

运营商要合力塑造“无限流量”市场氛围

卷首语

最近有关“无限流量”的争议不少，不久前，媒体热炒中国移动总经理李跃有关“无限流量”的评论，这两天，媒体又开始“揭露”运营商“无限流量”“限速又限流”，批评运营商欺骗用户。于是乎，网上又是一片骂声，三大运营商无一幸免，被扣上了“盗贼”的帽子。

这样的场景何其相似？历史总是在不断地重复，只是在中国的电信行业更加突出。三大运营商在争夺市场的激烈竞争中，抹黑共诋毁一色，“板砖”与唾沫齐飞。本来好好一场流量营销的大戏，如今在三大运营商互相拆台中演砸了。

数据显示，2017年4月我国户均移动互联网接入流量达到1377M，比去年同期增长116.8%。1~4月累计流量达53.7亿G，同比增长128.5%。其中，通过手机上网的流量达到49.7亿G，保持翻倍增长的态势，占移动互联网总流量的92.6%。流量成为网络增长的刚需，是运营商最实质性的增长领域。因此运营商面临的最大问题是如何经营好流量。国内外的运营商都在探索，今年年初，美国四大运营商相继推出了自己的“无限流量”产品，国内三大运营商也相继掀起了“无限流量”大战：中国联通推出了“冰激凌系列”套餐，中国移动推出了“任我用”套餐，中国电信也推出了“流量不限量”套餐。

按理说，这样的流量服务措施于用户、于运营商都是有积极意义的。用户得到了实惠，运营商提高了收入、扩大了市场，本是一件双赢的事儿。但事态发展慢慢就走了样儿，各家运营商盯着对方的漏洞大做文章，给媒体爆料，相互抹黑、诋毁。造成的结果就是用户感觉受骗，“无限流量”名声扫地，运营商声誉受损，最终没有一个是赢家。

目前，运营商的“无限流量”服务，在用户眼里已是一个骗局，“无限”处处是“有限”，不仅限流，还限速。加上有传言中国电信内部也在反思“无限流量”的经营问题，更让运营商的流量经营工作陷入被动。

流量经营是运营商数字化转型的初级阶段，运营商探索各种模式寻求发展，过程中遇到问题也是正常。对于目前“无限流量”经营遇到的问题，从运营的角度看，需要认真解决几个关键点。

一是包装宣传问题。“无限流量”这种命名，只是一种业务形态，运营商之所以这样叫，最根本的出发点是为了吸引用户，用定额的费用享受“无限”的流量服务。在业务设计者的理想计划中，一个用户使用流量，总会有个边界，10G、15G还是50G，取一个极大值满足用户的需求。在这个极大值的范围内，计算成本、设计套餐，让不同需求的用户选择。这种设计理论上没问题，但在实际操作中，运营商应该向用户讲清楚、说明白，这种“无限流量”是有限的。目前的问题是，运营商特别是国内三大运营商，在推广“无限流量”服务时只放大了“无限”两字，而略过了服务套餐的限制条件。结果媒体一较真，用户产生误会，运营商就成了“骗子”。所以在包装宣传上运营商还是要下功夫，名称不重要，重要的是让用户理解你的业务，有一个良好的体验，而不是总有一种被骗的感觉。

二是竞争是竞合，不是竞杀。“无限流量”作为一种业务，在发展初期需要全行业协力合作，营造一种积极向上的市场发展氛围，培养用户消费习惯，做大产业。相比较于语音服务，流量经营是最能体现运营商差异化服务的。目前移动互联网应用层出不穷，用户选择范围广，对应用体验要求高。运营商需要结合这些需求，优化网络，推出自己的流量服务产品，让用户根据自己的需求选择产品。在存量用户市场时代，价格竞争虽然有一定的作用，但更多是服务体验的竞争。所以，运营商在“无限流量”的推广中，不必在价格上做文章，也无需在网络速率上做文章，而要在服务上做文章。流量经营时代更多需要竞合，而不是竞杀。抹黑和诋毁只会破坏运营商的整体形象，而不是竞争对手的。



通信世界全媒体总编辑

流量经营时代更需要竞合，而不是竞杀。抹黑和诋毁只会破坏运营商的整体形象，而不是竞争对手的。

刘启诚