

无线行业资讯周报

第 19 期

分众再起波澜——长期利益与短期利益的对垒

(2008年6月30日—2008年7月6日)



魅媒调研中心出品

2008.7.7



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.....	1
魅媒独家视点.....	4
HEYSACE融资 2 千万美元“玩”造星视频社区.....	4
本周焦点.....	4
分众无线裁员方案落定 CEO私办公司“挖角”.....	4
分众无线高管集体离职另立山头.....	5
分众无线重组 200 员工离职 损失近 7900 万.....	5
分众无线解散门牵出收购纠纷 匿名信曝资金内幕.....	5
分众无线证实部分员工离职 将剥离短信业务.....	6
短期利润与长期发展之对抗 分众巨变诱因探析.....	6
无线营销.....	6
2013 年全球移动支付将超 3000 亿美元.....	6
我国首个一站式移动商务平台“移商城”上线.....	7
无线广告，营销“无限”.....	7
无线广告未成盛宴.....	8
移动支付跨越“芯时代” 国际厂商增添“芯动力”.....	8
信息名址助力无线营销.....	8
互联网协会拟成立“联盟” 严打垃圾短信.....	9
无线增值.....	9
手机游戏为用户付费的首选.....	9
08 年手机游戏收入将超 45 亿美元.....	10
短信发送及服务规范征意见 商业短信须经同意.....	10
移动IM居各类移动增值之首.....	10
谷歌中国买下 1/4 报纸版面 推手机搜索.....	11
2012 年全球 3G手机电视用户将达 4200 万.....	11
08 年中国移动增值服务将进入快速发展阶段.....	11
WAP站未经允许 不能转载奥运报道.....	12
奥运网站“手机版”诞生 随时了解奥运快讯.....	12
手机电视信号覆盖北京五环.....	12
广电 37 城推CMMB手机电视业务 终端将上市.....	13
3G服务.....	13
TD二期建网延至奥运后 大规模建设尚待明年.....	13
4 城市国产 3G网络升级HSDPA.....	14
国产 3G下月初青岛保定放号 暂不与另 8 城漫游.....	14
中移动二期TD终端招标 洋品牌失利.....	14
广州深圳TD用户年底将增至 12 万.....	15

运营商动态	15
中移动即将全国撒网建 3G	15
移动牵手中国邮政发力营销渠道 抢奥运先机.....	15
北京联通推 2 种GPRS套餐 最低 5 元包 10M流量.....	16
抢G网用户广东联通充值送保险.....	16
中国移动加速推进 3G应用TD新增 6 项数据业务.....	16
消息称中国移动获批 188 号段用于TD.....	17
四大运营商联手治理垃圾短信及篡改来电显示.....	17
分析评论	18
分析：手机软件市场将进入后服务时代.....	18
中国移动再走“公关”路线.....	18
程京生：也说垃圾短信.....	18
iPHONE进中国最大的障碍是WIFI.....	19
中小企业移动信息化面临新机遇.....	19
欺诈有理索赔有罪？.....	20
专家：对手机电视T-MMB标准的质疑毫无根据.....	20
魅媒调研中心	21

魅媒独家视点

Heyspace 融资 2 千万美元 “玩” 造星视频社区

源自 魅媒调研中心 2008 年 7 月 2 日

一直以经营交友社区为主要业务的 Heyspace 集团获得 2000 万美元 PE 投资后，将以“造星”为核心的互动视频分享融入社区业务中，全面打造新型的实时互动艺人表演等多元化视频社区。利用旗下完善的互联网资源，以崭新姿态进驻互联网娱乐事业。

事实上，Heyspace 集团早在网络选秀兴起之初，已经通过旗下的闪乐网发掘有潜力的草根网民，并打造成为网络超级巨星。截至目前，Heyspace 集团已签下一万多个独立的网络艺人，在这当中发掘出一批有明星素质的，能唱歌、会跳舞、有表演欲望的用户，帮他们包装实现明星梦。而最近人气急升的亚洲炫舞小天王郑建鹏就是当中的典型代表。

据悉，当时 Heyspace 通过旗下闪乐网发现郑建鹏，并赏识其演艺才华，决定与他签定线下合约，通过经纪公司管理的形式，现在已经成功将郑建鹏打造成为近期炙手可热的亚洲炫舞小天王。目前，郑建鹏每个月在广州大概有十场演出，最近还参加了在广州举行的赈灾义演。

此次 Heyspace 集团获得 2000 万美元的投资金额，准备大举进军视频交友领域，在原有的 SNS 社区功能基础上，结合视频、游戏等互动娱乐元素，进行视频社区领域的革新。Heyspace 官方还透露，Heyspace 的未来发展计划是以“造星”运动作为核心，将普通人打造成明星，值得一提的是，Heyspace 的视频社区能够为用户提供一个更加接近明星的互动平台，只要这些网络明星是“在线状态”，用户都可以直接通过视频等方式与他交流。并且明星们能够通过视频的方式将他的日志展示出来，被称为“星日记”。粉丝们可以看到他的生活点滴，为明星和粉丝们提供一个零距离接触的互动平台。

目前，Heyspace 集团已经开始整合旗下分支机构在游戏、视频、娱乐、无线增值等互联网领域上的资源，为造星运动进行全面的筹备工作，进行一次视频和交友相结合的创新模式，价值理念从 web2.0 中的以“用户为王”提升到 web3.0 的以“用户创造价值”为王。

同时，Heyspace 集团近日融得的 2000 万美元的市场资本，也将大部分用于这次视频社区项目的产品研发整合的投入和营销渠道的建设，借机全面推行视频社区业务，从而全力开拓大中华区业务市场。

本周焦点

分众无线裁员方案落定 CEO 私办公司“挖角”

源自 搜讯网 2008 年 7 月 4 日

就在媒体和市场对分众无线即将“解散”的传闻将信将疑之时，又有消息传来，称分众无线裁员方案已定，只保留研发部和部分财务和行政人员，手机和 MSN 的运营业务转至分众传媒旗下的另一家公司好耶网络广告。而分众无线短期内并不会“解散”。

分众无线某高管还透露，除了研发部、部分财务行政、以及手机和 MSN 运营人员之外，大多数员工已和公司签订解雇协议，将离开公司。

此外，他还透露，分众无线 CEO 徐茂栋和副总裁文力等几个高层成立了一家新的传媒公司——七里传媒，目前正在注册中。据悉，七里传媒公司的业务定位和传统的分众无线相同，即蓝牙和 WAP。而部分被解雇分众无线员工将加盟该公司。

分众无线高管集体离职另立山头

源自 北京商报 2008 年 7 月 4 日

“集团非常看重上市公司股价，追求短期利润，是分众无线大规模裁员的根本原因。”一位内部员工表示，地震影响了很多广告客户的预算，集团第二季度财报的数字估计很不好看。此外，集团马上要和开发商重续楼宇协议，估计会增加不少成本，而这也将带来很大的财务压力。

集体离职后，原分众无线高管将另立山头，准备推出基于位置的生活资讯服务。目前，这部分高管正在与几家风险投资公司进行谈判。面对人员的大量流失，分众传媒对外回应，分众无线不会解散，该公司其他重点业务部门还在继续引进新的人才。

分众无线重组 200 员工离职 损失近 7900 万

源自 第一财经日报 2008 年 7 月 4 日

分众无线正在经历人事大动荡，涉及市场、媒体研究、3G 事业部、合作部、商务拓展部等多个部门，大约裁撤 200 多个人。

分众无线只是精简了业务与人员，未来定位于手机广告，即停止短信业务，着手重整手机广告业务。这一战略调整，导致营收主要来源于短信的分众无线巨额亏损。财报显示，第一季度，分众无线亏损高达 5380 万美元。而 2007 年它的收入曾高达 4 亿元人民币。

稽海容透露，亏损再加上重组费用，公司在分众无线上损失了大约 7900 万美元。他强调，分众传媒是一家注重长期品牌建设的公司，不会为了短期利益而牺牲形象。

江南春此前也公开强调，分众无线未来将重点发展无线互联网广告。6 月 18 日，这家公司高调推出了移动营销平台分众蓝海，备受业内推崇。稽海容也表示，这一业务目前还处于市场培育期，而这也是集团决定缩减员工的原因之一。

分众无线解散门牵出收购纠纷 匿名信曝资金内幕

源自 21 世纪经济报道 2008 年 7 月 4 日

在分众无线陷入“解散风波”之时，关于分众无线部分收购合同纠纷随之浮出水面。

据调查，去年以来，分众在无线广告领域收购了几家广告公司。这些名义上代理手机广告业务的公司，实质就是短信群发公司。一位被收购公司老总接受本报记者采访时说，因为“垃圾短信”风波，分众停止了收购公司的收购款支付。目前，好几家公司都与分众产生了支付问题的纠纷。

上述人士称，被收购前这些公司均被要求与分众无线签署了一份“格式化合同”。“格式化合同”主要条款都一致，收购金额以及具体支付方式会有所差别。作为被收购条件的最重要条件之一，分众要求未来被收购公司发送短信广告，必须通过分众无线或其指定通道发送。这样一来，这些公司未来的盈利，都被计入了分众无线的财务报表之内。

上述人士说，5 月份以来，分众就开始拖延本应该支付的款项。不过到现在分众依然没有支付相关款项，双方目前正在协商中。如果分众传媒不按期进行支付，公司将依法对分众传媒提起控诉。

分众无线证实部分员工离职 将剥离短信业务

源自 腾讯科技 2008年7月1日

分众传媒内部人士证实，分众无线正在进行业务架构重组，重组的目的是剥离整个短信业务部门，将继续研究和开发 WAP 广告。

该人士表示，这显示了公司履行社会责任的决心。对于坊间传出全体高管离职的消息，她坦承，的确在重组业务过程中会有人员调整的。

坊间近日传出分众无线全体高管及骨干员工集体离职，部分技术和业务人员也随后集体离职。分众集团高管于 6 月 30 日一早紧急赶赴北京处理相关事务。

至于具体如何补偿离职员工，分众传媒相关人士则没有给予答复。另据分众无线一位员工透露，他也于近期离职，究其原因，他认为“都是分众传媒的原因”。

曾经被寄予厚望能够上市的分众无线，涉嫌泄露手机机主个人资料被央视曝光，分众无线不得不叫停短信及彩信业务，并开始着手调整手机广告业务。据财报显示，这一调整直接给一季度带来高达 5380 万美元的亏损。

短期利润与长期发展之对抗 分众巨变诱因探析

源自 赛迪网 2008年7月2日

原分众无线全体高管和骨干员工集体离职出走的消息被媒体踢爆后，震惊了手机广告业界。据行业人士透露，这已是分众无线的第二次大规模人员离职事件，上一次发生在 2006 年 12 月。分众无线 2006 年正式亮相之时，其主推的产品其实是“点告”，也就是基于无线互联网的网络广告。不过，当时市场环境尚未真正成熟，点告产品短期内难免叫好不叫座。于是我们看到 2007 年伊始，分众无线裁减点告业务及其相关部门，业务重心转向短信业务后，无线业务一跃成为分众传媒几大板块增长率之首。

高管离职、甚至带领核心骨干集体出走的事情在中国 IT 行业屡见不鲜。此类问题的背后，往往有着深刻的必然因素。诸多国内企业凭借创新的商业模式一举成功上市，但上市后却沦为财务报表上数字的奴隶；在资本市场的压力下，不得不过分看重短期利润，以及能在短期内盈利的产品；而对于那些有着良好市场前景，但需要经历较长市场培育的长线型产品却耐心不足，甚至为短期财务报表数据更好看，不惜砍掉那些原本有着广阔前景的长线产品。这种不顾市场发展规律和企业能力培养，仅追求短期报表数字的做法，无疑于饮鸩止渴。从深层看，这也是股权结构上小股东过多、股东过于分散的公司面临的普遍性问题。更加关注短期盈利能力的小股东过多，极易造成对未成熟产业的粗暴掠夺，培育市场的工作往往被忽略，很难有人能真正为公司的长远发展着想。新浪如此；第一大股东的持股比例比新浪还低，股东更为分散的分众面临今天的局面，更是不足为奇。

无线营销

2013 年全球移动支付将超 3000 亿美元

源自 eNet 硅谷动力 2008年7月2日

据最新研究显示, 2013 年通过手机购买音乐及游戏等数字产品, 以及礼品和书籍等实物的移动支付交易额预计将超过 3000 亿美元。

调查发现, 到 2013 年, 支持处理此类支付的系统、软件及支持服务将为移动支付服务提供重要和直接的机会。通过对相关应用和服务的调查, 该公司研究了手机是如何发展成为越来越多人使用的支付工具的。

到 2013 年全球每年的移动支付交易额将从目前的水平增长 5 倍。消费者乘坐火车、飞机、汽车出行, 以及观看体育及娱乐活动推动了在线订票业务的发展, 2013 年, 这项业务在全球移动支付交易额中所占的比例将超过 40%。

2013 年, 远东和西欧这两大市场的移动支付购买数字产品及实物的移动支付交易额将在全球 3000 亿美元的移动支付总额中占 60% 的比例。目前, 西欧主要通过短信来销售数字产品和服务, 远东和中国等地区利用移动网络销售商品的业务也已开展多年。

我国首个一站式移动商务平台“移商城”上线

源自 搜狐 IT 2008 年 7 月 1 日

随着 3G 的大热, 移动商务产业正凝聚着业界越来越多的关注, 移动商务正面临着加速发展的新机遇。

我国首个一站式移动商务平台“移商城”的上线。该产品除了能实现目前移动商务中寻址、建站等基础应用外, 其产品的价值核心在于其强大的推广功能——可在 5 万家联盟网站任意推广; 同时独家实现了在新浪移动门户、3G 门户等近千家国内知名门户网站上精准推广, 客户端的推广, 这些庞大的推广规模和丰富的推广形式对目前苦于没有推广渠道的商家来说, 绝对是个高性价比的选择。

此外, 手机邮箱自主管理, 短信群发、抽奖等移动营销工具, 天气预报、票务查询等便民工具……集展示、营销、推广、管理于一体的庞大功能更是让移商城真正实现了“在手机平台上实现传统商铺经营”的“一站式”理念。

移商城的诞生将是国内移动商务市场的一个重大突破, 它囊括了无线商务中的所有环节, 客户只要通过移商城一个产品就可以轻松运营“掌上生意”, 对国内企业的信息化建设, 尤其是中小企业移动信息化普及与发展都将起到关键性的作用。

无线广告, 营销“无限”

源自 互联网周刊 2008 年 7 月 4 日

手机普及率的提高, 以及功能的完善, 再加上用户在使用手机时始终对屏幕保持“关注”的使用习惯, 为商业提供了营销沟通的新平台。采用手机无线广告形式, 能够在特定的时间段之内向特定区域的目标消费群体传播特定的企业营销信息, 具有准确、准时的讯息传播特点, 因此对于移动运营商、顾客和企业来说, 可以实现三方共赢。

此外, 互连网络和手机这一移动媒体的资源整合, 更是为手机广告业务提供了充分的联想空间。相信, 无线广告领域的市场空间, 将继续呈现出快速增长的势头。

手机上小小的“方寸”屏幕, 已经成为众多商业企业开展销售活动的一个重要场地。用法律法规来界定无线广告, 结合个性化的精准化传播策略, 整合网络 and 多媒体等现有资源, 将是无线广告为广告主和移动运营商提供“无限”商机的环境、技术和营销支持, 也将为个性化的营销模式添具新的光彩。

无线广告未成盛宴

源自 财经时报 2008年7月4日

3G所带来的丰富表现力，使得过去对于广告主和媒体来说十分棘手的手机上的品牌沟通成为了可能，一些过去没有使用过无线营销的新客户开始进入无线广告市场，而这部分客户多为品牌价值高、更重视品牌影响力的企业。

近期一项广告专项监测调查指出，去除短信广告类广告业态，目前无论是WAP网站还是各类无线广告代理机构，83.4%的主要广告收入来自于同业无线产品等的推广，而来自品牌广告的收入不足10%，且主要集中在一些有资源背景的门户型WAP站；数量更多、更高端、消费力更强、互动更好的无线媒介平台正日趋成为品牌广告主介入无线广告领域的前提。

从该监测看，2008年上半年，传统的品牌广告主对无线媒体预算投入并没有明显的改善，品牌广告主对无线媒体普遍持观望态度，信任不够，信心不足是普遍现象。在目前观望的态势中，3G的推出，的确是久旱的甘露，成为业界期盼的救命草。

在当前的环境下，运营商、无线媒介、第三方广告公司、手机生产商、广告主和受众方利益依然错综复杂，目前并没有出现清晰完善的无线广告商业模式，鉴于垃圾门事件的爆发，有行业研究者甚至质疑无线广告的可行性。

移动支付跨越“芯时代” 国际厂商增添“芯动力”

源自 中国智能卡网 2008年7月2日

近几年，移动支付的发展趋于明朗化，智能卡行业的发展也让移动支付抢去不少风头，而有些业内人士更肯定的说，智能卡发展的最终趋势便是移动支付。但是，随着社会信息化的发展，快捷、方便的生活方式是人们需要的，所以，移动支付的存在与发展是社会对于信息化工具的一种需要，也是一种发展的必然趋势。

市场上推出的有关于移动支付的芯片产品愈来愈多，正是因为相关移动支付产品的出现才让移动支付的发展成为热点话题，也让人们看到了移动支付市场的巨大空间。面对移动支付技术的发展，国际厂商推出芯片产品的速度是迅速的。移动支付的发展，将带来一个全新的支付时代，它不但融合了交通、银行、电信等各个行业领域智能卡的支付功能，更加改变了人们日常消费的支付方式。

移动支付对于芯片厂商们是一个挑战，更是一个机遇。今天，移动支付能成为一个被关注的热点话题是源于一个真实的、庞大的市场需求。随着信息化社会的发展，移动支付会越来越受到人们的关注，芯片厂商们要推出好的产品，还要与移动运营商、银行等行业领域进行合作，才能让移动支付真正的发展起来。

信息名址助力无线营销

源自 羊城晚报 2008年7月3日

日前，工业和信息化部电信研究院与全球移动顶级域名(.mobi)管理有限公司在北京签署战略合作备忘录，双方将基于.mobi中文域名和12114信息名址平台，共同探索推进移动互联网寻址技术，寻找在中文语言环境下适合产业需求的移动互联网寻址方式，为中国企业和消费者更方便地使用利用移动互联网，而信息名址也有望成为集多种移动互联网访问方式于一身的移动寻址平台。

事实上，中国手机用户数量已近 6 亿，加之信息名址还具有对一的精准营销和用户主动上行的特点，在避免用户反感的垃圾短信的同时，尤其适合个性化、针对性的商务推广，能与目标消费者进行近距离的沟通和对话。

随着原有短信网址的数据库内容融入到 12114 信息名址体系中，既保证了注册企业用户已投入的应用资源的价值，同时也使得今后企业进入移动互联网信息化和营销推广，多选题变了单选题，注册信息名址就成了唯一选择。随着移动通讯技术向 3G 迈进，移动数据类业务将变得更加丰富，企业与消费者参与互动的空间会更大，尤其是在对一的促销、优惠、市场推广活动上，可以实现精准营销，大大提升营销效果。

互联网协会拟成立“联盟”严打垃圾短信

源自 互联网协会网站 2008 年 7 月 1 日

据称，中国互联网协会拟成立反垃圾短信息联盟、起草了《用户发送短信息指南》、《中国互联网协会短信息服务规范》，并向社会公示，征求网民关于指南和规范的相关意见，为反垃圾短信息工作贡献自己的力量。目的是要加强对垃圾短信息、违法和不良短信息的有效治理。进一步维护用户的合法权益，建立规范的短信息服务市场秩序，促进短信息服务行业的健康稳定发展。

由于手机用户数量庞大，短信发送便捷、成本低廉且有强制阅读的优势，因此被一些商家和不法份子用来作为广告宣传 and 犯罪手段。严重妨碍了人们正常的工作和生活，也影响了通信市场的健康发展。

垃圾短信的治理是一个系统工程，《中国互联网协会短信息服务规范》的实施、配合工信部的整治垃圾信息通知的推行，一方面是运营商、SP 服务商等依照行业自律，做到不再滥发垃圾短信；另一方面是政府部门强行监督管理，将从制度上深化对垃圾短信的治理。相关部门双管齐下，从制度上规范，从产业链上群防群治。只有这样，垃圾短信问题才能真正从根源上得到解决。

无线增值

手机游戏为用户付费的首选

源自 易观国际 2008 年 7 月 1 日

据最新研究发现，用户付过使用费的手机应用服务及产品中，手机游戏、移动 IM 和手机邮箱的比例较高。其中 39.6% 的手机应用用户付费玩过手机游戏，29.8% 的用户曾经为移动 IM 付费，而手机邮箱的付费用户将达 20%。其他手机应用产品或服务中，付费用户的比例相当，均在 10% 左右，但是有近 20% 的用户没有用过任何的付费服务或产品。

手机游戏的付费率较高，这主要由于手机游戏产品推出市场较早，用户认知度高，其次手机游戏的手机终端适配相对较高，特别是单机游戏，同时价格较为低廉，支付方式上，一般通过手机自动扣除产品下载费用，减少用户主动缴费流程。

对于手机应用产品厂商，为了刺激用户消费需求，提高用户的付费能力，需要完善产品及服务的功能，提高用户体验，合理定价，产品推出初期，须注重产品的营销推广，提高用户认知，最重要的解决支付渠道问题。

08 年手机游戏收入将超 45 亿美元

源自 中关村在线 2008 年 7 月 1 日

最近调查研究报告表明, 2008 年世界手机游戏市场的收入将会达到 45 亿美元, 和 2007 年的 39 亿美元相比增长超过了百分之十五。

手机游戏产业在未来几年内还将持续增长, 到 2011 年, 全球手机游戏业务收入将会达到 63 亿美元, 这个数字也让那些提供手机游戏的服务商们心里踏实了许多。

该报告同时指出, 目前, 亚太地区仍然是手机游戏收入的主力地区, 在 2008 年的 45 亿美元全球收入中, 亚太地区将会贡献 23 亿美元的力量, 超过了总量的一半。而到 2011 年, 亚太地区预计将会达到 34 亿美元的手机游戏收入, 仍然保持了全球预计 63 亿美元总量的一半以上的水平。

其他方面, 手机游戏产业同样蓬勃发展的就要数北美和西欧地区了。西欧在今年的手机游戏收入将达到 7 亿美元, 预计 2011 年这个数字将会增加至 8 亿 6 千 2 百万。北美地区今年的手机游戏收入预计为 8 亿 4 千 5 百万美元左右, 2011 年将会增加至 12 亿美元。

短信发送及服务规范征意见 商业短信须经同意

源自 腾讯 2008 年 7 月 1 日

用户发送短信息指南中明确规定, 用户在发送商业广告类短信息时, 应事先征得短信息接收者的同意。用户有权利选择接受和拒绝接受。用户在发送的商业广告类短信息应具备有效的退订功能, 同时应当避免打扰他人正常生活, 特别是应当避免睡眠时段的短信息发送。

针对短信息服务的行业从业者, 短信息服务规范征求意见稿规定: 未经用户同意, 短信息服务提供者不得强行提供短信息服务或擅自改变服务内容。短信息服务提供者在提供发送短信息服务时, 应当同时显示发送端的电话号码或代码, 使接收端能够显示发送端的相关信息; 通过互联网发送短信息的, 还应同时显示发送端的 SP 统一代码; 不能发送不包含发送端信息的短信息。

如果用户在日常生活中受到了垃圾短信的骚扰, 有权向短信息服务提供商进行举报, 也可以向 12321 网络不良与垃圾信息举报受理中心举报。一周内被不同举报人举报 10 次以上的普通用户号码, 由 12321 举报受理中心发送提醒短信息警告发送者停止发送垃圾短信息行为。警告后发信者仍然制作、复制、发布或传播垃圾短信息的, 由 12321 举报受理中心发函通知短信息服务提供者停止为其提供服务, 被停止提供服务的号码 3 个月之内不可启用。

移动 IM 居各类移动增值之首

源自 和讯网 2008 年 6 月 30 日

最新数据显示, 2008 年中国手机网民在各类移动增值业务(短信除外)中对移动 IM 使用率最高, 比例高达 72.0%, 有 59.4% 的手机网民使用彩信业务, 使用铃声/图片下载和手机游戏业务的手机网民比例也分别达到 48.4%、43.8%, 对 IVR 服务使用比例最低。

使用移动 IM 的手机网民呈现以下特征: 从性别比例来看, 使用移动 IM 的手机网民男性成为主流; 从年龄结构来看, 18-30 岁的中青年群体占据 85.6% 的比例, 成为使用移动 IM 的主要受众。

在此次手机网民移动即时通讯产品使用行为调研中, 移动 QQ 渗透率高达 80.8%, 位居第一, 而飞信 Fetion、移动 MSN 分别以 9.2%、5.1% 的比例位居第二、第三。移动 QQ 保持较高

的渗透率主要得益于其自身的品牌优势及多样化的产品服务及同时用户对互联网 QQ 的高黏性。

对于飞信而言，数目庞大的移动通信网络资源和用户资源为其进入移动 IM 市场提供了潜在用户基础。在市场推广方面，与其他增值业务的捆绑以及频繁的线上线下推广活动已成为中国移动开拓飞信用户资源的主要途径。随着中国移动推广力度的加大，未来飞信对移动 IM 的市场份额将形成持续分流。

谷歌中国买下 1/4 报纸版面 推手机搜索

源自 TechWeb.com.cn 2008 年 7 月 1 日

谷歌中国开始在平面媒体上大力推广手机搜索。据悉，这是谷歌中国继 2007 年在平面媒体前程无忧报上刊登大幅招聘广告之后，再次打破在全球坚持不做广告的传统。

据悉，谷歌中国已在《广州日报》A19 都市版购买了大约 1/4 的篇幅，但广告内容极其简单，大篇幅留白，广告内容只有一句话：“这份报纸记录它印刷之前的事，正在发生的，用手机，现在就上 G.cn。找 Google”。

此前，谷歌中国还就移动搜索服务在广州地铁进行大规模媒介推广。

2012 年全球 3G 手机电视用户将达 4200 万

源自 eNet 硅谷动力 2008 年 6 月 30 日

最新研究报告预计，到 2012 年，全球 3G 手机电视用户将达 4200 万，收入将达 50 亿美元。

3G 手机电视服务只能对持 3G 手机的用户开通，因此不适用于全体用户群，这一点上要逊色于手机电视广播，因此 3G 手机电视得以发展首先要提高 3G 手机用户数量。目前 3G 手机的用户数不超过所有用户的一半，而在这些 3G 手机用户中，使用 3G 手机电视的仅占一成。相信未来这些用户将会越来越多。2007 年，全球 3G 手机电视用户仅为 60 万。

65% 的用户认为，如果用手机收看电视/视频可以免费或者优惠，即使有广告也不介意。另一方面，关于资费体制，22% 的回答者表示青睐于只对收看过内容付费的按量收费制，而 13% 的人则希望利用没有广告的月租制。用手机收看过电视节目和视频内容的用户占 41%，其中有 18% 每周使用 2 次以上。另外，有过体验的用户中，46% 是在自己家里用手机收看节目。对于该服务的使用场合，回答空闲时间的有 30% 和上下班途中的占 28%。

08 年中国移动增值服务将进入快速发展阶段

源自 易观国际 2008 年 6 月 30 日

分析认为，2008 年是移动增值服务市场发展生命周期中承上启下的一年，经过 2006 年到 2007 年的市场盘整，市场即将进入新一轮快速发展期。

以往通过欺诈订购等方法推广业务，SP 的核心能力在于与运营商的关系。而政策监管改变了业务到达用户的方式，二次确认、免费试用等措施使得只有适合市场需求的应用才能够赢得用户。应用创新能力成为服务提供商乃至运营商推广业务的核心竞争力。

2007 年下半年运营商大幅调整 GPRS 资费，并升级网络，为各种基于移动互联网的应用提供了良好的发展机会。智能手机的渗透率提高也使得手机平台对各种应用更加开放。3G 的上马也正在改变着中国移动互联网的运营状况，呈更开放的互联网化发展趋势。

2006 年以前，梦网模式是移动增值业务的主流模式，但近两年严格的政策监管使得 SP 生存空间越来越狭窄。目前，两种新的模式：运营商自营业务和非官方移动互联网门户得到了快速发展。

独立于梦网体系的非官方移动互联网门户、第三方应用也成为市场的热点，这些服务由于基本免费且对用户的需求挖掘较传统 SP 深，因而受到市场欢迎。

WAP 站未经允许 不能转载奥运报道

源自 中国新闻网 2008 年 7 月 5 日

据中国知识产权局网站消息，国家版权局、工业和信息化部、国家广电总局三部门联合下发《关于严禁通过互联网非法转播奥运赛事及相关活动的通知》，要求各地要依法严厉查处未经许可转播奥运赛事及相关活动的互联网和移动平台。

《通知》明确，第 29 届奥林匹克运动会赛事及相关活动在中国大陆和澳门地区的新媒体（互联网和移动平台）转播权已由国际奥委会独家授予中国中央电视台。未经中央电视台授权许可，其他任何互联网和移动平台等新媒体均不得擅自转播。各互联网和移动平台可通过取得中央电视台网络传播中心授权的形式，合法使用奥运赛事及相关活动的视音频节目信号。《通知》同时要求，在奥运期间，各地要加强对辖区内经合法许可或备案的互联网和移动平台的监管。发现互联网和移动平台非法转播奥运赛事及相关活动的，版权部门应依法从快、从严处理。广电管理部门要引导、监督、督促本辖区持有《信息网络传播视听节目许可证》的互联网和移动平台，不得违规使用奥运赛事及相关活动的视音频节目信号。

奥运网站“手机版”诞生 随时了解奥运快讯

源自 通信信息报 2008 年 7 月 2 日

北京奥运会期间，中国移动面向公众的移动应用服务重点将集中在信息提供、定位服务、手机支付、无线视频等领域。中国移动牵手奥组委，为 2008 北京奥运会首创设立无线官方网站(wap.beijing2008.cn)，这是之前的 28 届奥运会所没有的，第 29 届北京奥运会无线官方网站不收信息费，只收流量费。

“奥运快讯”是指客户通过手机客户端软件，随时随地接收奥运实时资讯的业务。该服务按频道方式组织和提供内容，客户可以实时接收频道内容，并在手机待机屏幕上即时显示，真正实现了“手机看奥运”。

用户可通过奥运无线官方网站，查询票务信息，并通过“手机钱包”绑定的 VISA 信用卡，提前预订或购买奥运比赛和文化活动门票，凭手机可以到中国银行指定网点打印纸质票，或在场馆门口的专业读卡器上，通过自动扫描检票入场。

为了方便奥运期间人们的出行，中国移动推出了掌上交通指南短信业务，客户通过发送短信至 012581 即可查询动态交通信息、动态路径规划，定制道路路况播报，获取最优路线推荐、定时路况提醒等信息。

手机电视信号覆盖北京五环

源自 北京晨报 2008 年 6 月 30 日

尽管手机电视国家标准陷入尴尬的胶着，广电系潜心推广的 CMMB 商用步伐却步步加紧。目前，手机电视信号已经覆盖北京五环，下一步将覆盖中国 333 个大小城市。

国家广电总局宣布，全国首家 CMMB 手机电视体验中心在北京中关村的鼎好电子商城正式落户，年内还将在北京热点地区筹建 10 个左右的体验店。国家广电总局无线局副局长孙朝晖介绍说，北京 CMMB 手机电视信号已覆盖到五环，用户只要在市场上购买了内置 CMMB 芯片的手机、GPS 导航仪、USB 电视棒等就可随时随地收看电视节目。在明年之前，所有的电视节目都将是免费收看。孙朝晖透露，未来的收费模式可能会参考现有的有线电视收费形式，采用包月的方法。目前在中关村等手机卖场就能买到十多款拥有 CMMB 功能的终端。上周，国家广电总局还向北京奥组委赠送了一批 CMMB 终端。

据了解，目前 CMMB 手机电视信号已覆盖包括北京、上海、秦皇岛、沈阳、青岛、天津 6 大奥运城市在内的 37 个城市，并可收看央视 1 套、3 套节目、奥运频道、新闻频道、少儿频道、英语频道以及用户所在省市的 1 套节目。而广电总局计划年底前覆盖国内 324 个城市。

广电 37 城推 CMMB 手机电视业务 终端将上市

源自 工商时报 2008 年 7 月 2 日

通过手机收看奥运赛事一直是很多人的梦想，广电集团日前宣布，手机看奥运梦想成真。今年 7 月份广电集团将在全国 37 个大中城市推出 CMMB 手机电视业务，以确保通过手机收看奥运赛事在中国变成现实。目前，广电已基本完成奥运城市、各省会和直辖市等 37 个城市的信号覆盖工程建设，符合 CMMB 手机电视移动广播标准的终端也将正式发售。

为了配合广电推广 CMMB 手机电视项目，中兴通讯首款支持 CMMB 制式的手机终端 R970 确定在下月正式上市，它支持 25 套电视节目、30 套广播节目及数据业务。在接收广播信号的天线设置上，R970 采取了拉杆旋转隐蔽方式，可三百六十度旋转，充分保障了电视画面的清晰以及信号接收的稳定性。

3G 服务

TD 二期建网延至奥运后 大规模建设尚待明年

源自 通信世界网 2008 年 7 月 4 日

据设备厂商消息人士透露，中国移动已经完成了 TD 网络设备二期招标计划书，并已上报国家有关部门进行审批。

消息人士表示，中国移动将会在奥运之后开始 TD 的二期建网，并且要求相关厂商在在明年 1 月份之前形成大规模供货的能力。‘二期建网’可能直接上 TD-HSDPA，而不是延续以前先上 TD-SCDMA 再进行升级的思路。

某位证券行业人士则表示，中国移动的二期建网，规模可能没有业内想象的那么大，大概会开建 2.4 万个基站，总招标额度在 300 亿左右。这次设备厂商投标，可能会更具理性。在第一次招标中，曾经爆出有厂商低价抢市。

在此前的第一轮网络招标中，中国移动一共耗资 140 多个亿，建设基站 1.5 万个左右。后来，中国移动又对部分城市的 TD 网络进行了进一步的扩容和升级。

TD-SCDMA 网络 384K 的峰值速率并不能完全展示 3G 网络的特点，很多应用在这个速率上很难展开。但目前受制于终端芯片领域的不成熟，主流的还是 TD/GSM 双模手机，有业内人士笑称，“这是在高速公路上跑牛车”。在此之前，中国移动已经完成了所承建的八个奥运城市的 TD-HSDPA 升级工作。

4 城市国产 3G 网络升级 HSDPA

源自 北京商报 2008 年 7 月 2 日

为满足用户数据业务的新需求，国产 3G 网络正逐步实现升级。已有 4 个城市的 TD 试验网升级至速率更快的 HSDPA。

大唐移动已完成上海、广州两地扩大的 TD 规模网络技术应用试验网建设工作，网络覆盖情况良好，并保证了磁悬浮、地铁、大型场馆等特殊区域的通话质量，为后续升级工作奠定了基础。目前，中国普天在天津和秦皇岛的 TD 网升级到 HSDPA 网络后运行正常，并达到目前终端所能支持的最高数据业务效率。

为提高 TD 网络数据传输速度，为用户提供更好的使用体验，中国移动位于北京、上海、天津、秦皇岛等 8 个城市的 TD 试验网已完成升级工作。升级至 HSDPA 后，国产 3G 可以把下行数据业务速率提高到 2.8Mbps 以上。

值得注意的是，在刚刚启动的新一轮 TD 终端招标中，中国移动首次要求参与竞标的 TD 数据卡支持 HSDPA 功能。

国产 3G 下月初青岛保定放号 暂不与另 8 城漫游

源自 腾讯科技 2008 年 6 月 30 日

7 月初，中国移动将在下个月初在青岛和保定两个城市启动 TD-SCDMA 的试商用计划，向普通市民放号。目前，中国移动已经开始筹备接手青岛和保定地区 TD-SCDMA 网络的相关细节，中国移动将接手这两个城市的网络运营。根据中国移动的规划，在社会化业务测试和试商用阶段，这两个地区的 TD 用户暂时还无法漫游到中国移动的 GSM 网络和 TD 网络，而中国移动的 TD 用户也无法漫游到这两个城市的 TD 网络。

中国移动同时也提醒北京、上海、天津、广州、深圳、秦皇岛、厦门、沈阳这 8 个城市参与试商用或测试的用户，在业务范围上，可以在 8 城市的中国移动 TD 网络内漫游，并且可以与其他运营商本地和国内长途进行直拨。

此外，中国移动也已经详细制定了 TD 用户和其他运营商用户之间的资费结算标准，做好了 TD-SCDMA 商用的准备。根据此前中国移动所公布的资费收取标准，用户从 TD 网漫游至 GSM 网的资费，按照 GSM 网络的资费标准进行计费。目前中国移动用户从 TD 网漫游到 GSM 网的业务只针对试商用的用户开放，社会化测试用户无法享受这项功能。

中移动二期 TD 终端招标 洋品牌失利

源自 网易科技 2008 年 7 月 2 日

尽管中国移动三令五申不许对外透露，但是第二批为奥运采购的 TD 终端招标的初步结果仍然浮出水面。在 20 万部 TD 终端采购中，国产品牌有 16 家中标，而洋品牌仅三家，数量也仅为 3 万部，三星以 2 万部的地位领衔国际品牌，中兴通讯则以 6.1 万部的中标数量高居榜首。

新邮通、夏新、海信等国产手机厂商位居 TD 手机中标名单前列。三星、中兴、宇龙酷派、多普达占据高端品牌。中兴的老对手华为此次中标数量不多，此前有消息称其将出售手机业务。

在 TD 上网卡方面，总共有 4 家厂商中标，大唐中 7500 部，重邮信科 3000 部，中国普天 2000 部，新邮通 2500 部。

自中国移动今年4月1日开始宣布TD放号以来,从中标的厂商数量来看,国产品牌似乎能够更快速的推出TD终端产品,而国际品牌则更加谨慎,国产品牌中标的还有华立、LG电子、大唐电信、联想、深圳桑菲、宇龙酷派、熊猫、多普达、UT斯达康、TCL、华为、龙旗、摩托罗拉、海尔。

广州深圳 TD 用户年底将增至 12 万

源自 南方日报 2008 年 7 月 4 日

广东移动徐龙透露,国产 3G 标准 TD-SCDMA 试商用 3 个多月时间内,目前广东已有 15000 多名 TD 试验用户,年底这个数字会扩大至 12 万,是当前用户数的 8 倍。

省通信管理局古伟中表示,要大力支持广东移动公司 TD 网络建设,推动 TD 试商用进程,及时协调新网络、新业务发展过程中出现的问题,是省通管局下半年的工作要点之一。这也意味着省内 TD 项目的发展将得到政府层面的大力支持。

徐龙表示,广东移动正在加大 TD 网络优化力度,包括广深高速沿线的 TD 网络覆盖、100 多个室内深度覆盖等,提高 TD 网络可用度,并为北京等城市的 TD 用户到广深漫游提供保障。

运营商动态

中移动即将全国撒网建 3G

源自 南方网 2008 年 7 月 3 日

中国移动近期将启动 TD-SCDMA 二期建网,在全国主要城市建设 TD 规模试验网络。按照规划,该项工程将于明年一季度前完成网络建设。建成后,TD 网络将打破“孤岛状态”,由目前的 10 个城市扩大到全国范围,并进而向无缝覆盖的“全程全网”水平迈进。

目前,中国移动在北京、上海、天津、广州、深圳、沈阳、厦门、秦皇岛等 8 个城市建设了 TD 规模试验网,并且正在接收中国电信、中国网通分别在保定、青岛建设的 TD 试验网。

消息人士称,已经很明确,中国移动将成为 TD-SCDMA 的运营主体。中国移动将独自承建 TD-SCDMA 二期网络。中国移动已经做好 TD-SCDMA 二期建网的规划,并上报给了工信部,将在全国主要城市都建设 TD 规模试验网。

消息人士称,TD-SCDMA 二期建网的城市可能要超过原来业内传言的 38 个,在网络容量和覆盖密度上面,也将会有所改观。可以肯定的是,省会城市和各重要城市都会榜上有名。

著名通信专家李进良认为: 2009 年再进行第三期 TD 建网规划,扩展到省内中小城市,覆盖全国主要干道及重点城镇。2010 年最后进行第四期,从城市扩展到全国农村并做大规模优化建设,形成全国 TD 的无缝覆盖网络,达到‘全程全网’的水平。

移动牵手中国邮政发力营销渠道 抢奥运先机

源自 通信产业网 2008 年 7 月 3 日

近日北京的街头报刊亭焕然一新,报刊亭的顶部全部换上带有中国移动标志的顶棚,除了中国移动 LOGO 之外,还有“中国移动充值卡”、“手机号码卡”等字样。

据经营者介绍,此次“换装”系中国移动和中国邮政合作的结果,主要是作为中国移动的固定户外广告,并以此来带动销售中国移动的充值卡和手机号码卡。“换装”工作涉及北京报刊亭 1000 多家。

此前,北京市报刊零售公司已与北京移动就代理销售移动手机号卡、电子充值卡达成协议,成为北京移动电子充值卡一级代理商,全市邮政报刊亭悬挂中国移动指定销售标志牌,而此次换装将更加明显的突出了中国移动的标识。

当下正处于电信业重组、奥运会开幕的重要时机,对于各运营商来说均是较好营销机遇,中国移动表现出一贯的领先风格,抢先占领中国邮政下属的报刊亭市场,无疑是为即将来临的奥运营销做了一个很好的铺垫。

北京联通推 2 种 GPRS 套餐 最低 5 元包 10M 流量

源自 赛迪网 2008 年 7 月 1 日

北京联通近日推出手机上网用户回馈活动,活动截止日期为 7 月 31 日。

活动期内北京联通“新势力”和“如意通”用户(包括如意市长市卡、如意通包月卡、如意通乡情卡和送话费型如意通)均可申请开通两种半年期的 GPRS 流量套餐,并且将获赠一卡通、手机报、自行车等礼品。

两种 GPRS 套餐分别为:30 元包 6 个月,每月 10 兆流量,共 60 兆;90 元包 6 个月,每月 50 兆流量,共 300 兆;每月超出套餐流量后,按 0.01 元/KB 计收。

用户成功申请 30 元套餐后,即可获赠价值 30 元(含 20 元卡费)的市政交通一卡通一张,以及免费赠阅手机报。同样,申请 90 元套餐的用户也可以获得价值 90 元(含 20 元卡费)的一卡通及价值 15 元的手机报。

抢 G 网用户广东联通充值送保险

源自 大洋网 2008 年 7 月 2 日

在运营商竞争激烈的广东市场,广东联通已经开始了“抢”G 网用户的新一轮动作。据悉,针对广东省 GSM 网络预付费用户,广东联通自 5·17 电信日启动充值送保险活动。用户充值 50 元将获得广东联通送出的 36.8 万元总保额保险一份,充值 100 元将获得 76.8 万元总保额保险一份。活动一直持续到本月底。用户可多充所送,可转赠他人。各份保单按照投保时间保期顺延生效。

业内人士表示,虽然为鼓励用户充值消费,各运营商都会有相关的增值措施,但此次广东联通的策略直指 G 网用户,在电信重组定局的大背景下,用意不仅仅是促进用户消费,更重要的是抢夺潜在用户。

广东联通相关负责人表示,今年 2 月,广东联通 GPRS 无线数据业务全省开通,联通 GSM 网络已升级成为完善的 2.5GGPRS 网络。用户可实现手机上网浏览“新闻、音乐、游戏、影视”等内容。同时,还可通过“彩信”业务发送图像、声音、视频等多媒体内容。网络的升级,一定程度上增添了广东联通争夺 G 网市场的底气。

中国移动加速推进 3G 应用 TD 新增 6 项数据业务

源自 腾讯 2008 年 6 月 30 日

中国移动针对参加 TD-SCDMA 社会化业务测试和试商用的用户新开通了六项增值业务，包括两项奥运亮点业务奥运视频点播、奥运快讯，以及四项 2G 迁移业务手机搜索、无线音乐俱乐部、飞信和手机证券。

据了解，本次新增的这六项业务自 6 月 20 日起已经推出，面向 TD 社会化业务测试及试商用客户新开放，并且清一色是无线数据业务，恰恰能够凸显 TD-SCDMA 网络高速传输的优势。据了解，这六项业务从 6 月 20 日 0 点起正式开放并进行计费。在业务开放前，客户使用这些业务产生的费用，不进行补收。

新开通的业务中，有五项都不收取月功能费，只有无线音乐俱乐部的高级会员收取 5 元的月功能费。其中手机搜索只收取流量费用，快讯业务、手机证券、无线音乐、奥运视频点播等业务的信息费收取标准取决于合作 SP 的定价。

有专家认为，3G 的目标用户群中应该包括一批主要通过手机来接入互联网的网民，对于这些网民来说，数据流量资费的价格非常重要。

消息称中国移动获批 188 号段用于 TD

源自 北京晨报 2008 年 7 月 4 日

目前 TD 的运营体已锁定中国移动，该公司已从今年 4 月 1 日起展开 TD 试商用。消息称，工信部已将 188 号段批给中国移动，用作扩大 TD 商用放号。

中国移动内部人士证实了这一说法，并称将尽快用于 TD 放号。目前，中国移动在八个城市的放号仅限于 157 号段。有分析认为，中国移动接手青岛和保定的 TD 网后，很可能启动 188 号段。

中国移动总裁王建宙坦言，如何运营好 TD 是中国移动当前最大的挑战。据了解，近日李毅中要求中国移动每天都要汇报 TD 的情况。

四大运营商联手治理垃圾短信及篡改来电显示

源自 腾讯科技 2008 年 7 月 5 日

工信部 7 月 3 日于网站上发出公告，称正在组织开展网间虚假主叫号码和垃圾短信治理工作。中国移动与中国网通、中国移动与中国铁通均已建立网间虚假主叫号码的处理流程，中国移动与中国联通已签署了不良信息处理备忘录，其它相关工作也在进展当中。

公告显示，网间传送虚假主叫号码和垃圾短信的问题已被社会广泛关注，工业和信息化部要求各基础电信业务经营者对此高度重视，加大防范力度，尽快建立网间处理流程。同时，要求各省、自治区、直辖市通信管理局予以协调，利用网间结算及互联互通监测系统配合追查。

6 月 12 日，工业和信息化部发出《关于开展垃圾短信息整治专项行动工作方案的通知》，重点清理规范五大类顽疾：行业类应用等短信息端口滥发垃圾短信息问题；信息服务经营者(含 SP 及电话声讯台)滥发垃圾短信息问题；广告类短信息滥发问题；制造、销售违法短信息群发设备问题；网间垃圾短信息滥发问题。

分析评论

分析：手机软件市场将进入后服务时代

源自 腾讯科技 2008年7月1日

最近 Nokia 出资 4.1 亿美元收购剩余 52% 的 Symbian 公司的股份，是典型的以攻为守的战略。Nokia 占有全球 40% 的手机市场份额，Symbian 占有全球 2/3 的 Smartphone 的市场份额，都是市场的领头羊。

Nokia 出资收购 Symbian 的剩余的全部股份，强强联合，推广开放平台，这个进攻战略让人拍手叫好！与 Nokia 积极进攻的战略形成非常大的反差。

软件走向开放，走向开源是必然的发展趋势。这样才能在业界以保持开发者的积极性和持续性来获得长期的生命力。Nokia 全资收购 Symbian 后紧接着推广 Symbian 联盟，以对抗愈演愈烈的市场竞争夯实基础，为占领有利地形，抢夺有利资源而布局。

目前手机市场有很多的联盟，这些联盟的存在推进了手机软件标准的发展。未来的手机市场将呈现出什么特征，似乎还不是非常明朗，但是我们从这些行业巨头的一致性市场动作推断，手机软件市场将会以完全不同于以往的模式重新洗牌运转。而后端服务的商业模式其实是大家对未来市场预测方面一致推崇的趋势理念。服务模式将成为移动互联时代手机软件业发展的方向。

中国移动再走“公关”路线

源自 IT 时代周刊 2008年7月1日

一向对用户吝啬的中国移动竟然大方了一回，向“友好用户”免费赠送 TD 手机和数据卡，并给予每位用户每月 800 元的话费补贴。不过，对普通用户，中国移动一毛不拔。

中移动给了别人好处，也不会慷慨到不求回报。“友好用户”自然也心知肚明，中国移动给的是“封口费”。但业内专家和友好媒体却表现得近乎一致，称“试商用中出现的只是些小问题”。

相比首次，中国移动再次招募 6 万名“友好用户”已经表现出了一定程度的民主性。要 TD 用户申请已走出“内定”惯例，向公众开放，根据网站报名情况，定期随机抽取一定数量的客户参与测试。

其实，这是对中国移动的一种“误解”和“小看”，只能说中国移动表现得更加高明罢了，为了消除人们的猜忌，它已不再像原来那样“赤裸裸”地进行公关，而是通过迂回曲折的方法，掩盖更大规模公关之真相。

中国移动白白送用户手机和话费，这份“善心”足以打动绝大多数“友好用户”。至于体验效果好不好，用户们并不会太计较。更何况，愿意免费申请的人，大多数对 TD 试商用服务并不抱多大希望。

程京生：也说垃圾短信

源自 通信世界网 2008年7月1日

何谓垃圾短信，只要我们明确了非垃圾短信，其它的就好理解了。短信包括两个方面。其一，是个体首先发起主动向确定目标对象交流信息的方式之一，由短信产生的这种互动行为是有价值有意义的。其二，也包括个体主动向有关增值电信服务商定制的短信信息，比如：移动运营商提供的天气预报、手机报等等，定制短信都有明确的需求，采用付费来获取个体

所需要信息的一种方式。其三、政府有关部门授权并通过电信运营商给市民发布的各类紧急通告、通知等，也属于正当的短信提醒。

除了上面三种情况以外的短信都应归为垃圾短信的范围。比如：现在银行都为客户的银行卡的变动提供短信服务，客户在取款或进行消费时，其手机就会收到短信通知，因此确保了银行卡的安全性，银行开通这项服务很受大家的欢迎。相反，客户接到银行与保险公司合作发行的保险产品的短信就应该属于垃圾短信，应受到严肃处理。如果客户通过该银行购买过保险产品，那应另当别论。

客户定制什么，服务商提供什么很简单。但有的服务商在提供定制短信时也在推自己的新产品，诱导客户参与或回复短信，这让客户很反感，这一点应该引起服务商的特别关注。

iPHONE 进中国最大的障碍是 WiFi

源自 项立刚的 BLOG 2008 年 7 月 1 日

iPHONE 进入中国已经非常简单，很大程度上，和中国移动没什么关系了，它的产品要到中国来卖，来卖就是了，根本不要中国移动批准，也不需要和中国移动合作，有的是渠道，当然如果有中国移动的订制，可能市场有保证，对于市场推广有一些好处，没有中国移动的作用，iPHONE 进入中国市场没有一点障碍。

此外，iPHONE 拿到入网证和在中国生产的问题都不难解决，但有一个非常难的问题，也是目前 iPHONE 进入中国最大的障碍，就是 WiFi 的问题，手机产品不能带 WiFi，这个政策尚未突破，如果 iPHONE 不带 WiFi，iPHONE 还是 iPHONE 吗？如果可以带，那么必须要等这个政策突破，现在我们没有听到任何这方面的消息，政府会有松动。这件事不是一家运营商的事，是政府对整个产业政策的想法，其中牵涉的面很广，要改变不是一天两天，我看短期内，中国政府未必能改变这个政策，而对于苹果网开一面，那是绝不可能。

iPHONE 要去掉 WiFi 功能，不知是不是有这个可能，这也会一定程度上影响 iPHONE 的感觉，影响苹果的世界整体战略，是屈服还是坚持，这对于苹果也是一个两难的选择，我看这是目前 iPHONE 能不能进入中国市场最大的难题。这个问题不解决，iPHONE 要进中国还有些日子。

中小企业移动信息化面临新机遇

源自 新浪 2008 年 6 月 30 日

运营商重组给增值业务和移动互联网带来两个方面的推动作用。一方面，重组之后六大运营商变成了三大全业务运营商，随着竞争态势的日益均衡，相关资费也会全面下降。另一方面，重组之后 3G 发展的加速会进一步提升用户的使用体验。3G 将改变中国移动业务产业链的价值分配。3G 业务会形成比较好的产业链，技术提供商、内容服务提供商、运营商、渠道服务商，在 3G 产业链里面都将获得自己应有的利益。

带宽条件的突破，为移动增值业务的进一步发展打下了基础。由于技术条件已经具备，传统的互联网业务可以无缝平移到移动互联网的平台上。我们正是看到了电信重组和 3G 加速所带来的移动互联网事业发展的热潮，所以在近期与中国电子商务协会合作推出了中小企业移动电子商务推进工程，希望能够在移动互联网的成长期就占据一个比较好的位置。

中小企业占全国企业总数的 99%，是国民经济的重要组成部分。中小企业移动电子商务的应用会显著提高生产效率，有利于中小企业实现跨越式发展，有利于提升企业实力，是中小企业实现产业升级和可持续发展的关键。

欺诈有理索赔有罪？

源自 鲁中晨报 2008年7月3日

专家认为，陈曙光之所以败诉，问题的症结在于行业的垄断。由于法律保护电信行业的垄断，才使得电信运营商与 SP 商形成了一个利益共同体。电信运营商缺少竞争的压力，于是可以不顾消费者利益而与各种 SP 商签订合同。而正是因为这些由合同关系形成的利益纽带，把电信运营商和 SP 商紧紧地捆在了一起。可见，陈曙光在维护自己的利益时，面对的不仅是提供垃圾短信息服务的 SP 商，还触犯了由 SP 商和电信运营商构成的利益共同体。更关键的在于，垄断行业往往与地方政府和司法机关有着千丝万缕的联系，陈曙光的败诉也就是情理之中的事情了。

迫于舆论的压力，信息产业部一度下令，要求运营商对垃圾短信开展治理整顿，事实上却是雷声大雨点小，垃圾短信、欺诈短信依旧顶风而上，势头不减。但对于受到侵害的用户，却很难有能力去较真。如今陈曙光的遭遇，对于备受垃圾短信侵害之苦的手机用户无疑是当头一棒。而造成一这现象的根源，不仅是不合理的经济体制、法制体系，其实还有更深层次的原因。而像陈曙光这样因维权获罪，不仅是消费者之耻，更是社会之耻。

专家：对手机电视 T-MMB 标准的质疑毫无根据

源自 中国网 2008年6月30日

有关官员表示，楼培德作为手机电视国标方案的竞争方之一，其发表的有关言论多处失实，是不负责任的。新岸线 T-MMB 组技术人员在接受采访时称楼培德在技术方面的质疑毫无根据，如果不是恶意的攻击或混淆视听，也说明楼培德在技术上一知半解。

新岸线技术人员表示，楼培德的文章中多处犯了常识性的错误，很多地方错得让人啼笑皆非。如说‘T-MMB 采用 DQPSK 就是 T-DMB’，又比如说‘T-MMB 采用 DQPSK 时频谱利用率比 DAB 和 DMMB 低’、‘8PSK+LDPC 解码的功耗一定比 QPSK+Viterbi+RS 高’等等。这是有点通信常识又看过 T-MMB 国标文档的人绝对不会认同的。

新岸线技术人员说，楼培德在文章中的多个数据“信手拈来”，完全没有事实根据，不是严谨的科学态度。他及其所谓“业内专家”对通信系统的理解充其量是“半桶水”。无线通信系统比较复杂，涉及信道环境、调制、解调、编码、解码、同步、发射、接收、射频、基带、模拟、数字、软件、硬件等各个方面，因此衡量一个通信系统尤其是无线移动通信系统必须从整体上进行评估。手机电视/移动多媒体标准主要是为了在移动接收环境下使用，因此在时变衰落环境下的性能是最值得关注的。

魅媒调研中心

关于《魅媒视点》

《魅媒视点》是广州魅媒网络科技有限公司(<http://www.mmclick.com>)在国内率先推出的基于庞大、精准的行业数据的中国无线互联网分析月报,2005年12月正式面向业界发刊,一经推出即受到包括网易科技、SP论坛以及21CN等在内的各类媒体的广泛关注,每期发行量超过12万份。

作为中国无线互联网行业的龙头企业,魅媒科技始终站在行业观察的第一线。《魅媒视点》的推出填补了中国无线互联网在固定数据研究上的空白,为这个新兴行业的发展提供了精准的数据参照指标,同时也成为业界同行进行发展定位和决策研究的重要参考文本。

如想在第一时间了解《魅媒视点》内容,请订阅邮件通知,我们将及时向您发送关于《魅媒视点》的最新消息。订阅细则及更多报告详情请登录以下网址: <http://www.mmclick.com/maillist/>

关于魅媒调研中心

鉴于中国无线互联网行业的迅猛发展,以及业界内外对第三方行业调研数据和报告的巨大需求,广州魅媒网络科技有限公司于2007年正式成立魅媒调研中心(<http://www.mmclick.com/mmview/>)。调研中心团队具有丰富的行业资源和调研经验,基于大量真实即时的数据进行科学并具指导性的研究,迄今为止,已为多个行业的数家大中型企业提供了有关无线应用的市场调研与分析服务,获得客户高度评价。

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。

魅媒调研中心系列产品与服务:

《魅媒视点》——2005年正式创刊,为国内第一份的无线互联网分析月报,填补了中国无线互联网在固定数据研究上的空白,每期发行量超过12万份。

《无线行业资讯周报》——为适应无线行业快速发展的特点,围绕每周业界动态、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。

调查类报告——由魅媒调研中心与知名媒体以及专业调研机构共同合作,开展不定期的主题式调查,通过web网和wap网广泛投放问卷,获取充分有效的样本数量,并在此基础上得出对该议题的分析报告。

定制型报告——根据客户需求,完成有关无线行业的各类主题性调研,提供包括拟定调研主题、选择适当的调研方法、问卷发放与搜集以及报告撰写等一条龙服务。

魅媒无线流量分析平台——魅媒无线流量分析平台(MMC Clicker)于2005年正式推出,为国内首家无线流量第三方监测平台,日均监测wap网站数达5万家,日均监测流量超3000万。本产品通过对众多wap网站访问数据的分析,结合网站类型、规模和用户需求,出具深度分析报告,用多类型图表等可视化表达方式,提供访问分析、网站性能、广告分析、来源分析等多方面数据信息,是网站管理决策的专业软件工具。

魅媒无线广告监测平台——魅媒无线广告监测平台(MMC AdTracker)是国内第一个专注于无线互联领域广告投放监测的第三方平台,由魅媒调研中心应行业市场发展之需自主研发而成。平台以专业的技术手段为支撑,为用户提供全面丰富的无线互联广告查询服务。

该平台通过对国内主流无线媒体及无线客户端软件的广告投放状况进行实时监测,及时提供包括广告主、广告形式、广告代理商、广告费用预估等在内的各类别指标性数据,是帮助用户进行广告投放决策的重要数据性参考。