↑ 25%

非話音業務收入增長 **25%** 及
佔經營收入比重達到 **29%**

我們不再是一家只提供電話通信服務的公司。我們的智能化網絡和系統現在可以提供通信、娛樂、資訊、高速上網體驗等多樣化的綜合信息服務，滿足客戶日常生活中多元化的需要，幫助我們的商業客戶開拓商機和提高經營效率。我們對提升網絡和系統的不斷投入，已經為公司全業務融合經營奠定堅實的基礎。

我們的員工－陳雨

業務概覽

下表為本公司2004年、2005年和2006年主要業務指標發展情況：

	單位	2004年	2005年	**2006年**	2006年較2005年的變化率
本地電話用戶數	千戶	186,648	210,094	**223,045**	6.2%
本地語音通話總次數	百萬次	429,150	449,404	**422,562**	-6.0%
國內長途總分鐘數	百萬分鐘	81,960	93,817	**95,567**	1.9%
國際及港澳台長途總分鐘數	百萬分鐘	1,654	1,711	**1,601**	-6.4%
寬帶用戶數	千戶	13,839	21,024	**28,324**	34.7%
數字2M電路出租	千條	169.45	197.42	**228.19**	15.6%
本地他網來話量	百萬分鐘	94,747	102,670	**124,452**	21.2%
來顯用戶數	千戶	109,031	131,461	**145,725**	10.9%
短信條數	百萬條	—	17,254	**23,277**	34.9%
彩鈴用戶數	千戶	—	18,162	**36,684**	102.0%

2006年，本公司整體業務發展平穩，非語音業務收入[1]佔比提高，業務轉型成果顯現，收入結構進一步優化。

2006年，全年實現業務收入人民幣1,750.93億元；較2005年增長3.4%；扣除初裝費攤銷收入後，全年業務收入人民幣1,701.22億元，年增長率4.7%。業務收入增長主要來源於寬帶業務和增值業務的迅猛發展，對業務收入增長貢獻分別為3.7%和2.6%，非語音業務收入佔經營收入（扣除初裝費攤銷收入）比重達到29.0%，較2005年提高4.8個百分點。

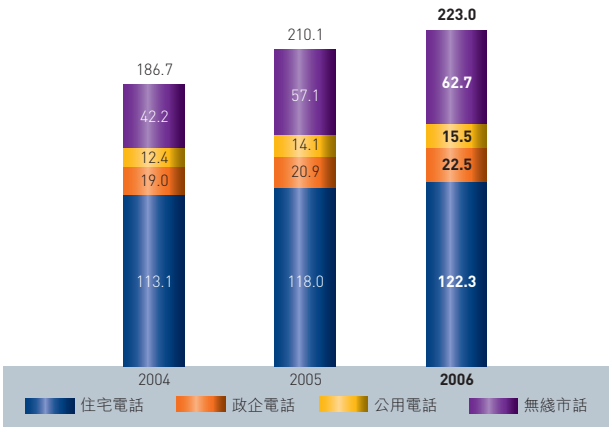
產品線分析

語音業務

2006年，語音業務收入[2]達到人民幣1,208.26億元，較2005年下降1.9%，佔經營收入（扣除初裝費攤銷收入）的比重為71.0%。其中：本地業務收入為人民幣780.74億元，下降3.5%；國內長途通話費收入為人民幣255.17億元，下

固定電話用戶

（百萬）



[1] 非語音業務收入包括互聯網接入業務收入、增值業務收入、基礎數據業務收入、網元出租業務收入以及其他收入。

[2] 語音業務收入包括裝機費、月租費、本地通話費、國內長途通話費、國際及港澳台通話費以及網間結算收入。

降1.8%；國際及港澳台通話費為人民幣31.40億元，下降7.8%；網間結算收入為人民幣140.95億元，增長9.8%。

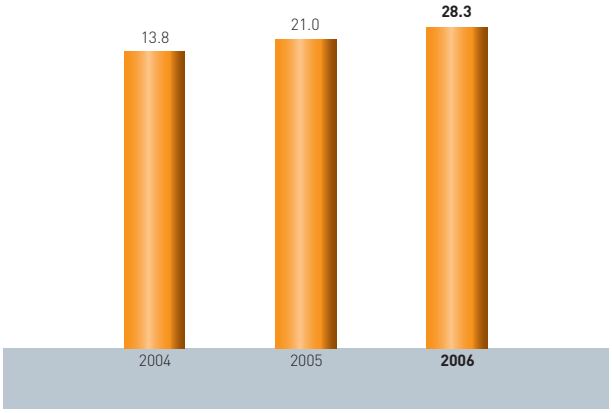
2006年，固定電話用戶總量達到22,305萬戶，淨增1,295萬戶，其中無線市話淨增564萬戶，較2005年淨增用戶量有所下降。公司更為注重語音業務經濟效益，不再單純以用戶規模擴張帶動收入增長，嚴格限制簡單價格戰，區分區域、客戶和業務的差異，推出定位精確的產品套餐，並繼續堅持有效覆蓋的原則優化無線市話網絡，降低無線市話終端補貼，提高營銷成本使用效率。

號碼百事通－語音方式的信息搜尋器

基於對移動替代、VOIP衝擊等趨勢的前瞻性判斷，公司採取多種措施穩定語音業務收入。公司一方面積極發揮多業務優勢，加強語音業務和寬帶、增值業務的捆綁，以寬帶、增值業務穩固語音業務，並推進普通固定電話和無線市話的融合，大力推廣終端融合的靈通無繩業務和號碼融合的超級無繩業務，將普通固定電話規模優勢、號碼資源和無線市話移動能力有效結合；另一方面，緊緊抓住農村富裕地區的信息化建設機遇，進一步拓展農村市場，有效益地擴大農村用戶規模。2006年，靈通無繩用戶和超級無繩用戶[3]總計淨增346萬戶，農村電話用戶淨增470萬戶。

寬帶用戶數

（百萬）



[3] 一個靈通無繩用戶或超級無繩用戶均包括一個普通固定電話用戶和一個無綫市話用戶。

業務概覽

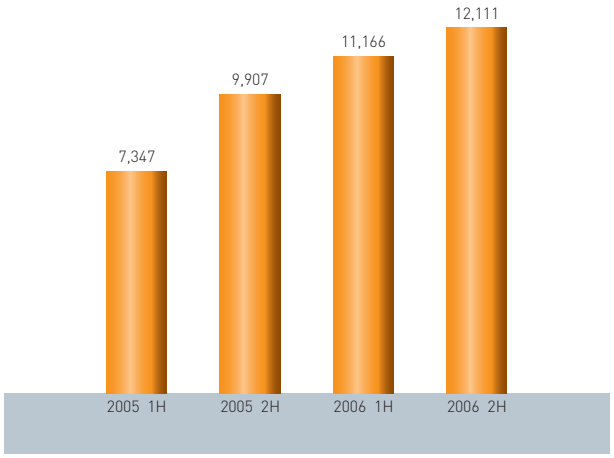
非語音業務

2006年，非語音業務收入達到人民幣492.96億元，較2005年增長25.3%。其中：互聯網接入業務收入為人民幣236.30億元，增長32.3%，佔經營收入(扣除初裝費攤銷收入)比重為13.9%，較2005年提高2.9個百分點；增值業務收入為人民幣141.33億元，增長41.7%，佔經營收入(扣除初裝費攤銷收入)比重為8.3%，較2005年提高2.2個百分點；基礎數據收入和網元出租收入總計為人民幣75.34億元，增長1.5%。

2006年，公司繼續擴大寬帶用戶規模，寬帶用戶淨增730萬戶，達到2,832萬戶，年增長率為34.7%。同時，公司繼續推進寬帶產品差異化，加快網絡優化和改造，向高端用戶提供質量更有保障、應用更豐富和服務更優異的寬帶產品；公司還進一步加強寬帶接入與應用、內容的互動，建立音樂、影視、軟件、遊戲充值等增值業務的全國運營及共享機制，增強互聯星

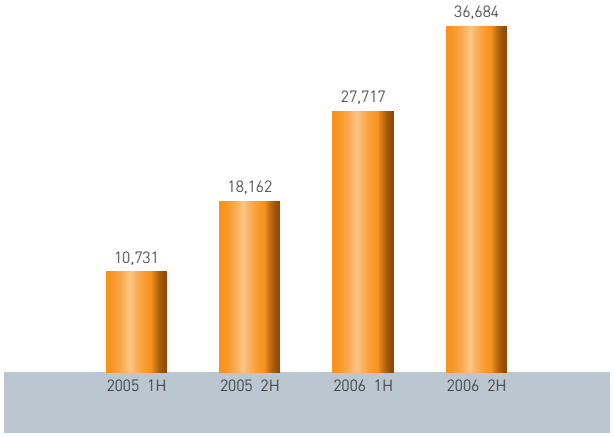
短信條數

(百萬)



彩鈴用戶數

(千)



增值業務的全國運營及共享機制，增強互聯星空業務品牌影響力，並推進重點行業及其細分市場的應用，做好IPTV、電視上網、協同通信、音樂門戶等新產品的開發、試點和推廣工作，2006年互聯網增值業務收入增長率為59.1%。

2006年，來電顯示、短信和彩鈴等固網增值業務保持較快增長，收入增長率分別達到19.5%、29.0%和150.5%。公司不斷擴大固網增值業務用戶規模，廣泛與各方SP合作，引入優秀信息源，推廣靈通秘書、話費查詢等功能型短信應用產品，提高訂購和更換彩鈴的便利性，向用戶提供更為個性化的增值服務。2006年，來顯用戶達到14,573萬戶；彩鈴用戶達到3,668萬戶，其中固網彩鈴用戶達到1,300萬戶；短信條數達到232.77億條，增長34.9%。

公司大力推廣號碼百事通和企業信息化應用等綜合信息應用服務業務。公司不斷收集豐富衣、食、住、用、行等各類生活資訊，優化號碼百事通業務平台功能，滿足公眾客戶信息查詢和話務轉接等需求，初步確立語音搜索業務行業領先地位；同時，公司逐步完善企業信息化服務的價值鏈，與設備、軟件及客戶服務提供商廣泛合作，為企業客戶提供信息應用綜合解決方案。2006年，增值業務中的綜合信息應用服務收入[4]增長率達到106.4%。

2006年，基礎數據業務收入為人民幣30.31億元，增長率為2.5%，主要得益於IT服務及應用業務的發展，IP-VPN業務增長迅猛，且DDN業務收入降幅縮小；網元出租業務收入為人民幣45.03億元，增長率為0.9%。

品牌經營

2006年，本公司確定深化業務轉型，實施客戶品牌經營的策略。根據固網運營商的客戶消費行為特徵，劃分企業、家庭和個人三類客戶群，逐步推進客戶品牌建設；並以客戶品牌為主線，策劃營銷方案，優化渠道服務，改造網絡系統，研發融合終端以及配置成本資源。

2006年，公司大力推廣企業客戶品牌－「商務領航」，針對大、中、小企業客戶的通信需求和信息化程度差異，分別推出行業版、信息版、通信版三類系列應用，度身定制的行業解決方案契合對應行業客戶實際需求，企業總機、企業彩鈴、全球眼等新產品受到各類企業客戶廣泛青睞，有效地發揮了穩定語音業務和激發增值業務的作用。2006年「商務領航」客戶數達到50.7萬戶，品牌市場影響力已經逐步顯現，改變了人們對中國電信作為固網運營商的傳統印象，樹立了中國電信綜合信息服務提供商的新形象。

2006年12月初，公司推出了家庭客戶品牌－「我的e家」。「我的e家」基於固網運營商特有的家庭客戶優勢，推出了固話和寬帶融合的「e8」套餐以及固話和小靈通融合的「e6」套餐，定制中國電信專屬的融合終端，實現一戶多終端上網，並填充來電顯示、彩鈴等增值業務。「我的e家」當前主要針對各地固話消費排名前40%的

商務領航－為中小企業提供ICT服務

[4] 綜合信息應用服務類增值業務收入包括號碼百事通業務收入、企業信息化應用業務收入以及IT服務及應用業務收入。

業務概覽

我的e家－家庭用戶綜合信息服務

家庭客戶，一經推出，在市場上反響熱烈，為今後穩固基礎業務，拓展家庭綜合信息服務取得良好的開局。

今後，公司還將適時推出個人客戶品牌。

持續優化網絡，有力支撐業務轉型

我們繼續堅持有效益投資的原則，充分挖掘固網的資源潛力，進一步壓縮資本性支出規模，加大資本性支出預算管控力度，嚴格控制了資本性支出總量。2006年，公司資本性支出人民幣490.85億元，資本支出佔經營收入(扣除初裝費攤銷收入)比重為28.9%，分別較2005年下降人民幣47.79億元和4.2個百分點。同時，公司圍繞業務轉型，加強網絡建設和整合改造，加快綜合信息業務相關平台建設。我們基本完成固網智能化改造，初步形成軟交換網絡架構，積極開展了IPTV商用試驗以及移動通信等業務的技術準備，進行了固網與移動融合研究，增強了固網的業務創新能力。業務決定投資方向，業務轉型使2006年投資方向在保證基礎電信網絡暢通、穩定運營的基礎上對現有網絡進行維護、優化和擴容投資外，重點放在新增業務的投資上，包括1)加大寬帶接入層投資力度，保證寬帶匯聚層投資，確保其能適度超前市場需求，2)加大增值業務和轉型業務平台投資，3)持續推進固網智能化改造，完善軟交換網絡結構。對於存量的網絡資產，我們實行資產動態管理，推進跨地域的資產調配，以PHS網絡為例，我們在大幅度壓縮投資的同時，對基站進行了89,486站次拆改遷移，佔基站總數的10.0%，大大提高了PHS資產的使用率和服務質量。

我們持續推進寬帶用戶精確綁定與建立唯一性標識等工作，為解決帳號盜用、實施差異化營銷和服務提供了有力支撐，特別是為2007年推廣「我的e家」品牌打下了良好基礎。同時，公司CN2網絡已竣工驗收，實際已承載中國電信軟交換中繼業務，完成了CN2與本地傳輸網、城域網、IDC、城域VPN網互連。

截止2006年底，我公司服務區內基本完成固網智能化改造，傳統電話網新增了號碼可攜帶、一號雙機(超級無繩)、彩鈴及軟交換寬帶域業務(如即時消息、視頻通信等)等提供能力。至此，基於固網智能化平台已累計提供了二十幾種新業務。此外，我們繼續推進「光進銅退」的策略，支撐IPTV等高帶寬業務，2006年，公司用於銅纜的投資比2005年下降21.5%。

大力推進IT支撐系統建設，進一步提高營銷水平

2006年公司不斷加強IT支撐體系建設，初步實現了通過IT支撐體系更準確地掌握客戶信息、進一步提高針對性營銷水平的目標。2006年，公司IT建設投資中用於BSS系統的投資佔54.4%，OSS系統投資佔25.0%，MSS系統投資佔8.2%，IT基礎設施及其它投資佔12.4%。截至2006年底，公司CRM建設共完成146個本地網的推廣，佔所有本地網數目的64.0%，覆蓋公司服務區內71.0%的用戶；新版計費系統建設穩步推進，融合計費完成185個本地網，佔本地網總數的80.8%，覆蓋用戶達到80.5%。

IT系統能力的進一步提升，初步支撐了客戶品牌經營。IT系統初步實現了從面向產品到面向客戶的轉變，我們利用CRM建設過程，統一客戶標識，實現了差異化營銷和服務，提高了客戶服務效率和滿意度。同時，CRM和融合計費系統較好支撐了對「商務領航」品牌統計工作和「我的e家」受理、計費與帳務工作。

IT系統的持續改進使公司基本實現了從支撐單一產品向支撐組合營銷、融合捆綁的轉變，基本實現了對綜合業務的IT支撐，初步滿足了保存激增的需求、滿足了市場經營的需要。CRM與計費兩大核心系統的不斷上線，融合了分散在本地網的面向市話、小靈通、寬帶等單個產品銷售和計費的生產系統，更有效的支撐了渠道營銷、客戶服務等市場經營工作，為公司的業務健康發展做出了巨大的貢獻。

業務概覽

2007年業務發展思路

2007年，公司將全面實施客戶品牌經營策略，做好「商務領航」和「我的e家」兩大客戶品牌的營銷工作。

「商務領航」－針對企業客戶，公司將實施行業信息化應用拓展工程，重點推廣針對酒店、商廈、校園、會展、政務等行業的信息化應用，全力推進信息服務的延伸，並加大通信版、信息版系列應用的銷售推廣力度，進一步擴大品牌影響力，穩固語音業務收入。

「我的e家」－針對家庭客戶，公司將加快對現有業務的整合，發揮多產品優勢，通過寬帶無線終端等定制終端增強用戶對融合業務的體驗，不斷帶動產品持續改進和增值服務填充，滿足家庭客戶不斷增長的綜合信息服務需求。

圍繞品牌經營，公司還將優化渠道服務，加強直銷渠道面向政企客戶的專業化銷售能力，拓展電子渠道和實體渠道面向公眾客戶的標準化服務能力，同時完善支撐系統，提升公司整體品牌經營執行能力。

2007年，公司將繼續努力確保語音業務收入的穩定，進一步加大融合產品和業務的推廣，注重在網客戶的關懷和維繫，並堅持有效益發展原則深度拓展農村市場。同時，公司將不斷完善寬帶、增值和號碼百事通等重點業務，提高非話收入佔比，優化收入結構。公司將繼續深入推進寬帶產品差異化，抓住重點行業和細分市場，規模化發展寬帶用戶；並繼續促進來電顯示、短信、彩鈴等業務發展，把互聯星空建設成為個人與家庭娛樂門戶；在號碼百事通業務中將整體包裝推廣商旅服務，逐步推出訂票、訂房等系列化服務。

總之，面對更為激烈的市場競爭，公司將堅持既定的發展戰略，全面實施品牌經營策略，努力穩固傳統語音業務，大力推廣寬帶、增值業務，積極拓展綜合信息應用服務，實現公司整體健康穩定發展。

中國電信－綜合信息服務提供商