

| | | | | | | | | | | |
|------|-------|------|-----------|---------|------|--------|-----------|-------|------|-----------|
| 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| 移动来了 | 再见大哥大 | 短信风暴 | 手机上网 MO一下 | 我的地盘我做主 | 我能 | 网络无处不在 | 正德厚生 臻于至善 | 您好新河南 | 加油中国 | 相信中国 相信TD |

短信风暴

2001

“圣诞快乐”!

1992年12月3日,英国信息基础设施专业公司年轻的技术人员尼尔·帕普沃思给他的朋友发出了全球第一条手机短信。没有人会想到,当初这项由电信运营商为解决手机话费过高而推出的低廉文本信息的服务,竟在多年后对人们的沟通方式都产生了如此大的影响。

从1999年郑州移动成立到现在,除了手机用户数不断高涨带来手机资费以及手机价格不断降低外,最值得关注的通信记忆当属短信。公交车上、街道上、商场里,低头敲击键盘的人随处可见。短信和通话一样,已成为移动用户使用手机的最基本功能诉求之一。

在2001年以前,在大多数郑州人的印象里,手机就是一部可以移动的电话。

2001年1月31日,中央电视台的《生活》节目以《时尚现在进行时之手机短信》为题,对以文字形式在手机上进行传播的短信通讯方式进行了报道,每条短信1毛线的概念开始进入手机用户的生活之中。

那时的手机短信打着“比通话优惠”的牌子,有人做过这样的计算:当时的手机通话一次的最低费用是4毛钱,两部手机之间通话每次最少要花8毛钱,神州行和长途电话的费用则更高。而短信采取的是单项收费,每条短信发送方收取1毛钱,也就是说,两部手机之间一次通话的最低消费,双方可以互发4条短信息。

虽然如此,但当时短信的定价却看上去有些让人生畏:简单的文字信息是1毛钱一条,专题新闻类的文字短信是5毛钱,而铃声和屏保下载更贵,在2元钱左右。而为了保证用户能收到短信息,短信中心会重复发送两至三次。这让不少人望而却步。

消费者并非不欢迎手机短信,也不是没有用文字信息联系的需求,从上世纪80年代末就兴起的寻呼机业务一直红红火火,看上去几乎功能相同的手机短信业务在那时的人看来并不比寻呼有多少的优势。“无线寻呼在即时性、覆盖、一点对多点的广播效应以及成本上都比手机短信有优势。没有夕阳的产业只有夕阳的技术。”当年的《郑州晚报》上,一位寻呼台的业务主管对寻呼的优势依然充满信心。

消费者对于新生的短信有着太多的渴望和疑惑,要想让短信在中国生根发芽,就需要一场短信文化的传播风暴。引发这场世界上最大规模的短信文化传播风暴的,竟然是身处中国大陆的内陆省份——河南。

晚报记者 祁京 通讯员 张娇/文 晚报记者 于进洋/图



10年之记忆

“短信风暴”席卷中原

早在GSM网建成时即具备短信业务这一功能,但当2000年短信业务正式投入商用时,市场几乎是一片平静。“那时候别说普通用户了,连我们公司员工之间联系也不是很习惯用短信。”郑州移动的一位老职工回忆说。

“短信是一位传真机技术维修工程师搞的,他觉得电话可以发传真,手机为什么不能发传真?”作为短信风暴的亲历者,郑州移动总经理贾大春说,“当时业界争论很大。有人认为不要搞短信,他们拿菲律宾的案例进行佐证。说短信恐怕将会替代语音业务,影响运营商收入。”

争论的背后,其实是一场关于移动如何在市场上进行竞争的抉择。对于脱胎于计划经济政企不分时代的中国移动来说,如何有序、有效地进行市场竞争,是一个萦绕在人们心头的问题,“那时候我们还拿不准很多问题,比如适当的价格调整是不是违规,这样算不算不正当竞争,短信推出一旦影响了语音收入,算不算国有资产的流失?”这些问题,不仅是贾大春这样的管理层所求解的,也困扰着郑州移动每一位职工。

这时候,河南移动董事长原建国提出了“争创世界一流企业”,核心是“管理中的问题通过改革来解决”。在省公司的指导下,郑州移动先后出台了一系列有关经营管理、财务管理、人力资源管理等方面共11项基础管理制度,市场竞争的机制初步建立。

电信市场竞争的第一枪响起了,从南阳移动镇平营业部开始,包括郑州移动在内的全省移动公司都开始进行一场史无前例的大型促销活动,促销的产品就是短信。

“当时我们的推广计划是:第1个月内,客户每发一条短信,赠送1角钱话费。虽然客户发短信时我们收入了1角钱,但又送1角钱话费,实际上是公司没赚也没赔,主要是培养客户的消费习惯。第2个月时,发10条短信赠送6角钱。到第3个月时就降到4角钱。有了这样的政策后,客户发短信的积极性发动起来了。”贾大春回忆说,这样推广半年之后,客户养成了短信消费习惯,已经是“消费不可逆”时,移动的话费赠送也停止了。但出乎其他人意料的是,短信的数量并没有随着优惠的停止而减少,反而像滚雪球一样越滚越大,每天达到了上千万条,到年底更达到了8千多万条,短信普及率一下从原来的不足10%跃升到30%。



大事小事

- **神州行** 2001年5月17日,郑州移动向“神州行”用户开通了短信服务,扩大了移动的短信业务用户群。
- **短信风暴** 郑州移动推出短信风暴优惠活动,发一条短信,赠送一角钱话费。
- **GPRS** 2001年7月9日 中国移动通信GPRS(2.5G)系统投入试商用。
- **网络质量** 2001年11月1日,中国移动通信启动“全国网络质量会战活动”。
- **模拟,停止** 2001年12月31日 中国移动通信关闭TACS模拟移动电话网,停止经营模拟移动电话业务。

高端解读

先有客户价值 后有企业价值

——郑州移动总经理 贾大春

郑州移动成立10年以来,我们的经营能力有了飞跃式的提升,从分营时的“竞争中的问题通过发展来解决,发展中的问题通过管理来解决,管理中的问题通过改革来解决,市场中的问题通过服务来解决”的工作思路,到现在的“用未来管理现在,用现在确保未来”的工作思路,从“以市场为中心”到“以客户为中心”,再到“以培育和满足客户需求为中心”,对市场的认识、对客户理解都实现了新的突破和新的发展,并形成了“先有客户价值、后有企业价值”和“满足需求是本能、培育和满足需求才是能力”的价值观念和行为规范,市场控制力不断增强,精细化营销水平得到不断提升。

我们的市场竞争经验归结为一句话,就是坚持以客户为导向,不断进行服务与业务创新,满足不同客户群体的需求,提升服务品质,是河南移动郑州分公司成功的根本所在。

10年之见证

以培育和满足客户需求为中心

郑州移动乃至河南移动推广“短信风暴”的成功经验迅速席卷了全国,2001年,中国移动的短信数量爆增至159亿条,一种全新的通信方式让中国人的情感生活发生了改变。

如今的短信,已经成为人们生活中必不可少的联络方式,没有什么沟通方式比短信更个性化,更具互动性,更与社会民生息息相关,更能折射一个时期乃至一个时代的人文变迁。

而郑州移动则在“短信风暴”的洗礼过后,成为了一个敢于竞争、善于竞争的现代化通信企业。市场意识、市场思维和市场手法,在“短信风暴”的催化之下,深深进入了郑州移动人的脑海之中。

“短信风暴的实质,就是以发现客户需求——培养客户需求——形成客户消费习惯的营销推广模式。”贾大春说,现在的郑州移动,已经完成从“以市场为中心”到“以客户为中心”,再到“以培育和满足客户需求为中心”的转化,无论是日常的营销政策制定,还是新业务的推广,一切都以市场为核心,以客户需求为核心,成为了郑州移动的一条铁律。

郑州电信市场全面竞争,获益的不仅仅是郑州移动,还有广大消费者,据统计,从2001年至今,郑州移动以客户需求为导向,不断调整资费结构,通过各种各样的优惠方式,让郑州的沟通成本直线下降,“今天郑州移动的资费水平是低于全国平均标准的,这就是竞争带来的最直接效益。”河南财经学院一位长期研究电信企业竞争的专家说。