

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：二季度电信服务申诉量环比上升..... 3

 国务院要求 9 部委整改降网费不力被“猛击”..... 4

 工业和信息化部关于电信服务质量的通告（2015 年第 3 号） 6

【发展环境】 8

 网络安全成本在未来 10 年将增加 38% 8

 存量竞争激发宽带排位赛市场格局面临洗牌..... 10

 电信业要成为“互联网+”的神经中枢..... 12

 中国自主芯片：超前研发高精尖..... 14

 国产手机国内市占率超七成低利润困境现虚假繁荣..... 16

 评论：谷歌对中国市场有着强烈欲望..... 18

 评论：渠道商手机品牌将是利润新贵..... 19

运营竞争 20

【竞合场域】 20

 联通集团拟未来半年增持不低于 3 亿元股份..... 20

 中国移动发力融合通信“和 4G+”加速 VoLTE 应用落地 21

 中国联通用户五连跌重组传言频现..... 21

 中国电信打造 2+8+X 云服务布局 IDC 收入超过 100 亿元..... 23

 宽带提速卡在最后一公里督战末梢提速普遍服务市场化..... 24

【市场布局】 26

 运营商涉足互联网+农业前景几何？ 26

 运营商人士：取消京津冀漫游费损失巨大..... 29

 浙江电信一体化电渠平台上线实现 80 多个核心能力封装发布..... 30

 中国电信将于 8 月 1 日在 17 个城市开通 CA 试点..... 31

技术情报 32

【趋势观察】 32

 大数据让能源管理成本更低、效率更高宝信软件建设全国智慧能源公共服务云平台..... 32

 浅析“大数据”背景下营销体系的解构与重构..... 33

 大数据与云计算应用如何精准落地..... 35

【模式创新】 38

 中国移动融合通信路在何方？ 38

 构建大数据智慧商业生态系统..... 42

中国电信与中国银联联合推出 4G-NFC 移动支付新产品..... 44

终端制造 45

【企业情报】 45

 国产手机“利润派”能奇袭吗..... 45

 华为“进击”公有云挑战互联网巨头..... 48

 华为正式发布企业云服务战略，加速云产业发展..... 50

 联想手机市场份额同比下跌摩托罗拉整合慢是软肋..... 51

 铁塔公司面临“晋级大考” 53

市场服务 55

【数据参考】 55

 个人征信牌照或 8 月下发阿里腾讯暗战千亿蓝海..... 55

 中国联通推出包天不限量数据流量套餐覆盖全球近 70 个国家和地区..... 58

 ICInsights: 2015 上半年半导体产业并购达 726 亿美元 58

海外借鉴 58

 德州仪器发布 2015 年 Q2 财报：净利 6.96 亿美元..... 58

 高通利润暴跌引发裁员风波攻守逆转亟须变革市场策略..... 59

 2019 年全球宽带接入市场将达 120 亿美元 61

 Facebook 造巨型无人机为发展中国家提供网络 61

产业环境

【政策监管】

工信部：二季度电信服务申诉量环比上升

工业和信息化部 28 日发布的电信服务质量通告显示，二季度工信部及各省区市电信用户申诉受理机构通过 12300 申诉热线、政府网站等渠道，共受理电信服务申诉 18166 人次，环比上升 14.2%。

数据显示，二季度百万用户申诉率为 10.4 人次，环比上升 14.3%。其中，用户服务类申诉占比 49.4%，环比上升 1.0%，主要涉及宽带装、移、修问题；网络质量类申诉占比 22.1%，环比上升 5.4%，主要涉及无线网络覆盖和宽带网速慢等问题；收费争议类申诉占比 28.5%，环比下降 6.4%。

在垃圾短信举报方面，二季度，12321 网络不良与垃圾信息举报受理中心受理有效垃圾短信举报 34691 件次，同比下降 0.1%。其中“点对点类”垃圾短信举报共 22756 件次，同比下降 26.9%；“端口类”垃圾短信举报共 11935 件次，同比上升 229.6%。

从垃圾短信内容看，一类是商业广告推销宣传，占比 40.8%，同比上升 28%，主要涉及零售业推销、教育培训和金融保险业推销等；另一类是涉嫌违法犯罪，占比 59.2%，同比下降 13.2%，主要涉及欺诈、违法出售票据证件等。

据了解，目前，内容涉嫌违法犯罪的垃圾短信举报已提请公安部门处理，相关发送号码列入拦截平台黑名单；其余已转三家基础电信企业处置。

在手机应用软件方面，二季度，工信部组织对 40 余家手机应用商店的应用软件进行技术检测，发现存在问题的应用软件 80 款，涉及违规收集用户个人信息、恶意扣费、强行捆绑推广其他无关应用软件等问题。

对三家基础电信企业和 138 家增值电信企业 328 项业务进行抽查，发现 8 项增值业务存在问题，涉及业务内容与名称不符、业务流程不规范、业务无法使用等。对已开通业务的 20 家移动转售试点企业客服电话、网上营业厅服务进行抽查，发现 1 家企业的客服电话主体模糊不清，4 家企业网上营业厅存在业务宣传与实际不符、未尽告知义务等问题。

工信部提醒用户，当受到商业性短信息侵扰或者收到含有法律法规规定的禁止性内容的短信息时，可以向短信息服务提供者投诉或者向 12321 网络不良与垃圾信息举报受理中心举报。如发现个人信息泄露、不明扣费等其他情况，可向相关企业投诉或向电信管理机构申诉举报。

来源：新华社 2015 年 07 月 29 日

国务院要求 9 部委整改降网费不力被“猛击”

国务院督查整风，“一掌”下去，打出不少问题。昨天（7 月 28 日）中国政府网消息，国务院办公厅发出《关于对全国第二次大督查发现问题进行整改的通知》，要求有关地区和部门认真纠正，严肃整改，限期处理解决好存在的问题。其中，发改委、财政部以及审计署等 9 个部门被国务院点名，具体涉及问题包括土地闲置、财政资金沉淀和网络提速降费等多个热点问题。

被点名还不算完，通知称，各有关地区和部门要针对存在的问题，认真研究分析问题产生的原因，找到解决问题的办法和路径，挽回问题造成的损失和影响，提出解决问题的意见，并逐一制定整改方案。

9 部门被国务院点名

今年 5 月以来，国务院派出 11 个督查组，由国务院副秘书长和国务院有关部门主要负责同志带队，对 18 个省（区、市）和 35 个部门、单位开展重点督查。

国务院总理李克强强调，这次督查是对各地方、各部门的“猛击一掌”，目的是狠抓政策落实，力促主动作为。“这次督查中发现了一些值得表扬的现象。同时，也抓住了一些突出的问题和典型，要严格问责、坚决整改。”在月初的常务会议上，李克强说，“要狠抓重大政策、重大改革、重大项目落实，顶住下行压力、增强发展动力，巩固经济趋稳向好势头。”

整改通知要求整改的事项共有 26 项，其中 21 项涉及北京、天津、河北等 19 个省（区、市），5 项涉及 9 个部委。这 9 个部委包括发改委、财政部、审计署、质

检总局、工信部、国土部、商务部、海关总署、食药监局，存在的具体问题包括土地闲置、财政资金沉淀、棚户区改造、项目建设、信息共享平台建设、网络提速降费、药品审评审批等多个方面。《每日经济新闻》记者发现，这些问题也都是影响结构调整与集聚经济风险的典型问题。

以网络提速降费为例，北京邮电大学教授、工信部科技委委员吕廷杰在接受本报记者采访时指出，国家要通过“互联网+”拉动“十三五”经济发展，“互联网+”就是让互联网拥抱实体经济、成为社会生产力，而资费高、网速慢将会制约这一目标的实现。

5月15日，三大运营商同一时间公布提速降费方案。中国联通表示将把全网移动用户数据流量综合单价降低20%以上；中国移动提出年底流量综合资费同比降35%以上；中国电信承诺单位宽带价格降35%左右。但这些措施没能让公众满意。中国网的一项网络调查显示，83%的参与者表示对三大运营商的此次降费不满意。

作为主要监管部门，虽然工信部年内已四次公开表态要求下调资费，但显然并没能过“督查关”。

拆除经济风险积聚点

国务院督查中发现，个别地区和部门在贯彻落实重大政策措施中还存在工作不协调、落实不到位、工作进度慢等问题，也存在欺上瞒下、弄虚作假和工作不作为等极个别现象。

通知认为，这些问题和现象的存在，影响了财政预算的执行、项目投资的落地和年度各项工作任务如期完成，更有个别问题和现象扰乱了正常工作秩序，违反了财经纪律，积聚了经济风险。

比如在用地方面，督查组发现，多个地方存在建设用地大量闲置的问题。有的地方2009~2013年已供应的建设用地中，闲置土地总量占当期年平均供应量的28.6%，有的地方达30.5%。

而在财政资金使用方面，有的地方今年前4个月综合支出进度仅为23.3%；有的地方财政沉淀资金数额较大，财政专项资金项目多，安排分散；有的还存在2014年及以前年度中央预算内投资存量资金。

国际经济交流中心咨询研究部副部长王军告诉《每日经济新闻》记者，财政资金规模已经足够大了，但是存在使用低效的共性问题，这样使大量宝贵资金没能起到服务实体经济的作用。

当前，积极财政政策的“弹药”本就不多，若各地方和部门还握有存量沉淀资金，显然会使得稳增长效果打折扣。财政部公布数据显示，上半年税收收入增速仅为3.5%，离预期目标有些远，增速创近五年新低。

王军说，当前经济下行压力很大，政府在采取各种措施鼓励投资和消费，其中

一个重要内容就是结合结构调整，要把财政资源用活用好，特别要针对部分地区财政资金的使用情况和土地开发情况。目前这种督查也是为了扭转经济下行趋势，采取有针对性的措施，应该说发力精准。

据《每日经济新闻》记者了解，此次重点督查后，各级财政将收回沉淀和违规资金 2500 多亿元，并加快统筹用于急需领域。

据了解，各有关地区和部门整改方案要在 2015 年 8 月 15 日前报国务院，并按照明确的目标和时限，将整改任务完成情况于 2015 年 12 月 31 日前报国务院。

国务院办公厅还将有选择地进行跟踪督查，督促各有关地区和部门加快整改进度、落实整改措施。对整改不力、未能按时完成整改任务的，国务院领导同志对所在地区和部门主要负责同志进行约谈。

来源：《每日经济新闻》2015 年 07 月 29 日

工业和信息化部关于电信服务质量的通告（2015 年第 3 号）

为推进电信服务质量持续改善，根据《中华人民共和国电信条例》相关规定，现将 2015 年第二季度电信服务有关情况通告如下：

一、电信服务基本情况

（一）服务能力显著提升。截至二季度末，全国电话用户总数达到 15.35 亿户，其中移动电话用户 12.93 亿户。固定宽带接入用户达到 2.07 亿户，移动宽带用户达到 6.74 亿户，其中 4G 用户 2.25 亿户。“宽带中国”战略持续推进，宽带提速效果日益显著，接入速率在 8Mbps 及以上的宽带用户数占比 53.4%，20Mbps 及以上宽带用户数占比 19.6%，分别比上年末上升 12.5%和 9.2%。天津、海南、江西、湖北、云南五省（市）移动电话用户号码携带试验取得新进展，号码携带申请成功率大幅提升，达到 86%。

（二）网络运行安全畅通。全国电信网和互联网运行平稳，通信服务质量整体稳定，电话接通率、互联网可接入率等符合《电信服务规范》指标要求。二季度，通信行业加强监测、快速响应，及时应对尼泊尔 8.1 级地震、南方暴雨洪涝和台风“鲸鱼”等各类自然灾害对我国部分地区通信网络造成的影响，全力做好“东方之星”客船打捞救援等应急通信保障工作。全行业累计投入各类通信保障人员 13.4 万人次、保障车辆 2 万台次，有力保障了公众通信平稳畅通。

（三）推动互联网与经济社会各领域深度融合。二季度，信息通信网络建设持续发展，固定资产投资额同比增长 5.6%；新业务用户和市场规模稳步增长，IPTV 用户超过 3800 万户，同比增长 25.6%；智能终端普及加快，智能手机出货量达到 1.14 亿部，物联网终端用户 5611.8 万户，同比增长 40.5%；互联网流量使用持续高速增长，1-6 月累计达 16.8 亿 G，同比增长 93.6%，月户均移动互联网接入流量达 321.5M，同比增长 83.7%；电子商务交易更加活跃，与能源、化工、钢铁、电子、

轻纺、医药等其他产业的融合不断深化，为推动“互联网+”行动发展提供有力保障。

二、电信用户申诉情况

(一) 电信服务申诉情况。二季度，工业和信息化部及各省(自治区、直辖市)电信用户申诉受理机构通过 12300 申诉热线、政府网站等渠道，共受理电信服务申诉 18166 人次，环比上升 14.2%，季度百万用户申诉率为 10.4 人次，环比上升 14.3% (详见附件 1、附件 2)。其中，用户服务类申诉占比 49.4%，环比上升 1.0%，主要涉及宽带装、移、修问题；网络质量类申诉占比 22.1%，环比上升 5.4%，主要涉及无线网络覆盖和宽带网速慢等问题；收费争议类申诉占比 28.5%，环比下降 6.4%。

各级申诉受理机构按照《电信用户申诉处理暂行办法》相关规定，对用户申诉进行了调查、调解，有效维护了电信用户合法权益。

(二) 垃圾短信举报情况。二季度，12321 网络不良与垃圾信息举报受理中心受理有效垃圾短信举报 34691 件次，同比下降 0.1%。其中“点对点类”垃圾短信举报共 22756 件次，同比下降 26.9%；“端口类”垃圾短信举报共 11935 件次，同比上升 229.6%。从内容看，一类是商业广告推销宣传，占比 40.8%，同比上升 28%，主要涉及零售业推销、教育培训和金融保险业推销等；另一类是涉嫌违法犯罪，占比 59.2%，同比下降 13.2%，主要涉及欺诈、违法出售票据证件等。目前，内容涉嫌违法犯罪的已提请公安部门处理，相关发送号码列入拦截平台黑名单；其余已转三家基础电信企业处置。

三、电信服务监管情况

(一) 工业和信息化部印发《2015 年电信行业行风建设暨纠风工作指导意见》，并召开全国电视电话会议，全面部署 2015 年电信行业行风建设暨纠风工作，重点治理不明扣费、校园电信市场恶性竞争、不良网络信息和电话“黑卡”等问题。

(二) 工业和信息化部公布《通信短信息服务管理规定》，细化了短信息服务提供者的义务，明确了商业性短信息的管理制度和处罚措施，为维护用户合法权益、规范短信息服务行为、促进短信息服务市场健康发展提供有力保障。

(三) 二季度，工业和信息化部组织对 40 余家手机应用商店的应用软件进行技术检测，发现存在问题的应用软件 80 款，涉及违规收集用户个人信息、恶意扣费、强行捆绑推广其他无关应用软件等问题(详见附件 3)。对三家基础电信企业和 138 家增值电信企业 328 项业务进行抽查，发现 8 项增值业务存在问题，涉及业务内容与名称不符、业务流程不规范、业务无法使用等(详见附件 4)。对已开通业务的 20 家移动转售试点企业客服电话、网上营业厅服务进行抽查，发现 1 家企业的客服电话主体模糊不清，4 家企业网上营业厅存在业务宣传与实际不符、未尽告知义务等问题。

工业和信息化部、各省（自治区、直辖市）通信管理局依据《中华人民共和国电信条例》等有关规定，对检查发现的问题及侵害电信用户合法权益的行为进行责任追究，问责督办 21 件次，查处违规电信企业 10 家次。

四、经营及消费提示

（一）经营提示

1. 各电信企业要认真贯彻落实《2015 年电信行业行风建设暨纠风工作指导意见》和全国电视电话会议精神，抓好重点工作任务的落实，切实维护用户合法权益。

2. 基础电信业务经营者、短信息服务提供者和短信息内容提供者要严格贯彻《通信短信息服务管理规定》，加强制度建设和人员管理，自觉规范短信息和信息递送类服务行为，保障用户知情权和选择权。基础电信业务经营者要切实加强对端口的管理，采取有效措施遏制端口类垃圾短信反弹势头。

3. 各电信企业要按照《电话“黑卡”治理专项行动工作方案要求，严格落实专项行动各项任务。2015 年 9 月 1 日起，电信企业应要求各类实体营销渠道全面配备二代身份证识别设备，在为用户办理电话入网手续时，必须使用二代身份证识别设备核验用户本人的居民身份证件，并通过系统自动录入用户身份信息；不得委托未配备二代身份证识别设备的社会营销渠道办理电话用户入网手续。

4. 多地陆续进入汛期，时有重大汛情发生，相关电信企业要切实加强对防汛通信保障工作的组织领导，做好应急值守和通信网络运行监测，加强通信设施的巡检巡护，遇有重大汛情及时启动应急预案，确保汛期通信网络安全畅通。

（二）消费提示

工业和信息化部提醒广大用户，当受到商业性短信息侵扰或者收到含有法律法规规定的禁止性内容的短信息时，可以向短信息服务提供者投诉或者向 12321 网络不良与垃圾信息举报受理中心举报。如发现个人信息泄露、不明扣费等其他情况，可向相关企业投诉或向电信管理机构申诉举报。

附件：1. 2015 年二季度基础电信企业用户申诉分类统计表

2. 2015 年二季度用户申诉主要涉及的增值电信企业名单

3. 2015 年二季度检测发现问题的应用软件名单

4. 2015 年二季度电信服务和收费抽测发现问题的增值电信企业名单

工业和信息化部

2015 年 7 月 24 日

来源：信息通信管理局 2015 年 07 月 28 日

【发展环境】

网络安全成本在未来 10 年将增加 38%

最近，瞻博网络与兰德公司合作围绕现代企业在抵御日趋复杂的网络安全问题

上所面临的经济挑战、折中方案和各种需求，提出了全新的深入见解。兰德公司是一家非营利机构，致力于通过开展调研和分析帮助企业改善当前发展政策与决策制定过程。

这项由兰德公司经济和网络安全方面的知名专家共同撰写的深入分析报告显示，很多首席信息安全官（CISO）在考虑如何以最具工作效率和成本效益的途径来控制企业所面临的网络安全风险时，往往感到缺乏头绪，无从下手。研究报告指出，许多公司不断花钱购买形形色色的网络安全防护工具，但事实上，他们对这些工具是否能发挥预期的作用并没有多少把握。这已成为当前企业网络安全方面最棘手的问题。

瞻博网络认为，造成这种现象的原因是，企业没有建立一种科学的计算方法来权衡网络安全工具和资源需要花费的成本与发生数据泄露时给企业造成的损失。而企业对于后者没有一个明确的定义，因而也是不可预见的。首席信息安全官需要了解哪些变化因素会最大限度地影响企业全面控制网络安全风险需要花费的成本，以及在保护企业免受侵扰时应当采取的各种决策。为实现这个目标，兰德公司开发了一种启发式的经济模型，这种模型能够形象地呈现出影响企业在防御网络安全风险中所需成本的主要因素和决策，成为经济史上的一个新创举。

兰德模型预计，未来 10 年，企业在网络安全风险控制上花费的成本将增加 38%。瞻博网络认为，现代企业应当尽快将控制网络安全风险的成本计划和管理工作提上日程。尽管现有的经济模型有助于企业了解和实现他们的战略营销或销售目标，但负责网络安全的专业队伍仍需寻找科学的方法来深入理解有关于控制网络安全风险的经济原理，其中涉及的各种可变因素，以及如何合理投资保护企业的网络安全设施。

瞻博网络认为，兰德模型中确认了影响网络安全风险控制的五大关键因素，这些因素应当纳入现代企业的重点考虑范围。

第一，大部分网络安全工具寿命减半、价值大打折扣：黑客不断针对诸如沙盒技术或反病毒技术等各种新型网络检测系统研究破解对策。这最终会导致企业必须不断加大投资筹码，引进更先进的网络安全防护技术来抵御黑客入侵。根据兰德的经济模型预测，未来 10 年内，网络安全防护技术的抗黑客能力将下滑 65%。现代企业必须在引进新型的网络防护工具之前对这些工具展开细致的评估，从而选择那些不易被黑客破解的工具，并专注于提高整个公司的网络安全管理、自动化和策略实施效力。

第二，物联网 (IoT) 面临重要抉择：兰德的经济模型显示，物联网会影响企业维护自身网络安全需要花费的总成本；然而，至今尚不确定这种影响是会造成企业成本的增加还是下降。如果在物联网中使用科学合理的安全技术和管理方法，那么

从长远来看，企业在安全防护方面的花费将下降。另一方面，兰德模型表明，如果公司能够积极有效地推行网络安全控制措施，那么引进物联网反而会使公司在未来十年因遭遇黑客入侵而引发的损失增加 30%。

第三，劳动力投资可逐渐降低企业成本：以人为本的网络安全投资能够为企业带来巨大收益，这些投资包括引进安全管理和流程自动化技术、面向员工的高级安全培训以及外聘专业网络安全维护人员。兰德模型显示，与在网络安全方面不太活跃的企业相比，积极开展网络安全工作的企业在第一年的实践中降低了 19% 的安全风险控制成本，而在第十年则降低了 28% 的成本。

第四，“通用”方法不可行：大部分企业在网络安全方面的投资很可能都没有采取最佳的经济战略，而这些企业的投资规模、涉及的信息类型以及网络安全工作人员的尽职程度都不尽相同。具体来说，兰德发现，基本的网络安全工具和政策对中小型企业带来的收益最多，而大型企业和高价值目标的实现需要引进全方位的策略与网络安全工具，因为它们很容易成为高级黑客瞄准的对象。

第五，消除软件漏洞可大大降低成本：兰德模型显示，当前软件和应用程序中存在的漏洞是导致企业网络安全成本增加首当其冲的一个问题。如果软件漏洞发生的频率减半，则公司的网络安全维护总成本会降低 25%。

为了将该模型付诸实践，瞻博网络发布了对兰德经济模式的互动式讲解报告。这项新工具围绕兰德模型建议的网络安全重点考虑因素，为企业提供了总体指导。现代企业应该在这些重要考虑因素方面投入大量时间和资源，以减少潜在的安全维护成本。

来源：《人民邮电报》2015 年 07 月 28 日

存量竞争激发宽带排位赛市场格局面临洗牌

2015 年，宽带市场注定不平静。电信运营商出台宽带提速降费举措并加快实施，广电运营商加大宽带业务市场拓展力度，同时，宽带接入市场继续向民资扩大开放。在政策和市场的双重驱动下，市场各方开启了高速宽带网络建设的军备竞赛，围绕宽带提速降费的竞争火药味儿更加浓烈。宽带市场正酝酿深刻变化，在新的博弈中旧格局逐渐被打破，新格局则不断演进变化。

新一轮攻防战全面上演

自国务院办公厅《关于加快高速宽带网络建设推进网络提速降费指导意见》发布以来，各大运营商纷纷响应国家号召，出台提速降费具体措施，加大了宽带网络建设投入和市场布局力度，一场电信运营商之间、电信运营商与广电运营商、民营运营商之间的新一轮角逐正式拉开帷幕。

近期中国电信展开百兆宽带宣传攻势，突出其宽带极速、稳定和可靠的特点，展示其宽带领导者的实力。根据中国电信公布的提速降费方案，2015 年中国电信将

加快光网络建设，完成全国 80%铜缆小区的光纤改造，百兆宽带覆盖家庭近 2 亿户；农村地区新增 1.3 万个行政村通光缆，总数将超过 27 万个；互联网骨干省际总带宽将增长 30%，年底达到 100Tbps，国际进出口带宽继续扩容 200Gbps。

中国移动 2013 年 12 月获准进入宽带业务市场，今年明显加大了光纤宽带领域的投资。官方消息显示，中国移动日前已启动 2015 年 PLC 光分路器集中采购，总需求量约 612.3 万套，2014 年此项集采规模约 209.2 万套，同比增长 190%，超过中国电信最近两年集采总量之和。此前，中国移动发布宽带接入用综合配线箱（接入场景为 FTTB/FTTH）集采结果，共有 6 家企业中标。2015 年中国移动将做宽骨干传送网，省际骨干传送网新增带宽 43.3Tbps，同时加快 100G、超 100G 技术推广应用。

中国联通大力推进宽带提速工程。2015 年中国联通将加快推进光纤入户建设，提高固网宽带接入速率。到 2015 年底使北方 10 省城市家庭宽带接入能力基本达到 20 兆，农村家庭基本达到 4 兆，力争在 2016 年底基本实现全网的光纤化改造。在北京、天津等地，中国联通相继启动了宽带大提速活动，最高可升至 100 兆。

广电运营商同样不甘示弱。例如，内蒙古广电日前宣布在全区范围内开展 FTTH 建设，实施光纤到户战略。此外，民营运营商也亮出新招。长城宽带 5 月在天津正式启动提速降费行动，宽带产品在原有网速基础上免费提速 20%。

宽带竞争市场酝酿变局

当前我国宽带市场正经历一些变化，将对宽带市场格局产生重要影响。

一是尽管光纤宽带建设进度加快，但市场供给与需求尚不完全相适应，宽带基础设施建设还需持续资金的投入。工信部数据显示，截至 6 月底，我国光纤覆盖家庭超过 3.3 亿户，光纤接入 FTTH/0 用户总数达到 9006.9 万户，8Mbps 及以上宽带用户突破 1.1 亿户。目前的宽带发展水平与经济社会发展的要求、与广大民众的期待仍有较大差距。

目前城市市场趋于饱和，农村市场尚待发掘，导致宽带用户增长乏力。工信部数据显示，1-6 月，三家基础电信企业互联网宽带接入用户净增 653.3 万户，自 2008 年以来上半年新增用户数再创新低，总数达到 2.07 亿户。然而，城乡宽带用户发展差距依然较大，2014 年城市宽带用户净增 1021 万户，是农村宽带用户净增数的 7.5 倍。

二是由于主要依靠用户拉动，宽带收入增长趋缓。虽然近几年电信运营商进行过多次网络提速，但是宽带用户 ARPU 值总体变化不大。2014 年，固定数据及互联网业务收入 1524.7 亿元，同比增长 5.5%，比上年下降 3.5 个百分点。2015 年 1-6 月，固定数据及互联网业务收入实现 772.3 亿元，同比增长 4.8%。由此可见，宽带发展的自我造血能力严重不足。

对于电信运营商来说，固网宽带利润微薄且投资回报期长，特别是农村市场，宽带用户的投入产出比很不平衡。有数据表明，我国农村地区光纤宽带覆盖每户造价 5000 元左右，而已装宽带的农户月均宽带支出只有 30 元左右。而且，电信运营商传统业务由于遭受 OTT 等移动互联网应用冲击加速下滑，正处于从话务经营到流量经营的转型过程中。数据显示，今年前 6 个月全国电信业务收入完成 5713.7 亿元，同比增长 2.3%，量收增长的剪刀差持续拉大。在 4G、光纤宽带网络建设投入上面临较大的压力。

三是竞争主体多极化发展，宽带市场话语权更分散。随着中国移动的发力，广电系的渗透，再加上民营资本入局，市场竞争局面将出现新的变化。6 月最新运营数据显示，中国移动占有 80% 以上的 4G 用户市场份额，确立了 4G 市场领先地位，如今可适当腾出手来加大固网宽带投资，在中国电信和中国联通的“后花园”做文章。广电运营商在局部市场的竞争实力也不容小觑。此外，政策层面为民营进入宽带接入市场创造了条件。工信部近日表示，2015 年底宽带接入业务开放试点城市由 16 个扩大到 30 个以上，试点民营企业超过 100 家。这意味着，固网宽带市场的竞争更加激烈，主要运营商的市场份额将被稀释。

业务发展模式亟待转变

市场竞争的升级将打破传统运营商的宽带发展模式，促使服务水平的提升和资费的进一步下降。根据工信部计划，10 月底前完成全国范围调整，届时 50 兆和 100 兆平均降幅超过 30%，20 兆平均降幅超过 20%。目前用户选择运营商的数量增多，且宽带增值业务缺乏，价格战将更加激烈，从短期来看，这是争夺市场的有效手段之一，长期来看，宽带智能管道的地位很重要，市场竞争将由价格战转向价值战。

除了市场竞争之外，各方势力包括电信运营商与民营、广电之间的合作趋势将进一步加深。彼此由原来单纯的竞争，转变为竞争与合作并存。比如，在“宽带乡村”建设方面，中国电信四川公司探索出了一条依靠政策资金投入，撬动农村“互联网+”建设的新思路。同时，通过“共享收益、共担风险”的合作模式，引入民间资本上亿元，破解农村电信普遍服务中的资金难题。

宽带网络发展需要一个良好的环境。专家认为，我国亟需健全完善配套的法律政策，推动国内宽带市场健康有序发展。

来源：《通信信息报》2015 年 07 月 29 日

电信业要成为“互联网+”的神经中枢

7 月 27 日，国务院总理李克强在国家科技战略座谈会上强调，要依托“互联网+”等新技术新模式构建最广泛的创新平台。鼓励发展众创、众包、众扶、众筹等，使创新资源配置更灵活、更精准，凝聚大众智慧，形成内脑与外脑结合、企业与个人协同的创新格局。同时，通过创新监管模式营造公开公平的竞争环境。

此前,《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》提出,到2025年,网络化、智能化、服务化、协同化的“互联网+”产业生态体系基本完善,“互联网+”新经济形态初步形成,“互联网+”成为经济社会创新发展的重要驱动力量。“数据显示,如果生产力从1%提高到1.5%,未来20年可以预见,互联网将使人们的收入提高25%到40%。”中国工程院院士、中国互联网协会理事长邬贺铨说,“人们期待互联网进入产业应用以后引发新一轮的产业变革。”

在提速降费后,电信企业如何培育新的业务增长点,变得越发重要起来。“互联网+”最直接影响的是运营商。电信业在“互联网+”中,应当扮演什么样的角色,获得什么样的机遇?如何在网络经济与实体经济协同互动的发展格局中发挥应有作用?记者认为,如果电信运营商能够增强发展自信,保持创新活力,在变化中寻求突破,成为“互联网+”的神经中枢,那么,走出一条释放潜力、优化业务结构、提升服务质量的发展新路,应当不是一个遥不可及的梦想。

成为“互联网+”的神经中枢,需要坚实的网络基础。《指导意见》指出,加快实施“宽带中国”战略,组织实施国家新一代信息基础设施建设工程,推进宽带网络光纤化改造,加快提升移动通信网络服务能力,促进网间互联互通,大幅提高网络访问速率,有效降低网络资费,完善电信普遍服务补偿机制,支持农村及偏远地区宽带建设和运行维护,使互联网下沉为各行业、各领域、各区域都能使用,人、机、物泛在互联的基础设施。因此,在推进“互联网+”的进程中,电信企业要加速推进宽带建设,铸造网络基础,让各类“互联网+”主体能够在信息平台上畅快淋漓地翩翩起舞。

成为“互联网+”的神经中枢,需要开放共享的精神。专家指出,互联网时代下各方应该按照“互联网精神”联合在一起,共同构建“创新创业生态圈”。在这个生态圈中培养健康有序的氛围,里面的“小伙伴”才能够越成长越精彩。有了“互联网+”概念后,从企业角度讲,都在想如何与互联网结合,用腾讯 CEO 马化腾的话来说,“互联网+”战略就是利用互联网平台、信息通信技术,把互联网和包括传统行业在内的各行各业结合起来,在新的领域创造一种新的生态。电信企业在“互联网+”中,应当积极参与营造开放包容的发展环境,将互联网作为生产生活要素共享的重要平台,最大限度优化资源配置,加快形成以开放、共享为特征的经济社会运行新模式。

成为“互联网+”的神经中枢,需要加强创新能力建设。“传统产业插上互联网翅膀不一定就能腾飞,就像猪插上翅膀只在台风刮起时能飞,但当台风停下,猪还是猪,就会掉下来,遍体鳞伤。”《众创时代:互联网+、物联网时代企业创新完整解决方案》作者吴霁虹在考察上百家企业后得出结论——包括观念、行为在内的“商业基因”的进化,才是传统产业成功拥抱互联网的关键。实际上,电信企业也存在

着包括观念、行为在内的“创新基因”的进化。提速降费后，电信经济迈入了新的发展阶段，拼资费、拼用户、拼人力的粗放发展方式已经难以为继。再走老路，一线员工受不了，企业自身条件做不到，电信用户不叫好，对实现业务目标来说也没必要。必须打破传统路径依赖，跟上改革创新的大节拍，在变中求新、求进、求突破，推进创新驱动发展，下好创新这步先手棋，激发调动全体员工创新创业活力，加快形成以创新为主要引领和支撑的经济体系，使改革创新成为电信经济大船的新引擎。

牵一发而动全身。传播学大师麦克卢汉曾经指出，媒介是人体的延伸，任何一种新技术或新媒介的出现，都是人的某种器官或者说神经中枢的延伸。通俗一点说，印刷媒介是视觉的延伸，广播是听觉的延伸，而电视是视听觉的综合延伸。媒介成为人的能力的扩展。如今，有学者指出，在智能手机创造的巨大连接之下，手机将会成为人类神经中枢的延伸。那么，在“互联网+”中，电信企业也应当顺应大势，扮演好让连接无处不在的“神经中枢”角色。

来源：《人民邮电报》2015年07月30日

中国自主芯片：超前研发高精尖

“集成电路行业中，速度是决定企业生死存亡的关键。”在IC咖啡主办的一场专题讲座上，武汉新芯集成电路制造有限公司（以下简称“武汉新芯”）总裁兼执行长杨士宁对记者表示，“目前，中国集成电路产业已经具备了政策、资金和人才实力，但在先进级存储芯片市场的占比几乎为零，中国集成电路行业若要追赶国际同业，必须选择有一定难度的、有风险的项目进行提前研发，以符合行业发展速度十分快的行业特性。”

而作为中国集成电路行业的国家队“队员”，武汉新芯计划在存储器、三维集成整合平台和物联网传感器等高精尖技术方向进行突破。“这些业务都是不同的业务，我个人的初步想法是今后公司可以分拆成两个公司分别独立运作。”杨士宁坦言，不过，这一想法目前还未经过公司管理层的集体讨论。

先进级产品的空白

肩负着国家信息安全重任存储芯片的国产化已是当下市场的一个热门话题。

在国际存储芯片产业格局中，中国扮演的角色一直是包括韩国和美国在内的国际芯片巨头的代工厂。“存储芯片是一个资金、技术和人才密集的行业，”杨士宁坦言，“在此前的中国市场，存储芯片行业的发展环境比较一般。比如与其他同业相比，国内集成电路制造企业在产能、研发和投资领域的投入不到别人的1/10，这导致存储芯片的国产化推进困难。”

但这些局面正在逐步改变。2014年6月，国务院印发关于《国家集成电路产业发展推进纲要》，搭建起国内集成电路产业的发展框架。

当年9月，由国开金融、中国烟草、亦庄国投、中国移动、上海国盛、中国电科、紫光通信、华芯投资等企业发起设立国家集成电路产业投资基金（以下简称“大基金”），首期规模达1200亿元。该基金的投资重点就是集成电路芯片制造业，兼顾芯片设计、封装测试、设备和材料等产业。

“在人才方面，武汉的华中科技大学和武汉大学等都已经培养了优秀的人才。”杨士宁指出，目前，中国存储芯片国产化已经具备了上述三个条件。

“但目前的行业现状是：从产能方面来看，中国制造的芯片在全球消费市场占比只有2%-2.5%，特别是在中国先进级芯片市场几乎为零。”杨士宁坦言，不过，最近几年，国内存储芯片的国产化有了一些突破。与此形成鲜明对比的是，中国却成为存储芯片最大的消费国，“我国拥有全世界最大的PC端和移动终端消费市场，在全球消费市场的占比中高达6成左右。”杨士宁说，这是中国发展集成电路产业的巨大优势。

超前研发高精尖项目

但与其他行业不同的是，存储芯片还是一个高速发展和变化的行业。杨士宁解释，因为快速变化的特性，存储芯片的生命周期一般不是很长，中国企业引进一项先进技术，代工企业需要跟设计公司互动，然后出去做设计，验证等，这个周期比较长，最高能达到5年左右，而往往此时这一新技术的产品价格已从以往高峰期的价格下降了一半，比如正常销售4000-5000美金的产品，过了4年引进到中国市场，其价格已经只有2000美金，而其销量的黄金周期也已过去。因此，速度是决定企业生死存亡的最关键因素。

事实上，在此前的中国市场，中芯国际集成电路制造有限公司（以下简称“中芯国际”）曾寻求市场的突破。在2000年之前，中芯国际的市占率仅有3%-4%，但随后其市场份额增至超过10%，而到2006年-2007年，其市场份额再度萎缩。其中一个重要的原因是存储行业是一个高速发展和变化的行业，国内企业无法跟上这种周期。

此前中国之所以成为国际集成电路巨头的代工厂，其中一个重要利好因素是是中国的人口红利带来的劳动力成本低的优势，杨士宁指出，可如今，这一优势正在逐步退化。“与欧美国家相比，我国的人力成本优势仍然存在，但与其他东南亚国家相比，我国的人力成本已高出2-3倍。”

但中国并非没有机会，当前中国集成电路行业发展已经提速，产业规模也已有以往的1600亿提升至2300多亿元，市场空间增速很快。特别是在在先进级存储芯片的成本构成中，人工成本占比不到5%-15%，“这种成本构成给了中国追赶国际水平的机会。”杨士宁指出，“不过，面对几乎是空白的先进级产品市场，中国企业传统的模式需要突破。”

杨士宁表示，此前的技术引进模式的滞后性已不适用，“在项目的选择上，不能跟风进入一个相对成熟的领域或大家都在做的领域，不要做成熟的项目，而是要选择有一定难度，也有一定风险的项目，超前去做。此外，小规模和分散的发展模式也不适用进行新的突破。”

以武汉新芯为例，公司已在存储器、三维集成整合平台和物联网传感器三个方面加大研发力度，今年5月，公司的三维集成平台研发成功，出具样本。此外，物联网是未来的发展趋势，其投入也不算大，尚处于市场研发的早期，“其虽然有风险，但如果研制成功，未来的空间很大”。

“三维集成整合平台和物联网传感器是两块完全不同的业务，我个人觉得可以尝试分拆成两个不同的公司独立运作。”杨士宁坦言，这只是个人的初步想法，是否具备这种落实的可能性还需要公司管理团队探讨。

而此前媒体的公开报道中指出，武汉新芯将成为中国存储芯片产业龙头区域的规划已初步敲定，中芯国际和武汉中芯也将成为存储芯片国产化过程中的国家队，其中，武汉新芯将募集250亿美金进行新项目的研发，大基金将领投。对此，杨士宁坦言，产业基地基本已经敲定，但是否正式对外公布尚不清楚，而与大基金方面的合作还不便透露。

来源：《21世纪经济报道》2015年08月02日

国产手机国内市占率超七成低利润困境现虚假繁荣

国务院新闻办公室近日举行新闻发布会，工业和信息化部新闻发言人、总工程师张峰介绍2015年上半年工业通信业发展情况。据张峰介绍，国产品牌智能手机的国内市场占有率超过70%。与此同时，国产手机厂商近日纷纷交出上半年的成绩单，而从成绩单上来看，国产手机整体发展成绩喜人，尤其是在国内的手机市场中，除了苹果以外，已经很少有其他的洋品牌能够抵挡国产手机的势头，甚至连安卓巨头三星也难逃一劫。尽管国产手机的实力早已不可同日而语，尤其是在市场份额方面，国产手机的市场表现抢眼，但利润方面，国产手机却存在着很大的问题，尤其是在苹果夺得整个手机行业超过九成的利润情况下，国产手机亟待低利润搏杀的困境。

国产手机强势崛起

1G看摩托罗拉，2G看诺基亚，3G看苹果三星，4G看国产手机。而在4G全面来临之际，小米、华为、vivo等国产手机厂商在国内智能手机市场上表现更为突出。

根据市场研究机构IHS Technology的数据，二季度在中国智能手机市场，小米以18%的份额排名第一，华为以16%紧随其后，苹果以12%位居第三。而上一季度排名第四的三星，此次被vivo替代，滑落至第五。此数据显示，二季度国内智能手机市场前五强中有三名为国产手机品牌，前两席皆为国产手机品牌。根据IHS的数

据，小米今年前两个季度已持续保持国内智能手机市场第一。不仅如此，对照 IHS 一季度的数据可以发现，在中国前 10 强的手机销售排行榜中，国产品牌就占了 8 席。

与此同时，跨国品牌中，昔日的霸主三星手机在上半年表现并不理想，排名出现明显下降。业内人士分析认为，其原因既有产品定位和布局的问题，也有中国本土手机品牌强势崛起带来的压力所致。

值得注意的是，国产手机的崛起不仅仅体现在各研究机构所发布的数据报告中，在近期各种具有全球性影响力的展会上，国产手机的身影也是频频出现，并且也扮演着各大展会上的主要角色。

国产手机成功逆袭非一朝一夕

从前期被洋品牌打得无力还手，到如今与洋品牌分庭抗礼，国产手机厂商能够获得如今的硕果累累，离不开曾经在背后默默付出的艰辛。

首先，国产手机能够快速实现对洋品牌的弯道超车，很大程度上与国内本土市场对手机需求的爆发有关系，尤其是在我国全面步入 4G 时代的情况下，一波 4G 换机潮成为当下国产手机逆袭洋品牌的有利条件。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》，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%。如今，我国已是全球最大的手机市场，各品牌的手机争相竞逐。

其次，千元机策略的成功带动了国产手机销量。从国产手机发展的历程来看，利用千元机策略迅速占领市场份额，并且一次来积累自身品牌的知名度，是众国产手机的法宝，在这背后却是国产手机日益上升的手机工艺水平。艾媒咨询董事长兼 CEO 张毅表示，中国智能手机进入产业链“无技术门槛”阶段，以高性能、低价格冲击中低端用户，加上纯熟的运营商补贴渠道和网络营销攻势，能够以较低的利润攻占市场。除此之外，前期 3G 时期千元机策略的丰富经验，也为国产手机在 4G 时期爆发提供成功的基础。

此外，高性价比使得国产手机逐渐赢得消费者的青睐。随着国产手机工艺日渐成熟，虽不说已能全面摆脱“山寨”之嫌，但也已远远超越之前。如今，许多国产手机厂商已经能够独立的设计出自己的手机，而在这种情况下，所带来的高性价比成为其在手机市场中保持高竞争力的一大法宝。在与洋品牌同样的硬件配置下，国产手机厂商能够拿出更加低廉的价格来争取市场，广大用户自然也会选择性价比更高的后者。

实现全年目标面临诸多挑战

尽管国内智能手机巨头保持着较高速增长，尤其是在目前全球手机市场增速放缓的情况下，国产手机能够有这种表现，着实让人刮目相看。不过，国内手机厂商的出货量增速处行业较高水平，但是在利润方面却远低于国外品牌。

近日，苹果发布截止到6月27日的2015财年第三季度财报，第三季度iPhone的销量达4753.4万台，虽然销量未能达到业界预期，但比去年同期的3520.3万部仍增长35%，值得注意的是，其产品毛利率高达39.7%。不仅如此，市场研究公司Canaccord最新数据显示，苹果在今年一季度智能手机厂商运营利润中占比高达92%，去年同期为65%，同比增涨了40%。不难看出，国产手机陷入了一个增量不增收的困境。

因此，转型中高端市场成为国产手机品牌脱离“千元魔咒”的下一个目标，而从近期国产手机频频发力中高端手机市场的举动可以看出，国产手机厂商均早已想到转型中高端市场的必要性。不过，在这些国产手机厂商当中，除了华为以外，鲜有成功的案例。

可以肯定的是，目前国产手机的实力已不可同日而语，但在可喜之余，国产手机也应从诺基亚、爱立信等巨头轰然倒下的案例中引以为戒。市场占有率只是一时的，惟有依靠不断的创新突破，才能长期引领潮流。国产手机唯有积累实力，并抓住机遇，才能实现真正的复兴。从长远角度来看，致力于核心技术和专利的研发与创新才是国产厂商的最根本出路。

来源：《通信信息报》2015年08月03日

评论：谷歌对中国市场有着强烈欲望

自从2010年谷歌退出中国大陆市场以来，关于谷歌重返的消息就不断。虽然谷歌董事长施密特在接受英国BBC采访时称不会重返中国，但是各种迹象表明，谷歌从未放弃中国市场，并且对中国市场有着强烈的欲望。

我们并不排除在谷歌内部，针对是否重返中国有着两派观点，不过现在看来，同意重返中国市场的观点占据了上风。

7月28日有报道称，有网友近日发现谷歌特地注册了多个类似GooglePlay域名，这些域名均带有“China”字眼。谷歌应用市场官网为play.google.com，但现在谷歌又注册了googleplaychina.com/.cn/.com.cn(谷歌应用市场中国)、googleplaychinaedition.com(谷歌应用市场中国版)、googlechinaaccount.com(谷歌中国账户)、googlechinaedition.com(谷歌中国版)等多个与中国有关的域名。这些域名暴露了谷歌正在为进入中国市场做准备。

实际上早前GooglePlay已经在中国有所动作。《福布斯》上个月曾报道称，谷歌在线商店GooglePlay或将于年内登陆中国。可以佐证这一消息的事件是，谷歌

正积极和中国的品牌手机厂商洽谈，为此谷歌开出了如果手机厂商愿意预置谷歌应用商店，每部手机将补贴一美元的高额补贴条件。

更早一些，2012年，谷歌与360搜索合作，后者采用谷歌的广告系统，用户用360搜索，会在网页右侧及上方出现谷歌的关键词广告。

种种迹象都在表明，谷歌对中国市场有着强烈的欲望。谷歌产品高级副总裁桑达尔·皮查伊(SundarPichai)在接受外媒采访时提到，“我在(中国)那里看到巨大机遇，我们在那里有非常有利的平台，希望我们将来有机会提供其他服务。”同时他表示，谷歌今年将在支付、商务和企业应用等领域再次发力，而谷歌将会欢迎重返中国市场的机会。

但是，谷歌重返中国也是困难重重，首先要和中国政府形成良好沟通的局面，并按照本地政策来执行相关产品的功能；其次，谷歌离开了中国市场五年，其搜索业务全面萎缩，需要重新启航；第三，中国现在市场竞争异常激烈，谷歌要入华要挑战的不只是本土巨头企业，还有上百个本土应用市场；第四，得先找到一个大中华区CEO吧？

当然谷歌也有很大的优势，就是其在Android阵营的绝对权威地位。去年夏季，谷歌宣布月活跃Android用户超过10亿，今年早些时候，来自StrategyAnalytics的数据显示目前Android阵营在全球智能手机中的占比已经达到81.2%。

整体来看，谷歌在中国市场依然有着巨大的机会，不过前提是克服重重困难进来，这并不容易。

来源：CNET科技资讯网 2015年07月28日

评论：渠道商手机品牌将是利润新贵

2014年以来，随着国内电信行业营改增政策的实施，国资委要求三大电信运营商缩减营销费用，促使电信运营商对于手机渠道的营销费用大幅缩水，利润也将随之下降，运营商对于国产手机品牌商和渠道商的控制能力势必会被极大削弱。未来，渠道商深度定制的非主流手机品牌将成为其新的利润增长点，国产手机产业链纵向整合趋势将进一步凸显。

三、四线品牌利润增速明显

目前小米、酷派、华为等主流一线国产品牌手机，一部的利润基本在300-400元之间，利润率在10%以下，利润增长空间有限。而像朵唯、步步高、OPPO等第二梯队的国产手机品牌，一部的利润能够达到500-800元。而对于优米、青橙等三、四线手机品牌来说，手机品牌往往由渠道商或代工厂商自主拥有。一部手机的销售利润能够达到1000元以上，利润率超过50%。

从硬件集成到工艺设计来说，三、四线非主流品牌往往与主流品牌出自同一家ODM/OEM工厂，性价比却比主流品牌高很多。一部利润1000元的非主流三、四线品

牌手机年销售量能够达到 10 万部，一年的利润将在 1 亿元左右。

以深度定制模式控制成本

通过深度定制模式，渠道商能够全程参与手机的方案设计、物料采购、生产制造、贴牌销售的全流程，从而实现最大程度上降低成本。

一是严格控制库存。比如青橙采取的策略是生产一批就出售一批，有效降低了仓储等相关费用。

二是降低物料成本。以青橙手机为例，其使用的是联发科的芯片，价格较高等国际厂商具有明显优势，性价比更高。另外在其他手机配件方面，非主流三、四线品牌厂商都尽量使用国产物料，通过严格的控制保证在最大程度上降低手机的 BOM 成本。

三是缩减运营成本。随着电商的快速发展，天猫、京东等电商平台已经聚集了大量手机购买客户。青橙等小品牌手机在很大程度上依赖于线上渠道进行营销和销售。使用电商渠道不需要实体店铺，甚至不需要传统的业务人员和销售人员，极大地节约了营销费用。

渠道商产业链地位如何提升

为了控制这一越来越重要的利润增长点，一些国内手机连锁零售商开始纷纷向产业链上游延伸，与 ODM 厂商合作进行深度定制。正是由于毛利远高于联想、小米、华为等主流品牌手机 300 元到 400 元左右，一些手机零售渠道商表示，这些非主流手机品牌在公司整体利润中的占比超过 30%，而销售量却只有主流品牌销量的 1/40。

未来，这种向产业链上游不断整合的自主品牌销售模式将成为手机渠道厂商主要的发展方向之一，业务和资源的整合将迅速提升其产业链话语权。未来，消费者可能会看到越来越多的渠道商手机品牌在市场上销售。

来源：通信产业网 2015 年 07 月 28 日

运营竞争

【竞合场域】

联通集团拟未来半年增持不低于 3 亿元股份

中国联通 7 月 28 日晚间公告称，7 月 28 日收到控股股东中国联通集团与中国国际金融股份有限公司签订的《中金中国联通定向资产管理合同》，及联通集团通过定向资产管理计划首次购买公司股份的通知，联通集团拟在未来 6 个月内通过与中金签订的定向资产管理计划择机增持公司股份，增持金额不低于 3 亿元。

7 月 28 日，联通集团通过上海证券交易所中金中国联通定向资产管理计划从二级市场购买本公司股票 491 万 3900 股，购买成本为 2997.3050 万元（不含交易费用），购买股份占中国联通已发行总股份的 0.023%。

本次购买的股份，联通集团依据定向资产管理计划的约定实施管理。联通集团

承诺，在本次增持计划实施期间及法定期限内不减持所持有的公司股份。

来源：C114 中国通信网 2015 年 07 月 29 日

中国移动发力融合通信“和 4G+”加速 VoLTE 应用落地

在中国移动融合通信“三新”战略中，“新通话”即以 VoLTE 为核心。作为该技术的主要推动者，中国移动已经在数个城市完成了 VoLTE 铺设。为进一步提升客户语音通话、视频通话的感受，上海移动“和 4G+”已逐步推进 VoLTE 技术在 TD-LTE 网络中的应用。

VoLTE，即 Voiceoverlte，是一种全部承载于 4G 网络之上的 IP 数据传输技术，可实现数据与语音业务在同一网络下的统一，带给 4G 用户接通等待时间更短，更高质量、更自然的音视频通话效果。

就接通速度上说，VoLTE 带来了更低的接入时延（拨号后的等待时间），比 3G 降 50%，大概在 2 秒左右。几乎是拨完号码就能接通。此外，2G、3G 下的掉线率时有发生，但 VoLTE 的掉线率接近于零。

早在 2013 年 6 月，中国移动就发布了 VoLTE 技术白皮书，涵盖 TD-LTE 网络建设、终端、业务、用户发展等方面所需的端到端主要技术要求。VoLTE 成为全球语音主流方案，并将与全球运营商合作，逐渐将 VoLTE 演进为全球运营商语音及语音漫游的主流方案。2014 年，中国移动在杭州、广州、南京、福州、长沙五个城市开展了 VoLTE 试点验证。

做为试点城市之一，上海移动已开通 1.3 万余个 4G 基站，全市覆盖率达到 90.5%，4G 信号覆盖面积达到了 5738 平方公里。年底其 4G 基站规模将超过 2G，达到 2 万个。为了让用户“又快又好”的使用网络，上海移动提出“和 4G+”，通过载波聚合让 4G 网络翻倍。

目前上海已经进入“和 4G+”时代。三星、华为等手机已经用上了载波聚合技术，而小米、中兴、ViVo、OPPO，预计不久将有更多的终端支持上海移动 4G+ 技术。

据悉，上海移动计划在今年晚些时候推出 VoLTE 服务。目前，为进一步提升客户语音通话、视频通话的感受，上海移动“和 4G+”已逐步推进 VoLTE 技术在 TD-LTE 网络中的应用。

现场一名体验者表示：“4G 网络的 VoLTE 话音质量好，接通更快，视频画面清晰，上网通话两不误。”

来源：《张家界日报》2015 年 07 月 29 日

中国联通用户五连跌重组传言频现

随着 LTEFDD 牌照的正式发放，中国电信和中国联通两家运营商终于获得了和中国移动同台竞技的机会。有了 LTEFDD 牌照的支持，电信成功阻止住了用户数下跌的趋势。随着 4G 投资的进一步增加，电信每月新增用户数甚至一度超越了移动，

成为 3 家运营商中的第一名。

同样是获得 LTEFDD 牌照，联通就没有这么好运了。从 LTEFDD 牌照发放开始，中国联通用户数持续减少。根据此前公开的数据，联通除了在今年 1 月份增加了 8.3 万用户外，接下来的 5 个月累积流失用户数已接近 1000 万。更关键的是，这种状况或会继续下去。虽然联通在公告中认为，用户数之所以会持续下降主要和国家较迟发放 LTEFDD 牌照有关。但是从中国电信获得 LTEFDD 牌照后的良好表现不难看出，情况可能并非如此简单。

用户饱和存量竞争加剧

工信部发布的 6 月份通信业经济运行情况显示，我国的手机用户数已达到 12.93 亿，移动电话普及率达 94.5 部/百人。随着手机用户数的饱和，目前真正新增的手机用户数非常有限。换句话说，目前三家运营商的竞争主要围绕运营商已有的存量用户进行。

由于手机号码有一定的黏性，要想争取竞争对手用户的转网，中国移动想出了许多办法。早在 LTEFDD 牌照发放之前，财大气粗的中移动就已经投入巨资进行 TD-LTE 网络的建设。时至今日，中国移动不仅拥有一张覆盖完善的 4G 网络，3G 时代网速慢的帽子更是彻底甩掉。不仅如此，中国移动还投入巨资进行了大范围的宣传，所谓“真 4G”的广告更是深入人心。为了率先体验更加快速的 4G 网络，不少中国联通用户选择转网中国移动，联通每月新增用户数也因此有所下降。

除了竞争对手的压力，今年 3·15 期间，央视也曝光了联通内部的一些问题。为了满足严格的考核指标，个别员工通过盗用他人身份证虚开卡的方式增加当月新增用户数。这些所谓的“实名制”难免流入不法分子手中，成为诈骗等违法行为的重要工具。随着央视对这一行为的曝光，中国联通展开了大面积的黑卡治理工作，黑卡用户减少无疑也在压缩月新增用户数。

重 3G 轻 4G 终酿苦果

如果说迟迟未发 LTEFDD 牌照是造成中国联通困境的主要原因，那么在 LTEFDD 牌照发放后，联通本应该像电信一样扭转之前的颓势。但遗憾的是，联通所面临的困局并没有因为 LTEFDD 牌照的发放而有所缓解。简单查看中国联通的宣传资料不难发现，联通一直执行着 3G/4G 一体化的宣传策略。即使是专门介绍 4G 的广告，也仅仅用模棱两可的“双 4G”代替，并没有很好地突出 4G 网络的优势。如今已经是 4G 时代，中国联通为什么还主推 3G/4G 一体化策略，难道是对 4G 没信心？

实际上早在 TD-LTE 牌照发放之前，大量支持 TD 的有关人士就不断呼吁推迟甚至不发 LTEFDD 牌照。为了扶持“自主知识产权”的 4G 标准，工信部给三家运营商发放了 TD-LTE 牌照，联通更需要的 LTEFDD 牌照却是遥遥无期。在这个节骨眼上，联通错误地认为 LTEFDD 牌照并不会很快发放。为了在竞争中占据优势，手握 TD-LTE

牌照的中国联通并没有大规模建设这张网络。与此相反，联通投入巨资开始对 3G 网络进行升级。由于 WCDMA 的特殊性，通过升级可以实现 42Mbps 乃至 84Mbps 的理论峰值速率。而这一速率，也被联通有关人士认为足以和 4G 抗衡。但是随着中国移动 4G 建设的不断发力，中国联通所谓的 3G 优势很快被打破，在和移动 4G 的竞争中更是一败涂地。在 LTEFDD 牌照全面发放后，中国联通的发展战略面临前所未有的危机。然而此时的中国联通早已把大笔资金投入到了 3G 网络的升级中，对于 4G 网络的建设更是有心无力。拿 3G 对抗 4G，中国联通处处受到掣肘。

业界频传重组猜想

根据之前的分析不难发现，中国联通用户数流失是由多方面因素共同决定的，把用户数的流失简单怪罪于 LTEFDD 牌照的迟迟未发，既不合情也不合理。除了自身 4G 不给力之外，2G/3G 也已经全面落后于中国移动。不少业内人士更是呼吁，既然中国联通和中国电信都无法与中国移动抗衡，联通和电信合并或许能够改变移动独霸天下的格局。

假如中国电信和中国联通需要合并，那么第一步就是清查双方的资产。由于中国电信的体量大于中国联通，中国电信可能会通过收购中国联通资产的方式整合对方资源。用户越多，对应的价值也就越大，收购所要花费的成本也就越多。不难看出，中国联通的用户数直接决定了收购的难度。因此有这样一种观点认为，中国联通用户数持续下降是在挤出水分，减少重组所需的成本。

这样的观点是有一定道理的。早在中国电信收购 CDMA 网络的时候，中国联通对外公布的 CDMA 用户数是 4300 万。但是当电信接受完 CDMA 网络后，公布的用户数仅有 2800 万。之所以会出现 1500 万用户的巨大差距，正是由于联通为了将 CDMA 网络卖出好价钱，将网络上早已停机欠费的用户都算入其中。由于这部分用户并不能给电信带来任何价值，自然被电信当做无效用户剔除出去。但是对于联通来说，这部分用户也属于 CDMA 在网用户，当然可以卖个好价钱。换句话说，中国电信吃了一个闷亏。

但是如果是两家公司合并，情况就不一样了。由于大股东国资委的关系，中国联通用户中的水分不仅不能带来更多的价值，反而还会增加并购的难度。为了减少重组的难度，联通完全有可能通过减少用户的方式提前挤出用户的水分。利用 1 年多的时间提前挤出水分，电信可以用更低的成本收购联通的全部资产。一旦收购完成，新企业也将拥有和中国移动分庭抗礼的能力，中国移动一家独大的局面有望得到缓解。塞翁失马焉知非福，联通用户的持续流失也未必是一件坏事。

来源：《通信信息报》2015 年 07 月 29 日

中国电信打造 2+8+X 云服务布局 IDC 收入超过 100 亿元

在 7 月 30 日召开的“2015 可信云服务大会”上，中国电信云计算公司市场部

总经理杨居正透露，作为国内最大的互联网基础设施运营商，中国电信 IDC 数据中心的收入已经超过一百亿。

据介绍，中国电信目前在全国已经拥有了超过 370 个数据中心，在带宽能力上也非常强大。比如正在建设的内蒙古云数据中心可以说是全亚洲最大的云数据中心，目标规划是 10 万个机架，目前已经上线 2 万个。

在数据中心布局方面，中国电信目前正在着力打造 2+8+X 的格局。其中 2 指的是内蒙古和贵州两个超大型云计算园区，拥有海量的规模；8 指的是按照全国地域划分的核心节点；而 X 则是遍布全国各地的数据节点，主要用于 CDN 内容分发等，最大程度上让数据贴近用户。

来源：C114 中国通信网 2015 年 07 月 31 日

宽带提速卡在最后一公里督战末梢提速普遍服务市场化

“今年 10 月底前流量宽带资费务必下降 30%”，工信部再度抛出重磅新闻。很显然，提速降费的呼声日渐高涨，进程越发紧迫，但“最后一公里”却成为最大拦路虎。工信部通信发展司司长闻库日前在国务院新闻办公室举行的新闻发布会上表示，城市光纤覆盖的主要重点和难点是老旧小区的光纤化改造问题。日前流传得沸沸扬扬的“关于停闭刘家墩村移动通信基站的公告”也反映出“最后一公里”成为影响网络建设目标完成、资费下降的最大阻力。保障市场化改革成果，亟待提速普遍服务市场化，而归根到底还需要《电信法》的出台，以切实保护消费者的合法权益。

宽带提速卡在最后一公里，运营商成了“夹心饼干”

互联网应用的丰富刺激流量需求激增，倒逼宽带接入服务升级，但光纤宽带深陷“宽带不宽”困境，提速难题堵在“最后一公里”。

运营商做与不做都遭质疑，左右为难已成心病。日前在微博上传开的一则名为“关于停闭刘家墩村移动通信基站的公告”正好诠释了运营商深深的无奈。据多家媒体报道，“从 2015 年 2 月开始，刘家墩村部分村民多次投诉，‘强烈要求’关闭三大运营商在本村的基站。三家公司和政府部门一同与村民多次沟通，但仍然不能取得部分村民的理解和支持。万般无奈之下，只好关闭在当地的通信服务。”据了解，这份公告是由东莞市常平镇人民政府、中国电信东莞分公司、中国移动东莞分公司、中国联通东莞分公司、中国铁塔公司东莞分公司联合署名，并盖有上述各单位的公章。不得不说，本在国家标准之内的基站辐射被放大至威胁健康，因为部分不放心村民的抵制让全村百姓的通信受到影响，用户得不偿失，运营商更显无奈。

光纤投资及覆盖高歌猛进与宽带体验形成反差。以通信大省广东为例。广东省通信管理局数据显示，截至 2015 年一季度，广东光纤宽带用户总数为 656.7 万户，光纤宽带用户占比仅为 26.9%，远低于同期全国光纤宽带用户占比 40%的水平。其

中，省会城市广州的光纤宽带用户占比不过 30%左右，和光纤宽带用户占比已超 80% 的全国排名第一的上海相比，显然差距很大。《南方日报》报道的数据则显示：“广东光纤网络普及率不到 30%，17%小区遇难题”。在新一轮光纤宽带发展热潮中，“最后一公里”难题显然拖了通信大省广东的后腿。

遵循宽带中国战略发展要求为民服务与“入户潜规则”形成冲突，已成为电信市场的顽疾。正如工信部闻库所表示的，根据各方反映，造成老旧小区改造难、改造慢的原因可能有三方面：一是电信企业网络建设改造投资有限，造成部分区域、部分小区改造进度相对滞后；二是小区物业不同意、不配合或收取高额入场费、协调费、分摊费等不合理费用，造成电信企业难以进入小区进行光纤改造；三是小区住户自身不同意改造。

宽带提速降费显迫切

当下，提速降费举国关注，不但是民之所向，在这背后体现出的更是我国网络发展的一盘大棋。

一方面，4G 冲刺阶段，网络建设如火如荼，一切障碍必须扫清。国务院新闻办公室通报的上半年工业和通信业发展情况数据显示，上半年，4G 用户新增超过 1.28 亿户，总数达到 2.3 亿户；移动互联网使用量爆发式增长。移动数据及互联网业务实现收入 1513 亿元，同比增长 39.3%。用户月均移动互联网流量达到 321.5MB，同比增长 83.7%。网络建设方面，截至 6 月底，三家基础电信企业已完成投资 1437 亿元，预计年底将超过 4350 亿元；移动电话基站数累计达到 391 万个，同比增长 32.9%。工信部日前再度下达“硬指标”为提速降费规定了时间和标准——今年 10 月底前将实现全国范围固定宽带资费下调，流量宽带资费用必下降 30%。这也就意味着，时间紧任务重，影响网络建设目标完成、资费下降最大阻力的“最后一公里”难题需多方合力，提速解决。

另一方面，在推进“大众创业，万众创新”、“互联网+”过程中，网络基础设施建设必须跟上。国务院日前正式公布《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》，政府公共服务建设正当时。专家表示，“要以更长远的眼光、更高的要求，加快完善宽带网络基础设施，促进网络经济与实体经济协同发展。”

宽带普遍服务成为下一步重点

政策虽好但也遭遇执行难题。闻库表示，“从企业自身层面来看，目前电信行业自身也面临着竞争。比如现在大家都使用微信、少发短信了，这意味着运营企业收不到钱了，这件事情对老百姓是好的，但是对运营企业而言经营压力非常大，就要面临着转型。从行业来看，我们希望降价，但是价格是市场机制形成的，不可能政府说今天降多少钱通信企业就降多少钱，实际上要从政策引导企业通过自身不断的完善体系来降。”因此，在提速降费的具体实施中，在“最后一公里”难题的解

决上，政策支持和有效的良性竞争一个都不能少。

政策方面，工信部已表示，宽带普遍服务基金年底设立。中国工程院院士邬贺铨此前曾指出，宽带普遍服务基金是推动宽带中国战略建设最为有效的办法。建立宽带普遍服务基金在欧美发达国家十分普遍，主要由政府、运营商和利益相关方投入资金，用于农村和偏远地区的宽带网络建设。住建部也发话，光纤到户不许违规收费。

除了政策支撑保障外，落实行动很关键。一是需要为民资入局铺路，通过竞争促进资费水平持续下降和服务质量不断提升；二要完善并实施电信普遍服务补偿机制，加大对地方落实情况的督导检查，推进破除通信基础设施建设中“通行难”、“进场难”问题。与此同时，运营商应深化转型，在企业盈利与社会公益之间找到平衡。业内人士提出建议，“对于农村宽带，特别是部分需求较大的自然村，是否可以利用现有共建共享架构下，由有意向的运营商合作分成，或者委托第三方参与，实现宽带‘最后一公里’的建设与运营，满足农村宽带业务发展需求。”

当然，用户也应正确理解基站辐射和宽带改造的相关知识，这同样需要相关部门的大力宣传。扫清宽带“最后一公里”障碍，不仅是运营商的诉求，用户的希望，也是最终成就宽带中国梦的必要步骤。

来源：《通信信息报》2015年07月29日

【市场布局】

运营商涉足互联网+农业前景几何？

在近期国务院下发《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》后，各行各业都在积极思考和讨论“互联网+”的话题，各种规模的农业种植户在《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》的指导下也开始新一轮投入互联网技术的研讨。除了简单地把农产品投放到互联网上进行销售外，通信运营商也积极投入到农业科技支撑业务。如中国电信近期在政府的支持下为农业种植户大力新推“农技宝”套餐和APP，并在广东湛江廉州市、江门恩平市、惠州惠阳市等5市开展重点试行。

实际上，“互联网+农业”在国外早就先行发展起来了，那么我国通信运营商才开始逐步发展该业务是否太迟呢？中国通信运营商涉足“互联网+农业”的发展前景又将是怎样呢？

我国通信运营商涉足“互联网+农业”或存商机

“互联网+农业”从狭义上可分为农产品互联网营销和农业信息化管理，而我国现阶段大部分的发展还是局限前者，但国外如荷兰、美国、以色列、日本等国家早在20世纪60年代以来便开始发展农业信息化管理。至2015年国外农业设施已依靠互联网技术在向温室建设化、室内集成技术、产品筛选、操作机械技术、生产

工厂技术、无土栽培、防治生物化等方面深入发展，而通信运营商在此充当极为重要的角色，为农业种植提供基础性互网络覆盖、稳定的网络支撑系统、信息技术知识的快速传播及交流。而我国在 20 世纪 80 年代初期的“836”计划下开始研究发展农业信息工程，2004 年开始通过互联网来营销农产品干货，我国通信运营商却在 2014 年 9 月才开始研发涉足农业信息业务的手机应用软件，还有的在 2011 年建立了农业信息交流网站，但这种种都比国外晚了好些年。

我国作为第一人口大国，不仅拥有巨大的粮食需求，还拥有世界上最多的互联网用户（世界 21% 的互联网用户来自中国），鉴于通信运营商基础互联网覆盖范围广，能确保农业应用技术知识信息传播得更远、更快速，加之目前我国农业信息化技术始终处于起步发展阶段，完善和改进的模块和机会更多。综合考虑，运营商涉足“互联网+农业”的商机或仍存在。

运营商以应用 APP 支撑“互联网+农业”发展

据了解，中国电信在政府的支持下，与中国农业科学院联手创建的国家农业科技服务云平台联合实验室，2015 年 7 月初开始面向江西、山东、黑龙江、四川 4 省所有区县 100% 覆盖推广专属该平台的“农技宝”套餐和应用 APP，广东省选取 5 个主要农业种植城市开展重点试行。农技宝实际上是依托电信宽带和移动通信网络和农技平台为农业管理者、农业技工及农户提供一套满足农业种植技术交流互动、推广服务管理的应用，通过日志上报管理、农户圈交流、通讯录、价格信息、12316 移动专家坐诊来推广农业种植技术知识的一业务产品。它类似于中国移动在 2012 年推广的“农信通”网站的缩小版 APP。中国电信还结合当地易通卡、19 元飞 young4G 等低门槛套餐组合包装成“益农卡”，再配以集团淘宝手机或华为 8817d 等高性价比手机包装成“农技宝”大礼包对示范性农户开展促销。

通信运营商现以应用 APP 来支撑“互联网+农业”的发展，在政府补贴下更开展渠道营销竞赛奖励、评选百强示范用户、“夏耕服务”十佳农技员及圈地百强县等活动的带领下，暂时赢得了农业部门的关注和积极推动。但是，这一业务产品能否真正赢得农户的青睐，还取决于它能否能带动农产品的丰收和畅销，真正实现盈利。

通信运营商涉足“互联网+农业”当担种植技术传播者的角色外，还可将农作物种植产品筛选、种子筛选、无土有机栽培等信息进行及时的传达。有句俗话说“不时不吃”，在种植和品尝农产品时都讲究遵循自然规律。种植和收割需迁就时节，但在互联网营销上更需要迎合消费者的需求。

在我国目前最大的农产品零售平台（淘宝和天猫）上，枣类、乌龙茶、普洱、代用/花草茶等干货的销售量虽排名前三，但销量增长最快的却是牛油果、冷冻鱿鱼等生鲜产品。通信运营商传达种植技术的同时，传达农产品在互联网及线下农贸

市场的销量情况和当前市场的价格指标，更有利于农业种植户按需增减农产品种植数量，针对性提前开展应节种植。

发展“互联网+农业”ICT融合业务成风口

随着科技的日益发展，科技兴农的理念早已深入到各家农户，遵循农产品生长规律来进行种植，获得农产品丰收或不再像以前那样困难重重。

就如7月，我国南部珠三角地区，鱼米果粮正值丰顺的好季节，对于农户来说应该是赚个盆满钵满的好机会，但是除了北方旱区，南方部分地区却因为农产品大丰收而出现大量滞销。西瓜、荔枝、菠萝、龙眼、白菜等农产品甚至亏本低价出售，也无人问津，最终难逃变黑腐烂的结果。即使有京东、天猫、天天果园、本来生活、我买网等电商企业对农产品进行了互联网营销，但因当前生鲜冷冻保鲜技术参差不齐、采购+配送的物流成本高，导致原本毛利率高达30%-80%的生鲜电商业务，最终因物流配环节便亏损了10%-30%。根据中国农业生鲜电商发展论坛的统计数据显示，至今全国4000多家生鲜电商企业中，仅有1%实现了盈利，7%巨亏，88%略亏，4%持平，简单地把农产品投放到互联网上开展营销，看似并不能为农户甚至生鲜电商企业带来乐观的盈利。

至今我国通信运营商涉足“互联网+农业”除了简单传播科学的种植技术、防治虫害、精准筛选种植产品、种苗和农药等模块外，缺少协助引入农产品采购、直供营销平台。优化和完善供销平台，可减少我国当前分散的农业种植户需把农产品批发到采购商——采购商卖给农贸市场——农贸市场在销售给营销商家的中间环节，以B2C、O2O等模式开展直供营销，缩小农产品物流时间成本，进一步维持农产品在90%的生鲜状态下送到消费者手上，减轻滞销亏损。

我国通信运营商至今涉足“互联网+农业”仅停留在农业应用软件搭配通信资费套餐+通信终端（手机/电脑），或者仅仅开发了一个农业种植信息技术交流网站。

此外，还可效仿国外，逐渐为各大小规模的农业种植户研发集控制温室气候、光照、湿润，甚至远程操作机械技术一体化的真正适用于“互联网+农业”的ICT融合业务。深度的业务融合，不再是通信产品/套餐简单叠加或者更能赢得农户的青睐。或许不久的将来，通信运营商深入发展互联网农业ICT业务后，我国分散的农业种植户便能实行像国外集中规模生产的农业大户似的，每天呆在电脑前便能控制机械帮忙播种、浇水、收割、装卸、运输等工作。

综上所述，我国通信运营商涉足“互联网+农业”或许还能做得更多，走得更远。互联网技术是通信运营商的优势基础，抓住优势，深挖市场需求，涉足异业，联合发展，“互联网+农业”的发展将会是一个增长热点。

来源：《通信信息报》2015年07月29日

运营商人士：取消京津冀漫游费损失巨大

据经济之声《央广财经评论》报道，京津冀协同发展，在区域内交通一体化有所进展的基础上，通信一体化落实的可能性也越来越大。工信部曾明确提出“自今年8月1日起取消京津冀手机长途漫游费”的工作要求。虽然官方还没有发布正式消息，但多家媒体报道有关京津冀手机长途漫游费要取消的说法，已经得到运营商内部人士的证实。最新消息是，这次资费调整主要针对手机的语音业务，固定电话的长途业务和只限本地使用的数据业务资费不在调整之列。涉及京津冀区域内的移动业务长途通话费和漫游通话费，将自动按照本地通话处理。调整后，使用套餐的用户在京津冀区域内的移动通话将包含在语音套餐本地通话分钟数内。

不过，随着京津冀取消手机长途费和漫游费越来越接近尘埃落定，运营商内部人士开始叫苦了，他们说取消京津冀漫游费后利润损失巨大，仅移动一家就将每年因此“损失”几十亿元的收入，这对业绩考核无疑会增加不小的压力。

国内漫游费源自上世纪90年代，当时我国的移动通信业还处于发展的初期，东部地区发展较快，用户密集，所以电信设备利用率高，单位通话成本低；而西部地区则发展滞后，用户稀少，设备利用率低，单位成本较高。在这种情况下，为了保证西部地区的移动通信企业可以取得适合当地较高成本的收入，防止东部地区的手机大规模地在西部地区长期使用，所以设置了设立了“漫游费”。

眼下，京津冀协同发展战略正如火如荼推进，破除协同发展的阻碍，才能打通区域内经济发展的经脉。种种改革举措，难免会“伤及”部分既有利益者。但是，对于面临通信一体化的三大运营商而言，要关注“失”，更要看到“得”。改革从来都是机遇与挑战并存的。

京津冀取消手机长途费和漫游费，运营商人士诉苦：取消后利润损失巨大。为什么会“损失巨大”？大概有多少？北京邮电大学信息经济与竞争力研究中心主任曾剑秋就此话题做出了解读与评论。

曾剑秋：首先，运营商要落实工信部曾经提出的8月1号取消京津冀手机长途漫游费这样一个工作，这会对消费者带来巨大的好处。第二，运营商抱怨说漫游费损失巨大，这个我们要客观的看待，肯定有，而且也不小。因为中国比较大，用户比较多，虽然不是每个人每天都打长途，每天都漫游，但只要有一个很小比例，这样的收入就比较大。运营商目前处于很艰难的时刻，但是从京津冀一体化这个大局去看，运营商要去支持。另外，目前运营商面临的挑战比较多，比如微信。所以运营商要有一个理性客观、大局的态度，勇敢面对现实，拥抱移动互联网，积极支持国家京津冀发展的大战略，这才是运营商要明确的。

经济之声：漫游费目前只存在于2G网络的手机，3G、4G手机大多已不存在漫游费，而随着大量2G客户不断转网3G、4G，2G客户迅速减少，“漫游费”对运营

商而言注定是不断缩水的“蛋糕”。运营商说的“损失巨大”站得住脚吗？

曾剑秋：首先这个巨大是点点滴滴形成的，现在我们的手机用户已经达到了 13 亿以上这样的规模，使用 2G 手机的量仍然不小，而且漫游的用户也不少，所以这个“大”并不是一个夸张的说法，对于运营商而言，是有十亿、百亿这样的一个规模。第二，虽然现在 2G 到 3G、4G 都在平滑引入，而且马上要有 5G，但是一直是平滑引进。所谓平滑引进就是指引用到 3G 的时候要兼容 2G，用 4G 的时候也要兼容 2G 和 3G。因此，在这样的背景下，2G 网络不会一下子消失，平滑引进是一个长期的过程。所以这次京津冀漫游费的取消主要还是要从国家大局的角度去看待，单去算运营商的损失肯定大，但运营商要有大局观。同时，竞争越来越激烈，很多都可以被替代，不仅国内漫游费可以替代，国际都可以用微信打电话、发短信，在面对这样的挑战中，运营商没得选择。

经济之声：一直以来，漫游费都被认为是零成本、没有技术难题的事情，但运营商久拖不决。相比之下，美国在 2007 年取消了国内漫游，欧盟的时间表则是 2017 年 6 月 15 日。国内的运营商取消手机长途费和漫游费，到底难在哪儿？

曾剑秋：首先，漫游费不是只有中国才有，它是过去国际电联根据业务发展定的一种资费方式。第二，中国取消漫游费比较难，毕竟漫游费是运营商很大的一个收入。第三，从国际方面来看，全球很多国家还有漫游费，欧盟到现在为止还没有完全取消，所以这些运营商可能也是跟其他国家的运营商一样，还在顽强抵抗，甚至按国内说法，还有垄断的因素存在，这也是一个大的背景。第四，运营商这几年的确越来越艰难，像微信这样的业务推出对运营商的冲击非常大。漫游费的取消，现在可能是京津冀，实际在国内也不是京津冀才开始，希望未来取消漫游费是全国性的事，让全国的消费者都能享受到这样的服务。

来源：央广网 2015 年 07 月 28 日

浙江电信一体化电渠平台上线实现 80 多个核心能力封装发布

7 月 9 日，中国电信浙江公司电渠统一运营平台正式上线，实现了企业能力开放平台 80 多个核心能力的封装发布。第一批应用的整合，电渠触点数据统一采集汇聚，解决了电渠平台繁多、服务独立、各平台间信息不共享、数据和服务无法统一等诸多问题，访问性能、客户体验、企业能力开放大大提升。

该平台建设充分体现了互联网思维，在基础平台方面完全云化，在系统架构上实现了互联网应用层电渠统一运营平台企业能力开放平台三层体系结构。系统上线后，访问性能成倍提升，平均每日对外提供服务 7 万次，接口响应时长 75.9 毫秒。以 CRM 资产查询服务为例，系统上线前平均访问时长为 3.15 秒，系统上线后平台访问时长为 30 毫秒，提速约 100 倍。

平台的上线，实现了对企业内部各互联网应用的集约运营管控，提升了客户体

验一致性。如杭州电信微厅公众号，在系统上线前各功能建设需求由多个负责人分别发起，每个需求又包含活动开发、素材推送、消息推送、服务能力提供几个方面，按每周新增 10 个左右的需求数量，接口能力和数据统计等都需单独实现，开发成本很高且不宜统一管控，系统上线后提供了统一的需求流程规范，各分公司通过内部网站提交需求由电渠统一审核，平台根据统一的数据报表格式和集约化的接口服务提供能力。以迷你厅开厅为例，原开发流程需 1 周时间开一个厅，包含视觉设计、前端页面开发、业务流程开发、接口能力联调、数据层开发 5 个环节，系统上线后页面可由内容发布系统统一配置，接口能力由统一平台提供，在服务能力具备的条件下开厅只需 2 小时。

此外，本项目的企业能力开放平台使用互联网最新技术设计开发，通过搭建服务运行容器 ESB2.0，在服务能力管理流程及相关准则规范的基础上，为浙江电信建立了企业级服务资产库，提升了业务支撑敏捷性和效率。能力开放平台对电渠统一运营平台开放的第一批企业核心服务能力，有效支撑了电渠灵活的应用需求，同时又满足了互联网客户毫秒级别的极速体验。

来源：《人民邮电报》2015 年 07 月 29 日

中国电信将于 8 月 1 日在 17 个城市开通 CA 试点

“比 4G 更快”的天翼 4G+ 将于 8 月 1 日在 17 个城市正式上市，这是中国电信天翼 4G 网络商用之后的又一次重要升级。

作为网络基础设施的另一重要组成部分，高速移动宽带日益受到广泛重视。在 7 月初南京举行的“2015 年天翼终端交易博览会”上，中国电信发布了“天翼 4G+”，并提出“天翼 4G+，比 4G 更快”的品牌口号。

4G+ 是 4G 技术的进一步演进，学术名称为 LTE-A，即 LTE-Advanced 的简称。4G 利用载波聚合技术（Carrier Aggregation，简称 CA），能够让 4G 网络速度更快。支持最高下行速率 300M，上行 50M，达到全球最快（全球最快的二十家运营商之一），国内最先。

更快，所以等待更少，比如下载一个 200MB 的游戏，理论只要 5.3 秒。有测试称，如果用 4G 手机下载一部 2G 左右的电影，下载大概需要 7 分钟，但通过“4G+”网络只需要 27 秒。

根据中国电信已经明确的天翼终端技术发展路标：载波聚合（CA）将是中国电信重点发展技术，也是中国电信 4G 网络未来的标配。

据了解，2014 年，中国电信已经完成载波聚合技术的实验室及现场认证；2015 年，1.8G2.1G 的载波聚合刚刚商用，1.8G2.1G800M 的载波聚合正在实验室测试；2016 年，1.8G2.1G800M 的载波聚合将进行现网测试。同时，中国电信将展开跨 TDD 和 FDD 的载波聚合试验，提供超过 1Gbps 的下行速率。

中国电信已经在全国重点大城市开通了天翼 4G 业务，2015 年 8 月 1 日起首批使用 4G 的 17 个城市，可以在 CA 试点区域使用 4G，包括上海、广州、深圳、南京、苏州、杭州、宁波、西安、武汉、成都、福州、合肥、长沙、昆明、重庆、石家庄、天津。省内城市：东莞、佛山、中山，预计在 2015 年 8 月底可以在 CA 试点区域使用。后续中国电信会继续加 4G 城市的扩大。

另外，支持中国电信 4G+ 网络的终端如 NubiaZ9 与 NubiaZ9MAX 也将同步上市，后续将会有更多的天翼 4G 机型陆续推出。

2015 年 8 月 1 日，对于中国电信来说，是个重要的日子。伴随天翼 4G 的正式上市，意味着中国电信在 4G 领域里再领先一步，让无线网络的网速再提高一个台阶。

来源：中国信息产业网 2015 年 07 月 31 日

技术情报

【趋势观察】

大数据让能源管理成本更低、效率更高宝信软件建设全国智慧能源公共服务云平台

“互联网+”时代，宝信软件正在用云计算模式，对企业各项能耗指标进行大数据分析，优化节能方案，为企业提供成本更低、效率更高的能源管理服务。依托“能源云”，宝信软件日前签约成为“全国智慧能源公共服务云平台”建设单位。

在传统模式下，企业能源管理系统的建设成本很高，一家年产量几百万吨的中小型钢厂，建一套能源管理系统可能需要花费近千万元。如今，依托互联网、云计算等技术，宝信软件将能源数据分析、实时监控、报警管理、报表管理、能源预测、节能管理、项目信息等多种能源管理功能模块移植到了宝信智慧能源云平台。不同用户可以结合实际情况，从“云端”获取不同的增值服务。

有了这朵“能源云”，企业不仅能节省近 60% 的能源管理系统建设成本，还有针对性地提高了能源管理水平。除了放置由宝信软件提供的成熟的能源系统管理模块之外，宝信智慧能源云平台还会放置由第三方供应商提供的先进的、有特色的能源管理服务，满足不同用户的多元需求。

“在全厂能源成本构成中，焦炭占比最大；轧材产品占分厂能耗比例最高，可安排在晚间电费相对便宜时生产；当前电力负荷偏大，应切换成低速风机……”在宝信智慧能源云平台上，通过对大量的实时数据进行充分分析，一家钢铁企业不仅可以看到每天、每个阶段的实时能耗统计等基础数据，还能通过实绩分析等功能模块，获取节能解决方案，为企业优化能源管理提供决策依据。

据了解，宝信软件已经与广东、浙江、贵州、宁夏等地的十几家用户展开了合作。

来源：《中国冶金报》2015年07月30日

浅析“大数据”背景下营销体系的解构与重构

针对物联网发展形势在系统设计过程中必须明确发展要求，以固定的设计模式为研究点，使其适应具体会变化形式的要求。对现有的营销管理系统而言，在系统设计和优化分析阶段必须减少干扰因素的影响，使其适应营销管理系统的相关要求。具体设计过程中必须了解现有设计形式的相关要求，体现出重建体系的应用形式。

一、“大数据”背景下的应用程序分析

在系统设计阶段容易受到干预因素的影响，必须以固定的设计形式为目标，体现出设计程序的应用标准。以下将对“大数据”背景下的应用程序进行系统的分析。

1. “数据”到“知识”的转变

基于现有操作系统的复杂性，在整体性设计过程中需要考虑到影响因素的干预性，减少竞争机制的干扰因素。当前数据应用形式已经逐渐渗透到各个领域建设中，并成为管理的重要生产因素。但是基于整体因素的差异性，在设计阶段必须对生产率进行一定的了解，满足设计程序的本质性要求，体现系统设计的优越性。在优化设计阶段要对背景信息进行适当的解读，具体实践中当接收者了物理符号序列的规律，并知道每个符号和符号组合的指向性目标或含义时，便可以获得一组数据所载荷的信息[1]。

2. 从“数据库”在“大数据”的转变

根据数据系统应用的差异性，在优化设计过程中要对相关信息进行收集，使其满足行为管理的本质性要求。根据应用系统的特殊性，要从稳定性和制度性的角度入手，基于固定设计形式的特点，必须对数据进行分离，满足多维度发展的相关要求，使其适应营销系统的设置系统。在优化设计阶段可以采用联机设计的形式，掌握挖掘和运用操作形式的设计形式，进而将数据转化为信息和知识。在不断发展和演变的基础上，必须以固定的设计形式和发展要点为目标，体现出技术体系的应用效果。

3. 从数据形式到营销体系的转变

基于现有发展体系的特殊性，在优化建设阶段要设定具体的应用形式，按照固定的设计形式对其进行分析。在计算机应用系统设计过程中，要为受众提供合理有效的设计形式，保证设计形式应用的合理性。主观结合设计形式能反映出整体设计形式的应用效果，让生产者与消费者能够达到和谐交换。因此，数据与营销之间存在着密不可分的关系。联机系统应用合理后，要进行跨越式发展，必要时实现数据和信息的相互交流，随着大数据应用机制的不断发展，必须明确营销学的应用机制，使其适应系统模型的建设要求[2]。

二、营销体系设计的重建

基于营销发展系统的差异性，在整体分析阶段必须减少干预性因素的影响，使其满足具体发展机制的要求。以下将对营销体系设计的重建进行分析。

1. 明确市场发展机制

在系统优化建设过程中必须在大量数据应用系统上对其进行优化分析，使其满足营销管理体系的本质性要求。在整个系统优化设计阶段必须对数据库内容和信息进行详细的分析，不断提升其发展强度，使其满足具体设计要求。在整体优化建设阶段，相关工作人员要建立系统的信息处理系统和数据库，以固定的决策管理机制为研究点，体现优化设计的相关要求。在优化设计过程中需要建立 CSP 模式，此类应用模式是为了效地制定媒体计划方案的工具而开发的一种计算机模式，从而与广告效果的判定相对应，其具体设计形式和实际应用程序之间存在一定的内在联系 [3]。

2. 了解受众思想

受众的思想观念对营销管理系统有一定的反作用，在具体建设阶段需要减少干预性因素的影响，使其满足具体应用措施，进而体现设计理念的应用效果。在系统设计阶段必须明确品牌定位，打破单一的管理程序，以新型技术管理体系为出发点，不断提升信息技术的应用水平。受众在不断碎片化发展阶段必须重新建立应用系统，按照固定的设计形式和管理体系的要求，按照固定的设计体系和应用程序的要求进行重建。重建管理体系在基础性建设阶段扮演重要的角色，必须及时获得反馈，达到解决实际问题的目的 [4]。

3. 优化服务建设系统

在整体优化建设阶段，需要明确数据应用程序，不断催生新的业务范围和调研手段。基于数据应用的差异性，要对统计信息进行详细的分析。在系统优化阶段，受众必须对干预因素有一定的了解，对信息技术进行及时监测和整理。相关工作人员可以在具体建设过程中强化对数据的收集和整理工作，使其满足应用体系的本质性要求，必要时对系统进行重建。在系统设计过程中必须切实地提升广告与营销的效果，为互联网环境中的全媒体营销提供可供参考的范例。

结束语

在系统设计过程中，必须以固定的设计形式为目标，按照固定的设计形式进行优化分析。大数据挖掘技术和整体性技术之间存在一定的差异性，必须体现出全媒体营销的理论特点，保证整体应用体系的平衡性和完善性。在系统设计过程中要制定合理的思维应用系统，对行动模式进行优化分析，进而保证整个营销管理系统的整体性。

来源：《信息化建设》2015 年第 06 期

大数据与云计算应用如何精准落地

2015年6月18日，“2015大数据与云创新（大连）论坛”在大连世界博览广场盛大举行。本次论坛以“寻找大数据与云计算应用的精准着陆点”为主题，来自云创新领域的11家企业的代表、部分行业专家应邀出席，他们从宏观、技术、安全、集成四个层面，探讨了大数据与云服务的落地方向、方法、渠道，并就大数据和云计算的实际应用和价值展开了深入、透彻的论道。以下是记者根据各位嘉宾的精彩发言所做的摘录。

象云 CEO 王熠：

IDC 不转型就意味着用户会丢失

云计算和大数据，依托的基础是 IDC，IDC 是指互联网数据中心。IDC 不转型意味着我们的用户会丢失。我们 IDC2.0 版运维层面包括“7+24 小时云管理服务中心”，ITIL 服务管理、云平台管理、信息安全管理、服务台管理，资产管理。其中整个云管理的平台从云计算、物理到监控是打通的。

我们的平台基于 Power 双架构，到现在为止有 200 多家企业参与 Power 联盟。目前，真正企业级用户购买纯虚拟化环境场景不多，很大一部分企业用户要求虚实结合。由于原有的应用和系统架构的安全性，或应用的特殊性，企业不会轻易放到公有云上，这就需要部署自己的物理服务器。象云和企商提供 Power 双架构解决方案，进一步满足了传统采用 Power 架构企业用户的诉求。

威立方（V-CUBE）中国董事长陈志刚：

我们的责任是让你觉得云是有用的

云需要什么东西？带宽。从云的市场价值来看它已经比较成熟了。云可以说得很飘，云的概念真的很难解释。真正的云用家可以说是没有任何技术，而我们的责任是让他们觉得云是有用的。说简单点，就是这个市场需要什么东西，就应该尽快地把它做出来，融合在一起，给现有的客户提供更好的服务或是为吸引更多新的客户提供更多的办法，这是我们要做的。

V-CUBEONE 做的是全信息交互平台，我们给客户很多类服务，不单是金融的、汽车行业，还有学校的在线教育。互动是现在或将来我们可以给大家提供的价值。

AdTime 大客户策划总监牛俊刚：

做舆情分析的，数据清洗和广告调度非常重要

过去说风口的概念是一个企业级人士在说出来，现在说“互联网+”的概念是一个政府级的行径。把移动互联网和物联网、云计算、大数据和传统产业结合，必定是下一个亮点。很多专业人士描述大数据有四个特点，数据量、多变性、价值性和时效性。

AdTime 做的主要是对网络口碑运营包括事件营销或意见领袖信息的抓取，对商业舆情的把控，实现全媒体把控、统一的调度平台。做舆情分析的，数据清洗和广告调度非常重要。数据清洗里得到有价值行为分析才能做到真正有效的广告调度，这才是一个完整的业务流程，也就是说用不一样的技术达到全方位的数据体验。

文思海辉高级副总裁兼 CIO 龚培元：

如果数据转型成功，大数据则轻而易举

“互联网+”让今天大数据分析的驱动越来越被重视，每一家企业都知道它需要有商业分析、商业智能。五年之后我们来看各个行业的时候，会发现大数据商务方面上每一个行业都会有几家领军而不是一家独大。人才培养对中国尤其是商业分析方面阻力很大。每个企业会在数据梳理与清理方面花很多工夫。数据转型成功，大数据轻而易举；数据转型不成功，大数据会做的非常辛苦；数据质量没到位，做出来的结果反而让企业得不偿失。

文思海辉凭借着对业务洞悉力，在业务方面的专心力，可以在全球部署及各方，帮助中国的客户从中国走向国外，在“互联网+”时代通过一带一路走出去。

腾讯云商务副总经理王磊：

实现海量数据的价值是要做出精准推送的策略

我们时代从之前 IT 过渡到如今的 DT 时代，走向了一个大数据时代。大数据有两个最重要的产品，一是舆情，二是竞争广告投放。二者的基础都是海量的数据，实现海量的数据的价值是要通过人口属性、生活状态等做出非常详细、精准的推送策略。腾讯跟腾讯云围绕互联网+领域展开多方面业务的探索，把互联网+业务分成互联网+政务、互联网+产业、互联网+民生三个领域。围绕三个领域可以有大量的政府数据供我们去挖掘。

腾讯涵盖了大量的内容产品和数据信息，以及从用户身份到社交圈子，从游戏到视频，从使用到支付的全面覆盖的数据基础。腾讯的核心价值从采集能力、数据处理能力、BI 处理能力和应用能力服务四个层面体现。

曙光大连云平台总经理李志杰：

智慧城市针对不同的人有不同的权限

智慧城市针对不同的人有不同的权限。社保记录、应急指挥、道路交通监管的信息、突发应急的事件都可以借此得以显示或预警。甚至在教育方面，都可以把教育数据结合起来，帮助学校对教育公平等相关事件做好监测。

曙光要做的是把云计算和大数据智慧城市打通，从基于模块化数据中心的解决方案到上层物理设备、全系列的服务器、存储、大数据一体机设备，再到云的操作系统。云计算中最关键的是云的安全运营中心和管理中心。基于这样的平台，曙光也打造了自己的云的硬件，包括大数据一体机的结合。曙光打造智慧城市的理念为

1+2+3 模式，即一套理念；城市云计算中心平台、智慧大数据平台和三类应用。

会畅通讯产品战略总经理朱明捷：所有做应用的必须以服务用户为核心

我们以做语音会议起家，所以更关注的是通讯的发展。相比过去传统方式的客户服务，公司现在一定是按照需求，从云端获取我们所需要的服务，包括云服务的能力。另外，移动和快速接入能力，对客户反映能力，对客户要求响应能力，都会成为应用供应商考核的重要方面。所有做应用的必须以服务用户为核心，给用户创造价值式体验，提供全流程服务。

现在很多场合推崇四屏应用，它可以实现从传统会议室的大量转向移动。基于云端的优势，“四屏”具有便捷性、互通性等特点，同时也很容易管理。

易云捷讯 CEO 占海：

许多传统软件厂商有转型的迫切需求

传统独立软件厂商的一些客户，实际上很希望厂商提供一站式用户部署，快速享用他们的业务。同时，客户也希望 ISV 提供业务服务的时候帮自身进行一些 IDC 选型、服务器采购等基础工作。

我们在与 ISV 合作过程中看到传统软件厂商转型的迫切需求。云计算在驱动整个独立软件转型过程中起到很重要的作用。独立软件厂商和我们一起把传统的应用和云基础设施相结合，在他们软件不进行大规模改变的情况下提供一种 SAAS 服务的模式。我们跟 ISV 合作过程主要是分成四个部分，第一个量身定制，第二帮助 ISV 做到易管易用，第三是数据的安全，第四是数据迁移。

APICloud 联合创始人兼 CEO 刘鑫：

传统 IT 与互联网的融合使 API 系统变得更强

中国企业软件市场正在经历一场非生即死的过程。传统 ISV 和 SI 在移动道路上饮鸩止渴，很多事情不擅长做，但是不得不去做。核心 ISV 和 SI 问题在“人”上，今天+++做移动的人不那么好找。传统 IT 架构模式向云端过度这件事情是毋庸置疑的。云端架构来了之后，包括企业内部系统，一些内部服务大量向互联网开放，在这个过程中像互联网化融合，传统 IT 跟互联网的融合导致 API 系统也变强了。

APICloud 的核心产品有三个：跨平台 APP 引擎、Paas 平台和第三方服务聚合平台。基于 APICloud 开发移动应用，用户就是可以在更短的时间内输出版本，并且输出迭代中心的版本。

云适配联合创始人兼 COO 高婧：

企业级应用最大的问题是安全和跨屏

云适配成立之初的远景是“万物互联、极致体验”，它引领着我们做原子世界和比特世界中间的媒介，我们让信息在屏幕和设备之间左右穿梭，让任何人使用任

何设备，在任何场景下都有最好的上网体验。云适配有三大利器：XCloud、AmazeUI 框架、Enterplorer 浏览器。其中 Enterplorer 是中国首个企业级浏览器。过去我们做外网网站的适配，今年做内网企业级应用，而且要把适配做的更深。企业级应用最大的问题是安全和跨屏。

WAP 早已是过去式，现在原生 APP 是开发主流，HTML5 是去年定稿移动开发最新的技术。未来的 APP 客户端格局是少量高频超级 APP 加大量长尾低频的 APP。而 H5 生成这样的应用，未来将适配各种各样的屏幕。

青云基础设施及

IDC 事业部总经理金岩：

没有大数据就没有青云

云计算就是 IT 行业发展新阶段而已，并没有所谓的创新。实际上 IT 行业本身需要变革，而不是天天拿着 IT 行业的工具帮助大家做传统行业的 O2O。云计算可以作为传统 IT 改善。云计算技术的创新在于，要保证稳定性和可靠性。当数据和信息膨胀到一定程度的时候，需要一定管理模式才能成功。而且完善和多层级解决方案对于传统的企业进入互联网模式、云计算或是“互联网+”都至关重要。

大数据对于青云很重要，没有大数据就没有青云，大数据使得青云非常棒。青云现在基本实现了一定程度的自动化，也就是一切靠数据判断而不是靠人，自动化程度取决于我们数据和相应副本的演变。

来源：《互联网周刊》2015 年第 13 期

【模式创新】

中国移动融合通信路在何方？

7 月中旬，去上海参加了一年一度的亚洲移动通信展（现已改名为世界移动大会·上海），这个大会已经可以说是亚洲区域最大规模、最高规格的通信业盛会，来自中国的三大运营商以及华为、中兴、上海贝尔等设备商成为会议期间的主角。

展会期间，各家企业高管在 4G 演进、5G、大数据等话题上高谈阔论，各家的展台上这几个领域也是被关注的焦点。我却注意到有一点和以往不太一样的地方，前面一年多时间里，中国移动高管在各种场合都重点谈到融合通信，但是这一次，融合通信显然不是热门话题。

从上海回来后，和中国移动的同学小聚，聊起了迟迟不见踪影的中国移动融合通信业务（RCS），没想到他对这个业务前景也很不看好，不持乐观态度。我几个月前写了一篇《移动自有手机意图挑战微信但需过六道坎》，他表示比较认同，特别希望中国移动决策层有更多清晰指引。

过去一年多时间内，中国移动高层一直在各种重要场合大谈三新（“新通信、新消息、新联系”）战略，表示希望抓住用户对通信的基本需求，构建运营商互联

网转型的优势，其中“新消息、新联系”的落地方式就是融合通信。该业务主要是基于手机通讯录，实现类似微信的多媒体沟通体验，增强中国移动用户的粘性，也给中国移动来更多的数据业务收益。

事实上，上面提到的评论文章，我当时即兴而写并未马上发布，而是先发给多位中国移动集团中层领导以及一些地方移动的朋友，希望他们给予点评。极为难得的是，并没有一位朋友明确反对我，而是提出我的思考非常深刻，更多的则是直接表示赞同我的观点。

也许有朋友顾及我的面子，未直接反驳。但从业界观察看，业内普遍不看好运营商来做融合通信业务。碰巧前段时间参加一个行业论坛，来自中国移动的专家在演讲的时候表示，尽管业界不看好运营商进军融合通信业务领域，但是运营商当前面临着微信等 OTT 业务的挑战，希望通过反向挑战的方式，在移动互联网时代保持业务优势。

个人还是不太认同这点，纵观全球，有多家大型运营商推出过类似的业务，包括国内的中国电信，但都以失败告终。运营商的融合通信业务仅靠有限的产业阵营和生态系统支持，难以成气候，至于近期某企业在新闻稿中提到的 2015 年底中国移动融合通信用户过亿，那估计只有一种可能：用户买了支持融合通信业务的 4G 手机，却不使用中国移动的融合通信业务，而是继续做微信类 OTT 应用的忠实用户。

从多方沟通了解情况看，中国移动融合通信项目进展可能不太顺利，未来前景堪忧，中国移动决策层应该早下决断。

国外运营商尝试全军覆没

其实，在中国移动之前，国外很多运营商都曾经尝试过该类业务，但均未成功。

更早之前的一次论坛上，碰到一位来自某欧洲设备商负责业务领域的咨询顾问，就全球市场上运营商如何应对 OTT 带来的挑战这个话题深入交流了一下，他举了一个有代表性的案例：早在 2012 年，欧洲几大电信巨头联手推出了自有即时手机消息类业务——“Joyn”，以此正式向以 BlackBerryMessaging 及 WhatsApp 为代表的即时通信应用宣战，后来又有韩国运营商加入此阵营。但目前“Joyn”已经基本消声匿迹，尽管这些通信巨头们无论从财力、还是用户规模上都足以影响全球通信业。

究其原因，这位顾问做了简单的概括：欧洲这几大运营商联合推出的产品，一是产品体验不佳，软件更迭不足，二是运营商营销推广水平与互联网企业有极大差距，再就是多运营商之间的互通存在很多挑战。

在全球范围内，很多大大小小的运营商在融合通信类业务应用上基本都是浅尝则止，笑到最后的还是 WhatsApp、Line、微信等互联网企业推出的应用，而且有意思的是，这些 OTT 应用分别风行于不同地域，比如 WhatsApp 在欧美、Line 在日韩

及东南亚、微信在中国。

从国外电信运营商众多失败案例可看出，电信运营商严重缺乏互联网基因，缺乏产品快速更迭的能力，推出产品的用户体验还不到位，而最关键的原因，还是受限于传统组织架构及业务运营模式。

融合通信发展时机已失

我们回到国内看中国移动的融合通信业务准备情况，2014年2月的巴塞罗那通信展上，中国移动发布“三新”战略与融合通信白皮书，本计划2014年年底预商用；在2014年12月于广州召开的2014年度中国移动全球合作伙伴大会上，中国移动正式发布具备“新通信、新消息、新联系”功能的“三新”手机；今年三月份的年报发布会上，中国移动高层又表态2015年年底实现全面商用。

从过去一年多的发展情况来看，在2014年初发布“三新”战略后，中国移动融合通信商用进程不断延迟。最致命的是，目前融合通信业务已经错过了发展的黄金期。如果在当年中国移动刚提出融合通信战略时，全力加速业务商用，或许还可以与微信一搏。

但如今，微信已经成为智能手机的标配，用户粘性很高，使用频度可以说是所有移动互联网应用中最高的。腾讯公布的数据表明，今年一季度末，微信每月活跃用户数超过5.49亿，25%的微信用户每天打开微信超过30次，微信公众账号已经超过了800万个，移动应用对接的数量超过85000个，使用微信支付的用户达到4亿人左右。

与微信已经一骑绝尘相比，此刻中国移动再推出融合通信业务，胜算可谓渺茫，更要命的是，至今还很难明确究竟何时能大规模商用，前景堪忧。

为什么中国移动的融合通信商用进程一再被推迟？融合通信的大规模商用有如下几个前提条件，一是需要网络层面的准备，二是需要终端企业的响应，三是需要生态系统的构建。

相信中国移动一直在全力推动这些工作，但是商用时间点的不断推迟给业界带来的感觉不太好——生态圈中各方看不到落到实处的商用路标，看不到未来清晰的商业模式和收益，所以不大愿意跟随中国移动的脚步进行投入。

比如说在终端层面，由于运营商在终端补贴上大幅下降，运营商在终端产业的主导作用大大降低，无法像往年一样影响终端企业的产品开发与上市策略。

为此，中国移动不得不自己站出来，推出两款自主品牌手机A1、N1，以推动融合通信的快速落地，引导产业链。但正如我之前文章所分析的，这种自主品牌终端推广的方式和效果，也是令人难以看好。

产业阵营普遍持观望态度

一拖再拖留下巨大后遗症，就是各方继续观望，这又反过来延缓了融合通信的

商用进程。客观来说，现阶段发展融合通信，中国移动有些一厢情愿，相较而言，代表“新通话”的 VoLTE 则有更现实的价值与机会。

全球各区域的主流运营商，都在推出 VoLTE 的道路上，尽管都碰到大量的难题，商用计划有所推迟，但 VoLTE 是语音业务的重大升级，只要用户还有语音交流的需求，并期望获得更好的高清音视频沟通体验，该业务就一定能发展起来，但是融合通信就不好说了。

6 月份，某企业宣称帮助中国移动建设了全球最大的 RCS 项目，预计 2015 年底达到 1 亿用户。但是从网友留言来看，RCS 项目进展明显滞后于预期，仅靠中国移动和少数企业难以推动产业发展。

一位就职于中国移动集团的朋友表示，2015 年底 1 亿用户这个发展目标，有点把中国移动放在火上烤的意思——中国移动投入这么大精力，期待值这么高，如果达不到这样的目标，如何向公众以及产业阵营交待？

除了终端维度的业务适配之外，融合通信业务短期内很难实现与其它运营商的互通，这有点类似此前中国移动的飞信，最初并不支持跨网互通，影响用户的体验和选择，这也是阻碍融合通信快速商用和发展用户的关键原因。

相比而言，微信优势显著，微信不在乎网络、终端，以 APP 模式适配各种智能终端，而不是让终端、让网络适配自己，所以微信甚至可以做到一年几十次的更迭，这点运营商实现起来就很困难。

运营商缺乏互联网基因

面临这么多挑战，一位中国移动专家在演讲中表示，尽管中国移动融合通信发展上有所推迟，而且被业界所不看好，但融合通信让用户不用安装微信 APP 直接就可以用，（注：中国移动融合通信业务支撑原生模式及 APP 模式，原生模式可以不用安装 APP 即可实现业务），因此融合通信未来还是很有前景。

底层员工的努力值得肯定与赞赏，但客观来说，中国移动确实不具备互联网创新基因。此前中国移动所主推的 OPhone 手机自主操作系统、微博、飞信业务，如今都以失败告终。中国移动多个基地业务，除了极少数之外，其他也是难如人意。

究其原因，业内人士分析，运营商都面临一个致命问题：要在互联网上开拓，但相应的技术、人才、资源都没有配齐，更主要的是观念、机制，以及与既得利益之间的冲突，这些都没有解决，也无法解决。

不只是中国移动，另两家运营商也是同样的问题。早前在一次展会上，和联通云公司的一位朋友交流，其表示中国联通本意是将云相关的资源整合起来，形成规模效应，但网络和销售资源还是需要本地支持，但是各省市公司对此无动于衷，配合力度相当不给力。而中国电信云公司，很早就提出全国集约化战略，并被上升到很高的战略层面，但在推进中依然面临挑战。

此前有第三方评论说，中国的电信运营商并不是三家，而是每一家都可看成三十多家公司，这是很久以来就有的“地方割据”问题，这个问题在可预见的将来依然无解。

退一步考虑，就算互联网企业具备高度的互联网基因，但在推出类似微信的产品上也没逃脱互联网行业魔咒——排名某个领域第二则“非死不可”。此前小米公司推出的米聊，在微信火起来之前，还是明星应用，如今已是销售匿迹；阿里巴巴如此强大，马云那么狂傲，力图挑战微信江湖老大地位的“来往”也是半死不活；而凭借微信独步天下的腾讯，在搜索和电商上也是碰得灰头土脸。

而中国电信意图引入网易的互联网基因，共同发展易信去挑战微信，通过送流量等方式强力推广，结果是虽然拥有一定的用户数，在国内算得上除了微信、QQ之外比较主流的融合通信应用，但用户活跃度依然很低。

再退一步讲，即使中国移动联合了大量的合作伙伴，推出了实际体验与微信媲美的融合通信业务，甚至在流量资费、免安装上占据优势，但是问题是用户会离开已经包含自己大量朋友、倾注大量心血的微信，选择功能类似的产品吗？

综上所述，我是极不看好中国移动在融合通信上挑战微信，尽管我特别期待电信运营商能够做出更多的成绩，应对互联网公司 OTT 业务的挑战，让这个已经增长乏力、竞争激烈的行业焕发青春。

也许不久的将来，会有新的运营商业被业界所关注，融合通信就如当初的飞信、当初的自主操作系统、当初的运营商微博，慢慢淹没在新业务、新话题背后，而那些努力和投入也打了水漂。

来源：通信世界网 2015 年 07 月 31 日

构建大数据智慧商业生态系统

对于实体商业来讲，在电商的冲击下，到底还有没有人上街？

我们看看最近的数据。从 2012 年、2013 年、2014 年来看，其实实体商业平均的日客流是有增长的，包括 2014 年我们有 4.8% 的增长，这是整个实体商业的数据。而对不同的业态，可能也有些微区别。一个是购物中心，一个是百货店，从这个数据来看，购物中心客流增长，但是百货店客流下降，包括从总量上来讲也有非常大的区别。当然这里面的体量和城市还是有很大差别的。

还有其他一些有意思的数据。对于不同城市来讲，这三年到底它的客流和人气有什么变化？我们看二线城市、一线城市和四线城市，从整体发展来讲，大家都是在稳步、小步增长，但是从总量上来讲，二线城市整体客流人气是最旺的，三、四线城市是增长最快的，但是人气相对是比较低的。对于几个热门的城市，包括成都、北京、上海、沈阳、武汉。可能人气多的是成都和北京，上海和武汉这三年来整个实体店客流相对比较少，沈阳这个城市很特别，但是它的客流是集中的。有意思的

是成都在 2014 年整个实体店客流有很大增长，这到底是什么原因？我想可能值得我们大家一起去研究。

2015 年单纯从客流、人气角度讲将会如何？我们最近也有一个简单的同期对比，就是第一季度。现在以第一季度同比来讲，与 2012、2013、2014 年相比还是增加。

所以刚才这个数据很简单，有没有人上街？有人上街，但是能不能代表整个实体店销售如何，收益如何，这是一个运营问题。所以线下流量并不缺，缺的是对这些流量进行分析，然后怎样对它创造价值。刚才的这些数据很简单，只是对客流的简单抽样。归纳到客流的统计上来讲，现在全国我们覆盖的百购群体有 800 多家，覆盖城市有 300 多个城市，整个单城客监测点超过 10 万。我们做抽样，做刚才的亮点分析，数据很简单，但是它是代表一种风向，也许未来加上其他的维度，就对我们的选择和商业定位产生更大作用。包括每年统计的人次超过 50 亿。

以上所说的这些肯定不是大数据，大数据也肯定不是这些。大数据具备四个基本特征：数量大，实时性或者是高速性，种类要多或者是维度多，而且它有价值。对于实体商业而言，我们做了很多的 CRM，或者是 VIP 的管理等这类的系统，其实这种我们叫商业智能分析。对于整个实体商业的大数据来讲，我觉得有更多的数据采集，还有更多数据的规模，它的实时系统包括挖掘它的价值，我们对实体商业的研究也不仅仅是客流量的研究。

汇纳就是这样一个做人流或者是统计客流的公司，其实我们利用技术手段，当然业内也有很多做这样的事情，还有很多实体的商业像这样的手段基本上都采用了，现在主流的无非几种，一种是视频方式统计客流，再就是通过 WIFI 的感知，感知 WIFI 信号来定位统计客流动线，在我们的会议里面也布了这样的系统，在我们的展位上可以感知到我们手机的存在。现在这些其实都不稀奇。现在我们所有都讲 O2O，大家都讲 O2O，包括新的名词“互联网+”，我个人对 O2O 的理解，现在我们很多的实践和 O2O 并不是 O2O，我们经常叫 OMO，两个是平行的没有交叉。如果 O2O 不产生数据的连接，你这个 O2O 其实就是互联网沟通工具。

我们都在讲大数据，都在收集大数据，都在进行大数据的应用。其实我们的商业需要的不是大数据，需要的是信息。信息是什么？信息就是有用的数据。什么叫有用的数据？在一个单体的实体商业里面，你所有的数据如果不做整合和互通，它的价值是很小的。如果在整个行业里面，每个单体商业你自己变成数据孤岛，在外部你不做数据的整合和互通，那你很难产生更大信息。为什么这样讲？对于整个行业来讲，我们要去研究消费者和顾客，可是这个顾客它不止是你的顾客，它其实是这个行业、这个商圈、这个城市或者是整个业态里面的顾客。大家只有共同去研究顾客，或者是消费者，才会产生信息效果，这样才有价值。要不然你量再多，方法

再多，它的数据被堆积起来还是没有任何意义。

其实，汇纳到今天想做的就是想推动、构建这样一个实体商业的数据平台。做这样的数据平台，技术不是问题，或者根本就没有技术。而是该如何解决个人隐私还有商业秘密的问题。个人隐私和商业秘密无非是要处理好三个问题：一个是知情权、一个是选择权，一个是所有权。在我们这个行业，大家不愿意把数据拿出来，最重要的原因是我们没有处理好数据的知情权，我有没有告诉你这个数据是拿出来。第二个有没有选择权，我有没有告诉你你可以把这个数据放在哪里。我们有没有解决好所有权的事情，这个数据到底属于谁？其实这是汇纳思考的问题，也是在推动的问题。我们现在为一些客户完全打通，其实这些问题都不是问题。因为目的是一样的，目的是构建整个的环境，目的是在整个行业有更好的手段做这个事情。

第二个我们解决什么问题？要解决用合理的商业动机推动数据挖掘。你有没有合理的商业动机？你做大数据的挖掘目的是什么？是为了让整个行业或者是让你的顾客有更好的体验和服务，还是说你一定要去研究你的对手，等等。这个问题也是我们要解决的问题，这个问题解决了以后，其实这些也不是问题。我想举一个简单的例子，比如说我之前分享的一个简单的总体、全国、各个城市人气指数的状态，其实我们并没有去讲单体信息，哪一个是怎样，我们只是建立指数体系，告诉大家一个大的趋势，然后具体对标你的数据和位置，你感知以后怎么变化，这样就把你建立在大的生态里面，这样你自己的数据价值才能更大。

来源：《安家》2015年第05期

中国电信与中国银联联合推出 4G-NFC 移动支付新产品

7月29日，中国电信与中国银联联合推出 4G-NFC 移动支付新产品。

中国电信在其 4G-NFC 手机钱包客户端（客户端名称：钱包）中开辟“银联专区”，手机用户通过该“专区”能够很方便的将银联合作银行卡下载到手机卡上，从而使得手机具备银行卡功能，并能够在全国 500 万部具有“银联-闪付”标识的 POS 机上刷手机消费。下阶段，双方将进一步优化产品体验，丰富产品功能，使得中国电信的手机用户能够更快速和方便的加载和使用手机上的银行卡。

首批入驻“银联专区”的银行为中国农业银行，随后将有 25 家国内银行陆续入驻“银联专区”。此前，中国电信手机钱包中已接入包括中国银行、邮储银行、中信银行、光大银行、广发银行、平安银行、渤海银行和民生银行在内的 8 家银行。

中国电信手机钱包以金融级 NFC-UIM 卡为安全支付载体，采取芯片硬件加密和软件加密相结合的双重安全技术，建立了安全密钥、安全证书、实名认证等安全机制，确保用户信息及支付过程的安全可靠。

中国电信手机钱包上线“银联专区”，提升了中国电信手机钱包的移动支付服务能力，为中国电信 4G-NFC 手机用户提供了更多的银行选择和全新的刷卡消费方

式，极大地方便了用户。

中国电信手机钱包上线“银联专区”，也为中国银联及其合作银行提供了全新的发卡渠道，大大地降低发卡成本，有利于各银行迅速扩大银行卡用户规模。

中国电信与中国银联还将进一步深化合作，推动金融业与通信业的深度融合，加速移动支付的普及，让消费者享受安心、省心的移动支付服务。

中国电信 4G-NFC 手机除支持使用银行卡功能在银联 POS 刷手机消费外，亦被广泛用于公共交通系统的刷卡支付，用户以刷手机代替传统的公交卡支付方式乘坐公交。截止目前，已有超过 90 个城市的公共交通系统支持中国电信的 NFC 手机支付功能，中国电信 4G-NFC 手机用户已超过 2000 万。

来源：C114 中国通信网 2015 年 07 月 30 日

终端制造

【企业情报】

国产手机“利润派”能奇袭吗

日前一份“苹果公司的营业利润占智能手机行业 92%”的调查数据引发业界高度关注，更让不少人对国产手机厂商的“零利润”堪忧。多方分析原因认为，近千家从事智能手机制造业务的公司大多不赔不赚，维持运营、甚至亏损。而苹果的产品溢价策略，让其他厂商难以望其项背。不过据南都记者调查采访，这份数据并未包括国内最为盈利的一些厂商，比如华为、OPPO、VIVO 等。而在国产手机厂商一场接一场的价格战背后，包括上述手机厂商避开成本之争，不同于互联网公司的玩法，保证手机利润让自己“活得不错”。这让国产手机的利润之路在一路看衰中，似乎又现一线光明。

被忽略的利润蛋糕

日前，《华尔街日报》援引市场调研机构 CanaccordGenuity 的数据称，在今年一季度全球智能手机市场上，苹果公司的营业利润是前八家厂商营业利润之和的 92%，创下新纪录，在去年这一数字为 65%。

多方分析原因认为，当前全球拥有大约 1000 家与智能手机业务相关的公司，大多不赔不赚维持运营、甚至亏损。

而在今年 3 月，工信部也发布了《2014 年手机行业发展回顾及展望》的报告。报告显示，2014 年手机行业平均利润率为 3.2%，低于电子制造业平均水平 1.7 个百分点。

当下手机行业的利润果真如此苦哈哈？

手机中国联盟秘书长王艳辉向南都记者分析，CanaccordGenuity 发布的这一数据并不能完全代表国产手机的格局。他告诉南都记者：“该统计并未纳入华为、小米、VIVO、OPPO 这四家在中国最盈利的手机公司。”南都记者采访这些厂商发现，

大家普遍反映：“过得还不错。”

以 OPPO 为例，曾被业内认为是盈利能力最高的手机厂商之一。创始人陈明永此前在接受媒体采访时曾表示：“OPPO 不要追着利润走，要让利润追着你走。”不过目前对于销量和利润，OPPO 已经闭口不谈。但仅以 OPPO R7 为例，官方数据显示：“上市一个月卖 100 万台”。对此，有业内人士分析认为，“OPPO 手机走零售渠道，虽然 OPPO 每年的销量可能并没有友商那么大，但毛利润其实是比较大的，这也是为什么 OPPO 会这么舍得投钱去推广告的原因所在。”

的确，从营销投入来看，最近几乎任何时段打开电视，总有会 OPPO R7 和 R7plus 的广告无孔不入渗透到受众。而此前，曾有业内人士测算：“2014 年，OPPO、vivo 的销量基本都是 3000 万左右，但他们利润或高达 30 亿，领先国内企业。”

再以华为为例，上周华为消费者业务发布了 2015 年半年报。数据显示，2015 年上半年，华为消费者业务中的手机业务收入 72.3 亿美元，同比增长 87%，同时华为将 2015 年消费者业务收入预期由 160 亿美元大幅上调至 200 亿美元。

在利润层面，今年上半年，华为消费者业务的中高端智能手机贡献利润占比提升至 44%，中高端机型已逐步成为华为消费者业务利润的主体。

多元化渠道组合

除了官方数据外，市场上的表现也能说明一些问题。

上周日，南都记者来到位于广州中华广场的手机一条街看到，OPPO、VIVO 等手机零售店大肆促销，甚至替代了过去的三星、HTC 的店铺。记者从部分手机零售商获悉，除了苹果外，华为的促销力道十足，市场需求量大。

这样来看，国产手机厂商似乎开始奇袭。而奇袭主角则是以华为、OPPO、VIVO 等为代表的“利润派”。

王艳辉说：“这种模式相对比较健康。因为售价较高便保证了利润，这样就会有更大的空间去提升产品品质，从而提升品牌的认知感，是一个正向循环。”相反，他认为如果过于追求性价比，最大的危险在于价格在被压低的同时成本降低，从而影响产品质量，进而品牌会大打折扣。

另外，这些利润派目前大多是线上线下打通的多元化渠道模式。

回到几年前，在运营商大规模进行补贴之时，成就了“中华酷联”四家手机品牌。“当时主要靠社会化渠道运营的 OPPO 等品牌也受到了比较大的冲击，但自从去年开始，随着运营商补贴政策的变化，给 OPPO 等品牌带来了机会”，王艳辉向记者分析。南都记者梳理发现，这些品牌近年开始利用自己强大的零售渠道跟运营商合作。

南都记者了解到，这些厂商与社会渠道深度战略合作，租用社会渠道的黄金柜台，但用自有人员直接销售手机，这样一来，不仅能够掌握真实的门店出货量，还

能在全国范围内保证手机价格统一，且在很长一段时间内维持价格高位，避免串货打乱价格体系。

比起利润派，“生态派”的声音一直不绝于耳。但生态布局，见仁见智。有观点认为，利用互联网的模式，靠资本的力量去争夺用户，提升单款机型的规模，进而建立品牌，并赚取利润。但在王艳辉看到：“内容生态对手机的影响并没有那么大，目前来看生态不足以改变手机行业。”

而最大问题在于，“钱补贴完了，品牌是否能够建立得起来？”

换机市场或再洗牌

中国通信信息研究院的数据显示，2014年，中国智能手机出货量3.89亿台，相比2013年的4.23亿台下降了8.2%。而在2012、2013年，智能手机市场还保持着166.8%、64.1%的高增速。

在增速放缓的背景下，所有厂商瞄准了中高端的换机市场。而对于华为、OPPO等利润派来说，迎来了更大的机会。

华为余承东上周向南都记者表示：“虽然中国市场的增速在下滑，但迎来一个换机市场。未来三到五年，大部分手机商消失，同时一部分厂商因为议价能力和品牌的提升，其利润则有望进一步提高。”王艳辉则表示：“中国手机市场已经过了大规模普及阶段，现在不少用户都有换机需求，这时候价格不再是用户购买手机时唯一要考虑的因素。”

面对换机市场，过去主打低端市场的一些品牌开始凸显风险。

市场研究公司StrategyAnalytics执行董事茂斯滕称，许多安卓手机厂商受困于低价位、用户庞大的品牌。“被困在中间的智能机品牌存有风险。”

王艳辉向南都记者举例称：“之前一些品牌跟运营商合作，推出了不少百元机型，虽然有了市场规模，但却对品牌产生了损害，影响了用户口碑。换机市场的竞争中，自然会大幅受影响，相对而言，具有品牌溢价能力的利润派，机会或会更大。”

[记者手记]提升议价能力的关键是品牌

事实上，iPhone利润的关键优势之一是其价格。据市场研究机构StrategyAnalytics提供的数据，去年iPhone全球平均价格水平为624美元，而安卓手机平均价格仅为185美元。在截至3月28日的第四财季里，iPhone平均售价较上年同期增长了43%。

从这个数据可以看到，一来消费者对价格并未那么敏感；二来厂商提升议价能力关键因素之一是品牌。

以OPPOR7和R7plus为例，为了投入品牌，不惜下注血本，其广告几乎占据了国内所有收视率最高的电视节目，还聘请李易峰、鹿晗和杨幂等人气明星作为代言人。三星之前的成功同样离不开大手笔的广告支出，其是去年北美的第一大广告主。

从大环境来看，智能手机市场逐渐成熟、增长放缓，该市场在某些方面开始出现类似于 PC 市场的状况。PC 产品平均价格骤降，而大多数制造商则努力苦苦维持利润，但也是品牌奇袭的好时机。

来源：《南方都市报》2015 年 07 月 29 日

华为“进击”公有云挑战互联网巨头

华为除了希望是家通信设备商公司之外，还希望成为一家 IT 公司。

也许在一年前，华为对于是否进入公有云市场仍然有些犹豫，但互联网、IT 公司的“猛攻”以及运营商动作的“迟缓”似乎给出了方向。

在云计算正在改变和重构传统企业信息系统架构的关键时期，“不作为”也许比“试错”更为可怕。“阿里在云业务上的动作已经铺开，而运营商受制于体制问题，速度相对没有那么快，并且也受既有利益的羁绊。”IDC 分析师唐伟记者如是说。

今年 4 月，华为第一次正式对外宣布进入公有云市场，这意味着，华为将从幕后走向台前，而外界最为关心的是华为如何处理与自己合作伙伴的关系，比如互联网公司和运营商，后者目前依然是为华为贡献绝大部分营收和利润的最重要客户群。此外，“晚到”的华为将怎样与国际上的“云巨头”展开较量？IBM、亚马逊等公司早已在觊觎这块市场。

面对这些问题，华为企业云服务总裁杨瑞凯在接受《第一财经日报》专访时表示，对于华为做云业务，实际上思路非常清晰，华为将聚焦 I（IaaS 基础设施）层，使能 P（PaaS 平台）层，聚合 S（SaaS 软件）层。他表示华为永远不做数据变现，最核心的还是从客户需求的导向上来落地云计算战略，聚焦 IT 基础设施领域。

而在 7 月 29 日的发布会上，华为轮值 CEO 徐直军则指出，华为平均每年投资 IT 业务不会低于 5 亿美元，今年 IT 业务收入预计将超 20 亿美元，明年有望实现盈亏平衡，2020 年收入预计将达 100 亿美元。

从幕后到台前

站在公有云发布会的舞台上，杨瑞凯说了这么一段话：“只有 38 米的舞台，华为却整整走了 4 年。”

四年时间，是华为对于云产业的思考与纠结。

华为所处的通信行业正在经历着变革与整合，人口红利正在迅速向流量红利过度，而在几年前华为就预见到了这种趋势，提出向 ICT 转型，直白地说，华为除了希望是家通信设备商公司之外，还希望成为一家 IT 公司。

同时，华为也展开了对 IT 的投资，其中最重要的一环在于云计算领域。近五年的发展，华为推出了一系列基于云计算的产品和解决方案，其服务器、存储、分布式云数据中心等均积累了不少用户基础。有数据显示，目前华为在全球建设了 400 多个数据中心，其中有 120 个云数据中心。

不过，一直以来，华为在云计算市场的角色都是解决方案提供商，属于“幕后英雄”，台前的通常是运营商或者是互联网厂商。

对于为何选择在此时进入公有云市场，杨瑞凯对本报记者表示，不管是传统客户也好，还是新兴的互联网客户也好，对公有云的需求都在增加，而目前的云市场仍处于发展的初级阶段，市场还很大。言外之意，目前尽管市场参与者众多，但对于需求来说，进入的时机并不晚。

但问题在于，目前公有云市场上既有亚马逊、IBM、微软这样的互联网厂商和IT厂商，也有中国移动、电信等运营商，尤其运营商是为华为贡献绝大部分营收和利润的最重要客户群。

“华为进入公有云领域或多或少是在和原有的合作伙伴竞争。”业内人士坦言，比如有些伙伴，可能在虚拟化产品上双方存在竞争关系，但是有时给客户提供解决方案时可能是华为的服务器，配对方的虚拟化产品，那么双方就是竞争合作关系，是一种兵戎相见后转过头就能谈笑风生的模式切换。

而对于这种情况，徐直军曾对媒体表示，“这事儿。夫妻吵一架还得有点冷战时间呢，更别说我们各自利益不同，竞争是你死我活，你拿了我就没了。所以这可能是一种心态的挑战，要能过坎儿，要有气度。”

市场将现“马太效应”

目前来看，云的市场很大。

Gartner 调查数据显示，2014 年近 80% 的中国企业将在云计算方面增加投资。之前 IDC 也发布预测，中国公有云市场规模到 2016 年将达到 246.7 亿元，年复合增长率 38.6%。但事实上，市场的竞争已经相当激烈。

去年，谷歌率先大幅度下调了云服务的价格，亚马逊、微软紧随其后，国内的阿里云也宣布下调其售价。激烈的价格战本身在反应行业本质的同时也在体现行业的残酷性。高效的云服务管理、更多的客户、更低廉的 IT 设备购买价格、更有效率的运营、更低的价格，在这个公有云开始越来越成熟的商业模式中，价格的不断下降伴随的是资源的越来越集中。随之而来的是新竞争者越来越难以进入，行业的门槛在不断提高。

“华为要走自己的路，在云服务的发展过程中，华为不会模仿其他公司，而要利用华为的自有优势和能力。”徐直军在发布会现场表示，目前，华为在中国已经有了几十万家合作伙伴，既有线上业务，也有线下业务，过去与合作伙伴，华为更多是销售和交付，未来，则更多是基于企业云服务直接面向客户。

不同于阿里和腾讯等公司从消费级层面入手，华为选择了金融、媒资、城市及公共服务、园区、软件开发等五个垂直行业进行切入。

“云服务行业市场种类很多，对华为来讲，我们讲究聚焦，还是想一件事、一

件事地做好。”杨瑞凯对本报记者说。

但也有业内人士表示这并不容易。

事实上，云服务的利润呈现一个倒三角的分布。在整个云服务产业链中，底层 IaaS 解决了云服务的基础资源，也就是华为所积累的 IT 基础设施。中间的 PaaS 奠定了云服务的基础能力，而 SaaS 最贴近最终用户，为客户形形色色的细分需求提供最直接的应用支持，而 IaaS 和 PaaS 服务提供商需要与为数众多的开发者群体达成合作，吸引开发者在其平台之上开发 SaaS 应用，实现共赢。

而目前市场上的竞争情况是 IaaS “群雄并起”、PaaS “逐步成长”、SaaS “仍无巨头”的局面，华为要构建自己庞大的生态圈，相比起阿里等公司来说，仍需要时间积累。

“生态圈的构建将决定谁将会在公有云市场中活下来，前期的投资将会随着客户群的激增而摊薄，客户越多能力将会越强，行业将呈现马太效应。”上述业内人士对《第一财经日报》记者说。

来源：《第一财经日报》2015 年 07 月 31 日

华为正式发布企业云服务战略，加速云产业发展

华为，全球领先的 ICT 解决方案供应商，在北京举办企业云战略与业务发布会，并正式发布面向中国市场的企业云服务。在本次发布会上，华为对外发布面向金融、媒资、城市及公共服务、园区、软件开发等多个垂直行业的企业云服务解决方案，致力于为客户提供企业级的 ICT 基础设施服务。

华为轮值 CEO 徐直军表示：“云服务模式正在成为企业 IT 的新模式，这已经成为产业界的共识。为了满足企业市场客户与合作伙伴在网络时代的新需要，同时也为了提供更贴近用户的云计算解决方案，华为决定推出企业云服务，这是华为 ICT 产品和解决方案的自然延伸，是实现华为在 ICT 领域投资回报的新商业模式。华为企业云服务聚焦云基础设施，坚持被集成战略，开放合作，支持我们的合作伙伴更好地完成行业应用开发、市场拓展和客户服务，支持我们的合作伙伴与华为一起能够共赢云时代的未来。

“长期以来，华为竞争力一直是建立在持续的、高强度、战略性的研发投入之上的，在 IT 领域，华为全球部署了 5 个专注于云计算的研发中心，涉及研发人员超 10000 人，并且通过技术创新，打造高弹性、低时延、高可靠性等特性在内的企业级 IaaS 能力。华为企业云服务采用一个架构支持私有云和公有云，具备开放的混合云架构，便于客户无缝地跨云部署业务；更为重要的是经过长期的产品研发，积累了大规模软件集成开发的理念和管理工具，华为这些经验和工具融入华为企业云服务，提高合作伙伴软件开发创新效率，从而推动整个产业链的健康发展。”

在本次发布会上，华为企业云服务业务总裁杨瑞凯发表了“云赢未来，智启商

道”的主题演讲，他表示：“华为拥有端到端企业级 IT 基础设施产品与解决方案，通过长期的技术积累，期望提供更符合企业客户需求的云服务，保证其业务的平滑演进。华为企业云坚持”被集成”的商业模式，开放合作，与伙伴一起为企业客户提供完整的垂直行业解决方案。”

过去三年，华为企业云已经在多个行业市场取得重大进展，提供了金融云、城市云、煤资云、园区云、软件开发云等多个解决方案，携手客户共同开展云转型实践。

华为在 IT 核心技术上持续投入，具有领先的 FusionSphere 云操作系统、OceanStor 企业级存储、FusionServer 服务器、软件定义网络、安全等技术和解决方案，具备构建企业级云服务所需的端到端能力。华为通过独有的三级节点布局，覆盖全国七大区域，整合海量、高可用的云资源，为客户提供可信赖的云服务。华为企业云也是国内首家通过 CSTAR 云安全认证以及首批通过国家可信云认证的云服务提供商。

华为企业云在核心技术研发上采用开放式的技术架构，能够快速实现客户业务在多云之间的平滑迁移。一直以来，华为积极融入和推动整个产业链的快速发展，未来将携手更多客户和合作伙伴共同开创更美好的全联接世界。

来源：C114 中国通信网 2015 年 07 月 31 日

联想手机市场份额同比下跌摩托罗拉整合慢是软肋

2015 无疑是国产手机厂商的喜庆年。尽管国内终端市场已成一片红海，但国产品牌却逆势崛起，风头盖过国外手机品牌。根据市场调研公司 IDC 最新公布的 2015 年第二季度智能手机厂商全球出货量，华为、小米、联想（含摩托罗拉）市场份额位列前五。不过，联想虽守住了第五的宝座，但全球市场份额却由 2014 年二季度的 5.2% 下降至 4.8%，离第一阵营可谓愈来愈远了，而观前后变化，摩托罗拉似乎成为了“拖油瓶”。这一方面归因于中国手机市场的白热化竞争，另一方面则是由于摩托罗拉业务整合的缓慢进程及定位失准。未来联想能否扭转态势，取决于其在品牌整合和精准定位上能否华丽转身。

亏本买卖？

国产手机厂商风头劲起。市场调研公司 IDC 发布的 2015 年第二季度全球手机市场统计报告显示，今年第二季度智能手机厂商全球出货量共计 3.37 亿台，同比增长 11.6%，其中，三星、苹果、华为、小米、联想五家厂商二季度出货量共达 1.85 亿台，占据了全球 55% 的市场份额。

有意思的是，尽管有三家国产厂商挤进全球前五，但与第三第四的华为、小米的春风得意形成鲜明反差的是，第五的联想似乎有点小郁闷。根据 IDC 的数据，去年二季度，联想集团和摩托罗拉移动公司的累计全球智能手机市场份额为 8%，两家

公司一共交付了 2430 万部智能手机。然而，在 2014 年 10 月联想集团宣布收购摩托罗拉移动公司之后，今年二季度，二者一共交付了 1620 万部智能手机，在智能手机交付量上下滑了 33.3%。与此同时，联想集团和摩托罗拉移动公司在智能手机市场的合并份额为 4.8%，下跌了近五成，跌幅着实令人吃惊。

联想收购摩托罗拉的初衷，是希望借此将自己的手机业务向国际市场和高端进发，然而事与愿违，吞下摩托罗拉的联想，一路走来，手机销量却陷入不增反降的怪圈。

定位失准

联想与摩托罗拉的联姻，为何没有产生“1+1”效应？

一方面，在已趋饱和的中国市场上，手机厂商的生存竞争空前激烈。作为全球最大的智能手机市场，中国 2014 年售出的智能手机达到 4.2 亿部，占全球的三分之一。然而，随着进入厂商的不断增多，中国的终端市场正在发生显著变化。据美国调查公司 IDC 的数据，2015 年 1-3 月中国的智能手机供货量出现了 6 年来的首度下滑，一是因为中国的智能手机普及率已达 90%，二是因为换购需求也已告一段落。在此情况下，联想要想在军阀混战中突围，谈何容易？

另一方面，联想未能快速整合摩托罗拉被业界认为是一个关键因素。联想集团并购摩托罗拉移动之后，双方的整合进展较为缓慢，直到最近，两家公司才开始整合各自的销售业务。

实际上，在宣布收购之时，联想集团和摩托罗拉移动公司在智能手机品牌和产品线方面，存在明显的定位冲突。由于沉溺于摩托罗拉品牌昔日的号召力，联想在斥资 29 亿美元将摩托罗拉品牌重新引入中国之后，更将其定位在高端品牌，而这恰恰是致命的一击。这样的定位使得在中高端市场本就表现不佳的联想 Vibe 品牌难免受到挤压，进而影响市场和用户对于联想手机品牌 Lenovo 的认知度，最终的结果是，联想不仅没能借摩托罗拉品牌高端实现突破，反而将联想全线品牌全线下压，即没有高端、中段变低端、低端变得更低端。

据 TrendForce 预计，联想今年智能手机的销量或将同比下滑 20%—30%，而这归咎于并购摩托罗拉移动之后，联想对于摩托罗拉品牌的整体定位出现偏差，造成其在国内手机市场品牌过于集中、互搏大于有效竞争，以及海外市场品牌过于单一、缺乏有效竞争。

除此之外，此前联想集团主席杨元庆对智能手机业务的高管作出了闪电调整，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，负责摩托罗拉手机业务的多位高管也离开了公司，这在行业内掀起了不小的波澜，分析人士认为，这与全球份额迅猛下滑不无关联。

成王之路

与其他终端厂商有所不同，联想实际上是最输不起的。联想收购摩托罗拉，或可视为联想 PC 模式的移植。智能手机跟 PC 如同一个跷跷板的两端，“你高他就低”，如今，PC 市场已经“日薄西山”，倘若不能在智能手机或平板市场开辟一方新天地，联想的未来着实堪忧。

就联想当下的发展情况而言，这种模式的移植效果似乎并不理想。从品牌角度看，摩托罗拉毕竟是一块金光闪闪的招牌，其在移动通信领域有着深层的积累，硬件和软件的集成能力也很强，这是其他手机品牌所不及的。

杨元庆曾表示，联想计划整合摩托罗拉与联想的智能手机业务，已完成销售团队的调整，日后将进一步在产品线、组织及业务流程上统一。短期内，智能手机的业务重心将移至内地以外的新兴市场。虽然挑战重重，但他表示，“智能手机业务不会退出市场，公司计划在内地发展线上及零售业务，同时调整摩托罗拉产品的成本结构，有信心一年内业绩增长并带来盈利”。

由此可见，联想仍欲通过摩托罗拉来奠基成王之路。但雄心勃勃且信心满怀的联想能否就此鹰击长空，仍难说。摩托罗拉这张牌究竟如何打、产品如何定位，是摆在联想面前的第一个难题；究竟是保留摩托罗拉原有文化、定位高端，还是融入互联网文化、定位年轻化，是联想面临的十字路口。诚然，对于联想而言，整合手中品牌、形成精准定位需花费一定时间，而在这基础上，联想或可续写其在智能终端市场的辉煌。

来源：《通信信息报》2015 年 07 月 29 日

铁塔公司面临“晋级大考”

2015 年是铁塔公司正式运营元年。记者近日获悉，铁塔公司上半年全力承接运营商塔类需求 32.1 万个，启动建设 29.1 万个，交付 22.8 万个，基本实现了“100% 承接需求，100% 及时交付”，对运营商 4G 网络建设提供了有力支撑和保障，同时通过深化共享为行业节约了大量开支。可以说，铁塔公司运营起步良好，得到了各方的初步认可。下半年，运营商 4G 网络建设需求将进一步提升，铁塔公司任务将更加繁重。一支万人的队伍要运营管理好即将交割的约 150 万座存量铁塔，无疑是一次更为严峻的“晋级大考”。

铁塔公司面临满足新建和维护存量双重考验

可以预见，一方面，下半年铁塔公司面临的新建任务依然很重。当前，国家高度重视 4G 和宽带网络建设，把其作为壮大信息消费、拉动有效投资的重要动力，以及打造大众创业、万众创新和增加公共产品、公共服务“双引擎”，并作为推动“互联网”发展的强力支撑。在此背景下，预计下半年三家电信企业新建需求还有可能大幅增加，并呈现出需求提出集中、新建站占比高、工期要求紧等特点，这对铁塔公司的新建能力提出了更高的要求。

另一方面，铁塔公司工作重心正在向新建和运营维护并重转变，数量庞大的存量铁塔运营维护将是更大挑战。当前，铁塔公司已有 23 万个项目交付使用，维护工作正逐步展开，待 8 月底约 150 万座存量铁塔资产注入时，维护工作就要全面展开。能否及时、有效开展运营维护，不仅直接影响到三家电信企业自身的网络服务质量，也影响到广大用户的感知。运营维护将成为铁塔公司当前及未来重中之重的一项工作。

铁塔公司做好运维保障须重视五大问题

下半年挑战很多，而铁塔公司在维护队伍、维护经验和维护手段上，均面临一个能力形成和不断提升的过程。如何才能保障运营维护及时到位？记者认为，铁塔公司需要解决以下几个问题：

一是手段和流程建设问题。目前铁塔公司已经交付了大量铁塔基站，还要接收 150 万左右的存量铁塔基站。要监控到位，就必须对所有基站做到“可视、可控、可分析、可溯源”，并要与三家电信企业的网管系统有效对接。据悉，铁塔公司已经组建了响应中心，正大力推动动力环境监控系统建设，对站址设备、设施运行状态进行实时监控、快速响应。这套系统需要尽快形成能力，投入使用。

二是电力保障问题。业内都知道，基站一般出现问题主要出在电力和传输上。从铁塔公司前期摸底调查看，在存量资产接收前，有些基站未配电池，不能进行油机发电，通信服务完全依赖电网供电。有些基站配备蓄电池，但存在老化失效等问题。专家认为，铁塔公司要从保障和提升运营商网络服务质量出发，投入资金进行存量隐患摸排与大修整治，分清轻重缓急，对影响安全问题以及电池配套等优先安排解决。

三是维护交接问题。要实现铁塔公司协调组确定的 8 月底完成资产交割的目标，就要求铁塔公司在此之前具备对三家运营商大部分站址进行运营维护的能力。考虑到需要交接的站址数量众多，三家运营商原有代维队伍数量众多，且需要对运营商已签署的维护协议区隔出铁塔及相关维护内容，因此，如何平稳有序地完成存量维护的交接，是铁塔公司必须深入思考的难题。记者了解到，铁塔公司已经在很多省市启动开展相关工作，在加强自身维护力量准备的同时，主动与电信运营企业对接，共同制定维护交接方案，邀请代维单位召开恳谈会，认真听取他们对铁塔维护工作的意见和建议。这项工作赶早不赶晚，期待铁塔公司和电信运营企业能精诚合作、平稳交接，保障网络服务不断档、质量不下降。

四是应急通信保障问题。我国台风、暴雨、地震等自然灾害频发，通信保障已经成为保护人民生命财产安全的基础手段。抗灾救灾、保通抢通是电信企业必须承担的社会责任。铁塔公司直接服务于运营商，间接服务于社会，当突发自然灾害或应急事件的关键时刻，必须担负起应尽的责任，必须确保关键时刻拉得动、上得去、

叫得响。据了解，铁塔公司已经从应急通信队伍、应急预警响应、应急装备等方面进行了安排，加大了投入，铁塔公司的应急通信保障体系正在形成。

五是安全生产的责任也很重大。铁塔建设维护为电信业安全生产事故高发领域，多年来人员伤亡的事故时有发生，盗窃、破坏铁塔等通信设施的违法犯罪活动也屡屡发生，每年给电信企业造成数亿元的经济损失。铁塔公司在这方面承担的责任和面临的压力也是不言而喻的。

世间万事，惟其艰难，方显勇毅，惟经磨砺，始得玉成。面对这场“晋级大考”，我们期待铁塔公司在前期工作的基础上，再接再厉，以“智慧实干”破解难题，在这场大考中交出多方共赢的答卷。

来源：《人民邮电报》2015年07月29日

市场服务

【数据参考】

个人征信牌照或 8 月下发阿里腾讯暗战千亿蓝海

千亿市场规模的征信领域被越来越多的企业巨头所竞逐。《中国经营报》记者从多家机构获悉，央行对个人征信机构的验收工作已经收尾，预计 8 月上旬将会下发首批征信牌照。

“之前的消息说是 7 月底，现在猜测是 8 月上旬，我们都做好准备，就等待央行发令。”考拉征信的相关人士透露。目前，芝麻信用、腾讯征信、深圳前海征信、鹏元征信、中诚信征信、中智诚征信、拉卡拉信用和北京华道征信八家机构已经做好了前期的各项准备工作，而且也在积极拓展合作机构，静待央行“发令枪响”之后随时开跑。

与此同时，据悉有 30 多家机构在申请第二批个人征信机构牌照，其中互联网金融公司态度颇为积极，宜信、拍拍贷等多家互联网金融公司告诉记者，正计划申请第二批个人征信机构牌照。

首批 8 家待跑

机构备战征信牌照已经许久，多家企业都在等待这最后一刻。

“8 月中下旬，我们计划让高管团队公开亮相，还会有些新产品推出。”腾讯征信相关人士透露。

考拉征信相关人士则透露，已经完成了牌照验收工作，正在等待央行通知。央行验收包括两部分：一是业务端的，包括数据源、系统模型、产品、技术、合作伙伴；二是企业组织架构建设层面，包括组织架构、管理团队、管理制度等，重点对合规和信息安全保障等方面的验收。

今年 1 月 5 日，央行发布《关于做好个人征信业务准备工作的通知》，要求芝麻信用、腾讯征信、深圳前海征信、鹏元征信、中诚信征信、中智诚征信、拉卡拉

信用和北京华道征信八家机构做好个人征信业务的准备工作，准备时间为6个月。如今6个月已过，8家公司已经全部接受央行验收。业内推测，不出意外，牌照或在8月初下发。

所谓个人征信业，简单地说，就是收集个人信用信息、提供个人征信服务的行业。之前，我国提供个人征信服务的“正规军”只有央行征信中心及其下属的上海资信公司。央行凭借国内数以万计的商业银行网点、信用卡中心、银行信贷批复等数据，基本垄断我国个人征信体系。首批八家民营征信机构如果都能顺利获得央行颁发的征信牌照，那么我国个人征信市场央行独大的局面将被正式打破，同时还能有效补充央行征信数据的不足。

值得注意的是，这八家机构是具有一定的代表性的。从背景来看，各具特色和优势，芝麻、腾讯、考拉征信在互联网大数据征信方面有优势，鹏元、中诚信、中智诚是老牌的传统征信企业。

准备期间，各家征信机构的产品陆续亮相。截至目前，8家机构中，阿里旗下的“芝麻信用分”、中诚信征信的“万象分”、拉卡拉信用的“考拉分”、前海征信的“好信度”、华道征信的“猪猪分”、腾讯征信的信用评级产品等已陆续上线或开始内测。

从这些产品中，不难看出各家风格的差异，比如腾讯征信主要是基于QQ和微信平台上用户所积累的数据来进行分析和评级，除了金融数据模型外，还有社交数据，目前已和浦发银行、广发银行等传统金融机构合作；芝麻征信是基于淘宝用户所积累的数据，囊括衣食住行等各方面，侧重于消费领域；前海征信也推出了“好信度”信用分，此外还推出了针对贷款全流程的全套服务，主要以中小金融企业为主，如小贷公司、P2P等。

考拉征信则由拉卡拉联合蓝色光标、梅泰诺、旋极、51job等八家企业共同组成，已推出考拉个人信用分、职业诚信分、商户信用分等多个信用产品。借助股东的优势，考拉征信在小微商户、职业征信领域拥有一些优势，意在为中国小微商户提供征信服务。

千亿蓝海市场

一旦首批个人征信机构牌照落地，第二批牌照申请的争抢也即将燃起。据了解，目前在申请的机构估计已经超过了30家，包括快钱、百度、京东、北京安融征信等机构，宜信、拍拍贷等P2P公司更是表达对该市场的兴趣。值得关注的是，全国共有20家机构申请首批个人征信牌照，最后仅有8家入围。

拍拍贷相关人士透露，拍拍贷的征信公司已经在筹备，预计走完工商程序8月底公司会成立。同时其也正在积极向央行申请征信牌照，希望能成为第二批拥有征信牌照的公司。

综合多位业内人士观点，个人征信这块千亿元市场对各家机构都有十足吸引力，将大力投入抢占市场，前期不会考虑盈利。而中国的征信市场很大，可以支持多家征信机构存在。

考拉征信方面表示，在美国，征信市场规模目前是 700 亿到 800 亿元，按照人口比例，中国未来个人征信市场规模应该不低于 1000 个亿，而现在个人加企业也只有 20 个亿。

宜信相关人士解释称，个人征信是一个非常辽阔的领域，例如在美国，有不同的机构其实以不同的形式去参与到这样一个行业之中，如 TransUnion、Equifax、Experian 三大征信局，FICO 一类信用技术的公司，还有自征信类的公司。随着科技的发展，在一些传统的征信局之外，也有一些新型的征信局。对于各领域的的数据，能够用技术的方式捕捉到。比如美国某个公司，在美国很多州县，找到政府一些还未被数字化的公开信息，积累多年后，基于这些信息又生成了一些评估的级别、分数或者某类产品服务。无论是营销还是风控，都可以用来建立模型，整合数据，进行评分评级。

宜信表示，宜信致诚将立足于小额信贷行业，提供相应征信产品，并认为目前消费数据并不适用于小额信贷行业风控。“现在很多征信机构也都在做评分，然而，对于小额信贷行业，如果光有好的样本和消费数据，而没有坏样本和贷后数据做出的评分，对于小额信贷机构的风控并没有太大意义，因为这个评分做不到预测未来的违约概率。总之，基于消费数据所做的评分并不适用于小额信贷行业的风控，消费数据和信贷数据之间还是有本质区别的。所以说，如果是针对小额信贷行业，不管是判断逾期、多重负债还是诈骗，可以说致诚的数据是更相关的。因为致诚拥有的是真正的贷后数据，能更直接地反映一个人的还款能力和还款意愿，还款表现才是真正对一个人信用评价的根本，真实的贷后数据才是评分模型的强参数。”

拍拍贷方面表示，其征信数据来自于对平台上历时 8 年积累的 700 万用户的分析，这 700 万的用户是大多数没有与传统金融机构发生过联系，且借贷需求未得到满足的群体。除了传统的征信数据外，拍拍贷的魔镜风控系统会抓取客户在互联网上的一切行为，对每一位客户提取 400 多个维度进行大数据分析，并为他们建立征信档案。目前该公司每月新增用户达数十万，预计今年底纳入公司征信体系的用户规模将超过 1200 万，拍拍贷的魔镜系统已经拥有超过 50 亿的数据量，还有近 5 亿的非实名用户，其数据模型已经可以支撑亿量级规模客户借贷需求。

按照规划，其征信数据除了服务于金融机构，还将适用于消费场景，比如说租车评估、租房评估；未来还会包括一些背景调查评估，例如 HR 招聘的评估、家政保姆评估等等。

来源：《中国经营报》2015 年 08 月 03 日

中国联通推出包天不限量数据流量套餐覆盖全球近 70 个国家和地区

8月1日，中国联通推出国际及台港澳漫游数据流量包天资费套餐，最低资费26元起，覆盖全球近70个国家和地区。

此次推出的包天不限量套餐分为三档，第一档为26元/天，包含台湾、香港、澳门地区；第二档56元/天，包含美国、日本、韩国；第三档86元/天，包含东南亚、欧洲、澳大利亚、新西兰等60多个热门国家和地区。

包天不限量套餐的主要特点是覆盖范围广、漫游资费低、开通方便、流量不限，用户用得更放心。而且当日在同档区的不同国家和地区使用数据流量的业务，只收取一个日套餐的费用。对于很多网络“重度依赖”用户而言，包天不限量套餐满足了国际漫游大流量需求。以美国为例，推出不限量套餐前，包天套餐的价格是66元/80M。现在56元就可以无限量使用。

需要开通该套餐的用户，发送短信“KTGJMY17”至10010，收到短信确认订制成功后即可使用。此外，用户通过中国联通营业厅、网上营业厅、10010客服热线方式也可申请开通。对于已出国用户，免费拨打中国联通国际及台港澳漫游服务热线+8618618610010可申请开通。

中国联通今后将继续从用户实际需求出发，不断下调国际漫游资费，方便用户出行。

来源：《人民邮电报》2015年08月03日

ICInsights：2015上半年半导体产业并购达726亿美元

据半导体产业分析机构ICInsights统计，今年上半年全球半导体产业并购总值高达726亿美元，是过去5年平均值的6倍。

上半年仅超级并购就有3起。其中恩智浦宣布以118亿美元并购飞思卡尔；英特尔以167亿美元并购阿尔特拉；安华高宣布以370亿美元并购博通，更是半导体史上最大并购案。

ICInsights指出，半导体公司扩大市场份额、物联网商机、研发成本增长以及中国大陆积极推进半导体产业发展，都是上半年并购案频发的推动因素。

值得一提的是，中国的紫光集团最近寻求以230亿美元价格并购美国存储芯片大厂美光科技。

半导体设计龙头高通公司面对并购潮也忍不住表示，不会坐视不理。高通考虑跨出手机芯片行业，放眼车联网及医疗健康等行业。

来源：C114中国通信网2015年07月30日

海外借鉴

德州仪器发布2015年Q2财报：净利6.96亿美元

德州仪器(TI)昨日发布2015年第二季度财报，财报显示二季度实现营收32.3

亿美元，同比下降 2%，净利润 6.96 亿美元，同比增长 2%；每股收益 65 美分，同比增长 5%，符合分析师的预期。

德州仪器董事长、总裁兼首席执行官 Rich Templeton 表示，营收下降原因是通信设备显著地需求疲软，不过汽车市场保持了强劲需求。“毛利率达到 58.2%，比去年同期提高了将近 1%，体现了我们产品组合的多样性和长久的生命周期，以及我们高效的生产战略。”

德州仪器预期 2015 年第三季度营业收入范围在 31.5 亿美元至 34.1 亿美元之间，每股收益范围在 62 美分至 72 美分之间。

来源：C114 中国通信网 2015 年 07 月 30 日

高通利润暴跌引发裁员风波攻守逆转亟须变革市场策略

全球最大的手机芯片制造商——高通正在酝酿一场变革风暴。高通公司近日宣布了一项重大战略调整计划，今年计划裁员 15%，削减 14 亿美元的开支，而这很大程度上归咎于高通公司营收和净利的“大跳水”，根据高通 7 月 23 日公布的 2015 财年第三季度财报，这两项指标分别为 58 亿美元和 12 亿美元，同比下降了 14% 和 47%。

昔日芯片界的霸主，在内外交困中渐失市场份额，一边厢是自身产品问题的凸显，一边厢是整体市场环境的变化，高通的芯片业务能否有未来？业务分拆之后又将面临何种局面？

走下神坛

作为全球移动芯片领域的领头羊，高通公司“高枕无忧”的日子正渐行渐远。根据高通公司近日公布的 2015 财年第三季度财报，高通第三季度营收为 58 亿美元，同比下滑 14%；净利润 12 亿美元，同比下滑 47%。高通正经历着“阵痛”。

屋漏偏逢连夜雨，高通失宠华尔街。高通公司股价在 7 月 22 日盘后交易中继续下跌约 1% 至 63.50 美元，纵观近一年，其市值已缩水五分之一。一位国产芯片厂商直言：“芯片业务对于高通很重要，但对于华尔街来说并不值钱，他们需要更好的盈利故事。”

为了进一步扭转业绩下滑的严峻态势，高通在财报见光的同时还宣布了一项战略调整计划。简而言之，高通将从四个方面着手止跌回损，即下调运营费用和年度股权激励支出、削减 14 亿美元的支出，以及裁减约 15% 的全职员工（约 4500 人）、大幅减少临时雇工。以高通目前 3.13 万人的员工总数来计算，这意味着本次裁员人数或超过 4500 人。

更为引人关注的是，高通还提出在董事会中增加三名 Jana 公司推荐的董事，这很可能是高通迫于华尔街投资者的压力，开启业务分拆的前奏。这也意味着高通的两大核心业务芯片生产以及专利授权可能进行分拆，从投资者角度，高通芯片业

务表现不佳，而授权业务依然保持强势增长，分拆会甩掉芯片业务的业绩包袱，在股价上获得更好体现。

内外交困

曾经芯片市场的霸主为何会沦落至此？

就内部因素来看，高通骁龙 810 处理器存在产品过热问题，不少使用该处理器的手机厂商连带着被淹没在用户的口水中，故而推迟了发布手机的计划，受此影响，高通出货量不及预期。以 HTC 为例，其近日公布的二季度财报显示，由于手机销量滑坡，收入暴跌一半，公司重返亏损状态。而 HTC 糟糕业绩的祸端或在是其在旗舰手机 M9 中使用了广受争议的高通 810 处理器，虽然性能强大，但始终存在过热问题。

就外部因素来看，当下的手机处理器行业格局生变。

一方面，在高端市场，三星、苹果弃用骁龙处理器，而据市场研究机构 IDC 的数据，苹果和三星在高端智能手机上的出货量比重超过 85%，这让高通很受伤。苹果自主研发的应用处理器 A 系列独步江湖（iPhone6/6sPlus 搭载全新的 A9 处理器），只会向高通购买利润较低的基带调制解调器，随着苹果 iPhone 销量的继续增长，高通可攫取的市场份额愈发狭小。三星则在今年的旗舰机 GalaxyS6/S6Edge 完全摒弃了高通的芯片的，改用自家的 Exynos7420 处理器，而三星是高通移动芯片全球排名第二的客户，高通 12% 的销售额来自三星。

另一方面，在中低端市场，高通公司面临联发科、展讯等的竞争。在全球千元智能机热潮中，主打中高端的高通机会甚微，尤其随着欧美市场增速变缓、亚非拉市场崛起，市场增量多由联发科、展讯等以价格战形式蚕食。手机中国联盟秘书长王艳辉表示，“亚非拉市场 4G 远没有欧美及中国市场普及，依然以 3G 甚至功能手机为主，这部分市场增量高通很难分享。”据传在印度市场，展讯已经是最大的基带芯片提供商，仅三星一家每月从展讯采购 WCDMA 芯片的数量就已超过 500 万，而联发科也在整个东南亚市场拥有庞大的出货量。

就政策环境而言，高通深陷垄断漩涡。7 月中旬，欧盟监管部门启动对芯片制造公司高通的双重调查，以确定该公司手机和平板芯片的销售行为是否违反欧盟的反垄断法律。高通或面临高达全球收入 10% 的罚款，并被强制要求改变其商业行为。而在此前，高通已受到了来自中国发改委的反垄断调查。

攻守逆转

昔日傲视群雄的高通，如今一家独大的局面一去不复返，领军宝座岌岌可危，这样的角色大逆转不免使人联想到一度辉煌的诺基亚，最终却因大而臃肿导致帝国的破灭。2014 年上半年，诺基亚宣布完成与微软公司的手机业务交易，正式退出手机市场；同年 10 月，微软正式在原诺基亚 Lumia 手机上用“Microsoft”取代了

“Nokia”的品牌命名。从红极一时到英雄迟暮，诺基亚挥笔写下了一部竞争的“血泪史”。

当下，高通的情况和诺基亚颇有几分相似。连日来盛传高通或将考虑分拆，高通的股东认为，将两个业务拆为两家公司才能够将股东的利益最大化。业内认为，分拆高通可能引发并购浪潮，据估计，高通的芯片制造业务估值约为 740 亿美元，专利授权业务约为 870 亿美元。因此，独立后的芯片业务吸睛指数不小，英特尔等潜在收购者或成为接盘侠。

实际上，高通早已在考虑芯片业务的后续发展，除了智能手机和平板电脑之外，高通也希望芯片能够用于无人机、交通工具、穿戴设备、智能家居设备、物联网等领域，高通同时还在开发能够用于服务器和数据中心的处理器。

高通的芯片业务能否有未来？有分析人士称，高通的分拆将扩大高通业务交易总规模，而且独立的芯片公司也有利于高通和英特尔这样的公司进行更深入的合作。但值得注意的是，亦有分析认为，分拆授权业务和芯片业务是否能对症下药，还不能冒然下结论。

“万物互联”时代，高通或许正面临着成立以来的最大挑战。面对剧烈的行业变化乃至洗牌，转变基因是决定企业生死的必答题，如何把握战略先机、精准研判市场形势、准确把握用户需求，是摆在高通面前的重要考验。

来源：《通信信息报》2015 年 07 月 29 日

2019 年全球宽带接入市场将达 120 亿美元

根据 Dell'Oro 预测，全球宽带接入市场，包括 PON、DSL 和 Cable，到 2019 年预计将达到 120 亿美元，届时 PON 市场将占到总宽带接入市场的一半。

“预测期间，我们预计 Cable 和 PON 市场将持续增长，同时 DSL 市场会萎缩。Cable 市场的增长主要受 DOCSIS3.1 升级的驱动，而 PON 市场的强劲需求则来自中国的服务供应商。除中国外，我们预计未来其他国家的服务供应商也将显著提高对 PON 技术的消费，” Dell'Oro 高级分析师 AlamTamboli 表示。

“下一代 PON 技术也将推动 PON 市场需求，TWDM-PON 将有可能用在包括移动回程和企业服务等家庭宽带以外的应用场景，” Tamboli 表示。“设备商们正努力解决从第一代到第二代的 PON 技术升级路径，以确保目前安装的基础设施在未来仍然可用，”他补充道。

来源：讯石光通讯网 2015 年 07 月 31 日

Facebook 造巨型无人机为发展中国家提供网络

Facebook 近日发布了名为“天鹰座”（Aquila）的互联网无人机。这款无人机的翼展与波音 737 相近，Facebook 正准备在高层大气中对其进行试飞。

该无人机部署之后，将在高于一般商用飞机的高度，即约 6 万至 9 万英尺（约

1.8 万至 2.7 万米) 的高空盘旋约 3 个月, 为所在地区提供互联网接入服务。

Facebook 计划在偏远地区或网络基础设施较差的地区, 如非洲与印度等地, 部署数百架此种无人机。但 Facebook 表示并没有意图成为网络运营商, 而是希望通过提供硬件来与当地运营商进行合作。

但该无人机仍然面临一系列问题, 如电池持久性、高空低温耐受性等, 并且仍需进一步测试传输数据所用的激光发射器。

来源: 国际在线 2015 年 08 月 03 日