

“新联通,新网络”联通中原行系列报道之一

只要留心,我们就会多少有些惊异地发现,在不经意间,我们周围的联通通信营业厅更多了,信号更清晰了,缴费更方便了;层出不穷的新业务让你的生活变得丰富多彩了;炫铃铃声刚刚唱响,手机上网等新业务又走入我们的视野……

随着郑州联通总投资逾10亿元的GSM网本期扩容工程全面展开,联通GSM网络覆盖和网络品质得到了根本性的完善和提升。到那时,全市基站总数将达到3000多个,城区覆盖率达99.9%,郊区覆盖率99.6%,网络的通信质量日臻完美,真正实现随时随地自由沟通。目前,郑州联通GSM网络基站建设的第16期工程正如火如荼地展开。建成后,超强覆盖、高度稳定、通话清晰的联通GSM网络将顺利实现,郑州联通也从优质网络、精品网络一跃成为金牌网络。

从本期起,我们走进乡村、景区和城市,对郑州联通金牌网络的建设成果进行一次实地的检验。



从“南京到北京,不如云岩宫”到“山上到山下,不如用联通”

为什么黄帝宫附近的村民会流传这样的新民谣?

与景区结缘,联通带去新生活

一个老铁路人的电话梦圆

从郑州铁路局退休的山东人林阿姨已经60多岁了,当听说我们是来采访联通的信号升级情况的时候,拉着我们的手动情地说:“我们这里自从站撤出之后交通就不方便,更不要说打电话了。现在好了,电话通了,我们也可以知道外面的世界啥样了。还是联通公司记挂我们啊,感谢联通公司。”

林阿姨告诉我们,黄帝宫景区曾有郑州铁路局的一个火车站,住着10多名职工,90年代中期以后,受铁路建设规划以及景区建设的影响,火车站被撤销。“从那之后我们打电话都要走一个多小时的路到刘寨镇上,非常不方便。”特别是林阿姨的儿女都在外工作,联系起来就更为不便,“没办法,我在这里住习惯了,也不想离开,只是儿女总担心我的身体。”林阿姨说,她要特别感谢联通,是联通让这个位于山区和湖

边的地方有了信号,“现在这里环境又美,空气又好,联系还方便,都快成世外桃源了。”林阿姨笑着说,如今儿女给她买了一部手机,接电话不要钱,打电话一分钟才1毛3,“现在每天我和儿女们都要联系好几次,他们也安心了,我也不寂寞了。”闲暇之余,林阿姨自己还开了个冷饮部,一个月下来还有一些收入。“有了手机,啥都方便起来,越活越高兴了。”林阿姨说,现在镇上的生意伙伴一进新货就打电话给她,她便骑车到镇上进货,退休后也有事情干了,身体也硬朗了不少。“过去俺这有句话叫‘南京到北京,不如云岩宫’,自从有了联通的信号,就变成‘山上到山下,不如用联通’了。”林阿姨说。

一条信息,无不凝聚着联通员工的无数汗水与艰辛。”郑州联通网络建设部相关负责人介绍,建设一个基站需投资50万元,当前郑州联通的网络覆盖水平已经可以很好地满足用户的各类通信需求。到年底,全市基站数还将实现翻一番,新增基站数量翻番。到那时,无论是在城市某个角落,还是在偏远的山区;无论是在高楼大厦的某个电梯,还是在停车场的地下室,联通用户可以尽享精品网络所带来的通信体验。

他介绍说,目前,已经结束的15期网络建设工程新增基站600多座;而此时,16期建设工程又紧锣密鼓地开展起来,仅这两期工程,新增的基站数量就将超过郑州联通原有基站数量的总和。

“这次将加强景区广度和深度覆盖,旅游景点往往很偏僻,但现在旅游的人数正在不断增加,我们也要保证他们在深山中手机有信号。”这位负责人说。

用优质的信号将景区连通

从第一个基站的开通到今天实现良好网络覆盖,用户拨通的每一个电话,成功发出的每

8月是人们出游的最好时节。在新密的黄帝宫景区,我们遇到了两名正放暑假的学生小周和小樊,他俩拿着手机边走边拍,不时地发着彩信。他们说,明天就要开学了,要多拍点黄帝宫的景色传给同学们,组织大家一起到景区活动。“我们都用的是新势力的卡,上网和发彩信都挺便宜的。”小周一边把自己随手拍到的照片传给同学,一边说道,“我们学校80%的同学用得都是联通的手机,一个月下来很实惠的。”

看着两人流畅的发送着彩信,一旁的郑州联通工作人员感到很自豪,因为仅仅在1年多之前,这里还是手机信号不能覆盖的地方。

晚报记者 祁京/文 吴琳/图

精准营销助力中原商业提升

大商新玛特郑州总店 营销升级

晚报记者 冯刘克

本报讯 无论商业的竞争是最初的价格竞争还是后来的货品竞争,以至最近提出的软实力-服务的竞争,似乎商业营销模式都没有一个精确的度量,在这种情况下大商新玛特郑州总店重推精准营销,大商新玛特郑州总店副总经理李焱就该方面给我们做出详细讲解。

记者:好像在中原商界“精准营销”这一概念尚未被广泛提及,具体这是代表的一种怎样的营销理念呢?

李焱:所谓精准营销,就是在精准的内部分析系统的支持下,锁定目标客层,对该类目标客层进行除了商品活动、促销活动这些传统营销手段外的文化营销、会员营销、网络营销等精确定位的多元化营销方式,并将此类营销方式通过精准的宣传渠道推广出去。这就要求我们必须有精准的数据系统的支持,和相关的各个部门之间的配合协作,这也和我们目前提倡的全员营销是保持一致的。

记者:那么刚才提到的多元化营销方式是不是和我们所提倡的精准营销相冲突呢?

李焱:恰恰相反,多元化营销理念更加契合了我们所提倡的精准营销,所谓的多元化指的是针对不同目标客层,在不同时机提出的文化营销、网络营销、会员营销,这是建立在不同目标客层、不同营销渠道的划分的基础上的,比如说,氛围高雅的内场活动将高

端消费人群聚集,以联盟专场为例的会员营销将实现点对点的营销传播,而代表新时代营销发力点的网络营销将营销活动推向最前沿。针对不同受众,实行不同的营销手段达到最大目的的销售提升,这就是我们所提倡的多元营销。

记者:有关会员营销这一方面,能进行一下详细的介绍吗?

李焱:在后台数据库的支持下,根据顾客的行业属性、家庭属性、社会属性以及在商场的消费积分情况等要素,我们甄别出我们主要的会员客层,并且专门针对这一部分人员组织相应的营销活动,比如说我们组织的专门针对会员客层的会员专场,不但有专属的会员价格还有专属的高倍积分以及专属的会员礼品。另外我们的VIP客户中心与甄别出来的众多良好信誉商家进行的商家的联盟将总店的会员利益渗透到金融、汽车、美容、健身等各个方面,持有会员卡的顾客不但享受到店的各种尊贵待遇更能够享受更加广泛领域的专属优惠。

日渐成熟的花园路商圈强者林立,站在花园路农业路,已经分明地感觉到这种山雨欲来风满楼的气势。对于普通消费者来说,亲眼见证一场没有硝烟的商战远没有从商战中得到真正的实惠具有吸引力,但对于已经沉寂许久的陈旧的中原商业格局来说,这一场不露声色的营销战争却是意义深远。



好利来月饼

中秋好利来 锦鲤传心愿



当鸿运

团购热线: 0371-69325555