

每月送500条短信 运营商引客用错了招?

为了留住用户,运营商开始“放弃”短信收入。7月8日,北京商报记者发现,北京移动推出了一项优惠活动,只要用户签约承诺保持在网24个月,即可每月获赠500条短信。运营商为何如此慷慨?实际上,受微信等通讯方式影响,目前个人用户使用短信的数量屈指可数,但同时B端企业的短信验证、营销短信等需求逐渐增加。但推销短信已经陷入了“人人喊打”的境地,此外,即将启动商用的5G消息也给运营商短信业务的前景增添了更多变数。

绑定用户

北京移动的广告显示,只要用户签约承诺保持中国移动在网24个月,即可每月获赠500条短信,按照每条短信0.1元的价格来看,中国移动相当于每月赠送了用户价值50元的权益。

北京商报记者注意到,北京移动此次推出的活动在国内电信市场中并不罕见。此前,其他运营商也推出过类似活动,但赠送的权益主要是国内流量、语音时长,要求用户承诺的在网时间一般为6个月或12个月。

独立电信分析师付亮表示,相对于赠送流量、语音权益,运营商赠送短信所需付出的成本较低,因为本网用户发短信给本网用户没有结算成本,而且大多数用户发送短信的数量也寥寥无几。

对于北京移动而言,吸引用户签署承诺在网的协议,能加强对用户的绑定,避免用户流失。根据协议,参加免费发送短信活动后,协议期内用户原则上不得办理转户、合户、分户、销户等业务,如果用户想提前解约,需要到营业厅办理,同时缴纳违约金,违约金为自合约生效月起每月1元。

近两年来,随着移动用户总规模日渐触顶,国内电信市场已迈入存量竞争时代,三大运营商均面临用户流失的压力。根据中国移

动的月度运营数据,今年前5个月,中国移动的移动用户数累计净流出329.8万户。

不过,依靠赠送短信绑定用户,未必是明智之举。首先,免费短信对用户的吸引力有限。而且,如果运营商工作人员在引导用户签约时,没有向用户明示“承诺在网24个月”这个限制规定,用户后续可能会觉得自己受骗,进而投诉运营商。付亮说。

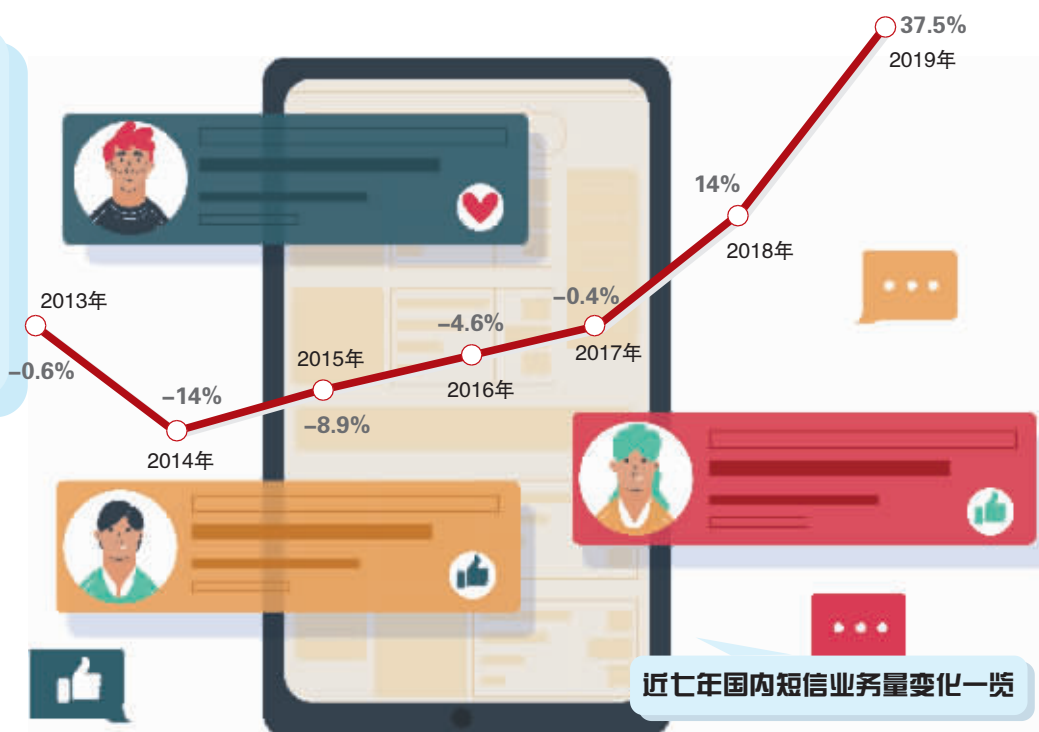
家住丰台区的谢先生告诉北京商报记者,虽然可以获赠短信,但他仍然在犹豫是否参加北京移动该活动,一方面,自己日常并没有多少发短信的需求;另一方面,自己未来一旦想转网或者销户,还可能产生很多不必要的麻烦。

企业需求大增

每月500条短信远超出大多数用户的需求,意味着北京移动很难再从参加活动的用户手中获得短信收入。作为运营商的北京移动如此“慷慨”,是因为短信业务收入已经无足轻重了吗?

事实并非如此。从财报来看,中国移动的短信业务收入仍然相当可观。2019年,中国移动短信业务收入为286亿元,相当于有线宽带业务收入的四成。今年一季度,中国移动的短信业务量同比大幅增长45.4%。

在业内人士看来,运营商“慷慨”赠送



短信的真实原因与短信市场的发展状况密切相关。2012年,国内用户共发送9000亿条短信,创历史新高。但随着3G、4G时代来临,国内短信业务市场开始走入低迷。2013-2017年,国内短信业务量持续下跌。转折出现在2018年。当年,全国移动短信业务量同比增长14%,收入增长9%。2019年,全国移动短信业务量同比增长37.5%,回暖势头更加明显。

工信部方面认为,短信业务量之所以能够止跌回升,是因为服务登录和身份认证等应用的带动。在服务登录和身份认证等服务持续普及带动下,企业短信业务量展现出了大幅提升的态势。

资深电信分析师马继华表示,来自点对点个人用户的短信收入对运营商而言已微乎其微了,现在运营商的短信收入主要依靠企业用户。在很多企业的日常经营中,短信已经成为一种硬性支出。

针对与企业用户在短信业务上的合作方式与资费规定,北京商报记者联系了中国移动相关负责人,但截至发稿,尚未获得回复。

据了解,在注重安全和及时性的出行服务上,短信可以确保在大多数网络状况下都能通知到司乘双方。以互联网出行平台滴滴为例,滴滴CEO程维曾在公司月度全会上提及,滴滴在2018年仅短信费用一项就花费了接近9亿元。

传统短信的末路?

随着越来越多的企业将短信用于业务推广、广告宣传等营销目的,短信业务更趋向于商业属性。然而,不少企业发送的短信营销效果并不好,甚至会引发用户的反感乃至投诉。

工信部发布的报告显示,2019年,12321举报受理中心受理用户关于垃圾短信的投诉连续4个季度突破10万件,其中第二季度的投诉

量接近25万件,垃圾短信主要涉及贷款理财、零售业推销等内容,其中房地产企业和证券公司发布的营销短信最容易被用户视为垃圾短信。

近一年来,在工信部等主管部门的督导下,三大运营商纷纷上线或完善了拦截骚扰电话和垃圾信息的免费服务。今年一季度,12321举报受理中心受理用户关于垃圾短信的投诉下降至5.82万件,环比下降43.4%。

营销短信面临的质疑之声和监管压力,是否会降低企业使用短信的积极性,进而影响运营商的短信业务收入呢?马继华表示,在企业发布的短信中,营销短信占比已比较小了,企业现在发送的短信最主要是各种验证码和通知短信,这一块的短信收入比较稳定,最近连续多个季度一直在提高。

值得注意的是,尽管运营商可以从企业用户手中获得稳定增长的短信收入,但在5G消息业务即将商用化落地的背景下,传统短信的前景仍充满了变数。

在马继华看来,5G消息全面落地后,传统的短信就没有存在的价值了,用户发送信息的需求会直接通过5G消息来实现。但他也表示,传统短信短期内不会很快消亡,5G消息需要比较长的一个推广期,运营商的互联互通、5G网络的建设,5G手机的普及,都需要一个过程。

据了解,商用落地后,5G消息即可实现传统短信的功能,相当于传统短信被整合进入到5G消息中。不过,5G消息是像传统短信一样按条数收费,还是按照流量收费,尚不得而知。

付亮称,目前运营商在5G消息上的运营模式还没有确定下来。不仅如何从5G消息服务上赚钱是一个需要思考的问题,甚至如何推广5G消息也将是一个挑战。此前,支付宝、微信支付的推广都经历了一个“烧钱”的过程,为吸引商家使用,5G消息的推广过程也需要大量的资金补贴。

北京商报记者 钱瑜 濮振宇

多家药企断臂 药房托管退潮

从“兵家必争之地”到“烫手山芋”,药房托管正被越来越多的药企出手。7月8日,步长制药董秘办相关负责人向北京商报记者表示,转让湖北步长九州通医药有限公司(以下简称“步长九州通”)51%股权意味着公司完全退出药房业务。药房托管是公立医院尝试“医药分开”的一种模式。然而,这种模式不仅没有结束公立医院的“以药养医”,甚至还造成了药企与医院之间的利益输送。备受争议的药房托管,是时候该离开了。

药企剥离药房

战略规划上的考量是步长制药给出的剥离药房业务的原因。根据公告,步长制药同意以2175.23万元的价格将控股子公司步长九州通51%股权转让给九州通,至此完全退出相关业务。

药房托管指医院通过契约形式将药房交给具有经营管理能力较强的医药企业,但药房所有权仍归属医院。同时,医院收取供应商巨额履约、质量保证金或药价折扣。

作为双方合作开发医院药房托管业务的平台,2017年,步长制药、九州通合资设立步长九州通。其中,步长制药以9376.248万元认缴4998万元注册资本,持股51%,九州通占股49%,双方合作期限暂定十年。

不过,十年之约未了,步长制药决意离开。步长制药董秘办相关负责人告诉北京商报记者,股权转让完成后,公司将不再拥有药房相关的业务。退出是公司管理层战略规划上的考量,未来是否还会布局需要再看。”

近年来,放弃药房托管业务的药企不止步长制药。国药控股相关人士在2018年接受采访时表示,公司以前开展过药房托管业务,但现在不赚钱,而且还存在政策风险”,已经不做。2019年9月,瑞康医药公告宣布,公司终止包括医院供应链延伸服务项目在内的部分2015年度的募投项目,将剩余募集资金永久补充流动资金。该项目包括建立医药、器械供应商与医疗机构间的信息交互平台、医院

物流管理系统以及进行药房自动化改造,也就是俗称的“药房托管”。

医药难分

布局药房托管,不仅可以加大与医院合作数量,还能对接处方资源,这对于医药企业来说是笔划算的买卖。药房托管兴起之时,国药控股、上海医药、康美药业等多家医药公司纷纷涉足该业务。国药控股在2017年年报中表示,公司下属公司国药股份通过非公开发行筹集约10亿元,用作社区医院药房托管等项目。上海医药在年报中提到,公司2017年共托管医院药房226家,新增97家。

不过,药房托管没能担起医药分开重任。按照一般商业规律,托管形式下的医院药房,本该由医院向托管企业支付一定费用,但现实情况是,托管企业需要向医院付费,这也造成了一定程度的利益转换和利益输送。

一位行业人士表示,药房托管依然可以和医生结成利益共同体,让医生保证药品销量。药房托管,医院重又将药房作为利润中心,这导致托管方寻找各种方法来提高收入,要满足医院和托管方的收益需求,在一定程度上违背了医药分开的初衷。”

老百姓大药房董事长谢子龙曾表示,我国医院药房托管实质上都是药房产权和采购权的分离,而非根本性的改变,这些模式不是真正意义上的“医药分开”。

联合印发《关于加快药学服务高质量发展的意见》明确,公立医院不得承包、出租药房,不得向营利性企业托管药房。政策推出后,河北、宁夏、北京、山东等地相继跟进,出台杜绝公立医院药房托管等政策。

在医疗战略咨询公司Latitude Health创始人赵衡看来,药房托管最终并不能有效降低医疗费用,由于在托管这一环节各方仍将以利益最大化为核心考量,最终所有的成本仍是由医保和病人支付。

寻路互联网医疗

披露退出药房托管业务的同时,步长药业发布公告称,公司拟对外投资设立参股公司北方健康医疗大数据科技有限公司。在步长制药董秘办相关负责人的解释中,公司的发展方向可能为互联网医疗业务。

从其他投资方的信息来看,北方健康医疗大数据科技有限公司的最大股东为由国家卫生健康委员会部署、中国移动牵头组建的联仁健康。在业务布局上,联仁健康的业务覆盖“健康医疗大数据”“互联网医疗健康”“健康医疗产业园”等板块。

近年来,为破除“以药养医”机制,弱化对外方的“独占性”。国家陆续推出相关政策推动处方外流,让就诊和药品分离。对于药企来说,布局药房托管最重要的一个原因就是对接处方资源,剥离药房托管业务,药企将寻求新的方式抢占处方外流这个巨大市场。

北京中医药大学国家中医药发展与战略研究院副研究员邓勇在接受北京商报记者采访时表示,药房托管虽然被叫停,但在“互联网+医药”的背景下,处方外流市场前景依然广阔。在国家卫健委、国家中医药管理局两部委发布的意见中,不仅有叫停药房托管的命令,也有规范电子处方流转的规定。这也意味着,除了承接传统处方的“药房托管”模式,电子处方是药企的另一发展方向。”邓勇说道。

北京商报记者 姚倩

再遭做空 飞鹤有惊无险

北京商报讯(记者 钱瑜 王晓)7月8日,Blue Orca表示正在做空中国飞鹤股票,认为中国飞鹤的故事更像Wirecard和瑞幸咖啡,股票仅值每股5.67港元。对此,中国飞鹤在午间发布公告回应称,董事会强烈否认该报告中的有关指控,并认为有关指控不准确及具有误导性。

Blue Orca称,中国飞鹤2019年的税息折旧及摊销前利润和净利润率均高于苹果、腾讯和阿里巴巴。据其推测,中国飞鹤于2017-2019年的复合年增长率高达54%,但这样的高成长更类似Wirecard和瑞幸咖啡的财务造假。

此外,Blue Orca还在报告中称,对中国飞鹤的估值为每股5.67港元,通过对比多项公开数据来源,中国飞鹤夸大了婴儿奶粉的收入,涉及虚报数十亿美元的运营费用以及夸大数十亿美元资本支出等行为。7月8日,中国飞鹤小幅高开1%,并一度涨近3%。10点15分,上述做空报告出炉后,中国飞鹤股价突然转头跳水,跌幅一度超过8%。

随后,中国飞鹤强烈否认了Blue Orca的相关指控,并在公告中发布2020年上半年预喜公告,截至2020年6月30日,中国飞鹤收入将大幅增长超过40%,该等增长主要得益于高端婴幼儿配方奶粉销量的大幅增长。

同时,中国飞鹤在公告中披露,相关指控是Blue Orca的意见,其利益未必与股东的利益相符,可能蓄意打击对公司及其管理层的信心,并损害公司的声誉。因此,股东应审慎对待相关指控。公司保留就该报告相关事宜采取法律措施的权利(包括提起诉讼的权利)。

回应之后,中国飞鹤股价翻红,并直线拉升,最高涨幅6%,创下历史新高。事实上,这并不是中国飞鹤第一次遭做空。2019年11月21日,是中国飞鹤上市的第8天,做空机构GMT Research发布了针对中国飞鹤的做空报告,报告对中国

飞鹤收入的快速增长、盈利能力等方面提出质疑。

彼时,中国飞鹤回应称,“GMT Research对中国飞鹤的指控毫无根据、恶意中伤,不仅严重误导投资者,伤害了中国飞鹤品牌,更伤害了中国乳业,对此坚决不能容忍,公司将保留诉诸法律的权利”。

值得注意的是,2019年8月,Blue Orca曾做空了同样是乳企的澳优乳业。沽空澳优乳业的理由主要是财务造假,并指其夸大内地婴幼儿配方奶粉销售额,涉嫌低报人工费用,以及透过虚假交易将利益输送至子公司等。随后,澳优乳业成立独立审阅委员会,审阅沽空机构报告所指称事项。

香颂资本董事沈萌表示,沽空机构可以自己做空,也可以通过出售沽空报告盈利。有些沽空机构只是利用一些投资者信息不对称而制造事端,并非所有做空都像瑞幸咖啡案一样言之凿凿。

做空

7月8日,Blue Orca表示正在做空中国飞鹤股票,认为中国飞鹤的故事更像Wirecard和瑞幸咖啡,股票仅值每股5.67港元。

资料显示,2003年5月,飞鹤乳业在美国纳斯达克上市,成为中国第一家在境外上市的乳品企业。2005年4月,飞鹤乳业转板到美国纽约证券交易所中小板市场交易。2013年7月,飞鹤乳业退市并完成私有化。2019年11月,中国飞鹤登陆港交所。2020年3月23日,中国飞鹤发布赴港上市后的首份年度业绩报告显示,2019年,中国飞鹤实现收入约为137.22亿元,同比增长32%;净利润为39.35亿元,同比增长75.5%。