

中国移动“5G消息”的早产与早产夭

提前占位

5月11日,针对5G消息App上线仅一天便遭下架一事,中国移动相关负责人向北京商报记者表示,因当前一些终端尚未支持5G消息功能,中国移动开发了5G消息App,可以让开发者在完成Chatbot(智能聊天机器人)应用开发后,真实体验消息交互服务,吸引广大开发者积极参与5G消息的合作生态构建,并非面向客户商用发布的产品。

北京商报记者注意到,已下载5G消息App的用户仍可正常登录,该App拥有“会话”和“发现”两个功能板块,其中“发现”板块陈列着一系列短信小程序,包括“苏宁易购”“火车票预订”等。

然而,中国移动5G消息App功能尚不完善,很多短信小程序虽然能够打开,却无法正常使用,此外,该App也并不支持群聊功能。在某安卓应用商店,中国移动5G消息App的评分仅有1分。

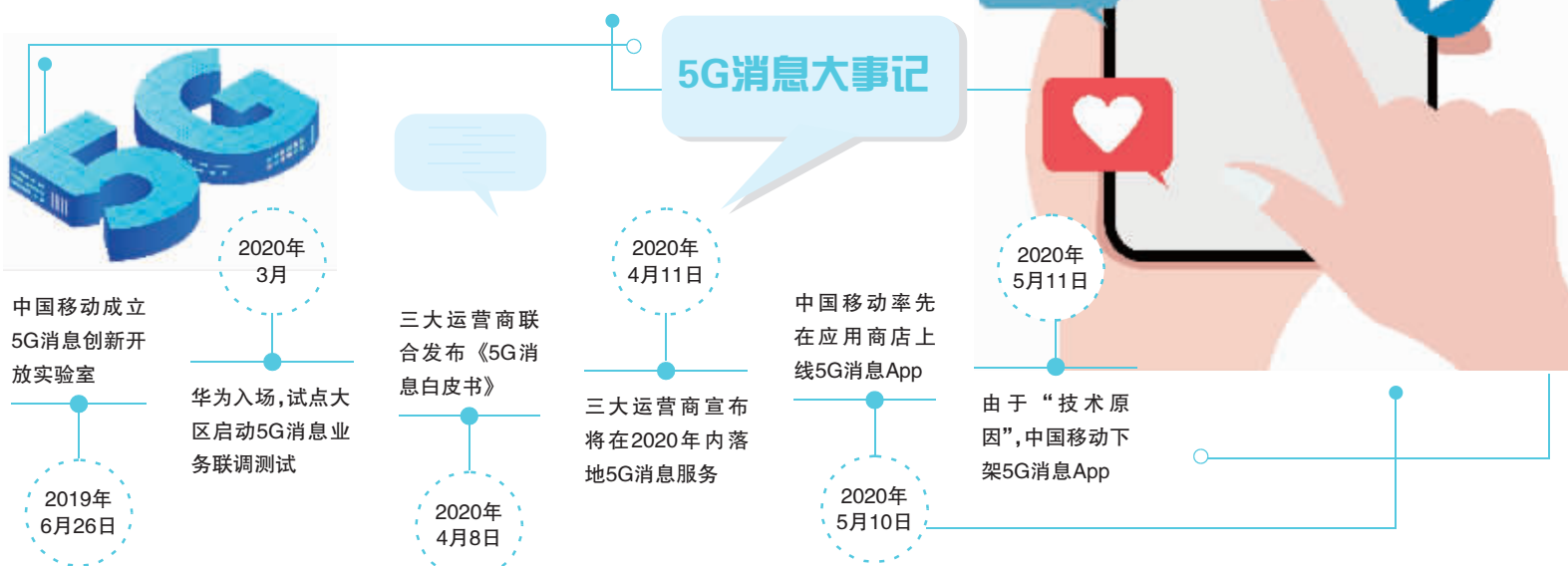
今年4月,中国电信、中国移动、中国联通三大运营商联合发布《5G消息白皮书》,号召产业合作伙伴携手早日为用户全面推出5G消息服务。

360金融首席科学家、人工智能领域专家张家兴向北京商报记者表示,5G消息提供了一个统一对话交互界面。这种对话中,除了传统短信也可以提供的文本对话,也支持图像、视频、交互卡片等多种形式。这些丰富的形式让人与人之间的交互更加顺畅,但更大的好处是提供了一种跨App、跨手机厂商、跨运营商的全局统一对话界面。

“由于前期三家运营商联合发布《5G消息白皮书》,引发较高舆论关注,为保护‘5G消息’名称不被恶意抢占,中国移动近日在应用市场进行上线。因存在一些技术问题,该App目前临时下线,稍后会重新上线。”中国移动相关负责人称。

尽管中国移动如此解释5G消息App上线和下架的原因,但事情显然没有这么简单。根据《5G消息白皮书》,普通用户无需下载客户端,在终端原生的消息入口即可接收到5G消息。然而,中国移动此番却是采用独立App的形式提供5G消息服务,不免让人感到疑惑。

5月11日,由中国移动推出的名为5G消息的App在苹果应用商店和部分安卓应用商店上线还未满一天,便匆匆下架。尽管中国移动以“技术问题”为理由回应了舆论的关切,但5G消息App与和飞信的诸多相似之处,还是让人窥见了中国移动对即时通讯市场的勃勃野心。作为国内通信行业的巨头,资金实力和用户基盘是中国移动的优势,但中国移动要想让5G消息战胜强大且成熟的微信、钉钉等竞争对手,仍非易事。



仔细来看,现阶段为苹果手机开发独立的5G消息App,倒也不难理解。正如《5G消息白皮书》中所介绍的,安卓手机原生支持5G消息服务,用户无需下载独立的App;但iOS手机能否原生支持,仍取决于苹果公司的政策。这意味着,现阶段iOS手机尚不支持原生5G消息。

那么,为何中国移动也要为安卓手机开发独立的App呢?互联网研究专家金易向北京商报记者表示:“现在的短信息利润池几乎被App彻底颠覆了。就中国移动来讲,要想恢复自己被App蚕食的市场,推出独立的5G消息服务App是一条捷径”。

飞信换壳?

事实上,中国移动的“算盘”远不止于此。北京商报记者注意到,用户在首次登录5G消息App时,会收到“您已正式开通和飞信业务”的短信通知,5G消息App中的隐私政策也与和飞信的隐私政策相同。如果把手机系统

的语言设置为“英文”,则5G消息与和飞信App的英文名称均为“Fetion”。

从功能上,5G消息App与和飞信也颇为相似。5G消息App允许用户在“会话”板块向他人发送短信,而短信的发送对象可以选择手机通讯录里的任何人。其中,中国移动用户互发短信将免收短信费,而非中国移动用户发送短信将按0.01元/条收取资费。

“和飞信”及其前身“飞信”都是中国移动在即时通讯领域的布局,对手包括QQ、微信。其中,飞信于2007年5月推出,全盛时期拥有5亿注册用户。由于中国移动采取了较为封闭的运营方式(开放之初仅支持移动用户使用),在2011年微信诞生之后,飞信的市场热度迅速下降。

金易认为,飞信的衰败其实是因为它未能解决用户的痛点——短信和流量的资费问题。对于普通的用户而言,衡量一款App优劣的主要因素就是便捷与否和资费高低。

2018年12月,中国移动又高调推出新品

和飞信。作为飞信的升级版,和飞信允许用户互相接拨一定时长的免费电话。和飞信主打融合通信,面向B端也面向C端,既涉足了微信面向的大众业务,又涉足了钉钉面向的政企服务市场。不过,推出一年多来,和飞信并未撼动微信和钉钉的市场地位。

在业内人士看来,5G消息与和飞信之间是继承关系,这反映出中国移动对即时通讯市场的野心仍然巨大。“未来5G消息全面落地后,和飞信的业务可能会全面导入5G消息。也就是说,和飞信率先进化到了5G时代,接下来就要看微信和QQ如何应对了。”资深电信分析师马继华称。

翻身考验

作为飞信与和飞信“衣钵”的继承者,5G消息能否帮助中国移动在即时通讯市场和政企市场打好一场“翻身仗”,已成为外界关注的焦点。

马继华表示:“总体看来,5G新消息是通

过技术升级带来的下一个时代的产品,是创建新的赛道,包括新老社交应用都可以依托这样的技术来提升和改变自己。当然,新的应用可能没有包袱,更容易成功”。

据了解,5G消息基于GSMA RCS UP标准构建,因此也称为RCS消息。目前,行业短信全球市场总额为620亿美元,据预测,到2021年,基于RCS的行业短信全球市场总额可达到740亿美元。

虽然市场前景广阔,但中国移动要想从中瓜分到足够的份额,也并非易事。金易认为,在打造“以客户为中心”的战略思维方面,中国移动做得不够好。在国内通信业,中国移动是老大,但一些怠慢用户的消息频频出现,使得中国移动的形象不够亲民。当市场同时存在两个或者多个服务提供方时,不少用户可能不会选择中国移动。

不过,中国移动的优势也很明显。与腾讯、阿里等潜在竞争对手相比,中国移动在实力上并不逊色。用户方面,截至2020年一季度末,中国移动拥有9.46亿移动用户;资金方面,2019年中国移动的自由现金流高达817.13亿元,同比增长109.1%。

但金易表示,资金充裕只是基础,中国移动的5G消息要想成功突围,必须将优势资源(人才和投资)真正地放到这块业务上。“如果怀着背水一战的心态去做,那中国移动的成功率是较高的。但如果中国移动的重视程度不够,它的5G消息业务很可能会重蹈飞信的覆辙。”他说。

目前,除了联合其他运营商发布《5G消息白皮书》和此次上线5G消息App,外界暂时看不到中国移动在这方面的更多动作。针对中国移动在推动5G消息落地采取了哪些措施、有哪些计划,北京商报记者采访联系了中国移动相关负责人,但截至发稿,尚未获得回复。

在金易看来,要想做好5G消息,中国移动需要做好以下事情:一是5G消息服务正式推出后,前期表现可能不是那么理想,但中国移动需要坚持下去,否则同样会重蹈飞信覆辙;二是5G消息必须定位清晰,真正地解决用户痛点,做到差异化;三是做好5G消息的生态体系建设,充分整合民用、工业信息、电商、共享、票据、警用等区块。

北京商报记者 钱瑜 濮振宇

碧桂园区域架构“变阵” 房企调整常态化

5月11日下午,北京商报记者从知情人士处获悉,碧桂园集团近期再次对区域组织架构作出大规模调整。随后这一消息获得碧桂园方面证实。此次调整后,碧桂园下辖区域数量由此前的47个增至73个。分析指出,面对竞争越发激烈的市场,未来房企组织架构调整将成为行业常态化,与其说房企们的组织架构调整是为了开拓市场,不如说是为了适应市场。

拆分与整合

据了解,碧桂园此轮调整共涉及到21个区域,其中对沪苏、安徽、湖南、湖北、广西等规模较大的15个区域进行了拆分,拆分后新增区域26个;其余区域则涉及到管辖项目范围的调整变更。

“碧桂园此次调整主要是对部分规模较大的区域进行了拆分。”知情人士透露,碧桂园原来的沪苏、安徽、湖南、湖北、广西等区域,管辖项目动辄上百个,年销售规模都在300-800亿元之间,任何一个都相当于一个中等偏上房企的规模,这次均进行了裂变细分;原沪苏区域去年全口径销售额约870亿元,销售规模位居碧桂园第一,此次拆分为沪苏、南通、苏中、苏北4个区域;原湖南区域连续多年保持当地市场占有率第一,这次也一分为四。

实际上,碧桂园年内已多次对组织架构进行“动刀”。据不完全统计,2019年以来到此次调整之前,碧桂园至少先后实施了6次较大的组织架构调整。但回看碧桂园的

“变阵”历史,组织架构调整并非一味拆分,而是有分有合。例如,今年3月末,广东范围内的区域总数从13个减少到6个。彼时,碧桂园表示,被合并的区域无论在项目数量、管理半径还是业绩规模上都是偏小的。

此轮调整涉及到拆分的区域均系集团业绩贡献较大的区域,这是否说明碧桂园在北方区域的整体布局上较南方相对弱势?对此,接近碧桂园的人士表示,不能从南北方发展均衡角度单一而论,北方市场在政策限制与地域发展方面较南方市场存在差异化,不论拆分还是合并,完全是顺应市场发展需求作出的调整。

全员竞变

一边合并,一边拆分,这样的操作背后究竟有怎样的逻辑?碧桂园方面在接受北京商报记者采访时回应称,区域架构调整的目的始终是围绕提高全周期竞争力,调整的依据主要是所在区域的市场容量、业绩规模、管理半径等。具体而言,对偏小的临近区域进行合并的目的是整合聚焦、提高效能,对规模较大的区域进行裂变细分则是充实布局、贴近市场、继续深耕三四五线,使区域达到相对均衡的“体态”。

中国城市房地产研究院院长谢逸枫表示,房企组织架构调整要从利弊两个方面去看,有利的因素是,组织架构调整可以促进企业内部的优胜劣汰,避免“惰性”思维的产生,这是一个全员竞变的过程;不利因素

则是,频繁调整组织架构会带来新的适应期,在新构建的管理框架下,前期工作开展会存在各种磨合问题,对房企业绩会造成一定影响。

碧桂园方面则表示,全新的格局划分下区域数量大为增加,减少与一线市场的汇报层级,提高管理效率。

调整常态化

“房地产已进入白银时代”,伴随着市场下行、政策趋紧,地产行业已进入存量时代,众多房企纷纷调整步伐,各主要房企始对总部和区域组织架构进行调整、整合是通行做法。据不完全统计,2019年以来,涉及到组织架构调整的房企已多达数十家,其中不乏万科、龙湖、保利等知名房企。

“面对竞争越发激烈的市场,未来房企组织架构调整将成为行业常态化。”知名地产分析师严跃进分析称,从实际情况来看,尤其是去年房地产调控政策不断加码,房企们的组织架构调整与其说是开拓市场,不如说是适应市场。另一方面,资源均衡化的导向也恰恰说明目前的市场已告别火爆的氛围,一切不确定因素都要考虑在内,企业通过组织架构调整也能够有效应对市场的不确定性。

此番调整是否是结束?碧桂园明确表示,未来还将继续强化对区域市场的研究,根据区域具体情况灵活调整。从这一表态不难看出,其组织架构调整还只是个开始,而不是结束。北京商报记者 卢扬 王寅浩

止步21连降 今年车市销量首次回正

北京商报讯(记者 刘洋 刘晓梦)销量连续下滑21个月的国内车市,终于在4月止跌回正。5月11日,中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)发布数据显示,今年4月国内汽车产销量分别为2102万辆和2077万辆,环比分别增长46.6%和43.5%,同比分别增长2.3%和4.4%。

值得注意的是,今年4月不仅为今年以来国内车市销量首次回正,也结束了连续21个月的下滑局面。其中,今年4月乘用车销量为153.6万辆,环比增长45.6%,同比下降2.6%;商用车产销量分别为51.4万辆和53.4万辆,环比分别增长37.8%和37.7%,同比分别增长31.3%和31.6%。

“整车企业生产经营已基本恢复,产量已达到去年同期水平。同时,商用车销量同比增长较为明显,乘用车市场尚未完全复苏,产销量仍低于去年4月水平。”中汽协副秘书长陈士华对北京商报记者表示,国内车市逐步恢复,一方面得益于防疫形势持续向好和相关促进消费政策推动;另一方面则受企业补充库存的拉动。“目前疫情形势好转已形成较好的消费环境,企业库存较低,同时车企利用这段时间弥补之前的损失订单。”

同时,数据显示,今年前4个月国内汽车产销量分别为559.6万辆和576.1万辆,同比分别下降33.4%和31.1%。其中,乘用车累计产销量分别为429.1万辆和443.3万辆,同比分别下降37.8%和35.3%。“今年4月,抑制的购车需求被释放,加之去年车市基数较低,如果连续一个季度产销量持续保持增长态势,可以判断车市真正回暖。”陈士华称。

值得注意的是,今年4月乘用车销量为153.6万辆,环比增长45.6%,同比下降2.6%。其中,自主品牌乘用车销量为53.2万辆,环比增

长22.6%,同比下降9.4%;占乘用车总销量的34.6%,环比下降6.5%,同比下降2.6%。“自主品牌份额创下2014年7月以来最低水平。”中汽协副总工程师许海东表示,今年4月虽然释放了部分购买力,但流向合资品牌。“这也是德系、日系品牌市场份额上升的主要原因。”他说。

在新能源汽车方面,今年4月新能源汽车产销量分别为8万辆和7.2万辆,环比分别增长31.6%和9.7%,同比分别下降22.1%和26.5%。今年前4个月,新能源汽车产销量分别为20.5万辆,降幅比一季度分别收窄15.4%和13%。“在考虑最新补贴政策情况下,今年新能源汽车销量预计为100万辆(不含特斯拉)。”许海东表示,今年初预计的新能源全年销量将达到120万辆(不含特斯拉),但受疫情影响已下调预期。

在公布今年4月产销情况的同时,中汽协方面也给出对今年车市的预判。中汽协预计,如果海外疫情得到有效控制,今年国内汽车市场销量将下滑15%;如果海外疫情继续蔓延,预计今年国内车市销量下滑将扩大至25%。

“虽然国内疫情防控形势持续向好,但境外疫情扩散蔓延势头并没有得到有效遏制。”许海东认为,国外疫情影响中国外向经济,从而影响到汽车消费,同时也导致国内汽车出口受阻。“国内很多主机厂的零配件均由国外工厂供应,如果海外疫情持续,到5月底国内生产影响就会显现。”他坦言。

中汽协副秘书长陈士华表示,近期各地都出台相关促进消费政策,推动汽车市场复苏,如果下半年能够针对限号政策方面有所放开,同时海外疫情得到控制,今年国内车市整体情况可能好于目前预期。