

全球通资费结构再优化 中国移动演绎融合之变

9月19日,中国移动针对旗下全球通品牌的统一套餐再次做出资费结构的优化调整,除了部分套餐的资费增加更丰富的套餐选择外,套餐之外的可选包内容也进行了相应的精简,这使得全球通用户在享受资费下调的基础上,进一步享受透明计费的通信体验。

此次资费结构优化,将是2011年5月17日中国移动启动资费改革方案以来的首度调整。而此前的改革方案中,统一套餐已经赢得4500万用户的认可,给中国移动和全球通品牌注入了一股新的活力。

■吴林

深入洞察需求,造就逆势增长

3G时代开启以来,三大运营商同时遭遇棘手难题:一方面,3G更宽的通信带宽环境中,真正的杀手级业务一直没有浮现水面;而另一方面,存量巨大的2G/2.5G用户市场上,如何挖掘新需求,向3G过渡转化,这成为运营商难以破解的局面。

与此同时,三大运营商的资费改革也在不断调整中,然而在社会舆论或客户体验中,运营商的资费改革总给人“隔靴搔痒”的印象,效果也并未尽如人意。深究其原因,是因为中国的电信市场发展势头迅猛,市场容量已渐趋饱和。

有数据显示,截至2012年3月底,中国的手机用户已经超过10亿。这意味着,在接近饱和的市场上,客户需求呈现多样化的趋势,而运营商之间的竞争也将更加激烈,如何赢得更大的用户份额,将成为决胜市

场的关键。

在这个多方角力的市场格局下,中国移动出招“全球通统一套餐”,对资费结构做出大刀阔斧的改革,而在这个套餐出台的背后,是中国移动对市场的深入洞察。

全球通统一套餐打破了以往眼花缭乱的各省市套餐,实行全国统一的长途、市话、漫游一口价0.19元/分钟,大幅降低了语音通信的价格,让资费结构更简洁,更清晰。在此基础上,针对不同用户使用习惯,设置了数据业务偏好型的上网套餐、语音通话偏好型的商旅套餐,以及适合本地用户的本地套餐,让用户进一步感受到实实在在的资费优惠。此外,统一套餐还提供了多款“短信包”、“数据流量包”等数据业务可选包,让消费者完全自主选择,满足消费者个性化的通信需求。

由此,一个全新的资费体系破局而出;而市场也给出积极的反馈:全球通统一套

餐推出短短14个月,就赢得了4500万用户的选择。这种认可,建立在以用户需求为导向深入洞察基础上,全新设计的套餐方案为用户带来更好的体验,也带来了一股强劲的逆势增长。

精益求精,套餐结构再优化

在全球通统一套餐资费改革一年后,中国移动更进一步推出持续优化的统一套餐,为的是更好地满足用户的需求。其中,上网套餐的选择档次由原来的58元/88元/128元三档,增加到最高888元共计9档的丰富套餐,流量也从原先最高400M流量增加到3000M,此外,套餐外流量单价也下调至0.0005元/分,充分说明中国移动此轮调整进一步以用户需求为导向,满足中高端客户大流量套餐的需求。

套餐档次丰富的同时,套餐结构也进一步简洁,持续优化后的全球通统一套餐将原套餐内的139邮箱剔除在套餐外。如果用户有需求,则可以自行在数据业务可选包中选择免费或(5元版)139邮箱。从套餐结构上着手,资费结构简洁,清晰易懂,提供了简洁、清晰的基本需求服务;套餐内进一步剔除数据业务,提供以用户业务选择为主的阅读、音乐、资讯可选包等,是以用户需求为导向的人性化服务。

此外,丰富的短信“0000退订”、套餐余量提醒服务,提供了透明的保障服务;而全球通专属客户经理,以及机场贵宾厅服务更是中国移动为用户带来高端体验的增值服务。

不难看出,随着套餐的持续优化,服务也逐步迈向全面丰富和细化,进一步满足消

费者的需求,也让消费者真正感受到更完善的服务理念,享受到用户至上的服务体验。

融合之变,全球通激发全新活力

事实上,掀开此次资费改革序幕的全球通品牌,是中国移动最早建立起来的高端旗舰品牌。中国移动以全球通品牌为变革先锋,其非凡决心由此可见,这势必将开辟全球通品牌的新纪元。

融合之变,为的是更好的用户体验。资费改革从全球通品牌起步,更显示了中国移动为此轮资费改革所做出的决心和努力。而真正的挑战,还在于用户和市场的认可,这就需要准确把握消费者需求,以用户需求为导向的基础上,充分发挥自己的优势,寻求与用户的共鸣。

融合之变,为的是更好的实现企业与消费者的双赢。中国移动以全新的套餐体系,持续的资费结构优化,推动资费改革之路,把消费者的利益与企业的价值,进行有效融合,才是赢得市场的有效方式,这也是市场竞争的必然。因此,也只有把握消费者利益和企业利益的平衡,推动资费总体水平不断降低,提升服务品质,提供更多的服务选择,才是真正获得双赢、市场叫好又叫座的融合之变。

融合之变,开启了一个全新的发展阶段。对消费者而言,一年多时间4500万用户的选择,源于全球通统一套餐的全新的资费结构,这只是一个开始;而对于整个移动通信产业而言,融合之变的深远影响,还将在企业发展的过程中渗透开来,以客户需求为导向,不断优化改进,真正到达融合双赢的未来。

全球通统一套餐再优化“三位一体”接轨智能机时代

9月19日,中国移动再次优化其全球通统一套餐,此次优化主要体现为增设多档大流量套餐,最高档包含每月3000MB上网流量,餐外流量资费也降低至0.0005元/K。此外,中国移动继续精简套餐结构,客户消费透明度进一步提升。业内人士指出,此轮优化旨在适应互联网时代用户更大的上网流量需求,亦为正在到来的智能机时代储备了竞争优势。

A 主动求变,创立透明套餐结构

为了在竞争愈发激烈的电信市场中保持领先优势,中国移动早在去年5月就开始对其全球通套餐进行全面改革。彼次调整通过对整个资费体系和套餐内容的精简与梳理,将原有复杂结构转化为“语音+流量+专属数据包”三大模块,将选择权彻

底归还用户。其中,“长、市、漫统一资费”和“接听免费”两项重要升级,为用户实现在全国各地打电话一口价,统一为0.19元每分钟,被叫接听全免费,大幅降低了异地通信费用。“全国一口价”的资费形式也使得优化后的套餐简单明了,避免了消费者因看不懂账单而产生的不满和

投诉。

此外,为了更好的确保实现用户透明消费,中国移动还提供了“业务扣费主动提醒”与“增值业务0000统一查询和退订”两项增值服务,前者为用户提供扣费前短信提醒,后者则提供简便的增值业务查询与退订服务。

本轮资费改革,赢得了许多消费者的认可与青睐。一年多的时间,截止2012年9月,全球通统一套餐累计用户数已达到4500万,凭借超高的性价比和清晰透明的结构优势,成为近年来移动内部用户规模增长最快的一款套餐。

B 多段上网套餐,充足流量保证畅快移动互联

电信运营商本质上属于服务行业,“用户体验”是服务行业竞争的第一要素。把握用户需求的发展方向,以迎合用户需求为导向,是创造完美用户体验的重要前提。在移动互联网日益普及的大背景下,我们看到中国移动此轮新调整始终以用户需求为导向,在上一轮全球通统一套餐大刀阔斧的改革基础上,为满足用

户上网需求的与日俱增,特增加了多档不同流量的上网套餐,为手机网友们带来更畅快无忧的上网体验。

持续走低的价格和日益简单的操作,让智能手机的全面普及成为大势所趋。艾瑞报告显示,截至2012年二季度末,中国智能手机用户数环比增长15.1%,达到2.9亿户。智能手机为用户带来了随时随地的网

络互联,也带来了用户流量需求的大幅提升。据了解,目前全国手机用户中,流量每月超过400MB的约有479万人,平均月使用流量为1.2G。而之前的全球通上网套餐含流量最高只达到400MB,尚未覆盖较高流量客户需求为此全球通上网套餐从原有3档增加到9档供用户选择,流量范围覆盖从200MB每月到3000MB每月,精准匹配了不

同程度用户的上网需求。

充裕的套餐内流量,让用户在享受手机上网的便捷时不再为流量超出而担心。此外,中移动此次还大幅降低套餐外流量单价至0.0005元/k,这样一来,即使偶尔因为流量使用上的波动也不会再换来一张令人心跳的话费单,由此更显示出为用户提供安心上网体验的诚意。

C “三位一体”接轨智能机时代

眼下,智能机的增速与数据业务的攀升比翼齐飞,运营商正不可避免地迈入流量经营时代。想在这个大背景下保持竞争优势,远没有降低资费那么简单。对此,中国移动给出的解决之道是从机型、网络和套餐三个方面协同发力,实现与智能机时代“三位一体”地无缝对接。

众所周知,价格杠杆的下调往往会带来用户数据使用量的激增,将对网络的稳定性带来不小的压力。面对其他运营商的前车之鉴,移动在此方面一向审慎有加。中国移动对此轮流量套餐“稳定升级”的信心,来自于中移动2G+3G+WLAN+4G

(TD-LTE)四网融合的有力支撑。其中,2G(GSM)网络以实现全球质量第一。3G、WLAN网络的连续覆盖和深度覆盖,则进一步保障了数据流量的使用速度。

更好的机型带来更好的上网体验,高端明星机型一向是运营商的兵家必争之地。通过与设备厂商的深度合作和共同研发,中国移动已成功将时下备受关注的三星Galaxy S3、HTC ONE X、Huawei P1等明星级智能手机麾下,用户可通过预存话费形式轻松换购。虽然在整体数量上还未能与WCDMA制式相匹配,但已经基本消除了消费者在机型选择方面所面临的尴尬。优质机型结合给力的流量套餐,确保了

全球通用户畅快无忧的网络体验。对于很多高端手机拥有者来说,手机远不仅仅是一部精良的通讯工具,它更是自身身份的象征。高端机型匹配全球通的优质服务,更能让机主的尊荣得到充分体现。在新的全球通套餐中,88元档以上的套餐均可享受“专属电话经理服务”。288元档以上的套餐,更可以享受到营业厅优先办理、机场贵宾厅、VIP专属俱乐部等人性化服务。

专家指出,在智能机时代,用户的入网行为正逐步从“先选手机后选运营商”转化为“先选运营商后选手机”。除了机型之外,运营商的品牌声誉、资费标准、网络质量、服务水平等综合因素都在越来越多地影响

着用户的决策。针对这几方面的持续升级,不断增强着全球通品牌的用户满意度。相关数据显示,大约93%的用户在体验改革后的全球通统一套餐后愿意将其推荐给朋友。如此高的用户推荐率,在如今竞争越发激烈的运营商市场并不多见。中国移动打破本位思维,彻底从消费者利益和需求出发考量服务的改进方向,或许全球通统一套餐推出一年多时间,4500万用户办理量就是用户给出的一个满意的答案。

进入资费专区办理业务:
<http://www.10086.cn/service/tariffzone/>
中国移动资费优惠回顾:
<http://labs.chinamobile.com/tariff>