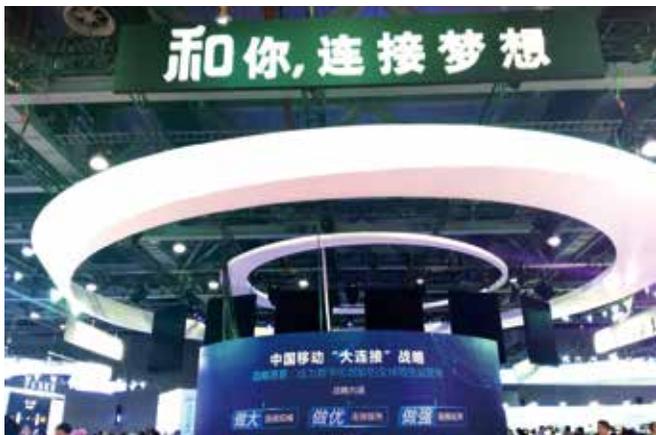


“大连接”这一年 中国移动规模、服务、应用全面提升

通过一年左右的实施，中国移动在“大连接”战略的3个层面取得了累累硕果，从而为迎接万物互联时代的新机遇、助推自身的数字化转型奠定了基础。

本刊记者 | 舒文琼



面对传统市场接近饱和以及连接收入增速放缓的现实，中国移动审时度势，于2016年12月正式提出了“大连接”战略，在厚植现有用户优势的基础上，不断拓展连接广度和深度。中国移动认为，连接驱动发展是实现新一轮可持续发展的必由之路。

在提出“大连接”战略的同时，中国移动还定下了具体目标：“未来5年收入增速高于世界一流运营商平均水平，到2020年连接数量较2015年‘翻一番’。”时至如今一年过去，中国移动的“大连接”战略实践情况如何？

“大连接”3个层面结硕果

中国移动“大连接”战略的第一项内容是做大连接规模，即推动连接方式从移动向有线及全连接扩展，连接对象从个人向家庭、企业以及万物互联扩展，形

成泛在连接的规模优势。根据官方数据，截至2017年9月30日，中国移动的移动用户总数约为8.78亿，其中4G用户总数达6.22亿；有线宽带用户总数突破1亿，超过中国联通跃居三大运营商第二。截至2017年6月底，中国移动的物联网智能连接数

超过1.5亿，年收入超过亿级的行业应用达到8个。可以说，中国移动实现了移动、有线、政企、物联网市场规模的全面扩展，规模优势进一步凸显。

做优连接服务，主要是推动连接服务从管道接入型连接向平台级连接与终端基础设施服务拓展，实现连接服务的纵向延伸，布局产业链关键环节。在此方面，最值得一提的就是中国移动自主研发出品的物联网平台OneNET，该平台可为开发者提供接入服务，目前已有超过4万名开发者，接入终端已超2500万台。

做强连接应用，是要推动连接应用从信息消费向垂直行业的数字化生活、生产服务拓展，实现连接应用的实质性突破。在此方面，中国移动的家庭和政企业务表现突出。例如，截至2017年6月底，其“魔百盒”用户已经升至3859万户，在家庭业务的带动下，有线宽带客户ARPU稳步提升，到9月末为35.1元；在政企市场

方面，中国移动聚焦工业、农业、教育、政务、金融、交通、医疗等行业，重点产品规模发展，如“和”教育产品的年收入已经超过40亿元。

可以说，通过一年左右的实施，中国移动在“大连接”战略的3个层面取得了累累硕果，从而为迎接万物互联时代的新机遇、助推自身的数字化转型奠定了基础。

未来道路依旧漫长

中国移动提出“大连接”的目的，是在拓展连接规模、发挥规模优势的基础上，做强平台、服务和应用，摆脱管道价值偏低的挑战，为拓展数字化服务打造坚实基础，为实现价值增长和公司转型升级注入新动能。

华信邮电咨询设计研究院有限公司朱敏认为，中国移动过去一年在“大连接”方面取得了不错的成绩，最突出的是其在家庭市场的发力和政企市场的发展比较明显。

但是，推进“大连接”的过程注定是漫长的。北京邮电大学舒华英教授认为，未来中国移动还有很多工作要做，比如对分布式的未来网络进行管理和集中。他认为，SDN已经很成熟，但是真正到应用层面、使业务层面完全与基础层面分离还有许多细节技术问题需要突破和解决，如何将分布式的网络互连是个难题。

Strategy Analytics无线运营战略服务高级分析师杨光表示，在推动大连接战略过程中，运营商需要不断提升自身研发能力，推动网络架构、组织结构乃至企业文化的转型，加快对市场变化的反应速度。同时，充分利用自己在资金、渠道以及人力资源方面的优势，强化内容资源，提升客户服务水平。