

Communications Competition

通信竞争

November

VOL · 42

2019

- 竞合首月:谁动了运营商的奶酪?



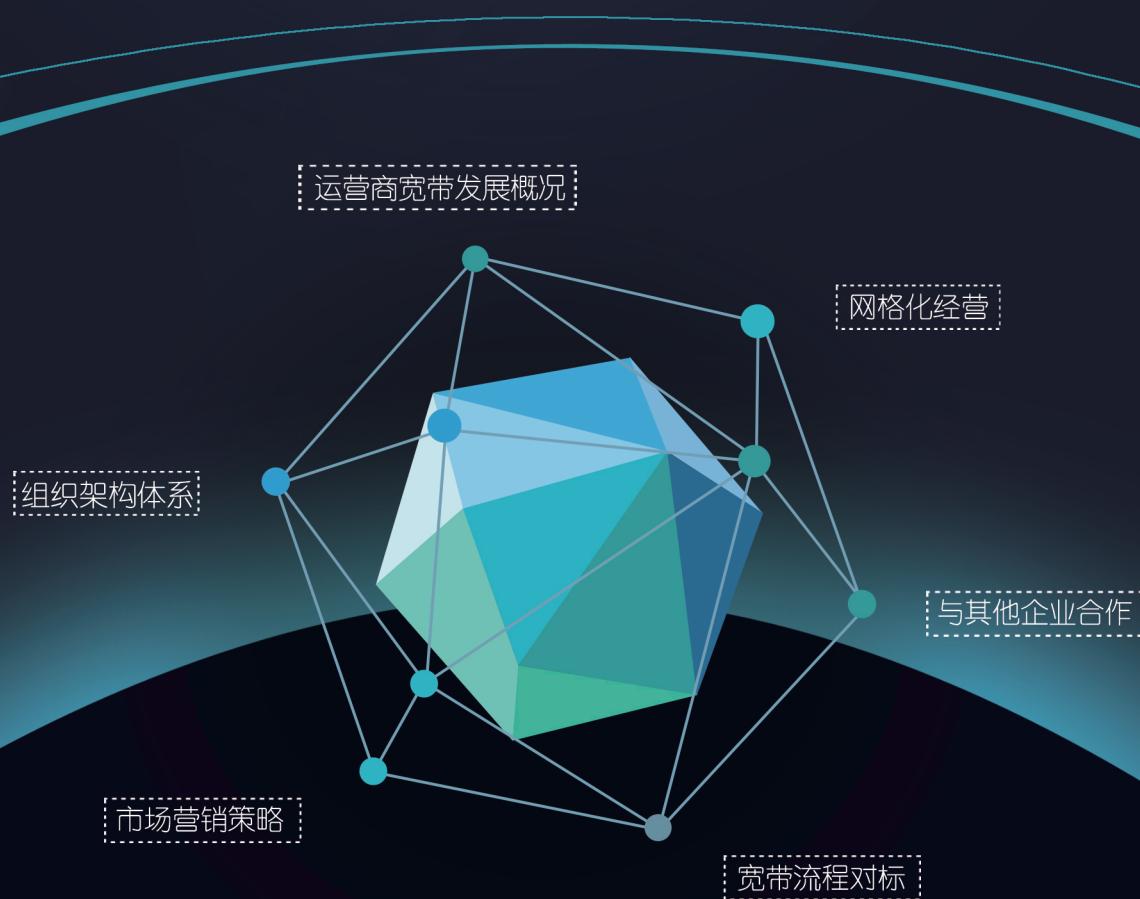
• 预估对手策略 • 分析竞争形势 • 把握市场动态



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 —



VOL.42

2019年第6期 11月
双月刊

目录

CONTENTS

▼ Competitive Status 竞争态势

- 01 竞合首月：谁动了运营商的奶酪？ 邱欢欢

▼ Views 通信观点

- 05 5G时代，政企市场过得还好吗？ 曹先震
08 运营商与区块链的距离 追赶太阳
13 思考：携号转网与5G发展之“取舍”难题 黄丽娟
17 发力视频业务，把握下一个新风口 陈晓婷

▼ Topic 通话语题

- 22 广电进军个人市场，是碗中夺食还是雪中送炭 苏璐静
26 运营商竞合共建的非零博弈 曹思欣 李艳敏
31 5G+直播，开启运营商的想象空间 张敏妍

▼ Market Dynamic 市场动态

- 35 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

责任编辑：钟萍萍

邮编：510060

编委：

美术编辑：李家静

电话：(86)020-22263232

王秀秀 刘智亮 邱欢欢

文字校对：李倩宇、钟萍萍

传真：(86)020-22263218

钟萍萍 曹先震 谢剑超

地址：广州市越秀区环市东路

邮箱：bd@smr.com.cn

(以姓氏笔画为序)

334号市政中环大厦17楼

网址：www.sinoci.com.cn



竞合首月 谁动了运营商的奶酪？

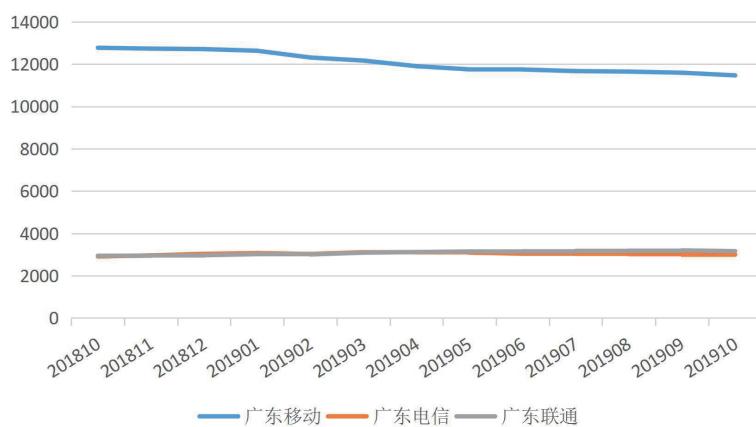
赛立信通信研究部 | 邱欢欢

10月份是运营商开始执行“价值回归”政策的首月。为统一步调，各家运营商之间进行了一系列的竞约合约束，将6大管控要求具化成明确的执行标准，例如要求彼此不再采用免费赠卡/赠宽带等形式发展客户、售卖的移动产品月租档次不得低于18元、给予渠道的佣金标准不得高于产品月租一倍、特定市场上的定向补贴或折扣力度不得过大，等等。在外部共同执行“去低值化”规范的同时，运营商内部也铆足劲做客户价值提升牵引，主要体现在积极引导用户升级、进融、扩容等。这些政策的转变，势必对运营商的发展带来一定影响。从赛立信监测数据来看，这些影响主要体现在规模变化和新增结构上。

水分被挤，用户规模出现明显下降

存量规模不断下滑，这已经成为今年运营商移动用户发展的主要趋势。而10月，受竞合政策影响，三家运营商的用户规模下降程度比前几个月来得更加剧烈：从每月减少50万左右的量，直接变成减少超过160万。全年累计下滑量已超千万。

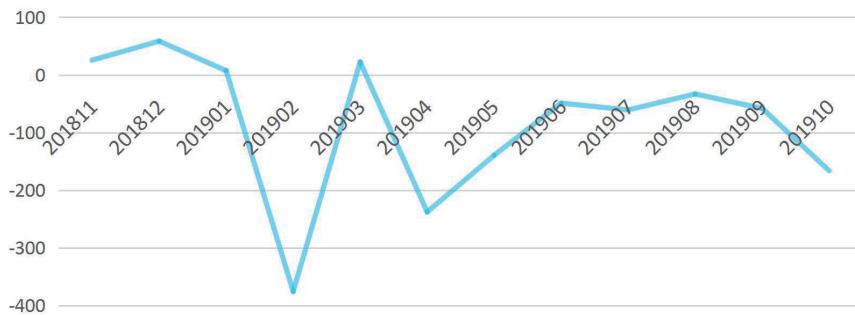
广东省三家运营商移动用户规模走势



数据来源：赛立信通信研究部



广东省三家运营商合计净增量走势



数据来源：赛立信通信研究部

从新增方面来看，新增量不足或许是造成存量规模加快流失的主要影响因素。10月份三家运营商的新增量都有不同程度的下降。其中广东电信受创最严重，环比降幅高达41%，单月新增量首次降至百万以内。广东移动则连续两个月都出现明显下滑，9月和10月在三家运营商中的新增份额均不到50%。反而是广东联通受这波竞合影响最小，新增情况维持相对较好。

广东省三家运营商移动用户新增走势



数据来源：赛立信通信研究部



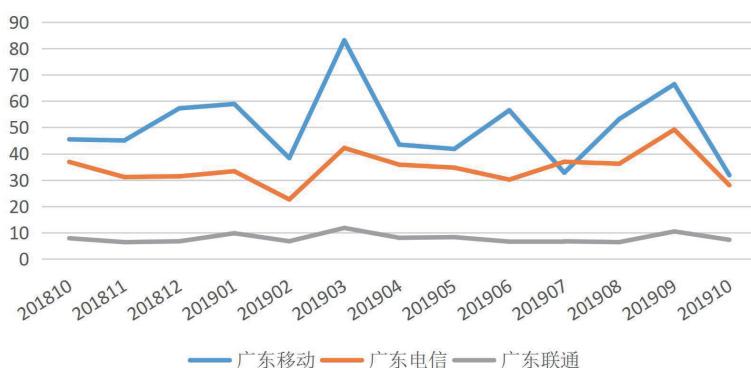
Competitive Status 竞争态势

竞合政策同样影响宽带市场：少了“免费送”做支撑，用户增长是否还能维持高速？

从赛立信监测数据我们可以看到，10月份三家运营商的宽带发展量环比都不约而同地出现大幅下跌。当然，这种下跌同时还受着季节性波动影响——9月为校园市场发展高峰，过了这个高峰发展量自然回落。然而从同比来看，10月份三家运营商合计宽带用户新增量同比下滑26%，这个可就不是自然回落那么简单了。

三家运营商中，广东移动10月单月新增量同比下滑30%，广东电信24%，是遭受冲击较大的两家。广东联通新增体量较小，同比也有8%的降幅。

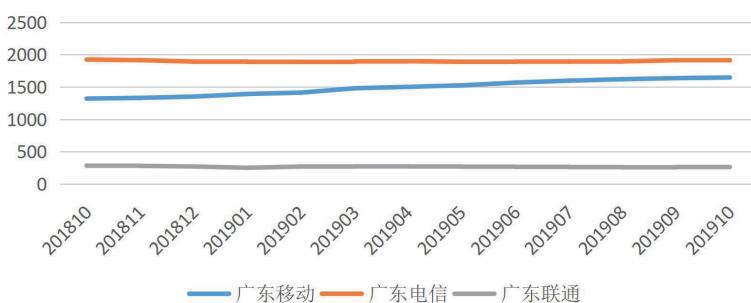
广东省三家运营商宽带用户新增走势



数据来源：赛立信通信研究部

宽带用户规模方面，10月份三家运营商合计净增量勉强维持正数，广东移动成为唯一一家正向增长的运营商。份额方面，广东移动继续高歌猛进，在三家运营商中的规模占比已经超过43%，广东电信10月份份额下滑至50%。

广东省三家运营商宽带用户规模走势



数据来源：赛立信通信研究部



政策受限，发展结构呈现“去低值化”

在三家运营商的竞合协议中，“去低值化”是一个比较重要的约定。在这个约定下，运营商以往的低价竞争策略受到限制，很多我们以前熟知的超低折扣团购、捆绑赠送相关的政策不能堂而皇之的使用。研究这个月他们的发展数据会发现，正是这部分对低价竞争依赖大的市场受到了明显的冲击。

对于广东电信而言，政企员工市场就是这样一个类型存在。我们之前提过，广东电信在政企市场上执行的低价团购策略是其用户发展的一个重要来源，这部分用户主要是通过直销渠道来拓展的。而10月份广东电信总体新增下滑量中，超过一半是由直销渠道的下滑量造成的，这是整体新增量受创的主要症结所在。

广东移动的免费宽带政策同样在市场上消失。10月以后取消了以往的最低8元可免费叠加100M宽带的政策，改为“单宽带最低30元/月、融宽最低58元套餐起、宽带+电视最低40元/月”的营销要求。同时，转变了营销口径，不说“免费”或“赠送”，而改为“包含”，包装成融合套餐的模式进行推广。尽管我们没有直接的数据指出广东移动10月新增宽带用户下滑量有多少是受免费政策取消影响，但从整体数据结果来看，“去低值化”确实把相当一部分的低值用户挡在了发展的墙外，整体新增量因此不可避免的受到负面影响。

竞争还是竞合？运营商需要的不只是“表面的和平”

随着行业发展阶段的不同，竞争和竞合在运营商彼此的关系中不断交替存在着。

行业竞合并非现在才有的发展特色，几乎每个通信迭代期都会有这么一次“大团结”的现象。基础投入加大、行业增速变缓、考核要求转向，运营商急需“报团取暖”以获得共同增长。虽然短期内业务发展有所震荡，但长期来看，规范后的行业竞争会朝着更加健康良性的方式前行。这些良性发展结果最终将体现在其用户规模的稳定、高质，以及收入甚至利润的增长上。几乎每家运营商都能懂得这个道理。

然而不管怎么说，竞争却是永远的主旋律。即使在短暂的竞合关系中，彼此之间暗地里的斗争还是无法间断。在笔者看来，竞合不应只是“表面的和平”，竞争也不是无底线的低价放量，运营商需要将眼光放远一点，谋求长期的良性发展才是最好的结果。

5G 时代 政企市场过得还好吗？

赛立信通信研究部 | 曹先震

4G 刚刚进入稳定发展期，5G 便随之而来，如此快速的从 4G 过渡到 5G，这让运营商也有点措手不及，原本大刀阔斧的对 4G 进行大投入，想着能靠它缓解下增收压力，但却未能等到 4G 的红利完全发挥出来，便又要进行新一轮的资本投入和资源配置，运营商如今的处境可谓四面楚歌。

一方面传统公众市场已趋于饱和，竞争压力巨大，导致运营商整体增收情况非常不理想；另一方面，如今运营商的增收基本全部来源于政企业务的发展和收入增长，但是政企市场所面临的竞争除了传统运营商之间的竞争外，更要面对 BAT 等互联网企业的参与，这就对运营商自身的运营提出了更高的要求，如何把握政企市场行业趋势，找准合作伙伴，合理配置资源，成为运营商突破政企市场的关键要素。

运营商政企市场的发展已逐步成为左右通信行业竞争格局的重要因素，到底发展现状如何？

一、电信增速放缓，发展停滞不前

以广东电信为例，截止到 10 月，广东电信整体政企市场收入同比下降约 2%，相比之前政企市场的高速发展，今年发展出现较大下滑，增收情况较差。主要原因在于：（1）传统双线业务受到竞争对手打压，整体用户规模增长乏力，并出现下滑态势，导致收入增长较差；（2）政企 ICT 业务收入同比大幅下滑。电信政企市场收入规模是三家运营商中最高的，也一直保持着较好的发展势头，但当运营商将资源重心往政企市场转移的情况下，激烈的市场竞争使得电信政企业务发展逐步出现放缓甚至负增长，行业竞争进一步加剧。

二、联通高速增长，迎头赶上

广东联通今年政企市场发展势头迅猛，截止 10 月，整体政企市场收入累计同比增长约 10%，其中 ICT、IDC、双线、BPO、云计算等 5 项重点业务增收均超亿，可见，联通政企业务今年呈现全面发展态势，政企收入占比和增收贡献提升明显，成为拉动整体收入增长的主要来源，这得益于联通在政企业务上的大力投入，并针对政务、医疗和工业互联网等重点行业进行攻坚，取得了较好的成效。

三、政企市场未来发展趋势

5G 到来，对政企市场发展有着深远的影响，
不管是传统业务还是新型业务都将迎来一定的发展机遇：

首先，传统业务和新型业务间的融合将更加紧密。随着企业互联网化的发展，5G 时期对于通信业务的需求将更加全面，面对中小企业的小型信息化解决方案将成为主流需求，包括基础网络（移动网络 + 宽带 + 专线）、移动终端、移动办公、大数据和云存储等，运营商需根据自身的业务和资源合理制定产品方案，凸显个性化和差异化优势。

其次，政企业务边界更加宽泛，运营商需更加合理地配置资源。5G时期将衍生更多的业务形态和产品，运营商在成本压降的大环境下，需要集中自身的优势资源进行重点突破，对于一些业务量小和利润比较低的业务可以采取外包或者合作共建的模式来经营，这样便能达到量收同增的发展效果。

再次，政企业务服务优化和升级势在必行。对于运营商传统业务而言，如政企固话、固网双线等面临着更加激烈的市场竞争，如果仅凭单一业务很难拓展，因此，运营商需在原有的产品和服务基础上进行升级，如提供DDOS安全防护服务、加速服务、应急服务等，只有这样才能维系和保存老用户，避免用户流失和被策反。

最后，云计算、物联网等新型业务将在短期内出现大幅增长。5G是万物互联的时代，海量的数据存储和互联需求将拉动云计算和物联网业务的规模性增长。对运营商而言，云计算和物联网的收入量虽然不大，但却对整体增量收入的提升大有帮助，必须加大投入力度和资源匹配，如果资源有限，可以通过开展社会化合作来降低经营成本。

在运营商整体收入增速放缓甚至负增长的大环境下，将经营重心适当转移到政企业务可以说是目前运营商解决增收困境的唯一出路，但如何合理规划布局和配置资源，将是运营商政企业务是否能持续做到量收同增的关键所在，只有这样，才能在更加激烈的市场竞争获得优势。

运营商与区块链的距离

赛立信通信研究部 | 追赶太阳

柏拉图曾提出过经典的哲学三问：“我是谁，我从哪里来，我到哪里去”，多少年来指引着我们对事物发展的探索，反思和实践。那么对于区块链来说，它又是谁？它从哪里来？它到哪里去？

一、它是谁？

提起区块链就不得不说一下比特币，它是伴随比特币出现的一种软件技术，是分布式数据存储、点对点传输、共识机制、加密算法等计算机技术的新型应用模式，说得简单点，就是“分散存储”和“档案全留”。也就是说，比特币的所有交易信息，在网上都有保留，而且是重复存储在成千上万台计算机上。人们对分布式存储并行计算至少有三十年的时间研究。所以区块链本质上也是一个去中心化的数据库，为了保证这一点，必须广泛地分布式存储，同时作为比特币的底层技术，是一串使用密码学方法相关联产生的数据块，每一个数据块中包含了一批次比特币网络交易的信息，用于验证其信息的有效性（防伪）和生成下一个区块。

二、它来自哪里？

正如前文所言，区块链和比特币是唇齿相依的关系，2008年日本中本聪第一次提出了区块链的概念，在随后的几年中，区块链成为了电子货币比特币的核心组成部分，作为所有交易的公共账簿。通过利用点对点网络和分布式时间戳服务器，区块链数据库能够进行自主管理。也就是说，比特币是世界上第一种去中心化的数字货币，为了发明它，中本聪推出了一种新技术，他把它命名为“区块链”。通俗点来说，比特币是一种产品，是一种具体的数字货币，而区块链是一种技术。

三、它到哪里去？

得益于区块链特有的能实现去中心化信任机制的技术，拥有不可篡改、全程留痕、可以追溯、集体维护、公开透明等特点。大大的保证了区块链的“诚实”与“透明”，为区块链创造信任奠定基础。而区块链巨大的应用场景，基本上都基于区块链能够解决信息不对称问题，实现多个主体之间的协作信任与一致行动。在版权领域，区块链可以用于电子证据存证，可以保证不被篡改，并通过分布式账本链接原创平台、版权局、司法机关等各方主体，可以大大提高处理侵权行为的效率；在公共服务领域，区块链能够实现政务数据跨部门、跨区域共同维护和利用，为人民群众带来更好的政务服务体验。未来随着“区块链+政务”的落地，跨部门的业务协同办理将成为常态；在企业征信领域，中小企业融资难、融资贵，这里面一个重要原因就是“信任”问题。区块链能在供应链金融中弥补信任鸿沟。不仅可以增强供应链上下游的信息可信度，还能通过链上可拆分的电子凭证实现资金的流转融通，把信息流、资金流和物流糅合成一个生态体系，解决多级供应商的融资难问题。由于区块链记录了所有的交易信息，因此能提供征信参考，为社会征信体系的普及和完善提供了另一种思维方式。

四、运营商的区块链事业

焦点转回笔者熟悉的电信运营业务，区块链拥有其去中心化、难以篡改、不可抵赖等特点，但遗憾的是无论在国内，还是国外仍是以一种犹抱琵琶半遮脸和静女其姝，俟我于城隅的姿态展示给大家，到目前为止谁也无法完全揭开他的面纱，还是以略带试探性的方式接触，静候那“惊为天人”的“芳容”。

在 2018 年，美国四大运营商 AT&T、Verizon、T-Mobile 和 Sprint 联合发布了全新“移动验证平台”，可以在授权用户同意下为用户提供加密验证的电话号码和个人资料数据，并用区块链技术来记录，保证真实和可追溯，当用户登录某个网站时，不需要再收验证码，而是可以通过验证移动号码、IP 地址 SIM 卡属性、电话号码使用权等独特属性来加强身份验证安全性。

在西班牙，IBM 和全球市值第七大的电信公司 Telefónica 已于日前展开合作，计划使用 IBM 区块链平台，来跟踪每个国际呼叫的确定性和可追溯性以及相关数据，此外，该平台将用于构建由运营商、服务提供商、供应商和其他方组成的同行网络。根据声明，链中的所有参与者都可以访问该平台。据称，该项目还将帮助 Telefónica 识别欺诈活动，并解决争议问题以及由于未确认收入所造成的商业损失或信息差异等问题。应用区块链技术以管理国际移动电话呼叫流量，提高路由国际呼叫中从不同网络所注册信息的可靠性和透明度。

全球第四大电信运营商日本电信巨头日本电报和电话公司（NTT）正在寻求建立一种基于区块链技术的新合同协议系统。并对此申请专利，根据这项专利的申请显示公开公布来看，该系统将使用区块链来加密合同，以去中心化的方式进行存储，目前使用区块链作为在多方之间达成了合同的证据。该专利还提及到，一旦交易被关闭，将会通过将开始使用区块链的交易方的电子签名公钥与最终使用者进行比对这样的方式来保证区块链上的合同的证据正确性。

国内运营商的区块链事业也紧跟国际市场。近日，由国内三大运营商牵头联合华为、中兴等一系列公司联合撰写完成全球首个《区块链电信行业应用白皮书（1.0 版）》。同时据报道，中国移动自 2016 年启动区块链技术研发，在 ITU（国际电信联盟）发布了区块链领域的第一个国际标准，自主研发了区块链基础平台及应用，并在全国部署区块链服务网络，目前已在多个城市应用。2018 年 6 月开始，浙江移动联合杭州市上城区教育局开展了直饮水监测精准管理模式的试点，浙江移动物联网 + 区块链技术精准监测饮水水质。同年 12 月，中国移动联合火币中国等打造“区块链 + 物联网”身份认证平台。据悉，这是中国首个基于区块链和物联网技术的身份共享核验平台，在快递、租房、旅游实名制等领域有广泛应用价值。

2019 年 10 月，国家信息中心、中国移动通信集团公司、中国银联等在北京共同宣布，由六家具体单位共同设计并建设的区块链服务网络正式内测发布，该网络是一个跨行业协作的基础服务设施，其建设具有多方面的意义，一是促进区块链行业发展，二是打造区块链创新应用示范，三是激发区块链创新活力。

中国电信打造的区块链可信基础溯源平台“镜链”，提供完备的区块链溯源基础能力，荣获 2018 中国“双创”好项目奖；此外，其自研的基于区块链去中心化的 IoT 平台，整合了中国电信政企网关资源，构建去中心化的共享经济平台，在最大程度上保证了用户数据安全与设备控制安全。

在 2018 年的国际数字经济博览会上，电信分享了他们对三个“不用”行业关于区块链应用的三个有趣实践，分别是一：对电信运营商的电子招投标系统，实行区块链改造，实现招标方、投标方、评标专家和监管审计的协同，流程合规、多方协同、成本缩减和可信透明；二：农产品的溯源。基于区块链，融合物联网、大数据、人工智能技术，提供定位、告警、到溯源、再到轨迹回放等一系列服务。为农业局和牧民，消费者提供可信的畜牧定位和溯源服务的参考，不仅有效降低了养殖成本，也有利于实现数据的监管和管理；三：对精准扶贫实行第三方的监测，电信通过搭建了一个去中心化的流程，实现扶贫数据的不可篡改，以及对于扶贫资金本身的追本溯源，确保基层群众享受到扶贫的政策。

中国联通则发力在专利标准软实力上，中国联通联合众多公司和研究机构成立了全球首个物联网区块链标准项目，定义了去中心化的可信物联网服务平台框架。同时又积极支持和推动成立分布式账本应用。据中国联通公开渠道表示，由权威机构统计截至 2019 年 1 月专利数达到 113 件，全球范围内排名第六，国内排名第二，央企排名第一，并积极赋能沃云 BaaS、大数据交换等传统业务。

如果说 4G 改变生活，那么 5G 就是改变社会，未来是万物互联的时代，但君不见美的电饭锅不能和小米的遥控器对话，海尔的洗衣机无法和格力的空调交流，市面上所流通的数据中心有其自身的服务导向性，数据不能真正的互通互联，虽有万物互联之势，却无万物互联之实。

随着近些年来的电子商务，大数据，物联网，人工智能等一系列的数字化经济产业的兴起和壮大，我国数字化经济增长成为了另一个重要的经济指标，推动着区域和行业的升级转移，而区块链肉眼可见的“天赋”，无疑为数字化经济的发展如虎添翼，作为信息连通的“桥头堡”，基础运营商为万物互联提供了连接信道和存储空间的支持。运营商与区块链的距离，我们无法用单位和符号去丈量，但却和万物互联的上限，未来经济的转型发展产生一种莫名的引力。

思考：携号转网与 5G发展之“取舍”难题

赛立信通信研究部 | 黄丽娟

前言：2019年中国通信行业可谓是热点不断，特别是下半年迎来一波又一波新变化，比如运营商产品政策调整、5G正式商用、携号转网全国开始大规模试运行等，众多的变化也将打破运营商目前的竞争格局，促使运营商做出新的调整，给用户提供更好的运营服务。

近期较热门的话题当属5G正式商用和携号转网这两个，对于用户来说既是尝鲜阶段，也是重新审视自己套餐，选择最优运营商的一次机会；然而对于运营商来说这两者的到来也就意味着新一轮的洗牌，这既是挑战也是机遇，做得好则能在稳中求进，否则将会被对手远远甩在后面。在5G初运营和携号转网刚开放这两个交叉节点的当下，运营商该如何做好客户经营，才能在这新一轮洗牌当中占据最有利的位置呢？

一、“舍”5G，“重”携转

凡事都有一个轻重缓急，从目前的5G发展情况来看，各大运营商推出的5G套餐起步价128元，套内流量与4G套餐相差不大，但对于重度流量使用者来说，有可能因5G网络速度过快导致套内流量不够用，进而需要额外付高额流量费。现在5G手机最低3299元起（最低是即将发售的联想Z6 Pro 5G版8GB+256GB、荣耀V30 5G版6GB+128GB），综合下来，5G时代费用较高，加上5G网络覆盖工作还不够完善，当下并不适合绝大部分消费者，仅适合尝鲜用户。



联想Z6 Pro 5G版 8GB+256G
B深蓝色

5G全网通|4800万AI四摄|PC级液冷散热2.0|4000mAh电竞级AI...

¥ 3299.00

立即购买



而携号转网的到来，是让用户拥有了一定的自主权，可以舍弃目前不满意的运营商、套餐，从三家运营商当中选出最适合自己的套餐、和自己最满意的运营商服务。在 5G 初期阶段，运营商需要作出取舍，重点在携号转网应对上做好客户经营，5G 方面的部署主要在于持续完善网络建设跟提高用户对 5G 满意度，收集首批体验用户的反馈，为后期的大规模商用提供更多的参考意见。



二、携号转网或将改变竞争格局

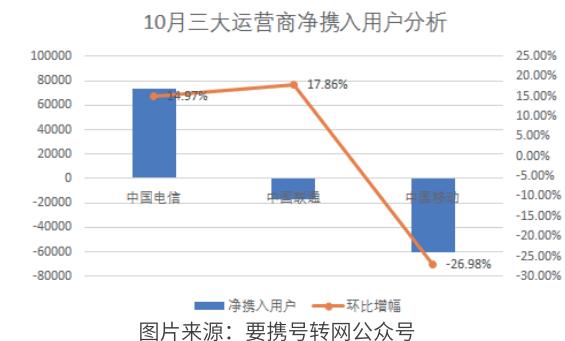
据三大运营商 10 月公布数据，中国移动发展稳健，坐拥移动和固网的双宝座，持续领跑三大运营商。10 月中国移动移动用户规模 9.43 亿，是中国电信（3.33 亿）与中国联通（3.22 亿）移动用户数总和的 1.44 倍；10 月中国移动宽带用户达到 1.87 亿，高于中国电信（1.53 亿）、中国联通（8455.3 万），宽带净增规模方面，中国移动表现亮眼，10 月净增 190.5 万，远超中国电信（59 万）、中国联通（10.8 万）。

单位：万	移动	电信	联通
10 月移动用户净增	156	210	-261
累计移动用户	94359	33253	32211.9
10 月宽带用户净增	190.5	59	10.8
累计宽带用户	18696	15325	8455.3

数据来源：运营商公布数据

就10月公布数据来看，中国移动坐稳行业大佬位置名副其实，就如中国联通不出意外的垫底，但在5G大规模开展之后及携号转网全面开启后，中国移动还能稳住其霸主地位，坚持笑到最后吗？中国电信、中国联通有望争第一吗？其实这一切都还是未知数。

目前5G进展较缓慢，整体商用环境待继续完善，据韩国近期公布三季度收入数据来看，5G成本投入要高于收入，所以前期运营商想要依靠5G获得高收益是不实际的，还得再等等。而能打破目前的竞争格局最直接的就是携号转网所带来的影响，据10月天津市、海南省等5个试点城市的携号转网成果来看，电信是最多的受益方，移动和联通均呈现不同程度的流失规模。由此可见，从长远来看，在携号转网这块能做好，对于某些运营商来说可能是稳坐行业大佬位置，亦可能成为对手的翻身之战。



三、携号转网重点：完善经营 / 服务体系

在5G初运营时期，深耕存量运营以应对携出影响更有利，但深入了解运营商应对部署就能知道，其实5G运营和携转应对在本质上是一致的，都是发展新用户（异网携入用户本质就是新用户），加快引导目标存量用户迁转高档主套餐。如果携转攻防战做到位，就能减少用户流失，增加大量携入量，为以后的5G用户经营提供更多的用户基础。所以无论新增拓展还是存量运营，都需要建立好一套完善的经营 / 服务体系。那在这两方面，运营商应该怎么做呢？

- 1、简化携出携入流程，给予客户自主选择权：俗话说强扭的瓜不甜，以各种不合理的理由一味的阻碍客户携出其实是最不理智的做法，例如业务合约期到2050年、非实名用户等荒谬理由，这只会让客户更加反感，长期以往，说不定招到客户以各种名义的投诉，还不如爽快答应客户携出，也许因为你们的爽快，用户在体验过友商的服务后，说不定还有转回来，毕竟选择权在于用户。
- 2、及时公布目前主推的套餐，包括新的4/5G套餐，可携转套餐等，要告知须知条款：绝大部分消费者并不是主动型，很多时候是被动接受运营商推荐的套餐，而里面的条条框框并非全部了解，建议运营商及时公布主推套餐体系，让大众清楚了解自己的套餐，让可自由选择想要转换或者转入的套餐，避免以后的合约纠纷等。
- 3、做好话术培训：针对携出用户，要详细询问客户携出理由，看看是否有得弥补的余地，如果有的话，给予一定的解决方案，尽可能地减少携出；针对携入用户，同样询问客户携入理由和以往的套餐消费，深挖客户需求，力求给予客户推荐最大的优惠。
- 4、建立完整的售前售后服务体系：售前要销售人员要负责解说好产品需要注意的地方，比如给客户交代清楚合约期、可享受的权益、违约赔付等，售后要做好客户的维系工作，负责解答客户在使用过程遇到的问题，还有转套餐等要求。

在客户运营当中，用户跟运营商还有一个矛盾需要解决，那就是存量用户不可享受新入网优惠政策。希望运营商在制定新套餐的时候，可以考虑放开限制，实行新老用户同等优惠，当然，考虑到运营商成本问题，老用户需付费享受新优惠，相信老用户想要体验更好的服务，适当收费也是比较乐意的。

小结：

总而言之，无论是应对携号转网还是发展5G，都需要建立一个完善的经营体系，因为你自身做好了，新增和存量都会往你这边靠，反道行之的运营商只会越来越招到客户的反感，而被对手远远甩在后面。

发力视频业务 把握下一个新风口

赛立信通信研究部 | 陈晓婷

2019年10月31日，三大运营商颁布了5G套餐，意味着5G正式规模试商用，各类新兴应用场景将逐步进入人们的视野，有人说，AR/VR/高清视频将成为5G发展初期的第一波应用，视频业务发展将迎来一个新的爆发点。

视频业务的第一个爆发点，是在高速互联网普及的4G时代，新兴流媒体视频企业凭借其“点播+直播”的信息获取形式多样性和多终端触点的访问途径便利性迅速崛起，各大视频APP如雨后春笋般涌现，视频业务一发不可收拾。根据智研咨询、巨丰投顾整理的超高清视频产业规模及预测数据上看，2017年中国超高清视频产业总产值为七千亿，2018年迎来“万亿”级风口，到2022年预计将超过4万亿元的产值规模。



图1 数据来源：智研咨询、巨丰投顾整理



如此庞大的市场前景，对于拥有庞大的用户量、自主通信网络、丰富的内容资源且支持电视直播等优势的运营商来说无疑是极具诱惑力的，因此运营商涉足视频内容行业已成必然。而视频业务及内容的快速发展，有利于推动通信行业和内容行业的深度融合，可为运营商带来更多的收入和用户。从 AT&T、LG U+ 两家美韩运营商的视频业务发展上看，也印证了这一点。

美国电信运营商巨头 AT&T 通过收购 Direc TV 和时代华纳公司，以内容差异化为战略打造视频生态，从打造视频平台、丰富内容资源和扩大视频场景三方面构建媒体帝国。根据数据显示，2015 年 AT&T 视频业务收入增长达 196.9%，对公司总收入增长的贡献率高达 93.6%。同年第四季度 AT&T 的付费电视用户数达到 2540 万，跃居美国付费电视市场第一位。

韩国运营商 LG U+ 把用户视频体验放在第一位，借助一流网络、丰富内容、优惠流量套餐使其移动视频流量人均消耗领先业界水平。以免费数据流量费频道的方式推动 U+ Video 访问量的上涨，并以其流量消费的带动下，做到了四年以来首次在营收上赶超 SKT。

国外运营商在探索视频业务发展模式时选择了对视频媒体企业发起并购，而国内运营商则选择自主开发视频软件，均致力于内容经营，各具特色。

“咪咕视频”是中国移动面向互联网用户推出的高品质综合类视频客户端业务，提供海量短视频内容、高质量影视、综艺、直播等优质内容，同时为付费用户提供更优质的会员服务及权益。

“沃视频”是中国联通自主研发、自主运营的手机视频客户端，主要提供差异化内容，依靠视频实现内容经营，用户可免流量观看海量视频资源、高清热门影片、高清电视直播、综艺节目、VR 体验片等全视频节目。



“天翼视讯”是中国电信以互联网视频内容应用开发为主要产品，主推“天翼视讯”和“爱看 4G”两个客户端，利用移动流媒体、视频下载等技术为用户提供影视、新闻、体育等视频内容播放和下载的服务，通过技术服务及终端定制等综合解决方案，拓展视频云集成、视频整合营销及“M+TV（即手机屏 电视屏）”跨屏互动等线下业务。



三大运营商的视频软件中，咪咕视频发展最好，最为突出的一次表现是成为 2018 年俄罗斯世界杯的央视新媒体指定官方合作伙伴，获得该届世界杯直播版权，为用户提供了 64 场 1080P 高清赛事直播，开幕式当天，咪咕视频日新增用户突破 1000 万，日活跃用户突破 1300 万，该时段，咪咕视频活跃用户增速位居各视频类 APP 第一位。

	咪咕视频	沃视频	天翼视讯
相关产品	咪咕视频、咪咕影院、咪咕直播	沃视频	天翼视讯、爱看 4G、天翼直播、TV189 院线、天翼财经、爱学教育
重要合作	芒果超媒、NBA、CBA	中国网 +、华为	天翼视讯 &PP 视频联合会员
主要卖点	体育、纪录片、电视直播	电视直播	免流量、电视直播
内容特色	影片提前看，送观影券、观看 / 下载加速、多屏互动，投影观看、直播七天回看	多屏互动，投影观看、观看智能提速、会员尊贵身份标识、频道定制，直播观看	全站内容畅看提前看、即点即播，流畅高速、VR 专区，多屏联播、160 路频道直播 +72 小时回看

数据来源：赛立信通信研究部整理

在 4G 时代，运营商在视频业务上尝到了甜头，那么，到了 5G 时代，运营商该如何抓住视频业务下一个风口？

(一) 加快建网速度

如文章开头所说，随着 5G 的规模商用，带给视频业务更多的是 4K/8K/UHD 等超高清视频技术的普及及应用，届时用户对视频高辨别率的观看要求将越来越高，而 5G 网络的高速率和广覆盖正是满足该需求的基础。因此，加快建网速度，扩大覆盖范围，建立一流的网络，可为高清电影视频业务用户体验提供基础保障。

(二) 加强超高清视频制作能力，做大视频内容，构建内容差异化 5G+ 视频

运营商可通过分析用户偏好和使用行为数据深挖用户特点及需求，打造内容差异化优势，在自有基础平台上扩大自制原创内容，开发直播业务、点播业务、以及 360VR 点播、知识包等视频内容，充实自有内容库，提升平台辨识度和品牌力。此外，积极发挥 5G 网络、超高清技术和平台能力优势，加强端到端 4K/8K 视频制播能力，重点围绕体育、演艺、文化纪录片、电竞等领域，持续丰富内容和产品形态，为客户提供移动化、场景化、沉浸式、超高清视觉体验。

(三) 为消费者提供沉浸式娱乐体验，培养新的视频消费习惯

把 VR/AR、AI 技术结合于游戏、影视娱乐、体育赛事直播、艺术等场景，开创新的视频娱乐模式，逐步向沉浸式视频娱乐发展，培养新的视频消费习惯。韩国运营商 LG U+ 推出了 VR 包，结合 5G 套餐有折扣甚至免费享，结合明星效应模式，通过 VR、AR 技术来模拟与明星偶像的亲密接触，此举既可构建 VR/AR 视频生态，又能促进运营商 5G 建设。

我国运营商可借鉴韩国运营商模式，把电竞游戏、影视娱乐、体育赛事直播、艺术等各类视频直播内容打包成 5G VR 应用大礼包，通过电视终端向家庭用户提供包括数字电视在内的多种交互式服务。此外，拓展 VR 巨幕影院、VR 直播、VR360 视频等 Cloud VR 业务等典型应用场景，利用 3D 声效结合提高沉浸式娱乐体验，给用户提供身临其境的观看体验。



来源：《固定家庭宽带高质量业务体验研究白皮书》

(四) 全渠道营销，开展各方合作，实现广泛的用户覆盖

渠道的布局是在线视频平台发展的基石。针对不同渠道，与对应的合作商合作，提供不同的使用场景，在互联网渠道，针对 PC、手机、平板等多种设备提供接入软件并适配了所有主流浏览器；在 OTT 渠道，通过与设备商合作提供蓝光播放器、机顶盒、电视机和游戏主机等多种设备的接入；广电渠道，与有线电视运营商合作的方式，通过借助合作伙伴的渠道优势来实现快速落地、快速扩张。透过多种渠道触及用户，可以实现广泛的用户覆盖，有助于以较低的边际成本获取增量用户，加速平台扩张和规模效应的实现。

视频业务在 5G 时代，必将迎来一个全新的发展模式，现在你觉得不可思议的应用场景将在 5G 时代中一一成为现实。不可置否，视频业务作为战略转型中的掘金点，也是运营商在大视频时代持续创新、不断深耕流量货币价值、挖掘用户的重要手段。运营商整合各方资源，有望打造业内独具特色的视频生态圈，为消费者营造更优质的娱乐通信服务。

广电进军个人市场 是碗中夺食还是雪中送炭

赛立信通信研究部 | 苏璐静



11月21日中国广电宣布，将于2020年正式推出5G商用个人业务及垂直行业应用。自广电获得5G牌照以来，用户对广电的期待日益高涨。当前携号转网业务已经全面开通，不少用户期待广电的加入能进一步降低手机套餐资费，使得用户能转入更优惠的套餐。



众所周知，三大电信运营商在今年过得并不好。根据财报资料显示，三大运营商的业务收入在前三季度均出现了下滑。随着移动通信技术的高速发展和普及，过去的人口红利已达到饱和，目前又缺乏清晰的转型升级路线，传统移动通信市场已经面临严峻的发展瓶颈。广电作为新人，无论是网络运营经验，还是基础建设投入资金都无法与三大运营商的规模相比，加入5G个人市场竞争会让传统移动通信行业激起怎样的浪花？





释放 700MHz 频段红利



广电手握着 700MHz 频谱资源，这个黄金频段有着信号传播损耗低、覆盖广、穿透力强、组网成本低等优势，适合应用于电信服务大面积覆盖，覆盖半径大约是中频段的 3-4 倍，尤其是在地广人稀的农村地区，能极大地降低基站建设成本。从国家战略角度来讲，700MHz 频段充分利用于基础移动通信有利于建立“网络强国”和“制造强国”。不仅如此，5G 的网络带来的进步不光局限于更快更好的个人网络体验，更要赋能不同的垂直行业，为此广电已经开始了优质的内容储备。在 5G 的 mMTC 场景中，广播电视赋能智能家居、安防监控等家庭物联网场景。在车联网应用中，广播电视借助 5G 技术能更好地发挥媒体内容优势，提供车辆信息服务和车内媒体服务。中国广电副总经理曾庆军表示，我们 5G 的网络将是汇集广播电视现代通信和物联网服务的一个高起点高技术的 5G 网络，使广大的用户能够真正地体会到现代超高清电视与现代物联网带来的智慧广电服务，甚至是社会化的智慧城市服务。”

带来市场合作机会



但由于中国广电的市场化程度较低，难以承受 5G 建设带来的巨大成本压力，在未来的建设中势必要与友商共建共享网络。而相对于中国移动、中国电信来讲，中国联通在移网和固网方面的表现均不如两家友商，面临巨大的经营压力，因此更有可能与广电结盟。目前，广电在多地已与中国联通展开了业务合作。以广东省潮州市为例，99 元 / 月可享联通手机套餐 20GB 国内流量 +300 分钟通话 +100M 宽带 + 广电谷豆 APP 免流 + 广电高清电视。广电与联通的合作为用户提供了新颖的套餐选择，也为接下来的 5G 发展增加了自身的用户优势。而通过与广电的资源互补，联通也丰富了自身电视产品的内容，提高了自身的市场竞争力。



中国广电董事长赵景春在 2019 世界 5G 大会表示，：“中国广电积极选择战略投资、共建共享和技术业务等合作伙伴，建立广泛的‘朋友圈’”。在 5G 阶段引入广电，不仅能加速市场竞争，更有望带来更多的商业合作机会。

促进视频内容资源整合



诸如超高清视频、社交直播、云游戏等应用场景将作为 5G 最快落地成熟的应用，需要大量的内容支撑。与三大运营商相比，广电最大的优势在于丰富的视频内容资源，有成熟的节目制作及内容创造团队，有覆盖上亿有线电视网络家庭用户。此前运营商们一直充当管道工的角色，虽然能与用户直接连接，但却无法从中获利。广电的加入有利于推动三大运营商开展自身内容建设，整合视频内容资源。相信在接下来的发展中，5G+VR、5G+AR、超高清体育、游戏直播等将吸引更多的用户，也为运营商带来新的盈利增长点。

刺激市场格局流动



随着携号转网的落地实施，用户将更自由地选择更换网络运营商。运营商之间的竞争将会由价格战转向价值经营，为了巩固自身的市场规模，运营商们必须主动地提升服务质量、升级技术。引入中国广电作为新的竞争者的加入，将有机会改变现在寡头垄断的市场格局。与其独自闭门造车，不如建立竞合关系，为用户提供更丰富的优质服务。



虽说广电自成立以来便获得各方有利政策的倾斜，但近年来随着IPTV和OTT行业的发展，大众对有线电视的需求逐年下降，注意力纷纷转到移动终端上，广电市场明显缩水。截止2018年，有线电视用户同比下降达8.7%，而有线宽带用户量不足三大运营商的十分之一。广电选择在如此激烈的市场竞争环境下入局5G商用个人业务，不仅是为了自救，弥补在前期的亏损，也是在深入推进国家“三网融合”，即视频、数据、语音在业务应用领域的有机融合。对于广电和三大运营商来讲，这不仅仅是自身产品种类的延伸，更是价值的融合与重构，以此降低业务获取成本，又或者是细化客户需求以提供更专业的服务，从而改变当前胶着的行业格局。



笔者认为广电想要在5G商用个人市场站稳脚，要从以下几个方面做起：



1、建立合理的套餐体系。用户只会偏向于服务更好，资费更优的运营商。当前想要在利润空间所剩无几的个人市场瓜分一份蛋糕，就必须需要建立合理的套餐资费等级。减少资费套路，为用户带来真真实实的福利，提升品牌口碑。也需要丰富套餐权益，可以利用自身在视频内容上的优势，推出VR、家庭教育、车载娱乐等互动权益。

2、建立自家的5G品牌形象。正如三大运营商均发布了自己的5G品牌标识，广电也应尽快推出自己的品牌标识，进行统一的品牌宣传，增强用户认知。

3、丰富宣传途径。一直以来，广电并没有过多的宣传渠道，线下营业厅也寥寥无几。在移动互联网时代，利用微信公众号、官方网站进行最近优惠活动宣传，通过推文与用户进行互动，提高用户品牌参与度。短视频可以快速让声音传得更广。



运营商竞合 共建的非零博弈

赛立信通信研究部 | 曹思欣 李艳敏

在 4G 后期，三大运营商均进入了微利时代，而随着 5G 开始建设并商用，各运营商需要大规模地投入成本，更是需要勒紧裤腰带过日子。面对这一盘盘账，运营商们似乎已意识到一味的竞争和各自为战并不是个好计策，于是便开始了抱团取暖模式。今年下半年开始，三大运营商开启了行业竞合变革，同时中国电信与中国联通也开启了共建共享模式。从恶性竞争转向竞合共建，通信运营商们接下来将会展现一场有趣的非零博弈。

2019 年下半年三大运营商为避免恶性竞争，促进市场良好发展，三大运营商响应国资委新规要求，开启了行业竞合变革，规范市场资费、规范销售费用及行为。如低价值套餐月费不低于 18 元、单卡套餐公众市场不能低于 7 折折扣及政企市场不低于 5 折、停售达量降速套餐、停止任何赠送政策和终端补贴、禁止市场份额考核以及渠道酬金不高于套餐月费的 1 倍等。从现在的 4G 和 5G 套餐可以看出，三大运营商套餐资费和规则确实已趋同。

行业竞合变革将有效促进通信运营商更有效益地发展。打价格战及大规模补贴的恶性竞争只会让运营商“杀敌一百自损三千”，尽管用户数和人均流量都有上涨，但收入却不见起色。从三大运营商财报数据看到，2019 年前三季度中国移动、中国电信净利润同比均为负增长，中国移动净利润为 818 亿元，同比下降高达 13.9%，中国电信净利润为 184 亿元，净利润同比下降 3.4%，而中国联通净利润虽同比提升 11.9%，但其实际所获利润仅 98 亿元，远低于中国移动、中国电信，并且其营业收入也是负增长。市场竞争并非只有“1-1=0”的选择，换种方式，其实可以选择竞合，在合作中竞争，建立和保持运营商之间的一种动态竞争关系，克服传统战略仅从自身利益出发的弊端，共同打造公平公正的竞争环境，最终实现共赢局面，使得“1+1 > 2”。

除了三大运营商开启了竞合模式，9月9日，中国电信与中国联通开启了共建共享模式，双方签署了《5G 网络共建共享框架协议书》，决定共建一张 5G 接入网络，优势互补互利，划定各自负责的区域后各自投资承建、维护，双方在共建区域共享 5G 网络同等资源。

中国电信与中国联通在此时进行共建共享，有两大好处：

一是可以更加充分合理地利用资源和提升网络速度，在 5G 频段上，中国电信所获的 3400MHz-3500MHz 频段与中国联通所获的 3500MHz-3600MHz 频段 5G 频谱很接近，共建后能够共享 200M 载波资源，充分地利用了频谱资源；

二是运营商之间网络共建共享，将大幅度提高网络覆盖程度和降低运营商成本。就运营商目前的境遇而言，面对利润和收入的下行，运营商们一方面需要提升收入和寻找新的利润增长点，另一方面需要尽量降低5G的建设成本，而共建共享网络，则是非常有效的压降成本的方式。由此可见，中国电信和中国联通选择合作共建共享5G网络是非常明智的发展选择。

近日，北京市通信管理局数据显示，北京市5G基站建设已超额完成今年的10000个建设目标，截止2019年10月底，已建设13014个5G基站，现已开通10829个5G基站。其中，北京电信和北京联通共建5G基站数超7000个，目前两家在基站数量上已超过了北京移动，建成了北京规模最大的5G网络，其良好覆盖率提升9%。

事实上，国外运营商共建共享早有先例，也取得不错的成绩。例如英国运营商O2和沃达丰（Vodafone）在3G时代的合建，节省了大笔投资建设费用；又如韩国5G，在2018年04月，SK、KT和LG U+三家韩国运营商决定共建共享5G网络，以加速5G部署、有效利用资源、减少重复投资。截止2019年9月，韩国5G基站数超9万个，半年时间翻了近1倍，而5G连接数累计约318万，约占全世界的63%，成为目前全球5G商用最快最成功的国家。



共建共享的好处是不言而喻的，相信国内运营商之间往后会有更多的合作，在首届“世界5G大会”上，中国广电董事长赵景春在开幕式后的主论坛上表示，中国广电坚决贯彻落实国家5G共建共享的部署，积极选择战略投资共享共建和技术业务合作等合作伙伴，建立广泛的朋友圈。

如今，各大运营商已达成共识，首先统一规范了市场资费与规则，又开启了5G共建共享新模式，营造一个良好的竞争环境。那么接下来运营商们想要从中抢占更大的收益其重点还是要各自好好考虑如何博弈。

如今，各大运营商所设套餐的价格和套餐内容相差无几，如果再加上共建共享网络，运营商提供的网络或将基本一致，若运营商想要稳住存量及抢夺异网用户，战略上拼的更多是价值经营的差异化服务。在相同的价格套餐，性价比更高的套餐当然更具吸引力，运营商要考虑的是如何为各自的产品套餐丰富其内容和权益，但这并不是为了丰富而丰富，最重要的是迎合用户的口味需求，当初深受大众喜爱的联通腾讯王卡，其设计原理亦是如此。

再反观当前运营商的软件平台，相对顶尖互联网企业而言，仍处于绝对劣势，通信运营商更多还是扮演了流量管道的角色。在竞合共建的大环境下，运营商想得到更大的发展，就要看哪家运营商可以抢先提升权益场景体验，感知和丰富信息化应用。如在个人市场，套餐内容除了发展融合 VR、AR、游戏、视频等娱乐应用和权益，运营商还需挖掘和发展创新具有自身特色的应用和权益，提升用户粘性；在家庭市场，智慧家居、全屋 WiFi、家庭云等是家庭市场发展蓝海，拓展更多的家庭应用场景到套餐产品中也将成为运营商互相博弈的重要内容。而在政企市场，电信运营商将主导对通信依赖度高的 5G 应用场景的开发，并与行业伙伴协作共同探索复杂 5G 场景的应用，打造个性化服务模式，走向价值高点，实现 5G 行业引领。

再对于用户，运营商进行竞合共建也会是一件好事。在竞合共建后运营商将会把更多的精力和财力放到做好品质上，用户将享受到更高价值的套餐和更优质的网络，随着运营商 5G 成本的降低，后期的 5G 套餐资费也将随之降低，用户将会享受到性价比更高的套餐服务。

综上所述，运营商竞合共建将是通信行业发展中的共识，也是有效的共赢方案。竞合共建是一场非零的博弈，合作竞争的企业战略是以博弈的思想分析和以公平合理合作竞争关系作为重点，最终达到共赢，甚至在博弈中各自实现利益最大化。但是，运营商竞合需要自觉遵守游戏规则，不钻空子、不搞小动作，而共建共享中，也需要明确合作方建设和维护的方案与规则、成立专项部门应对、不能为了自身利益损害对方利益，共同铺垫好良好的竞争环境。



5G+ 直播 开启运营商的想象空间

赛立信通信研究部 | 张敏妍

双十一购物节结束不久，你是否还会想起直播红人李佳琦那魔性的声音：“买他”！互联网时代下，因通信技术的发展及用户行为的转变，企业营销方式逐渐偏向视频化。相比于文字或图片，视频传播展现出了更全面的信息量，而直播类的视频传播更是由于显著的**实时性**及**互动性**两大特点成为企业营销的首要玩法。

消费者通过观看直播了解商品信息、享受商品优惠，商家则借主播号召力拉动销售额增长、获得用户行为和偏好，这种能实现双方互赢的营销模式，逐渐成为电商卖货的一大利器。据淘宝直播官微数据显示，2019年预售日当天，**由直播所引导的成交同比增长超15倍，双11当日成交近200亿**，超过半数品牌商家获得新增长。

当然，直播种类不仅仅只有受消费者追捧的企业直播，还有运动爱好者所喜爱的体育直播、游戏迷所喜爱的电子竞技直播，又或者是关注时事的普通群众。随着越来越多的用户观看直播，关于直播体感，用户亦抱有更高的期望。在 5G 正式商用后，5G 网络为超高清视频提供了良好的载体，更高清晰度、不卡顿的这一基本需求得以实现。另外，5G 对于超高清的赋能还将聚焦在四个方面，分别为超高清回传、多视角、自由视角和视频云服务。

借助超高清回传，直播方能实现直播活动的快速部署。而对于观众来说，多视角和自由视角则为用户在观看直播的过程中提供了更高的自主性，例如在体育竞技直播，区别于以往由导播选择视角进行切换，转向由用户自行选择，用户的个性化需求得到满足。自由视角还不局限于既定视角，而是能让用户 360 度自由观看。

目前，这些技术已在多个直播中得以体现。2019 年的春晚，中央广播电视台联合中国移动、华为，在总台和央视春晚深圳分会场之间通过 5G 网络实现了 4K 超高清信号的回传。国庆阅兵，三大运营商联手华为，运用装备“5G 背包”实现了 5G+ 多视角的超高清直播。通过将“5G 背包”安装在行进中的花车、自行车上，作为一个机位回传到导播台，实现多视角观看，为用户提供更全面的观看体验。

除此之外，虎牙直播与中国电信合作实现 5G+4K 高清户外直播，武汉大学联合湖北移动在樱花节实现超高清视频直播，广州联通助力实现中超广东德比足球赛的全程 4K 超高清视频传输等等，均体现了 5G 在直播中的应用。而由于超高清视频产业链的完善程度不足，内容稍显匮乏，在发展前期，体育赛事直播或大型活动直播等直播类应用场景发展速度会相对更快。

而在近期，中国联通更是推出了命名为“5G 新直播”的应用，携手超级蜂巢合办了全球首家 5G 直播基地，主要通过 5G 技术的加持，展示具有“超高清 + 多视角 + 互动”等特色的直播。基地内实现 5G 信号全覆盖、千兆光纤全覆盖，提供 5G 终端及多视角等的高科技新直播手段，为基地用户提供良好的网络服务。

直播市场的未来发展值得期待，网上公开数据显示，2018 年中国在线直播市场规模达 376.5 亿元。而 5G 商用节点，运营商又将如何利用自身优势在其中分一杯羹，笔者有一点拙见。

首先

是一个老生常谈的问题，无论何种视频播放方式都是需要高速稳定的网络进行支撑，且行业应用场景相比于移动互联网的应用更为复杂，对于网络的要求也更为严格。另外，现有的高性能直播网络多数依赖于固定互联网和 WIFI，移动性差，直播发布者多被限制在家中或公司等室内场景，在一定程度上限制了直播行业的发展。因此，建设高质量的 5G 网络成为了运营商的首要任务。虽然 5G 基站建设所需的资金规模庞大，运营商还面对着营收增长乏力的困境，但网民也纷纷献计，银行贷款、公开发行、发行新股及以租代建都不失为运营商筹资的路径。在 5G 网络覆盖面逐渐扩大的未来，5G 与直播行业的融合逐步深化，强大的网络基础将作为基石推动 5G 直播的发展。

其次

以新兴应用 AR/VR 为突破口，将其作为一个与多视角形成互补的视角，在直播过程中为用户带来更具感染力和沉浸感的体验。目前 5G 用户发展迅猛的韩国，其三大运营商均为用户提供了“直播 +AR/VR”相关的应用。SK Telecom 结合 AR/VR 技术为用户提供电子竞技直播，KT 亦为用户提供多视角 +VR/AR 观看电子竞技直播或音乐家现场表演，LG U+ 的 U+ 职业棒球和 U+ 高尔夫两大应用，支持多角度观赛、多屏播放和实时图形叠置“AR 立体转播”，让用户提供的赛事直播和精彩回放之余，还可了解球的飞行轨迹和选手数据。VR 直播所带来的沉浸感、互动性，使用户从围观者变为参与者，用户体验后的称赞也让未来的 5G VR 直播愈发值得期待。另外，在未来，会有更多的可穿戴设备可以参与到直播活动中，如智能眼镜等终端与设备，这些设备将令直播变得无处不在，带来直播产业场景化的变革。

最后

除了为用户提供娱乐类直播，5G 直播还可应用在如智慧医疗、智慧课堂等方面。优质医疗资源分配不均一直是公共服务的难题，患者奔赴一线城市就医还难求一号的情况也时有发生，凭借 5G 直播零延迟及高清的特点，实时高清远程会诊、远程手术指导等方面将有突破性改变，一定程度上能减缓“看病难”的情况。在教育方面，5G 直播能助力政府加速教育资源共享、推动区域教育公平化发展，直播上课期间，师生间的交流互动也因 5G 技术传播的更加及时。

虽然 5G 可能需要数年才能重现 4G 的市场主导地位，但其速度、容量、延迟和渗透率使得 5G 成为许多电信运营商无法拒绝的机会。在未来，5G 除了能够满足企业直播行业应用的特点需求之外，又将为直播行业带来如何的突破，让我们拭目以待。

三大运营商数据总结

◎ 中国电信 10 月净增 4G 用户 270 万户

中国电信 10 月新增移动用户 210 万户，累计达 3.3253 亿户；当月 4G 用户新增 270 万户，累计用户数达 2.7807 亿户。在固网业务方面；10 月中国电信本地固话用户减少 41 万户，固定电话累计用户数 1.1183 亿。有线宽带用户新增 59 万户，累计用户数 1.5325 亿。截至 2019 年 10 月底，中国电信及其母公司的有线宽带用户总数合计为 1.77 亿户。

◎ 中国联通 10 月净增 4G 用户 60.6 万户

中国联通 10 月在移动业务方面，移动出账用户数净减 261 万户，移动出账用户数累计到达 3.22119 亿户；其中，4G 用户本月净增 60.6 万户，4G 用户累计到达数为 2.51751 万户。固网业务方面，中国联通 10 月固网宽带用户累计到达数 8455.3 万户，固网宽带用户本月净增数 10.8 万户；本地电话用户数本月减少 1.7 万户，累计到达数 5423 万户。

◎ 中国移动 10 月净增 4G 用户 208.4 万户

中国移动 10 月净增客户数 156 万户，用户总数达到 9.4359 亿户。4G 用户当月净增 208.4 万户，累计达到 7.49062 亿户。有线宽带方面，中国移动本月有线客户净增 190.5 万户，用户总数达到 1.86956 亿户。

单位：万户	9月	10月
移动用户总数	33,043	33,253
4G 终端用户	27,537	27,807
当月净增数	237	210
其中 4G 终端净增数	327	270
当年累计净增用户数	2,743	2,953
累计 4G 终端用户净增	3,294	3,564
有线宽带客户总数	15,266	15,325
当月净增用户数	92	59
当年累计净增用户数	687	746
本地电话用户数	11,224	11,183
当月净增用户数	-27	-41
当年累计净增用户数	-424	-465

单位：万户	9月	10月
移动出账用户数	32,472.9	32,211.9
当月净增数	8.3	-261.0
4G 用户数	25,114.5	25,175.1
当月净增	335.1	60.6
固网宽带用户数	8,444.5	8,455.3
当月净增数	47.0	10.8
固网本地电话用户数	5,424.7	5,423.0
当月净增数	-0.8	-1.7

单位：万户	9月	10月
移动客户总数	94,203.0	94,359.0
本月净增移动客户数	75.1	156.0
本年累计净增移动客户数	700.8	648.5
4G 客户数	74,697.8	74,906.2
有线宽带客户总数	18,505.1	18,695.6
本月净增有线宽带客户数	423.6	190.5
本年累计净增有线宽带客户数	2,836.1	3,026.6

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

- 前瞻性发展策略
- 具体活动部署
- 活动效果评估
- 趋势预判

- 竞争格局研究
- 流量经营研究
- 渠道管理研究
- 宽带标杆研究
- 人力资源研究

- 收入市场份额
- 移动用户份额
- 4G用户份额
- 流量经营对标

- 楼宇普查
- 4G用户调研
- 消费者流量使用习惯分析
- 存量经营模型建设

- KPI指标制定
- 劳动竞赛制定
- 季度策略制定
- 运营效果分析

热点专题
研究

消费者
研究

市场策略
跟踪

市场份额
对标

市场营销
支撑

五大体系

赛立信专注于通信行业的市场信息研究和收集服务。我们能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！

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：广州市越秀区环市东路334号市政中环大厦17楼

电话：(020) 22263635 22263200

传真：(020) 22263218

邮箱：ci@smr.com.cn

▲ 北京公司

地址：北京朝阳区建国路88号1号楼1803室

电话：(010) 85805810

邮箱：smrbj@smr.com.cn

▲ 上海公司

地址：上海市长宁区延安西路726号华敏翰尊国际11层I&J座

电话：(021) 62121310 62121296

邮箱：smrsh@smr.com.cn

