

中国移动通信业的营销策略创新研究

安徽工业大学管理学院 季爱华¹ 蔡甜甜

[摘要] 本文从差异化服务营销策略和营销组合策略两个方面,对中国移动通信业的营销策略做了多视角的分析。本文认为,随着我国近年来电信业的拆分,已经形成了多家移动通信企业并存、而且市场竞争日益激烈的局面。通信业营销策略形成较为明显的差异化和组合化的特点,趋势在必然。

[关键词] 移动通信企业 差异化服务 营销组合策略

分工能促进效率,这是经济学的最重要原理。市场的效率不仅来自于市场的内在动力力和市场竞争力,更重要的是来自市场对分工的推动力。人类经济活动能力的不断提升是沿着从家庭自然经济到产业分工再到国际分工的轨迹行进的。分工创造经济张力,分工创造生产力。结构的东西总是包含着非同质要素的“互补”和结合。产业趋同是对分工的反动。逆分工而动的产业趋同化,在资源配置和资源利用方面都是无效率的,而且可能导致稀缺资源利用的严重浪费。

自然界是一个正负互补的结构王国。经济活动中的分工意味着经济活动的互补性结合。经济平衡意味着经济结构的非趋同化和互补性的增强,意味着经济分工的充分性和均衡性。努力转变区域之间特别是行政区划之间的经济趋同,进一步推动地方开放和国际之间的互补性贸易,是我国经济的一个长期任务。我国工业的产业结构趋同现象源于长期的封闭状态。计划经济时期,地方政府追求封闭的工业自成体系,缺乏内在的调节机制,形成趋同体系。改革开放以来,为保护地方经济,仍然存在不同资源的流动的壁垒,造成很多的重复建设现象,各地之间的产业结构进一步严重趋同。各地一哄而上的经济技术开发区建设对于趋同化的态势更是火上浇油。据统计资料显示,全国 30 个省(市、自治区)中,有 29 个生产纺织、塑料、化肥、钢铁、卷烟等;有 28 个生产化纤;有 26 个生产汽车;有 23 个生产自行车、洗衣机;有 19 个生产电冰箱。市场集中度显著的低,重复性的趋同显著的高。第三产业的趋同化也很严重,中国人民大学中国经济发展研究报告显示,我国各省市自治区第三产业的相似系数非常高。

产业的趋同化必然形成低层次的技术结构,重复性的生产总是伴随着粗放型生产状态,近年来,持续不断的工业扩张是在低水平的基础上进行的,不少产业事故频仍、环境污染的案例不断就是粗放式生产的例证。

这种状况的形成并不是市场“自然”发生的,而是传统的政绩观、行政指令人为诱致的。改变这种状况,可供选择的政策,一是将趋同的经济与新政绩观联系起来,以新政绩观推进非结构性经济向结构性经济转化;二是充分发挥市场的基础性作用,以市场内在的效率性推进一定程度的产业集中度,以市场的力量抗衡乃至消除非效率的趋同结构;三是将趋同经济的治理纳入“腐败”的治理之中,加大对浪费性、污染性和事故频仍的粗放型生产的责任追究力度。过程追究与结果追究双管齐下,特别是加大对造成重大事故责任人的法律追究机制。在这方面已经到了没有退步而非整治不可的时候了。

四、经济平衡发展的重要力量——第三产业的充分发展

改革开放以来,第三产业有较大发展,但相对第二产业和相对于社会需求而言比较缓慢,2003 年到 2004 年的产业发展只是以工业增长为特征的“局部过热”,第三产业仍处于偏冷状态。第三产业在国内生产总值中所占比重在 1992 年达到历史最高的 34.3%,2001 年达到 34.1%后又呈下降趋势,2003 年为 31%,2004 年为 31.8%。与制造业的增长伴随着水、电、油、气、矿等资源稀缺程度的提高不同,第三产业增加一单位产值所消耗的资金投入较少,资源消耗较低,甚至于不消耗非再生资源,在投入方面是最经济合算的。第三产业的生产与消费的同时性,意味着它是最人性化的产业,它的发展,增强了经济结构平衡中的人性化成份;它特有的就业吸收能力与政治稳定、社会和谐密切相关;它改善人们的物质和精神生活质量,促进人的全面发展。同时,由于第三产业对物资生产的“服务”性质(特别是人才培养和信息化),也使其成为对第一、第二产业发展的拉力和助推器,有利于走新型工业化道路,促进经济平稳、健康增长。中国第三产业的潜力是最大的,而第三产业中的教育和信息服务具有巨大的发展潜力和发展价值。无论是从功利主义还是从价值追求方面,教育和信息产业都应当放在发展的首位。如果说在其它产业方面存在着公平与效率的两难选择,那么教育和信息产业则是经济效率和社会公平相结合的最好产业。教育和信息产业的发展蕴含着巨大的效率,而且它的发展在推动社会平衡、社会公平、社会正义方面是具有其它产业不可替代的作用。

第三产业面临着前所未有的发展机遇。从消费者角度看,随着人民生活水平的提高,各种以人为中心的服务专门化服务需求不断增长,如餐饮、旅游、教育、文化、卫生等。从生产者角度看,企业要转变增长方式,从以往单纯依靠数量增加、铺新摊子向结构升级、技术进步转变,结果必然产生更多的服务需求,如科技、教育、金融、信息、物流等方面的服务。2003 年到 2004 年的实践表明,传统的产业政策以及由此而推动的不平衡增长已经到了一个极限,极限意味着机会。充分利用第三产业发展的机会,是我国经济平衡增长的最重要一环。

[参考文献]

- [1] 陈东琪. 2004 年宏观经济调控的主题[J]. 宏观经济管理, 2004, (3).
- [2] 胡乃武. 当代中国经济发展中的政策选择[M]. 杭州:浙江人民出版社, 1993.
- [3] 吴杰. 对我国经济结构不合理问题的思考[J]. 发展论坛, 1998, (6).
- [4] 纪宝成等. 中国人民大学中国经济发展研究报告 2004[M]. 北京:中国人民大学出版社, 2004.

1. 引言

随着我国电信体制改革的不断深化,电信业的重组已基本完成,形成了中国电信、中国移动、中国联通、中国卫星、中国网通、中国铁通 6 家基础电信运营企业。由此,我国国内移动通信业已经形成了行业内群雄并起,市场机会不断产生,市场竞争日益激烈的局面。诚如波士顿咨询公司指出的那样,今天的电信业存在着前所未有的创造价值的机会。但是许多尝试利用这些机会的公司正在遇到很大的挑战。一些公司在追寻新机会时,试图从它们已有的市场地位和业务组合中获取最大价值。另一些公司在集中优势创造强劲增长方面取得初步成功,并转化为长期竞争优势。这两类公司都发现,为了在激烈动荡的环境中取得成功,它们必须做到攻守俱佳。毫无疑问,在这场没有硝烟的“战争”中,营销策略必将起到最为关键的作用。

经过前几年的高速发展,目前中国国内移动通信市场竞争的主要特点如下:运营商之间各种直接和变相的价格战是目前争夺新用户的主要竞争手段。新增用户主要为预付费用户,越来越多地集中在低端用户群,ARPU 值相对较低。中国电信和中国网通针对小灵通的加速发展,更加剧了移动用户的争夺战。大城市移动电话市场趋于饱和,移动电话普及率较高;中小城市及乡镇普及率低。普遍而单一的资费竞争导致增量不增收的趋势日益明显。面对市场竞争日益激烈的局面,通信业营销策略形成较为明显的差异化和组合化的特征势在必行。

2. 移动通信业服务差异化服务营销策略创新

2.1 差异化策略的主要内涵与意义。所谓的差异化服务^[2]是指针对客户的不同需求,在业务开发与推广上,重视对目标市场的研究和需求的细分,努力提供多种业务应用,满足不同目标客户群的个性化需求,对客户不同需求而提供的个性化服务与资费选择,是一种市场细分的营销策略。而移动通信业的差异化服务是指移动通信业运营商对不同服务对象的不同需求,有针对性地提供有差别的、多种多样的、个性化的移动通信服务。移动通信业实施差异化服务的意义在于:(1)差异化服务有利于网络资源的有效利用。(2)差异化服务有利于客户忠诚度的提高。(3)差异化服务有利于增强企业竞争力。

2.2 实施差异化策略创新的主要方式

(1)以客户群为基础的差异化策略。根据目前市场情况和特点,在普遍提供基本通信服务的基础上,针对不同客户群体的不同特点和需求,提供具有可行性的、外延的差异化服务。根据客户构成分为集团客户和个人客户。对集团客户而言,可根据其通信情况及费用承担方法,为大客户提供量身订做的个性化服务,全面解决方案服务和跨区域无差异服务;

(2)以年龄为基础的差异化服务策略。应该说,以目标客户的年龄为基础的差异化策略是运营商的最好选择。客户的年龄不同,需求也会不同,其支付能力也不相同。运营商可以开发出不同的业务,以不同的价格向客户提供差异化的服务;

(3)以付费方式和业务功能为基础的差异化策略。企业根据用户使用业务与消费水平的不同,将用户分为以下几类:低端用户、中高端用户、高端用户以及潜在的中高端用户。针对各自不同的需求,制订不同的、适应性的资费计划。对于中高端用户可以提供高质量的服务吸引,按照客户不同消费习惯的市场需求,分别制定最低月租套餐金额,为这部分客户提供更为自由的选择与优惠。这种较具公平的套餐将留住并进一步吸引更多的高端客户加入。对于低端客户可以低价吸引,提供智能网支持的预付费和后付费,并适时出台各种资费套餐计划。这不仅可为用户提供更多的服务选择,还会刺激客户数量及通话量的增长,使用户可根据需求选择自己需要的业务。

3. 移动通信业服务营销组合策略创新

3.1 移动通信业服务营销价格策略。根据服务策略创新的思想,移动通信行业在价格策略上应克服单一收费方式,明确地针对不同营销要素采取不同的竞争策略。具体表现是:采用顾客差别定价法,满足不同消费者的成本需求。采用地域差别定价法,满足不同地区消费者的成本需求。采用时间差别定价法,满足消费者的特殊通话需求。采用撇脂定价法,满足消费者对创新产品的强烈需求。采用渗透定价法,满足消费者对通信附加产品的成本要求。

3.2 移动通信业服务营销产品策略。服务的质量则是服务产品营销策略创新的关键和核心。因此,深刻理解和认识服务质量对于一个企业开展市场营销活动具有重要的意义。移动通信作为一个技术加服务的企业更应该清醒地认识到服务的重要性。在实体产品较难差异化时,就看谁的服务好,谁的服务质量高,谁的信誉就高,谁就能在激烈的市场竞争中立于不败之地。因此,加强服务的质量管理成为通信业成败的关键。

(1)加强服务质量控制。要保证向顾客提供的是优质的服务就必须建立、健全服务部门的监督和考核制度。如果服务人员的工作没有兑现企业的承诺,或者说不能让顾客满意,那么企业所受到的负面影响是非常巨大的。

(2)通过技术改造进一步提高服务质量。当今社会信息技术革新相当快,移动通信作为一种科技产品,其技术更新速度更是惊人。就像在前文所说的那样,技术创新不仅在于为顾客提供更高科技含量的服务,还在于为顾客提供适宜的服务。

(3)统一服务市场策略。移动通信业在全国各地都设有营业厅并建立了相应的服务中心,这在不同程度上满足了消费者的需求。但是地区界限上的限制却是明显的。例如你在马鞍山移动梦网冲话费,享受的优惠或其他待遇可能与在浙江享受的服务不同。这种地区限制制约了中国移动的发展。所以,我们说应该建立统

一市场,打破地区限制。只有市场更加规范,才能实现双赢,进而获得广大消费者的认可。

3.3 移动通信业服务营销分销策略。移动通信产品分销渠道,是指移动通信产品从移动通信企业到终端客户手中转移时所经过若干中间商转手的路线,是移动通信产品价值实现全过程所经由的通道。移动通信业属于服务性的行业,服务可以分为两大类:注册性服务和通信服务。目前在移动通信企业里讲到的渠道通常是指为了满足前一种服务的渠道,即移动通信公司千方百计的劝说人们成为他们的用户或者开始使用某项业务。而像打电话这一类的服务来说,不需要什么渠道,只要某人已经成为移动通信企业的用户,他就可以通过移动终端使用已经注册过的任何业务,在这个过程中并不需要第三方的干预。因此对于移动通信企业渠道的研究就停留在劝说人们成为他们的用户或开始使用某项业务。但是营销渠道所起到的作用远远不止这些。因为注册性服务不能直接为公司带来多少收益,特别是入网费取消后更是如此。渠道应更多的为周期性业务服务,如通信、交费、业务变更、咨询投诉,这些业务可以直接或间接带来收入。移动通信企业渠道的功能在于使那些能让公司赢利的服务持久的被用户使用,通过给用户良好的服务来提高用户满意度。这才是移动通信企业乃至整个通信行业营销渠道的真正作用。自建营销网络体系、渗透于市场终端,是中国电信企业市场营销的独特现象,也是通信企业开发市场的主要作法,更是中国电信企业特有的竞争优势。移动通信企业现有分销渠道的销量占企业产品销量的 60%以上。在进一步充分发挥自营网点的作用,提高自营网点的整体的管理水平和竞争能力的基础上,寻求自营网络本身新的利润增长点和新的发展点,是未来中国电信企业分销策略的主要内容。

首先要提高销售网点覆盖率,让用户在任何地方都买得到。其次提高各类产品在各网点的占有率,即最大限度地挖掘该网点的市场潜力,提高移动通信产品在各网点的销售量。第三要精耕渠道所涉及的各种关系,开展关系营销。第四要动态地管理渠道。第五开发新渠道弥补现有渠道的不足,是最大限度地为消费者提供购买便利的另一重要方面。

3.4 移动通信业服务营销促销策略。有形展示在企业营销过程中常常表现为:借助于一些抽象的联想来表现自己的产品个性。企业在推广自己的服务时找不到一种比较准确的方式,这就使得生产者必须将服务产品实体化。这就是我们说的企业的有形展示部分,它在服务营销中有着非常重要的作用,主要表现在:通过感官刺激让顾客感受到服务带来的好处;运用有形展示让顾客具体的把握服务的特征和功能,引导顾客对服务产品产生合理的期望;顾客对产品的第一印象促使顾客对服务质量产生认可;帮助顾客识别企业及认可企业形象;利用有形展示培训工作人员。对电信企业而言,这些作用会给消费者留下深刻印象,对他们的购买决策产生极其重要的影响。根据法国营销学家法立普的观点我们可以把有形展示分为:

(1)与服务工作有关的有形展示。任何服务工作都或多或少需要一些有形产品做辅助,在服务过程中使用的各种服务工具和设备都会在一定程度上影响感觉中的服务质量。另一些有形展示也与服务过程有关,如在服务大厅悬挂的服务流程示意图等,为顾客提供免费指导。中国移动要把服务提高到一个新的档次,就要有所创新,应该强调搞好服务的细节。比如在每一个营业厅播放轻松、欢快的音乐,放置纯净水和杯子,设置客户休息室,设立解说员,为老人、残疾人办理业务,推出新业务时还应充分考虑用户各方面的需求,广泛征求用户意见、建议等。从根本上说,细节服务深层次的含义在于充分研究用户需求,不断完善服务系统、服务规范,使每一项服务都能让用户感觉到方便,让用户真切感到企业在为他着想。一位经济学家曾说过:“现代服务的竞争更多的体现在细节的周全上”。通过细节能提高服务的档次,拉近与顾客的关系,让顾客在享受服务的同时产生优质感和超值感,从而增加其对产品的满意度。

(2)服务人员的有形展示。服务人员应尽可能为顾客提供优质的服务,满足顾客的需求和愿望。他们的服务态度、行为方式、为顾客提供的信息都是影响服务质量的无形因素。与服务人员有关的各种有形展示也会直接影响顾客感觉的服务质量。首先,服务人员的外貌,特别是接待人员客户经理的容貌、声音、语言会对顾客的感觉产生巨大的影响。例如,保安人员的外表应能使顾客产生安全感,空姐的容貌要有亲和力。其次,服务人员的服装,不仅应得体、便于服务人员工作,而且应能增强客户的舒适感和信任感。移动公司实行统一着装且前台大多为女性服务员,服装颜色的选择一定要慎重。最后,服务人员使用的服务资料。服务企业销售人员经常随身携带的服务工具,如宣传小册子、广告传单、录象带、CD 等也影响顾客对企业产品的主观印象。在移动公司,有时我们可以看到公司免费向顾客赠送资料,冲话费免费抽奖及赠送小礼物,就属于这种有形展示。

[参考文献]

- [1] 叶万春 服务营销学 [M] 高教出版社 2001 年 5 月第 1 版 第 19 页
- [2] 马丰 杨玉凤 移动通信市场的差异化服务策略 [J] 移动通信 2003 年 12 月