

# 无线行业资讯周报

第 20 期  
中国手游，路在何方？

(2008 年 7 月 7 日—2008 年 7 月 13 日)



魅媒调研中心出品

2008.7.14



## 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](mailto:media@mmclick.com)

## 目 录

前 言.....	1
魅媒独家视点.....	4
恶性竞争白热化 无线行业上演自发性“救赎” .....	4
本周焦点.....	5
移动公布首批上线的手机网游名单 .....	5
2011 年全球移动游戏收入将达到 63 亿美元.....	5
3G门户因手机游戏遭索赔 1000 万元 .....	5
手机游戏产业正进入成长期 .....	6
操作系统对手机网游发展的影响 .....	6
手机游戏的空间到底有多大? .....	7
手机网游关键字 .....	7
手机游戏迈向新时代.....	7
无线营销.....	8
移动广告业务放缓起飞脚步 .....	8
手机广告期待破冰.....	8
个众媒介时代，无线营销需倾注全力保障个人利益 .....	9
短信网址敛财内幕：谁把垃圾信息吹嘘为财富 .....	9
短信“防火墙”透视联通营销新路 .....	9
财铃广告上线 中国移动媒体战略拉开帷幕.....	10
中移动强调财铃目的并非赢利.....	10
移动万维网达到临界规模 可支持营销.....	10
无线增值.....	11
2007 年移动搜索请求量猛增成手机应用热点 .....	11
百度与诺基亚合作手机搜索 .....	11
2013 年中国超 30%手机用户将掌上读书看报.....	11
微软加速布局手机终端谋求移动互联网新席位 .....	12
GPS手机走俏 4 年后将占领 10%的中国手机市场.....	12
手机可点播奥运视频.....	12
2011 年全球移动音乐市场规模将达 73 亿美元.....	13
手机上网可查实时路况.....	13
3G服务.....	13
10 万网友力挺TD 接受月话费额 100 元 .....	13
中移动首次披露TD试商用数据：用户数达 52000 .....	14
报告预计中电信在 3G市场将拿下 41%份额 .....	14
3G牌照年底落地可期 决策层拟快节奏完成重组 .....	14
中国移动TD二次招标结果公布 .....	15

TD二轮招标低端为主 试商用不敢轻易动高端 .....	15
一季度中国GSM和CDMA手机销量同比增 12.8%.....	15
中移动提交TD二期建网规划计划覆盖 28 个城市.....	16
<b>运营商动态.....</b>	<b>16</b>
中移动欲携手苹果谋移动互联网话语权 .....	16
中移动再度招标 4 万部搭载手机电视功能TD手机 .....	16
中移动有望获 188 号段及 20 兆最优质 3G频段.....	17
中国移动正式加入TD产业联盟 .....	17
北京联通开通GPRS港台漫游 彩信要收流量费.....	17
北京网通 32 家营业厅开始办理联通业务 .....	18
消息称新联通将保留华盛发展WCDMA终端 .....	18
号码可携月底推出 转入强势运营商被限制.....	18
<b>分析评论.....</b>	<b>19</b>
第五媒体当前模式及新型模式 .....	19
移动互联网将成 3G业务收入增长点 .....	19
移动互联网现在谈盈利模式是扯淡 .....	19
移动互联网群雄逐鹿 诺基亚转型能否延续经典.....	20
手机发展迈入“看”时代 移动视频蕴藏巨大商机.....	20
分析：手机社交受宠的 3 点原因 .....	21
从TD招数透视移动业务创新思维 .....	21
新联通应牢牢把握 3G方向和新业务增长点.....	21
<b>魅媒调研中心.....</b>	<b>23</b>

## 魅媒独家视点

### 恶性竞争白热化 无线行业上演自发性“救赎”

源自 魅媒调研中心 2008年7月8日

从业者不规范操作引发的行业恶性竞争，一直是无线市场发展的绊脚石。有人曾经形容，中国的 WAP 联盟行业就像一个大鱼塘，不断有大大小小的鱼儿涌入，但食物却有限，于是大家互相搏杀，直至彼此遍体鳞伤。

一名 WAP 行业人士向记者透露称，无线行业的不健康发展态势最近一段时期愈演愈烈，各大联盟分别发现有部分站长为了谋取非法暴利，不惜采用不法手段在推广中进行违规操作，更有甚者，有些站长还反过来对正规联盟的合理处罚进行恶意中伤。“无线行业秩序已经受到前所未有的挑战”，这位报料人士呼吁“再不做矫正，行业声誉受挫将使包括广告主、联盟以及站长在内的整个产业链蒙受不可挽回的损失”。

行业面临两种选择：要么忙着死，要么忙着活，行业期待“肖申克救赎”的上演。近日，由广州魅媒联盟牵头发起“针对违规站长的严正声明”的联盟活动，将行业内愈演愈烈的恶性竞争问题再次摆上台面。活动号召 WAP 渠道市场进行行业规范，处罚不法站长和不良渠道，维护广告主和合作方的利益。这一举动在 WAP 渠道引发强烈反响，几大知名联盟纷纷以实际行动鼎力支持。

本次活动的发起者、广州魅媒科技总经理冯剑荣这样形容目前的行业状况，“中国手机用户的爆炸性增长不断刺激着(无线互联网)行业飞速发展，庞大的用户群吸引越来越多的 WAP 站长涌入，行业越大，必然需要所有从业人员加强行业自律，大环境健康是必然前提，这样才能保证行业从业人员的活路。”

在魅媒联盟的网站(u.mmclick.com)上看到了声明的全文：

#### 有关针对违规站长的严正声明(全文)

为了更好地对 WAP 渠道市场进行行业规范，打击不法站长和不良渠道，维护广告主和合作方的利益，广州魅媒联盟现联合帝国、易蛙、宜搜、蛙扑、架势、无限点击、广告狗等多个 WAP 联盟同仁对此次违规现象发表严正声明：

1、全力维护广告主的合法利益，配合广告主对产品进行合理运营及优化，坚持抵制违规违约行为，对不法站长和不良渠道追查到底。

2、对待违规操作的不法站长，一经发现核实，将视违规情节严重程度，分别进行核减数据、停止结算、停止合作、公告公布，或提交至司法机关处理等。

3、对待使用不道德手段进行恶性竞争的不良渠道和同行，将会停止合作、通告广告主并进行媒体披露。

在此，我们诚意邀请 WAP 行业的各位同仁，加入到我们这次活动中来，共同抵制行业中的不法行为，共同谋求行业的健康发展。

发起联盟成员

魅媒联盟 u.mmclick.com

帝国联盟 ads.ddbar.com

易蛙传媒 u.yeahwap.com

宜搜联盟 www.eagao.cn

蛙扑联盟 wap.5dwap.com

架势联盟 www.casee.cn

无限点击 wapclick.com

## 本周焦点

### 移动公布首批上线的手机网游名单

源自 Donews 2008年7月9日

据消息人士透露，中移动已于日前公布了首批参加公测的手机网游名单。中移动是从 6 月 10 日开始接受申请的，第一批通过功能性测试并进入市场公测环节的手机网游有 13 部。根据中移动的规定，这些已经通过功能性测试的手机网游，必须经过为期 3 个月的公测期、中移动的复核后方可开始计费。

首批上线的手机网游包括：掌上明珠《幻想 I 时代》、空中网《天劫》、魔龙《魔龙帝国》、美通无线《三界传说》、广州盈正《文明 OL》、永联信通（凤凰网）《大宋豪侠》、数字鱼《神话鬼怪三国》、新太《星座坦克》、深蓝创娱《深蓝棋牌乐园之斗地主》、掌中米格《宠爱一生》、新浪《新浪连连看真人对战》、易动无限《异三国》、魔龙《魔龙宝啊贝》。

### 2011 年全球移动游戏收入将达到 63 亿美元

源自 eNet 硅谷动力 2008年7月7日

Gartner 最新分析显示，尽管目前移动游戏市场的人气仍然落后于其他高附加值娱乐服务比如音乐，但移动游戏已经找准了自己的市场位置并开始起飞，预期今年全球移动游戏的收入将从去年的 39 亿美元增长 16.1% 达到 45 亿美元。2007 年至 2011 年期间，移动游戏市场的年复合增长率大约为 10.2%，到 2011 年，全球移动游戏的销售收入预期将达到 63 亿美元。包括日本在内的亚太地区将成为全球最大的移动游戏市场，2011 年终端用户移动游戏的花费将从今年的 23 亿美元增长到 34 亿美元。移动游戏市场正在向低收入阶层、移动工人、智能手机和 PDA 用户倾斜。

移动运营商必须在消费者中树立良好的形象，向分散的消费群体定制营销手机。运营商需要向智能手机用户提供更多复杂的游戏，向低收入用户提供折扣价格或广告支持的游戏，有针对性的提供区别服务能够鼓励移动游戏的普及。分析师表示，移动游戏从免费套餐发展到独立的高附加值服务，这是运营商和发行商数据服务领域又一个收入源。未来强大的消费群体的采用和新行业的参与、创新的商务模式和新颖的手机将帮助推动全球移动游戏市场进一步扩展。

### 3G 门户因手机游戏遭索赔 1000 万元

源自 财经时报 2008年7月11日

国内手机游戏企业华娱无线把国内最大的免费 WAP 网站 3G 门户告上了法庭，其 CEO 潘榆文表示，希望通过这次行动，掀起国内 CP 行业起诉免费 WAP 网站的高潮。知情人士还透露，包括 Gameloft、GLU 在内的 21 家国外手机游戏厂商也在关注国内盗版问题。目前它们已经委托了一家国内调查公司，收集了大量有关当乐网盗版侵权的证据，并准备在近期诉上法庭。

“版权问题是大部分以内容为主的 WAP 网站的最大漏洞。”免费 WAP 网站盗版情况一直

很严重，从今年年初开始，华娱无线开始尝试自建销售渠道，并利用免费 WAP 网站进行推广，但 3G 门户等网站存在的盗版行为对公司销售造成了巨大影响。另一诉讼案的主角也有类似经历，近年中科亚创除了加大与移动梦网的合作之外，也开始尝试发展 WAP 网站的销售渠道。

爆发在奥运前夕的连环版权诉讼，也折射着包括手机游戏在内的 CP 行业的尴尬生存现状。盗版是制约国内手机游戏产业的一个毒瘤。一份来自某公司内部的调查显示，目前国内盗版手机游戏用户和正版用户的比例在 8:1 左右，也就是说，近 9 成的市场空间遭到了非法盗版的抢占，CP 公司投入巨资却收入微薄。“总体来看，手机游戏行业全面亏损已是不争的事实。”

## 手机游戏产业正进入成长期

源自 人民邮电报 2008 年 7 月 8 日

从当前手机游戏的发展情况来看，单机游戏占据较大的份额，但是游戏的发行模式已经从过去的手机预装向网络下载全面转型；网络游戏情况正在好转。在未来几年中，短信游戏的增长速度将放缓，WAP 游戏将继续呈现较快速的增长。JAVA 与 BREW 游戏在所有游戏中呈现最快速度的增长，逐渐成为手机游戏市场的主流。

3G 将加快移动网络 and 传统互联网之间的融合，可以预见，整个游戏产业最终将实现 PC 游戏和手机游戏的融合。在用户需求方面，画面出众和游戏性强的手机游戏最受玩家青睐，角色扮演类游戏最受欢迎，这也与 PC、家用机、掌机等其他游戏平台的产品一致。

手机游戏发展需要面对的挑战包括：硬件条件的挑战，主要包括网速、操作及客户端和手机的匹配等因素；游戏创意、游戏画面日益为用户所重视；用户黏性，目前手机网游领域，玩家群体基础并不扎实。真正一个游戏产业的推动力应该是玩家，但这个市场现在还没有形成，用户黏性较低。

为了增强用户的黏性，运营商必须打造社区的概念，以增加人与人之间的互动；平台统一，是制约手机游戏发展的主要原因。手机游戏的价格问题是阻碍用户选择的最大问题，其中网络流量收费是最主要的因素。

## 操作系统对手机网游发展的影响

源自 新浪游戏 2008 年 7 月 8 日

手机操作系统的应用除了增强手机对应用程序的拓展功能之外，最主要的应用其实还是手机游戏了。当今市场种类繁多的手机操作系统其实严重的阻碍了手机移动互联网应用的发展。手机操作系统种类繁多，导致软件兼容面临瓶颈，通信网络难以融合，软件与游戏的后续开发都困难重重。

现在的手机网络游戏市场可以看出第一，3G 牌照发放，3G 普及在即。第二，赢利模式成熟，运营商不再亏损运营。第三，手机系统逐渐统一，促使游戏行业走向规范化。这 3 点条件足以让所有的风险投资商以及游戏运营商看到手机网络游戏的发展前景是一片光明。

手机网络行业对手机操作系统统一的重视度应该逐步提高。而事实诺基亚为所有的手机网络游戏开放商已经铺好了一条康庄大道，数据显示，Symbian 借力诺基亚，在中国市场占有率已经达到了 64%，在诺基亚全资收购 Symbian 后并免费对 Symbian 联合组织开放后这个数字肯定还会持续疯狂的上升。手机操作系的整合统一，还需要软件、游戏运营商要有充分的发言权。手机厂商、游戏软件厂商、运营商的共同努力才能让手机操作系统过多所带来的麻烦都能得到妥善解决的时候，使大家共同从中获益，得到双赢。

## 手机游戏的空间到底有多大？

源自 北京商报 2008年7月8日

首先将手机游戏分为两类，第一类是基于短信息（SMS 或 MMS 服务）的游戏。第二类是“复杂的可下载游戏”。基于短信息的游戏，这类游戏的收入潜力可能不如人们最初想象的那般乐观。但是考虑到使用短信息的庞大用户群就是这种游戏的潜在市场，因此我们仍将最终得到一个巨大的市场容量模型。在全球部分发达地区，基于短信息的手游服务已经开始赢利。复杂的可下载游戏，未来几年中，可下载的手游市场预计将出现跨国和跨地域的发展趋势。在一些地区，如果 2.5G 和 3G 手机以及相关网络的渗透率较高，那么可下载的手游市场份额也会相应出现明显的增幅。

专家认为，手机内存制约因素、新型手机的普及、网络技术等都是亟待解决的问题。首先，有限的手机内存可满足今天大多数普通游戏和其他娱乐应用的需要，但是在新一代游戏上则成为最大的障碍。其次，目前的一些游戏在设计上几乎可以适合大部分手机。但是，如果游戏市场想拥有一个持续繁荣的未来，那么能够处理彩色图像、复合音色并最终可处理 Java 下载的手机数量必须大大增加和普及。也许，只有 2.5G 和 3G 手机具有这种可能性，并引发新一波互动游戏的浪潮。

## 手机网游关键字

源自 上方网 2008年7月8日

2008 年第一季度中国移动 WAP 用户数 3445.74 万人，做手机网络游戏的用户基数一定大大小于此，能安装使用手机网络游戏客户端的用户必然是 WAP 用户，而 WAP 用户就未必是 JAVA 手机网络游戏的用户了，大量的黑手机、国产手机等设备甚至都没有 JVM 的支持，唯一与互联网的联系就只有 WAP 浏览器。

第一轮筛选：我们如果大胆假设，我们可以通过各种宣传推广手段影响到其中的 1/3 到我们的 WAP 网页上来下载手机游戏客户端，那么就是 1000 万人。第二轮筛选：使用“终端转化率”进行计算。假设你的手机终端支持工作到位，网络条件良好，用户使用顺畅，终端转化率为 10%。形成有效用户约 100 万人。如果你这些用户是通过 WAP 网盟等渠道推广的，那么你的成本约为 200 万左右。第三轮筛选：然后，你的产品很不错，月留存率可达 20%，那么下一个月活跃留存用户为 20 万人。第四轮筛选：这二十万人其中有 5% 愿意付费，并且网络游戏 ARPU 很高，愿意每月付给你 30 块左右。那么你的月收入 = 30 \* 1 万。当然，你靠什么收费？代收费？点卡？总要扣除你的收费渠道成本甚至是坏账。

手机网络游戏还是有相当的长的路要走，月收入过百万不是不可能，但前提是你有多少用户、你的产品品质、获得用户的成本。

## 手机游戏迈向新时代

源自 商业周刊 2008年7月12日

7 月 10 日，随着苹果 iPhone 应用程序商店的开张，移动游戏也进入了一个崭新时代。用户可以直接通过手机浏览、下载并安装所喜爱的游戏，无需通过计算机，无需向运营商支付高昂的费用。

巴黎游戏发行商 Gameloft 联合创始人兼 CEO 迈克尔·吉利莫特称：“这将彻底改变移动游戏体验。” Gameloft 已为 iPhone 开发出 6 款游戏。推动 Gameloft 发展的核心因素是手机的普及，以及功能的日益丰富。另一大因素是用户已经接受从网上下载内容。目前，只有 5% 的手

机通过网络下载过内容，但随着 iPhone 和诺基亚 N 系列智能手机的普及，该比例将很快达到 10%。

根据苹果的业务模式，游戏开发商收取 70% 的费用，苹果收 30%，而运营商则无利可图。对于游戏开发商而言，这样的分配比例已经很具吸引力。此前，运营商还要瓜分 30%。

GameLoft 主打休闲游戏。分析师认为，这是明智之举，通过向游戏机市场扩张，为公司赢得更多用户群。

## 无线营销

### 移动广告业务放缓起飞脚步

源自 北京商报 2008 年 7 月 9 日

很长一段时间以来，移动广告业务都被看做是下一个重头戏，移动广告业还需要更长的时间来发展。

目前，移动运营商对移动广告的态度也没有以前那么积极，他们担心用户会对小小的手机屏幕上“泛滥成灾”的短信广告感到厌烦。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。“广告商尚没有看到手机广告的真正价值。”广告商对手机广告服务的疑虑也是可以理解的。更为复杂的是，无线服务提供商传给广告商什么样的信息，在很大程度上取决于他们衡量的标准；移动广告网络，收集分散的数据来衡量用户对广告的反应态度。一个广告网络可能会汇报收到广告的手机数量，而另一个网络可能会汇报浏览广告的实际用户数量。这种区别很大，但对广告商十分重要。

到目前为止，这种新兴产业还没有可供借鉴的商业模式。移动广告要想成功，就必须建立起能兼得现存的广告业和通讯业之长的可持续发展商业模式，而且该模式充分尊重价值链中各要素的作用。内容为王这条传统广告业中的金科玉律同样适用于移动广告。另外，移动广告主可以先使用其他媒介解释自己的服务，再利用移动媒体提醒人们使用，或者进一步指出服务的独特性。移动广告的目的就是扩大消费者规模，因此所发送的讯息应该能唤起行动。有效利用传统媒体和广告技巧，也是移动广告在未来获得成功的关键。

### 手机广告期待破冰

源自 互联网周刊 2008 年 7 月 10 日

如今，手机用户们可能发现垃圾短信比以前少了，对大多数手机广告商而言，如何破冰而出，是当下最大的问题。

手机广告“看上去很美”，但实际上，手机广告商的盈利模式一直遭受质疑。手机广告的出现，使本该是主角的用户成了被动的观众。手机广告这样一种眼球经济，被越来越多地冠以垃圾广告之名。手机广告正成为产业趋势，但目前并不成熟。用户对这些垃圾广告产生反感的同时，也对个人信息的保密性感到担忧。

除了亟待整顿与自律之外，我国庞大的手机市场正在吸引国外广告投资商前来分食。中国的手机广告，刚刚起步就遭遇内忧和外患，手机广告运营商们面对着共同的难题：如何赢得手机用户的信任。在美国，运营商为手机用户提供可以用收听广告来抵扣话费或服务费的服务；欧盟立法规定，只有在手机用户同意的情况下，企业才有权向他们发送手机广告信息；日本电通公司将广告与游戏相结合，用户在游戏中接受广告信息，实现广告的视频传播；韩

国则要求广告商在发布手机短信广告时，必须注明“广告”字样和发送者的联系方式，用户不愿接收信息时所产生的话费，将由广告信息的发送者承担。此外，通过过滤、屏蔽等技术手段，能够有效阻挡垃圾广告。借鉴他人手机广告市场的成熟经验，中国手机广告行业或许真能破冰而出，迎来全新的行业景象。

## 个众媒介时代，无线营销需倾注全力保障个人利益

源自 广告人 2008年7月9日

随着手机这种个众媒介的成熟，无线营销却更多地表现出了“人”的特征，他敏感、自我、情绪化。在无法满足“人”的需求之时，无线营销也将成为利用它的服务商与广告主的毁灭者。

在现有技术与政策条件下，很难解决短信、彩信等直接推送类无线广告的许可问题，我们只能寄希望于开发更多新的许可类无线广告产品，这种方式既可以通过运营商的技术保护用户的私人手机不受强制干扰，也可赋予用户主动退订的权利，真正从用户角度出发去解决非许可问题。

无线营销要实现手机媒体的合法、有效利用，首先必须与媒体主导者——手机用户订立一种四方共赢的符合契约精神的“个众媒介代理协议”。而在未来可以预见的规范化时代，针对敏感且情绪化的许可手机用户，无线广告商应该在内容与创意上给予更多关注与创新，精准与新颖将成为实现优质广告效益的双驾马车。

## 短信网址敛财内幕：谁把垃圾信息吹嘘为财富

源自 IT时代周刊 2008年7月9日

短信网址是指通过短信快捷访问无线互联网而建立的寻址方式，它能为企业用户提供一个更加灵活的业务服务和营销接口。短信网址被称为“手机上的门牌号码和商标”，当手机用户发送一个需查询的关键词到相关特服号码，就会收到一条相关信息回复。

“这种合作表面上看起来没有什么异常，但其实整个产业链的风险都转嫁到我们身上。”在众多代理商看来，注册商完全知道该项业务存在的风险。因此，他们在全国各地寻找加盟代理商之时，无一例外地把短信网址服务吹得天花乱坠。同时，注册商除了向代理商们片面夸大短信网址的效果，还隐去它现存的一些缺陷。“这是一条由上至下的诈骗链条，”很多注册用户发现他们注册的短信网址半年内只有两三百人访问后，就不再续约，这使得代理商不得不另想歪招骗术来挽回损失。

市场分析人士指出，短信网址类服务并非移动互联网的域名，这类服务充其量是针对中国手机用户特定的本土化业务模式。随着3G应用的发展，手机用户需要了解信息的渠道更加多元化。因此，在有限的信息长度内，消费者发送短信查询信息的方式如得不到及时培育，短信网址实难发展！

## 短信“防火墙”透视联通营销新路

源自 中国通信 2008年7月7日

中国联通相关人士表示，将在全国范围内推广短信“防火墙”业务，根据用户需要在联通平台上对短信进行过滤，以减少垃圾短信的骚扰。“不是我们在垃圾短信整治上不作为，关键是在垃圾短信治理上也存在着很多的限制因素。”某运营商内部人士表示。“对垃圾短信的界定上，目前手机作为第五媒体的作用已经越发凸显，但是对于正常的广告信息与垃圾短

信如何区分，目前依然没有一个清晰的定义，这使得垃圾短信的整治中存在着很多不明确的地方。”

据了解，联通此次的垃圾短信“防火墙”主要是用户自行设置关键字，对发给自己的短信通过联通平台进行过滤，手机接到满足条件的信息则不予显示。用户可以设置哪些人可以给自己发短信，哪些人不能给自己发短信。相当于可建立短信联系人的“黑名单”。“这种做法可以有效缓解目前垃圾短信定义不明确这一难题。”某电信专家表示。“但是垃圾短信“防火墙”不是无所不防。用户自行设置的过滤字样不可能齐全，如果换个词语表示同样的含义，平台就不可能对该条垃圾短信进行过滤。

运营商作为垃圾短信产业链中至关重要的一环，对垃圾短信的管理有着至关重要的作用。运营商可以采取技术、管理、服务多管齐下的方式对垃圾短信进行整治。“只有各部门通力合作，斩断垃圾短信利益链，垃圾短信泛滥的局面才能得到有效遏制。”

## 财铃广告上线 中国移动媒体战略拉开帷幕

源自 艾瑞网 2008年7月7日

2008年7月有1日，中国移动广告业务财铃广告悄然上线，财铃广告的上线预示着中国移动媒体战略已经正式拉开帷幕。虽然财铃广告业务低调上线，但中国移动已经开始计划围绕财铃广告进行媒体战略布署以北京市场为试点，以财铃广告业务为触点，逐步尝试和开展包括许可短彩信群发、为企业定制化的手机报手机杂志、中国移动在线网站广告刊登、掌购短信加发多种广告形式。

财铃广告是利用彩铃的主叫传播性，使用被叫用户播放的回铃音，为主叫播放带有广告性质的回铃音的业务。财铃广告业务首先被定义为媒体，就是以手机用户的回铃音为载体，以主叫方为传播受众的一种新型广告传播媒体。并且，可以对这些成为个媒体的被叫用户提供话费返还以及礼品优惠券等利益还做为报偿。财铃广告有四大特点：不可回避，密闭收听；网状自传播，高速渗透；定量传播，精确统计；受众明确，覆盖率高。财铃广告产品的产品功能如定量投放体系、提供监测后台、许可短彩信群发、中移动的三大受众的数据库利用等，基本上解决了广告主的疑惑。

## 中移动强调财铃目的并非赢利

源自 通信产业报 2008年7月10日

财铃业务运行一周以来，市场拓展进度超过了当初的设想，在没有任何推广的情况下，每天的播放次数已经从最初的几百次上升为三四千次。他表示，下半年将开始推广此项业务。

当问及广告性质的财铃是否会引发消费者的反感时，移动内部人士表示，所有入选的财铃都经过筛选，在与企业签订合同时便规定财铃不得单独宣传企业的某一单项产品，“我们现在并不是以赢利为目的，而是为了培养用户。”目前在北京移动的页面上仅有3首财铃，更多的业务正在洽谈中。财铃的推广区域目前也仅局限在北京。

财铃业务是北京移动推出的一项新业务，所有北京移动彩铃用户，每支付0.5元，就能下载任意一首财铃。此后，电话每被拨叫，就能获得0.03元/有效播放次数的话费返还，同一天同一主叫号码的呼叫最多被计算2次有效播放，每月最高可获得10元返还。

## 移动万维网达到临界规模 可支持营销

源自 搜狐IT 2008年7月11日

据国外媒体报道，在 3G 版苹果 iPhone 上市之际，来自尼尔森移动的一项研究报告显示，移动万维网已经达到了临界规模，现在能够支持大规模的移动营销活动了。

报告指出，美国有 15.6% 的移动订户使用移动互联网，总人数达到 4000 多万。尼尔森认为，这要归功于 Sprint、AT&T 等公司最近推出的“无限数据”资费方案，“这刺激了移动互联网的使用，增加了移动营销的机会”，从而对谷歌等网络服务商构成了利好。谷歌高级副总裁温顿-塞夫最近表示：“互联网的未来在移动用户身上。”

## 无线增值

### 2007 年移动搜索请求量猛增成手机应用热点

源自 eNet 硅谷动力 2008 年 7 月 8 日

最新研究报告显示，2007 年越来越多拥有互联网搜索服务的厂商积极开展移动搜索服务，其中包括专业搜索门户百度、谷歌。而对于互联网综合门户类的厂商推出移动搜索服务意在卡位市场，目前并未做大规模的营销推广。从搜索服务总体的请求量来看，2007 年底开始，移动搜索的请求量增长迅速。

对中国移动搜索引擎产业市场的研究发现，2007-2008 年移动搜索 WAP 站点用户请求量增长迅速。百度和 Google 的流量从 2006 年 3 月占总流量 0.17% 快速上升到 2008 年 3 月的 2.69%，其中百度已经进入流量排名前十的位置，流量占比达 1.8%，其它前十名厂商均为综合门户类厂商。研究显示，移动搜索已经年成为移动互联网仅次于门户的重要应用。奥运契机也将使基于位置信息服务的移动信息搜索受到用户广泛认知。但是竞争的关键点不仅在于用户，还包含新商业模式的探索。预计未来移动搜索市场的竞争将更加激烈。

### 百度与诺基亚合作手机搜索

源自 南方都市报 2008 年 7 月 9 日

百度受邀与诺基亚维信共同开发维信“百度精灵”，为诺基亚全球超过 1000 万维信用户提供移动搜索服务。

面向全球推广的维信，是诺基亚移动互联网转型战略中重要项目，用手机登录“维信”诺基亚移动互联网服务平台，可为用户提供新闻阅读、博客浏览、图片处理等服务，维信在华用户数已超过 400 万。从今年起，维信将在诺基亚手机中进行预装，在中国预装量将超过千万。

### 2013 年中国超 30% 手机用户将掌上读书看报

源自 赛迪网 2008 年 7 月 7 日

据业内报告显示，在未来 5 年内，超过 30% 的中国手机用户将通过手机来读书看报。随着 3G 的普及，以及移动内容的丰富，到 2010 年，中国移动娱乐营收额将达到 480 亿美元。

报告还预计，到 2013 年，中国 90% 的报纸都将推出数字版本。因此，传统纸媒向手机过渡的说法毫不夸张。

目前，中国手机用户数量约为 6 亿。截至 2007 年底，中国的手机搜索用户数量已达到 6100 万，今年将达到 1.17 亿，而 2010 年有望突破 2 亿。

## 微软加速布局手机终端谋求移动互联网新席位

源自 通信信息报 2008年7月8日

微软公司近日宣布，他们已经收购了一家名为 **MobiComp** 的移动云计算服务提供商。微软加速布局手机终端的最终目的乃是占领移动互联网。在微软之前，苹果、诺基亚等硬件厂商在移动互联网领域耕耘已久。微软的介入将使移动互联网的竞争进入白热化阶段。微软加速布局手机终端对抗谷歌手机计划或许将使用类似的办法：把更多的网络功能加进其产品中，并小心翼翼地避免损失桌面软件的利润。

从苹果的 iPhone，到 Google 即将推出的 Gphone，再到微软酝酿已久的 Zune Phone，硬件、软件厂商纷纷推出能快速连接移动互联网的手机终端。因为他们都清楚，手机的普及率要远远高于 PC 的普及率，得终端者得移动互联网的天下。在品尝移动互联网美味前，分食者们纷纷在移动互联网终端领域展开激烈竞争。6月24日，诺基亚宣布将以4亿多美元收购全球最大手机操作系统公司 Symbian 52% 股份，使后者成为自己全资子公司，同时承诺将把后者手机操作系统免费对外开放。这是诺基亚捍卫自己在智能手机市场的地位，并对抗微软、Google 等竞争对手的一个无奈之举。

## GPS 手机走俏 4 年后将占领 10% 的中国手机市场

源自 腾讯科技 2008年7月8日

市场分析机构 In-Stat 发表最新报告表示，目前中国 GPS 导航手机市场还比较小，但未来四年这一市场将迅猛增长。去年 GPS 导航手机在手机销售量中的比例只有 0.6%，到 2012 年时这一数字将上升到 10%。

中国是世界上最大的手机市场，尽管许多中国用户都使用入门级低端手机，但他们对具有 GPS 导航功能的手机的需求在不断提高。手机厂商也注意到了这一趋势。今年，更多的手机厂商推出了 GPS 导航手机，市场上销售的 GPS 导航手机型号比去年增加了两倍。

目前，手机厂商在 GPS 导航功能方面采取了谨慎态度，只在高端机型上配置 GPS 导航功能。例如，摩托罗拉最近就推出了一款支持 GPS 导航功能的“明”系列智能手机。但是，由于手机厂商都希望在 GPS 导航手机市场上占领更高的市场份额，GPS 芯片组会被逐步应用于价格相对较低的手机上。随着 GPS 导航手机进驻中、低端手机，GPS 芯片组的价格和能耗还必须进一步降低。In-Stat 表示，为解决这两大问题，许多手机芯片组厂商已经开始在手机主芯片中集成 GPS 导航功能。

## 手机可点播奥运视频

源自 北京娱乐信报 2008年7月11日

中国移动针对参加国产 3G——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，其中两项与奥运有关，分别是奥运视频点播和奥运快讯。其他四项是 2G 迁移业务：手机搜索、无线音乐俱乐部、飞信和手机证券。

本次新增的这六项业务清一色是无线数据业务，凸显 3G 网络高速传输的优势。新开通的这六项业务基本都不收取月功能费，只有无线音乐俱乐部的高级会员收取 5 元的月功能费。

## 2011 年全球移动音乐市场规模将达 73 亿美元

源自 赛迪网 2008 年 7 月 7 日

最新研究称，随着越来越多的具有多媒体功能的手机上市，到 2008 年年底，全球移动音乐市场收入预计将从 2007 年的 17 亿美元增长到 30 亿美元。全球移动音乐市场预计在 2009 年的收入将增长到 48 亿美元，2010 年将增长到 62 亿美元，2011 年将增长到 73 亿美元。

由于 CD 销售的下降，音乐行业未来三年的销售收入预计将下降 50 亿美元，从 318 亿美元下降到 262 亿美元。因此，唱片行业将指望在移动领域获得额外的收入。这篇报告中所说的移动音乐是指主要厂商公司的手机铃声、整首歌曲下载、回铃声、音乐视频下载和流服务。这个市场不包括多音或者单音铃声的许可证收入。

在线音乐销售也将增长。到 2011 年，在线音乐销售收入将从 2006 年的 19 亿美元增长到 75 亿美元。在未来三年里，在线和移动音乐销售收入将占整个音乐市场收入的 56%。

## 手机上网可查实时路况

源自 北京晨报 2008 年 7 月 10 日

市交管局提供的手机服务网站正式开通。今后，车主可通过手机上网，随时随地查询实时路况、交管通告、车辆违法等信息。在手机页面上，显示了包括实时路况、出行提示、车辆违法查询、驾驶员积分查询、交通新闻等信息服务的窗口，手机用户可根据需要点击进入，进行信息查询。此外，网站的出行提示栏目中每天将刊发“明日出行提示”，每周六刊发“下周交通预报”，方便市民群众及早了解中、短期的道路交通情况。

据交管部门有关负责人介绍，目前手机网站为试运行阶段，中国移动、中国联通 G 网手机用户可以通过手机访问该手机网站，中国联通 C 网尚不能访问，交管局与有关部门正在加紧开发。另外，交管局手机网站所提供的信息服务不收取任何费用，但手机用户浏览手机网站时，移动运营商会收取手机上网流量费。

## 3G 服务

### 10 万网友力挺 TD 接受月话费额 100 元

源自 腾讯科技 2008 年 7 月 7 日

大型网络调查显示，有 50% 以上的网友表示将在合适的时机选用国产 3G 标准 TD-SCDMA，以实际行动来支持民族产业的发展。此外，大部分网友能够接受的 TD-SCDMA 月消费额在 100 元以上。其中，有 40% 能够接受 100-200 元的月话费消费，而来自手机腾讯网的网友消费能力则更强一些，有 70% 的网友能够接受每月 200 元以上的月话费额。在终端方面，有 60% 的人认为 1000-2000 元是比较合理的售价，来自手机腾讯网的网友则有 70% 认为 2000 元以上是合理的售价。

从用户习惯上来看，手机上网的用户习惯有待培养，每天使用手机上网在 1 小时以下的网友仍是主流。在选择 TD-SCDMA 的原因方面，50% 以上的网友认为“新技术具有优越性”，而另有 40% 的网友则认为“目前的资费优惠程度还不够”。

## 中移动首次披露 TD 试商用数据：用户数达 52000

源自 腾讯科技 2008 年 7 月 11 日

在一次小范围沟通会上，中国移动市场部部长徐达披露了一组 TD-SCDMA 试商用的数据。据他介绍，截至 7 月 1 日，TD-SCDMA 总用户数已达 52000 余户，其中试商用用户超过 8000 户，中国移动自有渠道销售出的 TD 终端为 4000 多户。这是中国移动首次官方披露 TD-SCDMA 试商用以来的实际用户数。

从试商用的用户反馈情况来看，试商用初期所存在的情况主要是终端性能不佳、种类较少、价格偏高、网络覆盖不够全面等等。目前在全部用户投诉中，有 52% 的用户投诉的问题和终端直接相关，包括无法开机、不能搜寻网络、频繁死机等等问题。徐达表示，针对这些用户反馈，中国移动接下来将致力于增加终端厂商的数量，特别是邀请国外厂家来合作，增加对用户的吸引力。

## 报告预计中电信在 3G 市场将拿下 41% 份额

源自 第一财经日报 2008 年 7 月 9 日

工信部电信研究院通信信息研究所报告显示，到 2012 年，中国电信将可能在 3G 市场中，拿下 41.1% 的用户市场份额。中国的 CDMA 用户在 2008~2012 年将保持 33% 的年复合增长率。到 2012 年，中国 CDMA 累计用户将超过 1.6 亿，占移动用户总数的比重将从 2007 年的 7.7% 上升到 19.3%，在 3G 市场，2012 年 EV-DO 用户的市场份额将达到 41.1%。虽然在 2G 市场，CDMA 的用户规模落后于 GSM，但在 3G 领域，CDMA2000 与 WCDMA 两个产业规模相当。据透露，WCDMA 在用户市场份额也在 40% 左右，TD-SCDMA 份额为 20% 左右。

截止到 2008 年一季度，全球 CDMA 用户累计达到 4.51 亿户，其中 CDMA2000 1X 累计用户达到 3.41 亿户，EV-DO 累计用户 9693 万户；相比之下，同期 WCDMA 累计用户为 2 亿，其中 HSDPA 累计用户约为 3500 万户。

中国电信运营 CDMA 的优势在于，基于 CDMA 平滑演进优势，中国 CDMA 数据网络可以快速实现网络向 EV-DO 的升级，抢占市场先机；CDMA 可以提供差异化用户，快速实现高速无线数据业务和增加移动业务收入，提高用户黏性。

## 3G 牌照年底落地可期 决策层拟快节奏完成重组

源自 北京晨报 2008 年 7 月 11 日

“3G 牌照肯定年内发出，11 月底抑或 12 月初将成为一个理想的时间。”一位不愿透露姓名的权威人士表示，重组的实施期一般在 3 至 6 个月，而涉及到灾区通信恢复、奥运会以及 TD 运营等一系列因素，估计这轮实施期不会短于半年时间，而同时决策层年内发牌的意愿非常强烈。这可能是对“重组完成”的最贴切解读。

引人注意的是，官方明确指出中国将发放 3 张 3G 牌照，并且将在重组完成后实施。各种信息显示，本轮电信重组节奏很快。上周五，新的三大电信商的领导班子已经成立。其中原中国移动总经理王建宙与原中国网通总经理张春江掌管新移动，原中国电信总经理王晓初与原中国联通总裁尚冰掌管新电信，原中国联通董事长常小兵担任新联通筹备组组长。官方还要求，6 家电信商要尽快形成正式方案上报相关部门。

## 中国移动 TD 二次招标结果公布

源自 市场报 2008 年 7 月 7 日

中国移动日前公布了第二次 TD 终端的招标结果，此次一共招标了 21.5 万台 TD 终端，其中手机终端 20 万台，TD 数据卡 1.5 万张。近 20 家国内 TD 终端厂家入围此次招标，国际品牌仅摩托罗拉、三星和 LG 入围。国内 TD 终端入围数量高达 18.5 万台，占入围总数的 86%。

从国内 TD 厂家获得的材料显示，此次入围的 TD 手机终端名单中，三星、LG 和摩托罗拉三个国际手机品牌分别获得 2 万台、9000 台和 1000 台。而国内 TD 厂家中，中兴手机以 6.1 万台排名第一，新邮通以 2 万台排名第二，夏新手机以 1.9 万台排名第三，海信手机以 1.45 万台排名第四，华立手机以 1.3 万台排名第五；接下来的是：联想手机 9000 台、大唐手机 7000 台、深圳桑菲 6000 台、宇龙酷派 4500 台、多普达 3000 台、熊猫电子 3500 台、UT 斯达康 3000 台、华为 2000 台、TCL 手机 2000 台、龙旗 1700 台、海尔 800 台。而 1.5 万张数据卡入围情况是：大唐移动 7500 张、重邮 3000 张、新邮通 2500 张、普天 2000 张。

## TD 二轮招标低端为主 试商用不敢轻易动高端

源自 赛迪网 2008 年 7 月 7 日

中国移动向 19 家终端厂商公布了其第二批 TD 终端招标结果，在原计划的 10 万规模基础上增加了 10 万多部，据中国移动总裁王建宙介绍，这 10 万部终端将全部用于服务奥运。有分析师称，经过第一批试商用之后，中国移动更重要的是发展特色业务。他认为，奥运不仅是中国移动实现科技奥运承诺的舞台，同时更是推广 TD 业务的大好契机。

在第一期 TD 招标中，尚无法看出中国移动对中低端 TD 手机的青睐，而第二期招标结果这一点表现得尤为突出。90% 的中低端手机和 10% 的高端手机份额形成鲜明对比。据统计，1000 到 2500 元的中低端成为此次招标绝对主流。

而此前 6 万社会测试用户的招募也限于有一年以上在网时间的动感地带用户，众所周知，动感地带的主要消费群体就是学生等年轻用户。一方面年轻人容易接受新生事物，另一方面，中国移动也不会轻易拿他们的高端客户做这样的“实验”。但事实上，这并不意味着中国移动对于高端用户的忽视。就在第二期招标开始同时，中国移动向四家终端厂商开放了 TD 终端销售渠道，入围厂商将可以进入移动营业厅进行销售，四家企业中除 LG 外均有高端机型获得一定的招标份额。

## 一季度中国 GSM 和 CDMA 手机销量同比增 12.8%

源自 赛迪网 2008 年 7 月 7 日

研究报告称，2008 年第一季度中国市场 GSM 和 CDMA 手机销售量为 4210 万部，比 2007 年第四季度增长了 5.4%，比 2007 年同期增长了 14.1%。其中，GSM 手机销售量为 3926 万部，比 2007 年第四季度增长 6.0%，比 2007 年同期增长 12.8%。

CDMA 手机销售量为 284 万部，比 2007 年第四季度减少了 2.7%，但是比 2007 年同期增长了 35.9%。

诺基亚、三星和摩托罗拉是排在前三位的手机厂商，占中国手机市场份额的 60.1%。三星是中国 CDMA 手机市场最大的厂商，占市场份额的 28.9%。华为科技排名第二，市场份额为 25%。LG 电子排名第三，市场份额为 14.2%。

## 中移动提交 TD 二期建网规划计划覆盖 28 个城市

源自 第一财经日报 2008 年 7 月 8 日

从通信设备商内部人士处获悉，中国移动于前两天正式向工信部提交了 TD 二期建网计划，根据计划，二期 TD 网络将覆盖全国 28 个城市。建网规划确实已经在前两天正式提交，最终由工信部确定还是由发改委协商决定尚不清楚。

据介绍，此次扩建的 28 个城市主要覆盖全国的省会城市以及直辖市。中国移动一期建网的 8 个城市，其中已经包括了北京、上海、天津、沈阳、广州 5 个直辖市和省会城市，二期建网则是完成其余省会城市和直辖市的覆盖。究竟正式方案何时批复或者网络建设何时展开，目前尚未明确。由于奥运期间需要保持网络稳定，中国移动将于 7 月 20 日起封网，这意味着二期网络建设至少不会在奥运期间展开。

“看到这个数字，我认为与我们之前的预期有不小差距。”另外一家设备商高层表示，这家设备商一直在为 TD 二期招标进行技术和产能方面的准备，他们预测的二期建网城市规模在 80~150 个城市之间。从中国移动的规划中可以看出，中国移动是在采取积极规划、逐步推进的原则，从长远来看，网络规划进一步扩大到 100 个甚至 300 个城市是完全可以预期的。

## 运营商动态

### 中移动欲携手苹果谋移动互联网话语权

源自 通信信息报 2008 年 7 月 9 日

“中国移动引入 iPhone 的最大障碍已解除”。中国移动总经理王建宙的表态让业界对 iPhone 入华充满期待。中移动香港发言人雷雨表示，目前还不知道中移动打算引入 2G 版的 iPhone 还是 3G 版的 iPhone，也不能确定引入的实际时间。一旦 iPhone 成功引入，中国移动可快速地切入移动互联网市场。

中国移动对移动互联网“蓄谋已久”，而其他几家运营商也在厉兵秣马，未来移动互联网领域的竞争将很激烈。中国移动的网络规模、用户资源、资本实力高出竞争对手许多，显而易见，中国移动绝不甘心沦为管道商，而是希望主导整个价值链。

谁是移动互联网的主导之争，在 iPhone 身上已经反应得特别明显。iPhone 为什么迟迟不能进入中国市场，而黑莓手机在中国不扩大销售就是一个明证。在手机终端定制上，中国移动要求具有互联网基因。电信业重组后，将出现三家全业务运营商竞争的格局，移动数据业务肯定是竞争的焦点。中国移动先发制人，将进一步巩固其在新一轮竞争中的地位。

### 中移动再度招标 4 万部搭载手机电视功能 TD 手机

源自 解放网 2008 年 7 月 8 日

中移动在第二轮 20 万部 TD 手机招标结果公布后，再度招标 4 万部搭载手机电视功能的 TD 手机，而值得关注的是，其制式为此前与原信产系貌似隔着标准鸿沟的广电系统标准 CMMB。

此前，在手机电视国标之争中，原信产系和广电系分立于在 TMMB 和 CMMB 两大阵营，曾经树立起森严的行业标准壁垒：广电的 CMMB 终端难于获得原信产部的移动终端入网许可，而原信产系的 TMMB 终端则得不到广电系统的视频内容转播许可。而中移动此番采购基于 CMMB 制式的 TD 手机，实际上已经宣布 CMMB 终端获入网许可将成事实。究其原因，业内

人士认为奥运期间的应用是最强大的推手。

据了解，包括宇龙酷派、中兴通讯、三星等多家终端商已经提供了相应的终端送测，将参与应标，而招标结果将于两周后公布。

## 中移动有望获 188 号段及 20 兆最优质 3G 频段

源自 上海证券报 2008 年 7 月 7 日

中移动将有望获得 188 手机号段，用作 TD-SCDMA 的进一步发展，据悉该号段此前为原信息产业部分配给网通做 TD 试验网内部测试之用。这一举动也被业内理解为有关部门力挺 TD 标准的实际举措之一。

目前该号段的争夺似乎尘埃落定。市场消息称，有关部门力挺 TD，提出了“只许成功，不许失败”，并为 TD 发展分配了最好的 188 号段和 20 兆最优质的 3G 频段。中国移动目前已经明确为 TD 主体运营商，这个号段划拨中移动也是 TD 战略的需要。

官方为 TD 的首战释放了强烈的政策支持信号，在 7 月 2 日下午召开的全国工业和信息化工作会议上，工信部部长李毅中称已成立 3G 部际协调小组，确保试商用的 TD 初战必胜。业内人士分析，如今奥运将至，“3G 服务奥运”是中国对奥运会的承诺，而 3G 标准 TD 将肩负起这一使命。对 TD 而言，这也是其商用征途中的第一场硬战。目前，政府为中移动 TD 下达的任务是 3 年 1 亿用户。

## 中国移动正式加入 TD 产业联盟

源自 C114 2008 年 7 月 12 日

TD-SCDMA 产业联盟对外宣布，经过联盟理事会的同意，以中国移动为首的 10 家企业新近加入到 TD-SCDMA 产业联盟中。7 家新加入的企业分别为中国移动集团公司、中邮器材总公司、武汉多普达公司、联发科股份有限公司、北京创原天地科技有限公司、杰脉通信技术（上海）有限公司和芯通科技（成都）有限公司。网讯信息技术（福建）有限公司、杭州东信北邮信息技术有限公司以及闻泰企业集团有限公司三家企业在此之前已经获得了批准，在今天的的成员加入仪式上，这三家企业和上述七个新成员一起出席了授牌仪式。

中国移动成为 TD-SCDMA 产业联盟的成员自然是业内的一件大事，作为运营商出现的中国移动无疑是整个产业的龙头老大。中国移动技术部总经理周建明表示，中国移动致力于在政府的引导下，和产业链一起将 TD-SCDMA 做大做强。

## 北京联通开通 GPRS 港台漫游 彩信要收流量费

源自 北京晨报 2008 年 7 月 8 日

北京联通宣布，面向世界风 GSM 后付费用户正式开通 GPRS 国际及港澳台漫游业务，台湾和香港成为首批开通的地区。这意味着今后联通手机在台湾、香港也能上网、发彩信。据了解，在港台地区使用 GPRS 业务的方式与在大陆完全相同。目前，该业务采取与语音业务同开同停方式，即已开通国际漫游权限的用户默认开通 GPRS 国际漫游业务。

国际漫游时产生的上网费按流量计费，在台湾是 0.05 元/KB，在香港是 0.02 元/KB。其中，发送彩信按“每条资费+GPRS 国际及港澳台漫游费”收取，接收彩信只收取“GPRS 国际及港澳台漫游费”；手机报等信息服务类业务则按“信息费+GPRS 国际及港澳台漫游费”收取。

## 北京网通 32 家营业厅开始办理联通业务

源自 第一财经日报 2008 年 7 月 9 日

从 7 月 1 日起,北京网通的 32 家自有营业厅将开始受理中国联通的 GSM 移动业务。而中国联通营业厅何时可以办理网通业务,中国联通有关人士对记者表示,尚未下发通知。

北京网通表示,营业厅涉及的联通移动业务包括:销售世界风 156 产品、办理 156 积木式套餐以及受理 GSM 用户缴费、停/开机、功能变更等基本业务,并在部分营业厅销售如意通长市卡、新势力、全业务付费卡等标准化产品。据了解,早在重组完成之后,联通和网通已经互相派遣相关人员进行培训,开通对方业务一直在筹备之中。

据中国联通内部人士透露,这仅仅是整合初期的探路,今后双方还将在网络资源、业务、渠道等方面进行更为深入的合作,特别是双方大客户之间的共享和共同维护。

## 消息称新联通将保留华盛发展 WCDMA 终端

源自 通信世界 2008 年 7 月 9 日

有接近中国电信的人士认为,新电信主要还是想依靠自己内部人员(主要为原小灵通部门)运营 CDMA 业务,因此新电信在 CDMA 终端方面也是想自己组建终端部门来运作,并不想接收华盛的人员。“我得到的信息却不是这样,电信还是想全盘保留华盛的人员的。”一位接近终端厂商的人士表示。他认为,华盛在 CDMA 终端操作上的丰富经验还是很吸引电信的。

“关键是联通不想放手,常小兵对华盛是非常看重的,不想把有终端销售经验的人都给电信,所以华盛肯定不会交出去。”有联通华盛内部人士表示,华盛会留在联通,关键原因在于未来 WCDMA 的发展需要。联通华盛内部人士认为,重组完成后,新联通需要尽快发展 WCDMA,而新联通即将面对的终端问题虽然较 CDMA 业务发展早期为好,但仍需要通过定制模式进行掌控和促进。华盛的 CDMA 经验可以在 WCDMA 上马后迅速移植,所以华盛的存在对新联通来说比较重要。

## 号码可携月底推出 转入强势运营商被限制

源自 中国通信 2008 年 7 月 10 日

工业和信息化部内部人士透露,号码可携政策最快将于本月底推出,在号码可携的问题上,政府更倾向采取非对称管制原则。有消息称工业和信息化部正在讨论“单向本地转网”方案,即本地区的号码可以带号转网,但跨地区不行。“这种政策有利有弊,我们也很担心一旦适用这种携号转网原则,用户反而会更大面积的选择主导运营商,因为他们随时可以转网,选择的余地更大。”

有专家认为,政府为了平衡运营商之间的竞争,很可能会做出只允许主导运营商用户向非主导运营商携号转网的规定。中国的通信市场是一个敏感的市场,也是一个无时无刻都在发生微妙变化的市场。政府作出任何管制政策都非常小心。

今年 5 月份电信业重组之后,为了平衡现有市场格局,专家、相对弱势运营商对“号码携带”呼声更为高涨。

## 分析评论

### 第五媒体当前模式及新型模式

源自 艾瑞网 2008年7月7日

目前所存在的手机运营模式大概有四种：一是、移动运营商广告代理模式；二是、用户被动接收信息模式；三是、海量用户数据库推送模式；四是、WAP 网站免费发送模式。目前，这四种主要手机广告的商业模式目前还没有全面盈利的案例。手机广告要像互联网广告那样得到较大发展，需要行业法律法规的健全，更需要手机广告行业本身建立一种合理运作模式，促进行业健康发展。

认为这种合理的模式是手机广告+通信运营，再次前提下，建立“经许可号码库”。通过用户许可情况下，提供合法的广告。这种模式最主要是需要移动通信商结合广告商整合手机通信资源，是对手机广告相关的产业链进行资源整合，减少不必要的中间环节，充分发挥各自的特点和优势，形成一个成熟的手机广告运作模式，指导手机广告在不干扰手机用户正常的生活条件下，实现广告的商业目的。

这种模式，有效体现了社会分工，可以降低运营商的经营风险，而且还能增加新的业务，这种业务可以为手机用户提供通信以外的信息服务，有效提高运营商的收益。最终，整个产业链之间的衔接会更加紧密，之间的配合将更加协调。在整个产业链的支撑下，手机广告行业才会日渐成熟。

### 移动互联网将成 3G 业务收入增长点

源自 中国电子报 2008年7月11日

工业和信息化部电信研究院通信信息研究所对全球多家运营商 3G 业务发展的跟踪研究，发现全球 3G 业务的发展呈现出两个比较明显的特点。

一方面，话音业务依旧是收入的主体；另一方面，移动数据业务也呈现出多种新特征，可以概括为互联网化、媒体化、生活化、视频化和互动化。其中，移动数据业务的互联网化是当前 3G 数据业务的最重要特征。随着移动通信网对数据支持能力的提升，传统互联网的业务开始逐渐向移动网络转移，基于 3G 的移动互联网业务不但具备了传统互联网上的各种功能，还把数据传输、邮件、音频视频下载等各种数据业务纳入到移动互联网的范畴。

目前，全球 3G 业务可以分为三类：继承性业务、增强型业务以及创新型业务。尽管话音、Email(电子邮箱)等继承性业务依然是运营商的主要收入源，但增强型业务则是运营商新的收入增长点。增强型业务包括音乐下载、游戏、SNS(社会性网络服务)等移动互联网应用。另外，可视电话之类的创新型业务也能够帮助运营商提供差异化服务。

### 移动互联网现在谈盈利模式是扯淡

源自 新浪科技 2008年7月13日

大头网副总裁汪浚在移动互联网高峰论坛上表示，现在大多数中小移动互联网企业谈盈利模式仍是扯淡，中国移动互联网仍属风投烧钱阶段，就看谁能把产品做好，做好内功，熬过冬天。

虽然中国拥有全球潜在最大的移动互联网市场，但从目前看，无论用户人群习惯，还是市场规模，都不成熟，还没有让哪个企业找到真正的盈利模式，“都是风投在养着，收入都是来自传统 SP 业务。”对于企业自身来说，与其砸钱进行市场推广，还不如埋头把主要精力用

在用户产品体验上，等待春天到来。

移动互联网现阶段有些类似前几年的互联网泡沫，门户在经过几经洗牌后终于找到生存线路，不过经历过那段时光的人，已学会理性面对。在未来可能的盈利方向上，移动广告，付费服务都有潜力可挖掘，最好。与门户相比，移动门户应更体现“生活化”，另外随着智能手机以及 3G 到来，应用软件也将是未来竞争制胜因素之一。大头网目前的策略除了加强主打业务如资讯，音乐等的开发外，还在于开放平台，整合合作伙伴的各项应用，以带来更多用户。

## 移动互联网群雄逐鹿 诺基亚转型能否延续经典

源自 通信世界 2008 年 7 月 8 日

移动通信与互联网正在融合，新兴的移动互联网产业孕育着巨大的市场潜力。随着 3G 甚至 4G 的到来，移动互联网产业链中各角色已经开始了一场没有硝烟的争夺战。爱立信、摩托罗拉、iPhone、诺基亚、Google、微软也相继宣布即将进入移动互联网产业，这标志着移动互联网产业链中角色与角色之间、角色内部的争夺战已经进入了白热化程度。

互联网市场也呈现双边特性，作为互联网移动化的移动互联网，固然也会呈现这种双边特性。移动互联网产业链平台两端很好理解，内容、服务提供者就是 CP/SP 和移动运营商，消费者就是移动互联网应用者。

移动运营商恰恰是移动互联网产业链中话语权最大的角色，并且这种话语权正在不断增大，运营商具有运营牌照、规模效应、品牌、运营经验等先天优势，必然会竭力使自身处于竞争优势之中。所有的移动互联网服务必须要通过移动运营商的网络进行传送，移动互联网服务完全依赖于移动通信网络。另外一个致命的劣势就是收费，目前终端厂商还没有发现一种更好的绕开运营商代收费的模式。平台之争是双边市场的关键，放弃平台即意味着失去产业链掌控权，移动运营商绝不会轻易放弃平台，诺基亚移动互联网战略无异于虎口夺食，前途未卜。

## 手机发展迈入“看”时代 移动视频蕴藏巨大商机

源自 飞象网 2008 年 7 月 11 日

联想移动与视频分享网站、CCTV.COM 结为战略联盟合作关系，预示着手机发展迈入“看”时代。在 YouTube 大行其道的美国，一部拥有 3.5 英寸超大屏幕的 iPhone 让消费者观看视频内容的习惯产生了重要影响，63% 的购买者已经使用 iPhone 观看视频节目了。这个数字是同期其他手机用户观看视频内容比例的数倍。在日韩，手机视频这种结合了手机和电视的创新应用正走进每个人的生活，视频业务已占到手机增值服务的 50% 以上。

技术革新使得手机已经不再是语音为主的二维世界。从整个发展趋势来看，语音业务会不断地融合到增值业务中。数据业务会是整个业务的核心。以通信通道服务为基础，向信息传媒、娱乐产业扩张，是增值业务发展的需求。其中，综合视频业务十分重要，包括视频门户、视频会议、视频监控、视频彩铃、视频聊天、视频呼叫中心以及视频播客等。

目前，市场分析研究机构对移动视频应用的前景给予了积极的估计。ABIResearch 最新研究报告显示，2008 年，在奥运通信应用的推动下，中国移动视频市场将高速增长。届时中国移动视频用户将超过 3200 万。易观国际研究显示，2010 年中国移动视频市场规模将达到 34575 万元人民币。

## 分析：手机社交受宠的 3 点原因

源自 挖贝网 2008 年 7 月 11 日

俄罗斯最大的移动运营商 MTS 宣布，已经和美国社交网站 Myspace 达成协议，共同建设手机社交平台。手机社交的发展再一次得到大的提升，已经从发展已近成熟的互联网平台，向手机互联网平台延伸。社交网向手机平台的延伸，是必然的趋势，主要原因如下：

第一、社交网站发展迅速，需要创新的服务形式。目前社交网站已经形成了同质化的竞争格局，需要更多更好的服务来满足用户的需求，移动互联网服务首当其冲。

第二、可以提供更好的社交网发展条件。手机作为社交网的平台，无疑具有更多的优势条件，可以为互联网社交提供更精细化、更快速的服务响应。首先，交友需要一定的可靠性，手机具有认证性和唯一性，虽然并不能避免一些欺诈行为的存在。手机的功能更多更强，在手机应用快速发展的今天，其承载的应用功能已经与互联网应用不相上下。另外，手机的便利性也是超越互联网发展社交应用的有利条件。

第三、基于手机的无线互联网将使网络社交得到更广阔的发展。主要理由当然是手机的庞大用户基础，加上应用更加完善的无线互联网平台，必然使得无线社交网络得到极大的发展。

## 从 TD 招数透视移动业务创新思维

源自 中国通信 2008 年 7 月 7 日

从 TD 经营的种种招数来看，中移动在广告、终端、品牌打造、销售渠道、用户发展等方面扩大 TD 影响力，愈发显示其成熟的运作模式和创新思维，也为其他运营商开展移动业务提供了借鉴。

网络优化方面，重组令运营商必须对新接收网络进行评估、规划乃至运营，而网规网优则是必要手段。经销渠道方面，中移动宣布推出专门电子销售平台，社会渠道商可网上订购、配送 TD 终端，以加快 3G 手机销售流程。用户发展方面，青年学生成为中国移动的切入点。广告宣传方面，在央视新闻联播后的黄金广告时段出现了中国移动的 TD 手机广告，同时北京的一些公交车站广告牌也出现了 TD 广告，但其中并未出现“中国移动”的标识，此举意在打造“TD”自身品牌。

电信专家杨培芳指出，首先解决基础资源共享问题，才能进一步放宽业务层面的竞争，差异化竞争将成为电信市场竞争的主旋律。另外，业务决定用户选择，如果运营商能在移动和固网的融合方面多下功夫，推出创新的融合业务，创新业务发展模式，就能找到一条差异化的竞争之路。

## 新联通应牢牢把握 3G 方向和新业务增长点

源自 人民邮电报 2008 年 7 月 10 日

几年前联通在将寄予厚望的 CDMA 推出后，并没有让 GSM 受到冷落，而且 3G 的终端，目前还远不如 GSM、CDMA 手机品种丰富且价格低廉，因此 3G 的生活，将有哪些美妙的东西可以期待，这仍是一个需要深思的问题。

在本轮重组完成后，随着全业务提供商的出现，triple-play 将大行其道，用户将会逐步统归到一个运营商旗帜之下。运营商将会极力推崇语音、数据和增值业务打包的业务模式。这样一来，全业务竞争的优势，会取决于某个或某几个核心业务的竞争力。

未来决定企业竞争力的核心业务是什么，竞争的焦点又在哪里？目前有两种论调，一种是根据最近通信业的发展，近期无论宽带还是移动语音业务，发展速度都在放缓；另一种论调是，未来通信业的发展将以移动数据业务为主。这两种论调并不存在孰是孰非的问题。3G牌照下发之前，作为一些临时性的解决方案，联通必须尽可能进行业务转移，并尽可能提升GSM的网络能力、业务能力。而长远来看，移动数据的影响是巨大的，当传统互联网和移动网之间的数据带宽进行无限扩大之后，除了手机上网之外，大量的PC将连接到移动网上进行互联网接入。因此，新联通只有尽快顺应移动业务发展趋势，将移动网络和信息服务结合起来，牢牢把握下一代的通信方向和新的业务增长点，才能在未来的全业务竞争中占有一席之地。

## 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。