

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

 工信部多措并举推进信息无障碍建设张峰强调完善标准加强研发建设包容性信息社会..... 3

 工信部启动电信业网络安全试点或催生百亿市场..... 4

【发展环境】 5

 2015 年国内光纤销量可达 1.85 亿芯公里：中国移动需求强劲 5

 巨头联姻重划云计算版图瞄准企业级市场..... 5

 中国机器人产业遭质疑：连方向都错了..... 7

 大数据产业“十三五”发展规划编制工作启动..... 10

运营竞争 11

【竞合场域】 11

 运营商提速降费举措不断用户价值经营成重点..... 11

 入世“保护期”终结猜想：电信业会停止开放吗？..... 13

 中国电信主导制定首个大数据国际标准..... 15

 中国联通推“W0+自媒体平台”或将成视频行业黑马..... 16

 混改传闻下的中国联通：永言配命，自求多福..... 17

【市场布局】 18

 三家运营商 8 月 1 日均已取消京津冀漫游费..... 18

 中国联通引领车载信息服务业..... 18

 中国移动重点发力车联网..... 19

 中国电信布局七大领域..... 20

技术情报 21

【趋势观察】 21

 阿里巴巴、新浪、科比三方结盟掘进中国市场..... 21

 5G 需要“频谱路线图”保驾护航 23

 手游无限逼近端游市场 90%CP 活不过今年？ 25

【模式创新】 27

 从“互联网+”看智慧供应链..... 27

 工业机器人：创新必答题..... 29

 歌华有线 1.9 亿牵头打造中国电视院线联盟..... 32

 搜索引擎商业帝国成功的秘密..... 33

终端制造 36

【企业情报】	36
2015 中国电子信息制造业走势分析	36
华为助力济南联通开展智慧家庭业务创新	39
京东上线首款“盲筹”项目没有产品信息是融资还是营销?	40
中兴通讯与 UMobile 签署 5G 战略合作谅解备忘录	44
市场服务	45
【数据参考】	45
国产手机逆袭苹果在华销量跌至第三	45
“价格战”愈演愈烈手机芯片巨头面临下滑危机	45
上半年户均流量增八成难变现透支市场潜力	47
我国仅一成废弃电器电子产品经正规渠道拆解	48
海外借鉴	50
宽带和电视支撑英国电信业绩	50
英国拟简化手机携号转网流程	51
印度发布适合农村的宽带产品	52
印度电信团体呼吁延迟 700MHz 频谱拍卖	52
美银美林下调苹果评级因 iPhone 手机销量增速放缓	53
AT&T 称 SDN 部署将降低资本支出有人欢喜有人愁	53
14-19 全球运营商电信设备市场超\$5000 亿	54

产业环境

【政策监管】

工信部多措并举推进信息无障碍建设张峰强调完善标准加强研发建设包容性信息社会

8月3日，国新办就《无障碍环境建设条例》实施3周年的有关情况举办新闻发布会，工业和信息化部总工程师张峰出席发布会并强调，要不断完善信息无障碍标准体系，共同推进具有国际先进水平的信息无障碍标准的制定和应用。

张峰说，近年来，为贯彻落实《残疾人保障法》、《无障碍环境建设条例》和《残疾人事业“十二五发展纲要”》，工信部在加强信息无障碍建设方面做了多项工作。一是推动出台相关政策法规并抓好贯彻落实。配合出台《国务院关于加快推进残疾人同步小康进程的意见》，组织落实《无障碍建设“十二五”实施方案》和《残疾人事业信息化和统计“十二五”实施方案》。二是加快推进信息无障碍标准体系建设。推动《盲人互联网信息服务系统技术要求》、《盲用多媒体信息处理技术要求》等行业标准的立项，完善信息无障碍标准化体系。三是积极支持残疾人关爱公益宣传。组织中国电信、中国移动、中国联通向全国手机用户发送“爱耳日”和“预防出生缺陷日”等公益性宣传短信，累计超过15亿条。四是推动开展“美丽中国一

一中国百城政府政务信息无障碍行动”。形成以地方政府门户为中心、各职能部门网站为支点的政务信息无障碍体系，近 300 个政府部门和中央及主流媒体单位完成网站信息无障碍系统建设。五是拓展残疾人维权渠道。2015 年 2 月，为中国残联核配了全国统一的 12385 维权热线号码，并组织各相关单位大力配合加快落地，目前 12385 维权热线已在全国范围内开通使用。同时，工业和信息化部也积极参与创建无障碍环境市县检查。

张峰表示，下一步，工信部将继续发挥信息通信行业的特点和优势，一是不断完善信息无障碍标准体系，尽快出台《盲人互联网信息服务技术要求》、《盲用多媒体信息处理技术要求》，以及残疾人移动终端、应用软件等相关标准。鼓励和支持行业协会、企业积极参与国际标准化交流与合作，共同推进具有国际先进水平的信息无障碍标准的制定和应用。二是紧跟新技术、新业务的发展趋势，加强无障碍信息技术的研究，研究适合残疾人、老年人等特定人群使用的信息通信产品和服务，大力开发推广相关业务和应用，让残疾人等特殊群体能够全面融入信息社会。三是继续推动我国政务信息无障碍和公共信息无障碍的全面深化建设，提升面向公众的信息服务能力。同时推动各类网站开展信息无障碍系统建设，缩小数字鸿沟，促进信息消费，建设以人为本的包容性信息社会，更好地服务于残疾人。

来源：《人民邮电报》2015 年 08 月 04 日

工信部启动电信业网络安全试点或催生百亿市场

8 月 4 日，工业和信息化部发文启动电信行业网络安全试点示范工作，引导电信企业投资云平台安全防护等重点领域。业内人士认为，从事相关领域的龙头公司责任重大，机遇很多。

据上海证券报 8 月 5 日消息，工信部 4 日发布《关于开展电信行业网络安全试点示范工作的通知》，示范工作是为了贯彻落实国务院“互联网+”行动计划有关要求，推进电信行业网络安全技术手段建设，提升网络基础设施安全保障能力而开展的。

通知明确，2015 年试点示范项目的申请主体为基础电信企业集团公司或省级公司，试点示范项目应为已建或在建(含已立项)的网络安全管理系统或技术平台。

试点示范项目遴选以“示范效果好、实用价值高、推广潜力大”为标准，重点考察试点示范项目是否具备实践基础、较强的技术或管理创新性和良好应用效果；是否具有普遍适用性、可复制性和推广价值；能否坚持持续改进，发挥综合效益。

通知明确，工业和信息化部对于入选的试点示范项目，在其申请国家专项资金、科技评奖等方面，将按照有关政策予以支持。

从网络大国向网络强国迈进的过程中，网络安全成为凶猛的拦路虎。就在今年 5 月，陌陌、网易、支付宝、携程、艺龙等互联网企业因各种原因接连出现服务中

断的现象。业内人士认为，频发的网络安全事件足以反映出我国企业网络安全意识不足，未来存在巨大的增长空间。

ABIResearch 的最新研究报告显示，中国网络安全市场规模为 49 亿美元，预计到 2017 年将翻一番至 98 亿美元。ABI 称中国的网络安全市场尚处在初级阶段，随着网络安全和移动安全技术的成熟，对于终端用户体验和解决方案质量的追求将变得更为重要。

平安证券表示，过去 10 年，信息安全并不为客户所重视，整体市场规模增长较慢，尤其是在企业级市场，信息安全并非企业 IT 投入的优先选择。随着携程、京东商城、如家等企业核心数据泄漏、安全漏洞被曝光等事件发生，引领这场行业变革的将是中国的企业级信息安全市场，信息安全市场将经历一个从 2C(面向个人)到 2B(面向企业)的过程，“企业级安全市场拐点已经出现”。A 股中网络安全概念股卫士通、绿盟科技、长城网际等，或率先受益于网络安全试点启动。

来源：中国证券网 2015 年 08 月 05 日

【发展环境】

2015 年国内光纤销量可达 1.85 亿芯公里：中国移动需求强劲

2014 年国内市场光纤需求量约为 1.4 亿芯公里，其中俗称“土豪动”的中国移动一家就占据了半壁江山。全年 70 万座 4G 基站的建设规模，推动中国移动成为全球最大的光纤光缆采购商。

2014 年中国移动网络建设势头不减，不仅 4G 基站目标完成 100 万座，固网也加快了速度。最近中国移动启动 2015 年 PLC 分路器集采，规模相比去年和前年增长了 300%。

移动和固网同时发力，使中国移动 2015 年继续成为光纤市场的最大买主，并推动全球光纤产销量高位增长。根据市场研究机构 CRU 的报告，在中国移动大量建设项目的推动下，中国市场光纤需求量大幅提高。今年上半年，全球光纤需求同比增长了 16%。

CRU 修订了今年光纤需求量预测，预计全球需求将同比增长 15.3%，达到 3.52 亿芯公里。其中中国市场同比大增 23.5%，达到 18.5 亿芯公里。

值得一提的是，中国光纤厂商产能过剩的现状，将能得到很大程度的缓解。

来源：C114 中国通信网 2015 年 08 月 05 日

巨头联姻重划云计算版图瞄准企业级市场

8 月 3 日，TCL 与中国电信宣布达成集团战略合作协议，共同打造“研发设计协同、生产制造协同、供应链协同、服务协同”的制造业工业云平台，为本就热闹的云计算市场再添一把火。

得益于工业互联网的推进，云计算正具备更加坚实的市场爆发基础。7 月 29 日，

阿里巴巴两掷大招，联姻用友网络，并增资 60 亿元下注旗下的阿里云公司；隔天，华为宣布进入企业云服务市场；而在此前，京东出资 13 亿港元现金认购金蝶约 10% 的股份、浪潮投资 100 亿元在全国布局云计算数据中心、金山结盟惠普抢攻企业级云服务市场……巨头频繁落子，让云计算加速从概念照进现实。在消费互联网向产业互联网演进的大潮中，云计算作为互联网+时代的新型基础设施，势必成为决定互联网公司、设备商、电信运营商自身转型和产业链地位的必争之地。

巨头合纵连横瞄准企业级市场

近几个月来，各界巨头频频豪掷重金圈地云计算市场，企业级云计算市场尤其火热。

我国电信运营商一直是云计算领域的领军者。据中国电信云计算公司市场部总经理杨居正近日透露，作为国内最大的互联网基础设施运营商，中国电信 IDC 数据中心收入已超过 100 亿元，在全国拥有超过 370 个数据中心。据悉，此番中国电信将携手全球领先合作伙伴，与 TCL 探索研究工业互联网在电子产业生产线上的应用，建设高柔性、智慧化工厂车间；协助 TCL 集团整个生产制造流程的上下游建立“生产智造工业云”，打造高效、领先的 O2O 协同平台。

7 月 29 日刚刚结盟的阿里巴巴和用友网络，将聚焦于企业云计算、电子商务、大数据、数字营销四个领域，推进云计算在各行业的应用，加速企业向 DT(数据时代)转型。同日，阿里还宣布对旗下云计算业务阿里云增资 60 亿元。

隔日，华为公司正式发布了面向中国市场的企业云服务，涉及金融、媒资、城市及公共服务、园区、软件开发等多个垂直行业。华为轮值 CEO 徐直军表示，“我们对 IT 业务的投入将持续增加到每年 20 亿美元，到明年 IT 业务将实现盈亏平衡，到 2020 年实现 IT 业务收入 100 亿美元。”

此外，老牌云计算公司浪潮集团近日发布了“浪潮云”战略，宣布将投资 100 亿元建设全国 7 个核心云计算数据中心、50 个地市云计算中心，完成全国云中心布局，为全国 200 个区域政府、40 个行业部委、200 个大型企业提供云服务。金山云近日也与惠普签署合作谅解备忘录，旨在为医疗、银行、游戏行业客户提供基于私有或者混合云的平台和应用服务。

在 7 月 30 日举行的 2015 可信云服务大会 (TRUCS2015) 上，工业和信息化部总工程师张峰指出，云计算正在向纵深发展。当前，网购、电商、互联网金融、铁路余票查询等关系民生的重要业务已经开始尝试上云，云计算正在逐步赢得金融和政府等关键行业用户的信赖。

从政府驱动到企业驱动

早在 2010 年，我国就将云计算列为战略性新兴产业。2012 年出台的《“十二五”国家战略性新兴产业发展规划》，将物联网和云计算工程作为“十二五”发展的二

十项重点工程之一。不过，因市场需求不足，彼时的云计算产业在地方政府政绩驱动下呈现虚火旺盛、应用匮乏的状况。

如今，云计算从战略性新兴产业升级为新型基础设施。今年1月，国务院印发了《关于促进云计算创新发展培育信息产业新业态的意见》，明确了顶层设计和发展目标。在国务院《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》中，云计算也被视为新型基础设施获得力挺。

在新一轮政策环境刺激下，云计算市场重现三年前的火热。但与此前不同，新一轮的云计算热中，工业互联网成为行业大势，企业成为主角。在BAT等互联网巨头、电信运营商、设备商等巨头参与下，云计算市场的“虚火”正成为“实火”。

云计算发展与政策论坛名誉理事长、原信息产业部部长吴基传近日指出：“我国云计算产业已进入产业蓬勃发展、应用迅速普及的阶段。”据IDC统计，中国云计算市场规模正以超过30%的年均复合增长率快速增长，2014年云计算市场规模从2010年的350亿元突破到1000亿元。

诸侯争霸主导权

亚马逊近日公布了2015年二季度财报。云计算业务增长率由上季的49%增至当季的81%，助其扭亏为盈，市值一度冲破2600亿美元，超过老牌零售巨头沃尔玛。这凸显了新兴业务的爆发力。聚焦国内，云计算乘着“中国制造2025”东风迎来好时代。正因如此，云计算成为各方获取发展动力的源泉，也将决定其未来的产业链地位。

在我国，电信运营商、互联网公司、设备商等组成了云计算领域的几大阵营。其中，以BAT为代表的互联网公司借助平台优势，在云计算领域频获大单。深陷管道化危机的电信运营商更是将云计算视为转型的重要方向。

目前，云计算领域虽然巨头云集，竞争激烈，但整个行业仍处于初级阶段。云计算诸侯纷争，意味着市场未来的势力分布仍将演变。张峰表示，我国云计算产业还有很多问题需要解决，例如技术能力薄弱，数据资源开放共享不够，信息安全挑战，以及公有云服务陷入价格战等问题。

云计算对宽带接入能力、资源整合能力、服务水平等提出了更高要求，而这也是运营商的机会所在。加之庞大的优质客户资源，运营商必然是云计算领域的劲旅。但面对日趋激烈的市场竞争，如何变革体制束缚、吸引人才、提高研发水平等，将决定运营商未来的市场地位和转型成败。

来源：《通信信息报》2015年08月05日

中国机器人产业遭质疑：连方向都错了

“十三五”国家战略性新兴产业发展规划正在制定过程中。国家发改委在8月3日正式面向社会发布意见收集通知。受益于“中国制造2025”战略的提出，机器

人成为时下最热门的产业之一。然而就在这时候，行业内冒出了不和谐的声音，称中国机器人产业发展连方向都是错的。

持这一观点的是国际机器人及智能装备产业联盟创始人兼执行主席、亚洲制造业协会首席执行官罗军。

8月5日下午，界面新闻记者在北京的亚洲制造业协会办公室采访了罗军。

罗军认为，未来30年中国都将继续保持全球机器人最大市场。目前国外工业机器人市场已趋于饱和。韩国每万名工人对应的机器人数量为440台，日本为332台，德国为273台，全球平均数约为50多台，而中国却不足30台。

2014年，中国共消费5.6万台工业机器人，其中4万台进口，国产仅为1.6台（新浪科技注：应为1.6万台）。罗军预测，2015年中国的消费量将超过8万台，而到2025年，这一数字将达到25万台以上，远远超过目前全球市场总量。

但尽管如此，在罗军看来，中国在全球机器人行业上毫无影响力。中国在机器人行业的创新能力远远落后于日本、美国、德国等发达国家，而眼下在机器人产业上所付出的努力，“连方向都是错的”。

最近，广东、浙江等沿海地区正在火热推行“机器人换人”，通过对购买机器人的企业给予不同程度补贴的方式，促进传统产业大量使用机器人。例如深圳市计划在2014年-2020年，每年对机器人、可穿戴设备和智能装备产业安排5亿元补助。

“这样做的好处是促进了传统产业的升级，推广了机器人技术的使用，但弊端也非常明显。”罗军说，由于中国机器人企业缺乏竞争力，在大量推广使用中反而被国外产品占去“蛋糕”的大头，进一步挤压中国机器人企业的生存空间。

目前，尽管中国机器人的市场份额占全球的40%，但是，中国500家机器人企业“小而散”，仅占国内市场的不到30%。其中超过50%份额被“机器人四大家族”（瑞士ABB、日本发那科、日本安川电机、德国库卡）占有。

在30%的份额里面，中国企业在中高端的伺服电机、控制器、减速器等关键零部件上基本都得依赖进口。

此外，罗军发现，多地推行的“机器换人”计划与扶持本土机器人政策出现脱节现象，机器换完了，当地的机器人产业却并没有发展壮大起来。

为了发展机器人产业，中国多个沿海城市大举招商引资，吸引了包括“四大家族”在内的多家国外机器人生产商来华投资建厂。ABB更是把全球机器人事业总部，以及两大生产基地之一放在了上海。

这一方式也被罗军认为是“方向性的错误”。他说：“传统的招商引资模式仅仅适用于中西部地区，而沿海发达地区寸土寸金，应该用更大的精力去创新。”

在罗军看来，单纯通过引进国外厂商来发展本土机器人产业将适得其反，严重挤压国内机器人企业的发展和生存空间。

事实上，工信部在去年1月就已发布了《关于推进工业机器人产业发展的指导意见》，明确提出要培育3-5家具有国际竞争力的龙头企业和8-10个配套产业集群，高端产品市场占有率提高到45%以上。加上今年5月，国务院正式提出“中国制造2025”行动纲领，中国机器人产业迅速成为热门，产业园遍地开花。

在一片叫好声中也不乏有担忧者，担心“大跃进式”的发展导致产能过剩，泡沫化严重。罗军也属于其中一员，他认为当前国内的机器人产业园建设“已经处于失控状态”，缺乏科学合理的顶层设计和行业规划。

更关键的是，罗军认为，中国没有看清机器人产业的发展趋势，只是盲目跟着国外跑。

“中国应该将更多的精力放在下一轮产业发展的布局上，也就是智能机器人。”罗军说，机器人只是智能制造的一部分，机器人产业发展趋势将是与智能制造相结合，与市场需求相结合，需要不断深化与大数据、云计算、人工智能等众多先进技术融合发展。

也正因如此，罗军将其于2012年3月15日创立的中国机器人产业创新联盟改名为“国际机器人及智能装备产业联盟”，这是一家非营利性民间组织。

罗军认为，人类将在10年后基本进入智能制造时代。为此，他提出一个新的概念，即“机器人产业2.0时代”，以区别于机器人解放人力的“1.0时代”。他还将明年春节前出本书，详细阐述这一概念。

他认为，智能制造的主要特征是平台化、集成化、系统化、模块化、网络化和自动化。智能机器人将真正具有接受信息、处理信息、与人交流、与人互动的能力，能够应对许多非固定性模式挑战。

“目前全世界现有的机器人，在智能方面，顶多也就相当于两三岁的小孩。”罗军说。

尽管目前中国机器人企业在关键零部件上存在技术短板而大多依赖进口，但这些都看在罗军看来并不是关键问题。

他认为，机器人产业也在不断转型升级，等到中国在关键零部件上赶上了国外水平，或许由于制造技术的变革，这些零部件已经变成了“白菜价”，而美日等国又抢占了新一轮产业发展的先机，中国只能再次追赶。

因此，罗军认为，中国应该更多地做前瞻性、战略性、创新性的工作，在智能机器人的方向上针对未来即将出现的需求提早布局，而不是再走“世界工厂”的老路子。

在这方面，美国可以成为中国效仿的对象。1962年，美国诞生了全球第一台工业机器人。但在1960年代后期，日本大量采购美国机器人，并在此基本上通过模仿、吸收、创新，到1970年代后期，日本机器人反而超过美国，夺得全球机器人

的头把交椅。

然而，最近十年，美国找到未来产业发展的趋势，开始在作战机器人、太空机器人、类人机器人研究方面取得重大突破，并抢占先机，奠定了全球作战机器人和太空机器人 80% 的市场。在类人机器人方面，以谷歌机器人为代表的智能机器人已经遥遥领先。

罗军还认为，未来十年，美国将重新夺回头把交椅。

来源：《界面》2015 年 08 月 10 日

大数据产业“十三五”发展规划编制工作启动

7 月 31 日，工业和信息化部信息化和软件服务业司组织召开了大数据产业“十三五”发展规划编制第一次工作会议。会议由信息化和软件服务业司副司长陈英主持，会上成立了规划编制小组，讨论了规划编制工作方案、规划草案、任务分工、近期工作安排等。大数据产业链各环节代表从各自的角度发表了对大数据产业发展规划的见解。

规划编制小组由地方经信委、从事大数据研究与开发应用的企业、研究机构、互联网企业、电信运营商等 25 家单位组成。由陈英任规划编制小组组长，中国信息通信研究院副院长刘多、贵州省经济和信息化委员会副主任马宁宇、中国电子信息产业发展研究院副院长王鹏、中国电子技术标准化研究院副院长高林、工业和信息化部电子科学技术情报研究所总工程师尹丽波、信息化和软件服务业司软件产业处处长孙文龙担任副组长。

陈英指出，数据资源成为国家核心战略资产和社会财富，国家信息能力成为重塑国家竞争优势的决定性因素，网络空间的数据主权正在成为国际竞争的新焦点。过去一年来，多次国务院常务会议议题都与大数据有关，大数据已经成为国家竞争力的重要体现。不同于基础软件行业处于追逐国际主流趋势，我国大数据产业在国际竞争中已崭露头角，未来存在更大的发展空间和发展机遇。做好大数据产业“十三五”发展规划对推进落实“中国制造 2025”和“互联网+”国家战略、促进大众创业和万众创新、推动经济和社会发展具有举足轻重的意义。

会议要求编制组各成员要高度重视，认真参与编制工作，编制过程中要加强资源共享和协同合作，在工业大数据、大数据资源开放共享、大数据交易、大数据安全、大数据标准、大数据行业应用等领域开展专题研究。大数据产业发展规划要以创新应用为驱动，围绕大数据产业培育这一核心，抓好大数据产业关键能力培养、大数据创新应用培育、大数据开放共享环境建设等方面工作，做好与国家各项规划部署的衔接和支撑。

本次规划编制采用“众包”的形式委托各参与单位进行研究，充分利用产、学、研各界的优势资源，调动各自的积极性，将规划的研究、制定与实施结合起来。产

业一线的单位既参与规划研究、调研、座谈，也是未来产业规划实施推广的主力军，有助于激发全产业链贡献智力、爆发活力。

来源：新华网 2015 年 08 月 07 日

运营竞争

【竞合场域】

运营商提速降费举措不断用户价值经营成重点

年初开始，国家工信部便向三大运营商提出了“提速降费”要求，至 5 月李克强总理在国务院经济座谈会上进一步推动“提速降费”政策之后，三大运营商已明确表示将会推出一系列提速降费的新举措，以响应政府政策号召，满足消费者的诉求，一时间，“提速降费”成为网络热词，备受关注。

运营商提速降费概况

从 5 月份开始，三大运营便开始推出一系列的“提速降费”政策：

中国移动的“八大举措”包括：推出 10 元 1GB 夜间流量套餐、假日流量套餐等，并推出 50 元含 2GB 的 4G 流量卡。针对用户关心的超出套餐外资费水平，移动方面称套餐外流量资费最低将降至 0.06 元至 0.1 元每兆。

中国联通也宣布，在北京地区降低固定宽带资费，宽带业务 50M、100M 单产品价格分别下降约 34%和 40%，100M 资费从 3280 元/年降至 1980 元/年；降低全网移动用户数据流量综合单价 20%以上。开展低至 10 元包 1.5GB 省内流量半年包促销活动，流量跨月不清零，半年有效。

中国电信则宣布在全国范围内将宽带速率低于 4 兆的网络免费提速到 4 兆，百兆宽带包年费用下降 30%，从 3000 元左右下调到 2000 元以内；另外，将推广 49 元含 2GB 省内流量的 4G 套餐，并称每 GB 价格下降到 25 元等。

之后三大运营商又先后下调了国际漫游资费。中国联通国际漫游数据标准资费降至 5 元起，涵盖 80 多个国家和地区。中国移动“流量包天资费”的国家和地区增至 48 个。中国电信面向所有已开通国际、港澳台漫游服务的 245 个国家和地区大幅下调数据流量、通话和短信资费。

7 月 6 日，工信部召开关于提速降费新闻发布会。工信部总工程师、新闻发言人张峰在发布会上督促相关企业按照承诺，务必落实全年网络提速任务，年底前实现手机流量和固定宽带单位贷款平均资费水平都同比下降 30%的目标。

“提速降费”是趋势

从国家工信部提出“提速降费”的要求到运营商推出实质性的“提速降费”举措，足足相隔了快半年的时间，对运营商而言，“提速降费”并不令它们兴奋。尽管如此，“提速降费”依旧是行业发展的大趋势所在，对设备提供商、通信运营商、用户等产业链上下游各个环节而言，也是一次关键的升级和价值提升的机遇。

对运营商而言，“提速降费”是机遇也是挑战。一方面，整个通信行业发展停滞，收入增长缓慢，增收压力巨大，如果单方面降低单价，在短期内用户规模无法实现快速提升的情况下，运营商的业务收入必将大幅下滑，这将极大影响运营商各项考核指标的完成，从而陷入两难境地。另一方面，为了能实现提速要求，运营商必须耗费巨大的资源投入对现有的基础网络进行升级，这也将进一步蚕食运营商的利润，从而面临亏损风险。尽管“提速降费”困难重重，但只要联合相关部委和企业共同努力，采取适宜的发展政策，对运营商来说未必不是一次机会。首先，“提速降费”是整个国家大的发展战略，运营商可以借助国家战略投资来弥补自身基础网络设施建设的投资缺口，向国家政府索求更多的投资资金和补贴政策，从而缓解自身的资源困境。其次，既然国家对“提速降费”要求较高，那运营商也能以此作为借口要求国资委等监管部门释放部分收入和利润的考核压力，让运营商能够推出更多切实可行的提速降费方案。

对设备提供商而言，“提速降费”无疑是巨大的利好。首先，将提升设备提供商的收入。要完成“提速降费”的要求，运营商必将进一步加大对基础网络设备的投入，如骨干网、光通信网络(光纤到楼、光纤到户)、4G移动网等的建设，这就为设备商提供了诸多的需求。其次，对设备提供商而言，这也是一次难得的产业升级的机遇。随着移动互联网的高速发展，未来对于高带宽高容量的干线网需求也将不断提升，否则将出现容量危机，这就促使设备提供商必须不断进行技术升级和创新，才能满足运营商的需求。

对用户而言，“提速降费”带来的好处不言而喻。不仅通信资费成本进一步降低，而且通信质量、网络服务等也将越来越好。

“提速降费”势在必行，但如何才能做到令市场和用户都满意依旧需要不断的探索和改进。

“提速降费”如何做好用户价值经营？

面对运营商推出的提速降费方案，用户好像并不买账，网友纷纷吐槽运营商“没诚意”。其实，用户的吐槽对运营商而言参考意义并不大，毕竟用户最终的期望是免费，因此，不管你推出怎样的收费方案，都会有不满之声。因而，要将“提速降费”政策真正贯彻实施，释放其蕴含的动力和量能，运营商还必须做好用户价值经营：

首先，提速降费必须以用户需求为导向。前期的提速降费政策是运营商和工信部单方面推出的，是否有做过相应的消费者调研尚不得而知，但从其降费提速的政策内容以及消费者的反馈可以看出，大部分都难以满足用户的需求，甚至有网友发现，按照部分省市公司的优惠活动，新的套餐价格不降反升。

其次，提速降费必须注重个性化和差异化。如联通推出的低至 10 元包 1.5GB

省内流量半年包，要求在网3年才能10元1.5GB。根据用户网龄给予降费优惠，这确实是开展用户差异化提速降费经营的一种有效途径。除此之外，运营商还能找出更多的提速降费方式，如根据时间段实施优惠：闲时流量；根据场景实施优惠：地铁优惠流量；根据用户群给予优惠：集团用户优惠。针对不同用户的不同需求，给予针对性的提速降费方案，这样用户办理的成功概率也会大大提升，对业务量的提升有较强的促进作用。

最后，提速降费须做好用户价值提升。对运营商而言，单边的提速降费优惠短期内必然带来收益上的损失，因此，如果只是单纯的降低宽带资费，降低流量单价，不仅不能提升单个用户的价值，还可能造成损失，这肯定是不可取的。如此，运营商开始纷纷大力推广其融合套餐，如电信的“智慧家庭”和联通的“智慧沃家”，这种通过业务间融合的提速降费优惠，正是用户价值提升的一种可取的方案，通过融合，用户整体上的通信资费将会大幅下降，但却可以以此吸引用户，带来业务量的增长，由于融合了多种业务，这样单个用户的价值也会有一定的提升，而且业务间的交叉补贴也提升了运营商的资源利用率，如单纯办理固话业务的用户明显减少，但通过“宽带+iTV+免费赠送固话”融合捆绑方式却可以带来部分固话业务的办理量。

综上所述，在提速降费的大趋势大背景下，运营商若从动态的角度去审视和观察，并采取合理的营销策略予以应对，不仅不会给运营商带来经营风险，反而能够进一步提升业务量和服务质量，提高用户价值，成为运营商转型升级的动力和新机遇。

来源：《通信信息报》2015年08月05日

入世“保护期”终结猜想：电信业会停止开放吗？

“自2001年11月以来，中国加入WTO已有15年，给全球及中国自身带来深刻而巨大的变化。

近来，有分析认为，加入世贸15年后，“中国WTO保护期”即将于年底结束，中国即将面临前所未有的大变局，外资和进口商品将敞开进入中国，国内企业会受到严重打击。

“15年保护期”的说法是否准确？我们又该如何正确看待中国入世15年的变化？

对此，「深深」针对多个行业，尤其是一些网络论断指称的受影响领域做了一次全面梳理，将从电信、关税、农产品、专业管理服务、进口大宗商品等领域全方位为你释疑解惑，分析入世15年带来的变化以及未来进一步发展的方向。

虚拟运营或2017年开始向外资开放

最近，邹学勇没少参加关于WTO保护期到期的讨论。作为中国虚拟运营商产业

联盟的秘书长，他和团队要推算这事对刚起步的产业的影响。

现在，邹学勇松了一口气。他告诉「深深」，按照国家规定，宽带业务向民营资本开放的保护期于 2017 年才到期，参照惯例，WTO 保护期结束到全面开放也需要一定准备期，据此，他们推算 2017 年起虚拟运营产业和宽带业务会逐步向外资开放。而这两年里，刚起步的虚拟运营商们必须加快发展，否则很难经受住经验老道的外资们的洗牌。

虚拟运营商们的考虑一定程度上反映出整个电信行业的考量。目前，电信业的开放度尚未达到顶峰，虚拟运营产业和宽带业务进一步开放后，如何应对外资冲击将是政府和电信业都需思考的问题。

电信业开放不会“到此为止”

根据商务部的信息公示，电信业已经完成“入世”承诺的开放要求。商务部网站资料显示，电信业的开放主要在中国加入世贸组织后 6 年内完成，也就是说，电信业开放的主要时间节点是 2007 年。

国务院新闻办公室的一份白皮书也指出，截至 2010 年，中国加入世界贸易组织的所有承诺全部履行完毕。

不过，《第一财经》的报道指出，电信业的开放仍有两方面值得期待。其一，在我国“入世”承诺中，外资在与中方共同设立的合资公司，股权限制不超过 50%，入世保护期结束后，股权限制是否会进一步放宽？其二，我国 2013 年启动移动转售业务试点向民资开放，外资是否有可能获准开展虚拟运营服务？

通信行业专家、飞象网总裁项立刚在接受媒体采访时表示，保护期完全过了之后，合资公司的股权限制有可能取消。而在 2014 年年初的一次会议中，工信部电信研究院副院长刘多曾表示，移动通讯转售业务未来将对外资开放。

虚拟运营商担心被外资“洗牌”

开放移动通讯转售业务对尚未“摸着北”的民营虚拟运营商们可不是个好消息。

根据中国虚拟运营商产业联盟的最新数据，自 2013 年底正式发放虚拟运营商牌照以来，42 家获得牌照的虚拟运营商中有 28 家开放号，其中 10 家全面放号，共发展用户数为 860 万。这个数据距离 2014 年预测的到 2015 年底实现 5000 万用户量，显然差距尚远。

在这样的背景下，邹学勇希望他和团队的推算能够灵验，给处于摸索阶段的虚拟运营商们两年缓冲期。目前，多数虚拟运营商仍为盈利模式不清晰、批零倒挂、用户以中低端为主、多数企业未开放号等问题困扰。虚拟运营商仅占电信市场份额的 1.8%，而在成熟的市场这个比例约为 10%。

“虚拟运营商们必须在这两年内把市场份额提到 8%，并且实现盈利平衡，不然到时很难挡住外资的冲击，”电话里邹学勇说这句话的语气似乎严肃了几分。在他

看来，国外优秀的电信龙头积累了多年的通信和服务经验，再加上强大的资本优势，极有可能给中国的虚拟运营商行业洗牌，建立起新的市场格局。

比如沃达丰等经验丰富的跨国运营商，就具备提供国际漫游等差异化服务的优势。对于运营形式，邹学勇认为外资可尝试申请牌照，独立运营国际业务。

冲击肯定有，关键在主动拥抱竞争

然而，在通信研究专家马继华看来，WTO 保护期到期不会对国内电信行业形成太大冲击。

马继华向「深深」表示，即便电信市场加大对外资的开放尺度，外资也会持非常谨慎的态度，“中国的电信业竞争太激烈，用户数量已接近天花板。另一方面，中国的运营商实力在国际上竞争中很强。”马继华认为，无论从实力还是对本土市场的了解，外资都没有国内运营商强。

马继华表示，鲜有外资敢在中国市场独立运营，政府对信息安全的管控、本土市场的复杂多变都是外资撒下大手笔的羁绊。

在这一点上，邹学勇也有同感。他认为，虚拟运营商们对本土市场的了解和耕耘也是外资所不具备的优势。

而在通信观察家毛启盈看来，如果进一步开放，优秀外资运营商的管理和运营方式将对国内三大电信运营商形成冲击。毛启盈对深晚记者表示，国内电信运营商的管理模式与国际先进企业相比差距较大，进一步开放有望给电信业注入新鲜血液，让竞争更充分。

“入世”意味着拥抱世界秩序，需要中国更主动参与国际竞争与合作。电信业的进一步开放是大势所趋，唯有主动迎击才不会被洗牌。华为负责人在接受「深深」采访时表示，华为的电信运营设备在全球处于领先地位，WTO 保护期的结束对华为的电信产业影响不大。

然而，中国整个电信业里能像华为这样放话的恐怕为数不多。所以，如果保护期结束后开放尺度扩大，对中国电信企业和政府都是挑战。企业需要迎击更有资历的外资对手，拥抱多元，而政府则需要在与外资企业谈判信息安全时寻求更好的平衡点。

虚拟运营商虚拟运营商就像是代理商，他们从移动、联通、电信三大基础运营商那里承包一部分通讯网络的使用权，然后通过自己的计费系统、客服号、营销和管理体系把通信服务卖给消费者。

来源：《界面》2015年08月10日

中国电信主导制定首个大数据国际标准

近日，国际电信联盟（ITU）批准了由中国电信主导制定的 ITU-T 首个大数据标准——《基于云计算的大数据需求与能力标准》（编号 ITU-TY. 3600），标志着中国

电信在 ITU-T 云计算、大数据研究领域处于领先地位。

ITU-TY. 3600 标准明确了大数据、大数据即服务等术语的定义及特征，详细描述了基于云计算的大数据生态系统、需求、应用场景，通过分析在电信、互联网、交通等典型行业应用大数据处理与分析技术案例，提出了标准化的大数据功能需求。该标准规范的内容将为 ITU-T 后续制定大数据系列标准提供基准和参考。

ITU-TY. 3600 标准由中国电信牵头，法国电信、韩国电子技术研究院等机构联合制定，历时 25 个月最终获得批准。同时，中国电信还牵头制定了国际电信联盟《云计算基础设施需求标准》(ITU-TY. 3510)、《IaaS 服务功能需求标准》(ITU-TY. 3513) 等多项标准，同时正在牵头制定大数据即服务参考架构、云间互联参考架构、桌面即服务参考架构等相关国际标准。

来源：C114 中国通信网 2015 年 08 月 07 日

中国联通推“W0+自媒体平台”或将成视频行业黑马

8 月 5 日，中国联通邀请了多家媒体及全国近百家知名内容商现场入驻。共同见证首个主打手机视频的大型自媒体平台——联通 wo+发布。

站在互联网+的风口，视频行业也迎来了前所未有的机遇。调查数据显示，有超过 7 成的网友在受访时表示愿意使用手机观看长视频。而也有越来越多的企业和团体，希望用自己的绝佳视频创意来创造价值。

五大杀手锏让视频瞬间变产品

你只需要一个视频，就能零代码创建自己的视频产品。可能是在只有摄影机、摄像机前些年想都不敢想的事情，然而在今天，W0+自媒体就为我们创造了这样一个平台。

据悉，借助联通运营商资源和平台性能的力量，W0+自媒体平台具有一键生成点播/直播页面，轻松建立专属视频小站；流畅上传、自动适配、快速分享。运营商级平台性能，无限空间存储，独享网络带宽；多种计费模式自由选择。W0+自媒体平台是首个运营商开放全部定价权限的平台，0.1 元-15 元的计费区间，每个视频的定价都可由合作伙伴全权决定；多方大数据融合，实时查询产品相关数据。平台可实时查询已推广页面的 PV、UV、付费记录，用户列表，收益统计等数据，辅助每个合作伙伴了解自有产品现状，并以此调整运营营销策略。以及提供观看免流服务。让用户更加能够更加便捷地在第一时间欣赏精彩内容等独特优势。

多应用定制让视频分享变得鲜活

对于用户来说，观看视频需要消耗大量的手机流量，这往往让他们仅在 WIFI 环境下，才会选择在线观看视频。这样的现状，无疑让很多视频拥有者错失了用户；也让很多用户与优秀的作品擦肩错过。

联通宽带在线公司视频部项目负责人马栋表示，“除了上面说的几个优势之外，

其实 W0+自媒体平台还可以挖掘更多的视频新应用，如定制视频、视频名片等等，我们也希望更多的合作伙伴能在这个平台上推出更棒的创新视频应用。W0+自媒体平台能够快速实现内容上线、页面制作、产品运营和营销，使每一个有价值的内容都能浮出水面。”

作为在业界较早提出“能力开放战略”的运营商，中国联通近年来积极部署运营商资源与移动互联网产业生态的融合创新，而“W0+自媒体平台”正是这种理念的集中体现。

联通相关负责人表示，今后中国联通还将与更多富有创新精神的合作伙伴进行深度跨界合作，共同打造互惠共赢的产业链条，为所有有资源有梦想的合作伙伴提供强有力的信息网络技术和服

来源：通信世界网 2015 年 08 月 07 日

混改传闻下的中国联通：永言配命，自求多福

8 月 10 日，中国联通涨停了。不过，相信还是有很多人没解套。

联通为什么涨停，据说是因为被选中作为国企混改的试点，在三个运营商中拔得头筹。但混改真的能够比之前谣传的重组靠谱，真的能够拯救联通吗？

在山人看来，重组是不靠谱的，因为根本就没有意义。

折腾了这么多次，没见的哪次有效果，现在联通一身的病很多就是那个时候落下的病根。两家体量差不多的公司合并，无尽的内耗与扯皮，就榨干整个行业最后的精气神。重组在肉体上的确消灭了一家运营商，三家变成了两家，市场竞争的削弱可能会给行业增加几百亿的利润，但这会不会影响到创业创新的基础环境和中国经济的转型升级，会不会影响到然并卵的互联网+？这个东西谁也说不好，也不会有人愿意做决策。

重组不靠谱，那混改就靠谱吗？在山人看来，这也不是那么靠谱的一件事情，为什么这么说呢？

混改的提前就是要明确该央企的属性，是商业类还是公益类？如果是商业类，是属于商业一类还是商业二类？按照之前的说法，商业一类是指竞争类的企业，以完全市场化和保值增值为目标；商业二类是指特殊功能类的企业，同时具备市场化和社会化目标；公益类则是完全社会化的目标。

运营商到底是属于哪一类，现在并不是很明确，但从各种端倪来看，应该属于商业二类，兼具市场化和社会化目标：既要实现国有资本的保值增值，又要响应政府提速降费的号召，自己割肉支持创业创新。如果是划到一类里面去，政府凭什么要求提速降费？如果划到公益类，那就没有混改的必要了。

商业二类的混改是比较麻烦的，因为兼具了太多的社会职能，这就决定了你不能实现商业利益最大化，对于资本的吸引力就会大打折扣。而且，还有很重要的一

点，运营商的体量过于庞大，动辄上千亿的注册资本和营收收入，如果民资入股 8 位数、9 位数的钱，根本不可能进入董事会，也不会有太大的发言权。

对于商业二类企业，混改比较好的方案就是拿出部分资产和业务来，而且是相对优质的资产，因为这样才能保证利润率。但现在运营商的所有具备一定体量的业务都面临着激烈的市场竞争，利润率都在稳步下降，很难吸引到投资者；而且优质资产的剥离，对于已经是上市企业的联通既有投资者也是个损害。

在山人看来，联通混改的确是面临着很大的难题。总结下来，首先是运营商的整体定位，是一类二类还是公益类？其次，如果是商业二类，是整体混改还是部分业务进行混改，整体混改体量太大收益低，吸引不到投资者，部分混改操作难度也很大。不过，有一点可以肯定的是，混改之后，普通员工也有机会实现持股，当公司经营效益与自己的利益切身相关的时候，人往往会爆发出更强大的战斗力。

所以，用一句话来结束联通混改的讨论，永言配命，自求多福。

来源：C114 中国通信网 2015 年 08 月 10 日

【市场布局】

三家运营商 8 月 1 日均已取消京津冀漫游费

近日，有媒体曝出在取消京津冀漫游费的问题上，三大运营商执行不一。C114 中国通信网从运营商内部人士了解到，实际上，8 月 1 日起，电信、移动、联通三家运营商均已取消京津冀漫游费，只是碍于政府京津冀统一战略，并没有对外公示。

这意味着，从 8 月 1 日起，京津冀地区的所有运营商用户的不用再支付地区内的漫游费和长途话费。对于每家运营商来说，三地的网络可以被看成一张大的本地网。

运营商内部人士表示，取消京津冀漫游费的象征意义更大，对用户的影响并不是很大。因为运营商的很多套餐本来就没有漫游费和长途话费，例如很多套餐都是全国免漫游。

不管怎么说，此次取消京津冀漫游费，我国三大运营商用切实行动对支持国家战略做出了表率。

来源：C114 中国通信网 2015 年 08 月 04 日

中国联通引领车载信息服务业

近几年，中国联通依托强大的宽带网络以及领先的 3G 网络，发挥集成能力强的优势，在智能交通领域做了大量卓有成效的工作。截至目前，中国联通的视频监控应用已经覆盖千万辆汽车，其倾力打造的宝马“互联驾驶”项目更是引领车载信息服务业。

据中国联通交通信息化相关负责人介绍，中国联通的“智能交通”应用是非常全面而细致的，分别从运输方式、运输车辆等方面进行了有力的探索和深入的尝试，

并配合交通部门积极打造智能交通系统(IntelligentTransportSystem,简称ITS),在信号灯控制、交通疏导系统、ETC系统全国联网方面提供了强有力的支撑。

在海运信息化方面,中国联通与海事局、救捞局等部门进行深入合作,形成了船舶自动防碰撞系统、基于北斗卫星应用的海上搜救系统工程等亮点应用。比如,通过在救捞船上建立基站系统,与北斗卫星进行联合精确定位,提高海上搜救的成功率。在河运信息化方面,中国联通与长江航运局合作,开发了船载机车通信系统,便于船舶的指挥调度;在铁路运输信息化方面,中国联通为原铁道部12306网站以及几大专用路局提供了宽带网络支撑,并正与中铁快运打造“全局局货运电子商务项目”,将传统货运“站到站”模式革新为“门到门”模式,让快运人员可以利用专用终端,对订单进行有效管理。

在公路运输信息化方面,中国联通的行业应用更为丰富,涵盖了所有车辆,用户总数已达数百万。在公交车领域,中国联通开发的应用主要包括定位、调度、监控,目前已经覆盖数十万辆公交车,占到三成以上的市场份额。在危险性更高的长途客运、高速客运以及危险品运输车辆(简称“两客一危”)领域,近几年,中国联通利用监控、定位以及智能调度控制等信息化手段,全力为这些车辆的安全运行保驾护航,取得了良好的社会效益。据悉,中国联通从2009年以来一直推动“两客一危”车辆信息化项目,对道路上行驶的客车、旅游车、危险品运输车进行监控,覆盖车辆数十万辆,并配合政府要求实施基于北斗卫星系统的营运货车联网联控,为国家首批示范的9省份北斗车载终端提供通信数据卡服务。

中国联通已把汽车信息化作为重要的战略发展方向,早在2009年就组建了专门的团队,并依托车载通信基础服务,形成了包括TSP运行维护、呼叫中心及车载内容服务在内的全方位解决方案。截至目前,中国联通已经与宝马、奥迪、沃尔沃、标致雪铁龙、上汽、一汽、长安、比亚迪等近20家国内外知名的汽车厂商在汽车信息化领域展开合作,在全国范围内为超过100万辆乘用车提供车载信息服务,在行业内处于领先地位。

来源:《人民邮电报》2015年08月10日

中国移动重点发力车联网

近几年,中国移动通过与汽车生产厂商、车载终端厂商、GIS地图厂商等广泛开展研发合作,不断提升支撑服务能力,降低产业发展成本,中国移动在车联网领域的拓展取得了很好的成效。中国移动目前正面向车联网的三大产品线进行布局,第一条是针对车厂合作伙伴领域的解决方案,第二条是针对位置安防类的应用,第三条是基于后装市场的个人产品和行业解决方案。

目前,中国移动为车厂推出了基于4G的多功能车机。该多功能车机不仅支持一键导航,大尺寸的屏幕还可以实时展现交通信息,方便人们合理安排出行;基于

云-管-端的一体化解决方案，车主可以随时给车辆“体检”，及时发现爱车的隐患，为安全出行再添保障。此外，中国移动的4G车联网多功能车机还增加了智能语音控制、在线互联网资讯及多媒体（音乐、视频）服务等功能，堪称集导航、救援、资讯、娱乐于一体的综合应用平台。

中国移动还结合车队的位置安防类需求，推出了公车管家业务。它采用了GPS及基站的定位方式，通过移动通信网络，系统会定时向公车监控平台上传车队所属车辆的当前位置信息，简便快捷地掌控司机行车的一手资料。

基于后装市场的个人产品，中国移动打造了“车行无忧”应用。这是一款由中国移动面向私家车和部分行业用户推出的新型车联网产品，它融合了RFID（电子标签）、GPS（定位系统）、GIS（地理信息系统）、LBS（移动基站定位）等物联网技术，并通过中国移动优质的网络，使用网络汽车平台，实现了车主身份识别、运动检测、防盗报警和终端管理等功能。

来源：《人民邮电报》2015年08月10日

中国电信布局七大领域

目前，中国电信正聚焦于人、车、路、环境这四大交通主体，围绕基础设施的运行与监控、运输组织与管理、收费与支付、车联网、交通信息服务、大数据应用、网络信息安全七个领域进行布局推进，取得了一定成效。

在基础设施运行监控方面，中国电信通过基础的信息采集，从而感知到基础设施的运行状态，在此基础上对交通运行状态和运行环境进行严密监控，实时感知所有交通运行的主体是在怎样的状态下运行的，还可以对灾害进行自动预警和对环境进行监测。

在运输组织与管理方面，中国电信基于采集的海量信息进行加工，让运输更加高效。

在收费与支付方面，中国电信创新性地将易支付与ETC结合，便捷地解决了交通中的支付渠道问题。中国电信通过新的商业模式，双卡融合让ETC的发行更加快速和低成本，让大家用得起更用得方便。

在车联网方面，中国电信的信息化方案有明显的差异化和针对性。在前端业务上，中国电信面向汽车厂商提供了以智能通道服务为核心的一体化解决方案，不仅是为新车在出厂时服务，而且是贯穿于后期十几年持续的服务。在面向最终消费者的汽车后装领域，中国电信面向政企客户打造了以“车管专家”为品牌的车辆管理服务，为针对公众运营车辆、执法车辆、企业单位车辆的高效运作和管理提供了便捷手段。

在交通信息服务方面，中国电信通过电子站牌、网站、呼叫中心等多元化的传播渠道，为交通出行者提供综合的本地化信息服务整体解决方案。

在大数据应用方面，中国电信推广以交通海量数据为基础的综合应用。交通本身每天都产生大量的信息，中国电信利用这些信息进行处理、应用，能够为出行决策、路网规划和交通出行调整带来便捷。另外，中国电信发挥运营商独特的优势，打造以手机移动状态数据为基础的智能应用。中国电信利用手机信令与基站间切换产生的数据对交通流量进行分析，在此基础上为城市交通人员流动情况的统计和规划提供可能。

在网络信息安全方面，中国电信提供了 CDMA 的加密通信，使得信息化解决方案拥有非常可靠的保障。

来源：《人民邮电报》2015 年 08 月 10 日

技术情报

【趋势观察】

阿里巴巴、新浪、科比三方结盟掘进中国市场

日前，由阿里巴巴、新浪、KobeInc. 共同主办的“‘寻找缪斯’科比传记纪录片首映礼暨粉丝见面会”在上海商城举行。NBA 篮球巨星科比·布莱恩特、阿里巴巴集团副总裁黄明威、新浪高级副总裁兼新浪体育事业部总经理魏江雷、KobeInc. CEO Andrea Fairchild 出席活动，并共同对外界宣布阿里巴巴、新浪、KobeInc. 达成战略合作的消息。“自从成立科比公司以来，我们一直在开拓新领域，寻找体育界前所未有的商业模式，而通过与国际知名互联网企业阿里巴巴和新浪的深度合作，可以帮助我们实现目标，将科比公司的内容及产品推向整个中国市场”，科比表示。同时科比宣布《科比的缪斯》8 月 8 日将在天猫魔盒独家播映。

马云欢迎科比加入阿里生态共同探索体育+电商全新商业模式

科比与阿里巴巴集团以及马云本人的渊源由来已久，而此次的合作也意味着科比正式加入阿里生态链，双方将共同探索泛体育领域+电商的全新商业模式。

阿里巴巴集团董事局主席马云表示，“科比是一个富有创新精神的企业家，在球场内外都建立了自己的传奇，鼓舞着中国篮球爱好者和他的粉丝。我们很高兴与科比合作，共同鼓励全中国的年轻人，激励他们怀抱梦想，释放潜能。阿里巴巴集团一直鼓励支持创业者，我们欢迎科比加入阿里生态，共同为这项意义深远的事业而努力，使中国的年轻人获益于此。”

活动现场，科比宣布了《科比的缪斯》将在 8 月 8 日于阿里数娱旗下旗舰产品天猫魔盒独家上映的消息。据了解，此次科比与阿里数娱的合作方式为全网全终端独家授权，并采用付费点播的形式。“除了阿里巴巴在中国数字娱乐领域的领先优势、对于优质内容的整合营销能力以及天猫魔盒所能带来的优质观影体验外，阿里巴巴对于内容版权的尊重和保护也是促成合作的重要原因”，科比方面表示。而阿里数娱方面也希望借助科比的影响力进一步推动国内视频行业对于版权的重视及

保护，让优质内容生产者和优质服务享用者共同获益，加速促进产业链内的良性循环。

与此同时，由天猫魔盒官方微博发起的“科比我想盒你说”活动也已经启动，用户可以在天猫魔盒观看《科比的缪斯》的同时，参与活动赢取由科比亲自设计的T恤及签名海报。

而阿里影业作为科比的独家商务开发合作伙伴，将围绕科比展开一系列的商业价值挖掘与开发工作。“除了《科比的缪斯》的独家授权，阿里巴巴集团近期还将与科比展开电商方面的合作，如开设淘宝天猫官方店，销售科比相关衍生产品等，未来还将探索更多深度合作”，阿里巴巴集团副总裁黄明威表示。此外，据了解，阿里影业还将围绕科比本人及其纪录片《科比的缪斯》定制衍生品并在阿里电商平台进行销售。

与此同时，由阿里影业参与投资得电影《碟中谍 5：神秘国度》自7月31日在北美及海外部分地区上映，截止到8月2日已狂揽1.2亿美元大获成功，借助阿里影业在全球电影行业的强大能量，或许某一天，科比由体育巨星转型为影视明星也并非不可能。

科比中文官网上线新浪大体育浮出水面加速推动体育泛娱乐化进程

全球性的体育行业泛娱乐化趋势，促成了阿里巴巴为代表的电商、新浪为代表的媒体、科比为代表的行业精英的三方合作。随着科比中文网的上线，新浪整合退役或即将退役知名业界精英，推动国内体育向娱乐业发展的大体育战略构想也初步完成。

新浪高级副总裁兼新浪体育事业部总经理魏江雷认为，科比这样的行业精英对世界来说是一比宝贵的精神财富，他们通过自己的努力创造职业上辉煌的同时也影响着社会上各个层面的人，所产生的巨大精神鼓舞和价值不可估量。新浪体育平台将成为传递科比精神力量的纽带，将其职业成就背后的精神价值传递给年轻受众，从而对他们的生活和事业产生积极的影响。

新浪为科比推出全新个人网站-科比中文官网已正式上线，科比球迷可以随时通过该网站了解到科比的动态，欣赏到《科比的缪斯》拍摄及制作花絮，还能获得科比的独家专访等资讯，并与科比本人在线互动交流。

对于纪录片《科比的缪斯》，新浪体育还将整合自己平台资源进行推广，利用与名人、明星资源为其进行多维度传播，资深的专业报道团队会对科比的每一次行程进行独家报道，不仅新浪体育、科比中文官网、微博，还有新闻客户端的全面推广。新浪还可为其进行粉丝、球迷见面会以及科比中国行的全程跟踪及报道等。《科比的缪斯》不仅是体育业的宝贵财富，也是全世界人们的巨大精神财富，新浪有能力让他的影响更深更远。

新浪体育拥有多年的直播 NBA 资历，平台上沉淀下来的 NBA 球迷及科比粉丝数量占据行业总量半成以上。至今，新浪体育保持着行业的领先优势，新浪体育客户端用户量及活跃度都居于行业首位。科比是中国最知名的篮球巨星之一，他的新浪微博账号已经拥有 300 多万粉丝。

作为新浪推动体育产业娱乐化的第一步，新浪与科比的合作还将更为深入及全面。作为新浪大体育产业的进程之一，新浪将持续性面向更多体育明星、体坛宿将深入开展合作，为新浪体育的赛事及周边商业化进行战略整合，未来新浪体育将更值得期待。

来源：环球网 2015 年 08 月 05 日

5G 需要“频谱路线图”保驾护航

2015 年 6 月，国际电信联盟 (ITU) 正式公布 5G 命名——IMT-2020，以及 5G 标准的完成时间——2020 年，也明确了 5G 的主要性能指标——未来 5G 网络将至少有 20Gbit/s 的速度，也将能在 1 平方公里的范围内为超过 100 万台物联网设备提供 100Mbit/s 以上的平均数据传输速度。以上前所未有的传输速率，必然需要相应频谱资源的支持。

5G 面临频谱资源紧缺挑战

ITU 将“为 5G 寻找新的频谱资源”列为 WRC-15 大会的首要议题。5G 重点考虑 6GHz 以下潜在候选频段（主要面向 WRC-15），下一步将考虑 6GHz 以上高频段（面向 WRC-19 及以后）。经相关机构研究测算，我国发展 5G 还存在 500MHz 以上的频谱缺口，同时面向 5G 的大流量、高密度业务需要 300MHz 以上连续频谱的支持，这都需要在 WRC-15 大会上积极争取。目前，我国拟向 ITU 提出新的适合频率为 1427~1525MHz、3300~3400MHz、4400~4500MHz 和 4800~4990MHz，同时辅以 2G/3G 的零散频段以及非授权频段等。

但是，我国提出的 1427~4999MHz 频段涵盖了许多重要的军事用频项目。以美军用频为例，1427~1525MHz 频段广泛应用于航空遥测及相关遥控通信领域；3300~3400MHz 频段美军应用于搜索、探测、定位、控制雷达等业务；4400~4500MHz 和 4800~4990MHz 频段美军应用于作战与训练通信，以及战术数据链、无人机指挥与控制系统。

因此，5G 的发展与落地很大程度上取决于频谱的协调与供给能力。

“频谱路线图”是重要保障

在无线宽带战略实施中，“频谱路线图”具有不可替代的重要作用。以美国为例，美国总统奥巴马于 2010 年发布了“释放无线宽带革命”的计划，以总统指令的方式推行国家宽带战略。该计划包括：在 10 年内重新获得 500MHz 频谱，并在 5 年内将 300MHz 频谱用于移动通信；鼓励频谱拍卖；确保频谱的分配和使用更加透

明；加强对新频谱利用技术的研究等。在此频谱路线图的指导下，美国将提升频谱支持能力置于国家高度的战略之中。

2010年5月欧盟正式发布《数字议程进展报告2011》，其中包括建议欧盟各成员国在2013年之前将一部分有价值的广播频谱提供给移动运营商，并要求其27个成员国在2013年1月之前把700MHz频段分配给移动宽带网。欧盟通过合理分配频谱，增加频谱资源分配的灵活性和竞争性，如鼓励频谱资源快速应用、允许频谱资源二次交易等。

2010年12月，英国政府发布《英国超高速宽带的未来》，该报告明确在10年中至少释放500MHz频谱用于移动宽带业务。

“频谱路线图”的实现路径

首先，实施“频谱路线图”需要立法。以美国为例，早在2009年1月美国众议院通过的《2009美国复苏与再投资法案》中，就指示FCC制定一份国家宽带计划，在未来10年使频谱分配和使用具有更大的透明度。2010年6月，奥巴马总统签署了《释放无线宽带革命》备忘录，要求NTIA与FCC合作，在未来10年内将500MHz频谱转用于移动无线宽带。由此可见，美国宽带战略“频谱路线图”是以国会立法和总统签署频谱法令为基石，进而逐步推进与落实的，这为“频谱路线图”实施中的利益协调奠定了法律基础。

在国家宽带战略立法之后，需要国家管理机构制定和颁布相应的需求与规划，以实现频谱支持能力的固化，NTIA制定了《联邦机构频谱战略规划》，FCC发布了《2012~2016年FCC战略规划》。其次是频谱管理方式的变革，提升国家宽带战略的频谱资源支持能力，离不开对以命令与控制为主的频谱管理传统模式的变革。例如，美国提出频谱高速公路计划，建议改变细分、独占的频谱划分模式，将频谱划分成较宽的、便于共享的频段。坚持频谱的拍卖与交易，2010年6月美国总统奥巴马签署总统备忘录，承诺将拍卖500MHz的联邦和商用频谱所得，用于公共安全、基础设施投资和减少赤字，同时鼓励频谱的二次交易。另外，采用频谱高效利用技术是提升频谱资源支持能力的永恒主题。

由上可见，国家宽带战略中的“频谱路线图”是在频谱领域集立法、规划、管理模式与技术研发为一体的国家级战略平台，用以推动和支持国家无线宽带战略的实施。

呼唤我国“频谱路线图”尽快出台

2013年8月，国务院发布《“宽带中国”战略及实施方案的通知》，明确提出“尽快研究确定国家宽带无线发展各阶段的频谱需求，梳理无线频谱分布和利用状况。加快研究频谱规划方案，制定频谱中长期规划，明确无线频谱综合利用的时间表和路线图。”这是我国首次以“频谱路线图”的方式，强调频谱资源对宽带战略乃至

整个国民经济社会发展的重大影响。但是，至今我国“频谱路线图”仍无明显进展。

首先，我国的宽带战略是以国务院《通知》的形式发布的，而《通知》仅在“政策措施”中明确国家无线“频谱路线图”，促进频谱资源的高效利用，推动各种宽带技术发展。但是，宽带战略发布已近两年，不但频谱立法方面依旧空白，而且已颁布 22 年的《中华人民共和国无线电管理条例》的修订版也遥遥无期，缺乏立法支持的“频谱路线图”难以出台。同时，“频谱路线图”的出台与执行必将打破已有利益格局，而隐藏在频谱资源背后的利益之争难以协调，在协调中又缺乏以立法为基础的决策依据。

其次，“频谱路线图”必然依托于国家级的频谱战略规划，我国至今除《中华人民共和国无线电频率划分规定》外，无线电业务的频谱配置都以管理机构发布通知的形式予以确定，至今尚无权威的频谱战略规划问世。

再次，国外“频谱路线图”的重要内容还表现在追求频谱资源效益最大化、制定与执行灵活的以市场为导向的频谱资源分配政策、促进频谱交易二级市场发展。而我国在国家宽带战略发布近两年来，仍未迈开频谱资源市场化的步伐。

预计 5G 来临后，频谱资源的国际化争夺愈发激烈，5G 的进展对频谱资源的依赖愈加严重，5G 话语权的掌控离不开频谱资源的支持。因此，借 5G 东风突破各种障碍，实现国家宽带战略中“频谱路线图”的落地，将是我国 5G 征程中的重要一环。

来源：通信世界网 2015 年 08 月 05 日

手游无限逼近端游市场 90%CP 活不过今年？

在落幕不久的 ChinaJoy 上，前两年手游跃进的氛 围开始降温，取而代之的是寡头唱戏。对于中小厂商而言，生死考验却步步逼近。

手游正在无限逼近端游。据《2015 年 1-6 月中国游戏产业报告》公布的数据显示，尽管上半年移动游戏收入同比增长 67.2%，增幅百分比首次跌破三位数，但无论是营收（209.3 亿元人民币）还是市场份额（34.6%）都在继续逼近端游，而用户规模远超端游（端游用户规模 1.34 亿人，移动游戏用户规模 3.66 亿人）。

“昨天的手游市场是群雄逐鹿的冷兵器时代，今天的手游格局已经迈进了现代化集团军作战的时代，单靠石头、长矛的打法和规模将只有死路一条。”巨人网络总裁纪学锋断言，90%甚至到 99%的 CP（内容提供商）活不过今年。

寡头压境

过去两年资本的持续推动，小团队的爆发式增长已经过去。随着腾讯、网易，巨人、完美等端游厂商的进入，手游市场正在进行新一轮新陈代谢。

腾讯副总裁吕鹏给出的数据更能说明这种变化。去年上半年，纯粹的手游领域厂商占 40%，前 50 名占到 21 款产品，端游厂商占了另外一半，页游厂商可能在 4

到 7 款；到今年上半年，端游厂商所占比例明显提升，超过 60%，有 33 款游戏来自端游厂商，而原来纯粹手游进入到前 50 的产品从去年 21 款减到今年 11 款。“原来从手游切入市场公司是以快取胜，但随着整个行业逐步演化，端游厂商以实力开始在市场上争取更大的份额。”

随着端游厂商进入手游布局愈深，手游市场的竞争模式也呈现出一些寡头式生存的迹象。以巨人为例，在端游大佬中进入手游算比较晚，策略却是“一手抓 IP、一手抓 CP”。从巨人移动之前曝光的 2015 年手游战略布局看，包括《武极天下》《Vainglory》《SD 敢达》《3D 征途》在内的二十余款顶级手游产品和 IP 首次对外公布。据纪学锋透露，沿袭巨人一贯的强营销作风，明年准备有 20 亿元的营销费用在手游推广上。

像腾讯这样的大厂商已经开始大举精细化运营，将端游时代积累的资源优势向移动端迁徙，以手 q 和微信为核心的双平台进一步吸引手游用户。之前腾讯凭借“天天”系列和“全民”系列的多款产品正式进入国内手游市场，现在也在进一步强化第三方代理实力，从轻度的《雷霆战机》《糖果传奇》到重度的《三国之刃》，再到近期的《奇迹暖暖》以及即将上线的《热血传奇》，从轻度到重度再到爆款都有布局。另据记者了解，腾讯也在大力网罗一些精品小团队，之前以《刀塔传奇》爆红的小公司莉莉丝游戏，主要的创始人就都是从腾讯离职的。“之前因为种种原因没有和腾讯合作，接下来可能会有合作空间。”莉莉丝游戏联合创始人张昊透露。

之前掌握强话语权的渠道，也在进行新一轮换血更新。2015 年年初，九游和阿里手游业务的整合初步完成。除了 UC 浏览器、九游网、九游 App、九游社区这些原有资源，在游戏分发上，九游获得了淘宝、支付宝、神马搜索等多个用户过亿的移动入口支持。在阿里移动事业群九游总裁林永颂接受《中国经营报》记者采访时表示，手游渠道也在自我升级，他们更倾向于培养精品游戏，拒绝给一些赚快钱的游戏资源。以九游为例，也在着力提升平台的运营能力，从单纯的下载平台向整合营销平台转型，更欢迎愿意在平台做深度运营的 CP。“以前发行商忽悠研发商，会标榜自己有 360、九游等渠道关系，能拿到更多的资源。但到今天，仅仅靠关系，已经构不成发行商的核心竞争力，发行商如果仍然停留在做平台关系，可能很快会被市场淘汰。”

小团队“密室逃生”

2015 年，对于单打独斗的小团队可能是死里逃生的一年。

据林永颂观察：“开发商在九游平台上的表现基本跟去年差不多，但是整体游戏品质在提高。意味着开发商压力比去年增大了，因为游戏品质要提高投入就增大。”

作为典型的小团队，《保卫萝卜 3》制作人陈剑瑜认为，未来中小团队是否强大

主要还是在于拼产品。除此之外，应该争取拿到更多的资本，提升抗风险的能力。在目前的竞争环境下，摆在中小型团队眼前比较现实的问题则是产品的推广市场和运营问题，如果能和腾讯这样的大平台合作，将是未来取得产品成功的关键。

而在张昊看来，小团队的视野很重要：“不能为了一年、两年之后在大公司的夹缝里生存下来，去做一些轻车熟路的产品，在安全区间内去复制产品。有腾讯、网易这样的大公司大平台，他们的团队会做一个比你精致一千倍、一万倍的类似和你竞争的游戏，你连汤都喝不到。”有一种方式是把自己最专业的事情做好，其他的事情找相对应的合作伙伴。张昊认为，产品足够专业，几十人的小团队仍然有希望撬动全球的手游市场。”

毫无疑问，2015年将是小团队生存险峻的一年。易观智库高级分析师薛永峰认为，手游市场将持续保持增长，预计将在2017年全面超越端游。但是大多数小团队已经熬不到那一刻，虽然死亡率达不到90%。要生存下去，未来要么抱大腿，要么保持小而美的状态。

来源：《中国经营报》2015年08月10日

【模式创新】

从“互联网+”看智慧供应链

今年，全国掀起了“互联网+”各行各业、各种要素的热潮，在大江南北举办的各种各样的论坛和讲座中，充斥着“互联网+”的术语，似乎不讲这个术语就不足以表明是时代的弄潮儿。然而“互联网+”的内涵究竟是什么？“互联网+”如何真正提升企业竞争力，尤其是在当今很多实体产业面临严冬的时候如何去拥抱即将来临的春天？这是各行各业需要静下心来思考的重大课题。

一位企业家曾谈道：“在产业面临严峻挑战的今天，只要我们能融入国际供应链体系，或者通过新的供应链服务模式推动企业的变革，那么我们会站在产业这艘巨轮的船头。”这席话触及到了各行业企业一个最为重要的管理基础——产业供应链。产业供应链是一种系统论视角下的产业运营体系，其初衷在于通过打破组织内部及组织间业已存在的业务孤岛、信息孤岛，有效地规划和管理产业链上发生的供应采购、生产运营、分销和所有的物流活动，特别是产业链所有相关方之间的协调和合作，实现商流、物流、信息流和资金流的高效整合。

显然，这一目标的实现意味着在管理上要实现“四个有机化”，即“产业组织网络的有机化”、“产业价值网络的有机化”、“产业物流网络的有机化”、“产业资金网络的有机化”。上述“四个有机化”是相辅相成的管理流程，相互影响、相互作用。打个比喻，就如同孩童时代经常玩的攻城游戏，当甲、乙双方组成5人小组时，大家要考虑找谁、为什么要找这个人、用什么手段说服他加入，这是“组织网络的有机化”；而一旦组成小组，就需要考虑每个人的分工是什么？谁负责攻城？谁负

责守城？谁负责在路上设防？这便是“价值网络的有机化”；在进攻对方城堡时，走什么路线？分几次进攻？力量如何分配？这是“物流网络有机化”；最后，谁会牺牲？谁负责最终把对方的守军推出线外？大家如何分享胜利的成果？这就是“资金网络的有机化”。

世界既是平坦的，也是充斥着大量的沟壑和山谷的，上述“四个有机化”不容易实现。而“互联网+”正为这些目标的实现提供了良好的契机和途径，互联网、物联网、云计算、大数据这些新的技术创新和手段，一旦融合进产业供应链管理中，不仅可使得上述问题迎刃而解，而且进一步创造出高度智能化、服务化的供应链体系，也就是智慧供应链（IntelligentSupplyChain）。换句话说，智慧供应链借助于新的技术，通过产业供应链运营的可视化、智能化、自动化和集成化，不仅打破了组织内和组织间的壁垒，融商流、物流、信息流和资金流为一体，提高了效率，而且推动了产业的升级与发展，拓展了服务化的市场空间，带来了新的效益。

以香港冯氏集团为例，看看智慧供应链究竟意味着什么。香港冯氏集团是供应链服务商，其运营模式便是通过遍布全球的网络，借助称之为 DMS 的模式实现产业供应链管理。DMS 包括方案设计（Design）、供应链生产组织管理（ManufactureManaging）以及服务（Service）。它以工业设计或方案设计为先导，将包括方案设计、结构、生产管理、服务（从物流作业、物流流程设计、网络规划、库存管理、通关报关、文类管理、当地运输到分销物流全面的解决方案）等环节在内的完整产业链打通，形成设计与制造管理相结合的服务模式。这些显然都是非常困难的管理行为，而冯氏集团的解决方法是数字供应链体系。

冯氏集团的数字供应链系统涵盖了供应链运行的全过程（贸易、物流、分销营销）以及所有的供应链相关参与者，其互联网+产业供应链形成的智慧供应链拥有六个方面的能力。

一是能确实反映供应链客户的真实需求。了解供应链客户（既涵盖终端消费者或购买方，也包括所有与企业合作的主体）真实的价值诉求是拉动式供应链的前提，而“互联网+”下的数字供应链能够使冯氏集团的信息系统和智能体系及时追踪和捕捉到客户的真实需求信息和状态，进而灵活地提供相应的服务。例如，冯氏集团推行的供应商支援融资计划就是这种智慧供应链体系下的扩展服务，亦即当战略供应商需要资金进行技术改造，或者提升生产效率时，冯氏集团借助数字供应链形成的信息和信用管理，为供应商提供无应收应付、无抵押无担保的融资服务，其结果不仅解决了供应商的资金问题，也大大提升了冯氏集团自身的供应链竞争力。二是互联网使供应链全程可视化，在互联网、物联网、云计算等创新性技术的支撑下，能够在供应链全过程、国内、国外市场及时反映和追踪物流、交易的状态和活动，做到对供应链运营过程的及时监测和操控。三是建立模块化的供应链运营构架，进

行供应链集成，迅速地运用自身、外部第三方等主体或机构的能力建立起供应链竞争力，在不破坏原有体系的基础上实现供应链服务功能的快速定制，具有良好的智能反应和流程处理能力。也就是说智慧供应链的柔性组织，其能力更为强大。四是实时的供应链计划与执行联接体系，即供应链计划与执行体系的联接能在数据和流程两个层面同时实现。五是完善的报告与绩效管理，即能运用供应链分析工具比较预期与实效，实现统计性流程控制，防范因供应链运行超出预计范畴，导致供应链中断或产生其他风险。最后就是良好的供应链预警体系。贯穿供应链各环节、各主体、各层次的预警体系，能轻松实现供应链活动的持续进行、质量稳定、成本可控，做到供应链智能敏捷化（即快速响应和服务）与高效精益化（即总成本最优）相结合，实现精敏化（leagility）。

由此可见，“互联网+”的核心不是在于简单地讨论互联网技术在行业中的应用，或将企业的日常运营贴上“互联网+”这个标签，而是如何更好地结合新技术、新手段去改良和优化产业，实现更优化的运作方案，更高效的、运作效率、更开阔的服务空间、更透明的结构流程。做到“四个有机化”，这才是“智慧”的本质。而这一目标的实现，需要每一个企业深入思考产业或行业的状态、挑战、阻碍，以及发展的规律和方向，去探索创新的战略、工具、技术、流程和组织，真正带动产业、企业和所有利益相关方的共同发展和进步。

来源：《21世纪商业评论》2015年第08期

工业机器人：创新必答题

德国总理默克尔今年在汉诺威工业博览会上做了一次“惊险”尝试：把食指大胆伸入ABB集团的双臂机器人YuMi的机械钳中。就在周围人捏一把汗时，装有摄像头和传感器的YuMi自动停止了动作。这款能处理手机及电脑上的精密部件，甚至可以穿针引线的工业机器人出自ABB中国研究院。

巨头ABB在中国设立集团的全球机器人中心，正是看中两点：一是中国目前是全球最大的机器人市场，二是中国有一大批相关领域的人才。面对中国制造2025的机遇，面对“眼尖手快”的国外企业的强势竞争，中国该如何加速做好“工业机器人”这个创新必答题？

创新基础不断夯实

近年来，我国许多制造业企业纷纷启动“机器换人”项目，积极布局机器人产业，顺应制造业转型升级

近日，我国机器人产业再添一支熟悉的新军：美的集团股份有限公司与日本工业机器人制造巨头安川电机宣布成立两家机器人合资公司，其中的工业机器人合资公司计划一年内就量产1款六轴机器人产品。

不仅仅是美的，近年来，我国许多制造业企业纷纷启动“机器换人”项目，开

始积极布局机器人产业。更多企业将大门向机器人敞开，已不简单地是应对劳动力供给下降等挑战的被动之选，而是顺应制造业转型升级的主动作为。

国家“863”计划智能机器人主题专家组组长、哈尔滨工业大学机器人研究所所长赵杰介绍，我国已是世界公认的制造业大国，劳动力成本不断上升，人口红利消失，传统产业转型升级已经成为当务之急，发展以工业机器人为核心的智能制造技术将成为必由之路。低机器人密度和高人力成本、劳动力结构性短缺，使中国工业机器人市场拥有巨大潜力。

据国际机器人联合会统计，全球2014年工业机器人销量为22.5万台左右，增长27%，年销售额约为95亿美元，其中在亚洲的销量占到三分之二。2014年中国市场的工业机器人销量同比增长54%，达到5.6万台左右。然而，作为衡量一个国家自动化水平的重要标准，我国每万名产业工人所拥有的工业机器人数量仍然远低于发达国家。以我国1亿制造业产业工人总数计算，预计到2020年，达到目前世界发达国家机器人装机密度中等水平，我国需增加机器人装机量130万台；到2030年，达到目前世界发达国家机器人装机密度先进水平，我国需增加机器人装机量250万台。

我国工业机器人的研究和制造始于20世纪70年代。在“十五”、“十一五”攻关计划和863计划等科技计划的支持下，我国工业机器人在技术攻关和设计水平上有了长足进步。国内很多研究机构和大学开展了大量工作，在机构、驱动和控制等方面取得了丰富成果，为国内工业机器人产业的创新发展奠定了技术基础。

加速技术攻关的同时，我国也积极支持机器人产业化基地的建设。沈阳新松、广州数控、哈尔滨博实等企业在工业机器人本体生产制造和系统集成方面不断发展壮大，开发出弧焊、点焊、码垛、装配、搬运、注塑、冲压、喷漆等工业机器人。我国也初步形成了工业机器人伺服电机、减速器、伺服驱动器、控制器等核心零部件产业链。

在沈阳新松机器人自动化股份有限公司的“数字化无人工厂”里，只要工程师输入指令，机器人就会有条不紊地完成搬运、传输、装配、检测等各环节生产任务。这条国内首条用“机器人”生产“机器人”的数字化生产线，年产能达到5000台。

多重挑战不容低估

国外机器人巨头抢占我国产业发展制高点，国内重复建设、产能过剩、创新成果转化率不高等都制约着我国工业机器人自主品牌的发展

近些年，全球各地都在加速布局工业机器人产业。

美国的先进制造伙伴计划，明确提出建立美国在新一代机器人方面的领先地位，重点研发新一代与人紧密协作的机器人，提升产业工人、健康保健从业者、手术医生以及宇航员完成困难任务的能力。

日本在 2014 年《新经济增长战略》中把机器人产业作为本国经济增长的重要支柱，通过扩大机器人应用领域、设立“实现机器人革命会议”、出台放宽限制的政策等，促进机器人使用。日本制定了到 2020 年制造业机器人使用量增加 2 倍、市场规模达到 2.85 万亿日元的目标。

欧盟启动了全球最大民用机器人研发计划——“SPARC”，计划到 2020 年投入 28 亿欧元，创造 24 万个就业岗位，目标是将欧洲机器人产业占全球总产值比重由 2014 年的 35% 提升到 2020 年的 42%。该计划将有 200 多家公司、1.2 万研发人员参与，包含机器人在各个领域的应用。

在积极布局本国的同时，这些工业机器人产业发达的国家和地区也纷纷把中国市场看作了“决胜未来的战场”。国外机器人龙头企业已不再满足于将我国作为产品销售和技术服务市场，而是开始在我国建立生产基地，凭借已有的技术优势，抢占产业发展制高点。这无疑进一步压缩了我国工业机器人自主品牌发展的市场空间。

目前，我国新增工业机器人中超过 70% 依赖进口，国内市场高端机器人应用领域几乎被国外品牌机器人垄断。据国家“863”计划智能机器人专题专家组成员、中科院沈阳自动化所研究员韩建达介绍，高精度减速器、伺服电机、伺服驱动是机器人的核心关键部件，占到机器人总成本的一半以上。这些部件目前主要从日本、美国和欧洲进口，不仅售价在我国大多为原产地售价的两倍以上，而且部分高性能等级产品甚至对中国禁售。如果高性能器件依赖进口的问题不能尽早解决，我国的机器人产业将长期受制于人。

挑战不仅仅来自国外巨头。据不完全统计，当前我国机器人相关企业超过 400 家，产业园区超过 30 家，大量企业蜂拥而上，各地区重复支持和建设，出现了同质化现象，存在产能过剩和恶性竞争的风险，难以培育出具有国际竞争力的工业机器人骨干企业。

同时，我国工业机器人从基础原创性成果到研发产品之间断层严重，造成大量研究成果束之高阁，成果转化率和产业化率不高，严重制约了我国机器人与自动化装备产业的发展。此外，机器人产业所需创新型多层次人才体系不健全，也影响了我国工业机器人创新。

整合发展拓宽新路

面对综合实力上的系统性差距，中国机器人企业要更加重视资源、技术整合，走出一条新路子

在沈阳新松机器人自动化股份有限公司总裁曲道奎看来，我国机器人产业发展面临的挑战已不再是简单的技术挑战，而是综合实力上的系统性差距。中国突然爆发的机器人市场需求压缩了中国企业的成长时间和机会，让我国本土企业几乎在一

夜之间就要直接面对国际巨头的竞争。因此，中国机器人企业不能仅仅依靠自己滚动式发展，而要更加重视资源、技术整合，走出一条新路子。

整合发展，做好工业机器人这个创新“必答题”，需要从顶层设计、技术研发、产业发展、政策协同等方面持续努力。科技部相关负责人分析说，我国机器人发展应做好顶层设计，深入开展系统策划。从市场导向的系统集成及产业发展着手，促进机器人与大数据、移动通信等跨领域技术融合，力促创新链、产业链、资金链相匹配。同时，应该结合我国产业发展特点和特殊需求，选择国外企业涉足不深、我国经济社会发展又迫切需要的行业，大力推广国产机器人系统。

在促进关键技术突破与产品研发上，应该充分利用信息技术与机器人产业相结合的契机，加强新型机器人整机集成技术能力。驱动器、电机、伺服系统、减速器等关键部件的发展要在继续支持攻关的基础上，充分利用国际资源，通过并购合作的方式，实现关键零部件产品的升级跨越，以支撑机器人整机发展。同时，应该加大对智能控制、导航定位、移动通讯、大数据、人机交互等核心关键技术研究的支持力度。

整合资源还需要继续强化区域特色，培育产业集群。我国应更加注重发挥中小企业力量，调动行业和地方的积极性和主动性，结合行业、区域的产业特色，合理布局机器人重大应用示范和产业化项目，强化产业链配套和区域分工合作。在各地高新区培育具有区域特色的机器人创新型龙头企业，形成若干各具特色的产业集群，着力开拓市场应用。

此外，我们还应积极推动科技政策与经济、金融政策相衔接。在科技政策方面，进一步加大科研投入，创新商业服务模式，在注重机器人产品自身研发的同时，更加注重机器人与现代信息、通讯、机械、控制技术的紧密结合。加强与经济政策的衔接，研究相关优惠政策，降低企业创新成本，鼓励使用国产机器人并给予适当补贴。同时，引导政府资金与民间资本向机器人产业倾斜。

今年6月，东莞出台《东莞市工业机器人智能装备产业发展规划（2015-2020年）》，提出到2020年，力争全市工业机器人智能装备产业产值达到700亿元，打造成珠三角乃至全国独具特色的工业机器人智能装备产业集聚区和智能制造示范城市。东莞的积极探索再次凸显了我国工业机器人整合发展的后劲。中国工业机器人创新的黄金时代已经到来。

来源：《经济日报》2015年08月10日

歌华有线 1.9 亿牵头打造中国电视院线联盟

歌华有线今日（8月7日）对外投资公告称，公司拟以不超过1.9亿元的自有资金与重庆有线电视网络有限公司（以下简称重庆有线）等十多家省市有线网络公司共同发起设立电视院线控股公司——“嘉影电视院线控股有限公司”（暂定名）。

该公司注册资本 3.8 亿元，经营范围包括有线广播电视传输服务、卫星传输服务、互联网信息服务等。合作方包括重庆有线电视网络有限公司等 10 多家省市有线网络公司，其中，歌华有线的出资比例占 47.07%。《每日经济新闻》记者注意到，早在 2014 年 12 月 24 日，歌华有线就联合全国 30 余家省市有线电视网络运营商共同成立了“中国电视院线联盟”，并与 30 个省市签署电视院线业务合作协议，依托各家省市的高清交互平台，开辟传统电影院线之外的第二大电影发行市场。

今年 6 月，歌华有线又公告，将分别牵头发起设立中国电视院线控股有限公司（筹）和中国电视院线股份有限公司即中国电视院线的运营公司。其中，电视院线运营公司由歌华有线、中国电影股份有限公司、中国广播电视网络有限公司、杭州阿里创业投资有限公司、金砖丝路投资（深圳）合伙企业（有限合伙）、北京北广传媒集团有限公司 6 家公司发起设立。

各方同意，电视院线运营公司成立满一年后，嘉影电视院线控股公司将受让歌华有线所持有的电视院线运营公司的 62% 股权。

歌华有线表示，公司联合重庆、广东、深圳、等十多家省市有线电视网络公司发起设立嘉影电视院线控股有限公司，旨在打造家庭观影平台，填补电影从影院到电视的产业空白。

公司称，嘉影院线控股有限公司的成立，有利于各省市有线电视网络运营商结成战略伙伴联盟，优势互补，加快自身业务转型。同时“电视院线”可以丰富公司视频点播业务产品和内容，提升业务黏性，拉动视频点播业务收入增长。

来源：《每日经济新闻》2015 年 08 月 07 日

搜索引擎商业帝国成功的秘密

在满足搜索用户需求的同时，搜索引擎巨头通过广告投放，实现了可观的经济利益。据财报，2014 年，谷歌的广告收入高达 590 亿美元，广告业务毛利约 360 亿美元。本文将通过解析谷歌搜索引擎广告收入的盈利模式，探索其高利润的秘密；并通过对比百度模式，试提供中国搜索引擎相关领域的发展建议。

搜索引擎赢者通吃

搜索引擎是高新技术行业，庞大的数据库、优化的算法和持续的技术创新是搜索引擎成功的必要条件。搜索词和结果的相关性是用户选择搜索引擎时考虑的主要因素，用户一旦满意某搜索引擎的结果，将对该网站产生长期依赖。搜索引擎是技术含量最高的行业之一，它需要建立复杂、独特的运算法则，利用数量庞大的数据处理系统，实现搜索结果与关键字的最优配对。目前，搜索引擎巨头将搜索从文字逐渐扩展至图像、声音、视频等模糊领域，具有高度的智能型和技术壁垒。

搜索引擎需要大量的资金，用以支持庞大的研发投入和硬件开支。

搜索引擎具有规模效应，是一家独大的垄断行业。用户一般会选择搜索质量最

高的引擎，技术含量最高的搜索公司得到的用户浏览量也最大，其对应的广告收入就最高。有了较高的利润，搜索引擎公司在研发及硬件方面就能进行更大投入，吸引更多用户，从而形成正向反馈循环。据全球互联网数据调研公司 comScore 报告，谷歌是美国搜索引擎市场的领头羊，2014 年市场份额高达 65%，远高于排在其后的、市场份额不到 20% 的微软。

谷歌搜索引擎广告商业模式解析

搜索广告的崛起，改变了传统广告商在电视、印刷媒体及门户网站上投放广告的模式。当用户利用谷歌搜索关键词时，通过复杂算法，在搜索结果网页上将展示与关键词相关的广告。于是能实现广告商针对潜在客户进行精准投放广告的目标，大大提高了广告效率。

通过提供更加精准、有效的广告投放，搜索引擎巨头获得了巨额利润。谷歌一般按照广告点击次数收费，用户每次点击广告，都为谷歌带来广告收入。2004 年至 2014 年，谷歌的广告收入年均增速高达 78%。根据 2014 年年报，谷歌约 90% 的收入来自广告，高达 590 亿美元，毛利率约 60%。

如何扩大潜在客户群体、如何找到潜在相关的人以及如何按照相关度（或者说潜在点击率）来决定广告费用，是搜索引擎广告业务的核心。过去十年，在上述核心竞争领域，谷歌利用其搜索引擎不断创新，探索出令人惊讶的广告业务商业模式。笔者从网站流量平台、交易撮合平台和操作系统平台三个角度，探析谷歌搜索引擎广告业务的收入模式。

（一）网站流量平台。这个模式相对简单，就是谷歌利用自身的搜索引擎门户网站获得广告收入。基于最优算法和数据库，谷歌获得了巨大的搜索流量信息。通过分析这些信息，谷歌能根据个人的搜索行为，在搜索结果之外的网页空间上投放对应广告。根据 2014 年财报，谷歌总收入的 68% 来自于谷歌网站，约 450 亿美元，毛利率高达 90%。作为谷歌最重要的收入来源，除了直接页面广告，搜索网站流量平台另外还有两种运营机制：一是网站平台与移动终端的合作机制；二是网站平台和其他搜索引擎的合作机制。这两种合作机制均在一定程度上反映了网站流量平台模式的弱点。

网站平台与移动终端的合作机制。为了提高网站平台的流量，谷歌不得不与一些移动终端提供商分享收入，其中最重要的客户就是苹果。苹果拥有自己的操作系统和大量移动端客户流量，在与谷歌的联盟中占据优势。谷歌只能获得苹果系统移动设备搜索广告的小部分收益。

我们从成本和收入两个方面来说明这一联盟的特征：成本方面，谷歌需为在苹果浏览器中占据一席之地支付固定费用。苹果为旗下的移动电子设备提供了包括谷歌、雅虎、百度在内的几种搜索引擎，每种搜索引擎需向苹果支付固定的年费。搜

索引排列的先后顺序、是否为默认搜索，均需支付不同的价格。收入方面，针对每一笔搜索广告收入，谷歌将支付流量获取成本，苹果大约收取广告收入的 70%。据最新财报数据，2014 年，谷歌从苹果分得的搜索广告收入为 16 亿美元，占搜索广告收入的比例仅为 4%。

还有网站平台和其他搜索引擎的合作机制。谷歌不放过任何一个抢占市场的机会，以低利润与小型搜索引擎商合作，获取流量并降低在核心搜索领域可能的竞争。在互联网发展的黄金时期——上世纪 90 年代，谷歌并非一枝独秀。2000 年互联网泡沫破裂后，许多小型的搜索引擎商被行业龙头收购。谷歌收购了 Aol.com 与 Ask.com。截至 2014 年底，Aol.com 与 Ask.com 仍位列全美搜索引擎供应商的第四及第五位，拥有 3% 的市场。Aol.com 与 Ask.com 均保留自己的搜索引擎品牌，拥有较强的议价能力，分取的经济利益较高。市场普遍认为，Aol.com 与 Ask.com 约能分得广告商支付金额的 85%，谷歌只收取 15%。

（二）交易撮合平台。谷歌的广告交易撮合平台叫相关广告（AdSense），平台的客户是那些需要投放广告的企业，而平台的成员主要是企业网站。谷歌凭借其强大的数据库及搜索功能，通过向其他网站提供客户化搜索引擎的方式，吸引企业网站加入 AdSense 平台。加入谷歌的广告撮合平台后，合作网站相当于拥有了无数个以用户为单位的个人数据库，从而为这些合作网站带来精准的客户。更为重要的是，有了这些网站，谷歌就可以共享客户网站上的搜索流量，并由此带来广告收入。当用户浏览该企业网站，使用搜索引擎时，谷歌和网站运营商将按照分成协议获得广告收入。

AdSense 平台在这些企业网站流量搜索信息的基础上，依靠谷歌建立起来的、超强的相关性算法，核定如何给这些网站上的广告位合理定价，从而提高搜索客户在广告位的点击率。用户在搜索引擎上的每一次关键词查询，都将成为精准投放广告的依据，从而改善广告投放效率，提高广告收益。据谷歌 2013 年财报披露，AdSense 搜索广告的收益中，谷歌赚取 49%，合作网站获得余下的 51%。

（三）操作系统平台。谷歌的操作系统平台就是安卓（Android），目前主要使用在移动终端上，其较好地弥补了网站平台模式在移动时代的流量弱点。2005 年 8 月，谷歌收购了安卓，使其成为部分手机生产商的免费操作系统。由于其开放、共享的特征，安卓系统在移动终端的市场份额快速提高。根据战略研究（StrategyAnalytics）的最新数据，截至 2014 年三季度末，安卓系统在全球手机的市场份额高达 84%。

对于三星、索尼、HTC 等安卓系统手机生产商而言，其免费安装安卓操作系统的条件是，需与谷歌签订授权协议，商定流量获取成本及搜索广告收益分成比例。三星、HTC 也自主开发浏览器系统，当用户使用这些浏览器上网时，谷歌将向上述

开发商收取一定费用。虽无具体的数据披露，市场普遍认为，在安卓系统搜索广告收入的分成方面，谷歌至少获取 85%，而三星等安卓移动生产商不到 15%，小的移动生产商可能不到 5%。

中国搜索引擎的发展现状及政策建议

百度作为中国搜索引擎的领头羊，盈利依赖于广告营收。据公司 2014 年三季度财报，百度 12 个月的广告营收约 72 亿美元，约为公司整体收入的 99.5%，毛利率约为 64%。

具体而言，百度门户网站直接的广告收入约占其总收入的 24%。和企业网站的合作方面，百度联盟的分销广告为其贡献了 44% 的总收入。在与移动设备制造商的合作方面，百度主要通过客户化定制操作系统，收取初装费用，并支付较低流量获取成本给小米、华为等手机生产商（不过这部分的利润贡献不大）。另外，百度也与苹果签订了合作协议，作为苹果产品在中国市场的默认搜索引擎，进一步在移动浏览器市场抢占份额。

百度搜索引擎的盈利结构和谷歌较为相似，不过其网站流量平台的地位更强，但缺乏更为基础的操作系统平台。

百度在国内搜索引擎领域的地位稳固，其他参与者目前还很难与其竞争，具有较高的自然垄断利润。随着移动互联网的发展和移动终端设备的广泛渗透，移动搜索将成为新的突破口。目前，百度还无法推出独立的移动设备操作系统，相关产品主要依附于安卓，整体实力仍待进一步提高。

为了中国软件行业长远的竞争力，参照谷歌商业模式，我们提出下述建议：

首先，百度应给本土其他小型搜索引擎以合作和发展的空间。搜索引擎市场很大，长期而言，一家独大的行业结构虽有其经济基础，但如果过于集中，行业可能丧失前进的动力。行业有细分客户需求和潜在技术进步的需要，个别小的搜索引擎也可以通过与百度的合作获得广告收入，赢得生存，从而促进行业整体的良性发展。

其次，百度需要依赖自身的科研实力和生态系统，开发和培育中国独立的开源操作系统。操作系统一直是我国软件产业的软肋，也直接影响今后在物联网、云计算和信息安全等未来核心领域的发展。作为中国顶尖的互联网企业，百度已经着手打造“易平台”以及云操作系统。希望百度可以向谷歌学习，立足长远，按照开源、共享的发展思路，力争突破，实现合作共赢，从而在全球竞争中立于不败之地。

来源：《第一财经日报》2015 年 08 月 04 日

终端制造

【企业情报】

2015 中国电子信息制造业走势分析

2015 年上半年以来，我国电子信息制造业从销售产值、进出口情况等方面都进

入了低速增长区间。《中国制造 2025》、“互联网+”行动计划等国家级战略陆续出台，产业创新发展依然活跃，智能手机、智能电视、可穿戴设备等新品不断涌现，平板显示和光伏产量持续增长。但笔记本电脑、手机等量大面广的终端产品增速明显降低，而新兴增长点又尚未形成，产业处于“青黄不接”的转换阶段。

上半年产业总体缓中有降

1-4 月，我国电子信息制造业实现销售产值 3.26 万亿元（根据 2013 年 1-3 月数据及 2014 年、2015 年同比增速测算），同比增长 8.7%，比去年同期（9.6%）回落 0.9 个百分点，较前年同期（12%）下降 3.3 个百分点。纵观上半年，1-3 月产业表现略好，超过 10%，但 1-4 月较 1-3 月环比下降 1.3 个百分点，并跌破 9%。产业规模以上增加值增长 11.5%，比去年同期（11.3%）提高 0.2 个百分点，较工业平均水平（6.2%）领先 4.3 个百分点。

通信设备制造业仍然引领产业发展，但较去年增速下降明显。4G 牌照发放红利殆尽，宽带网络提速降费可能进一步波及通信产品销量和价格。微型计算机继续保持低速增长，销售产值为 7185 亿元，同比增长 2.5%，较去年同期略有增长。家用视听行业实现销售产值 2383 亿元，同比增长 6.5%，高于去年同期 2.2 个百分点。受集成电路发展推进政策发力，元器件行业出现快速增长，实现销售产值 5259 亿元，同比增长 8.2%。

出口再次出现负增长

自 2014 年初我国电子信息产品进出口额增长由正转负，产业外贸形势一直较为严峻。1-4 月，进出口总额 3907 亿美元，同比增长-0.6%。其中，出口 2317 亿美元，同比增长 0.2%，高于去年同期（-10.9%）11.1 个百分点；进口 1591 亿美元，同比增长-1.8%，低于 2014 年同期（-13.2%）15 个百分点。从上半年整体情况看，出口额增速一直保持低水平波动，1-4 月出口增速比 1-3 月下降 1.4 个百分点，下半年出口形势依旧不容乐观。

受市场拉动，我国光伏组件产量保持快速增长态势。多晶硅产量保持稳定，目前 18 家在产企业中，开工率达到 100%的有 8 家。预计上半年，我国光伏组件出货量为 22.5GW，同比增长 50%；多晶硅产量约为 7.6 万吨，同比增长 26.7%。我国新型显示产业延续持续向好势头，产业规模和实力明显增强，面板自给率稳步提升，扭转了我国液晶显示面板完全依赖进口的被动局面。上半年，全国有 3 条 8.5 代线建成投产，新宣布建设产线有 3 条，总计投资接近 1000 亿元。本土企业生产、经营能力的快速提升，企业盈利能力普遍改善。

下半年经济环境继续走弱

2015 年以来，欧美等发达国家经济逐渐复苏，美国经济稳定增长态势显现，但是，受美国等国量化宽松货币退出的不确定性影响，全球经济景气程度依然低迷。

上半年，我国出口形势仍然较为严峻，主要受外需持续低迷、传统竞争优势减弱、部分主要市场国家的货币兑美元大幅度贬值等三重压力影响，预计下半年我国出口形势仍将面临较大挑战。全球电子信息产业增速显著下滑，其中，美元升值是 IT 支出趋缓的主要因素。由于产业缺乏量大面广的代表性产品出现，预计下半年电子信息制造业增长仍将保持低速增长。综上，产业整体进入 10% 以下的低速增长区间。

2015 年上半年，以《中国制造 2025》、“互联网+”行动计划为代表，围绕智能制造、互联网跨界融合、互联网创新创业等热点和难点，出台了一系列国家级战略，以互联网为代表的信息产业成为了带动经济社会发展的新模式和重要引擎。

《中国制造 2025》作为未来 10 年引领制造强国建设的行动指南和未来 30 年实现制造强国梦想的纲领性文件，确立了实现“两个一百年”的奋斗目标，紧扣加快转变发展方式和建立现代产业体系的主线，明确了中国制造由大变强的方针指引。我国宏观经济下行与互联网产业蓬勃发展的巨大反差，如何利用互联网优势加快促进传统产业转型升级和提质增效，并通过融合发展来培育新的业态、培育新的增长点，使得“互联网+”行动计划赢得了各界的高度关注，当前，该行动计划正在发改委牵头下加紧修订出台。

可穿戴市场结束酝酿期

2015 年上半年，以苹果公司正式推出智能手表 AppleWatch 为代表性事件，基于 iOS 系统和安卓系统的可穿戴设备新品层出不穷。AppleWatch 是第一款基于 iOS 系统的智能手表，被外界期待为可能成为跨时代的智能手表，在很大程度上重新定位了智能穿戴行业，甚至作为标杆产品引领新的潮流。2015 年，基于安卓 AndroidWear 系统的智能手表不断推出，值得关注的是，今年西班牙世界移动通信大会（MWC）期间，华为以“更美好的互联世界为主题”，将新品发布重点从智能手机转向智能手表等可穿戴式设备，一举推出了智能手表 HuaweiWatch、智能手环 TalkBandB2 和智能音乐运动耳机 TalkBandN1 等三款可穿戴设备及配件设备，赢得了世界关注。当前，如何突破可穿戴产品的应用场景缺乏、产品种类单一等问题，成为当前可穿戴市场发展的重要挑战，也是推动可穿戴市场爆发的重要前提。

工业互联网加快构建

工业互联网使设计、制造、营销、服务全过程中的生产要素配置更加优化高效，推动生产模式发生新变革，智能制造成为新型生产方式。青岛红领基于互联网和物联网将服装设计、供应链管理、生产执行、物流配送等系统互联互通，组建了以数据为驱动的数字化智能工厂，同时利用跨境电商直销平台，将全球顾客的服装定制订单需求实时反馈到生产环节，实现了个性化定制生产，在轻纺行业整体低迷的情况下，2014 年以来实现了业务同比增长 150%。工业互联网充分整合和利用数据等新的生产要素，延伸产业链条，推动产业结构和价值体系发生新变革，制造业服务

化成为产业发展新趋势。三一重工、潍柴动力、中车等企业依托互联网实时采集装备动态运行情况和工况环境数据，并运用大数据手段分析优化设备运行参数、预测设备性能衰减并提前安排维护，将业务范围从单纯装备的制造和销售，向装备远程监控与维护服务拓展，实现了价值链的提升。

上半年，智能网联汽车的发展取得了长足性进展。3月12日，上汽集团与阿里巴巴集团共同宣布，合资设立10亿元的“互联网汽车基金”，将共同引领中国智能网联汽车的技术开发、服务运营、商业模式和用户体验、相关标准和规范的建立。以阿里巴巴为代表的ICT企业积极布局智能网联汽车领域，与整车企业在芯片、操作系统、软硬件集成、整车集成、车联网等各个领域展开深度合作。当前，ICT企业为整车企业开展针对汽车电子和车联网的芯片、操作系统、车联网等技术与应用开发，整车企业开展基于ICT技术的零部件制造、组装和整车集成、测试等设计与制造，ICT企业和整车企业的合作有望继续深化，共同打造面向未来的智能网联汽车生态圈。

来源：《中国信息化周报》2015年第26期

华为助力济南联通开展智慧家庭业务创新

2015年8月1日，济南联通携手华为等合作伙伴率先发布4K超高清视频业务及智慧家庭业务，这标志着济南联通正在从带宽经营向业务经营转变，为泉城人提供优质的家庭生活体验。本次发布会上济南联通展示的全套智慧家庭解决方案由华为提供，从8月1日起，泉城人就可以在济南联通营业厅办理智慧家庭相关业务。

济南联通选择智慧家庭业务为运营商管道注入更多价值，并为广大用户带来实惠与便利。此次主要推出如下智慧家庭业务：

1、掌上WiFi管理：通过APP可实时查看WiFi状态，管理小孩上网终端、访客网络、网络体检、一键提速等应用。

2、百兆WiFi全覆盖：为用户提供家庭内组网服务，实现家庭内任意地点百兆WiFi接入能力，所有WiFi附件可统一通过APP管理。

3、家庭安防和智能家居：户可远程实时查看家庭情况，当有非法闯入者，联动的家庭安防场景，可发出警报，并将家庭录像发到用户手机上；通过智能插座、红外转发器、智能开关等，让家庭内传统设备智能化起来。根据用户需求，可自定义家庭生活场景，比如：回家模式、离家模式、就寝场景、娱乐场景等，让家庭生活变得更方便，更有乐趣。

济南联通推出的智慧家庭业务，吸引大量用户前往体验厅现场体验。华为将与济南联通一道持续丰富智慧家庭平台能力，激活管道价值，实现宽带产业链的合作共赢及持续健康发展。同时，济南联通也愿与广大行业伙伴合作，为泉城人民提供更多更好的智慧家庭新业务。

智慧家庭概念由来已久，以前由于技术和价格原因，只有高端用户才能够享受此类服务。随着室内无线技术的发展和产业链的逐步成熟，智慧家庭业务正逐渐走下神坛，被大众所熟知并接受。近几年来，智慧家庭已成为热门话题，国内也涌现出一大批企业，开始试水新业务发展。智慧家庭企业主要有以下几类：

单品型：通过某一个单品为切入点，创业型企业为主，产品价格低，单品体验较好，但欠缺整体解决方案，发展较慢；

解决方案型：提供全套智慧家庭解决方案，主要以传统型智能家居企业为主，产品全，场景丰富，但价格较高；

平台型：提供软硬件平台，主要以运营商、渠道商等为主，可快速提升体验，通过庞大用户群，摊薄成本，但需要与智慧家庭硬件厂商合作，质量难控制。

智慧家庭产业，需要一个统一标准，来规范行业，提升用户体验并促进产业链良性健康发展。运营商提供基础平台能力并整合产业链上下游是最佳的选择，因为运营商有两大天然优势：网络基础管道和广大用户基础。管道的末端即为家庭，通过管道优势掌握家庭入口，为智慧家庭不断注入新的应用和业务，提升用户体验，同时利用大数据分析等技术掌握用户喜好和习惯推送用户感兴趣的业务。另外，运营商具有颇具规模的用户群，可帮助降低业务发展成本，促进让更多人消费得起此类业务。

来源：C114 中国通信网 2015 年 08 月 06 日

京东上线首款“盲筹”项目没有产品信息是融资还是营销？

京东众筹上线首款“盲筹”项目，没有产品信息，只讲了讲“情怀”
只靠“信任”来众筹，是融资还是营销？

《西游记之大圣归来》（以下简称《大圣归来》）的电影众筹模式余温还在，众筹的玩法又出了新花样。

近日，互联网手机厂商 ZUK 在京东众筹玩了一把最潮的“盲筹”。而这种集信任、想象力、乐趣为一体的玩法的商业模式，都是以消费者最终获得不确定商品收益作为回报。

有业内人士表示，如果从形式上讲，电影众筹、盲筹等这是产品的一种新的营销模式，而从另一个角度讲，这就是粉丝经济的升华版“信任经济”。

没看过手机不晓得定价就敢下单

“盲筹”筹的是公众信任

现有的众筹项目，按回报方式分为股权众筹、奖励众筹、债权众筹和公益众筹。7月18日出台的《关于促进互联网金融健康发展的指导意见》中，更是首次对股权众筹融资做了规范，明确股权众筹是通过互联网进行的“公开小额股权融资的活动”，由证监会负责监管。

但对于“盲筹”，还没有一个严格的定义，通常的解释是说在产品还未正式亮相之前先筹集公众信任。

以 ZUK 为例，记者在京东众筹页面上可以看到，ZUK 手机并没有披露详尽的硬件配置、外观等产品信息，也没有对手机进行公开定价，而只是向用户传达了“简单点”这个“情怀”。

也就是说，如果用户信任京东众筹平台、ZUK 团队及其产品，可通过参与“盲筹”的方式支持他们，并将在众筹结束后获得相应的权益回报。这种不以产品为亮点，仅靠情怀和理念去众筹网友的信任的做法，被业内称之为“盲筹”。

虽然有很多人认为，看不到产品就让投资人不免有些心慌慌，但是记者发现，从数据来看，ZUK 的“盲筹”玩法相当成功——当天刚刚上线限量 10 份的 9999 元档就被秒光；随后的 6 个小时中，众筹就达到了 50 万的目标金额；截至到上线当日 19 点 43 分，众筹额已经达到 68 万多，超过了目标额。

京东金融相关负责人表示，“盲筹”筹的是人与人之间的信任，有效拉近了产品与用户之间的关系，是众筹行业发展的一条新思路。

“大圣归来”让 89 位投资人暴富

电影众筹在国内还是新兴模式

而前不久，一只长脸红猴子搅动了中国的大银幕。电影《大圣归来》上映一周票房过 3 亿，使得电影众筹再次被资本市场关注。它的出品人路伟日前向媒体透露，“曾经参与此片投资的 89 位众筹投资人，合计投入 780 万元。如果票房达到 5 亿，这些人的回报是 400%，预计可以获得本息约 3000 万元。平均每位投资人可以净赚近 25 万元。届时预计可以获得本息约 3000 万元。”

那么在浙江，是否曾经有这样的电影众筹项目呢？浙江华策影视股份有限公司品牌宣传部副总翟晓嵩告诉记者，由华策公司和阿里“娱乐宝”合作的《小时代 3》算得上是最早的电影众筹产品，“我不知道《大圣归来》属于怎样一种众筹模式，但粉丝投了钱，不管是获得金融收益还是电影票、见面会等收益，也都可以算是电影众筹的一种。”翟晓嵩觉得，电影众筹其实就是一种“粉丝经济”，有喜欢的电影导演和演员，观众和消费者愿意成为投资人，一方面获得收益，一方面也会为电影义务宣传，对于电影出品方也有事半功倍的效果。

但记者就此询问阿里影业时，有关负责人则告诉记者，“娱乐宝”本身其实只是一个有着稳定年化收益率，并打包了一些“粉丝”权益的理财产品，和《大圣归来》这样的电影众筹有着本质的区别。“众筹电影项目有一定的风险，还需要有许可证，我们希望把风险降为零，所以暂时没有考虑过推出众筹项目。”

《小时代 3》究竟算不算电影众筹，仁者见仁，智者见智。浙江投资客关心的是，我们现在有没有机会可以做像《大圣归来》这样的电影众筹呢？

浙江股权交易中心的股权众筹平台“浙里融”的相关负责人告诉记者，此前，上线电影众筹确实需要一定的资质和审批。他们之前在“浙里融”上也确实上线过一个电影众筹的项目，但因为不是重点推介项目，感兴趣的投资客不多，没多久就流产了。

他说：“据我所知，在浙江只有我们上线过这样一个电影众筹，这毕竟是新鲜事物。目前来说在北京这样的项目更多一些。”不过，他也说道，作为众筹领域的一个新兴的模式，电影众筹未来的可能性还很大。目前他们有一个新的电影众筹的项目已经在计划中。

影视众筹项目较少

参与者更是寥寥

据盈灿咨询数据统计，全国目前共有9家平台涉及影视类众筹。但从平台项目发布数量来看，近半数平台影视发布项目为个位数，项目数较少。

那么已经在做电影众筹的平台都是怎么样的呢？记者通过百度搜索找到了一家“出品人网”，进入网站首页写着“中国首家专业影视投资平台”。记者打通客服电话时，客服告诉记者，可以在平台上选择任何一部感兴趣的上线电影进行投资，投资可以以个人为单位，额度最低为100元，电影上映30天后可以计算收益。

记者随机查看了一部显示众筹时间是2015年6月26日至7月31日的电影《巴黎早安》，页面显示“投资完成”，开放投资期限为35天，项目总金额700万元。

在查看《巴黎早安》电影时记者发现，这部电影投资的“出品人”共22名，最少的有100元，最多的有90万元，而网站上显示的是投资人在网站注册时的注册名。

在网页上，记者看到，根据投资金额的不同，投资人还会受到相应的礼遇。比如100元投资人会收到电子海报，1000元有海报及投资者纪念证书，到100万时，则有投资纪念盘、奢侈品牌钢笔、欧洲往返机票等礼物相送。

点击进详细介绍页面，记者看到有电影的主演、导演、制片人、剧情等相关内容，并列表详细写明了预估收益情况。例如《巴黎早安》票房从9600万元开始是保本收益，如果票房达到15000万元，票房净收益为1450万元，净利2160万元，收益率为61.70%。若最高票房到达70000万元时，票房净收益则为19600万元，净利润为16680万元，收益率为476.57%。

这家网站跟《巴黎早安》一样显示“投资完成”的还有音乐舞台剧《栀子花开》、电影《新永不消逝的电波》等6部影片。

预估收益率看似十分可观，有多少人分享了这场盛宴呢？当记者点击“预热项目中”时赫然发现，下方是一片空白，“投资中项目”也为空白。

“情怀”需要一个靠谱的平台

证监会开始对各类股权众筹平台调查

有业内人士表示，这些众筹项目之前依托的是“粉丝经济”：因为我喜欢你，所以我投钱给你；现在升级后的意义则可以：不管你是谁，只要我相信你，我都买你单。这就是“盲筹”和《大圣归来》等电影众筹所传达出来的“信任经济”。

那么，如何把“信任经济”玩好？如何保证众筹不变成“众愁”？

如 ZUK 之所以能玩“盲筹”，也跟背后京东平台的作用密不可分。京东众筹平台作为项目的发起方，本身对项目有一个严格的筛选程序。这是第一层保障。此外，为了帮助 ZUK，京东创业生态圈更是为 ZUK 对接了大量资源，帮 ZUK 进军国内智能手机领域。有了“强哥”在背后鼎力支持，ZUK 这回的“盲筹”不仅不盲，筹完之后还能得到大量资源支持。

那么，什么样的平台才是靠谱的众筹平台呢？

证监会新闻发言人邓舸在上周五的新闻发布会上表示，证监会决定近期对通过互联网开展股权融资中介活动的机构平台进行专项检查。

网络上第一时间有人跳出来解读，除了目前已经取得了公募股权众筹试点资格的平安、阿里、京东 3 家之外，市面上打着股权众筹旗号的融资平台将必须改头换面并按照私募投资基金监督管理办法的要求接受监管。事实上大部分人都理解错了，证监会并非要对股权众筹一刀切，股权众筹其实分为公募和私募两类，私募股权并非此次监管的重点。

综合监管层的表态来看，公募业务很可能实施牌照制。而在 7 月 29 日证券业协会发布的《场外证券业务备案管理办法》中，私募股权众筹确定了以备案制进行管理。

截至目前，国内众多股权众筹机构大多属于“无照经营”。任何根植于市场的新生事物，在初生阶段大多处于“无法可依”的野蛮生长状态，只有经过一段时间的试错，监管部门才能针对暴露出来的乱象与风险，为股权众筹制定管理法规，并清除一批混迹于股权众筹机构中的“害群之马”。这次核查若能去芜存菁，规范边界，对行业来说将是重要利好。

最后，业内人士提醒说，一方面需要国家的法律来规范，另一方面投资者不能带着“赌徒”的心理来做投资，既做投资者又做消费者。长江众筹金融交易有限公司 CEO 郭彪直言，“有的融资人一开始就带着‘欺诈’的心态，把众筹当作圈钱的平台，尤其是一些参与门槛相对较低、出资金额小的项目，其风险更容易被忽略，造成的损失也通常难以追回。任何投资都是有风险的，即使是有着专业的团队来预判和指导，也不能保障没有任何风险的收益。”

来源：《今日早报》2015 年 08 月 10 日

中兴通讯与 UMobile 签署 5G 战略合作谅解备忘录

近日，中兴通讯与马来西亚运营商 UMobileSdnBhd 签署了 5G 战略合作谅解备忘录，双方共同致力于发展 Pre5G，以及未来 5G 技术在马来西亚的商用。

UMobile 首席技术官 TooTianJen 与中兴通讯马来西亚公司总经理葛雨桥，在中国深圳签署了合作谅解备忘录。

TooTianJen 表示：“UMobile 将不断探索新技术，为我们的用户提供最好的体验。我们看到 5G 技术可以满足不断增长的用户需求，与中兴通讯的合作也支持马来西亚到 2020 年建成智慧数字国家的愿景。”

中兴通讯将 5G 作为核心战略，是 5G 领域的先行者。中兴通讯于 2014 年 6 月首家提出 Pre5G 理念，在今年的巴塞罗那世界移动通信大会上，发布了基带射频一体化的 Pre5G 基站，并进行业务演示。Pre5G 将部分 5G 技术直接应用到 4G 网络中，用户使用 4G 终端就能提前得到类似于 5G 的体验。

Pre5G 基站最高可将现有的 LTE 系统容量提升 6 倍，除了大规模多天线 MassiveMIMO，中兴通讯的其他 5G 关键技术，如多用户共享接入 (MUSA, Multi-User Shared Access)，超密网 (UDN, UltraDense Network) 也领先于行业发展。

葛雨桥表示：“很高兴与马来西亚网络创新的领先者 UMobile 在 5G 领域展开合作，未来中兴通讯将持续加大对 5G 关键技术的预研及专利布局，以进一步加强在下一代技术变革前的核心竞争力。”

UMobile 的业务一向以数据为中心，70% 的用户都是智能手机用户。今年初发布的一份消费者行为习惯报告显示，马来西亚人平均每天花 3 小时 39 分钟上网，在网上进行工作、信息搜索和娱乐活动，这一数字使马来西亚成为东南亚地区用户上网时间最长的国家。

在此之前，中兴通讯与日本软银集团、韩国电信也签署了 Pre5G/5G 的联合研发谅解备忘录，共同推动 5G 商业应用。

截至目前，中兴通讯 Pre5G MassiveMIMO 产品获得业界多项好评：3 月份，获得 2014 年度 GTI “创新解决方案与应用大奖”；5 月，中兴通讯携手中国移动研究院凭借 Pre5G 荣获国际电信行业权威媒体《全球通信商业》颁发的“无线网络基础设施创新”大奖；6 月，全球著名咨询公司 Frost & Sullivan 授予中兴通讯“2015 全球 5G 技术创新奖”，以表彰中兴通讯在 5G 技术创新方面的卓越表现和突出成绩，以及行业领先地位。

来源：C114 中国通信网 2015 年 08 月 04 日

市场服务

【数据参考】

国产手机逆袭苹果在华销量跌至第三

最新数据显示，苹果第二季度在华销量从第一下滑至第三，小米以 15.9% 的市场份额雄居榜首，华为以 15.7% 的成绩紧随其后，第四和第五名分别是三星和 Vivo。同时，苹果股价表现低迷，周二以 114.64 美元收盘，跌幅 3.21%，并在近 11 个交易日下跌了 13%。美银美林分析师将其股票评级从“买入”降至“中性”。

来源：《每日经济新闻》2015 年 08 月 06 日

“价格战”愈演愈烈手机芯片巨头面临下滑危机

由 4G 芯片降价引发的连锁反应，正让全球三大手机芯片商陷入困境。

根据联发科近日公布的第二季度财报，联发科第二季度营收同比下滑 13%，净利润同比下滑 49.2%。高通公司（QCOM.NASDAQ）早前公布的第三季度财报显示，其第三季度营收同比下滑 14%，净利润同比下滑 47%。

据《第一财经日报》记者了解，受 WCDMA (3G) 芯片出货量大幅增加影响，展讯预计 2015 年的销售收入比往年将有 20% 的提升，不过受到 4G 及 3G 芯片毛利率下降的影响，展讯的毛利率也将出现下降。

一场连锁反应

“整个手机终端的需求量还是有的，而且呈缓慢增长。我们预计到 2017 年、2018 年才会进入缓慢下降通道。”国内某芯片公司内部人士对记者表示。这意味着，手机市场整体增长趋缓，并不是导致高通、联发科业绩下滑的主要原因。

实际上，高通的下滑首先缘于高端市场订单的减少。在 2015 年推出的旗舰机型 S6 中，全球手机出货量仍居第一的三星公司并未采用高通旗舰芯片骁龙 810，而是采用了自研的 Exynos 芯片。第二季度，S6 出货量约 1800 万部。

“三星订单对高通影响真的很大。因为高通丢失了订单，才会去抢联发科的市场份额，价格战打得很厉害，看上去是一场连锁反应。”手机中国联盟秘书长王艳辉在接受记者采访时表示。

据统计，高通毛利率已连续三个季度下滑，降幅超过 27%。“毛利率的持续下降，导致高通净利润也出现连续三个季度下滑。”上述芯片公司人士分析。

受影响的不仅只有高通。据联发科披露，联发科第二季度毛利率降至 45.9%，2014 年第二季度是 49.6%。联发科的第二季度净利润为 63.8 亿元新台币，创下九个季度以来净利润最低水平。

“LTE 手机套片价格已跌到 6 块多钱，非常低。在运营费支出没有明显缩减的情况下，价格越低，毛利率和净利润就越低。”上述芯片公司人士对记者表示，高通的降价导致联发科、展讯跟进降价。

联发科业绩下滑也受到 3G 芯片市场份额下滑影响。据市场咨询机构 StrategyAnalytics 发布的数据,2015 年第一季度,展讯在 3G 基带出货量达到 6300 万颗,市场占有率达到 29.3%,已超过联发科 27.91%市场占有率。不久前,联发科将 2015 年芯片出货量预期下调了 5000 万颗。

“我们 2015 年的销售收入比往年有 20%的提升,芯片毛利率控制在 25%~30% 范围中,没有下滑特别多。”相关知情人士对记者透露。不过他也表示,在 4G、3G 芯片同时降价的情况下,展讯的毛利率 2015 年也会有所下降。

“展讯的 60 亿元已经到账,为了扩大份额,展讯下半年可能会用更狠的手段来抢市场份额。”王艳辉说。这 60 亿元来自英特尔对清华紫光的 15 亿美元投资。

市场“变量”

激烈的市场竞争正导致业内整合加剧。“Marvell 退出是必然的事情,可能被中国厂商收购。”王艳辉说。Marvell 是一家总部位于硅谷的芯片公司,对我国 4G 的早期发展具有重要影响。

2015 年 5 月,英特尔以 5 亿美元收购了威睿电通。这笔受到业内关注的并购,据业内分析暴露了英特尔进入苹果、三星的手机基带芯片采购意图。通过收购威睿电通,英特尔获得了 CDMA2000 专利技术。

此外,手机厂商加大自研芯片采用力度,对芯片商也是一大挑战。全球最新排名前三的手机公司苹果、三星、华为,均不同程度在手机产品中使用自研芯片。而据多位业内人士透露,具有较高出货量的小米,也将在 2016 年部分采用自研芯片。

王艳辉在接受记者采访时表示,接下来的半导体市场,至少面临如下变量。

“高通 2016 年会抢回三星 S7 芯片的订单,这个内部已基本确定。”王艳辉透露,三星在 S6 放弃使用高通芯片,不过高通以芯片制造订单投放作为手段,正迫使三星达成继续在旗舰机采购高通芯片的妥协,“使用高通 820 会损失三星芯片的利润,不过因此会获得 820 在三星的芯片生产(流片),还是三星赚得更多”。

在移动芯片市场竞争失利的英特尔,并未放弃进入打算,仍是高通重视的高端市场潜在竞争者。获得 CDMA2000 专利技术的英特尔,在具备全网通能力道路上又前进一步。

不过上述手机芯片公司内部人士也对记者表示,手机厂商自研芯片,预计还不会对三大手机芯片公司形成巨大挑战。他表示:“我们看到各厂商使用(或者即将使用)自己芯片的只有三星、苹果、华为、小米。海思麒麟主要应用在华为的高端产品上面,小米的芯片会应用于红米系列产品,但高端产品还是会采用高通芯片,所以它们会有分化,一部分用自研芯片,其他还是用芯片公司的产品。这种现象在三星身上也特别明显。”

来源:《第一财经日报》2015 年 08 月 05 日

上半年户均流量增八成难变现透支市场潜力

工信部近日公布今年上半年行业整体发展情况显示,1至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%。随着国内移动业务市场4G渗透率不断加大,推动2G/3G用户转网,强化流量经营成运营商这一阶段的重要命题。不过,当下作为4G移动互联网数据业务的变现难题却一直难以得到有效解决,加之提速降费、降薪、同城化发展带来的影响,运营商如若迟迟无法推出有效的流量经营方案,对于当下的处境将雪上加霜。

强化流量经营成为运营商发展主旋律

工信部近日公布2015年第二季度电信服务有关情况。受4G移动电话用户快速增长以及4G套餐资费不断下调等影响,移动互联网接入流量消费继续爆发式增长。6月当月移动互联网接入流量达3.2亿G,创历史新高。1至6月累计达到16.8亿G,同比增长93.6%,比1至5月同比增速提升1.9个百分点。月户均移动互联网接入流量达到321.5M,同比增长83.7%,比上年末提高了116M。手机上网流量达到15.06亿G,连续6个月实现翻倍增长,占移动互联网总流量的89.8%。固定宽带接入时长达24.01万亿分钟,同比增长23.2%。

另一方面国内移动业务市场4G渗透率正在不断加大。数据显示,2015年1至6月,移动电话用户净增688.0万户,仅为上年同期增量的22%,总数达到12.93亿户。移动电话普及率达94.5部/百人,全国共有9个省份移动电话普及率每百人超过100部,分别为北京、广东、上海、浙江、福建、辽宁、江苏、宁夏、海南,其中前5个省份移动电话普及率均突破110部/百人。移动宽带用户(即3G和4G用户)累计净增9137.8万户,总数达到6.74亿户,对移动电话用户的渗透率达到52.1%,较上年末提高6.8个百分点。3G用户加速向4G用户转换,6月净减739.2万户。4G用户持续爆发式增长,6月净增2469.3万户,总数达到2.25亿户,占移动电话用户的比重达17.4%。

不难看出,国内移动业务市场4G渗透率的不断加大,推动着国内2G/3G用户的转网,因此,强化流量经营将成运营商未来发展的重要命题。

探索流量经营运营商略显吃力

从目前的情况来看,我国有利的市场大环境对三大运营商转型流量经营带来了红利,但实际上,在探索流量经营的过程中,运营商还是略显吃力。

一方面,运营商陷入增量不增收的尴尬困境。据三大运营商最新公布的运营数据显示,中国移动6月4G新增用户数1932.7万户,4G用户数达1.89662亿户;中国电信3G/4G用户当月净增182万,用户总数为1.31亿;中国联通6月份3G/4G用户当月净增500.1万,用户总数为1.57788亿。然而,据工信部公布的最新数据显示,1-6月,三家基础电信企业移动通信业务实现收入4225.4亿元,按可比口径

测算同比增长 1.8%，比 1-5 月增速回落 0.6 个百分点。占电信业务收入的比重达 73.95%，比上年同期下降 0.5 个百分点。随着 4G 网络的逐渐完善、智能终端快速普及、传统通信市场日趋饱和，话音和短信业务发展已经触及天花板。

另一方面，尽管运营商成为拉动数据流量增长的重要角色，但此过程当中，运营商却有逐渐成为管道者之嫌。究其原因，运营商虽然在移动网络数据流量中得到了一定弥补，但是跨行业冲击的趋势正在蔓延。此外，移动支付充分证明了使用方式正在发生变化，用户逐渐远离传统电信业务，运营商管道化趋势明显。

我国 4G 网络的快速普及使得国内消费对数据业务需求的爆发式增长，然而运营商的表现却有些无力，运营商的传统业务日渐式微，转型流量经营迫在眉睫。

流量经营如何破局？

可以肯定的是，流量变现无法实现将减少运营商收入，更何况是对于数年后即将登场的 5G，运营商若不尽快解决流量变现难题，无疑将陷入缺资金的窘境，运营商的潜力将逐渐透支。那么当下运营商在流量变现上如何探索？

目前，数据流量的爆发式，对于运营商而言并未带来与之相应的收益，可以说流量的价值变现依然处于微利状态，其中主要的原因在于运营商仍未探索出更加有效的流量变现方式。因此，运营商应从售卖流量向挖掘流量价值转变，其最终目的是将流量价值最大化。运营商除了售卖流量之外，必须想方设法来挖掘流量，包括但不限于，基于流量所掌握的大数据挖掘、作为底层渠道所掌握的分发和广告能力的变现、将自有 OTT 业务重要性提升到主营业务、开展面向企业的增值流量服务。运营商必须从流量的贩卖者角色转变为流量的挖掘者。

业内人士认为，电信市场的竞争不断升温，电信运营商也必须构建或完善自己的生态系统，流量经营自身则成为构建并黏合生态系统的关键性因素，对整合产业链、维系合作伙伴各方、扩大用户群方面起着举足轻重的作用。在竞争压力下，运营商须加快业务创新步伐，确立自己的差异化流量经营特色，在吸引扩大用户规模的同时，实现商业模式的新突破。

来源：《通信信息报》2015 年 08 月 05 日

我国仅一成废弃电器电子产品经正规渠道拆解

随着电器电子产品的更迭速度加快，废弃电器电子产品逐渐增多。据国家统计局数据，截至 2013 年，我国“四机一脑”（电视机、冰箱、空调、洗衣机、电脑）年废弃量达 1 亿台，手机淘汰量为 7000 万部。工信部数据显示，我国每年主要电器电子产品报废量超过两亿台，重量超过 500 万吨，已成为世界第一大废弃电器电子产品产生国。

面对每年数量巨大的废弃电器电子产品，我国的回收处理情况却不尽如人意。以北京为例，据不完全统计，北京市每年淘汰的废旧冰箱、电视机、电脑、洗衣机、

空调、手机已突破 1000 万台，只有 1/6 左右得到环保处理。北京市环保局污染防治处的数据显示，2014 年，北京市 3 家废弃电器电子产品拆解利用处置单位共接收各类废弃电器电子产品仅 182.72 万台。

正规的废弃电器电子产品处理企业“吃不饱”一直是我国电子垃圾处理中的主要问题。相对于我国每年两亿台的主要电器电子产品报废数量，经正规渠道进行拆解的数量仅占 1/10。环保部废弃电器电子产品处理信息系统显示，截至 2014 年 5 月 19 日，废弃电器电子产品拆解量为 2008.5 万台，参与拆解的企业数量为 84 家，其中 CRT 电视机 1777.2 万台，占比 88.48%；电冰箱 32.3 万台，占比 1.61%；洗衣机 80.1 万台，占比 3.99%；房间空调器 0.6 万台，占比 0.03%，微型计算机 118.3 万台，占比 5.89%。

《北京市“十二五”时期废弃电器电子产品处理发展规划》数据显示，2009 年北京市废电器电子产品回收率达到 70%，但进入正规企业拆解处理的仅 15%。

为了鼓励废旧电器电子产品流向正规回收处理企业，我国于 2011 年起正式实施《废弃电器电子产品回收处理管理条例》，规定采用生产者延伸责任制，国家向生产企业征收废弃电器电子产品处理费用，建立基金用于补贴正规的回收处理企业。

为进一步落实条例，国务院又于 2012 年批准了《废弃电器电子产品处理基金征收使用管理办法》，明确规定了对处理企业按照实际完成拆解处理的废弃电器电子产品数量给予定额补贴。其中，补贴标准为电视机每台 85 元、电冰箱每台 80 元、洗衣机每台 35 元、房间空调器每台 35 元、微型计算机每台 85 元。据统计，截至 2015 年 7 月，我国已有 106 家企业进入了废弃电器电子产品处理基金补贴企业名单，几乎覆盖各个省和直辖市。

电子垃圾回收处理企业华新绿源总经理在接受《每日经济新闻》采访时曾表示，在中央政策的扶持下，华新绿源主要面向企事业单位进行电子垃圾回收，自 2007 年来，回收量年均达 100 万台左右。但是，面向社区居民的回收一直进展不利。

华新绿源所指的社区居民回收恰恰成为“正规军”吃不饱的原因所在。据中国民主促进会于今年全国两会前夕提交的《关于推动并规范我国电子垃圾处理的提案》(以下简称《提案》)，目前我国电子垃圾回收处理行业还处于粗放型的状态，90%以上的电子垃圾都是由个体户回收，并由小作坊处理，这种方式已形成一条完整成熟的灰色产业链，年产值达千亿元。

据媒体报道，早在 2006 年，北京市社科院相关统计显示，北京从事电子垃圾回收的人数达 30 万人。据北京环保局 2014 年公布的电子垃圾数量，以最低市值计算，仅在北京，这一地下产业规模至少达 10 亿元。

与游走在社区街道的个体拆解商贩不同，老百姓对于我国的电子垃圾回收拆解

企业的认知还很陌生。因为一些收废品的散户出价更高，许多居民选择将淘汰的电器电子产品卖给他们。这些地下拆解产业链基本垄断了回收资源。

在暴利的驱使下，电子垃圾加工小作坊遍地开花。备受媒体关注的广东贵屿镇从上世纪 90 年代开始就从事废旧电器电子收购，至今已发展成回收、拆解、再加工到销售的完整产业链。据估算，贵屿每年拆解处理废旧电子电器超过百万吨。

在这样的背景下，为维持正常生产和运转，吃不饱的正规企业不得不从“散户”手里回收电子电器，由此产生了恶性竞争。中国家用电器研究院发布的《中国废弃电器电子产品回收处理及综合利用行业白皮书（2013）》显示，近年来处理企业数量的快速增加，促进了行业的稳步和均衡发展，同时电子拆解企业间货源的竞争也日趋激烈。中国再生资源回收利用协会副秘书长唐爱军接受媒体采访时也曾坦言，去年行业里就出现过一些企业为了争抢货源而提价，用恶性竞价的方式取得货源。

“甚至有些电器送到企业时值钱的部分已经被拆卸，为了保持重量，里面加入了混凝土充数。”清华大学环境学院固体废物控制研究所教授蒋建国在接受中国青年报采访时说。而根据相关规定，上述正规企业只有在完成整机的拆解处理才有相关补贴，并不包括零部件或散件。

在个体回收模式占主导的情况下，电子垃圾处理手段大多采用手工拆卸、焚烧、强酸萃取、填埋以及丢弃等方式。如此处理产生了大量的重金属和有毒物质，造成严重的环境污染，也造成了宝贵资源的浪费。

中山大学的一项调研报告显示，早在上个世纪 90 年代，贵屿地下水便因重度污染而无法饮用。

中科院广州地球化学研究所研究员安太向接受《财经国家周刊》采访时曾表示，电子垃圾的拆解、焚烧污染主要来源重金属、挥发性有机物和颗粒物。这些物质散发于空气中将对人类身体产生严重影响。

今年全国两会期间，民进中央关于规范我国电子垃圾处理的提案引起了关注。提案建议严格监管源头电子垃圾的总量，严禁国外电子垃圾流入境内；同时加强电子垃圾处理的制度设计，理顺管理体制，明确相关部门的职权，落实监管责任；同时建立电子垃圾回收处理准入机制，建立可追溯的信息监管渠道，采用物联网、电子标签、大数据技术等建立一套电子垃圾科学回收的信息化系统，提升回收环节的专业化、信息化水平。

来源：《中国青年报》2015 年 08 月 10 日

海外借鉴

宽带和电视支撑英国电信业绩

在截至 6 月 30 日结束的财季中，英国电信集团（BT）扣除汇率影响的基本收

益趋于平稳，较上一财季 1.3% 的下滑有所改进，运营成本减少 1%，成本转化措施持续取得成效。EBITDA（息税折旧摊销前利润）上涨 1%，税前账面利润较上个季度猛增 16%。

消费者业务占集团总收入的 25%，呈现增长态势。但集团总收入下滑 2%，至 42.8 亿英镑。自由现金流减少 13%，至 1.06 亿英镑。

英国电信财季消费者业务部门表现强劲，宽带和电视业务发展势头迅猛。季度新增 8.5 万零售宽带用户，占英国 DSL 和光纤宽带新增用户总数的 57%。新增 6 万电视业务用户，使得旗下电视业务用户数达到 120 万。财季新增 21.7 万超高速光纤宽带零售用户，使得总数增至 320 万，目前宽带用户中光纤用户的占比为 41%。消费者业务部门收入同比增加 3%，至 10.7 亿英镑，主要是受到了宽带和电视业务的推动。ARPU 增长了 5%，达到 419 英镑，“跟竞争对手比非常不错”。但英国电信集团财务主管 Tony Chanmugam 警告称，“光网的投资回报年限达到了两位数。”该公司从 7 年前开始投资光网，这意味着尚有几年该公司才能开始慢慢收回成本。据英国电信披露的数据，该公司已经在光纤领域投入了 30 亿英镑。超高速光纤宽带目前已经在英国覆盖了超过 2300 万个场所，全国覆盖率达 80%。目前超高速光纤宽带占用率为 20%。

BTSport 欧洲频道将在近期正式开播，BT 电视的客户将会免费收看全部 351 场欧洲冠军联赛的比赛。此外，欧洲首个 4K 超高清实况体育直播频道将会登陆全新的 BTTV 高清电视机顶盒。

但该公司最大的业务部门全球服务部业绩依然不乐观，部门收入下滑 6%，其中来自英国本土的收入下滑 12%，抵消了欧洲其他地区和亚洲地区的业务增长。

英国电信斥资 125 亿英镑收购了移动巨头 EE，预计今年年底前可望完成交易。今年 3 月，英国电信通过 MVNO 的方式推出了自己的移动业务，目前已经初见成绩，获得 10 万名新用户，其中大量是原有客户。

据悉，英国电信还在客户服务方面追加了投资，Openreach 以出色的表现超越 Ofcom 为今年设定的 60 项最低服务标准。

来源：《人民邮电报》2015 年 08 月 05 日

英国拟简化手机携号转网流程

英国通信业管制机构 Ofcom 近日透露，计划引入新的规则，以便使英国手机用户携号转网更简便。

目前，英国手机用户如果想要在不更换手机号码的前提下更换网络服务商，需要先在现有服务商那里申请一个转网授权码（PAC）。但通常来说，提交这项申请之后，用户一般会被现有服务商的用户保留团队联络，对其转网的原因进行调查。这通常会对用户转网造成一定的延缓。

今年 6 月，Ofcom 针对用户解除合同时遭遇的困难进行了调研，包括是否存在冗长的呼叫中心等候时间、解锁手机问题、获取转网授权码问题等，结果收到了不少用户投诉，表明电信运营商在刻意增加用户离网的难度。

Ofcom 首席执行官 Sharon White 对此表示：“消费者应该能以最小的难度更换移动通信服务商。”此次将引入的新规则就致力于此。其中一项在考虑范围的举措是“获取转网目标服务商”，即想要转网的用户可以通知有意转入的运营商，之后的客户关系就将直接由新的运营商负责。此外，Ofcom 还在考虑是否要简化获取转网授权码流程。

据悉，Ofcom 已就此事展开征询，有关利益方可在 10 月 6 日前给出回复。

来源：《人民邮电报》2015 年 08 月 05 日

印度发布适合农村的宽带产品

据外媒报道，印度电信部的研发机构 C-DOT 近日推出四款适合连接所有印度村庄的宽带产品，以帮助实现数字印度行动计划的目标——在两年半的时间把互联网用户从 3 亿增加到 5 亿。

据悉，C-DOT 的长距离 WiFi 和太阳能供电 WiFi 产品是为了解决农村地区、丘陵、公路、茂密植被覆盖区和隧道的连接问题而设计的。这些产品也将适用于智能城市的“填补空白”项目（指那些很少或没有智能电网、应急通信、灾害管理网络的地区）。该机构还研发绿色能源，使产品自身可持续发展。此外还有 100Gbps 的 OFC 链接系统，可解决优化通信传输骨干网，满足智能城市、信息科技园、工业园区、城市间交通以及数据中心运营商的需求。

来源：《人民邮电报》2015 年 08 月 05 日

印度电信团体呼吁延迟 700MHz 频谱拍卖

700MHz 是适用于移动通信的黄金频段。其频点低，具有高穿透性、大覆盖性等特点，能显著降低运营商的建网成本，且 RF 技术门槛低，现有网络大量资源可以复用。因此，长期以来，移动通信领域对于再利用 700MHz 的呼声一直很高。近来，很多国家正迎来一波 700MHz 释放热潮。印度电信运营商却唱起了“反调”，表示目前并不准备投资 700MHz。

据印度当地媒体《经济时报》报道，该国的几家电信运营商正在就将 700MHz 频谱的拍卖时间推后两年进行游说，目的是为了腾出更多的时间打造商业计划并等待生态系统的成熟。

其中打造商业计划的需求更确切地来说是为了为频谱拍卖筹措更多的资金。《经济时报》指出，目前印度的电信运营商共背负着约 3 万亿卢比（约合 2910 亿元人民币）的高昂债务。

印度移动行业团体印度手机运营商协会（COAI）正在呼吁政府制定 700MHz 频

谱分配时间表，并指出一个明确的时间表能够使运营商提前针对拍卖制定方案，也能促进相关网络设备和终端生态系统的发展。

此前，印度电信部（DoT）要求印度电信管理局（TRAI）就最早将于明年拍卖的多个频段的拍卖底价提供建议。其中涉及了 700MHz 的频段，但并未明确这部分频谱是否被纳入 2016 年的拍卖。

来源：《人民邮电报》2015 年 08 月 05 日

美银美林下调苹果评级因 iPhone 手机销量增速放缓

据华尔街日报中文网 6 日报道，美银美林分析师将苹果目标价从 142 美元下调至 130 美元，并将评级从买入下调至中性。

据美银美林发送给客户的报告，进行上述调整的原因是 iPhone 手机销量增速放缓，导致该公司短期面临不利因素。

分析师称，iPhone 销量放缓导致苹果收入增速明显放缓，而与此同时，AppleWatch, ApplePay 及 AppleMusic 等其他产品销量需要一定时间方能实现大幅增长。

分析师认为，即将推出的 iPhone6S 及 iPhone6S+ 将较前代机型有更大幅度的升级，但这不足以使其股价的上涨步伐有明显变化。

此外分析师称，他们认为苹果短期内不会在已宣布的计划上推出进一步的资本回报计划。

自苹果 7 月 21 日发布业绩以来，其股价持续承压。在业绩发布之后的第一个交易日，苹果股价下跌 4.2%，因当期 iPhone 销量不及一些分析师的预期。自那以后，苹果股价只在一个交易日内实现上涨。

苹果股票在过去 11 个交易日内有 10 日下挫，股价当前位于回调区域，并低于 200 日移动均线。

来源：中国新闻网 2015 年 08 月 06 日

AT&T 称 SDN 部署将降低资本支出有人欢喜有人愁

据国外媒体报道，AT&T 近日表示，该运营商认为其软件定义网络（SDN）的部署将会削减公司的资本支出。

AT&T 近日发布的第二季度业绩报告显示，该公司本季度的收入为 330 亿美元，利润率 36.3%，营业利润为 57 亿美元。

随着 LTE 部署节奏的放缓（目前 AT&T 的 LTE 网络已覆盖 3.1 亿人口），该运营商今年的资本支出已经从 2014 年的 200 亿美元减少到预期的 180 亿美元，这其中还包括了 AT&T 向墨西哥拓展市场所投入的资本支出。

正如 LightReading 指出，这一策略将最终实现客户自主开发。

面向未来，AT&TCFOJohnStephens 预期 SDN 将会降低资本支出，不过他所说的

主要原因在于 SDN 的建设将创造出一张更加灵活的网络。

“我们向下一代网络的演进正开始发挥重要作用。”他在第二季度财报电话会议上表示。

对于网络设备厂商来说仍有机会存在：5G 已经在该公司的计划和考虑之中，并且 AT&T 已经盯上了 600MHz 频谱用于未来的无线服务，而这将需要一个相当大的建设规模。

不过，AT&T 能够越多地将其核心网络转换到软件上，类似 5G 这样技术所需的大量资本支出飙升的风险也将随之下降。

这是因为，如果 SDN 的愿景真的实现的话，这将意味着大多数与 5G 这样技术相关的部署将会使用更加简单的基站，大多数的智能将会是（体现）在网络上，而不是在基站上。

因此，Stephens 说，“我认为有一个真正的机会，而有些机会正发生在软件定义基础上，它们使投资降低。”

鉴于目前电信运营商市场的支出一直相对持平，SDN 将保持市场支出持平这样的观点，肯定无法受到设备厂商们的欢迎，尤其是，Verizon 走的也是同样的路线。

来源：C114 中国通信网 2015 年 08 月 10 日

14-19 全球运营商电信设备市场超\$5000 亿

据 Dell'Oro 最新发布的预测报告，全球服务供应商电信设备（包括接入、运营商 IP 电话、微波、移动 RAN、光学、SP 路由器、SPWiFi 和无线分组核心市场）在 2014-2019 年间的累积市场规模预计将比 2008-2013 年间高出 260 亿美元。

“人与机器之间沟通方式的不断变革将驱使运营商不断改善其无线和有线网络的质量、容量、效率和性能，” Dell'Oro 集团总裁兼创始人 Tam Dell'Oro 表示。

“未来几年，尽管我们认为无线网络将起到至关重要的作用，但在预测期间有线投资在整体投资中的占比将上升，” Dell'Oro 补充道。

从 2014 年到 2019 年间，无线和有线基础设施市场 CAGR 为 0%，规模将超过 5000 亿美元。其中无线电信市场和有线电信市场在预测期间的 CAGR 分别为 -2% 和 3%。

来源：讯石光通讯网 2015 年 08 月 10 日