

运营商5G三期招标结束,投资金额约580亿元

我国5G新基建进一步驶入快车道



随着中国电信和中国联通的5G无线主设备的招标结束,今年四家运营商的5G三期无线主设备招标已全部完成,投资金额约580亿元,我国5G新基建也将再次提速。IDC最新发布的《中国5G资本支出预测,2021-2025》报告认为,中国将继续在5G建设和应用方面引领全球市场发展。

IDC中国方面透露,去年四家运营商的5G二期招标投资金额在700亿元左右。伴随着我国新一轮5G建设的不断提速,今年我国的5G新基建也将进一步驶入快车道。

5G建设提速

8月10日,中国电信率先发布中期业绩,据其相关负责人介绍,受全球芯片供应短缺的影响,中国电信上半年资本开支近270亿元,不到全年计划投资870亿元的三分之一。中国电信全年计划自建18万座5G基站,上半年仅自建5万座。

8月1日,中国电信和中国联通2021年5G SA建设工程无线主设备(21G)联合集中采购项目公示了中标候选人。这个集采规模共约242万站的项目,共5名投标人参与投标,最终华为、中兴通讯、大唐移动、爱立信4家厂商入围。

被誉为“黄金频段”的700MHz频段的基站建设也于上月启动。7月18日,中国移动公布5G 700M无线网主设备集中采购结果,此次采购规模约为48万站的5G 700MHz宏基站集中采购。其中,华为成为最大赢家,拿下六成份额;中兴通讯份额在三成左右;其余被上海诺基亚贝尔、大唐移动、爱立信(中国)拿下。

上市公司频获大单

根据三大运营商年初公布的数据,2021年

三大运营商资本开支预算合计达3406亿元,其中5G投资1847亿元,5G以外的投资也高达1559亿元。记者注意到,除了5G基站,运营商也加快了5G传输网以及数据中心、云计算、物联网等新型基础设施的建设。

8月10日,中国电信公示了5G前传CWDM环形器半有源系统定制和现场验证支撑服务采购项目的中标人,上市公司永鼎股份中标。同日,中国联通正式发布电子商城企业网关常态化公开市场招募结果,华为以及上市公司瑞斯康达、中兴通讯等5企业入围。

8月6日,中国移动公示了2021年至2022年5G通用模组产品集采的中标结果,移远通信、中兴通讯、广和通等9家企业中标。本次5G通用模组产品采购为目前国内运营商规模最大的5G产品集采项目,采购总量达到32万片,移远通信在本次集采中获得的份额最多。

8月4日,中国移动启动骨干传送网十四期云专网业务OTN(光传送网)设备扩容采购,华为、中兴通讯和烽火通信3家中标。

而在中国移动2021年至2022年高端路由器 and 高端交换机产品集采中,华为以24%的份额排名第二,第一名则被紫光股份旗下的新华三拿下,该项目的采购金额高达49亿元。

3至5年仍是5G建设红利释放期

7月13日,工信部、网信办、发改委等十部门联合印发了《5G应用“扬帆”行动计划(2021-2023年)》,明确到2023年,我国5G应用发展水平显著提升,综合实力持续增强。打造IT(信息技术)、CT(通信技术)、OT(运营技术)深度融合新生态,实现重点领域5G应用深度和广度双突破,构建技术产业和标准体系双支柱,网络、平台、安全等基础能力进一步提升,5G应用“扬帆远航”的局面逐步形成。

民生证券研报指出,短期来看,今年随着广电作为第四大运营商加入700MHz 5G无线网络的建设,全年行业新建5G基站将超过80万座,同比增长38%,将有效提振5G主设备商、光模块及光器件厂商的业绩。从中长期来看,5G技术将有效促进数字技术在千行百业尤其是工业方面的深化落地,国内5G投资高峰期的持续时间相较3G、4G时代更长,5G渗透率的提升和应用的深入也会催生出更多样的投资机会。

“此外,海外5G建设逐步跟进,在国内经过大浪淘沙、拥有先发优势的厂商具备全球竞争力,潜力巨大,未来3至5年仍将是5G建设红利释放期。”研报分析称。

综合《上海证券报》等多家媒体

TMT快报

B站日活用户超优酷成第三大长视频平台

本报综合消息 长视频平台领域,保持多年的爱奇艺、腾讯、优酷三足鼎立格局或将悄然生变。

据报道,视频网站哔哩哔哩(简称B站)日活用户在近日已突破6500万,超越优酷成为仅次于爱奇艺与腾讯视频的第三大长视频平台。

此前,B站日活用户无法与爱优腾三家抗衡,但优势在于其ROI(投资回报率)更高。与爱优腾需要花大价钱购买热门片源版权不同,B站与抖音类似,大量内容由up主主动上传,节省了大量费用。此外,B站还会从日本等地采买一些腰部的、本来并不太火的动画片,再通过自身的二次元和社区氛围将其捧红。

尽管此次B站日活用户超越优酷的具体数据并未得到优酷证实,但近两年,优酷在长视频领域确实开始掉队。根据移动互联网咨询公司QuestMobile发布的数据,从2020年上半年数据来看,优酷月活用户已较大幅度落后爱奇艺、腾讯。今年以来,尽管出现了《山河令》《司藤》等爆款剧集,但由于估计不足,《司藤》并未以独播形式呈现,无法通过超前点播等获取更大收益。对于优酷的掉队,业内分析认为与其内部专业人才流失、管理机制不适应影视行业等有关。

逆水行舟不进则退,优酷掉队的同时,不断出圈的B站迎头赶上,或将打破爱优腾格局,成为新的长视频平台Top 3。不过,因为B站与爱优腾特点差异较大,其竞争对手显然并不仅仅为长视频平台,与其社交化风格、自制内容等特点更加相近的抖音、快手等短视频平台也将与其争抢客户。据悉,在用户的使用时长上,目前B站的用户平均每日已经稳定在80分钟以上,与快手相当,低于抖音的超100分钟。

7月份国内手机出货量增28.6%

本报综合消息 近日,中国信通院最新报告显示,7月份国内手机出货量2867.6万部,同比增长28.6%,环比增长11.7%。5G手机加速渗透,为市场增长主要驱动力,出货量2283.4万部,占比提升至79.6%。

2021年1-7月,国内市场手机总体出货量累计203亿部,同比增长15.6%,其中,5G手机出货量1.51亿部,同比增长94.3%,占同期手机出货量的74.3%。截至2021年7月底,国内市场5G手机出货量累计3.27亿部。

国内手机上市新机型数量及5G手机占比方面,2021年7月,国内手机上市新机型26款,同比下降38.1%,其中5G手机11款,同比下降38.9%,占同期手机上市新机型数量的42.3%。

2021年1-7月,上市新机型累计239款,同比下降6.6%,其中5G手机121款,同比下降40%,占同期手机上市新机型数量的50.6%。

4家日企拟开发“刷脸”支付系统

新华社北京8月12日电 日本4家金融和技术企业将联手开发人脸识别支付系统,让事先注册信息的顾客在银行存取款、商店购物时“刷脸”完成认证,无须出示证件。

这4家日企分别是理索纳银行、日本松下系统科技公司、JCB国际信用卡公司和大日本印刷公司。据日本共同社11日报道,这几家企业各有优势:日本松下系统科技公司掌握人脸识别技术,大日本印刷公司在数字化识别认证领域有实力,JCB提供结算服务。

理索纳银行将作为这一人脸识别系统首家用户,计划明年3月底之前率先在其总部银行应用于门禁系统。这家银行将测试是否能将新系统用于存取款、转账和购买投资理财产品等服务,而顾客无需提供身份证件或信用卡,以便在明年4月开始的新财年年度在部分分行使用该系统。

理索纳银行希望这一系统也能为地区性银行和其他企业所用,因为那些机构可能难以独立开发这类系统。

JCB希望其信用卡客户在商店购物时可用这一系统“刷脸”支付。

这4家企业希望这项技术日后还可以推广应用于其他多个领域,包括酒店入住、车辆租借等。

运用人脸识别系统需要获得顾客同意才能录入面部信息。针对个人隐私泄露风险,这4家企业准备开发一套系统,将相关数据存储在“外界无法接入的服务器”中,由理索纳银行管理。

日本松下系统科技公司一名管理人员说:“随着人工智能技术发展,人脸识别准确率已大大提高,让欺诈变难。”

互攻对方腹地 美团抖音“硬碰硬”

7月初,抖音开始内测外卖业务,名为心动外卖,并打出“心动外卖,吃你所爱”的口号。从2020年上线团购到2021年内测外卖,抖音攻击本地生活赛道的动作愈发激进。正当抖音将旗帜插到外卖领域时,美团也开始反攻抖音的短视频赛道。

近期,美团内测了短视频功能,入口的名称为“看视频赚钱”“视频赚”,同时内测的还有剪辑软件“皮皮虾”。此次搭建短视频功能,美团可以借助在本地生活赛道的优势,通过短视频功能增加外卖平台的内容化,向文娱+消费转型。

短视频与外卖战场,硝烟未尽,抖音和快手、美团和饿了么已经各自形成稳固的两极格局,双寡头的局面严防死守。如今美团和抖音烽烟再起,互相杀向彼此的腹地。

抖音外卖“开门营业”

在7月传出抖音内测“心动外卖”之后,近日消费者注意到,肯德基、喜茶两家连锁餐饮品牌,已经开始在抖音上提供外卖服务。

上述两个品牌,目前均通过接入小程序的方式处理外卖订单。而抖音自己推出的“心动外卖”小程序,仍处于内测阶段,且尚未对外招商。其余多数餐饮品牌和商家,仍通过发放团购优惠券的方式,吸引顾客到店消费。

结合已有的信息来看,无论是做外卖,还是进入范围更广的本地生活领域,抖音都将走上一条与美团、饿了么不同的路径,毕竟后者的起点和路径都无法复制。

在本地生活市场的较量中,入局较晚的抖音,此前以优惠团购、招募探店达人、上线心动餐厅等一系列动作,扩充平台的商家资源和用户群体。

不甘为他人做“嫁衣”的抖音,眼下正在加速布局,不过这也意味着抖音要么为商家迁移平台承担成本,要么做出更多让利,以换取本地生活业态的繁荣。

肯德基和喜茶,这两家头部连锁餐饮品牌,近日已在抖音开启外卖服务。与入驻美团、饿了么等其他外卖平台不同,喜茶和肯德基在抖音上提供的外卖服务,是通过小程序进行的。

从某种角度看,品牌以小程序接入抖音,



实现下单、预约和外卖一体化,这种做法与在微信、支付宝上的运营策略相似。

抖音此前推出餐饮扶持计划,吸引商家入驻,目的是借助短视频传播美食的优势,加速流量变现。

关于抖音做外卖业务的可能性,业内有多种看法,其中有观点认为这是一个新的机会,但未必会成为新风口。至少目前从肯德基和喜茶身上,我们看到的是,抖音并未参与实际的外卖业务,而是以小程序等形式接入抖音,满足平台产生的少量外送需求。

另外做外卖的关键环节还在于,拥有完善的配送体系和地推团队,这也是抖音需要一步步去搭建的。此前有媒体报道称,“心动外卖”可能邀请抖音内的餐饮商家入驻,由商家自主提供配送服务,或是成为一个聚合模式的外卖平台,和饿了么或美团进行外卖业务导流合作。

美团内测短视频

美团一直在低调尝试搭建短视频,加固内容化。但抖音、快手高调进军本地生活后,对于美团而言,想要占住市场,防守并不是最好的选择,唯有进攻才能取胜。

近期,美团内测了名为“看视频赚钱”“视频赚”的短视频功能。从短视频界面来看,和目前市场主流的短视频展现形式相差不多。结合名字后更像是下沉市场的短视频软件。

一方面,看视频赚收益的方法也在快手极速版等软件中出现过,“网赚”的模式已经在前浪短视频软件中证实可行,从新用户增长和用户粘度角度来讲都是一个快速攻击市场的突

破点。

另一方面美团平台上不乏“网赚”的功能,目前在美团APP中共有,玩游戏赚钱、天天领现金、打牌领现金、签到领红包的功能,这些功能可以通过首页和个人中心两个页面进入。赚来的钱虽说可以提现,但更多的是当作美团账户的余额点外卖。如此以来,不仅提升了平台的日活跃用户数,也增强了用户粘性。

目前美团的短视频功能仍在内测中,只对部分用户开放。通过公开资料显示,美团短视频上方显示金币收益和现金收益,用户金币余额达到一定数量后,并连续多日活跃则可兑换现金提现。

通过网赚的形式做短视频,利好商家和消费者。美团短视频对于商家而言有展示的机会,消费者不仅能看视频还能赚钱,并提高了平台的活跃度,增多了和商户联动的机会。

或许是想一步到位,美团在内测短视频功能的同时也内测了剪辑软件“皮皮虾”。

“皮皮虾”支持视频和图片的剪辑,图片方面可以抠图、去水印,视频方面可以裁剪尺寸和时长以及转换格式的功能。相比腾讯的秒剪、抖音的剪映、阿里的亲拍、快手的快影,皮皮虾仍处于早期阶段,还需要产品迭代和市场打磨。

美团走向内容 抖音开启商业化

专家表示,基于“兴趣”的精准算法,抖音比美团更懂用户喜欢什么,这是“心动外卖”在技术层面与传统外卖最大的差别,并且短视频更容易让用户沉浸,直播又相当直观,此前平台已经有大批美食视频博主,对于探店等宣传形式都有助益,这是其很大的优势,是美团和饿了么所不具备的。但同时,抖音要成为本地生活服务平台,线下团队是很大的投入,也属于重资产,所以构建起整个系统还是相当有难度,如果只是一个聚合性的平台,那么与美团之间是怎样的合作模式,非常值得关注。

此外,专家还表示,互联网企业发展到最后都是融合,内容平台逐渐商业,商业平台转为内容。美团走向内容是赋能,抖音走向商业化就是结果。比起美团,抖音做本地生活业务的成败,对其生态发展有着巨大的影响。

综合