

4.2 移动互联时代，电信运营商应当提高终端对手机号码的忠诚度

当人们的全部生活的重心都开始向移动端倾斜之时，衣食住行、交友、娱乐都紧紧与移动终端开始绑定。而每一个终端用户未来将会发生的消费离不开提供最终互联网接入口的电信运营商。对于电信运营商来说，提高人们对手机号码的忠诚度，将会成为决胜移动互联未来的终极利器。

抢占了终端用户，就意味着该用户在移动时代到来的未来，生活中的一切行为将和其手机号码归属的电信运营商密不可分。庞大的用户基数对于电信运营商来说，无论是自身的盈利、还是和战略合作伙伴的谈判都是最关键的底牌。

此外，在信息时代的到来，一个网络，以及由该网络形成的生态圈的价值，都是由网络的用户基数决定。用户数量的稳定增长，将会从吸引移动设备终端、合作商家、第三程序开发者等各方优秀合作伙伴的加入，引导生态系统的良性增长和健康发展。

4.2.1 电信运营商可以借鉴腾讯、盛大等中国互联巨头多年来竞争经验的总结：从中低端用户着手，抢占基数最大的中低端用户群。

电信运营商可以以移动支付为最佳切入口，提高对中低端智能手机的补贴，用最小的代价获得中低端手机用户，提升用户对手机号码的黏度及忠诚度。预先占领这些手机用户在移动互联时代到来时能够带来的巨大的丰厚利润。

中国互联网公司多年的竞争结果呈现出中国市场的特有的规律：从精英路线切入可能错失基数最大的基础用户，而用户数量会在市场演化的中后期成为决定性力量，导致精英路线切入的公司错失市场发展良机。

回顾腾讯和MSN的竞争，百度与谷歌的竞争，和跨国公司相比，中国本土公司避开了精英群体，其主要目标用户定位为中低收入阶层的群体。即便在今日，QQ在都市精英人群中的渗透率也要远远低于其在中低收入阶层的平均渗透率。盛大公司在以传奇游戏起家时，最有效的开拓市场的策略是：在各大网吧尤其是城乡结合部的网吧中免费安装传奇游戏，吸引了众多中低端用户的加入。而在中国，恰恰是中低端用户的数量最为庞大而且最容易被价格优势吸引。

根据《第30次中国互联网络发展状况统计报告》结果显示，中国网民月收入在3000元以下的中低端用户占到总体用户的74%。移动互联最广泛的受众也同样分布在中低端人群中，抢占了这一部分人群就抢占了中国移动互联市场。

对于电信运营商来说，提高人们对手机号码的忠诚度，将会成为决胜移动互联未来的终极利器。