

# 无线行业资讯周报

第 27 期

(2008 年 9 月 1 日—2008 年 9 月 14 日)



魅媒调研中心出品

2008.9.15



## 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双周资讯报告，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：[media@mmclick.com](mailto:media@mmclick.com)

林 怡：13710499478   msn: [xalin99@hotmail.com](mailto:xalin99@hotmail.com)

胡绮繁：13711222682   msn: [huqifan@hotmail.com](mailto:huqifan@hotmail.com)

## 目 录

前 言.....	1
本周焦点.....	3
广告短信将可合法经营.....	3
旅游小区短信市场投放反响强烈.....	3
两部门联手严控垃圾短信.....	3
工信部严控垃圾短信 SP行业期待可操作细则.....	4
群发短信暴利时代已结束.....	4
两大因素遏制短信广告泛滥.....	5
无线增值.....	5
活跃账户腾讯仍居首 MSN被飞信超越.....	5
移动百宝箱业务削减令暂未实施.....	6
手机船票投入商用.....	6
手机搜索：别有洞天.....	6
手机替代计算机成为新闻浏览首选.....	7
3G服务.....	7
中移动内部报告披露TD网现状 1.5 万试商用用户.....	7
3G+ 风投 手机网游催生下一个“陈天桥”.....	7
中移动大幅下调TD资费 与当前固话资费持平.....	8
3G将推动哪些数据业务长足发展.....	9
运营商动态.....	9
中国移动宣布启动TD二期建设.....	9
中移动宣布首批手机网游 9 月底收费.....	10
中国移动新一轮TD招标重点发生变化.....	10
中电信增值业务 SP的新机遇和新挑战.....	10
分析评论.....	11
移动互联网：人流如何变成现金流.....	11
手机电子商务：带刺的玫瑰.....	12
从产品角度看应用类增值业务运营.....	14
移动互联网十大前景看好业务.....	15
国际动态.....	17
未来 5 年亚洲新兴市场手机用户有望突破 10 亿.....	17
2013 年移动支付总额将达 6000 亿美元.....	17
印度移动市场：令人生畏的机遇.....	18
美国 3G渗透率升至 28.4% 超过西欧诸国.....	18
魅媒调研中心.....	20

## 本周焦点

### 广告短信将可合法经营

源自 广州日报 2008年9月10日

工信部日前在网站上发布消息称,正在制定“现阶段加强短信息广告服务管理的规定”,已与工商管理部门就合法提供短信息广告服务的资质条件、申办程序和服务规范,以及接入商责任义务等实质问题,初步达成了一致意见。待新一轮修订后,力争尽快联合出台并组织实施。有统计数据显示,中国垃圾短信的总体规模已经突破 3500 亿条,每天未经许可的短信广告约为 10 亿条。根据工信部“12321 举报受理中心”收到用户举报的垃圾短信中,商业广告宣传占 36.28%。

根据国外以及我国香港地区的经验,用户可实行商业短信广告定制,同意接受的一方,甚至可享受“短信广告补贴”,这一早已在国外实行的短信广告定制游戏规则,或可为国内短信广告定制、遏止垃圾短信提供借鉴。如果没有取得合法资质,工商和通信管理等部门可作出相应的行政处罚。

### 旅游小区短信市场投放反响强烈

源自 交通广播网 2008年9月8日

为进一步加快黄山区旅游信息化水平,为游客提供更多更好更快捷的服务和宣传,提高该区旅游对外知名度和美誉度,近日,该区旅委开展了旅游小区短信业务。小区短信自 7 月份投入市场以来,共发送 30000 余条,为区 7、8 月份旅游市场的平稳上升打下良好基础。

为做好这次小区短信工作,黄山区旅委在年初就主动与移动、联通公司沟通,并于 7 月份以“第二届中国黄山七夕情人节”为主题进行试运营,当月发送信息 20000 余条,为七夕情人节主题月活动的深入推进奠定良好的舆论基础。试运营成功后,区旅委又面向社会公开征集小区短信内容,共收到来自各行各业 40 余份征集稿件,在认真筛选、征求意见的基础上,经过初选、复选、审定等环节,最后确定 2008 年度旅游小区短信内容。目前,旅游小区短信已通过移动、联通两大公司正式投放市场。

开展旅游小区短信业务是信息化技术迅猛发展的需求,更是加快建设现代国际旅游城市的重要举措,其区域性、时效性、精确性特点将大大提高旅游信息传递速度和覆盖面,是黄山区加快对外旅游宣传的又一成功范例。

### 两部门联手严控垃圾短信

源自 市场报 2008年9月11日

针对手机垃圾短信息广告扰民问题,工业和信息化部、国家工商行政管理总局将很快出台并组织实施现阶段加强短信息广告服务管理的规定。目前,两部门已经就合法提供短信息广告服务的资质条件、申办程序和服务规范,以及接入商责任义务等实质问题,初步达成一致意见,待修订后将出台此规定。

工业和信息化部今年 6 月起全面启动垃圾短信息整治专项行动,通过清理整改行业类应用等短信息端口、清理规范 SP 短信息群发平台、联动处理网间垃圾短信息、梳理规范违规短信息资费套餐等方式,进行全面治理。据 12321“网络不良与垃圾信息举报受理中心”统计,今年 6 月份用户关于垃圾短信息的举报量比上月下降 85%。

一位 SP 行业从业人员表示,工信部此举不会对 SP 行业产生明显影响,主要影响的是跟

分众无线类似的手机短信广告行业。手机短信广告是无线广告的主要模式之一，据数据显示，2010年中国无线广告市场的整体规模将达到30亿元人民币。特别是2008年奥运会以及3G的推出会极大推动无线广告市场的发展。

目前，从事手机短信广告的企业主要为“灰色的隐蔽型”企业，分众无线是其中比较有代表性的一家。2006年，分众收购了当时最大的手机广告商凯威点告，正式切入这一市场，但由于央视对其垃圾短信的曝光，中国移动对其短信业务端口进行了关闭，分众传媒也停止了所有手机短信业务。

对于具体的管理办法，工信部副部长奚国华在“中国互联网协会反垃圾短信息联盟”成立仪式上表示，由于垃圾短信涵盖范围广，这对垃圾短信的治理带来很大的难度，其中商业广告的治理是难中之难。界定商业广告的难点在于用户本身的需求不同，比如，机票打折短信只符合小部分用户需求，但更多用户会将其视为垃圾短信。他认为，商业广告短信管理模式应借鉴中国香港地区。即商业广告分为定制和非定制。用户可以将广告进行分类，通过设置关键词将不喜欢的商业广告拒之门外。业内人士认为，出台“短信息广告服务管理规定”对手机短信广告行业不见得是限制，通过更加可操作的细则，反而有利于合法短信广告企业以及这一市场的发展。

## 工信部严控垃圾短信 SP 行业期待可操作细则

源自 第一财经日报 2008年9月10日

日前，工业和信息化部（下称“工信部”）称，从今年4月起，就与国家工商行政管理总局广告司对制定出台“现阶段加强短信息广告服务管理的规定”进行了研究。工信部透露，经多次讨论，目前与工商管理部门就合法提供短信息广告服务的经营资质条件、申办程序和服务规范，以及接入商责任义务等实质问题，初步达成了一致意见。经过新一轮修订后，力争尽快联合出台并组织实施。这是工信部以及中国移动、中国联通等通信企业，继2007年大规模整治不良SP及垃圾短信之后，工信部再次打出的一记重拳。

据工信部介绍，自今年6月起，工信部全面启动垃圾短信息整治专项行动，通过清理整改行业类应用等短信息端口、清理规范SP短信息群发平台、联动处理网间垃圾短信息、梳理规范违规短信息资费套餐等方式，进行全面治理。根据工信部12321“网络不良与垃圾信息举报受理中心”统计，今年6月份用户关于垃圾短信息的举报量比上个月下降85%。

## 群发短信暴利时代已结束

源自 信息时报 2008年9月9日

业内人士近日表示，曾经泛滥的短信群发广告业务在两大因素的制约下得到了很好的遏制。

因素一：部门监管见效

今年4月，工信部联合工商总局对“垃圾短信”问题展开研究，6月下发《关于开展垃圾短信息整治专项行动工作方案的通知》，全面启动垃圾短信息整治专项行动。结果，今年6月垃圾短信举报量下降85%。据工信部介绍，在先期的整治活动中，主要从五方面着手，即清理整改行业类应用等短信息端口的情况、清理规范SP短信息群发平台的情况、联动处理网间垃圾短信息的情况、梳理规范违规短信息资费套餐的情况，以及处理用户投诉举报的情况。

因素二：法规出台制约

有关法律法规的出台也有效地打击了相关企业通过非法途径获得庞大的用户资料。8月25日，十一届全国人大常委会第四次会议上首次审议的刑法修正案(七)草案增加了条款，打算

对泄露公民个人信息严重的行为追究刑事责任

该草案规定：“国家机关或者金融、电信、交通、教育、医疗等单位的工作人员，违反国家规定，将本单位在履行职责或者提供服务过程中获得的公民个人信息，出售或者非法提供给他人，情节严重的，处三年以下有期徒刑或者拘役，并处或者单处罚金。窃取、收买或者以其他方法非法获取上述信息，情节严重的，依照前款的规定处罚。”

有业内专家介绍，短信广告业获得的个人资料几乎都来源于非法途径，但此前侵犯私隐的行为长期缺乏有效的法律保护。随着相关法律出台，短信广告业获得手机用户个人资料时，则不得不考虑严厉的法律制裁问题。

## 两大因素遏制短信广告泛滥

摘自 信息时报 2008年9月9日

### 因素一：部门监管见效

今年4月，工信部联合工商总局对“垃圾短信”问题展开研究，6月下发《关于开展垃圾短信信息整治专项行动工作方案的通知》，全面启动垃圾短信信息整治专项行动。结果，今年6月垃圾短信举报量下降85%。据工信部介绍，在先期的整治活动中，主要从五方面着手，即清理整改行业类应用等短信息端口的情况、清理规范SP短信息群发平台的情况、联动处理网间垃圾短信息的情况、梳理规范违规短信息资费套餐的情况，以及处理用户投诉举报的情况。

### 因素二：法规出台制约

有关法律法规的出台也有效地打击了相关企业通过非法途径获得庞大的用户资料。8月25日，十一届全国人大常委会第四次会议上首次审议的刑法修正案(七)草案增加了条款，打算对泄露公民个人信息严重的行为追究刑事责任。该草案规定：“国家机关或者金融、电信、交通、教育、医疗等单位的工作人员，违反国家规定，将本单位在履行职责或者提供服务过程中获得的公民个人信息，出售或者非法提供给他人，情节严重的，处三年以下有期徒刑或者拘役，并处或者单处罚金。窃取、收买或者以其他方法非法获取上述信息，情节严重的，依照前款的规定处罚。”

有业内专家介绍，短信广告业获得的个人资料几乎都来源于非法途径，但此前侵犯私隐的行为长期缺乏有效的法律保护。随着相关法律出台，短信广告业获得手机用户个人资料时，则不得不考虑严厉的法律制裁问题。

## 无线增值

### 活跃账户腾讯仍居首 MSN被飞信超越

源自 第一财经日报 2008年9月2日

今年二季度中国即时通讯(IM)市场活跃账户数达到4.26亿，同比增长13%，其中腾讯QQ活跃账户数达到3.41亿，以80.2%的市场份额排名首位，市场份额较第一季度再次提高。与此同时，微软MSN以4.1%的市场份额滑落至第三，第二名的位置被中国移动飞信取而代之。而即时通讯市场的第二、三名之争中，中国移动推出的飞信市场份额取代微软MSN，成为二季度市场的最大变化。

统计显示，9个主要IM产品总注册账户数达到13.3亿，同比增长25%，最高同时在线账户数达到5351万，同比增长40%。QQ最高同时在线人数已经突破4200万，是MSN活跃账户数(1750万)的近3倍。飞信二季度活跃账户数达到1800万，环比增长17%，活跃账户

数排名由上季度第三位上升到本季度第二位。活跃账户数高速增长的主要原因在于飞信的免费短信及其他促销活动吸引了大量对通信费用敏感的人群，例如中国在校大学生中飞信的渗透率已经在 30% 以上。

事实上，MSN 在第二季度加大力度进行了新的品牌推广活动。尽管 MSN 用户的黏性较高，但是其市场占有率一直较难拓展，二季度 MSN 活跃账户的增长率为 6%，低于整体市场的 8% 增长率，以 4.1% 的活跃账户数市场份额排名第三。

## 移动百宝箱业务削减令暂未实施

源自 Donews 2008 年 9 月 2 日

据消息人士透露，中移动并未在 9 月 1 日大规模删除百宝箱中的手机游戏，此前中移动曾宣布将在 9 月 1 日削减百宝箱中近 80% 的手机游戏。据业内人士分析，移动未在 9 月 1 日如期删除可能是因为人手不足所致，对于大多 sp 而言迟一天或者早一点已经没有意义。一些 SP 表示，现在谈 3G 还太远，目前能做的事情就是要“活下去”，无论是裁员、寻找其他业务，只有活下去才可能有机会。

## 手机船票投入商用

继推出全国首张手机地铁票之后，广东移动再下一城，推出全国首张手机船票，该项目上月底已正式投入商用。

据介绍，手机船票是广东移动针对通过顺德港来往粤港两地的乘客，推出的数据业务服务，用户通过手机即能完成船票的订、退手续，同时还能获得航班信息、船票查询等信息服务。用户只需通过手机编辑预订票短信指令，并发送到指定端口。当用户用短信确认手机支付成功后，一条包含了航班信息的条码凭证就会发送到用户的手机上，这就是手机船票。

据悉，在港口行业中，利用手机支付与条码凭证相结合来实现预订票的流程在全国尚属首例。目前，条码凭证发送成功率已高于 95%，条码验证成功率 99%，居于全国领先水平。广东移动表示有意在更多港口推广此项目，除了已经进入商用的顺德港，目前正与其他 21 个港口洽谈此项目的合作事宜。

## 手机搜索：别有洞天

源自 通信产业网 2008 年 9 月 8 日

3G 商用形势的明朗化与奥运对增值业务的助推作用是手机搜索市场启动的主要原因。手机搜索正成为互联网搜索之后的下一个金矿。

这其中不仅仅技术的成熟，更有商业氛围的日益火爆，在奥运的热浪中，手机搜索厂商的热情同样也被激发。据了解，众多的搜索引擎开始在奥运前升级，以期能够支持中英文双语服务。与此同时，更加适应移动搜索需要的同城搜索也开始成为主推。Google 便与大众点评网合作，推出了包括饭店排名、点评及租房、买房的服务。“互联网搜索很难确定用户的真实需求。但手机搜索却不同，通过手机号码用户的需求能够被很容易确定，这是很多商家梦寐以求的。”垂直搜索提供商结信相关人士向记者表示。在 Google 给客户提供的广告服务中，后面已经有一个选项，问客户是否愿意同时也在无线上投放这个广告。

除了照搬已经被百度和 Google 证明的关键词广告模式之外，无线的特点决定了手机搜索还有新的商业模式。24 小时贴身的特点让手机搜索在生活服务类领域拥有庞大市场。根据 eMarketer 最新的统计数据，2006 年全球手机移动搜索广告收入为 700 万美元，预计到 2011

年手机移动搜索广告的收入将达到 23.62 亿美元。在中国这样一个“以手机为中心的互联网”国家，手机搜索的“钱途”更不言而喻。

但是，国内无线搜索的赢利模式仍未明朗。由于手机屏幕狭小，传统的关键词模式难以使用，同时搜索集中在娱乐领域同样限制了手机搜索的赢利领域。据了解，百度的手机搜索便尚未导入赢利模式。易查的相关人士向记者介绍，目前手机搜索的赢利模式尚处于借鉴了互联网搜索商业模式的阶段。通过关键词及相关的推荐是目前 WAP 搜索的主要赢利模式，“赢利还比较困难”。目前易查已经进军日本，希望能够利用成熟市场的收益弥补中国市场的亏损。

## 手机替代计算机成为新闻浏览首选

源自 老杏的博客 2008 年 9 月 4 日

随着互联网的普及，不知不觉不再阅读报纸和杂志；随着智能手机的普及，使用手机阅读新闻的频率越来越高，这种转变其实一点也不奇怪，互联网刚刚普及之初，由于网络浏览的方便，很多人不自觉的利用上班时间阅读新闻，虽然每个人都知道这样并不合适，即使如此读书读报依然占据了旅行等闲暇时间，移动互联网的普及使得简单的网络浏览越多越被手机占据。

随着智能手机普及，大幅度增加了手机上网浏览新闻的时间，与看书读报相比使用手机阅读最大的好处在于携带方便，与计算机相比，使用智能手机要更舒适，可以坐着、躺着甚至斜靠在沙发上同样可以阅读自己喜欢的内容，很多喜欢智能手机，因为智能手机可以阅读 PDF 文档，这样许多技术资料的阅读真正做到了随时随地，坐地铁、堵车、机场等等，闲暇时间已经被手机占据。

手机特别是智能手机已经越来越成为个人信息娱乐中心，替代了计算机的很多功能，手机电视也日益普及，通讯在手机特别是智能手机的作用越来越被淡化。

通过北京奥运会想必很多人适应了手机上网、适应了无线互联网，手机特别是智能手机已经跨越了基本需求向更高、更快、更强的方向发展，未来几年随着 3G 的逐步普及，随着半导体技术、显示技术及电池技术的逐步发展，相信一个移动办公、娱乐、休闲的时代正在慢慢变成现实，而手机代替计算机上网只不过是这个变革的第一步。

## 3G 服务

### 中移动内部报告披露 TD 网现状 1.5 万试商用用户

源自 搜狐 IT 2008 年 9 月 2 日

中国移动 TD-SCDMA 一期建网已经接近尾声，根据相关人士向搜狐 IT 提供的中国移动内部信息，TD 一期建网总投资 150 亿元人民币，其用户总数达 17.5 万户，其中试商用放号 1.1 万户。这其中占 TD 网络建设投资最大的是无线网络。中国移动的一份材料中称，TD-SCDMA 第一期测试结果反映运行属正常，试验用户达 10.4 万户，而提供予奥运会的试验用户达 6 万户，商业试验用户达 1.1 万户，总共 17.5 万户，总投资 150 亿元人民币。

### 3G+风投 手机网游催生下一个“陈天桥”

源自 二十一世纪经济 2008 年 9 月 4 日

在过去的几年中，中国互联网上演了精彩的网络游戏财富大戏，并孕育出了一批网游公

司和网络富豪。然而与此同时，手机网游商们却黯然坚守了4年的寒冬。如今，伴随着3G网络的启动，他们开始期盼在手机网游平台上，能够诞生下一个盛大。

陈刚坚信，手机上网应用的前景甚至比互联网还要诱人，而支持他的是中国巨大的手机持有量。“手机上网的兴起是手机网游的根本，网游是互联网上让用户心甘情愿付钱的核心应用，对手机上网来说是同样的道理。”陈刚说。

ChinaVenture 公布的《2007 中国手机网游行业投资价值研究报告》显示，2007 年中国手机网游市场运营收入达 1.10 亿元人民币，增长率为 343.8%，并预计今年将达 3.80 亿元人民币，2007-2010 年的年均复合增长率将达 150.0%；2007 年手机网游用户达 1600 万户，增长率为 320.0%，预计 2010 年将达到 1.54 亿户，年均复合增长率 135.6%。“游戏市场在中国是一个大市场，但不是每个年轻人都有机会使用电脑，也不是在任何场合都可以使用电脑，那么集联络通讯、商务办公、生活娱乐于一身的手机必将成为一个重要的游戏平台，未来手机游戏市场的前途是光明的。”空中网副总裁吴琳光同样对手机网游市场充满信心。

尽管“无线+网络游戏”概念早已是资本市场热点，但由于 SP 近年来受移动运营商政策的限制颇多，手机网游平台的发展也一直尴尬不前。此外，由于无论从产品体验还是服务上，手机网游都无法与 PC 网游相提并论，这导致手机网游市场的活跃用户不足，而愿意付费的用户更是少之又少。据业内人士统计，上述因素严重制约了行业的发展，近 70% 的手机网游企业都以失败告终。“由于手机终端的屏幕不同，操作系统多样，开发手机网游时需要适配各种机型，这大大拉长了开发周期，而许多厂家往往连个像样的产品都没有开发出来，钱就耗光了。”陈刚说，更重要的是，在支付手段、推广方式、上网资费等方面，移动运营商缺乏对手机网游的支持力度。

9月1日，中国移动公布了首批收费的9款手机网游。据移动内部人士透露，中移动将开放手机网游代收费接口，代替之前“百宝箱”的下载收费模式，新的游戏平台将支持时长、道具收费等多种收费方式，并辅以目前流行的银行卡、短信代收费和 QQ 币等方式。“新游戏运营管理平台是中移动为革除百宝箱弊端，更好地解决游戏运营过程中计费等问题而推出的一项策略。这一方面加强了其对产业链的掌控，另一方面也表明了中移动对手机网游的支持力度。”一位手机网游人士表示，此举对手机网游市场是一大利好。

手机网游的推广模式与营销模式一直在不断变化，最初依赖运营商的网络平台模式已经逐步演变出诸多运营商之外的独立发展运营模式，如终端站点的兴起、终端厂商加入产业链，或是东南亚、日韩以及欧美销售渠道的纷纷涌进，包括国内出现的一些线下及内置渠道，“运营模式与推广渠道的探索，一直就是手机游戏的一个焦点性问题。3G 到来后，这些都可能成为刺激或制约产业链各方发展的风险因素。”

## 中移动大幅下调 TD 资费 与当前固话资费持平

源自 网易科技报道 2008 年 9 月 9 日

工业和信息化部网站公布了中国移动《关于增加 TD-SCDMA 试商用选择性资费方案的报告》，报告显示从 9 月起中国移动将首先在广州、深圳、天津 3 个城市开展 TD 资费方案试点工作。

据中国移动介绍，此次制定 TD 试商用选择性资费方案，是为了鼓励用户尽量使用 TD 网络，以有效利用现有网络资源，推动 TD 技术和产业成熟，支持民族产业发展。此次推出的 TD 新资费套餐包括企业套餐、家庭套餐、中小企业办公总机套餐、校园卡套餐四类。与以往 TD 资费标准相比，市场更加细分，并有不同程度优惠。

### 3G 将推动哪些数据业务长足发展

摘自 中国经营报 2008 年 9 月 3 日

互联网拥有目前最迅捷、最丰富和最廉价的内容资源，同时也有很多和人们日常生活工作相关的应用。因此与其相对应的，移动互联网相关的主流服务，特别是移动邮件服务和即时通信服务，甚至博客/个人空间服务，也可能在 3G 应用上取得快速的发展。

随着 3G 网络的形成，3G 业务的正式开通，还需要等到哪些 3G 的推进因素？有着多年电信研究背景的林起劲认为主要的影响因素包括三个方面：最重要的是用户自发的需求，这是应用的原动力；其次是产业链各方的合作模式或融合情况(比如运营商与手机厂商在定制终端上的合作)，这决定各方能否适应用户需求形成多赢，从而顺利推动产业发展；另外，一些宏观产业政策也会影响产业整体或某些具体应用的发展(例如技术应用开放规定、市场进入壁垒等)。

随着 3G 网络的完善，数据传输速度的改善首先会刺激移动互联网服务的爆发式发展，加上适用于手机终端的互联网浏览器已经非常成熟(如 UCWEB、OPERA 等)，可以预见 3G 用户会大量通过手机浏览互联网内容。毕竟，互联网拥有目前最迅捷、最丰富和最廉价的内容资源，同时也有很多和人们日常生活工作相关的应用。因此与其相对应的，移动互联网相关的主流服务，特别是移动邮件服务和即时通信服务，甚至博客/个人空间服务，也可能在 3G 应用上取得快速的发展。

“当然，用户在手机上的输入习惯不同于 PC，并且手机展示能力也有所局限。因此，总的来说，越简单的业务、互动操作不是很复杂的业务，其在 3G 应用方面的发展空间越大；同时，具体业务的发展程度会和未来的运营商运营手段和方式有很大的关系。”李震分析。

林起劲还认为互联网在手机的盛行，对现在的 WAP 网站可能会有很大的分流作用。因为，现在的 WAP 网站内容大部分都是互联网内容的拷贝或简单编辑，并没有显著的自身特色。更重要的，WAP 网站的用户以及用户粘性根本不能和互联网用户规模及用户粘性相提并论，面对同一类的用户，互联网企业的运营空间与操作手段丰富程度都大大超出 WAP 网站。其次，高带宽的支持也会带动音乐和视频应用类服务的发展。“这其实也是用户的自发需求推动的。”毕竟，现在移动领域的音乐和视频应用类业务规模远远低于互联网，这与带宽有一定的关系。同时，这也和数字内容的版权保护情况有较大的关系。“乐观地看，我认为这方面取得多赢的机会和空间还是比较大的。也就是说，运营商和内容提供商(唱片、影视、动画及动漫产业)都能从中获益，甚至有可能从另外一个角度促进版权保护和整个数字内容产业的进步。”林起劲说。

## 运营商动态

### 中国移动宣布启动 TD 二期建设

源自 信息时报 2008 年 9 月 2 日

中国移动总裁王建宙宣布，国产 3G 标准 TD-SCDMA(以下简称“TD”)的二期试商用网络建设即将启动，明年 6 月前 TD 网络信号将覆盖 7 个单列市(大连、青岛、宁波、厦门、深圳、秦皇岛、保定)及全国 31 个省会城市。加上此前已经开通服务的 10 个城市，预计到明年 6 月将有 38 个城市开通 TD 网络服务。尽管珠江三角洲一些经济发达地区(比如东莞、中山、佛山等)未能进入二期建设城市名单，但广东移动市场部总经理李欣泽向记者表示，省内所有广东移动下属公司办公区域都将逐步覆盖 TD 信号。

有消息称，目前中国移动已经开始和相关 TD 电信设备厂家协商，逐步开始二期网络建

设的招标工作，但中国移动并未透露二期网络建设所需资金规模。有业内分析师估算，中国移动二期 TD 建网总投资可能超过 300 亿元，为 TD 一期建设的两倍。此外，TD 网络的运营方式也将出现重大变化。此前 TD 网络的建设和运营都由中国移动集团进行，与其香港上市公司无关。但据王建宙表示，今后 TD 网络投资仍由母公司负责，中国移动上市公司租用母公司 TD 设备，统一经营 GSM 与 TD 网络。

## 中移动宣布首批手机网游 9 月底收费

源自 Donews 2008 年 9 月 2 日

据消息人士透露，中移动 9 月 1 日公布了首批收费的 9 款手机网游名单。

该人士称，中移动已向合作伙伴发出通知，宣布包括《天劫》、《三界传说》、《幻想 I 时代》、《星座坦克》、《文明 OL》、《大宋豪侠》、《神话之鬼怪三国》、《深蓝棋牌乐园之斗地主》、《异三国 OL》在内的，9 款手机网游通过公测，其中前三款将于 9 月 10 日前正式上线计费，后六款将于 9 月 25 日前正式上线计费。

该人士称，一起参加公测的《魔龙帝国》、《宠爱一生》、《新浪连连看之真人对战》三款手机网游最终未能入围，但可与下轮申请者进行最后一次公测。

据悉，中移动游戏频道从今年 6 月份开始接受手机网游业务申请，并按照用户数、收入等指标对申请者进行了 3 个月的市场公测。

## 中国移动新一轮 TD 招标重点发生变化

源自 C114 2008 年 9 月 8 日

在今年 8 月底的中期业绩发布会上，中国移动董事长王建宙表示，将于明年 6 月底在中国 38 座城市推出 TD-SCDMA 3G 服务，包括全国 31 个省座城市以及大连、青岛、宁波、厦门、深圳、秦皇岛、保定 7 个单列市。

其实，这 38 座城市并非均为初建，在奥运期间，奥运城市以及厦门、保定共计 10 座城市已经开通 TD-SCDMA 服务，中国移动共计投资 150 亿元，而到明年 6 月底前要开通 28 座城市的目标，对中国移动和设备厂商都是不小的考验。

从相关渠道获悉，目前，这 28 座城市的 TD-SCDMA 招标停留在“技术标”阶段。“商务标有望在本月内发出。”消息人士说。与上次招标不同的是，应标的企业数量增多，爱立信等跨国公司也推出了自有品牌的 TD-SCDMA Node B。

据悉，本次招标的所有设备都实现了 HSDPA 功能，而且，设备厂商这次比拼的重点也发生了变化。绿色、环保、小型化成为这 28 座城市 TD-SCDMA 设备招标的关键词。“要想在明年 6 月底前开通服务，今年内就应该进行网络建设了。”消息人士说。

同时还了解到，虽然网络设备的招标已经进入到就绪状态，但新一轮 TD-SCDMA 终端招标却并未启动。

## 中国电信增值业务 SP 的新机遇和新挑战

源自 sp 论坛 2008 年 9 月 10 日

中国电信收购联通 C 网之后，欲将固网增值业务和 C 网增值业务进行整合，目前已启动对首批 SP(服务提供商)的选拔和合同签署工作，这是记者昨天从中国电信集团内部了解到的。

中国电信将对原联通 C 网的 SP 进行洗牌，部分不符合要求的 SP 将可能得不到续约的机会。中国电信未来将统一旗下 SP 固网和 C 网的接入码号，其中针对普通用户的部分码号可能

被集中到 168 开头的号段接入，部分交友类和行业用户服务则可能以 118 号段接入。

中国电信内部人士透露，中国电信将分三个阶段对 SP 进行筛选，9 月初由 SP 递交合作申请；中旬由中国电信进行筛选；9 月底前完成对 SP 的合同签署工作。在第一轮筛选中落选的 SP 只能等到年底后再进行下一轮的申请。

业内认为，对 C 网 SP 的选拔，将使中国电信将其固网增值业务和 C 网进行融合，把成熟的互联星空等宽带内容运营经验加入到无线网络中，并通过推出整合的业务，加大对用户的吸引力，进而扩大用户群体。熬到年底，SP 在 CDMA 网的日子应该会好过很多。这是 SP 的新机会，不过需要有点耐心。

## 分析评论

### 移动互联网：人流如何变成现金流

源自 新华网 2008 年 9 月 2 日

借助本届奥运会，新媒体们毫无疑问地点燃了一把把“熊熊烈火”。据 DCCI 互联网数据中心发布的数据显示：在 8 月 8 日到 8 月 24 日的奥运期间，95.1% 的网民通过互联网看奥运，互联网奥运受众总到达规模高达 2.44 亿人！而对于第一次正式走进奥运报道的移动互联网来说，奥运期间的抢眼表现和传播数据成果展示，也让各移动互联网公司“媒”飞色舞。

#### 移动互联网之“人流”

搭车奥运热潮，“手机上网”、“手机媒体”、“移动互联网”等名词得到了很大的普及，手机上网的各种优势也被广而告之，得到了广大手机用户的呼应。根据各家手机网站报出的数字显示，奥运期间其“人流”都有明显上升。

腾讯近日发布数据称，手机腾讯网奥运期间日访问用户数超过 1500 万、日 PV 数超过 2 亿，稳居所有移动互联网门户之首；凤凰网也发布数据宣称，手机凤凰网奥运期间累计流量超过 3 亿，日均流量超过 2000 万，日访问用户接近 300 万，奥运频道日流量超过 600 万，凤凰移动台奥运期间累计流量超过 1 亿，日均流量超过 500 万，日访问用户接近 60 万；空中网宣称其奥运频道创造了日均流量达 1.5 亿的新纪录、赛事直播同时在线 200 万人的成绩；3G 门户也宣称在开幕式的 4 个小时里，其网站的最高同时在线人数达到了 210 万，并有数百万条评论。

虽然奥运会合作网站搜狐以及国内知名门户新浪，都没有公布其移动互联网网站的相关数据，但从与二者都有合作关系的移动软件和综合服务提供商优视动景(UCWEB)公司得到的数据显示：UCWEB 手机浏览器给二者日均带去的流量，以“千万”计。为由此也可推知二者的数据也相当可观。

#### 移动互联网之“现金流”

毫无疑问的，奥运的热潮增加了移动互联网的“用户流”，在一定程度上堆积了整个行业热火朝天的现象。但百年一遇的北京奥运，也难以掩盖移动互联网领域的苍白和无奈，当我们还沉醉于奥运带来的激情与喜悦时，移动互联网新的挑战也已经到来。

在 2008 年 6 月，国内领先的移动软件和综合服务提供商优视动景(UCWEB)公司 CEO 俞永福在接受媒体采访时曾经提出过要把优视动景(UCWEB)做成一家二流的企业。当时很诧异于其提出的“二流”观念，但随后释然。其观点为，优视动景(UCWEB)要先解决“人流”，即人才和用户；后解决“现金流”，即收入。当时，俞永福坦承，UCWEB 还没有收支平衡，但是已经很清楚地看到了盈利的模式，并取得了初步的成功。

与业界众多企业一样，优视动景(UCWEB)依靠着风险投资，倾力于发展“人流”的工作当

中。据了解,优视动景(UCWEB)公司已经获得包括雷军在内的、共计上千万美金的风险投资。目前,其核心产品 UCWEB 手机浏览器,已经拥有了 4500 万使用用户,公司员工发展到近 170 人,其中技术人员约 110 人。

在俞永福看来,2009 年将是优视动景(UCWEB)公司做“现金流”的阶段,但绝对不会向用户收费,而是借鉴 Firefox、傲游等 PC 浏览器的赢利方式,在浏览器上内嵌搜索框,UCWEB 上可以看到百度、Google、易搜、有道等搜索引擎,由此收取搜索引擎的费用。此外,UCWEB 还提供像 hao123、265 一样的站点导航服务,从流量中获取利润、跟运营商展开业务合作等。

从“用户流”到“现金流”

在国内,互联网“人流”与“现金流”的关系似乎成不了对比,在移动互联网领域更是如此。移动互联网诸多的企业并非缺少“人流”,而是缺乏把“人流”转化成为“现金流”的持续、健康、长远的模式。

SP 的生存法则已经被证实无效,诸多昔日风光无限的 SP 们,到今日已有不少举步维艰甚至销声匿迹,就是一个很好的佐证。也有很多 SP 为此被迫转型,空中网就是一个很好的例子。创造了两年上市神话的周云帆和杨宁,在 SP 模式遭受疯狂折磨的同时,及时转型手机媒体门户,大力发展手机广告。如今,空中网转型的产物 Kong.net,在手机广告方面已经取得初步进展:根据其近日发布的 2008 年二季度财报显示,空中网手机广告营收为 35.7 万美元,比第一季度增长 68%,这是继第一季度无线广告收入下滑后的大幅增长,由于奥运营销刺激广告主投放,为空中网带来了实际收益。

靠广告挣钱似乎是互联网、移动互联网不可突破的商业模式。诚然,国内的网民已经习惯了免费的“网”餐,直接向用户收费之路显然行不通,发展广告“疑似”最为有效。在行业政策稳定、发展环境趋于理想化的今天,移动互联网企业该如何真正破解从“人流”到“现金流”的模式之困、走出一条模式多元化之路?

与 UCWEB 同为一个投资商的手机娱乐生活社区百阅,一直在探索让移动互联网可持续发展的商业模式。百阅创始人谈到,除了广告的模式,百阅也在对其他的商业模式进行一些探索,比如在社区中建立手机电子商务平台、在社区中销售各种虚拟道具、发展百阅虚拟货币体系、展开虚拟游戏运营、版权手机电子书和杂志的销售等。据介绍,目前这部分收入已经大大超过了广告收入,公司的投资商以及百阅管理团队对公司下一步发展都充满了信心。

北京奥运会对国内移动互联网的普及起到了明显的推动作用,但由此带给移动互联网的辉煌能否延续还有待时间的验证。如何不被奥运带来的滚滚“人流”所迷惑,真正探寻到能够从根本上解决可持续发展所必需的“现金流”法则,是移动互联网领域无法逃避的真正挑战。对于引进了风险投资的移动互联网厂商来说,这个挑战显得更加紧迫。因为,风险投资的钱是要“下蛋”的,无论表面有多光鲜也难以掩盖迫在眉睫的“下蛋任务”。

## 手机电子商务:带刺的玫瑰

源自 坊间佳平的 BLOG 2008 年 9 月 2 日

越来越多的迹象表明,传统的专业手机卖场已开始纷纷从线下转型线上,试水手机电子商务市场。中域电讯、协亨手机连锁、龙粤通信等知名的专业手机卖场年初均已打造了各自的网上购机商城,一场专业手机卖场集体掘金电子商务的大戏正在上演。

众多手机零售青睐手机网商,无疑给手机电子市场的竞争添了一把火,给那些手机电子商务的先行者形成了一定的压力。北斗手机网、京东商城、当当网、卓越网等手机电子商务领跑者应该会感到丝丝竞争的火药味。

传统手机卖场为何要扎堆手机电子商务呢?笔者认为主要是在“三力”共同作用下的结果:一是先行者成功的引力。北斗手机网自 2000 年 5 月创建后直到 2005 年之前一直处于亏

损状态，但到了 2006 年销售额一举突破 4 亿元人民币，2007 年销售总额直逼 6.5 亿元，成为中国最大的手机电子商务网站。京东商城致力于打造手机等数码产品的电子商务平台，2007 年京东商城的销售额为 3.5 亿，2008 年其销售额有望突破 10 亿。还有当当、卓越等网站网上卖手机的成功，势必吸引着后来者。

二是传统卖场竞争的压力。正如专注电子商务客户营销的龙拓互动 CEO 苏义认为，“生产成本的升高，传统渠道和终端费用的增长，企业利润的下滑，在如是种种外力作用下，越来越多的传统企业开始将互联网视为新的销售终端，并开始大规模上马电子商务平台。”苏义的观点道出了传统企业进军电子商务的共性原因，但就手机零售商而言，还因为传统手机零售市场的竞争白热化导致盈利空间缩小。要知道，传统的近万家手机零售商日子并不好过。与国美、苏宁等大卖场以及迪信通、中复电讯这样的专业卖场相比，他们既没有进货渠道优势，又没有品牌优势，在传统手机大卖场的包围中，他们的生存空间越来越小。

三是手机电子商务市场的潜力。竞争激烈的形势迫使手机卖场寻求突围，而手机电子商务市场所蕴藏的巨大潜力使专业手机卖场看到了突围的方向。据美国知名市场调研公司日前公布的一项调查结果显示，全球手机网上销量增长迅猛，预计 2012 年通过网上销售的手机将占总销量的 21%。其中亚洲的手机网上销量到 2012 年底的市场规模将达 45 亿美元。而据另一调查公司统计，我国目前每年约有 3% 的消费者选择在网上购机。今年，中国手机市场销量约为 1 亿部，照此推算，每年网上销售手机的市场空间则约为 30 亿元人民币。更为重要的是，随着中国网民数量的与日俱增，电子商务市场的完善，网上购买手机的增值空间还很大。

手机电子商务市场的潜力的确让人垂涎欲滴，然而樱桃好吃，树难栽，手机电子商务犹如带刺的玫瑰，考量着追求者的勇气和智慧。手机电子商务市场的吸力与潜力，实际还是源于手机电子商务本身要为消费者带来更多的消费者剩余：更多的选择、更好的服务、更低的价格、更实的便利。要实现这些目标，莫说是手机电子商务的新手，就是市场上的老手也有一个经验的蜕变过程。

北斗手机网的前身也是传统零售商，由于传统手机门店数量太多，竞争激烈，他们开始转型做网络销售。但是如何让消费者接受网上购买手机的方式，如何让消费者真正消除对网络虚幻的疑虑，如何保证手机的质量和售后服务，甚至如何让人们相信网上售价远低于市场零售价并非因为品质上的缺陷，都是北斗手机网能否做大必须要解决的难题。京东商城虽然目前是国内最大的 3C 产品购物网站之一，但是该公司也坦言，物流是一个非常大的难题。特别是对于 3C 产品而言，运输更是一个大问题。在很长一段时间内，京东商城都是采取跟第三方物流合作的方式，不过却给售后带来了很大麻烦，最终影响了销售，于是转为采用自己的配送系统和物流人员。这说明，如果手机网商没有实力自己做物流，或者难以处理好客户需求与企业物流系统之间的关系，线上销售与传统卖场的优势就难以凸显。

如何消解传统零售商向网商的转型之痛，实现电子商务的价值？“传统企业要想实现电子商务平台价值的最大化，首先要洗心革面，以互联网的思想变革传统的经济模式”。在做电子商务客户营销方面拥有资源优势和技术、创意实力的龙拓互动对此颇有独到的体会。苏义曾提出三大解决方案：第一，以顾客为中心进行电子商务平台的建设和规划，是电子商务成功的前提和基础。第二，建立个性化的广告与销售投入产出比(ROI)为基本评估标准的网络广告运行体系，是成功推广电子商务最大的推动力和促进力；第三，以持续销售和有效促销为模型的电子商务运营体系，是电子商务客户管理与销售组织的核心和根本。

人家的建议毕竟是理念上的，真的如何把手机电子商务这支玫瑰摘到手，还得靠自己实践，去摸索，去消除那恼人的刺！

## 从产品角度看应用类增值业务运营

源自 通信世界 2008年9月2日

通信类增值业务是在基础通信之上的功能扩展，其开发需要较长时间，并且通过网络和设备来实现，而应用类增值业务的开发则较为容易，不需要基础网络功能的增强，主要由运营商和 SP 来完成。由于应用类增值业务对终端要求较少，尤其是在互联网应用方面，因此固网运营商在这一领域投入较多。目前，应用类增值业务能满足用户最直接的应用需求，用户总体需求较大，具有巨大的潜力。

### 三个隐患需要防范

电信运营商特别是固网运营商在应用类增值业务上多年来投入了大量的力量，所占收入比重虽然不断提高，但从具体运营情况来看，应用类增值业务目前存在的隐患主要表现在以下三个方面。

第一，用户群小，产品的数量较多，单个产品功能较为单一，给维护和营销都带来了较大困难。各个产品相对独立，使用方式都自成体系，用户使用一种产品就要重新学习一种使用方式，用户数据无法在各产品间通用，增加了用户的使用难度。

第二，对销售人员要求较高，营销难度比传统电信产品大。应用类增值业务使用相对复杂，需要营销人员对产品使用比较熟悉，对营销人员素质的要求较高，但数量众多的产品使营销人员难以一一掌握。

第三，新用户数的提高主要靠基础通信业务的优惠吸引。运营商大多采用套餐方式，对应用类增值业务产品进行捆绑销售。但如果套餐中没有对基础通信业务的优惠，则销售情况并不理想。这实际上是以基础通信业务的收入换取增值业务的收入。这种方式虽然可以较快地增加用户数，但用户对套餐中增值业务的使用率往往很低。

### 合理运用基础通信和网络资源

要解决运营商在应用类增值业务产品上存在的问题，就必须结合现实情况，充分发挥运营商的优势，针对产品进行优化和改造。网络资源是运营商的核心优势资源，基础通信是运营商的优势业务。依赖于这两大优势，与各产品提供方共同合作，是运营商解决目前存在问题的可行之道。

从网络层面来看，运营商基础网络的不断优化提供了应用类增值业务的网络支撑能力。从现实情况来看，“SHLR/HLR+智能网+应用平台”这样的模式是通信类增值业务的常用模式，而这一模式可以应用于很多应用类增值业务，特别是与基础通信相关的业务。从发展的眼光来看，NGN 和 IMS 是通信网络的演进趋势，这使得更多的增值业务种类可以通过类似的手段提供。

从应用层面来看，应用类增值业务主要是基于基础通信和通信类增值业务之上的应用，即不同产品底层原理是相同的。从另一个角度来看，产品众多说明了业务功能总体上覆盖面广。这表明应用类增值业务可以从产品层面进行优化整合。

因此，运营商在应用类增值业务领域仍然可以发挥自己的网络优势和用户优势，可以此解决在应用类增值业务上存在的隐患。从具体方法来看，可以采用产品聚合、打造优势产品以带动周边产品两种手段。

### 产品聚合体现整合优势

产品聚合就是把相关的产品进行功能整合，把多个产品转化为一个产品。产品聚合和目前营销中常用的套餐不是一个概念，套餐中的产品是相互独立的，相互之间并无关联性；而经过聚合后的产品表现形式是一个产品具有多个功能，每个功能之间具有关联性。

产品聚合主要是要利用运营商的网络优势，通过与各产品提供者的合作弥补劣势。

首先，从网络层面对涉及基础通信和通信类增值业务的产品进行功能整合。7号信令和

目前主要的“HLR+智能网+应用平台”的通信类增值应用模式为各个产品之间的功能聚合提供了可行的手段。典型应用如固网运营商的一号双机业务，不仅可以实现两个终端使用同一个号码的功能，而且同时能方便地实现对两个终端的彩铃业务。

而且，可以对产品的应用功能进行聚合，即通过共用用户资料、功能接口等方式，使不同产品耦合在一起，对一个产品的操作可以影响到另一个产品，使用户觉得这是一个具有多个功能的产品。这种方式实际可以看成是由不同产品开发者共同协作完成一个产品，每个产品开发者负责一部份功能。

同时，通过产品使用方式进行聚合，即对相同类型或类似类型的产品使用方式进行规范，使得产品的使用方式趋向于统一化，降低了用户和营销人员对产品使用的学习难度。

#### 优势产品带动周边产品

通过优势产品带动周边产品的发展是市场的一般规律。增值业务越来越多地依靠互联网，而运营商在互联网应用方面并无优势，并且逐渐出现“管道化”的趋势。而在互联网领域，腾讯通过即时通讯工具，带动了其原先并无优势的门户网站、网络游戏、电子商务等多种业务迅速发展。

运营商把基础通信和通信类增值业务的优势产品引入到互联网应用中，是一个打造优势产品较为直接和有效的途径，现阶段看以互联网和通信终端之间通信为切入点打造优势产品是较为可行的方式，应优先考虑。运营商可以利用互联网的灵活性增加用户使用基础通信和通信类增值业务的方便性，通过此类应用仍需要用户通信终端参与的特点来吸引用户。

运营商在这类应用产品上可以首先由短信、彩信等用户接受度较高的增值业务开始发展，并逐步向其它增值业务和基础通信扩展。运营商以此类产品为核心来带动周边应用类增值业务产品的发展，无疑具有事半功倍的效果。中国移动的飞信能在短期内成为国内第四大即时通讯工具，主要的原因就是能对手机方便地发送短信，实现了手机与互联网的互操作功能。

另外，互联网应用在用户的身份认证和收费方面一直存在着较大的困难，而运营商在基础通信领域有较好的身份认证和收费手段。通过应用产品捆绑用户终端，将能提供一种新的认证和收费的手段，对现在的互联网应用模式是一种有益的补充。而运营商的这种优势，对用户和合作的 SP 也是有吸引力的。中国电信的互联星空就发挥了这种优势。

## 移动互联网十大前景看好业务

源自 中国信息产业网-人民邮电报 2008年9月5日

### 一、移动社交将成为客户数字化生存的平璜

在移动网络虚拟世界裡面，服务社区化将成为焦点。社区可以延伸出不同的用户体验，提高用户对企业的黏性。3G 商用的明朗化和手机本身所具备的优势将成为移动 SNS 发展的动力。宽带的增加将促使移动互联网的服务创新，用户的许多需求将在手机上得到满足；而手机具有随时随地沟通的特点，从而使 SNS 在移动领域发展具有一定的先天优势。以个人空间(相册/日记)、多元化沟通平璜、群组及关繫为核心的移动 SNS 手机社交将发展迅勐。

### 二、移动广告将是移动互联网盈利主要来源

手机逐渐发展成为继电视、广播、报刊、互联网后的一种崭新媒体，即“第五媒体”。手机广告业务是一项具有前瞻性的业务形态，可能成为下一代移动互联网得以繁荣发展的动力因素。其主要的核心就在于手机作为大众化、个性化的媒体，承载着信息交换的使命，是信息传递的最后一公裡。

### 三、手机游戏将成为娱乐化先锋

在信息社会之后将是娱乐社会。手机的普及给人们带来了通信的便捷，随着人们的节奏加快和产业技术的进步，智能化手机及其他移动设备终端上有一些革命性的质变，会带来用

户体验的跳跃，加强游戏触觉反馈技术，通过操纵杆真实地感受到屏幕上爆炸、衝撞和射击等场面，把游戏裡面微妙信息传递给用户，让手机玩游戏的感觉更棒。可以预见，手机游戏作为移动互联网的杀手级盈利模式，无疑将掀起移动互联网商业模式的全新变革。

#### 四、手机电视将成为时尚人士新宠

手持电视用户主要集中在积极尝试新事物、个性化需求较高的年轻群体，这样的群体在未来将逐渐扩大。随着手机电视业务进一步规模化，广告主也将积极参与其中。市场的进一步细分将刺激和满足不同年龄层次的用户需求，有效促进手机电视产业的发展。不可忽视的是用户愿意为好的内容付费。在手机电视领域，有好的视频内容，用户是愿意付费的，2008年奥运会是手机电视发展的契机，带宽的增加增强用户体验，手机电视的视频点播、观众参与、随时随地收看的优势将逐渐凸显。

#### 五、移动电子阅读成为填补人们狭缝时间的流行

随着网络的快速发展和生活节奏的加快，人们的阅读习惯悄然发生改变，移动电子阅读成为现代人的一种生活方式。因为手机功能扩展、屏幕更大更清晰、容量提升、用户身份易于确认、付款方便等诸多优势，正在成为一种流行迅速传播开来。手机多媒体不但增加了音乐、动画、视频等新的阅读感受，还可将这种感受随时带在身边，移动电子阅读市场的繁荣是可以预见的。移动运营商、手机生产商与媒体合作，打造未来的“移动内容增值服务”和“3G移动内容发行频道平台”。用户隻需用手机订阅就可以实时阅读自己感兴趣的内容，这种手机互动模式将成为最具黏合力的“粉丝圈”。

#### 六、移动定位服务为大家提供个性化信息

随着网络渗入到现实世界，未来移动定位功能将更加注重个性化信息服务。手机可提醒你附近有哪些朋友;来自亲朋好友甚至陌生人的消息会与物理位置联系起来。父母能够利用相同的技术追踪他们的孩子。随着移动定位市场认知、内容开发、终端支持、产业合作、隐私保护等方面的加强，移动定位业务存在着巨大的商机，隻要把握住市场的方向，将获得很高的回报。

#### 七、手机搜索将成为移动互联网发展的助推器

手机搜索为用户提供方便快捷的移动内容搜索，搜索结果更具相关性，用户可以定制自己的搜索引擎和确定的互联网内容，这给予用户相当程度的自由和灵活性，让用户对清晰条理的手机搜索服务沉迷不已。对运营商来说，加大对搜索领域的投入与积极参与，加速手机搜索引擎和移动增值业务的融合，帮助搜索引擎向信息化产品集成平台转变。手机搜索市场成熟的标志如下：两三次点击内实现搜索;提供语义识别搜索服务;搜索“用户创造内容”;可对用户提交的信息源进行搜索;可定制自己的搜索引擎和确定的互联网内容。

#### 八、手机内容共享服务将成为客户的黏合剂

手机图片、音频、视频共享被认为是未来3G手机业务的重要应用。在未来，网上需要数字化内容进行存储、加工等，允许用户对图片、音频、视频剪辑与朋友分享的服务将快速增长。随着终端、内容、网络叁个方面制约因素的解除，手机共享服务将快速发展，用户利用这种新服务可以上传自己的图片、视频至博客空间，还可以用它备份文件、与好友共享文件，或者公开地发布。开发共享服务，可以把移动互联网的互动性发挥到极致，内容是聚揽人气、吸引客户赖以生存的基础。未来手机内容共享服务注重用户的个性化和隐私保护，通过开发手机上智能书签，帮助用户通过获取内容实现价值，以用户为核心，提高用户的ARPU并带动移动互联网业务的发展，获得巨大的用户黏性。

#### 九、移动支付蕴藏巨大商机

支付工具的创新将带来新的商业模式和渠道创新，移动支付业务具有垄断竞争性质，先入者能够获得明显的先发优势，筑起较高的竞争壁垒，从而确保自身的长期获益。移动支付从不成熟到成熟、从不被认可到认可的过程，无论是运营商还是参与其中的金融机构、零售

业等行业，都应该详细分析这个新兴业务的各个环节，为可能遇到的障碍做好充分的准备，有效利用先进技术的运营模式，让用户真正实现现代化的生活体验。

#### 十、移动电子商务的春天即将到来

未来，移动电子商务与手机搜索的融合，跨平台、跨业务的服务商之间的合作，电子商务企业规模的扩大，企业自建的电子商务平台爆发式增长将带动移动电子商务的成熟。移动商务客户体验与发展主要有三点：对个人用户和企业客户的影响，对各种移动信息终端的占领，让功能随用户需求而动。提供移动支付手段、诚信体系建立是移动商务的关键。RFID技术无疑为移动电子商务的推广应用带来一次革命性机遇。通过技术吸引人的规模化参与，转变商业习惯和商业目标，移动电子商务才能突破障碍，达到爆发的临界点。

## 国际动态

### 未来 5 年亚洲新兴市场手机用户有望突破 10 亿

源自 腾讯 2008 年 9 月 2 日

市场分析机构 Frost & Sullivan 表示，2012 年年底亚洲新兴市场将新增 5.73 亿户手机用户。2012 年年底孟加拉国、柬埔寨、印度、印度尼西亚、老挝、巴基斯坦、斯里兰卡和越南的手机用户数量将突破 10 亿大关而达到 10.6 亿。去年这些国家的手机用户为 4.87 亿户，占亚洲手机用户总数的 37.1%。

据 Frost & Sullivan 的手机业务分析师杰夫·塔哈(Jeff Teh)表示，全球超过半数的手机网络都部署在新兴市场。欧洲、美洲和亚洲的大多数成熟市场正在迅速饱和，新增用户数量减少，增长潜力已经不大。塔哈表示，亚洲新兴国家和地区为手机运营商提供了最好的增长机遇——尤其是在农村地区。但塔哈警告称，进军农村市场的不利因素是，由于农村居民收入低，运营商的 ARPU(每用户平均收入)也将因此而下滑。另外，农村地区用户更倾向于使用预付费服务，这些市场 86%-97%的用户都使用预付费服务。

塔哈说，手机运营商和外国投资者面临的一项挑战是引入新的业务模式和包月服务，吸引对价格敏感的用户。他表示，近期内手机服务的大多数增长将来自通话和短信等基本手机服务。手机运营商面临的一个有利因素是，用手机取代固话是这些国家的一个明显趋势，因为安装基站比铺设光缆的成本要低得多。塔哈说，来自固话的竞争基本不存在。塔哈说，尽管没有固话竞争，但手机运营商之间的竞争却相当激烈。他表示，通常在大多数新兴市场上都至少有五家运营商在竞争。但我们预计，随着时间的推移，手机服务市场会出现兼并潮。

### 2013 年移动支付总额将达 6000 亿美元

源自 eNet 硅谷动力 2008 年 9 月 5 日

市场研究公司 Juniper Research 日前公布的移动支付研究报告称，到 2013 年，全球通过移动设备购买数字及实物，以及通过非接触式近距离通讯技术实现的交易总额将超过 6000 亿美元，这也是当前所有商品总的交易额。

报告称，当前数字产品买卖在移动市场上占居主导地位，这些产品包括铃声、音乐、游戏及信息娱乐等，今后具有很大增长潜力的三大市场——非接触式近距离通讯、货币移动化交易以及通过移动设备购买实物等市场，将会为移动支付市场提供新的成长机会。

该报告作者霍华德·维尔克斯评论说：“我们预计，未来五年移动支付市场的所有领域都会出现不同程度的增长，便捷、方便的服务以及移动用户的不断增加，特别是发展中国家移动

用户的不断增加，将会推动移动支付市场的发展。此外，对许多用户来说，移动设备的多功能化，将使其成为随身携带的移动钱包，不会经常遗忘在家中或办公室里。”

该报告还指出，2008 至 2013 年间，全球每年的移动支付交易总额将增长十倍。Juniper Research 公司的 2008 预测报告显示，全球移动用户群不断扩大的速度将超过以往任何时候，到 2013 年全球新增移动用户将超过 10 亿，到 2013 年，中东、中国、西欧以及北美等全球移动支付最发达地区移动交易总额将占全球的 70% 以上。

## 印度移动市场：令人生畏的机遇

源自 通讯世界 2008 年 9 月 4 日

印度对于很多运营商来说意味着机遇。然而，这个变化莫测的市场同时也隐藏着令人生畏的挑战。

潜在市场规模庞大：近几年来印度电信业的辉煌是由以下 3 个因素推动的：手机用户数大规模增长；通信资费降低；手机价格降低。在印度，通话费用最低降到了每分钟 0.01 美元；加之手机价格非常低廉，用户数出现了持续大规模增长。由于通话费用非常低，印度因此成为了人均每月通话量最多大国家，每月达 500 分钟。与此同时，固话市场出现了下滑态势，截至 2007 年底，用户数已经降至 3930 万。

鼓励竞争：印度有 23 个行政区域，而电信执照也是以区域为基础发放的，因此各家运营商的网络覆盖其实是块状的。目前，印度有 13 家大小不一的移动运营商。其中 10 家如表 1 所示，另外两家是 CDMA 运营商，一家叫做 Rainbow，在 Rajasthan 拥有 57600 用户，另一家为 Connect，在 Punjab 拥有 204300 用户，这两家都计划部署全国性的 GSM 网络。GSM 一直是主流；而 CDMA 技术最初是作为 WLL(无线环路技术)引进的，经过了长期的争取后，才成为了合法的移动技术。截至 2007 年底，GSM 用户占有 74% 的份额，而 CDMA 用户则分食了 24% 的蛋糕。

移动新业务危机以及机遇：移动新业务也存在着巨大潜力。今年来，移动增值业务一直被投资者看好。不过，现在却也暗藏危机。内容提供商抱怨不断，他们认为运营商过于专横，给予内容提供商的支持太少，而这严重抑制了行业的发展。另外，还有一方面的顾虑便是运营商可能会与第三方内容提供商共享内容，而这将打乱市场竞争。

## 美国 3G 渗透率升至 28.4% 超过西欧诸国

源自 腾讯科技 2008 年 9 月 5 日

据市场研究公司 comScore 的最新统计数据表明，虽然美国 3G 服务起步较慢，但是它在 3G 渗透率上已经超过西欧诸国。目前美国 28.4% 的移动用户已经拥有 3G 设备，而西欧诸国拥有 3G 设备的用户比例只有 28.3%。美国 3G 用户数量在最近一年里增加了 80%，目前已经达到了 6420 万人。随着移动厂商纷纷推出各自的 3G 产品，市场反应极其热烈。目前在 3G 渗透率上仍超过美国的只有意大利和西班牙两个欧洲国家。

ComScore 的高级副总裁兼高级分析师 Mark Donovan 指出：“多年以来，美国移动业界一直渴望在先进性上能够达到欧洲市场的水准。如今，美国终于在 3G 渗透率上超过西欧了。美国 3G 服务之所以能够保持持续快速地增长，是因为 3G 网络技术比较先进，而且大批新产品涌进了美国市场。”

附：3G 设备渗透率对比

2007 年 6 月渗透率 2008 年 6 月渗透率 渗透率对比变化

德国 15.1% 23.9% 8.1

西班牙 22.5%37.2% 14.7  
法国 12.6%17.1% 4.5  
意大利 32.1%38.3% 6.2  
英国 19.9%27.6% 7.7 西欧诸国(上述 5 个国家总和)20.3%28.3% 8.0  
美国 16.7%28.4% 11.7

附表二：3G 用户总数对比  
2007 年 6 月用户数量 2008 年 6 月用户数量 年增长率

德国 7021 1173267.1%  
西班牙 7207 1264075.4%  
法国 5616 795841.7%  
意大利 14462 1800824.5%  
英国 8964 1310046.1% 西欧诸国(上述 5 个国家总和) 43270 6343746.6%  
美国 35651 6420780.1%

## 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/mmview/mmview.shtml>

### 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。