

業 概

務 覽



2019年面對提速降費、市場飽和、激烈市場競爭以及4G流量紅利逐步消退，中國聯通堅持差異化經營和互聯網化轉型，有效提升用戶發展成本使用效能，強化融合經營，努力避免簡單價格戰，維護公司價值，積極推進高質量可持續發展。

移動業務

2019年中國聯通深化聚焦戰略，持續推進市場經營的互聯網化轉型，構建市場為先、產品為綱、觸點為王、能力為本的中國聯通「四為」市場體系。立足用戶需求的深度挖

掘與細分市場，引領產品設計、觸點適配、能力打造、品牌宣傳等市場差異化優勢。構建標準化+差異化的互聯網化產品體系，通過基礎業務包靈活配置、全產品加載副卡／親情卡、全產品融合化、全場景疊加權益，滿足分眾營銷用戶細分需求。存量經營轉向大數據驅動的集約化精準化經營，打造互聯網化新型營銷網絡，圍繞客戶生活軌跡，做廣做輕接觸網，做優做強交付網，構建中國聯通互聯網化新型營銷網，實現全場景營銷、多樣化交付，提高客戶感知和運營效率，大力拓展輕成本、廣覆蓋的新型觸

點。截至2019年底出賬用戶達3.2億戶，用戶ARPU為人民幣40.4元，其中4G出賬用戶2.5億戶，手機上網流量3,016萬TB，同比增長46%。

固網寬帶

2019年持續強化融合發展，突出高速和內容應用優勢，推出「1+4+X」的智慧家庭產品體系，推出「沃家組網、沃家電視、沃家固話、沃家神眼」4項重點產品，通過家庭應用形成新的收入增長點。同時落實寬帶高質量發展工作要求，全面提升產品效能，逐步提升家庭用戶價值。儘管2019年固網寬帶收入同比下降1.7%，惟四季度寬帶接入收入和ARPU已出現止跌回升，扭轉寬帶業務收入持續下降局面。全年寬帶用戶淨增260萬戶，達到8,348萬戶，寬帶用戶接入ARPU為人民幣41.6元；FTTH用戶佔比達到85%，同比提高3.5個百分點。

產業互聯網

雲計算方面，聚焦雲引領，加強合作與提升自有能力相結合，制定雲網一體、安全可靠、多雲協同、專屬定制的雲業務整體發展策略；圍繞雲計算能力打造，發佈沃雲戰略

規劃，重新佈局聯通全網雲資源池，確定聯通雲品牌；積極開展「雲光慧企」營銷活動助力行業客戶上雲，2019年雲計算收入達到人民幣23.6億元，同比增長147%。大數據方面，建成優政、興業、惠民的1+2+3+4+N產品服務體系，持續提升行業影響力和市場品牌價值，注重產學研，積極與科研院所開展創新合作，2019年收入達到人民幣12.3億元，同比增長103%。物聯網方面，以平台為核心，持續強化物聯網整體服務能力，打造通用使能能力和行業應用產品，通過自研+合作的模式打造端到端服務能力，連接數接近1.9億，2019年收入達到人民幣30.4億元，同比增長46%。IT服務方面，聚焦重點領域垂直賦能，全面提升自主核心能力，聚焦重點市場取得明顯突破，2019年收入達到人民幣100億元，同比增長78%。

網絡能力

2019年，公司全面落實「聚焦」戰略，推行以投資收益為導向的科學建設方法，積極探索互聯網化網絡建設、運營和優化的新模式，從用戶角度打造一張覆蓋好、上網快的高品質網絡。截至2019年底，4G基站達到141萬站，4G人口覆蓋率達到93%，4G行

業務概覽

政村覆蓋率達到**84%**，固定網絡方面繼續擴大新增區域網絡覆蓋和**PON+LAN**區域網絡改造，寬帶端口總數達到**2.2**億個，其中**FTTH**端口佔比**85%**。

2019年，公司與中國電信簽署合作協議，在全國範圍內共建一張**5G**接入網絡，在大幅節省資本開支的同時，實現**5G**網絡覆蓋翻倍、帶寬翻倍、容量翻倍和速率翻倍，為用戶提供更好的服務感知，公司可用**5G**基站超過**6**萬站，支撐**5G**服務從試驗初步邁向商用。

公司持續完善國際網絡佈局。截至2019年底，國際海纜資源容量達到**34T**；互聯網國際出口容量**3.2T**，回國帶寬**2.8T**；國際漫游覆蓋達到**253**個國家和地區的**625**家運營商。

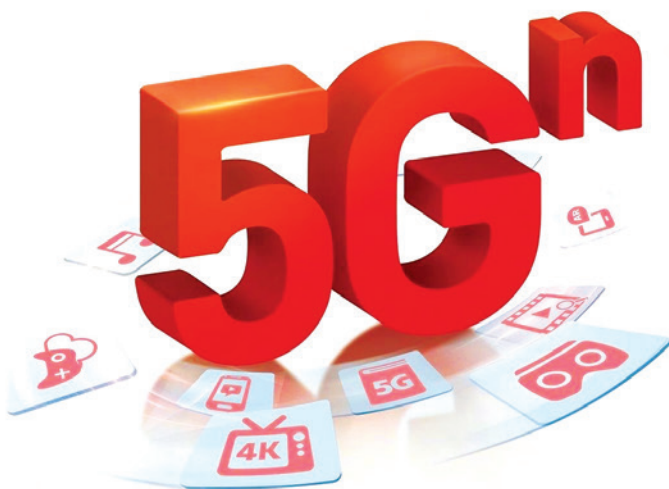
2019年公司各項資本開支合計約人民幣**564**億元。2020年公司將發揮共建共享優勢，動態精準投入，提升網絡競爭力和公司價值，預計資本開支合計約人民幣**700**億元，主要

用於移動網絡、寬帶及數據、基礎設施及傳送網建設等方面，其中包括**5G**網絡資本開支約人民幣**350**億元，預計所需資金主要來自經營活動現金流。

市場營銷

品牌策略

2019年，公司圍繞塑品牌、促業務、強口碑三個方面，全面塑造聯通新品牌形象，加強用戶感知，深入推進品牌互聯網化。宣傳聯通為精準扶貧、提速降費所做貢獻彰顯央企實力和擔當形像。構建聯通**5G**整體品牌體系架構，發佈**5G**品牌標識**5Gⁿ**及主題口號—讓未來生長，針對**5G**商用上市，着重圍繞「聯通**5G**賦能智慧冬奧」、慶祝中華人民共和國成立**70**周年等重大事件、重點展會等宣傳，增強業務解讀和用戶體驗，提升聯通**5Gⁿ**品牌認知；以聯通**5G**邀請#每個三億分之一#共赴冰雪為主題整合傳播，強化聯通冬奧品牌印記。持續通過線上互聯網精準傳播、線下活動創新推廣，強化智慧沃家、



**极速 5G
联通未来**
联通 5G 正式商用



2I互聯網業務、跨域服務、行業應用、國際業務等重點業務宣傳，提升業務口碑。

營銷策略

2019年，公司深入貫徹新發展理念，積極推進高質量發展。加大中高端產品發展力度、清理無效低效產品，改善用戶質態；全面推進以大數據驅動的集約化運營，實現存量用戶精細化、精準化經營，提升用戶價值；積極推進5G營銷，拓展價值增長新空間；實施校園、家庭等重點細分市場突破，探索價值增長新模式。積極順應國家數字經濟發展大趨勢，大力推進「雲+網+X」組合營銷新模式，拓展產業互聯網市場。大力推進互聯網化轉型，構建互聯網化的產品體系、渠道體系、營銷體系等，提升營銷效率。

營銷渠道

2019年，公司積極落實互聯網化轉型戰略，推進線上線下一體化，進一步做廣做輕接觸網。實體渠道穩盤托底的同時，大力拓展線上及輕觸點，構建低成本、廣覆蓋的觸點體系。做優做強交付網，構建以專職隊伍，實體渠道複用等有機組成、上門為主的交付體系。依托中台，實現全場景銷售，多樣化交付，打造中國聯通互聯網化新型營銷網，提升客戶感知和企業運營效率。

客戶服務

2019年，公司以服務百姓為宗旨治理頑疾問題，實現服務口碑持續改善，加快推進服務互聯網化轉型，實現服務渠道運營效率、客戶體驗進一步提升。截至四季度，移網客戶口碑(NPS)同比提升7.2分，固網提升8.1分；截至12月底，工信部有效申訴率同比下降50%。