

# 全球通资费结构再优化 中国移动演绎融合之变

9月19日,中国移动针对旗下全球通品牌的统一套餐再次做出资费结构的优化调整,除了部分套餐的资费增加更丰富的套餐选择外,套餐之外的可选包内容也进行了相应的精简,这使得全球通用户在享受资费下调的基础上,进一步享受透明计费的通信体验。

此次资费结构优化,将是2011年5月17日中国移动启动资费改革方案以来的首度调整。而此前的改革方案中,统一套餐已经赢得4500万用户的认可,给中国移动和全球通品牌注入了一股新的活力。

## 深入洞察需求,造就逆势增长

3G时代开启以来,三大运营商同时遭遇棘手难题:一方面,3G更宽的通信带宽环境中,真正的杀手级业务一直没有浮现水面;而另一方面,存量巨大的2G/2.5G用户市场上,如何挖掘新需求,向3G过渡转化,这成为运营商难以破解的局面。

与此同时,三大运营商的资费改革也在不断调整中,然而在社会舆论或客户体验中,运营商的资费改革总给人“隔靴搔痒”的印象,效果也并不尽如人意。深究其原因,是因为中国的电信市场发展势头迅猛,市场容量已渐趋饱和。

有数据显示,截至2012年3月底,中国的手机用户已经超过10亿。这意味着,在接近饱和的市场上,客户需求呈现多样化的趋势,而运营商之间的竞争也将更加激烈,如何赢得更大的用户份额,将成为决胜市场的关键。

在这个多方角力的市场格局下,中国移动出招“全球通统一套餐”,对资费结构做出大刀阔斧的改革,而在这个套餐出台的背后,是中国移动对市场的深入洞察。

全球通统一套餐打破了以往眼花缭乱的各省市套餐,实行全国统一的长途、市话、漫游一口价0.19元/分钟,大幅降低了语音通

信的价格,让资费结构更简洁,更清晰。在此基础上,针对不同用户使用习惯,设置了数据业务偏好型的上网套餐、语音通话偏好型的商旅套餐,以及适合本地用户的本地套餐,让用户进一步感受到实实在在的资费优惠。此外,统一套餐还提供了多款“短信包”、“数据流量包”等数据业务可选包,让消费者完全自主选择,满足消费者个性化的通信需求。

由此,一个全新的资费体系破局而出;而市场也给出积极的反馈:全球通统一套餐推出短短14个月,就赢得了4500万用户的选择。这种认可,建立在以用户需求为导向深入洞察基础上,全新设计的套餐方案为用户带来更好的体验,也带来了一股强劲的逆势增长。

## 精益求精,套餐结构再优化

在全球通统一套餐资费改革一年后,中国移动更进一步推出持续优化的统一套餐,为的是更好地满足用户的需求。其中,上网套餐的选择档次由原来的58元/88元/128元三档,增加到最高888元共计9档的丰富套餐,流量也从原先最高400M流量增加到3000M,此外,套餐外流量单价也下调至0.0005元/分,充分说明中国移动此轮调整进一步以用户需求为导向,满足中高端客户大流量套餐的需求。

套餐档次丰富的同时,套餐结构也进一步简洁,持续优化后的全球通统一套餐将原套餐内的139邮箱剔除在套餐外。如果用户有需求,则可以自行在数据业务可选包中选择免费或(5元版)139邮箱。从套餐结构上着手,资费结构简洁,清晰易懂,提供了简洁、清晰的基本需求服务;套餐内进一步剔除数据业务,提供以用户业务选择为主的阅读、音乐、资讯可选包等,是以用户需求为导向的人性化服务。

此外,丰富的短信“0000退订”、套餐余



量提醒服务,提供了透明的保障服务;而全球通专属客户经理,以及机场贵宾厅服务更是中国移动为用户带来高端体验的增值服务。不难看出,随着套餐的持续优化,服务也逐步迈向全面丰富和细化,进一步满足消费者的需求,也让消费者真正感受到更完善的服务理念,享受到用户至上的服务体验。

## 融合之变,全球通激发全新活力

事实上,掀开此次资费改革序幕的全球通品牌,是中国移动最早建立起来的高端旗舰品牌。中国移动以全球通品牌为变革先锋,其非凡决心由此可见,这势必将开辟全球通品牌的新纪元。

融合之变,为的是更好的用户体验。资费改革从全球通品牌起步,更显示了中国移动为此轮资费改革所做出的决心和努力。而真正的挑战,还在于用户和市场的认可,这就需要准确把握消费者需求,以用户需求为导向的基础上,充分发挥自己的优势,寻求与用户的共

鸣。融合之变,为的是更好的实现企业与消费者的双赢。中国移动以全新的套餐体系,持续的资费结构优化,推动资费改革之路,把消费者的利益与企业的价值,进行有效融合,才是赢得市场的有效方式,这也是市场竞争的必然。因此,也只有把握消费者利益和企业利益的平衡,推动资费总体水平不断降低,提升服务品质,提供更多的服务选择,才是真正获得双赢、市场叫好又叫座的融合之变。

融合之变,开启了一个全新的发展阶段。对消费者而言,一年多时间4500万用户的选择,源于全球通统一套餐的全新的资费结构,这只是一个开始;而对于整个移动通信产业而言,融合之变的深远影响,还将在企业发展的过程中渗透开来,以客户需求为导向,不断优化改进,真正到达融合双赢的未来。

**进入资费专区办理业务:**  
<http://www.10086.cn/service/tariffzone/>  
**中国移动资费优惠回顾:**  
<http://labs.chinamobile.com/tariffzone>

# 车载 WiFi、远程监测一个不能少 国内首款 TD-LTE4G 概念车获关注



由中国移动举办的第六届移动互联网大会(IMIC)近日在北京召开,期间一辆别致新颖的概念车及其中新颖的车载终端吸引了众多观众的视线。据悉,这是中国移动联合国内专业机构开发的首个基于TD-LTE通信技术的4G车联网概念产品。

## 让汽车享受互联网信息服务

日前,工信部在其颁布的新能源汽车准入标准中明确规定,要对车辆使用情况进行跟踪,以适当的方式、

按规定的比例对车辆运行状态实时远程监控。随着国家大力推进新能源汽车,车主和汽车与外界互联互通信息的迫切性和重要性也大幅度增加。在3G技术不断完善,用户需求逐步明确的大环境下,“让汽车与手机一起享受互联网信息服务”是汽车服务行业发展的下一个重点领域,如何把最新的信息技术运用在对车主的汽车后服务上,成为广大汽车厂商及通信运营商亟待解决的问题。

中国移动是全世界网络规模最大、客户数量最多的移动通信运营商,网络

覆盖全国99%人口,也是国内最早推出物联网服务的电信运营商。近几年来,中国移动在车联网领域通过与汽车生产厂商、汽车设计公司、车载终端厂商、GIS地图厂商等广泛开展研发合作,不断提升支撑服务能力,降低产业发展成本,前期已推出了车务通、手机地图、手机导航等车联网相关产品,积累了丰富的行业应用经验。

## 移动4G为车主提供便捷和安全保障

在本次移动互联网大会上展出的4G车联网概念产品颇具未来感。这辆概念车内除了一键导航、实时交通信息、在线互联网资讯及多媒体(音乐、视频)服务、紧急救援等强大功能外,更主要地是增加了集群通话、车载WiFi热点、车辆综合诊断、车友实时信息分享等特殊功能。集群通话功能很好的满足了自驾车组队出游时多方通话需求;车载WiFi热点以移动TD-LTE(4G)技术为依托,可以随时随地提供互联网接入,完全满足小型团队户外办公或聚会的互联网访问需求;车辆综合诊断功能则能为车主提供更多安全保障,一旦车辆在行驶过程中发生严重故障或交通事故,系统将能够自动报警并将故障数据甚至现场图片、视频通过4G网络传送给紧急救援部门,有效保障驾驶者的行车安全。

车联网应用是中国移动在物联网领域的重要突破点,此次展会不仅体现了中国移动强大的产品研发能力及行业资源整合服务能力,也充分展示了中国移动与汽车行业之间的广泛合作前景。 ■周子

## 中国移动日均发送扣费短信提醒 1850 万条

近年来,中国移动在行业内率先推出“透明消费”服务举措,受到了社会各界的广泛关注与广大消费者的欢迎。近日,记者从中国移动了解到,今年7月份,中国移动日均下发扣费提醒短信达1850万条,全网客户通过该服务平均每天查询和退订量分别达到168万次和44万次,日均投诉率显著下降,消费者满意度明显提升,超过八成的顾客表示了解“增值业务统一查询退订”业务,并曾经使用过。

据了解,为了满足用户对增值服务的个性化使用需求,充分保障手机用户的知情权和选择权,确保用户明明白白消费,2011年1月7日,中国移动在行业内率先推出增值业务扣费主动提醒和0000统一查询退订两项“透明消费”服务举措,移动用户在订购新增增值业务时,在扣费之前能够收到短信提醒,且只要发送短信“0000”到10086,就能便捷查询和退订已订购的包月类增值业务。对有争议的梦网业务收费,中国移动规定先行退费,并对后期查证多收、错收的费用予以双倍返还。

笔者采访了解到,这种透明化的操作方式受到消费者的认可,“过去总是担心用手机上网时,不小心被订制了业务。现在不一样了,再也不会稀里糊涂的买单了,而且发送0000到10086就能对已订购的业务进行快速查询和自由退订,这样的透明服务对我来说很实用。”用户陈小姐对中国移动的扣费明显放心了很多。据介绍,中国移动还在今年二季度推出了增值业务便捷订购服务,客户发送“1111”至10086,即可查询到最受欢迎的优质增值业务信息,可直接回复指令进行业务订购,该服务也受到了用户的好评。截至目前,全网客户通过该服务平均每天查询业务4.29万次,其中,数据流量套餐、新闻早晚报、139邮箱免费版、号簿管家等业务订购率较高。 ■霏雯