

【信息消费“扩容”之公司】

互联网已经明显地对基础运营商的传统业务产生了替代和分流

抢夺用户 三大运营商发力信息消费

■ 实习记者 张京玉 罗小清

9月开学季,在北京多家高校里,中国移动和中国联通的服务站鳞次栉比,“夹道欢迎”新同学。林荫道上铺满了联通“充100免费用一年”和移动“充100得360”的黄“地毯”。中国联通“微信玩得爽”,中国移动腾讯手机管家“玩得酷”;联通称自己的沃派(3G)是“校园帝王控”,移动则拿出自己“快人一步,体验4G,未来已来”的必杀技。

这些随处可见的宣传标语无不昭示着一场争夺用户的战争已然开始。而早在2013年度互联网大会上,三大运营商均表示要发力“信息消费”。

加速度:4G 加紧布局

随着网络宽带化的发展,基础运营商传统业务纷纷步入下降通道,移动数据业务则强劲扩张。

三大运营商2013年中期财报显示,上半年,中国移动语音收入首次迎来1.2%的下滑,彩信业务收入同比下降5.5%,无线上网业务收入则同比增加超过六成。中国联通的手机上网收入增长近1倍,3G营收同比增长52.3%。中国电信固网语音收入同比下降了10.7%,3G用户数却同比增长了71.4%。

互联网已经明显地对基础运营商的传统业务产生了替代和分流,三大运营商不得不考虑由语音业务向流量业务转型。

中国电信集团董事长王晓初指出,当前,中国移动市场正处于向3G加速转移的快速成长期,下半年,公司将牢牢抓住当前的黄金时间窗口,重点加快3G和有线宽带这两项战略性业务的规模发展,逐步实现业务结构的根本性优化。

3G方兴未艾,4G烽烟又起。随着“宽带中国”战略上升至国家层面以及国家今年内发放4G牌照的表态,三大运营商都表示,将加紧布局4G网络。

LTE(4G主导的通用移动通信系统技术的长期演进)网络也被运营商视为新的业务增长点。如果4G是一条高速公路,LTE就是上面的跑车。据测试,移动研制的TD-LTE,它的传输速度可以达到每秒100兆,是3G



本报记者
林瑞泉/摄

网络的10倍至20倍。

虽然4G牌照尚未发放,但运营商已经开始布局LTE。

据悉,中国移动已经完成TD-LTE的2万个基站的建设,计划到年底完成基站超过20万个;并于近期启动了投资额超过200亿元的中国移动TD-LTE网络主设备一期招标。

此外,中国电信也计划在多个城市上马FDD-LTE制式的4G网络,此举是为年底获得FDD-LTE牌照争取主动。中国联通也正在进行FDD/LTE/TD-LTE混合组网测试工作。

业内人士预测,未来三年内,三大运营商在4G建设和运营等方面的累计投资有望突破3000亿元。

中国移动数据部副总经理刘昕表示,“今天4G来了,4G这个蛋糕会更大,技术进步决定了速度要比3G快10倍。消费者会用得更爽,用得更方便。在这种前提下,我们为整个信息消费提供的不仅仅是一个平台,同时也是一个促进的作用。我们需要把更好的服务送到用户手中。”

创新品:拼抢终端用户

以微信为代表的OTT(原意为“过顶传球”)服务商,利用运营商的宽带网络向用户提供各种应用服务,并越过运营商直接面向用户收费。运

营商沦为单纯的“传输管道”,根本无法触及管道中传输的巨大价值。

早在今年2月,中国移动董事长奚国华就发出警告,认为微信等OTT业务是中国移动作为传统运营商所要面对的最重要的挑战之一。他说:“比如微信替代我们的短信了,甚至在一定程度上替代我们的语音了,这就是最大的威胁。”

工信部一季度的统计验证了奚国华的担心:今年一季度,全国点对点短信业务量同比下降10.9%,同时,移动互联网接入流量则连续三个月增长率超过50%,显示出微信对短信有明显的替代作用。

因为不甘心做廉价管道商,中国移动于2007年开发即时通讯软件“飞信”,并试图把它作为移动用户进入移动互联网的一个“入口”。然而,易观智库最新数据显示,“飞信”原本占到即时通信市场的两成份额,在今年一季度被腾讯公司2011年推出的“微信”超越。目前在即时通信市场,前三大即时通信应用——手机QQ、微信、手机飞信的份额比大约为4:3:2。

中国移动2011年9月为狙击“微信”而推出的手机通信软件“飞聊”,上线两年用户不足300万,而“微信”用户已超过4亿。日前,中国移动暂停发展“飞聊”新用户,宣告对微信的狙击失败。

“运营商与微信之争谁胜谁负并不重要,消费者在乎的是如何得到优质和划算的网络服务,而运营商与微信的合作正可以满足消费者。”北京邮电大学信息经济与竞争力研究中心主任曾剑秋表示。

日前,中国联通与腾讯联合推出“微信沃卡”,配合微信5.0的支付功能,联通沃卡预计将推出流量、话费充值及购物等多项特权。微信沃卡又联合易迅网开展销售,这一系列措施在提供消费优惠及便利之余,更构建起一个综合平台,连接多方交易助推信息消费扩容。

不仅如此,运营商加大了消费内容的构建和应用模式的探索。日前,中国电信和网易联合发布了新一代移动即时通讯社交产品——“易信”,主打免费高品质。易信发布后的24小时,用户数量就突破了100万。

中国电信新闻办发言人廖鸿翔向《中国企业家》记者表示,“易信”的发布标志着电信运营商和互联网公司在移动即时通讯领域实现真正“破冰”,进入产品联合开发运营和资本合作的新阶段。”

中国信息经济学会理事长杨培芳表示,在移动互联网新形势下,信息经济正在形成一个新型的生产力时代,运营商和OTT合作将发挥双方各自优势,刺激信息消费增长。

【信息消费“扩容”之产业】

年增幅超过20% 产业规模可超3万亿

信息消费“扩容” 有望取代住房汽车

■ 本报记者 郭奎涛

继住房、汽车之后,信息消费正在成为中国新的消费热点和支柱产业,并得到了政府的大力推动。

根据日前国务院公布的《关于促进信息消费扩大内需的若干意见》,到2015年,中国信息消费规模将超过3.2万亿元,年均增长20%以上,带动相关行业新增产出超过1.2万亿元。

以信息内容为主

“与其它产业不同,信息消费是以信息内容为消费主体的产业,包括通信网、互联网承载的通讯、游戏、视频等服务。未来随着信息消费产业与传统产业的深度融合,信息消费的性质和范围还将进一步扩大。”慧聪研究ITC事业部总监张本厚表示。

从终端方面来看,中国市场PC的保有量早在2012年就超过了美国,智能移动终端产品保有量更是接近全世界的1/4。去年以来,智能电视开始成为信息消费产业的新市场,从传统的硬件收入迈入信息消费带来的广阔空间。

据悉,早在2007年前后,TCL就在中国推出了第一款互联网电视,试图将互联网海量的信息资源接入电视屏。具体做法是,传统电视接网线直接就能上网,因此又被形象地称为“网络电视”。但是,“这里的激活率也好、体验也好,还是不尽如人意”。

日前,TCL又联合视频网站爱奇艺推出了一款名为“TV+”的互联网电视产品,传统的硬件制造工作依然由TCL负责,不过由爱奇艺为用户提供旗下两个视频平台爱奇艺和PPS的所有视频内容,并与TCL合作深度定制安卓操作系统。

“这其实就是一个超级智能的安卓电视,在APPSTORE里面可以下载很多的游戏和视频,功能和平板电脑、智能手机一样。”张本厚认为,在丰富的信息内容支撑下,智能电视与网络电视不可同日而语,对小屏的平板、手机也具有极强的竞争力。

爱奇艺CEO龚宇则在接受《中国企业家》记者采访时表示,智能电视只是信息消费与传统行业结合的情形之一,未来其他行业通过与信息技术或网络平台的对接,例如电子商务、在线教育,不仅拉动信息通信业互联网数据和接入流量的增长,同时也极大促进了零售业、物流业、医疗和教育等相关产业的发展与转型。

消费结构不平衡

“从收入来看,目前信息消费领域,最赚钱的还是游戏和广告。游戏不用说,是典型的娱乐类信息消费,广告也更多地出现在娱乐类信息消费过程中。”张本厚认为,中国的信息消费结构存在结构失调问题,娱乐消费过重,服务类消费、发展类消费均占比较低。

中国互联网络信息中心第32次调查也显示,今年上半年,除了即时通信和搜索引擎之外,网民对各类网络应用频率最高的分别是网络音乐、网络视频、网络游戏等,而电子邮件、电子政务、在线教育等频率相对较低。

这种局面的出现,并非因为网民没有服务信息、发展信息消费的需求,很大程度上在于,市场上提供的这些服务有限。尤其在服务类消费方面,政府公共服务占据相当一部分比重,却因市场化程度不高、官僚主义严重等原因一直滞后于市场需求。(下转第十六版)

zmxd.ifeng.com

鳳凰網 ifeng.com 鳳凰視頻 v.ifeng.com 鳳凰衛視

与梦想死磕的人,我们在找你!