

“5G消息”加速商用落地 或成首批5G应用

本报记者 谭伦 北京报道

在经历逾两年的建设期后，“5G消息”商用终于渐近落地。

在日前举行的2021中国增值电信及虚拟运营商高峰论坛——“5G消息”高峰论坛上，中国通信企业协会会长苗建华表示，“5G消息”有望成为首批面向公众用户的5G应用。

值得注意的是，就在两个月前，中国联通率先宣布在全国启动“5G消息”试商用，并面向企业客

户和个人用户提供免费的“5G消息”体验包，宣告“5G消息”正式进入落地阶段。

“‘5G消息’很像短信，甚至可以当作另一种版本的‘微信’，但又比前者具有的角色和功能更多。”一位运营商人士向《中国经营报》记者表示，这种基于手机号码、SIM卡安全认证和实名制的富媒体消息服务，不仅支持个人用户的对话业务，也支持个人与企业用户间的对话业务。

据记者了解，“5G消息”目前不

仅支持文本、图片、视频、表情、位置、搜索、联系人等常用信息功能，还可以通过软件入口直接完成搜索发现、在线咨询、商品购买、在线支付等更为多元的服务。

全球移动通信协会(GSMA)预计，2021年全球富媒体消息的市场空间将会大于1500亿美元，而华创证券研报则显示，未来5至7年，我国“5G消息”的市场规模有望达到3000亿元。随着“5G消息”试商用进程提速，电信运营商、终端厂商、应用开发商、行业客户都在成为受益者。

金融业大幅受益

据不完全统计，截至目前，已有10家以上国内主流银行在“5G消息”平台建设上取得了实质性进展。

伴随“5G消息”进入商用阶段，行业应用场景成为产业关注的对象。民生证券研报指出，由于“5G消息”在功能上类似于小程序和公众号，企业和个人可以充分交互，车票预订、企业推广等应用都将逐步普及，金融、互联网、电商、商业连锁、公共事业等领域商业潜力可期，CSP(认证服务合作伙伴)等平台服务和行业应用需求预计将持续提升。

其中，金融行业因其特殊性，成为“5G消息”受益场景中关注度最高的领域。“由于疫情影响，这两年金融机构热衷于推广非接触式服务，这让线上虚拟业务的规模越来越大。”金融从业者李佳告诉记者，尤其是消息类业务，成为许多银行触达客户的主渠道。

公开数据显示，2021年上半年全国移动短信业务量为8675.5亿条，同比2020年下降2.2%；2021年6月当月移动短信业务量为1552亿条，比2020年同期增长

4.1%。其中依据重点企业类别划分，银行类企业位居第一，2021年6月占比为56.7%，超过短信发送量一半以上。

不过，传统短彩信的方式存在很多问题。以沟通方式而言，李佳告诉记者，银行发送的传统短彩信仍以单向接收为主，在双向互动性上体验很差，用户并不喜欢回复。同时，银行虽然拥有用户资金流动的数据，但对客户的投资喜好、方向及偏好变化掌握的信息有限，难以做到营销和客服精准性。

此外，随着各大银行在线上领域进行竞争，线上资源投入分散、场景融合能力不足、数据安全挑战等也逐渐暴露，这使得“5G消息”进入银行等金融企业的视野。

中国信通院最新发布的《金融业5G消息研究报告》指出，“5G消息”由于终端的原生性为金融机构提供了低成本的客户触

达渠道，提升线上业务体验，带来更高客户转化率，且基于“5G消息”平台，为金融机构与其他行业合作伙伴共同拓展场景金融提供便捷的工具。

国内“5G消息”开发企业亿美软通CEO项凌韬此前曾向记者表示，“5G消息”能根据用户阅读率、点击量、消息回落指标形成智能分发决策，通过用户对话内容和交互数据分析，优化业务场景交互流程，进一步提升转化效果，并反哺下一阶段的精细化运营，这也使得垂直行业非常看好“5G消息”的应用前景。

据不完全统计，截至目前，已有10家以上国内主流银行在“5G消息”平台建设上取得了实质性进展。以中国银行为例，2021年9月，其已联合中国联通测试上线了“5G消息”数字人民币交费、商城购物等服务。“从目前内部反馈看，很多银行收获的效果还是不错的。”李佳表示。

落地挑战犹存

运营商对“5G消息”业务的运营方式尚未达成一致的意见，成为备受各方关注的焦点之一。

据工信部发布的《2021年1~11月份通信业经济运行情况》显示，截至2021年11月末，三家基础电信企业的移动电话用户总数达16.42亿户，其中，三家基础电信企业5G手机终端连接数达4.97亿户，比上年末净增2.98亿户。

这样的用户规模也为“5G消息”未来的落地前景奠定了坚实基础。更为有利的是，中国移动“5G消息”开发者社区的数据显示，截至2021年7月，国内支持GSMA UP2.4的终端机型共计72款，这也意味着，几乎所有国内主流的5G终端机型均支持“5G消息”。

不过，这并不意味着“5G消息”的落地之路平坦无碍。在日前举行的“5G消息”高峰论坛上，苗建华便直接指出，当前国内“5G消息”发展处于起步阶段，还面临四大突出问题。其中，运营商对“5G消息”业务的

运营方式尚未达成一致的意见，成为备受各方关注的焦点之一。

“目前，三大运营商还是在按照各自的计划及设想建设‘5G消息’底层平台，未来如何收费，以及打通各家之间的平台壁垒，将会是一大难题。”C114通信网主编周桂军告诉记者，从经验上看，在一个创新业务诞生前期，这一现象在运营商内部出现很常见，随着商用回报提升，三家进行沟通并达成共识也会是大概率的结果。

此外，苗建华还指出，支持“5G消息”业务终端比较少，许多终端制造企业缺少参与“5G消息”推进工作的热情；同时，“5G消息”应用示范比较少，大众感知不足；此外，“5G消息”有序规范发展的规划有待进一步完善，监管模式和技术手段，特别是安全规范的有关技术手段还需要进一步加强。

对此，苗建华也提出建议称，

“5G消息”工作组应尽快通过调研摸索清楚，有针对性地加以解决，推动5G终端的快速发展；同时进一步规范“5G消息”标准，推进“5G消息”业务协同，此外进一步开展监管政策研究，完善健全防范技术与手段。

值得注意的是，就在2021年12月底，信通院“5G消息”工作组公布了在“5G消息”标准领域的最新进展与规划。付国强表示，在规范标准方面，2022年将继续推进并发布《5G消息业务显示规范》等4本团体标准。同时，对于“5G消息”业务的搜索、能力扩展、支付、安全热点功能等进行技术研究和规范制定。

周桂军表示，随着标准统一，“5G消息”在技术层面的现存问题将很快得到解决，但商用仍需要全产业链共同探索，而后者将是一个漫长的过程。



“5G消息”有望成为首批面向公众用户的5G应用。
本报资料室/图

运营商成推进主力

未来3年，“5G消息”的落地与普及节奏会进一步加快，成为运营商的主力产品之一。

在国内“5G消息”最初成形的历程中，运营商一直是最为积极的推动者。早在2020年4月，三大运营商便共同发布了《5G消息白皮书》，首度吹响了国内“5G消息”产业建设的号角。而在近两年多的建设期中，运营商也同样行在最前。

“在运营商消息服务趋于饱和的今天，‘5G消息’的落地是电信市场发展的新动能。”中国信通院高级工程师、“5G消息”工作组副组长付国强认为，传统短信形式单一、缺乏创新，在产业急需新增增长点的背景下，“5G消息”能给运营商带来积极影响。

以在试商用打头阵的中国联通为例，在2021年11月启动“5G消息”试商用后，目前中国联通已形成了公众、政企双线发力的“5G消息”产品体系，同时还发布了“5G消息”智信起航计划，中国联通集团产

品中心副总经理黄昌建表示，未来会将“5G消息”纳入公司投资重点领域，规划投资金额或超10亿元规模。

另两家运营商也未落后。2021年10月，中国移动联合工商银行共同完成了基于“5G消息”的数字人民币钱包并正式上线，在部分地区打造了基于“5G消息”的消防应急应用。同年11月，中国移动旗下的中移互联网又正式发布“短信小程序2.0”产品。随后赶在年底最后一天，上海移动又宣布联合中移互联网、中国移动旗下的中移终端公司等集团子公司及中兴通讯在“5G消息”创新中心完成“5G消息”专网试点。

中国移动有关负责人向记者表示，“5G消息”专网可拓展应用到各种行业专网，如学习型专网、校园专网、酒店专网、政务专网、企业OA专网等，未来将在前述场景

中发挥作用。对此，太平洋证券研报指出，“5G消息”专网成功试点，标志着“5G消息”行业专网能力诞生，为“5G消息”增加了特色应用和有力武器，将有力赋能千行百业。

中国电信方面也在2021年12月初的投资者互动平台上透露了“5G消息”的最新进展。据悉，中国电信目前正积极协同行业共同推进“5G消息”正式商用平台的建设和业务商用准备工作，前期已启动重点友好用户测试，待各方面条件成熟后，将适时推出商用服务。

市场研报预计，2022年“5G消息”将拉动运营商消息收入增长56%，拉动整体收入增长1.5%；2025年这一增长率则将达到148%，拉动整体收入增长4.1%。在此背景下，未来3年，“5G消息”的落地与普及节奏会进一步加快，成为运营商的主力产品之一。

央视2022年春晚“硝烟再起” 互联网企业红包营销前景几何？

本报记者 李静 北京报道

2022年1月5日，中央广播电视总台2022年春节联欢晚会独家互动合作花落京东，双方将在红包互动、电商等方面展开全方位深度合作。2022年的春晚，京东

互联网公司连续夺标

从1983年起，央视春晚已陪伴全国人民度过了39个除夕夜，亿万人民瞩目的春晚无疑是一个超级大IP。从1984年开始，春晚有了赞助商，在竞争中春晚的冠名费也是逐年递增。

1994年，中央电视台正式开启央视广告招标，并推出春晚“标王”（不仅仅只冠名春晚）概念。1995年底，秦池酒厂以6666万元夺下1996年春晚标王。

据当时的媒体报道，夺得春晚标王让这个过去名不见经传的小酒厂，一夜之间全国家喻户晓。次年，秦池酒厂又以3.2亿元卫冕春晚标王。1996年秦池酒厂收入9.8亿元，利税2.2亿元，比中标前增长了5倍以上。

2015年则是春晚这一营销场的水分岭。2015年之前，春晚零点冠名商、标王大多是生产制造企业，比如康巴丝钟表、美的集团、海鸥手表、中华自行车、浙江圣达、孔府家酒等。2015年之后，互联网公司逐渐成为春晚冠名商的主角，但此时，拿下春晚标王已经不是赢家，拿下红包合作才是最大的赢家。

第一个拿下春晚红包合作的是腾讯旗下的微信，自此春晚晚

将拿出价值15亿元的红包和好物与全民共享。

《中国经营报》记者注意到，近几年来，央视春晚已成为互联网公司进行市场推广和品牌营销的必争之地，头部企业趋之若鹜。但春晚营销究竟有何奥秘？近年轮番登场的互联网公司为何挤破头也要斥巨资与春晚合作？

电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营对记者表示，2022年是京东推出“春节送货到不打烊”的第十年，十年在中国人的眼里往往是一个值得纪念的日子，在这个时间节点京东携手合作伙伴一起亮相央视春晚，对于提升其品牌美誉度、提高销售额、拉升客户数量具有特殊的意义。春晚作为全民观看的重要节目之一，对于京东的下沉战略也有好处。

电子交易技术国家工程实验室研究员赵振营对记者表示，2022年是京东推出“春节送货到不打烊”的第十年，十年在中国人的眼里往往是一个值得纪念的日子，在这个时间节点京东携手合作伙伴一起亮相央视春晚，对于提升其品牌美誉度、提高销售额、拉升客户数量具有特殊的意义。春晚作为全民观看的重要节目之一，对于京东的下沉战略也有好处。

“春晚需要借助互联网公司的平台积极求变。”北京看懂经济研究院研究员郭宇轩对记者说道，“如今人们已不再把春晚视作过年必需品，如何依托互联网进行转型，提高收视率，就成了春晚的一大难题。而2015年和微信开启的摇一摇抢红包的合作方式，无疑为春晚当时的困境破了局。在帮助企业推广品牌的同时，央视没花太多成本便成功为自身纾困，一举两得。”

对互联网公司来说，利用好春晚的营销场，不仅能提升品牌影响力，背后还有很多公司战略层面的影响。

之前，只有不到800万人使用微信支付，春晚之后，微信支付用户数量追上了支付宝此前八年的积累。微信支付成功完成支付布局，成为体量不亚于支付宝的支付力量。这次事件在阿里巴巴内部被比作“珍珠港偷袭”。

此后，争相登场与春晚开展合作的互联网公司，背后的目的也多集中于争夺支付生态。

郭宇轩表示：“对绝大多数观众而言，虽然春晚抢红包还只是停留在单纯娱乐层面，但纵观这批与春晚合作的互联网企业，如

微信、淘宝、百度、抖音、京东等，阿里系、腾讯系、头条系与百度系在支付市场的四元竞争的格局依稀可见。春晚赞助权的背后，更多的是各路巨头对于支付生态战略层面的思考与争夺。”

中国互联网分析师刘焱飞也指出，拿下虎年春晚独家合作伙伴的京东也有自己的支付体系，同时也是京东亟待成长的一块业务。“2022年春晚红包如果是通过京东钱包来发红包，京东花15亿元来激活京东钱包业务也是一个稳赚不赔的生意。”



在过去几年，作为超级IP的央视春晚无疑是一个极好的流量入口。
本报资料室/图

春晚是一个流量入口

在这个流量为王的时代，作为超级IP的央视春晚无疑是一个极好的流量入口。从过去几年互联网企业的春晚营销结果来看，都取得了良好的预期效果。

以第一个吃螃蟹的微信来看，根据微信官方发布的数据显示，2015年除夕当日，微信红包收发总量达到10.1亿次，春晚微信摇一摇互动总量达到110亿次，互动峰值达到了8.1亿次/分钟。在春晚之前，微信只有不到800万人的微信支付用户。在登上春晚舞台后，短短两天内就绑定了个人银行卡2亿张，截至2015年5月，微信零钱的用户数达到3亿。

2018年，淘宝通过开通亲情账号等方式引入新流量，带来了春晚互动新玩法，春晚开场仅10秒，1.5万台手机就被售空，开场55分钟后，参与家庭数已达到近6000万户，直接收获了比2017年“天猫双十一”高15倍的流量。

2019年，百度首次参赛，成为春晚独家红包合作伙伴，推出集卡、摇一摇、组队抢红包的玩法，其除夕当天百度APP的DAU（日活跃用户量）暴涨1亿，好看视频、全民小视频的DAU也均实现千万级增长。

从互联网公司和春晚合作的营销手段来看，互联网公司都有毕其功于一役的营销思路。刘焱飞解释称，传统企业此前和春晚的合作主要是品牌宣传，而互联网公司和春晚的合作，不仅能通过春晚进行品牌推广，还能通过红包互动获取流量，同时可以在互联网企业的

平台内完成转化。以京东为例，用户通过春晚互动红包会进入京东流量体系，可以增加京东的用户下载量。之后平台可以再通过送券、送优惠的方式激活用户使用，提升用户活跃度产生长期收益。

对于参与春晚的互联网公司而言，如何将春晚斩获的流量变成企业的用户资产才是更大的考验。而从春晚后续用户资产的留存和变现看，过去几届春晚独家合作伙伴却有着不同的表现。有微信支付通过春晚红包逆袭的案例，但也有在春晚短期效应暴涨之后下滑的。根据国盛证券研究所的报告显示，2019年春晚之后，百度系产品的用户黏性有明显提升。但缺乏支付场景，加上在支付功能方面的投入不足，百度系金融产品度小满在春晚之后，并未像支付宝、微信一样获得更多的市场份额。

赵振营说道：“春晚虽然是一个大IP，但企业也需要考虑自己的用户留存和变现能力是否匹配。对企业而言，毕竟花出去的都是真金白银，如果无法在后续实现用户留存和变现，则可能变成参与企业的‘滑铁卢’。”

另外也有行业观察人士对记者指出，目前的春晚互动营销手段仍然集中于红包营销。春晚红包营销曾一度在业内风靡，以较低的成本完成了品牌推广和用户导入的任务，以至于红包成了春晚的必备节目，但营销手段不能只限于红包，春晚互动营销到了需要创新的时候了。