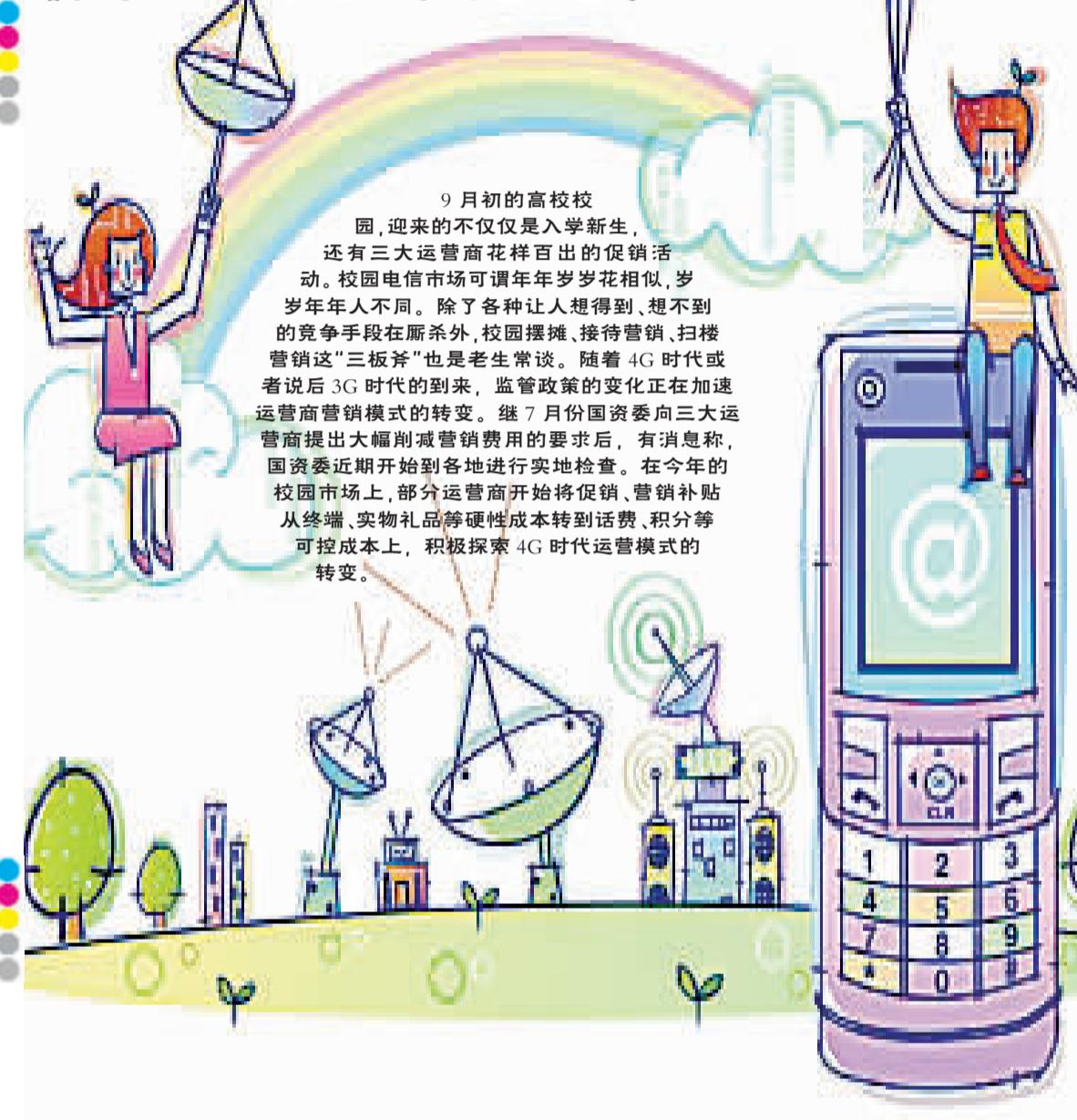


运营商校园营销火力全开



运营商校园营销恶战若隐若现

9月初，各大院校相继开学，加上大批新生的涌入，三大电信运营商都把目光瞄准了这块市场，一场校园“肉搏战”也全面开打。尽管今年各地监管部门在新学年前夕就布置、采取了一系列措施，强化校园电信市场管理工作，但是9月对运营商来说，总显得那么残酷。

近日有消息称，国资委已组织了针对全国运营商校园营销的大检查，主查实物赠送，要求各运营商务必自律，管好队伍，其他场所也不得赠送实物。记者走访福州大学城和厦门的部分高校时发现，在校园迎接新生的场地里，电信运营商优惠入网、购机、充值的“摆摊”吆喝场面十分热闹，目前并没有发现明显的不正当竞争，如恶意收购竞争对手的手机卡、打出诋毁竞争对手的广告语等行为，也没有出现一家独霸、垄断校园的局面，三大运营商基本上都有获得了同台竞技的机会。

不过从全国来看，每年总有那么几例个案显得颇为抢眼，涉嫌违规的促销行为仍未断绝。虽然政府相关部门禁止运营商校园秋促期间赠送礼品，但是个别运营商还是打起了擦边球，仍通过“充值送自行车”等方式进行促销。此外，有运营商员工在微博中爆料称，自己所在的地市公司开始用传销组织的模式开展校园营销。这是一个突击队员的宣誓：“我们必将打败对手，因为我相信我的团队，我希望兄弟们支持我。为了一个梦想，为了同一个梦想努力奋斗！为正义而战！”

校园营销已经成了惯例，业内专家马继华认为，运营商已形成了恶性循环，谁也不敢放松，只能不断加强，获胜的希望来年继续，失败的希望报仇雪耻。校园营销这些年的发展，完全是KPI畸形发展的产物，新增用户的不给力，让运营商都盯上了流动人口，不管是校园里的学生或是春节前后的农民工，都被各地运营商视为完成任务的大救星。

市场监管生变运营商注重保存量

今年以来，随着运营商监管政策的变化，特别是下半年起实施营改增以及营销费用的压缩，中国移动已制订了降低营销的计划，每年包括手机补贴等五大营销费用均会下跌，今年，公司会降低营销费用约200亿元人民币。在这样的背景下，运营商的营销策略也趋于保守。监管政策的变局，考验着运营商成本营销之外的功力比拼，在营改增、削减营销费用的压力下，运营商的营销方式正在全面调整，压力陡增。同时，新市场主要来自于存量市场，与发展新用户相比，维系老用户与拉拢新用户的成本和方式不同。

异地办卡、携号转归属地是中国移动稳住“后院”的重要举措。中国移动推出大学新生开学入网活动，从异地办卡、套餐资费、“和”4G等各方面提供优惠。在资费、流量等方面，中国移动也进行了相应的调整，新生办理高校所在地手机卡，不再需要在高校所在地进行办理，只需在自家门口的中国移动营业厅或者微信、微博等渠道，就可以在线选择换卡换号。

中国电信则结合宽带的优势，让新生用户在归属地享受更多融合套餐的优惠。例如，从6月1日起，北京电信开启了5个月的“我的大学，我来了”系列校园迎新活动。在活动期间，学生们可以在家里通过上网直接选购新手机，不必等到开学再更换新机。在宽带业务上，中国电信今年推出了动态提速的新服务，即便学生办理的是2M、4M的宽带，但在访问爱奇艺、腾讯视频等特定网站时，网速也可提升至20M。

中国联通方面，面向新生客户免费发卡，同时还能升级套餐。值得关注的是，广西联通今年面向校园用户推出手机新政，购指定机型入网，即可享受高额的话费返还，其中前12个月每月返还金额等同于套餐价格，相当于第一年不用缴话费。

充电宝标识不清晰坐飞机时最好别带

本月初，民航局发出公告，充电宝禁止托运，每名旅客随身携带的充电宝数量不能超过两个。充电宝额定能量不超过100Wh（瓦特小时）的无需航空公司批准就可带上飞机；超过100Wh但不超过160Wh的，经航空公司批准后方可携带；未标明相关技术参数的，一律禁止携带。由于很多旅客不熟悉新规定，首都机场T3航站楼差不多每天都会有100多个充电宝被旅客丢弃。

“差不多六成旅客会随身携带充电宝，安检时发现约10%的充电宝是三无产品，有的因为使用时间较长，数据已经看不清，无法通过安检。”首都机场安保公司相关负责人表示，正规充电宝会标明生产商以及额定功率、电流量等数据，通过计算可以得知充电宝的额定能量，一般超过32000毫安的超大容量充电宝，额定能量才会超标。

额定能量(Wh)的计算方法为标称电压(V)乘以标称容量(Ah)。比较规范的充电宝产品这三项指标都会显示，如一款小巧的MILI充电宝，显示标称容量为2000毫安，标称电压3.7V，额定能量只有7.4Wh。因此，10000毫安的充电宝，额定能量也就37Wh，远远低于民航100Wh的限定量门槛。

从充电宝日常使用安全的角度看，消费者也不要追求超大容量。“容量越大，能量也越大，一旦发生燃烧或爆炸，破坏力也更强。”北京南瑞智芯微电子科技公司技术人员表示，为手机、iPad充电，1万毫安的容量就很大了，没必要使用更高容量的充电宝。消费者选购充电宝时，要特别注意挑选正规品牌、电压电流功率等数据清晰完整的产品，不要贪图价格便宜。此前发生自燃或爆炸事故的充电宝，基本都是使用劣质电芯、二手电芯的产品。

上月底，国家质检总局抽查了全国1780家企业生产的1792批次的充电宝产品，检出169批次不合格产品。接近十分之一的产品不合格率，说明充电宝的质量安全风险较高，因此消费者应谨慎选购并合理使用。
(北日)

纵观三大运营商，从过去的“0元购机”到如今的购机“0元消费”，在监管和成本变化之外，运营商的营销手段也在悄然转身。业内人士认为，在终端和营销成本被硬性压降之后，运营商在减少终端成本上已经没有多少空间，未来将会更多地利用话费、流量等可控成本来做文章。

校园“三板斧”已过时4G时代营销模式待转变

在当下的4G时代或者说后3G时代，校园电信市场的细分正在加速，2G语音、3G/4G移动宽带并存的网络条件下，过去单纯的价格战、比拼营销成本等方式已经难以适应市场竞争。一直以来，在校园市场竞争中，运营商非是“三板斧”——摆摊、接待、扫楼。

摆摊营销是运营商最早的营销方式，礼品是摆摊营销的必备物品。但从监管层面看，运营商的实物营销已是一条死路；接待营销让运营商争抢着做学校的工作，运营商员工身着文化衫带新生报到、去寝室、环游学校，但是过度的营销，有意图地去“做好事”，会让人反感；扫楼营销无异于人海战术，也是疲劳战术，不会有多少学生在焦头烂额的时候去办理业务，这个营销方式至多达到扰民的目的，导致运营商美誉度受损。

在校园市场，虽然学生群体对资费依旧敏感，但是数据业务方面的消费需求增长却越来越迅猛，这些新特点可以说是运营商做文章的关键。即使在语音通信方面，针对假期的漫游通话需求、学期内长途亲情电话等细分需求，运营商在品牌、服务等多方面也有升级的空间。

从更大的范围看，营销模式的转变是运营商市场必须要面对的课题。电信运营商需要重构商业运营模式，这就包括公司的运营组织结构、人力资源结构，也包括竞争战略、市场定位、业务流程，尤其是与客户、政府、媒体的关系，都要做出适应性的变化。
(人民)