

联通按资费重塑子品牌CDMA淡出品牌新政 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/62/2021_2022__E8_81_94_E9_80_9A_E6_8C_89_E8_c40_62682.htm 在CDMA/GSM两网并行了4年半之后，曾在联通广告中频频出现的“CDMA”正开始逐渐从联通的品牌宣传中淡出。“今后，CDMA或GSM用户，在联通内部将不会再区别对待。”上周，联通集团综合市场部副总李晓民透露，“淡化CDMA和GSM概念，加快1亿G网用户和3000万C网用户的融合，将成为联通集团品牌重塑的重点。”根据集团公司的要求，从6月初开始，在联通向媒体投放的广告中，已经不允许出现CDMA/GSM的品牌区分，必须以“世界风”、“新势力”、“如意通”取代。评：目前，联通旗下的G/C两网用户比为10：3，而运营利润则为6：3，相比G/C两网的不平衡状况，联通的C网用户使用了大部分增值业务，而G网用户却只能使用传统的语音、短信等基础功能，这导致G网用户缺乏品牌忠诚度，造成了用户的流失局面。面对未来巨大的3G投资，中国移动和中国联通两大运营商的竞争将更为激烈。联通在此时启动其品牌重塑战略，也有益于改善和中国移动的竞争集中在低层次价格战的现状。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com