



在固网宽带领域缠斗多年的电信系与广电系这对老冤家,战火正蔓延至智能家庭大范畴。近日,继中国电信之后,中国联通也吹响了战略性进军智能家庭的号角,另悉,中国移动也对这一领域虎视眈眈。智能家庭作为流量转型的一大突破口,对于运营商的重要性不言而喻,这也意味着与广电系新一轮的厮杀即将上演。

运营商组团杀入智能家庭

战略涉足打联盟牌

作为当下最为炙手可热的智能家庭产业,掌握着带宽网络核心资源的运营商自然不甘心做个旁观者。不久前,中国联通牵头,联合海尔、华为、百视通、英特尔、百度、阿里巴巴、苏宁云商等多家企业成立了智慧沃家产业联盟,这也成为中国联通在2015年发布的首个重点业务。

值得注意的是,与中国联通一样打联盟牌的还有中国电信。去年8月,中国电信主导成立了智慧家庭产业联盟,而中国联通智慧沃家产业联盟中的大多数成员,同时也是中国电信联盟内的合作伙伴。

由此可见,运营商打出的联盟牌对涉及企业并没有排他性的要求。

中国联通在发布智能家庭战略的同时,还成立了中国联通TV增值业务运营中心。中国联通市场部经理韦秀长介绍称,该中心行政上由天津联通管理,第一批TV增值业务合作方目前已有50家,中国联通将向用户提供4K电视节目的光纤网络支持等业务。

而中国电信此前推出的智能家庭产品,首先就是悦Me互联网电视盒子,这可以视为IPTV的升级。

至于拥有最大移动用户规模的中国移动,也在悄然布局智能家庭。此前,中国移动已推出了“和家庭”品牌,“魔百盒”在部分省份正在进行试点。

观察人士指出,中国移动未来进一步升

级智能家庭战略,预计跟联通、电信一样也会打联盟牌,对产业上下游都有着较强的号召力。运营商以联盟组合出击智能家庭,对行业来说,最大的利处在于将推动智能家庭行业标准的统一和形成。

固网流量经营转型

入局智能家庭市场,打造自身主导的产业链,无疑是三大运营商流量转型在固网宽带领域的重要内容 and 体现。

通信行业分析师指出,一直以来,电信运营商在移动宽带领域提及的流量经营转型比较多,实际固网领域也要转型。传统的只卖宽带这种单一模式应改变,尤其是宽带资费不断下调、毛利越来越被压缩的情况下,固网宽带应向更多元化、更贴合用户需求的增值空间寻求业务创新和突破。

那么,对于消费者来说,运营商的固网业务转型能给生活带来哪些变化呢?从终端层面,家庭用户的电视机、手机、游戏机等多个终端打通,共享资费较高的宽带服务连接上网;从软件服务层面,用户可体验到4K超高清画质、云游戏、电视商城、线上支付、教育等各类服务。

记者就此随机采访了多名消费者,几乎所有受访者都觉得目前的宽带资费水平仍较高,普遍希望未来运营商能够进一步下调资费,提升宽带产品的性价比。

除此之外,部分消费者向记者表示,有些人担心宽带产品未来打包的内容多了后,会出现收费不透明的问题。像现在的部分宽带业务,与智能手机和一个号码捆绑,有时候不知道为什么不就欠费了。

对此,一位TMT观察人士建议,运营商在进行宽带业务创新的同时,也要注意市场推广的策略,保障用户的知情权,同时要吸取4G发展初期用户对“一夜不关流量房子没有了”恐慌的教训,用扎实的产品和服务吸引用户,形成良好的口碑。

据了解,中国联通此次首个提出了“通信全家桶”概念,家庭成员之间的宽带、流量、语音、短信业务全面共享,同时实行全国集中计费与客户关系管理,打破地域局限。

与广电系上演新厮杀

需要指出的是,盯上智能家庭市场大蛋糕的不仅仅只有电信运营商,还有掌握着电视入口的广电系企业,广电系也有自己的固网宽带业务,同样对占据家庭这一应用场景虎视眈眈。

智能家庭产业的一个重要内容就是视频,一直以来,广电系有着自己的电视节目入口,同时基于有线电视信号推出了自己的宽带业务,这不可避免地发生了业务交叉重合,竞争由此产生。早些年间,在

“三网融合”等一系列问题上,电信业与广电系都发生了难以调和的矛盾,双方的博弈从未休止。

去年,中国电信智能家庭的首个产品悦Me盒子上市时也遇到一个小插曲,悦Me被江苏电视台、北京电视台申诉,导致产品上市跳票,从中电信业与广电系的“楚河汉界”也可见一斑。

智能家庭领域无论对于广电系来说还是对电信运营商而言,都是业务模式转型创新的重要方向,因此双方将不得不展开新一轮的对垒战。

独立电信分析师付亮指出:“无论国内国外,无论广电运营商还是电信运营商,向智能家庭布局抢滩已是一个普遍的趋势。从广电服务来看,长久以来对视频行业的监管效果并不尽如人意,目前仍是一种传统的监管或者运营模式,在应对互联网视频新形势下有短板,因此有时会采取一刀切的限制。”专家预计,短期内广电与电信业的博弈仍将持续上演。(北商)

