中国移动 滑落于微信

韩琉

中国移动2013年度财报利润下滑。2014年该公司一季度报再传颓势,语音业务增长微弱。分析人士认为,2014年将继续下行且降幅将超过2013年。媒体评论中移动最坏的时候还在后头。中移动从何时开始下滑?为何业绩下滑?微信冲击,缺乏创新,机制老化……民怨沸腾或是中移动失败的最重要原因!

王利博制图

中国移动业绩滑落

一个多月前,中国移动公布2013年年度财报,其净利润下滑了5.9%。4月22日。2014年该公司一季度报再传颓势,净利润同比下滑9.4%。14年来中移动首次出现净利润下滑。

中国移动香港业绩会上披露:中移动语音业务增长在逐渐放缓。2011年,中移动的语音业务收入达到3642.89亿元,同比增长5.9%。而2012年,语音业务营收为3680.25亿元,同比增长仅为1%。

中移动未来或继续下滑

行业分析人士认为,中国移动2014年将继续保持下行的趋势,而且降幅将超过2013年。

从长远来看,中国移动利润下降是大势所趋,沦为管道化也是大势所趋,高速增长的"黄金十年"已经结束并且一去不再复返。

有媒体评论,对于中移动来说,最坏的时候还没到来,2014年和2015年将是中移动在财务上最为困难的两年。中移动面对当下更加开放的市场,自身体制原因导致它不能做很大变革,也不可能具有互联网企业的服务精神。从发展角度分析,中移动花了整整14年爬上行业的巅峰,不过下坡所花的时间肯定要比这个短很多。

2014年,中移动4G网络投资预计将超过500亿元。在TD-LTE 4G建网态度上过于激进将把中国移动拖入死胡同,一面是营收下滑,一面是孤注一掷的大手笔花钱。如若4G业务打了水漂,中国移动离亏本也就不远了。

中移动何时开始下滑的

中国移动实际上从前年就开始业绩下滑。查阅2012年的资料可看出,该年浦发银行贡献及本身利息收入合计183亿元税前利润,该项收入按年增长超过44%。也就是说,如果刨除银行利息和浦发银行贡献的利润,单计电信业务的税前1505.2亿元营业利润较2011年倒退了0.5%,较2004年至2006年时的双位数增长不可同日而语。因此,2012年可以说是中国移动15年来首次主营业务净利润同比下滑;而2013年则是中国移动15年来整体业务净利润同比下滑,即使浦发银行给中国移动带来了丰厚利润,仍未改变中国移动净利润下滑的结局。

中国移动业绩为何滑落

中移动财报数据显示利润下滑,中移动官方称微信是使其利润下滑主要原因。

滑落的外部主因——来自微信的冲击。

对于2013年的净利润下滑,在出席香港举行的业绩发布会上,中国移动承认,传统语音通话已受到微信等通信软件的冲击。

目前,中移动拥有超过7亿的用户,而腾讯QQ活跃用户数达7亿,微信用户数达3亿。

"去年开始语音收入出现下滑,其实从前年开始,短、彩信业务就已经下滑了。下滑的原因,微信直接起了重大的作用,给经营带来很大的压力。"

微信的崛起对中国移动传统业务的打击更为致命。集文字、图片、视频等众多功能于一身的微信,在用户体验上已经超出了传统短信和彩信。事实上,中移动在首季财报也承认,OTT(即互联网公司越过运营商,发展基于开放互联网的各种视频及数据服务业务)对传统通信业务替代加剧,语音通话分钟数量增长放缓。2014年首季度总通话分钟数比上年同期仅增长0.6%。微信用户正在超越中移动用户已经成为不争的事实,动摇了这赖以生存的根基,相信中移动不用多久将逐渐沦为互联网企业走秀的陪衬。

滑落的内部原因——缺乏微信式创新。

从2003年到2013年的黄金10年中,运营商错过了投资互联网和移动互联网,从业务运营商向投资集团转型的宝贵时间窗口——现在,这一话语权已经转移到以BAT为代表的互联网企业手中,而BAT——尤其是阿里和腾讯对产业链的并购已经基本掌控大势,运营商已无明显机会。

"以成本换市场"早已成为目前运营商收入增长的最大弊端,作为中国电信市场的领头羊,中国移动这种现象尤为严重。以往通过创新引领中国电信发展的中国移动在面对移动互联网的价值模式冲击时,毫无还手之力,其传统价值模式的附加价值被一再打压,而竞争手段却依然单一匮乏、毫无新意,依旧是主要依靠营销成本(比如终端补贴等)来堆积市场和指标,这就进一步加剧了利润的摊薄。

滑落的根本原因——机制僵化。

中国移动的结构性问题,不可能在短期内解决修复,这意味着,运营商现在才刚刚"入冬",未来的形势将更加艰巨,业绩的下滑将进一步加速,而且持续时间可能超出预期。

受影响最大的是中移动的短信业务。虽然中移动财报中回避了具体比例,但通过数据对比可以发现,在2014年第一季度,中移动的短信使用总量已下降至1530亿条,同比下降了超过20%。

值得注意的是,中移动为代表的三大运营商具有特殊的双重身份:既有承担党、政、军、民的通信支撑和普遍服务的公用事业属性,也有保持盈利增长的市场化企业属性;而它们的管理也非常复杂:工信部负责垂直的行业管理,中组部负责领导班子的人事管理,国资委负责国有资产的管理与业绩考核,此外,运营商还必须对上市公司的股东负责。

这样复杂的定位与机制,决定了三大运营商发展的劣势与优势:劣势是定位模糊,导致自身战略与价值观反复甚至混乱,业务方向与执行力受拖累。不彻底转型,不可能改变现状。

滑落的市场原因——移动没微信得民心。

中移动业绩下滑用户称快。"中移动终于露出疲态了。"一位媒体朋友在看完中移动2013年业绩报告后,难掩心中的愤慨。值得一提的是,中移动通过非市场竞争手段来影响用户,希望能够迫使用户留在自己的网内,甚至把自己的利润置于用户的痛苦之上。事实上,来自用户的抱怨声一直没停过。"中移动经常把客户当冤大头了,推卸责任,歪曲事实就是中移动解决问题的方式!"一位网友在被中移动无辜扣除费用申诉无果后在微博上发出这样的牢骚。

更集中的声讨发生在半个月前,中移动在香港推出68港元(折合人民币约54元)的套餐:1700分钟通话时长,10000条短信,无限流量!而内地58元套餐,才350分钟通话时长,10M流量,短信还单独收费。这遭到了网友的迎头痛击,"移动,你对得起生你养你的内地人们吗?"此事甚至直接成为网友对中移动发起攻击的导火索。微博上痛击这家通信巨头的讨论达到236万条。

很明显,服务水平长期停滞,用户已经对中移动形成强烈的负面印象,一旦有机会,他们将毫不犹豫地离弃这个企业。

不是吗,民众怨情使然,连其4G都不爱相信了。

互联网时代 八大成功商业模式

沛杉

互联网进入中国20年来,一批持续经营,盈利能力、核心竞争力强的企业突显,其创新能力强,盈利模式清晰,成长速度快,对中国经济影响广泛,可谓互联网时代的"中国八大成功的商业模式"。他们是谁?有哪些创新?让我们一起来看一下。

腾讯。抓住互联网对人们生活方式的改变形成新的业态的机遇,通过建立中国规模最大的网络社区"为用户提供一站式在线生活服务",开展影响人们的生活方式嵌入主营业务。

盈利模式:在一个巨大的便捷沟通平台上影响和改变数以亿计网民的沟通方式和生活习惯,并借助这种影响嵌入各类增值服务。

创新性:借互联网对人们生活方式改变之力切入市场,通过免费的方式提供基础服务,而将增值服务作为价值输出和盈利来源的实现方式。

阿里巴巴。抓住互联网与企业营销相结合的机遇,将电子商务业务主要集中于B2B的信息流,为所有人创造便捷的网上交易渠道。

盈利模式:通过在自己的网站上向国内外供应商提供展示空间以换取固定报酬,将展示空间的信息流转变为强大的收入流并强调增值服务。

创新性:通过互联网向客户提供国内外分销渠道和市场机会,使中小企业降低对传统市场中主要客户的依赖及营销等费用并从互联网中获益。

百度。"让人们最便捷地获取信息,找到所求",为网民提供基于搜索引擎的系列产品与服务,全面覆盖了中文网络世界所有的搜索需求。

盈利模式:采用以效果付费的网络推广方式实现营收。

创新性:借助超大流量的平台优势,联合所有优质的各类网站建立了世界上最大的网络联盟,使各类企业的搜索推广、品牌营销的价值、覆盖面均大面积提升,并从中扩大盈利来源。

华为。以客户需求为驱动,定位为通讯设备领域的系统集成服务商与量产型公司,为客户提供有竞争力的端到端通信解决方案,并围绕通讯设备领域的整个产品生命周期形成完整的产品线。

盈利模式:主要依靠通讯产品的整个产品生命周期赚钱。

创新性:凭借通讯设备领域整个产品生命周期上完整的产品线营收,以牺牲暂时的亏损为代价将投入市场的新产品按两三年后量产的模型定价,利用企业规模效益、低耗与高效的供应链管理、非核心环节外包、流程优化等方法挖掘出的成本优势挤垮或有效扼制国内竞争对手,并利用研发低成本优势快速抢夺国际市场份额,打压在成本上处于劣势的西方竞争对手,形成著名的"华为优势"。

联想。依托强大的销售网络,以"贸工技"向"创新驱动"的路径,围绕国际计算机及信息服务产业价值链,从加工代销的低端环节向重研发、重服务的高端环节与高级业态攀升与演化。

盈利模式:在产业升级的过程中,逐步由以往的大规模低成本制造作为盈利源开始向以服务增值作为盈利增长点的方向转变。

创新性:在缺乏,甚至一度弱化自主知识产权的"弯路"下,依托庞大的国内市场与政府支持,利用民族情结建立起庞大的营销体系、服务网络与市场优势,逐步以产业后端(市场)的控制力提高对产业中端资本(青岛铝塑板 http://www.qdlv-suban.com)的控制力,进而以产业中端(资本)的控制力提升对产业前端(技术)的控制力。

招商银行。抓住信息技术与传统金融业相结合的机遇,以"金融电子化"建立服务品牌,先后推出国内第一张基于客户号管理的银行借记卡、第一家网上银行,第一张符合国际标准的双币信用卡、首个面向高端客户理财产品的金葵花理财、首推私人银行服务及跨银行现金管理等业务。

盈利模式:通过扩大服务面、延伸服务线取得多方面的利息收入与增值收入。

创新性:将信息技术引入金融业的发展,并以"创新、领先、因你而变"时刻不断推出新服务,引领金融业的发展。

苏宁电器。以家电连锁的方式加强对市场后端的控制,同时加强与全球近10000家知名家电供应商的合作,打造价值共创、利益共享的高效供应链,强化自身在整个产业价值链中的主导地位。

盈利模式:基于SAP系统与B2B供应链项目、通过降低整个供应链体系运作成本、库存储备并为客户提供更好的服务这一"节流+开源"的方式实现营收。

创新性:以家电连锁的方式加强对市场后端的控制力,并以此为基础加强向上游制造环节的渗透,使零售与制造以业务伙伴方式合作提高整个供应链的效率,进而打通整个产业价值链以谋求更高价值回报。

携程。抓住互联网与传统旅行业相结合的机遇,力求扮演航空公司和酒店的"渠道商"角色,以发放会员卡吸纳目标商务客户、依赖庞大的电话呼叫中心作预订服务等方式将机票、酒店预订、度假预订、商旅管理、特约商户及旅游资讯在内的全方位旅行服务作为核心业务。

盈利模式:通过与全国各地众多酒店、各大航空公司合作以规模采购大量降低成本,同时通过消费者在网上订客房、机票积累客流,客流越多携程的议价能力越强其成本就越低,客流就会更多,最终形成良性增长的盈利模式。

创新性:立足于传统旅行服务公司的盈利模式,主要通过"互联网+呼叫中心"完成一个中介的任务,用IT和互联网技术将盈利水平无限放大,成为"鼠标+水泥"模式的典范。

一万九千种企业报刊的别样风景

云霞

近日从有关机构获知,随着中国企业高速发展和中国企业队伍的发展,中国企业内报刊已经形成19000家的规模庞大的企业内报刊大部队。

数据显示,截至2013年底,目前国内共有企业自己创办的非营利性"企业内报刊"19000多种,总印刷量达1720万份左右。如果按每种每年的成本支出(含人工)40万元(保守估计)计算,那么中国内报刊一年的经营成本在76亿元以上,其中房企内报刊约占20%,每年总投入超过15亿元。全国内报刊数量每年还在以25%左右的速度递增。企业内报刊由于数量多,内容丰富,时效性、针对性强,受众范围不断扩大并呈现了多样性,既有市场信息类、综合类,也有专业的研究类,还有注重文艺类等等,内报刊的影响力在不断扩大,被文化界称为"企业文化新军",已经引起社会有关方面的广泛关注。

其中,家用电器类知名的企业报刊主要有《海尔人》《TCL动态》《正泰报》《创维视窗》《美的》《苏宁》;

食品类知名的企业报刊主要有《张裕报》《茅台酒报》《娃哈哈集团报》《古贝春报》《顶新通讯》;IT类知名的企业报刊主要有《联想》、《四通人》;医药类如《三九周报》《海王》;烟草类知名的企业报刊主要有《红塔时报》……

其中造就出了一批出色的企业刊物,如在地产界久负盛名和影响力的《万科》、《金地》《华侨城》、《华润》《华润置地》、《SOHO中国》、《华远地产》、《华新国际》、《万通报》、《世联地产评论》等等。

据北京市新闻出版局相关人员介绍:目前仅该局批复的企业内部报刊已达到750种。目前已与中国企业报集团确立企业报刊内容定制,受众定投等定制关系的长期合作报刊有《阳光时代》《今日华兴》等企业内部报刊,这些报刊不仅对内而且对外,其影响传播力越来越大。

企业内报刊和企业同步快速"增肥"、"长大"、"跨界"。很多内报刊五六年内改版五六回,印刷质量不断地提高,开本不断地加大,发行范围也越来越广。在逐渐得到外界认可的同时,也培养了一批内报刊人。深圳作为改革开放的窗口,在市场经济环境下培育了优秀的企业文化和企业报刊,造就了千余种企业报刊的宏大阵容。深圳企业报刊群体的互动性、思维的前瞻性、利用科技手段的先驱性,对全国企业报刊的发展有着积极的借鉴和推动作用。

近几年来,随着企业文化的进步,企业内报刊的创办和发展日益受到企业的重视,在移动互联网时代,企业办报刊却蔚然成风,构筑起一道独特亮丽风景。这既标志着中国企业在宣传方式上的变革,也引起了业界的关注。