“微创新成就商业传奇”系列报道之三

# 微信或收费 腾讯能否顶住压力？

■ 本报记者 陶海青

微信收费牵动着各方的敏感神经。虽然腾讯一直把微信收费的报道称为“假新闻”，但是微信或要收费的消息还是不胫而走。

3月31日，工业和信息化部部长苗圩公开表示，微信有可能收费，但不会大幅收费，目前，工信部已经要求运营商提交相应的解决方案。

此前，三大运营商对微信能否收取额外服务费的争论闹得沸沸扬扬。工信部的介入，令微信收费或成定局。

事实上，微信已经成为腾讯公司“甜蜜的烦恼”：既受到用户热捧，又因分流移动运营商的利润而遭到反击。

如果拥有3亿多用户的微信要收费，那么收费标准是什么？应该向谁收费？

### 分流运营商利润

2011年年初，微信面世。微信既非腾讯的原创，也非首发，却靠平均1.15周就发布一款创新软件，最终超越对手。目前，微信用户已经超过3亿。

“微信可能是迄今为止中国互联网用户数增速最快的在线通信工具”，曾在一家A股上市网络信息安全公司担任市场总监的张永利告诉《中国贸易报》：“创新和用户体验是微信成功的关键，微信为用户搭建了一个广度与深度并存的社交平台和极其简单的沟通方式。”

2012年，微信增加了视频和语音通话功能，更是撼动了电信运营商的传统业务根基。张永利认为，微信持续不断的微创新使腾讯与三大运营商的关系更加紧张。因为微信使用量的暴涨并未给运营商带来收益，民营企业产品创新动了央企的“奶酪”。

艾媒咨询最新发布的《2013年中国春节拜年信息渠道调查》显示，2013年中国春节期间，通过微信拜年的用户在手机用户中的比例达到58.2%。显然，微信把短信逼到了墙角，比起单一的短信文字，微信可以群发文字、图片、声音、视频，甚至可以做到视频通话和实时对讲。更重要的是，微信的这些运用几乎都免费。

另有数据显示，受微信等OTT（“Over The Top”的缩写）业务影响，2012年，中国手机用户人均短信发送量下降9%，这意味着三大运营商每年要减少几十亿元甚至上百亿元的收入。

微信的快速发展，令运营商沦为通道，中国移动总经理李跃为此惊叹，再不改革就会被微信革命。之前，中国移动曾指责微信占用大量信令资源（一种代表用户在线的数据），有“免费搭车”的嫌疑，强烈要求额外收费。

### 收费标准不清晰

“信令资源占用问题确实存在，但并不足以成为微信额外收费的理由。”张永利认为，如果是用户付费，则意味着3亿多微信用户要向运营商缴纳巨额“过路费”。而且三大运营商已经收取了流量费，再收费就是重复收费。

中国邮电大学教授阚凯力也表示，微信与微博、手机邮件的工作原理一样，都占用一定的信令资源，如果只对微信强制性额外收费，可能造成价格歧视，有碍市场公平。

“信令冲击运营商网络的事情主要发生在2G、2.5G网络上，而微信带来的流量高于资源占用。”腾讯控股董事会主席兼CEO马化腾如是强调。

但也有人持相反观点。比如中国移动互联网产业联盟秘书长李易认为，建立数据通道，就像修高速路，建设和维护都需要成本，运营商的要求天经地义。电信运营商向OTT业务收费，这也是许多国外电信运营商梦寐以求的事情。

IT电信资深分析师付亮表示，收费标准是一个大问题。目前，很多微信用户选择在Wi-Fi网络上使用微信，一些OTT产品也支持在PC端甚至网页使用，要计算信令、流量占用，需要建立一套全面科学的收费制度，这并非易事。微信与电信运营商的共存状态将会持续，运营商对微信收费短期内难以实现。

据张永利推测：虽然运营商向微信收费或成定局，但对于收费标准至今尚没有一个清晰的方案。即使工信部同意对微信收费，也应该是对微信的额外收费并非针对用户，而是三大运营商向腾讯收取，微信对普通用户可能仍会免费使用。

记者也从腾讯公司了解到，腾讯公司肯定不会就微信的基础服务向用户收取费用。

**记者手记**

### 微信收费，言之过早

微信是腾讯颇具竞争力的产品，寄托着腾讯国际化的宏伟蓝图。

在微信收费标准和商业化模式尚未定型之前，腾讯仍需要持续负担高昂的成本费用，这也是对其盈利能力的一大挑战。

在互联网领域，谁收费谁死已经成了惯例。微信一旦收费，腾讯必将流失部分消费者。

虽然工信部表态，严禁利用垄断地位遏制微信等增值服务，但让一个企业向本来免费提供的服务收费，本身就不合理，这是在维护运营商的垄断利益。

在市场经济中，企业的产品是免费还是收费，是企业的权利，政府无权干涉。腾讯能抗住压力吗？

让腾讯向用户收费，无非是想限制人们使用微信，并令运营商自己的短信业务从中获益。如果不能把三大运营商收取的费用转嫁出去，那么微信就将变成腾讯的财务黑洞，构成致命打击。腾讯又能扛多久？

**治理之道**

微话题

## 微信也成POS机？

**琢磨先生v：**微信其实是占用了流量，我们绝对不是在免费使用。如果微信还要重复收费这个恶端开启后，那微博是不是也要收费？因为我现在基本都在用手机客户端发私信。那各种导航软件是不是要收费，因为占用了国家的卫星资源……难道真如李承鹏所言，每个官员的身体里都安装了一台POS机？嘴上要人民，手上刷人民？

**吴稼祥v：**微信收费，一片哀鸿。官媒为何不痛斥其“傲慢”，某总编为何不为民请命？说到底，还是经济意识形态在作怪：国企第一等级，外企第二等级，民企嘛，第三等级喽。整天看《旧制度与大革命》，应该长点历史智慧。不错，中国的第三等级现在都怀揣绿卡，谁说它不会变成选票或者呐喊呢？

**贺江兵v：**蹊跷的是，微信的开放商腾讯从未考虑收费，但是，看似不沾边的部门纷纷跳出来呼吁收费，首先是国家发改委专家说短信收费所以微信也要收费，联通董事长称运营商向微信等OTT服务商收费，工信部部长也发话要收费。首先，微信影响了移动联通的利益；其次可以增加税收；两次怎能便宜百姓？

**君子立德-姚为v：**微信是不是该收费，那是企业自己的事，只要不违法，政府别干预。企业家愿意学雷锋，管人家干啥？觉得有获利机会，也是人家劳动和付出应得，自有市场法则自然调节。至于发泡塑料解禁，专家论证、法理依据咱不懂，反正觉得那玩意不好，是猪都知道的事，是不是该管管这个？

**财经动态**

## 西凤酒换帅集权加强自营直营

西凤酒集团高层人士变动传闻成真。日前，多个消息渠道披露，西凤酒集团董事长、股份公司董事长喻德鱼离任，另一当地国企负责人秦本平接任西凤酒集团、股份公司董事长。

接近西凤酒股份公司的知情人士透露，“喻德鱼离任，西凤集团说法是喻德鱼退休，事实上，西凤酒股份公司2011年亏损4.2亿元是诱因”。此说法未获喻德鱼方面证实。

2011年12月底，西凤酒股份公司召开董事会，公司2010年实现营业收入15.65亿元，但企业累计亏损超过4.2亿元。但母公司西凤集团销售收入为30.25亿元，利润为1.55亿元。

西凤酒股份公司出现巨亏，此时，该公司正计划上市。自2009年正式改制重组以来，西凤酒先后两次增资扩股，引进了9家战略投资者，共募集发展资金10亿元。中信产投以3.6亿元的投资，占增资后15%的股份，成为该公司第二大股东。

## 哈尔斯去年净利下滑 或进军家电产业

保温杯生产企业哈尔斯日前发布公告称，公司已完成许可经营项目变更，增加家用电器和玻璃制品的经营项目。对此，哈尔斯董秘办工作人员向网易财经表示，哈尔斯方面近期推出了一项可以保温的电水壶小家电，因涉及家用电器行业，特增加了相应的经营项目。“不排除今后再推出相应的小家电产品”。

哈尔斯方面此前发布的年报显示，公司2012年营业收入为5.31亿元，同比增长3.14%；归属于上市公司股东的净利润为4075.85万元，同比下降18.86%。对于净利润的下滑，哈尔斯方面指出是因为公司去年加大品牌建设、营销渠道拓展、员工薪酬提高等带来的销售费用、管理费用同比增幅较大。

## 娃哈哈零售百货谋求IPO 宗庆后称有存款无负债

在经历娃欧商城开业不利风波之后，娃哈哈董事长宗庆后日前重申了娃哈哈做零售业的决心。

他表示，娃哈哈母公司不会上市，现在娃哈哈是全员持股的，一元钱的股份分红可以分八毛。但是百货零售项目将会通过上市募资，因为百货零售业投资数额大，并且投资回报率也没那么快。针对国内电子商务风潮，娃哈哈却反倒做传统零售。宗庆后表示，电子商务的东西比较便宜、方便，但不是所有的东西都可以通过电子商务来卖，比如饮料，送饮料的成本太高。另外，电商也存在假冒伪劣产品多的问题。电子商务和传统零售各有各的长处，会共同发展。

# 斯柯达进口车销售模式扑朔迷离

日前，斯柯达发布的2012年财报显示：2012年，斯柯达全球销售93.92万辆，同比增长6.8%；销售额达104亿欧元。斯柯达董事会主席范安德在于姆拉达——博莱斯拉夫召开的年度新闻财报发布会上明确指出，“2012年，中国仍然是斯柯达汽车最强劲的单一市场，销量占其全球市场的四分之一。”然而伴随欧洲市场的持续疲软，斯柯达必将加快在中国市场的发展步伐。据接近斯柯达中国的业内人士透露，命运多舛的斯柯达进口车业务即将正式启动，4月上海车展之后，斯柯达进口车在中国的第一家店即将正式开业。

### 进口车早已到港

在3月初举行的日内瓦车展上，范安德就曾公开表示：“今年下半年，斯柯达将进口昊锐旅行版和Yeti两款新车到中国销售。”对于斯柯达进口车即将率先引进的车型早就不是什么秘密，早在今年2月份，这两款斯柯达进口车就已到中国港口，只是秘而不宣。

斯柯达2012财报显示，Superb（昊锐）是斯柯达旗舰车型，2012年，中国消费者购买了4.2万多辆昊锐，占Superb（昊锐）全球销量的三分之一。而斯柯达Yeti是一款小型SUV，2012年实现销售8.74万辆。业界认为，斯柯达进口车率先引进昊锐旅行版和Yeti也正是看中了旅行车和小型SUV近年来在中国市场的上升势头。

### 销售模式扑朔迷离

目前，在斯柯达进口车销售布局中仍不清晰的还是销售渠道的模式问题。去年，斯柯达管理委员会营销及销售执行董事安世豪来华时就对外透露，斯柯达进口车将依赖大众进口车和上海大众两个销售渠道，采用“店中店”的模式进行销售。

不仅如此，最近业界又传出消息称，斯柯达在华进口车的规划已经完成，将于今年4月正式启动，计划年内建立8家进口车销售店，至于店面模式是小型城市展厅还是4S店模式还不确定。斯柯达进口车销售渠道模式再次深陷谜局。记者多次联系斯柯达中国相关负责人，电话一直没有接通。

为何斯柯达进口车网络渠道建设问题一直扑朔迷离？最直接的原因，是由于斯柯达的产品线并不丰富，目前在售车型仅有明锐、晶锐、昊锐三款车型，若单独为进口车开辟渠道，无论是从投资回报率，还是从经销商盈利预期，都难以为继。为此，之前传出将在大众进口和上海大众店推行“店中店”模式。一方面，满足大众进口车的收权意愿，另外一方面，斯柯达进入中国以来更多是仰仗上海大众这棵大树，同时销售高端进口车对于上海大众斯柯达店来说也能起到提升品牌的作用，上海大众也乐意。

而对于目前出现斯柯达进口车也有可能出现单独建立进口车销售店的消息，业内人士分析认为，估计是斯柯达中国觉得“店中店”模式是寄人篱下，利益的博弈还是难舍独立。业界专家建议，其实，斯柯达进口车不妨效仿西雅特模式，依附现有品牌建立城市展厅，也能有效降低风险成本，同时也能起到提升品牌影响力的目的。

### 经销商“不太感冒”

北京一家大众进口车店销售顾问表示：“截至目前，还没有接到要销售斯柯达进口车的任何消息。”一位不愿意具名的大众进口店负责人直言对于斯柯达进口车“不感冒”。这位先生表示，“一方面，斯柯达品牌影响力小，另外一方面，即将进口的昊锐旅行版和Yeti，无论是旅行车还是小型SUV，甚至Yeti的轴距只是2578mm，不说别的，这个展厅里就有更多其他选择。”之前就有业界爆出，大众进口经销商受困库存压力，面临亏损危机，如果斯柯达进口车不是一个可以赚钱的香饽饽，估计真是无暇顾及。

此前，范安德发布的斯柯达中国五年计划表明：五年后，斯柯达在华销量要翻番，车型要进一步丰富，中国市场销量在斯柯达品牌中占有的份额要提升到40%。斯柯达进口车将为此做出多少贡献，让我们拭目以待。 （北 晨）

**公司观察**