



玩酷手机系列丛书
WANKU SHOUJI XILIE CONGSHU

手机彩铃

何志灏
孙雅鲲
编著

DIY



随书附光盘一张



国防工业出版社

National Defense Industry Press

TN929.53

28D

:2

2007

玩酷手机系列丛书

手机彩信DIY

何志灏 孙雅鲲 编著



国防工业出版社

北京

(CIP) 00.85



国防工业出版社

National Defense Industry Press

图书在版编目(CIP)数据

手机彩铃 DIY / 何志灏, 孙雅鲲编著. —北京: 国防工业出版社, 2007.1

(玩酷手机系列丛书)

ISBN 7-118-04743-0

I. 手... II. ①何... ②孙... III. 移动通信—携带电话机—电子音乐—音乐制作 IV. TN929.53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 106230 号

※

国防工业出版社出版发行

(北京市海淀区紫竹院南路 23 号 邮政编码 100044)

天利华印刷装订有限公司印刷

新华书店经售

*

开本 787×960 1/16 印张 13¹/₄ 字数 243 千字

2007 年 1 月第 1 版第 1 次印刷 印数 1—4000 册 定价 28.00 元 (含光盘)

(本书如有印装错误, 我社负责调换)

国防书店: (010)68428422 发行邮购: (010)68414474

发行传真: (010)68411535 发行业务: (010)68472764

前言

在这个追求个性的年代，彩铃已经成为很多人生活中必不可少的一部分。彩铃的出现让我们告别了单调的电话回铃音。彩铃通过一种更加有趣和更加时尚的方式，让手机用户享受着手机给生活带来的新鲜感，体验着娱乐的无处不在，同时也让使用彩铃的朋友们通过自己的手机彩铃，尽情彰显个性、展示自我。

《手机彩铃 DIY》主要面向有电脑操作基础的彩铃发烧友和彩铃爱好者。本书的内容主要涉及彩铃业务、彩铃的使用、彩铃制作行业、构建个人彩铃工作室、彩铃制作方法和发表彩铃作品等方面。

本书详细的介绍了彩铃的概念、彩铃的发展、彩铃业务的开通和使用、彩铃的下载和设置，帮助读者全面系统的认识彩铃、了解彩铃业务的相关知识，并帮助读者掌握一些彩铃使用方面的高级技巧。

本书解读了彩铃制作行业的现状和“彩铃人”的从业要求，介绍了在国内知名度较高的彩铃制作团队。本书还为准备加入“彩铃人”队伍、从事彩铃制作这一个高收入职业的朋友们提供了一些建议。

为了让喜欢彩铃的朋友能够自己动手制作出精彩的个性彩铃，本书着重从个人彩铃工作室的构建和彩铃的录制过程这两方面为大家介绍了个人彩铃工作室的硬件配置和软件选择，推荐了一些适合个人彩铃工作室使用的硬件设备和配置方案，筛选并分类介绍了一些与彩铃制作相关的软件，还结合实例讲解了彩铃录制的一般步骤以及相关设备和软件的使用方法。

本书还针对那些有音乐特长和对电脑音乐有浓厚兴趣的朋友，简单介绍了电脑音乐制作方面的常识，提供了彩铃音乐制作方面的参考。

《手机彩铃 DIY》既能帮助彩铃发烧友和彩铃爱好者完成个性彩铃的制作，又是一本供想要组建个人录音工作室或音乐工作室的朋友使用的入门参考书。

希望《手机彩铃 DIY》能够为喜欢自己动手制作彩铃的朋友们提供一些有用的参考，也恳请广大读者对本书的不足之处给予批评指正。

作者



目录

手机彩铃
Do It Yourself

第1章	1.1 彩铃是什么	002
感受彩铃炫风	1.2 迅猛发展的彩铃业务	003
	1.3 朝气蓬勃的彩铃产业	005
	1.4 彩铃的成功之路	008
第2章	2.1 常见的彩铃业务功能	011
手把手教你用彩铃	2.2 如何开通和注销彩铃业务	012
	2.3 如何设置和下载彩铃	013
	2.4 如何使用集团彩铃业务	027
	2.5 彩铃业务怎样计费	029
第3章	3.1 “彩铃人”的从业要求	031
了解“彩铃人”	3.2 彩铃制作团队介绍	033
	3.3 “彩铃人”的收入状况	035
第4章	4.1 彩铃的种类	038
彩铃制作常识	4.2 彩铃的制作过程	039
	4.3 关于彩铃内容的建议	040

第 5 章	5.1 个人彩铃工作室的硬件构成	043
打造个人彩铃工作室	5.1.1 个人彩铃工作室的搭建	
	5.1.2 个人彩铃工作室的设备	
	5.1.3 个人彩铃工作室的硬件配置方案	
	5.2 个人彩铃工作室的软件选择	081
	5.2.1 音频编辑类软件	
	5.2.2 音乐制作类软件	
	5.2.3 辅助软件	
第 6 章	6.1 认识音频格式	107
录制彩铃的基础知识	6.2 电脑录音的方法与流程	109
	6.3 录音的一些技巧	111
	6.4 音频编辑的常见操作	117
第 7 章	7.1 前期录音	121
自己动手录制彩铃	7.2 原声编辑	128
	7.3 合成输出	147
第 8 章	8.1 准备阶段	162
彩铃音乐制作简介	8.2 MIDI 制作	164
	8.3 后期处理	193
第 9 章	9.1 参加彩铃 DIY 活动	198
提交你的原创彩铃	9.2 与彩铃制作公司联系	203

第 1 章

感受彩铃炫风

▲彩铃是什么
▲迅猛发展的彩铃业务
▲朝气蓬勃的彩铃产业
▲彩铃的成功之路

1.1 彩铃是什么

Do It Yourself

我们常常会有这样的经历：当你拨通某个朋友的手机时，传到你耳朵里的不再是枯燥的“嘟……嘟……”声，而是一首歌、某个电影中的一段经典对白或是一个令人捧腹的段子，让你在等待对方接听时开心一笑，这就是现在倍受手机用户青睐的彩铃。

彩铃的英文名称是 **Coloring Ring Back Tone**（常被简写为 **CRBT**），也被称作个性化多彩回铃音，说得具体一点，彩铃就是在一次电话呼叫过程中，被叫用户应答前，主叫用户听到的不再是单调的回铃提示音，而是被叫客户事先定制好的个性化回铃音。可见“彩铃”中的“铃”指的是电话的回铃音，“彩铃”中的“彩”可以理解为丰富多彩、多种多样的意思。彩铃能以多种声音面貌出现，可以是一段古典音乐或流行歌曲、一段极具个性的特殊音效、一段温馨的祝福语或问候词、一段宣传企业的广告词、一个小故事、一段幽默的人物对话、客户自录的语音，以及之前提到的笑话段子和电影对白等。

彩铃发源于韩国，2002年3月，韩国第一大移动运营商 **SK** 电信公司率先推出彩铃业务，成为彩铃业务的发起者。在此后的短短几个月的时间内，彩铃便很快风靡韩国，注册用户量呈现快速而稳健的增长势头，随后 **LG** 电讯与韩国电信也分别于当年的6月与9月开始提供彩铃服务，在这三大运营商的努力下，到2002年底，彩铃业务就已经渗透到20%的韩国移动电话用户中。如今，韩国的彩铃用户早已突破1000万大关，并继续呈现增长态势。彩铃业务在亚洲其他地区也异常火爆，尤其是在中国香港、中国台湾、新加坡、日本等地区发展最为迅速。作为一项全新的电话语音增值业务，彩铃以其有趣、易用、个性十足等特点，迎合了现代人自我独立、希望与众不同的需求。

很多年以来，手机也好，固定电话也好，回铃音都是单调的嘟嘟声，而当你拥有彩铃之后，就可以和“嘟嘟”声说 **Bye-bye** 了。当你的手机开通彩铃业务之后，你可以通过互联网或拨打特定的服务电话等方式自行设定彩铃，还能够根据自己的爱好、心情或者不同的时间挑选或更改个性化的彩铃，你也可以为不同的朋友设定不同的彩铃，让沟通从美妙的音乐中开始，让忙碌的朋友有轻松的一刻，让热爱生活的你多一种心情、多一种表达个性的方式。在拨通电话的那一刻，彩铃会带给我们与众不同的开心体验。





1.2 迅猛发展的彩铃业务

Do It Yourself

彩铃业务是一项由被叫用户定制的回铃音的业务, 该项业务由被叫用户主动申请, 可以根据不同的主叫用户分类提供不同的回铃音, 提供一种基于不同主叫用户的差异化、个性化回铃音服务。个性化回铃音包括音乐、音效、录音、广告信息等音频。彩铃业务是话音业务的一项增值服务。作为一项全新的增值服务, 彩铃不像短信等业务那样, 对原有语音业务有替代性, 它给电信运营商带来的是全新的收益。彩铃业务可以用于移动网或者固定网的用户, 中国电信等固网运营商同样也可以启动这一业务, 也就是说不但手机用户可以使用彩铃, 小灵通以及固定电话用户也可以使用彩铃, 这对寻求突破的固网运营商来说, 无疑是一个十分诱人的机会。彩铃的流行必将会给运营商带来丰厚的利润回报。

彩铃在韩国所创下的骄人业绩也足以让中国移动坚定了开拓国内“彩铃”市场的信心。韩国彩铃业务近 70% 的用户渗透率的确让人心动, 在中国, 移动增值业务只有短信达到了这一水平, 其他的很多增值业务的用户渗透率连 10% 都不到, 那么彩铃无疑就是增值业务的下一个金矿。

003

与彩铃的发源地韩国相比, 中国彩铃业务的发展也毫不逊色, 在 2003 年 5 月 17 日, 也就是当年的电信日, 中国移动率先开始在北京上海等四省市试推彩铃业务。自从彩铃业务推出之后, 用户增长势头便一发不可收拾。彩铃业务以其时尚、个性化、新颖和用途广泛等特点, 尤其受到青少年学生和年轻白领极大的青睐, 成为最流行的移动增值业务。

中国移动公司的有关人士表示: 其实移动公司在彩铃业务的推广工作上并没有下很大的力气, 当时的中国移动根本没有想到小小的彩铃, 一经试推便十分抢手, 申请彩铃的用户像潮水一样地向中国移动营业厅涌来, 以至于公司不得不在业务试验期采取了限制每天新申请用户数量的“下策”。可这也阻挡不住高涨的申请热情, 在一些限制名额较少的地区, 还出现了用户为抢注彩铃, 而在零点时发出申请的现象。

在全国各省市, 北京是最早开通彩铃业务测试的地区, 在技术设备投资方面中国移动没有采取统一的统管方式, 而是由各省自己确定技术方面的东西, 这造成时间上有先有后, 比如说广东这样一个大省尽管很早就开始测试, 但是实际真正投入商业运行是 2004 年四月份才开始的。

中国移动的彩铃业务在 2003 年 5 月推出,并于同年 9 月正式投入商用之后,随后就在 2004 年实现了“一鸣惊人”的业绩,短短一年多的时间就达到了用户数 and 市场规模的高增长。经过一年多的市场培育,彩铃业务发展十分火爆,这是人们起初没有想到的。在彩铃业务商用期间,有报道显示,上海移动的彩铃用户曾以每天 5000 户的速度增长,而深圳移动创造过每天发展 2 万个彩铃用户的纪录。彩铃红得太快,有些“迅雷不及掩耳”,这个原先是国人完全陌生的事物,已经为许许多多的人所知晓,有相当多的手机用户已经使用了时尚的彩铃。据统计,截止到 2003 年底,彩铃用户数还不到 200 万,可是根据电信业权威咨询机构 2004 年度的彩铃市场调查,在 2004 年底,我国彩铃用户数已达到近 2200 万,用户增长 200 倍以上,市场规模超过 8.6 亿元。小小的铃声业务,有望再次创造一个跟短信业务一样的通信行业中的奇迹。

移动用户对于中国移动彩铃业务的高度热情深深地触动了国内另一家移动运营商——中国联通。看到巨大商机的中国联通也拿出了与彩铃一争高下的计划,而且给个性化回铃音业务起了一个悦耳的名字——炫铃,迅速的推出了炫铃业务,首先在其高端用户占主流的 CDMA 网中开展炫铃业务。而经过一段时间的试验后,为了进一步扩大炫铃的用户容量,联通把原本要针对 CDMA 用户的炫铃业务,扩充到了 GSM 网用户,如今炫铃业务已在联通全网开通。

固网运营商也对彩铃业务表现出了极大兴趣。不但移动运营商推出了彩铃服务,中国网通和中国电信也在固定电话业务上推出了彩铃服务。2003 年底,中国网通上海分公司第一家在其固定电话服务上开通了彩铃业务。2004 年 9 月份,电信和网通也为其网内的小灵通用户开通彩铃业务,小灵通用户的彩铃也被称作“悦铃”或“七彩铃音”。有研究报告认为,固网运营商加入彩铃服务市场,无形中将彩铃的市场空间扩大了一倍。目前,固网的彩铃下载业务已经相当齐全,和移动的彩铃品种不相上下。

通过与韩国、新加坡等国家彩铃业务的发展环境、资费、运营模式、用户基础等方面对比分析,以及中国移动的彩铃业务目前的发展经验,结合我国的移动增值业务的实际情况,某权威机构绘制了彩铃业务生命周期图表,如图 1-1。从中我们可以看出,对于我国的彩铃业务,2005 年是高速增长的一年,我国彩铃市场用户约占整个电话用户的 30%,彩铃用户达到 3000 万左右,彩铃市场规模近 100 亿。彩铃市场在 2006 年达到成熟水平。

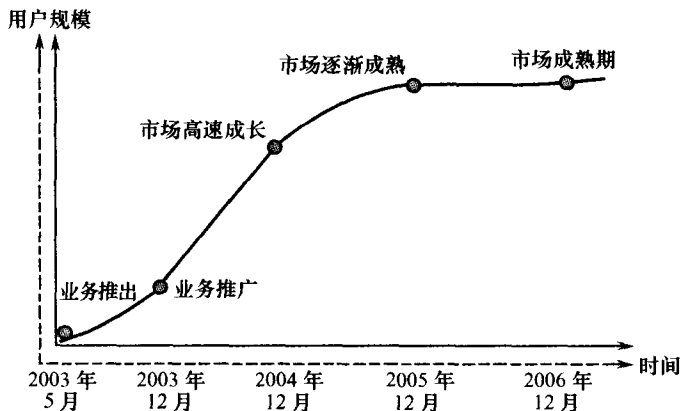


图 1-1

1.3 朝气蓬勃的彩铃产业

Do It Yourself

005

就彩铃本身而言，其根植于用户日常通信服务的必经环节，易于被用户接受，市场空间巨大。当彩铃业务成功面世之后，几大电信运营商相继积极投入，彩铃业务的用户群从原来局限的 GSM 手机用户群扩展为所有电话用户群，其基数增加了数倍之多。一时间，无论是 GSM 网、CDMA 网、小灵通网，甚至固定电话网都掀起一股开通彩铃业务的风潮，让我们真真切切的感受到了强劲的彩铃“炫风”。彩铃业务不但给整个通信行业带来好处，同时彩铃业务的发展将给整个通信产业链带来有益的启示和带动，彩铃业务的成功，将会在相关设备制造、内容与服务提供领域催生出数百亿的市场需求，彩铃市场也将成为仅次于短信的超大市场。

目前彩铃业务的三大环节主要包括：设备提供商、运营商和内容及服务提供商。这三大环节同时也构造出一个全新的产业链条，而且逐步形成了一个完整的、良性的、具有增长潜力的彩铃产业链条，彩铃产业商业模式已经基本形成。彩铃业务的资费当中的基本月功能费保证了移动运营商的基本收益，彩铃的信息费提高了内容及服务提供商的积极性。在合作模式上采取移动运营商和内容及服务提供商合作分成的方式，通过引进彩铃业务，移动用户通过手机上网，拨打互动语音号码或互联网进行业务设置，增加了网络话务量和移动运营商的收入。良好的合作方式让内容及服务提供商积极的加入到彩

铃业务的推广和运营当中，保证了产业链的正常运作。在业内一般称内容提供商为 CP（Content Provider 的缩写），称服务提供商为 SP（Service Provider 的缩写）。CP 为 SP 提供彩铃内容，由于内容和服务结合紧密，实际上 SP 常常有自己的彩铃内容，在这里 CP 可以界定为 SP 服务的内容提供商，SP 通常具有电信运营商的接入通道，为用户提供服务，SP 是拥有电信接入资源的服务提供商。

根据测算支持 80 万彩铃用户的系统设备投资在 2300 万左右。中国目前固网用户与移动用户皆有 2.4 亿左右，移动彩铃用户的初期使用率为总用户数的 5%，既移动通信市场需要建设可支持 1200 万用户的彩铃系统，因此，移动彩铃设备市场最少为 3.45 亿元。如果按 20% 用户注册率来测算，中国的彩铃市场潜力会更大。

彩铃用户的激增，要求大规模的系统扩容，这除了给相关设备商提供商机外，还带动了彩铃内容及服务提供商业务的发展。在整个彩铃这个产业链当中，内容提供商（CP）及服务提供商（SP）提供最基础的彩铃内容，服务提供商也在运作彩铃市场，他们可以是专业从事彩铃制作的公司，也可以是唱片公司、网站。彩铃业务自身的特殊性，决定了产品的发送全部要通过运营商的平台进行，同时用户的订阅及其他相关操作也无法绕开运营商独立进行，运营商会提供平台和结算服务。目前来看，运营商提供平台和结算的服务所得，基本上不会超过 30% 的市场份额，那么剩下下来的 70% 以上的市场份额属于内容及服务提供商。

在彩铃业务正式运营的前两个月中，两大运营商彩铃业务的用户数量并没有像预期的那样有突飞猛进的发展。其中主要因素是，彩铃内容没有吸引住用户。当初，国内的彩铃内容普遍存在一些问题：内容的时尚气息不足，个性化成分不够，内容主题不鲜明等。从以往成功的移动增值业务运营成功经验得出，增值业务首先要吸引的是年轻人的眼球，其次才扩展到其他年龄段人群中。显然，没有抓住年轻人的目光，就不能赢得“燎原”之势的用户增长。

亚太地区的彩铃业务的快速发展，给内陆地区彩铃业务的发展带来了前景和信心。他们的成功经验值得我们借鉴。就拿中国台湾地区大哥大电讯公司为例，尽管其是台湾第三家介入彩铃业务运营的公司，但是发展势头和用户数量俨然已是台湾地区彩铃业务的龙头。究其原因，台湾大哥大公司胜就胜在内容上。他们有丰富的彩铃库，不但包括常见的原曲原唱歌曲音乐、自然心灵、电玩游戏音乐，而且还有丰富的时尚彩铃内容及媒体平台。公司还与亚太地区的运营商、门户网站有着密切的合作，为中国台湾地区、中国香港地区提供彩铃内容，并且为 TOM、空中网等门户网站提供新鲜的彩铃内容等。内容推陈出新，彩铃才能出彩！台湾大哥大公司的市场未来推广策略，就是不但要与流



行音乐结合,而且不断创新品种、内容不断出新,让用户的彩铃永不落伍。

彩铃的制作开发应具备两个条件:一个是有着较高素质和能力的创作者,既要有声音方面的研究和制作能力,还要有很强市场感知能力;另一个是注意版权问题,彩铃服务的对象是年轻时尚一族,所以彩铃会更多地涉及流行音乐、流行电影、电视连续剧,这就必然涉及到版权问题。运营商与能够不断推陈出新和拥有丰富彩铃资源的 CP、SP 合作,依托拥有大量版权内容的 CP 将会是彩铃业务快速发展的主要途径,国外彩铃的发展已经展示出这样的特点。个性化回铃音用户们每一次的追赶潮流都会给移动运营商和内容及服务提供商带来丰厚的收入。

随着电信运营商在技术上的成熟,彩铃业务在内容上也变得更加丰富。在国内彩铃业务开始之初,移动运营商仅能设定区区几首流行歌曲。此后,随着用户的日益增多,中国移动在加大对彩铃技术平台投入的同时,还全面加强了与 CP 和 SP 的合作,彩铃音效内容日益丰富,彩铃种类也不断更新,常见的就有流行歌曲、祝福搞笑、怀旧经典、特殊音效、精彩专题等分类。在整个彩铃产业链上,移动运营商一方面提供彩铃下载通道,另一方面要严格选择 CP 和 SP,同时也要求运营商具有对 SP 上传的彩铃版权把关的责任。当然各个 SP 也可以自己制作独具特色的并拥有版权的彩铃内容,从这一角度看,彩铃也为 SP 的发展提供了机会。彩铃业务的费用,包括月租费和信息费。对电信运营商而言,彩铃收入主要来自两个方面:一是月租费,目前平均约为 5 元/月;二是用户定制或下载彩铃的信息费分成,用户定制或下载彩铃业务的信息费基本小于 5 元/次,运营商与 SP 的信息费分成比例一般为 15 : 85,其中电信运营商得 15%,而 SP 获得 85%,对于涉及版权的彩铃,SP 还需要将自己所得信息费的一部分拿出来支付相应的版权费。

形式多变的彩铃本身就是体现手机用户自身个性的东西,原创的力量更是显得及其重要,于是彩铃业务也很自然的催生了一些全新的职业,如:彩铃写手、彩铃制作人、彩铃歌手等,彩铃创作也向着彩铃工作室或专业彩铃公司的方向发展,彩铃工作室以流水作业方式生产彩铃,而且涌现出一些优秀的彩铃制作团队,他们的任务就是搜集、制作彩铃,供运营商挑选使用,然后从中获取相应的利润提成。如今专业从事彩铃制作的公司越来越多,这类业务在北京、上海、广州等地已经发展成一个行业,不少彩铃的写手和操作者都借此一举成名。彩铃制作现在已经成为一个高收入的朝阳职业。据了解,在彩铃发展得比较成熟的日本、韩国,个性原创的彩铃下载率占到了全部彩铃的 65% 以上。可见,国内市场个性彩铃可开发的巨大空间。

彩铃业务的发展也带动了音乐产业的发展,彩铃用户可以从互联网上下载彩铃音乐,也可以在手机上下载服务商提供的彩铃音乐。2004 年全球彩铃音乐市场高达 40 亿



美元，尤其欧洲和亚洲市场特别广阔，看来彩铃音乐市场太大了。全球唱片业在 2001 年以后连续几年呈下降趋势，流行音乐产业似乎不再像过去一样风光了，人们不禁为音乐产业而叹息，而彩铃音乐又让音乐产业，尤其是让流行音乐产业找到了新的机会。一首热门歌曲的彩铃音乐下载的次数会超过几万次，甚至更多，这当然会让流行音乐产业增加一笔丰厚的收入了。例如：《老鼠爱大米》这首北京移动彩铃下载率最高的歌曲，曾经有一周超过 2 万次的下载记录。国外有些专业的唱片公司正在试图成为“无线唱片商”，专门提供彩铃音乐，动用专业音乐人来制作一些长度为 30 秒左右的彩铃音乐，让这些精致的彩铃音乐通过手机而流行起来。

彩铃除了满足了用户的个性化需要之外，彩铃业务还有很大的提升空间。彩铃已经成为继短信之后再创辉煌的第二大电信增值业务。业内预测，彩铃的市场规模将会超过短信，成为最火爆的电信增值业务。

1.4 彩铃的成功之路

Do It Yourself

彩铃发展速度极快，从业务开通到繁荣，仅仅用了 1 年多时间，彩铃这个原先国人完全陌生的事物，已经为许许多多人所知晓，彩铃业务在我国的发展是超出预期的，彩铃一出世就成为时尚的宠儿，相当多的手机用户使用上了彩铃这个时尚新宠。彩铃业务，有望再次创造一个跟短信业务一样的通信行业中的奇迹。有观点认为，随着彩铃市场的逐步成熟，国内电信运营商将迎来一个“彩铃时代”。那么究竟是什么原因造就了这种行业中的奇迹呢？

首先，彩铃的用户基础异常雄厚，按照信息产业部网站最新统计显示，截止 2005 年 4 月，中国移动电话用户数达 3 亿 5 千万户，移动电话普及率为 25.9 %；再加上 3 亿 3 千万户的固定电话用户数，电话用户总数已达近 7 亿，单单是移动电话用户就已经是一个非常巨大的数字，而且超过了美国人口总数，这对西方来说，是一个不可思议的数字。而对于中国来说，这还仅仅是中国电信市场刚开始发展的阶段，今后的电信市场还有巨大的潜力。对于一个电信运营商来说，ARPU 值（每月用户平均收益）就是它的投资回报率，决定了它的收入和利润。彩铃作为话音业务的一项数据增值服务，其举足轻重的意义在于能在市场竞争日益激烈而且话音业务趋于饱和的今天，进一步提升电信运营商的 ARPU 值。

其次，彩铃业务迅速扩张的另一个原因在于，它对用户终端没有特殊要求，用户不需要更换手机或电话便可享受此项服务。彩铃不像无线上网、彩信、JAVA 等数据增值业务对手

机终端有很高的需求,这样的手机价格都偏高,而且这些业务还限制是全球通用户或者动感地带用户,彩铃最大的优势是越过了终端支持的瓶颈。由于所有彩铃源全都是通过运营商一方发送,用户使用任何一部手机或小灵通都可以实现彩铃,为彩铃得以迅速普及铺平了道路。对于彩铃用户来讲,所要做的只有申请、选择和下载内容,当然不要忘了交费,彩铃的资费较合理,用户的费用包括每月月租费和每首彩铃的信息费,每月 5-10 元的消费,即使是经济能力有限的年轻用户也可以接受。可见,彩铃的使用没有高门槛的限制。

第三,彩铃具有非凡的个性化特征,其使用价值就在于它时尚、彰显个性。对自我的展示与个性的张扬有着极大需求的年轻人来讲,彩铃无疑是他们展示自我、彰显个性、追赶时尚的最佳方法,这也是彩铃能在青年族群中快速蔓延的原因之一。目前彩铃用户明显具有年轻化特点,90%以上用户为 16 至 30 岁的年轻人,频繁更换彩铃肯定是他们喜欢做的事情。年轻人对新鲜事物的接受能力极强,彩铃可以感染他们身边的亲人和朋友,让他们加入到彩铃用户行列中,其实每一段彩铃就像是一段广告,电信运营商根本不需要作宣传,就将该业务的特性完整地展现在潜在用户面前。彩铃业务受到极大欢迎和追捧,很大程度上因为追求个性化已经成为如今消费市场的大势所趋,它摆脱了一成不变的电话拨号音,令人感觉新鲜。彩铃也让用户找到了一个体现个人品味、张扬个性的载体,同时也给沟通的另一方新奇、舒适的感受。

第四,各大电信运营商与 SP 的合作也是彩铃成功的一大原因,国内移动增值市场中主力产品一般都是通过电信运营商和 SP 间利益捆绑的形式得以实现,并成功推广的。一般意义上说,作为电信运营商一方提供标准的平台,而下游大大小小的 SP 们加入其中,然后提供各自产品,并最终借助这个平台通过利润分成的形式完成收益分配。目前的彩铃也是如此,彩铃音乐由 SP 商提供给电信运营商的彩铃平台以供用户下载。据了解,现有彩铃 SP 商大致有三类:门户网站:如新浪、TOM 在线等;设备提供商自然转型:如上海灵通;由唱片公司成立的负责移动增值业务的新部门或公司:如滚石移动。其他的就是一些看好彩铃业务的小公司。中国移动拥有新浪、TOM 等有实力的国内门户网站 SP 伙伴,他们通过利用网站的媒体属性所带来的巨大流量拉动了移动数据增值业务的成功,既帮助电信运营商推广业务,也通过移动增值服务实现盈利。当然,为了推动彩铃业务长期健康发展,解决 SP 存在的良莠不齐的现象,国内电信运营商已经逐步统一规范 SP 的管理,包括资质认证,内容质量,产品发送,客户服务在内的诸多环节,对彩铃 SP 制定了严格的管理规范。在第一批中国移动获准的 6 家 SP 中除了新浪、空中网、TOM 以外还包括了滚石移动这样拥有大量优质音源版权的专业型公司,看来中国移动将要在彩铃业务上开拓一条精品路线。

第2章

手把手教你用彩铃

- ▲ 常见的彩铃业务功能
- ▲ 如何开通和注销彩铃业务
- ▲ 如何设置和下载彩铃
- ▲ 如何使用集团彩铃业务
- ▲ 彩铃业务怎样计费

2.1 常见的彩铃业务功能

Do It Yourself

彩铃业务与现有的彩信业务、手机铃声下载业务相似，同样迎合了用户对时尚和个性化需求。除了彩铃本身可以挑选之外，何时使用、对谁使用什么样的铃声，也可以根据用户的需求去挑选，这也许是彩铃凸显个性的最诱人之处。用户可以通过对彩铃的管理，间接的对朋友、家人、客户号码进行分类处理，并充分展示用户的个性创意。此外，彩铃业务不但对于个人用户具有极大的吸引力，对集团用户更具使用价值。目前，三大电信运营商的彩铃业务，均可以让用户根据实际情况，使用以下几种不同的彩铃业务功能。

(1) 纪念日彩铃。在一些特别的日子（节日或自己生日等），让拨打自己手机的朋友，能听到一段祝福彩铃或是特别的歌曲。例如，在春节时，可以为打电话的朋友设置一首《新年好》或是《恭喜发财》，让你的手机先给朋友们拜个年。

(2) 分组彩铃。利用这项设置，我们可以将通讯录上不同的号码，编成不同的组别，并为不同的组别设置不同的彩铃，这样不同组别的人拨打你的手机时，就会听到不一样的彩铃。例如，你可以为自己的恋人设置一个单独的分组，设置一段只给他（她）听的温馨彩铃；至亲好友，听到的是一段轻松的小笑话，顺便秀一下你幽默诙谐的个性。

(3) 时间段彩铃。这种设置能让在不同时间段，打来电话的朋友，能听到不同声音。用户可以在早上6点到上午9点设置轻松、欢快的音乐或者“早安”等问候语彩铃；而下午5点到晚上10点也可设置为轻柔的彩铃音乐，不过，为了他人的身心健康，要记住在晚上千万不要设置吓人的彩铃音效。利用上面的设置你可以在特别的时间里让特别的人听到特别的彩铃。

(4) 特殊彩铃。这是用来对付恶意呼叫和骚扰电话的高招，你可以设置电话号码“黑名单”，当某个主叫号码被列入黑名单后，系统将对该主叫号码打来的电话，进行呼入限制，并播放被叫用户预先设定的提示音，然后切断呼叫，不用你自己出马，系统就代你教训对方了。

(5) 缺省彩铃。也叫统一铃音，这是在以上这几类情况之外，别人打你的电话时能听到的彩铃。

(6) 集团彩铃。中国移动和中国联通正在积极拓展集团用户市场，并与电台、音乐传媒合作，主动携带彩铃曲库和广告词让企业试听，为大客户量身定制集团彩铃，还可