



胥学跃 傅德月 编著

DIANXIN FUWU YINGXIAO JIQIAO

电信服务营销技巧



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

电信服务营销技巧

晋学跃 傅德月 编著

北京邮电大学出版社
·北京·

内 容 简 介

《电信服务营销技巧》可以说是《电信营销管理》的姊妹篇,是《电信营销管理》理论的具体应用。本书将营销理论与电信实务相结合,全面、系统地阐述了电信业务竞争分析、客户优质服务、客服人员行为规范、客户行为分析与客户开发、服务营销技巧,以及 ADSL 的安装与维护等内容。本书强调实践训练,侧重解决电信营销服务人员在实际工作中遇到的各种营销服务问题,使营销服务人员掌握运用营销技巧的能力,掌握应对各种营销中的尴尬局面的技能。为增强营销服务人员学习的可操作性,书中设置了很多电信营销案例、问卷测试和能力训练,并且提供了相应的分析与点评,力求做到理论性、实践性与应用性相结合。

本书立足于通信行业的营销服务岗位及营销管理岗位,是为应对激烈的市场竞争、加强员工职前培训和职后培训的需要而编写的,具有很强的可读性和操作性,适合于通信行业营销服务类岗位的培训需要,也可作为通信类院校市场营销、工商管理等专业教材与参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

电信服务营销技巧/胥学跃,傅德月编著. —北京:北京邮电大学出版社,2007
ISBN 978-7-5635-1541-7

I. 电… II. ①胥…②傅… III. 电信—邮电企业—市场营销学 IV. F626

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 169345 号

书 名: 电信服务营销技巧

作 者: 胥学跃 傅德月

责任编辑: 毋燕燕

出版发行: 北京邮电大学出版社

社 址: 北京市海淀区西土城路 10 号(邮编:100876)

发 行 部: 电话: 010-62282185 传真: 010-62283578

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京忠信诚胶印厂

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16

印 张: 17

字 数: 330 千字

印 数: 1—3 000 册

版 次: 2008 年 1 月第 1 版 2008 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5635-1541-7

定 价: 32.00 元

• 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系 •

前言

随着中国电信行业的全面转型,“以市场为导向,以客户为中心,以效益为目标”的新型企业运营模式已经建立,电信网络运行维护基本上实现了从面向网络到面向市场、面向客户的体制转型。与此同时,电信营销服务岗位对员工素质的要求也越来越高,而营销服务队伍目前的观念、知识、技能与此要求的差距也日益明显。因此,加强营销服务队伍能力建设,增强营销服务人员操作技能,提高营销服务队伍的整体素质和职业化水平,推进电信企业持续、稳定、健康地发展,已成为摆在教育工作者面前的一项刻不容缓的任务。

继2001年新一轮的电信重组之后,中国电信市场呈现为“5+1”的竞争格局,即中国电信、中国移动、中国网通、中国联通、中国铁通和中国卫通。重组之后的一个显著变化是电信行业的竞争日趋激烈,尤其是价格战风起云涌,在这个过程中,电信营销服务人员首当其冲地被推向了市场的前沿。

很多人原以为从事营销服务工作很潇洒、很简单,然而面临电信业 ARPU 值不断下滑,客户忠诚度不断下降,业务增量不增收,新业务投入大产出小而不得不跟进,面临每天加班加点还完成不了指标任务,面临客户的抱怨与投诉的困扰以及与客户打交道的技巧不娴熟等局面时,却显得不知所措。正是因为如此,我们在认真分析和研究电信企业营销服务岗位群所需要的知识和技能的基础上,结合自己多年的营销培训经验,积极进行科学研究,开展企业应用性项目攻关,开发营销服务技巧培训课件,提高电信营销服务人员和职业院校学生的知识应用能力和技能水平,确保在职员工营销服务技能水平的提高和确保职业院校学生就业的“零适应”期,确保与电信企业岗位需求紧密衔接,为此,我们组织编写了《电信服务营销技巧》这本书,希望能更好地满足电信企业培训和职业院校教学的需要。

《电信服务营销技巧》可以说是《电信营销管理》的姊妹篇,但与《电信营销管理》有着截然不同的风格。《电信营销管理》是营销服务人员必须掌握的基础知识,理论与实践并重;而《电信服务营销技巧》是《电信营销管理》的提高与升华,主要侧重于实践训练,解决营销服务人员在营销服务实际工作中遇到的各种营销服务问题,使营销服务人员掌握如何灵活机动地运用相关营销技巧处理问题、解决问题,

掌握应对发生在营销中的各种尴尬局面的技能。为方便学习,本书在附录中提供了技能训练参考要点及测试评价标准,其中包括书中部分案例的分析要点,“学习训练”参考要点及“问卷测试”评价标准,以帮助读者掌握与提高。

为客户创造价值,提高客户的满意度和忠诚度,从而获得企业和自身价值的提升,是我们所有电信营销服务人员所追求的一个共同目标;而为广大读者创造价值,增加利益,提高技能,进而更好地为电信客户创造价值,也是我们编写本书的最高目标。希望本书对大家日后的营销服务工作有较大帮助。

在本书的编写过程中,各电信运营企业、克瑞斯管理顾问公司,四川邮电职业技术学院的领导和老师们都给予了大力支持和帮助,北京邮电大学出版社从选题立项到正式出版对本书进行了详细的指导和审定;另外,马胜、薛萍、周天雄、戴英姿、黄寒冰、胡蕾等同志对于本书的编写提出了许多宝贵的修改意见,同时本书还参考和引用了大量的业内相关文献资料,在此一并表示衷心的感谢。

由于时间仓促和编著者的水平有限,书中出现错漏现象在所难免,还请业界同仁不吝批评指正。为方便广大读者与作者进一步加强联系以及为大家提供咨询服务,解决实际工作中存在的问题,我们将联系电子邮箱附上(xxy_1968@126.com),欢迎大家共同探讨、学习和交流,共同提高。

作者

目 录

开篇引例

第 1 章 电信业务竞争分析

1.1 电信业务市场	3
1.1.1 我国电信业务市场结构	3
1.1.2 传统业务模式面临的挑战	4
1.1.3 各运营商的业务产品	5
1.2 固定电话业务	9
1.2.1 业务概述	9
1.2.2 竞争分析	10
1.3 无线市话业务	11
1.3.1 业务概述	11
1.3.2 竞争分析	11
1.4 因特网接入业务	13
1.4.1 业务概述	13
1.4.2 竞争分析	14
1.4.3 常用网址	16
1.5 长途 IP 业务	18
1.5.1 业务概述	18
1.5.2 竞争分析	19
1.6 公用电话业务	19
1.6.1 业务概述	19
1.6.2 竞争分析	20
1.7 电话卡业务	20
1.7.1 业务概述	20
1.7.2 竞争分析	22
1.8 增值业务	23
1.8.1 程控电话新功能	23
1.8.2 短信业务	24
1.8.3 彩铃业务	25



1.8.4 因特网应用业务	25
1.8.5 商务热线	26

第2章 客服人员的优质服务

2.1 服务心态与服务意识	29
2.1.1 保持积极快乐心态	30
2.1.2 建立良好服务心态	30
2.1.3 营销人员成功的要诀	34
2.1.4 良好的服务意识	35
2.2 优质客户服务	37
2.2.1 优质客户服务的含义	37
2.2.2 优质客户服务的要素	38
2.2.3 优质客户服务所涉及的内容	39
2.2.4 优质客户服务的原则	40
2.2.5 优质客户服务的价值	41
2.2.6 优质客户服务的基本过程	43
2.2.7 影响营销服务人员行为的因素	45
2.2.8 营销服务人员的情绪管理	46
2.3 电信客户满意	51
2.3.1 电信客户让渡价值	51
2.3.2 电信客户满意的含义	52
2.3.3 提高电信客户满意度的方法	53
2.3.4 提高电信客户满意度的技巧	54
2.3.5 创造电信客户满意	54
2.3.6 如何保持电信客户	57

第3章 客服人员的 service 行为规范

3.1 服务行为规范的含义	66
3.1.1 服务行为规范的定义	66
3.1.2 服务行为规范的原则	66
3.2 服务行为规范的主要内容	67
3.2.1 基本服务行为规范	67
3.2.2 业务流程中的行为规范	78
3.3 服务行为流程执行	81
3.3.1 接待客户	81
3.3.2 了解客户	81
3.3.3 帮助客户	81

3.3.4 挽留客户	82
第4章 电信客户分析与客户开发	
4.1 电信客户购买行为	83
4.1.1 客户购买行为的黑箱理论	83
4.1.2 电信客户购买行为的形成	84
4.1.3 电信客户购买行为的类型	85
4.1.4 影响客户购买行为的因素	86
4.1.5 电信客户购买决策	86
4.1.6 电信客户群分析	87
4.2 收集与掌握有效的客户信息	89
4.2.1 收集客户资料的重要性	90
4.2.2 电信客户资料的基本内容	90
4.2.3 电信客户资料分析的类型	91
4.2.4 电信信息资料的收集渠道	92
4.2.5 客户资料收集的技巧	93
4.2.6 收集与利用客户资料	93
4.3 寻找潜在客户	102
4.3.1 潜在客户的描述	102
4.3.2 寻找潜在客户的原则	103
4.3.3 如何寻找潜在客户	104
4.3.4 潜在客户的开发	106
第5章 客服人员服务营销技巧	
5.1 与客户的有效沟通技巧	115
5.1.1 有效沟通的特征	115
5.1.2 沟通的分类	116
5.1.3 沟通的基本要求	118
5.1.4 服务沟通的基本功	119
5.1.5 与不同类型客户的沟通	119
5.1.6 与客户沟通的技巧	123
5.2 电话沟通技巧	131
5.2.1 电话沟通的流程与要求	131
5.2.2 电话沟通前的准备	132
5.2.3 电话沟通中的要诀	133
5.2.4 电话沟通后的总结	134
5.2.5 电话沟通中应对异议的技巧	135



5.3 语言表达技巧	136
5.3.1 语言表达的目的	136
5.3.2 语言表达的4要素	137
5.3.3 语言表达的技巧	138
5.4 客户抱怨与投诉的处理技巧	139
5.4.1 客户为何不投诉	139
5.4.2 正确处理抱怨与投诉的态度	140
5.4.3 正视客户的抱怨与投诉	140
5.4.4 处理客户抱怨与投诉的一般要求	140
5.4.5 处理客户抱怨与投诉的程序	142
5.4.6 处理抱怨与投诉的技巧	144
5.4.7 安抚客户时的常用语	146
5.4.8 解决了抱怨与投诉之后的营销原则	146
5.5 上门拜访的技巧	151
5.5.1 日常拜访服务的工作流程	151
5.5.2 拟定拜访计划,选择拜访时机	151
5.5.3 上门拜访前的准备	151
5.5.4 上门拜访中的要诀	153
5.5.5 营销服务人员常用的营销脚本	154
5.6 不同类型客户的针对性营销	157
5.6.1 不同客户的性格特征及营销策略	157
5.6.2 不同客户的态度与个性及其策略	159
5.6.3 营销服务人员应对拒绝的技巧	161
5.7 有效产品展示与介绍技巧	162
5.7.1 客户需求分析	162
5.7.2 发现与挖掘客户需求	164
5.7.3 熟悉自己的企业和产品	167
5.7.4 有效进行产品介绍	168
5.8 处理客户异议的技巧	171
5.8.1 客户异议的分析	172
5.8.2 客户异议的处理原则	174
5.8.3 客户异议的处理技巧	175
5.9 电信产品促销技巧	178
5.9.1 开展营销活动的基本程序	178
5.9.2 营销人员的市场分析活动	178
5.9.3 为客户寻找购买的理由	180

5.9.4	电话营销的描述技巧	183
5.9.5	促成产品的成交	188
5.9.6	话务营销技巧	190
5.9.7	业务推销技巧	192
5.10	欠费催缴的技巧	193
5.10.1	欠费催缴方式	193
5.10.2	欠费催缴流程	194
5.10.3	欠费催缴表单	195
5.10.4	欠费催缴技巧	196
第 6 章 ADSL 的安装与维护		
6.1	ADSL 的基本原理	198
6.1.1	ADSL 的概念	198
6.1.2	ADSL 的主要特点	199
6.1.3	ADSL 的结构	200
6.2	客户常用 ADSL 设备	203
6.2.1	ADSL 调制解调器	203
6.2.2	话音分离器	207
6.2.3	ADSL 线路测试仪	209
6.3	ADSL 的安装	210
6.3.1	ADSL 接入模型	211
6.3.2	ADSL 局端跳线	211
6.3.3	ADSL 设备安装	212
6.3.4	ADSL 软件安装	225
6.4	ADSL 的维护	228
6.4.1	客户障碍申告流程	228
6.4.2	常见 ADSL 故障分析	230
6.4.3	无法上网排障的指导	245
6.4.4	频繁掉线排障的指导	247
6.4.5	网速太慢排障的指导	248
附录 技能训练参考要点及测试评价标准		250
参考文献		260



开篇引例

某市有一个单位拥有中国×××公司固定电话 31 部,其电话的单机平均话费每月达 160 元。2007 年 10 月,客户经理王晓玲发觉该单位单机话费大幅下降,已降至 80 多元。经调查了解,原来是这个单位用了×××公司的“179××”长途电话业务。王晓玲立即赶到这个单位了解情况,并告诉客户使用“179××”业务的利弊。

(1) 在本公司的固定电话终端上加装一个“IP 拨号器”,容易产生杂音、串音等现象,增加电话障碍的发生频次。

(2) 使用“179××”打长途电话,看似每分钟只付了 0.30 元的长话费,但你同时还要按市话标准支付市话接入费(当异网 IP 接入码拨通后而没有拨通被叫客户时仍需支付;如果使用本公司的 IP 电话,则无须支付该项费用),二者加起来,其实并不便宜。

这个单位的一位负责人听了介绍连连点头,表示即日起不再使用“179××”电话业务。次日,这个单位全部拆除了 17 个“IP 拨号器”,改用本公司的 IP 电话。



讨 王晓玲为什么能够挽留住客户?
论 从该例中你受到什么启发?

表 1.1 我国电信运营企业经营范围

企业 名称	基础电信业务											增值电信业务
	固定 网	移动 网	数据 网	互联网	语音 业务	数据 业务	增值 业务	互联网 接入	信息服务	在线 内容	其他	公共 网络
中国电信	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
中国移动	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
中国联通	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
中国网通	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
中国铁通	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
中国卫通	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√

第 1 章

电信业务竞争分析

【内容提示】

随着中国电信运营市场竞争的加剧,各电信业务的同质竞争更加激烈。作为电信营销服务人员,要想在市场中立足,拓展更大的市场空间,实现异网转化,首先必须熟悉和掌握电信市场结构和各企业经营的电信业务范围,挖掘固定电话、无线市话、因特网接入、长途 IP、公用电话、电话卡和增值电信等业务的差异点,进行异质分析,实现差别营销。

1.1 电信业务市场

1.1.1 我国电信业务市场结构

我国电信行业经过 1999 年和 2001 年的两次重组以及电信企业的转型,产业整体的竞争格局已趋向于有效竞争,初步实现了有效竞争的市场结构。中国电信市场呈现出中国移动、中国电信、中国联通、中国网通、中国铁通、中国卫通等 6 家基础电信运营商在不同业务领域展开竞争的格局,如表 1.1 所示。至此,我国电信运营企业已没有一家的市场份额超过 40%,以往某个企业一家独大的局面已不复存在。此外,我国电信市场还存在 10 000 多家经营增值电信业务的企业。

表 1.1 基础电信运营商经营范围和竞争结构

业务 范围 公司 名称	基础电信业务											增值 电信 业务
	固定 本地 业务	国内 长途 业务	国际 长途 业务	移动 通信 业务	IP 电 话业 务	IP 超市	宽带 业务	因特 网业 务	无线 公话 座机	卫星 通信 业务	其他 基础 业务	
中国移动				√	√	√	√	√	√		√	√
中国电信	√	√	√		√	√	√	√			√	√
中国联通	√	√	√	√	√	√	√	√	√		√	√
中国网通	√	√	√		√	√	√	√			√	√
中国铁通	√	√	√		√	√	√	√			√	√
中国卫通					√			√		√	√	√

1.1.2 传统业务模式面临的挑战

电信市场需求的变化反映在业务运行模式上,主要有以下 3 个方面的表现,这对传统电信运营企业来说形成了巨大的挑战。

1. 移动电话模式

可移动性、灵活性和个性化等业务本身的优势使移动电话对固定电话的业务量分流显著,移动电话替代固定电话的趋势日益显著。2003 年 10 月,中国移动电话客户数超过固定电话客户数,在电话发展历史上建树了一个新的发展里程碑。伴随着移动通信技术的飞速发展,固定电话的发展受到了严峻挑战。

2. 网络电话模式

VoIP(Voice over Internet Protocol)也称网络电话,是一种以 IP 电话为主,并推出相应的增值业务的技术。国内的网络电话尚未得到电信监管部门运营许可,但各地区的非主导运营商将网络电话作为争夺市场的利器。一旦网络电话被允许经营,现有的传统电话市场将受到巨大冲击。

3. 即时通信模式

目前基于因特网业务的即时通信市场高速发展,随着宽带接入的普及,通信技术的进步以及因特网的发展,越来越多的人将使用 QQ、MSN、UC 等即时通信工具进行联系和沟通,改变了人们信息交流与信息获取的方式和习惯。这些即时通信系统和宽带话音技术都将给传统话音业务带来巨大的冲击。

1.1.3 各运营商的业务产品

1. 中国移动

中国移动主要经营移动话音、数据、IP 电话和多媒体业务,并具有计算机因特网国际联网单位经营权和国际出入口局业务经营权。除提供基本话音业务外,还提供传真、数据、IP 电话等多种增值业务。拥有“全球通”、“动感地带”、“神州行”等著名服务品牌,服务网号为“139、138、137、136、135、134(0 至 8 号段)、159”。具体业务详见表 1.2。

表 1.2 中国移动的主要业务产品

业务分类		业务名称
语音业务	通话相关业务	基本话音、会议电话、三方通话、移动秘书、语音信箱等
	智能网业务	VPMN、主/被叫付费、亲情号码、分时分区业务等
	程控新功能	呼叫等待、呼叫转移、呼叫限制、主叫显示、主叫号码隐藏等
	短信相关业务	音信互动、短信寻呼、语音短信、移动公话、一卡双号等
数据业务	短信相关业务	短信、梦网短信、彩信、梦网彩信、邮箱彩信、彩铃等
	语音相关业务	娱音在线、IP 电话、IP 直通车(17950 记账卡充值)、手机邮箱、梦网相册等
	上网业务	Mo 手机上网、随 e 行、固定拨号上网、拨号上网卡(17201)等
	手机金融	手机银行、手机证券、手机钱包等
	信息、娱乐业务	语音杂志、生活百事通、易登机、高尔夫俱乐部等
卡类	业务卡	移动银行卡、移动梦网卡、移动证券卡、动感地带卡等
业务	功能卡	超级号簿 SIM 卡、一卡双号、OTA SIM 卡等

其中,基本话音业务和短信业务是中国移动的核心业务。在中国移动的业务中,彩信、生活百事通等新业务处于产品生命周期的导入期;随 e 行、IP 电话等业务处于成长期;移动秘书、拨号上网等业务处于成熟期。

2. 中国电信

中国电信主要经营国内、国际各类固定电信网络设施,包括本地无线环路;提供基于电信网络的语音、数据、图像及多媒体通信与信息服务;进行国际电信业务对外结算,开拓海外电信市场;经营与电信及信息业务相关的系统集成、技术开发、技术服务、信息咨询、广告、出版、设备生产销售和进出口、设计施工等业务;拥有互



联星空、互联港湾、网络快车 ADSL 以及小灵通等品牌。具体业务详见表 1.3。

表 1.3 中国电信的主要业务产品

业务分类		业务名称
固定电话业务	本地业务	普通电话、N-ISDN 一线通、中继线、无线市话、本地会议电话、集中式交换机、程控电话功能等
	长途业务	长途直拨、人工长途、国际长途、长途会议电话、交互式会议电话、会易通、IP 电话等
	电话卡与公用电话业务	IC 卡、300 业务、200 业务、201 电话卡、IP 电话卡(17901、17908)、宜通卡、有人值守公用电话、IC 卡公话业务、公话超市等
	电话增值业务	800 业务、600VPN、大众呼叫、电话投票、通用个人通信、一码通-商务热线(4008 业务)、预付费、160 和 168 信息服务、114 号码百事通、商务领航、语音信箱、广告电话、来电显示、呼叫中心、固网短信等
带宽型业务	基础数据业务	DDN、帧中继、ATM、分组交换、MPLS-VPN 等
	宽带租用业务	模拟电路出租、数字电路出租、卫星电路出租、VSAT 出租、电报电路出租等
因特网业务	因特网接入业务	窄带接入、专线接入(DDN、FR)、宽带接入(ADSL、LAN)、IP-VPDN、ISP 转接互联等
	因特网平台及应用业务	IDC、电子商务证书(CTCA)、互联星空、商务领航、电子信箱、电子彩票等
网络元素出租		管道出租、光纤出租、波长出租、同步网端口出租、设备出租等
互联互通业务		网间互联、电话互联、因特网网间互联等
视讯业务		电视电话会议、新视通、全球眼等
电报及传真业务		公众电报、礼仪电报、鲜花礼仪电报、公众船舶电报、用户电报、公众传真业务、用户传真业务等
无线业务		无线接入(LMDS)、海事卫星
集成与解决方案业务		系统集成、咨询规划等
其他业务		黄页信息业务、代维代营业务等

其中,本地电话业务、长途电话业务、DDN 业务和因特网接入业务是中国电信的核心业务。在中国电信的业务中,固网短信、无线接入(LMDS)等新业务处于产品生命周期的导入期;宽带接入、无线市话、带宽租用等业务处于成长期;窄带接入、信息服务、本地电话、长途电话、会议电话等业务处于成熟期;而电报及传真业务处于衰退期。

3. 中国联通

中国联通主要经营移动电话(包括 GSM 和 CDMA)、长途电话、本地电话、数据通信(包括因特网业务和 IP 电话)、电信增值业务,以及与主营业务有关的其他业务。拥有“世界风”、“UP 新势力”、“Uni 联通无限”、“联通新时空”、“如意通”、“宝视通”等著名服务品牌,服务网号为“130、131、132、133、153”,其中 130~132 是

GSM,133 是 CDMA。具体业务详见表 1.4。

表 1.4 中国联通的主要业务产品

业务分类	业务名称
移动话音业务	联通 GSM 基本话音业务、联通 CDMA 基本话音业务、世界风等
移动增值业务	互动视界、神奇宝典、彩 E、联通在信、定位之星、视讯新干线、丽音街、掌中宽带、炫铃等
固定电话业务	固定本地电话、固定长途电话(包括联通 193 长途)等
数据通信与专线业务	IP 电话业务、ATM 和 SDH 数据专线、帧中继专线租赁、视讯通信业务等
因特网业务	个人客户 165 拨号上网、如意邮箱业务、联通网苑等
	集团客户 IDC、VPDN、企业邮箱、商务总机、企业专线、电话会议、宝视通等
	行业客户 邮政新时空、银行新时空、物流新时空、警务新时空、海洋新时空、交通新时空、工商新时空等
其他业务	呼叫中心业务、信息服务业务、存储转发业务、卫星国际专线业务、国内国际通信设施服务业务等

其中,移动话音业务、CDMA 数据业务、拨号上网业务是中国联通的核心业务。在中国联通的业务中,“新时空”、“宝视通”、“神奇宝典”、“定位之星”等新业务处于产品生命周期的导入期;呼叫中心业务、信息服务、IP 电话、联通网苑等业务处于成长期;短信、固定电话等业务处于成熟期。

4. 中国网通

中国网通主要经营国内、国际各类固定电话网络与设施,包括本地无线环路;基于电信网络的语音、数据、图像及多媒体通信与信息服务;相关的系统集成、技术开发等业务;国内外投融资业务;经营国家批准的其他业务;拥有天天在线、大灵通(“灵通 e 动”)、CNC MAX—宽带我世界等业务品牌。具体业务详见表 1.5。

表 1.5 中国网通的主要业务产品

业务分类	业务名称
固定电话业务	本地业务 普通电话、一线通、无线市话、会议电话、可视电话、程控电话功能、用户交换机、集中式交换机、多用户号码等
	长途业务 长途直拨、人工长途、国际长途、电视会议、交互式电话会议、国际话务员对方付费 108 业务、17969IP 电话等
	电话卡与公用电话业务 IC 卡、300 业务、200 业务、201 电话卡、IP 电话卡(17968)、公用电话业务等
	电话增值业务 800 业务、600VPN、商务热线、预付费、160 和 168 信息服务、4006 业务、语音信箱、来电显示、呼叫中心、固网短信等