

吕廷杰

视线

高谈阔论 电信产业



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

吕廷杰视线

高谈阔论

电信产业

吕廷杰



北京邮电大学出版社
· 北 京 ·

图书在版编目(CIP)数据

吕廷杰视线:高谈阔论 电信产业/吕廷杰著. —北京:北京邮电大学出版社,2005

ISBN 7-5635-1173-3

I. 吕... II. 吕... III. 电信—邮电业—发展—研究—中国
IV. F632.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 116593 号

出版发行:北京邮电大学出版社

社 址:北京市海淀区西土城路 10 号(100876)

电话传真:010-62282185(发行部) 010-62283578(传真)

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销:各地新华书店

印 刷:北京通州皇家印刷厂

开 本:787 mm×1 092 mm 1/16

印 张:16.5

字 数:213 千字

印 数:1—5 000 册

版 次:2005 年 10 月第 1 版 2005 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 7-5635-1173-3/G·208

定 价:28.00 元

· 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系 ·

目 录

战略篇：未来虽远，我们的目光更远

001 未来虽远，我们的目光更远 / 3

（二〇〇四年九月）

002 什么可以不做？ / 8

（二〇〇三年九月）

003 2004 年北邮-SKT·MBA 新年论坛致辞 / 10

（二〇〇三年十二月）

004 关于信息通信技术引领发展的畅想 / 12

——写在2004年“5.17”世界电信日之际

（二〇〇四年五月）

005 为了 3G 的博弈 / 19

（二〇〇五年四月）

006 移动商务的愿景 / 23

（二〇〇二年八月）

007 转型 / 48

——电信企业的战略与考验

(二〇〇五年九月)

008 将重组进行到底 / 54

(二〇〇五年八月)

政策篇：政治就是最大的经济，经济就是最大的政治

009 符合世界的才是民族的 / 61

——政治就是最大的经济，经济就是最大的政治

(二〇〇三年七月)

010 通过管制重构加强对我国电信产业的政府监管 / 65

(二〇〇三年二月)

011 用桥牌规则打麻将？ / 73

——小灵通现象表明电信监管体制改革需要制度的重构

(二〇〇三年五月)

012 充分竞争不等于有效竞争 / 76

(二〇〇三年六月)

013 电信资费怎么管？ / 78

(二〇〇四年八月)

014 资费上限监管与打开的鸟笼 / 82

(二〇〇五年十月)

015 原地踏步的“4合2” / 86

(二〇〇四年七月)

016 掌门人大轮换背后 / 90

(二〇〇四年十二月)

017 从互联互通谈起 / 96

(二〇〇三年八月)

市场篇：寻找机会是本能，发现机会是本事

018 对我国电信市场的分析与建议 / 103

(二〇〇五年五月)

019 从服务产业链看电信转售业务 / 112

(二〇〇三年三月)

020 3G 最大的卖点是什么？ / 130

(二〇〇三年十一月)

021 3G 应用，从哪里迈步？ / 133

(二〇〇三年一月)

022 卡业务“卡”在哪儿了？ / 142

(二〇〇四年二月)

023 市场中的权利与义务 / 146

(二〇〇五年三月)

024 入世与中国电信重组对我国电信市场的影响 / 150

(二〇〇二年五月)

025 细分市场带动商业模式的变化 / 156

(二〇〇三年十月)

026 移动互联网与移动电子商务的研发与应用 / 162

(二〇〇三年四月)

思考篇：网络是人类进步的阶梯

027 质疑“内容为王”，关注产业协同 / 199

(二〇〇四年一月)

028 “像经济学家那样去思考” / 202

——关于外部的通信与通信的外部性

(二〇〇四年十月)

029 NGN 还是 NGI / 207

(二〇〇四年十一月)

030 关于“胡阕”3G 之争的胡侃 / 211

(二〇〇五年二月)

031 标准、专利、R&D 及其他 / 220

(二〇〇四年六月)

032 当我们面临技术进步的时候 / 224

(二〇〇五年七月)

033 关于颠覆性技术 / 228

(二〇〇五年六月)

034 三网融合,新一年的期待 / 234

(二〇〇五年一月)

附录

035 认清制度缺陷 避免重蹈覆辙 / 241

——访北京邮电大学吕廷杰教授

(二〇〇二年十一月)

036 欧洲 3G 复活…… / 246

——访我国著名电信专家吕廷杰博士

(二〇〇四年三月)

037 北京邮电大学经济管理学院吕廷杰院长访谈 / 250

(二〇〇四年十月)

后记

战略篇

未来虽远，我们的目光更远

北京奥运会将成为展示中国高新技术和创新实力的窗口和舞台。到2008年，我们会基本实现任何人在任何时间、任何场所都能够安全、方便、快捷、高效地获取可支付得起的、丰富的、无语言障碍的、个性化的信息服务，向世界充分展示中国的信息化水平和成就。

001

未来虽远 我们的目光更远

(二〇〇四年九月)

八月的盛夏，雅典奥运会如火如荼。在欣赏各国选手精湛技艺的同时，国人都在为我国选手取得的优异成绩而欢欣鼓舞。奥运会在成为全世界人民共同节日的同时，也给我们中国人带来许多遐想。再过四年，第廿九届夏季奥运会将登陆这片古老的华夏大地，相信北京将用自己的实际行动，给世界人民一个关于绿色奥运、科技奥运、人文奥运的出色答案。那么，对于广大通信工作者而言，四年后我们将用什么样的通信科技服务于来自四面八方的各国朋友；我们将如何满足信息时代奥运会的需求呢？

记得美国惠普公司一位前总裁在自己的回忆录中写到：在他任总裁的时候，许多人批评他不敬业，因为那时他经常沉溺于高尔夫球场。然而，现在大家都在怀念他，并认为他是惠普最优秀的总裁之一。因为在十五年前，他战略性地决定，惠普应该将产品重点定位于激光打印机和个人电脑。于是惠普幸运地活到了今天，并不断成长。试问我们的企业家们：十五年后，你们的企业卖什么最赚钱？这恐怕是最难回答的问题了，而这恰恰是企业家应有的远见所在。因此，惠普提出了一个响亮的口号：未来虽远，我们的目光更远！

如此说来，要想描绘北京奥运会通信科技与通信服务的远景并非易

事。然而，正像20世纪60年代东京奥运会成为日本经济腾飞的起点一样，我们期待北京奥运会成为中国经济持续发展的新动力。当然，更期待各通信企业能够借奥运会的东风，以把握在未来的市场中持续发展的机遇。因此，我们有必要分析一下通信产业的未来。

我认为：所谓科技奥运就是指把现代科学技术多角度、多渠道地嵌入奥运会，通过广泛应用当代最先进的科技成果，让科学精神、思维和科技成就渗透到奥运会的每一个细节，使2008年北京奥运会成为被先进科技成果装备起来的体育盛会。北京奥运会将是一届科技含量很高的体育盛会，也将成为展示中国高新技术和创新实力的窗口和舞台。以科技助奥为契机，奥运会对于提高我国科技创新能力和科技服务于经济、社会发展的水平，促进我国高科技跨越式发展具有重大意义。

在信息化方面，到2008年，北京将建成具有国际水平的高速、大容量、多媒体信息网络系统，包括电子商务系统、电子政务系统、电子金融系统，以及直接为奥运会服务的各种信息网络系统、售票系统及相关的信息系统。同时，要建立包括卫星通信、移动通信和光纤通信在内的现代化立体通讯系统，以及高清晰度数字化的电视转播系统。与往届奥运会相比，到2008年，我们会基本实现任何人在任何时间、任何场所都能够安全、方便、快捷、高效地获取可支付得起的、丰富的、无语言障碍的、个性化的信息服务，以保证北京奥运会的成功，向世界充分展示中国的信息化水平和成就。因此，以下应用将十分抢眼。

1. 个性化、互动式传媒

近两年，我国各电视台的广告收入正在以年15%的平均速度递减，其最大的竞争对手就是互联网这样的新媒体以及交通台之类的传统媒体，利用现代通信手段使传媒具有互动性和个性化是这些媒体胜出的杀手锏。北京奥运会期间，互动型、参与式的竞猜、抢答、赛事模拟等将成为通信用户消费信息服务的热点。

2008年奥运会期间，人们可以通过遍布全市的信息亭、固定电话和手中的3G手机、PDA、信息家电等多种设备及时方便地获取奥运相关赛况信息。对于各种媒体来说，2008年奥运会其激烈的竞争程度不难想象，特别是传播速度快的电视媒体和网络媒体经过发展将会占有重要地位。特别是互动电视将出现在人们的生活之中，比如电视正在转播奥运会比赛，互动电视不仅能播放电视画面，还配有照片、文字稿件。观众可以通过点击画面去看现场记者写的文字报道，也可以通过点击文字稿件去看电视直播画面。同时，观众有什么问题也可以通过通信终端向赛场记者提出，甚至亲自采访他（她）喜欢的运动员或某项比赛。

2. 机器与机器的通信大行其道

从市场的角度而言，第一代的通信网络为社会提供了人与人相互沟通的语音通信解决方案。那时，我们称通信网为PSTN（公众电话网络）。而目前我们正在经历通信业务的第二代，即，不仅解决人与人的通信，而且更重要的是解决人与计算机的人机通信。于是我们称现代通信技术为ICT（信息通信技术）。靠内容和应用解决方案来吸引网民上网，成为现代通信服务的新型商务模式，因此，基于内容、网络乃至终端的产业链协同和产业链之间的竞争成为当今通信产业市场竞争的一大特点。

到了北京奥运会期间，基于商业智能的崭新电信市场环境将形成。那时通信网络将不仅满足人与人、人机通信的需求，还将进一步满足遍布于大街小巷的各类商业终端的通信需求，也即机器与机器的通信。届时，移动小额支付系统、自动交通控制系统等的通信需求会大幅度增加，那种传统上以用户普及率论英雄的通信统计、评估体系也将因此为之一变。

届时，以GPS全球卫星定位系统为基础的网络，将能为每辆汽车提供精确的位置信息。当车辆遇盗时，网络会将警情传到卫星监控中心，

同时立即启动自动跟踪系统，记录车辆位置及向110报警，并对车辆采取监听、遥控、静态熄火、断油、锁死车门等措施。当车辆因轮胎被扎、机械电器故障、雨后熄火等原因抛锚路边时，只要求助“网络”，施救牵引车就会到达故障车辆所在的位置。

北京市奥运会期间，以现代通信技术为依托，还会建一个虚拟的网上奥林匹克博物馆。在这里可以尽览历届奥运会的精彩片段，得到所有的奥运信息。另外，是利用GPS系统技术实现小区域定量雨水预报，这项技术主要应用于那些长距离、长时间，如马拉松等赛事，除了预报雨水还会预报风速，以便运动员自行调节体能。还有，用卫星遥感技术对所有的赛事进行实时监测，届时将会把国内外的卫星结合，对所有赛区全面监测。

3. 智能化的信息服务

北京奥运会期间，具有开放式架构的多种语言智能机器人“虚拟志愿者”将为嘉宾们提供宾至如归的服务。这种虚拟志愿者将通过现代通信网络无所不在，以多语种语音合成技术为主体，提供一个可覆盖中西方主要语种的多语种语音合成引擎。用户可根据实际需求，任意选择。它将是一个面向奥运场馆内外（包括比赛场地、奥运村、旅游景区、公共场所和商业中心），基于宽带城域网支持，以多语言智能信息处理平台和海量信息库为核心，由数以百计固定与移动的多语言信息服务智能体组成的大规模分布式网络系统。系统在对用户请求进行多语言语音识别、文本翻译和理解交互基础上，由后台数据库提取服务信息并经文语转换后以用户使用的语言输出。系统将支持包括PC机、信息亭、电话、手机在内的多种接入和访问方式。

依托多语种信息服务平台，通信网络将为来自世界各国的运动员、旅游参观者提供高度智能、界面友好、灵活方便的机器人导游。从一下飞机开始，来自世界各国的奥运参与者将受到具有语言识别和简单语言

交流能力的奥运吉祥物（机器人）的欢迎，他们在京期间，系统将在赛事安排、比赛成绩等奥运相关信息查询，住宿、天气、交通、旅游、餐饮、娱乐和购物等公共服务信息查询，比赛、演出门票、机票、火车票订购，以及社交活动等场合提供充满人性化的多语言智能信息服务。

总之，奥运会前的北京，通信项目建设也将是重头戏：奥运光纤通信网要覆盖所有奥运相关的场所；奥运中心区电信局和基站必须能提供声音、数据、广播、互联网传输和宽带服务；奥运数字集群网；场馆内的数字有线电视网；新的海底光缆、卫星地面站和车载卫星系统；全国数字广播系统等等。因此，对于这个充满活力的市场，您准备好了吗？

战略的实质就是确定什么可以不做！商业战略与其说要获得胜利，不如说要追求双赢，因为市场中往往可以有不只一位的胜利者。

002

什么可以不做？

（二〇〇三年九月）

如今，企业都在谈论战略，为了寻找自己的战略，企业像彷徨青年找算卦先生求签一样，将大把钞票投入咨询公司口袋里以求得点拨。后来多数战略失败了，于是他们又像算卦青年那样惊呼上当，抱怨算得不准，并开始自己制定战略。因此就犯了大忌，殊不知医生是没法为自己看病的。其实算卦也好、咨询也好，卖点就在于信息的不对称，谁让人家知道得比你多，把你说得心服口服呢！

战略一词自古有之，既然叫战略，显然与战争有着密切的关系。战略作为商业概念要追溯到1964年彼德·德鲁克的名著《成效管理》。后来战略大师迈克尔·波特针对商业战略画龙点睛地指出：战略的实质就是确定什么可以不做！

那么对于我国电信运营商而言，什么可以不做呢？

第一，价格战可以不做！

20世纪80年代，当时来自日本的竞争成为西方每位CEO的噩梦。日本人以高质量、低成本生产出来的家电产品迫使欧美的竞争对手们纷纷退出这些行业。但这也为此后日本经济的一蹶不振埋下了伏笔，其中一个重要原因就是“瘸腿战略”。

我们知道：引导企业赢得市场的战略主要有两个：一是价格优势；

二是差异化优势。而多数日本公司通过相互模仿展开恶价格竞争，他们的服务方式相同、产品相同，缺乏差异化。最终得到的不过是一场代价昂贵的胜利，而这场胜利却是以破坏自己赚钱能力的方式获得的。

1994年诺贝尔经济学奖得主纳什的理论告诉我们：如果你不损害别人的利益就不能再改善自己的状态了，那么请你住手。因为你已经达到帕累托最优了，懂得这一点的企业才能成为优秀的企业！

如果你不损害别人的利益就不能再改善自己的状态了，那么请你住手。

第二，手机休息站和固话随身听可以不做！

战略的目的就是获得胜利，反观手机休息站和固话随身听这种损人不利己的竞争策略，无疑将导致一场没有胜利者的无序竞争，因此也就违背了战略的基本初衷。

值得指出的是：市场中的战略与战场上战略有着很大的不同。在战争或政治活动中（如选举），一方的胜利往往是以另一方的失败为标志的，非此即彼。这就是战略家门常说的“零和游戏”，讲得通俗一点就是“损人利己”。

而商业中的战略与其说要获得胜利，不如说要追求双赢。环顾四周，麦当劳与肯德基、可口可乐与百事可乐、沃尔玛与家乐福、波音与空中客车等等，他们同样都是赢家，因为他们通过关注时尚潮流、差异化产品与服务为客户创造了价值，分别赢得了细分市场。所以我们说，在商业市场中往往可以有不只一位的胜利者，自己的优异表现也不一定要以置对手于死地为前提。懂得了这一点的企业才能从优秀到卓越！

商业中的战略与其说要获得胜利，不如说要追求双赢。