

3G如何发展? 看看国外的做法

# 优惠、年轻、好玩才是3G的动力

通信快报

中国的3G已经商用了一年有余,如今虽然得到消费者的认可,但发展速度却略显平平。

据工信部最新统计,4月份中国的3G用户已达2002.2万户,而中国的手机用户有6亿之多,也就是说,其实只有3%的手机用户用上了3G。与此同时,三大运营商纷纷表示,3G用户增长遭遇了瓶颈期。

从早期的高速增长,到如今的遭遇瓶颈,中国的3G究竟应该如何发展,不妨看看其他国家和地区的经验。

晚报记者 祁京/文 白韬/图

## 日本

### 30元钱一个月的3G

总人口为1.27亿的日本,已经有超过1亿人使用3G,覆盖率达94.8%。

需要指出的是,日本的3G发展有一定的特殊性,其2G网络并不好,通话效果比3G网络差很多,因而不少人认为,日本是在用3G赚2G的钱。

在不少业内人士看来,日本3G发展的秘诀在于增值业务,而增值业务得以高速增长,则是因为运营商较低的资费。

2003年,日本运营商KDDI在推出3G时,就推出了对应的资费套餐,同年11月提供数据资费封顶,次年8月,推出双重封顶策略,并沿用至今。根据这一政策,用户每月只需要支付390日元(约合人民币30元),即可使用不超过3720个包(1个包为128字节)的数据流量,如果超出,则每个包支付0.105日元,当用户使用量达到或超过42000个包,包月费用均为4410日元。

目前,日本各大运营商基本上都是使用类似的封顶数据资费。

## 对比

中国联通的3G采用了日本的M/T计费模式,用户使用中国联通3G手机户内的多媒体或文本内容采用统一计价,不再区分通信费和信息费,仅收取M、T或M+¥、T+¥(“¥”的中文名称为“x元”,指中国联通代合作伙伴收取的业务内容费用,简称“代收内容费”),不另收取流量费。

这一形势其实很好地解决了3G数据业务资费的问题,但是对于习惯了按流量缴费的中国消费者来说,则有点难以理解。

“其实最关键的在于,运营商恐怕很难下决心把数据业务费用降下来。”业内人士表示,现在运营商比较一致的看法是,未来通话业务的资费水平和收入会下降,数据业务是新的增长点,“在这样的思路之下,数据业务资费怎么会降低呢?”



郑州移动的G3手机节引来众多市民现场体验

## 韩国

### 年轻人是3G真正用户

4860万的人口里有97.5%的人使用手机,44%是3G用户,韩国毫无疑问是目前3G发展最好的国家。

不过,韩国的运营商在运营3G之时也走了一些弯路。

刚拿到3G牌照时,韩国运营商认为,那些在2G时代的高端商务用户,那些有公司和单位报销话费的,那些VIP客户就是3G的目标客户群,只要抓住了他们,就抓住了3G发展的市场。

但是当一个合约期过后,韩国的运营商发现,前期发展的那些高端商务客户纷纷转网,没有转网的,也对3G业务兴趣不大。

真正对3G感兴趣的,反而是那些收入并不

是很高的年轻人,充足的时间、喜欢尝试的特性,让他们成为真正需要3G的人。不过,当时过于高昂的3G资费让这些年轻人望3G而却步。

基于这样的市场判断,韩国运营商SK电讯很快调整。

2002年,SK推出了3G业务的客户品牌“June”,头一个字母“j”上面的红色小圆点预示着“June”的主打目标客户群是年轻人。

在初期,“June”提供了音乐、电影、游戏等娱乐为主的内容,得到了年轻人的一致认可。几年后,在3G网络发展之后,又增加了基于位置的服务、新闻、交通、广播等具有实用性的信息,此时,已经成长为社会中坚力量的“June”的老用户们很自然地用上了这些高附加值的服务。

## 对比

中国运营商对3G的运营似乎正在走韩国运营商的老路,高昂的入网费用,对高端客户群体爱用3G的判断,以及用明星终端开路的策略,无一不和早期的韩国3G运营商相同。

然而,就像iPhone在美国最大的客户群体是青年人,而包括奥巴马在内的成功人士只爱用有电子邮件和办公系统的黑莓一样,3G应该是年轻人的专利,相信我们在大街上看到的手机上网下载歌曲用山寨手机放的打工青年,每月短信比电话多的动感地带一族,喜欢用手机玩游戏的大学生,都比他们的叔叔伯伯们更热爱3G。

从这个意义上讲,中国移动推出的0元购机、购机补贴以及千元3G手机,要更贴近市场和消费者,更能针对3G爱好者的胃口。

## 美国

### 明星手机推动3G

由于采用了和欧盟国家不同的CDMA2000制式,美国的3G起步较晚,但是发展速度却很快,至今,80%的美国手机用户都已经用上了3G。

和日本的低资费以及韩国的年轻化略有不同的是,美国3G的发展,是由手机终端的快速进步带动起来的,黑莓、苹果、HTC、Google等手机全部出现在北美,强大的技术力量让美国人用上了3G。

苹果公司的iPhone和RIM公司的黑莓手

机是最突出的例子,前者创造性地引入了“软件应用商店”这一手机软件营销模式,使得手机软件可以由出厂时预装而改为用户自己根据个性化的需求安装或购买,以这样的模式拉动了3G应用的增长。

而黑莓手机则针对高级白领和企业人士,提供企业移动办公的一体化解决方案,强大的商务化功能让包括美国总统奥巴马在内的商务人士爱不释手。

## 对比

相比联通和电信的明星机攻略,中国移动对手机产业链的带动作用更明显,在中国移动的“TD-SCDMA终端专项激励资金联合研发项目”,TD手机的发展很迅速。

2009年8月份,中国移动正式发布OPhone平台并推出5款OPhone手机,在终端基础设施研发方面取得了重大突破,不仅成为全球首个拥有自办智能手机系统平台的运营商,也在继TD-SCDMA之后,又一次让中国标准站在了世界领先地位,加速了国有自主产业进程。

一年过去了,包括诺基亚、摩托罗拉、戴尔、黑莓在内的国际巨头也陆续加入到TD-SCDMA终端阵营中来,相继发布了各自的TD手机终端,现在,中国移动已经能够提供近百款TD制式的3G手机,并且还在不断增加之中。

中国移动推出的TD手机,不仅可以使“互联网浏览、音乐下载、手机视频”等典型3G应用,更全面支持“Mobile Market、飞信、手机导航、手机邮箱”等全新业务,开了运营商主导手机终端发展的先河。

## 郑州电信

### 手机营业厅访问量激增

随着3G时代手机上网业务的推广,近期各大运营商的手机营业厅访问量激增。

根据三大运营商提供的数据,今年前4个月,手机营业厅的访问量增长了182%,业务办理占电子渠道比例(不含缴费)达1.5%。其中,中国移动电子渠道客户普及率已超过70%,业务占比超过40%,承担了95%以上的咨询和查询服务。

和第三方联合也成为手机营业厅新一轮的发展趋势,中国联通就和支付宝达成协议,共同推出“手机营业厅”服务。该服务可以让用户通过支付宝直接为手机、固话、宽带和小灵通交费充值。另外,手机版淘宝也(m.taobao.com)推出的充话费服务,24小时服务,10秒内到账,还可以充Q币、游戏点卡。

业内人士认为,手机营业厅的最大好处降低了用户使用网上营业厅的门槛。 祁京

## 郑州移动

### 开展“满意100”服务明星评选活动

近日,郑州移动“满意100”服务明星评选活动正式启动。

“满意100”,是中国移动在全国范围内掀起的庞大的服务价值提升活动,郑州移动全体员工积极响应,从6月份开始,郑州移动将面向一线员工开展“满意100”服务明星大赛活动,激发员工工作热情,更好地为消费者服务。

据了解,本次评选活动将分为三个阶段,历时半年,郑州移动将秉承“追求客户满意服务”的宗旨,采取移动客户投票以及内部评选等方式,对营业一线的员工服务进行监督和评议,进一步提升企业形象,提升客户满意度。 张娇

## 郑州联通

### 针对服务短板进行培训

为提高窗口服务水平,日前,郑州联通开展了窗口人员服务培训。各县(市)区分公司、市区各营业部的营业主管、营业厅值班经理及营业员60余人参训。

此次培训一是针对近期省公司对营业厅暗访时发现的典型案例进行分析点评,以正、反两面的典型案例教育和引导员工,换位思考,主动为客户着想,用决心和耐心去赢得客户的满意;二是针对省公司暗访服务标准做了详细的讲解,以增强窗口人员的应变和处理问题的能力;三是讲解公司业务知识和服务技巧,指导窗口人员转变服务观念,规范服务。

培训提高了营业厅员工的业务素质,调动了窗口人员的工作热情,鼓舞了斗志,更好地服务于客户。 薛曼曼

## 郑州电信

### 即将推出“天翼·优孕通”业务

近日,郑州电信将推出“天翼·优孕通”业务。据了解,该业务是由专业医学研究院设计研发,结合中国电信CDMA绿色通信网络,通过手机、互联网等形式主动为用户提供个性化、权威性优生优育方案的指导系统。

“天翼·优孕通”的用户只要使用中国电信手机开通“天翼·优孕通”,便可享受一卡多功能的服务。能及时获得“优孕通”每天个性化的孕育指导彩/短信服务,通过天翼手机菜单,随时随地查询孕育相关信息,随时登录《智能孕育保健系统》享受孕前、孕期网络指导服务,获得优生指导手册,掌握孕前孕期重点专业知识,以及其他诸多孕育增值服务功能,力求为用户打造一个全方位、立体式的优生指导系统。 朱琳