



作别MSN 微软亮利器提升战斗力？

近日,微软公司正式宣布将在明年叫停旗下MSN业务(中国地区除外),并将其整合至新的即时通信工具Skype当中。

据了解,这是微软公司迄今为止对在线服务部门进行的最大一次“换血式”调整。业内人士对此分析称,经过这次“革命”,微软在线服务将元气大伤。

消息一出,不少多年使用MSN的用户纷纷表示惋惜,有些人进而开始担忧自己的ID和各种资料能否被完好地保留下来。

北京理工大学计算机学院一位讲师对记者表示,这种担忧是完全没有必要的,微软公司拥有庞大的数据库,其中就记载着此前MSN用户的各种信息,这将被完好地转至Skype中,由MSN向Skype过渡,技术上不存在任何问题。

“MSN被关停之后,微软公司最需要做的是业务产品的调整以及更加有力的市场开拓。”他说。

MSN溃败市场

在全球互联网通信市场,MSN的发展显得有些虎头蛇尾。

自1999年推出以来,MSN Messenger一直颇受白领青睐。但好景不长,近年,MSN Messenger的用户数持续下降,过去两年,微软甚至丢失了2亿多活跃用户。

据微软公司官方资料显示,2010年,MSN Messenger的活跃用户为3亿,而现在仅为“超过1亿”。

究其原因,越来越多的网络社交工具兼容了即时通信功能,例如许多美国年轻人都在用Facebook和Twitter等,而在中国,微博也涵盖了MSN的功能。业务的重叠,使MSN显得无足轻重,甚至多余。

而MSN在中国市场的表现简直就是它在全球IM(即时通信)市场的翻版。2005年,MSN登陆中国,市场份额排名冲至第二位。同时,用户群为“白领阶层”这一清晰的市场定位不仅成功打开了市场,还一并获得了良好的口碑,相比之下,腾讯QQ似乎显得有点“低端”。

完美的市场策略使得MSN名利双收,但是好景不长。2011年第一季度成为MSN中国活跃用户数变化的一个拐点。此前,从2006年到2011年第一季度,其活跃用户数还呈上升趋势,2011年第一季度,其活跃用户在IM中国市场份额比值为4.95%,但在2011年第一季度后,持续上升的趋势转而下降,截至目前,这一市场份额的比值下降到4.4%。

到底发生了什么,让业绩飞涨的MSN一下子跌入谷底?许多上班族记忆犹新的是2006年12月,中国南海海域发生的强烈地震。地震导致多条国际海底光缆信号中断,影响到MSN服务。

此后,MSN无法登录的事情时有发生。在采访中一位在外企工作的白领对记者说:“在我们追求‘高端’的时候渐渐忽略了通信工具最为重要的是稳定性这一事实。从此以后,我每天上班除了使用MSN还登录QQ。”

日积月累,即便是忠实的粉丝也能轻而易举地说出MSN的若干不便之处。

著名IT评论家马继华认为,MSN在中国“水土不服”,更重要的是有强大的对手QQ,一山不容二虎,加上中国移动的飞信等的冲击,市场份额下滑是必然的。

当腾讯QQ等IM工具依靠增值服务赚得盆满钵满的时候,MSN中国的主要营收还是靠传统互联网的在线广告获得。微软公司一直坚称不在软件中内嵌过多广告是出于对用户体验的考量,因此,其用户定位也开始显得“高处不胜寒”。

腾讯推出手机QQ后,中国手机用户对手机与MSN捆绑不太习惯,也影响了MSN在中国移动市场的发展。

除了MSN以外,微软在线服务部门(包括搜索、门户、广告和个人通信业务)自2005年以后,从未实现过盈利。截至2011年,该部门自成立以来总共亏损已超150亿美元。

在此背景下,以MSN为首的在线服务业务已经变成了“鸡肋”,而对于全球通信市场有着极高敏感度的微软则毫不犹豫地选择了“抛弃”。

对此,有IT业人士称,对微软来说,现在打散一个长期亏损且盈利遥遥无期的业务部门,将其旗下的多个业务并入其他部门并不是一件坏事,值得微软费心的则是如何借助微软统一账号来重新建设一个用户生态系统。

关于“集成”的美梦

虽然微软的负面消息频繁见诸报端,但是其在互联网市场的霸主地位至今仍未被撼动。该公司业务的细微调整在某种层面上也被视为是未来IT产业的发展趋势。

微软首席研究与战略官Craig Mundie此前在媒体专访时曾特别强调:“集成,是目前所有科技公司的愿望所在。”

近年来,微软一直在对在线服务部门进行调整,最为重要的原则就是要打破藩篱,实现多媒介的融合,而这也正是Craig Mundie所称的“集成”。

2011年5月,微软斥资85亿美元收购Skype,这次收购是微软历史上实施的规模最大的收购,并被业界认为是微软公司向“集成”迈进的关键一步。但在当时,业界对该收购的前景并不乐观。数据显示,Skype成立8年来一直没有盈利,直到2010年12月31日,Skype还背着

6.86亿美元的长期债务。

即便如此,微软已经踏上了进军移动互联网市场的征程。

在采访中,多位IT从业人士都给予Skype高度的评价,“MSN一开始的定位就是用于电脑用户之间的交流,而Skype专注于跨网交际,也就是电话公司和网络公司之间的交互。未来,多网融合是一个趋势,而Skype恰恰可以做到这一点。安装这款软件就可以实现由电脑拨叫手机或者固话,而且费用远远低于目前的话费,这点是腾讯QQ等IM工具还没有办法取代的。”北京理工大学计算机学院一位在读博士生对记者说。

据微软公司第三季度财报会议传出的消息称,到目前为止,全球用户运用Skype拨打电话的市场环比增长50%,这意味着Skype的用户群正在逐渐扩大。

事实上,Skype与提供MSN服务的在线服务部门分属不同的业务线,用Skype直接代替MSN不仅仅是一种战略上的调整,同时也是战术上的必然,用户用MSN账户可直接登录Skype,这将帮助微软在调整中不会发生较大用户流失的情况。

尽管如此,马继华表示,MSN向Skype的过渡绝对不是1+1=2,至少在转移过程中必定将面临丢失用户的风险,但这种转变是值得的,也是必须的。

此次微软对于Skype的推广几乎与2011年的那次收购同时开始,最直接的表现就是近日微软发布的新版Office以及Windows8系统中已经附带有Skype。据悉,微软统一账号的优势正在逐步体现,借助应用商店,微软还将趁机完成旗下各类账号的统一,把数以亿计的微软用户与微软账号相统一。

MSN独留中国的背后

此次,微软暂停MSN业务,但中国市场却被排除在外,唯一的官方解释来自于MSN中国相关负责人郭荣,他称,“这是基于用户体验和特殊市场所作出的决定。”

中国移动飞信工作人员在接受记者采访时表示,MSN在中国的用户人数曾经仅次于QQ,而且用户群的质量高,虽然MSN现在没落了,但是在一线城市还是有相当数量级的用户。

在中国,相对复杂的股权结构也注定MSN的离开不会那么潇洒。

MSN在华运营权属于微软与上海联和投资公司共同出资成立的上海美斯恩公司。

Skype是一家全球性互联网电话公司,创建于2003年。2007年,中国移动互联网公司TOM在线与Skype宣布在中国成立合资公司,分别持股51%及49%。在经历去年5月份并购后,Skype在中国的运营由微软公司

和TOM在线共同掌管。如果MSN整合至Skype,就要牵扯到3家公司。

今年7月,有传闻称,Skype与TOM在线的合约即将到期,TOM很可能将失去Skype的在华代理权。

对此,TOM在线在给记者的回复邮件中称,TOM-Skype在国内的业务处于正常运营状态,MSN用户现时可以使用一个微软账户登入Skype,并自动取得MSN的联系人名单,进行实时通信,公司正为TOM-Skype客户端增添这项功能,并将于不久推出,但目前还未有确定时间表。

最近一段时间,不少国外互联网企业在中国“水土不服”,如全球搜索巨头谷歌退出中国内地,而立志要做中国团购行业老大的高朋网在华遭遇“滑铁卢”,eBay也早已成为跨国公司在中国败退的代表。

在国外因为经营环境相对简单,Skype的发展、普及较为顺利,而在中国这一切却充满了变数。根据易观国际提供的数据显示,现在Skype中国活跃用户占中国IM市场份额的比值为2%,虽一直呈上升趋势,但增长十分不明显,基本以百分之零点的速度位移。呈“龟速”增长的使用率以及用户群的有限(多是留学生和IT业内部人士)恰恰印证了这一点。

“Skype要想实现跨越式发展,最大的障碍还是来自于体制方面。”上述飞信员工对记者说。

现阶段,网络电话主要有3种形式,一种是PC到PC(电脑到电脑),这种模式早已全面开放,如一些IM工具中的语音聊天功能。另两种模式就是电脑到电话和电话到电话。但这两种业务属于基础电信业务,只有三大运营商——中国移动、中国电信和中国联通可以经营。

“在中国,后两种模式需要企业获得相关资质,但微软和TOM在线两家公司都没有取得牌照。也就是说,Skype在华运营一直是在打擦边球。”该员工表示。

马继华认为,Skype网络电话业务已经冲击到运营商的既有利益和中国通信市场的格局,再加上跨国经营的问题,完全放开还需要时间。

对此,有业内人士预计,资质问题一旦获得解决,那么目前国内拥有IM业务的互联网公司必定会一拥而上,提供网络电话服务。

更有IT人士向记者爆料称,Skype在中国毫无起色很大一部分原因在于TOM在线的业务人员流失,“作为互联网公司,一旦开发团队集体出走,这就意味着前期的工作陷入停滞,如果没有后续人员跟进,整个项目就会瘫痪。而出走的团队必然会将几近形成的项目一同带入新东家,市场竞争形势也将变得更加扑朔迷离。”他说。

MSN在华大事记

1995年,MSN网络在线服务正式开张。

1999年,微软推出了聊天工具MSN Messenger Service。

2004年,MSN宣布推出MSN Spaces试用版。

2005年,MSN正式进入中国。

2006年,微软宣布推出Windows Live Messenger,力争将MSN向社交网络转型。

2010年,微软宣布停止MSN Spaces服务。

向苹果看齐,微软产品应更具人性化

近日,微软叫停MSN业务,虽然事出突然但却不让人感到意外。近几年,MSN的表现确实差强人意,更有人借机历数MSN“五宗罪”:疯狂盗号、登录困难、垃圾广告成堆、服务不到位、功能弱化且进步缓慢。

对于MSN丧失掉的市场,Skype的出现大有“重整河山”之势。但是笔者认为,技术对于微软来说从来不是问题,重要的是该公司推出的互联网产品总有点不食人间烟火的味道。

众所周知,微软的优势在于研发和渠道,然而,复杂的管理流程和僵化的管理体制让旗下产品难以适应互联网的快节奏和灵活性。

就拿垃圾广告来说,有的用户抱怨一天最多能接到10多个垃圾邮件。一个以操作系统引领产业发展的跨国公司竟然对垃圾广告没有办法,这在许多用户看来似乎都是一件难以置信的事情。仅仅对邮件多一层过滤,就能让用户体验大为改观,微软为何不作为呢?

如今,一个公司的售后服务工作做得如何直接关系到该公司的市场评价。放眼国内即时通信软件,找到客服电话并不难。而MSN在中国经营至今,也没有一个客服电话,只提供了在线服务,用户得到的反馈又慢又不实用。这不由得让用户发出这样的慨叹,MSN的售后,和你对话真不易!

笔者认为,此次MSN与Skype开始整合恰恰是微软公司改进服务的一个契机。所幸的是,微软CEO鲍尔默已经提出要向苹果学习,具体行动是把微软各种大大小小产品进行整合包装,比如使用18年的Hotmail退出历史舞台,由Outlook代替;Win8设计时考虑平板与PC端的融合;自主开发的平板电脑Surface则实现硬软件结合;Xbox正实现与智能手机、平板电脑等的各种终端互连。整合所有产品,实现一个账号在不同产品不同终端的一站式体验,正是微软想要达到的目标。

微软虽然开始有了从全局布局产品的思维,但想要在细分产品上有所突破,必须改变过去的基因和僵化的创新体制。