

# 業務概覽

下表列示2011年、2012年及2013年主要經營數據：

	單位	2011	2012	2013	2013年較 2012年 的變化率
移動用戶數	百萬戶	126.47	160.62	<b>185.58</b>	15.5%
其中：3G用戶數	百萬戶	36.29	69.05	<b>103.11</b>	49.3%
有線寬帶用戶數	百萬戶	76.81	90.12	<b>100.10</b>	11.1%
固定電話用戶數	百萬戶	169.59	163.00	<b>155.80</b>	-4.4%
移動語音通話總分鐘數	百萬分鐘	407,765	509,229	<b>603,616</b>	18.5%
移動短信條數	百萬條	49,941	55,789	<b>64,235</b>	15.1%
3G手機上網總流量	KTB	23.60	72.30	<b>175.10</b>	142.2%
移動彩鈴用戶數	百萬戶	75.38	92.19	<b>102.02</b>	10.7%
固定電話本地語音通話總次數	百萬次	206,371	172,175	<b>148,690</b>	-13.6%



天翼3G手機交易會暨移動互聯網論壇



2013年，公司充分利用3G和移動互聯網高速增長帶來的發展機遇，繼續深化戰略轉型，創新發展模式，打造競爭優勢，用戶規模持續擴大，移動業務高速增長，寬帶業務平穩增長，公司經營收入實現快速增長，收入結構進一步優化，市場競爭實力不斷加強。

## 主要業務表現

### 經營收入快速增長，業務結構持續優化

2013年，公司實現經營收入人民幣3,215.84億元，增長率13.6%；扣除移動終端銷售收入後的經營收入為人民幣2,841.49億元，年增長率為10.0%。公司收入結構得到進一步優化，移動業務收入佔比達到47.0%，移動和有線寬帶業務收入佔比近70%。

### 移動業務收入高速增長，用戶規模擴大，用戶價值提升

2013年，公司繼續堅持終端引領、應用拉動、融合產品和集約單產品並舉，加強與社會渠道合作，提升渠道銷售能力，持續擴大移動用戶規模。移動用戶規模達到1.86億戶，淨增2,496萬戶；移動服務收入達到人民幣1,137.51億元，同比增長22.6%。

公司充分利用各類與客戶接觸的機會，進行流量輔導，提高應用在移動用戶中的滲透率，開展促銷活動，提升用戶流量和用戶價值。2013年移動用戶ARPU為人民幣54.8元，同比增長1.7%；3G手機上網總流量達到175.1KTB，同比增長142.2%，3G手機上網月戶均流量達到190MB。



中國電信為客戶  
提供多樣的  
產品和服務

### 固網業務保持正增長，有線寬帶繼續平穩發展

2013年公司深入推進固移融合業務發展模式，穩定固網收入基礎。固網業務收入達到人民幣1,703.98億元，收入增幅繼續正增長，達到3.1%。

為鞏固寬帶市場競爭優勢，公司採取「高端樹品質、主流大提速、低端爭份額」的發展策略，推進「點亮光小區」活動和「寬帶卓越」計劃，寬帶用戶結構進一步優化，用戶和收入平穩增長。2013年有線寬帶接入收入實現人民幣708.21億元，收入增長6.1%；有線寬帶用戶達到1億戶，淨增998萬戶，其中光纖寬帶用戶規模接近2,700萬戶，4Mbps及以上帶寬用戶佔比達80%，較2013年年初提升7個百分點。



iTV、ICT和IDC業務成為拉動固網增值及綜合信息服務收入增長的三大動力，2013年固網增值及綜合信息服務業務實現收入人民幣342.74億元，同比增長11.6%。公司以iTV為基礎，拓展智慧家庭，推進高清化、智能化，提升用戶體驗；加快ICT業務發展，為客戶提供便捷、差異化、高性價比的綜合信息服務；公司六大雲數據中心佈局已基本到位。

2013年，固網語音業務佔公司總體經營收入比重進一步降低，經營風險得到有效釋放。固網語音業務實現收入人民幣386.33億元，佔經營收入的比例為12.0%，較上年下降3.3個百分點。

### 業務經營策略

2013年，公司圍繞「以創新和服務雙領先推動規模和效益雙提升」的經營思路，堅持規模經營和流量經營兩大策略，深入實施「集約營銷、終端引領、應用推廣、渠道擴張、服務領先」的經營舉措：

#### 第一，加強集約營銷力度，提升營銷效率

2013年，公司進一步梳理套餐體系，針對客戶需求推出了飛Young純流量套餐和積木套餐，並優化套餐結構，統一營銷資源政策，向高價值的客戶和業務傾斜；大力開展預付費用戶發展、存量用戶存費贈費等活動，積極推進非成本業務營銷模式。公司進一步加強營銷活動的統籌集約，全年組織四次統一營銷活動，客戶發展和終端銷量顯著提升。

# 業務概覽

## 第二，強化終端引領，優化終端結構

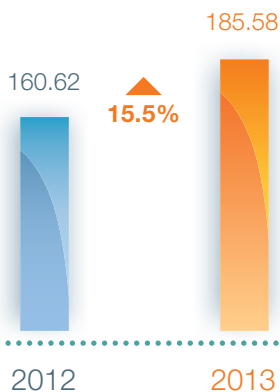
公司繼續推進「終端引領」發展策略，持續繁榮CDMA產業鏈。全年新上市CDMA終端總量334款，新上市3G智能機總量270款，智能機銷量佔比達到80.4%，較上年提升19個百分點。公司通過芯片升級、屏幕擴大等措施提升千元智能機性價比，鞏固千元機市場經營優勢；組織了蘋果5S/5C、三星S4、NOTE3等全球明星機的同步上市，提升高端市場的銷售份額；與上游芯片廠家合作推出299檔低端智能機，彌補CDMA網絡制式低端智能機的市場空白。

## 第三，加快應用推廣，打造差異化競爭優勢

公司高度重視政企行業應用、民生應用和移動互聯網應用的開發與推廣。行業應用方面，重點推廣翼校通、單位翼機通、外勤助手、綜合辦公、旺鋪助手和校園翼機通，行業應用拉動移動淨增用戶超過1300萬；民生應用方面，大力推廣水電煤繳費、刷機加油、交通罰款繳納和公交翼機通；移動互聯網應用方面，公司加快基地等新興業務公司化和股權化改造步伐，打造具有市場競爭力的專業化公司；公司積極與移動互聯網公司合作，與網易公司聯合推出易信產品，打造移動互聯網入口。

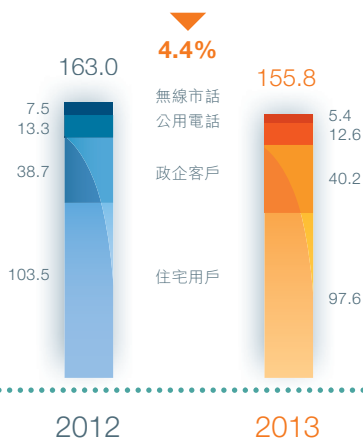
### 移動用戶數

(百萬戶)



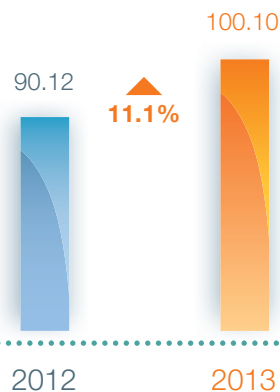
### 固定電話用戶數

(百萬戶)



### 有線寬帶用戶數

(百萬戶)

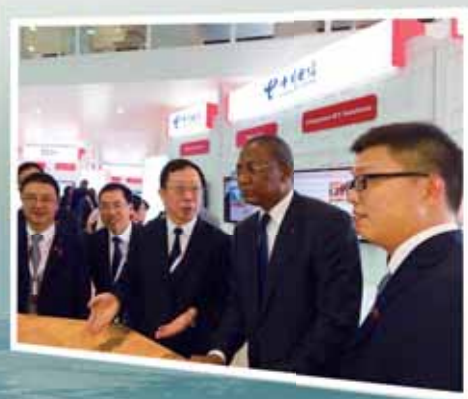


### 第四，強化渠道協同，提高渠道能力

公司強化直銷、實體和電子三大渠道的協同，形成合力，提升銷售能力。政企客戶方面，加強直銷經理培訓，提升行業大單拓展能力，同時採取「渠道經理+代理商+實體店」協同的營銷方式，加強對中小政企客戶的覆蓋。實體渠道方面，繼續深入實施自營廳「劃小」，調動員工積極性，提升銷量；公司廣泛與社會開放渠道合作，特別加強與連鎖企業

和終端廠商合作，並加強對電話亭等便民點和農村網點的終端及號卡直供。電子渠道方面，實現運營開發一體化，建立專屬營銷政策、B2B模式為主的分銷體系，提高電子渠道獨立運營能力，加快向電商轉型，加強和社會電商合作。

公司管理層參加客戶活動  
和市場調研



### 第五，聚焦客戶感知，全力提升客戶滿意度

公司圍繞客戶感知，以滿意度提升為引領，實施服務領先策略。以服務標準為抓手，推動10個試點省份建成實體渠道、寬帶裝維等即時客戶滿意度測評系統，強化服務生產過程管控能力，提升客戶感知。聚焦重點業務，規範3G服務，優化流量查詢、提醒服務、信控管理與業務退訂，強化應用輔導，實現城區EVDO網絡優化；分級分群提供差異化寬帶服務，提升裝維效能，專項推進寬帶提速工程；3G和寬帶業務滿意度測評居行業第一。豐富服務渠道，手機「天翼客服」正式發佈上線，易信、微信客服上線運營，為用戶提供方便、快捷服務。

### 網絡及運營支撐

2013年，公司繼續遵循有效益投資原則，持續優化投資結構，加快網絡升級演進，穩步推進能力擴容，支撐業務規模發展，資源利用效率穩步提升。

一是持續提升移動網絡核心競爭力。對現有2G/3G網絡，根據用戶發展和網絡流量負荷，穩妥實施「滴灌式」擴容，網絡質量和客戶感知得到保證，網絡利用率提高超過2個百分點；以4G牌照發放為契機，把握良機，快速啟動超過60個城市的LTE網絡部署，為公司4G業務運營提供網絡保障。



中國電信發佈  
天翼手機錢包業務

二是穩妥推進城市光網戰略和寬帶提速。在城市地區，根據需求針對性開展光網建設和改造，鞏固寬帶網絡優勢，城市地區20Mbps及以上的線路覆蓋比例超過90%，光纖網絡端口利用率達到40%，提升7.6個百分點；在農村地區，因地制宜，採用有線、無線等多種方式，滿足新增用戶寬帶接入需求，4Mbps及以上線路覆蓋比例達到91%以上。

三是加快平台雲化開放和綜合信息服務拓展力度。公司在全力推進自有平台整合、提升平台效率的基礎上，加快構建開放的綜合平台和雲資源數據中心，提高雲資源運營和業務開放合作能力；借助地方政府全面推進「智慧城市」建設的契機，面向政企客戶積極開展ICT業務，並不斷拓展ICT業務的深度和廣度。

### 2014年發展措施和重點

2014年，4G商用和基於互聯網的新型信息消費、電子商務交易快速增長都將帶來信息消費新的市場機遇和空間。公司將加快4G業務部署，將推出以流量為核心、多終端數據分享的4G產品；4G定位中高端用戶，主要在城市區域推廣，3G定位中低端用戶，借助農村3G網絡覆蓋優勢，加快農村用戶規模擴張；繼續提升有線寬帶網絡利用率，通過接入提速提質、iTV高清內容填充，提高產品競爭力，鞏固有線寬帶市場優勢地位；繼續加快社會渠道網點覆蓋，強化渠道協同，提高銷售能力和單店銷量。公司將積極拓展信息服務領域，加快新興業務發展，完善流量產品體系，與互聯網公司合作推廣視頻等大流量應用，大力拓展流量後向經營；加快拓展互聯網應用，打造以綜合平台為基礎，以支付、定位、賬號為核心能力，以易信為入口的互聯網業務體系；進一步鞏固集成外包、IDC、雲產品的傳統優勢，培育大數據、物聯網等領域新產品。我們也將繼續優化網絡資源，提升運維效率，完善全業務服務能力，提高客戶滿意度，實現客戶價值與企業價值持續增長。