一、2004 业务发展达到预期效果，外部三足鼎立局面完成，健康通信品牌已经树立，但深入程度不够。04 年是大发展的一年，用户量得到普及，收入超额完成年初制定的目标，后来目标调整为 7.2 亿，以目前的情况来看，年底距目标估计少三至四千万。平均每月 6400 万元，其中月租约占 2500 万。2005 年目标为 9.3 亿，用户量净增 40 万。用户量比联通多一些（极微优势），移动少很多。从 10%通信用户增长量中占领一部分，从竞争对手中拉取一部分。竞争除了比技术，还要比营销和品牌。

二、欠费 3 个月自动拆机政策将推出。

三、品牌支撑小灵通用户的持续使用，健康通讯应继续打，辐射不可再做，因消费者切身感受少，观念接受慢。05 年健康概念继续丰富，如低价、通信保密。守住固有策略，对联通、移动展开正面进攻。

四、渠道：UT 等供应商对终端人员的培训教育与小灵通存在矛盾。05 年有意整合供应商的售后服务。

五、品牌建设应该是从上到下的，市场部应向省公司提建议，由省公司统一实行品牌策略，自上向下推行。

六、目前增值业务形式有语音短信、短信、彩铃、一号通、无线上网、MIMI、漫游等。

七、小灵通目前主要在跟随市场的潮流，想创新，但是创新的机会不多。

八、优势：健康通信专家的概念，低价位，被叫不收费，购机形式。

九、价格：运营成本主要在于营销成本，包月形式不可能出现，因为伤人伤己；购机价格处于临界点，05 年购机款会逐渐增多。

十、促销：卖场周六周日都要做，集中到渠道和卖场，主要目的是宣传，但终端人员理解不到。工作人员的意识不到，单纯为了成本而控制成本，品牌的概念对内部需要教育；资费优惠和购机优惠不能并行。

十一、团队：鹰的个人，狼的团队，具有攻击性；团队的共同目标是：发展业务，无线市场部比较纯净，目标统一，年龄结构比较年轻；不以某个人做业务支撑，而是形成一条龙流程，培训每月一次，增加企业文化的内容，消费群体体现在向上（高端）发展。

十二、新业务推出的一般流程：市场部发想（客户经理根据消费需求反馈，领导建议、尝试操作）——>无线运维部（无线网络维护中心，计算机服务平台，帐目中心）——>产品经理；业务创新周期（从创新到实行）不超过一个月（实际仅测试就需一个月，但急于推出）

十三、网络信号：基站停电是大问题，预计解决办法是从地下走的远程供电；信号不好，不可能以增加发射功率的方式解决，只能通过网络覆盖解决，暂时提出移动基站的解决方法。

十四、宣传：应以主要业务为主，集中火力进行宣传，以前的宣传过于零散，起不到好的效果。

十五、技术：资费可以实现自由组合，因为分时分区已经通过测试。运营受限于 UT 系统的功能，核心网（在线系统）不可轻易更改，小灵通也不具备技术能力，无线市场部仅有维护的水平。

十六、执行力：终端的执行力还不够，对于上级的政策理解还不够到位。