

中国移动投入近 8400 万元重振飞信

飞信十年浮沉

本报记者 张靖超 北京报道

被微信“扼杀”的飞信，在沉寂多年之后“卷土重来”。

11月2日，神州泰岳(300002.SZ)发布公告称，旗下两家子公司北京融聚世界网络科技有限公司、北京新媒传信科技有限公司，分别中标中国移动“和商务直播终端研发及量产项目包一(4G直播盒子研发及量产服务)”与“2017~2018年和飞信客户端技术实施与支撑项目标段一(PC及多形态终端覆盖及配套优化)”两个项目。

据了解，9月22日和10月11日，中国移动先后发布了两

两易其“主”

2007年对于国内通信行业而言注定是意义重大的年份。

当年1月，iPhone诞生，同年11月谷歌推出安卓，两者的诞生，开启了智能手机时代。也是在这一年5月，北京移动与一家名为易通无线的公司合作推出了飞信。

公开信息显示，飞信是中国移动的综合通信服务，是融合语音(IVR)、GPRS、短信等多种通信方式，覆盖三种不同形态(完全实时的语音服务、准实时的文字和小数据量通信服务、非实时的通信服务)的客户通信需求，实现互联网、移动互联网和移动网间的无缝通信服务。

2006年底，神州泰岳中标北京移动飞信项目的运维支撑外包业务，此后，飞信在北京开始取得飞速发展，并被中国移动集团公司看好，但因北京移动只是负责北京地区业务，在2008年，中国移动将飞信业务的运营权划交给卓望信息，从此，飞信开始走向全国，在全国推广。

在通讯手段还是依靠语音通话和短信的时代，短信套餐很受欢迎，作为中国移动在即时通讯领域的扛鼎之作，飞信以短信优惠、移动端和PC端可互发信息为主要卖点的官方应用得到用户的欢迎，并在2010年前后达到巅峰。当时飞信注册用户数在最高时达到了5亿，高峰时拥有近一亿人次的活跃用户。

条招标公告，分别以3626.5万元和4764.6万元的招标金额，进行中移动互联网有限公司2017~2018年“和飞信”客户端技术实施与支撑项目，以及运营支撑服务项目。

值得注意的是，中国移动发布的两个和飞信项目的总投入超过了8390万元。而在2016年，和飞信唯一的公开招标项目——运营支撑项目的投入额还仅为1385万元。

中国移动的一位内部人士向《中国经营报》记者透露，飞信于2016年改名为和飞信后，方向也由原来面向个人用户拓展至企业，但仍处在升级阶段。

彼时，因承载着飞信、移动梦网等中国移动旗下的多个增值业务，卓望信息甚至一度计划“成为中国排名前十名的互联网公司”，并且“争取在2010年~2012年上市”。但在2011年，飞信这一“香饽饽”被中国移动收回，交由广东移动运营，卓望信息因此关闭旗下在深圳的一家子公司，此后也逐渐消失在公众视野中。

中国移动的一位内部人士向记者透露，一方面由于卓望信息是合资公司，并非完全由中国移动控制，另一方面，为了更好地发展数据业务，卓望信息原有的架构和运作模式已无法满足需求，而中国移动的互联网基地位于广东，广东移动便承接了飞信业务。

然而，也正是从此时开始，飞信开始走上下坡路。到2015年12月，中国移动整合此前的互联网基地及其相关业务，成立中移动互联网有限公司(以下简称“中移互联”)，飞信迎来运营方的第二次易主。

飞象网CEO项立刚告诉记者，一方面，自2012年后，全国短信数量创下8973.1亿条的新高后，短信的数量便一直处于下滑态势；另一方面，封闭的生态环境下，飞信迟迟未向其他运营商的用户开放，使这款应用的用户增长很快遇到天花板，最终没有成为像微博、微信一样的大众化社交产品。

起“死”回生？

中国移动此前也曾采取一系列措施，试图重振飞信雄风。

2011年，中国移动在飞信的基础上推出了一款名为“飞聊”的即时通讯产品，主打跨平台的免费短信、语音、图片等多媒体信息发送，并且可与飞信好友互发消息；2012年，飞信向其他运营商用户开放，实现了真正的全网开放；2013年年初，中国移动对飞信进行过一次业务重构，上线了公众平台等功能，有报道称这次重构“初见成效”，飞信活跃用户达9000万，引入公众账号55万个。

然而，从飞信随后的发展来看，并没有太大的起色。根据第三方数据监测机构易观千帆提供的数据，截至2017年11月9日15时30分，飞信的活跃用户不足百万，而QQ则是坐拥6.62亿月活用户，微信的最新数字已经突破9.63亿。

从招标项目的金额上看，中国移动也曾投资数亿元，以期挽回飞信颓势。2013年，运营方广东移动发布的飞信招标项目有“2013年飞信技术实施支撑及软件开发公共项目”“飞信业务同窗子项目”、飞信业务无线产品子项目，金额分别为8392万元、11903万元和12421万元。

但自此以后，采购项目开始减少，2014年，运营方的有关招标项

“四面楚歌”

对于采购金额的翻倍，上述人士认为，或许与飞信的拓展升级有关。

记者了解到，作为飞信升级版的和飞信于去年年中上线，用的仍是“feixin”的域名，但官网的介绍却是“企业OA协同办公考勤工具”。

记者在11月5日下载和飞信，但完成注册却无法登录，客服解释称：“因为和飞信近期在升级，联通、电信的号码目前无法登录，目前正在处理。”

除此之外，记者通过腾讯应用宝搜索飞信发现，功能描述中有单聊、群聊、电话会议、任务管理、OA应用等。而在安卓系统的应用宝商店，飞信主要有三款产品，包括企业飞信、飞信飞语、和飞信。

其中企业飞信于2016年11月发布，在产品上虽属于“飞信家族”



中国移动投入近 8400 万元能否拯救飞信？本报资料室/图

目包括“2014~2015年飞信系统硬件维保服务”“2014年飞信平台运营支撑项目”，金额分别为794万元和13万元，采购金额由上年的3.2亿元骤降至807万元。而在2015年，在中国移动采购与招标网上，广东移动索性未发布任何有关飞信的招标项目。

中移互联接手后，在2016年5月，首先宣布下线短信转飞信业务，这一度使“飞信已死”的消息甚嚣尘上。但中国移动回应称，飞信运营正常，关于停止服务一说严重失实。随后在宣布将飞信升级为“和飞信”，主打新通话、新消息和新联系的“三新概念”。种种迹象都表明，飞信已被推上产品转型升级之路。

同时，和飞信业务的招标也再度开启。记者通过中国移动采购与招标网了解到，2016年，中移互联

中的一员，但由中国移动杭州研究院运营，其最近一次更新是在2017年2月；而面向C端用户的飞信飞语的最新更新则在2014年。和飞信是在今年10月31日，刚刚完成了一次更新。

显而易见的是，面对微信一家独大的即时通讯市场，中国移动做出了新的考量，将发展的重点转向2B市场。从表面看来，凭借中国移动庞大的用户数量和众多的企业服务业务，飞信的2B业务从出生就拥有诸多优势资源。

此外，从行业前景来看，面向企业的即时通讯市场前景广阔。近年来，移动端企业即时通讯依靠智能手机随身、随时特性并集成了云存储、实时会议、移动办公等适用于企业工作场景需求的专业功能，在

关于和飞信的采购项目包括“2016年和飞信存储替换集成项目”“2016~2017年和飞信运营支撑项目”“2017年和飞信OTT节点技术实施与支撑项目”，其中，前三项的采购金额为28万元、1385万元和48万元，第四项为单一来源采购，未公布项目金额。

而在今年，运营方的招标项目仅有“和飞信业务运营支撑项目”，但这一项目的价格同比翻了6倍。在采访中，多位业内人士对此感到不解。神州泰岳方面向记者表示，公司认同“和飞信业务”带给企业效率提升的前景，并将“和飞信”作为公司重要的管理工具进行使用推广，将以实际行动助力客户价值目标的实现，因此这种合作价值不不仅仅是项目层面，而是更加长远的

合作共赢。

值得关注的是，此番中标的神州泰岳，是中国移动在飞信业务上最早的外包服务商，并且长年“垄断”与中国移动的合作。其净利润从时间上看，也随着中国移动对飞信的采购金额的变化而变化。

据了解，神州泰岳2013年至2016年的净利润分别为5.18亿元、6.24亿元、3.51亿元、5.07亿元。对此，神州泰岳解释称，2016年上半年，公司回购注销了应补偿股份，根据相关规定，计入非经常性损益1.67亿元，对上年净利润影响较大；其次，公司ICT运营管理业务相关项目的签约、验收进度延缓等原因，相应收入未能如期确认；此外，公司人工智能大数据、物联网通讯技术业务板块正处于大力推广阶段，投入相对较大。

方向的拓展。

事实上，瞄准企业IM市场的和飞信似乎已陷入“四面楚歌”的境地。稍早前，中国联通推出了“蓝信”；中国电信则拉上了网易，推出了“易信”；阿里于2016年3月推出钉钉2.0，并把广告贴到了对手腾讯的后院；腾讯则提前3个月上线微信企业版……算上稍早前的班聊、融云等，这片B2B的垂直领域已是格外热闹。

中国电商协会网络营销研究中心专家委员唐兴通表示，从战略目的来说，中国移动是希望在移动端构建自己的一个入口，或者是一个工具。中国移动此次投入8400万元对外招标，也就是通过下达指标的方式来完成互联网软件产品的推广，但结果仍有待观察。

索尼移动第二财季亏损 手机业务成鸡肋

本报实习记者 陈佳岚
记者 吴可仲 北京报道

在索尼各个板块整体盈利向好的情况下，其移动业务却拖了后腿。

海外市场受“挤压”

记者梳理索尼历年相关财报发现，在2015财年第一季度、2015财年第二季度，索尼的移动业务一度陷入超200亿日元的亏损中，随后的2016财年、2017财年第一季度实现扭亏为盈。

曾经的索尼，拥有过如同今日苹果、三星的辉煌，也曾陷入业绩一路下滑的泥潭。

2012年，索尼集团总裁兼CEO平井一夫上台，带着复苏索尼电子业务的使命对索尼进行了大刀阔斧的改革，提出了三个中期计

线下难见身影

实际上，目前全球几大手机厂商进行疯狂广告轰炸、布局线下等动作不断时，在线下市场上却难觅索尼手机身影。

记者走访北京市区多家国美、苏宁卖场并未发现有索尼手机售卖。在北京四季青桥南的一家苏宁易购卖场里，记者只见到有部分索尼相机及电视在售卖。当记者询问如何购买索尼手机时，商场销售人员建议记者到京东及索尼官网购买。一位手机通信代理商负责人直言：“索尼手机在线下实体的布局已

近日，索尼发布2017财年第二季(2017年7月1日至9月30日)财报，该公司销售收入同比上升22.1%，利润大涨346%，整体业务复苏。财报亦显示，销售收入增长得益于游戏和网络服务业务增长及有利

划。平井一夫上台前三年(2012至2015年)是索尼的第一个计划，这一阶段，分拆、出售、剥离、裁员成为索尼业务重组的主题。移动、游戏和影像产品成为索尼战略的三个重点，此后不久，传感器设备部门及游戏业务的悄然崛起为索尼的复苏带来了希望。

从2015年4月开始，索尼进入到第二个中期计划，索尼的重点从架构改革，调整为追求利润以及对发展有潜力的领域进行投资。梳理索尼的财报可以看到，索尼的各项

经非常少了。”

这与索尼不断收缩的产品线有关。2017年5月，索尼移动砍掉旗舰产品，把精力放在旗舰机型和中端机型上。

对于索尼而言，目前并不以手机业务为主要盈利点。更多的可以看到其在VR、人工智能方面的动作，平井一夫今年在接受澳洲媒体采访时坦言，索尼已经不再指望成为手机领域的赢家，而是将关注点放在下一轮技术革新上，但同时表示并不放弃手机。他认为人类的信

的外汇因素。利润方面的增长主要得益于半导体业务及游戏和网络服务业务的利润改善。值得注意的是，在索尼的各大业务板块中，索尼移动通信业务又陷入亏损状态，亏损25亿日元。

业务也逐渐摆脱亏损。其中，半导体与游戏业务为索尼利润的主要来源，包括移动通讯业务也在2015财年第三季度(2015年10月1日至2015年12月31日)到2017财年第一季度(2017年4月1日至2017年6月30日)实现了扭亏为盈。2017财年第一季度索尼移动净利润已经大增了771.3%，然而，2017财年第二季度又陷入亏损。

对于本次移动通讯业务亏损的原因，索尼方面给出的解释是，手机销售市场地域分布有所改变，核心

交流需要借由设备和网络来实现，因此保留手机业务是很有必要的。如果出售了手机业务，他们将无法快速应对这一市场。

孙燕鹰告诉记者，如今的索尼要想在未来手机市场打个漂亮的翻身仗，或许要等到下一个时代来临。“到5G来临时，索尼有可能再次崛起，就像早年苹果也不行，只有苹果电脑，后来布局MP3、手机成为一代王者，索尼按照三步走的策略，特别者是2018年，索尼如果有一些创新的东西来恢复大家对索尼品牌的信

上接 C1

另外，京东物流集团联手京东Y事业部打造了“诸葛·智享”智慧供应链商家开放平台，帮商家智能预测消费需求、智能布局库存并补货、智能排产。

在南京苏宁体育Biu“无人店”里，智慧零售机器人“旺宝”，已经能提供专业的导购服务，还能语音对话，与消费者进行亲密互动，卖萌耍宝。未来智慧零售机器人，将进驻苏宁易购各类线下门店。

值得注意的是，今年“双十一”期间，包括阿里、京东、苏宁、唯品会等在的大型电商平台均上马了无人仓储和无人配送系统。“菜鸟AGV机器人改变了以往人工在仓库找货的工作方式，由机器人将货物带到拣货员跟前，以往一个拣货员一天走六七万步只能拣货1000多件，在机器人的帮助下，一个拣货员一天只走两三千步，拣货数量确实原来的三倍多。”阿里相关负责人告诉记者，大规模无人仓群已经投入实战，消费者收到的包裹可能是机器人、机械臂、全自动分拣线等提供的服务。

今年“双十一”，京东自主研发的全球首个全流程无人仓将在上海投用。全流程无人仓实现了从入库、存储、包装、分拣的全流程、全系统的智能化和无人化，具备日处理20万单的能力。

在终端配送领域，京东已经建成从配送十几公斤、飞行几十公里的终端配送无人机到载重超过200公里，航程达240公里的支线无人货机，从大学园区里低速行驶、搭载六七件包裹的终端配送无人车到可以上路行驶。据

介绍，无人机已经进一步扩大了常态化运营的范围和航线，在“双十一”期间将在西安、宿迁、韩城等地开通数十条无人机配送航线；终端配送无人车已经覆盖到北京、浙江、陕西、湖南等地的高校园区。

苏宁除了对苏宁云仓升级改造，苏宁物流又推出了AGV机器人仓库群，目前已经配备了100组左右的机器人，完整运营后，还有将近1000组机器人，会在接下来分批进行测试并投入使用。

苏宁相关负责人表示：“有了AGV机器人商品的拣选不再是人追着货架跑，而是等着机器人驮着货架排队跑过来。”根据实测，1000件商品的拣选，仓库机器人拣选可减少人工50%~70%。对于小件的产品仓库机器人的效率可达到人工的5倍乃至以上，同时准确率也是大大高于人工，可达99.99%以上。

9月，唯品会和上海交通大学共同研发的智能配送无人车正式亮相。“双十一”期间将正式亮相，上海部分用户可能成为智能配送无人车的首批服务对象。

在业内人士看来，无人仓配物流体系的建立，加上人工智能提前预测建立前置仓，以及根据单量、配送距离等因素优化末端配送运力，能够提高仓配物流的工作效率和配送的效率，保证送达的时效性和准确性。

“电商平台大肆布局无人技术即使为了使系统更加智能化，也是为了体现公司的科技属性。”曹磊说道。