

# 中国广电集采1600万物联网卡 加速抢占市场

本报记者 谭伦 北京报道

在192号段商用取得阶段性突破后,新晋的中国第四大5G运营商中国广电有了更大的雄心。

4月10日,中国广电发布招标公告,正式启动了今年的广电5G USIM卡集采。招标信息显示,中国广电此次共集采3400万张5G USIM卡,其中包括1800万张普通USIM卡、1400万张消费级插拔物联网卡和200万张工业级贴片物联网卡。

USIM 全称 Universal Sub-

scriber Identity Module(全球用户识别卡),相比目前智能手机主流搭载的SIM卡,除能够支持多应用之外,USIM卡还在安全性方面对算法进行了升级,并增加了卡对网络的认证功能,这种双向认证可以有效防止黑客对卡片的攻击,因此,USIM也被视作升级版SIM卡。

《中国经营报》记者注意到,2022年6月,中国招标投标公共服务平台曾发布《中国广电5G标准普通USIM卡采购项目招标结果公告》,宣布采购2000万张5G标

准普通USIM卡。而与2022年的采购不同,今年集采增加了1600万张物联网卡,而这也是迄今中国广电最大规模的5G物联网卡集采。

对于此次增采物联网卡的意图,记者也向中国广电方面进行了了解,截至发稿暂未获得回复。但有接近中国广电的人士告诉记者,由于核心业务集中于数字家庭,中国广电近年来一直在积极探索物联网业务。此次采购,可以看作中国广电在此领域的又一主动尝试。



中国广电近年来一直在积极探索物联网业务。

视觉中国/图

低、覆盖广、穿透力强、组网成本低等优势,和NB-IoT物联网广域低功耗特性的非常契合,非常适合作为5G及物联网的底层覆盖网络,也为后续广电5G及物联网连续覆盖提供了可能性。

更为利好的是,我国移动物联网产业的发展态势为中国广电提供了积极前景。据工信部发布的《2022年1—8月通信业经济运行情况》显示,截至2022年8月末,我国三家基础电信企业发展移动物联网终端用户16.98亿户,较移动电话用户16.78亿户多出2000万户,首度实现“物联”超“人联”,占比达50.3%。

中国通信标准化协会理事

现了物联网的规模效应,将为下一步快速发展起到很好的促进作用。

而在政策方面,根据工信部、中央网信办等8个部门印发的《物联网新型基础设施建设三年行动计划(2021—2023年)》,到2023年底,我国将在国内主要城市初步建成物联网新型基础设施,支持面向“5G+物联网”,充分利用5G网络的高可靠、低时延、大连接特点,丰富通信技术供给,拓展物联网应用场景。

在此背景下,业内认为,移动物联网市场正在迸发出巨大的红利空间,市场需求极其旺盛,作为新晋5G运营商,中国广电全力部署冲刺物联网,也是合乎产业竞争逻辑的选项。

视觉中国/图

## 行业应用成竞争主战场

想在物联网领域和三大运营商掰手腕,中国广电未来还是要着力于提高产业基础的研发能力,而不是在短期内就能实现的。

虽然在物联网领域雄心勃勃,但对于中国广电而言,三大运营商的竞争压力显然不可小觑。

根据三大运营商公布的最新数据显示,截至2022年末,中国移动物联网连接数已超过12亿;中国电信物联网用户超4亿,其中NB-IoT用户超2亿,成为全球规模最大的NB-IoT运营商,也是全球首个NB-IoT用户破亿的运营商;而中国联通物联网连接规模达3.66亿,在全国11省实现“物超人”。

“从连接规模上看,中国移动目前遥遥领先,但移动物联网其实还是个蓝海市场,如果考虑到目前垂直行业应用的市场空间还未完全打开,那四家的差距并不算大。”一位运营商人士向记者表示,物联网作为5G行业应用的关键使能技术,与后者的发展深度绑定。

## 广电的5G蓝图

长远来看,中国广电的目标则是云网融合。

在瞄准物联网的同时,中国广电也在加大5G全领域的布局。从固移融合到共建共享,中国广电的5G蓝图正在逐步清晰。

具体战略方面,中国广电董事长宋起柱在参加2月举行的2023年世界移动通信大会期间明确表示,首先,中国广电将通过固移融合战略,三年内发展5000万移动用户;其次,坚持网络共建共享战略,持续提高偏远地区的覆盖,做大做强绿色网络;最后,为支持5G、家庭宽带、企业专线等业务发展,建设全国性骨干承载网。

据吴纯勇介绍,固移融合,其实属于中国广电固移融合宽带集约化运营战略三步走计划的第二阶段。在该阶段,中国广电的主要工作是建好全国的骨干传输环网,实现三大运营商建立互联互通;同时在试点省份构建起融合CDN、融媒云、实时音视频等云服务能力。

记者注意到,在“2022中国移动全球合作伙伴大会”上,中国移动政企事业部总经理刘坚曾表示,物联网连接数实现“物超人”将带来两个变革,一是连接将从“量变”走向“质变”,物联网应用正从消费型向产业型转移,将开创价值增长的新蓝海;二是数据将爆发式增长,数据作为生产要素的作用越发显现,将打开数据运营的新空间。

在此背景下,产业应用已成为运营商物联网竞争的主战场。工信部公布的数据显示,在应用方面,NB-IoT已形成水表、气表、烟感、追踪类4个千万级应用,白电、路灯、停车、农业等7个百万级应用。同时,国内4G Cat1从2019年底开始发力,出货量增长迅速。此外,5G应用创新活跃。2022年“绽放杯”大赛项目数量大幅增长,整

体突破2.8万个;5G应用成熟度大幅提升,“商业落地”和“解决方案可复制”项目占比超过50%。

“这也意味着,移动物联网的竞争,其实不单单是连接数的竞争,也包括研发5G应用的技术能力的竞争。”周桂军向记者表示,在这个领域想赶超三大运营商,对中国广电的挑战度还是很高的。

以中国移动为例,截至2022年第二季度,中国移动自研蜂窝模组出货量位列全球第四,自研的RISC-V芯片已量产两款,各类芯片累计出货超过1亿颗,OneOS物联网操作系统应用终端规模超过3000万台。

周桂军表示,想在物联网领域和三大运营商掰手腕,中国广电未来还是要着力于提高产业基础的研发能力,而不是在短期内就能实现的。

国广电5G战略的共识,而这两方面,中国广电交出了不错的成绩单。

公开信息显示,从2021年启动全国地面数字电视700MHz频率迁移工程,中国广电历时9个月,协调6000余个台站单位,完成了覆盖全国的10000余个广播电视频道频率迁移。2022年6月27日,中国广电启动192号段的业务放号,历时6个月时间,发展了650万全国用户。

长远来看,中国广电的目标则是云网融合。其中,便包括加强在全国的IDC资源建设,实现“中心+省+市”的内容网络建设,最终能拥有灵活、敏捷的云业务支撑能力,在区域核心省份或部分重要省份构建云服务能力,并实现全网云服务能力覆盖,能拥有2~3个具备广电特色的主打云网融合业务并能在全国推行。据悉,这一目标将在2024~2025年实现。

## “挤”出“五一档”

### 预期激烈的竞争

本报记者 张婧超  
北京报道

《灌篮高手》《银河护卫队3》等引进大片前后围堵,16部国产片扎堆上映,这或许是有史以来最“拥挤”的“五一档”。

实际上,“五一”假期历来不是重要的院线档期,直至2021年,在假期时间变为5天,且有大量在2020年积压未放映的影片库存情况下,“五一档”逐渐变为仅次于春节档、暑期档及国庆档的一大热门档期。

“五一档”,成为一个热门档期没有多久的历史,因此可对比的年份很少,如果从行业恢复的角度来看,今年“五一档”的可比对象是2021年;

如果从排片形势来看,则像是2021年与2019年的结合。”大地影业人士告诉《中国经营报》记者。

需要注意的是,从今年的形势来看,目前电影院线对于热门档期的依赖逐渐增加,这在给行业提供了机遇的同时,也带来了新的问题。

在目前定档“五一档”的影片中,有16部为本土影片。

公开信息显示,关注度最高的分别为阿里影业、博纳影业及中国电影等公司出品发行的《长空之王》,淘票票、猫眼及中国电影等公司出品发行的《人生路不熟》,联瑞影业、中国电影等公司出品发行的《惊天救援》,最高检影视中心、猫眼及文投控股出品发行的《检察风云》。这三部影片将先后在4月28日~29日上映。

此外,《这么多年》《倒数说爱你》《长沙夜生活》《翦伯赞》《青木劫》《井冈星火》定档4月28日,《宇宙护卫队:风暴力量》《新猪猪侠大电影》《魔幻奇缘之宝石公主》《超萌时空宝贝》定档4月29日,《马庄村》《蛟在水中央》定档5月1日。

不过,这些“扎堆”“五一档”的

影片中,很多热门影片都是去年因疫情等原因而主动撤档的“选手”。

《长空之王》原计划在2022年国庆档上映,彼时影片的预售票房已经超过3000万元,但在上映前两日,影片突然宣布撤档。《惊天救援》原定在2022年暑期档上映,后来片方宣布取消上映计划。《检察风云》原计划在2022年“五一档”上映,但片方此后宣布“因疫情形势严峻复杂”撤档。

但需要注意的是,在今年“五一档”前后,《灌篮高手》定档4月20日,《银河护卫队3》将在5月5日与北美同步上映,两部较为重磅的引进片将在“五一档”前后形成“夹击之势”。

“对于今年‘五一’假期,我们总体上还是比较乐观的。”博纳国际影城北京门头沟IMAX店的一位工作

人员说,今年“五一档”的影片供给是近几年最丰富的。

“‘五一档’形成没多久,目前能对比分析的只有2019年和2021年。”上述大地影业的人士告诉记者,2019年的“五一档”是被引进片“霸占”,在当年4月下旬,《复仇者联盟4》上映,在上映初期的半个多月时间里,占据了大概八成以上的排片,为了避其锋芒,很多国产大片及其他海外引进片都选择错期上映,最终《复仇者联盟4》拿下该档期15亿元票房中的约80%。而在2021年,业界也是对行业在疫情后的反弹充满期待,共有13部国产电影扎堆上映,最终这一年的“五一档”拿下16.74亿元票房。

“今年的‘五一档’前有《灌篮高手》,首日排片高达98%,目前预售已有近3000万元,这即使在热门

“这次的‘五一档’可以说是行业恢复的试金石,晴雨表,一些公司会根据这个假期的表现来布局暑期档乃至更长远的档期。”上述人士说。

但需要注意的是,2023年的春节档票房创下历史第二高成绩的同时,平均电影票价来到了历史最高位,观影人次却低于2021年。灯塔专业版显示,2017年~2023年(除2020年),春节档平均电影票价分别为37.8元、39.7元、44.7元、49.1元、52.7元、54.6元。而2017年~2023年(除2020年),对应的春节档观影人次分别为9055万、1.14亿、1.32亿、1.6亿、1.14亿及1.29亿。

而在今年,春节假期结束后,则一直没有一部有竞争力的影片接



2023年的“五一档”或许会成为有史以来最“拥挤”的一届。

档期也是不错的成绩了。由于该片已于去年年底在日本上映,口碑评价也已在各大影评网站解锁,从目前的反馈来看,大概率会是爆款。但热门大片在院线的高排片往往持续近一个月,而“五一档”离《灌篮高手》上映仅差一周时间,所以《灌篮高手》对“五一档”很可能

会提前形成冲击。但要想重现如2019年时《复仇者联盟4》对档期影片的碾压优势,可能性不大。”该人士说,“今年‘五一档’上映的国产片质量总体上比2021年强,更超过2019年同档期,所以竞争会比较激烈。但对于观众来说,选择会更丰富。”

### 窥探行业恢复

从国内的电影市场发展历史来看,“五一档”从来不是热门档期,一共只产出过两部10亿元以上票房的电影。而在此背景下,2023年的“五一档”为何会如此“拥挤”?

上述人士告诉记者,除暑期档、贺岁档以外,当前的“春节档”“国庆档”等热门档期都是在最近十年形成并稳定下来的,而“五一档”成型更晚,2019年之前的几年时间里,“五一”作为法定节假日,假期时长为3天,而在2019年,假期时长变为4天,2020年至今,则都是5天,这就为“五一档”成为热门档期提供了条件。

而今年“五一档”与以往相比,被各方重视还有两方面的因素,一是

新冠疫情政策调整,行业恢复的预期很高,很多公司都把一些因为过去三年受疫情影响而积压的库存影片拿了出来;二是当前热门档期的“马太效应”正逐渐显现,例如今年1月~3月,全国城市院线票房达158.57亿元,而春节档电影就贡献了约三分之二以上的票房,这也让出品方更加看重热门档期带来的收入。

东亚前海证券研报称,结合国内供给端优质内容充足,预计2023年将迎来票房回暖,且制作成本和制作周期预计将会缩短,常态化的创作有望恢复,预测2023年全年电影大盘票房营收为546亿元,收入恢复情况达到2019年平均票房水平的85.18%。

2月至4月的市场,在第一季度除春节假期之外的时间里,院线票房低于疫情前的多个年份的同期表现。猫眼专业版的数据显示,今年除春节档影片外,还没有一部影片的票房达到10亿元。

灯塔专业版数据分析师陈晋认为,一方面,春节档影片的票房贡献仍旧可观;另一方面,春节档后,一直缺乏有影响的新片,整体上呈现出新片接力较弱的现象。

此外,在过去十年间,中国内地年度票房冠军均出自当年的热门档期。综合以上数据,可以看出电影行业对长假的依赖正越来越强。

“热门档期对于片方来说,重要性越来越突出。但观众们的假期时

长是固定的,大量影片扎堆上映,就更加考验出品方及发行方的布局和选择了。若为了缓解这一问题,简单盲目采取电影票涨价的手段,难以有效解决根本问题。”上述人士说。

而在院线票房竞争之外,其他如线下演出、旅行出游、电视剧等休闲娱乐方式也逐渐在挤压观众的假期时间,不知不觉间正在成为热门院线档期的潜在竞争对手。例如在今年春节期间,《狂飙》《三体》等电视剧在热度上甚至一度力压《流浪地球2》《满江红》等春节档电影。

记者还注意到,“五一”假期的时长目前并未在国务院文件中彻底固定下来,这对于未来的“五一档”或许会产生变数。