

三大运营商抱团推出“5G消息” 微信迎来5G时代第一个对手？

■本报记者 李春莲 李乔宇

“你有多久没用过短消息了？你的短消息是不是已经沦为接受验证码的工具？”4G时代以来，微信全面崛起，几乎取代了短消息，这也导致三大运营商的短信收入大幅下滑。

5G新基建提速，5G应用也箭在弦上。随着5G技术的快速推进，4月8日，三大运营商共同发布《5G消息白皮书》，联手推出5G消息，以终端原生方式对传统短消息进行转型升级。

与传统消息不同，5G消息能够融合文字、图片、音频、视频、位置等综合信息，这一改变或将重塑传统短信产业链。

同时，华为、中兴等手机企业更是集体表态，将加速推动5G消息落地和商用。产业链各方同心协力，标志着5G消息即将进入全面加速。

受此影响，北纬科技、神州泰岳等多只RCS概念股涨停。

谈及5G信息商用化的方向，有运营商相关人士向《证券日报》记者表示，个人用户收费模式还需要等到业务正式上市才会知道，目前还在研究中。

传统短消息转型升级 微信迎来第一个对手？

5G消息业务是终端原生基础短消息服务的全新升级。

对于个人用户而言，5G消息将打破传统短信对每条信息的长度限制，内容方面也将突破文字局限，实现文字、图片、音频、视频、位置等信息的有效融合；对于企业而言，5G消息将为其提供与个人用户之间的信息交互接口。企业可通过文字、语音、选项卡等富媒体方式向用户输出个性化服务与咨询。例如，在与12306的对话中，用户可以通过发送语音或文字、点击关键字的形式，快捷实现车票预订、支付、改签等操作。

同时，5G消息在继承传统短信免注册登录、免安装应用等特性的基础上，进一步实现了信息交互的便捷高效。此外，5G消息还支持加密传输、图形密码等信息交互方式，可提供信息安全保障，保护用户隐私。

对此，中国联通副总经理范云军表示，5G消息是5G生态以及数字经济的重要组成部分，承载着传统



短信业务转型升级的重要使命，也蕴含着信息服务模式演进迭代的重要契机。期待产业链各方能够齐心协力，共同打造5G消息生态圈，升级手机用户的信息服务体验，提振信息服务的行业应用价值。

此外，中国电信副总经理王国权则表示，中国电信一方面将加强生态合作，不断提升用户体验，强化与产业链各方的合作，共同打造网络互通、业务互联、终端共享、体验一致的高价值消息生态；另一方面，加强创新合作，共同丰富5G消息应用，挖掘更多的商业应用场景。

5G消息功能如此强大，不少网友在围观线上发布会时就忍不住吐槽：微信的对手来了？！相比微信还要下载app，短消息则是每台手机都直接附带的功能。

“三大运营商联手推5G消息，是拓宽短信的用途，5G消息的用途与微信不一样，无法替代微信。而微信之前对短信倒是有很大影响，导致三大运营商的短信收入大幅下滑。”运营商财经网CEO刘康向《证券日报》记者表示，运营商不是不想跟微信竞争，是做不到。微信的用户黏性已经相当高、社交属性非常强，三大运营商以前各自开发社交工具，相互割裂，最终被微信击破，中国移动的飞信、中国电信的翼信都名存实亡。5G消息有其用途，尤其是客服功能，这就与微信的社交功能差异化了。

通信专家项立刚也这样认为，5G消息的目的并非分羹微信的社交蛋糕，核心仍然在于提供综合服务，与其它综合服务平台相比，短消息入口更加显著便捷，显示在手机号码自动识别用户身份，能够提供更稳定的用户服务。

“卖流量时代”渐行渐远 三大运营商开始抱团

“短消息是运营商过去两年最好的业务，不过业务量增加很多，但收入没增加多少。”独立电信分析师付亮援引数据告诉《证券日报》记者，2019年，全国移动短消息业务量比上年增长37.5%，增速较上年提高23.5个百分点；移动短消息业务收入与上年持平，完成392亿元（约占运营商2019年电信业务收入的3%）。

付亮表示，传统短消息收入也主要来自商家，5G消息可丰富商家发送的内容和服务形式。随着5G消息这一新业态的发展，传统短信将淡出舞台。三大运营商一起推，也将加速这一新兴的基础服务落地。

进入5G时代，三大运营商作为5G基站建设的主要力量，在5G应用方面自然也不甘落后。

“其实运营商酝酿5G消息此类业务已经很久了，未来也可能还需

要经过较长时间来逐步完善。”项立刚告诉《证券日报》记者，5G消息能够将短消息转变为综合信息服务平台，提高运营商的服务能力，同时丰富运营商的收入结构。

事实上，伴随着信息消费新场景新业态新模式不断涌现，三大运营商利用5G技术来升级换代也是大势所趋。

在盘古智库高级研究员江瀚看来，5G是国家经济建设的一个重要方向，在此时出现很多商业模式探索符合市场的发展方向。对于运营商而言，仅靠卖流量赚钱的时代已经过去了，运营商的下一个关注点一定会是如何将流量与场景实现有机结合。

“5G消息白皮书还只是一个商业化的蓝图，最关键的还是能否真正走出比较有价值的商业模式。”江瀚还表示，一方面，社交战场竞争已经白热化；另一方面，在微信生态也较为健全的背景下，5G信息想要突围难度很大。

终端企业集体表态 加速推动5G消息落地和商用

随着5G基站建设加速，RCS有望成为最快落地的5G应用。

据了解，微软最近在PC中加入了对RCS的支持，意图获取移动端市场；美国四大运营商Verizon、AT&T、Sprint和T-Mobile也宣布将

联合起来为安卓智能手机在美国提供RCS消息。

中国移动副总经理董昕就表示，5G消息是全球运营商的共同选择，全球移动通信系统协会GSMA已形成普遍共识，将RCS纳入5G终端的必选功能，通过统一的技术标准、统一的业务呈现、统一的功能体验，加快业务快速普及和规模发展。

华西证券通信团队认为，三大运营商推出5G消息有助于运营商之间的互联互通，将打通RCS服务壁垒，加速RCS产业发展，运营商、终端厂商、解决方案提供商等产业链环节均将受益。

一旦短消息产业链打通，上亿条业务或将爆发。GSMA的数据显示，预计到2021年，基于RCS的行业短消息全球市场总额可达740亿美元。

“传统App需要下载、占用手机存储空间，在某种程度上，RCS即发即用的优势具备取代大部分轻型App的能力，使得短信平台跃升为应用分发的战略入口。因此，RCS能够覆盖聊天客服、在线购物、短视频营销、精准交互等广阔的市场。”安信证券分析师胡又文还表示。

也正是看好RCS的落地应用，华为、中兴、小米、三星、OPPO等都

对5G消息业务给予了全面肯定与期待。华为方面表示，支持移动5G消息业务，3月份已入场试点大区启动联调测试，4月10日计划打通First Call，6月份支持5G消息商用。

中兴通讯则表示，愿与三大运营商一道，推动5G消息成为最快落地的5G+业务应用，共创美好未来；小米手机后续将在所有5G机型支持5G消息，积极推动5G消息产品商用；三星正基于运营商最新规范开发5G消息业务，计划今年内对5G手机全面支持；OPPO表示，愿携手三大运营商及其他终端厂商，从用户出发，普及5G技术及相关应用，构建共赢、繁荣的5G商业消息生态圈；vivo将通过5G消息进行信息体验升级，给用户带来全新的通讯服务体验。

值得一提的是，5G消息似乎暂时将苹果用户拒之门外。截至目前，苹果公司推出的全部手机均不支持5G。有消息称，苹果公司将于2020年9月份发布5G版苹果手机。这或许意味着，苹果用户最早能够享受到5G信息服务的时间将会在今年9月份。

头部房企 忙于卖房子抢回款 百强房企中两成未拿地

■本报记者 王丽新

“房地产高速增长时代已经过去。”近期在港上市内地房企密集亮出2019年成绩单，多家房企管理层都释放出这样一个共识。在稳增长时代叠加疫情影响下，同比15%以内的规模增速是大多数房企的选择。

在这一战略选择指导下，今年一季度，头部房企整体放缓了投资步伐，缩减了拿地比重，反而忙于卖房子抢回款，关注现金流和利润；第二梯队房企则为了规模发展抓住窗口期拿地；还有一部分房企陷入资金困境。

克而瑞地产研究的监测数据显示，2020年一季度，百强房企平均拿地销售比降至0.28（2019年为0.37），较去年、前年都有明显下滑，百强房企投资金额门槛下降10%，且仍有近两成房企没有拿地，房企的主要精力放在“抓销售、促回款”上。

“前几年为了实现高速发展，我们每年拿出权益销售额回款的50%—60%用于拿地投资，今年将这一比重调整降至40%。”某知名房企高管向《证券日报》记者透露，相应的，今年的销售目标增速也不足15%，相比拿地规模，今年更关注销售回款，因为下半年有债务到期，在手现金不足将会失控。

头部房企放缓投资步伐

面对疫情之下的市场，处在不同发展阶段的房企有不同判断，相应的，拿地投资策略分歧也较为明显。

中国指数研究院报告显示，一季度，全国300个城市土地市场整体供求较去年同期下行，出让金同比降近两成，楼面均价增加一成，溢价率下降1个百分点。分城市来看，一线城市供求双降，北京卖地收入近673亿元居首；二线城市供应量同比缩水，成交均价基本持平；三四线城市供求量及出让金均降，均价小幅上升。

“在拿地集中度方面，龙头房企强化销售，操盘金额集中度达到49%，但新增货值集中度仅有37%，与之相反的是第二梯队企业新增货值集中度高于销售。”克而瑞方面表示，TOP10房企拿地态度最为谨慎，拿地销售比为0.22，恒大、万科、碧桂园拿地销售比均不足0.1；TOP11—TOP20房企拿地销售比达到0.47，其中绿城、招商、旭辉相对积极，第二梯队冲规模的势头依旧强劲。

“房企所处的位置，现金流状况决定了不同的战略选择，有条件冲击更高业绩目标的房企选择投入资源扩展规模。”贝壳研究院新房分析师潘浩向《证券日报》记者表示，而已经达到一定规模的房企往往“降速换挡”，一方面保持稳定增长，另一方面优化债务结构，储备优质土地资源，已确保企业长期稳健运营。

整体来看，与2019年相比，百强房企拿地金额下降23%，超过半数房企投资金额下降。TOP10中仅保利、华润、世茂拿地金额同比上涨，其余7家房企均同比下降，其中恒大、万科、融创、绿地投资金额同比降幅均在60%以上。整体跌幅最大的是销售TOP51—TOP100的企业，平均降幅接近四成。

“头部房企本身资源储备丰富，出于谨慎一季度放缓了拿地步伐。”资深房产评论员陈雷在接受《证券日报》记者采访时表示，现金相对充裕的中型房企为了扩规模，在融资相对宽松和拿地相对容易的当下加紧投资，试图开拓出弯道超车的机会。至于没有拿地的两成房企则是出于生存考虑，之前可能扩张过快导致如今现金流吃紧，抓回款才是其当前重中之重的工作。

转战一二线城市补仓

“在疫情导致销售大幅下滑，现金流趋紧之下，资金充裕、融资成本较低的国企、央企穿越周期的优势凸显。比如华润、首开、招商等一季度拿地销售比高于1，远超行业平均水平。”克而瑞方面表示，此外，在多数民企维稳现金流之下，浙系房企逆势“抢地”表现突出。典型的如绿城较去年同期增长277%，延续了投资加码的态势。

拿地战略分化之外，《证券日报》记者注意到，从拿地分布来看，集中于核心一二线和部分强三线城市，如温州虽受疫情影响严重，但房企补仓意愿依旧强烈。

“在上一轮‘去库存’的背景下，三四线城市受到了更多的关注，但从人口流动、产业布局、都市圈规划等多方面考量，一二线城市的土地资源对于房企而言长期价值更高，抵御风险能力更强，因此近两年房企特别是头部房企有明显向一二线城市转移注意力的倾向。”潘浩向《证券日报》记者如是表示。

“龙头房企更为关注核心的一二线城市土地，一季度没有急于拿地而忙于销售抓回款，也可能是出于接下来并购机会增加的考虑，不见得必须要从公开市场拿地。”同策集团首席分析师张宏伟在接受《证券日报》记者采访时表示，比如有一些激进拿地的中小房企，接下来市场恶化就会成为大型房企个别项目的并购对象。

“房企在2020年投资拿地上，一些优质地块必然在权益比例上提升，控制‘合作开发’的空间，有钱留着自己赚，而不是替别人白忙活。从当前市场特点与企业策略整体表现来看，大部分品牌房企正在回归市场基本面相对不错的一二线城市。因此，一二线城市的优质地块的投资权益必然会上升。”张宏伟向《证券日报》记者表示，“从市场预期角度来看，市场没有我们想的那么坏，到4月中旬销售回款会趋于正常，届时房企投资将会积极一些。”

春茶、小龙虾等湖北特色产品热销 电商直播助力武汉“重启”

■本报记者 李万晨曦 李乔宇

4月8日，湖北省省会武汉市“解封”，湖北省全面“重启”，经历了疫情冲击的湖北省，经济脉搏亟待恢复正常跳动。为“鄂”拼单，助湖北“回血”成为热点，不少主播、县长联合电商平台都以线上直播的方式为湖北农产品“带货”。

电商直播“解围”湖北农产品困境

湖北是我国著名的绿茶、青砖茶和红茶产区。此次疫情对湖北春茶的采摘、加工、销售、流通和出口等都不可能避免的造成了影响。

宜昌市长阳廖君茶叶专业合作社销售经理李婧源告诉《证券日报》记者：“我们3月5日已经复工开园，合作社有1063户茶农的茶叶必须去收，而且不能压价，尽量挽回大家的损失，对我们茶企来说有很大压力。”

李婧源也表示：“我们已经对接了微店、苏宁等多家电商。过去宜昌茶企没有特别注重电商，现在是倒逼传统企业销售模式的转型，我们也会通过大型的平台将产品最好的一面展现给消费者。”记者4月6日来到廖君茶店时，店内有工作人员正在组织拍摄电商平台上使用的图片。

记者从湖北多家茶叶专业合作社了解到，此前一方面茶叶价格下降了20%，另一方面销量下降，受疫情影响，物流交通不畅通，部分外地客户不愿意到湖北采购茶叶；更多消费者对湖北产品有顾虑，外地采购商即使同意采购湖北茶叶，但前提是标明湖北茶叶的品牌，致使湖北春茶产销面临极大困难。

春茶的产销困境只是湖北众多农产品在疫情期间的一个缩影。往

年开春季节正是湖北春茶、小龙虾、莲藕等新鲜农副产品销往各地的旺季。

近期，多家电商联合多家媒体发起电商直播，帮助湖北按下复产复工加速键，助力湖北“回血”。

4月6日20时15分，央视新闻主播朱广权携手带货一哥李佳琦，“谢谢你为湖北拼单”公益直播准时开播。一端淘宝李佳琦直播间里“买它、买它、买它！”，李佳琦“人间唢呐”式卖货让粉丝忍不住“剁手”，而另一端央视直播间，朱广权喊出“支持湖北我最拼，我为湖北胖三斤！”的口号。直播当晚，只用5秒，恩施玉露茶产品10500份瞬间售罄，同时预售增加7000份也被抢空，整场直播该茶产品成交额达172.5万元。“库存茶叶是充足的，我们现在正在赶制恩施玉露的产品包装，15天左右这款产品会到消费者手中。”恩施玉露茶种植加工销售企业恩施监控茶业股份有限公司董事长蒋子祥接受《证券日报》记者采访时表示。

蒋子祥说：“库存10500份瞬间被抢空我们也感到很意外，没想到电商直播带货模式这么强大。新的形式给我们传统的茶企提升了很大的信心。”

蒋子祥认为，未来会尝试通过新的电商直播模式扩大销售，电商直播对品牌形象的传播力远远大于销量的拉升，这对湖北茶的品牌建设和传播影响是深远的。

上海财经大学电子商务研究所所长崔丽丽接受《证券日报》记者采访时表示：“现在农产品的公益直播既是消除消费者对疫区产品心理上的疑虑，也是对湖北好的产品但是前提是不标明湖北茶叶的品牌，致使湖北春茶产销面临极大困难。

春茶的产销困境只是湖北众多农产品在疫情期间的一个缩影。往

农业的第二次创业风口。”有业内人士告诉《证券日报》记者，电商直播能够迅速将农产品转变为现金，引导农民对农村产业的投资，同时增加农村的有效消费，拉动内需。在该业内人士看来，时至今日，移动支付手段的更新升级给农产品互联网化销售提供了支付手段，4G、5G的建设为农户涉足电商直播提供了基础设施。中国农业第二次创业风口的到来已经具备了足够条件。

上述业内人士呼吁，农产品上行需要的不只是电商下沉，还需要资本下沉至接地气的农村、农业和农民，促进中国农村的产业、企业化和规模化。该人士同时呼吁，政府服务工作也应下沉至三农领域，助推农业经济的发展。

电商争晒“成绩单”

“0佣金”“3000单”“总销售额超1.5亿元”，一组组数据正在写下电商湖北助农的成绩单。拼多多方面告诉《证券日报》记者，据不完全统计，以注册地址、发货地址都为湖北地区的商家订单计算，3月29日至4月2日，拼多多共销售湖北农（副）产品265万单，总销售额超1.5亿元，平均日销超3000万元。

每日优鲜方面则对《证券日报》记者透露，4月6日，央视新闻联合每日优鲜上线推出了“谢谢你为湖北拼单”专题，总共有包括伦晚脐橙、小龙虾、襄阳锅巴等在内的十余款湖北特色产品。活动上线17个小时，总体订单量突破3000单。趣头条亦开启“买鄂”助力湖北农产品推广月，对于滞销商户承诺“0佣金”，计划帮助湖北地区卖掉价值1亿元的农产品。来自阿里聚划算的数据显示，4月6日“聚湖北”活动一上线，聚划算在一小时之内就卖出20万单

湖北农货食品。

“湖北以前的主要任务是抗击疫情，现在各方开始合力助推湖北农货出鄂。”拼多多新农业农村研究院常务副院长狄拉克告诉《证券日报》记者，拼多多作为中国最大的农货上行平台，湖北农产品一直是平台重要的商品来源。

据了解，拼多多已率先帮助湖北地区农民带货。3月15日，“柑橘院士”邓秀新来到拼多多直播间，贡献带货首秀，为疫情中的秭归脐橙“正名”，秭归县副县长宋俊华也到场助阵。这场直播吸引了125万用户围观，销售脐橙约6万斤。截至4月5日12时，拼多多旗下湖北优品馆内订单量最高三种湖北农产品依次是秭归脐橙、洪湖莲藕和嘉鱼藕带，订单量分别较去年同期上涨226%、214%和187%。

在拼多多方面看来，直播的形式让用户对商品的体验更加真实，除了交易，还能从看直播的过程中体会到乐趣。“一些直播网红拥有大量的铁粉，带货量很大。”狄拉克告诉记者。

谈及尚未熟悉电商运营的农户，狄拉克告诉《证券日报》记者，只要具备基本的电商运营基础的农户，拼多多平台都可以覆盖到，但确实存在一些农户过去依赖线下渠道销售农货，不懂电商运营，所以此次战略合作中的内容之一是拼多多为湖北培养500名农村电商人才，让农户掌握电商运营技能，运用好互联网技术，实现“最初一公里”直达“最后一公里”，把利益留给农民。

要让电商直播“持久热”

“湖北的困难是暂时的，非常感谢各大平台对湖北农产品伸出援助之手，但是仅靠博得同情心来销售