

运营商 校园营销火力全开



9月初的高校校园,迎来的不仅仅是入学新生,还有三大运营商花样百出的促销活动。校园电信市场可谓年年岁岁花相似,岁岁年年人不同。除了各种让人想得到、想不到的竞争手段在厮杀外,校园摆摊、接待营销、扫楼营销这“三板斧”也是老生常谈。随着4G时代或者说后3G时代的到来,监管政策的变化正在加速运营商营销模式的转变。继7月份国资委向三大运营商提出大幅削减营销费用的要求后,有消息称,国资委近期开始到各地进行实地检查。在今年的校园市场上,部分运营商开始将促销、营销补贴从终端、实物礼品等硬性成本转到话费、积分等可控成本上,积极探索4G时代运营模式的转变。

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获得了同台竞技的机会。

不过从全国来看,每年总有那么几个个案显得颇为抢眼,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数量。

市场监管生变 运营商注重保存量

今年以来,随着运营监管政策的变化,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费的计划,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,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。

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有限公司技术人员表示,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什么空间,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,运营商无非是“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,这个营销方式多达达到扰民的目的,导致运营商美誉度受损。

在校园内,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)