

微信电话本引发蝴蝶效应 运营商割肉应战

■ 本报记者 郭奎涛

在主打“免费通话”的微信电话本推出一个月之际,中国电信与网易合作的易信、中国移动旗下的飞信相继推出新版本,无一例外地将电话功能作为主要卖点。而且与微信利用互联网实现免费通话不同,易信、飞信的免费通话则是相当于直接赠送运营商手机话费。

“最早从手机QQ推出语音通话以来,基于即时通讯的免费通话一直让运营商很紧张,各地运营商、通管局都在密集召开研讨会研究对策,甚至向工信部求助。但是工信部也很为难,更倾向于运营商通过自身变革来解决。”艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅说。

尽管易信、飞信近来频频发力,但是张毅并不看好运营商与QQ、微信在产品层面展开竞争,“互联网公司已经把产品做得接近极致了,运营商只能被动应战,运营商的优势是用户和渠道,应当在如何发挥渠道作用的层面下功夫。”

两种免费通话模式

一个月前,腾讯旗下的当红花旦微信推出了微信电话本APP,可以直接点击通讯录手机号码实现免费通话。这款应用软件上线不到24小时,下载用户便超2000万,一举登上了APP Store免费排行榜第一名的位置。

这无疑是对运营商语音业务的直接挑战。看似平静的电信运营商已经在紧张备战,不是像去年3月那样粗暴地对微信单独收费,而是通过各自的即时通讯产品展开反击。

经过短暂的内测之后,日前,易信正式推出了3.0预览版,相比旧版本唯独增加了专线电话功能。几乎同时,很久没有升级的飞信也突然提示用户有了新版本,同样增加了“飞信电话”服务,用户可以从移动客户端直接呼叫好友手机。

都是即时通讯产品,同样宣称免费通话,具体的差异却有很多。

记者体验之后发现,微信电话本免费通话需要双方同时安装客户端,而且在移动网络或者wifi的环境下才能实现;易信、飞信的免费通话均只需拨打一方安装客户端即可,但必须



分别是中国电信、中国移动各自的用户,不用借助互联网,直接连接到好友手机号码。

换句话说,微信电话本仍然是基于互联网的两个APP之间的通话,而易信、飞信则是各自背后的运营商直接提供免费手机话费支撑,其中,易信的免费通话时长为260分钟,飞信提供的免费则在70到100分钟。

业务冲击约超过10%

虽然运营商的反应看似没有“微信收费”事件强烈,张毅透露,对于互联网免费通话产品,各地运营商一直比较紧张,联合当地通管局、行业研究机构频繁召开研讨会,还寄希望于工信部能够出面监管。

去年3月,三大运营商一度联手向工信部打报告,扬言要对微信等OTT业务收费。运营商给出的理由是微信产生的大量信息过多占用了运营商的管道,业内普遍认为微信对运营商的短信业务冲击才是真正的原因。

有数据显示,短信和语音一直是运营商最主要的业务构成,特别是中国移动,这一比例远远超过另两家,所以反应最为激烈。中国电信后来转而研发自己的即时通讯产品易信,中

国联通则干脆与微信合作了。

微信收费事件不了了之之后,腾讯旗下的手机QQ又开始将重点放在了语音通话方面,试图接管用户的手机通讯录。日前,微信也不在满足于仅仅发送语音信息,推出了可以直接通话的微信电话本。

张毅初步估算,像手机QQ语音通话、微信电话本这样的互联网免费通话产品对运营商语音业务的冲击约在10%到15%之间。

“但是,工信部也是左右为难,一方面,用户通过即时通讯进行交流已是大势所趋,强行介入所面临的舆论压力太大了;另一方面,工信部也希望运营商本身进行变革,改变以往主要通过短信和语音营收的简单模式。”张毅说。

运营商不擅长做产品

需要指出的是,互联网公司的名声效应很大程度上放大了其免费通话产品的影响,鉴于3G网络费用较高、信号不完善等原因,手机QQ语音通话、微信电话等产品在实践起来仍然面临不少问题,例如活跃度较低、通话质量不高等。

有IT专业网站的评论甚至指

出,有用户下载当天就卸掉了。记者观察了周围的用户也发现,用手机QQ、微信电话本来与好友通话的多是“试过”。

从这种角度来看,易信、飞信在免费通话业务上优势很明显,借助运营商成熟的电信技术,它们完全可以保证通话的质量。

但是,张毅仍然不认为发力即时通讯可以解决运营商面对的危机,“互联网公司在产品上几乎做到了极致,运营商从产品角度与互联网公司竞争,只能去模仿,互联网公司做什么,它就去做什么,太被动了,做产品不是运营商的强项。”

从以往经验来看,运营商系即时通讯产品试图割肉应对微信的做法也没起到明显效果,易信推出之初的噱头就是,注册即是电信流量,虽然吸引了一定的注册用户,但是用户终究是冲着赠送的流量去的,日后的活跃度难以保证了。

“运营商的优势是渠道,高黏性的用户,大量的定制手机,特别是线下渠道,甚至可以延伸到村一级,这是任何一个互联网公司难以做到的。如果能够发挥这些渠道的作用,拓展更多的增值业务,运营商将短信、语音免费并非没有可能。”张毅说。

微信生态链延伸 腾讯企业邮箱搭车提速

■ 本报记者 郭奎涛

微信本身在语音通话、微店、支付等领域的想象还在持续,诸多第三方已在试图借助微信的移动优势和资源展开淘金,腾讯企业邮箱就是其中之一。

在日前各企业邮箱品牌集中推出的新版本中,网易开始支持易信的来信提醒以及查看、回复信件,有涉足移动办公之意。腾讯企业邮箱则明确提出,将通过其微信公众账号接入各类办公应用,进而进军整个移动办公市场。

“腾讯企业邮箱不再纯粹地提供日常工作的邮件功能,而是致力于以邮件服务为基础提供整套企业服务。”腾讯企业邮箱相关负责人介绍说,新版产品与微信打通之后,微信的海量用户和定制应用将为企业服务提供更多的想象空间。

企业邮箱求变

“企业邮箱早期比拼的主要是如何优化收发邮件,例如垃圾邮件的拦截、邮箱的容量大小、邮件的随时提醒等。随着互联网技术的进步,除了安全问题之外,原来的卖点都成了基本功

能,免费了,服务商需要新的盈利模式。”有企业邮箱行业观察人士说。

这种情况下,一些看似与“邮件”无关的功能相继被企业邮箱品牌整合进来,搜狐企业邮箱已有了搜狐企业通、搜狐云地图、搜狐企业网盘等附加的云模块;网易企业邮箱也在不断将其产品线如个人网盘、企业网盘、企业即时通等植入进来。

腾讯企业邮箱在与Foxmail、腾讯通、企业QQ等腾讯企业级产品接通的同时,还提出了开放平台的思路,通过OA(自动办公系统)/CRM(客户关系管理系统)/ERP(企业资源规划系统)的接口或外部套件,将邮箱与更广阔的企业办公市场衔接。

这位分析人士认为,“作为企业最常用的办公工具,邮箱在企业级办公市场的入口地位逐渐被互联网公司认识到,这使得以企业邮箱为入口提供更多的企业服务成为可能,还可以解决企业在不同渠道采购的办公系统经常出现的兼容问题。”

移动端的契机

“智能手机的普及使得用户的操作方式在触控、体感、音感等多个方

面发生了变革,移动办公也因此呈现出多元化发展的趋势。”腾讯企业邮箱负责人认为,随着办公移动化浪潮的到来,企业邮箱又面临全新的挑战。

企业邮箱品牌对移动端的思考逐渐有了突破。

网易企业邮箱的新版产品中,就整合了网易与中国电信合作的即时通讯产品易信。而微信企业号应用中心提供的“企业邮箱”标准应用套件,则是由腾讯企业邮箱独家提供。腾讯企业邮箱用户可以将企业邮箱通讯录同步到微信企业号,直接在企业号实现接收来信提醒、查看邮件、发送邮件等服务。

腾讯企业邮箱上述负责人表示,与微信打通之后,企业邮箱用户不用另下载APP,可以像收发微信一样收发邮件,有效地降低移动办公的开发和维护成本,通过这种便捷的移动办公形式还可以实现团队更为紧密的联系。

加速平台化路径

这种邮件的即时提醒、收发只是企业邮箱与即时通讯融合的第一阶段,腾讯企业邮箱负责人还指出,

“微信的高频使用率、庞大的用户资源,方便快捷的操作还使其可以更好地呈现多种办公应用,将帮助腾讯企业邮箱迅速占据移动办公的入口。”

借助微信海量的企业应用和企业应用开发者以及微信良好的应用集成功能,腾讯企业邮箱要做企业办公市场平台的目标将有可能在移动端率先实现。

在桌面市场,腾讯企业邮箱虽然提供了OA、CRM、ERP等办公软件的接口,企业用户是否愿意接入却不是腾讯所能左右的。而在微信端,大量可兼容的、多样化的企业应用的存在,可以加强腾讯企业邮箱用户主动接入的意愿。

“企业邮箱打通微信,在移动办公领域将是里程碑的事件。未来基于企业邮箱微信端的移动办公平台,无论是腾讯自己开发相应的移动办公应用,还是开放接口与第三方机构合作,都可展开无限遐想空间。”腾讯企业邮箱负责人表示。

不过,上述企业邮箱观察人士指出,受到手机运行能力的限制,在企业邮箱微信端上集成各项办公系统,企业必须将各项功能模块进行最小化、颗粒化设计,一些比较复杂的办公软件实践起来会比较困难。

智慧城市下一步 打造公共服务平台

■ 本报记者 宋笛

智慧城市已经从一个概念逐渐成为中国目前正在落地的现实,由此而带来的巨大产业潜力也正在逐步展现,近日中国工信部软件服务业司巡视员李颖在一次活动中表示,未来中国智慧城市建设市场规模估计有4万亿元人民币。

在浪潮集团董事长孙丕恕看来,即使目前已有的智慧城市产业也需要逐步地进入转型升级中,而下一步的智慧城市“应该更多地引进第三方服务商,包括企业和个人,更多地用市场化手段推动智慧城市的发展”。

政策推动智慧城市

在近日召开的第二届中国智慧城市产业发展论坛中,上海市人民政府副秘书长徐逸波表示,当前智慧城市发展热潮正向二线、三线城市快速推进,众多中国智慧城市建设方兴未艾,各类智慧城市的发展空间很大,相关行业和企业将面临新的发展机遇。

徐逸波所说的情况也确实是目前国内智慧城市产业的现状,根据住建部公布的2013年度国家智慧城市试点总数已达193个,工信部公布的试点名单也达到140多个,80%以上的二线城市明确提出建设智慧城市的发展目标。

智慧城市概念在全国各个地区的全面铺开与政策的推动密不可分。

国家信息中心信息化研究部副主任单志广曾表示,目前国家层面针对智慧城市的发展已经出台过三个相关的政策。10月下旬,国家发改委等部门刚刚联合成立了工作组,而且提出了2014—2015年的工作方案,也研究了智慧城市评价体系的方案,下一步也会按照这些既定的部署来逐步推动。

迅速发展的智慧城市概念带来了巨大的产业效应,据数据显示,2013年以来,在《“宽带中国”战略及实施方案》和推进新型城镇化建设政策利好的背景下,中国各地建设智慧城市的投资规模已达千亿元以上,预计未来5年,这一数字将激增到万亿元以上。

重硬件轻软件

而在这波智慧城市的建设浪潮中,“重硬件、轻软件”的结构性问题也逐渐暴露出来。

据了解,全球智慧城市投资比例服务占56%,软件占18%,硬件只有26%,而中国刚好与之相反,硬件占73%,服务仅仅是20%,而软件只有7%。

根据这份数据可以看出,在目前的国内智慧城市建设中,我国智慧城市建设存在重视硬件、轻视软件、轻视服务,缺乏市场导向的问题。

智慧城市建设方面的相关专家也表示,智慧城市不应该仅仅是硬件升级,更强调跨部门的信息资源整合,做不到整合,智慧城市只是挂名而已。

单志广曾表示,我国智慧城市建设取得了积极进展,但是在发展过程中,一些地方智慧城市发展思路不清,水平不高,出现盲目建设的势头。据其预测,我国有机会步入智慧城市建设成熟期的城市比例不超过30%,也就是说,在提出建设智慧城市的城市中,有将近一半的城市不具备智慧建设的成熟度。

孙丕恕也曾在采访中表示,目前各地的智慧城市建设存在不少的问题,没有把握住智慧建设的内涵。

打造公共服务平台

在孙丕恕看来,下一步智慧城市的建设就是要“打造一个公共服务平台,通过这个平台将老百姓、企业和政府连起来”。

据了解,浪潮从2012年就开始倾力研发一个基于互联网云计算的公共服务应用平台。经过长达一年的研发,2013年11月23日,全国首个智慧城市开放平台“爱城市”网在青岛正式发布。网站内容主要分为五大板块,分别是“政府服务”、“生活服务”、“城市声音”、“应用中心”以及“专题服务”,可为市民提供一站式的综合服务。

目前,浪潮已在全国34个城市搭建起“爱城市”公共服务平台。通过“爱城市”平台,浪潮运用云计算、大数据、物联网、移动互联网等新一代信息技术,让城市的各个功能彼此协调运作,促进政府公共管理和公共服务的系统化和高效化,为企业提供优质的服务和无限创新的空间,为市民办理各类政务、民生、商务等业务提供全方位信息。

“以前我们想办理什么手续,交个水电费,都需要一趟趟地跑,而智慧城市建成后,我们就可以将政府业务搬到网上,不管是企业,还是市民,足不出户就可以在网办好;同时平台会根据每个人或企业的自身情况,自动地把他所需要的信息和服务推送到他面前,实现从过去人找信息和服务,变为信息和服务找人。”浪潮集团副总裁王洪添说智慧城市的应用如此描述。

据了解,下一步“爱城市”系统还会引入更多的公共服务商家,在此基础上还会形成一些商业模式。包括互联网企业比较成熟的渠道分成、增值服务分成等模式。