

行业信息监测与市场分析之

信息产业篇



目录

快速进入点击页码

产业环境	3
【政策监管】	3
国务院五个方面鼓励“双创”新业态将获得更大成长空间.....	3
三部门关于促进先进光伏技术产品应用和产业升级的意见.....	5
发改委宏观院专家：断崖式降费不可取应渐进优化.....	5
【发展环境】	8
资本输血难解 WiFi 服务商盈利困局.....	8
关于光纤通信未来发展前景及现状研究.....	10
关于应用分发入口之争开发者怎么玩？.....	11
设备商如何助力运营商打破提速困局？.....	13
DCCI 报告：票务场景中移动支付成主流 BAT 再成市场寡头.....	14
运营竞争	16
【竞合场域】	16
开放民资入局，宽带市场迎契机.....	16
运营商应为用户提供固话备选号.....	18
虚拟运营商银盛通信发布品牌：一起互联.....	19
大数据蓝海浮现三大运营商竞建数据中心.....	20
【市场布局】	21
中国电信启动新跨太平洋国际海底光缆工程.....	21
乐视联通所提出的生态运营商到底是什么？.....	22
运营商抢占电子产品维修 O2O 市场.....	24
技术情报	26
【趋势观察】	26
互联网+落地传统行业：融创天下推出“1+2”智慧旅游解决方案.....	26
【模式创新】	28
中石化结盟腾讯合作着力移动支付互联网金融.....	28
华为与大数据分析领袖 SAS 建立联盟合作关系.....	29
3D 打印亟需成熟商业模式云平台成共同选择.....	30
终端制造	33
【科技前沿】	33
国产手机越斗越激.....	33
小米发布全新路由器：6TB 版 2999 元打造智能家庭控制中心.....	34

各界巨头争推三防手机噱头大于实际..... 35

【企业情报】 37

手机厂商比低价、求抱团难掩创新短板..... 37
 联想手机出货量持续下降换帅求变能否求赢? 40
 小米电视内容比竞争对手多一倍而且零年费..... 42
 小米与乐视为啥吵吵? 口水仗就想打明白什么是“生态” 44

市场服务 47

【数据参考】 47

乐视与中国联通合作: 1899 元定制机欲卖 100 万台 47
 三星连续 15 个季度稳居中南美智能手机销量榜首..... 48
 智能穿戴出货量比增 3 倍刚需市场现雏形..... 48

海外借鉴 50

业界多家权威咨询报告显示: 华为光网络份额持续排名全球第一..... 50
 美基金干扰李家接班计划: 阻止三星内部资产重组..... 51
 华为携手英国电信荣获 GTB2015 年“固网基础设施创新奖” 51
 沃达丰重返英国固定宽带市场..... 52
 蛰伏后的“德国制造手机”欲厚积薄发..... 52
 北欧做好发展物联网充分准备..... 54
 施密特: 谷歌已做好支持欧洲数字创新的准备..... 55
 华为 P8 在缅甸 1 小时售罄, 刷新当地最畅销新机销售记录..... 56
 泰国 True 携手华为部署亚太首个 400GOTN 网络..... 56
 新加坡 StarHub 宣布 LTE-A 网络即将覆盖全国..... 57
 鹏博士获韩国虚拟运营商牌照..... 57
 韩国电信宣布提供全球最快 LTE 服务下行峰值速率达到 1.17Gbps 58

产业环境

【政策监管】

国务院五个方面鼓励“双创”新业态将获得更大成长空间

国务院总理李克强 6 月 4 日在国务院常务会议上指出, 推进大众创业、万众创新, 要坚持改革推动, 以市场活力和社会创造力的释放促进生产力水平上新台阶、开辟就业新空间、拓展发展新天地。分析人士指出, 大力推动“大众创业、万众创新”不仅可以有助于提升我国的科技创新水平, 同时也将对我国经济的战略转型起到积极的促进作用。在政策的大力推动下, 我国的新兴产业创业投资市场化运作机制将不断得到完善。

给创业插上翅膀

在 6 月 4 日召开的国务院常务会议上, “双创”再次成为焦点议题。这次会议决定的具体措施包括: 鼓励地方设立创业基金, 对众创空间等办公用房、网络等给

予优惠。对小微企业、孵化机构等给予税收支持；创新投贷联动、股权众筹等融资方式；取消妨碍人才自由流动、自由组合的户籍、学历等限制，为创业创新创造条件；大力发展营销、财务等第三方服务，加强知识产权保护，打造信息、技术等共享平台。

国家发改委副主任林念修在国务院政策例行吹风会上指出，《意见》出台文件的出发点和落脚点，就是要按照问题导向，针对当前推动大众创业、万众创新迫切需要解决的问题，力求使得政策协同，具有可操作，确实政策管用、有效果。

但是，要在 960 万平方公里土地上掀起“大众创业”“草根创业”的新浪潮，形成“万众创新”“人人创新”的新态势，光靠呼吁显然远远不够。此次国务院常务会议的一系列部署，着眼于推动“双创”的改革难点，致力于清除创新创业者广泛面临的堵点，正是反映出中央层面已决心用更大力度，推动相关问题得到彻底解决。

瑞华会计师事务所管理合伙人张连起分析，这次国务院常务会议提出的具体举措细致入微。现在中央政府已经设置了创投的种子基金，地方也要相应设立创业基金，对重要的创新领域要有创业孵化等具体措施。政府不仅仅提供低成本的办公场所，还要有注册会计师等服务，以及对第三方的服务支撑等。要做好简政放权、放管结合、优化服务等工作，在减税降费方面要有具体的举措，给创业插上翅膀，让企业轻装前进。

促“双创”善用巧劲

创新创业是市场繁荣的动力和源泉。经济新常态下，衡量一个地区经济社会发展的综合实力，主要看社会创新创业的活力和推动发展的驱动力。如今的中国，创新驱动创业，创业带动就业已经成为了经济发展新常态下的新引擎。

当前，我国经济进入增速换挡、结构优化、动力转换的关键时期，迫切需要依靠大众创业、万众创新为经济发展注入新的动力和活力。张连起表示，中国经济只有靠创新驱动找到新的增长点，才能实现稳增长、调结构的目的。

此次国务院常务会议提出创新投贷联动、股权众筹等融资方式，发挥国家创投引导资金的种子基金作用等措施，都体现出国家在力促“双创”过程中善用“巧”劲儿，即通过政策和资金引导，“四两拨千斤”地吸引更多社会资源一道着力创新。这种借市场之力、用市场之势的方法日益成为当下推进“双创”的主思路。

实际上，一系列关于“创业创新”优惠政策也在不断加速落地。据了解，到目前为止，国务院有关部门和地方政府，陆续出台了一系列支持大众创业万众创新的政策措施，将近 2000 多条。

新业态获得更大成长空间

从人力到物力，从资源到资金，政府高层对“大众创业、万众创新”的关怀与

呵护可谓无微不至。近两年，国务院在支持创新创业上持续发力。仅在 2014 年，国务院和相关部委就出台了 13 个关于促进创新创业的文件，今年以来召开的国务院常务会议中，就有 14 次提及“创业”，足以显示国家对创新创业的重视。

毫无疑问，这一系列实在举措，将为新技术、新业态、新模式留出更大成长空间。近年来，愈来愈多的人涌入大众创业、万众创新的队伍中。数据显示，2014 年中国创业产生的企业数量创历史新高，达到 365 万个，相当于平均每天成立 1 万个公司。创业者们用实际行动迎接“创时代”的到来。

分析人士指出，国家大力推动“大众创业、万众创新”，不仅可以有助于提升我国的科技创新水平，同时也将对我国经济的战略转型起到积极的促进作用。在政策的大力推动下，我国的新兴产业创业投资市场化运作机制将不断得到完善。

近日，财政部、工信部、科技部、商务部、工商总局等部委联合宣布，将合力打造小微企业创新创业基地示范城市，从过去补助项目转向补助城市，聚集五部委政策和资金为“双创”加油助力。

中关村创新试点政策的全面推广，也将进一步推动全国的高新园区加速转型。在国家不断加大对创新产业扶持力度的背景下，高新园区以及创投企业均有望迎来新的发展机遇。

来源：《通信信息报》2015 年 06 月 11 日

三部门关于促进先进光伏技术产品应用和产业升级的意见

为贯彻落实《国务院关于促进光伏产业健康发展的若干意见》（国发[2013]24 号），进一步引导光伏市场建设和应用水平提升，同时加强行业管理，深入落实《光伏制造行业规范条件》，发挥市场作用促进光伏产业转型升级和竞争力水平提升，2015 年 6 月 1 日，工业和信息化部与国家能源局、国家认监委联合印发《关于促进先进光伏技术产品应用和产业升级的意见》，通过采取综合性政策措施，支持先进光伏技术产品扩大应用市场，深入加强光伏行业管理，推动我国光伏产业健康持续发展。

工业和信息化部电子信息司

2015 年 6 月 9 日

来源：电子信息司 2015 年 06 月 10 日

发改委宏观院专家：断崖式降费不可取应渐进优化

一方面是用户对运营商宽带降费方案的不满，另一方是电信运营商面对投资回报的沉重压力，中国正在进行中的宽带“提速降费”并不是表面上那么简单，也牵扯到电信业可持续发展的命题。近日，国家发改委经济体制与管理研究所产业室主任史炜接受中新网记者专访时提出，断崖式降费并不可取，渐进式资费优化才可行。

电信运营商面临 3G 和 4G 投资无法收回

电信行业具有高投入、低回报的特点，回报周期非常长。目前，中国三大电信运营商在 3G、4G 上的投资面临难以收回的窘境。

2009 年 1 月，中国发放 3G 牌照，启动 3G 投资。据统计，三大电信运营商大致各投资 2000 亿元(人民币，下同)，建成了目前 3G 网络的水平。

按照电信行业规律，一张电信网络的回收期大概是 7 至 8 年。至目前，3G 网络建设刚刚 6 年，还没收回投资。2013 年 12 月，中国发放 4G 牌照。对于 2000 亿元的 3G 投资，运营商在 10 年内每年将提出 200 亿元折旧，冲抵了利润。

截至目前，中国移动已建成 70 多万个基站，投资已达到 2000 亿元。中国电信至今也投了四、五百亿元。

以上投资距离盈利仍有数年时间，但让人应接不暇的是，包括华为、中兴在内的网络设备商已经启动了 5G 研发，并预期 2020 年可实施商用。假如中国 2023 年发放 5G 牌照，又将面临 4G 投资刚刚盈利又要投资 5G 的困境。

根据国务院提速降费方案，到 2017 年，中国三大电信运营商将投资 1.1 万亿元进行网络基础设施建设，投资规模巨大。

与此同时，电信业务资费多年来持续下降，增量不增收已经成为常态。2014 年，运营商推出 4G 服务，综合资费比 3G 低 30%。

三大电信运营商的利润逐步走低，2014 年，中国电信利润 177 亿元，增长不到 1%。2015 年一季度，三大电信运营商罕见出现利润集体下降。

“随着技术的不断进步，用户规模的不断扩大，运营商提供各项服务的成本的才会降低，在市场竞争的压力下，资费水平自然会稳步下降，这才符合市场规律。如果让运营商断崖式降价，只会导致运营商失去造血能力，无力为网络扩容和升级，无法为用户提供正常服务。”史炜表示。

史炜表示，电信运营商 3G 投资对中国通信产业链的建设功不可没，拉动了华为、中兴等设备企业、国产手机企业、信息服务业的崛起，同时也拉动了工程建设、就业，对经济发展起到积极作用。但毋庸置疑的是，运营商的确面临困境，比探讨资费究竟高不高更重要的是，在移动互联网袭来的新常态下，运营商能否通过向智能管道转型，找到新的发展路径。

普遍服务模式应变：增加政府采购

据国际电信联盟的数据，近几年中国在国际电信联盟信息通信技术使用和普及水平综合指数上的排名，基本处于全球第 80 名左右。

而造成网速慢、网速贵的主因，据工信部负责人分析认为，主要是市场供给不足。此外，运营商在部分小区、公共场所遇到天价“进场费”，也制约了现有铜缆网络向光纤网络的升级。

2014 年，中国出台“宽带中国”国家战略，明确了宽带的战略性公共基础设施

定位，宽带成为国家战略性资源，需要提前部署。

同时，宽带建设需成本投入，由于宽带网络建设具有耗费成本大、周期长、收益小等特点，单靠企业自主发展显然不能适应国家宽带建设需要。

2004年起，工信部实施村通工程。迄今，在通电话方面，累计投资400亿元，全国通电话行政村比例从88%提高到100%。在“乡乡通宽带”方面，宽带网络建设累计直接投资逾300亿元，共计完成3000余个乡镇和14万多个行政村的宽带网络建设，全国通宽带乡镇和行政村的比例从90%、70%分别跃升至现在的100%和91%。

这些投资，基本上都是由电信运营商自己筹集资金进行投资。而政府每年的村通工程普遍服务专项基金仅为4亿元，远远不能弥补运营商的成本。

据统计，受经济社会发展水平所限，偏远农村地区的通信业务量很少，电话零次户比例高达10%-20%，通信收入根本无法补偿运营维护成本。

所谓“普遍服务”，指对任何人都要提供无地域、质量、资费歧视且能够负担得起的电信业务。由于回报率低，所以高成本地区的基础设施发展十分落后。为了避免这种情况，各国政府都推出了一定措施解决局部地区基础设施投资不足的问题。

全球网速最快的国家韩国2004年制定了“绿色IT国家战略”计划，并累计由政府投资宽带基础设施建设700亿美元。美国政府2010年出台了《国家宽带计划》，并设立了72亿美元宽带扶持基金，创立了年度预算高达45亿美元的新的“连接美国基金”(CAF)，以补贴在人口稀少地区建设并运营高速互联网。

“比如在美国，运营商不管是国有还是私有，在提供普遍服务的时候，所有普遍服务的业务由运营商建设投资，政府买单”，史炜建议，中国也应该改变现有的普遍基金模式，加大政府采购服务的力度，促进电信运营商提供覆盖面更广的服务。

史炜表示，随着信息化应用的发展，当年电信运营商在农村和偏远山区铺设的网络设施已经发挥了巨大作用，促进了农村地区新兴产业的发展，今后，政府应采取更加可持续的方式，推动农村信息基础设施的普及与提高。

互联网公司应为普遍服务做贡献

由于互联网和移动互联网的发展，带动了互联网应用公司的发展，甚至信息服务市场的模式也发生巨大改变，从过去以运营商为中心变为以提供增值服务的互联网为中心，运营商几乎沦为“管道”。此前，互联网公司提出网费高，实际情况并非如此。

根据年报数据，2014年腾讯公司网络成本(带宽及服务器托管费)仅占总成本的7.7%、占经营收入的5.4%，百度公司此两项指标分别为7.9%和5.8%，乐视公司分别为4.2%和3.6%；而同期运营商网络投资占收比达34.6%，网络成本占总成本比更是高达65%(中国电信为例)。

从收入规模来看，运营商远高于 BAT(百度、阿里巴巴、腾讯)三大互联网公司，但 BAT 营业收入同比增幅要远高于运营商。据工信部数据，2014 年中国通信业增速约为 12.3%，其中基础电信运营商增长 3.6%(营改增还原后)，增值电信(互联网)企业增长 36%。

史炜表示，互联网企业支付了低额的网络占用费，却耗用了庞大的网络资源。因此，互联网企业与电信运营商没有形成互利共生关系，这种关系导致两者网络投入和收益不均衡，造成了运营商网络建设及维护的沉重负担，造成全球大部分国家宽带网络建设不能满足互联网企业应用需求剧增的困境。如不能有效改善，长期必将降低电信运营商的网络投资。

史炜建议，面临 4G 和光纤宽带建设的高额投入，运营商已经力不从心，在国家政策支持和网络建设资金无法到位的情况下，向高额利润的互联网企业适当收费来缓解网络投资资金的巨大缺口、加快基础网络建设成为一条出路。

来源：中国新闻网 2015 年 06 月 11 日

【发展环境】

资本输血难解 WiFi 服务商盈利困局

一直以来默默无闻的 WiFi 服务商终于迎来了站上风口的机会。由于 WiFi 入口地位凸显，BAT 互联网巨头争相布局，掷出大笔资金，而 WiFi 服务商站队获得“输血”之后，仍面临着变现难的商业难题。

BAT 携资本入场

日前，公交 WiFi 建设运营商 16WiFi 宣布，已完成由互联网巨头百度领投的 A 轮融资，融资金额超过 1 亿元。同一天时间，华视传媒发布公告称，其子公司——公交 WiFi 运营商华视互联获得百度的 7000 万元 A 轮股权融资交易完成交割。

百度在 WiFi 领域动作如此频繁，或许在一定程度上是受到了腾讯、阿里巴巴的刺激。早在去年 8 月，阿里巴巴投资了智能 WiFi 服务提供商树熊网络；去年底，腾讯携阵营内的大众点评共同向商业 WiFi 服务商迈外迪投资 3 亿元。

除了 BAT 三大巨头，小米、360 等其他互联网企业也在涉足 WiFi 软件和硬件领域，加码资金投入。

长江商学院副院长、战略学教授滕斌圣指出，WiFi 应用被认为是下一个亿万级市场的动力源、海量用户的新入口。

伴随着移动互联网快速发展，商业 WiFi、公众 WiFi 成为家庭 WiFi 的延伸，在一定程度上满足消费者随时随地联网的需求，同时作为用户上网的底层入口，具有很大的潜在价值。这正是互联网巨头争相布局、频频投掷资金的最深层原因。

而获得了百度投资的 16WiFi 董事长邱朝敏表示：“融资之后将迅速完成目标区域公交免费 WiFi 的扩张覆盖，优化开发资源，并在将来追逐更大领域内的重大机

遇。”

而腾讯系迈外迪 CEO 张程则表示，获得新一轮投资后，该公司将加强研发和设备投入，加速抢占商业 WiFi 市场领域的制高点。

变现难题何解

北京商报记者注意到，目前家庭、企业之外从事 WiFi 服务提供的厂商细分来看，主要包括公众 WiFi 和商业 WiFi。第三方研究机构艾瑞数据显示，2014 年国内仅商业 WiFi 的市场规模为 3.6 亿元，同比增长 147.1%。

无论是公众 WiFi 还是商业 WiFi，服务提供商普遍面临着盈利模式不清晰的变现难题，单纯靠硬件销售和广告收入无法支撑长期发展。巨头的资本注入，WiFi 服务提供商得以输血续命，但治本的惟一途径仍是尽快找到有效的盈利模式。

一位不愿具名的 WiFi 运营从业者告诉北京商报记者，目前可以想到的带来收入的途径包括广告收入、硬件收费、增值服务三种主要方式，艾瑞数据称，这三部分在行业整体营收中占比 60.3%、23.4% 和 16.4%。但这些收入仍很难达到一个可观的规模和量级，推动整个 WiFi 盘子做大。

尤其需要指出的是，WiFi 产业链各方应该深度挖掘增值服务，提升盈利能力，这无疑也将是商业 WiFi、公众 WiFi 产业未来很长一段时间努力的方向。

专家指出，目前，商业 WiFi、公众 WiFi 的发展仍处于一个初级的阶段，入口地位凸显出来，BAT 等互联网巨头虽有资金投入，这是其无暇自己去做的结果，跟其他细分领域的卡位战类似，但抢投 WiFi 服务商卡位的同时，实质性的变现动作尚未有动静。也就是说，生态体系内的资源并未有力整合或打通。

洗牌即将开启

无论是商业 WiFi，还是公众 WiFi，目前都是建立在向用户免费的基础上，这意味着变现困难的 WiFi 运营企业和创业团队不得不投向互联网巨头的怀抱，成为巨头生态布局的一枚棋子，否则一旦出现资金链断裂，或将只能退出市场。由此来看，巨头的资本注入将带动 WiFi 服务商的市场洗牌。

某知名连锁咖啡馆内部负责人告诉北京商报记者，商业 WiFi 覆盖线下店铺，硬件成本并不高，最低的可以在 1 万-2 万元，但投入较多的在于安全保障。WiFi 覆盖已经是线下实体店面的硬性标配，它承载着每个店面用户数据，这些信息将是大数据分析的基础，因此对于所有成规模的连锁店来说，安全保障至关重要，其是商业变现的底层基础之一，也是实力比拼的重要筹码。由此来看，一些实力较弱的厂商或许将会在市场洗牌中淘汰出局。

事实上，商业 WiFi、公众 WiFi 产业牵涉的利益主体非常多，包括 WiFi 服务商、硬件制造商、安全服务商等，WiFi 服务商一方面比拼的是技术和业务创新能力，另一方面抢夺的是线下各个应用场景的覆盖，铺开市场自然离不开强有力的资金支

持。

值得一提的是，互联网巨头在布局商业 WiFi、公众 WiFi 的同时，还面临着电信运营商的竞争，运营商把持核心网络设施，也谋求从移动网络分流流量，欲将 WiFi 变为一种能够向用户提供的增值服务，目前流量资源价格仍过高，也成为产业发展缓慢的重要原因之一。

来源：《北京商报》2015 年 06 月 15 日

关于光纤通信未来发展前景及现状研究

一、光纤通信概念

光纤通信是以光波为信息载体，通过光纤来传递的一种通信设施。因为它具有容量大，传输距离远，传输速度快，经济等特点，所以在当今被广泛应用。

二、发展概况

光纤通信是当今世界上发展最快的领域之一，也是我国与国际先进水平差距最小的一个领域。

在国外光纤通信的研究起步不久，我国于 70 年代初就开始了光纤通信的基础研究。在光纤光缆、光电器件和光电端机取得阶段性研究成果的基础上，70 年代末就进行了光纤通信系统现场试验。80 年代主要进行实用化攻关，完成了武汉市话中继实用化工程，武汉-荆州多模光缆 34Mbit/s 省内干线工程，扬州-高邮、成都-灌县单模光缆 34Mbit/s 省内干线工程和合肥-芜湖 140Mbit/s 单模光缆一级干线工程，为大规模推广应用打下了基础。90 年代初期，我国就开始了光纤通信系统的大量建设，市话中继、省内干线、国家干线，包括农村通信都用光缆逐渐取代电缆，建设现代化的电信网，完成了“八纵八横”国家干线。这八纵八横干线主要是采用 PDH140Mbit/s 系统。随着市场的需要和建设的进步，逐渐采用了 SDH622Mbit/s 和 2.5Gbit/s 系统。国产 8×2.5Gbit/s DWDM 系统已用于济南-青岛一级干线，32×2.5Gbit/s 系统也即将进入实用，10Gbit/s TDM 系统也通过了实验室验收。

三、前景和发展空间

目前在光通信领域有几个发展热点即超高速传输系统、超大容量 WDM(波分复用技术)系统、光传送联网技术、新一代的光纤的光接入网技术。

3.1 向超高速系统的发展

目前 10Gbps 系统已开始大批量装备网络，主要在北美，在欧洲、日本和澳大利亚也已开始大量应用。但是，10Gbps 系统对于光缆极化模色散比较敏感，而已经铺设的光缆并不一定都能满足开通和使用 10Gbps 系统的要求，需要实际测试，验证合格后才能安装开通。它的比较现实的出路是转向光的复用方式。光复用方式有很多种，但目前只有波分复用(WDM)方式进入了大规模商用阶段，而其它方式尚处于试验研究阶段。

3.2 向超大容量 WDM 系统的演进

采用电的时分复用系统的扩容潜力已尽，然而光纤的 200nm 可用带宽资源仅仅利用了不到 1%，还有 99% 的资源尚待发掘。如果将多个发送波长适当错开的光源信号同时在一根光纤上传送，则可大大增加光纤的信息传输容量，这就是波分复用 (WDM) 的基本思路。基于 WDM 应用的巨大好处及近几年来技术上的重大突破和市场的驱动，波分复用系统发展十分迅速。目前全球实际铺设的 WDM 系统已超过 3000 个，而实用化系统的最大容量已达 320Gbps ($2 \times 16 \times 10\text{Gbps}$)，美国朗讯公司已宣布将推出 80 个波长的 WDM 系统，其总容量可达 200Gbps ($80 \times 2.5\text{Gbps}$) 或 400Gbps ($40 \times 10\text{Gbps}$)。实验室的最高水平则已达到 2.6Tbps ($13 \times 20\text{Gbps}$)。预计不久的将来，实用化系统的容量即可达到 1Tbps 的水平。

3.3 实现光联网

上述实用化的波分复用系统技术尽管具有巨大的传输容量，但基本上是以点到点通信为基础的系统，其灵活性和可靠性还不够理想。如果在光路上也能实现类似 SDH 在电路上的分插功能和交叉连接功能的话，无疑将增加新一层的威力。根据这一基本思路，光光联网既可以实现超大容量光网络和网络扩展性、重构性、透明性，又允许网络的节点数和业务量的不断增长、互连任何系统和不同制式的信号。

由于光联网具有潜在的巨大优势，美欧日等发达国家投入了大量的人力、物力和财力进行预研，特别是美国国防部预研局 (DARPA) 资助了一系列光联网项目。光联网已经成为继 SDH 电联网以后的又一新的光通信发展高潮。建设一个最大透明的、高度灵活的和超大容量的国家骨干光网络，不仅可以为未来的国家信息基础设施 (NIJ) 奠定一个坚实的物理基础，而且也对我国下一世纪的信息产业和国民经济的腾飞以及国家的安全有极其重要的战略意义。

四、结语

光纤通信技术作为信息技术的重要支撑平台，在未来信息社会中将起到重要作用。在国内各研发机构、科研院所、大学的科研人员的共同努力下，我国已研制开发了一些具有自主知识产权的光通信高技术产品，取得了一批重要的研究与应用成果，为我国的信息基础设施建设做出贡献。依照我国现行的通信技术领域的发展模式，光纤技术的应用必会在一定程度上代替其他的信息传送方式，而成为未来通信领域发展的主流技术，带领人类进入全光时代。

来源：《中国新通信》2015 年第 07 期

关于应用分发入口之争开发者怎么玩？

后知后觉，2015 年已经过半，太多的“不真实感”存于脑海，为了搞清楚当下国内分发市场的真实格局，查询了很多近期发布的行业报告，看过之后感觉整个人处于呆滞状态，暂且不论谁是谁的炮灰，不叹息报告背后的真实现状，不对比数据，

就单说移动互联网时代，在如此激烈的应用分发入口之争里，不知道开发者会怎么玩，会如何选择？如果通过报告都无法了解真实现状，那么谁还会在分发市场中一统江山！虽然网上的很多报关被公关，行业数据在掐架，但是也抵不过一些事实！

什么也不说，先来一个假设问题：假设每部新增激活的安卓手机在抵达用户手中时已经被预置 40 款应用，算一下：从柜台安装，从 ROM 助手，运营商预装等手段安卓的运用量就可达到三千万，需要提醒大家注意的是，这些刷机量，每一个安装都是可控的，用大白说就是想装什么就装什么，如果碰到的是小白用户（很多都是小白用户，也有图省事的用户），手机里有什么就选择用什么，这点从 ROM 助手分发出去的比较明显。

话题言归正传，来聊聊开发者都比较关注的问题——线上应用分发渠道

目前几个具有千万级别的几个已知的应用分发平台包括腾讯，百度，91，360，ROM 分发等。这些单论线上的应用分发就可以达到上亿，应用更新率占据一半之多，也就是说，线上应用分发每天安装量绝对不可小觑。在这些线上分发应用中，ROM 分发算得上国内最大的 APP 分发渠道，具有很强的手机分发能力。而这些应用分发平台中，也有一些是通过搜索分发出去的，想要“分天下”，岂能原地不动。

谈到“分天下”，移动互联网变数不断，形势千变万化，移动端入口碎片化的存在，加上 App 市场性质正在弱化，分发形式多元化发展，最不可逃避的现实就是：谁掌握用户多，能够获得最佳安装渠道，谁就具备移动端入口能力，其它都不必多提！应用分发渠道多元化发展，但是应用分发能力依然供不应求。水太多，闸门很多，但是很窄。APP 的数量已经紧随移动互联网不断增多，根据一份报告显示，安卓用户平均安装应用为 29 个。应用数量和用户消费应用能力的矛盾使得 App 获取用户成本奇高。

当然对于用户“被安装应用”的渠道——预装，不容小觑！多数情况下，用户所购买的手机被重装系统后内置预装应用，往往超过三十多个，甚至可能会更多，预装者不会在意用户体验，只是站在推广需求之上不断往用户手机里强“塞”应用，像这样的预装渠道包括手机厂商，运营商，终端卖场，ROM 厂商等等，环环相扣，即使成功安装还有可能被别人后来的预装抹掉，应用能够不被卸载的成功到达用户手机并不容易，所以找寻更接近用户的渠道显得尤为重要。

目前来看，别看互联网公司的分发能力很强，但也是左边依赖右边，很多时候还需要依赖终端厂商或运营商的渠道，底层的控制力会更强，比如系统和硬件，唯有靠近用户，才能扩大影响力。而像开发者，售后工程师，经销商，品牌厂商等都在蓄势待发等待抢占国内最大的 ROM 分发渠道，对于一次封包就得来永久汇报的契机，也算是最佳途径！

实际上，类似 ROM 助手的增速令人咂舌，在 2015 年就已经成功升级为三百万

开发者的第一阵营，足以成为市场内的一大威胁！对于开发者而言，它的存在，不仅有效提升用户识别度，又能将核心用户牢牢掌控，通过分发持续与用户交互，通过一次投放，扩大市场。

经过以上分析可知，纵观整体格局，在分发能力上，应是喜忧参半，应用分发已经从单一渠道转向综合体系，面对不同的用户，不同的设备，不同的场景的用户，都有不同的内容获取需求及应用获取方式。而 APP 面向的设备也从智能手机逐步细分到手机市场，平板市场，甚至 TV 市场。话说回来，谁能成为三百万开发者的共同选择，谁才可以先称霸！

最后要说的是，应用分发入口之争将持续竞争，关于“分天下”之说，关于开发者想要怎么玩，虽然 ROM 助手已经颠覆当前的格局，但无论如何，应用市场最终的落脚点，将在精细化运营和营收上来。开发者唯有选择国内最大的 APP 分发渠道才是王道，否则仍将原地踏步，一切都是空谈！

ROM 开发者的共同选择究竟是什么，我心里已经有了候选者，你们呢？

来源：环球科技 2015 年 06 月 10 日

设备商如何助力运营商打破提速困局？

总理一声令下，三大运营商都推出了相应的降价举措。此后，“夜间流量”“流量不清零”等缺乏诚意的提速降费方案相继出炉，据调研，近八成受访者称此次运营商降资费没诚意。有消费者指出，此次资费调整后，部分服务费用甚至不降反升。

说好的落实总理要求的呢，这是什么鬼？

不过，这次运营商降价举措虽然饱受诟病，但是对于用户总归是一个良好的开始。当然，小编绝对不是要为运营商洗地，而是因为，随着中兴通讯在网络基础设施方面技术的发展，我们已经可以预见到更多优惠的到来。

宽带提速，技术储备是关键。就中兴通讯的技术规划来看，将进一步加快向下一代网络技术的演进，包括 xPON 技术，保证用户的基础带宽由原来的 10 兆、50 兆、100 兆，进而提升到 1G。降低资费方面，加大与运营商的合作，加快网络基础设施的建设，帮助运营商降低运营成本。通过这两方面的努力，从根本上实现宽带提速降费战略目标。

当前，国内的网络建设多是基于 EPON 或 GPON 技术，而下一代网络技术需要基于 10GEPON 或 xPON 技术。比如，中兴通讯与中国移动江苏分公司 2009 年 8 月完成部署了全球首个基于 10GEPON 的商用网络，能为用户提供高清视频、高速上网等高带宽业务接入服务，此项技术正快速普及。因此 10G 的带宽技术，中兴已有相应的成熟产品，可以为运营商后续带宽提升提供更便利的方案。

此外，随着 IPv4 向 IPv6 的过渡，设备支持 IPv6 并不仅是换新设备，还需要对 xPON、路由器，交换机，服务器，网关以及终端等产品进行 IPv6 协议评估及互

通性测试。值得一提的是，中兴通讯的 ZXA10C320 正是一个 xPON 汇聚接入平台，支持 IPv6，可满足用户在下一代互联网中全业务的接入汇聚和管理控制。此外，将在今年“中兴通讯政企产品全国巡展”活动中展示多款 EPON 产品，这包括多端口 EPONSFU: ZXA10F400G、4+4+WiFi 型 EPONSFU: ZXA10F816 等名明星产品，以及 GPON 的系列产品。

就目前来看，运营商要提升带宽就要加大设备更新的力度。比如，对一些早期建设的光纤入楼的形式，可以通过更换一些光电器件的板卡实现，10GEPONMDU 设备只需更换原有上联 EPON 板卡，并进行软件升级，即可提供 10GEPON 的接入，下联的铜缆线路及用户端 modem 等设备无需变动。这样可以提升总体的带宽，也降低了设备商的投资。此种方式不仅降低了整体投入成本，同时还提供对老旧设备的改造方案，使网络平滑过渡，实现运营商的前期投资能更有效的利用。

据统计，去年第二季度中兴通讯 PON 产品季度总出货量达 488.5 万线，排名全球第二。其中 EPON 产品全球总出货量为 304.2 万线，以 36.3% 的市场份额稳居全球第一。

在终端方面，也就是光纤的设备成本。随着整个产业不断发展，设备价格会不断降低，这对运营商而言，宽带投入的包袱也会降低。运营商在宽带方面的投入的减少，效率不断提升，最终会反映到最终用户，相信不久会见到运营商推出的优惠套餐。

总而言之，随着国家在宏观政策层面上不断加大电信基础建设的力度、培育公平竞争的市场环境，在政府、设备供应商、运营商等多方共同努力下，将进一步改善低网速、高价格的市场现状是迟早的事情。

来源：环球科技 2015 年 06 月 10 日

DCCI 报告：票务场景中移动支付成主流 BAT 再成市场寡头

6 月 8 日，国内权威互联网监测数据研究机构 DCCI 发布《中国移动支付票务场景分析》报告。报告显示，目前互联网巨头纷纷在移动支付端布局，并展开激烈竞争。其中移动票务支付市场潜力巨大，BAT 三大巨头纷纷抢滩。支付宝、微信支付和百度钱包成为用户使用率最高的第三方支付工具，并呈现出三足鼎立的态势。

票务场景移动支付成主流，引各方竞逐

DCCI 报告显示，目前移动支付正以快速增长的方式改变着人们的生活。2011-2014 年中国来自移动端的支付增长率从 73.69% 蹿升到了 134.3%，虽然在交易金额上与 PC 端支付相比尚有差距，但增长速度飞快，已成为主流消费和支付方式之一。

移动支付的用户规模及使用率也呈现出加速增长的趋势。据统计，2013 年我国使用手机支付的用户规模为 1.25 亿，手机支付用户使用率（占手机网民比例）为

25.1%。到 2014 年，这两个数据分别提升为 2.17 亿和 39%。

值得注意的是，在目前的发展阶段，票务市场在线支付的潜力巨大。目前票务市场的移动支付主要分布在电影、演出和景点票务三个方面。数据显示，2014 年，在电影、演出和景点三个方面的在线销售比例分别达到了 42%、28.6%、10%，其中电影票务方面的表现尤为突出。目前，各大互联网公司以及票务领域的垂直服务商普遍涉足在线票务行业。其中以百度、阿里、腾讯三大互联网巨头的角逐最为激烈。

此外，调查数据还显示，用户在线购买票务服务主要集中在周末及节假日，其中电影和演出票务的在线支付需求频繁，在线景点门票需求还有很大挖掘空间。

支付宝、微信支付、百度钱包成为主要的第三方支付工具

票务场景是移动支付中的重要场景，它具有频率高、移动支付需求量大、单笔金额小、用户认知效果好等特点。报告显示，在移动支付票务领域这块“兵家”必争之地上，支付宝、微信支付、百度钱包的渗透率最高，成为主要的第三方支付工具。

报告显示，在线购买票务，使用第三方支付的用户相比银行卡支付的用户，更为看中价格是否便宜、购买是否快捷、支付是否方便这三个要素。总体来看，支付宝在操作及功能方面具有优势，微信支付各方表现均匀发力，百度钱包在优惠力度上表现突出。

由于在电影票和景点门票两个细分领域里，第三方支付用户对价格最为敏感，因此百度钱包的优势最为明显。百度钱包在上线伊始，就围绕吃穿住行搭建移动消费场景，尤其是高频和刚需场景。如果只是吸引用户绑卡，却不提供真正的适合移动互联网的消费场景，用户还是自然就会流失。而百度钱包在移动支付场景构建上多点布局，其中取得显著成绩的就是票务消费场景。

百度钱包曾强力推出“五一门票半价”旅游，最低 1 元购全国 5A 景区门票，掀起了移动支付优惠热潮；电影票更是百度钱包的长期牌，3.7 元电影票、6.6 元周末电影票、春节电影票立减 30 等系列活动，加上去哪儿、百度糯米、手机百度、百度手机助手等旗下产品的全线助推，在今年 3.7 女生节当天，百度钱包的出票率占据当天在线票务市场近 8 成，成为市场 NO.1。

BAT 支付布局已成三足鼎立态势 百度钱包增速最快

报告显示，在电影票务场景中，支付宝、微信支付、百度钱包三家相互制衡，在不同节日场景下均有各自突出表现。其中，在“3.8”生活节、春节黄金周、“3.7”女生节期间，支付宝、微信支付和百度钱包分别是三个节日场景中用户在线购买电影票使用最多的支付工具。

报告同时还分析了 BAT 在票务移动支付领域各自的优劣势。支付宝借助先发优势，通过长时间的积累，已经形成支付习惯，并且线下商户资源较丰富，但其在票

务方面的布局尚不完善。微信支付，借助于用户的社交关系，形成了牢固的黏性，但单一的社交入口以及隐藏在微信二级菜单中的模式有局限性。

百度钱包虽然是移动支付领域的新进者，但其通过多元化的场景布局，围绕百度系产品的生态闭环，以及拍照付、声纹支付、人脸支付等技术让支付变得更加炫酷，充满想象。自百度推出直达号以来，百度钱包已经作为底层支付工具，与直达号数十万家商户实现无缝衔接，打通百度 O2O 最后一公里，并在成立至今仅一年左右时间里，在电影、演出和景点场景中的平均渗透率已达 26.9%，成功跻身前三甲，成为增速最快的第三方移动支付工具，与阿里、腾讯在支付领域形成鼎立格局。由此，BAT 在移动支付领域布局的三足鼎立态势已成。

来源：赛迪网 2015 年 06 月 10 日

运营竞争

【竞合场域】

开放民资入局，宽带市场迎契机

一直以来，国内的宽带市场就为广大用户所诟病：接入速度慢（远低于全球平均水平）、资费高（与周边国家相比）等。为什么会产生这些问题呢？在国内，所有的宽带基础资源都掌握在中国电信和中国联通两大国有基础运营商手中，这就使得竞争并不激烈，问题自然层出不穷。不过，这样的隋况在去年 11 月底有了一些变化，工信部的一份文件让民资全面进入市场成为了可能。

民资宽带，由来已久

2014 年 11 月 26 日，工信部发布了《关于开放宽带接入市场的意见（征求意见稿）》（以下简称“意见稿”），拟在上海、重庆和广州等 16 个城市开展为期 3 年的试点，鼓励民营企业以多种模式进入宽带市场，并参与宽带接入网络设施的建设和运营。“意见稿”中明确提到，在 16 个试点城市中，民营企业可以参与宽带接入网络设施建设和运营，也可以通过资本合作、业务代理和网络代维等多种形式和基础电信企业开展合作、分享收益。同时，拥有互联网接入服务（ISP）业务经营许可证的民营企业，还可从基础电信企业租用接入网络资源，为最终用户提供宽带上网服务。

其实，这并不是国家第一次鼓励民营资本（以下简称“民资”）进入宽带市场。早在 2001 年 6 月，原信息产业部就发布了《关于开放用户驻地网运营市场试点工作的通知》，开放了北京、上海和广州等 13 个试点城市的宽带市场，大家平时经常能见到的“长城宽带”、“艾普网络”和“方正宽带”等知名民营宽带运营商均成立于这一时期。除民资之外，国家电网和广电也借东风进入宽带市场淘金，分别成立了“中电飞华”和“歌华有线”等公司来开展宽带业务。甚至连房产大鳄潘石屹也成立了“世通在线”，为旗下 25 家 SOHO 提供宽带网络。

2003年，成都泰龙电信通过和成都联通合作，代为建设驻地网并发展固话用户，泰龙电信则可以分享月租费、初装费和通信费用。“泰龙”模式很快就吸引了铁通和网通的合作，有效挑战了当时在成都处于垄断地位的成都电信。但由于这一模式属于政策监管模糊地带，泰龙电信很快遭到严厉打击，宽带接入市场成为国有运营商的自留地。

“泰龙”模式惨败，其他民营宽带运营商的日子也不好过。随着移动、联通和电信三大国有基础运营商的基础设施和网络覆盖基本完成，民营宽带靠租用基础运营商的主干网络在城市中自行进行接入网建设的业务模式也受到了很大挑战。这种绕不开国有基础运营商的模式，即便是经营多年的民企也很难在宽带市场上淘到金。

开放民资入局，一个新的契机

国有基础运营商之间并不激烈的竞争和民营宽带运营商的艰难发展，让国内宽带市场始终处于一个发展虽快但骂声不绝于耳的尴尬境地。此次工信部决定开放宽带接入市场，首次明确了民资经营宽带接入服务的各种条件，此举无疑将促使民营企业与三大运营商处于相对平等的竞争位置，让市场逐步正规化。

“意见稿”中明确提出了关于国有基础运营商、相关管理机构和民营企业在这轮开放民资的过程中所承担的义务、责任以及如何界定相关行为。从这些细化条目就可以看出，这次的“意见稿”是一个可执行性非常强，有市场基础的政策，基础运营商、民企和监管部门的职能划分都很清楚。一位接近政策制定部门的工信部人士就表示：“市场催生了许多民营宽带，也衍生出了多种业务模式。但是，大部分都没有规范，出现了诸如小区垄断等问题。这次的‘意见稿’明确了业务模式、市场规范，更重要的是提出了基础电信运营商与民企的合作方式，以及监管部门的管理范畴。”

可以想见，在规范了相关的市场规则和相关事宜之后，接入市场向民资开放肯定会催生新一批宽带运营商，市场竞争格局进一步加大，这对网速慢、收费贵的现象肯定会产生积极影响，用户也将因此得到更为质优价廉的宽带服务。而对基础运营商来说，新兴势力的涌入虽然形成了威胁，但其中也包含着一种救赎。“民企进入宽带接入领域，反而可以让基础运营商腾出手来，有更多精力去考虑如何适应未来物联网与大数据，甚至工业 4.0 和整个信息生产力时代的要求。”中国信息产业经济学会理事长杨培芳如是说。

当然，任何事物都存在两面性，民资入市也是一把“双刃剑”。和虚拟运营商一样，民营宽带运营商有可能在激烈的市场竞争中成为一个尴尬的存在，因为移动、联通和电信这三大国有基础运营商在其多年的运营中积累了巨量的资本，从一般用户的认知角度来说，大多还是会选择他们的宽带业务。在这种情况下，更多竞争主

体的出现，首先增大的是低端市场的竞争程度，中小宽带运营商的竞争无疑会惨烈无比。除了激烈的竞争，“意见稿”中对民营企业也结结实实地存在着诸多限制。所以可以想见的是，未来的民营宽带，谁有好的合作模式，谁有好的产品，谁有好的服务质量，谁就能站在未来市场的高地上。但是无论如何，“意见稿”的发布都可以算作是在一个原先封闭的地带中撕开了一个口子，这总比没有好了太多太多。

来源：《计算机应用文摘》2015年02期

运营商应为用户提供固话备选号

随着我国移动通信的高速发展，固话市场受到严峻的挑战。以前使用宽带的前提条件必须得有固话，固话成为个人和单位办理电信业务的核心。但随着电信业务改革的不断深化，现已有不少人放弃了固话，只使用宽带、移动通信了。即使家里有固话，其利用率也十分有限。因此，电信运营商应引起高度的重视，切实从发展用户、保有用户上想办法。并且积极改进现有的做法，以适应电信市场的变化。

目前，用户安装固话要持身份证件到电信营业厅办理手续，缴纳费用后回家等待。到时，电信安装人员打电话给用户约定时间前去安装固话、进行调试，固话话机则需要用户提前自备（也可到营业厅选购）。直到此时，用户才能知道由系统配置给自己的固话号码，喜欢与否，就是它了，不可更换。用户有意见也没辙。长期以来，我国电信运营商为用户安装固话就是这样做的。

难道这个做法就不能改进一下吗？笔者认为，在当下讲究个性化、人性化服务的今天，电信运营商在固话号码资源配置上应进一步转变观念，一切为用户着想，满足用户的需要，让用户满意，才能占有固话市场。让我们看看近邻日本是如何做的，早在20世纪末期，日本电信电话株式会社（NTT）在为用户安装固话时则提供有3个号码，供其选择。日本电信运营商能为用户提供3个备选固话号码，让其挑选，我觉得还是挺到位的，基本上也能满足用户的需要。

对用户来说，号码是唯一性的，看得比较重要。一般情况下，用户都不愿意更换号码，不仅是手机号码（移动用户携号转网正在实施中，也是进一步满足用户需要的表现），也包括固话号码；固话移机不改号（乔迁新居）亦正成为不少用户的选择，对号码的依赖则说明用户对号码的无比看重。而能有个较为理想的号码（后4位数字）成为多数人的心愿。显然，当前电信运营商在固话安装配置号码资源上的做法令人费解。电信运营商能否采取积极灵活的方式，给用户一定范围的选择，满足其小小的心愿，这对电信运营商来说应该是不难做到的事。

因此，笔者建议电信运营商在为用户（单位、商户）安装固话时征求一下用户的意见，看看对固话号码有无特殊要求，如果有可特殊操作（处理）配置给指定号码。如没有特殊要求不妨提供3~5个备选号码，让用户选择，这样做无疑会受到用户的欢迎。为用户着想，为用户提供周到的电信服务是电信运营商的责任和义务。

移动通信服务通行天下的当下，固话市场的经营与开发更需要电信运营商多动些心思，对现有的一些规章制度进行重新审视、反思，看看有哪些已不适应时代的变化，有哪些可改进的地方，用户需要什么样的电信服务。如果能从电信运营商和用户两个方面考量固话市场、研究市场，想必会有许多提升电信业务和服务的好办法、好措施。

来源：《人民邮电报社》2015年06月15日

虚拟运营商银盛通信发布品牌：一起互联

近日，深圳银盛金融集团宣布，集团旗下全资子公司银盛电子支付科技有限公司更名为银盛通信有限公司，并正式对外公布银盛通信为其转售业务的品牌名称，这也意味着银盛通信有限公司正式以虚拟运营商身份强势进入通信行业领域。

作为一个新的通信运营商，银盛通信表示非常重视与用户之间互动体验，将以“一起互联”作为品牌理念，一起互联取170中17谐音一起与互联组合，代表以互联网开放融合的精神，与客户合作、沟通、分享，一起发展，一起收获，也将会以不同的方式线上线下与客户展开多形式的互动，让自身通信业务的设计与发展更加适合市场的需要。

银盛通信相关发言人表示，目前，银盛通信转售业务准备工作已基本完成，届时消费者可根据自己的通信习惯选择不同的资费组合，不同归属地的银盛通信170号码在使用上没有区别，语音、流量等资费全国统一标准，无漫游无长途。本月将进行个人卡和物联网机器卡的内部公测，预计将于第三季度正式对外放号。

2014年8月25日，工业和信息化部向6家民营企业发放了第三批移动通信转售业务试点批文，银盛电子支付科技有限公司名列其中。此前，作为第一批取得中国人民银行颁发的《支付业务许可证》牌照的27家机构之一，银盛支付从线下增值业务起家，内容涵盖大众生活的各个层面，而获得移动通信转售业务试点批文，更让银盛支付可以以自有品牌开展包括移动话音业务、短信/彩信业务、移动数据业务等在内的移动通信业务。

据悉，银盛通信获得的号段资源以1705开头的。试点放号的城市为北京、上海、深圳、广州、海口、武汉、东莞、重庆、成都、长沙等10个城市。

据介绍，银盛通信隶属于深圳银盛金融集团，集团主营业务是金融支付，包括POS支付、手机支付、网上支付以及代收代付四大重要板块，其在服务内容和范围上体现了多样性和广泛性，也满足了时下网络购物人群的线上支付需求。作为业内屈指可数的同时拥有第三方支付及移动转售业务双牌照的高新技术企业，银盛通信将会在传统个人通信产品的创新、小微企业通信解决方案以及物联网智能数据通道等三大领域着重发力，形成以170转售业务为纽带的移动支付生态，开拓以客户为核心，充分发掘银盛自身优势的细分业务市场。同时，银盛集团将通过其覆盖全国

各地超过 20 万家合作网点全力开展转售业务的销售及运营，通过线下启动、线上辐射的经营模式，力争快速占据市场份额。

来源：通信世界网 2015 年 06 月 10 日

大数据蓝海浮现三大运营商竞建数据中心

4G 生活中一个重大变化就是大数据应用的丰富，数据中心建设也被运营商视为拓展蓝海的路径。

记者日前获悉，三大运营商的数据中心正在如火如荼的建设过程中，数据中心的新一轮投资高峰已经到来。

中国电信转型云服务提供商

记者 8 日从中国电信获悉，公司启动 2015 年 IDC 承载专网配套波分网络建设工程招标。

所谓 IDC，即互联网数据中心，是指在互联网上提供的各项增值服务，具体包括申请域名、租用虚拟主机空间、主机托管等业务。从概念上可以将其理解为公共的商业化的 Internet 机房，它构成了网络基础资源的一部分，就像骨干网、接入网一样，提供了一种高端数据传输服务和高速接入服务。

数据显示，中国电信在 IDC 领域处于领导地位，超过 330 个数据中心，占全国 50% 以上的份额。

根据中国电信人士介绍，本次招标范围为中国电信 2015 年 IDC 承载专网配套波分网络建设工程的新建部分，包括北京、上海、广州、武汉、西安、成都、杭州、南京共 8 个城市的本地延伸系统，各城市分别新建一套 80*100Gb/s 波分复用系统。

在此基础上，中国电信还在进行更大的布局。根据中国电信云计算公司副总经理徐守峰的介绍，中国电信今年将会在 ChinaNet、CN2 两张全国骨干网的基础之上，打造第三张全国性骨干网络，主要用于数据中心之间的节点互联，助力电信打造面向未来的云服务提供商。

联通、移动发力大数据中心

当“互联网+”战略号角吹响，云计算已经成为“互联网+”战略的重要支撑，运营商纷纷加强数据中心的建设。

中国大数据专家委员会委员、中国联通(600050, 咨询)云数据有限公司总经理焦刚介绍说，中国联通“互联网+”行动致力于打造开放创新、合作共赢的“互联网+”新生态。其中，建立高效互联的新一代数据中心，已经成为中国联通“互联网+”行动计划的九大关键举措之一。

目前，中国联通呼和浩特云数据中心二期工程正在紧张建设中。截至 2015 年初，已安装 5634 个标准机架，建设规模已经达到大型数据中心的规模。

与此同时，位于内蒙古呼和浩特的中国移动数据中心也在建设中，预计 2015

年 8 月，数据中心的 3 栋机楼将全部交付使用。

中国移动政企客户分公司重要客户总经理王平宗表示，数据中心建设是中国移动的发展战略，因为只有把数据中心做好，把中国移动更多的应用内容放在网内，流量才会产生更大的价值，才会有更多、更好的用户体验。

建设高峰带动多家上市公司

数据中心资源不足一直以来是运营商面临的问题，尤其是随着 4G 用户近年来的高速发展，数据中心需求量不断递增。

赛迪顾问发布的《中国数据中心布局特点与发展策略研究》指出，IDC 行业进入了产业升级的关键时期，正由资源消耗型向应用服务型升级与转型，数据中心整合升级加速，运营商与 IDC 服务商加快数据中心全国布局，数据中心进入新一轮投资高峰期。

市场人士认为，目前 A 股正在上演“互联网+”热，而互联网+带来的在线数据量指数裂变需求与数据中心供给线性增长，推动数据中心需求和价值提升。

中信证券(600030, 咨询)的分析预计，未来 8 年国内在线数据量的复合增长率将会达到 84%，而线性增长的数据中心供给年复合增长率只有 30%-40%，这使得数据中心需求和价值不断增加。

运营商大手笔投资建设数据中心将使相关上市公司受益。

据公开资料，光环新网(300383, 咨询)5 月宣布，公司与北京联通签订了数据中心合作协议，该合作协议涉及总金额为 31669 万元-40561 万元，总金额约占公司 2014 年度营业总收入的 72.88%-93.34%，合作协议的履行将对公司 2015 年-2021 年的营业收入和营业利润产生积极的影响。

鹏博士(600804, 咨询)曾与中国移动签署《战略合作协议》，双方将在数据中心建设等领域展开合作。

来源：《上海证券报》2015 年 06 月 10 日

【市场布局】

中国电信启动新跨太平洋国际海底光缆工程

近日，中国电信联合中国大陆、中国台湾、韩国、日本和美国等 6 家全球合作伙伴共同启动了新跨太平洋国际海底光缆(NewCrossPacific, 简称 NCP)工程建设。

据介绍，NCP 海底光缆连接中国大陆、中国台湾、韩国、日本，向东直达美国，全长超过 13000 公里，系统设计容量超过 80Tbps。NCP 海底光缆总投资超过 5 亿美元，预计于 2017 年第四季度建成投产。NCP 工程完成后，将成为亚洲至北美之间传输容量最大、时延最小的海底光缆，可为用户提供更加优质、可靠的骨干通信服务。

中国电信表示，参加 NCP 海缆建设，对于满足亚洲-北美间国际业务需求具有重要意义。

据介绍，NCP 海缆路由避开了日本和台湾海底地震带的影响，亦能有效降低海洋渔业活动对海缆设施安全的影响。NCP 海缆将与现有 TPE 海缆、CUCN 海缆等配合，为中国电信多条海缆系统提供保护备份，可极大地提高中国电信国际网络，特别是亚太区域整体网络的安全性。

中国电信多年来一直致力于国际传输网络建设，并发挥着重要的作用，目前已在多个国际海缆组织中担任主要职务，如在亚欧 3 号（SMW3）海缆中担任了管理委员会副主席；在亚太二号（APCN2）海缆中担任采购组主席；在跨太平洋直达（TPE）海缆中担任了采购组主席；在亚太直达（APG）海缆中担任了电路分配与恢复分委会主席；并在新跨太平洋（NCP）海缆中担任了投资和协议分委会主席。

目前，中国电信通过自有海缆、陆缆、购买的容量和国际卫星资源等方式覆盖全球绝大多数国家和地区。截至 2014 年底，中国电信国际传输容量超过 9000Gbps。

在海缆方面，中国电信通过 TPE、China-US 海缆、日美（Japan-US）海缆、PC-1 和 TGN 等国际海缆可通达北美；通过 APCN-2、SJC、APG（在建）等国际海缆可通达东北亚、东南亚各国；通过 SMW3、FLAG、SMW5（在建）等国际海缆可直接通达澳洲、南亚、中东、北非和欧洲地区。

在陆缆方面，中国电信已建成 19 个跨境陆缆边境站，与超过 10 个接壤的周边国家建立了跨境陆地光缆。通过多条国际陆缆可直接连接俄罗斯、蒙古、哈萨克斯坦、吉尔吉斯斯坦、塔吉克斯坦、越南、老挝、缅甸、尼泊尔、印度等国家，进而延伸覆盖至中亚、北欧、东南亚各地区。

中国电信正积极承接国家“一带一路”战略，通过新建与提升现有国际出入口局业务功能，助力打造中国成为区域信息汇聚和交换中心；通过建设边境省份国际出入口局，进一步打通与“一带一路”沿线国家的信息通道。

来源：中国新闻网 2015 年 06 月 11 日

乐视联通所提出的生态运营商到底是什么？

日前，中国联通与乐视宣布推出全球首个以生态和内容为核心的 4G 联通定制合约机，乐视超级手机 1（简称“乐 1”）联通版。

据悉，乐 1 联通版售价 1899 元，用户预存 1899 元，即可获得价值 1499 元乐视超级手机一部，1899 元联通话费，价值 490 元的一年乐视全屏影视会员服务，全年共计 72G（6G/月）超大 4G 流量。72G 流量均为乐视购买的定向流量包，专用于乐视视频使用。

虽然运营商合约机已经不是什么新鲜事，但此次，联通与乐视的合作却与之前的合作模式大不相同。其提出了要打造全球首个生态运营商。实际上就是要将联通的管道优势与乐视的内容、终端、商城等结合在一起，为用户提供完整的使用体验，从而提升用户粘性。

超越硬件的合作破解流量经营难题

随着 4G 时代到来，移动互联网兴起，导致运营商语音业务收入大幅下滑，流量成为了运营商收入的重要来源。但由于运营商没有优质的内容资源，通过流量创收举步维艰。

此前，运营商也尝试了与视频、游戏、社交类应用等内容方进行合作，通过定向流量方式实现流量经营，但实际效果并不理想。究其原因，游戏、社交类应用流量消耗小难以为运营商提供大量的流量效益。而视频类应用由于竞争激烈，内容同质化，用户粘性低，难以为运营商持续稳定的流量用户输出。

而此次，联通所选择的合作方乐视有别于之前的内容方。乐视不仅拥有视频内容、还有商城，终端，可为联通提供完善的生态系统支持。

目前，乐视拥有海量独家视频内容，10000+直播、轮播、电视台，300+独播赛事、演唱会及娱乐盛典。尤其是乐视体育是目前唯一拿下欧洲五大联赛和欧洲冠军联赛转播权的中国公司——这是央视体育频道都无法做到的；在篮球领域，乐视体育拥有过去两个赛季以及 NCAA 本赛季的 Final4 比赛、CBA 未来两个赛季的转播权，其还获得了 F1 和 MotoGP、WTA 和 ATP 的新媒体转播权。

除了内容引入外，乐视与联通有关流量的合作模式也对联通大有益处。据了解，目前，乐 1 联通版所提供的 72G 全年流量均采用的是乐意向联通购买后免费提供给用户的模式。据悉，首期，乐视共花费了 7.7 亿购买了 360 万个 6G/每月的定向流量包。之后，乐视还将向联通购买更多的定向流量包。

而这种乐视购买定向流量包的模式不仅帮助联通培养了用户使用流看视频的习惯，还降低了联通 4G 业务前期推广的成本。这为日后联通流量变现提供了优质的用户资源。

此外，联通还将与乐视在线上、线下渠道进行更加紧密的合作。不仅联通卡号、合约机将入驻乐视商城，让用户在乐视商城就可办理选号入网，选手机，增强了联通线上渠道能力。而且乐视手机、乐视电视、乐视汽车也将入驻联通营业厅为用户提供线下体验、购买的服务，让传统联通营业厅实现多元化转型。

中国联通沃易购运营中心总经理伍昭祥表示，乐视手机+联通 4G 网络为用户带来极速自由畅快的网络体验，乐视手机+联通的流量为用户带来无拘束的流量使用体验，乐视手机+联通的渠道为用户带来身临其境的消费体验。希望联通乐视依托各自优势，打造全新的移动互联网生活，为用户带来全新价值。

为乐视补足管道短

对于乐视来说，随着近年来在内容方面的布局，让乐视拥有了独家、优质的内容资源。但随着 2K、4K、3D 等的兴起，管道传输对于视频收看效果的影响将越来越明显。空有优质内容，而没有优质管道的话，将直接抹平内容所带来的优势。

试想如果你在观看一场球赛的现场直播时，总出现卡顿，延时的问题，将大大影响观看体验，很可能你下次就不会通过该内容源观看了。

而管道优势无疑是运营商最为擅长的领域。其不仅拥有固网、移动网络资源，还拥有这众多互联网节点，CDN 资源。这对于拥有众多独家赛事直播资源，演唱会线上直播资源的乐视来说无疑是巨大的诱惑。

目前，乐视在联通的云平台 CDN 数量超过 400 个，总带宽超过 6T。为保障超级手机的用户视频体验，双方将在已有 CDN 的基础上为用户搭建超级手机专享 CDN 服务器和带宽，让使用乐视手机的联通用户享受更加流畅的高清视频生活。

此外，与联通在线下营业厅的合作将为乐视快速搭建起覆盖全国的体验店，为用户提供线下体验，购买的平台，实现 O2O 用户体验闭环。

据悉，乐视手机、乐视电视将在联通全国 31 个省 4800 家旗舰营业厅和联通乐视指定合作卖场。未来，乐视与联通将在智能电动汽车领域达成合作，双方共同提供云服务，联通营业厅设置乐视超级汽车充电桩等。

冯幸称，中国联通和乐视的合作，让手机跨入生态时代，掀起移动生态普及风暴。中国联通优质 4G 网络及移动宽带的优质体验，“平台+内容+终端+生态”的乐视生态，都是生态+不可或缺的重要组成。乐视与联通不仅要打造“流量+资费+会员+手机”的一站式服务；超级手机、超级电视等终端，乐视生态衍生品，以及乐视各种服务形态，也将进驻联通营业厅，打造生态服务型营业厅；此外，乐视与中国联通将开展 CDN 布局等平台级深度合作，为用户提供高层次的生态级服务。

来源：C114 中国通信网 2015 年 06 月 11 日

运营商抢占电子产品维修 O2O 市场

当电子产品越来越频繁地成为生活用品时，维修成了常态化。维修行业内部数据显示，手机电脑等数码 IT 产品正在进入高速普及发展期，仅全国城镇居民保有 13.5 亿台以上的 IT 产品，城镇 IT 产品维修拥有超过 270 亿以上的市场容量，并且每年近 20% 以上的增长。

而当线上到线下 O2O (on-line to off-line) 成为一种流行态势之后，电子产品维修也开始出现了 O2O 模式——利用微信或者网络平台下单，可以预约上门取机，维修好之后转而由快递送达家门口，这样的服务不光是广东移动等运营商开始推出，OPPO 等部分手机厂家以及风信子等专业维修公司都在尝试 O2O 维修模式。

从目前市场形势看，电子产品 O2O 的确在颠覆以往的维修模式，只是目前业务的使用量并不多，很多消费者甚至还不知道这样的业务；而从已经实施的 O2O 维修情况看，品牌号召力以及流程透明度，还有非常敏感的收费问题，恐怕是主要制约因素。

运营商抢食“头啖汤”：“移动快修” O2O 上线

近日，广东移动推出了 O2O 的“移动快修”服务，成为全国首家推出手机 O2O 售后维修模式的运营商。用户可以在广东移动 10086 手机客户端、广州移动官方微信平台一键下单，也可以通过拨打 10086 热线转“移动快修”专席下单，“移动快修”服务人员将上门取手机，待修好后邮寄给客户。广东移动相关负责人介绍，在一般情况下，从用户下单到手机修好邮递给客户，整个维修过程会在 48 小时内完成，大大缩短了用户的维修等待时间。

而在费用方面，“移动快修”的服务人员上门取手机终端、修好后的物流快递费用全部免费；此外，若手机在保修期内，“移动快修”可提供免费维修；若已超出保修期，“移动快修”会在线上给出检测报告和维修价格，征得用户确认同意后再进行维修。

目前，该业务已经在广州全面推开，接下来将在广东其他地市逐步推广。

专业维修点：正向 O2O 转型

而特别值得注意的是，专业维修点正在谋求向 O2O 转型。比如，“风信子 IT”及“风信子 IT 快服”是广州锋信网络科技有限公司推出的 IT 服务产品和品牌。更直接地说，就是一家通过在线和线下维修实体店，实现电子产品维修和服务的机构，为大众提供手机、电脑、网络等家庭智能设备的维修及知识传播普及。

“风信子”相关业务经理向记者介绍说：“线上服务方式主要是，采用移动 O2O 模式及 IT 自媒体，微信等自媒体会传递日常生活中的 IT 知识、技巧和趣闻，可实现线上下单；而线下服务方式，就是以中心旗舰店的形式，承载所有手机、电脑维修及管理。”此外，针对不少对于电子产品属于“小白”的消费者，线上平台等各种渠道的客服还会提供实时的 IT 知识问答、咨询等等，基本上可以解决三分之一以上的用户遇到的问题。

而记者同时还留意到，类似的线上线下结合的方式，在一些新锐手机品牌中已经常态化。比如 OPPO 手机在自己的官方微信当中，也建立起了线上预约的方式，消费者可以根据自己的情况下单，之后会有后台客服联系解决维修等服务问题。

市场观察：O2O 维修需要跨越三大门槛

电子产品维修转向 O2O，显然是行业的一大进步。不少消费者向记者反映，能够通过在线预约等方式进行维修，省时省力。在银行工作的刘先生最近碰到了手机故障，偶然间通过微信客服发现厂家提供在线预约的方式，他感觉非常方便：“我平时工作时间比较忙，按照我的时间预约维修，就很好操作。”广东移动推出的“移动快修”，几乎可以让消费者足不出户就能解决问题。

当然，由于这样的新生事物还不为很多人所接受，从目前情况看，使用的人并不多。但更多的消费者还是担心整个过程中的各种“潜规则”。

1、品牌号召力

个人电子产品的维修市场参与者众多，良莠不齐，而且普遍存在维修价格贵、漫天要价，以次充好，以及数据信息安全等各种问题。可见，树立良好的维修品牌非常重要。目前，类似于移动、风信子以及手机品牌所推出的 O2O 服务，较有保障，但行业内总体上，还远未达到让人放心的阶段。不少消费者的确心存顾虑。

2、透明度

维修过程中存在着必要的沟通过程，消费者和维修方需要就更换材料、损坏程度等方面进行多重沟通。完全 O2O 不见面的方式，可能在一些细节上会存在问题；另外，厂商如何保证不见面维修的透明度，出了问题如何追究责任、保障消费者权益，更需要得到制度上的保障。

3、收费问题

价格问题一直是各种电子产品维修中的敏感问题，普遍存在忽悠高价、小题大做、以次充好等很多问题，目的是骗取消费者高额的维修费用。最近几年记者接触到的各种维修案例表明，即便是厂家委托的所谓正规维修点，也存在着让人不放心的各种忽悠现象。而从维修行业内部看，价格体系只规定了明码标价，很难有统一的标准，尤其是换手机屏等材料费用，由于材质、厂家不同，价格千差万别。这更是给不见面交易的在线 O2O 维修，带来隐忧。

来源：《羊城晚报》2015 年 06 月 12 日

技术情报

【趋势观察】

互联网+落地传统行业：融创天下推出“1+2”智慧旅游解决方案

李克强总理提出的“互联网+”概念，迅速在国民经济各行各业掀起了拥抱互联网的浪潮。与互联网应用本身关联度较大的产业，例如在线教育、农产品电商等，乘互联网+的东风，已经是风生水起。互联网+的冲击下，更多的传统行业也开始变革。

受到冲击最大的，首先就是受到消费者诟病最多的行业。互联网+带来的以用户体验为核心的互联网思维和扁平化的沟通模式，将能够彻底改变传统行业中存在的种种痼疾，从来带来全新的发展机遇。出租车行业、旅游行业，是其中比较典型的变革思路。

旅游体验亟待提升

国内出租车行业打车难、拒载、服务态度差等现象一直存在了很多年，消费者怨声载道，但这一行业在传统保护下依旧我行我素。直到互联网技术的引入，拼车、专车等互联网租车服务出现，在一二线城市极大的改变了消费者的打车出行方式，并引发了传统出租车行业主管机构和从业者的恐慌和反思。

旅游业存在的现象相似又相对。打车一般是为了工作，旅游则是为了休闲，相

似之处在于旅游业的服务同等恶劣，想必很多消费者对节假日出行旅游“数人头”、到处堵的现象印象深刻。部分 5A 级热门景点，成为不少游客的伤心地，旅游的过程比上班还累。

随着人们生活水平、消费水平的提升，对旅游早已不仅仅满足去景点拍个照片回家炫耀，最起码也需要在景区有 WiFi 及时上传朋友圈；更重要的是对旅游本身的享受，尤其是自助游的盛行，游客需要获得更多的景区信息、了解景区的人流分布、精准的位置服务、完善的评价体系和售后服务体验，解决这些难题需要互联网技术力量的驱动。

与出租车行业不同之处在于，由于旅游景区本身的不可替代性，互联网+给旅游业带来的不是革命，而是变革。互联网+将能够引入旅游质量评价体系，促进旅游产业服务水平的提升，同时加强舆情监控作用；提升游客感知，沉淀用户口碑，降低宣传成本；整合旅游资源，强化旅游产业的整体竞争力。在互联网+的带动下，“智慧旅游”应运而生。

“1+2”智慧旅游

李总理互联网+概念的提出可谓生逢其时。智慧旅游能够大行其道，也正是背后支撑技术的成熟。

在日前举行的“2015 贵阳国际大数据产业博览会”上，国内领先的智慧城市解决方案提供商融创天下，现场演示了包含可视化实景旅游、景区应急调度等在内的信息化旅游公共服务平台，成为智慧旅游的先行者。

融创天下的智慧旅游解决方案，一言以概之，就是“1+2”，即一个中心（智慧旅游云计算中心）两个平台（智慧旅游综合监管平台、智慧旅游公共服务平台），通过技术打通主管机构、景点管理者和游客的信息藩篱，从而第一次构建起一条旅游业的生态链。引入云计算技术后，旅游数据能够得到精准化分析和利用，从而大幅提升游客的旅游体验，同时还可以引入更多增值服务，比如帮助游客购买特产等。

解决方案的核心，是基于融创天下 TIVC7 自主知识产权编码技术的视频综合能力平台。在云计算架构体系下，平台能够通过多方资源采集、测绘、整合，构建 GIS 可视化管理和应急调度统一视图，实现景区日常监控和 GIS 综合监控，生成 5A 景区的三维全景地图，帮助管理者更好调度指挥、帮助游客错峰、错位旅游。

可以相信，智慧旅游将使“互联网+旅游”成为旅游推广营销新常态。对主管机构和旅游企业而言，除了打概念牌，还需要投入实际行动，真正引入互联网技术，变革传统而落后的旅游模式，使旅游景点不再被动迎客，而是智慧起来，主动和游客互动，让旅游变得更加人性化、体验更好，并通过互联网带来强大的粘性和口碑效应，打造全新的旅游产业生态。

来源：C114 中国通信网 2015 年 06 月 11 日

【模式创新】

中石化结盟腾讯合作着力移动支付互联网金融

迎接“互联网+”促进转型升级

中国石油与腾讯签署战略合作框架协议

深化改革大潮之下，“互联网+油气产业”步入快车道。6月10日，中国石油与深圳市腾讯计算机系统有限公司在北京签署战略合作协议。双方约定将努力构建长期、全面的战略合作伙伴关系，充分利用各自的战略资源、优质渠道和核心能力，拓展与客户的沟通渠道，推动双方业务的提升与发展。

签约前，中国石油集团董事长、党组书记王宜林与腾讯公司董事会主席、首席执行官马化腾会晤，双方就如何利用互联网技术促进能源企业的转型发展，更好地服务社会和广大消费者，发挥双方优势提升社会价值，加强风险防控，实现互利双赢等问题进行交谈。

中国石油集团副总经理、党组成员喻宝才与马化腾举行了会谈。他指出，互联网的快速发展带来人们生活、工作以及消费方式的变化，企业要创新商业模式，来适应和引领消费模式的变革。目前，油品销售业务亟须利用互联网来促进企业的转型升级。我们认为腾讯公司是对我们有价值的合作伙伴，也感谢腾讯选择中国石油。未来，希望双方本着长期互利共赢的理念，进一步加强沟通了解，研究拓展服务领域，通过线上服务带动线下服务质量的提升，并长期着眼于服务内容的变革，通过整合双方资源，集成各自能力，为社会和消费者创造更多价值。

马化腾说，腾讯公司的业务正在进行战略调整，将更多地聚焦通信社交平台和内容产业。移动支付是未来互联网发展的重要基础。目前，腾讯公司的微信和QQ两个App已经占据用户每天使用手机时间的70%。我们希望把支付能力和APP进行高度整合，用“互联网+”把传统行业联系起来。下一步腾讯将加快推进与中国石油的合作，开拓更加广泛的合作领域。

根据战略合作框架协议，双方将在业务开发与推广、移动支付、互联网金融、媒介宣传、O2O(线上与线下联动)业务、地图导航、医疗、旅游、团购、用户忠诚度管理(积分会员管理)、云服务、大数据应用与联合营销等领域探索开展合作，通过充分发挥双方核心能力和战略资源互补优势，共同推进相关产品和服务的创新以及产业升级。此前，中国石油与腾讯公司已在网上充值、微信服务号等方面展开合作，取得了良好合作效果。

腾讯公司是中国最大的互联网综合服务提供商之一，现有8亿QQ、6亿微信用户群体，是中国最大的社交网络平台。

中国石油销售分公司总经理田景惠和腾讯公司微信支付部副总经理耿志军分别代表双方签署合作框架协议。中国石油、腾讯公司的有关部门和单位主要负责人

参加相关活动。

来源：每经网 2015 年 06 月 11 日

华为与大数据分析领袖 SAS 建立联盟合作关系

全球领先的信息与通信解决方案供应商华为宣布，与全球领先的商业分析软件与服务供应商 SAS 公司结为联盟合作伙伴，双方将在大数据事业发展道路上携手并进。

合作共赢，构建基于 Hadoop 的大数据生态系统

大数据时代，企业需要具备将原始数据转化为全新洞察力的能力。SAS 与华为的合作，旨在发挥各自强项，共同打造针对不同行业的大数据解决方案。作为高级分析领导者，SAS 一直占据全球高级分析软件市场第一主导地位，其大数据分析技术和卓越洞察深受企业信赖。SAS 除了为产品配备强大的分析能力，还将与华为共享在金融服务业等核心行业丰富的实践经验。

二者的合作将以 Hadoop 生态圈的不断成长为契机，整合 Hadoop 架构与 SAS 分析的优势，实时分析处理数据，从而获取精准洞察。SAS 能够将大量且复杂的精密运算应用到 Hadoop 集群，支持 Hadoop 完成整个分析生命周期，包括数据访问和管理到探索、建模和部署。SAS 通过 SASHadoop 数据加载器、SAS/ACCESSInterfacetoHadoop、SASIn-MemoryStatisticsforHadoop、SAS 可视化分析(SASVisualAnalytics)以及 SAS 高性能分析(SASHigh-PerformanceAnalytics)等一系列基于 Hadoop 的解决方案及产品将分析的力量与 Hadoop 相结合，释放大数据真正的价值。

Hadoop 提供了开放、高效且部署灵活的数据存储方式，而 SAS 与华为的合作将帮助企业用户发现难以发现的洞察。企业可以基于数据做出科学决策，不再简单依赖直觉人工判断。同时这种合作还让企业使用全量数据进行分析成为可能，真正利用大数据，而非传统的小样本数据。SAS 打造了可视化和互动性更高的 Hadoop 之旅，轻松展现趋势与洞察。SAS 大中华区总裁吴辅世先生在谈及此次合作时表示：“我们越来越充分感受到中国企业对于大数据分析应用的迫切需求。华为深耕本地市场多年，在各行业均积累了深厚的客户基础，企业业务发展势头强劲并具有国际化视野，我们非常尊重和看好这样具有远见和洞察的企业。SAS 与华为的共识合作将是 SAS 本地市场实践的重要里程碑。我们将与华为携手，依托 Hadoop 架构和前沿分析技术，从打造行业首选的大数据分析平台出发，持续创新，实现我们共同的社会责任。”

“大数据的应用为企业带来了业务数据化和数据业务化的新机遇，让数据来提升企业的业务效率。企业大数据应用有两个最基本的东西，一是高效的分布式处理引擎，另一个是企业的业务模型，华为大数据平台 FusionInsight 和 SAS 的业务模型是天然的优势互补，两者相加帮助企业轻松驯服任何形式的数据，将其转化为业

务的价值。”华为 IT 产品线大数据领域总经理朱照生说道，“SAS 公司是全球商业分析领域的领导者，相信我们双方的合作，可以帮助更多的中国企业用好大数据，产生实实在在的业务价值。”

FusionInsight: 大数据融合与洞察

FusionInsight 分析平台是 SAS 与华为合作的第一张答卷。FusionInsight 是基于 Hadoop 架构的集大数据存储、查询、分析功能为一体的企业级平台，帮助企业快速构建海量数据信息处理系统。该平台包括海量数据引擎 FusionInsightHD 和实时数据处理引擎 FusionInsightStream 两个核心组件，能够对高达百万维度的数据进行全量建模，进行实时分析和挖掘。华为与 SAS 在 FusionInsight 的研发、渠道拓展和市场营销方面展开合作。基于 Hadoop 框架上的 SAS 分析应用，FusionInsight 在企业的精准营销、实时决策、客户维系、数据开放等各种应用场景提供全面的技术保障。

FusionInsight 面向多个行业，可以在金融、通信、交通、公共安全等多个领域发挥流式事件实时处理优势，进行实时分析和决策。迄今为止，FusionInsight 已在全球拓展了 100 多个大数据项目，有 40 多个项目已经在交付，其中 10 多个已经在商用。目前的主要应用领域为电信、金融、科研、公安和政府，客户包括中国工商银行、中国建设银行、招商银行、平安银行、上海移动，上海联通等。

中国工商银行运营团队通过华为 FusionInsight 大数据构建其日志分析平台，为 SAS 数据统计分析提供更精准的数据源，最终，在逸贷产品上锁定目标客户，建立准入评分标准，并根据评分提供不同额度的贷款；对商友客户进行评级，根据不同级别的客户进行不同的服务，并建立移动 APP 为客户提供随时随地的服务。

来源：C114 中国通信网 2015 年 06 月 11 日

3D 打印亟需成熟商业模式云平台成共同选择

3D 打印巨大的市场空间，看得见却摸不着。

3D 打印技术产业联盟数据显示，2014 年全球 3D 打印市场规模约 50 亿美元，整个行业市场规模有很大上升空间。多名 3D 打印行业内人士认为，3D 打印之所以发展 30 年还没有形成规模，是因为缺乏成熟商业模式。为此，3D 打印企业也一直在摸索适合发展的商业模式。《每日经济新闻》记者注意到，包括金运激光（300220，SZ）、光韵达（300227，SZ）、先临三维（830978，SZ）等公司在内的多家企业，都在 3D 打印业务上布局云平台、云工厂等“云计划”，试图让 3D 打印和互联网实现深度融合。

调查中，多位业内人士告诉记者，3D 打印牵手云平台，可以解决用户分享的问题，能够把客户和商家结合起来，或许是未来的一个发展趋势。但是，发展云平台需要企业有很强的整合能力，尽管有这么多企业布局云平台，但有多少能够成功很

难说。

3D 打印瞄上云平台

剑桥大学工业光子学中心主任 Bilal Neil 表示，3D 打印技术在全球已经诞生 30 余年，但多年来并没有很大的进步。

“一个产业，一个先进的技术，如果长达 30 年都没有发展起来，我认为就是因为商业模式缺失，有好的商业模式，技术不一定好也能成功，如果没有好的商业模式，再好的技术也不一定能成功。”中国 3D 打印技术产业联盟发起人罗军说。

《每日经济新闻》记者梳理发现，目前，包括金运激光、光韵达、先临三维等在内的诸多涉及 3D 打印业务的企业，都在加紧布局“云计划”。

金运激光早在 2013 年就规划了“云工厂”蓝图。金运激光董事长梁伟此前曾表示，3D 打印经过十多年发展依然没有形成足够的产业规模，主要原因是 3D 打印尚未建立一种适合其发展的新商业模式。“3D 打印有市场需求，但并不集中，以至于在传统商业模式下并没有体现出很好的商业价值。”

根据规划，未来金运激光的 3D 打印云工厂将分为两大平台。其中，工业端（B2B2C）平台将作为改造传统产业的平台，面向所有需要个性化产品的传统工厂；个人端（C2B2C）平台将面对个人消费者，产品将更具个性化。

据公开报道，金运激光这种的模式为：以 3D 激光数字化技术为基础，充分利用互联网思维，将线上“云平台”与线下实体体验店有机结合，通过云工厂加工，从而为客户生产创意产品。这是实现商业价值的一种定制模式，商业用户及消费者只需到店定制或将激光加工及 3D 打印数据上传到云服务端，或者将好的创意提交给云平台设计师完成模型数据设计，再由云端工厂制作、物流系统配送，便可完成订单流程。

另外一家涉及 3D 打印业务的上市公司光韵达，也在布局“云计划”。光韵达董事长侯若洪告诉记者，公司正在布局云平台，主要是和医院合作。具体模式是把很多医院联合起来，收集医院的 CT 数据，然后公司通过建模软件，把 CT 数据建成一个非常精准的三维模型，再按照一比一的比例打印出来。除了打印模型外，公司还可以运用 3D 打印为医院做医疗导板和植入体。

侯若洪介绍，光韵达规划的平台将是一个 B2B2B 内部平台，不会像淘宝那样向所有人开放，而是只向他们的客户开放。此外，光韵达还在建设集中交易平台，将来和全国 20 多个激光工作站相连接，形成“集中平台交易、分部制造、就近服务客户”的模式。

侯若洪认为，光韵达的模式要比云工厂的概念要好一些，因为他们是统一的工艺、统一的设备、统一的技术、统一的材料，能够保证做出来的东西是一致的。而云工厂的概念是每个人既是用户也是工作者，但其产品的一致性、售后服务质量却

不能得到保证。

据兴业证券研报介绍，着力打造全 3D 打印全产业链的先临三维，也在布局 3D 数据云平台，将以 3D 数据云平台为核心，衔接公司打印设备与打印服务产品链，构建一个“开源+封闭”3D 打印生态体系。

先临三维副总经理赵东来告诉记者，以后先临三维会做一个自己的网络平台，提供一个可供分享的平台，“平台上大家可以分享数据，也可以下载数据，还可以在线设计，设计完后可以线下打印，这样云上云下就结合起来了。”

业内称效果有待观察

“云计划”在 3D 打印行业正如火如荼地进行，效果又如何呢？

金运激光的意造网平台已于去年 6 月份上线，并在今年 3 月份宣布与淘宝网、天猫等网站合作，以增加吸引力和客户粘性，提升意造网的热度和流量。《每日经济新闻》记者登录意造网的天猫官方旗舰店查询，其页面显示，销量最大的产品为“3D 打印定制 U 盘”，截至记者发稿时销售量为 1338 个，售价为 79 元。排名第二的为“定制 3D 肖像台灯”，销量为 64 个，排名第三的“3D 打印糖果笔”销量仅为 28 个。

金运激光一季报称，公司 3D 打印板块业务仍处于投入卡位期，互联网的意造 3D 打印云平台虽然流量和成交量均有上升，但现阶段仍难实现盈亏平衡，短期内仍难以扩大收入和实现盈利。

尽管投入已一年的意造网云平台未能“扩大收入和实现盈利”，但不少业内人士对“云计划”寄予厚望。剑桥大学唐宁学院工程研究主任授 Bil0' Neil 说，在 3D 打印领域，云平台将是非常有用的，这个领域不局限于材料和数据，可以实现数字化，给予用户和设计师们方便快捷的应用。

天津微深科技总经理肖国栋告诉记者，云平台应该是一个趋势，未来两到三年内，大部分平台应该会完善。不过到那时，有的平台可能继续发展壮大，有的平台则可能消亡，具体要视不同平台的发展情况而定。

西锐三维打印科技有限公司副总经理欧阳翔说，通过云平台，产品可以实现定制化，客户自己可以设计产品，也可以上传想法，请人帮助设计产品，这是一个很好的发展趋势。如果云平台能做好，对企业和行业的发展都是有好处的。但是，云平台打造需要很强的整合能力，云平台能否做好，具体还要看企业的内涵和整合能力。

赵东来认为，和互联网融合是 3D 打印发展的大方向，未来会有很多种发展模式。云平台解决了很多人可以分享的过程，3D 打印解决了制造的过程，当创意和制造的问题都解决后，未来商业模式会有无限种可能性。

也有业内人士称，云平台在 3D 打印行业其实不算新概念，国外的 Shapeways

公司已成立 8 年时间，网络平台上已经有超过两万家 3D 设计师开设的门店，2014 年时 3D 打印产品月均成交量已超过 18 万件，“其实一些国内云平台是在模仿 Shapeways 模式，但最终能不能成功很难说。”

罗军说，3D 打印作为一项非常先进的制造技术，在智能制造的大背景下将与物联网、大数据、云计算融合发展，这是 3D 打印技术未来发展的必然趋势。从商业模式的角度来讲，应该搭建更多开放式的应用服务平台，同时要与互联网技术进行深度融合。

来源：《每日经济新闻》2015 年 06 月 12 日

终端制造

【科技前沿】

国产手机越斗越激

亮 ROM、砸次品

A 在大街上卖烧饼，生意火爆，那么隔壁会有 B、C... 都来开烧饼店，活生生将属于“蓝海”的烧饼市场变成了“红海”。习惯于这么干的，大约是中国人的习惯。做彩电如此，如今，手机市场也如此。苹果、三星、华为、小米赚到钱了，其他行业的人也来分一杯羹——乐视、格力甚至是三一重工，都来了。还好，有的厂商正在开辟一条不同的路，以定制 ROM 从 Android 中杀出一条血路，以砸手机展现“品质控”，当然降价也是应有之义。

定制 ROM “不将就”

在智能手机，尤其是 Android 阵营千机一面之时，如果系统体验上再仅依靠原生 Android，用户真是没有新鲜感。此时，独家 ROM 是吸引消费者的一把利器。然而，放眼手机市场，真正能在 ROM 上独树一帜者少见。甚至是一些大牌厂商，目前的 ROM 也表现一般。

日前，在国际市场大受好评的一加手机正式推出了自家氢 OS。此前，一加手机国际版均采用 CM (CyanogenMod)，而国内则使用的是 ColorOS，始终缺乏一款属于自己的 UI 系统。“新 OS 能够满足用户的新鲜感。”一加创始人刘作虎表示，氢 OS 每两周更新一次。这一做法符合移动互联网习惯，如 MIUI、Flyme 均是借助手机玩家的反馈即时更新自己的 ROM。

据记者了解，氢 OS 基于 Android 5.0 打造，而不是挂 Android 羊头模仿苹果 iOS。值得一提的是，氢 OS 设计了卡片式短信代替传统短信，砍掉多余的文字，将信息整理成简单明了的卡片，并且和移动互联网服务实现连接。

“品质控”玩砸手机

30 年前，张瑞敏抡起大锤砸掉质量不合格的海尔冰箱，成就一段佳话也成就了今日的白电巨头。30 年后的 5 月 28 日，华为荣耀在深圳集中销毁多达 12845 台好

手机，包括荣耀 3C、荣耀畅玩版等畅销款手机。此前荣耀已经销毁多达 4462 台手机，两次总计销毁 17307 台，总价值近 2000 万元。

据介绍，销毁手机是因为在运输过程中发生了极为罕见的轮胎起火，导致集装箱内部分手机受到影响，虽然按生产检验标准不良率仅有 1.4%，良品达到 98.6%，但无法保证在一年后这些手机没有隐患。因此决定销毁——专用销毁设备的强力下被压碎，手机屏幕及机身等均成废料，包括元器件等都无法再使用，以防止元器件再次流入市场，为防止污染，电池则专门取出另行处理。

业内人士认为，荣耀此举看似损失近 2000 万元，但相比其传播效果以及给用户带来的冲击力，“正能量”难以估计。

精准降价“死磕”

虽然有一加、华为荣耀不走寻常路的做法，吸引了眼球，但面对即将到来的暑期销售高峰，降价促销仍然是一件“宝器”。据记者了解，在即将到来的荣耀 6·18 大促，荣耀旗下产品荣耀 6Plus、荣耀 6、荣耀 4C 等将集体免预约发售，荣耀 6 更直降 200 元，16GB 售价 1499 元，32GB 售价 1799 元。

更狠的是小米，5 月 28 日其旗舰机型米机 4(2GB 版)降价 200 元，售价 1499 元。

无论小米还是荣耀，降价的动力来自魅族。在此之前，魅族正式宣布将旗下 MX4Pro 和 MX4 两款机型分别降价 200 元和 300 元，售价分别为 1999 元和 1499 元。

来源：《广州日报》2015 年 06 月 10 日

小米发布全新路由器：6TB 版 2999 元打造智能家庭控制中心

小米 6 月 10 日发布了全新的小米路由器，同时揭晓了第一代小米路由器已经成功售出超过 200 万台的成绩。据小米公司创始人、董事长兼 CEO 雷军介绍，全新小米路由器采用博通 Broadcom4709C 双核 1.4GHz 处理器、512MB 闪存、256MB 运行内存；采用外置 2x2 双频 PCB 阵列天线；3.5 英寸监控级硬盘，最高可支持 6TB 容量，并自带了 512MB 的闪存，更方便用户自行升级和更换硬盘。全新的小米路由器分为两个版本：标准版（1TB 容量）售价 699 元，6TB 版售价 2999 元。

据了解，全新小米路由器采用两组 PCB 阵列天线设计，在 2.4GHz/5GHz 频段均有出色的信号表现，碟形分布的无线信号在相同功率下传输范围更广，极限传输时信号更稳定。另据小米方面介绍，全新小米路由器与北京联通、中国电信运营商的深度合作，最高可免费提速网络宽带至 100M，还支持腾讯游戏平台近 85 款热门网络游戏加速功能，优先为游戏提供宽带，并支持迅雷的云加速功能。

发布会上，雷军还展示了小米路由器非常丰富的应用场景：可以通过小米电视欣赏路由器中的高清大片，可以将小蚁智能摄像机记录的画面保存在路由器硬盘中，或将相机、手机、小蚁运动相机中的精彩瞬间轻松备份至路由器硬盘，再与家人分享。迅雷看看、爱奇艺中最新最热的剧集，不仅可以通过全新小米路由器缓存

至本地，还能智能回传到用户的手机、平板中，甚至可以随意控制 Yeelight 智能灯泡的颜色。

“作为小米三大核心业务之一的小米路由器可谓是智能家庭的控制中心，小米路由器可将家中所有智能设备联动起来，打造真正的智能家庭。”雷军表示，全新的小米路由器配合重新设计的 MiWiFi 智能路由系统，还拥有网络加速功能、安全防护功能，能使用户对于智能家庭的体验更为极致。

来源：C114 中国通信网 2015 年 06 月 10 日

各界巨头争推三防手机噱头大于实际

三防手机近期再次进入人们的视野中。继国产品牌云狐推出了最新三防手机云狐 A7 之后，重型机械车辆制造公司三一重工也马不停蹄地推出了国内工程机械首款 4G 三防手机。除此，安卓巨头三星同样不甘落后，近日，传闻已久的 GalaxyS6Active 三防手机，也已正式发布。

时隔多年，三防手机再次成为各大厂商新的战场，令人唏嘘不已。在市场竞相推出三防手机的背后，是各类细分市场手机的走红。不过，业内专家表示，由于普通手机厂商缺乏三防制造经验，三防市场出现参差不齐的状况，近年来多数三防手机，并没有为消费者带来“金钟罩铁布衫”的形象。从长期的发展角度来看，厂商应把更多的精力投入到产品本身的研发中，多为消费者开发出一些切实可行的功能，这样消费者才能为其埋单。

三防手机之火再次重燃

三防手机再次成为了业界争先探讨的对象。这个号称具有防尘、防震、防水功能的手机，再次引爆夏日狂潮，可谓一把火，燃烧了整个“沙漠”。

云狐推出了最新户外手机云狐 A7。这款手机除了支持防水、防尘、防震之外，还配备了前置 1300 万像素摄像以及后置 1600 万像素摄像头。据悉，此次云狐 A7 共分为三个版本，分别是标准版、Pro 版以及 Golden 版，分别售价 5580 元、6580 元以及 11800 元。其中金色版与标准版的外观一致，区别在于听筒与镜头圈饰镀上 18K 金。其他配置方面，云狐 A7 采用 5.5 英寸 1080P 屏幕，搭载 MT6595 八核处理器，标准版使用的是 2GB 内存以及 16GB 存储空间，Pro 版则升级到 3GB 内存+32GB 存储空间，同时内置了 3000mAh 容量电池。

重工业巨头机械三一重工 sany 对外发布了自家首部 4G 三防手机“V8 先锋版”，该机采用 5 英寸 720p 显示屏，电池容量为 4050mAh，除此之外就再无其它配置信息了。该机在外形方面属于典型的三防风格，而且该机也确实支持三防。号称能实现 1.2 米防摔、1 米防水以及 99% 防尘。近日，三一重工总裁向文波发微博称，这款手机原本是为工程机械行业操作手设计的，适合野外工作人员使用，原本没想对行业外销售，没想到很受欢迎，现在开始对社会公开销售。

AT&T 发布的三星 GalaxyS6Active 智能手机与近日出现在大家面前。GalaxyS6Active 智能手机有坚固耐用的性能和耐水性再加上摄像头，电池和设计功能，使消费者和企业用户做得更多。此外，三星 GalaxyS6Active 智能手机内建 3500mAh 电池，具有快速充电和超省电功能。三星 GalaxyS6Active 智能手机还具有 IP68 等级，并经认证，具有符合军用标准的防水，防尘，耐冲击极端温度，湿度和高海拔等级。它有蓝色迷彩，白色迷彩和灰色外观颜色。

三大因素催生三防手机风云再起

对于很多人来说，“三防手机”并不陌生。在 1999 年 10 月，当中国手机市场处于高速增长的时候，由爱立信生产的 R250PRO 手机面世，同时“三防手机”的概念也被引入中国手机市场。然而好景不长，时不过一载，“三防”手机便成了明日黄花，被市场冷落在一边，少有问津。那么，为何在这个节骨眼上，手机厂商们还要生产？

一是，消费需求的内在驱动所致。美国消费电子协会日前发布《中国消费者：科技品牌意识与购买途径》报告指出，30 多岁年龄段的中国消费者对科技消费的需求显着：其中有 64% 的消费者计划购买智能手机，48% 的消费者计划在明年购买智能手表。也就是说，手机市场需求或许会有些迟缓和减速，但整个消费大环境依然正常运行，消费需求的内在动仍被看好。消费者对手机的需求出现多元化发展，厂商为了差异化推三防手机的行为就可以理解了。

二是技术和产品的引导、拉动。随着体育活动、户外运动、旅游的迅速兴起，对三防手机的市场需求急剧上升，一个独具特色的三防手机、运动手机市场正在形成。试想，厂商加大了对三防手机关注力度，将多媒体手机、智能手机、商务手机的设计理念融入到三防手机中，除了增添了三防手机的功能亮点和市场卖点外，还可以在竞争激烈的手机市场上走出不一样的道路。

另外，三防手机的价格正在不断下降，也会进一步触发消费者的购买欲望。“三防”的特色、多媒体的功能、中端机型的价格，谁会不动心呢？可以说，手机市场越来越超乎你的想象。音乐手机、拍照手机、游戏手机等诸多概念应用而生；此外，主题定制手机，个人定制手机等将人们推入了个性化和差异化的手机时代，手机市场不断得到细分。

手机厂商需练好“内外功”

在短短几年的时间里，智能手机的发展可谓日新月异：操作系统花样百出，千元甚至百元智能手机品牌层出不穷。三防手机、商务手机、音乐手机等概念手机的流行从侧面反映出了智能手机市场的竞争方式已经从粗放开始转向精细化。然而，随着智能手机的普及，行业难以避免地陷入创新困境。从长期的发展角度来看，厂商应把更多的精力投入到产品本身的研究中，多为消费者开发出一些切实可行的功

能。

我们看到，当前市面上的三防手机所出现的一些现象。如，云狐 A7 听筒与镜头圈饰镀上 18K 金。一款三防手机本身的出发点应该在于防护，但却加入 18K 金来吸引眼球，这也被业内人士认为云狐手机噱头大于实际。此外，普通三防手机生产商针对消费者的一些盲点进行避重就轻地宣传从而误导消费者，以次充好，并对专业三防手机产生冲击，而有关专业三防手机的核心技术的问题，则鲜有提及。

总而言之，各大厂商要想长久立足，做好和重新让三防手机发光发热必须下足功夫练好“内外功”：不是仅仅靠硬件升级、价格大战。也不是靠所谓的“概念”或者“个性化”噱头，而是应该在加强本身功能创新的同时，加强品牌和渠道建设，做一款功能实用的好产品。

来源：《通信信息报》2015 年 06 月 11 日

【企业情报】

手机厂商比低价、求抱团难掩创新短板

6 月 9 日凌晨，苹果召开年度全球开发者大会，公布了 iOS9、OSX、watchOS 系统更新和其他服务。让不少果粉感到意外的是，有关智能家居平台 HomeKit 所言甚少，只透露，可以利用 Siri 从 iwatch 控制 HomeKit 产品。

苹果多次在智能家居领域的“欲说还休”与国内厂商发力智能生态的“高调吆喝”截然不同。今年，各大手机厂商密集发布新品的背后，都打着布局生态的旗号。这种对比，在幻腾智能 CEO 王昊看来，恰是国内外做智能生态的不同剖面。HomeKit 更侧重于以用户需求为出发点进行深度整合；而国内厂商目前仍大踏步地“占山头”超前迈进。

南都记者采访获悉，国内厂商为生态排兵布阵的背后问题不少：合作的雷声大雨点小，产品远离用户需求；目前更多是“展会产品”，在面对规模化时有难度；智能产品的渠道依旧没有打通。

低价切入占领山头急布局

本月初，魅族正式发布魅蓝 Note2。这是其获得阿里巴巴 5.9 亿美元战略投资后发布的首款手机新品。售价仅为 799 元，在场媒体大跌眼镜。事实上，其背后是以低价切入，进而打造智能生态的逻辑。

无独有偶，时间再推前一周，同样在北京 TCL 么么哒品牌发布么么哒 3S 手机，也同样仅为 799 的价位。背后的逻辑更为相似——TCL 当天宣布，直接将么么哒品牌定位于一个智能生态品牌，以手机等终端为入口，打造智能生态圈。TCL 通讯 C00 王激扬向南都记者解释：“希望可以借由么么哒等子品牌构建 TCL 智能家居生态圈，为智能生活类产品探路。”

以魅族和 TCL 为代表，以手机切入生态，成了各大厂商一致的逻辑。

逻辑显而易见，正如魅族总裁白永祥所说：“智能手机依然会是核心的终端设备”。王激扬从市场的角度则认为：“智能手机市场竞争发展到今天，从硬件方面已经很难找到显著差异点，而从智能家庭等领域来说则还有很大的市场。”

从时间上看，在过去的 2014 年，行业内跃跃欲试的厂商早已完成排兵布阵的阶段，包括魅族、小米，以及华为、TCL 等企业快速“占领山头”。而今年，无论是小米 CEO 雷军还是魅族副总裁李楠，都将 2015 年视为关键一年。李楠接受南都记者采访时曾直言：“如果竞争对手跑到前面去的话，规模一旦放量就会很恐怖，2015 年将是智能生态格局确立的关键一年。”

合作为王，但缺乏深度合作远离用户

再回到一年半前，智能家居生态风潮刚刚兴起，行业最重磅的新闻是 Google 以 32 亿美元收购智能设备公司 Nest。当时南都记者采访行业人士得出的结论是，不同行业的品牌企业应该合作，各自发挥优势。比如硬件企业需要一些公司帮助它来运营数据资产；而对互联网公司来讲，传统的巨头能让客户端的数量集中起来。

王昊在行业里创业多年，他向南都记者分析：“其实一直看到一些传统厂商不停试水互联网，但后来发现其模式、品牌和理念都不相符，最终还是选择了合作。”于是，在接下来的几乎半年不到时间内，“合作为王”愈演愈烈。

魅族副总裁杨颜认为，互联网是一个比较复杂的全新生活状态，不会有一家公司在每一个业务里都做得很完美，这恰恰凸显了合作的重要性。阿里云计算公司总裁及阿里巴巴集团副总裁王文彬也表示，阿里云在技术端很强，但在用户端不具备硬件能力，这是阿里选择与魅族、海尔在智能生态合作的原因。而魅族多次表示，其在智能生态方面主要还是采取建平台的模式，该平台向所有硬件厂商和智能设备厂商开放。

在王昊看来，这种合作对整个行业来说是有意义的。但同时，他也认为，目前国内不同厂家的合作其实并非深度的整合，不少甚至是“面子工程”。

这种观点得到了不少业内人士认可。千家网创始人向忠宏认为，国内不少手机厂商也只是通过投资或者并购把垂直细分领域的创业企业接入到生态中，事实上后期却没有真正的深入合作。

有业内人士以 Homekit 为例解释：“苹果其实在尝试做一些深度整合，比如从用户角度考虑 Siri 的控制等。而国内不少厂家的合作，充其量是召开个发布会，却没有对用户体验和产品有显著提升。”

产品瓶颈展会产品难以规模化

在南都记者采访过程中发现，各大手机厂商都认同并看好苹果 Homekit 的模式。但他们都认为，行业还会为第二家、第三家留有余地。幻腾智能的王昊更乐观地认为：“Homekit 如果本地化会面临着诸多水土不服，反倒会有本土的厂商来做这个市

场的老大。”而且在他看来，市场足够大，足以撑起几家平台公司。

在这样乐观的市场预期中，现在看到了五花八门的智能产品。

苹果首批发布的 HomeKit 智能家居产品分别来自 5 家厂商，这些产品可以通过 iPhone、iPad 或 iPodTouch 控制灯光、室温、风扇以及其他家用电器。

关于产品的切入口，王激扬在接受南都记者采访时曾举例：“比如厨房未来用到视频通讯互动可能很多，比如你现在需要查菜谱，但我们可能提供真正的厨师给你视频指导；或者妈妈做饭时需要小视窗监控另外房间的小孩；再比如厨房能不能变成家庭健康管理中心，等等，这些方向都是我们在做的新产品的思路。”

在一项最受欢迎的智能产品的调查中显示，除了智能手机外，手表、手环、无人机、净化器、3D 打印机、吸尘器、智能空调和车载导航都成了用户最关注的切入点。

即便看起来非常热闹，但目前鲜有真正应用的产品上市。王昊的概括更为形象：“目前更多都是展会产品，这些产品可以制造噱头，但在大规模复制并推向市场时就会面临不少问题。”以渠道为例，他认为，目前还没有通向用户的渠道。

产业链协同不会一家独大

事实上，除了渠道之外，产品本身的创新也不容忽视。

比如，在行业中，中上游基础环节的创新能力更应该被关注。事实上，真正能否取胜，并不在于这个行业被投了多少钱，或者有多少大佬合作，而是要看基础环节的突破有多大，比如芯片等上游公司，这在很大程度上会改进用户体验。

戈壁投资合伙人徐晨此前在接受南都记者采访时曾表示：“上游的芯片公司应与下游终端制造商一起去改进用户体验，芯片厂商可以搭建硬件的供应平台，与终端产品的制作厂商，给到硬件设计、供应、测试等方面的资源和支持，共同测试用户体验，加速产品快速换代。”

或许也是意识到了这一点，目前国内不少厂家将精力集中在了平台之上。以魅族为例，其希望构建一个注重用户体验的平台，把业务、功能交给第三方去完成。同时，平台把流量带给第三方，用这种方式打造一个双赢甚至多赢的状态。

向忠宏向南都记者分析：“智能生态的未来格局一定不可能一家独大，肯定是两到三个平台形成寡头竞争的局面。虽然这两三家平台在云端还是会连接，但只是做一些信息数据共享，每一个平台还是有自己独立的品牌、商业模式”。在众多参与者中，他更看好海尔 U+、腾讯等公司，其表示：“他们从硬件连接到云端，到云平台，再到与用户的渠道和服务，基本都是打通的，可能性会比较大。”对于创业公司，他的建议是专注细分领域，比如，提供某种技术解决方案或者连接能力的公司。

事实上，抛去智能家居生态的浮躁，目前智能家居产业，无论大小厂商都处在

教育市场的阶段，远不到拼价格的时候。在这样的起步阶段，王激扬的心态或能代表目前国内厂商的态度：“当前国内手机市场变化非常快，已经不允许企业试错，因此对于手机企业而言慢就是快，只有准备好了，才能快马加鞭。”

来源：《南方都市报》2015年06月10日

联想手机出货量持续下降换帅求变能否求赢？

6月3日，联想集团执行副总裁、移动业务集团总裁、摩托罗拉移动管理委员会主席刘军离职的消息被确认。网络上披露了一份杨元庆在内部的讲话，让我们得以一窥事情的原委。从曝光的内容看，我们不难发现，联想的这次重大人事调整不仅在外部，在联想内部也激起了轩然大波，进而间接证明此前分析的这次重大人事调整背后联想内部确实存在着战略分歧。

业界指出，联想移动高管变动频繁的背后，是在4G引领的新一轮智能手机洗牌中迷失了方向，联想有掉队的倾向。那么，剩下的关键问题是联想未来的战略或者说移动业务换帅之后的战略是什么？换帅求变机会几何？

联想高层换帅：不能用卖PC思维卖手机

突如其来的换帅，让“联想”二字成为近期热点。联想集团董事长杨元庆在内部信中表示，刘军离任后在一段时间内将担任联想移动业务特别顾问，接过刘军帅印的陈旭东将不再担任神奇工场CEO，其将与联想集团高级总裁、联想云服务业务集团总裁贺志强一起担任联席董事长，神奇工场副总裁常程将升任CEO，以上任命均立即生效。

简历显示，刘军自1993年大学毕业后加盟联想，曾将联想的智能手机和平板业务带至全球前三的位置，也一度被视为杨元庆的接班人，在联想收购摩托罗拉移动过程中也发挥了一定作用。然而，在国内4G发展引领的新一轮智能手机洗牌中，联想遭遇了小米、华为、酷派等国内手机厂商的有力挑战。截至去年底，联想虽然还在国内智能手机市场前五，但彼此间的差距已大幅缩小。

由此，联想移动业绩不佳被视为此次换帅的原因。根据国际知名研究公司IDC报告显示，2014年Q3、Q4，以及2015年Q1，联想手机在中国市场份额分别为12.8%、9.5%、8.2%，份额持续下滑。2015年Q1，联想手机中国市场出货量820万台，同比2014年Q1减少了22%，排名从第二滑落至第五名。除此之外，收购摩托罗拉之后，联想集团财报显示，移动业务收入达到91.84亿美元，占其总收入比为20%。但是，移动业务亏损3.7亿美元。

“今天的状况，很大的原因就是我们用过去做事情的经验来做新的业务，我们在PC上的成功经验，想用在手机上；正是这些根深蒂固、深入到基因的东西，造成了今天的结果和状况。”联想集团CEO杨元庆在6月3日的内部讲话时指出：“不变化，肯定不会看到成功的结果。”

品牌定位摇摆，“内战”被认为是迟早的事

业内人士表示，在 PC 时代，联想有着极佳的口碑。但过渡到新的世纪，尤其是移动互联网时代，联想的粉丝基础相当薄弱，甚至与近年异军突起的小米等都不能相比了。事实上，四大品牌的市场定位、资源配置，一直是困扰联想的难题。

5 月 28 日，谈到目前 Moto 与联想品牌共存的问题，还在位的刘军表示，二者互有区分，也会相互融合；融合方面的最新消息是：两个品牌的设计团队已经开始有一些融合，包括 Moto 的首席设计师现在也已经是整个团队的首席设计师了未来还会在其他各个方面更深入的整合两个团队，让两边的优势能够进一步互补。不同则在于产品的不同定位，Moto 将定位高端，而联想旗下的 VIBE 系列则主要定位线下、新晋的乐檬品牌则为互联网品牌，主打年轻和时尚。刘军希望通过高、中、低端以及线上线下的布局完成品牌梳理。

然而，值得注意的是，杨元庆曾就四个品牌问题回应媒体，“说实话，同时运营 4 个品牌，有一两个品牌最后成功了，对于联想来说就成功了。”这似乎在说，联想现有的 4 个品牌或上演自由竞争优胜劣汰。

业内人士表示，联想高层的移动战略和做法始终充满着矛盾，不仅未能形成统一的战略，反而给人一种彼此竞争互掐的态势。既然是这样。联想还有什么精力去搞创新和业务，竞争力和市场份额下滑自在情理之中。

据悉，神奇工场计划将在 2015 年第三季度推出面向中高端市场的智能手机，这也意味着，摩托罗拉重回中国不仅仅要与其他品牌竞争，又可能将与“同门师弟”相较量。令人好奇的是，在陈旭东领导下的联想移动，将如何平衡、协调在 4 个品牌上的资源投入。

联想的未来，求变就有机会？

那么，此次联想换帅，真的能够卷土重来吗？“陈旭东未必能调动联想集团的资源，这无助于联想的复兴。”业内人士老杳指出，联想自己的问题并非更换管理层可以解决的。

今天的手机市场，营销基本上依赖品质加于不同类型的粉丝。移动互联网时代的粉丝力量，几乎决定了某款产品甚至某个品牌的兴衰。联想在 PC 时代的口碑，固然能暂时吸引部分客户。但这种过于老套的吸引，粘合度很差，容忍度很低，一旦用户稍不满意，就会离你而去。诺基亚、摩托罗拉曾经何等的风光，在时代的转型中都马失前蹄，更何况是联想？

不过，从资源情况看，联想还是有一定机会的，联想有品牌、有规模、有技术，以及在渠道上，联想除了传统渠道，合并摩托罗拉以后，运营商的渠道也得以打开。

所以，联想的最终问题还在于联想内部，乐视移动总裁冯幸谈及他在联想中国手机业务时期的感受时表示，联想集团之大，内部流程机制没有互联网企业灵活，

很多时候每个业务线及部门负责人肩负的任务和责任，不足以让其大胆尝试或试错，决策相当慎重，这导致很多创新无法在内部得以实现，每个企业都有自己的基因。

也就是说，陈旭东成功与否不在于他有多少互联网思维，而在于他能否理顺内部的关系，先形成合力才能对外竞争。

来源：《通信信息报》2015年06月11日

小米电视内容比竞争对手多一倍而且零年费

小米6月10日联合国内顶尖的视频网站与影视剧制作公司召开发布会，正式公布其视频内容与终端播放平台的总体数据。小米公司创始人、董事长兼CEO雷军表示，小米电视上接入播控平台的正版视频内容总量达到18051部，小米手机上的视频内容总量为33213部，接入视频内容的硬件终端总量过亿。在视频与硬件两大基础之上，小米目前已是互联网智能电视行业绝对领先者。同时，包括华谊兄弟冯小刚、光线传媒王长田、优酷古永锵、博纳于冬等也来到现场助阵。

众所周知，互联网视频是一个竞争十分激烈的行业：一方面，中国文化影视领域的发展势不可挡，传统影视制作公司、院线发行方与互联网视频领域的合作和交集越来越多；另外，互联网平台汇聚了大量原创内容与团队人才，也对传统影视公司和院线形成了犄角之势，如何融合发展，借鉴互联网的力量争取用户成为关键。

“小米视频版图的显现，让各方都找到了汇聚点。”雷军介绍称，2013年4月首款小米盒子上市，开创了中国的智能电视盒子市场；2013年10月，首款小米电视发布，目前已拥有40寸、49寸、55寸三款主打产品；2014年11月，小米宣布10亿美金打造内容，短短两年，小米构建了“智能电视=电视+智能+内容”的完整体系，互联网视频与传统电视终端进行了有效结合，小米推动了智能电视领域和影视行业的整体规范发展。我们已经交出了亮眼的期中成绩单，我们期待更亮眼的期末成绩。

巨资投入：与合作伙伴携手打造视频网站大联盟

“小米不是视频网站，我们和所有视频网站共同打造真正的视频网站大联盟。”雷军强调，小米不参与内容制作，但小米10亿美金投入视频行业之后，可以呈现给用户的内容更多，正因为小米是视频网站大全，大家都加入进来玩，所以才形成了真正意义上的视频网站大联盟。

据了解，2014年11月，小米18亿人民币入股爱奇艺，紧接着又投资优酷土豆，入股华策影视，小米从视频网站到影视剧制作公司都进行了资本注入。据雷军介绍，小米的逻辑是，在互联网产品上，除了硬件产品带来的极致感受之外，只有通过更加丰富的互联网服务和高质量的视频内容才能得到更高的转换率，这也形成了与传统手机与电视产品的差异，同时也给竞争者划出了一道难以逾越的疆界。而且，小

米电视的内容完全合法合规，把用户获取内容的风险控制在了最低，这也充分保障了购买小米电视用户的利益。

“小米要做电视、盒子以及手机端最大的视频网站大联盟，联合视频网站把最新最全的内容呈献给上亿的小米用户。”雷军表示，小米的策略是把擅长的事情交给伙伴来做，小米只专注于三大产品线：手机、电视、路由器，电视业务正是因为拥有了众多视频网站和影视制作公司的合作才会换来良好的口碑。小米把内容和渠道进行了有效打通，视频网站依靠小米极高的用户活跃度也可以日后分得一块增值市场。

初见成效：小米电视零年费影视内容排第一

目前，小米与视频网站、影视制作公司的合作策略已经初见成效，播放内容在质量与数量上都取得了不错的成绩。据雷军介绍，在小米电视上，电影总量第一，是友商的 2.4 倍；电视剧总量第一，是友商的 1.4 倍；综艺节目总量第一，是友商的 6.7 倍；动漫总量第一，是友商的 1.1 倍；纪录片总量第一，是友商的 4 倍。这五大内容遥遥领先，总量是友商的 2 倍；并且小米电视的两倍内容均无捆绑，零年费。

“在手机终端上，上述五大内容总量为友商的 3.2 倍。”据雷军介绍，其中，电影是友商的 4.2 倍，电视剧是友商的 2.4 倍，综艺节目是友商的 3 倍，动漫是友商的 1.5 倍，纪录片则是友商的 9 倍；同样，小米手机 3.5 倍于友商的内容，均无捆绑，零年费；以上数据由北京市方圆公证处公证；尤其重要的是，小米丰富的内容均经过未来电视、银河互联网电视播控平台，保障内容合法合规，服务长久稳定。

雷军同时指出，友商长期以来将内容视作命脉，并作为其所有商业故事的基础，但是仅半年时间便被小米以数倍的优势超越，根本原因在于二者从内容本质上说，是视频网站大全和视频网站的区别。这不是单独的视频网站把内容放到电视上可以相提并论的，封闭和开放只能走出两条不同的路。对于用户来说，他们只关心内容够新、够全、够多，只有这样才能融合各家所长，成为真正意义上的互联网视频平台，真正解决用户体验问题。

据雷军介绍，小米用 10 亿美金创建了百川视频网站大联盟，如爱奇艺，优酷土豆，华策影视等，目前此联盟成员已经超过了 100 家，所拥有的市场份额已经超过 85%，而友商作为一个孤立的视频网站，市场份额不足 7%。

除了在数量上占据了领先优势，雷军表示，小米电视与手机的内容在质量上也遥遥领先。小米与爱奇艺、芒果 TV、百事通、优酷、电影网、搜狐视频等合作打造中国电视最全电影库；与华策影视、华视网聚、盛世骄阳、海润等合作打造最全正版电视剧内容库；与芒果 TV、爱奇艺、搜狐视频、PPTV、百事通、时尚星光强强联手打造中国电视最全综艺节目库；与爱奇艺、芒果 TV、搜狐视频、PPTV、乐看少儿、

小伙伴 TV 携手打造中国电视最全动漫资源库；与乐看、凤凰、央视、爱奇艺、搜狐视频合作打造中国电视最全纪录片库。

“怎么能让互联网电视更好地与电影融合，是小米正在解决的问题。”雷军表示，我希望大家大胆地尝试一下，用“互联网+”的思维想一想，未来可能会更美好。

过亿终端：成最大内容分发平台

另据雷军介绍，截至 2015 年 6 月，小米电视与小米盒子合计销售 677 万台，小米全系列手机总销量已破一亿部。而就在昨日，红米 2 系列出货量已经超过 1300 万台。红米 2 于今年 1 月 9 日首发，仅仅只用了五个月时间，中间还有春节假期，总销量就已破千万台。至此，红米 2 成为了继小米 2 系列、小米 3、红米 1、红米 Note、小米 4 之后，小米第 6 款出货量超过千万的手机。

据雷军进一步介绍称，以上视频内容在电视端目前已经登陆小米小盒子、40 英寸版小米电视 2、55 英寸版小米电视 2 三款设备，新小米盒子、小米盒子增强版、小米电视 1、49 英寸版小米电视 2 也将陆续升级。在手机端，用户可使用小米手机的“视频”客户端访问手机端内容，6 月 15 日起，以上内容将登陆使用 MIUI V5、V6 的全部小米手机。

“除了内容方面巨大的优势之外，小米旗下终端产品不断狂飙突进的出货量，也让小米拥有了目前已经过亿的终端矩阵，涵盖手机、平板、电视、盒子等全方位产品，小米成为了毫无争议的最大内容分发平台。”雷军说。

对于未来，雷军表示，小米将在内容方面持续投入，并继续扩大内容类型。将来小米会推出多项内容服务，其中包括：与看看新闻、新京报动新闻、凤凰新闻合作的视频新闻服务，与 PPTV、芒果 TV 合作的体育比赛直播服务，如 6 月下旬的中超联赛以及 8 月的亚冠联赛等，以及与芒果 TV 合作的音乐会直播服务等等。小米已经交出了亮眼的期中成绩单，我们期待更亮眼的期末成绩。

来源：C114 中国通信网 2015 年 06 月 10 日

小米与乐视为啥吵吵？口水仗就想打明白什么是“生态”

6 月 11 日晚间，本来很多人想早点洗洗睡了，可是小米与乐视之间的口水仗太过热闹，真是让人欲睡不能。仔细瞅瞅，这两家咱中国人乃至地球人都知道的互联网公司究竟在那儿吵吵啥呢？除了争辩谁是互联网智能电视以及互联网视频内容领域的“带头大哥”的名头以外，什么是“生态”成为双方这次口水仗吐沫星子最集中的焦点。

找茬：小米你不懂生态乐视你没有生态

这场口水仗始于 6 月 10 日下午的发布会，小米正式公布其视频内容与终端播放平台的总体数据。小米公司创始人、董事长兼 CEO 雷军介绍称，小米电视上接入

播控平台的正版视频内容总量达 18051 部,小米手机上的视频内容总量为 33213 部,接入视频内容的硬件终端总量过亿,以上数据由北京市方圆公证处公证。值得一提的是,小米电视内容总量比友商多一倍,而且免年费。

“在视频与硬件两大基础之上,小米目前已是互联网智能电视行业绝对领先者。”雷军同时指出,友商长期以来将内容视作命脉,并作为其所有商业故事的基础,但是仅半年时间便被小米以数倍的优势超越,根本原因在于二者从内容本质上说,是视频网站大全和视频网站的区别。这不是单独的视频网站把内容放到电视上可以相提并论的,封闭和开放只能走出两条不同的路。对于用户来说,他们只关心内容够新、够全、够多,只有这样才能融合各家所长,成为真正意义上的互联网视频平台,真正解决用户体验问题。

虽然雷军没有指名道姓,但地球人都知道雷布斯口中的友商就是乐视。被暗讽的乐视当然不干了,在 6 月 11 日上午举行的乐视投资者见面交流会上,乐视董事长贾跃亭表示,公司认为小米对互联网内容和生态的理解不深,小米的内容并非自有的,而是松散联盟的,直接比对是没有意义的,不在一个维度上;小米在内容方面的收费能力不强,而大多数市面上的视频 APP 基本上都是需要收费的(尤其是电影内容)。公司认为真正懂行的人会理解背后的原因,虽然对一些初级用户会有一些误导。乐视的电视不仅仅是渠道和内容,而是作为整体的生态系统。

贾跃亭 11 日上午抛出的“生态”论,让双方的口水仗终于找到了焦点。随后,小米副总裁、小米电视负责人王川隔空喊话称,乐视有电视、网站、手机、汽车,这叫多元化,不叫生态。“生态是自然环境,要有动物和植物,本来就是松散的,如果只有乐视一家自己玩,它和其他内容提供商的关系只是简单的买卖关系,那是生意,不叫生态。”所以乐视的商业模式是多元化,而不是生态,而且乐视的各项业务都未能做到市场领先,无法实现强强联合。

就在这场口水仗找着“茬”的同时,两边的官微早已按捺不住了,刚刚上演了第一轮互喷。乐视在其官方微博上贴出长微博回应称:“被公证的谎言依然是谎言!”面对完整的乐视生态和火爆的超级手机,友商真心怕了。乐视表示,友商所谓的内容生态第一,都是编来的,而且能把一无所有的内容库包装成行业第一,把公网内容说成自家内容,真让人大开眼界。

随后,小米也不甘示弱发布长微博,针锋相对地回应称:“捆绑年费、不合规就是最大的谎言”,希望友商能够正视自身存在的问题,把精力确实确实的投入到提升视频内容,加强产品体验中去,而不是一味的混淆视听瞒天过海;希望友商能够为用户体验着想,把精力投入到提升符合国家规定的用户体验中来,不要在错误的道路上越走越远。

小米: 打造视频网站大联盟杂粮才是最健康的

就这样，在短短一天多的时间里，小米与乐视之间的口水仗已经大战了好几个回合。直到凌晨，大家都洗洗睡了，双方的口水仗才算是喊了暂停；当然，这也许只是个“短暂停”。而在双方已经进行的几个回合的较量中，出镜率最高的关键词就是“生态”。而在业内人士看来，这里的所谓“生态”基本可以理解为小米与乐视两家互联网企业在做内容方面所选择的不同模式。

首先，来看看小米的模式。雷军指出，“小米不是视频网站，我们和所有视频网站共同打造真正的视频网站大联盟。虽然小米不参与内容制作，但小米 10 亿美金投入视频行业之后，可以呈现给用户的内容更多。正如发布会主题‘海纳百川、有容乃大’，因为小米是视频网站大全，大家都加入进来玩，所以才形成了真正意义上的视频网站大联盟。”

据雷军介绍，小米用 10 亿美金创建了百川视频网站大联盟，如爱奇艺、优酷土豆、华策影视等，目前此联盟成员已经超过了 100 家，所拥有的市场份额已经超过 85%，而友商作为一个孤立的视频网站，市场份额不足 7%。此外，小米丰富的内容均经过未来电视、银河互联网电视播控平台，因此小米电视的内容完全合法合规，把用户获取内容的风险控制在了最低，这也充分保障了购买小米电视用户的利益。

“小米要做电视、盒子以及手机端最大的视频网站大联盟，联合视频网站把最新最全的内容呈献给上亿的小米用户。”雷军强调，小米的策略是把擅长的事情交给伙伴来做，小米只专注于三大产品线：手机、电视、路由器，电视业务正是因为拥有了众多视频网站和影视制作公司的合作才会换来良好的口碑。小米把内容和渠道进行了有效打通，视频网站依靠小米极高的用户活跃度也可以日后分得一块增值市场。

乐视：垂直闭环生态链+横向开放生态圈

而被小米认为是封闭的乐视生态系统又是怎样的模式呢？贾跃亭指出，乐视认为松散联盟的竞争力相对于乐视生态并不高，乐视正在积极打造以产业链垂直整合为基础的闭环生态系统，但也欢迎市场上的企业模仿自己的商业模式。2016 年将成为乐视生态的开放年，希望通过与市场资源的合作造成化学反应。

在乐视推出手机的战略布局上，市场一度对乐视不太看好，觉得智能手机行业已经是红海了。不过乐视并不这么认为，贾跃亭表示，我们认为目前的移动互联网正要进入第二阶段，即进入真正的生态阶段。乐视将为这个市场作出改变的第一步，打破苹果的模式，并拉大价差，在方方面面作出自己的创新。

在乐视看来，生态分为三个层次，最简单的是生态圈，复杂的是生态链，终极的生态系统是生态链+生态圈。需要把产业链的核心要素有机的垂直整合，同时打破创新边界。而乐视生态就是由垂直的闭环生态链和横向的开放生态圈共同构成的完整生态系统，目前已形成五大子生态：互联网（平台+应用）、内容、智能终端、

汽车、体育，通过强烈的生态化学反应，不断创造全新的产品体验和更高的用户价值。

由此可见，虽然小米与乐视都以苹果为自己发展的模板，并且在硬件、平台、应用、内容等方面进行了全面布局，试图打造属于自己的生态系统；但小米与乐视对于互联网生态的理解确实存在一定差异，在发力互联网智能电视以及互联网视频及内容时选择了不尽相同的模式，谁能够成为笑到最后的大赢家仍需拭目以待。但目前就可以肯定的是，这两家的口水仗应该不会就此罢休，因为刚才已经说了，双方喊的只是一个“短暂停”。

来源：C114 中国通信网 2015 年 06 月 12 日

市场服务

【数据参考】

乐视与中国联通合作：1899 元定制机欲卖 100 万台

6 月 9 日，中国联通与乐视宣布推出全球首个以生态和内容为核心的 4G 联通定制合约机，乐视超级手机 1(简称“乐 1”)联通版。乐 1 联通版首创“流量+资费+会员+手机”的一站式服务，售价每台 1899 元，即日起全国发售，计划年内发售 100 万台。

对于新老用户，乐视与联通联合推出一整套合约计划，老用户可享最低 99 元购机优惠。乐视超级手机联通版，让联通的高速网络服务和开放闭环的乐视生态充分化反，成为用户的第一选择。中国联通和乐视向新老用户让利超 20 亿元，以联通双 4G 双百兆流量畅享乐视生态服务，进入硬件流量双免费的生态手机时代。联通与乐视合作，将打造全球首个生态运营商，引领全球运营商进入生态时代。

销售方面，乐视与联通将打造线上线下联动的“互联网+”营销体系：在线下，乐 1 将在联通全国 31 个省 4800 家旗舰营业厅和联通乐视指定合作卖场及联通打造的 B2B 平台——沃易购平台 woego.cn 同步首发；在线上，联通网上营业厅 10010.com、乐视官网将同步启动销售。

中国联通沃易购运营中心总经理伍昭祥表示，乐视手机+联通 4G 网络为用户带来极速自由畅快的网络体验，乐视手机+联通的流量为用户带来无拘束的流量使用体验，乐视手机+联通的渠道为用户带来身临其境的消费体验。希望联通乐视依托各自优势，打造全新的移动互联网生活，为用户带来全新价值。联通与乐视合作，经过了严格的审核，对于乐视全新生态模式的终端产品，联通将全力支持，利用联通网络优势和服务模式，与乐视一起将生态型移动互联网做大做强。

乐视移动公司总裁冯幸表示，乐视与联通除了打造“流量+资费+会员+手机”的一站式服务外，超级手机、超级电视等终端、乐视生态衍生品以及乐视各种服务形态，也将进驻联通营业厅，打造生态服务型营业厅。此外，乐视与中国联通将开

展 CDN 布局等平台级深度合作。

冯幸介绍,乐视超级手机不是一台手机,而是一套完整的移动互联网生态系统。用户买到手机,是乐视提供生态服务的开始。

来源:环球网 2015 年 06 月 10 日

三星连续 15 个季度稳居中南美智能手机销量榜首

据韩联社 6 月 10 日报道,调查显示,三星电子 2015 年第一季度在拉丁美洲(中南美)智能手机市场的销量相当喜人,连续 15 个季度位列销量排行榜首位。

虽然推出 iPhone6 系列的苹果公司和中低价手机生产商虽然来势汹汹,但三星推出了 GalaxyA 等普及型产品,多样化战略让其依然拔得头筹。

市场调查机构 CounterPoint10 日表示,三星 2015 年第一季度在中南美智能手机市场的销售占有率达到 29.5%,位居首位,书写了从 2011 年第三季度开始连续 15 季度销售量第一的神话。

该调查机构的相关人员表示,虽然三星占有率同比下滑,但随着多款中低价产品的推出,销量环比有所上升,依然稳居冠军宝座。

另外, LG 电子以 10.9%的占有率位居第二位。值得一提的是 LG 智能手机在巴西和墨西哥尤为受欢迎。

2014 年第一季度,三星和 LG 在该地区的占有率总和高达 52.4%,但时隔一年该数值已下滑至 40.4%。中南美未来可能向中国和印度市场一样,成为国际手机制造公司角逐的战场。相反,苹果凭借 iPhone6 系列的超强人气,在今年一季度占有率达到 10.1%,同比增长近两倍,与位居第二位的 LG 间的差距正在缩小。

被联想收购的摩托罗拉占有率达到 8.6%,位居第 4 位, TCL 集团旗下分公司 AlcatelOnetouch 以 8.3%的占有率,位居第 5 位。

来源:环球网 2015 年 06 月 11 日

智能穿戴出货量比增 3 倍刚需市场现雏形

自谷歌发布首款智能眼镜开始,可穿戴设备便成为 IT 界关注的一大焦点,此后,市场热情更随着苹果手表的发布而升温。据市场调查公司 IDC 最新公布的市场报告显示,2015 年第一季度全球范围内可穿戴设备的出货量突破 1140 万台,几乎是 2014 年同期(380 万)的三倍。随着智能手机渗透率的快速提升,加之便携性要求出现、传感器及电池改善,可穿戴设备的便携以及云端互联等性能优势将越来越明显。因此,可穿戴设备将成为继智能手机之后的下一个热点,这毋庸置疑。然而,在此之前,可穿戴设备还需解决如何成为消费者刚需产品这一问题,否则,出货量的增长恐怕只能成为厂商的“一厢情愿”。

可穿戴市场迎来快速增长期

IDC 近期公布了“全球市场季度可穿戴设备跟踪报告”,数据显示,2015 年第

一季度，Fitbit、小米和 Garmin 是全球前三大可穿戴设备厂商。不过，苹果今年 4 月开始销售 AppleWatch。因此当第二季度数据发布时，苹果将跻身这一排行的前列。

具体而言，Fitbit 的设备出货量为 390 万个，市场份额为 34%，IDC 认为，同时专注于休闲和高端市场是 Fitbit 取得成功的重要原因。而 Fitbit 的市场份额比排名第二的小米高 10%。小米排名第二主要是依靠小米手环在中国国内市场的销售。IDC 认为，小米将很快进一步开拓国际市场，从而成为 Fitbit 的有力竞争对手。

与 Fitbit 类似，Garmin 也提供了多样化的可穿戴设备产品。不过，Garmin 的市场份额仅略高于 6%。三星则排名第四。对此 IDC 分析师指出，三星的表现不佳主要是由于，其 Gear 设备只能连接某些高端的三星智能手机。

可穿戴行业发展受限于手机

虽然从数据上还是从产品数量上看，可穿戴市场的发展风头正劲，但仍然存在着内冷外热的尴尬，尤其是如今能够实现真正盈利的企业少之又少。究其原因，可穿戴设备还是难以逃出“手机附属品”的定位，尤其是在苹果手表发布之后，就连 IT 界的引领者也难以对此作出大的改变，而这也决定可穿戴行业未来的走向。

不可否认的是，过度依赖智能手机无疑是在迎合手机厂商的生态系统，把自身定义为生态系统里的一部分，这显然不符合可穿戴厂商开放接口的初衷。而不依赖手机做一款独立产品，厂商既要保证用户体验又要激起用户的购买欲望，还有很长的一段路要走。

其次，可穿戴设备的续航能力成为厂商亟待攻破的问题之一。从目前的情况来看，可穿戴设备花样百出，各式各样的产品层出不穷凸显出厂商对于可穿戴产品的创新力丰富，但续航瓶颈阻碍着这些产品的普及，最后只能让这些产品沦为花瓶的尴尬。

此外，可穿戴设备未来发展的方向仍然处于探索当中，发展前景仍不明确。从目前的情况来看，智能手机虽没有步入传统 PC 那边增长放缓甚至倒退的境地，但是再获得大幅增长的可能性已经很小。因此，可以肯定的是，随着智能手机逐渐步入稳定期，照此情况下去，可穿戴设备将很难扛起移动终端发展的重任。

满足消费者刚需赢未来

就目前来看，国内面市的可穿戴设备，大致分为腕表、手环和眼镜等，大都功能简单，多集中于定位、通讯提醒、ID 认证、健康管理和睡眠监测等。然而，可穿戴设备真正的窘境在于功能与繁琐的不对称。越来越少的用户会为了查看卡路里、行走步数和晚间的睡眠质量等信息去佩戴手环，越来越少的用户必须通过手环来唤醒熟睡的自己，越来越少的用户为了瞬间解锁手机而选择佩戴手环。

预测分析平台 FirstInsight 曾对 350 名消费者进行了调查，FirstInsight 把设备除去商标后给参与测试的消费者使用，共测试 15 款可穿戴设备。结果显示，

仅 NabuRazer 智能腕带得到 9 分的好成绩，意味着产品很可能大卖。测试的可穿戴设备 67% 都在 5 及 5 分以下，意味着产品需要改善或很可能失败。

商务部研究院消费经济研究部副主任赵萍表示，总体来看，可穿戴设备产品还处于初级阶段，使用起来需要较高的操作水平。如何提高用户的舒适体验，尤其是让中老年人像操作电视机那样，只需按一两个钮就可以解决问题，这方面需要大力提升。另外，像目前比较普及的手环，如何将数据传输到云端，传输到互联网，技术上还不是很成熟，有点接近信息孤岛的状态。

总之，可穿戴设备要真正渗透于大众消费市场，还要具备迈过产品实用性、产业链成熟度和商业模式完善程度等门槛。而目前，整体的用户体验并不出众，或许未来可穿戴设备的突破点在垂直细分领域，能否解决细分用户的需求将是关键。

来源：《通信信息报》2015 年 06 月 11 日

海外借鉴

业界多家权威咨询报告显示：华为光网络份额持续排名全球第一

近日，国际著名电信业咨询机构 OVUM 与 InfoneticsResearch 接连发布了 2015 年第一季度全球光网络产品市场报告。根据 OVUM 最新报告显示，华为光网络以 20% 市场份额连续 7 年排名全球第一，并在亚太（AP）、欧洲非洲和中东（EMEA）、中南美洲（SCA）区域市场分别以 28%、24%、23% 的绝对优势份额，排名第一。

报告还显示，得益于 100G OTN 的广泛部署，华为持续扩大波分领域市场优势。在骨干波分市场，华为、Ciena、阿朗滚动 4 季度收入分别以 28%、14%、13% 名列前三，从单季度收入来看，华为与阿朗在稳步增长。在城域波分市场，华为、Ciena 两大厂商分列前两位并稳定增长。

在国内，华为广泛服务于三大运营商的 100G OTN 建设。近日刚刚出炉的中国联通最大规模 100G 干线集采结果显示，华为成为其最大合作伙伴，继续保持在中国联通 100G 网络技术和份额全面领先格局。

除了在市场上有着亮眼表现，华为在技术创新上也表现优异，持续引领业界发展。5 月，华为于北京网络高端展上发布业界最大交叉容量 32T OTN 设备；同月，华为与全球领先运营商英国电信联合荣获 GTB 创新大奖，以表彰华为与英国电信合作完成的业界最高速率 3Tbps 超高速光传输现网测试，以及在都柏林与贝尔法斯特之间的波分现网上实施的 400Gbps OTN 部署。

迄今为止，华为已在全球累计部署超过 500 张 100G 波分网络，线路总长度超

过 30 万公里，可以绕地球 8 圈。在 400G 领域，继 2013 年 7 月在智利 Telefonica 成功部署全球首个 400GOTN 网络后，华为又接连承建英国电信、哥伦比亚 AM、德国沃达丰、泰国 True 等 400G 项目。

作为全球光网络领域的领导者，华为持续引领业界创新，推动光网络产业向前发展。

来源：C114 中国通信网 2015 年 06 月 11 日

美基金干扰李家接班计划：阻止三星内部资产重组

据彭博社报道，6 月 9 日，美国激进对冲基金 Elliott 向首尔法院提出请求，希望阻止三星集团子公司第一毛织和三星物产合并。这给三星集团继承人李在镕巩固公司地位增设了新的障碍。

Elliott 拥有三星物产 7.1% 的股份，是三星物产的第三大股东。他们指出，第一毛织的收购行为对三星物产的投资者而言并不公平。

Elliott 同时也积极游说三星物产其他投资者，阻止这场并购。并要求三星物产使用公司资产对股东进行分红。

事情起源于上个月，三星集团子公司第一毛织和三星物产召开董事会，决定合并第一毛织和三星物产。三星毛织最大股东为三星电子副董事长、集团继承人李在镕 (Jay Y. Lee)。这项并购也是李氏家族稳固对三星集团绝对控制的举措。

现在，第一毛织和三星物产的合并是李在镕顺利接手三星集团的关键，而 Elliott 的不配合显然将干扰李家的接班计划。

美基金干扰李家接班计划要阻止三星内部资产重组

Elliott 在声明中指出，李氏家族充分利用了投资者对第一毛织股票的高溢价，利用股票作为收购资本。在收购之时，第一毛织的股价是其未来预计利润的 120 倍。相比之下，三星物产的股价被低估，在宣布交易之前的股价处于五年来的低位。所以，这场交易明显对投资者不公。

Elliott 表示，公司已经寻求法律途径禁止三星物产以及董事会执行既定的合并计划。Elliott 的发言人称，相关的文件已经送往首尔中央地区法院。

来源：TechWeb 2015 年 06 月 09 日

华为携手英国电信荣获 GTB2015 年“固网基础设施创新奖”

华为宣布在国际电信行业权威媒体《全球通信商业》(GTB, Global Telecoms Business) 举办的年度电信行业创新颁奖典礼上，英国电信 (British Telecom) 携手华为荣获“GTB2015 创新奖：固网基础设施创新奖” (GTB Innovation Award 2015: Fixed network infrastructure innovation)，以表彰华为与英国电信合作完成的业界最高速率 3Tbps 超高速光传输现网测试，以及在都柏林与贝尔法斯特之间的波分现网上实施的 400Gbps OTN 部署。

GTB 创新大奖旨在表彰全球创新的电信项目以及服务。本次华为与英国电信再次强强合作，携手获此殊荣。2014 年 10 月，华为携手英国电信成功在伦敦和萨福克郡之间长达 359 公里的光纤链路上进行了业界最高速率的 3Tbps 超高速光传输现网测试，这次测试不仅成功创造了业界最高光传输速率新记录，还将频谱效率提升 200% 达到业界最高的 5.97b/s/Hz。它成功向业界展示了如何通过技术创新，最大化运营商现有光纤网络的投资收益，提升网络基础设施的能力，满足不断增长的带宽需求。

随后，华为又携手英国电信在都柏林与贝尔法斯特之间的传输现网上，完成欧洲首个 400GOTN 网络部署，直接利用现网空闲波长通道，完全兼容该网络目前承载的 10G、40G 和 100G 业务，实现混合传输。

华为此次与全球领先运营商英国电信联合荣获 GTB 创新大奖，既是对其持续专注技术创新的高度认可，更是对其聚焦运营商和用户挑战的激励。华为表示，将持续关注运营商日益增长的带宽需求，加强创新投入和商用部署实践，助力运营商构建更加面向未来的网络基础设施。

来源：C114 中国通信网 2015 年 06 月 10 日

沃达丰重返英国固定宽带市场

据国外媒体报道，在沃达丰退出英国固定宽带市场三年后，该运营商现在已使用“Connect”这一品牌再次重返市场。

根据沃达丰英国博客内容显示，“Connect”服务最初将仅向沃达丰现有客户提供，目前已经在曼彻斯特和萨里、汉普郡及伯克郡部分地区开始商用。之后，沃达丰将把 Connect 服务拓展至埃塞克斯郡、赫特福德郡和约克郡，然后会在“今年晚些时候”向所有沃达丰客户开放。

Connect 服务的所有套餐至少签约 18 个月时间，但该运营商表示服务价格是极具竞争力的。最便宜的套餐前 12 个月每月 2.5 英镑，后 6 个月每月 5 英镑。光纤产品服务第一年每月 10 英镑，之后 20 英镑每月。此外，沃达丰还会向宽带用户收取每个月 16.99 英镑的月租费。

根据推测，沃达丰将会在服务中部分使用英国电信（BT）的 Openreach 基础设施，可支持 Connect 基础套餐达到 17Mbps 的峰值速率，以及顶级套餐中 76Mbps 的光纤传输。

在 2007 年推出了固定宽带产品后，沃达丰于 2012 年向 BT 所有的 Plusnet 出售了其“VodafoneatHome”业务，退出了这一领域。

来源：C114 中国通信网 2015 年 06 月 11 日

蛰伏后的“德国制造手机”欲厚积薄发

衡量一个国家科技水平，互联网带宽是重要指标之一。在发达国家中，不少国

家曾一度因受制于互联网带宽水平，进而影响数字消费以及科技行业的发展。不过这种情况也在不断改善。以德国为例，已经开始从政策层面重视互联网和“数字经济”。另外基于德国工艺制造的强大基因，德国的电子产业有望在政策的春风下再度崛起。

如今手机是大部分用户进入互联网的首选入口，已成为兵家必争之地，相信德国企业也会以此为重要据点进行突破，凭借德系产品一贯以来的高品质，德造手机或有望成为黑马。业内人士认为，以 Gigaset 品牌为代表的一波德国企业或成被看好的潜力股。

重视数字经济

德国曾一度受制于互联网带宽等影响，其电子消费业近几年悄无声息。不过这点正在引起了德国政府层面的重视。

资料显示，德国政府决定在 2018 年前在全国普及 50Mbit/s 以上的高速宽带。同时，为确保数字安全，德国政府拟加强数据保护，提高政府机构对网络攻击的防御能力。可以看到，“数字经济”开始受到了更深层的重视。

以德国为例，该国正在通过挖掘数字化创新潜力促进经济增长和就业，同时，也在打造一个数字化的未来社会，以期在未来数字化竞争中保障德国持久的竞争力，直指未来欧洲乃至全球的“数字强国”。

事实上，德国提出这一发展方向不无原因，其本身便具有数字基因。“德国制造”的强大生命力在很大程度上依赖于领先的产品技术含量。比如在个人用户领域，德国电信近年来推出多种新产品，包括智能家居平台，支持智能插座、烟雾报警器、动态感应、门窗监控、暖气控制等多个模块。再比如软件领域，很多人可能都记得微软之类的美国公司，但是做流程软件最成功的却是德国的 SAP，他们把企业内部所有流程都固化到软件里面，把企业里面每个人都通过软件固化到一个功能，最后确保了企业的可靠高效运作。

德国品质先天优势

在未来随着“数字经济”的发展，基于德国本身的工艺制造水平，德国或有一批可发力电子消费领域的企业。

首先，德国人的服务意识是“极致”的。比如德国人在过去设计汽车等产品时，一定会站在用户的角度去考虑，这也成就了诸如保时捷、奥迪、宝马等享誉国际的汽车品牌。而国人所谓的互联网思维，其实早在多年前便流行在德国产品的骨髓中。其次，真正的德国产品质量，源头在于对细节的把握和精益求精。在电子产品被过度营销以及过度包装的当下，科技和产品的实用性却显得更加弥足珍贵。

以“Gigaset”品牌为例，它是 1993 年西门子研制出世界上第一部数字无绳电话后创立的品牌，多年来一直在耕耘数字无绳电话业务。凭借对产品质量的精益求

精，以及对用户的理解，“Gigaset”品牌已在全球 69 个国家中售出超过 1 亿 5 千万台数字无绳电话，是世界电话机领域的领导品牌。同样的品牌还包括博世 Bosch，博朗 Braun，美诺 Miele 等等，都是典型的具备德国基因的品牌。

德造手机前景可期

随着数字经济的发展，“Gigaset 们”极具潜力。假设 Gigaset 增加手机或其他业务，不仅可以靠其强大的品牌效应快速积累口碑，还有更广泛的渠道资源，足以搭建起足够壁垒。同时以德国品质作为背书，全自动流水线和世界一流的优质芯片提供支撑，有着更多的可能性。

与其说在当下百花齐放的手机红海中，德造手机在“沉默”，倒不如说在“蛰伏”。“德国制造”四个字，常常代表着对原材料的严格筛选，对整机质量的把控，对设计工艺的考究，对出厂的严格。随着手机新功能层出不穷、软硬件的快速迭代，德国品牌一直在调整着步伐。寻找“工匠精神”和“互联网思维”的最佳结合点。

德国提出的工业 4.0 代表了未来工业化的趋势，加之传统的精湛工艺和品质保障。相信在当下市场环境以及自身技术等都不断完善的时间点，德造手机正在厚积薄发。

来源：比特网 2015 年 06 月 11 日

北欧做好发展物联网充分准备

物联网可以提高生产率并促进经济增长，在此轮物联网发展的浪潮中，北欧国家已经处在领先的位置。

根据埃森哲一项关于物联网发展环境的研究显示，北欧的几个国家与美国、瑞士和荷兰等国都属于最适宜物联网发展的国家，排名在最后的是巴西、意大利和俄罗斯，而中国、日本和德国的排名在中列。该项调查共运用了 55 个指标，从经济、社会和政治等三个视角衡量一个国家发展物联网的有利条件。

埃森哲首席技术官 Paul Daughert 表示：“新技术和针对新技术产生的新型商业模式的运用需要较高的门槛，北欧的几个国家在此方面具备独特的优势。”

“这些‘门槛’包括教育、宽带基础设施、金融资本的质量和可获得性。得益于良好的政府治理和法律体系，在北欧建立物联网企业要相对容易。” Daughert 说。

此外，挪威、瑞典和芬兰擅长促使技术升级和鼓励新技术传播，丹麦更是荣膺“技术转移大国”的头把交椅。也就是说，这些国家的商界对于商业模式革新和利用数字技术能快速做好充分准备。

Daughert 说：“创新的商业模式会扰乱传统市场，与其他欧洲国家相比，北欧国家对于创新的态度要更加开放。”

芬兰 VTT 技术研究中心研究员、博士生导师 Heikki Ailisto 称，北欧国家为机械工程行业（拥有很多远程控制的经验）提供信贷，并大力支持发展物联网。

但良好的基础仅仅是个开始。Ailisto 补充道，虽然利用物联网相关技术，如使用机器对机器通信（machine-to-machine）的北欧公司越来越多，但该领域的投资才刚刚开始。

尽管北欧地区表现良好，但值得注意的是，在此次研究的所有 20 个国家中没有一个是得到满分。

最终结果差别显著。美国以 64 分排名第一，而俄罗斯仅为 21 分排名垫底。芬兰以 63.2 分排名第三、瑞典第四（62.4）、挪威第五（61.8）、丹麦第七（58.8）。因此，如果想从物联网建设中充分受益，所有国家仍然有大量的工作要做。

各国对物联网的发展潜力不容掉以轻心。据埃森哲估计，在目前的条件下，物联网会使全球经济增加 10.6 万亿美元。埃森哲认为，如果对物联网的投资进一步增加，这一数额会再增加 3.6 万亿美元，并改善一国的发展环境。

各国公司也都期望通过借助物联网带来的自动化流程提高生产效率，并使用智能机器人和机器人技术来提高生产力。但是，这仅仅是个开始。

Daughert 说：“最重要的是，我们看到了新的商业模式带来的机会，特别是工业企业可以从产品领域中产生的数据获利。这种产品与服务的混合将创造全新的现金流。”

Ailisto 也认为以数据为基础的商业模式将成为北欧公司未来发展的主要潜力。他说：“我们将看到一些新的市场进入者，虽然他们可能没有自己的机器或工厂，但是他们懂得如何利用数据。通过收集数据，并将其出售给价值链中的其他公司，这些公司甚至可能获得更大的利润。”

“在未来 5 年左右的时间里，大多数公司将转向物联网和新的商业模式。领跑者将获得竞争优势，剩下的人则只能跟随其后，或退出市场。” Ailisto 说。

来源：《中国电子报》2015 年 06 月 12 日

施密特：谷歌已做好支持欧洲数字创新的准备

6 月 9 日在柏林举行的一场峰会中谷歌主席埃里克·施密特(EricSchmidt)延伸和扩展了公司在欧洲市场魅力攻势，表示这家硅谷巨头已经做好支持数字创新走出欧洲的准备，但欧洲大陆必须形成统一整体的数字市场，否则无力在国际竞争中博弈。施密特认为目前欧盟 28 个成员国从公民隐私、版权到知识产权上普遍存在存在法律碎片化的情况，这无疑令人“发疯”。

“目前处理该问题有新的和旧的两种方式，新方式就是国际和数字化，旧方式就是本地化，两种方式都没有错误，但是老的方式正逐渐被取代。”在德国首都施密特在 NOAH 大会上说道。他预测在 2020 年 IT 工作人员的缺口将会达到 100 万人。

来源：环球网 2015 年 06 月 11 日

华为 P8 在缅甸 1 小时售罄，刷新当地最畅销新机销售记录

2015 年 6 月 6 日 10 点，华为 P8 以 52.9 万缅甸的零售定价在缅甸 28 家门店首销，1 小时之内现有库存销售一空，且预订数量超过首销数量。首销门店 MobileKing 的销售经理透露：“华为 P8 刷新了缅甸市场最畅销新机销售记录，其热销盛况让其它品牌手机望尘莫及。”作为一名与消费者密切接触的销售人员，他认为 P8 成功的关键在于其独有的产品价值，包括卓越的外观，光绘涂鸦、低光拍摄、大导演模式等创新的拍照验。他确信华为 P8 销量将远超 P7。

据了解，华为 P8 于 5 月 23 日至 6 月 5 日期间在缅甸接受预定，缅甸消费者 KoNawAun 在首销两周前就已经预定了 P8，而且还帮弟弟抢到了一台。他对 P8 的光绘摄影非常感兴趣，抢到新机的欣喜之余不忘表达爱意：“华为 P8 体验非常好，远超期望，我很满意。”

6 月 6 日当日，不仅在首都仰光的五家门店和两家华为品牌店，在曼德勒、内比都、毛代棉、腊戍、密支等地也都在同时出售 P8。但缅甸人民的抢购热情远远高于华为的预估量，导致很多用户没有买到 P8。华为缅甸销售总监罗建刚称：“为了满足消费者的购机需求，缅甸华为将于 6 月 10 日发售第二批华为 P8。”

缅甸是华为在东南亚最大的手机市场，一半以上的缅甸智能手机用户都在用华为，走在大街小巷随处可见华为的标识。根据益普索调研结果，华为手机在缅甸的品牌知名度已经达到了 100%。GFK 监测数据显示，2014 年华为手机在缅甸的市场占有率达到了 52%，远远超过三星，占据第一，P8 等智能手机的进驻更是让华为成为缅甸标杆性的高端手机品牌。

来源：C114 中国通信网 2015 年 6 月 10 日

泰国 True 携手华为部署亚太首个 400GOTN 网络

华为和泰国最大综合电信运营商 TrueCorporationPCL 6 月 11 日联合宣布，双方携手部署亚太地区首张 400GOTN 网络，为 True 在全业务发展领域提供超宽带基础承载网络。

近年来，泰国 True 大力建设 FTTx 网络推进固定宽带发展，对承载网络提出了更高的要求。此次华为独家承建的 400GOTN 城域网络部署在业务量最大的曼谷，基于领先的 200G/400G 技术，并支持未来向 1T/2T 演进，最大限度提升光纤传输容量。该网络开启 ASON 功能，全面提升网络可靠性，并支持向传送 SDN 演进，为日益增长的移动宽带、固定宽带及高速专线业务提供灵活、高效的带宽接入。

作为运营商下一代波分网络的最佳合作伙伴，华为已经助力全球运营商建设超过 500 个 100G 商用波分网络，线路总长度超过 30 万公里。在 400G 领域，继 2013 年 7 月在智利 Telefonica 成功商用全球首个 400GOTN 网络，华为又接连承建英国电信、哥伦比亚 AM、德国沃达丰、泰国 True 等项目，持续引领光网产业向前发展。

根据 InfoneticsResearch 等多家业界权威咨询机构报告，华为在全球光网络市场已经连续 6 年保持全球第一，2014 年度市场份额高达 21.8%，遥遥领先于业界其他厂家，并在除北美外各区域细分市场均保持第一，体现了其业界强大的领导者地位。

来源：C114 中国通信网 2015 年 06 月 11 日

新加坡 StarHub 宣布 LTE-A 网络即将覆盖全国

据国外媒体报道，新加坡移动运营商 StarHub 已将其 LTE-A 网络覆盖扩大到该国 85% 的领土，并计划到今年第三季度实现 100% 覆盖。

StarHub 公司 CTOMockPakLum 表示，“我们一直在稳步将我们全国性的 4G 网络升级至 4GLTE-Advanced，从而实现支持高达 300Mbps 的数据传输速度。”

在 StarHub 发布这一公告不久前，该运营商与诺基亚网络合作进行了 LTE-A 技术演示，通过使用 4X4MIMO 技术和 LTE-A 载波聚合技术，在演示中下行峰值速率达到了 600Mbps。两家公司还通过诺基亚 FlexiMultiradio10 基站使用一款商用移动设备演示了三频段载波聚合技术。

StarHub 于 2012 年 9 月在 1800MHz/2600MHz 频段上推出了商用 4G 服务。

来源：C114 中国通信网 2015 年 06 月 11 日

鹏博士获韩国虚拟运营商牌照

日前，鹏博士电信传媒集团旗下韩国子公司已正式拿到韩国虚拟运营商牌照。据悉，鹏博士韩国子公司选择与韩国 KT 公司进行合作，针对中国赴韩游客群体推出了第一款赴韩旅游通信产品“鹏游”的韩国手机卡，“鹏游”手机卡已于 6 月 1 日在国内正式开始发售！

鹏游卡基于韩国 KT 的 WCDMA 网络，所有支持 WCDMA 的手机均可使用。首批推出的鹏游卡产品按有效期分为 5 天产品及 7 天产品：5 天卡包含 800M 数据流量、60 分钟中国长途；7 天卡包含 1200M 数据流量、90 分钟中国长途；零售价格较同类产品便宜 40%。

针对此次鹏博士布局国外虚拟运营商市场，鹏博士相关负责人认为：“公司拟通过与海外领先电信公司合作，成为全球范围的虚拟运营商，面向国际旅行者和华人社区提供基于“内容交换资源中心云平台”的互联网服务。”

鹏博士于 2014 年 12 月 18 日获得工信部发放的第五批移动通信转售业务试点批文。以宽带业务起家的鹏博士，在移动互联网时代围绕大数据为核心的才智分析、以感知网为基础的才智管道以及终端盒为基础的家庭才智中间的“云管端”一体化产业布局风生水起，取得移动转售牌照将使得鹏博士完善产品线，提高固网宽带市场竞争力。

另外，鹏博士转售业务与中国移动签约，在固网宽带方面有优势，将会采用“固

网宽带+移动”模式，争夺客厅用户，弥补中移动在宽带方面的短板。鹏博士通过捆绑大麦盒子、4K电视等推广家庭宽带。目前，大麦盒子已超过60万，年底过100万；鹏博士还推出了“千兆应用基金”，支持基于千兆云应用的超高清视频、智能软硬件产品的开发。

来源：通信世界网 2015年06月10日

韩国电信宣布提供全球最快LTE服务下行峰值速率达到1.17Gbps

据韩国先驱报(TheKoreaHerald)报道，韩国最大的电信运营商韩国电信(KT)6月15日表示，该公司将商用目前全球最快的移动网络——GiGALTE，该技术将现有的LTE网络与Wi-Fi连接进行了结合。

新的GiGALTE网络提供最高达1.17Gbps的下行峰值速率——是现有LTE网络的15倍，比三载波LTE-A网络快上4倍，也是目前韩国市场最快的无线网络。

同时，KT表示GiGALTE网络上传速率相较于三载波LTE-A网络要快上10倍。

韩国媒体表示，GiGALTE预计将帮助KT在韩国市场率先推出5G服务的竞争中取得优势，并促进整个移动产业的技术进步。

“GiGALTE是一种领先业界2-3年的高端技术。”KT网络部门主管OhSung-mok在媒体发布会上表示。“KT将竭尽全力为客户们提供更快、更稳定的移动技术。”

KT目前在韩国全国范围内部署了20万个LTE基站和14万个WiFi热点，该运营商计划不久后扩大GiGALTE服务覆盖范围，以满足用户们日益增长的移动数据流量需求。

KT表示，到2020年，随着8K视频内容、UHD全息图服务等技术更加普遍，5G技术也将随之进行部署，届时移动数据流量将会增长1000倍。

据KT表示，过去9个月里，该运营商一直在携手智能手机制造商三星电子进行GiGALTE技术的研发。通过从本周二开始推送的固件升级，三星GalaxyS6和S6Edge用户将能够使用这一更快的LTE服务。

同一天，韩国最大的移动运营商SK电讯(SKTelecom)以及LGU+(LGUplus)也宣布，他们将在本月商用这一聚合了LTE和WiFi网络的网络技术，以此为用户们提供更快的移动服务。

来源：C114中国通信网 2015年06月15日