

5G时代首次迎来电信日

智慧家庭+5G产业链 运营商急需新战场

本报记者 高寒

5月17日,中国迎来了5G时代的首个电信日。而在2019年,从携号转网,到通信资费下调,再到英国电信进入国内,都预示着电信市场的巨大变化。从今年年初开始,省内传统三大运营商,先后开始深耕5G产业链,寻找同企业客户的更多合作模式。未来,谁能在相关领域取得突破,或许就能奠定未来多年的领先地位。

传统盈利增速放缓 “携号转网”又提挑战

就在5月初,济南市民陈先生希望将自己用了多年的手机号转到另一家运营商旗下。但是在发送多次短信无果后,他跑去营业厅办理,却被告知由于存在绑定优惠套餐,必须在套餐到期后才能办理。这一等,要等到2020年年初了。

其实,面对市民提出的携号转网要求,各运营商基本都会设置各种“阻碍”来留客。即使是市民极力坚持甚至投诉,或者愿意耐心等待最终办理成功后,后续也存在诸多问题,诸如第三方APP无法识别新号码、剩余话费清零等情况。

虽然国务院要求,今年11月底前在全国全面实施“携号转网”,不过目前看起来,“携号转网”需要做的工作依然艰巨。而与此同时,国务院提出的“提速降费”要求,更是让三家运营商叫苦不迭。

5月14日,李克强总理在国务院常务会议上提出,今年要多措并举实现移动流量平均资费降低20%以上。但也有电信行业内部员工表示,工信



5G时代来临,越来越多的终端设备和应用进入千家万户

部要求提速降费,但国资委的业绩考核依然还在。若是真把资费降下去了,三家运营商的利润也可能就没了。“在很多农村与山区,运营商即使赔本也会建设基站,这方面支出也是要考虑在内的。”运营商一位内部人士说。

北京邮电大学教授曾剑秋在接受齐鲁晚报记者采访时表示,三大运营商的提速降费依然有足够的空间。“运营商是基础性的,无论是面对普通客户还是互联网企业,运营商都较为强势,能够获得稳定充足的现金流。”同时,曾剑秋认为,提速降费是国家宽带战略的延续,运营商企业责无旁贷。

2018年,中国手机用户已经达到15.7亿,比总人口

数量还要多。但与此同时,便是用户数量接近天花板。运营商之间的竞争,已经从增量竞争转变为存量竞争。总的用户数就这么多,再要增长业务只能是零和竞争。也正因如此,无论是总用户量占绝对优势的中国移动,还是联通与电信,三家运营商对“携号转网”的态度都不那么积极。

5G前期投入巨大 如何回本成难题

5G时代,网络先行。无论是作为重要的国家战略,还是从自身发展角度,三大运营商在网络建设方面都已经开始了竞争。例如,山东移动已经在济南打通了5G电话,并在多



地建设了5G实验网。而山东电信则全程利用5G网络直播了青岛马拉松,利用手机将“青马”传播出去。

不过,由于5G信号波长的原因,5G网络对基站的密集程度要求更高。曾剑秋介绍,由于5G信号波长较短,其覆盖的范围也就更小。“需要实现同等程度同等范围的覆盖,就要建设更多基站。”曾剑秋认为,这不仅需要微蜂窝微基站技术的革新,也对运营商的财力提出了更高要求。如何在5G时代收回建设成本,也成了摆在三大运营商面前的考验。

今年5月,山东移动与电信先后实现千兆宽带入户,未来,人们不仅可以享受无线信号的高速上网,在家中也能依

靠千兆宽带,利用电视、投影设备观看4K甚至8K高清视频。过去,运营商运营家庭宽带业务,就是提供上网服务然后收取宽带费用。但从去年开始,看到了小米、阿里等企业高调打造“智慧家庭”生态后,运营商也决定强势加入,争夺这块巨大的蛋糕。

目前,运营商在智慧家庭产业采取的模式,主要是同互联网企业以及终端制造厂商合作,实现软件、硬件与网络的绑定,增加受众粘性。例如,中国电信同腾讯合作,推出了智能音箱。用户利用可以使用由腾讯提供的各种内容产品,同时利用电信网络同家中的电视、洗衣机甚至窗帘等连接。

而在5G时代,无人驾驶、智能制造等场景的实现,也离不开制造业企业同上游应用、设备提供商的配合。为了抢夺制高点,今年,省内移动与联通两家运营商已经举办了相关的产业峰会,希望利用网络优势,打通产业链,寻找新的企业客户。

例如,山东移动同中兴通讯、兰箭物流合作,打造5G环境下的物流系统。当自动导引运输车使用了5G网络后,便能同高清摄像、人工智能相结合,在仓库中自动行驶,避开障碍物,灵活转向。节约了人力成本,还加快了速度、减少了错误率。

而未来,在传统业务增速放缓已成定局的情况下,三大运营商将通过智慧家庭、自动驾驶、智能工厂等新场景,寻求新的盈利点。而国家推出的“提速降费”、“携号转网”等政策,或许成了促进运营商转型的催化剂。

济南东湖水厂主体6月封顶 年底唐冶郭店孙村等有望喝上自来水

本报济南5月16日讯(记者 王瑞超) 16日,记者来到济南东湖水厂项目基地,东湖水厂主体工程将于6月底完工,10月底基本具备验收条件,经过11、12月份两个月的集中调试,年底唐冶、郭店、临空、孙村、二河片区有望喝上自来水。

16日,由中建八局承建的济南东湖水厂项目召开劳动竞赛暨“三号联创”启动仪式。记者在现场看到,污泥脱水机房、污泥浓缩池、1号清水池、2号清水池、吸水井已经封顶;高密度沉淀池一层墙体钢筋绑扎完成50%,V型砂滤池一层墙体钢筋绑扎完成40%,膜处理间二层顶板混凝土浇筑完成。

济南市东部城区的唐冶、郭店、临空、孙村、二河片区目前多靠地下水,“我们自己打的水井,喝水很不方便,经常会停水。”唐冶片区居民张先生告诉记者。

中建八局济南东湖水厂供水工程项目负责人安伟介绍,东湖水厂主体工程将于6月底完工,10月底基本具备验收条件,经过11、12两个月份的集中调试,将在今年底具备供水条件,届时上述五个片区的市民都能喝上东湖



与会领导为项目建设者授旗。本报记者 王瑞超 摄

水库的南水北调水。

针对来水情况,水厂将配置目前最先进的超滤一反渗透工艺,对部分来水进行相当于直饮水过滤标准的过滤,最终出水水质满足国家《生活饮用水卫生标准》。

中建八局一公司党委副书记、工会主席李云强调,本次活动以大于45天,确保完成主体封顶为任务,将进一步推动项目工期、安全、质量、科技等方面全面发展,希望大家以一流的施工管理、一流的工程质量、一流的建设速度,迎接新的挑战。

济南市东湖水厂供水工

程项目,是2019年济南市重点民生工程。位于济南历城区机场路以东、温梁路以北。规划面积约7.8公顷(约合117亩),水厂设计规模为20万立方米/日,总建筑面积29410平方米,总投资额52390万元,日净水量为20万立方米。

据悉,东湖水厂水源取自东湖水库的南水北调水,建成后既可以极大地缓解东部城区供水压力,满足东部快速发展基本要求,还可以为济南临空经济区的迅速发展提供可靠的供水保障,带动东北部城市发展,减少城区地下水开采。

构建全媒体传播体系,提升企业品牌传播力 第六届中国企业传媒与品牌传播年会在济召开

本报济南5月16日讯(记者 王瑞超 实习生 龚太娇) 15日上午,由中国企业文化研究会主办、中国建筑第八工程局有限公司协办的“构建全媒体传播体系,提升企业品牌传播力——第六届中国企业传媒与品牌传播年会”在济南市隆重开幕。

来自全国各地的400多位企业代表及传媒从业者、知名学者齐聚一堂,共同探讨在信息化与大数据时代,如何构建全媒体传播体系,提升品牌传播力,助推企业健康有序发展。

面对“信息无处不在、无所不及、无人不用”的全媒体时代,怎样汇聚资源,抢抓机遇,实现企业文化品牌传播的现实问题,与会代表们展开讨论。

中国企业企业文化研究会理事长、教授孟凡驰在致辞中强调,在全媒体时代,企业在文化品牌传播上,要紧跟时代大势,把握住新媒体的特点,从企业内部和外部两个方面,提升企业形象,凝聚品牌的忠诚度,实现品牌有效传播。

如何更好的打造企业文化品牌传播?广大企业要顺应技术发展带来的传播格局的变化,建立健全企业的全媒体传播体系,用好网络、手机等即时交流平台和新媒体平台,改变传统的宣传媒体无法满足员工和客户对企业文化信息的立体需求,增强企业品牌传播的生命力。

此外,利用融合媒体的发展对品牌提升所起的切实的推动作用,通过媒体融合转变宣传方式和载体,为内容产品、品牌传播提供更多与用户相通的接口,着力推进内容产品的专业化水平,为企业文化品牌传播注入生机和活力。

企业文化建设如何推动中国企业参与四全媒体生态建设,这不仅仅是一场技术革命,更是一次深刻的文化理念和价值观的革命。中国建筑第八工程局有限公司党委书记、董事长校荣春认为,要运用信息革命成果,推动媒体融合向纵深发展,“使互联网这个最大变量变成事业发展的最大增量”。