

学校编码: 10384

学号: X200415447



分类号 \_\_\_\_\_ 密级 \_\_\_\_\_

UDC \_\_\_\_\_

中国联通3G业务市场营销策略分析

陈国忠

指导教师

谢导 副教授

厦门大学

# 厦 门 大 学

## 硕 士 学 位 论 文

### 中国联通3G业务市场营销策略分析 Marketing Strategy Analysis of China Unicom in 3G Service

陈国忠

指导教师姓名: 谢 导 副教授

专 业 名 称: 工商管理 (MBA)

论文提交时间: 2010 年 10 月

论文答辩日期: 2010 年 12 月

学位授予日期: 2010 年 12 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2010 年 10 月

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 中文摘要

中国联合网络通信集团有限公司（以下简称中国联通）于 2009 年 1 月 6 日在原中国网通和原中国联通的基础上合并而成，在国内 31 个省（自治区、直辖市）和境外多个国家和地区设有分支机构，是中国唯一一家同时在纽约、香港、上海三地上市的电信运营企业。

中国联通拥有覆盖全国、通达世界的现代通信网络，主要经营：固定通信业务，移动通信业务，国内、国际通信设施服务业务，卫星国际专线业务、数据通信业务、网络接入业务和各类电信增值业务，与通信信息业务相关的系统集成业务等。2009 年 1 月 7 日，中国联通获得了 WCDMA<sup>①</sup>制式的 3G<sup>②</sup>牌照。

中国联通 WCDMA 3G 业务能够提供包括可视电话、手机上网、手机音乐、手机电视、手机阅读、应用商店、移动支付等多种信息服务，给客户带来全新的使用体验，即更快的速度、更个性的选择、更广泛的网络覆盖、更丰富的内容服务。可以预见，WCDMA 3G 业务将助力中国联通更快发展。

本人自本科毕业以来一直在中国联通福建省分公司、莆田、泉州、南平市分公司工作，从事经营管理工作。本文力图运用 4C' s 营销理论对中国联通 WCDMA 3G 业务的营销策略进行分析和探讨，以期对中国联通 3G<sup>②</sup>业务的成功运营提出建议。

本文分为六个部分：

绪论部分 简述本文研究背景、研究目的及思路。

第一部分 中国移动通信市场简析。这一部分主要概述中国电信业改革进程、中国移动通信市场的发展情况、市场特点，运用波特理论重点分析国内 3G 移动通信市场的竞争状况。

第二部分 中国联通 3G 商用情况简介。这一部分主要介绍 WCDMA 的技术标准及全球 3G 的商用情况，同时简要介绍中国联通 3G 网络商用情况，分析中国联通 WCDMA 业务的运营策略。

<sup>①</sup> WCDMA 是英文 Wideband Code Division Multiple Access(宽带码分多址)的英文简称，是一种第三代无线通讯技术。

<sup>②</sup> 3G 全称 3rd Generation，在通信产业意指第三代数字通信。

第三部分 中国联通 3G 市场细分及定位策略分析。这一部分主要对中国联通 3G 业务的市场细分及定位策略进行分析，探讨其中存在的问题。

第四部分 中国联通 3G 营销组合策略分析。运用 4C' s 营销理论、整合营销沟通（IMC）理论、体验式营销理论对中国联通 3G 业务的营销策略进行分析，指出其存在问题。

第五部分 中国联通 3G 营销策略建议。利用 SWOT 方法对中国联通 3G 业务的外部环境和内部因素进行分析和评价，得出适合中国联通 3G 发展的营销策略，并对中国联通在 3G 市场细分及定位策略、营销组合策略等提出建议。

第六部分 结论及启示。这一部分得出了本文研究的主要结论，及对未来国内 3G 业务发展的一些启示。

**关键词：**营销策略；4C' s 营销理论；中国联通；3G

## Abstract

China United Network Communications Corporation Limited (China Unicom for short) was established in 19th July 1994, merged by the former China Unicom and China Network Communications Corporation(CNC).It has more than three hundred branch companies in 31 domestic provinces (including autonomous region and municipalities) and many countries and area overseas, and is the only one listed telecom company that going public at New York, Hong Kong and Shanghai three places at the same time.

China Unicom has modern communication network which is covering the whole country and part of the world. It mainly manages in fixed communications、 mobile communications、 communication facilities services、 satellite international line、 data communication service、 internet access services、 telecom value-added business、 system integration services which relates to traffic information service and so on. In 7th July 2009, China Unicom got 3G license of WCDMA standard.

The 3G service of WCDMA can provide many kinds of information services such as visual telephone、 surfing Internet with cell phone、 mobile phone music、 mobile TV、 mobile phone reading、 application shop、 mobile payment and so on, bringing the totally new using experience which is more quicker、 more personal choice、 broader network coverage、 more abundant business.We can predict that the 3G business of WCDMA will greatly help the development of China Unicom.

Since graduated form university, I have been working in Fuzhou、 Putian、 Quanzhou、 Nanping brunch companies of China Unicom in Fujian province, engaging in management and administration. In this thesis, I try to analyze the marketing strategy of WCDMA by using 4C's marketing theory, and find out some suggestions to the development of 3G business of chinaunicom in the future.

This article consists of 6 parts:

Introduction: research background、 research purpose and research thought

Part I: The brief analysis of china mobile communication market,including the involution of china telecom, the market development 、 market characteristics of china mobile communication.selectively analyze the competition situation of China mobile communication market in 3G by using POTER Theory.

Part II: The brief introduction of China Unicom's 3G business wimax.Mainly introducing the technological standard of WCDMA and the wimax of 3G service in global range.

Part III: Analyze the market segmentation and market location strategy of WCDMA business, discuss the problems it exist.

Part IV: Analyze the marketing mix strategy of chinaunicom's 3G business by using 4C's Marketing Theory、Integrated Marketing Communications Theory (IMC) and Experiential Marketing Theory,point out it's existing problems.

Part V: The suggestions for China Unicom's 3G business marketing strategy.Analyzing and estimating the inner factor and external environment by using SWOT method.Reaching a suitable marketing strategy for China unicom's 3G business.Providing suggestions for China Unicom's 3G business in market segmentation and market location strategy、marketing mix strategy and so on.

Part VI: Conclusion and inspiration.This part obtained the main conclusion of this paper and some inspiration for the future development of domestic 3G business.

**Key words: Marketing Strategy; 4C's Marketing Theory; China Unicom; 3G**

<b>绪 论</b> .....	<b>1</b>
<b>第一章 中国移动通信市场简析</b> .....	<b>3</b>
第一节 市场背景分析 .....	3
第二节 市场产品、客户、渠道及资费分析 .....	8
第三节 国内 3G 业务市场竞争分析 .....	11
<b>第二章 中国联通 3G 商用情况简介</b> .....	<b>17</b>
第一节 WCDMA 标准简介及全球 3G 商用情况.....	17
第二节 中国联通 3G 网络建设和客户发展情况 .....	20
第三节 中国联通 3G 品牌架构 .....	21
第四节 中国联通 3G 业务及资费体系 .....	22
第五节 中国联通 3G 终端及渠道策略 .....	24
<b>第三章 中国联通 3G 市场细分及定位策略分析</b> .....	<b>27</b>
第一节 中国联通 3G 市场细分策略分析 .....	27
第二节 中国联通 3G 市场定位策略分析 .....	31
第三节 存在问题分析 .....	35
<b>第四章 中国联通 3G 营销组合策略分析</b> .....	<b>37</b>
第一节 客户需求 .....	37
第二节 与客户沟通 .....	42
第三节 为 3G 客户提供便利 .....	47
<b>第五章 中国联通 3G 营销策略建议</b> .....	<b>53</b>
第一节 SWOT 分析及营销策略的选择 .....	53
第二节 市场细分及定位建议 .....	60
第三节 营销组合策略建议 .....	63
<b>第六章 结论及启示</b> .....	<b>69</b>
第一节 主要研究结论 .....	69
第二节 启示 .....	71
<b>参考文献</b> .....	<b>72</b>
<b>后 记</b> .....	<b>74</b>

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 绪 论

### 一、研究背景

2008年5月24日，工业和信息化部、国家发展和改革委员会、财政部发布了《关于深化电信体制改革的通告》，鼓励中国电信收购中国联通 CDMA 网（包括资产和客户），中国联通与中国网通合并，中国卫通的基础电信业务并入中国电信，中国铁通并入中国移动，从而拉开了第三次电信业重组的帷幕。本次电信业重组的主要目标是，发放三张 3G 牌照，支持形成三家拥有全国性网络资源、实力与规模相对接近、具有全业务经营能力和较强竞争力的市场竞争主体，电信资源配置进一步优化，竞争架构得到完善；自主创新成果规模应用，后续技术不断发展，自主创新能力显著提升；电信行业服务能力和水平进一步提高，监管体系继续加强，广大人民群众充分分享电信行业发展改革的成果。

2008年10月15日，新联通在原中国网通办公大楼举行盛大揭牌仪式，新公司定名为“中国联合网络通信有限公司”。中国网通和中国联通红筹公司的成功合并，标志着我国电信重组改革在资本市场层面的工作全部结束，中国有史以来最大的资产交易项目和企业并购项目顺利完成。

2009年1月7日工业和信息化部宣布，批准中国移动通信集团公司增加基于 TD-SCDMA<sup>①</sup>技术制式的第三代移动通信业务经营许可，中国电信集团公司增加基于 CDMA2000<sup>②</sup>技术制式的 3G 业务经营许可，中国联合网络通信集团公司增加基于 WCDMA 技术制式的 3G 业务经营许可。

电信业重组，中国联通通过 CDMA 网络和业务出售，获得了 1100 亿元的现金流，同时通过和中国网通合并，大大增强了其运营的实力。WCDMA 这张世界公认技术最成熟、产业链最完善的牌照花落中国联通，体现了国家对中国联通的政策倾斜，也成为中国联通在 3G 大战中的一把利器。

<sup>①</sup> TD-SCDMA 是英文 Time Division-Synchronous Code Division Multiple Access（时分同步码分多址）的简称，是一种第三代无线通信的技术标准。

<sup>②</sup> CDMA2000（Code Division Multiple Access 2000）是一个 3G 移动通讯标准。

## 二、研究目的和思路

随着电信业重组及 3G 牌照的发放，三家运营商都取得全业务经营能力，中国的移动通信市场进入了“三国鼎立”的时代。三家运营商中，中国移动一家独大、中国电信次之、中国联通居末。WCDMA 网络归属中国联通，被业界认为是中国联通后来居上的绝佳机会。然而如何发挥 WCDMA 系统技术领先及产业链成熟的优势，采用正确的组合营销策略，避免重蹈 2G 时代 CDMA 运营的覆辙，实现“融合创造新优势，3G 实现新发展”的企业愿景，中国联通亟待破局。

本文首先阐述了中国联通 3G 发展所处的外部环境，接着采用迈克尔·波特的“竞争结构五力模型”对中国联通 3G 业务所处的行业竞争环境进行分析，介绍中国联通 3G 商用策略及运营情况，探讨中国联通 3G 的市场细分及定位策略，并采取 4C 理论、整合营销沟通理论对现阶段中国联通的 3G 营销组合策略进行分析，最后运用 SWOT 方法分析中国联通 3G 内部的优势与劣势，客观地找出了企业面临的机会与威胁，对中国联通 3G 业务发展的营销策略选择、市场细分及定位、营销组合策略进行分析及建议。

## 三、研究方法

本文利用了迈克尔·波特的“竞争结构五力模型”理论来分析中国联通 3G 业务的行业竞争环境，利用 SWOT 理论分析了中国联通的内部战略要素及面临的外部环境，利用 4C 理论、整合营销沟通理论对中国联通的 3G 营销策略进行分析。

## 第一章 中国移动通信市场简析

近年来，全球范围内移动通信发展迅速，电信市场竞争日益加剧，行业发展面临着新的机遇和挑战。我国电信业在竞争架构、资源配置和发展趋势等方面出现了一些新情况、新问题，特别是移动业务快速增长，固话业务客户增长慢、经济效益低的矛盾日益突出，企业发展差距逐步扩大，中国移动一家独大，竞争架构严重失衡。为形成相对均衡的电信竞争格局，增强自主创新能力，提升电信企业的竞争能力，促进行业协调健康发展，充分利用现有三张覆盖全国的第二代移动通信网络和固网资产，以发展第三代移动通信为契机，通过企业购并重组，形成中国移动、中国电信、中国联通三家全业务运营商，合理配置现有电信网络资源，实现全业务经营，形成适度、健康的市场竞争格局，既防止垄断，又避免过度竞争和重复建设，推动国内移动通信行业持续快速发展。

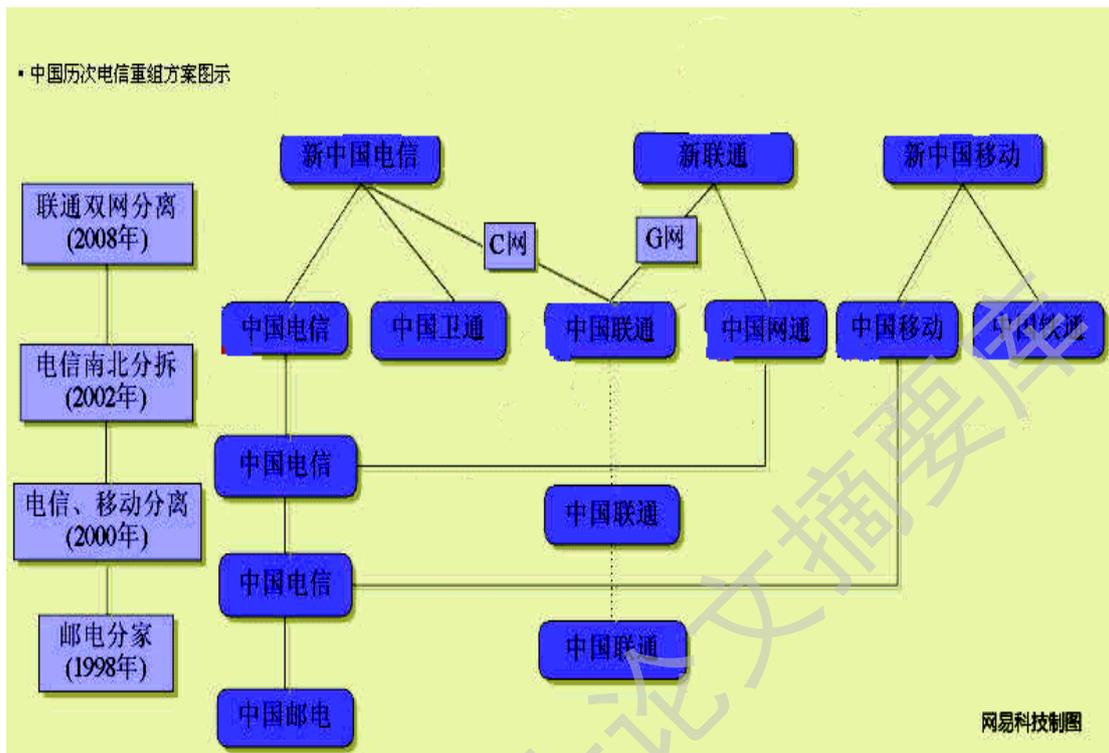
### 第一节 市场背景分析

移动通信作为一项高科技基础产业，关乎国计民生，其发展既受国家产业政策的约束，也受技术演进、市场竞争条件的制约。

#### 一、通信行业市场格局

我国电信业从完全垄断到引入竞争，从政企合一到政企分开，从两个竞争主体到多个竞争主体，走过了一条“在发展中改革，在改革中发展”的道路。1994年以中国联通的成立为标志，电信业打破垄断，引入竞争。1998年后，进一步加大改革力度，实现了政企分开、邮电分设，重组了中国电信和中国联通，正式成立了中国移动。2001年，以打破固定电信领域的垄断为重点，实施企业、资源、业务和市场重组，成立了新的中国电信和中国网通，形成了中国电信、中国网通、中国移动、中国联通、中国卫通、中国铁通六家基础电信企业竞争格局。2008年，为合理配置现有电信网络资源，实现全业务经营，通过企业购并重组，形成中国移动、中国电信、中国联通三家全业务运营商鼎立的格局。

图 1：中国电信企业十年变革图



电信体制改革、电信企业重组的顺利完成以及 3G 牌照的发放，为实现全业务经营，形成适度、健康的市场竞争格局，既防止垄断，又避免过度竞争和重复建设打下了坚实的基础，将进一步提高我国的电信产业发展水平。

## 二、 行业政策环境介绍

为了规范电信市场秩序，维护电信客户和电信业务经营者的合法权益，保障电信网络和信息安全，促进电信业的健康发展，国务院于 2000 年 9 月 20 日颁布实施《中华人民共和国电信条例》，对电信监督、资费定价予以明确。为了推进我国 3G 移动通信网络的应用，我国于 2009 年 1 月发放了三张 3G 牌照，重点扶持具有自主知识产权的 TD-SCDMA 标准应用。

### (一) 电信监管政策

根据《中华人民共和国电信条例》，我国实行“政企分开、破除垄断、鼓励竞争、促进发展和公开、公平、公正”的监督管理原则，为国内电信市场的持续、竞争、有序发展提供政策保障。

## （二）资费定价原则

以成本为基础，同时考虑国民经济与社会发展要求、电信业的发展和电信客户的承受能力等因素。电信资费分为市场调节价、政府指导价和政府定价。基础电信业务资费实行政府定价、政府指导价或者市场调节价；增值电信业务资费实行市场调节价或者政府指导价。市场竞争充分的电信业务，电信资费实行市场调节价。

## （三）3G 均衡策略

2009 年 1 月 7 日工业和信息化部宣布，批准中国移动通信集团公司增加基于 TD-SCDMA 技术制式的第三代移动通信（3G）业务经营许可，中国电信集团公司增加基于 CDMA2000 技术制式的 3G 业务经营许可，中国联合网络通信集团公司增加基于 WCDMA 技术制式的 3G 业务经营许可。TD-SCDMA 是由我国自主研发的 3G 标准，其商用由实力雄厚的中国移动承担，体现国家对 TD-SCDMA 商用的重视，并且在政策上予以倾斜扶持。WCDMA 是全球目前最成熟的 3G 商用标准，其商用由中国联通承担，也体现了国家对中国联通的政策扶持。

## 三、移动通信行业发展情况

2009 年，是我国内地大规模蜂窝式移动通信系统正式商用 22 周年。二十几年来，我国移动通信产业从无到有、从小到大，以前所未有的发展速度引起了全世界的瞩目。与 20 年前相比，我国移动通信的网络规模、技术层次和服务水平都发生了飞跃，移动通信行业也从当初制约经济建设的瓶颈一跃成为国民经济的基础产业和先导产业，为国家经济建设和社会发展提供了有力支撑。

据统计<sup>①</sup>，我国从 1987 年开通移动电话业务到 1997 年客户达到 1000 万户，用了整整 10 年的时间。而从 1000 万户增长到 2001 年的 1 亿户，只用了不到 4 年的时间。此后，2002 年 11 月，移动电话客户总数达到 2 亿；2004 年 5 月，达到 3 亿；2006 年 2 月，达到 4 亿；2009 年 5 月，达到 6.87 亿，普及率达到了每百人 50 部左右。

2009 年，随着 3G 牌照的发放，我国的 3G 商用进程迅速推进，3G 网络宣传铺天盖地，客户规模突飞猛进。中国移动推出了 G3 品牌标识，中国电信推出

<sup>①</sup> 数据取自信息产业部官方网站 [www.miit.gov.cn](http://www.miit.gov.cn) 统计信息，本目后续数据除非特别注明，均同此来源，不再赘注。

了“天翼”品牌，中国联通推出了全新的“沃”品牌。截至 2010 年 7 月底，我国 3G 客户累计达到 2808 万户，环比增长 11.4%，同比增长 544.6%，今年 1-7 月净增 1482 万户，7 月新增 287 万户。中国电信、中国移动和中国联通的 3G 客户分别达到 775 万户、1183 万户和 850 万户。可以预见，3G 将是各运营商重新布局，赢取竞争优势的良机。

#### 四、当前国内移动通信市场的主要特点

随着电信企业重组完成及市场“三国鼎立”竞争格局的初步形成，移动通信市场逐步呈现出许多新特点。首先，移动通信对固定电话的替代效应加剧，移动通信市场持续快速发展；其次，虽然中国移动由于其历史积累短期保持“一家独大”的地位，但是随着“三国鼎立”竞争格局的初步形成，三家运营商有望形成新的市场平衡点；再次，语音资费水平的不断降低，迫使移动运营商进行业务转型，开拓非语音类的数据增值业务，3G 业务成为新的利润增长点，融合业务方兴未艾；最后，随着客户成为运营商争夺的重点，客户服务日益受到运营商的重视。

##### （一）市场持续快速增长

根据工业和信息化部公布的统计数据，2010 年 1-6 月，全国电信业务总量累计完成 14860.7 亿元，比上年同期增长 21.4%；电信主营业务收入累计完成 4345.5 亿元，增长 5.9%。其中，移动通信收入累计完成 2979 亿元，增长 11.2%，比重提升到 68.55%；固定通信收入累计完成 1366.5 亿元，比重下降到 31.45%。

2010 年 1-6 月，全国电话客户净增 4920.4 万户，总数达到 11.1 亿户。其中，固定电话客户减少 876.7 万户，降至 3.05 亿户；移动电话客户增加 5797 万户，总数突破 8 亿户，达到 8.05 亿户。3G 建设和 TD 应用加快推进，截至 6 月底，全国在网 3G 客户数达到 2520 万户，其中 TD 客户达 1046 万户。

##### （二）逐步形成“三国鼎立”的竞争格局

根据工业和信息化部公布的统计数据，截至 2010 年 7 月底，我国 3G 客户累计达到 2808 万户，环比增长 11.4%，同比增长 544.6%，今年 1-7 月净增 1482 万户，7 月新增 287 万户。中国电信、中国移动和中国联通的 3G 客户分别达到 775 万户、1183 万户和 850 万户。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库