

# 重点增值业务开展策略白皮书

## （第二版）

中国移动通信集团公司

2010年1月

# 目 录

目 录.....	2
前 言.....	5
总 则.....	5
个人产品介绍.....	7
一) 娱乐类产品 .....	7
无线音乐 .....	7
手机游戏 .....	37
手机电视 .....	9
手机视频 .....	12
手机动漫 .....	14
IVVR.....	15
手机冲浪 .....	39
二) 沟通类产品 .....	18
号簿管家 .....	18
139 邮箱.....	41
飞信.....	43
手机桌面助理（待补充） .....	46
三) 学习类产品 .....	19
手机阅读 .....	19
四) 日常生活类产品 .....	21
手机报.....	21

12580.....	23
手机支付、手机钱包.....	24
位置业务.....	27
中国移动应用商场.....	46
五) 商务类产品.....	31
手机证券.....	31
手机广告.....	33
IDC.....	35
<b>家庭与集团产品介绍.....</b>	<b>48</b>
手机对讲 (POC).....	53
10648 物联通.....	54
车务通.....	55
车行无忧.....	57
CM-IMS全业务语音产品.....	58
集团V网.....	59
移动 400.....	59
网信.....	60
“G3 爱唱” 业务.....	60
展会通.....	60
全业务融合通信PC客户端.....	61
电子凭证.....	62
家庭手机伴侣.....	48

IMS家庭网关 .....	49
家庭V网 .....	49
基于CM-IMS的USB电话 .....	50
家庭成员定位 .....	50
数码相框 .....	52

## 前 言

2009 年在竞争加剧的情况下，中国移动数据及信息业务仍保持了快速增长，2009 年半年报显示数据及信息业务收入比上年同期增长 13.7%，对收入的拉动日益显著。其中，已具规模的短信、彩铃、彩信、WAP、手机报等业务保持增长；无线音乐俱乐部、飞信和 12580 服务客户实现规模增长；139 邮箱、手机游戏等业务快速成长；手机视频、移动电子商务等产品不断得到开发和优化，形成良好的增值业务产品储备。中国移动着力研发和筹建的能够提供丰富多彩移动应用的“Mobile Market”，已于 2009 年 8 月 17 日正式向业界推出。2010 年中国移动数据及信息业务将继续以客户需求为导向，面向个人、家庭和集团三个目标市场全面规模化发展。

本白皮书就中国移动重点数据及信息业务的业务情况、发展方向和开展方式进行说明。白皮书由中国移动通信集团公司数据部编撰并发布，采用滚动更新的方式，每年更新一版。

## 总 则

### 一、国内外的数据业务竞争形势，发展趋势。

（一）从发展趋势而言，数据及信息业务占比持续提升，空间巨大。

今年上半年在总体经济形势不好的情况下，公司总收入增长 8.9%，但是数据及信息业务仍然呈现比较好的发展态势。2009 年半年报显示，数据及信息业务的收入占比达 28.1%，占收入增量的 50%。数据及信息业务已经承担起越来越重要的角色，对公司当前及下一步发展尤为重要。

从全球发展趋势来看，近年来数据及信息业务持续快速发展，收入占比屡创新高。中国移动上半年的数据及信息业务收入占比虽然达到 28.1%。但是与国际一流运营商相比，还有很大差距，发展空间仍然很大。日本 NTT DoCoMo 今年的数据及信息业务收入占比已经上升到 41.3%，接近总收入的一半。

从业务发展趋势来看，非短消息类的多媒体应用增长很快。一个重要体现是由于客户通过智能手机上网，手机发起的数据业务流量呈现快速增长。中国移动 1-5 月份由手机发起的数据业务增长流量为 184%。

（二）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

今年上半年以来，同质化竞争愈演愈烈。中国电信和中国联通都不仅仅把目标停留在语音客户的增长，而是试图通过数据业务以较快的速度实现跨越性发展。与语音市场相比，未来的数据及信息业务、互联网业务也将是非常激烈的战场，而且从某种意义上来说，这一轮关于数据及信息业务的竞争对后续的市场格局、对每一家运营商未来业务发展都关系重大。

异质化竞争风起云涌，挑战更加紧迫。三年前异质化竞争来自于互联网、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，目前异质化竞争已经风起云涌、渐成气候。现在包括苹果、微软、诺基亚等公司都纷纷切入到价值链中来，希望占据价值链中更重要的部分。例如苹果的 IPONE 手机，因其绚丽的显示效果、灵动的触感受到客户的追捧，而苹果最看重的则是其手机上网业务。苹果应用商店上市至今短短 14 个月，所带来的下载量和价值已经不亚于手

机终端销售。

## 二、产品创新模式：基地模式和产品提升团队带头省模式

基地模式是中国移动在数据及信息业务的产品和终端领域中重要的开发、创新、拓展模式，是基于中国移动的管理实际，历经多次讨论，到现在为止被大家普遍接受、行之有效的管理方式。从 2005 年总部确定设立产品创新基地以来，到目前已经成立了音乐、位置、游戏、视频、电子商务、阅读、终端等多个基地，在业务创新和拓展方面做出了重要贡献，在实践中取得了很好的效果。基地已经成为创新的重要载体，它不仅仅是技术创新、产品创新，还包括商业模式的创新、营销的创新。

产品提升团队带头省模式是在保持基地模式的基础上，增加更多的产品，形成产品提升团队，并为每个团队确定带头省的模式。该模式对于中国移动数据及信息业务中重点产品的模式摸索、规划策略制定、优化、推广以及实施等方面的提升具有重要作用。经过评选，已明确十个产品的带头省。

## 三、产品管理方式：一二三类产品管理

为了规范数据及信息业务产品的管理，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。

## 四、产品规划思路：产品能力规划思路，主干产品规划思路

按照数据业务及信息发展规划的模块化开发和客户需求导向原则，中国移动将在 2010 年重点梳理现有业务情况，通过建立基础能力和主干产品二大体系实现对产品的统一规划，解决目前在数据及信息业务发展中遇到的各种问题：产品独立发展，功能重复开发，不能充分复用；产品引入、运营推广缺乏统一的评估方法、标准、流程。

基础能力体系的建立和实施将实现不同产品在业务能力上的复用和融合，实现模块化开发，提高产品开发的效率和经济效益；同时在能力体系的基础上建立主干产品体系，以客户需求为导向，明确支撑业务体系化发展的核心产品，高效率地满足客户需求，确保各种资源的合理分配，并兼顾资源的整合。

### 1、基础能力体系建立和实施

对客户使用现有产品的整体流程中涉及的各个环节进行梳理，提取能供多个产品进行复用的公共基础能力和需要开发公共基础能力；按照客户使用业务的端到端流程，建立整体业务能力框架；对所有公共能力进行归纳分类，形成基础能力体系。

通过对现有产品的基础能力分析，按照产品开发的重要性和重用度梳理出中国移动十三类基础能力：内容能力、联系人/群能力、支付能力、广告能力、搜索能力、门户能力、终端能力、状态能力、统一认证能力、通道能力、代计费能力、订购关系管理能力、客户数据能力。对基础能力是否为中国移动特有、能否向第三方开发进行分类管理。

产品能力复用将以基础能力体系为基础，对相应的系统/平台进行改造，引入新规范：建立能力总线，统一能力开放接口，建立统一的能力调度和控制点；修订 VGOP 综合网关规范，引入面向互联网开发者的网关并制定规范；分析中国移动业务发展总体战略，优先考虑 IMS 业务能

力、飞信能力、内容能力、联系人能力、状态能力开放，并制定相关规范；建设多业务共用的统一认证系统，并考虑对非中国移动号码客户的统一认证。

## 2、主干产品体系的建立和应用

在对产品公用基础能力分析的基础上，充分考虑客户需求，对不同客户群和客户在各种生活场景下对数据业务产品的使用需求和使用习惯进行调研，结合目前产品市场发展状况，形成产品主干性的评估方法；同时参考专家评审意见确定 3-5 个主干产品。其他非主干产品用于满足客户的多样化、个性化需求，依附于主干产品发展。

主干产品将作为优先进行终端内置的数据业务，并为移动梦网、MOBILEMARKET 业务推荐、排名提供参考。

## 五、2010 年重点业务：

个人产品：无线音乐、12580、手机视频、手机电视、手机钱包、手机支付、手机报、手机阅读、位置业务、手机广告、IVVR、号簿管家、手机动漫、手机证券、飞信、139 邮箱、手机游戏、Mobile Market、IDC、手机冲浪、MDA。

家庭产品：家庭手机伴侣、IMS 家庭网关、基于 CM-IMS 的 USB 电话、家庭成员定位、数码相框、家庭 V 网。

集团产品：POC、10648 物联通、车务通、车行无忧、CM-IMS 全业务语音产品、集团 V 网、移动 400、网信、展会通、全业务融合通信 PC 客户端、电子凭证、G3 爱唱机。

# 一、个人产品介绍

## 一) 娱乐类产品

### 无线音乐

**【业务定义】**无线音乐业务是客户利用手机等无线通信终端，通过无线网络，以 SMS、MMS、WAP、IVR、WWW、客户端等接入方式获取以音乐为主题内容的相关各类业务的总称；无线音乐的产品包括彩铃、振铃、全曲下载、全曲在线听、MV、专辑汇、无线音乐俱乐部等。

**【发展目标】**无线音乐服务于手机多媒体化、多用途化战略，向客户提供海量音乐内容，方便客户随时、随地、通过多种方式接入和使用无线音乐业务，提供多维度的音乐使用方式，满足客户的个性化音乐需求。通过打造权威的音乐发行平台，以良好的版权保护和商业模式，为传统音乐产业提供新的盈利手段，最终成为新型的多维度的音乐发行渠道，提升中国移动数据及信息业务收入，增强中国移动在音乐产业的影响力。

**【业务现状】**无线音乐业务为中国移动的自有业务，目前处于成熟发展期，主要有以下三种业务合作形式：基于中央音乐平台的彩铃、振铃、音乐随身听和全曲下载等是全网自有业务；基于省公司与 SP 开展的彩铃业务；以及基于移动梦网商务合作模式与 SP 开展的振铃合作业务，目

前处于商用优化阶段。截至 2009 年 11 月，彩铃业务总客户数达到 3.9 亿，月均收入 19 亿元。截至 2009 年 11 月，中央音乐平台付费内容下载总量超过 11 亿次，月均付费下载量超过 1 亿次，其中全曲下载业务的累计计费下载量超过 6700 万次。

**【09 年业务亮点】**无线音乐 2009 年进一步引入音乐内容，扩大内容合作伙伴数量，丰富中央曲库，内容元素多元化，目前曲库内容达到 135 万首，与超过 200 家 CP 合作，进一步强化了中国移动在整个无线音乐价值链中的主导地位。

2009 年，系统能力方面：中央音乐平台加强了音乐相关标签信息的收集和整理，建立音乐标签库；提高中央音乐平台核心系统和门户的处理能力，提高系统响应速度和稳定性。

营销方面：建立了“立体化”的“无处不在”的营销体系，以“落地活动”为常态化营销手段，体现“新人新歌”推广亮点，全面盘活“会员权益”，提升会员活性和门户销售活性，深化对无线音乐价值链的影响力；进一步完善对外服务系统，增强了对合作伙伴的服务支撑能力。

产品方面：产品方面新上线 MV、图片业务、专辑汇等产品，进一步丰富产品线内容，吸引客户。自主开发无线音乐 PC 客户端，扩展客户使用渠道，占领客户 PC 侧终端。优化随声听客户端，缩短操作步骤，新增功能，进一步提升客户感知。

**【开展方式】**无线音乐业务不同产品采用的开展方式不同，彩铃业务及合作业务采用中国移动总部统一规划、分省建设方式，其余业务由中国移动总部统一规划，通过无线音乐基地集中建设业务平台。

#### 『平台及运营』

中国移动总部负责牵头组织无线音乐业务规划、开发和优化，制定和更新管理办法和相关规范，协调全网的资源支撑，统筹 CP 或 SP 的合作管理，指导无线音乐各类业务平台的建设和业务开展。

总部建立音乐产品基地（目前由四川公司承担），负责建设及维护中央音乐平台，统一规划和开展全网彩铃、振铃、全曲业务及俱乐部会员服务，承担日常业务运营，管理平台支撑合作伙伴和内容合作伙伴，进行业务收入结算，为全网及各省本地业务提供支撑。

各省公司贯彻落实总部无线音乐业务的各项管理办法、规范、资费标准等，提出优化建议，按照总部统一规划进行本地彩铃业务平台的建设、改造和维护。

#### 『合作模式』

无线音乐的合作伙伴是拥有优质音乐内容资源的唱片公司和音乐代理公司，提供音乐内容，不断丰富无线音乐内容库。基于中央音乐平台的全网自有业务，合作伙伴可通过省公司推荐、由音乐产品基地统一洽谈合作、进行内容接入。中国移动与内容合作伙伴采取信息费收入 50:50 分成的模式进行合作。合作伙伴与省公司开展的彩铃合作，合作伙伴通常获得合作信息费收入的 85%。

无线音乐全网铃音盒歌曲和新歌合作歌曲中的合作伙伴应在《无线音乐内容合作伙伴分层分级管理办法》分层分级管理中达到相应级别（依据《无线音乐内容合作伙伴分层分级管理办法》，已发布实施），其中新歌合作歌曲还应是一线或一线以上艺人的新专辑歌曲。合作歌曲均通过音乐产品基地牵头组织评选产生。

无线音乐全网铃音盒歌曲和新歌全网铃音盒歌曲在评选中主要考量歌曲前期销量水平、歌曲艺人知名度、合作伙伴宣传推广资源投入及前期内容合作情况等因素；新歌合作在评选中主要考

量新歌质量及艺人知名度、合作伙伴宣传推广资源投入、歌曲话题度及前期内容、营销合作情况等因素。

#### 『营销推广』

中国移动总部面向全国客户提供营销推广。各省公司负责无线音乐业务在本地的营销推广。基地公司配合总部及各省与渠道方联合进行业务策划和营销推广。

中国移动同时联合具有影响力和推广资源的合作伙伴，重点拓展互联网渠道，进行无线音乐业务推广，合作推广中央音乐平台内容的渠道合作伙伴获得相应信息费收入的 30-35%。

#### 『终端配合』

中国移动总部负责制定无线音乐的终端定制需求，定制终端厂商及卡商根据定制需求内置相应菜单和客户端。

**【2010 年重点】**全面着眼于“主动营销”，力求突破。进行专项工作，努力提升会员活性；围绕版权运营，提升资源整合能力；调整、优化渠道策略，形成可控的、可运营的渠道营销能力；尝试建立媒体化运营流程，推进传播推广工作；跟进行业动态，提升行业调研能力，从中获取信息，进行分析解读。

#### 【备注：无线音乐基本信息】

**目标客户：**无线音乐业务面向个人客户市场，目标客户是全球通、动感地带和神州行客户中喜欢音乐、通过音乐装点生活的客户，客户年龄集中在 15~30 岁。

**使用流程：**客户可以通过短信（10658830）、彩信（10658830）、WAP（wap.12530.com）、IVR（12530,12530999）、互联网站（[www.12530.com](http://www.12530.com)）、无线音乐手机客户端以及 PC 客户端等接入方式进入音乐业务的客户使用界面，再根据界面中的相应提示进行操作，包括订购彩铃、下载振铃、下载全曲、试听歌曲、管理个人彩铃库等。

**资费结构和价格：**无线音乐采用功能费、信息费或两者结合的资费结构，根据产品种类有所不同；彩铃、无线音乐俱乐部高级会员的功能费为 5 元/月，彩铃、振铃、全曲下载的按次下载信息费通常为 2 元/首，全曲下载和全曲在线听的包月信息费 5~10 元不等。

**客户服务：**客户可通过短信、WWW、WAP、IVR、音乐随身听客户端、营业厅等方式进行开通和退订，客户可以通过拨打 10086 客服热线得到相应的帮助，无线音乐基地提供二线客服支撑。

## 手机电视

**【业务定义】**手机电视业务是基于广播网络的提供多媒体内容的下行传输，利用中国移动通信网络的鉴权管理系统和广电运营商的客户管理系统完成通过广播网络下行的内容对客户的认证、授权和管理，同时利用移动网络的双向通道实现相关互动功能的业务，满足客户随时随地观看电视的需求。

**【发展目标】**手机电视是 G3 终端独有的亮点业务。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

电视频道来体现手机电视竞争优势，满足客户日益增加的文娱需求，使手机电视业务成为 3G 时代最重要的数据业务之一。

**【业务现状】**手机电视为自有业务，处于业务调测阶段，目前已经完成了业务平台搭建、个别省我公司系统与广电侧系统的联调、部分终端常规测试通过等业务上线前的准备工作，2009 年底手机电视业务全网商用。已经确定提供的电视频道内容包括：CCTV1 套、3 套、5 套、新闻、睛彩电影等 4~5 个中央频道+1 个省频道+1 个市频道。

**【开展方式】**手机电视业务是由中国移动与中广卫星移动独家战略合作，由总部统一规划、集中建设业务管理平台。手机电视业务内容目前分为中央业务内容和全国性区域业务内容。

#### 『平台及运营』

中国移动总部与中广卫星移动总部，共同商定后，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。

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，提出优化建议。

#### 『合作模式』

手机电视业务是中国移动与中广卫星移动独家、双排他合作的业务。

中广卫星移动负责手机电视频道内容的集成播控与提供、广播网络覆盖、共同进行市场推广，并根据手机电视客户需求，不断创新产品形式，丰富内容，针对手机专门制作电视频道内容；

中国移动负责客户订购关系管理、客户鉴权、计费结算、共同进行市场推广，对频道内容提出建议等。

#### 『营销推广』

中国移动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。

#### 『终端配合』

中国移动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。终端厂商根据总部提出的规范要求开发终端。

**【2010 年重点】**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。加大终端适配工作力度，推出更多的手机电视 G3 终端。与中广加强合作，不断引入优质内容，提高产品竞争力。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。

#### **【备注：手机电视基本信息】**

**目标客户：**面向所有移动客户，只要在手机、上网本、家庭信息机等各种小屏幕便携终端中加装了接收手机电视的模块均可以使用。

**使用流程：**客户通过手机中的手机电视客户端软件使用业务，客户可通过点击客户端应用软件、营业厅、10086 热线、短信等方式开通/取消/订购/退订/暂停/恢复手机电视业务。

资费结构和价格：手机电视目前采用基本功能费+收视费 + 流量费的资费结构，基本功能费按月收取，现阶段基本功能费为 0；收视费是客户成功订购手机电视业务的收视套餐内容，按月收取收视套餐费，将在 2010 年根据营销活动需求推出各类包季、包半年、包年等收视套餐；流量费是在获取或者使用手机电视客户端时可能使用 2G/TD 网络产生的流量费用，遵循现有的流量费资费标准并客户如订购了流量费套餐则计入套餐。

客户服务：中国移动 10086 负责一级客服。卓望信息和中广卫星移动共同承担二线客服工作，其中卓望信息负责与客户开通、订购、退订、套餐情况等相关的二线客服支持，中广卫星移动负责广播网络信号、电视节目收看质量等相关的二线客服。二线客服提供 7×24 小时电话热线服务对一线客服进行支撑，严格按照中国移动客户服务标准执行。

# 手机视频

**【业务定义】**手机视频业务是指基于移动通信网进行流媒体及音视频下载方式，客户通过移动网络实现由视频业务平台到客户终端的点到点形式的音视频媒体在线播放和下载形式的业务。客户可以通过手机随时随地进行影视、MV、娱乐、体育等丰富的视频内容点播和下载、观看电视直播，直播内容回放，及向好友推荐节目和发表观感。

**【发展目标】**手机视频服务于中国移动手机多媒体化战略，通过与媒体、内容制作单位的合作，建立丰富的手机视频内容库，并实现视频内容分发，通过丰富的视频内容、良好的播放体验、精确的客户推荐、突出的互动功能，满足不同细分客户群体的视频浏览需求；并可有效凸现 3G 更高的带宽优势、促进 3G 发展，成为基于 3G 高速数据网络的旗舰型业务，从而提升数据及信息业务收入、增强中国移动在内容产业的影响力。

**【业务现状】**手机视频为自有业务，目前处于全网试商用阶段。截至 2009 年 10 月底，月使用客户数达到 219 万，月信息费收入超过 1500 万。

**【09 年业务亮点】**紧贴客户需求，创新业务模式，推出了影视、娱乐、财经、体育、动漫、军事、原创等垂直栏目；根据手机视频交互特点推出直播回放、节目评论、客户推荐等功能，持续优化客户端，提高客户使用体验；小范围尝试客户视频上传分享等特色功能；深入开展内容营销工作，结合热点事件进行营销推广，初步实现手机视频规模化发展；优化资费策略，开展垂直栏目大包月尝试。

**【开展方式】**手机视频业务采用中国移动总部统一规划、集中建设、委托手机视频创新产品基地（上海公司）具体运营的方式。手机视频按照业务开展范围分为全国性业务和本地业务。

## 『平台及运营』

中国移动总部统一进行手机视频的运营和管理，牵头组织手机视频业务的规划、开发和优化，制定和更新手机视频业务的管理办法和相关规范，拓展合作伙伴并委托手机视频产品创新基地（以下简称“视频基地”，目前由上海公司承担）提供业务运营支撑、技术支撑、手机客户端开发适配、客服支撑、营销支撑等工作，总部对视频基地进行考核管理。

视频基地负责建立全国统一的手机视频业务平台，进行业务接入，开发手机客户端并进行终端适配，向各省公司提供业务支撑，优化及创新产品功能，组织阶段性热点内容营销，进行合作伙伴的日常管理，并负责业务运营平台的支撑和维护。

各省公司贯彻落实总部手机视频业务的各项管理办法、规范、资费标准等，提出优化建议。

## 『合作模式』

现阶段手机视频根据合作模式不同，主要分为品牌合作业务和垂直栏目。

**品牌合作业务定义：**品牌合作业务是指中国移动与具有手机视频业务开展资质的品牌合作伙伴进行业务合作，并且以该合作方的名称来进行其专区业务的命名。例如 CCTV 手机视频、视讯中国、人民视讯等。

**品牌合作业务的合作模式：**手机视频品牌合作业务的合作方必须具备《信息网络传播视听节目许可证》（接收终端为“手机等手持终端设备”，传输网络包括“移动通信网”），即需要具备开展手机视频的资质。中国移动主要负责业务整体规划、通信网络和平台的维护、终端适配、代计

代收信息费、客户管理、营销推广等；合作方主要负责品牌业务策划、内容制作及集成、内容审核、数字节目版权保证及相应的营销推广等。目前中国移动与品牌合作业务按照 CMCC：合作方=60%：40%进行信息费收入分配。合作伙伴与其他单位进行内容合作再引入的情况，具体收益根据实际情况由合作伙伴与其他单位协商确定。

垂直栏目定义：垂直栏目是指中国移动根据手机视频业务内容的类型的不同，以客户对手机视频内容的使用偏好为基础，对内容采用垂直分类后，形成的条线化的业务产品。例如影视栏目、动漫栏目、体育栏目等。

垂直栏目合作模式：手机视频垂直栏目的合作模式中包括中国移动、栏目运营支撑方、内容提供方，其中中国移动负责栏目规划、市场营销推广、客户管理、栏目运营考核、栏目定价等职责；垂直栏目运营方负责协助栏目策划、内容编排及格式转换、日常栏目运营维护、配合市场营销推广等；内容提供方负责视频内容源的制作、内容源的提供，并保证内容版权。目前中国移动与垂直栏目运营方、内容提供方根据 60%：10%：30%，同时与栏目运营支撑方的结算比例将随该栏目收入增长情况阶梯递减至 8%。

对于具有独特视频内容资源、有意向手机视频垂直栏目提供优质内容的单位，可与视频基地直接进行接洽商定合作事宜，重点引入影视、娱乐综艺、体育、动漫、财经、军事、原创等内容，并优先引入专为手机制作的、在中国移动手机视频业务中首发播放或者独家播放的视频内容。视频基地在对内容评估后，对于优质内容直接引入。

#### 『全网业务和本地业务』

具有在全国范围开展业务资质的合作伙伴可与中国移动总部接洽。

具有在本地范围开展业务资质的合作伙伴可与各省公司接洽，由当地省公司向总部申请开展手机视频本地业务，合作方案经总部审批通过后手机视频本地业务统一接入，业务内容应突出本地特色。

#### 『营销推广』

中国移动总部负责指导全国手机视频业务的营销推广、活动的组织策划，视频基地负责具体营销推广方案的实施支撑，各省公司负责本地手机视频业务在本地的营销推广。合作伙伴可在符合规定的情况下在自有渠道推广与中国移动合作的手机视频业务。

中国移动联合具有影响力和推广资源的合作伙伴，通过 MDO 的模式重点拓展互联网渠道，进行手机视频客户端软件及业务推广，合作推广的渠道合作伙伴可以根据中国移动制定的推广计划获得相应收益。

#### 『终端配合』

中国移动总部根据客户需求制定手机视频总体规划和客户端技术方案，基地将客户端开发厂商选择结果报批总部，获批后组织客户端厂商进行客户端开发和优化，完成客户端测试和上线部署。

终端厂商根据总部提出的手机视频终端要求开发终端，预装中国移动提供的手机视频客户端，也可根据手机视频客户端技术方案自行开发手机视频客户端软件，经基地测试通过后可进行终端预装。

**【2010 年重点】** 主要以垂直栏目的建设和运营为抓手，引入更多优质合作伙伴和内容，加大垂

直栏营销推广工作，推动实现手机视频业务的规模化发展；重点优化客户端产品提高客户体验，拓展互动功能，开展 UGC 业务，丰富手机视频产品线。

#### 【备注：手机视频基本信息】

目标客户：面向个人客户市场，目标客户以动感地带和全球通客户为主，客户群愿意接受新事物，关注时尚与流行，乐于获得视频新体验。

使用流程：客户可以通过登陆“移动梦网”WAP 网站进入“手机视频”频道；或发送“TV”到 106580279，可以获取 WAP PUSH 的手机视频主页地址链接，直接点击访问；也可以下载手机视频客户端软件后，通过客户端使用。该业务需要手机终端支持视频格式文件的离线播放和流媒体播放功能，在使用时会通过后台进行终端型号识别判断客户是否能够使用。

资费结构和价格：手机视频业务流量费免费，信息费主要包括包月计费、按次计费两种方式，同时还提供部分免费业务供客户体验。

客户服务：客户可以通过手机视频 WAP 网站、手机电视客户端中提供的自服务功能进行业务订购和退订，也可以通过 10086 客服热线进行业务查询和退订。视频基地提供二线客户服务支撑。

## 手机动漫

【业务定义】手机动漫是中国移动根据客户对各类动漫内容的观看需求，提供以移动终端为载体，以彩信、WAP、FLASH、客户端为主要业务方式，以在线和下载为主要观看方式的动漫产品及相关服务的业务总称。

【发展目标】手机动漫服务于中国移动打造“移动信息专家”的战略，通过整合优质的动漫内容资源，建立集内容编辑、需求整合、产品分发于一体的动漫平台，打造全新的动漫发行渠道，向客户提供内容丰富、形式多样动漫产品，满足不同客户群对动漫的个性化需求，进而提升中国移动数据及信息业务收入，增加客户黏性，增强中国移动在动漫产业上的影响力。

【业务现状】手机动漫为自有业务，目前处于产品开发阶段。

【开展方式】手机动漫将采用中国移动总部统一规划、集中建设业务运营平台的方式开展。

#### 『平台及运营』

中国移动总部对手机动漫业务进行整体规划和管理，制定内容的引入和退出标准，根据客户需求协调合作伙伴为客户提供相应的内容，制定产品目录。

中国移动总部建立手机动漫创新产品基地（由福建公司承建），根据总部的指导意见引入平台商（负责平台建设和运营）以及内容提供商，负责内容引入、产品开发和日常运营，并根据总部制定的管理办法对合作伙伴进行管理与考核。

各省公司贯彻落实总部关于手机动漫业务的各项管理办法、名称规范、资费标准等，提出产品优化建议。

#### 『合作模式』

手机动漫的合作伙伴包括平台商和内容提供商。平台商统一负责手机动漫业务平台建设和运营；内容提供商包括传统的漫画出版社、工作室、个人、电视台、传统互联网企业等机构，负责提供动漫内容资源，并负责动漫内容的完善和更新，内容提供商可与手机动漫创新产品基地接洽，获得由内容带来的相关收益。中国移动与平台商和内容提供商的合作模式尚未确定。

#### 『营销推广』

中国移动总部负责指导手机动漫业务的营销推广、活动的组织策划和实施。各省公司负责手机动漫业务在本地的营销推广。合作伙伴利用自有渠道推广与中国移动合作的业务。

#### 『终端配合』

福建公司根据中国移动总部统一制定的手机动漫客户端技术规范，将客户端开发厂商选择结果报批总部，获批后组织客户端厂商进行客户端开发和优化，完成客户端上线部署。

**【2010 年重点】**完成手机动漫业务运营平台的一期建设，实现订购关系管理、内容编辑、整合分发等基本功能；引入各类精品内容，包括国学类、传统文化类、原创类动漫等，建立适合各类客户需求的内容体系，打造业务“引爆点”；依次推出彩信、WAP、FLASH 等业务形式的手机动漫产品，同步推进客户端业务形式的逐渐渗透；通过构建产品数字化管理与内容标签体系，实现手机动漫产品的精确分发；做好已形成品牌影响力的动漫展会及大赛的支撑工作，借助专业平台扩大业务影响范围，并做好政府资源协调与媒体宣传。

#### 【备注：手机动漫基本信息】

**目标客户：**面向个人客户市场，目标客户是全球通、动感地带和神州行客户中对动漫感兴趣、并且希望通过手机观看动漫的客户。

**使用流程：**客户可通过彩信、WAP、FLASH、手机客户端等方式随时随地使用业务，同时可以参与创意上传、作品创作、与作者线上交流等形式的互动。

**客户服务：**客户可通过短信、客户端、10086 客服热线或营业厅人工服务等方式开通或退订。手机动漫以各省 10086 为一线客服，福建公司作为手机动漫创新产品基地提供二线客服。

## IVVR

**【业务定义】**IVVR 即交互式语音及视频应答，是基于 3G 电路域的视频呼叫业务。G3 客户通过 TD 网络直接拨打视频电话，即可观看视频内容或进行视频互动，业务内容包括影视、MV、音乐、游戏、体育、互动等视频内容。

**【发展目标】**IVVR 服务于中国移动手机多媒体化战略，通过整合优质的内容资源，以视频通话作为载体，让客户无需任何客户端软件，只要直接拨号就可方便使用 3G 丰富顺畅的视频互动业务。作为使用门槛最低的 3G 显性化业务，可有效帮助 G3 客户培养使用习惯，从而促进 G3 终端普及，提升数据及信息业务收入、增强中国移动在 3G 时代内容服务的影响力。

**【业务现状】**IVVR 目前作为 IVR 业务线的延伸处于试点阶段，与游戏业务线类似同时具有自有业务和合作业务内容。截至 2009 年 10 月底，IVVR 业务的总客户数接近 30000 人，业务数量超过 60 个，拨打分钟数超过 10 万分钟。

**【2009 年业务亮点】**与视频基地协作全面规范视频内容的引入和管理，统一整合内外优质

视频资源，为 G3 客户提供丰富的视频内容服务。建立有效的省公司协作机制，帮助省公司有效发展基于 IVVR 的视频业务，丰富 G3 应用。简化资费模式，通信费纳入本地套餐，按照内容计费收取信息费，提升客户体验。

**【开展方式】** IVVR 采用中国移动总部统一规划、委托运营、集中建设业务平台的方式开展。按照业务开展范围分为全国性业务和本地业务。

#### 『平台及运营』

中国移动总部负责 IVVR 业务统一运营和管理，牵头组织 IVVR 业务的规划、开发和优化，制定和更新 IVVR 业务整体的管理办法和相关规范，考核管理运营支撑单位。

IVVR 业务由高阳圣思园负责建设业务平台、产品开发策划和日常运营，并协助中国移动进行相关的运营支撑工作。

各省公司贯彻落实 IVVR 业务的各项管理办法、规范、资费标准等，提出优化建议。

『合作模式』 IVVR 业务的合作伙伴是 IVVR 服务提供商 (SP)，IVVR 服务提供商应具备跨地区增值电信业务经营许可证。新闻资讯类业务的服务内容提供商应具备《信息网络传播视听节目许可证》。SP 申报的 IVVR 业务还需拥有自主知识产权证明或独家正版授权。

IVVR 按照不同的商业模式进行信息费分成，分为三种。

- 1、对于采用移动梦网普通合作方式的优质合作伙伴，中国移动与服务提供商 (SP) 采用 30: 70 的分成比例；
- 2、对于中国移动优选 IVVR 产品进行推广合作，中国移动与服务提供商 (SP) 采用 50: 50 的分成比例；
- 3、IVVR 服务提供商 (SP) 可向中国移动申报 IVVR 内容，高阳圣思园负责配合完成相关测试上线工作。IVVR 内容提供商 (CP) 可以将视频内容提供给服务提供商 (SP)，由服务提供商 (SP) 代为申报，双方合作模式自行确定。

#### 『营销推广』

中国移动总部负责制定全网营销方案和宣传推广。省公司负责执行总部的营销方案和组织省内宣传推广。合作伙伴也可利用自有渠道推广合作业务。

**【2010 年重点】** 将 IVVR 业务打造成 G3 亮点业务，落实各省试点开展工作。在试点工作中，细分目标客户群，结合合作方的优势资源，选择重点产品进行突破，以便引导客户从 2G 向 3G 的平滑过渡。

#### **【备注：IVVR 的基本信息】**

目标客户：IVVR 业务面向个人客户市场，目标客户以现有基于 3G 的 G3 客户和基于 2G 的全球通、动感地带、神州行客户为主。

个人客户使用方式：客户可以随时、随地通过拨打产品对应号码浏览相关内容视频，尽享 3G 的互动乐趣。

资费结构和价格：IVVR 采用信息费+通信费的资费结构；目前处于业务推广阶段，信息费采取免费方式；通信费是客户在使用 IVVR 业务的过程中资费遵循现行标准。业务中设有短信功能、彩信功能、WAP 功能等所需支付的费用标准 1-10 元/次。

客户服务：IVVR 采用以各省 10086 为一线客服，二线客服由合作伙伴进行支撑，为客户提供相应服务。

## 二) 沟通类产品

### 号簿管家

【业务定义】号簿管家业务是指客户将手机中的信息（通讯录、日程安排等）通过移动网络同步上传到网络服务器进行存储备份，并可随时通过同步操作使手机与网络服务器中的信息保持一致，同时还能通过多种手段（短信、WAP、WWW 等）对网络服务器中存储的信息进行查询和管理等操作的业务。

【发展目标】号簿管家服务是中国移动为客户提供的基于“通讯录信息”管理的应用型服务，业务以通讯录同步管理为基础核心，并在此基础上丰富 PIM（个人信息管理）的内容和方式，逐步满足客户 PRM（个人关系管理）的需求，为客户实现安全、便捷、丰富、高效的人际关系沟通提供关键性帮助。号簿管家定位于提高客户忠诚度，维系核心客户关系的黏性型业务。

【业务现状】号簿管家属于中国移动自有业务，目前处于商用阶段。截至 2009 年 10 月底，业务注册客户数为 676 万人，活跃客户数已超过 310 万人。

【09 年业务亮点】业务的全面改版优化，同步成功率的大幅度提升，使业务更为人性化，极大的提升了客户体验，降低了营销门槛。

【开展方式】号簿管家业务采用中国移动总部统一规划、委托运营、集中建设业务平台的方式开展。

『平台及运营』号簿管家平台分为业务能力子系统及业务运营子系统，卓望信息技术（北京）有限公司（以下简称“卓望信息”）负责业务运营子系统的建设及日常运营维护。负责产品优化，支撑总部的业务管理和市场营销工作，为各公司提供营销推广和客户服务工作的后台支撑。

『合作模式』中国移动总部负责号簿管家的产品总体规划、业务开发优化、业务运营管理、业务客服管理。中国移动各公司负责号簿管家业务在本地的运营管理营销推广和客户服务工作。卓望信息负责号簿管家业务的平台建设与维护，提供业务的客服、营销等运营支撑。号簿管家业务由总部统一代表各公司与业务运营支撑单位签订业务运营支撑协议，采用与活跃客户数（有成功同步记录的客户）挂钩的方式支付运营支撑费。

『营销推广』中国移动总部负责制定全网营销方案和宣传推广。省公司负责执行总部的营销方案和组织省内宣传推广。卓望信息负责支撑中国移动总部和各省公司制定营销方案。

【2010 年重点】夯实客户基础，创新营销方式。在保持客户健康程度的基础上，积极探索有针对性的创新营销方法提高终端支持客户比例，优化客户接触界面。客户在更换手机时迫切需要此业务，如果终端不支持将会严重打击客户积极性。要在产品形式和界面做好优化，更易于客户理解和接受。提升核心能力，丰富产品功能。通讯录同步作为产品的核心功能，成功率需要继续提升。在此基础上不断丰富和完善产品的功能，多角度满足客户的管理维护需求。

【备注：号簿管家基本信息】

目标客户：号簿管家业务的主要目标群体除全球通客户外还包括动感地带、神州行客户中的

中高端客户，这些客户是中国移动的核心客户，他们社交广泛、非常注重个人通讯录的保存。

个人客户使用方式：客户可通过手机发起号簿更新实现通讯录及日程信息的同步，还能通过短信、WAP、WWW 等方式对网络服务器中存储的信息进行查询和管理。

资费结构和价格：号簿管家业务收取业务功能费，标准资费为 3 元/月，各省可根据各自情况进行二次批价调整；正常收取客户使用短信方式进行号簿管家业务开通和查询管理操作时产生的通信费，资费标准为 0.1 元/条；免收客户进行手机同步和通过 WAP 使用号簿管家业务产生的 GPRS 流量费。

客户服务：个人客户可以通过拨打 10086 或发送短信进行业务订购和退订。号簿管家业务采用以各省 10086 为一线客服，二线客服由合作伙伴（卓望信息）进行支撑，为客户提供相应服务。

### 三) 学习类产品

## 手机阅读

**【业务定义】**手机阅读是以打造新的出版发行渠道为定位，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，以嵌入 TD 通信模块的 G3 阅读器为核心业务形态，整合各类阅读内容满足客户各种阅读需求的一项业务。

**【发展目标】**手机阅读服务于中国移动手机媒体化、多用途化战略，为客户提供海量图书、杂志、漫画、听书等内容，满足客户个性化的阅读需求。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，成为全国优秀正版内容的汇聚地、阅读爱好者的集合地和新书上市的首发地，为传统出版产业提供新的盈利手段，最终成为新型的图书发行渠道，提升中国移动数据及信息业务收入，增强中国移动在内容产业的影响力。

**【业务现状】**手机阅读为自有业务，目前处于试商用阶段。2009 年 10 月开始在浙江省内试商用，11 月开始在广东、江苏、山东、湖南、湖北、安徽、海南试商用。

#### **【09 年业务亮点】**

推出 G3 阅读器，探索“终端+通道+内容”三位一体运营模式。G3 阅读器具有如下优点：绿色健康，采用 E-ink 电子墨技术提供纸质阅读效果，省电、省眼睛，如一本 G3 阅读器可携带 3000 本以上的书籍，一次充电可本地浏览 1.5 万页，一般客户可阅读 10 天以上；无线上网，首次将 TD 与电子纸技术相结合，随时随地高速下载或在线阅读喜欢的书籍；优质海量内容，凭借手机阅读平台强大的内容库作为支持，打造客户随身携带的数字图书馆；舒适阅读体验，注重客户体验的 UI/UE 设计，方便的书签和信息同步，同时还具备批注等功能。

内容一点接入，四元无缝体验。客户可通过 G3 阅读器、wap、手机客户端和 www 等任意一个门户接入访问业务，客户在一个门户保存的操作记录，可在其他门户上共享。

**【开展方式】**手机阅读将采用统一规划、集中建设的方式。

#### **『平台及运营』**

中国移动总部对手机阅读业务进行整体规划、开发、优化和管理，制定和更新管理办法和相

关规范，协调全网的资源支撑，统筹 CP 的合作管理。

中国移动总部建立手机阅读产品创新基地（目前由浙江公司承担），根据总部的指导意见引入平台开发商和业务运营支撑商，负责平台建设、产品开发、内容引入和日常运营，根据总部制定的管理办法考核合作伙伴。

华为承担建设手机阅读平台；卓望信息和中文在线负责业务运营支撑，其中卓望信息主要协助开展业务策划和开发管理、门户运营和业务分发、运营策划和实施、运营分析和支撑等；中文在线主要协助开展内容引入、CP 管理、不良信息审核和版权管理、内容编审和推荐、风险防范及控制等。

各省公司贯彻落实总部手机阅读业务的各项管理办法、名称规范、资费标准等，提出产品优化建议，并通过已有客户资源和营销渠道进行营销推广。

#### 『合作模式』

手机阅读业务的合作伙伴是出版社、互联网文学网站、书商等具有出版发行和校对资质的机构，负责提供阅读内容资源，并负责阅读内容的完善和更新。合作伙伴可与手机阅读产品创新基地接洽，获得由内容带来的相关收益，中国移动与内容合作伙伴采取信息费收入 6：4 分成的模式进行合作。初期重点引入的内容方向是畅销热门的出版物、流行网络文学作品、杂志和漫画，且针对阅读器深度阅读需求，引入人文社科类、经管类、历史类、教育类等内容。

#### 『营销推广』

中国移动总部负责指导手机阅读业务的营销推广、活动的组织策划和实施。各省公司负责手机阅读业务在本地的营销推广。合作伙伴利用自有渠道推广与中国移动合作的业务。

**【2010 年重点】**手机阅读业务全网商用，推动客户规模发展。推进 G3 阅读器品质提升和款式丰富，建立 G3 阅读器全网支撑保障体系，构建 G3 阅读器销售模式，创新“终端+通道+内容”运营模式。加大优秀内容的引入，建立首发和同步发行机制，并探索手机小说新形态，打造内容的规模化和差异化优势。策划“出版事件”，整合各种资源制造引爆点。加大版权和风险控制管理，推动产业健康发展。

#### 【备注：手机阅读基本信息】

目标客户：G3 阅读器优先拓展商务人士市场，再向时尚人群、礼品市场、教育行业等延伸，进一步拓展喜欢阅读群体；wap、客户端等手机载体产品主要面向 18-35 岁，包括学生、年轻白领在内的个人客户市场。

使用流程：客户可通过手持终端、WAP、手机客户端、彩信等方式随时随地使用业务，同时可以参与作品创作、寻找书友、与作者线上交流等互动；业务开通和退订渠道有：G3 阅读器，10086 短信/10658080，10086 人工，营业厅前台，wap 页面，www 页面。。

资费结构和价格：手机阅读产品资费包括三个部分：点播信息费、包月信息费和通信费。信息费是指享受手机阅读内容和服务时客户所需要缴纳的费用。点播信息费为每千字 0.04 元，按章收费采用不足 1000 字减免原则计费（例 4500 字按 4000 字算），单章小于 1000 字不收费；按本点播计费原则上不高于 10 元/本。包月信息费按价格分为 3 元包月专区产品和 5 元包月专区产品，产品之间不互斥，产品优惠不叠加。通信费为客户通过短信方式向平台发起订购业务产生短信通信费，按照标准短信资费收取（向 10086 订购业务免通信费）。

客户服务：手机阅读以各省 10086 为一线客服，浙江公司作为手机阅读产品创新备选基地提

供二线客服，日常咨询\投诉类由各归属省 10086 处理，深度问题由基地客服处理。手持阅读器 UISM 卡日常咨询由归属省 10086 处理，补换卡由厂商服务点受理、基地客服审核、营业厅 BOSS 操作。

## 四) 日常生活类产品

### 手机报

**【业务定义】**手机报是中国移动与国内主流媒体单位合作，通过彩信、WAP 或短信方式，向用户提供及时资讯服务（如新闻、体育、娱乐、文化、生活等内容）的业务。

**【发展目标】**手机报服务于中国移动手机多媒体化战略，通过整合传统、权威、优质的媒体资源，将各类资讯直接送达用户，培养用户对手机媒体的使用习惯，落实中国移动在数字内容领域的编辑者、整合者和分发者定位，通过丰富的资讯种类、多样的承载形式、精确的用户需求识别，满足不同细分用户群体的资讯获取需求，提升数据及信息业务收入。

**【业务现状】**手机报为自有业务，目前处于商用优化阶段；截至 09 年 6 月底，手机报付费用户数已超过 4500 万（4524 万人），2009 年前半年总收入达到 9.2 亿元。

**【09 业务亮点】**借助祖国国庆六十周年的契机，率先推出的全网少数民族文字手机报，填补了行内空白，标志着中移动手机报向更为专业的媒体领域迈进。研发少数民族手机报，创新技术研发，解决多项技术难题，突破手机终端字库的限制，开发 CMS 平台实现少数民族文字自动生成图片功能，并由系统自动转换图片大小、自动适配到对应终端，大大提升了少数民族文字手机报的显示效果和用户感知度。少数民族文字手机报上线以来，以其权威、准确、丰富的信息发布以及民族特色浓郁的栏目设置，受到少数民族手机报用户和国内媒体的一致好评，成为少数民族群众全方位获取国家政策、方针的新渠道。手机报在国内重大事件中继续积极发挥着新媒体的作用，助力和谐社会发展。

在 3G 新形势下，手机报深度探索业务发展空间，突破现有彩信手机报图片、文字表现形式，尝试一系列视频、音频、图片、文字、动漫等多媒体表现形式。与合作伙伴深度合作，开展音频报、视频报试点项目，挖掘适应 3G 时代的贴切内容资讯和用户最能接收的表现形式；同时，专业系统化分析体验用户，配合试点项目进行 CMS 平台新功能研发，制定 3G 手机报终端适配工作，完善业务平台技术支撑，做好战略技术储备，积极应对新形势下的新挑战，务必为用户带来 3G 时代全新阅读体验，保留现有的规模用户群，并吸引更为广泛的用户群。

**【开展方式】**手机报业务采用中国移动总部统一规划的方式，根据业务开展的不同分为全国手机报和地方手机报两种管理方式。

#### 『平台及运营』

中国移动总部负责手机报业务统一运营和管理，牵头组织全国手机报业务的规划、开发和优化，制定和更新手机报业务整体的管理办法、产品目录和相关规范，提供业务和技术的支持，考核管理运营支撑单位。

全网手机报业务由卓望信息负责建设业务平台、并提供运营支撑。中国移动按照手机报收入

50%的比例向卓望信息支付运营支撑费用。

各省公司贯彻落实总部手机报业务的各项管理办法、名称规范、资费标准等，并负责与省内媒体合作，建设本地手机报业务平台，运营本地手机报业务。

#### 『合作模式』

手机报业务的合作伙伴负责提供业务的内容资源，一般应是国内正规媒体单位，应具备由国家新闻出版行政管理部门审批批准正式出版的报刊，或在国家广播电影电视总局正式登记注册的电视台或广播电台，其中新闻类手机报合作伙伴需具备《互联网新闻信息服务许可证》。中国移动根据手机报业务规划和用户需求，对合作伙伴在媒体中的行业地位、发行量及营销资源等进行综合评估，优先选择品牌价值高、已拥有固定用户群且营销资源丰富的媒体或机构直接合作，并建立产品分类，实现各类手机报的内容区隔。近期重点拓展军事类、文娱类、文学类、科技类手机报。

全国手机报合作由中国移动总部委托卓望信息统一接洽和引入，卓望信息与媒体就业务收入的50%进行协商分配。地方手机报由各省公司接洽和引入，与合作伙伴分享业务收入，具体比例根据实际情况协商确定。

#### 『营销推广』

中国移动总部负责指导全国手机报业务的营销推广、活动的组织策划和实施。各省公司负责全国手机报在本地的营销，面向本省用户提供地方手机报的本地推广。合作伙伴利用自有渠道推广与中国移动合作的业务。

**【2010 年重点】** 巩固新闻早晚报在手机报系列的影响力和权威性，并进一步细分用户群，细化手机报种类，加强彩信、WAP、短信等综合资讯服务，探索3G手机报产品模式、确定发展方向，完善合作伙伴产品考核管理制度，实行合作伙伴分层分级管理，优化合作模式和网络质量，提升手机报端到端成功率和发送效率，进一步实现手机报的多种订购方式，开展精细化营销推广，确保业务量平稳增长。

#### 【备注：手机报基本信息】

**目标用户：**手机报主要面向个人客户市场，目标用户是全球通、动感地带和神州行客户中对各类资讯感兴趣且希望能够第一时间获得相关消息的用户，手机报种类丰富可有效覆盖各年龄阶层、职业特点的用户。

**使用流程：**以手机为阅读载体，以彩信为主、WAP和短信为补充的业务形式，通过移动网络直接将内容发布到用户端，向用户提供及时资讯服务；用户编辑订制短信“SJB”发送至10658000，系统自动下发手机报目录及订购信息，用户回复任意内容确认订制业务。

**资费结构和价格：**手机报采用信息费+通信费的资费结构；信息费包月产品价格不低于3元/月，按条产品每条不低于0.2元/条；通信费是用户在使用手机报业务的过程中，彩信互动、短信互动等所需支付的上行通信费，资费遵循现行标准；免收用户接收彩信、登录手机报WAP网站所产生的GPRS流量费。

**客户服务：**用户可以通过发送短信、拨打10086、手机登录手机报WAP站点、到中国移动实体营业厅完成业务订购和退订。全国手机报以各省10086为一线客服，卓望信息提供7×24小时二线客服，为用户提供相应服务。

## 12580

**【业务定义】**12580 是中国移动通过语音、短信、彩信、互联网等方式为客户提供的综合信息服务门户。服务内容主要分为前向信息查询业务、商旅服务和后向销售业务。前向信息查询业务为客户提供餐饮、娱乐、交通、旅游、便民等信息查询和主动播报服务；商务服务为客户提供机票、酒店等相关业务的查询、预订；后向销售业务为后向合作商户提供电话转接、移动名片、商业信息发布等服务。

**【发展目标】**12580 服务于中国移动移动信息专家战略，通过语音、短信、彩信、WAP 多种接入方式为前向客户提供具有移动特色的一站式综合信息服务；同时，利用多元化的商业模式，将前、后向客户需求进行整合，成为客户与商户间信息交互的介质。12580 定位于以收入为核心的经营型业务。

**【业务现状】**12580 为中国移动的自有业务，目前处于重点发展阶段。截至 2009 年 10 月底，12580 业务的总客户数已超过 8954.9 万人，2009 年 1~10 月总收入超过 5.98 亿。

### **【09 年业务亮点】**

2009 年推出“12580 生活播报”彩信杂志，打通了 12580 业务前向、后向经营链条的重要产品，前向客户规模超过 2500 万，后向销售取得重点突破，截至 09 年 11 月 18 日，全国后向销售总收入超过 4000 万元。

产品的差异化不断增强，客户粘性不断增加。商旅服务提供“机票+酒店”打包自由行产品，并提供海岛游度假产品服务；北京公司试点“优惠、优选”信息专题服务，已上线餐饮类专题 145 个（其中不重复商户 1400 余个）。可满足客户对菜系、标志性建筑、区域、招牌菜、用餐目的等多维度查询需求。

结合热点主题活动，提升 12580 的知名度，各省公司“12580 生活占有率”持续提升，其中，北京公司“12580 生活占有率”9 月份已突破 50%，广东全省 2/3 地市的“12580 生活占有率”8 月达到 50%以上。

**【开展方式】**12580 采用中国移动总部统一规划、委托运营、集中建设业务平台的方式开展。

### **『平台及运营』**

12580 业务由北京无限讯奇信息技术有限公司（以下简称“无限讯奇”）负责全网中央信息库建设、全网商旅中心建设和业务运营支撑。

前向业务由总部根据客户成功查询次数统一向无限讯奇结算业务支撑费用；商旅服务由无限讯奇向总部结计算机票、酒店佣金；后向销售业务中，全网内容业务销售收入由无限讯奇结算给总部，本地内容业务销售收入由省公司结算给无限讯奇。商业模式根据对后向商户销售的分工进行相应调整。

### **『合作模式』**

前向业务：由无限讯奇负责 345 个地市（含 770 个区）信息采集、维护、更新，省公司负责 2805 个县级城市信息采集、维护、更新，信息统一纳入无限讯奇建立的全网中央信息库。合作伙伴可根据省公司、无限讯奇的分工，分别与其洽谈餐饮、娱乐、交通、旅游、便民等信息的采集、维护、更新方面的合作及合作商务模式。

商旅服务：商旅服务分为机票酒店查询和预定。合作伙伴可与无限讯奇洽谈机票、酒店业务的合作代理及商务模式。

后向销售业务：后向销售业务分为语音查询（优先推荐、移动名片、查询转接）和“12580生活播报”彩信杂志两种类别，两类产品均包括全网内容和本地内容，遵循以全网内容优先原则。全网内容由无限讯奇负责运营和对后向商户销售，本地内容由省公司负责对后向商户销售。合作伙伴可根据无限讯奇、省公司的分工，分别与其洽谈对后向产品的销售合作和商务模式。

#### 『营销推广』

中国移动总部负责制定全网营销方案和宣传推广。省公司负责执行总部的营销方案和组织省内宣传推广。无限讯奇负责支撑中国移动总部和各省公司制定营销方案。

**【2010 年重点】**扩大产品影响力和粘性，促进业务收入规模，继续发展后向销售，建立电信级新媒体。围绕“优惠、优选”生活资讯组织信息运营，扩大前向查询规模和提升客户粘性，分阶段丰富影讯、旅游、问路等差异化服务功能，深入推进移动特色应用，不断扩大产品影响力和粘性；围绕基础查询、延伸服务和主动服务多元化的商业模式，促进业务收入；在考虑客户感知的基础上，继续发展 12580 后向销售，集中运营开展“12580 生活播报”彩信杂志。

#### 【备注：12580 基本信息】

目标客户：12580 业务面向个人客户和企业客户市场，个人市场目标客户是对信息服务和商旅服务有需求的客户，是前向客户。后向商户主要是对购买、使用商业信息发布服务有需求的各类企业和经营实体。

个人客户使用方式：客户可以随时、随地拨打 12580 查询餐饮、娱乐、交通、旅游、便民等各类信息，享受机票预定等商旅服务。当前最主要的使用方式是客户拨打 12580，进入 12580 呼叫中心进行信息查询；12580 可通过人工语音播报和短信相结合的方式将信息反馈给客户。未来将拓展主动服务，以 WAP、彩信等方式向订阅客户主动发布服务信息。

资费结构和价格：12580 业务资费由普通查询费用和前向信息费用构成。普通查询费用是指向客户收取因拨打 12580 信息查询而产生语音接入的基本通话费，国内漫游费和长途费照常收取；短信、彩信和 WAP 形式的前向信息费用包括通信费和信息费两部分，通信费客户接收免费，信息费每个前向产品有不同的定价，点播费产品从 1 元/次~3 元/次，包月产品从 1 元/月~5 元/月不等。

客户服务：个人客户可以通过拨打 12580 或发送短信进行业务订购和退订。12580 采用以各省 10086 为一线客服，二线客服由合作伙伴（无限讯奇）进行支撑，为客户提供相应服务。

## 手机支付、手机钱包

#### 【业务定义】

中国移动手机支付、手机钱包业务是以中国移动自有账户为核心，以手机终端为支付工具，面向移动手机客户提供的一项综合性移动支付服务。根据业务形态的不同，手机支付业务分为远程支付（手机支付）和现场支付（手机钱包），并通过 WWW、SMS/MMS、STK、WAP、手机客户端、营业厅等各种渠道为客户提供充值、支付、提现、查询、账户管理等丰富便捷的应用功能。

手机支付：客户开通手机支付业务，系统将为客户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。开通方式包括 WWW、SMS、营业厅等。

手机钱包：客户开通手机钱包业务，在中国移动营业厅更换支持 RFID 功能的专用 SIM 卡，即可在设有中国移动专用 POS 机的商家进行手机刷卡消费。同时，通过在 SIM 卡中加载新应用，手机钱包还能与手机票、身份认证、企业一卡通等深度整合，加强中国移动面向集团客户的综合业务能力。

### 【发展目标】

手机支付、手机钱包业务服务于手机多用途化的发展方向，发展目标是成为“最通用的支付工具”，现阶段以增强客户黏性、带动产业链发展为主，而非获取业务收益。作为实践中国移动“移动信息专家”战略的重要举措，该业务对挖掘数据及信息业务新的增长点，方便广大客户，推动中国整个电子商务快速发展，带动智能移动终端技术与装备产业及相关软件产业发展，提升社会信息化程度等具有重要意义。

【业务现状】自有业务，目前处于全国试商用阶段。

### 【09 年业务亮点】

产品功能进展：1 产品能力基本具备：全网手机支付帐户平台、全国密钥管理中心建成并运营，首批试商用 10 省的业务管理平台完成联调上线。2 关键硬件完成优化升级版本：1.1 版 sim 卡、1.1 版 POS 终端、PSAM 卡、距离校准器等硬件的版本明确，且采购、入库、发放等管理流程明确。3 省公司完成营业厅受理环境搭建、商户拓展流程明确、端到端业务测试和传播客服改造，具备规模推广条件。4 首批省公司启动面向市场的规模化商户拓展和客户发展。

经济和社会效益：1 促进经济增长方式转变。手机钱包将各类应用集成在手机中，实现应用的虚拟化和空中管理，减少了实体资源利用；手机钱包快速刷卡收单，为行业效率提升带来了变革。2 方便百姓生活。手机钱包无需签单、无需输入密码，轻轻一刷完成支付，目前正在消费购物、餐饮美食、公共事业、公共交通等各大行业实现突破，后续将在全国搭建日益完善的消费圈，为老百姓的衣食住行提供便利。3 手机支付、手机钱包业务的发展，需要硬件制造、软件集成、运营支撑等合作伙伴协同参与，极大地带动了产业链的发展。

【开展方式】采用中国移动总部统一规划、集中建设账户平台、各省建设业务及管理平台的方式。

### 『平台及运营』

中国移动总部负责制定业务总体规划、业务产品归口管理、业务相关管理办法及指导基地和各省公司业务开展，负责制定与金融机构合作规划与合作原则，牵头组织与托管银行的洽谈并确定合作方案，负责制定商户合作原则、商户合作商务模式，商户合作办法，协调全网资源支撑全网商户接入，负责制定总体包装与传播策略，策划和部署全网营销活动，负责制定全网客服管理原则。

湖南公司作为中国移动电子商务创新产品基地（以下简称基地），协助总部制定和落实业务总体规划，协助总部对各省公司业务发展进行组织和支撑。负责全网手机支付平台建设和运营支撑，负责落实产品开发、升级改造要求，负责落实业务相关管理办法中的相关要求，负责与托管银行、其他商业银行的合作接入，负责全网商户的谈判、签约、接入、清分、结算等，业务开展初期还负责本地商户的清分、结算。协助总部制定全网营销活动，为各省公司营销活动提供支撑，负责提供面向客户的二线客户服务和面向商户的客户服务。

重庆公司具体负责全国密钥管理中心的建设和运营支撑，包括手机钱包、世博手机票等全网应用相关密钥的制作、分发和维护等。

各省公司负责本省业务发展，负责省业务及管理平台的建设和运营支撑，负责本地商户的谈判、签约，并向基地提交清分、结算需求，全网商户可向基地进行推荐，负责落实本省业务的营销推广，负责提供面向本省客户的一线客户服务和面向本地商户的客户服务。同时，向总部、基地提出产品优化、商户合作、营销推广、客户服务、统计分析等建议或需求。

#### 『合作模式』

手机支付、手机钱包业务的合作伙伴是各类有意利用手机支付作为支付手段的远程商户和有意用手机钱包作为支付手段的现场商户。远程商户优先关注游戏、B2C(实物)、B2C(虚拟)、公用事业、彩票、考试教育、机票、软件、邮箱、票务、电子书刊、保险、行政缴费等互联网服务和网上商城等实体销售，以及公共事业缴费等粘性业务。现场商户优先关发展公共交通、餐饮美食、零售百货、娱乐休闲等四大重点行业进行拓展。

全网远程商户分为三种方式拓展，一是直接拓展，由总部委托基地直接面向全国拓展全网商户，与商户直接签署合作协议，并提供相应服务；二是省公司推荐，由省公司推荐全网商户与基地签约，或将本地商户升级为全网商户；三是代理商拓展，由全网商户代理商协助基地联系、洽谈、拓展商户。本地远程商户分为两种方式拓展，一是直接拓展，由省公司直接面向省内商户，谈判、签约并提供相应服务；二是代理商拓展，由本地商户代理商联系、洽谈、协助省公司拓展商户。

现场商户分为两种方式拓展，一是直接拓展，由省公司直接与商户谈判、签署合作协议，并提供相应服务，可以各省公司客户经理为主进行拓展；二是代理商拓展，鼓励各省公司寻找商户拓展商，采用代理方式拓展现场商户。代理商拓展方式下中国移动应直接掌握商户资源，直接与商户签约。

中国移动为商户合作伙伴提供支付结算服务，中国移动向商户收取手机钱包业务开通费、交易服务费、POS 终端押金、无线通信费，商户获得中国移动结算的商品货款。交易服务费的费率，现阶段根据支付资金性质、商户所属行业，执行“差异化”的交易服务费策略，手机钱包业务开通费、POS 终端押金、无线通信费仅适用于现场商户，现阶段均可向商户减免。

#### 『营销推广』

中国移动总部负责确定手机支付、手机钱包业务的发展战略和业务模式，制定业务名称、传播策略、营销推广策略，指导各省进行营销推广，协调并审核基地对全网营销推广的支撑情况，审核基地提出的全网营销主题方案。

基地负责全网营销推广的支撑，提出全网营销推广建议。

各省公司负责按照总部制定的统一策略实施本省手机支付业务营销推广。根据业务发展需要，各省可选取合作伙伴提供商户发展、客户发展、代理充值等服务。

#### 『终端配合』

手机钱包现阶段采用 2.4G 全卡方案（支持 RFID 的 SIM 卡，无需手机终端配合）。

中国移动总部确定 SIM 卡的相关技术规范，负责卡芯片和卡片的入围测试，确定入围卡商。制定手机钱包 POS 终端的相关技术规范，负责 POS 终端的入围测试，确定入围厂商和产品。行业 POS 终端由各省公司提出需求，总部根据各省需求进行测试。

各省公司根据业务发展需要在入围卡商中进行采购，根据业务发展需要，自行向入围厂商进

行 POS 终端采购或租赁，各省公司（或委托 POS 服务商）负责本省 POS 终端的布放和维护。

**【2010 年重点】**一是业务全国商用，各省业务及管理平台完成联调上线，本地业务受理环境完成搭建；二是优化业务功能，根据客户体验反馈，进一步优化业务功能，如 STK 菜单、网站、使用规则等；三是大力发展合作商户，基地重点发展公共事业缴费、彩票、电子票务、网上商城等远程支付应用；各省市大力发展现场商户，实现公共交通支付、实物商品购买等现场支付应用。四是大力发展手机支付与身份认证、企业一卡通的深度整合。

**【备注：手机支付、手机钱包基本信息】**

**目标客户：**面向个人客户市场，目标客户是全球通、动感地带和神州行的签约客户中对电子商务、经济活动感兴趣，且希望通过手机进行中小额快速支付需求的客户。同时手机支付业务面向有意采用此方式完成收费的商户。

**使用流程：**客户开通手机支付业务以后，将拥有与手机号码唯一关联的手机支付账户，通过网银、充值卡、现金等渠道为手机支付账户充值后，通过手机终端与无线网络即时交互完成远程支付。客户开通手机钱包业务，在营业厅更换一张支持 RFID 功能的专用 RFID-SIM 卡，采用离线刷卡的方式，在手机钱包特约商户完成现场刷卡支付。

**资费结构和价格：**手机支付和手机钱包处于试商用期间，免收功能费，通信费按照标准资费收取。试商用结束时间及试商用结束后的资费标准，另行通知。中国移动向商户收取交易服务费、手机钱包业务开通费、POS 终端押金、无线通信费，交易服务费的费率，现阶段根据支付资金性质、商户所属行业，执行“差异化”的交易服务费策略，手机钱包业务开通费、POS 终端押金、无线通信费仅适用于现场商户，现阶段均可向商户减免。

**客户服务：**最终客户可以通过 WWW、SMS、营业厅等各种渠道开通手机支付业务，通过 WWW、SMS、客服电话（10086）、营业厅等多种方式退订手机支付业务。手机支付业务以各省 10086 为一线客服，基地公司提供 7×24 小时二线客服。商户可通过全网手机支付平台和专用商户服务电话获得相应的服务。

## 位置业务

**【业务定义】**位置业务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以位置信息为基础的相关业务的总称。目前位置业务主要产品包括自有业务和合作业务两类。自有业务包括面向大众客户的手机导航、手机地图、车 e 行(基于便携式导航仪的导航信息服务)、车载前装(车辆预装导航及增值信息服务系统)业务和面向集团客户的车务通业务，位置合作业务是中国移动联合合作伙伴向大众与集团客户、提供基于定位能力和通信网络等资源的位置类增值服务。

**【发展目标】**位置业务服务于中国移动手机多功能化战略，利用移动通信网络对于终端的识别功能，不断丰富和完善增值信息点，向客户提供基于位置的多样、准确、全面的生活信息和娱乐的差异化服务，丰富行业应用；依托位置能力，充分保护客户隐私，与其他业务相结合创新业务形态，提升其他业务的价值，增强客户粘性，创造新的收入来源。

**【业务现状】**位置业务支撑能力现已比较完善，已实现全网可漫游的 AGPS 与 CELL-ID 定位能力，定为成功率稳定在 90%以上；已提供大容量电信级 GIS 系统和面向大众与行业客户业务的业务管理平台，承载所有全网业务与部分本地业务；与业界领先的地图厂商合作提供了覆盖全部 337 个城市与地区（含港澳）的导航地图，现已更新至 09 春季版；已提供 1200 万 POI 信息，

并引入 15 城市实时交通信息。

位置业务主要产品目前处于不同阶段，其中手机地图、车务通处于商用优化阶段，手机导航处于试商用阶段，车载前装处于开发阶段。截至 2009 年 10 月底，手机地图业务客户数超过 171 万，手机导航业务累计客户数超过 57.7 万人；车务通业务累计终端客户数超过 7.2 万。截至 2009 年 10 月底位置服务总收入超过 7900 万元。

### 【09 年业务亮点】

车务通业务持续进行产品优化，完成车务通终端接入集团公司 M2M 管理平台开发上线，可实现车务通终端的统一管理。完成各省公司车辆定位平台及跨省客户接入车务通的接口开发上线，可提供基于车务通基础功能之上的二次开发需求的支持。针对不同行业，提供归纳整合后的各行业标准功能，开发车务通出租车广告行业产品、车务通公交行业产品、车务通物流行业产品。引入中移鼎讯、厦门雅讯、深圳赛格 3 家全网级车务通终端提供商。提供车务通终端配套的移动自有标准 LED。

09 年引入支持手机地图的新搜索引擎，实现搜索的排名机制、分词策略等新能力，并完成地图展现新式样制作，提升业务使用中客户搜索和观看地图展现的体验。

手机导航网络版采用了垂直 GIS 接入模式，通过支持模糊搜索、门牌号搜索、高架/辅路算路个性化功能，提升客户使用满意度；手机导航终端版采用与市场占有率较高厂商合作推广，为中国移动迅速占领终端版非心机预装市场。

【开展方式】位置业务基础服务能力（GIS/基础地图/POI 信息库、位置业务管理平台 LBAP/LBMP 等）采用中国移动总部统一规划，集中建设的方式。

### 『平台及运营』

中国移动总部负责牵头组织位置业务规划、开发和优化，运营管理，制定和更新管理办法和相关规范，协调全网的资源支撑，统筹基础地图资源合作伙伴的引入和管理，统筹建立和完善客户隐私的保护机制，指导位置业务平台的建设和业务开展。

总部委托中国移动位置产品基地（由辽宁公司承担），负责提供位置业务支撑能力，建设维护位置业务基础平台，选择基础地图合作伙伴，维护信息点数据库，提升定位能力和定位成功率，优化提升 GIS 功能与性能，丰富完善地图/POI/实时交通信息，对各类位置应用设备进行评估，支撑全网业务和各省本地业务开展；承担重点自有产品（手机地图、手机导航、车务通、车 e 行）开发、业务运营和优化完善。

各省公司贯彻落实总部位置业务的各项管理办法、规范、资费标准等，对全网统一开展的产品提出优化建议，不另建 GIS 平台、采购地图或引入地图合作伙伴，按照总部统一规划基于基地提供的位置能力进行业务创新，并负责本地定位业务平台的建设、改造和维护。

高德公司作为中国移动位置业务的基础地图提供商，负责提供地图服务，中国移动按照各类位置业务对基本地图信息的使用按次支付支撑费用。

龙运通公司提供大众位置业务管理平台（LBAP），并负责为大众位置服务提供接入服务和客户隐私管理，中国移动向其支付业务支撑费用。

卓望信息负责手机地图和手机导航业务的运营，中国移动总部根据业务收入的 45%向卓望信息支付业务支撑费。

## 『合作模式』

位置类合作业务指由中国移动联合合作伙伴基于中国移动定位能力和通信网络等资源向大众与集团客户提供的位置类增值服务，分为大众客户合作业务（SP 提供）和行业客户合作业务（SI 提供）。

大众客户合作业务的合作伙伴（以下简称 SP）应是移动梦网的 A、B 级合作 SP，且未开展与手机地图/手机导航功能重合的业务。SP 可基于位置信息开发各类数据及信息业务，在保护客户隐私的前提下拓展位置业务的应用领域，为客户提供个性化的应用体验。合作双方分享合作业务产生的信息费收入，若中国移动提供 GIS 平台/地图，双方信息费结算按照 50：50 比例分成；若中国移动不提供 GIS 平台/地图，中国移动与 SP 信息费结算按照 30：70 比例分成；两种合作模式 SP 均需向中国移动支付不均衡通信费，目前中国移动总部牵头已经开展前期试点工作，具体合作方式根据实际情况协商确定。

车务通业务的合作伙伴依据中国移动位置业务合作规划、由总部统一审批经位置基地引入，重点拓展基于位置能力的行业应用。合作双方分享合作业务产生的功能费收入，车务通产品 SI 合作伙伴可获得相应功能费收入的 15 - 20%，车务通销售 SA 合作伙伴可获得相应功能费收入的 20 - 25%，车务通地图内容提供商可获得功能费收入的 10%，且合作伙伴获得的功能费收入不能超过 50%。目前中国移动总部牵头已经开展前期试点工作，具体合作方式根据实际情况协商确定。

手机地图业务由中国移动总部与卓望信息签订手机地图业务委托运营支撑服务合同，中国移动总部根据业务收入向卓望信息结算业务运营支撑费用。

手机导航网络版业务由中国移动负责业务规划、计费 and 一线客服；泰为科技信息有限公司提供平台及客户端软件开发和运营支撑。

手机导航终端版业务中国移动负责业务规划、计费、平台建设和运营支撑；合作伙伴负责客户端软件开发维护及产品的营销推广。

## 『营销推广』

中国移动总部面向全国客户提供营销推广。各省公司负责位置业务在本地的营销推广。SP 合作伙伴发挥自身渠道资源优势进行业务推广，也可利用自有渠道推广与中国移动合作的业务。

## 『终端配合』

中国移动总部制定手机地图和手机导航的业务、技术和终端（含客户端）规范，选择客户端合作厂商，并委托卓望信息组织客户端厂商进行开发和优化，完成客户端上线部署。

位置基地根据总部制定的车 e 行终端、车务通终端的业务、技术和终端（含客户端）规范进行招标选型，将终端厂商和客户端厂商的选择结果报批总部，获批后组织厂商进行开发和优化。

手机终端厂商根据总部制定的 AGPS 技术规范开发 AGPS 手机，预装手机导航客户端。

车务通：位置基地根据总部制定的车务通终端的接口、技术和测试规范进行招标选型，将终端厂商的选择结果报批总部，获批后组织厂商进行开发和优化。

**【2010 年重点】**首先要充分发挥好我公司在客户、品牌、计收费、呼叫中心、基站定位、终端预装等方面的优势核心资源；其次要抢先占领类似实时交通信息、增值 POI 两大制高点，打造差异化竞争优势；第三要找准定位，立足于位置业务整合者的角色，为应用提供商提供好的经

营平台；第四要解放思想，充分调动合作伙伴与各子公司的积极性，实现业务快速增长。

车务通业务 2010 年发展重点为进一步强化车务通业务运营支撑能力，加强车务通产品的营销推广。提升各省公司车辆定位平台及跨省客户接入车务通的接入能力。细分行业市场，开发有行业特色的车务通行业产品。

手机地图在 2010 年发展重点为：从功能、性能、UI/UE 着手全面提升产品质量和客户感知，将手机地图产品打造成功能丰富且实用性强的基于位置的生活信息服务类产品，同时进一步加强市场营销工作，为进一步扩大客户规模增加业务收入创造条件；对于手机地图 STK，要加强全网预装推广力度，迅速扩大客户规模增加业务收入。

手机导航业务在 2010 年重点工作目标为提供更加专业的导航服务，用更加专业的服务满足客户群体的刚性需求；市场营销方面要进一步发挥移动公司竞争优势，加大心机/非心机预装范围与力度，加大互联网营销力度，充分调动合作伙伴的积极性，加强对非定制机市场的预装力度。

#### 【备注：位置业务基本信息】

目标客户：根据目标客户群不同，位置业务分为大众业务、集团业务两大类；大众业务面向个人客户市场，目标客户是全球通、动感地带及神州行客户中喜欢外出游玩/访友，对导航及查看地图有一定需求，并希望尝试新事物的客户；集团业务面向企业客户市场，目标客户是对车辆定位、人员定位、监控、调度有需求的集团客户（如物流企业、出租车企业）。

使用流程：对于大众业务，客户可通过登陆“移动梦网”WAP 网站进入“手机地图/手机导航”频道，直接下载并安装客户端软件，并根据软件提示使用业务。对于集团业务，集团客户可随时、随地查询企业车辆、人员所在位置，并进行调度；集团客户通过客户经理开通业务，并经客户经理培训后使用业务。手机地图业务客户可以随时、随地通过短彩信、STK 菜单、客户端软件等方式浏览电子地图、进行定位、查询餐饮、娱乐、交通、旅游、便民等各类信息。手机导航业务客户通过预装或互联网下载的方式获得客户端软件，在业务未开通的情况下可使用地图浏览等功能，订购后可使用导航及相关增值服务，同时客户可拨打位置服务一键通呼叫中心 1258500，获得目的设置、信息查询等呼叫中心人工服务。

资费结构和价格：根据使用功能的不同，位置服务业务有通话费、信息费和功能费等多种收费方式，其中手机导航、手机地图产品以功能费为主，不存在信息和通话费。而 PND 导航根据客户会员级别不同，收取相应的导航服务费、通话费和信息费。）

车务通产品则主要分为服务端口费和卫星定位服务费，其中集团位置服务端口费用：1000 元/月，服务费用分为 28 元-88 元/月套餐包不等。

手机地图业务资费在 2010 年进行调整，功能费：手机地图业务功能费分包月和按次两种计费方式。包月：3 元/月。客户当月首次订购，72 小时内退定免费；客户当月不使用不收取功能费。按次：0.3 元/次（2 小时内重复使用不另行收费）。并对手机地图业务实行内容计费，免 GPRS 流量费。

手机导航业务采用包月和按次两种，包月 15 元；按次 2 元/次（有效性 4 个小时）。并对手机导航业务实行内容计费，免 GPRS 流量费。

客户服务：客户可通过短信、WAP、客户端软件、BOSS 前台等方式进行开通和退订。各省 10086 为一线客服，运营支撑单位提供 7×24 小时二线客服，为客户提供相应服务。

手机地图客户可以通过拨打 10086 或通过客户端软件等方式进行业务订购和退订。手机地图

采用以各省 10086 为一线客服，二线客服由卓望信息进行支撑，为客户提供相应服务。

手机导航客户可以通过拨打 10086 或发送短信进行业务订购和退订。手机导航业务采用以各省 10086 为一线客服，二线客服由合作伙伴（泰为、高德和灵图）进行支撑，为客户提供相应服务。

## 五) 商务类产品

### 手机证券

**【业务定义】**手机证券业务是中国移动基于无线网络平台，通过客户端软件、短信、彩信、WAP 等多种接入方式，为客户提供大陆 A/B 股实时行情、在线交易、港股延时行情、基金行情、模拟炒股游戏、投资咨询、证券资讯信息等服务的业务总称。

**【发展目标】**手机证券业务服务于中国移动“移动信息专家”战略，通过与证券交易所、媒体、研究机构、券商的合作，整合海量的证券信息，发挥手机随时随地随身的特性，向客户提供国内证券行情、差异化资讯服务以及快捷的在线交易服务，满足客户个性化的证券信息需求，进而提升中国移动数据及信息业务收入，增强客户粘性。

**【业务现状】**手机证券业务为中国移动自有业务，目前处于商用阶段。截至 2009 年 6 月底，手机证券业务月平均活跃客户数 53 万，09 年上半年业务收入逾 4000 万元。

**【09 年业务亮点】**在特色内容方面引入资金流向分析、财经博客等高价值资讯，为客户创造股市先机；在客户端操作界面优化方面，丰富个股走势、K 线、行情界面信息，使客户操作和查询更加便捷；在营销推广方面，举办第二届移动模拟炒股大赛，截至 09 年 10 月注册参赛客户超过 4 万人，丰厚的奖项设置引发股民参赛热情，大幅提升客户活跃度。

**【开展方式】**手机证券业务采用中国移动总部统一规划、委托运营、集中建设业务平台的方式开展。

#### 『平台及运营』

中国移动总部负责牵头制定手机证券业务整体发展目标、发展规划，指导业务开展，统一运营和管理，制定业务考核管理办法和业务规范，协调全网资源支撑。

手机证券业务通过客户端业务平台和短彩信业务平台开展。北京掌上网科技有限公司（以下简称“掌上网”）负责客户端业务平台建设和维护，并负责手机证券客户端业务的技术、运营、营销等支撑工作；北京无线天利移动信息技术有限公司（以下简称“无线天利”）负责短彩信业务平台建设和维护，并负责手机证券短彩信业务的技术、运营、营销等支撑工作。中国移动根据运营支撑协议，分别对掌上网和无线天利运营的支撑工作进行管理和考核，并根据考核情况支付运营支撑费用。

各省公司根据运营情况与反馈意见，提出手机证券业务的相应优化需求。

#### 『合作模式』

手机证券业务的合作伙伴包括运营合作伙伴和内容提供商。运营合作方面，中国移动分别与

运营合作伙伴（掌上网、无线天利）商定客户端业务和短彩信业务的合作模式，并进行信息费分成；内容合作方面，运营合作伙伴（掌上网、无线天利）负责洽谈并引入内容提供商，优先选择品牌价值高、行业地位高、营销资源丰富、已有较大固定客户群的媒体、券商或机构进行合作，双方合作模式自行确定。

#### 『营销推广』

中国移动总部指导全国手机证券业务的营销推广、活动组织策划与实施工作；掌上网与无线天利分别负责客户端业务与短彩信业务的具体营销推广方案的实施支撑；各省公司负责全国手机证券业务在本地的营销推广；内容合作伙伴也可利用自有渠道推广手机证券业务。

#### 『终端配合』

中国移动总部根据客户需求制定手机证券客户端业务总体规划和技术方案，掌上网根据预装规范进行客户端开发和优化，完成客户端测试和上线部署，终端厂商进行终端预装。

#### 【2010年重点】

客户端方面，引入行情资金流向及高端行情资讯，继续做好产品优化，针对 G3 客户引入 IVVR 财经播报和 IVR 个股咨询新功能范围，重点保证 TD 和 OPHONE 手机客户端软件的开发、适配；继续增加券商接入数量，根据券商需求优化订购流程突出个性功能，同步开展线下巡讲活动；围绕深度运营，实现营销资源充分利用，建立省公司与本省券商深入合作模式。短彩信方面，全面提升个性化服务功能，订购客户可根据自身需求做功能服务上的自由组合定制，实现更深层次的个性化证券资讯信息服务；全面覆盖 1600 余支个股的重要信息即时提示、关键数据指标提示以及点对点的专家点评服务；与手机说客进行服务融合，引入知名财经专家和投资明星人物，为订购客户实时提供权威评论、共享明星投资心得。

#### 【备注：手机证券业务基本信息】

##### 目标客户：

手机证券业务面向个人客户市场，目标客户是全球通、动感地带及神州行客户中对证券交易、专业理财、证券市场动态有专业需求，需要随时随地了解实时信息、进行交易的客户。

##### 使用流程：

客户可通过手机预装方式直接获取手机证券客户端；或发送短信“8”到 10658068，通过 Push 地址下载客户端；或登陆移动梦网-MO 新生活-手机证券下载客户端。客户通过客户端自助功能可实现业务订制。

客户可通过发送订购指令（短信版 DXB、彩信版 ZQCX 或短彩信版 DCB）到 1065088，待系统自动下发手机证券订购信息后，回复任意内容可确认订制业务。

##### 资费价格与结构：

手机证券客户端业务资费由功能费和通信费构成。功能费为 15 元/月，指客户因使用手机证券客户端产生的包月费用，初次订购 72 小时内免费体验，72 小时后未取消则正式收费，次月不使用不收费；通信费指客户在使用客户端上网时产生的上行短信通信费或 GPRS 流量费，其中流量费根据客户上网流量计算，按各省公司资费标准收取。

手机证券短彩信业务资费由功能费和通信费构成。短信版、彩信版、短彩信版的功能费分别为 3 元/月、5 元/月、7 元/月；通信费指客户在使用短彩信业务过程中，参与短信、彩信互动时

需支付的上行短信通信费或 GPRS 流量费，按各省公司资费标准收取。

客户服务：手机证券业务以各省 10086 为一线客服，掌上网和无线天利分别为客户端业务与短彩信业务提供 7×24 小时二线客服，为客户提供相应咨询服务。客户端及短彩信业务客户均可以通过短信、10086 客服热线或营业厅人工服务等方式完成订购和退订。

## 手机广告

**【业务定义】**手机广告是指中国移动利用自有业务载体，向公众发布信息（即介绍商品、服务和企业信息等）的一种后向增值业务。其中自有业务载体的概念是指中国移动开发的各种增值业务，如 WAP、SMS、MMS、手机报、12580、飞信、彩铃等。

**【发展目标】**手机广告是中国移动媒体化进程的重要战略部署，以“精准定向”作为核心竞争力，利用中国移动的资源优势，通过精确的客户群体细分，满足广告主定向投放广告的需求，成为广告主首选的无线营销媒体，并创造新的收入增长点。

**【业务现状】**手机广告为自有业务，目前处于试商用阶段，主要开展了梦网 WAP 广告业务和 12580 后向广告。截至 2009 年 9 月底，梦网 WAP 广告销售额达到 946 万，12580 后向广告（生活播报及语音后向）收入达到 2879 万。

**【2009 年业务亮点】**梦网 WAP 广告、12580 后向销售初步构建了业务管理体系，并尝试了广告的精准投放。梦网 WAP 广告通过细分终端、地域属性初步尝试了精准营销，12580 生活播报在内容上细分专刊，也取得了较好的精准营销效果。

**【开展方式】**手机广告业务采用中国移动总部统一规划的方式。

### 『平台及运营』

手机广告业务目前尚未建设全网的手机广告平台。梦网 WAP 广告平台由卓望信息负责系统建设、改造、技术维护及日常运营。目前中国移动将梦网广告业务所获收入支付给卓望信息作为运营支撑费用。12580 后向支撑系统由无限讯奇负责建设，包括内容管理系统、销售支撑系统、广告管理系统。

### 『合作模式』

手机广告业务的合作伙伴是国家认可的正规广告经营单位，负责销售中国移动开展的手机广告业务。合作伙伴需具备广告代理、设计、制作等相应广告资质。双方在遵守国家法律、法规和相关行业管理规定的基础上拓展业务。中国移动根据手机广告业务规划和业务需求，对合作伙伴在广告业中的行业地位、客户资源及策划能力等进行综合评估，优先选择行业领先、已拥有固定客户群且销售资源丰富的广告经营单位直接合作。卓望信息依据广告法及中国移动的相关规定负责审核广告发布内容。

目前由各广告产品（如 12580、飞信等）的运营方负责接洽和引入手机广告合作伙伴，与合作伙伴分享业务收入，具体比例根据实际情况协商确定，合作模式报批中国移动总部审核。

飞拓无限作为现有梦网 WAP 广告业务的广告代理，负责销售及相关代理渠道建设。飞拓无

限与中国移动的分成比例为 50：50。

12580 后向销售由无限讯奇和各省公司共享资源、共同代理，按客户主体来划分，建立了全网代理和各省公司的分工界面。

#### 『营销推广』

手机广告业务的营销推广涉及具体业务产品的前向营销推广及广告销售的后向营销推广。

前向营销推广遵循业务产品自身的营销推广方式。

后向营销推广由中国移动总部负责制定全网的营销推广方案（如广告产品推介会等），各省公司制定本省的营销推广方案，由卓望信息负责具体实施。

手机广告合作的广告代理公司可以向卓望信息提出营销建议，也可以利用自有渠道进行营销推广。

**【2010 年重点】**以 12580 生活播报为核心，发展明星产品，完善广告管理体系；建立符合广告主需求的客户数据库，为广告主提供精准营销服务。

#### **【备注：手机广告的基本信息】**

**目标客户：**手机广告受众为符合许可营销原则的中国移动客户，覆盖全球通、动感地带、神州行客户。

**资费结构和价格：**客户点击查看手机广告免费，浏览时产生的通信流量费遵循现行标准；客户因订购、下载或者使用广告链接的业务，遵循各个业务线的资费标准。

**客户服务：**各省 10086 为客户提供一线客服，卓望信息为客户提供 7×24 小时二线客服，为企业客户（后向）提供 7×24 小时客服。

# IDC

**【业务定义】**IDC (Internet Data Center) 通常可以被定义为一种拥有完善的设备(包括高速互联网接入带宽、高性能局域网络、安全可靠的机房环境等)、专业化的管理、完善的应用级服务的服务平台。在这个平台基础上, IDC 服务商为企业和 ISP、ICP、ASP 等客户提供互联网基础平台服务以及各种增值服务。

**【发展目标】**当前的 IDC 定位为战略业务, 不以盈利为首要目标, 更主要的是为了满足业务需求、提高客户感知、加强资源掌控、快速形成规模。一类节点省公司重点引入 TOP100 大型门户网站内容, 拓展全网 SP、双跨客户托管和全网集团应用, 二类节点省公司重点拓展网内 SP、政府客户及本地集团客户。

**【业务现状】**总计 22 个省建设有 IDC 机房, 使用面积约 2.1 万平方米; 投入建设面积 3.1 万平方米。多数省面积均在 1000 平米以下, 大部分不足 500 平米。在开展 IDC 业务的省公司中, 均以“主机托管、虚拟主机”等基础业务为主, 只有个别省尝试开展了增值业务。2009 年全网 IDC 收入约 2.1 亿元人民币, 市场占有率平均不足 5%, 且各省业务开展较不均衡。

**【2009 年业务亮点】**截止 09 年 9 月底, 完成引入 Top100 互联网网站中的 60 多家; 完成 80% 的全网优秀合作伙伴; 完成腾讯、新浪、空中、搜狐等 6 个热点独立 WAP 门户网站的引入。

在内容引入的同时, 各省积极开展 CDN 和 P2P 缓存试点并取得了显著的效果。部分省公司通过和第三方公司合作, 建设 P2P 缓存平台, 缓解网络拥塞, 提高客户感知。通过合作, 使客户下载速度提升近 5 倍。视频缓冲时间也大大缩短, 提高了客户 HTTP 视频分享体验。另外, 部分省公司采用 CDN 分发加速的方式, 提高外网客户对网内资源的访问速度, 使用专线访问网站比之前快 2-4 倍。

**【开展方式】**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。

## 『平台及运营』

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。总部由数据部进行总体规划并制定业务发展目标, 计划部制定 IDC 机房建设规范及缓存平台部署规范, 网络部负责网络及运维的整体协调。各省成立 IDC 运营团队, 具体负责机房建设、内容引入、运营维护等工作。

## 『合作模式』

IDC 定位于中国移动战略业务, 以各省直接拓展 IDC 客户为主, 2010 年将尝试与独立 IDC 服务商进行合作。

## 【2010 年重点】

2010 年工作重点是内容引入以及优化网间流量方案提升客户体验, 解决网络瓶颈。具体将采取如下四大举措:

- 通过直接引入及与独立 IDC 合作的方式，将 CMNET 入网流量 Top 200 的内容引入网内；
- 全网建设 P2P 缓存平台，解决 P2P 造成网络流量拥塞问题
- 明确一、二类节点省的岗位设置及人员配置标准；
- 优化现有网间流量分摊原则，重点体现 IDC 内容引入较多的省对全网的贡献
- 打造 IDC 客户服务和机房建设的 SLA 星级标准，为不同层次和需求的客户提供高质量和差异化的服务

**【备注：IDC 业务基本信息】**

**【目标客户】** IDC 业务致力于为企业、ISP、ICP、ASP 等集团客户提供世界一流的托管服务，是各种模式电子商务赖以安全运作的基础设施，也是支持企业及其商业联盟（如分销商、供应商、客户等）实施价值链管理的平台。

**【个人客户使用方式】** IDC 业务的主要目标客户是企业客户。通常企业客户租用移动的机房和带宽，将自己的主机托管在移动的机房里，或直接租用服务器资源，进行远程托管。除基础业务之外，集团客户还可以使用移动提供的各种增值服务，例如网络安全、网络优化、内容分发、CDN、数据存储、代维代管等等。

**【资费结构和价格】** IDC 业务的资费政策是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。省公司部分 IDC 业务目录价格举例：4U 标准机位主机托管月使用费 1580 元；2M 独享端口租用月使用费 6000 元；硬件防火墙每策略月使用费 2000 元；漏洞扫描月使用费 300 元。

**【客户服务】** 在集团公司的统一指导下，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。

主要业务：基础业务 – 主机托管、虚拟主机、主机租赁、机房出租、带宽出租、IT 外包等；增值业务 – 各种网络安全服务、网络优化、内容分发、CDN、数据存储、代维代管等等。当前的重点业务介绍如下：

**主机托管：**主机托管服务是指 IDC 为客户提供一定的“空间”和“带宽”，其中“空间”是参照机架服务器的规格选取固定的 1U/2U/4U 机位空间，客户将自己的网络设备、服务器托管在租用的空间内。客户拥有对托管设备的所有权和完全控制权限，客户自行安装软件系统和自行维护。

**虚拟主机：**虚拟主机业务为客户发布 WEB 网站提供所需的主机资源及互联网连接。虚拟主机是把一台运行在互联网上的服务器资源（系统资源、网络带宽、存储空间等）按照一定的比例划分成若干台“虚拟”的“小主机”，每一个虚拟主机都具有独立的域名，常用于放置一个网站的网页、图片、数据库等内容，只能实现 HTTP、FTP、Mail 等基本的 Internet 服务。同一台服务器上的不同虚拟主机是彼此独立的，并可由客户自行管理。

**主机租赁：**IDC 规模采购服务器设备，出租给 IDC 客户，并向承租人提供主机的硬件维修、保养等服务。客户拥有对租赁设备的使用权（所有权）和完全控制权限，自行安装和维护软件系统。

**机房出租：**机房出租是指 IDC 根据客户需要，向客户提供封闭或半封闭的空间放置客户自备的网络和服务器等设备，管理和配置多由客户独立完成。VIP 机房配备独立的门禁系

统，在网络出口方面可共用 IDC 的互联网出口，也可使用 IDC 提供的专线出口

带宽出租：IDC 可根据客户的需要提供不同形式的端口接入方式和接入带宽，根据接入方式的不同分为共享型、独享型。

CDN: CDN (content delivery network)，即内容分发网络。利用 CDN 技术，通过在现有的 Internet 中增加一层新的网络架构，将网站内容发布到最接近客户的网络“边缘”。CDN 可以使 WWW 网页类应用进行访问加速，能提供异网客户访问 CMNET 网内站点的访问加速，即提供跨网双向加速能力。

## 手机游戏

**【业务定义】**手机游戏是通过无线网络利用移动终端使用游戏产品及相关服务的业务总称。手机游戏的产品形态目前包括单机游戏、手机网游、图文游戏，按照合作方式分为整合后的“g+游戏”自有业务、其他采用移动梦网合作方式的游戏业务两类。

**【发展目标】**手机游戏服务于手机多用途化的战略，为客户提供高品质和具有安全保证的精品正版游戏，力争实现游戏种类全面、界面美观友好，为客户提供丰富的娱乐性、随身性和交互性的休闲体验，致力于使中国移动成为无线游戏领域的优质发行商，提升中国移动和合作伙伴的数据及信息业务收入。

**【业务现状】**手机游戏目前处于商用阶段。2009 年 9 月份使用客户超 900 万，付费客户超 600 万，当月信息费收入超 8000 万元。

### **【09 年游戏业务亮点】**

g+游戏包产品经过不断的优化和丰富，现已全网推广多款 g+游戏包，符合中国移动“游戏精品化、精品系列化”的持续发展目标，进一步满足了客户的需求。同时为游戏包客户提供了游戏彩信周刊业务，内含新鲜游戏资讯、热门游戏攻略、g+游戏介绍、主题营销活动等全方位内容，大大增加了游戏包客户的权益。

g+游戏产品体系也在不断的优化和扩充中，通过对严格筛选的精品游戏授予 g+标识，中国移动游戏业务的品牌影响力在市场上不断提升。

### **【开展方式】**

手机游戏业务运营采用产品基地模式运作。

中国移动总部委托江苏公司作为基地省公司负责游戏业务的全国统一运营，游戏产品基地根据总部的统一规划，进行手机游戏产品的开发、优化、平台系统维护，并对总部和各省公司进行营销支撑、数据支撑、客服支撑、平台技术支撑等工作。

### **『平台及运营』**

中国移动统一制定手机游戏业务的发展目标和相关资费标准，制定业务考核管理办法与商务模式，对合作伙伴进行考核管理和结算。

手机游戏业务目前通过游戏业务平台及通用下载平台开展,均由游戏产品基地提供游戏业务日常运营支撑。

#### 『合作模式』

手机游戏业务的合作伙伴负责提供优质的单机、网游等各类游戏,并负责对游戏内容的不断完善和更新。游戏产品基地负责根据评审办法进行业务评审,并完成相关测试上线工作。合作伙伴如通过申报手机网游获取新增游戏业务资质,需出具手机网游的自主知识产权证明或独家正版授权。

手机游戏按照四种不同的商业模式进行信息费分成。对于中国移动优选游戏产品、以游戏业务包进行推广合作,中国移动与合作伙伴采用 50: 50 的分成比例;对于手机网游合作模式,中国移动与合作伙伴暂时采用 15: 85 的分成比例;对于采用渠道合作模式进行推广的,采用 MDO 模式分成;对于采用移动梦网合作方式的优质合作伙伴,中国移动与合作伙伴采用 15: 85 的分成比例。

#### 『营销推广』

中国移动总部负责确定手机游戏业务的发展战略和业务模式,制定手机游戏业务名称、传播策略、营销推广策略,指导各省进行营销推广,协调并审核游戏产品基地对全网营销推广的支撑情况,审核游戏产品基地提出的全网营销主题方案。

游戏产品基地负责全网营销推广的支撑,提出全网营销推广建议。

各省公司负责按照总部制定的统一策略实施本省手机游戏业务营销推广。合作伙伴也可利用自有渠道推广合作业务。

#### 『终端配合』

终端厂商可按照中国移动总部的需求进行精品游戏常态化终端搭载工作,并可根据中国移动手机游戏终端要求适时开发游戏型的手机终端。同时,游戏产品基地还将结合 JIL 游戏终端的市场推广,通过 JIL Card 进行大容量游戏实行终端搭载和试装,进一步创新游戏内容的发行终端推广模式。

#### 【2010 年重点】

一是立足手机游戏,聚合产业链资源,进一步扩大市场规模;二是利用移动客户规模优势,创新游戏产品,切入 PC 网游市场;三是积极培育 JIL 游戏,探索中国移动主导游戏产业链的新模式。

#### 【备注:手机游戏基本信息】

目标客户:手机游戏业务面向个人客户市场,主要目标客户是对游戏感兴趣且希望通过手机进行游戏娱乐的年轻活跃客户。

使用流程:客户可以通过手机直接登录梦网游戏频道、发送短信、拨打 10086、移动营业厅选购等方式订购手机游戏,也可登录中国移动手机游戏 www 站点,购买并下载游戏。

资费结构和价格:

手机游戏采用流量费 + 信息费的资费结构。GPRS 流量费遵行现行 GPRS 流量费标准。信息费因游戏类别各异,详细定价和结算比例如下表所示:

游戏类别	商务模式	计费方式	游戏定价	结算
------	------	------	------	----

		信息费			通信费	
单机游戏	普通单机	15: 85	按次计费	不高于 15 元/次	按现行 GPRS 标准资费收取(计入 GPRS 流量套餐)	仅结算信息费收入, 通信费收入不结算
	g+精品单机	50: 50	按次计费	不高于 15 元/次		
g+游戏包	g+公用包	50: 50	包月	5 元/月		
	g+独立包	50: 50	包月	5 元/月、10 元/月、15 元/月、20 元/月		
图文游戏	图文单机	15: 85	按次计费	不高于 2 元/次		
		15: 85	包月	不高于 8 元/月		
手机网游	图文网游	15: 85	按道具收费	道具定价: SP 自行定价, 报游戏产品基地审批; 客户消费: 每客户每月可用于道具消费的充值点数限制在 100 元		
	普通网游	暂定 15: 85				
	g+精品网游 (整合后)	暂定 15: 85				

客户服务: 单机游戏和手机网游由于是下载一次性收费或购买道具收费, 不需要退订, 按次业务不需要取消; g+至尊游戏包(原 g+公用包)可通过发送“80000”到“10658838”点播订购、通过短信(发送“TD800”到“10658838”)退订, 也可通过 10086 或营业厅渠道订购和退订。手机游戏以各省 10086 为一线客服, 游戏产品基地客服专席提供二线客服, 为客户提供相应服务。

## 手机冲浪

**【业务定义】**手机冲浪业务是中国移动推出的手机访问互联网服务, 客户使用普通可上网手机无需安装任何客户端即可自由访问 WWW 互联网站点。该业务在提供手机访问互联网基础服务的同时, 还提供统一的搜索导航门户 www.g33w.com 以及“冲浪助手”、“爱分享”等特色功能, 极大地方便手机客户上网获取有价值的内容。通过使用该业务, 客户可以利用手机实现随时、随地、随身访问任何互联网站; 客户可以及时获知(彩信/WAP Push)互联网上客户订阅内容的变化, 可以通过现有的人际关系分享精彩的网页内容。

**【发展目标】**手机冲浪服务于中国移动的无线互联网发展战略, 利用优势资源, 制定标准, 提供手机访问互联网的通道和内容聚合入口, 降低了客户门槛, 满足了客户手机访问互联网的需求。手机冲浪业务借助中国移动庞大的客户规模, 创新发展新型手机互联网, 力争用三年时间, 打造手机访问互联网的第一品牌。

**【业务现状】**手机冲浪为中国移动自有业务, 目前处于试商用优化阶段。总部在 2009 年 4 月委托江苏公司承担手机冲浪业务试商用阶段的运营支撑工作。该业务于 5 月 17 日正式上线, 目前已向全国 3G 客户和江苏省、重庆市的 2G 客户开放业务。截止 09 年 10 月底, 全国范围使用手机冲浪业务客户已接近 50 万人。

### 【09 年业务亮点】

在不断完善业务基本功能的基础上, 手机冲浪结合客户使用习惯以及业务发展需求, 将导航主页按类别改版为“导航”、“资讯”、“个人”、“美图”四个频道, 从客户使用习惯上满足客户多方面需求。并在 09 年 8-10 月份陆续研发上线了“冲浪助手”、“爱分享”、“推荐好友”、“冲浪书签”等特色功能, 进一步增加了客户使用时的便捷性和互动性。

“冲浪助手”是客户根据自身喜好，设置需要订阅的博客、关键词、分类新闻、RSS 源，系统每日以彩信或者 Wap Push 方式将内容以标题方式下发给客户，客户可点击网址查看 WWW 网站上的具体内容。

“爱分享”是客户使用手机冲浪浏览网页的过程中，可点击页首/页尾导航工具栏或图片下方的“分享”，将精彩内容通过 Wap Push、彩信方式发送给好友，被分享者可点击网址查看分享的互联网内容，实现了业务在客户间的自主传播。

“推荐好友”是客户通过短信的方式，将“手机冲浪”业务网址推荐给好友的功能，基于该功能可开展病毒式推广活动。

“冲浪书签”是一个轻量级的手机客户端程序，通过调用手机终端内置的默认浏览器，直接打开手机冲浪导航网站，一步到位，方便客户使用。

基于“爱分享”功能，江苏公司在 8 月~9 月期间，陆续开展了“手机冲浪，快乐分享”主题营销活动，活动结束后使用客户数提升了 730%，流量提升了 285%，有效带动了客户数的增长。

手机冲浪功能的不断完善和增强，为下一步业务大规模推广奠定了良好的基础。

**【开展方式】**手机冲浪平台采用中国移动总部统一规划、委托运营、集中建设的方式。

『平台及运营』

中国移动总部统一制定手机冲浪业务的整体发展目标、发展策略、产品发展路标规划等，江苏公司承担运营支撑管理工作，根据总部的指导意见负责内容引入、产品开发和日常运营管理。

『合作模式』

手机冲浪业务的合作伙伴是互联网信息和服务提供商，应具备有客户影响力的 web 网站或 WAP 网站内容平台。合作伙伴与中国移动联合为客户提供海量互联网信息内容，提升手机冲浪平台客户的使用价值。同时，针对合作伙伴的不同业务类型，手机冲浪业务还提供了类似冲浪助手（博客、新闻 RSS 等个性化订阅）、爱分享、统一 ID 认证、归属地信息等特色服务，借助这些特色业务，不但能帮助合作伙伴拓展现有服务，还能探寻全新的盈利模式。

『营销推广』

中国移动总部面向全国客户提供营销推广；各省公司负责业务在本地的营销推广；江苏公司负责支撑中国移动总部和各省公司制定的营销方案。

中国移动联合全网和本地具有影响力和推广资源的合作伙伴，重点拓展互联网渠道，进行手机冲浪业务合作推广。

**【2010 年重点】**手机冲浪 2010 年发展重点为围绕总部战略重点，充分发挥手机冲浪业务的海量互联网内容及应用、无客户端门槛、可整合产业链等优势，结合移动及互联网营销优势，做好全网运营，将业务做大做强。

手机冲浪业务将不断完善运营体系，加大运营力度，突出内容的全面性、及时性及精准性优势，满足客户的差异化需求，并基于手机冲浪业务无终端限制的优势，充分利用客户的人际关系，结合“爱分享”功能进行互联网病毒式营销，将客户规模快速扩大，同时，依托

完善的产业链，吸引更多的合作伙伴共同发展，将传统营销模式和互联网营销模式结合，联合互联网合作伙伴共同推广，并以资源置换为手段，让每个互联网网站成为传播渠道，并通过合作推广，打通 PC 互联网到手机互联网的通道。

#### 【备注：手机冲浪基本信息】

目标客户：手机冲浪业务面向个人客户市场，目标客户是全球通、动感地带和神州行客户中对上网感兴趣，且希望通过手机浏览互联网资讯的手机上网客户。

使用流程：中国移动手机客户可通过手机终端，选择CMWAP的接入方式，使用手机自带浏览器，直接输入手机冲浪网址<http://www.g33w.com>，进入导航页后开始使用“手机冲浪”业务各项功能，浏览互联网信息。客户还可以使用短信点播网址、登陆移动梦网首页、下载书签软件等方式使用手机冲浪业务。

对于 3G 客户，直接使用手机浏览器输入任意正确的 www 网址即可使用手机冲浪的页面适配、图片压缩、导航工具栏、个性设置等功能。

资费结构和价格：手机冲浪采用流量费资费模式，目前暂无其他费用。GPRS 流量费遵循现行 GPRS 流量费标准。随着业务的逐渐成熟，收费模式主要包括手机冲浪增值业务收费（例如冲浪助手包月服务费）和后向收入（手机冲浪平台运营产生的广告收费）等。

客户服务：省公司 10086 和营业前台客服为一线客服，客户对手机冲浪业务的任何疑问都可以致电当地移动 10086 或前往移动营业厅。10086 和营业前台根据客服手册为客户提供业务咨询、投诉建议，客户常见问题解答。手机冲浪运营支撑中心（江苏公司）负责提供二线客户服务工作，主要为深度问题的业务咨询、业务查询、投诉建议。

## 139 邮箱

【业务定义】139 邮箱是中国移动为客户提供的新一代电子邮箱服务，在具备常规互联网基础邮件服务功能的同时，充分发挥和利用手机的移动特性，让客户可以方便直接地通过短信、彩信、WAP 上网、PushEmail 等方式，随时随地收、看、发、转邮件。同时也为客户提供手机网盘、短信百宝箱、彩信仓库等业务服务，通过邮箱最大化地丰富和延伸手机功能。PushEmail 功能是利用手机客户端实现邮件随时随地收发的业务；通过 PushEmail 客户端，客户可以更便捷、更安全、更省钱地使用 139 邮箱。

【发展目标】139 邮箱服务于中国移动的互联网战略，提供客户日常主要使用的电子邮箱服务，目标是将 139 邮箱发展成为移动体验最优的电子邮件服务，成为优质营销渠道和维系客户的纽带和服务窗口。

【业务现状】139 邮箱为中国移动的自有业务，目前处于商用阶段。现注册客户数已经达到 1.2 亿，已经成为中国移动规模型业务。

【09 年业务亮点】139 邮箱在 2009 年坚定围绕深化运营能力、完善业务产品特色应用、提升客户体验、增强客户对邮箱业务认可度等重点方面开展工作，139 邮箱在 2009 年顺应

客户需求在全网开放了视频邮件、明信片、文件快递等新功能，解决了彩信不能发全国的问题，同时在不断提升 WAP 邮箱移动体验，与飞信等移动自有业务进行了初步整合等，从而利用各业务的规模优质客户彼此促进移动自有业务客户和收入增长。同时，139 邮箱努力整合各类社会化账单，丰富套餐内容和增值服务，努力将 139 邮箱逐步打造为承载增值服务的规模型收入型业务平台。

**【开展方式】**目前，139 邮箱采用中国移动总部统一规划、委托运营、集中建设业务平台的方式开展。

『平台及运营』中国移动统一制定 139 邮箱业务的整体发展目标、发展策略、产品发展导向以及 139 邮箱业务相关资费标准，制定业务考核管理办法与商务模式，对合作伙伴进行考核管理和结算。

根据中国移动业务规划，139 邮箱业务由彩讯公司负责规划建设、维护业务平台和提供业务支撑。中国移动根据运营支撑协议对其进行考核和管理，以活跃客户数为考核指标，依据考核评分向运营支撑合作伙伴支付运营支撑服务费。PushEmail 平台由无限立通公司负责规划建设、维护业务平台和提供业务支撑。中国移动根据运营支撑协议对其进行考核和管理，以活跃客户数为考核指标，依据考核评分向运营支撑合作伙伴支付运营支撑服务费。

各省公司根据运营情况和反馈意见对 139 邮箱业务及 PushEmail 功能提出优化需求。

『合作模式』

139 邮箱作为中国移动业务的展示界面，通过 139 邮箱的客户规模和界面效应，调用已有的合作内容资源，为邮箱客户提供综合信息服务。

对于重视 139 邮箱广告效应、希望进行联合品牌营销的商业客户，应保证信息的合法性，达成合作后可通过 139 邮箱业务进行联合营销，具体合作方式根据实际情况协商确定。联合营销合作可由省公司推荐、中国移动总部统一受理、统一支撑。

『营销推广』

中国移动总部面向全国客户提供营销推广。各省公司负责 139 邮箱业务在本地的营销推广。

中国移动联合具有影响力和推广资源的合作伙伴，重点拓展互联网渠道，进行 139 邮箱业务推广，合作推广邮箱的渠道合作伙伴可以根据中国移动制定的推广计划获得相应收益。

『终端配合』

中国移动总部根据客户需求制定 139 邮箱 PushEmail 客户端总体规划和技术方案，无限立通根据总部提出的要求开发客户端并执行客户端上线部署。

终端厂商预装无限立通开发的 139 邮箱 PushEmail 客户端，或者根据 139 邮箱 PushEmail 客户端相关规范自行开发客户端并进行终端预装。

无限立通与终端厂商紧密合作，进行 TD 手机终端的深度定制和加强智能手机的适配。

**【2010 年重点】**

优化运营方式，强化和完善运营数据分析结构；扩大客户规模，并形成客户自传播氛围；

优化交互体验，提升客户黏性，进一步强化客户需求与功能匹配之间的无缝链接；优化移动特色体验，发展差异化功能，借助邮箱移动化趋势从而改变市场格局；开放合作，丰富增值应用，同时进一步推进与中国移动自有业务（飞信、音乐）更深入的整合，加强营销。

#### 【备注：139 邮箱基本信息】

目标客户：139 邮箱业务面向个人客户市场，目标客户是全球通、动感地带和神州行客户中经常出差，具有信息即时性需求的精英商务人群和进取白领人群，以及对优惠信息和性价比有要求的潮流追随人群和理性务实人群。

个人客户使用方式：客户可以通过 WEB/WAP/10086 客服/营业厅/短信方式注册邮箱，也可以通过安装 PushEmail 客户端直接开通 5 元版 139 邮箱业务。并通过 WEB、WAP、客户端、PushEmail、短信、彩信方式收发邮件和管理邮箱信息；登录 WEB、WAP 发送自写短信和自写彩信。

资费结构和价格：139 邮箱采用流量费 + 信息费的资费结构；功能费根据邮箱容量及服务内容的不同，目前有三种资费形式，分别为 0 元/月、5 元/月和 20 元/月；5 元/月和 20 元/月的 139 收费邮箱赠送 PushEmail 功能。如果通过手机上网查看，最高规格邮箱赠送 10MB GPRS 流量，其它 GPRS 流量费遵行现行 GPRS 流量费标准。

客户服务：客户可以通过短信、WAP、WEB、10086 客服和营业厅方式订购和退订业务；并可以通过 10086 客服、互联网客服邮箱、营业厅得到相应帮助。

## 飞信

【业务定义】飞信是以客户手机号码为身份标识，集成 IM、短信、群组、Email 等多种通信方式的综合通信服务业务，支持短信、IVR、WAP、手机客户端、PC 客户端、Web 版客户端等多种使用方式，实现互联网和移动网间的无缝通信服务。

【发展目标】飞信服务于中国移动的互联网发展战略，是直达客户桌面的工具，能够聚合客户，维系客户之间有效智能沟通，实现各种通信工具的互通，提供多种便利性和娱乐性的附加功能，打造中国移动客户的通信社交社区，通过各种增值服务和广告服务，借助规模效应提升数据及信息业务收入。

【业务现状】飞信作为中国移动自有业务，自 07 年 6 月正式商用以来发展迅速，目前处于重点发展阶段。截至 09 年 9 月，飞信到达客户 2.02 亿人；月活跃客户超过 5000 万人，飞信到达客户数位居中国 IM 市场第二位；2009 年 1 月至 9 月，根据业务量进行的收入测算显示：飞信业务累计收入超过 10 亿元。

【09 年业务亮点】2009 年飞信业务继续扩大客户规模，提升客户活跃度，拓展客户关系链，09 年 12 月飞信向非中国移动客户开放注册和使用。非中国移动客户可以注册飞信号，添加中国移动的飞信客户为好友并进行会话。飞信将全面覆盖互联网客户（目前仅中国就有 3.5 亿网民），客户规模将进一步强势增长。2009 年，飞信业务相继推出了飞信会员和会员靓号、位置服务和飞信秀服务等增值服务，其中飞信会员和位置服务目前已正式收费，标志着增值收费业务开始成为飞信业务新的收入增长点。此外，飞信还推出了飞信彩信功能，与 139 邮箱整合，向客户提供更丰富的通信服务。09 年 5 月企业版开始试点，正式进军 3000

万家企业市场。2009 年，飞信业务以综合通信为核心，不断加强基础通信功能建设，并同时为客户提供丰富的增值服务。

**【开展方式】**飞信业务采用中国移动总部统一规划、委托运营、集中建设业务平台的方式。

#### 『平台及运营』

中国移动统一制定飞信业务的整体发展目标、发展策略、产品发展路标规划以及飞信业务相关资费标准，制定业务考核管理办法与商务模式，对合作伙伴进行考核管理和结算。

卓望信息根据中国移动制定的产品规划开发飞信系统平台功能、客户端以及运营支撑系统，并协助中国移动进行相关的支撑工作。

中国移动以飞信活跃客户数业务指标进行业务绩效考核，根据考核评分向卓望信息支付运营支撑费。

#### 『合作模式』

飞信业务的合作伙伴是向中国移动飞信客户提供各类与飞信相关的无线数据业务和语音增值业务及信息业务的提供商，应具备国家和法律法规规定的相关资质，并拥有具有客户影响力的优质或稀缺内容资源。中国移动制定考核管理办法与商务模式，对飞信业务合作伙伴进行考核，完善飞信业务合作伙伴的接入管理。飞信业务合作伙伴与中国移动联合为客户提供各类飞信增值服务（如头像、秀等会员专属服务等），提升飞信客户的使用价值。飞信业务合作伙伴与中国移动分享无线数据业务和语音增值业务及信息业务收益，具体收益根据实际情况确定。中国移动统一引入各类合作资源，可由省公司推荐具有本地特色的优质内容信息资源、中国移动总部统一受理。

#### 『营销推广』

中国移动总部面向全国客户提供营销推广。各省公司负责飞信业务在本地的营销推广。

中国移动联合具有影响力和推广资源的合作伙伴，重点拓展互联网渠道，进行飞信业务推广，合作推广飞信的渠道合作伙伴可以根据中国移动制定的推广计划获得相应的收益。

#### 『终端配合』

中国移动总部根据客户需求制定飞信客户端总体规划和技术方案，卓望信息负责客户端开发和执行客户端上线部署，终端厂商将开发好的飞信客户端预装到手机中，或者根据飞信终端客户端相关规范自行开发客户端并进行终端预装。

**【2010 年重点】**以综合通信为特色，以基础功能差异化、增值应用差异化为原则，突出无线通信的特色，打造客户手机第一桌面；开放飞信平台，引入更多的业务合作伙伴；开放业务互通性，加强与中国移动自有业务的整合；开放客户范围，增强为非中国移动客户提供的产品功能；开放营销渠道，不断拓展新的商务模式。通过多种手段，不断丰富产品功能，进一步扩大客户规模，提升客户质量，增加客户对中国移动的忠诚度。

#### **【备注：飞信基本信息】**

目标客户：飞信业务面向个人客户市场，目标客户以全球通、动感地带和神州行客户中的学生和办公室人员为主。

使用方式：客户可以通过发送“KTFX”到 10086 或 12520、使用 PC 登录 WWW 官网下载 PC 客户端、使用手机登录移动梦网的飞信 WAP 社区下载飞信手机客户端等方式完成注册、开通飞信服务。客户通过 PC 客户端、手机客户端、WAP、WEB、短信、彩信（09 年支持）等多种形式与中国移动客户或 QQ、PoPo 等其他 IM 客户交流，使用即时消息、群组、短信收发、手机语聊、文件传输等功能，实现多平台多网络的无缝沟通。

资费结构和价格：注册成为飞信客户，使用客户端基本功能，通过飞信客户端给好友发信息，不收取费用；根据使用功能的不同，飞信有短信费、彩信费、GPRS 流量费、IVR 语音通信费、增值业务费等多种收费方式。短信费、彩信费、GPRS 流量费依照现行收费标准，速配交友、飞信 QQ、飞信 POPO、飞信会员、位置服务的功能费均为 5 元/月，IVR 通信费根据本地、漫游或长途各有不同。

客户服务：客户可以通过短信、PC、手机客户端、飞信官方网站、飞信 WAP 社区、10086 等多种方式开通飞信服务，通过 10086、短信、PC、手机客户端等方式退订飞信服务。飞信服务以各省 10086 为一线客服，卓望信息提供 7×24 小时二线客服，为客户提供相应服务。

# 手机桌面助理（待补充）

## 中国移动应用商场

**【业务定义】**移动应用商场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，通过手机客户端和 WWW 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。这是全球首个以运营商发起推出的线上软件商店，是继移动梦网后又一次全面整合产业链和商业模式的创新。

**【发展目标】**2010 年应用下载次数达 10 亿次。

### **【业务现状】**

移动应用商场为中国移动的自有业务，目前处于试商用阶段。

截至 11 月 8 日，手机客户端累计注册客户数 36.3 万，前三位广东、北京、福建，周均登录客户 4.97 万。WWW 门户累计注册客户数 15 万，周平均新增注册客户 1.25 万，日均 PV 数 60069，日均独立 IP 数 10802。

产品销量方面，共 17.25 万客户累计下载应用 97 万次。产品供应情况方面，开发者社区累计注册客户 26869（其中个人客户 25430，464 人提交了产品，企业客户 1439，391 家提供了产品），已提交应用数去重 7365；已上架应用数去重 2248，不去重 57818

**【09 年业务亮点】**建立较为完善和灵活的商场运营规则；推出特色机型适配功能，为客户选择商品带来良好体验；通过激励活动鼓励开发者（特别是个人开发者）开发并提交应用，形成良性的供货氛围。

**【开展方式】**移动应用商场采用中国移动总部统一规划、委托广东公司负责运营、集中建设业务平台的方式开展。

**【平台及运营】**移动应用商场业务由中国移动广东公司负责全网 MM 平台建设及运营、产品引入、开发者社区建设与运营、手机客户端建设与运营、WWW 网站建设与运营。

客户通过 MM 客户端或者 www.mmarket.com 登录 MM 商场，免流量费进行浏览、搜索和下载各类应用；下载完成后，客户在使用下载的各类应用时访问中国移动网络所产生的流量费正常收取。MM 中的应用收费方式：MM 中音乐、视频、书城等数字商品的收费由各产品基地和终端基地在总部总体定价原则和框架范围内协商确定数字商品的价格，数字商品的计费 and 鉴权仍然由各产品基地平台负责。

**【合作模式】**开发者提交的应用通过审核后到移动应用商场进行销售，中国移动和开发者以 3:7 进行结算。

### **【营销推广】**

中国移动总部负责制定全网营销方案和宣传推广，广东公司负责执行总部的营销方案和

组织省内宣传推广。

通过渠道、传播、营销等举措进行整合营销传播推广，迅速扩大客户规模，刺激客户活跃行为。

### 【2010年重点】

2010年将深度运营 Mobile Market，打造 Mobile Market 的品牌，提升客户数和应用下载量。使其成为业内一流的应用软件商店，以客户体验为中心，不断优化客户界面，使客户从体验、购买到售后服务得到全方位、立体化、多渠道、一站式服务的满足，并通过拓展实体和电子渠道聚集人气，提升下载量。

优化接入流程，“开放、共赢、创新”的理念来开展接入、结算、合同等一系列生命周期服务，树立“三开”的 Mobile Market 发展理念（即开放的心态、开放的应用、开放的模式-对新的开发者、终端厂商）；比梦网服务更精细，更尊重客户、开发者、终端厂商等在价值链中的地位，实现多方共赢；充分体现 MM 的原创性以及开发者草根创业的精神，使 Mobile Market 成为存量和增量客户搜索、下载各类手机应用的首选场所和各类应用开发者（AP）开发应用、开展合作的首选平台。除积极聚合国内绝大多数的 AP 以外，同时放眼海外吸引国际开发商和开发团队，丰富 MM 产品。创新合作模式，将终端厂商的优质资源引入开发者社区，为开发者提供良好的开发环境。

#### 【备注：MM 基本信息】

目标客户：主要集中在三个方面：**对移动客户来讲**，通过 www 或手机客户端下载和购买 MM 中的应用；**对于开发者来讲**，通过 MM 更加开放的合作门槛，将其开发的优秀应用在 MM 中销售，实现其草根创业的梦想。**对于终端厂商来讲**，通过开放 SDK\API 等技术资源，将应用和终端更加紧密的结合在一起，实现终端业务一体化。

个人客户使用方式：下载 MOBILE MARKET 手机客户端分为以下三种方式：**WWW**：在网站 <http://www.mmarket.com> 点击“下载手机客户端”，收到下载链接，点击直接下载；**短信**：发 MM 到 10658800，则收到 WAP Push 链接 <http://wap.mmarket.com>，客户到 WAP 页面下载；**WAP**：直接输入 <http://wap.mmarket.com>，或通过移动梦网“梦网 MO 新生活-MM”入口进入 WAP 页面下载；业务使用分为手机客户端、WWW 门户。客户在任何一个渠道门店上登录，即自动生成注册信息，访问各个门店，体验一致。

资费结构和价格：通过手机话费支付(优惠赠送话费除外)。从 2009 年 11 月 1 日开始，对软件、游戏两大应用类开始计费。目前对于主题应用类产品仍免业务信息费，具体收费时间另行通知；音乐、视频、书城三类基地业务信息费不变。软件和游戏等下载类应用的价格由开发商或开发者自由设置，由移动进行审核。原则上可以在 0~15 元的区间根据应用类型进行设置。

客户服务：个人客户可以通过访问 www 网站、wap 网站或短信方式进行 MM 客户端下载。MM 采用以各省 10086 为一线客服，二线客服由合作伙伴（卓望数码）进行支撑，并协同三线客服（开发商或开发者、各产品基地）为客户提供相应服务。

## 二、家庭产品介绍

### 家庭手机伴侣

**【业务定义】**家庭手机伴侣是一种创新的终端产品形态，手机通过有线或无线的方式连接手机伴侣，手机伴侣再连接家庭不同的多媒体设备，如电视机、音响。手机上的移动业务可以通过手机伴侣呈现在家里的电视机上、音响上，扩展了移动业务的应用场景，客户可以通过配套的遥控器手柄操作业务。支持的业务有：音乐随身听、手机游戏、MM、飞信、手机视频、手机动漫、手机证卷、照片分享等等。家庭手机伴侣扩展了手机的显示和输入能力，利用存量和增量手机，可实现移动业务大规模快速的部署到家庭，将手机成为家庭业务的重要载体之一，满足不同客户的需求。

**【发展目标】**家庭手机伴侣的目标客户主要定位于家庭客户，可适用于不同层次的客户。另外也面向对业务展示方面有需求的各类个体，如商务人士，业务推广人员等。

**【业务现状】**目前该产品处于规划阶段。2009年8月在集团数据年中工作会上进行了展示，受到广泛关注和好评

**【09年业务亮点】**09年集中研发了原型产品，2009年底将完成能够适配20多款存量主流TV-OUT手机的手机伴侣及遥控器手柄。另外，对研发了无线传输音视频技术，并完成相关的手机伴侣原型产品。

**【开展方式】**目前手机伴侣产品处于规划阶段，下阶段将考虑在部分省公司进行试点推广。

**【2010年重点】**手机伴侣产品2010年的发展重点为：在顺利完成产品功能开发基础上，提高信息质量和运营能力，面向本地化的客户开展业务推广，增强客户感知。同时，规划基于无线音视频传输技术的其他应用产品，开发适合手机伴侣产品的应用（如手机游戏等），深入推进移动特色应用。

**目标客户：**手机伴侣可以满足多种不同情况下客户的需求，其主要的目标客户群定位为以下三种：第一，独立居住的家庭客户，如大城市打工族；第二，娱乐型客户，主要是长期使用PSP等年轻客户，可以作为家庭型客户的补充；第三，商务型客户，主要关注业务展示，信息共享。第四，年轻的家庭、爱好新事物的年轻群体。

**客户使用方式：**客户将手机连接手机伴侣，一方面进行手机充电，另一方可以通过手机伴侣在电视上或音响上呈现中国移动的业务，包括：音乐随身听、游戏、飞信、手机视频、手机动漫、手机证卷、照片分享等。

## IMS家庭网关

**【业务定义】**IMS 家庭网关是一种结合了 IAD 和无线路由器功能的终端产品。IMS 家庭网关可以下挂模拟话机，或连接其他家庭联网设备，同时提供 IMS 电话功能和上网功能。满足客户的话音需求和数据需求。

**【发展目标】**IMS 家庭网关的面向家庭市场，是提供家庭宽带服务的核心接入设备和连接设备，同时也是中移动发展家庭固话业务的重要承载终端。

**【业务现状】**目前该产品处于规划阶段。计划 2010 年下半年开发完成。

**【09 年业务亮点】**

**【开展方式】**目前 IMS 家庭网关产品处于规划阶段，下阶段将考虑在部分省公司进行试点推广。

**【2010 年重点】**完成支持插卡模式的 IMS 家庭网关产品的方案设计和开发，并在具备条件的省公司进行试点。初期以提供宽带应用和话音业务为主，随着 TD 网络的成熟，同时规划支持多接入的 IMS 家庭网关，并逐渐完善网关的设备连接和发现功能，通过构建家庭组网环境将中移动的宽带数据业务推广其他非定制的家庭终端。

**目标客户：**IMS 家庭网关可以满足多种不同情况下客户的需求，目标客户主要定位于有宽带上网需求或话音业务需求的家庭客户，也可面向小的商户提供上网和电话服务。

**客户使用方式：**插卡的 IMS 家庭网关无需客户配置，下挂模拟电话后即可通过模拟电话接入中国移动的 CM-IMS 网络，使用话音业务。降低了客户使用的门槛。IMS 家庭网关提供宽带接入能力，其他终端可以通过有线或无线方式接入 IMS 网关连入互联网。

## 家庭V网

**【业务定义】**家庭 V 网由手机号码组成，包括一个家庭主号码和多个家庭副号，家庭主号可以对家庭副号进行管理；逻辑功能通过 BOSS 实现，为各种家庭业务提供家庭成员间的群组关系。基于家庭 V 网可以开展语音通话优惠业务、统一提供数据及信息业务，如家庭彩铃、家庭手机报等。家庭 V 网成为需要基于家庭群组开展的家庭业务的基础。

**【发展目标】**家庭 V 网的目标客户主要定位于家庭客户，同一家庭中有共性的业务需求的客户，以及可以通过家庭 V 网开展业务对家庭客户进行统一捆绑，增加业务对客户的粘滞力。

**【业务现状】**目前该产品处于试点推广阶段。

**【09 年业务亮点】**2009 年 6 月已经完成了相关规范的制定。江苏、河南、广东三个试点省公司推出的基于家庭 V 网的家庭通话优惠业务共发展家庭数超过 100 万，涵盖个人客户超过 200 万。

**【开展方式】**家庭成 V 网业务由总部根据各省公司需求统一规划、分省实施。各省基于已规划的家庭 V 网规范及要求，进行升级改造

## 『营销推广』

利用移动的各类渠道，开展家庭 V 网业务营销，尽可能抢占家庭市场份额，为后续各类家庭数据及信息产品营销奠定客户基础。

**【2010 年重点】**家庭 V 网 2010 年的发展重点为：将 G3 无线座机纳入家庭 V 网形成捆绑产品加以联合营销。借助 G3 无线座机提高家庭 V 网业务内容和吸引力，促进家庭市场拓展。有条件的省公司，可以在家庭 V 网业务中捆绑铁通公司固定宽带业务或 G3 家庭网关(移动宽带)业务，形成语音和宽带上网的综合解决方案，进一步丰富家庭业务种类，增强家庭市场竞争力，促进业务发展。

## 基于CM-IMS的USB电话

**【业务定义】**产品形态类似于 USB 手柄，内置 SIM 卡。客户在任何一个具备互联网接入条件的地点，将产品插入 PC 的 USB 接口，通过内置 SIM 卡认证的方式，完成自动的登录认证，迅速计入到中国移动 CM-IMS 核心网络，实现基于 IMS 的语音通话。

**【发展目标】**基于 IMS 核心网络开发的 USB 电话业务，通过 IP 的方式实现语音及相关增值业务，突破传统依赖电路域实现语音的束缚，符合公司的整体发展策略。通过挖掘出国留学、商务等国际漫游话务需求，抢夺新的市场份额（海外话务），为公司创造新的价值及业务增长点，同时增强家庭客户的使用粘性。

**【业务现状】**目前该产品处于规划阶段。2009 年 8 月在集团数据年中工作会上进行了展示，受到广泛关注和好评。

**【09 年业务亮点】**09 年工作集中在明确产品需求、制定相关技术规范。

**【开展方式】**目前产品处于规划阶段，下阶段将考虑选择具备推广条件的省市进行试点。

**【2010 年重点】**2010 年的发展重点为：在顺利完成产品需求定义及技术方案制定的基础上，开发终端及客户端产品，并在部分省市进行试点。

目标客户：CM-IMS USB 通话终端的目标客户主要定位于海外留学生。

客户使用方式：客户将 CM-IMS USB 通话终端通过 USB 接口插入任何一台连接互联网的电脑上，即可在 USB 通话终端上进行语音呼叫和接听。

## 家庭成员定位

**【业务定义】**家庭成员定位业务服务对象主要为老人和儿童，一般儿童家长或老人子女为定位发起者，老人和儿童为被定位者。定位发起者可以实时、定时通过短信、Web、WAP、语音（可选）等方式查询被定位者的位置，并通过 Web、WAP、彩信等方式查询、获得被定位者的活动轨迹及其所在位置的周边信息；当被定位者位置超出预定范围时，通过短信告知定位发起者（针对 AGPS/GPS 专用终端）；定位发起者也可根据自身实时位置获得与被定位者间的路线轨迹，包括行车路线或公交路线等（可选）。该业务还提供呼入呼出限制（针

对 AGPS/GPS 专用终端) 和求助热线 (针对 AGPS/GPS 专用终端) 等功能。

**【发展目标】** 家庭成员定位业务重点面向家庭客户市场, 将成为支撑家庭子网的重要粘性业务, 也将成为拓展老人、中小学生市场的重要手段。

**【业务现状】** 该业务为中国移动的自有业务, 目前, 已有北京、天津、广东、辽宁等 12 个省公司试点了该项业务。

**【09 年业务亮点】** 通过试点已培育出数款功能、性能较好的儿童定位亚终端, 以及老人市场喜欢的老人定位终端。

**【开展方式】** 家庭成员定位业务由总部根据各省公司需求统一规划、分省实施。

#### 『平台及运营』

总部负责牵头组织全国家庭成员定位业务的规划、业务平台与终端管理工作。各省公司负责参照统一规范在本省范围内进行平台建设、业务优化、营销推广、客户服务及后台日常支撑维护等工作。位置基地 (辽宁公司) 负责协助总部完成业务平台与终端管理相关的测试工作, 并通过位置业务管理平台为该业务提供定位、GIS、地图等支撑能力。

业务平台合作伙伴, 接受各省公司的委托, 与各省公司合作运营家庭成员定位业务, 双方通过服务费分成方式合作。业务平台合作伙伴将负责平台的开发、升级和运维等运营支撑工作。

作为家庭成员定位业务的硬件提供商, 其生产的定制终端接口、功能及性能需参照总部的终端、接口规范, 并通过中国移动研究院和位置基地 (辽宁公司) 的测试后, 方可进入试点终端库。硬件提供商将负责终端硬件相关的客服支撑工作。

该业务所涉及的客户隐私包括: 手机号、订购关系、定位授权白名单、被监护人的位置信息等。各省公司家庭成员定位业务应接入全网位置业务管理平台, 以上客户隐私由业务平台、全网位置业务管理平台/定位平台 (LSP) 进行管理。

#### 『合作模式』

家庭成员定位业务功能费收入由中国移动与业务支撑单位共同分享, APN 端口费及相关通信费均归中国移动所有。

#### 『营销推广』

各省公司将家庭成员定位业务与本省的家庭子网结合, 进行营销推广。

**【2010 年重点】** 完成定制终端入库工作, 实现总部对定制终端的统一管理; 各省公司将家庭成员定位业务与本省的家庭子网结合, 进行营销推广; 针对 WAP 使用方式, 业务平台需对 WAP 网关的 IP 地址进行绑定并鉴权; 各省业务平台遵照相关规范进行改造, 经总部研究院和位置基地 (辽宁公司) 测试通过后, 接入全网位置业务管理平台。

#### 【备注: 家庭成员定位业务基本信息】

目标客户: 家庭成员定位业务服务对象主要为老人和儿童, 一般儿童家长或老人子女为定位发起者, 老人和儿童为被定位者。

个人客户使用方式:

1) 家庭成员定位业务要求的被定位终端现阶段主要为定制终端,包括 AGPS/GPS 定位专用终端与 Cell ID 定位终端。

2) 业务开通后,被监护人以短信、营业厅办理方式授权监护人对其进行位置查询。获得授权的监护人,可以对被监护人发起定位,而无需被监护人另行同意。客户可以使用 Web、WAP 方式进行业务的相关配置,如呼入呼出限制号码设置、区域报警范围(针对 AGPS/GPS 专用终端)。

3) 定位发起者可以实时、定时通过短信、Web、WAP、语音等方式查询被定位者的位置,并通过 Web、WAP、彩信等方式查询、获得被定位者的活动轨迹及其所在位置的周边信息;当被定位者位置超出预定范围时,通过短信告知定位发起者(针对 AGPS/GPS 专用终端);定位发起者也可根据自身实时位置获得与被定位者间的路线轨迹,包括行车路线或公交线路等。

**资费结构和价格:** 家庭成员定位业务资费由月功能费和通信费构成。其中客户在使用该业务时产生的上行短信通信费、手机上网所产生的 GPRS 流量费、语音通话费,按照当地现行通信资费标准收取。针对专用 GPS 终端向业务平台上报位置所产生的 GPRS 流量费以及上行短信费用,采用按内容计费等方式进行减免。

**客户服务:** 客户可以通过短信或营业厅办理的方式进行业务订购及退订。家庭成员定位业务一线客服为各省公司 10086,二线客服为业务平台支撑单位、终端厂家、位置基地(辽宁公司)。

## 数码相框

**【业务定义】** 数码相框 (DPF) 终端是家庭中除了电视、电脑、手机外的第四个屏幕,DPF 业务 (DPFS) 是基于 DPF 终端开展的业务,照片分享是其中的一项基本业务,除此之外,DPF 业务还包含天气、资讯、音视频等数据增值业务,以及应用下载等互联网业务。中国移动推出的基于平台的数码相框作为一种家用小型无线通信设备,可以结合“具有可运营可管理能力且提供可靠、稳定、便捷服务的业务平台”,向相框客户提供丰富多彩的多媒体增值业务。

**【发展目标】** 数码相框的目标客户主要定位于家庭客户,尤其是与父母分居两地的客户。另外也面向对信息共享方面有需求的各类企业和经营实体,如办公室人群,酒店、咖啡厅等商铺。

**【业务现状】** 目前该产品处于试点规划阶段。重庆移动自 2009 年 6 月立项开发数码相框业务,目前已经完成产品的功能开发进入测试阶段,预计 2010 年 3 月业务在重庆及其他省市进行推广。

**【09 年业务亮点】** 09 年集中研发的二代数码相框的终端设计和业务设计都是基于系统平台的,在平台运营的基础上可以进行许多增值业务的拓展和运营。相比于一代产品,它的优点包括:第一,平台运营的数码相框业务便于未来增值数据业务拓展和开发;第二,确保无线传输图片的质量更好更稳定;第三,平台鉴权确保客户使用业务隐私权。

**【开展方式】** 目前数码相框产品在重庆等公司进行试点,下阶段将根据试点情况,考虑

在其他省份进行试点推广。

【平台及运营】目前该业务在省公司试点开展，目前平台正在规划建设中。

【合作模式】中国移动面向客户提供整合的数码相框产品销售和服务；终端厂商负责终端产品后续升级开发，负责产品安装及售后维修服务；SP/CP 协助开发产品和服务的平台或软件，协助开展产品部分日常维护，提供各类资讯服务内容。

【营销推广】“运营商+终端厂商+SP/CP”整合捆绑的方式进行营销推广：中国移动负责提供整合的数码相框产品销售和服务，即中国移动通过平台厂商建设业务管理平台和客户业务门户，向终端厂商集中定制采购终端，引入 SP/CP 提供服务，整体打包向客户销售数码相框产品和服务。

【2010 年重点】数码相框 2010 年的发展重点为：在顺利完成产品功能开发和平台建设的基础上，提高信息质量和运营能力，面向本地化的客户开展业务推广，增强客户感知。同时，将照片分享等基础服务延伸到多元化的数据增值业务服务，并建立主动服务多元化的商业模式，分阶段丰富影讯、旅游、问路等差异化服务功能，深入推进移动特色应用。

【备注：数码相框基本信息】

目标客户：基于平台的数码相框可以满足多种不同情况下客户在情感沟通和信息获取上的需求，其主要的目标客户群定位为以下三种：第一，独立居住的家庭客户（成年夫妇与老人分居）；第二，娱乐型客户；第三，商务型客户，主要关注办公室人群的信息共享，同时可以关注酒店、咖啡厅等商铺的需求。

客户使用方式：当前客户可以采用互联网、彩信、短信、邮件四种方式将内容远程发送到数码相框之上，实时分享信息。

## 三、集团产品介绍

### 手机对讲（POC）

【业务定义】手机对讲业务是基于手机实现的对讲调度业务，其承载在中国移动 GPRS/EDGE/TD-SCDMA 数据网络下，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）进行半双工通话。

【发展目标】手机对讲定位于体现业务差异性的战略性业务，在 2009 年 9 月启动在广东、山东、浙江、上海、北京、湖北、内蒙古、广西、新疆、吉林、辽宁、海南 12 个省范围的业务试点工作，试点期间业务仅面向中国移动公司集团客户提供。

发展手机对讲业务，可激发行业客户的通信调度需求，增强对行业客户的吸引和捆绑力度，手机对讲业务已成为中国移动在传统语言通话外新的利润增长点。

【业务现状】手机对讲作为中国移动的自有业务，目前处于起步发展阶段。从 2009 年 9 月起，手机对讲在 12 个省份（广东、山东、浙江、上海、北京、湖北、内蒙古、广西、新疆、吉林、辽宁、海南）进行试点工作。

**【09 年业务亮点】**说明新增的重点功能或者优化后可明显改善客户体验的功能，取得的经济和社会效益，得到集团市场的认可。

**【开展方式】**手机对讲业务采取中国移动总部统一规划统一运营、集中建设业务平台的方式开展。

#### 『平台及运营』

手机对讲业务由中国移动北京公司承担全网手机对讲业务平台建设和业务运营支撑等工作。

中国移动总部负责手机对讲业务的整体组织和管理，制定、更新手机对讲业务及技术规范，负责梳理、评估各省公司针对手机对讲业务的功能优化需求，集中制定功能优化方向。

各省公司根据中国移动总部的要求，具体负责手机对讲业务在本省内的营销推广、客户发展、客户服务等工作。

#### 『营销推广』

中国移动总部负责指导手机对讲业务营销推广活动的组织策划和实施，提供业务和技术的支持。省公司负责组织落实本省内的营销策划和宣传推广工作。北京公司为中国移动总部和各省公司的营销方案提供技术支撑。

**【2010 年重点】**通过 12 个省份在试点期内的市场调研、经营分析等工作，完成手机对讲业务的客户消费行为和业务发展情况收集，并根据试点情况及客户反馈对业务进行优化，在此基础上于 2010 年启动手机对讲的业务全网商用工作。

#### 【备注：手机对讲基本信息】

目标客户：人员流动性大，且对调度通信有需求的集团（或企业）客户，例如行政管理（政府）、交通运输、物流快递以及大型活动赛事等。

手机对讲业务试点期间仅面向企业客户市场，根据业务规划，后期将逐步对个人客户开放。

企业客户业务开通方式：客户可通过当地的客户经理、集团客户热线电话等进行业务咨询。在签订、办理相关手续后，由客户经理为企业及企业成员开通手机对讲业务。

资费结构和价格：手机对讲业务采取包月形式，仅收取月功能费，不限通话时长，不会产生单独的流量费用。中国移动总部指导资费为 30 元/人/月，各省可根据当地情况对月功能费的额度进行调整。

客户服务：手机对讲业务以各省 10086 客户服务热线、集团客户经理为一线客服，二线客服由北京公司进行承担，为客户提供相应服务。

## 10648 物联通

**【业务定义】**中国移动面向物联网及 M2M 应用提供的、有分级通信服务质量保证且采用 10648 号段的码号作为 MSISDN 的移动通信接入业务。该业务将使用专用行业 GGSN 和

个人客户隔离，以满足行业客户需求和实现分级 QoS；该业务使用 WMMP 协议作为标准接口协议，同时通过物联网综合管理支撑平台对行业客户进行各种增值服务，默认开通 M2M 专用 APN CMM2M、CMNET 的 GPRS 业务和物联网及 M2M 专用的 SMS/MMS 接入服务号以及语音业务。

**【发展目标】** 10648 物联通服务于中国移动移动信息专家战略，作为物联网及 M2M 行业应用的专用卡，为行业客户提供有针对性的 GPRS、短彩信及保证连通率的高质量服务。

**【业务现状】** 10648 物联通为中国移动的自有业务，目前处于启动阶段。截至 2008 年 10 月底，物联通业务需求已确定，计费和付费方式正在讨论中，投资和建设方案正在计划部审批之中。

**【09 年业务亮点】** 暂无

**【开展方式】** 10648 物联通采用中国移动总部统一规划、基地省和各省公司进行运营、建设基地省综合平台和分省平台的方式开展。

『平台及运营』

暂定由重庆公司建设全网 M2M 平台，对 M2M 全网业务进行统一管理和运营；各省建立分省平台，对各省本地业务进行管理和运营。

『营销推广』

重庆公司制定 M2M 全网业务营销方案和宣传推广。省公司负责制定本地 M2M 业务的营销方案和组织省内宣传推广。

**【2010 年重点】** 完成物联通的改造及行业 GGSN 的建设，搭建管理支撑平台，首先在各种现有 M2M 业务中全面推广物联通，同时在物联网业务中推广物联网的使用。

## 车务通

**【业务定义】** 车务通业务是使用卫星、基站等定位技术，通过车载或手持终端，基于广泛覆盖的移动通信网络，面向集团客户提供的工作人员车辆位置监控、调度服务。

车务通业务以通用产品为核心，同时还为某些行业提供车务通行业产品，如公交行业产品、出租车行业产品和物流行业产品等。

**【发展目标】** 定位于以收入为核心的业务，通过自建平台强大的系统功能及应用整合能力，实现由“通道”向“通道+应用”的转变。打造成为 M2M 亮点业务。

**【业务现状】** 车务通为中国移动的自有业务，目前处于重点发展阶段。截止 2009 年 10 月底，已开通车务通业务集团数超过 2000 户，终端数超过 6 万户，08 年收入 2600 多万元，09 年收入已经突破 3000 万元。

**【09 年业务亮点】** 2009 年 6 月 16 日，车务通正式全网商用，开始为全国客户提供服务，其它省公司（除辽宁）集团客户数达到 413 个，终端数达到 3377 台；新开发的车务通接入产品已经上线，支持 SI 平台及各省平台以多种方式接入，目前已经有多家平台接入。

**【开展方式】** 车务通是全国统一规划、统一运营、集中建设业务平台的中国移动集团客户重点产品，采用客户经理直销、营业厅和销售代理等多种营销模式推广。

『平台及运营』

车务通由中国移动位置产品基地负责全网建设和业务运营支撑。

#### 『合作模式』

##### 1. 商务模式原则

车务通业务功能费收入由中国移动与第三方合作公司共同分享,且与第三方合作公司结算费用的总比例原则上不得超过实收业务功能费收入的 50%。APN 端口费及相关通信费均归中国移动所有。

##### 2. 业务结算

###### (1) 与第三方合作公司的结算

###### 分成结算

车务通业务功能费采取收入分成的方式进行结算,在移动公司、地图内容服务提供商、SI 之间进行收入分成处理,按实收业务功能费收入的 10%向地图内容服务提供商支付地图使用费;若客户使用由 SI 开发集成的增值功能产品,则按实收业务增值功能费的 15%—20% 结算给 SI (其中,全网增值功能产品的结算费需支付给全网 SI,对于本地增值功能产品的结算费需支付给本地 SI)。

###### 酬金结算

SA (销售代理) 负责车务通业务的销售及售后服务,各省可根据实际需要引入本地 SA,通过酬金支付方式与其进行结算,建议将实收业务功能费收入的 20%—25%作为酬金结算给 SA。

业务结算比例参见下表:

分成或结算比例	基础功能产品	增值功能产品
地图内容服务提供商	10%	10%
SI	0%	15%—20%
SA	20%—25%	20%—25%

###### (2) 内部虚拟结算

考虑到辽宁位置基地对于“车务通”业务所承担的业务运营支撑工作,总部通过虚拟结算方式,虚拟增加辽宁位置基地考核的增值业务收入、考核运营收入及考核净利润等相关 KPI 指标,按各省应收业务功能费进行虚拟结算,结算比例暂定为 15%。

##### 3. 财务处理

(1) 车务通业务涉及的通信费计入相应通信费明细科目;

(2) 通过收入分成方式公司所享受的业务功能费部分(结算给地图内容服务提供商、SI 之后的业务功能费余额)及公司全额收取的 APN 端口费计入“移动网业务收入-数据业务-其他-车务通”科目,该明细科目由各省公司自行设置;

(3) 对 SA 酬金的处理,各公司按照《集团业务销售代理(SA)体系建设工作指导意见》的有关规定处理。

#### 【2010 年重点】

全力支撑车务通全网拓展工作,充分发挥位置基地的行业位置支撑作用,具备中国移动向行业位置价值链主导者发展的基础能力,使车务通用产品、行业产品达到功能完备、运行稳定、扩展灵活、客户满意的产品发展目标。主要包括:以车务通三层技术体系为基础,基于 B/S 和 C/S 两种架构模式,提供灵活的车务通接入产品,支撑各省客户、跨省客户、省公司应用平台接入;根据全网商用客户反馈的市场需求,持续优化车务通用产品;引入 SI,丰富包括分行业产品和终端在内的车务通行业产品线。

#### 【备注:车务通基本信息】

目标客户：有人车监控、定位、调度等综合位置信息服务需求的集团客户。

集团客户使用方式：集团客户在营业厅开户后，完成车机安装即可通过 www.cmcwt.com 使用车务通通用 BS 功能，或者下载安装所开通行业对应的 CS 客户端，使用对应的行业功能。

资费结构和价格：车务通业务资费包括端口使用费、功能费和通信费。

功能费是指客户使用车务通业务各项功能需支付的费用，主要以套餐形式收取，各套餐中包含不同数量的定位查询使用次数，超出部分按次计费。基本定位功能收取基础功能费，基于特定行业应用收取增值功能费。

通信费：主要包括上行、下行短信费用。集团下行短信费：指平台下行短信费，包括：报警通知及报警处理短信、车机以 SMS 方式下行报文、手机短信查车、人员短信调度等。由车务通系统将集团短信话单文件传给 B-BOSS，再由 B-BOSS 根据产品订购关系将话单发给各省 BOSS。上行短信费：按照客户所属品牌资费收取。

客户服务：车务通采用以各省 10086 为一线客服，二线客服由中国移动位置产品基地进行支撑，为客户提供相应服务。

## 车行无忧

**【业务定义】**车行无忧是车务通业务在车辆安防领域的子产品，是使用支持卫星定位、基站定位的专用终端，基于移动网络，面向车主提供的车辆安防信息服务，主要功能有：车辆防盗、反干扰、自动锁车、车辆跟踪定位等。

**【发展目标】**车行无忧是提供车辆防控服务的中国移动位置类集团家庭产品；以合作厂商为销售主体，面向车厂、保险公司等集团客户，采用“业务批量销售”模式，实现产品放量增长。车行无忧定位于以收入为核心的经营型业务。

**【业务现状】**车行无忧业务已经在广东公司试点，2009 年上半年（1-6 月）收入 900 万；09 年上半年新增客户 2.5 万，目前累计客户数已突破 8 万。为快速实现在全网放量增长，准备以车务通行业子产品的形式进行全网商用推广。

**【09 年业务亮点】**与广州本田合作，针对雅阁车型开展了“车行无忧，畅行天下”活动，活动期间广本雅阁销售量大幅上升了 30%，年内可能销售 10 万台终端（含两年服务费）。

**【开展方式】**目前在部分省分省开展，下一步将采用中国移动总部统一规划、合作建设运营、集中建设业务平台的方式开展。

### 『平台及运营』

车行无忧采用中国移动位置产品基地与北京车灵通科技发展有限公司（以下简称车灵通）合作建设运营的模式。车灵通负责提供产品、业务平台、并负责业务支撑、营销推广。中国移动负责移动网络及 BOSS 系统支撑、GIS/地图提供。

### 『合作模式』

车灵通作为车务通行业项目 SI，负责提供产品、业务平台、业务支撑，由中国移动位置产品基地结算给车灵通。

车灵通作为车务通销售服务 SA，负责营销推广。由各业务发展省结算给车灵通。

【2010 年重点】作为车务通在车辆安防领域的子产品，实现全网商用。

## CM-IMS全业务语音产品

【业务定义】CM-IMS 全业务语音产品，将中国移动手机和 CM-IMS 域的固定电话进行融合，向集团客户提供多媒体桌面电话、融合 V 网、融合一号通、融合总机等，能够满足集团客户的各种语音通信需求。

1、多媒体桌面电话：向客户提供基于 CM-IMS 的多媒体电话，除具有普通固话和传真的所有功能外，还能提供视频通话等多媒体服务，是全方位的固定电话解决方案。

2、融合 V 网：可以同时将中国移动手机客户、传统固话客户、多媒体桌面电话客户统一组网，提供融合的 VPMN 业务（支持固话和手机短号互拨），为客户跨网络（无线和有线）、跨区域（不同省、市、县）、跨终端（手机、固话和 PC）的融合业务服务。

3、融合一号通：包括主叫一号通和被叫一号通

主叫一号通：当融合一号通的客户作为主叫时，其可以使用本组中的任意终端，拨打被叫号码，被叫来电显示为融合一号通客户的主号码；

被叫一号通：当融合一号通客户作为被叫时，将按照其设置来进行同振或者顺振。在同振情况下，如果某一终端应答，则其他终端停止振铃；在顺振情况下，如果一个终端在设定时间内不应答，则呼叫转向同组的下一个终端。

4、融合总机：是“传统总机+移动总机”的融合，面向企业客户提供话务台服务，可以向来电客户提供电话号码查询、转接来话、业务咨询等服务。

【发展目标】CM-IMS 全业务语音产品服务于中国移动全业务经营战略，为集团客户提供由手机、固话、PC 客户端等各种方式组成的全方位的语音通信解决方案，方便集团客户办公、提高办公效率、降低通信成本。

另外，在全业务语音产品的基础上，一方面可向集团客户推广多媒体应用，如视频通话、视频会议、多媒体彩铃等，促进 3G 手机的使用；另一方面，还可以向集团客户提供 ICT 产品，将中国移动的信息化产品植入企业生产、管理流程，将集团客户牢牢掌握在手中。

CM-IMS 全业务语音产品定位于以收入为核心的经营性产品。

【业务现状】CM-IMS 全业务语音产品，为中国移动的自有业务，目前处于规划开发阶段。

【开展方式】CM-IMS 全业务语音产品采用中国移动总部统一规划，业务平台由各省分别建设、运营的方式开展。

【2010 年重点】组织全国 31 省实施产品开发、产品上线；根据运行情况进一步优化产品。

## 集团V网

**【业务定义】**集团V网（即集团VPMN）是一项提供集团客户内部成员语音和视频通话的集团业务，可享受资费优惠、短号互拨等功能，从而为集团客户提供便捷、优惠的移动语音和视频服务。

集团V网业务按照业务使用范围和终端类型分为省内普通V网、综合V网、省内联合V网和跨省V网。

综合V网是把一个集团内的手机、固定电话统一编号组成一个集团内部的综合虚拟专用网，实现集团内的固定电话和移动电话之间的短号互拨和资费优惠。

省内联合V网是在继承省内普通V网或者综合V网业务功能基础上，将省内若干普通V网组合为联合V网。普通V网在加入联合V网后，仍保持其原有业务特点，仅针对属于联合V网、不同普通V网的成员间通话进行优惠计费。联合V网客户在省内拨打同一联合V网成员享受资费优惠。

跨省V网是面向跨省集团客户的业务，实现集团内跨省手机、固定客户之间的集团虚拟专用网功能及资费优惠。跨省集团是指归属不同省份的多个集团组成的跨省集团。跨省V网呼叫是指两个归属省份不同，且加入同一跨省V网的客户之间的呼叫。

**【发展目标】**集团V网是集团客户拓展、保有的重要手段，定位于以收入为核心的经营性产品。

**【业务现状】**集团V网为中国移动的自有业务，目前处于规模发展阶段。截止2009年6月，集团V网成员数超过1.3亿，2009年上半年业务收入400多亿（未确认）。

**【09年业务亮点】**2009年，在普通V网的基础上，开发了跨省V网产品，面向在不同省份有分支机构的集团客户，提供其总部与分支机构内部成员手机的统一组网，内部成员手机通话可享受资费优惠。

**【开展方式】**集团V网采用中国移动总部统一规划，各省分别建设、运营的方式开展。

**【2010年重点】**与CM-IMS全业务语音产品进行融合。

## 移动400

**【业务定义】**移动400业务是中国移动为集团客户提供的一种通信费用由主被叫共同承担的业务，该业务为企业在全国提供统一的4001号码，可实现把对该号码的呼叫接转至事先设定的电话号码或呼叫中心上，并由主叫方承担本地电话费或漫游通话费，企业按主叫客户实际发话位置及呼入时长支付本地或长途通信费。

移动400业务在提供语音服务的基础上，还增加了短/彩信互动、虚拟呼叫中心、客户关系管理等应用服务，帮助企业打造营销宣传和客户服务的综合接入门户。

**【发展目标】**能够满足企业营销推广和客户服务的多样化需求。是定位于以收入为核心的经营性产品。

**【业务现状】**移动400属于中国移动自有业务，目前处于试点阶段。

**【开展方式】**移动400采用中国移动总部统一规划、统一平台建设的方式开展。

【2010年重点】完成平台建设；进一步优化、完善产品。

## 网信

【业务定义】“网信”（NET MESSAGE SERVICE）是一种交互式移动信息服务，集团客户按照合作协议向中国移动网信网关提交数据，数据统一存储在“网信”网关服务器上，并由网信网关向个人客户发送带有 WAP 链接的短信，客户循此 WAP 链接到网信网关收取网信。

【发展目标】网信业务为集团客户提供了全新的大容量信息的发送方式，解决了彩信成功率不高、短信内容有限的问题。网信业务现阶段定位为抢占市场型业务。

【业务现状】09 年完成业务策划，委托北京公司进行业务试点，进行客户需求层面、产品建设方案和业务层面的研究，在 2010 年 2 月完成试点总结报告。

【09 年业务亮点】为集团客户提供了一种新型的信息发送方式，满足了集团客户发送大容量、交互式信息的需求，提高了信息到达的成功率。

【开展方式】首先在北京地区的集团客户中进行试点，根据试点的情况进一步明确业务的开展方式。

『平台及运营』试点阶段由北京公司进行平台建设，负责试点客户的招募和业务的运营。

【2010 年重点】在北京公司试点的基础上，完成相关业务规范，明确业务平台的建设方式和业务运营方式，明确全国推广方案。

## “G3 爱唱”业务

【业务定义】“G3 爱唱”业务是中国移动面向家庭市场提供的全新娱乐服务。通过爱唱终端的无线上网功能，能够实现爱唱终端与爱唱服务端实时连接，及时获得最新的卡拉 OK 曲库，为家庭客户提供实现实时在线卡拉 OK 业务。

【发展目标】“G3 爱唱”业务是全新的家庭市场产品，通过 TD 无线上网技术，实现了终端与服务端的实时连接，为家庭客户提供了全新的业务体验。“G3 爱唱”业务定位于抢占市场型业务。

【业务现状】现阶段“G3 爱唱”业务仍处在业务策划阶段。

【2010 年重点】完成业务设计、明确业务开展形式、运营方式，具备推广条件。

## 展会通

【业务定义】展会通是中国移动面向各类展会的参展商和参观观众提供的一项信息服

务。参观展会的观众可用手机拍摄参展商的 logo 或参展产品等，并将照片通过彩信发送到指定的代码，可即时通过彩信、WAP 等方式获取参展商的相关信息，如公司信息、产品介绍、参展商的 WAP 网址等。该业务能够协助参展商实现产品宣传、品牌推广，同时能轻松实现参展商与观众之间的抽奖、调查等互动。

**【发展目标】**展会通业务将结合移动业务优势，为参展商和参观观众提供集成了短信、彩信、wap 的信息服务，同时为参展客户与参展商提供简单易用、充满创意的互动方式，协助参展商实现与参观观众的深入交流。展会通业务现阶段的定位为抢占市场型的业务。

**【业务现状】**现阶段已完成业务策划，委托广东和上海公司进行业务试点。在 2009 年 9 月 18 日-20 日在广州举行的房博会上进行了应用，客户的参与率为 8.2%，取得了较好的效果。2009 年 11 月还将在广州车展、上海星巴克的店内活动和上海品牌时装与时尚配饰展览会中进行应用。

在 2010 年 2 月完成试点总结报告。

**【09 年业务亮点】**为各类展会参展商提供了新颖、绿色的信息互动方式，降低了参展商印制大量纸质宣传材料的费用，同时其简单易用和新奇性能吸引更多具有好奇心的观众，提高参展商站台的受注意程度。通过短信、彩信、wap 等返回信息，更加便于参展商与观众加深关联关系。

**【开展方式】**首先在广东和上海地区进行试点，根据试点的情况进一步明确业务的开展方式。

**『平台及运营』**试点阶段由合作伙伴进行平台建设和运营，由试点公司负责试点客户的招募。

**【2010 年重点】**在试点的基础上，完成相关业务规范，明确业务平台的建设方式和业务运营方式，明确全国推广方案。

## 全业务融合通信PC客户端

**【业务定义】**全业务融合通信 PC 客户端是中国移动面向企业客户开发的全业务融合通信 PC 客户端，可基于 PC 桌面实现基础电信网、互联网、企业办公网之间的无缝融合。

**【发展目标】**对企业而言，是企业内外部沟通协作的窗口；对中国移动而言，是面向企业客户个体提供的业务门户与服务渠道延伸。定位于以粘性为核心的集团产品。

**【业务现状】**中国移动的自有业务，目前处于产品规划阶段。

**【开展方式】**中国移动总部统一规划、委托运营、集中建设业务平台

**【备注：基本信息】**

目标客户：具有成本敏感度高、商机把握需求高的中小企业；希望将办公流程与通信过程相结合提高企业办公效率的大中型企业。

个人客户使用方式：登录 PC 客户端后，可以与移动通信网、计算机网内任何终端之间进行通话、发消息、会议等操作。

## 电子凭证

**【业务定义】**电子凭证是中国移动以手机接收短彩信方式向客户提供的电子凭证配送和验证服务，基于该服务可实现多种电子商务应用。系统将商家的凭证信息转换成图像或文本信息，预先通过短信、彩信等方式发送给客户，使用时通过设在服务网点的专用设备进行识读、认证，通过认证的客户即可获得相应商品或服务。

**【发展目标】**电子凭证是移动电子商务的配套环节，将电子配送与手机支付相结合，为客户提供端到端的电子商务服务。电子凭证定位于以配送能力为核心的基础业务。

**【业务现状】**电子凭证为中国移动的自有业务，目前处于试商用阶段，每月流量约 800 万条。

**【09 年业务亮点】**流量进一步突破，年流量达到 8000 万条

**【开展方式】**中国移动总部统一规划、全网/分省建设运营模式并存。

『平台及运营』

条码凭证（二维码形式的电子凭证）业务由上海新大陆翼码公司（以下简称“翼码公司”）负责凭证配送平台的建设和运营、维护、优化，以及与凭证配送环节相关的二线客服工作。

均为后向付费业务。由总部/省公司根据凭证发送流量向企业收取条码配送费，再按 4（移动）:6（翼码）比例与翼码公司分成该收入。

『合作模式』

由中国移动负责向应用提供商销售，再由应用提供商为最终商户提供应用集成服务。

『营销推广』

中国移动总部负责制定全网营销方案和宣传推广。省公司负责执行总部的营销方案、组织省内营销方案，以及宣传推广工作。翼码公司负责支撑中国移动总部和各省公司制定营销方案。

**【备注：电子凭证基本信息】**

**目标客户：**电子凭证业务面向个人客户和企业客户市场，个人市场目标客户是对接收凭证有需求的客户，通常前向客户不对电子凭证单独付费。后向商户主要是对发放电子凭证有需求的各类企业和经营实体。

**个人客户使用方式：**客户可以随时随地通过电话、发短信、上网站等多种方式提交需求，并以短信、彩信等形式获得现场服务电子凭证，或由商户根据其他合法渠道获得客户需求后主动下发凭证。

**资费结构和价格：**由商户侧按流量付费。0.25 元/条。

**客户服务：**采用各省 10086（或相关行业合作商自有的客服电话，视活动性质而定）为一线客服，二线客服由合作伙伴（翼码公司）进行支撑，为客户提供相应服务。

