

189

不只是手机号

•综合办公

•企业总机

•全球眼

•手机对讲

•无线宽带

“天翼”融合固网与移动网，优势整合更具竞争力

“天翼”融入大家庭 有效满足用户需求

“天翼”融入“我的e家” 中国电信提升家庭客户品牌价值



“我的e家”的强势推出，已形成燎原之势，目前用户量已突破1800万户。紧接着，一直在市场上领先的中国移动觊觎家庭市场很久了，推出了家庭计划“我家在线”。家庭客户成为运营商角逐的市场。

不过当前中国电信已拥有C网，并推出首个移动业务品牌“天翼”，进入全业务经营时代，融合移动元素的“我的e家”将更具竞争力。

家庭市场成“香饽饽”

最先关注家庭用户的运营商是中国电信，“我的e家”是中国电信为家庭客户量身打造的客户品牌，也是中国电信在第一个面向家庭的客户品牌。如今，中国电信精心打造的移动元素融入“我的e家”，将使该品牌更加深入人心、更加富有魅力。单一的消费模式将被更加多元化的移动消费模式所取代。

中国电信总经理王晓初在宣布收购C网的时候曾表示：中国电信将整合CDMA和Wi-Fi，向家庭用户提供更优质的“我的e家”服务。中国电信副总经理杨小伟也曾公开表示：中国电信将大打融合牌，充分发挥其庞大的固定网络和宽带用户群体的优势，预计今年年底将在全国范围内部署1200万个Wi-Fi热点。

可以肯定，CDMA与“我的e家”的融合，为产品注入新活力，也使中国电信对中国2亿多的家庭客户的关爱上升到更高的层次。同时，从另一个层面上凸显了中国电信在宽带业务和数据业务上的功能会更接近3G。

当前“天翼”最核心的竞争力量不是语音业务，而是移动互联网业务。“天翼”将让用户享受到高速率、全覆盖、使用便捷的手机互联网体验，最大限度地将互联网冲浪快乐体验在C网手机上重现。全方位满足用户互联网商务、娱乐、生活、信息咨询等需求。同时包括号码百事通、即时短信等业务都将纳入“天翼”体系。体现在CDMA手机终端上，中国电信将发挥移动、数据、综合信息组织的业务优势，着重提高数据信息处理能力，全面领先综合信息服务。

电信业务的优势。

当CDMA网完全移交由中国电信的时候，“我的e家”会注入新的业务元素。“我的e家”业务正是中国电信整合了综合业务优势，以业务捆绑方式来提高竞争力，并以七字夺家庭市场。

中国移动福建公司近期全面启动“i home e家庭计划”。据了解，加入“i home e家庭计划”的用户，不仅可组建家庭成员网，享受低资费，还可由主卡用户为家庭成员统一支付手机通信费，实现一人付费，全家受益。

“我的e家”是中国电信为家庭量身打造的高品质客户品牌，集中了电话、宽带、视频娱乐、家庭办公、信息家居等信息应用。据悉，此次上市的“我的e家”移动套餐有三款，分别是新e家、e9+、尊享e9。用户可以根据不同需求选择套餐种类。

试水“我的e家”移动版

在今年的北京通信展上，围绕“我的e家”客户端，通过全业务背景下的家庭创新业务的演示和体验，展示了综合“我的e家”给家庭带来的融合和自由的沟通和生活方式，展示中国电信套餐可以实现固定宽带、WIFI、移动的无缝覆盖。

中国电信正在江苏试点“我的e家”移动版，目前已成功将移动元素融入“我的e家”，首次实现“固话+宽带+手机”的全新组合。“从11月1日开始，中国电信用户就能到电信办理固话、宽带、移动全业务了”，在“我的e家移动版”系列套餐上市发布会上，中国电信江苏公司总经理高同庆表示。

对此，业内专家认为，中国电信“我的e家”移动版的推出，对江苏150万CDMA用户和平稳迁移及“我的e家”用户稳步增长都起到重要作用。由此可见，中国电信正试图以业务融合为切入点，积极实现固网与移动网的最终融合。

发挥优势取胜

有业内专家认为，中国电信是本次重组中收获最大的运营商，它不但从卫通手中拿

回了熟悉的卫星业务，最重要的还是迎来了期待多年的移动牌照。同时，中国电信良好的员工素质、不错的CDMA1X网络基础及可平滑升级至CDMA2000的特性、国内领先的固网与宽带业务，将使其成为中国移动最大的潜在竞争对手。

在全业务运营阶段，中国电信将充分利用在家庭和企业市场的五大优势，即资源

优势、先发优势、品牌优势、支撑优势以及对家庭和企业电信服务市场的控制力，将是其成败的关键。正是基于这些优势，中国电信在叠加移动元素后，将继续强化原有的

“我的e家”、“商务领航”品牌，建立自己的个人用户品牌，吸引尝鲜用户；并继续依托在宽带领域的优势地位，推出“光进铜退”，继续强化宽带领域的绝对优势，积极寻求移动领域的增长；再次，中国电信在企业和家庭市场拥有传统的比较紧密的客户关系，近期在两个市场的营销力度也明显加强，通过企业和家庭市场拓展个人客户将是其基本的竞争策略；最后，中国电信在固网业务、互联网业务和集团数据通信业务领域具有优势，通过全业务相融合来渗透移动语音和数据业务将是其主要的业务营销措施。

在大客户计划中，移动网、固定网及宽带

业务实现融合是中国电信的重点，随着天翼

计划的酝酿启动，中国电信的前景十分看好。

号码百事通移动版 打造信息搜索新概念

在号码百事通品牌深入百姓生活的同时，随着中国卫通正式接手CDMA，移动号百正以全新概念带给人们新的生活感受。

在今年的北京通信展上，移动服务就成为中国电信的最大亮点，在政企客户展区，中国电信展示了数字城管系统，可提供综合各工作环节的管控和提高工作效率，通过精细化管理或终端提供更多的便捷给外勤人员统计和上报巡查结果。而物流行业解决方案结合CDMA1X移动通信网络和先进的GPSOne定位技术，提供双向数据通信和定位跟踪服务、实时业务调度、货物图片和视频确认、视频监控等。

在杭州，中国电信树人分公司为了让CDMA用户尽快融入中国电信大家庭，尽享平价优质服务，开通了CDMA用户的114号百事通语音导航，优先接入以及指路服务等系列差异化尊贵服务。据统计，10月1日至15日，CDMA用户拨打114进行查询及信息咨询的次数已达到4万多次，而使用114指路查询的CDMA客户已达2000多人次。

诸如此类事例，号百事通摇身一变成移动号百，正以全新的方式渗透到人们的生活中，给用户带来全新感受。作为CDMA客户，只要通过手机就可以实现随时随地搜索、指路服务、定位导航、业务预订、小额支付等核心功能。这是以前固话和小灵通所不能全方位满足用户的。这也意味着，成为真正意义上的全业务运营商的中国电信，融合了移动与固网的综合业务优势，正在为用户提供真正意义上互联网手机服务。

中国电信总经理王晓初要求，要借助移动业务，把号百业务做大、做强，并抓住移动发展的机遇期，不断增强用户感知度。这也就意味着作为中国电信的重要转型业务，号百往移动化发展将空间还很大。因此，中国电信要充分抓住机遇，让移动号百在未来成为拉动中国电信收入增长的一个强有力的支撑引擎，同时，也在更大范围上为用户提供便捷服务。

移动号百在某种程度上已给人们的生活带来一些全新的感受。据了解，中国电信号码百事通的近期目标锁定为向客户提供所有日常生活信息检索，有了CDMA网络后的远期目标则是提供“信息无所不在”的全方位服务。随着通信网络的发展，号百事通将通过手机、固话、浏览器逐渐渗透到人们的日常生活，美好的前景更是让人期待。

“天翼”为“商务领航”增移动元素 成就企业价值再添利器

在电信重组后首次亮相的国际通信展上，中国电信在企业信息化服务的推进、宽带网络应用的完善、3G业务的商用、信息多元化等方面等多个层面进行了全方位展示。值得注意的是，中国电信首次将移动元素融入“商务领航”业务，展示了其企业服务能力，众多企业的信息化建设或将再次得益于此次技术融合。

据了解，此次中国电信推出的“商务领航”将移动元素融入了“商务领航”，让用户实现手机与“商务领航”业务的对接，而不再受限于有线网络，最终实现用户随时“掌控”的需要。

由于中国电信已经获得CDMA网络的运营权，并且已经开始大规模发展CDMA业务，因此在技术上已经可以将以往的固网业务与现有的

C网手机进行捆绑和融合，实现固网业务的移动化。中国电信积极部署和建设移动网和固网之间的互联互通，并推出全新的189号段。

另外，用户还可以选择拨打公司总机或转分机短号和话务员服务等一系列服务。

值得注意的是，

中国电信还利用

C网帮助用户实现协同办公和移动

办公的功能。在用户处理日常事务的过程中，中国电信还在“商务领航”业务中整合了公文处理、移动邮件、通知公告、日程管理、会议管理等功能；并且用户还可通过手机实现获取信息、审批公文、获取企业资讯、安排企业日程等日常事务。

“商务领航”在融合了移动元素

之后，不仅在技术方面比其他运营商更具优势，而且在差异化服务方面也全面展示中国电信“综合信息服务提供商”的形象。同时也体现出中国电信作为一个全业务运营商通信服务能力的全业务服务能力。

