

看, 1万元如何换来4000万

北漂的刘霏在北京刚刚买了房子,还没来得及高兴,烦心事就随之而来:“定金刚交齐,各种短信就纷至沓来,装修的、卖建材的、卖家具的。有的甚至直接打电话。他们怎么知道我买房了?怎么知道我的电话?”刘霏很纳闷:垃圾短信,为何人人喊打,年年喊打,越打越多?

据《中国经济周刊》

北京有几百家垃圾短信公司

近50名员工的公司,每年的毛利可以达到100万元左右

赵坚(化名)是北京某公司的销售经理,事业有成,然而他的职业却是个不能说的秘密。“其实我是做直投广告的。”他不好意思地说,“做的是手机短信广告业务。”赵坚的业务就是短信群发,即许多人说的发垃圾短信。

赵坚是2005年进入短信群发行业的。赵坚回忆说,那时候全北京短信群发公司也就几十家,现在,北京这类公司大小小有几百家。“前几年曝光的众安传媒旗下的精准分众,做的就是短信群发,年销售额达几千万元。小公司也

就几个人,三五台电脑,租一间房子。”

赵坚和朋友合开的公司规模中等,近50名员工,主营房地产类的广告,“每年的毛利可以达到100万元左右,业绩好的时候可达到200万。”



延伸阅读

垃圾短信 一年上千亿条

360手机云安全中心统计数据显示,2011年全年,360手机卫士为7000万用户拦截的垃圾短信总量已突破100亿条。如按此数据测算,预计全国近10亿手机用户全年实际遭受的垃圾短信在千亿条左右的规模。

北京市消协律师团的邱宝昌律师告诉记者:“而在我国,垃圾短信一直没有提到法律层面上,对手机用户的隐私权和通讯自由权的界定都很模糊。用户要起诉垃圾短信发送者,维权毫无依据,即使判定隐私权受到侵害,赔偿的数额也丝毫不会伤到短信群发者的元气。”

电信运营商一位客户经理告诉记者,短信群发公司每发出一条短信,运营商就会有几分钱甚至一毛钱入账,而定制群发服务的客户动辄几百万条,这对于运营商来说,是一笔巨大的额外收入。“所有的短信发出必然会通过运营商的网关,所以,垃圾短信治理的关键,在于运营商,换句话说,不是他们不能管,是他们不想管。”

最新消息,3月27日工信部发布公告,决定在全行业开展为期3个月的垃圾短信清理整顿工作。

治理垃圾短信 看国外如何做

有人戏言:垃圾短信可谓过街老鼠,人人喊打;但其生命力也像老鼠一样顽强。那么,其他国家是如何处置这块“鸡肋”的呢?

美国:2003年12月,美国联邦政府通过首部全国性反垃圾邮件法案。该法案规定,电话和手机用户可以通过热线或政府网站,将自己的电话号码免费列入“全美不接受电话推销名单”中,之后即可合法避免垃圾广告信息的骚扰。

德国:德国对于滥发垃圾短信者,会处以最高5万欧元(约合人民币55万元)的罚款。

日本:日本法律规定,手机用户有权拒绝接收不需要的短信,而一旦这些短信遭到用户拒绝,则禁止再次发送,否则将以妨碍电子邮件通信罪论处。

韩国:未经用户同意发送垃圾短信最高将被处以约合人民币18万元的处罚金。

公司有两亿人的个人信息

买房、购车、办卡得填个人信息,这是我们喜闻乐见的信息渠道

“我们现在的主要客户是房企,北京几家比较大的房企几乎都和我们有关合作关系,其次的客户就是教育培训机构、移民机构,或者4S店、健身俱乐部等定制的会员群发提醒业务。”赵坚说。

赵坚说,公司的资料库里面有将近两亿人的个人信息,都是这几年辛辛苦苦“开拓市场”的结果。

2005年刚入行时,他们用高价

购买的方式获得“客户资料”。“我们通常会和健身会所的工作人员或者售楼处的市场人员搞好关系,他们手里一般都会有几十上百个客户的个人信息,混熟了,就可以花钱买到。”赵坚说。

“买房,购车,办卡,都免不了得填上个人信息。各种调查问卷是我们最喜闻乐见的信息渠道,问卷中除了电话号码外,还可以了解客户

的职业、消费习惯、喜好、购房情况等,方便我们对客户群体进行精确划分。”

获得客户资料后,群发公司会将机主划分成企业主、车主、购房者、信用卡客户等大类,每一类又可以根据机主的喜好进一步细分:比如美容爱好者、运动爱好者、资深股民等。以便在发送短信时更有针对性,投放广告时,命中率更高。

一条垃圾短信四五分钱

客户通常一次性购买上百万条的信息,而不会追究发送数量是否足额

说到自己的工作,赵坚认为,和普通广告公司没什么区别。“就拿房地产广告来说,如果看中了某个刚开盘的房地产项目,我们会和楼盘的销售总监或者策划总监取得联系,然后约好时间面谈。”赵坚说。

赵坚告诉记者,一些“有背景”的

市场人员专攻上游市场:运营商。每年年初,公司通常会以两三分钱/条的价格从运营商处购买几千万条短信,“运营商都会有专门提供给企业用户的短信群发业务,单条价格最低可以低到3分钱的左右,我们的客户经理通常会想方设法向运营商定制这种服务。”

“普通短信的价格是1毛钱,我们以前常开价七八分钱一条,现在行业竞争很激烈,我们的报价通常是四五分一条,发得多的话可以降低到2分甚至1分。”如此低的价格,当然会有水分。客户通常会一次性购买上百万条的信息,而不会真正去追究发送的数量是否足额。

1万元短信换来4000万销售额

正是这样的骄人成绩,吸引了无数的地产商选择了这种宣传方式

赵坚告诉记者,客户对这种广告投放方式非常认可。

北京某楼盘一位销售人员告诉记者,选择这种另类方式投放广告,是因为性价比实在很高。他给记者算了一笔账:3分钱一条垃圾短信,3万元就可投放100万条广告,就算一万条能打动一个

人,100万条就可以拉来100个客户。这样的投入产出比是所有传统意义上的广告所无法比拟的。“今年3月份花了一万元投放短信商业广告,已经成交了7套价值将近600万的163平米大户型,还有3个有意向成交的。”这个销售人员难掩言语间的得意。

赵坚告诉记者,最典型的一次成功案例是2009年楼市低谷的时候,北京的一处loft楼盘刚开盘时,一次性花15万元购买了他们300万条短信,结果楼盘在开售后三个月内销售一空。正是这样的骄人成绩,吸引了无数的地产商选择了这种另类的宣传方式。

垃圾短信会主动避开部委领导

公司内部有一本红色号码簿,里面都是部委领导手机号

2008年央视“3·15”晚会,分众传媒的子公司被指为垃圾短信重要源头以及泄露个人信息的罪魁祸首。

在赵坚看来,这算是行业内比较大的

一次事件了。他告诉记者,2008年“3·15”之后,对垃圾短信的治理,达到了有史以来的最大力度,短信中类似钱庄、小姐、发票之类的字眼都发不出去了;北京奥运会期间,业务更是几乎处于停滞状态。

但赵坚他们也积累了一定的“反侦查经验”。“为了安全起见,每年的

“3·15”、两会期间是比较敏感的时间,我们在年初定计划时,会避开这些时间段。此外,我们公司内部有一本红色号码簿,里面都是部委领导以及监管部门工作人员的手机号,我们在广告投放的时候,会避开这些敏感人士的号码,以免撞在枪口上。”赵坚说。

