

农村电信市场营销策略浅析

文/彭素琴 邱萍 周松

毋庸置疑农村是中国通信业的新经济增长点。中国移动总裁王建宙关于“农村市场是广阔的蓝海”的提法也已经得到了广泛的认可，并成为整个通信业的共识。然而，农村市场由于地域广阔、人员众多、市场特征不尽相同，在实际的业务运营中人们发现，农村市场这个蓝海依然坚冰重重。

第一运营成本偏高，投入产出比较低。运营商需要有足够的资源来投入才能经营农村市场。农村地域广阔、用户分散的特点使移动通信成为比较适合偏远农村地区的通信方式，固定通信由于高成本适合交通方便的经济发达乡镇，用户服务与网络运维的难度相当大。农村市场高值用户的需求刚性，决定了高值用户在数量上的增长可能较慢。与此同时，低值顾客的高价格敏感性特点，也决定了低值用户占比较高仍将是长期现象，因此运营商在开展农村市场推广时的单位成本将会持续提高，其投入产出比也较难有较大幅度提升。第二，存量流失严重，新量增长困难、用户质量下降、渠道需要得到进一步改善。电话放号难度加大，话音收入不断下降，以江西省为例，2007年累计完成话音收入7.8亿元，与去年同期相比降低4.7个百分点，减少话音收入绝对值为3805万元。面对农村市场“蓝海”，运营商传统的产品、营销、渠道策略都不同程度地失去了威力。如何针对农村市场特有的特征，实施综合创新，在市场经营中走出一条新路子，现做以下探讨：

一、大力做好市场的保存及发展

(一) 进一步加强宣传，提高乡亲网的知晓率，让客户充分了解乡亲网的优惠政策。可通过制作一些乡亲网小号簿的方式引导村民加入乡亲网。重点营销亲情长话、17909国内IP亲松长话和亲情网话。

(二) 关注公话高端保存，加快公话业务发展。以江西省为例，全省公话高端用户1.1万户，收入148万元，用户占比只有11%，产生的公话收入占比却接近60%，部分分公司如赣州、九江、南昌等高端收入占比超过60%。应注重对公话高端的关怀。

1、结合村级信息服务点的建设，积极在村小卖部、小诊所、学校等人流量大，人气旺盛、位置方便的地方发展公话，确保一村一公话，一乡多公话超市；

2、要积极引导分支机构策反移动、联通的ip超市和公话点；

3、对公话计费器、电话机终端等容易出问题的材料，要及时帮助公话代办户解决，定期走访，提高服务水平，建立持久的合作关系。

(三) 进一步加快宽带业务在高端客户中的渗透。

1、锁定目标客户。包括农村区域工业园区；乡镇中小学、村级小学；乡镇卫生所、村诊所；村委会；经常在网吧上网小孩的家庭。远离乡镇分散的有上网需求的客户。

2、积极解决宽带无法覆盖区域的中小企业的上网问题。加快dslam下移；推广无线上网；丰富农村窄带资费套餐，对农村窄带拨号业务实行上封顶，峰值与当地包月宽带价格相当。

(四) 以套餐体系来推动村通新量的发展。整理各分公司的主流套餐，建立农村的套餐体系。多种定价方式组合：如单次封顶、降低费率、费用包干、亲情号码、时段优惠等。充分照顾竞争区域。如网话优惠包、基值优惠等。做好套餐宣传推广：包括营业厅上墙、宣传单等。做好客户的解释工作。做好套餐本地推广运行的评估工作。

(五) 整合营销手段。首先要加大基层宣传力度，提高认知深度。传播上做到三位一体全面覆盖，电视、广播、农村的板报、宣传单页全方位地宣传农村产品。其次是丰富宣传手段，采用农民喜欢的营销手段。调查显示，当前各电信运营商的营销手段用户基本能接受，但农村消费者更期待符合农村特点的营销策略。其中娱乐、体育活动是农村用户比较青睐的营销方式。

二、大力推进农村信息化

农村信息化必将是未来的增长极。政府对农村信息化的重视程度逐步加大；农村经济发展迅速，有必要认真培育这个市场，加快农村信息化在农村的渗透，加快提升农村信息化在客户心中的领导地位和品牌形象，尽快形成信息化推进壁垒。

(一) 快速建立农村信息化的桥头堡和根据地，抢占农村信息化的关键客户和关键应用，形成“先入优势”，阻止竞争对手在农村地区利用信息化手段侵蚀市场。

(二) 农村细分客户。建立“据点客户”，抓住乡镇政府、村委会、种养殖大户、农产品加工大户，乡镇企业等核心客户，尽快拓展。建立“据点业务”结合各自实际重点推广几项有价值的信息应用。建立“据点区域”，重点拓展农村集镇和农村聚类市场。建立农村“信息据点”，依

托信息化示范点和信息服务站(点)。

(三) 大力推介信息田园平台。信息田园平台通过互联网、信息田园热线、信息服务站和语音外呼系统, 目前能够提供供求信息配对、农业科技咨询、电话响起来应用(TTS文字转语音外呼)、自助建站、一村一品展示等服务。

1、掌握和收集当地种养大户、农民专业合作社、涉农企业客户的资料, 积极推动这些客户在平台上展示产品、发布供求信息以及促进网上交易。

2、积极推动村委特色旅游上网以及“一村一品”网上展示。组织农户积极参加信息田园平台组织的各类交易对接活动, 通过交易对接, 培养当地农民的信息致富的意识(作者彭素琴系武汉大学管理学硕士, 井冈山学院商学院讲师; 邱萍系井冈山学院商学院副教授; 周松系井冈山学院商学院教授)

相关链接

基于灰色局势决策的企业经营模式选择
浅谈餐饮业加盟连锁经营中的陷阱
农村电信市场营销策略浅析
营销新模式——联合营销
中国体育产业市场经营环境分析
2008北京奥运场馆赛后经营策略
浅论服装营销中的广告与消费心理
汽车售后服务配件管理系统账务管理构件设计

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站, 所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料, 均为集团经济研究版权所有。

地址: 北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编: 100020 电话/传真: (010) 65015547/ 65015546

制作单位: 集团经济研究网络中心