

连打5G牌 咪咕进阶心切

运营商开始谋求从内容产业的舞台边缘走到更中心的位置。今年8月,中国移动咪咕用了一周时间,接连在体育产业和游戏产业完成了新的5G布局。作为中国移动旗下负责数字内容业务的专业子公司,咪咕在4G时代的布局虽然极为广泛,但公司整体大而不强,旗下产品不论是实力还是知名度都远远逊色于部分互联网企业的产品。进入5G时代,技术革新给了咪咕逆袭成为内容产业头部企业的机会,但咪咕能抓住吗?



布局转型产业

8月8日,咪咕与中国体育报业总社签约,双方将在体育传播领域展开合作,推动体育产业进入5G“云时代”。根据计划,中国体育报业总社负责北京冬奥会、东京奥运会、杭州亚运会等重大体育赛事进行报道,而咪咕负责借助自身技术将相关报道进行广泛传播。

为何选择在此时加码体育传播?咪咕方面给出的解释是,因新冠肺炎疫情影响,国际国内许多体育赛事被迫取消或延期,体育产业发展面临严峻挑战。不过,眼下随着5G“新基建”的加速,体育产业转型升级迎来新的机遇,体育观赛场景及内容革命也将随之而来。

事实上,处在转型升级中的不仅有体育产业,还有游戏产业,而咪咕也没有忽略后者。8月1日,咪咕发布5G云原生游戏品牌概念及“云帆计划”,并与上海东方明珠文化发展有限公司签约合作,后者拥有大量游戏版权,包括一些海外3A级游戏作品。

云游戏是近年来出现的一种全新游戏模式,在该模式下,游戏软件将直接安装在运行在服务器端,玩家不需要购买显卡和处理器等硬件,只需准备一台显示器和一个手柄即可,游戏画面由服务器通过网络传输到玩家面前的显示器。

云游戏是游戏产业转型升级的方向之一,市场前景被业界看好。全球云游戏产业大会发布的《2020年云游戏产业调查报告》显示,2020年,中国云游戏市场规模预计超过10亿元;2021-2022年,中国云游戏市场规模年增长率将超过100%。

作为体育云传播和云游戏赛道上的玩家,咪咕是中国移动的全资子公司,也是中国移动数字内容业务的唯一运营实体,下设咪咕音乐、咪咕视讯、咪咕数媒、咪咕互娱、咪咕动漫5个子公司。

根据中国科学院主管刊物《互联网周刊》公布的2020云游戏企业TOP30榜单,咪咕背后的中国移动位列其中。

此外,榜单中还有华为、阿里等科技巨头,以及网游企业腾讯、网易、三七互娱。资深电信分析师马继华表示,从咪咕的动作看,中国移动是对布局云游戏最积极的一家运营商。

生态大而不强

咪咕对体育云传播和云游戏的热情并不令人感到意外。2014年才诞生的咪咕,仅数年时间,业务范围就已经涉足到了内容产业几乎所有的热门产品类型。根据官方介绍,咪咕平台提供3500多万首歌曲、460万条视频、60多万册书刊、1100多款游戏、75万集动漫。

尽管生态布局完善、内容产品丰富,但咪咕在视频、音乐等各个细分市场中的实力和影响力却相当有限。《互联网周刊》发布的2019年网络音乐平台排行榜显示,咪咕音乐在中国网络音乐平台中仅排名第9位。此外,数据显示,阅读、掌阅、书旗、米读、连尚5个平台合计占据了2019年中国数字阅读流量市场份额的84.8%,其他平台的份额仅为15.2%。

在网络视频行业,中国网络视听节目服务协会《2019中国网络视听发展研究报告》显示,爱奇艺、腾讯视频、优酷位于行业第一梯队,整体用户渗透率达80.2%;而咪咕视频与搜狐视频、PP视频位于第三梯队,整体用户渗透率仅为6.7%。

相较于其他竞争对手,2015年才独立运营的咪咕视频诞生时间较晚。不过,网络视频平台后来居上的例子并不少,如诞生于2011年的腾讯视频和诞生于2010年的爱奇艺在发展壮大过程中都逐渐实现了对其他老平台的反超。

对于网络视频行业而言,如果想要开拓市场,资金的重要性不言而喻。无论是自制剧集,还是购买版权,都需要足够的资金。以爱奇艺为例,这家平台在过去五年间累计亏损超过200亿元,亏损的背后是大量资金都砸向了内容运营上。

其实,背靠中国移动的咪咕在内容业务上的投入也不少。早在2017年,咪咕就曾宣布投入300亿元资源加大力度扶植原创内容。2018年,为推广咪咕视频App,咪咕又花重金拿下世界杯64场比赛的直播权和转播权。

那么,咪咕为何发展状况始终一般呢?独立电信分析师付亮表示,与互联网企业相比,运营商的灵活性不足,应对市场变化的速度慢一些;另一方面,运营商对风险更敏感,互联网企业可以在某一业务亏损多年的情况下继续加大投入,而运营商很难做到这一点。

离逆袭有多远

眼下,接连在游戏、体育等热门内容领域加码5G布局的咪咕,是否有能力和机会成为内容行业头部品牌呢?

中国移动相关负责人此前向北京商报记者表示,咪咕是一家独立运营的公司,也拥有自己的公关团队。在马继华看来,与其他内容生产企业相比,咪咕的最大优势在于母公司为实力强大的中国移动。判断咪咕的发展前景,不应孤立地分析咪咕本身,还必须充分考虑咪咕在中国移动发展战略中的位置。

“5G时代给咪咕这样的企业带来了新的机会。”付亮表示,当前,市场环境已发生巨变,运营商不能只靠传统的流量、语音业务赚钱,必须要寻找新的增长点,咪咕未来应该能从母公司获得更多重视和支持。

根据财报,2019年,中国移动语音业务收入为886亿元,同比下降18%,总通话分钟数较上年下降7.5%;无线上网业务收入为3850亿元,同比仅增长0.4%,且增幅同比回落4.6个百分点。不同于语音、流量业务的增速低迷,中国移动2019年应用及信息服务收入为825亿元,同比增长达9%。

针对咪咕年内是否还会考虑在体育、游戏之外的其他领域展开5G云传播方面的新布局,北京商报记者致函采访了咪咕,但截至发稿,尚未获得回复。

值得注意的是,咪咕此次布局的体育云报道和云游戏两大内容产品的商用落地都需要5G技术的支持。

马继华表示,中国移动为代表的三大运营商5G网络覆盖广,全国边缘节点多,端到端的延时能做到最低,如果运营商之间互联互通,还能显著降低带宽成本。因此,运营商在5G时代的实力不容小觑。

目前,中国移动已成为全球5G网络覆盖最广、5G客户规模最大的运营商。虽然有5G技术方面的优势,但咪咕要想成功逆袭,击败其他对手,也并非易事。“游戏业务是腾讯、网易等公司的现金奶牛,这块市场它们不会拱手相让。微软、亚马逊等国外公司也一样正积极加入到云游戏的战队中来。运营商不仅要抢抓机会,还需要培养和引进人才,培育用户的认知,任何一个环节的短板都可能会造成前期努力的白费。”马继华说。

北京商报记者 钱瑜 濮振宇
图片来源:咪咕官方微博公众号

西藏水资源 预计上半年营收净利双降

北京商报讯(记者 李振兴)8月11日,冰川水品牌5100母公司西藏水资源发布公告称,由于新冠肺炎疫情影响,预计上半年收入及净利润分别同比下滑约45%和65%。

对于业绩下滑,西藏水资源称,由于新冠肺炎疫情疫情影响,导致电影院、航空公司、酒店等一些主要分销商、客户及渠道暂时停止运营。水分部销量下降约40%,啤酒分部销量下降约11%。

除上半年业绩不理想外,西藏水资源对2020年下半年的业绩同样不看好。西藏水资源称,已采取积极措施降低运营风险,保持生产运营正常进行。

值得注意的是,西藏水资源业绩在2018年出现了下滑迹象。当年,西藏水资源水业务收入为5.4亿元,相比2017年减少了5%。2019年,西藏水资源业绩出现大幅亏损,全年收入7.21亿元,同比下降18%;经营利润1.33亿元,同比下降61%;净利润为亏损7.45亿元,亏损额同比增加134%。

在业绩不理想的同时,2020年5月27日,西藏水资源进行换帅。麦奕鹏辞任董事会主席和独立非执行董事职务,刘晨辞任执行董事职务。蔚成接任董事会主席,闫清江获委任为执行董事、授权代表、法律程序代理人及风险管理委员会之成员,戴扬成为独立非执行董事及审核委员会、提名委员会及风险管理委员会成员,唐泽平被委任为提名委员会主席。

就西藏水资源将采取哪些措施保持企业运营,北京商报记者采访了西藏水资源,但截至记者发稿,对方并未给予回复。

a2牛奶公司 任命新CEO明年初到任

北京商报讯(记者 钱瑜 王晓)8月11日,a2牛奶公司宣布任命David Bortolussi为执行董事兼公司CEO,预计David Bortolussi将于2021年初开始担任该职位。David Bortolussi将接替杰弗里·巴比奇,后者自2019年12月起担任首席执行官。

a2牛奶公司称,David Bortolussi适合在公司现阶段领导公司,其在消费和零售领域拥有国际领导经验,尤其是在公司战略和业务转型方面,专注于品牌发展和创新、多渠道管理和供应链操作。

据悉,在加入a2牛奶公司之前,David Bortolussi曾担任Hanes Brands内衣公司的CEO。

思捷环球 预计年度净亏损39亿港元

北京商报讯(记者 钱瑜 张君花)8月12日晚,思捷环球发布公告称,预期19/20财政年度(即2019年6月30日-2020年6月30日)净亏损约39亿港元,较上一年度净亏损约21.44亿港元有所扩大。预期除利息及税项前亏损约34亿港元,上年同期相关亏损约20.8亿港元。

思捷环球表示,受全球疫情影响,年度收入下降约24%至约99亿港元,特殊项目负面影响约24亿港元,包括商标减值、物业厂房及设备减值、使用权资产减值、店铺关闭拨备及遣散费。关于6家相关附属公司在德国申请启动破产保护诉讼程序,管理层正制订重组计划,法院已批准继续其自行管理。

在创新高质量发展中淘洗品牌“含金量” 青岛啤酒品牌价值突破1792亿元

近日,第十七届世界品牌大会暨中国500最具价值品牌发布会”在北京揭晓。青岛啤酒以1792.85亿元的品牌价值,连续17年领军中国啤酒行业。青岛啤酒公司旗下的崂山啤酒、汉斯啤酒、青岛啤酒博物馆以及王子4个子品牌分别以402.18亿元、238.08亿元、201.75亿元、38.62亿元同时上榜。青岛啤酒用创新高质量发展深度淘洗了品牌含金量,并持续提升品牌价值链的协同进化。

这是世界品牌实验室(World Brand Lab)连续17年发布《中国500最具价值品牌》。世界品牌实验室全资附属世界经理人集团,由1999年诺贝尔经济学奖得主Robert Mundell教授担任主席。世界品牌实验室采用“收益现值法”对品牌价值进行测评,综合了消费者研究、竞争分析以及对企业未来收入的预测。

坚守高品质 让消费者体验增值

7月31日,青岛啤酒发布“百年之旅”琥珀拉格”系列艺术酿造新品,甫一上市,便获得消费者的追捧。这是青岛啤酒充分发挥国家重点实验室的研发优势,高度整合上下游产业链稀缺要素,开启青岛啤酒艺术酿

造魅力质量新篇章之作。

质量是品牌的根基,通过好产品带给消费者好体验是企业的立身之本。一直以来,青岛啤酒始终用品质和实力做大中国品牌、做强中国制造,匠心传承117年。2019年,青岛啤酒创新提出打造“魅力质量”。在持续优化广为消费者青睐的经典1903、青岛纯生、奥古特等中高端产品之外,还着力打造一批新特实力产品;“欧洲之星大奖”之作皮尔森、内外兼修获得德国红点设计奖和世界啤酒锦标赛大奖的全麦白啤,以及新近发布的“百年之旅”琥珀拉格”等鲜活的产品,无不成为青岛啤酒“魅力质量”新时代一个个生动的注脚。

持续创新 为消费升级赋能

在“新消费”时代,大量的消费场景正在崛起,产品的文化属性、场景化精神享受日益得到消费者的重视。这就要求品牌对消费者的洞察颗粒度越发精细,画像越发清晰,也需要越来越聚焦。

作为与时代积极互动的百年企业,青岛啤酒不断洞察消费趋势,用前瞻性的眼光创新实践,打造新业



态、优化新供给,满足消费者个性化、场景化、便捷化、高端化等多层次的需求。推出“私人定制”,15箱即可起订;致力于打造时尚新地标、潮流聚集地的TSING-TAO1903青岛啤酒吧陆续落地上海、深圳等全国50多座城市,刮起时尚风暴;冲浪工业互联网,孵化建设消费者可以深度参与的无边界工厂的同时,共享行业生态及资源;城酒共生,打造青岛国际啤酒节这一具有30年历史的节庆品牌,不仅“潮”遍全国各地,并走出国门,最远跨越1.3万公里抵达利比里亚,3天时间吸引了当地4万多国民的激情参与,让世界品味中国风情、青啤味道。

高质量发展 淘洗品牌“含金量”

品牌形象、品牌价值的建立是时间积累的产物,通过持续的产品创新、体验升级,青岛啤酒打造和积淀了独特的文化,并不丰富着品牌的文化内涵。作为百年民族品牌,青岛啤酒以高度的社会责任感,为全球消费者“赋能”美好生活,持续向社会输送具有时代特征的品牌精神。

即使面对疫情的挑战,青岛啤酒依旧快速应变,率先开发啤酒行业首张全国“无接触配送数字地图”;“青啤超市”的“到家服务”搬进全国5万多社区开展42万余场;布局“新基建”,培育“新消费”……彰显出高质量发展的综合实力。

品牌文化的软实力,成为高质量发展的硬支撑,成就了非凡的业绩增长以及消费者更高的品牌忠诚度,获得了行业、媒体及社会各界的认可,在资本市场更是屡创佳绩,7月15日青岛啤酒市值突破千亿元,是自1993年“A+H”两地上市以来的历史新高,相比2020年3月19日市值增加577.4亿元,增长127.57%。