

業務概覽

2020年面對錯綜複雜的內外部環境和新型冠狀病毒疫情等挑戰，中國聯通始終堅持聚焦戰略，積極推動全面數字化轉型，堅持差異化經營，以5G業務為引領，強化融合經營，提升用戶發展能力，積極推進高質量可持續發展。

陳忠岳
執行董事兼總裁

移動業務

2020年中國聯通深化「聚焦、創新、合作」戰略，以5G為引領拉動移動業務增長，堅持「全國範圍抓好5G套餐，重點城市關注終端和登網率」策略，向存量市場要轉化、向新增市場要規模。確保資費合約與產品競爭力，推進5G套餐對全量客戶全覆蓋，加強5G用戶合約化、融合化發展；增強省分資費與合約靈活度，加強5G核心應用打造差異化。全渠道規模發展上台階，重點實施「6+X」+1+1工程，線上聚焦5G差異化場景，強化5G自主引流；實體渠道開展5G體驗及終端內購會；政企積極打造5G示範標桿。加快端網業協同與匹配，以業促端，以端促業；金融分期創新，終端助力業務。實施客戶切片精準適政策，基於大數據精確分析和場景化深刻洞察，對客戶精細切片、精準施策。加大5G宣傳，以5G統領品牌傳播，以「三千兆」強化產品賣

點，以創新傳播提升轉化。截至2020年底移動出賬用戶達到3.06億戶，5G用戶份額逐步提升，用戶ARPU值人民幣42.1元，手機上網流量同比增長16.5%。

固網寬帶

2020年，中國聯通在固網業務發展方面，堅持「網業營服信」全面協同，以「三千兆」為引領，根據業務需要，結合5G熱點，建立了以市場為牽引的網業服協同聯動機制，全面提升寬帶資源接入能力和資源管理能力，實現寬帶營銷與資源能力協同發展。加快推進千兆網絡建設，制定《千兆寬帶發展規劃》。聚焦高價值區域，加快推進千兆小區建設改造。以寬帶無條件受理為依託，構建家庭用戶「兩網一中台」數字化運營體系，優化資源配置，推進高效能治理。2020年固網寬帶接入收入完成人民幣425.6億元，同比增長2.4%。全年寬帶用戶淨增261.7萬戶，達到8,609.5萬戶，寬帶用戶接入ARPU為人民幣41.5元；FTTH用戶佔比達到86%。

產業互聯網

雲計算方面，聚焦雲引領，以研發資源有機統一，創新業務有根生長為核心驅動力，打造新沃雲新基座、新PaaS、新雲管產品能力，構建「雲網一體、安全可靠、專屬定制、多雲協同」差異化優勢，實現沃雲規模發展策略；圍繞資源、網

絡、平台、產品及生態打造新沃雲的自主核心能力，優化佈局聯通全網雲資源池，確定聯通沃雲品牌。2020年雲計算收入達到人民幣38.4億元，同比增長62.7%。

大數據方面，形成包含數據應用服務、數據技術服務、AI、區塊鏈和聚焦政務、金融、文旅、交通等重點行業的產品矩陣，打造政務大數據平台、數智產融平台、智遊-文旅大數據平台、智慧工廠AI應用平台等自研產品；發佈區塊鏈產品和能力的統一承載平台「聯通鏈」，同時，「聯通鏈」接入國家區塊鏈新型基礎設施「星火·鏈網」；履行央企擔當，支撐疫情防控和復工復產復學，大數據公司榮獲「全國抗擊新冠肺炎疫情先進集體」榮譽稱號。2020年收入達人民幣17.2億元，同比增長39.8%，市場份額59.4%，在電信運營商中居首位。

業務概覽

物聯網方面，優化5G引領、4G主力、NB精準發展的物聯網業務體系，連接數達到約2.4億；以「網絡軟件化、軟件硬件化、硬件芯片化」為思路強化自主能力建設，雁飛•智連CMP平台承載連接數超過8,000萬，雁飛•格物DMP平台投入商用。2020年收入達到人民幣42.2億元，同比增長39.0%。

IT服務方面，把握新基建及政府治理、產業數字化發展機遇，聚焦政府部門、公共服務單位、大型工業企業等客戶及智慧城市、數字政府、大信創、ITO、5G創新等重點領域，深入推進數字化轉型賦能。聚合自主創新核心能力，打造了覆蓋數字基建、雲網一體、數字平台、數字應用、數字方案的「平台+應用」產品體系。資質水平進一步提升，在三家運營商中唯一獲得電子與智能化一級資質，新增CS4、ITSS一級等7項IT行業資質。疫情期間保障政府通信網絡系統暢通，為國家重要會議提供多項基於5G技術的直播、遠程會議等數字



化服務，高質量圓滿完成3大類260餘項保障任務。聯通系統集成公司獲得中國軟件與信息技術服務百強企業，列21位。2020年收入達到人民幣133.6億元，同比增長33.4%。

網絡能力

2020年，公司深化實施聚焦創新合作戰略，積極推進網絡數字化轉型和運營體系變革，行業高質量協同發展和網絡共建共享取得戰略性成果，持續強化網絡服務支撐能力，助力公司高質量發展。

截至2020年底，4G基站達到150.3萬站，4G人口覆蓋率達到94%，4G行政村覆蓋率達到86%。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2.25億個，其中FTTH端口佔比88%。

公司持續完善國際網絡佈局。2020年底，國際海纜資源容量達到52.6T；互聯網國際出口容量4.12T，回國帶寬3.30T；國際漫遊覆蓋達到259個國家和地區的627家運營商。

市場營銷

品牌策略

2020年公司踐行高質量發展，完成了品牌規劃，確定了創享有溫度的智慧生活的品牌定位，提出了「創新，與智慧同行」口號，全面開啓聯通由內及外的品牌煥新工程，提升聯通品牌價值。在5G宣傳上充分發揮5G引領作用，持續解讀品牌理念，持續打造並沉澱5G⁺品牌視覺資產；在業務宣傳上聚焦重點業務及場景，同時結合熱

點和事件、關鍵節點等進行借勢和造勢宣傳。率先發佈三千兆，聚焦家庭場景下的用網需求，結合產品利益點和地域差異，持續開展宣傳。在青少年細分市場煥新沃派品牌，深化沃派「做我喜歡的」品牌主張，傳遞多元活力的內涵。通過不斷優化宣傳內容及多樣化傳播手段，品牌整體發展態勢良好，美譽度和知曉度雙提升，同時憑藉冬奧贊助商身份，進一步提升了品牌在消費者心中的好感度。

營銷策略

2020年，持續推進全面數字化轉型，貫徹「1+3+3」工作部署。聚焦四大市場發展，堅持「1+4+X」核心戰略，以三千兆為引領，聚焦四項基本產品，實現智家產品規模發展；推進5G套餐對全量客戶全覆蓋，加強5G核心應用打造差異化；針對不同價值分佈與消費模式的用戶群進行切片，制定客戶清單，精準匹配資費、產品和觸點；紮實推進「兩提兩控」，開展全量客戶價值經營；充分發揮業務和IT協同、公眾和政企

協同優勢，創新平台化的產品體系，構建生態化的渠道體系，客戶切片、精準施策，向細分市場要發展。同時着力提升「品牌、客戶、產品、渠道、終端、服務」六大運營能力，實現營銷效率的提升，助力公眾市場高質量發展。

營銷渠道

2020年，積極落實全面數字化轉型戰略，依託中台高效支撐，強化全渠道協同，重點實施「『6+X』+1+1」工程，加快推進線上線下一化，構建增存一體、服務與營銷一體的數字化OMO渠道運營體系。加快渠道創新轉型，大力發展線上、輕觸點微生態、直播等新型觸點、新型營銷模式以及細分市場，渠道數字化獲客能力持續提升；全力推進「100%」，積極構建大流量APP生態，升級千人千面智慧推薦能力，逐步增強渠道數字化服務能力；依託公眾中台，以大流量APP為抓手，實現線上線下資源共享，線上賦能線下，打造統一交付工具，推進網業協同，渠道數字化運營步伐不斷加快。

客戶服務

2020年，公司紮實推進疫情期間服務保障工作，加快實現服務數字化轉型，實現客戶體驗、服務水平持續提升。截至四季度，端到端實時客戶體驗提升1.52分；移網客戶口碑(NPS)提升5.5分，寬帶提升7.6分；截至12月底，工信部有效申訴率同比下降35.2%。

精準防控疫情

面對2020年初突如其來的新型冠狀病毒疫情，公司積極履行社會責任，保障通信暢通，利用大數據、AI和5G等新技術精準防控疫情，助力復工復產復學。疫情對公司的經營造成一定的短期挑戰，包括新用戶發展、業務拓展、網絡建設、壞賬風險等，但也加速經濟社會數字化、網絡化、智能化轉型需求，為公司帶來新商機。公司全力轉危為機，加快互聯網化運營轉型，創新通信供給，加大線上線下協同運營，積極推廣新型信息化應用產品，為用戶提供便捷高效的智慧生活服務。