

# 商用开启 5G真的来了

万众瞩目的5G终于真正到来了。10月31日上午,工信部与三大运营商、中国铁塔联合举行5G商用启动仪式,各家也上线了5G套餐。与4G相比,5G套餐最大的特点就是按上网速度定价,类似于现在固网宽带按速率卖的经营模式。价格方面,5G套餐的办理门槛比4G高很多,但在同等流量大小的情况下,5G套餐流量单价资费更加便宜。不过,这只是个开始,受限于5G网络覆盖范围有限、5G手机价格偏高、应用场景不够完善等因素,消费者目前升级5G的欲望并不强烈。



## 商用正式启动

在2019年中国国际信息通信展览会开幕式上,工信部副部长陈肇雄宣布5G商用正式启动,随后,工信部与三大运营商、中国铁塔联合举行了5G商用启动仪式,我国正式进入5G商用时代。

陈肇雄表示,5G的网络设施将不断完善,网络下载速率提升到全球先进水平,今年底将开通13万个5G基站,北京、上海等地连片覆盖。

此时距离5G商用牌照下发已经过去近5个月的时间。6月6日,工信部向中国电信、中国移动、中国联通、中国广电发放5G商用牌照;9月底,三大运营商均已开启5G套餐预约,用户每月可免费获得100G的5G流量。据统计,短短20天,5G预约用户就破了千万。

根据中国信通院《5G经济社会影响白皮书》预测,2030年5G带动的直接产出和间接

产出将分别达到6.3万亿元和10.6万亿元。因此,国内关于5G的相关产业早已有条不紊地开展起来,尤其是5G手机已经上市两个月,但由于5G没有正式商用,一切都只能等待。

10月31日早间,三大运营商已经上线5G商用套餐,总体来看,三家价格差异不大,定价体系也基本一致。在价格方面,5G比4G套餐门槛高很多,但流量单价要便宜不少。

以中国移动为例,5G入门套餐的资费为128元,包括30GB流量和200分钟语音,4G畅享套餐的入门套餐资费为58元,包含6GB流量和30分钟语音,按照单价计算,5G流量的价格为4.27元/GB,4G流量的价格为9.67元/GB。

有业内人士指出,运营商前期在5G上的压力非常大,因为建设网络初期投入成本很高,但5G用户不会大规模增长,因此套餐价格比4G高也是正常的,普通的用户还要等待一段时间,5G还是在一个慢慢部署的过程中,当初4G价格也是从高到低慢慢过渡的。

但独立电信分析师付亮认为,与4G套餐相比,首批5G尝鲜套餐呈现“提速不提价”,高端“提速增量不提价”,让利幅度不大,速度明显提升。

## 网速卡级套餐

在定价体系方面,5G套餐的定价模式和4G的共同点在于按照流量数量定价,另外增加了一个参考因素,就是类似于现在固网宽带按速率卖的经营模式。

根据运营商介绍,这主要是出于“上网速度也当产品卖,低价低速、高价高速”的理念,也就是说,花更多的钱选择更贵的套餐,就能享受到更优质的网络服务和更快的网速。

同样以中国移动为例,其5G套餐命名为“智享套餐”,分个人版和家庭版。其中个人版套餐价格从128元到598元不等,128元 30GB流量和198元 60GB流量的套餐享受5G畅享服务 网速为500Mbps),298元 100GB流

398元/399元

中国移动5G套餐

150GB流量 1200分钟语音

中国联通5G套餐

150GB流量 2000分钟语音

中国电信5G套餐

150GB流量 2000分钟语音

298元/299元

中国移动5G套餐

100GB流量 800分钟语音

中国联通5G套餐

100GB流量 1500分钟语音

中国电信5G套餐

100GB流量 1500分钟语音

128元/129元

中国移动5G套餐

30GB流量 200分钟语音

中国联通5G套餐

30GB流量 500分钟语音

中国电信5G套餐

30GB流量 500分钟语音

198元/199元

中国移动5G套餐

60GB流量 500分钟语音

中国联通5G套餐

60GB流量 1000分钟语音

中国电信5G套餐

30GB流量 1000分钟语音

## 普及条件待完善

然而,从各方面条件来说,5G短时间内还难以普及,这与5G网络的覆盖范围、5G套餐与5G手机价格以及5G应用场景有关。

在覆盖范围上,目前,北京和上海成为5G信号覆盖最多的城市,广州、杭州等城市也实现了5G网络连片覆盖,中国电信、中国移动、中国联通今年将分别在至少40个城市覆盖网络,并在部分城市推出5G服务。但北京商报记者注意到,这些城市主要集中于北上广深等一线城市和省会城市,三四线城市目前尚无5G。

在价格上,用户的接受程度也并不高。5G套餐公布之后,不少网友表示“太贵了,用不起”。目前,国内已经上架的5G手机也并不多,其中,价格最便宜的也在3000多元,且都是“被阉割”的单模产品,它们仅仅只支持非独立组网模式,而到了明年,国内独立组网会大规模铺开。

此外,对于个人用户来说,社交、上网、看视频或者玩游戏,4G的网速已经足够,因此,抛开价格因素,很多用户更换5G套餐的意愿并不强。在2019年中国国际信息通信展览会现场,一位中国移动技术人员告诉北京商报记者,100Mbps(4G)已经足够普通个人用户使用,500Mbps和1Gbps都是给行业客户用的,主要用于直播或者车联网、远程医疗等专业场景。

产业观察家洪仕斌指出,用户普遍依赖的智能手机,如今还并没有杀手级的5G应用,用户的体验无非是看电影、玩游戏比之前网速更快一些,但还没有真正需要5G才能实现的应用诞生。

10月29日,在2019年全球智能物流峰会上,中国移动原董事长王建宙就表示,现在由于手机缺乏特别的应用,所有使用5G手机的人最主要的应用就是测速度。

用资深通信专家马继华的话来总结,5G的普及取决于终端的完善和价格、运营商的网络建设以及应用的牵引能力,三者缺一不可。现在套餐的价格定了,三家资费标准与套餐制度趋同,从此进入不打价格战、回归比拼网络质量、服务感知的时代。北京商报记者 石飞月

# 净利四连降 苹果难解手机依赖症

2019财年可谓是苹果罕见的业绩低迷期。10月31日凌晨,苹果公司发布2019财年第四财季财报,营收止跌回升,净利润却连续第四个季度出现下滑。值得注意的是,苹果中国市场的下滑幅度有效收窄,但iPhone销量仍然不尽如人意。业内人士认为,作为支柱型产业,iPhone销量持续下滑对苹果有着致命的威胁,无论是可穿戴业务还是服务业务的继续发展,都离不开iPhone作为基础,如果苹果不开放应用生态,这就是一个“死循环”。

## 中国市场降幅缩小

财报数据显示,截至2019年9月28日,苹果当季实现营收640亿美元,较去年同期增长近2%,高于市场预期的630.1亿美元;净利润为136.9亿美元,同比下滑3%。

这是库克自2011年接任CEO以来,苹果公司首次在全年的四个季度均出现利润下滑。2019财年第三财季,苹果公司净利润为100.44亿美元,同比下滑13%;第二财季净利润为115.61亿美元,同比下滑16%;第一财季净利润为199.65亿美元,同比下滑0.5%。

与净利润同步保持下滑趋势的,还有苹果中国市场的业绩。数据显示,第四财季苹果公司在大中华区的营收为111.34亿美元,和去年同期的114.11亿美元相比,同比下降2.43%。

不过,这一财季较过去三个财季的下滑幅度有所收窄。根据苹果公司以往的财报,2019财年第一财季,该公司大中华区营收为131.69亿美元,比去年同期的179.56亿美元下滑27%;第二财季,大中华区营收

为102.2亿美元,低于去年同期的130.2亿美元,降幅达21.5%;第三财季大中华区净营收为91.57亿美元,比去年同期的95.51亿美元下降4%。累计整个财年,苹果公司大中华区收入为436.78亿美元,和前一个财年的519亿美元相比下滑了16%。

除了美洲地区和亚太其他地区,苹果公司在其他地区营收也都出现了下滑。第四财季,苹果公司美洲部门营收为293.22亿美元,同比增长6.56%;亚太其他地区营收为36.56亿美元,同比增长6.62%;欧洲部门营收为149.46亿美元,同比下降2.83%;日本部门营收为49.82亿美元,同比下降3.47%。

库克认为,中国市场营收改善是一系列综合因素从宏观角度扭转了局面,贸易紧张局势有所减轻,再加上产品广受好评。

## iPhone业务表现平平

作为苹果的支柱型产业,iPhone在本季度也表现平平,当季实现营收333.62亿美元,好于预期的324.2亿美元,但较去年同期的367.55亿美元仍下降近9%。

苹果并未在财报中披露iPhone的具体销量,北京商报记者就此联系了苹果中国方面,但截至记者发稿,对方未予回应。

市场研究公司Canalys在10月30日公布的数据显示,iPhone三季度在中国市场的销量为510万部,同比下滑28%,市场份额为5.2%,排名第5。这一数字与华为形成了鲜明的对比,三季度华为在国内市场的出货量为4150万部,占国内市场销量的42.4%,排名第1,和2018年相比,华为手机同比增长66%,是排行榜中唯一增长的手

机品牌。

此前,不少业内人士预测,三季度iPhone 11的上市会给苹果带来改变,确实,iPhone 11系列贡献了不小的市场份额,这些新款机型在当季出货量中占比达40%。iPhone 11系列刚刚开启预售的几天,京东和天猫平台某些机型和颜色甚至卖断了货。但这依旧没有改变iPhone在中国销量大幅下滑的情况。

产业观察家梁振鹏认为,华为今年猛攻国内市场,再加上不少消费者支持国货的热情,使得华为增长迅速,被影响的不仅是苹果,还有OPPO和vivo等厂商。

不过,库克对iPhone在中国市场的表现充满信心。他表示,苹果的定价、分期付款和旧机换新等政策颇见成效,体现了一定的弹性水平,这是各种因素综合起来的效应。今年,苹果对基本款iPhone 11的定价变得理性了不少,699美元的起步价,对应国内为5499元人民币,对比去年的iPhone XR要便宜1000元。

## 强制捆绑销售配件

让库克感到开心的是,当季苹果可穿戴产品、配件和其他产品营收飙升了54%,达到65亿美元,营收规模甚至超过了iPad。库克也在分析师电话会议上专门提到,AirPods这个季度的营收创下了新高,而Apple Watch的销售额有3/4都来自新用户。服务部门的表现也是可圈可点,营收125.1亿美元,同比增长18%,其中订阅业务同比增长40%。

近几年来,苹果公司一直想摆脱

iPhone依赖症,积极致力于可穿戴产品、配件、服务业务等项目,希望能实现转型,目前看来,虽然转型的效果还不错,但这些业务的发展却离不开iPhone的带动。

北京商报记者通过调查了解到,iPhone 11作为一款售价5499元的产品,还在用“祖传”的5V/1A小水管充电器,消费者需要额外花几百元购买快充头和Type-C转Lightning线,不然连MacBook都连不上。在苹果某些经销商处,iPhone 11系列不能单独购买,必须连带充电器、手机壳等配件一起打包购买,而这几个配件的价钱甚至高达1000元。因此,苹果在利润方面永远比别人“优秀”很多。

另外,服务业务已经成为当前苹果第二大收入引擎,已有的服务业务包括苹果应用商店、苹果音乐、苹果支付、苹果售后服务、游戏内容会员、苹果信用卡、苹果新闻等,但这些应用毕竟是只供苹果自家使用的,而使用频率最高的平台还是iPhone。

因此,当季iPhone占苹果总营收占比虽然只有52%,与以往2/3营收来自手机不可同日而语,但也高于上个季度的48%。

Canalys分析师Louis Liu称:“苹果面临着迫在眉睫的挑战,因为中国供应商和运营商将在未来两个季度进行大规模的5G营销和促销活动,这可能对苹果产生重大影响。”

在苹果发布财报当天,中国的5G正式开启商用。有报道称,苹果将在明年发布5G手机,市场预期在未来几个季度iPhone的销售量将增长,对于这个消息是否属实,截至记者发稿,苹果方面也未做出回复。

北京商报记者 石飞月

# 中手游重回资本市场

北京商报讯(记者 魏蔚)继创梦天地后,从美股退市的中手游也选择在香港资本市场重新出发。10月31日,中手游在香港联交所上市,发行价2.83港元,总募资13.1亿港元。当天中手游股价小幅上涨后跌至2.89港元,总市值65.34亿港元。

中手游2012年9月在美国纳斯达克上市,是赴美上市的国内首家手游开发运营商。2015年5月中手游启动私有化,三个月后完成退市。

在港上市当天,中手游董事长兼CEO肖健在内部信中,强调了IP游戏的优势,表示中手游将运用和拓展IP影响力,踏上二次创业征程。

数据统计显示,2019年上半年,中手游的营收在国内游戏公司中排行第十。2015年至今,中手游发行IP游戏产生的营收,在所有的独立手游运营商中排名第一。

从营收来源看,2016-2019年上半年,中手游IP游戏的营收占比始终高于非IP游戏。2019年上半年IP游戏营收10.18亿元,占比66.6%,其中获授权和自有IP营收9.97亿元,游戏开发商持有的IP游戏营收2129.1万元。

受益于IP本身对用户的吸引力,IP类游戏的推广成本较低,一般商业价值较高。伽马数据发布的《2019年中国游戏产业第三季度报告》显示,新上线的三款游戏流水进入行业前十,且均由IP改编。资料显示,截至目前,中手游持有超过31项IP授权并拥有68项自有IP,包括“新仙剑奇侠传”、“火影忍者-忍者大师”、“择天记”等。

不过根据IDC公布的《2019年9月中国移动游戏排行榜》,综合月度排行,iOS月度排行、Android月度排行三个榜单TOP10,中手游无一款游戏入选。在各大手游类榜单中,前五到十名中也几乎没有中手游出品的游戏。业内人士表示,中手游在IP授权和改编上的投入不够,导致其爆款不足。