僵尸用户激活策略问题。

首先需要分析一下批开用户中活动用户的比率与未批开用户的开通率之间的关系，如果两者的开通率相同，则表示批开用户和普通未批开用户并没有本质上的区别，则我们不能对批开用户做一个特殊化处理，只能将其作为普通用户处理。

之前一定有短信营销的活动数据，即经过一轮短信营销之后，营销效果如何，哪些用户变成了活跃用户，参考这些营销策略，考察短信营销的影响力。

借鉴常用的方法，首次绑定银行卡赠送话费的活动，当然绑定银行卡之后需要有资金的转入，然后通过宣传之后通过绑定的银行卡进行充值，简化充值的便捷性，然后每次充值都有类似九七折这种类似的活动，或者银行卡绑定给用户推出个绑定年龄，即如果一年绑定满半年或者一年以上再次赠送话费一类的，对于运营商而言，最大的优势在于可以有通信资费上的补贴。

开户渠道为控制台的用户为批开用户