

促进数字化建设，丰富数字化商业

运营商拥有雄厚的资产，通过与合作伙伴协同合作，可以将多样的能力转化为商品和服务，从而进军新市场、获得新收益。但要获得成功，他们首先需要实现成功的数字化转型。

文/陈九召 Sushil Rathee

随着数字业务的飞速发展，传统通信市场日渐萎缩。为了保障利益增长，运营商的数字化转型迫在眉睫。大多数运营商已经开始与众多合作伙伴协同合作，以挖掘其核心资产的价值，但还有许多运营商仍无所适从，他们面临着这样的窘境：如何吸引优质合作伙伴？如何挖掘核心资产的价值？如何实现核心资产的产品化？

华为认为，运营商需要通过数字化业务生产，来实现数字生态系统的变现和满足消费者ROADS式的服务体验。

数字化业务生产：资产/能力产品化

华为深刻了解影响电信行业未来发展的潜在趋势和机遇，并一直与运营商密切合作，制定策略以帮助运营商应对挑战，加速其数字业务转型。运营商拥有雄厚的资产，可以直接实现自身资产的变现，也可以通过服务和业务编排向数字服务合作伙伴提供使能服务。以下是将想法变为现实的必要支撑：

数字化使能：能力



运营商需要培养一种开放、合作的企业文化，招募和吸收不同领域的合作者（例如企业、DSV和开发人员等）。为了吸引并方便第三方参与，运营商需要将其能力分解到颗粒级别，形成各类服务，如此合作伙伴就能组合这些能力来满足特定的需求。运营商可以聚合其数字资产（包括能力、业务管理系统、大数据、支付、客户数据和广告等），将这些资产标准化并对外开放，从而由封闭的生产环境走向开放的生产环境，向最终用户提供更多价值产品服务，从而获取收入增长。

数字化编排：服务

数字化编排可以与伙伴合作如SAP和微软等协作，通过预定义定制业务流程来创立一种开放式灵活框架，实现服务和业务的编排。合作伙伴可以运用预置的颗粒级微服务和积木式服务来编排业务流程，从而可以轻松地根据需求更改业务和应用（包括逻辑设计和UI设计等）。另外，运营商还可以提供网络工具、云化开发环境和测试环境，来便捷数字化生产过程。例如，合作伙伴可以利用运营商开放的统一消息API能力，叠加自己的消息安全保障机制，形成创新的多样化IM业务；合作伙伴还可以利用运营商提供的计费能力，形成多样化的支付选项，以创建多种支付解决方案。

数字化生命力：产品

数字产品可被集成并通过多种渠道分发到多个垂直行业，这样，运营商就能提供更多的创新型in-House、inbound、outbound和Co-chair业务产品。数字化生产可以通过嵌入能力和定制流程管理功能加速产品的规模生产。运营商可以提供最佳环境来激发和吸引不同的数字玩家参与开发、部署和维护。他们还可以提供在线网络化融合运算和门户，通过电子商务来拓展和刺激后续销量。

通过数字使能获利

具备了数字化转型的基础，运营商可以将资产及合作伙伴的创意真正实现产品化，这可以提

升业务的上市速度、规模化水平和进军新市场的能力。以下为一些运营商的成功案例：

新兴企业领域

通过进一步采取措施加强自身的数字化转型，运营商可以让企业快速、有效地通过自动的数字化操作来自定义产品以及自管理其ICT资源。

以上海联通为例，其依托自己的“WO+平台”，通过能力开放策略实现了数字资产的变现，聚焦于将合作伙伴的创新服务（例如互联网和OTT应用等）快速发布，从而创建数字业务生态环境。为了加速合作伙伴B2B/B2C产品的数字化生产、支撑合作伙伴的产品化进程，上海联通开放的核心能力包括但不限于大数据、M2M、企业B2B市场，以及电子商务渠道。目前，上海联通已实现了22类行业应用，包括车联网、银行和物流产业，其中B2B业务收入占比超过了数字服务总收入的50%。

IoT车联网领域

通过运营商提供的颗粒级SIM、账单、流量和定位能力（例如SIM卡查询、通话查询、短信用量、短信账单和业务变更），汽车行业的合作伙伴可以在其设备中嵌入各种API和SDK，集成与微软和SAP一体的业务流程，从而提供以下产品：遥感勘测车辆内置信息服务系统（故障监控、定位、娱乐、上网和通信）、基于实际行为的保险产品，以及被盗车辆跟踪等。

电子阅读领域

中国移动正转型为数字业务供应商，构建自己的数字生态系统，向合作伙伴提供开放和统一的架构，保证必要的资源供给，支撑合作伙伴业务的在线管理、监控和分析等。中国移动咪咕阅读通过开放其管理能力，例如门户创建、内容管理和产品推广等，并提供灵活选项，使得任意用户都可以成为作者，发表自己的内容，让目标读者通过杂志和博客等看到。运营商具备让数字产品升值的核心潜能，可以创建开放的生态系统，吸引众多的合作伙伴，通过数字化业务生产将资源转化为数字产品，从而实现成功的数字化转型。■

具备了数字化转型的基础，运营商可以将资产及合作伙伴的创意真正实现产品化，这样可以提升业务的上市速度、规模化水平和进军新市场的能力。