

移动通信转售批发价对转售产品的影响

Mobile Communication Resale Wholesale Price for Resale Products

彭荣林/PENG Ronglin

(深圳中兴视通科技有限公司, 深圳 518057)
(Shenzhen ZTE SeeCom Tech. Co., Ltd., Shenzhen 518057, China)

1 中国移动转售业务的发展

2013年1月7日,《移动通信转售业务试点方案》公开征求意见,2013年5月17日工信部通[2013]191号文件发布《工业和信息化部关于开展移动通信转售业务试点工作的通告》,移动通信转售的试点工作正式开始,转售业务的试点期截止期为2015年12月31日,试点结束后将根据试点情况适当调整相关政策。

2013年12月26日,工信部正式颁发第一批牌照,至2014年12月18日,合计为42家颁发了转售业务试点牌照。42家虚拟运营商,一般可分为8类:渠道、互联网、电商、终端、金融、行业、内容/服务提供商(CP/SP)、宽带商^[1]。虚拟运营商分类及明细如表1所示。

从2013年5月17日,虚拟运营商正式推出转售业务开始,截至2015年5月底,共发展410万户^[2],中国联通转售业务发展量占比80%以上。

由媒体宣传及用户反馈来看,转售业务主要经历了以下几个阶段:基础运营商跳槽潮、首家拨测成功、首家放号、规模放号、套餐及业务融合

收稿日期: 2015-06-29
网络出版时间: 2015-08-24

中图分类号: TN91 文献标志码: A 文章编号: 1009-6868 (2015) 05-0013-004

摘要: 分析了因中国的移动转售产品依赖于转售批发价的限制,在转售价格和开放的转售功能的影响下,各虚拟运营商推出的产品受到的影响以及各虚拟运营商产品受自身转售业务的目标定位、自有业务以及成本价格的影响;针对现阶段转售业务现状,提出了批零倒挂问题需要有标准、运营商不能按自身价格体系来制订转售结算价格、虚拟运营商在商业模式不清晰情况下可以和有通信提供能力企业先合作试点等建议,以避免高投入无回收情况。

关键词: 移动转售业务; 转售批发价; 虚拟运营商; 移动转售产品

Abstract: The resale product of China relies on the limitation of resale wholesale price. Products launched on the market by virtual network operators have been affected by the resale price and open resale function since mobile resale business went live. At the same time, the products of each virtual network operator are affected by their own resale business positioning, existing business, and operating cost. Focusing on the status of resale business, this paper proposes that certain criteria should be established for zero upside down, mobile operators cannot set resale products' selling rate according to their own pricing system, and virtual network operators are allowed to cooperate with companies which are capable of offering mobile service to launch pilot projects if the business pattern is not clear. In this way, high input and low return can be avoided.

Keywords: mobile resale service; resale wholesale price; virtual network operator; mobile resale product

创新、规模上量等,其中夹杂着互联互通、银行无法互通短信等问题以及到中期的低潮期媒体唱衰期。但也有企业开始大规模销售放号,发展用

户超过100万户。

目前,仍有一半的虚拟运营商仍处于积极准备上线阶段,预计2015年下半年开始还没有上线的企业将

▼表1 虚拟运营商分类及明细

分类	虚拟运营商
渠道	天音、爱施德、乐语、迪信通、话机世界、中邮普泰、恒大和
互联网	蜗牛、优酷、巴士在线
电商	阿里、京东、苏宁、国美
终端	小米、联想、海尔、富士康、联想、海信、红豆
金融	平安保险、民生银行、银盛、中期、连连科技
行业	海航、朗玛、用友、长江时代、中兴视通、青牛、凤凰、星美
CPASP	北纬、远特、三五互联、远特、分享通信、世纪互联、263网络
宽带商	鹏博士

陆续上线推出业务。

2 基础运营商转售条件

工信部的转售业务试点方案规定转售业务的申请者应与基础电信业务经营者签订移动通信转售业务商业合同,签订合同后,再提交牌照申请^[1]。所以虚拟运营商与基础运营商的合同条件十分重要,转售的价格和转售条件主要由基础运营商的合作协议确定。

2.1 3家运营商的转售价格

按截至2015年6月份的转售条件,根据本文的分析主要为语音、流量的价格。转售价格的结算方式主要分为资源池模式,即按单价批发与基础运营商结算。模组结算方式是根据基础运营商设置的套餐及模组包,按用户订购量进行结算。三大运营商转售价格标准^[2]如表2所示。

除了转售的基本价格外,三大运营商开放的通信功能也是虚拟运营商开展业务的基础,初期运营商除了基础通信功能外,开放的功能并不多。三大运营商开放的功能列表如表3所示。

2.2 运营商转售条件

(1) 转售结算方式

三大运营商转售价格条件中,在

▼表3 三大运营商的转售开放功能

运营商	基础通信功能	语音附加功能	国际业务	其他功能
联通	语音、数据、短信、彩信	来电显示、呼叫转移	9.5 ~ 9.8折	无
电信	语音、数据、短信、彩信	来电显示、呼叫转移	无折扣	无
移动	语音、数据、短信、彩信	来电显示、来电提醒、呼叫转移	无折扣	中国WLAN、网内语音

初期,中国联通采用了最为灵活的资源池模式;中国电信提套餐模组转售,转售折扣最低,中国电信在2014年中期,也提供了资源池的结算方式;中国移动采用模组套餐结算方式,虚拟运营商可根据模组组合成转售产品。如果把虚拟运营商比喻成卖面包的话,联通提供的是面粉,虚拟运营商可以做成各种各样的面包;电信提供的是现成的面包,虚拟运营商销售电信现成的面包;移动提供的是面包块,虚拟运营商可以把几个面包块组成不同大小的面包组合^[3]。

随着转售业务的开展,三大运营商根据运营情况,也进行了调整,联通在转售结算基础上,分别对各虚拟运营商进行某段时间发展用户的结算价折扣的调整,进行了短期的促销政策;电信在套餐转售的基础加上了资源池的结算方式;中国移动也在模组套餐方式上,加入了模组转售和资源池模式可自由选择的方式^[4]。在基础运营商提供的转售条件中,虚拟运营商仅可使用一种结算方式,不能在

同类的转售业务中使用两种结算方式,例如中移动的语音转售,虚拟运营商可以使用模组转售或者资源池方式,不可以一部分用户使用模组,一部分用户使用资源池的方式。

(2) 转售价格定价

由于当前用户的消费行为主要为语音和流量的消费,短信和彩信由于OTT业务的冲击,在用户使用中,需求较低,本文主要分析语音和流量的转售价格。

中国联通采用资源池,全国统一价,语音价格0.15元/min,流量价格0.2元/MB,7折折扣,转售的含税价格为,语音: $0.15 \times 0.7 \times (1+11\%) = 0.12$ 元/min;流量: $0.2 \times 0.7 \times (1+6\%) = 0.1484$ 元/MB;结算价格和中国联通的接近一致,从6折至7折,联通按结算给联通的结算金额,每结算2000万元,在2000万元阶梯上降低0.1折,例如,在2000万元内结算价格为7折,2000万元~4000万元结算价格为6.9折。鉴于前期各虚拟运营商的业务发展较少,一般为7折结算。

中国电信提供的套餐折扣,按套餐的折扣价格为40%~52%;中国电信后期提供资源池结算方式,结算价格和中国联通的接近一致,从6折至7折,联通转售价格阶梯为2000万元,电信为1000万元。

中国移动提供的套餐模组和中国移动的在售的语音、流量的加油叠加包一致,6.6~7折提供。在资源池的单价批发条件上,流量基础价格为0.18元/MB,7折折扣,结算价格为联通的9折,税后成本为0.1336元/MB。语音分为长市语音,基础价格则为0.13元/min,折扣6.6折,语音的基础价格为0.0858元/min,税后结算价格

▼表2 三大运营商转售价格标准

运营商	流量		语音		短信		来显
	资源池	模组	资源池	模组	资源池	模组	
联通	0.2元/MB,折扣6~7折	无	0.15元/min,折扣6~7折	无	0.1元/条,折扣6~7折	无	5元
电信	0.2元/MB,折扣6~7折	电信3G套餐模组,按ARPU值结算比例为40%~52%	0.15元/min,折扣6~7折	电信3G套餐模组,按ARPU值结算比例为40%~52%	0.1元/条,折扣6~7折	电信3G套餐,按ARPU值结算比例为40%~52%	5元
移动	0.18元/MB,折扣7折	移动销售模组,从5元30MB至280元11GB,折扣7折	长市语音:本地主叫0.13元/min;国内漫游主叫0.6元/min,被叫0.4元/min;长市漫合一:主叫0.17元/min。折扣6.6折	长市模组:10元60min至100元820min;长市漫模组:50元230min至400元390min	0.08元/条,折扣6.6折	5元60条到50元1000min,折扣6.6折	6元
ARPU:每用户平均收益				注:转售价格为不含税价格			

为 0.095 元/min, 长市语音用户在漫游时, 拨打电话 0.6 元/min, 接听电话 0.4 元/min; 长市漫语音基础价格为 0.17 元/min, 6.6 折折扣, 税后成本为 0.1245 元/min。

三大运营商给出的转售价格体系, 资源池的单价结算方式, 流量含税成本在 0.13 元至 0.15 元, 语音含税成本在 0.12 元左右。

(3) 转售提供功能

三大运营商提供的转售功能包括基础通信功能包括: 语音、上网、短信、彩信等基础功能, 移动比其他运营商多提供了国内的无线局域网 (WLAN) 功能、网内通话功能。运营商的定向流量和闲时流量这些个性化的流量定制功能暂未开放。

3 虚拟运营商转售产品分析

据 IBM 发布的虚拟运营白皮书, 约 90% 的虚拟运营商希望通过移动互联网转型, 积极迈向“互联网+”时代^[7]。虚拟运营商根据原有业务的不同, 对移动转售业务采用不同的定位, 并根据定位和移动转售批发价格进行不同的产品资费设计。

3.1 虚拟运营商发布产品资费分析

42 家虚拟运营商按转售业务的定价不尽一样, 由于中国移动转售业务进展较慢, 截至 2015 年 6 月上线的产品多为中国联通和中国电信的转售产品^[8]。当前虚拟运营商已发布套餐卖点如表 4 所示。

42 家虚拟运营商, 已发布产品资费的企业 21 家, 除专做 Wi-Fi 转售的北纬通信外, 20 家发布的产品资费有一些的共同点, 根据联通的资源池转售模式, 大部分虚拟运营商都采用了流量不清零、可共享、可转赠等创新做法。由于电信前期套餐转售模式的限制, 电信合作的转售业务都按电信的原有模组套餐或者叠加电信的增值包后重新打包套餐进行销售。

(1) 套餐的转售价格

在套餐的价格上, 各大虚拟运营

▼表 4 虚拟运营商已发布套餐卖点

虚拟运营商	资费卖点
蜗牛	免卡系列, 按年计费
苏宁	至简产品, 越用越优惠, 购物送流量
阿里	懒人套餐, 流量计费, 最低从 7 元起
国美	语音流量均衡配置
迪信通	模组自由组合
巴士在线	可共享套餐, 单价低至 0.08 元
爱施德	C2B 套餐, 自由定制套餐
天音	多人共享套餐
京东	通信特权卡, 购物送流量
话机世界	组合套餐
分享	套餐超出部分按七折优惠
三五互联	0 月租、无套餐
朗玛信息	大众乡音卡、高贵至尊卡和畅享游戏卡
远特通信	企业及行业融合通信平台
乐语	与健康装备融合销售
连连科技	赢+手机套餐
华翔联信	X 计划, 流量、语音、短信组合
星美生活	最低 5 元, 送来电显, 每月送通话
用友	随身、随行套餐, 融合行业应用
长江时代	云套餐、充值更优惠

商在产品套餐毛利定位上, 主要为少量毛利、毛利为 0、略为亏损的 3 种定价策略, 联通转售业务各虚拟运营商转售价格为 0.12 元/MB 到 0.2 元/MB, 语音从 0.09 元/min 到 0.15 元/min 不等; 电信转售业务的套餐折扣从 30% 到 50% 区间。

(2) 套餐创新模式

按联通转售业务的资源池结算模式, 各大虚拟运营商进行了创新设计, 包括阿里按统一单位懒人计费模式^[9]、苏宁的至简产品越用越优惠模式、蜗牛的按年卡计费模式、爱施德的 C2B 自由定制套餐模式^[10]、巴士在线的资源银行模式等。这些套餐创新方式也影响了三大运营商在后期的产品资费的仿照跟进, 各虚拟运营商之间也有相互参照学习做法。

(3) 转售业务融合方式

产品资费融合了虚拟运营商自有的业务体系, 电商行业, 京东、苏宁采用购物送作法, 用户购买商品时赠送流量; 行业应用企业, 例如用友, 在

套餐里加入了赠送自有的行业应用作法; 渠道行业, 乐语将移动转售业务和健康终端融合; 其他行业也出现“通信+金融”、“通信+医疗”、“通信+系统集成”等整合业务。

3.2 虚拟运营商的产品困境

(1) 转售批发价格批零倒挂, 产品资费不具备优势

按现有的转售批发价格, 用户在流量的单价, 按前文的分析, 语音的含税价格在 0.12 元/min, 流量的含税价格为 0.15 元/MB, 在现在通信市场大部分用户都有强流量需求, 虚拟运营商的流量结算价格较高, 在批零倒挂的问题上, 没有定论。我们拿联通最新的套餐来计算, 76 元含 400 MB 和 200 min 赠送来显, 用户参与存 120 得 360 元全国统一活动, 相当于用户实际支付成本为 56 元/月, 而虚拟运营商税前的成本为 80.5 元, 虚拟运营商价格高出 44%。流量套餐在 1 GB 以上的套餐, 差距明显更大。以致有虚拟运营商高管开玩笑说, 和客户介绍转售业务的融合解决方案, 客户对其他方面都很满意, 就是转售业务的号码能否换成三大运营商号码, 价格差距过大, 无法说服用户使用。

故前期各虚拟运营商在推出联通转售产品的时候, 都集中在套餐创新上做文章, 无套餐、无月租、不清零、越打越优惠等各类灵活方式, 在低月租的语音通话市场上寻找机会。

(2) 转售产品开放功能缺乏, 创新业务较少

目前, 除了简单的有关语音、流量的创新如流量不清零、无限语音以及简单的与自身业务叠加, 如购物送流量、玩游戏送流量外^[11], 虚拟运营商并没有真正带来全新的商业模式。创新也依赖于开放的各功能及与自有业务的融合。

在各虚拟运营商的运营过程中, 各虚拟运营商为了融合自有业务, 需要一定的定向功能及定向的优惠功能。例如蜗牛作为一个手机游戏运

营商,前期已实现了三大运营商的定向后量流量,用户在蜗牛的游戏商店下载免流量费,但蜗牛发展的自有移动转售用户却没有相应的定向流量免费功能,在产品资费上缺乏自身业务融合的作法,用户也缺少粘性。

也有部分企业希望进行国际业务的销售,现有的国际业务的结算标准并无可操作空间,虽若按照接近运营商基础价进行销售,则产品将出现亏损,如果提价销售,则可能会给用户带来体验上的问题。

3.3 移动通信转售业务定价思考

(1) 批零倒挂问题需有标准

由于批发价高于零售价,虚拟运营商在发展业务的时候,很难有可操作空间,虚拟运营商都有主营业务,即使企业愿意补贴转售业务用户,在批发价和零售价差距过大的情况下,大投入补贴用户使套餐与基础运营商接近,也会背上较大的成本压力。

无论零售价按基础运营商现行的套餐资费体系以及普遍统一的促销政策进行计算,还是按用户实现使用通信资源和实际支付的价格进行计算,批发价格均应低于零售价格。

(2) 基础运营商定价方式需更加开放

各大运营商的转售价格定价部门在各公司的市场部,基础运营商的定价往往参考了来自有的价格体系来定价,且避免给现行的资费体系带来冲击,基础运营商往往将虚拟运营商当成自己价格体系里的一部分进行管理。

转售价格体系应该在整个中国的价格体系内考虑定价,一个产品套餐的竞争力,除了使用的网络制式之外,更多是公司品牌、服务等关联。

(3) 虚拟运营商应与基础运营商更多的业务互补

在各大虚拟运营商中,主营业务各种各样,在一些细化市场的能力要高于基础运营商,在这些细化市场中,虚拟运营商和基础运营商需要有

互补性,合作共赢。

(4) 虚拟运营商在批发价无优势及自身商业模式不清晰时的对策

虚拟运营商不仅碰到批发价格高,还存在商业模式不清、IT投入成本过高、运营模式不成熟、过早引发的虚拟运营商之间的价格战等问题。一方面,虚拟运营商需要优化自有用户的用户体验,明确自己的商业模式;另一方面,在与基础运营商进行批发价格申请的时候,需要与基础运营商针对批发价格、功能开放和系统实现的多方位考虑才能推动业务往前发展。

虚拟运营商并不一定需要自建系统及独立运营转售业务,企业有可能需要的是会员服务,引流入口,融合通信,串联企业各业务的纽带,更高频次地服务用户等定位需求。商业模式是业务开展的基础,但真正打动用户的是产品,只有产品形成用户的粘性,才能让商业模式成功。而在产品要素中,价格也是一个比较重要的因素。

为避免初期在商业模式未清晰情况下降低风险,IBM建议移动虚拟运营商可以通过几家企业众筹实施IT能力,这样不但可以降低风险和IT成本,还将提升移动虚拟运营商的竞争力。依靠通信能力的提供,也有企业转变商业模式为更多企业提供服务,例如中兴视通作为虚拟运营商,同时可为企业提供基础的通信能力(包括虚拟运营业务及其他运营商能力提供),这也是虚拟运营商一种新模式的创新。

4 结束语

虚拟运营商在中国从2014年5月份开始有企业开始放号,至今仅有一年多的时间,在中国不管对于监管部门、基础运营商和虚拟运营商都是一个新生事物,各个部门和企业都在探索尝试各种方法让行业有序健康地发展下去。在转售价格问题上,2014年9月,移动通信转售业务批发

价格动态调整机制发布,双方商务协议中规定业务开通后每6个月协商调整一次,考虑到基础运营商间市场竞争加剧,促销频繁及4G资费主动下调等因素,双方可协商缩短批发价调整周期,甚至视情况适时调整^[12]。

转售业务作为中国的新业务,在工信部、基础运营商、虚拟运营商共同努力下,相信将会有更多创新产品及业务出现。

参考文献

- [1] 新华网. 虚商里土豪扎堆 八大派系抢滩 [EB/OL]. (2015-06-20). http://news.xinhuanet.com/fortune/2014-08/04/c_126829638.htm
- [2] 腾讯科技. 工信部:虚拟运营商总用户超410万 [EB/OL]. (2015-06-20). <http://tech.qq.com/a/20150415/022907.htm>
- [3] 通信发展司. 移动通信转售业务试点政策解读 [EB/OL]. (2015-06-20). <http://txs.miit.gov.cn/n11293472/n11295244/n11297893/15417573.html>
- [4] 宿艺. 虚拟运营商转售成本调查:价格优势尽失外,又来了6个新难题 [EB/OL]. (2015-06-20). <http://www.huxiu.com/article/35958/1.html>
- [5] 三明. 中国式虚拟运营商,就是移动转售 [EB/OL]. (2015-06-20). <http://www.tmtpost.com/74591.html>
- [6] 郭晓峰. 中移动向虚拟运营商开放4G转售业务 [EB/OL]. (2015-06-20). <http://tech.qq.com/a/20150228/011156.htm>
- [7] IBM. 《厚积薄发协同共赢—构建移动互联网时代的虚拟运营架构》白皮书 [R]. IBM, 2015
- [8] 孙卫涛. 体验差+成本高 42家试点虚拟运营商一半未发号 [EB/OL]. (2015-06-20). <http://biz.zjol.com.cn/system/2015/04/23/020618830.shtml>
- [9] 黄远. 用流量打电话 阿里通信公布170“懒人计费”方案 [EB/OL]. (2015-06-20). <http://biz.zjol.com.cn/system/2015/04/23/020618830.shtml>
- [10] 新华信息化. 爱施德发布U.友套餐 开创C2B自由定制新时代 [EB/OL]. (2015-06-20). http://news.xinhuanet.com/info/2014-04/22/c_133280136.htm
- [11] 张海龙. 虚商别把批零倒挂当成不创新的借口 [EB/OL]. (2015-06-20). <http://www.c114.net/vno/4329/a854064.html>
- [12] 中国信息产业网. 移动业务转售建立“动态价格”机制 [EB/OL]. (2015-06-20). http://www.cnii.com.cn/VirtualOperating/2014-09/25/content_1451792.htm

作者简介



彭荣林,深圳中兴视通科技有限公司产品总监;从事基础运营商产品管理、虚拟运营商产品规划工作。