



由《中国经营报》32年积淀资深团队倾情打造,关注IT、科技、通讯、电商、家电领域的新闻、新知、新趋势,每日15分钟,TMT领域的高品质悦读午餐。
中经e商圈微信号:zjztmt



《中国经营报》旗下TMT版组长期关注于家电、科技、通信等领域的报道。
微信号:zj3cjd

主编/雷士武 编辑/李静 助理编辑/郭梦仪 美编/李琼 校对/于淑梅 lijing@cbnet.com.cn 611982653@qq.com

共享租衣冰火两重天 >C3

陕天然气利润下滑 最大客户遭中石油“挖角”? >C5

汉能的成长密码 >C6

推手机之后再推电视,暗中布局宽带与内容市场

中国移动“豪掷”终端危与机

本报记者 张靖超 北京报道

继4年前推出自有品牌手机后,中国移动在11月24日的中国移动全球合作伙伴大会(以下简称“大会”)上,又发布其自有品牌智能电视T1。作为电信运营商,推出自有品牌的终端,中国移动在国内是迄今为止的唯一一家。自2013年7月,第一款自有品牌M601发布至今,中国移动的手机终端已经历了大约三次的换代升级。但无论是哪一个第三方市场

低配路线

无论是手机或是电视,产品配置都是走低端路线。

早在2013年中国移动就推出“和”品牌的首批手机终端,支持3G的M601、M701两个型号。彼时正是智能手机市场发展最为强劲的时候。随后的2014年6月,支持4G网络的M811、M812C也相继上市。2015年6月,中国移动继续发布A1、N1两款自有品牌4G智能手机。2017年3月的世界移动大会上,A3手机面市。

无论是手机或是电视,中国移动品牌的硬件产品从配置上看,都是走低端路线。以A3手机为例,前后摄像头像素分别为200万像素和500万像素,5英寸屏幕、内存容量有1GBRAM+8GBROM的标配版和2GBRAM+16GBROM的高配版,处理器为展讯SC9832,安卓系统。

而N系列手机则是相对“高端”的产品,但从价位上看一直是走千元机路线。在2017年中国移动全球合作伙伴大会上,N系列最新产品N3手机发布,相较于A系列,N3手机采用了骁龙325芯片,内存也升级至“4GBRAM+64GBROM”,且采用了全面屏技术,装有1200万像素的双摄像头,前置摄像头的像素配置也达到了800万。

至于刚刚发布的T1电视,有43/49/55三个尺寸可选,提供4K分辨率,配置扩展方面,搭载64位A53双核处理器,内置内存仅有1GB,机身存储空间也不过8GB。上述移动内部人士透露,价格审批程序仍未完成,预计价格在3000元左右。

众所周知的是,1500元以下的手机常被视作低端机型,且利润空

间较小。至于T1电视,3000元左右的小米电视4A,已经采用了4核CPU和5核GPU,内置内存为2GB,闪存则有8GB和32GB两种。相较之下,小米电视的配置优势较为明显。上述移动内部人士更向记者表示:“如果从零售角度看,这款电视的性价比并不高,大部分国产品牌都强过它。”

就销量而言,据中国移动终端公司研发部总经理刘钧毅在大会上介绍,A3手机自发布以来,日均销量基本超过一万部。若以线下渠道统计,根据第一手机研究院在11月29日发布的中国热销千元机市场TOP20榜单中,A3手机仅位列第七,若拓展至全部价格档位中,那么A3手机的排名将更加靠后;至于线上销量,中国移动方面则未公布其具体销量。仅以销量来看,中国移动手机的表现并不出彩。

但在大会上,刘钧毅等人在介绍自有品牌终端时,以“销售火爆”一词进行形容,满意态度溢于言表。

小米之家北京华润五彩城店的一位工作人员告诉本报记者,中国移动自有品牌的终端从未在美国苏宁等常见的渠道进行布局,大部分产品的销售依然是通过中国移动线上和线下的营业厅来完成。

“归根到底,中国移动仍然是一家以通信业务为主的运营商,而非终端厂商。他们做手机、做电视是为了推广自己的4G、宽带业务,这些终端产品不过是捆绑销售中的补贴,通过低端机型,更容易收回成本。”家电行业分析师梁振鹏说。

对于中国移动推出电视终端,付亮还给出另一番看法。作为每个家庭当中最大的终端,电视是客厅经济的核心终端,是显示屏幕最大、互动体验效果最好的终端设备之一,占据了电视在某种意义上就等于占领了客厅,借助于此,运营商可以提供更多的增值服务来创收。

“比如可以在电视中增加内容资源,将中国移动旗下的咪咕内容资源放进来,甚至不排除这样一种可能性,将电视与‘魔百和’进行整合,实现两个终端合二为一。如此一来,即使没有IPTV牌照,也依然可以为用户提供更好的内容服务。”付亮认为,这是比较典型的“小米、乐视玩法”。

据了解,在此前,中国移动已在全国各地大面积部署“魔百和”。

补贴玩法

该移动内部人士向记者透露,中国移动每年会有大约300亿元的补贴资金,手机、电视等终端的成本均出自这批资金。

上述移动内部人士透露,此次推出的手机制造业务是交给小米和魅族代工,电视则由京东方代工。中国移动方面并不掌握终端技术,也没有生产能力,因此并不靠手机赚钱,也没有销量任务。

这也契合了多位业内人士的分析:电信运营商终究是运营商,而不是终端制造商。其核心目标和任务,还是要解决电信平台的稳定健康可持续。

“中国移动推出自有品牌终端

是从4年前开始,当时正好遇上国内4G发牌,用户来营业厅办理4G套餐业务,完成3G到4G的转化,中国移动再补贴一部手机;现在推出电视后,用户办理千兆宽带,再得一台大彩电。如此一来,用户满意、业务员业绩达标、公司的市场占有率提高,这是各方都满意的结果。”该移动内部人士向记者透露,中国移动每年会有大约300亿元的补贴资金,手机、电视等终端的成本均出自这批资金。



2017年中国移动全球合作伙伴大会,中国移动自主品牌终端展示区。 本报资料室/图

内容疑云

“随着宽带业务的拓展,中国移动很可能要去做内容的。”北京移动的一位人士说道。

通过家庭宽带连接到互联网使用的机顶盒终端,用户可在电视上进行高清电影、电视剧、综艺节目等精选栏目的点播。

在基于魔百和业务的基础上,中国移动曾尝试申请IPTV业务牌照。但在今年6月1日,广电总局发布《关于退回中国移动集团IPTV传输服务许可申请材料》的公函,认为中国移动在申请IPTV牌照之前,“魔百和”电视业务在合规性上与现有IPTV的播控机制存在着较大的差异,因此退回中国移动集团的申请。

据《中国经营报》此前报道的《广电总局叫停中国移动、中国联通IPTV业务》,在今年6月中旬接到广电总局业务整改通知前,通过中国移动的电视盒子可以观

看卫视直播,但是会有几分钟延迟或卡顿。但根据广电总局发布的《关于IPTV集成播控平台建设有关问题的通知》,企业均应取得取得广电总局颁发的具有相应许可项目的《信息网络传播视听节目许可证》后,方可对接并开展相应业务,中国移动的业务是在灰色地带游走。

“随着宽带业务的拓展,中国移动很可能要去做内容的。”北京移动的一位人士说道。而在申请IPTV牌照失败后,借助终端来踏入内容领域成为一条备选之路。

“虽然无法直接提供卫星电视直播,但是有中国移动的终端电视后,用户购买电视盒子依然可以观看节目。此外,中国移动享有版权的内容也可以面向用户开放,这种

体验要比手机终端强得多。”在今年7月,有消息称中国移动与京东方合作推出电视终端的消息便不胫而走。今年10月,国家3C质量认证中心网站的信息显示,中国移动正在准备一款智能电视,并且已经通过了认证。

“我们不能仅仅关注手机换机量,其他的需求也可以快速得到提升,比如未来可能成为家庭互联网中心之一的电视。”中国移动通讯集团市场部总经理包建益表示:“我们也感受到,自己的营业厅长期以来以卖号码为主业,需要新鲜的血液进入才能推动转型。除继续发展传统业务以外,我们的渠道将来会多做智能硬件的销售和数字内容的销售,这样才能不断满足9亿多用户对数字服务的需求。”

数据显示,截至2017年9月30日,中国移动的宽带用户总数已突破1亿,前三季度净增2580万户。按照这样的增长,其固网宽带用户很快就有望超越中国电信,坐上业内第一把交椅。

据悉,中国移动于2013年12月获得固网宽带牌照,4年以来,其宽带业务发展迅速,在去年10月,固网宽带用户量反超中国联通。但在此前,不同于4G牌照伊始便利用自有品牌手机来扩大市场,直至固网宽带用户量逼近行业老大中国电信后才使用这一手段。

“应该包含两个原因。中国移动的宽带业务发展虽快,但是宽带服务质量却并不稳定,所以推出智能电视,一方面可以继续扩大市场,另一方面还可以利用这一终端,对自己的宽带网络质量升级改造,拓展服务内容,提升用户体验。”飞象网CEO项立刚说。

此外,值得注意的是,推出自有品牌终端进行补贴的做法,仅出现在中国移动。电信分析师付亮认为,这主要得益于中国移动在电信行业的整体市场份额最大,且自有资金最为充裕。

新华社新媒体中心和中国传媒大学国家传播创新研究中心发布:《无限极全球媒体形象报告》

11月28日,由中国传媒大学国家传播创新研究中心、新华社新媒体中心联合主办的“企业全球媒体形象报告启动仪式”发布会在京召开,并发布企业报告:《无限极全球媒体形象报告》。

新华社新媒体中心副总裁王震杰表示,作为全国企业全球媒体形象报告,两家团队选取了一家民族企业作为分析标的——无限极(中国)有限公司,该公司经过25年不懈奋斗,逐步发展成为中国健康产业领域的领先企业,并陆续拓展了中国香港、中国台湾、马来西亚、新加坡、加拿大等海外市场,是中国民族品牌的代表企业。中国传媒大学国家传播创新研究中心是在国际上具有较高声誉的综合性媒介与传播研究机构和智库,他们以无限极为对象,通过大数据全网检索及人工分析整理,历时三个多月的分析作出的针对企业的全球媒体形象报告,在新华新媒体经济方面做了有益尝试,颇具参考价值。

中国传媒大学国家传播创新研究中心中国国际传播力研究团

队介绍本报告旨在从全球媒体的视角回顾近25年来无限极的媒体形象及其影响力,总体上分为两大方面,一是通过采集全球媒体报道来分析世界各国和国内各地区媒体对无限极的关注程度、角度变迁;二是通过数据挖掘来分析被媒体高频关注的企业、人物、产品等,进而为无限极形象宣传、品牌推广和公共关系提供价值参考。

“两个独特和五个一”铸就无限极全球媒体形象

作为企业全球媒体形象报告的企业代表,无限极(中国)有限公司媒体事务总监张前表示,无限极经过了25年的稳健发展,简而言之是通过“两个独特”和“五个一”来铸就良好的全球媒体形象。“两个独特”是指独特的企业文化和独特健康理念,无限极从成立之初就非常重视自身企业文化建设,并明确了公司独特企业文化——“思利及人”的核心价值观,即“无论做人做事、搞好家庭还是办企业都需要‘思利及人’,也就是说,只要想谋利,就一定要首先站在

对方的立场为对方着想,这样才可能长久。”源于五千年的中华优秀养生文化,为更好地服务于现代人和现代生活,无限极创造了独特的健康理念——“养生固本,健康人生”。即通过高品质的产品来调养,然后合理地搭配饮食、起居、运动和情志,从而达到平衡、富足、和谐的健康人生。

无限极在社会责任方面经历了一个较为长期的摸索,最后在大量的实践当中,形成了有着“五个一”组成的责任体系,也形成了公司的特色。“五个一”包括:“一个核心价值观、一本企业社会责任报告、一个公益基金会、一支志愿者队伍、一组无限极特色的公益品牌项目。它们彼此融合、互为加强,支撑起一个广阔的社会责任平台,未来,无限极会进一步完善这一体系,让企业的社会责任活动惠及更多人。”

重视全球媒体形象,护航企业“走出去”高质量发展

国家商务部国际贸易经济合作研究院产业国际化战略研究所崔卫杰博士表示我们即将迎来中

国改革开放40周年,在这样的时间节点上发布中国企业全球媒体形象报告意义重大。中国企业全球媒体形象是我国培育国际经济合作和竞争新优势的重要体现,是衡量我们企业国际化发展水平的重要标志。撰写和发布中国企业全球媒体形象报告,有助于总结和发现企业走出去、开展国际化经营过程中遇到的问题,了解国外关注点,更好地发现问题和解决问题,对引导企业走出去、更好地开展国际化经营、实现高质量发展具有重要作用。

一些在国外做得好的企业,可以通过重视与媒体合作,树立良好媒体形象,提高影响力。我们走出去的很多企业就十分注重媒体形象,在履行企业在海外市场的社会责任的同时,通过媒体报道,把企业在境内外的重大项目集中展示给世界,进一步扩大了企业的影响力。因此,在中国对外投资高质量发展的阶段,也是信息大爆炸的时代,媒体信息传播速度极快,任何一条信息可瞬间传到全球任何一个角落。所以,企业在境外经营过



程中,在规范海外经营行为、提升防范境外风险能力的同时,必须要学会与媒体打交道,有好的成绩时要及时通过媒体进行报道,遇到困难要及时做好危机公关等工作,高度重视全球媒体形象,护航企业走出去高质量发展,推动我国对外投资不断取得新发展、新提高、新突破,为推动形成全面开放新格局做出应有贡献。

最后,新华社新媒体中心副总裁王震杰强调,国家明确提出,我国步入了中国特色社会主义新时代,开启了全面建成小康社会进而全面建设社会主义现代化强国的新征程。新时代要有新气象,新征

程要有新作为,面对经济发展质量变革、效率变革、动力变革的要求,呼唤中国企业家要有更大更重的担当,要成为从“中国制造”迈向“中国创造”、从“中国速度”迈向“中国质量”、从“中国产品”迈向“中国品牌”的主力军,要塑造与新时代相适应的企业品质与形象,与强国建设相匹配的品牌影响力、市场领导力和企业美誉度。

企业全球媒体形象报告在结尾对无限极给出的总体印象为:无限极是以发展健康产业为己任的人文企业,无限极是积极履行社会责任的优秀企业,无限极是中国的民族企业,也是世界的中国企业。