中国移动服务营销策略调研

一、背景:

近年来,全球移动通信电话市场获得了较快的发展,相关数据显示1992-1997年全球移动通信电话的平均增长率为55%。1998年全球移动通信电话用户数达2.81亿。据ITU (国际电信联盟公布的统计数字,1999年10月底,全球移动通信移动电话用户已经达到4.0亿。而我国的移动通信市场发展也是突飞猛进。资料显示1987年以来,我国移动通信运营业以年平均增长80%--100%的速度迅猛发展。1987年我国移动通信移动电话仅有3200个用户,1999年达到4324万户,截止2000年年底,全国移动电话用户数达到8526万户,当年新增用户4197万户,全国用户普及率为

6.7%。

经过近几年中国电信业连续的分割重组,中国移动通信集团已经成为实力最为雄厚、移动通信业务收入市场占有率居首位的运营商。伴随着全球移动通信需求的飞速增长和移动通信技术的日新月异,中国移动也加快了自身发展的步伐,一方面不断推出新业务,创建新品牌;另一方面不遗余力地吸引、留住用户,积累客户资本,打造核心营销能力,因此针对移动通信市场的营销活动显得越来越重要。

二、服务营销概况

服务营销是企业在充分认识满足消费者需求的前提下,为充分满足消费者需要在营销过程中所采取的一系列活动。服务作为一种营销组合要素,真正引起人们重视的是本世纪80年代后期,这时期,由于科学技术的进步和社会生产力的显著提高,产业升级和生产的专业化发展日益加速,一方面使产品的服务含量,即产品的服务密集度日益增大。另一方面,随着劳动生产率的提高,市场转向买方市场,消费者随着收入水平提高,他们的消费需求也逐渐发生变化,需求层次也相应提高,并向多样化方向拓展。

同传统的营销方式相比较,服务营销是一种营销理念,企业营销的是服务,而传统的营销方式只是一种销售手段,企业营销的是具体的产品。在传统的营销方式下,消

费者购买了产品意味着一桩买卖的完成,虽然它也有产品的售后服务,但那只是一种解决产品售后维修的职能。而从服务营销观念理解,消费者购买了产品仅仅意味着销售工作的开始而不是结束,企业关心的不仅是产品的成功售出,更注重的是消费者

在享受企业通过产品所提供的服务的全过程的感受。这一点也可以从马斯洛的需求层次理论上理解:人最高的需求是尊重需求和自我实现需求,服务营销正是为消费者(或者人提供了这种需求,而传统的营销方式只是提供了简单的满足消费者在生理或安全方面的需求。随着社会的进步,人民收入的提高,消费者需要的不仅仅是一个产品,更需要的是这种产品带来的特定或个性化的服务,从而有一种被尊重和自我价值实现的感觉,而这种感觉所带来的就是顾客的忠诚度。服务营销不仅仅是某个行业发展的一种新趋势,更是社会进步的一种必然产物。

三、中国移动公司简介

中国移动通信集团公司【China Mobile Communications Corporation(CMCC】简称“中国移动通信”,是根据国家关于电信体制改革的部署和要求,在原中国电信移动通信资产总体剥离的基础上组建的国有重要骨干企业,于2000年4月20日成立。2009年,中国移动入选中国世界纪录协会中国最大的移动通讯运营商。

中国移动通信集团公司注册资本为518亿元人民币,截至2008年9月30日,资产规模超过8,000亿元人民币,拥有全球第一的网络和客户规模,是北京2008年奥运会合作伙伴和2010年上海世博会全球合作伙伴。中国移动通信集团公司全资拥有中国移动(香港集团有限公司,由其控股的中国移动有限公司在国内31个省(自治区、直辖市设立全资子公司,并在香港和纽约上市。中国移动通信已连续10年被美国《财富》杂志评为全球500强,在2010年《财富》500强榜单中排名77位,上市公司成为连续三年入榜《福布斯》“全球400家A级最佳大公司”的唯一中国企业。并且在2010年入选《巴菲特杂志》“中国上市公司百强”第一名。中国移动通信既是一个财务稳健、能够产生稳定现金流的盈利性公司,又是一个充满发展潜力、具有发展前景的持续成长性公司。面向未来,中国移动通信确立了“争创世界一

流企业”的发展战略目标。围绕这一目标,中国移动通信全力实施“服务与业务领先”的近期战略重点,提高核心竞争力,努力实现新跨越,确保企业全面协调持续发展。

四、中国移动服务营销策略分析

通过各种渠道对中国移动通信市场营销策略进行了较为详细的调查分析,总结起来,其实施的营销策略有好的方面,但也存在一些明显的不足。其优点和不足如下:

(一中国移动目前营销策略优点有:

1、营销策略的系统性较强,表现在营销政策有着较强的主动性、连续性和对不同用户的营销政策平衡较好等;

2、较为注重社会公共关系管理,不惜大量运用赠机方式增强对重要党政机构的影响力,力图形成“示范效应”和“口碑效应”;

3、新业务渐成气候,如短信、动感地带、无线上网等既有很高的认知度,其收入份额也占据相对优势;

4、大量借助“外脑”,依托社会咨询机构、广告商来提高营销策划和管理水平;

5、较为注重市场情报的收集和对对手状况的准确掌握,在内部运营支撑系统上加大投资力度,为科学决策提供有力的技术支持;

6、努力构建对中高端客户的战略性防御体系,力图通过服务差异化来提高中高端客户的忠诚度。

(二中国移动营销策略的不足表现为:

1、业务推广受网络技术条件限制;

2、挽留中高端用户的措施更多地偏离通信本业,不利于核心竞争力的巩固和发挥;

3、保持高利润率的愿望和良好的市场优越感可能会导致对其他竞争者(如中国联通的战略性防御措施准备不足;

4、营销理念有待深化:现有的营销理念仍带有很强的“推销”色彩,交易营销而非关系营销的特点仍很突出;

5、营销对象有待细化,移动运营商还缺少清晰的用户定位或区域定位;营销管理尤其是战略性市场规划、消费者行为研究、渠道整合以及情报信息系统的完善等都还比较薄弱,对促销活动的事后分析和评估也重视不足;

6、营销组织的整合有待强化,尤其是对社会代理渠道中的形象店面的规范和管理有待增强;

针对以上不足,中国移动应积极实施新营销策略,提升营销能力。

通常所说的营销策略是指采用多种营销手段所表现出来的具体模式和特征。按照菲利普.科特勒(Philip.kolter的营销理论,市场营销策略的核心内容是所谓的

4Ps(产品product、价格price、销售渠道place、促销promotion。在市场营销专家看来,企业的任何策略都是必须通过营销战略的组合来实现。

(1产品与品牌服务策略

中国移动通信的产品、品牌服务策略,应该是主要集中在向用户提供的SIM 卡、各种资费套餐、以及其所能提供的各种增值服务上,同时不断积累品牌资产,创建强势品牌。在服务方面,考虑到我国消费者在消费时,容易受到群体和个人的影响。具体的说,比较关注每次的营销活动;强调节省,即物超所值;强调共性,即人群偏好;强调地位,如高收入者偏好的影响;强调面子,如注重外观或外包装;社会和家庭的影响,如一个不良产品所引起的不良反映,会不止一个消费者,很可能是一大群的连锁反映;另外还有个人的年龄、职业、性格等等。

结合上述因素,在当前消费层次趋低,竞争对手具有相对价格优势,而中国移动的优质网络在吸引低端用户时不足以抵消它的价格优势的情况下,针对不同的目标市场,采取不同的产品服务营销策略。

在城镇市场,人群集中,商家集中,服务意识相对较强,消费层次相对较高,针对签约用户,采取社会营销的产品营销策略,即移动通信公司不只给用户提供基本的移动通信服务,还要吸引社会上的其他行业和部门,来关心消费者的生活,给他们带来最大的便利和利益,体现“物超所值”。另外,考虑到我国已经加入WTO,电信市场会随着外资电信企业加入而变得更加激烈,移动通信公司现在必须考虑采取有效措施,实施有效的社会营销战略,稳定现有的用户。

(2价格策略

作为电信行业的老大哥---中国移动公司应该勇敢的跳出这个恶性竞争的怪圈,充分认识到竞争的目的是促进共同发展,不是你死我活。不要主张恶性竞争,不要主张竟相压价去获得市场占有率。要制订合适的价格策略,要讲究有效益的发展。对于公司的三大品牌可以采取鲜明的“价格歧视”战略,即针对不同话费支出的客户制定差异性的资费调整政策,所有价格策略的制定要注重有效益的发展。具体可以如下:

①、针对“全球通”用户,主要运用“套餐”的方式进行优惠,并且在“全球通”用户内还要根据贡献度大小而制定不同的费率;

②、针对“神州行”用户,主要运用“亲情号码”的方式局部适度降价;

③、针对“动感地带”用户,实行新业务捆绑策略来提高客户的使用价值;

④、针对区域用户,实行限制业务功能来限制中高端用户的转网。

(3分销渠道策略

在经销商的选择这方面,中国移动应广泛依靠营业厅自办、社会渠道代办合办、客户经理一对一办三种模式发展新用户和维系老用户。一方面依托原有邮电遗

留下来的自有渠道,努力发挥其销售功能和示范功能,同时加大对自有渠道的投资,体现自身服务领先的战略追求;另一方面积极发展社会代经销渠道,延伸产品的覆盖范围和市场控制力。要规定凡是中国移动通信公司的代销点必须统一形象,并真正作到“布局合理、不留死角”。

中国移动应抓住零售商注重流通的特点,以差异化的地区性产品来刺激最终市场,进而启动渠道的积极性。逐步提高自有渠道的数量和质量,与总体处于“守势”的现状相适应。同时继续建设排他性营业厅。可以采取自办、合办等形式,建设排他性营业厅。中国联通的CDMA网络在广东推广时,由于采取了提高代办商提成的办法,使得移动的代办点大面积叛逃,给广东移动造成巨大的损失。为避免这种情况再次出现,中国移动通信公司还应加大排他性自办代办点建设力度,实现对销售渠道有效的控制。

(4促销策略

所谓促销策略是指向消费者或销售渠道传达和宣传企业、品牌、商品的存在和特征、优点,以唤起需求,创造和维持其形象的活动。具体而言,是公关(public relation、广告(advertising、促销(promotion、营业推广(sales forcing四个方面的综合。

如定价情况中所述,通常作为主要促销手段的价格杠杆对中国移动通信公司而言被明令禁止,为吸引客户、提高市场占有率,中国移动通信公司暗中采用了各种降价、打折、优惠、送话费、免费或优惠奉送其他相关服务等促销手段,尤其是在市场竞争环境比较激烈的广东等南方省份更是进行得如火如荼,并且具有相当明显的促销效果。但是,这些手段毕竟违反了目前实施的相关法规,因此并不能作大张旗鼓的宣传与广告,并且在某些地区遭到了当地行业主管部门的处罚。

目前中国移动通信公司合法的促销手段主要是广告,并且投入了大量的资金在各种报纸、电视及网络等媒体上进行了大规模的广告攻势,取得了良好效果。公司的广告主要是企业形象广告,集中突出在服务质量、社会公益等诸多方面的良好形象,以赢得广大用户和社会公众的认知与支持。另外建议中国移动多采用灯箱广

告、路牌广告等诸多形式来加强公众的印象与认同。同时,在各类财经类、IT类专业杂志中,移动公司也要进一步加大版面的广告投入。

五、总结中国移动通信应当坚定信心，继续发挥在客户、品牌和经济规模方面的优势，加大创新水平；继续坚持“在发展中改革，在改革中发展”的思路，详细的分析市场环境，利用有利条件，确定出最佳的营销策略，提升基于客户资本的核心营销能力，以迎接未来更加激烈的通信市场竞争、提高中国移动通信的综合竞争力，保证未来企业的持续健康发展。我们相信中国移动通信公司只要坚持不懈，保持深层次的服务与业务领先，其高品质的形象必将大大赢得市场的信任。