

中国联通 2010 年重点产品发展白皮书

中国联通市场部

2010.6

目 录

第一章 总 则	1
第一节 前 言	1
第二节 市场竞争趋势	1
第三节 产品创新模式	2
第四节 产品管理方式	2
第五节 产品规划思路	3
第六节 2010 年重点产品	3
第二章 重点成熟产品	4
第一节 宽带接入产品	4
第二节 手机上网产品	6
第三节 彩信产品	7
第四节 国际通信产品	9
第五节 IDC 产品	15
第六节 外包呼叫中心产品	19
第三章 重点成长产品	23
第一节 手机音乐产品	23
第二节 手机电视产品	25
第三节 手机邮箱产品	30
第四节 116114 产品	33
第五节 手机报产品	36
第六节 无线上网卡产品	38
第七节 家庭网关产品	39

第八节 E 盾安全产品.....	41
第九节 视频监控产品.....	44
第十节 视频会议产品.....	46
第四章 重点导入及储备产品.....	48
第一节 WLAN 产品.....	48
第二节 手机支付产品.....	52
第三节 手机阅读产品.....	54
第四节 应用商店产品.....	55
第五节 即时通信产品.....	56
第六节 3G 驿站产品.....	58
第七节 家庭高清互动视讯（含 IPTV）产品.....	61
第八节 VPDN 产品.....	62
第九节 大洋通产品.....	64
第十节 位置服务产品.....	66
第十一节 POC 产品.....	67

第一章 总 则

第一节 前 言

2009 年在竞争加剧的情况下，中国联通产品发展面临着巨大挑战，主要表现在：重点产品发展不够突出，部分增值产品发展速度和质量低于竞争对手，各种储备型产品发展不足。为改变产品管理被动的状况，集团公司将加强统一规划，按年度梳理全国重点产品，制定相应的产品发展策略，统一各级单位产品发展思路，提升产品经营能力。

本白皮书就中国联通 2010 年重点产品的产品定义、发展目标、开展方式、2010 年重点举措等内容进行了描述说明。本白皮书由中国联通市场部编撰并发布，采用滚动更新的方式，每年更新一版。

第二节 市场竞争趋势

从市场发展趋势而言，用户数据类通信需求猛增，移动化发展趋势明显，截至 2009 年 12 月，我国网民规模已达 3.84 亿，手机网民数量迅速增长，规模已达 2.33 亿人，占整体网民的 60.8%。从业务发展趋势来看，由于智能手机的发展，手机发起的数据业务流量呈现快速增长，非短消息类的多媒体应用增长迅速。

从竞争形势来看，同质化竞争愈演愈烈，异质化竞争逐步紧迫。与语音市场相比，未来的数据及信息业务、互联网业务将是非常激烈的战场，关系运营

商未来业务发展，异质化竞争风起云涌、渐成气候，来自于互联网、第三方应用提供者、信息提供者、终端厂商等非电信运营商的竞争挑战也日益紧迫。

第三节 产品创新模式

针对公众客户：加强产品创新基地建设，以子公司和省分公司为基础，根据各公司的产品开发、业务合作、系统支撑、市场营销等综合能力，结合创新产品发展要求，选择产品基地，由总部统一组织，开展产品开发及运营工作。

针对集团客户：建立集团客户总部和省分公司两级产品和解决方案研发管理体系。省公司集团客户部要建立专业团队，负责集团客户产品和行业应用的需求挖掘、方案制定以及开发组织工作。建立完整的集团客户产品和解决方案支撑体系，落实产品开发、建设、平台维护、客户端服务的相关责任单位。

第四节 产品管理方式

为了规范产品的管理，避免产品低水平重复开发，产品按一、二、三类进行管理。一类产品由总部统一规范、统一建设、统一运营，产品端到端各环节均由总部负责。二类产品由总部统一规范、分省建设、分省运营，总部制定规范后，确定建设方案、产品的试商用、商用时间和省份，省公司执行。三类产品由省公司制定规范、分省建设、分省运营，三类产品实行报批管理制度，所有三类产品需报批总部同意后方可开展。

第五节 产品规划思路

根据对网络技术发展以及用户需求发展的深入分析和判断，将中国联通产品划分为十大产品线，每个产品线下分设不同的产品系列，每个产品系列中包含若干个具体产品，每个具体产品可有不同的表现形式。

产品规划工作主要是通过内外部环境的分析，对产品体系中产品发展现状、市场竞争情况和发展趋势进行深入分析，并通过各种研究方法，筛选出重点产品，规划其发展路线以及发展目标，为产品开发和产品营销指明方向。

2010 年将以重点产品为核心，进一步明确产品发展思路，加强现有产品的梳理和整合，聚合全集团能力，打造出一批具有影响力的产品。

第六节 2010 年重点产品

成熟产品（6 个）：宽带接入、手机上网、彩信、国际通信产品、IDC、外包呼叫中心。

成长产品（10 个）：手机音乐（含炫铃）、手机电视、手机邮箱、116114、手机报、无线上网卡、家庭网关、E 盾安全产品、视频监控、视频会议。

导入及储备产品（11 个）：WLAN、手机支付、手机阅读、应用商店、即时通信、3G 驿站、家庭高清互动视讯（含 IPTV）、VPDN、大洋通、位置服务、Poc。

第二章 重点成熟产品

第一节 宽带接入产品

【产品定义】

以拨号上网速率的上限 512Kbps 为分界,512Kbps 之上的接入产品称为“宽带”接入产品。中国联通宽带接入产品能够提供 XDSL、LAN、专线、光纤等多种固定宽带接入方式。

【发展目标】

宽带接入产品要实现有线、无线宽带协同发展,在巩固中国联通在北方市场的主导地位的同时扩大南方市场份额。积极推进 FTTH 模式建设,促进宽带提速,提高高带宽用户占比。宽带接入用户 2010 年的净增长数要达到 922 万户。

【产品现状】

2009 宽带业务继续保持较高速度增长,但收入增长幅度比中国电信低 7 个百分点,且宽带内容应用对宽带收入拉动不足。北方驻地网竞争激烈,局部区域竞争优势弱化,出现增量不增收现象,南方受限于驻地网资源,宽带拓展不足。

【09 年亮点】

中国联通 2009 年全面推进宽带提速、积极推广应用型家庭网关，通过丰富的内容和应用产品拉动高带宽接入产品的需求。充分发挥全业务优势，大力推进有线宽带、WIFI 和 WCDMA 的统一账号经营，实现了 FEMTO 的试商用。

【开展方式】

1、平台及运营：自有平台和计费系统。

2、合作模式：以自主经营为主，南方部分资源匮乏区域开展与第三方合作经营。

3、营销推广：总部制定总体发展策略，以省公司为主开展营销活动。

4、终端配合：完善家庭网关的功能和平台，丰富其应用的种类，以应用带动家庭网关逐步代替 ADSL MODEM。进一步完善 FEMTO 的功能，丰富应用。

【2010 年重点举措】

1、关注重点区域、重点客户，北方确保重点区域驻地网进线率、南方主以光纤接入方式重点发展集团客户及优质商务楼宇客户，重点区域以自建为主，适当以第三方合作方式提高网络覆盖。

2、持续推进宽带提速营销，以提速提价、提速保有、应用体验等多种措施引导用户向高带宽、高价值转移，提升 ARPU。

3、推动固网宽带、WLAN、3G 宽带协同发展，尽快实现统一帐号、组合营销。以应用促发展，选择优质内容伙伴，推进互联网应用内容建设及数字家庭应用

开发和推广。

4、开展宽带延伸服务、开展电脑上门维修等增值服务，构建差异性服务优势，推进和语音产品融合，提供综合业务解决方案。

第二节 手机上网产品

【产品定义】

手机上网产品指用户使用手机终端，通过无线网络，访问互联网资源获取信息和相关服务的产品组合。

【发展目标】

手机上网产品作为重要的移动增值产品具有广阔的市场前景，要通过优化网络和套餐设计为客户上网提供便利，优化手机门户、积极推广手机电视、手机音乐等自有产品，从而提高用户活跃度。2010 年要完成手机上网收入 50.7 亿元，同比增长 76%，3G 户均上网流量达到 60M。

【产品现状】

1、2009 年收入 28.8 亿元，收入占比 4.28%。用户数 3118 万户，用户渗透率达到 22.4%。手机门户日均访问量 230 万，远低于中国移动。

2、手机门户类型多，计费模式不同，用户感知和体验差，手机门户中应用产品及服务少、界面待优化。

【09 年亮点】

完善系统功能，加强营销宣传，通过大力推广手机电视、手机音乐等产品拉动手机上网用户数量和收入的增长。

【开展方式】

1、平台及运营：自有平台和合作平台相结合。

2、合作模式：自主运营和合作运营相结合。

3、营销推广：重点产品以集团公司统一管理、营销推广。本地化产品以省公司为主进行营销宣传。

4、终端配合：完善终端功能，加强终端适配。针对手机上网推出有竞争力的定制终端，通过内置客户端的方式推动手机上网用户和业务量的增长。

【2010 年重点举措】

1、整合手机门户，提升用户体验。

2、丰富内容和应用，加强自有业务开发，汇聚应用和内容。

3、提供个性化服务，加强用户行为分析，提供门户界面定制服务，满足客户个性化需求。

第三节 彩信产品

【产品定义】

彩信（Multimedia Messaging Service）是多媒体信息服务，是中国联通以多媒体消息业务中心（MMSC）为核心，利用数字移动通信系统提供的用手机发送或接收包括文字、图像、声音等各种多媒体格式内容的产品。

【发展目标】

随着彩信互联互通、内容应用范围的拓展、GPRS 网络质量提高等条件的成熟以及 3G 的推广，彩信增值业务的发展必将跨越一个新的阶段，2010 年彩信用户渗透率达到 15%。

【产品现状】

2009 年彩信收入 2.9 亿元，同比增长 117%。

【09 年亮点】

1、2009 年 12 月 28 日上午，中国联通在北京对外发布了“乐媒”业务。传统彩信仅支持 100kb 容量的发送，用“乐媒”业务将可以录制发送 3 分钟的语音、30 秒的视频、可拍摄发送 290Kb 的相片，而且易用性更强。

2、截至 2009 年 12 月 28 日，包括诺基亚、三星、索爱、多普达等近 30 款国内外主流 WCDMA 制式 3G 手机安装了乐媒客户端，另外中国联通新上市的 WCDMA

手机都支持乐媒功能。

【开展方式】

- 1、平台及运营：自有平台和计费系统。
- 2、合作模式：自主运营和合作运营相结合。
- 3、营销推广：总部制定总体发展策略，以省公司为主开展营销活动。

【2010 年重点举措】

- 1、通过加强定制终端预装、非定制终端适配、门户下载等方式，提高乐媒普及率，开展精细化营销推广，加大营销宣传力度，改善用户体验，扩大用户规模，确保业务量平稳增长。
- 2、针对集团客户，主要面向银行、基金公司、保险公司等信息化程度高的行业，开展彩信账单等集团彩信产品。
- 3、针对公众客户，开发乐媒、手机微博等应用，积极开展数据挖掘，寻找活跃用户，大力发展乐媒和点对点彩信。

第四节 国际通信产品

2.4.1 国际漫游产品

【产品定义】

1、预付费国际漫游产品（简称：预付费）：为中国联通 GSM、3G 网络的预付费用户提供国际漫游出访功能，使预付费用户在中国大陆以外，可以使用国际漫游业务。

2、国际漫游数据套餐产品（简称：数据套餐）：为中国联通国际漫游出访用户推出的资费优惠方案，用户申请开通此套餐产品后，在国际漫游状态下，使用数据业务时，享受优惠折扣的资费标准。并提供使用费用、风险费用、信控费用的即时提醒。

3、国际一卡两号产品（简称：一卡两号）：在同一张 SIM 卡上配置两个或者更多手机号码，在 SIM 卡归属网上对应的 MSISDN 号称为主号码，合作运营商网络对应分配的 MSISDN 号称为副号码；用户作为主叫时，在归属地使用主号码发起呼叫，在漫游地则使用副号码，号码的切换工作由网络自动完成。用户作为被叫时，主号码或副号码均可使用。

4、虚拟归属环境（简称：VHE）：中国联通为境外来访用户提供虚拟归属环境产品，按照归属网络的拨号方式，对来访用户在漫游状态下的拨号自动进行国际前缀添加或纠正，使得拨号符合漫游状态下的拨号规则，同时提供对用户归属网络短号码服务的支持等功能。

【发展目标】

1、预付费：面向所有开通国际漫游业务的国家和地区，主要国家和地区是香港、澳门、台湾等中国人出境前 50 名的目的地。

2、数据套餐：面向 30 多个主要出访国家、地区推出，在重点省分公司试

点后，2010 年底前面向全国推出。

3、一卡两号：2010 年在广东、上海、福建，推出面向台港澳地区的来出访业务。

4、VHE：2010 年在国际漫游业务来访收入重点省份推出。

【产品现状】

1、一卡两号、VHE：已在广东省进行了试点工作。

2、预付费、数据套餐：已和相关部门、省公司多次沟通，已确定实施方案。

【开展方式】

1、平台及运营：数据套餐采用自有计费系统，预付费、一卡两号、VHE 采用合作平台和自有计费系统。

2、合作模式：数据套餐采用自主经营，预付费、一卡两号、VHE 采用自主经营和合作经营相结合的模式。

3、营销推广：总部负责设计产品及总体实施方案，制定省公司发展策略。出访业务以省公司为主具体开展营销活动，来访业务主要由省公司负责业务宣传。

【2010 年重点举措】

1、预付费：优先开通广东、上海、北京、江苏、浙江、福建、山东、辽宁、

黑龙江、天津和广西的预付费用户到港、澳、台、美国、日本、韩国、新加坡等 27 个国家和地区的预付费漫游业务；逐步将预付费出访漫游业务拓展到全国其它省分公司。

2、数据套餐：加快广东、山东等试点省分公司系统改造，在年底前全国推广。

3、一卡两号：开通台港澳对上海、广东、福建的来访业务，力争年内开通对香港、澳门的出访业务。

4、VHE：广东已具备产品实施条件，逐步推广至国际漫游来访收入较多的上海、北京、浙江、江苏、山东等重点省分公司。

【备注】

1、目标客户：国际漫游全体出访用户（预付费、数据套餐），部分省出访用户（一卡两号）。国际漫游来访用户（一卡两号、VHE）。

2、使用流程：用户均需申请开通业务，预付费、数据套餐可通过营业厅、电话、网站及短信开通，一卡两号出访需在营业厅开通。

3、资费结构和价格：

（1）预付费：资费结构与后付费结构相同，港澳台的漫游价格略低于后付费漫游价格，其它地区预付费价格与后付费价格相同。

（2）数据套餐：日套餐形式，资费按照 Easy Plus 方式设计，全部出访国

家分区归档。

(3) 一卡两号（出访）：按月收取功能费用，用户在境内采用主号进行通信，享受联通国内的标准资费；在港澳台地区使用合作运营商提供的副号，享受漫游地当地通话的资费标准。

(4) VHE：免费提供来访用户使用。

4、客户服务：上述各个国际漫游产品的业务咨询及申请，可拨当地的客户服务热线 10010；中国联通国际漫游客服热线 86-18618610010 向境外漫游用户提供 7×24 小时服务支撑。

2.4.2 国际固定产品

【产品定义】

固定国际业务主要包括话音、线路租用、管理型数据业务、互联网和创新数据服务。

【发展目标】

2010 年国际业务收入市场占有率提高 1 个百分点，达到 27.5%（2009 年：26.4%）。

【产品现状】

话音、线路租用、管理型数据业务是目前固网国际业务收入的主要来源，互联网业务呈显著上升趋势，但其中管理型数据业务在增值服务、接入能力等

方面，互联网业务在组网结构和路由策略方面与竞争对手相比还较弱。

【开展方式】

1、平台及运营：自有平台和计费系统。

2、合作模式：采用自主经营的模式。

3、营销推广：总部制定总体发展策略，入境业务以总部和境外运营公司为主开展营销活动，出境业务以省公司为主开展营销活动。

【2010 年重点举措】

1、建设国内 VPLS（L2 VPN）骨干网和产品平台；

2、开发 MPLS VPN 增值服务；

3、开发 MPLS VPN 的 3G 接入、ADSL 接入，提高境内网络接入能力；

4、采取宽带接入或 3G 数据接入等方式，满足企业客户漫游接入 VPN 需求，实现国际漫游入访、出访认证计费结算；

5、优化互联网穿透业务网络结构及路由策略；

6、理顺境外销售 IDC 等业务流程，提高国际数据产品竞争力。

【备注】

1、目标客户：境内外集团客户、境外运营商。

2、使用流程：

入境业务：境外企业客户欲使用中国联通的 VPN 数据组网或 IDC 业务，需要与境外运营商或中国联通境外运营公司签署协议，境外运营商给中国联通或境外运营公司下定单后，中国联通或境外运营公司通过集团一站式系统录入，按照集团电路调度实施流程开通业务，客户确认起租后通过集团综合结算系统出账与境外运营商或境外企业客户进行结算。

出境业务：境内政企客户欲使用中国联通的 VPN 数据组网业务，需要与省公司签署协议，省公司通过集团一站式系统录入，按照集团电路调度实施流程开通业务，客户确认起租后由省公司向客户收取费用。

3、资费结构和价格：基本计费单位为月，价格分为月租费和一次性费用，客户也可以选择季付或年付等方式。

4、客户服务：中国联通国际客服热线 86-10-82013399。该热线向境外运营商和中国联通境外运营公司提供 7×24 小时服务。

第五节 IDC 产品

【产品定义】

IDC 产品是以中国联通 IDC 机房和宽带网络资源为依托，面向内容服务提供商、应用服务提供商、系统集成商、各类政府及企业等客户提供安全可靠的主机托管、资源出租以及各类附加网络安全和增值业务的产品。

按照产品属性，IDC 产品可分为基础业务产品和增值业务产品两类。IDC 基础业务产品包括主机托管、带宽出租、虚拟主机、VIP 区租赁、IP 地址出租、额外电量租用等资源型通信服务产品以及资源合作运营分成等。IDC 增值业务产品是在 IDC 基础业务产品之上向客户提供的各类网络安全、数据应用、运行维护等增值服务的产品。

按照产品的建设投资属性，IDC 增值业务产品可分为集团增值业务产品和属地增值业务产品两类。集团增值业务产品由集团统一投资建设，属地增值业务产品由各省投资建设。

【发展目标】

IDC 产品是宽带业务的重要组成部分，承载 3G 和互联网内容和应用的核心平台，是信息外包服务的重要切入点。

IDC 定位为面向集团客户的重点互联网收入型产品，以满足业务需求、提高客户感知、加强资源掌控、快速形成规模为主要目标，实现收入 15 亿元同比增长 17%，达到中国电信 2009 年增长速度的战略目标。

【产品现状】

1、目前，国内拥有 IDC 机房 150 多个，分布在 28 个省 97 个地市，其中五星级机房 13 个，四星级机房 24 个。机房总面积达 11 万平方米，总带宽 2175G，机柜 2.9 万架。

2、为了建立完善的组织架构和管理体系，中国联通建立了集团-省-市三级

运营管理体系，在北方 10 省和上海、广东、浙江等 6 省设立了省级 IDC 运营分中心，在全国四星级以上 IDC 所在的 14 个中心城市设有地市级 IDC 运营分中心，具备完善的全网 IDC 服务体系架构，可满足客户全网跨域项目一站式服务需求，是政府、大型企业、外资企业、ICP 在中国服务器托管业务的首选服务商。

【09 年亮点】

1、启动了“国家数据中心助力计划”，同时对其全国 150 所 IDC 机房进行了评级。

2、2009 年完成收入 13.96 亿元，同比上升 15.3%，收入市场份额为 21%，其中北京、天津、山东三地收入占比达到 68%，初步形成了重点区域中心发展模式。

3、通过整合资源、价格、渠道和服务，统筹规划，实施了专业化运营，打造了“中国联通国家数据中心”全国统一的知名品牌。

4、做好 3G 业务商用的支撑工作。

5、顺利完成整治互联网低俗之风和网站备案管理工作。

6、制定“企业数据护航计划”产品包并在全国推广。目前，增值产品共推广网络安全、数据应用、运行维护 3 大类 13 种产品，占收比达到 8%，收入突破亿元，实现了向应用服务型转变的目标。

【开展方式】

- 1、IDC 业务采取集团统一规划指导，各省分公司独立运营的方式开展。
- 2、合作模式：采用自主经营模式。
- 3、营销推广：总部制定总体发展策略，以省公司为主开展营销活动。

【2010 年重点举措】

1、对外，打造成为国内领先、国际知名的国家级数据中心；对内，成为宽带业务和 3G 内容应用业务的基础支撑平台。

2、依托资源管理平台，夯实集团-省（16）-地市（14）三级生产运营支撑体系，完善业务规则，通过价格下限管控、接入备案、客户名单制管理和跨省营销机制等多项措施，建立适应 IDC 业务发展的业务管理体制。

3、合理布局 IDC，重点向资源收入产出比高的高端资源投入，针对重点市场，集中力量建设一批高端四、五星级 IDC。低端资源根据市场适度发展。

4、改善收入结构，提高增值业务占收比，重点发展安全增值、数据应用等业务。研究 IDC 基础设施外包服务（云计算）模式，以及存储备份共享中心模型。以安全产品为切入点，推广服务器证书、安全监控、流量监测、独享防火墙、DDOS 攻击防护等产品。采取与基础 IDC 业务捆绑销售的策略，形成定制化服务套餐和打包解决方案，增强客户服务黏度。

5、依托资源管理平台，建立跨域营销组织和资源调度机制，完善业务规则。

6、颁布 IDC 绿色技术标准，积极探索云计算模式，服务中小企业客户。

7、重点关注 3G 承载业务发展，内容应用集中布放，发展基于 3G 应用服务托管平台（ADC）。支撑 3G 和宽带内容应用的发展。

8、进一步规范机房星级标准和服务标准体系、全国四五星级机房完成信息安全 ISO27001 标准认证。

9、依托备案管理系统，做好网站备案工作，规范网站接入备案管理、备案信息真实性核验、加强基础资源管理，严禁“层层转包”问题。

【备注】

1、目标客户：企业、ISP、ICP、ASP 等集团客户。

2、资费结构和价格：在集团的原则指导下由各省公司按照自身情况和本地市场状况自行制定。

3、客户服务：在集团公司资费价格的总体指导下，省公司为 IDC 业务设置了专业化的运营团队，其中有专职专岗人员负责 IDC 业务的规划管理、网络建设、运营维护和客户服务，客户服务团队在销售经理的领导下有专门的客户服务代表，为客户提供售前、售后的支持服务，包括客户咨询、投诉、回访、高价值客户的接待等。

第六节 外包呼叫中心产品

【产品定义】

外包呼叫中心产品是中国联通受企事业单位委托，利用与公用电话网或因特网连接的呼叫中心系统和数据库技术，经过信息采集、加工、存储等建立信息库，通过固定网、移动网或因特网等公众通信网络向用户提供有关该企事业单位的业务咨询、信息咨询、客户服务和数据查询等服务。面向广大企业客户提供的呼叫中心系统资源、坐席资源出租，以及与呼叫中心相关的综合服务提供，业务范围包括全座席业务外包服务、平台外包服务、座席外包服务、增值类服务。

【发展目标】

2010 年全集团收入达到 1.2 亿元。其中：预计中融公司完成收入 4700 万元，增长 151.6%；省公司完成收入 7555 万元，增长 23.5%。

【产品现状】

- 1、未建立协同营销工作模式，无法发挥省公司客户资源和中融公司专业运营优势。
- 2、产品在各省公司的落地仍需建立完善的流程和机制。
- 3、需要通过内部培训和宣传加强各省公司客户代表对业务的熟悉程度。
- 4、中国联通可为客户提供 4006 或 800 全国统一接入号码，以及组建呼叫中心所需全部通信线路。

【09 年亮点】

在市场营销方面，重点面向政府、金融、制造、服务等行业推广政务热线、企业客服、电话营销、市场调研及数据整理等重点产品，深度挖掘行业客户需求，推广医疗服务热线等信息化应用。2009 年中融公司已在制造、金融、政府等行业树立了标杆项目，包括海尔、苹果、ITT、中国人寿、泰康人寿、新华信、惠氏（中国）、中组部、国土资源部等。各省公司也拓展了平安保险等大型项目。

在专业运营方面，不断丰富从投诉、咨询及订单处理到 CRM、客户行为分析、数据挖掘、电话营销的业务类型。中融公司通过了 ISO9001:2000 质量体系认证和 ISO27001 信息安全管理认证，并通过项目的实施和运营，在业界取得了一定的知名度，先后获得了“中国最佳专业外包呼叫中心”等三个奖项，为业务拓展奠定了良好基础。

在产品创新发展方面，与保险公司开展战略合作；策划推出医疗热线产品，提供预约挂号、健康档案查询、信息咨询等服务。与 3G 结合产品中，中融公司与集客部共同推出车载综合信息服务产品，目前已与上汽集团达成协议，为车主提供一键式导航、综合信息、娱乐等服务内容。

在系统能力方面，中国联通外包呼叫中心服务拥有北京、上海、广州、成都、延吉 5 个运营中心。

【开展方式】

- 1、平台及运营：全国统一平台、统一运营。
- 2、合作模式：采用自主经营与合作经营相结合的模式。

3、营销推广：总部制定总体发展策略，集团公司统一部署开展营销活动。

【2010 年重点举措】

1、增强运营能力，提供平台、座席、服务、运营管理等一站式专业化的呼叫中心服务。

2、理顺业务管理机制：加快建立中融公司与省公司协同营销工作模式，促进业务快速发展。

3、重点行业实现突破：面向制造、金融、政府、电子商务、咨询、医疗及保健行业进行业务推广，形成领先的行业解决方案和具有影响力的标杆案例。

4、协同发展相关业务：为使用 400、800、123XX、95XXX 等用户提供呼叫中心一站式解决方案。

第三章 重点成长产品

第一节 手机音乐产品

【产品定义】

手机音乐是客户利用手机终端，通过无线通信网络，采用 SMS、MMS、WAP、IVR、WWW、手机客户端等方式获取以音乐为主题内容的相关各类业务的总称。手机音乐产品包括炫铃、多媒体炫铃、振铃、整曲、MV、音乐俱乐部等。

【发展目标】

- 1、手机音乐（含炫铃）全网预计实现收入 34.86 亿元。
- 2、2G 炫铃用户渗透率达到 42%。
- 3、3G 手机音乐出账用户渗透率 20%。

【产品现状】

- 1、2009 年手机音乐完成收入 29.5 亿元，炫铃用户渗透率达到 35.5%。中央音乐平台曲库内容达到 23 万首。
- 2、目前手机音乐（含炫铃）曲目、平台、渠道、营销资源分散，产品名称不统一，缺乏包月下载产品形式，影响业务发展。

【09 年亮点】

以炫铃、振铃、整曲、MV 等多种形式，为用户提供综合的音乐体验。

【开展方式】

1、平台及运营：自有平台和计费系统，采取统一运营、分省推广的模式。

2、合作模式：自主运营和合作运营相结合。

3、营销推广：总部负责指导全国手机音乐业务的营销推广、活动的组织策划和实施。总部营销着重在音乐门户的平台推广，面向 3G 用户培育整曲为核心特色业务，各省公司负责全国手机音乐业务在本地的营销。

【2010 年重点举措】

1、规范产品管理体系：理顺业务、管理流程，明确管理职责，统一产品名称，以完善用户体验为目的优化产品订购及使用流程，促进业务快速健康发展。

2、整合音乐资源：推动中央音乐平台规模经营，面向全球合作伙伴，推进统一内容引入，通过规模化降低版权和运营成本。

3、加强针对性营销：通过数据挖掘了解客户消费特征，与省分开展深度营销配合，有统有分、以点带面。通过集团组织的统一主题营销，形成品牌宣传及业务推广合力；通过分省开展差异化营销，发挥本地优势及试点作用，形成创新营销模式。

4、提高内容质量：内容引入由数量向质量转变，重点跟踪热歌、新歌的引

入，丰富音乐库的内容，提高手机音乐业务的渗透率及粘着度。

5、大力推广重点产品：以铃音盒、音乐俱乐部、包月产品为突破口，重点发展一批稳定的手机音乐业务消费群体，带动其他手机音乐产品的快速发展。

6、扩展营销平台：积极开展自有渠道交叉营销合作，尝试拓展社会合作营销渠道，如互联网、媒体等渠道，发挥推拉两种营销手段，扩大用户规模，培养用户使用习惯，提高用户活跃度。

第二节 手机电视产品

【产品定义】

手机电视产品是基于中国联通 3G 网络，利用流媒体技术、视频 IVR 技术，通过手机电视客户端或联通 3G 门户，向用户提供影视、娱乐、原创、体育、音乐等各类音视频内容直播、点播、下载、推送、回放、视频 UGC、IVVR 服务的业务，满足客户随时随地观看视频内容需求的产品。

【发展目标】

1、手机电视是 WCDMA 网络及终端的亮点业务，该业务将人们生活中最重要的通信手段和娱乐工具结合起来，通过对传统优秀的电视节目平移，并且不断增加适合手机播放特征的特色视频内容来体现手机电视竞争优势，满足客户日益增加的文化娱乐需求。

2、作为 3G 特色业务吸引用户入网，提升用户规模，培养用户数据消费习惯，增强在网用户粘性，充分挖掘用户 3G 套餐价值，拉动 3G 数据流量，提高 3G 手机用户渗透率。

3、2010 年手机电视用户在 3G 用户中的渗透率要达到 10%。

【产品现状】

手机电视为中国联通自有业务，目前处于起步阶段，用户规模小，但增长较快，属重点成长类产品。

目前，中国联通已与 11 个牌照方进行合作（包括中央电视台、上海广播电视台、中央人民广播电台、中国国际广播电台、中国互联网新闻中心、新华社、人民网、广联视通、华数集团、乐视网、北京电视台）。

WAP 手机电视已上线 41 个直播频道、超过 2 万条点播/下载内容。iPhone 手机电视已上线 59 个直播频道，超过 2 万条点播内容。

【09 年亮点】

1、中国联通 2009 年完成了视频平台的建设和内容资源的整合。

2、中国联通 2009 年开始进行 WAP 手机电视业务和 iPhone 手机电视业务的试商用和商用。

3、在产品方面重点推广视频直播和视频片段等业务，丰富了产品形态，并推进其持续优化。

【开展方式】

1、平台及运营：手机电视为中国联通自有业务，建立全国统一平台，自建自营。中国联通总部统一制定手机电视业务的整体发展目标、发展策略、产品发展路标规划以及业务相关资费标准，联通视频公司及各省公司贯彻落实总部手机电视业务的各项管理办法、规范、资费标准等，并提出优化建议。

2、合作模式：与各牌照方进行合作，各牌照方负责内容提供和版权审核。
具体合作模式为：

（1）中国联通负责：业务受理、业务接入、业务结算、业务测试、客户服务、终端适配、业务平台的维护、业务计费、信息统计等工作；

（2）牌照方负责：节目集成、管理运营、内容提供、内容集成、内容版权审核、内容发布等工作。

3、营销推广：中国联通总部负责指导全国手机电视业务的营销推广、活动的组织策划和实施。各省公司负责全国手机电视业务在本地的营销。视频公司负责营销相关的支撑工作。

4、终端配合：中国联通总部根据客户需求制定手机电视总体规划和客户端技术方案、终端技术规范等，终端厂商根据中国联通提出的规范要求开发终端。

【2010 年重点举措】

1、完成内容资源整合，研究现有 3G 视频流媒体平台与 iPhone 视频流媒体平台的融合方案；建立统一的视频内容管理中心，整合各种视频资源整合，支

持手机、互联网、IPTV 等多种展现形式。

2、丰富产品线，增加 IVVR、视频贺卡、视频互动类、以及视频推送等业务。

3、推进产品的持续优化，从视觉效果、内容展现和操作功能三个层面进行持续优化，不断提升用户体验。

4、加快网络建设、加强手机电视全国的信号覆盖范围，优化手机电视信号标准，保证客户的观看体验。

5、加大营销资源投入，扩大手机电视市场认知度，完成手机电视 2010 年的客户发展目标。

6、体验营销：培养用户使用习惯，向持 3G 终端的 2G 用户推荐免费试用，引导其转为 3G 套餐。

7、丰富合作模式，探讨与非牌照方合作，加强内容引进。

8、丰富内容：开拓内容引入渠道，积极引入本地化、社会化内容，不断引入优质内容。

9、资费模式：将不同产品线的资费模式进行统一，推出多种资费类型和支付途径，引入后向收费模式；提供 WAP 平台直播和点播产品的 M 包月计费模式。

10、终端适配：加强浏览器模式和客户端模式终端适配工作，拓宽客户端下载渠道，降低用户使用门槛。

11、完善平台功能：实现手机电视作为流媒体视频的关键的差异化功能（如

直播回放、断点续传等)；完善相关数据统计功能；完善产品上下线配置流程。

【备注】

1、目标客户：手机电视业务潜在目标用户是联通 3G 套餐用户中所有持 3G 终端用户，特别是其中的传统电视媒体用户群和经常通过互联网、FreeWAP 等方式观看视频的互联网视频用户群。

2、使用流程：手机电视业务无需用户开通就可以使用，但仅限于浏览、搜索、观看免费内容等，对于收费内容，用户必须订购才能进行视频观看。用户可通过手机电视客户端、手机浏览器上网、IVVR 三种方式访问手机电视，可对感兴趣的某个直播频道或者组合直播频道进行包月（天）订购。

3、资费结构和价格：

（1）WAP 手机电视业务流量费和信息费打包收取

点播/下载产品：按次以 2M 或 3M 收费；

直播产品：包天为单频道 6M/天，多频道 8M/天；包月为单频道 32M/月，多频道 38M/月。截至到 2010 年 12 月 31 日，直播产品为半价优惠。

（2）iPhone 手机电视业务流量费与信息费分开计收

信息费的计费方式为包月、包季，包半年，包年，订购立即生效，从订购日开始计算订购周期，到期不自动续订。

手机电视国内不区分本地、漫游，统一资费，国际及港澳台漫游时叠加收

取国际漫游数据流量费。

4、客户服务：中国联通 10010 负责一级客服。客户可以通过拨打客服电话 10010 进行咨询。

第三节 手机邮箱产品

【产品定义】

联通手机邮箱作为定位在高粘合度的产品，是一项提供基础邮件服务、邮件及聚合消息推送服务、短信到达提醒、手机网盘、增值业务等的综合邮箱应用产品。

【发展目标】

2010 年注册用户达到 1400 万户，活跃用户占比 7%。

【产品现状】

1、09 年总用户数达 393 万户，月活跃用户数为 13.3 万，起步晚，虽有较快增长，但业务规模及活跃度远低于竞争对手。

2、产品功能、性能及用户体验弱于竞争对手，后台管理功能不完备，运营模式需进一步探索。

3、用户发展趋势较好，但活跃用户数量不足，业务知晓度较低。

4、同质化严重，产品缺乏亮点。

【产品卖点】

手机邮箱主要卖点为随时性和便利性。

- 1、随时随地收发邮件、短信、彩信。
- 2、邮件到达免费短信提醒。
- 3、手机号就是邮箱号，方便用户记忆。

【开展方式】

- 1、平台及运营：自有平台和计费系统，全国统一平台、统一运营、分省推广。
- 2、合作模式：邮箱业务自主运营，逐步引入合作类增值业务。
- 3、营销推广：总部制定总体发展策略；对于全国性的营销活动，运营公司为主导，省分公司具体落地；对于各省的营销活动，省分公司为主导，运营公司配合实施。

【2010 年重点举措】

产品层面：

- 1、持续优化邮箱平台，加强平台的稳定性和可用性，提升用户体验。

2、将邮箱账号作为网厅、商城、门户等自有网站注册、登录的首选项，作为各业务用户维系与互动、信息发布的重要渠道。

3、完成与各省 EMP 或短信中心对接，实现跨网短彩信发送，提供免费短彩条数，丰富短彩应用。

4、完成电子账单投递，以短信告知、营业厅告知为手段，实现全国推广，并将电子账单投递作为手机用户的基本服务。

5、提供多样化的客户端产品（如：功能丰富的富客户端与尺寸更小、适配难度更低、扩展性更强的瘦客户端），降低用户使用门槛、实现邮箱、短信、彩信等各种消息的聚合传输服务，提升终端软件覆盖率。

6、加强合作，提供优质内容订阅、轻松邮、新浪微博等增值应用。

营销层面：

1、加强手机邮箱整体品牌宣传，作为 2G、3G 的亮点功能，纳入各省联通整体宣传计划中。特别是与各个业务的交叉宣传，利用省分营业厅、信息港、10010 门户、宽带门户、音乐门户、视频门户、短信等多种渠道向用户进行邮箱产品介绍，增加入口链接。

2、丰富手机邮箱资费类型和体验产品，如推出首月免费的 6 元邮箱产品、为所有手机邮箱用户提供一定数量的免费短彩条数赠送。

3、以提升活跃用户数量为核心，提升用户粘性，开展手机邮箱专项营销。如结合向用户赠送免费短信彩信功能，鼓励用户登录邮箱发送短彩；培养系统

内种子用户，鼓励种子用户通过手机邮箱代收工作邮件。

运营层面：

1、完成邮箱系统与终端管理系统的对接，获取终端品牌及型号信息，实现客户端软件主动推送，提升终端软件覆盖率。

2、丰富客户端下载渠道，提供客户端软件体验专区，由各省份利用本地渠道（网站、营业厅等）进行体验网站的市场宣传和推广，实现客户端软件的普及。

3、加快如意邮箱用户迁移，统一联通手机邮箱品牌和服务。

第四节 116114 产品

【产品定义】

116114 是中国联通依托强大的信息资源、网络资源、客户资源，为社会各
界提供的综合信息服务业务。从内容上提供号码信息查询、深度信息咨询及电
子商务交易服务；从手段上提供语音、手机、互联网及黄页等多位一体信息服
务。116114 既是广大消费者方便快捷的生活工具，又是众多商家信息发布及产
品销售的窗口，已成为社会各界工作、生活及商务沟通的桥梁。

【发展目标】

1、聚焦 116114 电话导航，强化客户经营，打造信息服务强势品牌。

2、立足核心资源，广泛开展合作，实现差异化、跨越式发展。

3、2010 年 116114 收入完成 3 亿元，同比增长 25%。

【产品现状】

2009 年电话导航完成收入 2.4 亿元，其中北方 10 省完成收入 2.28 亿元，市场份额 53.8%。南方 21 省完成收入 0.12 亿元，市场份额 0.2%。

【09 年亮点】

（一）系统能力方面：

1、业内率先建成全国统一的基于码号资源的综合信息管理平台，并投入运营。

2、业内率先实现 116114（114）电话导航信息数据的集中运营。

3、开发完成基于集中数据运营的手机 116114 客户端及 WAP 业务。

4、开发完成基于集中数据运营的全国统一的 116114 电话导航门户网站。

5、开发完成面向企业客户信息发布及电子商务服务的 116114 网店，推动 116114 从传统的查号台向企业信息发布及电子商务交易平台的升级。

（二）营销方面：

推进 116114 电话导航商旅服务的集中运营，并取得阶段性成果。

（三）产品方面：

开发了一批行业应用类电话导航语音产品（包括订机票、订酒店、订餐、订鲜花、订高尔夫、租车、家政服务等），并推进上线运营。

【开展方式】

1、平台及运营：自有平台和计费系统。

2、合作模式：采用自主经营的模式。

3、营销推广：总部制定总体发展策略，以省公司为主开展营销活动。

4、终端适配：目前已开发手机客户端 134 个版本，包括定制机 74 款、非定制机 60 款，支持 java、symbian、windowsmobile、blackberry、android、iphone 六大类平台。

【2010 年重点举措】

1、信息经营：完善数据集中平台建设，建立健全信息经营长效机制，深化行业首查等传统业务经营，大力发展企业加盟。

2、商旅业务：提升专业能力，发挥政企客户资源优势，做大政企、公众商旅业务。借助产品组合和服务延伸，通过固网、移动等渠道实现“一号订天下”，并推动 116114 网店后向企业发展，实现“一站发天下”。

3、查询业务：完善 114/116114 语音搜索产品，提高数据准确性与服务质量，增加呼叫量。

4、通信助理：整合联通秘书、随身号簿、总机服务等产品，打造全新个人、企业通信助理。

5、产品创新：开发地图及位置服务，打通 116114 彩信及短信通道。

6、完善后台支撑、实现订单管理、支付、交易、统计、客户管理等功能。

第五节 手机报产品

【产品定义】

中国联通手机报是一项资讯类业务，通过手机为用户提供各类资讯信息的服务。手机报提供的资讯包括新闻、体育、娱乐、文化、生活、财经等，并以具体“报刊”产品体现相关内容。

【发展目标】

2010 年全国性手机报渗透率 6%，其中新闻早晚报用户占全国手机报用户比达到 70%。

【产品现状】

1、收入与用户：09 年 6-12 月，总部自办报实现信息费收入约 4300 万元。目前用户规模达 624 万户，渗透率 4.4%。

2、彩信平台能力不足影响到达率和及时性。

3、地方同质化手机报种类多，用户分散，资源不能有效利用。

【09 年亮点】

手机报在时效性、便利性、移动性、用户群、使用条件限制上更具优势，用户可随时随地获得关心的咨询信息。

【开展方式】

- 1、平台及运营：自有平台和计费系统，以宽带在线公司作为运营主体。
- 2、合作模式：自主运营和合作运营相结合。
- 3、营销推广：总部制定总体发展策略，以省公司为主开展营销活动。

【2010 年重点举措】

1、建立协同发展机制：以全网自办报作为发展重点，加强对本地手机报的管理，避免产品同质化，提升资源利用效率。在省公司探索后向付费模式的手机报产品。

2、不断提高质量：通过提高手机报内容和发送质量，改善用户体验。

3、做强新闻早晚报：加大宣传力度，扩大用户规模。

4、逐步丰富报纸种类：针对用户个性化的需求，逐步提供相应产品，提高付费用户占比。

第六节 无线上网卡产品

【产品定义】

无线上网卡产品是基于中国联通 WCDMA 移动通信网络，用户在 PC 上安装中国联通定制开发的客户端软件后，通过 PC 上的数据卡，用界面统一的客户端软件选择 WCDMA 网络方式接入互联网，享受中国联通高速的无线上网服务和增值业务。

【发展目标】

2010 年出账用户达到 176 万户。

【产品现状】

1、上网速率快，稳定性好，网络覆盖广。可随时随地接入互联网：基于 WCDMA 网络，最高速度达 153.6K，平均速度在 70K-110K 左右。

2、推出 80 元包 1GB、150 元包 3GB、200 元包 5GB、300 元包 10GB 4 档套餐，执行套餐自动升级。

【开展方式】:

1、平台及运营：自有平台。

2、合作模式：自主运营。

3、营销推广：总部制定总体发展策略，以省公司为主开展营销活动。

【2010 年重点举措】

1、推出促销产品：新增预付费、后付费预存 1200 元赠上网卡终端及 USIM 卡产品。

2、开放后付费业务：向有捆绑付费需求、统一账号的公众客户推出后付费上网卡业务。

3、丰富产品体系：适时推出低门槛套餐产品，加大融合业务策略研究与推广力度。

4、优化产品功能：加快提供预付费上网卡国际漫游服务，入网首月可选执行套内资费（0.1 元/MB）。

5、完善运营管理：调整后付费上网卡业务收入分摊政策，完善预付费上网卡业务运营支持服务机制。

第七节 家庭网关产品

【产品定义】

家庭网关是伴随着家庭网络概念诞生的面向家庭用户的智能接入设备，可实现多个智能设备间组网、共享宽带 IP 网络连接，同时作为各种通信业务和信息服务的综合接入点，为家庭用户提供管理、控制和协调家庭网络设备及业务

的能力，是家庭网络的核心。

【发展目标】

2010 年新增 150 万户左右，达到 200 万户。

【产品现状】

2009 年集团总部针对有多业务使用需求的高端家庭开发了高端应用型家庭网关，该网关采用 ADSL 上行，具有 WIFI 接入、NGN 语音接入能力、无绳电话功能，并集成网络音乐和网络电视等增值服务。

【开展方式】

- 1、平台及运营：自有平台和计费系统，分省运营。
- 2、合作模式：自主运营和合作运营相结合。
- 3、营销推广：总部制定总体发展策略，利用自有渠道以省公司为主开展营销活动。

【2010 年重点举措】

- 1、拓展家庭网关应用，积极试点、推广家庭信息化产品，以应用带动家庭网关发展。
- 2、加快支撑能力建设：完成管理平台建设、实现与 BSS 和业务平台对接。
- 3、加强应用开发与推广：试点推广视频监控、多媒体可视电话等家庭信息

化产品，以应用带动家庭网关逐步代替 ADSL MODEM。

4、加强经营分析：在经分系统中加入家庭网关相关统计指标。

第八节 E 盾安全产品

【产品定义】

中国联通 e 盾安全产品是以数字认证为基础、以互联网应用为主要结合点、提供认证、鉴权、宽带账号安全管理为主要功能的新型安全产品，主要包括：e 盾宽带、证书服务（企业证书、服务器证书、备案证书、个人证书）。其中 e 盾宽带是实现宽带账号安全管理、增值应用等功能新型宽带接入业务，是进行宽带账号经营和用户经营的创新型产品，主要包括：

家庭 e 盾：以家庭宽带用户为目标，提供宽带帐号的安全、绿色接入、典型家庭化应用功能，支持流动人口和多处住所家庭的宽带漫游上网功能；

移动 e 盾：针对有移动接入需求的用户，通过 e 盾 wlan 或 e 盾 3G 上网卡实现移动安全上网接入和增值应用的功能；

校园 e 盾：针对校园领域为学生和老师提供有线无线一体化安全上网接入功能。

【发展目标】

e 盾宽带业务 2010 年发展数量为 60 万，e 盾宽带用户渗透率 1.5%，实现 e

盾宽带收入 4.32 亿，通过 e 盾的增值服务增加各省收入 6000 万，实现证书收入 300 万/年。

【产品现状】

集团已经建好覆盖全国的 CA 平台和 E 盾平台，已发展 e 盾宽带接入用户 30 多万，CA 行业应用及移动办公的企业用户 30 万。

【09 年亮点】:

1、系统能力方面：集团已经建好覆盖全国的 CA 平台和 E 盾平台，WLAN 全国漫游中心即将建设完成，CA 平台容量为 500 万用户，已为签发证书累计约 30 万张；E 盾平台容量设计为 100 万用户，支持 18 万在线用户，系统平均响应时间小于 3 秒。

2、营销方面：通过 08、09 年在部分城市的规模化试点，面向家庭用户的 e 盾宽带产品取得了较好的推广效果，已发展 30 万用户：

（1）山东针对宽带客户主要提供帐号漫游功能，实现同城多点上网需求。开展 E 盾与 WLAN 捆绑营销，面向高端家庭和个人用户推出 E 盾上网套餐，解决盗号和漫游功能。

（2）上海推广的校园 e 盾是针对校园特殊群体，为学生和老师提供有线无线一体化安全上网接入功能，并加载各类校园应用的产品。

（3）吉林分公司结合 E 盾自身的各项产品特性与自有互联网应用业务结合，拓展了 E 盾宽带业务的产品应用，形成了既有 E 盾特性又具有吉林本地特

色的业务。

（4）北京分公司 E 盾宽带业务定位是为具有移动漫游需求的客户群体提供 E 盾宽带业务，在促销和推广方面通过与宽带提速捆绑促销取得了较好的效果。主要面向租房户、二套住房具有上网需求的用户以及流动人口的上网需求，形成一定的用户规模。

【开展方式】:

全国统一平台、统一运营、省分推广。中网公司目前负责运营联通集团 CA 平台和 E 盾平台。

【2010 年重点举措】

1、巩固宽带优势，提供差异化特色营销

（1）基于 3G、WLAN、固网宽带产品开展有线、无线宽带接入+e 盾的捆绑优惠，以及“移动+e 盾宽带”的套餐销售，开展全业务统一营销；

（2）启动 e 盾卡和 3G 上网卡的捆绑销售，在 3G 上网卡中预装 E 盾卡，在 WLAN 的热点区域形成对 3G 网络的有效补充，一方面降低 3G 上网卡的推广门槛，让宽带漫游区域更广阔，另一方面又促进了 WLAN 业务的发展。

2、用户升级，提升现有用户使用价值，原移动用户办理宽带，预存一定额度的宽带费用后，升级为 e 盾宽带用户，享受 e 盾宽带套餐包等增值服务。

3、宽带接入综合性服务推广，有条件的省分公司可将 e 盾与手机号码、宽

带帐号等进行绑定，统一账号，统一 e 盾认证，统一缴费；利用 e 盾用户终端（iPASS）内置的客户端即 1-2G 用户存储区，向用户提供丰富多彩的增值应用功能。

第九节 视频监控产品

【产品定义】

视频监控是中国联通推出的安全防范产品，基于 3G 高速带宽和视频监控技术建立，与“宽视界”业务平台整合，可提供包括手机在内的各类移动和 PC 客户端的混合应用。

【发展目标】

- 1、发挥全业务优势，支持有线、无线接入方式，打造差异化产品。
- 2、积极推广环保监测等行业应用，积极拓展家庭安防等新领域。
- 3、集团客户行业应用收入 3 亿元，发展家庭安防用户 10 万户。

【产品现状】

中国联通现有三类视频监控平台，分别是宽视界、神眼和省分自行建设平台。

【09 年亮点】

- 1、清晰稳定的视频图像监控。
- 2、移动终端和固定终端混合接入。
- 3、图象分级存贮和分发功能。
- 4、事件触发联动报警服务。

【开展方式】

各省分公司结合本省市场情况，本着业务开展灵活，有效降低经营风险的原则选择独立提供业务或以合作的方式提供业务，具体如下：

- 1、基于自建的运营模式。
- 2、与业主进行合作。
- 3、与设备厂商进行合作。

【2010 年重点举措】

- 1、整合平台：整合各类视频监控平台，提供综合视频监控服务。

2、针对集团客户：集团公司统一组织，面向金融客户，重点开发“保险远程车辆定损”，满足车辆远程定损理赔服务的需求。上半年集团公司组织行业解决方案的交流，并选择其中有共性需求、商业模式可复制、通用性强的行业应用解决方案作为示范进行推广。8 月份集团将召开各省优秀产品和行业解决方案交流会，12 月份开展年度优秀行业解决方案评比，评选集团客户十大优秀行业

解决方案。

3、针对家庭客户：制定家庭安防产品试点方案，统一组织部分省开展试点。

第十节 视频会议产品

【产品定义】

视频会议是在原宝视通视频会议系统基础上，进一步扩充功能，推出以 3G 作为补充接入手段，用 3G 手机、笔记本电脑等移动设备实现视频会议接入，以满足大客户视频会议需求的一种产品。

【发展目标】

2010 年 8 月底前完成宝视通平台扩容、视频网关建设和业务联调，全网开通综合视频会议服务。

【产品现状】

宝视通系统覆盖全国 31 个省/直辖市，320 多个城市以及香港、美国等国家和地区，能够提供视讯会议、视讯会议室出租、可视电话、在线通 IP 电话等功能。

1、能提供图象清晰稳定的视频会议服务。

2、实现了多种接入方式的综合视频会议。

3、支持双码流（数据流、媒体流）、数据白板、轮询等功能。

【开展方式】

1、平台及运营：自有平台和计费系统。

2、合作模式：自主运营和合作运营相结合。

3、营销推广：总部制定总体发展策略，以省公司为主开展营销活动。

【2010 年重点举措】

1、对产品功能与性能作进一步的提升与改造，利用技术与业务上的优势，主要面向政企客户，特别是重点名单制客户大力推动。

2、针对集团客户市场，大力发展行业应用：由总部统一制定多种接入方式综合视频会议的发展策略，组织、协调产品试点和推广，面向移动定损、公交监控等行业重点行业开发推广行业应用产品。上半年集团公司组织行业解决方案的交流，并选择其中有共性需求、商业模式可复制、通用性强的行业应用解决方案作为示范进行推广。8 月份集团将召开各省优秀产品和行业解决方案交流会，12 月份开展年度优秀行业解决方案评比，评选集团客户十大优秀行业解决方案。

第四章 重点导入及储备产品

第一节 WLAN 产品

【产品定义】

WLAN（无线局域网）产品是中国联通基于 IEEE802.11 系列技术标准（目前主要是 802.11a/b/g）推出的无线宽带接入服务，用户可通过内置 WLAN 无线模块的终端（如 PC、PDA、手机等）或终端+WLAN 网卡的方式获得互联网接入服务和数据通信服务。

【发展目标】

各省根据市场和客户需求，分阶段、有重点在以下公共热点区域场景进行网络覆盖并开展业务：重要交通枢纽（机场、火车站）、公共图书馆和公共会议室、校园（图书馆、宿舍）、休闲场所（咖啡馆、茶社、连锁快餐店等）、大型会展中心、重要写字楼等，第一期全国热点总数不低于 1 万个，后期继续完善覆盖，达到与竞争对手规模相当。

【产品现状】

该产品可提供最高达 54Mbps 的接入速率，满足用户高速、自由访问互联网和视频服务等宽带业务的需求。

WLAN 业务尚处在引入期，各省支撑能力存在差异。业务发展初期能够支持

手机、固话和宽带业务的后付费用户开通和使用 WLAN 业务，随支撑系统的完善将逐步支持预付费用户开通 WLAN 业务。

【09 年亮点】

作为一种技术成熟、用户认知度高的无线宽带接入产品，WLAN 为固定宽带接入和移动数据业务形成有效补充：

- 1、对于固定宽带业务，WLAN 可以提供宽带服务的无线延伸，方便用户使用，使固定宽带接入移动化；
- 2、对于移动数据业务，WLAN 能有效缓解 3G 网络在热点区域的带宽压力；
- 3、WLAN 业务全国漫游平台于 2009 年启动建设，平台建成后将允许用户在中国联通全国热点范围内享受 WLAN 业务的便捷。

【开展方式】

各省级分公司结合本省市场情况，本着灵活开展业务、有效降低经营风险的原则，可选择独立提供业务或与第三方合作运营的方式，具体如下：

- 1、基于自建的运营模式；
- 2、与业主进行合作；
- 3、与设备厂商进行合作；
- 4、与其他运营商进行漫游合作。

【2010 年重点举措】

- 1、家庭网关、企业网关和公共热点区域相结合，提供 WLAN 服务；
- 2、建成全国业务平台，支持用户漫游使用 WLAN 业务，提供统一认证计费；
- 3、加快公共区域热点建设，扩大 WLAN 覆盖范围。

【备注】

- 1、目标客户：

WLAN 业务主要面向个人客户中的高端商务人士、“亲情 1+”的中高端用户、政企客户进行推广，兼顾满足校园、写字楼等半封闭区域中广大学生、教师和白领人士的需求。在推广初期优先选取重点目标客户如下：

（1）高端商务人士：主要满足差旅较为频繁的商务人士在机场、火车站、酒店、高档会馆、休闲场所的移动办公、休闲娱乐的需求。

（2）校园用户：满足广大学生、教师在学校图书馆、学生宿舍、自习室以及相关交通枢纽区域的网络化学习、休闲娱乐等需求。

（3）“亲情 1+”的中高端用户：主要是满足申请 2M 以上带宽，具备家庭网关设备的家庭用户在家庭内、休闲场所的无线上网需求。

（4）政企用户：满足政府、大中型企业的员工在政府或企业的办公楼内、大型会议、会展场所的移动办公需求，同时这个人群又具备高端商务客户的特点。

2、WLAN 业务资费与结算要求：

(1) WLAN 业务对注册用户的收费项目为开户费、网络使用费，对临时用户的收费项目为网络使用费。集团公司统一制定 WLAN 业务的网络使用费标准与漫游结算方案，各省级分公司制定 WLAN 开户费及省内产品套餐。

(2) WLAN 业务网络使用费标准与漫游结算方案：

对注册用户采用时长计费方式，全国统一资费标准为 0.05 元/分钟。由集团统一发行针对临时用户的全国漫游预付费卡（含虚拟卡），资费标准为 0.1 元/分钟。

漫游产生的结算费用=全国统一资费标准的 100%*漫游时长，注册用户的漫游结算费用由归属省支付给漫游省。全国漫游预付费卡（含虚拟卡）的漫游结算费用另行通知。

(3) 省内产品套餐的超出部分应遵循全国统一资费标准，即 0.05 元/分钟，各省级分公司可根据本地业务情况对套餐内时长进行适度优惠，如：

示例 1：

30 元 WLAN 业务套餐=15 小时省内 WLAN 时长，超出部分资费为 0.05 元/分钟。

示例 2：

30 元 WLAN 业务套餐=10 小时省内 WLAN 时长+5 小时全国漫游时长，超出部

分资费为 0.05 元/分钟。

第二节 手机支付产品

【产品定义】

手机支付也称为移动支付 (Mobile Payment)，客户开通手机支付业务，系统将其开设一个手机支付账户，客户可通过该账户进行网络购物、缴费等支付。从运营商对支付账户控制程度的角度可以分为两类：运营商账户（话费账户或单设账户）和银联或第三方账户两类。

【发展目标】

手机支付服务于中国联通 3G 生活化和大众化的发展方向，发展目标是成为公众首选的支付工具，现阶段是以逐步扩大试运行区域，以增强客户粘性、带动产业链发展为主。

【产品现状】

在北京、上海、深圳等地区完成公交近场支付试点。话费小额支付已进入试运行。试点省份完成了营业厅受理环境搭建、业务流程明确、端到端业务测试，具备规模推广条件。

【开展方式】

采用中国联通总部统一规划、集中建设账户平台、各省建设业务及管理平

台的方式。

1、平台及运营：中国联通总部负责制定产品总体规划、产品归口管理、产品相关管理办法及指导基地和各省公司业务开展。

2、合作模式：手机支付产品定位为自有业务、自建自营，采取统一规划，分省运营的模式，支付账户则以金融机构或运营商为中心。手机支付的合作伙伴是各类可以利用手机支付作为支付手段的远程商户和现场商户。远程商户主要是互联网服务和网上商城等，现场商户主要包括公共交通、餐饮、零售、娱乐等行业。

3、营销推广：中国联通总部负责确定手机支付产品的发展战略和业务模式，制定产品名称、传播策略、营销推广策略，指导各省进行营销推广。各省负责按照总部制定的统一策略实施本省手机支付产品营销推广。根据产品发展需要，各省可自行选取合作伙伴进行商户发展、客户发展、代理充值等工作。

4、终端配合：需要用户使用 RFID-SIM 卡替换原有的 SIM 卡，需要完成刷卡终端的改造或更换。

【2010 年重点举措】

1、明确运营模式，尽快确定以金融机构或以运营商为中心的支付账户运营模式，明确中间账户的运营支撑单位。

2、定制近场支付终端，将手机支付与身份认证、企业一卡通深度整合。

3、加强产业链合作，积极发展公共事业缴费、彩票、电子票务、网上商城

等支付应用。

第三节 手机阅读产品

【产品定义】

手机阅读产品是通过手机为用户提供多媒体阅读平台以及手机媒体平台，以具备内容出版或发行资质的机构或大型互联网文学网站为合作对象，为用户提供各类阅读内容和咨询信息，满足客户各种阅读需求的一种产品。

【发展目标】

手机阅读产品是中国联通的 3G 生活化和大众化的途径之一，中国联通通过整合优质的内容资源，建立集内容编辑、需求整合、内容分发于一体的阅读平台。2010 年第二季度具备全国试商用条件，开始试商用。

【产品现状】

已经选择广东作为电子阅读试点，推出 WAP 版电子阅读业务。

【09 年亮点】

- 1、支持 WAP、彩信、客户端、专用终端、互联网等多种内容发布形态。
- 2、整合传统图书、互联网作品、原创作品、动漫、期刊杂志等内容。

【开展方式】

1、统一规划、统一运营。

2、集中平台建设。

【2010 年重点举措】

1、与数字版权内容提供商合作，丰富内容资源。

2、开发有特色的，可适配各类 3G 终端的手机阅读客户端。

3、选择电子阅读器终端厂商，开展业务合作。

4、加快手机阅读基地建设，加强内容合作，提供丰富的阅读内容。

5、借力社会化 WCDMA 制式电子阅读器，推进联通手机阅读业务发展。

第四节 应用商店产品

【产品定义】

应用商店是聚合各类开发者及其优秀应用和数字内容，满足多类型终端客户实时体验、下载、订购需求的综合商场，其通过手机终端和网站为客户提供软件、游戏、主题、视频、音乐、图书等一站式服务。

【发展目标】

2010 年 3 季度具备试商用条件。

【产品现状】

移动应用商店为中国联通的自有业务，目前处于试商用阶段，分别在黑龙江和上海进行试运营。

【开展方式】

- 1、自有业务，自建自营。
- 2、统一规划，集中运营。

【2010 年重点举措】

- 1、提供便捷的客户端获取方式，迅速扩大应用商店用户渗透率。
- 2、创新合作模式，吸引优秀开发者，丰富应用产品。
- 3、深度运营，打造品牌，提升客户数和应用下载量。

第五节 即时通信产品

【产品定义】

即时通信是中国联通采用先进的互联网及通信技术，以手机号码、固话号码、邮箱以及宽带帐号为账号，通过客户端软件进行注册捆绑，为用户提供即时消息、语音/视频通话、多媒体会议、短信与彩信等信息交互服务；同时通过有效整合各类互联网应用及增值服务，可随时随地通过 PC、手机获得多媒体信

息服务，满足用户沟通、娱乐需求的产品。

【发展目标】

随着技术进步和三网融合的不断深入，未来通信产品将走向不受终端、网络限制的统一通信体验，语音业务将逐步成为数据业务的一项增值产品，即时通信是公司未来重要的储备产品，是一项战略型产品。

【产品现状】

中国联通无全国统一的即时通信产品，部分省分与 QQ 等即时通信产品已有区域性合作，北京公司开展以统一通信为基础的产品试点。

【开展方式】

1、自有即时通信产品采用统一规划，集中建设与运营、分省推广模式发展，以北京分公司作为运营支撑基地，支撑全国公众客户即时通信的产品开发与运营。

2、在自有即时通信产品发展初期，已经与腾讯合作的省分，可继续采取合作模式向公众客户提供即时通信服务。

【2010 年重点举措】

1、抓住新生开学的时间窗口，首先选取试点省分在校园市场进行试点推广，弥补校园市场即时通信产品空白。

2、力争实现即时通信与 3G 特色业务的捆绑，发挥 3G 以及全业务优势，实

现即时通信与 3G 可视电话互通，体现联通即时通信产品的特色。

第六节 3G 驿站产品

【产品定义】

3G 驿站（英文：Femto）是伴随着 3G 技术及网络发展诞生的面向家庭用户的智能接入终端设备，是中国联通基于固定宽带接入网络推出的 3G 配套终端产品，其借助固定宽带接入为室内环境中的 3G 用户提供质量更好、速度更快、服务更多的 3G 移动业务，是固网宽带的一项新型增值服务。用户通过在室内安装的 3G 驿站终端，获得更好的 3G 使用体验，在其覆盖区域内使用 3G 服务将优于室外 3G 环境。

【发展目标】

通过 3G 驿站业务，把无线宽带和固网宽带有效结合，形成综合竞争优势，实现 3G 网络在室内覆盖的有效增强与延伸，是 3G 业务发展的助推器及增强用户粘性的重要配套产品。3G 驿站主要向联通 3G 高端用户及联通固网高带宽用户推广，以提高联通 3G 及宽带的渗透率。该终端未来与家庭网关融合，可作为各种通信业务的综合接入点进入家庭，是家庭范围内提供 3G 综合信息服务的重要载体。

【产品现状】

中国联通在北京、天津等地进行 3G 驿站试点工作，在北方十省建立 3G 驿

站平台。目前存在以下问题：产业链有待完善，商业模式仍待清晰，终端成本偏高。

【09 年亮点】

3G 驿站产品能力基本具备，完成了产品测试与业务验证，确定了试商用范围，对支撑系统进行了改造，确定了家庭客户业务销售模式，明确了业务流程和保障办法，对营销和客服等人员进行了产品培训，对产品进行了上架摆放和营销宣传，完成了试商用准备工作。

【开展方式】

采用中国联通总部统一规划、分省运营的方式。

1、平台及运营：中国联通总部负责统一制定产品规划、产品归口管理及其他相关管理办法以指导省公司业务开展，各省分别建设和运营业务平台。

2、合作模式：3G 驿站定位为自有业务，采用自建自营方式。

3、营销推广：集团统一制订 3G 驿站产品的业务发展策略，各省公司根据集团公司统一业务策略进行本省的 3G 驿站产品宣传推广及营销部署。集团公司制订统一的价格策略及相关原则，各省公司执行集团统一要求。

4、终端配合：由华盛公司负责集中采购 3G 驿站终端及进行相关销售部署，试商用期间可由各省自行采购及同华盛终端营销模式相结合。对于采用 USIM 卡认证的 3G 驿站终端所需的 USIM 卡由兴业公司负责制卡，参照现有 USIM 卡流程执行，并与试商用省公司完成相关部署工作。

【2010 年重点举措】

- 1、深入研究试点情况，分析 3G 驿站自动切换功能对 3G 核心网络及其他业务的影响，制定实施计划。
- 2、尽快调整网络标识，改善客户体验。
- 3、优先向 iphone 等明星终端用户推广。
- 4、实现 3G 驿站终端集采，降低成本。
- 5、与 ADSL 及 3G 上网业务进行组合营销推广。
- 6、研发 3G 驿站融合网关，丰富 3G 驿站个性应用。

【备注】

- 1、目标客户：联通固网 2M 及以上包月宽带用户及联通 3G 高端用户，初期锁定 iPhone 用户。
- 2、使用流程：用户在营业厅办理开户手续，填写 3G 驿站捆绑的 1-4 个联通 3G 手机号码，联通工作人员上门安装调试成功后用户可享受到 3G 驿站带来的优质业务体验。
- 3、资费结构和价格：试商用期间，3G 驿站开户时向用户收取一次性终端工料费及安装费用，另再收取月功能费后享受 3G 驿站下数据流量免费的优惠。3G 终端语音、短信及其他资费同 3G 正式商用标准资费。

4、客户服务：试商用期间，10010 客服热线提供业务咨询和投诉；实体营业厅提供业务咨询、开通、充值、查询、变更、销户、投诉等；客户经理提供业务咨询；对于用户一次性买断的终端若存在质量问题，为用户提供保修期内上门终端免费维修、保修期外优惠维修服务。

第七节 家庭高清互动视讯（含 IPTV）产品

【产品定义】

家庭高清互动视讯是中国联通采用先进的 IP 技术，基于宽带视讯网向家庭用户提供的可同时传送语音、图像、图文信息的一种产品。视讯终端置于用户桌面，用户可通过宽带互联网接入到中国联通宽带视讯网以使用该产品。

【发展目标】

家庭高清互动视讯产品与三网融合政策紧密相关。预计国务院 2010 年 6 月下旬将正式批复三网融合试点城市，本产品将在试点城市随宽带接入产品进行规模发展。

【产品现状】

在黑龙江省、辽宁省获得 IPTV 牌照允许的 6 个城市实现正式商用，在其他城市同中组部合作推广农村党员教育。各类用户共约 50 万。

【09 年亮点】

- 1、提供互动的电视节目，实现直播、点播、时移等功能。
- 2、提供电信增值服务及游戏等娱乐内容。

【开展方式】

- 1、视频业务同牌照商合作运营。
- 2、电信增值业务自营。
- 3、互动娱乐节目合作经营。

【2010 年重点举措】

- 1、密切跟踪国家和相关产业政策，制定各种应对方案，做好大规模运营准备。
- 2、同牌照方签署视频业务合作协议，持续开展合作运营。
- 3、以具有联通特色的电视功能和节目为切入点，探索以增值业务为创收手段的营销模式。

第八节 VPDN 产品

【产品定义】

利用中国联通 WCDMA 高速分组数据网络为无线移动用户构建虚拟专用网络，

从而使集团用户在任何地点都能够通过 WCDMA 网络，实现移动办公、无缝接入、无线远程数据采集的产品。

【发展目标】

为 3G 行业应用，特别是以无线方式组网的客户提供安全可靠的解决方案，起到提升行业应用品质的作用。

- 1、6 月中下旬完成 VPDN 业务全国联调，开展省分公司业务试点。
- 2、下半年加快 VPDN 发展，拉动 50 家以 VPDN 为基础的 3G 行业应用。

【产品现状】

实现了支持手机、上网卡、M2M 等各类终端设备。

【09 年亮点】

- 1、随时随地移动办公。
- 2、无线远程数据采集。
- 3、部署快捷，易于扩展和定制。

【开展方式】

- 1、自有业务，自建自营。
- 2、统一规划，分省运营。

【2010 年重点举措】

1、完善业务支撑：建设 VPDN 管理平台和营销支撑系统，提供 VPDN 业务开通、管理和系统级认证功能。

2、大力发展行业应用：集团公司统一组织，开发“移动 OA”，实现企业办公信息环境向手机等移动终端的延伸应用。开发“政府移动执法”和“环保监测”，满足工商、公安、交通等政府公共事业管理部门对移动信息化应用、环境质量监控的需求。上半年集团公司组织行业解决方案的交流，并选择其中有共性需求、商业模式可复制、通用性强的行业应用解决方案作为示范进行推广。8 月份集团将召开各省优秀产品和行业解决方案交流会，12 月份开展年度优秀行业解决方案评比，评选集团客户十大优秀行业解决方案。

第九节 大洋通产品

【产品定义】

是中国联通与交通部中国交通通信中心合作，以卫星链路为传输通道，通过在游船、大型货船、应急指挥船、石油钻井平台等区域安装 WCDMA 基站，提供 3G 通信服务的一种产品。

【发展目标】

实现对移动覆盖区域向远洋地区的延伸，提供与竞争对手差异化的服务，以拉动 3G 业务的发展。

1、年底前，拓展 2-3 个有规模、有影响力的集团客户，并以这些客户为龙头，带动其他各省的业务发展；

2、计划今年完成 50 条船舶的发展规模，并以该产品的差异化特点，带动沿海集团客户市场的发展。

【产品现状】

2009 年 8 月份开展了船载基站的测试工作，测试结果良好。

【09 年亮点】

实现了基本通信和应急搜救等功能。

【开展方式】

1、平台及运营：自有平台和计费系统。

2、合作模式：自主运营和合作运营相结合。

3、营销推广：总部制定总体发展策略，以省公司为主开展营销活动。

【2010 年重点举措】

1、完成核心网和业务支撑系统的改造，满足试商用条件。

2、完成项目实施流程及资费审批工作。

3、召开“大洋通”现场推介会，让用户亲身体验该产品。

第十节 位置服务产品

【产品定义】

位置服务是指通过获取移动终端客户的位置信息（经纬度坐标），在电子地图平台的支持下，通过客户端软件、SMS、MMS、WAP、语音等接入方式为客户提供定位、导航等以位置信息为基础的相关信息服务的产品。

【发展目标】

作为中国联通面向特殊行业客户需求，提供完整的解决方案当中的产品差异性体现，成为提供差异化行业应用解决方案的有效手段。拉动 5 万户 3G 行业应用终端用户。

【产品现状】

已初步完成小区定位的平台功能建设, 正在进行 AGPS 及其他功能优化工作。

【09 年亮点】

- 1、向集团客户提供人员和车辆的定位、监控与调度。
- 2、向公众客户提供手机地图和导航服务。

【开展方式】

- 1、统一规划，自建位置平台，提供位置信息。

2、合作运营，由合作伙伴提供基于位置的服务。

【2010 年重点举措】

1、针对集团客户市场，大力发展行业应用：由集团公司统一组织，面向大企业客户，重点开发“物流移动信息应用”和“汽车移动智能”，分别满足物流行业车辆跟踪管理、服务信息传输和汽车无线智能数据服务的需求。上半年集团公司组织行业解决方案的交流，并选择其中有共性需求、商业模式可复制、通用性强的行业应用解决方案作为示范进行推广。8 月份集团将召开各省优秀产品和行业解决方案交流会，12 月份开展年度优秀行业解决方案评比，评选集团客户十大优秀行业解决方案。

2、研发定制终端，逐步完善产品业务功能，包括确定定位终端规范，进行 AGPS 终端定制、开发地图实时更新和软件实时升级功能、位置服务与 116114 产品相结合，提供差异化服务。

3、针对公众市场，发展老人、孩子等特殊市场的定位产品。

第十一节 POC 产品

【产品定义】

手机对讲（POC）产品是基于手机实现的对讲业务，承载在中国联通数据网上，实现与集群通信类似“即按即讲”的业务功能，客户只需按动“一键”即可与某个通话群组（或某个联系人）进行双工通话。

【发展目标】

作为中国联通面向特殊行业客户需求，提供完整的解决方案当中的产品差异性体现，成为提供差异化行业应用解决方案的有效手段。针对指挥调度功能要求较高的企事业单位，如公安交警、石油电力、交通运输、工矿企业等，积极拓展 POC 市场和行业应用，使之成为中国联通重要的收入型产品，拉动 1000 户 3G 行业应用试用终端用户。

【产品现状】

系统开发建设中，第三季度完成实验室业务技术测试，第四季度建成试商用平台。

【09 年亮点】

- 1、移动集群调度，组呼和群呼。
- 2、短信、图象和文件按用户群发送。
- 3、群组和用户业务自助管理。

【开展方式】

- 1、平台及运营：自有平台和计费系统，统一规划，集中建设，分省运营。
- 2、合作模式：自主运营和合作运营相结合。
- 3、营销推广：总部制定总体发展策略，以省公司为主进行业务开展。

【2010 年重点举措】

1、针对集团客户市场，大力发展行业应用：由集团公司统一组织，面向公安交警、物流管理、交通调度等行业重点行业开发推广行业应用产品。上半年集团公司组织行业解决方案的交流，并选择其中有共性需求、商业模式可复制、通用性强的行业应用解决方案作为示范进行推广。8 月份集团将召开各省优秀产品和行业解决方案交流会，12 月份开展年度优秀行业解决方案评比，评选集团客户十大优秀行业解决方案。

2、建设集中平台：满足各省 2G、3G 用户的 POC 业务使用。