

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
工信部规范无人机频段	3
工信部积极推进“大幅提升网速”等重点工作	4
工信部：今年将大幅提升网速降低手机流量资费	4
工信部：2014 年单位电信业务综合能耗同比下降 19.27%	7
工信部：我国 4G 用户总数已达 1.62 亿户	8
【发展环境】	10
虚拟通信与存储技术的市场前景分析	10
网神 2015 渠道大会发布“互联网安全+”战略	12
流量货币化是未来趋势	13
哪种平台将超越现在的 BAT	14
流量经营是“互补品”经济	15
民资接入宽带市场三种模式哪种模式受青睐？	17
运营竞争	20
【竞合场域】	20
虚拟运营商新思路：软硬捆绑	20
4G 时代移动数据业务发展策略分析	21
中国移动计划 6 月底实现移动转售业务放号 80 万	23
我国移动转售中低端用户居多区域发展不平衡	24
网络资费“拖累”互联网+专家：让市场竞争更充分	25
【市场布局】	26
联通云数据公司湖北分公司成立	26
山东移动助建“教育信息化云平台”	27
技术情报	27
【趋势观察】	27
淘宝众筹启动 C+孵化计划	27
乐视发布全智能终端系统	28
【模式创新】	28
天猫医药馆将注入阿里健康	28
终端制造	28
【科技前沿】	28

中兴通讯：从三大研究方向布局机器人.....	28
国产手机操作系统受困推广难.....	29
科通芯城“硬蛋”抢跑硬件供应链.....	31
【企业情报】	32
爱立信有技术华为比较拼新诺基亚优势在哪.....	32
诺基亚宣布 166 亿美元收购电信设备厂商阿朗.....	34
电信设备商诺基亚确认将收购阿尔卡特朗讯.....	35
市场服务	35
【数据参考】	35
3 月全国手机整体出货量 3746 万部 4G 手机占八成	35
2015 年第一季度通信水平分省情况	36
2015 年第一季度通信业主要通信能力	38
2015 年 3 月电话用户分省情况	39
2015 年 3 月通信业主要指标完成情况（一）	41
2015 年 3 月通信业主要指标完成情况（二）	41
读 2014 年财报看国产手机转型从国际市场要出货量.....	42
海外借鉴	44
IBM 携手苹果进军医疗云市场	44
第一季全球智能机总出货 2.91 亿部华为领跑中国品牌.....	46
夏普计划出售总部关闭栃木液晶电视工厂.....	47
诺基亚合并阿朗，账面之外还有啥游戏？	47

产业环境

【政策监管】

工信部规范无人机频段

15 日，记者了解到，为满足应急救援、森林防火、环境监测、科研实验等对无人驾驶航空器系统的需求，工信部对无人驾驶航空器使用频段进行规定，划出 840.5-845MHz、1430-1444MHz 和 2408-2440MHz 频段用于无人驾驶航空器系统。

根据此次工信部要求，其中，1430-1438MHz 范围的频段将用于警用无人驾驶航空器和直升机视频传输，而 2408-2440MHz 频段可作为无人驾驶航空器系统上行遥控、下行遥测与信息传输链路的备份频段。

据无人机生产商亿航科技战略合作总监李智源介绍，在此次工信部出台相关频段规定前，并没有专门的无人机专用频段，在行业发展初期，2.4G、5.8G，433M、900M 频段比较常用。李智源指出，由于 2.4GHz 上解决方案相对比较成熟，目前国内大多数无人机都是采用 2.4GHz 信号的无线电遥控器控制，所以此次频段规划并不会影响现有无人机的使用。

来源：新华网 2015 年 04 月 16 日

工信部积极推进“大幅提升网速”等重点工作

李克强总理在 4 月 14 日召开的第一季度经济形势座谈会上就“手机流量资费和网速”问题作出了重要指示。对此工信部高度重视，并立即布置相关企业研究落实。近年来，针对“手机流量资费贵和网速慢”成为社会关注和领导高度关切的热点问题，工信部一直与相关部委共同深入落实“宽带中国战略”，推动企业加大网络网站投资、降低手机流量资费。

为更好落实李克强总理的重要指示，工信部将加大今年宽带专项行动中“加快 4G 建设”、“大幅提升网速”等重点工作的推进力度，使老百姓上网速度更快，价格更优惠。

据了解，今年 2 月 26 日，工信部组织召开“宽带中国”2015 专项行动动员部署电视电话会议，全面部署实施“宽带中国”2015 专项行动，深入推进落实“宽带中国”战略，加快建设网络强国和制造业强国。会议提出了“宽带中国”2015 专项行动的主要引导目标是：一是宽带网络能力实现跃升。新增光纤到户覆盖家庭 8000 万户，推动一批城市率先成为“全光网城市”；新建 4G 基站超过 60 万个，4G 网络覆盖县城和发达乡镇；新增 1.4 万个行政村通宽带。二是普及规模和网速水平持续提升。新增光纤到户宽带用户 4000 万户，新增 4G 用户超过 2 亿户，使用 8Mbps 及以上接入速率的宽带用户占比达到 55%，用户上网体验持续提升。三是积极支撑和服务智能制造。支撑 100 家规模以上工业企业积极探索智能工厂、智能装备和智能服务的新模式、新业态，支撑 1000 家工业及生产性服务企业的高带宽专线服务，新增 M2M（智能机器）终端 1000 万个，促进工业互联网发展。

来源：《中国电子报》2015 年 04 月 17 日

工信部：今年将大幅提升网速降低手机流量资费

14 日，李克强总理在一季度经济形势座谈会上敦促提网速降网费。记者 15 日调查发现，每月上网花费 100 元以上的网民普遍存在。而网络调查结果显示，多数消费者对网络服务速度并不满意。

昨晚，工信部回应，将推动企业加大网络投资、降低手机流量资费，已立即布置相关企业研究落实。

网调显示上网花费与预期差距大

根据腾讯大燕网和新浪网对 10 万多名网友的调查，有近 7 成的网友每个月上网花费为 50 元至 200 元，其中，三成多网友每月网费在 100 元至 200 元之间。

相对应的是，实际上网花费与消费者的预期相差很大。新浪网调查显示，73.6% 的网友，每个月可以接受的网费在 50 元以内；能够接受 100 元至 200 元上网费的，只有 3.6%。

同时，高花费所带来的服务效果却并不令人满意。新浪网调查显示，66%的人认为上网“速度慢”。腾讯大燕网调查中，92%的人认为网速“凑合能用”。

对于网速慢、费用高的原因，多数网友认为，是垄断导致缺乏竞争。在新浪网调查数据中，这部分网友占 85.1%。

手机每月 730M 流量不敢看视频

在北京，每月上网实际要花多少钱呢？市民盛先生统计了他近 6 个月的流量情况后发现，他平均每个月使用手机流量 730M。“从来不敢看视频，每个月手机流量花费大概 50 元。”

记者对比三大运营商流量包发现，中国移动流量资费相对便宜，50 元/月包含 1G 流量。中国电信 3G 网络 50 元/月包含 800M 流量。联通 3G 最低 10 元/月 100M 流量，最高 100 元/半年，1G 流量。

除了手机上网，大部分人每个月还要花一笔固定宽带费用。记者查询了北京目前十几家运营商的宽带收费情况，长城宽带、宽带通、歌华有线、鹏博士等提供的宽带速度从 10M 到 100M 不等，价格主要在 700 元/年至 1300 元/年之间。

几家运营商客服工作人员表示，市民装宽带以 30M、50M 居多，平均算下来月均花费在 65 元至 77 元。

工信部：今年将大幅提升网速

对于社会关注“手机流量资费贵和网速慢”，昨晚，工信部表示，工信部一直与相关部委共同深入落实“宽带中国战略”，推动企业加大网络投资、降低手机流量资费。

为落实李克强总理指示，工信部将加大今年宽带专项行动中“加快 4G 建设”、“大幅提升网速”等工作的力度，使老百姓上网速度更快，价格更优惠。

■ 对话

丁磊：建议加大通信基础设施投入

新京报：你怎么想到要和李克强总理建议提网速、降网费的问题，对你个人或公司业务有哪些切实联系？

网易公司董事局主席丁磊：作为在中国服务数亿网民的互联网公司，网易的发展与大环境和基础设施建设息息相关。作为最重要的信息基础设施，宽带支撑着物联网、云计算等技术产业的发展，提升宽带能力十分重要。

网速、资费也决定着我们的产品是否可以服务更多的人。比如“网易云课堂”产品正在积极为蓝领工人提供在线技能培训，这过程中我们就能够看到，目前高昂的流量费可能会成为在线教育发展的障碍。

新京报：现在对总理的回应，有何感想？

丁磊：非常高兴这个建议能够得到总理的重视和热烈响应。未来我们会在在线

教育、电商、金融等更多传统产业和移动互联网结合的业务上做出更多探索，积极实践“互联网+”。

新京报：在向总理建议前，曾和运营商以及有关方面沟通过此事吗？结果如何？

丁磊：也是讨论过的。其实我们能看到各家运营商都正在积极努力和改变。在需求极速增长下，我们应该要在通信基础设施建设上投入更多和想更多办法，提供更快更便宜的网络，这非常非常重要。

■ 专家说法

运营商利润高还有降价空间

互联网 IT 行业知名评论人磐石之心分析认为，用户之所以感觉上网费用贵，和国内外购机习惯有很大关系。国外手机捆绑套餐进行销售，享受通话时间、流量等额度都比较大；国内消费者习惯买裸机，再单独办套餐会比较贵。

例如针对丁磊提到的“流量费很贵，1G 就要 70 元”，磐石之心称：“这样算是流量包费用，或者是超出了套餐后购买流量的费用。而使用套餐的价格就并不贵。”

不过磐石之心表示，从企业利润率角度来看，国外运营商的利润非常低，大都在 10% 以内，国内运营商利润能达到 25%，可见还是存在降价空间。

他建议，要降低网费，“运营商可以考虑与产业链其他企业进行合作，将成本分摊”。比如可以同互联网企业合作，推广对方的应用、产品，附送流量包，由互联网公司为此部分成本买单。

对于网友普遍感受到的上网速度慢，鹏博士相关负责人表示，我国城市上网速度总体状况还可以，特别在城市地区带宽提升得很迅速，第三方测速软件公布的数据也印证了实际情况。

但由于人口基数大，经济发展不平衡，离发达国家水平有差距，所以改变这种状况还有很长一段路要走。

目前，从国家宏观政策上，鼓励和引导民营资本进入电信建设领域，培育和维持公平竞争的市场环境，为改善低网速和高价格的市场现状有非常大的促进作用，但基于电信投资的客观规律，政策出来到见效果需要一段过程。

■ 网民吐槽

流量跑得“肝疼肉痛”

北京市民余先生最近下载了一个记单词的软件，没想到使用不到一小时，流量走了 200 多元，“肝都疼了”。余先生觉得奇怪，一小时怎么“跑”了那么多流量，于是打电话给运营商。运营商表示，余先生是自己使用不当造成的损失，不予处理。

和余先生一样，张先生是看了几段搞笑视频后，发现手机欠费了近 300 元。

家住燕郊的张先生说，自己上班路上看了几段搞笑视频，手机就提示欠费了。

后来查询消费记录，发现上网观看视频不到 10 分钟，流量费用达到 278 元。

张先生分析，应该是自己手机网络由 3G 升级到 4G，但没办理 4G 套餐导致欠费。

“忘了关 4G，一觉醒来你的房子就归移动了。”这是网上关于 4G 的段子，张先生说，自己虽然不如段子说得那么惨，但也够“肉痛”的，“只能吸取教训了”。（记者郭永芳制图/张妍）

数据来源：全球最大的 CDN 服务商 Akamai、《中国宽带速率状况报告》

来源：《新京报》2015 年 04 月 16 日

工信部：2014 年单位电信业务综合能耗同比下降 19.27%

近日，工业和信息化部通信发展司发布公告，2014 年，虽然受通信网络规模扩大等因素影响，全国通信业能耗总量有所增长，但单位电信业务综合能耗等呈逐年下降趋势，总体而言，通信行业节能减排成效显著。

据统计，2014 年，通信行业能源消费总量累计 671.06 万吨标准煤，同比增长 4.9%，增幅与上年持平；电力消费总量 456.2 亿千瓦时，同比增长 8.1%，占行业能源消费总量的比重为 83.55%，较 2013 年提高 2.47 个百分点，能源消费日趋优化。在通信网络规模不断扩张、能源消耗呈现较快增长的情况下，单位电信业务综合能耗逐年下降，达到 0.037 吨标准煤/万元，同比下降 19.27%。单位电信业务总量电耗为 251 千瓦时/万元，同比下降 16.77%。

在过去的几年中，通信行业坚持政策引导与市场推动相结合，不断完善节能减排管理体系，在政策、管理、技术等方面均取得明显成效。

首先，加强政策引导。为积极推动老旧高耗能设备退网，发布了《高耗能老旧电信设备淘汰目录（第一批）》，包括移动通信基站、交换网络 2 大类 34 款设备（产品）。同时，为引导通信行业积极采用先进节能技术，构建绿色通信网络，组织编制了《通信行业节能技术指导目录（第一批）》，鼓励推广包括服务器动态节能技术应用、开关电源高效模块及休眠技术等 10 项节能技术应用。

其次，加强信息交流分享。去年，通信行业举办了以“4G 网络绿色运维和数据中心节能升级”为主题的 2014 中国绿色通信大会等会议论坛，对 4G 节能、电源空调节能创新技术与成果应用等行业重点关注的话题开展了广泛的经验交流与技术分享，为行业节能减排提供了重要的信息交流平台。

再次，加快结构优化升级。推进传统交换、传输设备及空调、电源等专业的老旧高耗能设备的升级改造和退网，全力推进向资源池的整合云化，提高设备利用率。中国电信完成 105 个长途局、997 个端局、4230 万线端口，以及 240 多个关口局、汇接局、固网 LSTP 和智能网设备退网，节电约 3.9 亿度。中国移动节能技术目录新增 10 余项节能技术，全网推广成熟节能技术，并在资源丰富地区积极利用新能源，累计建设新能源基站 1 万多座，年节电约 5600 万度。中国联通各省公司基本

完成基站/接入网的直供电改造工作，降低了电力成本。

最后，采取多种措施加强能源管理。基础电信企业充分利用现有系统资源建设能源管理平台，推进基站、机房、营业厅等的用电智能采集、耗电量异常管理和 PUE 指标异常管理等。进一步优化、细化统计分析制度，推进管理精细化，建立自上而下、以合理控制能耗增长、优化单位能耗水平为目标的考核体系。

来源：《人民邮电报》2015 年 04 月 17 日

工信部：我国 4G 用户总数已达 1.62 亿户

据工信部统计，我国移动电话用户总数为 12.9 亿户，其中移动宽带用户数达 6.4 亿户。3G 用户转 4G 加速，4G 用户总数已达 1.62 亿户，占移动电话用户的比重达到 12.5%。同时，移动互联网用户规模近 9 亿，月户均移动互联网接入流量达 295.1M。8Mbps 固定宽带接入用户占比接近半数，光纤接入 FTTH/0 用户占比达 38.4%。

4G 用户 3 月净增 2388 万户

工信部数据显示，2015 年 1-3 月，我国移动电话用户总数达到 12.9 亿户，普及率达 94.6 部/百人，全国共有 10 个省份移动电话普及率超过 100 部/百人，分别为北京、广东、上海、浙江、福建、内蒙古、江苏、辽宁、宁夏、海南，其中前 5 省（市）移动电话普及率均突破 110 部/百人。

3 月，3G 用户净减 960.6 万户，移动宽带用户总数达到 6.4 亿户，对移动电话用户的渗透率达 49.3%，较上年末提高 4 个百分点。4G 用户持续爆发式增长，3 月净增 2388 万户，总数达到 1.62 亿户，占移动电话用户的比重达到 12.5%。

各省间移动宽带（3G/4G）用户占比差异较大，占比高于 50% 的省份超过三分之一，其中北京、上海和江苏分别居全国前三位，占比均超过 56%。占比低于 45% 的省份有山西、黑龙江、吉林和内蒙古，其中内蒙古占比全国最低，为 40%。

在移动通信设施建设上，3G/4G 移动电话基站占比超六成。1-3 月，新增移动通信基站 14.2 万个，总数达 353.9 万个，其中 3G/4G 基站总数达 227.3 万个，占比提升至 64.2%。WLAN 网络热点覆盖继续推进，WLAN 公共运营接入点（AP）总数达 600.9 万个。

在电信业务使用上，移动电话通话量连续 3 月同比下降，国内漫游通话量保持加速增长。受移动电话用户增长放缓和互联网应用的持续冲击，1-3 月，全国移动电话去话通话时长完成 6941.8 亿分钟，同比下降 2%，比 1-2 月降幅扩大 0.4 个百分点。国内非漫游、国际和港澳台漫游通话时长降幅扩大，同比下降 2.7%、3.7%、5.1%，分别比 1-2 月扩大 0.5、0.6 和 4.3 个百分点；国内漫游去话通话时长则保持较快的增长，同比增长 3.6%，比 1-2 月提高 0.4 个百分点。移动电话通话量和移动电话用户的增长趋势继续反转，虽然移动电话用户数仍保持微增长，但移动电话通话量

已连续三个月同比负增长。

移动短信业务量收同步下滑，移动彩信量呈增长态势。移动短信业务受互联网应用业务替代影响继续下滑，1-3月，全国移动短信业务量完成1835.9亿条，同比下降2.7%，比1-2月同比降幅扩大0.1个百分点，但比上年同期收窄16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21.8%，占移动短信业务量比重下降到42.8%，比上年同期占比下降10.4个百分点。移动彩信业务量则同比增长5.2%，比1-2月同比增速回落4.9个百分点，发送总量157.1亿条。移动短信业务收入完成103.2亿元，按可比口径测算同比下降5.1%。

移动互联网用户规模近9亿

2015年1-3月，移动互联网用户总数净增超过2400万户，总数规模近9亿户，同比增长5.7%。使用手机上网的用户数再创历史新高，总数达到8.58亿户，对移动电话用户的渗透率达66.3%，比上年同期提升1个百分点。无线上网卡用户规模1600万，同比增长3.1%。“三网融合”业务稳步推进，IPTV用户净增266.6万户，总数达到3630.2万户。

月户均移动互联网接入流量达295.1M，手机上网流量连续3月翻倍增长。在4G移动电话用户快速增长的推动作用下，移动互联网接入流量消费继续爆发式增长。3月当月移动互联网接入流量达2.8亿G，创历史新高。1-3月累计达7.64亿G，同比增长87.9%，比1-2月增速提升2.4个百分点。月户均移动互联网接入流量达295.1M，同比增长26.9%。

手机上网流量达到6.84亿G，连续3月实现翻倍增长，贡献近九成移动互联网流量，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11.7万亿分钟，同比增长23.7%。

8M宽带接入用户占比接近半数

数据显示，2015年1-3月，三家基础电信企业互联网宽带接入用户净增137.2万户，总数达到2.04亿户。主流固定宽带接入速率逐步从4Mbps升级至8Mbps。8Mbps及以上接入速率的宽带用户总数达到9469.6万户，占宽带用户总数的比重达46.4%，比上年末增加5.5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14.2%，比上年末增加3.8个百分点。光纤接入FTTH/O用户比上年末净增1007.4万户，超过上年同期增量三分之一之多，总数达到7839.0万户，占宽带用户总数的比重达38.4%。

光纤宽带网络加速建设。3月底，互联网宽带接入端口数量达4.25亿个，同比增长15%，比上年末净增2351.2万个，是上年同期净增规模的2.5倍。互联网宽带接入端口“光进铜退”趋势更加明显，xDSL端口比上年减少210.4万个，总数达到1.36亿个，占互联网接入端口的比重由上年末的34.3%下降至31.9%。光纤接入

FTTH/0 端口达到 1.86 亿个,比上年末净增 2343.6 万个,占互联网宽带接入端口总数比重由上年末的 40.6%提高到 43.8%。

光缆线路长度增长较快,新建光缆中接入网占比超七成。1-3 月,全国新建光缆线路 115.2 万公里,比上年同期新建规模增长 60%,光缆线路总长度达到 2161.2 万公里,同比增长 18.9%,保持较快增长态势。接入网光缆、本地网中继光缆和长途光缆线路所占比重分别为 48.1%、47.6%和 4.3%。接入网光缆和本地中继光缆长度同比增 22.8%和 16.9%,分别新建 81.2 万公里和 33.9 万公里;长途光缆保持小幅扩容,同比增长 2.3%,新建长途光缆长度 0.9 万公里。

来源: CCTIME 飞象网 2015 年 04 月 21 日

【发展环境】

虚拟通信与存储技术的市场前景分析

摘要: 自从计算机和网络信息技术飞跃发展以来,网络数据信息就呈现爆炸式增长,网络信息数据通信和存储技术的重要性日益凸显,当前网络存储技术及其存储技术的虚拟化已经成为 Internet 相关行业进一步扩展的关键和焦点。本文就此出发,简要介绍了网络存储技术及其发展趋势,然后重点探讨了网络存储虚拟化技术的应用前景。

关键词: 网络数据, 存储技术, 虚拟, 发展趋势, 应用前景

众所周知,IT 行业和网络技术快速发展,用户对高性能网络数据存储要求也不断提高,确保网络数据储存的完整性、安全性、一致性和可靠性也成为人们关注热点,尤其是集中访问、处理、保护不同主机不同数据都需要借助网络存储技术来实现。然而实际工作生活中难免出现各种数据储存灾难,如普通文件损坏,病毒感染,黑客攻击等等,这都会给用户带去困扰。因此各大企业都必须要做好其数据储存和备案恢复工作。下面笔者以网络存储技术为对象展开讨论。

一、网络存储技术简述

所谓的网络存储技术,就是指基于网络数据存储的一种通用术语,当前网络存储主要包括三种结构,也就是直连式存储(DAS)、网络存储设备(NAS)以及存储网络(SAN)。DAS 是计算机系统中最为常用的数据存储方法,该存储设备借助电缆与计算机主机系统直接相连。一般多个服务器采用 DAS 存储方法初始费用较低,然而使用过程中不同服务器/PC 都单独有各自存储磁盘,其容量再分配和整体存储系统管理困难,导致其整体拥有成本高。NAS 是一种集中数据管理的专用数据储存服务器,其将众多独立分布的数据有效整合成集中化的、大型的数据管理中心,这样更方便处理不同主机和服务器的访问。可以说这种处理技术和方法能够释放宽带,降低其拥有成本并提高其使用性能,不论是效率还是成本都远远优于服务器存储。SAN 则是基于 FibreChannel 技术上,并支持众多高级协议(如 HIPPI/IP/ATM/SCSI/IPI)

的，以 ANSI 为网络，通过 I/O 接口建立的标准集成，其最大特点就是能隔离网络设备的通讯协议和传输物理介质，也就是这种技术能够实现同一物理连接同时传输多种协议，同时其存储体的高性能和单 I/O 接口的网络宽带也能大大简化系统复杂性，能有效降低系统成本。

二、网络存储技术的发展趋势

根据上文阐述，分析比较可以得知不同存储结构和方法都各有优势，小型服务集中的商业企业则比较合适采用简单的 DAS 方法；服务器少并有一定数据集中管理服务的中小型商业企业则比较适合采用 NAS 方法；大中型商业企业则可以采用 SAN 或者 iSCSI 方法，当然如果企业存储服务器集中，系统性能要求高则比较适合 SAN。

随着网络存储技术的不断进步和发展，数据存储结构也日益复杂，鉴于市场缺乏如同网络一样的标准分层，不同网络厂家企业的产品和处理模式之间都存在兼容问题，虽然实际存储结构化一定程度上改善了存现设备异构状况，然而存储设备的日益更新，不同存储产品、存储网络设备和结构的互相操作就是很明显的难题，因此数据存储一定程度上朝着结构化发展的同时，应该也着力解决其存储系统统一标准问题。此外，为了有效简化储存设备安装及配置，储存技术的虚拟化就应运而生。虚拟存储就是介于物理存储设备和用户之间的，能够屏蔽设备物理特性的中间层，其呈现给用户的逻辑地质空间对用户而言，就如同计算机系统含有超容量的主存储器，可以说这种虚拟化存储管理就更加简单有效，较其他网络数据存储优势极为明显。

三、存储虚拟化技术的应用及前景

据上文所述，存储虚拟化是对存储服务系统内部抽象隐藏或隔离，使得其存储数据管理应用、服务器、网络资源等管理分离开来，从而有效实现数据应用和网络的独立管理。使用该虚拟存储系统，用户不接触存储硬件、具体磁盘或者磁带，不必了解所需数据传输途径，大大简化了存储数据系统的管理，因此可以得出虚拟存储技术明显提高了存储资源的利用率，具备良好的高扩展性和使用的安全可靠，大幅度提高管理人员工作效率。鉴于其应用管理和成本方面的显著优势，存储虚拟化技术在相关领域都有着很好的应用和前景。例如，存储虚拟化技术在中国人民银行的支付清算系统中就有着良好的应用。中国人民银行开发的安全、简单高效处理异地、同城银行之间支付清算服务的公共支付清算平台在使用运行过程中对其城市处理中心 CCPC 存现设备要求日益提升，鉴于其存储设备无法共享，资源利用率低、设备管理多且乱，运行稳定性不足，存储系统架构和扩展性落后，无法跟上时代和市场业务需求，因其 CCPC 的存储虚拟化就势在必行，该银行选择了市场潮流的带内网了存储虚拟化技术充分改善了其以往 CCPC 结构优化和设备点点故障等问题，充分整合了银行国家处理中心、CCPC 和商业银行前置系统等三个异构存储设备资

源，大大提高主机性能和服务效益。网络存储虚拟化技术最具典型代表的就是 IBMSVC，其具备独特的 VDiskmirror 功能，从而有效实现不同存储设备同步复制，充分消除异构平台信息传递壁垒，显著提高了存储资源的利用性和可用性。此外，我国电信存储设备的虚拟化技术也已经得到了广泛的应用。因此不难得出存储数据虚拟化技术拥有着良好的发展空间和平台，其应用前景十分看好。

四、结束语

一言以蔽之，当前网络数据存储和管理已经不断朝着云存储和虚拟化方向前进，其分散处理模式还能够强化其备份援助作业，能够大大降低其运行成本，一旦设备发生区域性灾难，也能够轻易将 IT 转移。可以说，虚拟存储技术和云存储技术中不论是分散式快取协调技术、I/O 路径整合优化，还是重复资料删除备份都能够有力提高企业信息整体结构和数据管理价值，其存储、管理和保护分析资料信息功能在未来企业数据应用管理领域前景十分广阔。

参考文献：

[1] 吴桂华. 探讨几种常见的网络存储技术及其发展趋势[J]. 中国科技纵横, 2012(19).

[2] 孔庆煜, 余强, 闫斌斌. 浅谈网络数据存储技术及其应用[J]. 计算机光盘软件与应用, 2014(12).

来源：《中国新通信》2015 年第 03 期

网神 2015 渠道大会发布“互联网安全+”战略

网神 2015 年渠道大会 4 月 10 日在宁波举办，面向来自全国 500 多家渠道，网神隆重发布了“互联网安全+”战略。

今年两会后，“互联网+”热度高涨，传统行业要搭上互联网的快车，迅速发展。而互联网这列快车的安全性建设，必须具有“+”的特质，才能真正提升网络安全保障能力、营造互联网安全发展环境。网神基于多年耕耘网络与信息安全市场的优势，联合大数据生态合作伙伴，为用户打造基于全网威胁情报驱动的全新安全体系“互联网安全+”！

会上，网神执行副总裁何新飞就“互联网安全+”战略落地做了市场营销策略主题报告。他表示，网神将进一步发挥行业优势，面向 11 个行业，推出大数据威胁情报系统、智能应用安全系统、等分保解决方案等 50 多个行业方案；在渠道发展上深入落实“根据地”战略，为渠道合作伙伴提供充分支持；同时，在产品优化、市场活动等方面也加大了力度。

网神执行副总裁冯新戈、何新飞、齐晨明、王伟作为公司营销委员会常委，表示将充分发挥行业深耕优势，继续深化技术服务之路，搭建完整的技术解决方案，不断提升营销服务平台，并全力构建渠道价值链体系，继续在市场战略、技术研发、

服务体系等方面给予合作伙伴全方位支持。网神将和渠道伙伴一起在“互联网安全+”时代创造更多的商机。

网神副总裁王刚在会上了做技术主题报告。他介绍到,“互联网安全+”无疑是最安全的安全理念和趋势。传统安全领域的防火墙、入侵检测、防病毒等各类产品,大都是单点式的演进,要不断升级,并且彼此之间的联动和兼容性并不强,呈现被动性和孤岛化。但是目前互联网上的威胁多样化,攻击面积和力度也越来越大,移动和虚拟化在打破传统的安全边界。这时,安全厂商必须结合来自互联网的力量,从全局和全流程上去建设安全,即“互联网安全+”。网神基于对用户需求的深度理解,在技术、方案、产品上和大数据生态合作伙伴展开密切合作,联合发布“云管端”网络安全全面解决方案,以及完整的技术产品体系,为用户提供全新的云端感知、边界控制、终端协同的立体安全防护体系,为用户的网络和信息化建设提供安全保障。

“云管端”安全解决方案体现出“互联网安全+”的先进性。例如,云端大数据平台不间断地分析来自互联网的安全信息,将相关的威胁情报实时通报。结合本地数据和情报,由 SOC 统一部署,通过全面满足公安部第二代防火墙标准的网神 NGFW、IPS、合作伙伴产品 360 天擎等,对可能发生的威胁进行拦截,并将结果报送给 SOC。同时,通过对事件进行溯源,还会找到系统存在风险的根本原因及对策,从而提升系统的安全性。

来源: 新华网 2015 年 04 月 16 日

流量货币化是未来趋势

随着运营商流量经营的深入,除了后向付费之外,用户通过货币及等价交换形式将流量变现或交换其他所需的商品,即流量货币化将成为运营商未来流量经营的发展趋势之一。

所谓的流量是一个比较含糊的名词,北京邮电大学教授舒华英认为,在通信中,流量是数据流或者比特流。“通常情况下,流量经营是指通过现有物理网络及建立在此网络上的平台,向用户提供除语音服务以外的,更多层次的数据流量服务的行为。”舒华英告诉《通信产业报》记者。

流量经营之所以会出现,是两方面因素促成的。首先,随着用户需求变化,语音业务收入已经不能支撑运营商利润增长;其次,随着移动互联网的出现,用户越来越多地消费数据流量,而这部分收入又大部分流进互联网企业,运营商沦为管道。正是由于这两方面的原因,运营商开始重视流量经营了。

不过,舒华英认为,三家运营商的流量经营做得都不是很成功。尽管 4G 时代来临,运营商通过大规模建网,提升了网络数据传输能力,进而改善了用户体验,推动运营商数据业务收入大幅增长,但是舒华英指出,这部分收入增长主要是由用

户直接消费流量所推动的，运营商只是将数据流量和通话时长进行简单地打包出售，对流量经营并没有达到精耕细作的程度。不过，舒华英对中国电信和中国联通推出的流量宝和流量银行业务还是比较认可的，并认为“以现在的情况来看，倒可以称之为流量经营”。

随着技术的不断进步，无线网络带宽资源的不断增多，流量单价将会越来越低，甚至很可能会出现流量免费的情况。不过，在舒华英看来，所谓的流量免费是有条件的，即运营商会为用户实行流量免费，但对互联网内容提供商不会。

实际上，这就相当于运营商流量后向付费模式。用户通过 APP 等渠道访问互联网内容所产生的流量费用由该互联网内容的提供商买单，后者再通过广告实现盈利，而互联网内容提供商向运营商批量购买流量的行为便可以理解为流量经营的 B2B 模式。

当然，舒华英认为运营商流量经营还可以有很多手段，比如流量货币化就是未来流量经营的发展方向之一。

比如，用户有一部分流量在一个计费周期内没有使用完，这部分余量用户既可以转移到下一个计费周期使用，又可以变现或从其他用户手中等价交换到所需物品，此可理解为流量经营的 C2C 模式。舒华英认为，这相当于现有证券市场上的资产证券化或资产货币化，即将流量货币化，便于提升运营商流量经营效率，不致于出现浪费。

“运营商流量经营一定要改变现有的经营理念，借鉴证券、金融市场上的一些做法，这样才能搞活。”舒华英表示，“但是运营商如果还停留在单纯售卖套餐流量模式上，流量经营是走不下去的。”

来源：通信产业网 2015 年 04 月 13 日

哪种平台将超越现在的 BAT

随着“互联网+”进入了政府工作报告，“互联网+”也成为商业的热门话题。如果说政府推动“互联网+”行动计划，主要着眼的是结构优化、新兴业态，商界看中“互联网+”，则是为了赚钱。“互联网+”是一个不亚于 BAT 规模的机遇，下一代的 BAT 会出现在哪个领域，有哪种产业的平台将超越现在的 BAT，肯定是商家关心的问题。

预测下一代的 BAT 不同于算命，它不会精确到具体的商业模式和人。经验告诉我们，互联网充满不确定性，是否成功，不完全取决于商业模式。多数商业模式从理论上说，都是正确的。但最终不能成功，大多是在操作上出了问题。典型如团购，尽管商业模式可以成立，但涌进的 5000 多家竞争者，几乎都是浮躁的投机者。他们之所以不能成为 BAT，不是由于商业模式错了，而是因为他们不具备 BAT 那种对客户需求的专注，资本的温度计稍有变化，他们就上蹿下跳，轻易偏离初衷，活活

把正确操作成了错误。2011年8月，“架不住周围的人一再要求，”我勉强评论本不想评论的团购，不客气地指出，“Groupon如果出麻烦，可能反而会是在经济复苏以后”。结果不幸而言中。“互联网+”也是这样，如果认为方向正确，一哄而上就一定能成功，那一定会失望。这是在预测之前首先要交代的。

我根据最新得到一组数据，帮助大家判断成功概率较大的领域。我们将全部行业归并为16个行业，作为互联网+X中的X。总趋势是“互联网+”覆盖所有的X，现在要看的是哪里是待填补的空白。

第一步分析这些X中互联网“加”（进入）的饱和程度。主要看行业中的电子商务企业占全行业企业总数的比重。比重越大，说明互联网在这个X中“+”的程度越高，后来者进入的难度越大。电子商务进入第一高的行业是住宿餐饮，比例为37.13%；其次是制造业，占21.53%；第三是批发零售业，占18.5%。其它较高的还有信息技术服务（13.94%）和文体娱乐（10.78%）

这反映“互联网+”中，X对互联网的兴趣。有哪些行业十分重要，但对“互联网+”的重视还不充分——换句话说，更适合“互联网+”进入呢？首先是交通运输业，仅有3.6%的电商企业进入。而当前专车业态正成为世界性的热点，滴滴专车和优步正在争夺平台控制权；其次是房地产业，也仅有2.5%，美国前沿的众筹建房正在兴起，这一领域暴利巨大，足可养成BAT级的平台；此外居民服务（3.7%）、教育（3.7%）、卫生与社会服务（4.7%）都属于进入空间较大的领域。

第二步分析电子商务企业对这一行业的兴趣。主要看某一行业中的电商企业占所有电商企业的比重。从中可以看出电子商务企业喜欢涌入哪些行业。第一位的是制造业，所有电商企业中有44.17%涌入制造业；第二位出乎意料，是建筑业，有19.93%；而其它行业的比例都只有个位数，包括房地产业9.58%，信息技术服务业6.1%，租赁与商务服务业5%，交通运输业4.1%。

搞电子商务的人，在哪些领域留有较大空当呢？数据显示的比较明显的空当，包括居民服务（0.58%）、教育（0.16%）、卫生和社会服务（0.19%）和文体娱乐（1.71%）。这些数据显示电子商务企业过于扎堆，导致出现一批机会成本较大的空当，为平台发展提供了纵深。

结合交易额看，目前电子商务的交易额主要集中于两行业，即制造业（占69.92%）、批发零售行业（占19.69%）。这显然是不正常的。有90%的“互联网+”空间，等待未来的BAT去开拓。下一代的BAT将出现在如今还没有被互联网占据的行业领域。

来源：《互联网周刊》2015年07期

流量经营是“互补品”经济

随着4G的深入发展，业内对流量经营这一问题的认识也逐步深入，在大量的

理论分析中，有概念模型的抽象讨论，有标杆案例的总结和探讨，也有对运营商做好流量经营的各种建议。但是在实践中，三家电信运营商数据流量业务量和数据流量业务收入之间的“剪刀差”依然存在，且有愈演愈烈之势。理论和实践的脱节，一方面在于流量经营问题非常复杂，难以通过简单的方式解决，后向流量、定向流量等业务模式尽管发挥了一定作用，但其价值仅限于合作方吸引用户的手段，商业模式的价值创造能力不足，因此对运营商收入增长的促进作用有限，依然无法解决“剪刀差”的问题，另一方面也在于业内大量讨论缺乏系统的视角，仅局限于具体问题，深度和广度不足，没有从电信运营商的长远发展的角度看待流量经营问题，给出的是“头痛医头、脚痛医脚”式的建议。

流量经营本质上是经济理论中的互补品问题。“互补品”在经济学中是指必须与其他商品配合使用才能发挥其效用、满足消费需求的商品。根据经济学家奥兹·谢伊（OzShy）的观点，接入服务和应用服务是一对互补品，二者共同构成运营商所提供的完整服务，这一机制根源于电信服务的技术特征，即 OSI 七层结构。例如语音服务可以分为接入服务和应用服务，语音的接入服务可以抽象为电路接通过程，语音的应用服务可以抽象为用户的通话操作应用；而与语音服务对应的不是流量服务，而应该是互联网服务，这是因为流量业务是互联网服务的接入服务形式，而互联网服务的应用服务形式是各种各样的互联网应用。从效用上来看，语音服务可以完整地满足用户的通话需求，可以单独发挥效用，创造出封闭、完整的价值；但流量服务不会单独带来效用，必须要结合具有互补品属性的互联网应用才能发挥其价值。

从语音到流量业务的转换意味着运营商从提供完整商品“退化”为仅提供互补品，破坏了已有的成熟的商业模式，由此催生了一系列问题，流量经营便是其一。这类问题的产生一方面在于运营商服务价值链的“解耦”：语音业务的价值链是封闭的、自成一体的，可以看做是接入服务和通话应用两项互补品的紧密耦合，由于技术上和成本上的原因，这两类服务都只由运营商来提供；而流量业务的接入服务与应用服务是分离的，运营商以流量服务形式提供接入服务，而大部分的应用服务都是由 OTT 提供，尽管运营商希望继续提供封闭服务，但是应用服务不依赖于网络，是开放的、竞争的、甚至是免费的，由于组织方面的差异，运营商往往难以与 OTT 在应用服务方面进行竞争。另一方面从语音到流量的转变理论上意味着在不改变资产配置的情况下运营商资产使用效率的下降，这是因为在一般意义上，使用可以生产完整商品的资产，仅仅生产商品的一部分，资产使用效率一定低于正常水平。由于资产特征决定组织形式，因此资产效率问题体现为组织成本和服务价值的不匹配。例如运营商原有的组织体系是针对语音业务的技术特征和盈利模式设计的，尽管也可以满足数据流量业务的组织需求，但是组织功能上存在冗余或缺失，组织成

本上存在浪费，同时由于技术演进的节奏、服务延续性的要求以及组织刚性的限制，运营商的生产模式和生产体系难以短时间内改变，无法快速建立起针对数据流量业务的低成本的组织方式，这意味着运营商在一定时期内仍要使用相对高成本的组织方式来满足相对低价值的业务需求。

通过上述梳理不难看出，针对流量经营问题运营商的策略基本有三类，一是以接入服务的需求为核心，提升流量业务价值，包括歧视性的价格策略、平台模式等；二是以接入服务的供给为核心，提高生产效益，或者是延伸接入服务属性的价值，例如面向个人的安全服务或云服务、面向企业的物联网服务等；或者是建立精益化、低成本的网络，例如建立低成本、差异化和弹性的生产服务体系，目前热议的 NFV、SDN 和 5G 正是这类策略的代表；三是以接入服务的互补品为核心，在应用层面发展数字化服务，通过投资、合作、联盟的方式构建完整的业务体系，将通用流量与专业化、差异化、高价值的应用进行捆绑，实现商品价值的封闭，这种模式类似于谷歌的首席经济学家哈尔·瓦里安提出的组合式创新（combinatorial innovation），即某一通用组件的价值依赖于其他组件创新带来的价值。

流量经营在表面上体现为商业模式问题，但是由于语音业务和流量业务效用上的差异性，运营商在考虑两类业务的商业模式时不应该使用同等的方式。流量经营的本质涉及运营商的可持续发展，是复杂性、系统性的战略问题，因此，运营商的组织中，流量经营不应该仅仅是某一部门的具体工作，而应该在公司层面进行战略布局和统筹考虑。

此外，还需要指出的是，从语音业务向流量业务的转换意味着从专用业务向通用业务的转换，而通用业务相关决策的机会成本更大。可以预见的是，未来世界范围内运营商的阵营将主要因管理者的决策能力而发生分化，好的决策将带来新的发展模式和巨大的收益，而差的决策将使企业停滞不前。因此流量经营也对企业家或管理者的决策能力提出了新的考验。

来源：《通信产业报》2015 年 04 月 17 日

民资接入宽带市场三种模式哪种模式受青睐？

继移动转售业务向民资开放之后，另一项电信基础业务向民资敞开大门。从 3 月 1 日起，民资正式进入宽带接入市场。根据工业和信息化部发布的《关于向民间资本开放宽带接入市场的通告》，首批试点城市 16 个。

接入网业务作为从基础运营商的骨干网络到最终用户的最后一公里，因其具备天然垄断性而成为宽带建设与发展中备受关注的焦点。南京邮电大学经管学院教授王凯曾表示，“最后一公里”，我们走得很难，走了太久！他表示，“最后一公里”是宽带运营商锁定用户的有力手段，产生了天然垄断性。既然具有天然垄断性，那么政府监管就显得尤为重要。

“宽带接入市场向民资开放，使民间资本进入这块业务的政策明朗，我们也不用因为担心政策不明晰而谨小慎微了。”某驻地网民企相关负责人向记者表示，“而且此次政策更加细化，在业务运营层面进行了规范和引导。”此前，我国宽带市场上已存在一些民营的运营商，也规模化发展了一批用户，但由于未被受理正式的“准生证”，往往在持续发展上有所阻碍。

清华大学社会科学学院战略新兴产业研究中心主任吴金希接受《通信产业报》(网)采访表示，宽带接入市场向民资开放要比去年移动转售业务试点更加详尽。他表示，鼓励民间资本进入电信领域，最早出现在 2012 年的政府工作报告中，近年来取得突破性进展。继移动转售之后，宽带接入市场作为又一项向民资开放的电信基础业务，充分体现了在电信领域营造各类所有制经济公平竞争、共同发展的环境。

北京邮电大学教授舒华英表示，在接入和驻地网领域对民资开放，明确采用哪种开放模式很重要。

根据政策，民资接入宽带市场采用建设宽带接入网络基础设施、资本合作以及宽带转售三种模式。哪种最受民资欢迎？在实际落地中又存在哪些问题？

三种模式

自建模式，从基础运营商的骨干网接入到最终用户的这段网络，由民资企业自建；转售模式，就像现在已经开展的移动通信转售业务一样，民企不自建网络，从基础运营商那里租用接入网络资源；资本合作模式，民企以资本合作、业务代理等方式与基础运营商展开合作、分享收益。在前两种模式中，民企以自由品牌向用户提供上网服务，后一种模式中民企则仍以基础运营商的品牌提供服务。

StrategyAnalytics 无线运营商战略高级分析师杨光表示，三种模式里，资本合作最简单。这种模式有助于加快宽带网络部署速度，但对宽带市场的竞争格局影响比较小，从促进宽带市场竞争的角度看，它的作用相对比较有限。吴金希表示，在这三种模式中，与资本合作和宽带转售模式相比，基础设施建设这种合作模式可能更难落地。

对于此三种模式，某驻地网企业负责人向记者表示，在我们看来，资本合作是以参股、投资的方式进行，实际落地中，就是自建和转售。

“铁塔公司”模式

由于此前已经有近 3000 家 ISP 资质的企业从事宽带业务，多地也围绕自建和转租模式已经探索。

民资自建网络，有利于缓解基础运营商的资金压力，但对于民营企业而言，投入产出比是首先要考虑的问题。这种模式如何更好的落地？

在实践中，民资自建通信相关设施，对运营商实现平等接入，通过收入分成的商业模式已经获得市场认可。内蒙古金田科技就是这种类似铁塔模式的代表，金田

科技公司创始人杭勇介绍，金田科技“为新开发商业、住宅楼盘提供通信设施工程建设，然后把这些设施租给三大运营商，运营商只负责发展业务即可，用户自由选择运营商，我们负责建设、维护。”

2012 年底工信部发布光纤入户两项强制性国家标准，明确了住宅区和住宅建筑内光纤到户通信设施工程设计必须满足多家电信业务经营者平等接入、用户可自由选择电信业务经营者的要求。根据此项标准，新建住宅区和住宅建筑内的地下通信管道、配线管网、电信间、设备间等通信设施必须与住宅区及住宅建筑同步建设、同步验收。

这种模式以用户选择为中心，实现了多赢局面。对运营商而言，解决了建设与维护难题。据悉，此前，金田科技主要与当地电信合作，作为主导运营商的联通是将其视为竞争对手。而后，联通也接受这种模式，曾专门下文给地市公司采用这种第三方模式。杭勇给记者表示，对于新小区，如果运营商自建接入网的话，由于运营商由于采用定额，成本往往在 1000 元每户，而如果交给民营企业的话，成为则在 500 元每户。

2010 年，金田科技承接了呼和浩特万达广场的通信基础设施建设工程，这是其第一个项目，同时也是内蒙古首个实现多家运营商接入的项目。2011 年呼市 80% 的新建楼宇都采用了金田模式。2014 年金田科技累计建设运行了 200 多个项目，覆盖用户 20 多万人。

这种铁塔模式，曾出现在上海，早在 2011 年，上海市就出台新建住宅光纤入户标准，新建住宅由三家运营商共同出资建设。同时，上海市成立了国内首家第三方专业维护公司——上海市建筑通信网络有限公司，负责新建住宅的光纤入户的维护工作。不过这种模式没有民营资本的介入，其执行主要依赖于运营商之间的协商，市场化不足，

对于此种模式，业内人士表示，门槛不高，有复制推广的可能。一位业内人士表示，“这种模式会救很多此前民企宽带商的命。”他表示，“民资允许进入接入市场后，宽带市场势必面临整合，此前有民资企业投资建设了接入网，准备打包卖给电信运营商，但因为政策等多种因素，运营商不买了。”

转租模式

相比民资自建模式，由运营商建网络出租给民营企业的转售模式，减少了民营企业资金上的压力，但定价权的缺失，使得民资处于被动位置。艾媒咨询 CEO 张毅表示，民资宽带运营商如果采用的是宽带转售的模式，也会遇到一定的困难。例如，通过转售模式进入移动通信市场的虚商，在批发价格等方面受制于基础运营商，对其用户发展有所不利。而民资运营商如果租用宽带资源，也可能会遇到类似的情况。有专家向记者表示，宽带接入与移动转售不一样的地方在于，接入宽带民营企业与

本地运营商进行结算，而移动转售则是与集团统一结算，这样承担发展任务的地方乐于与民资合作，让民资帮助其拓展市场。

工信部在《宽带接入网业务开放试点方案》中明确提出，基础电信企业与试点企业应依据公平合理、平等协商的原则，协商确定宽带资源的接入价格。但从目前移动转售企业情况看，短期内定价权仍掌握在基础运营商的手中，民营企业没有议价权。有业内人士担心部分民企出于转换成本上的压力，还会通过变相通过共享带宽的模式开展经营，比如 20M 宽带出售给 10 个用户，每个用户按照 4M 签约收费，从而使“假宽带”泛滥。

无论何种模式，单纯依靠管道模式已非长久之路。越来越多的企业意识到，以发展宽带为契机，抓住家庭社区的入口才是长久之计。某民企宽带负责人告诉记者，这种趋势大家都看到了，但都在探索。他表示，不排除将来宽带免费，应用付费的模式。

来源：《通信产业报》2015 年 04 月 17 日

运营竞争

【竞合场域】

虚拟运营商新思路：软硬捆绑

3 月底，罗永浩拜会苏宁张近东，后者入股锤子的传闻盛嚣尘上。有嗅觉灵敏的通信媒体评论称，一旦引入智能手机，苏宁的虚拟运营商资质“将变成一座富矿”，移动转售业务将增添更多可能性。

这不禁让人联想到，目前的 42 家虚商中，或投资、收购硬件厂商，或本身就是硬件生产商、渠道商，不少企业都拥有硬件资源。由于批零倒挂的问题迟迟得不到解决，纯粹的通信业务难有出路。因此，只有想办法与硬件资源充分整合，才能真正让转售业务“硬”起来。

“硬”起来的同时，还要“细”得下去

除了苏宁投资锤子科技外，阿里此前也斥资 5.9 亿美元入股魅族。资深行业人士认为，虚商业务需要大胆创新，而苏宁、阿里对转售业务并不十分重视，因此业务拓展方面难免畏手畏脚。所以说，转售+硬件的融合思维恐怕更多是外界的好意。

而其他一些虚商，已在软硬捆绑方面有了实质性的突破，其中不得不提的是蜗牛移动。作为游戏行业的老牌企业，蜗牛去年推出免卡产品后不久，就收购了国内领先的游戏手机研发商瑞高，并陆续推出两款蜗牛游戏手机——78 点 P01、W3D，以及安卓游戏主机 OB0X。

蜗牛相关负责人介绍：“游戏用户的特点就是‘玩’，我们给用户提供好玩的游戏和游戏手机，同时推出的免卡也创新十足，自然受到年轻用户的欢迎。”据了解，目前蜗牛移动用户规模已破百万，居虚商首位。

分析人士认为，蜗牛在进行软硬捆绑的同时，将转售业务定位于游戏这一细分市场，从游戏内容、通信入口、硬件三方面齐发力，效果很好。

“硬起来的同时，还要细得下去。”上述人士表示，“差异化是虚商发展的不二法门，不仅要捆绑硬件产品，还要找到适合自己的硬件厂商。”他举例称，乐语在虚商业务上瞄准移动健康领域，推出“妙 More”品牌，因此找到同样专注于健康领域的 Fitbit、MisfitShine 等穿戴设备公司达成合作，也是软硬一体化的一个成功案例。

硬件企业求入口，转售业务带你“飞”

事情要从两面看。转售业务通过整合硬件实现软硬一体的同时，也会反过来促进硬件商的多维度发展。比如联想、小米这类本身就是硬件研发商的转售企业，它们跨界通信业，更多是借此抢占移动互联网入口。

正如联想云业务集团运营商务副总经理董志升所言：“硬件厂商本来就与通信存在天然的联系，做虚拟运营能够打通上下游产业链。”他介绍，以前用户购买联想的产品之后，几乎就与联想没什么关系了，但成为虚拟运营商后，用户需要买卡、缴费、更换套餐等，联想由此可以为其提供更多服务。

而虚商牌照之于小米的价值在于，小米手机可以采取各种套餐优惠打包销售的方式，给用户提供一个更佳的使用体验通道。业内人士普遍认为，自身具备硬件研发与销售经验的虚商，未来可能将有更大的爆发力。拿国外虚商举例，德国企业 Medion 作为硬件起家的虚拟运营商，目前用户已超过 1000 多万，占到德国整个市场 15% 的份额。

此外，像爱施德、天音、迪信通等传统渠道商拿到虚商牌照后，也有望在软硬捆绑上实现突破。爱施德相关负责人表示，渠道商可以利用硬件深层次绑定用户，通过转售业务深耕用户价值，增加软硬件布局的粘性，整体形成一个生态布局，向移动互联网企业转型。

虚拟运营商运营一年多来，迫于多方面的客观阻力，部分企业发展得较为艰难，甚至有些虚商尚未放号。而一旦有了自己可控的硬件产品，加上互联网思维的合理运用，虚商有望在与基础运营商的竞争中实现弯道超车，为消费者带来更多业务创新，也将给整个通信业带来更大的活力。

来源：通信世界网 2015 年 04 月 15 日

4G 时代移动数据业务发展策略分析

摘要：移动公司发展至今，产品线丰富、产品类型众多，产品线如何划分才能适应 4G 时代的发展，才能适应客户需求和产品管理？本文重点从需求的角度、产品生命周期的角度，来构建数据业务发展体系，明确产品发展策略。

关键词：数据产品，移动互联网，产品生命周期管理

一、背景

随着行业融合，中国移动不仅面对中国电信和中国联通的竞争，而且将面对来自终端设备制造、业务应用开发、互联网服务等多角色融合的创新型企业竞争。数据业务在市场上正面临不少同质化产品的竞争。

移动公司发展至今，产品线丰富、产品类型众多，产品线如何划分才能适应 4G 时代的发展，才能适应客户需求和产品管理？本文重点从需求的角度、产品生命周期的角度，来构建数据业务发展体系，明确产品发展策略。

二、移动数据业务产品市场现状分析

(1) 移动互联网应用已成为移动增值业务市场的主要需求。根据移动互联网的主要特点，如何把控用户第一接触点，使其粘性和门户效应交强，整合信息和聚合用户功能独特，对于改善用户体验以及运营商巩固价值链主导地位的作用的产品急需建设。(2) 移动互联网产品未来发展趋势主要表现：1) 在 Web 类内容和业务增长放缓，而急需多级内容聚合和筛选的客户端类、微型应用类产品迅速增长。2) 社会化网络应用 (SNS) 及用户产生内容 (UGC) 类应用将成为移动互联网核心。3) 网络带宽的稀缺性将逐渐模糊，内容应用的独特性及高体验性将成为竞争的关键。4) 移动互联网更突出个性化与及时性。因为网络能力如身份认证，定位，漫游信息要求，对移动互联网提出了更高的安全要求。(3) 物联网行业应用将得到迅速发展。(4) 业务融合趋势明显。融合分为内部融合与外部融合并举。外部融合包括：手机与娱乐，手机与传媒，手机与商务。内部融合包括业务融合，网络融合及终端的融合。

三、数据业务产品发展思路

总体思路是要理清现状、明确目标、科学管理、规划长远。

要理清现状，分析竞争对手产品体系，做到知己知彼。梳理和整合现有所有产品，建立产品的全视图管理，清晰产品特点。建立产品重要的分类体系架构，明确各产品在不同分类种的位置。建立产品星级管理体系，明确年度重点产品，加大对重点产品的资源投入。全方位挖掘一线需求，创造龙头产品，逐步形成“长尾”链条。要建立产品规划制度，加强新产品研发能力。根据数据产品管理模型，逐步丰富各阶段的产品，储备库中产品保持在 20 项以上，需求设计与开发阶段产品及试点产品在 10~15 项，商用产品保持在 40 项以上。学习互联网企业经营思路，逐步建立基于业务平台的业务管理模式和产品开发模式。建立数据业务开发生命周期管理模型，实现数据业务产品的梯度管理计划。按照数据产品开发的生命周期模型，把数据业务产品开发分为五个周期，即产品储备阶段、需求分析与产品设计阶段、产品开发阶段、产品试点阶段-产品商用阶段、产品退出阶段。按照数据业务产品生命周期管理体系，产品生命周期各阶段的主要工作内容有产品储备库、需求分析与产品设计、产品开发、产品试点和试商用以及产品的评估和优化、产品的商用及

产品的评估和优化、产品的退出。

四、数据产品全视图

以某省移动公司为例。通过对省地市公司的一线需求、发烧俱乐部、竞争对手、外省经验以及合作伙伴的等相关人员的调研访谈，进行数据产品需求分析。按照数据业务产品生命周期管理体系，提出 77 个数据业务产品，其中处于储备库产品 13 种，需求/产品设计阶段产品 7 种，产品开发阶段产品 4 种，产品试点产品 13 种，商用期产品 39 种。储备产品：换号提醒、SIM 卡增值业务推广工具、12585 交通出行服务、物联网应用软件孵化平台、短信内容智能推荐引擎、基于 SIMpass 非接触双界面手机银行卡、一种终端侧基于 CELL-ID 区域报警的方法和系统、借助宜居通平台，助推景德镇“地网工程”、基于人脸识别检测疲劳驾驶的技术在交通运输中的应用、“大众消费指引”在手机支付业务中的创新应用、基于手机信令的实时交通系统、基无线 POS 位置业务管理平台、基于 STK 技术实现生活信息查询及共享服务。需求/产品设计阶段产品：家园友友堂、数据业务积分商城、流量压缩、手机报客户端、依托飞信、飞聊的家庭通信产品、新业务体验平台。

五、重点产品发展策略

继续拓展储备产品的渠道来源，丰富储备产品库，加强对产品学习和交流，准确把握产品特点，选择适合公司产品，适时推进储备产品向“需求分析与产品设计”阶段转移。分析关键业务的目标客户，判断业务发展前景和客户发展预期，为产品开发提供基础支撑。细化产品功能，对产品通信功能、计费功能等相关功能进行细化，为产品开发做准备。

六、结束语

4G 时代，积极发展数据及信息业务，加强互联网产品创新，打造特色数据业务产品，从用户需求角度出发，构建“以客户需求为导向的产品目录”体系，以形成移动公司差异化竞争优势。

参考文献：

[1] 华为技术有限公司，《敏捷网络，智能防御》

[2] 电信科学，《电信运营商面对 OTT 的战略选择》

来源：《中国新通信》2015 年第 03 期

中国移动计划 6 月底实现移动转售业务放号 80 万

最新的统计数据显示虚商发展用户规模达 470 万，用户数量增长迅速，但是对于 170 号码，虚商更多的希望运营商能够发放更多的号码数量。

为此中国移动表示将全面提升对转售企业的支撑力度，按照转售企业的放号计划，协调公司内部资源，大力促进转售企业快速扩大放号规模、扩大放号区域，计划 6 月底前放号 80 万户，力争年底放号 200 万户，并采用多种方式促成转售企业

更大规模的放号量。

关于新资费体系，“4月1日起，中国移动的相关转售业务工作将全面按照新资费进行结算，并加快推进系统上线。全面提供4G资费套餐，大幅下调转售批发价格。对语音、短彩信、流量、WALN全部提供‘资源池’和‘模组套餐’两种模式。”中国移动市场经营部渠道管理处经理侯广吉说。

日前在飞象网记者调查过程中了解到，虚商在跟运营商进行转售业务对接工作接触中，层层报告审批过程复杂效率低受到虚商们的诟病。为此，中国移动相关负责人表示：“中国移动将建立协同工作机制，即‘转售企业管理平台’受理转售企业提出的工单需求，提高转售企业、移动总部、各省公司的协同工作效率。”

另外，”中国移动还将加强服务与支撑，协调公司内部的网络、支撑等资源，为转售企业提供技术支撑，并提高测试问题解决效率。“侯广吉说，”针对转售企业提出的个性化合作方案如：NFC业务等进行合作模式探索。而对于业务支撑系统，主要采用转售企业租用系统分省实现，转售企业自建系统集中对接。”

来源：CCTIME 飞象网 2015 年 04 月 20 日

我国移动转售中低端用户居多区域发展不平衡

虽然最新的数据显示我国虚商发展用户规模达470万，但是我国移动转售业务发展整体上中低端用户居多、区域发展不平衡。

最近无论是来自市场还是媒体甚至是虚商自己的态度，大抵都是怀疑。但，事物总有一个发展的过程。当在收到争议或者怀疑时，或许数字能够说明一些问题：截至4月15日，虚商发展用户达470万，专属用户发展呈加速态势，自2014年5月放号以来，从第一个用户发展不到10万，到目前的2015年3月单月用户增长超过100万。2015年1-2月，移动转售用户占总体市场份额达27%，用户增长速度超过基础电信企业。

根据中国信息通信研究院规划市场研究部主任许立东介绍，我国移动转售业务试点范围、影响较大：

一是转售企业与多家基础运营商合作的情况比较普遍。在42家转售企业中，有20家是多个基础运营商签订合作协议的。往往选择一种网络制式作为主攻方向，另一种作为辅助手段；往往选择一个基础运营商做资源池转售，另一个做套餐转售。

二是试点区域广，基本比肩正式商用规模。目前已经获得试点批文的转售企业在100多个本地网的广大区域内开展试点，东、中、西兼顾，且涵盖了我国经济最发达的地方。试点基本能带来全国性的影响，而不仅仅是发生在个别省份。

但是，“我国移动转售业务发展整体上中低端用户居多、区域发展不平衡，目前用户最多的三个省份为浙江、广东和江苏。”许立东说。据悉，2015年3月全国

移动转售业务用户 ARPU 为 13 元/户/月。用户主体为中低端用户，与全球 MVNO 发展情况基本一致。

另外，据了解移动转售业务发展中渠道企业和互联网企业表现突出。“目前实体渠道企业用户占比 49%，互联网企业用户占比 41%。”

来源：CCTIME 飞象网 2015 年 04 月 20 日

网络资费“拖累”互联网+专家：让市场竞争更充分

在 14 日举行的一季度经济形势座谈会上，国务院总理李克强表示，要提网速，降网费。随着“互联网+”战略的出台，各行各业拥抱互联网的热情空前，更快的网速、更合理的资费将更有利于促进产业换代升级。

用户期盼资费进一步降低

目前，随着社会的信息交流越来越频繁，人们的语音和数据流量使用需求大幅上扬，原有的资费标准满足不了广大用户的预期。

据三大电信运营商官网数据显示，以时下热门的 4G 业务为例，中国联通 4G 全国套餐最低月消费为 76 元，其中包含 200 分钟国内语音拨打时长和 400MB 流量；中国移动 4G 套餐最低月消费为 58 元，其中包含 50 分钟国内主叫时长和 500MB 流量；中国电信 4G 套餐最低月消费为 59 元，其中包含 2GB 省内流量和免费来电显示业务。

由于国外不少国家普遍采用办套餐免费送手机、以及搭配的服务各有不同，难以单从量上分出国内国外通信资费孰高孰低，不过就使用而言，国内三大电信运营商赠送的套餐语音时长和流量还是让人感到吃紧。一位北京用户坦言，他一个月基本就只是刷刷微信、看看新闻等，96 元的联通套餐流量差不多只够用半月多一点。他表示，希望资费能够再降点，“由于单位常进行移动办公，消耗的流量十分吓人。”

知名通信行业观察人士曾韬表示，不少用户觉得现在资费有点贵，一大原因在于未能达到用户的预期。

有业内人士表示，目前随着互联网在我国快速普及，以及今年“互联网+”战略的出台，基于互联网的服务、娱乐、生产活动更加频繁，如果通信资费不能进一步下降，将可能影响人们对互联网的应用进程。

通信资费还有下调空间

目前，随着我国信息化战略的进一步推进，除了一般客户群外，发达的现代工业和服务业，制造业的标准化和智能管理，都拥有庞大的通信使用需求。对此，北京邮电大学教授曾剑秋表示，相关单位可以考虑适当下调通信资费。

曾剑秋分析称，近几年我国通信资费一直都在下降，目前仍有下降的空间。困扰通信资费下调的原因主要在于成本。

他坦言，无线方面，从 2G 到 3G、3G 到 4G，每一次网络换代升级都需要大量的

成本投入。固网方面，根据“宽带中国”战略规划，到 2020 年我国宽带网络全面覆盖城乡，固定宽带家庭普及率达到 70%，3G/LTE 用户普及率达到 85%，行政村通宽带比例超过 98%。这也需要海量投入。

中国电子商务研究中心主任曹磊表示，目前大众对运营商资费吐槽较多，除了资费本身标准外，也与服务、竞争对手等因素有关。相比运营商，用户身边的互联网商的产品推出周期不仅更快，而且服务更好、更便宜，这时即使运营商推出了新服务，但由于跨的步子不够大，还是会被诟病。

曾韬表示，技术在不断进步，3G 的单位流量成本约在 2G 的 1/3 至 1/5 之间，而 4G 的单位流量成本又在 3G 的 1/3 至 1/5 之间。从这个角度来看，通信资费确实存在下调空间。

让市场竞争更加充分

曹磊表示，运营商应有互联网思维，认清目前的市场需求，创新商业模式，总理所说的“薄利多销”也就是这么一种路子。运营商不仅要思考做好和卖好产品，也要重视卖好服务。

曾剑秋表示，让通信资费进一步下调的较好办法是让通信市场竞争更充分。目前的通信市场，既有运营商之间的竞争，也有运营商与虚拟运营商、广电企业等之间的竞争。但这还不够，可以考虑引进更多的“鲶鱼”。他同时还强调，电信资费下调不能一蹴而就，应该按照市场规律进行。

来源：新华网 2015 年 04 月 15 日

【市场布局】

联通云数据公司湖北分公司成立

近日，中国联通云数据有限公司湖北省分公司正式在湖北联通分公司挂牌成立，这标志着湖北联通将在中南地区开始领航云时代的信息生活。

为适应移动互联网和云计算技术的快速发展，促进云计算和 IDC 业务的突破性发展，湖北联通组建了中国联通云数据有限公司湖北省分公司。该公司将支撑湖北联通云计算业务、IDC 基础业务和增值业务，各类应用系统、业务、产品的附属业务，代销其他产品、设备以及提供咨询服务等。

据悉，中国联通自去年 12 月 12 日发布“沃云”品牌以来，就在云计算的基础设施 B2B 业务和 B2C 业务上确定了统一业务品牌、统一规范标准、统一规划设计、统一架构部署和统一服务体系的“五统一”。在第六届中国云计算大会全体会议上，中国联通云数据有限公司总经理焦刚表示，中国联通的云计算产品线包括云基础设施、企业云产品线和云公众产品。在技术上，“沃云”走开源的技术路线，具有按需购买、成本低廉、快速部署、安全可靠、灵活扩容、完全控制等特点。

来源：《人民邮电报》2015 年 04 月 17 日

山东移动助建“教育信息化云平台”

近日，山东移动与多地教育局合作开发的“教育信息化云平台”正式上线。该平台是整合教学资源的门户网站，包含网络学习空间、日常教学应用与管理、教研业务应用中心等模块，具备备课、评课、议课、课题研究、在线作业提交等功能，为教师日常教学和教研工作、学生的个性化学习提供了有效的信息化支撑。

据悉，兖州市已有 84 所中小学接入该平台，平台已覆盖 5000 多名教师和 7 万名学生家长。此外，山东移动与枣庄市第十八中学联合搭建了“翻转课堂”信息化互动平台，该平台由录播室、无线校园网及“和教育”平台三部分组成，教师可编辑录制授课视频，将其上传至“和教育”平台资源库进行共享。学生在开通中国移动“和教育”业务后，通过无线校园专网，输入账号和密码即可登录，随时观看并下载教师的授课内容。

来源：《人民邮电报》2015 年 04 月 17 日

技术情报

【趋势观察】

淘宝众筹启动 C+孵化计划

4 月 11 日，淘宝众筹联合创意家发起的“TheoneC 立方创意大会”亮相第四届苏州创博会，同时宣布启动“C+孵化计划”，致力于将“创新创业变成现实”，真正成为大众创业万众创新的第一平台。

创意家创始人宗竞表示，C 立方解释为 creationchangechallenge，即创新、改变、挑战。“C+孵化计划”将面向全球征集到最具爆点的科技与设计产品，帮助好创意，好创新落地淘宝众筹，从而帮助设计师实现“好创意赢得好市场”。

数据显示，目前淘宝众筹共有 1000 个项目上线众筹，参与人数超过 150 万，单个项目众筹最高金额超过 1400 万，累积众筹金额过 2 亿元。

淘宝众筹负责人高征表示：“众筹概念逐渐于成熟，不再仅仅是筹钱的平台，更多的是筹人筹智的概念，淘宝众筹定位于创新创业者的孵化平台，希望帮助设计师和创意者实现商业价值。”

为了鼓励创新创业，“C+孵化计划”还将对 2014 年淘宝众筹上线的创新产品进行多项评分，从而筛选出优秀产品。优秀的创新设计作品将经过淘宝众筹、创意家筛选后，最快于 4 月 20 日在淘宝众筹上线众筹，这也意味着，淘宝众筹 5—6 月将成为一个创新项目的爆发期。

近日，阿里巴巴进一步加大对于智能硬件领域的发展力度，将整合集团旗下阿里智能云、淘宝众筹等业务部门的资源，在内部调动各类优质资源，全面支持智能产品的推进，加速智能硬件孵化速度，力争提高市场竞争力。而淘宝众筹必将充当重要角色，为中小厂商甚至创业者提供“个性化”的市场销售渠道。

高征表示，淘宝众筹将连通阿里体一切生态资源，包括 1688 淘工厂、天猫、聚划算、社交营销和风险投资机构，将一个个创意孵化成落地的产品或项目，通过 C+孵化计划，淘宝众筹未来将打造 100 个 100 万级的众筹项目。

来源：《科技日报》2015 年 04 月 15 日

乐视发布全智能终端系统

4 月 14 日，乐视高管梁军在介绍 EUI 的设计理念和思路。当日，乐视在北京正式对外发布升级的全智能终端 UI 系统（用户界面）——EUI 系统。乐视 EUI 系统基于安卓 5.0 打造，一改目前手机 UI 系统桌面上满屏皆是 APP 的常规思路，创造了应用桌面、乐见桌面、live 桌面等多类型的桌面形式。不同桌面之间可实现互联互通、无缝连接，从而极大地方便了智能手机和用户之间的交互。

来源：新华网 2015 年 04 月 15 日

【模式创新】

天猫医药馆将注入阿里健康

继淘宝电影及娱乐宝注入阿里影业后，阿里巴巴内部资源整合还在继续。15 日，阿里集团宣布与在香港上市的阿里健康信息技术有限公司达成最终协议。根据协议，天猫医药馆的业务资产将注入阿里健康。

阿里集团目前拥有阿里健康约 38% 的股权，根据此次协议，阿里将转让天猫在线医药业务的营运权给阿里健康，以换取阿里健康新发行的股份和可转股债券。交易完成后，持股将上升到约 53%（如可转债完全兑换以后，将上升到约 54.6%）。阿里健康将成为阿里巴巴集团的子公司。

据了解，目前，186 家拥有互联网药品交易服务资格的药房在天猫平台上销售非处方药、医疗器械、隐形眼镜和其他保健产品。2014 年 3 月至 2015 年 3 月，天猫在线医药业务的总商品交易额达到了 47.4 亿元人民币。在交易完成后，消费者将能继续在天猫上在线购买相关产品，阿里健康在后台负责运营商家，集中产品供应。

来源：新华网 2015 年 04 月 16 日

终端制造

【科技前沿】

中兴通讯：从三大研究方向布局机器人

中兴通讯在本次论坛上首次透露了公司的机器人产业布局。据中兴通讯[微博]战略规划部技术总监黄义华介绍，公司目前正在从自走式机器人、工业机器人应用到生产线改造和安全巡检智能化机器人三大方向进行研究。

黄义华介绍，公司选择机器人这个新方向是基于其市场空间是否足够大和能否结合自身优势两方面考虑。他认为，未来工业机器人替代的空间大概能测算 1700

万台，市场规模是 5.1 万亿，因此中兴通讯非常看重工业 4.0 以及机器人产业巨大的市场空间。

黄义华进一步介绍，目前公司还没有成型的机器人，正在朝此方向进行布局，中兴的机器人研究方向主要在三个方面。第一个研究方向是自走式机器人，就是用于港口，代替人工作业的机器人，可通过通讯、定位的技术，精准完成规定动作，同时可以自行解决电源的问题；第二个研究方向就是工业机器人用于公司生产线的改造；第三个研究方向就是安全巡检智能化机器人，此种机器人用于小区，可以进行视频监控，图像的识别，并跟小区的网络所关联，进行安全巡检的功能。

另据了解，目前上述的机器人尚属研发结算，原型性的产品还需要半年时间，成熟产品还需一两年时间。另外，中兴通讯河源基地的建设将会引入工业机器人用于生产线的改造，以提高其自动化程度。

来源：《上海证券报》2015 年 04 月 15 日

国产手机操作系统受困推广难

作为移动互联网重要入口的操作系统（OS），国产厂商大军从未停止过抢夺的脚步，纵然一波又一波倒在苹果 iOS 和谷歌 Android 两座大山前。在中兴、华为自主系统难产，联想乐 OS 失意，百度云 OS 宣布暂停更新的情况下，腾讯 TOS 则渐渐浮出水面，与此同时，阿里巴巴发力 YunOS 动作频频。业界指出，因受制于终端、渠道等产业链的整合难度大，再加上用户体验欠佳，国产手机操作系统迟迟难成气候。

竞相卡位

“你有我也得有”

近日，阿里巴巴联合公安部研发了 PMOS 手机操作系统，基于阿里巴巴 YunOS 深层开发，在操作系统层面构建了多方面安全的手机系统。

北京商报记者注意到，自 2011 年 7 月 YunOS 上市以来，阿里巴巴不断地为该系统扩充终端阵营，尤其是今年初，阿里巴巴战略投资魅族，将魅族纳入自己的生态圈中，YunOS 得以有了终端载体。

无独有偶，作为阿里巴巴老对手的腾讯也释放出强烈的进军手机操作系统领域的信号，TencentOS 已开始小范围测试，不少参与测试的人士反馈说 TOS 亮点不足。

另一家互联网企业 360 同样不甘心做旁观者，与酷派合资成立新公司，目前正在紧锣密鼓地研发新产品，该公司高管也曾多次透露正研发一款全新操作系统的消息。

对于互联网企业和手机厂商对手机操作系统的抢滩，计世资讯资深分析师郭畅在接受北京商报记者采访时指出：“厂商布局是为防止竞争缺位，即你有我也得有，手机操作系统作为生态链的重要一环，若没有则意味着厂商缺失这一环，这将使厂

商在参与激烈的生态比拼时会被对手‘有懈可击’，至于手机操作系统能够带来多大的现实利益实际很难说。”

屡屡冲刺

骨头缘何难啃

事实上，国内的手机操作系统领域从来不缺玩家，从电信运营商到手机厂商，从有政府背景的机构到互联网企业，几乎都曾打出过“国产自主操作系统”的旗号。然而，互联网企业竞相卡位，努力打造生态圈，但在冲刺手机操作系统时却显得力不从心，推广普及难，而许多传统手机厂商却又“顾不上”，结果就是风吹过后，往往是一地鸡毛。

早在 2012 年，在政府提出加大自主操作系统研发之时，华为、中兴通讯等国产厂商一度传出研发手机自主操作系统的风声，欲扭转过度依赖 Android 的尴尬，虽然市场反响不小，但“雷声大雨点小”，至今两家尚未拿出所谓的自主操作系统。

北京商报记者向华为官方咨询自主操作系统的进展情况，相关负责人表示不予置评。

而一位不愿具名的来自中兴的内部人士曾私下透露，由于 KPI 考核看重的是智能手机销量，内部对操作系统项目评估后并未投入太多精力，最后不了了之。对此，截至发稿时，中兴方面也未做出官方回应。

至于曾推出了乐 OS 的联想，也一度卖力吆喝自己的操作系统乐 OS，然而却因操作体验较差被用户广为诟病，搭载乐 OS 的联想战略级产品乐 Phone 表现也不尽如人意。

另外值得一提的是，在 2013 年“棱镜门”事件发生之后不久，国内还冒出两款号称“国产自主操作系统”——同洲 9600S 和“核高基”项目 COS，炒作一段时间后便被市场所湮没。

“手机操作系统，从技术上来说并不难，难的是推广普及。”通信专家项立刚如是说道，作为平台的手机操作系统，是需要一定的产业链整合能力的，Android 之所以霸占大部分市场份额，主要是拥有庞大的终端厂商阵营，而大多国产操作系统并没有强有力的终端体量支撑，因此推广难度较大。

信息安全

深度优化成主流

尽管手机操作系统好像一块难啃的骨头，但考虑到国家的网络信息安全，又使国产厂商不得不去征服，而国家对此也在提供政策上的扶持。

郭畅指出，一般厂商所宣传的，或者公众所认知的手机操作系统，实际可以分两种情况，一种浅层次的 UI 优化和 App 整合，小米 MIUI、魅族 FlymeOS、华为 EmotionUI 等大多安卓智能手机都是这种情况；另一种则是基于开源代码从底层深

度优化，这种情况下安全因素其实是可控的，往往被视为普遍意义的国产自主操作系统，未来也会成为主流。

还有一个有趣的现象和趋势，就是以往互相孤立的互联网企业和手机厂商开始抱团合作，智能手机的软硬件越来越融合。

观察人士认为，目前手机操作系统应用的两个主要渠道，一是手机预置，以往掌握在手机厂商手中；二是刷机渠道，即各种分发平台，通过市场规律作用，大都掌握在互联网企业手中，因此互联网企业与手机厂商的合作越来越密切，甚至出现了阿里巴巴注资魅族、360 与酷派合资等资本层面的事件。互联网企业希望将自己的软件及服务销售出去，手机厂商则借力互联网渠道增加销量。

在市场激烈竞争过程中，互联网企业和手机厂商等还会继续向手机操作系统领域发起冲击，而信息安全作为一个用户痛点，基于开源架构的深度优化开发出国产自主操作系统将成为一个主流方向。

来源：《北京商报》2015 年 04 月 15 日

科通芯城“硬蛋”抢跑硬件供应链

物联网大潮下，硬件创新企业层出不穷，硬件创新供应链服务商也展开了激烈追逐。易观智库近日发布《中国智能硬件创新产业专题报告》显示，科通芯城“硬蛋”、京东智能云平台、创客空间等智能硬件供应链服务商已经在硬件创新生态角逐中获得先发优势。

易观智库从厂商综合执行能力和产业影响力两个维度分析认为，“硬蛋”在行业内抢跑优势明显，是国内互联网硬件创新的第一基地，专注于硬件创新供应链资源连接平台。该供应链平台已深入到智能硬件产品的多个环节，在供应链的上下游进行对接，包括供应链服务、营销、实体展示、金融和线下活动，整合智能硬件产业链上下游资源，共同打造物联网智能硬件开放生态圈。

之所以对供应链服务商展开研究，易观智库解释称，虽然硬件创新企业众多，但目前众多硬件厂商规模尚小，主要以产品设计以及制作为主，营销等其他方面还需依托第三方来完成。智能硬件供应链平台是服务于智能硬件创业者的服务平台，提供底层的芯片方案、物联网云计算支持，搭建众筹平台以及销售的渠道支持。当前已有供应链平台深入到智能硬件产品的多个环节，在供应链的上下游进行完整对接。“硬蛋”就具备完整的供应链，积极推进供应链、解决方案、交互模式的创新。

“第三方提供商在智能硬件供应链中是较为关键的环节。承载了 IC 元器件提供、云存储服务、设计解决方案等配套服务，在未来的智能硬件产业链中位于重要地位。现阶段智能硬件还处于发展初期，各家厂商还在摸索需求阶段，并且智能硬件技术门槛较低，各路人马纷纷抢进，由此第三方提供商亦面临激烈竞局。”易观智库分析师如是说。

据悉,2014年“硬蛋”平台上已经聚集了近2000个硬件创新项目、2000家供应链厂商、100万注册硬件粉丝群体。同时,通过与百度、京东、微信、360等互联网机构以及微软、Intel、Broadcom、Freescale等电子制造业企业的战略合作,构建了以“供应链”为核心的开放生态系统。而2015年,硬蛋目标是1万个项目、5000家供应链厂商以及1000万粉丝,致力于成为最大的IOT产业O2O服务平台。为了让创业者更便捷地享受到供应链对接服务,硬蛋将陆续推出硬蛋Link、硬蛋Direct和硬蛋IOT超市三个OTO供应链服务,目前“硬蛋Link”已经上线。除此之外,硬蛋联合投资机构组成了战略投资联盟,将对优质的初创硬件企业提供投资。

来源:《IT互联网周刊》2015年04月15日

【企业情报】

爱立信有技术华为比较拼新诺基亚优势在哪

诺基亚又回来了,这一次与手机无关。

随着诺基亚与另一电信设备巨头阿尔卡特朗讯(下称阿朗)合并,百年巨头又赢得了与华为、爱立信逐鹿设备商龙头的机会,但与此同时,重心转向网络业务的诺基亚也成为一个无线厂商“大熔炉”,包括西门子、摩托罗拉、朗讯、北电等老牌电信厂商的资产,都不同程度汇入诺基亚体系。带领“多国部队”的诺基亚,如何杀出重围?

166亿美元出手

继脱手手机业务之后,诺基亚再出大手笔,全力聚焦网络业务。

4月15日,诺基亚宣布与阿朗达成协议,将以换股收购方式,合并阿朗,交易代价156亿欧元(约合166亿美元)。换股合并之后,诺基亚股东将持有新公司65%股份,阿朗方面则持有35%股份,交易预计在2016年上半年完成,目前双方董事会层面已批准交易。

新公司依然称作“诺基亚”,这家芬兰巨人也即将迎来150岁生日,而阿朗除了贝尔实验室,名称将从新公司退去。不过,诺基亚网络产品线进一步丰富,除了优势的移动网络业务外,还将吸纳来自阿朗无线、光纤和IP网络业务,尤其是IP路由、固网接入方面,阿朗市场优势还非常明显。

外界更为看好的,则是两家规模效应。合并之后,年销售规模达到259亿欧元(约合278亿美元),相比之下,华为2014年营收规模为2282亿元,其中涉及网络业务的运营业务收入为1921亿元(约合310亿美元),爱立信为2280亿瑞典克朗。

在资本市场,通过一系列调整,尤其是出售手机业务后,诺基亚股价又重新回升,目前市值接近300亿美元,阿朗为107亿美元,如果叠加的话,则与爱立信比较接近,后者市值目前为413亿美元。

“这是一笔正确的交易,有着合理的逻辑,时机恰好。”在4月16日的投资者

会议上，诺基亚 CEO 苏立告诉投资者，他同时坦承，两家公司也存在一些重合领域，“裁员是必要的”，不过并未透露更多细节。

两家公司合并之后，员工规模将超过 10 万，其中诺基亚员工 6.1 万人，阿朗有 5.2 万人。

“这不是一项轻易的决定，无论对诺基亚还是阿朗”。诺基亚董事长李斯托坦承，自 2013 年夏，诺基亚完全收购诺西后，就开始探讨与阿朗合并，中间断断续续进行了两年。虽然考虑了多种可能，但诺基亚最后还是决定合并。李斯托称，诺基亚也可以自己投入时间和资金，但与阿朗合并，“可以获得必要的技术拼图，相对其他选项，也可以赢得时间窗口。”

除了与阿朗合并外，诺基亚 HERE 业务去向也引人瞩目。诺基亚官方公告称，启动对 HERE 地图业务战略评估，“但不确定会有交易达成。”此前彭博社曾报道称，诺基亚准备出售该块业务。HERE 地图业务是诺基亚与微软交易之后，保留的三大业务之一，除此之外，诺基亚还有一块专利和技术业务。

值得注意的是，这次交易达成之后，诺基亚将面临一个特殊的局面：阿朗在中国市场是以合资企业形式存在，也就是上海贝尔，该企业隶属于国资委主管。但诺基亚与阿朗合并公告中，尚未提及中国市场具体变化。

上海贝尔一名内部员工告诉记者，公告下发之后，内部已经猜测可能会有裁员。与此同时，也有海外媒体称，伟创力也在考虑收购上海贝尔的制造业务。

“三国杀”局面形成

随着两大巨头合并，电信设备市场也将迎来变局。

“这是一次老帝国逆袭”，对于诺基亚此次重组并购，野村综研分析师陶旭骏评价道，诺基亚刚刚甩掉了手机业务，开始专注网络业务，希望有所作为，但此前诺基亚已经被华为和爱立信两家拉开距离，所以只能与阿朗抱团取暖。

目前在通信设备市场，能够实现稳定规模盈利的厂商，只有爱立信和华为两家公司，其他厂商都处于亏损边缘。以 2014 年为例，爱立信运营利润为 168 亿瑞典克朗，华为净利润 279 亿元(约合 45 亿美元)。

陶旭骏认为，两家合并之后，电信设备市场将会形成爱立信、诺基亚、华为三巨头鼎立形势，但市场竞争可能会更加激烈，“华为不会放过他们(诺基亚)”。在陶旭骏看来，“三国杀”局面下，诺基亚日子并不会好过。“爱立信技术强、华为比较拼，但诺基亚优势在哪儿？”

根据诺基亚 SEC 文件披露信息，诺基亚 2014 年净销售额 127 亿欧元，市场主要在欧洲，占比达到 31%，其次是亚太占比 26%，美洲市场只有 15%。阿朗销售额 132 亿欧元，其中北美地区就占据了 44% 份额。值得注意的是，虽然此前通过收购 MOTO 无线业务，诺基亚杀入北美市场，但市场份额一直不敌爱立信和阿朗，且并未

进入顶级运营商 AT&T 和 Verizon 供货商序列。

“电信设备市场有个规律，存量市场会带来增长空间。”德国电信资讯公司中国区高级顾问谭炎明认为，两家结合之后，有望获得新的增长机会，尤其是在北美市场，市场规模会进一步巩固。由于美国市场排斥中国厂商，将会形成爱立信和诺基亚两家局面。

相比之下，在欧洲市场，则不会有明显强者。由于爱立信、诺基亚都属于本土厂商，华为在欧洲也早已立足，欧洲市场将会形成“血拼”局面。

由于两大厂商合并，新诺基亚与另一家国产厂商中兴的差距有望拉开，这也导致很多分析认为，中兴可能遭遇冲击。但谭炎明认为，诺基亚和阿朗会面临整合问题，其间甚至可能会给对手以机会。

整合难题凸显

实际上，诺基亚整合难题早已开始。

此次交易之前，诺基亚和阿朗，原本各自都属于合资公司。诺基亚也就是此前的诺西，是诺基亚与西门子 2006 年成立的合资公司，随后又收购了北电、摩托罗拉等多家厂商网络资产，阿朗则是法、美两地电信设备商阿尔卡特与朗讯公司合并而成。

两家公司成立以后，都经历了漫长整合期，且长期处于亏损状态。诺西曾进行过万人规模大裁员、压缩成本，才勉强回归盈利线。无独有偶，阿朗一直到去年底，都还在进行战略转型。

吸纳阿朗之后，诺基亚将成为内部体系最为复杂的电信设备商。在新公司体系里，包含了诺基亚、西门子、阿尔卡特、朗讯、北电以及摩托罗拉等多家老牌电信设备商人员和组织力量。为了获得法国政府和工会力量支持，诺基亚甚至承诺，不对阿朗法国业务和人员进行裁减，相反，重要业务还将继续留在法国。

“如果是大鱼吃小鱼的话，整合相对容易，但诺基亚和阿朗都是巨头。”谭炎明认为，两家公司合并，资本层面相对容易，诺基亚在股份上也占有优势，但两家公司实际体量相当，后续在文化、管理、人员和体制等诸多方面，都面临整合难题。

陶旭骏也认为，新诺基亚前景不乐观。“诺基亚要整合西门子、阿朗、摩托罗拉技术和生产能力，非常麻烦。而且，阿尔卡特和朗讯，本身也整合得不是太好。没有办法，诺基亚只能继续堆，先在规模上有个说法，不然资本都要抛弃他们了。”

来源：《华夏时报》2015 年 04 月 18 日

诺基亚宣布 166 亿美元收购电信设备厂商阿朗

诺基亚 15 日宣布，将以 156 亿欧元（约合 166 亿美元）的价格收购电信设备厂商阿尔卡特朗讯。诺基亚和阿朗预计将于 2016 年上半年完成交易。新公司将采用诺基亚品牌，但研发部门仍将保留阿朗的贝尔实验室品牌。此举将加强诺基亚在

电信设备市场的地位，帮助该公司更好地与爱立信竞争。

诺基亚在公告中称，合并后的公司将处于独特地位，给人和物之间的无缝连接创造基础，对下一轮技术变革，包括物联网的发展以及向云计算的转型非常重要。凭借超过 4 万名研发员工以及 2014 年 47 亿欧元的研发支出，合并后的公司将加速未来的技术发展，包括 5G、IP 和软件定义网络、云计算、数据分析，以及传感器和成像。

来源：《北京青年报》2015 年 04 月 16 日

电信设备商诺基亚确认将收购阿尔卡特朗讯

芬兰电信网络设备制造商诺基亚周三确认将以全股票交易方式收购法国电信设备厂商阿尔卡特-朗讯（简称“阿朗”），收购价格约为 156 亿欧元（约为 166 亿美元）。

在并购价格方面，阿朗股东原来拥有的每 1 股阿朗股份将转换成 0.55 股新公司股份，以此衡量，收购价格约为 156 亿欧元。全股票交易方式完成之后，诺基亚和阿朗股东分别持有新公司 66.5% 和 33.5% 的股份。

据美联社报道，本次交易已经获得双方董事会许可，预计于 2016 年上半年完成。

来源：新华网 2015 年 04 月 15 日

市场服务

【数据参考】

3 月全国手机整体出货量 3746 万部 4G 手机占八成

据工业和信息化部信息通信研究院 (CAICT) 日前发布的《2015 年 3 月国内手机市场运行分析报告》显示，今年 3 月，国内手机市场整体出货量达 3746.1 万部，上市新机型有 130 款。其中，4G 手机出货量达 2991.3 万部，上市新机型有 94 款，同比分别增长 631.0% 和 213.3%，占比分别为 79.9% 和 72.3%。支持 TD-SCDMA、WCDMA、CDMA2000 网络制式的占比分别为 79.6%、23.5%、29.9%。1 月至 3 月，国内手机市场出货量达到 1.09 亿部，上市新机型有 371 款。

报告分析了国内外品牌手机出货量构成，3 月国产品牌手机出货量达 2893.0 万部，同比增长 7.2%，占同期国内手机出货量的 77.2%；上市新机型有 121 款，同比下降 39.8%，占同期国内手机上市新机型数量的 93.1%。

报告还指出，智能手机 3 月出货量为 3208.2 万部，同比下降 7.2%，占同期国内手机出货量的 85.6%，其中 Android 手机出货量达 2646.5 万部。在新机型方面，上市智能手机新机型有 105 款，同比下降 45.6%，占同期手机新机型总量的 80.8%，其中有 101 款采用 Android 操作系统。



来源：《人民邮电报》2015 年 04 月 17 日

2015 年第一季度通信水平分省情况

	固定电话 普及率 (部/百人)	移动电话 普及率 (部/百人)
全国	17.9	94.6
东部	23.4	113.2
北京	38.2	189
天津	24.4	90
河北	14.4	84.4
辽宁	25.9	103.3
上海	34.2	136.7
江苏	26.2	102.4
浙江	29	134.6

福建	24.3	113
山东	13.5	89
广东	27.3	139.8
海南	18.9	103.1
中部	14	79.2
山西	14.4	90.5
吉林	21	94.4
黑龙江	16.6	89.7
安徽	13.3	69.5
江西	12.7	66.3
河南	11.9	83.4
湖北	15.5	79.5
湖南	12.4	72
西部	14.2	84.4
内蒙古	14.2	103.2
广西	9.3	68.7
重庆	19.3	90.4
四川	16.2	83.1
贵州	9.5	83.5

云南	8.8	80.1
西藏	11	81.8
陕西	19.6	96
甘肃	13.1	80
青海	17.1	92.2
宁夏	15.2	102.6
新疆	22.3	86.4

注：天津市、黑龙江省、广西壮族自治区、云南省、西藏自治区及宁夏回族自治区 6 省未发布 2014 年统计公报，表中计算普及率采用的是其 2013 年人口统计数据。

来源：运行监测协调局 2015 年 04 月 17 日

2015 年第一季度通信业主要通信能力

指标名称	单位	本季末到达	比上年末
			新增
长途光缆线路长度	公里	929332	2
固定长途电话交换机容量	万路端	932	-22.8
局用交换机容量	万门	14287.2	-20.3
接入网设备容量	万门	19124.6	-14.6
移动电话交换机容量	万户	208521.9	4.8
互联网宽带接入端口	万个	42456.6	15

来源：运行监测协调局 2015 年 04 月 17 日

2015 年 3 月电话用户分省情况

	固定电话			移动电话
	合计	城市电话	农村电话	
全国	24542.0	17875.4	6666.6	129396.8
东部	13239.9	9601.0	3638.9	63972.0
北京	821.8	665.1	156.7	4066.0
天津	359.3	356.3	3.1	1324.6
河北	1065.5	812.7	252.8	6231.8
辽宁	1135.8	714.1	421.7	4536.0
上海	828.7	828.7	0	3316.6
江苏	2085.6	1241.8	843.7	8151.2
浙江	1597.4	1252.3	345.1	7414.5
福建	925.3	529.0	396.3	4301.5
山东	1325.6	857.8	467.8	8711.6
广东	2924	2219.6	704.4	14987.1
海南	170.9	123.6	47.3	931.2
中部	5983.1	4222.3	1760.7	33906.6
山西	526.0	403.4	122.6	3300.9
吉林	576.8	443.1	133.7	2599.4
黑龙江	638.1	538	100	3440.7

安徽	806.7	529.7	277	4225.6
江西	575.8	365.8	210	2999.9
河南	1121.0	710.2	410.8	7868.4
湖北	902.9	636.3	266.6	4622.4
湖南	835.8	595.8	240.1	4849.4
西部	5319.0	4052.0	1267.0	31517.6
内蒙古	355.1	299.2	55.9	2584.8
广西	490.7	344	146.7	3627.8
重庆	578.6	442.8	135.7	2705.4
四川	1322.7	943.3	379.4	6767.5
贵州	334.8	267	67.7	2930.3
云南	411.2	312.7	98.5	3755.8
西藏	34.5	34.1	0.4	255.3
陕西	740.1	563	177.1	3623.0
甘肃	338.9	269.3	69.7	2073.1
青海	99.8	87.4	12.5	537.9
宁夏	99.4	87	12.5	670.9
新疆	513.3	402.3	111.0	1985.8

来源：运行监测协调局 2015 年 04 月 17 日

2015 年 3 月通信业主要指标完成情况（一）

指标名称	单位	本年本月止	比上年同期累计 (±%)	本月
		累计到达		
营业收入	亿元	3301.4	-2	1171.5
其中：电信业务收入	亿元	2769.3	-4.8	1018.6
固定资产投资完成额	亿元	489	-4.2	267.1
固定本地电话通话时长合计	万分钟	5587886.5	-12.7	2008070.7
固定长途电话通话时长合计	万分钟	1168138.8	-8.2	426893.3
移动电话去通话时长合计	万分钟	69418020.5	-2	24889720.4
其中：国内长途通话时长	万分钟	15865247.7	-3.6	5815245.7
国际长途通话时长	万分钟	28459	-9.7	9915
移动短信业务量	万条	18358664.9	-2.7	6031169.8
移动互联网接入流量	万 G	76398.2	87.9	27992.4

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 04 月 17 日

2015 年 3 月通信业主要指标完成情况（二）

指标名称	单位	本月末到达	比上年末净增	本月净增
固定电话用户合计	万户	24542	-401	-152.2
城市电话用户	万户	17875.4	247.4	14.8
农村电话用户	万户	6666.6	-648.5	-167
移动电话用户合计	万户	129396.8	787.4	450
其中：3G 用户	万户	47590.1	-935.4	-960.6
4G 用户	万户	16192.8	6464.5	2388
互联网宽带接入用户	万户	20389.6	341.3	137.2
其中：xDSL 用户	万户	8254	-684.6	-239.3
移动互联网用户	万户	89983.5	2461.3	1643.8
固定电话普及率	部/百人	17.9		
移动电话普及率	部/百人	94.6		

来源：运行监测协调局 2015 年 04 月 17 日

读 2014 年财报看国产手机转型从国际市场要出货量

从年初厂商集体执行精品路线，到年中大幅缩减产品线，再到年末高通的专利案的判决，众多不确定因素让国内手机市场充满悬疑。不过最终结局还是令人满意的：财报和统计数据显示，主流厂商们均迎来出货量、营收和利润的“三增长”。就连身陷发展困境的三星和 HTC，最新的数据也都传递出好转的迹象。

然而在采访过程中，无论是手机厂商，还是分析师，都不甚看重已有成绩，反而对 2015 年关注备至。众多观点认为经历 2014 年平稳发展之后，用户需求、竞争压力和企业经营成本等变量将更加莫测，因此市场有可能迎来一个“转折年”，到了想办法应对改变的时候了。“2014 年，市场比设想的结果更好；2015 年，市场要比预计结果更差。”博思咨询国际有限公司董事总经理龚斌表示。

主要手机厂商2014年财报信息概览（制表：刘亚杰）						
厂商	营收	增幅	净利润	增幅	手机整体销量	增幅
华为	751亿元	32.6%	---	---	7500万部	40%
酷派	199.3亿元	26.9%	4.11亿元	47.6%	---	---
TCL	245.24亿元	60.3%	8.64亿元	241%	4147万部	136%
中兴通讯	231.17亿元	6.52%	---	---	4800万部	20%
HTC	377亿元	8%	40.94亿元	16%	---	---

转型成功

一直以来，全球出货量的快速增长，都离不开国内市场的巨大支撑力。然而 2014 年，三大运营商同步缩减终端补贴，让手机厂商传统 B2B 业务迅速降温。为弥补蒸发掉的出货量造成的损失，厂商被迫加码开放市场，从“借规模优势降低边界成本”的经营思路，向“提升单品利润空间”的业务模式转型。国内市场是否还能全额消化手机厂商的产能，被众多不确定因素划了问号。

这一年，酷派一分为三，尽力稀释原本超过 70%的运营商业务占比，加强开放市场的适应能力；华为和小米等厂商则开始执行精品路线，放弃大规模的订单，转而提升单品售价，无论实体渠道还是电商渠道，在售众多产品的价格均已突破 2000 元价位段。大家的目的很一致——定制机市场的缺失，要在开放市场补回来。

最终，财报没有辜负企业的期望。积极的应变，让主流厂商在收货更高利润的同时，出货量仍然维持在高位。

业务增速方面，华为终端收入达到 751 亿元，增速 (32.6%) 超过企业业务 (营收 194 亿元，增速 27.3%) 成为增长最快的一环；TCL 通信业务销售收入达到 245.24 亿

元，同比增长 60.3%，净利润达 8.64 亿元，增长 2.41 倍，两项数据创下历史新高，庞大的出货量也让 TCL 在 2014 年第四季度成为全球第四大手机厂商。

此间，中兴、酷派、HTC 等厂商也纷纷发布报告，境况同样非常理想。酷派在营业额和出货量方面都有超过 20% 的增长，虽然 HTC 境况不佳，但也通过裁员、增加低端产品线、海外业务拓展等方式，暂时止住颓势，交出了 377 亿元的营收与 40.94 亿元的净利润，同比分别增长 8% 和 16%。

市场失衡

然而当国内与国际市场同步增长时，厂商获得完胜，可一旦增长放缓，甚至出现下滑时，厂商要如何应对？这并非耸人听闻。

2014 年年初，全球供需保持基本平衡，不确定因素主要集中在中国 TD-LTE 究竟能够带来多大影响力，以及印度市场智能手机更新换代的迫切程度。同年末，第三方咨询机构纷纷发布数据显示，来自印度市场的增长，支撑全球智能手机出货量增长了 3 亿部 (IDC 数据)，出货量还维持在高位；运营商和手机厂商合力卖掉了 1.71 亿部 4G 手机，可是手机总销量却下降 1700 万部，印度和非洲市场开始支撑全球出货量增长。

2015 年，激发国内市场需求的正向因素进一步减少，这将让以国内市场为主的手机厂商迎来新的考验。独立分析师曾韬表示，更新换代，以及旧手机升级仍然是推动出货量增长的两大主流渠道，不过这已经不足以支撑国内手机出货量继续高速增长。

“联发科的财报是主流手机厂商发展的晴雨表。” IHS 分析师王阳表示，推出 4G 解决方案后，联发科的解决方案已经被多家厂商采用，这也让联发科的数据能够侧面映射出手机市场的发展状况。数据显示，联发科刚刚在 2014 年实现营收 (423 亿元，同比增长 56.6%) 和净利润 (92 亿元，同比增长 68.8%) “双丰收”，2015 年刚开始就跌了一个跟头 (营收 94.83 亿元，环比下滑 14.28%)，手机厂商的境况也不会太理想。虽然按照惯例，每年一季度是芯片出货量的传统淡季，但是 14.28% 的环比下降，也预示着 2015 年大家的日子都不好过。“2014 年还可行的市场策略，到 2015 年就需要改变了。” 王阳补充说。

向国际市场要业绩

既然国内市场前景堪忧，拓展国际市场则成为支撑未来业绩继续提升的新出路。

国内不乏早期布局国际市场的代表：据中兴工作人员表示，该公司整体终端的发货量已经超过 1 亿部，海外市场占比已经超过 70%，利用北美市场的影响力反哺中国和其他国际市场，已经成为其固定战略；TCL 已经在国际市场混迹 10 年时间，海外销售占比已经超过总量的 90%。相比之下，这些厂商更需要加大国内市场的投

入，因此不会受到太大影响。

不过控制欧美市场智能终端出货的决定性因素在于专利储备以及运营商关系，这并非初来乍到的企业短期内能够弥补的缺憾，因此拓展印度和非洲等发展中国家的市场也就有了很强的实际意义。

曾韬表示，国内主流厂商都在中国市场从 2G 时代向 3G 时代过渡时，积累下相当丰富的经验。中国的经验完全可以平移到其他发展中国家，甚至发达国家的运作中，因此厂商“出海”的前景还是非常乐观的。“前几年中国市场的情况，与如今印度和非洲等发展中国家的市场非常相似。”曾韬表示。

因此，厂商越来越关注国际市场的动态。从 2014 年开始，越来越多的企业走出国门。2014 年酷派推动海外市场的销售额突破 20 亿元，与 2013 年相比增长率高达 300%。虽然总规模仍不算大，但也已经具备一定实力；不久前，OPPO 刚刚在摩洛哥发布 OPPON3 和 OPPOR5 两款产品，正式登陆非洲市场。“国内市场增长放缓，逼迫厂商必须加大国际市场布局的进度。”王阳表示。

来源：通信产业网 2015 年 04 月 15 日

海外借鉴

IBM 携手苹果进军医疗云市场

“蓝色巨人”IBM 公司 14 日宣布，将收购两家医疗科技公司 Explorys 和 Phytel，并深化与苹果公司的合作，成立华生健康部门 (Watson)，专为医疗健康行业提供数据分析服务，该服务将利用来自海量的苹果设备收集的用户健康数据。

利用苹果用户数据

报道称，IBM 的华生健康部门计划通过云计算平台聚合来自多种设备和服务提供商的健康数据，向强生和美敦力等公司提供分析服务，而这些公司可将分析结果集成至面向医疗健康公司销售的服务中。

华生健康部门总部将设在波士顿，并雇佣约 2000 名员工，其中包括 75 名执业医师。

继去年联合展开企业应用合作后，华生健康部门是 IBM 与苹果这两个科技巨头在数字医疗领域里的进一步合作。

IBM 高级副总裁凯利称，苹果的 HealthKit 和 ResearchKit 平台是“独一无二”的。但目前没有将数据集合并发送给医生或临床研究机构的“系统性方法”，“作为支持，我们将提供一个巨大的云存储及安全数据库”。

2014 年 6 月 2 日召开的年度开发者大会上，苹果发布了被命名为“Healthkit”的移动应用平台，它可以收集和分析用户的健康数据，同时整合 iPhone 或 iPad 上的其他健康应用收集的数据，如血压和体重等。而 ResearchKit 是苹果专为医学研

究者打造的一款软件基础架构。研究人员可基于这个开源的架构创建出各种健康应用，通过 iPhone 适应后可以收集各类病患的健康数据，帮助人们诊断各种疾病。截至目前，已完成 ResearchKit 的 App 共有 5 个，分别是针对哮喘的 AsthmaHealth、针对糖尿病的 GlucoSuccess；针对乳腺癌的 SharetheJourney、针对帕金森症的 ParkinsonmPower 以及针对心血管疾病的 MyHeartCounts。

苹果的上述两款应用都能产生大量数据。在用户同意的情况下，IBM 将把这些匿名数据转化为有意义的信息，用于疾病的治疗和康复。

比如，作为全球最大的膝关节、髋关节植入材料生产商，强生将与 IBM 的华生健康部门联合，为膝关节患者提供术后康复支持服务。心脏支架和糖尿病药物制造商 Medtronic 也将通过华生健康部门华生创建互联网诊室，主要聚焦糖尿病等慢性病。

IBM 表示，创建华生健康部门的目标是要建立一个承上启下的医疗关怀系统，将可追溯到上世纪 70 年代的电子医疗记录系统，更新为基于云计算架构、拥有丰富且深厚医疗数据支撑的新系统。

IBM 华生部门高级副总裁古尔德称，假如你是一个肿瘤学家，每年全球将有 17 万份医疗信息输送到你这边，这就是华生部门存在的意义。

强化数据分析能力

IBM 表示，收购医疗技术公司 Exporys 和 Phytel，旨在加强在医疗数据分析领域的的能力。

总部位于克利夫兰分析公司 Explorys 成立于 2009 年，从最初的克利夫兰诊所发展而来的创业公司。该公司致力于提升医疗健康行业大数据的应用，促进医药行业的发展和病人的护理质量。

具体而言，医疗保健数据普遍存在于分离的系统中，涉及范围广阔，包括医院电子医疗系统、护理机构和供应商等，Explorys 将这些数据收集起来，并进行归纳。

Explorys 公司开发了全美最大的医疗保健数据库，该数据库的数据源于各类金融、运营及医疗记录资源系统，包括克利夫兰诊所、天主教圣若瑟卫生系统、MedStar 健康公司以及医疗保健合作伙伴等。

总部位于达拉斯的 Phytel 则将为 IBM 的华生健康部门提供医疗信息服务，具体包括对医患需求的反馈信息等。该公司目前拥有 5 千万份美国病患的医疗记录。

此外，IBM 仍在为华生健康部门大举招兵买马，包括健康保险公司 Anthem, M.D. Anderson 医疗中心、MemorialSloan-Kettering 癌症中心以及克利夫兰诊所等，都已成为华生健康部门的合作伙伴。

来源：中证网 2015 年 04 月 15 日

第一季全球智能机总出货 2.91 亿部华为领跑中国品牌

据台湾《科技新报》4月17日报道，TrendForce 最新研究报告指出，2015 年第一季全球智能手机出货 2.91 亿支，季衰退幅度达 9.2%，劣于原先预估，主要是受到中国手机市场内需疲软的影响。TrendForce 表示，即将来临的“五一假期”有机会为中国内需市场化解部分库存压力，预期最快于第二季后半段可看见较明显的回温，整体中国手机品牌第二季出货将可达 1.22 亿支，季成长幅度 14.8%。而国际大厂三星与苹果将持续盘踞全球手机市场的前两名，第二季出货分别可望超过 8000 万支与 4500 万支，带动第二季整体全球手机市场出货达 3.11 亿支，季成长幅度 6.8%。

三星苹果全球市场表现优异稳坐冠亚军宝座

三星以 27.8% 稳居全球手机市场的龙头地位，第一季最大亮点在于 GalaxyS6 与 S6Edge，零部件规格相较于 GalaxyS5 也都有所提升，其中 S6Edge 的双曲面侧边屏幕更成为吸睛焦点。TrendForce 预估这两款旗舰机种在第二季出货量可望超过 2000 万支。

苹果在第一季有着淡季不淡的不俗表现。iPhone6 与 iPhone6Plus 的热度持续延烧，带动第一季 iPhone 整体出货超过 5500 万，尤其在中国市场表现更是抢眼，坐稳中国第一季销售冠军宝座，相对挤压了中国品牌厂在中国的市占率。

LG 主要出货市场仍为欧美地区，因此中国市场第一季的疲弱内需对其冲击不大，随着美国总体经济的持续复苏，第一季的出货量达到 1800 万，全球排名也上升至第四名。

华为称霸中国品牌排名进入全球第三

中国手机品牌第一季出货仅达 1.06 亿，季衰退幅度达 12.7%，劣于原先预期。TrendForce 指出，中国总体经济成长趋缓、电信营运商手机补贴政策也未见明显提升，加上 iPhone6 的热度持续延烧到第一季，导致中国手机品牌在境内市场的需求疲弱。另一方面，第一季欧元贬值与美元走升也削弱了中国手机品牌外销到欧元区或新兴市场的动能。明显的例子如目前以中国内需市场及与国内电信营运商合作模式为主的联想，第一季出货为 1,750 万支，季跌幅超过 20%，全球排名滑落至第五，也让出了中国智能手机品牌的冠军宝座。

华为 2014 年成为入选全球百大品牌的第一家中国企业，品牌形象早已被海外市场所接受，跳脱仅为中国品牌的框架。而第一季市场供不应求的 Mate7，也带动华为第一季出货超过 2,000 万支，挤下联想称霸中国智能手机品牌。

OPPO 在东南亚市场的经营仍然强劲，也缓和了中国内需疲弱的冲击，第一季出货超过 800 万。红米与红米 Note 系列在中国市场的销售则让小米在第一季达到 1600 万的出货量，季衰退仅 6%。而高性价比的魅蓝 NOTE 让魅族的出货量于第一季不减

反增，季增涨超过 45%。

来源：《环球科技》2015 年 04 月 17 日

夏普计划出售总部关闭栃木液晶电视工厂

据日本共同社 4 月 16 日报道，该媒体 16 日获悉了夏普公司经营重组计划方案的全部内容，包括关闭生产液晶电视的栃木工厂（栃木县矢板市）、出售位于大阪市的总公司等大规模裁员措施。夏普向主要交易银行提交了该计划方案。由于预计 2014 财年（2014 年 4 月至 2015 年 3 月）将出现 2000 亿日元规模（约合人民币 104 亿元）的亏损，夏普将争取银行等的协助进行 2250 亿日元的增资以加快重组。

计划方案提出将主力的液晶业务剥离出来、成立子公司，还将在国内外各裁员 3000 人和 2000 人左右。

关于业绩不佳的太阳能电池业务，夏普考虑包括家用电池在内全面退出，将研究首先出售面向大型光伏电站的“薄膜太阳能电池”部门。

液晶电视的国内生产将转移到制造白色家电的八尾工厂（大阪府八尾市）。由于日元贬值，公司曾考虑将生产由海外迁回栃木工厂，但因业绩恶化超出预期遂改变了方针。今后将决定员工的待遇和去向。

计划方案中还包括关闭生产 LED 的三原工厂（广岛县三原市）、以及制造传感器的福山工厂（广岛县福山市）的第 1 至第 3 工厂总计 4 个工厂。公司将在该方案的基础上汇总新的中期经营计划，并在 5 月发布。

由于面向中国智能手机的小型液晶屏业务业绩低迷，加之结构改革费用的增加，夏普预计 2014 财年将时隔一年再次转为亏损。公司已向瑞穗银行和三菱东京日联银行寻求资金支援。

来源：环球网 2015 年 04 月 17 日

诺基亚合并阿朗，账面之外还有啥游戏？

4 月 15 日，诺基亚集团宣布以 156 亿欧元（166 亿美元）收购阿尔卡特朗讯，这是继 2006 年阿尔卡特收购朗讯、诺基亚收购西门子通信业务后，电信设备企业又一次重大的收购事件。在通信设备商中排名第四的诺基亚购得排名第三的阿尔卡特朗讯，很大程度上靠的是良好的现金流。

我们可以粗略地从股价和资本结构、对市场的影响以及是否引发裁员这三个角度看本次收购的关键。当然，这只是账面游戏，以阿朗、诺基亚之前的合并历史来看，都要重新整合和梳理业务线，在节省支出的同时，也会损失一部分收入。尽管双方在无线网络产品上有重叠，但阿朗的光网络和 IP 网络设备则是很好地弥补了诺基亚在固定网络上的短板。

关于市场影响：

将形成三足鼎立格局

诺基亚与阿尔卡特朗讯合并后，将立刻改写排名。按照 2014 年各家披露的财报，华为 465.1 亿美元、爱立信 292.7 亿美元、阿尔卡特朗讯 159.5 亿美元、诺基亚 154.1 亿美元，中兴 131.5 亿美元计，合并后的新公司将跃居市场第二的位置。如果仅就运营商市场来比较，华为、诺基亚与阿朗合并后的新公司、爱立信会成为体量相当的三家公司（华为约 312 亿美元、新公司约 294.5 亿美元、爱立信约 292.7 亿美元），形成势均力敌的竞争形式，中兴会被甩开一定距离。

当然，这只是账面游戏，以阿朗、诺基亚之前的合并历史来看，都要重新整合和梳理业务线，在节省支出的同时，也会损失一部分收入。

但从诺基亚看，新公司的目标市场将得以扩大。据诺基亚估计，2014 年合并后公司的目标市场比当前诺基亚单独的目标网络市场扩大了大约 50%，目标市场规模从大约 840 亿欧元增至约 1300 亿欧元。相比诺基亚当前的目标市场，预计合并后的公司将有更强劲的增长前景，2014 年至 2019 年间的年复合增长率预计将为 3.5% 左右。

其实诺基亚网络实行了相当长时间的聚焦战略，逐步退出了有线通信市场，将重点放在无线接入、电信专业服务、SDN、电信云和网络安全上。阿尔卡特朗讯在 2013、2014 年也开始转型采用聚焦战略，光网络、IP 网络和无线网络是其聚焦重点。

尽管双方在无线网络产品上有重叠，但阿朗的光网络和 IP 网络设备则是很好地弥补了诺基亚在固定网络上的短板。

双方认为，两家公司在产品组合和市场区域等领域互补性强，尤其在美国、中国、欧洲和亚太地区实力强劲。双方的结合将使各自优势技术相融合，包括固网和移动宽带、IP 路由、核心网络和云技术应用及服务。这一结合将为拓展更广阔的目标市场提供可能，并为长期增长提供机会。

据预计，新公司在 2019 年实现全年大约 9 亿欧元的运营成本协同效应。合并后的公司共拥有 4 万名研发人员，研发范围覆盖 5G、IP、软件定义网络、云技术、数据分析以及传感和成像技术等。

关于股价、资本结构：

财务状况将更加强劲

根据两家签署的谅解备忘录，诺基亚将提出要约，全额收购阿尔卡特朗讯已发行的证券，并在法国和美国以公开换股要约的方式进行合并，每一股阿尔卡特朗讯股票换 0.55 股诺基亚新发股票。

根据这项 100%换股交易，阿尔卡特朗讯完全稀释后的估值为 156 亿欧元，按阿尔卡特朗讯前 3 个月未受交易影响的加权平均股价计算，该价值相当于完全稀释后溢价 34%（合每股 4.48 欧元），相当于股东溢价 28%（合每股 4.27 欧元）。该项交

易价格按 2015 年 4 月 13 日未受交易影响的诺基亚股票收盘价 7.77 欧元计算。交易各方公司的董事会支持这项交易提议，预计该交易将最早于 2016 年上半年完成。

如公开换股要约被接受，阿尔卡特朗讯股东最终将持有合并公司完全稀释后股本的 33.5%，诺基亚股东将持有 66.5%。新合并的公司名称为诺基亚公司，总部设在芬兰，并在法国拥有相当规模的业务。

如交易于 2016 年上半年完成，预计诺基亚在 2019 年年底实现运营成本协同效益达 9 亿欧元的目标；合并后的公司预期将于 2017 年年底实现削减利息支出 2 亿欧元的目标。

强劲的财务状况将为新公司的增长和投资奠定基础：按 2014 年财年两家公司合并财务情况计算，合并后的公司预计将拥有 259 亿欧元的净销售额，23 亿欧元的运营利润，约 47 亿欧元的研发投资；截至 2014 年 12 月 31 日，共持有 74 亿欧元的净现金余额。

关于公司架构：

总部将设于芬兰

计划合并的公司总部将设于芬兰，战略业务部门和主要的研发中心将设在法国，以及其他包括德国、美国和中国等国家。公司业务将在诺基亚品牌之下运作，并且延用贝尔实验室的品牌开展与网络相关的创新研发。

现诺基亚集团董事长李斯拓 (Risto Siilasmaa) 拟被任命为公司董事长，诺基亚首席执行官苏立为首席执行官。合并后的公司董事会拟设 9 或 10 名董事，其中 3 名来自阿尔卡特朗讯的成员，且其中一位任副董事长。

诺基亚还宣布，公司将启动对其 HERE 业务战略方向的评估。该评估正在进行中，是否会导致交易尚未确定。与 HERE 相关的信息，公司将根据进展发布进一步的公告。

诺基亚集团下属的诺基亚技术公司是享有专业技术和知识产权的公司，其经营将不受这个公告的任何影响。诺基亚股票分别在赫尔辛基纳斯达克证交所（代码：NOK1V）进行交易，并在纽约证交所以美国信托凭证方式（代码：NOK）进行交易。此外，根据公开换股要约，诺基亚将申请在纽约-泛欧交易所巴黎市场挂牌交易。

关于裁员：

保留在法国的雇员

尽管目前还没到讨论裁员的问题，但合并后的新公司，必然会追求运营成本的协同，协同包括了：优化组织结构，合理整合交叉的产品和服务、中央职能以及地区和销售组织，削减涉及不动产、制造和供应链、信息技术以及整体一般性开支和行政管理开支等多项管理成本，包括多余的上市公司成本。在优化组织结构、整合产品和服务的过程中，一般都会带来裁员，这在历次企业并购中并不鲜见。

本次收购已经声明，诺基亚将保留在法国的雇员，尤其是位于维亚索市（Villarceaux）和拉尼翁市（Lannion）的重点工厂，遵守阿尔卡特朗讯的 2015 年人员变动方案的承诺。除此之外，期待扩大研发部门的员工，新增几百个新岗位提供给有潜力开发包括 5G 在内的未来技术的大学毕业生。

关于上海贝尔：

会更换上海贝尔的外资股东

上海贝尔是阿尔卡特朗讯在中国的旗舰企业，这次收购，会更换上海贝尔的外资股东，但仍然保持外资股东以 50%+1 股的方式运营。

来源：《中国电子报》2015 年 04 月 17 日