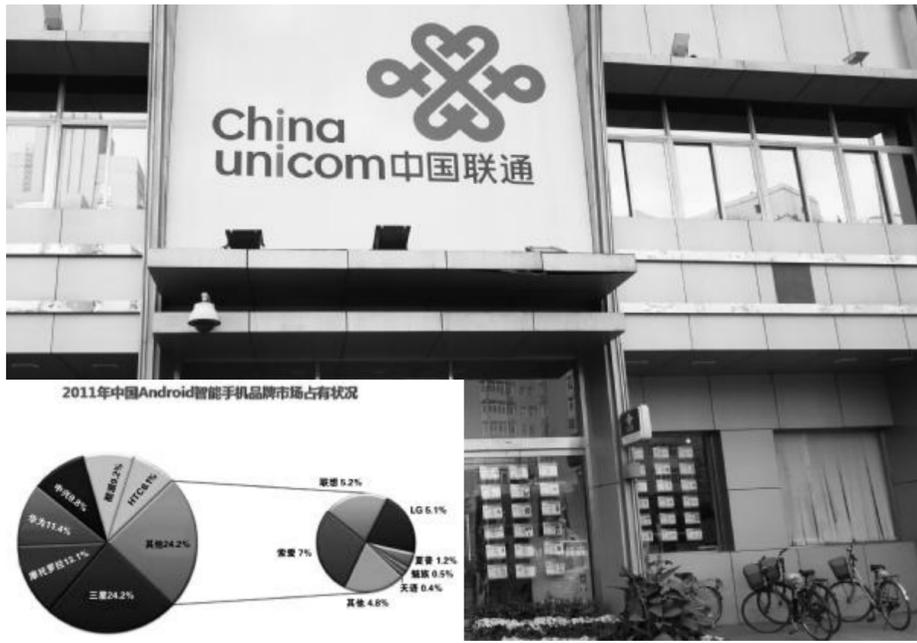


左手内容平台 右手手机制造 中国联通重组智能手机业?

作为电信运营商的中国联通,不再是以传统渠道商身份切入智能手机产业的批零环节,而是以消费者需求为导向的智能手机标准定义者和内容服务平台商的多重身份出现,这意味着智能手机产业的游戏规则正在被重新改写。



本报记者 林瑞泉/摄

■ 本报记者 许意强

当一贯“强势傲慢”的苹果都不得不低头就范时,我们有理由相信,在已经开启的智能手机市场竞争大幕中,中国联通将会以新的产业链整合者角色,主导智能手机产业的发展进程。

连日来,中国联通免费派送万部千元智能手机的消息,在新浪微博平台上成为转发最多、评论最多的消息。《中国企业报》记者从中国联通获悉,作为中国联通率先开辟并定义的千元智能机市场,已经成为其完成2011年新增3G用户2500万目标的利器。

知情人士透露,“目前中国联通距离全年新增用户目标还有800多万的缺口,而通过发力千元智能机市场,有望推动联通在今年新增用户目标的完成。更为重要的是,在当前中国电信与中国移动快速跟进的千元智能手机市场上,中国联通作为这一新增市场的开拓者,必须要通过各种方法进一步巩固在这一领域的优势。”

今年以来,中国联通在千元智能手机市场展开的布局,已经引发了中国电信、中国移动的迅速跟进,三大移动运营商之间的品牌格局因中国联通而变。

定义千元智能机

如果说与苹果iPhone系列产品的独家合作开启了中国联通整合智能手机产业链的野心,那么首家定义“千元智能机”标准无疑让中国联通在智能手机产业链中的整合地位得到了落地并巩固。

此前,中国联通率先在中国市场引入iPhone系列手机,为其在3G时代与中国移动、中国电信的较量中不只是抢夺了社会关注的眼球,还实实在在地带来了高端3G用户。随后,于今年6月份开启的“沃3G千元智能手机新定义”市场推广活动,则为中国联通在与中国移动展开的用户群争夺战中注入了新的动力,也让中国联通从“iPhone系列手机”时代的抢眼球、打品牌,变成“千元智能机”时代的抢用户、增业绩,实现了3G用户的规模化增长。

这一次,中国联通打破了传统的由手机制造商定义产品的惯例,而是从运营商的角度以消费者需求为导向,首次提出将“互联网手机”定义为以3.5英寸以上屏幕、CPU处理能力在600MHz以上、价格在千元以下的智能手机。随即,在中国联通的千元智能机阵营中,出现了中兴、华为、联想、TCL、索爱、三星、诺基亚等一批战略合作伙伴。此外,摩托罗拉、HTC等手机企业也纷纷表示,希望推出千元左右的智能手机,加入这一市场的抢夺。

中国联通销售部总经理于英涛则向媒体透露,联通首款新定义千元3G智能手机中兴V880仅用3个月就完成了12个月的任务,销量突破百万台。第二款联通千元3G智能手机Lenovo A60销量也在两个月内达到百万部。这意味着在3G时代,千元智能手机市场已经为运营商中国联通和手机制造商厂商带来了丰厚的市场回报。

中国人民大学商学院院长助理刘刚指出,“尽管iPhone 4S是目前人们议论的中心,但不能给运营商带

来很大效应。但千元3G智能手机才是真正受用户欢迎的,是3G时代的主流产品。”移动通信资深人士曾高飞也认为,“对于移动运营商而言,中国联通的品牌号召力、网络门店优势、内容平台优势,让其可以在3G时代成为智能手机产业游戏规则的定义者。从iPhone手机的独家销售到千元智能机这一细分市场的拓展,可以看出,中国联通在3G时代已经完成了对高端和低端市场的布局,有望迎来量增利长的新时代。”

抢夺移动生活商机

今年以来,中国智能手机销量以11.5%的月平均增速保持着稳定的增长势头。一份市场分析数据显示:在中国超过9亿手机消费者中,心理承受价位在1500元以下的占83%,1000元以下的则占到66.3%。苹果、HTC、三星等品牌的高端智能手机对中国市场来说价格太高,把一大批对于移动互联网有强烈需求的人群阻挡在市场外部。在曾高飞看来,“智能手机在中国市场的推广普及,关键不是高端商务人士,而是一大批经济实力弱但消费潜力巨大的中低端用户。这才是产业链未来争夺的主力军。”

当中国联通以智能手机产业整合者的角色出现,以千元智能手机的定义者开启了一块拥有巨大需求的新市场时,爆发增长的不仅是中低端的3G用户群,还有一大批像HTC、三星、摩托罗拉、联想等手机制造商们。这意味着,中国联通撬动的不只是三大巨头牢牢占据的移动通信市场份额,还有以苹果、三星们牢牢占据的

智能手机市场份额。

日前,国产手机企业金立表示将在2012年实现智能手机出货量达1500万部。对此,有市场分析人士对于金立选择此时进军智能手机市场表示,“时间有点晚了,可能会错过最佳的增长机会。”不过,在董事长刘立荣看来,“在3G时代,手机不再是通信终端,而是一个整合通信服务、内容服务和移动互联网应用的平台。金立将紧密地依托移动互联网,并最终完成向移动互联网开放平台的过渡,从而找到自身规模化扩张的突破口。”

联想集团副总裁、运营业务总经理冯幸认为:“只有智能手机的价格降下来,才有移动互联网普及的可能。国产手机在这方面的优势可谓得天独厚。”

日前,HTC中国区总裁任伟光也透露,“HTC目前还没有能力推千元智能手机,但是如果条件允许,会推出千元智能手机。”

不过,中国联通在千元智能手机上的发力,显然并不只是想以“规模化定制包销”批零商的身份抢夺智能手机的零售市场,而是希望借助千元智能机实现对国内3G用户群规模的快速建立和扩容,并最终借助应用程序和内容平台增加对消费群的黏性,谋求在增值服务和内容服务上更大的可持续盈利。

不难看出,立足于移动通信服务的中国联通们,在3G时代以智能手机的客户服务平台为突破口,再度强势回归对服务内容、服务手段的创新与突破。最终,通过整合上下游资源的能力,开始越来越多地在这场中国手机的智能化升级中抢占主动权。

UQ大战 外资企业渔利

■ 实习记者 郭奎涛

本是同根生,相煎何太急。针对目前互联网行业闹得不可开交的UQ大战,多位业内人士向《中国企业报》记者表示,腾讯与UC同为中国企业,在各自领域均有无可比拟的优势,完全可以联手推动中国互联网行业的发展。

腾讯CEO马化腾在3Q大战一周年之际的反思中也提到,营造良好的互联网生态环境,“需要大家团结在一起,不要沉迷于一些小方面的竞争,两个企业成为了仇家,这是比较初级的阶段。”

“中国的移动互联网产业正在面临前所未有的全球领先机遇。”UC优视董事长俞永福在官方博客中信心十足地写道。

UC并非在自卖自夸。在手机制造领域,中国2010年的手机产量达到9.98亿部,占全球总产量的58.3%。在手机用户市场,中国的手机网民数目为3.18亿,排名全球第一。这些数字显示了中国移动互联网市场的巨大潜力。

另一方面,中国移动和中国联通

分别以5.39亿用户和1.48亿用户排名全球移动运营商的第一和第六,手机QQ和UC浏览器的用户也已经超过2亿,并列成为拥有全球第一的移动客户端软件,进一步为这一市场的开拓创造了条件。

慧聰邓白氏研究ICT事业部研究副总监张本厚认为,手机浏览器不但拥有左右流量的能力,而且有可能成为内容和应用服务平台,“UQ”大战说到底就是为了争夺移动互联网入口控制权。

随着UQ大战的开幕,浏览器市场的战火已经从PC烧到了移动终端。Opera是挪威浏览器制造商,声称是“全球最受喜爱的手机浏览器”,目前正在想方设法吞噬中国市场。UC经过多年的积累,用户量突破2亿,据测算,全球用户每秒钟平均使用UC浏览器点击网页23148次。手机QQ浏览器作为后起之秀,凭借手机QQ的强大黏性作用,迅速成为仅次于UC的中国第二大手机浏览器。

除了上述三大巨头,百度、阿里巴巴、360等兵强马壮的大佬,还有海豚浏览器、天天浏览器、GO浏览器、遨游手机浏览器等一批竞争者相继进

入,Android默认浏览器和正在发力的火狐也来为这场竞争火上浇油。

“智能手机海量应用的普及,基于浏览器应用的需求还是很大的,尤其是基于安卓平台的应用。”易观国际分析师闫小佳告诉记者,“浏览器是未来大企业的必争之地。”

知情人士透露,马化腾曾想收购UC,奇虎360董事长周鸿祎也表达了战略投资UC的愿望,但是均遭到了俞永福的拒绝。投资未成,周鸿祎转而在今年9月推出了手机浏览器Beta版,正式进军手机浏览器市场。

就在3Q大战爆发当日,新版飞信很“巧合”地推出PC客户端,并在不到3天时间内达到了130余万次的下载量。微软MSN也不失时机地推出了“QQ好友导入”功能,中国的日注册量从通常的几万猛升到几百万。阿里旺旺、新浪、网易泡泡、Skype等也加大了推广力度,进一步蚕食QQ的个人即时通信市场。

根据EnfoDesk易观智库发布的数据,与同期相比,2011年一季度QQ的活跃用户市场份额从76.37%跌到72.97%,下降了3.4%。相反,阿里旺旺市场份额从9.81%上升到12.15%,飞

信从5.55%上升到6.27%,MSN也从4.34%上升到了4.95%。

除了对自身的伤害,国内企业的不正当竞争还让国外企业渔翁得利,3Q大战中微软MSN的获利就是证明。

在这场由暗到明的“UQ”大战中,根据2011年QQ与UC在中国移动互联网流量占比趋势对比,2010年12月至2011年8月,UC浏览器的市场份额由7.19%上升到7.71%,腾讯所占的市场份额由33.33%下降到29.22%,二者共计累积递减3.59%。

业内人士预计,流失的相当一部分都到了国外手机浏览器提供商Opera手中。该公司目前占据中国手机浏览器用户总量6%的市场份额,位列UC、QQ之后排名第三。在10月召开的全球记者会上,Opera宣布自己的全球月活跃用户超过了2亿,每月下载次数超过4800万次。就在UQ大战爆发的第二天,Opera悄悄推出了自己简约、精致、时尚的新一代浏览器UI。

考虑到不正当竞争的恶果,张本厚建言,与其互相攻击打压,或在媒体和法庭上争个“你死我活”,不如在产品服务质量上一较高下,联手推动中国互联网发展。

三网融合: 跨界难穿越

■ 本报记者 许意强

在刚过去的“11·11”光棍节,乐视TV的云视频超清机在淘宝商城以优惠1079元的促销力度吸引眼球,却没有形成抢购的热潮。这是因为这款能向消费者提供5万集电视剧、4000部电影的海量视频内容的盒子,很多消费者并不知道它到底能做什么?不过,这款不仅能向电视、手机提供视频节目,还可以接上家里电视的盒子,在国家广电总局眼中却是被严格监管的“不合法产品”。

上周,《中国企业报》一篇题为《视频网站“入侵”互联网电视》的报道,再度引发了人们对于“三网融合”政策推动过程中,“电信和互联网企业借助内容和技术优势,借助互联网电视进军家庭电视屏领域受到政策阻力”的热议。

国务院推动下的“三网融合”政策频频在广电、电信、互联网三大行业执行过程中遭遇阻力,这到底是“政策监管的体制问题”、“利益分配不均的地盘争夺”,或是“打着政策幌子的赤裸裸利益争夺”,即将启动的第二批“三网融合”试点又将如何展开?

三网融合频频遇阻

三网融合,真是“政策合、面不合、心更不合”。

此前,广电总局多次发文,要求互联网电视提供方必须获得广电总局颁发的内容牌照。在没有开放通过互联网电视机顶盒(DVD机等)向电视机终端提供视听节目服务的许可前,各持有《互联网视听节目许可证》的网站严禁从事相关业务,更不得以内容提供商的身份与非法开展互联网电视业务的公司开展合作。

中国广播电视协会有线电视工作委员会会长陈晓宁称,“电信企业利用行政权力,限制和阻碍有线电视企业进入ISP领域。”此前,海信、TCL、创维等国内六大电视巨头推互联网电视,却遭遇内容牌照管制,纷纷转推智能电视绕道政策捆绑,而至今为止获得互联网电视内容运营牌照的只有6家广电系企业。还有PPTV、乐视TV等互联网视频内容服务商,手握海量视频内容平台却只能借助电脑服务大众,一旦想打“政策擦边球”进入电视屏走进家庭,便会遭遇广电总局的警告和处罚。

从国务院于去年批准在北京、上海、广州、绵阳等全国12个城市开展首批“三网融合”政策试点,至今已有一年多时间,几度传出“三网融合”政策遇阻,甚至是终止的消息。作为一项“推进电信网、广播电视网、互联网三网融合,允许符合条件的广播电视企业和电信企业双向进入,并鼓励广电企业和电信企业加强合作、优势互补、共同发展”的国家政策,为何在呼吁了10多年后,试点一年多后还频频遭遇来自各方面的阻力。

日前,《中国企业报》记者从国家广电总局获悉,截至今年6月底已经获得了互联网视听节目服务许可证的机构共有586家,除了传统的电视台、电台、报社、杂志外,还包括PPTV、乐视、酷6、SOHU、土豆、盛大、优朋乐普、同方、华录等第三方企业。不过,拥有这一许可证的企业并不能够向家庭中的电视机提供互联网视频内容。

截至记者发稿前,拥有国家广电总局颁布的互联网电视内容运营牌照的企业,只有央视国际、上海文广、杭州华数、南方传媒、湖南电视台、中国国际广播电台6家,全部为广电领域的企业。

目前,通过机顶盒或DVD向电视机提供视听节目有三种:一是拥有IPTV牌照的上海文广百视通与中国电信、中国联通在部分城市推广IPTV的模式,二是6家互联网电视内容运营服务商通过与电视机厂商合作,通过智能电视、网络DVD或者是盒子来传输视频内容。还有一种是互联网视听节目的内容运营服务商直接与电视机厂商或者DVD厂商合作,将其内容平台的端口植入相关产品中。前两种由于广电系企业的参与或主导,属于政策监管并获允许。后一种由于属于视频网站通过“打政策擦边球”行为,在政策监管的边缘潜行。

不只是互联网企业进入广电领域遭遇政策阻力,自去年以来,国家广电总局还叫停多省市中国联通和中国电信的IPTV业务,限制自建网络内容平台。

在政策与利益中纠结

政策监控和利益博弈,已成为当前横在国内三网融合政策执行过程中的“两座大山”。

此前,既担任过国家邮电部部长,又曾身兼信息产业部部长的吴基传明确指出,“问题就出在管理体制上。”

他认为,三网融合从技术上讲已不成问题,重要性也不言而喻,但由于存在部门利益和行政壁垒,三网融合呼吁了10多年也未能取得突破。互联网电视、手机电视这些业务都不能普及就是因为这个原因。

随着国务院常务会议决定开始全面推动“三网融合”政策,《中国企业报》记者注意到,似乎横在政策监管上的阻力开始被不断清除,允许广电、电信企业相互进入各自领域被认为是国家希望在这一领域引入竞争机制,推动三大领域企业通过竞争提升自身实力的重要决策。

不过,当广电、电信和互联网企业在同一平台上展开直接的较量时,电信互联网企业在技术、产品、模式、服务等方面的竞争优势全面彰显。

在市场份额和利益最大化为导向的商业竞争中,一大批电信互联网企业已经满足于停留在手机和电脑市场的拓展。目前,乐视TV市场部总监杨鸣向《中国企业报》记者透露,“通过自主研发,乐视率先实现了PC、手机、Pad、TV等多屏联动体验,打造出以云计算为基础的云视频平台。”PPTV总裁姚欣则强调,“PPTV并非一个纯视频网站企业。与电视、手机相比,家庭的电视屏所拥有的稳定顾客群、消费能力和市场空间更为广阔。”

对于当前国家广电总局对于电视内容的政策监管,电信专家、中国科学院研究员侯自强教授建议,适当采用分级监管的方式,对一些如时政新闻等需要高度确保内容安全的内容,相关监管机构可以仅发放牌照给中央级广电新闻单位,对于体育、娱乐等内容安全隐患较低的内容,相关监管机构可发放牌照给所有有能力、有资质的互联网电视运营商。

一位不愿具名的互联网企业人士则指出,“广电系统迟迟不向互联网企业开放面向电视的内容服务牌照,就是担心来自电信互联网企业的内容丰富、节目广阔,对传统的电视节目收视冲击力更为强大。”不过,陈晓宁向媒体透露,“电信企业利用行政权力,限制和阻碍有线电视企业进入ISP领域。十几年来,合资企业、民营企业都可以申请ISP,有线电视企业的申请就得不到批准;同时,电信企业还以低于成本的价格销售商品,滥用市场支配地位。”他还举例称,“现在有些地方的电信企业在做IPTV业务,把其和电信业务打包销售,打出的广告是:你看我的IPTV,免收有线电视收视费。”

目前,第二批“三网融合”试点城市的名单已经上报国务院,有望于今年年底正式分布。据悉,第二批试点城市将主要以省会城市为主,面对步入轨道的“三网融合”,未来又将面临哪些阻力,本报将继续关注。