

告别“飞信” 中国移动谋求即时通信业务转型

本报记者 谭伦 北京报道

一纸停服公告,宣告运营了长达15年、一度拥有5亿注册用户的“飞信”将正式成为历史。

7月25日,中国移动在官网发布公告称,旗下“和飞信”业务将从2022年9月30日开始停止提供服务,届时将无法登录及使用和飞信。至此,这一由中国移动于2007年推出,前身为飞信的即时通信服务,进入卸下历史使命的倒计时。

《中国经营报》记者注意到,截至7月28日,中国移动官网已搜索不到任何有关和飞信的产品信息,同时,和飞信的微信公众号也已清空所有文章,同时关闭了各项服务接口;此外,在国内最大的安卓应用

抢开局:成功的尝试

2010年,飞信一度拥有5亿注册用户,高峰期活跃用户也接近1亿。

站在今天回溯“飞信”,长期商业逻辑训练下的舆论,似乎更加热衷窥探这款产品寿终的缘由。但作为一款生命周期持续了近15年的科技产品,其早期的风靡和成功是无可否认的,而这种体验,也更多留存在飞信老用户的记忆之中。

曾在2010年开始接触并使用飞信的李宇告诉记者,当年在中国移动线下营业厅店员的推荐下,他了解到这款即时通信服务。由于彼时负责销售工作,李宇需要与大量的客户进行沟通,而普通的短信套餐难以满足其需求,资费也较为昂贵。

“当时的飞信不仅可以发文字,也可以发图片,以及语音。”李宇告诉记者,这种融合型的信息交互体验比普通短信对其更具吸引力,在还不存在微信等OTT产品的当年,李宇迅速成为了飞信的忠实用户。

记者注意到,李宇成为飞信用户的同年,正是飞信用户规模最大的时期。2010年,飞信一度拥有5亿注册用户,高峰期活跃用户也接近1亿,成为当时国内最大的即时通信服务,这也是2007年时中国移动推出飞信所致力目标。

公开资料显示,2007年5月,为了实现互联网和移动网间的无缝通信服务,中国移动首次推出“飞信”,这一融合了语音、GPRS、短信等多

用商城之一应用宝上,目前也已找不到和飞信App的下载信息。

对于“和飞信”的具体关停原因,记者从中国移动相关人士方面进行了了解,但未获得回复。而据一位接近中国移动的人士向记者表示,和飞信业务近年来的活跃客户已极其稀少,加上与中国移动当前力推的5G消息存在业务重叠,因此实际上已是半荒废状态。

“从时间上看,和飞信关停是迟早的事。”Strategy Analytics无线运营商,战略高级分析师杨光向记者表示,对于中国移动而言,和飞信的商业价值已经不大,甚至远落后于同赛道的头部产品,因此已成为集团消费业务的“负资产”。在此背景下,放弃是更为合理的选项。

种通信方式的通信产品,可以在PC与移动端给对方手机发送免费消息,即便对方不在,也能通过短信方式推送到对方手机。

作为国内知名的IT外包服务提供商,北京神州泰岳软件股份有限公司曾接下了北京移动飞信项目的运维支撑。一位曾在神州泰岳工作过的人士向记者回忆称,2007年正是腾讯QQ最为风光的时期,但当时拥有国内最大移动用户群体的中国移动却不比互联网巨头逊色,飞信意图抢占的,也正是QQ的用户市场。

C114通信网主编周桂军向记者表示,2007年恰逢中国刚进入移动互联网时代,中国移动作为国内最大的通信运营商,有着很强烈的做出一款成功的消费级移动应用的动机,而飞信正是这样一次尝试。

未负重望,飞信推出后也很快获得成功。2009年,即飞信实现5亿注册用户峰值的前一年,易观国际统计数据表明,飞信在移动端即时通信软件中的市场渗透率已经接近20%,仅排在份额60%的龙头QQ之后,成为最有力的竞争者。

“如今来看,飞信其实在初期是一款非常成功的产品,它向资本市场证明,运营商也有能力做好C端产品。”杨光表示。

迎转折:败于自身短板

随着消费市场的饱和,进军企业服务市场的互联网公司快速增多,产品层出不穷。

“不过,这种成功并不长久,因为飞信本质仍是基于普通短信,而不是像微信那样基于互联网打造的产品。”杨光表示,这让飞信在进入移动互联网高速发展期后难以应对微信的冲击。

2011年,趁着移动互联网的东风,微信横空出世。快速的版本迭代,以及各种更为匹配C端用户需求的功能,让微信很快后来居上,甚至超越腾讯的王牌产品QQ,跃居即时通信类应用的头把交椅。

李宇向记者回忆称,自己是在2012年末逐步减少了飞信的使用频次。“微信比飞信更好用,也没有必须是中国移动用户的限制。”李宇表示,彼时周围的很多朋友已经开始使用微信作为日常沟通的工具。由于用户黏性持续下降,飞信、QQ等相似交互类的产品被逐渐束之高阁。

产业观察家丁少将向记者表示,移动互联网时代,速度非常重要,微信能针对消费级用户快速做出体验性的版本升级,这一点使得其与飞信的竞争中更具优势。

同时,丁少将认为,不对电

再出发:转战新战场

中国移动的移动业务客户总数为9.70亿户,6月份净增325.2万户,5G套餐客户数达5.11亿户。

飞信的由盛转衰,虽然显露出中国移动为代表的运营商的产品思维不足,但却并未磨掉中国移动继续探索即时通信类产品的雄心。转战5G消息,成为国内三大运营商达成的新方向共识。

记者注意到,2021年11月,中国联通宣布启动5G消息试商用,同年底,中国移动宣布完成5G消息专网试点;今年1月,中国电信则正式宣布了5G商用。截至今年3月,中国通信企业协会公布,支持各运营商5G消息的手机终端达到134款。

“从飞信过渡到5G消息,中国移动在即时通讯类产品上的逻辑

其实是一脉相承、没有中断的,那就是做融合通信类的产品。”杨光表示,但与飞信不同的是,5G消息的重心在于企业市场,而后者是运营商的传统优势领域。

不过,随着华为、腾讯、阿里同样高调进军B端市场,丁少将表示,运营商在5G消息的前景并不乐观。“运营商限于机制体制的约束,做的产品仍比较‘重’,这种‘重’体现在决策慢、更新慢、响应市场需求更慢,因此很难像互联网厂商一样。”丁少将指出,应谨慎看待运营商5G消息的前景。

周桂军则认为,不能用一成不变的思想看待运营商,增长压力下,运营商也在不断求变。以咪咕为例,早前的产品形态和体验也被市场认为缺少竞争力。但在多年市场锤炼下,不管是从产品团队的经验还是产品基调上看,中国移动旗下的咪咕已经非常C端化,并且收获了不错的市场口碑。

同时,据记者从知情人士处了解到,针对飞信的失败,中国移动集团内部已经开始进行内审总结经验,其中,过于看重即时的收益,而无法像互联网厂商一样在商业前期更为灵活地不计投入,便成为报告的公开共识之一。该人士向记者表示,这证明运营商也并非铁板一块,不知变通。

中国移动发布公告

2022年9月30日起

和飞信将停止提供服务,届时将无法登陆及使用和飞信

这意味着曾经收获5亿注册用户的飞信APP将正式走下历史舞台

2007年中国移动推出了即时通讯服务“飞信”,融合语音、GPRS、短信等多种通信方式

2016年飞信被更名为“和飞信”



视觉中国/图

“开放”已经没有任何优势可言。而更具挑战的是,随着消费市场的饱和,进军企业服务市场

的互联网公司快速增多,产品层出不穷。在此背景下,和飞信最终难掩颓势。

外贸V形反弹背后 中国商家“数字化”逆袭

本报记者 李立 上海报道

宁波万德福塑胶工贸有限公司总经理郑修燕,一站到直播镜头前就换了个人。她熟练地

用英文介绍各种PVC玩具,从充气的粉色小猪、万圣节外星人公仔、到夏天游泳池最受欢迎的水上气垫床都收放自如,这些也是万德福的核心产品。疫

情之前,这家主打夏日经济的公司主攻欧洲市场,产品在英国卖得最好。

现在郑修燕选择和客户“云见面”,与面向C端销售的直

播如此不同,B端直播更类似“看场”,让远在千里之外的客户更直观地看到产品、生产线。新冠疫情席卷全球以后,原本行程密集线下展会接二连三

地取消,转型线上成为中国外贸商家活下去的本能选择。

与此同时,原材料上涨、海外通胀带来的需求萎缩,供应链向东南亚转移给中国外贸增加

了诸多不确定性,日前《中国经营报》记者走访浙江宁波一带发现,以灵活与韧性见长的民营企业正在推动中国外贸的V字形反弹。

线上“客来客往”

海关总署发布2022年上半年我国外贸数据显示,外贸行业在5、6月份增速扭转4月份的局面,呈现V字形反弹。以人民币计,我国今年上半年进出口总额达到19.8万亿元,在去年同期高基数的基础上增长9.4%。

值得注意的是,民营企业占比逐渐上升,逐渐撑起外贸行业的半壁江山。结合2020年新冠肺炎疫情前后进出口数据显示,民企占我国外贸比重由2019年的42.7%增至2022年上半年的49.6%。

“工厂依然加班加点,来不及生产。全国能生产空压机的企业大概有3000多家,能生产无油螺杆空压机的大概只有5家。”从传统机械工厂转型数字化外贸,义乌60后外贸人、欧佩克机械设备有限公司总经理徐镜钱庆幸坚持了外贸全流程数字化。

疫情前用来接待海外客户的3000平方米的实体展示厅,现在被徐镜钱改成了工厂直播间,在线上,依然客来客往。徐镜钱还投入48万元上线了阿里国际站的云工厂项目,在工厂里安装了48个高清摄像头,“海外客户可以24小时实时在线看厂,接到了很多订单,整体带来的收益远超投入。”

“现在中国无论跨境B2C还

是跨境B2B的商家,已经慢慢习惯线上方式去获客。”阿里巴巴国际站行业与商家业务负责人秦奋告诉记者,迎合B类采购商的特性和需求,不是完全以营销为目的接触买家。

“线上看厂只是第一步,接下来会和客户进一步打电话沟通,发邮件的沟通效率太低。”郑修燕总是鼓励员工上直播,有的业务员因为不喜欢上镜,第一次直播时甚至紧张地哭泣。但现实残酷需要果断地做出改变,2015年刚刚入行,郑修燕跑各种展会,在谷歌开发客户,疫情把展会之路完全阻断后,万德福果断加大了在阿里巴巴国际站的投入。

专注生产高品质厨房用具,宁波厨聚厨房科技有限公司每年大约销售900万瓶研磨器。2018年提前迎来了转折点,“以往我们的玩法是参加欧美展会、一年两季的广交会,2017年开始发现国外参展效果越来越差,决心加大力度转型线上。”

创始人张国平认为自己是幸运的,敢在2019年疫情暴发之前,转型数字化。2021年该公司在阿里国际站上开发出新买家近300个,实现了平台400万美元的年销售额。

结构化增长

看似线上客来客往,抓住变化中的机会并不容易。

“2020年是水涨船高的一年,疫情暴发后全球供应链中断,中国企业生产恢复迅速,2021年全球订单大量涌入中国,每个行业的增速都很快。”在秦奋看来,2022年却变得非常不同。“整个欧美地区陷入经济衰退,高通胀背景下的消费衰退明显,并非所有的行业都保持快速增长,品类更多呈现的是结构性增长。”

阿里国际站的数据显示,在整个欧美经济、消费均不容乐观的情况下,仍然有一些行业保持高质量“出海”

除了韧性增长和竞争内卷,外贸商家绕不开的变化,便是包括产业链向东南亚转移。一位在疫情中缓慢复苏的商家告诉记者,考虑到成本飞涨,正在考虑把工厂迁出上海。

东南亚会是一个好的选择吗?至少从目前的情况看,一些劳动密集型的产业正在迁往越南等地,中国供应链面临转型升级压力,向价值链的中高端发展,寻找高质量发展是突围之道。

2019年秦奋跑了两趟越南,发现有一半的工厂是中国的制造企业

过去开的。“他们的策略是把相对低端的设备拉过去,高端产品放在中国做。很多的中国制造企业,实际是通过三角贸易去做出口。”

在他看来,东南亚的优势是靠较低的关税和廉价劳动力做批量化加工。这与中国要走的道路不一样,中国正在从劳动密集型驱动向依靠高壁垒的技术能力驱动做转型。中国制造业完全有能力将更柔性、更个性、更高利润的品牌出海。

“传统外贸生意,靠的是物理意义上的出海口。中国几个外贸

大省全是沿海省市。而跨境电商平台,联合各地打造的‘数字化出海口’有望打破地理位置形成的传统外贸藩篱,让民营中小微企业更好地利用数字化红利,扬帆出海寻找新增长。”经济学家、国家发改委重点课题编制组主持与规划专家史路认为。

一些微妙的变化已经在广州番禺、福建厦门的服装产业带发生,不少商家开始给北美的网红做服装定制。“做批发的话,一件衣服卖10~12美元,但如果你为网红定制一件衣服可以卖到20美元左右,

带,浙江也在跟进。对于目前较好的销售情况,售价合适是原因之一,其次是搭建灵活,送到用户手里可以快速DIY手工搭建起来。”

“从大牌增长到结构化增长,今年仍然有机会。”秦奋告诉记者,如何帮助商家做判断,捕捉到结构化的增长机会,平台就变得至关重要。

主营家具园艺、宠物用品的宁波格蓝图电子工贸有限公司就是灵活拓展品类的代表。“我们天生对新产品很敏锐,大部分新品是靠自己开模具做。”总经理天立告诉记者,从驱蚊产品开始,又将产品拓展到精油、宠物等领域,既给家

福乐、沃尔玛、DAISO大创等公司做代工,也不放弃“小单快返”(即基于快速反应的供应链,以小批量首单先上架,再追加返单的模式)的订单。

他告诉记者,创业初期公司就是靠小订单活下来的,“老的外贸公司挑肥拣瘦,再小、再个性化的定制我们都接。别人嫌弃的我当宝贝去维护,别小看‘小单快返’,一周一个订单一个月也能累积3万~4万美元的订单”。靠着灵活拓品和“小单快返”,夫妻搭档从车库开始创业,现在的厂房面积已经扩大到了1600平方米。

但对于供应链的设计、快速打样能力和生产能力的要求就非常高。”秦奋说。

即使暂时只能和客户线上见面,根据Facebook、Instagram、亚马逊等平台的流行趋势,郑修燕的公司已经开始给客户推送2023年的产品目录。他们拥有独立的设计、打样团队,甚至为客户提供拍摄打包服务,新品一旦被生产出来,就派人立即飞往三亚找专人拍摄。疫情之前客户都是自己带着产品,亲自飞去马尔代夫,现在中国外贸商把这一步也做到了。