

# 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

        工信部将力推钢铁行业智能制造..... 3

        工信部：今年流量费降低 30%联通或压力最大 ..... 4

        沪版“互联网+”指导意见将出拟为企业户口指标..... 6

        网络安全法草案公开征求意见..... 7

**【发展环境】** ..... 8

        物联网领域的集体发力..... 8

        国内手机市场格局步入新整合期..... 10

        在线教育用户量欲破亿行业颠覆创新仍未出现..... 11

        芯片商上季业绩全线下滑..... 12

        可穿戴设备的现状和发展趋势研究..... 14

        Gartner：2017 年 25%的企业将在云时代失去竞争力..... 15

**运营竞争** ..... 17

**【竞合场域】** ..... 17

        提速降费：运营商多种难题待解..... 17

        宽带互联网业务运营策略..... 19

        传统电信网络如何与“互联网+”接轨？ ..... 21

**【市场布局】** ..... 23

        天津联通光纤宽带占比超七成..... 23

        中国移动首个 400G 集群路由器上线..... 24

        中国电信 4G+路标：画饼的可能性有多大？ ..... 24

**技术情报** ..... 26

**【趋势观察】** ..... 26

        追随谷歌小米中意无人驾驶..... 26

        暴风科技切入互联网电视市场..... 28

        烽火通信细径保偏光纤研制获重大突破..... 29

        支付宝迎来最大变脸侵入大众点评、微信地盘..... 30

        软件：从产品到服务..... 32

**【模式创新】** ..... 34

        加速变现：滴滴内测“合乘拼车” ..... 34

        车联网公司效仿谷歌“拼车”服务..... 35

**终端制造** ..... 37

<b>【企业情报】</b> .....	<b>37</b>
大唐移动发布全系列小基站产品及解决方案助力运营商打造室内巅峰体验...	37
三星利润连续 7 个季度下滑 .....	39
PPTV 二次试水进军智能手机 .....	39
手机零售终端变局迪信通尝试托管扩充门店 .....	41
中兴视通如何玩转虚商: CoolCloud 云平台让运营更简单 .....	43
华为发布 TDD+, 引领产业进入 4.5GxGbps 时代 .....	44
<b>市场服务</b> .....	<b>45</b>
<b>【数据参考】</b> .....	<b>45</b>
我国上半年 4G 手机出货量 1.95 亿部 .....	45
<b>海外借鉴</b> .....	<b>46</b>
美国政务云发展透视: 先行者的得与失 .....	46
微软因手机业务调整大裁员最多 7800 人 .....	48
紫光将斥资 230 亿美元收购美光科技: 成中企最大海外并购 .....	49
中兴通讯出席中欧数字合作圆桌会议共建中欧数字经济新生态 .....	49
巴基斯坦手机市场剧变智能机出货量 Q1 同比增长 124% .....	50
华为再获土库曼斯坦 GSM-R 合同 .....	51
韩研究所: 韩智能手机普及率全球第 4 中国第 15 .....	51
藤泽生态城: 日本的智能城市什么样? .....	52
外媒: 安卓手机集体陷入困境智能手机市场“变”了 .....	54
外媒: 富士康欲在印度打造中国式工厂 .....	55

## 产业环境

### 【政策监管】

#### 工信部将力推钢铁行业智能制造

工信部日前召开 2015 年上半年钢铁行业运行分析座谈会, 工信部副部长毛伟明指出, 钢铁行业面临市场供大于求、效益持续低下、环保压力进一步加大等困难, 整体状况没有明显好转。工信部下一步将做好《钢铁工业转型发展行动计划(2015-2017)》、《钢铁工业发展规划(2016-2020)》的编制和发布工作。

#### 研究产能退出奖补措施

来自宝钢、鞍钢、武钢、首钢、沙钢、华菱钢铁(000932, 咨询)、马钢、太钢、河北钢铁(000709, 咨询)、中信泰富等重点钢铁企业参加了这次座谈。

毛伟明指出, 当前经济下行压力较大, 不同区域、不同行业运行走势两极分化, 但工业经济增长积极因素在增多, 有筑底回稳的迹象。就钢铁行业而言, 面临市场供大于求、效益持续低下、环保压力进一步加大等困难。在当前转型升级的关键时期, 为促进钢铁工业持续健康发展, 政府要着力营造公平竞争环境, 行业要加强自

律，企业要苦练基本功寻找新的增长点。

毛伟明表示，下一步工信部将加强行业规划引导，做好《钢铁工业转型发展行动计划（2015-2017）》、《钢铁工业发展规划（2016-2020）》的编制和发布工作。着力推进过剩产能矛盾化解，继续淘汰落后，研究有利于产能退出的奖补措施，推进国内优势钢铁企业开展国际产能合作。推进上下游产业协作，加快钢材标准的制修订，研究推动船用钢材加工配送扶持政策措施。工信部还将推进行业智能制造，实施智能制造试点示范专项行动，支持大型电子商务平台发展壮大；加强铁矿石资源保障，推动铁矿山资源税改革，推动形成公平公正的铁矿石价格机制。

### 钢价下行压力不减

中国证券报记者从业内了解到，《钢铁工业转型发展行动计划（2015-2017）》指出，经过3年努力，产能过剩矛盾得到缓解，压缩8000万吨产能；两化融合水平明显提升，建设2-3个智能示范工厂；兼并重组取得明显成效，企业数量控制在300家左右。计划还指出，结合一带一路等战略，支持优势企业走出去，鼓励与下游用钢企业一并走出去，稳步推进海外资源开发等。

7月7日发布的普氏能源资讯中国钢铁情绪指数显示，该指数7月走低，中国的钢铁价格前景降至6个月最低点，7月份的国内订单预期也有所下降。普氏能源资讯钢铁与钢铁原材料执行主编Paul Bartholomew表示，尽管铁矿石价格略有上涨，中国的钢材价格在6月份还是急剧下滑。钢厂和贸易商对于近期价格复苏的前景不看好。钢铁市场参与者预计7月份的钢铁产量和库存都较高。

6月中旬全国重点企业粗钢日均产量175.96万吨，旬环比变动1.18%；预估全国粗钢日均产量227.75万吨，旬环比变动1.80%。截至6月中旬末，中钢协统计重点钢铁企业钢材库存为1745.65万吨，比上一旬增加114.74万吨；环比变动7.04%。

来源：《中国证券报》2015年07月08日

### 工信部：今年流量费降低30%联通或压力最大

7月6日，工信部在专题新闻发布会上就“降低网费”提出具体目标：到2015年底，全国手机流量平均资费、固定宽带单位带宽平均资费降低30%左右。

记者注意到，工信部这一提法综合了三大运营商6月初抛出的“提速降费”方案，手机流量资费降幅目标略低于中移动提出的35%，宽带资费降幅略低于中国电信提出的35%。

手机流量资费方面，中国联通此前提出，将采取四项措施，降低全网移动用户数据流量综合单价20%。对于工信部提出的降费目标，中国联通6日在官方微博转发评论称，“再难也要干，还要干好！”

工信部提出整体降费目标

今年5月，国务院发布《关于加快高速宽带网络建设推进网络提速降费的指导

意见》，工信部对《指导意见》的解读中，没有提出具体降幅比例。

对于降低资费，中国移动随后表示，“预计到 2015 年底，流量综合资费同比将下降 35%以上”，中国电信表示，“（固定宽带）单位带宽价格下降 35%左右。”中国联通表示，“中国联通采取四项措施，降低全网移动用户数据流量综合单价 20%以上。”

三大运营商不久后也提出了部分降费措施，不过主要是针对各种促销方案的梳理，与用户期待的基础资费降费尚有一定差距。

目前，中国移动推出的包括语音和流量的“和 4G 套餐”，最低 58 元档包括 50 分钟国内主叫时长、500M 流量，128 元档包括 420 分钟通话时长、1204M（1GB）流量。与套餐搭配的可选流量包 50 元包 1GB 流量，单次充值的流量加油包 45 元包 1GB。

移动数据流量降费方面，工信部副部长尚冰在 7 月 6 日的专题新闻发布会上表示，“总体上 4G 的 1G 手机流量，基础资费将下降到 50 块以下。”固定宽带方面，尚冰表示，“全国具备条件的铜缆用户，都要免费升级到 4M；一些城市会提速不提价；对于一些资费明显偏高的城市，在提速的同时，还要降低资费。”

工信部信息通信发展司司长闻库同时也指出“提速降费”存在一些难点，希望社会理解，包括市场供给不足，运行企业面临 OTT 压力大，消弭数字鸿沟需巨大投资。

对于 30%降费目标，部分专家认为，运营商年底实现这一目标难度不大。“拿移动流量来说，去年 4G 用户还很少，今年 5 月已经增长到了 2 亿用户。用户规模的快速扩张降低了运营商网络建设单位成本。”飞象网总裁项立刚在接受本报记者采访时表示。

#### 运营商需加快流量经营转型

对于运营商而言，流量降费是一把“双刃剑”，一方面，降低了运营商的单位流量收入，不过也可能促使其流量消费量增加，整体上保证流量收入的持续增加。

据工信部统计，2014 年，移动互联网接入流量消费达 20.62 亿 G，同比增长 62.9%，月户均移动互联网接入流量突破 200M，达到 205M，同比增长 47.1%，其中手机上网流量达到 17.91 亿 G，同比增长 95.1%。

数据显示，流量收入也已成为运营商收入增长首要动力。2014 年，中国移动数据流量同比增长 115.1%，收入同比增长 42.9%，占通信服务收入比重提升到 25.9%。中国移动董事长奚国华此前还曾表示，中国 4G 用户月均流量近 1000M，这个数字仅为美国的 1/4，增长潜力巨大。

还有机构认为，中国流量消费量有望在 5 年内保持 65%的高复合增长率。

目前，运营商语音收入出现增速大幅下滑，而流量收入在其整体收入中占比不断提高。从营收、利润角度考虑，流量消费增长带来的增收效果如果超过单位流量

资费降低的效果，运营商“流量经营”转型战略仍可以持续。

三大运营商中，中国联通承受的降费压力较为明显。移动网络从 3G 升级到 4G，这是运营商降低流量资费的基础，3G 网络流量成本显著高于 4G 网络，然而，中国联通 4G 业务发展不及外界预期，也面临竞争对手加大 4G 投入的压力。

来源：《第一财经日报》2015 年 07 月 07 日

### 沪版“互联网+”指导意见将出拟为企业提供户口指标

继近日国务院发布“互联网+”行动指导意见后，地方版行动计划或实施细则也成为各方看点。

“（上海）正在草拟上海版互联网+行动计划，并将在征求意见后向社会发布。”上海市经济和信息化委员会副主任傅新华在 7 月 7 日的新闻发布会上回应 21 世纪经济报道记者提问时称。

国家版“互联网+”意见划定了协同制造、现代农业、智慧能源（600869，咨询）等 11 个重点行动领域。就上海而言，结合现有优势产业基础和创新案例，工业、金融、文化、教育等传统领域将成“互联网+”深度融合的重点。

沪版“互联网+”加什么？

“互联网+对于上海来说是重构产业结构、提升产业竞争力的机会，金融、工业、教育、医疗是上海非常有潜力的地方，也希望在这些领域能冒出在国内独占鳌头的互联网大鳄。”傅新华说。

上海市经信委预计，今年上半年上海互联网产业经营收入 680 亿元左右，比上年同期增长 30%左右。

在互联网金融领域，上海是传统意义上的金融中心，基于此发展互联网金融优势明显，已逐渐形成完整的生态体系，培育了第三方支付、P2P、众筹、金融资讯等新兴领域和创新型企业。

“互联网金融在上海也为传统银行的业务拓展提供了更多的商机，金融互联网化和互联网金融本身的发展，两者正呈现融合的态势。”傅新华说。

互联网业内人士认为，基于上海在全国无可比拟的金融业基础和地位，未来几年互联网金融领域的巨头或将在上海诞生，这是上海在互联网行业收复失地的机会。一直以来，缺少行业巨头是外界对于上海互联网产业议论最多的话题。

实际上，目前上海互联网产业已形成自身特色，在一些细分领域方面表现出色。一批有影响力的公司集中于金融、生活服务、音频、教育、游戏等细分领域，如，数字互动娱乐（300043，咨询）约占全国市场份额的 1/3，网络视听占据全国市场约 1/4 份额，第三方支付领域 60%左右的业务量和 54 家企业汇集上海。

上海是一个以服务见长的城市，随着移动终端、云计算、大数据处理能力逐步加强，服务模式和能力将成为互联网竞争力的聚焦。网络教育的代表沪江网，网上

超市的代表一号店，第三方消费点评网站大众点评等，都是这方面的代表。

上海张江平台经济研究院院长陈炜认为，上海如果在文化、教育、医疗这些领域体制机制配合得好，是有可能领先于全国的。此外，上海的互联网终端主要面向企业，包括企业之间的融资、第三方支付等，互联网+起到了资源配置的作用。

“我们是团体冠军，不是单项冠军。”陈炜说，上海的互联网产业集群效应比较突出，可能没有一木成林的状况，缺少巨头是上海的一个缺憾，但会出现一批企业同时成长的状况，上海的成功终将还是整体的成功。

资本、政策力度空前

虽然上海错过了BAT1.0时代，但值得注意的是，BAT巨头正密切观望着上海互联网产业的发展，并希望通过并购投资潜力企业来分一杯羹。以近两年BAT巨头在上海跑马圈地来看，去年2月，腾讯以10亿美金获得了大众点评20%的股份。同月，百度又以8000万美金投资了在线教育平台沪江网。

有数据显示，截至今年6月22日，全国公布的互联网领域投融资案例共755笔，上海以139笔的数量仅次于北京，位居第二。

据了解，上海投资热点主要集中在本地生活服务、互联网金融等领域，分别以41笔和20笔的数量占据上海互联网领域投融资案例的29%和14%；已披露投资额的案例中，超过5000万美元的26笔。

与此同时，上海市政府对于互联网创业和互联网企业的政策性扶持也呈爆发之势，特别是上海科创中心意见发布后，对于创业团队、资源、资本等的吸引力空前。

如意见中提到，放宽“互联网+”等新兴行业市场准入管制，扩大对中小型科技企业创新产品和服务的采购比例。

上海市经信委副主任傅新华强调，未来将加大在互联网基地、园区建设的投入。目前，上海已有35个市级信息服务产业基地，在此基础上还将组建信息服务产业基地联盟，探索建立基地园区合作机制，推动基地园区公共服务资源共享，建设完备的产业集聚生态圈。

陈炜指出，目前上海最重要的问题就是要解决互联网+企业的发展空间。过去一直认为制造业是需要发展空间的，互联网企业是不需要发展空间的，对互联网+这种轻资产的企业缺少扶持，而轻资产和重资产互相结合是非常重要的。在人才方面，要给互联网企业提供户口指标，引进绿卡，为企业引进海外高层次人才提供良好的配套服务。此外，在扶持领军企业方面，上海也应出台专门的意见，并有制度性安排。

来源：《21世纪经济报道》2015年07月09日

### 网络安全法草案公开征求意见

为充分听取社会各界对法律修改的意见和建议，中国人大网日前在其网站公布

了《中华人民共和国网络安全法（草案）》、《中华人民共和国大气污染防治法（修订草案）（二次审议稿）》、《中华人民共和国刑法修正案（九）（草案）（二次审议稿）》。

公众可登录中国人大网提出意见和建议，时间为 2015 年 7 月 6 日-8 月 5 日。截至昨日晚间，中国人大网站显示，三部法律草案已有不少公众发表意见，其中网络安全法草案意见和建议已有 1000 多条。

不久前闭幕的十二届全国人大常委会第十五次会议对网络安全法草案进行了首次审议，对大气污染防治法修订草案、刑法修正案（九）草案进行了二次审议。

来源：《北京商报》2015 年 07 月 09 日

## 【发展环境】

### 物联网领域的集体发力

随着传统通信市场日渐饱和，旨在实现万物互联的物联网开始受到越来越多的关注。就在最近一个月中，陆续有多家运营商在物联网领域有大动作。专业咨询机构 Machina 的统计数据显示，去年全球有 40 亿部联网终端，预计到 2023 年将达 260 亿部；Gartner 预测，到 2020 年达到 260 亿部；而 IDC 预计，到 2020 年将达 281 亿部。从这几个相近的数据中可以看出物联网领域确实存在巨大的潜力，这正是亟待突破创收困境的运营商所渴望的。运营商此轮集体发力有鲜明的特点，一方面是争取各种机会发掘商机，另一方面则是希望通过推出自主平台占据更大主动权。

#### 网罗各方力量

近年来，物联网企业如雨后春笋，各自争锋，但优势明显的行业巨头并不多。为此，不少运营商近年来乐于将崭露头角的初创企业作为投资对象。

就在不久前，荷兰运营商 KPN、法国运营商 Orange、瑞士电信三家运营商联合其他几家公司向一家专注物联网的法国企业 Actility 注资 2500 万美元（约合 1.55 亿元人民币）。Actility 称将利用这笔资金加速研发开放物联网平台——ThingPark，基于 LoRaWAN 标准、长距离、低功率的物联网络。其最大的卖点在于可以适用于任何行业，且实际部署时间不足一个月。

Orange 副首席执行官兼 Orange 数字投资部门主管 PierreLouette 称：“物联网是一个非常有潜力的市场，对于 Orange 来说支持初创企业和开发者非常重要，这将是未来我们未来发展的重要部分。”

目前看来，大型运营商纷纷对物联网表现出浓厚的兴趣，尤其是对低功率、长距离物联网提供商兴趣浓厚。同样是来自法国的另一家物联网服务商 SigFox 今年 2 月获得了多家运营商的联合注资，西班牙电信、SK 电讯、NTTDoCoMo 等为其投入了 1.15 亿美元（约合 7.14 亿元人民币）。SigFox 已经在法国、西班牙、英国、荷兰等地部署了物联网，下一步将拓展到美国。该公司称，获得新的资金后将加速在欧洲、亚洲和美洲推出物联网。以英国为例，SigFox 同基础设施提供商 Arqiva 合作



于去年 12 月启用了第一个站点。SigFox 称其网络通过“最具成本效益、最节能”的方式为数以亿计的物体提供双向连接。

运营商积极投资物联网企业的目的显而易见。一方面是想在初创企业身上分享红利；另一方面则是希望在物联网长期发展如系统集成等领域发挥更大作用，以期有更多直接面对企业客户的机会。

Orange 等运营商近年来一直希望大力开发物联网市场。就在不久前，Orange 推出了专门面向物联网企业的 4G 服务包，物联网初创企业可以借助其建立物联网模型。此外，Orange 也参与了法国城市昂热的大型物联网项目。

### 力推自主平台

物联网领域目前仍面临标准不统一问题，各方势力持续角力。为此，也有运营商希望通过推出自主平台的做法打造物联网生态圈，获得更大的话语权。

韩国电信运营商 SK 电讯今年早些时候公布了新增长战略，聚焦三大“下一代”平台，物联网服务平台就是其中之一。该公司希望通过这一战略能在韩国这一高度竞争的市场上获得可持续增长。SK 电讯是韩国最大的运营商，在该国占有 50% 的市场份额。该公司称，新增长战略的核心是通过现有的电信资产和提前预测消费者的需求并据此推出创新型的产品和服务，打造一个开放的生态圈。该公司的目标是，到 2018 年 SK 电讯及其分支的市场规模能达到 100 万亿韩元（约合 920 亿美元）。该公司目前对自己的估值约为 270 亿美元。据悉，三大平台均会通过合作的方式开发完成，合作方包括风险投资公司、初创企业、中小企业等，设计的初衷是要完全从用户的角度出发。据介绍，物联网服务平台分别面向消费者和企业开发不同的新商业模式。SK 电讯计划晚些时候推出智能家居服务，用户可借助手机远程控制家电。据悉，该业务将在开放物联网平台 Mobius 上运行，可兼容众多厂商的设备。

仅仅 3 个月后，SK 电讯就在 6 月 10 日迅速推出了基于开放标准的物联网平台——ThingPlug。据悉，该平台使用的是全球广泛认可的 oneM2M 标准。该标准研发已经数年，最早的一批参数于今年 2 月对外发布。2014 年 12 月 SK 电讯宣布研制出全球首个基于 oneM2M 技术的物联网平台。据介绍，OneM2M 是 M2M 通信领域最大的标准化机构，成立于 2012 年，其宗旨是开发和制定物联网行业的国际标准。

SK 电讯的首席技术官 AlexJinsungChoi 在平台发布当日称：“任何人都可以在 ThingPlug 上开发物联网服务，这会帮助建立一个真正繁荣的物联网生态系统，会给全球的开发者带去渐增的价值和便利。”为此，SK 电讯会同韩国当地政府、解决方案提供商和学术机构以及全球各地的物联网服务商紧密合作。据介绍，早在 2008 年，SK 电讯就配合政府要求开发了韩国首个 M2M 平台，提供智能测量等服务。SK 电讯还是亚太 BridgeM2M 联盟的创始成员。

选择推出物联网平台的运营商还有很多。

德国电信公司旗下的移动子公司 T-Mobile 日前宣布，计划在捷克推出物联网试验网络，随后将其扩展到全国。据悉，T-Mobile 为此将与 BlueCellNetworks 及 SigFox 建立合作，前者是一家聚焦广告、营销和零售技术及应用的服务商，而后者则是法国的物联网专业公司，负责为 T-Mobile 在布拉格的基站部署物联网络。据悉，SigFox 使用的是超窄带（UNB）技术，在不用授权的低频运行，可长距离传输数据，成本低，耗电量小。此前，该技术已在包括英国在内的多个国家应用。

而西班牙电信上月初同韩国三星集团就发展物联网也建立了合作，西班牙电信希望将自身已有成果的 ThinkingThings 物联网平台同三星集团的终端和感应技术相结合，形成合力。据悉，双方已经开展了两个方向的合作，一是继续完善西班牙电信既有的物联网平台，而另一个项目披露细节不多，有消息称产品类似于物理按钮，其功能是随时可以将联网终端接入物联网，据悉届时的主要应用场景是家居自动化和电器联网等。

随着各国经济面临增长压力，有关工业互联网的讨论日渐火热。而物联网被普遍认为是工业互联网的基础。有数据预测，工业互联网可望在未来的 15 年中产生 150 亿美元的收入。这显然是一块大蛋糕。目前看来，运营商对于物联网的目标明确，但不可否认，目前该产业仍面临标准不统一等主要问题，且谷歌等互联网巨头此前也已经推出了自己的物联网平台。运营商前路如何，依然是一个有待认真思考的问题。

来源：《人民邮电报》2015 年 07 月 08 日

### 国内手机市场格局步入新整合期

IDC 最新调查报告显示，2015 年一季度中国智能手机市场开始放缓，出货量六年来首次出现同比下滑。尽管智能手机市场渐入“红海”，但北京商报记者发现，手机市场的品牌竞争却丝毫没有放缓的迹象，包括 ZUK 等新品牌都将在下半年加入到该市场的竞争中来。

在经过前期激烈的价格战后，国产手机也开始向高端市场攻城略地。尽管国产智能手机正不断向高端迈进，但行业总体的创新力度还有进一步增强的空间，有的新品只是在上一代的基础上“小修小补”，缺乏颠覆性的核心技术创新。有关专家指出，国内手机未来的市场格局将进入新的整合期。国产手机品牌还需深度创新产品功能和卖点，积极打造品牌和口碑，才能在下一阶段与国外手机品牌的竞争中取得优势。

500 名工程师大合照，堪称纽约时代广场大屏幕上有史以来“最拥挤的照片”。近日，ZUK 手机“笑脸攻势”活动征集的笑脸开始陆续登陆纽约时代广场大屏幕，其中一张集结了 500 人的照片引发了广泛关注。据了解，这张照片上的 500 人几乎全部都是 ZUK 首款手机 Z1 的工程师。500 名工程师做一款手机，如此庞大的研发团

队堪称手机行业之最。

手机作为电子类消费品，工程师对于一个研发团队的重要性不言而喻。但是团队组建并不是一件容易事。锤子手机创始人罗永浩就曾提到当初最难的就是搞定工程师，直言这群人刀枪不入，无论是从感性还是理性，都很难被说服。因此，500名工程师做一款手机确实需要很强的凝聚力。

ZUK CEO 常程认为，ZUK 未来瞄准的就是重度用户，而重度用户拥有六大特征：低头族、夺宝族、暴晒族、App 族、速光族、蹭网族。在常程看来，越来越多用户的手机使用习惯已经符合重度用户的定义，这种变化似乎与经济的发展和人们的生活节奏成正比。另据首届全球互联网大会中披露的数据，国人每天平均摸手机 150 次。手机在人们生活中扮演着不可或缺的角色，每一个人都有可能成为潜在重度用户。

据介绍，本次 500 名工程师登陆纽约时代广场，仅仅是 ZUK 笑脸活动的一部分。为了配合此次 ZUK 到纽约活动，ZUK 手机不仅运用品牌官网、新浪微博、腾讯微信、百度贴吧、地铁广告、楼宇广告等全方位渠道，还在全国 200 所高校进行宣传征集笑脸。

当下，智能手机行业已成一片“血海”，小米、华为、360、锤子，混战杀伐之音迭起。有关通信专家认为，在互联网资源共享与信息公开的条件下，国产智能手机想要在高端化中突破，寻求差异化发展也成为一大难点。如何改变千篇一律的手机功能实现创新，便成为各厂商突破的关键。

来源：《北京商报》2015 年 07 月 10 日

### 在线教育用户量欲破亿行业颠覆创新仍未出现

今日（7 月 9 日），2015 中国在线教育产业峰会在京举行。艾瑞咨询产业分析师发布《中国在线教育数据解析》报告，数据显示，2014 年在线教育用户规模为 7796.9 万人，同比增长 16%。未来几年，在线教育用户规模将保持 15% 以上的速度继续增长，到 2017 年预计达到 1.2 亿人。

尚德机构（以下简称尚德）创始人欧蓬接受《每日经济新闻》记者采访时认为，从运营数据上看，录播的用户活跃度和互动率均低于直播，“（未来）在绝大多数领域直播一定会颠覆录播。”此外，今后在线教育平台买流量的趋势会越来越贵，平台方需对流量进行建模与估值。

EduSoho 联合创始人陈容表示，在线教育的优势是教学形式更多样化、打破地域限制、教学资源可持续积累及机构品牌更易建设，问题则表现为程序开发和维护人员的成本高、技术解决方案“东拼西凑”、开发周期长以及实际应用效果差。

欧蓬认为，对在线教育产业而言，泡沫时代的生存策略在于创新，一种是颠覆性创新，砸出平台效应，使故事由假变真；一种是持续性创新，构建高竞争壁垒，

使现金流由负变正。

他随即直言，目前国内在线教育尚未出现真正的颠覆式创新。这当中体现的是模式问题，并非简单的技术问题。

另一方面，本周企鹅智酷联合腾讯课堂发布的《在线教育报告：千亿美元市场掘金指南》显示，在线教育市场增长最快的国家里，中国以 52% 的增长率排名第二，互联网的不断普及、庞大的人口基数是推动增长的主因。

企鹅智酷在报告中统计称，57.8% 的用户喜欢直播课程，因为可以实时讨论和互动答疑。而录播课程相比直播课程更灵活，有 42.2% 的用户支持。整体上，专属解答服务和高质量课程内容是收费的强驱动因素，用户对独家内容的付费欲望反倒较低。90% 以上的用户希望能先免费收听再付款。

接受《每日经济新闻》记者采访时，欧蓬表示，录播某种程度上是“骗局”，因为多数人仅依靠自制力无法坚持全程学习，未来直播会是主要形式。

值得注意的是，近期家教 O2O 行业因其“去中介化”的特性被部分线下培训机构抵制。业内人士就此曾对本报记者表示，教育行业有特殊性，“烧钱”未必能烧来流量和用户习惯，也可能引发刷单。流量大入口仍被 BAT 级别的企业把控，仅靠家教 O2O 平台各自零散的推广，不足以培育市场。

“流量本质上是相对放大增长的过程，放大有两条路，购买和自己生产然后变现，”欧蓬回应记者称，如果自己生产流量，最终竞争不过互联网圈，流量涨到一定程度会遇天花板。

他透露，反过来，买流量也有难题，因为未来流量购买一定会“越来越贵越来越不准”，尚德的应对方式是对流量建模、估值，场景则是流量估值的重要依据。

来源：每经网 2015 年 07 月 09 日

### 芯片商上季业绩全线下滑

受个人电脑（PC）和智能手机市场增速放缓影响，美国和中国台湾主要芯片制造商上季度业绩全线下滑。其中美光亏损扩大，AMD 下调收入预期，台积电收入不及预期。受此影响，美股芯片股股价近期大幅下挫。分析人士认为由于需求疲软、库存水平仍然高企，预计下半年主流芯片价格还将下滑，芯片商业绩继续承压。

芯片商业绩堪忧

台积电上周五（7 月 10 日）公布的业绩显示，第二季度实现营收 2055 亿新台币（约合 65.7 亿美元），同比增长 8% 但环比下滑 7.5%，不及市场预期。其中 6 月份单月营收 599.6 亿新台币（约合 19.2 亿美元），环比下滑 14.5%，同比下滑 0.6%，创 15 个月来新低，相比之下此前的 5 月营收同比增长 15.4%，4 月增长 21.7%，3 月增长 44.7%。

台积电业绩不佳主要受智能手机市场增速放缓，以及三星决定在 GalaxyS6 机

型中使用自己生产的处理器等因素影响。此前台积电董事长张忠谋曾预计公司今年全年业绩增长超 10%。

同一天（7 月 10 日）半导体封装测试公司南茂科技发布的业绩显示，6 月份收入同比下滑 6.2%至 5479 万美元，第二季度收入同比下滑 6.4%至 1.6 亿美元，低于市场预期。

美国芯片巨头的业绩也折射出行业增长疲软的境况。AMD 上周发布业绩预警称，由于个人电脑（PC）需求不及预期，第二季度营收预计环比下跌 8%，相比之下此前预期为环比下滑 3%，调整后毛利率约 28%，低于之前预期的 32%。

此前美光发布的业绩显示上财季营收同比下滑 3%至 38.5 亿美元，不及分析师预期的 39 亿美元，亏损从上年同期的 2.62 亿美元扩大至 7.06 亿美元，同样不及预期。美光同时预计，受个人电脑使用的芯片价格将进一步下跌影响，当季财季营收将达 34.5-37 亿美元，远低于分析师平均预期的 41.6 亿美元。美光主要生产用于个人电脑的动态随机存储（DRAM）芯片和用于智能手机等移动设备的 NAND 记忆芯片。

#### 下半年或继续承压

研究机构 Gartner 日前发表报告预计，由于驱动全球智能手机销量增长的中国市场表现低迷，增速开始放缓，今年全球手机出货量增速将放缓至 3.3%，达到 19.4 亿部。该机构分析师预计，在中国首次购买手机的消费者越来越少，意味着中国的手机市场正趋向饱和。

行业分析师指出，中国这个全球最大的智能手机市场趋近饱和，导致全球智能手机市场增速下滑，相关芯片商业绩势必受到影响，股价可能下探。

与此同时，PC 市场延续疲弱态势，加大了芯片商的压力。市场研究机构 IDC 预计第二季度全球 PC 发货量为 6610 万部，同比显著下滑 11.8%。Gartner 预计第二季度 PC 发货量为 6840 万部，同比下滑 9.5%，今年全年下滑 4.4%。

摩根大通最新报告预计，下半年 PC 端的 DRAM 芯片需求将继续下滑。上半年主流 PCDRAM 芯片合约价格已经下滑 25%，尽管 7 月份开始终端需求出现季节性回暖，但预计短期内 PCDRAM 价格稳定的空间有限，下半年可能进一步下滑 8-10%，这比此前的预期更差。

野村证券分析师沙哈表示，近期在中国调研后发现，由于库存水平上升，设备需求疲软，DRAM 价格进一步下跌的风险继续上升。他表示，今年下半年到明年上半年三星和 SK 海力士进一步扩张产能，可能给价格带来压力。

德意志银行分析师表示，iPhone 供应链和汽车市场是芯片业仅有的两大亮点，而平板电脑、电视和很多安卓手机的芯片需求继续保持疲弱，因此给予芯片板块“中性”的投资评级。

行业整体面临的需求压力令芯片商股价承压。自 6 月 25 日发布不及预期的财报以来，美光股价累计下跌 27%，年内累计跌幅接近 50%。7 月初发布业绩预警以来，AMD 股价下跌 23%，年内累计跌幅达到 27%。

来源：《中国证券报》2015 年 07 月 13 日

### 可穿戴设备的现状和发展趋势研究

前言：电子信息技术的快速发展，使得物联网行业日新月异。自 2012 年 4 月谷歌眼镜的发售，可穿戴设备已经逐渐走进我们的生活，并成为我们关注的焦点。相比传统的电子设备，可穿戴设备能够提供给我们更好的人机交互以及方便易携等优点。可穿戴设备使人随时随地掌握自己所需要的信息，减少人们工作生活注意力分散的问题，从而使信息通信和我们日常生活无缝对接。尽管可穿戴设备很多方面还是表现的差强人意，但是作为未来的新兴技术，可穿戴设备必将成为下一个物联网的发展趋势。

#### 一、可穿戴设备的发展现状

（一）可穿戴设备的定义。可穿戴设备目前还没有准确的定义，通俗的讲可穿戴就是一款能够随身携带并具有实时感知、记录、分析等功能的电子设备。可穿戴设备主要类型按照应用来划分可以分为日常应用型和目标应用型两大类。日常应用型的如谷歌眼镜、智能手环、运动鞋等和人体紧密接触的穿戴产品。以功能来进行划分则可以分为功能延伸型和功能创新型。常见的功能创新型如平板电脑和智能手机，功能延伸型如智能手表，它能够实现上网，打电话发短消息、拍照并与我们的手机平板相互通信。而依据数据处理的形式来划分又可以分为内部数据采集型和外部数据采集型。

（二）可穿戴设备的现状。在 2013 年随着苹果、谷歌、三星等科技巨头相继投入到可穿戴设备的开发中，可穿戴设备逐渐成为人们所关注的热点。智能眼睛、智能手环、智能手表的层出不穷，让人们看到了可穿戴设备带给生活的改变，但也因此由于其面临着硬件同质化、应用软件等原因而饱受诟病。综合来讲主要原因有以下几点。（1）从硬件外观设计来看，目前市场上所出现已有的可穿戴设备普遍存在着电池的续航能力差、传输功率低、抗干扰能力不足，所采用的传感器灵敏度和效率远远没有达到人们的要求。从设备的体积重量来看也有颇多问题，远未达到令人满意的程度。（2）从设备的实用性来看，目前的可穿戴设备在功能上很少真正对用户有用。很多已有的产品不过只是我们手机电脑的一些功能的复制。（3）从设备的安全风险来看，系统开放是可穿戴设备具有安全隐患的根本原因。目前可穿戴设备的设计主要考虑的是灵活方便、用途多样、设计美观，却很少有关设备本身安全性。比如在设备在对数据进行采集和处理有，关于个人数据的存储和防止其他人侵犯滥用是一个很关键的问题。

## 二、可穿戴设备未来的发展趋势

尽管从目前来看，可穿戴设备还有很多地方有待完善，但从目前消费者对其期许和需求以及市场上已有的可穿戴设备产品的设计理念可以看出，未来的可穿戴设备将拥有一个庞大的产业链。可穿戴设备将具备真正的方便易携、信息传递和健康娱乐等功能，硬件和软件的改善将大大提高设备的用户体验指数，可穿戴设备将具有自己的独立性，其主要发展方向可分为以下几点。

(1) 产业链的整合。可穿戴设备的产业链不仅是与相关的硬件制造厂商关系密切，同样软件平台支持也是必不可少，除此之外还涉及到市场销售。要充分挖掘可穿戴设备的市场价值，就必须将三种进行整合。成功的可穿戴设备开发商应该是建立在硬件和软件的平台之上，懂的市场销售，以用户为核心构建一个全新的产业链。(2) 产品设计更时尚美观。一款好的产品要得到推广，外形设计方面是少不了功夫的。如同苹果的成功和苹果产品的外形简约大方、时尚美观设计密不可分。对于可穿戴设备这种随身携带的穿戴物品，其外形设计的重要性就不言而喻。没有人愿意整天戴着一个冷冰冰的机器，但如果是把这种机器与时尚美相结合，比如说设计成戒指、手环、项链，那么其效果就完全不一样了。所以说未来的可穿戴设备将是时尚与科技的结晶。(3) 满足人们的切身需求。好的外观设计固然重要，但是要想真正推动一个产品的发展，保证产品的市场销量除了这些还远远不够，必须还得满足客户的切身需求。纵观目前市场上出现的可穿戴产品，大部分只是作为一种便携的智能终端，而没有什么真正存在的意义。这也是为什么说可穿戴设备一直处于一个十分尴尬的地位。随身携带是可穿戴设备的一个很重要的特点，也是其作为医疗保健产品的一个优势。生活水平的提高，促使人们对待身体健康的关注度也随之提高，未来的可穿戴设备除了满足人们娱乐休闲之外，对于检测人体生理指标预防疾病，同样也扮演着十分重要的角色。

结语：目前而言，可穿戴设备还处于初步的发展阶段，更多的只是一种概念。关于可穿戴设备的技术、应用、数据安全以及隐私保护都只是处于初级阶段。但不可否认，任何一个新兴产业都是从萌芽慢慢走向成熟。可穿戴设备正经历着快速的发展，世界科技巨头纷纷开始关注可穿戴设备的发展与可行性，一个属于可穿戴设备的崭新时代正快速朝我们走来！

来源：《企业导报》2015年第08期

### **Gartner: 2017年25%的企业将在云时代失去竞争力**

“到2017年将会有四分之一的企业因为在数字时代缺乏竞争力而失去市场地位。”Gartner销售策略分析师TiffaniBova不久前在多伦多举办的Asigra云备份大会上抛出了这一观点，她认为，从某种意义上说所有的企业都是IT企业，面对云时代的到来，只有在扩展云计算产品和服务的同时不忘记业务才能够构建企业的

核心竞争力。然而，很多企业的管理层注定会忘记这一点并在未来几年丧失市场地位。

TiffaniBova 认为，云计算已经成为下一次变革的过渡平台。云计算并不会成为商业服务和运营的最终状态，而是会成为一个新的起点。云计算将更着重于商业模式的变化而非技术。TiffaniBova 预计，云计算技术将会成为综合的 IT 解决方案，为传统 IT、私有、共有以及混合云方案提供服务。云计算企业则转型成为服务提供商。云计算技术最终会为下一代基于移动、社交和大数据的商业模式提供一个敏捷、可扩展且具有成本效益的平台。

到 2017 年 75% 的 IT 公司将会同时有两种发展模式，其中半数难以维持模式间的平衡。TiffaniBova 表示，随着企业对云计算技术的使用，他们会面对日常运营与创新之间的平衡问题。为了实现灵活性和满足一系列的需求，企业必须以两种模式工作：使用云计算技术创新的同时也维持经济实惠的模式以便取悦客户。

物联网（IoT）将会成为今后商业和技术变革的驱动力。TiffaniBova 指出，往后五年物联网将会成为云计算发展的驱动力。然而企业应当牢记数据本身是没有任何用处的，采用云计算的目的应当是对公司业务和计划的改善。

云计算市场最重要的颠覆性因素不是技术，而是客户。互联网和移动技术拓宽了用户的眼界，这一改变不仅限于电子商务。消费者在接触销售商之前已经在网上对产品做了功课，所以企业不能再像从前一样影响用户的决策过程。云计算服务提供商必须提升用户体验并寻找留住客户的新方法。

技术正在将企业竞争力从产品转移到用户体验创新。TiffaniBova 认为，用户体验将对企业的未来发展起到关键作用。用户的购买决定将会基于体验、品牌以及产品本身而不是销售人员的游说和价格。

与客户的每一次接触和互动都很重要。TiffaniBova 要与客户建立起联系，信任与交流是必需的。做到这些也能使云计算企业最大化现有投资的价值。现在的销售策略基础是在 19 世纪建立起来的，云计算企业想要扩大用户群的话就必须打破这些传统方式，投资于新的培训、酬金计划和组织结构。

TiffaniBova 最后表示，未来企业合作伙伴的组成也会发生变化。合作伙伴所能够带来的附加值、发展以及知识产权将会成为区分点。对于客户变化的需求进行投资将会取得成功。企业从云解决方案的包装到客户体验的独特性将会决定企业未来的市场位置。

来源：《人民邮电报》2015 年 07 月 09 日



## 运营竞争

### 【竞合场域】

#### 提速降费：运营商多种难题待解

提速降费能带来巨大的社会效益，但这背后的代价是运营商本已下滑的收入和利润。运营商承担着两种责任，一种是企业责任，一种是社会责任。前者要求运营商追求利润最大化，而后者要求运营商以公共服务为目的，两者天然矛盾。

7月6日，工业和信息化部召开了关于提速降费的新闻发布会。发布会上，工业和信息化部总工程师张峰表示：“在年底前实现手机流量平均资费水平和固定宽带单位宽带资费水平都同比下降30%。”

今年以来，提速降费已经第四次成为话题焦点。2015年4月14日、5月13日，国务院总理李克强曾先后两次提出降低网费和流量费。5月20日，国务院办公厅印发《关于加快高速宽带网络建设推进网络提速降费的指导意见》，意见提出，2015-2017年投资不低于1.1亿元推动光纤网络和4G建设。

发布会上，工信部预测了本次网络提速降费的“收益”。张峰在发言中指出：“2015年，提速降费将带动全国网络创业者超过1000万人，带动智能手机、计算机、互联网电视等终端设备销售额超过1.6万亿元，其中4G手机预计接近4亿部。”

值得一提的是，社会效益提升，代价则是运营商本已日渐下滑的收入和利润。虽然前者的重要性远远大于后者，但运营商责任与社会效益之间，仍需要实现平衡。

#### 加快普及率

2012年以来，工信部已经连续四年启动“宽带提速”专项行动。截止到2015年5月，中国光纤覆盖规模达到3.35亿户，8M及以上的宽带用户超过1亿户，这一数字是三年前的6倍。移动宽带用户数达到6.4亿，同样是三年前的6-7倍。

张峰表示：“如果从自身来看，我们进步挺大，但如果跟全球发达国家和先进国家相比，不管是能力还是速率各个方面，我们差距还是比较大。”

过去多年间，中国政府并未出台实质性国家级战略推动宽带发展，但美国、日本、韩国等政府均投入大量资金和出台相关政策，扶持推动基础网络建设。

工信部信息通信发展司司长闻库介绍说，根据2013年国际电信联盟信息通信发展指数，2013年，中国无线宽带人口普及率排名全球第92位，手机普及率排名第119位。闻库表示：“2013年，我们确实拉后腿。”

但2013年之后，中国三大运营商建设了超过全球所有国家规模之和的4G网络，并推动智能手机迅速普及。闻库称：“2017年，国际电信联盟会出台2015年的统计数据，中国会改观很多。”

在此基础上，闻库表示：“中国的电信资费，在全球范围内都是较低的。”

据悉，国际电信联盟根据各国资费、人均购买力、货币汇率等要素计算了全球

各国绝对电信资费水准，2013年，按照从低到高排名，中国排在全球第39名。“世界平均水平是25美元，发展中国家为29美元，发达国家平均18美元，中国只有13美元。”闻库指出，“我们是较低的资费国家”。

此外，2013年，世界绝对宽带资费平均为49.2美元，其中，发展中国家是59.4美元，发达国家是26美元，中国为31.92美元。

可以看出，相比于降低电信资费，中国更需要提升宽带网络的覆盖率、普及率，在农村、西部地区推动基础网络设施建设。张峰介绍，工信部计划到2017年底实现80%行政村光纤到村，2020年实现全国98%行政村通宽带网，且全部具备12兆以上的接入能力。

但是，对于三大运营商而言，宽带网络建设投资收益率比较低。以中国电信为例，2010-2014年，中国电信有线宽带投资1655亿元，相比之前的投资额每年增幅均超过50%，但是，2010-2014年，中国电信有线宽带收入仅增长了193亿元，增幅35%，投资回报不成正比。

#### 入不敷出

事实上，2011年以来，中国电信、中国联通(600050, 咨询)多次强调宽带建设的入不敷出，并呼吁国家能够对宽带建设进行补贴。2013年，国务院印发《宽带中国战略及实施方案》，明确提出“完善宽带普遍服务补偿，形成支持农村和中西部宽带发展的长效机制”。但截至目前，这一方案仍未落地。

值得一提的是，本次发布会上张峰表示，根据国务院要求，在今年年底，中国要建立电信普遍服务补偿机制，按照“中央资金引导，地方协调支持，企业为主推进”的思路进行实施。“电信仍然承担建设主体，而政府负责机制设计、监督检查，并发挥中央财政资金引导支持作用，带动地方加大政策协调的支持力度。”

除此之外，工信部还推动了宽带接入市场向民资、民企开放。目前，工信部在8省、16市向23家民企开放了宽带试点业务，张峰介绍：“民间资本在宽带领域投资目前已经超过了30亿元。”工信部计划今年年底将试点城市扩大到30个，试点企业扩大到100家。

不过，多位电信专家对两项政策表示担忧。“民企肯定会盯着收益高的城市，而非农村。这样的话并不能加速宽带建设，反而加速运营商的亏损。究竟能否补贴运营商的投资，还是未知数。”

国家发改委经济体制改革研究所产业室主任史炜表示，问题的核心是运营商承担着两种责任，一种是企业责任，一种是社会普遍责任。前者要求运营商追求利润最大化，而后者却要求运营商以公共服务为目的，两者天然矛盾。

“所以，(提速降费)需要综合改革。强化市场机制的同时，也要强化政府责任。”史炜建议，“提速降费可以采取‘政府采购’措施，这样能使市场有效发展，

同时达到总体经济综合平衡。”

不过，国务院发展研究中心企业研究所原所长、研究员陈小洪并不认同这一观点。陈小洪表示，资费下降确实给运营商带来收入损失，但这些损失主要是市场原因。“企业应该认识到，宽带投入、偏远地区建设，对运营商本身有好处，这是最重要的基础。”

陈小洪指出，运营商需要探索新的商业模式，通过业务创新弥补资费降低的损失，“政策机制与企业创新相结合，中国电信资费有可能达到发达国家的水准。”

来源：《21世纪经济报道》2015年07月08日

### 宽带互联网业务运营策略

自2008年电信行业重组以来，国内主流运营商快速进入全业务运营时代，大家都视宽带为未来市场争夺的主战场，投入主要精力进行3G、3.5G、WiFi、4G网络的规模化部署与推进，与此同时，电脑、平板电脑等设备的大量普及以及终端商对移动终端性能的不断探索与提升，都为我国宽带互联网的发展创造了新的契机。面对这一前所未有的发展机遇，运营商如何应对宽带互联网产业所面临的挑战，结合当前的发展阶段制定具有特色的宽带业务经营策略，是未来宽带互联网业务获得成功的关键。

#### 宽带互联网产业的新趋势

政策的扶持、市场环境的向好，使得我国宽带互联网产业蓬勃发展，在发展过程中诸多新的趋势开始呈现。

#### 一是固定宽带用户数持续增长，但增速缓慢

固网宽带互联网业务一直以来是我国互联网业务的主体，带宽资源充裕、网络质量可靠以及使用环境舒适，是其最大的优势，而台式机作为互联网用户上网的主流设备，也是用户选择固网接入方式的因素之一。我国目前固定宽带用户数持续增长，但总体上增速缓慢，而在固网宽带使用的各种技术中，FTTX(光纤接入)成为宽带的主要应用技术。

#### 二是移动宽带用户数超越固定宽带用户数，融合型宽带互联网业务成为热点

随着手机、笔记本电脑和平板电脑等移动设备逐步成为互联网用户的重要选择，移动宽带互联网用户数已超越固定宽带用户数。移动宽带互联网业务具有随时、随地、口袋化的特点，其便捷性得到越来越多用户的认可，用户可以充分利用碎片时间享受互联网服务，然而其发展受接入带宽及服务质量等因素的限制，而基于ADSL、LAN等有线接入方式的固网互联网业务正好能够弥补这一缺点，二者的融合使得随时随地实现高速接入的泛在网络成为现实。

#### 三是宽带互联网发展推动互联网新商业模式涌现

宽带互联网热潮的兴起，宽带互联网数据通道能力的极大提升和互联网支付手

段的灵活多样，催生出广阔的宽带应用市场空间，从而促使互联网新商业模式不断涌现，如以移动办公、物联网、电子商务为代表的行业应用已经开始普及，而UGC(用户自生成内容)、应用商店以及LBS(Locationbasedservice)等商业模式也受到移动宽带互联网的变化影响厚积薄发，各行各业对信息化的需求呈现出了全方位、爆发式增长的态势，从而使原有以电信运营商为核心的“围墙花园”式移动互联网商业模式遭受到巨大冲击，运营商日益被管道化。

#### 四是互联网应用转变趋势

在宽带互联网时代，互联网应用也顺势而为发生诸多转变，首先是互联网应用向互动化、视频化以及客户端化转变，QQ、微博、微信等注重用户行为模式判断和依托人际关系传播的“社区互动”业务取得极大成功。其次，互联网应用由之前的以娱乐为主向以商务应用为主转变，商业类应用百花齐放。最后，“云时代”、“大数据”的来临使得客户的服务模式发生巨大转变，这也为客户拓展了更为广阔的应用空间。

#### 宽带互联网面临的挑战

通信技术发展的驱动力就是不断满足用户的各种需求，而宽带互联网正是基于这一背景应运而生的。尽管我国宽带业务发展优势明显，但仍然存在来自多方面的挑战。

##### 一是网络基础设施不完善

宽带互联网用户数剧增以及丰富多彩的互联网应用对于数据流量的巨大需求，需要健全的网络基础设施来满足，而我国在网络建设方面还不够完善，仍然存在着带宽不宽、网速水平较低以及普及率过低等问题，从而造成用户体验下降，阻碍宽带产业的发展。

##### 二是运营商经营理念陈旧，管理方式粗放

运营商长期以来以技术导向为主，这是话音业务处于垄断地位时代的经营理念。而到了竞争激烈的全业务运营时代，OTT业务和智能终端大行其道，大量分流了运营商的语音、短信等业务，客户导向型的经营理念已是大势所趋。并且长期以来粗放型的管理方式也使得运营商对深入挖掘用户需求、为用户提供综合全面的通信服务的“精细化运营”模式也缺乏足够的重视，这些都加速了运营商沦为“管道”的进程。

##### 三是费用高，互联互通问题突出

资费是用户选择宽带互联网考量的一个重要因素，合理的套餐资费设计不仅是价格的具体体现形式，同时也是促销的重要手段，对宽带市场发展具有举足轻重的作用。而我国目前的宽带价格较高，从而使用户的需求黏性降低。同时，运营商出于经济上的考量，在网络间人为制造带宽瓶颈，对对方流量进入采取限制措施，使

得我国的宽带网络互联互通问题突出，迟迟得不到解决。

四是宽带互联网存在安全隐患

互联网安全管理问题日益凸显，在互联网应用从以“娱乐+新闻”为主逐步转向“商业应用”为主的过程中，互联网用户的身份认证、诚信体系的建设完善等已成为迫切需要解决的问题。

宽带互联网发展策略建议

我国电信运营商无疑是推进宽带互联网发展的主力军，运营商要想借助自身的品牌优势、资金优势以及营销传播能力，利用尽可能短的时间以及较低的成本推进互联网宽带业务发展，就必须明确宽带互联网业务的经营策略并切实有效地实施。

首先，搭建优质网络是发展宽带互联网的根本。要形成良好的网络覆盖，保证带宽和网络接入速度稳定；要采用流量控制的方式确保公平使用，避免网络拥堵；要注重技术的更新，以满足用户发展的各种需求。

其次，转变经营理念，注重客户关系的培养，深度理解客户经营流程，并通过信息化手段为客户提高经营效率与效益，从而实现合作共赢。同时深入挖掘用户消费行为信息，精确识别、细分用户市场，开发出针对不同层次用户的宽带产品，并结合丰富的消费元素设计合理的资费套餐，以宽带为主、语音为辅，实行多业务捆绑，在全业务运营中将所有产品作为一个产品线进行营销，实现“固话+移动+宽带+增值业务”的捆绑与业务创新是运营商争取用户、保持竞争优势以及提高用户 ARPU 的重要手段。

最后，运营商应借力全社会信息化需求全方位增长的有利时机，依靠宽带网络实现各种创新应用服务，特别是云计算、物联网等新技术的业务应用，并且通过行业应用推动商业类宽带应用的发展。加大对于宽带业务模式的创新力度，建设统一的宽带互联网服务平台，实现产品的标准化、规范化，从而为规模化推广提供基础。同时，电信运营商需要广泛联合产业链合作伙伴进行资源整合，为行业应用开发者和行业应用需求者提供包括网络支撑、需求挖掘、组织开发以及收费服务在内的一系列服务，从而促进价值链繁荣发展。

来源：《通信企业管理》2015年第05期

### 传统电信网络如何与“互联网+”接轨？

“互联网+”不仅是留给电信运营商的待解难题，同时也是带动传统产业实现整体结构化升级的一次难得机遇。

在“互联网+”的发展版图中，互联网不再是传统产业在生产、销售中的一种物理延伸，它是站在互联网的大基础平台上，对于产业的整体生产力和生产资料进行的一次深层次的融合和转型调整。也就是说，随着“互联网+”战略的开启，我们会看到越来越多的传统企业通过互联网的方式开辟全新的生产方式和商业模式。

而那些敢于颠覆传统、极具互联网思维的创新企业也将异军突起，改写现有的市场格局。如此看来，相较于先前提出的“两化融合”、“工业 4.0”等国家战略，“互联网+”显然更加具象，也更接地气。

那么，作为 ICT 产业中的“排头兵”，三大电信运营商显然不会放过这样难得的机遇，中国联通已经选择了八大热点行业，包括金融、汽车、交通、物流等，通过发展独立团队实现与各大行业领域的合作创新，而其他 2 家运营商也相继发布了类似的实施计划。

但问题在于，在互联网全面拥抱实体经济的过程中，运营商是否找准了自身定位，面对“互联网+传统行业”这一重大课题，相较于其他 ICT 产业成员，运营商又有哪些独一无二的优势和特色呢？

笔者认为，苦修内功、业务突破将是运营商在“互联网+”时代必修的两门功课。所谓苦修内功，即强化自身作为网络管道商的地位和实力，一方面不断提升无线与有线网络的带宽速率，另一方面也要在网络智能化和灵活性方面继续完善。这既是响应国家“提速降费”的号召，也是在以 BAT 为首的互联网企业不断壮大过程中，保全自身价值和地位的务实举措。

运营商掌控网络的时代即将终结。伴随中国互联网企业的快速崛起和飞速发展，网络的含义和界限正在发生改变。一则数据或许可以侧面印证这一切：在全世界排名强 30 位的互联网企业中，中国已占据 10 席；而在世界“前 10 强”中，中国有 4 家互联网企业榜上有名。我们虽然无法想象 B2C、O2O 以及海量的互联网应用对人类社会的影响最终将达到何种程度，但在 ICT 产业链条中，互联网企业已经从无足轻重的下游企业，逆袭为“能够影响和支配相关产业、倒逼运营商且具备重要话语权的核企业”。

在中国，“BAT 们”虽然还不能向谷歌那样，在非洲、东南亚等地兴建自己的无线网络，在美国密苏里州堪萨斯城推出 GoogleFiber(谷歌光纤)，涉足基础通信服务，但一座座服务器规模在数十万台、具备“异地双活”能力的高规格数据中心正在全国范围内拔地而起。据悉，目前国内互联网巨头正在兴建的数据中心在建设规模上与运营商已经不相上下，而论及每日交易流量和所承载的内容应用则是有过之而无不及。

对于运营商 IDC 部门而言，如今他们对待互联网企业自建的 IDC，不再是原来的“接入”那么简单，而是要通过缜密的调研和合理的全盘式规划，进而实现与互联网企业数据中心的“对接”关系。这一变化对于网络本身而言无疑是颠覆性的，也就是说，如今的网络已经不是运营商的“专属”，由互联网巨头及广大 CP/SP 等第三方企业所产生的网络信息流以及东-西向流量正在帮着他们获得更多的网络话语权。

运营商需要深刻认识到这些变化带给自身的影响，不要在全新的网络格局中迷失了自己的方向，重新重视起“网络扩展”和“网络智能化”这两大核心工作，通过不断“加宽主干道”和优化现有的“交通规则”，才能应对未来越来越多的“信息热岛”和“高峰流量”。

而谈及业务突破，虽然这在运营商内部已是老生常谈的话题，但在不断变化的新形势下，每个阶段的业务突破也有其独到的见解和诠释。结合当下，在运营商财报中业绩比重并不显眼的“政企客户”将重新回归发展的重心——在传统行业尝试“触网”的过程中，拥有国资背景和品牌影响力的运营商显然更容易被市场所接受。

因此，运营商应充分利用自身优势，先人一步实现市场推广，并与政企客户建立更深层次的联系。在这方面，目前三大运营商纷纷将“基地模式”转为“公司化运营”，考虑到其内部较为僵化的管理体制和推广机制，运营商惟有通过“小团体作战”，构建一个个“小而灵”的细化业务单元，才能与目前不断变化、讲求效率的行业市场需求形成“适配”。

但需注意的是，在对行业市场与政企客户的拓展和开发方面，运营商决不能套用传统思路——以规模化、套餐式的业务形式去迎合市场。在无限广阔的政企市场中，不同企业客户之间对于 ICT 的理解和需求都是千差万别的，企业客户需要的是能够“量身定制”的 ICT 方案，而在这方面，运营商无论在 IT 技术能力上还是企业信息化方案的开放上都存在不小的短板。因此，运营商想要借助“互联网+”的东风，快速补齐自身的 IT 能力才是制胜的关键。

来源：通信世界网 2015 年 07 月 09 日

## 【市场布局】

### 天津联通光纤宽带占比超七成

今年上半年，天津联通光改工作捷报频传，继汉沽成为联通集团首批全光区县后，南开、北辰、大港分公司相继实现 PSTN 及 DSLAM 设备下电，实现光纤到户。截至 6 月底，天津联通宽带用户近 180 万户，其中光纤宽带占比超过 75%；全光小区数量超过 5000 个，市区和近郊大部分小区已实现全光化。

天津联通自 2009 年启动网络光纤化改造工作，2014 年年初实施的“网速提升与光进铜退”专项行动取得显著成效后，制订了 2015 年年底完成网络光纤化改造及用户转化的目标。数年来，天津联通加大光改投资，加快网络覆盖，已投入超过 7 亿元专项光改资金。通过“光进铜退”，天津联通腾退机房 4800 平方米，每年节约电费 250 万元。

天津联通 6 月启动第五次光纤宽带免费提速，将用户起始速率由 10Mbps 提升至 20Mbps，最高可达 100Mbps，已有 124 万用户享受免费提速，大部分用户速率提升在一倍以上。目前，天津全市已接近全光覆盖。光网覆盖第一个月完成 60%用户

转化，两个月完成 80%，三个月完成 90%，四个月实现全光化。以南开分公司为例，在短短三个月里，完成用户光改转化近 2 万户，近 600 个社区成为全光小区。

来源：《人民邮电报》2015 年 07 月 10 日

### 中国移动首个 400G 集群路由器上线

近日，中国移动 CMNET 福建省网 400G 核心路由器成功上线，顺利完成业务割接，稳定承载现网业务运行。该项目的成功实施，标志着中国移动首个 400G 背靠背集群省网局点正式投产使用。

据悉，CMNET 福建省网是福建各地市城域网与 CMNET 国家骨干网互联的关键桥梁，也是各城域网互通的重要枢纽。随着互联网业务的迅猛增长，原省网核心路由器逐渐无法支撑，已成为发展瓶颈。2014 年下半年，福建移动战略性地提出“面向未来 3~5 年扩容需求”，确定采用最新一代国产高端核心路由器，应用最新 400G 集群技术，对原省网出口的 100G 平台核心路由器进行升级替换。在前期充分讨论设计方案、反复预割接演练的基础上，福建移动克服业务种类多、用户规模大、技术新、链路接口复杂等困难，将 20 多条 100G 电路、百余对跳纤、近万条路由策略一次性割接上线。新设备单槽能力高达 400G，相比原设备能力提升 300%，但功耗仅上涨 10%，特别适用于机房空间、电源、空调资源紧张的场景。

据介绍，该集群设备未来还可向 1T 平台升级，在一段时间内保持架构稳定，摆脱网络频繁调整的困扰，更高效地支撑 4G 网络及宽带发展，降低宽带提速成本，为福建移动的网络“提速降费”打下坚实基础。

来源：《人民邮电报》2015 年 07 月 09 日

### 中国电信 4G+路标：画饼的可能性有多大？

7 月 9 日，看到有机构质疑中国电信 4G 用户超过 4000 万户是假新闻，或许是批判中国电信给天翼 4G+画饼的成分太大，但笔者认为数据还是较为可信，理由如下：

1. 中国移动上半年的 4G 用户增长情况如下，中国电信会相差多远呢？

2. 中国电信 2 月获发 FDDLTE 牌照，在截止到 2015 年 3 月底的业绩数据显示，其 4G 终端用户数达到 1675 万户，首季净增 967 万户。尽管中国电信上半年几乎每月 3G/4G 用户净增在 200 万左右波动，但中国电信每月保持着将近 700 万的 4G 用户增幅完全有可能，这意味着 2G/3G 用户转网 4G 的占比非常大。

3. 中国电信要追平与中国移动在 4G 上的后发差距，让用户心理上认为天翼 4G+与中国移动的 4G 同样出色，甚至优于后者，就必须在载波聚合、VoLTE，以及 4G 网络覆盖和终端等方面都给出了相当明确的信号。在业务上，中国电信希望支持 LTE 广播，也势必会推动天翼 4G+在大型展会和音乐会的推广，以及流量经营。

4. 其实，中国电信 4G 何时超过 4000 万用户并不重要，重要的是中国电信需要



释放自身激进发展 4G 的信心，让围绕天翼 4G 的产业不再犹豫，注意这里用到的是天翼而非“CDMA”产业，这里不仅仅是芯片层面还有系统设备层面，其实这种激进中的质疑，在一年半以前的中国移动合作伙伴大会上也曾出现过，所以你觉得中国电信是在画饼亦或是超额完成目标？

5. 中国电信在 4G 发展这条路不能被产业链所绑架，终端芯片层面不仅仅需要高通这个长期合作伙伴的支持，同时扶持联发科、海思与高通竞争，这是中国电信促成高通达成六模芯片成本与五模相当这一承诺的关键所在。

6. 由于 FDD 牌照晚于 TD-LTE 一年发放，但中国移动在三模和五模的发展上，由于照顾 TDD 产业链的发展现状采取了并行发展，虽然有利培育行业发展，但不利的因素在于分散兵力推迟了五模走向低成本的时间节点致使 TD-LTE 全球化发展受阻。力出一孔，利出一孔，中国电信这次是铁了心力推双卡六模。

7. 中国电信 4G 终端追求：差异化（4G+）、成本（千元机）、全网通（六模双卡将成明年市场主流）。这次单独提及发展双卡六模是攻守兼备，支持国内三家运营商 9 频及国际漫游主频段，为了国际漫游考虑，终端采用更加主流的 GSM、WCDMA 和 LTE/CSFB 关闭了 CDMA，避免了 C 网运营商的尴尬。以优惠的补贴政策给予六模市场发展空间，也是避免天翼 4G 终端缺少竞争力的关键所在。

8. 推动终端厂商重点发展六模是由制式之争转变为卡槽之争，也有利于渠道在备货上的压力缓解，对自身的运营商渠道、电商及社会渠道的发展都是有利的。4G 带来的是运营、终端、业务与渠道全方位的争夺战。五年前是一入电信深似海，从此手机不好买，现在是再入电信全网通，双卡六模大一统。

9. 在中国移动 4G 用户渗透率走向 30% 的时间节点内，中国电信也需要高端（ARPU 值）用户支撑业绩。去年，中国电信 3G/4G 手机的流量 ARPU 占比为 40%。中国电信除自身存量用户升级 4G，更多市场空间在于挖角 1.7 亿的中国移动 4G 用户和 1.5 亿中国联通 3G、4G 用户，其次是 2 亿的中国移动 3G 用户，这些用户有能力消费数据流量是优质用户。对于 ARPU 值高的用户“忽悠”的手段必须是立体化的。

10. 中国电信将载波聚合包装于天翼 4G+ 之中，原因在于同样是现网载波聚合，中国电信和中国移动双载波下行速率上基本相当，而上行中国电信目前是 50M，与其宣称这是 FDD 的优势，还不如直接为天翼品牌所用，强化品牌优势可以培养用户的忠诚度。

11. 尽管近期中国电信发布了 VoLTE 的商用路线图，更多是为了告知业界天翼 4G 网络覆盖完善是近两年的事情，并不会落后中国移动太多，800M 只要政策允许 refarming 便可以低成本提供无缝覆盖的 4G 网络。

12. 对于 VoLTE，中国电信似乎表现得更加激进，今年年底将发布 VoLTE 技术规范，希望终端层面更早布局 VoLTE，而非等到 2017 年 VoLTE 商用之后才考虑成熟。

中国移动 VoLTE、RCS 商用涉及大量现网改造工作，印象中从中国移动提及 VoLTE 到现在已经有两年时间了，中国电信希望在 3G/4G 两网并存时，以 SRLTE+VoLTE 为主；在全网 4G 无缝覆盖后，以单模 VoLTE 终端为主，但 2 亿 CDMA 用户的清网比小灵通清网更加艰巨。

13.comobs 预计，2016 年年底中国电信的 4G 基站有望超过 80 万个，2017 年 VoLTE 商用之时，中国电信将形成接近百万 4G 基站规模的网络。4 月 28 日 comobs 曾披露，2015 年中国电信 610 亿元用于发展 4G，4G 基站将达到 46 万个（4G 宏基站将增加 20 万个，总数达到 32 万个；室分将增加 8 万个总数达到 14 万）。

14.2015 年，中国电信基于 1.8G+2.1G 进行 CA 商用，并展开三载波试验；2016 年 1.8G+2.1G+800MCA 现网试验，同时展开 TDD+FDD 载波聚合试验；Comobs 认为，2016 年之后，中国电信在 4G 建设上更多的会采取 TDD 进行分流，同时 FDD 将开始上行载波聚合。

15.在载波聚合终端形态上，第一阶段 SV/SRLTE 终端都支持两载波下行；第二阶段，SRLTE 支持上行载波聚合以及三载波下行；第三阶段支持 4 载波以上，同时包括 TDD+FDD，显然中国移动在上行载波聚合和混合组网等方面需要做更多功课。

来源：通信世界网 2015 年 07 月 10 日

## 技术情报

### 【趋势观察】

#### 追随谷歌小米中意无人驾驶

小米造车的传闻虽一再被其否认，但这并不影响业内对其动向的兴趣。近日，国家知识产权局专利公告系统中显示，小米近期申请的多项专利中就有数项与汽车相关的内容。这似乎又成为其涉水汽车制造的一个确凿证据。专家认为，从被曝光的专利技术来看，小米可能正在自动驾驶方面做一些技术的尝试，未来模式将更接近于谷歌。

#### 技术专利储备

据国家知识产权局专利公告系统中公开的专利申请文件显示，小米近期申请了关于车辆定速巡航、能源补充、车辆操控、导航、辅助行驶、行车安全、停车信息预测等十几个方向的发明专利。不过，小米方面对此事不予置评。

事实上，这并不是小米第一次被曝出有布局汽车领域的意图，小米董事长雷军就曾多次造访特斯拉，注资二手车 C2C 交易平台人人车，入股地图厂商凯立德。相关业内人士透露，去年底小米副总裁黎万强到美国“闭关”也是为了小米的汽车技术研发。而上个月还有消息称，雷军所创立的投资机构顺为参与投资了蔚来汽车。

小米官方此前曾公开否认涉足汽车相关业务，称目前仍然专注于手机、路由器、小米电视三大业务，“小米与汽车无关”。但这次的专利申请文件似乎让之前的否认

无法立足。

值得注意的是，2013年末，雷军就开始通过旗下智谷公司布局知识产权的运营。小米曾于去年10月申请与空气净化相关的专利，而后于去年12月推出了空气净化器产品。

“这些专利文件的内容就代表小米已经在汽车领域开始进行专利储备。”某研究机构陈姓分析人士分析称。

造车并非“自己动手”

十几项的专利申请内容不仅再一次证明了小米与汽车领域将发生更多关系，还透露了其意欲掌握相关核心技术的动机，这也引发业内对其进一步的打算充满了疑问。

根据小米专利申请文件的内容，汽车业内专家贾新光告诉北京商报记者，定速巡航、车辆操控、辅助驾驶等方面的专利传统汽车厂商的技术已经能够实现一些内容，这些技术主要是用于汽车智能自动行驶、自动调整速度、自动泊车以及路遇限速、障碍等的自动处理。“小米可能正在上述自动驾驶方面做一些技术升级的尝试。”

他认为，小米或许将偏重做系统设计，只做智能汽车的“控制”部分，并不可能自己去做汽车，而是与汽车厂商合作。“小米不会做特斯拉，而是更接近于谷歌和百度的模式，以核心技术为主导，不排除与汽车厂商合作的可能”，贾新光预测道。

上述陈姓分析人士也不认为小米将很快着手造车，“申请专利很可能是在对市场进行预判后选择的防守方式，由此，一方面可以限制竞争对手，另一方面也可以利用专利获取利益”。

抢夺汽车潜在市场

智能手机成为互联网的载体后，互联网企业又开始找寻下一个潜在的目标领域，汽车就这样成为备受追捧的领域。腾讯、百度、阿里均已推出了自家车联网系统，并已涉足汽车相关生态领域的交易、出行等各个方面，还通过资本运作补足短板。乐视、博泰等企业已经开始投入整车制造，并取得一些成果。

“互联网企业参与汽车制造分为两种情况，一种是车载智能互联系统，也就是车联网，另一种是全自动化驾驶。”贾新光解释道，汽车制造需要大量投资，因此互联网企业大多会选择与其他传统汽车厂商合作的方式，对于他们来说，更多是技术层面的比拼。

贾新光认为，汽车作为终端是未来O2O的重要接口，因此，互联网企业希望尽早将其划入自身生态体系中。但是目前互联网汽车抢先变现还为时过早，包括技术、市场培育等方面的问题还有很多，这是所有参与企业都需要解决的。

来源：《北京商报》2015年07月08日

## 暴风科技切入互联网电视市场

在“互联网+”A股的风口打了漂亮一仗后，暴风科技（以下简称“暴风”）开始为自己的智能硬件概念寻找新的落脚点。7月6日，暴风宣布与日日顺、奥飞动漫及三诺数码影音成立合资公司，整合资源于今年内推出暴风TV，在创造29个连续涨停后，暴风欲再强化“互联网+”概念提振股价。

### 模仿乐视套路

在乐视、小米、爱奇艺等互联网跃进互联网电视行业后，暴风也正在大踏步向家电业挺进。据了解，暴风与日日顺、奥飞动漫及三诺数码影音将通过内容制作、内容播放、硬件研制、物流服务等方面的资源对接，合资打造暴风TV，由创维前副总裁刘耀平担任合资公司CEO。

根据暴风公告，其拟以自有资金1.35亿元，收购日日顺持有的深圳统帅创智家科技有限公司（以下简称“统帅创智”）30.37%股份，统帅创智主营互联网电视业务，此外日日顺将为暴风提供物流、售后、渠道等资源。

对于做电视，暴风CEO冯鑫很坚定，“电视一定要做”。但他同时也强调，“做好非常之难”。在冯鑫和刘耀平看来，互联网企业必须具有“3+2模型”，即以拥有海量互联网用户和互联网品牌为基础，同时整合供应链、物流和服务以及线下体验店资源，而这也是暴风要成立合资公司的原因所在。

“说的简单点，这就是复制了乐视做电视的路子”，中国互联网协会网络营销专家委员洪仕斌这样认为，从模式上来看，暴风不是首创，并不新鲜。

### 尝试二度转型

其实，模式是不是原创从来都不重要，重要的是“乐视已经为暴风蹚开一条道，乐视从最初的视频服务商到互联网电视机顶盒、互联网电视再到现在的手机业务，几乎每一次转型跟拓展都伴随着股价的拉升，可以说从资本市场的反应来看，暴风值得复制乐视模式”，洪仕斌向北京商报记者坦承。

与乐视一样，暴风IPO也是打着同样的招牌，“IPO用户移动终端视频服务系统研发项目”，并在上市之初推出虚拟现实产品——暴风墨镜。而在业界看来，单纯依靠讲故事兜售概念不足以维持股价的持续增长，持续疯长的时期已经一去不返，目前市场更为关注的则是概念的具体落地。

继暴风墨镜之后，暴风需要下一个助推器强化其智能硬件概念，毕竟凭借“互联网+”概念造就了暴风目前369.1亿元的市值。而在冯鑫的计划中，电视仅是暴风实践“互联网+”概念的一个出口而已。暴风的横向扩张还将延展到听、读、写方面，在硬件和O2O领域实现突破。“说白了，现在无论是暴风自己还是资本市场，都需要一个‘交待’”，业内人士打趣道，而转型成绩的好坏则直接与资源配置有关。

### 复制神话存疑

在资源整合方面，暴风很有信心。刘耀平认为，“电视售后服务网短板有多短，销售将有多小”。而暴风与日日顺的合作将弥补这一短板，双方的合作能够快速实现 O2O 的布局。

家电行业分析师梁振鹏指出，不管是乐视电视还是小米手机，一开始都是建立线上渠道，但是到开拓实体门店渠道时，就会显得较为吃力，因为线下渠道的开拓是十分困难的。而暴风和海尔日日顺合作，日日顺强势的地方就在于线下渠道，相对来说，暴风能够尽快地开拓线上线下融合的 O2O 渠道模式，有助于互联网公司解决自身在实体渠道门店领域空缺的尴尬局面。

不过，对暴风 TV 来说，当下市场现状可能会影响其发展。现阶段，整个彩电行业处于下滑趋势，行业发展并不景气，2014 年彩电市场便遭遇了近 30 年来的首次下跌。奥维云网数据显示，去年中国彩电市场总量为 4461 万台，同比下降 6.6%；销售额 1462 亿元，同比下降 14.5%，下滑趋势很可能将继续，预计今年中国彩电市场零售量将达 4410 万台，同比下降 1.1%。

“今年彩电市场能够与去年持平就不错了。”梁振鹏也表示，市场蛋糕在缩小，新品牌却在增多，如此前鹏博士推出大麦电视、中国国际广播电视网络台（CIBN）推 CAN 互联网电视等等，这种情况下，互联网企业进军智能电视，都将要面临很大的挑战。

来源：《北京商报》2015 年 07 月 07 日

### 烽火通信细径保偏光纤研制获重大突破

近日，由烽火通信科技股份有限公司承担的武汉东湖新技术开发区重大科技创新项目——“光纤传感用特种光纤关键技术研发及产业化”顺利通过专家组验收，验收专家组给予了该项目优秀评价，为项目验收评估的最高等级。这标志着烽火通信细径保偏光纤研制取得重大突破。

据了解，该项目是武汉东湖新技术开发区在设立重大科技创新项目以来的首个光纤类项目，也是截至目前唯一的光纤类科技创新项目。据专家组检测报告显示，烽火通信项目组科研人员经过重点攻关，不仅完成了 135 微米的细径保偏光纤原始创新，而且在全球率先实现了该类型光纤的商用化，为高精度光纤陀螺的性能提升和应用作出了贡献，给特种光纤市场发展带来了质的变化，打开了光纤陀螺用保偏光纤的市场。

据了解，项目组在此技术基础上，还在世界上首次创新研制出细径保偏光子晶体光纤，成功助力了我国航天用高性能光纤陀螺的研制。应用单位给予的评价为首次成功实现了航天用光纤陀螺用保偏光子晶体光纤的研制。

与会专家认为，该项目申请发明专利 9 项，推出了 135 微米细径保偏光纤和保偏光子晶体光纤，为高精度光纤陀螺的性能提升和良好应用作出了突出贡献，完成

了项目计划任务书规定的技术指标。

通过该项目，烽火通信将前沿微结构光纤技术和保偏光纤技术有机结合，形成了系列关键技术创新，不仅研制出具有优越性能的细径保偏光纤技术，而且发明出细径保偏光子晶体光纤，同时还开发出具有优良性能的传能光纤产品，将持续助力“互联网+”，为我国信息通信提供高效、安全和稳定的通信管道。

来源：《人民邮电报》2015年07月07日

## 支付宝迎来最大变脸侵入大众点评、微信地盘

12岁的支付宝迎来了其生命中一次最具变革性的转变，这场极具进攻意味的“变脸”势必将线下移动支付的竞争引向一个更高层级。

7月8日，支付宝发布9.0新版本，新增“商家”（集合线下餐饮商户）和“朋友”（社交功能）两个页面一级入口，分别替换了旧版的“服务窗”和“探索”。不久前阿里巴巴和蚂蚁金服出资60亿元成立的O2O平台“口碑”将借新版支付宝入口触达用户。

吃喝玩乐O2O与社交，新版支付宝的上线已经侵入了大众点评和微信的传统地盘，但支付宝方面否认了做聊天工具的意图，称是在积累各种场景下的用户关系链与信用数据，相应地添加了借条、群账户、群付款等功能。

蚂蚁金服集团支付事业群总裁樊治铭在接受记者采访时称，“商家”平台先要把餐饮行业做透，接下来会拓展到像美容、按摩等各种线下生活服务。

### 集中围攻餐饮O2O

“支付宝花了8年时间从一个工具变成一个应用，又用了2年时间从一个应用变成一个支付平台，接下来会贯穿到各种真实生活场景，成为一站式场景平台和新的生活方式。”樊治铭的概括点出了支付宝的“进化味道”，路径是支付工具—场景平台—用户关系链。

新版支付宝首页最明显的变化之一是新增的“商户”入口，其中集合了基于LBS当前位置的众多线下餐饮商户，用户点击商户并在线领取优惠券（最低至5折）后，到店消费完可直接扫码付款，同步抵用优惠金额。目前，有13万家线下餐饮和超市门店可使用支付宝付款。

一位O2O业内人士对本报记者说，以前用户是到了一家餐馆或便利店消费后才想到能否使用支付宝付款，现在则是到店之前先通过支付宝领取优惠券，实际上用户的消费路径顺序被改变了。

据记者前不久向蚂蚁金服方面获取的消息，在O2O领域，目前蚂蚁金服内部调整的方向有两条线，一个是以公共服务事业部牵头做城市公共服务、大型商超等；另一条线是以本地生活事业部为主，整合从阿里巴巴划拨过来的淘点点等O2O资源，拓展餐饮娱乐。

尽管借助淘点点的原有资源，目前支付宝商家平台上基本都是餐饮商户，但想做类似于“万能的淘宝”的支付宝场景平台并不满足于餐饮领域。樊治铭对记者透露，支付宝商户先要把餐饮这块做透，再慢慢渗透到美容、休闲、按摩等其他 O2O 领域。

对此，中欧国际商学院教授陈威如认为，从餐饮、便利店场景拓展到出租车、电影院、教育、美容、休闲等更多场景，实际上是在形成一个正向循环，即通过更多场景吸引更多用户，商户提供更多优惠拉升消费者使用频次，使用频次提升又吸引更多商户入驻，达到互相增长的平台跨边界网络效应。

触动点评、腾讯神经？

记者近日在北京朝阳区一家好邻居便利店向店员了解到，微信支付和支付宝钱包均能扫码付款，但总体上来说实际使用微信支付付款的进店消费者更多，当天满一定金额后使用微信支付可免费获得一瓶气泡矿泉水，类似的优惠微信支付频繁在北京等地的便利店推出。

但在支付宝的大本营江浙沪地区情况又不相同了。据本报记者多方了解，江浙地区用户使用支付宝在便利店、超市付款的比例高于北京地区。记者此前在上海五角场一家全家便利店观察，早高峰期间使用支付宝付款的人数占比不低于 30%。

往线下走，这是支付宝和微信两个巨头争相在做的事，目前支付宝已经全面对接了家乐福、大润发、肯德基等商超和快餐店。而像支付宝的服务窗和微信的服务号提供的都是商家与消费者的连接服务，在支付宝 9.0 版新增“商户”功能后，原有的服务窗功能是否会被削弱？樊治铭回应称，服务窗会继续做，重点要将商户展示做好，只是现在它被纳入到“朋友”入口下，以动态消息形式向用户推送优惠等商家信息。

在对线下商户端的争夺之外，这次支付宝又高调入侵了腾讯擅长的社交领地。很多体验新版支付宝的用户表示其“朋友”的界面风格和功能与微信很像，而且在文字、语音、群聊、红包、位置等基本功能外，支付宝还在聊天界面下新增加了“收款”功能，像经常在一起吃饭的“饭搭子”，可以在支付宝里新建一个群聊，并生成群付款码，每次吃完饭可以自动 AA 制付款。

此外，像新增的群经费（活动收款）、借款（电子借条，到期自动从借款人支付宝账户转账还款）以及被强化突出的亲情账户（帮没有支付宝账户的亲属代理理财）等功能，都是在积累基于交易场景的用户关系链。在社交方面，支付宝不会成为微信一样的日常聊天工具，其切入的方向是各种场景下的关系属性。

对于新版支付宝在餐饮商家领域的发力，这实际上也向处于“腾讯阵营”的大众点评发起了攻势。点评在不久前刚刚上线了“闪惠”功能，改变了过去“n 张团购券现金补零”的繁琐支付方式，用户可直接按照系统计算好的优惠价格在线买单；

而近日点评又和百盛集团签约，做基于地理位置的商场 O2O 服务，这些领域和支付宝的拓展方向形成了对垒局势。

在这场线下商业的争夺战中，腾讯、点评、支付宝之间的竞争领地越发碰撞出更多交集，态势也趋于同质化，而各自的用户黏性、使用习惯培养、用户体验、商户资源等将决定未来竞争格局的走向。

来源：《第一财经日报》2015 年 07 月 09 日

### 软件：从产品到服务

一个软件产品要想不当“比特垃圾”，要么具有使用价值，要么具有销售价值。使用价值就是当软件作为一个工具时，因为提高了生产效率而产生的经济价值。销售价值就是当软件作为一个商品出售时，以货币形式体现出的经济价值。

在普遍印象中，编写软件的主要目的是用来销售，事实却完全相反。自软件行业诞生直到现在，超过 95% 的软件都是用来使用的，体现的是使用价值而不是销售价值。

造成这一错觉的主要原因，是大众更熟悉看得见的物品，因此不假思索地认为软件与计算机硬件等一样也是工业品，与之孪生的软件也应该是这样的。经常看到软件产品的广告，也加深了大众的这一印象。事实上只有用于销售的软件才做广告。

95% 的软件价值只体现在使用上，是因为软件经常与具体环境（或具体使用者，或相关硬件）密切相关，移植和重用都非常困难，做成通用的产品成本很高，造成绝大多数软件只是在内部使用，并不是产品，也不用于销售。

大众以为软件主要用于销售的错觉，使得软件被迫沿用了人们熟悉的工业品定价模式——给软件定以较高的一次性购买价，以及相对较低甚至为零的后期维护费。但这一定价模型有一个基本假设：工业品的生产成本远高于后期的维护成本。

但是软件业的这一比例完全是颠倒的。在一个软件的生命周期中，开发一个软件只占总费用的 25% 不到，超过 75% 是后期维护成本。软件业套用工业品商业模式的后果就是，以固定的一次性销售收益，支付永无期限的服务成本黑洞。

谎言导致更多谎言，错误导致更多错误，软件世界因此被扭曲。一个软件质量越高，售后服务越好，用户使用的时间就越长，后期维护成本就越高，软件企业的收益因此而越低。

这种现状直接导致软件厂家做出如下的利益选择：1、争取卖高些。把尽可能多的功能打包在一个软件套中，无论用户是否用得上。2、争取卖多些。采用版本控制，打击盗版，把 N 个 Bug 打包在一起当作一个新产品等，争取多卖些 Copy。3、争取短命些。主动不断升级版本号，或与硬件厂家“合谋”浪费硬件资源等，尽可能地缩短软件的生命周期。4、争取卖模糊些。采用二进制闭源模式，让用户做出价值判断更困难。5、争取难用些。卖出后，尽可能地降低后期维护服务的品质，



或者提高获得服务的门槛，或者逼迫用户升级。

软件企业的核心追求被扭曲了，变成了去研发销售价值更好，但实际使用价值更低的软件，以寻找尽可能多的购买者以及尽可能少的实际使用者。于是，销售的软件变得越来越臃肿，95%的功能 95%的用户永远也用不上，但却必须付费购买。同时，软件的 Bug 貌似越捉越多，运行速度越来越缓慢，生命周期越来越短，售后服务的品质越来越差。

用户真正需要的是基于软件的服务，而不是软件产品本身，现在用户却需要为产品付费，为用不上的功能付费，同时不用为有效服务付费。软件本是第三产业，却误用了第二产业的商业模式。

从经济上看，应该根据软件整个生命周期的成本构成，建立一个按需订购的服务性的付费合约，保持用户和服务商之间价值的持续交换，把为软件产品付费改变成为软件服务付费。服务付费的典型案列，在互联网世界以 Yahoo 代表，在智能手机世界以 Apple 的 AppStore 为代表，在开源世界以 Linux 等为代表。

互联网兴起后，首先是网景公司希望通过销售浏览器软件产品生存，结果是死于具有同样商业模式的软件巨头微软之手。后来 Yahoo 以退为进，靠卖基于互联网软件的使用价值，即内容服务为生，开创了互联网商业模式的基本法则，沿用至今，成了打不死的小强。

移动互联网兴起后，Apple 发明了卖手机产品的同时，也卖 AppStore 服务的商业模式，结束了功能手机时代只卖硬件产品和软件的产品型商业模式。Google 更进一步，连硬件产品也不卖，只卖基于 Android 的软件服务。再后来，小米卖粉丝了，老罗卖情怀了。从把手机当通话工具卖，到变成互联网服务卖，再到当时尚品卖，现在 360 认为手机是快销品。

软件的主要成本构成是后期的服务，因此闭源的意义就越来越小了。开源与软件服务化相辅相成，在开源世界中强调软件产品的免费，让软件业也从工业时代进化到第三产业，进入一个服务付费为主的年代。开源操作系统 Linux、开源编程语言 Python、开源 WEB 服务器 Apache、开源编辑器 Emacs、开源浏览器 Firefox、开源移动操作系统 Android、开源办公软件 OpenOffice 等，只有你想不到的，没有你找不到的。

云计算来了，软件定义服务。开源和云计算，一个趋势两个翅膀，都是软件服务化的结果。从 OpenStack、Hadoop 再到 Docker 和 Spark，主流的都已是开源的。虽然 AWS 与 iOS 那样还坚持闭源，但提供的也已经不是产品，而是服务了。

从卖产品到卖服务，将改变每个人，改变整个行业，改变全世界。

来源：《人民邮电报》2015 年 07 月 07 日

## 【模式创新】

### 加速变现：滴滴内测“合乘拼车”

近日，滴滴打车产品总监罗文在一场沟通会上透露，滴滴正在内测一个名为“合乘拼车”的系统，未来，该套系统将作为滴滴打车底层构架，在出租车、专车以及快车等所有滴滴的服务内上线。这也意味着，用户不仅可以在滴滴顺风车中享受拼车服务，也可通过“合乘拼车”系统在出租车、专车、快车中实现拼车功能。

据了解，该系统上线后，乘客可以在滴滴打车 App 中的出租车、专车和快车的二级菜单中看到一个“拼车”按钮。乘客选择愿意拼车并输入拼车人数后，系统会自动为其寻找顺路拼友。找到“拼友”后，系统会自动将合适的所有订单拼一起推送给愿意接单司机。

合并后的滴滴快的，近半年的布局节奏明显加速。继出租车、专车后，滴滴快的陆续上线快车、顺风车（拼车）业务，并即将涉足巴士、货运等，实现交通领域的全覆盖。滴滴快的一位内部人士向 21 世纪经济报道记者表示，滴滴在完成全领域布局后，正在试图通过更多的方式做深度运营，“合乘拼车”系统即是一例。

按照“合乘拼车”系统的设计逻辑，出租车、快车、专车上的每一个座位都将成为一个独立的可售资源。与此同时，司机也将在同一时间内获得更多的收入，乘客则可以享受到动态的合乘车费折扣。

值得注意的是，除了司机、乘客获得更多收入和折扣外，作为平台，滴滴也将实现用户活跃度提升、粘性增加以及未来盈利模式的提前布局。

此前，滴滴 CEO 程维在公开信中透露，专车推出 11 个月便吸引 80 万专车司机。专车一般是一人一车，这也意味着仅专车领域，滴滴目前在全国已整合至少 80 万辆；而出租车方面，目前已有 150 万名司机加入。上述滴滴内部人士称，考虑到大部分地区是两人一辆车，还有一些城市则是一人一车，因此整合的出租车数量大概在 83 万辆左右；而在 6 月推出的拼车业务“顺风车”，第一个月便获得 100 万车主注册；滴滴并未透露快车业务的具体数据，但其在 6 月 1 日的“免费坐快车”中，单日订单量达到 385 万单，即使按照每辆车当日 10 单计算，参与的车辆也近 40 万辆。

粗略估算，目前滴滴平台整合的车辆近 300 万（专车和快车有一定重合）左右。如何在如此庞大的资源上衍生出更多的变现方式，是滴滴需要考虑的问题。

据了解，目前滴滴的盈利模式主要依靠推广和管理费，而管理费目前只向专车司机收取。上述人士称，目前快车、拼车业务的司机不用向平台缴纳管理费，滴滴是作为一项公益来做的。但他也称，一旦政策方面有所突破，不排除收取一定比例的管理费。

和传统的出租车不同，滴滴专车的管理费是根据司机的订单金额收取，因此也

意味着，司机收入提升，平台收取的费用才会随之增加。“合乘拼车”系统的上线将实现这一目的。

据 21 世纪经济报道记者了解，“合乘拼车”系统对于乘客而言，拼车的人数越多，在车费原价基础上的折扣幅度越大；而对于司机来说，整体收入则同步增加。比如从 A 地到 B 地，一个乘客乘车需要 10 元，司机收入也为 10 元；两个人拼车，每人均可享受 6 折价格，即每人 6 元，司机的收入则为 12 元。同理，平台的收入也随之增加。

同时，“合乘拼车”也在互联网 + 交通之中加入了社交基因。本质上，该系统实现的是滴滴所有业务的全部拼车化，而用户选择拼车时，除了方便，还具有一定的社交考虑。显然，对于一家互联网公司而言，社交是提升用户活跃度和粘性的一大利器。

从分享经济、充分利用闲置资源来看，拼车显然是一种有效的方式。然而，安全和政策是拼车难以回避的问题。

对此，上述人士称，关于“合乘拼车”的安全保障问题目前还在讨论，一旦上线可能会参照专车和顺风车的措施。据了解，在已有措施中，滴滴主要采用事前审核车辆和车主资质以及相关手续、保险缴纳情况；事中采用技术手段跟踪监测；事后通过成立的保障基金赔付。

而在政策方面，滴滴方面表示，作为共享经济发展中重要的一环，当下不少城市已经开始鼓励拼车。以北京为例，去年北京市交通委出台了《关于北京市小客车合乘出行的意见》，鼓励拼车。今年两会期间，交通运输部部长杨传堂也表达了对拼车的支持。

来源：《21 世纪经济报道》2015 年 07 月 08 日

### 车联网公司效仿谷歌“拼车”服务

日前，谷歌旗下的 Waze 地图宣布启动一款类似“顺风车”的乘车应用测试，这一消息传出后立刻引起 Uber 等打车软件公司的警觉。

有趣的是，7 月 1 日，国内一家名为“飞驰镁物”的车联网公司也推出了首款面对消费群体的汽车共享服务品牌“Soda”。按照这家公司的构想，对消费者提出这一汽车共享的服务仅是其提供位置移动方案的开始，其未来将立足共享业务进军车联网，甚至向智能化汽车进军。

然而，目前滴滴快的、Uber 等公司已占据“专车”、“拼车”服务的市场先机，后来者能否从中分一杯羹仍值得观察。值得关注的是，汽车共享这一理念及基于手机端应用服务的迅速传播，引起汽车厂商的高度关注。前不久，通用旗下的欧宝宣布一项名为 CarUnity 的汽车共享业务，尽管这一业务没有进入中国，但各大汽车厂商不断试水汽车共享服务，以迎合年轻消费人群以租车取代购车的新消费行为。

### 汽车共享模式潮起

近两年来，基于互联网技术的汽车共享服务模式层出不穷。PP租车、凹凸租车等新兴的 P2P (peertopeer) 公司，不断向传统汽车租赁公司发起挑战，而业务增长速度也快于后者。

去年 7 月，PP 租车曾发布消息称，其在北京拓展的半年时间里，线上注册的车队规模已超过 3 万辆。

同时，共享服务的理念正成为一种新的商业模式。据飞驰镁物创始人兼 CEO 王强介绍，Soda 是智能汽车共享服务品牌，目标是提供给人们自由出行的体验，满足消费者短线即时出行需求。这或成为其区别于传统汽车租赁公司的定位特点。

王强介绍，Soda 服务与传统汽车租赁模式最大的区别是按分钟计费，用户只需通过 Soda 应用便可完成选取车辆、控制车辆、使用车辆、支付费用的整个过程，且无需在固定地点取车还车，方便消费者。

不过，与其他汽车租赁公司不同的是，Soda 提供的用车聚焦于电动车等新能源汽车，解决这一问题的关键仍在于电动车型的推广。据飞驰镁物联合创始人、副总裁余涛介绍，飞驰镁物计划自掏腰包，以开源的方式制造汽车。其次，飞驰镁物也考虑以互联网金融众筹的方式，制造车辆。

7 月 1 日，意大利开源汽车制造公司 OSVehicle 的样车亮相，这家公司的 CEO 兼董事长廖家良表示，这辆手工打造的样车成本在 4 万元人民币，基础底架和核心部件之外，其他均可按照飞驰镁物的定制需求来生产。

“我们也会与传统汽车租赁公司、整车厂等各种新能源汽车的制造厂商展开合作。”余涛表示，目前 Soda 已与多家国内外新能源车企合作，在全国多个城市开始内测工作。

### 厂商推共享智能车

罗兰贝格咨询公司预测，P2P 租车市场未来将出现每年 30% 的增长，到 2020 年，该行业的利润将达到 42 亿~63 亿美元的规模。因此，汽车共享理念的风潮以及带来的市场商机，正引发汽车厂商对于市场风向变动的高度关注。

彭博社报道称，有研究报告显示，欧美地区年轻一代消费者对汽车的购买欲望明显降低，他们更倾向于共享汽车。甚至有分析指出，若汽车共享模式未来继续推广，汽车厂家将不得不逐渐转型至服务领域，不再售卖汽车而是提供出行服务。

这或许正是戴姆勒、宝马、福特和通用等汽车公司相继投入汽车租赁、共享等新兴市场业务的原因。继宝马和福特分别推出各自的汽车共享平台 DriveNow 和 GoDrive 后，通用旗下的欧宝品牌也公布了 CarUnity 汽车共享服务。

尽管国内本土汽车厂商仍聚焦于从制造到销售这一相对传统的领域，但戴姆勒、宝马等豪华车商已开始逐渐将汽车共享业务这一更具互联化服务特征的模式伸

向全球各地市场。宝马表示，他们想借 DriveNow 计划吸引年轻用户，潜移默化地发展潜在客户，希望年轻一代消费者在未来购车时“会优先考虑入手宝马汽车”。

这一新动向也正在被国内新兴的车联网公司所关注。据余涛的介绍，Soda 的核心产品理念是“汽车共享、绿色出行”，而汽车共享也是飞驰镁物对未来智能汽车的理解之一。“Soda 打造的是下一代城市的出行方式，我们会与包括整车企业在内的合作伙伴一同打造一款为共享而生的智能汽车。”余涛这样解释 Soda 的理念。

不过，共享品牌或智能汽车的理念仍只是未来的愿景。当下，飞驰镁物以传统车联网业务为基础，与整车厂商进行合作。在传统车联网业务领域，飞驰镁物以前装 TSP 为核心优势给整车企业提供车联网整包解决方案和咨询服务，通过云服务和汽车情商两大核心产品平台，开始为整车企业提供真正符合移动互联网用户交互体验的车联网产品。

“我们与一汽轿车的首个（车联网）合作项目是在奔腾车型上，这一新车型将在 2016 年面市。”王强告诉《每日经济新闻》记者。

可以预期，未来基于云技术、大数据等新技术基础，各大汽车厂商为解决 90 后新生代消费族群的用车需求而推出的新服务或产品，将被更快地提上日程。

来源：《每日经济新闻》2015 年 07 月 09 日

## 终端制造

### 【企业情报】

#### 大唐移动发布全系列小基站产品及解决方案助力运营商打造室内巅峰体验

大唐移动全系列小基站产品及解决方案 7 月 6 日在北京正式发布，四款室内深度覆盖小基站产品集体亮相。大唐移动还针对小基站与宏基站之间的无线资源协同、抗干扰等业务进行了演示，全面展现大唐移动小基站产品的高稳定性能。在发布会上，大唐移动首次发布了包括 Cubesite、Padsite、Pinsite 在内的三款室内深度覆盖解决方案及小基站产品，与早前发布的 NEOsite 双模一体化皮站解决方案形成全系列室内深度覆盖解决方案，明确体现大唐移动在 4G 网络室分建设中对小型化基站“智能、小巧、可靠、安全、开放、创新”的产品定位。

数据显示，近 70% 的 4G 业务发生在商场、办公楼、商务酒店、高校校园等室内场景，且室内覆盖不足所导致的投诉占比高达 80%，这意味着室内网络覆盖的质量将直接影响到用户的使用体验及运营商的收益。大唐移动认为，4G 网络深度覆盖不仅是移动网络发展的重点，也是提升室内良好用户感知的重要环节。针对移动网络发展趋势和 4G 带来的数据需求变化，大唐移动致力于打造室内室外“零距离、零差异”的全感知网络体验，让用户身处任何场景都能享受到高速、稳定的网络服务，实现超带宽、零等待的数据连接。

Cubesite 一体化微站解决方案是大唐移动推出的针对弱覆盖地区补盲补热的无线超带宽室内深度覆盖解决方案。Cubesite 体现了一体化微基站灵活多变，适应性强的设计特点，体积小，集成度高，基带、射频合二为一，天线可一体化也可独立安装，无需机房即可实现工程部署。同时，支持专网回传（PTN）、公网回传（xPON）、无线回传等方式，还具备 IPSec 隧道功能，可利用城域网和 GPON 网络实现安全回传。Cubesite 解决方案还引入了 Relay 无线回传模块，可通过借用宿主基站的传输资源，解决中继基站无传输资源的问题。不同于现有 Relay 方案，大唐移动 Cubesite 解决方案无需修改核心网，只需将核心网的部分认证鉴权功能下沉到基站中就可实现 Relay 功能，极大地避免了核心网改造给 LTE 网络带来的不稳定风险。

相比传统室外宏站建设，室外无线微基站可以更好地解决楼宇内传统室分不足及建设的难题。大唐移动 Padsite 分布式微基站解决方案通过室外微蜂窝信号覆盖室内的方式，解决了住宅小区、高层楼宇等室内的 LTE 信号深度覆盖需求。与传统微 RRU 相比，大唐移动 Padsite 分布式微基站体积、重量降低了近三分之二，安装便捷，更灵活、更隐蔽，有广阔的应用前景。

针对体育场馆、交通枢纽、大型酒店等大型建筑的覆盖需求，大唐移动 Pinsite 分布式皮站解决方案无需新增或改造室分系统，可采用最常用的以太网线进行无线部署，最大程度降低物业施工协调难度。Pinsite 产品体积仅为 1.2L，设计美观，无论挂墙还是吊顶都能很好地与环境融为一体。另外由于小巧灵活，该产品还可分散在建筑物的每个角落，充分实现了移动通信网络的无缝全覆盖。同时，Pinsite 还配置了灵活的小区分裂与合并算法，便于精确覆盖，灵活优化，适用于高 ARUP 的大面积、高容量室分场景。RRU+rHub 的模式可随时实现扩容，特别是由于平台本身具备支持 TDD+FDD 双模，仅仅通过软件升级即可实现未来 4G 网络的融合覆盖。

早在 2014 年 9 月，大唐移动便推出了创新室内覆盖方案——NEOsite 双模一体化皮站解决方案。该方案无需传统室分建设工程施工，改变了无线网络传统室分分布系统的组网模式。其中，NEOsite 双模一体化皮站具备即插即用功能，可快速高效地灵活安装部署组网，不需要更改核心网，也省去了配置邻区的大量工作。在与宏网小区互配邻区时，该产品通过小区切换参数的协调配置，可充分解决室外盲区、弱区及深度覆盖等问题。

目前，大唐移动 NEOsite 双模一体化皮站解决方案已经获得运营商的高度认可，并相继在浙江、苏州、福州、北京、甘肃、青岛、贵阳、山西、云南、广东、辽宁等全国十余个省市开展了试验局工作。实践证明，大唐移动 NEOsite 解决方案不仅可以帮助运营商解决容量需求、死角覆盖需求以及深度覆盖需求，还能够有效分担传统室分和宏基站的网络负荷，提升网络质量，成为 4G 网络室内覆盖建设中最大

的亮点。

大唐移动表示，未来，大唐移动将持续完善小基站产品的优越性能，充分发挥全系列室内深度覆盖解决方案的特点，满足运营商在室分系统建设上的挑战，全面支撑运营商的业务拓展。

来源：《人民邮电报》2015年07月07日

### 三星利润连续7个季度下滑

尽管有两款新旗舰智能手机 GalaxyS6 和 GalaxyS6Edge 助阵，但三星仍旧未能摆脱业绩下滑的处境。7月7日，三星发布二季度业绩，公司运营利润为 6.9 万亿韩元（约合 61.3 亿美元），比去年同期下降 4%，低于 39 位分析师平均预计的 7.2 万亿韩元，这也是三星连续 7 个季度运营利润同比下滑。

早在今年 4 月，三星公布的 2015 年一季度财报显示，一季度净利润 4.6 万亿韩元（约合 43.11 亿美元），同比下滑高达 39%。三星方面解释称，下滑的主要原因是消费者继续转向购买其他品牌智能手机，并对新一代旗舰机型 GalaxyS6 与 GalaxyS6Edge 寄予厚望，并预计两款新智能手机的销量之和将创下公司的新纪录。

但从目前来看，GalaxyS6 与 GalaxyS6Edge 的表现并未能达到三星方面的预期。业内专家指出，业绩下滑与三星对市场的估计失误有关，三星最初预计 GalaxyS6 与 GalaxyS6Edge 两款手机的销量比为 4:1，并按照这一比例规划了产能，然而实际上这两款设备的市场需求相当接近，导致 GalaxyS6 手机滞销，而 GalaxyS6Edge 的供货不足。

韩国券商 KBInvestment&Securities 分析师在 7 月 3 日的报告中也指出，三星低估了 GalaxyS6Edge 的需求量，导致“营销失误”。

有业内人士指出，GalaxyS6Edge 的供货不足主要是因为采用生产难度较大的 SuperAMOLED 曲面屏幕，并表示三星方面也已经开始调整产能，GalaxyS6Edge 产量正在逐步提升，有望推动三星今年三、四季度的业绩增长。

对此，业内专家也有不同看法。中国互联网协会网络营销专家委员洪仕斌表示，“GalaxyS6Edge 的产能问题，可能会使三星手机错失今年提高产品销量机会”。三星的主要对手是苹果，而每年苹果都会选择在 9 月左右发布新一代 iPhone 手机，新一代 iPhone 手机发布将直接影响 GalaxyS6Edge 的销售。

一直以来，三星凭借区别于苹果的大屏幕及安卓系统和 iOS 系统的差异性，占据高端智能手机市场。而随着苹果推出大尺寸智能手机，中国智能手机厂商不断推出高性价比、更加本土化的智能手机后，三星的高价策略正遭遇严重冲击。

来源：《北京商报》2015年07月08日

### PPTV 二次试水进军智能手机

近日，记者获悉，视频网站 PPTV 将推出智能手机。PPTV 一内部人士告诉记者，

PPTV 的手机业务确实在进行中，具体信息将会在月底公布。

在这一波互联网公司扎堆做手机的浪潮中，PPTV 的入局有点晚。今年，乐视网成为第一家推出自主品牌智能手机的视频网站。早在去年，爱奇艺就与百度参股的 100+手机制造商联合推出手机，土豆亦联合朵唯发布手机。同年，奇虎 360 和酷派合作，成立奇酷科技，旗下管理着大神手机和奇酷手机。

据悉，乐视网的模式颇受资本市场青睐，PPTV 亦采取了类似的策略。今年年初，PPTV 管理委员会主席范志军曾表示，硬件市场是 PPTV 今年的重点之一，预计智能电视和手机销量为 80-100 万台。而背靠着强大渠道方苏宁的 PPTV 能否讲好故事，决定了 PPTV 智能手机未来的市场表现。

#### 二次试水

据了解，此次并不是 PPTV 初次进军手机市场。PPTV 前副总裁单晓蕾告诉 21 世纪经济报道记者，“3 年前曾经有机会去做，但由于当时各方面条件不是很成熟，所以还是专注在视频业务上。”

2013 年，PPTV 得到资本注入，苏宁联合弘毅资本战略投资 PPTV，其中苏宁出资 2.5 亿美元，占股 44%；一年后，苏宁再次投入 2.4 亿美元增持 PPTV，持股比例达到 64%。苏宁的加入，为 PPTV 的各项业务提供了资金保障。

PPTV 何时开始重提手机业务不得而知，2014 年年初离开 PPTV 的单晓蕾透露，当时 PPTV 还没有开展手机业务，之后开始做手机，有可能是苏宁在主导。

多位分析师均表示，PPTV 进军智能手机一事并不意外，它和乐视的模式基本相同，但是在布局上比乐视慢了一步。

艾瑞咨询分析师王亚谦告诉记者，一方面，传统视频网站纷纷面临转型，都在寻找广告之外可持续盈利的变现模式。有的视频网站往上游发展，成立影视公司，有的向产业链其他方向拓展，投资硬件；另一方面，目前乐视的发展模式，即从内容产业延伸到硬件产业，由内容、平台、终端、应用组成智能生态，已经受到资本市场认可，这对于 PPTV 有借鉴意义。

相比乐视，王亚谦认为 PPTV 的优势在于其背后的苏宁集团。其一，苏宁会给予 PPTV 资金层面的支持；其二，苏宁可以为 PPTV 硬件提供销售渠道，除了电商，还有线下的众多销售门店；其三，通过视频+O2O，PPTV 可以在智能电视、手机等硬件上做一些增值服务。

#### 前景未知

尽管 PPTV 背靠苏宁，但就销售渠道而言，苏宁的线上平台对比天猫、京东仍有差距。根据中国电子商务研究中心发布的《2014 年度中国网络零售市场数据监测报告》，截至 2014 年 12 月，在 B2C 网络零售市场上，苏宁易购位列第三，占 3.1% 的份额；京东第二，占 20.2% 的份额；天猫排名第一，份额占 59.3%。但是，苏宁



的线下渠道相比其他电商有明显优势，其线下拥有上千家门店。

手机界资深人士老查指出，“(PPTV)即便有手机、有渠道，手机的销量也不能得到保证。”他分析道，前两年，国内手机厂商基本在同一水平线上，到了今年，格局基本形成，竞争也加剧了。线上销售越来越重视品牌，消费者对于手机越来越挑剔。就这一点看，PPTV目前尚没有明显优势。另一方面，苏宁的线上、线下渠道都需要成本，电商的营销费用并不比线下便宜。

在线上，PPTV面对的竞争对手有小米、华为、魅族、乐视等；在线下，PPTV要面对OPPO、VIVO等品牌的挑战。对于一个新品牌而言，要立足并非易事。

在此基础上，PPTV和乐视一样都从视频网站起家，其核心在于内容。但在目前国内视频市场上，PPTV仍处于第二梯队。据中国互联网信息中心(CNNIC)发布的《中国互联网络发展状况统计》，2014年，PPTV网络电视的品牌渗透率为37%，优酷渗透率为64%，爱奇艺和腾讯视频渗透率都超过50%。

根据苏宁财报，2014年PPTV业务亏损4.85亿元。截至2014年12月，PPTV会员总数1.03亿。对此，苏宁及PPTV管理层表示，对PPTV而言，盈利并不是短期目标，相比之下，完善硬件到网络、到内容的布局，形成可持续盈利的模式更为重要。

据了解，PPTV将围绕视频，建立内容、技术、硬件、应用的开放生态，这与乐视的生态如出一辙。苏宁在2014年年报中提到，2015年PPTV将全面融入苏宁渠道体系，并打造终端、网络、内容为一体的平台，其中，核心工作之一就是推进智能终端产品的上市。

不难发现，硬件已经成为PPTV未来的一个方向。2013年，PPTV已推出机顶盒产品PPbox和电视棒PPlink。今年4月，PPTV发布了PPOS操控系统，5月推出了搭载该系统的智能电视。据悉，范志军曾在内部邮件中表示，要在1年内实现300万台搭载PPOS系统的电视产品销量。这相当于乐视智能电视2014年销量的2倍。

但不得不说，对依靠苏宁的PPTV而言，内容加硬件的模式能否成功，依然需要时间的证明。

来源：《21世纪经济报道》2015年07月09日

### 手机零售终端变局迪信通尝试托管扩充门店

在零售互联化浪潮中，大量零售巨头不断削减门店数量，而手机零售连锁巨头迪信通(HK.06188)采取了相反的做法，逆势扩张门店数量。

7月9日，迪信通总裁金鑫向21世纪经济报道记者透露，正在与广西、广东、浙江等地运营商谈判，以托管的方式承接2000家手机销售店，此举将令其门店数量在年内从3000家扩至5000家。

在扩张门店数量的同时，迪信通正在尝试改变门店的运营模式，增强其多元化

业务，此举与物流行业终端业务多元化方向不谋而合。

公开资料显示，迪信通创立于1993年，于2014年7月8日在香港联交所主板挂牌上市。经过多年的创业与发展，迪信通已经成为国内门店最多，覆盖省份最广，市场占有率最高的移动通讯连锁企业。依托全国25个省（市）的近1500多家零售门店和专业化的服务体系，采取了直营店和加盟店相结合的连锁经营模式向个体消费者销售手机、配件和提供增值软件服务、手机个性化服务、售后等综合服务。

普华永道曾发布研究报告称，中国消费者在网购方面领跑全球，每天中国有七分之一的消费者在网购，而全球对应的数字只有5%，每星期的网购比例中国是60%，而全球是21%。

商务部流通业发展司副司长王选庆表示，我国零售业目前正经历一场深刻的革命，即网络零售。2014年全国网络零售额达到2.82万亿，同比增长了49.7%，2013年才1.85万亿，增幅惊人。受网络零售影响，大量零售巨头不断削减门店数量，可迪信通却采取了相反的做法，选择逆势大举扩张线下门店数量。

记者了解到，今年3月，迪信通与江苏电信签署了一项合作协议，托管其旗下1000余家全网通门店，当时迪信通拥有的自营及加盟门店数量仅为1500家左右，此举令其门店数量翻番。这一崭新的合作方式已经吸引了多个运营商的关注，迪信通亦与中国移动和联通等运营商在沟通托管其营业厅内的手机零售业务。

这种“管理输出”模式可以算是手机连锁行业内的新商业模式。金鑫寄望能够迅速扩大该公司的网络规模，形成更强的全国服务品牌和议价能力。

金鑫认为，运营商市场已经从2013年底的50%迅速降至30%左右，运营商补贴仍在持续降低，因此，未来运营商直营渠道份额将继续下降，而电商品牌经过几年时间的高速发展，逐渐趋于平稳，今年甚至已经没有增量。而品牌手机加大了对线下公开渠道的争夺与投入，未来线下的市场份额将明显提升。迪信通的所有体系因此而受益，继续扩充线下渠道。“结果是，在今年的手机市场已经出现下降的情况下，迪信通的销量不降反升，客户群体持续增加，上半年已实现了两位数的增长比例。”金鑫表示迪信通抢占了更多高端客户，平均单价成交价为2100元，而行业平均水平只有1500元。

但是，迪信通对于线下渠道的执着不得不让人产生疑虑，在移动互联网的时代，这样一家线下零售巨头如何实现O2O转型。金鑫告诉记者并没有放弃开拓线上渠道，迪信通有自己的官方商场，在天猫商城有官方旗舰店，包括合作商能良数码，“我们在天猫的手机商中占据统治地位，在移动互联网上，我们开办了全员微店，效果也很好。”据悉，迪信通在线上的销售占10%，该公司目标是做到15%到20%。

来源：《21世纪经济报道》2015年07月10日

## 中兴视通如何玩转虚商：CoolCloud 云平台让运营更简单

作为中兴通讯的子公司，中兴视通在去年 8 月份拿到了工业和信息化部发放的虚拟运营商牌照，正式跻身虚拟运营商的行列。作为国内主要的通信设备制造商，中兴将如何在虚商业务上发力，一直备受业界关注。

在近日召开的 2015MVNO 峰会上，中兴视通 CEO 邓慕超表示，中兴视通推出的 CoolCloud 融合通信平台致力于“让运营变简单”这一目标，将语音通话、短信、视频通讯、全球数据流量、全球 WFi、互联网账号、支付通道、客服中心等通信和互联网资源等整合起来提供给用户。

据邓慕超介绍，CoolCloud 平台已可为用户提供包括香港、欧洲 25 个国家等全球 32 个国家及地区的主流运营商 3G/4G 流量接入，并可为用户提供每天 29 元无限流量套餐；同时，其还可免费提供国际上百万个热点、国内上千万个热点供用户使用；通过回拨的模式让用户免费使用语音；此外，其还将这些能力封装成 API 或 SDK 对外开放，开发者只需要简单的开发就可以使产品以最低的成本、最短的开发周期具备高质量的通信能力和互联网能力。

### 聚合八大能力：打造电信级分发平台

据邓慕超介绍，国内虚拟运营商、互联网开发者、行业集成商、物联网方案提供商以及智慧城市运营商在运营过程中普遍面临人员成本、开发效率和开发质量方面的问题，人才匮乏，开发成本高、难度大、周期长、质量低等高门槛让他们的压力巨大。

为了帮助这些厂商能够更简单的运营电信服务，中兴视通 CoolCloud 将语音通话、短信、视频通讯、全球数据流量、全球 WiFi、互联网账号、支付通道、客服中心等通信和互联网资源封装成 API 或 SDK 对外开放，开发者只需要简单的开发就可以使产品以最低的成本、最短的开发周期具备高质量的通信能力和互联网能力。

邓慕超表示，CoolCloud 云平台依托于中兴通讯公司强大的技术实力，平台能力中相关的核心技术，比如云视频通讯模块，就是基于中兴通讯多年来在 IPTV/OTT 视频通讯领域的技术积累：深度优化的音/视频编解码技术、高清跨屏多方能力和音/视频流自适应网络技术；资源优势则是平台将逐步实现与国内外主流运营商资源系统的对接，不仅具有海量的语音线路资源，同时可实现全球范围内数据流量的交易和分发、全球上千万 Wi-Fi 热点资源等，在资源的丰富程度、保障能力以及资费方面具有强大的优势；另外一个是对业务的理解，由于 CoolCloud 云平台提供的是电信级的通讯服务能力，所以需要对客户业务的理解必须非常深刻，基于中兴通讯三十年来服务全球主流运营商、以及在 ICT 领域服务政企行业客户的经验积累，对客户各种场景下的需求有着比较深刻的理解，将可以提供更好的解决方案给客户；另外，平台要给客户提供的好的服务，健全的服务体系是关键。

为了更好地打通流程，为开发者提供好的使用体验，中兴视通单独成立一个开发者团队，模拟开发者开发了一款 Cool1170 的 APP，这款 APP 全流程地将 CoolCloud 云平台的服务体系进行了验证和优化，也给他们积累了丰富的经验，他们很有信心为客户带来良好的使用体验。

将打造 CoolCloud 生态圈

除了提供一个聚合分发平台外，中兴视通还希望借 CoolCloud 打造一个互联、互利、共生、开放的生态系统。

邓慕超表示，中兴视通将把 CoolCloud 将通信能力、互联网能力集成为一个个基本能力模块。其他企业可以将其整合到自己的各种各样的移动互联网产品、行业解决方案之中，进而提升了用户体验。

这将降低这些企业的研发门槛和投入，只需要通过 API 或者 SDK 接入便可实现，在此之上，还可提供带有通信功能的移动互联网产品和服务如社交、游戏、在线咨询、企业信息化、CRM 融合营销、互联网金融，智能硬件等。

在邓慕超看来，中兴视通将自己的客户群主要定位在自己所在的产业链上下游拥有的百万级用户群体，并通过服务这些用户，实现整个产业链进一步的整合，打造全新的生态圈。此外，中兴视通还将免费为有发展潜力的虚商提供该平台接入能力，通过相互间协作让中国虚商市场可以做大做强，而不是陷入到简单的价格战之中。

来源：C114 中国通信网 2015 年 07 月 10 日

### 华为发布 TDD+，引领产业进入 4.5GxGbps 时代

华为携手中国移动、日本软银等众多产业合作伙伴共同发布了 TDD+ 解决方案。

TDD+ 着眼于满足未来 MBB 业务持续爆发增长的需求，通过提供 xGbps 级网络体验，为运营商提供更多商业机会，保护运营商投资。TDD+ 解决方案作为 4.5G 关键技术，将与 5G 长期并存。

聚焦运营商移动宽带网络新挑战，TDD+ 解决方案七大亮点将给运营商带来新的增长点：

第一，支持平滑演进、后向兼容。TDD+ 基于现有 4T4R，8T8R 等 4G 技术，通过软件升级和云基站技术，形成超大规模分布式多天线阵列，变干扰为信号，实现对所有用户体验的增益。获得技术增益的同时，对现网改造代价也最小。

第二，提供 xGbps 级别的网络体验。通过多载波聚合、4\*4/8\*8MIMO、上下行 256QAM 等技术，提升单用户速率至 xGbps 级别，大幅提升现有 4G 用户的速率体验。

第三，持续提升频谱效率。通过高性能大规模基站芯片的设计，将 DMIMO、多载波聚合、更高阶调制和 MIMO，多用户 3D-BF 等同时在基站中运用，实现频谱效率和系统容量大幅提升，帮助运营商实现既有资产的增值。

第四，激活 sub-6GHz 高频段频谱资源。通过协议优化充分发挥 TDD 多天线的优势，结合 3D-BF 和 3D 接收机大幅提升 sub-6GHz 高频段覆盖能力，激活 sub-6GHz 频谱金矿。

第五，实现全场景超高密度组网下的统一用户体验。将多维度协同调度通过云调度平台，扩展到全场景超高密度组网场景，保障超高密度组网场景下的干扰协同，保证统一的用户体验，让每个用户享受近乎峰值的体验。

第六，灵活子帧配比，轻松应对大事件等突发上行流量增加场景。自动灵活调整上下行子帧配比，最大化系统整体容量。

第七，提供 10ms 低时延体验，使能更多的创新业务。通过提供 xGbps 高峰值和 10ms 级别低时延的网络能力，使得环境信息、指令在终端和云端之间的快速传递；同时，通过 eMTC 技术，在不增加新频段、不增加新硬件的情况下，可实现海量无线设备接入，为大数据、物联网产业提供更强大的网络支持。

TDD+是 TDD 技术的长期演进，是 4.5G 的核心组成部分

LTE 网络已在全球范围内普及，据 GSA 统计，截止到 2015 年一季度，已经有 393 家运营商在 138 个国家推出了商用 LTE 网络。LTE 流量增长在不断加速，在日韩等发达市场已占 MBB 总流量的 70%。与此同时，随着无线宽带的连接方式愈发多元化，预计未来数据流量的规模爆发将对运营商网络带来巨大冲击和挑战。

TDD+应运而生，其兼容现有 4G 网络设备和终端，最大化运营商现网投资回报。同时作为 4.5G 的关键组成部分，TDD+大幅度提升用户体验，率先带领无线体验进入 xGbps 时代。实现相对于 4G 的 5 倍频谱效率，使能应用更高频谱，应对流量迅猛增长，支持可预见的大部分未来业务。TDD+将持续发展，即使在 5G 商用之后，TDD+仍将会与 5G 长期共存。

华为联合业界伙伴，2016 启动 TDD+商用

TDD+解决方案由华为与中国移动、软银等携手共同研究产生的，提出之后得到 GTI 联盟运营商们的群力支持，并将于 2016 年启动 TDD+解决方案的商用进程。

来源：C114 中国通信网 2015 年 07 月 14 日

## 市场服务

### 【数据参考】

#### 我国上半年 4G 手机出货量 1.95 亿部

7 月 9 日，中国信息通信研究院权威发布《2015 年 6 月国内手机市场运行分析报告》，数据显示，今年 1 月~6 月，国内手机市场出货量 2.37 亿部，上市新机型 778 款，同比分别增长 7.4%和下降 40.3%。其中，4G 手机出货量 1.95 亿部，上市新机型 552 款，同比分别增长 381.8%和 58.6%，占比分别为 82.2%和 71.0%。

据中国电子报 7 月 9 日消息，根据报告，今年 6 月，国内手机市场出货量 3812.0

万部,上市新机型 118 款,同比分别下降 10.2%和 48.7%。当月,4G 手机出货量 3251.6 万部,上市新机型 90 款,同比分别增长 120.2%和下降 29.7%,占比分别为 85.3%和 76.3%。

从品牌构成来看,6 月,国产品牌手机出货量 3354.7 万部,同比下降 2.1%,占同期国内手机出货量的 88.0%;上市新机型 114 款,同比下降 47.2%,占同期国内手机上市新机型数量的 96.6%。1-6 月,国产品牌手机出货量 1.93 亿部,同比增长 15.0%,占同期国内手机出货量的 81.5%;上市新机型 736 款,同比下降 39.5%,占同期国内手机上市新机型数量的 94.6%。

报告显示,2015 年 6 月,智能手机出货量为 3377.3 万部,同比下降 8.7%,占同期国内手机出货量的 88.6%,其中 Android 手机出货量 3091.8 万部。1-6 月,智能手机出货量为 20.8 亿部,同比增长 7.5%,占同期国内手机出货量的 87.8%,其中 Android 手机出货量 1.78 亿部。

2015 年 6 月,上市智能手机新机型 94 款,同比下降 51.8%,占同期手机新机型总量的 79.7%,支持 Android 操作系统的 87 款。1-6 月,上市智能手机新机型 603 款,同比下降 42.0%,占同期新机型数量的 77.5%,其中支持 Android 操作系统的 578 款。

来源:中国证券网 2015 年 07 月 10 日

## 海外借鉴

### 美国政务云发展透视:先行者的得与失

云计算技术和应用正在深刻改变着各行各业。当前,无论是政府部门、金融行业、交通行业以及个人市场都有越来越多的“云”在落地。从全球市场上看,美国是最早推进电子政务的国家,也是云计算发展的引领者,其发展经验值得全球学习和借鉴。放眼国内,中国政府也在出台相应政策,引导云计算产业的发展。云计算,已经成为我们生活中越来越重要的一部分。

美国毫无疑问是全球 ICT 产业的引领者。从 2006 年开始的云计算发展浪潮中,美国的企业和政府更是当仁不让地充当了先行者。

早在 2010 年,在世界其他国家还没琢磨明白云计算是什么的时候,美国联邦 CIO 就发布了“改革联邦 IT 管理的 25 点实施计划”,其中非常重要的一条就是在联邦机构中实施“云计算优先”策略,并制定了“联邦云计算战略”。战略的主要内容包括推动政府数据中心整合,开展云服务和云服务商的安全认证(FedRAMP),上线政府云应用商店(Apps.gov),完善云计算标准等等,并强制要求各联邦机构拿出一定比例的应用迁移到云上。

美国政府作为全球最大的“采购者”(年度总支出达到 4000 亿美元,其中 IT 支出约为 800 亿美元),对产业界的影响力毋庸置疑。其在“联邦云计算战略”中

提到，共有约 200 亿美元的 IT 支出具备使用云计算的潜力，一时间云计算服务商们仿佛看到了一块巨大的“蛋糕”。

时至今日，美国联邦政府的战略进展如何，到底遇到了哪些问题和挑战？又有哪些经验值得国内借鉴？

应用数量增多尚未显著节约 IT 支出

2014 年，美国国会审计署（GAO）向国会提交了一份报告，统计了 7 个联邦部门在云计算应用方面的情况。从数量上来看，2014 年 7 个部门总共采用了 101 项云计算服务，比 2012 年的 21 项增长了近 5 倍；2014 年 7 部门在云计算上的总支出达到 5.29 亿美元，比 2012 年的 3.07 亿增长了 72%。不过在 2014 年，7 个部门 IT 总支出预算达到了 213 亿美元，云计算在其中只占 2% 左右。

根据 InformationWeek 的一项统计，2013 年联邦政府在云计算方面的总支出达到约 30 亿美元，不过距 200 亿美元的目标还有很大的差距。这说明许多政府机构在采用云计算方面仍然持试探性态度，只是对一些新的应用采用了云服务，而已有系统的迁移仍然非常困难。

用户对采用云计算最大的期望就是节省支出，但美国政府的实际情况并非如此，从相关统计数据中能够看到，云计算的应用并未显著节省 IT 支出。

美国国会审计署的报告显示，在 7 个部门已经使用的 101 项云计算服务中，对支出有所节省的只有 22 项，一共节省了 9600 万美元。云计算并未直接引发支出的节省，原因是多方面的，既有上云的项目主要是新增投资的原因，也有采用云计算需要进行人员培训，甚至涉及人员结构更新问题。不过这些部门的负责人认为，采用云计算带来了缩短部署时间、增加系统弹性等一系列好处，并提高了 IT 系统的服务能力，与这些好处相比，节省支出反而没有那么重要了。

高度重视安全私有云部署受青睐

2014 年，InformationWeek 对 123 位联邦机构 IT 负责人进行了调查，有 21% 的受访者表示正在使用或计划使用私有云，还有 20% 的受访者表示会使用混合云，而选择使用公共云的仅占 13%。根据 GAO 的统计，在 7 个联邦机构的 101 项云计算服务中，采用私有云方式的约占 48%，明显多于采用公共云和社区云的项目数量，大部分云计算的支出也是用于私有云的部署和应用迁移。高安全性和可靠性是大多数政府机构选择私有云的主要原因。

安全问题一直是云计算用户最为关心的问题，政府机构更是如此。美国政府在推出“联邦云计算战略”的同时，也启动了 FedRAMP（联邦风险和授权管理计划），FedRAMP 由总统办公室、联邦总务局（GSA）、CIO 委员会、NIST、国土安全部、国防部等六部门合作组建，主要负责对联邦机构所采用的云计算服务进行严格的审查和认证。认证主要基于 NIST 发布的 SP800-53 安全控制要求进行。到目前，共有 18

家云服务商通过了 FedRAMP 的审查。不过许多云服务提供商也在抱怨 FedRAMP 的审查过于复杂和冗长，进行一次审查可能需要超过 9 个月的时间，这也导致了已经启动的项目仍未通过 FedRAMP 的审查：从 GAO 统计的 7 个联邦机构来看，仍未通过 FedRAMP 审查的云计算项目占总数的 57%。

### 三大经验值得借鉴

虽然美国政府在应用云计算技术中仍存在诸多问题，一些进展也未达到预期，但联邦云计算战略正在逐步推进。美国政府的云计算战略一方面可以为政府机构提高 IT 系统运行效能，减少不必要的成本支出；另一方面也为云计算企业提供了巨大的市场机会，极大地拉动了美国云计算产业的发展。

美国政府在推动政府云计算应用方面的经验可以简单总结为三点：

一是凸显高层战略推动的重要性。一个创新性战略的实施往往会由于传统习惯和利益团体的牵绊而流于形式，云计算亦是如此，因此建立高层战略，实施“一把手工程”显得尤为重要。

二是高度重视安全问题，建立完善的管控机制。安全是云计算面临的首要问题，对政府机构使用云计算进行安全管控，必须建立由各利益相关方参与，包括标准、审查、认证、监测等在内的完整流程的管理机制。

三是政策力求务实，并适度超前产业。美国的云计算战略不是笼统的政策指引，而是分解为若干非常务实的政策措施，例如整合政府数据中心、建立 FedRAMP、完善标准体系等，每项措施都有牵头部门和机构，任务非常明确。同时在战略之中提出的标准、安全要求等又高于市场产品的一般水平，对产业界发展起到了一定的引领作用。

结语：2015 年 1 月发布的《国务院关于促进云计算创新发展培育信息产业新业态的意见》（国发〔2015〕5 号）中明确提出了“探索电子政务云计算发展新模式”的任务，希望“政府部门要加大采购云计算服务的力度，积极开展试点示范，探索基于云计算的政务信息化建设运行新机制”，“为云计算创造更大市场空间，带动云计算产业快速发展”。

当前，国内许多政府部门也在积极探索采用云计算服务，并取得了很好的效果，如南京市政府的桌面云、济南市的“济南政务云计算中心”、成都市的“成都云计算中心”等等。这些政策的出台和有关政府部门的实践必将极大地促进各级政府部门在云计算方面的应用，同时业界也需要不断关注和吸收美国等先进国家的做法与经验，师人之长，为我所用。

来源：《人民邮电报》2015 年 07 月 09 日

## 微软因手机业务调整大裁员最多 7800 人

微软近期的业务整合仍在继续，刚刚出售旗下地图业务后，7 月 8 日微软官方



宣布，将对公司的手机硬件业务进行重组，为此将裁员最多 7800 人，大部分都来自手机业务部门。官方预计本次裁员重组将在今年底之前基本完成，明年 6 月底之前全部完成。

微软 CEO 纳德拉在内部邮件中表示，微软将改变独立发展手机业务的战略，转向创建和发展多样性的 Windows 生态系统，基于此，手机产品线也将很快建立。因此，微软并不是放弃手机业务，而是着重发展整个手机生态。

2013 年 9 月，微软以 54.4 亿欧元（约合 71.7 亿美元）收购了诺基亚的手机业务，而此次裁员将使其收购而来的诺基亚设备与服务（NDS）业务相关资产减记大约 76 亿美元，微软在此基础上还将支付 7.5 亿-8.5 亿美元的重组费用。因此，对诺基亚的收购并未给其创造更多利润反而使其亏了本。近日，微软对内部各业务做出了多次调整，包括工程团队和高管团队人员的更换，与 AOL 达成了新的 Bing 搜索展示广告合作，还计划将公司的图像采集业务卖给 Uber。

来源：《北京商报》2015 年 07 月 09 日

### 紫光将斥资 230 亿美元收购美光科技：成中企最大海外并购

据知情人透露，紫光集团向芯片存储巨头美光公司发出了全面收购邀约。

紫光集团提议，将以每股 21 美元，总代价 230 亿美元的价格全面收购美光，这也是中国企业有史以来最大一笔海外并购。

这两年来，紫光集团一直动作频频。从 2013 年到 2014 年先后收购展讯、锐迪科等芯片公司，又增资成为 TCL 第四大股东，今年 5 月份完成对惠普旗下华三控股股权的收购。

紫光集团董事长赵伟国曾表示，紫光要做世界级高科技企业集团。因此，必须要发展 IC 和 IT 产业，掌握核心技术。那么国际并购和合作是非常重要的途径，在此基础上，也可以进行自主研发。

美光科技是全球最大的半导体存储及影像产品制造商之一，其主要产品包括 DRAM、NAND 闪存和 CMO 影像传感器等。美光科技在美上市，股票代码为 MU。该消息人士还表示，紫光集团将于近日公布此消息。

来源：C114 中国通信网 2015 年 07 月 14 日

### 中兴通讯出席中欧数字合作圆桌会议共建中欧数字经济新生态

2015 年 7 月 6 日，"第一届中欧数字合作圆桌会议"在比利时布鲁塞尔召开。中兴通讯执行副总裁樊庆峰出席会议，并在会上发表题为"包容、共享、共建、共赢"的主题演讲。中国国家互联网信息办公室主任鲁炜出席本次会议，听取了中欧互联网企业家的意见和建议，同与会代表积极探讨中欧数字化合作的前景、机遇和挑战，希望共同打造"数字丝绸之路"。中国移动副总裁李慧镝也出席了本次会议。

今年是中欧建交 40 周年，双方的沟通与交流渐入佳境。"中欧数字合作圆桌会

议"由中国互联网协会和中欧数字协会(ChinaEU)共同主办。参加本次会议的包括中国和欧洲主要的电信运营商、设备制造商、互联网企业、数字内容创新企业以及金融业的代表,大家热情分享经验和建议,共同展望中欧数字经济合作的广阔前景。

本次会议中,“互联网+”概念屡被提及。中兴通讯执行副总裁樊庆峰受邀做主题发言,其结合中兴通讯在通信领域的发展经验,呼吁中国和欧洲抓住双方“互联网+”与“数字单一市场”战略对接的机会,积极开放地开展宽带网络基础设施建设、5G与物联网技术标准制定、网络信息安全规制等方面的合作,通过创新突破中国和欧洲经济社会发展转型遭遇的瓶颈,并共同建设健康、安全、可持续的中欧数字经济生态。

樊庆峰表示,得益于信息通信技术(ICT)的进步,世界面临着空前的机遇和挑战。积极、理性地运用ICT技术,将使我们能够迅速地拉近不同文明、国家、经济体之间的距离,尽快地消除历史积累的各种环境、经济、社会矛盾,共同营造人类可持续发展模式。目前建设数字经济已经成为世界各国的共识,中国和欧洲,在成长机会、技术进步、社会治理方面都存在广泛的互补性,并且在地缘政治方面具备坚实的互信基础。中国提出的“一带一路”、“中国制造2025”、“新型城市化”等发展战略,与欧洲倡导的“容克投资计划”、“单一数字市场战略(DigitalSingleMarket)”、“工业4.0(Industrie4.0)”共同开创了中欧互信合作的广阔空间。我们强烈建议中欧通过ICT产业、新型城镇化、传统产业升级、绿色经济的广泛合作,创新性地培育和提升双方的互信。

中兴通讯已发布M-ICT新战略,未来将积极布局云服务、智慧城市、拓展“物联网”与“务(服务)联网”,推动各行业向“工业4.0”转型。在智慧城市方面,中兴具备全面的包括数字政务、数字交通、数字医院、数字教育、数字旅游、数字安全、数字园区等在内的顶层方案设计能力,已在中国部署超过110个智慧城市,并在全球40多个国家得到应用。

在5G方面,中兴通讯是5G技术和标准的主要创新者,已发布Pre5G预商用基站,在巴塞展上和中国移动做了联合演示,并在伦敦GTB论坛获创新大奖。未来中兴将在5G创新性关键技术等领域加强与欧洲运营商的合作,尤其是围绕H2020的5G项目开展5G技术验证的合作研究项目,为5G建立“共建、共享、共利”的全球标准。

来源: C114 中国通信网 2015年07月09日

### 巴基斯坦手机市场剧变智能机出货量 Q1 同比增长 124%

根据 IDC 最新调查结果,巴基斯坦智能手机出货量在今年第一季度同比增长124%、环比增长21%。这主要得益于巴基斯坦3G/4G网络的部署以及对适配新基础设施的终端的需求增长。

事实上，巴基斯坦传统上一直是一个功能手机市场，就在三年前（2012年），该国所有手机出货量中的93%皆为功能手机，因为没有网络支持智能手机。甚至那些拥有智能手机的消费者也只能使用传统的语音和短信服务。

然而在去年，该市场经历了一场由功能手机到智能手机的急剧转变。根据IDC今年第一季度发布的全球手机追踪报告，智能手机已经占到巴基斯坦终端出货量的30%左右，较去年同期的14.7%有显著增长。而这种转变将继续下去，IDC预测认为，在2017年底之前，该国智能手机出货量将超过功能手机。

急剧转变始于2014年3G/4G网络的部署，一大群厂商意图分得这块蛋糕，而由于电信运营商们在全国范围部署基础设施，竞争的激烈程度只会持续增长。巴基斯坦电信管理局（PTA）的数据显示，仅有约10%的用户正在使用3G/4G网络，因此随着3G/4G用户规模的增长，向智能手机的转变将再次加快。另一个值得考虑的重要因素是，巴基斯坦手机渗透率在75%左右，这意味着有相当多的人口尚未拥有任何类型的移动终端，而这些首次买家肯定会刺激智能手机进一步发展。

同时，持有两部终端的用户数有望提升，越来越多消费者除了现有的功能手机还购买了智能手机，从而不仅能利用智能手机带来的好处，还能获得运营商提供的语音和数据上的优惠。

围绕这一转变趋势，厂商提供的终端型号数量也在增加。QMobile继续以58%的总份额占据市场主导地位，包括在功能手机和智能手机领域。诺基亚和Voice是同样也是重要玩家，市场份额分别为17%和5%。该市场也见证了新厂商的大量涌入，而随着三星、华为和联想这样的厂商打入市场，竞争将加剧。

来源：C114 中国通信网 2015年07月07日

### 华为再获土库曼斯坦 GSM-R 合同

据国外媒体报道，华为获得土库曼斯坦铁路运输部合同，为最近完成的哈萨克斯坦-土库曼斯坦-伊朗线中的Bereket-Gudrolum段提供铁路通信（GSM-R）解决方案。

Bereket-Gudrolum段铁路全长265公里，华为将为之部署关键和非关键语音及数据通信集成系统，由GSM-R无线接入系统（BSS）和地理容灾核心网（NSS）组成。合同还包括MSTP传输干线、数据存储、乘客信息和电话交换。

华为此前已经为不少土库曼斯坦铁路线路部署GSM-R，包括Buzhan-Serehtyaka、Cilmammet-Buzhun、Bereket-Cilmammet和Ashgabat-Bereket-Turkmenbashi。

来源：C114 中国通信网 2015年07月07日

### 韩研究所：韩智能手机普及率全球第4 中国第15

据韩国news1通讯社7月8日消息，韩国KT经济经营研究所8日发表的《2015

年上半年手机趋势》报告显示，以 2015 年 3 月为基准，韩国智能手机普及率为 83%，排在阿联酋(90.8%)、新加坡(87.7%)和沙特阿拉伯(86.1%)之后，居全球第 4。

KT 援引市场调查机构 TNS 和谷歌资料，推算出全球 56 个国家和地区智能手机平均普及率约为 60%。此外，进入前 10 位的还有瑞典、西班牙、中国香港、挪威、中国台湾和澳大利亚。此外，荷兰、以色列、爱尔兰、丹麦、中国、新西兰、瑞士、英国、马来西亚和美国智能手机普及率也较高。

在新兴国家，智能手机普及率提高十分显著。截至 2015 年 3 月，泰国智能手机的普及率达到 63.7%，同比提高了 23.7%，增长率居各国之首。巴西、马来西亚、越南、波兰、阿根廷、土耳其、俄罗斯和印尼智能手机普及率平均提高了 15-20%，上升势头强劲。全球智能手机市场“黑马”的印度智能手机普及率达到 33.1%，同比提高 11%。

来源：环球网 2015 年 07 月 09 日

### 藤泽生态城：日本的智能城市什么样？

虽然各地的情况不同，FujisawaSST 或许无法复制到其他地方，但这种体制或许能够被更多城市所效仿。

第一眼看到藤泽生态城（FujisawaSST）的时候，觉得环境清新宜人，但却并未意识到，这是一个由政府和 19 家企业联手打造、从目标出发建设而成的试验田。

为了这一个规划人口数目仅 3000 人的小城镇，神奈川县藤泽市会同松下电器从 2008 年就开始进行构思。此后，由藤泽市政府牵头，19 家公司共同组成的 FujisawaSST 协商会完成了从概念到整体目标的制定，并于 2014 年开工建设。今年，这里已经入住了近千人。

更深入地了解 FujisawaSST 目前的运营状况之后，记者深刻地感受到：智慧并不是一个口号，或是一种产品，智慧应当是一种体制。这座实现了降低 70%碳排放、能在地震等极端情况下确保 3 天生命线，同时又能让居民的生活更加便利的智能城市雏形，依赖的并不只是某种个别产品或技术，其为达整体目标而设定的种种运营体制才是其灵魂所在。虽然各地的情况不同，FujisawaSST 或许无法复制到其他地方，但这种体制或许能够被更多城市所效仿。

节能是一种体制

来到 FujisawaSST，人们印象最深刻的应当是其中密布的太阳能电池板。在 FujisawaSST，除了每幢小房屋顶都安装有太阳能电池板之外，在公共设备的屋顶、路灯顶端也都安装有太阳能电池板。另外，在进入 FujisawaSST 的南入口两侧的绿化带，也装有两整排太阳能电池板。

FujisawaSST 的工作人员介绍，这里的住户的太阳能电池板（以 10 块计算）发电能达到 2.5kW，可以基本满足其生活需要。同时，住户可以将太阳能发电的电量

售卖给电力公司，而在阴天等发电不足的情况下，从电力公司购电使用。“基本上可以打平。”他表示。

记者了解到，日本和美国在政府的要求下，电力公司有义务收购民间采用太阳能等设备所发电力，这是为了鼓励民间可再生能源的利用。而 FujisawaSST 南侧的大量太阳能发电板所发的电力，平时也是售卖给电力公司的。但在地震等灾害情况下，这些太阳能发电板所发电能则将全力维护社区的生活用电，确保社区居民的电力供应。

与此同时，在出行方面，社区也想尽办法节能。在社区活动中心，有一排崭新的电动自行车和几辆电动汽车。工作人员介绍，这些车辆会接受预约，免费提供给住户使用。同时，小区两侧各有两辆公用电动汽车，可租用给需要的住户。住户网上预约后，通过 ID 卡就可以在预约的时段取车。

比起太阳能供电板和电动汽车，更为核心的是社区的管理制度。社区住户家中统一安装了中央控制系统，可以将住户用电情况统一生成报表。社区管理公司每个月会向住户发送报告，帮助用户进行电量使用分析，并给出节能建议。同时，社区提供租车配送、共享租赁和预约体制，不仅社区提供的车辆，住户的车辆也可以登记开放给其他住户租用，从而实现在减少车辆总数的前提下，保证社区每个用户的出行。

“社区的部分住户是没有设计停车位的，我们要求他们在住进来的时候就放弃自己的汽车，而采用社区公用的汽车。”工作人员笑着介绍，“这是我们的一种尝试，希望能够被更多的人接受。”

### 创造生活的能量

除了在节能方面进行详细规划之外，FujisawaSST 还努力营造出一种安心的氛围。“建设之初我们就确定了‘创造生活能量’的理念，这里的‘能量’不仅指电力等能源，还希望给人们提供安心的氛围，给人们的心里‘充能’。”社区工作人员如是说。

这里的安心体现在很多细节上。例如，路灯除了由太阳能供电之外，还预设了感应器，人走近的时候就会自动调亮，回家的路上享受光明的同时也不怕阴影里面会有隐藏的歹徒。另外，社区的四个入口处的监控，辅以行为识别软件，形成了看不见的“虚拟门禁”，在住户感觉不到的情况下保护着社区的安全。

在住户家中的电视，成为社区的观测中心。它不仅可以连接到社区图表化的网站入口，看到社区的告示板和最新情况，还可以连接社区内的多个监控摄像头，妈妈在家中做家务时就能看到孩子在广场上玩耍的样子，不时刻陪同也不用担心。

而可能在日本独有的，是“三天生命线”的说法。在这个地震多发的国度，国家定下了 3 天的紧急救援时限。设计 FujisawaSST 的时候也考虑了这个因素。每户

家中除了太阳能充电板，还藏有一个大型蓄电池。平时，太阳能发出的电力会储蓄到蓄电池中，一旦出现灾难，蓄电池可以提供住户 3 天所需的生活能量。另外，这里的电动车充电桩也颇为独特，它采用双向设计，不但能给电动车充电，必要时还能将电动车当成蓄电池，将其电力发送给住户使用。

此外，社区还会组织居民进行各种周末活动，有急救等方面的培训，也有厨艺等生活技能的培养。某些节假日，社区还会组织烧烤聚会等形式的交流活动，为居民的业余生活提供调剂。“一开始，我的朋友听说我要搬到这里来住的时候还十分惊讶。”一位住户如是说。毕竟这里并不属于核心地段，同时还要学习很多新知识，但她表示，她很快融入了这里的生活。

“一般的城镇是先有基础建设，然后进行其他的规划，而 FujisawaSST，我们先设定了人们生活能达到的目标，再进行基础建设。”松下的一位工作人员介绍，这里原本是松下首个设立于关东的工厂所在地。2007 年，松下工厂搬迁时，藤泽市就和松下一同商议如何重新利用这块土地。

藤泽生态城或许并不能简单地复制到世界各处。毕竟，这个住户规划 3000 人的城镇具有其特殊性。不过，这种建设理念和协作模式，颇为值得效仿。

来源：《第一财经日报》2015 年 07 月 09 日

### 外媒：安卓手机集体陷入困境智能手机市场“变”了

智能手机市场经过一个需求强盛的 2014 年末后，该市场似乎开始转变了。三星智能手机的坏消息接连不断出现，世界各地需求减缓的事实是三星目前的痛。

三星在 7 月 6 日的一份报告称，它们并没有达到华尔街的预期，第二季度其旗舰机 S6 并没有想象中畅销。同样在 7 月 6 日，HTC 报告说，它的盈利回到了赤字。上周（6 月 29 日-7 月 5 日），中国智能手机厂商小米也表示，其手机销售速度显著放缓。

它们的研究结果强调，所有的智能手机厂商都面临挑战，苹果也潜在威胁。面对消费者日益减少的升级手机需求，并且对新设备的改进也逐渐麻木，加上曾经火爆的中国市场逐渐达到饱和，智能手机需求正在减少。

Gartner 分析师安妮特·齐默尔曼 (Annette Zimmermann) 在一份声明中说：“中国的供应商正希望赢得手机换代者和提高增值服务来赢得市场。”

根据 Gartner 分析，这是整个消费电子市场增长放缓的一部分。这家研究公司预测，今年的个人电脑、平板电脑和智能手机全球出货量将从之前的 2.8% 的预测下降到 1.5%。增长放缓几乎是全线的：全球 PC 出货量今年将下降 4.5%，比 2015 年的数字下降了 5.9%。而手机市场的增长速度也将放缓至 3.3%。根据 Gartner 的数据，并没有预测会增长。

撞上了南墙

三星是所有坏消息不断的公司中最受瞩目的。这家韩国的巨鳄在周一表示，随着智能手机市场竞争的加剧，该公司的利润降了 1/7。三星的主要用户流向了 iPhone6 和 iPhone6Plus 上。

三星寄希望于它的边框技术，可以这么说，它的银河系旗舰 S6 和 S6Edge 在 4 月份发布时都受到了赞誉。尤其是 S6Edge，其独特的造型，下拉的似无边泳池的边框受到了外界的关注。三星也正努力生产该手机以满足它的早期需求，但是该手机生产难度较大。

以台湾为大本营的智能手机制造厂商 HTC 也在差不多同时公布了第二季的财报，亏损 2.6 亿美元。据公司称，由于销售下降，它将关闭一些生产设施。

HTC 的困境来自于其高端安卓设备，包括在中国区销售疲软的旗舰机 M9。该公司预计，第二季度，其将在连续 4 个季度盈利后首次出现亏损。

近期当红的小米在上周报道，它在上半年售出了 3500 万部智能手机，但是相比其全年 1 亿台销量的目标相距甚远。由于中国区销售放缓，其致力于拓展新的领域，包括进入巴西市场。

更新的都不是我们想要的

为什么只能手机的销量会日渐低迷，即使在厂商推出新手机之后？更具讽刺意味的是，早些时候的需求旺季长假期已经过去，今年的余下时间的需求势必会更少。JackdawResearch 研究分析师杰·道森（JanDawson）说。

分析师罗杰·恩特纳（RogerEntner）指出，其它因素包括更换新手机的基本需求在减少，以及与运营商签订了合同的分期付款计划，合同用便宜的月支付计划换取设备。这些计划意味着更少的人会购买新的设备，因为他们还得还清原来手机的套餐。

道森说，更为重要的是，今年的新设备基本都被视为“经典之上的修补”。当然，新的智能手机提供了更好的相机、更多的存储和方便的如指纹识别的功能。但没有能够说服消费者立刻升级手机的杀手级新功能。

来源：通信世界网 2015 年 07 月 10 日

### 外媒：富士康欲在印度打造中国式工厂

英媒称，台湾制造集团富士康计划在印度大举扩张，打算在 2020 年以前建造最多 12 家新厂，聘用多达 100 万名员工。该公司正艰难应对中国日益增长的薪资成本和不断增加的劳工纠纷。

英国《金融时报》网站 7 月 14 日报道，富士康此举标志着这家高科技企业的一次战略转移。富士康是中国内地最大的民营雇主，其最为人所知的是作为苹果（Apple）的 iPhone 和 iPad 设备在全球最大的代工制造商。

长期以来，印度一直希望其数量庞大的廉价劳工能使该国成为继中国之后世界

下一个制造业发动机，但印度的雄心壮志受制于糟糕的基础设施和复杂的劳动法规。不过，富士康表示，该公司看到了在印度打造中国式工厂设施的“巨大潜力”，这对印度总理纳伦德拉莫迪的“印度制造”（Made in India）的制造业发展努力是一大提振。

这家合资集团是自莫迪上任以来，宣布在印度建设新厂计划的最重要的全球制造商。莫迪在 2014 年 5 月当选以前，曾在选战中承诺要为每年进入就业市场的 1000 万到 1200 万印度人创造就业岗位。

富士康此举还可能令印度成为其仅次于中国的最大生产基地。在中国，富士康运营着 10 多家工厂，在华聘用的员工占其全球逾 100 万员工的绝大多数。富士康表示：“我们对印度有着重大规划，也看到了该国的巨大潜力。这些规划中包括了在 2020 年以前在印度建设 10 到 12 家制造厂的计划，它们会创造大约 100 万个就业岗位。”

富士康又名鸿海精密。由于在中国面对不断上涨的薪资账单，该公司已试图通过投资于机器人等先进技术，改变其低成本形象。

但分析师们表示，该集团向印度的扩张，标志着一种更大范围的转移。通过这一转移过程，富士康寻求将低端制造业从中国转向印度，并试图为瞄准印度国内市场的企业供货——比如中国智能手机制造商小米。

来源：参考消息网 2015 年 07 月 14 日