

运营商打“年轻牌”晚了吗

艺人代言5G

近日，蔡徐坤与张艺兴相继宣布“入职”中国移动，成为“动感地带5G合伙人”。同时，蔡徐坤联名5G套餐M-ONE卡、张艺兴联名5G套餐Xback卡也在中国移动线下营业厅、线上掌厅、动感地带官网、咪咕圈圈App等渠道同步发售。

蔡徐坤与张艺兴均为知名艺人，其中蔡徐坤微博粉丝数量为3162万，他宣布“入职”的该条微博转发、评论、点赞数量均超过100万次，张艺兴微博粉丝数量为4956万，他宣布“入职”的该条微博转发、评论、点赞数量均超过50万次。

“动感地带”是国内移动通信市场营销历史上首个客户细分品牌，由中国移动于2003年推出。“动感地带”不以业务为区分，而以用户为导向，目标用户群面向从中学到大学刚毕业不久的年轻族群。进入4G时代后，“动感地带”遭到中国移动冷藏。直到2019年11月，中国移动才又重启了“动感地带”品牌。

“运营商们正开始与其他互联网公司一样争夺Z世代（1995-2009年间出生的人）。对于Z世代年轻人来说，蔡徐坤是从《偶像练习生》中走出来的新一代当红明星和创作歌手，在95后‘00后’一代粉丝中具有强大的市场号召力。”资深电信分析师马继华表示。

与中国移动普通套餐卡相比，艺人联名套餐卡最大特点在于包含一些与艺人相关的权益，其中M-ONE卡提供定制手机铃声、优先购票通道、优质高清直播、专辑免费赠送等权益，Xback卡则提供张艺兴视频彩铃、月历壁纸、AR+VR合照及正版周边、粉丝见面会、演唱会、街舞课程等权益。

进入5G时代，运营商对年轻用户群体的争夺开始升温。近日，中国移动接连签约蔡徐坤与张艺兴为“动感地带5G合伙人”，中国联通也签约鹿晗成为“创新合伙人”，两家均同步推出了艺人联名的套餐卡。对于运营商而言，艺人代言有助于吸引年轻用户，强化品牌实力。不过，强化品牌实力只是手段，运营商的最终目的是为了提升发展质量。而为了实现这一终极目的，运营商们还需努力改变销售策略，摆脱“价格战”的桎梏。

动感地带相关负责人表示，动感地带能不能获得现在年轻人的认可，不在于品牌年龄“老”不“老”，而在于形象与精神“新”不“新”。围绕年轻用户需求，打造个性化服务是动感地带品牌年轻化的最重要发力点。

品牌建设需求

值得注意的是，除中国移动外，中国联通近期也签约了艺人鹿晗为“中国联通创新合伙人”，并推出了联名“福鹿相伴卡”，包含大福鹿卡和小福鹿卡，旨在吸引年轻消费者。另有消息称，中国电信也将在不久之后签约年轻代言人。

马继华表示，2G时代中国移动全球通、动感地带和神州行风靡一时，3G时代中国联通、中国电信也推出了各自的“品牌”，但4G时代后，三大运营商陷入了纯粹的“价格战”泥潭，放弃了品牌建设。

5G商用后，三大运营商又重启品牌建设。

三大运营商如今重启品牌建设的背后，是国内电信市场的巨变。工信部数据显示，截至6月末，三家基础电信企业的移动电话用户总数达15.95亿户，同比仅增长0.6%，国内电信市场已由增量竞争期转为存量竞争期，发展质量对运营商越来越重要。

北京商报记者注意到，中国移动和中国联通此次推出的艺人联名卡价格门槛较高。以中国联通为例，鹿晗联名的小福鹿卡“月租为77元，内含3GB全国流量和100分钟语音，而联通“全国流量王卡”内含12GB流量和1200分钟语音，月租为59元，比小福鹿卡便宜18元。”

业内人士认为，艺人联名套餐卡之所以价格门槛相对较高，反映出运营商希望借助艺人的影响力和知名度增强自身品牌溢价能力，提升移动用户的户均收入（ARPU）。

近年来，三大运营商的移动用户

中国移动与中国联通艺人联名套餐对比

蔡徐坤M-ONE卡、张艺兴Xback卡	鹿晗大福鹿卡
59元	127元
5GB	30GB
100分钟	500分钟



ARPU均不甚理想。今年一季度，中国移动ARPU为46.9元，低于2019年的平均水准49.1元；中国联通的ARPU也从2019年同期的41.2元降至40元；中国电信ARPU相比于去年同期也出现下降，只是降幅有所收窄。

在此背景下，三大运营商纷纷宣布将努力提升ARPU，提高发展质量。在2020年每一则披露月度运营数据的公告中，中国联通都会强调这样一句：“2020年上半年，面对市场饱和、激烈市场竞争以及疫情等挑战，公司积极推广新型信息化应用产品，努力推动高质量发展”。

价格战火待息

“邀请艺人代言等品牌建设的努力旨在提高发展质量，而低价竞争容易伤害品牌形象，进而降低发展质量，两种行为效果完全相反。”经济学家宋清辉表示，运营商

不仅要做好品牌建设，也需要控制好终端价格，避免恶性“价格战”重燃。如果只重视前者，而忽略了后者，那么一切努力都将事倍功半。

今年3月，在工信部加快5G发展专题会上，中国电信董事长柯瑞文表示，中国电信坚决不打“价格战”，希望全行业共同推进共建共享，共同维护行业生态。2019年底，中国联通董事长王晓初也曾表态，中国联通竞争方式由过于依靠资费价格抢夺客户，转向通过产品、内容和服务的优化赢得客户。

对于中国移动如何看待价格竞争，北京商报记者致函采访中国移动相关负责人，但截至发稿，尚未获得回复。

目前，尽管品牌建设如火如荼，但三大运营商并未彻底放弃低价竞争。在抖音上，“19元月租、40G全国流量、100款App免流、0元领取”；“首月免费兑换206G超大流量，次月仅需19元”，三大运营商仍然在乐此不疲地宣传各种低价4G套餐。

低价竞争的战火不仅限于4G套餐。为了吸引4G用户办理5G套餐，今年4月开始，三大运营商还开始向部分4G套餐的用户兜售一种非常廉价的5G升级包。用户最低每月只需花费9元（限时优惠价），便可以在不换套餐、不换卡、不换号的情况下用上10GB高速5G流量，折合每GB流量不足1元。

在马继华看来，此前持续多年的“价格战”已经深深影响了国内电信市场，很多用户选择运营商时已经习惯只考虑价格因素。因此，运营商对低价营销手段已经形成了惯性依赖。想彻底摆脱这种依赖非常困难，运营商必须要有坚定的决心，必要时可以取消某些KPI考核。

北京商报记者 钱瑜 濮振宇
图片来源：中国移动官方微博

饼干还是海味零食 蜡笔小新苦寻战略支点

连续亏损的蜡笔小新正搅动饼干市场的“红海”。近日，蜡笔小新推出了两个饼干系列产品。这是继2019年推出海鲜快餐产品后，蜡笔小新再次尝试新品类。业内人士认为，饼干市场虽然已达千亿元规模，但产品多、竞争激烈，已是红海产业。从产品结构看，果冻依然是蜡笔小新的主要收入来源，但该产品“毒明胶”事件影响依然存在，导致蜡笔小新连续多年亏损。为了翻身，蜡笔小新正苦寻新的业务支点。

蜡笔小新用了“重大战略品类横空出世”来形容其饼干产品，推出了“薄·粹”捉鱼趣”两大饼干系列产品。

对于推出饼干产品，蜡笔小新方面称，消费全面升级，中国饼干市场体量已逾千亿元规模，且保持稳健的增长。蜡笔小新瞄准了休闲饼干、儿童饼干这两大细分市场，目的是满足Z时代消费者的健康需求，进一步助推“高端化”零食抢占市场。

在战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊看来，饼干行业虽然规模大，但已是“红海”市场，其中不乏亿滋、亨氏、康师傅等大企业，竞争激烈。

资料显示，我国饼干企业数量多，行业集中度低。大企业销售网络完善，市场认可度高，马太效应明显。数据显示，目前，收入

超过2000万元的企业有656家。由于竞争激烈，2014年，饼干行业出现下滑趋势。2017年上半年，国内饼干市场整体销量同比下滑0.9%。2017年三季度，虽然饼干市场销售额同比增长1.1%，但销量同比下滑2.4%。

2019年起，蜡笔小新开始实施战略转型，提出成为“休闲零食行业领导品牌”的愿景。同年，蜡笔小新推出了海味快餐产品，以黄花鱼、虾、扇贝、鲍鱼等海鲜为原料。目前，蜡笔小新产品包括果冻、布丁、糖果、休闲熟食、快餐等。

事实上，经过多年的调整，蜡笔小新增加的业务并未有多大起色。数据显

示，2018年蜡笔小新果冻产品、甜食产品、饮料产品和其他休闲食品收入占比分别为71.2%、22.9%、5.2%和0.7%，2019年上述四个产品分别为74.9%、22.6%、1.7%和0.8%，休闲食品的收入占比仅有0.1%的增加。

此外，“毒明胶”事件也一直在困扰着蜡笔小新。2014年，央视3·15晚会曝光蜡笔小新等企业的上游供应商使用有毒明胶原料。受此影响，蜡笔小新持续出现收入下滑和亏损情况。2015-2019年，蜡笔小新收入分别为10.47亿元、8.93亿元、9.03亿元、5.03亿元和4.67亿元，净利润分别亏损3.38亿元、

6.02亿元、2.89亿元、1.8亿元和1.7亿元。

在徐雄俊看来，由于连年亏损，蜡笔小新积累的问题也越来越多，积重难返，若没有大资本投入或大规模调整，蜡笔小新恐短时间内难以翻身。

蜡笔小新方面称，推出的两款饼干迎合了消费者的健康需求和求新求变的需求，是2020年重点打造的两大亿元单品，集团投入了大量的渠道和推广资源。

中国副食流通协会饮品分会执行会长王海宁认为，蜡笔小新在饼干的细分领域布局，可能还有机会。

北京商报记者 李振兴

帮助一个她 温暖两个家

爱茉莉太平洋“她来管家”女性赋能公益项目正式启动

7月23日，爱茉莉太平洋“她来管家”女性赋能公益项目正式宣布启动。今年将聚焦黑龙江和贵州两省的低收入女性群体，通过公益力量撬动当地的优质家政培训资源，计划为500名女性提供专业和系统的培训课程。这一与中国妇女发展基金会（以下简称“妇基会”）合作的全新公益项目还将帮助受益女性就业创业，进而助力弱势女性群体的经济独立和自我发展。这也是爱茉莉太平洋五年来深入中国乡村、关注女性发展，在女性公益事业上的又一次真诚探索。通过积极响应国家促进就业和乡村振兴的相关政策，爱茉莉太平洋正努力使企业社会责任的实践与中国社会发展的需求温暖共鸣。

疫情防控常态化后，国家及各级政府迅速对稳就业、保就业做出了若干重要指



爱茉莉太平洋中国“她来管家”女性赋能公益项目在贵州开班

示。国务院办公厅印发《关于促进家政服务业提质扩容的意见》中指出，家政服务业作为新兴产业，对促进就业、精准脱贫、保障

民生具有重要作用。

为响应国家对家政服务业发展的战略方针，爱茉莉太平洋与妇基会联合发起

的“她来管家”公益项目旨在通过“授人以渔”的方式促进女性实现自我价值，并首先把易地扶贫安置点、农村剩余劳动力、城市低收入女性、应届往届大学生等纳入第一批受益对象。在当地妇联和家政服务公司的大力支持下，她们不但有机会参加优质、高效的技能培训，通过考核后还会被授予当地适用的职业培训合格证书，并通过现场招聘会、社区服务站、线上服务平台等获得就业机会；部分具备条件的学员还将被输送至外省就业或鼓励她们自主创业。基于在前期项目调研中收集的建议，除了家政服务、养老护理、母婴护理等专业技能外，每期培训还将为学员讲授女性权益保障、外出务工法律常识、职业规划等内容。

这一全新项目的落地还经历了疫情的考验。前期的摸底调研、学员报名和筛选都

在线上上进行；部分地区还在线上增加了前期课程，使学员在进入课堂前掌握一些基础知识，更加明确自己的意愿，为今后的就业夯实基础。为了确保学员和培训师的健康安全，所有线下培训都将严格按照当地的疫情防控规范实行小班化教学，并且根据实际情况灵活调整。

“她来管家”是继“妆典生命”女性健康公益项目持续实施五年后，爱茉莉太平洋在中国落地的第二个女性公益项目。“这说明我们对女性公益事业有了进一步的思考和实践，也见证了中国从‘全面脱贫’走向‘全面小康’的历史性跨越。”爱茉莉太平洋中国总裁高祥钦表示：“未来，我们将继续拓展女性公益事业，以创新和可持续的方式，帮助更多女性实现自我价值，传递爱与温暖的正能量。”