

中国联合网络通信集团有限公司

市场〔2019〕75号

关于印发《中国联通2019年权益业务发展指导意见》的通知

各省、自治区、直辖市分公司市场部，联通在线信息科技有限公司市场部，联通信息导航有限公司市场部，联通支付有限公司市场部，联通软件研究院创新与合作研发事业部：

为统筹推进公司权益业务发展，构建通信产业生态圈，推动互联网化转型，实现差异化发展，集团公司制定了《中国联通2019年权益业务发展指导意见》，现印发给你们，请遵照执行。



中国联通 2019 年权益业务发展指导意见

一、发展权益业务的意义

当前国内通信行业传统市场已趋于饱和，以流量释放为主的业务模式已难以支撑业务的持续发展，而移动互联网的快速发展推动了用户对娱乐、购物、生活、出行等通信外需求的迅速增长。转变传统发展模式、满足用户新的消费习惯是通信运营商的必然选择。

中国联通的权益业务是公司借助用户资源，流量、语音、短信等通信资源，以及积分、电子券、服务等自有资源与外部企业开展合作，为用户提供基础通信之外的服务，包括但不限于：会员服务、使用特权、活动参与资格、优先购买资格、游戏道具、优惠券等。权益业务能够为用户提供额外的获得感、差异感，是公司发展及维系用户的重要手段，是构建通信生态的重要环节，是互联网化转型的重要工具。

二、权益业务发展目标

中国联通权益业务发展要紧紧围绕用户移动互联网消费需求，充分利用公司内部资源与能力，积极开展与外部企业的合作，通过升级产品、拓展触点、共享资源、创新营销模式等，提升用户感知，助力主业发展。

2019 年权益用户在移网用户中渗透率达 50%。

三、权益业务职责分工及运营流程

（一）职责分工

1. 集团市场部为权益的统筹管理单位，负责公司权益业务总体规

划及运营策略，负责全国权益产品的设计及合作管理，负责互联网权益的运营及管理，负责评价权益运营效益，负责管理权益平台的业务需求。

2. 各子公司、分公司为权益的对外合作单位，负责各自领域内权益引入、洽谈异业触点、争取更多合作方资源，负责与合作方签约与结算等工作。子公司及指定省分公司负责全国级权益合作，各分公司负责本地权益合作。

3. 集团各部门、分公司为权益的使用单位，负责集团及本地权益活动策划、产品推广及客户运营。

4. 上海权益运营中心（以下简称“权益中心”）为权益的运营支撑单位，在集团市场部统筹下负责落实权益平台的业务需求、建设需求，负责基于权益平台支撑集团及各子公司、分公司开展权益运营工作，负责与权益对外合作单位签约、一点结算，负责对内一点计收和分摊，负责权益业务培训工作。

5. 集团软件研究院为权益的系统建设单位，负责建设权益平台，实现权益上架管理、产品包装、活动配置、权益发放、数据报表、对账结算等系统功能。

（二）权益运营流程

权益运营以全国、省分公司两级运营体系开展工作，权益中心在集团市场部统筹下开展全国级权益运营工作，各省分公司在落地全国工作的同时，依托权益平台开展本地权益运营工作。权益运营流程主要有以下七个步骤：

1. 权益引入：权益对外合作单位与外部公司进行商务谈判，签订

合作协议，引入权益及触点资源，并负责对外结算。

2. 权益上架：各子公司引入的权益，集团委托上海市分公司与其签约，上架到权益平台，供权益使用单位查看、使用；省分公司引入的权益，无需再次签约，可直接上架到权益平台，进行查看、使用。

3. 权益产品包装：将外部权益与内部资源（包括但不限于流量、语音、套餐、服务等）组合、或者将不同的权益组合包装，制定价格，即为权益产品。

4. 权益活动配置：通过权益平台进行营销活动配置，权益中心提供各类活动模板支持活动快速配置。

5. 权益活动推广：利用大数据分析、精准营销等能力，精准匹配目标用户，根据用户消费和活动场景，利用自有触点和外部触点向目标用户推荐个性化权益产品，基于权益产品开展营销活动。

6. 权益结算：各对外合作单位负责与外部企业进行权益对账结算；权益中心负责与各对外合作单位进行权益对账结算，将权益产品收入和成本分摊至相应省分公司。

7. 效益评估：由权益平台提供权益活动数据，各权益使用单位对权益活动效果和效益进行评估。

四、权益业务总体发展策略

（一）合作专业化

根据前期用户调查，结合公司现有资源秉赋，权益业务合作聚焦六大类权益板块：视频类、出行类、生活类、娱乐类、教育类及医疗健康类。每个大类权益下划分若干二级子类，每个二级子类明确一家全国级合作单位，全面负责该子类权益的全国级合作。各大类权益的

主要合作策略如下：

1. 视频类权益：包含综合视频类、体育直播类、直播平台类、短视频类四个二级子类，权益内容包括但不限于视频网站会员、视频内容包等。该类权益主要目标用户为年轻人群，特别是学生和职场人士。视频类权益要保持与腾讯、爱奇艺、优酷等头部互联网视频公司的合作，全面引入其主流权益产品；要充分利用互联网视频公司的触点和客户优势，拉动用户发展和收入提升；要通过不同视频权益的碎片化和重新组合，打造差异化视频权益产品；要持续升级视频平台能力，提升用户服务。

2. 出行类权益：包含城市交通、机场/高铁服务、酒店住宿、旅游服务四个二级子类，权益内容包括但不限于机场/高铁贵宾厅服务、快速安检服务、酒店代金券、服务项目兑换券等。该类权益主要目标用户为中高端商务人士。出行类权益要加快整合商旅行业优势资源，面向高端用户提供包含机票/高铁/酒店预订、机场停车、机场餐饮、快速安检、贵宾休息室在内的一条龙出行服务；匹配目标用户消费习惯，定制包括出行代金券、酒店折扣等随行服务专属礼包，助力精准营销与维系。

3. 生活类权益：包含电子商城、连锁商超、餐饮连锁、外卖快递、汽车服务、工具助手、生活缴费、法律/保险服务八个二级子类。该类权益主要目标用户为大众消费群体。生活类权益要聚焦用户覆盖面广、使用频次高、消费门槛低的生活消费场景，与淘宝、京东、饿了么、美团等头部电商和线上外卖企业开展深度合作，全面嵌入线上消费场景，实现客户资源共享；与沃尔玛、家乐福、KFC、星巴克等大型连锁

商超、餐饮企业合作，联合开展营销活动，实现营销资源共享，满足用户线下消费需求。

4. 娱乐类权益：包含游戏、音乐、阅读、音频、票务、社交六个二级子类。娱乐类权益主要目标用户为年轻时尚人群。娱乐类权益要密切关注文化潮流，捕捉时尚热点，提前布局超级 IP，精准分析用户偏好，与外部企业合作开展热点事件营销、场景化营销，促进用户活跃，提升用户粘性，打造新的收入增长点。

5. 教育类权益：包含大型综合在线教育平台、外语学习、辅导考试三个二级子类。该类权益主要目标用户为学生、学生家长和年轻的职场人士。教育类权益要聚焦教育机构和教育平台，重点突破与新东方、学而思等头部教育机构的合作，打造联通用户专属教育权益资源，结合金融能力开展用户营销；要与网易公开课、得到等头部在线教育平台和知识付费企业开展全面合作，打造联通用户专属的精品课程包。

6. 健康医疗类权益：包含美容健身、挂号问诊、健康检查三个二级子类。该类权益主要目标用户为白领精英、年轻女性、中老年人群及企业单位职员。健康医疗类权益要聚焦健身机构和医疗平台。重点突破与慈铭、爱康国宾等健康医疗体检机构的合作，打造联通用户专属医疗体检权益包；与微医、好大夫等头部网上预约挂号服务平台开展全面合作，挖掘北京、上海、广州等医疗资源密集地区的潜力，提供联通会员专属挂号门诊导医服务；与健身类头部产品 keep 及头部连锁美容、健身机构合作，针对中青年女性用户及白领人士提供联通专属美容、生理健康等权益。

（二）产品差异化

通过将权益与联通内部资源组合、或者将不同权益重新组合，打造差异化权益产品。权益产品主要有权益包、权益卡、权益宝三种模式。

1. 权益包：将权益与流量（定向、通用）、语音等资源组合生成的权益产品，可根据目标用户的权益使用偏好开展精准维系，拉动收入增长。

2. 权益卡：将权益产品与套餐组合生成的权益产品，即权益入套餐，可根据用户的权益使用偏好，借助外部企业触点开展营销，拉动新用户增长。

3. 权益宝：将不同外部企业的权益组合成联通特有的权益产品，更好地满足用户对不同权益的使用需求，打造联通权益产品差异化优势。

（三）活动模板化

根据不同营销目标，权益平台打造多种活动模板及运营工具，支撑各单位开展权益营销工作，典型营销活动模板如下：

1. 拉新增：将权益作为吸引用户入网的“卖点”，借助异业触点的异网用户触达能力，促进用户新增。活动模板包括但不限于办套餐送权益、首充送权益、权益卡等。

2. 提收入：将权益作为引导用户逐步提高通信消费台阶的“甜点”，培养用户消费习惯，促进收入提升。活动模板包括但不限于套餐升档送权益、流量达标送权益等。

3. 保存量：将权益作为保持用户在网使用的“纽带”，通过大数据分析用户生命周期及权益偏好，实施精准化维系动作，提高用户活跃

度，维系用户在网。活动模板包括但不限于套餐迁转送权益、承诺低消送权益、存费送权益等。

4. 拓触点：将权益作为消费场景中连接联通、商户和用户的“桥梁”，拓展异业轻触点，相互引流，实现客户、营销资源共享。活动模板包括但不限于存费/入网送优惠券/满减券、门店消费送券、扫码领券、抽奖送权益等。

（四）营销场景化

要紧密结合用户使用与消费场景开展权益营销活动。

线上场景要充分利用外部企业触点资源，根据用户权益使用情况开展权益营销，如对于重度电商购物客户在用户网上购物时推荐入网送电子券活动，对于无会员资格的用户观看视频时推荐视频会员及定向流量包产品，对于游戏中用户推荐存费送道具等。

线下场景要充分利用电子围栏、扫码、线下支付等交互能力，根据用户活动轨迹、消费行为开展权益营销，如对于到达电影院的用户推荐存费送观影券业务，在商场超市推荐扫码领券、入网送购物券活动等。

五、权益业务运营支撑保障

1. 增强大数据能力

（1）提升客户洞察能力，赋予用户静态标签，精准适配行为偏好进行用户分群，提高权益和用户消费行为的舒适度匹配。

（2）提升大数据动态监测能力，按需定制客户动态标签，实时捕捉用户行动轨迹、上网行为，精准触达，提高权益和用户消费偏好的实时度匹配。

2. 强化权益平台能力

优化各权益使用单位使用权益平台的体验，持续改善权益平台的权益（含电子券）上架管理、活动配置、权益发放、数据报表、对账结算能力。

3. 优化平台运营能力

优化全国/省分两级运营体系，打造更适合市场一线的活动模板及运营工具，实现权益与通信主业的灵活配置，提升互联网化运营及支撑能力。

附件：中国联通 2019 年权益目录及全国级对外合作单位

抄送：买彦州副总经理。

财务部、政企客户事业部、电子商务中心、客户服务部、信息化部
(信息安全部)。

核稿：李燕

校对：诸葛雪莹