



中国产业再出发系列报道

互联网落地

海河交汇路八千，
老树新芽又一年，
曾经云卷落为雨，
恣意横流自在间。

【互联网“落地”之论道】

互联网激活传统行业

■ 郭奎涛 罗前月

阿里金融步步紧逼着商业银行，腾讯微信逼宫通信运营商，电商企业更令传统零售商疲于应付，于是乎，关于互联网颠覆传统行业的声音日甚一日。

然而，越来越多的案例和观点表明，互联网非但不能颠覆传统行业，而且必须融于传统行业才能找到发展空间，其技术、渠道创新也将带来传统行业的第二春，并吸引传统行业主动拥抱互联网展开转型，最终，互联网与传统行业的界线将逐渐模糊。

互联网对于传统行业的作用在于：打破信息的不对称性格局，竭尽所能透明一切信息；对产生的大数据进行整合利用，使得资源利用最大化。这就决定其价值不是自己在产生很多新东西，而是对已有行业的潜力再次挖掘，用互联网的思维去重新提升传统行业。

只是长期以来，中国互联网的主要受众都是网民，数以亿计的网民撑起了阿里、腾讯等互联网企业巨头。互联网之于传统行业的作用仍然停留在营销、渠道等基础层面，大数据、云计算、物联网等新技术的出现开始使得这一局面彻底改观。

正如 IBM 全球商业服务部大中华区企业转型咨询总监陈果所言，互联网企业提供技术和服务，为传统企业搭建一整套的企业信息化系统，然后通过这个信息系统对企业采购、生产、营销、财务进行管理，减少人力、物力浪费，同时提高生产效率。

其实，国外早就提出了“工业互联网”的概念，通过互联网和工业特别是制造业的结合，促进制造业的快速转型。中国互联网要进一步发展，也要在发展面向网民的消费型互联网的同时，把互联网和传统产业融合起来，促进其转型和效率的提高。

其中，公立机构主导的传统行

业，蕴藏着更加广阔的互联网创业机会。百度 CEO 李彦宏直言，传统行业尤其是公立机构主导的行业是互联网的机会，“公立机构占主流的行业，都太没有竞争力了。”目前，银行业、通信业等在互联网企业面前已经疲惫尽露。

搜狗 CEO 王小川拒绝将移动互联网业务独立成一个部门，在他看来，移动互联网应该成为公司每一个部门都具备的功能，而不是和 PC 端对立的另外一个市场。互联网相对于传统企业也不是一个独立的功能部门，而是渗透到了每一个环节的运作当中。

电商平台对于传统企业的全产业链服务模式已经形成，除了提供线上销售平台，阿里巴巴已经从营销服务、支付服务中赚得盆满钵满，融资服务正在成为从传统企业那里开发的下一个金矿，其它电商则在物流、仓储方面大力建设。

传统企业也在利用互联网技术主动蜕变。以零售业为例，传统零售企业苏宁、国美已经相继完成线上业务的转型，线下业务开始由配角变成主角，苏宁更是提出了云商的概念，线上线下融合发展，很难界定其到底是传统线下零售企业还是新兴电商零售企业。

尤其重要的是，双方深层次的资本合作逐渐加深，正在形成你中有我、我中有你的新局面。例如，上海广播电视台旗下的百视通控股风行网；中国电信与网易成立关于易信产品的合资公司，这种具备传统企业和互联网企业双重背景的企业将会越来越多。

可以断定，未来很长一段时间内，互联网一定会加速走向与各传统行业的融合，传统行业也将主动迎接互联网的机遇积极转型，资本层面的合作将彻底打破传统企业与互联网企业的最后一条界线。

三大运营商“自我革命”

(上接第一版)

三大电信巨头的参与，让一场以“微信”为主角的混战提前打响。市场数据显示：今年一季度中国移动即时通讯市场，“QQ”占 38.07%，“微信”占 27.97%，“飞信”占 18.37%，“翼聊”占 6.76%。此外，还有陌陌、phone+、35EQ 等产品，整个市场尚未形成一家独大的格局。

微信混战正是近年来三大运营商面向互联网时代转型的一个缩影。从去年开始，中国电信加速互联网化转型，其中天翼视讯、爱游戏与爱阅读等新媒体业务开始全面运作，翼支付和云计算公司也完成布局。同样，中国移动面向互联网时代提出的“智能管道、开放平台、特色业务、友好界面”经营方针，利用自身的用户平台优势，将一大批互联网公司整合进来，试图打造移动互联网的全新生态链。

今年以来，中国联通先是携手百度推出针对 O2O 领域的 LBS 移动应用“沃享”互联网服务，随后是与阿里巴巴签订云计算战略合作意向书，开发面向行业客户的云计算产品及全方位解决方案。这被认为是联通进军互联网的一个缩影。

“对于三大巨头来说，到底应该以什么姿态和方法来迎接互联网的冲击，特别是面对今后越来越多类似这种小蚂蚁产品的挑战？这才是真正应当引发电信运营商们反思的重点。”浙江万里学院客座教授冯洪江指出，互联网时代大象也面临着被一群蚂蚁搬倒的可能，因此大象必须要掌握互联网时代的新生技能。

一轮三大巨头不得不实施的自我革命

当前，三大巨头对微信等互联网企业 OTT 业务的强烈反弹并非没有道理。从今年上半年三大运营商已经公布的财报来看，OTT 对通信传统语音和彩短信的替代开始加速。中国移动上半年语音业务收入有所下降，同比下降 1.2%，短彩信业务收入下降更快，同比下降 5.5%。而中国联通 2G 服务的收入也比去年同期下降 4.9%。

作为 70% 业务依靠语音和短信收入的中国移动来说，无疑是受微信冲击最大的企业。今年以来，中国移动在三大运营商中，是唯一一家出现用户数量负增长的电信运营商。

传统业务下滑的背后，是移动互联网催生的 3G 业务强劲增长。上半年中国电信 3G 手机上网流量同比增长近 2 倍，手机上网收入达到 98 亿元，增长近 1 倍；中国移动无线上网业务流量同比增长 129%，收入同比增长 62.2%，创下历史新高；中国联通的移动数据流量同比增长 131%，其中 3G 智能手机用户均数据流量达 278MB。

在 2G 时代将自己定位于语音业务的“移动通讯专家”的中国移动，面对互联网时代将定位更改为“通讯信息专家”。同样，“流量经营”已经成为中国电信面向互联网时代的转型重心，通过与网易、阿里巴巴、腾讯等互联网企业的内容合作，构建稳定的流量业务增长体系。

对此，中兴通讯核心网产品总工程师屠嘉顺直言，“电信运营商要想不被别人革命，就要革自己的命。”日前，中国电信与网易的“易信”产品，与微信相比，最大特点就是流量免费、短信免费与电话留言免费，打破了互联网服务与基础通信服务之间的隔膜，通过革掉自己命的方式，拉开了这一轮挑战。

在冯洪江看来，“微信带给三大运营商的最大冲击，应该是互联网开放共享意识的建立和形成。一方面，要通过商业利益的引导，打破三大巨头用户之间的人为分隔，建立利益分享制下的用户共享整合；另一方面，就是要面向互联网时代建立免费意识，不能短信、通话收费，上网流量也收费，要主动用互联网新业务革掉传统老业务的命，否则只有被动挨打一条路”。

一次前无古人的抱团应对互联网转型

面对 OTT 业务的发展和生态链，腾讯创始人马化腾认为，腾讯和运营商的关系应该是“鱼水关系”，双方可以在流量合作经营和内容深度整合方面展开深入探讨。不过，在移动通信专家曾高飞看来，“对于三大巨头来说，只是在 OTT 业务上扮演一个腾讯这种互联网企业的电信通道提供商，与他们分享流量的收益等配角，显然是不现实的”。

打造完全自己掌握的新媒体业务，无疑是未来三大巨头在完成对互联网新媒体业务的打压、挑战、合作等一系列布局后，最终的出路。一位知情人士则透露，“早在多年前，三大巨头就开始探讨建立面向互联网时代的合作共享机制，也围绕相关技术和产品展开了布局。如今面对微信等互联网新媒体的步步紧逼，三大巨头的抱团合作是时候了。”

工信部电信研究院网络与交换研究所副主任李海花介绍，“RCS 是由 GSM (全球移动通信联盟) 推进，具有统一业务集定义的技术标准。是基于手机号码簿实现语音、消息、状态呈现等多媒体业务。与当前的互联网即时通信业务相比，RCS 可以直接使用手机上存储的电话号码，自动显示该用户的在线状态，以此为平台方便实时地进行语音、图片、视频等多种方式的沟通。”

一旦三大巨头合作拓展 RCS 业务，就可以打破不同通信软件、社交软件之间无法实现互联互通以及进行重复注册等一系列弊端，实现跨电信运营商，基于唯一电话号码之间的简单直接联系，还能在现有的语音、视频外进行即时消息、文件传递等通信服务，完成对微信等即时通讯软件的替代。

不过，在曾高飞看来，“对于三大巨头来说，互联网时代的技术创新能力并不缺乏，更不缺资金和人才，缺乏的是合作共赢的机制，只有打破传统的盈利模式、打破传统的用户天然分隔，建立真正面向用户需要的互联网通信产品和服务，才能走出当前的微信困局”。

王利博制图