

行业信息监测与市场分析之

信息产业篇



目录

快速进入点击页码

产业环境	3
【政策监管】	3
国务院常务会议通过《关于促进大数据发展的行动纲要》	3
工信部：运营商不得在校园签排他协议	5
【发展环境】	5
云计算服务助健康管理进入黄金期	5
千兆接入新时代产业创新新起点	6
大数据市场规模 5 年将达 8000 亿交易平台忙圈地	8
我国 IPv6 渗透率仅为 0.48%：商用部署面临诸多挑战	10
机会还是鸡肋?	10
互联网重构就业模式推动大众创业	14
互联网进入创新与监管博弈时代	16
运营竞争	17
【竞合场域】	17
中移动发布 2015 年中期业绩数据收入逆袭语音占比达 50.6%	17
三大运营商换帅稳定是主基调	19
中国联通陆益民：加强对口援藏和扶贫工作	21
中国电信发布 2015 年中期财报基本面坚稳 4G 快速发展	22
【市场布局】	23
黄冈联通打造“智慧电力”平台	23
潍坊联通“智慧物业”进社区	24
重庆电信对小 CEO 放权到位	24
南通电信定制化支撑门店运营	25
华中地区最大数据中心中移动（襄阳）数据中心投入运营	25
郑州联通宽带产品均降价 30%以上	26
技术情报	27
【趋势观察】	27
5G 发展现状概述	27
发力 4G 新应用移动点亮智慧生活	30
北京旅游信用信息网试运行共设六类信息	31
【模式创新】	32
基于蓝牙技术的智能家电网络控制系统	32
建设模块化数据中心的五大要点	33
视频发力第三条曲线有望突破天花板	34

终端制造 35**【企业情报】 35**

二季度中国智能手机销量下滑 10%	35
小米在韩开首家卖场韩电子业密切关注能否成功.....	36
华为海洋 100G 方案实现 11450 公里海缆扩容.....	36
每年上亿部废旧手机华为魅族入局回收干什么.....	37
联想手机部门巨亏 18 亿杨元庆亿元高薪引争议.....	39
HTC 拟卖上海工厂高成本成拦路虎	43

市场服务 44**【数据参考】 44**

2015 年 7 月份通信业经济运行情况	44
2015 年 7 月通信业主要指标完成情况（一）	50
2015 年 7 月通信业主要指标完成情况（二）	50
2015 年 7 月电话用户分省情况	51
大唐电信 2015 上半年营收 34.9 亿元同比下降 11.21%	52
烽火通信 2015 上半年营收 61 亿元同比增长 22.51%	53
星网锐捷 2015 上半年营收 13 亿元同比微增 3%	53
亨通光电 2015 上半年营收 54.15 亿元同比增长 34.46%	53
爱施德 2015 上半年营收 228.63 亿元同比下降 15%	54
互联网+重塑消费电子业智能手机明年可销 5 亿台.....	54

海外借鉴 56

德国测试智慧道路.....	56
三星拟用卫星建太空互联网 4600 颗.....	57
爱立信助力瑞典运营商实现 VoLTE 与 Wi-Fi 通话.....	57
有了健康设备，还需专业指导解析 iCommit2Fit 试点项目.....	58
非洲：国产品牌手机下一个淘金地.....	59
中国智能手机抢滩法国：誓将替代三星苹果.....	60

产业环境**【政策监管】****国务院常务会议通过《关于促进大数据发展的行动纲要》**

李克强主持召开国务院常务会议

部署发展现代流通业建设法治化营商环境构建全国统一大市场旺消费促发展

通过《关于促进大数据发展的行动纲要》提升创新创业活力和社会治理水平

决定进一步加大对小微企业的税收优惠涵养就业潜力和经济发展持久耐力

国务院总理李克强 8 月 19 日主持召开国务院常务会议，部署发展现代流通业建设法治化营商环境，构建全国统一大市场旺消费促发展；通过《关于促进大数据发展的行动纲要》，提升创新创业活力和社会治理水平；决定进一步加大对小微企

业的税收优惠，涵养就业潜力和经济发展持久耐力。

会议指出，做强现代流通业这个国民经济大产业，可以更好对接生产和消费，促进结构优化和发展方式转变。一要坚决清除妨碍全国统一大市场建设的各种“路障”，禁止滥用行政权力限制或排除公平竞争，禁止利用市场优势地位收取不合理费用或强制设置不合理交易条件，降低社会流通总成本。放开商贸物流等领域外资准入限制，吸引跨国公司在华设立采购、营销等功能性区域中心。二要推广电子商务等新兴流通方式，实施“互联网+流通”行动计划，鼓励流通企业发挥线下实体店的物流、服务、体验等优势，推动实体与网络市场融合发展。支持企业建设境外营销、支付结算和仓储物流网络，鼓励流通企业与制造企业集群式走出去。三要创新流通领域市场监管，推行企业产品质量承诺制度，以农产品、食品、药品等对消费者生命健康有较大影响的商品为重点，建立来源可追、去向可查、责任可究的全程追溯体系。开展商务综合执法改革试点，提升监管效能。四要完善流通设施建设和管理，对公益性农产品批发市场等创新投资、运营机制，优先保障农贸市场、社区菜市场、再生资源回收等微利经营设施用地需求，鼓励社会力量参与投资。用更加顺畅的流通“大动脉”带旺消费、支撑发展。

会议认为，开发应用好大数据这一基础性战略资源，有利于推动大众创业、万众创新，改造升级传统产业，培育经济发展新引擎和国际竞争新优势。会议通过《关于促进大数据发展的行动纲要》，强调，一要推动政府信息系统和公共数据互联共享，消除信息孤岛，加快整合各类政府信息平台，避免重复建设和数据“打架”，增强政府公信力，促进社会信用体系建设。优先推动交通、医疗、就业、社保等民生领域政府数据向社会开放，在城市建设、社会救助、质量安全、社区服务等方面开展大数据应用示范，提高社会治理水平。二要顺应潮流引导支持大数据产业发展，以企业为主体、以市场为导向，加大政策支持，着力营造宽松公平环境，建立市场化应用机制，深化大数据在各行业创新应用，催生新业态、新模式，形成与需求紧密结合的大数据产品体系，使开放的大数据成为促进创业创新的新动力。要强化信息安全保障，完善产业标准体系，依法依规打击数据滥用、侵犯隐私等行为。让各类主体公平分享大数据带来的技术、制度和创新红利。

会议指出，小微企业是就业的主渠道、发展的生力军。继续实施定向调控，进一步加大对小微企业的税收扶持，让积极财政政策更大发力，可以为创业创新减负，让今天的“小微企”赢得发展的大未来。会议决定，在落实好已出台税收优惠政策的同时，一是从2015年10月1日起到2017年底，依法将减半征收企业所得税的小微企业范围，由年应纳税所得额20万元以内（含20万元）扩大到30万元以内（含30万元）。二是将月销售额2万元至3万元的小微企业、个体工商户和其他个人免征增值税、营业税的优惠政策执行期限，由今年底延长至2017年底。

会议还研究了其他事项。

来源：中国政府网 2015 年 08 月 20 日

工信部：运营商不得在校园签排他协议

为规范基础电信企业的校园市场经营行为，维护市场秩序，切实保障用户权益，2015 年 8 月 21 日，工业和信息化部召开电视电话会议，宣贯近日印发的《工业和信息化部关于规范当前校园市场电信业务市场经营行为的通知》（工信部电管函〔2015〕420 号）文件精神，在秋季开学前部署规范校园电信业务市场相关工作。

会议指出，基础电信企业在开展校园电信业务市场经营活动时，应严守底线，杜绝校园市场不正之风，切实保障用户合法权益，维护公平有序竞争秩序，严格落实电话实名制。

会议要求各省、自治区、直辖市通信管理局和相关基础电信企业应建立健全责任落实、沟通协调、监督巡查、行业自律、信息通报等机制，加强问责，坚决查处触及底线、侵害用户权益的违规行为。

会议由工业和信息化部信息通信管理局副局长李湘宁主持，部信息通信发展司、网络安全管理局、中国信息通信研究院相关负责人及中国电信集团公司、中国移动通信集团公司、中国联合网络通信集团有限公司相关负责人在主会场参会。各省、自治区、直辖市通信管理局相关负责人及辖区内相关电信企业代表在分会场参会。

来源：工信部 2015 年 08 月 23 日

【发展环境】

云计算服务助健康管理进入黄金期

伴随着人们消费水平的提升，生活美容医疗美容已经成为许多人日常生活的一部分，而经营及客户管理方式也变成了一个重要课题。在云计算的飞速发展带领下，健康管理行业已明显从传统的营销模式，通过信息化体系快速发展，大大提高了综合竞争力，行业进入了黄金时期。

秀域集团是健康管理行业乘风而上并先拔头筹者之一，从 2005 年第一家店开始，10 年时间发展到今天遍布全国 42 个省会及一线城市，超过 1000 家直营品牌店，40 多个分支，员工逾 10000 人。2015 年开始引入加盟业务使店面快速扩张，并计划逐步走出中国，发展海外市场。秀域集团选择了中企通信助其大展拳脚，并将大部分的增值业务部署在 SmartCLOUD 云时代上，同时采用 TrustCSIUTM 统一威胁管理全方位防护其信息系统的安全，配合本身已有的传统架构进一步完善其信息化体系，为客户提供更加周到、更具个性化的服务，开创美容行业信息化一体建设的先河，为其扩张计划打下基础。

与其他健康管理行业的公司一样，秀域刚起步时主要以纸质单据管理数据信

息，并通过简单的电话、电邮等与客户沟通。但当业务快速扩展时，便迫切需要系统管理及客户服务水平提升，正好遇到云计算技术这个大时代，秀域便开始评估云运作的可行性。最后秀域选定了中企通信做其伙伴，加速信息化改革：通过中企通信云时代 SmartCLOUD 云计算解决方案，秀域首先节省了部署新数据中心的费用投入，从调试到实际部署由原计划的 3 个月缩短为 1 个月，整体成本降低了约 30%；其次，云时代 SmartCLOUD 使客户能享弹性带宽，满足不同区域对流量的不同需求，有效避免了资源的闲置浪费；最后，云时代 SmartCLOUD 的 8 个云服务平台遍布中国大陆与亚太区，能互相配合并提供一系列云计算解决方案，使秀域在任何地区开设新加盟店，都能充分满足其数量级的扩张需求，也为后续的弹性升级打下基础。

现今经济形势并不十分稳定，新媒体营销成为各个商家抢夺的新阵地。秀域通过多元化网络渠道进行宣传并推出线上活动，在短时间内以每日新增数千人的速度增长，而这些活动背后使数据及网络流量急速增长，可靠的 IT 支撑不可或缺，故秀域通过云时代 SmartCLOUD 高可用性和高弹性的 IT 资源池配合公司应用运作，以支持不同推广活动运作和提供完美的客户体验，确保营销活动期间不会因高流量的客户访问而受到影响。

在后续的营销跟进中，秀域对海量的客户数据进行了安全高效管理，快速集中地建立起新的用户数据库，并进行存档分析，同时利用数据资料有效地调整新一轮营销战略。云时代 SmartCLOUD 平台可以做到全天候 24 小时监测云端基建表现，确保服务达到 99.9% 的可用性。

如今，自身“隐私”的保护越来越受大众所关注，一旦个人信息被机构意外泄露出去，会大大影响企业的品牌形象和客户忠诚度。而大部分企业属于传统服务行业，对网络安全、信息安全并没有一个深入的认识。今天，便携式电脑、平板电脑、智能手机等不同形态的终端，以及不同的软件、App 应用等层出不穷，使得用户信息被泄露的几率大大增加，如何有效地保护数据安全成为秀域今年要解决的重中之重。

通过多方面的考察对比，秀域发现中企通信 TrustCSIUTM 统一威胁管理解决方案已经很成熟地运作了多年，和其他云计算供应商比较，中企通信的信息安全服务做得较早较完善，整体方案多功能合一，包括了防火墙、防病毒、防垃圾电邮、入侵防护系统（IPS）以及网上活动管制，具有 IPSecVPN、SSLVPN 及广域网优化功能，同时，配合 3 个安全运作中心（SOC）24 小时不间断监测能够做到提前发出危险预警，可向客户发出安全事件的综合警报电邮，真正做到安全无忧。

来源：《人民邮电报》2015 年 08 月 20 日

千兆接入新时代产业创新新起点

百兆业务需求已经出现

随着智能手机的大量普及、宽带业务特别是网络视频业务的快速发展，人们对宽带的需求在高速增长，传统的十兆带宽已经不能满足业务的要求。2015年1月，美国联邦通信委员会为了规范产业、推动提速重新定义了宽带，要求最低速率为25M。百兆到户已经不再引领潮流，逐渐成为宽带市场的标准配置。而随着宽带市场的进一步放开，运营商之间的竞争越来越激烈，随着物联网的快速发展以及国家对互联网产业的扶持和推动，在百兆业务之后，市场开始呼唤新一代的宽带产品。而家庭多路超高清视频、3D游戏、虚拟现实等业务的不断推出，业务对带宽的要求越来越高，宽带的速率越来越大，不少运营商开始发布千兆业务，千兆接入时代正在来临。

多种介质千兆接入技术已经成熟

随着技术的进步和发展，基于不同介质的新技术创新在不断提升接入速率。采用光纤到户解决方案在速率上有着先天优势，光纤接入从现有的PON演进到未来的NGPON技术，可以在提速的同时不改变现有光纤网络，极大地保护了运营商的投资，无疑是千兆时代性能最佳的解决方案。

在铜线接入领域，新一代G.fast技术可以充分利用现有铜线资源实现500M~1G的接入速率，目前瑞士电信已经部署全球首个G.fast商用设备并提供业务。除了G.fast之外，不少厂商也在投入研究新的铜线接入技术，未来在单对线上可以达到5G的接入速率。随着铜线技术的不断创新，在现有铜线上实现千兆接入已经不再是梦想。

同轴电缆相比电话线有着更好的频谱性能，可以工作在更高的频段。未来采用多个频段的DOCSIS3.1技术可以提供10G的共享带宽，基于同轴的创新技术同样可以满足用户千兆接入的需求。

当然，只是接入硬管道达到千兆速率还不够，用户已经习惯于采用WiFi无线方式上网和体验业务，室内WiFi接入和覆盖也需要达到千兆性能，802.11AC通过双频和多通道技术可以达到千兆速率，无疑确保了千兆网络端到端的用户体验。

运营商开始发布千兆业务

根据OVUM在2015年3月做的调查，截至2014年年底，全球已经有50个运营商发布了千兆带宽的业务。谷歌光纤项目作为首个非运营商投资建设的千兆网络，为推动运营商加快网络提速、提供千兆产品作出了重要贡献，是整个千兆宽带市场的发起者和推动者。日本、韩国作为规模部署光纤最早的国家，紧随其后发布了千兆产品，如KDDI、ST、KT等运营商。而一些新兴国家和地区如中国香港、新加坡等也在迎头赶上，比如香港的PCCW、HKBN，新加坡的SingTel、StarHub等也纷纷发布了千兆产品。我国得益于政府的大力推动以及光纤城市的大量部署，2015年5月17多个城市发布了千兆业务，包括江苏南京、无锡，四川成都以及上海等地的

一些中高档小区。而最近越来越多的运营商开始发布 10G 业务，如中国香港 PCCW、日本 So-net 等，标志着千兆接入时代已经来临，2015 年可以说是千兆接入的元年。

来源：《人民邮电报》2015 年 08 月 20 日

大数据市场规模 5 年将达 8000 亿交易平台忙圈地

8 月 19 日国务院常务会议通过《关于促进大数据发展的行动纲要》，这意味着我国大数据发展迎来顶层设计，将有助于培育经济发展引擎。

在商业界，大数据已经开始成为很多企业的生意，贵阳大数据交易所等交易平台也纷纷成立，以抢占各区域、细分领域市场先机。但是目前，有意愿交易大数据的企业和机构还不多。大数据交易的安全性、定价的合理性、客户信息的保密性，都在一定程度上影响着大数据业务的规模和发展空间。

今年 5 月，成立仅一个月的贵阳大数据交易所推出的《2015 年中国大数据交易白皮书》显示，预计到 2020 年，中国大数据产业市场规模将超过这个市场去年规模的 10 倍，由 2014 年的 767 亿元扩大至 8228.81 亿元。

面对如此庞大的市场潜力，大数据交易平台应运而生，试图占得市场先机。前景固然美好，不过，接受《每日经济新闻》记者采访的诸多数据商却仍持观望态度。贵阳大数据交易所官网也未透露目前旗下会员有多少，尤其是 VIP 会员的数量。

大数据全国扩张地图

根据《2015 年中国大数据交易白皮书》透露的数据，2014 年中国大数据市场规模达到 767 亿元，同比增长 27.83%。预计到 2020 年，中国大数据产业市场规模将达到 8228.81 亿元。

如此庞大的市场潜力，使得大数据交易平台成为一项必需的基础设施。今年 4 月 14 日，贵阳大数据交易所正式挂牌成立，注册资本 5000 万元，涉及贵州阳光产权交易所、中天城投、亚信数据、九次方大数据等 6 大股东。

近日，贵阳大数据交易所一位相关工作人员向《每日经济新闻》记者介绍说，“我们这里可以交易 30 种大数据，类似‘网上商城’，实行会员制。”

为了一探究竟，记者登录贵阳大数据交易所官网。在交易所业务一栏，详细列举了包括金融、政府、医疗、能源、交通、社交、物流、征信、房产等 30 种数据交易类型。

成立至今，贵阳大数据交易所在官网上没有披露过具体交易清单。不过，该交易所执行总裁王叁寿曾透露，交易所揭牌近一个月的时间内，已经达成了 11 笔交易，产生了几十万元的交易额。

除了贵阳大数据交易所，不少地方也在酝酿发展大数据交易系统。较为典型的是，早在 2011 年 5 月，北京软件与信息服务交易所由工信部、北京经信委和海淀区投资推动成立，旗下运作的“北京大数据交易服务平台”于 2014 年底上线。

一位不愿具名的业内资深人士透露，除了贵阳大数据交易所之外，目前全国已有 10 多个城市建立大数据交易中心。

数据商多“观望”

贵阳大数据交易所上述工作人员告诉《每日经济新闻》记者，他们并不提供大数据，而是扮演在大数据交易过程中的一个交易平台的角色。也就是说，必需有人在交易所挂牌叫卖大数据，才能构成大数据交易。

“我们的会员要求全部是企业法人会员，个人不行，通过多种优惠吸引有大数据资源的供应商参与进来，共享数据资源。”上述贵阳大数据交易所工作人员说。

前述不愿具名的业内资深人士还透露，目前包括三大电信运营商、各地政府以及将近 200 多家企业，都在为相关的大大数据交易中心提供数据。

成立于 5 年前的九次方大数据是国内较大的企业大数据服务平台，数据涵盖了 1360 万家企业。同时，其又是贵阳大数据交易所主要股东之一，一旦嫁接起来，与其他数据商形成交易互通，将形成更为庞大的大数据库。

上述贵阳大数据交易所工作人员介绍说，“普通会员要求年费 10 万元，我们从中间收取交易佣金，佣金比例为交易费用的四成，比如某个大数据交易价为 100 万，我们收取 40 万元佣金。”

前景如此美好，接受《每日经济新闻》记者采访的诸多数据商仍持观望态度。贵阳大数据交易所官网也未透露目前旗下会员有多少，尤其是 VIP 会员的数量。

锐理数据总部品牌营销中心总经理郭洁表示，“我们本身就是一个第三方大数据平台，主要客户就是地产业内人士，尤其是开发商，具有很强的专业性。”

数据“质量”驱动需求

大数据能为企业带来什么解决方案？什么样的数据才是企业需要的？

碧桂园集团云贵区域投资拓展部相关负责人周灵梓对《每日经济新闻》记者说，“从去年到现在，我一共拿了 8 个地块，（这个过程中）对准确、真实和全面地获取拿地信息有着深刻的感受和强烈的需求。如果拿错地，后续的负面影响很大。”

在周灵梓看来，通过大数据交易的电脑程序分析，得到大家共同认可的数据很重要，以前地产机构的很多数据来源不同，结论差异较大，势必困扰房企的投资决策。

金科股份品牌总监夏绍飞对此也深有感触，“我们一直跟中国指数研究院、克而瑞等机构长期合作，一年要支付咨询费几十万元。光拿到数据没用，关键是数据本身的质量，尤其是机构的分析。”

东原地产集团战略投资部相关负责人周大佐打比方说，房企拿地就是一个“算账”的过程，真正拿地时只有几个数据，但决策前往往需要成千上万的数据支撑。他认为，大数据交易的关键是数据要有用。

“我觉得现在一些第三方机构就很厉害。为了确定一块地周边的客源结构，他们专门派人站在街上‘数车’，比如价值 30 万以上的车辆有多少。”周大佐说，他们暂时还没看到交易有这么强大。

贵阳大数据交易所相关人士解释说，“我们也不会简单地充当数据搬运工的角色，交易所将积极发挥数据质量认证、数据格式标准化、数据金融工具的作用。”

来源：《每日经济新闻》2015 年 08 月 21 日

我国 IPv6 渗透率仅为 0.48%：商用部署面临诸多挑战

上周（8 月 17 日-8 月 21 日），由中国互联网络信息中心（CNNIC）主办的 2015 年中国 IP 地址分配联盟高峰会议在大连召开。

会上，CNNICIP 地址专家、APNIC 执行委员沈志发布了《CNNICIP 地址分配联盟工作报告》，深刻解读了中国 IP 地址分配现状、CNNICIP 地址和 AS 号码分配政策等，并对国内企业向 IPv6 过渡提出相关建议。

沈志透露，目前，美国、法国、日本、罗马尼亚等多个国家的 IPv6 渗透率已超 2%。国际排名前十位的 ICP 中，有 5 个已全面支持 IPv6，而我国的 IPv6 渗透率仅为 0.48%。同时，我国 IPv6 商用部署仍面临诸多挑战。

据悉，我国 IPv6 商用网络覆盖及用户访问量非常低，覆盖率为 14.83%，使用率仅 0.07%；商业网站及应用提供商尚未找到 IPv6 业务的商业盈利模式，缺乏主动向 IPv6 过渡的核心驱动力；内容与应用是吸引用户和带动 IPv6 流量的关键，但目前 IPv6 业务依然缺乏，IPv6 产业链总体水平亟待提升，产业链配套能力有待加强；核心和基础软件存在短板，IPv6 移动终端发展滞后。

来源：C114 中国通信网 2015 年 08 月 24 日

机会还是鸡肋？

——虚拟运营商与商用 WiFi 的市场机会

曾经被业内认为前途无限的虚拟运营商，如今的发展并不乐观。据我国工信部相关统计数据，截至 2015 年 3 月，我国 42 家虚拟运营商仅仅发展电信用户 410 万户，其发展远远低于预期。其中有些虚拟运营商已经被迫无奈转型，有些还在观望。日前，一篇名为《美国 WiFi 运营商入华欲闯政策安全两道关》的文章引起国内运营商的普遍关注，原因是该运营商 ScratchWireless 所采用的“WiFi+蜂窝”组合经营模式，也许对目前发展困难的虚拟运营商是一个突破口。

早在 3G 时代，为了减轻网络流量压力，三大运营商均投入巨资建设 WiFi 热点，例如中国移动累计投入资金 200 亿元，在全国建设了热点 500 万个。然而随着 4G 牌照发放，三大运营商业务重心转移，加之对 WiFi 运营思路不清晰，建设成本与盈利无法取得平衡，这一波商用 WiFi 浪潮最终归于平静。

从 2014 年开始，国内的互联网巨头开始以资本合作的方式掀起第二轮商用 WiFi

热浪一是国内互联网巨头相继投资 WiFi 初创团队，例如百度投资免费 WiFi 服务的创业公司 16WiFi 和华视互联，阿里巴巴和树熊网络达成战略合作，领投树熊网络的 A 轮融资，在小米之后，腾讯和大众点评也以 3 亿元人民币的价格完成对迈外迪的 C 轮融资，成为商用 WiFi 领域最大的一笔投资，二是开始与国外虚拟运营商接触并探讨合作，例如美国虚拟 WiFi 运营商 ScratchWireless 来华考察，并透露出与阿里的合作兴趣。可见，虚拟运营商对商用 WiFi 表现出了不同寻常的热情。

商用 WiFi 为何受虚拟运营商青睐

国内虚拟运营商从诞生的那天起，就在基础运营商与市场的夹缝中艰难生存。首先“批零倒挂”的问题严重，虚拟运营商拿到的批发价远高于基础运营商的市场零售价，转售的结果就是卖得越多，亏得越多，其次，不同运营商号码的互联互通、与其他商业机构的短信认证和识别等问题仍然存在，用户体验不佳，再次，受限于网络基础能力，虚拟运营商无法通过定制自家的网络内容形成差异化服务，产品同质化现象严重，最后，虚拟运营商赶上了国民经济的转型期，不得不将精力放回到自家的核心业务上，而通信转售既无法带来盈利，又难以与自家的业务成为互补，自然会越来越边缘化。

虽然通信转售业务看不到出路，但商用 WiFi 或许值得一试。一方面，商用 WiFi 的运营理念普遍以用户免费使用网络资源为核心，建设成本将通过其承载的其他业务来转移支付。既然普遍不向用户收取使用费，也就没有转售一说，“批零倒挂”无从谈起，另一方面，商用 WiFi 在用户终端上呈现的内容具有高度的可定制性，虚拟运营商完全不受基础运营商的制约，他们可以任意定制在商用 WiFi 上承载的内容，形成自己的差异化服务，再以此为基础构建不同的盈利模式，又或与主业形成互补。简单来说，商用 WiFi 可以使虚拟运营商在成本与创新上绕开基础运营商施加的钳制，得以将主业强大的实力延伸到线下，实现真正的自主“运营”。

商用 WiFi 如何与虚拟运营商结合

鉴于基础运营商已经投入巨资建成的庞大 WiFi 热点网络，虚拟运营商不可能在覆盖上与其争高下，而应考虑将目光投向基础运营商吃不下、吃不好的“边缘市场”，以具有商业价值的局部区域作为目标细分市场、作为颠覆创新之地。这些创新，可以是新开辟的业务，也可以是主营业务的附加值延伸。商用 WiFi 具体应用有：

WiFi 通话。国内的语音通话价格已相当低廉，但国际漫游及跨国长途通话费用仍然昂贵。国外运营商如 RepublicWireless、ScratchWireless 等在 WiFi 通话、WiFi 与蜂窝网的无缝切换上都具有技术优势和运营经验，完全有可能与国内虚拟运营商的接入点或产品优势形成互补，共同推出针对出国商务或旅游人群的低资费甚至免费的 WiFi 通话业务，使其成为自家产品的附加增值业务。值得一提的是，由

于 WiFi 通话主要基于 VoIP 技术，而工信部对此暂未开禁，目前仍有政策风险。

无线监控。近几年来我国安防市场的监控业务热火朝天，产品层出不穷，但在许多不便铺设线缆的场景，无线监控仍是最佳的选择。商用 WiFi 具有比蜂窝网络更低的数据传输成本，使虚拟运营商完全可以切入到这个细分市场。由于存在监控需求的场景非常多，从私有设施到公共设施、从室内到室外数不胜数，虚拟运营商可以结合自身业务特点，挑选一两个特定场景切入，相信也会有一席之地。

商户导购。对于大型商场来说，在商户和顾客间搭建起一条快速有效的桥梁，使商品的优惠信息能在上面迅速传送，是个很有价值的待解课题。对于有实体卖场经营背景的虚拟运营商来说，商用 WiFi 可以提供很好的解决方案：引导顾客登录商场内的 WiFi，然后在鉴权页面推送商品的当前优惠、所处位置、比价等信息，又或者实时组织商场内的线上活动，以此来刺激顾客消费。

内容分发。在一个特定场合，通过商用 WiFi 将广告、App、游戏、影视、音乐、文字图片等内容推送出去，这些内容既可以是自己的，也可以是其他合作商业机构的。用户一旦在指定时间、特定地点登录商用 WiFi，即可享受到这些内容的使用特权，如高速下载、免费使用等。

强化自营产品。对于具有许多互联网业务背景的虚拟运营商来说，商用 WiFi 也是他们强化自家产品竞争力的绝佳途径。软件型企业如阿里、百度等，可将线上产品的登录账号设为商用 WiFi 的通行账号，不但使产品的黏性增强，也更有利于向用户推广基于 LBS 的功能或其他产品，硬件型企业如小米等，则可以通过在自身硬件产品内置商用 WiFi 的登录凭证，形成产品溢价的卖点。

大数据运营。通过用户登录的时间、频率，在鉴权页点击的推送内容，再结合地理位置以及该地理位置本身具有的属性（经营类别、消费级别等等），辅以用户在此消费的信息，即可得到这个用户的线下消费模型。再通过用户登录的账号，与其线上消费的行为结合起来，就完成了对该用户的商业画像。海量的商业画像通过商用 WiFi 汇集起来，虚拟运营商就能建立起一个大数据平台，对当中的每个用户的商业行为都了如指掌，用户大数据正是众多互联网巨头最为看重、也最有价值的宝藏。

WiFi 运营平台。在具备了商用 WiFi 承载内容以及精确定位到推送人群之后，如何高效建设和部署平台也是颇具商业潜力的发展方向。以进入中国市场的硅谷创业公司 ABLOOMY 为例，其基于云服务的分层技术，利用同一套管理服务器和热点，可以向不同的客户提供信息收集、内容分发等个性化的服务。例如在同一个咖啡屋，不同的顾客用各自的账号登录商用 WiFi，看到的内容将完全不同，这意味着一套硬件系统可以运营多个客户的服务。这种可运营、可管理、可信赖、可扩展、可共享的 WiFi 平台在国内还非常少见，商业前景看好。

总而言之，商用 WiFi 在地点、时间、内容、对象上均有很高的可定制性，在面对细分市场时极易产生多种以转移支付为核心的颠覆性商业模式，而颠覆正是具有互联网基因的虚拟运营商之所长。

商用 WiFi 对基础运营商的影响和竞合态势

虚拟运营商与商用 WiFi 的结合，可以产生巨大的想象空间，它对基础运营商带来什么影响？就目前来看，虚拟运营商进军商用 WiFi 所在的目标市场只是一部分市场，并没有在基础运营商口中抢饭碗，并不会对基础运营商的主营移动网络业务造成冲击，相应的运营商移动蜂窝网络在短期内也难以影响商用 WiFi 的发展，基础运营商与商用 WiFi 运营商之间在各自市场上还是有错位发展的空间，甚至是合作的空间。

由于网络建设成本高昂，虚拟运营商的商用 WiFi 覆盖不可能大范围铺开，也不可能投资到低商业价值的区域，商用 WiFi 的通信质量和故障处理及时率相比蜂窝网络有天然的劣势。基础运营商的蜂窝网络提供电信级端到端通信服务，覆盖范围、安全性、及时性、可靠性都远高于商用 WiFi，以上几点恰好是人们对移动通信的核心诉求。所以对于传统移动通信业务来说，蜂窝网络适用于大多数场合，而商用 WiFi 的适用性很低，后者根本无法在这个层面跟前者竞争。因此，商用 WiFi 需要从基础运营商租用有限宽带资源，从某种意义上讲他们是合作关系。

反过来，基础运营商的蜂窝网络也难以对商用 WiFi 产生影响。由于大部分商用 WiFi 对用户免费开放，且能满足大部分用户的常规上网需求，此时即使蜂窝网络的使用费用再降低，也已经失去意义。

也许有人会问，壮大后的商用 WiFi 不会与蜂窝网络产生流量争夺？其实这种顾虑毫无必要，试想即使商用 WiFi 热潮没有兴起，现在大街小巷里面提供免费 WiFi 接入的餐饮、娱乐、住宿及其他公共场所也早已比比皆是，按理说如此多的民间 WiFi 应该会起到明显的分流作用，但为何各基础运营商的蜂窝网络流量仍然在节节攀升？原因在于，人们使用蜂窝网络，主要需求就是为了通信，但进入商用 WiFi 的场所，主要需求却并非使用 WiFi 上网。举个简单例子，大部分人去餐馆的主要目的在于用餐，上网只是附加需求，但为了免费上网而专门跑去餐馆的人就很少了。蜂窝网络承载的多是“刚需流量”，而商用 WiFi 承载的多是“软需流量”，两者并不冲突。

主营业务暂未受到影响并不意味着基础运营商可以高枕无忧。事实上，虚拟运营商与商用 WiFi 的结合，对基础运营商的最大威胁在于众多的细分市场，很可能出现崭新的商业模式，并渗透到传统通信领域，重现 OTT 类应用对基础运营商的冲刺，而基础运营商则因为错失先机，不仅无法上台成为玩家，反而被赶出局。好消息是，商用 WiFi 仍是一个发展初期的市场，现在进场并不晚，关键在于是否找到

了自己的定位和目标。

首先，改变运营思路。虚拟运营商与基础运营商在商用 WiFi 的运营模式上有着本质不同：前者是卖 WiFi 上承载的服务，后者是卖 WiFi 接入（或者其背后的蜂窝网络接入）。互联网走到了今天，两者的商业前景已经不言而喻。而两种模式反映到当下，就是虚拟运营商已在布局一个账号免费通行商用 WiFi 时，基础运营商的商用 WiFi 仍在按时长收费，或者提供有限的免费时间，且登录鉴权繁琐，用户体验低下：商用 WiFi 是互联网思维的延伸，用户数量决定价值，若不能用服务黏住用户，价值就是空谈。

其次，充分利用自身体量优势。基础运营商拥有数以百万计的 WiFi 热点，任何虚拟运营商都望尘莫及。海量的规模，并不适合去做细分市场的创新，而是更适合去组建一个开放的平台，或者与第三方商用 WiFi 运营平台公司合作，共同运营这百万级的 WiFi 资源，去承载各类商用 WiFi 的服务。当颠覆服务出现的那一刻，只要掌握服务所柄身的平台，就不必担心自己是被颠覆的那一个。

再次，做好充分准备。长远来看，商用 WiFi 与蜂窝网的无缝融合迟早会到来，商用 WiFi 踏入传统通信领域只是时间问题。基础运营商不仅在组网技术上要提前储备，在市场政策上也要有所准备，因为真正意义上的免费与收费通信之争，将可能出现在商用 WiFi 身上。

商用 WiFi 才刚刚起步，朦胧的商业前景和不断加入的新玩家，都使其具有不确定性，现在就断言虚拟运营商是否可以借此翻身还为时过早。然而，这是一个极具价值的移动互联网人口，已经得到互联网资本的青睐，无论是虚拟运营商还是基础运营商，布局商用 WiFi、掌握大数据挖掘用户商业行为价值，都将是非常值得一试的。

来源：《中国电信业》2015 年第 07 期

互联网重构就业模式推动大众创业

“互联网不仅以全新的形式创造了就业机会，推动就业结构变化，更重要的是，它带来了更加多元化的就业方式，改变了人才素质要求。”波士顿咨询公司在最新报告中如是指出。在我国推进“大众创业，万众创新”的今天，互联网将起到至关重要的作用。

报告作者之一、波士顿咨询公司资深合伙人范史华表示：“互联网技术的广泛应用弱化了土地和资本对劳动力的限制，劳动力的潜能得到释放。随着互联网和各个行业的交融，行业间的界限日益模糊，互联网对各个行业的就业影响呈现出更多的共性。”

波士顿咨询公司合伙人兼董事总经理徐瑞廷告诉记者，调研结果表明：互联网对中国社会就业的影响主要表现在三个方面。

一是互联网行业的平台效应愈加明显，在其生态圈内创造了更多的就业机会。徐瑞廷称，在衡量互联网行业对就业机会的影响时，为了获得一个更全面的视角，不仅要考虑互联网行业自身直接创造的就业机会，还应关注其对生态圈的就业影响，这就是“平台效应”。根据波士顿咨询公司的测算，2014 年互联网行业在中国直接创造了约 170 万个就业机会，预计到 2020 年有望直接为 350 万人带来就业机会；间接带来的就业机会则更多，以阿里巴巴集团为例，该集团直接服务于淘宝业务单元的工作岗位不到 5000 个，但是淘宝平台所带来的就业影响则远大于此。据中国就业促进会 2014 年 2 月发布的报告，淘宝平台仅在网店层面就创造了 860 多万个就业机会。若是将快速增长的快递行业也考虑在内，淘宝平台至少撬动了上千万个就业机会。

二是互联网创造了两种模式的就业，“平台型就业”开始浮现，“创业式就业”热潮快速发展。徐瑞廷解释说，“平台型就业”是指从业者并不是就职于特定的企业，而是通过虚拟平台与市场连接，实现个人的市场价值。例如全球最大的自由求职平台 Upwork 公司，为全球 900 万名自由职业者提供了无国界的工作平台。“创业式就业”则受益于互联网基础设施、市场推广、销售渠道和融资的发展，网络创业门槛大大降低，极大地激发了社会大众的创业热情，越来越多的人选择创业而非择业作为他们的首选就业方式，特别是在移动互联网领域，90 后也加入了创业的热潮，社交、购物、视频成为他们主流的创业方向。

三是互联网行业人才的就业面貌也有别于传统行业，呈现出年龄低、工龄短、学历高的特点。“互联网精神”成为企业评估人才“软能力”的重要指标。“互联网精神”的核心要素主要包括：快速学习能力、以人为本的思维方式，以及快速迭代、不断试错的创新精神。

互联网与传统行业的融合正在加快，“互联网+”已经成为不可逆转的潮流，顺应这个趋势，各行各业对互联网人才的需求日渐升温。

互联网带来的三个新的就业趋势，对企业、个人和政府都提出了新的要求。波士顿咨询公司归纳为：对企业管理者来说，为了维持企业在人才争夺中的竞争力，管理者需要重新审视和梳理企业的人才管理战略，以制定行之有效的应对举措；对从业者来说，则需要提高自我提升、自我管理和自我监督的能力，以更好地适应快速变化的商业环境，并在日渐多元化的就业方式中受益，实现对个人收入和时间管理的更大掌控；对政府来说，需要建立更为健全的扶持和社会保障体系，需要适应互联网技术的发展，对原有就业政策与法律进行适当调整，为自由工作者和创业者提供必要的支持。此外，在人才供应方面，政府还应引导高校适时调整人才培养规划和培养方式，以解决人才输出和企业需求不对口的矛盾。

来源：《人民邮电报》2015 年 08 月 20 日

互联网进入创新与监管博弈时代

“互联网+”浪潮汹涌而来，对传统行业的革新与冲击，更加猛烈。在这一过程中，互联网企业如何面对创新空间和现实约束？监管部门在风险防范与鼓励创新之间如何把握平衡？今年以来，互联网创新与监管的博弈，在广度和深度上都进入一个新的阶段。

8月初，交通运输部、国家发展和改革委员会、工业和信息化部、公安部、国家互联网信息办公室5部门对滴滴打车、优步中国、神州专车、易到用车4家专车平台企业开展联合约谈，提出整改要求，限期进行整改。专车运营企业平台表示，将规范自身行为，依法依规经营。

在专车领域，创新与监管的博弈，已经成为观察问题的典型范例。专车的横空出世对传统出租车行业的冲击前所未有。从出租车呼叫平台，到专车运营，再到顺风车搭载，专车平台创新脚步显示出互联网企业强劲的发展能力。面对创新发展，传统出租车行业的反应显然要“慢半拍”，从“大力欢迎”到“围攻”也都是被动而为。

当创新拓展到之前从未进入的领域，新势力与旧利益的冲突日益加剧，对于监管的呼声也越来越强烈。创新需要鼓励，现行法规的尊严同样需要维护。先后有沈阳、济南、南京等多地交通管理部门表示专车属于违法运营范畴，一经发现将被查处。

然而“一刀切”式的管理不能解决问题，新形势需要更加智慧的监管已经成为共识。交通运输部发言人多次表示，专车对于满足市场上高品质、多样化和差异化的出行需求具有积极作用，正在研究制定指导意见，促进专车的规范发展。

创新也需要“规矩”，尤其在私家车非法营运、平台主体责任不明确、乘客安全和合法权益得不到法律保障等问题没有解决的情况下。贵州保监局日前发布消费警示，私家车提供专车等有偿运营，一旦发生事故，保险公司可依法拒赔。一个行之有效、科学合理的监管办法的出台，更加迫切。

创新与监管的博弈，大多发生在新旧利益的冲突之中，在互联网金融领域尤其突出。可以说，我国互联网金融的发展在全世界都走在了前列，创新没有止境，监管更是没有前例可循。余额宝横空出世，银行积极反击；银监会给五家民营银行颁发了互联网银行牌照，腾讯、阿里也借机相继进入互联网银行领域；央行发布《非银行支付机构网络支付业务管理办法》，对网络支付设置每日5000元额度等规定被视为“史上最严限令”……双方切磋你来我往，好不热闹。

马云就此问题接受采访时表示，创新走在监管之前太正常了，任何一个新生事物在发展过程中都会遭遇这样的问题。对我们这些公司来讲，必须坚守监管，必须支持监管，必须拥抱监管。

双方在摸索试探中前行，最终，具有里程碑意义的管理办法出台。7月，央行等十部委发布《促进互联网金融健康发展指导意见》，互联网金融告别“无门槛、无规则、无监管”的三无时代。这份指导意见中的16字方针，“鼓励创新、防范风险、趋利避害、健康发展”，更是一语道出了对互联网创新监管的普适规则。

创新与监管的博弈，也不尽是“一团和气”。7月初，广电总局对七家互联网电视集成播控平台牌照商的一些违规行为进行了内部通报，要求七大牌照商对照四点要求自查自纠。自去年年中，广电总局对电视上的网络视频进行严厉整顿，要求视频网站App从互联网电视集成播控平台上“下架”开始，一系列监管措施出台，让习惯“游走在规则边缘”的网络视频网站措手不及。遭遇监管“红线”，互联网企业如果进行下一步的创新，压力想必更大。

官方摸索、民间试探，当创新进入未知的领域，所有的发展和监管都在边走边看中进行。其中值得关注的趋势是，传统的机构式监管开始向功能型监管转型。当没有专门的单一机构对创新领域进行管理时，需要按照功能来区分监管。新的功能监管需要从理念、框架、工具、实施、操作基础设施开始建立，要以发展的心态来管理创新、服务创新。

博弈，远没有结束。

来源：《人民邮电报》2015年08月21日

运营竞争

【竞合场域】

中移动发布 2015 年中期业绩数据收入逆袭语音占比达 50.6%

8月20日，中国移动发布2015年上半年运营业绩：运营收入为3407亿元，同比增长4.9%；通信服务收入为2995亿元，同比增长0.5%；EBITDA为1269亿元，同比增长7.3%；净利润为573亿元，同比下降0.8%；客户总数达8.1亿，同比增长3.4%，4G客户超过1.9亿户。在错综复杂的内外发展形势下，特别是面对宏观经济发展放缓、移动普及率不断提高、OTT业务冲击日益显著等挑战以及“提速降费”的压力，中国移动抓住4G难得的窗口期，保持了业绩平稳发展。

业绩超预期：通信服务收入“转正”，利润微降

相较于2014年全年通信服务收入同比下降1.5%的历史性数据，2015年上半年，中国移动的通信服务收入扭转了下滑局面，虽然同比仅增长0.5%，但终于“转正”。

今年上半年，全国电信业务收入完成5713亿元，按可比口径测算同比增长2.3%。其中，按可比口径测算即剔除“营改增”因素后的数据对比。如不剔除该因素，上半年全国电信业务收入较上年同期的5957.3亿元，实际下降4.1%。对比全国数据，中国移动0.5%的增长实为难得。

记者查阅历史数据发现，中国移动净利润自2013年首次下降后，一直保持“跌”

势，其中 2014 年利润大幅下降了 10.2%。事实上，公司上半年利润同比 0.8% 的跌幅已经优于业界预期。中国移动自我分析认为，其进一步推进降本增效，深化营销模式转型，严控管理费用，取得了一定成效。上半年，中国移动销售费用下降 25.5%，渠道酬金下降 14.5%，广告宣传费下降 10.9%。记者了解到，截至今年 7 月底，中国移动于 5 月提出的 8 条降费举措已全部落地实施，今年 7 月较年初仅半年多时间的资费降幅达 31%。据内部人士透露，中国移动今年因“提速降费”减少的利润预计达几百亿元，其中仅京津冀通信一体化的让利就超过 40 亿元。

数据逆袭语音：数据业务收入首次超过语音，占通信服务收入比重达 50.6%

上半年，中国移动 4G 进入爆发式增长阶段：4G 基站达 94 万个，上半年全渠道销售 4G 手机 1.4 亿部。截至 6 月底，中国移动 4G 客户达 1.9 亿户，较 2014 年同期的 1394 万户增长了近 13 倍，其中仅今年前 6 个月就新增 9960 万户，4G 客户在总客户中占比达到 23%。而且，中国移动 4G 客户 DOU 达 704MB，是平均值的 2.5 倍；4GARPU 是平均值的 1.6 倍。

中国移动对 4G 网络、业务、终端、服务的超常规推进，以及 4G 资费的大幅下降，有力地激发了流量增长。2015 年上半年，中国移动的移动数据流量达 10840 亿 MB，同比增长 154.2%；收入达 992.83 亿元，同比增长 41.6%，占通信服务收入的比重由 2014 年上半年的 23.5% 提升至 33.1%，成为收入增长的首要推动力。

值得关注的是，今年上半年，中国移动的数据业务收入达到 1515.12 亿元，首次超过语音业务收入（1386.7 亿元），占通信服务收入的比重上升至 50.6%，而语音业务收入则同比下降了 16.4%。这是一个重要的节点，标志着中国移动业务构成进入新阶段：语音时代退居“二线”，数据时代正式到来。

未来形势严峻：“三大竞争”引发多方乱战

对运营商而言，通信业的未来可谓荆棘丛生，有“三大竞争”必须面对。一是互联网竞争层面，运营商面临互联网企业业务替代、客户争夺、网络旁路和生态重塑的压力；二是跨界竞争层面，网络及终端设备制造商正在尝试进入运营领域；三是行业竞争层面，运营商以存量和流量为主同质竞争进一步加剧。对中国移动来说，其 4G 领先窗口期缩短，竞争日益激烈，客户需求变化带来资费政策的调整，将对其未来发展带来一定影响。

中国移动表示，国家大力推进“互联网”行动，将引领信息消费成为迅猛增长的新兴领域，要努力抓住流量经营黄金期和数字化服务拓展窗口期的良好机遇，进一步扩大 4G 领先优势，加快培育数字化服务，持续扩大面向个人客户的生活服务份额和面向各行业的信息服务份额。

记者获悉，中国移动上市公司拟议收购中国铁通的资产和业务，以快速获得固网宽带核心资源。

来源：《人民邮电报》2015 年 08 月 21 日

三大运营商换帅稳定是主基调

“传言”了近半年的三大运营商“集体换帅”8 月 24 日终于尘埃落定。8 月 24 日早上 9 点，中共中央组织部副部长王京清宣布了党中央、国务院关于中国移动通信集团公司主要领导变动的决定，尚冰任董事长、党组书记，奚国华不再任董事长、党组书记职务。与此同时，电信和联通也已在内部宣布，中国电信董事长王晓初和中国联通董事长常小兵对调。

时隔 11 年，三大运营商再次集体换帅。

稳定为主，改变为辅

业内认为，受互联网冲击，运营商本就面临收入、利润增长巨大压力，还要落实国家“提速降费”政策，被轮换的新一批执旗者不得不继续面对恶劣的外部环境。

业务下滑，反映在财报上是收入、利润增长的疲软。今年上半年，中国移动营业收入同比仅增长 4.9%，中国联通、中国电信则双双出现营业收入下滑，同比分别下滑 3.3%、0.6%。从净利润层面，今年上半年，中国移动、中国电信净利润同比下滑 0.8%、4%，中国联通仅微增 4.5%。

尤其是过去的“利润奶牛”语音服务受到微信电话本等互联网服务冲击。工信部统计数据显示，尽管移动电话用户数仍保持微增长，但移动电话通话量已连续六个月同比负增长。今年 1-6 月，全国移动电话去话通话时长完成 1.4 万亿分钟，同比下降 2.4%。移动短信业务受互联网应用业务替代影响继续下滑，1-6 月，全国移动短信业务量完成 3612.2 亿条，同比下降 4.7%。

业内人士认为，运营商行业定位混乱，既要承担基础信息服务义务，响应和执行国家提出的“提速降费”政策——这势必会增加收入利润方面的压力，但同时又又要被按照纯市场主体考核收入和利润，被轮换的新一批执旗者不得不继续面对恶劣的外部环境和更大的业绩考核压力。

不过，接近运营商的消息人士周明(化名)向南都分析指出，实际上“提速降薪”政策的背后是国家释放出对运营商定位调整的信号，即是说“运营商的走势很明显：运营商也要做好基础信息服务工作，利润、竞争等都是次要的，新一轮的高管并不是要以运营市场化企业的管理方法去提高企业收入和利润，所以新一轮的高管未来不会面临太大的难题。”

飞象网总裁项立刚同样认为，新一轮的轮岗结果会以稳定为主，改变为辅。“这一次轮岗的首要原因是奚国华到了退休年龄。另一方面，常小兵、王晓初是副部级干部，按中组部管理原则，五年一轮岗也是正常趋势，避免形成潜在经济链。”项立刚告诉南都记者，几个一把手再过几年也到了退休年龄，当前想法肯定是稳定为主导，不会主动做很多大动作创新。“对整体市场格局影响不大。”

值得注意的是，这次轮岗完成后，尚冰、王晓初实现了三大运营商轮岗的“大满贯”。

重服务轻竞争

如按照新的定位调整，那么运营商将重服务轻竞争，未来运营商员工的日子会相对更加“稳定和舒服”。但是，舒服的代价是收入减少，而移动员工已经面临这个抉择。

运营商内部消息人士向南都透露，目前中国移动降薪方案已经从集团下发至各个省公司，集团给出了新的薪酬范围，各省公司在区间内再制定各自的具体执行方案，从9月30日开始实施。该消息人士透露，集团定下的降薪方案是：各个省公司的老总税前年薪大约九十万，副总在八十万左右，降幅大约是50%；省公司部门正处级税前年薪六十万左右，部门副处级税前年薪五十万左右，降幅大约是30%；其他大部分员工的待遇不调整，但福利，包括电话费、交通费等补贴有所减少。

业内人士高亮(化名)向南都透露，中国移动集团高管也要降薪。降薪方案实施后尚冰的税前工资或将是70万~100万，“但他(指尚冰)的收入还是比院线在工信部高的。”

上述降薪方案没有得到移动官方的证实。但几乎可以肯定，移动降薪幅度不小。这也意味着，除了与电信、联通面临同样恶劣的外部环境，刚刚跨到中国移动董事长的尚冰要直面：降薪导致的人员流失加剧和士气受挫问题。

不过，高亮认为，“降薪带来的离职会有一些，但不会像外界说的那样严重。”他分析指出，第一，移动被直接降薪的仅1万人左右，而基层员工收入比联通、电信的高一些。第二，有能耐的人就算不降薪也会走，目前移动离职员工主要有两级，一是有人脉有资源的中高管，二是年轻的80后、90后员工，大量的中间层不会离职。

移动降薪实际上是今年初开启的新一轮央企改革中的一个缩影。业内人士分析指出，实际上这一轮央企改革释放出了一个明确的信号：央企未来不会特别倚重个人的能力，央企不追求利润和竞争，相对更加安稳，员工压力会减小，但收入也会相应减少。

[相关链接]三个一把手的风格

艾媒咨询总经理张毅：王晓初属于全局掌控型，整体协调能力较强，在电信总经理期间，其最大的亮点在于体制改革，比如在2012年把天翼阅读、天翼视讯等八大基地项目独立企业化运作；至于常小兵则在创新业务方面较强，在3G时期发展WCDMA用户的成绩卓越，2008年，常小兵引入韩国最大的移动电话运营商SK电讯参股联通是比较大胆的动作。

飞象网总裁项立刚：三大运营商的一把手必须符合几个原则：技术出身，管理

经验足，政治可靠。尚冰步子比较稳，王晓初眼界比较开阔，常小兵在互联网的感觉比较好。比如早在 2000 年担任信息产业部电信管理局局长的时候规划了互联网大会，在这几年影响深远。考核也将会按照新的定位进行调整。

来源：《南方都市报》2015 年 08 月 25 日

中国联通陆益民：加强对口援藏和扶贫工作

在西藏自治区成立 50 周年之际，8 月 9 日至 15 日，中国联通总经理陆益民前往西藏自治区，就对口援藏工作及公司发展改革工作进行调研。调研期间，陆益民一行受到西藏自治区党委书记陈全国的接见，并与西藏自治区政府副主席多吉次珠进行了会谈。

多吉次珠衷心感谢中国联通长期以来对西藏的关心、支持以及为西藏经济社会发展提供的优质基础通信服务。陆益民感谢西藏自治区党委、政府对中国联通西藏公司的关心和帮助，表示在西藏良好发展机遇下，公司将加大力度，发挥企业优势，勇担社会责任，加强信息化建设及对口援藏、扶贫工作，为西藏经济社会发展贡献力量。

陆益民还听取了西藏联通总经理杨云林的工作汇报，陆益民指出，近年来，西藏分公司在艰苦的条件下，通过大家的不懈努力取得了非常可喜的成绩，这是十分不易的。他代表集团公司向西藏分公司全体干部职工表示衷心的感谢和亲切的慰问。同时，他要求西藏分公司在集团公司总体发展战略的指引下，实事求是地明确自身定位，把业务规划和网络规划做好，做好大网的支撑，聚焦当地经济社会发展，有针对性地挖掘市场空间，围绕激发基层单元活力搞好各项改革工作，推动公司实现可持续健康发展。

在西藏的 6 天时间里，陆益民一行驱车 2000 多公里，翻越数座海拔 5000 米以上的山脊，先后深入拉萨、日喀则、阿里、山南等地走访慰问一线员工，了解西藏分公司业务发展、网络建设、激发基层单元活力改革等情况，了解员工的生产生活情况，询问存在的困难和问题，并提出了相关要求和指导意见。

平均海拔超过 4700 米的阿里地区革吉县，由中国联通对口援助。在多吉次珠的陪同下，陆益民率调研组一行驱车前往革吉县，看望慰问常年奋战在那里的援藏干部，实地查看对口援藏项目，听取工作汇报，并且与阿里地委、行署座谈研究下一步的援助工作。阿里地委相关领导干部表示，自 2002 年 7 月中国联通集团公司对口援助西藏阿里地区革吉县以来，先后派遣 5 批共计 10 名援藏干部，投入资金 8648 万元，援建项目 37 个，为推动革吉县经济社会又好又快发展和长治久安作出了突出贡献。

陆益民表示，中国联通集团始终高度重视对口援藏和扶贫工作。在西藏自治区成立 50 周年之际，此次赴阿里调研的主要目的是全面深入贯彻中央精神，总结前

期对口援藏工作,进一步谋划“十三五”期间的援藏工作思路。为助推革吉县到 2020 年实现全面小康,中国联通将按照中央和自治区的要求,结合企业自身特点,加强与地方的沟通协调,明确目标、科学规划、聚焦民生、精准扶贫。在前期工作的基础上,将进一步做好教育援藏、科技援藏、产业援藏、人才援藏等方面工作。在西藏自治区成立 50 周年大庆之际,中国联通将投入资金帮助当地建设四乡一镇便民服务点。要尽快启动“十三五”对口支援革吉县规划工作,变输血为造血,谋长久之策,走可持续发展之路。

来源:《人民邮电报》2015 年 08 月 19 日

中国电信发布 2015 年中期财报基本面坚稳 4G 快速发展

基本面坚稳收入增幅优于行业平均

中国电信股份有限公司 8 月 19 日发布 2015 年中期业绩报告,上半年公司经营收入为 1649.53 亿元,同比减少 0.6%;服务收入为 1470.22 亿元,同比持平;EBITDA 为 507.39 亿元,同比增长 0.4%;净利润为 109.80 亿元,同比减少 4.0%;资本开支为 367 亿元。尽管受到“营改增”等监管政策的影响,公司上半年整体发展依然坚稳,收入与去年同期相比保持平稳,表现优于行业平均增幅,新兴业务收入占服务收入比近 34%,业务结构持续快速优化。

4G 竞争力快速提升新兴业务贡献扩大

在移动业务方面,随着 LTEFDD 牌照的发放,中国电信充分利用网络、终端、渠道、客户服务等能力的前期储备,借力铁塔资源共享的有利政策环境,使 4G 网络已基本覆盖一般城市县城以上区域。4G 用户规模 and 市场份额快速提升,上半年公司移动用户净增 582 万户,用户总量达到 1.91 亿户,其中 4G 终端用户净增约 2200 万户,达到约 2900 万户,拉动移动业务稳步增长,上半年移动服务收入达 623 亿元,同比增长 0.6%。

在固网宽带方面,中国电信全面启动端到端提速,协同宽带与 4G 发展,加快产品升级,促进有线宽带业务有效益持续发展,有线宽带用户总量达到 1.1 亿,净增约 261 万户,其中 FTTH 净增约 1100 万户,达到近 5400 万户。上半年有线宽带业务收入为 376 亿元,同比增长 3%,6 月有线宽带用户平均带宽达到 18 兆,较去年同期提升一倍,百兆宽带用户占比超过 10%。4G 与光宽带双百兆新融合优势逐步显现。

在新兴业务方面,中国电信聚焦定向流量包、“流量 800”、“流量宝”等创新流量产品,流量规模和整体价值快速提升。上半年,手机上网流量收入为 225 亿元,同比增长 43%,手机上网总流量同比增长 77%,3G/4G 手机用户每月户均流量达到 311MB,同比提升 43%。易信、翼支付、智慧城市、云服务等新服务获得快速发展。上半年,公司 ICT 整体收入达到 142 亿元,同比增长 11%。

努力适应监管环境力争缔造多赢局面

自 2014 年 6 月“营改增”政策在电信行业试点以来，中国电信一直努力转变发展及营销模式，加强成本管控、采购和供货商税务资质管理，持续优化收入结构，相关月均负面影响已经有所趋缓。未来，随着试点行业的不断扩大，预计公司可获得更多进项增值税抵扣，长期将有利于利润的提升。

2015 年是中国电信 4G 业务规模发展、行业竞争格局变革的关键之年。虽然面临着国家宏观经济增速放缓、移动用户饱和、“营改增”、“提速降费”、行业及跨界竞争加剧等一系列挑战，但是随着互联网行业的迅猛发展和国家“互联网”行动计划的提出与实施，国家“创新驱动”政策红利日益凸显，高速互联网需求飞速增长，以“互联网”为代表的信息经济发展空间巨大，公司发展前景广阔。中国电信将持续探索优化流量经营的商业模式，运用流量价格弹性促进薄利多销，力争实现多赢。

紧抓“互联网+”深化转型为股东创造更多价值

下半年，中国电信将持续推进互联网化转型，强化生态圈竞争优势。公司将以客户感知为核心，持续打造 4G 网络质量、品牌优势及领先的客户感知，大力发展双卡 6 模手机以及 4G 手机、安全手机等特色终端，全面加快以 020 为核心的渠道运营模式转型，打造 6 万家精品专营门店；进一步巩固宽带网络差异化竞争优势，规模发展“悦 me”智能家庭产品，拉动光宽带用户规模和效益持续提升。

中国电信董事长王晓初在业绩报告中表示，展望未来，公司充满信心。公司将按照既定的战略部署，创新发展，深化改革，卓越执行，打好规模经营、流量经营和数据经营的“组合拳”，持续提升收入和用户市场份额，全力推动行业格局向有利的方向转变，不断为股东创造新的价值。

来源：《人民邮电报》2015 年 08 月 20 日

【市场布局】

黄冈联通打造“智慧电力”平台

近年来，湖北省黄冈市联通分公司充分发挥网络和技术优势，结合电力行业的日常需求，为电力行业量身打造了“智慧电力”平台，给电力行业插上了信息化的翅膀。

据了解，该平台包含电力抄表、电力巡检、电力监测、车辆监控、移动 OA 五大系统。电力抄表系统将采集器实时采集的用户用电数据，通过无线网络汇集到服务器，并快速生成用电统计分析、交费单据，速度快，准确率高；借助电力巡检系统，巡检人员通过智能终端或 PDA 可以实时查询工作计划，了解要检查的杆塔地理位置及设备信息，并把检查结果直接提交到服务器，摆脱了原始的纸质记录方式，提高了巡检效率；电力监测系统有助于实时掌握电力设备及输电线路的运行情况，提高配电系统可靠性及异常情况应急响应速度，可广泛应用于电力抢修、高压输电

线路及配电网监测。此外，该平台还提供了运营车辆监控、移动 OA 功能，有助于加强车辆安全管理以及提升企业内部流程运转速度。五大系统涵盖电力行业日常工作的各个环节及工作场景，可大幅提高电力企业的生产、运营及管理效率。目前，该平台已成功在黄冈市供电公司应用推广，出账用户近 1 万户，深受客户青睐。

来源：《人民邮电报》2015 年 08 月 24 日

潍坊联通“智慧物业”进社区

8 月 14 日，家住山东潍坊富贵田园小区的刘女士通过手机客户端上的小区智慧物业系统反映家中水管漏水需要维修，不到五分钟，物业管理人員就带着维修师傅赶到了刘女士家中。这是潍坊海峰物业与潍坊联通开展信息化合作的成果之一。该小区的智慧物业系统自使用以来，大大方便了社区居民，为广大业主提供管家式、全方位的物业管理服务，在潍坊尚属首例。

潍坊联通提供开发的这套系统通过智慧物业平台做到物业服务与业主实现“云对接”，增强社区和业主互动，提升物业服务感知度，通过辅助运营平台数据统计，也为周边商家精准信息推送提供了强有力的数据支撑。

目前，智慧物业系统包括 CRM 子系统，即物业管理基础业务系统；电子商务子系统，即网上商城功能，主要包括社区便利店、团购、周边优惠、社区食堂、蔬菜、果园等；App 系统，是将以上两个子系统的功能移植到手机、平板设备上。物业公司各岗位工作人员根据其不同权限访问后台完成工作。包括系统基础功能、基础数据的管理操作、收费、电话接听、报修、投诉、商品管理、各类便民信息录入、统计报表等操作。业主可通过 App 请求服务，例如报修、交水电费、物业费等，物业通过系统后进行派单，物业各岗位人员通过 App 访问系统，完成业务操作；得到信息通知等。

下一步，潍坊联通将不断完善智慧物业的功能，为社区 O2O 提供强大的后盾和平台支撑，并与物业联合建立联通社区合作厅，全方位服务社区居民。

来源：《人民邮电报》2015 年 08 月 24 日

重庆电信对小 CEO 放权到位

中国电信重庆公司近日出台文件，明确划小承包单元小 CEO 的权力清单和负面清单，以真正实现对划小承包单元的权力下放和资源下沉，切实推动企业改革发展，同时明确分公司在 8 月底前完成对划小承包单元小 CEO 权力下放和减负工作。

重庆电信此次明确了小 CEO 包含自主用人权、薪酬考核和分配权、代理商管理权、维护管理权、逆向考核权在内的多项权力，要求各分公司根据权力清单，推进建立面向一线的服务承诺制，明确各专业部门面向基层经营单元的服务事项，推进服务承包，公开服务标准、响应时限、责任单位及责任人、奖惩办法等，真正落实对划小承包单元小 CEO 的授权，切实将权力下放到实处。同时要求分公司以精简材

料上报、文件通报、会议、检查评比等具体事项为抓手，切实减少划小承包单元小 CEO 的非生产经营性工作，确保小 CEO 70% 以上的时间用于营销与发展工作。

据了解，在为小 CEO 放权的同时，市公司还要求加强对划小承包单元小 CEO 有关事项的监管和预警工作，实行红线管理，强化风险控制，确保企业持续健康发展。

来源：《人民邮电报》2015 年 08 月 19 日

南通电信定制化支撑门店运营

日前，中国电信江苏南通分公司推广定制化开发的进销存系统，强化倒三角支撑，打通系统间数据共享通道，对接承包直通车，按门店需求优化 IT 服务支撑效率。

南通电信推广的“卖乐多”系统采用移动互联网思维，以最终客户视角开发的门店级进销存系统，实现了“一商一店”和“一商多店”等多种模式的代理商门店进销存管理，为单 C 终端、全网通终端、全模终端、异网终端的管理提供了有效服务。系统支持代理商自主注册，以门店为单元开展手机终端及配件销售、库存管理、收银轧账等日常工作。系统还打通与销售渠道管理、BSS、直通一线等多系统的接口，为渠道经营提供分析决策。此外，还支持线上销售、会员管理等各种互联网化营销功能。

南通电信以进销存系统为定制化支撑门店运营的切入点，做好省级倒三角支撑系统的南通本地报表开发、市县不同流程配置、架构及人员权限配置。根据各类门店的要求，将承包直通车系统中阶段性活动报表、定制报表配置到省倒三角数据平台。协调厂家，实现承包直通车“找数据、看通报、查绩效、审批券”功能的一点登录。重新优化业务流程，梳理系统工号，现场交流处理系统看数等功能。南通电信的省倒三角支撑系统的使用量位居全省前列。注重将倒三角支撑系统与承包直通车系统数据对接，将本地各类报表移植到系统，实现一点登录。增加支局综合评价模型，对支局分类按权重排名。

南通电信定制开发的数据集市平台经过不断迭代优化，在固定报表基础上，新增迪信通加盟门店各类报表、政企精扫、CSS 打标客户查询、双百兆营销各类报表、片区发展追溯清单、流量经营成绩单等重点数据报表。及时培训与宣贯，发挥定制化数据服务支撑优势。

来源：《人民邮电报》2015 年 08 月 19 日

华中地区最大数据中心的移动（襄阳）数据中心投入运营

8 月 18 日，中国移动（襄阳）数据中心一期工程正式投入运营，该中心系“襄阳云谷”项目重要组成部分，现已为首批签约入驻的 23 家互联网企业和市政单位开启了各种数据运算、存储、传输等信息化服务。据悉，该中心规划建设四期，全部建成投产后将成为华中地区最大的数据中心，全力助推“互联网+”时代的经济

社会发展。

中国移动（襄阳）数据中心于 2013 年 3 月在湖北襄阳高新区开工建设，规划建筑面积 32.7 万平方米，目前一期工程已全面完工，建成了企业云计算中心、物流大区中心、区域网络维护中心、综合生产区、业务创新研发中心、配套用房等 6 大功能模块。其中备受各方关注的超大云计算中心，一期建设规模超 2 万平方米，主要包括动力区、机房区、辅助生产区、生产支持区及展示区，设 6 个 IT 机房，安装标准机架超 2000 架，至少能提供 1 万台服务器、8 万 T 存储、10 万台云服务器的云计算能力。“云计算中心作为省级 IDC 中心，规划扩建 4 期，届时面积将达到 14.4 万平方米。”中国移动湖北公司相关负责人表示，云计算中心作为中国移动面向“互联网+”的重要基础设施，将支撑湖北移动实现网络快速升级，满足技术创新和业务扩张需要，提升服务能力。

据悉，该中心机房集最先进的 IDC 设计理念和绿色节能技术于一体，拥有弹性云网络、虚拟云网络、融合云网络和安全云网络四大新技术。“IDC 信息安全尤为重要，”该负责人表示，中国移动（襄阳）数据中心建立了 IDC 信息安全管理体系，并利用 IDC 网络安全防护技术手段，提供网络异常流量攻击防护能力、个性化安全增值服务及不良信息检测防护能力，建设了对 IDC 出口链路 100%全覆盖的 IDC 信息安全管理平台，满足各方的数据安全服务需求。

该中心正式运营，将帮助企业成功登上“云端”。据介绍，中国移动（襄阳）数据中心面向中小企业提供企业云服务，面向互联网企业提供高速、高效的服务能力，可以为企业提供各种数据存储、运算资源，企业相关的任何数据、文件等信息都可以集中在云平台进行统一运行和管理。“这将改变企业的传统运营模式，帮助企业从低成本战略向创新驱动转型升级，节约生产成本，增强企业核心竞争力。”

作为“互联网+”时代的重要基础设施，中国移动（襄阳）数据中心的投入运营，有利于加快吸引各类高新信息产业集聚襄阳，打通“襄阳云谷”的上下游产业链，促进当地通信设备制造、数据信息服务、技术创新等信息产业群发展，为襄阳及全省云计算、大数据、物联网等产业快速发展注入全新动力，促进湖北乃至华中地区工业化与信息化深度融合，助推经济社会转型升级。

来源：C114 中国通信网 2015 年 08 月 18 日

郑州联通宽带产品均降价 30%以上

郑州联通宽带方面透露，截止 7 月底，全国 31 个省分公司均已制定推出了宽带免费提速方案，29 个省已下调 20Mbps、50Mbps、100Mbps 宽带接入产品资费。据悉，全国 20M 单产品价格综合降幅达 36%，50M 单产品综合降幅达 38%，100M 单产品降幅达 37%。

联通于今年 3 月正式推出了智慧沃家产品，通过业务组合、资源共享等方式进

一步降低了用户资费，综合单价降低约 50%，自 2015 年 5 月 17 日起正式在全国规模办理，截止 7 月底，已超过 332 万家庭享受该项优惠，预计 2015 年底将超过 800 万。

在移动网络方面，联通已经在逐步为所有移动手机用户开通速率更高的 4G 网络，在资费方面，联通表示已经在全面引导用户使用流量资费更低的 4G 套餐（较 3G 套餐资费套内、套外单价降幅分别为 60%和 70-80%），提高用户终端与套餐匹配度，从而达到降低用户流量支出的目的。数据显示，截止 7 月底，已有超过 1952 万联通 2G、3G 用户转而使用 4G 套餐。

此外，联通还宣布将推广流量银行平台，以流量货币化的方式实现流量的转赠、分享、兑换等功能，数据显示，该平台目前注册用户已超过 300 万；同时，联通还与互联网企业合作推出了多个定向流量包，如视频、游戏定向等流量包。数据显示，截至 7 月底，联通 6GB 视频定向流量包的用户已达 216 万；另外，中国联通还统一部署了全国流量半年包产品，截止 7 月底，已销售 321 万个，惠及用户 178 万户。同时各省公司已陆续推出 10 元包 1.5GB 的 4G 省内流量半年包促销活动，流量半年有效，跨月不清零，降低套餐外流量单价。截止 7 月底，已销售 654 万个，惠及用户 251 万户。全国 29 个省分公司已推出先后多种闲时流量包，截止 7 月底，今年累计惠及用户 677 万。

中国联通方面表示，通过以上措施，截止 7 月底，移动宽带数据流量综合单价较 2014 年底降幅已超过 20%。

来源：《成都商报》2015 年 08 月 18 日

技术情报

【趋势观察】

5G 发展现状概述

伴随着我国科学技术与社会经济迅速的发展，移动通信技术也有着快速的发展和进步。刚开始使用的只是 2G，慢慢的发展到 3G，再到我们现在使用的 4G，短短几年时间，移动通信在技术上有着突飞猛进的进步和发展。那么，下一步的通信技术有什么创新技术和朝什么方向发展，这些都是我们所期待的和所关注的。5G 通讯技术下一步的发展趋势，也将成为我们新一代的移动通信技术。

一、5G 的概述和发展趋势

5G 是面对社会需求而出现的新的移动通信方面的系统。根据其发展的规律，5G 将具备高效频谱利用率以及能效，比 4G 的传输速率、资源较高一个层次。

它无线的覆盖性能得到了提高、缩短了传输时延、提高了系统的安全性以及优化了用户的体验。5G 移动通信系统将会紧密结合其他的无线通信技术，然后构成新一代的移动通信网络。在一定程度上满足了近 10 年的移动流量几乎可以增加 1000

倍的需求，5G 的应用也将得到进一步的扩展。未来的 5G 移动通信系统还要有足够的灵活性，具备网络方面的自感知以及自调整等能力，以便将来更好的来应对信息社会的快速变化。

如今，世界上的各个国家正在对 5G 移动通信系统的应用需求、发展愿景、候选频段等各个方面展开了相关的研讨活动，并决定在 2016 年左右启动标准化的进程。5G 移动通信系统的首要推动力就是移动互联网的飞速发展，移动互联网不久便会成为各种各样新兴业务发展的基础，现有的各种互联网业务将会更多的利用无线向客户提供，云计算和后台的服务等技术的应用将会在传输质量和系统容量上面向 5G 通信系统提出更高层次的要求。5G 移动通信系统的发展目标就是和其他的无线移动通信技术进行密切衔接，为互联网的发展带来基础性的业务方面的能力。

二、我国 5G 的推进和研发的进程

在以往的十几年里的，我国依次实施了 3G 以及 4G 的研究计划，并推动了我国发展规划相关方面的重大专项的实施，对提高我国的通信水平有了很大程度上的促进作用，有助于对我国通信技术的研发和产业化实现跨越式的发展。同时，也对分布式的无线组网方面的基础理论有着一系列重要的与研究成果有关的影响。目前，我国所推广的 TD 技术已经入选为国际上的标准，中兴、华为等企业通信的市场份额排在世界的最前列，通信业已然成为具有国际性竞争力并且具备高技术的产业之一。

5G 的发展对全球的通信领域来说，又是新一轮竞争的开始。及时的布局，构建出一个开放式的研发环境，争取日后在 5G 和商业的竞争中拥有领先的优势，这已然我国的信息技术产业发展中的一个重要任务。

在 2013 年的 6 月，我国启动了 5G 通信系统在先期研究的一期大项目，它的总体目标就是：对于 2020 年的通信应用方面的需求，研究 5G 系统的无线传输、体系架构、无线组网、射频、新频谱的开发利用和新型天线等各种关键技术，完成原型的系统设计以及性能评估，进行无线传输方面的技术试验。其中采取的技术路线有：突破高通量、高密度、超蜂窝式无线网络的技术，基于协作天线具备的新型射频技术、超高速率以及超高效能的无线传输方面的技术等关键性技术，解决了相关的干扰消除和网络协同等问题，把单位面积的系统容量上升了大概 25 倍，解决了控制复杂度等相关的关键性问题。5G 项目拟设立推进对口方面的工作组，包含频谱研究方面的工作组和对业务需求进行研究的工作组、对技术标准进行前期研究的工作组、与知识产权方面相关的工作组等等；拟构建 5G 系统的技术创新和产业发展的联盟，探索 5G 的知识产权方面的管理和协作机制，找寻 5G 通信技术产业发展的新途径、新模式，和衔接上下游的高效的协调机制；拟建造面向国际的 5G 的论坛，促进国际上的技术交流合作研究，从而日益推广我国通信的影响力。

三、现代 5G 发展对市场与业务方面的需求

由于智能终端的广泛应用和移动通信系统的迅猛发展，智能终端、无线流量、连接数激增在 20 年间将呈万倍的速度增长，从而进一步的推动了移动互联网的爆炸式发展。当然，物联网在面对多种行业的业务时，呈现出了多样式的发展现象，其所拥有的泛在化的特征越来越明显，移动通信系统的智能终端所具备的显示和计算等相关方面的能力也在不断的提升，云计算的模式日益成熟，增

强的一些新型的应用成为了主流。与此同时，用户致力于追求其的使用体验，要求要具备和光纤相差不大的接入的速率、可以与本地操作相提并论的实时体验和随时随地都能实施宽带接入的能力。在这一领域，服务对象的范围将会扩展到各个行业的用户，M2M 终端的数量将会实现大幅度的激增并被广泛的应用，但是与行业的紧密结合将有可能造成应用场景与终端能力存在不容忽视的差异。这就致使物联网的用户对其提出以下条件：达到海量设备的连接需求：要灵活的适应差异、要丰富无线的连接能力等。另外，网络信息的安全性、用低功耗和低辐射来实现性能的价格比等方面的要求成为全体用户共同的愿景。

四、5G 技术发展的新特点

① 5G 移动通信的系统技术在变革的时候更加注重于用户的体验，网络的传输时延、吞吐速率和对虚拟现实以及交互式的游戏等一些新兴的业务支撑能力等，将是判断 5G 移动通信系统的性能的一项关键性指标。

② 5G 技术理念的发展和传统移动通信的理念不一样，5G 系统等相关方面的研究不仅把信道编译码和物理层的传输等经典的技术当做核心目标，另外还转向更广泛的多用户、多天线、多点、多小区协作组网，并把这些作为突破重点，致力于大幅度的提高体系构架上系统的性能。

③ 室内的通信业务从整体上看已经在所有应用中占据主导地位，5G 移动通信系统在室内的无线性能和业务支撑的能力将成为其优先设计的目标，改变了传统的通信系统把“以大范围的覆盖为主、又兼顾室内”作为设计理念的状况。

④ 高频段的频谱资源在 5G 的移动通信系统中应用的越来越广泛，但因为会受到高频段的无线电波所拥有的穿透能力的限制，光载无线组网、无线与有线融合等一些技术正在被广泛的应用着。

⑤ 可进行“软”配置操作的 5G 系统将会在未来成为重要的一个研究方向，运营商可以按照业务流量间的不断变化来及时调配网络资源，这样就能有效地减少网络运营花费的成本以及能源方面的消耗。

五、结束语

综上所述，本文就当下全球 5G 的发展现状进行了探讨，从而得出了满足将来移动互联网方面的业务增长需求，并且让用户感受最新的业务体验是其的最基本的

发展目标。5G 移动通信的技术研究还处于一个初期的阶段，今后的几年时间是确定其关键指标、使用技术、技术需求的重要时期。随着移动通信行业等相关研究的不断开展，5G 系统的关键性支撑技术也会逐步得到明确的提升。

来源：《中国新通信》2015 年第 14 期

发力 4G 新应用移动点亮智慧生活

在服务为民、创新惠民的过程中，中国移动从未停止寻求创新与突破的发展步伐，全面推动国内移动网络进入 4G 时代。而泰州移动自 4G 商用面世以来，通过不懈努力，已实现泰州全区 4G 网络的连续覆盖，更以其成熟稳定的大网，备受用户青睐与好评。

与此同时，伴随着移动 4G 的飞速发展，各种信息化应用不断研发、普及，如雨后春笋般的在个性生活、政务、商务、教育、医疗等领域被广泛应用，对个体、行业、社会都产生了深远影响。

满足个性化需求万众共话 4G 成果

移动 4G 在民间，记者走访发现，4G 应用在生活中遍地开花。王女士前段时间很心烦，电动车总是丢，为此甚至同时锁几把锁傍身，车带的防盗警铃也不起作用，客户经理向她推荐了 4G 车卫士，根本上解决了她的燃眉之急，王女士指着近旁的电动车说："这是家中换的第四辆电动车了，刚买回来电瓶就被小偷卸了，自打安装了 4G 车卫士，一旦车辆有异动或者电源接口异常断开，就能触发报警，还能及时收到位置、状态短信提醒，能实时定位我的小毛驴，出门在外，安心多了，再也不用担心丢车啦"，人群中啧啧称叹，连夸 4G 的神奇，向王女士咨询如何处理。

准妈妈张女士怀孕 6 个月了，表示自从怀孕之后要定期去医院检查，每次都要排好长的队挂号，好不容易检查完毕还要等检查结果，累身累心。如今泰州移动推出了 4G 医疗信息化平台手机客户端，"只要能在手机上就能预约挂号，专家在线咨询，不需要提前去医院排队了，检查结束可以直接在家通过手机查看检查结果，这个软件实在太好用了。"张女士很熟悉，边说边演示给记者看，"4G 应用极大地便利了我们的生活。"张女士的先生见缝插针，笑着说"以前每次去医院检查我不放心都要陪着，现在省心多了，泰州移动还经常有送流量的活动，我现在用的就是送的 6 个 G 流量，我可是移动的忠实粉丝，掌厅上的"爱分享抢流量"每次我都参加，次次都能抢到，再也不用担心流量不够用了，有了充足的 4G 流量，再配上我的百事通-4G 手机，时刻享受 4G 极速体验，现在坐公交都是查好到站信息掐点出行，省时方便。"大家都跃跃欲试，激动分享着自己的心得体验。类似便民 4G 应用数不胜数，4G 产品凭借自身针对性强，满足用户差异化需要的优势，服务触角已经延伸到人们生活的方方面面，为人们带来切切实实的便捷服务。

行业应用层出不穷 4G 魅力深入人心

上班族小李，因工作需要经常出差，以前因为网络、客户端的原因，总是无法及时收发邮件，处理公文，办理业务，耽误了不少事。4G 时代到来后，小李成为了首批移动 4G 用户。"移动 4G 一机在手，工作轻松搞定无忧"小李得意道。出门在外，可以实现移动办公，不错过每个业务的拓展。为了表达移动 4G 工作手机对他的工作帮助，小李认真思索后，给出了如是评价："高效、安全、智能，你值得拥有"。的确，各行各业的工作人员，佐以移动 4G 工作手机，事半功倍。

泰州众成信律师事务所的林律师最近代理了一起民事诉讼，只用了 3 分钟就完成了检察院接待预约，开心道"如此便捷，多亏了 4G'网上为民服务中心'"，通过这个，律师及当事人可以办理检察官接待预约、案件进度查询等事项。检察院工作人员这样说道："这款 4G 应用，不仅方便群众办事，更使检查工作公开透明，亦提升了司法公信力。"此外，诸如 4G 即摄即传技术、4G 巡回法庭、公安现场执法查询等涉及各行各业的 4G 产品应用，使用户充分感受到 4G 技术带来的智慧工作。"让很多曾经出现在电影里的场景逐步成为现实。"

4G 应用改善民生造福社会

王支书是泰兴某村的村支书，因为村里空巢现象，各类通知很难传达，很苦恼。泰州移动针对客户需求，推出的"村务通"信息化方案，让王支书倍感欣慰。试用一段时间后，王支书道"我们村民也集体享受到 4G 网络带来的实惠啦，不仅方便了我们和村民的沟通，也有利于我们更好的建设新农村。"随着移动 4G 信息化发展，4G 产品不断助力社会民生，造福社会。

创新引领发展，4G 改变生活，泰州移动将持续致力于 4G 精细化发展，打造出更多满足用户需求的创新 4G 应用，使信息化惠及更广大的人群，为推动建设智慧泰州贡献更多的能量。

来源：C114 中国通信网 2015 年 08 月 18 日

北京旅游信用信息网试运行共设六类信息

由北京市旅游委设计开发的“北京市旅游行业信用信息网”（北京市旅游行业信用信息发布系统）日前上线开始试运行。接下来，系统还将与北京市工商局企业信用信息网进行对接，预计将在明年底前将旅游部门归集的信用信息纳入北京市企业信息系统。

市旅游委行政许可处昨日发布消息称，该网站的信用信息发布类型参照北京市工商局企业信用信息网的分类，共设六类，包括：警示、提示、良好、行业信用、许可和行业协会信息。市旅游委称，今后将在培育社会各界树立信用意识、引导旅游企业强化信用管理、督促旅游行业坚持诚信经营、鼓励消费群体参与信用监督、依托行业组织加强行业自律、利用网络平台归集信用信息六大方面加大工作力度，为推进全行业信用监管创造良好环境。

来源：《北京商报》2015 年 08 月 25 日

【模式创新】

基于蓝牙技术的智能家电网络控制系统

智能家电网络主要就是在内部所形成的传输介质，然后将各电气设备以及电气子系统进行有机连接，通过统一化的通信协议对内实现资源的共享，以及对外在网关和外部互联作用下实现信息的交换。

一、蓝牙技术以及蓝牙系统工作原理分析

1.1 蓝牙技术分析

蓝牙技术是通过蓝牙 SIG 所联合制定的近距离无线通信技术标准，最为主要的目的就是实现数据的传输速率，蓝牙技术自身有着鲜明的特征体现，在工作频段方面是无需向专门管理部门申请使用权的频段，采用的是跳频技术，所以在安全性以及抗干扰能力方面也比较强。另外就是采用了时分双工的通信，在通信的可靠性上有着保障，通信的距离短，能够传输语音信号和数据。同时也支持点对点以及一点对多点的通信[1]。

1.2 蓝牙系统的工作原理分析

蓝牙设备的内部有设备地址，也是蓝牙技术运算的核心，是负责蓝牙系统能够正常工作的控制参数，主要是通过频道访问码以及跳频序列和加密密钥这几个部分所组成。蓝牙设备在通信的过程方面相对比较简单，主要是通过无线电信号的发射机接收进行搜寻附近范围的蓝牙设备，在发现后就和其他的蓝牙设备形成组从网，这样就能实施通信。主从网中两蓝牙设备联机之后就好比是从基带层构建了物理通道，那么在物理通道内的主设备以及从设备的信号传递就在时分双工的方式下来完成。

二、蓝牙技术操作模式及蓝牙智能家电网络控制系统

2.1 蓝牙技术操作模式分析

对于蓝牙设备而言，其和因特网内的各种设备的连接方式有着一定的差别，蓝牙技术也发展出诸多特有通信协议，从蓝牙技术的操作模式层面来看，每个操作模式只是代表着某设备在某场合所要遵循的规范，而操作模式的名称则是对操作模式定义的应用场合有着反映[2]。蓝牙技术已经得到了广泛的应用，而在操作模式方面却有着诸多争议和讨论，其中最为重要 IDE 就是蓝牙打印机的操作模式，主要是因为这一操作模式在办公室领域的应用较为广泛，蓝牙技术在这一过程中的应用也成了必然的发展趋势。

2.2 蓝牙智能家电网络控制系统分析

蓝牙技术的应用主要是通过蓝牙技术规范当中的基本操作模式组合而成，通用操作模式是蓝牙设备的基础，其目的是对蓝牙低层协议栈应用的描述，为能对对和

安全性相关内容进行描述，在这其中也包含了一些高层协议。服务发现应用操作模式方面主要是在其他蓝牙设备上的服务实施的定位协议，是由用户发起的特低昂应用。蓝牙智能家居网络使得蓝牙通信控制器或者是蓝牙网络家电等设备在无线的方式进行有机连接并实现互相通信。然后在路由功能下的蓝牙家庭网关以及外部网络相连，从而就构成了家庭式的网络系统或者是家庭的局域网，并能提供集中视频通信等。从蓝牙家居网络的功能上能够看出，主要有紧急情报报警以及能源管理和医疗求助信息的传送等。在家庭环境的控制方面则主要有自动远程控制家庭温湿度以及光照空气流通等。从蓝牙家庭网关系统部分来说主要是对下连接家庭蓝牙通信控制器，然后通过线缆以及局域网等将家居网的信息在电话以及互联网基础上上传到管理中心[3]。分布式的蓝牙家居网络主要是家庭内部各结点内嵌入统一通信和控制平台，而在各节点的关系上是平等的，所以就能够将智能家居网络看做是多信息处理系统。而蓝牙通信控制器作为控制平台其主要是负责对蓝牙家庭设备以及网关信息智能化处理存在的，其不仅要能够辅助没有信息化条件的设备实现信息化，还有就是提供统一信息交换接口和控制规则，并实现家居内部各应用子系统信息集成。蓝牙在安全模式的定义上主要有几种重要的体现，在蓝牙设备没有重要数据及应用程序下是不用采取安全措施的，设备能够随意进入没重要信息的数据库。再有就是所提供的服务级安全控制是在多要求下的不同安全级别实现并实施操作的，蓝牙技术作为新型国际规范在家电网络中的应用还有着几个方面的问题呈现，最为重要的就是价格层面的问题以及干扰问题，这些方面还需要进一步的重视和尽快解决。

三、结语

总而言之，对蓝牙技术在智能家电网络系统中的融合，能够促进家电智能化的首先，智能家电网络有着非常实际的应用价值以及巨大发展空间，在市场前景方面也较大。但在实际的发展过程中还有诸多问题有待进一步去解决，尤其是在统一的技术标准层面还应加强，由于本文篇幅限制不能进一步深化探究，希望此次理论研究能起到抛砖引玉的作用。

来源：《中国新通信》2015年第14期

建设模块化数据中心的五大要点

如今的模块化数据中心主要是由预制部件组成，不仅设备可以预先安装并布线，机柜也可以在有IT设备的基础上实现预先安装。在工程现场只需完成设备连接和模块化布线及管道的交叉连接。近两年，施耐德电气先后帮助BAT公司、深圳市盘古数据有限公司、云南彩立方数据科技有限公司等，共同打造了包括预制化模块数据中心、微模块数据中心等服务于不同行业客户的模块化数据中心。结合自身经验，施耐德电气总结出当设备专业人员在建设模块化数据中心时需牢记的五大

要点。

——设计标准：布局的时候要考虑到效率和灵活性，让良好的结构在一开始就发挥积极作用。不管是在建造还是运营过程中，IT 设备必须保持密封且防水的状态。其他考虑因素还包括美观，本地加密要求以及客户的设计期望。

——计算机机房规模：模块化装置的大小应该具有灵活性和可扩展性，在满足所有者需求的同时，也能够支持机架、存储单元和大型计算机设备。模块化装置还应该在上方留出足够的配电空间。

——能源效率：互联网行业的“十二五”发展规划和通信业的“十二五”发展规划，对数据中心的节能改造提出了要求，数据中心 PUE 值已经成为国家及数据中心行业越来越重视的性能指标。今年 3 月，工业和信息化部、国家机关事务管理局、国家能源局联合印发《关于国家绿色数据中心试点工作方案》，提出到 2017 年，围绕重点领域创建百个绿色数据中心试点，试点数据中心能效平均提高 8% 以上。

——配电：模块化系统需要有灵活的配电能力，包括多种千瓦设备负载量，不同类型的负载连接、安培容量和伏特数，应该实现 IT 设备所需的 80/277V、400/230V 或者 208/120V 的功率。

——温度控制：安装同时具备可维护性和容错性的冷却系统，并保证其符合最新的能源法规，以及拥有冷却一系列安装设备的灵活性。可以考虑用冷/热通道封闭系统来进行高效冷却。

来源：《人民邮电报》2015 年 08 月 20 日

视频发力第三条曲线有望突破天花板

今年上半年，我国三大运营商电信业务收入增长仅 2.3%，成为近年来的谷底。如何让电信业务收入不拖 GDP 增长的后腿，如何突破电信业务收入增长的天花板，成为每一个行业人士必须认真思考的问题。

发力第三条曲线刻不容缓

其实，早在 2014 年 6 月上海举行的亚洲移动博览会（MAE）上，中国移动董事长奚国华对于未来运营商转型的方向就有一个非常精彩的“三条曲线”理论。

奚国华分析说，移动互联网时代，OTT 的快速崛起给传统运营商带来了巨大的冲击和影响。传统运营商赖以生存的语音以及短彩信，现在业务收入逐年下降。移动互联网不仅对传统电信运营商产生冲击，它对金融业、对出版业等也都产生了巨大的冲击，所以现在有一个比较时髦的词叫做“数字赤字”。但我们认识到移动互联网的发展是技术进步，有利于社会生产力的发展，有利于改善老百姓的生活质量，实际上是任何人都阻挡不了的。那么对于传统运营商来说何去何从？只有勇敢地去面对。奚国华认为在这次颠覆性的技术革命中，对传统运营商来说，实际上是机遇与挑战并存，在一定程度上，把握好了，机遇大于挑战。

奚国华认为，所谓“三条曲线”的发展模式分别是语音和短彩信、流量经营以及内容和应用。第一条曲线表明了语音和短彩信已经达到了顶峰，并且开始下降。如今，我们又出现了新的可发展的领域，就是全世界的传统运营商无一例外地在进行流量经营，所以传统电信运营商正处在语音经营向流量经营转变的过程中，这就是第二条曲线。实际上我们还有第三条曲线的发展模式，因为有一天流量经营也会饱和，所以要保持企业的可持续发展，我们应该更加注重内容和应用的发展（即在内容和应用的发展中找到运营商的盈利点）。这就是整个电信行业应对移动互联网 OTT 的迅猛发展应该采取的措施及策略。

不得不说，奚国华对于第三条曲线的描绘可谓未雨绸缪。特别是，随着今年以来国家高层大力倡导“提速降费”，电信业要在这样的大背景下完成收入增长，就必须加快第三条曲线的经营步伐。于是我们看到，中国移动成立了“咪咕”公司，注重内容和应用的发展；一些老牌的网络设备提供商如爱立信开始转向媒体内容的分发。其中，视频内容已经吸引了不少业界著名公司的目光。

视频将担纲内容主力

过去 20 多年，我们不停地寻找语音之后的下一个杀手级应用。随着 4G 的商用，“最后一公里”的光纤普及化，如今，视频正让运营商近年来兴建的宽带网络释放出更大的能量。不少人认为，视频已经是电信业的下一个杀手级应用。

2013 年，BT 在英国全境发布 16M 以上的超宽带业务（SFBB）之后，又拿出 20 亿英镑分别购买英超和橄榄球赛的版权，并尝试性开通 BT Sport 频道，用 BT 自己的话说：“我们认为视频是填充超宽带管道最好的‘肉’，超宽带管道加上优质内容，我们将能给用户提供最佳的体验，这是我们运营商的差异化优势。”果不其然，超宽带和优质视频内容的绑定，使得 BT Sport 业务发展迅猛，BT2013 年的财务报表显示，其 TV 业务收入首次呈现正增长，SFBB 新增用户超过 200 万，宽带用户离网率降到历史新低。

来源：《人民邮电报》2015 年 08 月 20 日

终端制造

【企业情报】

二季度中国智能手机销量下滑 10%

8 月 17 日，市场研究公司发布了第二季度全球智能手机市场的统计报告。数据显示，今年第二季度全球智能手机销量增长 5%，达到 3.021 亿部。与此同时，智能手机厂商收入也大幅增加，第二季度达到 924 亿美元，超过去年同期的 860 亿美元。GfK 方面指出，销量增长放缓而销售额激增的主要原因是目前智能手机市场出现了 250 美元以下和 500 美元以上的设备更受消费者欢迎的两极分化现象，“售价在 250-500 美元之间的中端设备表现疲软”。

具体到中国市场，在销量方面则比全球市场更不理想。数据显示，今年二季度，中国智能手机市场出现了 10% 的同比下滑，但同期智能手机的销售额却增长了 17%，表明人们在减少购买量的同时，购买单价却在提升。

GfK 表示，展望未来，该公司预计 2015 年将是智能手机市场的标志性年份，总销量将超过 13 亿部，创历史最高记录。该公司还表示，全球智能手机销售额将达到 4000 亿美元，同比增长 5%，北美销售额将实现 16% 的强劲增长。

来源：《南方日报》2015 年 08 月 20 日

小米在韩开首家卖场韩电子业密切关注能否成功

据韩国《朝鲜日报》8 月 20 日消息，中国电子企业小米在韩国京畿道开设了首家直营卖场，开始正式攻占韩国市场。

据韩国业界透露，小米在京畿道城南市盆唐亭子洞 HANSOLPLAZA 的宣传馆兼卖场和售后服务中心开业。这也是韩国首家小米卖场。过去韩国消费者智能通过在线购物网站或大型书店电子产品柜台购买小米产品。

小米卖场进驻的是重新装修开业的盆唐 HANSOLPLAZA，1 楼用作产品宣传和销售，5 楼是 AS 中心。尤其是，妨碍韩国消费者过去购买小米产品的售后问题将得到解决。

韩国电子行业有关人士表示：“小米手环和充电宝等 IT 周边产品深受韩国青年人喜爱。最近中国电子厂商的飞跃引人注目，我们正密切关注这次卖场的成功与否。”

来源：环球网 2015 年 08 月 21 日

华为海洋 100G 方案实现 11450 公里海缆扩容

全球海底光缆解决方案供应商华为海洋网络有限公司近日宣布，已使用先进的 100G 解决方案完成西非海缆系统（WACS）“南非-葡萄牙”和“葡萄牙-英国”段落的扩容。“南非-葡萄牙”之间的直连距离超过 11450 公里，是世界上最长的 100G 链路之一。

WACS 从 2012 年开始运营，是最大的直连非洲南部和欧洲的海缆系统，由 18 家领先的国际运营商和本地运营商共同投资建设。它全长 14530 公里，由南向北为 14 个国家提供 5.12Tbps 的初始设计容量，这些国家包括南非、纳米比亚、安哥拉、刚果民主共和国、刚果共和国、喀麦隆、尼日利亚、多哥、加纳、科特迪瓦、佛得角、西班牙（加那利群岛）、葡萄牙和英国。

本次直连距离长达 11450 公里的海缆网络扩容，采用了华为创新的第 3 代软判决前向纠错技术和比特间插技术，实现了 100G 信号与现网 10G 波长超长距混合传输，提高了光谱的利用率。

“我们的宗旨是为客户提供先进、稳定和无缝的通信网络，以促进非洲地区的

社会进步和经济发展。” WACS 客户联盟管理会员主席 VishenMaharaj 说：“我们会不断提升 WACS 的网络性能，为用户提供更具性价比和更灵活的服务。很高兴与华为海洋合作对 WACS 进行扩容，这是我们践行诺言的关键一步。”

华为海洋首席执行官 MikeConstable 表示：“华为海洋凭借业界领先的传输技术成功实现了 100G 超长距传输，为 WACS 客户联盟提供了性价比高的解决方案，增强了西非发展中国家的网络连接，提升了运营效率和终端客户体验。”

来源：《人民邮电报》2015 年 08 月 20 日

每年上亿部废旧手机华为魅族入局回收干什么

“我国每年生产的手机量高达 4.5 亿部，而废旧手机则为 1.8 亿部，其中只有不到 1%被环保回收。”在近日的一次媒体见面会上，魅族手机副总裁李楠对包括《第一财经日报》在内的媒体表示将推出手机环保回收计划 mCycle，希望废旧手机能够实现“环保回收”。

事实上，随着智能手机更新换代频率加快，每年的闲置手机迅速增加。工信部数据显示，2014 年中国移动电话市场出货量是 4.25 亿部，新入网用户仅 5700 万，这组差距悬殊的数据从一定程度上反映了大量手机被闲置的现状。

此前，苹果和华为等手机厂商都已对外宣布展开手机回收计划。但根据记者前期对手机回收产业链的走访，目前二手手机回收拆解产业链更多处于灰色地带，而正规军多数依靠政府补贴或者其他增值业务存活，电子垃圾拆解企业的平均毛利率不到 10%。

“环保本身是一件奢侈品。”李楠对记者表示，魅族在这条产业链上并没有商业利益。他强调，手机的环保回收是烧钱的活儿，持平或小亏是常态。

废旧手机正规回收难度大

统计数据显示，2014 年，我国手机销量 4.25 亿部。按照每年 20%的换机率计算，我国每年的换机市场规模高达 8000 万~9000 万部，因为回收利用环节的缺失，从 2G 功能机开始，我国存量手机保有量有数亿部之多。

根据数字 100 研究公司的数据，68.2%的网友会把手机放置在家中，20.8%的网友会将手机直接送人，也有少数市民会将废旧手机当生活垃圾一块丢进垃圾桶，整体来说，目前旧手机的回收利用速度远低于其生产速度。

以苹果为例，富士康苹果二手设备销售公司爱锋派商贸有限公司董事长胡国辉向记者介绍，苹果公司在全球 95%的市场都有回收项目，而且是在收集地进行处理。

“目前每天全世界有 5 万~6 万部旧 iPhone 通过正当途径被回收，其中 20%会被美国 10 家左右的保险公司买走，而剩下的 80%都会流入中国香港进入拍卖行，然后再通过拍卖竞价的形式流入内地和其他东南亚国家。”胡国辉对记者说，对于非正规市场，更多的是由“黄牛”用所谓的高价进行回收。在保修期内的机器，黄牛

会用“欺骗”的方式在苹果专卖店换取新机，所以回收价格相对于正规厂商高出 500 到 1000 元也是有可能的。

而更为严重的是，由于苹果废旧手机产生的灰色产业链已经变得相当庞大，苹果二手手机市场已经不只是“黄牛”的小生意。胡国辉指出，不少二手机器换上外观零件，重新包装后华丽转身，变成了“十四天机”，“水货机”，甚至是“全新机”被卖给用户。

“我们回收的价格有人认为很黑，但手机回收后需要的检测，维修时需要的原厂零件购买都是成本，而其他（非正规）渠道是不会做的。”爱锋派总监邓新宇对记者表示，国产手机回收市场也存在同样的问题。

拆解正规军“赔钱赚吆喝”

“利益是谈不上的，持平到小亏是常态，主要也是希望能在保护环境的同时，打造一些品牌效应。”李楠对记者表示，虽然是与金鑫泰环保工厂合作，但魅族在这条产业链上并没有真实的商业利益，相反，魅族一直为其做资金补贴。而华为也表示，做手机回收主要是希望看到整个手机行业走上更为环保的道路，不是为了赚钱。

目前对于可进行回收的手机，魅族将其分为两大类，一是还有剩余价值的手机，二是不再具备利用价值的手机。前者经过处理后进行二次销售，从而释放剩余价值，后者则被报废处理，但处理废旧物品的支出远比二次销售的利润大。

“相比同行 2% 的报废率，我们工厂的报废比率大于 8.5%，是同行的 4 倍。”李楠对记者表示，目前魅族使用的技术主要是通过高效自动破碎系统、磁选、涡流分选、比重分选等高新技术，可将金属与塑料进行绿色分离，无氯化湿法冶金技术提取金、银、锡、铜、铂、钯等稀贵金属，摒弃焚烧或强酸浸泡提取稀贵金属的传统处理方法。而国内大多数工厂依旧采用湿法处理，容易对环境造成二次污染。

这也在一定程度上反映出了“正规军”的尴尬。记者此前走访电子拆解企业了解到，由于电子废弃物拆解整个行业的技术装备水平不高，产业链比较短，深度循环不够，导致附加值比较低，很多电子垃圾拆解企业的平均毛利率不到 10%。

“光做拆解的话，毛利率是很低的，并且光做拆解的话，持续的核心竞争力也是乏力的。”回收拆解企业格林美董事长许开华对记者表示，电子废弃物主要靠收费作为盈利模式，资源化价值做得多一些就可以多增加一些收入，但首先是收费模式必须盈利，不然整个行业就难以为继。

但目前从消费者身上收费显然不太容易，大多数电子回收拆解企业依靠的是国家补贴。记者查阅相关资料发现，财政部 2014 年中央政府性基金收入和支出预算表显示，2013 年废弃电器电子产品处理基金收入 28.11 亿元，基金支出 7.53 亿元，其中，直接补贴处理企业就达到了 6.29 亿元，但值得注意的是，过去手机却一直

未被纳入《废弃电器电子产品处理目录》。

不过好消息也许快来了，记者查阅资料发现，今年2月份《废弃电器电子产品处理目录》经过扩容，电子废弃物由原来的“四机一脑(电视机、电冰箱、洗衣机、房间空调器、微型计算机)”扩展至热水器、手机等14个品类，新版目录将于2016年3月1日起实施。也许到了明年，手机回收拆解产业链会有一个明显的变化。

来源：《第一财经日报》2015年08月24日

联想手机部门巨亏 18 亿杨元庆亿元高薪引争议

财报显示净利润同比下降 51%，CEO 仍以 1.19 亿年薪问鼎榜首

“联想此刻正面临着严峻的挑战。”8月13日，联想集团CEO杨元庆在内部信中表示，PC市场下滑13%。移动业务还没站稳脚跟，就遇到了更大挑战。

市场人士认为，杨元庆一面向员工这样提出警告，一面仍享受着1.19亿人民币高居上市公司CEO榜首的年薪。身为联想CEO，杨元庆应该主动降薪，和员工共度难关。

本月中旬，联想集团(HKSE: 992)公布的2015/2016财年第一季度财报，净利润为1.05亿美元，同比下降51%。手机部门税前亏损达2.92亿美元(折合人民币约为18.6亿元)，而其品牌分支摩托罗拉的手机出货量为590万部，比去年同期缩减了31%。受此影响，联想将在全球范围内裁掉约3200名非生产制造员工，约占联想非生产制造类员工的10%，全球6万员工的5%。

虽然其核心的个人电脑业务依然强劲，但在一个整体下滑的市场中，集团财务未能达到预期。不过，此前福布斯中文版公布的2015中国A股上市公司CEO薪酬榜以及中资港股CEO薪酬榜，却很是振奋人心。排行榜显示，联想CEO杨元庆以1.19亿的年薪再度成为两地上市公司CEO榜首。

由此，有市场声音质疑，联想CEO的薪酬不是与企业业绩挂钩吗？集团巨亏靠裁员度寒冬，杨元庆何以继续拿高薪？长江商报记者就上述问题多次联系联想相关人士，截至发稿前，未能收到对方回复。

手机部门巨亏 18 亿

18亿的巨亏，始于2014年。彼时，杨元庆的薪酬就位列CEO榜首。

2014年10月30日，联想正式完成对谷歌旗下摩托罗拉移动的收购交易，收购总额约为29.1亿美元，联想随即成为全球第三大智能手机厂商。然而，目前来看，这一收购动作不仅没有给联想带来可观的收益，反而成了其财务上的“包袱”。

2015/2016财年一季度财报显示，联想手机部门税前亏损为2.92亿美元(折合人民币约为18.6亿元)，而其品牌分支摩托罗拉的手机出货量为590万部，比去年同期缩减了31%。“联想的亏损主要来自摩托罗拉手机业务。”杨元庆表示。

摩托罗拉手机销量下滑令杨元庆无奈地称，“我觉得今天联想所面对的市场挑

战，严峻度不亚于 2008 年。”

“然而，并购摩托罗拉并非毫无益处，对联想手机在印度等海外市场的影响力还是有所提升的。”湖北省社科院经济研究所副所长叶学平说，“当前联想移动业务共有 4 个手机品牌，如何处理好 4 个品牌之间的关系，缩小产品生命周期对财务造成的压力，成为联想的一大难题。”

“这两年，联想在移动业务的发展，并不十分令人满意。”一位不愿具名的行业人士告诉记者：“只是在企业体量、渠道管理、人才储备、供应链控制等方面，其他手机厂商可能会稍有逊色。”

众所周知，全球智能手机市场竞争不断加剧，即使是处于主导地位的苹果、三星也不敢掉以轻心，联想的处境自是变得更加艰难。面对智能手机日益惨烈的竞争格局，摩托罗拉如何分得一杯羹？

杨元庆在日前发布的内部信中写道，“两个相对较新的增长引擎，移动业务和企业级业务，很明显还处于并购后的整合阶段，处于建立最合适的业务模式、成本结构和竞争力基础过程中。”他提出，要重组移动业务集团(MBG)，使得产品开发、设计、生产制造等关键环节更好地协调理顺，利用摩托罗拉和联想的互补性优势，快速推动增长。

同时，杨元庆认为，联想今年遇到的巨大挑战不仅在于摩托罗拉，整个移动业务在中国市场都不算乐观。“随着市场趋势从运营商渠道转向开放市场，从线下渠道转到线上渠道，促使联想要加快转型。未来不是一年换一次产品，而会六个月更新一代产品。”

“摩托罗拉业绩下滑主要是受巴西、拉美地区宏观经济疲软，汇率大幅震荡以及摩托罗拉产品生产成本较高、生产效率较低这些因素的影响。”中投顾问高级研究员薛胜文告诉长江商报记者，联想已经采取相应措施，比如，减少对中国运营商市场的依赖，积极转型扩宽全球的开发市场。“我个人认为，未来联想可实行的有效措施还包括：一是降低摩托罗拉的生产成本；二是重新调整产品定位，减少研发成本；三是加强市场投入，有针对性地进行市场营销。”

薛胜文表示，联想目前面临着极为严峻的挑战，“一方面是全球个人电脑、平板以及智能手机市场增速放缓，尤其是中国需求量萎缩的同时行业竞争加剧，给联想的业务量造成一定影响；另一方面是巴西和拉丁美洲宏观经济疲软、汇率大幅波动、成本结构过高对联想的盈利产生影响。”

裁员 3200 人将在数周完成

对于联想而言，或许唯一的办法便是裁减员工、缩减开支度寒冬，这成为联想的当务之急。

杨元庆在公开信中宣布，将在全球范围内裁员约 3200 名非生产制造员工，约

占联想非生产制造类员工的 10%，全球 6 万员工的 5%。摩托罗拉将占据 500 个裁员名额。重组期的这些举措将产生支出约 6 亿美元，以及约 3 亿美元的额外费用作智能手机库存撇账。

时间再向前拨，便不难发现，联想对移动业务的调整，其实是从调整一把手开始的。6 月 2 日，联想集团执行副总裁、移动业务集团总裁、摩托罗拉移动管理委员会主席刘军闪电离职。突如其来的高管变动，很是让人诧异。要知道，就在 5 月 28 日的首届“联想科技创新大会”上，刘军还作为移动业务的掌舵人出席，并与联想新晋代言人范冰冰互动。

刘军走后，神奇工场 CEO 陈旭东接任了移动业务集团总裁。杨元庆评价陈旭东“喜欢尝鲜，喜欢尝试，喜欢冒险，有开放的心态”，并表示“这些都是联想移动需要有的精神”。然而，外界仍然对联想移动业务的匆忙换帅存在颇多疑问。

“陈旭东能否调动集团资源，实现手机业务复兴还有待考量。”某品牌手机厂商一位中层领导指出，移动业务的整合需要时间，同时也要求领导者必须尽快进入角色，把握机会。在行业大趋势面前，只有勇于拥抱者才有可能成为蛋糕的优先食客。

杨元庆日前称，“从今天开始到未来几周内，联想员工会陆续收到各部门负责人的邮件，所有变化都将尽快完成到位。”联想已然祭出裁员和重组这一大招，未来是重新上升还是继续颓势，只能静观下一季度的财报了。”

CEO 薪酬应与经营业绩挂钩

7 月 21 日，福布斯公布了 2015 中国 A 股上市公司 CEO 薪酬榜和中资港股 CEO 薪酬榜。统计显示，杨元庆再度以 1.19 亿的年薪成为两地上市公司 CEO 榜首，其中基于股权的报酬为 7294 万元，占到总薪酬的 61%，其他福利共计 4601 万元，占总薪酬的 39%。

日前，国资委发布的《关于认真做好 2015 年中央企业负责人经营业绩考核工作的通知》提出，央企的薪酬开始与绩效挂钩，部分利润下滑较大的央企老总，月薪甚至降至万元内。按市场规律，企业高管的薪酬绩效应该与企业效益挂钩，那么联想业绩如此下滑，杨元庆为何还能继续拿高薪？

薛胜文在接受长江商报记者采访时称：“杨元庆还能继续拿高薪的原因在于联想给董事及高管的薪酬由基本薪资、表现薪资、股权激励几个部分组成，基本薪资占 6%、表现薪资占 34%、股权激励占 60%，为了保证 CEO 的薪酬具有市场竞争力，联想还会根据业绩对薪酬进行调整，所以即使联想业绩如此下滑，杨元庆还是可以拿到较高的工资。”

的确如此，从 2008/2009 财年开始，杨元庆先后多次获得长期股权激励，联想近年频繁的股权激励与业绩息息相关。杨元庆曾在接受媒体采访时表示，联想的薪

酬设计与业绩挂钩，相关性很大。“另外，在联想薪酬体系中，奖金所占比重较高，高管更高。而且，联想高管的薪酬在财年结束时发放，有滞后性。”

但这还不是杨元庆拿过的最高薪酬。

回顾历史，2004 财年杨元庆薪酬仅为 424 万港元，联想收购 IBMPC 后，杨元庆薪酬增至 2175 万港元，是前一年的 4 倍多。此后几年杨元庆薪水持续上涨，2008 财年杨元庆各项收入达到 722.9 万美元。2009 财年约 731.7 万美元。

2011 年，杨元庆凭借 1188.7 万美元年薪登顶《福布斯(中文版)》2011 年中国上市公司 CEO 薪酬榜，成为“打工皇帝”。2012 财年联想年报披露，杨元庆在该财年的酬金达到 1421.8 万美元。其中，基本薪金为 107.2 万美元，业绩表现奖金为 516.8 万美元，长期激励为 775.4 万美元，退休福利为 10.7 万美元，其他福利 11.7 万美元。

而 2013 年，杨元庆的薪酬总额更是高达 2136 万美元，其中包括 128.3 万美元的薪金，715.9 万美元的酌情奖金，1264.7 万美元的长期激励，12.8 万美元的退休金和 14.2 万美元的其他福利。2014 年中国上市公司 CEO 薪酬榜上，杨元庆又以 2135.9 万美元薪酬位居中资港股 CEO 榜首，其基于股权的报酬为 7711 万，奖金、花红、退休供款计划及其他福利则为 5312 万。同样是电子科技产品巨头，苹果 CEO 蒂姆·库克 2014 财年的薪酬总额只有 922 万美元(约合人民币 5724 万元)。

这一现象说明了什么？薛胜文告诉长江商报记者，这说明了 CEO 薪酬的高低是与企业业绩等相挂钩的。“2013 年联想业绩大好，不仅并购了摩托罗拉、IBMX86 服务器，而且联想旗下的所有产品都出现了销量增长，占领了较大部分的市场份额。此外，2013 年联想从 PC 向互联网转型的态势较好、前景明朗，所以杨庆元在 2013 年薪酬较高。而美国电子科技公司巨头 CEO 的薪酬缩水则主要是因为 PC 行业衰退，业绩普遍下滑。”

杨元庆历年年薪(单位：美元)

2004/0554.6 万

2005/06280.5 万

2007/08505.8 万

2008/09722.9 万

2009/10731.7 万

2010/111188.7 万

2011/121460.6 万

2012/132135.9 万

2013/142151.5 万

2014/151421.8 万

来源：《长江商报》2015 年 08 月 25

HTC 拟卖上海工厂高成本成拦路虎

曾经是很多人手上第一款智能手机的 HTC，如今因为财务压力不得不关闭工厂。

8 月 24 日，据《证券日报》报道，有消息称，HTC 为节约成本，筹划出售其上海康桥工厂，已和厂商接洽出售事宜，HTC 尚未透露收购方身份。

对此，《每日经济新闻》记者致电 HTC 公关人士，对方电话处于无人接听状态。传闻中的接盘者小米和乐视对此不予置评。

业内人士认为，尽管 HTC 逐渐陨落，但其工艺质量和制造水平依然较高。因此市场猜测乐视、小米、阿里巴巴或成为收购方。但是，随着制造业人工成本的上升，业内人士认为，继小米、华为之后，联想、魅族等开始在印度生产手机，让手机“印度制造”俨然成为国产手机厂商的下一步计划，HTC 或难找接盘者。

生产成本或阻接盘侠

在众多被猜疑的对象中，市场有分析认为，小米和乐视是最有可能的解盘者。为此，《每日经济新闻》记者分别致电上述两家公司。

乐视方面没有正面回应，但也未否认，表示“暂不回应该消息”；小米方面则表示，“没有关注到这个消息，目前为止暂时没有这方面信息回应。”

业内人士认为，HTC 工厂对于小米、乐视这样有制造需求的企业而言，有极大价值。“在旺季，有的代工工厂产能跟不上，手机厂商会承受很大压力，而一旦具有生产能力，将使这些企业在产业链中掌握更大的话语权。”

值得注意的是，上个月，华为从印度政府处获得“准许在印度开展手持设备制造业务”批文的消息引起大家关注。随后 8 月 10 日，小米公司在印度发布了第一部印度制造的小米手机。

对于国内的手机厂商来说，进入印度市场已经成为彰显他们国际化战略的一部分，从 2014 年下半年以来，华为、小米等国内手机厂商加入了印度“淘金潮”，因为印度拥有丰富的劳动力资源和广阔的市场。

美国波士顿咨询集团日前的一项调研数据显示，生产同样一件产品，在美国制造成本是 1 美元，在中国则需要 0.96 美元，“中国制造”成本已接近美国。

而“印度制造”的成本明显要低很多。根据中国社科院去年年底发布的一份报告，2003 年至 2010 年，中国的劳动力报酬增长了 266.7%，中国制造业劳动力工资 2004 年便超过了印度，2010 年已相当于印度的 1.8 倍。“从目前的情况看，国产手机品牌收购（HTC）上海工厂没有任何意义。”资深 IT 评论人士孙永杰对《每日经济新闻》表示，“连三星都跑（去）越南制造，中国人力已没有任何优势，或不会有人接盘。”

策略摇摆致 HTC 失利

如同当年诺基亚被迫关闭其他地区工厂一样，HTC 也遭遇了滑铁卢。

目前，HTC 正处于财务困境之中，其二季度财报显示，今年二季度公司营收为 330 亿元新台币，同比下滑 49.3%；税后净亏损 80 亿元新台币。更为糟糕的是，资本市场也面临巨大压力，今年以来，该公司股价已经下跌六成左右。

为挽回业绩，HTC 在 8 月中旬宣布将通过执行一项重组计划，把公司运营成本削减 35%，并且在全球裁员 15%。

业界对 HTC 诟病最多的是其中高端的定位。孙永杰认为，HTC 在产品与市场策略上的摇摆不定是导致其被市场淘汰的重要原因。

HTC 方面表示，该公司从未销售过 1000 元人民币以下的手机。“中高端策略并没有让 HTC 形成自己的品牌特色，其高端手机已无法和苹果、三星抗衡。”孙永杰表示，市场的真实情况是，中低端市场份额被小米、华为等国产手机品牌占据，在高端市场失利，低端市场又未打开局面的情况下，HTC 在不同的时期反复修改战略，导致其在这两个市场上都未获得成功。

来源：《每日经济新闻》2015 年 08 月 25 日

市场服务

【数据参考】

2015 年 7 月份通信业经济运行情况

7 月份，我国三家基础电信企业运行稳中趋缓，收入增速继续小幅回落。

一、总体情况

电信业务收入增速小幅回落。7 月，三家基础电信企业电信业务总量完成 1927.8 亿元，同比增长 27.4%，比上年同期增速高 12.8 个百分点；电信业务收入完成 974.7 亿元，按可比口径测算同比增长 0.2%，与上月增速持平。

1-7 月，电信业务总量完成 12548.1 亿元，同比增长 23.8%，比 1-6 月同比增速提高 0.6 个百分点，继续呈现加速增长态势。电信业务收入完成 6688.3 亿元，按可比口径测算同比增长 2.0%，比 1-6 月同比增速回落 0.3 个百分点。

图 12014-2015 年 7 月电信业务总量与业务收入发展情况



二、电信用户发展情况

7 月，4G 用户保持高速增长态势，净增超过 2500 万。光纤接入 FTTH/0 用户净增 393.7 万，8Mbps 及以上接入速率的宽带用户占比达 55.9%。

移动宽带用户占比达到 53.7%，4G 用户规模超 2.5 亿。1-7 月，移动电话用户净增 850.3 万户，仅为上年同期增量的四分之一，总数达到 12.95 亿户。移动宽带用户（即 3G 和 4G 用户）累计净增 1.1 亿户，总数达到 6.95 亿户，对移动电话用户的渗透率达 53.7%，较上年末提高 8.4 个百分点。3G 用户加速向 4G 用户转换，7 月净减 436.7 万户。4G 用户 7 月净增 2505.1 万户，总数达到 2.5 亿户，占移动电话用户的比重达到 19.4%。

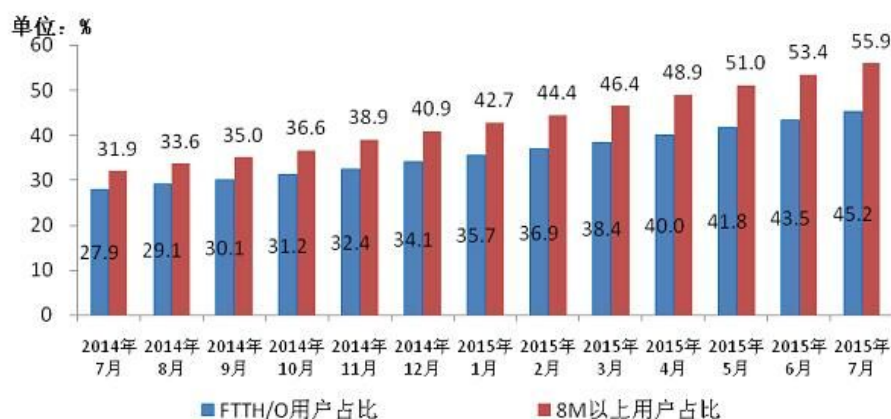
图 22014-2015 年 7 月移动宽带用户当月净增数和总数占比情况



光纤接入用户超过 9400 万户，8Mbps 及以上用户占比达 55.9%。1-7 月，三家基础电信企业互联网宽带接入用户净增 762.3 万户，总数达到 2.08 亿户。“宽带中国”战略的加速推进，宽带提速效果日益显著，8Mbps 及以上接入速率的宽带用户总数达 1.16 亿户，占宽带用户总数的比重达 55.9%，比上年末增加 15 个百分点；

20Mbps 及以上宽带用户总数占宽带用户总数的比重达 21.1%，比上年末增加 10.7 个百分点。光纤宽带建设进度加快，光纤接入（FTTH/O）用户比上年末净增 2569.0 万户，总数达 9400.6 万户，占宽带用户总数的比重达到 45.2%。

图 3 2014-2015 年 7 月光纤接入 FTTH/O 和 8Mbps 及以上宽带用户占比情况



移动互联网用户达到 9.37 亿户，IPTV 用户近 4000 万户。1-7 月，移动互联网用户总数净增超过 6220.6 万户，总数规模达到 9.37 亿户，同比增长 7.5%。移动互联网用户净增主要由手机上网用户增长拉动，数据流量资费下降和智能手机普及是主要因素，截止 7 月底，手机上网用户总数达到 8.9 亿户，对移动电话用户的渗透率达 69.0%，比上年同期提升 2.9 个百分点。无线上网卡用户规模维持在 1600 万左右，同比增长 6.3%。“三网融合”业务稳步推进，IPTV 用户净增 630.0 万户，总数达到 3993.7 万户。

图 4 2014-2015 年 7 月手机上网用户和对移动电话用户渗透率情况



三、电信业务使用情况

移动电话通话量持续下滑，国内漫游通话量增速继续回落。受移动电话用户的增长放缓和互联网应用的持续冲击，1-7 月，全国移动电话去话通话时长完成 16654.1 亿分钟，同比下降 2.5%。国内非漫游通话时长降幅与上月持平，国际和港澳台漫游通话时长降幅扩大，同比下降 7.4%、9.1%，分别比 1-6 月扩大 1.6 和 1.8

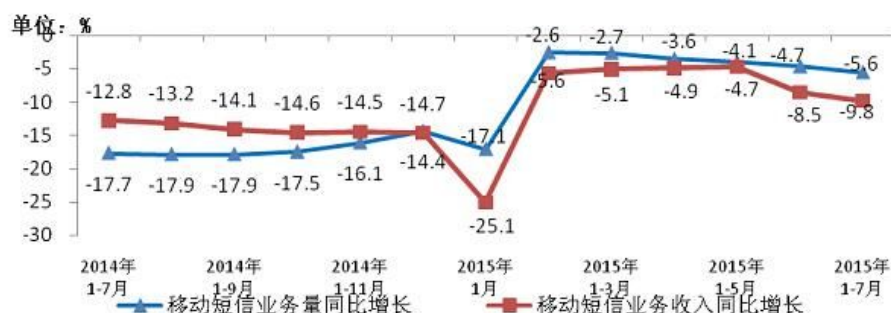
个百分点；国内漫游去话通话时长则继续增长，同比增长 3.1%，比 1-6 月下降 0.3 个百分点。移动电话通话量和移动电话用户的增长趋势继续反转，虽然移动电话用户数仍保持微增长，但移动电话通话量已连续七个月同比负增长。

图 5 2014-2015 年 7 月移动电话通话量和移动电话用户同比增长比较



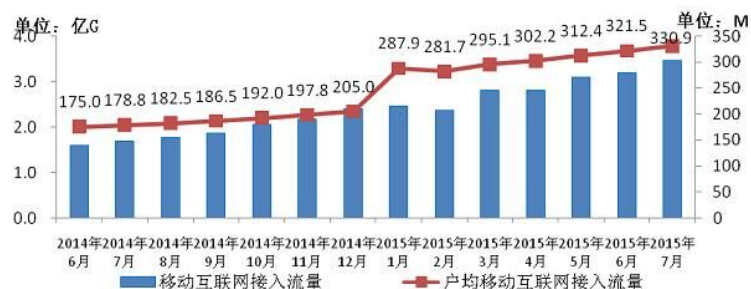
移动短信业务量收同步下滑，移动彩信量保持微增长。移动短信业务受互联网应用业务替代影响继续下滑，1-7 月，全国移动短信业务量完成 4188.7 亿条，同比下降 5.6%，比 1-6 月同比降幅扩大 0.9 个百分点，但比上年同期收窄 12.1 个百分点。由移动电话用户主动发起的点对点短信量同比下降 21.6%，占移动短信业务量比重下降至 40.6%，比上年同期占比下降 8.3 个百分点。移动彩信业务量同比下降 0.2%，比 1-6 月同比增速回落 0.3 个百分点，发送总量 370.6 亿条。移动短信业务收入完成 239.97 亿元，按可比口径测算同比下降 9.8%，较 1-6 月降幅扩大 1.3 个百分点。

图 6 2014-2015 年 7 月移动短信业务量和移动短信收入同比增长情况



月户均移动互联网接入流量达 330.9M，手机上网流量连续 7 月翻倍增长。受 4G 移动电话用户快速增长、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。7 月当月移动互联网接入流量达 3.47 亿 G，再创历史新高。1-7 月累计达 20.2 亿 G，同比增长 95.3%，比 1-6 月同比增速提升 1.7 个百分点。月户均移动互联网接入流量达到 330.9M，同比增长 85.1%。手机上网流量达到 18.2 亿 G，连续 7 月实现翻倍增长，占移动互联网总流量的 90.1%。固定互联网使用量同期保持较快增长，固定宽带接入时长达 28.3 万亿分钟，同比增长 22.7%。

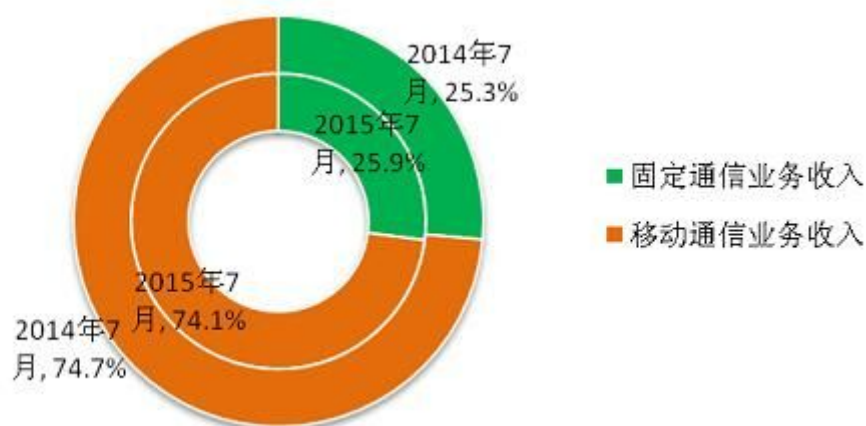
图 7 2014-2015 年 7 月移动互联网接入流量和户均流量比较



四、电信经济效益

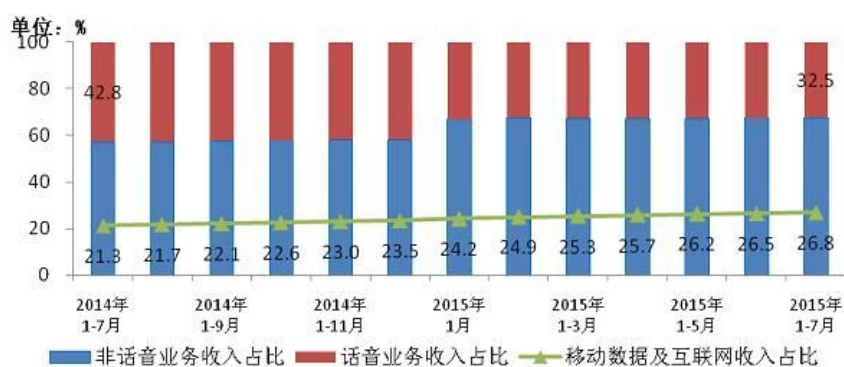
移动通信业务收入增速继续回落，移动话音收入占比下降 12.8 个百分点。1-7 月，三家基础电信企业移动通信业务实现收入 4954.0 亿元，按可比口径测算同比增长 1.3%，比 1-6 月增速回落 0.5 个百分点。占电信业务收入的比重达到 74.1%，比上年同期下降 0.6 个百分点。固定通信业务实现收入 1734.3 亿元，按可比口径测算同比增长 4.1%，与上月增速提高 0.2 个百分点。话音业务收入占电信业务收入的比重降至 32.5%，比上年同期回落 10.5 个百分点。移动话音业务收入同比下降过快且占比回落幅度大仍是主要原因，移动本地、长途和漫游等移动话音收入降幅均超过 14.0%（按可比口径测算），在移动通信业务收入中的占比降至 38.9%。

图 8 2015 年 7 月电信业务收入结构占比情况（固定和移动）



固定数据业务收入保持稳定增长，移动数据业务收入占比达到 26.8%。1-7 月，三家基础电信企业固定数据及互联网业务收入实现 899.7 亿元，按可比口径测算同比增长 4.6%，与 1-6 月增速回落 0.2 个百分点，仍占电信业务收入 13.5%。移动数据及互联网业务收入实现 1795.6 亿元，按可比口径测算同比增长 39.2%，比 1-6 月增速下降 0.1 个百分点，与移动互联网流量增速 95.3% 相差 56.1 个百分点。在电信业务收入中占比达到 26.8%，比上年同期提高 5.5 个百分点，拉动电信业务收入增长 6.5 个百分点。

图 9 2014 年-2015 年 7 月话音、非话音、移动数据及互联网收入占比情况



五、地区发展情况

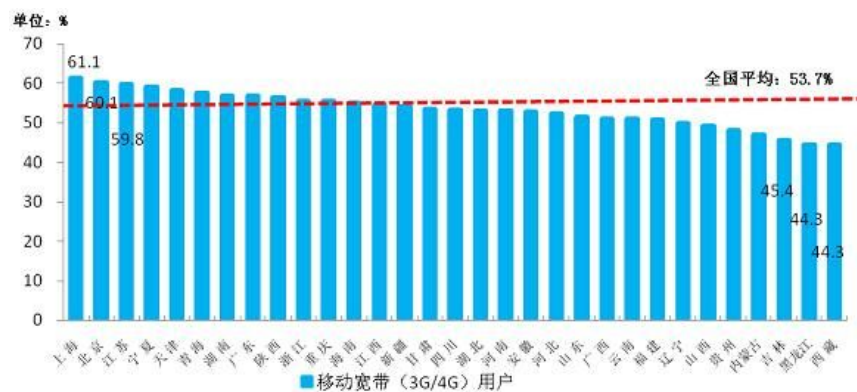
1-7 月，西部地区电信业务收入增速继续保持领先，东部地区增速最低。东、中、西部地区电信业务收入按可比口径同比分别增长 1.6%、3.0%、4.5%，其中东部和中部比上年同期增速分别回落 0.4 个百分点，而西部则提高 0.4 个百分点。东部地区收入占比达到 54.1%，比上年同期下降 0.5 个百分点，中西部地区收入占比分别提高 0.1 和 0.4 个百分点。

图 10 2015 年 7 月东、中、西部电信主营业务收入同期比较



7 月，东、中、西部地区移动宽带（3G/4G）用户分别比上年末净增 6174.7、2588.3、2443.8 万户，东部地区的净增用户超过中西部地区净增之和，但移动宽带（3G/4G）用户渗透率相差较小，东、中、西部地区移动宽带（3G/4G）用户渗透率均超过 50%，达 55.3%、51.7%和 52.3%。各省间移动宽带（3G/4G）用户占比差异依然较大，占比高于 50%的省份达 24 个，其中上海、北京、江苏、宁夏和天津分别居全国前五位，占比均超过 57%。占比低于 45%的省份有黑龙江、和西藏有两省，其中西藏占比全国最低，仅为 44.3%。

图 11 2015 年 7 月移动宽带（3G/4G）用户占比各省分布情况



来源：运行监测协调局 2015 年 08 月 20 日

2015 年 7 月通信业主要指标完成情况（一）

指标名称	单位	本年本月止 累计到达	比上年同期 累计(±%)	本月
营业收入	亿元	7936.5	-0.5	1146.2
其中：电信业务收入	亿元	6688.3	2.0	974.7
固定资产投资完成额	亿元	1624.7	1.2	187.5
固定本地电话通话时长合计	万分钟	13473429.4	-12.9	1982523.4
固定长途电话通话时长合计	万分钟	2876219.5	-7.9	423478.4
移动电话去通话时长合计	万分钟	166540860.1	-2.5	24118422.9
其中：国内长途通话时长	万分钟	38809613.6	-3.9	5616726.8
国际长途通话时长	万分钟	66665.5	-11.6	9587.7
移动短信业务量	万条	41886905.3	-5.6	5764899.8
移动互联网接入流量	万 G	202358.6	95.3	34668.1

来源：运行监测协调局 2015 年 08 月 21 日

2015 年 7 月通信业主要指标完成情况（二）

指标名称	单位	本月末到达	比上年末净 增	本月净增
固定电话用户合计	万户	24009.5	-933.6	-150.2
城市电话用户	万户	17520.7	-107.2	-51.2
农村电话用户	万户	6488.8	-826.3	-99.0
移动电话用户合计	万户	129459.7	850.3	162.4
其中：3G 用户	万户	44408.3	-4117.3	-436.7

4G 用户	万户	25051.8	15323.4	2505.1
互联网宽带接入用户	万户	20810.6	762.3	109.0
其中：xDSL 用户	万户	6964.3	-1974.3	-381.6
FTTH/0 用户	万户	9400.6	2569.0	393.7
移动互联网用户	万户	93742.7	6220.6	3227.4
固定电话普及率	部/百人	17.7		
移动电话普及率	部/百人	94.5		

来源：运行监测协调局 2015 年 08 月 21 日

2015 年 7 月电话用户分省情况

				单位：万户
	固定电话			移动电话
	合计	城市电话	农村电话	
全国	24009.5	17520.7	6488.8	129459.7
东部	12895.9	9336.8	3559.2	64288.6
北京	813.3	661.1	152.2	4192.9
天津	354.5	347.8	6.6	1336.0
河北	1057.1	819.1	238.0	6242.1
辽宁	1105.8	689.5	416.4	4485.7
上海	816.0	816.0	0.0	3306.9
江苏	2030.4	1218.8	811.5	8129.5
浙江	1539.4	1135.7	403.7	7419.5
福建	913.8	523.9	389.9	4275.6
山东	1206.9	813.4	393.5	8769.7
广东	2888.5	2188.3	700.2	15216.5
海南	170.3	123.2	47.1	914.1
中部	5849.2	4164.3	1684.9	33549.7
山西	496.3	381.4	114.9	3295.2
吉林	578.6	449.7	128.9	2605.4
黑龙江	624.2	519.2	105.0	3387.9
安徽	764.4	509.6	254.8	4224.5
江西	572.4	364.0	208.4	2985.3
河南	1095.5	710.3	385.2	7652.7
湖北	893.5	641.2	252.2	4610.9
湖南	824.3	588.9	235.4	4787.8
西部	5264.3	4019.7	1244.7	31621.4
内蒙古	345.6	289.8	55.8	2469.1
广西	473.4	334.7	138.7	3644.2

重庆	569.9	437.0	132.9	2718.5
四川	1335.0	947.6	387.5	6819.1
贵州	325.8	262.0	63.8	2981.2
云南	396.6	304.6	92.0	3782.0
西藏	33.8	33.5	0.2	265.1
陕西	739.2	566.2	173.0	3630.0
甘肃	333.6	266.2	67.3	2081.5
青海	102.5	89.8	12.6	538.6
宁夏	94.2	82.7	11.5	664.4
新疆	514.8	405.4	109.4	2027.8

来源：运行监测协调局 2015 年 08 月 21 日

大唐电信 2015 上半年营收 34.9 亿元同比下降 11.21%

大唐电信公布了 2015 年上半年业绩。

报告显示，上半年实现营收 34.9 亿元，同比下降 11.21%；净亏损 2.93 亿元，去年同期是 9098 万元；经营活动产生的现金流量净额 1.13 亿元，同比增加增加 10.94 亿元。公告称，由于受整体经济形势和市场环境影响，以及公司经营转型和结构调整影响，上半年公司主营业务收入和利润均低于上一年同期。

分业务看，集成电路设计板块，移动通信产品成功实现自研芯片 LC1860 量产上市，与小米、阿里 YunOS、中兴等客户开展多产品、多方位的战略合作。“换芯工程”稳步推进，银行 IC 卡产品成功入围建设银行，完成邮储银行试点项目，并实现多家股份制商业银行、国密试点及地方商业银行的入围。

终端设计板块，数据终端累计出货量较上年同期增长超过 60%，持续保持中国移动 MIFI 数据终端市场优势。ODM 产品加速推进与 TCL 等客户合作，利用电信公版项目成功切入海信、天宇、海尔等多个国内品牌，并完成部分高端手机的成功上市。利用 4G 研发和成本优势拓展 PCBA 业务，基于联芯平台、高通平台的 PCBA 产品持续出货中。国际市场开拓方面，继续做实印度市场，成功打开俄罗斯市场，并在南美等地区切入 WIN10 平台手机产品。

软件与应用板块，巩固运营商市场优势、紧抓运营商市场新机遇，积极拓展 BOSS 产品，持续做实 IDC/ISP 信息安全管理项目，推进 100G 数据分流设备在国家 327 项目测试入围。

移动互联网板块，全国孵化基地布局方面，在西安、大连成立大唐电信移动互联孵化基地。云平台建设方面，369CLOUD 云平台进入公测阶段，标志着公司移动互联孵化模式突破了业界孵化模式的同质化竞争格局，成为目前市场上最具创新和特色的孵化器。完成 4 个新入孵项目，参股葫芦科技有限公司、唐信互联网科技（大连）有限公司等两家孵化公司。游戏业务方面，手游市场保持快速增长，在上半年

抓准手游市场机会，在保持商业经营富豪系列手游稳定运营的同时，主推精品手游挂机系列、口袋妖怪（皮卡丘）等游戏，均取得了预期的市场业绩。

来源：C114 中国通信网 2015 年 08 月 24 日

烽火通信 2015 上半年营收 61 亿元同比增长 22.51%

烽火通信公布了 2015 年上半年业绩。

报告显示，上半年实现营收 61.19 亿元，同比增长 22.51%；净利润 3.34 亿元，同比增长 21.86%，继续保持稳定增长的步伐。研发投资为 6.12 亿元，同比增长 12.16%，占营收比重的 10%。

分产品看，其中通信系统设备销售收入 36.06 亿元，同比增长 15.57%；光纤及线缆销售收入 18.24 亿元，同比增长 40.67%；数据网络产品销售收入 5.04 亿元，同比增长 19.98%，通信系统设备仍是收入、利润的重要增长部分，光纤线缆业务上半年增速较快，所占主营业务收入比重也同比增加。

分地区看，国内收入 52.23 亿元，同比增长 16.04%；国外收入 7.12 亿元，同比增长 111.38%。国外收入尽管基数还不大，但近两年增速迅猛。

来源：C114 中国通信网 2015 年 08 月 24 日

星网锐捷 2015 上半年营收 13 亿元同比微增 3%

星网锐捷公布了 2015 年上半年业绩。

报告显示，上半年实现营收 13.04 亿元，同比微增 2.86%；净利润 2162 万元，同比下降 59.03%；研发投入 2.50 亿元，同比增长 12.65%，研发投入占营收比重达到了 19%。

报告称，2015 年上半年，公司坚持“融合创新科技·构建智慧未来”的理念，通过加强公司内部各产品线的协同，在下一代网络、云计算、统一通信、物联网、智慧社区和数字家庭以及视频信息应用的产业链中，打造出有竞争力的综合解决方案，同时在相关领域继续保持一定的领先优势。

在宏观经济增速放缓的大环境下，公司各产品线面临的市场竞争压力加剧。通过全体员工的一致努力，公司营业收入同比增长 3.41%，为公司今后的发展打下了良好的基础。

来源：C114 中国通信网 2015 年 08 月 24 日

亨通光电 2015 上半年营收 54.15 亿元同比增长 34.46%

亨通光电 8 月 24 日晚间公布了 2015 年上半年业绩。报告显示上半年实现营收 54.15 亿元，同比增长 34.46%；净利润 1.41 亿元，同比增长 62.62%，营收利润均取得较大幅度增长。其中海外业务收入 4.51 亿元，同比增长 50.48%。

公告称，在主要的光通信板块，2015 年上半年，随着“宽带中国”继续实施和“提速降费”等政策，对光纤光缆行业产生了积极的影响。上半年国内光通信市场

的光纤光缆需求量同比 2014 年同期有较大幅度增长。光通信板块的毛利率为 34.88%，比去年同期下降了 3.31 个百分点，仍维持在较高水平。

主要原因是光棒项目分期建成投产及光纤的产能扩充促使光通信产业链自有配套能力持续提高，低损耗和特种光纤及海底光缆产品产销量大幅增长，光通信板块的营业收入同比去年增长了 34.99%。同时产业链的自动化与精益化生产水平不断提升，促使光纤光缆产品生产成本的不断降低，从而保持了光通信板块较高的毛利率。但由于市场竞争激烈导致光缆价格下降的影响，整体毛利率相比去年略有降低。

亨通光电拟投入自有资金 1 亿元，成立全资子公司江苏亨通海洋光网系统有限公司，投身海底光缆业务。亨通光电是国内第一家取得 5000 米海底光缆的 UQJ 认证报告的企业，近期中标某军工工程的海缆及配套产品采购，金额 7500 多万元。

来源：C114 中国通信网 2015 年 08 月 25 日

爱施德 2015 上半年营收 228.63 亿元同比下降 15%

高鸿股份 8 月 24 日晚间公布了 2015 年上半年业绩。报告显示上半年实现营收 228.63 亿元，同比下降 14.97%；净利润 8042 万元，同比增长 38.94%。

公告称，上半年公司的营业收入下降，产品毛利率下降，但公司组织效率和人工效率提升，运营费用减少，公司盈利同比增长。营业收入同比下降主要原因为三星厂家经营模式变化，导致公司上半年三星手机销售额减少。

虚拟运营商方面，公告称爱施德在中国联通转售业务高速增长的同时，中国电信转售业务稳步发展，并且率先开展了中国移动 4G 转售业务的规模运营。移动转售在网用户突破百万，市场份额逐月提升，在业内名列前茅，获得中国联通颁发的“优秀虚商奖”。

爱施德预计，第三季度净利润将取得更好成绩，前三季净利润将同比增长 79%-118%。

来源：C114 中国通信网 2015 年 08 月 25 日

互联网+重塑消费电子业智能手机明年可销 5 亿台

市场相对饱和、产能过剩、家电下乡政策透支了需求……在“互联网+”浪潮兴起之前，大多数消费电子企业的日子过得并不轻松，而“互联网+”的出现，给了中国消费电子产业难得的机遇。

智能化个人终端成发展趋势

软件与移动智能终端硬件的相互促进、相互推动，人机交互、移动操作系统、语音智能等技术的接连突破，使智能化个人终端设备正在形成一股新的市场潮流。

据奥维云网 (AVC) 最新的监测数据显示：智能手机销量呈快速上升趋势，2014 年销量为 42116 万台，2015 年有望达到 48138 万台，预计到 2016 年可达 53819 万台。预计到 2016 年，市场规模依然会增到 228 亿以上。

奥维云网 (AVC) 副总裁刘闯认为, 未来移动智能终端的形态、功能和性能都具有无限可能性。目前, 可穿戴设备和手机仍是主要的智能终端, 各大手机品牌商和可穿戴设备企业更是绞尽脑汁参与对智能硬件市场的竞争中。

随着智能手机及智能可穿戴设备的发展和网络平台的进一步完善, 智能手机和可穿戴设备成为数据终端收集装置, 可以长时间连续不间断的采集用户使用过程中产生的数据, 然后将数据上传到云端。

刘闯说, 通过大数据分析, 可以更好的发现用户的关键特征, 为用户提供量身打造的产品和方案, 以进一步提升用户对终端设备和软件设备的使用黏性; 同时, 利用互联网大数据、云服务, 互联网企业还可以打造开放的数据平台和生态平台, 将产品很好地融合在一起, 形成大生态环境。

中国互联网络信息中心副主任刘冰说, “截至 2015 年 6 月, 我国手机网民规模达 5.94 亿, 较 2014 年 12 月增加 3679 万人, 网民中使用手机上网的人群占比由 2014 年 12 月的 85.8% 提升至 88.9%, 通过台式电脑、笔记本电脑和平板电脑接入互联网的比例均有下降。随着手机终端的大屏化和手机应用体验的不断提升, 网民上网设备逐渐向手机端集中, 手机和可穿戴市场仍有巨大发展空间。”

消费电子业或迎爆发式增长

业界人士认为, 随着物联网、云计算、大数据等信息技术的加速渗透, 加上“互联网+”等各种利好政策, 消费电子产业或将迎来爆发式增长。

国家发展改革委员会学术委员会秘书长张燕生表示, “一带一路”战略的实施, 把市场从中国视野推向全球视野, 其中信息消费蕴含巨大市场潜力, 不仅可以推动国内的市场消费, 还可以拉动全球经济增长。

工信部运行监测协调局副局长高素梅认为, 信息消费市场商机无限, 而智能电视作为电子信息的显示窗口, 在互联网+时代, 将引发行业更加激烈的竞争。

刘闯说, “互联网+”带来的是新的思维、新的商业模式, 新的战场和新的竞争。随着我国信息通信基础设施的完善, 新一代信息技术创新不断取得突破, 智能终端和宽带网络的日益普及, 信息消费已具备较好的产业基础, 将呈现出爆炸式增长态势, 预计到 2015 年底信息消费规模将超过 30000 亿元。

作为信息消费的硬件载体, 国泰君安证券认为, “互联网+客厅”将是整个消费电子产业链中未来 5 到 10 年最重要的发展领域。届时, 整个产业将迎来一波价值重估的大机遇。客厅经济的潜在市场承载力过万亿, 潜在价值甚至不亚于 PC 互联网和移动互联网。而来自中信证券的分析报告称, 智能终端制造、三网融合、信息安全等相关概念板块有望进入市场走强阶段。

事实上, 庞大的信息消费市场不仅为计算机、家电电子等成长板块提供了较好投资机会, 也直接带火了智能家电产品的发展, 近来家电行业纷纷涌现出智能电视、

智能空调等智能产品便充分体现了这一点。一份权威调查显示，中国智能家居市场拥有 1 亿多的潜在智能家居客户，到 2020 年，中国智能家居产值将会达到 2 万亿元，智能家电已经成为整个消费电子产业发展的新增长点。

重塑消费电子产业价值链

在业界人士看来，“互联网+”不仅带来了机会也正在重塑产业价值链。

市场相对饱和、产能过剩、家电下乡政策透支了需求……在“互联网+”浪潮兴起之前，大多数消费电子企业的日子过得并不轻松。而“互联网+”的出现，为整个产业链注入了新的基因，原先看似缺乏活力的各个产业链环节焕发了生机。

据了解，一条产业链共分为三个区间，即研发与设计、生产与制造、营销与服务，其中生产制造环节处在产业链上的低利润环节。就全球消费电子产业链来看，发达国家的企业往往占据着研发与设计、营销与服务的产业链高端位置，而中国消费电子产业大多是处于产业链中间区域的生产与制造环节。尽管经过几十年的努力，中国成为了全球消费电子产业制造基地，但绝大部分利润却并不为自己所有。因此，中国消费电子产业的转型升级刻不容缓。

而“互联网+”给了中国消费电子产业难得的机遇。业界人士称，“互联网+”正在彻底改造传统消费电子制造业的价值链条，从研发、制造、营销到用户运营，每一个环节都或多或少地正在被重构。一个更扁平化，更有效的价值链正在形成。

中国家电商业协会营销委员会执行会长洪仕斌表示，在互联网浪潮的冲击下，中国消费电子行业的竞争，正在从冷冰冰的硬件比拼向“集软件、硬件、内容、服务、运营于一体”的竞争模式转变，并在重新构筑行业竞争格局。

而奥维云网(AVC)首席技术官巫新宇认为，在“互联网+”时代，大数据已全面融入到各个产业，消费电子企业发展正在“开始从经验决策到数据决策的转变”。

来源：《经济参考报》2015 年 08 月 18 日

海外借鉴

德国测试智慧道路

虽然智慧城市的概念很早就被提出，不过到近年物联网的概念发展，智慧城市的发展才逐渐升温。思科与德国汉堡港管理当局合作，开通一条智慧道路，希望借助各类传感器的运作与管理，能让公共能源使用更节能，也让交通更顺畅。

此条智慧道路位于德国汉堡港附近，连接了 3 条道路，与 Kattwykbrücke 铁桥间的连通属重要联络道路。该条道路的路灯灯杆上装有不记录人脸与车牌辨识信息的摄影机以及热传感器。当传感器侦测到有人或车经过该地，路灯便会在提供安全照明的前提下适时点亮，并将已通过路段的路灯熄灭，以减少照明电源的浪费。

此外，借助 WiFi 传输装置与其他传感器的运作，管理系统会实时监控当地人车对道路的使用状况，并将数据传输至交通管理部门，以便相关单位调整道路交通

顺畅度。该系统同时会优化 Kattwykbrücke 铁桥的升降时机与程序，使水上交通与路上交通取得平衡，避免无谓的交通堵塞。

目前，德国汉堡港的这条智慧道路已开始运作，不过该智慧道路的应用，至 2016 年 4 月前仍属研究测试阶段，须视实行成效，当局才会决定是否扩大智慧道路的应用范围。

来源：《人民邮电报》2015 年 08 月 19 日

三星拟用卫星建太空互联网 4600 颗

为了更进一步普及互联网，从而增加营收，硅谷巨头都在奋力寻找让更多人接入互联网的方法，比如谷歌、Facebook 都在尝试利用无人机、人造卫星和一些其他科技使更多的人接入互联网，这一举动又被称作“太空互联网”计划。而现在，三星也想加入进来。

三星近日在一篇论文中表示，希望发射 4600 颗微型卫星，为用户提供低成本的互联网接入。不过相对于谷歌、SpaceX 等公司已经有所行动，三星显然还刚刚进入“纸上谈兵”阶段。

三星在这篇论文中表示，网络卫星计划可以提供比地面网络更快的接入速度。这些微型卫星将在海拔 160 公里和 2000 公里之间的轨道运行，每月可以最高处理 1ZB 流量，也就是相当于每月为 50 亿用户每人提供 200GB 的流量。

有线连接能够覆盖的范围有限，蜂窝网络也只能覆盖少部分区域，而卫星则会让网络范围大幅提升。所以这些硅谷巨头正在不断尝试通过气球、无人机、卫星向未联网区域提供服务。无人机能在小区域提供高性能网络，而卫星则能服务更广的区域。

点评：三星的计划尽管还处在“纸上谈兵”阶段，但其想法无疑是好的。如果谷歌、Facebook 及三星这些公司的“太空互联网”计划成功，将对接入网络的方式产生巨大影响，将影响人口规模庞大的第三世界国家。对这几个公司来说，也将拥有更多的客户和利润。但是，看到这些大公司的宏大设想，又不能不让人想起摩托罗拉的“铱星计划”。铱星是上天了，但摩托罗拉却倒下了。成本与性价比仍然是永恒的标准，能不能让用户以低廉的价格享受到这种无所不在的联网服务，才是“太空互联网”计划成功的前提。

来源：《人民邮电报》2015 年 08 月 20 日

爱立信助力瑞典运营商实现 VoLTE 与 Wi-Fi 通话

近日，Telenor 瑞典选择爱立信为其运营商核心网全面升级的独家供应商，为消费者提供 LTE 语音（VoLTE）、Wi-Fi 通话和更丰富的通信体验。

作为五年期协议的一部分，此次部署将于 2015 年第三季度开始，爱立信将实施一整套产品和服务，帮助 Telenor 为消费者提供高清语音的同时，可确保 LTE 网

络浏览和丰富的通信体验。如果用户家周围的蜂窝网覆盖信号较弱，借助 Wi-Fi 通话，用户将可采用自己的家庭 Wi-Fi 接入点来使用运营商的语音服务。

借助核心网升级，当运营商网络向未来平台迁移时，Telenor 也能确保其用户可以享受高品质的服务。

Telenor 拥有约 250 万移动用户，是瑞典最大的运营商之一，根据此协议条款，其用户数据架构也将升级为更安全、更可靠和更简便的架构。

此协议包括采用爱立信 IMS 支持 LTE 语音、Wi-Fi 通话和富通信业务、Wi-Fi 移动网关、用户数据整合、移动软交换解决方案以及相关的系统集成服务。

爱立信是 IMS 市场的领导者，并支持世界各地的大多数 VoLTE 网络。

来源：《人民邮电报》2015 年 08 月 20 日

有了健康设备，还需专业指导解析 iCommit2Fit 试点项目

近期研究发现，想要保障智能穿戴设备用户的健康水平及智能穿戴技术市场的可持续发展，仅仅依赖向消费者提供自身健康数据是不够的。为了获取更真实客观的健康数据，用户需要定期与医疗卫生的专业人员接触，并将个人指定的健康目标报告其私人健康教练。

2014 年 1~7 月，美国商业科技服务提供商就推出了一项名为“iCommit2Fit”的试点方案。该试点方案涉及 127 名 FitBit 用户。FitBit 为一款典型的运动跟踪器，它可以每天捕获用户走的每一步，并进行实时计数。实验过程中，参与人员需要将每日食物摄入量记录在案，并每周按时将数据上传至 HealthActivate 门户网站。同时，该 127 名人员还需每周参加一次电话远程健康辅导课程，该辅导课程是专业医务人员根据用户的各项健康数据进行综合评估后为其量身定制的。

此外，健康教练还会根据参与者自身健康情况为其制订合适的健康建议和减肥方案，并将研究结果以电子邮件形式发送给参与人员。假如参与者发现自己每天都可以完成健身目标中要求的“步数”，但体重仍未减轻，健康教练就会认真检查他们的饮食日志，建议其调整饮食。

实验证明，个性化辅导效果十分显著。15%的参与者不但严格完成健康教练制订的健身计划，每周甚至比计划多走 54%的路程。此外，这部分人实验期间的减肥效果比仅完成教练制订方案 95%运动量的参与者要好很多（数据表明前者减下体重为后者的两倍）。另外，错过三次或三次以上健身教练电话课程指导的参与者需要多完成七成运动量或付出三倍努力才能达到理想的减肥效果。

欧洲一家名为“未来工作研究与咨询中心”的公司负责人 EuanDavis 指出，上述实验原理无处不在，工作和员工管理过程中亦有相似。当你为客户量身定制了方案时，必须认真对待客户收到方案时的反应，务必确保用户在收到方案时不会产生大量焦虑等负面情绪。人为因素是根本，它对确保工作的成功进行至关重要，与员

工的定期接触能够更大效力地保障他们将自己的目标坚持下去。

如今，该方案已扩大至 1400 名员工，公司正在考虑是否将该服务扩展至商业领域，并延伸至整个美国。

来源：《人民邮电报》2015 年 08 月 20 日

非洲：国产品牌手机下一个淘金地

外媒报道，小米将于下月在非洲推出两款产品。作为红米背后的设计代工厂商，闻泰通讯股份有限公司总裁助理邓安明 23 日对《第一财经日报》表示，小米的加入，已经让在非洲的中国品牌手机厂商数量超过 10 家。

“非洲智能手机去年整体增长 108%，华为、传音、阿尔卡特已经跻身非洲智能手机市场前五名。” IDC 中国负责手机市场研究的高级分析师闫占孟认为，非洲市场已成为全球手机用户增长最为迅猛的地区之一。

非洲市场上的中国军团

“越来越多的国产手机厂商开始进入海外市场，除了现在看到的印度、非洲，实际上还有东南亚、巴西等地。”邓安明对记者表示，海外布局将会是小米公司今年发展的重点。

事实上，随着智能手机的爆发，从 2013 年开始，越来越多的中国品牌手机厂商进入了非洲市场。闫占孟对记者表示，从调研数据看，中国品牌厂商的市场占有率从 2012 年的 15% 上升到了 2014 年的 30%，而今年将会更高。

今年 4 月份，OPPO 在摩洛哥发布了旗下搭载电动旋转摄像头设计的拍照手机 OPPON3 和主打极致超薄的 OPPOR5；金立的 E6 和 M3 系列也成为了非洲的主打机型；进入非洲市场较早的传音已经成长为非洲市场三大手机品牌之一，市场占有率超过 20%，广告和产品在非洲大街小巷随处可见。

“TECNO 在深圳和非洲都有设厂，现在非洲工厂的数量正在不断增加。”传音控股市场总监刘俊杰此前在接受本报记者采访时表示，传音几年前就瞄准了非洲快速成长的市场，在西非和东非分别以尼日利亚和肯尼亚作为集散地，覆盖了非洲大部分国家。

而对于国产手机厂商来说非洲最吸引人的莫过于巨大的市场空间：约占世界总人口的 15%。城市人口约占全洲人口的 26%，重要的是手机用户超过 2 个亿，即使在经济危机的 2009 年增长率也达到了 14.8%，而在中国手机市场逐渐趋于饱和的时候，以非洲为代表的地区和国家成为了全球手机最强劲的驱动市场。

价格不再是唯一比拼标准

在过去的非洲市场，中国手机厂商的主力是山寨军团；然而，今天的非洲市场已经发生了巨大变化。

目前，华为、传音和阿尔卡特在非洲地区的智能手机排名均进入了当地市场的

前五，并且中国品牌手机在市场上的售价并不低，华为、联想、金立等品牌平均要 200 美元以上，传音、阿尔卡特、中兴则也在 100 美元以上。

在 2009 年，非洲空中枢纽内罗毕机场中看得到的最大广告，除了通信运营商，就是中国的山寨手机。黑人商人到中国进货，大部分都是山寨机，不少非洲国家，像加纳已悄然形成中国手机市场，规模之大已经可以与深圳华强北相提并论，按本地人的叫法，这叫“ChineseCity”。

基伍国际负责人对记者表示，基伍出口到非洲的手机价位曾经一度被打到了 15 到 18 美元之间，每一部手机的利润还不到 1 美元。

但可以看到，不少国产品牌厂商在前两年开始转变思路在非洲市场进行品牌建设。

邓安明对记者表示，市场最终将走向品牌化，“消费者的认知成熟了，品牌的引导力度在加强，市场以品牌为导向是必然的，包括印度、巴基斯坦、孟加拉这些新兴市场，如果只是做山寨机、靠打价格战，几乎已经没有机会了。”

闫占孟认为，目前非洲市场渠道中 70% 为开放渠道，运营商相对比较弱势，这也使得那些自己做渠道、做品牌的手机厂商有较大的发挥空间。

来源：《第一财经日报》2015 年 08 月 24 日

中国智能手机抢滩法国：誓将替代三星苹果

法媒称，有意进军欧洲市场的中国智能手机品牌在不断增加。目前，中国拥有 100 多个智能手机品牌。其中约有十五六家品牌表达出了想征服境外市场的意愿。OPPO、魅族、卓普、小米……这些企业中有的进入智能手机领域只有短短几年，但都拥有十分宏大的愿望。所有这些企业都希望自己的品牌能成为继苹果和三星之后全球第三大手机品牌。

据法国《费加罗报》网站 8 月 18 日报道，今年夏天，中国智能手机品牌“一加手机”凭借巧妙的营销手段引起轰动。该公司虽然没有能与苹果或三星匹敌的广告预算，但仍通过社交媒体营销以及联手巴黎时尚名店科莱特等方式成功地打响了品牌。“一加手机”毫不掩饰自己成功的奥秘——自身产品的质量，并底气十足地把自己当成三星和苹果的替代品。

另一些中国手机品牌则采取了更隐秘的方式来争夺法国市场。一位业内人士透露：“华为和中兴与法国一些电信运营商有十分密切的关系：它们为后者提供了一部分网络设备。因此，它们会利用这层关系向这些运营商推销自己的手机。”这种优势是其他新品牌无法获得的。

曾名不见经传的 Wiko 手机在法国市场成功逆袭，去年以 17% 的市场份额成为继三星之后法国销量第二的品牌。如今，该公司管理层已不再掩饰这一品牌来自中国。

报道说，价格是中国手机的主要优势所在。中国品牌在售价在 200 欧元以下的

手机市场上已站稳脚跟，而 200 欧元以下的手机是去年法国手机市场唯一出现增长的部分。

来源：参考消息网 2015 年 08 月 23 日