

Communications Competition

通信竞争

· 预估对手策略 · 分析竞争形势 · 把握市场动态 Nov. 2022 VOL. 54

5G 消息正式商用，能否助力运营商增收？



通信研究公众号二维码

赛立信通信竞争研究

通信行业市场竞争解决方案提供商

我们拥有 **5** 大产品体系

帮助运营商轻松把握 **通信行业** 竞争态势

五大产品体系

- 行业信息跟踪
- 区域动态跟踪
- 产品资费跟踪
- 特色策略跟踪

- 5G前瞻性
发展研究
- 竞争格局研究
- 行业标杆研究
- 策略模型研究

市场策略
跟踪

市场份额
对标

热点专题
研究

五大体系

消费者
研究

市场营销
支撑

- 收入市场份额
- 固移用户份额
- 业务使用量份额
- 5G份额

- 5G用户调研
- 消费意愿
与偏好调研
- 存量研究
与模型建设
- 楼宇普查调研

- KPI指标制定
- 部署策略制定
- 活动效果评估
- 运营效果分析

赛立信专注于通信行业的市场信息研究和收集服务。我们为您提供本地通信市场的竞争策略分析支撑,让您及时把握通信行业竞争态势,掌控市场大势,为制定下阶段运营策略提供可行性依据,从而提高整体运营效率!



Views 通信观点

01 5G 消息正式商用，能否助力运营商增收？ 曹先震

Topic 通信话题

04 5G 能否拉中国足球一把 追赶太阳

07 我国千兆宽带的发展 刘美怡

14 运营商在视频领域的突围 熟手技工

Market Dynamic 市场动态

16 三大运营商数据总结

主办单位：

广州赛立信商业征信有限公司

主编：黄引敏

副主编：刘佳

编委：王秀秀 刘智亮 邱欢欢 曹先震

谢剑超（以姓氏笔画为序）

责任编辑：李倩宇

美术编辑：王政贺

文字校对：李倩宇

地址：广州市天河区体育东路 116 号财富广场东塔 18 楼

邮编：510060

电话：(86) (020) 22263635 22263200

传真：(86)020-22263218

邮箱：bd@smr.com.cn

网址：www.sinoci.com.cn

5G 消息正式商用，能否助力 运营商增收？

赛立信通信研究部 | 曹先震

5G 网络刚推出不久，运营商就把“5G 消息”当成是 5G 时期一款杀手级应用，之后便在全国范围开始了试商用，直到今年 1 月 25 日，中国电信在 5G 消息商用发布会上宣布 5G 消息正式商用，至此，5G 消息正式成为运营商一项业务推向市场。

5G 消息服务正式推出市场

中国电信率先宣布 5G 消息商用，可以预见，在试商用之后，中国移动和中国联通也会在不久的将来正式宣布 5G 消息正式商用的消息。作为对传统短信业务的升级，5G 消息可以说是运营商数字化及互联网化转型的最佳试验品，承载着运营商不少的期盼，一方面，传统短信业务几乎面临被市场淘汰的风险，收入急剧下滑，另一方面，如何摆脱传统通信管道的束缚，不断开展数字化转型是运营商未来发展的战略方向，也是未来增收的关键所在。因此，5G 消息走向市场是运营商必须要进行的战略选择。



5G 消息能否助力运营商增收

5G 消息简单来看，是运营商对传统短信的富媒体化和互联网化，相比传统短信，5G 消息不仅能够支持包括文本、图片、音视频、地理位置等多种信息内容，同时还支持在线支付、在线和离线消息等，并且能够不加好友就能随时发起群发、群聊。相比于微信等互联网应用来看，5G 消息也有其独有的一些优势：

首先

5G 消息无需用户下载安装和注册，使用起来非常便捷，即使是一些旧款的 4G 手机也能通过系统升级实现支持 5G 消息的功能。

其次

5G 消息的收费模式也相对简单，中国电信市场部副总经理张小军表示，5G 消息商用后，面向个人用户，中国电信将提供 5G 消息标准套餐，个人接收免费，发送与现行短信一致；面向企业用户将按照不同消息类型分别收费，并在此基础上，探索多种可行性计费模式，以满足不同用户的个性化需求。

最后

5G 消息是运营商打造数字化服务的新入口，不仅可以与云计算、AI、大数据、区块链等新技术融合，同时，通过 5G 消息，扩大生态边界，加强与政府、金融、互联网、电商、商业连锁、公共事业等千行百业的合作，以此赋能各行各业开展数字化转型服务，这就为 5G 消息的规模发展提供了坚实的基础。

由上可知，一方面，运营商已经把 5G 消息当作一款重要的 5G 应用来看待，后续必然会加大投入和宣传力度。另一方面，从市场需求来看，5G 消息也有一定的发展潜力，因此，运营商的拉力和市场推力必然让 5G 消息占有一定的市场，最后为运营商量收增长带来一定助力也并非不可能。

—— 运营商如何借力 5G 消息实现增收 ——

5G 消息试商用已经有一段时间了，但目前只有中国电信一家正式宣布商用，可见，运营商对于 5G 消息的发展前景也有一定的担忧，一方面，目前三家运营商 5G 消息行业标准还没有完全统一，而且并不是所有终端都支持 5G 消息功能（iOS 系统暂不支持），一定程度上阻碍了 5G 消息规模扩大的步伐；另一方面，5G 消息运营尚不算成熟，合作模式、收费模式、盈利模式等都需要进一步的探索。

运营商如何让 5G 消息一炮而红，成为 5G 时代一把增收的利器，笔者认为可以从以下三个方面推进和探索：

首先，加强行业合作，尽快落实制定 5G 消息行业统一标准。5G 消息是三大运营所独有的应用产品，要想冲击微信等互联网应用的市场份额，最关键的一点便是消除运营商间的 5G 消息壁垒，能够让 5G 消息内容快速在运营商之间相互发送，如此才能形成合力，迅速提升 5G 消息用户使用规模。

其次，抓紧推进 5G 消息行业场景化方案的落地。在 5G 消息试商用阶段运营商已经与政府、银行、航空公司、旅游企业、商超物流等多个行业企业达成了合作协议，应该尽快推进与这些企业的合作，形成切实有效的可执行方案，树立标杆，然后以此开展规模化复制推广。

最后，结合客户需求采取标准化收费与个性化收费模式并行策略，找到真正适用于 5G 消息的可行收费方案。对个人用户而言，除了类似于传统短信的标准化收费外，也要寻求个性化收费场景的可行性，例如临街个人商铺的推广宣传、寻人启事、店铺招租等；对企业用户而言，根据客户需求采取一户一案的个性化收费模式，同时也要考虑合作分成、分润等模式的可行性，寻求运营商利益最大化。区别于传统短信，5G 消息应该做到精准传达，例如针对一个商超或者商场，利用 5G 消息，企业可以将其促销优惠精准推送至 VIP 客户或者周边的潜在消费群体，这样便极大提升了企业宣传的精准度和成功率，这是微信等互联网应用所不具备的，运营商便可以凭借 5G 消息的差异化服务提升客户价值，同时拉动自身业务增收。

对运营商而言，5G 消息业务的落地推广已成事实，如何将其区别于传统短信的优势发挥出来，才是增量增收的关键所在，面对微信等众多互联网应用的竞争，5G 消息有其独有的优势，但用户基础薄弱，企业对于收费模式的接受程度尚不可知等一系列问题也会接踵而至，只有在前行中不断摸索创新，才能让 5G 消息走出一条不一样的道路。

5G 能否拉中国足球一把

赛立信通信研究部 | 追赶太阳

在中国男足输给越南，中国女足赢得亚洲杯之后，笔者作为足球爱好者，不禁产生了这种困惑——中国男足还可以输给谁？中国女足还可以赢谁？或许这个问题是当今中国足球水平下限和上限的一个真实写照。现代足球是结合了科学化、市场化、产业化、信息化的一个综合产物。在金元足球的浪潮下，中国足球不缺资金，但整体水平则给人一种不进则退状态。事已至此，我们能否利用先进的 5G 技术去提高和改善中国足球科学化、信息化、市场化水平，从而改变比较低迷的现状呢？让我们一起看看目前的 5G+ 足球状况吧！

欧洲足球如何利用 5G 技术提升足球水平

欧洲足球作为世界足球高水平的代表，在 5G+ 足球训练方面，也是迈出了新的尝试。有英超的球队就尝试利用 5G 高速率，低延时的特征和无人机视频捕获系统结合，把空中拍摄到的训练画面以极低的延时传送到另一边的监控器中，让教练组成员能第一时间看到球员的技战术走位，提供了额外的观察角度和战术视觉。无人机除了捕捉整个球场外，还可以设置跟随某个特定的球员，捕捉他在场上的一举一动。伴随着 5G 的日渐成熟，无人机与监视器链接比以前更稳定可靠，捕获的视觉范围也大幅度的提高。让更全面的技术手段融入球员日常训练当中，不仅提升了球队的技战术打法的质量，还改良球员进攻和防守的位置感薄弱问题，目前，这些训练手段还得到萨里和穆里尼奥等欧洲名帅推崇。

除了日常的训练之外，在实际比赛中，5G+ 足球也得到了良好的应用。球员则无需佩戴笨重的 GPS 跟踪器，只需利用球场边侧安置的摄像机，便可以监测球员的运动数据和运动轨迹——例如掌握球员在每场比赛过程中或在整个赛季中的跑动距离、跑动范围、触球次数、射门命中率、助攻数、进球数等数据。通过 5G 把监测到的实时数据上传至数据平台，并加以分析研究，有助于提升和改良球员的战术地位和教练的部署打法，同时也为研究竞争对手的重点球员和战术打法提供了丰富的素材。

伤病管理和身体恢复也是现代足球的又一重要指标。足球运动员的职业生涯通常只有 10 年左右，但是伤病的到来会让球员的职业生涯大打折扣，而通过 5G 可以为球员的职业生涯保驾护航。把球员身上传感器采集到的一系列生命特征数据上传至健康数据平台，经过大数据、云计算、AI 等技术手段对数据加以分析，可以提醒帮助教练通知球员何时换下或及时休息以防受伤。再者，使用 5G 传输超声扫描结果，让医院对受伤的球员进行第一时间的远程治疗以防伤病蔓延，同时，也对康复中的球员给出诊治建议，让球员得到更便捷的医疗服务。

● 中国足球也借助 5G 发展智慧青训 ●

面对中国足球失利，国家体育总局对青少年足球发展给出的指导意见，其中提到了“推动 5G、大数据、人工智能等先进技术的应用，打造“智慧球场”和“城市体育文化新地标”。社会上关心国足发展的各界同仁都纷纷响应，深圳市成立的青少年足球训练基地，占地面积 14 万平方米，并举办市运会足球赛，基地使用自动追踪 5G 智能化直播系统，可观看市运会所有赛事的 5G 直播与回放。

云南省华夏鹮应足球学院邀请专业的科技公司联手打造 5G+AI 智慧体育馆，该体育馆能够 24 小时一键式的实时监控和录制比赛，利用 5G 高速率的特性把比赛实况上传至云端，用户能轻松的在小程序端看到录像，镜头的自动跟踪功能给用户提供了非常舒适的看球体验。

不仅如此，在 5G+AI 系统的加持下，智慧体育馆还为专业体育机构、运动场馆、运动爱好者提供了多角度录制、实时回放、AR 技战术分析、智能编辑、直播分享等专业功能，还有视频存储、实时图像分析、获取运动数据和训练信息反馈，能够有效对赛事走向和比赛细节做到可视化的辅助，提供有效的监测反馈，成为管理者、教练、球员、观众宣传、训练和看球的又一神器。

5G 的应用不仅藏身于足球场中，专业的足球学校也主动向 5G “靠拢”。恒大足球学校把校内的 20 个球场升级变成了智慧球场，通过全方位覆盖 5G 信号和智能摄像头，做到云 - 网 - 数的结合，实时监控学生们的训练和比赛，经过视频标注划线等新功能，让球员能够迅速回看训练内容，把战术跑位，站位等不足的地方展现出来，使得教练能给予及时的纠正，以免积重难返。不仅在实战中得到应用，智慧球场也能在理论课的讲解过程中占有一席之地，通过高清跟踪拍摄，可以更具体、形象地暴露出问题的症结所在，教练在解疑的过程中更有针对性地指出球员的不足和错误的地方。足球教学比文化课教学更讲究体验感，这种直观教学模式，对老师教学讲解和学生理解起到一个大大的促进作用，让教和学之间更加能产生一种良好的互动体验感。



5G+ 足球赛事，潜移默化的提高中国足球氛围

有了青训摇篮的建造，中国的足球人才才能慢慢长大，而成年后的足球人需要平台，需要曝光率，才能更好地兑现他们的天赋和提高中国足球水平。在足球内容的曝光传播上，中国移动近年来可谓是铆足干劲，不得不提的就是咪咕体育，在获得 2018 世界杯的新媒体独家版权后，便打铁趁热上线中超联赛网络直播，在最艰难的疫情期间，中超联赛一度要空场进行，咪咕体育在此期间推出一系列以 5G 技术为基础的应用，例如云包厢、云呐喊、无人机直播等，给球迷观众奉献连场 5G+4K 的云上高清直播和沉浸式的云上看球新体验。

同时，伴随着 2023 年的亚洲杯到来（中国作为主办国），而咪咕作为亚足联首个中国大陆地区官方区域合作伙伴，为此，中国移动发布《2023 年亚足联中国亚洲杯 5G 智慧场馆技术白皮书》联手推动 5G 技术融合创新融入 2023 年亚洲杯赛事，其中包括 5G+ 智慧球馆、5G+ 智慧转播、5G+ 智慧直播等，预计在比赛中 5G 里里外外的应用将会把亚洲杯带入另一个次元当中，解锁更多前所未见的新科技。

个人感想

把足球文化更好的融入到我们的日常生活中，让足球的推广和普及更加喜闻乐见。群众认可足球，才更容易自发性的投入到足球当中，当良好的群众基础得到铺垫时，那么中国足球青训才能真正的做到“问渠那得清如许，为有源头活水来”。

足球是世界第一运动，我国又是体育强国，但是在足球面前，我们悲伤的经历实在太多太多。以至于有人提起中国足球，竟然和某品牌牛奶特仑苏联想到一块——特能输。虽偶然有过惊喜，但最后总能“感人的不忘初心”回归原点。是人种不行吗？是营养跟不上吗？是资金和平台欠缺吗？归根到底还是踢球的人太少，借助 5G 通信的力量，我们比以前更加从容、简便和智能的接触到足球赛事，可以让我们更深刻地感受足球；借助 5G 传播的速度，足球相关的新闻、产业得到更广泛快速的传播，可以让我们更懂足球。只有在了解和明白足球是个什么样的产物时，家长们才放心让孩子投身于青少年足球当中，而借助 5G+AI 的科技，可以让青训更有针对性和趣味性，当打通足球赛事——足球文化——少年青训这三者壁垒，构建良好的足球生态系统后，中国足球人才才会有量和质的变化，这样我们可以更从容的走出亚洲，冲出世界。

我国千兆宽带的发展

赛立信通信研究部 | 刘美怡

在全球数字化的时代中，数字化转型需要宽带、数据中心、云、大数据、物联网和人工智能的支撑，而固网宽带网络也成为不可或缺的战略公共基础设施，其发展水平已成为衡量国家综合国力水平的重要指标之一。

1. 我国千兆宽带发展的前世

固网代际	<i>Fn1</i>	<i>Fn2</i>	<i>Fn3</i>	<i>Fn4</i>	<i>Fn5</i>
典型业务	 语音、拨号上网	 多媒体网页、标清视频	 720P、1080P高清视频	 4K超高清、云游戏	 8K视频、Cloud VR
典型带宽	窄带 PSTN/ISDN 64Kbps	宽带 ADSL 10Mbps	超宽带 VDSL/Vec/SV 30~200Mbps	超百兆 GPON/EPON/G.fast 100~500Mbps	千兆超宽 10G PON 1Gbps~5Gbps
建网模式	电话端局/ 窄宽接入网	CO DSLAM	FTTC/FTTB	FTTH/FTTdP	FTTH
发展历程	~2000	2000~2010	2005~2015	2010~2020	2015~2025

图 1：宽带的发展历程
来源：千兆宽带应用场景白皮书

1.1 90年代中期至2000年：电话线 + “猫”龟速时代

1995年，互联网上网业务向公众开放，当时是通过电话线连接“猫”（调制解调器），再连接PC进行拨号上网，上网速度只有14.4K-56K。那时候打电话和上网不能同时进行，带宽速度比较慢且昂贵。

1.2 2000-2010：铜线上网

在这个时间段，ADSL（非对称数字用户线路）拨号上网逐渐取代电话拨号上网。

电话线连接“ADSL猫”可开通宽带和语音，打电话和上网也能够同时进行，且互不影响。因为ADSL拨号上网的上行和下行带宽不对称，因此称为非对称数字用户线环路。ADSL可以提供最高1M bps的上行速度与最高8Mbps的下行速度。ADSL2+的下行最大速率甚至到达24Mbps。

这期间还出现了VDSL（甚高比特率数字用户线，在广东的发展期非常短暂），VDSL是一种用于双绞铜线的用户环路，在长达约300m~1.3km服务范围内有效传送宽带业务信息的传输技术或设备。VDSL的上行和下行信道的传输速率可以对称，也可以非对称。网速也提升至10Mbps，最大速率甚至可以达到100Mbps，网速更快了，价格也更便宜了。

在该一时期，“十一五”规划中关于信息行业的规划中提到，应多发展移动多媒体信息服务，促进宽带业务发展。提高乡村的互联网接入能力，基本实现“村村通电话，乡乡能上网”的目标，进一步提高基础网络特别是宽带接入网络的覆盖率。规划到2010年，我国互联网网民人数达到2亿，根据工信部数据，在2009年，我国互联网网民人数已有3.84亿，远超目标，我国网民规模也跃居全球第一，宽带普及率达98.3%。

2. 我国千兆宽带发展

2.1 2010年至今：光纤入户，“光进铜退”

随着上网业务的发展，也需要更高的宽带速率。而距离成为了国内ADSL技术提速的最大问题。为此，提出了“光进铜退”策略，“光进铜退”的策略就是将FTTx技术同ADSL技术相结合，尽可能缩短ADSL局端设备（DSLAM）同用户家这段铜线的距离，以提供高带宽接入。

2010年，光纤接入逐渐成为宽带的标配。2013年，中兴通讯在全球首家推出可商用的10G GPON解决方案，为企业和高端个人用户提供100Mbps~1Gbps的带宽接入。后面全球厂商也先后推出10G EPON。因为10G EPON价格低、产业链逐渐成熟，我国也实现了从EPON平滑过渡到10G EPON，实现了单端口上下行对称10G带宽。而全球运营商主导的由GPON扩展至XGPON的产品，也逐渐从网络上线，单端口可以实现非对称10G和对称10G。

2011年，在“十二五”国家战略性新兴产业发展规划中提到，应实施宽带中国工程，加快构建下一代国家信息基础设施，统筹宽带接入、新一代移动通信、下一代互联网、数字电视网络建设。截至2015年底，我国网民数达到6.88亿，固定宽带接入用户数达到2.1亿户，光纤入户用户数达到1.2亿户，城市与农村家庭宽带接入能力分别达到20Mbps与4Mbps，互联网普及率达到50.3%，“十二五”信息化规划发展目标基本实现。

2013年8月，国务院发布的《“宽带中国”战略及实施方案》，首次在国家层面明确宽带网络的战略性公共基础设施地位，并给出了宽带发展的阶段性目标、路线图和重点任务。2014年，运营商陆续推出千兆宽带服务。尽管千兆宽带是宽带发展的趋势，但已经大量部署的铜线资源仍然可以继续为宽带服务，DSL铜线技术也并没有完全被取代。在2015-2021年期间，国家在多份报告中都要明确要求对网络进行提速降费，这一举措也进一步刺激用户使用千兆宽带。

2019年到2021年期间，我国的千兆宽带用户突飞猛进，从2019年只有87万户千兆用户，到2020年已经有640万户，在2021年更是达到3456万户千兆用户。而且，在2021年，我国光纤宽带千兆光网覆盖家庭也超过1.2亿户，宽带端到端用户体验速度达到51.2Mbps。根据国际测速机构数据，我国固定宽带速率在全球176个国家和地区中排名第18位。

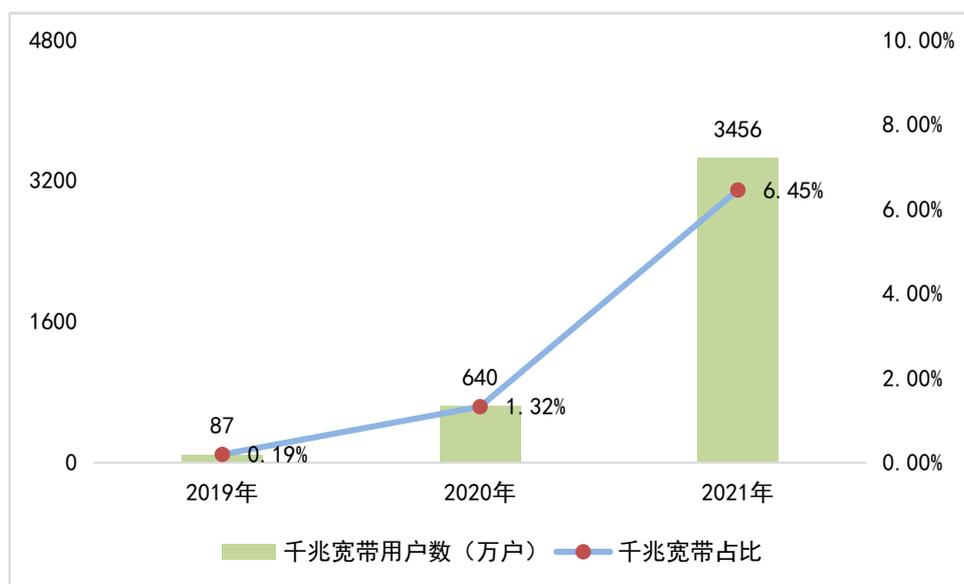


图2：我国千兆宽带用户数（万户）
数据来源：工信部，赛立信通信研究部整理

2.2 千兆宽带的转折期

但是从千兆发展来看，千兆宽带发展从 2010 年开始发展，直到现在已经走过十来年了。这期间，千兆光网的建设经历了第一次“光改”（“一次光改”需要将铜线全部替换成光纤，从运营商到终端用户的线路全部改造、重新铺设，布设无源分光器等设备，投资成本与运营成本巨大）。但在“二次光改”之前，我国千兆宽带的发展都比较慢。到 2020 年底，我国千兆宽带用户数占比仅为 1.3%，低于全球平均水平。根据市场调研机构 Omdia，在 2020 年，有 2% 的宽带用户签约了千兆宽带服务。

但如今，我国的千兆光网建设已进入“二次光改”。“二次光改”不再需要大规模重新施工铺设光纤，只需在网络端与用户端进行设备升级，即可实现从百兆网向千兆光网的跨越。对于运营商而言，投资成本大幅降低，用户体验却得到了质的飞跃。因此我国千兆宽带的用户数量也得到了大幅度提升。

根据 2021 年的数据显示，我国的千兆用户数据也达到 3435 万户，占比更是达到了 6.45%。而 Omdia 预计，到 2022 年全球千兆宽带用户签约数量将跃升至 5000 万，占比将达 4%。

而且 Omdia 对中国千兆宽带的发展也十分看好，在报告中说，截至 2020 年底，全球的光纤网络用户数量不到 6.2 亿，但预计 2022 年这一数字将增至 7.19 亿。而大多数光纤用户增长将出现在中国市场。

中国千兆宽带在蛰伏多年之后，迎来了转折点，开始高速发展。



图 3：全球宽带网络用户数量（按下载速度与全球平均网速）
来源：Omdia

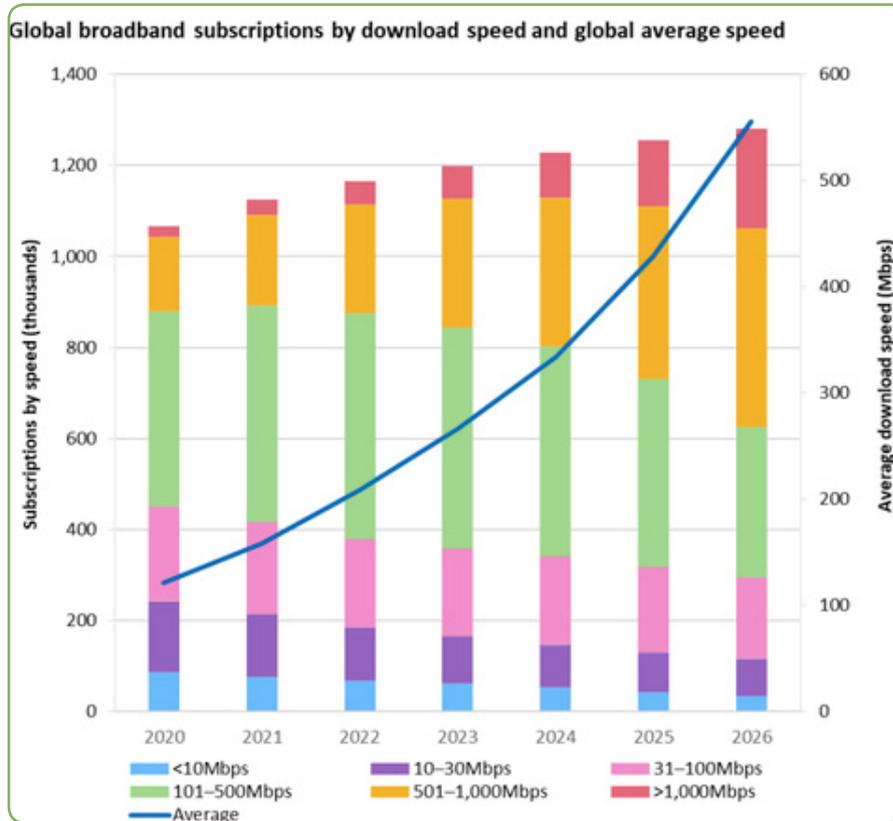
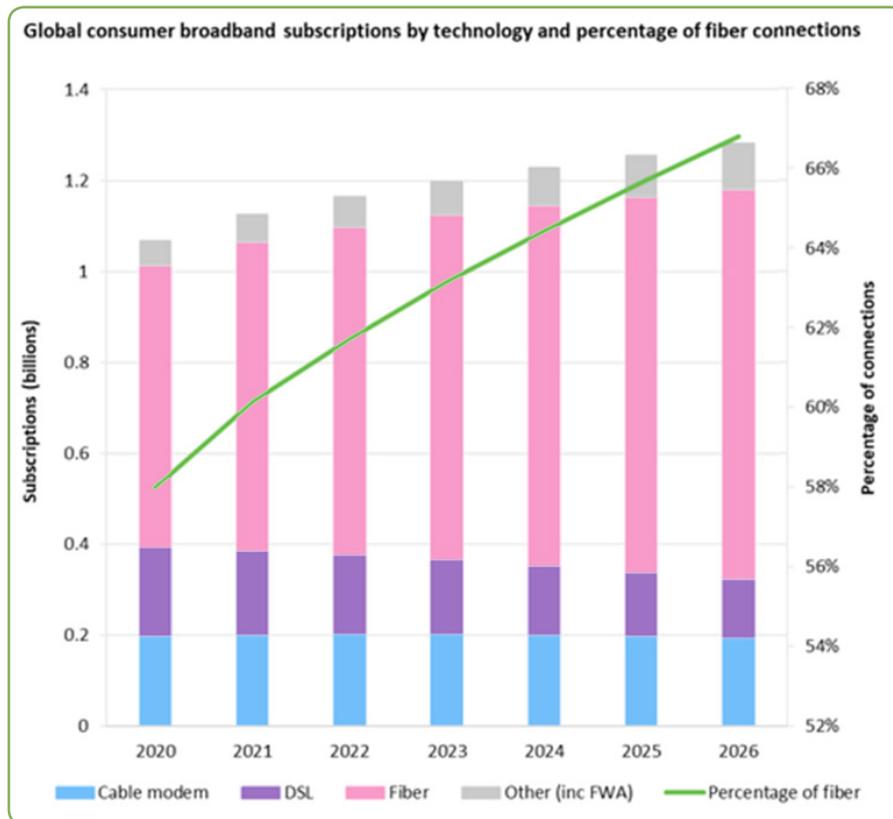


图 4：全球宽带网络用户数量（按接入技术与光纤接入百分比）
来源：Omdia



推动千兆连接增长的一个重要因素是新冠疫情的流行。据在 Omdia 的调查发现，疫情期间，38% 的用户对宽带的依赖性有所增加。因此，接下来的疫情将持续刺激着人们对高速宽带的需求，从远程工作和教育到远程医疗和安全娱乐都要求高速率的网络。因此 Omdia 预计 2022 年全球千兆宽带用户签约数量将比 2020 年底时的规模增加一倍多。

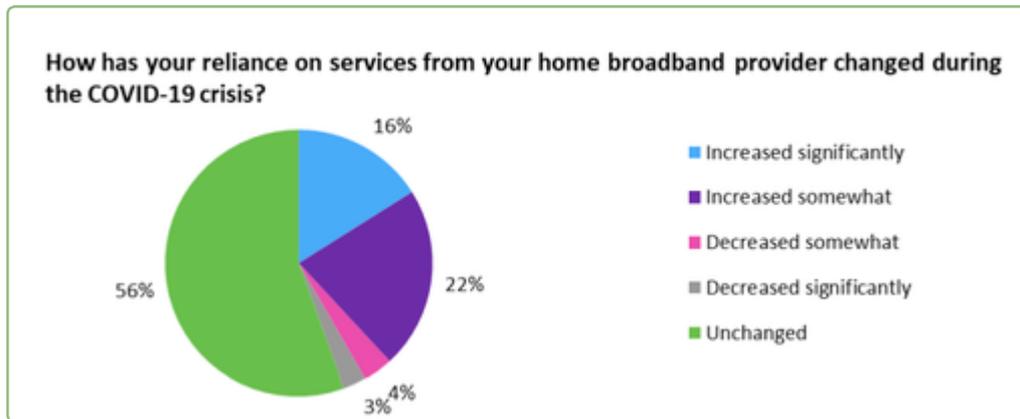


图 5：在疫情间用户对宽带依赖性的变化情况
来源：Omdia

除此之外，国家与政府也在大力发展千兆宽带。在 2021 年，国家推出了多项支持千兆光网建设的政策。其中，中央网络安全和信息化委员会印发的《“十四五”国家信息化规划》（2021-2025）提到，“千兆城市”、“千兆网络”逐渐成为信息化建设的重要话题。而且规划要求，面向有条件的城市组织开展“千兆城市”网络建设和示范试点，不断推动城市宽带网络向高速化和智能化升级。并提出到 2025 年，我国网民规模将达到 12 亿，1000M 及以上速率的光纤接入用户应达到 6000 万户。不过根据现在的发展速率来看，到 2025 年，我国实际的千兆用户规模也不止于此。

表 1：千兆光网建设相关政策

时间	政策	内容
2021 年 1 月	《关于全面推进乡村振兴加快农业农村现代化的意见》	推动农村千兆光网、第五代移动通信 5G、移动物联网与城市同步规划建设。发展智慧农业，建立农业农村大数据体系，推动新一代信息技术与农业生产经营深度融合。
2021 年 3 月	《2021 年国务院政府工作报告》	将“加大 5G 网络和千兆光网建设力度，丰富应用场景”写入 2021 年重点工作。

2021年3月	“十四五”规划和二〇三五年远景目标	加快5G网络规模化部署，用户普及率提高到56%，推广升级千兆光纤网络。
2021年3月	《“双千兆”网络协同发展行动计划（2021-2023年）》	到2023年，基本建成全面覆盖城市地区和有条件乡镇的“双千兆”网络基础设施，实现固定和移动网络普遍具备“千兆到户”能力；到2023年底，全国建成100个以上千兆城市，实现千兆光网覆盖家庭4亿户，城市家庭千兆光网覆盖率超过80%，千兆宽带用户3000万户，每万人拥有5G基站数超过12个。
2021年4月	《关于加快发展数字家庭提高居住品质的指导意见》	实现光纤宽带与第五代移动通信（5G）等高速无线网络覆盖，广播电视光纤与同轴电缆入户。
2021年11月	《“十四五”信息通信行业发展规划》	加快千兆光纤网络部署，丰富千兆光纤应用场景。开展千兆宽带应用试点示范，推动云化虚拟现实（Cloud VR）、超高清视频等新业务发展，引导用户向千兆速率宽带升级。
2021年12月	全国工业和信息化工作会议	稳妥有序开展5G和千兆光网建设，到2022年底千兆光网具备覆盖超过4亿户家庭的能力。
2022年	新政策	持续开展千兆城市建设行动，扩大千兆光网覆盖范围，2022年年底前全省千兆宽带用户数达到200万户，全省实现千兆光网覆盖60%以上家庭，3个以上城市达到千兆城市标准。

数据来源：工信部等，赛立信通信研究部整理

赋能千行百业数字化转型，就要筑牢数字经济新底座。随着新一轮科技革命与产业革命的发展，我国正加快以千兆网络为代表的新型基础设施建设，大力推进产业数字化转型。

运营商在视频领域的突围

赛立信通信研究部 | 熟手技工

目前，（占据线上中长视频大部分资源的头部企业分别是爱奇艺、优酷、腾讯视频、A 站、B 站、西瓜视频等主要内容有连续剧、电影、综艺节目，体育赛事，UGC（内容来自于社区用户的贡献与创造）等。近年中移动旗下的咪咕视频也通过拿下奥运会、世界杯、法甲、西甲、德甲、英超等十多个大型体育赛事的转播权，稳住了中长视频领域一席之地，但距离主舞台还有一段距离，主要差距还是在内容量上。然而最近经过笔者的观察，这些头部企业似乎出现了“破绽”，运营商如果能把握这些机会，相信视频业务会更上一层楼。

战略入股，扩大版图

整个中国互联网行业的“低迷”，以及相关股票的“崩盘”，提供了这么一个机会窗口——战略入股，其实很多头部的中概股公司在业绩上依然稳步前进，不过股价依然从 2021 年开始一轮一轮的暴跌，总市值累计缩水已超过 1 万亿美元，部分公司甚至跌幅超过 90%。在上述基础上我们可以推演一下，前面提到的中长视频头部企业由于盈利逻辑并没有跑通，很多都是亏本赚吆喝，要么依赖母公司的资源，要么靠资本市场的输血，而面对互联网行业的“低迷”与股票的“崩盘”，当下这两方面的支援不可避免的减少，视频公司除了优化人员外，也只有积极引入更多第三方资本这一条路了（又或者是把视频业务独立出来，从而减轻母公司负担）。三大运营商作为大型央企，具备足够的资本，可以在战略入股这方面发挥更大的作用，例如小米上市的时候，中国移动就作为基石投资者参与了其中，运营商可以选择入股他们的子公司或者母公司，获得更大的资源协作。

在资本主义极致的美国，视频内容方面的重组合并也是断断续续发生的，例如大名鼎鼎的 HBO，其母公司是华纳媒体，一个拥有电影（DC）、电视（CNN）以及出版业务的媒体集团，集团的控股股东是美国最大的运营商 AT&T，千禧年的时候，华纳媒体的前身（时代华纳）与当时的拨号互联网服务提供商美国在线的世纪并购也轰动一时。

优化运营思路，配合市场需求

由于股价的暴跌，部分 UGC 视频网站管理层在投资人的压力下有了更多的动作，运营商也可根据一些运营思路做出优化。

1、抖音化

视频领域里面中、长视频的盈利模型还没跑通，但是短视频在这方面可是相当流畅，字节凭借着这一手不断的开疆拓土，于是部分 UGC 视频网站也开始了借鉴。笔者采访过几个内容制作者，据他们反映，现在网站权重（推荐规整）跟流量向短视频倾斜（一个视频假如是竖屏，只要用户点了一下，后台就记录了一个播放，但是假如是横屏，视频只有播放超过 50% 以上才能被判定为播放）。问题是拼流量运营，腾讯都不敢说做得比字节好，想通过内容复制，挖别人的用户结果大概率就是被人反挖，因为两个平台之间的体量差距明显，内容创作者肯定是以流量大的那个平台为工作重心。

2、抖音化后的作者群划分

由于更变了规则向抖音靠拢，不少抖音来的新内容创作者在平台支持下或会如鱼得水，动辄十几万的播放量，而原平台的内容创作者会感受到自己被边缘化，这情形就像当年淘宝流量向天猫倾斜，很多“白牌厂家”被迫转移阵地到拼多多，而需要深入思考的是，平台如何处理好旧规则作者与新规则作者的效应最大化。

3、广告盈利机制完善

虽然头部的内容创作者是不用面对这个问题的，动态广告、内容植入、直播打赏已经能提供可观的收入，但腰部及以下的创作者的变现则困难很多，目前，盈利机制这方面 YouTube（油管）的解决方案是最均衡的：提供可略过的串流内广告，观众只需要观看前 5 秒，然后根据兴趣选择是否继续观看下去，可是这一模式在很多 UGC 视频网站里是走不通的，因为根据用户调研，用户之所以喜欢该网站，大概率是因为没有广告，结果就划向了两个极端，要么一分钟起步的广告（长视频），要么就是完全没有广告。深层次方面，是定价系统不完善，不少广告主都感叹，UGC 平台里面投放广告复杂，不同区的创作者的价值很难量化。

当下形势对于中长视频领域来说是一个重要的时间节点，很多在高速发展中掩埋的问题已经浮现，是危也是机，这个节点给了运营商大步赶上的机会，运营商视频平台未来发展如何让我们拭目以待。

三大运营商数据总结

◎ 中国电信 1月 5G 用户净增 826 万户

中国电信 2022 年 1 月移动用户数净增 307 万户，移动用户累计达到 3.7550 亿户；其中，当月 5G 套餐用户净增 826 万，5G 套餐用户累计 1.9606 亿万户。有线宽带业务方面，当月，中国电信有线宽带用户数净增 154 万户，有线宽带累计用户数 1.7125 亿户。固定电话业务方面，当月中国电信固定电话用户数净减 23 万户，固定电话累计用户数 1.0697 亿户。

单位：百万户	11月	12月	1月
移动用户总数	371.94	372.43	375.50
5G 套餐用户数	178.76	187.80	196.06
当月净增用户数	0.70	0.49	3.07
5G 套餐用户净增数	10.27	9.04	8.26
当年累计净增用户数	20.92	21.41	3.07
累计 5G 套餐用户净增数	92.26	101.30	8.26
有线宽带用户总数	169.32	169.71	171.25
当月净增用户数	0.70	0.39	1.54
当年累计净增用户数	10.79	11.18	1.54

◎ 中国联通 1月 5G 用户净增 656.8 万户

中国联通 2022 年 1 月在移动业务方面，中国联通移动出账用户数净增 113.0 万户，累计达到 3.18245 亿户；5G 用户当月净增 556.8 万户，累计达到 1.60496 亿户。固网业务方面，中国联通 1 月固网宽带用户净增 103.6 万户，累计达 9608.2 万户；本地电话用户本月净增 19.4 万户，累计达到 4738.7 万户。

单位：千户	11月	12月	1月
移动出账用户数	317,340	317,115	318,245
当月净增数	505	-225	1,130
当年累计净增数	11,529	11,304	1,130
5G 用户数	149,544	154,928	160,496
当月净增数	6,031	5,384	5,568
当年累计净增数	78,714	84,098	5,568
固网宽带用户数	94,834	95,046	96,082
当月净增数	877	212	1,036
固网本地电话用户数	47,051	47,193	47,387
当月净增数	-625	-1,138	

◎ 中国移动 1月 5G 用户净增 1447.1 万户

中国移动 2022 年 1 月移动净增客户数 449.7 万户，客户总数达到 9.61389 亿户。当月，5G 移动客户数为 4.01279 亿万户，净增 1447.1 万户；有线宽带客户净增 384.1 万户，累计达到 2.43947 亿户。

单位：千户	11月	12月	1月
移动客户总数	956,783	955,706	961,389
本月净增移动客户数	-323	4,606	4,497
本年累计净增移动客户数	14,865	13,788	4,497
4G 客户数	819,260	815,741	
5G 客户数	374,387	331,221	401,279
有线宽带客户总数	240,565	240,106	243,947
本月净增有线宽带客户数	2,244	-459	3,841
本年累计净增有线宽带客户数	30,244	29,785	3,841

宽带业务 标杆研究

助您深入了解优秀运营商宽带运营经验; 提供对标基础, 优化自身流程;

· 全方位提升宽带业务竞争力, 提供比对手更好的宽带服务 ·



Communications Competition

SMR® 赛立信商业征信有限公司

Selection Business Credit Service Co.,Ltd.

▲ 广州公司：

地址：广州市天河区体育东路116号财富广场东塔18楼

电话：(020) 22263635 22263200

传真：(020) 22263218

邮箱：ci@smr.com.cn

▲ 北京公司

地址：北京市海淀区苏州街1号7层7115号

邮编：100080

邮箱：smrbj@smr.com.cn

▲ 上海公司

地址：上海市徐汇区中山西路2020号华宜大厦一号楼1102室

邮编：200030

电话：021-60130190-8034

邮箱：zdj@smr.com.cn