

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
《中国制造 2025 规划》有望于近期公布	3
工信部苗圩：正抓紧编制“互联网+”规划	5
关于做好计算机信息系统集成和信息系统工程监理市场监管工作的通知	5
工信部加强信息技术服务市场监管工作	6
海南出台电信设施共建共享新《办法》	7
【发展环境】	7
4G 市场将“三国逐鹿”	7
花开全球，LTE 发展再提速	9
移动生态 Macworld 重心移至中国	11
2017 年信息消费将达 900 亿云计算带动产值超 1000 亿	12
未来 5 年网络发展蓝图首次公布连网速度将飙至 400Gbps	14
国家能源互联网路线图初显资本押宝 5 万亿市场	15
三网融合年底形成“厦门模式”	15
运营竞争	16
【竞合场域】	16
联通、华为联合成立 SDN/NFV 创新中心：推动运营商互联网化转型	16
中国移动启动 2015 年 TD-LTE 主设备勘察设计集采共计 40 万基站	17
【市场布局】	17
中国联通与 ONOS 达成战略合作意向	17
武汉电信率先对 ChinaNetWiFi 用户开启 IPv6 访问	18
南京移动已建设 4G 基站超 7500 个覆盖率近 99%	19
技术情报	19
【趋势观察】	19
医药大佬的“互联网+”构想	19
瞄准“互联网+”等热点 SAP 实现双位数增长	21
突破企业级核心市场公有云厂商逆袭	21
国产高端服务器面市无关政治	24
【模式创新】	25
海淘是网易电商最佳切入点	25
联想造梦神奇工场智能家居生态圈令人期待	26
终端制造	28

【科技前沿】	28
热炒生态手机厂商难掩创新乏力	28
家电企业引入机器人代替人力信息流系统成难点	30
京东：2015 年智能手表销量将是去年 10 倍	32
【企业情报】	32
华为解读物联网战略，共建物联网解决方案和生态圈	32
华为小米等改观日本人印象：中国手机有好货	33
华为企业业务 2014 收入 31.4 亿美元定位“一站式”成就未来	35
印度知名实业家拉丹·塔塔入股小米	39
华虹半导体 700VBCD 工艺解决方案成功量产	40
中兴通讯一季盈利 8.83 亿元同比增长 41.91%	40
解密二手苹果产业链节点	40
市场服务	43
【数据参考】	43
工信部：4G 用户 3 月净增 2388 万总数达 1.62 亿	43
2015 年 1-3 月电子信息产业固定资产投资情况	50
2015 年 1-3 月软件业经济运行情况	53
1~3 月移动互联网接入流量同比增长 87.9%	57
2015 年 1-3 月电子信息产品进出口情况	60
2015 年第 1 季度通信水平分省情况	63
2015 年第 1 季度通信业主要通信能力	66
海外借鉴	70
华为“发力”美国市场	70
美国-爱尔兰海底光纤电缆将于年底建成	71
Verizon 第一季度无线服务收入同比下降 0.4%	72
爱立信一季度销售额同比增 13%推进成本与效益计划	72
英国皇家工程院院士谈下一代手机发展方向：更智能而不是更快	74
中国地面数字电视国际标准 DTMB 在巴成功落地	75
烽火通信 2014 年营收 107 亿元海外增长 95%	76
菲律宾 GlobeTelecom 提供免费 WhatsApp 访问服务	77

产业环境

【政策监管】

《中国制造 2025 规划》有望于近期公布

知情人士向《经济参考报》记者透露，由四部委联合起草的《中国制造 2025 规划》（以下简称《规划》）已于近期上报国务院，有望于近期正式公布。《规划》提出了 9 大任务、10 大重点发展领域和 5 项重点工程。其中，10 大重点发展领域包括新一代信息通信技术产业、高档数控机床和机器人、生物医药等；5 项重点工

程则包括此前被外界寄予厚望的智能制造。

《经济参考报》记者还从工信部获悉，智能制造推进工作将率先在智能工厂流程制造、离散制造、以个性化定制和电子商务等为代表的智能制造新业态和模式、智能装备和产品、智能化管理、智能服务 6 大领域展开试点。为此，工信部还详细划定了包括三维计算机辅助设计、云制造、电子商务、物流管理、能源管理在内的 23 个试点子领域。

“智能制造”概念，最早于 1990 年代在日本工业界被提出，后来泛指利用信息技术参与生产的数据收集、分析、决策等环节，提高生产效率的生产方式。近年来，随着互联网、移动互联网技术的发展和运用，以及 3D 打印、能源网络等技术的不断成熟，智能制造的概念不断丰富。我国提出的智能制造目标，主要是利用信息化技术，实现制造业的数字化、智能化转变。

目前，各界均将“中国制造 2025”视为中国版的“工业 4.0”，而智能制造则被认为是信息化和工业化融合的突破口，以及和“互联网+”思路的结合点。博时基金研报认为，中国不少产业仍处在工业 3.0，甚至工业 2.0 阶段，如机器人、增材制造等核心技术还有待提高，技术路线和标准也有待统一制定，工业 4.0 将是中国未来工业的发展方向，而智能制造则将成为制造业转型升级的催化剂，以及“中国制造 2025”顺利实施的重要支撑。

此前，国务院常务会议部署加快推进实施“中国制造 2025”以实现制造业升级。会议明确提出，要顺应“互联网+”的发展趋势，以信息化与工业化深度融合为主线，推进智能制造、绿色制造。工信部部长苗圩多次表示，完成从制造业大国向强国的转变，智能制造将是主攻方向。

据工信部介绍，目前推动智能制造领域发展的总体思路和目标已经明确，即通过试点示范，关键智能部件、装备和系统自主化能力大幅提升，产品、生产过程、管理、服务等智能化水平显著提高，智能制造标准化体系初步建立，智能制造体系和公共服务平台初步成形。试点示范项目实现运营成本降低 20%，产品研制周期缩短 20%，生产效率提高 20%，产品不良品率降低 10%，能源利用率提高 4%。

多家券商和研究机构研报认为，随着“中国制造 2025”的稳步推进，智能制造有望成为未来中国制造业转型升级的重要路径之一。

工信部近期调研显示，目前企业对智能制造抱有极大的热情，部分率先尝试智能制造的企业已取得显著效果，但制造业企业仍存在不少问题，如生产全流程智能化程度有待提升，装备、关键部件、核心技术对外依赖程度较高，数据价值挖掘不足等，需要通过加快推进智能制造发展来解决。

来源：《经济参考报》2015 年 04 月 27 日

工信部苗圩：正抓紧编制“互联网+”规划

中国工业和信息化部部长苗圩 27 日在京表示，今年的政府工作报告提出实施互联网+专项行动计划，工信部正联合国家发展和改革委员会加紧编制相关规划。

两化融合管理体系贯标工作会议当日在北京召开。两化融合指的是信息化与工业化的深度融合。

苗圩在会上表示，互联网+行动计划的优先领域，与两化深度融合的方向、重点高度一致，重点是加快移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，培育发展新技术、新业态、新模式，加快工业转型升级。

苗圩还透露，近期国务院讨论通过了《中国制造 2025》并将正式发布，《中国制造 2025》是新常态下中国制造业由大变强的路线图。

苗圩介绍，《中国制造 2025》的主线是推动信息化和工业化深度融合，管理体系既是制造业创新发展的一项重要任务，也是信息化条件下提升企业核心竞争力的基本方法和重要途径。

据已披露的信息，中国制造 2025 提出了十大重点领域，包括新一代信息通信技术产业、高档数控机床和机器人、航空航天装备、生物医药等。

苗圩称，工信部编制的《信息化和工业化深度融合专项行动计划(2013-2018 年)》，已将互联网与工业融合创新作为重要任务进行部署和推进，两化融合管理体系已经为传统制造业互联网化转型提供了实现方法和可行路径，是指导战略转型、服务用户、组织变革的参考框架和发展蓝图。

回顾制造业强国发展史，当美国成为制造业强国时诞生了以泰勒制为代表的古典管理理论，当日本成为制造业强国时诞生了以丰田制为代表的经典管理理论。

“中国要成为制造业强国，也需要形成自己的管理理论和方法，两化融合管理体系提供了这样一个契机。”苗圩说。

来源：中新社 2015 年 04 月 28 日

关于做好计算机信息系统集成和信息系统工程监理市场监管工作的通知

工业和信息化部关于做好计算机信息系统集成和信息系统工程监理市场监管工作的通知

工信部软函〔2015〕137 号

各省、自治区、直辖市及计划单列市、新疆生产建设兵团工业和信息化主管部门，各省、自治区、直辖市通信管理局，部直属单位，有关行业协会、学会，有关单位：

为贯彻落实国务院深化行政体制改革、转变政府职能、减少行政审批项目的精神，按照既要坚决放到位，又要防止出现监管缺位的要求，做好计算机信息系统集

成和信息系统工程监理等信息技术服务（以下简称信息技术服务）市场监管工作，现就有关事项通知如下：

一、各省、自治区、直辖市及计划单列市、新疆生产建设兵团工业和信息化主管部门（以下简称地方主管部门）应深入领会国务院转变政府职能的精神，对已经取消的计算机信息系统集成企业资质认定、计算机信息系统集成项目经理人员资质评定、信息系统工程监理单位资质认证和监理工程师资格认定，不得变相恢复审批，不得出现“明放暗不放”等落实不到位的问题。

二、地方主管部门要充分认识事中事后监管的重要性，积极研究探索信息技术服务市场监管工作新模式、新方法，推进信息技术服务市场诚信体系建设，提高市场监管水平和效率，充分发挥市场主体和行业协会自律管理作用，进一步激发市场主体创造活力和发展内生动力。地方主管部门要认真贯彻落实国家有关招标投标等法律法规和相关信息技术服务标准，加强对参与信息技术服务的各方主体从业行为的监督检查，强化信息技术服务市场监管工作，营造公平竞争的市场环境。

三、地方主管部门应深入调查研究，做好分析、评估和总结工作，落实负责相关工作的部门和人员，制定好事中事后监管的计划和措施，切实履行监管职责。工作中遇到问题，请及时与部（软件服务业司）联系。

自本文件发布之日起，《工业和信息化部关于做好取消计算机信息系统集成企业资质认定等行政审批事项相关工作的通知》（工信部软〔2014〕79号）同时废止。

（联系电话：010-68208201）

来源：软件服务业司 2015 年 04 月 21 日

工信部加强信息技术服务市场监管工作

工业和信息化部日前印发《关于做好计算机信息系统集成和信息系统工程监理市场监管工作的通知》（以下简称《通知》），旨在贯彻落实国务院深化行政体制改革、转变政府职能、减少行政审批项目的精神，按照既要坚决放到位，又要防止出现监管缺位的要求，做好计算机信息系统集成和信息系统工程监理等信息技术服务（以下简称信息技术服务）的市场监管工作。

《通知》要求，各省、自治区、直辖市及计划单列市、新疆生产建设兵团工业和信息化主管部门应深入领会国务院转变政府职能的精神，对已经取消的计算机信息系统集成企业资质认定、计算机信息系统集成项目经理人员资质评定、信息系统工程监理单位资质认证和监理工程师资格认定，不得变相恢复审批，不得出现“明放暗不放”等落实不到位的问题。

《通知》强调，地方主管部门要充分认识事中事后监管的重要性，积极研究探索信息技术服务市场监管工作新模式、新方法，推进信息技术服务市场诚信体系建设，提高市场监管水平和效率，充分发挥市场主体和行业协会自律管理作用，进

一步激发市场主体创造活力和发展内生动力。地方主管部门要认真贯彻落实国家有关招标投标等法律法规和相关信息技术服务标准，加强对参与信息技术服务的各方主体从业行为的监督检查，强化信息技术服务市场监管工作，营造公平竞争的市场环境。

来源：《中国电子报》2015 年 04 月 24 日

海南出台电信设施共建共享新《办法》

近日，海南省通信管理局对原《电信基础设施共建共享实施办法》进行了重新修订，并在全行业印发施行新修订的《海南省电信基础设施共建共享实施办法》（以下简称《办法》）。《办法》要求各电信企业和铁塔公司应当遵循公平公正、互利互惠、共同发展的原则，切实提高全省电信基础设施共建共享水平。

《办法》提出成立由省通信管理局、各电信企业、铁塔公司领导组成的海南省电信基础设施共建共享协调小组，协调小组下设办公室。各电信企业、铁塔公司应各自成立相应机构，负责共建共享相关事宜，并报省协调小组办公室备案。

《办法》明确，各电信企业原则上不再自建铁塔等基站配套设施，以及地铁、铁路、高速公路、机场、车站等公共交通类重点场所和大型场馆、多业主共同使用的商住楼、党政机关等建筑楼宇类重点场所的室内分布系统。上述设施由铁塔公司统一承建，铁塔公司应统筹各方需求、合理平衡、有效满足各电信企业的建设需求，同时优先改造利用存量资源，能够共享的原则上不再新建；各电信企业应全面无条件开放存量资源，深化存量资源整合及共享工作。

《办法》进一步明确了电信基础设施共建共享例会制度、共建共享信息报送和通报制度以及争议协调与处理制度；详细规定了电信基础设施共建流程和共享流程；敦促各电信企业、铁塔公司将共建共享结算纳入内部管理，切实做好共建共享结算工作。此外，《办法》还在监督考核方面明确了考评指标和处罚规定。

来源：CNII 网 2015 年 04 月 27 日

【发展环境】

4G 市场将“三国逐鹿”

“五一”小黄金周或激活手机消费商家推出多重优惠套餐

即将到来的“五一”小黄金周，无疑成为数码 3C 市场的“兴奋点”。在这个特殊的“节骨眼儿”上，一批 4G 新品潮机日前陆续扎堆抢滩，从而让原本寂寥的市场顷刻间变得喧嚣起来，整体上 3G 手机新品了无踪影。3G 手机在销售方面是否正遭遇瓶颈，从而深陷疲软泥淖？而 4G 手机是增势乏力还是成功逆袭，又能否借节激活，从而取得一个好的“收成”？

随着“五一”小黄金周渐行渐近，沉寂了一段时间的数码 3C 市场突然变得“热闹”起来。记者从时尚电器城区门店了解到，高调上市的三星 S6 系列，共有 S6 和

S6Edge 两款产品，配装双曲面侧屏，并将金属边框和双面玻璃巧妙融合。急速充电 10 分钟可正常使用 4 小时左右，这一亮点可能特别对年轻“刷屏一族”的胃口。而金立 S7 新品作为一款双卡双待 4G 手机，搭载安卓 5.2 系统，同样以超薄和长待机为卖点。

据东莞苏宁和东莞国美透露，华为 P8 新品昨日正式上市，在传承 P 系列极致时尚设计风格的同时，首次提出独特的相机拍摄理念，意在打造高品质的用户体验感，从而“撬动”高端智能机市场。

联产手机方面，刚落户松山湖的豪讯也推出了代号为“颜值”的智能手机 S7，配装 5.5 英寸屏，搭配 1080P 分辨率，前置 800 万像素、自带美颜功能的摄像头，后置摄像头高达 1300 万像素，主走双卡双待路线，于一众新品中亦有不错的“颜值”。

三英同场竞食高端消费

实际上在高端机领域，苹果的 iPhone 系和三星旗舰手机一度平分秋色，不过后者近一两年渐处下风，而此次“回归”能否“逆袭”？

“面对 iPhone 与三星旗舰手机，到底是看重性能还是侧重屏幕，消费者的确曾比较纠结。”东莞苏宁市场策划部总监丁怡认为，如今 iPhone 已推出了大屏，而三星也开始向高性能看齐，双方都在取长补短。

时尚电器相关部门主管李婷婷则表示，iPhone6 的销售势头较好，消费者评价也相当不错，但是“已不及上市之初的势头”。她认为，三星 S6 的曲面屏、大容量对年轻消费群吸引力不小，或将对 iPhone6 形成相应冲击。

有关卖场人士亦称，目前消费者预订三星手机新品，即获原装皮套、无线路由器，并有机会获得大额微信红包，在反击方面有些“来势汹汹”。同时，备受市场期许的华为 P8 新品，凭借性价比优势将成为高端机阵营的另一极，从而呈现“三英同场竞食高端消费”的格局。

3G 手机销量陷泥淖

除了高端机市场竞争趋向激烈外，而 3G 和 4G 手机亦同样风起云涌，格局悄然生变。在东莞市场，3G 手机无论是出样量还是销售量均双双深陷泥淖。

记者昨日走访城区连锁家电和手机门店以及运营商营业厅发现，市面上目前仅有三星、苹果、华为等少数品牌尚有为数不多的 3G 手机。“3G 手机在出样和销售方面均面临着较大挑战，而 4G 手机则成功逆袭，已然成为市场的主流手机。”东莞苏宁通讯采购部相关负责人骆先生表示，今年 1 至 3 月 3G 手机销量下滑 70% 左右，4G 手机却增长了 32%，不太惹眼的 2G 手机整体保持平稳。

对于这一行业巨变，他分析认为，三大运营商都竞相发力 4G 市场，相关资源也多向 4G 手机倾斜。

热问

手机新品有无优惠？

记者：“五一”小黄金周数码 3C 的消费潜力如何？扎堆抢滩入市的手机新品，在收成方面是否最可能有好的成色？

东莞苏宁：这一节点数码 3C 的消费潜力非常好，而且手机向来表现得比较强势。此番除价格优势外，新品机型也颇具市场吸引力。如消费者预订或选购新品，即有机会获得包含原厂配件、移动电源、1 年延保服务的大礼包。消费者还可分期付款购机。

时尚电器：厂家都会投入重磅资源，以趁机抢占有利的市场份额和市场地位。此时选购手机通常能获得相应优惠，而且随机派送的原装皮套、无线充电器等也比较实用，当然手机新品对尚潮一族吸引力不小，或将刺激其出手消费，从而激活手机销售市场。

4G 资费有望下降？

记者：随着日前工信部向电信和联通正式发放 LTEFDD 牌照，两者能否迎头赶上移动，从而让 4G 市场真正进入“三国逐鹿”时代？

东莞苏宁：两种网络制式同台竞技，将为百姓提供多重选择，还进一步促进 4G 资费下降，如推出流量不清零套餐、流量银行等服务。

东莞国美：对用户而言，三者竞争将促进 4G 技术快速提高，让市民享受流畅的网速，当然资费也会更趋平民化。

时尚电器：4G 网络现在还没完全普及，且资费过高。不过今后将有更多人选择较具性价比的 4G 手机，运营商三雄逐鹿的局面或不可避免。

东莞联通：广东联通在东莞开启了混合组网试验，预计到 5·17 世界电信日，东莞有望实现市区、镇区、3A 及以上景区、大中专院校等区域的连续覆盖。市民无需换卡换号，即可享受极速 4G。

来源：《广州日报》2015 年 04 月 24 日

花开全球，LTE 发展再提速

面对激增的移动数据流量，全球运营商纷纷推动 4GLTE 网络的发展。据 GSA 最新统计数据显示，全球已有 393 张 LTE 商用网络。从 2009 年首张商用网络建成至今，LTE 在全球得到迅猛发展，取得了令人瞩目的发展成果。面向未来，LTE 还将向着更大容量、更高速率的方向演进，全球越来越多的运营商向 LTE-A 迈进。尤为值得一提的是，随着我国 LTEFDD 商用牌照的发放，国内 4GLTE 将迎来新一轮的发展，为全球 LTE 的繁荣注入新动力。

全球 LTE 用户数突破 5 亿大关，全球 LTE 商用网络达 393 张，LTE 商用网络已覆盖 138 个国家……这是 4GLTE 近期交出的一份答卷。作为新一代移动通信技术，

4GLTE 正在全球加快商用步伐，商用网络数和用户数都实现了大幅增长。与此同时，LTE 技术升级也在阔步向前，越来越多的运营商向 LTE-A 迈进。可以看到，4GLTE 在进一步扩大覆盖规模的同时，正在向着更优、更精的方向发展。

“市场技术”双驱动

全球 LTE 发展已经驶入快车道。据 GSA 统计显示，截至 2014 年年底，全球 LTE 用户数达 4.97 亿。2014 年新增的 LTE 连接数达到了 2.9 亿，其中，仅 2014 年第四季度新增的 LTE 连接数就达到了 1.15 亿，环比增加 45%。根据这一速度测算，截至目前全球 LTE 用户数已经稳稳突破 5 亿大关，4G 用户在全球移动通信人口中的比例越来越大。

自从 2009 年全球首张 LTE 网络商用以来，LTE 就以星星之火可以燎原之势在全球发展，相比较 2G、3G，4GLTE 在移动通信发展史上创造了多个“最”，成为发展速度最快的移动通信技术。进入 2015 年，LTE 发展的态势依然迅猛。在今年 3 月公布的报告中，GSA 预计 2015 年全球将新增 86 张 LTE 商用网络，全球 LTE 商用网络数量有望增至 450 张。然而，就在短短一个月之后，GSA 在 4 月公布的最新报告中就将这一预测值提高到 460 张。可见，在移动互联网以及智能终端的快速发展下，全球运营商继续加快 LTE 网络的部署步伐，以满足业务发展的需要。

在全球 LTE 市场中，亚太地区表现突出。据 GSA 测算，2013 年亚太地区拥有全球 40% 的连接数，而到了 2014 年这一比例就上升到 47%。尤为值得一提的是，2015 年 2 月 27 日，中国政府向中国电信和中国联通发放了 LTEFDD 商用牌照，这意味着全球 LTE 商用市场又增加了两家重要的运营商。可以预见，随着中国电信和中国联通 4GLTE 商用的推进，中国的 4G 用户数还将迎来大规模增长。面对日益激烈的市场竞争，在 4G 商用上领先一步的中国移动也有明确的发展目标。按照中国移动的规划，其 2015 年基站数将达到 100 万个，4G 用户将达到 2.5 亿户。中国市场的持续发力，势必将助推全球 4GLTE 的发展。

在网络数量、用户规模不断增加的同时，LTE 网络技术升级也在快速展开。据相关统计显示，全球共有 116 家运营商正在进行 LTE-A 的技术试验，约占已经实现 LTE 商用部署运营商总数的 30%。事实上，近年来 LTE-A 正在以超出业界预期的速度发展。从 2012 年全球首个 LTE-A 商用网络问世至今，共有 64 家运营商在 69 个国家实现了 LTE-A 的商用部署。有机构预测，到 2015 年年底，全球 LTE-A 商用网络有望超过 100 张。

运营商“功课”仍不少

在运营商的积极推动下，全球 LTE 商用网络的数量不断增加，越来越多的用户使用上了高速的 4GLTE 移动通信服务。不过，4GLTE 商用快速推进之际，LTE 部署仍然面临诸多挑战。对于运营商而言，如何在完善网络覆盖的基础上打造精品网络

以提升用户体验，如何更快地推进 VoLTE 的部署以应对 OTT 的竞争，都是亟待完成的“功课”。

从全球 4GLTE 网络的发展来看，目前主流运营商对于 LTE 的网络部署已经从追求覆盖和规模的第一阶段进入追求卓越用户体验的第二阶段。对于运营商而言，未来的挑战更多地集中于进一步提升网络质量，为用户提供更加稳定和优质的服务。因此，加快向 LTE-A 网络升级、做好现有网络的优化工作是现阶段的主要任务。

与此同时，面对移动互联网时代的来临，应对 OTT 的竞争也是一大挑战。业界普遍认为，VoLTE 将成为运营商应对 OTT 竞争的重要手段。然而从目前全球 VoLTE 的部署来看，仍然仅有少量运营商实现了 VoLTE 的商用。在 GSM 最新发布的报告中可以看到，截至 2015 年 4 月，目前全球仅有 16 家运营商在 7 个国家推出了基于 VoLTE 的 HD 语音服务，虽然这一数据比去年同期翻了一番，不过从全球 LTE 商用网络数上看，其仍然占据非常小的份额。

全球运营商在 VoLTE 多采用观望态度，这是由 VoLTE 商业模式不够清晰、高保真语音业务需求不迫切等多方面因素决定的。有观点认为，2015 年仍然只有少数技术领先以及迫于向单一 4G 网络演进压力的运营商会部署 VoLTE，大部分运营商仍然将以 2G 和 3G 电路域语音为基础，针对 VoLTE 进行小规模试商用。只有先行部署 VoLTE 的运营商在市场竞争中具有明显优势时，大部分运营商才会在压力下大规模开展商用部署。

智能终端的普及、移动互联网应用的大规模推广，将持续推进数据流量的增长。面向未来，移动通信网络将持续演进，全球 4GLTE 网络将进入“精耕细作”的全新发展阶段。在新技术和新产品的支撑下，4G 网络速率将进一步提升，更多用户将享受到“飞一般”的优质体验。

来源：《人民邮电报社》2015 年 04 月 23 日

移动生态 Macworld 重心移至中国

由 IDG 主办的第五届 Macworld/iWorld 数字世界博览会的媒体预热发布会近日举办，IDG 亚洲区副总裁徐洲在会上明确表示，“Macworld/iWorld 的重心已迁移至移动互联网的新兴市场——中国乃至亚太地区”。

据悉，第五届 Macworld/iWorld 数字世界博览会将于 8 月 27 日-28 日在京如期举行，本届大会以“遇见·移动生态融合”为主题，展览划分为 App 展区、移动娱乐体验、外设产品展示、保护类产品展示四大区域，并在今年首设智能硬件主题展。

同时，现场还将举办优质渠道商洽谈会、音乐秀场舞台、果粉交流区、FIRSTLOOK 等活动，往届深受大众喜爱和追捧的 THEBEST 大奖、Macworld 达人等奖项评选活动还将继续。

此外，数字世界国际论坛还将延续举办，并设置了主题大会、智能硬件、互联

网金融、创新设计、渠道合作伙伴、移动健康数字医疗、创新创业等主题，与当下行业热门焦点交相辉映，全方位地打造移动互联网生态圈最具融合性、最具节点效应的沟通平台。

事实上，Macworld/iWorld 数字世界博览会在 2011 年就曾由 IDG 引入中国，并且经过前四届的积累，Macworld/iWorld 已经成长为全球最大的聚焦智能互联平台相关产品和应用的展览及会议活动。

来源：《IT 互联网周刊》2015 年 04 月 22 日

2017 年信息消费将达 900 亿云计算带动产值超 1000 亿

近日，东莞市政府印发了《促进信息消费实施方案（2015—2017 年）》（下称《方案》）。《方案》提出，到 2017 年，全市信息消费总额要达到 900 亿元，年均增长 20% 以上。据预测，届时将拉动 3000 亿元 GDP 增长。

信息消费，泛指以互联网、移动终端为基础的现代信息化消费行为。今后，东莞将加快推进信息基础设施建设，推进无线宽带网络建设、光纤入户和三网融合。此外，物联网、云计算应用消费，均将占有重要一席之地。

《方案》提出，到 2017 年，全市信息消费总额达到 900 亿元，年均增长 20% 以上，其中软件和信息服务消费（含云计算、物联网）达到 300 亿元，电信服务消费达到 340 亿元，广电经营业务收入超 7 亿元，智能终端消费达到 250 亿元，电子商务交易额超 4500 亿元。

照此计算，到 2017 年，东莞信息消费总额或将拉动近 3000 亿经济增长。不过，从增速上看，东莞年均 20% 的增速并不算突出。据测算，2015 年全国信息消费规模有望超过 3.2 万亿元，年增长 20% 以上。其中，基于互联网的新型信息消费规模达到 2.4 万亿元，年均增长 30% 以上。

未来，东莞将加快推进信息基础设施建设。到 2017 年，东莞 3G 以上无线网络地域覆盖率提高到 90% 以上，3G/LTE 用户数达到 450 万，WLAN 热点数达到 2 万个，推动重点公共区域 WiFi 全覆盖。同时，到 2017 年，全市光纤到户用户增加到 65 万户，全市光纤入户率达到 20% 以上，并努力实现高清互动用户（兼容 WiFi 接入）整转超 50 万户。

去年，东莞信息基础设施飞速发展。全年 3G/4G 基站新增 3.2 万座，超额完成新建 4G 基站 6000 座的目标，完成大城区和镇街中心的覆盖。至此，全市已建成基站累计达 4.4 万座。

东莞还将以“智慧东莞”为总抓手，拓展信息消费新热点，特别是在物联网、云计算等领域发力。

在云计算应用消费上，到 2017 年，云计算要成为东莞软件和信息服务业的主要发展方向，带动相关产业产值超过 1000 亿元。

在物联网应用消费上，东莞将推动智慧城管、智慧医疗、智慧商务、智慧环保、智慧交通等物联网示范应用建设，深入开展石龙、东城、松山湖、虎门港等智慧东莞试点区域建设。

目前，东莞从事云计算应用的企业超过 2000 家，物联网及相关产业产值达 680 亿。

今年，东莞将重点推进省市共建智能手机产业基地建设，加快智能手机产业的上下游整合。同时，依托省市共建云计算产业应用基地，组建云计算产业联盟，认定 10 个云计算应用示范重点项目。

延伸阅读

东莞信息消费空间有多大？

1993 年，美国政府提出“国家信息基础设施”工程计划，被通俗的称为“信息高速公路”。国内专家撰文指出，20 年来，信息服务业在美国所创造的价值，远远超过美国汽车工业经过 100 年发展所创造的价值。东莞的《方案》或许可以看作在中国国家战略之下地方版的“信息高速公路”计划，如果按部就班实现全部目标，其价值可能超乎想象。

在今年 1 月 19 日的东莞市政府常务会议上，市长袁宝成表示，信息消费对第三产业尤其是生产性服务业具有重要的引导、带动和提升作用，不是简单的传统的消费概念。务必要用超前眼光，超常规手段，推进东莞信息基础设施超常规建设，努力推动东莞信息消费跻身珠三角乃至全国最前沿的城市。

2014 年 8 月，东莞有通讯业人士在网上撰文表示，信息消费的增长空间巨大，是朝阳经济。他认为，4G 时代为物联网、电子商务、移动互联网插上了腾飞的翅膀。但与美、日等国相比，东莞的信息消费还存在着相当大的差距。据有关数据显示，美国、日本的人均信息消费支出分别为 3400 美元/年和 2400 美元/年，而我国仅为 190 美元/年，东莞大约为 210 美元/年。他提出，以美国、日本为参照，未来东莞信息消费还有 10 倍的成长空间。

而 2014 年初，袁宝成在联通东莞分公司、移动东莞分公司、电信东莞分公司调研时强调，科技创新离不开信息化发展，东莞要通过加快城市信息化基础设施建设和智慧城市建设，发展信息设备制造业，打造信息服务产业，壮大信息消费，实现创新驱动、转型发展。

袁宝成当时明确提出，要壮大信息消费。他说，东莞的信息产值位列全国第七，要进一步巩固地位。信息服务带来的变革，将从根本上改变东莞的产业结构，要争取让信息服务产业成为东莞产业转型升级的一个龙头。

与此同时，也应当注意到东莞在信息消费上也面临一些挑战。根据本月 17 日公布的《2014 年东莞市国民经济和社会发展统计公报》，2014 年末东莞移动电话用

户、互联网用户、宽带接入用户均出现一定程度的下降。这对于东莞信息消费发展的走势影响，值得继续观察。

不过东莞市经信局人士乐观地公开表示，信息消费将是继住房、汽车后新的消费热点。随着光纤宽带、4G 网络等基础设施的建设，东莞已营造出信息消费的良好氛围，信息消费也将拉动大数据、云服务整个智慧产业发展。

来源：《南方日报》2015 年 04 月 22 日

未来 5 年网络发展蓝图首次公布连网速度将飙至 400Gbps

4 月 24 日消息，近日，以太网联盟（EthernetAlliance）发布 2015 以太网网络发展蓝图报告，首度公布未来 5 年各项以太网网络标准的发展趋势，计划在 2020 年时将连网速度进一步提升至 400Gbps。

伴随企业数据中心不断升高的连网需求，以太网联盟（EthernetAlliance）依据网络进展速度提供了从最低 10Mbps 一直最高 10Tbps 网络速度标准，依速度高低依序排列，并预测未来可能采用的时程。

根据预估规划，在 2020 年前，以太网联盟将发布 12 种以太网网络标准，未来 5 年内将陆续公布其中 6 种新网速传输标准的规格，包括 2.5GbE、5GbE、25GbE、50GbE、200GbE，以及 400GbE 以太网网络标准。

另一方面，随着数据中心不断增长的大量连网需求，以太网联盟预期 2016 年 25GbE 以太网网络装置将开始量产，不仅有助于加快 100GbE 以太网网络连接速度，也将满足更大虚拟系统和大量数据的物联网需求。

该蓝图也一并展示出 2020 年以后的网络标准发展方向，计划透过集合单一信道 100Gbps 传输速度，来提供多达 8 信道 800GbE 或 10 信道 1TbE，甚至是 16 信道 1.6TbE 的网络频宽承载能力。

“这些以太网网络传输技术，主要锁定基于光纤 SFP 与 QSFP 传输模块市场，提供做为网络骨架或长距离网络连接使用”。

此外，根据该蓝图报告，以太网网络传输速度将在 2018—2020 年间获得翻倍增长，可发展出新的 50Gbps 与 200Gbps 传输速度标准，此外也将通过采用 8 信道配置的 50GbE 技术，来开发下一代 400GbE 以太网网络。

以太网联盟（EthernetAlliance）是以太网技术发展的产业团体，其创始成员包括 Broadcom、3Com、ADC、杰尔系统（AgereSystems）、AMCC、Aquantia、Force10Networks、FoundryNetworks、英特尔、LawrenceBerkeley 实验室、先锋电子、QuakeTechnologies、三星、SunMicrosystems、TehutiNetworks、泰科电子以及赛灵思公司（Xilinx）。

来源：CCTIME 飞象网 2015 年 04 月 24 日

国家能源互联网路线图初显资本押宝 5 万亿市场

“国家能源局接下来将再召开会议，商议分组制定国家能源互联网行动计划，确定目标、内容以及时间表等，6 月份要把初稿拿出来，同时将成立中国能源互联网联盟。此外，国家还将制定专门的准入等相关标准。”在 20 日“电网发展与互联网”主题研讨沙龙上，参与行动计划制定的华北电力大学经济与管理学院教授曾鸣向记者透露。

4 月 17 日，国家能源局首次召开互联网工作会议。作为官方层面的首个能源互联网顶层设计，国家能源互联网行动计划主要着力点在分布式能源、微网、需求侧管理、合同能源管理、基于数据的服务等商业模式上。

“此次会议侧重于商业模式的探索。”国网能源研究院首席专家冯庆东告诉记者，能源互联网要以分布式能源、需求侧管理、节能为切入点，同时构建国家、区域、省级、市级等四个层级的能源互联网平台。而对于电网企业而言，更关注的技术支撑问题，行动计划就是要向用户侧进一步拓展和延伸，其中，开发新型智能电表、做真正的高级量测体系等将优先进行。

曾鸣认为，能源互联网建设是一种链式上的变革，不能光看一些个别节点和短期的一些盈利机会。面对我国能源生产与消费逆向分布的格局，未来我国能源互联网的定位应该大电网和微电网相结合的各个区域、各种形式可再生能源都能够通过能源互联网柔性对接，从而进一步推动广域内电力资源的协调互补和优化配置，其中，电力互联作为能源互联的枢纽将会受到更多关注。在明确我国互联网发展思路以及整体结构框架设计的同时，还要集中研究关键技术，完善相关的政策和标准，并综合论证具体项目实施必要性和可行性。

虽然国家能源网行动计划的具体细则还有待明确，但投资者的想象空间早已打开。记者注意到，中兴、华为、远景能源、科陆电子、阳光能源、协鑫集团、比亚迪、南瑞等都已开始在能源互联网领域有所行动，阿里、百度等互联网领域巨头也早已布局其中。

安信证券研报分析，目前我国用户端电力销售的金额大约 2.5 万亿元，加上建设投资，可以估计能源互联网的市场至少在 5 万亿元以上。

来源：《经济参考报》2015 年 04 月 22 日

三网融合年底形成“厦门模式”

记者 4 月 22 日了解到，厦门市委、市政府近日发布了《厦门市深入推进三网融合工作方案》。按照《方案》，今年年底前，厦门将在基础网络、系统平台、终端服务等层面的融合取得实质性进展，基本形成“三网融合厦门模式”。“三网融合”，指电信、有线电视和计算机三大网络，以互联网为基础进行内容制作和渠道运营的兼容整合。在“三网融合”条件下，只要安装一条线路，就可实现打电话、看电视、

上互联网等多种功能。在此基础之上，“三网融合厦门模式”将覆盖从基础设施建设、网格化数据平台到应用软件开发的全方位内容。

今后，每个厦门市民都将拥有唯一的电子身份，通过这个电子通行证，实现市民、企业、公务人员使用在线公共服务和网上参政议政功能。

在基础网络方面，今后在全市的各大公共场所，将覆盖拥有统一标识、免费的 WiFi 无线网络。

来源：《海峡导报》2015 年 04 月 23 日

运营竞争

【竞合场域】

联通、华为联合成立 SDN/NFV 创新中心：推动运营商互联网化转型

4 月 22 日，中国联通与华为宣布签署 SDN/NFV 联合创新战略合作协议，并进行了“中国联通—华为 SDN/NFV 联合创新中心”成立的揭牌仪式。

此次联通与华为的合作，以设立在中国联通网络技术研究院的联合创新中心为实体，具体负责中国联通和华为公司在 SDN/NFV 领域的技术合作。

“与华为建立联合创新中心，要面向联通市场和业务发展需要，以服务创新和技术创新为切入点，探索建立市场导向的创新机制和以 DevOps 为代表的新的研究开发模式，借鉴互联网运营模式，带给最终用户最好的感知体验，实现双方在技术和商业上的成功。”中国联通运营公司副总裁、中国联通网络技术研究院院长韩志刚表示。

华为固定网络产品线总裁查钧表示，“华为的众多联合创新中心孵化出大量在业界有深远影响力的成果，多年来的成功实践使我们认识到，联合创新的成功，源于双方高层的重视和持续投入，基于现网的务实创新，以及对知识产权的高度重视和保护。华为对互联网等多个领域积累了丰富的经验，而中国联通也在加速互联网化转型等方面迈出了重大步伐。双方将在联合创新上进行不断探索，推动互联网化转型的目标达成，并促进中国联通与华为形成更加紧密的战略合作伙伴关系。”

值得注意的是，该创新中心不仅致力于基于 SDN/NFV 技术和云计算服务模式以及产业生态建设，还将构建基于 ONOS 等开源软件的 SDN 控制平台和 NFV 管理协同平台，逐步完善软硬件开发环境，支撑相关技术与业务的研发、测试、演示和评估。

此前，中国联通与 ONOS (OpenNetworkOperatingSystem) 开源组织就 ONOS 项目合作达成共识，将共同致力于推动 SDN 产业链成熟，促进中国联通业务转型与创新业务应用。

这意味着作为首个面向运营商商业业务的开源 SDN 控制平台 ONOS 或将加速在中国落地。

据悉，ONOS 组织于 2014 年成立，推出了业界首个面向运营商业务的开源 SDN

控制器平台。目前，ONOS 已集聚了知名的运营商（如 AT&T、NTT 通信、韩国 SKT）、高标准的网络供应商（如 Huawei、Ciena、Ericsson 等）、网络运营商（如 Internet2、CNIT、CREATE-NET），以及其他合作伙伴（如 SRI、Infoblox 等），并且获得 ONF、ONS、ONRC 的大力支持。

来源：C114 中国通信网 2015 年 04 月 23 日

中国移动启动 2015 年 TD-LTE 主设备勘察设计集采共计 40 万基站

中国移动日前公告称，已经启动 2015 年 TD-LTE 无线网主设备勘察设计所需产品的集采工作。本次集采规模为全国 31 个省、市、自治区的 TD-LTE 设备勘察设计服务，共计 32 个标段，约 40 万个基站。

采购的产品服务包括无线主设备勘察设计、无线配套、电源配套、室内分布系统等。其中广东规模最大，预计基站建设规模为 42553 个；其次是河南，预估为 21199 个。北京标段预估为 9973 个。

来源：C114 中国通信网 2015 年 04 月 24 日

【市场布局】

中国联通与 ONOS 达成战略合作意向

2015 年 4 月 22 日，“2015 中国 SDN/NFV 大会”在北京召开。此次大会吸引多家电信运营商、服务提供商、数据中心和大型网络企业等前来参加，与众多 SDN、NFV 领域专家共同探讨产业发展趋势。会上，中国联通与 ONOS（OpenNetworkOperatingSystem）开源组织就 ONOS 项目合作达成共识，将共同致力于推动 SDN 产业链成熟，促进中国联通业务转型与创新业务应用。

中国联通与 ONOS 开源组织签订战略合作意向书

中国联通网研院首席专家唐雄燕和 ONOS 开放网络实验室执行董事 GuruParulkar 代表双方在合作意向书上签字。

中国联通网研院首席专家唐雄燕表示：“ONOS 作为业界首个面向运营商业务场景的开源 SDN 控制器平台得到业界广泛认可。中国联通目前正处于运营转型阶段，如何利用 SDN 实现网络转型和业务创新是我们面临的重要课题。中国联通与 ONOS 在推动 SDN 产业链成熟、应用生态繁荣，特别是开源网络控制器的发展方向上拥有着共同愿景，中国联通将积极探索利用 ONOS 促进 SDN 技术发展”。ONOS 开放网络实验室执行董事 GuruParulkar 则表示，中国联通作为全球极具影响力的全业务电信运营商，致力于新一代网络技术研究和服务提供，ONOS 将与中国联通积极开展合作，与其他厂商一道，在基于 SDN/NFV 的新一代网络技术研究、应用示范中发挥重要作用。

ONOS 组织吸引更多运营商加入共同推动产业升级

ONOS 于 2014 年成立；不仅作为业界首个面向运营商业务的开源 SDN 控制器平

台，也同时作为一个先进的开源社区组织，提供技术社区专栏，给更多的研究学者提供更广阔的交流、共享平台。

目前，ONOS 已集聚了知名的运营商（如 AT&T、NTT 通信、韩国 SKT）、高标准的网络供应商（如 Huawei、Ciena、Ericsson 等）、网络运营商（如 Internet2、CNIT、CREATE-NET），以及其他合作伙伴（如 SRI、Infoblox 等），并且获得 ONF、ONS、ONRC 的大力支持。

此次中国 SDN/NFV 大会上，ONOS 也作为业界开放的开源平台，呼吁更多电信运营商、服务提供商及设备厂商的加入，在把握 SDN/NFV 发展动向，推动产业升级，构建 SDN/NFV 产业生态系统方面贡献力量。

来源：通信世界网 2015 年 04 月 22 日

武汉电信率先对 ChinaNetWiFi 用户开启 IPv6 访问

4 月，中国电信湖北武汉分公司在电信集团内率先实现基于 IPv6 的互联网接入能力，武汉用户在 WiFi 场景下将可以同时访问 IPv4 和 IPv6 互联网资源。武汉电信在 4000 个爱 WiFi 热点开放 IPv6 访问能力后，将充分利用下一代网络应用更简单、更丰富的优势，为爱 WiFi 商户提供高效的特色服务和线上互动，引导用户向下一代互联网平稳迁移，在节省现网 IPv4 地址资源的同时，实现 WiFi 业务和 IPv6 业务的双增长。

2013 年，武汉电信网维中心报请的专利“一种无线网络双协议实现方法”通过集团公司审批后，网维中心组织专家团队对 WiFi 场景下公众客户访问下一代移动互联网进行了方案可行性研究和开发，通过联调测试，在移动终端侧实现了以 IPv6 访问入口连接互联网，并与原有 IPv4 访问完全兼容。在接入网络侧，以拥有知识产权的自有核心技术为依托，辅以宽带接入服务器的配置优化，实现了 WiFi 场景下一个 SSID（无线网络名称）同时下发 IPv4 和 IPv6 地址。

专家指出，基于提供 IPv6 通道的 WiFi 技术将在物联网的推广和普及中发挥关键性作用。武汉电信提供的基于 WiFi 场景下的 IPv6 物联网入口，将以低成本、最有效的方式保护既有网络和业务安全，在可靠、可控的基础上，实现下一代移动互联网的智能接入创新。利用 IPv6 高速转发等特性，基于下一代互联网的城市“一卡通”项目将让市民享受便捷的社保、医保等基本公共服务，提升市民的生活品质。在旅游方面，将实现智能导航、自助导览和导购、电子门票、景区安防、景区酒店智能门禁、智能排队等多方面功能。支持 IPv6 的居民电子健康档案、远程健康监护、掌上医疗等智慧医疗系统，将为市民带来医院服务网络化、医疗信息资源协同共享、医药信息服务一体化的便捷生活。

来源：CNII 网 2015 年 04 月 23 日

南京移动已建设 4G 基站超 7500 个覆盖率近 99%

记者近日获悉，自国家工信部颁发 TD-LTE 网络牌照以来，南京移动已建设 4G 基站超过 7500 个，覆盖率近 99%。

作为首批 TD-LTE 网络规模试验网建设城市之一，截至目前，南京移动 4G 网络已经遍及城乡各处。眼下，从六合最北部，到溧水、高淳的乡村，从新街口商圈到著名景点、居民小区，市民都可以搜索到 4G 信号。

来源：《南京日报》2015 年 04 月 23 日

技术情报

【趋势观察】

医药大佬的“互联网+”构想

自从政府工作报告中提出“互联网+”的概念后，互联网融入传统行业、促进产业升级已经成为当今关注的热点。在刚刚结束的 2015 年大健康产业（西湖）电子商务论坛上，医药产业链的大佬们讲述了自己的“互联网+”梦想，尽管“互联网+”的商业模式并不成熟，但是他们有个坚定的梦想，互联网经济是粉丝经济，当粉丝多到一定程度，商业模式自然显现。

制药企业

进军互联网做到“三高一低”

“互联网+”成为热门话题，在医药界并不例外。在 2015 年大健康产业（西湖）电子商务论坛上，医药界大佬对于“互联网+”谈了自己的看法，并表达出进军互联网的梦想，“我们都是互联网移民，原住民是‘80 后’、‘90 后’甚至‘00 后’。这些‘80 后’、‘90 后’、‘00 后’，他们已经在互联网上了，我们不抓紧做品牌的移民、产品的移民，未来我们将失去市场”。康恩贝集团有限公司董事长胡季强表达了互联网时代作为企业领导的紧迫感。

广誉远董事长郭家学表示：“广誉远在去年做了一个叫‘众筹’，11 时 30 分发布，13 时 30 分全部认筹完。通过这样的方式让厂家了解消费者，通过股东深入消费者来了解消费者，每个股东积极主动地跟家人、朋友、亲戚分享。”辉瑞健康药物部大中华区以及韩国地区副总裁蔡宝光讲到了自己的互联网梦想，移动互联网要实现“三高一低”，即高效率，整个医药零售 40 多万家，是高成本运作，人力成本、租金成本等都很高，互联网切入进来，就要改变这种状况，做到低成本。在互联网时代，要提倡高效益，对消费者高黏度、提供高增值服务，通过低成本做到“三个高”。

然而，药药好总裁王海平对于制药企业进军互联网做 B2C 并不看好：“这就好比是供销社既卖化肥又种地。”化肥是卖给农民种地的，结果供销社把种地的工作自己也承担了。“制药企业的核心竞争力在于药品的研发，要专业的人做专业的事

情。”这种理念为山西正元盛邦制药有限公司岳晓燕所接受，她表示：“对于中小制药企业，互联网仍然是新名词。中小制药企业财力有限，把主要精力用在药品研发上。”谈到正元盛邦制药有限公司是否自己建立电商平台，岳晓燕表示：“我们企业自己不会做电商，可以和电商平台合作。”

连锁药店

“傍大款”和百度、阿里合作

在电商的冲击下，连锁药店的老板们早开始行动了，河北石家庄新兴药房连锁有限公司董事长郭生荣说：“我们是最早和阿里健康合作的，当时是在 2014 年 10 月，虽然合作进展并不快，但互联网时代已经到来，我们不仅需要互联网思维，更需要的是行动。”据了解，阿里健康已经签约 5 万多家药店，上线 80% 左右。

连锁药店不仅和阿里健康合作，4 月 14 日，中国医药物资协会和百度签署了战略合作协议。百度战略合作部总经理孙建东表示：“百度推出了‘药直达’产品，做 O2O 模式，不仅可以把消费者的需求、买药的需求引导到药店，还可以帮助药店做店员培训、做电商业务等。而且药直达门槛很低，无论大小药店都可以与其合作。”

据了解，中国医药物资协会连锁药店分会有 20 家省级药店联盟，覆盖了全国大部分省份的连锁药店，百度和中国医药物资协会合作进军医药零售的势头强劲。现在“药直达”已经和金象大药房、嘉事堂、复美大药房、老百姓大药房四家国内知名连锁大药房合作。

对于连锁药店的大佬们来说，也在加紧对医药电商的布局，湖南老百姓大药房董事长谢子龙说：“我们有专门的公司在做网上药店，同时我们也在利用互联网的大数据做会员管理体系，完成整个系统的升级。另外，我们也成立了专门的部门在做 O2O 的服务工作”。在互联网的融合下，药店不仅做卖药的服务，益丰大药房连锁股份有限公司董事长高毅说：“我们做小病的治疗、慢病的管理、未病的保健，还有现在正在做的一些药学跟踪。未来连锁药房在医药电商领域的方向，应该是以专业化为核心的一个全渠道销售模式。”

电商平台

开拓羊毛出在猪身上模式

百度药直达相关负责人表示：“所有的药店都可以免费进入药直达。”阿里健康和连锁药店合作，阿里健康实行“买 30 元返还 20 元”活动。这些互联网巨头们不惜血本来布局医药电商，利润何在？步长制药总裁赵超一语中的：“互联网经济是一个粉丝经济，是改变传统创造经营价值的一种突破。”在互联网时代，谁赢得了粉丝，谁就赢得了市场。互联网巨头进军医药电商，现在还处于积累粉丝阶段。

壹药网 CEO 陈华向北京商报记者坦言：“现在医药电商平台通过医师健康咨询、便捷的服务，来降低顾客消费成本、实现高效率、高黏度、高附加值的‘三高’服

务，在流量足够大之后，实现羊毛出在猪身上，让熊来买单的商业模式。”

据了解，壹药网成立于 2010 年 5 月，主要从事 OTC 药品、医疗器械、计生用品、营养保健等产品的 B2C 在线销售。壹药网拥有独立官网平台和移动 App，在去年 7 月推动移动健康产品“易诊”。“目前用户已达 18 万人次。签约的医生有南方医院等多家三甲医院的副主任医师、主任医师等，我们实行 24 小时服务，面对的是中青年人群。”据了解，壹药网曾于 2013 年 9 月和 12 月完成两轮融资。今年 1 月 29 日，该公司已完成 4.5 亿元 C 轮融资，资金已全部到账。

“我们目前还处于投入阶段，移动健康产品还没有成熟的商业模式。尽管如此，但投资商并没有降低对此领域的投资热度。等到流量大到一定程度，商业模式自然显现。对于一个拥有高流量的电商平台，瞄准这些粉丝群的商家自然会谈合作，这个时候医药电商大佬们的梦想就实现了，这个梦想就是羊毛出在猪身上，让熊来买单。”陈华说。

来源：《中华医药周刊》2015 年 04 月 22 日

瞄准“互联网+”等热点 SAP 实现双位数增长

日前，SAP 大中华区公布了 2015 年第一季度财务业绩，业务总收入呈双位数强劲增长。这是 SAP 大中华区自 2014 年第一季度成为独立大区以来，连续第 5 个季度实现业务稳健增长。SAP 大中华区总裁纪秉盟透露，强劲增长的原因来自 SAPS/4HANA 发布以及以行业为中心的架构调整等，并强调，未来 SAP 业务重点将围绕“互联网+”、“一带一路”以及“中国制造 2025”等经济热点展开。

纪秉盟说：“SAPS/4HANA 发布后仅两个月，就已在中华地区赢得了客户的积极采纳。我们相信，这款极具颠覆性的产品将为中国客户带来无与伦比的创新驱动力量，助力其至简致胜。”

同时，SAP 大中华区还启动了“SAP 社会精英项目”。该项目面向 SAP 中国员工，参与的员工志愿者将组成多个跨部门的团队，并开展密切合作，利用各自的专业技能，帮助非营利性组织切实解决业务问题，同时从公益活动中汲取经验从而提升自身的领导才能。

来源：《中国电子报》2015 年 04 月 24 日

突破企业级核心市场公有云厂商逆袭

近日，中国公有云市场好消息频传，各公有云服务商在传统行业里的合作项目启动新闻不断披露出来，特别是国民经济的关键核心行业的云计算合作项目也频繁曝出。

基础云服务商进入核心行业

基础云在关键行业里的成功应用，一方面反映出市场对云的接受程度变强，另一方面反映了公有云服务商的实力增强。

最近，阿里云的云平台成功签约中石化，青云的私有云被招商银行所青睐。这些在关键行业里的成功应用，一方面反映出国内市场对云的接受程度变强，用户意识增强，另一方面也反映了公有云服务商的实力日渐增强。

阿里云和中石化的合作不是今天才有，而是从去年 12 月开始，阿里巴巴与中石化展开云平台建设合作，搭建在阿里云上的石化专有云已在今年 2 月份开通，并开始承载电商等业务系统。采用阿里云技术的石化自建云预计将在 5 月份启用。从阿里云发布的新闻里，阿里云对与中石化开展的技术合作的描述是：中石化与阿里云正在展开全方位的技术合作，包括但不限于搭建共享平台、构建基于云的业务系统、石油全产业链的大数据分析等。而商业合作是：除了云平台，双方也将积极探讨在物联网、车联网、金融支付、电商、O2O 等多个领域的合作可能。

青云和招商银行的合作始于去年底的双方接洽，时隔不到半年，就传出了确实的消息。青云承接招商银行新一代 DevOps 应用云项目，为招商银行构建完整统一的开发测试云计算平台。DevOps 是开发与运维的英文浓缩词，是软件领域一个新的概念和新的技术模式。这也意味着，青云将这一新的技术模式和解决方案搬到云上，是一个创新性的举动。青云还一再强调，和招商银行的合作是私有云项目。

从公有云到私有云，无论是阿里云和中石化的牵手，还是青云和招商银行的合作，都是私有云的模式，这其中的奥妙和玄机颇值得玩味。

公有云厂商熬过冬天

现在，阿里云、青云等基础云服务商相继斩获企业级市场核心领域的核心客户，拉开公有云逆袭的大幕。

众所周知的是，在中国市场公有云服务商和私有云服务商的界线比较明显。公有云服务商一般以阿里云、电信云、微软 Azure、亚马逊 AWS、腾讯云、UCloud、青云等基础云服务商为代表，私有云服务商一般以 VMware、华为云、IBM、惠普、思科，以及一些服务器整机厂商联想、浪潮等为主。云计算概念本来讲的是公有云的计算架构和服务模式，但是在几年前云计算成为业界热点时，公有云基本无法落地，因为公众担心云的安全性、稳定性和成熟性是否足够，而同时私有云的安全性还是有保证的。架不住对云平台节省成本、资源、弹性、灵活、快速的向往，不少企业客户选择了私有云。

所以，火热的云计算概念其实催生了私有云市场的蓬勃发展，让 VMware 的虚拟化软件趁机占据了国内私有云市场的八九成，让 IBM 的云计算解决方案迅速完成了教育用户的前期工作，也让不少服务器硬件厂商 IBM（IBM 当时还有服务器业务）、惠普、思科、戴尔、联想、浪潮等搭着云概念的顺风车卖出了大批量的服务器，以硬件即云服务的模式误导市场。

在私有云服务商风生水起的时候，公有云服务商其实过得比较惨淡。阿里云起

步最早，其曾经的总裁王文彬就坦言阿里云走过不少弯路，曾一直处于阿里巴巴集团只见投入少见产出的阶段。电信云、微软云也同样如此。最近比较出风头的云初创企业，基本上是从两三年前才开始创业的，这也说明两年前私有云火热的时候，公有云鲜有好日子。

而现在，阿里云、青云等基础云服务商相继斩获企业级市场核心领域的核心客户，拉开公有云逆袭的大幕，相信其后的行业示范效应将日益彰显。

软件运维服务价值凸显

云计算是软件服务和运维，它并不在乎底层的硬件性能多么好，而在乎软件是否十分强大。

那么，我们来具体看一下基础云服务商（公有云）是如何实现逆袭的。

首要说明的是，云计算并不是虚拟化，也不是卖服务器。虚拟化仅仅是云计算的一个部分，是起步和开始。由一堆 X86 服务器堆起来的数据中心，就更不是云计算了。云计算是软件服务和运维，它并不太在乎其底层的网络、存储、计算硬件方面的性能有多么好，真正在乎的是软件的运行能力。

以青云和招行的合作为例，青云透露，在此之前，招商银行的底层是以 IBM 小型机虚拟化+X86 服务器虚拟化为底层架构，上层采用一个通用调度平台；而现在青云需要做的工作是，完全以 X86 为硬件设施，解决网络虚拟化（SDN）+分布式存储+虚拟化+智能机器人调度等问题。青云项目专家金盟表示，在本次架构中，传统的集中式存储设备将消失，而网络也将完全由软件定义。

从这个例子就可以看出，招商银行之前做了虚拟化，也部署了 X86 服务器，但是仍不能满足测试云的要求，青云现在需要添加的任务是实现 SDN、部署分布式存储、智能机器人调度（云管理平台），这些都是软件方面的工作。可见，在云的搭建中软件运维的力量是决定性的。

众多的私有云厂商，将逐渐败给公有云厂商。公有云的特点是经过大规模（互联网）系统运行的测试，开发出适应于大规模和高性能需求的软件管理系统，而私有云厂商在大规模这一点上是输给公有云厂商的。因为公有云用户规模庞大，公有云厂商需要研发更强大的存储软件，通过软件能力只需花少量购买存储设备的费用就能满足多种存储需求；公有云厂商需要解决此起彼伏的网络不稳定问题，使得用户在还没有感觉到网络出了毛病时就能修复，所以就有智能机器人调度的云管理平台，等等。

值得注意的是，私有云业务做得很好的华为公司前几天突然透露将于 7 月宣布进入公有云领域。在经过 3 年左右的私有云厂商逐鹿中国企业级市场，并被用户辨别真伪之后，企业级用户开始选择使用公有云服务商的产品与服务搭建私有云。也许，是到了私有云厂商退场、公有云厂商上台的时候了。

来源：《中国电子报》2015 年 04 月 24 日

国产高端服务器面市无关政治

几天前，国内 IT 综合服务商华胜天成宣布，基于安全可靠的 IBMPower 微处理器以及 AIX 操作系统技术的新云东方全系列国产服务器上市，这一消息在国内国外都引起了不小反响。

由于华胜天成推出的该系列服务器属于高端服务器，中国企业在高端服务器上一直处于边缘位置，而高端服务器又广泛应用于金融、电信、能源、政府等关键行业领域，外媒借此批评 IBM 向中国企业输出了关键核心技术，罔顾了美国的国家利益，同时言外之意是指责中国政府借以信息安全的名义强取美国的先进技术。这一指责完全是彻头彻尾的无中生有。一个企业做出的市场行为，必然是根据自己利益最大化的原则而做出，IBM 也不例外——必然是多方权衡自身利益才做出这些举动。

IBM 向中国企业输出 Power 芯片技术以及相应的数据库、中间件、消息服务器等软件技术，主要原因并不是中国所谓的“去 IOE”，而是全球 IT 产业大趋势、英特尔和 ARM 等竞争对手挤压、自身业务转型所致。

IBM 在两年前发起了 OpenPower 联盟，并向联盟内成员开放了 Power 芯片架构，向另一大芯片设计厂商 ARM 学习。IBM 的 Power 系列（Power 芯片及其服务器）是 IBM 硬件业务的核心，包括小型机、中型机、高端服务器。IBM 的小型机由 Power 芯片和 Unix-AIX 操作系统构成，也是 IBM 硬件业务中最主要的营收贡献者。但是随着英特尔芯片+Linux 开源系统的 X86 服务器对小型机替代的趋势越来越明显，X86 在全球出货量的份额占到了 98% 以上，小型机市场逐渐萎缩。如果继续走封闭的路线，IBM 在服务器市场迟早会沦为英特尔的刀上鱼肉。

另外，ARM 公司早早就向业界开放了自己的 ARM 芯片架构，由于专利授权费用低，ARM 架构被很多大牌芯片制造商采用，因此迅速在移动智能终端市场占据领导地位，而 ARM 公司仅凭着收取专利授权费用就能赚得不少。眼看英特尔在 X86 的成功和 ARM 在移动终端的胜利，IBM 必须要为自己的 Power 系列寻找出路，所以 IBM 开放 Power 架构是其不得已的选择。中国市场是 IBM 十分看重的市场，中国的企业也加入了 OpenPower 联盟。中国企业获得 Power 系列的专利授权，共享 IBM 的中间件、数据库等基础软件技术，并不是 IBM 对中国企业格外青睐，而是 IBM 的 OpenPower 联盟对联盟成员秉持的一贯做法，是 IBM 出于打造 Power 生态系、争夺服务器市场王者地位的战略考虑。目前，OpenPower 联盟在全球已有 120 家企业会员，其中中国企业不到 20 家。

中国企业与 IBM 的合作，其实也承担着相当大的市场风险。IBM 的 OpenPower 战略是否能成功，其实还是未知数。中国企业，例如华胜天成，一定程度上也是在与 IBM 一起豪赌未来，看能否撬动英特尔的 X86 地盘，其中蕴含着风险。

一是仅从目前参与 OpenPower 计划的成员企业来看，阵营力量无疑要比 X86 阵营弱一些，这就给 OpenPower 计划能否成功打上了问号。二是中国企业以及 OpenPower 联盟企业分担了 Power 封闭时期庞大的研发成本。按惯例，IBM 每年都要投入数十亿美元在 Power（包括芯片架构、芯片制造、服务器关键软件及应用）的研发上，在开放 Power 之后，这些研发成本都分摊到了联盟成员身上，包括中国的企业。三是 IBM 公开的表态是着力打造 Power 芯片+Linux 系统的服务器，而 IBM 的小型机系列搭配的是 Power 芯片+Unix-AIX 操作系统，所以 Power 与 Linux 的结合还需要更多研发力量的投入，仅就以 Power 和 Linux 为基础的上层软件应用数量来说，与以英特尔与 Linux 为基础的应用数量相比就差了一倍还多，丰富上层应用和克服生态系不完善的阻力，对于中国企业来讲仍是难题。

现在，IBM 和华胜天成合作推出的高端服务器是基于 Power 和 AIX 的，这似乎让人吃了一惊，难道这系列的服务器不是 IBM 的小型机而是华胜天成的高端服务器？如果 IBM 是想借着华胜天成的国产名头继续开拓小型机市场，那么，这个打算还确实不赖。

来源：《中国电子报》2015 年 04 月 24 日

【模式创新】

海淘是网易电商最佳切入点

“网易一直关注电商的发展，并且已经进行了多年虚拟电商的探索，跨境电商就是网易进入实体电商最好的窗口期。” 在上线 100 天后，网易考拉海购首次面向媒体披露入局细节，网易跨境电商部总裁、考拉海购 CEO 张蕾表示，与其他跨境电商公司不同，网易考拉海购打造“自营+微利生态圈+保姆式服务”模式。

中国互联网巨头级企业中，网易是少数与电商交集不多的企业之一，但今年初，考拉海购悄然上线，网易创始人、CEO 丁磊亲自打起广告。而按照张蕾的说法，2010 年之后，整个网易的技术都在电商化发展，陆续开展了保险、理财、贵金属、电影票、火车票等虚拟电商类业务。

张蕾说：“做虚拟电商，是认为当时实体电商切入的时间点不见得很有优势，而在去年下半年，一系列跨境电商利好政策出台，以亚马逊落地上海自贸区为标志，我们认为可以立项了。”

市场发展潜力非常好，网易经过四年的虚拟电商探索，然后又有政策明确，这一新业务也符合网易综合的全业务战略布局规划，所以网易海购团队去年 9 月开始组建，今年 1 月 12 日开始上线公测，只用了 4 个月就完成了新业务。

这一时期，不仅各类海淘创业公司层出不穷，天猫、京东、聚美等名声在外的老牌电商企业也进入该市场，但在张蕾看来，网易的优势是模式——“自营+微利生态圈+保姆式服务”。

“非平台模式保证了货源的真实，微利模式是基于我们对供货链的上游有一定议价能力，所以能做得比国外一些销售终端便宜，这将更易于网易电商平台可持续发展，让电商平台上的商家获得更好的服务。”张蕾表示。

今天是网易考拉海购新一轮大促销活动启动的日子，其中包括中国游客赴日抢购的某日本品牌特定型号的“马桶盖”。而在之前的促销中，考拉海购已经掀起纸尿裤领域的价格战。

有底气的价格战来自于前述模式的延展，据称，网易区别于其他跨境电商独到的地方，是因为在很多地方进行海外直采，有分公司、办事处。“大型公司具有雄厚的资金实力，所以可以使用集团的规模化资金去海外厂商那里拿一个海外品牌价。”

张蕾对于这一点自信满满，在网易，结合政策风口，跨境电商是重要的战略业务，优先级很高。据称，丁磊等网易高层也会去很多产地帮考拉海购选货，“因为老板对产品非常在行”。

跨境电商实际上是产业链供应链的竞争，在张蕾看来，怎样拿到好的真的货源、怎么保证物流、怎么完善售后都很重要。比如，“杭州并不是生鲜口岸，考拉海购却能完成国内跨境生鲜第一订单不容易，这需要协调杭州当地政府、海关、商检，以及和上海的口岸进行联动，才取得这一突破”。相反，怎样盈利反而不是现阶段要考虑的问题，“用现在的模式，短平快占据市场就可以了”。

值得注意的是，网易旗下导购性质的惠惠网也在做海淘业务。张蕾坦言，两个团队都在完成跨境电商的战略布局，只不过前期的做法不一样。实际上两项业务合作是非常紧密的，只是分工略有不同，最终会有一些融合。

来源：《IT 互联网周刊》2015 年 04 月 22 日

联想造梦神奇工场智能家居生态圈令人期待

2014 年中秋节，就是在这么一个巧合的时间，联想集团董事局主席兼 CEO 杨元庆找来联想集团高级副总裁、中国区总裁陈旭东，两人进行了一个十分钟的简短交谈后，陈旭东就做出了一个决定，那便是领导联想参与投资的互联网公司“神奇工场”。

这个去年 12 月 11 日在北京注册成立的“神奇工场”，不单是联想集团探索互联网业务转型的一个尝试，而且也将成为联想集团向物联网以及移动互联网领域进军的先锋。伴随着神奇工场官网及其唯一官方社区“神奇公社”在 3 月的相继上线，神奇工厂也正式进入开业倒计时。其中，神奇公社承载着与用户沟通的重要意义。据陈旭东的介绍，神奇工场从创意研发、生产销售再到售后服务都是以用户需求为中心，研发团队可以直接对接用户，独立决策，“我们会按照互联网的特点去打造这家公司。”而神奇工场官方网站则是具有电商平台的功能，截至《新经济》发稿，

已有三款产品在该平台上销售。

尽管对陈旭东而言，神奇工场是杨元庆给他的一次创业机会，他也曾多次强调神奇工场拥有独立的团队，进行独立运作。但其实背靠联想这棵大树的神奇工场，同样可以利用诸多内部资源。例如神奇工场官方网站所启用的域名“FM365.com”。该域名曾是联想第一次转型互联网业务与服务时所启用的域名，而神奇工场此番将其重启多少有些承前启后的意味。不过神奇工场内部人士在接受《新经济》采访时则表示，目前“FM365.com”域名仅仅只是用来测试网站，只是希望将电商平台运作起来，未来也并不排除域名的可能。

除此之外，目前在神奇工场官网上所销售的两款带有“new”的产品正是来自联想去年成立的互联网创业平台 NBD（新板凳）。虽然 NBD 创业平台最早是规划在神奇工场内，但未来这一平台业务将会继续保留在集团内部。“NBD 更像是一种帮助创业者产品化的一个组织，如果分到神奇工场，这个优势就没了。”陈旭东解释道。《新经济》在采访过程中了解到，虽然未来 NBD 平台仍在集团内部，依旧与神奇工场有所联系。例如神奇工场在 3 月 25 日正式发布两款新产品免安装路由 newifimini 神奇版和 newhome 智能家居套装就与 NBD 平台有关，其中免安装路由其实就是 NBD 平台此前发布的 newifi 路由升级版。

无论是免安装路由还是智能家居控制中心都足以看出新成立的神奇工场发力重点将集中在智能家居领域。陈旭东表示，神奇工场在短期内只会聚焦在智能家居这个领域。“经过几个月的探索，我们发现物联网领域的产品非常繁杂，所以我们决定聚焦于智能家居这个领域，且穿戴设备两三年内是不会做。”

与一般智能家居设备生产商不同，陈旭东致力于将神奇工场打造成为一个建立一个更加开放、便捷的智能家居的生态圈，并向所有的合作伙伴开放 SDK 接口，其他厂商可以非常便捷和低成本地接入到智能家居的控制中心。“按现在工程师跟我说，每个厂商只要写十几行代码就可以轻松地接入到这里面来。”陈旭东说道。据悉，目前已有 20 多款明星产品接入神奇工场的智能家居的平台，并计划在未来半年内，将这一数字扩大至 200 至 400。

不过，神奇工场即便规划得再完美也将面临巨大的考验，毕竟主打开放智能家居平台的并非神奇工场一家，且多个平台的接入设备数量都远远超过神奇工场。在 BroadLinkDNA 中则已有 80 余款产品，涵盖了大量家电品牌。

京东 JD+ 计划中上线初期就有 40 余款产品，今年年初支持产品已经超过 300 款，而未来在京东销售的产品都要接入这一平台。稍早前正式启动智能家居战略的 360，也表示要借助现有优势并投资百亿打造一个开放的智能家居生态圈。据悉，360 智能家居平台已经吸引了海尔、老板、奥克斯、希盟、咚咚音响等数十个家电品牌的加入。

此外，包括小米、京东在内企业也在为传统家居产品提供智能 WIFI 模块以帮助它们解决产品智能化的问题，甚至不惜打起价格战抢占地盘。小米早前曾表示，22 元的智能家居解决方案将为传统家电解决智能难题，并且一年内的成本将降至 15 元，两年内低至 10 元。而有消息称，京东已将智能家居解决方案的成本价降至 10 元，不排除小米将价格进一步拉低。

除了智能家居业务外，移动互联网则成为神奇工场另一个布局重点，主要包括智能手机以及应用软件。

按照规划，神奇工场的手机是主打重度用户，这些用户使用手机频繁，对上网和待机等性能要求也较高。对神奇工场的手机战略，陈旭东说道：“我们成立的时候提到最多的一句话就是要软硬件一体化的设计，这个是我们特别要坚持的一个方向，不是去追求单个硬件产品的规模。”据最新消息，神奇工场的新手机将比预定计划提前一个月发布，即在今年 9 月发布第一款手机，随后再发布第二款，两款手机一个定位中高端，一个是高端。而在应用软件方面，联想旗下的乐商店、乐安全等应用软件也会加入到整个神奇工场业务中。

就目前布局智能家居领域的企业来看，无论是小米，还是日前正式宣布智能家居战略的奇虎 360，智能手机均是其智能家居系统的核心设备。小米董事长兼 CEO 雷军在 2015 年德国汉诺威消费电子、信息及通信博览会（CeBIT）上表示，小米要以智能手机为中心，连接所有的设备，推动家电的智能化。另据 360 相关人士透露，在智能家居版图上，360 安全路由及将来联合酷派推出的手机，将成为 360 智能家居的控制中心。

而魅族总裁白永祥也表示，未来魅族将会积极涉足以智能手机为中心的相关产业链，其中包括智能家居、健康在内的领域。

根据已披露的股权机构，目前联想集团占神奇工场股份的 70%，创业团队占 15%，集团的管理层投资占 15%。集团的股份未来可能进一步稀释，有 20% 股份可以给到其他战略投资进来，但第一步是集团先会稀释到 51%。

虽然陈旭东并未对智能手机产品公布太多的细节，但这并不排除其智能手机将成为智能家居战略的一部分。

来源：《新经济》2015 年 04 月 21 日

终端制造

【科技前沿】

热炒生态手机厂商难掩创新乏力

当智能手机在硬件配置的比拼到达临界点后，借道“互联网+”东风，厂商开始更换枪支弹药，举起了“生态”大旗。近一段时间以来，乐视、TCL 通讯、魅族、中兴等厂商不断加码构建“生态圈”。业界指出，手机厂商一股脑儿祭起生态法宝，

浮躁之气明显，此举一定程度上是在掩盖手机创新乏力的现实。

“不玩生态就 OUT 了”

前不久，在创始人贾跃亭炮轰苹果炒作了一把之后，乐视终于推出了三款超级手机，并号称“首个生态手机品牌”。发布会上，贾跃亭自信满满，称全球没有任何一家公司（像乐视一样）能够拥有一个可以实现音视频的采集、制作、传输、分发、播放等闭环的“自家系统”。在生态系统中，乐视的触角延伸至智能手机、电视、影视业等各个领域。

不得不说，乐视是将生态一词用得淋漓尽致的代表，这从其在资本市场的股价大波动便可见一斑。事实上，除了乐视，其他厂商也都开始玩生态。前不久，TCL 集团强调了其智能+互联网的双加战略，打通智能手机、家电、多媒体内容、可穿戴等各方面，构建自己的开放生态体系。

另外，小米也是生态的大玩家，身为董事长兼 CEO 的雷军掷出一系列动作，在拓展小米产品线的同时，还加大对初创企业的投资及并购。而“中华酷联”等传统手机企业在寻求转型过程中也普遍将物联网作为方向，欲整合上下游，构建生态。

“这年头，你不玩生态就 OUT 了！”一位业内观察人士感叹道，“生态一词几乎要被用滥了，就连一些初创企业发布智能手环、智能手表等，也往往在宣传中打着生态旗号，如此做的目的不难理解，更容易获得资本市场的青睐。”

商业模式选择难题

尽管厂商“痴迷”于构建生态，但残酷的现实是，生态不是你想建就能建的，很多企业甚至根本不理解生态究竟是什么，就先打出噱头，市场异常浮躁。

简单来说，生态系统，往往又被称为生态链或闭环，是指厂商自身整合上下游产业链的能力，或在产业链掌控某核心链条而拥有较高的话语权，体现在实际运营中则是竞争卡位、抢滩布局。

在闹哄哄打造生态体系的同时，厂商应该想清楚未来的商业模式可能通过哪些方式确立，是靠硬件赚钱，还是靠软件及服务赚钱。

以苹果为例，封闭的 iOS 是目前较为健康的生态体系，它的作用在于黏住 iPhone、iPad 等用户群，软硬件相辅相成。然而，从苹果营收结构来看，iPhone、iPad 等硬件产品仍是主力，iOS 生态给苹果带来的利润粗略计算约一成。

作为苹果老冤家的三星原本也欲复制苹果模式，推出了 Tizen 系统，然而实际市场反应则是，这一系统对提升用户黏性的作用寥寥，甚至还起了反作用。

生态构建的另一种模式典型代表则是亚马逊，亚马逊推出小尺寸平板之时，与苹果打起价格战，以零利润+内容服务收费的模式暂时占据了一席之地，只不过随后平板市场趋向饱和，智能手机战略失误，致使亚马逊的生态体系受挫。

掩饰品牌溢价能力短板

从目前国内市场来看，大多数厂商采取的是与苹果截然相反的生态构建方式，即追求硬件的高性价比，硬件的作用只能用“生态布局”来诠释。

行业人士一针见血地指出，不少国内厂商跟风打出“生态”的旗号，实际上是转移消费者及投资者的视线，掩饰品牌溢价能力和产品创新的短板。

当下，智能手机市场已是一片红海，产品同质化现象严重，参与各方在价格战中一次又一次刷新底线，大多厂商往往陷入增量不增收甚至赔钱赚吆喝的尴尬境地，品牌形象及影响力有限，高端市场难突破，由此以生态为幌子，借助生态概念赚取关注度。

更为重要的是，生态体系搭建成功的几个要素可以概括为用户体量大、软硬件及服务闭环、掌控话语权等，不仅需要巨大的资金实力，还要具备整合能力。即使当下生态圈的大玩家小米、乐视，能否最终胜出也很难说。

来源：《通讯数码周刊》2015 年 04 月 22 日

家电企业引入机器人代替人力信息流系统成难点

“顺德拟成立 4 亿元股权投资基金加速发展机器人公司”的消息就像个炸药包，美的、海尔、海信等落户在顺德的家电工厂均纷纷大幅采购机器人，代替人力。南都记者近日到工厂实地走访发现，包括装配、打磨、涂胶、贴标、机床上下料等家电生产各个流程已应用了机器人，不过，站在现代机器人背后的是“看不见的信息流”。而如何建立自己的信息流系统，将市场订单和生产，甚至和供货商瞬间链接，这是目前机器人公司难以逾越的门槛。

一台机器臂能代替一个工人

长三角、珠三角的制造企业目前都在大上马机器人。4 月 21 日是美的空调 30 周年开放日，南都记者参观了美的开利空调工厂，其在内机 4 条线安排 4 个机器手，在外机 6 条线安排 3 个机器手负责成品空调搬运。除了搬运，美的空调电子分厂还将机器手用于生产遥控器，一条生产线有 4 个机器臂来代替 5 个工人。电路板也采用自动化设备——自动贴片机来进行生产。

机器人智造是一个趋势。近日，南都记者在海信空调生产基地也看到，排在 6 条运输线上的成品空调主机，各配有一台机器臂，将空调成品取下放到货架上。此外，海信还引入近 100 台用于运输物料的 AGV 自动运输车，由工人无线操控。据悉，格力电器的珠海工厂也使用了数十台机器人，工作人员从最初 300 多人减少到 100 多人，而生产效率却提升了 20%。

“一台机器臂能代替一个员工，但是其速度很快，可旋转的机器臂一次可以维护两条生产线，效率大概能达 4 人。”美的集团生活电器事业部海外产品中心负责人杨国兴告诉南都记者，“在工作环境比较恶劣的情况下，如机器使钣金成型的这一环节机器噪音大、油污多，用机器人代替员工来进行‘取、放’等基本动作，可

以帮助改善员工的作业环境。”

但在青岛海尔波轮洗衣机总经理李洋看来，“如果没有系统的支持，自动化无法满足大规模定制的需求，单纯去采购机器人意义不大。”要知道，机器人的前期投入很大，海信科龙总裁田野在接受南都记者专访时坦言，“海信的投资原则是 3 年之内回收成本，但江门生产基地的智能设备能否 3 年内收回成本还存在较大风险，可能两三年之后，产生了新的技术，那么现在所投入的智能设备就过时了。”

自动化生产投入很高

这是一场豪赌。据了解，海信从日本进口的 13 台机器臂 40 多万元一台，近 100 台 AGV 小车则产自国内，10 多万每台。另据美的家用空调事业部总裁吴文新透露，目前的智能生产还只是初级阶段，未来 5 年内，美的自动化生产会投入 50 个亿，对智造系统进行全面升级。可以预期的局面将是，美的预计 2018 年实现 1000 亿的生产规模只需 2 万人。

但其实，在引入机器人的过程中，“只懂机器人不懂生产，或者只懂生产不懂机器人，都不能让智能化工厂最终落地。系统的设计要基于不同工厂定义软体的架构，智能装备在体系中不仅减少人力，还吞吐数据，这就使得问题非常复杂。”雷柏科技副总邓邱伟向南都记者如是分析。

如何利用“看不见的信息流”，这可真是一个世界性难题。高工产研机器人研究所高级分析师陈超鹏告诉南都记者，“此前的厂商对生产、市场等数据并没有形成系统性的收集归档，利用历史数据存在困难，数据分析也处于非常原始的阶段，而企业基于竞争或者商业机密的考虑，也很难做到数据共享。”所以，“难题不是上马机器人，而是背后支撑工厂开放运作的整个体系的柔性部分。”海尔集团董事局副主席、轮值总裁梁海一语中的。

【典型案例】

海尔“黑灯工厂”是怎样炼成的

用户通过网络下单定制一台洗衣机，接着，在海尔互联工厂内，这条订单出现在了生产线旁的大屏幕上，进入了生产系统，同时也到达海尔的供应商。如果这台定制产品所需的模块恰好和产线正生产的相同，生产自动追加一台，两个小时后，这台产品就已经可以打包，等待配送了。如果这台洗衣机所需的模块和产线生产的不相符，供应商用两天时间备货，两天后指定的模块被送到海尔工厂，再过两个小时，洗衣机也就可以下线。

这就是海尔正在做的互联工厂，采用 iMES 全程订单执行管理系统，装配了 200 多个 RFID，4300 多个传感器，60 多个设备控制器，可以实现设备与设备互联、设备与物料互联、设备与人的互联，它还有一个酷炫的名字——“黑灯工厂”。

在南都记者探访工厂时，首批按照这一模式生产的 200 多台洗衣机已生产完毕，

将陆续发往中国、法国、英国、德国用户家中。青岛海尔波轮洗衣机总经理李洋告诉南都记者，海尔将生产模块化，用户可以像以前组装电脑那样组装洗衣机。海尔将整个洗衣机拆成 36 个模块，分为可变模块和不变模块，用户的定制选择体现在可变模块，比如功能、颜色、容量等。不变模块则在所有产品中通用。这样变革之后，做一台洗衣机原来要联系的供应商多达八九百个，现在只需联系近百家供应商即可。

来源：《南方都市报》2015 年 04 月 22 日

京东：2015 年智能手表销量将是去年 10 倍

“2015 年京东的整体智能手表销量将是 2014 的 10 倍。”4 月 22 日，在京举行的握奇 Sharkey 可支付智能手表发布会上，京东商城 IT 数码采销部产品经理封炜向记者表示，从目前京东掌握的数据来看，可穿戴设备市场还有巨大潜力可挖。

作为国内知名的电商平台，京东商城在手机、电脑、可穿戴设备等数码类产品销售方面一直有着不俗的成绩。“京东在这方面能够领先行业绝大多数竞争对手的秘诀在于——更早进行行业布局 and 更好地选择产品。”封炜介绍说，京东这次选择 Sharkey 除了它本身的产品品质外，还看重的是其独有的支付功能。

据了解，不同于其它同类产品，Sharkey 通过蓝牙与 Android、iOS 移动终端连接并配合使用，既可支持公交、地铁刷卡，也可在支持一卡通的商户进行消费。

这一特质被京东所看重。京东今年在发布 JD+新政时表示，未来京东对智能硬件合作伙伴企业的支持力度将进一步加大，落地执行力更强，并提出了未来三年将为上百家企业提供孵化、加速以及智能解决方案落地服务的目标。

封炜表示，京东 JD+计划从推出至今，孵化、帮扶的企业已经超过 300 家。京东对所有企业的态度都很明确，愿意提供必要的帮扶和孵化，甚至是直接入股和投资。

“Sharkey 性价比十足，399 元的售价以及独有的支付功能，会很快被消费者认可。”他说，为了让产品尽快与消费者见面，Sharkey 将于 4 月 27 日上午 10 时在京东正式展开预售。同时，由于京东已经成为 Sharkey 的“总代”，京东将利用自身遍布全国的渠道，帮助握奇销售 Sharkey。

来源：新华网 2015 年 04 月 23 日

【企业情报】

华为解读物联网战略，共建物联网解决方案和生态圈

在 2015 年华为全球分析师大会上，华为全面阐释了对物联网市场、解决方案和生态圈构建战略的观点。

中国的 CIIAII、美国的 IIC 和德国的工业 4.0 等组织积极推进物联网产业发展，利用 ICT 技术重构传统产业，驱动新的工业革命。华为定位为新工业革命使能者，

携手全球合作伙伴共建生态圈，促进工业文明的蓬勃发展。

华为当前聚焦车联网、制造和能源等行业，将最新的 ICT 技术与行业深度融合，实现行业创新。在车联网行业专注于自动驾驶和智能交通；在制造行业助力生产系统和信息网络的结合，完成智能化生产，物流和预防性维护；在能源领域关注智能电网、智能抄表和 HSE 优化。

“传感器的智能化，无处不在的网络，海量数据的存储、安全、共享和价值创造是物联网三大关键诉求”，华为产品与解决方案 Marketing 与解决方案部总裁张顺茂表示。在传感器智能化方面，主要是推动传感接入的标准化，提供包括 LTE-M 等技术在内的通信芯片和开源操作系统 LiteOS，实现丰富的数据采集和控制。在千亿连接建立方面，提供丰富多样的接入技术，包括 LTE/5G、工业交换机和物联网网关等，满足自动驾驶、智能制造、智能抄表等多种场景下不同带宽、时延和待机时长等需求。同时基于云计算/大数据等技术，构建统一的物联网运营管理平台，实现海量连接、设备管理和运营管理。

“ICT 技术与行业的深度融合离不开与各行业伙伴的广泛合作，华为秉承开放、合作，致力于产业生态圈的共建。”张顺茂说。华为加入了 CIIAII、IIC、AIOTI、oneM2M、IEEE、OMA 等物联网组织，担任重要职位并做出关键贡献。华为在中国联合 SAP、NXP、赛迪等公司发起工业 4.0 星火小组，在德国与 Fraunhofer、SAP 等合作，推进工业 4.0 的全球示范样板点建立。华为积极与传感器和行业应用等合作伙伴联合创新，构建差异化、适应行业需求的解决方案。通过开放平台、开源社区等聚合更多的开发者和合作伙伴，共同打造物联网生态系统。

来源：C114 中国通信网 2015 年 04 月 23 日

华为小米等改观日本人印象：中国手机有好货

在许多日本人眼里，中国商品就是低劣的代名词，不但质量不好也没科技含量。在东京的中国留学生向《观察者网》反映，日本媒体曾出现大规模对淘宝假货事件和中国山寨机的报道，当时让他们在日本人面前都抬不起头来。

但随着华为、小米、oppo 等中国手机的兴起，特别是华为的通信设备在欧美攻城掠地，让日本人正在改变这种印象，他们认为中国还是有些手机质量不错。

当地日本人坦承，中国厂商生产的低价位智能手机正在迅速增长。近年来，随着技术的迅速进步，越来越多的中国手机终端的性能已经可以媲美在日本销售的厂商的产品。从中国当地的价格来看，一些在性能上并不逊色于知名厂商的产品，但价格却只有前者的一半。那么，中国厂商为什么能够在保持高质量的前提下，降低价格呢？

认为是小米模式引领了中国手机革命

“高端智能手机的价格已经下降一半”，调查公司 DisplaySearch 副总裁早濑

宏针对中国智能手机市场的变化这样指出。有分析认为，导致高性能智能手机价格崩盘的是当地智能手机厂商北京小米科技有限公司去年推出的旗舰机型“小米 Mi3”。

这款手机的性能丝毫不逊于以美国苹果为代表的知名厂商的高端机型。液晶屏为 5 英寸高清画质，CPU（中央处理器）为 2.3 或 1.8 吉赫 (GHz) 的四核。而摄像头则为 1300 万像素的索尼产品。

据使用过这款手机的电子零部件分析师，其运行速度非常快，“操控感毫不逊色于 iPhone 等高端机型”。由于销售渠道仅限于厂家直销等原因，其热度达到一货难求的程度。不仅仅是性能参数，其简洁的设计、厚度仅 8 毫米的超薄机身也充满魅力。

从价格来看，最便宜的机型为 1999 元。这是终端本身的价格，不包含与移动运营商的长期合约等合约机套餐带来的折扣。

在日本国内，从 iPhone 无锁版在苹果直销网站上的价格来看，iPhone5C 最低为 6 万 800 日元（约合人民币 3690 元），而 5S 最低为 7 万 1800 日元（约合人民币 4360 元）。此外，从夏普等大型厂商的现有主力机型来看，5 英寸高清液晶显示屏等性能参数与“小米 Mi3”基本相同，而其终端本身的价格则在 7 万日元（约合人民币 4250 元）左右。由此可见，以其他高端手机一半价格销售的小米 Mi3 在价格上格外不同。

中国智能手机能实现低价格的秘密就是拥有世界上最多人口的巨大市场，即使是新兴企业也能采购到大量零部件。一家大型存储器厂商的日本法人高管苦笑着表示：“会从此前从未听说过名称的企业接到令人吃惊的批量订单。当然，偶尔会有在最后关头取消订单的案例……”

此外，中国已经形成了易于进行开发和将生产外包的环境。以通过为美国苹果代工生产等而闻名的鸿海为代表，在中国圈形成了无数积累了经验和技術实力的电子产品代工服务（EMS）企业。企业无需拥有自己的生产基地，因此易于建立无需巨大的初期投资就能高效进行开发和生产的体制。

“虽然玩游戏比较卡，日常使用还是没问题”

小米科技专注于软件与应用开发，硬件方面的设计等则进行外包，将开发费用控制一个较低的水平。并且没有广告费用，以直营的客户中心等为基地，积极与喜爱手机的发烧友进行交流。通过增加本公司产品的粉丝群这一独特战略来帮助降低价格。

日美等智能手机厂商在生产高档机型时，会毫不吝啬地采用高性能昂贵零部件。居住在香港的手机评论家山根康宏指出：“中国厂商在开发智能手机时会灵活应变，与使用感没有直接关系的部分采用廉价产品”。

日美等厂商有一种倾向，就是为达到必要的性能与品位而加大零部件成本，从而影响到智能手机的最终价格。而中国厂商则需要根据通信公司的要求，将手机的店面售价控制在 1000 元（约 17000 日元）以下，按“指定价格”提供智能手机。

在中国当地很受欢迎的机型酷派（Coolpad）的“酷派 7295”去年夏季上市，售价 999 元。小米科技的低端机型“红米”最便宜型号为 699 元。这些均是终端自身价格。但产品规格与知名厂商的现行机型相比，虽说摄像头的像素数和屏幕分辨率略低，但 CPU 与屏幕尺寸、内存容量等一点儿也不差。在迅速降低价格的同时，还在不断提高性能。

山根康宏指出：“这些产品绝对不能说便宜没好货，性能规格非常适中。在操作感方面，虽说玩游戏等略微有点儿卡，但日常使用完全没问题”。

中国正陆续引进 LTE 方式的高速通信，通信设施逐步接近发达国家的水平。因此在外环境方面，针对中国开发的终端也很容易在发达国家销售。山根康宏预测“中国厂商可能会在今年以后正式进军海外市场。像红米与酷派 7295 那样千元以下的智能手机性能规格适中，也会被发达国家的年轻人接受”。本国厂商正逐步退出的日本市场估计也是其目标。

以网购方式向日本销售中国产智能手机和平板电脑的香港屋（广东省深圳市）表示：“随着小米的出现，外界对中国厂商生产的终端的信任度提高，在日本的知名度也急剧上升。最近的订购数量已接近去年同期的 5 倍”。

最近日本除 NTTDoCoMo 等大型手机运营商之外的其他公司在普及名为“廉价 SIM”的服务，增加了可控制每月通信费的选项。如果中国智能手机厂商建立了日本销售渠道，还能帮助减轻获得终端的负担。

但无论多么物美价廉，能在日本国内使用的必须是带有“技术合格标志”的终端。该标志证明产品符合日本电波法令规定的技术标准。如使用没有这一标志的终端将构成违法，需要特别注意。

来源：观察者网 2015 年 04 月 27 日

华为企业业务 2014 收入 31.4 亿美元定位“一站式”成就未来

“企业业务是华为 B2B 的未来。”华为轮值首席执行官徐直军在华为年度分析师大会上如是说。

伴随物理世界与数字世界的日益重合，ICT 创新技术正进入并改变企业生产系统，成为其转型升级的引擎，IT 系统也由支撑系统变为业务的一部分。无论云计算、物联网、大数据，亦或是德国工业 4.0、中国制造 2025、美国先进国家制造战略，都赋予了 ICT 在企业市场上近乎无限的想象空间。

华为企业 BGMarketing 与解决方案总裁何达炳告诉 C114，面对风起云涌的产业变革，华为企业 BG 的目标是作为创新的“一站式 ICT 基础架构提供商”，携手合作

伙伴助力客户实现商业成功。

“企业业务可参与的市场空间到 2018 年将达到 1500 亿美元，我们拥有强劲的竞争力和庞大潜力，企业网将呈现非常棒的成绩单。”华为财务管理部副总裁陈繁昌表示。而按华为中期规划，到 2019 年，企业业务将实现 100 亿美元的年销售收入。

增势强劲：2014 年同比增长 27.3%

“我们正走在成功的路上。”何达炳介绍说，2014 年，华为企业 BG 聚焦政府、交通、能源和金融等行业客户，大力拓展全球市场，销售收入达 194 亿元人民币(31.4 亿美元)，同比增长 27.3%，较 BG 成立的 2011 年更是接近翻番，并已服务超过 100 家世界 500 强企业。

与此同时，华为在企业网络、数据中心、协作办公、云计算、高端存储等领域均取得了长足发展。华为发布的敏捷分支和敏捷数据中心解决方案完善了敏捷网络解决方案，让网络更敏捷地为业务服务，获得全球近 500 家企业客户选用。数据中心网络、有线无线一体化敏捷园区方案、企业网络安全产品在 Gartner 魔力四象限等多份报告中获得正向评价。在全球范围，已为客户建设了 480 多个数据中心，包括 160 多个云数据中心。

根据 IDC 的统计，2014 年第二季度，华为以太网交换机份额全球第三；数据中心交换机、低端接入和路由器份额均为全球第二。其敏捷交换机 S12700 还荣获 2014 东京 Interop 展“企业网络特别大奖”、美国《网络世界》“软件定义网络解决方案大奖”。

华为统一通信与协作、视频会议、联络中心等已在超过 60 个国家和地区规模商用，并进入欧洲、北美等发达国家市场。

华为 IT 产品市场竞争力亦持续提升。截至 2014 年底，全球超过 70 万个虚拟机运行在华为虚拟化产品上。其存储产品收入增长率连续五个季度全球第一，跃升至 Gartner 挑战者象限，高端存储被 Gartner 报告纳入主流玩家；FusionSphere 云操作系统进入 Gartner 虚拟化四象限，FusionCube 云平台进入 Gartner 一体机魔力四象限；服务器全球出货量连续六个季度全球第四；数据中心解决方案获得 Gartner “Positive”评价。

打开局面：成为全球行业标杆首选

坚持“聚焦”与“被集成”战略，主打“业务驱动的 ICT 基础设施 (Business-Driven ICT Infrastructure)”，凭借卓越的创新能力和宽广的产品线，在企业 ICT 市场作为新进入者的华为不仅增速惊人，更成功打开了局面。

在政府、交通、能源、金融、互联网、媒资等领域，全球行业标杆纷纷选择华为作为最佳创新合作伙伴，它在企业业务舞台上的市场影响力正不断加强。

截至 2014 年底，在智慧城市领域，华为携手合作伙伴，采用新一代 eLTE 移动宽带集群系统和可视化指挥平台，构建平安城市解决方案，目前已被广泛应用于全球 100 多个城市。在交通领域，其数字铁路解决方案服务里程累计达 8.7 万公里，可绕地球两圈。在能源领域，华为已服务于全球 20 大能源公司中的 14 家，覆盖超过 10 万个变电站、3.8 万公里油气管道。

在金融领域，华为产品和解决方案在全球 300 多家金融机构商用，其中包括排名前十的银行中的 6 家。在互联网领域，被 90 多家互联网以及数据中心云服务商选中，包括为法国第一搜索引擎 Qwant 构建高效安全的云平台。在媒资领域，其全媒体解决方案广泛应用于中国、法国、意大利等 15 个国家的近 200 家影视传媒机构。

何达炳举例称，华为为招商银行部署大数据平台，使得信用卡征信时间从 15 天降至 10 分钟，小微贷获客预测转化率提升 40 倍，69% 客户通过大数据平台获取；与新加坡地铁（SMRT）联合创新，应用 HybridMSTP 方案，一网实现多业务统一承载，建维成本降低 40%，单纤 40G 的高容量城轨通信能支持未来 15 年提速需求；为沙特阿美智慧能源建设了覆盖 149 个分支 13 万员工的统一通信系统，减少通信及差旅成本 40%。

战略定位：一站式 ICT 基础架构提供商

云计算、物联网、大数据等技术将深刻改变企业的生产系统，从而驱动企业的 ICT 基础设施转型；德国工业 4.0、中国制造 2025、美国先进国家制造战略等等都是从宏观层面在积极面对，希望引领产业未来。

何达炳指出，数字产业革命的基础是构建一个全联接的世界，华为预测，到 2025 年，全球将有超过 1000 亿的联接，其中 90% 为行业联接。因此未来企业 ICT 平台的核心应该是实时业务平台和大数据分析平台的融合，ICT 架构需要具备云计算、大数据、移动化、社交化、IOT 等融合 ICT 能力。

企业 ICT 转型对设备供应商能力提出了更高要求——必须具备基于客户应用的技术创新能力，和端到端“一站式”的产品提供能力。招商银行流程与 IT 部门总经理（相当于 CTO&CIO）华敏就指出，围绕客户核心需求，能做到纲举目张，聚合所有的外围，必须沿着这条主线持续地创新。而腾讯采购总监吴沁楠亦表示，对进短名单的 IT 硬件供应商越来越要求全系列产品的供应能力，最好能同时提供服务器、交换机、传输产品。

另一方面，渠道也将发生转变——单纯卖盒子、卖设备，仅满足办公系统需求的传统通路型渠道伙伴，将转变为集成、运维、服务能力，提供解决方案，延伸到客户生产系统的增值能力型渠道伙伴，这意味着生态圈面临重新洗牌，无法跟上时代步伐的渠道将被淘汰。

华为企业 BG 的战略定位是成为创新的“一站式 ICT 基础架构提供商”，以客户业务为驱动，联手伙伴，提供横贯云、管、端，融合创新的 ICT 基础架构，建设开放合作的产业生态圈，助力企业数字化转型，何达炳表示。

华为的创新基因为之提供了贴近客户的 ICT 创新能力，这家公司每年都将 10% 以上的销售收入投入到研发，涉及应用、产品，以及数学、材料、芯片、能源等最深层的基础技术，并拥有超过 1.2 万名专门面向企业市场的研发人员。

如今的华为还积极与合作伙伴、与客户联合创新，比如与 SAP、埃森哲等战略合作伙伴联手，在云计算、大数据等领域开拓创新，帮助企业客户更好达成商业目标；与沃达丰全球企业部、德国电信、英国电信全球业务部等 20 多家全球领先运营商合作，共同向企业客户提供 ICT 服务。

使能伙伴：共建开放合作产业生态圈

“今天我们处在一个新的起点，ICT 产业对传统产业进行数字化重构。无论对于哪个行业，这场革命的核心都是智能化，包括全联接、智能设备和基于大数据的智能应用等，需要很多创新者一起完成。华为愿与合作伙伴和客户一起迎接这个充满机遇与挑战的大时代到来，携手打造共赢的产业链和生态链，通过创新 ICT 帮助客户改变生产模式和商业模式，在新一轮产业革命浪潮中赢得先机。”何达炳说。

华为持续保持对产业链合作伙伴的投入和联合营销。截至 2014 年底，在全球的渠道伙伴数量超过 6300 家，解决方案伙伴超过 300 家，服务合作伙伴超过 1200 家，渠道收入占比越来越高，已经达到了 74%。

而在何达炳看来，最值得关注的是已经有超过 2.6 万名客户员工参加过华为产品培训，超过 9400 名合作伙伴员工拿到华为的认证证书（HCIE）。

华为企业业务过去几年的快速发展同样来源于“与合作伙伴及客户联合创新，共建开放合作的产业生态圈”。他表示，例如华为如与 SAP 合作，向中石化提供基于 FusionCube 的 SAPHANA 一体机解决方案，数据上载时间由 4 小时缩短到 30 分钟，处理速度提升 4 到 6 倍，大幅提升了中石化在销售报告、财务分析报表、企业运营决策等业务领域的效率；携手索贝公司率先服务于深圳广电融合新闻中心，提供业界首个由业务定义的全媒体云方案。

同时，华为围绕核心产品与解决方案构建生态系统，已与近 60 家合作伙伴建立了 eLTE 产业联盟；成立 Fusionsphere 用户联盟，聚集了首批十多家合作伙伴；与金蝶、金山、宇信易诚等上下游合作伙伴打造 BYOD 共赢生态圈，进行商业模式的创新；与 SAP、西门子、中国智能交通系统、中软国际、霍尼韦尔等结成智慧城市产业联盟；在德国 CeBIT2015 期间，华为与 SAP、Fraunhofer 签署协议，在工业 4.0 领域展开合作。

在分析师大会期间，华为首次公开了服务产业战略，其中企业服务的定位就是

“使能合作伙伴”。围绕这一定位，华为将通过开放合作，构建良性服务生态系统；持续投资和开放工具，建设开放实验室，帮助合作伙伴提升服务能力；建设华为信息与网络技术学院，促进 IP、IT 以及 ICT 融合人才发展。

来源：C114 中国通信网 2015 年 04 月 27 日

印度知名实业家拉丹·塔塔入股小米

小米创始人雷军的印度行不只是发布新品这么简单，有消息称，近日印度知名实业家拉丹·塔塔 (RatanTata) 向小米进行了一笔金额不详的投资，该交易有望将巩固小米在印度的市场地位。

2012 年拉丹·塔塔从塔塔集团董事长职位退下之后，成为一名风险投资者。他现在担任塔塔集团荣誉董事长，对小米的投资属私人投资。

小米联合创始人、总裁林斌在一份声明中表示：“印度是我们在中国内地以外最大的市场，也是一个极其重要的市场。我们的目标是在未来 3 至 5 年中成为老大，我们热衷于在那里建立合作伙伴关系。”

上周四，小米刚刚印度首都新德里举行了在中国之外的首场全球发布会，推出了具备众多功能的 Mi4i 手机。Mi4i 支持 6 种印度语言，售价 12999 卢比（约合 205 美元）。

这是小米在海外发布的首款手机。下个月，马来西亚、印尼、新加坡、台湾和香港也将开售本地化版本的 Mi4i。

雷军在印度接受媒体采访时说，小米大举进入印度市场，首先考虑到印度的市场规模。全球除中国以外，只有印度有十亿以上人口。印度经济正处于起飞阶段，相较中国市场的大量同质化竞争，印度智能手机市场仍较为温和，因此小米将印度选为突破国际市场的第一站。

雷军表示，考虑到印度市场高端机型市场占比很低，小米在印度将继续主推两个系列的产品，一是面向中端市场的产品，采用国际化的工业链，总体设计相对均衡；一是面向低端市场的红米系列产品，优先采用中国本土的工业链，带动中国产业发展。

为支持小米在印度发展，雷军称，小米设定了未来五至十年的本地化长期战略，小米印度团队全部是印度员工。小米还将在印度铺开体验店，设立研发团队，组织工艺链和生产，建立生态系统和品牌影响力。

市场研究公司 IDC 数据显示，去年第四季度，小米在印度智能手机市场占有 4% 的份额。印度市场领导者三星占有 22% 的份额，之后是印度供应商 Micromax、Intex 和 Lava。

来源：一财网 2015 年 04 月 27 日

华虹半导体 700VBCD 工艺解决方案成功量产

华虹半导体宣布，其新一代超高压 0.5 微米 700VBCD 系列工艺平台已经成功实现量产，良率超过 98%，达到国际一流水平。

该工艺平台主要针对诸如 AC-DC 转换器和 LED 照明等绿色能源的应用，具有业内领先的低导通电阻、高可靠性、低成本和流片周期短等特点，可为客户提供极具竞争力的单芯片解决方案。目前，已有多家客户在该平台量产，各项指标均达到或超过客户要求。

在全球节能环保的大趋势下，LED 绿色照明已经进入快速发展期。据相关机构统计，LED 照明集成电路市场预期将由 2013 年的 7 亿美元增至 2020 年的 15 亿美元，年复合增长率为 11.8%。尤其是，中国 LED 照明的市场渗透率目前仅 20%至 30%，可见未来市场规模巨大。华虹半导体新一代 0.5 微米 700VBCD 工艺是基于 2013 年第一代 1 微米 700VBCD 工艺升级开发而成，在保持原有 1P1M (1 层 Poly, 1 层 Metal) 最少版次 12 块的低成本优势基础上，进一步集成 7.5VCMOS 和 20V/40V 的中压 LDMOS 以及高压 200V/300V/400V/500V/600V/650V/700V 的功率 LDMOS，丰富了超高压电压系列选择，以满足不同电压应用需求。

来源：《中国电子报》2015 年 04 月 24 日

中兴通讯一季盈利 8.83 亿元同比增长 41.91%

中兴通讯日前宣布了截至 2015 年 3 月 31 日止的第一季度业绩。报告显示，2015 年 1~3 月，实现营业收入 209.99 亿元人民币，同比增长 10.21%；实现归属于上市公司股东的净利润 8.83 亿元人民币，同比增长 41.91%；基本每股收益为 0.24 元人民币，毛利率同比提升 1.8 个百分点。继 2014 年净利润大幅增长之后，今年第一季度仍保持快速增长态势。

报告期，中兴运营商网络营业收入同比增长 8.92%，主要是由于无线通信系统、有线交换及接入系统、路由器及路由交换机等产品营业收入增长所致；手机终端营业收入同比增长 6.97%，主要是由于 4G 手机终端营业收入增长所致；电信软件系统、服务及其他产品营业收入同比增长 23.38%，主要是由于国际视讯及网络终端、国际服务营业收入增长所致。

来源：《中国电子报》2015 年 04 月 28 日

解密二手苹果产业链节点

据不完全统计，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。

有这么一拨人，他们有着极其敏锐的商业嗅觉，并且行事低调，在苹果二手产业链中占据着绝对优势的位置，强势的话语权甚至会影响到整个市场的价格波动。

看上去他们做的是小生意，有时候甚至需要靠零部件卖钱，但从官网上提供的数据来看，年营业额超过 2 亿美元的规模让你不得不重新认识眼前这些看上去有些“简陋”的公司。

在 4 月 10 日本报刊登的报道《二手苹果哪家强？》中曾提到，隐藏在苹果二手产业链上游的大卖家主要是位于香港地区的 30 多家拍卖行。据不完全统计，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。

《第一财经日报》记者近日走访了部分这些隐藏于香港闹市一角的拍卖场所，试图揭开一个更加真实的苹果二手产业链市场。

交易额过十亿

随着苹果产品系列的增加，全球苹果二手机的市场仍然在扩大。

“需求选择了香港，在香港有 30 多家拍卖行，几乎每天都会有二手苹果机的拍卖，集中在香港的红磡地区，而大部分的买家除了华强北，还有小部分是一些海外的批发商。”爱锋派商贸有限公司董事长胡国辉对《第一财经日报》记者表示，这些二手机按照“成色”被区分为 ABCD 几个等级，从日本过来的可能是 A 级，属于比较好的级别，而美国过来的可能是 B 级，每个等级会按照功能和破损的程度相差一两百元。

本报记者在香港九龙尖沙咀柯甸鲁 7-9 号焕利商业大厦里找到了一家叫做“光义有限公司”的二手苹果手机拍卖行。根据楼下的公司栏介绍，这家公司占据着这栋大厦其中的六层，二手机、十四天机被分门别类，放到了这家公司不同的办公楼层。

在五楼的电梯门口，记者就能看到光义公司针对二手手机的拍卖场所——不到 50 平方米的两个房间相通，一个房间只摆放了几个办公夹板桌，而另一个方面放置了大批被打包的货物。

现场工作人员告诉本报记者，由于不是交易日，拍卖行的客商并不多。而记者在现场只看到，只有两三个非洲面孔的商人在相互交谈。

胡国辉此前向本报记者描述了二手机交易的过程：从美国正规回收商人那里回收来的手机放在拍卖行，包括华强北在内的买家需要在 5 点前就要给出一个对某一批次的价格，大概六七点的时候拍卖行会告诉你谁是赢家，结束买卖之后，这些二手机可能又会通过“华丽转身”继续在内地市场上以高价售卖。而对于中间的差价，以 4 月 10 日的价格为例，一部 iPhone5S 美国一级回收商的价格大概在 175 美元，合 1356 港元，而到了香港拍卖行大概是 1800 港元。

而在现场光义公司的介绍栏中《第一财经日报》记者注意到，包括现场竞价在

内，这些拍卖行还有其他三种销售模式：现货议价模式、来货预售模式以及为客寻货模式。

“我们还是比较倾向于客户自己到现场看货，不然出现什么问题可以自己当场就看到。”现场的一名工作人员对本报记者说。

“客户通过看货、验货对货品的真实品质有了一定了解之后，就可以根据自己的需求现场填写投标单，列明所需品牌、型号、数量和出价，价高者得。”上述工作人员告诉本报记者，公司大概会在截标一小时后公布竞标结果。在一般情况下，中标客户在中标结果公布后必须当日付款、提货。

而《第一财经日报》记者在光义的官网看到，这家公司出售的产品除了全新、近新、14天手机、单机、手机主板外，还有平板电脑、电脑、网卡、路由器投标单等产品，并且直接从全球31家电信商直接采购，年营业额超过16亿港元（2亿美元）。

“华丽”变身

本报记者随后在光义楼上的“电讯一代”拍卖行里看到了更多正在被交易的二手手机。

以苹果品牌为主的二手手机被成箱地放置在地面上，一个箱子里有时候会堆放四五十部，客商可以打开包装进行试用、检查。而除了新机，还有一些被拆解过的元器件以及屏幕也被归集，装入纸皮箱中售卖。记者注意到，通常这些纸皮箱上都会标注起数量和批次，以方便来现场的客商进行竞价。

据知情人士对本报记者介绍，很多大力的买家会以走私的方式，将这些拍卖所得的旧iPhone带回中国内地，等待这些旧手机的通常是一场“华丽大变身”。

“2015年来算，华强北流通的苹果二手机每天最少应该有四五万部，但市场鱼龙混杂，当你不打开里面看的时候，东西的好坏是不知道的。”胡国辉对本报记者说。

“比如说买家会将产品进一步分类，比如外观损坏的产品，会找到匹配的外壳进行修整，而内部功能出现问题的则将进行维修。他们所用的维修零部件是来自于苹果元器件生产厂商向外流出的残次品，而这样的产品一般用户难以发觉其中的瑕疵。尤其是内部元器件，甚至连专业的工程师也需要拆机检查才能发现。”

据《第一财经日报》记者了解，在毗邻香港的深圳，保守估计至少有上万人在从事手机翻新的业务。这些手机翻新窝点通常选址在深圳的普通民居内，以家庭作坊为主。而这些翻新窝点的行踪十分隐秘，他们往往在门口装上隐蔽的摄像头，以躲避警方的侦查。在这些手机翻新作坊内，工作人员会熟练地拧开iPhone的螺丝，他们小心翼翼地注意不破坏iPhone的排线，并将屏幕和机身分离，然后清洗主板，对iPhone进行除尘，再更换零件、喷油、更换外壳，然后补齐配件、包装、加入

仿制的说明书、制作标签，并最终做出和原装手机看上去几乎一模一样的 iPhone。

然而，真正谋求暴利的买家还会采用造假的手段以求得更多的利润。他们通常会选择高仿品来进行维修，这样可以降低整体的成本，而此时产品本身会转变为假货。

以 iPhone 包装盒上的标签为例，这些翻新商家有成熟的技术仿制出和原装标签看上去一模一样的标签，成本仅为一元多，深圳警方曾经查获过一个窝点，当时就查出了两万多个这种标签。在每一代 iPhone 上市后不久，就会有大量高仿的手机外壳、按键、屏幕甚至主板配件在深圳华强北电子市场现身，这为二手商家翻新提供了充足的材料。许多手机翻新地点甚至是直接就在华强北的各大数码广场内。

“苹果的二手手机甚至还有精仿和高仿的，很多消费者是不注重里面的功能好不好，只是希望外观新的就可以了。要知道，在批发市场上，一些苹果外包装只需要六七块钱，可能对方还会问你要不要服务手册。” 富士康人士对《第一财经日报》记者说。

来源：《第一财经日报》2015 年 04 月 27 日

市场服务

【数据参考】

工信部：4G 用户 3 月净增 2388 万总数达 1.62 亿

日前，工信部发布通信业 3 月份运营数据，三家基础电信企业电信业务总量完成 1810.1 亿元，同比增长 22.7%；4G 用户继续保持高速增长态势，净增超 2300 万。移动互联网用户规模近 9 亿，IPTV 用户突破 3600 万户。

一、总体情况

电信业务收入增速小幅回升。3 月，三家基础电信企业电信业务总量完成 1810.1 亿元，同比增长 22.7%，比上年同期增速高 7.7 个百分点；电信业务收入完成 1018.6 亿元，按可比口径测算同比增长 4.5%，比上年同期增速低 1.7 个百分点，但比上月增速高 3.4 个百分点。

1-3 月，电信业务总量完成 5099.3 亿元，同比增长 22%，比 1-2 月同比增速提高 0.4 个百分点，继续保持加速增长趋势。电信业务收入完成 2769.3 亿元，按可比口径测算同比增长 2.9%，比 1-2 月同比增速回升 0.9 个百分点，初步显现出回升态势。



图 12014-2015 年 3 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

3 月，4G 用户继续保持高速增长态势，净增超 2300 万。光纤接入 FTTH/0 用户净增 357.5 万，8Mbps 及以上接入速率的宽带用户占比达 46.4%。

移动电话用户规模将近 13 亿，移动宽带用户占比达到 49.3%。1-3 月，移动电话用户总数达到 12.9 亿户，普及率达 94.6 部/百人，全国共有 10 个省份移动电话普及率超过 100 部/百人，分别为北京、广东、上海、浙江、福建、内蒙古、江苏、辽宁、宁夏、海南，其中前 5 省(市)移动电话普及率均突破 110 部/百人。移动宽带用户总数达到 6.4 亿户，对移动电话用户的渗透率达 49.3%，较上年末提高 4 个百分点。3G 用户加速向 4G 用户转换，3 月 3G 用户净减 960.6 万户。4G 用户持续爆发式增长，3 月净增 2388 万户，总数达到 1.62 亿户，占移动电话用户的比重达到 12.5%。



图 2. 2014-2015 年 3 月移动宽带用户当月净增数和总数占比情况

8Mbps 固定宽带接入用户占比接近半数，光纤接入 FTTH/0 用户净增超 1000 万。1-3 月，三家基础电信企业互联网宽带接入用户净增 137.2 万户，总数达到 2.04 亿户。“宽带中国”战略继续稳步推进，宽带提速效果显著，主流固定宽带接入速率

逐步从 4Mbps 升级至 8Mbps。8Mbps 及以上接入速率的宽带用户总数达到 9469.6 万户，占宽带用户总数的比重达 46.4%，比上年末增加 5.5 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 14.2%，比上年末增加 3.8 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 1007.4 万户，超过上年同期增量三分之一之多，总数达到 7839.0 万户，占宽带用户总数的比重达 38.4%。



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

移动互联网用户规模近 9 亿，IPTV 用户突破 3600 万户。1-3 月，移动互联网用户总数净增超过 2400 万户，总数规模近 9 亿户，同比增长 5.7%。使用手机上网的用户数再创历史新高，总数达到 8.58 亿户，对移动电话用户的渗透率达 66.3%，比上年同期提升 1 个百分点。无线上网卡用户规模 1600 万，同比增长 3.1%。“三网融合”业务稳步推进，IPTV 用户净增 266.6 万户，总数达到 3630.2 万户。



图 4 2014-2015 年 3 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

移动电话通话量连续 3 月同比下降，国内漫游通话量保持加速增长。受移动电话用户增长放缓和互联网应用的持续冲击，1-3 月，全国移动电话去话通话时长完成 6941.8 亿分钟，同比下降 2%，比 1-2 月降幅扩大 0.4 个百分点。国内非漫游、国际和港澳台漫游通话时长降幅扩大，同比下降 2.7%、3.7%、5.1%，分别比 1-2 月扩

大 0.5、0.6 和 4.3 个百分点;国内漫游去话通话时长则保持较快的增长,同比增长 3.6%,比 1-2 月提高 0.4 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三个月同比负增长。

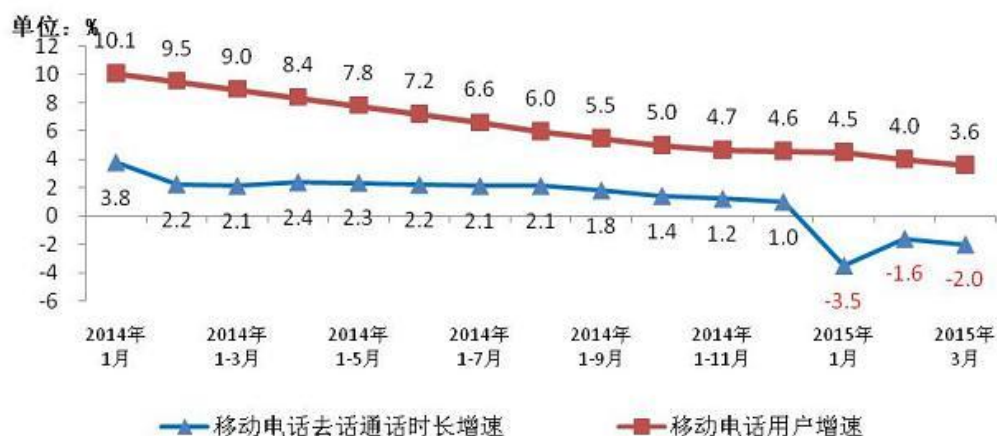


图 5. 2014-2015 年 3 月移动电话通话量和移动电话用户同比增长比较

移动短信业务量收同步下滑,移动彩信量呈增长态势。移动短信业务受互联网应用业务替代影响继续下滑,1-3 月,全国移动短信业务量完成 1835.9 亿条,同比下降 2.7%,比 1-2 月同比降幅扩大 0.1 个百分点,但比上年同期收窄 16 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 21.8%,占移动短信业务量比重下降到 42.8%,比上年同期占比下降 10.4 个百分点。移动彩信业务量则同比增长 5.2%,比 1-2 月同比增速回落 4.9 个百分点,发送总量 157.1 亿条。移动短信业务收入完成 103.2 亿元,按可比口径测算同比下降 5.1%。



图 6. 2014-2015 年 3 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 295.1M,手机上网流量连续 3 月翻倍增长。在 4G 移动电话用户快速增长的推动作用下,移动互联网接入流量消费继续爆发式增长。3 月当月移动互联网接入流量达 2.8 亿 G,创历史新高。1-3 月累计达 7.64 亿 G,同比增长 87.9%,比 1-2 月增速提升 2.4 个百分点。月户均移动互联网接入流量

达 295.1M, 同比增长 26.9%。手机上网流量达到 6.84 亿 G, 连续 3 月实现翻倍增长, 贡献近九成移动互联网流量, 成为拉动移动互联网流量高速增长的首要因素。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 11.7 万亿分钟, 同比增长 23.7%。

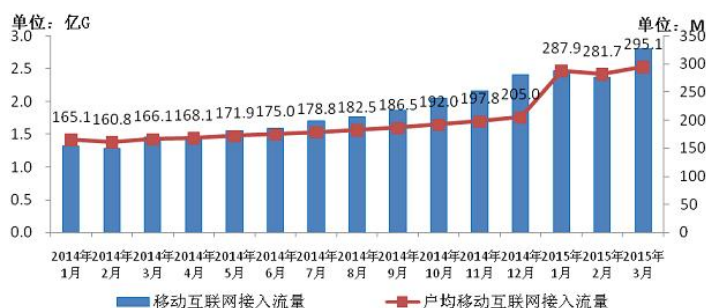


图 7 2014-2015 年 3 月移动互联网接入流量和户均流量比较

四、电信经济效益

移动通信业务收入增速小幅回升，移动话音收入占比下降超过 12 个百分点。1-3 月，三家基础电信企业移动通信业务实现收入 2020.5 亿元，按可比口径测算同比增长 2%，比 1-2 月增速回升 1.2 个百分点。占电信业务收入的 73%，比上年同期下降 0.6 个百分点。固定通信业务实现收入 748.9 亿元，按可比口径测算同比增长 5.3%，与上月持平。话音业务收入占电信业务收入的比重降至 32.8%，比上年同期回落 10.1 个百分点。移动话音业务收入同比大幅下降是主要原因，移动本地、长途和漫游等移动话音收入降幅均超过 10% (按可比口径测算)，在移动通信业务收入中的占比降至 39.8%，比上年同期回落 12.5 个百分点。

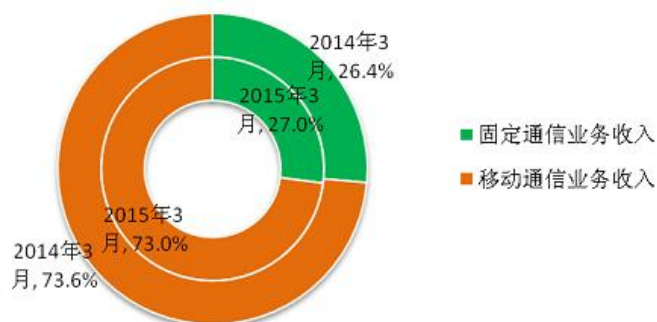


图 8 2015 年 3 月电信业务收入结构占比情况 (固定和移动)

固定数据业务收入保持稳定增长，移动数据业务收入占比超过四分之一。1-3 月，三家基础电信企业固定数据及互联网业务收入实现 389.6 亿元，按可比口径测算同比增长 5.3%，比 1-2 月增速提高 0.3 个百分点，在电信业务收入中占比达到 14.1%。移动数据及互联网业务收入实现 701 亿元，按可比口径测算同比增长 41.7%，比 1-2 月增速提高 0.9 个百分点，与移动互联网流量增速 87.9% 相差 46.2 个百分点。在电信业务收入中占比突破四分之一，达 25.3%，比上年同期提高 5.4 个百分点，

拉动电信业务收入增长 7.7 个百分点。

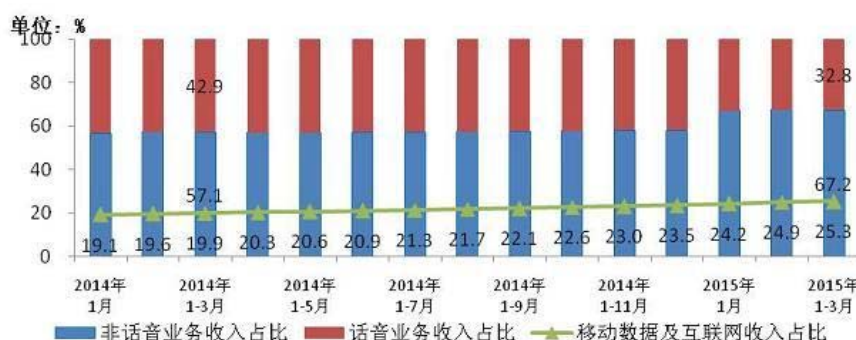


图 9 2014 年-2015 年 3 月话音、非话音、移动数据及互联网收入占比情况

五、通信能力情况

宽带基础设施日益完善，光纤宽带网络加速建设。3 月底，互联网宽带接入端口数量达 4.25 亿个，同比增长 15%，比上年末净增 2351.2 万个，是上年同期净增规模的 2.5 倍。互联网宽带接入端口“光进铜退”趋势更加明显，xDSL 端口比上年减少 210.4 万个，总数达到 1.36 亿个，占互联网接入端口的比重由上年末的 34.3% 下降至 31.9%。光纤接入 FTTH/0 端口达到 1.86 亿个，比上年末净增 2343.6 万个，占互联网宽带接入端口总数比重由上年末的 40.6% 提高到 43.8%。



图 10 2012-2015 年 1-3 月互联网宽带接入端口发展情况

移动通信设施建设步伐加快，3G/4G 移动电话基站占比超六成。1-3 月，基础电信企业加大以 4G 为主的移动通信网络建设，新增移动通信基站 14.2 万个，总数达 353.9 万个，其中 3G/4G 基站总数达 227.3 万个，占比提升至 64.2%，3G/4G 网络服务质量和覆盖继续提升。WLAN 网络热点覆盖继续推进，WLAN 公共运营接入点 (AP) 总数达 600.9 万个。



图 11 2012-2015 年 1-3 月移动电话基站数发展情况

光缆线路长度保持较快增长，新建光缆中接入网占比超七成。1-3 月，全国新建光缆线路 115.2 万公里，比上年同期新建规模增长 60%，光缆线路总长度达到 2161.2 万公里，同比增长 18.9%，保持较快增长态势。接入网光缆、本地网中继光缆和长途光缆线路所占比重分别为 48.1%、47.6%和 4.3%。接入网光缆和本地中继光缆长度同比增 22.8%和 16.9%，分别新建 81.2 万公里和 33.9 万公里；长途光缆保持小幅扩容，同比增长 2.3%，新建长途光缆长度 0.9 万公里。

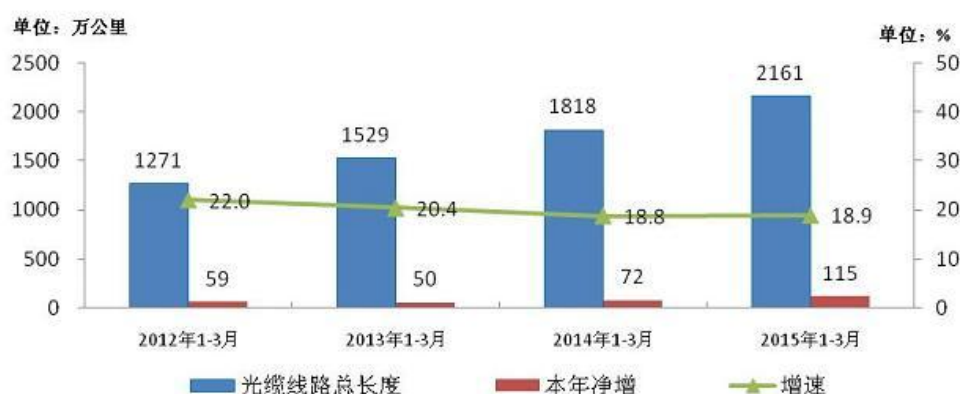


图 12 2012-2015 年 1-3 月光缆线路总长度发展情况

六、地区发展情况

1-3 月，西部地区电信业务收入增速继续保持领先，但增速回落幅度最大，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 1.2%、3.6%、4.1%，比上年同期增速分别回落 4、2.5、3.4 个百分点。东部地区收入占比达到 53.7%，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 0.2 个百分点。

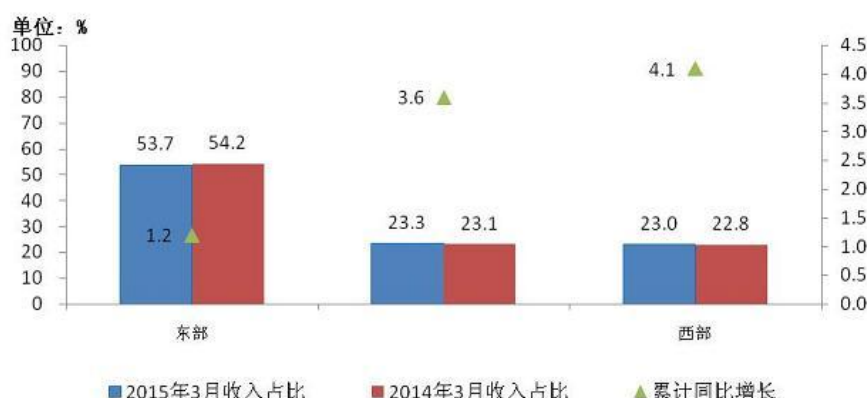


图 13 2015 年 3 月东、中、西部电信主营业务收入同期比较

3 月,东、中、西部地区移动宽带 (3G/4G) 用户分别比上年末净增 3041.1、1344.1、1144 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,东部地区移动宽带 (3G/4G) 用户渗透率超过 50%,达 50.7%,中部和西部地区分别为 47.5%和 48.4%。各省间移动宽带 (3G/4G) 用户占比差异依然较大,占比高于 50%的省份超过三分之一,其中北京、上海和江苏分别居全国前三位,占比均超过 56%。占比低于 45%的省份有山西、黑龙江、吉林和内蒙古,其中内蒙古占比全国最低,为 40%。

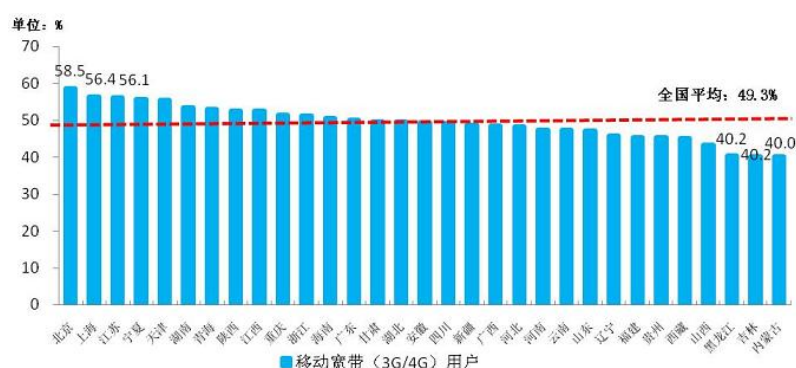


图 14 2015 年 3 月移动宽带 (3G/4G) 用户占比各省分布情况

来源: 通信产业网 2015 年 04 月 22 日

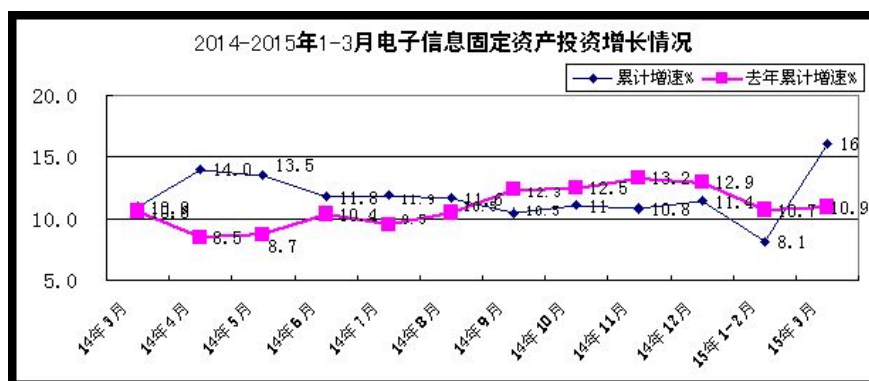
2015 年 1-3 月电子信息产业固定资产投资情况

2015 年 1-3 月,电子信息产业固定资产投资显著回升,通信设备、计算机等行业投资平稳,新开工项目数量小幅增长,港澳台投资复苏明显。主要特点如下:

一、投资增速显著回升,新增固定资产持续下滑

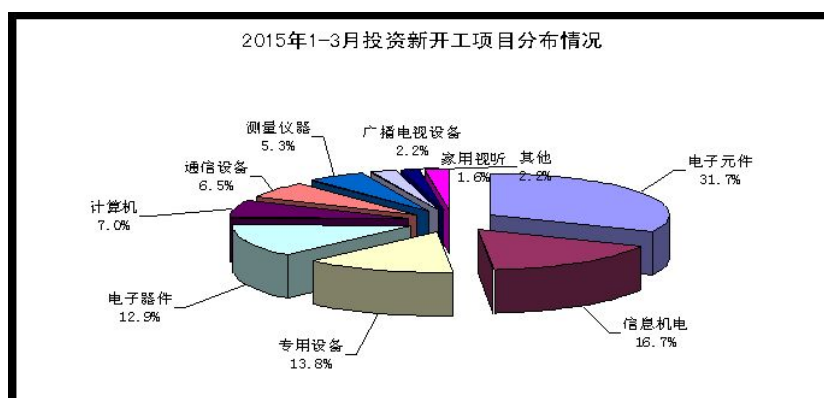
1-3 月,电子信息产业 500 万元以上项目完成固定资产投资额 2271 亿元,同比增长 16%,增速比 1-2 月高 7.9 个百分点,比去年同期高 5.1 个百分点,高于同期工业投资 (10.7%) 5.3 个百分点。1-3 月,电子信息产业新增固定资产 724.1 亿元,

同比下降 6%，增速高于 1-2 月 21.6 个百分点，低于去年同期 24.5 个百分点。



二、新开工项目数量小幅增长，大部分领域项目数增加

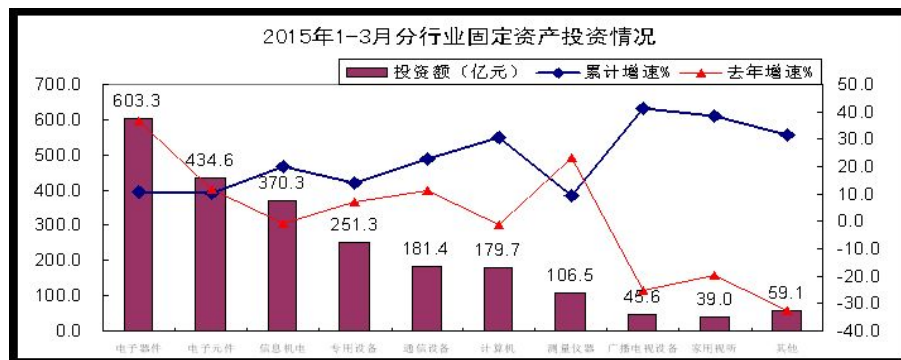
1-3 月，电子信息产业新开工项目 1887 个，同比增长 11.59%，增速比 1-2 月高 17.39 个百分点，比去年同期（-0.8%）高 12.39 个百分点。分行业看，除电子计算机行业、家用视听设备行业、电子器件行业新开工项目有所减少外，其他行业项目数均不同程度增加。其中，广播电视设备行业、通信设备行业的新开工项目分别增长 50%和 45.24%，增势突出；电子信息机电行业、电子工业专用设备行业、电子元件行业、电子测量仪器行业新开工项目分别增长 28.46%、18.72%、15.19%和 12.36%；电子器件行业、电子计算机行业、家用视听设备行业新开工项目分别下降 10.62%、13.07%和 16.67%。



三、通信设备、计算机等行业投资平稳，光伏相关行业投资呈上升态势

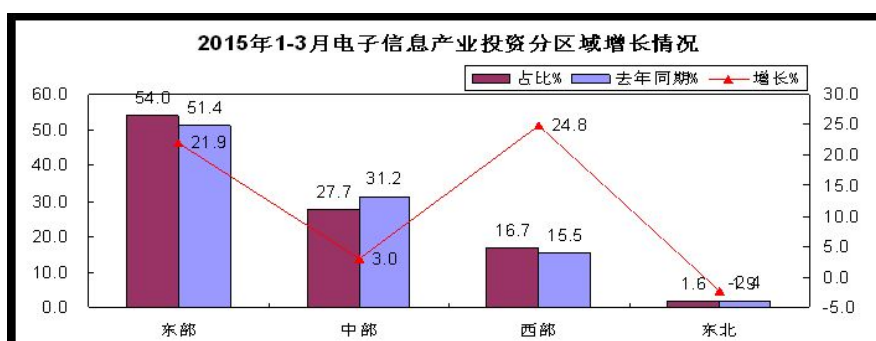
1-3 月，电子器件行业完成投资 603 亿元，同比增长 10.6%，高于 1-2 月 13.1 个百分点，增速低于去年同期 26.2 个百分点，其中集成电路和光电子器件领域分别完成投资 152 和 409.8 亿元，增长 24.3%和 8.3%，增速低于去年同期 20.7 和 30.6 个百分点。电子元件行业完成投资 434 亿元，同比增长 10.2%，高于 1-2 月 2.4 个

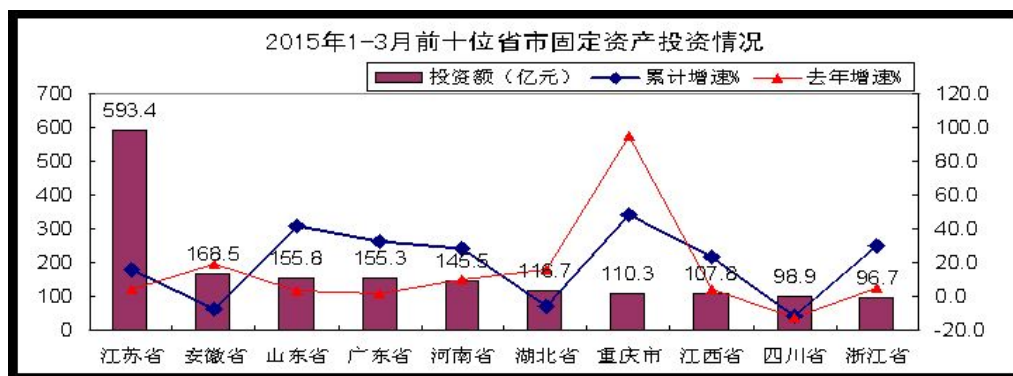
百分点，增速低于去年同期 1.7 个百分点。整机行业如通信设备、电子计算机和家用视听行业投资平稳，分别完成投资 181.39、179.74 和 39.04 亿元，同比增长 22.59%、30.52% 和 38.69%。信息材料投资同比增长 26.7% 和 66%，比 1-2 月下降 28.4 个百分点，比去年同期提高 59 个百分点。光伏相关行业投资呈上升态势，同比增长 66%，比 1-2 月提高 12.4 个百分点，比去年同期提高 86.6 个百分点。



四、东部和西部地区投资回升，中部和东北地区持续低迷

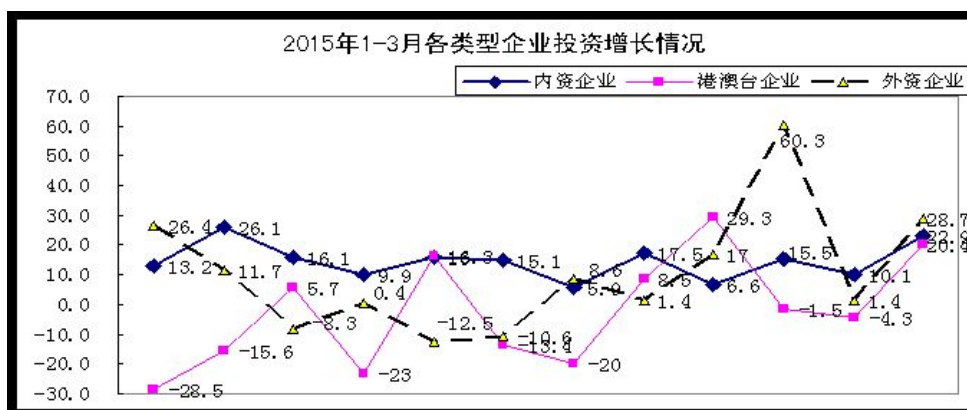
1-3 月，东部地区完成投资 1226.55 亿元，同比增长 21.9%，增速高于全国平均水平 5.9 个百分点，比去年同期提高 18.6 个百分点，其中北京增长 133%，广东、山东投资增速提高到 32% 以上，但天津、上海仍持续负增长。西部地区完成投资 379.3 亿元，同比增长 24.8%，增速高于去年同期 2.5 个百分点，其中四川出现负增长。中部地区完成投资 629.2 亿元，同比增长 3%，增速低于去年同期 15.9 个百分点，其中安徽、湖南和湖北投资均出现下滑。东北三省完成投资 35.9 亿元，同比下降 2.37%。





五、港澳台投资复苏明显,内资企业特别是民营企业投资相对稳定

1-3月,外商企业累计完成投资285.3亿元,同比增长15.2%,增速高于1-2月13.7个百分点,低于去年同期8.4个百分点。内资企业完成投资1859.3亿元,同比增长16.8%,增速高于去年同期2.2个百分点,其中私营企业完成投资836.2亿元,同比增长30.8%,增速比去年同期提高17.5个百分点;国有企业完成投资180亿元,同比增长29.4%,低于去年同期9个百分点。港澳台企业完成投资126.5亿元,同比增长7.51%,高于去年同期40.4个百分点。



(注:文中所使用的数据来源于国家统计局)

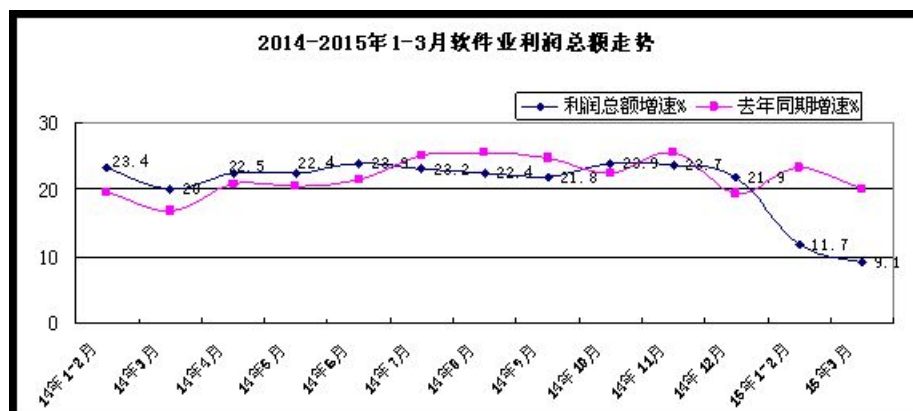
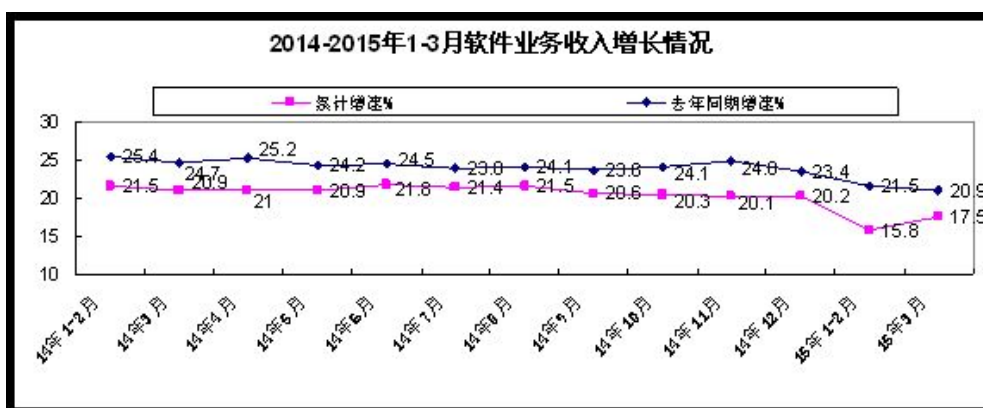
来源:运行监测协调局 2015年04月28日

2015年1-3月软件业经济运行情况

2015年1-3月,我国软件和信息技术服务业收入增长小幅回升,软件出口低速增长,行业平均效益水平有所下滑。具体呈现出如下特点:

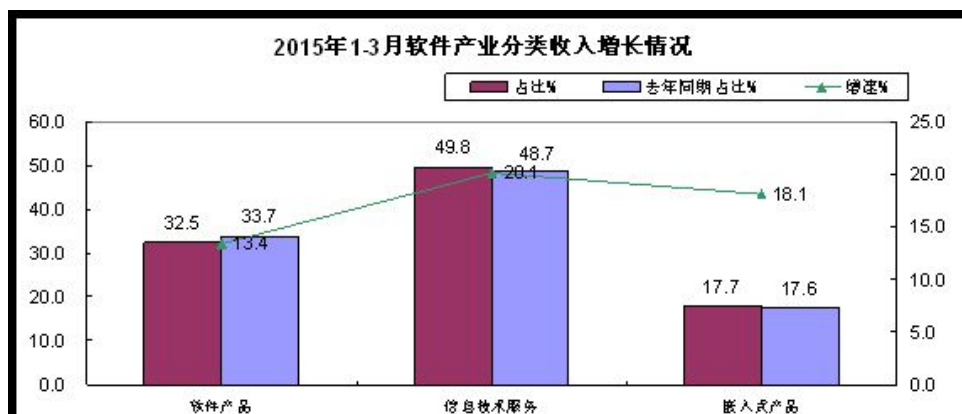
(一)收入增长小幅回升,利润增速持续下滑

1-3月,我国软件和信息技术服务业实现软件业务收入8800亿元,同比增长17.5%,增速比去年同期下降3.5个百分点,比1-2月增加1.7个百分点。实现利润总额926亿元,同比增长9.1%,增速低于去年同期10.7个百分点,低于收入增速8.4个百分点。



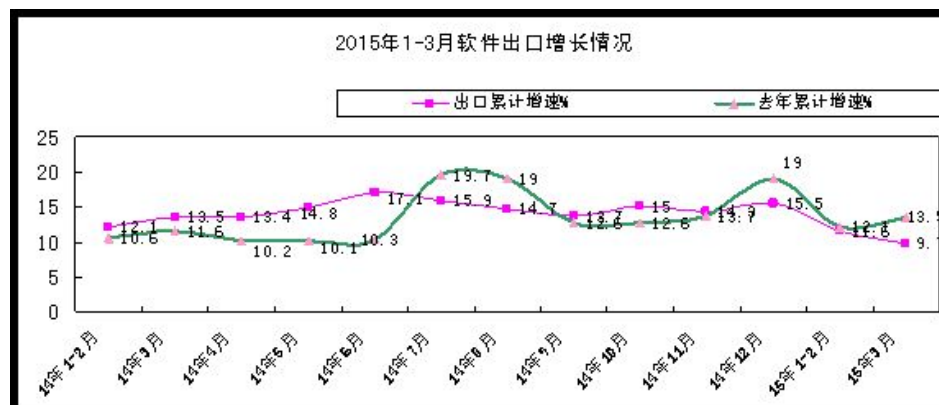
(二) 信息技术服务稳定增长，软件产品增速持续回落

1-3月，软件产品实现收入2862亿元，同比增长13.4%，增速低于1-2月0.2个百分点。其中，信息安全产品增长18%，高出全行业增速0.5个百分点。信息技术服务实现收入4379亿元，同比增长20.1%，增速高于1-2月2.5个百分点，占全行业比重接近一半。其中，运营相关服务（包括在线软件运营服务、平台运营服务、基础设施运营服务等在内的信息技术服务）收入增长19.1%；电子商务平台服务（包括在线交易平台服务、在线交易支撑服务在内的信息技术支持服务）收入增长22%。集成电路设计实现收入337亿元，同比增长14%，增速低于1-2月2.5个百分点。嵌入式系统软件实现收入1559亿元，同比增长18.1%，增速比1-2月高3.2个百分点。



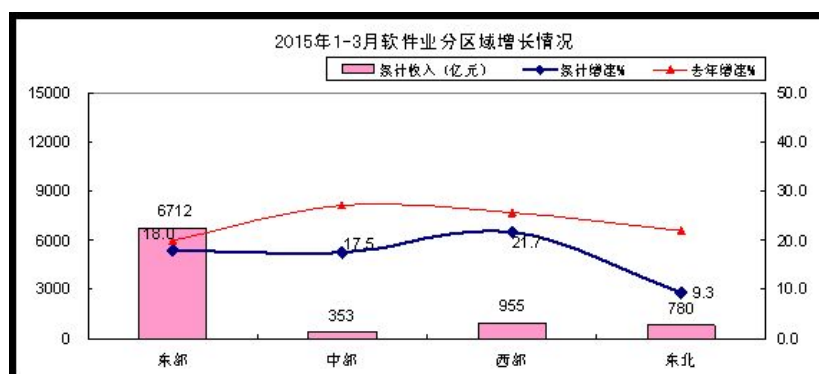
（三）软件出口持续不振，嵌入式系统软件增速走低

1-3月，软件业实现出口129.7亿美元，同比增长9.7%，增速低于去年同期3.8个百分点，低于全行业增速7.8个百分点。其中外包服务出口增长12.5%，高于1-2月4.3个百分点，增速低于去年同期7.5个百分点；嵌入式系统软件出口增长7.1%，低于1-2月5.4个百分点，低于去年同期3.2个百分点。



（四）西部软件业增势较快，中部及东北地区持续放缓

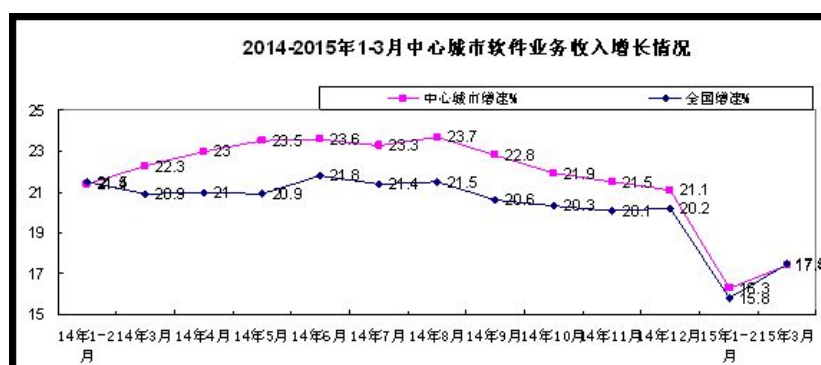
1-3月，西部地区完成软件业务收入955亿元，同比增长21.7%，增速高出全国平均水平4.2个百分点，占全国比重上升至10.9%。东部地区完成软件业务收入6712亿元，同比增长18%，增速比去年同期下降2个百分点，但仍高出全国平均水平0.5个百分点；中部、东北地区分别完成软件业务收入353和780亿元，同比增长17.5%和9.3%，增速比去年同期下降9.9和12.5个百分点。





(五) 中心城市增速低位回升，产业压力略有缓解

1-3月，全国15个副省级中心城市实现软件业务收入4955亿元，同比增长17.4%，增速低于去年同期4.9个百分点。中心城市的软件业务收入中，软件产品收入同比增长13.1%，低于1-2月0.6个百分点；信息技术服务同比增长20.9%，高于1-2月2.4个百分点；嵌入式系统软件收入同比增长15%，高于1-2月0.6个百分点。



(六) 从业人员人数和工资总额增长趋缓

1-3月，软件和信息技术服务从业人员平均人数超过508万人，同比增长8.8%，增速低于去年同期1.7个百分点；从业员工工资总额增长13.1%，增速低于去年同期2.4个百分点。

来源：运行监测协调局 2015年04月28日

1~3月移动互联网接入流量同比增长 87.9%



2015年3月，我国三家基础电信企业运行稳中趋缓，收入增长小幅回升。

总体情况

电信业务收入增速小幅回升。3月，三家基础电信企业电信业务总量完成1810.1亿元，同比增长22.7%，比上年同期增速高7.7个百分点；电信业务收入完成1018.6亿元，按可比口径测算同比增长4.5%，比上年同期增速低1.7个百分点，但比上月增速高3.4个百分点。

1~3月，电信业务总量完成5099.3亿元，同比增长22%，比1~2月同比增速提高0.4个百分点，继续保持加速增长趋势。电信业务收入完成2769.3亿元，按可比口径测算同比增长2.9%，比1~2月同比增速回升0.9个百分点，初步显现出回升态势。

电信用户发展情况

3月，4G用户继续保持高速增长态势，净增超过2300万户。光纤接入FTTH/0用户净增357.5万户，8Mbps及以上接入速率的宽带用户占比达46.4%。

移动电话用户规模将近13亿户，移动宽带用户占比达到49.3%。1~3月，移动电话用户总数达到12.9亿户，普及率达94.6部/百人，全国共有10个省份移动电话普及率超过100部/百人，分别为北京、广东、上海、浙江、福建、内蒙古、江苏、辽宁、宁夏、海南，其中前5省（市）移动电话普及率均突破110部/百人。移动宽带用户总数达到6.4亿户，对移动电话用户的渗透率达49.3%，较上年末提高4个百分点。3G用户加速向4G用户转换，3月3G用户净减960.6万户。4G用户持续爆发式增长，3月净增2388万户，总数达到1.62亿户，占移动电话用户的比重达到12.5%。

8Mbps 固定宽带接入用户占比接近半数，光纤接入 FTTH/0 用户净增超 1000 万户。1~3 月，三家基础电信企业互联网宽带接入用户净增 137.2 万户，总数达到 2.04 亿户。“宽带中国”战略继续稳步推进，宽带提速效果显著，主流固定宽带接入速率逐步从 4Mbps 升级至 8Mbps。8Mbps 及以上接入速率的宽带用户总数达到 9469.6 万户，占宽带用户总数的比重达 46.4%，比上年末增加 5.5 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 14.2%，比上年末增加 3.8 个百分点。光纤宽带建设进度加快，光纤接入 FTTH/0 用户比上年末净增 1007.4 万户，超过上年同期增量 1/3，总数达到 7839.0 万户，占宽带用户总数的比重达 38.4%。

移动互联网用户规模近 9 亿户，IPTV 用户突破 3600 万户。1~3 月，移动互联网用户总数净增超过 2400 万户，总数规模近 9 亿户，同比增长 5.7%。使用手机上网的用户数再创历史新高，总数达到 8.58 亿户，对移动电话用户的渗透率达 66.3%，比上年同期提升 1 个百分点。无线上网卡用户规模 1600 万户，同比增长 3.1%。“三网融合”业务稳步推进，IPTV 用户净增 266.6 万户，总数达到 3630.2 万户。

电信业务使用情况

移动电话通话量连续 3 个月同比下降，国内漫游通话量保持加速增长。受移动电话用户增长放缓和互联网应用的持续冲击，1~3 月，全国移动电话去话通话时长完成 6941.8 亿分钟，同比下降 2%，比 1~2 月降幅扩大 0.4 个百分点。国内非漫游、国际和港澳台漫游通话时长降幅扩大，同比下降 2.7%、3.7%、5.1%，分别比 1~2 月扩大 0.5 个、0.6 个和 4.3 个百分点；国内漫游去话通话时长则保持较快的增长，同比增长 3.6%，比 1~2 月提高 0.4 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逆转，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 3 个月同比负增长。

移动短信业务量同步下滑，移动彩信量呈增长态势。移动短信业务受互联网应用业务替代的影响继续下滑，1~3 月，全国移动短信业务量完成 1835.9 亿条，同比下降 2.7%，比 1~2 月同比降幅扩大 0.1 个百分点，但比上年同期收窄 16 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 21.8%，占移动短信业务量比重下降到 42.8%，比上年同期占比下降 10.4 个百分点。移动彩信业务量则同比增长 5.2%，比 1~2 月同比增速回落 4.9 个百分点，发送总量 157.1 亿条。移动短信业务收入完成 103.2 亿元，按可比口径测算同比下降 5.1%。

月户均移动互联网接入流量达 295.1M，手机上网流量连续 3 个月翻倍增长。在 4G 移动电话用户快速增长的推动作用下，移动互联网接入流量消费继续爆发式增长。3 月当月移动互联网接入流量达 2.8 亿 G，创历史新高。1~3 月累计达 7.64 亿 G，同比增长 87.9%，比 1~2 月增速提升 2.4 个百分点。月户均移动互联网接入流量达 295.1M，同比增长 26.9%。手机上网流量达到 6.84 亿 G，连续 3 个月实现翻倍

增长，贡献近九成的移动互联网流量，成为拉动移动互联网流量高速增长的首要因素。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 11.7 万亿分钟，同比增长 23.7%。

电信经济效益

移动通信业务收入增速小幅回升，移动话音收入占比下降超过 12 个百分点。1~3 月，三家基础电信企业移动通信业务实现收入 2020.5 亿元，按可比口径测算同比增长 2%，比 1~2 月增速回升 1.2 个百分点，占电信业务收入的 73%，比上年同期下降 0.6 个百分点。固定通信业务实现收入 748.9 亿元，按可比口径测算同比增长 5.3%，与上月持平。话音业务收入占电信业务收入的比重降至 32.8%，比上年同期回落 10.1 个百分点。移动话音业务收入同比大幅下降是主要原因，移动本地、长途和漫游等移动话音收入降幅均超过 10%（按可比口径测算），在移动通信业务收入中的占比降至 39.8%，比上年同期回落 12.5 个百分点。

固定数据业务收入保持稳定增长，移动数据业务收入占比超过 1/4。1~3 月，三家基础电信企业固定数据及互联网业务收入实现 389.6 亿元，按可比口径测算同比增长 5.3%，比 1~2 月增速提高 0.3 个百分点，在电信业务收入中占比达到 14.1%。移动数据及互联网业务收入实现 701 亿元，按可比口径测算同比增长 41.7%，比 1~2 月增速提高 0.9 个百分点，与移动互联网流量增速 87.9%相差 46.2 个百分点。在电信业务收入中占比突破 1/4，达 25.3%，比上年同期提高 5.4 个百分点，拉动电信业务收入增长 7.7 个百分点。

通信能力情况

宽带基础设施日益完善，光纤宽带网络加速建设。3 月底，互联网宽带接入端口数量达 4.25 亿个，同比增长 15%，比上年末净增 2351.2 万个，是上年同期净增规模的 2.5 倍。互联网宽带接入端口“光进铜退”趋势更加明显，xDSL 端口比上年减少 210.4 万个，总数达到 1.36 亿个，占互联网接入端口的比重由上年末的 34.3%下降至 31.9%。光纤接入 FTTH/0 端口达到 1.86 亿个，比上年末净增 2343.6 万个，占互联网宽带接入端口总数比重由上年末的 40.6%提高到 43.8%。

移动通信设施建设步伐加快，3G/4G 移动电话基站占比超六成。1~3 月，基础电信企业加大以 4G 为主的移动通信网络建设，新增移动通信基站 14.2 万个，总数达 353.9 万个，其中 3G/4G 基站总数达 227.3 万个，占比提升至 64.2%，3G/4G 网络服务质量和覆盖继续提升。WLAN 网络热点覆盖继续推进，WLAN 公共运营接入点（AP）总数达 600.9 万个。

光缆线路长度保持较快增长，新建光缆中接入网占比超七成。1~3 月，全国新建光缆线路 115.2 万公里，比上年同期新建规模增长 60%，光缆线路总长度达到 2161.2 万公里，同比增长 18.9%，保持较快增长态势。接入网光缆、本地网中继光

缆和长途光缆线路所占比重分别为 48.1%、47.6%和 4.3%。接入网光缆和本地中继光缆长度同比增长 22.8%和 16.9%，分别新建 81.2 万公里和 33.9 万公里；长途光缆保持小幅扩容，同比增长 2.3%，新建长途光缆长度 0.9 万公里。

来源：《中国电子报》2015 年 04 月 28 日

2015 年 1-3 月电子信息产品进出口情况

一、进出口基本情况

2015 年 1-3 月，我国电子信息产品进出口总额 2878 亿美元，同比增长 0.8%，比 1-2 月下降 2.3 个百分点；其中，出口 1711 亿美元，同比增长 1.6%，比 1-2 月增加 0.4 个百分点，占全国外贸出口比重为 33.7%。进口 1166 亿美元，同比下降 0.5%，降幅比 1-2 月收窄 0.9 个百分点，占全国外贸进口比重为 30.2%。3 月当月，电子信息产品出口额 567 亿美元，同比下降 6.6%；进口额 424 亿美元，同比增长 1.1%。

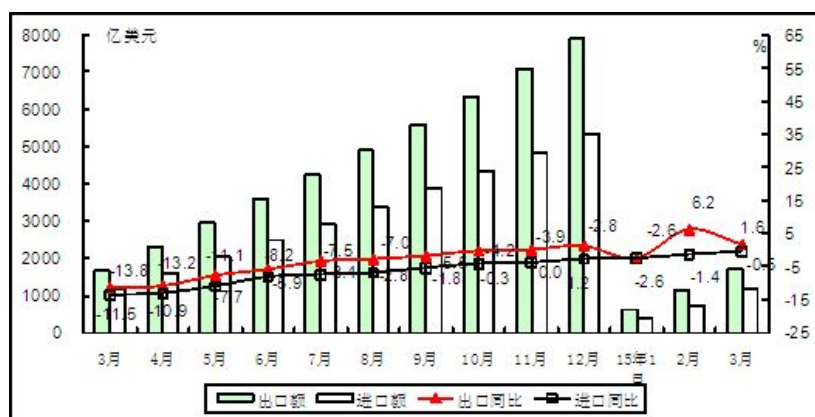


图 12 2015 年以来电子信息产品累计进出口额情况

二、主要产品进出口情况各异

出口方面，除计算机（456 亿美元，-10.2%）和广播电视设备（16 亿美元，-15.0%）、电子材料（16 亿美元，-2.3%）下降外。其余类别均呈增长态势：电子器件（286 亿美元，2.6%）、通信设备（457 亿美元，15.2%）、家用电子电器（235 亿美元，0.4%）、电子元件（174 亿美元，7.2%）、电子仪器设备（72 亿美元，3.1%）。主要产品出口额前五位的产品依次是：手机（270 亿美元，22.9%）、笔记本电脑（154 亿美元，-13.9%）、集成电路（126 亿美元，2.5%）、手持式无线电话用零件（74 亿美元，9.3%）和液晶显示板（70 亿美元，0.1%）。

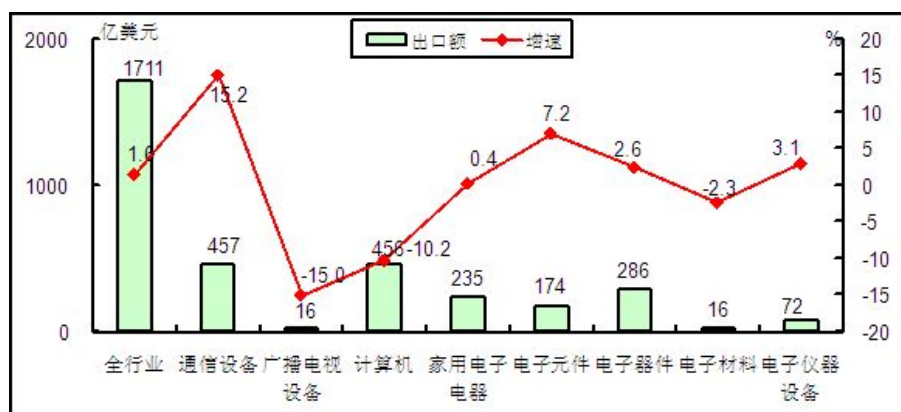


图 22015 年 1-3 月电子信息产品各行业出口情况对比

进口方面，除电子器件（644 亿美元，2.7%）、通信设备（107 亿美元，7.6%）增长外，其余类别均呈下降态势；计算机（129 亿美元，-7.0%）、电子元件（108 亿美元，-2.2%）、电子仪器设备（109 亿美元，-10.2%）、家用电子电器（42 亿美元，-7.7%）、电子材料（18 亿美元，-7.5%）、广播电视设备（9 亿美元，-11.5%）。主要产品进口额排前五位的分别是：集成电路（487 亿美元，5.5%）、液晶显示板（93 亿美元，-6.7%）、手持式无线电话用零件（70 亿美元，3.8%）、硬盘驱动器（36 亿美元，-3.1%）和印刷电路（29 亿美元，1.4%）。

三、一般贸易出口增速继续呈增长态势

出口方面，一般贸易（416 亿美元，14.9%），增速高于平均水平 13.3 个百分点，所占比重达到 24.3%，比上年同期提高 2.8 个百分点；加工贸易（1094 亿美元，-2.3%）；其中：进料加工贸易（1031 亿美元，-2.0%）；来料加工装配贸易（63 亿美元，-6.6%）。

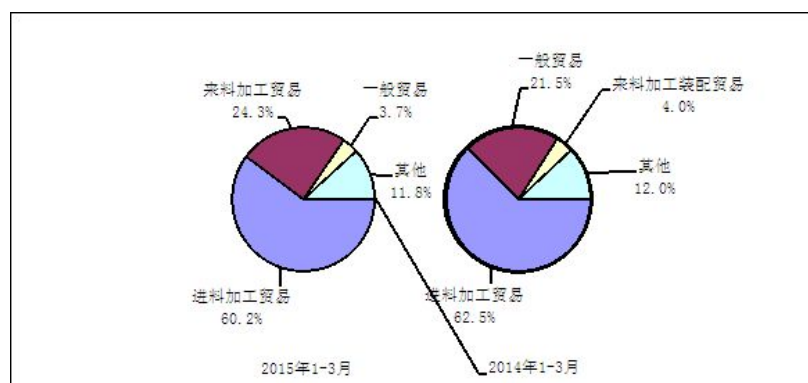


图 32015 年与 2014 年 1-3 月电子信息产品主要贸易方式出口份额对比

进口方面，一般贸易（310 亿美元，-0.2%），增速高于平均水平 0.3 个百分点；加工贸易（588 亿美元，2.9%）；其中：进料加工贸易（503 亿美元，1.8%）；来料加工装配贸易（85 亿美元，9.7%）。

四、三资企业进出口呈现下降趋势

出口方面，内资企业（466 亿美元，12.3%）；其中，民营企业（327 亿美元，15.5%）；国有企业（102 亿美元，6.2%）和集体企业（37 亿美元，2.5%）保持增长。三资企业（1246 亿美元，-1.8%）；其中，外商独资企业（931 亿美元，-1.6%）、中外合资企业（307 亿美元，-2.0%）、中外合作企业（8 亿美元，-26.2%）下降尤为突出。

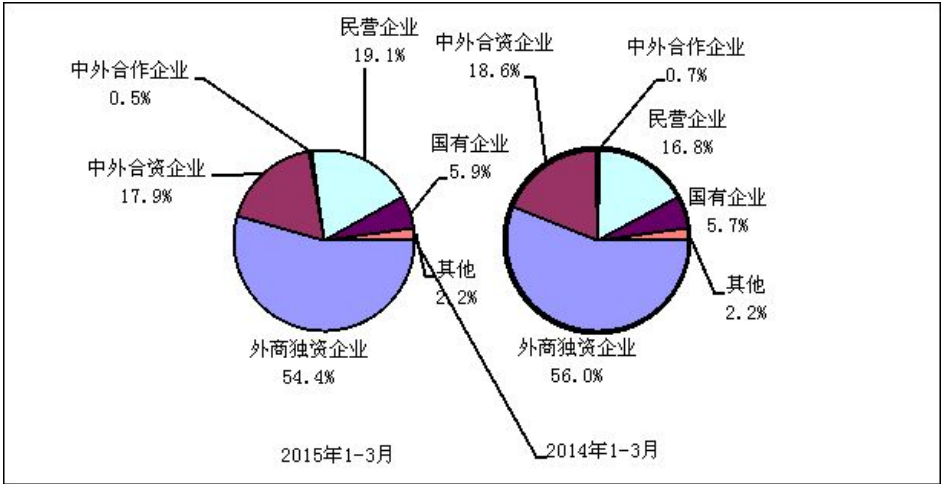


图 4 2015 年与 2014 年 1-3 月电子信息产品各类企业出口份额对比

进口方面，内资企业（321 亿美元，0.0%）；其中，民营企业（249 亿美元，5.5%）。三资企业（847 美元，-0.5%）；其中，外商独资企业（632 亿美元，3.8%）；中外合资企业（213 亿美元，-11.8%）；中外合作企业（2 亿美元，-14.8%）。

五、对日本出口持续大幅下降

出口方面，从主要贸易来看，对中国香港（422 亿美元，0.5%）；对美国（316 亿美元，7.0%）出口延续增长；日本（110 亿美元，-19.6%）出口持续大幅下降；韩国（104 亿美元，1.1%）；荷兰（75 亿美元，-8.6%）。对欧洲市场（286 亿美元，-4.4%）。

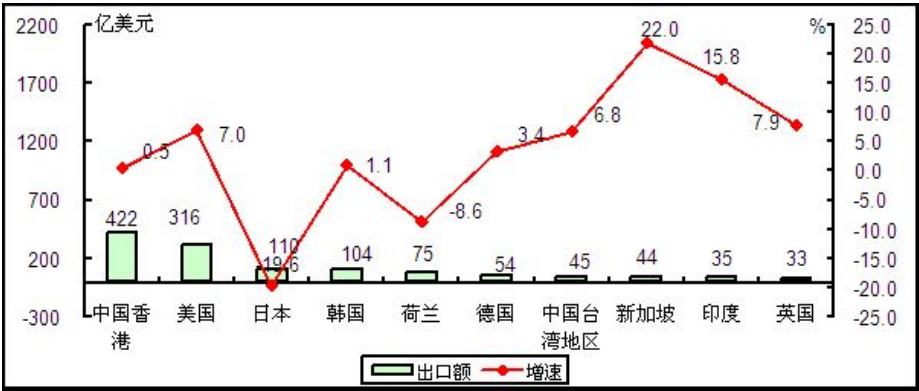


图 5 2015 年 1-3 月我国电子信息产品出口额前十位国家和地区情况

进口方面，韩国（242 亿美元，1.6%），其后五大进口来源地分别是：复进口（241

亿美元，-2.8%)、中国台湾地区（229 亿美元，3.0%）、日本（117 亿美元，-1.6%）、马来西亚（82 亿美元，3.2%）和美国（56 亿美元，-5.2%）。

六、主要省市进出口格局保持不变

出口方面，排名前五位的省市分别是：广东省（679 亿美元、0.8%）、江苏省（307 亿美元、-0.9%）、上海市（205 亿美元、-4.3%）、重庆市（71 亿美元、6.7%）和浙江省（62 亿美元、11.1%）。内蒙古、贵州、山西等省份出口增长较快增速，均超过

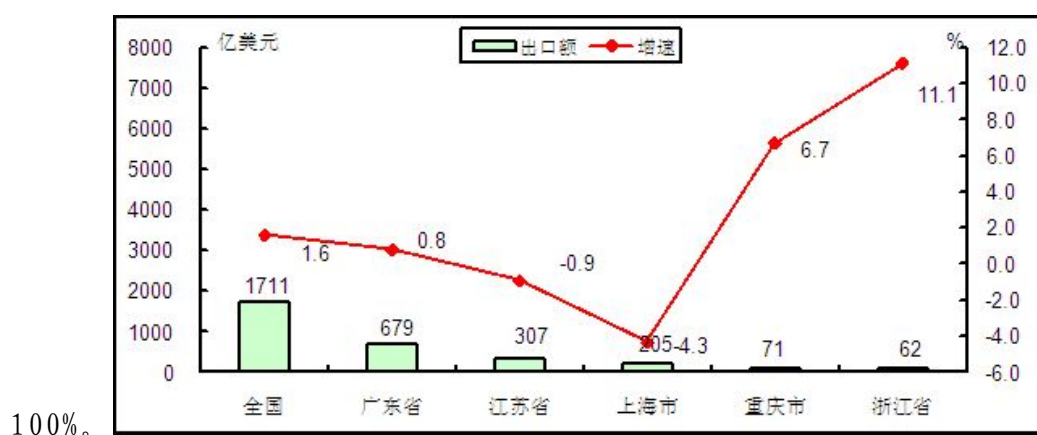


图 6 2015 年 1-3 月电子信息产品出口额前五位省市情况

进口方面，排名前五位的省市分别是：广东省（432 亿美元、-4.1%）、江苏省（204 亿美元、0.9%）、上海市（178 亿美元、10.4%）、河南省（45 亿美元、45.0%）和山东省（42 亿美元、-0.2%）。山西、贵州、广西等省份进口增长较快，增速均超过 100%。

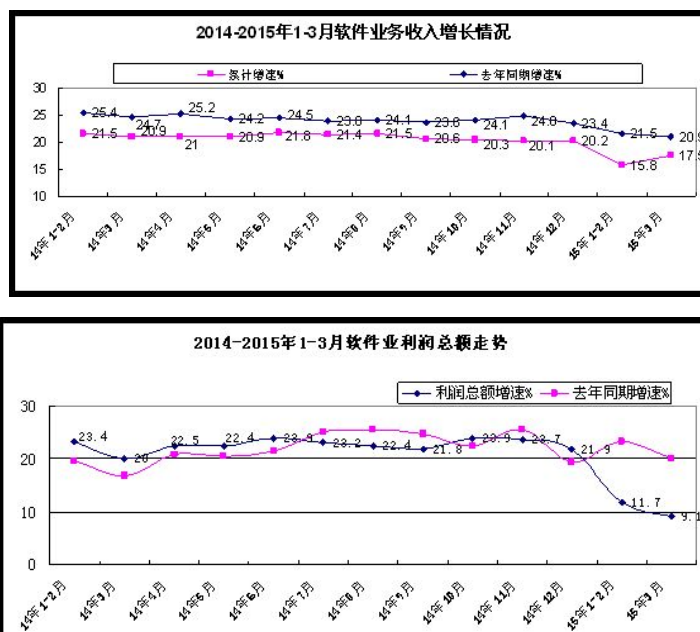
来源：运行监测协调局 2015 年 04 月 28 日

2015 年第 1 季度通信水平分省情况

2015 年 1-3 月，我国软件和信息技术服务业收入增长小幅回升，软件出口低速增长，行业平均效益水平有所下滑。具体呈现出如下特点：

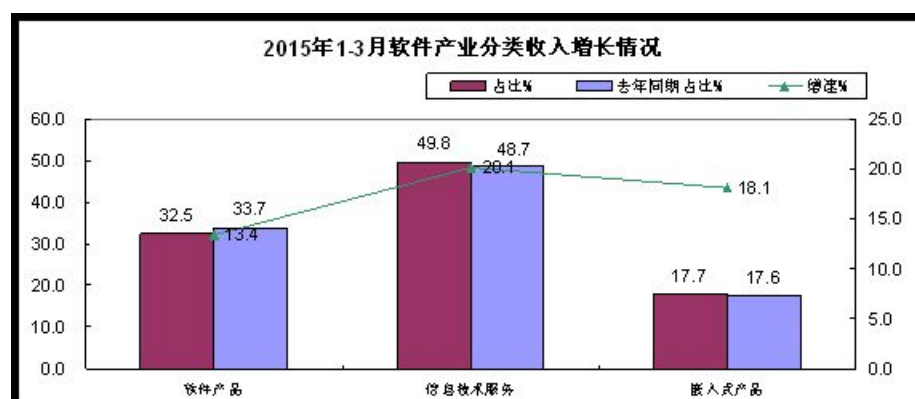
（一）收入增长小幅回升，利润增速持续下滑

1-3 月，我国软件和信息技术服务业实现软件业务收入 8800 亿元，同比增长 17.5%，增速比去年同期下降 3.5 个百分点，比 1-2 月增加 1.7 个百分点。实现利润总额 926 亿元，同比增长 9.1%，增速低于去年同期 10.7 个百分点，低于收入增速 8.4 个百分点。



（二）信息技术服务稳定增长，软件产品增速持续回落

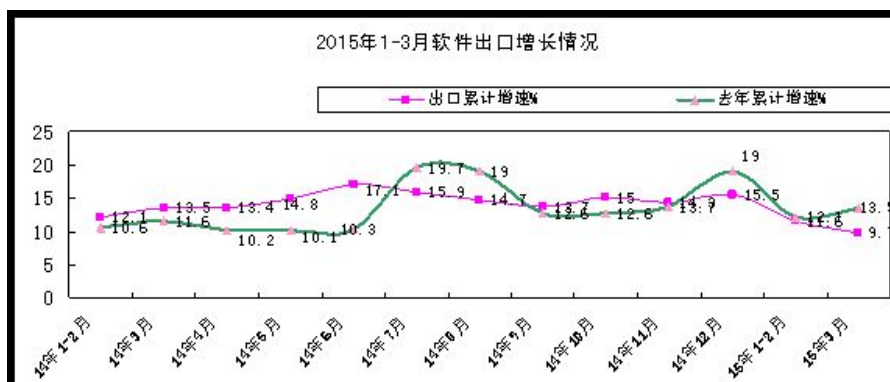
1-3月，软件产品实现收入2862亿元，同比增长13.4%，增速低于1-2月0.2个百分点。其中，信息安全产品增长18%，高出全行业增速0.5个百分点。信息技术服务实现收入4379亿元，同比增长20.1%，增速高于1-2月2.5个百分点，占全行业比重接近一半。其中，运营相关服务（包括在线软件运营服务、平台运营服务、基础设施运营服务等在内的信息技术服务）收入增长19.1%；电子商务平台服务（包括在线交易平台服务、在线交易支撑服务在内的信息技术支持服务）收入增长22%。集成电路设计实现收入337亿元，同比增长14%，增速低于1-2月2.5个百分点。嵌入式系统软件实现收入1559亿元，同比增长18.1%，增速比1-2月高3.2个百分点。



（三）软件出口持续不振，嵌入式系统软件增速走低

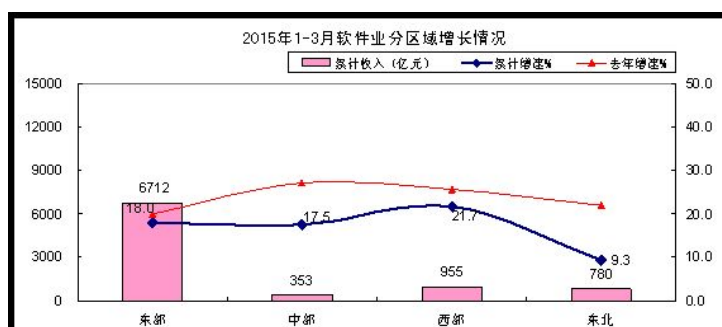
1-3月，软件业实现出口129.7亿美元，同比增长9.7%，增速低于去年同期3.8个百分点，低于全行业增速7.8个百分点。其中外包服务出口增长12.5%，高于1-2

月 4.3 个百分点, 增速低于去年同期 7.5 个百分点; 嵌入式系统软件出口增长 7.1%, 低于比 1-2 月 5.4 个百分点, 低于去年同期 3.2 个百分点。



(四) 西部软件业增势较快, 中部及东北地区持续放缓

1-3 月, 西部地区完成软件业务收入 955 亿元, 同比增长 21.7%, 增速高出全国平均水平 4.2 个百分点, 占全国比重上升至 10.9%。东部地区完成软件业务收入 6712 亿元, 同比增长 18%, 增速比去年同期下降 2 个百分点, 但仍高出全国平均水平 0.5 个百分点; 中部、东北地区分别完成软件业务收入 353 和 780 亿元, 同比增长 17.5% 和 9.3%, 增速比去年同期下降 9.9 和 12.5 个百分点。



(五) 中心城市增速低位回升, 产业压力略有缓解

1-3 月, 全国 15 个副省级中心城市实现软件业务收入 4955 亿元, 同比增长 17.4%, 增速低于去年同期 4.9 个百分点。中心城市的软件业务收入中, 软件产品收入同比增长 13.1%, 低于 1-2 月 0.6 个百分点; 信息技术服务同比增长 20.9%, 高于 1-2 月 2.4 个百分点; 嵌入式系统软件收入同比增长 15%, 高于 1-2 月 0.6 个

百分点。

（六）从业人员人数和工资总额增长趋缓

1-3 月，软件和信息技术服务从业人员平均人数超过 508 万人，同比增长 8.8%，增速低于去年同期 1.7 个百分点；从业员工工资总额增长 13.1%，增速低于去年同期 2.4 个百分点。

来源：运行监测协调局 2015 年 04 月 17 日

2015 年第 1 季度通信业主要通信能力

2015 年 1-3 月，我国电子信息制造业运行平稳，在各工业行业中保持了较高的景气程度，内需市场比重稳步提升，外资企业销售产值增速回弹，家用视听行业持续回暖，经济效益持续向好。

一、总体情况

1-3 月，电子信息制造业平稳增长。规模以上电子信息制造业增加值同比增长 12%，高于去年同期 0.7 个百分点，高于工业平均水平 5.6 个百分点。电子信息制造业的销售产值和内销产值分别同比增长 10% 和 14.8%，高于 1-2 月 0.6 和 1.9 个百分点，出口交货值同比增长 5.2%，低于 1-2 月 0.7 个百分点。其中 3 月当月，实现工业增加值、销售产值和出口交货值分别增长 12.3%、10.6% 和 5.7%。

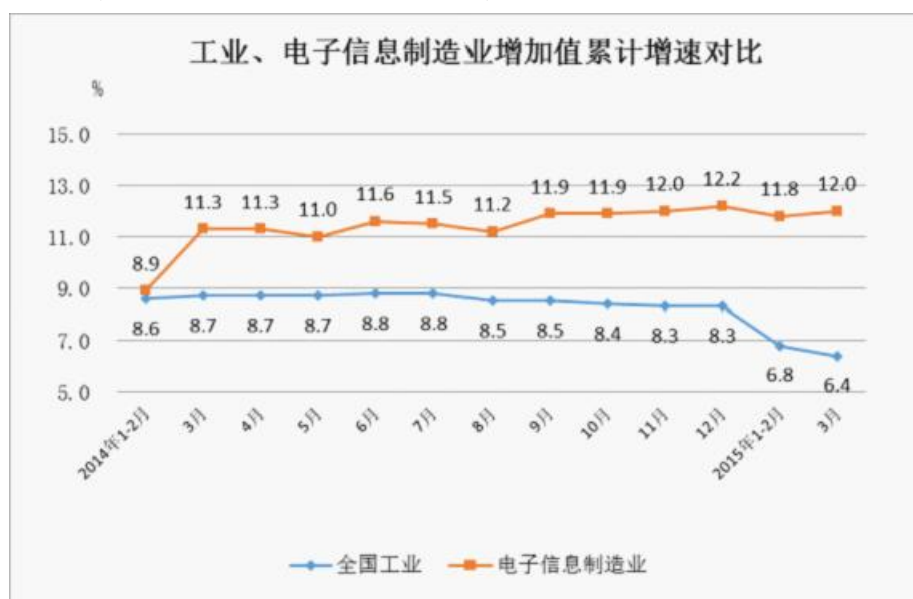


图 12 2014 年至今工业与电子信息制造业增速对比情况

二、主要特点

（一）主要行业总体稳定发展

通信设备行业增速高位小幅回落。1-3 月，通信设备行业实现销售产值同比增长 12.5%，低于去年同期 6.3 个百分点，高于全行业平均水平 2.5 个百分点。出口交货值同比增长 13.1%，高于去年同期 2 个百分点，高于全行业平均水平 7.9 个百

分点。内销产值同比增长 12%，低于去年同期 14.7 个百分点，低于全行业平均水平 2.8 个百分点。通信设备行业销售产值占全行业比重为 18.6%，位居各行业第二，高于去年同期 0.3 个百分点。1-3 月，全行业生产手机 36772 万台，同比下降 1.6%；移动通信基站 6635 万信道，同比下降 9%；程控交换机 350 万线，同比下降 39.9%。

家用视听行业延续回暖态势。1-3 月，家用视听行业实现销售产值 1749 亿元，同比增长 9%，高于去年同期 6 个百分点。其中，出口交货值 798 亿元，同比增长 0.9%，低于去年同期 5.9 个百分点。内销产值 951 亿元，同比增长 16.8%，高于去年同期 16.7 个百分点。1-3 月，全行业生产彩色电视机 3331.6 万台，增长 7.5%，其中液晶电视 3097 万台，增长 3.9%，占比 92.9%。

电子元器件行业增长分化。电子元件行业增速趋缓，1-3 月实现销售产值 3857 亿元，同比增长 9%，与 1-2 月增速持平，增速低于去年同期 1.1 个百分点，低于全行业平均水平 1 个百分点。出口交货值 1406 亿元，同比下降 7.5%，低于去年同期 11.3 个百分点，低于全行业平均水平 13.5 个百分点。内销产值 2451 亿元，同比增长 21.4%，高于去年同期 5.8 个百分点，高于全行业平均水平 6.6 个百分点。电子器件行业持续稳定增长。1-3 月，电子器件行业实现销售产值 3649 亿元，同比增长 14.2%，高于全行业平均水平 4.2 个百分点，增速位居各行业之首。出口交货值 2192 亿元，同比增长 17.2%，高于全行业平均水平 12 个百分点。1-3 月，全行业生产集成电路 230.7 亿块，增长 12%；半导体分立器件 1228.5 亿只，增长 5.1%；电子元件 7764 亿只，增长 1.6%。

计算机行业占全行业比重持续下降。1-3 月，计算机行业实现销售产值 5360 亿元，同比增长 4.2%，高于 1-2 月 0.9 个百分点，高于去年同期 2.9 个百分点。从月度增速情况看，销售产值增速呈现缓慢回暖态势，2014 年 11 月-2015 年 3 月，计算机行业实现销售产值增速分别为 2.9%、2.9%、3.3%和 4.2%。计算机行业对全行业增长的贡献率 9.9%，比 1-2 月增长 1.6 个百分点，比去年同期增长 6.2 个百分点。计算机行业占全行业比重持续下降，1-3 月计算机行业占全行业比重降至 22.1%，比 1-2 月下降 0.5 个百分点，比去年同期下降 1.8 个百分点。出口交货值 3849 亿元，同比下降 0.1%，高于 1-2 月 1.9 个百分点，高于去年同期 0.7 个百分点。1-3 月，全行业共生产微型计算机 6935.2 万台，同比下降 12.8%，其中笔记本电脑 4328.8 万台，同比下降 7.5%，数码相机 412 万台，同比下降 29.9%。

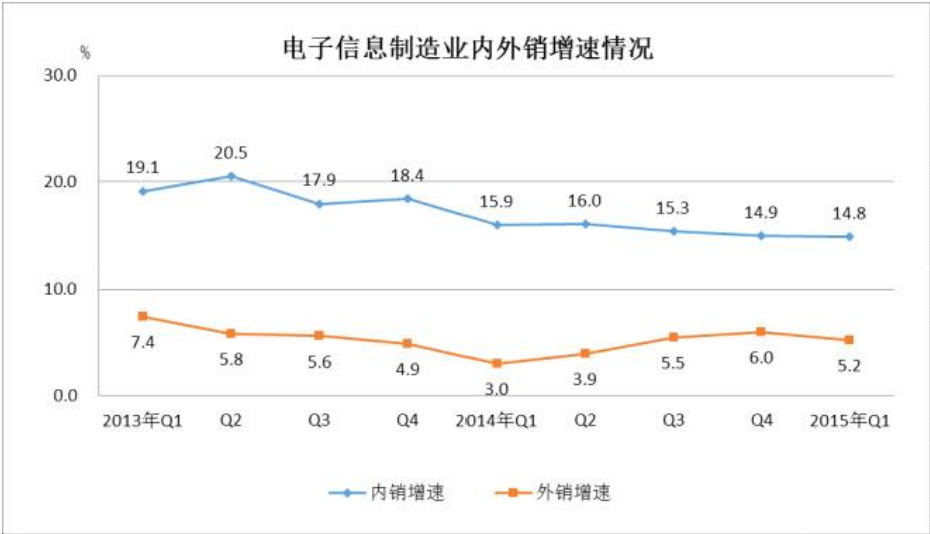


图 22013 年至今主要行业销售产值增速对比

(二) 内销占比持续扩大

国内消费市场的拉动作用逐渐加强，1-3 月，规模以上电子信息制造业实现内销产值 12657 亿元，同比增长 14.8%，高于 1-2 月增速 1.9 个百分点，高出全行业平均增速 4.8 个百分点。出口交货值 11588 亿元，同比增长 5.2%，低于 1-2 月 0.7 个百分点，低于全行业平均增速 4.8 个百分点。内销比重逐步扩大，2014 年 10 月-2015 年 3 月，内外销产值比重分别为 49.7:50.3、49.7:50.3、49.9:50.1、51.8:48.2、52.2:47.8。

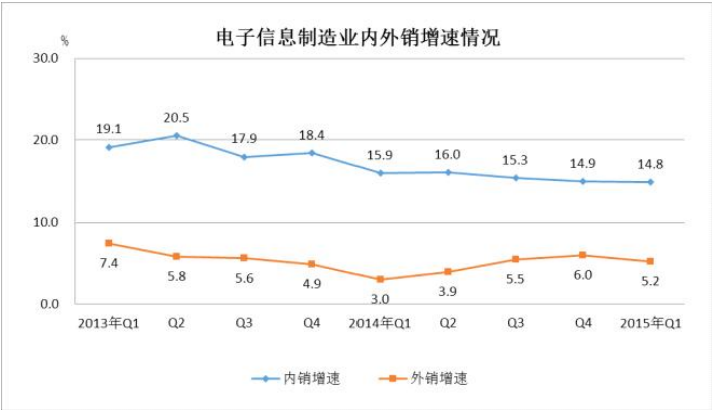


图 32013 年至今内外销增速对比

(三) 东中西部地区保持平稳增长，东北部地区增速持续放缓

1-3 月，东部地区完成销售产值 18575 亿元，同比增长 7.1%，高于 1-2 月增速 0.6 个百分点，低于全行业平均水平 2.9 个百分点。中部和西部地区分别完成销售产值 3126 和 2241 亿元，同比增长 25%和 19.3%，高于全行业平均水平 15 和 9.3 个百分点。东部地区销售产值占全国比重 76.6%，比去年同期下降 2.2 个百分点，中部和西部两个地区销售产值合计占全国比重 22.1%，比去年同期提高 2.4 个百分点，

对全国电子信息产业增长贡献率达 44.7%。东北地区继续保持低速增长,实现销售产值 302 亿元,同比下降 5.6%,增速低于全国平均水平 15.6 个百分点,占全国比重比去年同期下降 0.4 个百分点。

(四) 内资企业销售产值比重持续扩大,外资企业销售产值增速小幅反弹

1-3 月,内资企业的销售产值和出口交货值分别为 8904 亿元和 1644 亿元,同比增长 19%和 15.5%,分别高出全行业平均水平 9 和 10.3 个百分点。内资企业销售产值占全国比重持续扩大,1-3 月,内资企业的销售产值和出口交货值占全国比重分别为 36.7%和 14.2%,比 1-2 月分别上升 0.9 和 0.2 个百分点,比去年同期分别上升 4.1 和 1.8 个百分点。港澳台投资企业实现销售产值和出口交货值 5878 亿元和 3625 亿元,分别增长 10%和 3.4%,低于 1-2 月增速 0.3 和 2.3 个百分点。外商投资企业增速小幅反弹。2014 年 9 月-2015 年 2 月,外商投资企业销售产值增速持续下滑,增速分别为 2%、1.7%、1.5%、1.4%和 1.3%,2015 年 3 月,外商投资企业销售产值增速首次反弹,同比增长 2.7%,高于 1-2 月增速 1.4 个百分点,高于去年同期 0.3 个百分点。外商投资企业实现出口交货值 6320 亿元,同比增长 3.9%,高于 1-2 月增速 1.9 个百分点,高于去年同期 4.6 个百分点。

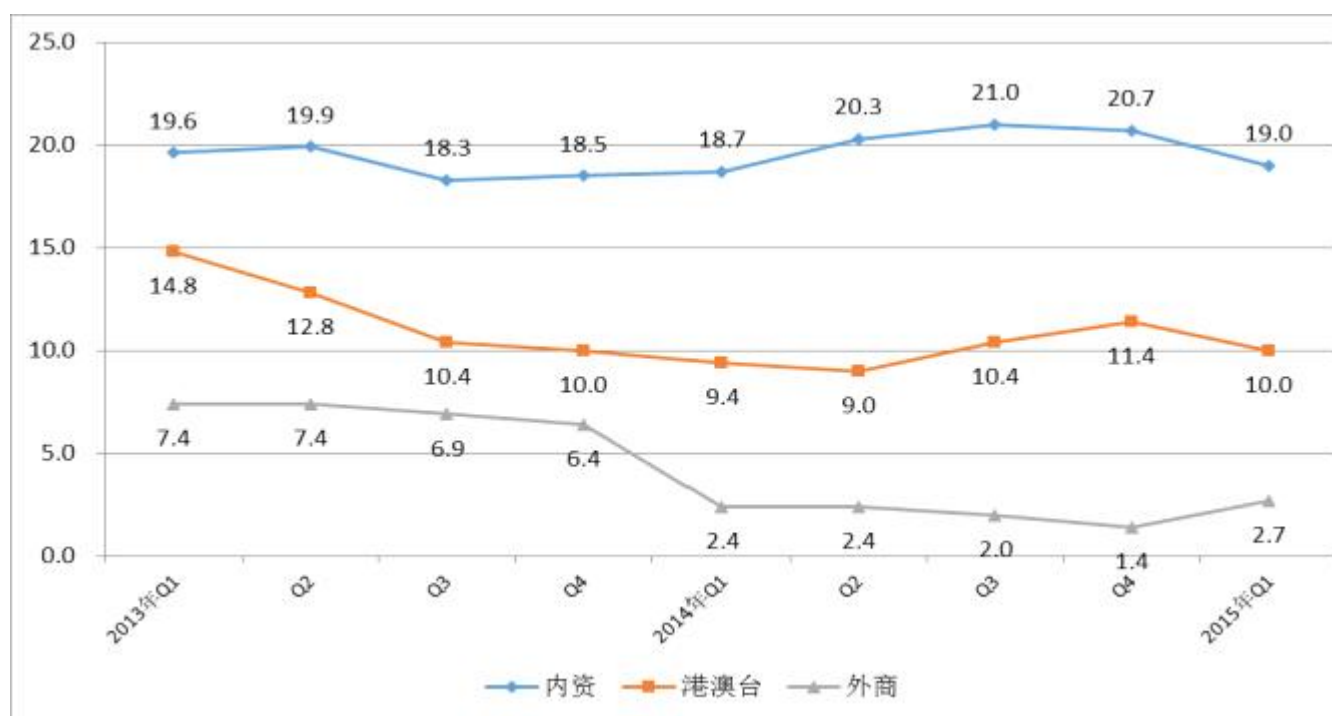


图 4 2013 年至今各经济类型销售产值增速

(五) 企业效益不断改善,每百元主营业务收入成本下降

1-2 月,全行业实现主营业务收入 14948 亿元,同比增长 11.1%,高于去年年底 1.3 个百分点,高于去年同期 5.2 个百分点。主营业务成本同比增长 10.7%,低于收入增速 0.4 个百分点,每百元主营业务收入中的成本为 89.9 元,低于去年同

期 0.4 元。全行业实现利润 419 亿元，同比增长 39.1%，比去年年底提高 18.2 个百分点，比去年同期提高 39.1 个百分点。全行业实现利润率 2.8%，高于去年同期 0.6 个百分点，低于工业平均水平 2.1 个百分点。其中，电子器件工业行业和电子元件工业行业分别实现利润率 3.6% 和 4.8%，高出行业平均水平 0.8 和 2 个百分点。1-2 月，全行业企业亏损面 31%，比去年同期下降 1.5 个百分点。

来源：运行监测协调局 2015 年 04 月 17 日

海外借鉴

华为“发力”美国市场

在全球通讯设备市场站稳脚跟后，华为将下一个发力点放到终端消费品上，尤其是手机。突破口设在在美国。4 月 15 日晚上华为在伦敦发布其高端手机 P8 和 P8MAX。

相比以往的“硬件提升”，这次华为把焦点放在软件上。华为消费总裁余承东在主题演讲时亮剑苹果三星，称其在多个维度都超越 iPhone6 以及三星即将上市的旗舰手机 S6。

电信设备被美国市场封杀仍未解除，终端消费品如何在美国打开局面？华为消费者业务全球首席营销官张晓云表示，华为将树立中国科技行业的“阿甘”形象。

过去几年，和国内其他手机厂商一样，华为的手机新品发布会都走“硬件流”路线。华为会将手机的核心硬件指标拿出来和“其他”手机做对比，比如摄像头、芯片等。但这次 P8 的发布会上，对于硬件的提升，华为一笔带过，将绝大多数时间都用来解释华为的“软实力”。

据余承东介绍，华为 P8 在技术及体验上有多处创新，包括指关节识别技术、最佳光轨拍照、“酷我”美颜功能、防抖拍照等。

在过去的一年，华为手机经历了质的飞跃。不仅销量上达到 7500 万部，品牌影响力也大为提升。华为 Mate7 手机上市后一机难求，消费者加价后才能买到，迄今 Mate7 销量为 400 万部。去年发布的华为 P7 销售了 600 万台，30% 在国外销售。2015 年，华为将 P8 手机销售量定为 1000 万台，国际销售的占比进一步增加。

华为消费者业务全球首席营销官张晓云接受记者采访时表示，这次 P8 的确不再是超级配置，因为华为现在认为手机“跑分”并不重要，更重要的是体验和感受。今后华为会更加关注手机的 taste，即“人”的体验和感受，尤其是场景化的体验。

P8 手机高配和低配的售价分别为 499 欧元和 599 欧元，P8MAX 的售价为 549 欧元和 649 欧元。

在美国发力品牌推广

据称，余承东在华为内部已将枪口对准了三星，认为今年将是华为手机在全球市场开创格局的决胜之年，并计划今年在美国启用国际影星代言。

华为一贯低调，极少在公开场合有针对性地和其他品牌对比，此前的广告推广也很少启用影视明星代言。因此业内人士认为，之前华为一路追赶苹果三星，先是在硬件上拉小差距，现在华为自己的麒麟芯片在市场表现不俗，现在华为在软件上也有所突破，品牌推广势必成为华为手机国际化战略的最后一步。

对此张晓云表示，这是一个产品说话的时代，华为手机在硬件方面与苹果、三星比并不差，今后会更关注华为手机的品牌影响力，会对世界讲华为价值观的故事，使之站上世界级品牌的殿堂。

至于余承东所讲的决胜之年，张晓云称，余承东的梦想非常大，但具体是什么，她不方便对外透露。

而余承东对此也毫不掩饰地回应称，“我认为它（GalaxyS6）没有太大的竞争力，三星的品牌影响力更大，但是我们的产品更好。随着时间的推移，你会看到变化”。

回应手机热：有人是资本炒作

最近两年国内手机市场处于狂热状态。互联网公司、家电公司、影视明星、社会公众人物纷纷宣布要做手机，此外还有一大票手机行业人士离职创业做手机。本周一 PPTV 就宣布要做手机，周二乐视也正式发布乐视手机。

对于手机热，张晓云表示，现在这么多人都来做手机，说明这个市场很浮躁。由于产业链成熟，所以手机行业的门槛的确很低，但手机行业已经是红海，未来能剩下的并不多，所以大家做手机的动机各有不同。

“有的是资本推动，手机是移动互联网入口，可以讲新的故事，让企业估值方法变得不同；有的纯粹就是为了捞一笔就走；有的企业的确在做手机，有梦想，但不够大。”张晓云称，华为会踏踏实实做手机，并且梦想很大。

上个月，余承东在一次公开发言里表示，智能手机行业将重新洗牌，未来三到五年只会剩下三大手机厂商。

来源：《新京报》2015 年 04 月 23 日

美国-爱尔兰海底光纤电缆将于年底建成

连接美国和爱尔兰西海岸的海底光纤电缆系统 AEConnect 将于未来几个月内正式启动建设，全长超过 5400 千米。

欧洲大型互联网技术提供商 AquaComms 爱尔兰海缆子公司 CeltixConnect 提供这一海底光纤电缆连接解决方案，初期投资为 2.81 亿欧元，预计于今年暑假启动建设。

AquaComms 首席运营官 GregVarisco 表示，“我们的目标是建成多元化、多功能

的互联网络，美国和欧洲的用户提供最可靠、最具效率的互联网服务。”

预计，AEConnect 海底光纤电缆系统将于今年底投入使用。

来源：电缆网 2015 年 04 月 23 日

Verizon 第一季度无线服务收入同比下降 0.4%

据国外媒体报道，美国电信运营商 Verizon 日前表示，受美国电信市场竞争日趋激烈影响，2015 年第一季度公司移动用户的增速放缓，无线服务收入有所下降。公司移动总收入同比增长 6.9% 至 223 亿美元，而其新手机套餐 VerizonEdge 帮助冲抵了 0.4% 的服务收入下降，至 179 亿美元。通过 Edge 销售的手机激活率从 2014 年第四季度的 25% 上升至 2015 年第一季度的 39%，而 Verizon 表示，这一数字目前已经提高至近 50%。

Verizon 称，公司的无线运营利润率与去年同期持平，为 35.0%，而息税折旧后利润率下跌 0.1 个百分点至 44.8% 左右。VerizonWireless 的零售后付费用户在三个月中新增 565,000 个，而同期的预付费用户则减少 188,000 个。零售链接总量较上年同期增长 5.1%，至 1.026 亿。本季度的零售后付费用户流失率为 1.03%，较一年前的 1.07% 有所下降。

第一季度 Verizon 公司新增 621,000 个 4G 智能手机用户，以及 820,000 个 4G 平板电脑用户。统计显示，3 月底，近 80% 的后付费用户使用的是智能手机，大约 70% 的新增后付费用户使用 4G 设备。该运营商表示，LTE 网络在第一季度处理了 86% 的移动数据流量。而 MoreEverything 的用户平均数据使用量同比大增 54%。

在固网市场，Verizon 称服务收入下降 2.0%，至 95 亿美元。其中全球企业收入下降 6.0% 至 33 亿美元，而零售收入则增长 4.0% 至 40 亿美元。有线部分的运营利润率显著提高，从去年同期的 1.5% 增至 4.3%。

零售增长主要来自 Fios 光纤服务，这部分的收入大增 10.2% 至 34 亿美元。Fios 网络用户总数增加大约 133,000（2014 年年底为 670 万），而同期的 Fios 视频用户新增 90,000（原为 570 万）。DSL 用户总量同比下降 12.7% 至 250 万。第一季度，Verizon 从有线向 Fios 迁移了大约 47,000 客户，以实现其全年迁移 200,000 的目标。

来源：CCTIME 飞象网 2015 年 04 月 23 日

爱立信一季度销售额同比增 13% 推进成本与效益计划

4 月 23 日消息，爱立信今天公布了 2015 年第一季度财报。财报显示，爱立信第一季度实现净销售额 535 亿瑞典克朗，同比增长 13%。

在销售额上升的同时，公司的收入状况出现了一定幅度的下降。2015 年第一季度，爱立信实现运营收入 21 亿瑞典克朗，同比降低 19%；实现净收入 15 亿瑞典克朗，去年同期则为 17 亿瑞典克朗。

爱立信 CEO 卫翰思表示，收入下降主要缘于一些业务组合的变化和运营开支的

增长。不过，爱立信全球服务部门在网络铺设业务的主要驱动下，营业收入出现了显著增加，从而部分抵消了负面影响。

服务部门增势良好

财报显示，本季度爱立信实现毛利 35.4%，而去年同期则为 36.5%。2015 年第一季度实现 2015 年第一季度运营利润率为 4.0%，而去年同期则为 5.5%。本季度末，爱立信净现金为 156 亿瑞典克朗，比去年同期同比下降 64%，运营现金流则为负 59 亿瑞典克朗。

对于运营现金流转负，卫翰思解释说，这主要是因为业务组合出现了变化。一季度北美市场扩容业务减少，中国内地市场的覆盖业务则出现增长，这对爱立信的现金流造成了负面影响。

卫翰思还透露，由于与一个主要客户围绕知识产权授权出现了纠纷，因此以不变货币计算，这一部分的收入出现下降。财报中知识产权收入之所以保持稳定，是因为大多数授权合同都是以美元计算的。

业务组合有所变化

一季度，爱立信的市场情况和业务发展都发生了比较大的变化。

在印度和东北亚市场，爱立信销售增长强劲。但是正如之前预测的那样，由于本季度北美运营商继续专注于优化现金流，筹资以进行重大收购和频谱拍卖，因此爱立信移动宽带业务在北美市场保持了低速发展态势。与此同时，中国内地快速展开的 4G 网络建设，在一定程度上抵消了北美市场的疲软表现。

在管理服务方面，爱立信一季度保持了良好的势头。全球市场对爱立信服务产品的需求在继续增长，这使得与专业服务有关的销售额同比快速增长。仅在一季度，爱立信就签订了 27 个管理服务合同，包括一项覆盖欧洲多国的重大合同。

综合来看，卫翰思认为，总体上看，本季度爱立信的业务组合呈现覆盖项目占比上升、服务项目不断增长的状态。

推进成本与效益计划

为了提高利润率，爱立信将继续主动寻求改善效益的机会，不断推进成本和效益计划。这个计划以节省约 90 亿瑞典克朗为目标，预计将在 2017 年完全实现。该计划将主要涉及 5 个关键领域：优化研发产品组合和工作方式，升级 IS/IT 的组织结构，加快服务供给转型，提升供应链效应，改进 G&A（一般性和管理性支出）的结构性效益。

作为计划的一部分，本季度爱立信还宣布，将在瑞典裁减 2200 个职位，并另外在瑞典裁减 850 个顾问职位。

爱立信认为，移动、宽带和云将是驱动未来变革的主要力量，未来人们的生活以及各行各业都将因这三种力量的影响而发生变革。卫翰思带领下的爱立信一直努

力在这三个领域布局，并在这三个领域都取得了行业第一名的位置。

移动和宽带都是爱立信的传统优势领域，从技术水平到市场份额都位于业界领导性地位。在云计算领域，爱立信也有自己的独特优势，包括安全性、卓越的管控方案和高性能数据中心整体解决方案的提供能力等。对于运营商客户而言，爱立信的云方案拥有更加显著的优势，有能力帮助运营商解决向云转型过程中遇到的各种实际问题，同时确保数据的安全性。在 2014 年，爱立信在 OSS/BSS、软件、电视与媒体、IP 和云等重点领域的业务均增长了 10% 以上，成长势头良好。

今后爱立信将继续在 IP 网络、云、OSS&BSS、电视和媒体、行业和社会等目标领域增加投资，开辟新的市场空间。

创新技术迎接新时代

目前来看，爱立信在目标领域的销售都呈现稳定的增长趋势。在今年 2 月的巴塞罗那世界移动通信大会上，爱立信“行业和社会”等业务解决方案吸引了各行各业客户的极大兴趣。一些创新技术和解决方案，包括全新的 6000 路由器系列（Router6000Series），超大规模云解决方案（HyperscaleCloudSolution）、专家级分析软件 15.0（ExpertAnalytics15.0）、全新的媒体分发网络解决方案（MediaDeliveryNetworksolution）和数字电信转型解决方案（DigitalTelcoTransformation）等，也在此次展会上引起了广泛关注。

在目标领域推出的新产品之外，爱立信还公布了新的爱立信无线系统。该系统具有创新的模块化架构，能将单位面积容量密度提高三倍，并将能效提升 50%。这些新产品都是爱立信尖端硬件、软件和服务的组合，它们将进一步巩固爱立信作为 ICT 全球领导企业的地位，展示爱立信在核心业务领域持续引领市场，并不断实现突破的卓越实力。

“我们将进一步强化行业领导地位和能力，以实现我们的增长目标。”卫翰思总结说。

来源：CCTIME 飞象网 2015 年 04 月 24 日

英国皇家工程院院士谈下一代手机发展方向：更智能而不是更快

iPhone 颠覆了功能手机，那谁来颠覆 iPhone？5G 手机将是什么模样？这些问题可能还没有答案，不过在英国工程技术学会（IET）主席、英国皇家工程院院士威廉·韦伯（WilliamWebb）眼里，下一代手机发展的方向是更加智能而不是速度更快。作为通信及物联网领域专家，韦伯曾于 2005 年成功预测智能手机将颠覆当时的手机产业，并改变人们的生活。

首次访华的韦伯在接受《中国电子报》记者采访时表示，作为存储、人机界面、芯片等领域最新技术集大成者，于 2007 年推出的首款 iPhone 颠覆了当时的手机产业，但从 2007 年以后，智能手机在硬件方面并没有突破性创新和进展，倒是在软

件方面，手机搭载的软件应用在不断变化，新应用层出不穷。手机变得越来越智能，但这并不是因为手机本身变得越来越好，而是要归因于物联网的应用体系正在形成。“下一代手机将不是一个单一产品，而是物联网应用体系的一个接口。”韦伯表示。

目前 5G 技术在全球广泛而热烈地被讨论。韦伯认为，从 1G 到 4G 发展轨道来看，可以预测，5G 将于 2022 年商用。但不能确定，5G 时代手机将是什么样子。现在有的公司正在推出智能手表，但他并不认为下一代手机长成这样。

韦伯强调，5G 速度的确比 4G 快，但 5G 时代的手机不会比 4G 快很多，一方面，速度提升则意味着系统成本也大幅提升，但消费者并没有做好为此买单的准备；另一方面，手机处理器的处理能力从 2002 年开始，提升幅度并不明显。若要解决处理能力瓶颈，就要解决电池的续航能力问题，就算电池续航能力更强，但其产生的热量也会随之更高，消费者不可能带着隔热手套使用电池发烫的手机。因此，越来越快的速度不是下一代手机的方向，随着物联网、大数据等技术的进步，下一代手机发展方向是，广泛应用于基于物联网的智慧城市，并成为个人助理，也就是说手机将会变得更加智能，成为未来物联网应用体系的接口。

对于下一代无线通信，韦伯也认为，速度不是最大诉求，我们应该更加关注三点：物联网、更可靠更全面的无线网络覆盖及大数据处理能力。

对于物联网，韦伯认为其是个新兴技术，各国在同一起跑线，对于中国，物联网将会在智慧城市领域大有可为并有可能领跑全球。另外，物联网也将是智能制造尤其是智能工厂领域的关键技术，将会有更多的传感器和自动化技术应用在智能工厂，让测量和控制变得更准确，同时也会提高生产效率。

据悉，英国工程技术学会（IET）是工程技术领域的全球顶级专业学术学会，其前身是创建于 1871 年的 IEE（英国电气工程师学会）。目前，IET 在全球 127 个国家拥有近 16 万会员。IET 专业分类包括能源电力、交通运输、信息与通信、设计与制造、建筑环境 5 大行业 40 多个专业领域。

来源：《中国电子报》2015 年 04 月 28 日

中国地面数字电视国际标准 DTMB 在巴成功落地

4 月 20 日，在中巴两国领导人的共同见证下，巴基斯坦国家电视台（PTV）DTMB 高清数字电视信号成功开播。这标志着中国 DTMB 高清数字国际标准又一次在海外国家得到应用。中兴通讯作为巴基斯坦国家电视台的重要合作伙伴，为此次 DTMB 电视实验局提供全套设备和设计规划方案，再次成为中巴两国企业成功合作的典范。

中国 DTMB 标准是目前国际电信联盟（ITU）批准的地面波数字电视国际标准之一。中兴通讯近年来积极推广中国的地面数字电视标准，曾多次联合数字电视国家

工程实验室与巴方进行合作探讨以及可行性分析,大大增强了巴方对采用中国 DTMB 标准的信心。DTMB 电视实验局的成功开播,也标志着双方就 DTMB 标准合作进入了实质性阶段。

按照规划,中巴经济走廊整体建设将在 2030 年完成。作为“中巴经济走廊”双方政府先期规划合作的项目之一,中兴通讯与 PTV 密切配合,在不到 4 个月的时间建成实验局,并实现 DTMB 数字电视示范系统开播。中兴通讯也因此受邀成为巴基斯坦全国数字电视广播系统项目的重要潜在合作伙伴。该项目旨在全面替换 PTV 现有的模拟电视广播系统,并且在新系统中进行高清电视广播,完成电视从模拟到数字的转换,实现电视广播系统的全面数字化与高清化。同时,将利用数字红利在已有的频谱资源中提供更丰富的电视频道,全面服务于巴基斯坦全国 5000 万个家庭。

随着中巴双方在“中巴经济走廊”合作项目上的进一步深入,中兴通讯作为中国最大的通信设备上市公司,将尽最大努力推动两国在通信领域的合作,全力为巴基斯坦人民提供最优质的产品和服务。

来源:《人民邮电报社》2015 年 04 月 23 日

烽火通信 2014 年营收 107 亿元海外增长 95%

烽火通信近日公布了 2014 年年度业绩报告,报告显示烽火通信 2014 年实现营收 107.21 亿元,同比增长 17.69%;净利润 5.40 亿元,同比增长 4.06%;研发投入 11.76 亿元,同比增长 17.35%,占总营收比重为 10.97%。

分产品看,通信系统设备营收 65.61 亿元,同比增长 23.56%;光纤线缆产品营收 27.42 亿元,同比增长 8.58%;数据网络产品营收 11.84 亿元,同比增长 11.43%。

分地区看,主营业务国内营收 80.55 亿元,同比增长 5.53%;海外营收 24.31 亿元,同比大增 95.21%。

报告显示,烽火通信 2012 年非公开发行募投的近 10 亿元资金,所投资项目包括家庭网关、ODN、OTN、PTN 以及光通信研发中心建设项目等,均已接近完成,并开始产生经济效益。

报告指出,2014 年公司将产品布局和技术布局紧密结合起来,加快产品和技术开发平台建设,努力提升创新驱动在布局优化中的作用:100G 产品竞争力持续保持领先,数通领域主流供应商地位巩固,PON 产品在全球范围内首次实现 XG-PON 规模应用;IPRAN 强化了主流供应商地位。

在新技术领域,公司通过强化预研规划和资源投入实现了预研战略的有效落地,率先发布 SDN 整体解决方案、部署全球首个跨城域 SPTN 网络、运营商 400G 测试表现优异并完成现网试点、光纤拉丝速度达到全球最高,彰显了公司“光通信专家”品牌实力。在刚刚揭晓的由中国科学院、中国工程院两院院士评选出的“2014

年中国和世界十大科技进展”中，烽火参与的“超高速超大容量超长距离光传输基础研究”成功入选，成为 2014 年我国光通信领域唯一入选的科技成果。

烽火通信同时还公布了 2015 年第一季度财报。财报显示第一季度实现营收 22.18 亿元，同比增长 16.75%；净利润 9677 万元，同比增长 12.08%，继续保持稳步增长。

来源：C114 中国通信网 2015 年 04 月 27 日

菲律宾 GlobeTelecom 提供免费 WhatsApp 访问服务

4 月 28 日，据国外媒体报道，菲律宾电信运营商 GlobeTelecom 携手 WhatsApp 为使用其预付费和后付费计划的用户提供免费手机短信服务。

Globe 的后付费计划或预付费促销计划用户将无需支付任何数据费用，即可使用 WhatsApp 的消息和 VoIP 通话功能。

此外，WhatsApp 还推出了新的 WhatsApp 通话功能，允许用户拨打或接听电话，或以发送消息的方式做出回应。

GlobeTelecom 公司消费事业部高级顾问丹·霍兰 (DanHoran) 表示：“WhatsApp 是全球领先的通信公司，我们非常高兴地宣布，我们将与他们合作，这与 WhatsApp 在全球发布新的通话功能相一致。利用本次促销活动，用户可以享受与世界其他地区的 WhatsApp 用户免费通话、发送文本和照片共享服务，而不用担心数据费用暴增或者需要寻找无线网络连接点。”

Globe 目前还在其促销计划中提供免费访问 Facebook 服务。其竞争对手 Smart 近期与 Facebook 联手将 Internet.org 扩展至菲律宾。

分析师们建议，在不断变化的竞争格局中，运营商应探索新的方式，积极与 OTT 服务提供商开展合作。

来源：CCTIME 飞象网 2015 年 04 月 28 日