

Communications Competition

通信竞争

February

VOL

43

2020

● 2020年转型竞速中的几大关键变化



通信研究公众号二维码

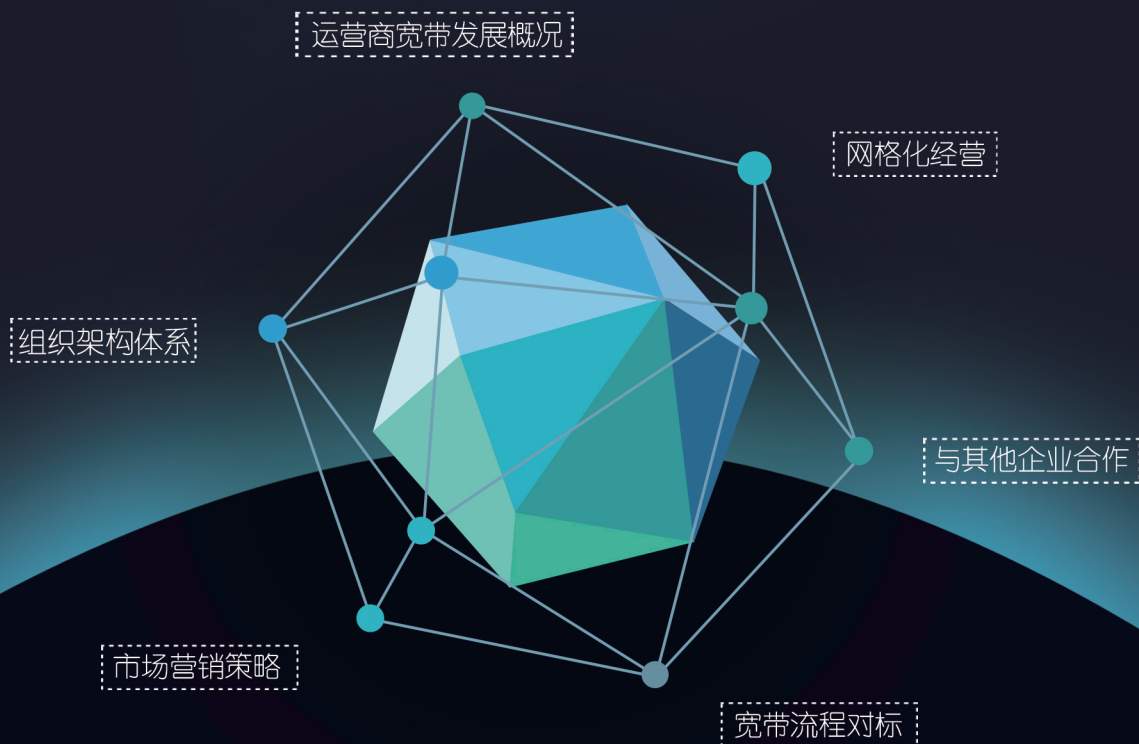
• 预估对手策略 • 分析竞争形势 • 把握市场动态



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.43

2020 年第 1 期 2 月
双月刊

目录

CONTENTS

Competitive Status 竞争态势

- 01 2020 年转型竞速中的几大关键变化 邱欢欢

Views 通信观点

- 05 5G 时代，运营商如何开展用户权益运营 曹先震
09 5G 新元年，视频市场的发展与机遇在哪儿？ 谢志斐 陈晓婷
17 “疫”境之下，运营商的变化与发展 苏璐静

Topic 通信话题

- 20 韩国 5G 市场带来的预警 谢剑超
26 物联网浪潮下的宠物经济 追赶太阳
30 2020 年居家办公新起点 熟手技工

Market Dynamic 市场动态

- 33 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

钟萍萍 曹先震 谢剑超

(以姓氏笔画为序)

责任编辑：钟萍萍

美术编辑：李家静

文字校对：李倩宇、钟萍萍

地址：广州市越秀区环市东路

334 号市政中环大厦 17 楼

邮编：510060

电话：(86)020-22263232

传真：(86)020-22263218

邮箱：bd@smr.com.cn

网址：www.sinoci.com.cn

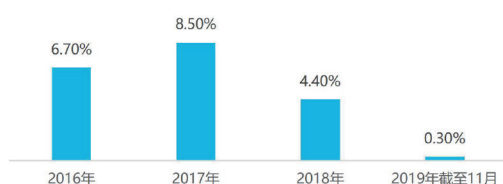


2020年 转型竞速中的几大关键变化

赛立信通信研究部 | 邱欢欢

2019年已拉下帷幕。我们曾说这一年是变局之年，运营商不但要面对大环境的下行危机，还要应对诸如5G商用提速、降本增效要求、携号转网落地等新变化带来的挑战。从最终的发展结果来看，2019年确实是比较艰难的一年。在广东，这一年通信行业收入累计增幅降至近几年新低，三家运营商移动用户规模总量负增长，新增用户规模更是惨淡下跌。

广东省电信业务收入增幅走势



广东省移动电话用户规模走势（万户）



数据来源：广东省通信管理局

尽管如此，三家运营商依然创造出属于各自的亮点：广东移动领先地位稳固，虽然用户新增量不尽人意，但仍能保持较好增收；广东联通走出低迷状态，在收入保持较好增幅的同时，用户规模恢复稳健增长，重新夺回原有的市场地位；广东电信收入出现负增长，但其高质量用户发展成效依然使其他运营商望其项背。

进入 2020 年，运营商开始了新的竞争周期。这一年市场环境变化给运营商带来的挑战和发展压力依然不会小，但总的发展基调却是可以预见的：围绕 5G 开展经营和竞争将成为这一年的主旋律。借由 5G 开辟的新赛道将带来新的机会和增长点，同时也将激发运营商探索新的增长模式。与此同时，受开局大环境的影响和冲击，这一年运营商对“转型”的需求将比往年要来得更加迫切。因此，2020 年同时也是运营商转型竞速的一年。在这样的前提下，我们认为 2020 年通信行业竞争将出现以下几个关键变化。

5G 引领：从“拼内容”到“拼服务”

2020 年毫无疑问将是 5G 起飞的一年。

随着 5G 建设铺设的不断推进，广东 5G 的商用范围将从广深先行扩大到珠三角共进乃至全省齐发。根据《广东省加快 5G 产业发展行动计划（2019—2022 年）》要求，到 2020 年底，全省 5G 基站累计要达 6 万座，5G 个人用户数要达到 400 万。但是从三家运营商的布局来看，2020 年的 5G 发展速度将远不如此。光是广东电信一家提的用户目标就高达 500 万。三家运营商对 5G 发展的急切态度将共同构成 5G 快速发展的动力。

在运营思路，三大运营商都不约而同地采用“5G 引领，4G 协同”。在获取客户的过程中，5G 和 4G 各自承担着不同的使命：5G 作为品牌形象与高质量担当，将在高端个人与新兴泛终端里率先得到渗透，而 4G 逐渐从高端层面退居下来，承担起规模兜底的任务。

除了产品布局的变化，运营商之间关于 5G 的竞争方式也将发生质的转变。与 2019 年刚起步时的抱团竞合不同，2020 年必然将改走差异化的竞争路线，而差异化的核心将聚焦在内容和服务上。其中针对内容这一块，视频、VR、会员等是布局重点，运营商除了积极与头部平台合作引入第三方内容之外，针对广东本地特色内容的引入也在努力探索，这主要拼的是生态联盟的构建能力。而在服务这块，大局及创新意识显得格外重要：对外



的客户服务能力提升需要从内部意识与制度改革做起，而内部制度改革则需要有强大的大局观及决心支撑。广东联通在年初推出的“异地共享”跨域服务便是这样一种体现。在 5G 竞争关键期和携号转网开放阶段，类似这样的服务创新更是要多多益善。

政企先行: 收入增长的关键动力

政企业务对运营商收入增长的拉动作用早在前几年就彰显出来，在最近两年更是举足轻重，其发展好坏直接影响总体收入情况。回顾 2019 年，广东移动和广东联通都是在政企业务收入的强力拉动下获得收入增长，而广东电信的收入下滑很大程度上也是因为受到 ICT 收入下降的负面影响。在 2020 年的收入规划上，三家运营商对政企业务继续寄予厚望：广东移动预期增收中 57% 来自政企市场服务收入，广东联通 58% 来自政企创新业务，而广东电信 65% 来自 DICT 业务。

与往年一样，要经营好政企市场，基础产品能力必须要打好，网络、云、应用等依然是最核心的抓手，缺了它们就等于缺了获取市场获取客户的根本。而与往年不同的是，在 5G 加持下，物联网、AI 应用、远程服务（如办公、教育）等将迎来属于它们的风口，这点在年初的疫情攻坚期间已有所初显。能否抓住这个机遇获得规模腾飞，对运营商来说是个新的考验。

融合与合约: 高质量发展的理想方向

2019 年四季度以来，随着市场存量程度不断加深、政策方向有所调整，高质量发展成为运营商在客户经营上的新方向。进入 2020 年，这一方向将得到维持。由网络能力提升提供的升级保障、由 5G 终端发展带来的换机潮、由应用权益驱动流量爆发等，将共同营造出运营商高价值经营的空间。因此，“价值经营”将替代“存量经营”成为这一年客户经营的主要基调。

高质量发展有两个要点，一是客户价值上的“高”，另一个是客户稳定性上的“高”。为做到这两个“高”，三家运营商都将融合与合约发展作为优选方式在推进。其中广东电信将继续发挥其在固网融合上的传统优势，双千兆+家庭分享、副卡+亲情卡分享将是其融合发展的主要思路，此外在合约上极大地发挥其金融合约模式的成熟优势，在高质量发展道路上继续领先驰骋。而广东移动和广东联通主要重在补齐固网短板，同时在权益内容上加强引进，借助权益内容搭建的阶梯引导客户升级增值。

渠道重塑：触点有多远，边界就有多大

2020年运营商关于渠道的布局竞争焦点依然在于“触点”，尤其是线上触点。前有国资委关于压降渠道费用的要求，后有疫情影响下实体网点发展受挫的现实，2020年注定是需要变革的一年，或将迎来线上触点全面开花的新阶段。

在线上触点的布局上，来自外部合作的力量是关键突破点，运营商自身内部流程的通畅程度则是影响效率的直接因素。2020年广东三家运营商均在丰富合作和强化支撑上下力气优化。其中广东联通再一次走在前面，通过推行“K计划”来打破地域隔阂开展全国性营销，核心做法是充分利用网络头部流量为自己引流，为触点多元化创造更多可能性。在线下渠道受到冲击的情况下，这种做法或能为其打开另一种发展新局面。

2020年是特殊的一年，其特殊性不仅在于通信行业本身即将面临的各种变化挑战，同时也在于大环境影响下各行业所将要面对的普遍困难。尽管如此，如同以往面临困局时“危机里找机会”一样，只要坚定信念、及时调变、把握时机，我们仍有理由相信，2020年大可变“困局”为“破局”。

5G 时代 运营商如何开展会员权益运营

赛立信通信研究部 | 曹先震

5G 商用已经逐步在全国范围推广，三大运营商也相继推出了各自的 5G 套餐，相比于 4G 套餐，除了价格相对较高之外，内容更加丰富，最大的亮点就是新的 5G 套餐里三大运营商均增加了会员权益选项，这是区别于其他套餐最大的变化所在。

一、运营商开展会员权益运营的目的

所谓会员权益，即是在原有通信内容的基础上，叠加优酷、腾讯、爱奇艺等互联网应用会员权益，此外，还包括云盘、VR、5G 游戏等自带的应用权益，根据套餐的档次用户可以享有所对应的权益内容和服务。因此，新推出的 5G 套餐不仅打破了传统通信业务内容的边界，也彰显了运营商与互联网更加密切接轨的决心。

那么，运营商在 5G 套餐里增加如此丰富的会员权益选项，到底有何目的？

首先，从短期来看，在行业竞争如此激烈的大环境下，会员权益将对用户产生一定的吸引力，对于拉动用户新增有较大帮助。对用户而言，5G 会员权益所包含的诸如优酷、腾讯、爱奇艺等视频会员都非常有吸引力的，因为很多用户都有购买互联网应用会员的需求，在升级 5G 的同时又能享有互联网应用会员优惠，对用户而言是非常划算的。

其次，从中期用户维系来看，用户在升级 5G 的同时若是开通了相对应的互联网应用权益，那用户便不能随心所欲地享受转网服务，这对运营商降低离网率，提升用户粘性也非常有帮助。

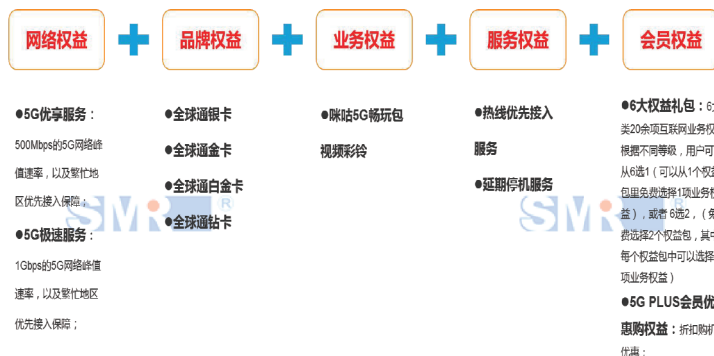
最后，从长期经营来看，运营商推出会员权益最主要的目的还是在于提升用户价值，从而达到增量增收的目的。将互联网应用权益加入 5G 套餐，这是运营商与互联网企业协同合作的盈利模式，运营商可以从互联网企业获得部分分成收入。此外，自带的 VR、游戏等，在加入更多收费内容之后也能带来一定收入，如果推广效果好的话，对运营商整体收入的拉动还是会有不错的效果。



二、三大运营商会员权益内容

中国移动

中国移动推出的会员权益包括网络权益、品牌权益、业务权益、服务权益和会员权益五大权益，相比中国电信和中国联通，移动会员权益内容最为丰富，涵盖了用户基础网络差异化服务、互联网应用和内容服务各个层面，对用户有足够的吸引力。



中国电信

中国电信推出的权益内容主要包括会员权益、网络权益、生态权益和应用权益四大类，其中应用权益对用户有较强的吸引力，所包含的权益内容或许将成为电信差异化推广的主要卖点。

会员权益

- 黄金会员**：99-199（不含）套餐；
- 白金会员**：199元及以上套餐；

**网络权益**

- 黄金会员**：畅享服务
- 白金会员**：极速服务

**生态权益**

- 黄金会员任选1个**，白金会员任选2个；
- 首批生态权益清单**：爱奇艺、腾讯视频、优酷视频、QQ音

**应用权益**

- 黄金会员任选2个**，白金会员任选3个；
- 应用**：天翼云盘、天翼云VR、天翼超高清、天翼云游戏；

中国联通

联通会员权益主要包括视频会员权益、随心选、优惠购和任性领四大类，相比中国移动和中国电信，中国联通优惠购的折扣优惠力度是最大的，对有优酷、饿了么、百度网盘等互联网应用需求的用户而言优惠较多。

视频会员权益

- 5G视频会员包**：VR、360全景、4K超清极清缩放、5G彩铃、AR多视角直播、5G阅读、5G游戏；

**随心选**

- 阅读&音乐三选一**：沃阅读-人气听书包、沃留言（AI助理）、沃音乐-乐炫会员；

**优惠购**

- 每月优惠购5次**：优酷视频会员12元、饿了么会员11元、百度网盘超级会员25元；

**任性领**

- 哈罗单车礼包**；
- 蜻蜓FM7天超级会员**
- 淘票票随机代金券**

运营商会员权益运营推广的建议

从三家运营商会员权益内容来看，中国移动权益最为丰富，中国电信和中国联通也各有卖点，如何才能通过会员权益拉动用户和收入双增长，对运营商来说还需要不断摸索。

首先

不断完善会员权益内容是重中之重。互联网应用权益合作未来肯定会越来越丰富，但是对运营商而言是趋同的，并不能构成自身的差异化优势，因此，不断开发自身的差异化内容才是关键，例如差异化的 VR 内容、游戏、互联网直播（演唱会、体育赛事）等，这些才是吸引用户，构筑差异化优势的关键所在。

其次

广而告之的宣传是关键。会员权益是 5G 时代所特有的套餐内容，对许多老用户而言可能并不清楚，因此，运营商在宣传 5G 套餐的时候要突出会员权益的内容和服务，这样，才能让更多用户了解权益内容，从而吸引用户，达到拉动用户增长的目的，否则，将会员权益仅仅当做是基础通信内容的升级，是难以让用户心动的。

最后

不断优化盈利模式，提升收入来源。会员权益运营最终的目的是提升用户价值的同时为运营商带来更多的收入，目前来看，与互联网企业的合作分成占主要部分，但要想有更高的发展，内容付费模式或许才是最好的选择，因此，投入更多的资源去挖掘用户内容需求才是增量增收的关键，可以通过自我开发，也可以寻求上下游内容商的合作，达到降本增效的目的。

未来，随着 5G 业务的不断拓展，运营商会员权益的运营也会不断深入，如何组合现有的权益内容，开发更有价值的权益内容，对运营商 5G 业务拓展和收入增长都具有非常重大的意义。

>>>>>> 5G 新元年 <<<<<<<<

视频市场的发展与机遇在哪儿？

赛立信通信研究部 | 谢志斐 陈晓婷

一、娱乐视频市场发展因素及市场结构形态

2018 年 9 月德勤集团发布了题名为 <The Future of the TV and Video Landscape by 2030> 行业报告，对公众市场娱乐视频（i.e. 电视 + 视频）业务的行业发展态势作出了中性的远期预测。报告借助专家头脑风暴与计算机自然语言处理算法、以不确定性与影响深度为衡量标准，从社会、技术、经济、环境和政治五大方面分析娱乐视频行业发展演变的驱动因素。此外，报告还在前者基础上进一步对娱乐视频行业提出 4 种远期市场形态预测，分别为“超市式环球采购”形态（Universal Supermarket）、“内容巨头大战”形态（Content Endgame）、“广播商卷土重来”形态（Revenge of the Broadcasters）以及“多样化生态共存”形态（Lost in Diversity）。

具体来看，报告得出驱动娱乐视频行业演变的因素共有 99 种，其中有 23 种被同时划归为高不确定性与深影响度类别。市场参与者驾驭对应的因素则掌握了市场发展的方向，即支配着娱乐视频业务拓展的资源。详细因素如表 1 所示：

社会	平均观看时长、受众老龄化、普通公众数字化（设备）潜力、移动（设备）关联性（行业）人才吸引力、数据保密敏感度、广告法规限制用户自创内容、微支付需求
经济	内容汇集者、电视广告开销、体育 / 活动许可的重要程度、市场参与者间合作、内容生产者数量、体育相关权所属、广告市场的内部融合、电视 / 视频市场参与者的多样性
技术	内容分发、广播商角色、车载关联度、（行业）人才吸引力
政治	国内经济气候、盗版
环境	无 N/A

表 1：娱乐视频市场显著驱动因素

从市场参与者身份来看，娱乐视频行业的参与者主要有电视广播商、互联网企业、电影工业企业、通信运营商等。而从参与者性质来看，又可分为内容创造商、代工生产商、平台商和分发商等。各参与者依据自身能力争夺上述因素所对应的资源，为自己创造良好的发展环境。而由于市场参与者均带有其各异的身份与性质，在资源支配权争夺达到相对均衡后，优势的一方或势均力敌的多方将决定着市场结构的最终态势，由此报告预测市场可呈现以下形态（表 2）：

“超市式环球采购”形态 Universal Supermarket	领导者：平台商	整合方向：横向+纵向
	少量全球化数字平台企业从国内广播商接过聚集和分发角色，从内容创作、聚集和分发以及客户关系的全价值链条主导娱乐视频市场，如超市般提供种类广泛的大众产品以及少部分自有产品	
“内容巨头大战”形态 Content Endgame	领导者：内容创造商	整合方向：纵向
	内容所有者从纵向对价值链条进行整合，从数字平台企业收回和保留自有内容，从自由渠道直接与用户建立联系	
“广播商卷土重来”形态 Revenge of the Broadcasters	领导者：内容创造分发商	整合方向：纵向
	广播商完成数字平台化转型，与用户建立直接联系提供点播内容，并涉足定向广告、个性化推送等原数字平台企业业务，发挥本地化内容和相关配额制度的优势	
“多样化生态共存”形态 Lost in Diversity	领导者：多个平台商	整合方向：横向
	由多个内容分发平台组成的多元化业务生态系统，市场份额总体分布稳定且无寡头化，本地市场参与者与跨域参与者开展广泛合作，内容制造商与内容分发商分工明确	

表 2：娱乐视频市场结构形态



二、娱乐视频市场参与者策略

总体而言，视频内容的创作能力（i.e. 价值链上游）为各市场参与者极力打造的核心竞争力，自有新兴流媒体平台（i.e. 价值链下游）则为发挥前者最大化效能的重要载体，两者为发展娱乐视频业务生态不可或缺的二要素。而对于资金能力不足以构建自有娱乐视频生

态的参与者而言，如何将现有业务与娱乐视频业务以创新形式建立有机联系则成为最优的替代选择，即拓展他有娱乐视频业务对自有业务的拉动形式。下文列出 4 个兼具代表性与独特性的市场参与者策略：

● Disney：传统传媒巨头纵向整合价值链下游分发业务

作为传统传媒巨头，Disney 集团从建立之初就以内容创造作为其争夺市场的核心能力，配合由“自有 + 外部长期合作”组成的跨领域内容代工生产商阵容，分别从广播电视网与有线电视网双线条壮其业务帝国。但随着传统有线电视的式微与互联网流媒体的兴起，Disney 于 2017 年开始布局流媒体平台，以内部重组与外部并购方式补充流媒体技术短板和建立三大流媒体视频平台（2018 年达成表 3）。

ESPN+	体育类	提供棒球、橄榄球等体育赛事现场直播
Disney Play	家庭类	提供集团迪士尼、皮克斯、漫威和卢卡斯各分部来源，电影、剧集、周边等影视资源
Hulu	特殊类	提供集团迪士尼和福克斯分部来的限制级内容与成人内容

表 3：Disney 集团流媒体视频平台

此外，Disney 集团还于 2019 年全面终止与流媒体巨头 Netflix 的内容独家播放权授权合作，以自有排他性内容、“传统电视网 + 新兴流媒体平台”双轮形成“制播一体”的娱乐视频市场巨头，推动市场向“内容巨头大战”形态演变。

● Netflix：流媒体平台巨头纵向整合价值链上游创作业务

为应对 Disney 撤回播放授权的影响，Netflix 在全球范围内购买优质影视资源的独家播放权以填补内容空缺。此外 Netflix 还投入大量资金原创内容的制作，如收购漫画出版商 Millarworld 这一创作“引擎”和签约 <Game of Thrones> 的主创人员，以及开展多个原创儿童节目的制作。整体上 Netflix 在继续购买内容独家播放权的基础上，不断扩大对自有原创资源的投入，呈现出与 Disney “迎头相撞”的拓展策略，退工市场向“超市式环球采购”形态演变。

● AT&T: 运营商领先者“两步走”战略进入价值链全流域

美国通信运营商中的领先者 AT&T 着力从管道商向媒体内容提供商转型，分步骤全面布局视频媒体业务。2015 年，AT&T 通过收购付费电视 DirecTV 实现快速打造视频平台，其后 2016 年发起对内容巨头 Time Warner 的并购并最终于 2018 年赢得反垄断调查的司法持久战。至此，AT&T 坐拥 CNN、TNT、HBO、Warner 影业和电视演播室等“硬件”与“软件”资源，将内容差异化与“通信 + 媒体”渠道资源的协同效应作为业务生态发展的核心。

● T-Mobile: 运营商跟随者专注于管道业务视频侧的定向创新

同为美国通信运营商的 T-Mobile 则与财力雄厚的 AT&T 相反，受资金限制无法建立娱乐视频业务生态圈，故专注于管道功能的优化和创新以实现用户视频流量消耗值的提升。2015 年 T-Mobile 推出 Bing-On 服务，用户可以标清质量、不消耗套餐流量情况下免费观看各大主流流媒体平台的视频内容。其后 2017 年，T-Mobile 加推进阶版服务 Bing-On One 服务，视频免费观看的限制从合作平台扩展至所有视频内容，并提供付费高清叠加包。



三、运营商娱乐视频市场目标角色

一直以来国内运营商发展娱乐视频业务都具有强大的内在动力。自 3G 时代开展流量经营以来，娱乐视频业务已是运营商拉动流量刚需、开展存量经营的主要载体，即采取与 T-Mobile 相似的发展策略（定向视频免流量）。但当前的策略形式显然不足以满足国内运营商娱乐视频业务的蓝图要求，中国移动、中国电信与中国联通早已建立了各自的流媒体平台——咪咕视频、天翼视讯与沃视频。运营商期望借助娱乐视频等视频业务革新商业模式、开发新的收入增长点，推动企业进入智能生活和家庭娱乐领域。

而从市场形态角度分析，不同于美国市场的“超市式环球采购”（e.g. Netflix, AT&T）与“内容巨头大战”（e.g. Disney）混合形态，当前国内市场更加接近“环球 + 国内”的“超市式采购”形态。网络视频呈现显著的马太效应，用户、内容及流量均集中流向腾讯视频、爱奇艺、优酷三大流媒体平台：根据新闻报道，腾讯视频付费会员达到 8900 万（2019 年 3 月）；

爱奇艺紧随其后达到 8740 万人（2018 年末）；优酷虽未公布付费会员规模，但其运营主体阿里大文娱的数字媒体与娱乐板块营收达 56.71 亿元，同比增长 8%（阿里巴巴 2019 年第 3 季度财报披露）。而短视频则呈现百家争鸣态势，百度、腾讯、阿里巴巴、网易、搜狐等均推出新的短视频应用。

国内运营商全面进入娱乐视频市场全流域是最快速的策略，但要求其如 AT&T 般开展大规模并购不现实。首先，运营商的本业仍为管道业务，在 5G 网络商用大环境下基础设施建设已耗费运营商大量财力，同时优先发展的业务更应该是围绕 5G 网络的生态业务。其次，运营商的国企性质限制其于民营经济蓬勃发展领域的参与程度，国家整体趋势是持续推动“国退民进”策略，而娱乐视频市场属于高市场化程度经济，并非关乎国计民生基础的国有经济“领地”，运营商开展大型并购未必获得部委批准。在资源投入已不如现有市场领先者、且无法开展大型并购的条件下，运营商无法成为“超市式采购”形态中平台巨头之一。

但运营商同时又缺乏作为内容巨头或广播商的内容创作能力，后者更是运营商的次要竞争对手，故应将娱乐视频市场拉向“多样化生态共存”形态方向（至少缩小“超市式采购”形态中与一线流媒体平台的差距）。通过内容采购累计用户基础，并以原创或专有内容形成独特竞争力拓展特定用户群体，务求“由点及面”逐步扩大用户规模，成为市场多样化生态中的一员。

四、运营商娱乐视频业务发展建议

● 发展着力点

表 4 从运营商角度出发，将表 1 娱乐视频市场的显著驱动因素按其性质分为外生因素、内生因素以及混合因素三类。外生因素为不受运营商影响或运营商影响程度非常有限的因素，内生因素为运营商当前业务能力以及可延申业务能力覆盖范围内的因素，混合因素则指运营商可对其施加影响、但并非唯一施加者的因素。总计内生性质因素 8 项，混合性质因素 5 项，外生因素 10 项。

社会			经济			技术			政治			环境
平均观看时长	外生因素	×	内容汇集者	内生因素	✓	内容分发	内生因素	✓	国内经济 气候	外生因素	×	无 N/A
受众老龄化	外生因素	×	电视广告开销	外生因素	×							
普通公众数字化（设备）潜力	内生因素	✓	体育 / 活动许可的重要程度	内生因素	✓	广播商角色	外生因素	×				
移动（设备）关联性	内生因素	✓	市场参与者间合作	内生因素	✓							
（行业）人才吸引力	混合因素	○	内容生产者数量	混合因素	○	车载关	内生因素	✓	盗版	外生因素	×	
数据保密敏感度	外生因素	×	体育相关权所属	内生因素	✓	联度						
广告法规限制	外生因素	×	广告市场的内部融合	外生因素	×	（行业）	混合因素	○				
用户自创内容	混合因素	○	电视 / 视频市场参与者的多样性	混合因素	○	人才吸引力						
微支付需求	外生因素	×										

表 4：娱乐视频市场显著驱动因素性质

在 8 项内生性质因素中，得益于移动终端和家庭泛智能终端业务与运营商天然的亲密性，“普通公众数字化（设备）潜力”与“移动（设备）关联性”为运营商构建差异化优势的核心因素；而“体育 / 活动许可的重要程度”、“体育相关权的所有权”与“车载关联度”三项则属于运营商现有业务延申能力范畴；“内容汇集者”、“市场参与者间合作”以及“内容分发”三项因素为运营商与主流流媒体平台商市场竞争力差距的领域。

归根到底，国内运营商娱乐视频业务的发展与其它非巨头市场参与者一样受内容条件限制：运营商只能将主流流媒体平台的定向免流和画质网络作为自有业务的卖点；而在自有流媒体平台“没东西好看”的条件中，数字化能力下泛智能终端的多屏互动等运营商特有卖点实质上进一步巩固主流流媒体平台的优势。运营商主动向市场领导者接触确实能够达到增量增收目的，但若并未投入实质资源发展自有流媒体平台，最终仅能将娱乐视频市场推向“超市式采购”形态（自有平台被完全取代）。

● 发展建议

从行业市场客户发展长视频内容

对于国内运营商而言发展内容能力是一个漫长的累积过程，但亦存在主流流媒体平台商所不具备的能力。运营商可从政企客户入手，在特定行业市场中培育自有内容能力，形成电影、剧集、综艺等常规类型内容以外的排他性优势。如：

传统媒体行业：以体育赛事为例，转播技术与通信管道能力息息相关，运营商与广播商既为视频业务的竞争对手又既定的业务合作方，在向后者提供解决方案能力的同时购买独家转播权。以体育转播为契机组成业务同盟，逐步拓展至其它直播和转播内容，以购买独家播放权和项目注资形式发展和共享原创内容。

汽车制造行业：把握车载设备数字化趋势，借助车联网发展契机将多屏互动的范围从家庭拓展车载屏幕设备，扩大自有流媒体平台内容能力的发挥空间。

教育产业行业：借助教育云平台、宽带班班通等校园教育行业应用的营销机会，挖掘校方对常规网课视频的需求。引导校方在日常上课以外将课程视频完整上传至自有流媒体平台，满足学生的课堂回顾需求以及教师的假期教学需求。而对于社会教育机构，则可通过用户特定视频付费、合作双方收入分成方式将特定领域、专项的教学视频上传至自有平台，使其成为考研、考公、考证等课程资料库。

政务及公众事业：与传统电视或广播媒体合作，将自有平台作为政策及公众事务的发布平台之一，联合传统媒体针对特定领域及周边延申范畴制作新闻类、访谈类等节目。由此扩大运营商自有内容的广度和增加传统媒体的收视范围。

以收入分成方式发展短视频内容

除既有的外部采购和节目投资以及上述的行业市场挖掘以外，运营商还应将目光放在短视频市场中，在百家争鸣的市场态势中谋求一席之地。整体上以长视频为基础带动短视频发展，通过长视频累计用户基数、吸引广告商投放，再仿效国际知名平台 YouTube 实施按播放量计算的广告收入分成模式，以实质激励吸引广大播出进入平台、制作优质节目，由此反作用于长视频的播放量与平台用户规模。

吸纳商务与技术人才支持自有平台扩张

运营商对政企业务各细分行业市场已有深厚的经营经验，但营销内容此前从未涉及过娱乐视频业务。因此，运营商需吸纳具有相关商务合作经验的人才，补全原有政企系统内部的能力缺陷，以“清单制+高管带头”模式从集团、省公司和属地分层拓展合作客户。

此外运营商还需引入数据分析等方面的技术人才，使自有人才队伍质量向行业标杆靠近。由此一方面将有限的内容能力发挥出最大的效能，另一方面推动集团公司向互联网化、数字化转型。

五、结语

中国产业信息网估算中国在线视频行业市场规模 2019 年为 1569 亿元，预计 2020 年将接近 2000 亿元水平；内容付费规模 2019 年估算值为 582.2 亿元，同比增长 55%，预计 2020 年增长将不低于 50%。对于运营商而言，娱乐视频既是业务收入的新增长点、又是拉动其它业务和构建业务生态的重要环节。在有限的资金内，运营商需要充分挖掘渠道空间、以收入分成等利益互换方式，通过较少的资金尽可能大范围地撬动潜在利益共同体的合作意向，以资源效率换取市场份额。

“疫”境之下 运营商的变化与发展

赛立信通信研究部 | 苏璐静

● 线上市场突破新机遇 ●

这个春天突如其来的疫情让“宅家”变成了全民文化。任天堂的健身游戏在社交网络上成为爆款，在家就能畅快体验各种不同种类的运动。字节跳动斥巨资免费请全国人民看《囧妈》，吸收了一大波下沉市场用户。三大运营商也不甘示弱，纷纷将自己的重心转到线上应用上来。

据网络公开数据显示，自1月23日至2月13日，三大运营商提供的视频、阅读、游戏、音乐等休闲娱乐服务，全网使用次数累计逾39.6亿。提供的在线教育服务累计覆盖1.09亿用户。提供的视频会议、无线对讲等办公服务共覆盖773.8万政企用户，免费服务时长超过4078万分钟。

视频资讯方面，中国移动通过咪咕视频向超过20家主流媒体实时高清直播火神山、雷神山医院建设进展情况，总观看人次达到4.9亿。中国联通为用户提供商用产品定向免流服务并赠送话费，活动期间，参与用户32.5万人。中国电信开启24小时不间断的4K高清、360°全景VR直播，有近500万人次通过VR技术沉浸式感受雷神山医院搭建现场。

娱乐方面，中国移动推出游戏加速器 30 天免费试用，支持在 4G 网络下对王者荣耀、和平精英等热门游戏加速。中国联通沃阅读搭建“战疫情”专区，提供防疫电子书供用户免费阅读服务，累计阅读量超过 80 万。中国电信天翼云游戏累计访问人次 6.3 万，时长 11871 小时。

这次疫情更是打开了在线教育及远程办公的风口。中国移动远程在线教育已拓展到全国 30 个省，为 16938 所学校和教育局提供服务，覆盖教师、学生听课人次 6070 万。中国联通沃学习联合新东方、作业帮、卓越、诸葛学堂开放 2000 门免费直播课。中国电信天翼超高清“云课堂”使用的教育局及学校 101 所，服务覆盖 6.6 万名学生。“云直播课堂”使用学校 319 所，累计服务覆盖 101 万名学生。

中国移动云视讯累计服务 31310 家企事业单位，累计注册用户数 453.2 万户，召开 141.88 万次会议，累计会议时长 5.17 亿分钟。和对讲累计服务 5.1 万家企事业单位，累计对讲时长 280.5 万分钟。中国联通云视频会议累计为 1.59 万家企事业单位提供服务，累计注册用户 10.4 万，召开会议 4.14 万次，累计会议时长 94.5 万分钟。中国电信天翼云会议累计新增用户 85.8 万户，累计召开会议 71.31 万个，累计参会人数 228.9 万人，累计会议总时长 61.63 万小时。

一直以来，电信运营商都在避免自己沦为“管道工”的身份，并积极地挖掘有价值的内容，以推动网络应用更好地应用落地。虽然在这性命攸关的特殊环境下决策的时间非常紧迫，但给了运营商非常难得的机会摆脱传统的营销方式，向信息化业务创新转型，激发用户更多需求。

● 积极塑造企业形象 ●

自疫情爆发以来，三大运营商坚守通信保障生命线，为抗灾团队人员减免话费、为所有用户提供欠费不停机保障。提供 7*24 小时坚守的客户服务。在 To B 领域利用 5G 网络、物联网、AI 等技术赋能新闻直播、医院远程会诊、人口监测等多个重要防疫场景。

中国移动通过手机营业厅 APP、IPTV、官方微信公众号、视频彩铃等方式，向民众传递科学防护的信息。10086 热线 7*24 小时提供定点救治医疗机构查询，防疫知识宣传等服务。

中国联通推出 5G+ 热成像人体测温信息化平台，并可将视频及相应数据准确快速实时传送到大屏或云平台进行数据记录和监测。IPTV 上线疫情专区，向用户直播火神山雷神山医院建设动态。

中国电信为一线有关部门免费开通工作电话来电名片功能，提升电话可信度及接通率。并免费开放天翼云会议服务，提高沟通效率。

目前，三大运营商均上线了查询手机号近日漫游地的功能，有效帮助了春节人员流动的快速监控。

虽然这场灾害给春节春运期间的营销工作带来了巨大的阻碍，但运营商的工作不能只是通过直接对用户进行线上营销推广而获取收益。在这场无硝烟的战争中，运营商们肩负起了社会责任，塑造了品牌文化形象，进一步提升了客户的信赖度。

● 加速切入 5G 应用落地 ●

这段时间让我们真真切切地体会到 5G 网络的高速不仅仅是停留在浏览更多的网页及更高清地视频，而是实实在在赋能我们的生活，给予更多的便利。

增加 5G 应用曝光度成为下一步的重要主题。笔者认为运营商可以从下面几个方面入手：

1、加速在视频内容上的创新。不论从新闻直播，还是人流监控，可以看出视频将会是 5G 第一个最成熟的应用。利用短视频，加速信息传播流动性。丰富 IPTV 下教育、运动类栏目内容，丰富家庭用户节目选择，可以覆盖更多不同年龄层的用户。

2、面向政企业务，需要与客户更多的沟通，挖掘新的潜在应用场景，提供更全面的解决方案。

3、除了优化自身的产品外，运营商内部更是应该优化人才架构，吸引更多新兴人才，塑造更好的创新土壤。

韩国 5G 市场带来的预警

赛立信通信研究部 | 谢剑超

韩国 5G 市场商用将近一年，走在前面的韩国 5G 发展如何，本文将深度分析韩国 5G 发展情况，分析韩国 5G 市场带来的预警，分析 5G 发展未来路径。

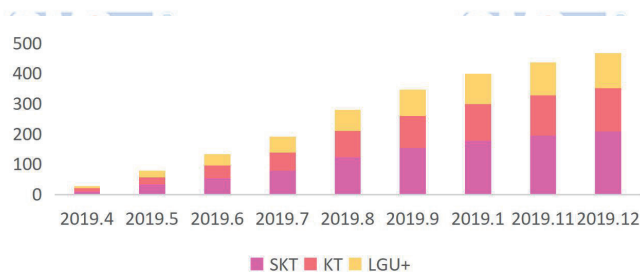
一、韩国 5G 市场的预警

预警一：5G 幻灭，需求下降

5G 用户增长放缓，未达预期。截止 2019 年 12 月，韩国 5G 用户 467 万户，其中最大运营商 SKT 的 5G 用户数最多，达到 208 万户，KT 为 142 万户，LGU+ 为 116 万户。与之前定下超越 500 万户的目标，还有一定差距。2019 年 12 月韩国 5G 客户净增 31 万，在 8 月达到 88 万的峰值。但是，在接下来的几个月中，增长率持续下降，9 月、10 月、11 月分别为 67 万、52 万和 37 万净增。

缺乏新 5G 智能手机的推出，营销预算不足、5G 覆盖范围不稳定是导致 5G 客户增长下降的三大原因。缺乏新 5G 智能手机推向市场，市面 5G 手机主要集中在三星与 LG 的几款手机；运营商大量的营销支出用于吸引最初的 5G 客户，年底营销预算用尽，电话补贴大幅下降；5G 零散的覆盖范围在短期内阻止了潜在客户的升级，韩国已经推出将近 9.5 万个 5G 基站，与该国的 87 万个 LTE 基站相差甚远。

韩国 5G 用户走势 (万户)

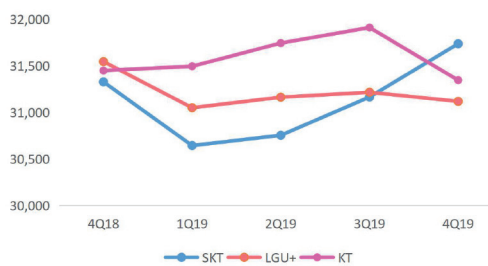


数据来源: msit

预警二：无法改变的增量不增收，流量暴增、ARPU 下跌

5G 并未带来持续移动 ARPU 增长。2019 年第三季度，三家运营商均出现较好的 ARPU 值的增长，归因于低价值的 4G 客户向高价值 5G 客户迁移。到 2019 年第四季度，仅 SKT 保持移动 ARPU 的增长，其他两家运营商则出现下滑。5G 网络并未带来价值的上升，反而带来新竞争。还未体现更多的差异化服务的时候，迎来的可能更多的是价格竞争。

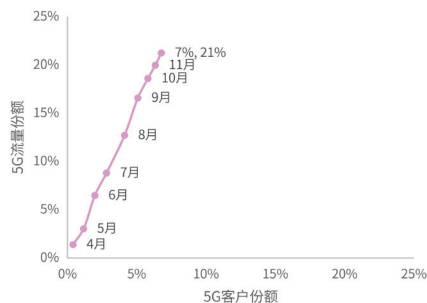
韩国移动 ARPU 值走势 (韩元 / 户)



数据来源: SKT、LGU+、KT 季度报告

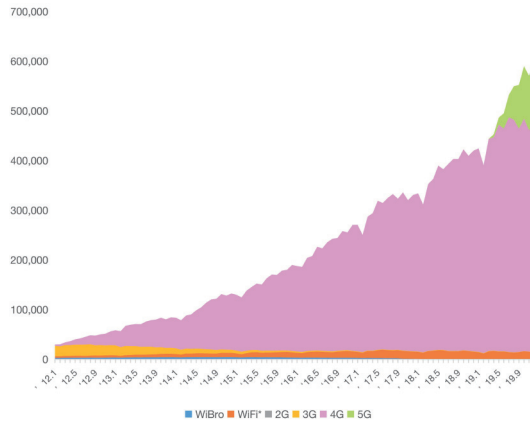
5G 网络带来流量爆发性增长，七成用户贡献五分之一流量。韩国 5G 流量的增长要比 5G 客户的增长要快得多，2019 年 12 月，5G 客户份额达到 7%，5G 流量份额则达到 21%。

韩国 5G 客户份额与 5G 流量份额关系



数据来源: msit

韩国移动流量走势 (TB)

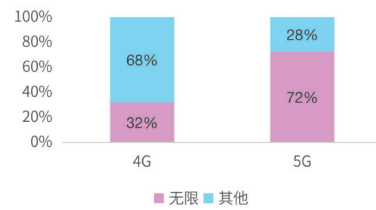


数据来源: msit

5G 并不仅仅是取代 4G 流量，如下图，5G 流量带来流量明显的陡增。主要原因包括 5G 无限流量客户占比高、5G 户均流量高。

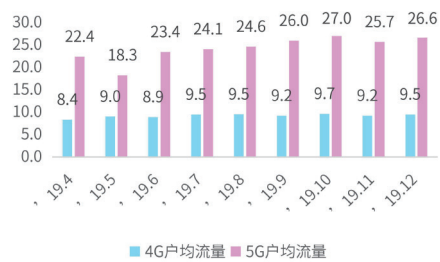
韩国大多数 5G 客户都签署了无限数据套餐。目前，韩国接近四分之三的 5G 客户使用无限数据套餐，远远超过了 4G 客户。

2019 年 12 月韩国 4G、5G 不同套餐客户占比



数据来源: msit

韩国 4G、5G 户均流量走势 (GB/户)

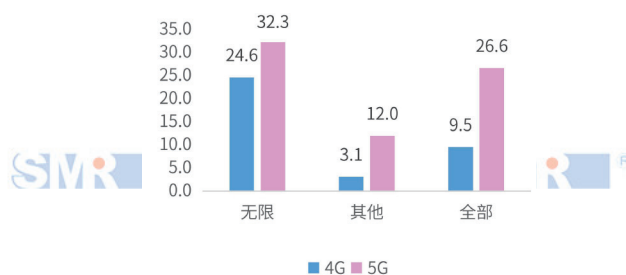


数据来源: msit

5G 客户使用的数据量大概是 4G 客户的三倍，2019 年 12 月，5G 户均流量达到 26.6GB/户，而 4G 流量户均流量仅为 9.5GB/户。

2019 年 12 月，韩国 5G 无限量户均流量达到 32.3GB/ 户，比 4G 无限量用户户均流量增长 31%。同时 5G 其他套餐户均流量大概是 4G 其他户均流量的 3 倍。

2019 年 12 月韩国 4G、5G 不同套餐户均流量 (GB/ 户)



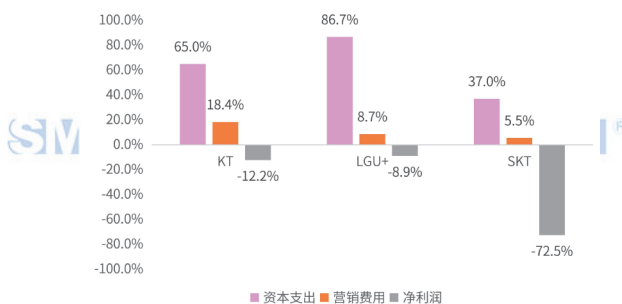
数据来源: msit

5G 流量的暴增给运营商带来更大的网络压力，运营商需要加快速度部署 5G 网络才能跟上 5G 流量激增的需求。流量暴增带来更多的网络投资，并未给运营商带来相应价值提升。

预警三：巨额投入无法获得相应的回报

5G 早期投入导致净利润下降。2019 年，KT 净利润下降 12.2%，LGU+ 净利润下降 8.9%，SKT 净利润下降则达到 72.5%。运营商在 5G 方面早期投入巨大，主要为 5G 网络和营销方面的支出。

2019 年资本支出、营销费用与净利润增幅



数据来源: 来源: SKT、LGU+、KT 季度报告

韩国运营商在 5G 网络上投入了大量资金。KT 资本支出从 2018 年的 1.97 万亿韩元增加了 65% 至 3.26 万亿韩元。LGU+ 的资本支出达到 2.6 万亿韩元，比去年同期增长了 86.7%。SKT 在 2019 年的资本支出同比增长 37% 至 2.92 万亿韩元。

韩国运营商在 5G 营销方面花费大量费用。在 2019 年，KT 在营销上花费了 2.74 万亿韩元，同比增长 18.4%，每个设备补贴高达一百万韩元。LGU+ 在 2019 年花费了 2.2 万亿韩元用于营销活动，以吸引 5G 客户，同比增长 8.7%。SKT 在 2019 年的营销成本同比增长 5.5% 至 3 万亿韩元。

韩国运营商在 5G 方面的投入还处于初始阶段，后期还需要更大投入来增加 5G 网络覆盖，更多营销投入吸引 5G 客户。5G 能否为投资者获利还是未知数。

二、5G 发展路在何方

以上韩国市场的预警仅是苗头，可能是预判过早。但是无法否认的潜在预警。5G 技术是否只是神话，带来的只有幻灭；5G 无法改变运营商一直以来增量不增收困境；5G 只有巨额的投入，没有相应的回报。这些都是运营商在部署 5G 之前一直顾虑的事情，韩国 5G 前期的发展正反应出之前的顾虑。

韩国的电信运营商跻身于 5G 发展最先进的电信公司之列，但尚未有任何运营商通过进入 5G 市场而产生任何可观的收入。其他国家运营商没有尝试或无法通过销售 5G 服务来增加收入就不足为奇了。全球电信行业痛苦地意识到，5G 带来的高速连接与 5G 客户的支付费用增长无关。

5G 发展存在较大的风险，但也无法否认 5G 发展存在较大的机遇。

机遇一：看好 B2B 的政企市场

在 5G 增长机会方面，运营商越来越感到最好的选择 B2B 的政企市场。希望 5G 将为汽车，工厂设备，机器人和其他设备提供连接，从而电信运营商为制造或使用这些对象的组织提供服务机会。新的 5G 版本的标准即将到来，这有望带来新的核心网络功能，这可能在这里起到重要的推动作用。

机遇二：5G 手机的爆发式增长

Gartner 预测，到 2020 年 5G 手机销量将达到 2.21 亿部，占手机总销量的 12%，到 2021 年将翻一番以上，达到 4.89 亿部。5G 手机的商业化将在 2020 年加速。价格低于 2000 元的 5G 手机已经宣布，预计 5G 手机的销售增长将在 12 个月内超过 4G 手机。

5G 手机爆发式增长，将带来更多 5G 客户。5G 客户的增长将带来流量的爆发性增长，网络压力随之快速上升。运营商在加快 5G 网络覆盖的同时，需要寻找更多带来更多价值的商业模式，否则难以带来更多的收益。

物联网浪潮下的宠物经济

赛立信通信研究部 | 追赶太阳

别再做情人，做只猫，做只狗，不做情人，做只宠物至少可爱迷人”曾有这么一段歌曲，唱尽无数恋人们的心声。现实中，宠物不仅可爱迷人，爱到浓时更牵肠挂肚。但是在物联网浪潮下，人与宠物之间相处的次元将会被打破。

“互联网+”是近年来的投资风口之一，传统的宠物喂养经济和时下最流行的物联网科技融合，是新瓶装老酒，还是打破重生弯道超车的机会呢？接下来，我们一同探索一下。

通过云服务器-APP-PC端后台-WIFI/NB-IOT智能控制的宠物笼具，它具备全自动开关玻璃门、全自动推板、自动隔离式淋浴（洗护热吹干）、笼具自动冲洗清洁、全自动粪便搅碎处理功能。它同时带有全自动喂食喂水、过滤饮水、蓝牙音乐播放、LED调光照的功能。这套智能设备还配备重量检测、温控检测、湿度检测各自检系统，以及可满足长达10~15天无人看护超长续航的全自动喂食器。

从各种各样的寻狗/寻猫启事的纷至沓来到最后的无疾而终，引发了无数“主人们”痛心疾首。而物联网卡+GPS形式的应用，如今也应用到宠物GPS跟踪器当中，对宠物消费者而言，可以说是吹面不寒杨柳风。市场上第一个搭载高通全新芯片平台、第一个支持NB-IoT的宠物智能可穿戴物联网解决方案——播思宠物追踪器。该设备可以精准定位宠物所在位置，并生成宠物运动轨迹。此外，该追踪器还可以使用手机APP来设定安全范围，一旦宠物离开用户事先设定的安全范围，用户将会收到来自短信、邮件或是系统推送的警示。并成功在亚洲宠物展览会上展出了该款宠物追踪器，实现了对宠物运动轨迹的跟踪与全球定位管理，那么宠物主人们对宠物便可有多一分的安心。有专家预

测到 2025 年，宠物可穿戴市场的市场价值将达到 35 亿美元。连网项圈可衡量宠物的活动水平，它们还通过实时位置信息让主人安心。一些物联网可穿戴设备还会显示行为变化的详细信息，以告诉主人他们的宠物是否感到孤独或无聊。随着设备制造商不断倾听并满足宠物主人的需求，物联网宠物可穿戴市场将会大幅增长。

随着一款叫“PEBBY”的遥控智能宠物玩球横空出世，将宠物主人们与宠物玩耍的体验推向一个全新的高度。这个方案提供了一个基于网络连接的宠物游戏设备，主人们通过一个可以远程控制的玩具球和宠物进行交互。和普通宠物玩具球不同的是，这个方案中内部分别集成了高分辨率的摄像机，广角镜头，麦克风，扬声器，激光发射器，并且提供了蓝牙和 Wi-Fi 的连接功能。既可以拍照录视频又可以使用 APP 进行实时取景，主人们可以在世界上的任何地方控制家里的宠物球，用激光光斑刺激宠物的好奇心，并且在球的视角下拍摄清晰的玩耍瞬间的照片。万一你在工作被牵制，就可以通过 Wi-Fi 或者蓝牙启动 Pebby 的“自动玩耍”功能。这时它就会自己跑到主子身边溜达勾引，你在工作操碎了心，它俩却在家里自由嬉戏。除此之外，Pebby 还有其他配件。就是包含了陀螺仪、加速器、磁力感应等传感器的智能项圈 Collar，可以消除了很多宠物的主人们会担心在自己工作的时候无法陪伴自己的宠物之忧，该项圈主要通过监测主子们的平日里的运动数据，而且跟 Pebby 小球相连。如果监测到它们运动量不足，Pebby 小球就会自己启动“自动玩耍”模式，对主子的运动进行督促，让宠物在家中也一直保持着锻炼的干劲。

宠物酒店可谓集宠物经济之大成，有别于一般的宠物店和家庭寄养，除了住宿、喂养、互动等基础服务外，也提供宠物美容、SPA、鲜食、游泳、训练等附加服务。而时下较为常用的智能监控就为宠物是否得到物有所值的服务保驾护航，酒店通过物联网安全摄像头配有麦克风和扬声器，可以让主人看到宠物并与之交流。而消费者也可以通过专门的直播应用来观看爱宠房间内、活动区域的相关状况，不仅可以让他们实时了解自己宠物的状态，也让宠物酒店的管理更加透明公开，更易取得客户的信任。对宠物酒店环境和管理，服务流程的标准化做到了一个公开性的第三方监督作用，某种程度上来说，也是对宠物酒店行业规范的一次整顿。淘汰落后不达标的宠物酒店管理者。

根据《2019 年中国宠物行业白皮书》显示，我国宠物经济规行业模足够的大，2019 年中国城镇宠物（犬猫）消费市场突破 2000 亿，同年我国的宠物经济市场规模为 2024 亿元，比 2018 年增长 18.5%。其中，宠物犬消费市场规模为 1244 亿元，比去年增长 17.8%；宠物猫消费市场规模为 780 亿元，增幅达 19.6% 几乎等同于 2019 年中国奢侈品行业 2000 亿元市场规模（数据来源于网络）。

但遗憾的是，这么庞大的一个市场，自此都没有孕育出一个像社交腾讯，外卖美团，电商，云计算阿里类似的真正的行业巨头。难道是市场的上限还远远没有达到吗？

根据《2019 年中国宠物行业白皮书》显示，2019 年我国城镇宠物数量达到了 9915 万只，如按一个家庭一只宠物来算（部分家庭养多只宠物，因此实际渗透率比计算结果还低），2019 年我国宠物在家庭中的渗透率仅为 21.32%，远低于欧美发达国家宠物渗透率。公开资料显示：发达国家宠物渗透率普遍在 40% 以上，其中美国宠物渗透率为 68%、加拿大为 52%、澳大利亚为 57%。如以发达国家 40% 的渗透率为基线的话，我国宠物渗透率的还有 19.68% 以上的增长空间。

由数据可得出，光从宠物数量来看，我国宠物经济市场还有较大的增长空间；从养宠能力来看，我国养宠人群有着极强的消费潜力。宠物报告显示：与 2018 年相比，2019 年人们为单只宠物的年消费金额达到 5561 元，同比增长 545 元，增幅为 10.9%。

目前我国养宠人群主要为 80、90 后，他们占养宠总人数的比例高达 54.81%。而 80、90 后，一方面他们更愿意为兴趣花钱，另一方面他们也是当前社会的主要劳动力，和消费群体，具有较强的经济活力。消费人群的断层也从侧面认证宠物消费在我国仍是小众玩意。从宠物的养殖数量和消费人群中，我们不难看出，当前我国的宠物经济还处于初级阶段。

诚然，广阔的市场前景和物联网技术的不断变革，更新。赋予了投资者和商家们广阔的蓝海，给宠物的衣食住行，生老病死保驾护航并插上科技的翅膀，在人宠互动，人宠交流的道路上翱翔于天际。如同父母关爱子女一样，宠物的主人们不但关心他们飞的高不高，且更希望他们能平安落地。当我们在享受科技给我们带来便捷，和欢乐之余，同时也要接受它暗藏暗涌的一面，达摩克利斯之剑就是这样悄然的悬挂在宠物主人们头上。

自动化设备的安全问题虽然不常发生，但是每一次事故都给消费者带来了“智能”设备不安全的印象。物联网依赖的广泛连接需要低成本的设备支撑，而低成本的设备经常意味着低成本的安全保证。国外曾有一大学的一个团队在 2018 年给出的物联网设备安全报告，报告指出通过拆解和逆向工程的手段可以入侵大多数的物联网设备，结果导致参与研究的科学家们都产生了对联网设备的抗拒情绪。独居宠物的安全状况无时无刻的困扰着宠物主人的内心。这其中就包括宠物智能设备可能会给宠物带来的危害。在体验物联网宠物设备时，安全性往往是宠物主人们重点考虑的重要因素之一，在庞大的市场需求中，即使不考虑安全性和稳定性的问题，部分宠物主人们也可能并不会对物联网化的宠物设备买单。

宠物和主人之间是否需要被摄像头全天候 24 小时的连接起来？站在宠物的角度上考虑，他们真正需要陪伴的是一台会自动投食的摄像头监控机器？还是和主人发自内心的交流？人类物质文明高度发达的今天，能找到另一半诉说每天的喜怒哀乐是一件简单而又幸福的事情，但是快节奏的生活压的众多都市人喘不过气，空巢家庭，丁克家庭，晚婚现象的日渐增多，人们开始对家庭成员的注意力慢慢向宠物转移，从而对宠物依赖的感情越发强烈。各种“猫奴”，“狗奴”刷新了人们对宠物的认知，被高科技支配的生活，是否会打破了喂养宠物给孤独，孤寡家庭，丁克家庭，和大龄单身男女带来的情感上的寄托和单纯的爱？

2020年 居家办公新起点

赛立信通信研究部 | 熟手技工

一、办公新起点

受到疫情的影响，很多人过了人生第一个全程在家的春节，也开始了人生第一次居家办公。因为在这样的大环境下，很多企业响应政府号召，推迟上班时间，但是成本就搁那，企业也不容易，于是居家办公，对社会、企业，以及个人而言，视乎是个三赢的选择。不久之前，字节跳动就对外公布，向社会共享其内部办公工具“飞书”，并且对于中小企业、街道社区、公益组织、医院、医学类院校开放可享三年商业版免费权益，又一巨头入局，乘着特殊时期的风浪，未来将何去何从，接下来我们将为大家一一盘点。

二、组成

虽然目前居家协同办公的市场规模还行，可收入规模却一般，但是作为一个重要的赛道，没有一方敢轻视，都部署了相关的产品，主要是以下部件：

沟通模块，这个是个大多数互联网企业的选择发力的地方，其中以阿里首创的“ding 一下”最具名气——能够把信息强有力及时地传输到目标，真正做到指到哪落实到哪，此外多人语音、电话会议，视频会议等也让原本需要聚集在会议室才能实现的讨论，变得更加灵活。

助手模块，诸如日历、备忘录、名片管理等。此外很多企业还对第三方开放，通过插件、小程序等方式构建自己的丰富的应用。

前面两个部件有着浓厚的互联网属性，免费开放，追求用户规模，产品的功能都类似（毕竟可以互相借鉴）。但是要赢得客户的信赖，还得拿得出过硬的实力，例如下面的几个模块：

项目管控模块，当面交流固然可以提升效率，可是项目内容往往是复杂的，还可能涉及到不同部门的沟通。因为缺乏证据，事后互相扯皮的事不胜枚举，所以做到在项目里面每一个需求、反馈、确认和完成都有案可查，历历在目非常重要，这样子作为项目负责人，很容易全局掌控项目的进度和每个人的工作效果以及工作价值。而作为员工，也很容易清晰的看到自己的任务安排与工作目标。

代码管理模块，某种意义上这才是真正生产力工具，前面提到的辅助性质居多，相信很多人都知道版本控制的重要性，以及如何防范相互干扰，如何保持质量一致性的重要性，这就需要做到对代码的精细管理，需要统一管理代码资源，做到对代码完整、清晰、可视化地记录变更过程。

三、优点

居家协同办公在当下最大的作用，无疑是减少人员的流动，控制疫情的传播。之于好处而言也是不少。

首先是个人：1、节省通勤时间，尤其是大城市上下班真的一言难尽，这多出来的时间，无论是投入到休息、娱乐 or 学习，都是能够提升幸福 / 个人水平的；2、节省金钱，不用为照顾工作而住在靠近公司的地方，居住选择更多，甚至可以跨区域。对公司而言，也有一定好处，主要是降低企业成本，居家办公的员工多了，可以降低企业办公环境的租金，而且招聘范围也得到拓宽，对于异地优质人才也可以更灵活地使用。

四、缺点

主要是很多行业或者岗位是不能居家办公的，第一、二产业就不用说了，第三产业也只是部分领域可以做到，还是集中在中后台部门，需要面对面服务的行业都很难应用；其次居家办公是有一定的前提条件的，例如：需要员工有着较高的自控力，毕竟约束力少了，部分人玩玩游戏，看看片，刷刷视频，很容易就把时间荒废掉；不同人群的效果也不一样，刚毕业的员工，往往更多地把精力放在工作上，居家办公的效率杠杠的；可有家庭的员工，家里面琐事会多，在家工作会被分散精力，他们就更需要办公室这种环境。

虽然互联网企业提供的协同沟通工具很多，但很多时候，企业的运作仍然需要当面沟通交流，毕竟组织语言比组织文字更简单，能够更快地传递信息，而且还能从语气，神态中获取信息，强化反馈。

五、总结

2020 的疫情，很多居家协同工具都开辟了直播功能，通过在线教育的方式又拉动了一波新用户，越来越具有生命力了，虽然目前要解决掉所有居家办公所面临的问题，还是不太可能，可是他们已经解决了足够多的问题了，足以让更多人加入到他们的服务中。

三大运营商数据总结

◎ 中国电信 2020 年 1 月净减 4G 用户 66 万户

中国电信 2020 年 1 月移动用户数净增 43 万户，移动用户累计达到 3.36 亿户；其中，中国电信 4G 用户数当月净减 66 万户，4G 用户累计 2.8058 亿户。有线宽带业务方面，当月，中国电信有线宽带用户数净减 44 万户，有线宽带累计用户数 1.5269 亿。固定电话业务方面，当月中国电信固定电话用户数净减 8 万户，固定电话累计用户数 1.1077 亿。

单位：万户	1 月
移动用户总数	33,600
4G 终端用户	28,058
当月净增数	43
其中 4G 终端净增数	-66
当年累计净增用户数	43
累计 4G 终端用户净增	-66
有线宽带客户总数	15,269
当月净增用户数	-44
当年累计净增用户数	-44
本地电话用户数	11,077
当月净增用户数	-8
当年累计净增用户数	-8

◎ 中国联通 2020 年 1 月固网宽带用户净增 61.8 万户

中国联通 2020 年 1 月在移动业务方面，中国联通移动出账用户 1 月净减 118.6 万，累计达到 3.17 亿户；4G 用户 1 月净增 131.8 万户，累计达到 2.55 亿户。固网业务方面，中国联通 1 月固网宽带用户净增 61.8 万户，累计达 8409.6 万户；本地电话用户 1 月净减 10.5 万户，累计达到 5411 万户。

单位：万户	1 月
移动出账用户数	31,728.9
当月净增数	-118.6
4G 用户数	25,508.4
当月净增	131.8
固网宽带用户数	8,409.6
当月净增数	61.8
固网本地电话用户数	5,411.0
当月净增数	-10.5

◎ 中国移动 2020 年 1 月净增移动用户 86.2 万

中国移动 2020 年 1 月移动净增用户数 86.2 万户，用户总数达到 9.49415 亿户。截至 1 月底，5G 套餐客户数为 673.6 万户。当月，中国移动 4G 用户净减 17 万户，累计达到 7.57844 亿户，有线宽带用户净增 123 万户，累计达到 1.88271 亿户。

单位：万户	1 月
移动客户总数	94,941.5
本月净增移动客户数	-862.0
本年累计净增移动客户数	-862.0
4G 客户数	75,784.4
有线宽带客户总数	18,827.1
本月净增有线宽带客户数	123.0
本年累计净增有线宽带客户数	123.0

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

市场策略
跟踪

市场份额
对标

热点专题
研究

五大体系

市场营销
支撑

消费者
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

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！

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

