

通信业新拐点：“两增两降”成趋势 新兴业务是希望

本报记者 谭伦 北京报道

新技术浪潮涌动下，中国信息通信业正走向变化拐点。

7月23日，工信部发布了2024年上半年通信业经济运行情况，数据表现增降并存。总体趋势方面，今年上半年电信业务总量同比增长11.1%，电信业务收入累计完成8941亿元，同比增长3%。其中，固网宽带业务和新兴业务收入保持增长，三大运营商互联网宽带业务同比增长5.4%，实现收入1365亿元，而新兴业务上半年共完成业务收入2279亿元，同比增长11.4%。

但是，移动语音业务收入和数据流量业务继续下滑。数据显示，今年上半年，三大运营

5G聚焦价值变现

据全球移动通信协会GSMA统计，未来5年内全球移动用户渗透率的年复合增长率仅为1.7%。

电信业务整体态势的增长，并未彻底打消业界对于产业发展的隐忧。相比于2023年全年国内电信业务6.2%的收入增速，2024年上半年的3%显然下降明显。同时，国家统计局最新发布的数据显示，我国2024年上半年GDP平均增速为5.0%，这意味着，电信业务收入增速已经明显低于GDP增速。

“传统来看，通信业作为科技领域基础设施底座，多年来是我国ICT产业的主力，增速保持高于GDP增速是常态。”资深通信业媒体人士周桂军告诉记者，因此，增速低于同期GDP，是在向全产业发出预警信号。

电信产业分析师付亮指出，

商移动语音业务收入552.4亿元，同比下降3.4%；移动数据流量业务收入3280亿元，同比下降2.3%。

“‘两增两降’的总体趋势已经明显反映了运营商目前的收入结构，移动市场的规模增量方面



世界移动通信大会期间，工信部总工程师赵志国明确显示，下一步，我国将有序开展5G-A技术规模商用，加大智能算力基础设施建设。视觉中国/图

从趋势上看，进入2024年后，电信业务收入累计数据增速持续下降，尤其是2024年6月较前几个月更差，原因或是多方面的。其中，截至6月末，我国5G移动电话用户达9.27亿户，比上年末净增1.05亿户，占移动电话用户的52.4%，占比较一季度提高2.6个百分点。但月度户均流量并没有上涨。

对此，其认为，这说明三家基础电信企业缺乏有效手段激励用户使用手机流量的现象仍非常突出。而在杨光看来，5G移动网络商用5年，基础网络的建设其实已经相对完善，运营商聚焦用户存量的开发空间已经基本饱和，网络建设和发展用户带来的增长将

已经很难有大的开发空间，而创新业务将成为运营商新的创收来源。”Omdia电信战略高级首席分析师杨光向《中国经营报》记者表示，这成为运营商近年来加速业务转型寻求“第二增长曲线”的重要原因。

值得注意的是，在新兴业务中，IPTV、互联网数据中心、大数据、云计算、物联网成为驱动此轮电信收入总体增长的主力产业。其中云计算和物联网业务收入分别同比增长13.2%、12.5%，大数据收入实现58.6%。

非常有限，下一步，应用价值变现将是5G发展的主要目标。

中国工程院院士贺铨则在今年上半年的行业会议上更明确地指出，运营商获得的5G红利不及预期。他表示，面向消费端，5G的频谱效率和单位能效尽管理远远优于4G，但用户难以感知到这一优势；用户流量成倍增长，也没有反映到运营商的ARPU值上。

据工信部统计，截至2024年6月末，我国移动电话基站总数达1188万个，比上年末净增26.5万个。其中，5G基站总数达391.7万个，比上年末净增54万个，占移动基站总数的33%。

而这样的困难，也并非中国

通信市场面临的独家挑战。据全球移动通信协会GSMA统计，未来5年内全球移动用户渗透率的年复合增长率仅为1.7%，新用户的获取越来越困难。杨光表示，目前运营商在加大5G-A规模部署，这也是产业在5G应用领域寻求价值变现的积极尝试。

据GSMA测算，全球有超过50%的运营商计划在标准发布后的一年内部署5G-A。在最近上海举行的世界移动通信大会期间，工信部总工程师赵志国明确显示，下一步，我国将有序开展5G-A技术规模商用，加大智能算力基础设施建设，并鼓励产业界积极参与R19、R20等5G-A后续标准研制。

新兴业务代表未来

宽带市场的繁荣，则直接带动了运营商IPTV、物联网两大新兴业务的增长。

在此次电信收入的增长贡献占比中，固网宽带成为亮点。截至6月末，三家基础电信企业的固定互联网宽带接入用户总数达6.54亿户，比上年末净增1810万户。其中，100Mbps及以上接入速率的固定互联网宽带接入用户

合计超过4.6亿，净增近千万，创三年新高；其中，FTTR用户超过905万，规模实现全球领先。

周桂军认为，固网宽带业务的发展，正是得益于FTTR的铺开。后者作为“光纤到房间”技术的译称，带动了千兆入户的普及。华为技术有限公司光产品线副总裁袁勇强日前介绍，预测到今年年底，我国FTTR用户数将会达到3700万，预计到2027年，我国FTTR用户数将会达到1.3亿，FTTR整体市场渗透率达到30%左右。

而宽带市场的繁荣，则直接带动了运营商IPTV、物联网两大新兴业务的增长，二者成为该轮电信业务增收的重镇。工信部指出，截至6月末，三家基础电信企业发展蜂窝物联网终端用户

25.29亿户，比上年末净增1.97亿户，占移动网终端连接数(包括移动电话用户和蜂窝物联网终端用户)的比重达58.9%。IPTV(网络电视)总用户数达4.05亿户，比上年末净增387万户。

值得注意的是，中国电信近日首度开启规模2032万台的IP-TV智能机顶盒集采。杨光认为，运营商想通过以IPTV为代表的高清大视频业务布局，来拉动新一轮创新业务的增收指向性已经非常明显。

同时，数据中心、大数据、云业务成为运营商第二增长曲线中的另一主力业务分支。杨光认为，这背后，离不开以人工智能为代表的新一轮新质生产力发展驱动，其中，数据作为新型生产要素，算力作为新基础设施，让运营商找到了新的业务增长点。

公开信息显示，2023年，中国移动对于算力、能力的投资增长率均在20%以上，目标智算规模超过17EFLOPS(每秒百亿亿次运算次数)，同时推进能力集约增效；中国电信公布的2024年产业数字化的投资占比提高到38.5%，约370亿元，其中，对于云和算力的投资180亿元，目标将智算规模提升到21EFLOPS以上。

“通信业的具体走势虽然还有变数，但运营商的发展思路其实已经清晰，就是落在新兴业务上。”杨光指出，在5G进入下半场之际，这样的形势将会越来越明朗，运营商寻求转型也将是大势所趋。

短剧行业的上半年：从野蛮生长向合规化迈进

本报记者 倪兆中 张靖超 北京报道

过去几年，短剧行业经历了迅猛的发展。曾经，短剧市场充斥着大量低俗、低质量的内容，这些作品往往以博眼球为目的，通过打擦边球的方式吸引观众注意，缺乏深度和内涵。然而，随着行业监管的加强和社会公众对优质内容需求的增长，短剧行业开始了一轮又一轮的自我净化与升级。

在今年上半年，这一趋势愈发明显。从题材上看，煽动仇恨、打擦边球的作品逐渐减少，

外部环境迫使短剧转变

从去年开始，在不长的时间内，短剧行业生态、内容等都发生了多重变化，变化主要来自两个外力，一是政府监管，二是入局者增多。

此前的短剧，依靠小程序平台播放，以投流获取观众，靠充值获得利润。题材则主要是“逆袭重生”“霸总甜宠”等，为吸引眼球，要么煽动炒作，要么打色情擦边球。虽然也有个别高质量作品，但总体格调相对较低。

有从业者介绍“秘诀”时，毫不掩饰地说，这是一种情绪消费商品，卖点就是“直给爽点”，就是要抓住社会上的矛盾点，或者负面情绪，放大以挑起人们的情绪。以便赤裸裸地直击人们内心情感的深处，让观众欲罢不能。

这种简单直接的招数，确实让短剧迅速占领了大量市场，获得了大量观众。但与此同时，也不是所有用户都能够接受这种并不高明的路数。

短剧行业的擦边球玩法也迅速引起了监管部门的注意。事实上，在今年之前国家广播电视总局组织开展了多次网络微短剧专项整治工作。微信、抖音、快手三大短视频平台也随之跟进，封禁了大量违规发布微短剧的账号。在多轮整治行动中，大量渲染极端复仇、以暴制暴、

转而是家庭亲情和友情成长在增加，转向符合社会公序良俗。行业生态的丰富化，尤其是传统影视人和主流媒体的加入，进一步提升了内容质量。

在商业模式上，《中国经营报》记者注意到，除传统的投流充值模式外，广告植入、流量分成、品牌定制短剧等新玩法层出不穷，短剧App和剧场品牌化成为趋势。短剧行业正向着多样化、专业化和功能化的方向发展，展现出其在文旅、电商、宣传等领域的巨大潜力。

是非观念混淆的短剧被下架，其中包括一些充值数额巨大的头部短剧。

紧接着，上半年出台的新规要求，今年6月1日起，未经审核且备案的微短剧不得上网传播。新规按照投资额30万元和100万元两个门槛，将微短剧划分成重点微短剧、普通微短剧和其他微短剧三类，分别以不同的途径备案审核。

总投资额达到100万元及以上的重点微短剧由国家广播电视总局备案公示管理；30万元(含)—100万元之间的“普通微短剧”由省级广电部门进行规划备案审核；低于30万元的“其他微短剧”由播出或为其引流、推送的网络视听平台履行内容管理的职责。

这些监管措施的出台，迅速淘汰掉了大量低质的短剧。同时，一些机构或组织也将眼光投向短剧行业，他们的入场为行业注入了新鲜元素，让行业生态更加丰富。

尤其重要的是，一些传统影视人趁机入场。有的自己做老板，比如周星驰；有的参与制作，比如易小星；还有的直接演出，比如李若彤。这些传统影视人的加入，抬高了短剧的门槛，同时也提高了短剧的质量。

从打擦边球到正能量输出

经过行业监管与市场迭代，短剧行业生态发生了多重变化。对观众而言，最明显的就是题材，曾经靠打擦边球、煽动矛盾的内容减少，取而代之的是符合社会公序良俗的作品，其中还有个别表现不凡的作品。

它们通过精心设计的情节、生

动的角色以及深刻的主题来打动人心。这些作品往往围绕亲情、友情等普遍价值观展开，讲述普通人的生活故事，传递积极向上的人生态度。这些内容不仅让观众找到了共鸣，也提高了剧作的格调。

在某传媒公司工作的林美(化名)也注意到了这种变化，她原本



新规按照投资额30万元和100万元两个门槛，将微短剧划分成重点微短剧、普通微短剧和其他微短剧三类，分别以不同的途径备案审核。视觉中国/图

商业模式多样化

从本质上讲，短剧归根到底仍是一种商品，如何盈利就是其生存发展的关键议题。此前火爆的短剧，主要依靠投流吸引用户，再让用户充值。随着市场的不断变化，这种方式虽然目前仍是行业内的重要模式，但远不是唯一。

依赖投流的短剧，有“投流定生死”的说法。投流不仅需要成本，还要看投流操盘手的技术、投流时机的选择、投流方案的制定等，受到影响的因素极多。

投流一般选择在抖音，虽然快手、微信以及其他互联网平台也有涉及，但所占份额较小。DataEye数据显示，按投流素材、热力值占比分析：巨量引擎是短剧投流消耗第一大平台，2024年上半年投流消耗约占73%，腾讯广告约占17%，快手8%，其他平台约占2%。

在短剧被看好的当下，各家互

联网平台也纷纷布局，不断推出扶持政策，希望能够分得一杯羹。除了抖音、微信、快手发布政策扶持短剧外，据记者不完全统计，自今年以来，已有百度、小红书、B站、爱奇艺、芒果TV、淘宝等多个平台推出了相应扶持计划。

在激烈的竞争中，市场格局也发生了一些变化。ADX短剧版数据显示，2024年1—6月份，短剧投流规模超116亿元，DataEye研究院预计2024年全年微短剧投流规模在250亿—300亿元水平，这一预估比此前预估的420亿元有所下调。

付费剧初期的流量红利已经消失了，但是长期的内容红利才刚刚开始。这一看法已是当下短剧行业的共识。

在诸多新玩法中，最为常见的就是广告植入和流量分成。比如周星驰和抖音合作的九五二七剧

对短剧并无多少好感，所以长期不关注。几周前，在朋友的影响下，主动找到一部讲述家庭亲情的短剧，只有12集，也不用充值，看完之后“觉得还行，至少是用一种正常的方式讲故事”。

这种质量上的提升，一方面得益于一些团队更精心的制作产品，另一方面也跟一些低质团队退出市场有关。西安光影品尚影视文化传播有限公司创始人刘喆告诉记者，目前市场竞争日趋激烈，剧作质量的提升需要相应的基础才行。

他说，在当前环境下，一些平台在交付项目时，更愿意选择能力较强的团队，哪怕项目暂时没人接手，也不会交给低质的团队，市场优胜劣汰的格局已然形成。

曾制作过爆款短剧《无双》的西安丰行文化的负责人李涛也向记者提到了市场竞争。他说，目前整个市场仍然处于扩张状态，同时，随着一些大型互联网企业以及国资背景的文化企业的进入，市场竞争更加激烈。

场，该剧场计划推出多个精品短剧，目前已上线《金猪玉叶》，该剧直接对用户免费，利润主要靠广告，相关负责人介绍，该剧的收入已经覆盖了成本。

李涛告诉记者，不依赖于投流，目前还有多种盈利方式。比如现在市面上出现了很多短剧App，用户下载之后，可以进行免费观看，运营方及其他方可以通过广告获得相应收益。

他还提到，目前国内大型互联网平台，很多都已经开放了短剧频道，他们将短剧上传到这些平台后，观众不需要跳转就能直接在移动端内观看，然后这些平台再根据点击率和他们进行分账，这是目前最常见的两种模式。

与此同时，不少短剧公司也逐渐重视私域流量，着手布局短剧剧场，将账号打造成品牌IP。既能留

记者注意到，今年以来，不少省级媒体开始在微短剧赛道发力，例如《浙江日报》、浙江卫视、湖南广电、河南广电、四川广电等省级媒体都组建了微短剧团队，推出了微短剧创作的计划，陆续开机、上线了一批微短剧作品。

这些国有文化企业的进入，必然让行业产生更多符合主流价值观的作品。更能提升行业水平的，来自主管部门的引导。2024年开年，广电总局办公厅发布“跟着微短剧去旅行”创作计划，提出2024年要创作播出100部“跟着微短剧去旅行”主题优秀微短剧。

一些推荐目录中的短剧成功带动拍摄地火爆出圈，比如《我的归途有风》讲述乐山的非遗美食文化和地域文化，播放量达1.9亿，成功带动乐山文旅；《飞扬的青春》拍摄地进镇镇的原型曹村镇将剧中的滑翔伞体验、“进士宴”、田园“剧本杀”等项目延伸至剧外，大幅提高来此旅游的数量。

住粉丝，还能提升品牌知名度，还可以将账号进行多元化经营。据记者观察，这些账号通常以公司命名，比如点众剧场，同时也有少量以剧名命名，比如《隐秘的世界之秋蝉》，不过此种形式相对较少。

此外，短剧还有其他盈利模式，比如麦当劳就推出了自己的定制短剧，也有不少机关单位推出各类宣传剧，无忧传媒还在今年上线一部真人互动短剧《恋爱单选题》，目前STEAM定价为人民币47元。

在李涛看来，短剧未来的潜力还很大，不会重蹈网大的覆辙，因为人们的观影习惯已经发生了一次改变。而且短剧不仅能观影，还能给其他产业赋能，比如“短剧+文旅”“短剧+电商”“短剧+宣传”等，未来将会承载更多功能性。