



企业IM市场调查

企业即时通讯(以下称“企业IM”)激战正酣,中国移动也有意搅局。中国移动方面日前向北京商报记者透露,中国移动的IM产品将于下月正式上线,此次中国移动拿出的是淡出人们视线许久的飞信。由于传统电信业务持续下滑,正在蓬勃发展的企业级服务市场成了基础运营商的新目标,凭借便利的网络和强大的用户基数,中国移动较之普通企业确实多出不少胜算,不过行业人士也进一步指出,企业飞信若想在企业IM市场脱颖而出,同样面临着如何解决跨运营商使用、寻找技术亮点以及承受长期高投入的三大难题。



飞信归来 中移动企业IM的三大难题

难题一 如何实现跨运营商使用

从个人通讯及时工具到将功能拓展到企业端,中国移动的此次布局被看做是飞信的二度创业,而在二次创业中,如何解决跨运营商使用的难题,是企业飞信最值得人们期待的一点。

回溯中国移动飞信的历史,四五年前这款产品可谓火爆一时,当时免费短信套餐还比较少,可免费发短信的飞信相当流行,几乎成为大学校园的标配。但在最近几年,微信等通讯工具的崛起使得传统的语音和短信业务受到了严重冲击。数据显示,2015年,移动电话通话时长同比下滑2.6%,全国移动短信业务量同比下滑8.4%。

业内人士认为,在移动互联网迅速崛起的时代,随着社交软件的频频出现,短信的单纯化信息交流早已难以满足人们的交流需求,人们更倾向于在娱乐中搭建起信息交流平台,所以基于免费短信而生的飞信越来越失去了基础。此外,中国移动让飞信选择屏蔽其他运营商的封闭运营模式,换句话说,只有让个人飞信这个及时通讯工具更快地走向了衰亡。“只有中国移动的手机号码才可以使使用飞信,这样一来,中国联通和中国电信的用户自然也就放弃了飞信的使用。后来兴起的微信是非常开放的,不受运营商限制,因此自然也就很快替代了个人飞信。”行业人士如是介绍。

因此,当飞信以企业IM的新身份再度出现在人们视野时,关注点自然落在了能否跨运营商使用的问题上。由于企业飞信还没有正式上线,因此对于如何跨运营商,消费者还未有非常清楚的认识。不过,

从企业飞信的官网介绍上看,这一问题似乎已被解决。该产品官网显示,企业飞信属于中国移动2007年起推出的社交通讯工具“飞信”家族的一员,将维持PC客户端、手机客户端、WAP等多种方式登录,支持跨通信运营商、跨操作系统的多媒体消息发送。

运营商世界网总编辑康钊指出:“中国移动只是三大运营商之一,过去飞信面临的问题就是其他两家运营商的用户无法使用飞信,因为飞信注册是以电话号码为基础,尽管目前中国移动透露已解决这一问题,但仍然值得拭目以待。”

难题二 如何寻找技术亮点

在个人飞信被微信等基于移动互联网的通讯工具所替代之后,中国移动一直未放弃飞信,这一次,中国移动想借助企业IM市场的兴起重振飞信。艾媒咨询CEO张毅表示,经过多家互联网咨询公司估算,企业IM市场未来很可能达到1000亿元以上的量级,也引来了三大运营商、阿里、腾讯等巨头的纷纷加入。

资深通信专家项立刚指出,中国移动决战企业IM,在信息安全、用户数量基础等方面拥有先天优势,在推广当中可以更为便捷,但是运营商做互联网产品,常常缺乏清晰的定位和独立的技术研发团队,不仅是中国移动,联通和电信也同样存在这一先天缺陷。

就此问题北京商报记者进一步调查发现,中国移动有备而来。个人飞信的衰退,使得中国移动放弃了将企业飞信外包的计划。据中国移动内部人士透露,企业飞信是由中国移动旗下的杭州研发中心负责的。根据官网介绍,中国移动杭州研

发中心亦称中移(杭州)信息技术有限公司,是中国移动直属研发机构的全资子公司,初期注册资本6亿元,于2014年3月4日成立,中国移动方面称,这是中国移动进一步集聚研发实力,加快研发成果应用推广与产业化进程,推动新一代网络传输、网络装备制造、移动终端支持、软件与服务等信息技术的协同创新发展的重要平台。据悉,中国移动杭州研发中心现有员工近500人,预计到2016年底,公司员工数将突破1500人。

中国移动改变外包运营模式,集中研发能力欲让飞信能够在企业IM市场得以复出。不过,单纯从企业飞信的功能设计上,北京商报记者发现,与腾讯的企业微信主要功能基本一致,单聊群聊、视频会议、企业通讯录等功能,微信企业版也同样具备。康钊进一步指出,这是因为企业飞信开发较晚,可以借鉴微信的功能,所以在相当一部分功能上,飞信的功能与微信是重合的。

张毅则指出,缺乏技术亮点也并非中国移动一家的问题。“目前为止,还没有哪一个产品能够解决大部分企业IM诉求方面的痛点,一是行业仍在发展,企业也在不断探索、试错;二是不同的行业、不同的岗位,在移动互联网时代形成了大量复杂的交叉,想要解决大部分目标用户的痛点需求也是非常困难的。中国移动想要成功的关键就在于先于其他企业找到这个痛点,当然,这点还要取决于企业飞信正式上线后的市场反应。”

难题三 如何承受长期高投入

中国移动企业飞信官网介绍,即将上线的企业飞信拥有企业沟通、单聊群聊、

电话会议、企业通讯录和邮箱等多种功能。更具体的是,该产品支持发送文本、语音、表情、图片、鸡毛信、位置信息等;能够进行通话更稳定、音质更高清的电话会议;支持企业通讯录云端存储;可以记录考勤签到、小组成员交流工作想法、汇报工作进度;可快捷发起出差、请假、报销、外出、物品领用等流程;用户可在工作圈一键发起新鲜事,在企业间交流互动和展示的平台了解到同事状态、行业动态。“拥有自主网络,飞信的语音通话肯定比微信清晰多了;中国移动拥有庞大的客服能力,而企业级用户也需要保证即时通讯工具的使用效率;此外,由于一个手机号只能注册一个飞信号,也就是只能分配唯一的ID,这样飞信号就自动捆绑了手机号,而不像微信,可以用QQ、微信号等来注册,有时会找不到实际用户是谁,这样对于用户来说会更加安全。”康钊如是评价企业飞信的优势。

值得一提的是,在推广期,企业飞信将免费向用户开放,推广期结束后,会实行基础功能免费、增值部分收费,收费模式分为按需收费和订阅收费。这一点也是移动飞信未来的盈利模式所在。不过,何时才能够结束高投入,实现盈利也是中国移动重启飞信时所考虑的最重要的问题。

实际上,企业IM市场虽然火热,但仍然是一个高投入、盈利模式并非很清晰的行业。具体的案例是,阿里钉钉在早期拿出数亿元,补贴每个用户可获得“每月300分钟免费打电话”,增强客户黏性,但目前钉钉所有的功能基本免费,只有企业的定制化需求才需要收费,但这一业务中钉钉收取的比例极少,该产品目前还未实现盈利。

(下转B2版)