之中并没有斩获多少。当下，全球的运营商传统的业务运营方式已经不能满足用户应用需求，运营商需要全新的思维来经营，而这个思维便是互联网思维，运营商亟须加快对自身灌输互联网思维，从意识上、专注力上、创新上进行大变革，如此才能在这场移动宽带用户持续爆发的盛宴之中获得重生。

首先，由于历史原因以及体制原因，运营商在面对机遇时往往表现出不够果断，缺乏高效的决策机智。电信运营商决策时十分谨慎，害怕风险，往往过分讲究通盘考虑，讲究通过周密调研、论证、讨论后再作决策，决策周期长，也很难快起来。加快互联网思想的灌输，有助于运营商抓住机遇，快速转型。

其次，运营商的整个业务量体巨大，拓展创新业务领域太过宽泛，导致无法聚焦和专注。运营商进入移动互联网市场基本上都是模仿跟进的，市场上有什么热点，运营商也积极模仿跟进，没有真正立足于对客户核心需求的精准把握和对客户体验的完美追求，这种模仿缺乏创新和差异化，难以成功。而加快互联网思维的灌输能够助力运营商抢先发现和挖掘潜在商机，实现引领。

最后，运营商受传统模式影响大，对大网依赖性较大，这也导致了运营商在创新上难以与互联网企业相媲美。例如在实际过程中，电信运营商将电子商务只是作为电信产品的销售渠道，而不是作为平台来发展，导致了电信运营商电子商务难有大作为。加快互联网思维的建设，将会帮助运营商冲破固有思维，加快创新，让运营商重换生机。

来源：《通信信息报》2015年03月13日

【模式创新】

优酷土豆变阵建设多屏文化娱乐生态

日前，优酷土豆集团公布新的组织架构，一系列变革和纳新后的全建制架构浮出水面，推动公司加速从传统模式下的互联网视频媒体平台，向去中心化的“多屏文化娱乐生态系统”全面升级。

优酷土豆宣布，正式成立合一文化 BU（业务单元）和创新营销 BU。合一文化聚焦在电视剧产业的制作和投资，以及创新型网生内容的制作，由集团首席内容官朱向阳兼任 CEO。而创新营销 BU 重在加快推动实现“收入多元化”的战略目标，建立基于互联网的营销创新业务模式，由集团首席营销官董亚卫兼任总裁。

至此，优酷土豆集团 BU 化的战略进一步深化，旗下共有优酷、土豆、合一影业、云娱乐、合一文化、创新营销等六大 BU。优酷土豆意图在未来三年，不断通过“去中心化、激发组织活力”的组织变革思路，从而弱化传统组织“金字塔层级模式”的管理架构，加快向“网状互联”的互联网组织架构转型。

来源：《人民邮电报》2015年03月13日

360 公布智能家居战略打造安全生态致力互联互通

在中国家电博览会（AWE2015）上，作为首次参加本届展会的互联网安全公司，360 设立了以“360 智慧生活”为主题的超大规模展台，并携多款明星产品亮相，展示了 IOT（万物互联）时代智能家电与互联网融合带来的全新智慧生活体验。同时，360 在展会上宣布 360 智能家居战略正式启动，全新域名 home.360.cn 正式上线。通过访问 home.360.cn，可以看到 360 智能家居战略“安全”、“开放”、“合作”三大核心信息展示。360 董事长周鸿表示：“依托 6 亿 PC 用户、7 亿手机用户的大数据积累，以及多年积淀的互联网安全技术，360 将自身的云服务能力、大数据平台技术、在线营销平台、App 开发能力、开放芯片组等资源进行全面垂直整合，打造一个开放的完整智能家居生态系统。”

开放与安全并重

当前，无论是美的结盟小米、魅族携手阿里还是海尔等传统家电巨头，都在积极搭建智能家居生态圈。相比之下，360 的智能家居生态圈究竟有何不同？对此，周鸿表示：“开放”是 360 智能家居所要打造的生态体系的基石，包括品牌、能力、资本三大方面的资源，未来将向整个产业链条全面开放。吸收更多的合作伙伴加入进来，是 360 智能生态圈的重中之重。

周鸿进一步解释称：以品牌开放为例，对于好的产品，360 愿意和企业联合做品牌并进行深入的合作。360 可以为合作伙伴提供从产品定义、技术支持、概念包装、推广、销售、云服务等整体的服务，打造热销爆品；在能力的开放上，360 投资数十亿构建的云数据中心，拥有千亿次运算能力、深度学习能力、海量云存储能力，可以为合作伙伴免费提供云存储、云计算等云服务；而拥有 5 亿 PC 用户和 6.7 亿手机用户的 360，还能为合作伙伴提供更大的产品曝光量与互动量。此外，以奇酷为核心的完善在线营销平台与 WiFi 芯片组，都将与合作伙伴实现无缝般的高效结合。

与此同时，在 IOT 时代，云端数据、网络安全、硬件本身、传感器等方面的安全性存在于智能家居的方方面面，不仅关系到人的信息和隐私安全，甚至也关系到人身健康安全。因此，360 启动智能家居战略，基于现有安全、大数据、云服务等核心竞争优势，助力智能家居市场全产业链条更快更好地发展。此举也符合 360 未来对自身的定位，即从最大的“互联网安全公司”转变成为最大的“安全互联网公司”。

产品互联互通

此番 360 入局智能家居市场，已吸引了海尔、老板、奥克斯、希盟、咚咚音响等数十家品牌加入。为进一步完善智能家居生态链，360 还将针对有发展潜力的智能家居企业，累计投入百亿元资金，让所有的合作伙伴都能够在生态圈中一起成长，

实现整个智能家居全产业链条的共生。

“就当前智能家居行业状况而言，传统厂商希望在自有智能产品体系内实现互联互通，互联网企业的生态同样难以兼容竞品。因为一旦兼容竞品，自身利益很可能会受到损坏。”周鸿指出，360智能家居生态圈致力于打造真正的开放平台，能够让更多不同类型和不同品牌的产品实现互联互通，只有开放共赢的生态链，才能推动整个智能家居行业健康而快速的发展，这也是360致力于打造智能家居生态体系的最终目标。

可以预见的是，在360智能家居战略正式启动之后，智能家居平台生态之战无疑将进一步加剧。随着开放的不扩大和优势的凸显，360将吸纳更多的合作伙伴加入，为整个智能家居产业链创造繁荣的生态体系。

来源：《人民邮电报》2015年03月13日

终端制造

【科技前沿】

韩国KT、SK和LGUplus电信公司携手华为研发5G技术

据《韩国时报》3月8日报道，韩国移动运营商SK电信、韩国电信KT以及LGUplus为领先进入5G网络时代，准备与中国华为联手组建研发团队。

在2014世界移动通信大会上，5G网络的风头盖过了LTE、物联网技术、三星的GalaxyS6还有LG的智能手表。尽管高通CEO斯蒂文莫伦科夫(SteveMollenkopf)认为5G网络的概念还有待研究，新一代的网络技术应该目标应该是“以用户为中心建立网络”，但韩国KT和SK都在快速发展5G网络。

KT官员表示：“KT虽然想要引导5G网络标准的建设，但我们不可能独自完成，对SK还有LGUplus来说也一样，我们应该合作。与中国的华为组建团队就是一个不错的选择。”

世界移动通信大会上的某些官员表示，韩国不太可能像建立CDMA标准一样建立5G网络或者物联网。

与SK电信合作的某公司管理者称：“韩国在建立CDMA时是领跑者，但对于5G来说，应该是与5G网络关系更紧密的中国或日本公司来建立，因此作为第二选择，韩国运营商应该寻求与他们的合作。”

诺基亚总裁认为2018年的冬季奥运会是5G网络试水的好机会，但商用应该要在2020年以后。

华为和日本最大的移动网络运营商NTTDoCoMo也组建了团队，研发5G无线接入技术。

两家公司宣称试验会在中国和日本同时进行。预期商用时间为2020年，也就是东京的奥运年。

来源：环球科技 2015 年 03 月 10 日

华为携手 ONOS、ONF 推动构建 SDN 的开放创新生态

3 月 12 日，华为近日与 SDN（软件定义网络）开源平台 ONOS（OpenNetworkOperatingSystem）、开放网络基金会 ONF（OpenNetworkingFoundation）宣布将共同致力于推动构建面向运营商的 SDN 开放创新产业生态，加速 SDN 商用化进程。

SDN 是运营商网络架构变革的焦点，而能力开放、生态构建是实现转型的必经之路。ONOS 是业界首个面向运营商业务场景的开源 SDN 控制器平台，由业界顶级运营商和最有综合实力的设备商共同创建和主导。ONOS 重点聚焦运营商网络和业务场景，充分考虑了运营商高性能、高可靠性、安全和高扩展性的需求，具备良好的初始架构设计，因而更符合运营商面向未来的业务与网络发展的战略要求，能够端到端地支撑运营商从 WAN 到数据中心的业务按需、实时、自动化的部署，及资源分配和优化调整需求。

ONOS 战略顾问 RamAppalaraju、ONF 执行董事 DanPitt、华为固定网络产品线总裁、同时也是 ONOS 董事会成员查钧等出席媒体沟通会，会上大家对如何建设 SDN 开放创新环境充分探讨，一致认可业界需要建设一个面向运营商利益的 SDN 开源平台，而 ONOS 将是这个开源平台的最好选择。

在会上，华为宣布其 SDN 解决方案将全面支持 ONOS 平台架构，将与 ONOS、ONF、OPNFV 等行业组织的紧密合作，为运营商构建具有凝聚力的、开放的可编程 SDN 网络架构。

ONOS 战略顾问 RamAppalaraju 表示：“华为是 ONOS 的创始成员之一，为 ONOS 的发展作出了特别突出的贡献。ONOS 将持续满足运营场景需求，与华为携手不断完善开源控制器平台，以运营商业务发展的视角，推动产业生态的开放与健康发展。”

ONF 执行董事 DanPitt 表示：“网络运营商正在快速受益于 SDN，并且越来越多的开源软件作为一种高效的工具已成为快速部署 SDN 的关键组件。ONF 的成员积极拥抱 SDN 和开源技术，以满足运营商的关键需求。今天的发布具备重要意义，这将有助于建立一个健康的 SDN 产业生态系统。”

“SDN 的开放创新，关系到整个产业链发展，需要各方积极参与。”华为固网产品线总裁查钧表示，“华为将为 ONOS 核心架构注入更多运营商关键场景需求，丰富其南北向接口，积极贡献开源代码，提升 ONOS 平台在各种 SDN 场景的适应性，打造开放的产业生态，推动产业的健康发展。”

华为致力于为客户打造面向未来的 SDN 先进架构网络，支持运营商网络与业务的转型和创新，实现运营效率提升、业务部署敏捷、网络能力开放。截至目前，华

为和全球领先运营商的联合创新项目已达 40 个以上，华为将持续引领 SDN 商用化进程，助力运营商拥抱 SDN 商用时代。

来源：通信产业网 2015 年 03 月 13 日

【企业情报】

中兴签署阿尔及利亚 LTE 网络建设协议

据 TradeArabia 网站 3 月 9 日消息，电信设备和网络解决方案供应商中兴通讯已经与阿尔及利亚电信签署协议，建设 LTEII 期项目。

这是中兴通讯和阿尔及利亚电信在 LTE 项目上的第二次合作，将为阿尔及利亚东北部 14 个行政区扩容 LTE 网络。

阿尔及利亚电信是阿尔及利亚唯一的固网运营商和宽带主要供应商。

阿尔及利亚在 2014 年 4 月启用了 LTEI 期项目，是非洲第二个商用 LTE 的国家。

阿尔及利亚政府高度重视固定宽带和移动宽带的建设。LTE 项目是国家宽带网络建设战略的重要组成部分，通过部署 LTEFDD 技术为阿尔及利亚家庭及企业用户提供宽带服务。

截至 2014 年底，中兴通讯已在全球赢得了 170 个 LTE/EPC 商用合同，是全球增长速度最快的 LTE 供应商，新增市场份额约为 25%。

来源：环球科技 2015 年 03 月 10 日

中兴通讯携手印尼电信建立 IPTV/OTT 联合创新中心

日前，“世界移动通信大会”在西班牙巴塞罗那盛大召开，会议期间印尼电信 Telkomsel 和中兴通讯共同宣布，将在印尼合作建立 IPTV/OTT 联合创新中心。

印尼电信 IPTV/OTT 联合创新中心将以“合作创新，丰富体验”为主题，共享印尼电信和中兴通讯强大的研发和市场资源，优化原有增值业务开发模式，密切跟踪业界动态，进行新业务的研究开发以及商用实践，形成 IPTV/OTT 多屏新业务快速上线的机制，更快地将新兴的、有吸引力的业务提供给用户。创新中心建成后，印尼电信的用户将能抢先体验 IPTV/OTT 融合平台的各种新兴增值业务。

未来，创新中心还将面向用户更广泛的休闲、娱乐、生活等各方面需求，开发如应用市场、大数据分析、下一代机顶盒多项创新产品，以提升用户体验，引领 IP 视频业务在亚太乃至全球的创新发展。

中兴通讯是全球最主要的电信设备供应商之一，其电信设备在全球 160 多个国家和地区服务超过 500 个运营商客户。中兴通讯致力于 IPTV/OTT 产品研发和产业发展，截止到 2014 年 12 月底，中兴通讯已获得全球超过 60 个 IPTV/OTT 商用合同，在线用户 2600 万，系统容量超过 3500 万，是全球 IPTV/OTT 市场占有率第一的领先厂商。中兴通讯在 IPTV/OTT 领域的卓越表现和强劲增长，得到了 MRG、OVUM、Gartner、Frost&Sullivan、IDC、SupportSoft 等咨询公司和第三方机构的高度认

可和好评，并被评估为全球第一 IPTV/OTT 提供商、亚洲第一品牌。

来源：C114 中国通信网 2015 年 03 月 11 日

市场服务

【数据参考】

2015 年 2 月份通信业经济运行情况

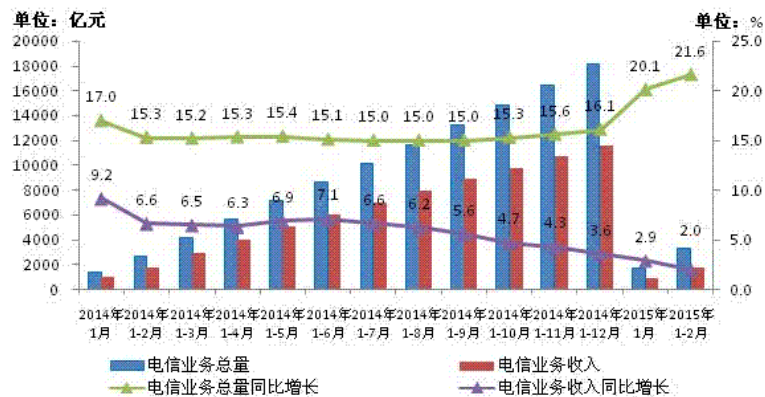
2 月份，我国三家基础电信企业运行稳中趋缓，收入增长继续呈下滑趋势。

一、总体情况

电信业务收入增速持续下滑。2 月，三家基础电信企业电信业务总量完成 1593.9 亿元，同比增长 23.3%，比上年同期增速高 9.7 个百分点；电信业务收入完成 866.5 亿元，按可比口径测算同比增长 1.1%，比上年同期增速低 3 个百分点。

1-2 月，电信业务总量完成 3289.2 亿元，同比增长 21.6%，比 1 月提高 1.5 个百分点，保持加速增长趋势。电信业务收入完成 1750.7 亿元，按可比口径测算同比增长 2%，比 1 月同比增速回落 0.9 个百分点，自 2014 年 6 月连续 8 个月增速下滑，量收差继续拉大。

图 12014-2015 年 2 月电信业务总量与业务收入发展情况

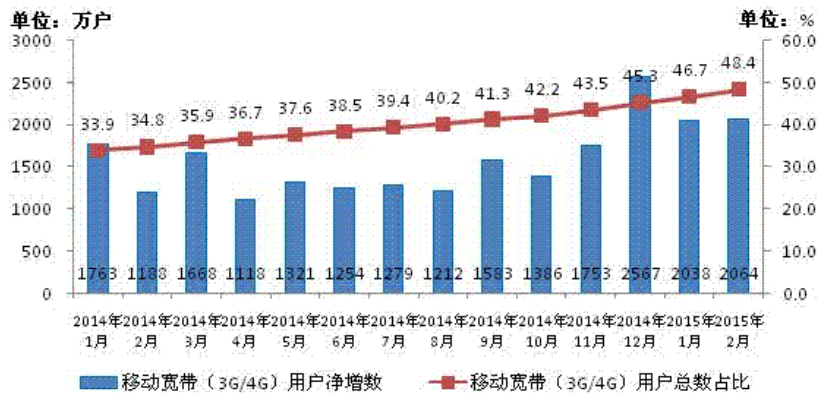


二、电信用户发展情况

2 月，4G 继续保持高速增长态势，净增超过 2000 万。光纤接入 FTTH/0 用户净增 281.2 万，8M 以上宽带用户占比达 44.4%。

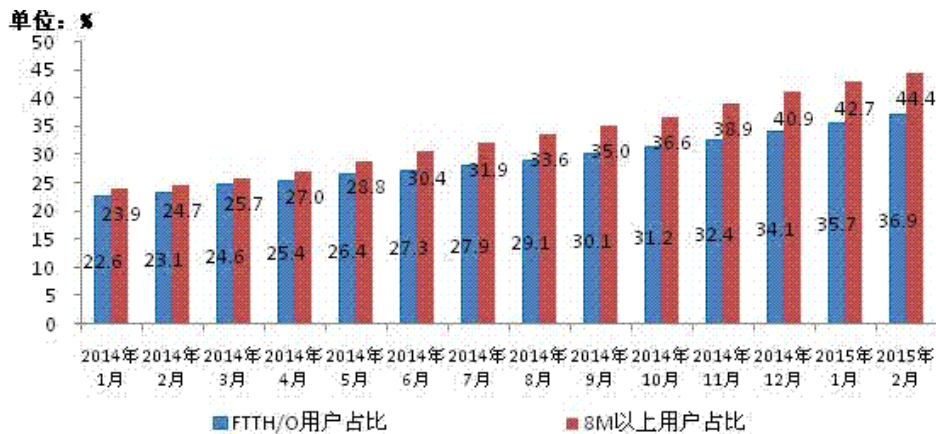
4G 移动电话用户占比突破 10%，移动宽带用户月净增连续 3 月超 2000 万。1-2 月，移动电话用户净增 337.4 万户，不足上年同期的三分之一，移动用户增长瓶颈日益凸显，用户总数达到 12.9 亿户。移动电话用户结构加速升级，移动宽带（3G/4G）用户占比大幅提升。1-2 月累计净增 4101.7 万户，比上年同期净增数增长 40%，总数达到 6.24 亿户，在移动电话用户总数占比提升至 48.4%，较上年末提高 3.1 个百分点。其中，移动宽带用户的高速增长几乎全部由 4G 用户的发展带动，2 月净增 2017.5 万户，总数达到 1.38 亿户，在移动电话用户占比 10.7%。

图 2. 2014-2015 年 2 月移动宽带用户当月净增数和总数占比情况



8Mbps 及以上宽带用户总数近 9000 万，光纤接入 FTTH/O 用户占比达 36.9%。1-2 月，三家基础电信企业互联网宽带接入用户净增 204.1 万户，总数达到 2.03 亿户。宽带城市建设继续推动光纤接入的普及，光纤接入 FTTH/O 用户达到 7481.5 万户，占宽带用户总数的比重达到 36.9%，比上年末净增 649.9 万户，是上年同期净增数的 1.8 倍。同期 xDSL 宽带用户比上年末减少 445.3 万户，占宽带用户总数的比重下降至 41.9%。“宽带中国”战略的加速推进，宽带提速效果显著，8Mbps 及以上接入速率的宽带用户比例快速提升。8Mbps 及以上宽带用户总数近 9000 万户，占宽带用户总数的比重达 44.4%，比上年末增加 3.5 个百分点。20Mbps 及以上宽带用户总数占宽带用户总数的比重达 12.7%，其中，城市宽带用户中的 20Mbps 及以上宽带用户占比达到 16%，比上年末增加 2.9 个百分点。

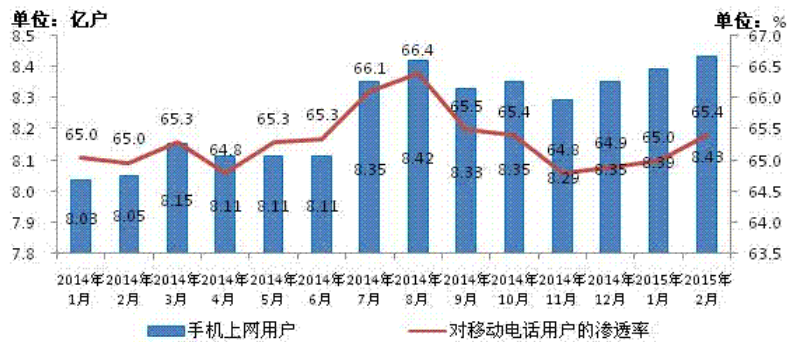
图 32014-2015 年 2 月光纤接入 FTTH/O 和 8Mbps 及以上宽带用户占比情况



手机上网用户规模创新高，IPTV 用户稳步增长。1-2 月，移动互联网用户总数净增 817.5 万户，总数达到 8.83 亿户，同比增长 5.3%。在微信拜年、抢发红包等新型互联网拜年方式影响下，使用手机上网的用户数创下自 2014 年 1 月以来最高点，总数达到 8.43 亿户。对移动电话用户的渗透率达到 65.4%，比上年同期提升 0.4 个百分点。无线上网卡用户规模比上月减少 94.4 万户，达到 1621.9 万户，在移动互联网用户的占比达到 1.8%。“三网融合”推广稳步推进，IPTV 用户净增 91.5

万户，总数达到 3561.6 万户。

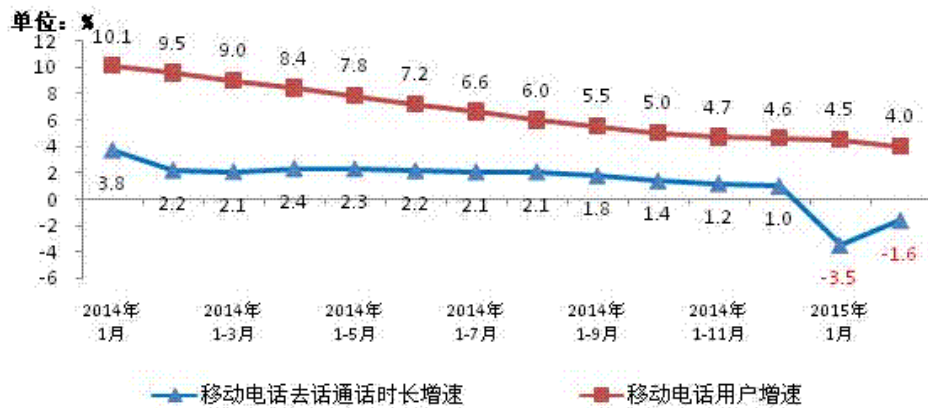
图 4 2014-2015 年 2 月手机上网用户和对移动电话用户渗透率情况



三、电信业务使用情况

移动电话通话量降幅收窄，移动国内漫游通话量保持正增长。受 2 月春节假期旅行、回乡过年等影响，移动电话通话量降幅小幅收窄。1-2 月，全国移动电话去话通话时长完成 4452.8 亿分钟，同比下降 1.6%，比上月降幅收窄 1.9 个百分点。其中，移动非漫游、国际漫游和港澳台漫游去话通话时长分别下降 2.2%、3.1%、0.8%，比上月收窄 1.3、4 和 3.5 个百分点，移动国内漫游去话通话时长实现正增长，同比增长 3.2%。移动电话通话量和移动电话用户增速差距有所收窄，由上月的 8 个百分点缩小至 5.6 个百分点。

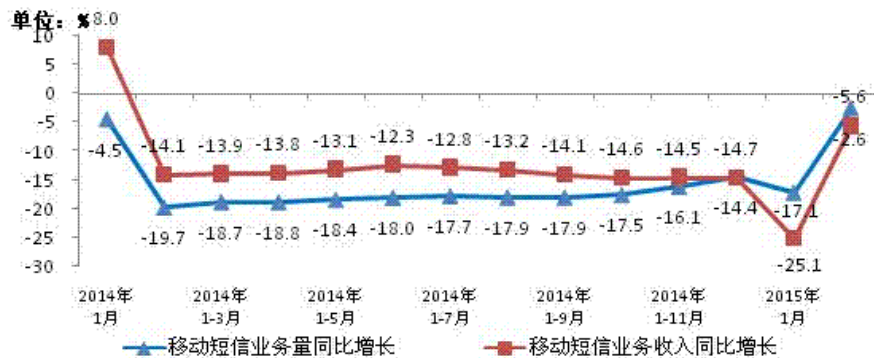
图 5. 2014-2015 年 2 月移动电话通话量和移动电话用户同比增长比较



移动短信业务量收继续下滑，移动彩信量呈增长态势。受 2 月春节期间短彩信拜年的影响，2 月当月全国移动短彩信业务量均实现正增长，同比增长 17.5% 和 10.1%。1-2 月，全国移动短信业务量完成 1232.7 亿条，同比下降 2.6%，比上月降幅收窄 14.5 个百分点。由移动电话用户主动发起的点对点短信量同比下降 23%，占移动短信业务量比重达到 44.2%，比上年同期占比下降 11.7 个百分点。移动彩信业务量则同比增加 10.3%，比上月同比增速提升 0.2 个百分点，发送总量 103.1 亿条。

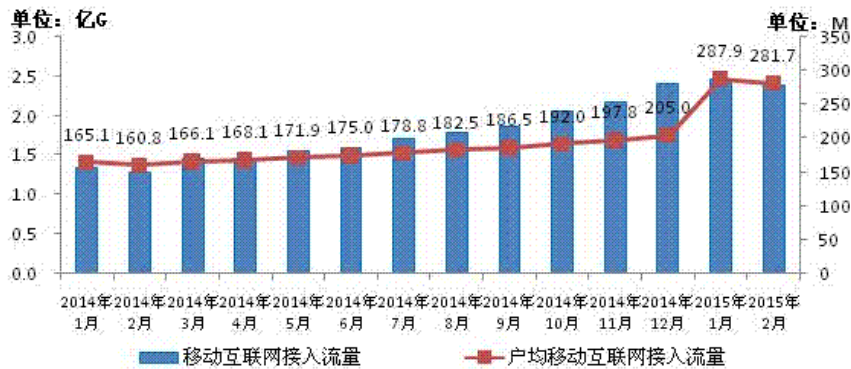
移动短信业务收入完成 67.1 亿元，按可比口径测算同比下降 5.6%。

图 6. 2014-2015 年 2 月移动短信业务量和移动短信收入同比增长情况



移动互联网流量消费爆发式增长，手机上网流量贡献近九成。受 4G 移动电话用户快速增长、春节期间新型互联网拜年方式的流行等影响，移动互联网接入流量继续呈现爆发式增长。1-2 月，移动互联网接入流量达 4.84 亿 G，同比增长 85.5%。月户均移动互联网接入流量达到 281.7M，同比增长 75.1%。手机上网流量达到 4.32 亿 G，连续两月实现翻倍增长，在移动互联网总流量中的比重达到 89.3%，成为拉动移动互联网流量高速增长的首要因素。固定互联网使用量同期保持较快增长，固定宽带接入时长达 7.54 万亿分钟，同比增长 24.2%。

图 7 2014-2015 年 2 月移动互联网接入流量和户均流量比较

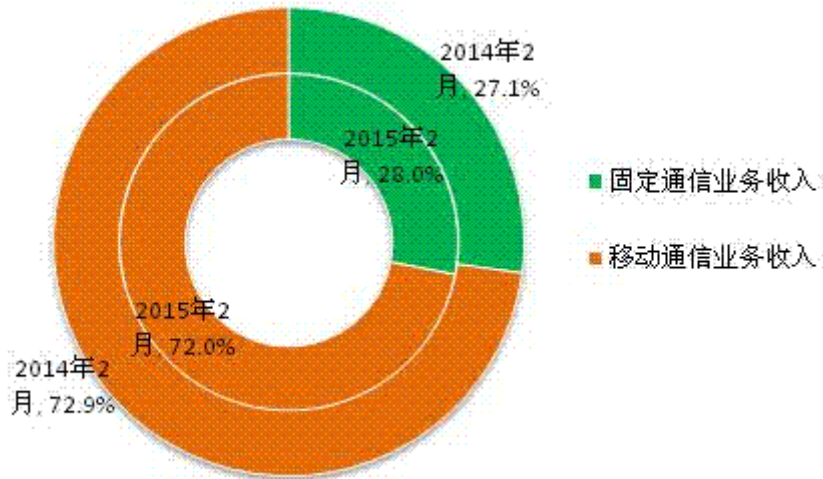


四、电信经济效益

移动通信业务收入占比小幅下降，移动语音收入降幅超过 15%。1-2 月，三家基础电信企业移动通信业务实现收入 1260.5 亿元，按可比口径测算同比增长 0.8%，增速分别比上月、上年同期下降 0.4、6.3 个百分点。占电信业务收入的比重达到 72%，比上年同期下降 0.9 个百分点。固定通信业务实现收入 490.2 亿元，按可比口径测算同比增长 5.3%，比上年同期下降 0.2 个百分点。语音业务收入占电信业务收入的比重进一步下降，达到 32.5%，其中移动本地和漫游等通话费收入的下降幅

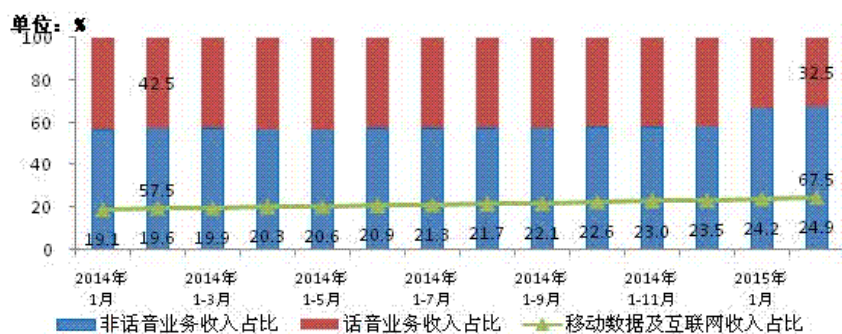
度均超过 15%（按可比口径测算），占移动通信业务收入比重降至 40%以下，只有 39.7%。

图 8 2015 年 2 月电信业务收入结构占比情况（固定和移动）



固定数据业务增速趋缓，移动数据业务拉动收入增长 7.4 个百分点。2 月，三家基础电信企业固定数据及互联网业务收入实现 257.1 亿元，按可比口径测算同比增长 5%，增速分别比上月、上年同期下降 1、2.5 个百分点，固定宽带用户增长趋缓以及每用户 APRU 值不断下降导致互联网宽带接入业务收入增长减速。移动数据及互联网业务收入实现 435.7 亿元，按可比口径测算同比增长 40.8%，不足移动互联网流量增速的一半。移动数据及互联网业务收入在电信业务收入中占比达到 24.9%，分别比上月、上年同期提高 0.7 和 5.3 个百分点，拉动电信业务收入增长 7.4 个百分点，继续蝉联收入增长第一引擎，有效弥补语音收入的下滑。

图 9 2014 年-2015 年 2 月语音、非语音、移动数据及互联网收入占比情况

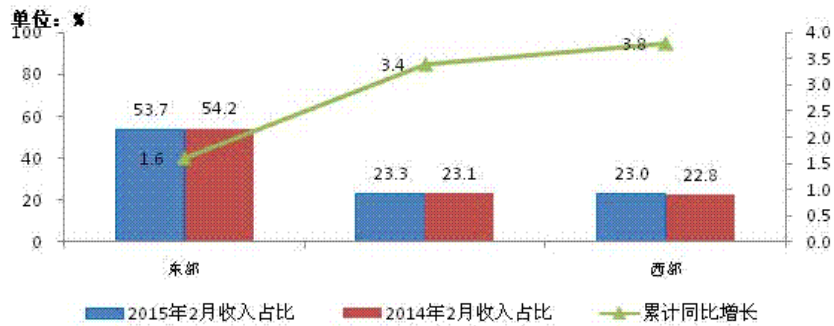


五、地区发展情况

1-2 月，西部地区电信业务收入增速继续保持领先，但增速回落幅度最大，东部地区增速最低。东、中、西部地区电信业务收入按可比口径同比分别增长 1.6%、

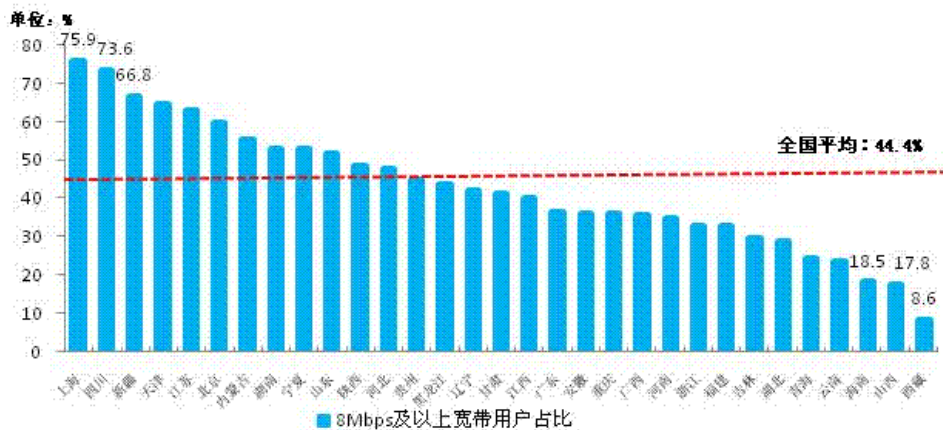
3.4%、3.8%，比上年同期增速分别回落 4、2.7、4.9 个百分点。东部地区收入占比达到 53.7%，比上年同期下降 0.5 个百分点，中西部地区收入占比分别提高 0.2 和 0.3 个百分点。

图 10 2015 年 2 月东、中、西部电信主营业务收入同期比较



2 月，东、中、西部地区 8Mbps 及以上宽带用户分别比上年末净增 293.9、272.1、224.5 万户，东部地区的净增用户均超过中西部地区，但相差不大，可见各省在固定宽带提速方面取得了良好效果。东中西部地区 8Mbps 及以上宽带用户占比情况相差较大，西部地区 8Mbps 及以上宽带用户占比最高，达 49%，中部地区最低，仅为 35%。各省间 8Mbps 及以上宽带用户占比差异依然较大，占比高于 50% 的省份接近三分之一，其中上海和四川居全国前两位，且为全国仅有的超过 70% 的省份。占比低于 20% 的分别为海南、陕西和西藏，其中西藏占比全国最低，仅为 8.6%。

图 11. 2015 年 2 月 8Mbps 及以上宽带用户占比各省分布情况



来源：运行监测协调局 2015 年 03 月 17 日

2015 年 2 月通信业主要指标完成情况（一）

指 标 名 称	单 位	本年本月止 累计到达	比上年同 期累计 (±%)	本月
营业收入	亿元	2129.9	-2.0	1033.2
其中：电信业务收入	亿元	1750.7	2.0	866.5
固定资产投资完成额	亿元	221.9	-1.9	114.0
固定本地电话通话时长合计	万分钟	3570221.4	-12.4	1506475.1
固定长途电话通话时长合计	万分钟	741245.5	-6.8	298184.3
移动电话通话时长合计	万分钟	44528300.1	-1.6	20745023.3
其中：国内长途通话时长	万分钟	10050002.0	-2.0	4497171.5
国际长途通话时长	万分钟	18544.0	-8.9	8929.4
移动短信业务量	万条	12327495.1	-2.6	6232567.6
移动互联网接入流量	万G	48405.8	85.5	23731.1

注：1、电信业务收入增长率按可比口径计算。

2、固定长途电话通话时长和移动电话通话时长均包含相应的IP电话通话时长。

3、通话时长各项指标均为去话通话时长。

来源：运行监测协调局 2015 年 03 月 17 日

2015 年 2 月通信业主要指标完成情况（二）

指 标 名 称	单 位	本月未到达	比上年未净 增	本月净增
固定电话用户合计	万户	24694.2	-248.8	-120.3
城市电话用户	万户	18148.7	520.8	192.1
农村电话用户	万户	6545.5	-769.6	-312.5
移动电话用户合计	万户	128946.7	337.4	-101.7
其中：3G用户	万户	48550.8	25.3	46.3
互联网宽带接入用户	万户	20252.4	204.1	59.6
其中：xDSL用户	万户	8493.3	-445.3	-186.9
移动互联网用户	万户	88339.7	817.5	325.5
固定电话普及率	部/百人	18.3		
移动电话普及率	部/百人	94.5		

来源：运行监测协调局 2015 年 03 月 17 日

2015年2月电话用户分省情况

单位：万户

	固定电话			移动电话
	合计	城市电话	农村电话	
全 国	24694.2	18148.7	6545.5	128946.7
东 部	13329.9	9550.3	3779.6	63677.7
北 京	825.9	668.1	157.8	4044.0
天 津	362.7	359.7	3.1	1341.4
河 北	1069.1	812.7	256.4	6235.5
辽 宁	1142.3	719.3	423.0	4546.0
上 海	832.4	832.4	0.0	3247.5
江 苏	2102.6	1249.3	853.3	8046.0
浙 江	1611.3	1165.6	445.7	7332.0
福 建	928.0	530.1	397.9	4282.2
山 东	1352.4	865.0	487.4	8715.3
广 东	2932.3	2224.6	707.7	14961.6
海 南	170.8	123.6	47.3	926.4
中 部	6031.0	4248.8	1782.2	33804.8
山 西	547.0	421.9	125.1	3315.0
吉 林	576.6	442.0	134.7	2604.5
黑 龙 江	640.2	539.3	100.9	3452.0
安 徽	818.7	535.1	283.6	4229.5
江 西	576.5	366.1	210.4	3007.5
河 南	1129.3	714.3	415.1	7755.6
湖 北	899.0	629.3	269.7	4610.9
湖 南	843.6	600.8	242.7	4829.8
西 部	5333.3	4061.6	1271.8	31472.5
内 蒙 古	356.7	300.4	56.3	2633.8
广 西	495.0	346.1	148.9	3594.3
重 庆	581.0	446.0	135.0	2675.8
四 川	1317.8	941.0	376.9	6749.4
贵 州	336.1	267.6	68.5	2896.2
云 南	416.5	316.0	100.5	3755.1
西 藏	34.2	33.9	0.4	262.0
陕 西	740.9	562.4	178.5	3618.2
甘 肃	341.9	271.7	70.3	2069.5
香 港	100.0	87.5	12.5	539.3
宁 夏	100.8	88.0	12.7	663.8
新 疆	512.5	401.1	111.4	2015.3

来源：运行监测协调局 2015年03月17日

2月中国4G手机出货约2000万部

中国信息通信研究院3月11日公布数据，2015年2月，全国手机市场整体出货量为2452.6万部，同比增长14.4%；4G手机出货量为2020.8万部，同比增长1167.5%。

数据显示, 2015年2月, 2G手机出货量为250.5万部, 同比增长33.1%; 3G手机出货量为181.3万部, 同比下降89.9%; 4G手机出货量为2020.8万部, 同比增长1167.5%。

2015年1-2月, 全国手机市场累积出货量为7158.7万部, 同比增长16.8%。其中, 2G手机出货量为876.1万部, 同比增长30.8%; 3G手机出货量达到650.1万部, 同比下降86.7%; 4G手机出货量5632.5万部, 同比增长898.0%。

来源: C114 中国通信网 2015年03月11日

2月全国手机整体出货量2452.6万部

据工业和信息化部信息通信研究院(CAICT)日前发布的《2015年2月国内手机市场运行分析报告》显示, 2015年2月, 国内手机市场整体出货量达2452.6万部。其中, 2G手机250.5万部、3G手机181.3万部、4G手机2020.8万部。上市手机新机型78款, 其中2G手机24款、3G手机9款、4G手机45款。

报告分析了国内外品牌手机出货量构成, 2月国产品牌手机出货量达2151.9万部, 同比增长57.5%, 环比下降41.4%, 占手机总出货量的87.7%; 上市新机型75款, 同比下降16.7%, 环比下降49.7%, 占手机上市新机型总量的96.2%。3G手机中, 国产品牌出货量份额分别为: TD-SCDMA手机98.4%、WCDMA手机69.8%、CDMA2000手机94.5%; TD-LTE手机中, 国产品牌占比为86.9%。

报告还指出, 智能手机2月出货量为2188.4万部, 同比增长12.5%, 环比下降45.9%, 市场占有率达89.2%, 其中Android手机出货量达2070.0万部, 同比增长15.6%, 环比下降39.3%, 占同期智能手机出货量的94.6%。在新机型方面, 上市智能手机新机型53款, 同比下降36.9%, 环比下降53.9%, 占同期手机新机型总量的67.9%, 其中有51款采用Android操作系统, 占同期智能手机新机型数的96.2%。

来源: 《人民邮电报》2015年03月14日

IDC: 中国智能机出货量Q4达1.075亿部小米苹果华为前三

根据IDC数据显示, 2014年第四季度, 中国智能手机出货量达1.075亿部, 环比增长2%、同比增长19%。

年增长率在第三季度的11%增长基础上进一步加速。

“尽管中国的3G手机出货量受到运营商补贴减少影响, 市场能够在第四季度增长是由于4G手机的增长。”IDC亚太客户端设备团队资深市场分析师TayXiaohan表示。

“此外, 在通过运营商销售的手机份额有所下降的同时, 通过网上零售商销售的手机数量有所增长(份额同比由个位数增至两位数), 由于网上零售商诸如京东和天猫的普及。”Tay说, “苹果更大屏幕尺寸手机的推出也有助于提高出货量。”

IDC对中国智能手机出货量在2015年增长率的预期为近10%, 中国市场仍有些

区域将进一步增长。

“随着运营商补贴的减少，过去以运营商为中心的供应商诸如中兴、华为和酷派已经通过网上直接销售和网上零售商销售增加了他们的出货量。”

“如果他们能找到在线/离线策略的有效平衡，并找到在线品牌的独特定位，这是可以用来提高其 2015 年出货量的一个可能的渠道。” Tay 补充道。

小米对销售适当规格的低价手机的聚焦及其炒作，帮助它登顶第四季度和全年的销售榜单。

苹果在第四季度一跃升至第二名，因为 iPhone6 和 6Plus 在中国的推出。华为排名第三，因为拥有广泛且表现不错的低端和中端机型。

来源：C114 中国通信网 2015 年 03 月 11 日

海外借鉴

韩国下半年拍卖 700MHz 频谱

据《韩国时报》报道，韩国将在今年下半年拍卖 700MHz 频谱。韩国电信监管机构韩国通信委员会（KCC）将在今年上半年完成拍卖细节的拟定，并将在下半年启动拍卖程序。

由于移动运营商和地面广播电视之间关于频谱的争夺日趋紧张，KCC 需要执行“退出战略”。据《韩国时报》报道，韩国的主要广播电视公司正在游说政府为其分配 700MHz 频谱的专用权。而该国的移动运营商则对此表示反对。

韩国三家主要的移动运营商 SK 电讯、韩国电信和 LGU+ 都表示他们已经为频谱拍卖做好了准备。

韩国电信警告称，拍卖将给电信运营商带来更大的财务压力。但该公司的发言人表示，除了参与进来，公司别无选择，因为公司需要更多的频谱为提供 5G 服务做准备。

近日，在世界移动通信大会上，韩国电信的首席执行官 Chang-GyuHwang 表示，将在 2018 年平昌冬奥会上推出 5G 网络。

700MHz 频段目前用于模拟广播电视，模拟电视数字化以后，随着数字电视频谱压缩技术的进展与模拟电视禁用频道的有效利用，规划释放出一部分频率资源用于未来的移动通信或公共安全业务，从而为人类的社会和经济发展创造新的效益，故也称为“数字红利”。

目前，大多数发达国家已接近完成电视广播系统的模/数转换，发展中国家也

已开始电视广播系统的模/数转换，并且确立了释放 700MHz “数字红利”的原则和程序，加快了“数字红利”频谱释放和重新规划的步伐。

来源：《人民邮电报》2015年03月11日

Ofcom 拟改变批发宽带定价规则

英国电信监管机构 Ofcom 日前宣布新计划，将改变批发宽带的定价规则，以促进英国超高速宽带市场的竞争和投资。新规则意味着，英国电信公司必须使超高速宽带的批发和零售价格之间保持足够的差额，保证其他供应商的定价能与之匹配，并能获得一定利润。这也意味着英国电信不能以阻止其他运营商竞争盈利的方式定价。Ofcom 称，此举使英国电信在超高速宽带批发定价方面保持现有的灵活性，也可促进未来光纤网络的投资。

作为英国最大的超高速宽带零售商和国家网络所有者，其他运营商必须通过英国电信的分拆本地接入（VULA）模式向用户提供光纤到交换箱（FTTCab）、光纤到户（FTTH）等宽带服务。此次规定变更可以保证 VULA 的批发价格和零售价格之间有足够的空间，让对手参与竞争。Ofcom 表示，新规则目的是避免英国电信故意缩小零售利润，保证任何成本的增加都能反映在价格上。新规则也会考虑该公司体育频道的成本和收入，因为目前该公司向超高速宽带用户免费提供体育频道节目。

英国电信运营商 TalkTalk 公司支持新规则，此前 TalkTalk 曾要求 Ofcom 考虑降低批发售价。该公司一位发言人称，“稳健的监管可以创造一个更具竞争力的市场，为用户和小企业提供更好的服务。然而，我们认为，用户可能会对新规则无法立即降低超高速宽带价格感到失望。超高速宽带对我国的未来至关重要，这是降低超高速宽带价格并使英国消费者获益的第一步。”

英国电信表示，虽不反对管制批发定价，但 Ofcom 的声明却被“误解”了。一位发言人表示，“我们不反对测试原则，实际上，我们最近已通过了标准《竞争法案》测试。Ofcom 曾表示，新规则生效后，我们目前的价格也会通过此测试。然而，我们认为体育频道成本不应变成任何评估的一部分，而且不同意 Sky 公司和 TalkTalk 公司要求协助监管的提议。它们拥有超过 40% 的宽带市场份额，而英国电信仅有 31% 的市场份额。”英国电信目前正在考虑正式的反应，其中可能包括申诉。

来源：《人民邮电报》2015年03月11日

M2M 协会推出全球无缝 M2M 连接管理服务

全球 M2M 协会（GMA）在 2015 年全球移动大会上展示了 M2M 连接管理服务 Multi-DomesticService。全球 M2M 协会是由德国电信、Orange、TeliaSonera、意大利移动通信公司、加拿大贝尔和日本软银组成的一个机器对机器（M2M）组织。Multi-DomesticService 由 GMA 运营商联合实施，旨在助力全球企业充分利用迅猛增长的联网设备，可以显著实现汽车和消费电子产业 M2M 与物联网（IoT）服务的

全球部署及管理。

Multi-DomesticService 提供一个统一的 M2M 管理平台，该平台来自于爱立信，并且已经被 TeliaSonera、Orange 和加拿大贝尔采用。

Multi-DomesticService 平台提供实时的连接管理，以便企业能够通过一个节点有效地管理、监控、故障排除和支持其全球的联网设备。它还可以根据个人和企业需求提供各种强大的管理工具，包括灵活地界定各种不同的角色和视图。嵌入式 SIM 卡和预订管理平台能够实现轻松的生命周期和连接管理，因为它们可以自动适应联网设备在整个生命周期的状态——从生产、测试、发货和销售直至抵达终端用户。而且，eSIM 卡开通时可以获得一个本地化的配置文件和 GMA 足迹范围内的各种终端用户服务，使得全球企业无论其位置均可开发 M2M 联网产品，并充分利用客户化的终端用户服务。

该项服务由国际一级运营商联合实施，可基于卓越的高速网络实现优异的服务。它能够实现全新、灵活、随需的业务模式，使得企业能够为客户提供各种各样的 M2M 应用。它为各种网络和各个国家提供一个一致的解决方案。它可以确保更加卓越的服务质量，通过多个运营商开展事件管理。它还可以在全球范围内有效地提供和管理服务。

来源：《人民邮电报》2015 年 03 月 11 日

泰国或将于 2015 年 8 月举行 4G 频谱招标

据泰国《民族报》报道，信息与通讯技术部（ICT）部长蓬猜·鲁吉巴帕（PornchaiRujiprapa）表示，泰国可能于 2015 年 8 月举行 4G 频谱招标。

鲁吉巴帕说，泰国计划成立的特别数字经济委员会由首相巴育（PrayutChan-o-cha）担任主席，预计将于 3 月中旬召开首次会议，以制订国家数字经济政策。他说：“据我所知，由于已经制定好了拍卖计划，国家广播与通讯委员会（NBTC）用六个月的时间就能举行拍卖。我确信拍卖将于 8 月份举行。”

一旦完成了国家数字经济政策的制订，特别委员会将把它提交给国家和平与秩序委员会（NCPO）。国家和平与秩序委员会将决定国家广播与通讯委员会能否继续进行 4G 频谱拍卖准备工作。

国家广播与通讯委员会曾计划于 2014 年中旬拍卖运营商 TrueMove 和 DigitalPhone 的 1800MHz 频段频谱。不过，2014 年 7 月，泰国军政府要求国家广播与通讯委员会将频谱拍卖推迟一年举行。这部分频谱可用于 4G 移动宽带业务。

来源：无线电频谱研究网 2015 年 03 月 13 日