网眼聚焦

微信收费，是真是假？

“微”，你好！

如果你已经是个日常的微信控，那么就不会不晓得“收费说”已被炒成了近日互联网上的大热话题。从3月底工信部部长苗圩的一句“微信有收费可能”起，“收费说”被炒得沸沸扬扬，各种猜想轮番上阵。

不过，腾讯CEO马化腾在公开场合反复表示：“微信收费是谣言，基础服务不会向用户收费。”在上周末的博鳌亚洲论坛上，中移动与腾讯的高层在一场圆桌会议上关于OTT（Over the Top）与运营商关系再次“面对面”——一边腾讯总裁刘炽平重申在全球并无类似微信产品的收费先例，希望与运营商合作共赢；另一边中国移动战略决策咨询委员会主任、原中国移动董事长王建宙则打出“太极”：“是否对微信业务收费是一项世界性难题，但确实只有消费者、OTT服务商和电信运营商各方都舒服了，才会多赢。”

三亿人民的两年选择：从人人到事事

说微信当记事本，用微信约饭局，用微信秀照片，用微信看微刊，用微信开随时随地的语音小会，用微信和老师及其他家长沟通孩子的在校状况…目前，中国的微信用户量已过3亿，到年底还有望到5亿。

让我们单看微信的成长大事记，就会发现微信不愧是当下中国发展最猛的新媒体通讯社交平台：从它2011年1月诞生，到3月用户就破了1亿。2012年7月4.2版本新增视频通话功能，9月4.3版本新增摇一摇传图和语音找朋友功能，于是用户又破2亿。到2013年1月，微信还在疯狂“长粉”，用户破3亿；2月4.5版上线新增语音聊天室，可多人实时对讲给因会而堵的市内交通“减负”。

实际上，现在的微信社交远不止于朋友圈，随着去年8月微信公众平台的悄然上线，不光让小创业团队们看到了“再小的个体，也有自己的品牌”，更让传统行业里的“大户”们也尝到了甜头：招行推微信查账，南航有微信值机，电信推微信客服，广博叫微信导游，甚至每天《新闻联播》最后央视主播们也不忘来一句“欢迎关注我们的微信”。

收费传言的背后：日本“微信”推手？

尽管腾讯、运营商以及工信部对7月1日收费的谣言明确否认，但微信谣言却传得越来越过火，一度传言微信需要收费，一条信息五分钱，一条语音一毛钱，而这些谣言都有一个共同的特点，就是没有确切的消息来源。科技媒体“雷锋网”更是爆出作为最大的受益方，收费消息由奇虎公司代理的日本“微信”–Line所为，旨在提升Line在中国的市场份额。

当初苗圩说的只是可能性，为何现在“三人成虎”越传越有鼻子有眼？不少网民们回想起未有微信之前被运营商们巧立名目收取的各种费用，认定这是吃惯了“霸王餐”的运营商们来合力围剿“用户至上”的新兴业务。因为据互联网数据中心的数据显示：2012年电信运营商短信发送比上年下降20%，彩信量下降25%，电话业务量下降5%。而针对“微信收费说”的持续发酵，中国计算机学会秘书长杜子德明确表态：一旦微信收费，将意味着所有互联网增值业务都有可能被收费，“这个口子一开，会对整个互联网行业产生影响。”本报记者 **胡晓晶**

最新播报

腾讯抛橄榄枝：联合运营商先『优网』

“为解决2.5G网络的信令压力问题，微信技术团队将研发智能降频技术，以实现较大幅度降低2.5G网络的信令负载。”前天，腾讯方面第一时间向金融城发来消息，表态将通过技术手段解决以缓解移动网络压力，这是微信收费争论以来微信团队首次作出的实质性行动。

微信团队解释说信令问题是全球性问题，而中国的主要问题就是2.5G用户比例大，2.5G网络在高信令负载时会比较吃力；另外中国公共WiFi还不够普及，分担移动基站能力不充分。

业内认为，微信“谈合作”的态度，将使得“微信收费”大戏有望峰回路转。就像马化腾打的比方：运营商和互联网公司，就好像高速公路和在上面奔驰的汽车。

微信现“声”赢车展票

有块黑板

2013上海国际车展下周末发动，城里白领流行这句话：“车展票子有哇？”想要车展票不难，快来参与《金融城周刊》微信平台的首期活动吧！从明天起，一周间我们将每天送出10张车展门票。票子虽然有钱就能买，但金融城创刊送票，有钱买不到哦！

从上到下，来看参与“三部曲”：

● 查找微信公众帐号“新民金融城”，或通过微信号“xmjinrongcheng”，或扫描二维码名片来关注，成为我们的微友；

● 上传你的声音，音频朗读《金融城周刊》封底的“金融羊闯申城”若干精彩段落，超过30秒，普通话版、沪语版、外地方言版各色不限；

● 只要你朗读得有激情、有特色、有腔调，金融羊就会立马奉上车展票子，并择优向“新民金融城”里的广大微友置顶你的声音。

各路高手、低手、不高不低手，读金融羊的故事，不要光用眼睛，还要动动嘴巴。急急如律令，赶快来现“声”！

每天喊『亲』一亿遍 六大族群你最『神』

图解数字

年度网购啥词最热？据淘宝昨天发布的2012年旺旺数据发现，9成以上的网购词汇与线下购物语言差异巨大，按使用次数看一个“亲”字，以每天近1亿次的提及率荣登年度网购热词榜首。“亲”们分几种？调查显示6大网购族群最“神奇”：

1.“夜淘族”最庞大：族人多达2283万人，爱在今天23:00–明天5:00逛网店，其中北上广深等地是“大户”。

2.“剁手族”最“金”英：这一族也有107.6万人，每年他们人均购物额达16万元，购买商品数多达2.2万件。

3.“囤货族”最有危机感：这一族有29.6万人，平均每次购物要囤59件货，他们购买卫生巾的单位是箱，沐浴露的单位是升，盐的单位必须是斤……

4.“逛逛族”最无聊：这一族的500万人，每天没事就爱上网逛逛街，该出手时再出手，女性占72%。

5.“收藏族”最不同：这一族合计102.7万人，以25–34岁为主力，各有各的“菜”。香水瓶、电话卡、电影道具、利是封、hello kitty系列癖好算是特殊，但最奇葩还要属泡面癖，竟有313个人一直在收集各种口味的速泡面！

6.“跳蚤族”最环保：每天有90万“跳蚤族”活跃在淘宝跳蚤街，他们爱收旧和易物，神奇的是18–35岁的年轻人占到半壁江山，因为买二手衣和二手机，他们每天至少总体减排34.2吨CO_2和2磅的铅。

渡江侦察记

◆ 千一

《金融羊闯申城》①

金融羊觉得自己正在变成一条落水狗。不！一头落水猪，一头从黄浦江上唱着《渡江侦察记》凫水而来的落水猪！尽管中央空调的温度打得适中，正是适合穿西装打领带的“陆家嘴标准温度”，但只穿了一件优衣库薄衬衫的金融羊，还是从女上司一张一闭血色太好的大嘴里，听得惊出了一身细毛汗。

“呐，跟了我两年多，你也晓得啰，我这个人做事情最讲究公平。现在什么形势啊？一道自查令，800多家IPO“缩水”去掉200家，人家不敢圈钱了就要裁人，我们做服务行业的自然也连筋带骨。现在老板叫我交人，你说我该交哪个？茜茜她北京上头有人，小杨你自己讲你有啥竞争力？”

实事求是，作为金融羊的顶头上司，渡渡鸟这番形势分析一点没错。因为干财经公关这一行，今时可不比往日。要说前两年，按行业说法是400万的小单到处飞，1000万的“大鱼”如过江鲫。虽然他们置顶不能和润言、怡桥等收入过亿的行业“大佬”比，但起码照样天天上班时能“坐拥”陆家嘴。但现如今IPO遭遇“堰塞湖”，啥辰光开闸放水还没音信，撑了几个月老板见不到新项目，巧妇自然难为无米之炊，单位茶水间里就开始放出了要裁员的口风。

毫无疑问，要保住饭碗就要PK竞争力，“我到底有啥本事能P掉别人呢？”虽然金融羊正式工作才一年半，但无疑这份工作始终让这个昔日的县城小孩感到荣光。且不说收入不低偶有外快、办公楼上江景无敌，单单是每天早高峰在轨交二号线里左冲右突地挤牙膏出站，那压力释放的一瞬间从被挤成一张名片又满血复活成一个衣着光鲜的白领，总会在屏蔽门关闭后引来背后无数羡慕的眼光，仅此一点就让人顿生自豪感。甚至自己这个颇为自得的外号“金融羊”，也是光屁股的发小给自己起的，如今人家还在老家做机修工，自己则天天坐陆家嘴管钱生钱，要是哪一天被炒鱿鱼了，怎么回去见江东父老？

“杜经理，我保证会好好干！”仓促之间，金融羊被逼得脱口而出。这么一句上世纪的表决心，又让香奈儿玳瑁眼镜背后的渡渡鸟蹿起火来。对于眼前这个“闷葫芦”下级，渡渡鸟一直以伯乐自居：要不是当初自己力排众议，这个学图书馆专业出身的本科生，怎么可能打败一票学文学商的“万金油”研究生，随时坐到金融城里喝咖啡。而且自己看上金融羊倒确实没有什么私心，因为数据时代需要懂数据索引的人，从长远里看这样的人更用得动。

“小杨啊，不是我说你啊，做人讲点实际的好么！现在是一口饭养不了十口人，有啥办法拉来大单子才是王道，虚头滑脑这趟是讲不过去啦。喏，杜姐我实话实说跟你摊底牌，老板今朝明确讲，到6月份每组最少要裁掉一个人，你就是要比别人厉害才过得了关啊！”渡渡鸟恨铁不成钢，又不好明说：“小杨你讲有啥办法，能把茜茜PK掉么？”

渡渡鸟管的这个项目组总共3个人，一个老资格，两个小年轻。昨天老板一道裁员令，正中渡渡鸟下怀！老板心里打得“小九九”很明显，因为行业不景气，去年忙的时候一个月里就有四五家客户挂牌，而今年的单子则稀薄得都快养不起人了，不换点更便宜的新鲜血液甚至实习生，怕是下半年要连奖金也发不出了。而渡渡鸟的算盘里，则是刚好借皇帝金牌，把自己组里最讨厌的E罩杯“女神”茜茜炒掉，这女子总说北京上头有人又不见成效，还天天摇曳生姿在几个老总面前嗲得不得了。这样的花瓶与其供着呀，不如砸了算了。可现在恨只恨，自己怎么就找了这么一把“钝刀”。

开栏的话

“我的外号金融羊，只不过是个工作刚一年半的职场小菜鸟。我上班在陆家嘴，服务金融业。有人说‘每个人都是一个江湖’，我承认：我的江湖五颜六色……”

——各位看官，这里是上海滩财经职场人的自留地，金融羊在此恭请大家一起来小说接龙啊，点兵点将、纸上打仗。你想让我的职场江湖怎么过？爱欲人生怎么走？下周不如由你说了算。

小说接龙，请注明“金融羊”，千字左右，投稿至：xmjjb@wxjt.com.cn