

Communications Competition

# 通信竞争

· 预估对手策略 · 分析竞争形势 · 把握市场动态 Nov. 2021 VOL. 53

## 2022年预判：运营商市场环境新变化



通信研究公众号二维码

# 赛立信通信竞争研究

## 通信行业市场竞争解决方案提供商

我们拥有 **5** 大产品体系

帮助运营商轻松把握 **通信行业** 竞争态势

### 五大产品体系

- 行业信息跟踪
- 区域动态跟踪
- 产品资费跟踪
- 特色策略跟踪

- 5G前瞻性  
发展研究
- 竞争格局研究
- 行业标杆研究
- 策略模型研究

市场策略  
跟踪

市场份额  
对标

热点专题  
研究

五大体系

消费者  
研究

市场营销  
支撑

- 收入市场份额
- 固移用户份额
- 业务使用量份额
- 5G份额

- 5G用户调研
- 消费意愿  
与偏好调研
- 存量研究  
与模型建设
- 楼宇普查调研

- KPI指标制定
- 部署策略制定
- 活动效果评估
- 运营效果分析

赛立信专注于通信行业的市场信息研究和收集服务。我们为您提供本地通信市场的竞争策略分析支撑,让您及时把握通信行业竞争态势,掌控市场大势,为制定下阶段运营策略提供可行性依据,从而提高整体运营效率!

# CONTENTS 目录

NOV 11<sup>2021</sup>

VOL. 53 第五期



## Competitive Status 竞争态势

- 01 2022 年预判：运营商市场环境新变化 邱欢欢

## Views 通信观点

- 04 数智化生活帷幕拉开，运营商如何抢占先机 曹先震
- 08 中小企业——运营商收入增长新蓝海？ 李艳敏

## Topic 通信话题

- 11 浅析三大运营商农村市场发展方向 张敏妍
- 13 运营商如何利用游戏提升品牌活力 追赶太阳
- 19 中国移动政企业务发展迅猛及其原因 刘美怡

## Market Dynamic 市场动态

- 25 三大运营商数据总结

主办单位：

广州赛立信商业征信有限公司

主编：黄引敏

副主编：刘佳

编委：王秀秀 刘智亮 邱欢欢 曹先震

谢剑超（以姓氏笔画为序）

责任编辑：李倩宇

美术编辑：李家静

文字校对：李倩宇

地址：广州市天河区体育东路 116 号财富广场东塔 18 楼

邮编：510060

电话：(86) (020) 22263635 22263200

传真：(86)020-22263218

邮箱：bd@smr.com.cn

网址：www.sinoci.com.cn

# 2022 年预判：运营商市场 环境新变化

赛立信通信研究部 | 邱欢欢

2022 年已经近在眼前。新的一年通信市场将出现什么变化？运营商将面临怎样的机遇与挑战？赛立信结合当前政策环境与市场发展趋势，分别从个人、家庭以及政企市场角度出发，对运营商在 2022 年可能面临的新变化做出如下预判。

## 预判一：个人市场面临增量空间持续缩减的现实，同时也迎来价值经营的新可能。

2021 年，在运营商“卡槽经营”的大力推动下，个人用户规模恢复增长。按照工信部发布的数据，2021 年截至 10 月，全国移动用户规模同比增长了 2.5%（去年同期这个数据仅为 0.1%），其中移动互联网用户增长 5.0%（去年同期为 1.2%）。这种增长一方面是因为疫情的推动影响，另一方面是由于运营商在 5G 换机升级及多卡槽填充加载的带动下获得新增空间，尤其是多卡槽填充，多以一户多卡或者亲友副卡的形式让号码使用量得到快速增长。虽然数据结果上有效，且我们预计 2022 年运营商还会延续这种模式获取新用户，但仍要提出需警惕这种新增模式带来的用户虚增及价值分散风险。此外，16 亿的移动电话用户规模及 14 亿的移动互联网用户规模红利确实存在见顶趋势，运营商需直面这种增量空间渐微的局面。

在存量侧，用户价值经营的重要性会更上台阶。运营商通过 5G 升级、合约化、融合化等经营手段不断创造出新的效益。与此同时，元宇宙概念持续发酵，将增加更多个人应用价值填充的可能性。虽然元宇宙的实际发展还处于其构建起来的宏大概念中的初级阶段，但是其带动的 VR/AR、3D 等发展热潮，正是目前 5G 套餐产品中所亟需填充的内容及应用来源。概念热潮推动市场走向成熟，不断丰富产品内容在提升用户 5G 体验的同时，也有效刺激着用户的升级意愿，构成用户价值经营的良性循环。为此，运营商可从中获得规模之外的用户价值增长新空间，个人市场运营依然存在较大可挖掘潜力。

## 预判二：家庭市场朝 DICT 方向集中竞争，智能物联的发展打开连接新空间，老龄化的社会结构要求更多关注银发族需求。

家庭市场的竞争早已不再局限于宽带及互联网电视业务的竞争。运营商于 2021 年打响“智慧家庭”深度融合战争，家庭组网 WiFi 服务、看家服务、家庭云存储等成为面向家庭客户推送的产品标配内容。而以“全屋智能”为代表的家庭 DICT 业务开始萌芽，布局早的运营商已从市场销售中获利，起步稍晚的运营商也开始有方案落地。预计在 2022 年，基于“连接 + 终端 / 硬件 + 内容 / 应用”的家庭 DICT 发展将更成规模，围绕这块业务的竞争将更加激烈。

在这个趋势中，有两个新变化值得关注。

一是由 AIoT 和智能家居 / 智慧社区相互促进、相互成就所带来的智能物联发展崛起将为运营商带来除个人用户外新的连接空间。根据此前 IDC 发布的《中国智能家居设备市场季度跟踪报告》称，2021 年中国智能家居设备市场出货量预计 2.3 亿台，同比增长 14.6%；预计未来五年中国智能家居设备市场出货量将以 21.4% 的复合增长率持续增长，2025 年市场出货量将接近 5.4 亿台。这智能家居出货量快速增长的背后，是对 5G+ 智能物联的大规模需求，5G 连接量将迎来突破性增长。

二是由社会老龄化加剧所引起的健康安防 / 智慧养老等需求需要得到运营商重视。根据中国第七次人口普查数据，截至 2020 年年末我国 60 岁以上老龄人口达到了 2.64 亿人，占比 18.7%；并且据联合国人口署的预测推算，这一数字在 2035 年时还将上升至 4 亿。这庞大数量的老年人口将形成智慧家庭服务需求的新主体，而他们的需求显然将更集中在安防 / 健康 / 护理等智慧养老服务上，运营商需要重视这个风口并尽早布局。

## 预判三：政企市场在数字经济发展的带动下，将迎来新一轮增长，同时不可避免面临竞争多元、数据安全等挑战。

数字经济持续发展，尤其随着中央及各地不断推进落实数字经济及数字化转型政策，我国数字经济规模将不断提升。根据“十四五”规划纲要，到 2025 年，我国数字经济核心产业增加值占 GDP 的比重要由 2020 年的 7.8% 提升至 10%。在这场数字经济发展及数字化转型浪潮的带动下，将涌现出更多数字化信息化需求空间。需求主体大到国家、城市、行业，小到企业、家庭、个人；需求方向既涵

盖智慧城市、数字政府、数字社会、数字乡村等 ToG 场景，也覆盖工业互联网、数字办公、数字运营等 ToB 场景；需求落地既涉及 5G、物联网等移动互联网技术，同时也对大数据、云计算、人工智能甚至区块链等新兴技术有所要求。对于运营商来说，数字经济带来的政企业务增长格局将在“十四五”乃至更长时期内逐步呈现，前景广阔，未来可期。

而在近期的 2022 年，我们可以预见的政企市场主要变化包括：

(1) **5G 应用场景在运营商的加速部署带动下将得到更广泛的落地实现**，网络连接价值得到进一步彰显。具体来说，2021 年运营商集中布局的 5G 定制网将在 2022 年呈现规模化发展，以“5G+ 工业互联网”为代表的项目空间将被打开，“信息化 + 工业化”的深度融合将形成更多业务机会点。

(2) **云计算服务市场继续蓬勃发展，云网融合朝深度前进**。根据 IDC 相关报告显示，到 2024 年，在中国将有 25% 的组织会通过边缘数据与云平台上的应用集成（通过云与通信服务提供商的合作来实现）来提高业务灵活性；而云市场格局有“头部云厂商增速放缓，后起之秀增长迅猛”的趋势。对于已在近两年为云网融合发展做出架构调整、业务流程优化等储备的运营商而言，2022 年及未来将从云网融合发展中不断获得新的增长动力。

(3) **中小企业关于数字化转型的需求将形成新的蓝海**。作为市场主体最主要的组成部分，中小企业一方面受到政策利好有蓬勃发展的趋势，另一方面在行业环境、技术发展、残酷竞争等因素推动下对数字化转型有客观需求，但同时又受制于自身规模、资金等因素大部分仍处于转型探索初期。留给运营商的机会主要在于基础连接产品之上的增值应用拓展，“小而美”的标准化解决方案是推荐方向。同时运营商也需要面对跨界竞争带来的多元化挑战，针对中小企业的产品合作开发能力需要有所储备。

(4) **数据安全也是运营商在 2022 年需要面对的一项新的机会及挑战**。《关键信息基础设施安全保护条例》和《数据安全法》从 2021 年 9 月 1 日起实施，《个人信息保护法》从 2021 年 11 月 1 日起实施。根据 IDC 的预测，到 2024 年，数据隐私、安全、放置、使用、披露等方面的要求将迫使 80% 的中国大型企业在自主基础上重组其数据治理流程，数据治理、零信任与隐私计算、云与边缘安全成为企业的刚需。对于运营商来说，这种刚需将形成安全产品的市场空间，是新的机会点。但同样作为大型企业，运营商本身在关键信息基础设施安全保护上具有明确的责任和义务，需要持续重视并为此投入。

综上所述，2022 年运营商所面临的市场环境既有复杂的一面，又存在不少利好因素，总的来说是机遇大于挑战。相信运营商能够把握机遇、直面挑战，2022 年的业绩还能在 2021 年高增长的基础上更上一层楼。

# 数智化生活帷幕拉开，运营商如何抢占先机

5G 网络覆盖范围越来越大，加之千兆宽带、Wi-Fi 6 等新型高带宽网络推出市场，万物互联已经成为时代发展的大趋势；底层网络的不断优化升级，为云计算、大数据、边缘计算、人工智能等新型技术的场景化方案落地提供了强大支撑，一时间智慧城市、智慧社区、智慧教育、智慧医疗、工业互联网等信息化解决方案成为时代发展热点，以此为基础的数字化产业经济也成为国家“十四五”战略规划的重点内容，深刻影响着各行各业的发展。

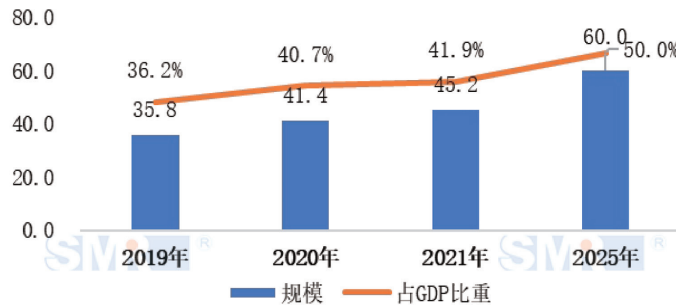


图 1：中国数字经济规模及占 GDP 比重变化（万亿）

数据来源：中国通信院、前瞻产业研究院整理

## 智慧家庭产业增收潜力大

数字经济的蓬勃发展，将逐步改变我们的生活方式，以家庭为单位的信息化需求也将大幅增长，智慧家庭将成为运营商下阶段增收的重点突破方向：

据预测，到 2025 年我国智慧家庭市场规模将达到 537 亿美元，相关智慧家庭产品出货总量将增长至 8.1 亿台，年复合增长率超过 20.0%。

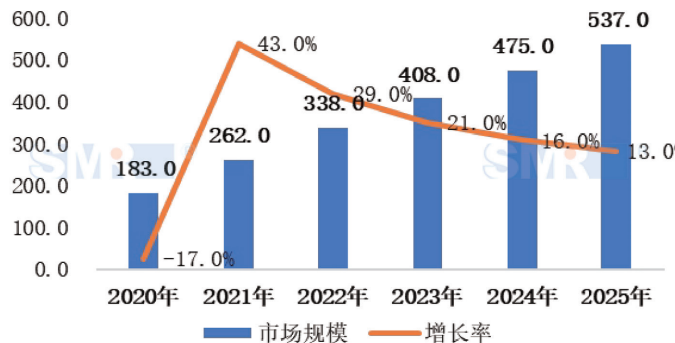


图 2：中国智慧家庭市场规模增长趋势（亿美元）

资料来源：OVUM

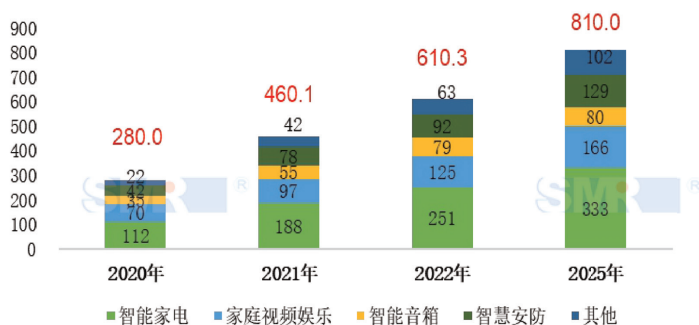


图 3：中国智慧家庭产品出货量趋势（百万台）

数据来源：赛迪顾问

用户消费升级和不断增长的家庭信息化、数字化、智能化需求为智慧家庭的规模发展提供了巨大的空间，对运营商而言，不断优化家庭基础网络底座，构建智慧家庭信息化平台，打造明星智家应用，提供五星级的智家内容服务，是获取家庭市场竞争优势的关键。

### 运营商智慧家庭战略布局

智慧家庭不仅是数字化经济的重要组成部分，同时也是实现智慧社区、智慧城市的关键步骤。受疫情影响，以家庭为单位的场景需求呈现爆发式的增长，如家庭互娱（VR/AR 游戏）、家庭办公（Home Office）、安防监控、健康养老等，而如何依托基础网络优势，与合作伙伴共同推出覆盖多场景的智慧家庭解决方案将是决定运营商在智慧家庭市场地位的关键。

三大运营智慧家庭业务战略布局已全面开启：

**中国移动**打造“三全三智”智慧家庭产品业务体系，以全千兆网络为基础，提供家庭网络设备互联管控解决方案，包含家庭宽带、家庭优选、全家 WiFi 等业务，实现全网智连；以“5G+”计划为牵引，融合和家亲、宽带电视、爱家智话等业务，实现全家智享；以 AICDE 融合创新为指引，发展移动看家、智能家居、健康养老、爱家教育、家庭办公等全住宅、场景化、智能化家庭服务，实现全屋智能。在此基础上，不断拓宽智慧家庭内涵外延，形成智慧社区、智慧城市解决方案。



图 4：中国移动智慧家庭产品业务体系

资料来源：中国移动智慧家庭白皮书



中国联通智家业务采取“1+4+X”战略布局。“1”代表着网络接入能力，5G精品网络，千兆智慧宽带接入；“4”代表着重点核心应用，沃家电视、沃家组网、沃家固话、沃家神眼；“X”代表着面向多终端的全面合作，包括AR/VR、泛智能终端、家庭安防、云游戏、智能家居和超高清视频等。

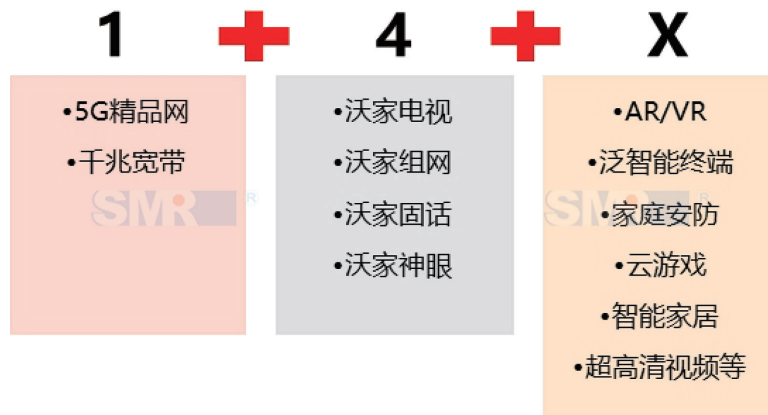


图5：中国联通智家业务产品体系  
来源：中国联通公开资料整理

中国电信智慧家庭主推“天翼智家”（e-Home）产品体系，围绕智能宽带、智家平台、智能应用、智能安全、智能服务五个方面，着眼于满足客户当前智慧家庭的宽带接入、家居控制、内容娱乐等典型场景需求，基于智慧家庭能力体系，为客户提供智能宽带、智能应用、智能服务、智享娱乐四类智慧家庭核心业务。

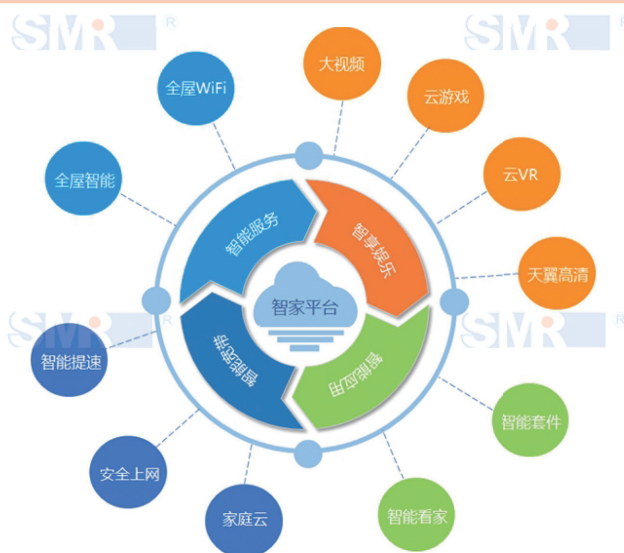


图6：中国电信天翼智家业务产品体系  
来源：中国电信、益普索、海思 5G 智慧家庭白皮书

## 智家业务优化方向

智家业务的发展需要运营商与产业链上下游企业共同努力合作，才能实现效益最大化，真正让用户感受到数智化产品所带来的高价值享受，为家庭用户创造智能生活新体验。

### 制定行业标准

智慧家庭生态系统涉及多种产业，搭建好平台后，必须制定统一的接口标准，一方面包括前端的终端接口，如智能门锁、智能家居、智能音箱、视频监控等，让这些终端能够与平台完美对接，实现智能化控制服务；另一方面包括后端的技术原生开发入口，能够让技术应用开发企业在运营商平台进行后端开发、测试等。一条高效的平台化生态产业链便搭建完成了，才能大大提高智慧家庭产品的供应和服务效率，提升用户体验。

### 深化产业链合作

智家生态系统的建设会让运营商与产业链上下游企业一起组建更多的产业联盟，如何优化现有的合作模式和盈利模式将是运营商获取这些同盟企业信赖的基础。是采用一次性的服务收费，还是长期合作分成？针对不同类型的企业，运营商应当制定相应的策略，如此才能实现降本增效，合作共赢的目的。

### 打造核心内容服务

运营商如今已经慢慢打破了原有的生态边界，逐步成为平台运营与内容服务提供商，尤其在智慧家庭业务上，除了搭建出平台之外，运营商也应当投入更多资源进行内容和服务的开发，如VR/AR、云游戏、云演艺、云赛场、云旅游、人工智能服务等，只有拥有属于自己的核心内容产品和明星应用，才能经久不衰，在用户心中占据一席之地，否则，终将沦为一个弱势的平台运营者，所能获得的利润收益也将大幅降低。

智慧家庭是产品内容，是平台体系，更是生态，运营商只有充分发挥自身的基础网络接入优势，逐步蜕变成为平台、生态体系的控制者与领导者，才能获得产业链上下游企业联盟的追随，最终将智慧家庭战略落地，将人们梦寐以求的数智化生活变成现实。

# 中小企业—运营商收入增长新蓝海？

十四五规划提出，要加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。在全球疫情及贸易保护主义的双重压力下，我国产业链遭受巨大压力。2021年7月中共中央政治局会议再次强调，要强化科技创新和产业链供应链韧性，加强基础研究，推动应用研究，开展补链强链专项行动，加快解决“卡脖子”难题，发展专精特新中小企业。

## 中小企是新发展格局的有力支撑

11月，工业和信息化部副部长徐晓兰表示，近年来，在财税金融、营商环境、公共服务等方面出台一系列政策举措，不断加大对中小企业支持力度，中小企业稳定健康发展取得积极成效。企业数量稳步增长。目前我国市场主体已达到1.5亿户，其中企业4600万户，99%以上的企业是中小企业。同时，经济效益稳定恢复。2021年1月份至9月份，规模以上中小工业企业营业收入、利润总额同比增长22.8%、32.5%，比2019年同期分别高2.7个百分点、13.2个百分点。此外，中小企业创新活力不断增强。2020年，规模以上中小工业企业研发经费支出同比增长12.1%，申请专利84.5万件，同比增长20.0%。

数据表明，中小企业的韧性是我国经济韧性的重要基础，是保市场主体、保就业的主力军，是提升产业链供应链稳定性和竞争力的关键环节，是构建新发展格局的有力支撑。

## 数字化转型是中小企高质量发展关键

随着互联网、大数据、人工智能与实体经济的深度融合，数字赋能成为推动企业高质量发展的关键。

根据中国电子技术标准化研究院编写的《中小企业数字化转型分析报告（2020）》显示，在江苏、山东、浙江、广东等地具有代表性的2608家中小企业样本中，89%的中小企业处于数字化转型探索阶段，企业开始对设计、生产、物流、销售、服务等核心环节进行数字化业务设计；8%的企业处于数字化转型践行阶段，对核心装备和业务数据进行数字化改造；仅有3%的中小企业处于数字化转型深度应用阶段。

报告显示，当前广大中小企业迫切希望通过数字化转型提升生产效率和提高产品质量，但普遍面临“不会转”“不能转”“不敢转”的难题。一方面，转型人才欠缺、数据采集基础薄弱、技术应用水平较低等现实基础，让中小企业面临较大的转型难度；另一方面，高昂的转型成本和有限的资源投入，让中小企业数字化转型难以为继。

## 中小企数字化转型蛋糕巨大，各方势力入场推动加速

在政策、技术及中小企自身需求的推动下，对数字化应用 SaaS 的需求量直线提升。SaaS 服务可以帮助中小企在财务、业务、供应链、人力资源及分销系统等各方面的管理上进一步提升效率，最大化利用各方面资源，节省成本及提升收入。

目前企业级 SaaS 主要分为三类玩家，传统软件厂商、互联网巨头及新兴 SaaS 创业公司。其中传统软件厂商主要以中大型或超大型企业数字化转型为主要市场，如金山办公、用友网络等，提供各行业云服务及行业数字化升级解决方案。互联网巨头如腾讯、美团、阿里，侧重依靠自身平台、流量及自身商家资源，为中小企提供数字化升级解决方案或应用。例如腾讯提出从“连接、工具及生态”三方面助力各行各业实现数字化升级，将提供公众号、小程序、移动支付、企业微信、云计算、大数据与人工智能以及安全能力这“七种工具”，帮助传统企业和机构攻克数字堡垒。

2021 年 1 月，腾讯研究院一则数据罗列了中国市值前十大 SaaS 公司，分别为金山办公、用友网络、广联达、金蝶国际、明源云、中国有赞、医渡科技、微盟集团、泛微网络、光云科技。

## 运营商积极进行数智化战略转型，竞争中小企市场

工信部十四五规划提出，信息通信行业的功能和定位是构建国家新型数字基础设施和信息服务业、全面支撑经济社会发展的战略性、基础性和先导性行业。这意味着运营商将在全社会数字化基础设施建设中担任不可或缺的角色。

另外，伴随着近几年传统业务价格战过激，增量不增收、用户流量红利下降等现象出现，使得运营商不得不调整战略，寻找新的蓝海市场。据了解，自 2017 年来，运营商在非传统电信业务上增长表现亮眼，付费电视、OTT 视频、媒体和广告、游戏、物联网、云、安全、商业和金融服务、智能家居服务以及行业应用等新服务收入占比定比 +11.5PP。

对于推动中小企数字化转型方面，运营商承担央企责任，加大惠企力度，从提速降费、助力上云、加大融资支持方面均做出了巨大的努力与贡献。此外，各家运营商对中小企市场拓展，也做出了不同的战略调整。

### 中国移动：调整业务结构，视中小企为新蓝海市场

中国移动致力成为世界一流信息服务科技创新公司，努力打造“连接 + 算力 + 能力”新型信息服务体系，支撑数字经济不断做强做优做大，开创智算未来。一直以来中国移动较多地以移动业务为主，近年来家宽市场进展猛烈，政企市场方面更侧重大企业或政府 / 行业大项目，而中小企客户并未列为重点业务客户。故中小企客户的拓展及运营经验是其涉略中小企数字化市场的重要攻坚点。

中国移动主要以“网+云+应用”融合切入，综合解决中小企业基础网络、店铺管控、高效经营、营销推广等需求。企业宽带及移动 e 企产品为当前主打产品，其中移动 e 企主要面向商铺店铺、中小微企业及泛酒店三大客户群，提供通用能力产品（组网+监控+固话+和彩云+视频彩铃、安防传感、661 工作网）及专业能力产品（SaaS 应用，提供软硬一体化解决方案，如收银机、打单机、点餐机与音箱叠加会员短信群发、位置营销能力等）。

### 中国电信：深耕已久，拥有丰富的商业客户运营经验

中国电信致力于“云改数转”，打造数字化平台，为垂直行业赋能注智，通过“自研+合作”相结合，构建丰富的应用生态，承载客户信息化需求，支撑客户转型升级。得益于电信一直以来的固网运营经验，电信在中小企（商客）市场深耕已久，拥有出色的商客经理团队及丰富的客户运营经验。

中小企的数字化转型需求是电信战略转型后的一大新收入增长点。不同于以往单纯提供基础网络服务，当前电信面向沿街商铺、商务楼宇、产业园区及专业市场等场景提供云网融合一体化解决方案，除 5G+ 千兆商企宽带等标准化业务外，还提供云主机、云电脑、客似云来、拎包入住等场景化融云礼包，致力于协助中小企或个体工商户实现上云及数字化营销的目的。

### 中国联通：构建“体验领先、高效运营”的数字化服务能力

中国联通拥有丰富扎实的大数据服务能力，尤其在工业制造业方面有丰富的数字化转型经验，并致力于打造以 5G 为基础，以物联网、云计算、大数据、人工智能、区块链、信息安全为核心的数字化能力体系。但同样地，在中小企 / 商业客户数字化转型方面，仍有运营经验不足及触达渠道短缺问题。

当前中国联通面向楼宇市场、产业园区，打造 1+1+N 体系，主要为基础业务（固网双线、物联网等泛在网络，大数据中心、云平台、边缘计算、5G+ 北斗 GPS）+ 平台（智能综合运营、管理中心、智慧楼宇平台）+ N 应用（智慧安防、智慧招商、精准导航、智慧营销、智控节能、智能机器人、智慧电梯、高清视频等）。

运营商入局中小企数字化市场不仅是央企社会责任推动，更是巨大的收入增长点拉动。但当前竞争者众多，如何在传统软件厂商、互联网巨头、新兴 SaaS 创业公司的挤压下，成功跻身市场并立足，是运营商需要思考的重要问题。

笔者认为，除了发扬运营商独特的移网+固网优势外，在 SaaS 应用上，应该更加贴合中小企生产营销痛点，积极推动商业服务向定制化、一体化解决方案发展。

# 浅析三大运营商农村市场发展方向

赛立信通信研究部 | 张敏妍

近两年，国家政策不断提及数字乡村发展方向，意欲实现乡村数字化转型，提升乡村管理水平，加快数字中国建设进程。由此政策下所衍生出的发展机会遍布各行各业，通信运营商也积极参与相关信息项目的竞争，除了国企担当的原因之外，逐渐收缩的城镇家庭和个人用户发展空间也致使运营商将目光投向更加细化的市场。

整体上，运营商在面向农村市场策略大体相同。即早期由个人层面切入，结合新机上市契机，主打千元机终端合约，并随着“流量不限量”概念的推出，改为主推号卡+宽带的低值融合套餐。中期为了拓展用户规模，关注留守老人/儿童居家安全问题及乡村管理问题，改为主打安全概念的平安乡村策略，在号卡+宽带的融合套餐上进一步增加视频监控产品，打包组合促销以拉动家庭个人业务发展。而近期在响应政府号召的情况下，平安乡村模式转变为数字乡村模式，即基于普通农户、管理者及政府的需求，将营销产品从单一的通信产品拓展为“通信融合套餐+管理平台”打包成个性化全面融合解决方案。

## 中国电信农村市场战略部署两点可借鉴之处

在三大运营商之中，电信的策略部署有两大亮点值得运营商学习。

**价值经营：**最初在销售上电信就以宽带业务带动其他业务的方式拓展市场宽度。现在更是围绕智慧家庭/企业开展极致融合业务，从业务的叠加向用户要价值：面向个人用户在套餐上搭载天翼看家，降低入网门槛；面向政企用户，除了以天翼看家满足乡村管理需求，在疫情期间新推“天翼看家+天翼大喇叭+乡镇电视”解决方案，加快疫情相关政策和实时信息的及时传播。电信不仅在卖产品上大做功夫，还打造了专业的装维团队，为用户提供售前和售后支撑，解决使用中的后顾之忧。全面的产品方案、完善的售后服务促使用户持续选择电信业务。

**渠道挖掘：**为解决渠道劣势，如乡镇农村网覆盖不足、门店客流少、建店成本高等问题，电信不断提高渠道运营能力，与四通一达等快递商家展开合作，借助快递收寄点的大客流、人群消费特征明显、异网客户占比大的优势，以行销进驻方式进行营销，增加有效客户触点，促进业务增长，这是异业合作的一次成功形式。

## 关于农村市场营销策略的几点建议

不可否认，目前运营商的经营内容高度一致，若想提高在农村市场的地位，获得用户的青睐，必须依据当前行业形势与农村状况，制定新的营销方案，对此笔者有几点拙见。

**从用户角度来说，面向普通农户，要注重产品打包形式及定价规则，挖掘用户新需求。**

对于传统用户如老人、低龄儿童，或需推广以通话为基础的产品，而不是一味营销融合套餐，因为过度的产品叠加不会带来收入增长，反而会引起用户的质疑。对于紧追潮流的年轻人，则可依据用户的消费能力及需求，营销合理的融合产品，例如面向直播 APP 的内容接受者，主推大流量号卡，而面向直播 APP 的内容创造者，则主推大流量 + 高带宽的融合套餐。面向乡村管理层，坚持以平安乡村为切入点，加强视频监控产品推广，并紧跟 5G 发展进程，拉动智慧应用进村，以解决农村安全管理、农活数字化等需求。面向政府层面，从全村数字化转型着手，加强与乡镇政府签约合作，借电信营销触点加强智慧乡村宣传。

**从渠道策略来说，目前家电卖场促销、快电建设仍为主流发展方向。**此外，运营商的营销成果与其背后的支撑团队有巨大关系，当客户的需求能获得及时响应和解决，当营销人员能获得更精准的用户画像，才会让营销工作事半功倍。运营商还需坚持加强营销人员的培训工作，确保佣金结算、激励发放或违规行为考核等方面的实际落地，以完备的支撑团队推动营销渠道开展工作。

**从营销方式来说，自媒体的崛起，有更多的社会能人通过自媒体进行创作及推广。**在农村地区，也不乏有当地公众号、营业厅的相关账号，又或者当地居民就有在创作家乡推广类视频，运营商不妨与这些自媒体合作，以当地口碑较好的“名人”进行产品推广，更能获得用户的好感，消除用户对于运营商消费陷阱的戒备心理。

随着 5G 技术的发展，视频监控、智能养殖、智慧大棚等越来越多应用将陆续落实到农村场景之中，为农村治理、农业生产、农民生活提供数字化改变，让我们拭目以待。

# 运营商如何利用游戏提升品牌活力

赛立信通信研究部 | 追赶太阳

快乐属于哪个年代？70，80，还是Z世代？无论哪个年代，游戏总能给我们带来快乐。时过境迁，游戏不仅能单纯的带来快乐，同时还能成为经营的“武器”，在5G大规模商用的背景下，运营商应如何利用这个“武器”，提升品牌活力？

## 一、当今游戏市场的规模与近年发展

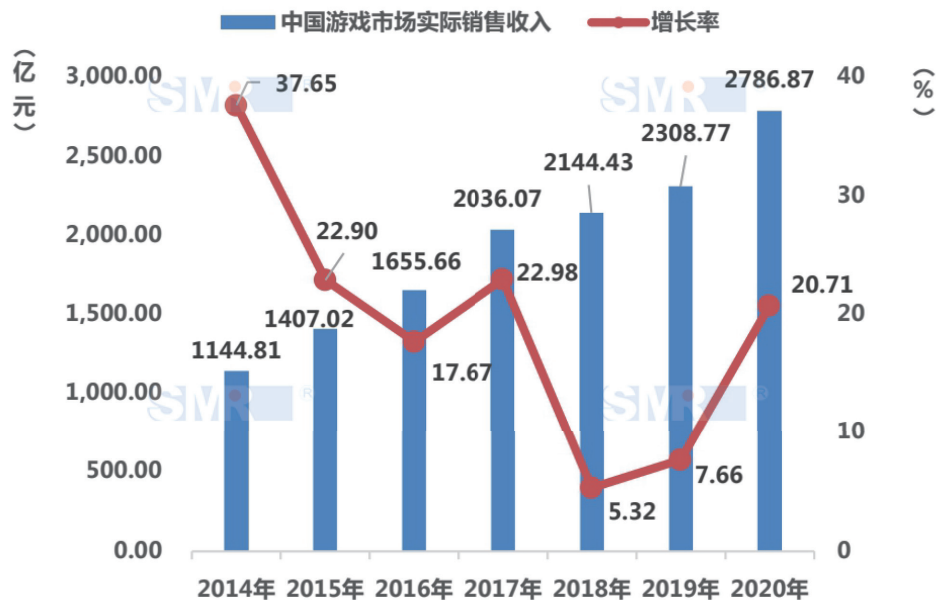


图 1：中国游戏市场销售规模  
来源：《2020 年中国游戏产业报告》

收入方面，中国音数协游戏工委与中国游戏产业研究院发布的《2020 年中国游戏产业报告》显示，2020 年，中国游戏市场实际销售收入 2786.87 亿，同比 19 年增加 478.1 亿，增长 20.71%。



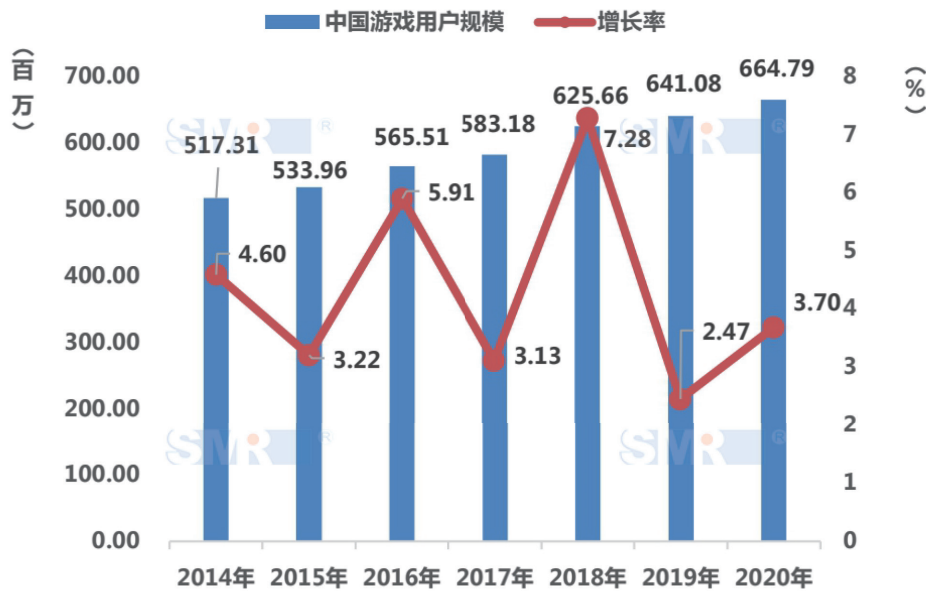


图 2：中国游戏用户规模  
来源：《2020 年中国游戏产业报告》

用户规模方面，2020 年中国游戏用户量保持稳定增长，用户规模达到 6.6 亿人，同比增长 3.7%。不难看出收入和用户规模两个基本面稳定，为游戏行业的发展提供了充足的养分。随着越来越多的行业都主动拥抱 5G，凭借其高速、低延时的特点，让多年前提出过的云游戏和云主机得到发展的契机，对传统游戏市场做出更好的扩容或迭代。

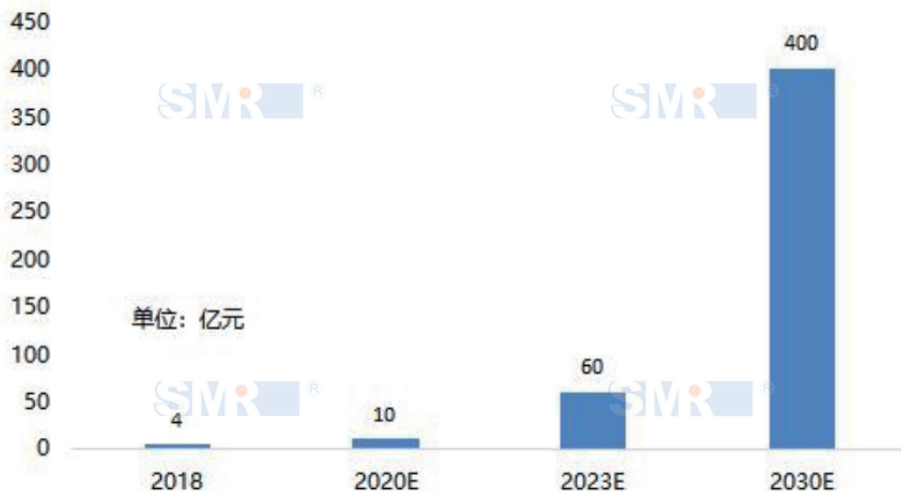


图 3：2018-2030 年中国云游戏市场销售规模预测  
数据来源：中娱智库

根据图 3 报告指出，到 2023 年我国云游戏销售规模可达到 60 亿，随着网络技术的不断升级和优化，预测 2030 年可达到 400 亿。

## 二、运营商近年来与游戏有关的合作

2019年可谓是运营商的云游戏年，三家运营商都不约而同选择在这一年发布5G+游戏的战略部署。

中国联通

2019年，处于混改中的中国联通凭借腾讯参股的优势与自家的电竞签署了共建“5G电竞联合实验室”的战略合作协议，成为首家在互联网+电竞产业探索的运营商，拉开了5G在电竞场景、产业、应用方面探索的序幕。

同年，中国联通更是祭出了一款集场景、产业、应用于一体的大杀器——“沃家云游”，其产品的核心就是“游戏云”，通过把游戏上传到联通的云服务器，把云主机处理后的超高清画质和动态渲染效果，利用5G高带宽和低延时的传输特点，以超高清视频的形式返回智能终端，颠覆了游戏一定要配套专业游戏设备的传统，让电视、手机摇身一变成为大型游戏的作战主场。“沃家云游”同时可轻松运行20ms高响应要求的游戏，解决了网络延时困扰。平台还支持电视和手机双屏互动、共享游戏账号和存档，实现游戏进度无缝连接。目前，“沃家云游”已适用于联通的家庭宽带、5G手机、VR穿戴设备等用户场景。可以想象一下，当用户置身于普通家庭宽带条件下，仅需一个普通的机顶盒就能链接和畅玩游戏大作，还可以通过电视及手机共享游戏账号和存档，以较低的投入就能换来一场家庭娱乐中心的盛宴。

有了平台的支持后，内容的建设也刻不容缓，虽然运营商做内容一向都容易给人诟病。但这次联通可谓拿出了决心，为了营造更好的游戏生态，携手深圳威尔视觉传媒、北京视博云科技、优得刻科技、奥飞娱乐及厦门雅基软件等国内多家知名数字娱乐与云游戏领域的领军企业共同打造“中国联通沃家云游”产业联盟。

中国电信

同样的在2019年，电信推出了“天翼云游戏”平台，和联通的“沃家云游”原理一样，通过将游戏上传至云服务器，然后利用5G的高带宽和低延时特点，把渲染完毕后的游戏画面压缩传送给用户，无需下载安装，也无需游戏主机。同时凭借电信三千兆的宽带，对天翼云游戏平台也起到一个良好推动作用。内容方面，除了与腾讯、网易、星游记等头部级游戏厂商达成内容合作，引入了多款知名IP大作，已累计引进3A大作游戏超过120款。内容下限得到一定保证的同时，电信在云游戏方面的部署更多是在围绕生态做文章。天翼云游戏平台得到了英伟达、阿里巴巴、北通等知名盟友的守望相助，其中英伟达将把通信及云游戏领域的专业经验与软硬件解决方案带入到此平台中，为电信提供

云端游戏专用的软硬件，与电信一起构建 5G 云端游戏新生态，给云游戏带来卓越的性能与经济性。

电信的传统营业厅也主动融合游戏元素，除了经营传统的电信业务外，还专门分出一部分空间，用来打造电竞专区，依靠电信的三千兆网络，可以轻松地在里面实现专业的电竞赛事，且赛事可以多平台直播，此举一方面提高了存量用户的服务感知，给其带来沉浸式的高速网络体验，另一方面，也给创新经营奉上不同次元的探索与发展，试图探索出一条线上线下一体化融合发展道路。

随着联通和电信相继发布了 5G+ 游戏的战略，中国移动也不甘落后，在 2019 年正式推出了“咪咕快游”，并公布了游戏云端化的战略部署。

兼容性方面，“咪咕快游”全面支持所有品类游戏，全国覆盖的十多个云游戏服务节点可以为行业客户提供可靠稳定的云游戏服务。技术方面，与联通、电信也大同小异，也是走云游戏的概念，凭借自身的电视机顶盒和 5G 高带宽和低延时的特点，让经过渲染后的精美画面回传到终端，包括电视、智能手机、电脑和 VR，实现全方位的游戏体验。不得不称赞的是，在移动 5G 技术的加持下，“咪咕快游”游戏画质更是可以达到 4K+60 帧超高清，这样子用户就可以轻松通过“咪咕快游”试玩平台上的各种大型或者休闲游戏，实现沉浸式的游戏视觉享受。内容方面，咪咕已经与完美游戏、三七互娱、中手游、星游记等公司在内容版权、游戏发行、云原生游戏开发等产业链各方开展了广泛深入的合作。生态方面，推出东风计划内容扶持，扶持 1000 家中小企业，助力孵化游戏原创内容，同时举办云游戏产业最高峰会——中国 5G 云游戏产业大会，打通线上线下，构建云游戏合作生态桥梁。

中国移动



图 4：中国移动云游戏产业新动能

来源：网络公开资料

另外还推出“云帆计划”助力产业合作，计划投入上亿元的项目扶持金用于支持游戏研发，并为游戏研发商提供包括游戏引擎、云游戏平台等一站式专项技术支持及专业团队点对点服务支持。

中国移动在当下热度非常高的电竞方面的部署也是下足了功夫和本钱，先是举办 2019 中国移动电子竞技大赛包含《英雄联盟》和《炉石传说》两款游戏，赛事从 2019 年 7 月持续至 11 月，打响头炮。其次联合发挥动感地带所累积下来的年轻群体存量用户和渠道优势，把动感地带品牌店建设成 5G 云电竞主题营业厅，集电竞、游戏、娱乐、科教于一体，为玩家提供超一流电竞设备、超一流网络环境、超一流竞技体验。

### 三、运营商还可以与游戏产生更多的合作

#### 游戏专线

考虑到游戏的传输需要建立在高带宽、高速率的环境下，运营商可以根据其特殊性，在行业细分市场领域上，打造游戏专线融合产品，把融合的副卡和手机包装成战队号码和战队手机，引导客户消费更多的套卡和手机。

#### 数据上云

三大运营商的游戏战略概念都不约而同的向“云”靠拢，事实也证明了游戏云有望成为行业云的后起之秀。游戏中需要大量的存档数据，往往这些数据都是用户在游戏中安身立命的本钱，数据上云之后，其安全性和保密性又会引来用户的忧虑和困惑，此时运营商可以研究推广加密保密解决方案，帮助用户最大限度的保障其数据安全性和稳定性。倘若保密技术再配上硬件支持，例如游戏账号，配上数据 key 密钥，已经是一个 ICT 项目。

#### 赛事直播

电竞比赛对高延时的传输向来都是零容忍的，足以说明电竞对宽带的要求是多么的苛刻，通过冠名赞助举办电竞比赛，网络硬实力可以在此平台上发挥的淋漓尽致，达到向观众展示自身网络水平的效果。让观众和参赛者在比赛中有一个沉浸式的体验，通过累计口碑来达到优质的品牌宣传。

## 电竞战队代言运营商

众所周知电竞选手的黄金期很短，据统计 18-24 岁是黄金期，有的在 21-22 岁就不能担任主力了，面对在数码电子产品“哺乳”下长大的 Z 世代，运营商如何获取这批用户的信任和青睐？通过找来电竞战队的代言或许可以好好的弥补运营商品牌和 Z 世代的年龄鸿沟，甚至可以亲自下市场，通过投资孵化电竞战队这种体验式的投资和宣传，从而打破运营商给人 Old school 的品牌印象，让品牌更有活力。

## 合作推出游戏衍生品

有了前面一波品牌宣传，和融合套餐的设计，那推出相应的游戏衍生品可谓顺水推舟和水到渠成的事情了。游戏联名套卡是运营商衍生品的开路先锋，利用其方便、快捷、大众等特点抢占年轻用户的第二卡槽甚至第一卡槽。再者，把游戏所产生的用户粘性，引导到携号转网的客户身上，可以考虑增加因游戏联名卡而携号转网过来的用户补贴力度，还可添加游戏免流量等优惠战术。除了套卡外，上文说到的举办电竞赛事和孵化培养电竞战队都需要游戏设备，运营商可以试水一些常用的游戏消耗品，通过代工、联名甚至去运营商化地生产和销售相应的游戏设备——耳机、键盘、鼠标、麦克风、音响、手柄，此举可以丰富自身产品线。

最后，佛家有云，六道之中，有一种鬼叫饿死鬼，他可以吃掉一切东西，而食指是人类食欲的象征，吃掉自己的食指，就是与饿死鬼达成一种契约，契约一旦达成，它们就会帮你吃掉你身上不想要的那些脂肪和油脂，从而达到完美的身材，但是契约一旦频繁或者过量，它们就会把你的整个人吃掉。这就是所谓的反噬。游戏的 A 面是给人带来快乐，B 面则是一种精神鸦片，如同君子爱财，取之有道一样，游戏也应如此，运营商要利用好这副装备，通关日益复杂的市场竞争，同时，也要避免因过度快乐而带来的“反噬”。

# 中国移动政企业务发展迅猛及其原因

在 2021 中国移动全球合作伙伴大会期间举办的云 ×5G 论坛上，中国移动给世人展示了政企业务的成绩单：中国移动政企市场跨越式发展。截至 2021 年 10 月，政企客户数超过 1700 万，物联网连接数超 10 亿，云视讯用户数超千万；政企收入不断攀升，整体收入超 1300 亿，连续多年来不断增长；政企能力再上新台阶，产品能力快速提升，服务支撑高效赋能，生态合作全面开花。

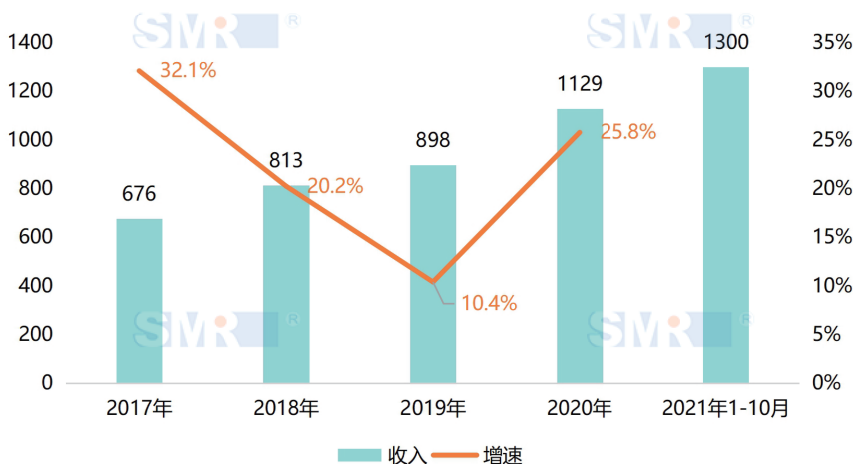


图 1：中国移动政企市场收入（亿元）

数据来源：中国移动公司公告，赛立信通信研究部整理

中国移动的政企市场收入近几年一直保持正增长，尤其近两年的增长速度均大于 20%。2020 年的政企收入已达 1129 亿元，截至 2021 年 10 月，政企收入超 1300 亿元，已超上年全年收入。

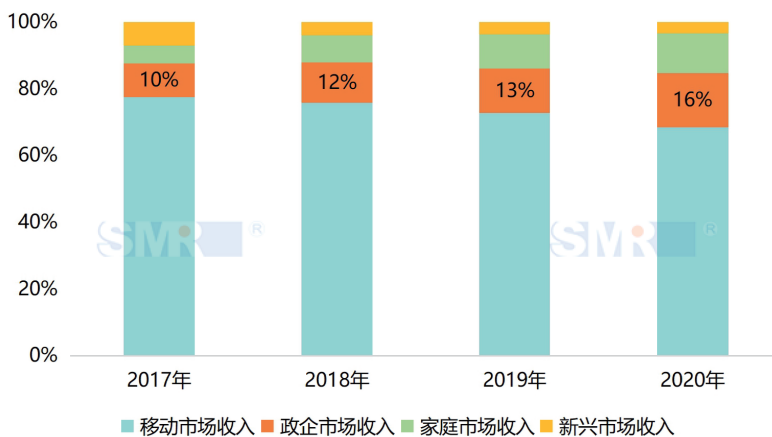


图 2：中国移动业务收入占比情况

数据来源：中国移动公司公告，赛立信通信研究部整理

中国移动的政企市场收入在主营业务收入的占比也逐年上升。到 2020 年，政企市场收入占比 16%，相比 2019 年提升 3PP，比 2017 年提升 6PP。

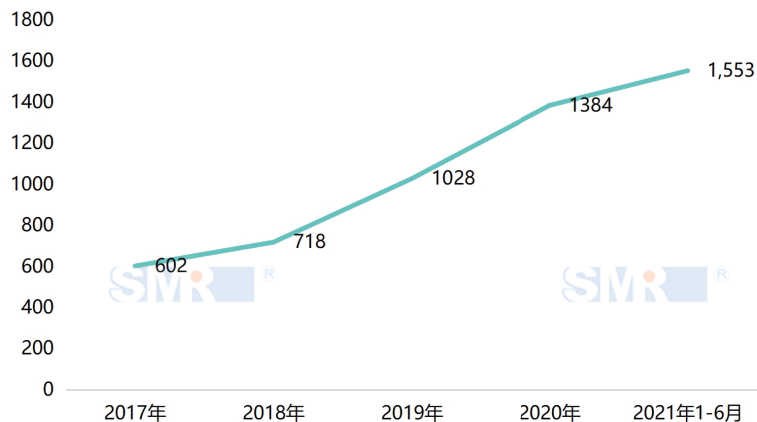


图 3：中国移动政企客户数（万户）  
数据来源：中国移动公司公告，赛立信通信研究部整理

政企客户数量也一直攀升，根据中国移动 2021 年中期业绩报告中显示，截止 2021 年 6 月，政企客户数已有 1553 万户，经过短短四个月，政企客户数涨了 140 多万户，达到 1700 多万户。

中国移动的政企业务为何能如此高速发展？在这次论坛中我们也可以得到答案：那就是云与 5G。云与 5G 这大引擎大力支撑着中国移动政企业务的发展，云与 5G 产生的相互效应，也能够为行业企业间带去更多、更好的连接和能力。

### “云改”成绩优异

近几年，各行各业开始向数智化转型，而企业向数智化转型，首先从上云开始。

在这场数智化转型中，中国移动做了哪些行动？

从 2007 年开始，中国移动投入研发了大云产品，也经过一代又一代的更新升级，截止到 2019 年，已经发展到“大云 5.0”，在金融、政务、教育、医疗、交通等行业均实现了广泛应用，服务超过 25 万家行业客户。

但是，相对于互联网云巨头企业，运营商在云计算技术和开发能力方面起步较晚，研究开发水平也略有不足。因此，在 2019 年，中国移动提出将云作为战略性基础业务的发展规划，提出“云既是新型信息基础设施，又是战略型关键业务。要进一步提高思想认识，凝心聚力，力争三年内进入国内云服务商第一阵营。”“云改”的序幕也由此拉开，进而正式翻开了移动云发展新篇章。此后又成立了云能力中心，提高自主研发能力与核心技术自主可控能力，补足短板。

时至今日，移动云取得哪些成绩？

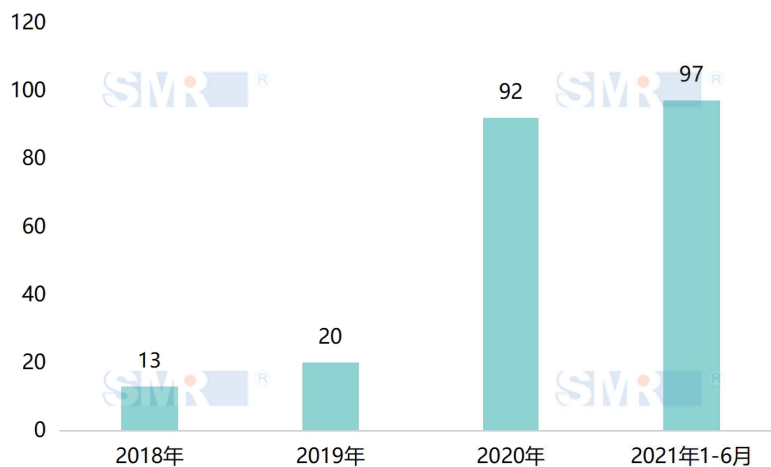


图 4：中国移动移动云收入（亿元）

数据来源：中国移动公司公告，赛立信通信研究部整理

截止 2021 年上半年，移动云收入 97 亿元，收入增幅是行业平均增幅的 3.8 倍，半年的收入已超过 2020 年全年 92 亿元收入。在 IDC 公布的最新国内云计算情况中，中国移动公有云（IaaS+PaaS）排名第 8，私有云排名第 5，政务云排名第 3，市场份额在不断提高。

同时，移动云已形成“N+31+X”的中心云+边缘分布式云格局，共包含了 33 个公有云资源池，提供了 10 多种接入方式，以及超 500 个边缘云节点，并达到云专网近百 T 吞吐能力。同时，移动云已覆盖全国 333 个市级，超 2800 多县级，并拥有 1 万多的支撑专家，以及 5 万多的专属经理。而且，中国移动还发布了全新的“移动云技术内核 2.0”，可提供超 50 种的多元异构算力，打造 10ms 超低时延圈。移动云还可提供芯片级安全防护，拥有着全球最大的安全样本库。

产品方面，目前移动已推出 180 款移动云产品，自主研发的 IaaS、PaaS、SaaS 产品超 200 款，产品的丰富度以及综合实力位居行列前三；超过 10 款产品能力可进入业界前三。开放超 2000 个 API，未来三年计划开发 API 数量将超过 6000 个。



生态方面，移动云与 18 家行业龙头建立了战略合作关系，与 100+ 家合作伙伴联合输出超过 120+ 种“云+网+行业应用”解决方案，深化构建 SaaS 产品生态，与 800 多家合作伙伴打造了超过 2700 款应用，百花齐放。助力共享打造开发者社区，注册用户超过 14 万，既帮助开发者提升自身能力、加速技术变现，又扩充移动云能力共同帮助客户用好云。

## 5G 专网跑出新速度

在千行万业数智化转型时，除了云发挥重要的作用，也需要 5G 赋能。但 5G 赋能也需专网来开路。在 2020 年 7 月，中国移动正式发布“5G 专网 1.0”（是国内第一个发布 5G 专网的电信运营商），5G 专网包含优享、专享、尊享三种模式，含有边缘计算、超级上行、网络服务等多项专网能力，能够为行业客户提供安全可靠、性能稳定、服务可视的定制化专属网络。

但随着产业数智化转型的深入，企业对 5G 专网能力有了新的需求。因此，为了 5G 专网可以发挥更大的作用，于 2021 年 10 月，中国移动在 5G 专网 1.0 体系的基础上，发布了 5G 专网产品体系 2.0，对 5G 专网的能力、服务和产品的各个方面进行了升级。5G 专网产品体系 2.0 聚焦 18 个细分行业搭建 5G+ 数智底座（数智底座可提供 5 层通用能力，即数据层、运营层、算力层、连接层、感知层能力），客户可基于 5G 底座来开发行业应用，研发个性化产品，实现数据和连接模板化和模块化管理，可以节约 70% 以上的开发成本。

发展至今，中国移动的 5G 专网小有规模，5G 基站数超 56 万，其中 2 万个 to B 专用基站，200 多个专属边缘节点，在 18 个细分行业里建成高质量 5G 专网商用项目超过 1500 个，建成了全球最大的 IaaS 网络。

在 5G 垂直领域方面，移动已打造了 100 个集团级龙头示范项目，拓展了 2340 个省级区域特色项目，携手行业龙头打造了 200 个高质量“样板房”，签约 5000 余个 5G 商用案例，智慧工厂、智慧矿山、智慧港口、智慧医疗等多行业已进入规模复制阶段，实现从“样板房”向“商品房”转变。

其他：

此外，中国移动还开展了“超越在 5G”行动，推动 5G 垂直行业示范落地，构建面向垂直行业的“5G+AICDE”新型基础设施（将 5G 作为接入方式，与人工智能 AI、物联网 IoT、云计算 Cloud Computing、大数据 Big Data、边缘计算 Edge Computing 等新兴信息技术深度融合，打造以 5G 为中心的泛智能基础设施）。

为更好发挥数智基础设施的作用，在 2020 年 11 月，中国移动发布了“平台 9 one 1.0 计划”，基于该计划，移动积极布局九大行业平台，升级 5G+AICDE 能力体系，向行业客户提供一揽子方案、一站式赋能和一体化交付能力。

“平台 9 one 计划”在过去一年也助力了行业数智化应用的发展。如，东风依托 OnePoint 智慧交通平台，打造了首款 5G+ 北斗新能源车应用厘米级高精度定位；广州急救中心依托 OneHealth 智慧医疗平台，联合建设了医学救援一体化指挥平台。

接下来，随着数智化场景和应用的深入发展，企业将会需要具备更贴近行业应用的平台能力。



图 5：中国移动 9 one 2.0  
来源：公开网络

因此，中国移动开启了 9 one 平台 2.0 时代，通过“行业服务新能力、云网融合新优势、数智转型新应用、协同一体新生态”四大升级，推进平台能力从聚能到赋能转变。据悉，目前 9 One 平台 2.0 已带来超 17 亿的增长。

## 下阶段计划

由此可知，中国移动正在打造基于云的强大算力，以及强大 5G 网络的双轮发展格局，也由此实现了政企业务的高速发展。

### 中国移动未来的发展：

中国移动政企业务未来的发展目标是，与优质伙伴合作发展，推动打造千万级行业应用五十款、形成高质量合作案例一百个、销售行业硬件一千万台、落地百万级项目一万个，实现百亿分享持续翻番，达到五百亿的新目标。

为实现这个目标，中国移动将会推动从“网络通信”到“生产系统”全流程数智化的改造，形成固化的行业标准和商业模式，实现从“标杆落地”到“批量复制”全行业数智化的推广。在发展过程中，中国移动始终坚持创新合作，持续推进产学研用全链条协同，实现从“个别领域”到“全面落地”全社会数智化普及。

在能力角度方面，中国移动将会基于 5G、云计算等技术，平台构建快速可迭代的 DICT 解决方案服务垂直行业，实现行业解决方案的场景化、标准化、规模化发展。在云生态合作方面，中国移动政企业务将纵向深化交付生态，横向扩展平台生态，增强产业升级的新动力。在新动力方面，中国移动政企业务将在明年发布 1+2+2+N 的联合创新计划，同时将重点搭建云 ×5G 的开放实验室。

在移动云方面，中国移动发布了政企业务的移动云万象生态 2.0 以及中移链“禾一 100”计划。据了解，“万象计划 2.0”是指代中国移动围绕大云底座能力落地，与生态合作伙伴共享百亿级生态红利、3000+SaaS 应用场景和超 1300 万政企客户。

“云 ×5G”融合双引擎已经发动，在未来，中国移动将会携手合作伙伴共同实现网络无所不达、算力无处不在、智能无所不及的愿景，成为推动中国企业数智变革的重要力量。因此，中移动政企发力的“云 ×5G”也将成为移动政企业务的重要增长点。

# 三大运营商数据总结

## ◎ 中国电信 10月 5G 用户净增 1295 万户

中国电信 2021 年 10 月移动用户数净增 158 万户，移动用户累计达到 3.7124 亿户；其中，当月 5G 套餐用户净增 1295 万，5G 套餐用户累计 1.6849 亿万户。有线宽带业务方面，当月，中国电信有线宽带用户数净增 98 万户，有线宽带累计用户数 1.6862 亿户。固定电话业务方面，当月中国电信固定电话用户数净减 18 万户，固定电话累计用户数 1.0691 亿户。

单位：百万户	8月	9月	10月
移动用户总数	366.80	369.66	371.24
5G 套餐用户数	146.62	155.54	168.49
当月净增用户数	2.18	2.86	1.58
5G 套餐用户净增数	8.41	8.92	12.95
当年累计净增用户数	15.78	18.64	20.22
累计 5G 套餐用户净增数	60.12	69.04	81.99
有线宽带用户总数	165.96	167.64	168.62
当月净增用户数	0.87	1.68	0.98
当年累计净增用户数	7.43	9.11	10.09

## ◎ 中国联通 10月 5G 用户净增 656.8 万户

中国联通 2021 年 10 月在移动业务方面，中国联通移动出账 10 月用户数净增 128.2 万户，累计达到 3.16835 亿户；5G 用户当月净增 656.8 万户，累计达到 1.43513 亿户。固网业务方面，中国联通 10 月固网宽带用户净增 95.9 万户，累计达 9395.7 万户；本地电话用户本月净增 -1.9 万户，累计达到 4708.4 万户。

单位：千户	8月	9月	10月
移动出账用户数	312,953	315,553	316,835
当月净增数	1,342	2,600	1,282
当年累计净增数	7,142	9,742	11,024
5G 用户数	129,061	136,945	143,513
当月净增数	7,989	7,884	6,568
当年累计净增数	58,231	66,115	72,683
固网宽带用户数	91,484	92,998	93,957
当月净增数	884	1,514	959
固网本地电话用户数	47,131	47,103	47,084

## ◎ 中国移动 10月用户净增 1400 万户

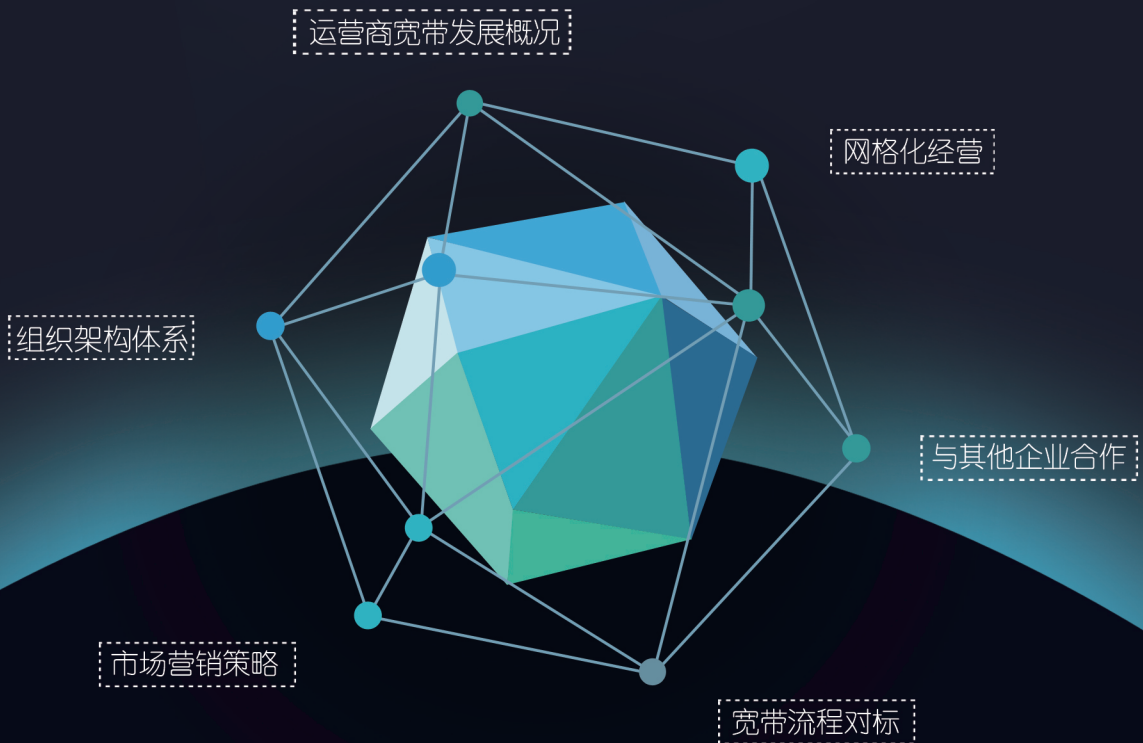
中国移动 2021 年 10 月移动净增客户数 363.5 万户，客户总数达到 9.57106 亿户。截至 10 月底，5G 移动客户数为 3.55520 亿万户；中国移动 4G 客户净累计达到 8.11095 亿户，有线宽带客户净增 294.1 万户，累计达到 2.31195 亿户。

单位：千户	8月	9月	10月
移动客户总数	951,100	955,706	957,106
本月净增移动客户数	3,635	4,606	1,400
本年累计净增移动客户数	9,182	13,788	15,188
4G 客户数	811,095	815,741	819,179
5G 客户数	304,145	331,221	355,520
有线宽带客户总数	231,195	235,353	238,321
本月净增有线宽带客户数	2,941	4,158	2,968
本年累计净增有线宽带客户数	20,874	25,032	28,000

# 宽带业务 标杆研究

助您深入了解优秀运营商宽带运营经验; 提供对标基础, 优化自身流程;

· 全方位提升宽带业务竞争力, 提供比对手更好的宽带服务 ·



# Communications Competition

**SMR**® 赛立信商业征信有限公司

Selection Business Credit Service Co.,Ltd.

## ▲ 广州公司：

地址：广州市天河区体育东路116号财富广场东塔18楼

电话：(020) 22263635 22263200

传真：(020) 22263218

邮箱：ci@smr.com.cn

## ▲ 北京公司

地址：北京市朝阳区百子湾西里435号楼405

邮编：100124

电话：010-84439210

邮箱：smrbj@smr.com.cn

## ▲ 上海公司

地址：上海市徐汇区中山西路2020号华宜大厦一号楼1102室

邮编：200030

电话：021-60130190-8034

邮箱：zdj@smr.com.cn