

· 产业动态 ·

工信部赞成国内外企业合作云服务

北京商报讯(记者 魏蔚)4月23日下午,工信部新闻发言人、信息通信发展司司长闻库表示,监管部门赞成国内和国际企业合作开展云服务,共同探索云服务领域深化改革和扩大开放的有效途径。

在回答有关“是否试点云平台开放给外资企业”的问题时,闻库表示,关于云服务的发展,中国监管部门在尊重世贸组织相关规则、遵循现代管理政策的前提下,赞成国内和国际企业合作开展云服务。按照国家的统一部署,不仅仅是云服务,整个电信行业也是如此。

闻库说,积极推进电信领域的扩大开放,欢迎外资企业在遵守中国法律法规的前提下积极参与,共同探索云服务领域深化改革和扩大开放的有效途径,繁荣中国云服务市场。国际上也有一些企业正在和中国的一些企业联合推动在华的云服务,目前它们的合作模式也得到双方的欢迎,不失为外国企业在中国参与云服务市场的一种方式。这种方式展示了清晰的路径和制度的保障,双方在合作当中也是基于市场化的原则进行的。

此前,微软Azure和亚马逊AWS等国际云计算巨头已经进入中国,但按照相关政策法规,外资云服务进入中国市场必须满足几个条件,因此,微软和亚马逊在华云服务分别主要由世纪互联和光环新网运营。

据悉,正式商用五年以来,有12万家以上的中国企业选择了微软Azure,Office 365中国付费用户达到180万以上;有2500家以上的大中华区企业采用了微软AI服务,其中在认知服务用量上,大中华区是美国之外的最大市场。不过在中国云服务市场,国内企业仍然占据优势,2018年上半年,阿里(43%)和腾讯(11%)占据半壁江山。

大家电将是小米未来十年发展核心

北京商报讯(记者 金朝力)4月23日,小米推出3款大家电新品:小米壁画电视、小米全面屏电视和米家互联网空调C1。这也是小米电视、空调两个大家电业务首次集体亮相。

发布会后,小米董事长兼CEO雷军在个人公众号上详细解释了小米做大家电业务的原因。雷军表示,其一是小米的使命使然,小米进入了越来越多的生活消费品行业,用小米模式把生活消费品做到“感动人心,价格厚道”,进入大家电领域的初衷亦是如此;其二大家电是小米AIoT战略的重要组成部分。小米提出了未来十年的战略:手机+AIoT双引擎。雷军认为,随着AI+语音交互越来越日常化,使用语音来控制照明开关,甚至打开空调、观看电视都将只是一句话的事儿。可以预见,将来所有家庭里的设备都能互联互通,能够用语音和人工智能来进行交互,这是未来十年全球最重要的科技发展趋势。

数据显示,截至2018年底,小米AIoT平台支持设备近2000款,智能设备连接数超1.51亿台,小爱同学累计激活设备超过1亿台,累计唤醒次数超100亿,月活跃用户数达到3880万。小米已建成全球最大的消费级IoT平台。“未来,小米将会把大家电作为未来十年持续发展蓝图的核心拼图之一。”雷军说。

中国石油一季度天然气产量增8.7%

北京商报讯(记者 李振兴)4月23日,中国石油官方发布消息称,2019年一季度,中国石油国内油气当量产量4954.7万吨,原油、天然气产量同比分别增长1.3%和8.7%。

据了解,2019年一季度,中国石油长庆油田油气当量1460万吨,塔里木油田原油、天然气分别超产3.3万吨和5亿立方米。在非常规油气开发方面,3月初,西南油气田川南深层页岩气泸州区块203井测试日产138万立方米,成为国内首口单井测试日产量超百万立方米的页岩气井。大港油田官东1701H井、官东1702H井日产原油稳定在20~30立方米,我国陆相页岩油工业化开发获得重大突破。

礼来出售抗生素品牌和中国工厂

北京商报讯(记者 郭秀娟 姚倩)4月23日,礼来制药(以下简称“礼来”)宣布与位于江苏的亿腾医药签署协议,向亿腾医药出售旗下抗生素产品希刻劳和稳可信在中国内地的权利,以及位于苏州的希刻劳生产工厂。据悉,该交易预计将于2019年下半年或2020年初完成,目前尚需通过惯例交易条件和监管审批。

根据声明,礼来将收到7500万美元的预付款,在交易顺利交割完成之时,将获得3亿美元的尾款。此外,作为交易的一部分,所有希刻劳生产工厂以及受影响的职能部门员工均享有继续在工厂为亿腾医药工作的机会。礼来进一步表示,公司将在接下来的一段时间为亿腾医药持续服务,确保产品供应的连续性,支持工厂的顺利过渡。

礼来中国总裁兼总经理季礼文表示,这一举措能让礼来中国将自身资源和优势集中到一些核心治疗领域,为中国患者带来更多创新型药物。

肿瘤领域被业内视为礼来希望集中的核心领域之一。今年1月,礼来宣布公司同意以约80亿美元现金收购Loxo Oncology(以下简称“Loxo”)公司。据介绍,Loxo正在开发一种靶向药物,主要针对可以通过基因组测试检测的这类癌症。礼来彼时在声明中表示,收购将扩大礼来的肿瘤学组合范围,并增加一种治疗方法,为基因界定的癌症患者提供高选择性的潜在药物。



作为全球瞩目的焦点,5G的每一步发展都牵动着消费者和上下游产业的神经。如今,在运营商和终端厂商大力布局背景下,5G时代正加速到来。4月23日,在中国联通全球产业链合作伙伴大会上,中国联通正式发布了全新的5G品牌标识及5G网络部署,并与多家企业合作成立了“5G应用创新联盟”。虽然运营商和终端企业正在争分夺秒,然而,受制于技术、价格等因素,消费者要想在短期内享受到5G时代的红利并非易事,大规模实现5G商用落地前,仍有一段很长的路要走。

运营商 谨慎推进商用

4月23日,中国联通正式发布全新的5G品牌标识——“5G”及主题口号“让未来生长”,未来,新标识将会全面应用到中国联通5G业务、产品及服务当中,创建和提升中国联通5G全新品牌形象。

同时,中国联通还发布了“7+33+n”5G网络部署,即在北京、上海、广州、深圳、南京、杭州、雄安7个城市城区连续覆盖,在33个城市实现热点区域覆盖,在n个城市定制5G网中专网,搭建各种行业应用场景,为合作伙伴提供更为广阔的试验场景,推进5G应用孵化及产业升级。

根据工信部的规划,2019年我国将实现5G试商用,2020年实现5G正式商用。因此,不仅是中国联通,中国移动和中国电信都在不遗余力地加速推动5G商用化落地。

2018年9月,中国电信宣布打造5G示范工程,开展17个城市规模试验;年底,中国移动也宣布将全面启动17座城市进行5G规模试验和应用示范。2019年2月,中国移动又宣布,将在12座城市开展业务示范试验,力争在多个城市具备商用能力。

进入2019年,三大运营商均在5G建设上取得重要突破。1月,广东联通联合中兴通讯打通了全球第一个基于3GPP最新协议版本的5G手机外场通话;4月12日,广州移动携手中兴通讯、爱立信在业界率先打通了4G与异厂家非独立组网(NSA)5G手机的VoLTE语音及视频电话;中国电信也于近期在5G模型网实现了业界首个基于5G独立组网(SA)的语音通话。

在投资规模上,中国联通计划在2019年投入60亿~80亿元的资金用于5G建设,中国电信今年在5G建设方面的投入预算则为90亿元,中国移动2019年的5G投入不会高于172亿元。

我国5G建网预计总投资额需上万亿元。相比之下,三大运营商2019年的

联通发布5G新标识 商用落地还有多远



一季度净利

中国移动 同比降8.3%

北京商报讯(记者 钱瑜 濮振宇)4月23日晚,中国移动发布一季度财报称,2019年一季度,公司营运收入为1850亿元,同比下滑0.3%,其中通信服务收入为1659亿元,同比下滑0.5%,当季实现净利润237亿元,同比下滑8.3%。

具体来看,税息折旧及摊销前利润为727亿元,同比增长4.4%;税息折旧及摊销前利润率39.3%,同比下降1.7个百分点。股东应占利润为237亿元,同比下降8.3%。

在其他业务方面,2019年一季度,中国移动旗下移动客户总数约9.31亿户,其中4G客户总数达到7.23亿户,首季度净增4G客户1067万户;有线宽带客户总数达1.67亿户,首季度净增1034万户。

中国联通 同比增超两成

北京商报讯(记者 钱瑜 濮振宇)4月23日,中国联通发布一季度财报称,2019年一季度,公司整体服务收入为668.02亿元,同比上升0.3%;公司权益持有者应占盈利为36.75亿元,同比增长22.3%。2019年一季度,4G用户净增1052万户,达到2.3亿户。

财报数据显示,2019年一季度,中国联通移动出账用户净增810万户,达到3.23亿户;其中4G用户净增1052万户,达到2.3亿户。受到去年7月起实施的取消手机流量漫游费以及市场竞争加剧的影响,2019年一季度移动服务收入为393.73亿元,同比下降5.2%。移动出账用户ARPU为41.2元,较去年同期有所下降。

国外分析机构StrategyAnalytics发布的最新研究报告显示,全球5G智能手机2019年出货量预计将达500万部。不过,由于昂贵的设备定价、元器件瓶颈以及5G网络的可用性受限,短期内全球5G智能手机的份额仍将很小——今年将仅占全球智能手机总出货量的不到1%。

尽管消费者终端的普及尚待时日,但与三大运营商相比,国内通信企业对于5G商用的预期更为乐观。华为5G产品线副总裁甘斌表示,2019年5G商用的所有关键要素都已齐备,包括频率、芯片、终端、运营商等。从5G端到端准备度来看,3GPP R15标准已经基本完成,聚焦eMBB业务;5G频谱拍卖分配的高潮也正在到来,年内将有超过50个国家和地区颁发5G相关的频谱;2019年预计全球将有60张5G商用网络部署完成;主流芯片厂商均已发布5G商用芯片。

消费者 聚焦资费与速度

对于5G,设备和套餐的价格成为普通消费者最为关注的问题之一。

目前,国内三大运营商均未发布明确的5G资费标准,而5G手机也没有规模化上市销售。不过,其他国家的部分运营商已经推出5G手机套餐,但资费水平普遍较高。

此前有报道称,韩国3家移动运营商的5G服务最低起步价均为5.5万韩元(约合人民币325元)。其中,SK电讯(SKT)与KT两家运营商最低档5.5万韩元的5G套餐包含8GB数据流量,LG U+包含9GB流量。

但部分韩国5G用户近期也抱怨称,运营商提供的服务并不像之前宣传得那样快速、安全,自己的5G手机经常没有信号。对此,SK电讯、KT、LG U+也公开承认5G网络在传输方面存在问题。

与韩国不同,近期有望享受5G商用红利的部分美国用户则面临着“有5G网,没有5G手机”的窘况。美国电信运营商Verizon计划于4月内推出5G服务,但目前真正支持5G网络的手机仅有三星Galaxy S10 5G,而Verizon提供的该款手机的行货要等到下半年才推出,其余电信商如AT&T、T-Mobile和Sprint更要到年底才有货。

作为中国的运营商,中国联通此前曾提出“价格民众化”的口号。在此次合作伙伴大会上,王晓初再度呼吁合作伙伴共同努力推进5G网络的演进成熟;早日实现手机5G化、手机通用化、价格民众化及终端泛在化”。

值得注意的是,5G商用前夜,三大运营商已经开始提前抢夺用户资源。2019年2月,甘肃移动在兰州市定西路营业厅开通了甘肃省首个5G营业厅;4月,江苏移动开通了江苏省内首个5G营业厅;同月,中国电信在北京朝阳门开通了首家5G营业厅。

在中国电信朝阳门5G营业厅内,一位参与用4G设备体验5G的消费者对北京商报记者表示,5G高速网络高于4G网络速度10余倍,观看在线高清视频无卡顿,玩游戏也毫无延时;希望中国电信在年内就能推出价格实惠的5G套餐”。

关于终端设备的价格,根据中国移动此前的预算,在2019年5G预商用阶段,测试、预商用5G终端可能在30款以上,其中5G手机的价格预计会在8000元以上,数据类终端价格可能在3000元以上,到2020年5G规模商用阶段,商用终端品类有望达到60款以上,5G手机的门槛可能降至千元以上级别。

“年内,普通消费者要想完整体验5G技术带来的便利,还面临不少困难。”独立电信分析师付亮表示,就5G普及而言,运营商套餐的价格相对容易控制在一个合理水平,但现在的5G终端尚不够成熟,价格也很难快速降低。上市之初,5G手机的价格可能会普遍高达5000元以上。另外,短期内5G网络覆盖范围仍将有限,如果因此导致使用5G手机时需要经常耗费电量切换到4G网络,也会是一个严重影响用户体验的问题。

北京日报记者 钱瑜 濮振宇

S 重点关注 Special focus

BAT+头条占据七成移动互联网使用时长

北京商报讯(记者 魏蔚)4月23日,第三方数据机构QuestMobile发布《中国移动互联网2019春季大报告》(以下简称“报告”)。报告显示,2019年3月,中国移动互联网月活跃用户(MAU)规模11.38亿,同比增速3.9%,这是该数据首次跌至4%以下。不过时长红利仍在,2019年3月,用户月均单日使用时长349.6分钟,较2018年同期增加36.8分钟。

根据报告,2019年一季度,中国移动互联网月活跃用户规模净增762万,1~3月的用户规模同比增幅分别为4%、4.3%、3.9%,用户规模同比增速首次跌破4%。该数据在2018年1月为6.2%。

增速放缓并不意味着时长红利消失,用户花在移动互联网上的时间越来越多。2019年3月,中国移动互联网用户月人均单日使用时长为349.6分钟,比2017年同期多36.8分钟。

从企业维度看,2019年3月,腾讯、字节跳动、阿里和百度系App占据了全网70%的时长。不过腾讯系App使用时长占比下滑明显。从2018年3

月的47.5%跌至2019年3月的43.5%。同样下滑的还有百度系App,使用时长占比从2018年3月的7.3%,降至2019年3月的6.9%。

字节跳动、阿里系App的使用时长占比则有不同程度升高。2019年3月,字节跳动系App使用时长占比11.3%,较2018年3月高出3.1个百分点。阿里系App使用时长占比从2018年3月的10.4%,增至2019年3月的10.6%。

对比行业,短视频和综合资讯两个细分行业的时长增长贡献了整体时长增量的一半。其中短视频的用户月总使用时长占比36.6%,综合资讯为12.5%。

细分赛道仍有机会涌现。2019年3月,在MAU大于5000万的区间中,电子政务、教育工具、视频工具为MAU用户规模增幅前三的细分行业,增长率分别为572%、242%、109%。在MAU1000万~5000万区间中,文件管理、高等教育、网赚平台为MAU用户规模增幅前三的细分行业,相应增长率分别为431%、413%、98%。

小程序的影响力也在持续发酵。报告显示,2019年3月,用户月人均使用10.2个微信小程序,该数据在2018年12月为9.9个。2019年3月,MAU大于100万的微信小程序数量有838个,较2018年12月增长8%。在MAU百万级以上小程序中,小游戏占比44.4%,移动购物、实用工具和移动视频的占比正在提高。

从人群划分看,二三线城市的吸引力加强。2019年3月,二三线城市的用户规模增量分别为5.2%和4.2%,低于一线城市7.4%的增幅。但在总时长增量上,二三线城市的总时长增量分别为46亿小时和52亿小时,远高于一线城市的19亿小时。

在年龄构成上,18岁以下及46岁以上用户的规模增速亮眼。2019年3月,18岁以下的移动互联网用户规模增速为6%,排名各年龄段第一,46岁以上用户规模增速位列第二,为5.1%。在总市场增量构成上,46岁以上用户同比增长率最高,为28.8%。18岁以下用户增长率位列46岁以上人群之后,为21.2%。