

**MBA 硕士学位论文**

**长沙移动公司和包支付业务营销策略研究**

**Research on Marketing Strategy of CMPay of  
Changsha China Mobile Company**

学科专业: 工商管理 (MBA)

专业领域:

作者姓名:

指导教师:

中南大学

2021 年 月

中图分类号\_\_\_\_\_

学校代码 10533

UDC \_\_\_\_\_

学位类别 专业学位

## MBA 硕士学位论文

# 长沙移动公司和包支付业务营销策略研究

Research on Marketing Strategy of CMPay of

Changsha China Mobile Company

作者姓名:

学科专业:

专业领域:

研究方向:

二级培养单位:

指导教师:

副指导教师:

论文答辩日期\_\_\_\_\_

答辩委员会主席\_\_\_\_\_

中南大学

2021 年 月

# 学位论文原创性声明

本人郑重声明，所呈交的学位论文是本人在指导教师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了论文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果，也不包含为获得中南大学或其他教育机构的学位或证书而使用过的材料。与我共同工作的同志对本研究所作的贡献均已在论文中作了明确的说明。

申请学位论文与资料若有不实之处，本人承担一切相关责任。

作者签名：\_\_\_\_\_ 日期：\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

# 学位论文授权使用授权书

本学位论文作者和指导教师完全了解中南大学有关保留、使用学位论文的规定：即学校有权保留并向国家有关部门或机构送交学位论文的复印件和电子版；本人允许本学位论文被查阅和借阅；学校可以将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用复印、缩印或其它手段保存和汇编本学位论文。

保密论文待解密后适应本声明。

作者签名：\_\_\_\_\_

指导教师签名\_\_\_\_\_

日期：\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

日期：\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

# 长沙移动公司和包支付业务营销策略研究

**摘要:**近些年中国网络,不论是速度还是覆盖范围都有巨大发展,4G 网络全面铺开,5G 网络也已经逐渐走进人们生活,人们也越来越适应和享受网络无所不在的便利,其中第三方支付中的移动支付在中国范围已经完全走在了世界前列。根据艾瑞统计显示,线上电商支付交易规模已经从 2016 年第一季度的 9654 亿扩展到 2019 年第一季度的 19820.9 亿元,几乎是三年翻了一倍,线下扫码支付更增长了 8792.2%,从 830 亿增长到 73805.3 亿元,线下扫码支付是移动支付的主要业务场景,可以这样说,移动支付已经深入到了人民日常的吃穿住行,生活的方方面面,尽管目前为止,微信和支付宝已经在移动支付领域形成了垄断,但由于移动市场足够庞大,并且市场和移动支付技术仍在不断发展,各大银行、移动运营商、其他电商也推出了自己的移动支付 APP,希望凭借全新的移动支付技术和支付场景,从移动支付这个大蛋糕中分的一杯羹。

对于移动运营商而言,随着 5G 时代的到来以及国家提速降费政策的发布,三大运营商传统的移动通信业务越来越趋向同质化,竞争也越发激烈,此时就需要通过其他手段,如用移动支付来宣传本身品牌的同时,增加用户黏度。移动互联时代,得用户者得天下,通过建设自己的移动支付生态圈,来增加用户数量和用户黏度将是未来移动运营商最重要的技术手段。

本文首先对移动和包支付营销策略的研究背景研究意义以及相关研究现状进行了研究和论述,然后基于 SWOT 模型及 PEST 模型对移动和包支付的发展现状进行了研究和论述。其中运用 SWOT 模型分析了长沙移动和包支付发展过程中内部面临的优势、劣势以及外部环境面临的机遇和挑战,运用 PEST 分析,对长沙移动和包支付发展过程中所处的政治、经济、社会以及技术环境进行了详细介绍和分析,随后分析了长沙移动和包支付的发展现状和面临的问题,并根据以上问题和 SWOT、PEST 模型分析结果,提出以更为便利支付环境为基础,通过打造更为专业的营销团队、更多的支付场景,更为先进的支付技术、更为长远的发展战略的方式,提升移动和包支付在长沙移动支付市场的市场占有率。

**关键词:** 移动支付; 和包支付; SWOT; PEST

## **Research on Marketing Strategy of CMPay of Changsha China Mobile Company**

**Abstract:**In recent years, China's network has developed tremendously in terms of speed and coverage. 4G networks have been fully rolled out, and 5G networks have gradually entered people's lives. People have become more and more comfortable with the ubiquitous convenience of the Internet. Among them, China's mobile payment technology has been completely in the forefront of the world . According to statistics from iResearch, the scale of online e-commerce payment transactions has expanded from 965.4 billion in the first quarter of 2016 to 1982.09 billion in the first quarter of 2019, almost doubling in three years. An increase of 8792.2%, from 83 billion yuan to 738.53 billion yuan. Offline scan code payment is the main business scenario of mobile payment. It can be said that mobile payment has penetrated into people's daily food, clothing, housing, transportation, and all aspects of life. So far, WeChat and Alipay have formed a monopoly in the field of mobile payment, but because the mobile market is large enough, and the market and mobile payment technology are still developing, major banks, mobile operators, and other e-commerce companies have also launched their own mobile payments. APP hopes to take a share of the big cake of mobile payment by virtue of brand-new mobile payment technology and payment scenarios.

For mobile operators, with the advent of the 5G era and the release of national speed-up and fee-reduction policies, the traditional mobile communication services of the three major operators are becoming more and more homogenized, and the competition is becoming more fierce. Means, such as mobile payment to promote its own brand, increase user stickiness. In the era of mobile internet, users who gain access to the world will gain the world. By building their own mobile payment ecosystem, increasing the number of users and user stickiness will be the most important technical means for mobile operators in the future.

The first part of this article analysis the background of CMPay marketing strategies and the relevant research status, and then discuss the development status of CMPay based on the SWOT model and PEST

model. Among them, the SWOT model is used to analyze the internal advantages, disadvantages, and opportunities and challenges faced by the external environment in the development of Changsha Mobile, and PEST analysis is used to analyze the political, economic, and social aspects of the development of Changsha Mobile and CMpay. And the technical environment was introduced and analyzed in detail, and then analyzed the development status and problems of Changsha Mobile and CMpay. Based on the above problems and the analysis results of SWOT and PEST models, it was proposed that a more convenient payment environment was adopted. Create a more professional marketing team, more payment scenarios, more advanced payment technology, and a more long-term development strategy to increase the market share of CMpay in the Changsha mobile payment market.

**Keywords:**mobile payment; CMpay; SWOT; PEST

# 目 录

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 第一章 绪论.....                 | 1  |
| 1.1 研究背景及研究意义.....          | 1  |
| 1.1.1 研究背景.....             | 1  |
| 1.1.2 研究意义.....             | 2  |
| 1.2 国内外研究现状.....            | 3  |
| 1.2.1 国内研究现状.....           | 3  |
| 1.2.2 国外研究现状.....           | 4  |
| 1.3 研究方法.....               | 5  |
| 1.4 研究思路及研究内容.....          | 5  |
| 1.4.1 研究思路.....             | 5  |
| 1.4.2 研究内容.....             | 6  |
| 第二章 相关理论及概念.....            | 8  |
| 2.1 和包支付相关概念.....           | 8  |
| 2.2.1 移动支付定义及概念.....        | 8  |
| 2.2.2 移动支付业务特点.....         | 8  |
| 2.2.3 移动支付分类.....           | 8  |
| 2.2 分析模型及营销理论.....          | 9  |
| 2.2.1 PEST 分析.....          | 9  |
| 2.2.2 SWOT 分析.....          | 10 |
| 2.2.3 STP 理论.....           | 11 |
| 2.2.4 7P 营销理论.....          | 12 |
| 第三章 长沙移动和包支付的现状及问题分析.....   | 13 |
| 3.1 长沙移动公司和包支付现状.....       | 13 |
| 3.1.1 长沙移动和包支付业务现状.....     | 13 |
| 3.1.2 长沙移动和包支付用户现状.....     | 14 |
| 3.1.3 长沙移动和包支付商户现状.....     | 19 |
| 3.2 长沙移动公司和包支付 PEST 分析..... | 22 |
| 3.2.1 政治环境分析.....           | 22 |
| 3.2.2 经济环境分析.....           | 23 |
| 3.2.3 社会环境分析.....           | 25 |
| 3.2.4 技术环境分析.....           | 26 |
| 3.3 长沙移动公司和包支付 SWOT 分析..... | 26 |
| 3.3.1 优势分析.....             | 26 |

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| 3.3.2 劣势分析.....                  | 27 |
| 3.3.3 机遇分析.....                  | 28 |
| 3.3.4 挑战分析.....                  | 29 |
| 3.2.5 长沙移动和包支付 SWOT 战略选择.....    | 29 |
| 3.4 长沙移动公司和包支付发展问题分析.....        | 31 |
| 3.4.1 专业队伍缺失.....                | 31 |
| 3.4.2 和包支付商户数量少便利性不够.....        | 32 |
| 3.4.3 客户黏度不够.....                | 32 |
| 3.4.4 和包支付营销缺乏创新和人才.....         | 33 |
| 第四章 长沙移动公司和包支付营销策略.....          | 34 |
| 4.1 长沙移动和包支付营销市场分析.....          | 34 |
| 4.1.1 市场细分.....                  | 34 |
| 4.1.2 目标市场.....                  | 35 |
| 4.1.3 市场定位.....                  | 36 |
| 4.2 长沙移动和包支付营销策略制定.....          | 37 |
| 4.2.1 产品策略-针对大众消费提供创新产品和服务.....  | 37 |
| 4.2.2 价格策略-加大和包支付推广资金投入.....     | 38 |
| 4.2.3 渠道策略-线下商户推广结合线上用户推广渠道..... | 39 |
| 4.2.4 促销策略-活动结合广告促销.....         | 40 |
| 4.2.5 人员策略-提高营销人员能力及业务水平.....    | 41 |
| 4.2.6 有形展示-全方位产品服务展示.....        | 42 |
| 4.2.7 过程策略-用户服务全过程管理.....        | 42 |
| 第五章 长沙移动和包支付营销策略实施保障.....        | 44 |
| 5.1 政策保障-进一步加强和包战略地位.....        | 44 |
| 5.1.1 加强业务融合.....                | 44 |
| 5.1.2 进一步加强政府与企业合作.....          | 44 |
| 5.1.3 深挖长沙市内网点潜力.....            | 44 |
| 5.2 人才保障.....                    | 45 |
| 5.2.1 优化人力资源结构.....              | 45 |
| 5.2.2 人才引进.....                  | 45 |
| 5.3 创新保障.....                    | 45 |
| 5.4 营销资源和体系保障.....               | 46 |
| 5.5 客户服务保障.....                  | 46 |
| 5.6 优化内部控制结构，防范风险.....           | 46 |



|                  |            |
|------------------|------------|
| 第六章 结论及展望.....   | 48         |
| 6.1 结论.....      | 48         |
| 6.2 展望.....      | 49         |
| 参考文献.....        | 50         |
| 附录 A 商户问卷调查..... | 52         |
| 附录 B 用户问卷调查..... | 54         |
| 致谢.....          | 错误! 未定义书签。 |

# 第一章 绪论

## 1.1 研究背景及研究意义

### 1.1.1 研究背景

随着移动互联网技术的发展和“互联网技术”的迅速推广，网络金融已走进千家万户，每个人的生活习惯也随之发生了翻天覆地的变化。从固定电话到智能电话，从现金到刷卡，直到现在使用手机进行一系列付款，线上购物产业正在蓬勃发展。信息技术真正走入了人们生活的方方面面，高科技促进了人们生活方式的改变，而每个人对更为便捷生活的向往，也反过来促进了高科技产业的发展。

近年来，我国的数字贸易发展迅速，智能生活的核心理念赢得了人们的关注，一系列技术创新取得了显著成效。移动支付被称为“新四大发明”之一，最典型的的就是移动支付。无须外出即可支付水、电、煤等费用；在线提交订单，等待产品上门送货；在农贸市场拿出手机，在街边摊位上扫一扫，以节省找零的麻烦。如今，移动支付已经涵盖了各个领域，例如在线购物，度假旅行，大众支付，离线促销，购物，餐厅，诊断和治疗以及停车。根据艾瑞咨询的统计分析，在线移动支付交易规模已从 2016 年第一季度的 9,654 亿元人民币增加到 2019 年第一季度的 19820.9 亿元人民币，增长了近一倍，而线下推广二维码支付从人民币 830 亿元增加到人民币 7,803.30 亿元，同比增长 8792.2%，居世界首位。手机支付领域的火爆景象正是中国互联网金融发展的缩影，以手机支付为突破口，网络理财、网络保险等都得到了快速发展，给人们带来了更便捷的生活体验，同时也为互联网金融行业带来了广阔的发展前景。

互联网金融大战正在如火如荼地进行，并且有多种力量参与其中。三大通信运营商银联商务，各家银行，京东，苏宁等大型和中型零售巨头及其以支付宝钱包和腾讯官方提供的第三方支付，组织并投入大量资金，雄心勃勃在具有巨大发展潜力的互联网金融系统中占有一席之地。遵循近年来的发展趋势，支付宝钱包和腾讯官网已经建立了更加详细的在线金融闭环控制系统，并获得了巨大的优势。尽管销售市场上存在“双巨头”的布局，但未来的市场竞争仍会发生变化。资本链断裂，精英团队不健全，知名品牌知名度低的服务平台可能会被取代。技术的应用，新场景以及新模型的出现都会对现有格局造成改变。

移动支付引起了第三方支付公司，金融机构和三大运营商的广泛关注，并成为各领域市场竞争发展战略的重点。对于移动公司，他们已经开发了在线购物，移动支付和其他在线活动必不可少的移动应用程序，而且除了现阶段的移动，联

通和电信外，通信行业中没有其他公司可以进入，因此它们具有独特的天赋。这样的优势使运营商具有天然支配地位，更容易争夺移动支付销售市场。移动支付发展越来越迅速和猛烈，已成为企业发展战略转型与发展的必然选择。然而，通信运营商在移动支付领域业务的发展仍然遇到了许多挑战，例如金融公司设立的技术壁垒，专业技术人员的短缺以及在销售市场中的知名度和产品安全、信任度低这些问题，而移动公司和包支付现阶段，最重要的挑战就是要如何解决这些问题。

作为中国三大运营商之一，中国移动的移动支付产品研发相对较早。但是，由于开发和设计早期阶段的技术能力，创新能力不足，导致应用程序更新不及时，不能紧跟移动支付潮流，客户满意度较低，给客户留下了业务单一、应用不广的初始印象，从而导致移动公司和包支付用户数量远远少于其他移动支付公司。

本文认为，现阶段目前中国移动长沙公司“和包”业务的开发策略就是整合资源，抓住机遇，开拓创新，拓展支付领域。跟随互联网发展的流行趋势和发展趋势，整合优势资源，把握移动支付发展趋势和机遇，采用差异化营销策略协助中国移动长沙公司，扩展和包支付的市场份额。

基于以上分析，针对中国移动长沙分公司“和包”业务的竞争战略研究，已经迫在眉睫，本文运用 PEST，SWOT 等方法，背靠长沙移动公司打造移动支付第三城，为移动和包支付提供政策支持。借助中国移动的强大优势，在激烈的竞争中化挑战为机遇，不断优化市场营销策略，为中国移动提供有力的理论支撑。

### 1.1.2 研究意义

首先基于上述背景及现状，本文的核心目标是明确未来中国移动长沙公司“和包”业务竞争战略选择的方向，特别是在长沙市政府与移动公司达成的打造长沙移动支付“第三城”战略合作的政策利好下，对长沙移动公司和包支付营销策略进行调整，结合产品创新和营销创新，找到和包支付业务流程在本地销售市场的重点，制定更合理的营销策略和管理决策，促进长沙移动和包支付的发展，以迅速扩大用户规模，提高长沙移动和包支付竞争力，并进一步提升长沙移动的综合竞争力，促进长沙移动客户忠诚度和满意度的提高，打造移动支付的大本营。

此外，这项研究还可以为通信行业其他移动支付服务提供商的未来发展趋势提供参考，并帮助金融机构和其他金融公司以及第三方支付公司移动支付业务站稳脚跟，在当前的移动支付市场竞争环境中脱颖而出，对促进我国移动支付行业的发展具有一定的现实意义。由于三大运营商具有垄断性，结合本文的内容和分析，因此有望在一定程度上对当前政府部门在相关领域的政策制定产生良好的引导作用。

## 1.2 国内外研究现状

### 1.2.1 国内研究现状

中国国内研究人员的研究兴趣主要集中在移动支付产业链和价值链研究, 移动支付消费者的使用意愿研究, 以及移动支付业务模型研究。

在移动支付行业和价值链研究方面, 刘冰认为, 移动支付是一个典型的基于技术的行业, 技术驱动型公司成功的关键是建立一个高度相关的产业价值链, 并在相互合作的基础上建立一种商业模式<sup>[1]</sup>。方曦和李娜表示, 与传统支付相比, 移动支付产业链中有许多参与者。在该产业链中, 不同的成员占据不同的位置, 主要是运营商、金融机构、第三方移动服务提供商、设备制造商、贸易商、消费者, 等等<sup>[2]</sup>。邓国新认为, 在移动支付业务的早期发展中, 产业链很长, 接口很多, 业务利益也很复杂。供应链的复杂性阻碍了两者之间的协调与合作, 而深度合作尚未发展, 这已成为移动支付发展的制约因素<sup>[3]</sup>。在此阶段, 对运营商的移动支付策略的研究主要集中在产业链控制上。鼓励运营商努力控制移动支付产业链中的关键环节。然而, 二维码支付方式的出现严重压缩了整个移动支付产业链, 两个主要的第三方支付平台支付宝和微信已迅速成为移动支付巨头企业。产业链上的其他角色, 例如运营商、设备制造商、金融机构等话语权被大大压缩。因此现阶段移动支付发展策略的焦点是重新赢得市场、赢得用户, 打破微信、支付宝垄断。

在谈到消费者对使用移动支付的意愿时, 施增久分析了市场调查问卷后发现, 当前的消费者在使用移动支付时会考虑更多的便利性, 而不是安全性<sup>[4]</sup>。在对移动支付和消费者行为意图有关研究中, 杨超认为, 移动支付的安全性, 便利性和开放性对交易的成功和失败具有重要的意义, 并可以为消费者提供不同的消费体验<sup>[5]</sup>。白琳认为, 移动互联网用户的感知价值比使用移动互联网本身的价值具有更大的影响, 并且这可能会影响消费者使用产品或服务的意愿。在当前的移动互联网环境中, 选择采用和使用移动互联网产品或服务的新功能的消费者可以更好地说明其意图和行为<sup>[6]</sup>。在对感知价值模型的研究中, 刘浩达发现感知的有用性, 易用性, 优缺点和感知的便利性程度都对用户的感知价值产生积极影响。隐私风险会对用户感知产生不利影响, 隐私风险负向影响消费者的感知价值, 网络开放性和丰富的使用场景, 会对消费者的感知价值产生积极影响<sup>[7]</sup>。

有关移动支付的商业模式研究, 方腾认为, 移动支付业务流程按操作主体可分成四种方式: 营运商为主导、金融机构为主导、第三方为主导和混合主体为主导。依照完成方法的不一样, 能够分成远程控制支付和线下支付。多种多样操作

方式的出现,提升了操作情景复杂度<sup>[8]</sup>。王选飞觉得,在移动支付商业模式中,参加主体间的合作,同盟权益分派的公平公正是参加主体不断合作的确保,也是考量同盟管理机制可靠性的关键参照<sup>[9]</sup>。大量的人觉得,在移动支付发展的前期环节,假如金融企业和通信运营商这两个主体可以互相配合,由上而下地进行移动支付业务发展和扩大,这类商业模式应该是最合适、也是最非常容易促进领域迅速发展的。但从现阶段具体发展趋势状况看,三大运营商与金融企业中间的合作并不顺利,只是发力于小额贷款支付的第三方支付服务平台上,持续鼓励客户提升使用频率,提升用户活跃度和用户黏度,从而通过大量的用户数据获取商业利益,并依据长尾效应最后完成本身市场拓展。

### 1.2.2 国外研究现状

移动支付业务是在欧美、韩、日等国最开始发布的,海外发展早于我国,初期的研究内容和成果也非常丰富和健全。托米·达尔赫伯特在《移动支付研究的以往、如今、将来——参考文献》一书里,从1999年开始对有关参考文献开展剖析梳理,并融合参考文献中每一个研究主题内容,明确提出了将来很有可能的研究趋势,它是目前为止最全方位、最详尽的移动支付研究。针对移动支付,海外学者关键从付款方式、付款影响因素等层面开展了研究<sup>[10]</sup>。

针对手机支付运营模式的研究,Pousttchi等开展了手机支付运营模式的综合性构架研究,为研究者对目前实体模型和新实体模型开展综合分析准备了充足的数据<sup>[11]</sup>。针对移动支付,Jayanth等研究强调,各参与方在合作价值链中的权益分派是一个不能逃避的难题,必须深层次研究。在价值链中,战略合作协议可以合理地融合各参与方的优点,进而使资源的融合水准和各参与方的系统化职责分工获得合理提高<sup>[12]</sup>。Jongho,觉得手机客户端是移动支付必须努力经营的一部分,能够从客户满意度和用户黏度下手,随后拆分为几个关键的层面开展剖析和改善<sup>[13]</sup>。

针对影响手机支付的原因分析,Ondrus等觉得,手机支付消费市场遭受多种多样因素影响,要开展全方位的剖析,应充分考虑怎样区划目标客户销售市场、客户的使用价值趋向、移动支付客户的消费行为等相关内容。奥恩德鲁和皮格努尔从好几个视角剖析了影响移动支付个人,以及价值链各方参与者的影响因素。此项科学研究肯定了移动支付服务供应商进到该行业的积极效应,另外也发觉,这种移动支付服务供应商更趋向于选择自己的支付系统,很多企业也拥有自己开发的手机支付APP,这在一定程度上造成了移动支付市场的混乱<sup>[14]</sup>。Mallat研究了消费者对移动支付软件的接纳状况,据此得出,消费者对支付系统的接纳普遍较高,另外,兼容模式和网络的依赖性也提高用户对于营运商的信任感<sup>[15]</sup>。Wang



等觉得,当移动支付的外部用户数提升时,这将有利于吸引住新用户添加移动支付系统软件,使新用户和老客户在互相通讯时都觉得有效。并且沟通交流得越大,新用户就越感觉手机支付好用和方便,也就越有可能积极主动应用手机支付<sup>[6]</sup>。

### 1.3 研究方法

#### 1.文献资料分析

收集与中国移动长沙公司的移动支付业务有关的出版物,书籍,政府部门工作总结报告以及相关公司的战略发展计划等相关资料,并结合当前移动支付的学术研究成果进行科学研究分析和参考。

#### 2.规范研究与实证研究结合

在本文中,我们选择规范研究与实证分析的紧密结合来分析中国移动长沙子公司“和包”业务在社会环境、内部环境中面临的机遇挑战和优势、劣势。

#### 3.经典案例方法

本文以中国移动长沙子公司的“和包”业务为研究对象,并以实例的方式综合研究了公司的内外部因素。对公司在行业中的具体案例进行了实证研究,这使得论文研究结果更有说服力。

#### 4、问卷调查法

本次研究通过向长沙各商业区,商户和消费者发放调查问卷的形式,通过数理统计等方法,将调查数据进行归纳整理,总结出商户以及消费者对于移动支付的态度和偏好,为之后长沙移动和包支付市场营销策略的制定打下基础。

### 1.4 研究思路及研究内容

#### 1.4.1 研究思路

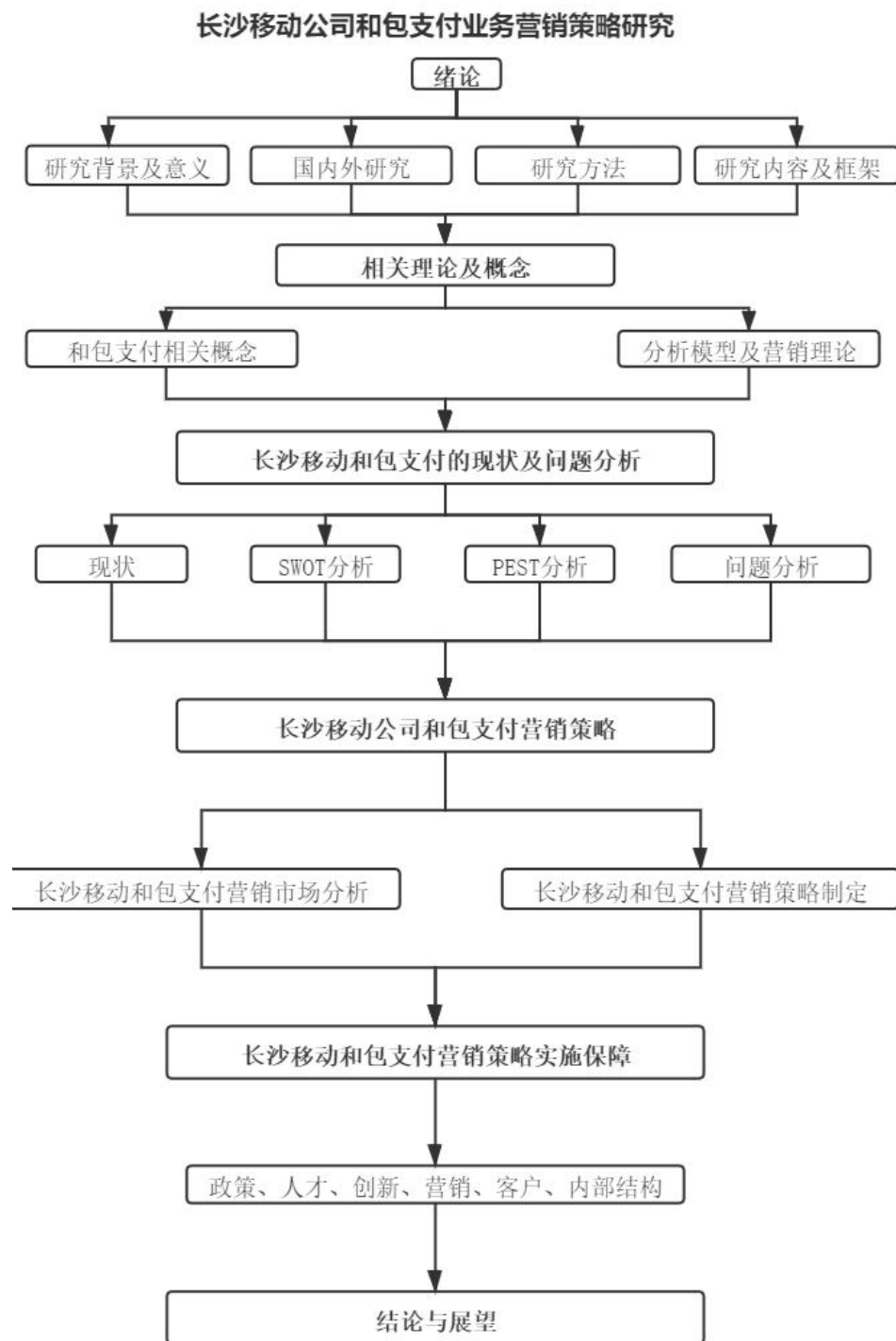


图 1.1 研究思路

### 1.4.2 研究内容

本文主要通过 PEST 及 SWOT 分析等方法分析了长沙和包支付的优劣势和机遇挑战,以及在长沙面对的政治、经济、社会以及技术环境等,再然后分析了产生移动和包支付的现状及问题,并针对以上问题给出了长沙移动和包支付的营

销策略和保障措施，本文主要分为六部分：

第 1 章：绪论重点介绍了本文的研究背景、意义、国内外研究现状、研究方法、主要研究内容等。

第 2 章：相关理论及概念。重点介绍了 PEST 分析模型，SWOT 分析方法，以及在移动支付领域对二维码、NFC 支付等方面的研究。

第 3 章：现状及问题分析。本论文通过 SWOT 与 PEST 分析，结合和包支付与长沙政府签订的移动第三城策略，以及国家监管日趋严格等环境，深入分析其发展所具有的优势与劣势，把握机遇与威胁，为长沙移动和包支付市场营销战略的制定打下坚实的基础。并对长沙移动和包支付现状及问题进行了分析。

第 4 章：营销策略，重点介绍了长沙移动和包支付的营销策略，总共有以下几点：1、打造专业营销团队。2、结合移动业务打造更为便利支付环境。3、定期开展活动提高客户黏度。4、增加商户数量，增加支付场景。5、紧追时代潮流，提高 APP 的科技含量。6、结合公司战略打造更为长远的支付营销体系。

第 5 章营销策略实施保障：从政策、人才、技术、运营体系、营销体系、组织机构等方面对营销策略进行保障。

第 6 章结论和展望：对本文的论文内容进行了总结，并对未来的研究方向进行了展望。



## 第二章 相关理论及概念

### 2.1 和包支付相关概念

#### 2.2.1 移动支付定义及概念

移动支付，又被称为手机支付，是一种十分便捷的支付方法。移动支付的主要作用是为用户提供一种途径，用户能够根据使用手机移动端，进行商品购买或服务项目付费。消费者通过手机等移动设备向银行或金融机构发送资金支付操作，金融机构接到支付命令后立即向收款方支付，进而完成了移动支付作用。它结合了智能终端、互联网、电信运营商、应用服务商和金融企业，向用户提供移动支付服务。

#### 2.2.2 移动支付业务特点

一、移动支付的实际操作十分便捷。拥有移动互联技术性的支持，支付不再受距离等空间限制，消费者和店家能够在一切有互联网的地区开展买卖，资金交易全部通过互联网进行。

二、移动支付业务流程是即时的。买家和卖家均可完成 24 小时无障买卖，消费者在获得产品信息时不受到限制，买家和卖家均可按需核查账目，可随时随地开展转账和查账活动。

三、移动支付业务流程的一体化。依靠移动终端的读、写作用，能够完成一定间距范畴内的信息的传递，不一样的营运商采用统一标准，将各种各样支付凭据以数据信息形式集成化到移动支付终端设备上，消费者只需使用移动支付终端设备就可以进行支付活动。

#### 2.2.3 移动支付分类

依据挪动支付的空间间距不一样，可分成近场和远程两种支付方法。

1、近场支付，就是以手机上为基础的 NFC-SIM 卡，与手机资费或银行账户产生互相相匹配的关联，再融合 NFC 支付作用，完成近场非触碰支付。现阶段，中国广泛选用的近场手机上支付技术性有 3 种，即 RFID、NFC 和 SIM Pass 卡。

2.远程控制支付，就是指消费者使用手机与互联网相接，消费者可使用 APP(如手机网银、第三方支付运用等)向金融机构传出支付命令，金融机构依据

消费命令向收款方支付相应资金，最终由店家查账，核查交易信息，最终完成买卖，如二维码支付。

## 2.2 分析模型及营销理论

### 2.2.1 PEST 分析

上世纪末，美国学者提出了 PEST 模型，主要用来分析企业发展的四大外部环境，PEST 模型分别对应政治(Politics)、经济(Economy)、社会(Society)和科技(Technology)四大外部环境因素。该模型主要针对这几种客观外部环境因素对企业的影响进行分析，又因为这几种外部环境因素对企业的发展有较大的影响，并不能完全由企业控制，因此，针对这几种外部环境因素进行分析，可以为企业今后的发展战略提供重要的参考，如图 2.1 所示：

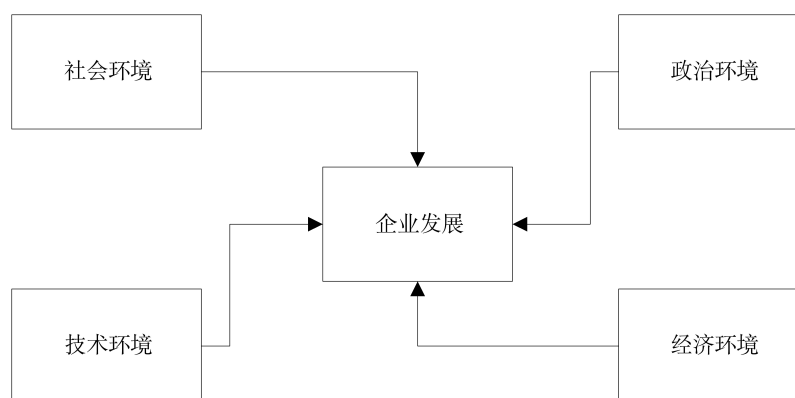


图 2.1 PEST 模型

我国 PEST 模型的应用和发展起步较晚，但 PEST 模型已在银行的环境分析中得到应用，2020 年李晓东运用 PEST 模型对中小法人银行的外部环境进行了全面分析，并针对当前大数据环境下中小法人银行数字化转型的现状和困境，提出了相应的对策和对策。

分析政治环境是 PEST 模型的重要组成部分，政治环境是影响企业发展的重要因素之一。能够从根本上改变企业发展战略和经营策略。一般而言，一个国家的政治环境和政治制度都会对企业的经营和管理活动进行规范和约束，政治环境有以下几个特点：1、政治环境具有不可预测性，企业也难以精确预测国家政策。政治环境直接影响企业的经营活动，国家政治环境直接影响企业的经营范围和经营策略。三是政治环境不可逆转，一般而言，国家的政治环境变化是不可逆转的，企业只能采取相应措施来应对，没有其他办法。

而经济环境直接决定着企业未来的发展趋势，好的经济环境意味着企业的经营活动和可预期的发展前景，而差的经济环境意味着企业需要投入更多的资源才

能实现企业的发展，因此，经济环境既决定着一个国家的 GDP、人口、发展趋势等经济指标的评估，也决定着一个国家的发展战略。

而社会环境则主要是研究企业外部的社会结构、社会观念、教育程度、道德价值观等，不同的社会环境和民族文化会影响企业的发展和决策。

应该说，技术实力永远是一个企业的核心竞争力，优秀的技术和创新才能保证一个企业兴旺发达，技术环境对企业的影响主要体现在：1、新技术能够帮助企业开拓新市场，提高核心竞争力。新技术能够帮助企业降本增效。新技术提高了整个企业的社会地位和影响力，典型 PEST 分析表见表 2.1。

表 2.1 PEST 分析表

| 政治    | 经济     | 社会   | 技术       |
|-------|--------|------|----------|
| 政体制度  | 货币政策   | 人口   | 研发经费占比   |
| 政治稳定性 | 经济增长速度 | 教育   | 创新氛围     |
| 税收制度  | 汇率     | 传统文化 | 技术更新速度   |
| 合同保护  | 政府负债   | 潮流   | 信息技术发展   |
| 贸易章程  | 利率     | 职业素养 | 能源利用及成本  |
| 安全规定  | 消费占比   | 生活习惯 | 信息技术发展水平 |

2.2.2 SWOT 分析

SWOT 模型主要用来分析企业所处环境中的各种情况，又称为态势模型，主要用来分析企业在内部环境中的优势和劣势以及外部环境中的机遇和挑战，其中 S (Strengths)为企业所处环境中的优势， W (Weaknesses)为企业所处环境中的劣势， O (Opportunities)为企业所处环境中的机遇， T (Threats)为企业所处环境中的挑战，这四种因素相互影响，互为因果，如图 2.2 所示 SWOT 模型应用。

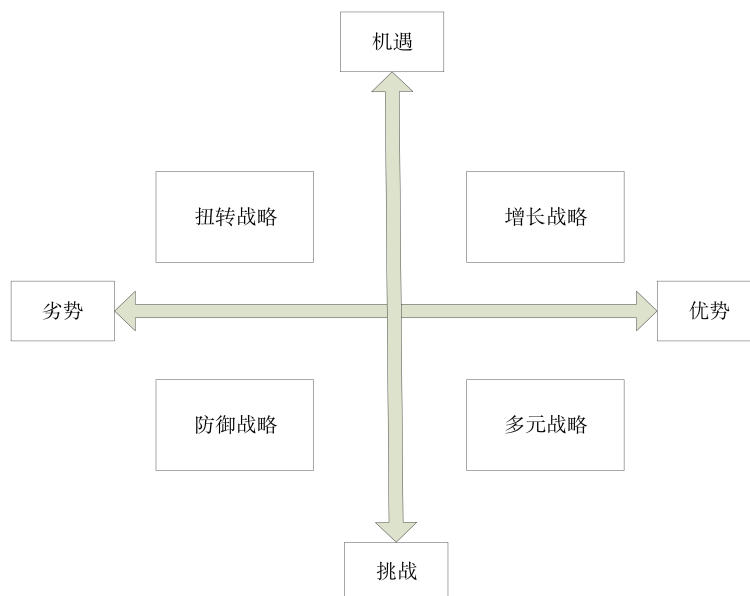


图 2.2 SWOT 模型

国内 SWOT 在上世纪 80 年代就开始应用于企业战略的研究，而近几年国内也有不少专家学者运用 SWOT 模型研究金融机构的发展战略，可以从优势、劣势、机遇和挑战四个方面分析金融机构发展的策略。

利用 SWOT 模型，首先要分析企业的内部环境和外部环境，其中内部环境的优缺点分析是 SWOT 分析的核心内容，对企业的影响也是最深远的，而外部环境的机遇和挑战分析则与企业的发展战略密切相关。每一家公司在进行 SWOT 分析时，都需要对其面临的机遇和挑战进行分析，从公司的市场计划，财务状况，人才组织等方面进行评估，典型的 SWOT 分析表格见表 2.2:

表 2.2 SWOT 分析表

| 外部 \ 内部 | 优势               | 劣势                  |
|---------|------------------|---------------------|
|         | 机遇               | 挑战                  |
| 机遇      | 发展策略，发挥优势，抓住机遇   | 扭转策略，抓住机遇，变劣势为优势    |
| 挑战      | 多元策略，发挥优势，变挑战为机遇 | 防御策略，减少劣势，规避风险，迎接挑战 |

### 2.2.3 STP 理论

STP 理论主要分析 S (Segmenting) 细分市场，T (Targeting) 目标市场，P (Positionin) 市场定位，STP 理论为现代市场营销理论的核心。

#### 2.2.4 7P 营销理论

7P 营销理论是在 4P 营销理论的基础上发展起来的营销理论，其中 4P 营销理论主要关注产品、价格、渠道、促销等四个基本营销基础，7P 理论在 4P 技术上添加了人员、过程、物质环境，其中 4P 营销理论主要针对实物产品的营销，而 7P 理论则能适用于服务、互联网等无实物产品的营销，因此本文对于和包支付的营销策略主要采用 7P 营销理论。

## 第三章 长沙移动和包支付的现状及问题分析

### 3.1 长沙移动公司和包支付现状

#### 3.1.1 长沙移动和包支付业务现状

2006 年，中国移动便成立电子商务产品创新基地承载和包支付业务，并落户湖南长沙

2006 年中国移动在长沙成立了电子产品创新基地，于 2013 年正式推出“和包”产品，2013 年全年交易量接近 1200 亿，用户接近 4000 万。但在市场扩展的初期，过度关注在线支付和 NFC 近场支付这两种方式，未形成系统的移动支付生态链。

2016 年，中国移动通信企业集团明确指出，有必要关注“移动支付”，“营销服务”和“在线金融”三大发展战略，加快“和包”业务更好、更快的高质量发展。打造便利业务流程，丰富支付场景，为移动“和包”客户创造更便捷实用的支付体验。

目前，和包支付不仅具有完善的网上支付通用功能，而且还首先实现了对云闪付、NFC 支付功能的整合。2017 年，移动和包业务宣布升级并更名为和包支付。品牌升级伴随着营销策略的升级。根据中国移动“大连接”发展战略的精确定位，致力于创建了一个具有中国移动通信特色的综合性支付平台，为移动支付打造新的高度。

和包支付以电话号码为核心，通过移动和包支付，打造“商城、金融、通信、社交、出行、缴费”等六大核心模块，深入人们生活，同时移动公司还有湖南省政府签署了《“十三五”战略合作协议》，大力发展以“和包”支付为主体的移动支付业务，截至 2018 年和包全年交易量 3 万亿，活跃用户破 4000 万，致力于将长沙打造为移动支付第三城。到 2020 年底，“和包”支付在长沙全年交易量突破 3000 亿，活跃用户达到 500 万以上，成为移动“和包”支付业务的大本营。

目前和包支付经营的产品总共分为四大类，分别是：城市服务、网络金融、网上商城、线下支付，如表 3.1 所示，其中城市服务和线下支付是和包支付在长沙重点推广的产品。

表 3.1 长沙和包支付产品列表

| 分类   | 服务                              |
|------|---------------------------------|
| 城市服务 | 水、电、燃气缴费、网上党费缴纳、公交、地铁、电影票、餐饮、娱乐 |
| 网络金融 | 金融理财、基金购买、保险购买、信用购              |
| 网上商城 | 和包商城                            |
| 线下支付 | 线下扫码、NFC 支付、和包消费券               |

和包支付目前营销渠道主要分为两大类,一类为自有渠道,一类是社会渠道,其中自有渠道主要是移动营业厅、网点、卖场等,社会渠道主要是地铁公交广告、政府推广、合作卖场广告、代理点、商场广告等,如表 3.2 所示:

表 3.2 长沙和包支付营销渠道

| 渠道 | 数量  | 新增用户占比 |
|----|-----|--------|
| 自有 | 67  | 37%    |
| 社会 | 412 | 63%    |

而长沙和包支付的促销手段除了传统的商场、地铁、营业厅广告外,还包含付款立减、政府消费券、红包定时发、公交地铁随机打折等手段,如表 3.3 所示:

表 3.3 长沙和包支付 2020 年第四季度促销手段

| 时间    | 促销活动     | 活动细则                                      |
|-------|----------|---|
| 日常    | 公交地铁随机打折 | 用户使用和包支付乘坐公交地铁,随机 1-7 折折扣                 |
| 周六、周日 | 和包支付折扣日  | 在和包支付指定商家消费享受立减优惠,最高立减 10 元               |
| 日常    | 和包支付充值话费 | 话费充值 95 折优惠                               |
| 日常    | 和包消费券    | 使用和包支付,当日金额满 100 元,可随机抽中和包消费券,金额 1-10 元不等 |
| 日常    | 和包支付加油折扣 | 到指定加油站使用和包充值,满 200,随机立减 10-30 元           |

### 3.1.2 长沙移动和包支付用户现状

为了更好地了解和包支付在长沙地区的推广情况,本人设计了和包支付长沙地区的用户调查问卷,详见附录 B 用户调查问卷。

本次用户调查问卷主要有以下目的: 1、了解长沙用户对于移动支付产品的使用情况。2、了解长沙地区用户对于和包支付的认知以及了解情况。3、了解长



沙移动和包支付的优缺点。希望通过以上调查问卷能够对长沙移动的营销策略起到指导性作用。本次调查问卷共在长沙市天心区、芙蓉区、开福区以及岳麓区各大商圈、超市、学校周边发放调查问卷 300 份，回收 278 份，有效份数 243 份，有效率 87%。

3.1.2.1 样本总体情况统计

问卷样本中，男性占比为 46%，女性为 54%，女性样本占比高于男性，而年龄方面，20-35 样本占比最高，达到 52%，手机运营商中，移动占比稍高，比例为 37%，而在受教育程度方面，高职专科的占比最高为 34%，受访人员的工作以企业员工为主，其次为灵活就业人员与个体户，大部分受访人员的月收入在 3000-5000 元区间，占比为 36%，具体样本情况如表 3.4 所示：

表 3.4 调查问卷样本情况统计

| 大类   | 选项          | 占比  |
|------|-------------|-----|
| 性别   | 男           | 46% |
|      | 女           | 54% |
| 年龄   | 小于 20       | 12% |
|      | 20-35       | 52% |
|      | 36-45       | 27% |
|      | 大于 45       | 9%  |
| 运营商  | 电信          | 30% |
|      | 移动          | 37% |
|      | 联通          | 33% |
| 教育程度 | 高中及以下       | 31% |
|      | 高职及专科       | 34% |
|      | 本科          | 24% |
|      | 本科以上        | 11% |
| 职业   | 企业员工        | 42% |
|      | 学生          | 11% |
|      | 个体户         | 19% |
|      | 政府雇员/事业编/教师 | 7%  |
|      | 灵活就业        | 21% |
| 月收入  | 3000 及以下    | 30% |
|      | 3000-5000   | 36% |
|      | 5000-10000  | 27% |
|      | 1000 以上     | 7%  |



### 3.1.2.2 长沙市移动支付平台统计

根据统计长沙市移动支付使用最多的两个平台仍然是微信以及支付宝, 中国移动的和包支付以及中国电信的翼支付等其他支付方式所占比例仍然比较小, 但与全国相比, 和包支付在长沙市的占比略有提升, 如图 3.1 所示:

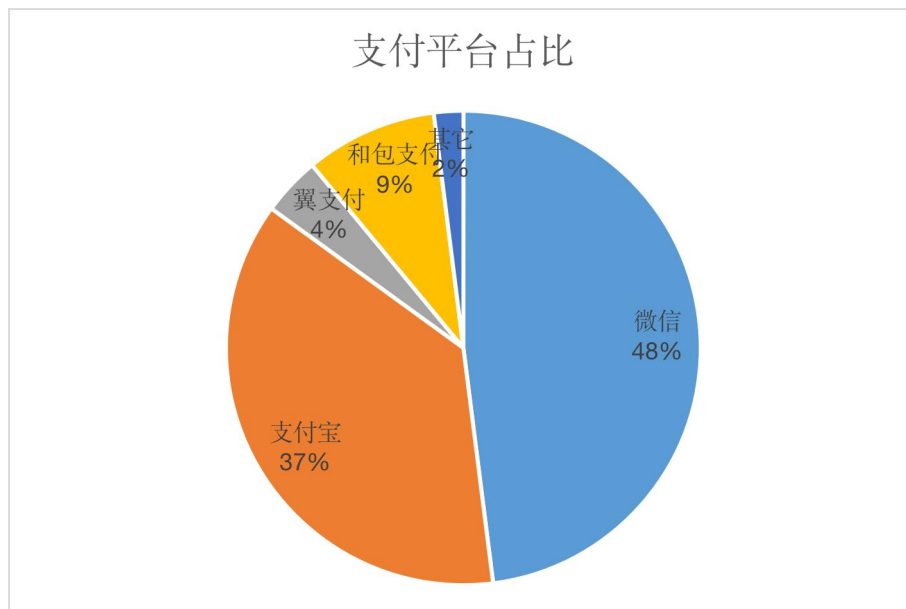


图 3.1 长沙市移动支付平台占比

由图 3.1 可知, 长沙地区微信和支付宝仍然是主流移动支付手段, 但相对于全国占比, 和包支付长沙占比在 9% 左右, 而放眼全国, 和包支付的占比连 1% 都不到, 这说明和包支付在长沙的一系列营销手段起到了一定的作用, 但仍然有很大的进取空间。

同时在调查问卷中发现, 大部分长沙本地用户都有使用过和包支付乘坐公交、地铁和使用过消费券, 如图 3.2 所示

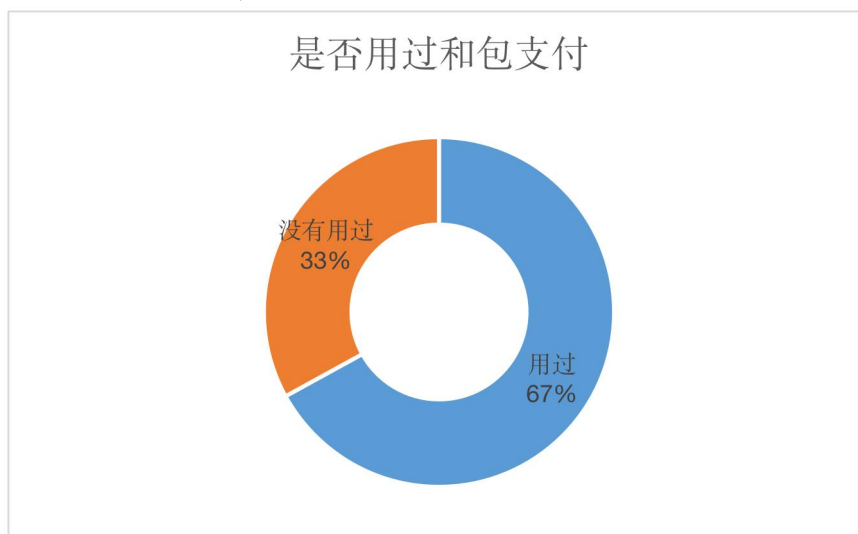


图 3.2 长沙地区用户用过和包支付占比

图 3.2 表明，和包支付在长沙推出的一系列营销手段，尤其是政府的支持，使得大部分长沙市民都有接触过和包支付，这些说明长沙移动和包支付有一定效果，但市场占比仅有 9%，说明和包支付的用户黏性不够，在和包支付的营销中仍有很大问题。

3.1.2.3 长沙地区移动支付客户支付方式偏好调研

随着信息技术的不断发展，移动支付手段也越来越丰富，最开始的移动支付是通过输入密码的方式进行在线支付，之后又出现了扫码支付以及人脸支付等线下支付手段，便捷的支付手段使得人们的支付习惯有了很大的改变，大部分人出门都不会携带现金，而是更为偏好移动支付，对于人们的移动支付频率，我们也做了相应调查，如表 3.5 所示

表 3.5 长沙地区移动支付偏好及用户年龄分布调查

| 使用频率 |       | 经常   | 偶尔   | 几乎不  | 从不   |
|------|-------|------|------|------|------|
| 年龄分布 | <20   | 0.16 | 0.03 | 0    | 0    |
|      | 20-35 | 0.25 | 0.02 | 0    | 0    |
|      | 36-45 | 0.21 | 0.06 | 0.02 | 0    |
|      | >45   | 0.08 | 0.11 | 0.04 | 0.02 |
| 总体占比 |       | 0.7  | 0.22 | 0.06 | 0.02 |

表 3.5 表明，绝大多数的长沙人有使用移动支付的习惯，而且年龄也主要集中在 45 岁以下，因此移动支付占据了绝大数人日常的消费场景，而这也造成了人们对网络的依赖，当网络条件较差时，就会出现较差的支付体验，当出现网络大面积瘫痪时，就会影响人们的正常的生活，例如 2021 年的河南水灾，电力系统瘫痪导致网络信号消失，很多人没有现金去购买食物和水，因此移动支付应当存在一种脱离网络也能支付的方式，这一方式通常在乘坐公交、地铁时会用到，那就是 NFC 支付，本文针对 NFC 的支付方式，就公共交通的消费场景进行了问卷调查，调查结果如图 3.3 所示：

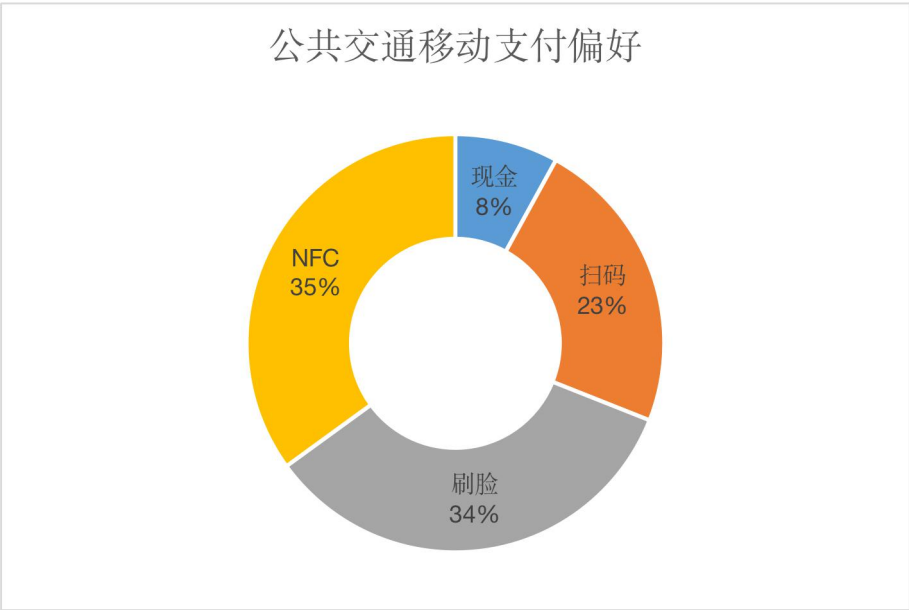


图 3.3 长沙公共交通移动支付偏好

由上图可知，大部分人对于公共交通的支付方式，偏向移动支付，其中刷脸和 NFC 支付的偏爱程度相当，这两种方式都不需要用户自己拿出手机操作，因此更为方便快捷，但刷脸仍需要网络支持，而 NFC 并不需要，今后移动支付的发展，应当能够同时适应多种场景，可以同时支持 NFC 以及刷脸支付，保障用户在多种场景条件下的便利性。

3.1.2.4 长沙地区移动支付客户对和包支付认知情况调研

在关于和包支付的优缺点以及支付宝、微信的感官调查方面，本次调查获得了以下数据，在用过和包支付的客户中，大部分客户对于和包支付乘坐长沙公共交通的优惠措施以及便利性予以了肯定，对于和包支付不方便的部分也给出了意见，具体调查结果如图 3.4、图 3.5 所示：

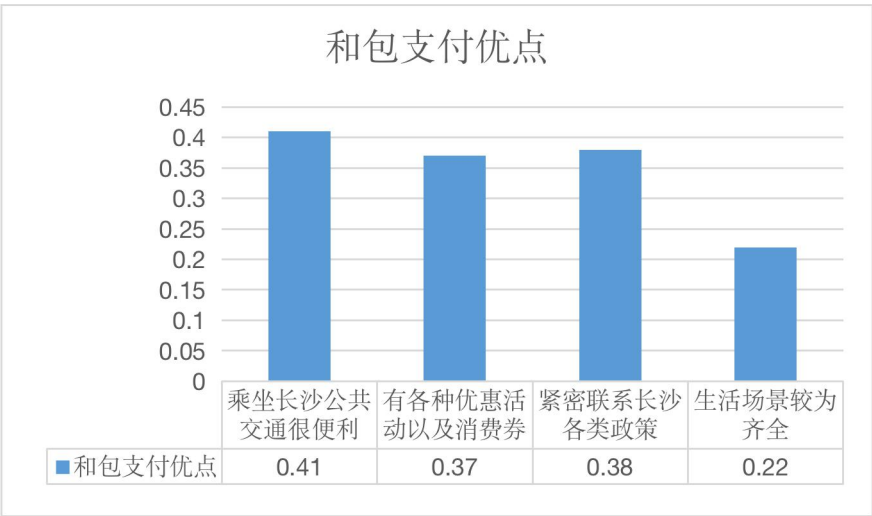


图 3.4 和包支付优点调研

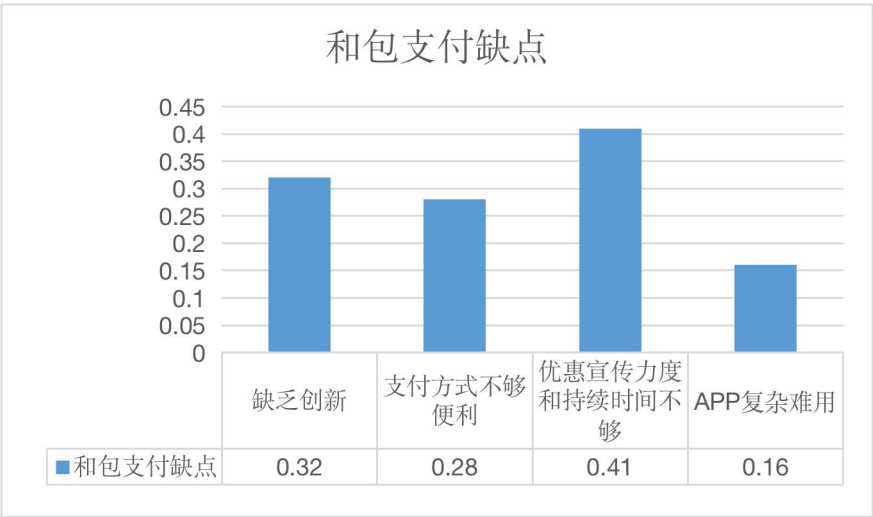


图 3.5 和包支付缺点调研

由图 3.4 以及 3.5 可知，和包支付在长沙市移动支付市场积累了一定的用户口碑以及用户资源，很多客户较为认可和包支付在乘坐公共交通方面的便利性，但和包支付仍有许多问题导致用户黏度不够、适用范围不广等问题，其中和包支付的优惠宣传力度不够、持续时间较短是较为突出的问题。

3.1.3 长沙移动和包支付商户现状

移动支付最常用的场景就是线下扫码支付，因此商户对于移动支付的发展也起到十分关键的作用。

3.1.3.1 长沙商户类别及移动支付占比调研

移动支付现如今已经触及到生活的各类场景，为了更好地了解长沙商户对于移动支付的接受度，特意做了问卷调查，调查结果如表 3.6 所示：

表 3.6 长沙市商户类别及移动支付占比情况

| 商户类别    | 杂货  | 鲜生  | 餐饮  | 服装饰品 | 休闲娱乐 |
|---------|-----|-----|-----|------|------|
| 占比      | 17% | 21% | 23% | 19%  | 20%  |
| 移动支付占比  |     |     |     |      |      |
| <20%    | 8%  | 26% | 13% | 15%  | 4%   |
| 20%-45% | 26% | 42% | 32% | 46%  | 23%  |
| 46%-70% | 38% | 21% | 31% | 15%  | 38%  |
| >70%    | 28% | 11% | 24% | 24%  | 35%  |

由以上数据可得，在传统的鲜生类商户中，现金支付仍然占据了较大的比重，其他类别商户，移动支付占比都较高，其中休闲娱乐类的移动支付占比最高，有 35% 以上的店铺，移动支付占比超过了 70%，这也与主要消费人群吻合，鲜生类消费主体人群为 40 岁以上人群，而休闲娱乐类消费主体为 40 岁以下人群，因此

移动支付对于商户的营销方向应当重点关注休闲娱乐类商户。

### 3.1.3.2 长沙商户对和包支付的态度

在关于商户怎样才能将和包支付作为主要的支付手段的调查时，商户的主要期望是和包支付能有持续的活动给商户带来客户，提升商户的客户数量，具体调查结果如图 3.6 所示：

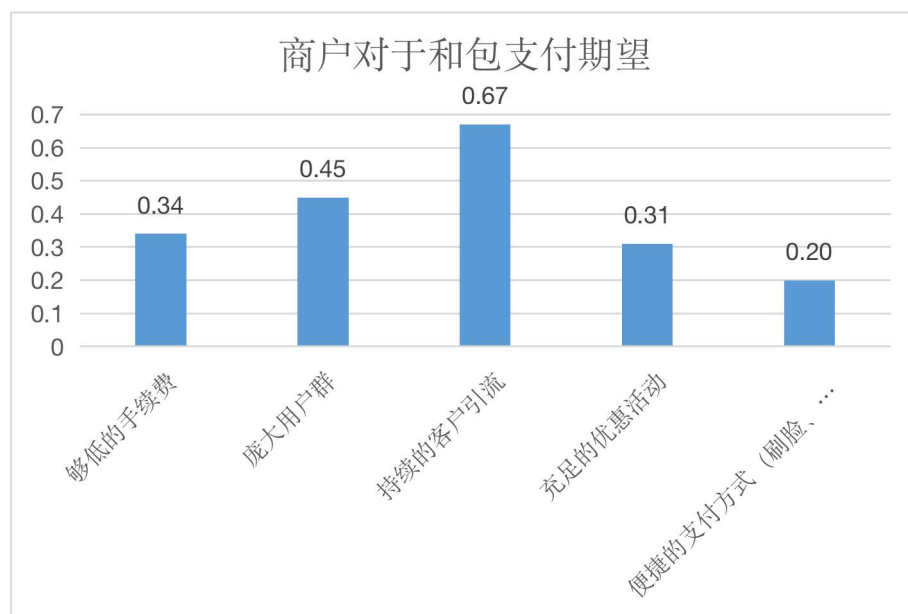


图 3.6 长沙商户对和包支付期望调研

由图 3.6 可知，商户对支付的便捷性的关注度较低，主要关注点在于移动支付方式能否带来足够的客户数量，其次的关注点在于移动支付的客户数量以及手续费，因此和包支付今后对于商户的合作，应当重视对于客户的引流，指定商铺的消费券就是一种较为有效的引流手段。

### 3.1.3.3 长沙商户对于和包支付的优缺点分析

本次调研，商户对于和包支付的优缺点也给出了自己的意见，具体结果如图 3.7 以及图 3.8 所示：

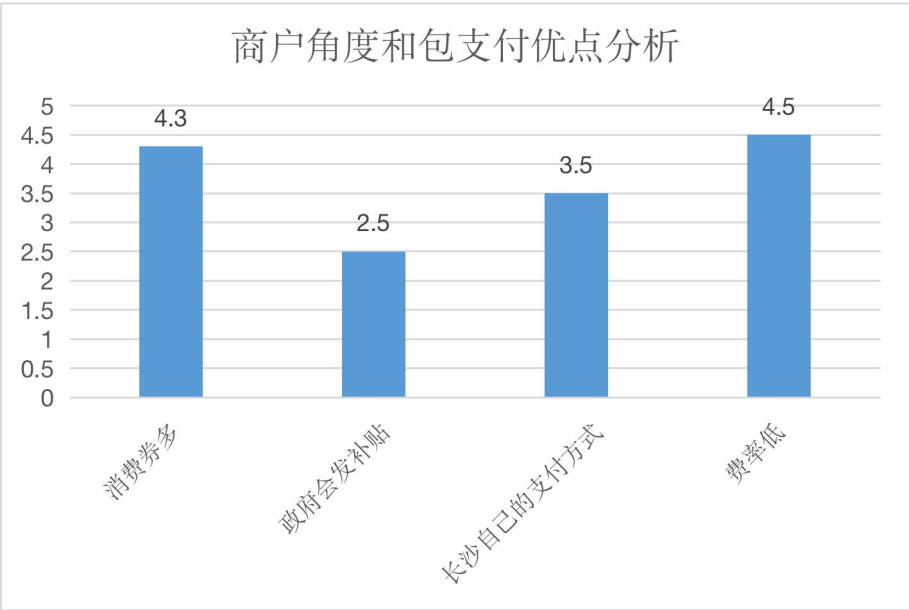


图 3.7 商户角度和包优点分析

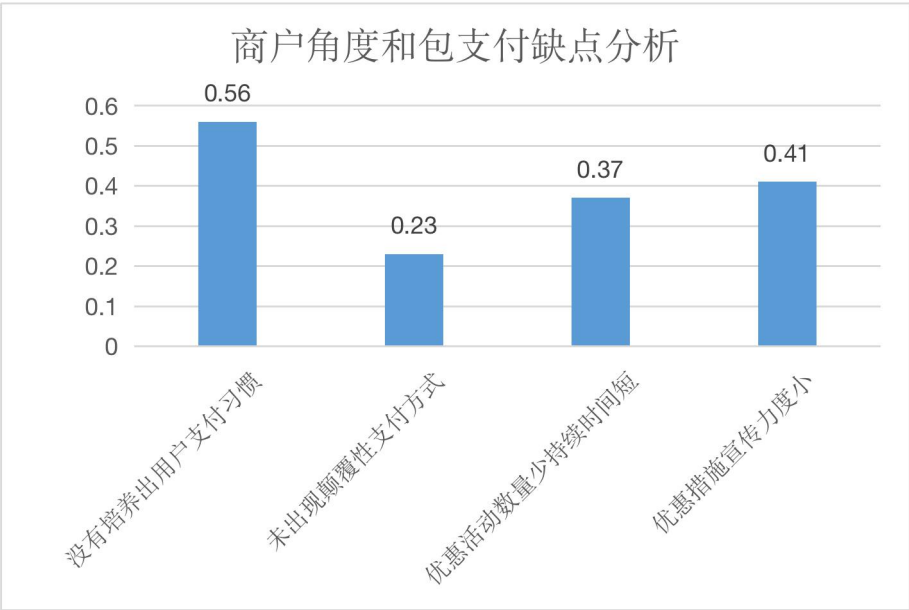


图 3.7 商户角度和包缺点分析

由图 3.7 与 3.8 可知，商户对于和包支付的优缺点主要关注点在于用户数量、活动力度、消费补贴等方面，而这些方面也直接关系到商户的销售情况，因此长沙移动和包支付今后的营销应当重点关注和包支付客户的获取、培养以及引流，以此吸引商户的加入。

## 3.2 长沙移动公司和包支付 PEST 分析

### 3.2.1 政治环境分析

#### 1、国家政治环境:

近年来,国家对互联网的发展给予了充分的发展空间和包容环境,中国互联网公司经历了一个高速的发展时期,这也造就了在我国互联网产业链的大发展大兴盛。此外,伴随着互联网业务的迅速发展,为进一步规范第三方支付企业的行为规范,构建优良的市场环境,国家对互联网的新兴产业增加了管控幅度,短时间内出台了大量的针对性的政策方针。自此互联网公司在重视产品创新的同时,也加强了对法规的重视,保证自身的业务与产品合规合法。

经对中国两会政府工作报告的梳理后总结得出:2015年初次提出“互联网+”理念,2016年正式提出促进和发展共享经济发展,2017年初次提出推动数字经济加快发展,而在习近平总书记的十九大报告中,互联网这个词语被提到了8次,可见中央对互联网经济的重视。在这些政策和方针的指导下,各种互联网公司和愈来愈多的非互联网公司,对我国的移动互联网经济的发展中分得一定市场,表现出了很强的自信心。手机支付作为互联网经济发展中至关重要的一环,它的发展壮大不但直接关系到我国互联网经济发展的规模和速率,并且在促进新商业、新兴产业层面发挥着显著的功效。

另外伴随着国家针对网络经济及其移动支付产业链的愈发高度重视,国家有关法律法规也愈来愈健全,优良的法律法规针对移动支付产业的发展具有了有效地促进功效。《电子支付指南(第1号)》和《支付清算组织管理办法(征求意见稿)》的施行,为电子支付确立了明确的政策和法律基础。近些年,伴随着政府机构有关政策法规的持续颁布,对于移动支付领域的管控也愈来愈细致,在现行政策方面上明显有收紧趋势,目前为止,第三方支付牌照总数已降到238张。可是,拥有有关政策法规的管束和标准,才可以使用移动支付领域更强更迅速的发展。

#### 2、地区政治环境

湖南移动与长沙市政府签订了协议,以移动“和包”支付为工具,打造移动支付示范城,2018年9月,湖南移动与长沙市政府签订了“和包支付”产业基地项目合同。签订合同后,长沙市将加速“和包支付”产业园区的基本建设,从通讯、金融信息服务、商城系统、交费、交通出行、社交媒体等六个板块全方位搭建以和包支付为关键的移动支付生态链。依照协议书,彼此将在连接付款能力、连接付款商品、自主创新、专业的营销服务、宣传推广、网络信息安全等层面进行全方位深层次的协作。灵活运用自身优点,完成资源、能力的相辅相成,丰富



各自的便民服务发力点，推进“和包支付”示范城市的建设，保障长沙市创建“移动支付第三城”的各项工作顺利实施。

自此，长沙市政府与湖南移动便在各自领域合作与发力，首先长沙移动公司为推广移动支付，对广大市民的交通出行以及生活缴费进行了新用户补贴，与市政府合作在地铁出行方面推出了长时间的补贴政策。而政府也在自身领域发力，首先在 2020 年疫情防控期间，将政府补贴以消费券的形式发放到和包支付的账户中，这不仅扩大了和包支付的买方用户群体，也扩大了商户数量，起到了一举两得的效果。同时湖南移动公司也不断在和包支付中推出便民、优惠政策，增加用户黏度，而且和包支付也在不断扩大自身的支付场景，从交通、保险、理财、水电天然缴费等生活的方方面面深入到市民的生活。

在本次问卷调查中也发现，大部分市民都能通过政府、城市广告等渠道了解和和使用和包支付，调查结果如图 3.8 所示：

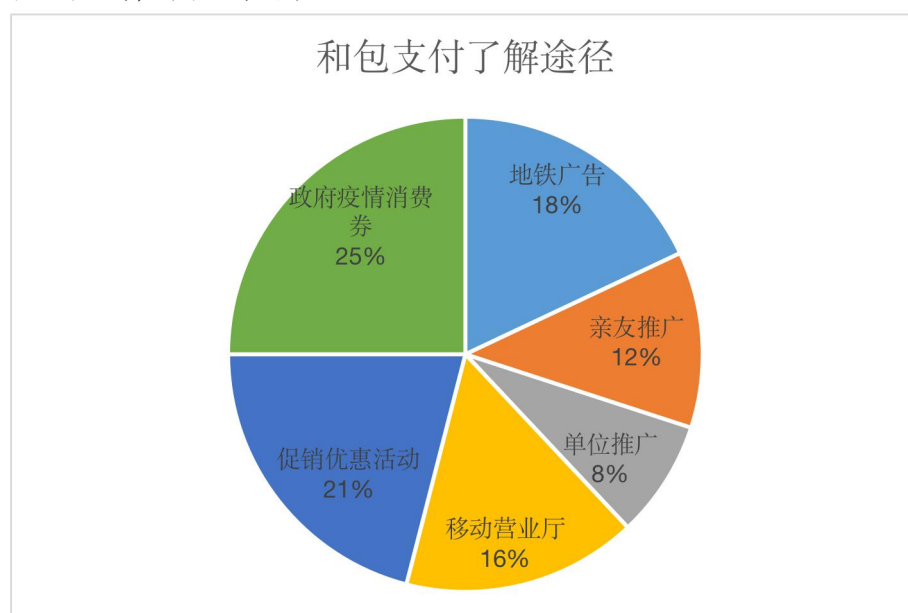


图 3.7 长沙市民和包支付了解途径

由图 3.7 可知，政府推广的效果甚至高于移动营业厅以及优惠促销活动，有着本地区政府的大力支持，可以说长沙移动“和包”支付拥有无与伦比的政治环境优势。

### 3.2.2 经济环境分析

第三方支付市场规模日益扩大，根据艾瑞统计显示，线上电商支付交易规模已经从 2016 年第一季度的 9654 亿扩展到 2019 年第一季度的 19820.9 亿元，几乎是三年翻了一倍，线下扫码支付更增长了 8792.2%，从 830 亿增长到 73805.3



亿元。

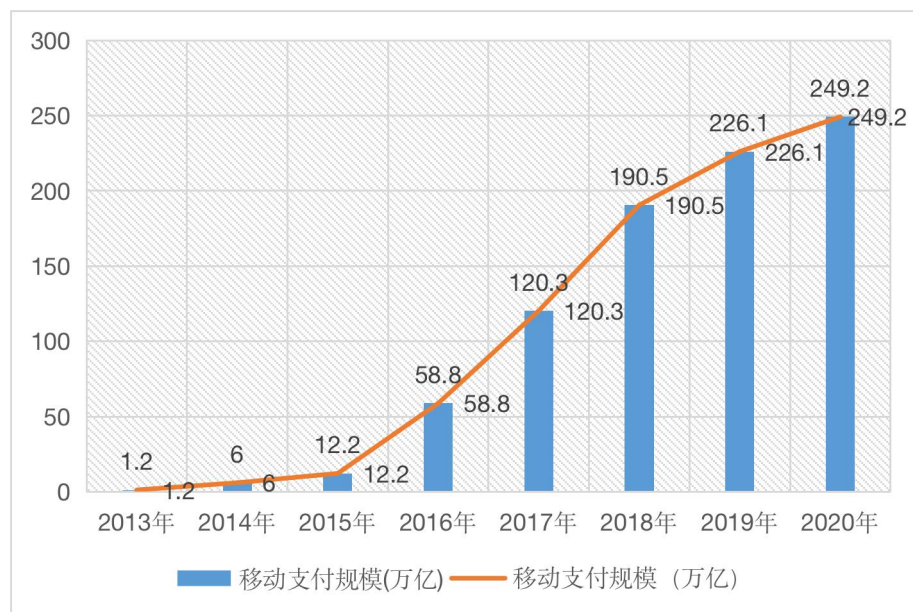


图 3.8 移动支付规模

网络时代，人们的日常生活越发碎片化，交易也越发随机，而移动支付可以很好地覆盖这类需求，并且移动支付在 2016 年后在第三方支付中所占的比例越来越大，从 2011 年的 3.5% 一直到 2019 年的 85.2%，如图 3.9 所示。

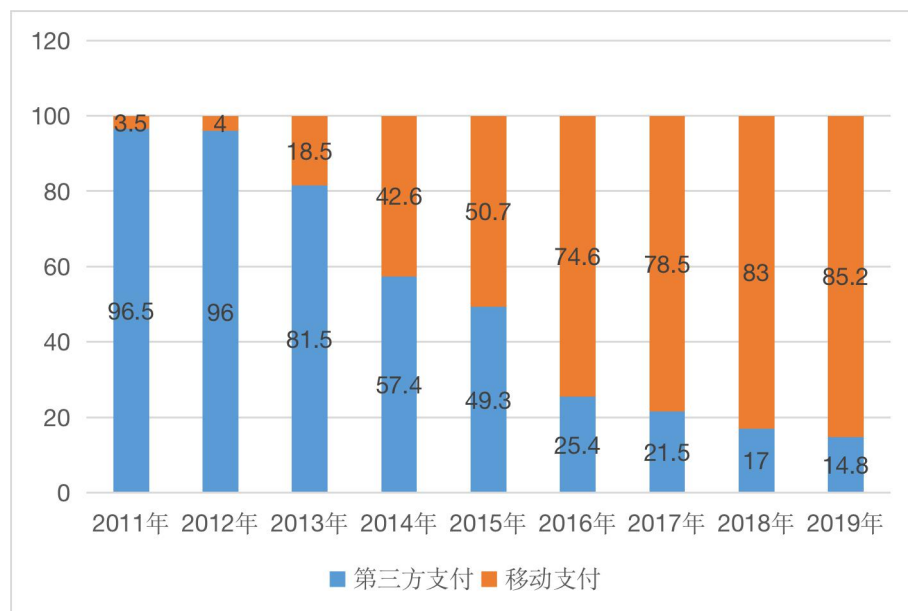


图 3.9 移动支付占比图

由以上数据可以看出，移动支付在国内占据的市场规模十分庞大，并且随着中国经济规模的进一步扩大，这一市场规模也会进一步扩大。而移动支付在第三方支付所占份额，近些年的增长趋势随着份额的增大已经逐步放缓，但随着 5G

时代的到来,移动支付会更加方便,支付场景也将更为丰富,因此移动支付的经济环境在未来持续看好。

### 3.2.3 社会环境分析

1、用户庞大:中国网民尤其是手机上网用户数量不断增长,根据统计数据显示,2020年12月底,我国互联网用户9.89亿,手机端网络用户高达9.86亿,占据互联网用户绝大多数,如图3.10所示为近年来我国互联网用户及手机端互联网用户数量,这都是移动支付的潜在客户。

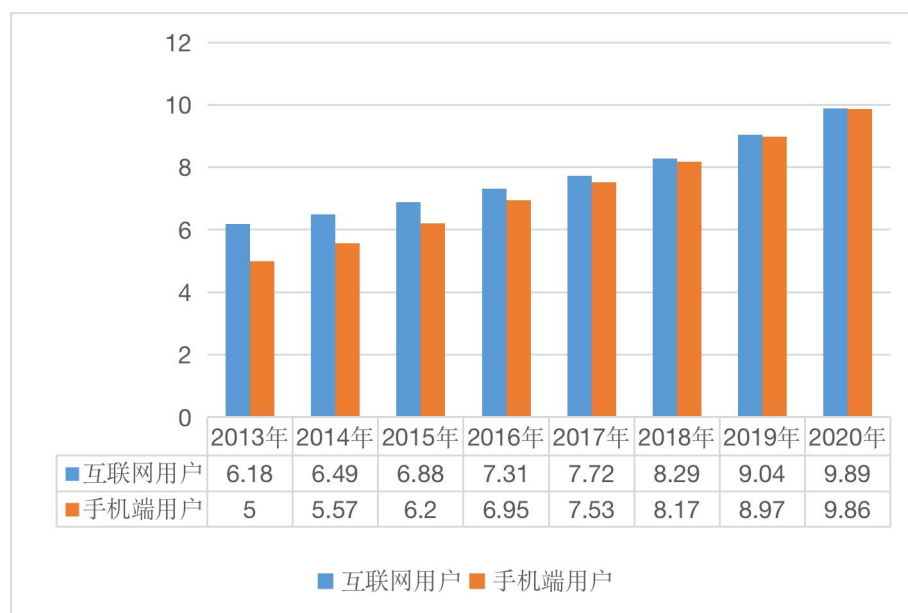


图 3.10 移动支付用户数量

移动端客户数量巨大,这代表中国移动支付市场的规模也会十分庞大,而且随着5G时代的到来,移动客户端也将更为方便快捷,而移动端互联网客户数量也将迎来新一轮爆发,支付方式也将更为便捷,这也代表着巨大的支付市场规模。

2、支付场景典型化:消费呈现出小额高频化的发展趋势。随着移动智能终端的普及和移动互联网技术的不断完善,移动支付已经全面覆盖了客户的多种生活场景,包括手机话费支付,生活缴费,零距离支付,远程在线购物、城市公共交通,汇款,个人投资和财务管理等方面,其便利的优势也成为移动支付客户快速扩展的关键原因。就离线付款而言,餐馆,游戏娱乐场所,大型购物中心和超市零售是最常用的离线支付场景。在这种情况下,每次支付的金额都比较低,并且主要集中在500元以下,表现出高频小额贷款的特点。随着移动支付安全系数的不断提高,客户对这种方便快捷的支付方式的信任和依赖性不断提高。在线和离线手机支付将进入新的增长期,未来市场发展前景广阔。

### 3.2.4 技术环境分析

当前我国移动网络技术飞速发展,在 4G 网络已经实现全覆盖的前提下,5G 网络的商用化也已走上快车道,移动网络对于人们生活方式的改变是显而易见的,4G 时代下,国内电商、线上金融支付迅速发展,一直到 2016 年后,移动支付更是飞速发展,移动支付技术的出现离不开 4G 网络的支持,而 5G 网络的出现代表着更为迅速和及时的通信,在此基础上,不仅可以实现二维码的支付方式,人脸支付也将更为快捷便利。同时 NFC 支付技术也完成了行业标准的制定,这意味着移动支付手段更为多样化,人们可以更为便利地使用移动支付技术。

## 3.3 长沙移动公司和包支付 SWOT 分析

### 3.3.1 优势分析

#### (1) 用户基数大,口碑良好

根据官方网站发布的数据,中国移动通信的 4G 通信基站总数已达到 1.87 亿个。截至 2017 年底,全国各地基本覆盖完毕;客户经营规模近 9 亿,销售市场份额超过 60%,4G 客户的覆盖率超过 65%。此外,中国移动通信还完成了全球最大的物联网专用互联网,并在 346 个主要城市启用了窄带物联网(NB-IoT),连接运营规模达到 2.29 亿,居世界首位。如此良好的无线网络覆盖范围为客户提供了便利的网络环境。“全球通”和“神州行”等业务也创造了大批忠实客户。以上因素的组合为移动公司创造了大批客户。

#### (2) 官方支付渠道,安全系数高

中国移动作为国有数据网络提供商,且已经在数据安全方面深耕 20 多年的情况下,支付的安全性有保障。

#### (3) 配套移动电话卡实现 NFC 支付

可支持手机支付的 NFC-SIM 卡和智能 POS 终端,并已开始投放市场,虽然“和包”在远程支付方面发展相对薄弱,但凭借拥有的先天优势,可以扬长避短,转变决策重心,在 NFC 支付领域不断加大营销力度。近场支付有其自身的技术优势,而同类型的其他手机支付供应商在这方面无法与和包业务正面竞争。

#### (4) 营销优势

长沙移动,2019 年投入到市场中的营销资金高达 4 亿,与其他电信运营商相比,长沙移动具有明显的资金和营销优势,通过一系列的线上营销和让利手段,例如线下消费打折,乘坐长沙地铁随机立减等措施,长沙移动和包支付注册用户

一直呈现快速增长势头。

#### (5) 政策优势

相比于其他移动支付 APP,移动“和包”支付明显占有明显的政策优势,湖南移动与长沙市政府签订了协议,以移动“和包”支付为工具,打造移动支付示范城,2018 年 9 月,湖南移动与长沙市政府签订了“和包支付”产业基地项目合同。签订合同后,长沙市将加速“和包支付”产业园区的基本建设,从通讯、金融信息服务、商城系统、交费、交通出行、社交媒体等六个板块全方位搭建以和包支付为关键的移动支付生态链。

尤其是疫情防控期间,长沙市政府将疫情补贴金以消费券的方式发放到了用户的“和包”支付 APP 中,这项政策直接导致长沙地区移动“和包”支付的下载量和用户数突破 500 万。

#### (6) 商户服务费率低

移动支付的一大支付场景便是线下扫码支付,现如今人们出门买东西更习惯用手机支付,只有扩大商户数量,才能保证支付场景的便利与覆盖面,长沙“和包”支付,在商户服务费率以及个人提现费率方面相比微信、支付宝而言,可以说是非常低的,具体如下表 3.7 所示:

表 3.7 服务费率

| APP | 商户费率 | 个人提现费率 |
|-----|------|--------|
| 微信  | 0.6% | 0.1%   |
| 支付宝 | 0.6% | 0.1%   |
| 和包  | 0.3% | 0%     |

### 3.3.2 劣势分析

(1) 用户黏度低: 微信以及支付宝在移动支付市场扩展初期, 抢占了巨大的市场份额, 大部分用户已经形成了微信与支付宝的支付习惯, 基于此大部分商家主要也是支持微信支付支付宝付款方式。2020 年疫情防控期间, “和包”支付联合长沙市政府, 利用消费券以及各种满减措施, 提升了用户注册数量以及支持商家数量, 但通过研究发现, 用户并未对和包支付形成用户黏度, 大家往往都是由消费券或者优惠措施时才会去用, 而不会将“和包”支付作为日常移动支付最常用手段。

(2) 互联网人才紧张, 创新乏力: 中国移动于 2003 年逐渐进入移动支付行业。2006 年, 中国移动成立了一家专门从事电子商务开发和设计的分支机构,

即湖南电子商务创新产业基地。然后在 2014 年，一个全新的升级版分支机构-中国移动在线服务有限公司成立了。尽管公司拥有负责运营的专业技术人员有 1000 多名，但是自有核心技术团队人数不足 140 人，其他技术力量均包括从技术合作公司借调的人员；与支付宝钱包的开发设计精英团队相比，支付宝不仅建立了专业的技术部门，而且为了支撑移动支付业务，调动了近千名员工进行维护。公司的发展速度持续加快，技术专业人员的总数出现井喷。

从比较中可以看出，移动公司在专业技术人员资源水平上远没有优势。特别是，某些关键技术职位的人才培训对合作技术公司的依赖程度非常高，导致公司对关键技术的控制力不足。相关技术通常掌握在合作企业的手中，风险相对较高。当发生合作关系恶化的问题时，将给公司带来更加严重的财务风险。

另外，也是因为集团长期降本增效的压力，预算严重不足，产品研发和推广力度跟不上，导致很多的高级开发以及管理人员的离职，人才流失严重。

(3) 客户体验差：本文作者下载了“和包”支付后，使用过程中的一大感受就是臃肿，APP 启动和反应速度远不及支付宝和微信，虽然其中涵盖了所有的业务和支付场景，但因为用户体验感差，造成了移动支付不便利的现象，用户体验感差。

(4) 移动支付营销缺乏创新，长沙移动和包支付大部分营销类型是：新客立减、满减优惠等措施，同时也依靠政府的行政命令，收获了很多政府、企事业单位用户，但这些营销措施都没有什么创新性，很难提高用户黏度，这与移动公司移动支付营销人才缺乏有关。

### 3.3.3 机遇分析

(1) 国家“互联网+”政策：我国的战略指导方针和公司发展战略，都为当前有关移动支付业务的发展，创造了良好的政策环境。为了实施中国“互联网+”的战略以及李总理明确提出的提速降费规定，中国移动公司提出了“第三曲线”发展战略，明确指出“移动支付”、“市场服务”和“互联网金融”三大发展战略，提升产品品牌形象，增加资源和资金投入，总体目标是创建具有中国移动通信特色的综合支付方式，着力打造手机的支付新基准。

(2) 移动端设备飞速发展：随着移动互联网经济的快速发展，网民逐渐养成在手机上购买商品的个人行为，手机上的在线购物数量和购买数量逐渐增加。移动终端具有交互性强，娱乐性，传播效率高，转换率高，不受区域限制的优点。未来，移动终端将取代 PC 终端，成为“主角”。

同时移动支付也在向着广阔的农村市场迈进，尤其是人民银行、银保监会、财政部刊发的关于金融服务乡村振兴的指导意见》明确提出，2020 年农村普及



手机移动支付。这一领域，目前支付宝和微信还未彻底占领，因此“和包”支付应当抓住这一机遇，政策向农村倾斜，利用自身电信运营商的便利，在广大农村推广“和包”支付，打造新的发力点。

(3) NFC 支付标准达成统一：2012 年移动与银联就 NFC 近场支付通讯标准达成统一，中国移动据此推出了具有 NFC 功能的 SIM 移动卡，通过这一张卡片，可以在具有银联标识的收款机上，刷卡消费，方便快捷，这也是支付宝和微信无法做到的，移动公司应当利用好这一优势，扩展支持商户，提升近场支付市场占有率。

### 3.3.4 挑战分析

(1) 同行业竞争激烈：从目前市场上同类产品来看，目前与和包支付竞争的移动支付产品主要有以下两类：互联网电商产品与其他电信运营商产品，如翼支付。

互联网电商产品主要有微信、支付宝，呈现两家独大态势，微信、支付宝也是通过原来的线上支付积累了数量庞大的用户群体，进而快速地抢占了移动支付市场，同时这两家公司人才储备和技术实力都非常雄厚，“和包”支付现阶段很难打破这两家在线上、线下支付的垄断地位。

电信运营商产品，例如翼支付，在移动支付市场中的地位与“和包”支付类似，但他拥有与“和包”支付类似的技术和市场优势，业务范围和营销路线基本一致，反而是竞争最激烈的一家，但因为在长沙与政府达成了合作协议，“和包”支付在长沙拥有“翼支付”没有的政策优势。

(2) 自身问题：集团长期降本增效的压力，预算严重不足，产品研发和推广力度跟不上，导致很多的高级开发以及管理人员的离职，人才流失严重。也是因为这方面原因，中国移动“和包”支付很多优惠措施很难持续，造成钱花出去，用户黏度未建立的窘境。

### 3.2.5 长沙移动和包支付 SWOT 战略选择

通过上文对长沙移动和包支付 SWOT 分析可知，长沙移动和包支付现阶段的优势以及劣势都非常明显，和包支付在用户基数、用户信赖度、费率、政府政策等方面都有明显优势，但在用户体验、商户数量、专业人才、用户黏度等方面又有明显劣势，因此长沙移动和包支付在接下来的发展中，应当紧抓机遇的同时，扬长避短，迎接挑战，创造新的发展高峰，长沙移动和包支付 SWOT 分析表如表 3.8 所示

表 3.8 长沙移动和包支付 SWOT 分析

|   | 优势   | 劣势   |
|---|--|--|
| 外部环境\内部资源                                 | 1、用户基数大，口碑良好。<br>2、官方支付渠道，安全系数高<br>3、配套移动电话卡实现 NFC 支付<br>4、营销资金投入高<br>5、政府大力支持<br>6、提现费率低                    | 用户黏度低<br>互联网人才紧张，创新乏力<br>客户体验差<br>商户数量不足<br>营销缺乏创新                     |
| 机遇 O                                      | SO   | WO   |
| 国家“互联网+”政策。<br>移动端设备飞速发展。<br>NFC 支付标准达成统一 | 立足移动网络用户, 提高和包支付用户数量<br>推广 NFC 支付设备和 NFC—SIM 卡, 推广近场支付。<br>利用政策支持, 大力在商户之中推广和包支付, 提出各种让利手段。<br>多渠道的提高和包支付覆盖面 | 提高 APP 用户体验。<br>以 NFC 近场支付为契机, 创新支付方式。<br>创新营销方式, 提高普及率。<br>培养互联网技术人才。 |
| 挑战 T                                      | ST   | WT   |
| 同行业竞争激烈。<br>预算不足人才流失                      | 利用政策优势, 保障同行业竞争优势。<br>提高互联网业务预算, 留住人才。   | 专注于近场支付场景开发与推广。<br>提高宣传力度, 增加曝光率。<br>培养自身核心人才。                         |

(1) SO 战略选择: SO 战略是战略制定中最重要的, 关系到长沙和包业务未来的发展方向和发展速度, 对于长沙移动和包支付业务来说, 在长沙首先要立足于移动公司庞大客户规模, 提高和包用户数量, 其次利用移动 NFC-SIM 卡技术, 专注于近场支付场景的开发, 并利用长沙的政策优势, 在广大商户中通过让利等政策, 发展用户数量。

(2) WT 战略选择: 任何时候, 在进行战略选择时都应做到扬长避短, 明确自身不足与缺点。现阶段长沙移动和包支付, 应当重点关注近场支付场景的推广与发展, 提高宣传营销力度, 提高和包支付曝光率, 培养自身核心的技术和营销人才。

(3) WO 战略选择: 目前长沙移动和包支付的短板与优势有比较明显, 首先和包支付应当以创新作为提高用户黏度的手段, 提升 APP 用户体验, 创新营销方式的基础上, 提高自身互联网技术人才培养。

(4) ST 战略选择: 针对电信翼支付的同行业竞争, 长沙移动和包支付, 应当充分利用自身的政策优势, 保证在同业竞争中的优势地位, 同时提高预算, 留住技术人才。

综上所述, 长沙移动公司和包支付, 在长沙拥有巨大的政策优势, 这在中国经济与社会环境下显得尤为重要, 再加上移动和包支付也在长沙成立了相应的产业基地, 技术实力雄厚, 同时又有着十分庞大的客户群体, 因此虽然在现阶段长沙移动支付市场仍然是微信与支付宝的天下, 但长期来看, 移动和包支付在长沙仍然有巨大的发展空间, 因此适合采用积极的 so 策略, 扩展移动和包支付在长沙的市场份额。

### 3.4 长沙移动公司和包支付发展问题分析

#### 3.4.1 专业人才队伍缺失

相比于市场上最大的移动支付提供商微信和支付宝而言, 和包支付在互联网人才队伍的建设上存在明显的缺失。微信、支付宝分别属于腾讯和阿里巴巴这两家国内知名的互联网公司, 因此他们的互联网人才储备和培养实力都非常雄厚。在移动支付时代到来之际, 他们能够迅速从储备的人才中, 抽调出相当可观的人才资源, 投入到研发以及产品创新, 要知道互联网是一个与时俱进的产业, 失去创新也就意味着淘汰, 相比于这两家企业的更新速度, “和包” APP 的更新速度明显跟不上。

移动公司作为一家老牌的通信服务提供商, 虽然也有一定的互联网人才, 负责运营的专业技术人员有 1000 多名, 但是自有核心技术团队人数不足 140 人, 其他技术力量均为从技术合作公司借调的人员。这也就导致了移动“和包”支付运营维护人员的不稳定与不确定性, 人员的不稳定也造成了“和包”支付不能像微信和支付宝一样稳定的更新和维护, 同时也间接造成了“和包”APP 用户满意度差。



### 3.4.2 和包支付商户数量少，便利性不够

移动支付的之所以流行和扩散开来的一大优势在于他的便利性，移动支付的便利性主要由两方面构成：1、支付方式的便利。2、支付场景的覆盖面广。其中支付的便利性主要由技术主导，现如今和包支付不仅能做到二维码支付，还能做到 NFC 近场支付，可以说在支付方式的便利性方面是足够的，但和包支付的覆盖面远远达不到用户对便利性的要求，这恰恰是和包支付现阶段的短板。

“和包”支付集成了“衣、食、住、行、缴费、娱乐”等生活的方方面面，是一个综合性很强的移动支付 APP，在这个方面和包 APP 的便利性很强，但也是这一方面导致和包 APP 卡顿，启动慢等现象，给了客户不好的用户体验。

另一方面，移动支付便利性的体验是由支持商家决定的，支持的商家数量越多，越普及，移动支付 APP 的便利性也就越大，对于长沙而言，因为政府的政策引导，和包商家在长沙的数量也在十万以上，但这些商家不包含街边小店，实际相比于微信、支付宝的覆盖面而言，和包的覆盖面远远不足，导致便捷性不够。

### 3.4.3 客户黏度不够

一项互联网业务是否能够站稳脚跟，依靠的是客户数量，而互联网业务做大做强关键则在于客户黏度，只有增强客户黏度，才能使得移动和包支付不断发展壮大。用户黏度的作用在很多互联网产品上实际都有体现，例如 2004 年与 QQ 定位相同的新浪 UC，就因为用户黏度不够，最终在互联网的发展中被淘汰。

微信、支付宝这两大移动支付领域的巨头公司，在移动支付领域用户黏度方面就做得非常不错，在移动支付业务发展初期，就在各大商户中进行推广，快速地培养起了用户的移动支付习惯，给移动支付产业的发展注入了极大的活力。

一种互联网产品是否能建立起用户黏度，主要取决于以下几个方面：1、产品是否具有冲击性。2、产品定位是否精准。3、是否能够覆盖用户最根本需求。4、用户体验是否良好。在以上几方面，移动和包支付可能仅仅做到了第 2 条以及第 3 条，对于第一条而言，和包支付的功能与很多移动支付 APP 相似，甚至功能还略有不足，对于第 4 条，和包支付的用户体验感略差，主要是 APP 的反应与开启速度略慢造成的。

虽然移动公司与长沙市政府为了推广和包支付出台了一系列政策，包含以下几类：消费券发放、地铁随机打折、超市商品满减、加油优惠券、消费立减等等，但这些措施要么是因为优惠力度很大，要么是政府强制命令，吸引部分用户下载注册，但这些措施只能管一时，很多人仅仅在和包支付有优惠或者发放优惠券后

下载使用，优惠力度减小时便会弃用，仍然使用支付宝以及微信，这其实是由和包支付商户数量、便利性等综合因素造成的。

### 3.4.4 和包支付营销缺乏创新和人才

酒香也怕巷子深，一个新业务的发展壮大，离不开营销人员的推广，而移动支付 APP 作为一种需要大量用户和商户的应用，营销人才更是不可或缺。在移动支付发展初期，微信、支付宝等企业，抓住机遇，利用新客立减、满减、消费券以及商户奖励等优惠措施拉拢了大批的用户和商户，养成了人们的移动支付习惯，这些都是营销的作用。

“和包”支付的营销策略，基本与上文措施类似：政府推广、新客立减、出行优惠等等，这些营销策略属于移动支付开拓时期微信、支付宝等的营销策略，缺乏新意的同时，也缺乏微信、支付宝的营销费用。

同时移动“和包”支付的营销人员也严重不足，移动支付营销人员要做的工作除了要与大商场、政府签订协议外，还应当能够深入到街头、市场，要将和包支付推广到城市的大街小巷，提高和包支付的应用范围。

但因为和包支付并未重视移动支付营销人才的培养、挖掘和吸收，导致现如今和包支付营销缺乏人才，并导致营销手段缺乏创新。

## 第四章 长沙移动公司和包支付营销策略

在移动支付爆炸性增长的环境下,微信及支付宝已经基本垄断了线上移动支付业务。但 NFC 近场支付与定制化移动支付市场仍有较大发展空间,市场竞争较小,已成为多个企业积极布局的蓝海业务。本文利用 SWOT 以及 PEST 分析方法,分析了长沙移动和包支付在本地移动支付方面的优势及劣势,对于长沙移动和包支付业务来说,当前最重要的就是紧抓政策机遇,积极发展创新的支付形式,努力扩展支付覆盖面和支付场景,提高用户黏度,扬长避短,推出和包支付特色支付与金融业务,扩展新的支付市场,扩大和包支付业务规模和客户数量。

### 4.1 长沙移动和包支付营销市场分析

根据精确的市场细分,谨慎的选择目标市场,然后做出更有效的产品和市场定位,是公司制定针对性营销策略的基本保证。长沙移动和包支付现今面临更为激烈的市场竞争环境,移动支付发展日新月异且更为便捷,因此和包支付应当在制定营销策略前,对目标市场进行准确定位,针对不同的客户群体,推出差异化的服务内容,做好宣传和营销的同时,重视产品的创新与优化,最终借助长沙市的政策优势,抢占本地移动支付市场。

#### 4.1.1 市场细分

市场细分是为了将有共同特征和需求的市場划分的更为仔细和准确,以便在为某一市场制定营销策略和产品时,能更加地科学有效和满足用户需求。市场细分一般来说是保障营销策略合理性的基础条件,根据细分市场的特征,可以更为精准地投放资源,使得资源利用最大化,并提高营销成功率。

##### (1) 区域细分

区域细分,对长沙地区不同区域的市场进行细分,大致可以分为城市以及市郊农村区域,对于城市来说,网络基础设施以及和包支付的普及程度要远远高于农村,和包支付业务的营销和使用也主要是集中在城中。

##### (2) 人口细分

人口可以按照年龄进行划分,大致可分为以下几个年龄区域 0-18 岁, 18-30 岁, 30-45 岁, 45-55 岁,55 岁及以上,其中 18-30 岁这一年龄阶层是移动支付最为活跃的用户,和包支付的主要用户群体也主要集中在这一个年龄阶层。30-45 岁这一年龄阶层也是移动支付的主要用户,但日常活跃度没有 18-30 岁用户强,且

对于新技术的兴趣不高。45-55 岁这一年龄群体，会用移动支付，但金额一般不大，对于移动支付的安全性还存在很大疑虑，55 岁以上群体人群基本不会使用和关注移动支付，更不要说和包支付。

### (3) 用户行为细分

1、需求细分，按照移动支付用户需求，可进行如下细分，追赶潮流、追求便利、寻求实惠。其中追赶潮流是指，对于新技术以及新科技的追求，这类用户需求往往需要通过产品创新来吸引，而对于追求便利用户则需要满足用户日常生活的便利性，提升 APP 的用户体验，和支持商户数量。最后一类则是寻求实惠，这类用户主要是被移动支付应用的补贴和折扣吸引，这类用户的用户黏度较低，很难完全拉拢。

2、使用频率细分，按照使用频率可分为高频用户、普通用户以及低频用户，高频用户一般集中在喜好购物的年轻群体，这类群体虽然在用户占比较小，但贡献比例却相当高，长沙移动应当重视对这类用户的维护和开发。

3、用户态度细分，按照用户对于移动和包支付的态度，可以细分为肯定、否定以及中立用户，按照不同的用户态度制定不同的营销策略，针对肯定型用户，制定策略时应当使用积分、权益、回馈等方式增强用户的黏度和归属感。对于中立用户，则需要通过卡券、购买返利以及更为细致的服务，赢得中立用户的好感。对于否定用户，则需要具体获知其否定原因，是因为产品还是因为服务，若是产品则应据需对产品不足进行改进，对于服务则需要提供更为贴心优质的服务，以达到赢回客户的目的。

4、用户属性细分，按照用户属性可分为企事业单位等企业用户和个人用户，对于企业用户来说，移动支付主要利用其资金的归集作用，个人用户主要使用移动支付进行购物、缴费、交通出行等。

## 4.1.2 目标市场

目标市场就是在进行市场划分后，公司准备的产品和服务满足某一细分市场的需要，而根据不同的目标市场，可以制定差异化的目标市场营销策略、无差异的目标市场营销策略、特定目标市场营销策略。

长沙移动和包支付根据市场客户群体以及年龄和区域考虑，将目标市场定位于 18-45 岁之间的企事业单位人群，这类群体有足够的资金、兴趣、时间使用和包支付进行购物、交通出行。同时由于长沙市政府的支持，也能较为轻松地将这类人群发展为和包支付用户。

在市场策略方面，长沙移动和包支付首先重点在城市人群中推广，重点推广 NFC 支付模式，在发展到一定程度，积累一定经验后，向城郊及农村市场渗透

发展，结合政府扶贫及新农村政策，发展农村移动支付业务。

### 4.1.3 市场定位

市场定位的目的，就是为了突出本产品和业务的特色，与其他同类产品做出区分，从而使用户可以非常清楚地记得本产品。长沙移动和包支付，针对不同区域的和客户群体的市场定位如表 4.1 所示：

表 4.1 和包支付市场定位划分

| 目标市场   | 产品服务   |
|--------|--|
| 城市年轻群体 | 公交地铁 NFC 一卡通、手机支付随机立减（二维码、刷脸、NFC 均可）、新用户地铁折扣、和包红包、和包社交 |
| 商户群体   | 注册前一年免提现利率、NFC POS 机共享租赁、销售金额奖励                        |
| 政企市场   | 过节消费券、加油优惠卡、电话充值优惠                                     |
| 农村市场   | 注册有礼、首次支付立减、和包红包、电话充值优惠                                |

(1) 公交地铁 NFC 一卡通，长沙移动和包支付提供了手机 NFC 版本的长沙公交地铁一卡通服务，只要开通长沙公交地铁一卡通，可直接刷手机乘坐公共汽车和地铁。

(2) 手机支付随机立减，通过手机支付，支付金额随机减少 0.1-10 元。

(3) 新用户地铁折扣，长沙移动和包支付新用户，用和包支付乘坐地铁，享受第一次 1 折优惠，后续从 1 折上升到 7 折，7 折封顶。

(4) 和包红包，使用和包支付线上缴费，随机获得和包红包，可用于线上消费和缴费。

(5) 和包社交，和包提供好友功能，好友可通过和包交流。

(6) 商户注册前一年免提现利率，商户使用和包收款，第一年免提现利率。

(7) NFC POS 机共享租赁，提供带 NFC 功能的 POS 机共享租赁服务。

(8) 销售金额奖励，商户销售金额达到某一金额后，和包提供现金奖励。

(9) 过节消费券，企事业单位将过节消费券发放到和包，用户使用和包支付可直接使用消费券。

(10) 加油优惠卡，加油优惠折扣。

(11) 电话充值优惠，话费充值 97 折优惠。

(12) 注册有礼，新用户注册，提供 100 元礼包券，其中 20 元无条件，10 元话费，10 元和包商城，60 元指定商家消费。



(13) 首次支付立减，首次使用和包支付，随机立减 5-20 元。

4.2 长沙移动和包支付营销策略制定

4.2.1 产品策略-针对大众消费提供创新产品和服务

首先和包支付用户黏度不够，其中一个最主要原因是产品特色不够，移动支付产品的核心竞争力必然是产品的创新性和产品的便利性，目前和包支付长沙产品服务界面如下：



图 4.1 和包支付 APP 服务界面

目前移动支付市场主要被微信和支付宝两大公司占据，基本形成了垄断地位。和包支付要想在这两大竞争对手手中抢占市场，必然要使自身的产品更有创新性和便利性。在创新性方面，和包支付不仅要紧追当前人脸支付的远程支付技术，还要继续发扬自身的优势技术，例如 NFC 近场支付技术，利用自身通信供应商的便利，向广大用户推广 NFC-SIM 移动卡，并向广大商户推广 NFC POS 机，提供更多的 NFC 近场支付场景，同时将 NFC 支付与公交、地铁紧密结合在一起，以号码为中心，为移动 NFC-SIM 卡用户自动开通长沙公交地铁一卡通，实现一卡乘坐公交地铁。

其次提产品付便利性，在提高 APP 用户体验的同时，拓展现有支付业务和功能，例如设计水、电、天然气、电话费的代缴功能，同时为了解决老年用户无

法使用移动支付的问题,设计家庭成员的代缴功能。同时针对长沙这一网红城市,长沙移动和包支付,可据此推出外地用户首次注册和包支付,长沙公交地铁随机打折,商户支付随机红包奖励等措施。

针对企事业单位,提供定制化服务,长沙移动和包支付一大优势是长沙市政府的支持,可以说长沙市政府对于和包支付的支持力度是史无前例的,疫情防控期间消费券发放到和包支付中进行消费,很多政府机关也将加油卡等优惠券发放到和包支付,还有很多单位干脆是要求员工下载使用和包支付,这些都是和包支付在长沙的优势,据此,和包支付应当针对企事业单位,推出定制化服务。例如为党政机关推出党费代缴服务,利用和包支付组建用户集团,向用户统一推送缴费等代办信息。

为满足高端用户需求,推出金融理财服务,针对高价值用户,推出差异化的和包支付金融理财服务,并为高端用户提供人性化的第三方服务,例如法律咨询、接送机等服务,为用户与私人银行等金融机构,建立更加牢固稳定的联系渠道。

总体来说,长沙移动和包支付应当根据不同支付场景与支付技术手段,打造更为合理和有效的支付环境和手段,如表 4.2 所示为长沙移动和包不同的支付场景及所用技术手段。

表 4.2 长沙移动和包支付不同支付场景及技术手段

| 支付方式   | 支付场景                         | 优势          |
|--------|------------------------------|-------------|
| 远程支付   | 党费、团费缴费、水电费缴费、<br>电商购物、话费、转账 | 折扣、安全、便捷    |
| 扫码支付   | 和包扫码支付、长沙地铁公交                | 扫码支付红包、乘车折扣 |
| NFC 支付 | 公交、学校一卡通                     | 快捷、高效       |

#### 4.2.2 价格策略-加大和包支付推广资金投入

目前用户在使用手机软件进行支付时,首先要面对的问题就是支付习惯的改变以及银行卡绑定的时间成本,对于支付习惯的改变问题,微信支付宝在培养用户移动支付习惯初期,最常用也最好用的营销策略,便是支付红包,而现今和包支付仍然可以使用这一策略,而和包支付不仅可以推出支付红包,更可以与政府合作推出缴费红包和出行红包。而对于初次绑定银行卡的时间成本,现今为止最好用的方式仍然是绑定银行卡发放红包,和包支付可为初次绑定银行卡的用户发放 100 元的红包,其中 20 元是无限限制红包,每次支付最多可使用 5 元,20 元油卡红包,20 元和包商城红包,40 元指定商户红包。



除了用户外,移动支付是否好用的另一大影响因素便是商户数量,因此和包支付的价格策略不仅仅只能注意支付用户,也应注意商户,首先对于商户,和包支付提供最低的提现费率,仅为 0.3%。其次针对移动和包支付商户,提供交易金额达标奖励,对于当月交易金额达到 10 万的商户,提供 50 元激励,并可累积奖励。同时为了尽快将和包的 NFC 支付推广开来,和包支付为商户推出 NFCPOS 机的共享租赁服务,同时商户使用和包支付一年内交易金额累计 100 万以上时,可免除当年租金。

以上价格策略,主要是为了培养用户使用和包支付的支付习惯,这种价格策略,基本是一种纯粹的资金投入策略,其目的主要是为了扩大和包支付的市场份额,提高用户黏度和商户数量,移动支付的盈利点主要在商户侧,但这必须达到一定的数量,因此前期必须要加大投入,吸引更多的用户加入。

#### 4.2.3 渠道策略-线下商户推广结合线上用户推广渠道

##### 1、商户渠道策略:

湖南省移动:负责与湖南省内大中型商业银行、票务机构及知名电商合作。

长沙市移动:与长沙市内大中型商场合作,例如和包支付与步步高集团达成了战略合作,和包用户可在步步高优惠购及线上购物,同时市政府派发的购物券也可直接在步步高使用。

区域代理渠道:对于区域代理,重点与所负责区域的大型购物中心等合作,推广和包支付的线下支付方式。

商户渠道:针对商户,可采用拼多多模式,对于推荐其他商户加入和包支付的商户,给予资金奖励。

##### 2、用户渠道策略:

移动营业厅推广:移动公司在长沙市内拥有 7000 多处营业厅或者办事处,这些网点基本涵盖了长沙的商圈和各居民区,这些网点都能成为移动和包支付推广的据点和大本营,可以将和包支付业务推广到长沙的角角落落。

企事业单位推广渠道:长沙市政府对于和包支付大力支持,很多政府单位直接要求员工下载注册和包支付。

互联网推广渠道:移动支付的活跃用户群体主要集中在 18-30 岁之间,对于年轻用户而言,线上推广是一个更为有效的渠道,可以与自媒体以及其他线上渠道合作,例如在大众点评、美团等 APP 合作,开通点击触发渠道,提高和包支付的支付场景和支付渠道。

#### 4.2.4 促销策略-活动结合广告促销

(1) 线下活动促销策略: 长沙移动和包支付, 应当结合自身业务, 通过与合作伙伴的协调, 面向用户推出丰富多彩的促销活动。

①与自身业务结合促销: 对于移动支付而言, 红包或者更为直接的现金回馈是最有效也是最具有吸引力的促销手段, 长沙移动可将红包或者优惠与自身通信业务结合, 推出其他移动支付不可轻易复制的促销手段, 例如移动客户通过和包支付缴存话费, 可享受 4-8 折服务, 同时通过和包支付缴费或者支付, 可获取积分, 通过积分可在和包商城享受现金抵扣和花费抵扣。

②合作商户促销: 移动支付最重要的是要建自己的支付生态圈, 长沙移动支付, 应当充分利用政府资源, 在长沙市主导不同支付场景的资源整合, 例如长沙市各大城市综合体、超市等推出满减以及指定商家红包优惠, 同时在与不同主体进行合作时, 要充分了解不同主体的诉求与需要, 在对和包支付进行营销的同时, 保障合作伙伴的利益, 达到共赢的目的, 如表 4.3 所示:

表 4.3 长沙和包支付合作方诉求与合作目标

| 合作方   | 银行                         | 超市                           | 政府                                    | 商户                               |
|-------|----------------------------|------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|
| 合作方诉求 | 增加发卡量                      | 增加客户数量和销售额度                  | 提升党、团费缴纳以及员工福利发放的便利度, 提升和包支付在长沙的市场占有率 | 提升用户数量, 增加收入                     |
| 合作目标  | 提高银行注册用户同时, 提升和包支付接入银行用户数量 | 增加和包支付客户黏度, 培养客户习惯, 提高超市销售额度 | 提升和包支付在长沙的市场占有率                       | 提升和包支付的支付支持商户数量, 培养用户习惯, 提高市场占有率 |

③体验营销: 相对于传统的营销方式, 移动支付营销相比于传统营销方式, 有更为精确受众和更有创意的互动和体验。对于移动支付而言, 要想扩大和包支付的市场份额, 必须要扩大和包支付的支付场景和支付范围, 提高和包支付的用户体验和便利性。因此和包支付的体验营销可将重点放在和包支付的支付体验上, 体验营销应当注意以下事项: a、应当选择人流量较大以及相对休闲的场所, 例如城市综合体、小区广场、超市、电影院等。b、利用抽奖、红包等方式吸引用户, 提高用户参与度。c、重点关注用户体验时, 对和包支付的宣传。d、重视用户体验后的跟踪与回访。

(2) 广告宣传：和包支付，作为移动支付市场的初创公司，在推广过程中一定要重视广告宣传作用，首先要让广大市民和群众了解和包支付这一移动支付品牌，以及它能提供的支付功能和相应的优惠条件。

长沙移动和包支付在推广过程中就利用了这一点，在地铁、公交站牌、湖南卫视、自媒体都做了广告宣传，使得长沙市民在短时间内就了解到了和包支付之一移动支付产品。但和包支付在宣传过程中过于强调其移动支付的优惠措施，对于功能的宣传力度不够，例如很多市民并不了解和包支付可以 NFC 支付，因此长沙移动和包在广告宣传方面还应做到以下几点：

①线下实体店全面铺开，和包支付广告宣传策略走的是高端路线，地铁、公交、大商场，独独缺了街边小店，广大市民日常接触最多的就是街边小店，因此和包支付不应忽略街边商店，以海报形式在店中张贴的同时，也可向商户宣传和包支付对于商户的优惠策略，扩大和包支付的支付范围和覆盖面。

②小区推广，在街边商店贴海报的同时也应当重视小区推广，在电梯和小区广场张贴海报。

③新兴自媒体推广，移动支付最重要的目标客户群体为年轻人，因此要重视互联网自媒体的广告宣传。与其他互联网公司达成合作，在美团、微博上设置点触广告，并结合抖音、微信公众号等形式进行线上广告宣传，力争在客户群体中形成一定影响力和客户记忆。

#### 4.2.5 人员策略-提高营销人员能力及业务水平

人员策略主要包括一线营销人员与商户，其中营销人员素质决定了和包支付的推广质量，而商户则决定了和包支付的推广范围：

1、酒香也怕巷子深，只有好的产品是不够的，必须要有好的营销人员将好产品推广出去，通过产品的营销，产生利润，再反过来利用利润改进和优化产品，这才是一个好的产品和业务应有的正向循环，因此在 7P 理论中，将人员作为了营销策略中重要的一环，长沙移动和包支付在人员策略制定方面应当重视一线营销人员业务能力的培养：对于移动公司来说，以往的营销主要集中在移动卡以及套餐的推广上，对于相对封闭的国内电信市场和移动在电信业务领域的领头羊地位来说，移动卡和套餐的推广实际是一种相对较为简单的营销推广，而对于和包支付来说，移动支付市场是一个充满激烈竞争且全新的市场，充满了不确定性，涉及的环节和因素多种多样，因此一定要加强一线业务人员的业务能力和水平，对于和包支付的各种功能和业务流程进行集中培训，并能简单处理突发情况，做到人人都能熟悉业务，并将员工绩效考核与和包支付推广注册数量、负责用户线上支付金额等挂钩。

2、商户是移动支付业务的支撑，移动支付只有在足够数量商户支撑下，才能扩大自己的覆盖范围，提升和包支付的便利性，因此商户策略对于和包支付来说也是很重要的策略，对于商户来说，使用什么移动支付取决于能为自己带来多少利益，除了降低商户提现费率外，还应采取销售额累积奖励等策略，同时为了提高店主推广和包支付的动力，还应建立店主星级等级制度，对于高星级店主给予宣传、NFCPOS 机、优惠等奖励。

#### 4.2.6 有形展示-全方位产品服务展示

用户使用企业的产品，并对其进行评价，很多情况下，不仅仅只是通过产品本身做出评价，有时候也有企业本身形象因素掺杂在其中，因此有形展示不仅仅是指产品的外观，还包括企业对外形象、以及产品服务等，对于长沙移动和包支付业务来说，消费者对其定位还停留在通信服务商层面，因此需要从服务场景、员工形象、宣传等方面进行包装。

1、服务场景：对于和包支付，长沙企事业单位员工、公务员等群体对其已经不再陌生，甚至已经成为必备，但对于长沙很多普通民众来说，和包支付往往还只停留在广告宣传中，因此长沙移动各大营业厅前都应设立和包支付体验场景，将和包支付的支付环境和支付方式都尽可能地展示出来，包括扫码支付、NFC 支付、NFC 一卡通、生活缴费等，同时展示场景应当具有科技感和时尚感。

2、员工形象：员工的形象往往代表了公司的形象，统一的着装，仪容仪表，会给客户无形的信任感。

#### 4.2.7 过程策略-用户服务全过程管理

为了更好地了解消费者对服务的态度，需要进行有效沟通。理想状态是允许用户积极参与服务营销过程，及时收到有关公司服务的反馈，并不断改进，使得这项服务符合客户的期望。

1.业务流程的标准化。制定了严格的服务流程标准和规范，并在业务服务人员的指导和监督下，确保服务规范。在实际的业务流程中，服务和质量监控必须有针对性，实时，有效和全面。

2.注意用户的参与。当前的移动支付市场，形成支付宝和微信这两个寡头的原因，离不开消费者的关注和对相关产品的参与。支付宝拥有庞大的电子商务购物消费群，微信强大的社交功能是支付领域快速发展的前提。对于电信运营商而言，尽管他们拥有更大的用户群，但是消费者可以参与其中传统服务和产品几乎没有。为了增加消费者对每个服务过程的参与，可以更好地实施特定和差异化的

服务，同时也大大提高了后期用户持续关注使用的概率，也极大地提高了付费场景扩展和促销活动策划的效率，例如，可以积极地让用户加入到商户推广这一过程和领域中来，对于未签约商户，用户若能推荐成功，可领取一定的和包红包券。



## 第五章 长沙移动和包支付营销策略实施保障

本文通过对长沙移动和包支付的现状以及周围环境进行 SWOT 分析和 PEST 分析后,得出了长沙移动和包支付今后应该执行的营销策略,而为了保障这些策略的顺利执行,下面就策略的保障措施进行论述

### 5.1 政策保障-进一步加强和包战略地位

和包支付对于移动公司来说,一直处于不上不下的地位,虽然在湖南省以及长沙市取得了政策的扶持,但对于湖南省移动来说,和包支付并不是其战略重点,因此应当继续加强和包支付业务在长沙移动的战略地位。

#### 5.1.1 加强业务融合

作为中国最重要的移动运营商之一,中国移动通信集团有限公司在个人和企业用户方面均位居世界第一,其企业声誉也很高。但是,该公司未能将和包支付与现有优势产品进行融合,例如全球通,神州行以及动感地带。因此长沙移动公司在进行和包支付推广时,不妨尝试与现有优势产品进行业务联合,在推广优势产品时将和包支付也推广出去,并通过免费换领 NFC-SIM 卡的形式,吸引更多的用户。

#### 5.1.2 进一步加强政府与企业合作

长沙移动和包支付在长沙最重要的资源或者说优势,便是市政府的支持,因此和包支付应当进一步加强与政府与企业的合作,通过业务定制的形式,满足企业与政府的定制化需求,为和包支付走出另一种发展之路。

#### 5.1.3 深挖长沙市内网点潜力

移动公司在长沙市内拥有 6000 多个大大小小的网点,这些网点位于城市各居民区或者商业区内,这是其他移动支付公司所不具有的线下优势,线下网点可以发挥引导、宣传和促进作用。工作人员面对面地帮助用户将和包移动支付应用下载到手机和其他电子设备,以使用户更容易熟悉应用程序的功能和服务,并向用户展示便利性、易用性、安全性和可靠性;可以在营业厅的显眼位置放置有关和包移动支付业务的广告牌和促销信息。同时用户在缴纳手机话费时,可直接用



和包支付,并能随机减免一定的额度,通过这些操作可以快速地收获一大批用户。

## 5.2 人才保障

21 世纪是人才的世纪,只有充足的人才储备才能引领企业的发展,尤其是和包支付这一互联网产品就更需要技术人才的保障。

### 5.2.1 优化人力资源结构

1、建立合理的薪酬激励和绩效体系,以业绩为基准,为员工打造相对公平的绩效考核体系。

2、优化职位及晋升体系,优化晋升体系,为员工的晋升留下充足的空间和渠道,以此激励员工为公司打拼和付出。

3、建立长期有效的员工培训机制,人才的培养能力是一家企业长盛不衰的最根本保障,因此必须建立一个长期有效的员工培训机制,包括技术人员与营销人员的培训。

4、打造积极进取的企业文化,通过积极进取的企业文化,带动员工的工作热情和工作积极性。

### 5.2.2 人才引进

获得人才的途径一般有两大类,一类为自己培养,一类为人才引进,现今长沙移动主要缺少移动支付营销类人才,而整个移动公司缺少互联网技术类人才,对于长沙移动公司来说,现今最关注的就是如何将和包支付业务推广出去,并形成用户黏度,因此应当关注营销人才的引进,尤其是有移动支付营销经验的专业人才。

## 5.3 创新保障

增强创新精神和自主创新能力。继续探索自主创新的动力,并在形成竞争优势的水平上加以利用。要做的第一件事是完善创新机制,使自主创新绩效评估更加科学,以竞争为基础的奖励制度,评估体系更加完善,专业技术人员自主创新的能力得到提高。与第三方技术专业组织的合作,积极促进校企合作,扩大与具有技术优势的公司的合作范围,增强技术创新效果的应用体系,不断提高高新技术产品水平;使相关结果快速完成生产转换。对于高价值创新解决方案,及时转

化成果，以扩大市场。

## 5.4 营销资源和体系保障

移动互联网产品的更新速度以及商机都是转瞬即逝的，因此和包支付作为移动公司的互联网产品，应当改变以往的营销风格，优惠申请应当尽量流程短、时间快、持续时间长。并根据省级公司的预算和营销策略，进行整体营销方案的汇报，在总体预算范围内，申请多级优惠措施，结合长沙本地特色，以更为专业的形式进行营销。

同时为保障长沙移动和包支付未来发展战略的顺利实施，将长沙打造为移动支付第三城，营销资源应从以下两方面进行保障：

### 1、加大和包支付业务强相关资源投入

增加和包支付直接用于营销优惠的预算，例如满减、商城红包、指定商家红包等等，同时产生移动应当借助自身通信运营商的优势，采用话费折扣的方式，增加和包的营销优惠方式，同时做好未来发展的预期目标，并针对此作出相应的预算。

### 2、增强已投入资源与和包业务的相关性

第一，所有的话费充值打折活动都不再直接进行，而是以打折券的形式发放到用户和包账户中。第二，增强与线上平台的合作，与美团、微博、小红书等线上平台签订协议，进行线上宣传广告。

## 5.5 客户服务保障

好的产品，除了产品本身外还应当有一个好的客户服务，对于长沙移动来说，客户服务可以直接利用已有的 10086 资源和体系，加大对移动客服有关和包支付业务的培训，让用户在出现问题是及时的得到反馈和处理。同时，在和包中推广线上平台，通过和包自带线上平台客服，直接解决和包相关问题。

## 5.6 优化内部控制结构，防范风险

关于公司的风险管理和控制，应强调对所有员工的风险管理理解能力的提升，并且公司的合规管理文化是风险控制的关键。通过有效的监管框架和宣传措施，所有员工都可以掌握风险预防以及风险控制技术，加深对风险控制的了解，

并不断建立合规文化。加强公司内部控制管理,积极举办研讨会,提高内部控制管理水平,加大对不合规风险行为的评估和报告,积极实施整改并严格审查;在日常工作中管理和控制频繁发生的风险事件和风险流程,并建立风险事件资料库,不断改进风险控制机制。加强风险监测系统的作用,以集中控制风险;制定快速反应计划以对风险事件快速反应,提高公司风险管理的有效性;加强系统的管理和控制作用,建立统一的人员检查管理制度。

保证信息安全是移动支付的关键。加强移动支付安全监控技术与开发,不断提高安全管理水平;重视运营安全管理与监控,遵循科学的数据库巡检制度,在安全监控过程中不定期开展自查自纠。推动技术创新,积极推动系统内技术创新活动的持续优化,以及利用云计算等先进技术,提高信息理论的效率;加强审计工作的有效安全作用,监督技术人员,确保其按照规章运作,并确保运作信息的可追溯性。

## 第六章 结论及展望

### 6.1 结论

近年来,我国的数字贸易发展迅速,智能生活的核心理念赢得了人们的关注,一系列技术创新取得了显著成效。移动支付被称为“新四大发明”之一,最典型的的就是移动支付。无须外出即可支付水,电,煤等费用;在线提交订单,等待产品上门送货;在农贸市场拿出手机,在街边摊位上扫一扫,节省找零的麻烦。如今,移动支付已经涵盖了各个领域,例如在线购物,度假旅行,大众支付,离线促销,购物,餐厅,诊断和治疗以及停车。

作为中国三大运营商之一,中国移动的移动支付产品研发相对较早。但是,由于开发和设计早期阶段的技术能力,创新能力不足,导致应用程序更新不及时,不能紧跟移动支付潮流,客户满意度较低,给客户留下了业务单一、应用不广的初始印象,从而导致移动公司和包支付用户数量远远少于其他移动支付公司。

但随着 5G 时代的到来,下一个互联网技术井喷的时代即将开始,新的在线移动支付手段将更为方便、快捷、安全,例如未来会出现刷脸支付、刷指纹支付等手段,同时线下移动支付也将更为丰富,随着 NFC-SIM 卡的普及, NFC 近场支付手段也将更为普及。长沙移动和包支付应该抓住这次技术发展的机遇,同时紧抓长沙政策优势,在保证现有业务的同时,提高和包 APP 的创新水平、用户体验以及营销策略等,使得和包支付成为长沙移动新的利润增长点。

经过前文的研究,得出以下结论:

1、尽管当前的移动支付市场已经在支付宝和微信之间形成了垄断,但该市场仍有很大的发展空间。长沙当地移动支付产业生态系统的建设尚未完全成熟,仍在市场开发期。特别是,本地农村市场城市化推进加速,长株潭一体化进程,以及全面推动移动第三城建设等宏观政策刺激下,长沙移动和包支付虽然作为移动支付市场的后发者和挑战者,发展前景依然是光明的。

2、SWOT 模型用于系统分析长沙移动和包支付服务的优势,劣势,机会和威胁。分析结果表明,在当前的市场环境下,长沙移动具有明显的优势和机会来扩展业务,但也有明显的不足和挑战,不过,通过调整业务策略也可以改善和避免现有的不足和威胁。因此,长沙移动及其支付服务的营销策略应侧重于增长策略。在客户开发过程中,有必要避免盲目关注支付业务并与其他支付产品竞争。需要更加注意对现有业务的集成和客户系统的重新规划,需要加快离线支付方案的开发,并创建具有移动特色的移动支付服务。

3、从客户以及区域市场的细分来看,长沙移动和包支付目标群体应当瞄准

18-45 岁人群，同时在保障提升城区业务的同时，探索性地展开对城郊农村地区业务的探索，为长沙移动和包支付的发展增添新动力。

4、在制定具体的营销策略方面，产品方需要将“和包支付”视为一个统一的品牌进行打造，积极扩展跨行业的线上线下协作，以保持程序丰富性，为细分群体提供优质服务，并创建高质量和震撼性的应用程序。在价格方面，通过红包以及首次绑定奖励等方式，降低用户注册及使用成本，从而吸引用户注册使用。在渠道方面，消费者和商户的发展要并行推进，线下渠道和在线渠道一起推广，重点是建立移动互联网各渠道连接。在宣传和广告方面，我们将增加品牌形象的知名度，加强体验营销，加强支付业务与传统业务的结合，并加强跨行业，多种场景，多种资源和全面营销的综合集成。在人员配备方面，需要加快现有人员的能力建设和服务营销的重组，并需要加强对商户激励。在有形展示方面，必须确保充分宣传品牌形象，优化体验场景环境，并尽可能多地使用数据和场景故事，以使无形服务有形。在流程管理方面，有必要强调全周期服务流程的管理，在商家的交付，晋升和日常维护中要注意客户的参与，并优化各内部部门之间的协调，避免各部门之间的内耗，提高企业效率。

5、从组织、人才、营销体系和资源、风险控制等层面，防范风险，保障发展策略的顺利执行。

## 6.2 展望

由于时间和精力所限，本人对于长沙移动和包支付的发展现状数据调研数据不够细致和全面，同时虽然根据 SWOT 以及 PEST 分析等，为长沙移动提出了未来的营销策略，但缺乏事实上的案例和数据支撑，同时对于市场细分方面的研究，本人觉得仍不够细致，没有真正地将研究扩展到更为细致的领域。下一步本人计划，主要调研长沙本地商户对于和包支付业务的态度以及看法，并据此得出和包支付在商户中推广的策略和方法。

期待本文的研究，可以为长沙移动的企业发展和和包支付业务的发展提供一些思路，完成和包支付业务的快速发展，并能更好更快地完成企业转型升级。同时本文也为长沙移动在即将到来的 5G 时代，和包支付的营销策略提供一定的参考，希望未来长沙真正地成为移动支付第三城。



## 参考文献

- [1]刘冰. 中国移动手机支付发展策略研究[D].西北大学,2011.
- [2]方曦, 李娜.手机支付产业链策略研究—以中国移动为例[J].特区经济,2012.
- [3]邓国新. 中国移动手机支付应用与策略分析[D].华南理工大学,2014.
- [4]石增玖.李学博.移动支付业务现状调查报告[J].通信世界,2008(17):28-30.
- [5]杨超. 移动支付和感知价值对消费者购买行为意向的影响[D].华东师范大学,2018.
- [6]白琳, 陈圻.顾客感知价值与竞争优势关系的实证研究[J].企业经济 2007(7):69-71
- [7]刘昊达. 第三方移动支付用户使用意愿影响因素研究[D].北京邮电大学,2018.
- [8]方腾. 中国移动移动支付发展策略研究[D].北京邮电大学,2008.
- [9]王选飞. 基于合作博弈理论的移动支付商业模式运行机制研究[D].华南理工大学,2017.
- [10]刘丹,房宪鹏.移动支付国内外研究述评[J].商业时代,2009(25):106-107+102.
- [11] Pousttchi K, Schiessler M, Wiedemann D G. Proposing a comprehensive framework for analysis and engineering of mobile payment business models[J].Information System e-Business Management, 2009,7(3):363-393.
- [12]Jayanth J, Balram A.Green supply chains: A perspective from an emerging economy [J] International Journal of Production Economics,2015,164(6):234-244.
- [13]Fahimnia B,Sarkis J,Davarzani H.Green supply chain management: A review and bibliometric analysis[J]. International Journal of Production Economics, 2015, 162(4):101-104.
- [14]Liu,Lu: Lee,Jongho. The Effects on Flow,Users' Satisfaction and Loyalty by Motivation Factors of Mobile Messenger APP and Quality Factors - Focused on the Comparison between Korean KakaoTalk and Chinese Wechat[J].The e-Business Studies,2014 (3) : 255-276.
- [15]Mallat N,Tuunainen V K, Exploring Merchant Adoption of Mobile Payment Systems:An Empirical Study[J]. e-Service Journal, 2008,6(2):24-57.
- [16]Wang, C. C., Hsu, Fang, W. Acceptance of technology with network externalities: An empirical study of Internet instant messaging services[J].Information Technology Theory and Application.2004, Journal of 6 (4) :15-28.
- [17]菲利普·科特勒营销管理[M].北京中国人民大学出版社, 2001.
- [18]王强,费笑松,邵帅,国许安.关于移动支付发展现状和影响因素的研究 [J].金融



纵横,2018(11):53-59.

[19]扈琛.关于第三方支付的发展前景分析[J].财经界,2019(02):76.

[20]黄莺.NFC 移动支付技术及现网应用研究[J].电信科学,2018,34(S2):108-115.

[21]严文静.移动支付推动农村普惠金融发展的思考[J].时代金融,2019(04):86-87+91.

[22]中国第三方支付行业研究报告 2018 年[A].艾瑞咨询系列研究报告(2019 年第 2 期)[C].上海艾瑞市场咨询有限公司,2019:65.

[23]闫姝.移动支付发展前景探析[J].黑龙江金融,2019(01):35-36.

[24]董希森.移动支付唯有创新才能改变格局[N].证券日报,2018-12-22(A03).

[25]杨小霏.浅谈移动支付的发展现状、问题及对策[J].现代营销(经营版),2019(01):60-61.

[26]蜡笔小锤.2018 年度第三方支付 TOP50[J].互联网周刊,2018(24):52-54.

[27]姚晶.移动支付市场的风险和应对策略研究[J].时代经贸,2018(36):21-22.

[28]王雅琦.我国个人移动支付工具发展现状[J].现代信息科技,2017,1(01):100-102.

[29]薛磊.我国移动支付发展与存在的问题研究[J].时代经贸,2017(34):64-66.

[30]杨沛儒.移动支付安全保障技术体系研究[J].数字通信世界,2017(12):132.

[31]丁珧洪.移动支付产业的商业模式[J].经贸实践,2018(02):214-215.

[32]罗迦.探究移动商务之手机支付的可行性[J].财经界(学术版),2017(24):20.

[33]本刊综合.中国移动支付引领时尚潮流[J].时代金融,2018(07):16-17.

[34]卢艺芬,吴晓玲,林以琳.电子商务支付模式研究[J].漳州职业技术学院学报,2018,20(01):95-99.

[35]黄荻,疏斌.我国移动支付的发展现状及问题探究[J].江西通信科技,2018(02):6-8.

[36]申杰.手机支付普及现金购物会消失吗[J].中国质量万里行,2018(06):78-79.

[37]陈智.二维码改变了中国[J].四川省情,2017(08):51.

[38]乔昕,何伟,赵学山,张鑫.二维码在支付领域存在的风险及建议[J].金融科技时代,2018(07):53-56.

[39]潘伟建,毛骏,魏丽娟.手机移动支付中通讯方式的对比分析[J].中国新通信,2018,20(12):107-109.

[40]涂仕凡,苗钦,朱秋月,覃春香,黄蓉.农村手机支付现状研究[J].现代商贸工业,2018,39(26):74-75.

## 附录 A 商户问卷调查

尊敬的商户朋友

您好，我是中南大学 2018 届商学院研究生，现正对移动和包支付在长沙的推广及使用情况进行调查，为了准确地获得相关数据，我真诚地希望您能对以下问题给出自己觉得最正确的答案，谢谢。

1、您的性别。

A、男 B、女

2、您的年龄。

A、小于 20 B、20-35 C、36-45 D、大于 45

3、您的商店类型是。

A、杂货 B、鲜生 C、餐饮 D、服装饰品 E、休闲娱乐

3、您的销售额中移动支付占比大约为多少。

A、小于 20% B、20%-45% C、46%-70% D、70%以上

4、您在收款时更倾向于什么付款方式。

A、现金 B、移动支付

5、您每天营业额在什么范围（）

A、小于 5 万 B、5-20 万 C、20-50 万 D、大于 50 万

6、您是否用过或者了解过和包支付来作为收款方式（没有 回答 7-11，有 回答 12-18 四）

A、有 B、没有

7、您觉得能否接受除了微信、支付宝以外的另外一种收款方式。

A、可以 B、都行 C、没必要

8、您觉得一款移动支付软件对于商户来说最重要的是什么。（多选）

A、便捷的支付方式 B、庞大的用户群 C、更为优惠的手续费 D、更多的优惠活动

9、怎样才能让您将和包支付作为收款方式。

A、够低的手续费 B、庞大用户群 C、持续的客户引流 D、充足的优惠活动 E、便捷的支付方式（刷脸、NFC 等）

10、您觉得现今移动支付是否足够便利（）

A、足够便利了 B、便利，但仍有提升空间 C、不够便利

11、您认为最便利的移动支付方式是（）

A、刷脸支付 B、NFC 支付 C、扫码支付 D、指纹支付

12、您是否参与过和包支付的促销活动（）

A、有 B、没有

13、您遇到使用和包支付作为支付手段的顾客数量有 ()

A、小于 10 个 B、10-100 个 C、100-500 个 D、大于 500 个

14、您觉得和包支付的推广方式是否能留住客户 ()

A、能 B、不能

15、若您觉得和包支付推广不能留住客户是为什么 ()

A、时间短 B、金额小 C、商家少 D、推广人员太少

16、您觉得和包支付有什么优势 ()

A、消费券多 B、政府会发补贴 C、长沙自己的支付方式 D、费率低

17、您觉得和包支付还有什么欠缺 ()

A、没有培养出用户支付习惯 B、未出现颠覆性支付方式 C、优惠活动数量少持续时间短 D、优惠措施宣传力度小

18、您觉得和包支付应当通过怎样的方式提高用户群体 ()

A、大范围且长期的优惠 B、更好地宣传推广 C、更为便利的支付方式 (NFC 与刷脸) D、与政府合作, 提升本地生活支付场景

## 附录 B 用户问卷调查

尊敬的消费者朋友

您好，我是中南大学 2018 届商学院研究生，现正对移动和包支付在长沙的推广及使用情况进行调查，为了准确地获得相关数据，我真诚地希望您能对以下问题给出自己觉得最正确的答案，谢谢。

1、您的性别。

B、男 B、女

2、您的年龄。

A、小于 20 B、20-35 C、36-45 D、大于 45

3、您目前的手机运营商是 () (可多选)

A、电信 B、移动 C、联通

4、您的受教育程度是 ()

A、高中及以下 B、高职及专科 C、本科 D、本科以上

5、您的职业 ()

A、企业员工 B、学生 C、个体户 D、政府雇员/事业编/教师 E、灵活就业

6、您的月收入是 ()

A、3000 及以下 B、3000-5000 元 C、5000-10000 D、10000 以上

7、您使用过以下几种移动支付方式 () (多选)

A、微信 B、支付宝 C、和包 D、翼支付 E、其它

8、请问哪个方式对您选择支付方式影响最大 () (多选)

A、平台影响 B、优惠折扣力度 C、消费金额 D、消费场所 E、其它

9、您经常使用移动支付的什么功能 ()

A、线上消费 B、充值缴费 C、互联网金融 D、线下消费

10、您使用移动支付的频率是 ()

A、经常 B、偶尔 C、几乎不 D、从不

11、在同时有现金和移动支付时您更倾向于 ()

A、移动支付 B、现金

12、您在什么情况下使用过和包支付 ()

A、日常使用 B、有优惠时 C、有消费券时 D、没用过

13、您一般在什么情况下使用移动支付 () (多选)

A、饮食 B、购物 C、交通 D、住宿 E、其它

14、乘坐公共交通工具时，您更倾向于什么支付方式 ()

A、扫码 B、刷脸 C、NFC D、现金

- 15、您觉得您最想要的移动支付方式是 ()
- A、扫码支付 B、刷脸支付 C、指纹支付 D、NFC 接触支付
- 16、您使用过和包支付吗 ()
- A、用过 B、没有用过
- 17、您是通过什么渠道了解和下载的和包支付 ()
- A、地铁广告 B、亲友推广 C、单位推广 D、移动营业厅 E、促销优惠活动 F、政府疫情消费券
- 18、您觉得和包支付的优点有哪些 () (多选)
- A、在长沙可以坐地铁、公交 B、有各种优惠活动以及消费券 C、跟长沙政府政策紧密结合 D、生活场景较为齐全
- 19、您觉得和包支付的缺点是 () (多选)
- A、缺乏创新 B、支付方式不够便利 C、优惠宣传力度和持续时间不够 D、APP 复杂难用
- 20、你觉得什么微信、支付宝等移动支付还有哪些问题 () (多选)
- A、支付必须有网络 B、提现需要手续费 C、优惠政策消失 D、无法直接在长沙坐地铁