

巨晓璇, 杨承睿, 屈直, 等. 移动互联网时代陕西省气象信息服务发展现状及思考 [J]. 陕西气象, 2014 (3): 38-40.

文章编号: 1006-4354 (2014) 03-0038-03

# 移动互联网时代陕西省气象信息服务发展现状 & 思考

巨晓璇, 杨承睿, 屈直, 白光弼, 刘春敏, 苏醒

(陕西省气象服务中心, 西安 710014)

**摘要:** 根据近年来陕西省气象短、彩信用户数、12121 气象声讯电话拨打量变化趋势和用户满意度调查数据, 在移动互联网时代到来的大背景下, 从运营商经营环境、营销方式、产品质量等方面对陕西气象信息服务业务进行分析, 得出移动互联网发展、免费客户端广泛应用、运营商营销策略调整、传统营销手段乏力等是陕西气象信息服务发展面临的主要问题, 并据此探讨陕西气象信息服务的发展方向, 提出应对策略。

**关键词:** 移动互联网; 气象信息服务; 现状

**中图分类号:** P49

**文献标识码:** B

陕西省气象信息服务业务经过 10 多年的发展已具有一定规模, 但近两年来, 随着移动互联网业务的快速发展, 手机客户端、网络媒体被广泛接受, 公众获取信息的渠道日趋多样化, 传统的信息服务业受到很大冲击, 气象信息也不例外, 下滑趋势明显, 发展形势严峻。如何创新气

象信息服务与产品, 稳定和发展短、彩信和声讯用户群, 成为陕西气象信息服务业务在移动互联网时代亟需解决的问题。

## 1 发展现状

### 1.1 手机气象短、彩信业务

截止 2013 年 12 月, 陕西省气象手机短、彩

**收稿日期:** 2014-02-18

**作者简介:** 巨晓璇 (1977—), 女, 陕西岐山人, 汉族, 学士, 工程师, 从事气象科技服务工作。

采集器无法正常工作。将总、净辐射传感器从采集器上摘掉, 在不接总、净辐射表的情况下, 其余数据均恢复了正常采集和传输。

## 3 结语

自动气象站全天连续工作, 做好自动气象站日常维护工作, 使之平稳正常运行, 才能保证观测数据的质量。除了值班员对自动站设备进行正确的日常维护外, 台站技术保障人员应定期对自动站设备进行必要的专业维护。特殊天气下要加强对自动气象站的维护, 比如在降水较大的情况下, 若能及时将采集器机箱及供电机箱加以保护, 防止漏雨发生短路, 损坏整个自动站电路,

或在容易漏雨、积水的部位, 特别是暴露在室外的线路接头处、线路拐角处, 如总、净辐射表的传感器等部位予以防护, 可能就会避免此类故障的发生。泾河站的此次故障因为及时启用了备份自动站, 正点数据的采集与上传没有受到影响, 仅有单套自动站的台站, 遇此类事件发生时, 应及时启用人工观测。

## 参考文献:

- [1] 李黄. 自动气象站实用手册 [M]. 北京: 气象出版社, 2007.

信用户约 221 万 (不含联通用户), 其中西安用户最多, 达 59 万左右, 明显高于其他地市, 其次为渭南、安康, 分别为 25、23 万左右, 铜川、商洛、杨凌的用户数都低于 10 万, 杨凌最少, 只有 0.5 万。从 2009—2013 年全省各地市手机气象短、彩信用户数 (表 1) 可见, 2011 年全省各地市手机气象短、彩信用户数较之前出现全面大幅度的增长, 多地用户数几乎是成倍或几倍增长。但 2012 年开始, 各地市的用户数普遍出现下滑或缓慢增长趋势, 截止 2013 年底, 除安康用户数保持稳中略增之外, 其他地区经过 2011 年的业务峰值之后, 用户数已出现了不同程度下滑。由此看来, 陕西气象短、彩信业务已经由业务发展的黄金期转向衰退期, 下滑局面日益凸显。

表 1 2009—2013 年陕西省各地市手机气象短、彩信年用户数 /万户

年份	榆林	延安	铜川	宝鸡	咸阳	西安	渭南	汉中	安康	商洛	杨凌
2009 年	11.3	9.0	2.2	7.0	13.2	32.4	20.9	6.5	4.0	6.1	0.1
2010 年	11.6	11.4	3.1	8.1	17.1	40.5	20.7	7.6	6.6	7.7	0.1
2011 年	18.1	23.7	6.1	22.2	24.1	81.7	26.9	15.6	14.0	10.1	1.0
2012 年	21.0	19.7	5.9	21.2	22.8	60.7	26.6	18.5	21.8	9.3	0.6
2013 年	19.0	19.4	5.7	20.9	21.0	59.0	25.5	17.8	23.2	9.5	0.5

## 1.2 气象声讯服务

截止 2013 年 12 月, 全省 12121 气象声讯电话年总拨打量 4 631 万次, 其中, 西安以 1 108 万次名列第一, 咸阳、安康分别以 696 万次、637 万次排名第二、三位。近几年全省各地市声讯电话年拨打量 (表 2) 数据显示, 自 2011 年起, 城市化、信息化发展较快的西安、宝鸡、安康三地市拨打量连续减少; 渭南、咸阳、铜川、商洛四地拨打量在 2012 年也开始下滑; 2013 年除延安、榆林、汉中拨打量有较明显增长, 其他地市的拨打量都有所减少。尽管近年来各地市不断加强 12121 营销宣传力度, 但总体来说营销效果并不理想。

表 2 2011—2013 年陕西省各地市声讯电话年拨打量/万次

年份	榆林	延安	铜川	渭南	宝鸡	西安	咸阳	汉中	商洛	安康
2011 年	262	215	70	616	494	1561	609	440	99	777
2012 年	269	200	74	672	410	1138	705	364	118	713
2013 年	304	267	72	634	362	1108	696	404	116	637

## 2 原因分析

### 2.1 移动互联网的发展对传统业务冲击巨大

2010 年之后, 陕西信息服务逐步进入移动互联网时代。据陕西省通信管理局统计显示, 截止 2013 年底, 陕西智能手机用户数已超 1 326 万户, 较 2010 年增长 940%。顺应市场需求, 各类信息媒体 APP 应用程序发展迅猛, 气象类手机 APP 规模也日益增大, 截止目前, 已有超过 200 个气象客户端或天气插件投入市场。全国“墨迹天气”用户数目前已超过 1 亿, “新浪天气通”用户数也达 2 700 万, 其丰富多彩的气象信息产品、便捷的主动获取方式、大容量的多媒体信息发布优势, 已经成为气象信息发布的又一重要渠道。传统短彩、信、声讯发布渠道受自身收费属性的限制, 加之每天定时发送固定模式的气象信息服务方式、语音生硬的声讯服务, 很难满足互联网时代社会公众对于气象信息服务需求, 用户量分流已成大势所趋。有关调查结果显示, 仅有不到 30% 用户对目前的气象信息服务产品质量非常满意, 50% 用户基本满意。40% 的退订用户选择了用手机客户端替代气象短、彩信、声讯类气象产品<sup>[1]</sup>。

### 2.2 运营商发展策略转变

据中国电信陕西分公司统计, 2013 年 10 月开始陕西电信点对点短、彩信业务平均每月下滑 5%, 同类业务“手机报”由 2013 年 3 月 227 万用户缩减至 2014 年 2 月 105 万用户, 下滑 53.7%。面对移动互联网时代对传统业务的影响, 移动、联通、电信三大运营商作为移动通讯领域的领跑者, 迅速改变发展战略, 现已基本放弃传统的 2G 业务发展, 营销重点从以前的传统增值业务转为流量型消费, 基本不对传统增值业务匹配任何营销资源。作为运营商合作类的传统增值业务, 气象信息服务也未能幸免, 运营商的政策环境极大地限制了商业性质的营销宣传活动, 使得借助运营商资源开展短、彩信, 声讯服务营销工作步履维艰。

### 2.3 传统营销手段乏力

随着经济社会快速发展, 消费者维权和自我保护意识不断提高, 外呼、群发这类数据业务

“王牌”营销手段已大不如前,垃圾短信、诈骗电话泛滥使得用户对这类推销大多产生抵触情绪,而其他产品宣传途径有限,多以广告为主,均是被动宣传,很难有效推动用户使用。2013年外呼营销的接通率和成功率都较往年有明显下降,平均外呼成功率6%,较往年下降4%;12121群发宣传,当日拨打量提升率较往年下降28%。

### 3 发展策略

#### 3.1 谋求气象信息服务业务转型

科技的发展促使气象信息服务方式也亦步亦趋,面对移动互联网时代的到来,应当借鉴国内外发达地区手机气象信息服务内容和形式的创新成果,依托气象部门专业、权威的预报预测力量,着力开发中国天气通陕西版气象客户端、气象视频等新形式的气象信息产品,在信息化相对较为发达的西安、宝鸡、咸阳等地开展推广,依据各地的市场需求,逐步扩展其他城市3G市场份额。同时,转变原有面向用户的收费模式,将收费目标群体转向商家,通过扩充中国天气通陕西版的市场份额,在产品界面加载广告盈利,此外,积极探索气象视频包月分成的商业模式,以谋求传统气象信息服务业务的转型。

#### 3.2 借助新兴媒体开展“微营销”

在如今以市场需求为主导的经济时代,用户需求呈现出精细化和多样化的特点,传统粗放式营销方法已不能满足精细化市场的营销需求,以互联网技术为基础的“微营销”模式应运而生,它是通过“虚拟”与“现实”的互动,建立一个涉及研发、产品、渠道、市场、品牌传播、促销、客户关系的营销链条。气象部门可以依托现有陕西气象微博、微信、易信平台开展气象信息产品“微营销”,通过与用户互动开展低成本的市场调查和舆论监控,获取用户公开的有价值的信息,判断用户喜好、消费习惯及购买能力等,定位目标用户,借助新兴媒体平台开展气象信息产品定向营销活动。

#### 3.3 开展产品设计与储备

每个产品都有其自身的生命周期,气象信息服务产品也不例外,都是从发展到稳定再到衰退的一个过程,因此,需要气象信息服务者具备发展的眼光和对社会发展的预见性,对气象信息服务产品进行合理的规划与储备,依据社会发展动态和新兴市场需求,面对4G浪潮的到来,以气象手机视频等产品为切入点,力求抢占市场先机。

#### 3.4 提升产品质量

移动互联网时代给用户带来了全新的产品体验模式,传统气象信息产品需要通过提供个性化、人性化、差异化的服务来与微信、微博、手机客户端等新兴媒体平台竞争,如:提高短信发送频率、增加关注度较高的气象热点问题、改善声讯信箱语音音质等,力求在产品质量中得到用户进一步肯定。此外在后期用户维系方面要做好用户投诉和咨询工作,及时了解用户反馈的意见和建议,对产品进行完善和修改。

### 4 结语

传统的气象信息服务产品已度过了业务发展的黄金周期,近两年在移动互联网变革的冲击下,运营商政策环境转变,市场产品需求降低,短、彩信用户量、声讯拨打量下滑趋势凸显。在此大环境下,陕西省气象信息服务业务既面临机遇又面临挑战,在保持传统业务稳定的前提下亟需努力探索移动互联网时代新的产品运营模式,从而解决陕西省气象信息业务发展的“瓶颈”问题。

#### 参考文献:

- [1] 屈直,陈莉,徐虹,等.影响陕西气象短信用户粘性因素分析及对策建议[J].陕西气象,2014(1):42-44.
- [2] 杨承睿,白光弼,等.陕西气象短信彩信市场现状及营销策略分析[J].陕西气象,2012(4):39-41.