

腾讯能否成为传统电信大佬的掘墓人

李易

本以为“双十一”只属于老马哥马云,万万没想到的是,小马哥马化腾半夜发起了一场突袭。没错,腾讯摸着黑推出了传说中的微信电话。这东西有啥用?通俗地讲,以后用它打电话就不要钱了。

两年前,当微信横空出世,“请全国人民免费发短信”;今天,微信电话本问世,再“请全国人民免费打电话”。

正所谓“几家欢喜几家愁”,短信免费了,打电话也免费了,那么问题来了,传统三大电信运营商怎么活?

就拿中国移动来说吧,作为全球第一大移动通信运营商,一年营收四千多亿,短信业务占比超过10%,语音业务占比超过50%,两样加起来超过六成营收,微信问世两年,中国移动的短信业务掉了两成多,那么,我们不妨预测一下,微信电话本问世两年后,中国移动的语音业务又会掉几成呢?

当然,传统三大电信运营商也有聊以自慰的地方,我们还是以中国移

动为例吧。2013年,中国移动短信加语音收入累计减少163亿,但是其移动数据流量业务收入增长了388亿,看起来,流量收入的增长弥补了短信加语音收入的漏洞。

但是,我想杞人忧天地提醒传统电信运营商大佬们的是,从长远来看,流量业务的增长速度真能跑赢传统业务的下滑速度吗?不要忘记,为了应付移动数据流量的暴涨,传统电信运营商每年又要投入多少资本来建设、完善以及维护这张网络?据我所知,这是几千亿级的投入!

事实上,中国移动前董事长王建宙先生此前就表达过类似的担忧:“中国互联网企业带来了移动流量的大爆炸,我们的资本支出大幅增加,但是流量费的增收无法弥补这个支出。那么,互联网企业是否应该分担移动网络成本问题?”

除此之外,我更替传统电信运营商大佬们担忧的是,腾讯已经用微信重新定义了短信,这一次,腾讯即将用微信电话本重新定义电话,再接下来,腾讯或许就该重新定义电信运营商了。



王利博制图

谈到这里,我猛然发现,小马哥马化腾无疑是非常非常的高瞻远瞩。为什么这么说呢?各位想想,当包括阿里巴巴等在内的中国互联网企业争先恐后地抢夺虚拟运营商牌照的时候,企鹅帮教父在干什么?他在公开场合高调表态,“腾讯绝对不做虚

拟运营商”。

腾讯当然不会做虚拟运营商,非不能也,亦非不敢也,实不屑也。腾讯要做就做真正的运营商,并且,腾讯可能会成为传统电信大佬的掘墓人。

(作者系资深IT评论员)

国资系能否解救 P2P 行业信任危机

白林

10月,中国P2P行业经历了有史以来最“黑色”的一段时间,第三方机构“网贷之家”发布的统计数据显示,当月共出现包括诈骗、老板失联、提现困难等问题的P2P平台35家,超过去年“倒闭潮”高峰期的32家问题平台的单月最高纪录,单月问题平台数量居历史第一。P2P行业遭遇信任危机。

P2P行业的人气也明显受到一系列风险事件的影响,10月活跃投资人数和借款人数分别为64.56万人和10.57万人,较上月分别下降了3.32%和2.27%。

统计数据显示,10月网贷成交量达268.36亿元,环比9月(262.33亿元)增长2.30%,成交量增速明显放缓。其中,许多省份网贷成交量都呈现不同程度的下降,湖北、重庆、

与大多数民营P2P平台的“野蛮扩张”相比,国资系平台则显得“谨小慎微”。多数业内人士认为,当前以开鑫贷为代表的国资平台,为P2P经营模式的推广复制、监管等提供了良好的借鉴。

四川、辽宁等地网贷成交量下降幅度达20%以上,浙江、上海也分别下降了4.59%和6.12%。

但与此同时,国资加速布局P2P金融的趋势仍十分明显。

近日,广东第三家国资背景的P2P平台民贷天下正式设立,并将于本月中下旬上线。事实上,在今年上半年,国内仅有一家国资背景的P2P平台,即由国开金融(国家开发银行

全资子公司)以及江苏金农公司共同组建的开鑫贷。不过,进入下半年以来,国资进入P2P明显加速。不完全统计显示,目前国资背景平台已有超过10家。众多国资进军P2P现象也说明业界对P2P这种金融服务模式的基本认可。

与大多数民营P2P平台的“野蛮扩张”相比,国资系平台则显得“谨小慎微”。多数业内人士认为,当前

以开鑫贷为代表的国资平台,为P2P经营模式的推广复制、监管等提供了良好的借鉴。

这一类的国资P2P平台借款人利率普遍在15%以下,在平台上只进行“撮合”交易,不做资金池,并通过与合作银行签订专用存款账户协议来解决资金托管问题,既可以实现资金隔离、确保资金操作安全,又可以防范洗钱风险。

事实上,已有多位业内人士呼吁,P2P行业应回归信息中介本位,不做资金池业务。事实上,一些P2P平台选择跑路,实际上是因为他们做资金池业务,有资金池才可以转款逃跑,将钱都借贷出去。所以,在P2P金融的监管规则中,应明确P2P最原始的“撮合”交易的属性,做到借款资金、投资资金的一一对应,这是监管中最需要明确的。

企业观察

宜家之于电商“和而不同”

贞元

从“双十一”购物节传来的数据上看,消费者又一次用大把大把的钞票,给了天猫、京东等电商最热烈的“掌声”。由此反观,电商产生的“杀伤力”,正在不间断地冲击着传统的商业体系,以至于沃尔玛、百思买、苏宁、国美等一批传统零售企业也就地起兵,竭力拥抱这一趋势,但宜家却好像“我自闲庭信步”。

宜家新任首席执行官在今年早些时候就表示:虽然看到了电子商务的快速发展,但公司仍将战略重心放在新店扩张,而不是电子商务。过去10年,在电子商务疯狂发展的同时,宜家实体店的数量也实现了翻倍增加,伴随着线下店的扩张,宜家的销售额也同步实现着翻倍增长。面对互联网和电子商务的冲击,传统零售企业的内心是恐惧的,宜家何以置身电商浪潮之外?这与其经营品类的特殊性有莫大的关系。

从品类特性的角度出发,家居电商面临着两大难题。首当其冲的是购物体验,与3C、图书以及服装鞋帽等标准品或者相对标准品相比,宜家家居显然更注重现场体验,一件产品除了自身的外观、材质等要满足消费者的需求外,还要与家里的其他物品能有机搭配,很多时候,消费者需要去

电子商务正在以摧枯拉朽之势挑战传统商业,传统零售企业的内心是恐惧的,许多企业不得不迎头挺进,力求融入其中。但宜家很是“奇葩”,在电商海啸中,竟然我行我素。

看一看、摸一摸、感受一下,才能放心购买。

从全球范围来看,家居电商目前也都没有成为主流,线上的渗透率并不高。

在定价上,宜家始终不放弃在每一个环节削减成本的机会,而这种“点到点”的全产业链商业模式,保证了宜家产品的价格竞争力。

包括居然之家、红星美凯龙、吉盛伟邦、欧亚达等在内的国内外19家家居卖场,曾在“双十一”前夕联手抵制天猫促销,一时间炒得纷纷扬扬,而宜家却并不在此之列。这背后反映的是自营和平台两种商业模式在面对电子商务冲击时的不同生存状况。

从本质上来说,居然之家、红星美凯龙等家居卖场,和天猫是类似的经营模式,就是“商业地产”,本身并

不从事生产和销售,而是通过招商吸引大量商家入驻,以租金或者佣金作为主要的盈利模式。因此这两种商业模式实质上是冲突的,而电子商务对前者的冲击非常大,所以有了上面的抵制事件。

宜家则采取了完全自营的商业模式,商品自采自销,依靠销售的差价来获取收益。

从发达国家的情况来看,自营是一种更为主流的商业模式,因为这种模式把用户需求摆在了更为重要的位置,并且,依靠规模化的销售,带动整体零售供应链的效率提升和成本节约。自营也使得商家将供应链的核心环节控制在自己手中,在面对电商或者向电商转型时,它比单纯的卖场更从容,所以,红星美凯龙等卖场在尝试电商时,并不成功。

电商是一场“去渠道化”的运动,

而宜家并不是一个单纯的渠道,更是一个具有核心竞争力的零售品牌,在电子商务时代,强势品牌依然具有强大的号召力。对宜家而言,与天猫、京东等电商平台,更多的是合作关系,而非直接竞争。

家居是与生活息息相关的行业,围绕这一主题宜家生产了大量具有特色的内容,利用社会化媒体的快速传播效应,不仅将很多的消费者吸引到网站或者实体店转化为了交易,更重要的是,通过挖掘产品亮点,打造了独特的品牌形象,占领了消费者的心智。

确实,宜家的所谓电商多是展示和宣传,用来作交易的很少。对于宜家来说,家居是一种非常态的消费,购物的周期较长,用户难以持久留存,因此开展电商业务,除了这一品类的天然难题,还会加重企业的营销成本,目前也难以下加大投入的决心,不过,日益兴盛的移动互联网,可以使宜家随时随地与消费者连接。

在今后相当长的一段时间里,宜家对电商可能都会延续这一谨慎风格,将线下作为战略的重心。有人说宜家的策略应该是O2O,宜家则认为,电商和O2O本质上并不冲突,应该给消费者多样化的选择,例如沃尔玛正在大力推广的线上交易、线下提货(Site to Store)的服务。

微评

互联网企业与传统企业国际化战略小同大异

尹琦

互联网公司因为是新生的东西,很多人觉得互联网是轻资产的。第一我们从事互联网行业,第二我们本身从事互联网行业的产品品种也是无形资产,不存在海关货物反复进出口和物流,但是它也有它自身在国际化过程中碰到的问题。

在互联网企业走向国际化的时候,到底与传统行业有什么不同呢?相同点大家以前谈得很多,而不同点,一是众所周知的国际化融资,它跟传统企业是不一样的,传统企业可以通过传统的财务报表分析预想到,互联网很多时候是预计未来,前期投资基本上都是亏。

其次作为互联网企业来,它有一个天生的优势,基本上互联网企业都是民管的,这反而是优势,在整体的国际化架构上,会遇到国际化架构和人才的背景,比传统的企业要求更高。

再就是盈利模式,在刚开始选择盈利模式一开始,一定要选好,盈利模式涉及到融资、涉及到产品、涉及到很多方面,盈利模式还会影响到知识产权是否侵权。

还有就是知识产权的全球布局。互联网企业比传统企业要求最高的是,在一开始想得非常远,在一开始的时候要把这个架构布局得非常完美才有可能成功,否则很容易出问题,这四点比传统企业有明显不同。(作者系汇桔网执行董事)

创业无需考虑资本态度 泡沫破裂也可以融钱

邵亦波

按照抛物线规律,最好的时机意味着最坏的环境开始。说的是互联网创业。大家都认为,当下的市场的确有些热,担心随之而起的泡沫淹没了自己。

不要因为资本的冷热影响到你创业态度的冷热。创业者真正应该考虑的是,看到行业的趋势,有解决用户痛点的办法。你的热情来自于改变行业的热情,而不是出于资本市场很热的缘故。当然,也不能完全不顾及资本。假如泡沫破裂后你没有资金,你再有毅力和耐心,也很难坚持下去。

如果你是一家初创公司,经济环境好坏其实跟你关系不大,主要受融资环境影响。行业的标杆企业不然,市场跌多少,它的业务量跟着跌多少。初创公司的增长,是从效率更低的竞争对手那里争夺市场份额。这种情况下,即使市场跌去20%,你的份额还是有可能翻倍。

当下市场的确有些冷热不定,但也有积极的一面,就是创业家、企业家的数量和质量都很高。2000年互联网泡沫时期,我就跟员工讲,泡沫是资本的泡沫,反映的只是投资者的热情指数而已,不是行业模式与趋势的泡沫。

互联网深入各行各业去改变企业和用户行为的趋势,是肯定存在的,而且形势会越来越好。直到今天,我还在跟创业者说着同样的话。(作者系经纬创投创始合伙人)

拥抱互联网但只可作工具

杨剑

泰豪科技公司是以制造为主的企业,公司发展到今天,已建成了智能节能产业,这个过程一直都靠信息技术推动。对我们来说,互联网思维对企业有两个方面的大改变:第一营销模式,第二产品服务。营销模式原来更多是直营,现在采用了互联网方式。在服务方面,现在提供的服务更多是通过云端、通过中国PC端,甚至通过移动互联网,能够最快捷了解到客户的需要及时需要,为客户提供更快速的服务。

对互联网,我觉得应该热情拥抱,但千万不要迷信。互联网是一个工具,为现有传统制造业提供资源整合、提供交流信息平台、提升沟通效率的一个工具而已,讲得简单一点,它就是一个资源整合的思维方式,原来是点,未来可能到网,或者把点联成一个面来思维。总的来说,我个人认为,互联网在目前,包括在未来,很难做到对传统产业的颠覆,更多的是帮助传统产业,在过去的一些产业链的整合上,提供一个更好的工具。(作者系泰豪科技公司总裁)

可持续与发展并不矛盾

吴坚

有着212年发展历史的杜邦,其发展史体现着企业可持续发展的理念。

可持续发展一直是推动杜邦向前发展的动力,杜邦公司认为,可持续发展不仅仅是属于企业道德和领导价值观的范畴,不仅仅是对当地与民众健康和地方繁荣发展的承诺,更应该是企业核心业务中的价值驱动的理念。安全与健康,保护环境,遵循最高标准的职业操守,尊重他人、平等待人是杜邦公司一直恪守的核心价值观。

杜邦可持续发展和环境保护,被放在与生产、质量、成本以及其他业务指标同等重要的地位,这种文化的形成与强有力领导、清晰的组织机构以及多部门合作是分不开的。比如,杜邦公司每个业务部门负责人,都被邀请与首席运营官、与可持续发展官进行年度的可持续发展评估。这些评估涉及新产品研发,以及产品和运营减少对环境的进展。作为杜邦的核心价值,对可持续发展要求,已经深深融入到业务部门发展道路中,从而形成公司对可持续发展的使命感。

(作者系杜邦中国集团有限公司总经理)