



虚拟运营商从诞生至今已满周岁,一年的时间里,42 家企业获得了虚拟运营商试点牌照。移动通信市场“新玩家”的出现让人欣喜不已,但经过一年时间的市场考验,虚拟运营商也暴露出不少问题。中国信息通信研究院的数据显示,虚拟运营商用户数超过了 180 万,均摊下来一家虚商的用户数量不足 10 万,甚至离 5 万也有差距。2015 年是虚拟运营商发展的第二年,年底试点期就将截止,今年虚拟运营商将迎来新一轮洗牌,各大虚拟运营商走合作共赢之路或是上策。

# 虚拟运营商今年将迎“大考”

## 各大虚商用户发展冷热不均

2013 年 12 月 26 日工信部发放首批移动转售试点批文,目前已满一年。短短一年时间内,共有 42 家企业获得了虚拟运营商牌照。在这 42 家企业中,既有阿里巴巴、京东和小米等互联网巨头,也有国美、苏宁、迪信通等零售连锁航母,海尔和富士康等制造业精英以及巴士在线、蜗牛和星美影院等 22 个不同行业的代表也位列其中。如同虚拟运营商的构成形形色色一样,各大虚拟运营商的表现也大相径庭。

在过去的一年,巴士在线、苏宁互联、分享通信、蜗牛移动等虚拟运营商已经通过试水找到了各自的细分市场,如巴士在线用免费 WiFi 打造了公交上的 O2O。不过,纵观 2014 年,在 42 家获得牌照的企业之中,仅有 20 家公开放号。至于全面放号的企业,只有苏宁、阿里巴巴、京东商城、国美、巴士在线、蜗牛移动等寥寥数家。绝大部分用户被巴士在线、苏宁、国美、迪信通、蜗牛移动、阿里、京东等企业所瓜分,其余十多家仍原地踏步。

根据各公司的统计,目前我国虚拟运营用户总数超过了 150 万,其中,蜗牛移动用户超过 70 万,是规模最大的一家,紧随其后的是苏宁、国美和阿里,上述四家的用户总数约占整体市场的 80%以上,其他已经商用的获牌企业分食剩下 20%的用户。而据中国信息通信研究院的最新数据显示,虚拟运营用户数截至目前超过了 180 万。实际上即

使是 180 万的数据,离三大运营商的数据也相去甚远。截至 2014 年 10 月底,全国移动电话用户总数达 12.77 亿户,虚拟运营用户数仅占三大运营商用户数的千分之一。

### 虚商 2015 年末迎来“大考”

在数十家虚拟运营商截至目前累计发展用户不到 200 万的用户中,其中多以联通转售业务为主,其次电信,目前中国移动也宣布虚拟运营商全面开放 4G 转售业务,预计今年一季度陆续放号。不过由于 2015 年年底试点期结束后,国家将吊销发展不佳的企业的转售业务牌照,虚拟运营商市场将在今年进入最激烈的“白刃战”阶段。目前来看,大部分虚拟运营商将面临巨大的挑战。

一些虚拟运营商负责人表示,“过去半年,虚拟运营商发展有高调宣扬的,也有低声不语的,但心态都是摸着石头过河,观望居多。”

造成这样的情况原因很多,首先,虚拟运营商牌照已经发放,但后续工作未做好,让不少虚拟运营商处于观望境地。首当其冲的是自身尚不完善,不少用户的 170 号码无法接收部分网站下发的验证码和短消息,一些虚商更是连计费结算系统、服务保障系统、卡号资源支撑等支撑平台尚未建成。

其次,国家鼓励民企进入电信业,但缺乏有效的监管和统一的发展标准,导致各行其道。有虚拟运营商人士坦言:“对于体量大

的企业拿到牌照后并不等于要马上规模发展,寻找模式是第一,而虚拟运营商的商业模式,42 家几乎没有完全一样的,这也注定各家画地为牢,难有良好的产业环境。

再次,批零倒挂问题尚未解决。随着三大基础运营商之间竞争的加剧,三家基础运营商近期均下调了业务资费。尤其是基础运营商大幅下调 4G 流量资费,使得流量的批发价显得较高,甚至出现了批零倒挂的现象。目前已经有 20 家企业公布了自己的套餐资费,卖点无外乎语音流量互换、流量不清零、主备号间流量共享。但是虚拟运营商的资费并没有为消费者带来想象中的低价,反而套餐价格要高出三大运营商同等服务的定价。这成为阻碍虚拟运营商诞生至今最大的拦路虎。

最后,目前确实存在广大用户对虚拟运营商、增益通信产品的了解不够,接受选择也需要过程。

### 虚商与运营商需积极探索新竞合模式

2015 年已经到来,给予虚拟运营商的时间已经十分紧迫,虚拟运营商未来之路如何走值得关注。市场细分已经被认为是电信运营企业开启未来盈利模式的主要支持手段。对于业务规模本就不大的虚拟运营商来说同样如此。对此,分享通信董事长蒋志祥表示,“未来随着电信市场的竞争,会有部分虚

拟运营商退出市场,同时也会有新的虚拟运营商不断进入,这是一个健康市场的正常现象。国内电信市场足够大,新的市场需求也会不断出现,虚拟运营商一定要坚持精耕自己的细分市场,坚持创新优势,相信会有相当数量的虚拟运营商在激烈的市场竞争中生存下来,并且发展壮大。”

至于如何发展,苏宁互联副总经理王帅坦言,简单照搬基础运营商肯定没有出路,出路肯定在于击中用户需求的新品类和新产品。实际上,每家虚拟运营商都有各自的优势业务领域和商业模式特色,很多虚拟运营企业应以差异化的发展策略作为转售业务立足点,锁定特定用户群体市场。如以阿里、京东和苏宁为代表的电商企业,着力宣传套餐资费和自有业务的结合,并向用户提供购物、金融理财等特权,进一步扩大品牌在终端用户的影响。爱施德则与安邦保险、起点中文网合作,用户只要用 170 号码,就可以免费看书、买保险,这种特权认证的方式也增强了用户黏性。

不过总体来看,虚拟运营商的发展离不开基础运营商的支持,如通信业知名观察家项立刚所言:“虚拟运营商本质是一个代理商,却要做出自己是主导运营商竞争对手的样子,动不动说颠覆,把自己的合作伙伴最后搞成对手。”在接下来的一年中,虚商或许需要摆正姿态,强化与基础运营商的合作,未来才有出路。虚拟运营商和三大运营商加强彼此间的合作,积极思考和探索数字经济环境下的竞争与合作模式,合力打造流量经营体系或能实现双赢。

(通信)