

FTTR用户突破2000万 运营商增收锚定家庭人口

本报记者 谭伦 北京报道

领衔中国通信产业链的龙头——电信运营商的半年报已披露完毕,在强调高质量发展发展的语境下,从传统业务中开拓新市场已成为电信运营商寻求业绩破局的发力点。

固网宽带业务是运营商三大优势传统业务之一,也是此轮运营商创新增收的亮点。根据工信部2024年上半年通信业经济运行数据,三大运营商的固网宽带业务保持了同比5.4%的增长,拉动电信业务收入增长0.8个百分点。而反映在此轮财报中,便是更为具体的FTTR用户规模增长。

FTTR全称译为“光纤到房间”技术,即将光纤基础设施从信息箱延伸到每个房间,打通千兆接入最后“黄金10米”,从而实现全屋的Wi-Fi覆盖,提升千兆光网的体验。财报显示,截至2024年6月,三大运营商FTTR用户已经突破2000万大关。其中,中国联通FTTR用户发展至超过905万;中国电信FTTR用户规模增长7.2倍,超过600万户;中国移动FTTR用户同比增长296.4%,提升至505万户。

“运营商传统业务过去几年一直面临同质化竞争与价格战竞争的挑战,因此陷入瓶颈预期,而FTTR的增长,侧面反映了运营商积极应对的努力,这也是观察未来几年运营商业务创新的一个关键切面。”Omdia电信战略高级首席分析师杨光表示。

据华为光产品线副总裁袁勇强预测,到今年年底,我国FTTR用户数将达到3700万。伴随FTTR用户规模的快速增长,三大运营商的新型业务生态也初具形态。

破解管道困局

如何破解“管道化”困局成为运营商近年来开启业务转型的核心议题。

固网宽带作为运营商重要的基础业务与资源,在贡献营收的同时,也一直在强化运营商的“管道化”色彩。而移动互联网在过去十多年的崛起,无疑让这一趋势更为明显。随着网络作为基础设施的承载角色越发浓厚,运营商在整个市场中的地位也更为边缘化,主打应用的互联网厂商成为攫取网络市场红利的主角。

在此背景下,如何破解“管道化”困局成为运营商近年来开启业务转型的核心议题。杨光认为,运营商的思路主要包括革新传统业务并增加数字化创新业务收入,后者也是广为外界关注的

重夺内容入口

在个人工作和出行场景下的“连接入口”,消费者与运营商之间呈现弱关联性;唯独在家庭场景中,消费者与运营商之间呈现强关联性。

回顾运营商在移动互联网时代的得失,杨光认为,重夺内容入口是运营商发力FTTR的另一大意义。在他看来,从早期试图通过飞行这些短信服务类产品直接触达消费者开始,运营商非常清楚入口的重要性,在与互联网厂商的较量中败下阵后,运营商也曾束手无策,但这为其后创新积累了重要经验。

联通华盛通信有限公司副总经理陈丰伟此前撰文指出,以

带动产业生态

伴随运营商对家庭宽带设备的加速集采,包括10G PON、Wi-Fi6、光模块及光纤光缆产业链将迎来发展机遇。

据国际电信咨询机构OVUM预测,到2025年,我国智慧家庭市场规模将达到537亿美元(包含智能家居软硬件销售收入、通信连接服务收入、工程服务收入等),相关智慧家庭产品出货总量将增长至8.1亿台,年复合增长率超过20.0%。

而从细分产业链拆解,FTTR解决方案通常由主光猫、从光猫、家庭光网络、云端管理平台四部分组成。这也意味着,从终端产品到软件,FTTR将带来产业链的

“第二增长曲线”,而在传统业务方面,运营商也需要拿回主动权。“移动互联网市场的教训让运营商逐渐明白,应用才是占领消费级市场最重要的产品,而相比于移动互联网发展的迅猛,迟缓的固网设施需进行升级,才能在其基础上更好地开发应用。”杨光表示,这也使得千兆宽带的推进提速。

国内的千兆网络试点工作起步于2015年,同年上海、南京等地率先设立千兆光纤示范小区,随后一年,其他地区的运营商开始推出千兆宽带商用服务。但起步之初,应用场景的缺乏,让消费级

“人”为主体视角,个人数字化的应用场景包括工作场景、出行场景和家庭场景三类。其中,在个人工作和出行场景下的“连接入口”,消费者与运营商之间呈现弱关联性;唯独在家庭场景中,消费者与运营商之间呈现强关联性,两者之间的连接就是基于运营商的光纤接入,光纤与光猫之间具有强耦合关系。

因此,其认为,家庭数字化场景下的终端、网络和业务是高度

带动产业生态

伴随运营商对家庭宽带设备的加速集采,包括10G PON、Wi-Fi6、光模块及光纤光缆产业链将迎来发展机遇。

全面跟进。华西证券研报指出,伴随千兆宽带入户的渗透率不断提升,FTTR这样的优质组网模式有望成为下一代家庭宽带升级中的重要演进方向。

其中,伴随运营商对家庭宽带设备的加速集采,包括10G PON、Wi-Fi6、光模块及光纤光缆产业链将迎来发展机遇。在产业链上游层面,FTTR及相关智慧家庭市场快速渗透的过程中,也将带动相关国产AI芯片、通信光电芯片的替代。

用户对千兆宽带并不感冒,截至2020年年底,我国千兆用户规模占比仅为1.3%。

但随着国家对于数字中国建设的重视,政策层面开始发力。2021年《政府工作报告》中提出“加大5G网络和千兆光网建设力度,丰富应用场景”,随后工信部下发《“双千兆”网络协同发展行动计划(2021—2023年)》,使得千兆宽带发展进入加速期。

中国信通院日前发布的数据显示,截至2024年7月底,我国三家基础电信企业的固定互联网宽带接入用户总数达6.56亿户,比上年末净增1977万户。

耦合关系。固定光纤接入的个性化施工特点以及终端、网络和业务耦合关系,促使运营商掌控智慧家庭的“连接入口”。

周桂军表示,智慧家庭可以作为内容端的入口,也是包括终端、内容、应用、服务在内的复合产品生态。以IPTV高清视频为例,就是与宽带业务绑定的一种视频服务产品,除了需要配套的电视盒与高清显示屏终端外,也需要提供内容,这都为运营商的

带动产业生态

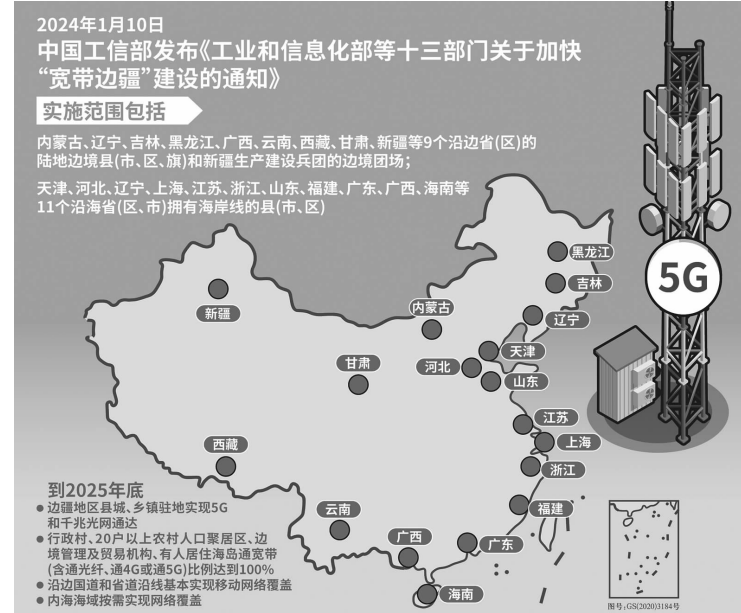
伴随运营商对家庭宽带设备的加速集采,包括10G PON、Wi-Fi6、光模块及光纤光缆产业链将迎来发展机遇。

日前,国内数模混合芯片厂商赛思电子宣布量产国内首款针对通信基建、VOIP网关等应用的光猫语音芯片,以全力加码FTTR全光组网建设。同时,2024年3月,益思芯科技也发布了国内首款自主研发的Nandgate FTTR芯片,预计10月底量产,该产品在28nm制程下可达到600MHz,能通过以太网交换机与PON MAC模块实现高效数据流处理。

产业链跟进之下,政策层面也在进一步形成利好运营商FT-

通信业资深媒体人周桂军告诉记者,千兆宽带的普及,为运营商FTTR用户的快速增长奠定了基础。后者以智慧家庭场景为主,通过打通电视、云电脑、家庭

云大屏等终端,融合当前包括高清视频、智能家居在内的业务,让运营商能够在固定网络基础上进行应用创新,从而找到破解“管道化”的途径之一。



工信部、教育部等十三部门部署加快“宽带边疆”建设。

视觉中国/图

深度布局提供了条件。

而5G、AI、VR/AR等前沿技术的出现,则为运营商的智慧家庭业务提供了技术实现的基础。“这是早年间运营商想做而无法做到的。”杨光表示。此外,三大运营商针对智慧家庭也推出了智能组网、安防监控、家庭云、全屋

智能(HDICT)、家庭权益等一系列增值业务,为创新收入提供了更多元的渠道。

公开财报信息显示,2024年上半年,中国移动智慧家庭市场业务收入达到人民币698亿元,同比增长7.5%;中国电信智慧家庭业务收入人民币107亿元,同比增长14.4%。

影视业上半年业绩承压 行业待“春天”

本报记者 张靖超 北京报道

随着财报季进入尾声,影视行业各大公司的财报陆续披露完毕。

分行业来看,电影行业受行业大盘拖累,仅有光线传媒、华谊兄弟等个别公司在上半年实现了营收与净利润的同比增长。但鉴于第二季度市场下滑明显,暑期档市场表现低迷,相关公司业绩将在未

院线:二季度承压拖累上半年业绩

拓普研究院《2024上半年电影市场研究报告》数据显示,2024年上半年内地电影总票房237.73亿元,同比下降9.5%,同时,上半年的观影人次同比下降9.27%至5.48亿。

在这种背景下,固定成本较高的院线上市公司也成为行业低迷时期,受到冲击较大的一方。

万达电影、横店影视、金逸影视、上海电影、中国电影、文投控股、幸福蓝海这7家以院线为主要业务的影视公司,在今年上半年的合计盈利仅1.83亿元,除上海电影外,余下6家皆是营收、净利润双降。

具体来看,作为行业头部的万达电影,今年上半年的多个关键指标在同类企业中依旧保持了领先地位。上半年的累计市场份额与去年同期持平达16.9%,直营影院市场份额为14.6%,国内直营影院实现票房31.3亿元(不含服务费),观影人次达到0.75亿。

但同时,万达电影上半年的净利润同比大幅下降72.65%至1.17亿元,经营性现金流净额同比下降77.59%至5.37亿元。另一家头部院

来一季度继续承压。

剧集市场,阅文集团旗下新丽传媒成为行业中的亮点,而华策影视、柠萌影视等公司都在不同程度上出现了业绩下滑。根据第三方机构德塔文的统计,在6—8月,剧集开机率出现明显下降,这也意味着剧集公司必须提高单部剧的质量与收入,同时探索其他的增长曲线。

线公司横店影视,上半年实现营收11.66亿元,同比下降525%。其中票房收入同比下降6.93%至9.36亿元,净利润同比下降21.65%至8842.99万元。

然而,在今年第一季度,万达电影的净利润还有3.26亿元,横店影视的净利润也超过了2亿元,由此不难看出院线行业在第二季度的惨淡。上海电影虽成为其中唯一营收、净利双增的企业,但增幅都较为微弱。

“3月份时,春节档的余热还在,而且还有《周处除三害》《哥斯拉大战金刚2》等卖相不错的引进片,但是从4月份开始,市场上就没有什么大体量的商业类型片了,这种情况一直持续到现在。”一位影院管理公司的人士向《中国经营报》记者说。

拓普数据指出,今年4—6月,强片缺失导致市场大盘严重下挫。同时,上半年票房过亿元的天数同比减少7天,比2019年上半年则减少了34天。这也导致影院票房体量下降严重,票房在250万元及以上的高产影院数量仅有2019年的六成。

电影出品投资:光线传媒逆势增长

在电影行业上游,以电影内容制作见长的电影公司,业绩走向较为分化。

上半年,只有光线传媒做到了营收、净利双向同比增长,而且两项数据的增幅均超过100%。不仅如此,公司经营活动产生的现金流量净额也在今年上半年末由亏转正,同比增长406.46%至5.82亿元。

但需要注意的是,光线传媒上半年营收为13.24亿元,净利润为4.73亿元,其中第一季度的营收就达到了10.7亿元,净利润为4.25亿元。这也意味着该公司第二季度的营收和净利润分别为2.64亿元和4800万元,两项数据环比大幅下滑。

到了第三季度,在暑期档,光

剧集:新丽传媒成增长“独苗”

在电影之外,聚焦于剧集的上市公司的日子大多也不好过。

财报显示,作为“电视剧第一股”的华策影视上半年营收、净利润双降,报告期内,华策影视仅首播了《我们的翻译官》《承欢记》《请和这样的我恋爱吧》三部剧集。受新剧确认收入同比大减影响,公司的电视剧制作发行收入同比减少96.8%,降幅在主营业务中达到最高。

华策影视在上半年的影院票房收入和电影销售收入也分别同比下降43.54%、36.14%。

柠萌影业在今年上半年仅推出了一部版权剧《你也有今

线传媒投资,发行的影片《从21世纪安全撤离》截至目前累计票房仅1亿元出头。

从光线传媒目前公布的储备影片中,《哪吒之魔童闹海》无疑是其中最受关注的。该片的前作《哪吒之魔童降世》于2019年暑期档上映,拿下50.35亿元票房,是2019年中国内地年度票房冠军,并且是中国影史票房最高的动画电影。尽管光线传媒董事长王长田曾在6月底公开表示,备受期待的《哪吒之魔童闹海》会于今年和观众见面,但影片目前尚未有确切的上映日期。

另一家电影公司华谊兄弟在今年上半年取得了近三年来的首次半年度盈利,尽管盈利额只有0.25亿元,但公司的后续待映电

剧集:新丽传媒成增长“独苗”

影和待播剧集项目较为丰富,包括周星驰导演的《美人鱼2》、冯小刚与赵丽颖再度合作的《向阳·花》以及由管虎执导、朱一龙与吴磊共同主演的《东极岛》等。不过,华谊兄弟披露的信息显示,以上影片最早也要在今年第四季度方能与观众见面。

此外,华谊兄弟还在今年8月正式创建短剧厂牌“华谊兄弟火剧”,与阅文集团合作的男频短剧《鸿天神尊》将于9月上线。据悉,该短剧采用AI技术与实景拍摄的先进合成方法进行制作,剧内呈现的一些场景是与阿里巴巴ideaLAB创新实验室联合使用AI生成。

过去几年靠国产战争大片赚得盆满钵满的博纳影业也遇到了困境。公司上半年的亏损较去年

同期虽显著缩窄,但第一季度博纳影业则实现了盈利,这也表明在第二季度,博纳影业也遇到了业绩环比下滑的情况。

此外,博纳影业在暑期档交出的主控、主投大制作影片《传说》,目前的累计票房还未突破8000万元,另一部由李少红执导的《红楼梦之金玉良缘》票房更只有550万元出头。

“今年暑期档的市场表现不佳,这会一定程度上打击行业的信心,一些头部项目影片可能只会更加热门的大档期才会放出,预计9月份很难有大片上市。”上述影院管理公司的人士说。

综上,在第三季度,主营业务与电影行业相关的公司业绩或许将继续承压。

据德塔文方面统计,今年6月至8月中旬,剧集市场新剧开机有20部,相较于去年同期的38部,今年同期开机率同比下降了47%,开机数量近乎腰斩。

“实际上,这几年的剧集市场,爱奇艺、优酷、腾讯视频是重要的力量,不过他们也在进行战略上的调整。”一位长视频平台的人士说。

德塔文方面认为,新剧开机率下降一方面是三大平台在不同程度上进行降本增效或实施精品化战略,会在一定程度上影响开机数量,另一方面则是短剧对长剧的冲击。

不过,这并不意味着新丽传媒可以高枕无忧了。