

免费宽带“收费”了 中国移动回归理性竞争

通过提升宽带业务办理门槛,中国移动正努力摆脱“以价换量”的低效竞争模式。10月17日,北京商报记者调查发现,中国移动悄然提高了宽带套餐业务办理的价格门槛,即便是手机套餐免费赠送的宽带,用户也需要缴纳100元的一次性综合工料费和300元的预存款。入局某一领域初期,价格战或许可以成为打击对手、抢夺用户的有效手段,但同时也会加大成本负担,最终可能会出现“双输”的局面。对于需要长期稳定经营的运营商来说,摆脱价格战,回归理性、提升服务,才是正道。

套餐政策调整

10月17日,在东城区一家中国移动营业厅内,北京商报记者发现,中国移动已悄然提高宽带业务的办理门槛。该营业厅工作人员表示:“如果用户现在办理58元/月的手机套餐,可以免费获得50M宽带,承诺试用期为两年,但用户需要为此缴纳300元的预存款(分24个月返还)和100元的宽带安装一次性综合工料费,这两项收费都是最近才有的”。

中国移动客服人员也向北京商报记者表示,原先新装宽带并没有上述收费项目,但自9月底以来,中国移动的宽带业务政策出现了调整,用户需支付的100元宽带安装费,由安装人员上门装机时收取。

与此同时,北京商报记者还注意到,中国移动也已经停售“达量限速”套餐,改为“达量不限速”套餐。以88元/月的套餐为例,套餐内包含30分钟语音时长和20GB国内流量,套餐外流量每1GB需花费5元,用满3G后,每1GB费用为3元。这一套餐外流量单价,既高于中国移动旗下移动王卡套餐的流量1元/GB,也高于中国电信和中国联通多数互联网套餐的流量单价。

值得注意的是,中国移动采取上述举动早有消息。近期,一份据称是中国移动内部文件在网上流出,这份网传文件主题为“进一步规范市场竞争行为,确保高质量发展”,正文对移动单品、宽带、副卡、乐播产品、融合套餐的资费体系均提出了要求,限定了不少套餐的最低单价。

上述文件提出,融合套餐最低门槛在58元,套餐内包含的宽带,不得使用“免费赠送”“0元赠送”等宣传用语;套内流量不足20GB的套餐,套外流量单价不低于5元/GB;套内流量大于20GB的套餐,套外流量单价不低于5元/GB。

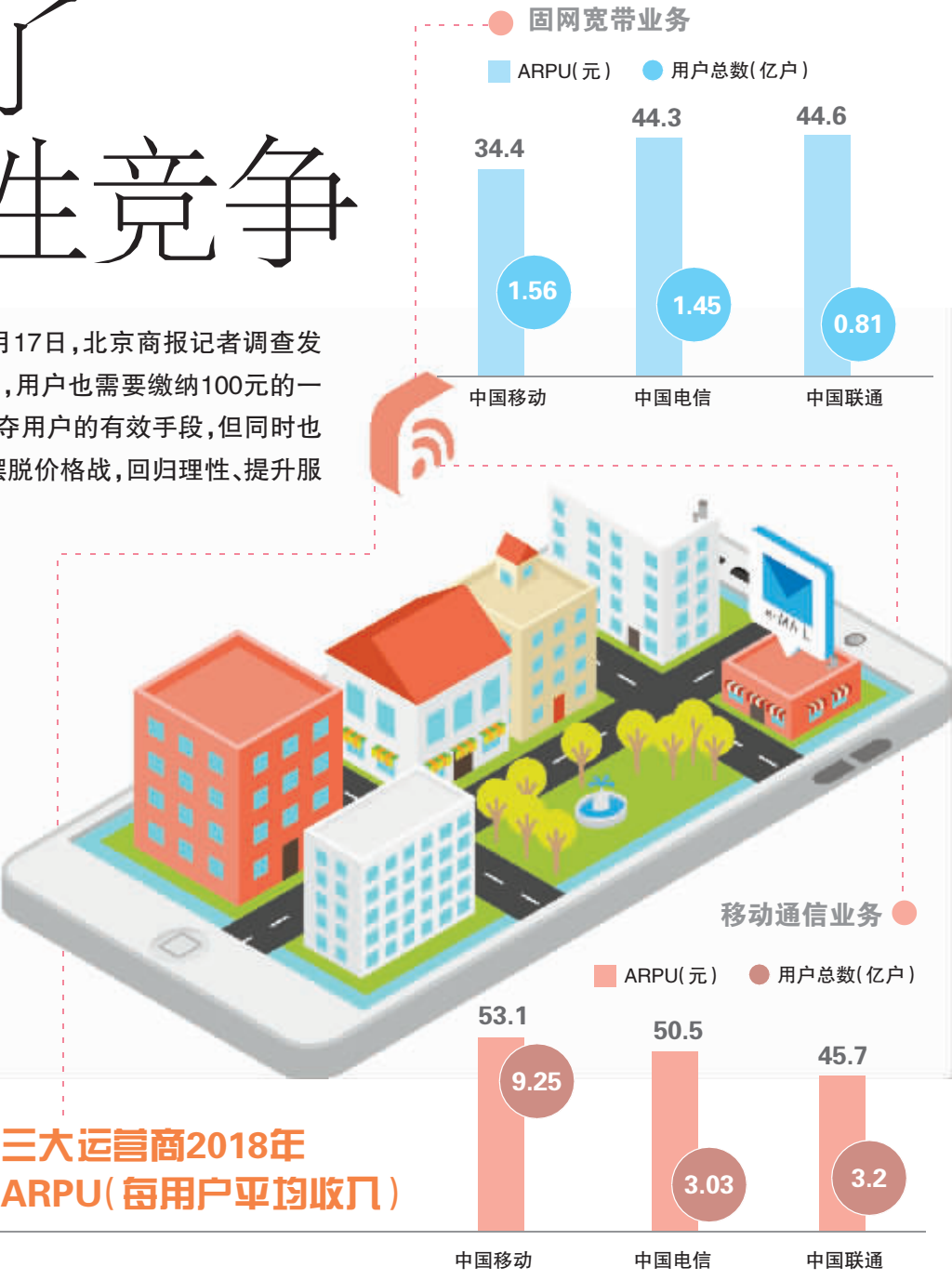
针对这份网传文件是否属实等问题,北京商报记者致电致函中国移动相关负责人,但截至记者发稿,尚未获得对方回复。

业绩压力倒逼

作为三大运营商中最晚获得固网牌照的一家,中国移动于2013年才入局宽带市场,但迅速实现了后来居上。起初,在沿海地区,中国移动的宽带价格不仅只有中国电信同类型宽带的1/3,也低于长城宽带等企业。2018年后,中国移动更是开始陆续在国内部分省市推广“免费送宽带”活动,此举吸引到了不少新用户。

借助价格等方面的优势,中国移动的宽带用户规模在2016年10月超越中国联通,又在2018年9月超越中国电信(不包含中国电信母公司的宽带用户)。到了2019年7月底,中国移动有线宽带的客户总数达到1.78亿户,首次超过中国电信(包含中国电信母公司的宽带用户)的宽带用户总数,行业排名正式升为第一。

虽然中国移动在用户规模上坐稳了宽带市场霸主的位置,但宽带业务的收入能力在三大运营商中却处于垫底位置。根据财报,中国移动2018年宽带业务ARPU(每用户平均



收入)为34.4元,中国电信2018年宽带业务ARPU为44.3元,而中国联通宽带业务ARPU为44.6元。

2019年上半年,中国移动营运收入实现3894亿元,同比下降0.6%,股东应占利润为561亿元,同比下降14.6%。由此,中国移动成为上半年国内唯一一家营收和利润双双下滑的基础运营商。

中国移动董事长杨杰在财报中表示:“随着传统通信业务市场趋于饱和,流量红利快

速消退,简单依靠传统要素投入来推动业绩增长难以为继,行业整体呈现负增长,公司的收入和盈利也承受较大压力”。显然,中国移动已经意识到,简单依靠低价刺激来拉动收入增长的策略是不可持续的。

资深通信专家马继华也表示:“前几年,包括中国移动在内的各家运营商为了发展用户疯狂降价,推出很多并未顾及成本和自身承受能力的套餐,结果短期内虽然发展了一些用户,但后期却出现了严重的后遗症”。

聚焦优质用户

“提高资费门槛也是为了贯彻上级有关部门的要求,有关部门希望包括中国移动在内的三大运营商都能避免陷入恶性的价格战。”独立电信分析师付亮表示,三大运营商应该避免单一且过度的价格竞争,但仍应在其他方面保持适当竞争。

目前,随着用户规模和收入增长触顶,电信行业已经进入竞争激烈的存量市场,根据工信部数据,截至2019年8月底,三家基础电信企业的移动电话用户总数达15.96亿户,较7月末仅增加491万户。三大运营商移动通信业务收入6081亿元,同比下降3.9%。

业内人士认为,对于中国移动而言,与其费尽心力低价去争夺对手的用户,不如将现有用户发展成为高价值的优质用户,通过服务存量用户获取更多收益。马继华表示:“现在很多用户都是多机或多卡用户,运营商已经开始学习银行思维,在用户层面共存”。

事实上,在这一方面,中国移动的竞争对手已经开始抢跑。为增加高价值用户黏性,中国联通近期高调启动了一项“五星特权计划”——中国联通五星级用户可以免费享受定制专席人工客服、营业厅业务优先办理、尊享权益日选好礼等一系列“特权”服务。

在此背景下,近期中国移动在提升部分业务办理门槛的同时,也开始将资源更多向高价值用户倾斜。以宽带业务为例,据中国移动客服介绍,办理“爱家宽带”的三星级以下用户需要预存300元话费,而三星级以上用户则不需要缴纳这300元。

另一方面,中国移动也试图通过采用会员制的方式促使更多普通用户逐步转化为高价值用户。以北京地区为例,用户开通Plus会员每月仅需花费18元,便可以享受第三方视频网站VIP,中国移动超大云盘等大量附加权益。

“为老用户提供优待政策,对中国移动来说是一件好事。”付亮表示,包括中国移动在内,早年三大运营商都有过这种优待优质老用户的计划,即越高星级的老用户能享受到越好的服务,但后面没有坚持下来。此次重拾这一传统,有利于中国移动迈入良性竞争轨道。不过,要想真正见到成效,这种优待政策仍需长期坚持,并在实践过程中不断调整完善。
北京商报记者 钱瑜 濮振宇

软硬兼施 谷歌能破“中年危机”吗

成立21年的谷歌最近遇到了瓶颈。虽然孜孜不倦发布硬件产品,但缺乏亮点的谷歌仍没能在这方面占得一席之地;而在引以为豪的软件上,谷歌的开放态度也开始有所转变。“求变”之心背后,是谷歌略显疲软的业绩表现。硬件软件的表现不佳,核心业务广告收入的增速开始放缓,再加上华为鸿蒙系统的挑战,谷歌的突围变得困难起来。

10月16日,谷歌发布了一系列硬件新品。从智能手机Pixel 4系列,到Google Pixel Buds耳机,再到Pixelbook笔记本等,谷歌此次几乎更新了自己的全线硬件产品,对硬件的重视可见一斑。事实上,在过去几年中,作为传统互联网服务巨头的谷歌,对于硬件业务产生了浓厚兴趣,甚至斥资十亿美元收购了HTC的硬件代工业务。近些年,谷歌的硬件业务越做越大,涉及的产品种类繁多,其中包括智能手机、智能音箱、智能家居、个人电脑等。

从营收上来看,硬件业务没有令谷歌失望。谷歌的硬件业务营收从2016年的25.1亿美元大幅增长到2018年的87.91亿美元。只不过,虽然发展迅速,但硬件业务在谷歌业务中的占比依然较小,营收占比最多也仅为8%-9%;利润占比更低,只有4%-5%左右。在谷歌母公司Alphabet的财报中,硬件业务是归类到其他业务中的,大头还是谷歌的广告业务。

与此同时,谷歌各硬件产品线的发展并非一帆风顺。今年6月,谷歌发言人宣布,该公司将正式放弃平板电脑业务,并取消两款尚未对外宣布的设备;在智能手机市场,虽然谷歌Pixel产品成功引发媒体关注,但是这一产品常被认为是叫好不叫座。

对比硬件,软件仍然是谷歌的支撑性业

务,但谷歌走向封闭的举动开始受到争议。近日,有消息称,谷歌推出一条新的政策,要求所有的安卓设备必须要使用安卓系统传统的导航虚拟按键设计与安卓10最新的手势操作系统,当然,手机厂商原本为自家手机产品设计的手势操作系统还是允许带在自家的手机产品中的,不过谷歌方面不允许手机厂商自家的手势操作系统放在设置页面的初始菜单中,也不允许手机厂商们通过弹出视窗或通知等提示方式来为自家的手势操作系统进行宣传。

这意味着原本开源的安卓操作系统正在逐步向闭源靠近,一旦谷歌的安卓操作系统成功闭源,那么目前所有的安卓设备就必须使用谷歌的安卓操作系统,谷歌也可以对安卓操作系统进行收费,或者统一推送谷歌的全家桶,以安卓操作系统现在的占有量,闭源后的安卓操作系统将会成为全球最大的闭源手机操作系统。

这对于越来越受制于谷歌对于手机厂商来说,的确不妙。以华为为例,谷歌封闭了华为Mate 30系列手机用户可以自己安装谷歌应用的途径,这使得华为在国外启动销售失去了唯一的支撑手段。

通信观察家康钊认为,走下坡路的企业一般喜欢用生态链来捆绑用户屏蔽对手,比

如苹果的iOS系统,苹果手机硬件越来越一般,只能用应用商店、操作系统来维持优势。上升状态的企业则相反,希望行业开放。

硬件的革新和软件的封闭背后,是谷歌的“中年危机”。2019年一季度财报显示,谷歌总体营收和广告业务营收增速均在放缓,总营收为363.39亿美元,同比增长16.8%,涨幅为三年来新低。

作为谷歌核心业务的广告,总收入为307.2亿美元,同比增长15.31%,增速低于去年任一个季度。一方面,亚马逊与Facebook不停地从谷歌手中抢夺市场份额。据eMarketer统计,亚马逊2019年将占据美国数字广告支出的8.8%,2020年可能达到10%;Facebook 2019年将占美国数字广告支出的22.1%。谷歌的市场份额则呈下降趋势,将降至37.2%。随着市场份额的减少,谷歌的广告营收可能缩水,如何保持其在广告领域的竞争力将成为谷歌的一大课题。

另一方面,在谷歌的断供下,华为今年终于“祭出”鸿蒙系统,并已经应用于智慧屏上,未来不排除也将应用于智能手机。市场调研机构Counterpoint给出的最新报告称,华为自主操作系统鸿蒙将在2020年取得2%的市场份额(全球范围),将超越Linux成为当前全球第五大操作系统。

产经观察家丁少将表示,华为已经从芯片到终端到应用再到生态平台建立了比较完整的体系,发展方向也显得很清晰明确。在物联网时代,在软硬一体上有充分布局才能掌握更多主动,特别是硬件有天然的人口属性,而从谷歌来看,其布局的重点仍是软件层面,转型方向不够清晰,这也成为谷歌最大的难题。
北京商报记者 石飞月

特斯拉入围 工信部新增车辆生产企业名单

北京本报讯(记者 钱瑜 刘晓梦)10月17日,工信部公布《道路机动车辆生产企业及产品公告》(第325批)拟发布的新增车辆生产企业及已准入企业变更信息名单,特斯拉出现在名单中。

北京商报记者发现,特斯拉位于《拟发布新增车辆生产企业清单》中汽车生产企业部分首位。企业名称为“特斯拉(上海)有限公司”,备注为“新建纯电动乘用车生产企业”。公司注册地址为上海市浦东新区南汇新城镇同汇路168号D203A,生产地址则为浦东新区临港产业区正嘉路1188号。

对此,汽车行业资深分析师钟师表示,此次公示意味着特斯拉的产品被允许合法生产,此后特斯拉产品只要进入国家产品目录便可正式销售。

去年5月,特斯拉(上海)有限公司正式成立,注册资本为46.7亿元,由特斯拉汽车香港有限公司100%控股;去年7月,特斯拉上海新工厂正式签署工厂建设协议;10月,特斯拉与上海市规划与国土资源管理局正式签订《土地出让合同》,以9.73亿元成功摘得上海临港装备产业区Q01-05地块86.48平方米工业土地。

今年1月,特斯拉上海超级工厂破土动工;6月,特斯拉已经在为新工厂建设变电站;7月,上海特斯拉超级工厂收到首个全面验收证书;8月,特斯拉宣布,位于上海的特斯拉超级工厂建设顺利,预计今年底正式投产。

特斯拉中国区总经理王昊表示,特斯拉中国团队正“倾尽全力”加速中国发展。据悉,马斯克志在将中国打造成最大单一市场。毋庸置疑这是全球最大市场,对于任何

一个汽车品牌而言都是最重要的。”王昊称。

数据显示,今年上半年,中国已成为特斯拉第二大市场,在华新车销售总金额达14.69亿美元,同比增长41.8%。业内人士认为,特斯拉之所以在上海超级工厂项目上投下“重注”,是因为该项目或能解决特斯拉当前资金压力,同时在华收益增长,也让特斯拉更加坚定在华投资建厂的信心。

据了解,目前特斯拉工厂主体已经建设完成,冲压车间、涂装车间、总装车间等具备生产能力,首辆白车身已经下线,今年年底前将可投入生产。从时间上来看,特斯拉工厂从开工建设到白车身下线仅用8个月。按照特斯拉规划,上海工厂建成后初始阶段每周生产约3000辆Model 3车型。完全投入运营后,年产量将攀升至50万辆。

乘用车市场信息联席会秘书长崔东树认为:“出现在《拟发布新增车辆生产企业清单》中,对国产在即的特斯拉而言是利好消息,意味着特斯拉离国产车型的落地更进一步”。

新能源轿车拍卖公告

作为2019北京拍卖季、2019北京新能源汽车促销节的组成部分,由北京市商务局发起,多家知名车企积极响应,以低于市场价格,委托中证拍卖(北京)有限公司公开拍卖一批新能源轿车。

拍卖标的:广汽、东风日产、奇瑞、吉利、荣威、特斯拉、北汽、比亚迪等品牌的新能源轿车多辆。

拍卖时间:2019年10月26日10:00

拍卖地点:北京亚运村汽车交易市场汽车交易大厅

预展时间:2019年10月19日至25日

预展地点:北京亚运村汽车交易市场上述车展展台

竞买人要求:北京地区已取得新能源汽车购买指标的人士。竞买保证金要求为500元/辆/指标。保证金账户:开户单位:中证拍卖(北京)有限公司 开户银行:中信银行北京和平里支行 银行账号:7117510182600003745 数量有限,机遇难得,欢迎有意者参观选购。 联系电话:18611576816 陈先生

中证拍卖(北京)有限公司
2019年10月17日