

Communications Competition

通信竞争

· 预估对手策略 · 分析竞争形势 · 把握市场动态 Mar. 2021 VOL. 49

- 从新增趋势看，广东企业市场空间有多大？
- 2020年广东地区运营商ICT项目中标情况分析



通信研究公众号二维码

赛立信通信竞争研究

通信行业市场竞争解决方案提供商

我们拥有 **5** 大产品体系

帮助运营商轻松把握 **通信行业** 竞争态势

五大产品体系

- 行业信息跟踪
- 区域动态跟踪
- 产品资费跟踪
- 特色策略跟踪

- 5G前瞻性
发展研究
- 竞争格局研究
- 行业标杆研究
- 策略模型研究

市场策略
跟踪

市场份额
对标

热点专题
研究

五大体系

消费者
研究

市场营销
支撑

- 收入市场份额
- 固移用户份额
- 业务使用量份额
- 5G份额

- 5G用户调研
- 消费意愿
与偏好调研
- 存量研究
与模型建设
- 楼宇普查调研

- KPI指标制定
- 部署策略制定
- 活动效果评估
- 运营效果分析

赛立信专注于通信行业的市场信息研究和收集服务。我们为您提供本地通信市场的竞争策略分析支撑,让您及时把握通信行业竞争态势,掌控市场大势,为制定下阶段运营策略提供可行性依据,从而提高整体运营效率!



Views 通信观点

- | | | |
|----|------------------------------|-----|
| 01 | 从新增趋势看, 广东企业市场空间有多大? | 邱欢欢 |
| 08 | 2020 年广东地区运营商 ICT 项目中标情况分析 | 谢剑超 |
| 18 | 在 5G 技术的加持下, 运营商的智慧安防事业如何走向? | 李艳敏 |
-

Topic 通信话题

- | | | |
|----|--------------------|------|
| 22 | 咪咕音乐如何在 5G 浪潮中乘风破浪 | 追赶太阳 |
| 25 | 5G 套餐该出新品了 | 钟翠霞 |
| 29 | 从资本的角度, 看国内云计算市场 | 熟手技工 |
-

Market Dynamic 市场动态

- | | | |
|----|-----------|--|
| 32 | 三大运营商数据总结 | |
|----|-----------|--|
-

主办单位:

广州赛立信商业征信有限公司

主编: 黄引敏

副主编: 刘佳

编委: 王秀秀 刘智亮 邱欢欢 黄荣辉 曹先震

谢剑超 (以姓氏笔画为序)

责任编辑: 黄荣辉

美术编辑: 李家静

文字校对: 李倩宇、黄荣辉

地址: 广州市越秀区环市东路 334 号市政

中环大厦 17 楼

邮编: 510060

电话: (86) (020) 22263635 22263200

传真: (86)020-22263218

邮箱: bd@smr.com.cn

网址: www.sinoci.com.cn

从新增趋势看 广东企业市场空间有多大？

赛立信通信研究部 | 邱欢欢

企业市场是我国产业互联网、数字化转型的主要载体，也是运营商政企信息化业务发展的重要客户及收入来源。2021年，三大运营商在年度工作部署中均强调了企业市场的重要性，其中中国移动提到中小企业市场是未来重要的增长极，要以标准解决方案为切入点拓展客户；中国电信提到要加快云网融合新型基础设施建设，积极赋能内外部数字化转型；中国联通提到要以数字化转型为核心，推动企业市场创新突破。

研究企业市场，是运营商拓展相关业务的第一步，需要回答的问题包括：区域内企业规模有多少？发展趋势如何？细分行业如何分布？等等。本文中，赛立信立足广东市场，从近两年新增企业数量的角度切入分析广东企业市场空间与布局，为运营商评估企业市场空间、拓展企业客户提供参考依据。

如无特殊说明，以下提到的数据均来自全国工商信用相关网站，由赛立信自主整理及绘图。

一、广东省新增企业规模变化

2020年，广东省共新增企业251.8万家（以成立时间为准），同比增幅10%。相对2019年的零增长情况，即使有疫情影响，整体企业新增趋势仍向好发展。

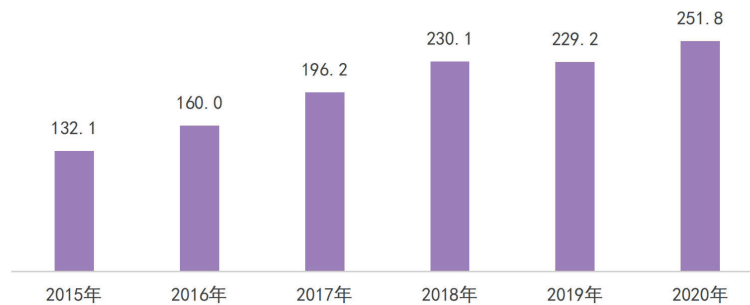


图1：广东省年度新增企业规模趋势（单位：万家）

从月度趋势来看，受疫情影响，2020年初广东全省新增企业数量同比有所下滑。但4月起，随着疫情及经济形势逐渐恢复明朗，新增企业数量恢复增长。到年底，月度新增量同比增幅已超过20%。进入2021年，开年形势良好，1-2月新增企业29.0万家，同比增幅68%。可以预见，在疫情影响逐渐消除的情况下，2021年企业新增趋势将恢复正常甚至加速增长。

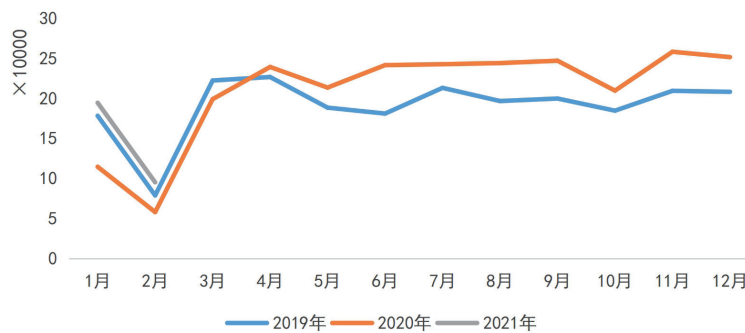


图2：近两年广东省新成立企业规模趋势

几个重点关注的细分行业中，餐饮、制造业企业体量大，但受疫情影响严重，2020年新增企业数量同比为下滑状态。另一个受疫情影响波动较大的细分领域为医疗卫生企业，2020年新增量同比增幅高达327%。而金融企业新增量虽然从直观上看出现超大增幅，但拉长时间线发现，2019年新增量低谷是造成2020年大增幅的主要原因（若对比2018年情况，则增幅为-43%）。其他重点行业企业如互联网、交通运输、文化体育、教育等在2020年的新增量同比均有不同幅度的提升。

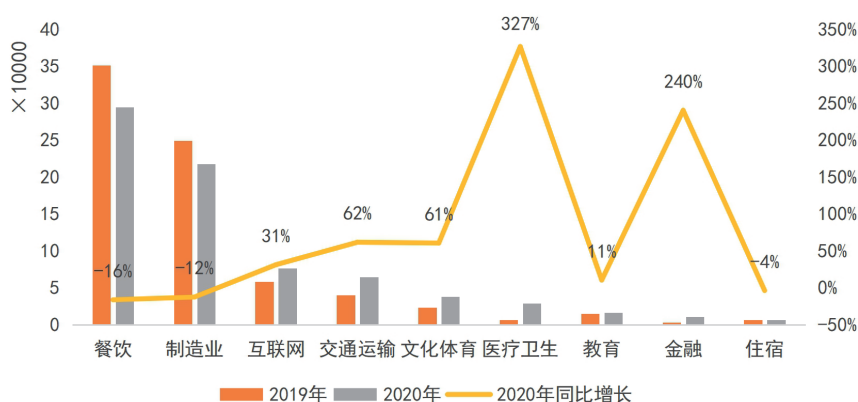


图3：近两年广东省重点细分行业企业新增变化情况

注：上图中的细分行业非全部类型，仅展示个别行业的新增企业情况。其它未展示的细分行业包括农林牧渔、能源、建筑、批发零售、房地产、租赁商业、居民服务等。

二、重点细分行业的新增企业规模变化

以下我们选取医疗卫生和教育行业作为典型代表，分析其中的企业新增趋势及分布变化。

(1) 医疗卫生企业：2020年在疫情推动下，新增企业数量出现爆发性增长，全年新增量2.89万家，同比增幅329%。从月度趋势上看，新增规模增长主要集中在下半年至11月期间，12月至2021年初已有明显回落。

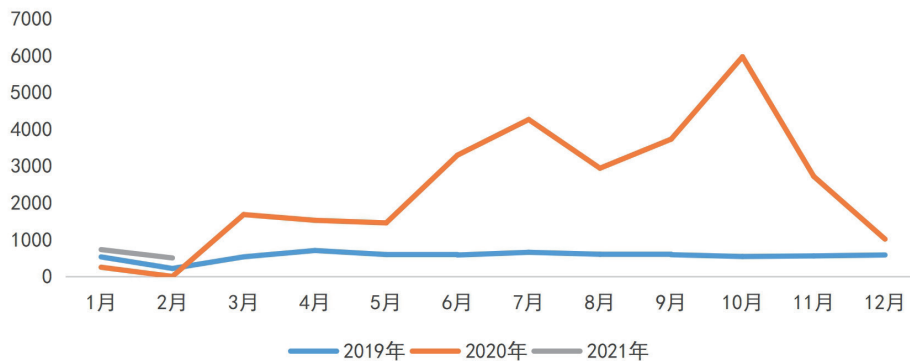


图 4：广东省医疗卫生行业企业新增规模走势

分地市情况看，2020年医疗卫生企业的新增爆发地主要集中在广州，新增量占比79%，增长量占比98.8%。其他地市中，深莞佛新增企业量相对较大，汕尾、云浮、阳江和茂名新增企业量同比增幅均超过100%。

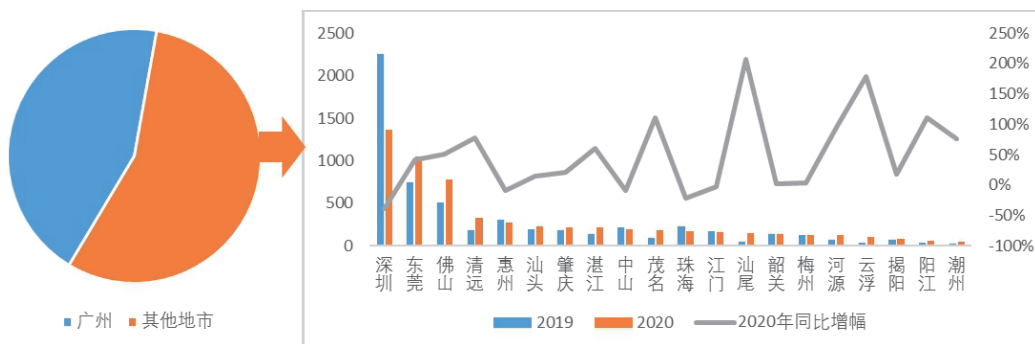


图 5：2020年广东省医疗卫生行业企业新增规模分布

以企业的主要经营范围区分类型，2020年新增量同比增长最多的医疗卫生企业为各种调理/护理/康复中心，增量占比26.6%；其次为以“中药饮片代煎服务”及“病媒生物防治服务”为主要经营范围的企业，分别在2020年新成立了4546家和3913家，此外还有“非

120 急救转运公司” 2417 家，“依托实体医院的互联网医院服务企业” 2361 家，这些都属于 2019 年几乎没有的类型。而与医疗器械经营相关的企业，在 2020 年的新增量同样有较大提升。

以上类型企业的增量几乎都集中在广州，是广州 2020 年医疗卫生企业新增量爆发的主要来源。

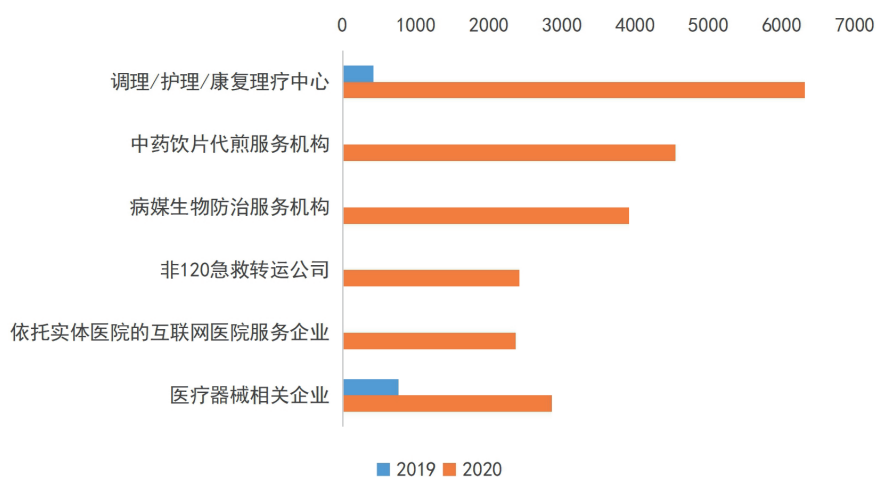


图 6：2020 年广东省新增量增长最多的医疗卫生企业类型

(2) 教育企业：2020 年全省累计新增 1.64 万家，同比增幅 11%。从增速上看虽然不是大，但总趋势朝上。2021 年 1-2 月新增企业数量同比增长 31.5%，预计未来增长还会加速。

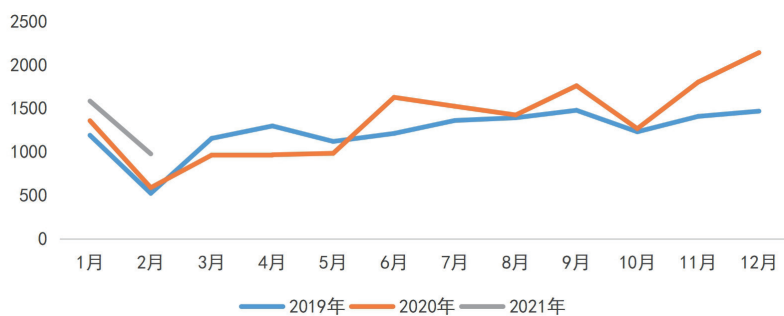


图 7：广东省教育行业企业新增规模走势

分地市情况看，深圳是 2020 年广东省教育行业企业新增量及增长量的聚集地，新增量占比 42%，增长量占比 130%。除深圳外，云浮和清远在 2020 年的新增教育企业增长上也比较突出，其中云浮增长量高达 129%，清远为 69%。

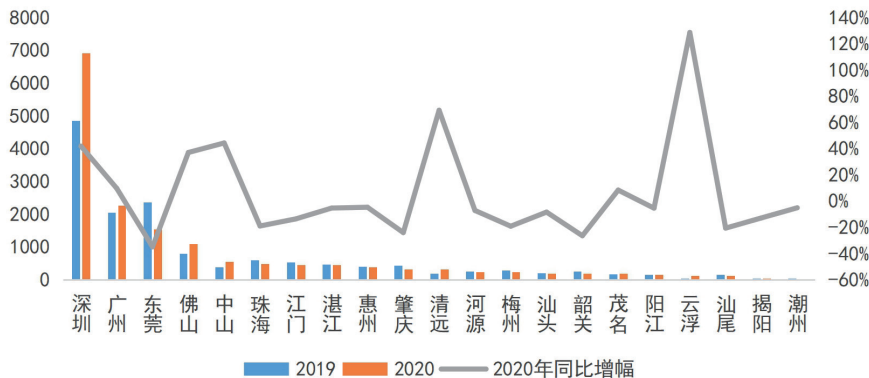


图 8：2020 年广东省教育行业企业新增规模分布

从企业类型角度看，各类培训机构是 2020 年广东省教育行业企业新增的主要类型及增长来源，新增量上占比 68.0%，增长量上占比 111%。教育科技 / 咨询类企业新增量同比仅有 2% 的小幅增长。

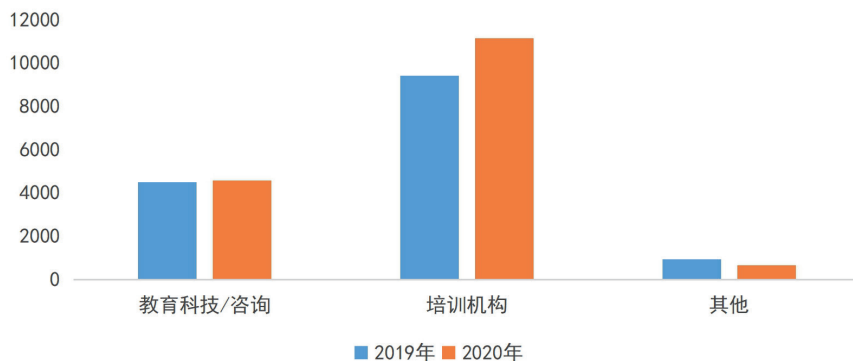


图 9：广东省不同类型的教育企业新增规模变化

交叉地市和企业类型新增情况来看，广州、深圳、惠州和揭阳新增教育企业中，教育科技 / 咨询类企业的占比高于其他地市，达 30%-42%；中山、江门、肇庆培训机构新增占比较大，均超过 85%。

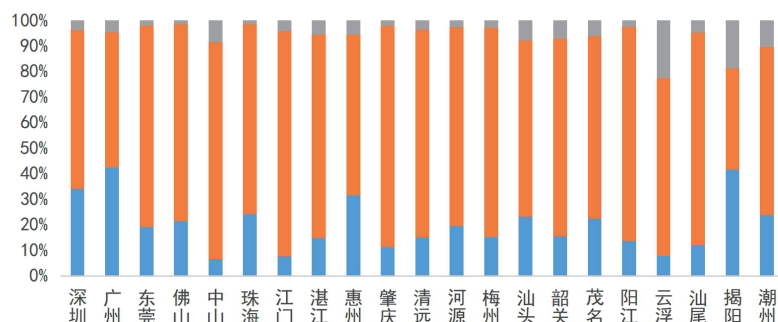


图 10: 2020 年广东省各地市新增教育企业类型分布

三、主要结论

数量庞大的新增企业是运营商拓展政企业务的重要空间。就广东地区而言，2020 年新增企业规模数量超过 250 万，且未来还有上升趋势。这些新企业对基础通信及信息化业务的需求，将形成运营商新增市场的机会来源。

不同类型企业可带来的机会点不一，需细分行业精细耕耘。本文所关注的几个重点细分行业中，餐饮、制造业的新增企业数量较大，留给运营商的可为空间较多。其中，制造业企业作为工业互联网的主要需求主体，将会是运营商的重点耕耘对象。而包括医疗、教育、互联网、交通运输、文化体育等在内的行业企业规模则正处于快速增长阶段，将带来智慧医疗、教育信息化、智慧交通、智慧文旅等需求空间。

不同地市间存在产业结构、企业空间之间的差异，需分类施策。以广深两地为例，广州在医疗卫生企业新增数量上占据绝对优势，而深圳的教育企业新增量领先较多。单就教育企业的类型结构看，深圳的培训机构新增量占比要高于广州。这些差异直接影响各地市的细分行业空间分布。

四、结语

企业市场空间评估方式有多种，从新增企业规模角度切入是其中一个可行方向。赛立信认为，持续关注本区域内的企业新增趋势，对运营商本地化的市场拓展、商机挖掘等均可带来实质性的帮助。

2020 年广东地区运营商 ICT 项目中标情况分析

赛立信通信研究部 | 谢剑超

本文重点研究 2020 年广东地区运营商在 ICT 项目中标情况，包括中标数量、中标金额、中标行业类别、中标项目类型等，并从中分析出广东地区运营商在 ICT 项目的竞争概况以及未来的竞争走势。

一、研究说明

1、研究对象

本文研究对象主要包括广东省内的通信运营商及其与 ICT 服务相关的子公司。

表 1：不同网络技术的优劣对比

电信 (广东及地市分公司)	联通 (广东及地市分公司)	移动 (广东及地市分公司)
广东亿迅科技有限公司 中国电信股份有限公司	中国联合网络通信有限公司 联通(广东)产业互联网有限公司 联通系统集成有限公司	中国移动通信集团公司 中移系统集成有限责任公司

资料来源：公开资料，赛立信通信研究部整理

2、研究内容

2020 年广东地区通信运营商在 ICT 项目方面中标情况，包括中标数量、中标金额、中标行业类别、中标项目类型等。

3、调研方法

通过各个招投标相关的互联网网站，获取通信运营商在 ICT 项目中标的情况。

二、具体研究内容

1、整体情况

(1) ICT 中标项目金额

2020年，广东三家运营商 ICT 项目中标金额总共达 85.9 亿元，其中 12 月高达 16.5 亿元。

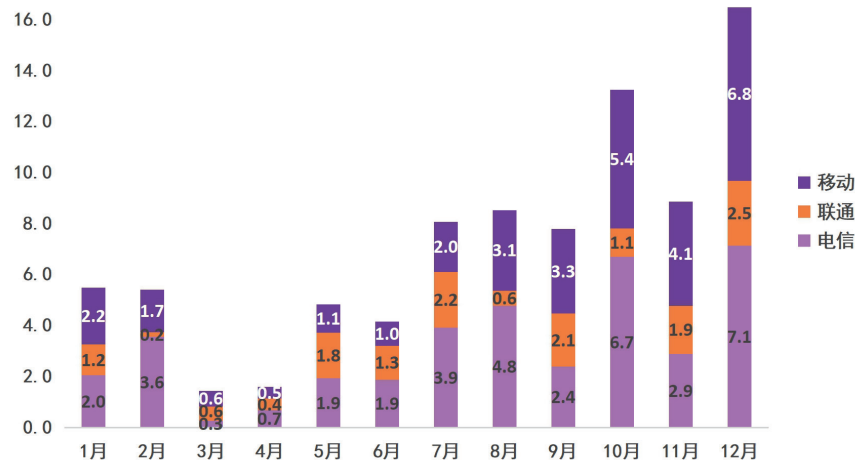


图 1：2020 年广东三家运营商 ICT 中标项目金额走势（亿元）

（数据来源：公开信息监测，赛立信通信研究部整理，其中项目金额仅包含公示的金额）

在 2020 年广东三家运营商 ICT 中标项目中，广东电信中标金额 38.2 亿，占比 44%；广东移动中标金额 31.8 亿，占比 37%；广东联通中标金额 15.9 亿，占比 19%。

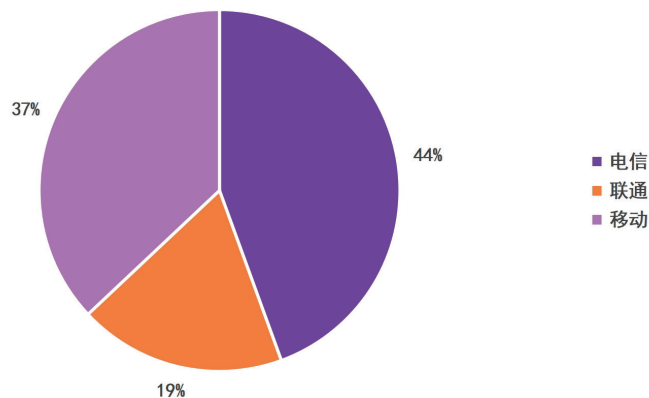


图 2：2020 年广东三家运营商 ICT 中标项目的项目金额占比

（数据来源：公开信息监测，赛立信通信研究部整理，其中项目金额仅包含公示的金额）

(2) ICT 中标项目量

2020 年，广东地区三家运营商 ICT 项目一共中标 1171 个（共同中标算 1 个），其中 12 月份中标最多达 250 个。

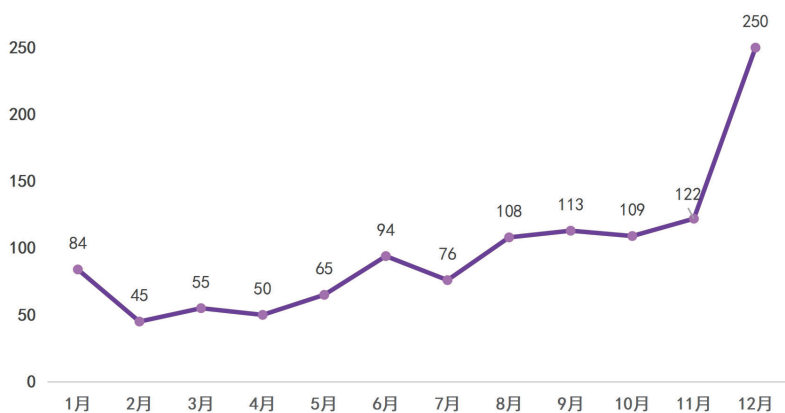


图 3：2020 年广东三家运营商 ICT 中标项目量走势
(数据来源：公开信息监测，赛立信通信研究部整理)

在 2020 年运营商 ICT 中标项目中，广东电信中标 506 个，占比 39%；广东移动中标 439 个，占比 34%；广东联通中标 348 个，占比 27%。

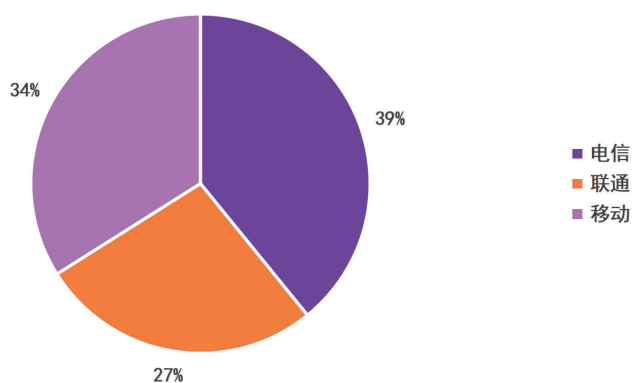


图 4：2020 年广东三家运营商 ICT 中标项目的项目量占比
(数据来源：公开信息监测，赛立信通信研究部整理)

2、细分行业研究

(1) 细分行业的中标项目额

在 2020 年广东三家运营商 ICT 中标项目中，政府行业项目金额占全部行业项目金额比的 71%；医疗行业占比 12%；教育行业占比 10%；金融占比 1%；其他企业占比 6%。

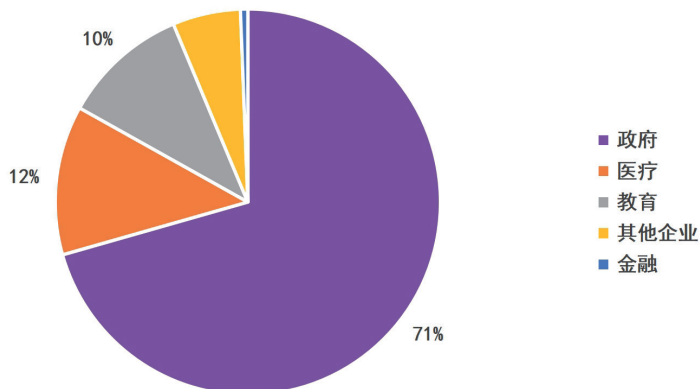


图 5：2020 年广东三家运营商 ICT 细分行业中标金额占比
(数据来源：公开信息监测，赛立信通信研究部整理，其中项目金额仅包含公示的金额)

在政府 ICT 项目中，公共安全项目额占政府 ICT 项目金额的 47%，综合治理占比 13%，政务服务占比 9%，应急管理占比 6%。

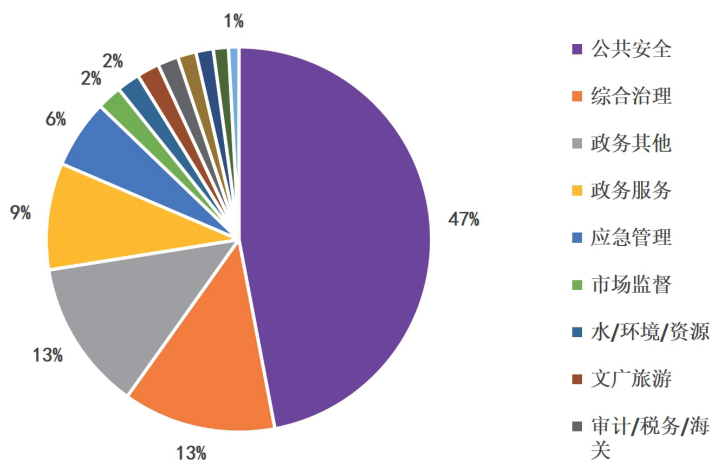


图 6：政府 ICT 项目中各细分项目额占比
(数据来源：公开信息监测，赛立信通信研究部整理，其中项目金额仅包含公示的金额)

(2) 细分行业的中标项目量

在 2020 年广东三家运营商 ICT 中标项目中，政府行业共 800 个，占比 68%；教育行业共 126 个，占比 11%；金融行业共 29 个，占比 3%；其他企业共 99 个，占比 10%。

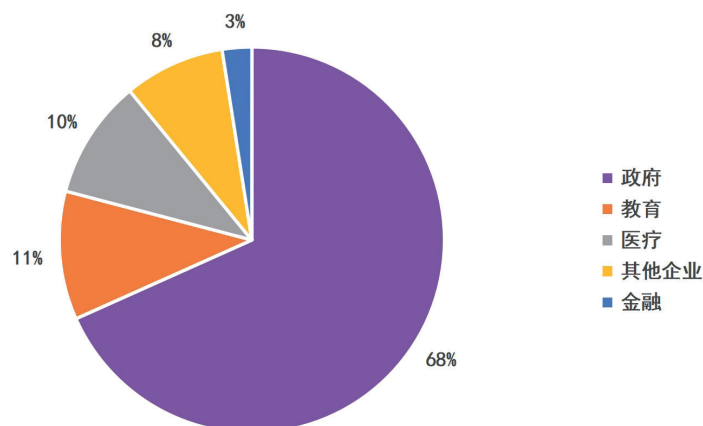


图 7：2020 年广东三家运营商 ICT 中标细分行业项目量占比
(数据来源：公开信息监测，赛立信通信研究部整理)

在政府 ICT 项目中，公共安全、综合治理、政务服务、应急管理四个方面占比最多，其中公共安全占政府 ICT 项目的 34%，综合治理占比 14%，政务服务占比 10%，应急管理占比 5%。

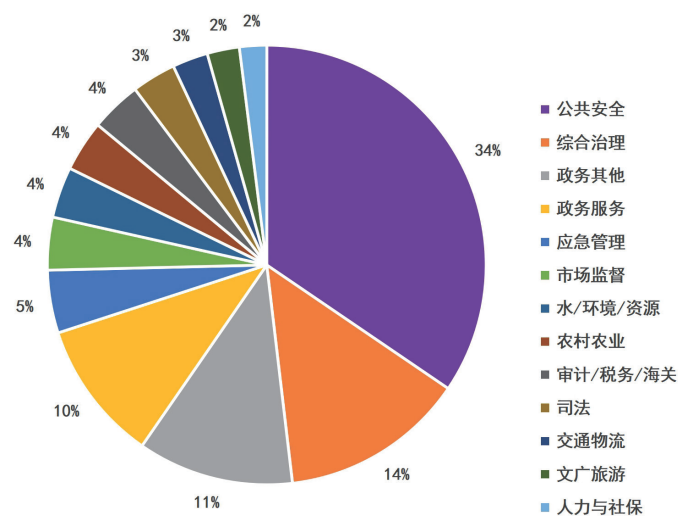


图 8：政府 ICT 项目中各细分项目量占比
(数据来源：公开信息监测，赛立信通信研究部整理)

(3) 细分行业的占比走势

在 2020 年广东三家运营商 ICT 中标项目中，医疗在下半年占比有所增加，教育行业在 1、7、8、9 月占比较高。

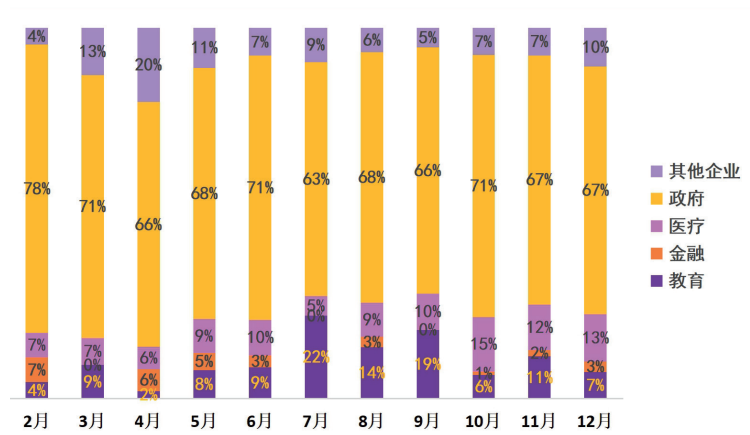


图 9：2020 年广东三家运营商细分行业的 ICT 中标项目占比
(数据来源：公开信息监测，赛立信通信研究部整理)

(4) 运营商在细分行业的 ICT 中标项目份额

电信在政府、教育行业超越竞争对手，其中在政府行业份额最高，达到 43.2%。联通在金融、其他企业行业超越竞争对手，其中在金融行业份额最高，达到 43.3%。移动在医疗行业超越竞争对手，份额高达到 40.8%。

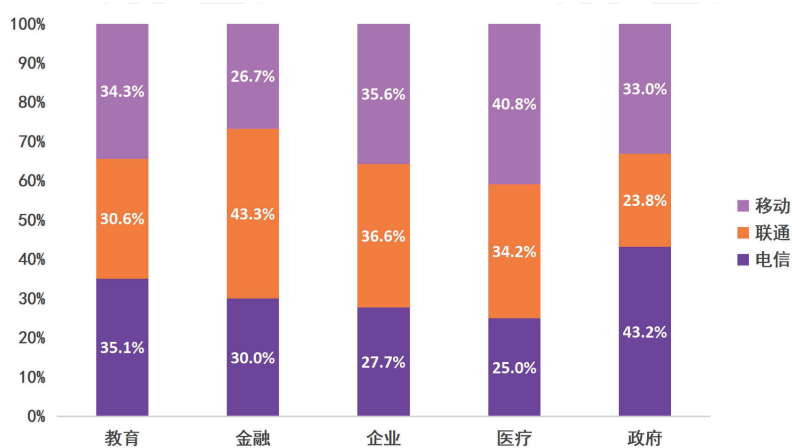


图 10：2020 年广东三家运营商在细分行业的 ICT 中标项目份额
(数据来源：公开信息监测，赛立信通信研究部整理)

在政府 ICT 项目中，电信在综合治理项目份额最高达到 53.0%；

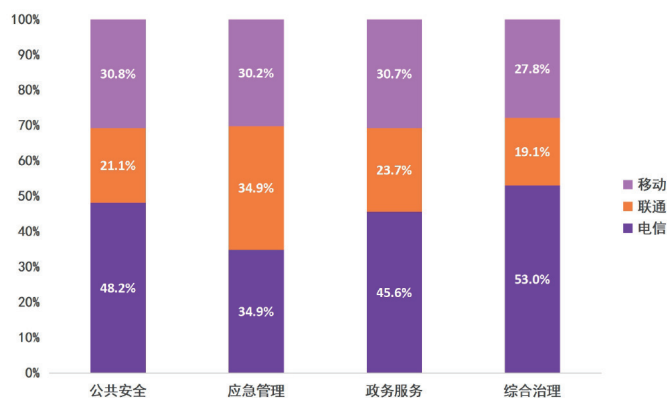


图 11：2020 年广东三家运营商在政府 ICT 中标项目份额
(数据来源：公开信息监测，赛立信通信研究部整理)

3、细分项目类别研究

(1) 细分项目类别的中标项目金额占比

在 2020 年广东三家运营商 ICT 中标项目中，项目金额排名前四的项目类别依次为视频监控、系统信息化、网络信息化、IDC/云/大数据。其中视频监控占比 31%，系统信息化占比 22%，网络信息化占比 16%，IDC/云/大数据占比 11%。

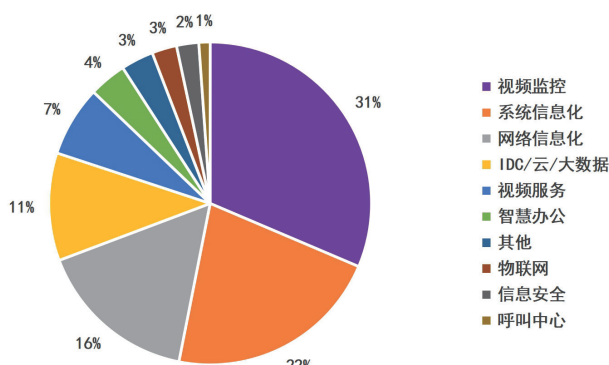


图 12：2020 年广东三家运营商细分项目类别的 ICT 中标项目额占比
(来源：公开信息监测，赛立信通信研究部整理，其中项目金额仅包含公示的金额)

(2) 细分项目类别的中标项目量占比

在 2020 年广东三家运营商 ICT 中标项目中，排名前四的项目类别依次为系统信息化、视频监控、网络信息化、IDC/云/大数据。其中系统信息化占比 23%，视频监控占比 20%，网络信息化占比 18%，IDC/云/大数据占比 13%。

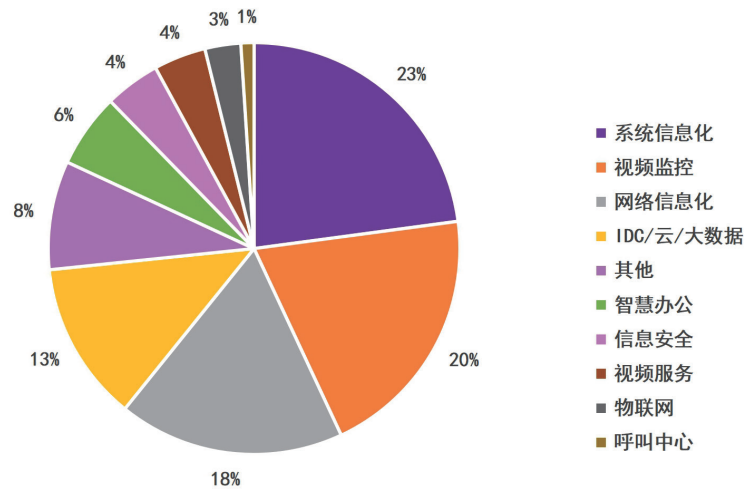


图 13：2020 年广东三家运营商细分项目类别的 ICT 中标项目量占比
(来源：公开信息监测，赛立信通信研究整理)

(3) 细分项目类别的走势

在 2020 年运营商 ICT 中标项目中，IDC/云/大数据在下半年占比有所增加，网络信息化在下半年占比下滑。

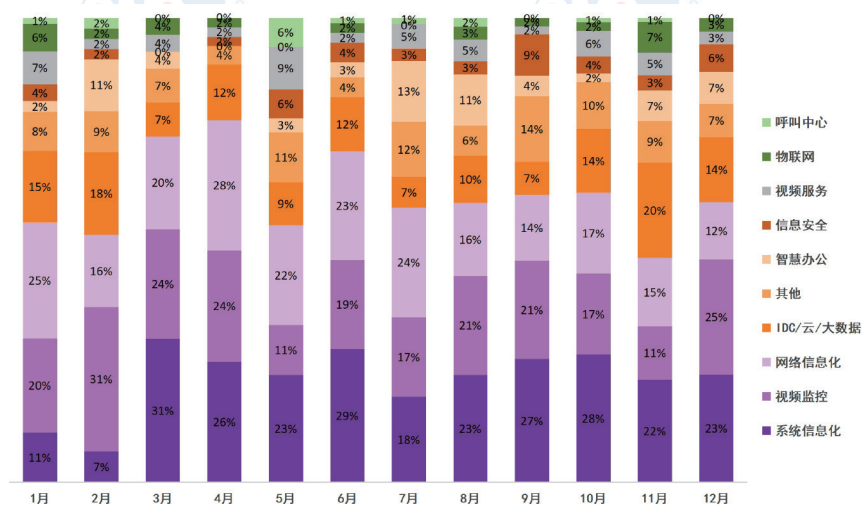


图 14：2020 年运营商细分类别的 ICT 中标项目量占比
(来源：公开信息监测，赛立信通信研究部整理)

(4) 不同行业的细分项目类别占比

教育行业的项目主要集中在网络信息化、系统信息化方面；金融行业的项目主要集中在网络信息化、IDC/云/大数据方面；医疗行业的项目主要集中在系统信息化；政府行业项目主要集中在视频监控、系统信息化；其他企业的项目主要集中在网络信息化、视频监控、系统信息化。

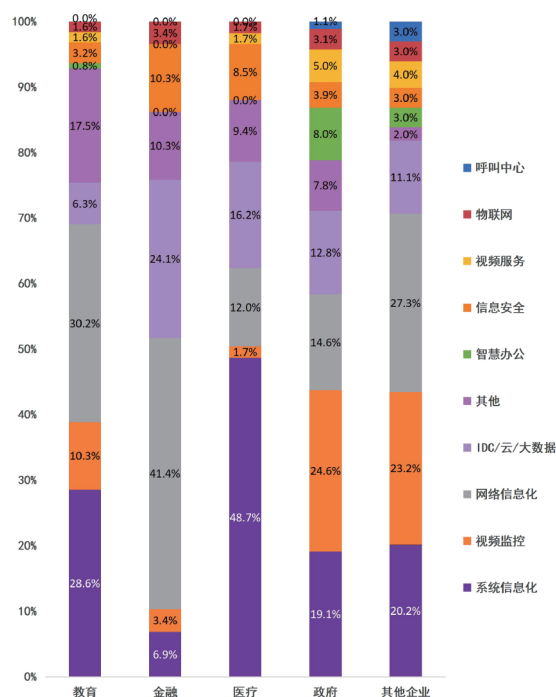


图 15: 2020 年运营商 ICT 中标项目不同行业细分类别占比
(来源: 公开信息监测, 赛立信自主整理)

(5) 细分项目类别运营商的份额

电信在 IDC/云/大数据、呼叫中心、视频服务、视频监控、网络信息化、物联网、信息安全、智慧办公 8 个领域超越竞争对手, 其中呼叫中心、视频服务、智慧办公份额过半。移动在系统信息化方面超越竞争对手。

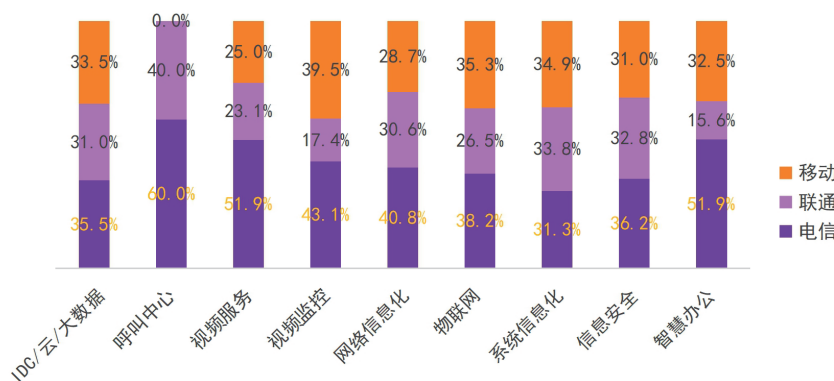


图 16: 2020 年广东三家运营商细分项目类别的 ICT 中标项目份额
(来源: 公开信息监测, 赛立信通信研究部整理)

二、研究结论

1、趋势分析

2020年下半年广东三家运营商的ICT中标项目恢复增长：由于疫情的影响，在2020年上半年保持较低水平，在下半年恢复增长，在12月份达到最高水平。预计未来运营商ICT中标项目将随着经济的不断发展实现快速增长。

2、细分行业分析

政府行业占绝对比率：政府行业项目量占比达68%，其中公共安全、综合治理、政务服务、应急管理四个方面占比最多，合计占政府总项目的63.1%。

医疗行业增长较快：医疗在下半年占比有所增加，预计未来医疗行业ICT项目将释放更多的需求。

3、细分项目类别分析

项目中标集中在四个类别：排名前四的依次为系统信息化、视频监控、网络信息化、IDC/云/大数据。

IDC/云/大数据增长较快：IDC/云/大数据在下半年占比有所增加，预计未来IDC/云/大数据项目将保持强劲增长。

4、竞争分析

2020年电信在ICT中标项目份额最高：电信中标量占比达39%，而在细分行业中政府、教育行业的份额最高，在细分项目类别中IDC/云/大数据、呼叫中心、视频服务、视频监控、网络信息化、物联网、信息安全、智慧办公共8个领域超越竞争对手。

运营商通过跟踪ICT项目中标情况，一方面可以了解市场走势，如市场未来增长——哪个行业增长较快、哪个类别增长较快、哪个时期什么项目量较多。另一方面可以了解市场竞争概况，获悉竞争对手在何种项目中竞争力较强，哪些项目是自身的薄弱点等。最后，运营商通过跟踪ICT项目中标情况，实现快速了解市场状况，制定更切实可行的竞争策略。

在5G技术的加持下

运营商的智慧安防事业如何走向？

赛立信通信研究部 | 李艳敏

安防行业是为了满足社会安全需求而崛起的行业。在公众的眼中，近几年可以明显地感知到，摄像头逐渐占领公共空间的每个角落，社会治安变得更好，生活变得更有安全感。家中有儿童、老人或者宠物的人们，也更倾向在家里装上一个摄像头，以便远程实时关注家中情况。甚至，在偏远的农村地区，各种看家摄像头也逐渐普及，成为防盗或者出外务工子女与家中父母联系的重要手段。

按照安防产品划分，当前安防产品供应商生产和供应的安防产品大致可以分为视频监控、门禁和防盗报警三大类。据中国安防设备市场的调研数据表明，2019年中国安防设备市场达1360亿元，其中视频监控市场达700亿元，占据总安防设备市场超5成的份额，防盗报警市场达189亿元，出入口控制市场达269亿元，楼宇对讲/智能家居市场达220亿元。因此，可以说视频监控领域是安防行业的晴雨表和风向标。下文将以视频监控产品为代表，阐述运营商在智慧安防事业的走向。

运营商曾是政府安防类项目的主体

视频监控从发展历程上，可以分为模拟监控、数字监控、网络高清监控和智能监控4个阶段。2006年中国电信、中国联通分别通过“全球眼”、“宽视界”等网络监控平台切入安防行业。最初的动机是挖掘除电信网络业务之外新的业务增长点。据了解视频监控业务当时可以帮助运营商在一定程度上扭转宽带用户ARPU值低迷的局面，并可以有效带动VPN、专线租用业务和ADSL/LAN接入业务，拉动运营业务的整体增长。

运营商所部署的运营级视频监控业务均是依托于他们自身遍布全国的宽带网络资源，通过一个应用广泛的远程网络监控中心服务平台，以集中式分区化运营方式将分散、独立的采集点图像信息进行联网处理，实现跨区域的统一监控、统一管理及分级存储，满足客户进行远程监控、管理和信息传递的需求。实质上是提供了一种租赁建设模式，项目建成后，以租赁方式交给用户使用，运营商分期收回建设费用，并提供后续维护和运营。

随着雪亮工程、平安城市等大型政府安防项目推出，各省市积极推进安防设施建设。通信运营商以持续稳定可靠的服务质量、强大的运营管理能力及可扩展的网络资源优势、平台规模等优势，承包了许多政府安防大单，逐步成为政府类安防项目的主体。其中，运营商的承包模式除了为安防行业带来了成熟的运营及视频监控应用，还倒逼各大安防厂商设备产品接口标准一致，促进安防行业的规范化。

● 安防厂商积极转型,运营商市场份额被压缩

安防大型项目的推动下，安防头部企业纷纷调整战略。2013年，产业链中游的安防硬件提供商飞速发展，积极从产品设备厂商向一体化解决方案提供商转型，在行业细分区域下沉，业务覆盖公安、交通、金融、楼宇、司法、文教卫、能源等行业，迅速在安防市场获取最大份额，如海康威视、大华股份、宇视、科达等安防企业。相反，运营商则因种种原因，在安防领域风头稍减，更侧重于网络传输领域。

从竞争方面来说，运营商与安防企业并不构成“你死我活”的市场竞争关系，毕竟运营商并不提供产品，只提供平台应用及后续运维，仍需要与行业巨头进行芯片、产品甚至系统集成方面的合作。故两者之间更多的是合作与利润分配的关系。但随着安防巨头逐步向行业解决方案进行转型，提供从前端到后端的整套产品，兼具设备厂商、集成商与工程商的能力，直接压缩了运营商的利润。未来运营商角色不有所改变的话，市场境况或不乐观。

智慧安防的提出,将推动行业走向何处?

随着国家对信息化需求的不断提升,5G、物联网、大数据、边缘计算等技术的推进,“智慧安防”得以在更多场景推行。“智慧安防”指在传统安防的基础上结合大数据、人工智能等技术,获取海量的安防信息并进行智能分析,建立一个多元化和智能化信息采集、视频智慧应用、大数据处理、保障安全的完整体系。同时也是我国“智慧城市”的重要组成部分。

从视频监控产品方面看,业内均认同未来安防行业将与5G、AI技术较好结合,监控摄像头将向更清晰、更“聪明”演变。首先是5G技术推动监控摄像头走向4K与8K,意味着有更高清的画面与更丰富的视频细节,其次,摄像头AI化,可以实时抓取图像进行分析推理。同时,5G技术可以极大提升视频资源的传输速度与终端的智能数据处理能力,减少传输中的损耗。故5G技术与AI摄像头的结合,能够较好满足智慧安防行业进行大数据采集,数据分析甚至万物互联的需求。

从应用场景方面看,将更多应用于商用、民用的场景,从传统的公安、交通、楼宇场景延伸至生产制造、物流运输、智慧商企、智慧家庭。

从行业竞争方面看,更多新兴公司将参与到安防行业中来。传统安防厂商巨头一直以来紧跟时代趋势,涉足芯片、云平台、视频算法等多方面,坚持软硬件一体化,在智能化潮流中积极提升规模与影响力。同时随着软件平台、AI技术及分析算法等在安防产品中越来越重要,一些芯片厂商、科技企业或算法公司也加入到智能安防市场中,给安防行业带来了新的竞争点。

运营商将面临怎样的机会与挑战

机会 1: 政府安防需求持续,向二三四线城市下沉

为了大致了解当前政府安防项目中标情况,笔者在中国政府采购网以“雪亮工程”中标公告为关键字统计了2021年1月1日-2月28日期间的中标项目数量及其金额,结果如表1。

据统计结果显示,1-2月“雪亮工程”共计中标成交57个项目(部分项目有超过1个供应商),其中运营商占比54%,超过一半;中标金额方面,1-2月政府端“雪亮工程”项目成交金额达49亿元,其中运营商中标金额占比高达90%,仍是“雪亮工程”主体供应商。可见,在超大型项目面前,运营商巨大的规模、充足的资金链与强大运营能力还是能够得到政府方的青睐。

另外查询采购方所在区域可以看出，大部分采购方为三四线城市及县区政府。整体上呈现出政府需求渠道下沉现象。根据中央政策导向，未来政府安防类业务预算，将更倾向城镇、乡村方面。

表 1: 2021 年 1 月 -2 月中国政府采购网雪亮工程数量及中标情况

中标商	中标金额 (亿元)	金额占比	项目个数	数量占比
中国移动及其子公司	42.02	86%	21	30%
中国电信	1.77	4%	14	20%
中国联通及其子公司	0.12	0%	3	4%
其他公司	5.12	10%	33	46%
总计	49.02	100%	57	100%

数据来源：中国政府采购网（www.ccgp.gov.cn），赛立信通信研究部整理

机会 2：广泛的商企及用户触点，商企及公众市场崛起

商用、民用市场是安防企业待开垦的沃土。智能安防迎合了不少商业客户的升级需求，如疫情期间，一些商业用户对红外测温摄像机及非接触式门禁需求激增。随着人民生活水平的提升，安全防范意识的加强，家庭用户对安防问题越来越重视。越来越多家庭用户愿意为智能门锁，智能摄像头，红外入侵探测器，声光报警器等产品设备付费。直接通过手机 APP 随时查看家中情况，以达到远程照看老人儿童、防火、防盗等目的。

用户触点方面，运营商手握丰富的集客与个人用户资源，与视频安防设备厂商有广泛的合作，在发展集客与家庭业务的同时属性定制化推广发展相关视频安防业务，从理论上说具备先手的优势。此外，运营商具备 5G 网络的直接优势——正在积极建设发展云业务叠加完备装维队伍，在视频安防后端平台及运维方面亦具备良好的竞争优势。

挑战：巨头林立，竞争激烈

海康、大华等龙头企业不仅在 AI 产品积极布局，同时也在开拓民用市场、无人机、AGV、汽车电子等创新业务，具有较强的横向业务拓展能力。同时如上述提到的，在智能安防的推动下，大量新兴互联网科技公司、算法公司进入该行业，共同争夺安防市场的大蛋糕。然而，就行业发展来看，安防产业链各环节仍是分工合作，互利共赢的，但同时也存在行业巨头积极向上下游产业链延伸，实现规模拓展与利润最大化。故在这种行业竞合的环境下，运营商如何找准自己的角色，发挥长处，在智慧安防业务中实现自身与产业链各环节之间的互利共赢，构建可持续发展的生态圈，是一个巨大的挑战。

咪咕音乐如何在 5G 浪潮中乘风破浪

赛立信通信研究部 | 追赶太阳

你喜欢听周杰伦的歌吗？我喜欢，但自从音乐版权被收编之后，想随心所欲地实现耳膜与心灵的谐振就显得有点弥足珍贵，而咪咕音乐的出现，仿佛是置身在平行宇宙之外的另一边产品，照进现实，解决了不少乐迷的痛点。但光有偶像光环也不能走远，一个产品想要像刘德华一样红 30 年，天时地利人和，缺一不可，咪咕音乐也在发力抓住 5G 浪潮这一“天时”优势，缩小与主流音乐应用的距离。

5G+4K/8K, VR 多场景 live 云演出体验

音乐有一种神秘的力量，神秘在于它可以抚平受伤的心灵，驱散忧郁的情绪，调动情感的迸发，增添节日的气氛，咪咕音乐正是凭借这股力量，与时下流行的 5G、4K、8K、VR、AI 等技术结合，在 5G+ 创新应用落地方面打造 5G 传播的 4K 高清 live 演唱会，让线上线下都开启和享有不同场景的沉浸式音乐现场体验。已成功举办“咪咕音乐现场卫兰音乐会”，并在重庆、成都、上海、北京等地巡演。而咪咕音乐旗下 live 厂牌，则采用现场沉浸式的 O2O 的演艺模式，通过线上的视频直播、图片直播等在线互动，目前也成功策划了徐秉龙与歌迷重庆文化宫大剧院的音乐现场，是首次 live 与短视频的新场景运用——解锁视频通话新玩法。据统计，咪咕音乐现场已累计开展超 300 场演出，合作艺人达 200 余位，线下观看人数 30 余万人，线上观看人次达 1 亿。咪咕音乐使冰冷的高科技裹上了一层有温度的外衣。

5G 视频彩铃

基于 5G 的 VoLTE 网络，彩铃不仅能听，还能看，全新技术让视频彩铃在等待接通的碎片时间更有趣味性。视频彩铃用户可以制作上传个性化视频内容去咪咕音乐，或者从咪咕音乐的彩铃视频库中自行选择下载。据统计，在视频彩铃上线的 2 年时间内，中国移动视频彩铃用户数已累计上亿。和短视频一样，视频彩铃的出现，随着用户的不断积累，背

后的商业价值也会得到不断的深挖。伴随着个人、企业、广告三种典型的落地应用场景，对个人而言，视频彩铃增加了一个普通用户分享和表达自己精彩生活和情感的通道，设计一款专属的个性化视频彩铃，让情侣、知己、亲人之间多了一份专属的甜蜜、回忆和温馨；对企业而言，可以借助视频彩铃拥有独有的优势，把这一通道发展成为营销、电商、直播等渠道和公司文化对外展示的窗口；对广告而言，伴随着手机用户的使用，视频彩铃拥有天然的高渗透率、传播快的特点，是一个不可多得的营销传播媒介和平台，让广告商和品牌都能实现精准投放。视频彩铃有望成为下一个短视频风口，助力 5G+ 消费 + 产业升级。

大屏小屏互动，输出物联网设备

5G 让万物互联变得更加紧密，作为背靠中国移动的应用，也深谙这一发展趋势。借助音乐这一桥梁，咪咕音乐在智能音箱上部署和发力，联手科大讯飞打造智能云音箱，集高清音质、语音操控、个性化推荐和云曲库于一体。除了在智能硬件上的部署外，咪咕音乐也在车联网、可穿戴设备、智能设备等垂直领域上寻找合作：为车载音乐提供音乐服务，在车联网的经济生态当中分一杯羹；让物联网变现的重要一环——可穿戴设备接入咪咕音乐；为儿童智能设备提供丰富的儿歌曲库，伴随孩子健康成长。咪咕音乐这一系列的“出圈”合作，让 5G+ 音乐在一条前所未有的康庄大道上自由奔驰，构建出一副大屏小屏，智能设备全方位的音乐服务和视听享受的美好画面。

如何在 5G 浪潮中乘风破浪，是当今互联网，硬件行业，乃至运营商都在探讨的一个命题，但是俗语说，船大难调头，体量巨大的运营商也是如此，咪咕音乐作为带有运营商强烈烙印的产品，不仅要对抗 QQ 音乐、酷狗音乐、网易音乐等巨头，还要面对自身体制的不便，项背受敌之下，如何面对市场上的翻云覆雨，成功稳住市场，是一个值得深入思考的问题。

把咪咕音乐打造成先进的文化元素

说起腾讯，我们联想到的是微信、微信支付；说起阿里，我们联想到的是淘宝、支付宝；说起美国，我们联想到的是 NBA、可口可乐、好莱坞，可是后者之于前者都是先进文化的代表。虽然说咪咕音乐背靠中国移动，在开始就能获得较高的起点，拥有一定的自然用户量，但是说起中国移动这个品牌，我们也会联想到套餐资费贵、央企垄断、

信号时好时坏、一些落后、陈旧的品牌效应。纵观我国互联网发展时间只有短短的十几年，如毛主席所言，就像“早上七八点钟的太阳”，而中国移动却是以一个“老干部”的身份来插足这一行业，略显得有点格格不入，不放下固有思维去竞争很快就会偃旗息鼓。把咪咕音乐抽离中国移动本身，把咪咕音乐打造成一个独立的、流行的、先进的，有别于传统移动公司文化元素之外的品牌这或许是首要核心工作。

打造咪咕音乐生态圈

音乐版权，犹如音乐 APP 的护城河，版权的多与少，决定了护城河的深与广，在腾讯音乐版权一家独大的市场中，咪咕音乐要如何破局呢？虽然在版权购买的道路上咪咕音乐只能和其余竞争进行硬碰硬的厮杀，但对外的刚硬，对内则需要柔和——即深耕重金礼聘得来的版权而积累下来的存量用户，布局相应的生态圈。

早在 2014 年的中国移动全球合作大会上就有提到，整合行业资源构建完整的行业共赢生态圈，发布了 M 计划，包括 M-PLAY 计划、M-COOPERATION 计划、M-SINGRT 计划，其中，M-PLAY 计划（硬件合作策略）通过智能硬件能力开放、卡拉 OK 能力开放、环境音乐能力开放三部分，将音乐基地拥有的行业能力对合作伙伴开放；M-COOPERATION 计划（内容合作策略），通过内容引入合作、内容销售合作引入更多优质内容，完善良性产业链，全方位拓展合作渠道；M-SINGRT 计划（音乐人合作策略）是打造中国原创音乐创业计划，通过扶持原创音乐人，从音乐源头优化行业。

在 2016 年中国移动重磅发布了 30 亿“音乐新生态”计划，通过斥资投入 30 亿元，在音乐版权、活动演艺、艺人培养、音乐发行、节目制作、创新营销等多个领域全面打造音乐新生态圈。在 2017 年的咪咕音乐品牌发布会上，宣布探索音乐视听新玩法，开拓音乐体验新维度——全年将举办 300 余场演艺活动，覆盖 30 余个省的 200 余个城市，为乐迷提供了 365 天不间断的演唱会，全身心沉浸音乐“视”界的体验。而近年来对视频彩铃生态圈的开发、布局和整合，也有望成为咪咕音乐生态圈一个强有力的补充。

出圈，是最近比较热的一个词语，何为出圈？我的理解是走出舒适圈：面对互联网日新月异和层出不穷的多方攻势，运营商的舒适圈也不再是保护故宫的那道厚实的围墙，尽管赚钱很好，但或许经营一个让用户拥有一份有意义和良好用户体验的 APP，才是出圈的关键，也是用户一直所期盼的出圈初心。

5G 套餐该出新品了

赛立信通信研究部 | 钟翠霞

不知不觉，我国 5G 商用距今已一年半过去。在 5G 商用前，我司研究员针对公众消费者的 5G 套餐设计与优化过程进行了设想（如图 1），整个过程至少经历三个阶段：过渡期、前期、中后期。

过渡期（2019 年下半年）：为了吸引首批用户，5G 套餐设置将基于 4G 后期的套餐模式设计，如不限量套餐、大流量套餐等，套餐模式为：大流量 + 语音 + 权益，权益除了会员权益外，还会叠加 VR/AR、云游戏等 5G 特色权益。由套餐模式可知仍是以流量经营为主。

前期（2020 年）：预测运营商开始大肆铺设 5G 基站，全面推广 5G，开始注重 5G 用户渗透率，因此会针对不同用户群推出有层次、有差异、全方位的套餐体系，此时，流量使用量及速率分层将成为 5G 套餐的主要定价方式。

中后期（2021 年及以后）：预判 5G 已经进入高速发展阶段，网络技术、各类应用等都已充分成熟，运营商在套餐设置上，应该跳出“流量思维”，考虑基于服务定价，如从 5G 高可靠、低延时、大宽带特性上进行定价。



图 1 5G 套餐设计与优化过程设想

来源：赛立信通信研究部

而 2019 年 9 月，三大运营商都推出了首个 5G 套餐，套餐内容如表 1。从套餐内容上看，运营商将过渡期与前期设想一步到位，即基于 4G 套餐结构设计，又以网络权益的方式以速率定价，权益内容包含了 4G 时期的会员生态权益和 5G 特色权益。

表 1：2019 年三大运营商首次推出的 5G 个人套餐内容

5G 套餐		初始标准资费		副卡	网络权益	内容权益	
运营商	月费	语音	流量			生态权益	5G 权益
移动	128	200 分钟	30G	2 张	5G 优享服务	包括综合视频、移动音乐、音频娱乐、移动阅读、生活服务、交通服务权益	咕超高清视频、咪咕 VR 专享、咪咕 24bit 至臻音乐、20 咪咕快玩游戏
	198	500 分钟	60G		5G 极速服务		
	298	800 分钟	100G				
	398	1200 分钟	150G				
	598	3000 分钟	300G				
电信	129	500 分钟	30G	2 张	5G 畅享服务	会员价订购爱奇艺、优酷、腾讯、酷狗音乐、QQ 音乐、全民 K 歌 VIP 会员	天翼超高清、天翼云游戏、天翼云 VR、天翼云电脑、天翼网盘
	169	800 分钟	40G		5G 极速服务		
	199	1000 分钟	60G				
	239	1000 分钟	80G				
	299	1500 分钟	100G				
	399	2000 分钟	150G				
联通	129	500 分钟	30G	2 张	5G 优享服务	随心选沃阅读人气听书包、出版畅销包、沃音乐乐炫会员，会员价订购优酷视频会员、饿了么会员、得到听书 PLUS 会员、任性领哈罗单车礼包、蜻蜓 FM7 天超级会员、淘票票随机代金券	VR、360 全景、4K 超强极清缩放 5G 彩铃、AR 多视角播放、5G 阅读、5G 游戏
	159	500 分钟	40G		5G 极速服务		
	199	1000 分钟	60G				
	239	1000 分钟	80G				
	299	1500 分钟	100G				
	399	2000 分钟	150G				
	599	3000 分钟	300G				

来源：赛立信通信研究部整理

现已步入 2021 年，我们再来看看三大运营商当前的 5G 套餐，套餐内容如表 2。对比于最原始套餐，2021 年 5G 套餐内容变化微小，仅仅在套餐档次、流量、语音上出现了变化，并未出现设想中的基于服务定价的套餐内容。

表 2：2021 年三大运营商 5G 个人套餐内容

5G 套餐		初始标准资费		副卡	网络权益	内容权益	
运营商	月费	语音	流量			生态权益	5G 权益
移动	128	200 分钟	30G	2 张	5G 优享服务	包括综合视频、移动音乐、音频娱乐、移动阅读、生活服务、交通服务权益	咕超高清视频、咪咕 VR 专享、咪咕 24bit 臻音乐、20 咪咕快玩游戏
	158	300 分钟	40G				
	198	500 分钟	60G				
	238	500 分钟	80G		5G 极速服务		
	298	800 分钟	100G				
	398	1200 分钟	150G				
	598	3000 分钟	300G				
电信	129	500 分钟	30G	2 张	5G 畅享服务	会员价订购爱奇艺、优酷、腾讯、酷狗音乐、QQ 音乐、全民 K 歌 VIP 会员	天翼超高清、天翼云游戏、天翼云 VR、天翼云电脑、天翼云盘
	169	800 分钟	40G				
	199	1000 分钟	60G				
	239	1000 分钟	80G		5G 极速服务		
	299	1500 分钟	100G				
	399	2000 分钟	150G				
	599	3000 分钟	300G				
联通	129	500 分钟	30G	2 张	5G 优享服务	随心选沃阅读人气听书包、出版畅销包、沃音乐乐炫会员，会员价订购优酷视频会员、饿了么会员、得到听书 PLUS 会员、任性领哈罗单车礼包、蜻蜓 FM7 天超级会员、淘票票随机代金券	VR、360 全景、4K 超强极清缩放 5G 彩铃、AR 多视角播放、5G 阅读、5G 游戏
	159	700 分钟	40G				
	199	1000 分钟	60G				
	239	1000 分钟	80G		5G 极速服务		
	299	1500 分钟	100G				
	399	2000 分钟	150G				
	599	3000 分钟	300G				

来源：赛立信通信研究部整理

运营商为了让用户体验到 5G 速率，都推出了 5G 升级包，在 4G 套餐的基础上叠加 5G 升级包，即可享受 5G 速率，但这些套餐本质上是 4G 套餐，也可称为“伪 5G”。纵观运营商整个产品体系，套餐内直接包含 5G 速率的、真正意义上的 5G 套餐，除了表 2 显示的畅享类 5G 套餐外，就剩下联通的腾讯王卡 5G 套餐了，产品稍显单一，可选度不高。

而今我国 5G 基站已开通近 72 万个 5G 基站，实现了地市级以及 300 多个城市的主要热点全覆盖，覆盖率喜人。今年计划再建 70 万个 5G 基站，延伸到一些县域甚至乡镇的热点覆盖。5G 基站正在争分夺秒的建设之中，网络问题将不再是首要问题。

在 5G 基地的保障下，笔者认为，运营商是时候考虑丰富一下 5G 产品体系，改变一下现有的计费模式了。

笔者在 2021 年看了一场关于 5G 的直播，直播中，主讲人许博士讲到 5G 突破商业模式内容时提到了一个名词——多量纲计费模式。大致内容是说：将 4G 时代以流量为单一量纲计费模式转变成多量纲、多维度、多模式的“流量+X 多量纲”计费模式。笔者认为运营商可以在这个方向上加以研究设计，尝试推出新产品，打探一下市场反应。

当前边缘计算、5G 网络切片等 5G 技术逐渐成熟，VR/AR、超高清视频、云游戏等行业应用全面铺开中。所以新产品设计时，运营商可以重拾“自选套餐”模式，推出“5G 基础套餐+X”自选套餐，内容多样，满足不同需求客户选择。不同选择，不同收费。

针对纯流量用户，运营商可继续推广当前的基础 5G 套餐，结合宽带、智能终端、会员权益、5G 应用权益等满足用户基础需求。

而对 VR/AR、超高清视频、云游戏等中重度玩家，除了提供基础 5G 流量套餐，可基于 5G 切片技术，直击应用时延高、速率不稳定等痛点，切出差异化服务“专网”。如推出超高清视频切片、VR/云游戏切片、VR 直播切片等。

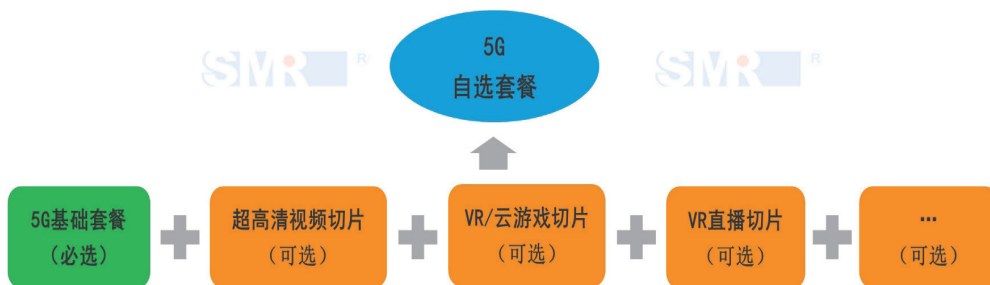


图 2 5G 自主套餐设想
来源：赛立信通信研究部

“5G 基础套餐+X”自主套餐推出，或能提升 5G 用户量，同时加速 VR/AR、超高清视频、云游戏应用落地，实现双赢。

从资本的角度 看国内云计算市场

赛立信通信研究部 | 熟手技工

有一位证券行业分析师分享了这么一个故事：他跟另外一位分析师聊天，言语间他表达了对金山云的看好，觉得其能占一席之地，但是对方气势汹汹的当面怒呛了他，觉得排名第一的阿里云强化对整个市场的占用率，对于排名前五后的云服务提供商，去调研他们纯属浪费时间。最终结果他俩有没有吵起来不得而知，但按道理这两位都是接受过高等教育，都是同一个行业的研究人员，却得出了大相径庭的观点。这个故事，引起了笔者的思考：在网络我们可以看到很多的讨论，理性的固然有，但非理性的更多，在这信息翻涌的世界，如何看清方向？

每一种观点的差异，背后可能涉及受教育程度、社交圈子、情感倾向、利益的影响，是多维度复合加权后的结果。密集的信息量好处是能够提供更立体的认知，但也提升了受众接受的成本，这两者的关系需要进行平衡。下面引用了机器学习中 PCA 的方法论，把其中最重要的因子提取出来，以较少的因子尽可能地模拟全局。经过审慎考虑，选取了“利益”中的“资本”这一项，毕竟资本是比较纯粹的，就是有利可图，跟钱过不去发生的概率就很少。所以本文少聊观点，多看事实，观察资本在云计算领域把真金白银砸向什么地方，从他们的利益点出发，给整个云计算市场一种不同的视角观察。

我们以国内知名投资基金，高瓴资本为例，这是一家 05 年成立的投资管理公司，犀利的眼光让它相中了当时名不见经传的腾讯、京东……规模从最初的 2000 万美元发展到现在的 800 亿美元。优秀的业绩，让证券市场中诞生了“高瓴概念股”这一说法，其参投或者买入的公司会得到更高的估值跟溢价。

接下来让我们翻一下“大佬”的作业，看看“大佬”对于云计算有着怎么样的考量，根据公开资料，多落子在各细分的 SaaS 公司，对于 IaaS 跟 PaaS 基本属于“描边投资”，一家都没投成。结果也合情合理，以行业大头的 IaaS 市场为例，阿里、腾讯、中国电信、华为这些大公司占据了主要的市场，无一不倾注了大量的资源，没有投资基金能发挥的空间，毕竟竞争的格局已经固定下来，不过根据小道消息：阿里云可能会独立上市，相信那时高瓴资本这种大玩家也会在一、二级市场择机进场，毕竟国内云计算增长是以 IaaS 为主，作为头号玩家的阿里云拥有着巨大的投资价值。

至于 PaaS，市场尚处于混战阶段，按道理还能诞生一两个寡头，然而高瓴还是按兵不动。虽然很多 IaaS 大厂的手也已经伸进来了，如亚马逊的 Amazon Web Service、微软的云端容器服务 Azure Container Service (ACS) 及 Azure Kubernetes Service (AKS)，但是这些不算原由，主要是高瓴基于自己的调研，倾向于这个市场还处于混沌发育的阶段，还有巨大的变数，强如阿里的曾经推出自己的 PaaS 平台——Aliyun Cloud Engine (ACE)，但因为种种的原因被迫进行产品转型。

打个比方，PaaS 可以理解成企业版的 AppStore，是面向 B 端的产品，需要大量的 SaaS 厂商才能“喂养”出来，虽然国内 SaaS 已经在快速发展，但是整体仍处于缓慢爬坡中，在这样的背景下，要 PaaS 成气候，无疑是无源之水，无本之木。

前面犹犹豫豫的高瓴，在 SaaS 领域则是重拳出击，并且获益颇丰，持有股份的公司已经有 3 家成功上市，分别是有赞、明源云，广联达，还有 8 家处于初创阶段的，他们是：Moka、票易通、酷家乐、慧安金科、云帐房、易路软件、滴普科技、依图科技等。高瓴投资的公司都是产业结合的垂直类 SaaS 公司，如明源云是房地产领域第一大软件解决方案供应商，百强房地产开发商中有 90 家使用该公司的产品；广联达的领域主要是建筑工程行业，为行业提供工程造价软件、项目管理软件以及进行相关的服务；云帐房，财税服务领域，累计服务超过 140 万家大中小型企业，连专业的财务机构也采用他们的产品。

目前云计算的增量主要来自于 IaaS，但是根据国外经验，随着基础设施的完备，整个社会的互联网信息化会得到进一步的加强，SaaS 将迎来一波爆发，这是大背景。而且这样的大背景也方便高瓴向投资者、机构讲述“医疗+云”、“人力资源服务+云”这一套“故事”，使得无论融资阶段、还是 IPO 上市，实现盈利退出都相对容易，更核心的是，这些垂直行业的 SaaS 公司，有着一一定的护城河——所以资本下注果断很多。

总的来看，未来云计算的趋势是 IaaS 向 SaaS 汇合，那意味着阿里、腾讯这些巨头只会迟到，但不会缺席，但这毕竟有个时间差，十年八载也不一定。更重要的是，到那时这些 SaaS 垂直公司，还真的未必会打不过巨头。因为他们很多并不是突然冒出来的，而是深耕行业多年，有专业的知识壁垒，成功往云转型才出现在高瓴的目录上。虽说这些知识壁垒不算什么高深学问，但隔行如隔山、摸透整个行业逻辑还是需要相当的时间。以医渡云所在的医疗领域为例，哪怕是请了专业的行业顾问，你让产品经理三个月内吃透诊断，病理一堆东西，也是难为他了。这一个个差异巨大的细分行业，也正好打在互联网大厂的痛处，众所周知，大厂擅长 2C，做好有限的几个产品，通过优化迭代就能吸引足够多的用户，但这些 SaaS 公司服务的领域，不但不同领域的方案不能复用，甚至同一个行业的不同客户，也得重新拟定方案。互联网大厂诚然不缺资源，但是摊分到每一个垂直领域就不够打了，还有可预见的时间消耗。所以到那时，巨头也许会对那些已经被证明了有钱途的 SaaS 公司，提出全面收购来充实自己的云计算生态，资本会因此再获益一次。

上面我们复盘了高瓴资本在云计算领域把资金投放到什么样的公司，并且梳理了背后的逻辑：IaaS 在可预见的将来仍会是市场主力，已经进入到大军团作战的阶段，资本是没机会的了，但是国家基础设施一部分的电信运营商仍有一战之力。SaaS 得益于 IaaS、PaaS 没有太好的投资标的，在风投的帮助下也在快速崛起，会成为云计算领域生态的重要组成部分，不过根据美国的经验，这个市场会足够的大，能容得下各种的厂家，无论是互联网大厂通过投资兼并，还是电信运营商也有各种资源（专线）跟对口的政企团队，都能有自己发挥的空间。未来如何，让我们拭目以待吧！

三大运营商数据总结

◎ 中国电信 1月 5G 用户净增 1067 万户

中国电信 2021 年 1 月移动用户数净增 153 万户，移动用户累计达到 3.5255 亿户；其中，当月 5G 套餐用户净增 1067 万，5G 套餐用户累计 9717 万户。有线宽带业务方面，当月，中国电信有线宽带用户数净增 134 万户，有线宽带累计用户数 1.5987 亿。固定电话业务方面，当月中国电信固定电话用户数净减 7 万户，固定电话累计用户数 1.0781 亿。

单位：百万户	12月	1月
移动用户总数	351.02	352.55
5G 套餐用户数	86.50	97.17
当月净增用户数	0.19	1.53
5G 套餐用户净增数	7.02	10.67
当年累计净增用户数	15.45	1.53
累计 5G 套餐用户净增数	81.89	10.67
有线宽带用户总数	158.53	159.87
当月净增用户数	0.37	1.34
当年累计净增用户数	5.40	1.34

◎ 中国联通 1月 4G 用户净增 273.9 万户

中国联通 2021 年 1 月在移动业务方面，中国联通移动出账 1 月用户数净增 54.5 万户，累计达到 3.06 亿户；4G 用户当月净增 273.9 万户，累计达到 2.74 亿户。固网业务方面，中国联通 1 月固网宽带用户净增 81.2 万户，累计达 8690.7 万户；本地电话用户本月净减 2.4 万户，累计达到 4731.5 万户。

单位：千户	12月	1月
移动出账用户数	305,811	306,356
当月净增数	-1,283	545
当年累计净增数	-12,664	545
4G 用户数	270,181	272,920
当月净增数	1,123	2,739
当年累计净增数	16,415	2,739
固网宽带用户数	86,095	86,907
当月净增数	-338	812
固网本地电话用户数	47,339	47,315

◎ 中国移动 1月 5G 用户净增 396.8 万户

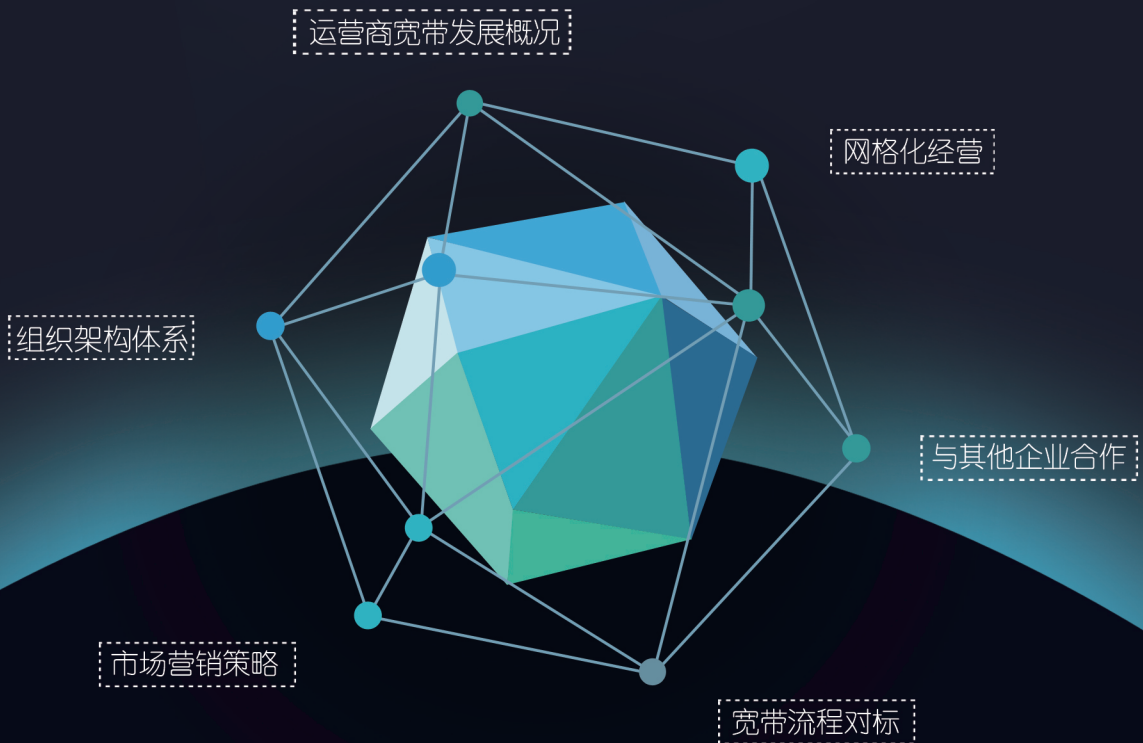
中国移动 2021 年 1 月移动净减客户数 105.7 万户，客户总数达到 9.40861 亿户。截至 1 月底，5G 套餐客户数为 1.68971 亿万户，净增 396.8 万户。1 月，中国移动 4G 客户净增 432 万户，累计达到 7.79626 亿户，有线宽带客户净增 336.6 万户，累计达到 2.13687 亿户。

单位：千户	12月	1月
移动客户总数	941,918	940,861
本月净增移动客户数	-1,792	-1,057
本年累计净增移动客户数	-8,359	-1,057
4G 客户数	775,306	779,626
5G 客户数	165,003	168,971
有线宽带客户总数	210,321	213,687
本月净增有线宽带客户数	1,108	3,366
本年累计净增有线宽带客户数	23,280	3,366

宽带业务 标杆研究

助您深入了解优秀运营商宽带运营经验; 提供对标基础, 优化自身流程;

· 全方位提升宽带业务竞争力, 提供比对手更好的宽带服务 ·



Communications Competition

SMR® 赛立信商业征信有限公司

Selection Business Credit Service Co.,Ltd.

▲ 广州公司:

地址: 广州市越秀区环市东路334号市政中环大厦17楼

电话: (020) 22263635 22263200

传真: (020) 22263218

邮箱: ci@smr.com.cn

▲ 北京公司

地址: 北京市朝阳区百子湾西里435号楼405

邮编: 100124

电话: 010-84439210

邮箱: smrbj@smr.com.cn

▲ 上海公司

地址: 上海市徐汇区中山西路2020号华宜大厦一号楼1102室

邮编: 200030

电话: 021-60130190-8034

邮箱: zdj@smr.com.cn