

B2 亚马逊低价电子阅读器抢市

当国内电子阅读器市场降温的时候,亚马逊却吹响了进攻号角。虽然在国内起步较晚,但亚马逊认为未来增长速度会像美国市场一样,并希望借电子阅读器带动其他产品的销售,从而打造一个阅读生态链。

B3 触控类笔记本难当PC救世主

PC厂商想借触控类笔记本救市的愿望恐怕要落空了。近日,记者在走访主流电子卖场时发现,尽管PC厂商不遗余力地加大推广,但消费者热度并不高。

B4 SOSO地图更名腾讯地图

手机地图已成为互联网巨头的必争之地。继高德地图全面向移动互联网转型后,近日,SOSO地图更名为腾讯地图,并同步上线4.0版本。腾讯的加入不仅将竞争推向新的高度,未来行业也有望重新洗牌。

中小宽带运营商生存现状调查

扎根小区街道 低价抢夺用户

盘踞驻扎小区街道

一般来讲,中小宽带运营商是指除了中国联通、中国电信等“国家队”基础宽带服务商之外从事宽带接入、转售及增值服务的民营宽带运营商,业界也称之为二三级运营商。

目前北京地区的中小宽带运营商主要包括鹏博士电信传媒集团旗下的宽带通和长城宽带,以及北大方正集团旗下的方正宽带,还有一些规模更小的运营商,如时代互通、蓝通宽带、e家宽等。

“买一年送一年,50M宽带两年只需1680元。”“百兆光纤宽带”……几乎每一个社区内都有中小宽带运营商的销售人员“蹲点”驻守,一个易拉宝加一沓宣传单页,销售人员向来往的住户卖力吆喝。他们有时也会进入楼道里将广告单页塞至门缝里,或张贴到楼道墙壁上。

一位不愿具名的中小运营商内部人士透露:“基本上各个运营商都有所谓的势力范围,一家运营商跟小区物业公司达成排他性合作之后,其他厂商再要想进来比较难。”

由于中小宽带商大多要从联通、电信等租借骨干网及出口带宽资源,其在覆盖范围方面往往会与出口宽带服务器密切相关,也有的中小宽带商利用企业交换机延伸带宽资源与基础运营商打错位战。

不过,也并非所有的中小宽带运营商都如此。据鹏博士副总裁张光剑介绍称,该公司的宽带是通过长城宽带的“奔腾一号”骨干网络传输的,在京拥有七大互联网数据中心(IDC),无需再租借依托联通、电信的带宽资源,而是与联通、电信直接展开用户的争夺。

可见,中小运营商深入社区,靠长期的蹲点与传单扩散积累起一定的用户,面对北京联通、北京电信等基础运营商,它们呈现出不同的生存状态,有的是依托关系,有的打错位战,还有的采取正面竞争。不过需要指出的一点是,深植于社区的中小宽带运营商维系用户的最主要手段便是低廉的价格。

依靠低价格招揽用户

单从资费来看,中小宽带运营商比基础运营商有着无可比拟的价格优势,甚至同类产品的差价高达七八百元。而这也令不少消费者颇为费解,不理解如此悬殊的差价到底有何蹊跷之处?

以20M宽带为例,长城宽带为899元,时代互通包年为800元,而蓝通宽带则包年980元,且赠送3个月,方正宽带没有

随着中国移动获得固网牌照,三大运营商在宽带市场竞争日益激烈。而在三大运营商之外,市场上还活跃着大批的中小宽带运营商,它们是如何在联通、电信双强格局下谋生的?市场竞争加剧后中小运营商将如何应对?近日,北京商报记者进行了多方采访来调查其生存之道。



20M宽带这一档产品,但30M档位包年价为960元,平均每月资费在70-75元之间。

而对比基础运营商的资费标准,北京联通市区内提供的最高宽带产品为20M,资费为1780元/年,而北京电信20M宽带包年2200元。显然,小宽带运营商在价格上要比联通、电信低近一倍。

对于价格的如此悬殊,长城宽带内部人士回应称:“相比于国家队,民营企业本身在价格调节上具有灵活性,并且低价也是民营企业与联通、电信竞争的主要手段。”

而另一位接近时代互通的人士解释,小宽带运营商的成本低,大多是采用从基础运营商租用带宽资源,走的是批发价,时代互通在为用户安装宽带时,只需从楼宇附近拉一根网络铺设即可。小宽带运营商不像基础运营商那样承担建设骨干网的任务,不需要进行大规模施工铺设光纤,大大节省了成本。

独立电信分析师付亮指出,与基础宽带运营商相比,小宽带运营商的品牌影响力有限,要与联通、电信争抢用户,就不得不采用低价的策略。

另有业内专家透露,一些小宽带运营商很可能会选择从外地,如河北、山东等地租来基础带宽资源并延伸至北京市,外

地的租房成本普遍比北京要低,这样又为小运营商节省了一笔支出费用。

网络质量参差不齐

俗话说:“便宜没好货,好货不便宜。”尽管小宽带运营商的产品看起来很有诱惑力,低价+大带宽,厂商在宣传中均无一例外地称自家的宽带网络为“独享”。然而据北京市工商局12315投诉举报热线的监测数据显示,涉及居民小区宽带服务的投诉量呈上升趋势,主要包括消费者反映网速慢、服务差等问题。

近日,家住朝阳区曙光里社区的孙先生就表示,非常后悔贪便宜安装了时代互通的宽带。因为每到周四周五晚上,访问网页时20分钟都打不开一个网页,访问淘宝、京东等图片内容较多的电商网站基本不可能,更不用说周六日了。

据了解,孙先生家安装的是10M时代互通宽带,使用业界常用的主流测速软件——360测速工具,于周四晚上8点测得下载速度仅426K/s。而技术专家指出,10M带宽的理论下载速度应达到1.25M/s。而与孙先生同住一层楼的丁女士安装的是10M联通宽带,测速结果为1.3M/s。

孙先生并非个例,许多使用小宽带运

营商的用户反映,感知到的实际上网速度要远远低出其标榜带宽的理论网速。对此,业界专家指出,联通、电信等基础运营商向用户推出的宽带产品均是点对点独享网络,如用户安装的10M产品,意味着其将独自享受这10M的带宽资源,但是大多数小运营商则刚好相反,尽管它们在宣传中向用户承诺的是“独享”带宽,实际大多属共享模式,即用户实际享受分配到的带宽取决于同一时间里有多少用户接入网络,上网高峰期出现网络拥堵、卡死现象也就不难理解了。

作为最早推出百兆宽带产品的鹏博士,近大半年来也屡屡受到质疑,一些用户表示使用百兆宽带后感觉与10M产品并无太大差别。对此,鹏博士回应称,根据工信部条文规定,带宽是指从运营商服务接入点到用户终端的信息传递速率,鹏博士的长城宽带和宽带通的百兆宽带均达标,而用户实际上网速度并不等于带宽,网速往往还受到上网时间、终端接入数量、类型、访问网站内容等多个因素的制约。

未来竞争将加剧

随着“宽带中国”上升为国家战略,国内宽带市场将迎来新的增长,中国联通、中国电信等基础运营商已经加快了网络提速步伐,甚至在部分城市试验100M宽带。对于中小宽带运营商来说,未来面临的竞争压力将加大。

有业内专家认为,随着中国移动获得固网牌照,我国宽带市场的新一轮争夺战即将打响。随着市场竞争日趋激烈,三大运营商的宽带产品资费有望产生一定的下降空间,将进一步压缩宽带产品的利润率,这无疑会加重中小运营商的生存压力。

北京商报记者从电信方面了解到,基础运营商与中小宽带厂商实际是一种竞争关系,一方面中小宽带商在租借其出口带宽资源时充当了经销商的角色,另一方面在对用户争夺方面又是竞争关系。

需要指出的是,三大运营商在品牌认知度、影响力上均要胜于中小宽带商,若未来借助打通全产业链优势,向用户推出性价比更高的产品,必将冲击到中小宽带商。

在付亮看来,宽带中国战略将使宽带市场的“蛋糕”做大,未来国家会在入户这一环节上扩大开放力度,但中小宽带运营商要想分食一杯羹,还需在网络质量、服务水平以及增值业务等方面再下一番功夫。

北京商报记者 曲忠芳