

# 一季度考放榜 运营商加速转战新业务

## 营收净利均增长

三大运营商一季度均实现不同程度增长。财报显示,一季度中国移动实现营收1984亿元,同比增长9.5%,公司股东应占利润为241亿元,同比增长2.3%;中国电信实现营业收入1068.73亿元,同比增长12.7%,公司股东应占利润为64.41亿元,同比增长10.6%;中国联通实现营业收入822.7亿元,同比增长11.44%,公司权益持有者应占利润为38.43亿元,同比增长21.4%。

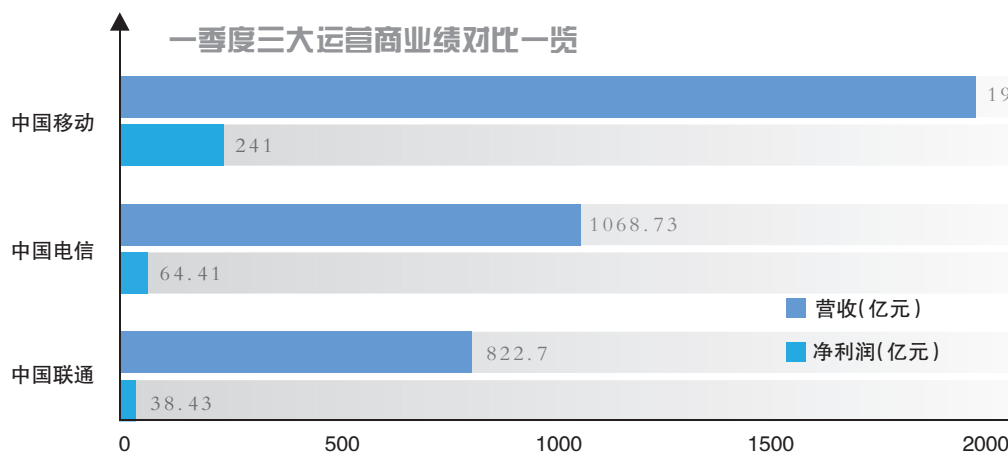
对于业绩增长原因,金融市场专家董翔表示,受疫情影响,三大运营商去年一季度营收、净利润均出现增速放缓或同比下滑的情况(如中国联通去年一季度净利润同比下降13.9%)。三大运营商今年一季度业绩的高增速与去年一季度业绩的低基数直接相关。

移动业务方面,一季度中国移动的移动ARPU(每户月均收入)为47.4元,同比增长0.9%;中国电信移动服务收入为484.17亿元,同比增长8.1%,移动ARPU为45.6元,同比增长2.7%;中国联通移动服务收入为410.71亿元,同比增长8.8%。

固网业务方面,一季度中国移动宽带ARPU为31.8元,同比增长1.6%;中国电信有线宽带接入为189.15亿元,同比增长9.8%,宽带接入ARPU为39.4元,同比增长4.8%,宽带综合ARPU为46.3元,同比增长6.9%;中国联通固网宽带接入收入为109.05亿元,同比增长1.1%。

北京商报记者注意到,业绩上涨的同时,中国电信和中国联通均面临成本上涨的问题。其中,一季度中国电信销售、一般及管理费用为141.31亿元,同比增长12.4%;中国联通的网间结算成本、折旧与摊销成本、网络运营及支撑成本、雇员福利等均出现明显的

4月28日,随着中国电信发布财报,三大运营商一季度业绩悉数出炉。受益于各业务板块收入全面增长,2021年一季度三大运营商净利润均实现明显提升。但三大运营商也面临着成本普涨、用户流失等现实挑战。在此背景下,如何在保持传统通信业务收入增长的同时,加快各类新业务的发展,已成为三大运营商管理层需要持续思考的问题。



增长。中国移动则未在财报中披露成本费用相关数据。

## 仅中国移动用户流失

不同于营收、净利润的全面反弹,三大运营商一季度的用户发展状况差异巨大。今年一季度,中国电信和中国联通均实现了移动用户数净增长,仅中国移动出现了移动用户数净减少的情况。

其中,中国电信的移动用户数保持了增长态势,2021年一季度净增长523万户。在2020年净减少1266.4万户后,中国联通的移动用户数在2021年止跌回升,一季度净增长348.2万户。与中国联通不同,中国移动的移动用户数在2020年净减少835.9万户后,2021年一季度继续减少232万户。

不过,从用户规模来看,中国移动移动用

户总数仍远超另外两家。截至2021年3月底,中国移动移动用户总数为9.4亿户,宽带用户总数为2.18亿户;中国电信移动用户总数为3.56亿户,宽带用户总数为1.61亿户;中国联通移动用户总数为3.09亿户,宽带用户总数为8812万户。

在5G商用方面,中国移动的5G用户数最多,但渗透率在三大运营商中最低。截至2021年3月底,中国移动5G用户数为1.89亿户,渗透率为20.1%;中国电信5G用户数为1.11亿户,渗透率为31.22%,中国联通5G用户数为9185万户,渗透率为29.69%。

通信产业观察家刘启诚表示,5G用户渗透率的高低与其用户基数的多少密切相关。目前,运营商的5G用户基本上都是由其3G、4G用户转化而来。而中国移动的移动用户规模最为庞大,这就导致5G用户渗透率的增长相对慢一些。

## 竞速数字化等新业务

对于三大运营商而言,业绩支柱虽然仍是流量、语音、宽带等传统通信业务,但数据中心、产业物联网等各类新业务也已成为重要的新增长点。

根据财报,一季度中国电信产业数字化收入达到238.72亿元,同比增长13.4%;中国联通产业互联网业务收入为144.08亿元,同比增长25.9%,受创新业务增长拉动,固网服务收入达到323.01亿元,同比增长8.1%。

在新业务方面,三大运营商的布局重点不尽相同。中国联通董事长王晓初表示,中国联通的创新业务主要模式为“云+智能网络+智慧应用”,主要聚焦在智慧城市、数字政府、工业互联网等领域,面向政企客户的数字化转型需求。

中国电信相关负责人告诉北京商报记者,

对于未来发展,中国电信将全面深入推进“云改数转”战略。而中国移动则在财报中称,将加快推动转型升级,推进CHBN(C移动市场、H家庭市场、B政企市场、N新兴市场)发力、融合发展。

值得一提的是,尽管三大运营商布局新业务的重点不尽相同,但均将云计算视为关键布局方向。《中国云计算发展白皮书(2020)》显示,2019年中国云计算市场规模达到1334亿元,同比增长38.6%,到2023年,云计算市场规模预计可达2300亿元。

面对云计算巨大的市场机遇,在数据中心、骨干网、5G核心网等领域拥有天然优势的运营商显然不愿错过这个黄金赛道。今年3月,中国电信就发布公告称,公司拟回归A股,且此次回归所募集的资金将用于云网融合新型信息基础设施等项目上。

北京商报记者 钱瑜 濮振宇

# OPPO造车,已在路上?

随着房地产红利逐渐消退,汽车又成了资本眼中的“香饽饽”。继华为、小米之后,又一家手机厂商OPPO踏上了造车之路。4月28日,针对OPPO正在筹备造车的消息,OPPO方面对北京商报记者回应称,公司在车机互联方面确实有布局。“充电五分钟,通话两小时”,这是OPPO那句洗脑万千用户的广告语。如果用在电动车上呢?“充电五分钟,续航两小时”的电动车,也许不少人会考虑买一台。

## 造车传闻

2021年以来,华为造车的声音率先传出,接着小米在调研后正式立项官宣,现在OPPO也加入了这场“内卷”。消息称,OPPO正筹备造车,相关项目的推动者正是公司创始人兼CEO陈明永,目前陈明永已经在产业链资源和人才方面摸底、调研。近两周,陈明永还会见了宁德时代中国乘用车事业部总裁朱威,双方畅聊数小时,他还带队拜访了中汽研等机构。

还有消息人士透露,吴恒刚是OPPO面试自动驾驶、算法方面岗位的最高级别高管,去年从小鹏汽车加入OPPO的首席科学家郭彦东也参与了自动驾驶团队筹建,同时,相关的座舱岗位也已经开放。OPPO已确定将汽车事业部定在成都,以开展汽车相关工作。

不过,也有媒体指出,目前为止OPPO造车并没有真正立项,处于前期调研阶段,但OPPO对造车事件本身兴趣很浓厚。

对于这些传闻,OPPO方面对北京商报记者回应称,公司在车机互联方面一直都有布局,包括把闪存生态扩展到汽车领域。

早在2019年OPPO首届强调技术与创新的INNODAY大会上,陈明永就曾表示:“即使造车,也会专注于OPPO能做好的领域。目前不会造车,如果汽车厂造不好车了,OPPO有这个实力的话,未来会做尝试”。

## 技术积累

据悉,OPPO目前在车联网相关领域布局3000+专利,早先OPPO就公布了多项关于汽车的专利,包括车辆定位方法、装置、车辆定位系统,还有涉及汽车的测距装置、测距方法、

摄像头及电子设备等。

另据公开资料显示,OPPO广东移动通信有限公司公开了一项名为“车联网通信设备及其方法”的发明专利,申请日期为2018年9月,该专利主要是提供了一种车联网(V2X)通信设备及其方法。

此外,OPPO在汽车领域也通过资本和产业合作做了多路布局。据公开报道,去年底,在高通引荐下,OPPO已经尽调了上海的自动驾驶技术公司纵目科技,投资意向明确,目前已经进入SPA投资协议阶段。

OPPO还参与了上汽集团零部件公司零束的SOA架构项目,希望输出摄像头防抖技术,用于座舱中的拍照和人脸识别,同时,OPPO也在和理想汽车就手机蓝牙钥匙探讨合作。

但更为重要的,是OPPO对于供应链系统上的整合能力,在智能手机市场,OPPO的供应链整合实力无疑是行业中的标杆,由此积累下的供应链合作方式和相关经验更是可以直接转嫁到新能源市场,同时OPPO在AI、芯片、硬件整合、系统生态上的优势,也将会进一步提升OPPO在新能源造车方面的实力。

产业观察人士许意强认为,OPPO涉足汽车领域,其实应该是看到了两点:一是车也是硬件,跟手机、家电一样,在5G时代和物联网大背景下,一旦与家电、手机互联,就会释放出新的商业想象空间;二是以智能汽车为代表的物联网,正在取代以手机为代表的移动互联网时代,将会创造更多、更大的生活娱乐方式和空间,车家智联更是顺理成章的。

以此来判断OPPO正在造车或许还不够。毕竟,很多毫无制造经验的智能硬件厂商已经开始对进入汽车行业的尝试,但真正量产的并不多。

## 突围选择

OPPO进入汽车业务,既为突破自身,也是大势所趋。

全球智能手机用户规模基本达到饱和状态。截至2020年9月底,中国人均手机持有量数量已经大于1,智能手机已经成为存量市场。华为留下的手机市场份额,正在被其他手机厂商瓜分。

之前苹果、华为、百度、小米等企业涉足汽车领域,都给了OPPO启示。

上月底,小米集团发布公告称,公司拟成立一家全资子公司,负责智能电动汽车业务,首期投资为100亿元,预计未来十年投资额100亿美元,雷军将兼任智能电动汽车业务的首席执行官。这也是小米集团正式宣布造车的决定。

华为在汽车领域的布局更早,车载系统、解决方案是该公司发力的方向。但是在本月20日,赛力斯华为智选SF5开进上海华为全球旗舰店,华为常务董事、消费者业务CEO余承东宣布,华为正式卖车。

此外,北汽新能源旗下高端品牌ARCFOX极狐与华为合作的阿尔法S华为HI版也已亮相,这款车实现了华为ADS高阶自动驾驶全栈解决方案在汽车行业的首次应用,并首次搭载鸿蒙OS智能互联系统。

与此同时,随着5G带来的移动互联网的全新发展阶段,万物连接、万物互融将成为趋势——汽车将和智能终端产品一样,成为重要的载体,而这将是包括OPPO等智能终端设备厂商重要的机遇。正如陈明永所说:“未来不仅是OPPO,整个行业都可能不会再有纯粹意义上的手机公司”。

通信观察人士康钊对北京商报记者表示,手机企业造车主要受小米影响,OPPO如果造车的话,首先是对车联网的理解会比较深,因为车联网是基于通信技术的。另外,汽车是以线下销售为主,而OPPO擅长线下渠道布局,也擅长品牌运作。不过,OPPO造车有很多短板,完全是个门外汉,有可能会走很多弯路。

北京商报记者 石飞月

## Focus

# 名创优品与泡泡玛特再战潮玩IP

北京商报讯(记者 钱瑜 白杨)4

月28日,名创优品旗下全球潮玩集合店品牌TOP TOY在上海举办“重构与链接”2021品牌战略暨新品发布会。会上, TOP TOY宣布从“亚洲潮玩集合品牌”全面升级为“全球潮玩集合品牌”,并首次推出Twinkle、Tammy、Yoyo等原创潮玩IP。

随着中国本土潮玩市场新成气候,千亿级规模的潮玩市场俨然成为一条蓝海赛道。不过,目前潮玩市场已有泡泡玛特等老玩家,尽管潮玩市场仍是一片蓝海,但不可否认的是, TOP TOY将与泡泡玛特展开新的竞争。

据悉, TOP TOY成立于2020年12月,商品线覆盖盲盒、手办、高达、BJD娃娃、雕像等八大潮玩核心品类,商品价格从59元至上万元不等。

发布会上, TOP TOY还首次发布了Twinkle、Tammy、Yoyo三款自有原创IP。TOP TOY创意总监并超首次公布了“Yoyo×梅兰芳”的联名款潮玩形象,成为TOP TOY踏出国潮首步。

这与以自研IP为主的潮玩品牌老玩家泡泡玛特不同, TOP TOY则是外签和自研并重。在TOP TOY创始人、CEO孙元文看来,尽管发展原创IP试错成本较高,但利润可观。目前TOP TOY签约了近200位独立设计师,包括日本顶级模型原型师横山宏,聚焦IP原创研发与合作。

在经济学家宋清辉看来,整个消费市场属性开始发生了改变,市场开始观测消费者需求,根据需求创造产品,消费者运营时代即将到来。Z世代的文化认同与自信越发深厚,需要更为丰富的本土文化内容。

针对当下火热的泡泡玛特涨价话题,孙元文在接受北京商报记者采访时说:“品质对于品牌来说更加重要。TOP TOY目前没有感受到来自原材料上涨的压力,所以我们没有涨价。从目前的市场来看,潮玩产品价格还是有下降空间的,每个产品在保证产品质量的前提下,还能砍掉1/3的价格。”他表示, TOP TOY在产品方面有自身的定价逻辑,比如会根据原材料成本、产品定位等多方面因素来进行综合评估。

“我们没有对标泡泡玛特,也没有对标任何品牌。TOP TOY是一个新物种,我相信,未来2-3个月,会有一些品牌将与TOP TOY开始做同样的事情。”在孙元文看来,盲盒不等于潮玩。而TOP TOY并不仅仅是一家潮玩店。

数据显示,中国潮玩市场在过去五年复合增长率达到34.3%,在未来五年预计符合增长达到40%。随着市场的不断扩大,中国潮玩行业占全球的比例从2017年的11.18%增长至2020年的19.7%,2020年天猫潮玩消费用户规模比2019年增长100倍。

快消品新零售专家鲍跃忠表示,消费市场属性正在发生改变,过往给予消费者很多选择,整体市场呈产能过剩状态。尽管市场观察消费者需求,根据需求创造产品,但仍有许多板块存在市场空白。未来, TOP TOY应把握消费品市场趋势,变换赛道,进行错位竞争,通过竞品差异化驱动产业升级、扩容,开拓更大的市场,助力行业往更深远的方向发展。