

超高性价比吸引消费者

# 移动千元 TD 智能手机热销

笔者近日了解到,支持中国移动 TD-SCDMA 制式的千元智能手机正在全国形成热销势头。以中兴 Blade U880 手机为例,该产品不仅在京东商城、淘宝网等大型网站热销,而且中国移动多省市的营业厅也纷纷以

合约方案的方式推出这款千元智能手机,引起了消费者的极大兴趣。

在专业智能手机网站安卓网上,TD-SCDMA 千元智能手机也已成为目前最热门的话题,湖南、湖北、江西等全国各地的消费者争

相打听,传递着当地的合约方案,分享和探讨千元智能手机的功能和使用体验。在微博上,一位昵称“冲锋舟 2011”的网友高兴地分享经验:“新手机使用不到两个月,进水了。朋友指点,充话费得手机,赶忙去营业厅办了一个中

兴 U880”。昵称“安心向下”的网友说:“发现个性价比超高的手机——U880。3000 元的配置只要 1000 元多点(算上返利以及返话费只要 900 多元),准备买个玩。”在淘宝网上,笔者发现中兴 U880 手机两周前刚刚开始销售,本周在手机排行榜的排名已经攀升至第 6 位,是目前排名最高的 TD 智能手机。

分析人士表示,中国移动拥有庞大的用户群,大家对高性能、低价格的 TD 智能机期待已久,且随着近期多款 TD 千元智能手机的集体问世,必将引爆消费者的消费热情。笔者了解到,这批高性能的手机大部分采用的是美国芯片巨头 Marvell 的单芯片 PX-A920 解决方案。该单芯片方案在 TD-SCDMA 芯片行业内独领风骚,凭借其高集成度、高性价比、低价格等优势,受到了多家国内外众多知名手机厂商的青睐,在年初的中国移动中高端智能手机集采中,其芯片解决方案覆盖了入选手机的 2/3 份额。

中国移动研究院院长黄晓庆对 Marvell 单芯片解决方案给予了非常高的评价。他说:“Marvell 率先推出了 TD 多核单芯片,实现了 TD 终端和芯片性能的有力提升,有助于大量推广 TD 智能终端和实现千元 OPhone。我很高兴看到 Marvell 对 TD 终端和芯片产业做出的贡献。”

播思通讯是负责中国移动 OPhone 智能操作系统开发的公司。在 6 月初举行的 TD 智能终端技术发展研讨会上,播思通讯副总裁王曦表示,“中国移动和 Marvell 共同推出的基于 920 芯片的 TD OPhone,总体成本已经在 100 美元以下,这使得 TD 终端第一次能和 WCDMA 终端在同一水平的起跑线”。中国移动表示,将与国内外手机品牌推出更多高性价比的产品,到年底,价格在千元以下的 TD 终端将达 108 款,是去年同期的 4 倍多。

至此,在中国移动的大力推动下,随着 TD 终端日渐丰富,千元 TD 智能手机日益普及,TD-SCDMA 中国自主知识产权的 3G 标准已经真正形成与另外两个 3G 标准并驾齐驱的局面。

■墨轩



移动 TD 千元智能手机以其超高性价比,成为 3G 手机市场的热销产品。

## 中移动终端公司成立 TD 终端今年售出 1523.5 万部

以中移鼎讯为基础的中国移动终端公司已成立,由中国移动终端部总经理吴唯宁担任中国移动终端公司总经理。据吴唯宁透露,截至 2011 年 7 月,TD 终端产品库累计产品达 630 款,其中手机达到 317 款。

据悉,中国移动终端公司之前一直在注册之中,各省已陆续任命中国移动终端公司分公司的负责人。中国移动终端公司以中移鼎讯通信股份有限公司为核心组建,据悉,中移鼎讯 2010 年度营业收入为 321675.23 万元,净利润 338.41 万元。吴唯宁表示,我国 3G 终端市场已形成 TD、WCDMA、CD-

MA2000“三足鼎立”的局面,TD 终端从最初仅有 8 款终端艰难的开始,目前,TD 终端高中低端产品布局合理,竞争力也不断增强,产品已为市场消费者所接受,其未来市场将会进一步扩大。据资料显示,今年头 7 个月,TD 终端全国共售出 1523.5 万部,TD 终端用户规模突破 3500 万。

据悉,中国移动将通过集采销售、代理销售和终端厂商自主销售三种模式的有机结合,充分发挥多渠道的协同作用,提升自有渠道、社会渠道的销售能力,寻求 TD-SCDMA 终端产业链的多方共赢,实现 TD-SCDMA 终端规模化、常态化销售。

## 长沙移动开展短信有奖调查 发送短信“CSHD”到 10086857 即可参与答题抽奖

金秋时节,长沙移动推出“我清楚、我满意”和“10 分满意”客户有奖调查活动,成为中国移动“百分努力、十分满意”客户服务专项提升活动一朵美丽的浪花,点缀在星城各大移动营业厅的服务窗口,获得广大移动客户的好评。

随着通信运营商竞争越来越激烈,产品本身已经不再是占领市场的决定性因素,服务的重要性进一步凸显。据长沙移动客服经理介绍,本次客户满意度提升活动从 7 月启动将延伸至 2011 年 12 月,主要是通过 10086857 和 10086520 平台开展短信有奖调查,分为“我清楚、我满意”资费套餐客户满意度提升和“10 分满意”企业整体形象客户

满意度提升两个部分。客户关注并回复 10086857 的调查短信或直接发送短信“CSHD”到 10086857 即可参与“我清楚、我满意”资费套餐客户满意度提升活动。该项活动奖品丰厚,特等奖 1 名,奖品为价值 4998 元的 iPhone 手机一部;一等奖 10 名,奖品为价值 500 元的油卡;二等奖 100 名,奖品为价值 200 元的购物卡;三等奖 800 名,奖品为电子观影券 1 张。“10 分满意”客户满意度提升活动则以短信答题为主,客户只需回答 3 道题当月即可获得 5 元话费优惠并可参与抽奖,设置一等奖 15 名,二等奖 45 名,各奖励时尚 3G 手机,三等奖 600 名,各奖励 100 元手机充值卡。

■黄宇

## 真情:“红彩信”的制胜法宝

“彩传盛世 情动湖湘”第三届红彩信传播活动有感

“彩传盛世 情动湖湘”湖南省第三届红彩信、红短信、红视频制作传播活动正在如火如荼地进行着。截至 8 月底,已有 1300 名用户获得了转发达人大奖,400 多名用户获得了优秀红彩信红视频大奖,将 3G 手机、手机红包等大奖领回了家。

鉴于上两届活动的巨大成功,不少人认为,当今时代,技术至上。随着主办方队伍的不断壮大,层次的不不断提升,只要依靠媒介技术的支撑或者传播数量的扩充,“红彩信”、“红段子”、“红视频”所裹挟的红色精神,就能引领或占领舆论。

这种想法无疑是片面的。我们知道,人类历史上,只有能够大众化、生活化的思想才具有真正的生命力;在文化传播领域,任何强制、命令、行政等手段行不通,也难有受众。手机、电脑、网络只是“红彩信”、“红短信”、“红视频”流行的外在载体。如果它的内容不为老百姓所认可,它的形式不为百姓所乐见,这种信息发得再多,不仅不能对百姓产生任何积极影响,反而会让百姓感到“反胃”,视其作为一种“视听污染”。长此以往,红彩信、红短信、红视频制作传播活动就会停留在“时尚体验”这个层面,而达不到润物细无声的效果。

因此,作为一种文化产品,“红彩信”、“红短信”、“红视频”要被用户认可接纳乃至再传播,红色文化、红色精神最终要深入人心,就必须与老百姓的生活结合,不断缩短与群众的距离。其实,只

要稍加留意,我们就不难发现,真正使“红彩信”、“红短信”、“红视频”“一传十,十传百”并深入人心的,正是它本身所承载的沉沉民意和鲜活思想,正是活动本身对广大民众深切期待的有效回应和不断创新。换言之,真情才是制作传播大赛的制胜法宝,鲜活的“红彩信”、“红短信”、“红视频”才能真正走进广大受众的心中。

不是吗?那些被广为传播的“红彩信”、“红短信”、“红视频”,哪一条不凝结了人们对社会生活理性与感性的思考?不契合公众渴望交流与倾诉的心理需求?不对受众具有强大的吸引力和共鸣感?正因为此,人们至今还深深地记得,在首届大赛启动仪式上,“杂交水稻之父”袁隆平亲自发出名为“中国笑容”的参选彩信——袁隆平以手抚头,灿烂的笑容绽放于黄皮肤之上,让人联想起金秋沉甸甸的稻穗……深厚的群众基础、生活基础,正是其生命力所在。

正是因为缺乏真情实感,一心奔着奖金来,不少人创作的“红彩信”、“红短信”、“红视频”很少被人下载转发,这让不少参赛者苦恼,也让活动组织者烦恼。如何解决这种问题?回答其实非常简单而肯定:只有来自于生动的生活实践,创作出来的“红彩信”、“红短信”、“红视频”才会鲜活;只有来自于对社会思潮的精确把握,具有深厚的群众基础,制作传播大赛才能鲜活、才具有长久的生命力。

■成新平