



告别高速增长时代

从三家运营商公布的财报数据看,相比2013年,三家企业的营收、利润、用户等关键指标增速相比往年大幅下滑,甚至出现下降。与以往相比,国内三大电信运营商已经告别高速增长的“黄金时代”,迈入存量竞争时代。

中国移动2014年实现营业收入6414亿元,同比微增1.8%;净利润为1093亿元,同比下降10.2%,这也是中移动连续两年出现利润负增长。尽管如此,中国移动依然强势,全年6414亿元的收入超过了电信和联通之和,净利润方面仍是电信联通之和的三倍多。

中国电信营收、利润均呈现微量增长。2014年,中国电信营业收入为3243.94亿元,同比增长0.9%,净利润达到176.80亿元,比去年增长0.8%。

仅从数字来看,中国联通2014年的“成绩单”无疑最漂亮,全年营收2846.8亿元,净利润120.6亿元,同比增长15.8%。从表面上来看,在两个竞争对手净利润仅微增甚至大幅下滑10%的情况下,中国联通净利润增长率异常靓丽。

不过仔细阅读财报后发现,联通的净利润大幅增长似乎与经营状况并没有太大关联。数据显示,联通在总营收下跌3.5%情况下,网间结算费用同比上一年减少56.09亿

元。如果刨除网间结算费用一项,那么联通的净利润将急剧下滑,同比跌幅甚至超过中国移动。

4G业务移动一家独大

在工信部发放TD-LTE牌照后,中国移动的4G业务突飞猛进,将另外两家企业远远甩在身后。

中移动年报显示,去年新增移动用户数达3942.8万,月新增用户数基本保持了一个较为平稳的水平。在4G业务方面,中国移动全年开通4G基站72万个,新增用户超9000万,几乎是电信联通之和的10多倍。

相比之下,中国电信情况略显“悲惨”。中国电信全年共建设4G基站约9万个,移动用户净增仅4万户,甚至在前7个月仅有2个月实现了用户净增。

中国电信表示,下滑的主要原因是中国移动大力推广LTE服务加剧市场竞争所致。在获得混合组网试点许可之后,中国电信才逐渐扭转了移动用户数下滑的趋势。

同样,中国联通2014年虽然没有出现单月用户数流失的情况,但月新增用户数也明显降低。而进入2015年,联通也步了电信后尘,用户数增幅明显放缓,今年2月甚至出现

了移动用户数急剧流失282.1万的局面。

“流量经营”初见成效

从年报数据来看,三家运营商传统语音、短信等业务都呈现加速下滑的趋势,同时流量数据业务则快速增长。

中国移动去年语音业务收入3089.59亿元,同比下降13%;数据业务全年收入为2531亿元,同比增长22.3%。

中国电信2014年固网语音业务收入为335.87亿元,同比下降13%,移动语音收入为546.73亿元,同比下降6%;数据业务收入为341亿元,同比增长近50%。

中国联通固网电话用户数量从2013年的8764万降至8206万,减少558万;数据业务收入则为1058.3亿元,同比增长17.9%。

通过对比能够看出,三家运营商的“流量经营”转型已经初见成效,不过相比语音、短信等传统业务的衰退,流量业务增速仍显缓慢。尤其对于中国移动来说,传统语音业务收入去年减少467.27亿元,而数据业务462.02亿元的增长,无法弥补语音业务的亏空。如何在4G用户快速增长的同时培养用户的流量使用习惯,是中国移动未来工作的重点。

(人民)

“果粉”不买账的背后

许多公益性事业的发展,只有尊重市场规律,企业和消费者才会买账,也才能实现商业的可持续发展。

近日,苹果公司宣布在中国内地以旧换新,实施“重复使用及循环利用计划”。这是一件有利于节能环保、提高资源利用效率的好事,但是活动开始后,许多“果粉”却不买账,为啥?“官方回收价不如黄牛给得高”!

简简单单的一句话,道出了当下我国电子废弃物回收处理市场的窘境——“正规军”不敌“游击队”。我国每年生产大量电子垃圾,一些非法回收处理的小作坊赚得盆满钵满,一些正规的回收处理企业反而“无米下锅”。重要的原因就在于回收价格:正规企业处理过程绿色环保但成本高昂;非法处理厂用火烧、酸泡等简单粗放的方式处理,虽污染环境但成本低廉。

破解这种困局,恐怕不能抱怨消费者觉悟不够高,也不能苛责企业价格不给力,根本的解决之道还在于尊重市场规律,在此基础上形成促进电子废弃物回收的有效机制。

政府应当琢磨,如何科学运用“有形之手”调动企业和消费者的积极性。不妨“大棒加胡萝卜”一起用:一方面,斩断电子垃圾的灰色利益链,严厉打击非法从事废旧电子产品回收处理的企业和个人。另一方面,我国已建立了基金补贴制度,向电子产品生产者、销售者征收处置处罚基金,用于补贴电子产品处理企业,但在基金扶持力度、资金到位方面还需改进。

企业也应“技术加服务”同发力:如果拥有更先进的处理技术和工艺,能够将废弃物转化为价值更高的新产品,那么正规渠道的回收价自然才更有竞争力,非法链条的生存空间也才会越来越小。企业还要改进服务,比如通过与线上平台合作拓展回收渠道上门取件、公开价格、承诺保护隐私……企业“贴心”才能赢得消费者的“芳心”。

由于不善于与市场规律翩翩共舞,我们身边有不少具有社会公益性的事情正面临“叫好不叫座”的尴尬。比如发展普惠金融,大银行认为成本高没动力做,如果政府对其采取简单的贴息鼓励,效果可能也不会太好。但如果把政策和资金用于扶持适合开展这项业务的小银行,让其有利可图,普惠金融才能真正做大。

看来,在社会主义市场经济条件下,许多公益性事业的发展往往离不开有效的制度安排。只有充分尊重、巧妙利用市场规律,企业和消费者才会买账,也才能实现商业可持续。

(人民)

