

“迎接移动互联网时代”之机遇篇

激情碰撞的美丽新世界

■ 蒋水林 林婧 报道

被誉为 20 世纪最伟大发明的互联网与最先进的移动通信技术激情碰撞,一个创新无限、活力无限的移动互联网新世界就此诞生。

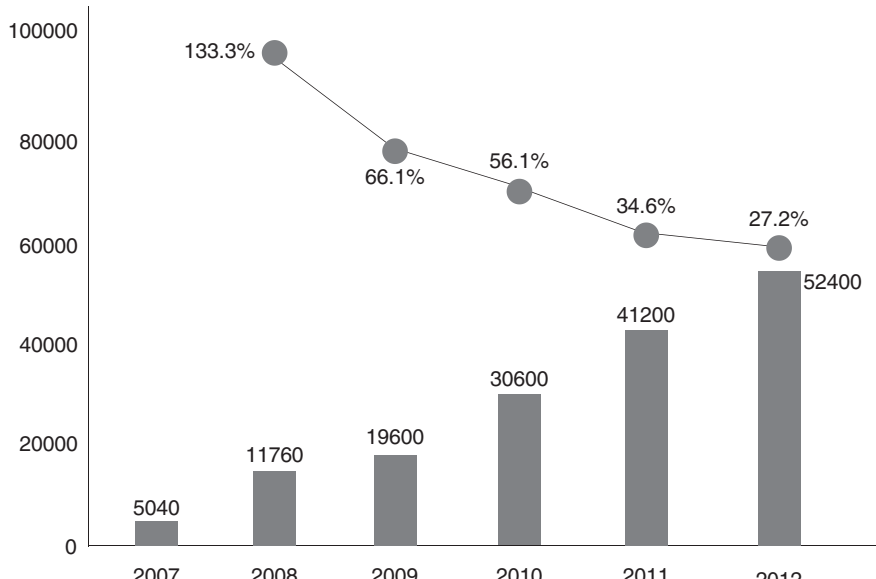
移动互联网第一次把互联网放到人们的手中,实现 24 小时随身在线的生活。信息社会许给人类最大的承诺——随时随地随身查找资讯、处理工作、保持沟通、进行娱乐,从梦想变成活生生的现实。正如中国移动一句广告语所说的那样——“移动改变生活”,移动互联网给人们的生活方式带来翻天覆地的变化。越来越多的人在购物、用餐、出行、工作时,都习惯性地掏出手机,查看信息、查找位置、分享感受、协同工作……数以亿计的用户登录移动互联网,在上面停留数十分钟乃至十多个小时,他们在上面生活、工作、交易、交友……这些崭新的人类行为,如同魔术师的手杖,变幻出数不清的商业机会,使得移动互联网成为当前推动产业乃至经济社会发展最有力的技术力量。

从分支到主流

曾几何时,移动互联网还仅仅被人们视作互联网的一个分支。事实上,传统互联网和电信业巨头采取的种种战略转型举措早已深刻说明,移动互联网不单是一种时髦应用,更是一股席卷 ICT 领域的破坏式的创新浪潮。移动互联网时代摧毁沾沾自喜的领先者、淘汰麻木不仁的守旧者的速度,比当年互联网兴起时对落后者的淘汰速度有过之而无不及。

上世纪七八十年代,个人电脑和桌面软件掀起了信息产业的第一次浪潮,PC 走进了人类的办公室。进入 90 年代后,互联网掀起了信息产业的第二次浪潮,互联网极大地改变了人们的工作和生活方式,让一大批固守传统生存法则的老牌企业为其对科技变革的漠视与迟钝付出了沉重代价,他们要么饱受经营下滑之苦,要么就此告别历史舞台……

中国移动互联网用户规模持续增长



这种颠覆作用在第三次浪潮中表现得更为明显。自苹果在 2007 年推出第一代 iPhone 以来,全球第一大手机制造商诺基亚的市值已损失了近 770 亿美元。在苹果携 iPhone 在移动互联网市场一骑绝尘之际,谷歌对移动互联网的布局也在快马加鞭,而诺基亚、摩托罗拉等传统终端企业,迫不及待地给自己贴上移动互联网的新标签。

智能手机的技术变革让移动互联网世界“触”手可及。再加上高速网络和丰富应用,移动互联网正在快速蚕食其他各类消费电子产品的功能。由于具备游戏多样、网络连接、触摸操控等特点,以 iPhone 为代表的智能手机又逼得任天堂的 DS 和索尼的 PSP 掌上游戏不得不通过降价来“救市”,逼得曾经火爆一时的 MP3 淡出一级市场转投二、三线城市,一度成为明星产品的电子书如今奄奄一息。

交叉融合的新市场

更值得惊叹的是,移动互联网这个蓝海市场还蕴藏着无法估量的商业机会。数

据显示,2010 年移动互联网应用下载量达到 50 亿,预计 2013 年该数字将达到 210 亿。有了强大的移动终端,足够丰富的互联网应用,移动互联网正在成为信息化时代最强大的人类工具。

移动互联网绝非升级版的互联网,而是 IT 业、电信业、互联网业交叉融合创造的新市场。中国联通集团副总经理姜正新、中国电信创新业务事业部总经理肖金学在接受采访时明确指出,未来十年必然是移动互联网时代。中国移动视频基地总经理王斌表示,移动互联网可以摆脱缆线的束缚,实现随时随地应用,借助用户的消费信息和位置信息,电信运营商可以更方便地分析用户的使用习惯,作出更精确的分析,从而做到更精确的信息推送。移动互联网正迎来最好的发展时代,电信运营企业必须牢牢抓住机遇,加快移动互联网的发展。

环顾全球,速率高达 100M 以上的 4G 网络呼之欲出、智能终端出厂量在今年将达到 4.5 亿部并保持高速增长态势,ICT 创新的重心从 PC 转向智能终端、移动互联网用户渗透空间依然巨大……

“迎接移动互联网时代”之挑战篇

移动互联网“裹挟”电信产业链

■ 胡虎 报道

智能手机火爆,移动互联网风光无限,一个 ICT 产业纵横捭阖、激荡创新的崭新时代已经来临。

iPhone 在电信市场所向披靡,微软联姻诺基亚,谷歌收购摩托罗拉移动,米聊、微信、飞聊,小米手机、微博手机、云手机……产业格局大开大阖,科技与市场创新层出不穷。国内外大大小小的 IT、互联网、电信巨头落子如飞,他们都在下一局很大的棋——如何在移动互联网时代生存。

下好了,就是翻天覆地慨而慷,因为一个成功案例就摆在人们面前,那就是苹果。下不好,就是同为天涯沦落人,被疾驰而去的移动互联网战车抛在后面。

智能手机开启移动互联大市场

14 年前,世界上第一个手机操作系统诞生。犹如传说的“混沌”被凿开了七窍,手机这个与 PC 相比堪称“脑残”的终端从此灵光乍现。然而,直到 2007 年第一部 iPhone 的推出,超强 OS,超大屏幕,多点触控,完整的互联网接入,虚拟键盘,在线商店……这些东西才深刻诠释了何为智能手机,何为妙不可言的移动互联网体验。

iPhone 等一大批设计精湛、软硬(件)兼优的智能手机面世后,手机用户对数据业务的兴趣开始超过语音。短短数年,全球移动互联网市场已生产 826200 个应用程序,被这些精巧程序武装起来的智能手机极大地改善了人们的信息生活,并从根本上改写了全球 ICT 产业的格局。目前,每部 iPhone 里平均有 48 款应用被使用,Android 手机有 35 款,黑莓手机有 15 款。2010 年全球移动应用市场达到 52 亿美元,2011 年达到 151 亿美元。在 App Store 里,目前已产生 140 亿次下载。按照苹果 2010 年 6 月公布的数据,苹果已累计为全球开发者分成 25 亿美元。

2011 年初,全球智能手机的出货量首次超过 PC。2011 年 8 月,凭借 iPhone 在移动互联网市场所向披靡的苹果公司成为

全球市值最高的公司。由此,移动互联网从互联网的一个分支,一跃而成为互联网乃至整个信息通信技术领域最前沿、最具革命性的领域。由智能手机所引发的移动互联网“飓风”将 ICT 产业链内一切力量裹挟其中,无论是终端制造商还是移动运营商都无法置身事外。

群雄争霸 ICT 产业大洗牌

在全球 ICT 产业的大版图上,设备制造业、通信运营业和互联网业历来井水不犯河水,各有各的生存之道。但在价值链中,网络运营商由于与用户距离最近,过去长期占据主导地位,无论是终端的创新,还是互联网应用升级,只有通过接入网络才能到达用户并创造价值。运营商大规模定制手机,以及移动梦网拯救襁褓中的中国互联网企业,这些产业现象都说明,运营商对终端产业和互联网产业一直有较强的话语权。

移动互联网横空出世,彻底摧毁了这一传统格局。

iPhone 让我们相信,用户因为追逐一款好的手机、追逐更加完美的移动体验,可以在不同的运营商之间跳来跳去。随着 iPhone 和 Android 终端的加速普及,诺基亚等老牌巨头节节败退。而阿里巴巴、百度、腾讯、新浪纷纷推出自己的云手机、微博手机,搭建并开放自己的移动应用平台,将移动互联网的技术创新和市场竞争进一步推向高潮。这些举措极大地动摇了网络对用户的掌控力。“以运营商为中心”的电信商业模式开始向“以客户为中心”的模式变革,因为捆绑内容产生的用户黏性,是过去捆绑电话号码所产生的用户黏性所无可比拟的。

智能手机的革命,使得原本依附于移动网络的终端,发展成为有独立意志,甚至可以反向整合网络及应用的信息平台。而应用平台的竞争,使得电信运营商在话音业务已成明日黄花的背景下,在移动数据业务领域,又面临来自终端厂商、互联网企业两大产业集团的挑战与挤压。新的商业机会仍然需要管道来承载,但越来越

不依赖管道,并在大口“吞噬”管道的市场价值。很多研究者惊呼,等到终端厂商或互联网企业深度锁定用户,并掌握商业收益的最终分配权之后,管道很可能将在现有基础上进一步贬值十倍、百倍。

有一次在纽约,Verizon、沃达丰、中国移动和软银开会。中国移动前董事长王建宙抛出“哑管道”论:再下去运营商就成为电力公司了。用户很可能只知道苹果和三星,不知道运营商的名字。与会者闻言,气氛凝重,一言不发,意思是:“那我们怎么办呢?又能怎么办呢?”

巨头们的迷惘与沉默,折射出移动互联网群雄争霸给电信运营商带来的紧迫挑战。移动互联网是当前信息网络领域投资最密集、创新最活跃的领域,堪称最具含金量的战略性新兴产业。运营商如果不去应战,无疑是坐视电信业由国民经济基础性、战略性、先导性产业,降格为完全的基础产业,坐视电信企业由昔日产业链中的主角,沦为未来产业链中的配角。

加快二次转型进军移动互联网

面对移动互联网的强势冲击和日新融合的电信业态,如何在新的市场环境中强化传统优势,拓展新的价值,成为电信运营商二次转型征程上一道关键命题。

中国移动前董事长王建宙在 2011 年夏季达沃斯论坛上表示,中国移动首先要坚持做管道,因为管道本身是可以盈利的。其次不能无所作为,不能仅提供管道,应用都不管了。要做些别人不做或者无法做的事情。目前中国移动的移动互联网业务主要以 MM 平台和 139 社区两大平台为依托,为用户提供跨平台的综合服务。

为此,中国移动还专门成立了移动互联网应用基地,负责移动互联网网络、业务乃至商业模式的开发。而中国电信以“新三者”目标启动了自己的二次转型,期望通过八大业务基地集约化的运营,面向移动互联网探索新业务、新商业模式和新机制。中国联通更是借 iPhone 终端与 WCDMA 网络强强联手之机,推出跨运营商、跨多类型手机客户端以及电脑客户端

这些条件无疑将推动移动互联网迎来一轮爆发式发展。

移动网络数据时代

移动互联网的发展带来了移动数据流量的井喷,推动移动网络的升级换代。AT&T 自引入 iPhone 后,数据流量 3 年内增长了 500 倍,世所罕见。为提升网络承载能力,各国电信运营企业都在快马加鞭推动无线网络升级。据统计,目前全球投入商用的 LTE 网络已有 35 个,到 2012 年年底,预计将有超过 100 个 LTE 网络在全球推出。

移动智能终端的快速普及成为移动互联网发展的强大动力。iPhone 更新换代频频,微软联姻诺基亚,谷歌收购摩托罗拉移动,小米手机、云手机横空出世,联想发力欲在 3 年内将智能终端出货量提高 5 倍到 1 亿,基于智能终端的科技创新每天都吸引着成千上万消费者的眼球。

再看国内,3G 高速发展已经为移动互联网奠定了良好的网络和用户基础。目前,三大电信运营商都已建成高速 3G 网络,覆盖面也已深入各县、乡镇,相互融合、无缝衔接的高速网络已经初步建成,足以承载各种各样的移动互联应用。未来 5 年我国 3G 和 4G 产业的发展目标也写入《宽带网络基础设施“十二五”规划》征求意见稿,总投资规模预计将超过 1 万亿元。从市场层面看,我国手机上网的用户数到今年 6 月已达 318 亿,大量廉价优质终端的推出,将使未来三年移动互联网的普及速度更快。中金公司预测,2015 年移动互联网用户数将超 8 亿,5 年内复合增长率为 20%;产业规模将达 1000 亿元,5 年内复合增长率为 39%。

在世纪之交的那一轮互联网浪潮中,全球很多电信运营企业曾一度被旁路而失去市场话语权。面对最新一轮的移动互联网发展机遇,电信运营企业是主动出击,做移动互联网的推动者和市场规则的制定者,还是被动挨打做“哑管道”?何去何从,不言而喻。

的即时通信软件,还将把 i16114 打造成具有融合功能的移动互联网应用。

然而,移动互联网领域的竞争是全方位的,要找到运营商的优势与切入点需要前瞻的眼光和深入的探索。移动互联网市场竞争的焦点是应用平台,制高点是操作系统。无论是苹果、谷歌还是其他互联网和手机制造厂商,都在打造自己的应用商店或平台。对于中国移动而言,6 亿多用户使用 9000 多个品种的手机,很多手机并非大牌,也没有内置 Android 这类主流操作系统的。所以,在很长一段时间,移动运营商搭建跨终端品牌、跨操作系统的应用商店有着很大的需求空间,关键看如何吸引用户与开发者。而在操作系统层面,刘韵洁等专家学者大声疾呼,要求三大运营商加强合作,在底层技术、核心技术上取得突破,打造参与移动互联网全球竞争的核心竞争力,已成为一个极富新意且备受争议的话题。

值得反思的是,按照当前的开发运营模式,运营商旗下的移动互联网产品,从功能设计到用户体验始终难与互联网企业抗衡。

比如,最受欢迎的移动互联网产品常具备无手册、一看就会、不超过两次点击、等待不超过 3 秒等特色,而运营商的产品设计常常弹出这样的对话框:“如需下载本应用请注册登录”、“对不起您的手机不支持本应用请退出”,与互联网产品开发团队相比,运营商通常采用的工程项目式的开发流程,需求分析、项目评审、设计、招标、建设、试点上线、正式上线,以“年”作为周期来实现需求。

原工信部副部长、现任中国移动党组书记的奚国华曾有一句名言“互联网的未知远远大于已知”,移动互联网同样如此。移动互联网带来的挑战是极其深刻的,来自方方面面,但假如我们只看到挑战,不敢应战,对电信企业而言,移动互联网将是一道永远无法回答的考题。电信企业必须以更加前瞻的眼光,积极进军移动互联网,主动参与制定市场规则,才能在新一轮产业发展浪潮中找准自身的定位,调动自身一切积极力量,继续独占鳌头,实现自身健康可持续发展。

移动互联网繁荣本质:信息个体化

■ 苏一壹/文

移动互联网带来的好消息是,越来越重视个体需求与价值。从商业演进上讲,这与当初互联网时代的到来重视企业价值一样,必将最大化的影响传统企业和行业格局的重塑。

如果简要描述互联网与移动互联网二者间的时间轴关系,就是市场需求的垂直化递进:从过去互联网时代强调“关键字”的企业,发展到如今移动互联网重视“标签”的个体。这种需求的过程演化变得精准:过去互联网时代造就的一大批明星企业,随着科技的发展进阶,催生到要为个体提供服务。

互联网经济繁荣本质企业化信息平台

我们试着选取以互联网经济时代,城市经济以及该城市下的企业,作为探讨移动互联网时代市场效应的突破口。

这要首先关注现有城市经济的市场特征:假设以国内北京、上海、广州、深圳几大主要城市目前的协作关系举例,粗略展现“一个不错的品牌钱包”的某企业的商业链条,我们可以轻松定义:信息资源集中化的北京,擅长品牌与公共关系事务;上海的国际金融圈,负责产业观察及资本扩充;对外贸易明显的广州,重点是甄选设计与工艺材料;紧靠基础服务和人力优势的深圳,负责优化供应链流程,生产标准与物流保证。过程中也可能诞生“第五元素”如杭州,将各资源整合形成“钱包”的电商载体,进而扩散企业基础营销外的经营渠道。

这是互联网商业时代的现实状况,背后是不同企业面临的相同决策困惑:1、一件具备社会流通性的商品,即可使不同城市呈现若干关键字描述的协作差异。为了突出产品竞争力,该企业的经营地点首选在哪里很重要;2、该企业的该商品如何与同行企业竞争,存在所处母体城市生态的信息差异;3、该企业如何在此链条内的进行资源分配,成为影响该企业经营结果的重要依据。

传统市场的自然发展和政府调控政策,使城市经济基本形成,而随着于传统市场的信息革新者“互联网”的出现,逐步造成对传统市场的瓦解与破坏。互联网经济已高度成熟,在现实中我们随处可见,各个城市经济下的企业不管怎么变化,现今一定离不开一条,那就是已然熟透的互联网。

这背后是重要的市场判断逻辑:互联网之所以成熟,正是解决这三种决策困惑的“互联网思维”的诞生——为了突破传统企业的现实困局,将产品与经营活动在互联网上“平台化”,实现了如今互联网经济带来的全新格局。结合举例这很好理解,“互联网思维”背后的本质就是为企业破解城市经济与市场信息之间的差异化。互联网经济的繁荣,就是因为它能够更快的满足市场需求,形成品牌与互动,促成销售与服务。

这逻辑有多重要?我们可以看到,“互联网思维”较为滞后的传统企业或者大到某个城市,几乎全部面临能够提供产品却难以做出品牌、能够提供资金却做不好电商、能够制造信息源却不能主导产业的不同结局。

可以说,互联网的本质即是信息手段的递进。这造成各个城市经济下的企业之间逐渐变得相同。或者说互联网带来的延伸产业内,传统城市特征和信息差异逐渐变得瓦解。在这个同一性背后,互联网产业的企业之间,仅仅存在企业主判断和经营能力的差异。

移动互联网经济个人信息平台促成新经济体?

更残酷的事实近在眼前:移动互联网时代飞速来临,而以企业为主体的互联网思维远未普及,就已经面临翻篇儿。这里可以解释选取以城市经济下的企业作为辨识移动互联网前景的疑虑:排除地方独有的天然资源优势外,从城市经济的综合角度,这或许说明互联网信息平台的特征对传统市场的破坏力还不够,仅仅部分加剧了企业之间的竞争差异。而移动互联网即将带来新的变革。

移动互联网具备移动终端化、信息精准、交替更加频繁、个人意愿举足轻重的“高度个体化”延伸出的多重特征,构建成以“个体影响个体”搭建而成的综合平台,必会带来的全社会性市场效应的更新。此次以个人、个体为精准平台的移动互联网,必将加剧现有城市经济特征和差异为代价,来达到影响综合个体的市场效应。这几乎是科技与经济必然结果,移动互联网带来的经济变革,相对于互联网会更加空前性的,可能会对传统市场进行毁灭性的打击。

信息化方式发展与生产要素更新新的辩证关系,能否在未来形成的新经济体,详例和数据还需要留给经济学家论证。我仅从市场表现与判断上来讲,关注移动互联网的现在,企业创新与迎合个体需求之间的辩证关系。我们也应当想象未来:以个人平台和综合个体的移动互联网,会给生活和现有格局带来怎样的机会和改变。我们已然看到苗头:如传统媒体在自媒体前节节败退,甚至某个城市的因顿破产,可能说明移动互联网正在悄然瓦解相对滞后的企业机构甚至母体经济。而它,才刚刚开始。