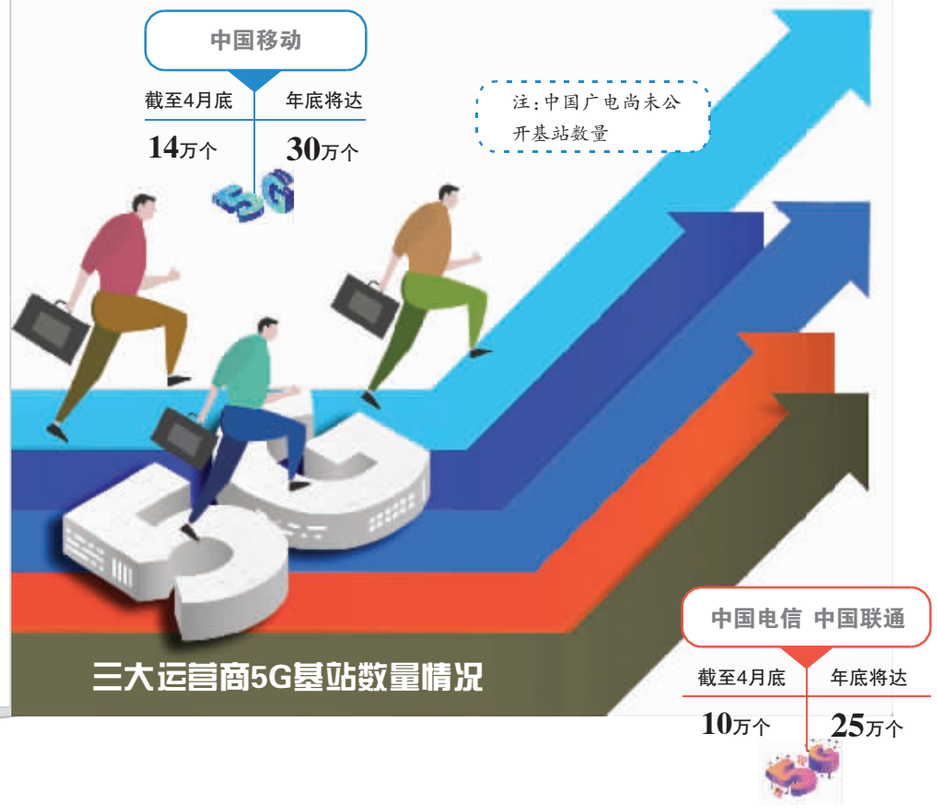
编辑 常蕾 美编 代小杰 责校 李爽 电话:64101880 kuaijiaogao@163.com

移动广电联姻 中国5G确立“2+2”竞争格局

继中国电信和中国联通达成合作后，中国移动和中国广电的合作也终于落定。5月20日，中国移动发布公告称，母公司已经与中国广电订立有关5G共建共享的合作框架协议。中国广电的优质频段和内容资源，叠加中国移动的成熟技术设备，强强联手的新组合浮出水面。自此，国内电信行业从四强到两大联盟的“2+2”竞争格局正式形成。而为应对移动广电联盟的压力，电信联通之间又会作何反应，备受关注。



绯闻落定

中国移动在公告中表示，双方将充分发挥各自优势，连同其各自之关联公司（包括但不限于协议各方直接或间接控股或控制的公司），在合法合规前提下，基于“平等自愿、共建共享、合作共赢、优势互补”的总体原则，开展5G共建共享，以及内容和平台合作。

具体而言，中国移动和中国广电将联合确定网络建设计划，以1:1比例共同投资建设700MHz 5G无线网络，共同所有并有权使用700MHz 5G无线网络资产。双方的合作期限自5G合作框架协议生效之日起至2031年12月31日。

中国移动和中国广电的合作绯闻由来已久。2019年8月，中国移动董事长杨杰便透露，中国移动和中国广电讨论过5G方面的合作。“5G共建共享，国家支持，企业也乐意。”杨杰称。

今年1月，工信部向中国广电颁发4.9GHz频段5G试验频率使用许可，同意中国广电在北京等16个城市部署5G网络，中国广电700MHz+4.9GHz“低频+中频”协同组网策略自此获得明确。

由于中国广电获得的4.9GHz试验频率与中国移动获得的试验频率极为接近，外界普遍认为，中国广电极可能会与中国移动共建5G网络。此前，5G试验频率许可一致的中国电信和中国联通已宣布共建共享5G网络。

4月，中国广电董事长宋起柱表示，愿与三家电信企业和中国铁塔深入合作、共建共享。5月17日，中国广电披露了自身的5G计划：中国广电将采用独立组网（SA）模式、极简架构方案，低频+中频多频叠加、FDD+TDD协同组网的技术路径，力争2021年底基本实现广电5G的全国覆盖。

错位互补

事实上，中国广电和中国移动走向合作并不令人意外。“与中国电信和中国联通的合作相比，中国移动和中国广电之间互补性更强，两家在5G领域的合作空间也更大。”互联网研究专家金易向北京商报记者表示。

作为移动通信市场的后入局者，中国广电仅靠自身力量建设5G网络，难度不小。据了解，4.9GHz频率较高，如果用来实现5G网络的连续覆盖，需要建设更多的基站。但2019年11月，中国广电才在湖南长沙开通首个5G SA基站。有分析认为，如果中国广电自己运营5G业务的话，至少需要建设20万个基站。

金易称，在移动通信领域，中国移动的技术和设备都非常成熟。对于中国广电来说，引入中国移动作为合作方，等于走上了一条捷径，既能加快自身5G商用的步伐，也能提高自身5G服务的竞争力。

不仅如此，与中国移动合作还能使中国广电迅速具备发展移动通信用户的条件。按照协议，在700MHz频段5G网络具备商用条件前，中国广电有偿共享中国移动2G/4G/5G网络为其用户提供服务。中国移动为中国广电有偿提供国际业务转接服务。

对于中国移动而言，与中国广电的合作也能获得不少利益。相较于中国移动持有的2.6GHz、4.9GHz两个频段，中国广电持有的700MHz频段更为优质。据了解，700MHz频段是发展移动通信的黄金频段，具有信号传播损耗低、覆盖广、穿透力强、组网成本低等优势特性，而且适合5G底层网络。

除此之外，中国移动还可以通过提供部分有偿服务来直接获取收益。根据公告，中国移动将承担700MHz无线网络运行维护工作，但中国广电需向中国移动支付网络运行维护费用。中国移动还将向中国广电有偿提供700MHz频段5G基站至中国广电在地市或者省中心对接点的传输承载网络，并有偿开放共享2.6GHz频段5G网络。

值得注意的是，虽然引入了中国移动这个强援，但中国广电要想成为一个成熟的电信运营商，还需解决自身内部的管理问题。

资料显示，我国长期采用中央、省、市和县四级办广播电视的发展方针。在较为宽松的管理体制下，一方面，我国广电事业获得迅速发展；但另一方面，各地有线电视网络也呈现出条块分割、山头林立的“割据”态势。2014年，为了解决“割据”问题、推动“三网融合”，广电总局组建了中国广电。

在资深电信分析师马继华看来，中国广电至今也没有能够彻底完成内部整合，没有形成全国性的强有力的“一张网”，而这对现在的电信运营非常重要，要想完成这一步，而且是尽快完成，难度依然不小。

两强相争

不同于电信联通之间，移动、广电两家的5G合作不止限于网络方面的共建共享，还包括内容和平台方面的合作。按照中国移动的说法，中国移动和中国广电共同打造“网络+内容”生态，开展内容、平台、渠道、客户服务的深入合作。

马继华表示，内容方面，中国移动和中国广电之间有很强的互补性，不排除今年两家会合作推出大量“语音+流量+宽带+电视”的融合套餐。

“中国移动有很多资源，比如咪咕视频、动漫等，另外，中国移动可以与广电的有限电视合作，来补齐自己在IPTV上的短板，中国广电有大量的卫视落地等，中国移动的宽带用户也需要这部分资源。”马继华进一步分析道。

作为国内有线电视服务的提供方，中国广电背后的广电系统拥有大量的内容资源。数据显示，我国广电系统年制作广播节目650万小时以上，电视节目260万小时以上，全系统每年生产制作电视剧在500部（14000多集）左右，动画片在13万分钟左右。

金易认为，移动、广电两家在内容领域一旦加强合作，会给中国电信和中国联通带来较大竞争压力，进而倒逼电信、联通两家也进一步深化合作，更紧密地抱团。但他也强调，由于中国电信和中国联通之间的竞争也很激烈，两家要想在更多领域展开深入的合作，既需要高层的决策指引，也需要两家公司协调好各类利益关系，实际操作起来会很复杂。

针对中国移动与中国广电今后是否会在融合套餐方面加强合作，北京商报记者采访联系了中国移动相关负责人，但截至发稿未获得回复。 **北京商报记者 钱瑜 濮振宇**

后PC时代 联想如何转型

经历了贸易摩擦、零部件短缺、新冠肺炎疫情的冲击，5月20日，联想集团发布了一份勉强过关的19/20财年财报。与往年相比，联想集团这一年的表现也算可圈可点，超出了市场预期，但PC业务独大、被寄予厚望的数据业务持续亏损等仍然是不可忽视的问题。在智能化的潮流下，联想如何在维持主力业务不衰的基础上加快转型，才是当下该公司最关键的任务。

第四财季归母净利大降

从全年的业绩来看，联想集团表现相对稳定。全年整体营业额为507亿美元，较上年微降1%；税前利润比上年提升近19%至10.2亿美元，创造了联想有史以来的新高；全年归母净利润为6.65亿美元，比上年提升12%。

事实上，这份年报在一定程度上受到了第四财季（2020年一季度）的拖累。这一阶段，联想集团营收为105.79亿美元，较上年同期下滑10%；归母净利润为4300万美元，同比下滑64%。

对于第四财季业绩下滑的原因，北京商报记者采访了联想集团方面，截至发稿，对方未给出回复。

产经观察家丁少将认为，联想的第四财季正好是全球遭遇新冠肺炎侵袭的一个阶段，其利润下滑主要还是受到疫情影响，导致供应链短缺和消费需求受到抑制。比如，联想移动设备的主要生产基地武汉工厂位于新冠肺炎疫情最严重的地区，生产节奏在第四财季遭受重大影响。

联想集团董事长兼CEO杨元庆表示，去年第四财季在新冠疫情严峻挑战之下实现了超出预期的表现。未来，联想有信心继续把3S战略执行推向深入，并把握居家办公、远程教育等新常态和“新基建”带来的增长机遇。

PC独大 数据业务连亏

从业务上看，联想个人电脑和智能设备业务集团（PCSD）全年营收为452.16亿美元，创历史新高。

智能设备业务集团由个人电脑和智能设备和移动业务集团组成。其中，PC和智能设备业务仍然是联想集团营收的大头，营业额按年增长3.6%，达到创纪录的398.59亿美元，占集团总营业额的79%。

知名市场调研机构Strategy Analytics近期发布的2020年一季度的全球笔记本电脑市场出货量统计报告显示，联想的出货量持续稳定在全球第一的位置，890万台的出货量同比2019年一季度仅有1%的增幅，不过市场份额却由此前的22.8%提升至23.5%，原本销量较高的品牌实现连续增长本就不容易，在当前的全球环境影响和中国市场舆论风波中，联想能够保持第一的位置已经实属不易。

此外，数据中心业务集团的营业额为55亿美元，按年下降了8.7%，亏损有所收窄，亏损额为2.25亿美元，上年亏损2.3亿美元。财报显示，该业务在前三个季度，盈利能力有了显著改善，但四季度税前亏损有所扩大，占其全年亏损的34%。在新冠肺炎疫情之后，某些地区的需求受到影响，但包括运费在内的供应链成本却有所上升。

北京商报记者浏览联想历年财报发现，自数据中心业务集团于2016年成立以来，就一直是亏损状态，不过亏损相对收窄。“总体来看，亏损一方面是由于云计算客户需求整体放缓，另一方面是零部件价格下行导致产品平均单价下滑，压缩了利润空间。联想一直想把数据中心业务培育成新增长引擎，其整体上还处于打基础的阶段，整体市场竞争力还有较大的提升空间。”丁少将说。

两条腿走路

在2019新财年誓师大会上，联想明确了在保持PC核心业务优势之外，还会更加聚焦智慧家庭、智慧办公、智慧行业解决方案等新机会，并提出了推进智能化转型的3S战略和更具细节的“端-边-云-网-智”布局。

对此，产业观察家洪仕斌指出，全球智能化的大潮风起云涌，从个人到家庭、办公乃至各行各业，联想肯定也不例外。而从此次发布的财报中可以看出，联想的智能化转型效果进一步显现。

数据显示，联想19/20财年SIoT智能物联整体营收同比增长296%；智能基础架构的营收同比提升37%；行业智能业务营收同比增长133%，其中数据智能业务和智慧医疗、智慧教育业务均实现了三位数字的高速增长；成立不久的云网融合业务年营收已超过1亿元；软件与服务业务年营收同比增长43%，达到243.5亿元。

值得注意的是，从业务占比来看，联想仍然是一家PC设备厂商，近80%的占比是不可忽视的数字。今年由于不可抗因素的影响，很多企业公司要求员工在家中远程办公，这样的情况反而带动了笔记本电脑的市场出货量。

当然，转型仍然是联想不会放弃、也不能放弃的一条路，毕竟单靠硬件的公司抗风险能力不如软硬件“两条腿走路”的公司。因此，对于已经开始的20/21财年，联想集团表示，将在确保企业健康发展的同时持续推进智能化转型，保持在行业中的市场竞争力，并且在中央提出大力发展“新基建”中，依靠集团的“3S战略”和“端-边-云-网-智”技术架构，为新基建提供核心科技。

丁少将指出，联想制定了“三波战略”，吃好PC这个碗里的饭还是非常重要的，只有在PC市场建立起统治性优势，联想才有底气和实力去加快转型步伐。智能物联网、智能基础架构、行业智能的“3S战略”代表着联想的未来，彻底转型还需要时间积累，不能急功冒进，也不会是一日之功。

北京商报记者 石飞月

“出行”登顶 支付宝变身

北京商报讯（记者 魏蔚 刘四红）继3月改版后，支付宝再次“变身”。5月20日，北京商报记者获悉，支付宝将于近期再迎改版，新版支付宝中，“出行”将首次出现在支付宝首页顶栏位置；“应用中心”将为更多小程序提供曝光位置；“市民中心”则成为各类民生服务统一入口。

具体来看，在新版支付宝中，首页顶栏位置中收钱码和付钱码将合并为一栏，空出的位置留给“出行”。据了解，这是“出行”首次出现在支付宝顶栏位置，也意味着支付宝将“出行”放在更加重要的位置。

同时，针对支付宝首页应用中心的“宫格”位置，因比邻扫一扫、收付款等刚需功能位，也是支付宝用户最常访问的服务区域，因此被称为“黄金位”。此次改版后，应用中心首页展示位将分为“我的应用”和“最近使用”，从14个拓展至28个。支付宝方面透露，目前，首批已经有超过1000个小程序通过“扶优计划”入驻应用中心，预计未来半年内，数量将扩充至2000个。

除了加大生态开放外，支付宝小程序近期也动作频频。根据5月20日支付宝发布的数字生活平台双满月成绩单，两个月中，有超过1000家景区、300个城市市民中心等以小程序为载体，把服务搬上了支付宝，开设“数字办事处”。

“这一系列变化，实际上是支付宝近年来的一个重大战略升级，从前，大众对支付宝的认知往往是定位在支付服务或者一些理财贷款类金融服务，如今，当支付宝用户覆盖足够广时，如何利用金融能力进一步赋能到产业、生活中，是支付宝接下来要考虑的。”零壹研究院院长于百程指出，无论是将“出行”置于更重要的位置，还是为优质商户提供导流，都是支付宝在围绕数字生活平台这一战略展开，离场景更近后，无论是用户选择还是用户体验，都将更为方便快捷，对于商户服务及用户黏性都将是极大利好。

两个月前的3月10日，支付宝正式宣布升级为数字生活开放平台，并同步推出小程序“扶优计划”，针对商家小程序服务质量、活跃程度等给出运营指导和服务竞争力指数评分，优质小程序可以获得不同程度的流量激励。

出行

新版支付宝中，“出行”将首次出现在支付宝首页顶栏位置。从前，大众对支付宝的认知定位在支付服务或理财贷款类金融服务，如今，当支付宝用户覆盖足够广时，如何利用金融能力赋能到产业、生活中，是支付宝将关注的方向。

在麻袋研究院高级研究员苏筱芮看来，数字经济、数字生活将成为下一阶段的支付业务增长点，从支付宝升级来看，主要原因还是来自于对宏观趋势、行业发展的预测判断，支付宝后期业务中，通过“出行”等高频生活消费连接线上与线下，既能够培养用户的支付习惯、增强用户黏性，也有望在作为蓝海的数字生活消费中提前抢占市场。

于百程进一步指出，升级至数字生活平台之后，支付宝平台的商户、用户行为，将进一步完善支付宝的数据维度，此举对支付宝本身的金融类服务来说，同样将产生助力作用，即有利于形成集团体系内的整体协同性。