

業務概覽

下表為本公司二零零三年、二零零二年和二零零一年主要業務指標發展情況：

	二零零一年	二零零二年	二零零三年	二零零三年 較二零零二年 增長率
本地電話用戶數(千)	80,834	96,788	118,091	22.0%
固定電話普及率(%)	15.6%	18.6%	22.8%	4.2pp
寬帶用戶數(千)	483	1,874	5,630	200.4%
本地語音通話總次數(百萬次)	250,050	274,538	294,174	7.2%
撥號上網帶來的本地通話量 (百萬分鐘) ⁽¹⁾	73,753	71,851	52,716	-26.6%
撥號上網時長(百萬分鐘)	64,661	57,148	38,511	-32.6%
國內長途總分鐘數(百萬分鐘)	42,700	46,793	53,809	15.0%
國際和香港、澳門、台灣				
長途總分鐘數(百萬分鐘)	1,561	1,493	1,618	8.4%
DDN 端口數(千)(按64K折算)	222.4	278.3	366.1	31.6%
FR 端口數(千)(按128K折算)	27.7	39.8	76.8	93.0%
ATM 端口數(千)(按2M折算)	8.0	15.9	16.9	6.6%
數字2M電路出租(千條)	113.6	122.7	128.6	4.8%
來電顯示用戶滲透率(%)	28.3%	41.5%	53.7%	12.2pp

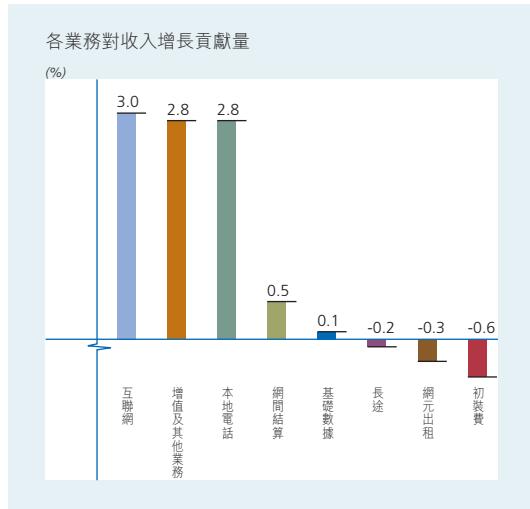
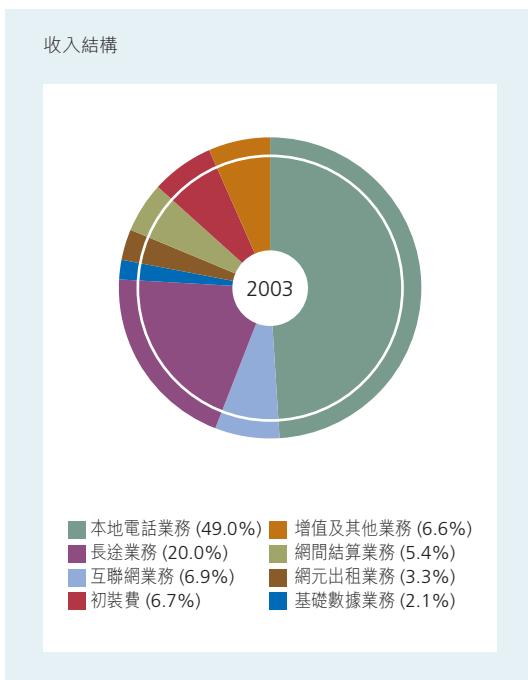
註：⁽¹⁾包括其他 ISP 用戶的撥號上網時長

於二零零三年十二月三十一日，本公司向中國電信集團公司收購了安徽省電信有限公司、福建省電信有限公司、江西省電信有限公司、廣西壯族自治區電信有限公司、重慶市電信有限公司及四川省電信有限公司（「被收購公司」）的全部股權權益（「收購」），公司的經營區域由4省(市)擴大為10省(區、市)。為便於前後比較，以下分析中所列二零零一年、二零零二年和二零零三年的業務及財務數據，均假設本公司自二零零一年一月一日起經營區域即為10省(區、市)。

二零零三年本公司堅持內涵發展和外延增長相結合的發展戰略，充分發揮在客戶資源、網絡規模和服務品牌方面的優勢，針對市場變化及時調整應對策略，加強營銷渠道建設，全力提升服務質量，優化薪酬分配體制，鼓勵管理創新，強化管理運營，確保了本公司各項主要業務的良好發展。

二零零三年本公司共實現收入人民幣1,184.51億元，較二零零二年增長8.1%。本地電話業務平穩增長，對整體收入增長貢獻為2.8個百分點；互聯網業務發展迅猛，拉動整體業務收入增長3.0個百分點；固網增值業務也成為新的增長亮點。

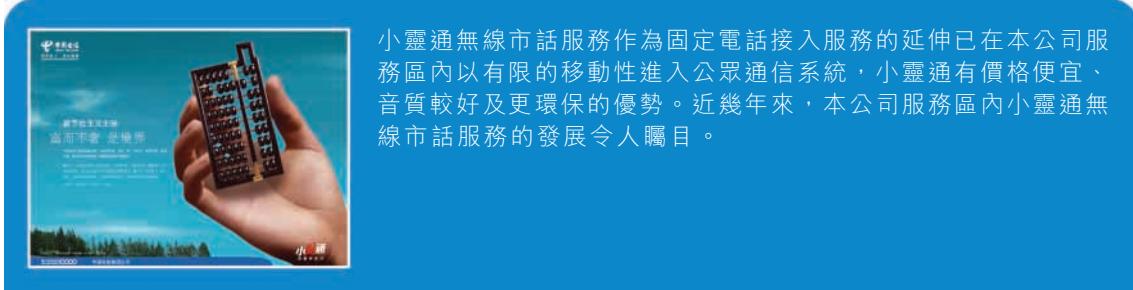
本公司在二零零三年成功完成了六省(區、市)電信業務的收購，有效地實現了外延式增長，提升了公司整體業績的增長速度，並為公司的長遠發展提供了更為廣闊的市場空間。



本地電話業務

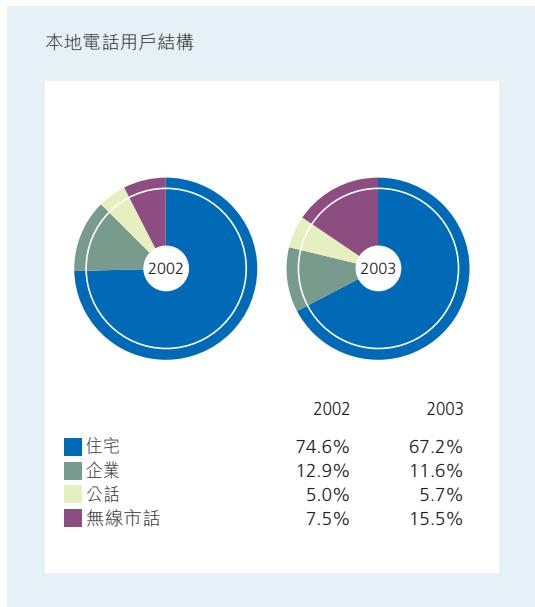
本地電話業務是我們的支柱型業務，二零零三年實現業務收入人民幣580.21億元，較二零零二年增長5.5%，佔總經營收入的比重為49.0%。

本地電話用戶數量繼續保持了快速的增長，二零零三年底用戶總量達到1.18億戶，較二零零二年底增長0.21億戶，增長率達到22.0%。其中無線市話用戶總量已達到1,835萬戶，全年新增1,110萬戶，增長率達到153.3%，戶均投資成本較二零零二



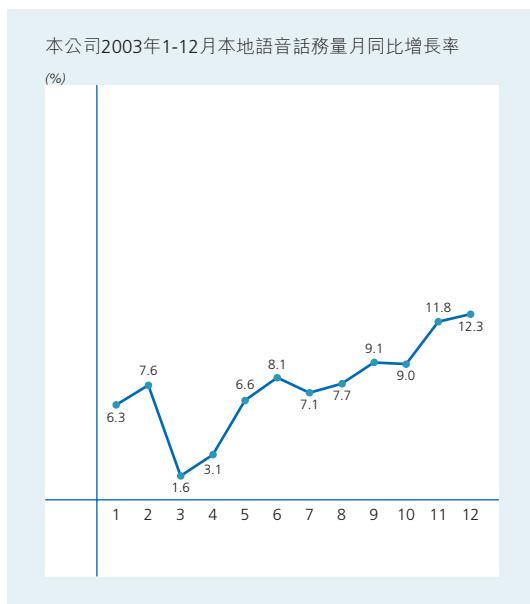
業務概覽

年下降約12%，投資回報率得到進一步提高。無線市話業務滿足了特定市場的用戶需求，有效地防禦了移動話務量分流，促進了本地業務收入的增長。



本地語音通話量繼續穩定增長，全年通話量達到2,942億次，較二零零二年增長7.2%；由於越來越多的窄帶用戶轉向使用本公司的寬帶業務，窄帶撥號上網所帶來的本地通話量全年為527億次，較二零零二年下降26.6%。

二零零三年本公司面對日益激烈的市場競爭環境，及時地調整營銷策略，著力加強營銷渠道的建設，密切跟蹤重點客戶群的消費狀態，落實收入服務責任制；同時優化產品設計，逐步加強產品組合和資費套餐的營銷力度，防止了話務量的分流，有效地促進了業務收入的增長。



寬帶及其他互聯網業務

二零零三年本公司的互聯網業務發展形勢喜人，全年實現業務收入人民幣81.60億元，較二零零二年增長66.1%，佔公司整體業務收入的比重達到6.9%。受益於寬帶業

務旺盛的市場需求，全年新增寬帶用戶376萬戶，用戶總量達到563萬戶，較二零零二年增長200.4%。二零零三年底本公司的寬帶用戶佔本地電話用戶的比例為4.8%，市場發展潛力巨大。



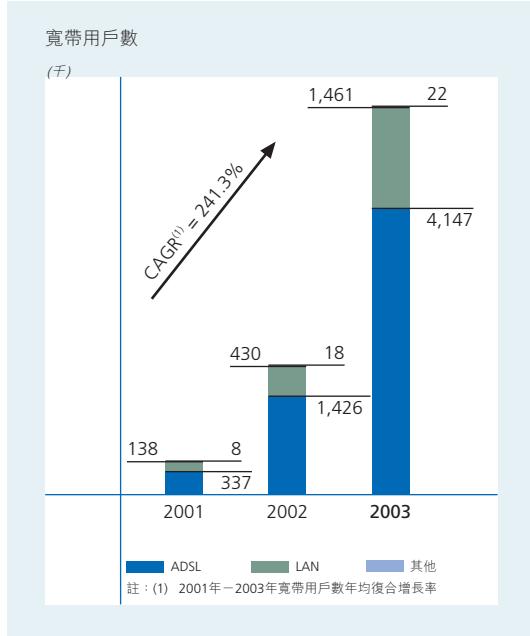
本公司充分利用在本地接入網方面的主導地位、全覆蓋的營銷網絡和優質的客戶服

務，大力推廣以 ADSL 為主的多種寬帶接入產品，進一步鞏固了我們在寬帶市場上的領先地位。我們通過寬帶業務與本地電話等業務的組合營銷、繼續推廣寬帶接入產品與個人電腦的捆綁銷售、加強與網吧及社會駐地網間的長期業務合作等舉措，大大加快了寬帶業務的普及，拓展了我們的產品覆蓋範圍和寬帶客戶資源。同時，我們通過加強與內容應用供應商的合作，促進了寬帶接入與內容應用的整合，致力於建立多贏的寬帶產業價值鏈，成功開發「互聯星空」、「電子口岸」等多種寬帶增值業務平臺，為寬帶接入業務開拓了更為廣闊的發展空間。我們相信寬帶業務在未來幾年仍將保持強勁的增長態勢，成為本公司的支柱型業務。



互聯星空 (ChinaVnet) 是中國電信全國統一的應用業務品牌。中國電信充分利用自己的用戶、網絡、應用支平臺、營銷網絡、客戶服務和宣傳渠道等資源，通過聚合合作夥伴的內容和應用，創造互聯網服務新的商業模式，為中國電信互聯網用戶提供豐富多彩的內容和信息應用服務，營造互聯網產業良性發展的生態環境，積極推動互聯網產業鏈的可持續發展，實現「一點接入，全網服務」、「一點認證，全網通行」、「一點結算，全網收益」，達到用戶、互聯星空合作夥伴和中國電信的多方共贏。

業務概覽



本公司堅持優質優價的發展策略，在寬帶用戶數量迅速增長的同時，戶均收入仍保持在較高水平。我們通過集中採購等措施將戶均投資成本降低了約20%（與二零零二年相比），寬帶接入業務的投資效益顯著。



二零零三年本公司窄帶上網時長為385億分鐘，較二零零二年下降32.6%，下降的主要原因是窄帶高端用戶向使用本公司寬帶接入業務的升級。本公司通過推出資費套餐和「星動特區」網絡增值服務等措施逐步培養用戶對互聯網的使用習慣，使其成為寬帶業務的「蓄水池」。

增值業務

二零零三年本公司的固網增值業務取得較大發展，業務收入顯著提高，對公司整體

Just ADSL IT
用寬帶連接世界，就是這麼爽！

中國電信——寬帶暢遊ADSL已經全面開放！

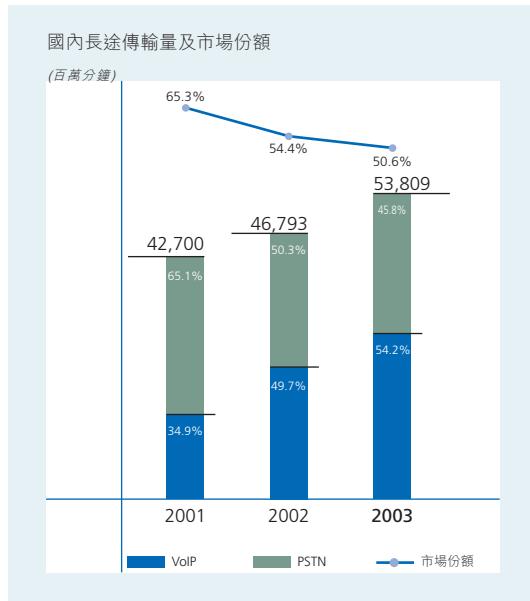
ADSL（Asymmetrical Digital Subscriber Line 非對稱數字用戶線）是利用現有的雙絞銅線（即普通電話線），以上、下行非對稱的方式進行數據傳輸的接入業務。上行（從用戶到網絡）可達1Mbps；下行（從網絡到用戶）最高可達8Mbps，它因其下行速率高、頻帶寬、性能優等特點而深受廣大用戶的喜爱，被歐美等發達國家譽為「現代信息高速公路上的快車」。ADSL目前可提供虛擬撥號接入和專線接入兩種接入方式。

收入增長的貢獻明顯。我們繼續推進來電顯示、電話信息服務等基本增值業務發展，截止二零零三年底，來電顯示滲透率達到53.7%，較二零零二年提高十餘個百分點；電話信息服務業務全年實現通話量13.35億分鐘，較二零零二年增長112.9%。同時，本公司還加大了新型增值業務的開發力度，以合作發展的商業模式吸引更多的合作夥伴共同參與增值業務的開發和推廣，先後推出了小靈通短信、電話聊天QQ、固網短信等新型業務；此外本公司還注重增值業務與基礎電信業務捆綁銷售，推出了「寬帶新視通」、「伴我行」等產品，大大提高了增值業務的客戶基礎和使用量。

長途業務

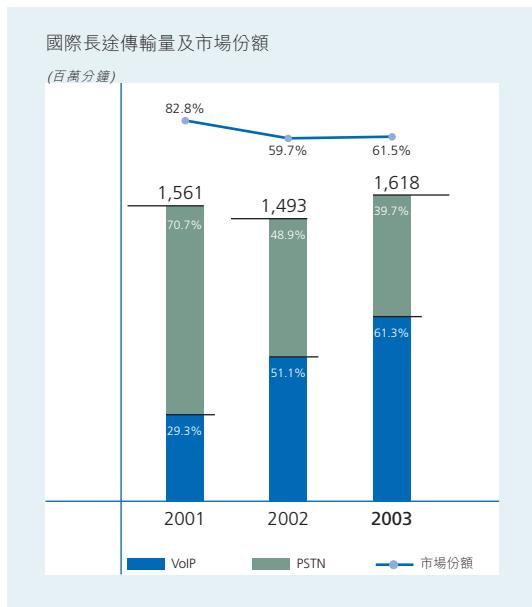
本公司國內長途業務發展平穩，全年實現收入人民幣198.88億元，較二零零二年僅下降1.2%，好於市場預期水平。國內長途總傳輸量為538億分鐘，較二零零二年增長15.0%，市場佔有率為50.6%，較二零零二年下降近4個百分點，下降速度趨緩。本公司利用在該業務領域的市場領先地位，實

施產品組合策略，靈活地運用各種VoIP產品，應對市場競爭，實現了國內長途業務的平穩發展。



二零零三年國際和港澳台長途市場競爭格局基本穩定，本公司國際和港澳台長途業務發展穩中有升，全年實現收入人民幣37.70億元，較二零零二年增長2.1%；國際和港澳台長途傳輸量為16億分鐘，較二零零二年增長8.4%，市場佔有率為61.5%，較二零零二年上升近2個百分點。

業務概覽

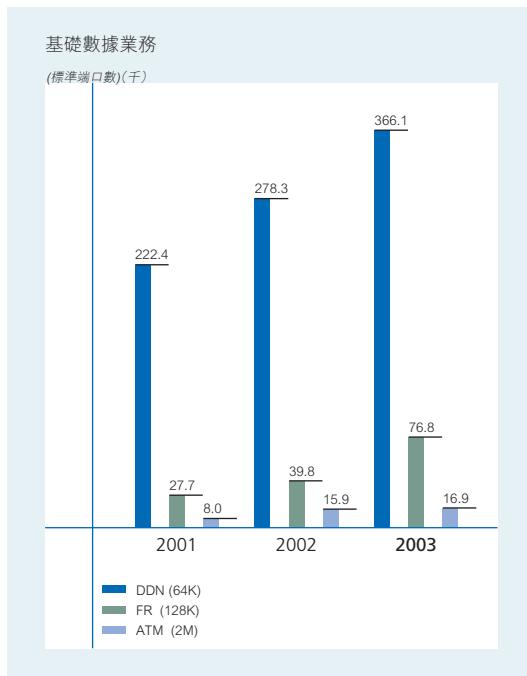


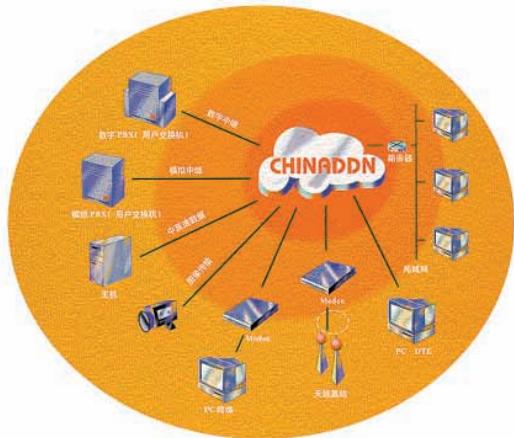
基礎數據業務和網元出租業務

受惠於國內各行業信息化進程的加快，本公司的基礎數據業務繼續保持良好增長，全年收入達到人民幣25.40億元，較二零零二年增長4.5%。DDN、FR、ATM 的出租標準端口數分別較二零零二年增長了31.6%、93.0%和6.6%。

本公司網元出租業務收入為人民幣39.15億元，較二零零二年下降7.1%。截止二零零三年底，2Mbps 數字電路的出租總量為

12.9萬條，較二零零二年增長4.8%。二零零三年本公司網元出租業務的用戶需求結構出現較大變化：隨著國內其他電信運營商自有傳輸能力的逐漸形成，其網元租用需求量有所下降；與此同時，政府部門、企業集團、高等院校等大客戶網元租用需求量有所上升，兩者相抵後需求總量略有上升，運營商退租對網元出租收入的壓力得到進一步緩解。





營銷渠道建設和產品管理

本公司在二零零三年著力強化了營銷渠道的建設，完善了以大客戶經理、社區客戶經理、農村統包人員和10000號服務熱線為主體的營銷服務體系：通過將後端網絡支撐人員向前端市場銷售崗位的轉移，實現了人力資源結構的調整，二零零三年底銷售人員總量較年初增長約60%，實現了對客戶群的全面覆蓋，同時優化了前後端的內部工作流程，市場響應速度明顯改善，服務質量水平顯著提高；此外我們還強化了對銷售人員崗位技能的培訓，全面實施了業務收入和服務質量與員工績效掛鉤的考核機制，有效地激發了銷售人員的工作活力；並通過開發和完善信息系統對銷售渠道形成了有力的支撐。在大力發展自有主渠道的同時，本公司適度拓展社會代理渠道，兩者優勢互補，實現了對目標客戶群的有效滲透。營銷渠道建設對於確保二零零三年本公司業績的良好增長發揮了極其重要的作用，已成為我們新的競爭優勢，提升了公司的核心競爭能力。

本公司將進一步強化對集團類大客戶的營銷力度，提供包括組網設計、網元出租、系統集成和網絡托管在內的產品組合解決方案，綜合利用我們在網絡、技術和維護方面的優勢為大客戶提供量身定做的個性化服務，逐步實現從網絡提供商向綜合解決方案服務商的轉型。

網間結算業務

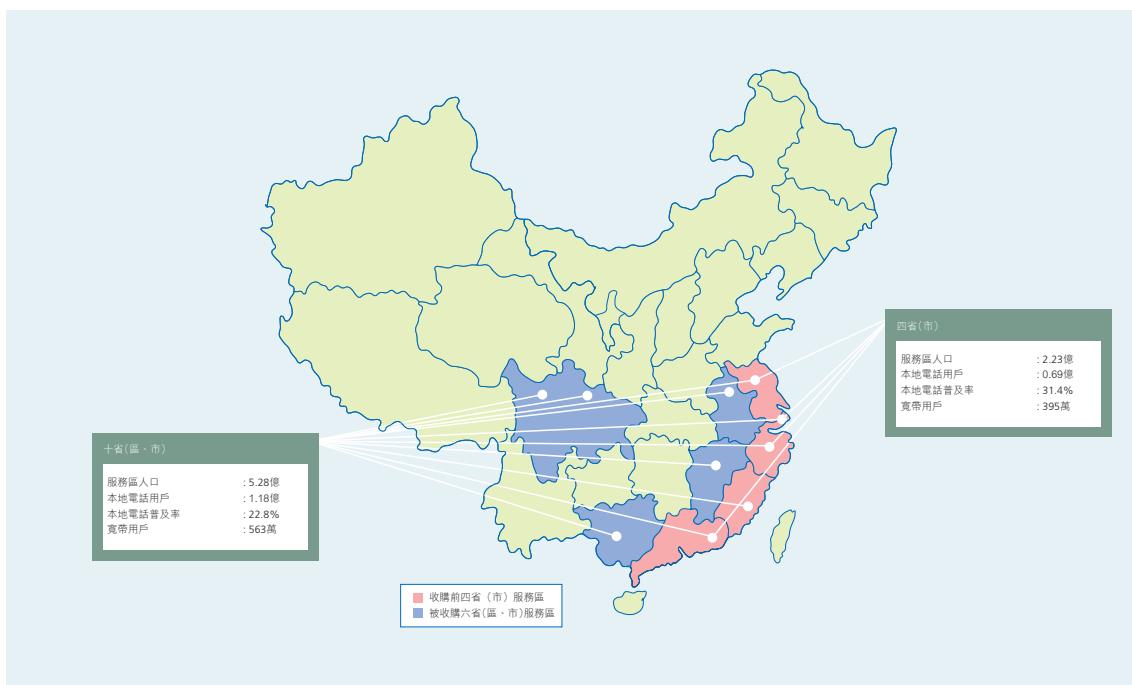
本公司網間結算收入為人民幣64.44億元，結算淨收入為人民幣35.96億元，較二零零二年穩步提高。受惠於客戶基礎的不斷擴大和國內通信市場整體增長，二零零三年我們的本地它網來話量達到536億分鐘，較二零零二年增長34.4%；長途互聯來話量也較二零零二年有較大增長。



本公司在不斷開發新的產品和業務的同時，注重發揮多業務經營優勢，在細分不同客戶群的消費特點的基礎上，有針對性地逐步推出將本地電話、長途、寬帶和增值業務等相互捆綁的產品組合和資費套餐，鞏固和擴大了客戶基礎，提高了客戶忠誠度，鼓勵客戶繼續更多地選用本公司的產品和業務。產品捆綁和資費套餐策略的逐步推廣取得了較好的實效，它對於穩固本公司客戶基礎和促進業務收入的持續增長具有重要的意義。

外延式的增長

六省電信業務收購成功地實現了本公司經營規模的迅速擴張，加快了公司整體經營業績的增長速度，六省的本地電話用戶和寬帶用戶的年增長速度分別為23.1%和239.7%，均高於廣東等四省服務區的增長水平；二零零三年底六省地域內的本地電話普及率為16.6%，遠低於廣東等四省服務區31.4%的普及水平，其市場發展空間更為廣闊。六省電信業務的收購成功地實現了本公司外延式的增長，並為我們未來的持續性發展奠定了堅實的基礎。



*註：人口數字為二零零三年底數字。

2003年公司以
成為「世界一流電
信企業」為發展目標，
堅持內涵發展和外延增長
相結合的發展策略，強
化營銷渠道建設，深
化業務流程，加快信
息化建設，實現「
以人為本」的管
理，通過全體
員工的不懈努
力創造了不
凡的良好
業績。

