



从固话到手机,从1G到4G,从语音到流量,技术在变,消费需求在变,但是过去20年来运营商的商业模式却异常简单,他们就像个土豪,花巨资建网,“压榨”设备商,疯狂抢用户,把行业搞得哀声载道。

# 虽日赚4亿 转型仍是运营商关键词

文·本报记者 刘燕

我国三大电信运营商已悉数交上半年业绩财报,在业绩一片向好的同时,流量经营成为关键词,运营模式转型成为共同诉求。

## 4G红利释放 无线上网变成最挣钱的业务

在宏观经济“新常态”、营改增、营销费用压缩等一系列因素的叠加影响下,过去两年,三大运营商收入和利润一直处于低速徘徊中,某些数据跌幅惊人。

虽然“提速降费”刺激了用户流量消耗,但在三大运营商上半年业绩报告中均未提到“提速降费”或“资费下行压力”等因素对收入的影响。

当然,运营商表示已对此做好了准备。中国移动总裁李跃在业绩发布后强调,当前话音业务仍然占中国移动收入的37%,中国移动希望用两年左右的时间来消除取消长途和漫游费所带来的风险。

在工信部最近发布的2016年上半年通信业

向家庭、企业以及百亿级的万物互联扩展所带来的新市场又在促使着运营商开始布局5G领域。

然而,转型并不容易,运营商还要面临很多挑战。

经济运行情况下,使用了4G用户数“爆炸式增长”的描述,4G用户总数首次超越2G和3G用户数之和,同时也超过了全球4G用户的一半。

4G发展超乎预期,也成为运营商财报中最精彩的部分,流量挑起电信运营商收入增长的大梁。中国移动财报数据最为典型,无线上网业务占比达到43.3%,超过传统业务,成为第一大收入来源,这是在手机上网资费同比下降39.6%的情况下实现的。

独立电信分析师付亮表示,未来“流量经营”将成为三大运营商主要经营业务,不排除后续会出现针对“流量经营”的多种业务模式。

“流量经营成为运营商业务的重中之重,但在流量经营上,运营商到现在还没有一个清晰的基于业务生态需要的商业模式。”中国通信网总编辑刘启诚表示,尽管目前运营商在流量货币化、流量后向经营等模式上做了很多工作。相比传统语音业务的单一性和可控性,从用户的体验认同,到流量的管控,从计费方式的改变,到合作平台的推广,都需要运营商有一个新的思维,重构一个新的商业模式。

的网络建设投资将不低于4G网络建设,总额将超过3000亿元。

在上海迪斯尼智慧园区,中国联通引入NB-IoT(基于4.5G技术的窄带物联网)技术,部署了10个室外站点覆盖整个园区,共5000个智能停车终端,实现了小规模应用,包括智能停车、智能水表,后续还会将服务拓展到环境监测、人流管理等方面。中国电信也在积极跟进,并正式立项对NB-IoT关键技术、终端

## 转型,不容易 不仅需要热情和技术,更关乎基因和文化

转型,是三大运营商中期财报浓墨重彩的一笔。但是,转型不仅需要持久的热情和技术,更关乎基因和文化。

从固话到手机,从1G到4G,从语音到流量,技术在变,消费需求在变,但是过去20年来运营商的商业模式却异常简单,他们就像个土豪,花巨资建网,“压榨”设备商,疯狂抢用户,把行业搞得哀声载道,把自己搞得身心俱疲。

在续写新篇章渴望的同时,一位运营商人士也说:“电信业从来没有下滑,只是我们的思维还在原地不动。”也正因为此,运营商多年来都在学习互联网技术、倡导互联网创新、弘扬互联网精神,但运营商的管控模式,给互联网业务的发展带来了很大阻力。同时,越来越真切地感觉到,自己的机体里缺乏互联网基因。

很多人把微信和微博作对比,并将其作为运营商做好互联网业务的代表。

中国移动业务支撑系统部经理宁宇为飞信

和业务开展进行研发。

在大数据业务上,中国移动已经在数据量、数据真实性、持续性等方面占优,而与客户信息的关联能力,更使其拥有独到的竞争优势。在继续据此深化现有业务的同时,未来能否以更加开放的心态和模式,对外提供包括大数据在内的能力开放,目前虽仍未可知,但业内人士认为,这将成为中国移动新业务模式的巨大能力。

撰写写到,当时,飞信主要的对手是QQ,利用飞信对年轻用户的吸引力,扩大中国移动对校园市场等年轻群体的影响,在新增市场中形成绝对优势,扩大客户规模成为飞信的定位。

这个决策,最终影响了飞信的命运,但也正是由于飞信不对电信联通开放,以飞信为核心的动感地带产品在校园市场风生水起,促进了中国移动在全国高校新生市场的发展,甚至占有率一度达到95%。此役之后,中国移动真正确立了在移动通信领域的绝对领先地位。

但那时,并没有多少人意识到,这是以牺牲飞信的发展机会为代价的。宁宇说,“在一个产品的生长过程中,会经历无数次的讨论和决策,每一次都可能事关产品的生死存亡。”过去几年,全球多数运营商数据流量增长率年均达到40%至50%,我国电信运营商也从艰难时刻走了出来,但重重考验还在后面。

### 相关链接

#### 三大运营商日赚4.04亿元

依据三大运营商业绩报告计算得出,上半年三大运营商净利润为736.74亿元,平均日赚超过4亿元。

中国移动的业绩报告显示,2016年上半年,中国移动营收3704亿元,同比增长7.1%;净利润为605.72亿元,同比增长5.6%。中国联通业绩报告显示,上半年营收1402.55亿元,同比下降3.1%;净利润为14.29亿元,同比下滑79.6%。中国电信的业绩报告显示,上半年营

收1768.28亿元,同比增长7.2%;净利润116.73亿元,同比增长6.3%。

整体来看,三大运营商上半年业绩喜人,中国移动和中国电信营收均有超过7%的增幅。三大运营商上半年平均日赚4.04亿元。这个数字低于去年同期的4.16亿元。不过值得注意的是,三大运营商的盈利能力正在季度性增强,因为日赚4.04亿元高于去年下半年业绩表现,也高于今年第一季三大运营商的日赚3.2亿元。

### 周观天下

点评人:本报记者 王小龙

## “精准诈骗”害死人 大数据时代“信息黑洞”谁来堵?



8月21日,即将踏入大学的山东临沂18岁女孩徐玉玉因电信诈骗殒命。正当人们还在为此感到愤怒和惋惜的时候,又传噩耗:23日凌晨,临沂县大二学生宋振宇在遭遇电信诈骗后,心脏骤停,不幸离世……

相同的悲剧不断重演,年轻的生命说没就没!骗子猖狂至此,让人咬牙切齿,恨不得将其千刀万剐,碎尸万段。可愤怒归愤怒,发泄完了还得弄清楚来由,想出对策。从目前所了解到的情况来看,无论是徐玉玉还是宋振宇,在骗子面前几乎就是个“透明人”。骗子不但知道他们的姓名、电话号码、银行卡号,还知道他们的家庭背景,甚至申请助学金的情况。如此精准的信息,别说是涉世未深的孩子,就算是天天走街串巷的“老江湖”都有可能被唬到。虽说泄露公民个人信息已经入刑,手机号也开始实名,但贩卖个人信息的行为依旧猖獗,相应的监管手段仍不够完善,信息贩子、电话骗子仍有太多空子可钻。大数据时代,政府监管机构必须切实负起责任,下大力气、最大限度地保证公民的个人信息,严厉打击各种贩卖个人信息的行为。泄露公民个人信息,就是为凶手递刀;没有信息泄露,就没有精准诈骗。

## 3D版“叠影重重”上映 真以为观众“钱多人傻”?



8月23日,电影《谍影重重5》在内地上映后不久,就遭到大量吐槽。影片的手持摄影和快速切换的画面效果,转成3D之后让人大呼头晕,不少观众想看2D版,却发现许多影院只有3D排片。对此,片方环球影业24日夜间发表声明,称将增加影片的2D版本排片,满足观众“多元化的观影需求”。

“眼睛疼”“眩晕”“太黑”——这是不少人在看过3D版《谍影重重5》后的第一感受。有媒体甚至用“《谍影重重》变‘叠影重重’”来进行讽刺。懂行的指出,这一切都源于其内地版本是“特供3D”。影片在国外上映是2D版本,拍摄时也是采用了2D技术,在中国大陆地区上映时却由2D转制为了3D。但该片“手持跟拍式”的拍摄风格并不适合转制为3D。近年来除本片外,“特供”的名单还包括《环形使者》《超体》《超验骇客》等。而究其这么嗨,主要还是为了多卖钱。这种追求短期利益的行为,注定无法持久。在人人都能传播的移动互联网时代,观众并非“乌合之众”,任何能视观众需求举动都会招致强烈反击。花费重金,用几年时间打造出口碑,几小时内就会轰然倒地。

## “裁判”当上“运动员” 豆瓣评分还有人信吗?



8月23日下午,豆瓣网创始人兼CEO阿北发布内部信,称经过半年多的试水,豆瓣阅读将成立影业公司,正式进军电影领域。他在内部信中说,豆瓣阅读自2012年5月上线四年来,已经积累了两万多名作者和八千多部独家作品。而此前,豆瓣阅读上线了影视改编栏目,目前已经有数百家影视公司和更多的编剧加入,关注、孵化新的编剧和影视制作项目。

在时光网被万达收购后,目前国内相对中立,还能看的电影评分网站就只剩下豆瓣电影了。豆瓣宣称豆瓣电影评分的主旨和原则是“尽力还原普通观影大众对一部电影的平均看法”。媒体会根据豆瓣电影评分来判断一部电影受欢迎的程度,影迷也养成了“看电影前先查豆瓣”的习惯。一切看起来都是那么美好。直到有一天,豆瓣这个“裁判员”对大家说:“看你们玩的这么嗨,我也来踢两脚吧!”众人傻眼。虽说“除了理想,还要生活”但“裁判员”当上“运动员”后,你的评分还有人信吗?

### 行业观察

## 跑马圈地频频上演 VR已成“兵家”必争之地

文·本报记者 王小龙

25日,搜狐视频宣布启动VR(虚拟现实)合作平台,计划通过探索VR技术和商业化创新,打通VR内容生产制作和发行推广渠道,打造业界领先的VR自媒体平台。



搜狐视频的动作并非个案。不久前,爱奇艺宣布开放自身平台资源,启动VR生态激励计划;乐视称要建中国最大的VR内容应用平台;优酷则在上海宣布正式进军VR领域,专注于内容,主打三大VR产品线。VR领域风起云涌,大战一触即发。

在谈到VR合作平台的特点时,搜狐视频产品技术中心总经理、56网总经理马义表示,他们专注于VR市场生态,希望将其做大做强,将提供内容运营、广告对接、资源对接、营销分成等几大功能,会重点扶植、激励广大出品人。他们将通过服务VR上下游硬件合作伙伴的方式,提供内容生产对接,同时开放搜狐自创内容及合作内容的VR拍摄制作。

此外,还会服务于房产、汽车、旅游行业及商业合作伙伴,提供内容定制对接。

其实,早在今年6月搜狐视频自媒体VR全景频道已经上线,针对VR内容,目前可以做到PC、移动、TV三端同步,全面支持VR视频的播放。仅三个月的时间,搜狐视频已经汇聚了50多位VR出品人,视频数量超过1000部,内容涵盖了美女、极限运动、旅游、CG等十个品类,日均观看次数达300万。

据了解,此次搜狐视频VR合作平台,将围绕全产业链构建内容生态。VR全景视频的出品人,将会在资金和资源上得到最优先待遇,获得在拍摄技术、品牌传播、内容宣传推广、贴片广告分成、联合出品节目等方面的大力支持。下一步将重点打造与行业结合更为紧密的垂直品类节目。

搜狐视频产品技术中心总监、56网总编辑郑韬表示,其自媒体平台目前已经具备完整的全景播放技术支持,未来会持续扶持出品人产出优质VR内容。此外,还会通过旗下的千帆直播,打造VR直播分发平台,提供从端到端的全景视频直播解决方案。

2016年被称为VR元年。彭博社预测,中国虚拟现实市场规模有望在未来4年增长36倍,达到550亿元人民币(约合85亿美元)。VR产品的销售数据也证实了这一点,市场研究机构GfK的调查显示,2016年上半年中国VR设备总销量为167万台,仅6月份销量就破50万大关,相较于今年1月增长27.8倍。火爆的市场背后,VR生态系统的搭建成为各大厂商和网站关注的热点,跑马圈地的场景已经在VR领域上演。