



189

不只是手机号

“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”是中国电信接手C网后，为满足广大客户的融合信息需求而推出的移动业务品牌。一直以来，移动通信市场只有中国移动、中国联通两家运营商。电信行业重组后，中国电信通过购买CDMA网络而进入移动通信市场，并推出首个移动业务品牌“天翼”。从此，这一领域的竞争将由“两虎相争”变成“三国演义”。

作为中国电信的新业务品牌，“天翼”定位于“互联网+移动”通信，主要针对个人用户，以融合移动与固网的全业务优势，为用户提供真正意义上的互联网手机服务，开启移动互联网新时代。CDMA手机将成为真正的互联网信息应用提供平台。

189号码是中国电信移动业务天翼品牌的新手机号码，是国内移动业务继“13”号段和“15”号段之后第一次开放“18”开头的号段。它将使得中国电信的移动业务，亮相便能显著区别于中国移动和中国联通的现有号段。

“天翼”189号段在低价通话同时，能随时随地无线高速上网。在开通相应业务后，还可成为用户宽带上网账号、聊天号和邮箱号，具有一号通用的特点。189号段在宽带业务和数据业务上的功能会更加接近3G。

当前“天翼”最核心的竞争力不是语音业务，而是移动互联网业务。天翼将让用户享受到高速率、全城覆盖、使用便捷的手机互联网体验，最大限度将互联网冲浪快乐体验在C网手机上呈现，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、即时通信等业务都将纳入“天翼”体系。体现在CDMA手机终端上，中国电信将发挥移动、数据、综合信息捆绑的业务优势，着重提高数据信息处理能力，全面领先综合信息业务。

“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1.8亿户。紧接着，一向在市场上领先的中国移动强融家庭市场很久了，推出了家庭计划“我家在线”。家庭客户成为运营商角力的新市场。

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，也是中国电信市场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WIFI，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，中国电信将大举融合，充分发挥其庞大的固定网络和宽带用户群体优势，预计今年年底将在全国范围内部署1.2亿个WIFI热点。

可以说，CDMA与“我的e家”的融合，为品牌注入新活力，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全业务的优势。

当CDMA网完全移交给中国电信的时候，“我的e家”会注入新业务元素。“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，并以力争夺家庭市场。

中国移动福建公司近期全面启动“i home 家庭计划”。据了解，加入“i home 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，全家受惠。

“我的e家”和家庭计划的竞争才刚刚启幕，相信未来中国电信市场的三大运营商将在家庭客户市场有更大的动作。

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”客户品牌，通过全业务背景下数字家庭创新业务的展示和体验，展示综合“我的e家”给家庭带来的融合和自由的沟通和生活模式，展示中国电信宽带可以实现的固定宽带、WIFI、移动的无缝覆盖。

中国电信正在江苏试水“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”系列新闻发布会上，中国电信江苏公司总经理高同庆表示，移动业务加入“我的e家”，让人们交流更方便。

据中国电信江苏公司负责人介绍，自2008年10月1日CDMA业务的经营主体由中国联通变更为中国电信后，江苏电信在全集团率先启动CDMA网络承接IT系统割接并获得成功。时隔1个月就推出了“我的e家”移动版系列套餐，使客户不仅可以共享话费，还可共享套餐通话时长，享受高速宽带自由通信等乐趣。

“我的e家”是中国电信为家庭量身打造的高端客户品牌，集中了电话、宽带、视频娱乐、家庭理财、家庭办公、信息家居等信息应用。据悉，此次试水的“我的e家”移动版套餐有二款，分别是新e8、e9、尊享e11。用户可以根据不同需求选择套餐种类。高同庆表示，“我的e家”移动版套餐增加了中国电信精心打造的移动元素，将使“我的e家”品牌更加深入人心、更加富有魅力。

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用户为平稳迁移“我的e家”用户稳步增长将起到重要作用。由此可见，中国电信正式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



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，随着中国电信正式接手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，可提供城管各工作环节均管控和提高工作效率。通过控制移动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、货物照片和视频确认、视频监控等。

在杭州，中国电信杭州分公司为了让CDMA用户尽快融入中国电信大家庭，尽情享受优质服务，开通了CDMA用户的114号码百事通语音导航，优先接入以及指路服务等。系列差异化尊贵服务。而据统计，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4万多人次，而使114路路查询的CDMA客户也已达2000多人次。

诸如种种事例，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诸如本地搜索、指路服务、定位导航、业务预订、小额支付等核心功能。而这是以前同话和小灵通所不能全方位满足用户的。这也就意味着，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全业务优势，正在为用户提供真正意义上的互联网手机服务。

中国电信总经理王晓初要求，要借移动业务，把号百业务做大、做强，并抓住移动大发展的机遇，不断增强用户感知度。这也意味着作为中国电信的重要转型业务，号百在移动化发展的空间还很大。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，中国电信号百百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网络后的近期目标则是提供“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、宽带网络应用完善、3G业务的商用、信息多元化的融合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，展示了其全业务服务能力。众多企业的信息化建设或将再次获益于此项技术融合。

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推进移动网和固网之间的互联互通，并推出全新的189号段。

据了解，中国电信目前的“商务领航”业务已经从以前有线网络延伸到移动网络，如“全球眼”业务，其终端已由目前的有线宽带延伸到C网手机。在网络支持的情况下，用户只需使用手机就可以使用“全球眼”视频监控服务。

此外，中国电信还针对集团电话用户推出了总机（综合VPN）服务，用户可以将集团网从固定电话延伸到C网手机。在公司内部，用户还可使用固网、C网手机构成集群网，实现集团网内短号互拨的功能。同时，客户拨打公司电话还可实现固话和C网手机同振的功能。

另外，用户还可以选择拨打公司总机可转分机短号和语音服务等一系列服务。

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、通信录、通讯录、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”服务的形象，同时也体现出中国电信作为一个全业务运营服务提供商的全业务服务能力。

