行业信息监测与市场分析之

信息产业篇

山水天成
ShanShui TianCheng

目录

快速进入点击页码

产业环境 3
〖政策监管〗 3
国务院放宽电商创业者门槛将建多元投融资机制 3
国务院推动加快发展电商居民住所或可注册电商公司 5
商务部：互联网领域整治行动延长到 2015 年底 7
商务部对网购管理公开征集意见：“刷信用”将违法 7
工信部取消 5 项通信建设资质资格审批事项 9
〖发展环境〗 10
支付宝再抢入口推“城市服务” 10
“互联网+”未来发展十大趋势 11
运营竞争 16
〖竞合场域〗 16
虚拟运营商用户突破 400 万大关 16
中国联通与保定政府签“互联网+”合作协议 17
中国移动云平台建设成果显着：三大应用转变意义深远 17
中国电信：4G 站址靠利旧短期不依赖铁塔 18
运营商携产业链共去电信化提速经营模式创新 19
〖市场布局〗 21
运营商不甘沦为流量管道借 4G 发力车联网 21
邮政示好菜鸟网络：5000 个网点代收包裹 23
海尔阿里联手抢占电视购物市场 24
中国联通：依托 3G“防守反击” 25
三问中移动申请 FDD 牌照只为融合组网 26
技术情报 28
〖趋势观察〗 28
视频行业整合继续迅雷 1.3 亿出售迅雷看看 28
小米手环与支付宝战略合作进军可穿戴支付领域 29
〖模式创新〗 29
首都机场打造“互联网+”机场 29
淘宝打假升级正式启动“实人认证” 30
终端制造 30
〖科技前沿〗 30

©2014 咨询合作需要，特殊定制，未经同意，不得转载。请致电 400-007-6879

浅谈光纤通信的关键技术..... 30
〖企业情报〗..... 32
中兴通讯去年净利大增 94%内外兼修聚焦 4G 商机..... 32
小米入局这 5 年，10 位厂商“霸道”总裁离任..... 34
雷军预警小米下个五年：竞争惨烈..... 36
联想控股野心：投行思维布局金融业..... 37
酷派净利同比激增近 50%抢 4G 换机潮策略显成效..... 40
市场服务..... 43
〖数据参考〗..... 43
非洲智能机去年增长 108%中国厂商市占率 30%..... 43
星网锐捷 2014 年度报告：营收 36 亿元净利润 2.42 亿元..... 45
南京下达 2015 年基站建设目标责任书：必须完成辖区内 2015 年 4G 基站建设数46
2015 年中国光纤出货仅增长 1.5%全球市场也不景气..... 47
海外借鉴..... 48
IBM 将投巨资发展物联网..... 48
海外市场成彩电新增长极..... 49

产业环境

〖政策监管〗

国务院放宽电商创业者门槛将建多元投融资机制

“互联网+”的风口下，电子商务成为最直接的受益者。

昨日(4 月 1 日)，李克强总理主持召开国务院常务会议，指出发展电子商务等新兴服务业是“互联网+”行动的重要内容。决定创新政府管理和服务，积极支持电子商务发展，为其清障搭台，在发展中规范和引导。

会议决定，放宽电子商务市场主体住所(经营场所)登记条件，并建立适应电子商务发展的多元化投融资机制等。

中国社会科学评价中心常务副主任荆林波对《每日经济新闻》记者表示，电商产业能够有效地推动流通业、制造业、物流快递、宽带、支付等产业的发展。特别是作为一种创新，电子商务通过提供新的服务、新的市场和新的经济组织方式，推动经济转型升级。

降低创业者门槛

电子商务带动就业和促进消费的作用，得到高层重视。

商务部电子商务司副司长聂林海表示，2014 年，中国电子商务交易总额达到 13.4 万亿元，同比增长 28.8%;网络零售交易额提升 2.8 万亿元，同比增长 49.7%;移动端成交额达到 243 亿元，同比增长 42.6%。

©2014 咨询合作需要，特殊定制，未经同意，不得转载。请致电 400-007-6879

电子商务的快速发展也带动了快递业。截至 2014 年底，我国快递业务规模达 140 亿件，快递业务收入完成 2040 亿元，跃升全球第一快递大国。

荆林波表示，电子商务绝不仅是多了一个销售渠道，也不仅是多了一种购物方式，它是一种新的生产力与新的生产方式，有利于推动中国经济转型升级。

不过，在电子商务迅速发展的同时，住所登记难却成了限制其发展的一个因素。近年来，由于城市改造等原因，导致企业因住所难题而无法办理营业执照，特别是对那些想从事对场地要求不高的电子商务、动漫设计等新兴服务业的创业者来说，住所就成了一个较高的门槛。

针对上述情况，会议明确要简政放权，放宽电子商务市场主体住所(经营场所)登记条件。按规定将网络从业人员纳入社会保险，给予同等就业创业扶持。

其实，地方此前已有实践。河北石家庄出台的《石家庄市放宽市场主体住所(经营场所)登记条件的规定》就提到，为解决部分行业企业对住所(经营场所)要求不高，无需实体办公住所(经营场所)即可开展经营的实际情况，降低初创企业运营成本，探索尝试电子商务秘书企业的登记管理，进一步为“住所登记”松绑。

这样，一方面可降低电子商务企业的准入门槛和经营成本;另一方面也有利于促进电子商务经营者主动办理营业执照，使电子商务经营主体从虚拟变为真实，从而为规范行业经营行为打下基础。

完善电商关联领域

此外，创业初期钱从哪儿来，也是令许多电商企业头疼的问题。

北京妈宝帮商贸有限公司总经理王瑶对《每日经济新闻》记者坦言，企业发展到现在，对资金是非常需要的，尽管政策在融资难方面给予了很多支持，但如何找到安全、可靠、成本低的资金仍需要下大气力。

对此，会议明确，要建立适应电子商务发展的多元化投融资机制，引导创业投资基金加大对电子商务初创企业的支持，放开外商投资电子商务业务外方持股比例限制。

这一措施给王瑶莫大的鼓舞，她表示，“目前电商正处在新生到成长的一个阶段，也在回归理性经营，当前沉淀下来的电商平台，如果能借助创投基金这种新的融资渠道，再借势互联网+的战略，相信是会有更好的发展。”

会议还决定，推动电子商务与贸易流通、工业生产、金融服务等相关领域联动发展，创新和拓展面向“三农”的服务，推进网络购物、网络化制造和经营管理、跨境电子商务等新业态成长，建设促进居民消费的电子商务平台，支持实体店与电商、线上与线下协同发展。

与此同时，要加强法规标准和信用体系建设，营造公平竞争的环境和舞台，提升电子商务产品质量，完善网上交易投诉和维权机制，打击网络盗窃、诈骗等违法

©2014 咨询合作需要，特殊定制，未经同意，不得转载。请致电 400-007-6879

行为，保护知识产权和网络交易安全。让电子商务的蓬勃发展助推大众创业、万众创新。

来源:《每日经济新闻》2015 年 04 月 02 日

国务院推动加快发展电商居民住所或可注册电商公司

府院要闻

国务院常务会议，确定加快发展电子商务的措施、培育经济新动力等措施。会议指出，发展电子商务等新兴服务业，是“互联网+”行动的重要内容，对于促进传统产业和新兴产业融合发展、减少流通成本、激励创业扩大就业、拉动消费、改善民生、增加金融活力、促进发展升级，具有重要意义。

做电商将更加方便了。

4 月 1 日，国务院总理李克强主持召开国务院常务会议，确定加快发展电子商务的措施，培育经济新动力等措施。

该会议指出，发展电子商务等新兴服务业，是“互联网+”行动的重要内容，对于促进传统产业和新兴产业融合发展、减少流通成本、激励创业扩大就业、拉动消费、改善民生、增加金融活力、促进发展升级，具有重要意义。

为此，下一步要实施简政放权，放宽电子商务市场主体住所（经营场所）登记条件等，同时推进网络购物、网络化制造和经营管理、跨境电子商务等新业态成长。另外还要加强法规标准和信用体系建设，营造公平竞争的环境和舞台。

对此，商务部研究院消费经济研究部副主任赵萍指出，这意味着下一步要通过互联网思维来改造传统产业，通过发展电商进而促进流通业、制造业、农业发展的新时期已经到来。

比如，目前农民生产的产品价格卖出去很低，但是到了终端消费者这则显得很贵。如果农民也做电商，比如使用淘宝、微博、微信卖货，即使量不大，也会逼迫传统流通商降低成本。“如果超市价格还是太贵，城市居民可能会从农民那拿货。”她说。

她认为，未来不是中国农产品出厂价和销售价格差别大的问题要解决，连国内与国外价格大的问题，也将通过跨境贸易解决。比如美国宝马比中国便宜 2/3，未来中国居民可以直接通过电商买美国宝马，逼迫宝马在中国降价。

电商行业将进一步松绑

4 月 1 日的国务院常务会议确定，要创新政府管理和服务，积极支持电子商务发展，为其清障搭台，在发展中规范和引导。

为此，一方面要简政放权，放宽电子商务市场主体住所（经营场所）登记条件。

按规定将网络从业人员纳入社会保险，给予同等就业创业扶持。建立适应电子商务发展的多元化投融资机制，引导创业投资基金加大对电子商务初创企业的支

©2014 咨询合作需要，特殊定制，未经同意，不得转载。请致电 400-007-6879

持，放开外商投资电子商务业务外方持股比例限制。

其次要推动电子商务与贸易流通、工业生产、金融服务等相关领域联动发展，创新和拓展面向“三农”的服务，推进网络购物、网络化制造和经营管理、跨境电子商务等新业态成长，建设促进居民消费的电子商务平台，支持实体店与电商、线上与线下协同发展。

对此，中国电子商务研究中心高级分析师张周平认为，这意味着中国电商行业将进一步松绑。

比如放宽电子商务市场主体住所（经营场所）登记条件，意味着居民住处可能可以作为公司注册的场所。这种情况已经在很多地方做了，未来可能要向全国推广。

此外放开外商投资电子商务业务外方持股比例限制，意味着过去外资不能占电商 50%以上的股权情况会改变。其实包括外资很多大的电商企业早已对中国市场兴趣很大。

而这样做的好处是使电商进一步规范发展。比如居民注册电商可以选择淘宝，但是很多没有注册公司，未来降低门槛在家注册公司后，可以使得其业务做大，也可以更加规范，政府也可以有税收。

而电商各个领域要加快拓展面向“三农”服务，也很有必要。“因为农村是中国未来最大的一个电商市场。”张周平说。

截至目前，中国的移动互联网用户已达 8 亿以上，还有约 5 亿左右的新增长空间，主要是在农村。

2014 年全年网上零售额 27898 亿元，比上年增长 49.7%，大大高于全年社会消费品零售总额 12.0%的增速，占全年社会消费品零售总额比例为 10%左右，而且该比例正在快速提升。

电商领域法律或会加快出台

本次常务会议也指出，下一步要加强法规标准和信用体系建设，营造公平竞争的环境和舞台，提升电子商务产品质量，完善网上交易投诉和维权机制，打击网络盗窃、诈骗等违法行为，保护知识产权和网络交易安全。让电子商务的蓬勃发展助推大众创业、万众创新。

为此，有专家认为，这意味做电子商务领域的法律可能会加快出台。

长期对电子商务立法有研究的广东商学院法学教授孙占利指出，涉及电子商务的法律有两个，一个是电子商务法，还有一个是网络安全法。

其中电子商务法目前早已有多个课题组，针对电子商务的问题进行了深入研究，目前草案已经成型，预计今年可能会拿出一个成熟的草案，先征求意见，然后由全国人大批准。

从目前的情况看，明年全国人大审议的可能性较大，但是如果加快，也不排除

©2014 咨询合作需要，特殊定制，未经同意，不得转载。请致电 400-007-6879

今年出台的可能性。

上述两个法律主要解决网络侵权和网络犯罪的问题。本次常务会议谈到的网络盗窃、诈骗等违法行为，保护知识产权和网络交易安全，均是立法的重点领域。

不过，孙占利也指出，网上很多侵权是第三方即用户等做的，比如上传视频和资料，网络平台因为避风港条款，可能不会被追究。“但是如果有人投诉侵权，网络平台应该删除，否则为违法。”他说。

赵萍表示，推进网络购物、网络化制造和经营管理、跨境电子商务等新业态成长，可能意味着未来内外贸产生统一的可能，而居民可以更方便在境外销售和购买货物。

这方面，目前上海自贸区经过法律授权，可以进行汽车等平行进口，一般是指除总经销商以外的其他进口商从产品原产地进口的汽车，与国内授权经销渠道“平行”。

而允许发展跨境电子商务，则意味着居民通过电商平台可以直接购买国外的产品，但是要缴纳各种税收，且要授权。

此前，中国兴起了庞大的代购市场，绕过了海关，使得不少居民能买国外廉价的免税产品。不过上述代购由于绕过了海关，存在合法问题。

赵萍认为，以电商来改造各个行业，不只是促进国内农业和制造业，也会促使国内流通业，以及国外厂家定价策略的改变。“国外奢侈品在发展中国家的定价，总是比发达国家要高，这是个需要解决的问题。”她说。

来源：《21 世纪经济报道》2015 年 04 月 02 日

商务部：互联网领域整治行动延长到 2015 年底

2014 年，全国共查处侵权假冒案件 17.8 万件，案件办结率 83%，同比提高 17 个百分点。商务部新闻发言人沈丹阳 3 月 31 日表示，在这一背景下，互联网领域的整治行动将延长到 2015 年。今年还计划将车用燃油整治行动由京津冀推向全国。

点评：打假这服猛药不能停。

来源：《北京晨报》2015 年 04 月 01 日

商务部对网购管理公开征集意见：“刷信用”将违法

3 月 31 日，商务部公布了《商品流通法(草案征求意见稿)》，向社会公开征求意见。意见稿明确表示，交易场所内“禁止经营者自行或通过他人虚构信用评价”。

“消费者在网购时会将商家的信用等级和商品评价作为考量，但可能这些评价或信誉度并不可靠，就是我们通常说的‘刷信用’，这次征求意见稿将对该问题做出规定。”商务部法条司副司长陈福利称。

这意味着，网购刷信誉、虚构信用评价等手段将违法。据悉，我国首部《电子商务法(草案)》有望在今年下半年向各部门、相关企业、行业协会、专家等公开征

©2014 咨询合作需要，特殊定制，未经同意，不得转载。请致电 400-007-6879

求意见。

众所周知，对于大量网店店主来说，高信用往往意味着更多的商品，更多的客户和更多的生意。但随着淘宝等平台上网店数目的不断膨胀，卖家的信用成本也越来越高。信誉和销量不高的店铺，在淘宝上的生存能力很弱。对于不少卖家而言，刷信誉成了生存下去的普遍做法。

尽管淘宝有不少打击刷信誉的专项措施，但收效似乎并不明显。“应该说，平台方有义务治理刷信誉和虚假交易的行为，但现阶段它们并没有太多精力去做。在网购高速发展的特定阶段，刷单是不可避免的现象。”一位电商人士向记者表示。

“刷单”的痼疾

以淘宝为例，如果卖家们开店没有销量，自然也就没有信誉，在零销量的基础上，根本无法吸引消费者下单。尤其是一些新卖家，他们已经错过了电商发展之初的流量红利期，如今昂贵的流量成本，使其在和资深卖家的竞争中毫无优势可言。而交易量在买家对商品的选择中占有一定的权重，于是，在没有充足资金做推广的情况下，许多新卖家以刷信誉的方式来制造出虚假的交易量。

对于网店来说，销量和信誉决定着它们能否生存下去，无论这些销量是真是假。而依附于这些网店的，还有大量的“淘宝刷信誉团”。这些群体有着明确的分工，通过为网店制造虚假销量和好评，来获取佣金。

“在淘宝上，基本上有生意的人都在刷单。”一位电商从业者告诉记者，“刷单已经变成了网店一块固定的成本，就像推广费一样。”据他称，网店每刷一单的费用不同，一般在 3-8 元。“举例来说，客单价在 100 元左右的商品，一般要先刷个十几到几十单。没有销量的商品基本卖不出去，卖家必须得干。”

“刷单的行为实际是钻了淘宝规则的空子。”淘宝相关负责人告诉记者。她表示，淘宝一直坚持严厉打击炒信行为，截至目前，淘宝网通过系统核查、人工审核、全网举报等一系列举措对信用炒作实施打击，一旦发现，对涉嫌虚假销量、信用的店铺和商品，视严重程度给予扣分、搜索降权甚至关闭店铺的严肃处理。在此基础上，“我们一直与专案部门和公安机关保持合作和互动，对外围炒作团伙进行严厉打击。”该负责人称。

即便如此，由于庞大的市场需求和取证困难，刷单和刷信誉的行为依然屡禁不止。一方面，这类行为涉及的金额较小，难以立案;另一方面，刷单行为的追查非常困难。

“在刷单过程中，一切的交易都是真实的。”上述电商人士称，“从浏览、下单、配送到消费者的姓名和地址，所有环节都是真的，几乎无懈可击。”这种情况下，通过技术很难将其查出来。而一些大的卖家，在刷单过程中也十分“谨慎”，很少露出马脚。

©2014 咨询合作需要，特殊定制，未经同意，不得转载。请致电 400-007-6879

平台之惑

据悉，不仅是淘宝，京东等平台上同样存在刷单现象。有业内人士称，刷单行为与电商平台之间存在着某种敏感微妙的关系。一方面，对平台而言，虚假的交易信息是会影响平台的信誉的，因此平台会对刷单现象进行相关处罚;但从另一个角度看，虚假的交易量对于平台的各项数据皆有帮助，于是，许多电商平台对刷单现象处于“两难”的心态，一方面要遏制，另一厢为了数据更加靓丽便于招商，一定程度上也听之任之。

上述电商从业者称，淘宝上的刷单现象屡禁不止与淘宝本身的考核体系也有关系。“淘宝内部的 KPI 是以类目划分的，小二总是希望自己负责的类目里的商家能够在平台上把生意做好，所以小二也会帮助商家引流、上活动等等。而对于刷单现象，有时也会睁一只眼闭一只眼。”换言之，淘宝打击刷单的大方向，或许会因为考核机制的原因，在执行层面上遭遇阻碍。

另有卖家称，为“双十一”活动刷信誉的卖家何止上万，但每年真正被处罚的数量非常少。许多大店也刷着信誉，但它们为天猫贡献着不菲的收益，面对这些大店，阿里自然不会对其“下重手”。被处罚的往往都是小店，起到的是杀鸡儆猴的作用。而对天猫等平台来说，刷销量不仅能增加平台交易额，还能按正常交易来扣点。每刷一笔，平台方就会入账 5%左右的分成。

在地幔广告总裁袁俊看来，如今的一些大平台针对刷单现象都有一定的管理资源的投入，但这种投入的力度不大。“毕竟，平台方并没有强制义务去打击刷单，以现在淘宝的交易规模来看，打击刷单意味着要设立几百人的巡查团队，需要大量的商业投入。”

如果“刷信誉违法”的条例得到落实，对净化网购环境有一定帮助，同时也可能使一部分网店处于更加惨烈的生存状态。但在袁俊眼里，这部分规定近期落地的可能性不大，因为技术上和执行上存在一定的难度。

“假使一个商品下有 500 个点评，相关部门不可能一一追查这 500 个 IP，向消费者核实这笔交易是否为刷单。有关部门只能通过抽样来检查。这种情况下，刷单的现象很难遏制住。”袁俊称，“并且，许多刷单的商品本身并不是假货，符合质量标准。而追查的往往都是那些遭到投诉的，质量不过关的商品。”

来源:《21 世纪经济报道》2015 年 04 月 02 日

工信部取消 5 项通信建设资质资格审批事项

4 月 1 日，工业和信息化部通信发展司发出做好通信建设市场管理工作的通知，取消了 5 项通信建设资质资格审批事项，并对事中事后管理提出要求。

2014 年 5 月，工信部印发《通信工程建设项目招标投标管理办法》，废止了《通信建设项目招标投标管理暂行规定》，其中有关通信建设项目招标代理机构从业的

©2014 咨询合作需要，特殊定制，未经同意，不得转载。请致电 400-007-6879

规定不再适用。2014 年 9 月，工信部印发《工业和信息化部关于废止和修改部分规章的决定》，删除了《工业和信息化部行政许可实施办法》中行政许可项目的条件和程序规定（第一批）的第 2 项、第 3 项、第 4 项、第 5 项和第 6 项内容，进一步明确取消 5 项通信建设资质资格审批事项，并要求各相关单位按照要求规范开展通信工程建设工作。

通知指出，工信部将积极探索通信建设管理工作的新模式、新方法，推进通信建设领域诚信体系建设，提高通信建设市场监管水平和效率，充分发挥市场和社会组织自律管理作用，进一步激发市场的创造活力和发展内生动力。各通信管理局要强化通信建设市场监管工作，加强对通信建设各方主体从业行为的监督检查，对违法违规行为进行查处，营造公平竞争的通信建设市场环境。各电信企业要认真贯彻落实国家有关招标投标、工程建设的相关管理制度，坚决遏制各类转包、违法分包建设行为，确保通信建设工程质量和安全。

按照规定，自通知发布之日起，《关于实施通信建设行政许可项目具体问题的通知》、《工业和信息化部关于做好取消通信信息网络系统集成企业资质等 4 项行政审批事项相关工作的通知》、《工业和信息化部关于做好取消通信建设项目招标代理机构资质行政审批事项的通知》同时废止。

来源：通信产业网 2015 年 04 月 07 日

〖发展环境〗

支付宝再抢入口推“城市服务”

在支付宝、招财宝等金融类产品之外，蚂蚁金服想要成为生活中“服务超市”（包括缴费、出入境查询等各类城市服务）的入口。

《第一财经日报》记者在 3 月 31 日下午支付宝的一次内部沟通会上了解到，4 月初，支付宝钱包首页菜单中会新添加一项“城市服务”标签入口，里面整合了车辆违章查询、出入境查询、诊疗挂号、小客车摇号等生活服务，相当于将以往在 PC 上通过政务网站进行的操作改成了在第三方移动平台上来完成。

事实上，这项服务前两天针对杭州地区范围的支付宝钱包用户已经低调上线，4 月初的正式发布将覆盖上海、广州、深圳、宁波、苏州、青岛、南京等 9 个城市，北京被列在随后的第二阶段计划中，预计 4 月份开通城市达 30 个。据蚂蚁金服大客户事业部副总经理刘晓捷透露，到今年年底，开通城市将达到 50 个。

地区差异也会体现在这项服务上，比如上海用户可以通过支付宝钱包进行婚姻登记预约、上海图书馆藏书的查询、预订等。

在这项功能开通之前，支付宝钱包一级页面下已经长期存在一个“水电煤”缴费入口，可对接各城市的政务机构进行在线缴费；而在支付宝服务窗中也分散着一些生活服务功能的标签页。这次以“城市服务”一级标签出现，实际上是将这些生

©2014 咨询合作需要，特殊定制，未经同意，不得转载。请致电 400-007-6879

活服务做了一个总的入口。

刘晓捷对《第一财经日报》记者说，这是在互联网+的思维下整合阿里内部各方资源的一次突破。

拿诊疗来说，此前支付宝钱包一直在推进旨在对传统医院进行互联网流程再造的“未来医院”计划，而“未来医院”会和“城市服务”打通。目前，支付宝在医疗领域正在啃的一块硬骨头是对接医保，据内部消息透露，走得比较靠前的广东地区目前已经能实现统筹账户的在线结算，但全国各地的医保政策有上千种，光浙江省就有 79 个，对接任务很重。

对于信息安全问题，刘晓捷对本报记者说，用户在“城市服务”前端看到的是以 HTML5 的形式呈现的原政务网站页面，只是做了优化处理，实际的后台系统和数据都放在政府手里，而未来一旦某项服务不能满足大规模集中并发请求，需要“上云”，阿里云提供的是政府专有云，所有权仍由政府部门掌握。

除了业务拓展和体验优化上的，摆在支付宝面前的一座大山是，能否培养起规模用户通过钱包、手淘等这些平台进行生活服务的查询、缴费的习惯？

在入口布局上，除支付宝钱包外，手机淘宝和新浪微博（主要通过各个“蓝 V”政务微博以及微博支付对接）也将开通“城市服务”的入口功能。

尽管这三项都是亿级用户的移动端产品，但微博的属性难以让用户联想到水电煤缴费等生活服务操作；手淘的场景主要围绕网购，其不久前推出的扫码购物功能正在逐渐培养用户通过手淘“逛超市”等生活场景的习惯；而最可被倚重的还是活跃用户数达 1.9 亿的支付宝钱包。同样地，微信也在通过公众号抢夺这个市场。

支付宝方面透露的最新数据显示，水电煤缴费功能目前已经覆盖了 28 个省、253 个地级市。2014 年，通过支付宝缴费已经达到 8642 万笔，支付宝钱包占比达到 68.1%。这也说明，像水电煤缴费这种无线端的便民服务正在被用户接纳。

来源：《第一财经日报》2015 年 04 月 01 日

“互联网+”未来发展十大趋势

从现状来看，“互联网+”处于初级阶段，各领域针对“互联网+”都会做一定的论证与探索，但是大部分商家仍旧处于观望的阶段。从探索与实践的层面上，互联网商家会比传统企业主动，毕竟这些商家从诞生开始就不断用“互联网+”去改变更多的行业，它们有足够的经验可循，可以复制改造经验的模式去探索另外的区域，继而不断的融合更多的领域，持续扩大自己的生态。

互联网+真正难以改造的是那些非常传统的行业，但是这不意味着传统企业不做互联网化的尝试。在过去几年，很多传统企业就已开始尝试营销的互联网化，多是借助 B2B、B2C 等电商平台来实现网络渠道的扩建。更多的线下企业还停留在信息推广与宣传的阶段，甚至不会、不敢或者不能尝试网络交易方面的营销，因为他

©2014 咨询合作需要，特殊定制，未经同意，不得转载。请致电 400-007-6879

们找不到合适的方案来解决线下渠道与线上渠道的冲突问题。还有一些商家自搭商城，但是成功的不是太多。但是自创品牌，通过电商平台经营服装及零食等商家已经摸索出了一条电商之路。

与传统企业相反的是，当前“全民创业”时代的常态下，与互联网相结合的项目越来越多，这些项目从诞生开始就是“互联网+”的形态，因此它们不需要再像传统企业一样转型与升级。“互联网+”正是要促进更多的互联网创业项目的诞生，从而无需再耗费人力、物力及财力去研究与实施行业转型。可以说，每一个社会及商业阶段都有一个常态以及发展趋势，“互联网+”提出之前的常态是千万企业需要转型升级的大背景，后面的发展趋势则是大量“互联网+”模式的爆发以及传统企业的“破与立”。

本文尝试结合互联网线上线下的常态，做一个“互联网+”发展趋势的预测，希望对正在关注“互联网+”的朋友有所启发。

趋势一：政府推动“互联网+”落实

“互联网+”是全国性的，各地政府都会提出建设主方案，然后招标或者外包给能够帮助企业做转型的服务型企业去具体执行。在今后长期的“互联网+”实施过程中，政府将扮演的是一个引领者与推动者的角色。

一是发现那些符合政策并且做的好的企业并立为标杆，起到模范带头作用。

二是挖掘那些有潜力、在将来能够发展成为“互联网+”型的企业。

三是结合各地实际情况，建立更新更接地气的“互联网+”产业园及孵化器，融合当地资源打造一批具备互联网思维的企业。

四是引进“互联网+”技术，包括定期邀请相关人员为当地企业培训互联网常识，以及对在职员工的再培训等。

五是资源对接，与各大互联网企业建立长期的资讯、帮扶、人才交流等关系，在交流中让互联网企业与传统企业相互交流，便于进一步合作。

趋势二：“互联网+”服务商崛起

接下来会出现一大批在政府与企业之间的第三方服务企业，这些企业可能会以互联网企业为主，但不排除部分传统企业也会逆袭成为“互联网+”服务商。其实从服务角度来看，传统企业转型为“互联网+”服务商也是一种转型。这是一种类似于中介的角色，他们本身不会从事互联网+传统企业的生产、制造及运营工作，但是他们会帮助线上及线下双方的协作。更多的是做双方的对接工作，盈利方式则是双方对接成功后的服务费用及各种增值服务费用。

这些增值服务可能会是培训、招聘、资源寻找、方案设计、设备引进、车间改造等。初期的“互联网+”服务商是单体经营，后期则会发展成为复合体，不排除后期会发展成为纯互联网模式的平台型企业。第三方服务的涉及的领域有大数据、

©2014 咨询合作需要，特殊定制，未经同意，不得转载。请致电 400-007-6879

云系统、电商平台、O2O 服务商、CRM 等软件服务商、智能设备商、机器人、3D 打印等。

趋势三：第一个热门职业是“互联网+”技术

“转型红利”期的第一个热门职业会是“互联网+”技术。由于社会及行业的需要，会催生大量的专业技术从业者。这个职业群体的构成包括成熟的技术人员及运营人员，还有更多的通过培训上岗的人员。从事“互联网+”服务商的工作，要求每一个人都有整体规划性思路，他们能够根据“互联网+整体解决方案”做事，然后再有一个具体而擅长的领域，譬如运营及技术等，通过不断的向下延伸而匹配到线下的传统企业中。甚至，“互联网+”服务商要为每一个企业配备数个服务代表，工作人员“驻商”或者“驻岗”，为企业提供一对一的服务。

趋势四：“互联网+”职业培训兴起

政府及企业也需要更多懂“互联网+”的人才，关于“互联网+”的培训及特训的职业线上线下教育会爆发。在线教育领域，职业教育一直是很火的教育类型，同时市场份额也占的比较大，每年都会有很大的进步。在“互联网+”这一轮热潮中，针对互联网+职业教育会兴起，可以具体细分到每个工作岗位的具体工作。其实这些培训还是互联网企业的职位，传统企业想改变企业架构，需要配备更多的专业技能职工。“互联网+”职业培训面向两个群体，一是对传统企业在职员工的培训，二是对想从事该行业的人员的培训。

趋势五：平台（生态）型电商再受热捧

在电商方面，平台型电商及生态型电商会广受关注，包括大型平台及地方平台，无论是淘宝、京东还是某地的小型商城，将会有更多的传统企业与其接洽。甚至这些平台会专门成立独立的“互联网+”服务公司，更深入到企业内部。对于传统企业而言，在初期的转型实操上，更多企业会选择加入一个平台或者生态。一来可以从平台或者生态上积累部分资源并学习其运营模式，二来可以避免自搭平台运营失败的情况出现。加上平台或生态，也能更好的认知自身的资源优势与不足，通过与其他商家合作，了解整体产业链布局，建立格局观。

这有利于传统企业找到转型突破点，以后才能以点代面，企业自身也有可能发展成为一个生态。当然，平台或生态不只是线上的，线下的资源整合的一定程度，也能催生出平台。更多的平台或者生态出现以后，“互联网+”要做的只是生态与平台的连接，更有利于行业的整体升级。

趋势六：供应链平台更受重视

供应链平台会成为重中之重，专门设计和研究供应链的商家会成为构成传统企业新商业模式主架构部分的服务者，这是每一个接受“互联网+”的企业应该遵循的。企业及行业转型的根本是供应链的互联网化，也是供应链的优化与升级。对于

©2014 咨询合作需要，特殊定制，未经同意，不得转载。请致电 400-007-6879

一个传统企业来讲，人员架构可以变的像传统企业一样扁平，技术人员也都可以配齐，考核制度也可以效仿互联网企业，但是更底层的供应链改造是个非常困难的问题。

供应链涉及物流、现金流等各种维持企业运营的重要因素，很多传统企业在现在看来根本是无法改造的。传统供应链模式相对效率低下，互联网化以后的传统企业必定会受其拖累。因此，“互联网+”要求有一部分专门研究供应链设计及改造的专业人才站出来，为广大需要转型升级的企业服务。

趋势七：020 会成为“互联网+”企业首选

020 将会大受重视，020 已经成为当前商业都在探讨的话题，只是 020 不算商业模式，只是一种形式，广大传统企业可以借用这种方式而进一步改造原有的商业模式。同时，作为连接线上及线下的新商业形式，会成为当前广大传统企业的首选，020 相关的资讯公司及研究单位会受重视及热捧。在“互联网+”被提出以后，很多认为在线上线下产业相融合的大趋势下，020 已经没有位置了，这个看法是伟哥不认同的。

作为专业研究线上线下相连接的一种商业形式，目前很多传统的企业尤其是手工业已经从中找到了适合企业发展的模式，这种模式正是“互联网+”模式需要借鉴的。大量 020 企业的案例可以为传统企业转向提供经验，也可以为互联网企业融合传统企业提供思路。接下来，020 会是每个传统企业的必修课，也是线上企业必须研究的课题。同时，伟哥认为“互联网+”之所以被政府推出，各种基于 020 的商业模式是其参考，也算是一种变向的推动。

趋势八：创业生态及孵化器深耕“互联网+”

目前，全国的孵化器已经超过 1200 个，2015 年会是孵化器的整合元年。同时，孵化器在接下来的发展中，将主推“互联网+”，传统企业融合“互联网+”的新模式企业将会与高新产业一样受到孵化器的重视。“互联网+”被作为政策推出来的另一个原因，是因为当前全面创业是时代，大部分创业项目或多或少都与移动互联网相关。智能硬件、在线教育、020 等领域创业项目的火热，间接推动了新材料、传感器、集成电路、软件服务等行业的兴起，这些领域同样也出现了足够多的创业项目。

当前，围绕互联网的创业项目已经形成了一个生态，创业项目的关联性是一条脉络，这条脉络可以梳理与整合某些行业的全产业链；物联网是另一条脉络，这条线把智能硬件、可穿戴、生物医疗等领域连接起来。整个创业生态都是围绕移动互联网的，政府牵头推出“互联网+”政策，正是为了推动更多的互联网创业项目的产生。在政策的激励下，会有更多的互联网创业项目出现，传统的创业项目也就越来越好，以此来解决行业的升级。所以，接下来各地的孵化器将会主推“互联网+”

©2014 咨询合作需要，特殊定制，未经同意，不得转载。请致电 400-007-6879

项目。

趋势九：加速传统企业的并购与收购

互联网企业投资持股传统企业已经屡见不鲜，事实上传统企业投资或者收购互联网企业的案例也不在少数。在以往的传统企业转型研究中，伟哥认为入股与并购是传统企业互联网化最简单快捷的方式。这比传统企业高薪挖电商运营团队或者引入高科技人才更直接有效。引进团队和人才还需要很长的时间与企业原有结构及运营模式磨合，也不是所有企业都适合直接转变运维模式的。直接收购互联网企业，企业的全部业务打包性的与传统企业对接，相当于互联网业务外包但又是内部的公司，双方的业务及职工又不受冲突，可谓一举多得。

不要看互联网企业价值多少亿美元，市值 500 亿美元以上的互联网公司也就那么多，线下的资本要比线上多很多。大量的民间资本长期累积，过去这些资本都投银行、能源等传统行业，近几年来随着实体行业的萧条与不景气，这些手握大量资本的企业开始着眼互联网，很多专注互联网投资的基金都有传统企业的身影。线下资本投入线上，有利于民间资本的优化及再分配，“钱生钱”的投资模式如今已经走向病态，以 P2P 等巧立名目的民进非法集资还在与日俱增，如果这部分钱能够转投创业项目，将会更好的促进社会的整体转型。

趋势十：促进部分互联网企业快速落地

“互联网+”虽然更多的是互联网与传统企业的融合，其实很多互联网企业也在寻求切入传统市场，这些企业也需要转型。最鲜明的例子是当前数以万计的手机应用，这些 APP 肢解了 PC 互联网的市场，短时间内积累了超过千万甚至上亿的用户，但是缺乏更好的商业模式，简单的说就是找不到挣钱的来路。可能用户很多，活跃度也很高，但就是无法直接变现，或者用户的消费能力太差。基本上每一个 APP 都是某个行业或者其细分领域的代表，在线上无法解决的盈利问题的时候，这些商家都有落地线下的趋势。

如果说过去是互联网企业主动找传统企业，谈及的条件等方面会非常被动，“互联网+”则会让传统企业主动找互联网企业。譬如在“治霾”这个问题上，污染严重的制造业以及传统检测设备的商家肯可能都会找到互联网企业，以提供整体解决方案及产品合作方案。“互联网+”政策能够促成过去这些商家做不到或者不敢想的事情，这也算是将来一个趋势。

本文与大家探讨的“互联网+”未来趋势，基本是政策、产业连接、创业及资本方面的，也是比较宏观的。在每一个行业以及细分领域可能还会有更多的趋势，但大体上都离不开社会及产业的大环境。其实无论大家身处哪个行业，在参考伟哥所述及的这些趋势之外，更要与自身行业相结合，可能会对企业将来发展有一个更好的预判。

©2014 咨询合作需要，特殊定制，未经同意，不得转载。请致电 400-007-6879

其实不管有什么样的趋势与政策，最终要推进与落实“互联网+”还是要靠企业自身。至于要走哪个路线，选择哪种方式，就看企业对产业、企业、互联网、以及商业模式的理解了。

来源：C114 中国通信网 2015 年 04 月 02 日

运营竞争

〖竞合场域〗

虚拟运营商用户突破 400 万大关

笔者从消息人士处获悉，目前全国虚拟运营商“170”用户已经突破 400 万大关，最新数据为 420 万左右，“1709”用户约占 80%以上。其中，蜗牛移动、迪信通、巴士在线等企业发展势头较猛，用户数占据企业排名前列。

移动转售业务自 2013 年底开启，至今虽有一年之余，但考虑到后三批拿到移动转售牌照时间较晚，目前仅有 20 多家企业正式放号运营。而这 20 多家中包含了前两批全部 19 家虚拟运营商企业，以及后三批中的用友通信、朗玛信息等。考虑到民营企业从拿到牌照到正式放号运营需要一段时间调整，后三批企业动作稍慢亦属情理之中。

翻看虚拟运营商全行业发展历史，从去年话机世界 4 月 8 日在杭州率先开启“1700”号段（中国电信）测试放号、蜗牛移动 4 月 10 日在北京率先开启“1709”号段（中国联通）测试放号，距今已经近一年时间。在去年 4 月份至 8 月份期间，移动转售行业扎实推进发展，仅 5 个月时间发展 20 万用户，要知道这些都是在测试放号期间完成，当时“170”号码互联互通问题远未解决。

2014 年 8 月 5 日，蜗牛移动正式商用放号，而这也掀起了全行业虚拟运营商集体正式商用潮。蜗牛移动用短短七个月时间发展在网用户 100 万，这不仅在中国创造虚拟运营商发展历史，而且放眼全球亦属凤毛麟角。一时间，虚拟运营商发展再次得到社会各界广泛关注。

虚拟运营商正式商用以来，距今 7 个多月时间平均每个月发展 60 万用户，每天平均发展 2 万用户，发展速度同样惊人。

相比大多社会舆论看低虚拟运营商，笔者认为社会舆论需理性。尽管当前全行业虚拟运营商“170”用户总和不足随便一家基础运营商零头，但万事万物发展皆需要一个过程。短期内的蛰伏不代表未来不会爆发。况且，当前移动转售仅为试点期，试点期有如此成绩难道还不够合格？

另外，据不完全统计，目前全球存活着大概 1000 多家虚拟运营商，要知道全球消费者已经超过 70 亿人。而放眼国内，目前仅有虚拟运营商企业 42 家，而 42 家企业面对的是 14 亿庞大消费群体。有基于此，我们还有何理由继续唱衰虚拟运营商呢？

©2014 咨询合作需要，特殊定制，未经同意，不得转载。请致电 400-007-6879

来源：通信世界网 2015 年 04 月 01 日

中国联通与保定政府签“互联网+”合作协议

3 月 30 日，中国联通云数据有限公司、河北联通分公司与保定市政府在北京签署“互联网+”战略合作协议，保定成为与中国联通签署合作协议的第一家市级地方政府。

根据协议，联通与保定市政府将本着发展、共赢、平等、互利的原则，建立长期的战略合作关系，互为重要合作伙伴，在智慧城市、农业、零售业、制造业、金融、交通物流等领域开展深入合作。联通将顺应移动互联网的发展趋势，建设固定宽带网、移动宽带网、全光网络，满足保定基础通信网络的需求，并将整合自身网络资源、数据资源，为政府建设可动态扩展的云计算平台、电子政务网上大厅、数据共享中心等。双方将密切合作，加强联系，在发展“互联网+”的实践中积极探索，结合保定市的优势，找准发展的关键领域，努力打造京津冀协同发展的典范。

来源：《人民邮电报》2015 年 04 月 03 日

中国移动云平台建设成果显着：三大应用转变意义深远

在日前某公开场合，中国移动设计院技术部总经理高鹏在演讲中，介绍了最近几年中国移动在云计算方面的最新实践，以及云计算给中移动所带来的应用转变。

据高鹏介绍，中国移动从 2011 年开始建设云计算平台，基本的思路是按照节奏分步骤全面推进。

“私有云和公有云在同步建设，私有云主要实现自身业务支持与规划，公有云则面向第三方。”私有云方面，中国移动建设了一级私有云平台，但是这不排除各省公司建设省级的私有云和大数据平台。

在他看来，云计算平台的建设可以分为六个维度，规划设计、计算能力建设、存储能力、网络能力、安全、管理平台等六个范畴，这个平台建好之后才能建立业务迁移和部署的闭环。

几年来，中国移动云计算平台建设性取得了阶段性成果。一是构建了资源池统一运维体系，针对不同的资源池级别，提供统一的运维流程，与原有的运维进行对接；二是提供多资源池统一运营能力，目前中国移动已经通过一套运营管理平台，对各资源池进行资源集中运营和管理。

成果只是一方面，云平台给中移带来的应用上的转变，则是更加深远。“我们分析有三个转变，分别是建设模式、运维模式和运营成本降低。建设模式上的转变，这几年是显而易见的，过去是各平台单独投资单独建设，现在是统一分批采购；运维过去是纵向包机，现在是横向分层来维护，显而易见也降低了运营成本。”

来源：C114 中国通信网 2015 年 04 月 07 日

©2014 咨询合作需要，特殊定制，未经同意，不得转载。请致电 400-007-6879

中国电信：4G 站址靠利旧短期不依赖铁塔

如愿以偿拿到 FDD 牌照后，中国电信马不停蹄地展开 4G 网络规模建设。

“今年，中国电信将投资 610 亿元用于 4G 网络的建设，占到了移动业务的 97%。”中国电信董事长王晓初在 2014 年业绩说明会上向外界透露。

相比于去年，中国电信 4G 投资总额几乎增加了一倍。“虽然错过了最好的 4G 时间窗口，但中国电信希望通过 FDD 的技术优势来弥补被落下的时间。因此，中国电信在 4G 建设上一定是蛮拼的。”一位业内独立观察家向记者表示。

在业绩说明会上，王晓初并没有具体透露基站建设的数量。但从建设一个新基站需要花费 25 万-30 万的成本来计算，可以得出，中国电信今年预计建设至少 20 万个的基站。

站点利旧依赖铁塔不现实

建设 4G 网络，中国电信面临的首要难题就是站点缺口大。

这是因为，3G 时代，中国电信利用 800MHz 部署 CDMA 网络，低频段覆盖能力强，部署的站点也相对较少。到了 4G 时代，中国电信获得的 TDD 频谱为 2.3GHz 和 2.6GHz，FDD 频谱为 1.8GHz，均是高频段。这意味着利用原有 3G 站点完成 4G 覆盖是不可能的事情。

以某重点城市为例，中国移动的站点数是电信的 2.7 倍，中国联通是电信的 1.5 倍，显而易见，中国电信高频覆盖站点缺口大。然而，站址资源日益紧张，中国电信挑战重重。

“今年，中国电信的重点还是利用已有 3G 站点建设 4G 网络，完成主要城区和一般城区的覆盖。”一位接近中国电信的消息人士告诉记者。

尽管有人提出，中国铁塔的成立将在很大程度上缓解中国电信的这一难题，而且王晓初也在业绩说明会上表示，紧抓铁塔资源共享的关键契机，全面加速 4G 建设，然而短期来看，依赖铁塔并不现实。

工信部提出，今年 8 月底前，完成运营商存量铁塔资源清查工作。但是，从目前工作进展速度来看，这一计划很难按时完成。

“如果中国电信将希望寄托于中国铁塔，那么将再次错过建设时机。”一位中国电信内部人士告诉记者。

事实上，关于中国电信面临的 4G 覆盖挑战的讨论已久，为了解决此难题，中国电信早在 2010 年 10 月，就开始实施“蓝极光”计划，旨在研发覆盖增强技术，实现向 4G 网络的顺利过渡。

“蓝极光”计划领头人、中国电信技术创新中心主任毕奇此前在接受《通信产业报》（网）记者采访时表示，“蓝极光”计划进展顺利，中山和徐州都已各自成功部署 100 个以上商用覆盖增强型基站，并投入实际运行。

©2014 咨询合作需要，特殊定制，未经同意，不得转载。请致电 400-007-6879

对于站点资源匮乏难题，有业内专家建议，可以借鉴日本软银的 LTE 建网经验。日本软银充分利旧小灵通站址资源，并结合华为的 CloudBB 解决方案，快速部署 LTE 网络。

“C 网叠加 LTE 时，由于高频覆盖站间距较大、高楼阻挡等原因，导致弱覆盖或盲区。中国电信可利旧附近小灵通站址，将其改造成 LTE 宏站或微站，利旧抱杆、电源等资源，快速完成 LTE 网络的有效覆盖。”该专家表示。

加强室内深度覆盖

当前，中国电信已经完成 FDD 网络大、中城市的核心区域覆盖，特别是在一些重点城市，4G 的覆盖和体验已达到与 3G 网络的覆盖相同水平。

上述专家告诉记者，目前，中国电信面临的另一个主要挑战是深度覆盖不足，需要进一步加强建设补齐部分的弱覆盖点，加速室内覆盖建设，同时关注价值区域网络容量建设。

爱立信专家向记者表达了相似的观点：“对于中国电信而言，由于原有宏站站址相对较少，且其 3G 网络带宽较窄，借助 3G 网络协同的潜力较小。所以，其部署 4G 网络难度更大。但电信可以借助自身优势，更加关注室内覆盖的部署，以突出中国移动和中国联通的差别。”据记者了解，深度覆盖作为中国电信今年 4G 建网的一个重点内容，将大大改善用户的 4G 网络体验。

或展开 CA 试点

4G 乃至未来的 5G 时代，碎片化频谱资源已经成为常态，运营商唯有充分利用载波聚合技术，才能充分利用碎片化的频谱资源，提高网络容量和峰值速率，从而为用户提供更好的网络体验。

目前，越来越多的主流运营商开始部署载波聚合技术。来自 GSA 的数据显示，截至 2014 年年底，全球已有 31 个国家的 49 个运营商实现了载波聚合的商用部署。而实现 Cat6 系统商用部署的运营商已达 20 个，另有 22 个运营商正在对 Cat6 系统进行测试或实验。另有 9 张 LTE-ACat9 网络进入部署、试商用和测试阶段。

“今年，中国电信也将在一定范围内开展载波聚合试点工作。通过利用 FDD1.8GHz 的 15M 频谱资源和原有 3G2.1GHz 的 20M 资源，中国电信可以将速度提升至接近 300Mbps。”一位中国电信内部人士向记者表示。

来源：赛迪网 2015 年 04 月 07 日

运营商携产业链共去电信化提速经营模式创新

中国电信在探索去电信化的道路上越走越顺。中国电信江苏公司（下称江苏电信）日前与手机连锁商迪信通签署了一项合作协议，委托迪信通托管其旗下 1000 余家全网通门店。作为中国电信集团内业绩前三的分公司，江苏电信与迪信通的合作成为了中国运营商与零售商最新合作模式的探索先锋。

©2014 咨询合作需要，特殊定制，未经同意，不得转载。请致电 400-007-6879

众所周知，迪信通还有另外一个身份——虚拟运营商，中国电信向渠道合作伙伴输出管理的合作模式，不仅仅意味着中国电信在去电信化道路的探索上更进了一步，同样迪信通依靠中国电信资源优势，将获得长足的发展动力，也意味着中国电信在不断开拓前进中与合作伙伴积极分享改革成果，共赢未来。

运营商加速去电信化

中国电信集团公司董事长王晓初在羊年新春致辞中表示，在“新常态”下企业转型一定还会遇到很多挑战，但我们坚信，全面深化改革必将创造更多发展红利，互联网化转型必将开辟广阔发展天地。如今，在互联网化转型的道路上中国电信又迈出了一大步。

中国电信集团内业绩前三的分公司江苏电信日前与手机连锁商迪信通签署了一项合作协议，委托迪信通托管其旗下 1000 余家全网通门店，这种手机连锁商向运营商“管理输出”模式的试点最早于 2014 年 8 月开始在江苏电信 70 余家店面实施，如今“管理输出”模式已经成为一种最新的商业模式。

随着互联网的不断发展，服务/销售渠道日益多样化，而电子渠道的兴起，对门店特别是运营商自营门店形成了强烈冲击。但尽管如此，作为运营商不可缺失的渠道内容，门店又有着不可替代的作用，因此门店等实体渠道的“提能增效”迫在眉睫。中国电信总经理杨杰之前表示，中国电信内部会推出了多种调整措施，其中包括继续推进内部改革、增强内部活力，包括“划小承包”、“引入民资”、“混合所有制”等改革。此次江苏电信选择引入迪信通的“管理方式”无疑是对中国电信集团公司政策的遥相呼应。

这次变革中，迪信通收获不小，据信通董事长刘东海介绍，此次合作将持续三年时间，包括三个阶段。第一阶段主要是零售运营理念和思路的普及；第二阶段主要是品牌的连锁化；第三阶段主要是服务的连锁化。

江苏电信的相关负责人表示，迪信通在手机零售行业耕耘二十多年，积累了丰富成熟的市场和管理经验，将迪信通零售运营的管理思路和连锁化的经营模式迁移到江苏电信，再结合本地特征因地制宜，通过双方严格有效的目标管理，早日实现全网通门店连锁化，并最终提升专业化服务能力，可以更好地为市场和客户服务。

多重压力凸显转型迫切

在所面对的竞争环境发生巨大变化之后，中国电信加速去电信化有其自身的原因，同样也有行业所面临的共同原因，但不可否认的是加速去电信化正成为了运营商们的共识。

一方面，工业和信息化部已经于 2 月末向中国电信、中国联通下发了 LTEFDD 牌照，这不仅意味着我国通信业全面进入 4G 时代，很大程度上也在告知人们我国的三大运营商从此进入同一起跑线上。不过，从目前的情况来看，中国移动一家独

©2014 咨询合作需要，特殊定制，未经同意，不得转载。请致电 400-007-6879

大的局面恐难以改变。正如通信业观察家项立刚所言，从技术层面上，LTEFDD 的速度相较 TD-LTE 要快但并不特别明显，相反，网络覆盖可能更为重要。两会期间，中国移动董事长奚国华曾明确表示，中国移动已经向工信部提交了 LTEFDD 牌照的申请。这一消息放出，无疑对电信和联通形成冲击，电信和联通对此事都流露出相同的担忧。

另一方面，OTT 业务的出现极大触动了运营商在通信市场的利益，而且这一趋势已经逐渐成为全球性热点问题。OTT 业务在抢占运营商市场的同时，也为运营商带来了巨大的数据流量。赛迪顾问通信产业研究中心分析师杨光认为，面对新兴产业的冲击，处于传统霸主地位的运营商要避免与 OTT 企业或虚拟运营商陷入价格竞争，积极采取合作的方式，利用手中的用户数据资源，通过数据分析挖掘深层次商业价值，拓展增值服务产品结构。

携手产业链向互联网化转型

王晓初董事长表示，中国电信将会抓紧 4G 牌照及铁塔资源共享的关键契机，加大投入，全速推动具效益的规模发展，加快互联网+化转型，强化生态圈竞争优势。

4G 时代，中国电信将进一步深化产业链开放合作，促进产业共赢。在 2014 年，中国电信便通过多元化合作模式，在天翼终端、移动转售业务等多个领域全面加大开放合作力度，与产业链合作伙伴共同抓住 4G 发展机遇。而展望 2015 年，在互联网的影响下，通信产业链上的各个环节的生存环境都已发生变化。江苏电信的“管理输出”作为中国电信与零售商合作的一个典型，在试验成功后或将会进一步推广，届时，产业链各个节点都将享受到中国电信改革过程中释放出的红利。

眼下，4G 爆发的速度远远大于 2G 向 3G 时代的转型速度，在各种新型的商业模式不断涌现、环境变化更加迅速、市场竞争日趋激烈的时刻，中国电信面临难得的发展机遇，同样也面临着空前的挑战，而从中国经济持续高增长的经验总结得出，改革是不断前进发展的根本动力。2015 年，中国电信将抓住崭新的发展机遇，直面挑战，开放变革，同产业链伙伴们共同谋求新的突破。

来源：《通信信息报》2015 年 04 月 01 日

〖市场布局〗

运营商不甘沦为流量管道借 4G 发力车联网

对日益火爆的车联网，互联网巨头在积极布局的同时，电信运营商也没闲着。“我们的目标是，今年在汽车后装市场发展 50 万车联网用户。”近日，中国移动[1.18%]政企分公司交通行业产品总监任大凯在接受《每日经济新闻》记者采访时表示，中国移动将在今年借助 4G 网络，大力推进车联网业务，5 月将在终端市场正式上线新产品。

©2014 咨询合作需要，特殊定制，未经同意，不得转载。请致电 400-007-6879

三大运营商之一的中国联通，除去年宣布与特斯拉进行车联网合作外，日前还表示，将成立专门公司运营车联网。

中国电信集团有关人士也对记者表示，中国电信已经在无锡设立了物联网基地，将车联网等业务作为集团转型的主要业务之一。

车联网成为发展重点

实际上，运营商早已开始发展车联网业务。2012 年 10 月 8 日，中移动物联网有限公司正式在重庆挂牌，主攻车联网业务。同年 10 月，中国移动在山东面向私家车和部分行业用户推出了“行车无忧”智能终端。由于中国移动 3G 网络早期体验不佳，导致该业务发展较慢。随着去年 4G 网络业务快速增长，中国移动的车联网业务开始加速。

据了解，目前，中国移动将车联网市场分为前装、后装和行业三大市场，且在这三大市场都有布局，分别推出 4G 专网服务、4G 车机、OBD 盒子以及行业用户整体解决方案。

任大凯指出，去年，中国移动已与通用汽车进行 4G 网络专网服务，今年下半年，通用旗下凯迪拉克、雪佛兰、别克三大品牌将开始使用中国移动 4G 专网服务。为了更好服务车联网用户，中国移动还将单独开辟一张服务车联网的虚拟网络，采用核心网设备，而且还在今年提供 VOLTE 语音能力，能很好解决一键导航，以提升用户体验。

与此同时，另外两家运营商的动作也不少。今年 1 月 22 日，中国联通副总经理姜正新曾透露，目前，中国联通已和 20 多家汽车厂商达成合作协议，为 300 万辆汽车提供服务，未来，中国联通将打造专业化队伍，成立专门公司，整合产业链资源，为汽车厂商提供端到端服务。

2013 年 6 月，中国电信车联网智能交通信息服务系统在无锡首发上线。

事实上，车联网业务对运营商而言不是一个新兴业务，而是战略转型的新尝试。

中国电信集团的上述有关人士就坦言，中国电信早就提出“再造一个电信”的目标，但仅靠传统业务难以实现，因此类似车联网等新兴业务成为集团未来发展的重点。

无独有偶，中国移动也提出“再造一个移动”的目标。“再造一个移动，车联网是其中重要创新点之一，而且该业务集团非常重视。”任大凯透露，中国移动总裁李跃亲自与汽车企业进行接触，甚至参与到产品设计，中国移动 4G 车机最大的特点是没有按钮，都是触屏，这个想法就是李跃提出的。

在管道外寻新突破口

虽然三大运营商已把车联网作为主要业务来发展，但由于天然的流量管道角色，让运营商在整体车联网产业中处于一个尴尬地位。

©2014 咨询合作需要，特殊定制，未经同意，不得转载。请致电 400-007-6879

事实上，运营商早已清楚地意识到这一点。此前，中国联通集团客户事业部副总经理辛克铎曾公开表示，运营商虽扮演的是流量管道角色，但不甘于仅做管道。

独立电信分析师付亮对《每日经济新闻》记者表示，运营商高层都已看得非常清楚，管道是最大核心竞争优势，不能放松，但管道业务不可能满足运营商发展需要，必须向下游寻找新突破口。

据了解，目前，中国移动依托 4G 网络，开始在车联网的终端产品上进行发力，欲将 4G 车机和 OBD 盒子等终端产品快速推向市场。

那么在与互联网巨头竞争中，三大运营商的优势何在？

对此，任大凯强调，中国移动具有管道优势和终端产品，打造的将是一个开放平台，谁都可以来参与。

据了解，去年 10 月 11 日，中国移动就选择与德国电信进行车联网合作，将由各自下属公司按各 50：50 股比在中国上海自贸区设立车联网合资公司，计划投资总额为 2.7 亿元。

曾韬也认为，互联网公司的平台，应是基于应用和用户层面的前端平台，而电信运营商平台是基于网络和终端层面的后端平台，二者各负其责，合作大于竞争。

来源：《每日经济新闻》2015 年 04 月 07 日

邮政示好菜鸟网络：5000 个网点代收包裹

去年 6 月，中国邮政与阿里签署战略合作框架协议宣布，将在物流、电商、金融等领域全面开展深度合作。当时，“民营快递是否有望共享国企资源”就成为业界关注的焦点。如今，这一想法成为现实。

4 月 1 日，菜鸟网络宣布，中国邮政将联合菜鸟网络，向社会开放 5000 个邮政自提网点，为网购用户提供包裹代收服务。据了解，在中国邮政与阿里的此次合作中，菜鸟网络是阿里方面的落实主体。

业内普遍认为，此举意味着，邮政网点首次间接向民营快递开放。

据了解，在去年签约时，中国邮政曾表示，对菜鸟网络开放十余万服务网点，共同为商家和消费者提供社会化自提等服务。

有业内人士就向《每日经济新闻》记者表示，5000 个邮政网点，对中国邮政来虽然只是很小的一部分网点，但却是历史性突破，可看成邮政资源向民营快递开放的“破冰”之举。

北京等 5 城市业务已上线

昨日，菜鸟网络人士告诉《每日经济新闻》记者，首批开通的北京、上海、广州、深圳、杭州的网店已于近期上线，其他城市的将于 4 月底完成上线。

实际上，早在几年前，阿里就已布局超万个“天猫服务站”，由一些与天猫签约的连锁便利店、物业公司、社区小店等提供代收服务。

©2014 咨询合作需要，特殊定制，未经同意，不得转载。请致电 400-007-6879

有业内观点评价认为，目前几乎所有的电商都在布局这一业务，因为这是竞争的需要。

此外，就民营快递企业而看，圆通、韵达、顺丰等早已纷纷开设快递自提柜，包括顺丰去年布局的“嘿客”，遍布高档社区、大学校园、地铁站点等区域。

对于双方合作力度加大的原因，在一些业内人士看来，一方面，菜鸟网络承载着“智能物流骨干网”的建设重任，去年和中国邮政签约，“合力共建中国智能物流骨干网”就作为协议第一条实际性内容；另一方面，就算邮政旗下的网点都向菜鸟网络开放，天猫、淘宝、聚划算上的包裹投递，仍然还是民营快递占绝大多数。所以，菜鸟网络会借力中国邮政网点的开放，以及不遗余力推动网购包裹自提网点尽可能地扩大，以便在提高“最后一公里”投递时效的同时，节省更多布局成本。

网点包括邮局、报刊亭等

能够从十余万网点中，拿出 5000 个网点全面开放，对中国邮政来说也是现实的需要。因为近年来，随着中国电商网购的快速发展，促使民营快递发展迅速，邮政集团体系内无论普通包裹还是 EMS，都受到民营快递规模扩张和行业激烈竞争的影响。

据记者了解，此次开放的 5000 个邮政网点包括中国邮政的邮局，以及邮政的报刊亭和代办点等。此外，为了方便居民下班后取货，合作的邮政网点还都根据各地情况适当延长了营业时间。

有业内人士告诉《每日经济新闻》记者，中国邮政之所以愿意向民营快递开放，也是为了借力民营快递的包裹量为邮政导入“人流”，更大程度抢占“最后一公里”。比如，邮政今年 1 月起在上海，就已经推出了“海淘屋”。“海淘屋”除了进口商品外，收银台旁还有智能终端机，消费者可以通过智能终端下单购买自贸区的各国商品，再由邮政直接配送上门。类似这样的服务，邮政在未来的市场化改革中，会越来越多地涉及。

来源：《每日经济新闻》2015 年 04 月 02 日

海尔阿里联手抢占电视购物市场

海尔、阿里巴巴联合推出海尔阿里 II 代电视，双方在打造智能电视方面的合作更进一步。为抢占客厅大屏，海尔阿里 II 代电视 V 购物广场将采用补贴模式，今年计划补贴超过 20 亿元。

在传统企业加速互联网转型的背景下，海尔阿里秉持开放合作理念日益走近，紧抓智慧家庭商机。双方将各自的硬件设计、规划能力，再加上阿里巴巴已有的完整的家庭娱乐生态结合起来，打造家庭互联网完整生态。海尔集团轮值总裁梁海山充满信心地表示，海尔阿里 II 代电视的发布只是一个起点，海尔和阿里巴巴将会创造更多伟大的产品。

©2014 咨询合作需要，特殊定制，未经同意，不得转载。请致电 400-007-6879

据了解，海尔阿里 II 代电视作为全球首款可定制的模块化电视，除了能满足个性化定制需要之外，还创造性地通过更换模块方式实现了软硬件双升级，解决了智能电视升级成本过高问题。该电视完整搭载了阿里巴巴家庭数字娱乐服务平台，包含了电视淘宝、视频资源、客厅教育、云游戏、狮门影业、求索纪录片专区等资源。

据介绍，双方在智能电视方面的合作将突出阿里购物强项，海尔阿里 II 代电视 V 购物广场今年继续享受买 5000 元补贴 2000 元的优惠政策，在 2014 年已补贴用户 4 亿元的基础上，今年计划补贴超过 20 亿元。海尔阿里还首次推出“边看边买”客厅购物模式，让影视与商品进行无缝跨界结合，影视同款轻松购买。

来源:《经济日报》2015 年 04 月 02 日

中国联通：依托 3G“防守反击”

2015 年 2 月 27 日，工信部将 LTEFDD 牌照正式发放给中国联通、中国电信，宣告着中国 4G 进入更具实质性的竞争阶段。第二轮牌照发放对中国 4G 格局的影响，业内人士普遍认为中国移动的霸主地位一时还难以撼动，而中国联通和中国电信在 2015 年势必会积极布局，力争在弱势局面下以务实而不激进的态度展开反击，统筹全局谋求最大化的竞争利益是最为稳健的选择。

对于中国联通来说，如何打好手握的 WCDMA、TD-LTE、FDDLTE 三张牌成为关键。中国联通当下的形势是 3G 优势明显，LTE 网络与中国移动差距已经形成，而后发资金等资源却算不上雄厚。中国联通最有可能采取的策略更像是足球场上的“防守反击”，不能让竞争对手把差距越拉越大，同时还要在多方面重点布局，争取给对手制造“麻烦”。

对此，中国联通网络技术研究院无线技术首席专家马红兵在接受《通信产业报》(网)记者采访时表示，中国联通将以 3G 作为底层网络，不断拓展 4G 广覆盖、热点覆盖和深度覆盖。这种策略的逻辑在于，中国联通的 3G 性能突出，可以作为 4G 的有力补充，既有的网络基础可以支撑服务广大用户。同时，中国联通也将通过大力建设 FDDLTE 网络，在移动互联网用户较多的一、二线城市打造 4G 精品网络，在正面战场上应对竞争。而在一些热点区域，中国联通则通过 TDD/FDD 融合组网提高更高容量，并将适时推出载波聚合技术提高峰值速率，以更高性能的网络形成局部优势。

这种策略如何落到实处?马红兵表示，中国联通将继续完善 WCDMA 网络的覆盖水平，推进 U900(在 900M 频谱上部署 WCDMA)的部署，同时也将在今明两年大量建设 LTE 网络。LTE 二期网络主设备招标也已于年初结束，目前中国联通已建设完成约 12 万个 LTE 基站，覆盖了 330 多个城市。2015 年底 LTE 基站规模预计将接近 30 万个。业界专家估计中国联通 2016 年底 LTE 基站数量会达到 40 万个左右。如此看

©2014 咨询合作需要，特殊定制，未经同意，不得转载。请致电 400-007-6879

来，虽然在基站数量上，中国联通一时还很难与领头羊中国移动抗衡，但是凭借这种 3G/4G 一体化的策略，中国联通有望缩小差距，保持一定的竞争力。

除了网络规模之外，网络质量与性能也是 4G 之争的关键因素，这关乎用户的切实体验，亦关乎品牌形象等无形竞争力。对此，马红兵表示，中国联通将持续关注并积极推进 LTE 技术演进与升级，包括 VoLTE、载波聚合、双连接等。据悉，中国联通去年已经开展了大量的 VoLTE 内场试验,今年将选取试点城市进行外场验证，为适时的商用做准备。

如上所述，中国联通已经想好了如何打 4G 的牌，思路可谓清晰，然而其中仍旧存在不少现实性的难题有待解决。比如中国联通在收入、资金、资源等方面面临压力，而刚成立不久的铁塔公司其推动基站共建共享的作用还非常有限，同时中国联通的频率资源也捉襟见肘，影响着网络建设和业务开展，这些都是现实中存在的困难。

“从中国联通的用户规模和营收情况来看，市场的竞争压力还是非常大的，中国联通将加快 4G 移动网络的建设，推动 FDD/TDD 融合组网，让用户能够真正感受到中国联通双百兆 4G 网络的优势,享受中国联通提供的丰富移动互联网业务;同时，中国联通将全力支持铁塔公司的工作，希望政府能够加快推进站址资源和铁塔资源共建共享的进程。另一方面，希望政府及主管部门能够对中国联通在频率需求方面给予支持和帮助。”马红兵在采访的最后这样说道。

来源：通信产业网 2015 年 04 月 07 日

三问中移动申请 FDD 牌照只为融合组网

中国电信和中国联通如愿获得了工业和信息化部颁发的 LTEFDD 商用牌照，可以开展相关通信业务服务，此前已提交 LTEFDD 牌照申请的中国移动并不在此名单之列。尽管如此，坊间普遍观点仍然是，中国移动未来获得 LTEFDD 牌照的可能性非常大，而且会给国内通信市场带来很大的变数。

Q1 中国移动为什么申请 LTEFDD 牌照？

对于申请 FDD 牌照的策略，中移动董事长奚国华此前曾表示出于两个方面的考虑，首先是提前进行融合组网试验，为将来 TDD 频谱资源用尽之后，尽快使用 FDD 频谱资源做准备;其次是有利于向全球推广 TD-LTE/LTEFDD 融合组网技术。

而德瑞电信咨询公司咨询顾问刘忠腾则认为，中国移动申请 FDD 牌照，归根到底还是为了走融合组网之路。他表示，“如果融合组网试验成功，不仅新建的 4G 网络可以选择 TD-LTE，就连完成 FDD 组网的运营商也可能采用 TD-LTE 技术来完善 4G 网络。”

事实上，工信部在颁发 LTEFDD 正式商用牌照之前曾分批向中国电信和中国联通发放混合组网试验牌照，试点城市多达 237 个，但是由于自身条件的限制和对未

©2014 咨询合作需要，特殊定制，未经同意，不得转载。请致电 400-007-6879

来 4G 发展策略的考虑，这两家运营商更愿意采用 LTEFDD。在这样的情况下，中国移动申请 LTEFDD 牌照，就是希望在成功实现 TDLTE 独立组网的基础上再进一步，成功实现混合组网。

当然，从技术优势对比来看各有千秋，TD-LTE 节省频道资源，适合热点集中区域覆盖;LTEFDD 的理论最高速度更快，基站覆盖更广，适合郊区、公路铁路等广域覆盖。

所以中国移动申请 LTEFDD 牌照，一方面是想巩固 TD-LTE 方面的既得优势。另一方面，通过 LTEFDD 和 TD-LTE 融合组网，帮助中国移动最大限度地使用手头的频谱资源，凭借 TDLTE 高覆盖率、终端品种多等特点强化竞争优势。

Q2 中国移动何时能获得 LTEFDD 牌照？

中国移动申请 LTEFDD 牌照的目的主要是为推广 TD-LTE/LTEFDD 融合组网，这也是现在通信行业国际发展趋势，至于主管部门何时颁给这家运营商 LTEFDD 牌照，还需要经过多方考虑。

据了解，融合组网并非 4G 时代的新生事物，早在推广 3G 初期，中国移动便提出了 TD-SCDMA 与 GSM 融合组网的“三新”方案，希望使 TD-SCDMA 和 GSM 的融合水平进一步提升，用户在使用移动网络时基本上感觉不到网络切换。

相比 TD-SCDMA 与 GSM 融合组网，TD-LTE/LTEFDD 组网从技术上层面来讲要更容易。毕竟 TD-LTE 与 LTEFDD 本质上共用一套标准基础，二者在标准制定方面进度一致。

其实，从政策层面上来看，政府部门很重视 TD-LTE/LTEFDD 融合组网。2014 年 6 月，工信部获准中国电信和中国联通在 16 个城市开展混合组网试验，这是主管部门发放的首批 TDLTE/LTEFDD 融合组网试验牌照，但是以现在发展情况来看，仅靠中国电信和中国联通进行融合组网规模不足，需要再加把火。

而从资源利用层面上来讲，由于 LTEFDD 的频谱资源稀缺，而 TDLTE 的频谱资源丰富，为了突破 LTEFDD 后期部署瓶颈，采取混合组网方式，可以有效提高频谱利用率;使用两个制式做负载均衡，还可以提高网络可用性和基础性能。

因此，无论是从通信行业发展趋势，还是从资源分配角度考虑，中国移动必然要走 TD-LTE/LTEFDD 融合发展之路，通过 TD-LTE/LTEFDD 互补促使 LTE 更加良性的生长。

至于中国移动获得 LTEFDD 牌照的时间节点，此前坊间传闻甚多，其中有专家认为中移动能够在一年左右的时间达成心愿，为此刘忠腾告诉《通信产业报》(网)记者，考虑到中国移动在 2014 年大力发展 TD-LTE，取得先发优势，此次主管部门仅向中国电信和中国联通发放 LTEFDD 牌照就是出于非对称管制的目的，所以一年之内不太可能给中国移动颁发 LTEFDD 牌照。

©2014 咨询合作需要，特殊定制，未经同意，不得转载。请致电 400-007-6879

不过，从申请 LTEFDD 牌照，获批展开融合组网试点，再到获批正式商用牌照，中国电信和联通用了近一年时间。“如果行业发展无不确定因素，考虑三家运营商竞争的均衡，中国移动预计在三年内获发 LTEFDD 牌照，最早可能是在 2016 年。”刘忠腾表示。

Q3 假如中国移动获得 LTEFDD 牌照，对市场会产生什么影响？

中国移动如果获得 LTEFDD 牌照，不仅会对 4G 市场产生冲击，也将会对电信业未来的竞争格局产生深远的影响。

首先是对各运营商市场份额的影响。在 2014 年，中国移动获得 TD-LTE 先发优势，用户规模达到 1 亿。在 2015 年，随着获得 LTEFDD 牌照，中国电信和中国联通必将在 4G 用户争夺战中追回一定的市场份额。未来如果中国移动申请到 LTEFDD 牌照，结合其 TD-LTE 高覆盖率、终端品种多等优势，刘忠腾认为中国移动将进一步加强领跑优势。

其次是 4G 终端市场。随着三大运营商 LTEFDD 牌照的发放，相应的终端也会越来越多，手机厂商更加倾向于开发多频多模、双 4G，以及全网通手机，不同于 3G 时代网络限制，4G 将改变这一格局，终端厂商的价格拼杀将会越来越激烈。

最后，4G 时代，中国移动将继续巩固自己的行业优势地位。中国联通和中国电信在市场竞争中还有较大的追赶距离。

来源：通信产业网 2015 年 04 月 07 日

技术情报

〖趋势观察〗

视频行业整合继续迅雷 1.3 亿出售迅雷看看

视频行业的整合还在继续。迅雷 1 日宣布将在线视频业务“迅雷看看”作价 1.3 亿元出售给“北京响巢国际传媒股份有限公司”，迅雷董事会已经批准了这项交易。迅雷方面表示，未来将专注于移动端发展和水晶项目（ProjectCrystal）。

对于迅雷来说，视频业务已经不是业务的重点。相比视频行业优酷土豆、爱奇艺、乐视与 PPTV 等大玩家，迅雷看看在技术上并不落伍，但在版权积累和运营发展上显然不具备什么优势。

迅雷董事长兼 CEO 邹胜龙表示：“我很高兴董事会一致通过出售迅雷看看，精简现有业务是我们计划中的一部分，迅雷将更专注于向移动互联网转型，迅雷期望为我们的员工和投资者打造令人兴奋的前景。”

目前，优酷土豆和爱奇艺则在自制剧方面大力拓展，而在垂直领域乐视在发展体育，PPTV 聚力关注电商。百事通则通过“台网融合”的战略走出了截然不同的路子。从目前视频行业的格局来看，随着传统电视台的介入，乱战还将继续。

来源：新华网 2015 年 04 月 01 日

©2014 咨询合作需要，特殊定制，未经同意，不得转载。请致电 400-007-6879

小米手环与支付宝战略合作进军可穿戴支付领域

2015 年 4 月 2 日，小米生态链企业、小米手环缔造者华米科技宣布与支付宝公司达成战略合作，共同打造基于可穿戴设备的新一代移动支付方案，为用户提供更安全、更便捷的支付体验。这是支付领域和智能硬件跨界合作的全新范例，是将可穿戴设备作为“身份 ID”与互联网服务结合的里程碑应用。

对于与支付宝的合作，华米科技的技术专家王辉表示，“华米的本质是一家开放、透明的互联网公司，我们期待用手环来连接到整个互联网行业的各种服务中，一起为用户提供更多便利和价值。我们已提供 SDK 以及云端 API 接口，帮助各类移动 APP 使用小米手环，来增强合作方 APP 的易用性和用户体验。”

支付宝钱包产品专家蒋龙表示，随着智能硬件的普及，支付和金融能力将成为智能硬件设备发展的重要推力，“未来，可穿戴设备可以和个人身份进行绑定，代替各种实体卡券，一个手环可以完成各种场景的支付、酒店入住代替房卡开门，乃至电影院方便取票。车辆的行驶记录仪器将能够实现交罚缴费，智能健康设备将可以根据健康水平实现预约挂号，这一切都离不开支付。”

支付宝相关事业部和小米手环的研发团队经过半年多的联合开发，将支付宝多年来在安全支付方面积累的丰富经验，与小米手环的智能硬件技术相结合，实现了免密支付，健康红包 PK 等一系列新功能。

据了解，合作之后，当用户的小米手环和手机支付宝客户端完成绑定后，一旦手环靠近手机，可以免去输入支付密码的操作，戴上手环直接完成付款。

对于移动支付中大家最关注的安全性，小米手环扮演了类似 U 盾的角色。通过蓝牙通信用来校验手环的有效性，从而鉴定用户的身份。这个校验过程采用了工业标准的加密流程。手环提供了一个用户的唯一标识，支付宝校验用户的合法身份后就省去了密码的环节，安全又便捷，小米手环取代了指纹识别的作用。

免密支付不仅仅是 2015 年的趋势，最近几年整个行业都在讨论安全的移动支付认证方式。业界普遍相信穿戴式设备与移动支付的结合将成为一大趋势，会进一步推动市场的发展。

来源：通信世界网 2015 年 04 月 02 日

〖模式创新〗

首都机场打造“互联网+”机场

1 日，微信团队公布了智慧机场解决方案，并宣布与北京首都国际机场合作，打造全国首家微信智慧服务示范机场。

微信智慧机场未来全面落地后，乘客通过微信即可完成航班、机场地图等查询业务、微信值机、扫码安检等自助服务。而商圈里的近 200 家商家、门店将会实现更流动的品牌营销新模式。

©2014 咨询合作需要，特殊定制，未经同意，不得转载。请致电 400-007-6879

首都国际机场以微信公众账号（bj-airport）作为线上服务的统一入口，设立了“机场百科”、“逛机场”、“航班查询”三大模块，为旅客提供航班查询，及流程、周边交通等指引；并实现了从出发到登机的自助流程。围绕旅客出发前和到达前的两个节点，首都机场正在简化和改造值机、安检、行李托运、登机和贵宾服务等公共服务流程和形式。

首都机场还计划以“微信泛会员体系+微信支付”打造一个智慧机场商圈。机场商圈内的商户通过各项服务及消费，最终构建成北京首都的自有会员体系，后续有望通过大数据分析进行精准的用户营销；全场商家都将接入微信支付，为旅客提供多一种便捷支付方式。

来源：新华网 2015 年 04 月 02 日

淘宝打假升级正式启动“实人认证”

1 日，淘宝宣布正式全面启动淘宝店铺从“实名认证”到“实人认证”的升级，防范网络不诚信行为、打击售假店铺。据悉，实人认证程序可通过升级后的技术手段将店铺卖家身份信息与实际经营本人进行核实、绑定。

升级后的“实人认证”复核程序，除了准确性大幅提升外，还简化了认证步骤，减省了卖家时间。在每次审核前，淘宝会通过旺旺弹窗、手机短信等多种方式提前通知复核时间；按照淘宝“动态手势认证”的具体要求，卖家仅需操作一个步骤，使用随机手势拍张照片上传系统，即可进入复核流程。

来源：新华网 2015 年 04 月 02 日

终端制造

〖科技前沿〗

浅谈光纤通信的关键技术

自从 1996 年英籍华人高锟提出光纤通信的概念以来，光纤通信的发展速度之快实为通信史上所罕见。特别是经历近 30 多年的研究开发，光纤通信已成为信息高速公路的传输平台。利用光导纤维传输光波信号的通信方式已经遍及世界各地成为现代通信网的主要支柱。作为全球新一代信息技术革命的重要标志之一，光纤通信技术已经变为当今信息社会中各种多样且复杂的信息的主要传输媒介，并深刻的、广泛的改变了信息网架构的整体面貌，以现代信息社会最坚实的通信基础的身份，向世人展现了其无限美好的发展前景。

一、光纤通信技术

光纤通信将光作为信息载体、利用光纤作为传输介质的通信方式。和以往的通信方式不同，光纤是电气绝缘体，不需要担心接地回路，所以光纤之间的串绕非常小；光纤通信系统的通信载体是光波，它的频率要比以往的电波高得多，光纤通信的容量要比微波通信大几十倍；另外，光波在光纤中传输，还不会因为光信号泄漏

©2014 咨询合作需要，特殊定制，未经同意，不得转载。请致电 400-007-6879

而担心传输的信息被人窃听。

二、光纤通信的关键技术

1、光源。光源是光纤传输系统中的重要器件。它的作用是将电数字脉冲信号转换为光数字脉冲信号并将此信号送入光纤线路进行传送。目前，光纤通信系统中普遍采用的两大类光源是激光器 LD 和发光管 LED。在这类光源具备尺寸小，耦合效率高、响应速度快、波长和尺寸与光纤适配、并且可在高速条件下直接调制等特点。光纤通信用光源的激射波长应在低损耗窗口波段，光源的发射功率要大，调制特性要好，可靠性高，适应性强，价格便宜，半导体光源很好地满足通信光源的要求，因此是光通信系统中最为重的光源。

2、光纤。光纤是光导纤维(OF:OpticalFiber)的简称，是一种利用光在玻璃或塑料制成的纤维中的全反射原理而达成的光传导工具。光导纤维运用的基本物理原理——全反射原理。1966 年，高锟发表了一篇题为《光频率介质纤维表面波导》的论文，开创性地提出光导纤维在通信上应用的基本原理，描述了长程及高信息量光通信所需绝缘性纤维的结构和材料特性。简单地说，只要解决好玻璃纯度和成分等问题，就能够利用玻璃制作光学纤维，从而高效传输信息。

3、光纤接入技术。光纤接入网技术是信息传输技术的一个崭新的尝试，它实现了普遍意义上的高速化信息传输，满足了广大民众对信息传输速度的要求，主要由宽带的主干传输网络和用户接入两部分组成。其中后者起着更为关键的作用，即 FTTH(光纤入户)，作为光纤宽带接入的最后环节，负责完成全光接入的重要任务，基于光纤宽带的相关特性，为通信接收端的用户提供了所需的不受限制的带宽资源。

4、光纤放大器。光纤放大器的主要被用于波分复用技术发展的促进，为其实现传输速率快、传输容量大和传输距离长等提供了保障。光放大器的类型有三种:半导体激光放大器，掺稀有金属光纤放大器，非线性光学放大器。其中掺铒放大器(EDFA)的工作原理实在光纤中掺入一定的微量的铒元素，使其受激辐射，从而使光信号放大。EDFA 依靠动能光纤实现放大，分布式拉曼放大器的工作原理则不同，分布式拉曼放大器放大原理基于光纤非线性效应。EDFA 在我国光纤通信技术中被更多的关注和使用。首先将发射机光纤输出的方法按规定进行操作，其次分配后，为各传输方向不同的光纤干线提供传输信息，最后在远离前端处理器处将 EDAF 接入，使其成为本线路中的放大器，进而实现补偿在信息分散过程中造成的严重损耗。

光纤通信技术在信息技术平台中应用最广，也是组成通信领域的重要部分。随着科技的发展，信息技术不断创新、完善，光纤通信技术被越来越多的应用于通信领域之中，为以后通信行业的发展指明了方向。虽然世界各国的光纤通信行业尚存在很多不足，但经过不断的革新和改善，光纤通信技术的显著优势将引领通信市场

©2014 咨询合作需要，特殊定制，未经同意，不得转载。请致电 400-007-6879

走向光明和辉煌的时代。

来源：《中国新通信》2015 年第 01 期

〖企业情报〗

中兴通讯去年净利大增 94%内外兼修聚焦 4G 商机

中兴通讯近日发布的 2014 年财报可谓靓丽。财报显示，国内市场实现营业收入 405.8 亿元人民币，占整体营业收入的 49.8%。国际市场实现营业收入 408.9 亿元，占整体营业收入的 50.2%。同时，中兴通讯实现归属于上市公司股东的净利润 26.3 亿元，同比增长 94.0%，基本每股收益为 0.77 元。

中兴通讯去年能取得如此喜人的成绩离不开其转型谋变。业内人士表示，中兴通讯聚焦“运营商、政企、消费者”三大主流市场，并围绕“新兴领域”布局，提出新的 M-ICT 万物移动互联战略，要求应时代和客户而变，重塑 CGO 酷公司。不过，在一片“欣欣向荣”之际，中兴通讯仍应稳中求进，继续坚持战略转型策略，如终端、设备市场上应与时俱进，进一步提升市场竞争力，才能在 4G 战场上游刃有余。

稳中求进，中兴全年净利润增 94%

3 月 25 日，中兴通讯发布 2015 年年报。受益于国内 TD—LTE、LTEFDD 系统设备，以及国际 4G 手机、3G 手机收入的增长，销售规模和盈利水平都上了新台阶。中兴通讯全年实现营收 814.7 亿元，较上年增长 8.3%;净利润 26.3 亿元，较上年增长 94%。其中，中兴国内市场实现营收 405.8 亿元，占比 49.8%。国际市场实现营收 408.9 亿元，占比 50.2%。如此喜人的业绩自然离不开其多方面布局。

4G 方面，其基站发货量继续翻番，全球市场份额占比超过 25%，涉及标准的 LTE 基本专利超过 800 余件，全球占比 13%。其中国内 4G 建设,运营商网络业务实现收入 468 亿元,同比增长 15%，成为收入增长的主要增量。并且，4G 设备及 4G 手机占比提升，综合毛利率提升 2.2 个百分点至 31.6%。

无线产品方面，中兴推全年无线产品收入同比增长 20%，国内无线产品的增长达到 115%。此外，中兴通讯与中国超过 20 个城市签署协议，计划发展高功率无线充电系统。

手机终端方面，中兴此前成立终端事业部独立运营，取得良好成绩。终端整体出货量为 1 亿，其中 4800 万为智能手机。4G 智能手机占比达到 60%。同时，通过“全球+”布局在国际市场获得稳定增长，海外市场发货占比超过 70%，其中美国整体市场份额跻身第四;亚太市场智能机同比发货增长 100%，LTE 智能机增长 500%;欧洲 LTE 智能机发货同比增长超过 800%;拉美主流智能机同比增长 580%;中东非洲同比增长 400%。

张弛有道，内外策略终显山露水

需要指出的是，中兴通讯能取得如此好的成绩离不开近年来转型谋变之道。值

©2014 咨询合作需要，特殊定制，未经同意，不得转载。请致电 400-007-6879

得一提的是内外兼修之道取得良好效果。

唯物辩证法认为，内因是事物发展的根据，它决定着事物发展的基本方向。近年来中兴通讯在内部组织架构赫和人事变动凸显其对“内因”的重视。2013 年 12 月 31 日，中兴通讯宣布进行战略、组织和人事调整。据悉，该公司将成立独立运营的终端事业部，同时，政企网事业部也将提升为独立运营的二级部门。如此一来，各个部门有明确的分工协作，自然生产效率得到明显提高。

而外因上，中兴通讯的专利经营日益增强。据 WIPO(世界知识产权组织)发布的最新数据，中兴通讯凭借 2179 件专利位居 2014 年全球国际专利(简称 PCT)专利申请第三。中兴通讯连续第 5 年稳居 PCT 专利申请全球前三甲,也是中国唯一连续 5 年获此殊荣的企业。并且在终端运营过程中，中兴通讯向“精品战略”之路迎头并进。据悉，中兴通讯目前砍掉了 40%的机型，细分市场，重点打造语音、安全、拍照等一系列手机终端。

此外，中兴通讯持续强化市场。目前，在国内市场，中兴通讯深化开放渠道拓展，投资 1 亿元进行渠道建设;大力发展电商渠道，签约京东、天猫、苏宁易购，加大新品在电商渠道的首发力度;在国外，其正着力进行“全球”+布局，加速全球市场的覆盖面。除美国市场外，在亚太区的几个核心市场，中兴手机也取得了重要突破。比如，在日本，中兴连续四年联合高通全球首发最快 UFI 产品;在澳洲市场，中兴成为预付费市场第一，后付费市场第三的手机厂商，仅次于苹果和三星在印尼市场，中兴 4G 终端市场排名第一;在俄罗斯市场，有超过 1 万家终端零售店在销售中兴智能手机。其掌门人曾学忠表示，中兴通讯今年的目标是将其智能手机全球出货量从 2014 年的 4800 万部提高至 6000 万部。

面临良机，LTE 市场建设决定成败

诚然，中兴通讯一张一弛的内外兼修之道也令自己受益匪浅。随着 4G 景气度渐高，各领域的布局有望更上一层楼。业内人士表示，中兴通讯已启动新战略，并基于若干重大技术创新突破，在智慧语音、智慧无线充电、分布式并网发电、大数据平台及应用、互联金融、移动支付等领域积极参与，通过技术与商业模式创新已然实现盈利模式突破。不过随着在全球 LTE 持续建设过程中，中兴通讯还要做的还很多。

在国内，2014 年国内运营商资本支出将超过 3000 亿元，根据三大运营商公布的 2015 年资本开支情况，中国移动 4G 投资为 722，中国电信 610 亿，中国联通预计 200 亿。三大运营商 15 年 4G 投资超 1500 亿元，同比增长 22%。这也意味着，今年如果要啃上更大的 4G“蛋糕”，需要在 LTE 设备商有更好的表现才能得到运营商认同。

而在国外，设备运营的身份和手机终端的制造同样需要在原有产品的形态上和

©2014 咨询合作需要，特殊定制，未经同意，不得转载。请致电 400-007-6879

销售模式上有更深层次的创新，积极加强与友商合作等，才能提高整个市场的竞争力。

显然，对于现在的中兴通讯来说，除了需要解决客观存在的问题，还需要发挥主观能动性，激发创新意识、协同合作才能在良机前坦然面对。

来源:《通信信息报》2015 年 04 月 02 日

小米入局这 5 年，10 位厂商“霸道”总裁离任

小米入局手机行业这 5 年，确实发生了很多变化，最为突出两点是：国产手机第二次崛起和互联网模式冲击传统模式。这两次变化中，小米都是重要的见证者或者参与者。本文不分析行业变化的背后原因，而是尝试从另外一个角度让读者感受到行业竞争的激烈，进而引发一些思考。

一、国产品牌第二次崛起，海外品牌的中国区总裁纷纷离任！

2012 年是一个重要的时间节点，不是因为在这一年小米手机正式发力。而是这一年的中国手机市场上，国产手机品牌销量占比超过 50%，国产品牌第二次崛起！紧接着，国产品牌的份额逐年上升，到 2014 年底已经超过 70%。相对应的，曾经不可一世的海外品牌市场份额不断萎缩。业绩萎缩，需要有人负责。

赵科林（Mr.ColinGiles）是澳大利亚人，1992 年加入诺基亚，最高职位是诺基亚高级副总裁、大中华区总裁。在诺基亚的 20 年中，有 10 年负责中国手机业务，被称为“中国先生”。在他的带领下，诺基亚在中国的市场份额一度达到 35%，遥遥领先。

2011 年开始诺基亚业绩大幅下滑。2012 年 6 月赵科林卸任。2013 年诺基亚被微软收购。2013 年 7 月赵科林加盟华为终端，任高级副总裁，负责全球销售业务，但因不适华为企业文化而再次离开。2014 年 5 月加盟联想集团，任副总裁，负责海外智能手机业务。

2、2013 年，摩托罗拉大中华区总裁孟璞辞职

摩托罗拉在手机行业的威望是公认的。前 CEO 加尔文被称为“手机之父”，第一部手机、第一部智能手机均有摩托罗拉公司研发、生产。2000 年左右中国手机市场上，摩托罗拉连续多年蝉联榜首。

2010 年孟璞辞任高通中国区总裁职务，出任摩托罗拉全球资深副总裁及移动终端部门大中华区总裁。他到摩托罗拉之时，公司业绩已经下滑多年，无力回天。2011 年摩托罗拉移动被 Google 收购，孟璞承担中国区裁员 1000 人的苦差事。2013 年从摩托罗拉辞职，加盟世纪互联任总裁。

3、2014 年，三星大中华区移动通信事业部总裁李镇仲调离

2012 年三星超越诺基亚成为全球手机市场的老大。2013 年第四季度开始，三星利润开始下滑，一直未有好转，最为重视的中国市场上也遭遇了同样的危机。2014

©2014 咨询合作需要，特殊定制，未经同意，不得转载。请致电 400-007-6879

年 6 月，三星中国进行人事调整，原大中华区移动通信事业部总裁李镇仲调回韩国出任中国出口部总裁。三星电子大中华区执行副总裁王彤出任移动通信事业部总裁。

公开资料显示，到 2012 年三星中国主管约 70%为中国人。王彤是在三星中国一路成长起来、现任级别最高的中国籍高管。这一举措也看出了三星“本土化”的决心。

4、2015 年，HTC 周永明卸任 CEO，改负责产品和技术研发

在 Android 系统迅速普及之后，2010 年前后的 HTC 迎来了最辉煌的时刻。2011 年 HTC 市值高达 335 亿美元，一举超越诺基亚成为仅次于苹果的手机厂商。2012 年开始，HTC 业绩持续下滑，尤其是在中国市场上，策略频频失误。

2014 年 3 月，HTC 周永明卸任做了 11 年的 CEO 职务，由 HTC 董事长王雪红女士亲自上阵。周则负责未来新兴产品开发相关业务。

二、面对互联网模式对传统模式的冲击，能者留下还是离开？

2012 年是一个重要的时间节点，因为这一年小米手机正式发力，以不同的姿势入局。我们见证了传统手机厂商从嗤之以鼻到趋之若鹜，我们见证了互联网模式对传统模式的冲击，以及传统手机厂商的反攻。传统模式能否改造？如何改造？改造之后如何？一系列的问题摆在面前，让国内主流大厂的领军人物纷纷陷入转型的焦虑。

1、无法带领公司大转型的，只能黯然离开。

2013 年 12 月，中兴分管手机事业部的高级副总裁何士友离任。

何士友 1993 年加入中兴，1999 年开始担任高级副总裁分管手机事业部，是国产手机中数一数二的老将，曾经带领中兴取得辉煌的业绩，2011-2012 年左右，中兴曾成为国产第一、全球第四大手机厂商，是国内第一个定下销量 1 亿部目标的厂商。然而，2012-2013 年，中兴手机亏损严重，面对互联网模式冲击，略显乏力。2013 年最后一天，中兴成立终端事业部，何士友离任，具有互联网思维的执行副总裁曾学忠任终端事业部 CEO。

2014 年 3 月，华为终端电商总裁徐昕泉辞职。

华为主动应对电商带来的冲击，2012 年初启动电商业务，但开局并不好，从外界引来的负责人朱波，在当年 6 月份就离开了，电商业务落在华为终端副总裁徐昕泉身上。2013 年底华为互联网品牌荣耀独立出来，徐是实际负责人。但运营一个季度左右，徐昕泉感到压力较大，辞职离开，跳槽到京东商城。

2、看到互联网模式商机的，选择主动离开。

2013 年 11 月，OPPO 副总经理刘作虎辞职，创建一加品牌。

1998 年刘作虎毕业后加入步步高，从基层工程师做起。2004 年 OPPO 成立后加

©2014 咨询合作需要，特殊定制，未经同意，不得转载。请致电 400-007-6879

入 OPPO，最终做到副总经理的职务。2012 年刘作虎大力推进互联网营销变革，并主导了 Find5、N1 等多款机型上市，带领 OPPO 进军欧美市场等。2013 年底微博宣布离开 OPPO，创立一加科技，自己做互联网手机。

2015 年 1 月，联想集团副总裁及 MIDH 业务总经理冯幸辞职，加盟乐视。

冯幸 1994 年入职联想，效命 20 年，从工程师做到统领联想中国手机业务的集团副总裁。在冯幸带领下，联想于 2013 年成为中国市场第二、全球市场第三的智能手机厂商。但销量增长的背后，冯幸面临如何带来利润和品牌同步增长、如何更有效向互联网转型的困惑。2014 年 4 月，冯幸被调离手机业务，改为虚拟运营商业务。2015 年 1 月加盟乐视，任乐视控股高级副总裁、乐视移动智能公司总裁，再次回到手机行业。

3、引领互联网模式发展的，怎么也离开了？

2014 年 10 月，小米联合创始人兼副总裁黎万强闭关，不再负责手机业务。

黎万强成长于充满着机遇、匪气和创新精神的中关村，跟随雷军一起创造了小米奇迹，从 2011 年推出到 2014 年，小米手机年销量达 6000 万部，有调研公司表示，小米已经成为国内市场的老大。黎万强负责小米网，包括小米的市场营销、电商和服务，其撰写的《参与感》，回顾总结了小米的营销之道，销售火爆。然而，2014 年 10 月，黎万强宣布去硅谷闭关，不再负责小米手机业务，小米网的工作交给了林斌。

2015 年 2 月，华为荣耀事业部总裁刘江峰辞职。

接任徐昕泉的是刘江峰，抽雪茄、开玛莎拉蒂是其有别于华为技术男的显著特征。他带领荣耀的一年，取得了不错的成绩。贴身打小米，荣耀产品销量 2000 万部左右，销售额从 1 亿美元攀升至 20 亿美元，半年时间进入了 60 个左右国家和地区，发展速度惊人，算是传统企业向互联网逆袭的典型代表。然而，2015 年 2 月，刘江峰“勇敢做自己”去了，荣耀并入华为终端中国区。

公司的成败不在于一人。不去纠结他们为何离开，有变革的地方就有压力，有人的地方就有江湖。为他们在任时创造的辉煌业绩点赞，也为他们去开拓新的事业送去祝福。

来源：CCTIME 飞象网 2015 年 04 月 07 日

雷军预警小米下个五年：竞争惨烈

与前不久发布五款新品当“贺礼”不同，在 4 月 6 日曝光的小米五周年庆生内部信中，小米创始人、董事长雷军没有过多介绍产品或战略。而在“感谢”、“怀旧”因素居多的文章中，雷军总结了小米过去五年的成功，也对小米下个五年的竞争环境定调：惨烈。

雷军、总裁林斌等小米高管通过不同形式发表对小米创立五周年的看法。尤其

©2014 咨询合作需要，特殊定制，未经同意，不得转载。请致电 400-007-6879

是雷军，在数百字的内部信中，不仅概括性地介绍了小米及其团队的成长历程，还用颇为文艺和怀旧的笔触讲述了小米初创时的愿景和因此而来的压力、耻笑与困难。

雷军回忆说，“手机市场是个极度竞争的市场，前有苹果三星，后有华为联想，多少巨头折戟沉沙……几乎没有人看好小米这个新创的手机品牌”，但“奇迹发生了”，“短短三年时间，（小米手机）市场份额国内第一、全球第五”（小米手机是在小米公司成立一年半后才推出）。

公开数据显示，小米去年售出 6112 万台手机，同比增长 227%；含税收入 743 亿元，同比增长 135%。尤其是去年底小米完成 11 亿美元融资，估值逼近 500 亿美元，普遍被认为是 BAT（百度、阿里、腾讯）三巨头之外，中国互联网领域又一巨头级企业。

雷军在内部信中也指出，“为过去的五年画上一个句号，成绩已经过去，将放下所有包袱，重新开始新的征程”。

过去一年小米的频繁动作也显示，小米正从产品竞争阶段升格到生态布局阶段，在手机、电视、路由器等核心产品基础上，小米四处出击，不仅布局了 30 多家硬件产业链厂商，还通过投资爱奇艺、美的等大手笔结盟策略，将小米战略延伸到软件和互联网服务领域。有业内人士曾分析，BAT 所做的事情，其实小米都有布局，只不过硬件层面较为突出。

不过，在小米四处出击、完善互联网+生态的间隙，小米赖以成名的核心业务也正在遭遇挑战，奇虎 360、阿里巴巴等强悍对手正在智能手机市场卷土重来，前者投资 4 亿美元与酷派成立合资公司研发新品，后者 6 亿美元投资了小米老对手魅族。此外，联想、华为等老牌智能手机厂商大踏步进行互联网转型，在多个领域与小米针锋相对。

“市场竞争将日益激烈，原来的国际国内同行实力在不断增强，新的对手在不断涌现，这注定了未来五年将是惨烈的五年！”雷军昨日坦言。针对巨大的竞争压力，雷军计划用创业“初心”做应对：“一、高品质、高性价比产品；二、相信用户、依赖用户。”

不过，雷军的“初心”策略，也正是竞争对手目前最看重的方向。

来源：《北京商报》2015 年 04 月 07 日

联想控股野心：投行思维布局金融业

联想控股的金融板块共有 6 家核心公司：

- 苏州信托
- 汉口银行
- 拉卡拉

©2014 咨询合作需要，特殊定制，未经同意，不得转载。请致电 400-007-6879

- 联合保险投资集团
- 正奇金融
- 翼龙贷

近日，市场盛传联想控股股份有限公司(下称“联想控股”)即将 IPO 的消息：联想控股今年有计划在香港上市，拟融资 30 亿美元，有望成为今年亚洲地区最大的 IPO。该消息引发广泛关注。

在 IPO 消息传出的同时，不少人开始猜测联想控股到底是选择部分资产上市还是整体上市。这样的猜测目前没有确切的答案，但《第一财经日报》通过梳理发现，该公司的金融服务板块正成为这家公司最具特色和成长性的产业板块之一，而此前外界对此的关注远低于其他的“同门”。

金融全布局

就整个联想控股而言，联想控股打造了战略投资和财务投资两大业务，财务投资业务已经覆盖从天使到 VC，再到 PE 的完整投资链条，战略投资业务形成了银行、保险中介、小微企业融资、社区电商及互联网金融领域的全布局。

目前，联想控股的金融板块共有 6 家核心公司，包括苏州信托、汉口银行、拉卡拉、联合保险投资集团、正奇安徽金融控股有限公司(下称“正奇金融”)和翼龙贷。

在金融板块布局的最初阶段，联想控股把目光主要盯在了传统金融领域：2008 年，联想控股成为苏州信托的战略投资者。2010 年初，联想控股投资汉口银行，成为其单一最大股东。

2010 年，联想控股的金融战略眼光开始投向新兴金融。

联想控股副总裁兼战略投资部总经理李蓬在谈到这种转变时回忆，当时内部不断开会分析，在分析传统金融的特点后发现：中国的传统金融行业都确实很赚钱，但有规模的大企业其实很多了，无论在银行、保险、证券、信托这些领域里，竞争的格局基本形成了，股东们的资本投入都很大。“还有一个特点，传统金融我们觉得在强监管下，其实它的业务模式创新的空间并不是特别的大。”

2010 年，联想控股增资第三方支付公司拉卡拉，成为其控股股东。李蓬介绍，就是在做完拉卡拉的增资后，联想控股开始思考怎样将金融业务做成一个板块，而不仅仅是一个个项目。

“我们在讨论金融行业的投资主题时，当时总结是要尽量避开传统金融的优势领域，在它们不重视或者覆盖不足的领域寻找一些专业化很强的、业务模式有创新的空间和可能性的、股东的融资支持能力能够得到发挥的领域，而且这些领域目前可能是竞争比较分散，但是未来是有可能跑出领先企业的，今天看可能竞争格局还没有形成，但是如果进去好好做的话，是有可能做出一两家非常有领先优势的企业

©2014 咨询合作需要，特殊定制，未经同意，不得转载。请致电 400-007-6879

的。这个就是我们一个大的行业的投资脉络。”

2012 年，联想控股投资 15 亿元设立正奇金融，谋划打造国内类金融领域的领先企业。

联想控股也在互联网金融领域开始布局。2014 年联想控股投资了翼龙贷。这是一家新兴的 P2P 公司，目前已在全国数百个城市设立运营中心，覆盖超过 1000 个区县。

势能导入

“我们并不会要求说每年你做了我就要分红，把钱都拿走，这样企业是没法发展的。我不仅不要分红，我还要给你增资，我还要去利用我在银行的优势帮你获得更多的贷款支持，帮你把这个盘子给做大。这是我们想干的，而不是说今天赚了钱我就抽血。”李蓬阐述联想控股的投资理念。类金融平台正奇金融的发展正好对此印证。

作为目前联想控股整个金融板块中体量最大、投入最多的正奇金融，被寄予厚望。

2012 年，合肥市将国有资产控股公司旗下的三家公司创新融资担保公司、国正小贷有限公司和金丰典当有限公司公开挂牌出售，正在全国寻找类金融投资标的的联想控股闻风而动，出资 15 亿元成立正奇金融，并最终摘牌，完成对上述三家公司的收购，此后又先后成立了四家子公司，专注于为中小企业提供多方位的融资服务。

正奇金融提供的资料显示，截至 2014 年末，正奇金融总资产 67.92 亿元，净资产 27.46 亿元，管理资产规模达 108 亿元，其中，融资担保业务在保余额达到 40.31 亿元，发放各类贷款余额 41.71 亿元，为 2000 多家中小企业提供了融资支持和服务。2012 年收购三家公司设立正奇金融时，总收入为 2.18 亿元，净资产 8.4 亿元，资产规模 35 亿元。

李蓬介绍，这种体量的巨大变化，除了正奇金融自身业务创新带来快速业务拓展外，联想控股势能的导入，也形成了强大的支撑。

“我觉得联想还是有一定的境内外融资的能力，我们有境内外的平台，特别是跟一些像 PE、VC 这样的投资者相比，我们有一个最大的优势，就是我们有银行的信用，所以我们可以用股权加债权加担保的方式，去支持我们投资的企业。”李蓬说。

投行思维

目前，正奇金融的经营服务范围从原有的融资担保、小额贷款、典当扩大至融资租赁、夹层投资、资产管理等多重中小微金融服务领域，成为“类金融超市”，为中小微企业形成了配套的一体化金融服务方案。

©2014 咨询合作需要，特殊定制，未经同意，不得转载。请致电 400-007-6879

“我们希望在正奇金融综合的类金融平台里面，经过自己多年的布局，把相关的业务品种尽可能齐全，让广大中小企业在它的生命周期里的每一个阶段，在正奇金融都能够得到适合这个生命周期阶段的相应的金融品种的支持。”正奇金融董事长俞能宏说，比方说有的初创期的企业，成长性比较好，但是它的资产负债比例比较高，像这类企业融资是不太方便的，因为本来资产负债比率高，如果再新增债务的话，它的资产负债比率会更高，像这样的公司有可能就采取我们股权投资或者是夹层投资的方式，也可能采取融资租赁的方式，就是不同的生命周期阶段，一定在正奇金融有相应的金融品种的服务。

俞能宏提出以投行思维做类金融，即一方面从客户需求角度出发，设计整体融资方案;同时针对同一客户也能引入综合授信制度，对单一客户整体风险进行统一把控。通过提供债权融资的支持和服务，未来还能为股权投资筛选潜在投资对象。

正奇金融与国内最大的冰箱磁条生产商万朗集团的合作体现了俞能宏所提的投行思维。据万朗集团 CEO 时乾中介绍，万朗集团很早就是正奇金融融资担保、小额贷款等业务的客户。在万朗集团的多元化和国际市场拓展过程中，特别是不久前收购安徽冰箱冷凝器和蒸发器龙头企业长城制冷的过程中，正奇金融提供的“股权+债权”的“夹层投资”起到了关键作用。

“一定要想办法去了解客户的需求。也许今天贷款的方式不是最好的，也许给它担保是最好的;也许担保不是最好的，可能贷款是最好的。除此之外，它可能还有其他的需求，可能自己还有一些资产管理的需求，或者可能还有在产业链里面去做收购的需求，做股权投资的需求。以前的模式如果说做完贷款就完了，你永远不会知道它有这些东西。”俞能宏进一步阐述了他的投行思维。

俞能宏希望正奇金融能成为“一流的中小企业融资服务提供商、类金融行业的标杆和领导者;股东、客户、合作者和员工长期合作共赢的价值伙伴;一家值得信赖的和受人尊敬的、在国内具有影响力的类金融控股公司”。

按照俞能宏的描述，2017 到 2019 年，正奇金融会有消费金融、保理、BVI、供应链金融、民营银行以及互联网金融等业务类别。

来源:《第一财经日报》2015 年 04 月 02 日

酷派净利同比激增近 50%抢 4G 换机潮策略显成效

2014 年对酷派来说，可谓是名利双收的一年。在经济新常态下，选择战略转型的酷派不仅连续多月勇夺“4G 市场份额”和“国产手机销量”冠军宝座，更在收益上实现突破性增长。近日，宇龙酷派公布的 2014 年财报显示，期内营收同比增长 26.9%至 249 亿港元，净利润同比增长 47.6%至 5.14 亿港元。

在“宽带中国”和国内发放 4G 牌照的大背景下，酷派抓住机遇，制定出“领航 4G”，“弯道超车”的市场战略。在产品布局上酷派进行大刀阔斧的调整，从高端

©2014 咨询合作需要，特殊定制，未经同意，不得转载。请致电 400-007-6879

产品延伸到千元手机市场，从机海战术向精品战略转变，从规模效应向有质量的规模效应转变，为其抢占 4G 市场，实现爆发式增长提供了有力保障。

酷派押对宝财报喜人

过去的一年，国内手机市场热闹非凡，除了两大手机巨头三星、苹果上演的一场场激烈的争夺战，最为亮眼的就是国产手机厂商们成功逆袭，迅速成长为国内手机市场的中坚力量。而作为国产终端厂商的主要代表之一的酷派也把握市场潮流趋势，准确布局，收获一份漂亮的成绩单。

日前，宇龙酷派正式公布了 2014 年度业绩财报，全年营业收入攀升至 249 亿港元，与 2013 年同期相比增长 26.9%，毛利从 2013 年的 25.3 亿港元增加到 30.2 亿港元，同比增加 19.2%，净利润为 5.14 亿元，同比增长 47.6%。

数据显示，酷派集团收入来源主要包括移动电话及配件的销售、无线应用服务、融资服务、银行利息、政府补贴、物业投资、租金等七个方面。其中，由于 4G 智能机市场的快速增长，酷派将其产品局部重心由 3G 智能手机转移至 4G 智能手机，直接影响手机业务收入。截至 2014 年 12 月 31 日，酷派 4G 智能手机销售收入较 2013 年度增加 2300.1%，收入贡献由 2013 年的 2.6%大幅扩大为 2014 年的 49.5%。相对应的，3G 手机销售收入减少 35.7%。另外，得益于酷派智能手机的销量增长，其手机应用安装的无线应用服务收入为 3.491 亿港元，较 2013 年的 1.062 亿港元增加 228.7%。

轻装上阵走向变革路

2014 年国内手机市场波云诡谲，市场规模日趋紧缩，导致竞争异常激烈。渠道格局也发生重大变化，运营商减少补贴，运营商捆绑市场容量减少，社会公开渠道的作用不断变大，互联网电商渠道呈现上升趋势。在这种新形势下，酷派选择了轻装上阵，启动了一系列的内部构架调整和渠道转型措施，走上了第三次“生死”变革之路。作为战略转型最为重要的一年，去年酷派在手机市场上的表现可圈可点，主要归功于以下几个方面：

第一，产品布局侧重 4G 领域。随着 3G 智能机需求放缓和 4G 盛宴的开启，国内手机市场迎来了产业链新一轮的洗牌。同时，4G 的普及为具备技术优势的智能手机制造商带来了更多机会。早在 2010 年就提早布局 4G 市场的酷派，去年 1-8 月，一举摘下中国市场 4G 手机桂冠；在 5 月等个别月份不仅 4G 手机市场份额占有率排名第一，整体手机销量也高居榜首，即所谓的“双第一”。另外，“4G 猛将”酷派不仅起跑快，加速时间也比较短。在其他厂商还在观望 4G 牌照发放之际，酷派就接连推出了多个系列 4G 手机，全面涉足了高中低三个市场，而这些产品比竞争对手提前 2 至 3 个月上市，抢占先机的酷派自然赢得了市场青睐。依托其 4G 战略的成功布局，当前在国内 TD-LTE 市场，酷派已成为令巨头苹果、三星也不可小觑的国

©2014 咨询合作需要，特殊定制，未经同意，不得转载。请致电 400-007-6879

产手机品牌。

第二，调整业务模块，去繁为简，市场运作模式精细化。运营商一直是酷派最为倚重的渠道之一，随着三大运营商降低补贴金额，酷派不得不加快产品和分销模式的转型，尤其是大力扩张电商管道，进一步拓展公开渠道，将渠道下沉到四、五线城市。同时，精兵简政，启动裁员计划，并对业务进行调整。2014 年酷派创建四个智能手机业务部门扩大分销，包括有三个国内业务单元，即电信运营商渠道的酷派、电商渠道的大神以及零售渠道的 ivvi，还有一个海外业务单元，负责接收国外运营商的定制机订单。

4G 换机潮带来新机遇

2015 年将是充满机遇的一年，中国市场将迎来 4G 换机的重大机遇，4G 手机的比例将达到 70%。有分析人士认为，随着 4G 网络建设的不断完善，各大手机厂商的战略也会开始全面向 4G 倾斜，经过短暂的调整，手机销量将再度迎来爆发期，行业将迎来新的机会。不过，国内手机市场的总体增长趋势在放缓，各方力量进入手机市场，市场也将更为细分，这意味着各厂商跑马圈地的竞争也将更加激烈。

自创业以来，酷派一直走在转型变革的路上，推动其从功能机到智能机，从 3G 制式进入 4G 时代，当下酷派借助酷派、大神、ivvi 三大子品牌发力运营商、电商、公开渠道、海外市场，酷派的一盘大棋正有条不紊地展开。

在产品策略上，酷派进一步推行精品策略，逐渐减少产品数量，努力实现从过去以技术为导向到以消费为导向的转变。对于酷派来说，在新形势下技术难题不是真正的难题，其面对的最大挑战是如何做出打动消费者的产品。面向消费者来设计产品和提供服务，正是酷派在接下来的日子中需要深耕之处。

酷派的未来战略布局，不仅涉及到中国市场，更着眼于全球市场的布局。今年，以亚太和非洲为代表的海外市场机会巨大，下一步，酷派将加大全球市场的拓展力度，特别是将重点在北美、欧洲、亚洲等地区加快发展，加大与当地运营商的合作力度，加速全球市场本土化进展。

酷派董事会主席郭德英在制定 2015 年的发展战略上指出，酷派将实施 CoolpadLTEforall 战略及开放与共享理念，以确保其长期可持续发展。这也意味着酷派将会与更多的厂商开展合作。去年底 360 投资 4 亿美元与酷派成立合资公司，联合共同致力打造更强大的大神手机品牌，这正是酷派采取开放策略拥抱移动互联网的第一步。

狭路相逢勇者胜。去年中国智能手机市场发展迅猛，而今年也注定不平静，新一轮的“大战”已悄然拉开大幕。蓄势待发的酷派能否再造辉煌，有待市场考验。

来源：《通信信息报》2015 年 4 月 2 日

©2014 咨询合作需要，特殊定制，未经同意，不得转载。请致电 400-007-6879

市场服务

〖数据参考〗

非洲智能机去年增长 108%中国厂商市占率 30%

[过去 10 年，非洲手机的普及率从 6%上涨到了 80%。改变这些非洲居民生活方式的不是苹果，而是产自深圳山寨公司的廉价手机。但中国手机在非洲得到普及的同时，“后浪推前浪”的故事也在每天不停地上演]

越来越多的中国手机厂商开始征战海外市场，其中人口数庞大的非洲自然也被纳入了“捕猎范围”内。

日前，OPPO 在摩洛哥举行新品发布会，发布旗下搭载电动旋转摄像头设计的拍照手机 OPPON3 和极致超薄 OPPOR5，并宣布这两款产品将很快在摩洛哥上市。OPPO 的加入，已经让在非洲的中国的品牌手机厂商数量超过 10 家。

“过去第一批去非洲的厂商以深圳山寨手机厂商居多，而到了 2013 年，随着智能手机的爆发，更多的中国品牌手机厂商进入非洲市场，从我们的调研数据看，中国品牌厂商的市场占有率从 2012 年的 15%上升到了 2014 年的 30%。”IDC 中国负责手机市场研究的高级分析师闫占孟告诉《第一财经日报》记者，华为、传音、阿尔卡特已经跻身非洲智能手机市场前五名。

受移动通信市场开发潜力大、移动通信基础设施条件明显改善以及非洲受众对移动通信新服务的高需求量推动，非洲目前已成为全球手机用户增长最为迅猛的地区之一，IDC 的数据显示，非洲智能手机去年整体增长 108%。

非洲市场淘金热

对于手机行业来说，非洲最吸引人的莫过于巨大的市场空间：约占世界总人口 15%。城市人口约占全洲人口 26%，重要的是手机用户超过 2 个亿，即使在经济危机的 2009 年增长率也达到了 14.8%，而在中国手机市场逐渐趋于饱和的时候，以非洲为代表的地区和国家成为了全球手机最强劲的驱动市场。

据统计，尼日利亚作为非洲人口最多的国家，目前拥有非洲大陆最多手机用户数量，占非洲手机用户总量的 16%。紧随其后的分别为埃及和南非。相关数据报告预测，未来 5 年，非洲手机用户增幅最为明显的国家将集中在中东非地区，其中埃塞俄比亚、刚果·金、厄立特里亚、马达加斯加有望在 2015 年实现手机用户超过 100%的增长。如按照当前发展速度，非洲国家到 2015 年手机上网用户将达 2.65 亿，占全球手机上网用户数的逾三分之一。

“非洲智能手机去年整体增长了 108%，其中中国智能手机厂商增长了 30%，以华为为首的一批品牌厂商进入了非洲地区出货量的前十，华为的排名是第二，仅次于三星。”闫占孟对记者说。

据记者了解，华为终端去年在中东非洲市场增长超过 300%，在所有地区的排名

©2014 咨询合作需要，特殊定制，未经同意，不得转载。请致电 400-007-6879

中位列第一，其次是增长 98%的亚非拉市场，之后是 68%的欧洲市场，最后才是中国市场。

华为消费者 BG 内部人士对记者表示，中东非洲市场之所以增速高是因为基数较低，空间大，并且对品牌的认知度已经开始显现。

闫占孟告诉《第一财经日报》记者，非洲市场成为中国外的第二大市场原因有几方面，一方面非洲地区本身受制于经济因素，手机产业链以及配套缺失，不像其他地区拥有当地较强的手机品牌集群；另一方面，非洲地区居民对中国品牌的印象较好，中国手机往往在质量上可以得到保证；最后一点，非洲市场主要以开放市场为主导，根据 IDC 的调研数据，渠道中 70%为开放渠道，运营商相对比较弱势，这也使得那些自己做渠道、做品牌的手机厂商有较大的发挥空间。

山寨机逐渐退潮

基金公司 RoyceFund 一项调查研究显示，过去 10 年，非洲手机的普及率从 6%上涨到了 80%。改变这些非洲居民生活方式的不是苹果，而是产自深圳山寨公司的廉价手机。但一个不可以忽视的现象是，中国手机在非洲得到普及的同时，“后浪推前浪”的故事也在每天不停地上演。

“市场空间大并不代表市场好做，我们出口到非洲的手机价位现在基本在 15 到 18 美元之间，比前两年低了 5 到 6 美元，而每一部手机的利润还不到 1 美元。”一家主攻海外市场的国内手机企业负责人王青（化名）告诉记者，随着一些非洲本土品牌的崛起，利润持续走低，市场竞争异常激烈。

在 2009 年，非洲空中枢纽内罗毕机场中看得到的最大的广告，除了通信运营商就是中国的山寨手机。黑人商人到中国进货，大部分都是山寨机，不少非洲国家，像加纳已悄然形成中国手机市场，规模之大已经可以与深圳华强北相提并论，按本地人的叫法，这叫“ChineseCity”。

“那时候卖手机就像卖玩具，谁进入这个市场谁就能赚钱。”但王青表示，这种情况在最近几年已经看不到了。他告诉记者，由于山寨机卖家之间大打价格战，利润空间被不断压缩，并且随着收入的提高和市场的不断发展，非洲居民的品牌意识提高。此外，知识产权保护逐渐加强，非洲市场的山寨手机最终节节后退。

“现在不仅是在非洲，全球其他地方基本上也是以品牌手机为主导，山寨机没有机会了。”上述手机企业负责人表示，在市场初期，大家“乱棍打死老师傅”，但市场最终将走向品牌化，“消费者的认知成熟了，品牌的引导力度在加强，市场以品牌为导向是必然的，包括印度、巴基斯坦、孟加拉这些新兴市场，如果只是做山寨机、靠打价格战，几乎已经没有机会了。”

中国品牌商海外挑战

闫占孟告诉记者，华为、传音和阿尔卡特在非洲地区的智能手机排名在去年进

©2014 咨询合作需要，特殊定制，未经同意，不得转载。请致电 400-007-6879

入了前五，并且中国品牌手机在市场上的售价并不低，像华为、联想、金立平均要200美元以上，传音、阿尔卡特、中兴则也在100美元以上。

但商业竞争始终是残酷的，在经历了价格战和品牌战后，中国厂商在海外的“突围”应该是一场持久战。

王青对记者说，一些非洲国家政府为了阻止中国手机的大量进口，有时候会不定时地新增几项进口条款和认证门槛。

举一个例子，利比亚曾经是中国手机在北非最大的进口港，关税很低，从运输渠道来说，中国的山寨手机离开香港就是先到利比亚，然后再从利比亚转战北非各国和非洲其他国家。然而在2009年9月，利比亚突然开始在海关陆续锁中国的山寨手机，不到一个月官方正式宣布对中国山寨手机关了。业内流传的一个版本是中国厂商侵蚀了当时的手机老大诺基亚的市场份额，商业战争不可避免。

另一个在海外市场常常遇到的就是专利问题。不管是华为、中兴，还是小米、一加，无可避免地在海外都遭受过“专利大棒”。

“除了练好内功外，最好的解决办法恐怕就是采用与当地品牌建设已相对成熟的厂商进行OEM合作。”金立总裁卢伟冰对记者表示，目前金立在全球已有大约十几家OEM伙伴。在非洲市场，目前金立在尼日利亚等中非市场的占比已经达到第二名。

“我们需要拥有非常开放的心态与当地合作伙伴的结盟和联合，除了更好地推广品牌，我们都知道今年国际汇率的波动极大，这种情况之下其实就考验你跟合作伙伴之间的相互信任，这种东西需要时间的沉淀。”卢伟冰对记者说。

来源:《第一财经日报》2015年04月02日

星网锐捷2014年度报告：营收36亿元净利润2.42亿元

1日晚间星网锐捷发布2014年年度报告，报告期内，公司实现营业收入3,641,686,743.88元，同比增长11.16%，实现利润总额405,899,925.36元，同比下降6.87%;实现归属于上市公司股东的净利润241,752,733.69元，同比增长1.08%。

公告对星网锐捷五大业务做了详细的解读:

1、网络业务

网络业务的整体解决方案不断向行业纵深推进，在教育等传统优势市场继续保持领先的同时，积极向互联网、电力、能源等新行业开拓，在新产品云课堂方面，通过深入分析课堂需求，提出了有竞争力的产品和解决方案，在4G高速发展的行业背景下，提出了基于4G通讯的网络应用解决方案，也取得了较好的市场效果。

2、云计算业务

终端领域，面对终端硬件价格竞争激烈的市场，公司通过与国内、国际厂商合作，共同拓展市场，推进战略联盟，努力打造合作更为紧密的桌面云系统生态链，

©2014 咨询合作需要，特殊定制，未经同意，不得转载。请致电 400-007-6879

继续巩固云终端（瘦客户机）出货量亚太领先的市场地位。

3、支付业务

2014 年在电话 pos 市场占有率继续保持领先，大力开发 mpos 机，多媒体 pos，在第三方支付市场较强的竞争优势，同时大力开拓传统 pos 市场，实现了电话 pos、传统 pos 同步发展的升级。

4、数字娱乐业务

2014 年，数字娱乐继续深耕 KTV 行业，年内实现线下联网 KTV 总数达到 3800 余家，为移动互联网手机应用 K 米的发展打下坚实的基础。同时，通过在 K 米中导入预订移动支付功能，提升用户体验，举办联网 K 歌赛等活动，扩大 K 米的市场影响，创新的 O2O 模式已经初步建立。

5、通讯业务

融合通信产品在中移动 IMS 接入设备采购中保持领先的优势，宽带接入业务开始向智慧家庭解决方案方向发展。

星网锐捷表示，2014 年也是公司从内生式发展向外延式发展的重要一年，年内启动对福州四创软件有限公司、德明通讯（上海）股份有限公司的股权收购事宜，相关交易完成后这两个公司将与公司现有产业产生协同效应，缩短产业培育周期，加快公司的做强做大。

来源：飞象网 2015 年 04 月 02 日

南京下达 2015 年基站建设目标责任书：必须完成辖区内 2015 年 4G 基站建设数

3 月 27 日，南京市政府组织召开信息通信基础设施领导小组会议，南京市副市长黄澜代表南京市政府向全市 11 个行政区分管副区长下达了《信息通信基础设施建设工作目标责任书》（以下简称“责任书”）。

责任书明确规定了各区政府必须配合铁塔公司完成辖区内 2015 年 4G 基站建设的目标数，围绕指标的完成对各区政府提出四点工作要求：一是实行领导负责制，明确主要领导、分管领导、责任部门的职责，确保责任落实。二是配合铁塔公司制订本区 4G 基站的建设计划和实施方案。三是在选址、供电等工作上要积极协调，并积极推动机关事业单位、车站、展馆、旅游景点所属建筑物，以及路灯、道路指示牌等公共设施向铁塔开放。四是在辖区内的新城区、新市镇的市政规划落地中，必须包含基站设施规划内容，并在制订详细规划方案时统一勘察设计。

中国铁塔南京市分公司总经理戴海兵对全市 2014 年度基站建设和共建共享工作做了回顾和总结，从“三有利”的角度阐述了铁塔公司的组建和运营对行业发展、地方经济效益提升、资源节约与环境友好型社会建设的重要意义。戴海兵还对南京市 2015 年基站建设工作提出了数量和共享率等方面的预期目标，并对基站建设的

©2014 咨询合作需要，特殊定制，未经同意，不得转载。请致电 400-007-6879

组织体系和工作机制、各政府部门的职责分工提出具体建议。

黄澜充分肯定了铁塔公司作为通信产业深化改革的产物，对城市经济发展起到的积极作用，要求各区和各政府部门必须高度重视通信基础设施建设工作，紧密结合老百姓需求促进信息惠民；要求规划先行，把基站建设纳入全市“十三五”规划、“通信基础设施专项规划”，严格保障规划落地；要求各运营商、铁塔公司和区政府协同配合，规划、城管、环保、国土、发改、经信、供电部门加强协调和服务，领导小组建立沟通机制，就基站建设工作进行定期汇报。黄澜还对通信基础设施的专项规划、建设管理规范性文件的出台时间作了明确指示，要求各地区各部门围绕目标狠抓落实，有力有序地推进全市基站建设工作。

来源：《人民邮电报》2015 年 4 月 2 日

2015 年中国光纤出货仅增长 1.5%全球市场也不景气

光纤光缆市场，已经走到了一个十分重要的十字路口。

据权威市场分析机构 CRU 的报告显示，2014 年全球光纤市场出货量为 2.95 亿芯公里，低于此前预测的 3 亿芯公里；这一数字相比 2013 年增长 12.4%，增速表现平稳。主要市场中，北美市场出货 4000 万芯公里，同比增长 19.0%；西欧市场出货 3000 万芯公里，同比增长 21.5%。

事实上，一向表现强劲的中国市场开始放缓，已经成为拖累全球光纤出货增长的主要因素。2014 年中国光纤出货 1.41 亿芯公里，同比增长 7.6%。CRU 预计，2015 年中国光纤出货同比增长仅为 1.5%，拖累全球市场增长大幅放缓到 4.1%，至 3.07 亿芯公里。

2015 年中国光纤出货仅增长 1.5%全球市场也不景气

值得欣慰的是，市场仍在高位增长。但光纤市场一直存在的产能过剩现象，将是国内各大光纤厂商必须正视的难题。国内市场早已无法满足高达 2.5 亿芯公里的庞大产能，过剩的产能只能出海。

可以选择的区域并不多。非洲、拉丁美洲等潜力市场，都是发展中国家和地区，也是中国厂商比较擅长的突破点。可以猜测，在这些市场，今后的竞争也将是十分激烈。

尽管中国的“一带一路”战略规划，“亚投行”的创立，为中国光纤厂商带来了很大的想象力，但短时间内，市场的无形之手，必定将部分缺乏竞争力的厂商排挤出局。

从光缆向光纤进军的永鼎股份，就放弃了第二期光纤扩产计划，原因是“由于本年度市场光纤供应充足，并且我公司（永鼎股份）第一年批量生产光纤，工艺技术及技术拉丝经验还在提高，根据光纤市场的最新态势，二期的拉丝项目暂时没有启动。”

©2014 咨询合作需要，特殊定制，未经同意，不得转载。请致电 400-007-6879

来源：C114 中国通信网 2015 年 04 月 02 日

海外借鉴

IBM 将投巨资发展物联网

美国国际商用机器公司（IBM）31 日宣布，将在 4 年内投资 30 亿美元建立物联网业务部门，并与美国气象公司合作，通过分析有关气象状况的物联网数据，帮助相关企业改善业绩和决策。这是 I B M旨在抓住物联网市场机遇的最新举动。

IBM 主管分析业务的高级副总裁鲍勃·皮恰诺表示，联网的传感器和相关设备（即物联网）使人们对世界的认识与日俱增，但这些认识经常不能被充分利用。IBM 将使客户和行业合作伙伴运用物联网数据设计解决方案，这是投资重点。

据 IBM 估计，目前智能手机、平板电脑、车辆、电器等各种联网设备所生成的所有数据中，有九成没有经过分析和利用，六成数据在生成后的若干毫秒之内就开始失去价值。

为解决这些挑战，IBM 将打造物联网云开放平台，推出数据分析服务，供来自不同行业的企业客户设计自己的物联网解决方案，还为开发人员提供平台服务。另外，将在硬件、数据、解决方案等各个相关领域与一系列企业广泛合作，建立物联网生态系统。

经营美国气象频道、提供全球气象信息服务的美国气象公司是 IBM 最新的合作伙伴。据介绍，该公司气象数据服务平台将转移到 IBM 的云服务平台，海量的气象数据将与企业数据和其他物联网数据相结合，对此分析，可帮助保险、能源、零售、物流等行业的企业优化决策，节省成本。

与主要数据供应者合作也反映了 IBM 的物联网长期战略。去年，该公司与拥有约 2.9 亿活跃用户的社交媒体推特达成协议，双方联手开发和利用用户推文所包含的数据。

在部分传统产品销售下滑、营业收入增长缓慢的情况下，IBM 寄希望于物联网、企业数据分析等新兴业务为其经营注入新活力。它在上个月宣布今年将投资 40 亿美元发展云计算、移动技术和分析技术。

美国市场调查机构国际数据公司预测，到 2021 年，全球联网设备将达 280 亿个。美国通用电气公司预计，今后 20 年内，物联网每年将给全球国内生产总值增

©2014 咨询合作需要，特殊定制，未经同意，不得转载。请致电 400-007-6879

加 15 万亿美元。

来源：新华网 2015 年 04 月 01 日

海外市场成彩电新增长极

尽管中国彩电市场销量在去年遭遇 30 年来首次销量下滑，但与之形成强烈反差的却是彩电企业不断加大上游面板市场的争夺。据国外调研机构最新数据显示，2014 年国内厂商全年液晶电视面板采购量大幅增长 21%。在业内专家看来，虽然国内彩电市场步入了平稳期甚至衰退期，但是从全球来看，整个市场仍处于高速增长期，中国彩电企业此举目的在于发力更为广阔的海外市场。

电视面板采购

需求强劲

根据 IHSDisplaySearch 最新发布的月度 LCD 市场动态报告调查显示，2014 年 12 月出货至国内彩电厂商的液晶电视面板数量较前一个月略微下降 1%，远低于预期 5 个百分点。群创依然为中国内地厂商最大的面板供应商，紧随其后为 LGDisplay 和 TCL 集团旗下华星光电。整体而言，国内彩电厂商对液晶电视面板的需求依旧十分强劲，2014 年全年国内液晶电视面板采购量大幅增长 21%。

该机构的分析认为，中国厂商在 2014 年四季度增加液晶面板的采购，主要是为了即将到来的春节旺销季积极备货。由于海外市场和国内市场预期，特别是新兴市场的需求增长尤为明显，以海信和创维为代表的一线品牌厂商仍积极备货，部分企业甚至调增了一季度的液晶电视面板需求。

家电分析师梁振鹏则认为，厂商对电视面板的需求上升相当一部分目标市场来自海外。与 2014 年相比，今年销量可能有小幅度回升，内销市场仍然会呈现艰难态势，然而，2014 年的外销市场，彩电销量有比较明显上涨，同比增长较快。

国内彩电市场

销量萎缩

在电视面板采购不断增长的同时，国内彩电市场却遭遇了滑铁卢。据奥维云网日前发布的数据显示，2014 年我国彩电市场销售总量为 4461 万台，同比下降 6.6%；销售金额 1462 亿元，同比下降 14.5%，2014 年也被称之为中国彩电市场 30 年来首次下滑。

谈及 2014 年国内彩电销售情况，奥维云网黑电事业部总经理董敏在接受北京商报记者采访时表示，国内彩电行业规模下降主要有三个原因：一是历时五年的国家政策刺激，使得市场需求透支约 1200 万台，如今政策结束，但透支市场的影响还将持续三年；二是与彩电市场密切相关的房地产行业无力托市，商品房和住宅成交量同比大幅下滑，减少新增彩电需求 150 万台左右；三是智能终端的发展取代了部分彩电更新换代需求。

©2014 咨询合作需要，特殊定制，未经同意，不得转载。请致电 400-007-6879

早在今年 1 月，国家发改委、财政部、工信部、国管局、国家能源局、国家质检总局、国家标准委 7 部门联合发布了《关于印发能效“领跑者”制度实施方案的通知》，并指出变频空调、电冰箱、滚筒洗衣机、平板电视等家电产品将率先实施“领跑者”制度。但是谈及“领跑者”制度能够给彩电销售带来多大效果，业内专家则并不看好。奥维云网也预测，2015 年我国彩电市场零售量将会进一步下降，预计将达 4410 万台，同比下降 1.1%；零售金额将达 1371 亿元，同比下降 6.2%。

海外市场

潜力无限

内销陷入困境的同时，海外市场却为国内彩电厂商带来了更多商机。2014 年彩电出口增长迅速，成为了支持彩电行业上升增长的新力量。据海关统计，2014 年我国共出口彩色电视机 7406 万台，出口额 135.5 亿美元，同比增长 22.6%；其中，液晶电视出口达到 6871 万台，出口额 128.3 亿美元，同比增长 20.5%。

对此，工信部在日前发布的报告中分析了出口增长的因素。首先受巴西世界杯的带动，创造了新一轮的彩电销售契机，同时也带动了电视平均尺寸的增长。其次，随着经济逐步好转，西欧和北美电视市场也正在恢复，出现平板电视和超高清电视产品更新换代需求，北美洲、欧洲和非洲市场同比增幅较大。另外，长虹、海信和海尔品牌外销出货量同比增幅较大，各企业也加大了海外市场的开拓力度，分散产能增加。

发展中国家市场也潜力巨大。梁振鹏分析认为，在中国过去的十年，由彩色显像管电视向平板液晶电视转型已经基本完成，而在众多亚非拉发展中国家中，这一转型才刚刚开始。在很多发展中国家，市场存量仍然以老式的显像管电视为主。因此，海外市场将是今后中国彩电厂商寻求增长的关键点。

来源：《北京商报》2015 年 04 月 02 日

©2014 咨询合作需要，特殊定制，未经同意，不得转载。请致电 400-007-6879