



中国移动董事长奚国华:

# 开启“第三条增长曲线”



奚国华

为适应经济新常态,中国移动提出了“三条曲线”的发展模式:“第一条曲线”是语音,已经走过巅峰。“第二条曲线”是流量经营,目前正处于语音经营向流量经营转变的过程中。而“第三条曲线”即是数字化服务。

■ 本报记者 赵玲玲

2014年,中国移动开启了全产业链4G的盛宴并取得成功,2015年,以数字化服务为代表的“第三条增长曲线”的战略规划再次引人关注。

## 这是最好的时代 也是最坏的时代

“这是一个最好的时代,移动互联网已经到来,我们正处于一个新旧交替、五彩缤纷、未知大于已知的时代,给我们带来无限可能;这也是一个最坏的时代,过去互联网对电话业务产生了替代作用,如今移动互联网又对传统电信运营商形成了替代作用,而且这次的力度更大、更具颠覆性。”就在不久前召开的中国移动全球合作伙伴大会上,中国移动董事长奚国华对移动互联网的当前形势给出了自己的注解。

中央经济工作会议提出了中国经济发展的新常态的概念。而经济发展新常态,对移动互联网行业来说,到底意味着什么?新常态下,移动互联网扮演着什么样的角色?对此,奚国华给出了自己的见解。

“我所理解的新常态有三个特点。首先,是速度的变化;其次是结构的优化;第三是动力的转换。我想

无论是结构的转化,还是动力的转换都需要创新驱动,而移动互联网是整个创新驱动中间的生力军。”奚国华说。

由于移动互联网的创新大大激发了消费需求,成为最活跃的消费热点,进而拉动了国民经济增长新的引擎。全球ICT行业预测显示,移动互联网具有非常广阔的发展前景,到2018年将达到4.4万亿美元。2015—2016年间手机信息消费对GDP的拉动可能超过汽车产业,移动互联网带来了巨大的发展空间和想象空间。

在信息消费中,三大运营商以庞大的网络投资、终端销量发挥了重要作用。除此之外,OTT企业和各种内容和应用、数字化服务,包括电商、打车软件这样的跨界组合,整个产业链加起来就是一个“天文数字”,发展到今天,移动互联网不断在激发和培育新需求。

奚国华说,国家提出了新“四化”的概念,也就是工业化、信息化、城

镇化和农业现代化,实际上信息化具有更强的渗透性、更广的覆盖性和拉动作用。2013年工信部发布了促进消费、扩大内需的若干意见,指出加快信息消费,拉动有效需求,催生新的经济增长点,促进消费产业转型升级和民生改善,是一个利当前又利长远的重要举措。前不久,国务院常务会议确定了国家拉动经济发展的六个支柱,为首的就是信息消费,所以说,移动互联网信息消费具有无比广阔的发展前景。

“我们应该认识到,在这种新常态下,机遇与挑战是并存的,关键是要顺势而为,抓住机遇加速转型。我觉得应该在最美的时代前面加一个定语,也是一个前提,一定要把握好机会,把握住机会。”奚国华说。

## 2015,数字化服务成中国移动战略重点

为了适应经济新常态,中国移动提出了“三条曲线”的发展模式:“第一条曲线”是语音,已经走过巅峰,出现了下滑。中国移动正在积极从事“第二条曲线”流量经营,正处于语音经营向流量经营转变的过程中,利器即为4G。“第三条曲线”即是数字化服务,在传统运营商的发展战略中,除了做好自己的智能管道,应该在数字化服务中有一席之地。

“要做好这‘三条曲线’的增长,尤其做好数字化服务,对传统运营

商而言更要打造生态环境,与产业链合作共赢。”奚国华称。

要做好数字化服务,必须探索新途径,寻找新增长点,为此中国移动已经进行了一些布局,有四个“更加注重”的说法:第一更加注重创新,在移动互联网中只有第一没有第二,跟随没有出路,而且传统运营商实际上有很多优势并未发挥出来;第二更加注重机制、体制的转变,用互联网的理念或思维去做。中国移动已经对旗下的多媒体基地进行了公司化改造,这仅仅是第一步,根据国家的改革方向,未来将在此基础上加大合资合作、混合所有制的建设,甚至是上市;第三更加注重合作共赢、打造良好生态环境。奚国华称,只有与产业链生态环境互动才能将事情做好,其中的关键是“在合作中钱要大家赚”;第四更加注重发挥信息流、资金流、物流的综合作用,将之有机地结合起来。

在数字化服务上,中国移动已经有所作为,开始行动。

在2014中国移动全球合作伙伴大会上,中国移动全新成立的咪咕文化科技有限公司正式亮相。这个新公司将打造一个传统媒体和新兴媒体融合发展的新型平台,提供音乐、视频、阅读、游戏、动漫五大内容业务。按照咪咕公司的计划,2015年将实现60

个单品收入过千万,10个渠道收入过5000万,20个内容提供方收入过亿。

奚国华说:“我们已经发布了中国移动的互联网战略——智能管道、开放平台、特色业务以及友好界面。今天想换一个角度从云管端的角度来阐述一下我们今年将干什么,加快4G终端的发展,提供用户良好的界面,涉及网络的扩容以及终端的销售。从云管端方面,应该更加精,要有广覆盖的网络,保证客户有更好的体验。我们将部署多流传输等技术,LTA的引进,在更智能方面向智能感知、智能疏导、智能分发转移。更开放方面,融合通信产品明年进行商用。在云方面,对内是人的汇合,对外是价值套餐。”

“数字服务领域发展潜力巨大,我们将坚持打造产业平台与专业化运营道路,集中管理各类业务与服务资源,做大做强互联网特色服务,抓住机会实现‘再造一个中国移动’的宏伟目标。”奚国华说。



丝绸之路控股集团董事长凌兰芳:

# 用互联网思维走出新丝绸之路



凌兰芳

互联网思维和互联网技术给茧丝绸行业开创了前所未有的创新时代,中国经济进入新常态之后,我们传统产业要迎接新挑战、发现新机遇、提出新思路、创造新业绩。而民族丝绸一定会伴随民族复兴,走出一条崭新的丝绸之路。

■ 本报记者 何芳

互联网时代的到来,让丝绸这个传统产业面临着巨大的挑战和机遇。国家茧丝绸终身成就奖获得者、丝绸之路控股集团董事长兼党委书记凌兰芳在接受《中国企业报》记者采访时表示,在当下互联网经济时代,传统茧丝绸产业应通过从制造到“智”造、从人管到“智”控、从店商到“电”商、从在家闭门造车到入市量身定制、从供应链和生产链到信息链和价值链五个维度的变革中主动迎合和拥抱互联网,让传统产业与新时代轨迹“和合”发展,走出一条崭新的新丝绸之路。

## 互联网为茧丝绸智能化生产提供可能性

《中国企业报》:2015年茧丝绸产业的发展趋势是什么?

凌兰芳:从传统制造向精益“智”造转型。当前,我国茧丝绸产业的生产制造方式和经营管理模式离信息化、智能化差距非常大,转型升级任务很重,因此,我们需要借助互联网的力量,在丝绸领域率先实现工业化与信息化的深度融合,一举从机械化、自动化跃升到信息化、智能化。

目前,我国丝绸产业的机械装备可以用两句话概括:全世界最先进,纺织业最落后。说全世界最先进,是因为缫丝机除了中国没有其它国家生产;说它是纺织业最落后,是较棉、麻、毛和化纤等纤维生产工艺设备而言,缫丝机械仍然处在半自动化状态,五大手工操作无法摆脱。至于丝绸的织造、印染和裁缝等工艺则跟其它纺织纤维差距不大。因此,缫丝设备的智能改造是瓶颈中的瓶颈,必须突破。

《中国企业报》:您认为传统茧丝绸产业如何与互联网时代融合?

凌兰芳:互联网经济有即时性、互动性和共享性三大特征。互联网技术为丝绸产业的智能化生产提供了极大的可能性。包括我们丝绸之路集团在内的行业龙头企业正在联合政、学、研四方共同攻关,基本思路是导入信息化技术,把产品质量的事后控制改为即时控制,把技术性的人工操作改为机器人或机械手操作,把各工序的管理配合改为智能化的数据程序控制,全面改善员工的劳动强度、劳动效率、劳动环境。达到环境友好型、资源节约型、品质提升型、减工省力型。

《中国企业报》:您认为传统茧丝绸行业正在或将要发生哪些变革?

凌兰芳:变革就是从供应链、生产链到信息链和价值链的转变。在互联网时代,一个产业体系的效益产出主要依靠信息链和价值链的紧密联系和最优配置,但是我们传统茧丝绸行业往往注重的是生产链和供应链。也因此我们国家茧丝绸行业经常处在过山车、打摆子,增产不增收,减产必减收这样一个怪圈里,究其原因是我们对信息资源和市场价值忽略导致的。

现在互联网技术给我们提供了产业翻身的重要契机,国家茧办、行业协会以及区域性企业集团都可以在第一时间摸到第一手资料,绘制详尽的行情趋势图,把资

源、市场、价格各项分析得清清楚楚,作出有利于自身生存发展的最优方案。

## 从“店商”到“电商”的革命

《中国企业报》:产业新变革是否带来了新的业态或新的管理方式?

凌兰芳:经营上,从“店商”到“电商”。中国是一个丝绸生产国,却不是丝绸消费国,人均消费不到30克。要大力推动丝绸消费,不仅要在终端产品的舒适华贵上做文章,而且要在购买、消费、服务上也要有新的突破。互联网时代的电子商务对于丝绸服装、服饰和家纺等产品的促销起到了非常好的作用。比如,有人认爲丝绸价格昂贵,而线上购买又无法代替线下体验。可是从我们丝绸之路集团探索的网络电商的销售实践来看,完全可以满足消费者的线下体验。首先是产品品牌质量过得硬,用“三力”做支撑(信誉力、传播力和亲和力);其次是无条件包退、包换;再就是跟踪服务、售后温馨回访。有了这三条,电子商务就成为丝绸等高端奢华品牌的好机遇了。

管理上,从“人管”到“ERP”智控”。互联网时代,企业集团可以同时实现在全国各地的各产业链生产企业的同步即时管理,规格、质量、

产量、物流达到智能化自配自调。

产品上,从“设计师闭门造车”到“消费者自主设计”转变。为顺应时下消费习惯,我们丝绸之路集团率先行业尝试着打造了全国首家“家纺4S店”。这个店集购物、休闲、娱乐、体验和售后等为一体,既是商场也是工厂。它改变了以往设计师不问市场闭门造车的生产方式,全面开启消费者自主参与设计、量身定制模式。

以前,消费者必须到大商场或是专卖店才能买到丝绸产品,而且所有的选择都局限于展架上陈列的货品。如今,大家却可以约上三五好友,到4S店闲逛购物,店里的所有东西,不仅是丝巾、衣服、床品,就连装饰店铺的盆栽、壁画、木制品,只要是顾客喜欢的,都能为消费者提供现场定制。看上哪个花色、想要哪种料子、做成何种样式,消费者只要说一声,店里工作人员就能为消费者量身定制,只需喝一杯咖啡的工夫,一条丝绸披肩就制作好了,去洗两次车的闲瑕功夫,就可以试完一件旗袍的“高订”了。

总之,互联网思维和互联网技术给茧丝绸行业开创了前所未有的创新时代,中国经济进入新常态之后,我们传统产业要迎接新挑战、发现新机遇、提出新思路、创造新业绩。而民族丝绸一定会伴随民族复兴,走出一条崭新的丝绸之路!