

无线行业资讯周报

(2008年3月10日——2008年3月16日)

魅媒调研中心出品

2008.3.17

前言

《无线行业资讯周报》是魅媒调研中心系列媒体产品之一。为了适应无线行业快速发展的特点，由魅媒调研中心总结并发布每周资讯报告，将围绕业界动态、产品热点、同行关注等信息进行收集及发布，助您轻易把握各种商机、新技术、新媒体。

我们的联系方式：020-81303350-607 media@mmclick.com

目录

前言.....	2
本周焦点	5
分众无线被央视 315 晚会指为垃圾短信源头.....	5
分众传媒到底动了谁的奶酪?	5
中移彻底清洗手机网游 代收费接口正式开放.....	6
中国版 3G最快月底放号 初选 157 号段 6 万用户.....	7
中国移动第四季度SP评级结果出炉 A级企业仅 5 家.....	7
乱发涉黄短信将遭移动公司全面封杀.....	7
3-5 年后SP业务会是什么样子?	8
无线营销	8
在流量限制环境下手机流媒体视频门户的营销对策.....	8
移动广告正在艰难而缓慢地起飞.....	9
手机广告叫座不叫好? 源于标准缺失.....	9
移动广告受困于难以跟踪投放效果.....	9
一语破天机 移动广告为何步履维艰?	10
手机广告, 你慢些走!	10
分众无线取得空中网广告独家运营权.....	11
无线增值	11
手机客户端软件市场潜力惊人.....	11
手机电视运营欲用免费内容撬动产业链.....	11
手机报: 值得重视的新媒体.....	12
搜索传播: 不只是竞价排名.....	12
手机书: “吃螃蟹”之举.....	13
中国手机报的发展前景与创新.....	13
诺基亚移动互联应用悄然成形.....	14
移动增值业务成长可期待.....	14
乐游: 做手机游戏里的“迪斯尼”	14
高盛降低空中网评级至中性 称其毛利率缩水.....	15
移动社交网络服务提供商PICA再获千万美元风投.....	15
3G服务	15
用户总数突破 6 亿 3G全球市场进入收获期.....	15
A8 音乐打造 3G网络平台: 得内容者得天下?	16
迎接TD-LTE全球化竞争.....	16
LTE发展打响通信产业新一轮会战.....	17
注资太合麦田 SK电讯紧盯 3G链条源头.....	17
奥运前北京上海可互通 3G 水货 3G手机将无法使用.....	17
运营商动态	18
中国移动酝酿新规 限制SP的高资费服务.....	18
联通转型酝酿集采G网手机.....	18
移动下调GPRS上网资费.....	18
联通董事长常小兵: 3G牌照发放后会加大投入.....	19
电信运营商备战 3G前夜.....	19
张春江: 固话费有望降价 网通正申请回A股.....	19
联通将支付 960 亿元收购网通股份.....	20

分析评论.....	20
邬贺铨：移动互联网掀起下一波浪潮.....	20
手机应用软件有可能拯救了移动互联网？	20
移动娱乐产业方兴未艾 国际标准留下中国印记	21
深度：电信业二次革命.....	21
王长田：我并不认为SP行业已过寒冬！	22
分析认为：信产部撤消有利于中国 3G牌照提速发放.....	22
爱立信看好移动宽带发展 预期WiFi将逐渐消亡.....	22
项立刚：光线华友婚变 将致光线推迟上市	23
魅媒调研中心.....	24
魅媒科技.....	24

本周焦点

分众无线被央视 315 晚会指为垃圾短信源头

源自 魅媒点击 2008 年 3 月 15 日

分众传媒旗下无线广告媒体子公司分众无线在刚刚结束的央视“3·15 晚会”上，被点名称为“垃圾短信重要源头，以及泄露手机机主个人资料的罪魁祸首”。

央视 315 指分众无线占有垃圾短信 80% 市场

正在直播的是 2008 中国中央电视台 3·15 晚会。关于垃圾短信的调查启动以后，观众回帖非常多，一系列的疑问，主要有三个方面。消费者问，是谁泄露了我们的号码？是谁拿我们隐私做交易？是一个什么样的利益链条在支撑着垃圾短信的泛滥？

发短信等于都是包月的。发送手机短信广告大多数是卖大这机票，家教信息等。利用电信公司的包月服务，发的越多，利润越高。短信发送速度直接决定利润的多少，群发器的升级换代也是急速跨越。电脑公司，不仅能买到群发器，而且以低廉价格买到大量手机用户资料个人信息不能侵犯，然而对个人信息感兴趣不仅仅是小的短信群发公司。

分众无线号称拥有九大类，小区业主，工商企业主，车主、手机大客户，公务员、保险以及银行贵宾，房地产投资者等，编辑各个行业各类人群。分众目前有自己专利技术无论是名人还是普通老百姓，从手机号码家庭住址，收入水平，分众无线都将信息囊括其中。那里面从董事长、下面总监、副总经理，他们所有信息在数据库一拿出来真的很害怕，家住哪，几号楼，几层都清楚。

到现在为止，我们中国市场有 80% 市场都在分众无线这边。这样源源不断短信被发送到用户手机上，让全世界 24 小时充满无处不在的广告，手机即使删除情况下也要看一眼。

分众传媒到底动了谁的奶酪？

源自 上方网 2008 年 3 月 16 日

3 月 15 日晚上，对分众传媒来说，无异于发生了一次天大的灾难。CCTV 把“垃圾短信”这个“屎盆子”扣到了分众无线的头上。借助媒体的力量，分众成了中国最大的“垃圾短信”源头和生产基地，我们不禁要问，CCTV 为什么要拿分众无线开刀？分众传媒究竟动了谁的奶酪？

这个事件的利益攸关方有四方，首先是手机用户，其次是分众无线、中央电视台和移动运营商。

手机用户对垃圾短信的频繁骚扰无疑是深恶痛绝的，对自己的个人信息被分众掌握更是义愤填膺。这里有一个问题，就是“短信广告”是不是等同于“垃圾短信”？无疑，中国的无线广告市场正处于起步的初期，监管和运营尚处于缺乏法规和经验，由于短信广告定位模糊并缺失相关规定，而使其处于民有怨声、行业混乱的状态，这其实也是正常的。任何新生市场都有个从早期混乱到规范完善的过程。

分众无线作为国内最大的无线广告运营商，无疑是在时代大潮的第一个吃螃蟹者。把手机用户的信息资料进行统计分析，分类分群，然后有针对性的给相关的手机用户提供短信广告，应该说是很好的技术和创意，符合未来的发展趋势和潮流，分众拥有 20 余万企业广告客户就是明证。从这一点上说，“短信广告”和“垃圾短信”应该说不是一个概念。分众在技术创新和市场创新方面确实也为中国手机广告做出了贡献。

但是，分众的错误就在于走的太快太急了。在发展战略上，分众传媒用资本并购手段在

楼宇广告、户外广告、互联网广告、和无线广告等领域全线出击，四面树敌，妄想一统广告这个江湖。全然不顾还有中字头超大型企业也想继续占有和瓜分这一巨大的市场的事实，忽略了中国目前是社会主义特色的市场经济的生态环境。

CCTV 作为中国最早的广告市场进入者和最大的广告市场占有者，无疑是广告市场的龙头老大。并且也把无线广告列为今后的发展重点。分众传媒这个不知深浅的年轻强势闯入者，携技术、手段和模式的先进，以广告效果好，针对性强、价格低的优势在中国广告市场上开讲拓土，一路披荆斩棘，所向披靡。其所作所为，无疑，给这些老牌的传统广告市场占有者造成了巨大威胁。

CCTV 凭借强大的影响力，混淆了“短信广告”和“垃圾广告”的概念，利用手机用户对垃圾短信的痛恨心理，利用 315 这个特殊的晚会和政府的公权力，给分众传媒以沉重的打击。就像一位坛友形容的那样“我是老大，和我玩，你丫还嫩”，于是分众就被扒了裤子了，尿盆子也被扣到了头上。

移动运营商的心里是幸灾乐祸的。一方面，从短期上看，分众无线等无线广告运营商给自己的网络带来了巨大的流量和收益，帮助自己完成任务和指标，这一点上移动运营商是欢迎的。另一方面，传统通话业务受到新型网络的免费通话威胁，中国移动等传统移动运营商也在寻找未来的生存发展空间。无线广告无疑是移动运营商最重要的市场之一。从这一点上看，灭掉分众无线这一不受自己控制并且是未来强有力的市场竞争者，无疑是和 CCTV 站在同一个立场上的。这一点从很多人在 3 月 14 号晚上收到了来自 10086 的短信，提示大家收看 CCTV 的 3.15 晚会，说可以了解垃圾短信的内幕可见移动的想法。

有道是“熙熙攘攘皆为利”，“木秀于林，风必摧之”，3.15 分众无线事件，给我们这些无线领域的从业者带来了许多值得思考的东西。相信中国无线广告市场的前景是无线美好的，相信在不远的将来，在政府监管、政策制订，产业链结构。有序竞争等方面能有一个长足的进步。

现实是残酷的，未来是美好的。相信分众会在遭受这次重大打击之后，认清形势，知己知彼，不要把老虎当成病猫，摆正自己在广告市场的位置，及时调整自己的发展战略，务实低调，实现和手机用户、传统广告运营商、移动运营商的共赢。

中移彻底清洗手机网游 代收费接口正式开放

源自 中国经营报 2008 年 3 月 10 日

中国移动将推出手机游戏新运营平台的消息，让正在过冬的部分手机游戏厂商看到曙光。

目前，中国移动新运营平台已完成商用测试，正在移动梦网上进行部分手机游戏新平台推广，如类似 PC 网游的点数充值新收费模式。同时，中国移动把按照其新平台规范做的几款手机网游产品放到移动梦网做效果测试。

业内人士认为，中国移动开放手机代收费的接口，提高进入新运营平台的门槛，最终目的是达到“清理”部分手机游戏商，掌控主导权。

手机游戏新管理平台的推出，表明中国移动对手机网游支持态度明确化。此前，移动运营商在此态度上一直不明朗。

由于新平台的具体上线时间和具体分成计划还没有公布，中国移动手机游戏新运营平台将上线的消息，除了增加了新的渠道外，其利好效果并未迅速显现。但一旦中国移动手机游戏新运营平台全面上线，就将解决收费问题，手机联网游戏发展速度将加快。即使边缘化 SP 后，不是所有的 CP 都看到了曙光。

受利好消息的影响，风投又开始关注手机游戏行业。而一部分中小 CP 谨慎观望，另一部分 CP 积极调整产品欲在中国移动新平台上争一杯羹。

中国版 3G 最快月底放号 初选 157 号段 6 万用户

源自 北京晨报 2008 年 3 月 13 日

TD 是中国提出的 3G 标准，为国际三大主流标准之一，中国一直力挺 TD 产业化。去年开始在北京、上海等十个城市进行规模网络测试，其中由中国移动负责八个城市。今年年初，中国移动启动了第一轮 TD 终端招标，共采购了 7.5 万部终端，包括 6 万部手机和 1.5 万部上网卡。据悉，这些产品在本月开始向中国移动供货，而中国移动也筹划分阶段放号，而首先将向“友好用户”放号。

一位业内人士透露，放号的时间大约在 3 月底 4 月初，初期规模为 6 万户左右，选择的是 157 号段。

大量“友好用户”的加入，将在中国 3G 历史上拥有里程碑式的意义，TD 正式商用也就此起航。此前，中国移动董事长王建宙曾含蓄地表示，TD 应该能赶上奥运时机，普通消费者也能享受到 TD 服务。而中国网通董事长张春江也表示，网通负责的青岛 TD 网也已做好奥运期间独立运营的准备。

TD 的商用步伐一直备受海内外关注。中国迄今没有发出 3G 牌照，被外界视为在等待 TD 成熟。而中国官方也一再承诺将在奥运会上提供 3G 服务，现在 TD 商用已箭在弦上。资深电信专家李进良为此疾呼，应紧急招标 200 万部 TD 手机用于奥运。

中移动第四季度 SP 评级结果出炉 A 级企业仅 5 家

源自 www.qq.com 2008 年 3 月 14 日

中国移动公布了 2007 年第四季度的 SP 评级结果，5 家企业分别在四大类业务方面获得 A 级。在公布名单中可以看到，获得 A 级的合作伙伴仍然占绝对少数。

在短信业务方面，深圳市腾讯计算机系统有限公司和北京空中信使信息技术有限公司获得 A 级评定。在彩信业务方面，北京新浪互联信息服务有限公司获得 A 级。在语音杂志方面，北京雷霆无极网络科技有限公司和北京新浪互联信息服务有限公司获得 A 级。在 WAP 方面，深圳市腾讯计算机系统有限公司和北京创艺和弦科贸有限公司分别获得 A 级。

据了解，中国移动对 SP 的分级分层管理是基于 2006 年 1 月开始实施的 SP 信用积分管理模式所设立的，根据此模式，中国移动将基于对 SP 信用积分综合评估的“信用度”，设定一些考核项目，并随时对积分进行修正。相关 SP 参加各业务线评级时，均以积分确定的“信用度”为准。只有信用度合格的 SP 才可参与优秀 SP 评级。

据有关人士介绍，一旦某 SP 被评为优秀 SP，而企业本身又有实力或潜力，将得到中国移动提供的一定比例的合作资源和营销资源倾斜。这一分级以三个月为周期进行调整，新 SP 被设定为“普通”级别，业务开通满 3 个月后参加分级评估。在分层分级管理实施过程中，级别越高的 SP 将拥有越大的发展空间。

乱发涉黄短信将遭移动公司全面封杀

源自 扬州时报 2008 年 3 月 14 日

用短信发送“黄黑”信息和以短信“套”钱的行为，将遭遇移动公司全面封杀。

经了解，手机垃圾短信一般有两种来源。一类是由端口群发垃圾短信，包括 SP（内容

提供商) 端口、集团客户行业端口和移动自有业务端口; 另一类是手机间点对点群发垃圾短信。

据介绍, 为能及时根据举报处理不良短信的传播, 扬州移动公司已斥巨资建成垃圾短信监控平台, 并在 24 小时内, 对大量发送的点对点短信, 进行自动监控。

扬州移动公司还建立了畅通的垃圾短信投诉受理渠道: 除 10086 及各窗口部门可以受理外, 又开通了专门受理用户投诉的短信端口 10086999, 以引导和鼓励广大客户举报垃圾信息。

3-5 年后 SP 业务会是什么样子?

源自 上方网 2008 年 3 月 11 日

随着 3G、三网融合、宽带等技术商用开始成熟, 至于未来几年电信业务发展的方向, 业内专家一致认为, 以移动娱乐、移动办公和移动电子商务等为主的手机在线应用业务将成为电信服务业的主旋律, 手机上网必将极大地拓展人们学习、工作、生活和娱乐的空间。

有关研究机构也发表公告称, 随着 3G 技术逐渐的成熟, 以移动娱乐、移动办公和移动电子商务等为主的终端在线应用业务将成为电信服务业的主旋律, 其中手机上网将极大地拓展人们学习、工作、生活和娱乐的空间。

与此同时, 在技术进步及客户需求两股强大力量的双重驱动下, 通信及相关行业将不断进行深度融合。

通信运营正在由主要提供通信业务逐渐向媒体化、多功能化的方向发展, “并最终成为体验经济和影响力经济的坚实支撑, 在这个发展过程中, 通信产业的收入源头将空前拓宽”。

未来几年, 产业的特征是精准的用户信息平台, 通信将扮演社会公共 CRM 平台的角色, 运营商将充当用户和全社会广泛合作伙伴的中介者, 届时, 产业链的核心控制点将是用户, 运营商的核心能力是通过长期互动形成对用户的深入了解, 并在此基础上, 为用户提供有限选择, 同时也为广泛的合作伙伴提供精准营销服务。

无线营销

在流量限制环境下手机流媒体视频门户的营销对策

源自 洗建东的博客 2008 年 3 月 13 日

取消 GPRS 无限流量包月套餐后, 受影响最大的是大流量的数据业务。取消无限流量包月后, 用户访问无线互联网不会像以前那么频繁了, 特别是 MP3 下载、流媒体点播等业务很受影响。

针对上述的情况, 洗建东给出 WAP 视频门户的营销对策建议如下:

1. 打破目前的门户设置和大流量粗放经营的格局, 设立专门的中小流量专用区, 节目文字介绍和图片要较丰富并配有试看小片, 最终以吸引用户下载或点播消费为目的, 力争形成具有独自特色的运营风格。手机播放器还应配有专门的流量监控界面。

2. 针对广东移动相对于其他省份的移动公司, 已大幅度降低流量资费的特点, 建议在手机视频门户中开设专门的广东用户专区, 适当增加粤语的影音节目内容。

3. 加强对“可订阅栏目”的推广和宣传, 流媒体播放器如已具有的“订阅和推送”功能, 是一种极重要的差异化营销手段。。

4、随着“订阅”和“断点下载”功能在各种国产手机平台上的实现，在国产预装手机中应装有对中小流量专用区栏目的介绍和使用说明，积极引导购机用户申请流量套餐来上网消费流媒体视频业务。

移动广告正在艰难而缓慢地起飞

源自 比特网 2008年3月11日

移动广告日益普及，但仍面临诸多的问题。如何能为广告商提供准确的用户数据，如何能更有效地衡量移动广告的效果等，是制约移动广告快速起飞的瓶颈所在。

尽管手机广告服务日益普及，但广告商仍未全面支持手机广告业务，把手机作为新的行销工具。毫无疑问，手机用户会看到更多的广告。问题是，广告商不知道用户做些什么，用户何时看广告。如果广告商能看到这些，他们就会进一步增加对手机广告的投入力度。

鉴于移动广告存在的难题，人们质疑移动广告市场是否会象预期的一样实现腾飞。市场研究组织 Gartner 组织预测，到 2011 年全球移动广告收入将达到 110 亿美元，而去年为 10 亿美元。OgilvyInteractive 组织的高级战略师 Benjamin Ezrick 称，广告衡量对于开展有效的广告宣传活动至为重要，“在此基础上，我们可以实现广告活动的最优化。如果一个广告网络表现好于另一个，我们就可以增加预算。”否则，如果用户对一种特定的广告不感兴趣，就必须对这种广告进行重新设计。

截止目前，许多广告商仍处于观望等待。为了改变这种情况，GSM 联盟于 2 月宣布成立联合组织，为移动广告确定统一的衡量标准。随着时间的推移，这些企业希望参开发一种标准的衡量模式，然后在英国试行。通过全球广告代理公司和无线运营商提供的数据，该组织试图确定从点击的组成到如何衡量不同用户的行为等所有的标准。

手机广告叫座不叫好？源于标准缺失

源自 计世网 2008年3月12日

尽管手机广告越来越常见了，广告客户对于将手机作为营销工具还不太买帐。

不可否认的是，手机用户看的广告更多。问题是，广告客户不清楚当看到广告后用户会有什么反应，在了解用户的反应前，他们不会将宝贵的营销资金投入到手媒体上。

手机产业一直拒绝采用这种成熟 (tried-and-true) 的方法。大多数手机运营商会 cookie 进入手机前封杀它们，称 cookie 会使手机网络遭遇计算机病毒的侵袭。它们还表示，它们担心新生成的大量数据流量会阻塞网络，降低服务质量。

使事情更复杂化的是，手机运营商传输回广告客户的数据各不相同。为了协调不同营销活动的的数据，它们需要创建复杂的数据表格。e 也没有可靠的分析工具，供客户用来评估手机营销活动的效果。没有统一的标准，要对不同广告网络的营销活动的结果进行比较非常困难。

GSM 协会负责媒体和娱乐业务的主管史蒂文斯承认，目前的透明性水平不足以使大量的预算流向手机广告流域。

移动广告受困于难以跟踪投放效果

源自 网易科技 2008年3月12日

没有一个合适的衡量标准，就很难对比雅虎广告平台上发布的一个广告与其竞争对手 AdMob 发布的一个广告的效力上的区别。

一个广告网络也许可以得到接受到广告的手机数量，但是另一个广告网络也许会得出实际上有多少用户看过那个广告。这两者之间的差别很细微，但是对广告客户来说却很重要。没有一个合适的衡量标准，就很难对比雅虎广告平台上发布的一个广告与其竞争对手 AdMob 发布的一个广告的效力上的区别。

为了改变这种状况，GSM Assn 在二月份宣布其最著名的五个成员即沃达丰、Telefónica O2Europe、T-MobileInternational、FT/OrangeGroup 以及 3 等已经组成一个工作组，来制定移动广告的通用测试标准。这些公司希望可以在年内开发出一套标准量度，然后在英国率先进行测试。这个工作组将利用全球广告代理商和无线运营商提供的数据来定义相关的所有事务，包括一次广告点击的构成、如何检测不同种类的用户行为等等。

一语破天机 移动广告为何步履维艰？

源自赛迪网 2008 年 3 月 12 日

除非广告客户们可以更清楚地看到他们在小小的手机显示屏上进行的宣传活动所能取得的回报，否则他们是不愿意进入手机广告市场的。虽然手机广告变得越来越普遍，但是广告客户们却迟迟不愿意将这一小块天地当作一种营销工具而接受。

网站会在用户们的电脑中植入名为 cookies 的跟踪软件。这些 cookies 会监视着用户的浏览器活动，然后将信息发送给广告客户和发布网络广告的网站。无线业界已经拒绝使用这种经过时间考证明是行之有效的方法。

手机广告网络会用不同的方式解析这些数据，测评受众对广告的反应。一个广告网络会报告接收到广告的手机数量，另一个广告网络则会报告有多少用户看了广告。这其间的差别很小，但对于广告客户却很重要。

毫无疑问，移动广告代理商们迫切需要为客户提供更多可靠的数据。AdMob 公司的营销副总裁 Jason Spero 说：“我们想让广告客户们更加深入地了解广告的价值。我们想让他们看到客户们做了些什么，使用什么电话。否则，你就无法与客户接洽。”

手机广告，你慢些走！

源自 新浪博客 2008 年 3 月 11 日

由于手机广告业的发展速度没有预期的快，“许多新兴的手机广告公司已经开始遇到麻烦了，他们必须确保他们的资金链在短时间内不会出现问题”。因此，有些业内人士预测，一两年内将会有很多手机广告公司被低价转让。

网络的迅速发展和手机的更新换代能否满足手机广告业大发展的需求目前还很难下结论。

水能载舟，亦能覆舟——手机广告虽然被大家看作是蓝海，但是现在唯一要做的就是找到进入蓝海中的那条船以及乘风破浪的船桨。在国内发展手机广告，必须得到运营商的配合。打破手机上网速度慢的瓶颈，以及提供低价的上网费用。只有这样做，才能使得手机广告进入非短信营销时代。

分众无线取得空中网广告独家运营权

源自 和讯 IT 2008 年 3 月 13 日

分众无线宣布正式和空中网(Nasdaq: KONG)结成战略合作伙伴,取得空中网广告独家运营权。

业内分析,对于分众无线来说,与空中网的合作有利于更灵活的调配使用其拥有的广告资源;亦有利于其为广告主提供更具个性化的无线广告解决方案;继 2007 年获得手机 MSN 独家广告运营权之后,本次成功取得空中网广告独家运营权,也标志着分众无线在占领优势广告资源领域再次领先竞争对手。对于空中网来说,与专业的无线广告运营商合作并发挥其所长,也更有利于充分挖掘和发挥空中网的媒体价值,有利于推动空中网发展成为更具无线营销价值的媒体;通过与分众无线的合作,空中网的无线广告收入比重增长,其收入结构必将朝着更健康合理的方向发展;分众无线庞大的销售网络对于提高空中网在广告和 4A 广告公司的影响力也将发挥着重要作用。

无线增值

手机客户端软件市场潜力惊人

源自 通信信息报 2008 年 3 月 13 日

互联网的普及,使人们发现了客户端软件附带的价值。随着 3G 的到来,手机智能化程度的提高及移动互联网的普及,手机客户端软件也迎来新的发展契机。

2008 年,TD 网络将逐渐进入规模商用阶段,奥运会之后则可能将在全国各大主要城市铺开建设。中国也将迎来 3G 时代。3G 网络商用后将为用户提供包括移动 IM、移动搜索、移动拍卖等最新型的移动互联网应用。为了满足 3G 手机用户更加丰富的手机应用,手机客户端软件也将迎来良好的发展机遇。

不光是风投,中移动等运营商也在不遗余力地加大对于该行业的投入。原因很简单,手机客户端软件可以实现传统手机自带浏览器实现不了的功能,可为今后附属于手机的更多应用提供黏性更强,使用体验更佳的服务,让手机更加 PC 化。因此手机客户端软件市场的成长性受到了风投及运营商的青睐。

随着智能手机逐渐变成一个信息化终端、娱乐化终端,不光是风险投资者看到了蕴含在其中的商机。移动运营商的主营收入更将可能由此向数据业务及其他的增值业务靠拢。

尽管现在看来,手机无线互联网还面临一些众所周知的困难,但是无线互联网的蓬勃发展仍然是大势所趋。无线互联网已经等同于战略性眼光的代名词。正是未来无线互联网市场的巨大发展前景和空间,吸引了所有通讯业的巨头以及 VC 们的目光。

手机电视运营欲用免费内容撬动产业链

源自第一财经日报 2008 年 3 月 13 日

由于政策和厂家参与等原因,导致手机电视产业链一直不畅,现在手机电视运营商就是要借北京奥运东风,以免费和开放的平台来吸引资源加入。

从手机连锁卖场、手机电视运营商和国内新兴手机厂家了解到,由于 8 月北京奥运即将

来到,在手机上看电视也即将成为热点,手机电视产业链上各个环节均萌发了“吃螃蟹”的冲动。

主要采取两种模式:一种是借助第三方资金平台,向手机厂家采购电视手机,然后向手机卖场铺货;第二种是手机厂家主动生产电视手机,自己向渠道铺货。两种模式的基础都是黄伟的公司免费提供电视手机服务。不过,采用第二种模式的还非常少。基于此,广东电视移动传播有限公司负责人黄伟(化名)才不得不自筹资金采购手机,也是希望借此撬起产业链,让更多的手机厂家加入到手机电视的阵营里来。

黄伟透露,由于政策和厂家参与等原因,导致手机电视产业链一直不畅,现在手机电视运营商就是要借北京奥运东风,以免费和开放的平台来吸引资源加入。

手机报:值得重视的新媒体

源自 计世网 2008年3月14日

手机报是依托手机媒介,由报纸、移动通信商和网络运营商联手搭建的信息传播平台,用户可通过手机浏览到当天发生的新闻。它的实质是最新电信增值业务与传统媒体相结合的产物。

手机报将其受众定位为关注时讯的精英阶层。

手机报的媒介特征:

1. 更强化了时效性,可以实现信息的即时传播和接收。
2. 提高了互动性,真正实现了传播流程的反馈。
3. 手机报的多媒体优势。

手机报有优点,也存在劣势,这些劣势在一定程度上制约了手机报的发展:

1. 手机终端的限制。
2. 订阅价格的影响。
3. 阅读习惯的影响。

手机报发展前景展望:

1. 内容上,从拷贝传统媒体到探索新的报道方式。
2. 赢利模式上,从依靠用户订阅收费到依靠广告收费
3. 媒介生态上,从占领市场到互利共存

手机报作为新生媒介,必然要有一个向传统媒介争夺吸引力和市场的过程。但是,正当的竞争是促进各种媒介共同发展的前提。正如在互联网冲击下,报纸走向了深度,广播强化了快捷,而电视强化视觉冲击一样,手机报的出现,也会促使各种媒介强化自身特点,走向互利共存。

搜索传播:不只是竞价排名

源自 中国经营报 2008年3月16日

“未来网络视频广告会发展成为主流媒体,搜索+视频广告的模式将成为新兴的广告形式。”CTR市场研究公司田涛评价。

在移动互联时代,只要你是手机用户,编辑任何问题发送到一个固定代码,就可以获得精确的查询结果,这就是移动搜索。“随着3G时代的到来,短信垂直搜索开始受到业内人士的关注。而在垂直搜索中,数据库里大量的商业信息与手机搜索结合在一起恰恰解决了这

个问题。”互联网营销专家朱海松说。

其实，短信搜索为用户提供的并不是上百甚至上千万相关网页，而是范围极为缩小、极具针对性的具体信息。对于做短信搜索的 SP 公司，一方面要建立一个越来越庞大的信息库，这就需要一个销售队伍去通过销售的方式发展信息库中的有效信息。而同时，还需要不断扩大短信垂直搜索的知名度，来扩大手机用户的使用率。对于商家而言，加入到这个数据库中并不复杂，一般只要花几百块钱就可以享受一年的会员资格。这样，当越来越多的用户使用短信垂直搜索来寻找消费信息时，这些“会员”就有可能被光顾。而这些搜索出来的信息其实就是所谓的广告信息。

移动搜索、短信搜索虽然是一个很好的概念，而且已经开始了市场的应用，但是目前还存在一些应用的障碍，最大的问题就是数据库建立和特服号的推广问题。“建立一个可以供查询的数据库需要花费大量的精力和财力，而且还存在本地数据库和全国性数据库的差别，一般的企业做不起这个事情；而且每个公司都有一个不同的特服号，对于消费者来说记忆这些号码是很困难的，如何培养他们的消费习惯也是个需要考虑的问题。”朱海松告诉记者目前市场上做得很成功的移动搜索公司还不多，他们基本还没有形成清晰的盈利模式，资本市场还没有开始青睐他们，因此这个市场还有待培育。

手机书：“吃螃蟹”之举

源自猫扑科技 2008 年 3 月 12 日

中国手机用户突破 5 亿大关，这无疑让手机终端企业、手机芯片商、手机操作系统商、运营商手机定制机构、手机 WAP 网站、手机应用软件开发商、手机应用服务提供商有看到了手机应用就是手机产业发展的下一个重要领域，蕴含商机无限。

对于数字出版而言，手机的商机无疑是个利好，手机阅读业务应运而生。2007 年以前，手机阅读基本属于彩信 SP 业务，多以资讯形式出现，2007 年移动出版的亮点则是手机书。当年，方正全面进入移动出版领域，在开发基于智能平台手机嵌入式阅读软件后，首先开发出支持 MTK 非智能平台手机的嵌入式阅读软件，并成为首家进入手机书领域的厂商。今年，方正联手天津科学技术出版社、中国对外翻译出版公司以及手机厂商多普达公司推出手机书业务，被认为是“吃螃蟹”之举。

中国手机报的发展前景与创新

源自 中国报业 2008 年 3 月 14 日

目前手机报有两种形式：第一种是全国模式，即全国类报刊利用电信、网络公司打造的手机报。第二种是地方型模式，即地方报刊利用当地的电信公司打造的手机报。

从某种意义上说，创新是手机报活力的源泉。在众多媒体中，手机报的优势是明显的。全国各地不断涌现的手机报取得了非凡的成绩，其中有不少可借鉴的创新经验。

从长远看，手机报纸应结合自身的媒介特点和受众定位，在原创新闻内容上进一步创新，以提高内容的吸引力和时效性。手机报的内容趋向于多媒体化，是其发展趋势。

手机报要想在市场上占有自己的营销份额，必须加大投入，尽快形成其他同类产品所不具备的独特性和排他性。同时要尽量延伸手机报价值链，避免单一的赢利模式。手机报在未来要获得长足发展，必须创新赢利模式，开创和摸索更新、更多、更独到的赢利方式。

作为新近出现的新兴传播媒体，手机报的发展不可避免地会受到诸多因素的影响。手机报业务的成功发展，打造其核心竞争优势、建立健康良好的运营模式是关键。相信不久的将来

来,手机报将引发传媒市场探索与开拓的新思路,有可能形成一个新的传媒经济增长点,并为即将到来的3G多媒体应用夯实基础。

诺基亚移动互联应用悄然成形

源自 广州日报 2008年3月13日

诺基亚公司已经不是以前的诺基亚了,它要向移动互联企业转型,做一个移动互联网公司。同样,摩托罗拉也不是单纯的手机厂商,“手机+互联”早已成为该公司的战略。

诺基亚移动互联应用有几个重点,包括音乐、游戏、导航、地图方面。诺基亚早在去年第三季度就推出了“Ovi”品牌,整合移动互联的相关应用。这也意味着诺基亚打开了面向广大消费者,使他们更轻松便捷地享用诺基亚互联网服务之门。同时,为了适应从传统的通信公司向移动互联网公司转型的过程,诺基亚于今年正式调整了公司组织架构,分为终端部门、软件和服务部门以及市场部门,而不再实行业务部制度。“门户+客户端的双核心战略将成为3G门户的长期战略。”

“根本没有移动互联网时代到来,或者还需要漫长的时间等待。”尽管项立刚力挺诺基亚的移动互联转型,但他却并不认可移动互联网时代就在眼前。他从技术方面分析,频谱资源有限,让众多人同时无线上网成为奢望。每个用户上网不但要上行还要下行,因此需要大量的频谱(低频道的频谱),但是这个资源如同土地一样在中国是有限的。

使用过N82的程先生认为,移动互联应用可能在欧美发达国家流行,但是未必适合中国国情。

移动增值业务成长可期待

源自 上海证券报 2008年3月13日

由于2007年移动通信终端市场的平均价格大幅下降,导致其市场规模同比降低1.2%,2007年通信设备市场增长幅度有所放缓。

未来几年中国电信增值业务市场,特别是移动增值业务的发展仍将处于快速发展期,预计2008年电信增值业务市场规模将突破1889亿元。其中移动增值业务收入比重将在67%左右,点对点短信息业务、彩信业务和WAP业务一起占据三大移动增值业务的地位。同时,未来电信增值业务与行业的融合趋势明显。目前的手机支付、手机钱包、城管通、视频会议等业务的方兴未艾将使电信增值业务行业化的趋势初现端倪。

乐游:做手机游戏里的“迪斯尼”

源自 商务周刊 2008年3月11日

“按照我们打造‘游戏公园’的想法看,乐游需要的是形成一个丰富的娱乐平台,满足消费者对于娱乐本身的舒适的体验过程。”他们致力于开发多款高质量的游戏。在一年内,乐游高速地推出十几款手机游戏,在业内堪称神速。

与迪斯尼据此在主题公园中加入游戏成分恰好相反,乐游拥有游戏这个载体,现在需要提供给玩家强烈的娱乐意味和趣味性。

与迪斯尼主题公园成为迪斯尼帝国的“有形化身”相类似,叶茂常正在做一件在他看来非常重要的事:建立一个乐游社区。在叶茂常的头脑中,乐游社区未来会发展成为一个交叉

营销的场所，“产生用户黏性，有积分，有货币，类似第九城社区可以钓鱼一样，这里不仅有游戏，还有更多好玩的东西。最终目的是让用户能够沉淀在这个渠道。”

当乐游进行着种种创新尝试之时，这个行业的从业者们已经走出最艰难的时段。随着3G的日益逼近，预测，2010年中国手机游戏市场的总规模将达到95.27亿元。

高盛降低空中网评级至中性 称其毛利率缩水

源自 腾讯科技 2008年3月11日

尽管空中网交互语音应答服务增长64%，然而第四季度的总毛利率大幅缩水，给予其中性评级。

因为向低毛利率的交互语音应答服务转型，空中网总毛利率下降4个百分点；而营收下跌2个百分点，也低于高盛此前预期。经分析，低毛利率的交互语音应答服务并不能提供如WAP和广告收入这样持续大额的收入来源。

考虑到空中网毛利率的缩水，高盛将空中网2008年的每股盈利下调11%至每股盈利0.18美元，2009年的每股盈利下调20%至0.19美元。

高盛表示，在无线广告相关业务的持续投资将使得空中网面临更大的盈利压力，将进一步上调该公司的营收预期但下调其每股盈利，高盛预计2008年空中网的总营收有望从8490万美元增长至8520万美元，每股盈利则将从0.20美元降至0.18美元，2009年空中网的总营收预期仍将维持在9820万美元，然而每股盈利将从0.24美元降至0.19美元。

移动社交网络服务提供商 PICA 再获千万美元风投

源自 《快公司》 2008年3月13日

国内领先的移动社交网络服务提供商——PICA 成功完成新一轮上千万美元的风险投资，此次的投资机构为美国的 Crosslink Capital、IDGVC 和 BlueRun VC。本次融资成功后，PICA 的融资总额已经超过两千万美元。CEO 梁晖表示，本轮融资将主要用于技术开发和市场拓展方面。

3G 服务

用户总数突破 6 亿 3G 全球市场进入收获期

源自 通信世界 2008年3月11日

最新数据显示，目前全球 WCDMA 用户数已经超过 2.1 亿，而 cdma2000 的用户数已经达到 4.17 亿，对比最近几年的数据统计，我们惊喜地发现这个数字在以近乎于每年翻一番的复合增长率增加着。未来，这种趋势可能会更加明显。

“2008 全球移动大会”上不难发现，各厂商在推动技术发展方面表现得非常积极。在各方共同的推动下，后 3G、产业融合和移动应用等成为展会最令人关注的焦点，这与之前各厂商的观望态度形成了鲜明的对比，进一步促使了各类新技术和新产品在市场中的应用日渐成熟。

从目前的形势看来，国内 3G 发展正在经历“爆发前的沉默”，犹如箭在弦上，一触即发。

在经过一段时间的“捂盘”之后，目前市场对 3G 已经有了很高的期待，同时也使业界可以冷静地看待国内 3G 发展的趋势，让我们更加清晰地看到 3G 发展的途径，避免了很多弯路，而现在，行动的时机已经成熟。从长远看来，国内 3G 的发展也将为我国的电信企业带来直接激励，为我国未来电信产业的发展带来积极的影响。

A8 音乐打造 3G 网络平台：得内容者得天下？

源自 北京商报 2008 年 3 月 10 日

内地原创音乐开发巨头与香港最大的 3G 服务运营商联手，有助于内地音乐产业通过香港拓展海外市场，同时香港成熟完善的音乐业务运作体系也会促进内地原创市场的开发。

刘晓松认为，不能把音乐当做一个产品来看，CD 作为音乐介质已经没有太大的意义，音乐和娱乐将来都是运营的问题，都已经变成服务了。以前音乐是有介质的，但现在的音乐是服务，无形的东西，不需要介质。这样的变化是革命性的变化。

据悉，在 3G 发展较好的日本和韩国，整曲音乐下载已经占据整个运营商收入的 40% 左右。

香港拥有成熟先进的 3G 网络，TD-SCDMA 网络商用后，3G 平台的高速多媒体优势将显露无遗，同时对于音乐企业发掘具有潜力的原创音乐，并转化为流行音乐的专业能力也有更高要求。

“在合作方式上，我们主要是提供内容，香港则负责宣传推广。我们希望能把好的歌曲放到合适的消费者手上，细分市场，帮助唱片公司和原创歌手找到合适的消费群。”刘晓松告诉记者。

目前，A8 音乐集团旗下庞大的音乐人阵容超过 1 万多人，拥有超过 5 万首的原创歌曲资源，并与国内外近 50 家唱片公司合作获取音乐内容数万首。

迎接 TD-LTE 全球化竞争

源自通信产业报 2008 年 3 月 12 日

现有 3G 已无法满足用户和市场庞杂的需求，并受到来自 Wi-Fi、WiMAX 等技术的挑战，通信网络正面临着提供更快传输速率、更短时延、更宽频带以及更低运营成本的迫切需求。因此，LTE 作为 3G 迈向 4G 的技术应运而生，同时在演进路线上 TDD-LTE 的优势日益突显。越来越多的运营商将视线重点投向 TD-LTE，而在 TD-LTE 的未来发展之路上，国界的概念也逐渐弱化。

融和后的 LTE TDD 方案已被正式写入 3GPP 的标准中，并被在 2007 年 11 月底至 12 月初的 RAN 全会所通过。这次帧结构的融合，吸收了重要厂商参与到 TDD 的标准化进程中，使 TDD 本身的特性得到重视，从而使 TDD 的后续演进标准能够保证正常的时间进程和标准的完善程度，并且完成一个性能优良、应用广泛的主流 TDD 标准。这次帧结构的融合确立了 TD-SCDMA 后续演进的路线，也确立了 TD-LTE 作为未来主流标准的地位。同时，帧结构的融合也为 TD 技术和产业的发展提供了强有力的支持，将更好地促进现有 TD 产业做大做强。

3GPP LTE 无线接入网 (RAN) 的主要规范已接近完成，预计 2008 年 6 月可完成核心规范的第一个完整版本 (包括 RAN1/RAN2/RAN3/RAN4)。目前在 3GPP 中，TDD 与 FDD 的规范进展是同步的。在 3GPP 的工作计划中，2008 年还将完成 RAN5 (终端一致性测试) 和核心网的相关标

准制定工作。

LTE 发展打响通信产业新一轮会战

源自通信产业报 2008年3月12日

显然, 3GPP 以 TD 对应 Type2 帧结构为基础进行融合帧结构研究的决择, 及融合帧结构建议的顺利通过, 其根本原因不仅由于中国一贯是 3GPP 及 ITU-R 的 3G-TDD 前向演进文稿的最重要贡献者, 更主要的是由于我国近年来 TD 大规模试验网的成功实践, 有效解决了 TD 帧结构性性能分析验证, 实现了开发与工程应用的务实推进实力基础和先进技术, 已为国际同行们所认可与赞誉。

LTE TDD 融合帧结构在一定意义上固然有利于消除 TD 被“边缘化”的危险, 但实际上 TD 的有效大规模网络商用及扩展全球漫游应用显然需要较长时日。TD 具有中国自主创新环境与潜在的巨大国内市场支持, 有较宽松而先入的国内/国际频谱资源优势, 以及包括 TDD 自身优势在内的先进系统结构等一系列优势;SCDMA 为 TD 前身, 实质同出一脉, 对大区覆盖高信/价比农村边远宽带无线接入应用已累积一定经验;WiMAX 的最主要优势为其产业链及芯片支撑背景。因此, 从“宽带无线移动通信”中长期目标而言, 推进 TD 与 SCDMA 及 WiMAX 的互补、融合及共赢合作工作依然十分必要。

注资太合麦田 SK 电讯紧盯 3G 链条源头

源自经济观察报 2008年3月15日

据悉, SK 电讯和太合麦田将共同拓展内地、香港地区、台湾地区以及韩国在内的亚洲和全球市场。SK 电讯旗下的两家韩国顶级娱乐机构 JYPE 和 iHQ 也与太合麦田签署了合作协议, SK 电讯与太合麦田的深度战略合作已经正式拉开帷幕。

SK 电讯宁可损失控股地位也要入股太合麦田, 显然缘于更高层次的战略考虑——在掌控数字音乐产业链上游 CP 资源的同时, 又可以顺利进入中国娱乐业, 而这些影视娱乐内容更将成为 3G 时代重要的上游资源。

“数字音乐目前尚未成为主要盈利模式, 但一定是未来太合麦田最赚钱的业务。”宋柯表示, 一些音乐公司对太合麦田的妒忌并非来自融资本身, 而是缘于 SK 电讯的特殊身份——作为中国联通(爱股, 行情, 资讯)的第二大股东, SK 电讯的入股无疑使太合麦田辗转打通了与电信运营商联通的关系, 似乎已经拿到了一张 3G 盛宴的入场券。

SK 电讯是彩铃等增值业务的发明者, 并且已经在韩国 3G 上获得了巨大成功。目前该公司正试图在中国找到相关的业务可以把该公司在韩国的经验移植过来。

SK 电讯对中国娱乐业本身也兴趣盎然——这些影视娱乐视频节目内容正是目前韩国 3G 市场上最受欢迎的应用。SK 电讯在娱乐业上的丰富经验正可以与太合麦田下一步发展战略结合。

奥运前北京上海可互通 3G 水货 3G 手机将无法使用

源自新闻晨报 2008年3月13日

奥运前北京上海可互通 3G, 因制式不同, 水货 3G 手机届时将无法使用

“奥运前将开放 3G 通信。”市信息委秘书长周卫东在向各领事馆和外资商会介绍上海

信息化建设情况时透露，此次 3G 通信开通区域将仅限于奥运会比赛举办地的城市。这意味着上海与北京等城市市民可以通过手机实现视频对话，并能快速地从网络上下载所需信息。

“基本资费应该不会超过目前的手机资费。”周卫东指出，3G 的通话费并不贵，但视频产生的网络流量收费就不一样了。他表示，就他所知目前尚未确定收费标准，不过肯定是根据不同需求有不同档次的资费。

据了解，目前本市市场上的水货 3G 手机的制式基本是 W-CDMA，这是 3G 技术三大标准之一的欧洲标准，而今后我国开通的 3G 网络着力推行的却是 TD-SCDMA 标准。这两个标准彼此的关系跟 GSM 和 CDMA 类似，也就是说，W-CDMA 的手机不能用 TD-SCDMA 的号码。因此，这些水货手机即使在开通 3G 网络后，也基本无法使用。

运营商动态

中移动酝酿新规 限制 SP 的高资费服务

源自 donews 2008 年 3 月 16 日

据消息人士透露，中移动正在酝酿一套限制 SP 占有过多高资费代码的新规定，预计 4 月初会正式实施。

该人士称，新办法将以 SP 分层分级考核为依据，A 级 SP 可以保留 8 个高资费代码，B 级可保留 3 个，而 C 级（含）以下的 SP 将不再拥有高资费代码。

“也就是说，C 级以下的 SP，SMS 点播资费不得超过一元，MMS 点播资费不得超过两元”，该人士称，中移动此举会给用户带来实惠，而给普通 SP 带来压力，最终会起到淘汰部分 SP 的结果。

联通转型酝酿集采 G 网手机

源自 华夏时报 2008 年 3 月 15 日

联通正酝酿转型集采 GSM 手机。这显示，联通全方位上演 GSM 争夺战。

“中国联通今年将重点做 G 网用户，将加大投入，其中包括网络覆盖和深层次覆盖，包括农村地区。”在中国联通的一次会议上，联通副总裁李刚透露。

联通集团董事长常小兵也表示，联通今年不会因为电信重组减少对网络的投资，将投入不低于 200 亿元资金，用于对旗下的 GSM 网络进行升级。

在网络建设方面，去年以来联通已经偏重 G 网、轻 C 网，这一点似乎并不稀奇，而李刚在会上透露的另外一点则引起了高度关注。他说“中国联通正在与厂商谈 G 网采购，G 网手机集中采购的具体情况还不方便透露”。

中国联通将集采 G 网手机，即便 CDMA 业务划拨给中国电信，联通华盛也将有事可做。而且，联通华盛积累了丰富的手机集采经验，划拨给中国电信对联通来说显然是巨大损失。

李刚还透露，中国联通将强化服务以便加强竞争地位。

移动下调 GPRS 上网资费

源自 东南商报 2008 年 3 月 15 日

宁波移动日前下调 GPRS 上网资费，调整幅度是历次调整中最大的。移动还新推出了两款 GPRS 套餐供用户选择，其中 2 元套餐每月可享用 10M 流量，新增的 10 元套餐每月包含 80M 流量，一般 QQ 聊天、资讯浏览已绰绰有余。

联通董事长常小兵：3G 牌照发放后会加大投入

源自 第一财经日报 2008 年 3 月 10 日

按照业界流传的重组方案，中国移动将合并中国铁通，中国联通的 GSM 网络与中国网通合并，中国电信合并中国联通的 CDMA 网络，从而成为三家比较均衡的全业务运营商。

尽管常小兵介绍，目前中国联通已经制定了今年的资本投资预算，而且相信各家运营商都差不多。但无论是电信业重组的实质性启动，还是 3G 牌照的发放，都将对各大运营商产生重大影响。常小兵也肯定了这种判断。

对于重组后中国联通的资本动作，首先确认在 G 网建设方面将加大投资力度后，常小兵给出了一个十分艺术的答案：“如果发了 3G 牌照，肯定要花钱，没有谁能说不花钱就能完成 3G 网络建设。但是目前中国联通并没有再融资的打算。”针对外界对中国联通 3G 网络实验相对滞后的猜疑，常小兵澄清，应该说所有运营商在 3G 的实验方面都做了程度不同、侧重不同的工作。对中国联通而言，面临事情更多一点，因为它经营着两张网，既面临着 CDMA 的演进，也要考虑 GSM 的演进。随着时间到来，事情都会水落石出。相信运营商都会在可能影响自己的战略里面，都会做好自己的安排。

电信运营商备战 3G 前夜

源自 中国管理传播网 2008 年 3 月 14 日

对目前处于中国 3G 前夜的国内电信用户来说，大家更为关心的是调低电信资费、手机单向收费和使用“小灵通”，而不是 3G。

在两家运营商自费下调前不久，中国电信和中国网通分别获得 188 号段和 189 号段，用于目前正在进行的 TD-SCDMA 规模测试。按照信息产业部的规划，15 号和 18 号段主要用作 3G 的预留号段。无论是 15 号和 18 号段的悄然解封，还是手机资费的下调，这些都预示着运营商和 3G 的“第一次亲密接触”为时不远。

未来的 3G 时代是一个服务为王的时代，个性化、创新性、综合性的捆绑服务已然会成为电信市场的主流。而电信运营商将要扮演的角色不仅仅是一个古板的电信网络提供商，相反，它是一个时尚的、炫目的娱乐和资讯服务提供商，而且“无所不在”。因此，在 3G 的生态圈中，电信运营商必然从传统基础运营商向综合信息服务提供商转型。

为了有效地协调 3G 产业链，我国电信运营需要真正认识到，对某项 3G 业务是否符合市场需要，运营商的了解可能不如内容提供商；对于如何实现某项 3G 业务，设备和软件供应商更有可能拿出最佳的技术方案。因此，电信运营商同 3G 产业链中的其它企业的紧密合作，需要建立在真正的伙伴关系基础上。

张春江：固话费有望降价 网通正申请回 A 股

源自 北京晨报 2008 年 3 月 10 日

“奥运会期间，有可能会考虑提供一些更优厚、周到的固话、宽带服务方案。”全国

政协委员、中国网络通信集团公司总经理张春江表示，随着移动电话收费的进一步降价，固定电话行业即将面临两类发展抉择，而固定电话收费未来仍存在继续下调的空间。

张春江委员说，网通目前已经在考虑回归中国 A 股市场，正在向证监会提出申请，但还不能确定何时能正式得到答复。

张春江在谈到当前的固定电话价格问题时表示，随着技术改进，未来固定电话的价格仍有可能继续降低。

联通将支付 960 亿元收购网通股份

源自 新浪科技 2008 年 3 月 13 日

雷曼兄弟表示，即使行业重组消息很快公布，交易完成也至少要到 2009 年第一季度。该行预计联通从出售 CDMA 用户基础中可获得 400 亿元人民币，而将支付 960 亿元收购网通股份。

对于联通与中国网通 (0906. HK) 合并可能有两种情形：一是联通以现金/发行债券或者现金/发行新股的方式收购网通，二是联通和网通平等合并。对于收购情形，预计即使以全现金/发行债券的方式，实际带来利润增值也要 1 年后。

联通攀升 1.5%至 18.00 港元，网通下跌 0.8%至 23.75 港元。雷曼兄弟维持中国联通 (0762. HK) 增持评级，目标价为 20.00 港元。

分析评论

邬贺铨：移动互联网掀起下一波浪潮

源自 人民邮电报 2008 年 3 月 13 日

日前，在中国通信标准化协会第六次会员大会技术报告会上，中国工程院副院长邬贺铨指出，应用的扩展及其面临的挑战是互联网不断发展的动力；移动互联网是互联网发展的下一波，也是移动通信发展的新增长极。

邬贺铨认为，应用的扩展及其面临的挑战是互联网不断创新的动力。移动互联网是互联网发展的下一波，也是移动通信发展的新增长极。伴随着互联网协议的扩展、体系的探索以及持续的创新，传统的互联网开始向移动互联网、泛在互联网乃至星际互联网扩展。通过手机接入互联网，将成为未来互联网网民最为习惯的便捷方式。

从全球范围来看，移动通信运营商已经普遍将战略重点转移至移动数据业务，移动数据业务收入在整体收入中所占的比例从 2001 年到 2005 年出现了显著的增长。在移动运营商普遍将移动互联网类应用当作业务重点发展之时，更多的参与者也涌入这一领域，包括互联网创新的典范 Google 以及苹果公司，移动互联网领域的竞争将空前激烈。

手机应用软件有可能拯救了移动互联网？

源自 中国经营报 2008 年 3 月 15 日

随着市场逐渐走向理性，开发新的应用领域成为产业下一步的要求。

“手机的开发周期越来越短，制造商自己开发软件已经力不从心，开始更多地依靠外国的软件开发商来提供更多的应用服务，而手机的运行速度、容量都变得更快、更大，可以支持更多的手机应用。”吴刚觉得，随着手机越来越强大，需要很多种软件帮助它解决问题，这是一个很大的市场空白，而且现在手机软件行业还没有形成一个统一标准，操作系统很多，不像微软之于 PC，还没有形成一家独统天下的格局，因此，“这对第三方手机软件开发商是一个机会。”

进入手机软件领域的，除了像 3GV8 这样的做客户端软件的开发商，还有像腾讯这样的做即时通讯出身的运营商。为了满足 QQ 用户对移动应用的需求，腾讯开通了手机腾讯网，也推出了手机 QQ、手机游戏和流媒体影院三个应用内容，全部都是免费使用。“我觉得手机上的应用内容，前期一定要免费，对用户收费要非常慎重，考虑盈利是下一个阶段的事情，风险投资不能要求这个领域的企业马上就做到盈利或者有清晰的盈利模式。”腾讯科技无线运营中心总监杨威也表达了和吴刚类似的观点。

“我们非常看好手机应用软件未来的发展前景，手机应用软件有可能像当年 SP 拯救互联网一样拯救移动互联网。”张闯评价。据了解，弗若斯特沙利文公司最近一年来正在进行一些天使投资项目，这些项目集中在手机应用软件领域，目前风险投资还很少关注。而他们从种子期就开始介入项目，给这些项目一些支持和扶植，等到这些项目长大后，再去让这些项目和 VC 去对接，起到引导产业发展的作用。

移动娱乐产业方兴未艾 国际标准留下中国印记

源自 中国电子报 2008 年 3 月 10 日

iPhone 的横空出世，意味着移动通信业务的演进已经发展到一个分水岭的阶段。我们对于移动娱乐的观念已经从带有娱乐功能的手机变成了通信作为附属功能的便携式娱乐工具。

iPhone 的出现与其说让我们看到了一个新款式手机，不如说是让我们看到了一个将会引领时代的潮流。

为了更快更方便地利用新技术推动移动娱乐应用的开发，许多公司都推出了自身的移动娱乐平台，可是这些平台有些还不能互联互通，造成了技术开发的诸多不便。

由于中国移动通信产业的进步，越来越多的中国企业成为 OMA 的成员。特别是近年来，中国移动应用产业的高速发展促使国际产业界越来越重视和关注中国。

显然，每一个新标准的提出都意味着旧有市场规则的改写和原有利益的重新分割。中国的移动娱乐产业如果想要保持住目前的发展态势和国际领先地位，就必须更多地加入到国际标准机构的具体运作过程中，并在其中发挥更大的作用。

深度：电信业二次革命

源自 21 世纪经济报道 2008 年 3 月 12 日

“必须等各方面的消息明朗以后，TD 建设的时间表估计才会加快。”一位承建中国移动 TD-SCDMA 网络的设备商负责人说，“大部制”消息甫出，中国电信业大调整的布局必然被推到更高层面去探讨。

“国家希望在下一代网络发展中，通过电信业带动中国在高端行业包括制造业和服务业在全球的突破。”该人士分析，此次调整决定了“电信业二次革命”的内涵将远远超越于电信业的内部事务本身，它将站在更为宽泛的产业布局上——以电信业为火车头，总体提高中

国制造业和服务业在全球的竞争力，推动中国经济结构转型，实现更多企业进入全球“500强”的大任。

“我相信，国家对于电信的布局 and 战略，绝对不仅仅局限在 3G 发牌那些排列组合上。”前述 TD 设备商认为，部委的调整或许会使已箭在弦上的各种电信业布局的节奏慢下来。

“按照逻辑推进，应该首先是部委调整，再电信业重组，只有重组消息明朗后，才会推动 TD 的下一步建网。”

前述 TD 设备商人士分析，部委合并将重新改写行业对中国电信业近期两件大事的定位：一是争议过热并且版本颇多的电信重组。而另一件事则是 TD-SCDMA 的建设。

王长田：我并不认为 SP 行业已过寒冬！

源自 第一财经日报 2008 年 3 月 11 日

电信重组和 3G，王长田说“我不认为与 SP 的反弹有多大关联，运营商到时候更需要的是内容。我并不认为 SP 行业已过寒冬”。

华友世纪发布的 2007 财年第四季度财报显示，计提 SP 发展高峰期时收购的数家 SP 企业的减值损失共计 2920 万美元之后，大幅亏损 3130 万美元。

此后，王秦岱接受了《第一财经日报》专访，对 SP 未来仍然充满信心。表示，长达 10 多个月的谈判期以及宣布合并后的 100 多天里，无论企业融资环境、SP 生存环境以及光线传媒本身的业务发展定位都已与原来的设想存在较大差距。

分析认为：信产部撤消有利于中国 3G 牌照提速发放

源自 艾媒网 2008 年 3 月 12 日

一直以来，中国的国防科技工业和信息产业主管部门之间存在职能相互交叉的情况，在一定程度上形成工业制造和信息科技业分散而且重复建设的现象。实现相关部委之间的合并，将有助于解决这些问题，并能够促进中国军事工业和民用工业的双重发展。

全国政协委员、中国移动总裁王建宙表示，组建工业和信息化部，有利于促进工业和信息化产业的融合，也有利于行业发展的整体规划。由于信息产业部不再保留，是否意味着久拖多年的电信重组还有可能继续“搁置”。

中国网通董事长张春江认为，这次机构改革对中国网通没有影响。原来信息产业部的相关职能将都由工业和信息化部承担，涉及电信产业的职能并未发生变化。第一政策本身不应该一成不变，而应随着时代的改变而完善的。第二，政策的决定程序是有组织、有程序的。“对电信行业来说，最大的政策就是推进中国的电信事业健康发展，这个政策是不会变的。”张春江说。提及电信业重组，张春江再次强调，尚没有一个权威部门或红头文件通知公司重组方案。

爱立信看好移动宽带发展 预期 WiFi 将逐渐消亡

源自 和讯 IT 2008 年 3 月 11 日

爱立信首席营销官 Johan Bergendahl 表示，随着移动宽带的发展，WiFi 技术将逐渐走向消亡。

他指出，移动宽带的发展速度非常快。“在奥地利，移动宽带今年将超过固网宽带。”

在瑞典，最流行的电话是 USB 调制解调器。”同时表示，由于越来越多的用户使用移动宽带，WiFi 热点将不再必要。价格因素是促使移动宽带发展的主要原因之一。

笔记本电脑对于高速分组接入（HSPA）技术的支持也推动了这一趋势。爱立信是这一技术的拥护者，此前刚刚与联想签订协议，在联想一些型号的笔记本中引入 HSPA 技术。Bergendahl 表示，HSPA 技术未来将会与 WiFi 一样普遍。

不过，移动宽带目前仍面临一些问题，包括覆盖率、可用性和价格等，尤其是当用户处于漫游状态时。Bergendahl 表示：“业界必须解决国际漫游问题。运营商需要进行协调，目前漫游的费用可能高达每天 10 欧元。”

项立刚：光线华友婚变 将致光线推迟上市

源自通信信息报 2008 年 3 月 12 日

光线传媒与华友世纪正式宣布合并终止，这意味着光线华友“传媒旗舰之梦”的最终破碎。

项立刚称此次合并的失败对于两家企业都是打击，虽然两家企业都有各自的业务，都做各自的事情，不会因为这次合并失败出现根本的问题。但是合并失败前期大量的财务成本都打了水漂，直接的经济损失就不是一个小数字。而合并失败对于企业形象损失是显而易见的，这样重大的战略决策没有经过精心研究，最后导致短时间内就失败。外界自然要质疑两家公司最高层的管理能力和决策水平，对于上市公司是一个不小的打击，华友的股价下跌很充分的说明问题。这样的事对企业来说显然不是一件好事，而且对两家公司的最高层来说有半年时间无法全力关注业务，时间成本也是不少的。

该事件对于光线传媒的上市有很大影响，应该说不利的。合并之初，光线曾希望因此可以节省半年时间提前上市。但最终分手，也使光线的上市计划推迟。王长田已经证实，“现在没有考虑上市，也不是好时机”，但他同时也表示，光线终于可以考虑自己独立上市了。对光线传媒来讲，未来三年到五年战略最重要。希望业务结构更加健康，继续保持优势。

魅媒调研中心

魅媒调研中心具有丰富的行业调研经验，基于大量真实即时的数据进行科学并具指导性的调研，曾为多行业多家大中型企业进行无线网络应用的市场调研，获得客户高度评价。由调研中心制作、发行的无线网络调研分析报告《魅媒视点》作为国内无线行业最早的研究期刊，至今已发行 13 期，每期发行量超过 12 万份（订阅地址：<http://www.mmclick.com/mmview.html>）。

魅媒调研中心已与全国上百家知名媒体、调研机构、大型门户网站以及无线行业公司达成合作关系，能及时获得最全面的行业发展资讯和最权威的业内观点，从而保证所选择的调研样本更具行业代表性以及调研结果更具专业性。与此同时，魅媒科技还是“华南无线行业 IT 沙龙”的发起方之一，长期聚拢了一支权威的行业专家队伍，并因此具有较强的小组座谈会组织能力和经验。

我们的联系方式：020-81303350-607 media@mmclick.com

魅媒科技

广州魅媒网络科技有限公司，中国近年发展速度最快的无线应用商之一，总部设在广州，在北京设有办事处，是国内领先的无线营销 M-Market/M-Solution ASP 专业技术服务提供商，致力于为传统商业提供、获取和保留新老客户，推行崭新的市场推广方式，提供即时的、有效交互的、低成本推广的无线应用解决方案。

- 魅媒科技 2005 年 12 月正式推出《魅媒视点》，填补了中国无线互联网在固定数据调研方面的空白，为新生行业提供了精准的数据基础。
- 魅媒科技拥有国内最完善、最强大的双网营销管理系统，通过无线及有线互联网的有机结合，融合了 CPC、CPA、CPS 等实效营销的多种计费模式
- 魅媒科技独有的流量分析平台对 50000 个 WAP 网站流量进行精准分析，实现对大量中小无线媒介的深度整合和价值挖掘
- 魅媒科技拥有活跃手机网民超过 2000 万，拥有目前功能最全面、最强大，能实现低投入、高收益的短信应用系统
- 魅媒科技为企业量身打造属于自己的无线营销平台，提供专属无线网络的企业域名、企业建站、数据库营销、客户关系管理等一条龙服务。