

2001年以前,在郑州人的印象里,手机就是一部可以移动的电话。

2001年1月31日,中央电视台的《生活》节目以《时尚现在进行时之手机短信》为题,对以文字形式在手机上进行传播的短信通信方式进行了报道,每条短信1毛钱的概念开始进入手机用户的生活之中。

2001年5月17日,郑州移动向“神州行”用户开通了短信服务,扩大了移动的短信业务用户群。

作为郑州移动的品牌文化,“神州行”“动感地带”“全球通”有着鲜明的品牌定位,引导客户选择适合资费。

品牌文化的形成,与服务理念息息相关。从分营时的“沟通从心开始”到现在的“客户为根,服务为本”,郑州移动始终把客户满意作为展示企业形象和提升企业软实力的重要途径,一次又一次刷新了郑州通信行业的服务模式和标准。记者 李冬生

创新品牌,定制个性化服务



2001年

5月17日,郑州移动向“神州行”用户开通了短信服务,扩大了移动的短信业务用户群。

郑州移动推出“短信风暴”优惠活动,发一条短信,赠送一角钱话费。

7月9日 中国移动通信 GPRS (2.5G)系统投入试商用。

11月1日,中国移动通信启动“全国网络质量会战活动”。

12月31日 中国移动通信关闭TACS模拟移动电话网,停止经营模拟移动电话业务。

2002年

5月17日,第34届世界电信日,国际电信联盟将主题定为“信息通信技术为全人类服务:帮助人们跨越数字鸿沟”。这一天,郑州移动率先将手机上网推向商用。

4月,郑州移动全球通俱乐部机场贵宾厅正式投入使用。

10月,中国移动向全国推出了彩信业务(MMS)。

2003年

3月3日,河南移动首个“互联实验网”在郑州开通商用。

3月6日,郑州移动在郑州大学举办中国移动第三品牌“动感地带”上市宣传促销活动。

6月,“校信通”系统在郑州校园市场启动。

8月15日,由公司主办的“中国移动信息化应用展示会”在省科技馆举行。

10月26日,世界客属第十八届恳亲大会在郑州举办,郑州移动承担了恳亲大会上的移动通信网络保障。

2004年

3月3日,“话费误差,双倍返还”活动启动。

3月8日,河南警方全面推广移动警务系统。

5月17日,移动“心机”在郑州上市。

6月10日 郑州移动在由省信息化工作领导小组主办的“72行移动信息化应用”大赛中,“移动警务系统”等5项跨行业解决方案一路过关斩将,囊括了10个奖项。

7月21日,中国移动成为北京2008年奥运会移动通信服务合作伙伴。

7月21日,中国移动为全球通品牌赋予全新的品牌理念——“我能”。

8月,手机钱包浮出水面。

9月9日,郑州火车站全球通贵宾厅开业迎宾。

10月28日,全球通V服务计划全面启动。

移动记忆 “短信风暴”席卷中原

“圣诞快乐!”1992年12月3日,英国信息基础设施专业公司年轻的技术人员尼尔·帕普沃思给他的朋友发出了全球第一条手机短信。没有人会想到,当初这项由电信运营商为解决手机话费过高而推出的低廉文本信息的服务,竟在多年后对人们的沟通方式产生了如此大的影响。

那时的手机短信打着“比通话费优惠”的牌子,有人做过这样的计算:当时的手机通话一次的

最低费用是4毛钱,两部手机之间通话每次最少要花8毛钱,“神州行”和长途电话的费用则更高。而短信采取的是单项收费,每条短信发送方收取1毛钱。

从那时起,全省移动公司都开始进行一场大型促销活动,促销的产品就是短信。

郑州移动在“短信风暴”洗礼过后,成了一个敢于竞争、善于竞争的现代化通信企业。市场意识、市场思维和市场手法,在“短信风

暴”的催化之下,深深进入了郑州移动人的脑海之中。

“短信风暴的实质,就是以发现客户需求——培养客户需求——形成客户消费习惯的营销推广模式。”郑州移动相关负责人说,现在的郑州移动已经完成从“以市场为中心”到“以客户为中心”,再到“以培育和满足客户需求为中心”的转化,无论是日常的营销政策制定,还是新业务的推广,一切都以市场为核心、以客户需求为核心。

移动风暴 三大品牌傲立市场

2001年5月17日,移动公司向“神州行”用户开通短信服务。

在“短信风暴”带来的用户高速增长和手机通信功能拓展基础之上,以郑州移动为代表的运营商开始了其增值业务平台的建设,搭建了移动梦网平台。

2002年5月17日,郑州移动率先将手机上网GPRS业务推向商用,在有线网络还刚刚成为时髦东西的时候,手机上网让人眼睛一亮。移动老用户王先生笑着说,他清楚地记得使用移动GPRS业务做的第一件

事就是用手机看到了新闻。

在短信业务和GPRS业务的支撑下,移动公司在“神州行”基础上,再次创立“动感地带”和“全球通”两大品牌,并各具特色。

“动感地带”将15~25岁的年青一代定为目标消费人群。以“我的地盘听我的”这样鲜活、时尚的品牌口号吸引众多年轻人的目光,并在产品中融入图像文化、涂鸦文化、流行文化及前卫的生活理念,在郑州高校内得到快速响应。

“全球通”将中高端客户定位目

标消费人群,代表着成功、自信和高品位。以全球通VIP俱乐部为平台,为客户定制个性化、差异化服务。

而创立最早的“神州行”,则以自由、实惠、便捷、亲切的形象面向大众市场。

有业内人士曾表示:“移动公司强调品牌经营,三大品牌宣传思路清晰,品牌活动为客户量身定制,整合品牌特点,研究用户特征,不断完善品牌体系,使郑州移动客户清晰认识到移动的品牌定位,引导客户自主选择适合资费。”

移动见证 打造品牌服务文化

“郑州移动看重的是服务内涵品牌化。”郑州移动集团客户部相关负责人表示,品牌是服务提升的动力,服务是品牌发展的基础。

随着时代的发展和变迁,在2013全球合作大会现场,中国移动CEO李跃发布了新品牌“和”。

据介绍,新商业品牌英文“and”,既是“和”的英文直译,有连接、沟通之意,又是a new dream (一个新的梦想)的首字母组合,“一个新的梦想”是中国移动希望在全

新的4G时代将全世界更先进技术带给中国消费者的绝佳诠释。

19年来,虽然品牌有所变化,但郑州移动提升服务品质的脚步从未停歇,创新的力量未敢削减,不断刷新服务理念,用服务引领着郑州通信行业走向成熟。

以前交话费、办宽带都得跑到营业厅,如今,10086热线、移动掌厅,弹指即办,7×24小时专业在线客服,账单余额随时查询。随时随地手机办公、手机购

物、刷抖音、玩直播,都可以轻松实现。如果想安装宽带,只需一个电话,安装人员服务到家。

近年来,郑州移动牢固树立“以客户为中心”的服务理念,始终坚持“客户为根,服务为本”和两个“毫不犹豫”,不断创新服务手段,满足不同客户群体的需求,提升服务品质。集团客户部相关负责人表示:“满意只是起点,服务永无止境,郑州移动对客户

郑州晚报

与城市

共同成长

郑州移动十九年纪实

编辑:雷群芳 美编:金驰 校对:彩华
2018年9月4日 星期一