

飞信“复活”只是个传说？

作者 | 陈亮

近日中国移动的一则招标公告，把脱离大家视线已久的飞信业务重新拉回视野之中。招标公告称，中国移动将投资近亿元招标重启飞信的客户端研发和市场运营。“重金之下必有勇夫”，但“勇夫”是否真的能让飞信“死灰复燃”？现在断言飞信能否“满血复活”恐怕为时尚早。但无论是看好还是看空，我们始终都必须正视如下四个问题。

问题一：飞信为何迅速崛起而又迅速没落？

飞信曾经的辉煌有目共睹。短时间之内用户数迅速崛起，得益于两方面的优势。首先是在紧贴主要竞争对手的基础上走差异化的路线。

2007年飞信面市时的主要竞争对手是PC端的QQ和MSN（在飞信的PC端上可以明显地看到MSN和QQ的影子），手机端QQ由于智能手机尚未全面普及、无线数据传输速率制约明显，移动状态下用户的即时通信手段主要还是短信。飞信一推出就重拳打出“免费短信”的王牌，同时通过飞信转短信的方式保证用户沟通的及时性和到达率，这是没有基础通信网络的腾讯QQ根本无法复制的核心竞争力。其次是中国移动无比“强大”的执行力。彼时中国移动从上到下都把数据业务（移动增值业务）作为KPI考核的重点内容，而各种业务的指标和实际完成的情况可以用“没有做不到、只有想不到”来形容。中国移动的各个末端营销单元使尽浑身解数，八仙过海、各显神通地“堆”出了飞信用户数的跨越式发展。

然而时过境迁，2014年微信的全面崛起使得飞信遭受了前所未有的挑战、盛极而衰。根据腾讯科技的数字显示，2014年飞信的用户数比2013年下滑高达20%，飞信平台口径收入下滑高达26%。

同样飞信迅速没落的原因也有二。首先是时代潮流涌起之际，飞信依然停滞不前。2013年是飞信的巅峰年，与此同时，2013—2014年也是移动互联网迅速崛起的时期。3G网络覆盖全面成熟、承载能力大幅增强，智能终端在中国电信率先打响的“千元机战略”中迅速普及，中国成为全球最大的智能手机市场。影响移动互联网的3项根本因素就是网络、终端和应用与服务，在前两个基础因素的推动下，应用与服务蓬勃发展，米聊、微信迅速崛起，并以其优秀的用户体验和价值给了传统的IM业务以致命打击。飞信遗憾地与这一波浪潮失之交臂。



日前中国移动将投资近亿元招标重启飞信客户端研发和市场运营的消息在业内引起了强烈反响。那么此次中国移动重启飞信目的何在？胜算几何？

由此可见，在移动互联网时代，原地踏步、甚至朝前走的步子比别人慢，就等于迅速退步。这一点是毋庸置疑的。

其次是成也执行力，败也执行力。

问题二：免费为何留不住客户？

飞信最大的卖点，就是移动网内可以实现好友飞信转短信的免费使用。按理来说，这种既免费、又便利的业务，应该可以根深蒂固，但实际上现今使用飞信这项优惠的人并不多。其原因就在于，用户关注的焦点并不是“费用”而是“价值”，微信的用户体验和用户价值明显优于飞信。在“免费但不好用”和“好用但可能需要收费”这两者之间权衡，消费者不难做出合理的选择。

问题三：飞信是否有实质性地演进？

前文提到，数据业务的KPI强推模式虽然可以让飞信用户数迅速上升，但却也后患无穷。其中最重要的一点就是，末端营销单元只管单向推广产品，不管反向用户回馈；只管用户激活，不管客户价值和价值重心变化，而远离客户一侧的产品研发、营销服务策略人员并没有让飞信在7年的运营中实现脱胎换骨的变化，诸多因素使得在移动互联网浪潮来临之际，高高在上的飞信已经脱离了用户基础，更谈不上什么贴近用户的实质性演进。失去“用户体验”和“用户价值”这一源头活水的飞信，就只能成为难以存活的无本之木。

问题四：飞信是单一业务、平台还是生态？

飞信刚推出时是以单一业务模式为主导的。考虑到中国移动拥有很多增值业务产品，因此将飞信作为平台来整合其他产品就成了飞信的发展目标。但诸多的增值业务模式却让这种想法难以实现，飞信却一直难以打通各个孤立的业务孤岛，更谈不上形成可持续发展的生态。而反观微信，从单一的图文IM迅速成长为平台并构建起了生态圈，飞信想要依靠单一业务或几个业务组合来与之对抗，根本就没有胜算。

综上所述，飞信“缴械投降”的背后是运营模式的根本差异和全面不足。回顾过去的不足并不是否定飞信的未来，但摆在眼前的除了过去的种种问题，还要面临个人用户市场、企业用户市场上诸多领先者的挑战和压制，所以此次要想“复活”飞信，除了加大投入外，中国移动恐怕还应当走一条全新的路子。