

小灵通功成身退说再见 曾推动电信市场竞争升级

再过十多天，江苏最后两万用户将跟小灵通说永别了。10 月 1 日零时，江苏电信将彻底停止小灵通业务。这也意味着，陪伴江苏人 17 年的小灵通将退出历史舞台。

曾几何时，小灵通借助“固定电话的补充和延伸”的政策绿灯，创造用户破亿的神话。它的出现，引爆运营商竞争，撬动移动通信资费下降，让老百姓得到真正实惠。

作为一种通信手段，小灵通并非我国独创，而是时任余杭市电信局局长徐福新，从日本引入，将无线市话建在固定电话网上，他为此这个舶来品起名“小灵通”。中国电信和中国网通迅速上马这一业务， 以此应对已获得移动通信牌照的中国移动和中国联通。

“我们要让无线服务像水电一样便宜。”小灵通供应商 UT 斯康达的创始人吴鹰当年豪气冲天。

“当时选小灵通很明智，话费真便宜。”小灵通用户魏璐回忆，当时用小灵通，每月她固定充 30 元，年底一查，里面还有上百元余额。

10 年前，魏璐考入中国矿业大学，为了联系方便，她花 400 多元买入人生第一部通信工具——一部有着枣红色外壳、绿色屏幕和胖胖天线的小灵通。当时一部手机动辄要 2000 多元，每月只有 600 元生活费的她，只好选择机价和资费都相对便宜的小灵通。

徐州睢宁县光明小学退休教师王凌算是小灵通的“铁粉”，他至今记得小灵通的资费标准：以县为单位，分区内和区间，在徐州市区打电话比在睢宁县要贵。最初实行双向收费，拨打电话 6 毛/3 分钟，接电话 2 毛/3 分



钟。过了一年多，开始单向收费，拨打电话降到 4 毛，再后来 2 毛。小灵通之间发短信只要 8 分/条，发给其他用户 1 毛/条。

“我周围同事基本人手一部。”王凌说，这部花 198 元买来的小灵通，非常实用，每月话费也就十几元。在鼎盛时期，小灵通在江苏揽下 1800 万用户。

面对小灵通的攻城掠地，移动和联通坐不住了，纷纷下调资费应对这匹黑马。

2003 年元旦，重庆电信小灵通放号，开卖 10 天用户数达 2 万，当地移动公司把网内通话费从 4 毛/分钟降到 2 毛。当年 2 月，南京小灵通放号，市话 1 毛/分钟，南京移动立刻叫停双向收费，对全市 70 万集团用户实行单向收

费；南京联通则推出 28 元套餐，本地免费接听 300 分钟来电。

2009 年 2 月，工信部发文，要求“2011 年底前完成 1900–1920MHz 频段的清频退网”，而这正是小灵通所属频段，并要求在此期间，中国电信和中国联通不得发展新的小灵通用户。到 2011 年，全国小灵通用户减至 2400 万户。此次退网大限将至，清退只进行 1/4，1800 万用户仍在网运行。

“它最大的特色，就是‘便宜’，不仅攫取低端客户，就连中高端客户也被它抢走不少。”来自莱曼兄弟投资银行发布的报告显示：小灵通每分钟话费仅为传统手机的 1/4–1/5，中国移动庞大用户三分之一同时拥有小灵

通。

近几年，政风热线收到关于小灵通的投诉几十起。对此，电信方面颇为无奈。江苏电信市场部人员透露，随着城市建设，很多基站都被拆除，如果拆后无法重建，小灵通使用者信号就没了。另外，小灵通退市政策出台后，厂商纷纷转产，不再生产相关设备，基站维护成了大问题。电信方面表示，会为剩余的小灵通用户提供转网优惠置换政策，更换号码和手机。

速途研究院执行院长丁道师认为，小灵通所占频段非常珍贵，势必要让路给新技术。就像电视盒子，小灵通属于过渡产品。目前，手机用户已达 10 亿，为了百万小灵通用户去维护基站、提供服务，实在划不来。说到底，小灵通就是电信市场竞争升级的推动者。

▼ 相关链接

小灵通

无线市话（Personal access System）简称 PAS，是一种新型的个人无线接入系统。它采用先进的微蜂窝技术，通过微蜂窝基站实现无线覆盖，将用户端（即无线市话手机）以无线的方式接入本地电话网，使传统意义上的固定电话不再固定在某个位置，可在无线网络覆盖范围内自由移动使用，随时随地接听、拨打本地和国内、国际电话，是市话的有效延伸和补充。

中国黄金协会会长：中国处于世界黄金市场中心

从财富增长、经济发展、黄金生产与消费等方面看，中国俨然已处于世界黄金市场的中心，成为“西金东移”的驱动力。

这是中国黄金协会会长宋鑫 9 月 11 日在中国黄金协会与世界黄金协会签署《全面战略合作协议》时作上述表示的。

据宋鑫介绍，过去十年间，中国黄金市场发展迅猛，其金饰及投资领域分别出现了 344%和 5000%的飞速增长，供给总量在 20 年间增长了 267%。推动中国黄金需求的因

素包括：中国人酷爱黄金的传统文化、未来 6 年中产阶级人口数将增至 5 亿、持续的经济增长以及政府支撑等。

根据协议，中国黄金协会与世界黄金协会将交流并分享市场调研结果与数据分析，共同开发黄金投资、科技应用与金饰领域的创新项目，从而促进全球对黄金市场及供应链的认识，以及中国在其中起到的作用。

宋鑫表示，此次双方合作旨在推动中国相关企业走向国际。两个协会在黄金市场重

要性上达成了共识，双方充分认识到中国市场的巨大潜力，非常关注人民币国际化过程中市场对黄金的需求。“人民币国际化进程势不可挡，黄金是人民币国际化的基石。”宋鑫说。

世界黄金协会首席执行官施安霖表示，世界黄金协会自 1993 年起就积极参与到中国市场中。本次合作将进一步拉近与中国市场各方的联系，为未来的发展奠定了更为坚实的基础。（彭红）

中国体育消费“金矿”待深挖

■ 马志刚

近一段时期，“大妈广场舞”成了舆论关注的热点。抛开其中的种种议论不谈，老年人对健身场地的“争夺”，从一个方面反映了我国全民健身事业发展的滞后，也表明体育消费尚有巨大潜力有待开掘。

随着人民生活水平的提高、健康意识和体育意识增强，体育产业的消费需求加快增长，体育产业已成为国民经济中不可忽略的增长点。不难发现，越来越多的大型体育设施正在拔地而起，社区内建起了游泳馆、健身房，公园开辟了篮球场、羽毛球场……很多老年人更是自发组织起来，在广场的空地上跳舞健身，场面十分壮观。

但同时，我国体育产业发展相对滞后，与日益增长的消费需求相比还有相当距离，仍有巨大增长空间。比如，全民健身公共服务缺口很大。突出表现在全民健身公共服务投入总量不足，场地、基础设施落后，人员、经费保障不够，供需矛盾突出。又如，包括体育竞赛和体育表演市场等在内的体育产业大有文章可做。根据国家体育总局发布的公告，2012 年我国体育产业增加值占 GDP 的比例只有 0.6%。

不足，往往意味着潜力。越来越多有先见的企业已经嗅到其中的商机。电商巨贾阿里巴巴、房地产大亨恒大地产等与足球联姻，并引发股票市场震动，就是一个明证。

加快发展体育产业，培育扩大体育消费新增长点，是顺应城乡居民消费升级大趋势、释放消费潜力所需，更是丰富群众体育生活，提高全民身体素质所需，既利当前又利长远。

深挖体育消费“金矿”，尤其要向改革要动力。什么领域属于公共服务，应由政府买单；什么领域可向市场放开，鼓励社会资本进入？如何遵循“政企分开、资政分开、政事分开、政社分开”的要求，厘清体育行政主管部门、事业单位与体育社会组织的职能，激发市场主体活力？怎样促进体育与文化、旅游、科技、传媒等相关产业深度融合，加快构建统一开放、竞争有序的市场体系和产业集群？这些问题的解决，只能靠改革。体制机制理顺了，各方面积极性就上来了，体育产业就能获得大发展，体育消费就能上一个新台阶。

小剧场演出试水在线选座

近日，支付宝钱包与“孟京辉戏剧工作室”联合宣布，在北京率先试点“创新剧场实验”项目。孟京辉工作室项目负责人向记者介绍，观众只需在支付宝钱包中搜索关注“孟京辉戏剧会员中心”服务窗，便可购买演出票并支持在线选座。在业内人士看来，在线选座将成为未来演出行业售票的新趋势。

记者了解到，观众利用支付宝钱包支付完票款后，电子票会自动同步到支付宝钱包的卡券平台。用户只需在观影前打开电子票扫描即可入场。而值得注意的是，“创新剧场”活动首次设置了会员权益、信用点数等体系，“未来诸如迟到、拍照此类影响他人观看演出的行为，经过剧场人员的确认后，就会扣除支付宝钱包用户信用点数，当剩余点数低至一定限额后，将会因此限制其购票”。孟京辉工作室项目负责人对此强调。

截至目前，电子票的方式已经实验了两场演出，观众刘女士向记者表示：“这种新的



购票方式十分便捷，以前必须提前半个小时在门口排大队的现象没有了。这种电子票真

是挺方便的。”传统邮寄纸质票的方式很慢并且容易丢失，在演出前三天票务网站便不再提供演出票的邮寄服务，观众需到指定领票点自行取票。在观影前观众若想坐到好位置，就必须提早排队。而纸质票检票后没有任何收藏价值，从而造成资源浪费。

如今，在线选座业务在电影市场中已经被越来越多的年轻消费者所接受，对于其首次试水演出市场，业内人士普遍看好。中央财经大学文化创意研究院执行院长魏鹏举认为，从演出行业的发展现状来看，票务销售渠道及方式的单一性，在一定程度上制约着消费者的参与热情，演出售票与互联网实现对接后，一方面可以起到促进票房营销的作用，方便消费者购票；另一方面，则可以进一步帮助剧目本身做市场推广，并借助发展在线选座的衍生服务，实时了解观众的文化消费需求，从而改进剧场建设、剧目演出中的不足。（陈杰 刘晨）

电视盒子新业态前途未卜

■ 陈维

就在国家新闻出版广电总局(以下简称“广电总局”)通过一系列手段整顿互联网电视盒子的同时，一些厂商则寄希望于用全新产品来填补互联网电视盒子空缺，推出智能投影设备，希望通过无线连接电视直接显示的方式来避开内容监管。对此业内专家分析认为，广电总局监管的不是电视产品，而是电视内容，这种取巧方式恐难逃政府部门监管大手。

电视盒子萌生新业态

近期以来，大量品牌电视盒子、互联网电视牌照方相继被广电总局点名要求整改。主要整改就是下架所有视频 App，要求互联网电视集成机构选择合作的终端产品，只能惟一连接集成平台，不得有其他访问互联网的通道，这使得众多视频网站硬件化道路受阻。在此监管背景下，一些企业试图通过播放形式的改变进行监管的规避，产品则是近来市场较为火热的智能投影设备。日前，土豆网联合亿思达科技集团一起推出全球首款“LED 智能近投”产品钛土豆。

尽管钛土豆号称是智能近投产品，但事实上其本质与互联网电视机顶盒并无差异。据了解，钛土豆内置 WiFi 模块进行网络连接，带有 DLNA 和 MIRACAST 无线互联技

术，传统显示、手机、电脑与影院可以多屏切换，网络视频资源都可观看，与互联网盒子功能相似。只不过其画面的播放形式不再依靠与电视连接，而是直接投影到墙上或者幕布。

用户内容需求倒逼

事实上，投影仪电视并非土豆首家推出，早在去年末，国内投影仪巨头雅图便向外界展示了收购近投智能电视产品，钛土豆除了内容方面拥有土豆网的定制内容外，其他技术和功能与雅图所展示产品如出一辙。

此外，就在今年 4 月，极米科技也推出了其首款无屏超级 TV，备受消费者和资本市场的青睐。据极米科技 CEO 钟波介绍，“极米‘无屏超级电视’不是‘无屏’，而是将任何可供投影的地方变成屏幕，突破了传统电视画面大小受屏幕尺寸大小的限制”。极米无屏超级电视最大可投射尺寸是 300 英寸，最小可投射 30 英寸的电视画面。

除了产品显示上的突破，内容则是用户喜爱的另一原因。现如今智能电视和互联网电视机顶盒在内容方面都受到较大限制。

按照规定，现阶段终端电视产品想要接入互联网内容，企业在终端内容需要具备两种资质。

首先企业需要拥有或者寻找互联网电视内容服务牌照合作，然后向互联网电视牌

照方提交内容审核，审核通过后才能登入终端电视产品。从而使得互联网电视机顶盒和智能电视均在内容方面受限，相比之下，投影设备还尚未被纳入规定当中。

未来恐难逃监管之手

目前来看，智能投影仪使视频网站规避了互联网电视牌照的问题，“盒子”可以被禁，因为没有电视牌照，在电视屏播放互联网内容，广电总局可以管，投影仪不需要电视屏，便无所谓牌照。

据了解，国内某微型投影仪生产厂商索性给自家产品装了 Windows 系统，而其他品牌的投影仪多为安卓系统，就是为了规避“盒子”的命运。“使用 Windows 系统，我们可以把投影仪归类于电脑主机，我们的 CPU 型号有差异，配置有高低，但整体差距不大，广电总局管不了。”该厂家市场人员介绍。

这样的举动真的能够完全逃出政府监管大手吗？答案恐怕并不乐观。中国电子商会副秘书长陆刃波认为，广电总局监管的不是电视、电视盒子，而是电视内容，也包括手机在内所有涉及网络安全显示终端的产品。

投影电视、激光电视这类产品最终肯定会被纳入监管范围，目前之所以没有受到监管，主要是因为产品刚刚兴起，市场规模较小，如果产品规模达到一定程度，一样要受到监管。

信息速递

2013 我对外直接投资首破千亿美元

商务部近日发布的数据显示，2013 年我国对外直接投资流量创下 1078.4 亿美元的历史新高，同比增长 22.8%，连续两年位列全球三大对外投资国，而同期全球外国直接投资流出流量较上年仅增长 1.4%。

数据显示，我国投资存量全球排名前进两位，投资覆盖国家和地区进一步扩大。截至 2013 年底，我国 1.53 万家境内投资者在国（境）外设立 2.54 万家对外直接投资企业，分布在全球 184 个国家（地区），较上年增加 5 个；我国对外直接投资累计净额（存量）达 6604.8 亿美元，全球排名由第 13 升至第 11 位。（中国财经报网）

2014 中国企业 500 强榜单揭晓

中国企业联合会、中国企业家协会日前发布 2014 中国企业 500 强榜单。中石化、中石油、国家电网分列榜单前三位。2014 中国制造业企业 500 强、2014 中国服务业企业 500 强和 2014 中国 100 大跨国公司及跨国指数也于同日发布。

在入围门槛方面，2014 中国企业 500 强的入围门槛为 228.6 亿元，较上年提高了 29.9 亿元，较上年增幅 23.6 亿元有所提高。2014 中国服务业企业 500 强入围门槛为 26.13 亿元，较上年的 24.16 亿元增加 1.97 亿元。中国制造业企业 500 强入围门槛第二次出现下滑；2014 中国制造业企业 500 强的入围门槛为 67.1 亿元，较上年下降了 3.53 亿元。

值得一提的是，2014 中国企业 500 强中有 4 家互联网特征的大企业上榜，包括：京东商城、浪潮集团、百度公司和腾讯公司。（于泳）

国内首个“微信纳税申报”平台应用

近日，广州市国税局在其官方微信推出“微信纳税申报”及 11 项智能查询功能，成为全国首个实现实时办税及智能查询功能的政务微信平台。经过越秀区、荔湾区、天河区试点后，该平台将于 10 月在全市推广应用。

据介绍，纳税人只需在“广州国税官方微信”输入纳税人编码、密码，在申报界面的空白栏输入当月收入数据，即刻得到申报缴税的结果反馈。（庞彩霞）

“金融知识进万家”活动启动

2014 年“金融知识进万家”——银行业金融知识宣传服务月日前在北京启动。该全国性公益活动由中国银监会组织发起，各银行业金融机构共同参与，重点聚焦青少年群体，加强对该群体的金融知识普及力度。

据介绍，活动中银监会各级派出机构、各银行业金融机构将结合当地情况，通过大众传播媒体、短信、微信、银行网点等渠道，在社区、街头、校园、乡村等地开展金融知识相关讲座、有奖竞答等。

与此同时，《银行业金融知识读本》系列丛书也正式发行，该书介绍了青少年常用的银行业金融知识，引导青少年提升财务管理能力。此外，本次宣传服务月活动还推出了“金融掌上宝”手机应用、少儿理财日记本及相关的金融知识动画片、漫画等。（郭子源 虞刘洋）

农险服务满意度仅为 32.81%

日前，中国保险学会发布的《中国农业保险市场需求调查报告》(以下简称《报告》)显示，尽管农险为农业发展起到的作用逐渐增强，但是市场认可度并不高，受访农户对农险服务很满意的仅为 32.81%。

调查显示，农险查勘、理赔服务有待提高，农户对农险责任了解程度也不高，完全看懂保险条款的农户仅占 14.61%。同时，《报告》显示，2007–2013 年我国农业保险承保主要农作物从 2.3 亿亩增加到 11.06 亿亩；保费规模从 51.8 亿元增长到 306.7 亿元。业务规模跃居世界第二，仅次于已有上百年农业保险发展史的美国。目前，农业保险开办区域已覆盖全国所有省份，承保农作物品种达 90 多个，基本覆盖农、林、牧、渔各个领域。（马元月 陈婷婷）