

创业工坊

容联云通讯 另类虚拟运营商

□本报记者 李阳丹

随着京东、苏宁、蜗牛等虚拟运营商品牌和资费套餐曝光，打破电信垄断似乎已经指日可待。在从事虚拟运营业务的公司中，有一类公司虽然没有获得牌照，无法推出自己的号段，但其技术却将在不少虚拟运营商中得到应用。容联云通讯就是这样一家另类的虚拟运营商。

技术派虚拟运营商

容联云通讯是北京容联易通信息技术有限公司互联网及移动互联网的开放性平台级融合通信方案提供商。公司成立于2009年，是一家提供“互联网&移动互联网语音平台服务”的公司。2012年4月，公司启动打造云通讯平台，并推出了基于云端的API（Application Programming Interface，应用程序编程接口），为移动互联网的“本地化通讯”提供整体解决方案的云通讯服务平台，旨在为技术、资金、资源匮乏的中小团队、开发者、商家提供更多的低门槛服务。

“我们跟虚拟运营商是有天然的合作基础。”容联云通讯总经理孙昌勋告诉中国证券报记者，目前已有七八家虚拟运营商找到公司要求合作。“我们自己就是典型的虚拟运营商，只不过我们还在排队，还没有拿到牌照。但当我们面向B端（商户）市场提供通讯能力服务，这跟虚拟运营商的诉求是一致的。”

事实上，虚拟运营商更多是销售型、资源型的公司，拥有牌照资源、用户基础以及销售能力，但不是技术型的公司。而容联云通讯作为技术型公司，给运营商提供了多年的通讯能力解决方案，擅长做电信级解决方案，并将其演变成APP产品，这正是虚拟运营商需要寻找的技术能力。“目前已有两三家开始测试，还有几家正在沟通中，合作点很清晰。”

除了与虚拟运营商的合作，容联云通讯最近和阿里巴巴合作，进入了阿里巴巴“聚无线”联盟阵营。“聚无线”是阿里巴巴针对移动应用开发者推出的移动云开放平台，聚集了多家垂直能力，包括其收购的高德的



北京容联易通信息技术有限公司总经理 孙昌勋

地图、友盟的统计分析工具，以及科大讯飞的语音识别等。而容联云通讯则是联盟中唯一一家通讯能力的提供方。

孙昌勋很推崇阿里巴巴的商业平台模式。“阿里巴巴现在做聚无线也是按照淘宝的模式在做，也就是能力平台大超市，各个拥有技术能力的公司在他们的平台上‘开店’，提供给开发者使用。”

正是阿里巴巴这种运营型公司的开放性基因让孙昌勋选择跟其进行合作。在他看来，有的平台公司自身技术实力很强，但是相对封闭；有的公司在各种平台能力方面以自建为主，而不是寻求合作方。容联云通讯作为垂直的服务平台，孙昌勋希望寻找到的综合性平台合作方能够让其技术优势有更大的发挥。

专注B端基因

经过两年的发展，容联云通讯平台累积了一千多家企业的合作方。

前，容联云通讯平台拥有了视频能力、会议能力、OTT、呼叫中心以及IM能力。

孙昌勋表示，容联云通讯将专注为B端服务，不会自己去做C端市场。

“这是由我们的基因和定位决定的，一旦这个策略有变，很多合作的基础都不复存在。”孙昌勋认为，虚拟运营商要挣钱主要拼的是企业客户，传统的个人用户已经没有太多的空间。

“在C端（个人客户）拼的就是资费，很难有创新点。OTT用微信就解决了。”但在企业级市场还有很大的空间，企业UC和办公结合，有大量的创新可以做，这正是虚拟运营商努力的方向。

据孙昌勋介绍，在与公司合作的一千多家企业中，主要有三类企业。第一类是做SaaS（Software-as-a-service软件运营）的企业，大部分在做企业信息化的工作，这些信息化的系统和通讯的能力有天然的结合点，包括云呼叫中心、企业协作平台、云OA、融合通讯、云

CRM等。这些SaaS可以把会议VIP、语音对讲、群主聊天嵌入到SAAS里去，增加SAAS的通讯功能，提高企业的信息化程度，提高沟通的效率。

第二类企业是针对不同互联网应用场景的通讯基础服务。例如远程教育、远程医疗、远程招聘等，需要依赖通讯手段实现的场景，以及社交类应用，包括在手游APP中嵌入语聊功能、对讲功能、群组通讯功能等，以实现社交类APP之间的沟通通讯。此外还有互联网金融的客户呼叫中心、物联网的服务方、智能家居等开发方和云通讯能力的结合。

据了解，在互联网金融领域，申请贷款的客户要进行审核，借助互联网的方式审核贷款人，需要做通话录音或视频通话，是和云通讯平台很好的结合点。而在物联网方面，车载GPS与云通讯的合作可以增加通话、视频对讲等功能。

第三类是传统的系统集成商。各行业都有自己的IT系统集成商，这

些传统的系统集成商把呼叫中心、OTT等功能融入到原有的系统中去，为客户提供更强大、功能更完善的解决方案。

扶植开发者

孙昌勋认为，作为云计算的平台，衡量成功与否的标准不是积累了多少大客户，而是聚集了多少开发者。开发者的评价是积极还是负面更加重要。2013年4月上线的容联云通讯平台目前已经积累了1.5万名的开发者，孙昌勋表示，容联云通讯未来将继续积极扶植开发者。

容联云通讯建立了开发者论坛作为和开发者交流的平台，在其网站上提供开发文章，提供相关Demo（展示），提供开发环境和大量开源代码。同时，容联组建了专业的服务团队，向开发者提供支持和帮助。

“从长远来说，我们希望投入更多的精力打造开发者之间的交流、学习、合作的平台。开发者某种程度是我们的甲方，我们要服务好；同时开发者也是我们的推销员，我们希望开发者帮我们传播云通讯，帮我们推荐更多的客户。”

2013年，容联云通讯拿到了红杉资本400万元A轮融资，公司预计到今年6月左右能够实现收支平衡。而目前公司已经开始启动B轮融资。“我们需要资金来扶持我们的开发者，更多地帮助合作方，我们要尽快的跑马圈地，这也是我们A轮融资刚做完就要做B轮的原因。”孙昌勋表示。“我们要服务上千家客户，上万名开发者，每个人都需要支持，为了让服务更好，我们需要再加大投入。最重要的是，建立与开发者共赢的合作平台，让他们赚到钱。”

除了扶植开发者，孙昌勋认为，容联云通讯在一些特定的领域可以走得更远，比如远程教育。“现在培训机构那么多，做一套针对他们的API解决方案，这个市场机会太大了。我们的能力要更贴近某一些行业客户的需求，开发一些针对特定行业的社交APP行业。在研发体系、运维体系、服务体系、自助化体系等方面，我们应该可以走得更远。”

如何更多利用新技术手段，进一步改善对客户的金融服务。面对由创新推动的新型互联网金融生态，监管部门未雨绸缪，强化监管是对的，但强化对互联网金融的监管，不能靠“限量”的方式来堵住风险。发挥互联网金融无限的创新动力，倒逼传统金融机构自我改革，降低收费、提高服务水平，现在正是时候。

金融安全固然重要，但金融运营本身就充满风险，事物是变化不断的，金融安全无处不在。面对风起云涌的互联网金融，监管部门理应对现有监管政策进行反思，现有政策哪些并非必要可以简化甚至取消？哪些在互联网技术大行其道之时，可能出现新的风险点，必须及时跟上堵漏？互联网技术和金融市场已对国内现有按主体分业监管的监管体制提出了挑战。

应该说，互联网金融的使命，是让金融更好地服务客户、服务实体经济。我们更愿意将互联网对传统金融业的影响定义为赋能而非颠覆，只有各方共同努力，才能让金融业更有效率、更能普惠大众。

网络消费

网购体验美酒上门

□丁宁

即将到来的“五一”劳动节，虽然假期已从7天压缩到3天，却仍然是中国人一年当中的第三大节日。当然啦，亲朋团聚之时，美酒上门自然必不可少。

京东商城：自营为主，价格偏贵

作为国内电商的领军企业，京东商城虽然涉足白酒销售的时间并不长，却形成了以自营为主、第三方为辅的全覆盖战略，所以消费者的认知度还是相当不错的。但就价格来看，京东商城却普遍偏贵。

以茅台、五粮液、泸州老窖这三大名酒为例，飞天茅台53度500ml自营报价1159元，几乎是所有电商当中最贵的；五粮液52度500ml自营报价729元，如果是铜牌及以上会员则可享受639元的特价，在电商当中属于偏低价格；国窖1573 52度500ml满999减200元，实际自营成交价为799元，同样几乎是所有电商当中最贵的。

如此看来，除了五粮液之外，京东商城的名酒产品并不超值，在此提醒注重性价比的消费者谨慎购买。除此之外，京东商城在运输白酒方面的经验也并不是很足，仅从商品评价的中差评里面便可发现这个问题。因此，消费者在收货时一定要仔细验货，以免漏液或破瓶事件所导致的损失。

苏宁易购：第三方为主，价格低廉

以实体店起家的苏宁易购，在白酒销售领域同样没有太多经验。所以便形成了低端以自营为主、高端以第三方为主的营销策略。

仍以茅台、五粮液、泸州老窖为例，三大名酒均以第三方店铺为主，苏宁易购的自营领域并没有出现相同的商品。其中，飞天茅台53度500ml第三方店铺的最低报价为888元，几乎是所有电商当中最低的，但购买时需加8元运费；五粮液52度500ml第三方店铺的最低报价为588元，同样几乎是所有电商当中最低的，不仅免运费而且还可参加满299元立减20元活动；国窖1573 52度500ml第三方店铺的最低报价为715元，仍然是电商当中的超低价，并且还提供免运费服务。

需要注意的是，上述名酒在各个第三方店铺的销量均极低，同时也罕有用户评论，最多也就只有一两条评论而已。再加上第三方店铺的品质及服务都是不透明的，苏宁易购仅提供服务监督，所以购买前还是应该三思而行。

易迅网：第三方为主，价格偏低

与苏宁易购接近，易迅网的白酒销售同样以第三方为主，至于价格则处于偏低水平，但是也不排除个别离谱高价。

茅台、五粮液、泸州老窖三大名酒中，飞天茅台53度500ml第三方店铺的最低报价为935元，评价数700多条，比较值得信赖，售价处于中游水平；五粮液52度500ml第三方店铺的最低报价为818元，比京东商城还贵，评论数80多条，还算值得信赖，但性价比不高；国窖1573 52度500ml第三方店铺的最低报价为718元，绝对是电商当中的超低价，但评论数仅1条，品质及服务均不详。

亚马逊：自营为主，售价偏贵

作为海外电商在国内的佼佼者，亚马逊在白酒销售方面多以自营为主，仅少数“让位”给第三方店铺。

其中，飞天茅台53度500ml自营报价10097元，仅比京东商城的报价便宜一点，在电商当中略微偏贵；五粮液52度500ml自营报价651.7元，在电商当中同样比较偏贵。唯一还算不错的，就是购买上述三大名酒之后，可参与加49元换购劲牌酒14度500ml一瓶的促销活动。49元的成交价，相比69元的自营报价便宜了20元。但这20元的优惠幅度，却也掩盖不了亚马逊自营偏贵的问题。

当当网：第三方为主，价格中游

最近几年，当当网开始向天猫商城学习，大力引入第三方店铺，从而形成了自营商品与第三方店铺各占半壁江山的局面。至于当当网并不专业的高端白酒领域，则更是第三方入驻店铺的“天下”了。

据笔者考察，飞天茅台53度500ml第三方店铺的最低报价为919元，评价数39条，还算比较值得信赖，售价处于中游水平；五粮液52度500ml第三方店铺的最低报价为629元，评价数132条，售价同样处于中游；国窖1573 52度500ml第三方店铺的报价为799元，评论数10条，可参加满399减20元、满899减50元的促销活动，售价同样处于中游。

酒仙网：专业电商，部分“天价”

既然是美酒上门，就不得不提一下“酒仙网”这个专业电商。作为国内最著名的专业综合性酒类网上购物商城，酒仙网包含了白酒、葡萄酒、洋酒、保健酒、黄酒、啤酒、酒具、名庄酒、收藏酒等多种品类，部分酒品低至1折。并且酒仙网承诺：所售商品100%真品，支持货到付款，满包邮，全国送达。

另外需要说明的是，酒仙网在2014年初曾因低价售酒而遭到厂商责罚，所以三大名酒的售价曾经高得离谱。而在本文截稿之日，此种情况仍未发生改观，酒仙网的部分名酒仍然卖到了“天价”。其中，飞天茅台53度500ml报价980元，比起很多电商自营要便宜，但比起入驻电商的第三方店铺要贵；五粮液52度500ml报价729元，比起亚马逊自营还贵，刚好与京东自营的价格持平；国窖1573 52度500ml报价1589元，在其他电商平台几乎可以买两瓶了，绝对算是“天价”，没有丝毫的性价比可言。

IT时评

互联网金融倒逼银行改善服务

□吴学安

“互联网金融在某种程度上会帮助中国GDP增长，但是绝对不是GDP增长的万能药”。日前，在博鳌亚洲论坛2014年年会“改革·亚洲金融与贸易的新格局”电视辩论中，北京大学国家发展研究院教授林毅夫如是说。林毅夫认为，互联网金融作为新技术，能够帮助很多人，但绝不能就此认为互联网金融可以解决中国的所有问题。实际上，中国经济持续发展必须持之以恒地向技术创新、产业升级进行投资，但当前互联网金融主要是来支持消费和支持中小型企业的发展，而不是用来支持技术创新、支持大型产业升级，我们需要有各种各样的金融安排来服务各个行业。耶鲁大学金融学教授陈志武也在会上表示，互联网金融对于促进经济包容性增长是件好事，但它的的重要性却被大大夸大了。

此前，各家互联网企业纷纷趁着监管空白“跑马圈地”，对传统金融领域的渗透越来越深，但这种“进犯”看上去已触及到了监管者的底线。于是，急剧扩张的互联网金融和谨慎的监管者之间，发生了第一轮交锋。

伴随着以余额宝为代表的互

联网金融迅速崛起，关于其推高利率、缺乏风控、监管不足等方面的争论不断。从监管层的角度看，关注互联网金融所伴生的风险，担心这些风险会演变成业务问题也是理所当然的事情。但从消费者的角度看，互联网金融的兴起，在一定程度上提高了支付便捷度，提升了资源配置效率，提供了多元化的金融消费需求，对消费者的金融消费有很大的改善。尤其是互联网金融这样的新兴业态，不可能没有风险。如果过度强调风险，就会将金融创新扼杀掉。

互联网金融创新业务在大规模推广前，央行有责任提出安全风险方面的要求。在互联网金融快速发展的过程中，监管部门完善管理制度、采取风险防控措施是完全必要的。但这些举措的出台，应是为了切实保护公众合法权益，而不是维护传统银行业的既得利益。

一方面，中国的互联网金融创

新方兴未艾。互联网金融能突然间进入公众视野并大有持续之势，除因为互联网企业在内具有的创新精神之外，重要原因是因为目前传

统金融业仍然处于极其垄断的地位，压抑了金融创新和客户体验，反倒为互联网金融的兴起提供了土壤。另一方面，任何新兴事物出来都会触动既得利益者或既得利益格局。去年以来，以余额宝为代表的第三方支付平台提供的增值服务，无疑动摇了中国银行业的活期存款低利率现状，保护了储户的权利。

在长期金融管制的背景下，我国银行业存在服务水平低、收费高及乱收费等问题。互联网金融和传统金融并不是对立的关系。此次央行暂停二维码支付和虚拟信用卡，给火热的互联网金融泼点冷水、降降温，具有确保风险可控的积极作用。但不能让监管政策成为保护某一部分既得利益者的工具。

互联网金融具有显著的“鲶鱼效应”，一方面，能培育客户通过网上消费金融服务的习惯，增强现代理财意识；另一方面，能激发金融机构反思

如何更多利用新技术手段，进一步改善对客户的金融服务。面对由创新推动的新型互联网金融生态，监管部门未雨绸缪，强化监管是对的，但强化对互联网金融的监管，不能靠“限量”的方式来堵住风险。发挥互联网金融无限的创新动力，倒逼传统金融机构自我改革，降低收费、提高服务水平，现在正是时候。

金融安全固然重要，但金融运营本身就充满风险，事物是变化不断的，金融安全无处不在。面对风起云涌的互联网金融，监管部门理应对现有监管政策进行反思，现有政策哪些并非必要可以简化甚至取消？哪些在互联网技术大行其道之时，可能出现新的风险点，必须及时跟上堵漏？互联网技术和金融市场已对国内现有按主体分业监管的监管体制提出了挑战。

应该说，互联网金融的使命，是让金融更好地服务客户、服务实体经济。我们更愿意将互联网对传统金融业的影响定义为赋能而非颠覆，只有各方共同努力，才能让金融业更有效率、更能普惠大众。

互联新视界

自助终端获市场认可 华住打造“智慧酒店”

□本报记者 王荣

华住酒店集团对外宣布旗下经济型品牌海友酒店在全国近100家门店已经全面试点自助终端设备，该终端设备是酒店行业首个囊括“选房、身份证登记、支付”步骤的门店服务终端，载体为最新的移动互联设备，是由华住自行开发相关的核心应用。

据华住酒店集团首席信息官刘欣欣介绍，预计5月份开始，在一、二线城市覆盖预订率超过50%的酒店，未来将实现华住旗下2000家酒店全覆盖。

据悉，华住制订了信息化的5

全覆盖，未来将进一步提升自动化率。但刘欣欣也表示，华住的所有IT项目必须接地气，需要考虑中国的国情和IT改造的成本。

进入酒店，在终端上刷会员卡、身份证件，自主选在楼层、房型并支付。由于酒店平面图清晰地标注了方向和周边交通信息，所以在选房时若喜欢“清静”、“高楼层”，可以一目了然。

通过自助终端设备，将会缩短客人在前台办理入住手续的时间，原本一名客人平均花费3分钟办理登记，现在则可以缩短至30秒左右，为消费者省去了排队等待的时间。自助终端的使用也推动了海友酒店的人房比进一步降低，据悉，海友酒店在常规情况下前台只有1名员工，

100个房间只有10~11个员工，而传统经济型酒店100个房间需要20个~25个员工。

据华住酒店集团首席信息官刘欣欣介绍，5月份开始，在一、二线城市覆盖预订率超过50%的酒店，未来将实现华住旗下2000家酒店全覆盖。

不过，据业内人士介绍，目前华住的自助终端并没有实现全自动，刘欣欣对此的解释是，根据相关规定，对于住店消费者，需要核对年龄、姓名、性别。

刘欣欣指出，华住是一家具有“互联网思维”的酒店集团，在科技

方面的“微创新”走在行业前列。去年华住实现了旗下所有门店的无线网络全覆盖，成为中国第一家门店网络无线化的酒店集团。

“华住的所有IT项目必须接地气”刘欣欣指出，自助终端这样的设备，优化的是酒店服务流程，节约的是消费者的等候时间，通过最直接的方式，提升消费者的住宿体验。

刘欣欣介绍，自助终端需要华住的IT团队熟悉酒店服务流程，了解消费者的对于设备的使用习惯，对最新的移动互联应用的强大的理解和消化能力。同时，华住也与苹果公司进行了合作，优化了应用程序的兼容性和运行速度。刘欣欣还向记者表示，华住将基于自助终端平台，在现有的功能上，开发更多与酒店相关的功能，塑造华住“智慧酒店”的服务标杆。