

当运营商遭遇微信 “霸权”之令不如困境自救

钟新 报道

运营商即将向微信收费的信号正日趋密集。据财新网报道,3月31日,工业和信息化部部长苗圩表示,运营商向微信收费的要求有一定的合理性,目前工信部正在协调此事。 同于3月31日,中国联通董事长常小兵参加IT领袖峰会再谈微信时表示“今天的免费是为了明天的收费”。

工信部部长苗圩昨日在参加第二届“岭南论坛”时表示,目前工信部正在协调运营商向微信收费一事,已要求运营商制定相应解决方案提交工信部。

“(通信运营商)说我维护这么大的一个网络,还要投资,还要运营,除了流量以外还应该有这些方面的收费,这也是合情合理的。但是绝不能占有垄断这个地位,卡死像腾讯这样一个非常好的企业。”苗圩在接受记者采访时称。

苗圩还称,监管部门总体上会站在用户的角度,微信有收费的可能,但不会大幅收费。

3月19日,工信部发布的《12月全国电信业统计快报》数据显示,今年1-2月,全国短信业务量达到1576.1亿条,同比增长0.7%,明显低于2012年同期的7.6%,微信对短信替代作用明显。

战争硝烟：当运营商遭遇微信们

两会刚开始时,微信或将被收费的说法就甚嚣尘上。微信们如何打乱三大运营商的阵脚?而不甘心只做管道经营的运营商们推出的聊天产品为何又频频失败?

基础摇曳：人口红利逐渐消失

根据国外通信媒体Total Telecom发布的2012年《全球通信运营商100强排行榜》,AT&T为全球收入最高的运营商,而中国移动则为全球利润最多的运营商,同时,中国移动是收入第四高的全球大运营商,中国电信和中国联通在收入规模上都进入全球前15大运营商。

据统计,全国手机用户,在长达14年的培育中,突破1亿户;从1亿户增长到5亿户,花费了6年时间;而从5亿户增长到10亿户,仅用了不到5年的时间。

这种用户增长的突飞猛进,给三大运营商造成的“人口红利”自然丰厚。

但是,到了互联网创新日益快速的今天,这只是表面的丰盈。2012年一季度,中国联通3G业务和2G业务ARPU值分别为93.9元和34.9元,同比分别下降了约19.9%和10%。

所以,用户数增长得越来越大,但业务越来越不赚钱,这似乎成了三大运营商的写照。

在运营商们人口红利的增长模式陷入困境的同时,来自互联网企业的威胁也渐渐显现。

2012年年底,一条微博在网上被不断转发、评论,并且引发媒体跟进报道,诸如《运营商遭移动互联网“双杀”》、《去年手机短信发送量下降两成 受微博微信冲击明显》等报道被广泛转载。这条微博由DCCI互联网数据中心创始人胡延平首发,大意是2012年电信运营商短信量比去年下降20%,彩信量下降25%,电话业务量下降5%,真正由用户自己发送的短信在短信总量中的占比不到40%。

两头夹击:OTT 崛起

胡延平的微博很快遭到官方辟谣,工信部数据显示,2012年1-11月,移动电话通话时长比去年同期增长12.8%,移动通信收入增长11%,移动短信发送量也有2.3%的增长。胡延平微博引用的数据与官方数据有明显出入。

但问题是,为什么一条伪造数据的微博会引起轩然大波?所谓“臆想的结论”又是什么?恐怕运营商们也不得不承认是OTT(Over The Top)的崛起。手机用户的一个直观感受是,微信、微博等免费的移动互联网社交方式逐渐替代了传统的短信、彩信甚至电话沟通方式。

对于运营商来说,对语音、短信业务有天然替代作用的微信等OTT业务的威胁是显而易见的。尤其没有固网宽带业务的中国移动,首先遭遇了OTT业务的替代效应,且后路也是迷茫无期。

体制与基因：运营商难言之痛

面对来自OTT软件的威胁,运营商们

并不是坐以待毙,而是推出了一系列迎合互联网的服务,比如翼聊、飞聊、等……然而这些业务似乎也始终难以成为主流,而来自体制的制约和创新基因的匮乏或许是这些探索受挫的主因。

体制掣肘创新失败

近日有媒体报道称,中国电信旗下的即时通讯软件翼聊正式改名为“翼信”。据报道,翼聊最大的特色就是可发送免费短信消息,功能与飞信类似。但翼聊使用者寥寥。据一份分析报告中指出,在今年春节期间,7854位受访者中,通过“翼聊”业务拜年的仅占5.19%。

而中国移动也在移动互联网运营探索上下足了功夫。3月22日,据一份意外泄露的中移动内部PPT显示,飞信作为目前中国移动用户规模最大的互联网产品,在产品形态上也和OTT业务有很大相似之处,应该借飞信重构,把飞信演进成未来融合通信产品的核心,用来正面还击微信。

通信观察家项立刚在接受采访时表示,“微信推出后,中移动也做过飞聊这样的产品,飞聊在飞信的基础上,可以实现跨平台免费短信发送,但是中移动并没有下功夫去推”。

2012年微信费用投入超过30亿(运营费用达8亿),而飞聊不到500万,不足其1%。投入的差距也是显而易见的。对此,在中国社科院信息化研究中心秘书长姜奇平看来,中移动最大的体制问题或许是其与微信一较高下的移动体制。

从该PPT的内容看,中移动至少想出来三招对付微信:对飞信、飞聊产品进行产品形态上的整合,演进为未来的融合通信产品;跟移动的其他产品功能结合,充分和手机联系,按地盘等终端能力结合,尽快实现全量用户默认开通飞信;飞信重构要充分结合定制终端预制、流量打包优惠等手段,快速发展用户。

姜奇平认为,这是战术,但如果战略体制层面的问题不解决,再好的战术也无法施展。他向记者表示,中移动和腾讯在微信这个领域竞争,将主要依靠市场竞争力。不过,“从以往飞信最初的情况看,不是很乐观。包括运营商推出的很多面向市场的服务,与互联网企业相比往往都有很大的差距。”

“微信这样的产品,高收益的同时也有高风险,如何与中移动稳定保持增值的资本体制吻合,是对中移动制度创新能力和转型能力的一个考验。”姜奇平认为,中移动还需调节好体制与市场需求之间的矛盾。

缺乏互联网基因 成转型软肋

奇虎360董事长周鸿祎曾公开表示,微信会干掉彩信业务,VOIP在冲击话音业务,网络账号将取代手机号码,管道运营商来不及及时转型互联网则只能管传统提供包月流量套餐ARPU值会降低,移动互联网会干掉运营商。尽管这样的言论更多的是在危言耸听,因为2011年中国移动互联网市场规模为815亿元,运营商市场为9000亿,这样的颠覆在中国短时间内是不可能的。但从全球看来,运营商面临的形势不容乐观,移动互联网的标杆——苹果公司的市值已经突破5000亿美元。

回望国内运营商的转型,运营商们将圈地与流量经营捆绑的发展思路,从侧面反映运营商更加注重的仍是规模,而不是基于移动互联网探索新的流量经营模式。这是一大硬伤,缺乏互联网运营精神的运营商将面临更大的威胁与挑战。从整个IT业看来,产业价值从管道向内容、从通信网向互联网、从话音服务向信息服务转移。中国移动董事长奚国华认为,ICT产业正在发生一场颠覆性革命,而这场价值链正在推动产业重构。如果说以前的价值链是以运营商为核心,今天则是运营商、互联网服务商、终端厂商等多元化竞合。

运营商管道化的趋势无可避免,因为企业基因决定了在各种应用上无法与互联网公司竞争。腾讯互联网增值业务风生水起,而运营商则善乏可陈。有媒体分析此类原因缘于,一方面,运营商们自身没有互联网基因与互联网文化;另一方面,运营商的管道业务利润丰厚,让它们无压力也无动力在互联网增值业务上偏执突进。运营商入局互联网成功关键在于电信基因的改造,如何融入更多互联网基因是个考验。

互联网已发展了多年,有很多成熟的业务模式和应用,但移动互联网不应该仅仅是传统互联网在移动网络上的简单复制,不同的应用范围、用户对象、技术特征注定了移动互联网需要有自己的个性化的业务模式和具体应用,更灵活的定制,



更贴身贴心的服务和更快更实时的应用功能,这些都是运营商未来可以开拓的新空间。

OTT 服务商：商业化与“霸权”禁令

最近,国内的运营商显得颇不淡定,其原因是,以微信为代表的OTT业务已经对运营商的语音、短信等重要业务构成了极大威胁,按照目前的趋势发展下去,运营商的老巢很可能会被OTT业务全面攻破。日前,有消息称三大运营商“集体”指责腾讯旗下的微信业务占据资源过大,这正是OTT业务对运营商杀伤力的真实写照。

既然战火烧到家门口了,运营商就不能坐以待毙,据说三大运营商已经在和腾讯展开有关OTT的谈判,主要内容是如何监管OTT业务,以及如何向OTT业务收费,看来运营商是准备对OTT“下手”了。当然,谈判结果也会关系到用户的切身利益,说不定哪一天,你手机上的微信就不能发送语音或者图片了,那时候你一定会转过头来骂腾讯,不过你并不明白,这其实不是腾讯的错。

OTT 业务：运营商面临“全面失守”

众所周知,短信和语音业务一直是运营商利润的大头,但在OTT业务的侵蚀下,已经呈现出颓废的发展势头。以中国移动为例,去年中国移动总收入为5604.13亿元,语音业务收入达3680.25亿元,占据绝对的重要地位,不过同比仅增长1%,2011年这一数字为5.9%。

短信方面,根据工信部的统计,2012年,全国移动短信发送量达到8973.1亿条,同比增长仅为2.1%。虽然绝对数量在提升,不过考虑到去年我国手机用户增长11%,2012年短信人均发送量实际下滑了9%左右。

上述两个结果都拜OTT业务所赐。以微信为例,使用微信不仅能实现语音传输,还能发送文字、图片、视频等多媒体,相比运营商昂贵的定价,微信的使用成本相当低廉,用户如果购买包月流量,30M可支撑足够的信息传输,如果在Wifi的情况下几乎免费。更重要的是,微信不受国界限制,只要能接入网络就能实现通信,这比跨境电话可实惠不少,很多出国旅游或出差的用户更倾向于使用微信,以节约通信成本。

可以看出,OTT业务和运营商的语音、短信业务已经呈现了正面冲突,OTT业务胜在强大的功能和实惠的使用成本。从近年来OTT业务的增长态势和运营商业务增长态势对比来看,运营商正面临着前所未有的挑战,这种情况持续下去,毫不夸张的的说,运营商将面临“全面”失守。

运营商只能玩儿“霸权”

面对微信这类OTT业务的强势崛起,运营商似乎没有太多的解决办法。值得欣慰的是,中国移动在2012年的无线上网业务流量同比增长187.6%,收入比上年增长53.6%,成为收入增长的主要驱动力,其中微信等移动互联网业务功不可没。

对于运营商而言,利益最大化是最终目的,运营商并不想看到流量收入增长的同时,短信和语音业务下滑得更严重,更何况在Wifi普及的时代,这种流量收入增长并不能持久。那么,如果运营商自己开发产

品去进军移动互联网,直接去与微信等竞争,问题会不会得到解决呢?

答案是“No”,几家运营商为了对抗微信,曾推出过移动IM业务“飞聊”、“翼聊”和“沃友”,但这些产品在微信面前显得不堪一击。运营商不是互联网公司,互联网业务他们根本不擅长,做起来难免事半功倍。相反,腾讯拥有丰富的互联网运营经验,我们看到微信已经整合了腾讯的如邮箱、内容、游戏等等服务,相比之下,运营商有什么可以整合进来?

既然运营商已守无可守,就只能玩儿“霸权”了,别忘了,三大运营商拥有绝对的垄断地位和“国字号”这个特殊的标签。有分析人士认为,运营商与腾讯公司之间的谈判,不仅取决于双方的博弈,主管部门工信部的态度也将成为关键所在,工信部很有可能促成腾讯公司与运营商之间达成新的收费模式,比如按微信用户增长分成,或者按微信商业化之后的收入分成。如果最终达成这样的谈判结果,就等于默认了运营商的垄断和霸权。

微信商业化成为关键所在

从根本上讲,运营商是要想从腾讯的口袋里分点钱,以弥补自身业务的损失,这非常不公平,难道运营商竞争不过其他公司,就一定要让其他公司分一部分钱给他么?按照这个道理,在互联网和手机普及的时代,大家几乎不会写信了,那么中国邮政是不是也要向运营商分一部分钱?

更何况微信还没有赚钱,腾讯应该不可能答应这样的条件,如果运营商真的要求微信分成,腾讯不得已,只能加快微信的商业化,不过这样有可能给微信自身带来伤害。

微信能不能对用户收费?这看起来是最直接的商业模式,不过我敢打赌,微信如果对用户收费立马就做不下去了。别忘了,除了微信以外,用户还有更多的选择,例如米聊等等。从以往的案例来看,对用户收费是最不靠谱的商业模式。

微信营销看起来是另外一条可行的盈利途径。不过,虽然微信的用户量庞大,但手机的终端特性,以及微信的产品特性决定了在营销方面还是缺乏一定的成熟度。假设用户手机收到大量来自微信的广告信息、营销信息,他们也许会毫不客气的将微信卸载掉。

总而言之,运营商玩儿“霸权”,OTT很“受伤”,如何应对运营商的压力?如何尽快实现盈利?这些问题确实考验腾讯团队智慧。

运营商需要新思路：争斗难抵合作

从年初至今,三大电信运营商与腾讯谈判,计划向OTT业务额外收费等传闻不绝于耳,运营商和OTT服务商的博弈成为业界与媒体热议的话题。它的汹涌发展正将运营商推进一场颠覆性的变革之中。

躲不开的 OTT 利刃

因为“绕开电信运营商,直接发展用户”的特性,OTT让服务商得以直接面向用户提供服务。到目前为止,尽管许多OTT服务商尚未找到明确的盈利模式,但这些业务却对电信运营商的现有业务产生了强烈的替代和分流,使运营商面临着被迫沦为“传输管道”的危险。

OTT是一个全球电信运营商都面临

的共同难题。市场研究公司Strategy Analytics的最新研究报告显示,由于越来越多的消费者被OTT消息服务所吸引,运营商2012年~2017年间在移动消息服务方面的收入将损失超过30亿美元。

OTT俨然是一把锋利的剑,运营商怎样都躲不开它的利刃。首当其冲的就是短信业务。3月18日,工信部公布的2013年前两个月电信业务数据再次印证了这个趋势:微博、微信等新型移动信息服务对短信的替代作用非常显著。一方面是使用新型服务的信息沟通功能降低用户使用短信的频率,1~2月点对点短信发送量同比下滑10.6%;另一方面是微博微信的信息发布功能促使用户不再订购短信类信息服务,1~2月此类短信量同比下跌18.5%。

不止是短信,当人们开始习惯通过各种手机应用程序发短信、打电话、视频聊天,也就越来越远离电信运营商的生存之道。对此,电信运营商高层都曾明确表示出担忧。中国移动总裁李跃在去年的中国移动开发者大会上直指OTT业务占用运营商信令资源非常大。中国联通总经理陆益民也表示,微信确实给运营商业务带来严峻挑战。在2013世界移动通信大会主题演讲中,中国移动董事长奚国华认为,互联网业务的异质替代作用日益凸显,不仅对短信、彩信等增值业务形成替代效应,而且大量分流了语音业务。

这一点,从中国移动日前发布的2012年业绩报告中也可以看出。2012年中移动数据业务实现营收1663.48亿元,较2011年增长19.4%。其中,无线上网业务高速增长,其流量比上年增长187.6%,收入比上年增长53.6%,占营收收入比例达到12.2%,成为收入增长的主要驱动力。同时,短彩信业务营收却较2011年下降了约22亿元,语音业务营收同比增长仅1%。有专家指出,这主要是受到来自微信、微博等的冲击。尽管微信等OTT应用带来了移动数据业务的大幅增长,但仍无法弥补语音、短信等业务被大量分流所造成的收入损失。

用户对传统语音、短信服务的依赖度不断下降,必然会导致电信运营商利润的不断下降。除了基础通信服务外,电信运营商多年来探索的增值服务如视频通话等,同样受到OTT的冲击,难怪各国电信运营商都将Skype、微信等OTT公司视为头号对手。

与其对抗不如合作

在这场热烈的讨论里,“微信免费时代或将结束”的新闻瞬间点燃网民怒火,纷纷将矛头指向电信运营商,认为是他们向OTT收费才使得免费午餐即将结束,甚至有分析说,“OTT业务让网络不堪重负、占用大量信令资源”的理由,只是运营商在既得利益受到影响下找出的借口。显然,OTT收费在用户端不仅行不通,反而会招致反感有损企业品牌形象。考虑到数亿公众的舆论,政府监管部门也未必会站在运营商这一边。

针对OTT对传统运营商业务的冲击,工信部部长苗圩在全国“两会”期间接受采访时表示,愿意将市场的交给运营商。对于如何监管互联网公司和传统电信运营商之间的竞争,要从保护用户的角度出发,做到一定的规范。这无疑就表明,运营商和OTT企业之间可以通过市场的方式来竞争或合作。

“封杀它们或者加入它们”(Joyn them or join them),关于运营商和OTT两者的关系,《经济学人》早就清楚地指出:运营商有两个选择。当然,加入的方法有很多种。如法国电信就同谷歌达成了收费协议,后者将为其巨大的互联网流量向法国电信支付可观的费用。而以西班牙电信为代表的欧洲几大运营商则选择自己提供OTT服务。

尽管腾讯CEO马化腾表示有关微信收费的言论纯属谣传,腾讯也不会申请虚拟运营商牌照,但他也承认微信增加了许多数据流量,使得电信运营商要建很多基站。此前,马化腾也表态,腾讯与运营商并不对立,两者关系如同铁路与车,是互惠共赢,未来将争取与运营商开展更广泛的合作。对此话题,中国移动董事长奚国华也表示,OTT是未来发展趋势,应对OTT冲击的首要任务是搭建开放的平台。

运营商与OTT目前的关系虽然被形容成剑拔弩张,但从高层的回应可以看出,合作的可能性更大。移动互联网的发展,开放、合作、共赢才是大势,如果双方简单地对抗,最终损害的只会是广大用户的利益,进而影响企业自身的发展。在公平的市场上,不管是运营商还是OTT都应该顺应潮流,面向用户提供创新的个性化服务,共同开辟新的收入模式,而不应将力气放在管道的之争上。否则赢者则损。与其固守自我的阵地,不如共享更为广阔的天地。