

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	4
【政策监管】	4
国务院要求加强通信等地下管网建设.....	4
发改委回应电信联通反垄断案：继续督促整改.....	4
【发展环境】	5
2013 年中国移动互联网的发展趋势分析	5
移动互联网的未来：机遇与挑战并重.....	9
运营竞争	12
【竞合场域】	12
中国电信发现并处理手机病毒.....	12
中国联通携手凤凰视频推首款新闻视频流量包.....	13
中国电信演绎“宽带中国”之“智慧生活”	13
西班牙电信增持中国联通 719 万股耗资 9133 万港币.....	17
中国移动亮相中国国际信息通信展，4G 业务应用成焦点	17
【市场布局】	18
中国联通让手机成为虚拟钱包.....	18
中国电信进军互联网金融.....	19
中国移动游戏亮相华商世界舞台.....	20
中移动 4G 试商用首个套餐出炉：月费 138 元含 600M	21
技术情报	22
【趋势观察】	22
境外购买电子信息商品国内无法享受售后服务.....	22
构筑面向最终用户的运营管理模式.....	23
拥抱移动互联网时代新机遇，实现转型新增长.....	26
【模式创新】	34
大数据价值在于有效加工.....	34
试水商业化央视高清频道“关停转”	36
中电信推车联网新品后视镜可地图导航.....	38
终端制造	39
【科技前沿】	39
宽带设备新生代当道.....	39
移动支付和社交类获青睐帐号安全须担心.....	40

【企业情报】	41
苹果大涨 5%用数据扇了果黑三个耳光	41
爱立信在中国首次展示 LTE 多终端高清视频会议	42
中国移动携手三星发布定制版 Note3 共同发力 VoLTE	43
中电信新款 iPhone 合约门槛低受热捧老款价格同步下调	44
3G 时代错失良机 TCL 下注 10 亿元建手机制造基地	45
市场服务	46
【数据参考】	46
联通“3G 加油站”推手机版全国提升量达到 300%	46
2012 年我国软件著作权登记量增长近 3 万件上升趋势明显	46
【市场反馈】	47
乐视 TV、乐视网双双斩获数字营销大奖	47
海外借鉴	48
路透社：黑莓退出消费者市场只会加速衰退	48
美 ITC 法官判决 HTC 侵犯诺基亚两项专利	49
加拿大保险公司拟收购黑莓总价 47 亿美元	50
诺基亚前 CEO 将获 1880 万欧元奖金微软付 70%	50
西班牙电信控股意大利电信大股东	51
谷歌推出 Android 手机远程锁定功能	51
大摩：iPhone5s 需求两倍于供给	52
三星与 LG 化敌为友：放弃专利诉讼谋求合作	52
分析师集体看涨苹果股票纷纷上调其目标股价	53
欧盟官员呼吁建立欧洲电信统一市场	55
微软启动 iPhone 换购 WP 手机：最低折扣 200 美元	55
爱立信推出 RadioDotSystem 重新定义 SmallCell 市场	56
法官裁定苹果公司可在巴西使用 iPhone 商标	57
法国当局调查苹果与移动运营商合同	57
美建成世界第一台碳纳米管计算机	58
比尔盖茨承认 Ctrl+Alt+Del 是一个错误	58
谷歌眼镜 10 月 5 日起环美路演可提供试用服务	58
美“保护性”网络部队投入运行	59
美第四大运营商 T-Mobile 宣布停售黑莓手机	59
松下新款安卓智能手机 T21 印度上市采用博通 3G 平台	60
NSN 采用 TD-LTE 频谱完成全球首次授权共享接入现场试验	61
美媒曝国家安全局监控美国社交网络数据	61
三星否认黄金版 GalaxyS4 抄袭苹果“土豪金”	62
短信虽将没落却受企业青睐	63
用户操作失误 eBay 取消售价 1 万美元 5s 交易	64
韩专家：三星若不创新无法在智能机市场阻挡中国	64
苹果回应“漏电”：多为正常机壳电压	65

产业环境

【政策监管】

国务院要求加强通信等地下管网建设

近日，国务院印发《关于加强城市基础设施建设的意见》（以下简称《意见》），要求加强通信等地下管网建设和改造。

《意见》指出，加强城市基础设施建设，要围绕推进新型城镇化的重大战略部署，切实增强规划的科学性、权威性和严肃性，坚持先地下、后地上，提高建设质量、运营标准和管理水平。要深化投融资体制改革，在确保政府投入的基础上，充分发挥市场机制作用，吸引民间资本参与经营性项目建设与运营，改善城市人居环境，保障城市运行安全。

《意见》明确了当前加快城市基础设施升级改造的重点任务：一是加强城市供水、污水、雨水、燃气、供热、通信等各类地下管网建设和改造，开展城市地下综合管廊试点。二是加强城市排水防涝防洪设施建设，解决城市积水内涝问题。三是加强城市污水和生活垃圾处理设施建设。四是加强城市道路交通基础设施建设。五是加强城市电网建设。六是加强生态园林建设。

《意见》要求，要保持城市基础设施规划建设管理的整体性、系统性，坚决杜绝“拉链马路”、窞井伤人现象。在科学规划和充分论证的基础上，加快在建项目建设，积极推进新项目开工，做好后续项目储备。落实地方政府责任，省级人民政府要加大监督、指导和协调力度，结合已有规划和各地实际，出台具体政策措施并抓好落实；城市人民政府要切实履行职责，科学确定项目规模和投资需求，抓好项目落实，接受社会监督。中央各有关部门要加强协调配合，完善法规政策，强化监督指导，严格责任追究，确保各项任务落到实处。

来源：《人民邮电报》2013年09月24日

发改委回应电信联通反垄断案：继续督促整改

“发改委一直并且将继续督促中国电信和中国联通继续整改宽带接入领域垄断问题。”国家发展和改革委员会价格监督检查与反垄断局局长许昆林9月24日表示。

许昆林是在由中国新闻社主办的“大势·大事·大市——中国经济形势分析会上回应“电信联通反垄断案”进展情况时作出上述表示的。

2011年，由于中国电信和中国联通两公司在互联网接入市场上涉嫌垄断，国家发改委宣布对其进行反垄断调查，引起巨大关注。

针对国家发改委反垄断调查一事，中国电信曾发布声明，承认公司在向互联网

服务提供商提供专线接入业务方面，存在价格管理不到位，价格差异较大的问题，同时表示将认真对有关问题进行整改，进一步规范互联网专线接入资费管理，适当降低资费标准。中国电信承诺，五年内公众用户上网单位带宽价格下降 35%左右。

中国联通也曾发布声明，承认公司在向互联网服务提供商提供专线接入业务方面，存在价格管理不到位、价格差异较大的问题，同时表示将认真对有关问题进行整改，“十二五”期间将持续加大宽带网络建设投入，深大幅提升光纤接入普及率和宽带接入速率。同时，将进一步下调公众用户上网单位带宽资费水平。

时隔两年，针对该案的进展情况，许昆林透露，2011 年末宣布对电信、联通垄断问题进行调查时，遭到了来自各方面的反弹。目前，中国电信和中国联通的宽带扩容已由原定的 10G 扩大到 100G。未来，还将督促两家企业进一步整改，整改的期限为 3-5 年。

来源：中国新闻网 2013 年 09 月 25 日

【发展环境】

2013 年中国移动互联网的发展趋势分析

“移动互联网的发展速度已经远远超越摩尔定律，迭代周期从 18 个月缩减到 6 个月，并且还将以这个速度发展 3~5 年。”工信部发布的 2013 版《移动互联网白皮书》指出。在移动互联网时代，移动智能终端飞速发展，各类应用层出不穷，“整个产业硬件、软件、应用、流量都以惊人的速度增长”。面对这一块大蛋糕，产业链各方纷纷试图掌控入口，包括电信运营商、互联网企业、终端厂商等。其中，处于传统主导地位的电信运营商面临来自 OTT 业务等的诸多挑战，单纯地依靠收费并不能彻底消除其“被管道化”的危险。

本期专题在探讨移动互联网的发展趋势之后，着重分析电信运营商面临的挑战，以及为继续保持行业主导地位而能够采取的举措，以资借鉴。

工信部发布的 2013 版《移动互联网白皮书》指出，中国进入高速发展的移动互联网时代。NPC 发布的调查报告也显示，37%的网民上网习惯已经从传统使用 PC 上网逐渐转变为使用智能手机和平板电脑上网，甚至有些人已经完全抛弃了 PC，并且这种转变还在不断加剧。

移动互联网的飞速发展改变了人们的生活习惯，未来移动互联网还将向纵深发展，并会在更深的层次以及更广阔的领域实现对传统互联网的超越。

1 智能手机用户激增

近年来，移动设备和无线网络正改变着当今世界绝大部分用户的数字体验，随着“智能化”大潮的来袭，智能终端在全球的市场地位逐步提升。移动终端突破了上网地点的限制，手机、Pad 已经成为人们“网上冲浪”的最主要工具。中国互联网中心发布的第 31 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至去年 12 月底，

我国网民规模达 5.64 亿人，互联网普及率为 42.1%；其中手机网民规模快速扩大，达到 4.2 亿人，手机超过台式电脑成为上网第一终端。而工信部网站最新发布的《2013 年 1 月通信业运行状况》显示，2013 年 1 月，我国移动互联网用户净增 2301.6 万户，达到 78738.1 万户。

得益于移动终端和移动互联网的发展，移动终端上网产生的流量在全球互联网整体流量中所占的比重迅速提升。StatCounter 的数据显示，2012 年 9 月移动设备上上网产生的流量已经占到全球互联网流量的 12%；在 2011 年同期，该数据仅为 7%；而在 2009 年初，该数据仅为 1%。可以看出，移动互联网的发展之快出乎意料之外。风投公司 KPCB 高管玛丽·米克尔 (MaryMeeker) 表示，全球移动设备互联网流量发展非常迅速，在部分地区甚至已经超过桌面设备互联网流量。全球 13% 的互联网流量都来自移动设备，而在两年前，这一数字仅为 4%。在印度，移动设备产生的互联网流量已经达到了 60%，而桌面设备的流量则下滑至 40%。

在世界范围内，中国是一个巨大的市场，用户的终端需求日益增加。艾媒咨询数据显示，2012 年中国智能手机销量再创新高，全年累计销量达 1.69 亿部，同比增长 130.7%。截至 2012 年底，中国智能手机用户数达到 3.8 亿人；中国移动互联网市场产值达到 712.5 亿元，较上一年增长 82.8%，预计 2013 年增长率为 47.4%，市场产值将超过 1000 亿元，中国移动市场规模逐渐成形。

2 入口之战愈演愈烈

移动互联网是一块大蛋糕，互联网公司纷纷做起了抢占移动互联网入口的圈地运动。正所谓，得入口者得天下。有人做搜索引擎、网址导航、浏览器，背后隐藏着对用户使用入口的明争暗斗，降低入口风险的最好办法就是让自己成为入口。目前参与争夺的，除了移动运营商，还有终端、操作系统、软件、应用等多个层级的众多厂商，“软件派”和“硬件派”都在着手布局移动互联网。

究竟移动互联网的入口在哪里呢？早前有宏厚经济基础的互联网公司扎堆进军手机行业，就是为了争夺入口的一种工具。但是对于互联网厂商来说，手机业务偏传统，它们没有相应的行业经验，所谓强调入口卡位，更多的战略考虑在于占领高地，独立依靠手机实现获利的可能性非常低。互联网公司的行为只会是短期行为，做移动互联网和互联网完全是两回事，必须斩断做互联网的思维，未来的互联网卖的是服务。

3 跨入“应用为王”时代

2012 年的移动互联网市场呈现爆发式增长，移动云计算技术、移动操作系统平台、移动应用的高速发展更昭示着移动互联行业发展的巨大潜力。

如今，各类移动应用层出不穷，涉及娱乐、商务、生活和个性化服务等各个方面；应用数量持续增长，成为互联网产业发展中的最大亮点，并不断催生出新的经

济增长点。“应用为王”已经成为移动互联行业共识，积聚各方应用开发者力量来推动应用创新的应用商店模式，近年来成为了众多终端厂商、运营商以及互联网服务商的竞争重点。“应用商店”平台为人们提供了崭新的应用提交和获取方式：开发者借助应用商店发布和销售自己的应用，使用者享受简单方便的应用体验，平台提供商由此创建自己的移动互联产业生态环境。

据艾媒数据显示，截至 2012 年 12 月底，中国手机应用商店已超过 100 家；在全球范围内，AppStore 的应用数量已超过 100 万，GooglePlay、WindowsPhoneStore 的应用数量分别为 78.5 万和 13.6 万。2008 年，苹果公司推出 AppStore，开创了移动应用商店业务模式；同样是在 2008 年，谷歌发布官方 Android 应用商店 AndroidMarket，后来谷歌将数字图书、音乐和视频囊括其中，扩大了 AndroidMarket 提供内容的范畴；2012 年，微软的应用商店 WindowsStore 全新亮相。

有了移动设备、移动平台、应用商店，具体应用相当重要。从开发者的角度来说，应用得到用户的肯定从而获取利润分成，是开发者获得成功的关键。对于用户而言，需要有一个值得信赖的渠道提供数量丰富、可用性高的应用，并且有非常方便的途径可以快速寻找、试用、安装甚至购买自己真正需要的应用，简单方便、直观愉悦的应用获取体验非常重要。应用商店作为应用获取的重要平台，是移动互联应用生态系统中非常重要的组成部分。

在以应用为王的背后，我们不能忽视开发者生存现状惨痛的现实。2012 年 8 月发布的《移动开发者解决方案调研报告》显示，由于科技的迅猛发展，科技产品的不断推陈出新，国内传统互联网巨头纷纷涌入移动互联网，移动互联网用户接近 6 亿；但由于开发门槛的不断提高及盈利渠道狭窄，国内移动互联网应用程序 (APP) 开发者普遍生存状况窘迫，统计数据显示，有 70.5% 的开发者尚未盈利。据了解，我国大约有 103 万手机应用开发者，但其中盈利的仅有 13.7%；这一现象的出现主要有三点原因：粗制滥造应用充斥市场，山寨 APP 横行，移动应用监管力度不够。

ABI 研究公司研究显示，在 2009-2015 年期间，亚太地区的应用程序下载将保持 30% 的年复合增长率，而该领域的收入增长将在 20% 以上。目前，iOS 和 Android 的应用程序下载量占总量的 75%，预计到 2015 年，这部分仍将是市场的主导。我国运营商、手机厂商、互联网公司已建立了超过 100 家移动应用商店。广阔的市场与极低的盈利占比相当矛盾，因此要形成可持续发展的创新模式还需继续探索。

4 搜索引擎掌控入口

在互联网时代，搜索引擎一直是掌控网络入口的重要关卡，搜索行为营销的商业模式已趋于成熟。而这一切同样将会发生在移动互联网上，它的激增用户群体及不断扩张的社交圈落必然会导致检索信息量需求的增多。

百度发布的《2012 年 Q4 移动互联网发展趋势报告》数据显示，2010-2012 年

百度移动搜索的流量增长了 11 倍。爆发式的增长意味着移动搜索的市场还有很大的潜力，想要来分这个大蛋糕的人也会越来越多。另外，在“大数据”的背景下，移动搜索要横向和纵向同时发展。

移动搜索的变化之一是深度挖掘细化搜索的出现。它们针对某一领域、人群或需求提供相应的信息，并 APP 化，一方面适应触屏操控习惯，另一方面将有价值的信息从海量无序的信息中抽离出来，显得更加专注、具体和深入。在移动互联网时代，人们要求信息应比传统互联网来得更快、更准确，因此，用户可能更倾向于信息分类归纳。

利用搜索引擎将有用的信息归纳、整合到一起，即实现智能搜索，称之为搜索的横向发展。换言之，搜索引擎不仅把信息罗列出来，同时把人们想要的结果集合起来。这一功能在移动设备上可能更有用，因为这帮助用户更方便地获得答案，而不需要调整关键词重新进行一次搜索。对移动服务来说，输入时间的缩短意义重大。

把握住了应用和搜索，在一定的程度上是拿住了移动互联网的“船票”。

5 移动广告彰显新商机

手机网民数量发展迅速，为网络通道的发展提供了有利的条件。移动广告产业数据情况显示，2012 年移动广告的市场规模达到 61.4 亿元，近几年的增长率基本保持在 47% 以上。从发展速度可得出结论：移动广告市场想象和发挥的空间非常大。

总体而言，区域性广告数偏下降，但总体流量保持稳步增长，全国性广告有所增加。目前，多数开发者在应用内植入业内广告，这对行业发展不一定是坏消息。目前整个产业正在发展，用户的价值提升了行业的发展空间，吸引了外界资本投入，业内广告的价值不断增大。同时，品牌广告整体呈上升趋势，例如不少汽车、电商和生活方面的品牌广告主从侧重 PC 互联网的广告投放转向侧重移动互联网。

统计数据显示，2011 年业内广告比例达到 48.9%，品牌广告达到 15.7%，区域广告 35.4%。而在 2012 年这个数据已然改变，业内广告下降到 41%，品牌广告上升到 22.2%，区域广告也上升到 36.8%，这得益于区域广告的需求。移动广告的总体发展趋向，一是页面广告发展速度快，二是客户端广告借助智能手机迅猛发展。另外，艾媒调查数据显示，用户对广告植入的理解和接受程度比较高。在参与调查的用户中，遭遇了广告会有 48.2% 的人选择继续使用，24.6% 的人选择卸载，降低使用次数的占 13.6%。

从广告模式出发，综合其他相关情况来看，移动广告是未来移动互联网的刚性模式中最重要的一环，并且发展会越来越紧凑、越来越密；但是目前存在一些问题，尤其在起步阶段，有些广告质量低，降低了用户体验的感觉，这不利于移动互联网广告产业的发展。尽管可以通过行业自律维护行业的风气，但是行业标准及规范的建立是很有必要的。

未来移动终端的形态也会是多样的。在智能手机发展进入高速增长的尾声，穿戴式科技产品逐渐兴起，部分穿戴式设备已经从概念化走向商用化，各大科技巨头竞相进入穿戴式科技产品开发领域。不久前，GoogleGlass 和苹果智能腕表 iWatch 都是科技界讨论的热点。可穿戴式产品应用前景非常广，其应用目前主要集中在以消费为导向的运动、健身和保健市场，对个人生活和运动进行跟踪并提供数据共享。可以预见，可穿戴式便携智能设备或成为智能手机之后移动终端市场的又一爆发性革命产品，移动终端的发展正在向广度和深度推进。

来源：《移动通信》2013 年第 07 期

移动互联网的未来：机遇与挑战并重

1 移动互联网的繁荣

近年来移动互联网越来越热，究其原因是移动终端的普及与智能化发展，以及中国 3G 的普及、4G 的兴起。

一方面，这反映了人们对高科技生活的期望和追求。在移动互联网时代，电脑和手机将日渐走向各自更专业的领域，电脑将扮演家庭管家的角色，通过电脑人们可以远程查看家里的环境、打开空调、煮饭等；而手机将成为我们生活的必需品，人们可以在坐公交的时候交水电费、逛商场、查看打折优惠、叫外卖等。

另一方面，移动互联网也成为流量来源的最大入口。2012 年 12 月，有“互联网女王”之称的风投公司 KleinerPerkins 高管玛丽·米克尔 (MaryMeeker) 发表报告称：全球移动互联网流量增长非常迅速，在部分地区甚至超过桌面系统的互联网流量，移动设备在互联网流量中的份额由两年前的 4% 上升至 13% [1]。在印度，移动设备在互联网流量中的份额达到 60%，桌面系统的份额则下滑到 40%。

2 移动互联网充满机遇

2.1 移动互联网更易获得用户

腾讯 QQ 的 6 亿用户用了十年多的时间积累，而微信的用户数突破 3 亿则只用了两年零一个月，其中从 2 亿用户到 3 亿用户只用了四个月；新浪网上亿的用户耗时近十年积累，而新浪微博仅用三年用户数就突破 5 亿。相比传统的互联网，移动互联网更容易获得用户。

一方面，这得益于智能终端的快速增长和普及。根据分析公司 IHSiSuppli 的估算，2013 年，谷歌安卓系统的手机将发货 4.51 亿台，安卓手机的累计出货量将会达到 10 亿台；截至 2016 年，全球将出货 30 亿台安卓设备。与此相应，苹果 iOS 设备 2013 年的出货量估计会达到 5.27 亿台；截至 2015 年，这个数字将会达到 10 亿 [2]。作为移动互联网产业链上的一环，智能终端的快速增长，为移动互联网 App 的开发和推广提供了广阔的空间。

另一方面，这得益于移动互联网的渠道更加广泛。不仅有 AppStore 和

GooglePlay, 还有运营商渠道如中国移动的移动 MM、中国电信的天翼空间、中国联通的沃商店, 以及手机厂商的商店、第三方市场等。推广渠道的广泛性和开放性, 为更多的移动互联网企业在短时间内获得更多的用户提供了便利, 也为传统企业进入移动互联网领域提供了更多的机遇。

2.2 移动互联网的用户粘性更强

移动通讯终端的时空便捷性, 使得移动互联网用户粘性更强; 移动互联网内容的广泛性和多样性, 使得用户对信息的依赖程度也更强; 移动互联网的信息时效性更强, 对用户的吸引力更大; 终端的强大智能功能, 使得移动互联网提供的信息更加精确, 对用户来说也更加实用; 此外, 移动 App 产品界面设计的易操作性也提高了用户的忠诚度。这些不光方便了用户对碎片化时间的充分利用, 也为移动互联网的产品增加了流量。

2.3 资本市场看好移动互联网

移动互联网作为一个新兴的行业, 除了继承互联网的一些特性外, 还有一些新的特性, 如生命力更强、发展更迅速、市场规模增长快速, 从而吸引了资本市场的关注。根据 ChinaVenture 披露的中国互联网经济投融资数据, 移动互联网领域的投资笔数占总数的 17%, 仅次于电子商务的 36.8%。其中, 天使投资超过 5 笔, 移动互联网迎来创业热潮[3]。据统计, 从 2010 至 2012 年年底, 中国移动互联网总投资额超过 10 亿美元。

2.4 移动终端支付更加成熟

由于移动终端的粘性强、时空限制小、越来越智能化, 随着 3G 时代无线网速的提升和移动支付方式的成熟, 移动终端支付更加容易。通过应用内增值业务收费已经成为手机游戏的主要盈利模式, 其支付方式主要是游戏玩家通过手机支付客户端进行付费。另外一些移动电商类客户端通过支付宝、财付通等方式实现移动购物和日常生活费用交纳, 同时整合运营商的短信支付方式, 移动支付行业发展越来越成熟。比如, 淘宝的手机客户端可以在线下单、充值话费等, 京东商城、当当网等的手机客户端也可以实现此类功能, 同时一些金融机构的客户端, 还可以实现在线转账、账户查询等功能, 极大地扩展了移动支付的规模。

移动支付行业的成熟, 为移动互联网企业的盈利提供了基础。《福布斯》中文版 2012 年 8 月份发布的消息显示, 中国移动互联网盈利超过 5000 万元的公司超过 30 家, 其中包括 11 家游戏公司、5 家平台和移动广告公司、4 家生活服务公司、3 家工具(搜索、安全)公司, 以及阅读和综合公司各 1 家[4]。这些企业主要通过广告、移动电商、和商家结合等方式实现了盈利。作为中国最赚钱的移动互联网企业, 大众点评通过和消费类企业合作, 利用手机的位置功能快速实现了盈利, 其 80% 的流量来自移动客户端。

3 移动互联网充满挑战

3.1 进入门槛低竞争同质化

移动互联网 App 开发进入门槛低，安卓 App 主要使用 Java 语言编写，普通的 Java 工程师即可完成，这使得移动 App 在快速发展的同时，进入大面积同质化的境地。同质化产品的增多会破坏移动互联网行业的良性发展，同时造成恶性竞争，使得移动 App 的应用质量下降。不论是大公司之间如网易新闻与腾讯新闻、百度语音助手和讯飞语点，还是小公司之间，都不乏此类口水战。另外，移动 App 的内容缺少版权管理，中小开发团队在面临巨头的抄袭时无法应对，抄袭和盗版严重影响了移动 App 的创新。

3.2 缺少行业自律和政府监管病毒软件肆虐

任何一个行业的良性发展都离不开行业自律和政府监管。一些 App 嵌入 SP 的扣费服务，同时可自动屏蔽运营商的扣费短信，形成一条黑色的吸费产业链，破坏了整个行业的信誉。另有数据显示，75%的恶意 App 瞄准安卓手机，通过仿制 App 市场上的热门应用程序，在应用中内置恶意程序或者病毒，达到获取用户信息从而获利的目的[5]。快拍二维码曾经在推出不到一年的时间内，遭到数款软件的仿制，极大地破坏了正版软件的市场品牌，影响了正版软件的推广。虽然腾讯手机管家、360、金山等手机安全软件提供商也推出了手机安全服务，但是面对 9 亿的手机用户来说仍远远不够。与此同时，只有配合政府的监管，才能保持行业的绿色发展。

3.3 盈利模式不明晰面临洗牌危险

移动互联网行业已经走过了两个年头，2013 年是移动互联网的洗牌期。部分移动 App，如墨迹天气、陌陌、海豚浏览器、快拍二维码、我查查等，都相继获得千万元级的风投，它们虽然有众多的用户，不过盈利始终是摆在这些企业面前的头等大事。另外随着移动互联网行业的深入发展，互联网行业巨头和传统大型企业也开始逐渐进入，这些中小移动互联网企业初期抢占的市场越来越受到巨头的挤压。面对短期盈利的困难和巨头的入侵，更多的中小移动互联网企业面临着洗牌的危险。因此，探索一种清晰的盈利架构和模式，是中小移动互联网企业面临的首要任务。

4 移动互联网企业的举措

在移动互联网时代，众多的传统企业应该审时度势，抓住机遇，打好基本功，做好产品的创新和专业化，这样才能不被时代淘汰。

首先是产品的创新。一个好的产品必定是一个伟大的创新，能受到用户的赞同，满足用户的一些潜在性需求，激发用户的使用热情；同时在相应的领域内，也是一种技术革新和创造，能引领行业发展，比如 LBS、Twitter、Facebook 等。

其次，一个好的产品要非常专业化。专业化是提高产品行业竞争力的重要一点，能提高产品的自然传播力和市场占有率。如高德地图，基于在地图领域十年的积累

和沉淀，以及精确到厘米级的地图数据，其在地图数据行业内具有最强的竞争力。

再次，一个移动互联网产品要求具有完美的用户体验。完美的用户体验能加速产品的自然传播速度，提升用户的忠诚度和关注度。微信张小龙曾经说过，好的产品应该隐藏产品经理的个人意图，用户仅仅凭借直觉和经验就可以顺利使用，以达到“自然而然”的境界。

另外，产品功能的简化也是做好产品的重要一环。设计产品时，要能在诸多功能中选取最能解决实际问题的一个，在诸多特性中选取最符合直觉的一项，做到简洁明了，降低用户的使用难度。正如 iPad，不需要说明书，五岁的小孩就可以玩。众多的产品使用说明只会让用户更加反感，并且浪费用户的时间。

随着移动互联网行业的繁荣，移动互联网越来越受到众多企业的重视，任何一个企业要进入移动互联网，一定要明白自身的优势和劣势，做好市场调研和产品定位分析，顺势而为，这样才能在飞速发展的移动互联网行业中立于不败之地。

作者简介

李建华：学士毕业于巢湖学院电气自动化专业，现任北京洋浦伟业科技发展有限公司市场总监，速途网专栏作家，主要研究移动互联网行业的业务发展方向和营销、中国二维码的发展趋势与规划。

来源：《移动通信》2013年第07期

运营竞争

【竞合场域】

中国电信发现并处理手机病毒

9月22日，中国电信网络安全团队(SOC)分析确认了一起手机用户遭病毒感染群发短信的安全事件，并率先向国家互联网应急处理协调中心(CNCERT)和中国反网络病毒联盟(ANVA)进行报送。

该病毒主要通过手机短信进行传播，用户手机在收到内容为“uethhttp://happy.kakaobe.com”或“starthttp://198.148.81.*”的短信后，若点击链接，则会下载并安装一个包含病毒的应用程序，该病毒程序会读取用户手机通讯录上的所有联系人，遍历群发上述短信，并盗取手机内的更多敏感信息。目前，该病毒程序只感染Android手机用户，苹果iOS用户不受影响。Android手机用户可以点击“设置-应用程序-应用程序管理”卸载已经安装的恶意程序包。

中国电信提醒，网络恶意病毒极易通过短信、互联网聊天应用和电子邮件等方式进行传播，请大家不要随意点击来历不明或可疑的网站链接，不要轻易打开所含附件。

来源：《人民邮电报》2013年09月24日

中国联通携手凤凰视频推首款新闻视频流量包

9月23日，中国联通与凤凰视频达成战略合作，推出“W0+凤凰视频流量包”服务，联通用户每月只需支付15元即可不限流量观看凤凰视频优质内容。据悉，这是国内首个新闻短视频定向流量包，也意味着在视频APP领域，短视频模式开始获得运营商的鼎力支持。联通宽带在线总经理何华杰表示，此次凤凰视频与中国联通合作定向流量业务，于联通而言，这是流量经营方式上的一次创新。于凤凰视频来说，用户得到更实惠更流畅的视频服务，这是一种双赢的合作。另外，也充分体现了运营商对新闻短视频的认可。

来源：《证券日报》2013年09月24日

中国电信演绎“宽带中国”之“智慧生活”

9月24日，2013年中国国际信息通信展览会在北京开幕。中国电信以“智慧改变生活、创新引领未来”为主题在展会上精彩亮相，设计全真应用环境和互动演示环节，让观众感受无所不在的智慧生活气息，全面展示了“宽带中国”建设主力军形象和促进信息消费、打造智慧生活的整体实力。

中国电信设计的开放式展台，契合了公司“一去两化新三者”战略的核心思想——开放、创新。寓意独特、赋有科技感的外观设计，带来第一视觉冲击力，第一时间抓住参观者的眼球。步入中国电信展台内部，企业形象、智慧生活、创新未来、综合平台等四大展区亮点纷呈，吸引观众驻足停留，饶有兴致地听讲解人员一道道来。

企业形象展区：“宽带战略”中坚力量，国家信息化建设主力军

步入中国电信企业形象展区，作为基础通信网络的建设运营者，中国电信一直致力于推动国家信息化建设，坚持企业与社会、环境及利益相关者和谐共生，切实履行企业社会责任的形象跃然而出。在420雅安地震，831云南迪庆地震，黑龙江洪水和“天兔”台风等自然灾害中，中国电信积极抢险抗灾，有力保障了灾区的通信畅通。中国电信不仅为神舟十号飞船回收提供通信保障，还连续十二年为海南博鳌论坛提供“零差错”通信保障。

中国电信是国内唯一拥有固定通信、移动通信、卫星通信“天地一体”网络的运营商，与国外同行合建了通达全球的海缆网络，可提供有线、无线融合的多手段、全方位、高速率的宽带接入服务，是信息化建设的中坚力量。特别是在国务院发布“宽带中国”战略及实施方案后，中国电信积极贯彻落实，进一步加快宽带等信息通信基础设施建设，增强信息产品供给能力和服务水平，扩大对外合作，促进产业链共同发展，加强信息安全建设，营造良好的信息环境，以实际行动落实好国家的战略部署。

近年来，中国电信积极推进信息通信基础设施的优化升级，加快提升国家信息

化建设的基础能力。早在 2011 年 2 月，中国电信就实施“宽带中国·光网城市”战略，加快推进宽带网络的光纤化升级，推进城镇光纤到户，普及农村地区宽带网络覆盖。2013 年 8 月 13 日，中国电信又宣布启动第三次全国宽带大提速，全面推广 100M 家庭宽带。这意味着中国家庭将快步迈入“百兆新时代”。业界认为，中国电信第三次宽带大提速正是贯彻“宽带中国”战略、提高宽带接入能力、优化信息消费环境、助力国家信息化的具体举措。

在企业形象展区中，通过视频、图片等形式，展示了中国电信实现“一去两化新三者”战略的坚定信心及向综合信息服务提供商转型所取得的重大成就。

智慧生活展区：智慧改变生活

荟萃智慧应用，构建智慧城市，打造智慧中国。智慧生活展区以创新、灵活、生动的展示形式向观众展现了信息化给人们的生活所带来的巨大改变。该展区以智慧城市门户为统领，展示了智慧社区、智慧家庭、智慧政务、智慧交通、智慧物流、智慧教育、智慧医疗等应用。

智慧城市聚焦民生应用。中国电信打造的便民惠民利民的智慧生活，首先在智慧城市门户上直观呈现。讲解员用智能手机演示的“智慧江苏”门户，由中国电信与江苏政府合作打造，于 2012 年 7 月 23 日上线。“智慧江苏”设一个省级综合平台和 13 个市级分站，支持任何时间、任何地点、任何人，通过电脑、手机、平板电脑等终端享用智慧服务。目前，“智慧江苏”已上线 88 类民生应用，具备全省 13 个市的水费、电费、燃气费查询功能，还接入了苏州公积金、泰州社保、扬州 12345 政府服务热线、镇江拍客等本地应用。

不仅仅是城市门户变得智慧化，社区也开始更加智能。智慧社区构筑社区政务、社区管理、社区服务与互动交流为一体的“智慧社区”统一应用平台，为政务管理、民生服务提供更丰富的信息化手段，让居民足不出户就能知晓社区大事小情。

智慧政务则重点展示了 12345 热线云、智慧城管、应急管理、智慧执法等应用。中国电信参与打造的扬州 12345 热线云，在全国尚属首创，并创新推出政务版、民生版手机客户端，是密切联系群众、倾听民生、集中民智、纾解民困的信息化新渠道。政务版的使用对象为政府职能部门领导，基于 12345 政府服务热线平台，整合门户网站、政务总机资源，把群众的建议和求助信息直接推送到领导的智能终端上。市民通过民生版客户端，可以方便地提交诉求，查看政府部门处理进度和结果。

智慧行业沐浴智能新风。中国电信深入分析旅游、交通、教育、金融等行业的特点，为其提供量身定制的智能化解决方案，深入推动行业智慧应用。

智慧旅游目前已上线了游客助手、预订宝、3D 虚拟旅游体验等产品。3D 虚拟旅游体验借助 3D 技术及互联网传播手段，打造“永不落幕的景区”，通过全息电子沙盘，结合全球眼、传感设备等，给游客带来“看山、听水、感受清新”的实景体

验；通过建模“1:1”仿真还原景点原貌，游客可通过行走或飞行模式进行漫游体验，配以语音导游，环境音效、背景音效、动画展示等，增加了游客的沉浸感，有助于扩大景区影响力，增加景区收益。

智慧交通以公众、企业、职能部门交通需求为导向，感测、传送、整合和分析交通核心系统的关键信息，对公众出行、交通安全、产业运作、交通管理等需求做出智能响应，构建城市交通发展的智慧环境，构成人、车、路和谐发展的全新形态。在展会现场，一辆如假包换的“智慧车”，“开”到了中国电信展台。这辆智慧轿车集成了基于物联网、云计算、3G技术的多个智慧交通创新产品，观众可以上车体验，模拟驾驶操作，体验智慧交通。

智慧家庭打造信息生活新路标。2013年，中国电信推出基于光速宽带的“智慧家庭”融合业务，让“智慧”走进千家万户，“智慧生活”触手可及。

iTV业务打开多媒体互动之门，为家庭用户带来了从“看电视”到“用电视”、“玩电视”的全新体验。“iTV”以宽带为传输通道，以机顶盒、电视机为接收终端，向用户提供直播、点播、回看等影视功能，并可提供iTV预约挂号、iTV卡拉OK、iTV商城、iTV可视通讯等多种互动服务。“云分享”是一款家庭云存储产品，为家庭用户提供存储备份、在线浏览、实时同步、iTV电视相册、多屏分享等功能与服务，用户摇一摇手机，照片就能现身iTV。

“智慧家庭”让许多梦中场景走进现实：通过“翼支付”，用户在智能手机上就能完成缴纳水电燃气费、购买电影票、网络购物等生活应用；通过“天翼看交通”，出发前就能在手机上查看实时路况；借助“天翼院线通”，随时随地都能买电影票和选座位；“天翼看家”让用户外出也能随时掌握家里的情况；“婚庆网络电视直播”业务则为迎新送嫁过程提供电视、网络、手机同步视频直播，打造婚庆创新服务。

创新未来展区：创新激活信息消费市场

作为基础通信网络的建设运营者，电信企业在促进信息消费中有举足轻重的作用。近年来，中国电信加快拓展信息化应用服务，进一步丰富信息消费内容，同时积极探索大数据、电子金融、物联网等新领域，创新信息服务产品，活跃信息消费市场。

e企云让中小企业“一起云”。中小企业是促进我国经济发展的重要力量，但其信息化水平整体而言还较低。电信运营商利用自身优势资源，快速有效地规模化帮助和服务中小企业生产运营，既是双方供需互动共赢的预期，更是义不容辞的责任。中国电信江苏公司与江苏省经信委携手打造的“e企云”平台，于2012年11月12日上线，是国内首个中小企业云服务综合平台。“e企云”平台采用基于云计算技术的架构，整合市场上领先的信息化资源，形成完善的信息化服务池，可实现中小企业信息化需求的弹性配置、即需即通。在平台上，信息化以云服务的方式提供，中

小企业按需获取和使用，只需交付少量的服务租赁费，可有效降低总体信息化建设投资成本和 IT 技术更新带来的投资风险。目前，平台已上线 102 款产品，注册用户超过 4 万户。

此外，中国电信加快部署基于 IPV6 的下一代互联网，强化全国骨干光网建设；大力推广云计算技术，按照“4+2”布局，完善北京、上海、广州、成都等 4 个云资源池和内蒙、贵州两大云基地的建设。8 月 16 日，亚洲最大云计算园区——中国电信内蒙古云基地投入运营。中国电信表示，将持续推进云计算普遍服务，与政府、科研机构、产业链各方共同努力，最终使云计算服务成为像水、电一样的社会公共资源，即插即用，融入百姓的日常生活。

号码百事通生活区倾情打造“我的美好一天”。出差、上班、休闲、娱乐，号码百事通都是一把好手。天翼导航为用户平安出行保驾护航；百事搜只有想不到，没有搜不到；118114/114 商旅随时订票订房；看大片、充话费，轻松一点，翼支付就能实现。

中国电信的爱游戏为用户所熟知，但此次中国电信展示的国内首款基于智能电视、OTT 平台的 TV 游戏客户端，还是让人眼前一亮。用户可通过这个客户端下载精品大作、遥控器游戏、体感游戏等电视游戏。它以大厅的形式展示在智能电视机及 OTT 机顶盒中，目前平台拥有约 100 款专业 TV 游戏，支持多种支付方式，为用户提供了专业的 TV 游戏体验。

我们要做“智能管道的主导者，综合平台的提供者，内容和信息应用的参与者”。中国电信相关负责人表示，公司将紧紧围绕客户价值，以开放、平等、合作等互联网核心思维为指引，充分发挥自身网络、技术、渠道、用户规模等方面的优势，进一步搭建信息消费平台、促进信息消费需求、活跃信息消费市场。

在现场，记者还体验了中国电信与扬州市政府、银行联合推进的农村金融支付试点项目展示，用户只需开通翼支付账户并绑定银行卡，即可通过手机实现银行转账、小额存款、小额支付等操作，非常方便。

天翼 4G 彰显“智慧青奥”。本次展会上，中国电信还展示了明年 8 月在南京举办的青奥会上提供的主要亮点业务。一台普通摄像机，配上移动电源，安装编码器，插上天翼 4G 数据卡后，就变得神奇了，所拍画面可以实时传回进行解码，实现即时拍摄、即时传输、即时播放——这就是基于天翼 4G 的“即摄即传”业务，可应用于电视传媒、医疗救护、公安消防等场景。

4G 广播手机传媒基于 4G 广播信道提供手机视频广播业务，比传统的手机直播画面更优质、更流畅，为用户带来全新的移动终端视频体验。4G 工管 e 通借助 4G、无线全球眼、翼机通、定位系统、地理信息系统等技术，让管理人员随时随地远程监控施工现场，同时还可对工程管理人员进行信息化管理，有助于提高工程监管效

率，降低事故发生率。4G 车管专家依托 4G 网络通信技术，把被监控车辆的视频、图片、定位、轨迹等信息快速、准确地回传至用户处，以满足车辆运营单位或政府监管部门对相关车辆的实时监控，可用于警车执法、校车安全等领域。

综合平台展区：开放合作谋共赢未来

移动互联网时代，更深交融、更高智能、更广交互是业务创新的主旋律，以开放接口为基础的应用创新体系与以平台为基础的垂直整合正在形成。此次，中国电信在综合平台展区重点展示了天翼开放平台、媒体播控能力平台、物联网能力平台、定位能力平台、智能提速平台。

据介绍，自 2012 年开始，基于“合作、创新、共赢”的理念，中国电信加大开放能力及资源整合力度，积极打造开放平台，为广大互联网开发者提供一站式、标准化、规模化的开放能力服务。目前，中国电信的天翼开放平台已拥有合作伙伴 1477 家，共提供 4 大类 187 项开放能力，实现了一站式合作、全电子化签约。

在开放平台的同时，中国电信不断加强与互联网企业的合作，增强信息产品提供能力，积极推动信息消费，实现共同成长。8 月 19 日，中国电信和网易宣布合资成立浙江翼信科技有限公司，并发布新一代移动即时通信社交产品“易信”。双方的合作实现了电信产业和互联网产业从产品到服务的高度融合。更为重要的意义在于，探索打造信息消费的共赢价值链。9 月 13 日，中国电信再度联手互联网巨头，与阿里巴巴集团合作，围绕移动互联网、云计算和数据中心等信息服务领域，共同致力于产品、业务和营销的创新，提供更多创新型软硬件产品；依托云计算以及移动互联网应用服务，为广大中小企业、政府及集团等客户提供更加丰富、多层次的一揽子通信及电子商务解决方案。

在建设“宽带中国”、“智慧中国”的征途上，中国电信将发挥国家信息化建设主力军作用，让信息化成果在更大范围、更高层次、更广领域惠及于民，为促进信息消费、让百姓乐享智慧生活作出贡献。

来源：C114 中国通信网 2013 年 09 月 24 日

西班牙电信增持中国联通 719 万股耗资 9133 万港币

港交所最新资料显示，中国联通(00762)主要股东西班牙电信于 2013 年 9 月 18 日，场内增持公司好仓 719.4 万股，耗资 9133.5024 万港币，成交均价 12.696 港币。变动后持股 11.91047587 亿股，持股占比 5.02%。

来源：C114 中国通信网 2013 年 09 月 26 日

中国移动亮相中国国际信息通信展，4G 业务应用成焦点

9 月 24 日至 28 日，2013 年中国国际信息通信展览会在北京国际展览中心举办。中国移动围绕“融合 4G 世界”主题，设置了 TD-LTE、无线城市、数据业务应用三大展区，集中展示了 TD-LTE 等新一代信息技术和无线城市主题下的各行业应用，

向参观者提供全方位的互动体验，吸引了众多观众的眼球。

在 TD-LTE 展区，中国移动以 TD-LTE 体验车为核心，展示了基于 LTE 的车联网研发 5 项具有代表性的业务，包括高清视频会议、集群通话、视频远程技术支持、车载诊断和车载服务。高清视频会议是指达到 1080P 或的视频会议系统，单路会议参与方需要达到 2M、4M 甚至 8M 的带宽要求，TD-LTE 网络高带宽的特性为实现高清视频会议接入提供了网络基础。集群通话是通过 LTE 网络让体验团队发起集群通话，该业务可以满足自驾车组队出游时多方通话的需求以及政府执法部门的协同工作。视频远程技术支持是通过车载 PAD 上的高清摄像头，实现远程视频技术支持，方便 4S 店维修人员对故障现场情况的直观掌握，此业务也可应用于保险定损的相关领域。而车载诊断是基于无线 LTE 通信网络，对车辆状况进行远程监测，通过云平台的时时分析，及时提示车辆存在的问题，并配合车主与相关维修机构联系，确保行车安全。车载服务是将 TD-LTE 体验车的 4G 信号转化为车载 WiFi 热点，完全满足随时随地接入互联网的需求，实时观看电影视频、点播音乐、实景导航，更好地享受各种车载实时多媒体服务。

无线城市展区重点展示了 NFC 手机钱包、车主服务、城市道路交通监控和城管通等惠及民生的应用。NFC 手机钱包业务是为客户提供的一种安全、便捷、一卡多用的移动支付解决方案，客户只需持 NFC 手机，以非接触的方式在电子卡应用所对应的受理终端上即可使用；车主服务为车主提供了便捷高效的交通出行服务，客户通过手机客户端可获取交警提醒、市内路况、高速路况、交警在线、交通违法预约、交通违法处理一键通等服务；城市道路交通监控是交管局通过移动 4G 终端 CPE 接入到互联网，实现了对城市道路交通状况的实时远程监控；城管通通过移动 4G 网络传送现场执法的高清视频，实现了执法部门现场执法情况的远程实时监控。

数据业务应用展区上，飞信+成为业务展示亮点，该集成了飞信各项业务应用，实现了在线消息、融合语音（IVR、音视频）、短信等多种方式的“综合通信服务”，覆盖三种不同形态（完全实时、准实时和非实时）的客户通信需求。目前，飞信市场占有率居即时通信软件前三名，拥有约 3.2 亿客户。

来源：C114 中国通信网 2013 年 09 月 24 日

【市场布局】

中国联通让手机成为虚拟钱包

银行卡、公交卡、门禁卡、会员卡……您的钱包里还满满塞着各种卡吗？9 月 26 日，中国联通推出的手机钱包业务将这些卡统统“装”进了手机里，让消费者方便地“刷”手机消费。

本次发布的手机钱包业务是中国联通联合多家金融机构、商家以及公共服务部门推出的一项综合性支付业务。目前已经支持中国联通手机钱包业务的银行包括光

大银行、广发银行和中信银行，中国民生银行、兴业银行、中国银行、招商银行、浦发银行等银行也即将开通。手机钱包不仅实现电子现金这样的小额支付，在大额消费时也可以直接刷加载的各个银行的借记卡、信用卡。在北京，公交一卡通功能已经集成进去。

据介绍，从 10 月底开始，北京各联通营业厅可办理这项业务。此外，广东、福建、江苏等省正在进行手机钱包业务的测试和准备。用户想使用手机钱包业务，需要更换支持 NFC 功能的手机，并在营业厅更换 SIM 卡。伴随受理环境的加速改善和支持 NFC 功能手机终端的不断增加，中国联通将于年内陆续在全国开通手机钱包业务，并加载更多的应用。

中国联通对支付业务高度重视，手机钱包业务是中国联通顺应移动互联网和电子商务发展趋势、在移动支付领域推出的重要产品，也是落实国家促进信息消费政策、向广大用户提供的一项创新服务。

中国联通集团总经理陆益民表示，作为移动支付的典型应用，联通手机钱包有效整合了通信、金融与行业应用功能，是中国联通从电信领域向大众生活领域提供服务的突破口。中国联通将严格按照监管要求，继续秉承开放、创新、合作、分享的理念，以开阔的胸怀，在产业链各方的共同努力下，不断为广大消费者提供更加便捷、先进、优质、安全的服务，为提升全社会的工作效率和生活品质、为促进信息消费贡献新的力量。

来源：《人民邮电报》2013 年 09 月 27 日

中国电信进军互联网金融

中国电信“翼支付”在 2013 年中国国际信息通信展览会上亮相，丰富多彩的创新产品让参观来宾耳目一新：既有面向个人用户的手机支付、金融理财产品，又有专门为企业客户打造的融资方案，运营商向互联网金融转型的坚实步伐让人印象深刻。

展区前，一位来宾拿着一张银行卡和现场翼支付展台工作人员手中的手机“碰来碰去”，这不是随便“比划”，而是“翼支付碰碰”的现场体验场景。原来这部 NFC 功能的手机此时已摇身变成一台 POS 机，只要与有“闪付”功能的银行卡碰一下，就能轻松完成支付。“翼支付碰碰”是一款面向小微商户的交易受理产品，它支持翼支付账户和各种“闪付”功能的银行卡。在这部手机上，还有翼支付“交费易”客户端。据现场工作人员介绍，“交费易”可以实现多种民生业务充值缴费，可以进行代理佣金实时上缴，满足中小商户收缴款需求，还可以为店铺增加人气。工作人员介绍了专为供应链企业客户设计的融资方案——“天翼贷”：依托供应链云数据，无须抵押担保，优惠贷款费率，为客户节约融资成本，这项可以使用手机随时操作的业务为苦于融资的朋友解决了难题。

观众还可在翼支付展区体验 TSM (可信服务管理) 应用下载: 打开手机客户端, 选择要下载到手机卡的“翼支付应用”, 客户端很快就弹出“下载成功”的提示。现场工作人员介绍, 越来越多的应用都将通过这种方式下载到手机卡上。

目前, 用翼支付可以缴水电煤气费、交通罚款, 该功能已在 24 个省份上线; 用翼支付可以在多个城市的连锁便利店、全国数千家加油站消费; 还可以在“当当网”、“唯品会”等电商网站购物, 在“新浪微博”购买新浪会员资格等。此外, 翼支付在江苏、江西、广东等地推出“农村金融”业务, 即使身处金融基础设施不完善地区的用户足不出户也可通过手机实现转账、话费缴纳、水电缴费, 还可以通过电信营业厅缴纳养老保险。翼支付“农村金融”目前在全国已有数万用户, 翼支付已成为百姓身边名副其实的“金融好帮手”。

在翼支付展区, 很多观众体验现场开通翼支付账户, 当场刷天翼手机或者输入手机号码消费就可以购买可乐饮料。做通信业务代理生意的张女士说, 真没想到中国电信为我们企业用户设计了这么多贴心的产品, 非常期待。

来源:《人民邮电报》2013 年 09 月 27 日

中国移动游戏亮相华商世界舞台

9 月 25-26 日, 以“中国发展·华商机遇”为主题的第十二届世界华商大会在成都圆满举办。华商大会得到了中国政府的大力支持, 经中华人民共和国国务院批准, 由四川省成都市负责承办, 大会期间, 逾百个国家和地区的 3200 多位华商领军人物、行业代表人物以及政要专家, 纷纷云集财富之城成都。历经十余年的发展, 华商大会已成为全球华商领袖最高规格的聚会平台, 更是中国企业向全球展现中国成就和魅力的世界舞台。作为行业领袖, 中国移动游戏基地旗下的大篷车驶入华商大会二号展厅, 代表中国向全球展现中国移动游戏的成就。

中国成就世界惊叹

“中国移动互联网的市场潜力实在太惊人了! 世界经济看中国, 中国移动游戏的世界成就, 就看中国移动! ‘移动游戏’ 4 亿注册用户, 4000 万月活跃用户, 这在世界范围都是令人震惊的数据。”在游戏大篷车展台现场, 一位来自新加坡的参会者啧啧赞叹道。

据悉, 华商大会和中国移动牵手的主要原因, 源自于中国移动游戏行业爆炸式的发展。仅在 2012 年, 中国手游市场规模已突破 50 亿, 预计 2015 年可突破 140 亿。

缘何中国游戏能够进入高发展模式? 究其原因, 游戏运营平台商在整个生态系统顺畅运转的过程中起到了至关重要的作用。“中国移动游戏”作为绿色、健康、规范、正版的游戏运营平台, 在引领、推动和促进行业规模化发展中功不可没。中国移动率先联手中国联通, 发起跨运营商融合计费产品平台 Touch-Pay, 开启了手

机游戏支付的新时代；倡导以“开放合作，互利共赢”的理念的泛游戏联盟，提升产业链的融聚力。

此外，更引发华商与会者热切关注的是中国移动游戏的“全球化战略视野”，与 Unity 在“游戏引擎开发、技术融合支持、开发者扶植、国际市场拓展”等方面的战略合作，将更凝聚中国游戏力量，走出国门，冲向世界。

中国移动游戏大篷车此番亮相，将中国的移动游戏所取得的惊人市场份额和辉煌的发展前景，展现得淋漓尽致，让中国游戏行业获得越来越多的华商的关注，更让世界看到了中国移动所承担的企业责任和领军作用。

游戏力量，改变世界

2013 中国移动手机游戏大篷车全国巡展于 8 月启动，旨在推广绿色、正版手机游戏，以“梦想正能量，游戏大爬梯”为主题，为广大玩家带来最新、最炫、最酷的手机游戏，和最佳的游戏体验。在游戏大篷车展台上，诸多新亮点让华商与会者将展台围得水泄不通。

其中，最抢眼的是“移动出品”的智能游戏手柄，可适配任意一款智能手机，让玩家尽情畅游“掌机”式的游戏世界；此外，更值得一提的是全球首创的 Kazooloo 体验式体感游戏，由虚拟 AR 技术所展现出的游戏画面可以让人产生一种身临其境的感觉。

据华商组委会相关负责人介绍，中国移动游戏大篷车展现的不仅是一款款的明星游戏，在这背后，蕴藏的是移动游戏为代表的移动互联网新经济的全新活力。

高增长率、高收入规模的手机游戏产业，已成为促进中国经济发展不可缺少的一部分，随着 4G 时代的带来，移动互联网将迎来爆发式的增长 32 成为经济发展的新引擎，而移动游戏将成为这个引擎中最有活力的一环。在华商这个世界经济交流的舞台，移动游戏展现的不仅是游戏的力量，更是全新经济的力量。

中国移动游戏大篷车驶入华商大会，标志着以“移动游戏”为代表的中国游戏行业在世界舞台上的集体亮相，是中国移动游戏秉承着“开放、合作、共赢”的理念的又一次实践，更是移动游戏冲向世界，启动全球化战略的标杆性事件。未来，我们也更加期待“移动游戏”为中国游戏屹立于世界游戏的璀璨舞台，提供坚实的后盾，携手合作伙伴开创和谱写属于中国的游戏新纪元。

来源：通信世界网 2013 年 09 月 27 日

中移动 4G 试商用首个套餐出炉：月费 138 元含 600M

来则广东移动官网的一则活动信息显示，广州，深圳两地的移动用户可以申请办理 4G 业务，具体包含 4G 手机和配套套餐。其中，4G 月套餐最低 138 元，含 600M 流量，最高 338 元，含 2G 流量。

据悉，用户可以通过官网进行网上预约，审核通过之后 10 月底前去相应的营

业厅办理即可，最终开放办理时间广东移动表示短信另行通知。

此次活动 4G 终端包括手机、MiFi 两类。其中，手机主要是三星 N7108D (GALAXYNoteII 的 TD-LTE 版本)和为 G716 两款，MiFi 终端只有一款华为 E5LTE。广东移动分别为两类终端提供了合约套餐供用户选择。

4G 资费方面，分为三大类。一类是组合套餐，分为三档，分别是 138 元、238 元、338 元每月，包含流量分别是 600、1G、2G 流量，国内主叫通话 500 分钟、1000 分钟、2000 分钟。

第二类是 4G 手机上网流量包，主要针对通过 4G 手机上网的用户。也分三档，分别是 50 元、70 元、100 元每月，分别包含国内 600、1G、2G 流量，省内 400、1G、1G 流量。

第三类是使用 MiFi 终端的用户，具体设有四档套餐：分别是 50 元、70 元、100 元、130 元每月，分别包含国内 600、1G、2G、3G 流量，省内 400、1G、1G、1G 流量。

另据了解，本次活动每个广州、深圳移动号码仅能预约 1 次，且 4G 手机卡暂不支持深圳通、手机钱包、企业一卡通、通宝 PKI 等基于 RFID-SIM 卡的业务。

早在 2013 年年初，广东移动在广州和深圳面就向客户推出两种 4G 体验方案：一是客户开通 188 指定号码、预存 4699 元话费，并承诺使用两年 388 元全球通套餐，即可获得 4G 智能手机体验资格。二是现有 2G/3G 客户预存 1500 元话费、办理 4G 数据卡业务，即可获得 4G 数据终端体验资格。拥有体验资格的客户可获得一台 4G 终端、一张 USIM 卡和前 3 个月每月 15GB 的 4G 免费流量。3 个月后，客户可自主选择广东移动推出的各类 4G 流量套餐。

尽管目前工信部还未发放 4G 牌照，但中移动各省的 4G 试商用工作已陆续开展。在正式商用之前，这类工作将逐步优化中移动 4G 网络覆盖的盲点。

来源：C114 中国通信网 2013 年 09 月 30 日

技术情报

【趋势观察】

境外购买电子信息商品国内无法享受售后服务

吉林省工商局特别发布“十一”黄金周境外旅游消费提示。提醒广大消费者，在境外购买电子信息类商品时，将无法享受国内市场的售后服务。

省工商局执法人员介绍说，出境旅游须由有出境游资格的国际旅行社经营，即工商部门颁发的营业执照和旅游部门颁发的旅行社业务经营许可证，且均要年检合格，消费者在选择境外旅游时，要看清许可证内容以及年检时限。不要选择中介公司和咨询公司。

在签订旅游合同时，要明确双方的权利和义务，要明确约定旅游行程安排，包

括交通工具、旅游景点、住宿标准、娱乐标准等，以及旅游价格和违约责任。对于一些容易引发纠纷的事项要在合同中明确约定。消费者发现自己在旅游过程中权益受损，不要有过激行为，要保留好相关证据，及时与旅行社交涉、协商，也可向旅游监督部门、工商部门、消费者协会等有关部门投诉。

同时，在境外购物前最好充分了解当地的商品销售退换货政策，以防盲目购物受损后无法维护自己的权益。购物时妥善保存好购物凭证等消费凭据，出现问题时可以据此主张自己的权益或归国、入境后寻求相关机构的帮助。

在境外购买电子信息类商品时，由于序列号等信息显示是海外市场购得，将无法享受国内市场的售后服务。这意味着，如果商品出现质量问题，消费者基本没办法享受售后维修服务。因此在购物前要做到心中有数。

另外，在境外消费时，如遇到指定购物场所或未经过自己认可的自费项目。游客一定要向消费项目索要有效票据，最好利用手中的摄像机、照相机将过程拍摄下来，以便投诉时举证。最后，在境外遇到困难和发生意外时，提醒广大消费者出境旅游和购物时一定要索取相关票据，保存好合同、行程表。要及时向当地警方及中国驻外使、领馆报案、求助。我国政府高度重视中国公民出境旅游的安全，日前专门制定了《中国公民出境旅游突发事件应急预案》。另外，出国旅游时购买贵重电器、金银、珠宝首饰一定要慎重，要特别注意电子产品的兼容问题，还要了解我国和旅游目的地所在国进出境的一些特别规定，不要携带超额货币及违禁物品进出境，以免为进出境带来麻烦和不必要的损失。

来源：《长春晚报》2013年09月25日

构筑面向最终用户的运营管理模式

通信技术和业务的发展使人们传统的生活方式发生了改变，人们对高效便捷的美好生活的追求，也推动着网络向更高的带宽，更快的响应，更好的体验发展。从模拟通信到数字通信，从2G到3G到LTE，多技术的并存，成百上千的接口标准，多变的使用场景，使网络变得空前庞大而复杂。一方面，网络的复杂、海量的网络参数操作给传统的网络规划、优化和运维带来了空前的难度，导致运营成本的上升，另一方面运营商为保持自身竞争力，满足用户日益提高的业务和体验需求，需要不断地追加投资，推动网络与业务的演进又要面对竞争加剧、语音收入增速放缓和OTT业务蚕食利润的窘境。

根据对运营商年报分析发现，2012年运营商平均收入增长率低于8%。不少全球顶级运营商甚至出现了利润和收入双负增长。运营商实现收入的持续增长不再像过去一样轻而易举，在这个瞬息万变的行业里如逆水行舟，不进则退。面对ICT融合和电信转型这一下天下大势，运营商要保持和强化自身优势，实现收入稳定增长，需要构筑面向最终用户的运营管理模式。

由只关注网络 KPI，转向重视业务质量与客户体验

移动数据业务高速发展，用户行为习惯也发生了根本性的改变，客户体验直接影响到忠诚度，客户体验成为运营商越发关注的问题。2012 年 TMForum 的调研显示，61%的运营商将增加在客户体验领域的投资，28%的运营商在该领域的投资将维持不变。优异的网络性能是良好客户体验的根本保障，但有的运营商网络 KPI 良好，却依然面临很高的投诉率，因为 KPI 并不能保证良好的用户体验，基于每业务每用户的客户体验管理才是关键。

实现全面的用户体验管理，要求运营商拉通网络与 IT、业务、终端用户以及商业目标四个层面管理客户体验，以期获得更高的商业价值。探针、软件、平台、专业服务、大数据分析，是实现综合闭环能力的必备条件，缺少任何一环都无法实现真实的客户体验管理。

华为公司积极参与 TMForum 组织的客户体验管理行业标准制定，并领导贯穿客户体验生命周期 (CustomerExperienceLifecycle) 的 CEI (CustomerExperienceIndex) Metrics 制定，涵盖端到端的体验历程 (CustomerExperienceJourney) 和接触点 (TouchPoints)，这一行业标准 (CEMBusinessMetricsGuidebook)，TMForum 将于 9 月发布。

HUAWAISmartCare? CEM 解决方案拉通网络和业务质量进行联合优化，基于每业务每用户 (PSPU) 的业务质量管理能力助力面向业务和终端用户为中心的运营运维转型，保障在客户体验生命周期内多渠道 Journey 的体验，实现客户体验问题的有效闭环，帮助运营商管理和提升终端用户体验。

从以网络为中心向以最终用户为中心的运营管理转型，从降成本到追求卓越运营和商业价值

通信技术和业务的高速发展，多技术的共存，使网络变得空前庞大和复杂。通过管理服务降低运维成本已成为运营商的普遍需求。但随着最终用户的期望和需求不断增长、OTT 强势竞争，运营商以网络为中心的运维管理已无法满足用户的需求。除了降成本外，运营商更加关注业务质量和用户体验的提升，更加关注收入增长和价值运营。行业的发展要求运营商必须全面转向以客户和消费者为中心的运营体系，重新梳理企业的经营模式和组织架构。运营管理转型势在必行。

运营管理转型需要从网络层、业务层和商业层三方面综合考虑。华为通过其服务业务，拉通网络、业务、最终用户、商业策略，帮助客户对运维效率、客户体验、收入保障实现闭环管理。其结果是帮助客户聚集其核心业务，实现向“以最终用户为核心的业务运营”转型。华为提供面向运营转型的 TVO (TotalValueofOwnership) 管理服务解决方案，实现固网与移动融合运维、IT 与 CT 融合运维，从网络品质管理向业务品质提升延伸，并支撑商业运营。

2013年，华为在印尼建成业界首个业务运维中心（ServiceOperationCenter，简称SOC）。该中心将协助运营商围绕最终用户的需求对日益丰富的业务进行管理，以在激烈竞争和数字洪流挑战下保持并有效提升最终用户的满意度，从而吸引更多的用户。这也是电信业界第一个由ICT解决方案供应商投资和建成的业务运维中心。

由单一网络业务演进，转向多网协同规划

随着网络和业务的演进，运营商面对的不再是单一的网络，而是多制式、多厂商、多形态并存的分层立体网络（异构网络）。一方面，多网共存的情况下客户对网络满意度认知并不是来自于单一网络，而是多网协同的综合体现，另一方面实现各种资源的共享和协同，包括从频谱、天线、接入网、核心网等，能帮助运营商大幅降低OPEX和CAPEX。这都要求运营商在网络与业务演进时不再只关注单一网络，而要实现多网协同精准规划，让每张网络各尽所长，实现多张网络的完美融合，通过资源的协同配置和混合网络的结构优化，提高网络资源投放效益。

基于对网络、业务和建网模式的深刻理解，华为提供咨询与系统集成服务，能帮助运营商从商业需求出发，从网络全局出发，有针对性的进行现网评估、实现全网络全业务规划、资源最大化利用、多频多模快速精准协同覆盖、全光全IP网络演进的可预测、可验证，实现“0”业务中断的网络无缝迁移演进。华为端到端的规划设计，能帮运营商打造面向新时代的用户体验如一的移动宽带网络，并实现业务快速上市。

流量经营，开启数据时代赢利之门

智能手机渗透率快速提高与OTT移动应用不断丰富驱动MBB移动互联时代全面来临，运营商面临网络流量爆发性增长，但收入没有提升的窘迫局面。如何以有限的资源实现最佳投资回报，是运营商迫切需要考虑的问题。

运营商需要将流量作为与话音同等重要或更重要的业务，开展精细化经营和管控，做好流量、体验经营，将网络优势转变为市场格局优势，给终端用户带来最好的数据业务体验的同时，有效提升运营商的商业收益。这对运营商在大数据洞察分析、策略设计、智能网络构架和差异化服务等方面也提出了很高的要求。

华为PCC咨询与系统集成服务流量经营方案基于数据挖掘分析方法和模型，依托网络探针、智能分析平台工具和具有全球视野的专家团队帮助运营商进行多纬度数据深入挖掘分析，洞察用户行为、业务、时间、位置等多维度特征和画像，帮助运营商构建流量经营网络指标体系，提供精准营销的策略和建议，并依托以PCC为核心的智能网络完成策略的部署和实施。此外，华为还帮助运营商建立综合的后向策略效果评估机制，强化与前端市场的互动，从用户行为变化、业务变化等多纬度对市场策略进行综合评估，修正和提升流量经营策略，并指导网络的精准规划和优

化，提升客户满意度。最终达到数据分析更深入、规划更精准、市场策略更有效的流量经营目标。

展望未来，运营商要想立于不败之地，必须不断地做出调整和改变，以迎接整个产业变化带来的机遇与挑战。面对新运维运营思维和商业模式创新、技术与新网络架构演进、新业务与最终用户体验管理，“变”才是这个行业永远不变的主题。

来源：通信世界网 2013 年 09 月 25 日

拥抱移动互联网时代新机遇，实现转型新增长

自 2007 年 iPhone 发布，突破小屏幕终端的体验临界点，Android 开放平台系统推动智能终端突破“大众市场价格临界点”，加速市场的规模化，“端+云”的突破使全球快速步入移动宽带时代，2013 年一季度全球终端销售的 50% 是智能终端，移动宽带用户数已超过 17 亿，渗透率 25% 跨越了“甜区”，每年数据流量的增量是过去所有年份流量的总和，移动宽带的发展推动整个产业开始步入移动互联网发展的“黄金十年”，第五计算时代大幕开启。

同时移动宽带、移动互联网的发展对传统电信产业也带来了巨大的挑战，过去 5 年同质化竞争使宽带业务的价格下滑 82%；OTT 破解式的竞争使电信产业利润年下滑高达 270 亿美金，而 2012 年全球 TOP100 的运营商利润总额仅 1011 亿美金，隐现“3 年”拐点。

拥抱移动互联网，才能实现转型新增长！

一、洞察需求迁变，把握行业发展和演进的主航道

1.1 第五计算时代，需求加速迁变，情感金字塔替代马斯洛理论成为洞察需求的新工具：

经过 20 多年互联网的深度的发展，人们的行为模式发生了巨大的变化，在融合信息时代瞬态化、社交/情感化是需求最大特点，呈现按物理、智能&智慧、自我实现、情感(爱)逐步升级和演进的情感金字塔模型，理解人的四层关系(家庭、朋友、同事、社交)，对安全、隐私、亲近性等网络中的度进行分析和度量，才能创新业务、应用和服务，实现存续生存和发展。

超越传统服务模式，移动 Internet 在满足人类高阶和新型需求方面展示了强大的能力，不仅能够传统服务信息化、智能智慧的业务和应用、自我实现的服务体系方面提供强大的支撑，同时在实现人类社交沟通、情感满足方面建设起虚拟世界，并联通虚拟与现实。

1.2 年轻人成为需求和创新的主导者：2013 年尼尔森在美国等市场的调研分析技术加速发展提供了各种创新的可行性，支撑需求以越来越快的节奏演进，成年人的需求模式相对稳固，而想象力、好奇心、激情、活力等创新内在 DNA 逐步衰减；需求的发源地和主导者逐步向儿童、年轻人转移，他们行为模式尚未定型，爱

好和需求的可塑性好，更有热情、激情、活力、好奇心、想象力，成为引领需求的核心源泉。

同时技术的发展使各种创新的手段、技术越来越工具化、傻瓜化，“积木式”的创新模式逐步普及，因此年轻人不仅仅是需求的主题，更注定将是创新的主体，在自我需求的场景中内省、体察自我内在、真实的需求，通过社交沟通和自我创新的 SNS/UGC 模式，快速试错、迭代创新应用、内容和服务成为最具效率、最具效益的新型发展模式。

Apple WWDC 和 Google 的创新论坛上，年轻人、青少年主导创新的案例比比皆是，美国 25 岁 CEO 现象和中国 40 岁 CEO 退休的潮流都在诠释年轻人主宰的创新时代的来临。

1.3 需求驱动体验和应用创新，在 Moor 定律支撑下，终端和应用加速演进

2007 年，Apple 推出 iPhone 突破了小屏幕终端的体验临界点，使小屏幕移动终端上的应用不仅是可用的、而且是好用的、人们爱不释手的，而 Google Android 体系突破的大众市场的价格临界点，智能终端在全球爆发式增长，2012 年已达 17 亿，年增 10 亿。同时在亚马逊、Google 等云计算、云存储技术突破下，IT 技术成本以 25 倍以上的速度下降，全球内容、应用创新迎来了拐点性的爆发式增长，至 2013 年一季度 AppStore、Google Play 等数字化商城的应用下载数均超过 500 亿，2013 年销售额超过 250 亿美金，应用数量年增长超过 70%，“端+云”协同发展的生态体系形成，产业跨越甜区进入指数级发展的轨道，移动 Internet 开启黄金十年。

“端+云”的创新和发展始终是以客户的体验和价值为核心的，整个产业创新的聚焦点首先体现在客户的第一界面终端，在需求和技术的双轮驱动下，未来 20 年终端将经历三阶段的发展：智能终端、穿戴式终端和 ID 即终端。

1) 阶段一，智能终端：Roseland 研究显示，到 2020 年仍是智能终端主导的产业形态，芯片技术逐步跨越 44 纳米到 28 纳米进一步发展的 14 纳米，屏幕逐步从 3.5 寸向 4 寸、5 寸、6 寸甚至 8 寸、9 寸等大屏和可折叠方向演进，终端在计算和体验展示的性能不断快速提升，云端的内容也逐步向在线越来越长的 SNS 和体验更好的高清、3D 等方向发展。智能终端实现了无所不在的连接和在线的业务体验，改变了人们信息化生活的模式；

2) 阶段二，穿戴式终端：智能终端最大的弊端是绑定了人们的双手，一项统计表明 2013 年一季度智能用户每天看手机 150 次以上，因此解放双手成为终端演进最大的价值取向，以 Google Glass、iWatch 为代表的穿戴式终端跨越智能终端的绚烂已经姗姗而来，穿戴式终端将进一步强化“端+云”同步、协同技术，在视频、传感、互动式操控方面有更多新技术的采用，其使用范围将超越人进入广阔的各个行业、物联网等新领域。穿戴式终端将在 2020 年逐步替代手持智能终端成为行业

的主导。

3) 阶段三, ID 即终端: 体验需求的演进将进一步超越终端的形态, 桌面化、墙面化及无所不在的平面如车窗、板面等都将成爲可输入式的终端, 微软、Corning 等有很多场景的视屏展示, 为我们开启了 ID 即终端的新时代, 手持、穿戴终端将逐步过渡到任何终端都可接入的 ID 即终端时代, ID 可以是指纹、虹膜、声音、表情等, 操控互动更加人本、人性化, 声音、表情甚至脑电波传感将进一步替代触摸式的操控模式成为主导交互技术。而带宽需求将随着屏幕的扩展逐步由 20M 向 100M、200M、400M 和 10G(全息视频)演进。

二、移动 Internet 的发展加速社会数字化生存转型, 带来新增长机会

2.1 个人消费领域, 移动 Internet 经历 5 个阶段演进, 逐步进入 SNS+时代

从用户信息入口的演变来划分, 通过对互联网 SP/CP、运营商转型移动 Internet 实践的成功和失败经验总结, 分析其发展规律, 归纳出移动互联网发展的 5 个演进历程和 4 阶段发展路径, 综合得到如下 4*5 矩阵的移动 Internet 转型发展路标:

融合 ICT 产业的发展、战略的核心是争夺三个流: 用户流、数据流和资金流; 三者之间逐步解耦, 即用户流、数据流、资金流通常是通过不同的业务和服务获取的, 用户流和数据流的争夺体现在信息入口的竞争上, 从信息入口的演进来看, 移动互联网经历了五演进历程:

1) 门户网站阶段: Internet 发展初期(接入主要是桌面台式机), 信息内容和服务有限, 人们的需求被抑制在简单信息获取阶段, 需要信息汇聚和编辑良好的门户网站提供统一入口服务, 美国的 Yahoo、中国的 Sina、网易等崛起并主导该阶段的发展。

2) 搜索阶段: 随着 PC 机的普及和网络技术的发展, 互联网上信息海量涌现, 在信息海洋中找到用户自己所需的信息成爲一件非常困难的事情, 同时垃圾信息泛滥成灾, 人们需要智能化的网络工具快速、全面的获取所需信息, 并且过滤掉低价值的垃圾信息, Google、Baidu 等搜索平台顺应需求快速发展, 成爲 Internet 信息的第一入口。

3) “智能终端+数字超市”阶段: 在信息定位和准确度问题逐步得到解决的情况下, 人们需求纵深发展, 重心逐步转向追求信息的质量和体验, 体验创新的智能终端和基于终端的创新内容应用平台逐步主导了整个产业, 即时、即地、即景、即人的 On-demand 服务创新层出不穷, Apple、Samsung 和 Google 成爲成功的代表, 以 Apple 为代表, 通过超级创新的智能终端和商业模式创新的 AppStore, 实现用户流、数据流、资金流完美的统一, 整个产业目前处于第三阶段的深度发展状态。

4) SNS/UGC 阶段: 作为智能的工具, 智能的终端和应用在满足人们智能、智慧、自我实现的诸多需求, 用户的需求和行为进一步向社交化、情感化方向演进,

Facebook、Twitter、Sina 微博、微信等快速发展。目前 Facebook 已经超过 10.6 亿用户，在用户流和数据流市场份额上已经超越运营商和其他 OTT 服务提供商，只是尚未实现有效盈利。

5) SNS+阶段：社交网站提供了人际社交和沟通的平台和管道，但简单的社交服务平台难以满足人们深层次的情感需求，在社交和情感链条上建设新的服务、业务和应用套件，提供全业务套餐是未来发展的方向，基于社交平台的 game、位置、电子商务、购物等应用创新深度发展，涌现了 Foursquare、Linkedin、Groupon、Instagram 等新创公司。在社交平台基础上，冲浪式的创新新的服务、内容、应用。

成功的 SP/CP 的成长、壮大大致可分为 4 阶段发展路径：阶段一，创新领先，垂直领域做到最强 NO.1，标志是用户市场份额领先；阶段二，快速实现全业务化，业务流量实现领先；阶段三，实施“开放平台+微创新”战略，聚合创新资源，创新商业模式实现资金流领先；阶段四，通过产业洞察力、创新力、领导力的优势构建，持续扑捉“冲浪式”的机遇并适时转型，持续领先。每类业务、每家公司的出现和成长都有其独特的市场边界条件(Trigger)和核心的驱动力(Driver)，及符合新需求模式的营销创新。整体看是沿满足情感金字塔模型下人类体验和价值需求的方向，在创新技术的支撑下不断演进的。

过去 5 年，“端+云”协同颠覆了纸媒、传统报刊、杂志、甚至电视、电台等就媒体的商业模式；未来 5 年，“端+云”协同将持续成为市场的主导性力量，SNS/UGC 社交服务、O2O(线上到线下)电子商务、DSM 数字化超市、视频、移动办公是最被寄予厚望的 5 大类主导性应用，未来 3 年每年将有 7-10 亿新增移动 Internet 用户，移动 Internet 迎来了井喷式发展时期。移动 Internet 改变媒体、娱乐、消费行业规则，引领新机会。

2.2 数字化生存，移动 Internet 无所不在：

10 年前百事可乐 CEO 和 SteveJobs 有段精彩的对话：“再过 5 年，一个人出门如果必须携带三件东西，他们是什么？结论是钱包、钥匙和手机...”，这段谈话成为今天 Apple 成功的一个注脚，而从现在起的未来 5 年，一个人出门必须携带一样东西，答案是什么？答案是智能终端，因为钱包、钥匙和手机功能在智能终端上合一了；手机特别是智能终端已经成为人们必不可少的工具和助理，是最亲密的“伙伴”。最新的调研发现，普通人平均每天会看手机 150 次，这相当于每个人在醒着的时间里，每 6.5 分钟就会看一次手机。人们用手机上网、购物、联络朋友、交换信息、办公，移动 Internet 无所不在，你可以没有其他任何东西，但一旦离开手机，恐怕寸步难行，一切都乱套。手机及其上端的网络、云端的平台提供越来越智能的即时、即地、即景、即人的服务，未来你不说，你需要的东西就已经 Ready 了，做到“所想即所得”。而“MBB+ICT”融合加速了新业务创新对传统业务替代，

并成为移动宽带 MBB 发展的核心驱动力；

数字化、网络化、信息化使人的生存方式发生了巨大的变化，并由此带来一种全新的生存方式-数字化生存（BeingDigital），即人类生存于一个虚拟的、数字化的生存活动空间，在这个空间里人们应用数字技术（信息技术）从事信息传播、交流、学习、工作等活动。数字化生存是一种社会生存状态，即以数字化形式显现的存在状态；是一种生存的方式，即应用数字技术，在数字空间工作、生活和学习的全新生存方式，是在数字化环境中所发生的行为的总合及其体验和感受

1) 数字化民生：一种全新的社会生存状态，通过网络学习、网聊、网络游戏、网络购物、网络就医等刻画出异样的学习、交往、生活方式。正在形成的互联网文化，渗透到全球平民生存领域方方面面，带来另类的超越现实空间生存体验：（1）体验虚拟生存状态：超越现实，实现自我；（2）感受网络人际交流的魅力：实话实说，重在过程；（3）体会虚拟社区的逼真：另类自我，真实呈现；（4）尝试新型的情感交流与体验：摒弃物质属性，重新学会爱人；（5）领略网络语言千姿百态：另类语言表达，另类存在体验。

人们的娱乐、社交、创造都在数字化的环境下得到极大的自由延展，新的技术、智能和工具不断加速这种演进和替代，Skype、Whatsapp、Facetime、GoogleTalk、Viber、Spring 等加速替代传统的语音、消息业务，Twitter、Facebook 等 SNS/UGC 类创新业务正在加速替代传统媒体行业；电子商务将在 2020 年左右替代传统零售业，O2O 将替代传统的银行业...，2012 年阿里巴巴电子商务销售额达到 1.22 万亿人民币，占比 2-3%，但是 Amazon 和 eBay 之和，2013 年推出小额信贷、余额宝、网上保险业务开启进军百万亿规模的银行业、保险业的序幕，而其组织构建的 8 小时物流圈正在替代传统的超市服务。

2) 数字化政务：在数字化生存环境中，人们的生产方式、生活方式、交往方式、思维方式、行为方式都呈现出全新的面貌。如，生产力要素的数字化渗透、生产关系的数字化重构、经济活动走向全面数字化，使社会的物质生产方式被打上了浓重的数字化烙印，人们通过数字政务、数字商务等活动体现出全新的数字化政治和经济；这种方式是对现实生存的模拟，更是对现实生存的延伸与超越。英国和美国的国家 SNS 计划、新加坡和澳大利亚等国的国家宽带计划、美国国家无线网络计划等都在进一步推动政务和企业的数字化。

3) 数字化企业：除传统的 EMAIL，越来越多的企业业务和应用可以在智能终端获取和实现，会议、共享、在线支持、电子流、物流、安全、SAP/HR 应用等逐步在数字化和移动化，以华为推出的 eSpace 系统为例，可以移动终端接入公司具备安全系统设置的全球会议、企业应用，极大节省各种时间、资源消耗。2012 年全球企业市场 ICT 空间是 3.8 万亿美金，接近电信市场的 2 倍，而新的 ICT 将替代更多传

统企业的业务模式，拓展出更大的市场空间。

4) 数字化行业：在垂直的行业领域如医疗、教育、交通、电力等领域，移动 Internet、物联网的发展加速了各行各业的数字化、信息化和移动化的进程，正加大的改变各个行业的面貌。仅美国医疗支出占据政府支出的接近 50%，远高于电信产业的市场空间，欧洲仅心血管疾病一项的支持就高达每年 1800 亿欧元，超过电信产业的空间，为降低成本，提升效率，利用创新的 ICT 技术改造和升级传统产业已经成为各国政府的共识，空间广阔。

2.3 走出危机，需要启动和推进第三次产业革命：

美国、欧洲、日韩为代表，全球经济仍深处危机，以欧盟 27 国为例 2012 年第三季度经济增长率为 -0.7%，走出危机成为各国政府和经济体的第一要务；目前在各种经济、政策性手段用尽的情况下，推动第三次产业革命成为战略性摆脱危机的唯一出路。第三次产业革命涵盖新材料、新能源等新技术，但核心是依托物联网、移动网、Internet、IT 等为核心的 ICT 技术，各种技术的创新和部署将极大提升经济活力，支撑 GDP 增长，如：

- 1) 提升 Internet 渗透力 10%，可提升 GDP1.3%；
- 2) 提升宽带渗透率 10%，可提升 GDP1.0%；
- 3) 提升移动渗透率 10%，可提升 GDP0.7%，同时提升发展中国家生产率 4.2%；
- 4) 宽带带宽提升一倍，可提升 GDP0.3%；移动数据用量提升一倍，可提升 GDP0.5%；
- 5) 3G/4G 等 MBB 渗透率提升 10%，可提升 GDP0.15%。

历史的经验表明，走出危机需要靠技术创新和产业革命，在当前危机下，大力推动技术革命已经逐步成为全球共识。

而中国新一届政府提出“两个翻番”、“新四化”和“三个中国梦”，其中信息化是关键和支撑，运用新的 ICT 技术改造和升级传统产业是最大的战略机遇；我国已经进入智能终端、移动宽带、云计算平台构成的移动 Internet 的黄金十年，将开启在民生、政务、企业、行业市场等重大的关键机会。

三、数字化生存推动运营商 5 阶段战略转型，Softcom 成目标架构

3.1 识别主航道，掌控演进节奏，实施精准的战略转型，实现在数字化社会下的新增长：

对 2012 年 TOP100 运营商的增长要素分析表明，ICT 产业的发展主要是两种模式，即靠资源和垄断的市场地位实现增长和靠创新业务实现增长，两种模式实际是交错的，即在一个新的领域初期是通过创新破解传统的业务实现领先并获取增长，继而在领先的优势下通过规模、资源的聚合垄断实现新一轮增长。2012 年全球电信的增长呈现“U”型模式，发展中国家仍有人口红利的空间，营收和利润仍在增长（恶

性竞争下会出现下滑)、发达市场中的欧洲营收、利润双下滑,而超发达市场如美日韩出现在新领域的突破,领先运营商的营收、利润出现跨越式增长。总结来看,识别市场趋势的主航道,掌控演进节奏,实施精准的战略转型,是增长的秘诀。

未来 20 年破解性的力量是 SNS/UGC,将牵引智能终端、融合宽带网络、云计算/存储平台、开放创新的生态体系四大领域的快速发展,对运营商而言,未来 10 年的主要战略性机会是融合宽带,这是主航道。从全球的战略实践对标总结,按差异化的核心和竞争的聚焦要素,总结出运营商 5 阶段的演进战略:

战略阶段一,发展移动宽带,差异化的核心是 LTE,目标是争夺用户流份额

全球在 2007 年开始进入移动宽带主导的新时代,中国在 2010 年开始规模部署 3G 开启移动宽带新纪元,2012 年 LTE 的美日韩全面部署并成功商用,2013 年全球开始进入 LTE 时代,发达市场 LTE 的发展和实践表明 LTE 已经成为改变市场格局的关键,业务差异化的核心手段,美国 Verizon 利用 LTE 在一年时间内重新超越 AT&T 实现再度领先,日本的软银移动利用 LTE 实现对 KDDI 的超越并巩固了自己 NO.2 的是市场地位。电信产业发展的焦点在移动互联网需求的驱动下已加速收敛到 LTE 的部署和竞争上来,在中国中国移动将部署 20.7 万 LTE 基站,成为标杆。

战略阶段二,发展固定宽带,差异化的核心是 FTTX,目标是争夺数据流份额

美日韩的战略实践显示, LTE 的发展将提升网络流量 5-10 倍甚至更高, LTE 的发展将加速用户行为模式的改变,网络收敛比将逐步收窄到 1:1,因此对 LTE 基站后支撑的承载网、传送网、城域网提出 10 倍甚至更高的带宽需求,同时由于 LTE 频谱和站点资源相对的带宽需求的有限性,固定场景下如家中、办公室、热点如商场、机场、咖啡厅等的流量约占总流量的 80%,需要 WIFI+FTTX 网络来分流,因此固网资源的获取和建设特别是 FTTX 网络成为竞争的焦点。

战略阶段三, NGIT 升级,差异化的核心是大数据,目标是争夺资金流份额

拥有了领先的用户市场份额、海量的数据流量份额,并不意味着一定可以取得营收和利润的增长,在免费为王的时代,需要创新业务和商业模式实现盈利,而所有的创新需要给予对客户价值、体验的即时洞察和即时在线实现能力的构建、推送,这就是下一代 IT(NGIT)的核心价值和功能定位,现有的 BSS/OSS、对内的 IT 支撑系统、对外的 IT 业务系统都将整合到统一的 NGIT 平台上来, NGIT 包含三个模块:

A. 决策模块:是 NGIT 的“大脑”,包括在线的智能决策支撑工具和流程应用模块,和离线的智慧决策平台,深度的洞察和决策仍是人的核心能力,机器尚不能完全替代。

B. 大数据系统:是 NGIT 的“神经系统”,实现“一收一发”,“一收”即实现对客户即时、即地、即景、即人的信息的提取和分析,洞察客户所想所需;在洞察 On-demand 需求基础上,“一发”实现即时的“端+管+云”资源的即时智能集成、拟

合成为客户需要的业务和服务推送给客户。

C. “IP+IT”网络：是 NGIT 的“四肢”，包括 IP 扁平化的通信网络、基于 IT 架构的云计算&存储网络、各类与云同步协同的终端体系，是实际推送服务硬件、软件、湿件系统。

战略阶段四，发展云服务，差异化的核心 CDN/IDC 网络及算法，目标是实现价值创新

在拥有网络、NGIT 能力的基础上，运营商有能力延伸自己价值的首选方向是云服务，从初期的 IaaS、到高阶的 PaaS、SaaS、AaaS，ATT 已经尝试利用自己全球宽带资源、40 个数据中心为跨国企业提供具有安全保障的 IaaS、AaaS 等服务，取得了成功。

战略阶段五，发展 OTT 服务，差异化的核心开放平台，目标是实现价值合作创新

在网络、用户、渠道、品牌、云等平台化资源的支撑下，运营商进入各个领域具备了强大的资源条件，“开放平台+微创新”的模式为运营商收敛创新资源，发挥平台优势实现最大化产业价值奠定了基础，开始进入十万亿、百万亿的蓝海空间。

3.2 业务的发展驱动网络的升级和转型，未来的网络将是 SDN 软件驱动下的 Softcom 架构：

SoftCOM 是引入云计算技术重新定义电信网络架构，从 TeleCOM 到 SoftCOM 是行业的下一次大变革。其核心是借助于云计算带来的设计理念和核心技术来实现电信网络的“软件定义”，包括并行计算、分布式存储、弹性共享、自动管控等技术，硬件是载体，软件是电信网络的灵魂，从“网络架构、设备架构、IT 架构、运营模式”等多个方面，重新思考和定义电信网络架构。适应电信行业的结构性变化。

1) 网络级云化，重新定义网络架构：转发和控制分离，软件定义网络；整网作为资源池，统一集中调度，提升用户体验和提高网络利用率，并开放 API，支持流量经营。

2) 设备级云化，重新定义设备的架构：软件和硬件解耦，网络功能虚拟化；硬件作为资源池，根据业务量的变化自动动态伸缩，提高硬件利用率和灵活高效部署。

3) 电信 IT 系统云化，重新定义 IT 的架构：弹性计算和分布式存储能力，大容量和低成本；OnlineIT 服务，包括正对大企业的 IaaS 服务和针对中心企业的 SaaS，拓展新的增长机会。

4) 互联网化运营，重新定义运营模式：Everythingasaservice, AllOnline, On-Demand；面向互联网的时代重构 IT 系统，构建支持海量用户(大交互)和海量业务(大交易)的实时的业务使能系统。

小结

IT 和 CT 逐步融合，“端+管+云”在技术进步和需求驱动下加速扁平化、融合演进，数字化生存时代来临，所有传统产业都面临被破解和升级的命运，把握机遇需要理解和洞察融合产业下客户需求的发展规律，规划最佳的转型和演进路径，构建领先的核心竞争力，在冲浪生态下把握行业发展的每一波机遇。

未来的竞争使融合生态体系下的竞争，没有人可以一家独大。现代企业将真正意义的回归多赢体系，而不是寡赢，这是趋势。因此要实现最快的速度，那么龟兔赛跑就有了新的含义，即：兔子背着乌龟走陆地；乌龟背着兔子过河！开放、共赢才能立于不败之地！

来源：通信世界网 2013 年 09 月 25 日

【模式创新】

大数据价值在于有效加工

IT 业的概念总是更迭得很快，云计算还没有被完全消化，大数据又高调登场。相比对云计算认知的莫衷一是，业界对大数据的理解则要清晰透彻很多。

今年的 IT 领袖峰会“大数据时代”分论坛上，宽带资本董事长田溯宁抛出了一个耐人寻味的问题——大数据能不能称之为时代？田溯宁的原话大概是这样的：

“时代这个词不是随便用的。历史上有电气化时代、工业时代，时代到来以后我们的生活方式、生产方式、行业形态都会发生根本性的变化，那大数据能不能称得上时代？”

笔者认为，这与其说是一个问题，倒不如说提供了一种批判性的认知新兴概念的思考方式。而这样的方式，能让我们更好地甄别“时代”，或者泡沫。

不如就顺着这个逻辑，对新晋宠儿大数据进行一个浅析。

大数据，不只是一大堆数据

一个很俗但是无法回避的问题：什么是大数据？

该庆幸大数据不是云计算，不至于用一大堆术语来解答过后还让人云里雾里。在此给大家讲述一段真实的历史，方便各位理解：2009 年出现一种新的流感病毒，全球的公共卫生机构都担心它会大规模蔓延，他们迫切想知道流感传播到了哪里，是沿着什么路径传播的。但通常，他们只能等到事后，才能根据门诊量得到数据，而此时数据价值显然已大打折扣。神奇的事情发生了，谷歌的工程师们给出了答案：他们依据人们在网上搜索的与流感相关的关键词，如“感冒药”、“喉咙痛”、“发烧”和“咳嗽”等，对比过去两年美国疾控部门对流感传播的总结报告，发现过往的搜索数据和流感的传染路径相关性达到 97%。就这样，疾控中心通过谷歌的搜索数据第一时间掌握了流感的传播方向，无需等待事后统计，它就是现在已经能很好控制的 H1N1。

这个故事告诉了我们大数据的精髓：利用数据对人们的行为做出有效分析。“将

所有信息收集、存储、挖掘、分析，得出一些规律性东西，就是大数据”，中国国际金融公司总裁朱云来在论坛上如此表示。

而业界大佬对这样一个概念的看法，空前一致。

在北极光创投创始人邓锋看来，数据过去就存在，现在叫大数据是因为由于海量数据的处理成本下降：“技术(尤其是传感器技术)的进步，数据的收集、存储、计算的成成本下降得很快，数据量从而变大；数据一大，解决问题的算法就变得简单了，过去解决不了的问题现在能解决了，就到了大数据。”

汉能集团董事长陈宏则列举阿里金融的例子说明大数据对传统金融业态的冲击：“为什么阿里金融对银行产生压力？不是政策的原因，是因为阿里有几亿用户，它可以从自己的数据库里寻找出来客户做过什么，对什么感兴趣，信誉如何，这是很有价值的。基于此，它可以给自己系统内优质客户提供低利率的小额贷款，这对银行业冲击很大。”

所以“大数据”并不是一种新技术，而是在信息技术高度发展之后，人们如何利用数据开发新的商业模式的过程。大数据技术的战略意义不在于掌握庞大的数据信息，而在于对这些含有意义的数据进行专业化处理。换言之，如果把大数据比作一种产业，那么这种产业实现盈利的关键，在于提高对数据的“加工能力”，通过“加工”实现数据的“增值”。

貌似红海，机会在哪

通过上文我们知道，大数据并不是一个新的技术，而国内围绕大数据掘金的企业，有的早已先行多年。

比如，最让人津津乐道的阿里巴巴。基于累积多年的庞大数据，阿里于 2012 年下半年正式确立了“数据分享平台”战略；7 月，高调发布“聚石塔”平台，为天猫、淘宝平台上的电商及电商服务商等提供数据云服务。据了解，阿里已经有一千多人从事数据业务工作。

马云曾表示，如何挖掘、分析和运用阿里客户的数据，是整个集团未来战略的核心所在。卸任阿里巴巴集团 CEO 后，他甚至直接点名了首席数据官陆兆禧为自己的继任者。不难看出阿里团队对大数据业务的看重。

而聪明人显然不只马云一个，国内外众多企业突然醒悟，马云做的不也是自己可以做的吗？于是纷纷高调杀入数据研究领域。

目前，大数据的玩家分为两派：一派以 IBM、微软、惠普等公司为首，以平台性为特征，提供“硬件+软件+数据”的整体解决方案和基础硬件服务；另一派则以谷歌、Facebook、亚马逊、阿里巴巴等公司为代表，基于自身海量的用户信息，提供精准营销、个性化广告推介、衍生商业模式，如互联网金融等业务。

首先看第一个派系，我们姑且称之为“平台派”。“硬件+软件+数据”的整体解

决方案，成本肯定是高昂的。这就限制了平台派的客户群体——只有大型企业或者政府才能有相应的能力和预算去享用它们提供的大数据服务；

而再看第二派，介于其互联网属性，我们定义为“互联网派”。这一派在国内有众多模仿者，比如腾讯、新浪等。它的好处就是拥有海量用户数据。但问题是，出于隐私和自身利益，这些数据必将是封闭式的，只能在公司内部小打小闹（如用来分析用户需求等），这很难满足越来越高的整合化营销需求，离大数据的真正内涵差远了。

各有硬伤。可两个派系之间的脱节，给了第三方企业在“数据营销”这个大数据生态系统重要分支之一存活的空间。论坛结束后，田溯宁接受本刊记者采访时，点出了小企业的商业机会：“创业公司可以通过出售数据和服务，为行业提供专业咨询和营销等服务”。在此举两个例子。第一，细分行业解决方案：以往，企业战略决策调整时，通常会采纳咨询公司的建议，而这些建议无非是专家的专业知识和管理经验。而现在咨询公司可以汇总遍布在网站、实时流媒体和手机客户端等数据，给出专业化的、更科学的解决。那么机会就来了，创业公司完全可以进行更多垂直化领域的拓展，比如金融、电信和汽车等领域，将产品打包以解决方案模式提供给细分垂直行业。

第二，广告时间营销：这个听起来有点玄，什么叫广告时间营销？其实说白了就是针对网民的需求进行研究，通过对时间的把控及内容的匹配，可让网民以最合理的方式接受广告，在最大程度上提升了广告被关注的程度，确保了每一条广告在最大程度上精准有效，从而实现广告传播的最高境界，也使广告主的投放回报最大化。此玩法其实也可以归类到精准营销里面，已经被国内一家叫泰一指尚(AdTime)的智能数字广告营销企业开始玩了。

如此看来，留给第三方的产业空间还是足够的，关键就是看自身储备的数据和分析数据的能力。

“大数据有望成为继门户网站、搜索引擎、社交媒体之后新一波的创业浪潮和产业革命”，田溯宁说道。大数据自然引起了资本的关注，多名投资人在论坛表示，将重点关注大数据在零售业、通讯、服务和媒体行业的应用。

而作为这个充满想象的产业生态圈中的一员，我们尽情期待吧。

来源：《新产经》2013年第04期

试水商业化央视高清频道“关停转”

高清电视机在市场上开始普及时，国内第一个免费高清频道——央视高清频道近日却“倒下”了。不必悲观，也不要以为国内的高清播出市场环境太恶劣，实际上，央视高清频道是在“以退为进”。

央视高清频道（CCTV 高清）置换为央视体育赛事高清频道（CCTV5+），24小时

全高清播出，不再播电视剧、文艺、纪录片等节目。央视把新频道演变为了 CCTV5 体育频道的辅助频道，定位成更为纯粹和专业的赛事频道，主打国内外联赛，转播 NBA、美网、中超、CBA、排球联赛等节目。

高清电视业内资深人士方炜（化名）对《IT 时报》记者表示，原来的央视高清频道是在广电总局推动下的试验品，像一个大杂烩，包容了央视各种各样的高清节目，而今改版为 CCTV5+，是央视在节目制作已基本全部实现高清化的背景下，高清频道进入商业化市场运作的前奏。

央视年底全部实现高清化制作

一些观众认为，央视高清频道的关闭反映了纪录片等高清节目匮乏和制作成本高等问题，而转型 CCTV5+ 后，则可以通过购买国外赛事版权减少成本，同时收视率也会上升。

事实并非如此，央视高清节目的发展情况远远好过人们所料。据央视方面介绍，2013 年底，央视的标清制作将全部退出，新台址全部实现高清化制作，届时央视自产节目高清制作率会达到 95%~100%。进入新台址以后，央视公共频道中将有 10 套收视率比较高的频道进行高标清同播，占全部播出频道数量的 25% 左右，其他开路频道计划在 2015 年直接转为高清播出。

“从摄像机、编辑电脑，到存储设备、播出控制，新台址中的设备全部是高清的。一个频道可能昨天还在旧台址用标清制作，但第二天搬到新台址就全部实现高清制作。”方炜透露。央视副台长何宗就在之前公开场合表示，新台所有电视系统全部实现高清化。

“万事俱备，只欠东风”，从之前广电总局从政策上推广高清频道，到现在有高清节目内容却少频道资源，央视各个频道等待着推向高清市场。在北京、浙江等地，央视和当地的有线电视公司谈妥，率先把 CCTV3、CCTV5、CCTV6、CCTV8 这 4 个频道实现高清同播，通过有线方式落地。

如此，在高清频道足够丰富的情况下，央视高清频道曾经的策略——将台内已有的一部分优秀栏目高清化播出——自然已经淘汰，转型为一个全新的高清平台势在必行。“央视拥有充足的赛事版权资源，平时 CCTV5 都编排不过来，而赛事又是最值得看高清版的节目之一，所以央视把这部分单独拿出来做一个频道，自然是再好不过的事，也是为频道商业化铺路。”方炜分析道。

央视体育频道总监江和平希望到 2015 年，CCTV5+ 频道至少是高清电视的第一方阵。

有线高清改造慢成高清频道发展瓶颈

“CCTV 高清”转型为“CCTV5+”只是中国的高清频道酝酿商业化的起点，要真正实现这个目标，恐怕还有很长的路要走。

首先从全国范围来看，除了央视和北京、上海等地的省级电视台在积极推进频道高清化，其他电视台步伐缓慢。上海 2012 年将娱乐、电视剧频道实现标高清同播，2013 年 10 月，纪实、五星体育也将上线高清频道，明年新闻综合、第一财经也将高清化。“一个频道高清化改造一般需要几千万，大频道上亿，比较费钱，但考虑到长远利益，总的来说，电视台还可以承受。”SMG 相关人士说道。但财力有限的一些地方电视台则动力不足，虽然市场上只有高清设备销售，但之前的标清设备寿命长达十年，还能继续用。

方炜认为，制约高清频道发展的因素主要是网络传输能力未跟上。比如在上海，目前有 110 万用户安装了高清机顶盒，而上海有线电视网络用户规模近 600 万户，高清只占六分之一。“高清频道有了，高清电视机有了，但高清信号却还没到家。”方炜说。

另外来看，高清节目频道的发展目前似乎依附于标清频道。“目前虽然一些频道已经实现高清化，但是节目并没有按照高清标准来做。在高清频道上投放的广告也是与标清频道一样的，对于广告主来说，花了一份钱，投了两次广告。”方炜认为，这是目前高标清同播频道的一个限制。他预计一旦高清频道数量超过标清频道，高清频道实现规模发展，市场就会率先考虑高清频道，届时哪家电视台高清频道多，就会吸引更多广告主。

而且电视台现在颇为担心互联网的“逆袭”。“一旦家里有 100 兆光纤接入时，你很难界定你是在家里看互联网还是在看电视。央视面对的可能就不是弱势的地方电视台体育频道，竞争对手变成门户网站们，现在是跑马圈地的节点。”曾多次参与央视黄金资源竞标的昌荣传播副总裁吴磊说。

来源：通信世界网 2013 年 09 月 30 日

中电信推车联网新品后视镜可地图导航

中国电信与城际在线共同研发推出新一代智能车联网产品——“智能车载后视镜”。

该产品由城际在线提供产品研发、生产，主要是在汽车后视镜中置入 GPS 位置模块中国电信的通信模块，并在后视镜中显示实时语音导航。此外还提供车载免提电话、一键求救服务、实时生活信息、违章及安全提醒等功能。

目前，该项服务只针对中国电信 3G 用户，具体办理只需绑定手机号，由城际在线为用户进行安装调试，大多车型均可安装。产品服务所产生费用由绑定用户号码进行支付。如一键导航服务花费的是绑定号码的数据流量，一键求救服务则是收取语音话费。物联网中心作为中国电信创新产品基地之一，近年来在设备检测、智慧交通、智慧医疗等物联网领域积极进行产品研发与创新，先后开发出远程抄表、空中写号、E 家康、特种设备检测等物联网应用产品。

目前，该产品已在南京投入使用，约1万辆汽车已安装。

来源：C114 中国通信网 2013年09月30日

终端制造

【科技前沿】

宽带设备新生代当道

在北京中国国际展览中心的展馆中徜徉，100G、400G超宽带、10GPON、智能ODN，这些新一代宽带设备和解决方案，几乎无一例外地出现在华为、中兴、上海贝尔、烽火科技等主流参展设备商的展台，成为除4G外展场最大的亮点。

“建设宽带中国”是本届信息通信展主题之一，而就在一个多月前，国务院刚刚发布了《“宽带中国”战略及实施方案》，明确了到2015年，城市家庭平均带宽达到20兆，农村家庭平均带宽达到4兆的新目标。要实现这个宏伟目标，电信运营商将是主力军，而设备商提供强有力的支撑也必不可少。

电脑、手机上网的极速体验，靠的是先进、稳定、可靠的新一代宽带网络技术和装备。从骨干网、承载网、接入网到用户终端，每一个环节都需要加快技术设备的升级换代。

“要让网民享受到20兆以上的宽带，100G和超宽带技术需要各大运营商大规模部署。”烽火通信网络产品线副总裁范志文告诉记者。而电信研究院标准研究所副所长敖立则对记者说，接入网带宽的提升更直接关系到每个用户所能获得的实际带宽。“接入网过去用1G、2.5GPON设备就够用了，但现在看来应该促进10GPON的成熟商用。”

4G牌照年内将发放，随即各大运营商将开展大规模的4G网络建设。而随着4G网络的部署，基站回传、LTE承载网对带宽的需求会进一步升级，IPRAN、PTN这些新一代承载网技术和设备也将更多地进入运营商的视野。因此，承载网解决方案也成为各大设备商展台上的一道“大菜”。

光纤到大楼、光纤到路边、光纤到家庭，各种接入网解决方案在展台“争艳”的同时，智能化光纤分配网络ODN也受到厂商的一致关注。在光接入网建设中，ODN占总成本的60%~70%，是投资真正的“大头”，在运营商对投资成本日益关注的今天，各厂商智能ODN解决方案在节省投资、提高运维效率上下足了功夫。

100GASIC芯片、400G光收发模块、交叉大容量骨干路由器、IPTV高清机顶盒、双通道家庭网关等各种智能终端，这些由国内厂商自主研发的核心技术装备，在华为、中兴、上海贝尔、烽火科技等展台上随处可见。这些设备都是建设宽带网络必不可少的组成部分，国内自主研发将极大地节省运营商网络建设投资。

看到这些足以支撑“宽带中国”建设的新一代技术和装备的整齐亮相，到场的各界观众无疑增添了不少信心。可以预期的是，2015年，千百万用户的“宽带梦”

一定能够变成美好的现实。

来源：《人民邮电报》2013年09月26日

移动支付和社交类获青睐帐号安全须担心

近年来，随着移动互联网的快速发展，让人们在购物、社交和娱乐方式上有了更多的选择，同时丰富的购物、社交、游戏应用也在逐渐改变人们的生活方式。而在人们享受移动互联网带来便利的同时，网秦安全专家表示，不法分子已将盗取与生活息息相关的帐号作为主要目标，建议手机安装网秦安全开启账户保镖功能来保护自身的帐号安全。

移动支付的技术和标准在日益完善，越来越多的人采用智能手机进行手机购物。据调查显示，在中国，58%的受访者每周至少网购一次，而全球这一比例的平均数为29%。中国消费者较其他国家的消费者更喜欢使用智能手机及平板电脑进行网络购物，且网购频率亦领先于全球平均水平。

移动支付虽然方便了生活，但也成为不法分子牟利的渠道。黑客开始盯上移动支付，他们不仅对相关APP插入盗号等恶意程序，重新打包后发布在资源论坛或第三方应用商店上传播，伪装知名应用混淆用户。还企图通过记录用户的输入账户和密码的打字次序，窃取用户的移动支付账户的账号和密码。

除了便捷的移动支付类应用，微博、微信等新型社交应用的实时在线功能，让人们的沟通变得更方便，得到大量手机用户的喜爱。由于其所包含的联系人均为自己的亲人或朋友，黑客也同时盯上了社交类应用。

据了解，社交类恶意软件过推送恶意广告、诈骗的行为正日趋增多，伪装成好友消息的恶意广告很可能让用户误点击；而盗取账号冒充好友骗钱的新闻也屡见不鲜。骗子通常以“在吗，问你个事，这个女的你认识吗……”等诱惑性词语开始，勾起好友的好奇心。不法分子是利用了社交类实时在线，信息随时推送的特点，使帐号被盗后的诈骗速度更快，范围更广。

据网秦“云安全”监测平台统计，2013年上半年查杀到手机恶意软件51084款，同比2012年上半年增长189%；2013年上半年感染手机2102万部，同比2012年上半年增长63.8%。

对此，网秦安全专家建议，在下载软件时注意下载渠道的安全，尽量选择官网或具有安全保障的知名应用商店下载。同时，在收到好友发来借钱短信时，最好通过电话确认核实，以免中了骗子的诡计。另外建议手机用户也可安装网秦安全，开启“账户保镖”功能最大限度保护手机账户安全。

来源：中国新闻网 2013年09月27日

【企业情报】

苹果大涨 5%用数据扇了果黑三个耳光

9月10日，万众瞩目的苹果新品发布会在其总部所在地召开，一改多年惯例，发布两款新 iPhone，5C 和 5S。除了 5S 搭载的 64 位 A7 处理器，几乎所有“惊喜”都被早前的媒体报道一一言中，苹果的保密系统就此宣告土崩瓦解，股价也应声跳水，30 分钟内下挫近 3%，最终以下跌 2.28%、494.64 美元收盘。

墙倒众人推，第二天开盘之前，美银、瑞银和瑞信三位大佬齐声宣布下调苹果公司股票评级和目标价，苹果开盘即跌 6%。

9月17日，中国联通 iPhone5C 预售数据比照 iPhone5 下降一半、中国电信降低 iPhone 合约机补贴的消息再度刺激华尔街脆弱的神经，苹果再跌 3.18%。至此，苹果公司的市值在五个交易日内蒸发了 510 亿美元，折合人民币 3122 亿。

3122 亿人民币是什么概念呢？北京、上海、广州的常住人口为 5804 万，iPhone5S 裸机在华售价为 5288 元——苹果五天之内蒸发的市值可以为所有常住北上广的市民各买一台 iPhone5S，还额外赠送 90 块钱话费。再换一种方式理解，450 亿美元相当于诺基亚市值的两倍，黑莓市值的近十倍。

蒂姆-库克哭了，对着高山、森林和大海喊：我错在哪里啊，错在哪里？

华尔街的专业人士对中国网友的意见表示强烈苟同：面向中国市场的低端 iPhone 定价过高，市场份额将再度下滑……

一片骂声之中，彭博的记者山姆-葛伯特 (SamGrobart) 找到了系铃人蒂姆-库克，后者带着分管软件的资深副总裁 CraigFederighi 以及苹果的无冕之王 JonyIve 爵士接受了罕见的长时间专访。在这次专访中，库克少有地回应了华尔街对苹果管理层的质疑。

他暗示 iPhone5C 从一开始就不是按照低端手机定位的，苹果没有一件产品定位于低端。“我认为在各种消费电子产品市场里，永远有一大块是为垃圾 (junk) 准备的，我们不做垃圾生意。我们不为垃圾市场生产产品。我们想做的，是制造真正伟大的产品，提供极佳的体验。并且我确信，我们有足够的愿意购买这样的产品的顾客。我们想取悦他们。”

这话听着熟悉吗？2007 年 8 月，乔布斯回答 CNET 记者 MollyWood 的问题时说过类似的话：“我们的目标是制造世界上最好的个人计算机，制造我们可以骄傲的售卖，并且会推荐给家人和朋友的产品。我们想用最低的价格制造这样的产品。但是我必须告诉你，我们这个行业有一些东西，我们不能骄傲地送到消费者手中，有一些东西我们不能骄傲地推荐给家人和朋友。我们没办法制造这样的东西。我们就不能制造垃圾 (junk)。”

我们仿佛看到，那些嫌 iPhone 定价太贵、在苹果股价跳水后高喊“普大喜奔”

的众位“屌丝”们的左脸，赫然出现了五个鲜红的指印。

9月23日，库克接受专访后4天，苹果又用900万的销售佳绩打了他们右脸一耳光。

但显然华尔街的老油条们是要钱不要脸的。苹果股价跳空高开6.1%，收涨4.97%至490.64美元。本来已经烂掉的苹果一下子又新鲜地让华尔街的分析师们垂涎欲滴了。

帮助果粉们扬眉吐气的不仅仅是iPhone，还有“丑得要死”的iOS7——全新扁平化的iPhone操作系统扇出了第三记耳光。没有人承认自己最喜欢《我心永恒》这首“大俗歌”，不管席琳-迪翁的嗓音多么完美；也没有人敢承认自己喜欢iOS7。

声称自己讨厌Jony Ive的扁平化设计，是获得“品味”的最高效的方式，而承认自己在凌晨一点熬夜升级并且爱不释手，比出柜还危险，后者只是性取向问题，任何人不得歧视，前者事关审美，必将被踏上一万只脚，永远钉在历史的耻辱柱上。

好在几天之内就有两亿多人升级到了iOS7，再次刷新最快软件升级记录。果粉们可以松一口气了，人多势众，不必再夹着尾巴做人了。

苹果公司一直都是华尔街和普通大众最为关注的企业之一，可是苹果的股票的价格一直在围绕着价值不理性的上下波动，并且没有人知道真正的价值是多少。围绕着苹果的争议甚至是谩骂还将继续，没关系，这也是投资的乐趣之一，没有任何一家公司可以提供如此多有趣的话题。只是争吵归争吵，冷静下来理清市场的规律，赚到钱，才是投资者的最终目的。娱乐之余，别忘了正事儿。

来源：C114 中国通信网 2013年09月24日

爱立信在中国首次展示LTE多终端高清视频会议

爱立信的LTE多终端高清视频会议系统将展示支持LTE/WiFi/有线等多种接入环境、多终端的高清视频会议系统，用户可随时随地体验到高清（视频和音频）、协同、融合的会议环境。

正在飞速成长的网络视频会议市场是运营商们不可错过的一块诱人蛋糕。而爱立信在本届中国国际通信展上展示的LTE多终端高清视频会议，能够支持广泛的接入终端和LTE/WiFi/有线等多种接入方式，帮助运营商快速推出丰富的融合会议体验。

演示现场的爱立信LTE高清视频会议系统囊括各种接入终端，包括连接LTE网络的智能手机、平板电脑，通过固定网络连接的家庭网络和办公室电脑，以及通过LTE/WiFi接入的个人电脑等。其中，办公室场景中有两块屏幕，一块屏幕展示参会者的声音和画面，另一块屏幕则共享胶片，不同的参会者通过不同的终端，在移动中，在家中，在办公室里，充分体验协同、融合的高清会议环境。

爱立信的LTE高清视频会议系统不仅能够提供优质高清视频，还能够最大程度

地确保成本效益，并且易于使用。最重要的是，能够支持多种不同类型的终端、在不同场景下的接入与融合，将在更大程度上提升视频会议的发展空间与市场前景。

来源：C114 中国通信网 2013 年 09 月 24 日

中国移动携手三星发布定制版 Note3 共同发力 VoLTE

中国移动与三星一起在北京世贸天阶举办“中国移动 Samsung GALAXY Note3 上市暨 VoLTE 战略合作发布会”。双方共同推出了中国移动定制版 GALAXY Note3 即 N9008，三星首款智能佩戴设备 GALAXY Gear 也同期上市。

三星电子大中华区总裁朴载淳表示，每一款定制的 Note 产品都获得了成功。“中国移动作为全球最大的运营商，一直引领通信市场的发展，4G 时代，中国移动势必为消费者的使用感受带来翻天覆地的变化。三星还将推出 Note3 的 TD-LTE 版本。三星全面支持中国移动的 4G 战略布局，共同推进 VoLTE 的商用进程。”

中国移动总裁李跃在发言中高度赞扬了朴载淳先生。“朴先生一年三个月前来到中国，当时他不会一句汉语，而今天他可以用汉语流利地演讲，让我钦佩其创新能力和学习能力，我自己也说要向朴总学习，向三星学习。”

李跃表示，手机是给人类生活带来方便的重要载体，它应该极大地尊重人的生活习惯，三星 Note 系列产品就是这样。“从 2012 年来，三星为 TD-SCDMA 推出了 23 款高水平终端，其中一半以上的销量超过 50 万台。双方一定能共同开创 TD-SCDMA 和 TD-LTE 发展的新时代。”

VoLTE 是业界公认的 LTE 网络上解决高清语音服务的目标解决方案，在呼叫建立时间、语音清晰度、通话时延、功耗等方面的指标都比现有 3G 语音通话方案表现更好。2013 年 6 月，中国移动发布 VoLTE 技术白皮书，计划于 2014 年底推出 VoLTE 商用服务。

目前，中国移动已经成功进行了国内首次 VoLTE 高清语音通话实验室及外场环境的调测，在 VoLTE 发展上迈出了重要一步。而中国移动此前已经联合三星推出了国内第一款 4G 商用 GALAXY Note2 (N7108D)，双方在发布会上联合启动了 VoLTE 发展战略，将共同推出基于 3GPP 国际标准的 VoLTE 试商用手机。

此前，三星电子采用商用 IMS 解决方案，已经在国内首款 TD-LTE 商用手机 N7108D 上成功拨打了全球第一个基于 3GPP 国际标准的 VoLTE 语音电话，本次发布的 Note3 不仅很快推出 TD-LTE 4G 版本，还将根据市场需求推出支持 VoLTE 通话的升级版本。

“VoLTE 第四代移动通信的语音技术，给人们高保真的语音性能和使用感受，改变了传统的电话语音模式，中国移动计划在明年推出 4G 高质量语音服务，希望和三星以及所有设备、芯片、终端厂商一起为用户提供高水平的语音通信服务。”李跃说。

来源：C114 中国通信网 2013 年 09 月 25 日

中电信新款 iPhone 合约门槛低受热捧老款价格同步下调

在新版 iPhone 发售之后，由于合约计划适应用户需求，因而受到热捧，目前中国电信新版 iPhone 库存告急，中国电信已经在积极调货；另外，值得注意的是，中国电信还对 iPhone4s 和 iPhone5 的合约价同步下调。

电信版合约价更低

苹果公司于美国当地时间本周周一发布公告称，新上市的 iPhone5s 和 iPhone5c 周末销量达 900 多万部，iPhone5s 和 iPhone5c 的首发上市国家只有 7 个，显然，iPhone5s 和 iPhone5c 的热销也有部分由中国电信创造。

据悉，中国电信正在紧急调配货源，预计第二批 iPhone5s 将在几天之内补充到各销售营业厅，其中包括备受追捧的香槟金色。目前，中国电信继续接受用户预订，到货后将向预订用户优先发货。

中国电信相关合约计划全面亮相，其与其它运营商的合约计划之优势，可谓一目了然。其中，在最引人关注的合约价和零元购机计划中，中国电信均显示出更低的价格和更低的购机门槛，对用户更划算。

此次中国电信 iPhone5s/5c 合约受到好评，其中一个突出特点是合约价和裸机零售价一致。

具体来说，中国电信 iPhone5s 16GB 版本合约价和裸机价均为 5288 元，32GB 版本为 6088 元，64GB 版本为 6888 元，而 iPhone5c 的价格 16GB 版本为 4488 元，32GB 版本为 5288 元。显然中国电信的合约价更低，用户能够享受更多实惠。

另外一个亮点则是“零元购机”合约计划。中国电信此次 iPhone5s/5c 合约计划具体分为“存费赠机”和“购机送费”两种统一合约礼包，并提供了 24 个月、30 个月、36 个月三种合约计划。

在“存费赠机”方面，中国电信为每个容量型号的新版 iPhone 都准备了不同的优惠购机政策，其中，16GB 电信版 iPhone5s 的“存费送机”合约计划只需选择 389 元套餐并签约 24 个月、选择 329 套餐签约 30 个月、选择 289 套餐签约 36 个月即可零元购机。

而 16GB 电信版 iPhone5c 的“存费送机”合约计划只需要选择 329 元套餐并签约 24 个月、选择 289 套餐签约 30 个月、选择 229 套餐签约 36 个月均可零元购机。

与此同时，中国电信还推出了双苹果礼包，其中 iPhone5s (16GB)+iPhone5c (16GB) 双机礼包价 9888 元，选择 589 元套餐并签约三年可 0 元购；iPhone5s (16GB)+iPhone4c (8GB) 双机礼包价 8588 元，选择 489 套餐并签约三年可 0 元购；iPhone5c (16GB)+iPhone4s (8GB) 双机礼包价 7788 元，选择 389 元套餐并签约三年可 0 元购。

购机送费最高送 5288 元

在“购机送费”合约计划中，iPhone5s/5c 用户选择不同的套餐将获得不同的话费赠送，其中 iPhone5s 最低的选 89 元套餐，可获赠 890 元话费；iPhone5c 最低的选 49 元套餐，可获赠 490 元话费，所赠话费均按合约期分月返还。

而 iPhone5s 用户若选择 24 个月 389 套餐、或 30 个月 329 套餐、或 36 个月 289 套餐即可获得最高的 5288 元话费赠送，iPhone5c 用户若选择 24 个月 329 套餐、或 30 个月 289 套餐、或 36 个月 229 套餐，即可获得 4488 元话费赠送，这对于 16GB 版的 iPhone5s/5c 相当于全额返还，用户可根据自己的使用习惯和需求来选择。

iPhone4s 和 iPhone5 合约价同步下调

在新品 iPhone 手机即将上市的同时，中国电信对市售的 iPhone4s 和 iPhone5 这两款老机型也下调了合约价格。

其中，iPhone5 16GB、iPhone4s 8GB、iPhone4s 16GB 的合约价格分别调整为 4688 元、3288 元和 3888 元。

来源：通信世界网 2013 年 09 月 27 日

3G 时代错失良机 TCL 下注 10 亿元建手机制造基地

9 月 28 日，年产能达 1.2 亿的中国单体产能最大的手机制造基地—TCL 通讯全球制造基地在广东惠州宣布正式投产。同时，TCL 通讯第三亿台终端产品也下线。

据了解，该基地位于广东省惠州市仲恺高新区，占地 12.05 万平方米，一期二期工程计划总投资 10 亿元，一期工程 2013 年 9 月投入使用，年产 6500 万台。计划明年二季度全部建成，规划年产能 1.2 亿台，将成为我国单一工厂产能最大的手机生产基地。

TCL 通讯将通过该基地为全球消费者生产 TCL 和 ALGATELONETOUCH 两大品牌移动终端产品，销往美洲、欧洲、中东、非洲及亚太市场的全球 160 多个国家和地区。3G 时代的良机错失让 TCL 通讯意识到国内市场的重要性，到目前为止海外市场的销量和收入依然占公司整体的 80%以上。但随着 2012 年 TCL 通讯的转型，国内市场的表现正在逐步回升。

TCL 集团副总裁、TCL 通讯 COO 王激扬在接受腾讯科技专访时表示，TCL 通讯 2013 年前三季度智能手机出货量分别达到 180 万部、300 万部、500 万部，第四季度将突破 800 万部。在洋品牌诺基亚、摩托罗拉纷纷衰落、苹果在华业绩下降之时，国产品牌的机遇似乎已到来。目前，中国整体智能手机市场的份额占比超过 70%。

据美国投资机构 wedgепartners 分析师认为，中国智能手机市场转变迅速，国产品牌很快就要异军突起超越三星夺下排行榜首。与此同时，日益临近的 4G 牌照发放将再次给国产手机弯道超车提供契机。

来源：通信世界网 2013 年 09 月 29 日

市场服务

【数据参考】

联通“3G加油站”推手机版全国提升量达到300%

9月23日消息，近日，中国联通沃商店推出了手机版的“3G加油站”，已部署了70000网点营业厅，服务用户数即呈现爆炸式增长，全国提升量达到300%以上。

如今，智能手机是一种时尚，但是对于许多刚接触智能手机的用户来说，要挑战这个“新玩意”还是有点小难度，并且由于月流量有限，下载手机软件时总担心流量超标。联通营业厅“3G加油站”服务的普及为广大用户解决了这一难题。

据了解，“3G加油站”是中联通免费提供贴心便民服务，解决应用下载难题。特别是对于那些对智能机操作不是很熟悉，以及对于流量较为敏感的用户，这一服务可以有效解决下载应用的障碍。“3G加油站”搭建了一套手机软件下载平台，结合联通营业厅实体渠道，通过营业员的面对面推荐，为用户提供各种应用软件程序的下载安装、网络应用设置的3G数据应用特色服务。游戏、影音、理财、聊天、生活、阅读、办公、地图等各类几十万款应用程序，用户只要需要就都可以在营业员的帮助下，快速批量获取，并且免费，不占流量。“3G加油站”服务提供以来，已经部署了70000网点营业厅。

本次手机版的推出，以手机代替电脑的方式，方便用户对应用了解和下载，这让更多的用户把智能手机的强大功能发挥出来，让手机真正“智能”。

来源：C114中国通信网 2013年09月24日

2012年我国软件著作权登记量增长近3万件上升趋势明显

由中国版权保护中心编撰的《2012年中国软件著作权登记情况分析报告》30日在京发布，这是我国软件著作权登记制度实施20年来第二次由软件著作权登记机构完成的专业报告。报告显示，2012年我国软件著作权登记13.92万余件，同比增长27.33%，登记量增长近3万件，上升趋势明显。

根据报告，北京市2012年软件著作权登记量增长9089件，约占增长总量30.41%，全国排名第一。东部地区作为软件产业主要聚集区，共登记软件10.98万余件，占登记总量近八成。中部地区登记软件1.28万余件，同比增长35.37%。中部地区和西部地区登记量增速最快，分别高出全国整体增速8个百分点和5个百分点。此外，宁夏、青海、西藏等历来登记软件较少的地区2012年登记量均实现翻番。

报告还显示，2012年我国登记云计算软件1946件，同比增长118.65%。游戏软件数量也持续增加，登记量达6907件，同比增加1460件，其中手机游戏软件登记1739件，同比增长约74%。

记者了解到，自1992年中国实施软件登记制度以来，软件著作权登记在明确

权属关系、避免发生纠纷、保障交易安全、减轻诉讼成本等方面发挥了重要作用。目前企业仍是软件登记主体，2012年企业登记软件 11.96 万余件，约占我国登记总量的 85.91%。

来源：新华网 2013 年 09 月 30 日

【市场反馈】

乐视 TV、乐视网双双斩获数字营销大奖

日前，在 21 世纪商业评论、21 世纪经济报道、福布斯等权威媒体举办的“TopDigital2013 中国数字营销大会”上，乐视 TV 超级电视获得数字营销品牌大奖，乐视网也以珍视明《小时代》获得视频营销大奖。乐视 TV 高级副总裁出席数字营销大会，并发表主题为《第三次客厅大战互联网颠覆电视》的演讲，指出互联网将在第三次客厅革命胜出。

超级电视获数字营销品牌大奖

2013 年 5 月 7 日，乐视推出超级电视，成为进军智能电视的第一家互联网公司。乐视超级电视系乐视自主研发，实现了硬件、软件、内容、核心应用的完美结合，为用户打造了全球最佳的播放体验。超级电视以“两倍性能、一半价格”及 CP2C 的众筹营销模式，引发超级电视购买热潮。第三方数据调研机构中怡康的数据显示，乐视 TV 超级电视仅用一个月，就成为 60 寸及 60 寸以上这一品类的月度销量冠军，成功逆袭三星、夏普等国际劲旅。超级电视在第三方平台易迅网首发当日，超级电视的预订量就超过了 15 万。

此次，超级电视进入 TopDigital2013 中国数字营销大会评审专家视野，并最终获得数字营销大奖，将进一步提升超级电视的品牌影响力。TopDigital2013 中国数字营销大会是亚洲知名的数字媒体、广告及技术会展品牌，每年定期在亚洲主要国家的经济和技术中心城市举办，影响力空前。本届“TopDigital”大会由 21 世纪商业评论、21 世纪经济报道、福布斯等权威媒体举办，与会嘉宾来自中国、美国、新加坡、日本、中国香港等国家和地区的行业领袖，包括知名品牌 CMO、营销 VP、主流媒体高层、广告营销公司创始人、商学院专家，以及 TMT 风险投资人。

乐视 TV 彭钢：互联网将在客厅革命中胜出

乐视 TV 高级副总裁彭钢出席数字营销大会，并发表主题为《第三次客厅大战互联网颠覆电视》的演讲，并与《福布斯》中文版总编辑周建工进行了“互联网改造传统行业的终极思考”对话，向观众分享了数字营销领域的最前沿话题，引发业界诸多知名人士强烈共鸣。

“第三次客厅革命已经势不可挡。”彭钢指出，国家宽带升级计划，让中国网络接入标准发生变化；互联网内容以汹涌之势席卷而来，海量内容和应用，让人们从传统电视的被动观看，转变为主动观看；用户的需求也开始趋向多元化；数据

显示，2013年，智能电视市场继续高速增长，渗透率达到46%。彭钢判断，在客厅革命中，客厅将是移动互联网的终点，革命无法避免。

彭钢认为，传统家电企业靠硬件盈利，软件、内容和应用是硬件的补充，而互联网企业以领先的2.0运营模式，从用户角度出发，以内容、应用和服务切入硬件领域，并为硬件量身打造软件系统，实现用户利益最大化。与之相对的是，传统家电的1.0运营模式中，用户购买电视是硬件销售与渠道服务的结束，因此传统家电企业更重视一次性购买体验，关注渠道客户胜于关注用户。而互联网企业关注用户全程体验，购买电视是内容和服务的开始，通过产品快速迭代，满足用户不断提升的用户需求。

“不同商业模式的合作擦不出火花，没有内容和服务的企业做硬件等于耍流氓。”彭钢认为，乐视脱颖而出源于软硬结合，强化服务的互联网理念才是互联网企业进军智能电视的最佳状态。乐视对产业链进行垂直整合，打造了复制门槛极高的乐视生态系统。超级电视系乐视自主研发，实现了硬件、软件、内容、核心应用的完美结合。这些均是目前其他家电厂商和互联网企业不可比拟的。

在用户体验层面，依托生态优势，乐视打造了全球首创的智能电视操作系统LetvUI和全球最佳的视频播放体验。LetvUI每周升级，让用户能够融入超级电视的升级过程，实现共同成长；在LetvUI中，超级电视的视频轮播桌面，改变了用户在传统电视顺着看、用PC搜着看的习惯，实现主动关注的“点着看”；超级电视的乐视电视助手，让用户用手机遥控电视，彻底丢弃遥控器。

来源：通信世界网 2013年09月30日

海外借鉴

路透社：黑莓退出消费者市场只会加速衰退

据路透社报道，外界广泛认为黑莓计划退出消费者市场，转向专注传统强势的企业及政府服务是绝望之举。但是行业观察者警告称，黑莓此举只会加速公司的衰退进程。

黑莓战略转变及重大重组引发外界担忧黑莓长期的生存能力。黑莓未来的不确定性很容易会驱使其庞大的电信合作商、企业客户及消费者抛弃黑莓平台。

GMP证券分析师迪帕克·克奥沙（Deepak Kaushal）表示，“如果消费者和供应商对黑莓信心继续跌落，那不管黑莓手头有多少现金，前景注定会更加暗淡。”黑莓周五称上季度亏损预计会接近10亿美元，同时宣布转变战略重心，裁员1/3。

自带便携设备大潮（BYOD）

针对外界对黑莓未来销售战略的提问，黑莓周日表示将会在9月27日宣布季度财报时公布更多信息。周五黑莓CEO托斯特·海恩斯表示将公司战略重心转移至

企业顾客，发挥黑莓在安全及可靠性领域的优势。

黑莓满怀希望的旗舰机 Z10 表现非常失败。GMP 分析师克奥沙估算称目前经销商手中滞留的黑莓 Z10 手机约为 300 万台。黑莓在第二季度曾预测该季度智能手机销量为 370 万。有分析师表示考虑到苹果及三星在消费者市场的强大优势，黑莓已经没有理由再参与竞争。但是黑莓重心转移至企业用户却不见得会奏效。

许多大型组织已经在机构内部网络管理竞争对手设备的使用，同时允许越来越多员工使用他们喜欢的设备，如此一来企业市场与消费者市场之间的界限就变得模糊。例如瑞士信贷为节省服务器的额外成本就不支持黑莓 10 系统，并鼓励全球员工转向使用 iPhone 及 Android 设备。

一家北美银行科技采购主管匿名表示，此外尽管黑莓平台安全性能突出，越来越多员工还是转向使用苹果及 Android 手机。其实在周五行业观察者发出警告之前，黑莓在企业客户中的热度也在逐渐衰退。

运营商不满

黑莓重心从消费者市场转向企业市场同时也会改变网络运营商的关系，而运营商已经因为 Z10 的失败表现及此前产品的延误而利益受损。

据黑莓内部人士表示，由于 Z10 销量惨淡，黑莓很难说服运营商承销其最新 Z30 智能手机。黑莓前高管表示，目前许多运营商打算下架大部分黑莓产品。与此同时，黑莓还暂停推出原定于本周末登台的 iOS 及 Android 端黑莓 Messenger 即使通讯应用。

下一个北电网络？

如今许多行业分析师拿黑莓同北电网络相提并论。这两家公司在业务鼎盛时期都曾是多伦多证券交易所最大的上市公司。但是随着北电网络营收土崩瓦解，再加上不断重组裁员，公司最终破产被瓜分。而黑莓现在已经招聘顾问在寻找潜在买家。

鉴于黑莓未来的黯淡景象，晨星（Morningstar）分析师布莱恩·柯乐罗（Brian Colello）表示黑莓很有可能会进行快速私有化或出售部分或全部业务。

来源：凤凰科技 2013 年 09 月 24 日

美 ITC 法官判决 HTC 侵犯诺基亚两项专利

北京时间 9 月 24 日凌晨消息，美国国际贸易委员会 (ITC) 法官作出初步判决称，HTC 侵犯了两项诺基亚手机和平板电脑专利。

法官判决称，HTC 侵犯了与手机和平板电脑信号收发有关的两项专利。诺基亚在 2012 年就此提出诉讼，而国际贸易委员会将于 2014 年 1 月 23 日作出最终裁决。

诺基亚请求国际贸易委员会禁止一系列 HTC 产品进入美国市场，包括 HTC Amaze4G、Inspire4G、Flyer、Jetstream、Radar4G、Rezoun 和 Sensation4G 等。

来源：C114 中国通信网 2013 年 09 月 24 日

加拿大保险公司拟收购黑莓总价 47 亿美元

北京时间 9 月 24 日凌晨消息，黑莓公司 (BBRY) 于美东时间 13: 20 分再次停牌并发布公告称，已经和以 FairfaxFinancial 为首的联合体签订收购意向书，后者出价为每股 9 美元，总价为 47 亿美元。

预计将于 11 月 4 日完成尽职调查。在此之前，黑莓仍可以考虑其他潜在收购意向。

FairfaxFinancial 目前持有约 10% 的黑莓股份。

截至北京时间 9 月 24 日凌晨 1 点 42 分，黑莓股价仍处在停牌状态，预计将于 2 点中恢复交易。停牌前报价为 8.24 美元，下跌 5.73 美元。

上周五，美东时间下午 3 点黑莓股票盘中停牌，发布了业绩预警，于当日 3 点 35 分复牌后暴跌 20% 以上，周五收跌 17%。

来源：C114 中国通信网 2013 年 09 月 24 日

诺基亚前 CEO 将获 1880 万欧元奖金微软付 70%

诺基亚 (Nokia) 向前首席执行官斯蒂芬埃洛普 (StephenElop) 支付 1880 万欧元的计划遭到抨击，连芬兰总理及财长也加入了批评行列，而在这个北欧国家，政府对一家私营企业施加干预是极其不寻常的。

芬兰中间偏右翼的总理于尔基卡泰宁 (JyrkiKatainen) 周末对芬兰电视台 (FinnishTV) 表示，企业在艰难时期支付这种水平的奖金，是说不过去的。

他说，1880 万欧元的奖金“高得离谱”，并补充称：“世界各地大型公司的奖金制度看上去是如此特殊，以至于用常识无法理解。”

中间偏左翼的财政部长尤塔乌尔皮莱宁 (JuttaUrpilainen) 在她的博客上表示，这笔奖金将破坏人们对企业的信任。她写道，“除了对整体氛围不利以外，支付如此规模的奖金还可能威胁社会和谐。”

两位顶层政治家的干预意义重大，充分说明诺基亚将其一度全球领先的手机业务以 54.4 亿欧元出售给微软 (Microsoft) 一事，给芬兰全国民众的情绪带来了多么负面的影响。

埃洛普此前在诺基亚担任首席执行官，更早以前是微软的一名管理人员。根据埃洛普雇佣合同中的一项控制权变更条款，他将因为重回老雇主微软怀抱而拿到 1880 万欧元。

芬兰政界、工薪阶层和工会都对此事表示愤怒，并可能因此减少对这项收购交易的支持。

诺基亚支付这笔奖金的计划引发很多非议——折算下来，这大约相当于诺基亚在埃洛普领导下每损失 10 亿欧元市值，就向他支付 100 万欧元。

诺基亚在 2012 年 11 月份为批准微软收购而召开特别会议，在委托材料中该公

司表示，已经对埃洛普的雇佣合同进行过修改。

诺基亚补充称，修改合同是为了防止埃洛普辞职，并剔除一条规定其不能为微软工作的不竞争条款。

微软已同意支付这笔奖金的 70%，其余部分将由诺基亚支付。

诺基亚还强调称，触发这笔支付的控制权变更条款在企业界前任首席执行官的雇佣合同中、在全球范围内均属惯例。

来源：《金融时报》2013 年 09 月 24 日

西班牙电信控股意大利电信大股东

西班牙电信与意大利电信的几家主要投资方 23 日在米兰签署协议，同意西班牙电信增持在意大利电信最大股东 Telco 控股公司中的持股比例。

由意大利中期银行、联合圣保罗银行和忠利保险公司等参与共同出资的 Telco 控股公司持有意大利电信 22.4% 的股份。根据协议，西班牙电信在 Telco 控股公司中的持股比例将从目前的 46.18% 增加至 66%，通过意大利当局的反垄断审查之后，可进一步增持至 70%。

据意大利安莎社报道，通过 Telco 控股公司，西班牙电信对意大利电信的控股比例也相应地从目前的 10.34% 增加至 14.78% 和其后的 15.68%。

协议中同时写明，明年 1 月之后，西班牙电信可继续增资以拥有 Telco 控股公司 100% 的股份，前提条件是这一方案获得巴西和阿根廷当局的批准。因为，目前西班牙电信和意大利电信分别在巴西和阿根廷控股不同的电信运营商，两国的电信管理部门是否允许其国内运营商出现垄断形式的合并，是这一方案能否实施的悬念所在。

对于西班牙电信增加在意大利电信中话语权，意大利业界担心国家重要的电信部门会“被他国掌管”。

来源：新华网 2013 年 09 月 25 日

谷歌推出 Android 手机远程锁定功能

谷歌今天推出 Android 手机远程锁定功能，确保丢失设备的安全。

用户可在 Android 设备管理界面中看到新的锁定按钮，点击后可立即保护丢失设备内的数据。

约 2 个月前，谷歌首次推出手机寻回服务 Android 设备管理器，如今又启动了远程锁定功能。该功能看起来非常强大，即使 Android 设备使用手势、PIN 码或其他方法锁定，设备管理器也可立即更换。

在用户提交锁定要求时，Android 设备管理器会要求选择新的密码，这个密码可在你重新拿回设备后用于解锁。不过，如果设备被设置为飞行模式，只有在设备联网时才能完成锁定。

此前，Android 设备管理器已经可以让丢失手机响铃、在地图上确定手机位置和完全删除手机内的数据。

来源：C114 中国通信网 2013 年 09 月 25 日

大摩：iPhone5s 需求两倍于供给

摩根士丹利分析师凯蒂·休伯特(KatyHuberty)周二在研究报告中指出，iPhone5s 的“真实需求”接近 600 万部，大约是首个周末销量的两倍。

苹果公司周一宣布，iPhone5s 和 5c 上市首个周末的销量为 900 万部，初期 iPhone5s 的库存已经全部售罄。该公司并未单独披露两款设备的销量，只是表示，合并销量创下了上市首个周末的最高记录。

休伯特在周二的研究报告中说：“我们估计前三天的 900 万销量中，有 300 万部 iPhone5s 卖给终端消费者，而真实需求接近 600 万部。iPhone5c 的终端销量约为 400 万部。苹果之外的零售商大约拿到了 200 万部 iPhone5c 库存，大约能坚持 1 至 2 周。”

苹果公司周一还表示，使用 iOS7 的设备总量已经超过 2 亿，这也使得 iOS7 成为了有史以来升级速度最快的 iOS 版本。

休伯特说：“iOS7 刚刚发布 5 天就吸引了三分之二的 iPhone 用户，高于一年前的 45%，以及 2011 年的 20%。”

他还表示，新 iPhone 的区域销量出现了重大转变。“我们 2014 年的基本预测模型是，中国和日本贡献一半的新 iPhone 用户，而随着智能手机市场的成熟，其他地区的新用户将会减少 24%。”

休伯特还将苹果公司 2014 财年的每股收益上调 2.47 美元，至 44 美元。

来源：C114 中国通信网 2013 年 09 月 25 日

三星与 LG 化敌为友：放弃专利诉讼谋求合作

北京时间 9 月 25 日早间消息，据《华尔街日报》网络版周二报道，三星电子旗下液晶面板厂商 SamsungDisplay 已经与 LGDisplay 达成协议，双方同意放弃涉及显示技术的专利纠纷，并探寻合作的可能性。

SamsungDisplay 与 LGDisplay 是韩国最大的两家液晶面板厂商，在过去一年间，由于两家公司都试图先于对方将最新的显示技术推向市场，由此也爆发了多起专利诉讼。

SamsungDisplay 目前为三星电子 Galaxy 智能手机、平板电脑和电视机等电子产品供应显示面板，而 LGDisplay 则为苹果公司 iPhone、iPad 以及 LG 电子的智能手机供应显示面板。与此同时，两家公司还推出了可用于电视机上的曲面 OLED 屏幕。

SamsungDisplay 在一份声明中称，“通过协商，我们已经与 LGDisplay 达成协

议，双方将专注于寻找在专利方面建立合作的种种途径，另外还同意立即放弃在液晶显示器和下一代 OLED 显示技术专利上的法律诉讼。” LGDisplay 也在另一份声明中，积极回应了三星的合作意向。

显示面板已成为平板电脑、智能手机及新兴可穿戴计算设备上的一项重要功能。无论对于 LGDisplay，还是 SamsungDisplay 而言，给 GalaxyS4、LGG2 等智能手机生产高分辨率超薄屏幕，都具有重要意义，两家公司目前还积极向智能手机厂商推销塑料或可弯曲 OLED 屏幕。

SamsungDisplay 和 LGDisplay 之间的一项法律纠纷与 LCD 专利有关。2012 年 12 月，SamsungDisplay 指控 LGDisplay 侵犯了其 7 项专利，而 LGDisplay 也迅速做出回应，要求法院对三星 GalaxyNote10.1 平板电脑下达禁售令。

2013 年 2 月，在韩国政府的调停下，SamsungDisplay 和 LGDisplay 的关系开始走向缓和。两家公司表示他们之间的法律纠纷是在“内耗”，应集中力量对付海外竞争对手，保持竞争优势。目前，这两家韩国公司与日本 LCD 面板厂商 JapanDisplay 和中国液晶面板厂商展开了激烈较量，而后者正在低端液晶面板市场的竞争中占据上风。

来源：C114 中国通信网 2013 年 09 月 25 日

分析师集体看涨苹果股票纷纷上调其目标股价

在苹果周一宣布 iPhone5S/5C 上市首个周末销量出人意外的达到 900 万部之后，众多的市场分析师集体看涨苹果股票，纷纷上调了苹果目标股价。以下为各位分析师的相关言论：

德意志银行分析师克里斯·怀特摩尔：iPhone 开始强劲表现，上调苹果的收益预期，并把目标股价定为 575 美元。该分析师表示，“iPhone 初期的市场需求远远超过我们的预期（供给也更加充足），虽然周末出现了缺货现象，但苹果依然销售出 900 万部 iPhone。我们认为，渠道的增加以及 iPhone5C 的上市，将会让 iPhone 在的出货远超我们的预期。消费者在 iPhone 上市后积极购买这款产品，让我们对中期的出货目标更充满信心。”该分析师给予苹果股票“买入”评级，并把目标股价从 480 美元上调至 575 美元。

BernsteinResearch 分析师托尼·萨科纳吉：“iPhone5S/5C 首个周末的市场表现异常强劲，这究竟意味着什么？总体来说，iPhone5S/5C 在首个周末的强劲表现，再次印证了我们的观点，即苹果本财年第四财季（9 月末结束）和下一财年第一季度（12 月末结束）业绩将会飙升，这与苹果预计本财季营收和利润率将在预期高端的声明相一致。事实上，苹果关于‘本财季营收和利润率将在预期高端’的声明，可能会暗示苹果业绩将超过预期。我们的分析结果表明，iPhone 下个财季的销量将创历史新高。”该分析师给予苹果股票“跑赢大盘”评级，并把目标股价定为 600

美元。

加拿大皇家银行分析师阿米特·达亚纳尔：“苹果报告 iPhone5S/5C 首个周末的销量超过 900 万部，远超过我们 600 万部的预期。还有，苹果预计本财季营收和利润率将在预期的高端。我们认为，这些数据表明苹果的承诺，即专注于利润率，而不是市场份额。”该分析师给予苹果股票“跑赢大盘”评级，并把目标股价从 525 美元上调至 550 美元。

美国投资银行 BTIG 分析师沃尔特·皮斯基：“在发布首款 iPhone 六年之后，新款 iPhone 首个周末依然能够达到供不应求的局面。商店存货被销售一空、网络订单被拖延数周的情况再次出现。首个周末 900 万部的销售数据确实令人震撼。”该分析师给予苹果股票“买入”评级，并把目标股价定为 540 美元。

瑞银集团分析师史蒂文·米卢维奇：“最近对苹果管理层的采访阐明了该公司的战略。很明显，苹果管理层并不打算进入低端市场，认为只要苹果继续向市场推出最佳用户体验的优秀产品，市场需求将依旧强劲。苹果首席执行官蒂姆·库克（TimCook）已经表示，该公司不会涉足‘垃圾业务’。高端市场的细分有一定意义，能够帮助该公司短期内的销售。苹果面临的风险是没有从侧翼防御 Android。一款售价 300 美元的 Android 手机，在一年或两年时间里不会是什么垃圾。”该分析师给予苹果股票“中性”评级，并把目标股价定为 520 美元。

ISI 分析师布莱恩·马歇尔：“投资人近期讨论的一直都是对 iPhone 看法的减少，苹果上周末新款 iPhone 的销量，再次证明了 iOS/iCloud/iTunes/AppStore 生态圈的粘性。此外，在发布的五天时间里，超过 2 亿用户升级至 iOS7 操作系统。我们认为，iOS7 中的许多新功能，将让苹果维持生态圈的忠诚度。就个人而言，我认为 iOS7 在 iPhone5 上运行的更快。”该分析师给予苹果股票“强烈买入”评级，并把目标股价定为 600 美元。

PiperJaffray 分析师基恩·蒙斯特：“我们认为基于首个周末 900 万部的销量，苹果零售出大约 400 万部 5S，150 万部 5C，并批发出大约 350 万部 5S/5C。我们此前曾预计，苹果将零售出 250 万部 5S 以及 350 万部 5C。渠道方面的消息显示，5C 的销量并未达到我们的预期。就 5C 的渠道方面而言，我们注意到苹果零售店当前依然有货。基于 iPhone 在上一财季 1100 万部的渠道库存计算，我们认为这可能意味着 5C 库存为 300 万部至 400 万部。”该分析师给予苹果股票“增持”评级，并把目标股价定为 640 美元。

CantorFitzgerald 分析师布莱恩·怀特：“我们认为 iPhone5S/5C 首个周末的强劲表现，得益于 iPhone5C 的需求超过预期。依据我们此前的观点，iPhone5C 售价过高，可能会影响到销量。但事实证明，因为 iPhone5S 产量受限，iPhone5C 的销量依旧非常强劲。”该分析师给予苹果股票“买入”评级，并把目标股价定为 777

美元。

来源：C114 中国通信网 2013 年 09 月 24 日

欧盟官员呼吁建立欧洲电信统一市场

负责欧洲数字化议程的欧盟委员会副主席内莉·克勒斯 24 日在欧洲互联网基金会早餐会上发表讲话，呼吁建立欧洲电信统一市场，以促进欧盟经济发展、增加就业并提高竞争力。

克勒斯说，电信技术及产业对于经济发展和社会进步极为重要。20 年前，欧洲在电信领域很多方面处于世界领先地位，但现在总体上落后于主要竞争者，很多技术和产品要从美国和韩国进口，这一现象应当引起欧盟各界的深思。

她认为，电信统一市场是促进欧盟电信技术与产业发展的重要措施，欧盟将逐步取消手机漫游接听费用和手机漫游呼叫费用。此外，欧盟还将大幅提高互联网的速度及其在整个欧盟的开放性，大力研发基于互联网的新型服务项目，比如健康服务、网络电视、云计算等。

克勒斯说，建立欧洲电信统一市场有利于经济增长、社会公平和提高欧盟的国际地位。

近年来，建立欧洲电信统一市场的呼声日渐高涨。欧盟委员会主席巴罗佐 2013 年 5 月在第十一届欧洲商务峰会上，呼吁构建一个“真正的欧洲电信统一市场”，并表示有关计划将提交 2013 年 10 月召开的欧盟峰会讨论。

来源：新华网 2013 年 09 月 26 日

微软启动 iPhone 换购 WP 手机：最低折扣 200 美元

北京时间 9 月 25 日上午消息，在启动 iPad 换购活动数周之后，微软将于本周五在美国和加拿大部分专卖店推出 iPhone 换购活动。消费者可以最低 200 美元的折价，把 iPhone4S 或 5 手机换购为 WindowsPhone 手机。

数周前，微软推出 iPad 换购活动，鼓励 iPad 用户购买微软 Surface 平板电脑。微软还在网上开展换购活动，消费者可以用任何苹果、Android 或黑莓设备换取 Visa 购物卡。

微软正在全球大规模展开“#timetoswitch”推广活动，鼓动消费者使用 WindowsPhone 手机，但是可能为时已晚。过去一个周末，苹果 iPhone5s 和 5c 的销量达 900 万部。

这一销量意味着数百万消费者显然更喜欢 iOS 平台。他们宁可等待购买新款 iPhone，也不愿意购买 WindowsPhone 手机。

不过，对于那些价格敏感的 iPhone4 或 5 用户而言，微软的换购活动可能会有一定吸引力。iPhone5s 手机的裸机起售价格高达 649 美元，而 iPhone5c 为 549 美元。

分析人士认为，微软的 iPhone 换购活动在推动 WindowsPhone 进入主流市场方面可能会取得一定成功。虽然微软目前在智能手机市场的份额非常低，但是在收购诺基亚手机业务后，推出 iPhone 手机换购活动，可能有助于微软与苹果及谷歌在智能手机市场展开对抗。

来源：C114 中国通信网 2013 年 09 月 26 日

爱立信推出 RadioDotSystem 重新定义 SmallCell 市场

据国外媒体报道，爱立信推出了一款超小型蜂窝无线基站，其尺寸小到可以用单手握住，这款产品能够为用户提供足够大室内覆盖范围。这项突破性的解决方案被称为爱立信 RadioDotSystem，解决了在提供高质量的移动宽带和室内语音服务接入时的大量问题。

建筑内环境对移动运营商来说代表着一种特别的挑战，涉及到复杂性、可扩展性和服务连续性。目前的室内解决方案主要是针对于语音覆盖，并不能满足应用程序日益增长的容量需求。覆盖建筑的主要部分长期以来都极具挑战性，主要是因为成本很高以及扩展性有限。

爱立信 RadioDotSystem 非常简洁并且易于灵活安装。这款设备重量仅为 300 克，是爱立信公司耗时两年的研发成果，包含该公司的 14 项专利。它引入了一种革命性的天线元件 (dot)，可向用户提供移动宽带接入。RadioDot 大小适中，具备扩展性和引人注目的演进路径。这款产品可满足不同类型用户在中到大型场所的部署需求，旨在满足运营商提供复杂室内解决方案的需求。

RadioDotSystem 充分利用了爱立信宏基站相同的业界领先功能，支持与爱立信的运营商 WiFi 产品组合进行整合，从而实现实时交通掌控等功能，确保用户在 WiFi 和 3GPP 网络上都能够享受到最佳体验。

爱立信 BusinessUnitNetworks 主管 JohanWibergh 表示：“通过 RadioDotSystem，我们降低了扩大室内覆盖建设的门槛。我们的客户表示，Dot 是最具成本效益的、没有妥协的、应对室内覆盖挑战的解决方案。它超级小但却几乎能够扩展至无限容量，它极易安装且具有前瞻性，它能够百分之百与我们现有的移动网络进行整合。”

这款产品已经获得了美国移动运营商的极大关注。AT&T 网络与产品规划部门高级副总裁 KrisRinne 表示：“smallcell 是 AT&TProjectVIP 网络提升计划的一个关键组成部分，因为我们正在寻求不断改善我们客户的移动互联网体验。提供一个最佳的室内无线体验面临着技术和逻辑上的双重挑战。爱立信 RadioDotSystem 这样一种解决方案，使 AT&T 能够在其下一代工具箱中选择另外一种工具。”

这款产品预计将于 2014 年底商用上市。

来源：C114 中国通信网 2013 年 09 月 26 日

法官裁定苹果公司可在巴西使用 iPhone 商标

北京时间 9 月 26 日凌晨消息，巴西一家法庭已作出裁决称，苹果公司可在该国市场上使用 iPhone 商标，从而终止了巴西知识产权局 (INPI) 向该国公司 Gradiante 授予的独家使用权。

巴西法官爱德华多·布里托·费尔南德斯 (Eduardode Brito Fernandes) 判决称，巴西知识产权局必须终止 Gradiante 所有者 IGBElectronica 正式拥有的 iPhone 商标独家使用权。2012 年 12 月，该公司推出以一款基于谷歌 Android 操作系统的“Gradiante 手机”。

根据该法官的裁决，苹果公司和 IGBElectronica 将同时拥有在巴西市场上使用 iPhone 商标的权利。但他强调指出，苹果公司的 iPhone 是“世界闻名的”产品，允许 Gradiante 毫无限制地使用这个品牌名对苹果公司来说将是不公平的，因为“所有(苹果)产品的声誉和客户追随度都是基于其产品的表现和卓越性而建立起来的”。

苹果公司在 2007 年被禁止在巴西市场上使用 iPhone 商标，原因是 Gradiante 已在 2000 年提出该商标注册申请。

来源：C114 中国通信网 2013 年 09 月 26 日

法国当局调查苹果与移动运营商合同

一名熟知内情的消息人士周三透露，法国当局正在对苹果公司与该移动运营商之间的合同进行调查，这是欧盟各国政府为进一步施压美国科技公司采取的最新措施。

据《华尔街日报》网络版报道，这位匿名消息人士称，法国财政部下属一个行政机构正在对手机供应商与法国移动运营商之间的合同条款展开调查，这些合同牵涉到 iPhone 等设备的销售交易。几天以前，苹果新款 iPhone 5s 和 iPhone 5c 智能手机刚刚上市，在法国消费者中引发了庞大的需求，许多消费者都排起长队购买这些新款手机。

该消息人士透露，法国当局的这项调查是一项规模更大的调查的部分内容，后者旨在查明手机厂商与其某些最大客户之间的整体关系。“对运营商来说，手机已经成为重大的支出项目之一。”该消息人士说道。“力量均势正在发生转移。”

苹果及法国财政部下属反欺诈和反垄断部门的发言人均拒绝就此消息置评。此前，法国新闻频道 BFMTV 也报道了苹果接受调查的消息。

法国当局展开的这项调查是苹果在欧洲面临的最新调查，其他一些欧洲国家当局也对许多美国公司——从出售手机和提供互联网接入服务的运营商到面向用户提供服务的公司等——在日益增长中的互联网经济中所拥有的庞大力量感到担心。

在布鲁塞尔，欧盟委员会一直都在对苹果与电信运营商之间的关系展开调查，后者是苹果出售其 iPhone 智能手机的重要渠道。与此同时，法国独立反垄断监管机构竞争事务监察总署（Autorité de la Concurrence）也正在继续展开针对苹果的两项调查程序。

2013 年早些时候，竞争事务监察总署突击搜查了苹果的某些办事处，目的是调查苹果是否针对法国经销商采取了不公平的竞争手段。此外，该署还已经启动了一项针对在线移动运营商店的初步调查，如苹果和谷歌运营下的应用商店等，以便决定是针对某一家特定公司启动反垄断调查程序，还是推动采纳一项覆盖整个行业的政策措施。

法国竞争事务监察总署的一名发言人周三表示，目前这两项调查程序仍在继续进行。

来源：C114 中国通信网 2013 年 09 月 26 日

美建成世界第一台碳纳米管计算机

据新华社洛杉矶 9 月 25 日消息，美国斯坦福大学研究人员 25 日报告说，他们已建成全球第一台完全使用碳纳米管的计算机。虽然目前只能运行支持计数和排列等简单功能的操作系统，但专家认为，这一成果或将开启电子设备新时代。

目前，用于制造电子设备中的晶体管的主流半导体材料是硅，这项新突破使人们看到用碳纳米管代替硅，制造出体积更小、速度更快、价格更便宜的新一代电子设备的可能性。

来源：赛迪网 2013 年 09 月 27 日

比尔盖茨承认 Ctrl+Alt+Del 是一个错误

在上周哈佛举行的一个活动中，比尔盖茨坦承，强迫用户按下组合键 Ctrl+Alt+Del 登录进 Windows 是一个错误，表示如果 IBM 键盘设计师给微软一个单键用于登录的话，Ctrl+Alt+Del 本来不会见到光的。

Ctrl+Alt+Del 的设计者 David Bradley 曾经笑称，虽然是他发明了这个组合键，但却是比尔盖茨让 Ctrl+Alt+Del 一举成名。

来源：TechWeb 2013 年 09 月 27 日

谷歌眼镜 10 月 5 日起环美路演可提供试用服务

9 月 27 日消息，据科技博客 TheNextWeb 报道，谷歌公布其将环美进行谷歌眼镜路演。该公司将在 10 月 5 日从北卡罗来纳州杜伦市出发，巡经美国多个城市。谷歌活动主页上介绍到：

“我们听说很多人都想亲自体验一下谷歌眼镜的乐趣，所以我们将谷歌眼镜进行全美路演，给您一个亲身尝试的机会。我们很激动的告诉您，我们将从北卡罗来纳州出发。快来体验谷歌眼镜、同我们的团队交谈、并品尝当地的美食和啤酒吧！”

此外，谷歌还在 Facebook、Google+、Twitter 以及电子邮件中推送此次路演的消息。谷歌现在的消息并未完全公布，但在制造噱头。谷歌能够提供谷歌眼镜给大家试用，但不知试用期多长；任何人都能够注册前去参与，但无法获知注册期何时截止；谷歌的路演每场将长达 8 小时（早上十点至下午六点），但不知道人群能够驻足多久。

谷歌仍未公布其将到访那些城市、也不知道整个路演期会有多长。考虑到谷歌眼镜很可能 2013 年底正式面市，路演估计只会持续几周。

来源：凤凰科技 2013 年 09 月 27 日

美“保护性”网络部队投入运行

美国国家安全局局长、美军网络司令部司令基思·亚历山大 25 日透露，旨在保护美国国内电网、核电站等基础设施计算机系统的网络部队已投入运行。

据美军新闻处消息，亚历山大当天在华盛顿举行的网络安全会议上说，尽管国防部面临经费削减，但“我们将确保我们拥有世界上最好的（网络）部队”，他们“经过培训能随时投入战斗”。

亚历山大还说，国防部的计算机系统将升级成具有防御能力的云架构。当出现问题时，这种架构可以保证整个网络在数分钟内修理完成，也方便各系统分隔开来，以探查入侵网络的对手。

来源：赛迪网 2013 年 09 月 27 日

美第四大运营商 T-Mobile 宣布停售黑莓手机

黑莓的崩塌正在整个行业引发涟漪，9 月 25 日，美国第四大移动运营商 T-Mobile 美国公司宣布，将停止在营业厅内销售黑莓手机。

负责企业销售的执行副总裁卡里（David-Carey）对媒体表示，黑莓手机目前的购买者主要是企业用户，因此未来将选择直接向购买企业交货。在 T-Mobile 主要营业厅和零售店内，将不再单独出售黑莓手机。

就在上周五，黑莓宣布了重大转型战略，将停止消费者智能手机业务，未来将主要研发销售针对企业用户开发的手机。

卡里表示，消费者对黑莓手机的需求疲软，因此在 T-Mobile 整个零售系统内保持黑莓手机库存影响了运营效率。

不过这位高层也表示，如果消费者提出要求，T-Mobile 的员工仍然会在零售店让他们看到样机。

据报道，由于之前 Z10 和 Q10 两款手机销量不佳，再加上黑莓转型，美国的移动运营商未来将逐渐会把黑莓手机撤出货架，另外，新推出的五寸手机也并未获得运营商和消费者的追捧。

本周一，黑莓宣布将以 47 亿美元的价格被 Fairfax 金融控股公司领衔的一个

财团收购，但是外界对于这一收购的有效性提出质疑。Fairfax 至今并未透露其他参与收购的投资伙伴。加拿大投资业人士表示，根据现在的收购条款，Firefax 公司可以随时退出收购而不会遭到任何惩罚。

据加拿大媒体周三报道，Firefax 公司的掌门人 Prem-Watsa 目前正在向美国和加拿大的退休基金和私募股权投资公司融资 10 亿美元，以支持 47 亿美元的收购计划。

来源：C114 中国通信网 2013 年 09 月 27 日

松下新款安卓智能手机 T21 印度上市采用博通 3G 平台

博通公司日前宣布，松下在其新款 T21 安卓智能手机上搭载了博通公司的 3G 智能手机平台。该平台基于博通公司独一无二的“2+2”架构，配备两个中央处理器（CPU）和两个矢量处理器（VPU），BCM28145 在功耗和性能间实现智能平衡，将为用户提供无与伦比的多媒体视听体验。

松下 T21 智能手机拥有 4.5 寸高清显示屏、800 万像素后置摄像头以及 1G 的 RAM 缓存，采用了博通 BCM28145 芯片，其卓越的性能可支持最新的安卓 4.2 果冻豆（JellyBean）操作系统。该手机不仅拥有双核处理器（CPU）和双矢量处理单元（VPU），同时也包括一个获全球认可的 21.1/5.8Mbps HSPA+ 调制解调器。VideoCore 多媒体技术可支持博通平台运行先进的 3D 用户界面，并提供高清录制及拍摄功能。博通完整的平台方案将蜂窝基带处理器和无线连接技术集成起来，可以为用户提供双频 Wi-Fi、蓝牙、FM 收音机和多蓝牙和多星 GPS/GNSS 定位技术。

博通公司移动平台解决方案市场部副总裁 Rafael Sotomayor 表示：“印度迅速增长的入门级智能手机市场不断扩大，而博通公司设计的产品在这个市场中也继续保持了强劲地增长势头。我们通过与松下合作，向用户提供具有卓越性能的平价智能手机，让更多消费者享受移动科技进步所带来的乐趣。”

松下 T21 手机为印度迅速增长的智能手机市场量身打造。根据市场研究公司 Strategy Analytics 的研究数据，2013 年第一季度，印度首次跻身于世界第三大智能手机市场。印度智能手机市场的增速比全球平均增速快四倍，与 39% 的全球智能手机出货量增长份额相比，印度实现了同比 163% 的增速。1 在这种背景下，松下及时与博通公司联手，向用户提供具有先进性能的平价智能手机，使用户可以以实惠的价格拥有这款画质逼真并具有双卡双待等先进功能的智能手机。

松下印度区总经理 Manish Sharma 表示：“松下在印度拥有悠久的品牌领导力，我们在此隆重推出新款安卓智能手机，它既具备消费者期待的创新技术和功能，同时也具有价格优势。通过与博通公司合作，我们可以在印度这个竞争异常激烈的市场推出这款引人注目且性能卓越的产品，这款可以带来卓越移动体验的智能手机必将得到更多消费者的认可和青睐。”

据了解，松下 T21 智能手机目前已在印度市场上市。

来源：通信世界网 2013 年 09 月 30 日

NSN 采用 TD-LTE 频谱完成全球首次授权共享接入现场试验

NSN 在与某商业运营商和某拥有频谱的机构联合进行的现场 TD-LTE4G 网络试验中，证明授权共享接入 (ASA) 技术可为未来 5G 网络奠定坚实基础。通过动态访问未充分利用的频谱，运营商可获得额外容量，为移动宽带用户带来无与伦比的网络覆盖范围和出色的用户体验。

当前用户对于提升网络速度的需求与日俱增，这要求运营商采取创新方法以实现频谱共享，减少网络拥堵情况。2013 年年初，NSN 联合 CORE+* 联盟在使用中的 2.3GHz TD-LTE 网络上进行了全球首次 ASA 共享试验，从而实现了一次重要飞跃。ASA 概念支持移动运营商网络共享来自其他现有系统（例如政府机构或电视广播网络）的频带，同时可确保这两种网络的服务质量。增加频谱是 NSN2020 年技术愿景的主要内容之一。通过此次试验，NSN 再次证明自己具有强大的技术和专业知识推动实现这一愿景。

NSN 移动宽带执行副总裁 Marc Rouanne 表示：“ASA 的优势在于，它可提供共享频谱所需的技术和监管框架。我们的试验表明，运营商可以经济高效地将移动宽带网络带宽提升高达 18%。该技术支持现有的 LTE 和 TD-LTE 网络，且无需最终用户设备安装特定的软件，因此易于部署，可支持移动客户从中直接获益。”

在现场试验中，NSN 在芬兰的以下三个城市部署了网元：上维耶斯卡的商用 SingleRAN Flexi MultiRadio10 基站、奥卢的商用核心网络以及坦佩雷的商用 NetAct 网络管理系统。

来源：通信世界网 2013 年 09 月 30 日

美媒曝国家安全局监控美国社交网络数据

美国《纽约时报》29 日刊文报道，美国国家安全局自 2010 年 11 月起就曾监控美国公民大量社交网络数据，包括社交网络上的人脉、定位信息、旅行同伴等个人信息。

《纽约时报》这篇报道援引了“棱镜门”事件揭密者爱德华·斯诺登提供的部分文件内容。据报道，美国国家安全局官员自 2010 年 11 月起解除了内部限制，以获取有关外国情报为目的，允许对美国人的电话记录和电子邮件登陆信息进行分析，来检测部分美国人的社交网络数据。

报道说，美国国家安全局 2011 年的一份内部备忘录文件显示，这种政策变化主要是为了帮助该机构“发现和追踪”海外情报目标与美国境内人员之间的联系。政策改变后，国家安全局不必再核对所监控电子邮件、电话及其他数据是否为外国目标所有，就能在大量通讯元数据的基础上进行大规模图表分析。此前，这类操作

只严格限定针对外国目标。

根据最新曝光的文件，美国国家安全局可以挖掘的美国公民通讯数据范围广泛，包括银行代码、保险信息、“脸谱”个人账户资料、旅客名单、选民注册信息、定位信息、财产记录等。如果该机构不会立即使用某个美国人的电话及电邮数据，还可存储备用。

美国国家安全局官员拒绝透露此类操作究竟牵涉到多少美国人。国家安全局一名发言人在回应媒体质询时辩解说，所有操作都是建立在与外国情报目标有关的基础上，该机构只是通过美国人的通讯元数据来构建此类信息链，包括时间、地点以及有关电话或电邮的其他信息，但不包括美国公民的具体通话内容或电邮内容。

在美国参议院情报特别委员会 26 日举行的听证会上，当被问及该机构是否收集过美国公民手机定位信息等数据时，国家安全局局长基思·亚历山大以事关机密为由拒绝透露详情。

2013 年 6 月初，美国前防务承包商雇员爱德华·斯诺登通过媒体向外界披露了国家安全局旗下“棱镜”等网络和电话监控项目，在美国国内和国际社会引发轩然大波，余波至今尚未平息。此后，包括总统奥巴马在内的一批政府官员、情报系统官员乃至国会议员均以反恐等理由为监控项目辩护，并坚称其中网络监控只针对海外目标，不针对美国民众，以期在美国国内减少争议。

来源：新华网 2013 年 09 月 30 日

三星否认黄金版 GalaxyS4 抄袭苹果“土豪金”

北京时间 9 月 29 日消息，据科技博客 TheNextWeb 报道，在苹果推出其香槟色 iPhone5s 不到两周时间，三星便迫不及待地推出了其黄金版的 GalaxyS4。鉴于两家公司以往大打口水仗历史，特别是 2012 年三星因专利侵权被开出了 10 亿罚单，因此很多人认为这是三星再次抄袭了苹果。

但三星在周五发表的一篇博客文章中予以澄清，称情况并非大家所想象。尽管三星在博文中没有提及任何金色 iPhone 抄袭问题，但其表示，在此之前三星一直在出售黄金版手机。

三星博文内容称：“大约在一个月前的 8 月 27 日，三星在阿联酋就推出了黄金版 GalaxyS4（并在 9 月 8 日开售）。该产品同时在科威特和卡塔尔发布。每个人都喜欢黄金，这就是为什么有时我们会为手机选择这一颜色。大家可以看看我们之前发布过的一些金色手机。”

三星博文显示，早在 iPhone5s 发布之前，三星就宣布了黄金版 GalaxyS4 的上市计划。

此前三星推出了很多金色的设备，传闻称三星公司在 iPhone5s 发布前就已准备好了黄金版智能手机，以防背“抄袭苹果”黑锅。尽管这款黄金版的 GalaxyS4

只在中东市场销售，但无论如何，三星依旧未能摆脱抄袭困扰。

2012年苹果与三星之间的专利诉讼判决，令三星背负上了抄袭恶名。当下三星公司热衷于创新，特别希望自己的产品能够在行业内保持第一，或者至少领先苹果。

在上个月，三星公司抢先推出了 GalaxyGear 智能手表，据说苹果在秘密研发类似的一款被称为 iWatch 的产品。但三星所发布的 GalaxyGear 并不成熟，需要三星最新手机 Note3 及 GalaxyS4 的同步支持，而且被批缺乏新特性而且“不智能”。这或许表明，三星确实是在仓促冲在市场前面、而并未关注产品细节。

此外，三星还承诺将在下月发布首款使用曲面屏幕的智能手机。未来市场上，灵活计算 (Flexiblecomputing) 设备将极具潜力，我们对三星未来产品充满期待。

来源：凤凰科技 2013年09月30日

短信虽将没落却受企业青睐

手机短信发送功能已有 20 年历史，而现在，随着 Snapchat 和 Whatsapp 等消息应用的出现，许多消费者正在抛弃短信。科技网站读写网 (ReadWrite) 撰稿人瑟琳娜·拉尔森 (SelenaLarson) 认为，消费者对短信的热情日益消退，可即便如此，企业仍选择使用短息短信 (SMS) 来作为与客户进行沟通的桥梁。

其实从数据就可以清楚的看出短信功能日渐没落的迹象：2012年，短信使用率首次出现下滑，用户每月短信发送量从 696 条减少至 678 条。

但即使出现下滑，短信作为一项营销工具，其效率仍然高于其他社交媒体平台，其原因在于，短信可以确保客户立刻就能够看到企业的最新信息，不用担心自己公司的信息会被信息流里面众多的文章淹没。最近，Facebook 就对动态消息演算法进行了更新，让页面更新具有更高的质量，但是对于那些“点赞数”较多的小型企业来说，Facebook 此次的算法更新能为他们带来的效益甚微。

而像 Twilio 这样的云通讯平台之所以受到企业热捧的原因也在于此，通过 Twilio 的服务，企业能够与自己粉丝保持联系。Twilio 允许开发者在他们的移动和网页应用中添加语音和短信服务。Twilio 开发者们所开发的应用现已覆盖 3.5 亿人，约占全球 20% 的家庭。

一些人士认为，短信是一项过时的技术，但是 Twilio 这样的企业大获成功却表明，用户仍依赖短信作为保持联系的方式。Twilio 在周三的一次大会上宣布，企业用户平均每 45 秒内所发送的信息能够写满一期《纽约时报》。

然而，短信的用处并不仅限于营销和获取用户。

众所周知，硅谷孕育众多尖端科技企业，但是其中众多初创企业都依赖这项过时（从技术标准层面讲）的短信技术。像租车服务公司 Uber 这样的企业，都在使用短信提醒用户车辆到达时间、高峰时间段及是否有空车等。其他企业，如旅行房屋租赁服务提供商 Airbnb 和自助财务软件管理开发商 Intuit 等，也同样依靠

Twilio 的短信服务与消费者保持联系。

为了进一步提升自己的企业服务，Twilio 推出了图片信息服务，允许客户发送彩信 (MMS)。Twilio 的联合创始人兼 CEO 杰夫·劳森 (Jeff Lawson) 表示，“眼见为实，图片能够建立信任，驱使人们作出决定。图片信息为众多全新的沟通机遇打开了一扇大门。”比如零售连锁企业家得宝 (Home Depot)，通过 Twilio 全新的彩信服务，承包商们可以将自己的更新信息图片发布通过彩信到家得宝的应用中，这样消费者就能够直接通过家得宝的应用更加直观的看到相关信息。

在周三的大会上，劳森表示，“我们迫不及待想要看到我们的社区接下来会开发出什么样的产品。”企业在继续不断地改变他们使用短信服务的方式，让这项老旧的技术能够“不落伍”。

点对点短信或许已经被各种不同类型和风格的移动应用所取代，但是，短信的核心是让人们与他们所关心的事物时刻相连，而企业会继续使用短信发送服务维持他们与客户之间的关系。

来源：通信世界网 2013 年 09 月 30 日

用户操作失误 eBay 取消售价 1 万美元 5s 交易

据《洛杉矶时报》报道，由于一个输入错误，某消费者本周为一部金色 iPhone 5s 的投注价格高达 1 万 1 百美元，是该款手机两年合约机价格 200 美元的 50 倍，该消费者也因此受到了全球的广泛关注。

即使该部手机 eBay 上显示“已售出”，但该商户表示已经收到购买者取消交易的请求，继而取消了该笔交易。这位用户显然是在购买时错误地多输入了几个零。

“这是个错误，”该部金色 iPhone 5s 手机商户在接受媒体访问时表示。尽管没有 iPhone 以如此高昂的价格售出，但在 eBay 和生活信息分类网站 Craigslist 上很多的金色 iPhone 5s 都以高于 1000 美元的价格售出，而苹果对金色 iPhone 5s 的非合约机定价仅为 650 美元。

这主要是由于这一金色智能手机非常抢手。在发布会当天，全美国的金色 iPhone 5s 就被抢购一空。

另外，在网上商店，也要等待相当长一段时间才能买到该部手机。苹果在线商店表示，要到 10 月金色 iPhone 5s 才会到货，而 At&T 的官网上也表示要等待 28 至 42 个工作日之后，该款手机才会到货。

来源：C114 中国通信网 2013 年 09 月 30 日

韩专家：三星若不创新无法在智能机市场阻挡中国

韩国延世大学未来融合技术研究院院长赵晨 9 月 27 日在韩国《朝鲜日报》上撰文表示，随着微软收购诺基亚、苹果推出平价 iPhone 以及黑莓宣布全球裁员，智能手机市场已趋稳定。现在只剩三星和中国企业之间的较量。但三星若不能主导

创新，在智能手机市场上将无力阻挡中国主导的通用化浪潮。

首先来说苹果公司。从经营理论上讲，在多变的初期市场上，像苹果这种独立生产的一体化企业更为有利。但随着产业日趋成熟，不同价值链上开始出现竞争力突出的专门企业，与这些企业合作生产成品的模块企业的竞争力开始提高。

一体化结构可以保障各个组成要素紧密结合，使性能达到最佳，所以适合生产少数机型。因市场占有率下降而要增加机型予以应对意味着在模块化市场上全面开战，而在这场战争中，苹果很难战胜模块企业。而且鉴于苹果利用旧机型应对中低价市场，所以几乎不可能因为推出中低价机型而使市场占有率提高。苹果在智能手机市场上的作用和地位现在处于可预测的范围内。

微软进军智能手机制造领域早在意料之中。微软首席执行官(CEO)史蒂夫鲍尔默在2012年写给股东们的信中宣布：“微软将不再只是软件公司，而会向设备和服务公司发展。”但微软不会帮助诺基亚恢复竞争力。相反，今后这两家公司很有可能会在无休止的协调过程中因分歧和矛盾更快走向灭亡。未能妥善应对移动时代导致实力减弱的微软的操作系统将遭到其他制造商的回避，更快失去力量。

收购摩托罗拉的谷歌也面临进退两难的处境。积极支援摩托罗拉会引起其他制造商的抗议，放任自流则会使摩托罗拉无法起死回生。对于在价值链上的一个部位拥有垄断地位的企业在价值链上扩张事业时面临的问题，谷歌似乎想得过于简单。

综上所述，苹果到目前为止作为一体化企业取得了令人意外的成果，但也不能回避市场占有率和收益率逐渐下降的现实。不知是否是效仿苹果，后加入一体化企业行列的谷歌-摩托罗拉、微软-诺基亚不可能成为有意义的游戏玩家。另一家一体化企业黑莓公司短短一年里裁掉了近三分之二的员工，面临生存威胁。

现在只剩三星和中国企业之间的较量。三星在短期内会凭借出色的制造能力、零配件竞争力和品牌效应保持市场占有率和收益率。但拥有强大内需市场和价格竞争力的中国企业已经开始大步迈进。尤其是华为、中兴等手机制造商开始逐步向中高价市场拓展，并逐步实现核心力量的内部化，培养竞争力。

三星能否像 iPhone 那样实现创新，智能手机市场上是否存在这种创新可能性并不确定。但可以确定的是，如果三星不能主导创新，在智能手机市场上将无力阻挡中国主导的通用化浪潮。

来源：C114 中国通信网 2013 年 09 月 30 日

苹果回应“漏电”：多为正常机壳电压

近日，有媒体报道 iPad mini 在充电时会出现严重漏电现象，万用表测试后发现机身带有高达 150 伏电压，引发不少“果粉”的关注。而这却并非是起偶然事件，2013 年以来苹果 iPhone 屡曝充电时漏电事件，南航一名空姐触电身亡事件最令人痛心。面对多起漏电事件，苹果公司从始至终都未正面回应，仅通过“低价换购电

源适配器”活动“挽回颜面”。

苹果产品陷入“漏电”漩涡

近日,《IT时报》报道称辽宁用户王先生发现他的 iPadmini 存在漏电现象。王先生回忆,“当时外面在下雨,我下班回到家,鞋是湿的,看到 iPadmini 电充得差不多了,就想拿起来拔掉,结果立即就感觉手发麻。”王先生当时用家里的万用表测试了一下 iPadmini 的机身,竟然高达 150 伏。而王先生所使用的 iPadmini 属于香港行货,他一直坚持用原装充电器充电。这么高的电压对于用户的日常安全,无疑是巨大的隐患。

这件事情在网上曝光后,引发众多网友热烈讨论,不少人纷纷表示“我和小伙伴们惊呆了”。相关技术专家给出的解释是,王先生描述的“某部分电压特别高”的情况,非常有可能是“尾插部进水,导致电器件漏电”,“电压高的这个位置正好是在机器低端,靠近充电器的位置,有可能是潮湿,或进水,导致小零件在充电时发烫。”在他看来,机器原件自身短路情况并不多见。

随后,中新网 IT 频道在百度输入“苹果漏电”关键词后,发现不少网友都大家有王先生这样的经历,在为苹果产品充电时触碰机身会有手麻的感觉,产品种类包括 Mac、iPhone、iPad 等。网友“Kismet”就在某论坛中抱怨称“刚买一个多月的 macpro13,每次充电的时候电脑都会漏电,身体接触到会有麻麻的感觉。”而网友“玉猫猫 V”则表示,我买的苹果手机在我用苹果 iPad 充电看电影时、摸到背面麻手的、开始以为是幻觉、再次去摸、结果很麻手。网友“随遇而安 66697”则说,我的苹果手机充电时用试电笔测发现漏电,随后拿了身边几个亲戚的手机存在同样的问题。对此现象,不少网友认为是苹果产品金属机身的导电现象,而很少有人认为是苹果产品本身的质量问题而导致的漏电现象。

售后称机壳电压属正常现象专家反驳属卸责

其实 2013 年真正意识到可能是漏电现象,还是因为轰动一时的南航空姐在给 iPhone 充电时触电身亡事件。随后,东北的武先生也因给 iPhone4 手机充电,不幸遭遇电击。针对王先生的遭遇,中新网 IT 频道拨打了苹果售后的电话,对方认为,该事件发生的几率不大。他解释道,漏电达 150 伏应该走的是交流电,而电脑、手机、iPad 等产品则走的直流电,通常控制在 35 伏以内,而 iPad 上的主板电压一般仅在 11-12 伏左右,对人体不会造成危害。对此,有电学专家介绍,一般情况下,通过人体的直流电电压超过 36V 才会造成危害,5V 以下的输出电压也不会对人造成伤害。iPad 上 11-12 伏是否也是存在一定的安全隐患呢?

苹果维修人员还表示,由于苹果产品大多是铝合金外壳,充电致用户手麻现象是难免的。通常在充电的时候产品会存在机壳电压,有些麻痹现象是正常的,不属于漏电现象,是控制在安全电压范围内的。如果电压很高的话,通常设备已无法正

常使用。此外，秋冬季节人体上的静电较大，可在触碰充电产品前，先碰触下铁等金属物件进行中和，避免被电。苹果维修人员还一再强调麻木是属于正常现象。

对于前段时间高发的苹果 iPhone 漏电致死事件，苹果官方则将问题指向了山寨充电器。而电信专家项立刚表示，除了产品本身的质量外，以苹果手机为代表的不可拆卸电池的设计方案也可能存在安全隐患。他认为，可拆卸的电池大都经过金属封装，安全系数较高，但苹果手机的电池不可拆卸。此前，他曾更换过一次苹果电池，发现电池外并无金属壳，只有一层类似塑料膜的材料，而且电池已经膨胀。相比之下，这种不可拆卸的电池，一旦出现质量问题，危害更大。

此外，中新网 IT 频道采访中国电商业协会营销委员会执行会长洪仕斌，他认为苹果的几次回应都是在规避责任。他表示，当用户感觉到麻木，就表明带电量已很高，众多网友反映就不是极个别的偶发现象。苹果的回答只是个借口在回避产品本身的问题，有效、合理的通过技术去规避问题的产生才是解决问题的根本。洪仕斌还表示，若苹果产品在设计之初选择使用一些绝缘体，也并非件多难的事。他最后表示，苹果应该从技术上较真，而不是跟消费者较真。

来源：中国新闻网 2013 年 09 月 30 日

福特 CEO 穆拉利成微软新 CEO 头号候选人

据美国科技博客 AllThingsD 报道，福特 CEO 阿兰·穆拉利 (Alan Mulally) 已成为微软新任 CEO 的头号候选人。

消息称，穆拉利一开始并未表现出执掌微软的意愿，不过在最近几个星期他越来越愿意接受这一工作。他在担任 CEO 已达 7 年，在商界很有名望。

另外值得一提的是，本月早些时候，路透社报道称，福特董事会已准许穆拉利提前离任。当时有人猜测，未来他可能会出任奥巴马政府中的一个职位，或者领导一家亟需提振的科技巨头。

鲍尔默于 8 月宣布他将在一年内离任，此后猎头公司 Heidrick & Struggles 一直在为微软物色他的继任人选。业界普遍认为重返微软的诺基亚前 CEO 史蒂芬·埃洛普 (Stephen Elop) 会是微软 CEO 的头号热门人选。

消息人士透露，在过去几周，胜势转向了拥有丰富的扭转企业运营经验的穆拉利。消息人士称，还有一名有望接任 CEO 的人选是微软高管、Skype 前 CEO 托尼·贝特斯 (Tony Bates)。

微软拒绝对此报道发表评论，穆拉利则尚未给予回应。不过福特公司发言人杰·库尼 (Jay Cooney) 表示公司拒绝对“外界猜测”作出回应。

来源：C114 中国通信网 2013 年 09 月 30 日