# 75 海上移动通信业务标识管理办法

来源：网络 作者：暖阳如梦 更新时间：2024-08-22

*第一篇：75 海上移动通信业务标识管理办法海上移动通信业务标识管理办法交通部令1993年第7号文【内容】海上移动通信业务标识管理办法第一条为了全面实施“全球海上遇险和安全系统（ＧＭＤＳＳ）”，加强海上无 线电通信管理，维护使用海上移动通信...*

**第一篇：75 海上移动通信业务标识管理办法**

海上移动通信业务标识管理办法

交通部令1993年第7号文

【内容】

海上移动通信业务标识管理办法

第一条为了全面实施“全球海上遇险和安全系统（ＧＭＤＳＳ）”，加强海上无 线电通信管理，维护使用海上移动通信业务标识的船岸电台的正常工作秩序，确保船舶 航行安全，制定本办法。

第二条我国江、海岸电台和悬挂中国国旗的各类船舶电台，凡具有数字选择性呼 叫或窄带直接印字电报或紧急无线电示位标等报警装置，并在水上无线电通信系统中使 用海上移动通信业务标识的，应遵守本办法。

第三条交通部授权交通部无线电管理委员会（以下简称交通部无委会），依照本 办法负责全国海上移动通信业务标识的统一管理工作，具体工作由交通部无委会办公室 负责办理。

第四条海上移动通信业务标识（简称ＩＤ码）是由在其无线电信道上发送的一列 九位数字组成，能独特地识别各类台站和成组呼叫台站。它分为下列四种类型：

（一）船舶电台标识。

（二）成组船舶电台呼叫标识。

（三）海岸电台标识。

（四）成组海岸电台呼叫标识。

第五条使用船舶电台标识和成组船舶电台呼叫标识的各类船舶电台，必须按照第 六条规定的程序申请，并经交通部无委会批准。海岸电台标识和成组海岸电台呼叫标识 由交通部无委会统一指配。交通部无委会应将这些批准文件抄送中国海上搜救中心、国 家无线电管理委员会和有关省、自治区、直辖市无线电管理委员会备案。

第六条申请使用船舶电台标识和（或）成组船舶电台呼叫标识的程序为：

（一）申请单位提出申请文件，并填写《海上移动通信业务船舶电台标识申请表》（见附表一）、《海上移动通信业务成组船舶电台呼叫标识申请表》（见附表二），报 交通部无委会办理审批手续。

（二）凡参加国际海运的船舶需按本条

（一）款要求，连同交通部的有关批件一并 报交通部无委会办理审批手续。

（三）申请单位持交通部无委会有关指配海上移动通信业务标识的批文，按照核发 船舶电台执照的有关规定，到相应的部门办理船舶电台执照。

第七条变更手续：

（一）当附表一《海上移动通信业务船舶电台标识申请表》中的“船舶使用ＩＤ码 的设备情况”和“申请单位情况”栏各项及附表二《海上移动通信业务成组船舶电台呼 叫标识申请表》中的“申请单位情况”和“使用该标识各船舶情况”栏各项，变动时，应在变动前三十天内办理变更手续。

（二）使用单位将变更内容填入申请表中，并在该表上注明“修改”字样后，报交 通部无委会备案。

第八条注销手续：

（一）当附表一《海上移动通信业务船舶电台标识申请表》中的“船舶情况”栏各 项，变动时，应重新申请船舶电台标识。并在变动前三十天内办理原标识的注销手续。

（二）使用单位注销ＩＤ码，应向交通部无委会提出书面报告。

（三）注销情况将刊登在由交通部无委会印发的“船岸电台补充资料”上，并抄送

中国海上搜救中心、国家无线电管理委员会和有关省、自治区、直辖市无线电管理委员

会。

（四）使用单位持当期的“船岸电台补充资料”和电台执照，到执照核发部门办理

注销手续。

第九条凡在本办法实行前，已临时使用ＩＤ码的单位，应即到交通部无委会备案，并按照本办法的第六条规定，在一九九四年六月一日前重新办理有关手续。

第十条违反本办法第五、七、八、九条规定的，根据情节轻重，交通部无委会可

给予警告、责令其停止使用ＩＤ码或吊销船舶电台执照的处罚。

第十一条本办法由交通部负责解释。

第十二条本办法自一九九四年三月一日起施行。

附表一海上移动通信业务船舶电台标识申请表

－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－ ｜｜船名｜｜船舶种类｜｜总吨位｜｜ ｜｜－－－－｜－－－－－｜－－－－｜－－－－－｜－－－－－－｜－－－－－－－－｜ ｜船｜船名拼音｜｜船籍港｜｜建造地及年月｜｜ ｜舶｜－－－－－－－－－－｜－－－－－－－－－－－－－－－－－｜－－－－－－－－｜ ｜情｜呼号｜｜选呼号｜｜卫通号｜｜ ｜况｜－－－－－－－－－－－－－－｜－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－｜ ｜｜船舶隶属单位｜｜国际海运批准文号｜｜ ｜－－－－｜－－－－－－｜－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－｜ ｜｜设备种类｜频率范围｜ ｜｜－－－－－－｜－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－｜ ｜船｜｜｜ ｜舶｜－－－－－－｜－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－｜ ｜使｜｜｜ ｜用｜－－－－－－｜－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－｜ ｜ＩＤ｜｜｜ ｜码｜－－－－－－｜－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－｜ ｜的｜｜｜ ｜设｜－－－－－－｜－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－｜ ｜备｜｜｜ ｜情｜－－－－－－｜－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－｜ ｜况｜｜｜ ｜｜－－－－－－｜－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－｜ ｜｜｜｜ ｜－－－－｜－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－｜ ｜｜单位名称｜｜｜ ｜申｜－－－－｜－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－｜｜ ｜请｜地址｜｜｜ ｜单｜－－－－｜－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－｜｜

｜位｜邮政｜｜｜（白天）｜｜｜｜ ｜情｜｜｜值班电话｜｜传真｜｜（单位公章）｜ ｜况｜编码｜｜｜（夜）｜｜｜年月日｜ ｜－－－－｜－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－｜ ｜上级｜｜ ｜主管｜｜ ｜部门｜｜ ｜审核｜（单位公章）年月日｜ ｜意见｜｜ ｜－－－－｜－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－｜ ｜交通部无｜指配船舶电台标识（ＩＤ）｜ ｜线电管理｜｜ ｜委员会审｜（单位公章）｜ ｜批意见｜经办人签名：年月日｜ －－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－交通部无线电管理委员会印制

附表二海上移动通信业务成组船舶电台呼叫标识申请表

－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－ ｜｜单位名称｜｜｜ ｜申｜－－－－｜－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－｜｜ ｜请｜地址｜｜｜ ｜单｜－－－－｜－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－｜｜ ｜位｜邮政｜｜｜｜（白天）｜｜（单位公章）｜ ｜情｜｜｜值班电话｜｜｜传真｜｜ ｜况｜编码｜｜｜｜（夜）｜｜年月日｜ ｜－－－－｜－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－｜ ｜上级｜｜ ｜主管｜｜ ｜部门｜｜ ｜审核｜（单位公章）年月日｜ ｜意见｜｜ ｜－－－－｜－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－｜ ｜｜指配成组船舶电台呼叫标识｜ ｜交通部无｜｜ ｜线电管理｜｜ ｜委员会审｜｜ ｜批意见｜（单位公章）｜ ｜｜经办人签名：年月日｜ －－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－

－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－ ｜使用该标识的各船舶情况｜ ｜－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－｜

｜呼号｜船名｜船名拼音｜船舶种类｜备注｜ ｜－－－｜－－－－－｜－－－－－－－－－｜－－－－－－｜－－－－－－－－－－－－－－－｜ ｜｜｜｜｜｜ ｜－－－｜－－－－－｜－－－－－－－－－｜－－－－－－｜－－－－－－－－－－－－－－－｜ ｜｜｜｜｜｜ ｜－－－｜－－－－－｜－－－－－－－－－｜－－－－－－｜－－－－－－－－－－－－－－－｜ ｜｜｜｜｜｜ ｜－－－｜－－－－－｜－－－－－－－－－｜－－－－－－｜－－－－－－－－－－－－－－－｜ ｜｜｜｜｜｜ ｜－－－｜－－－－－｜－－－－－－－－－｜－－－－－－｜－－－－－－－－－－－－－－－｜ ｜｜｜｜｜｜ ｜－－－｜－－－－－｜－－－－－－－－－｜－－－－－－｜－－－－－－－－－－－－－－－｜ ｜｜｜｜｜｜ ｜－－－｜－－－－－｜－－－－－－－－－｜－－－－－－｜－－－－－－－－－－－－－－－｜ ｜｜｜｜｜｜ ｜－－－｜－－－－－｜－－－－－－－－－｜－－－－－－｜－－－－－－－－－－－－－－－｜ ｜｜｜｜｜｜ ｜－－－｜－－－－－｜－－－－－－－－－｜－－－－－－｜－－－－－－－－－－－－－－－｜ ｜｜｜｜｜｜ ｜－－－｜－－－－－｜－－－－－－－－－｜－－－－－－｜－－－－－－－－－－－－－－－｜ ｜｜｜｜｜｜ －－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－－交通部无线电管理委员会印制

**第二篇：蜂窝移动通信业务**

蜂窝移动通信业务

进入80年代,国内外移动通信的发展十分迅速,各类移动通信业务争奇斗艳,新技术层出不穷,一派兴旺景象,其中以蜂窝移动通信的发展最为引人注目。

一、业务现状

蜂窝移动通信是采用蜂窝无线组网方式，在终端和网络设备之间通过无线通道连接起来，进而实现用户在活动中可相互通信。其主要特征是终端的移动性，并具有越区切换和跨本地网自动漫游功能。蜂窝移动通信业务是指经过由基站子系统和移动交换子系统等设备组成蜂窝移动通信网提供的话音、数据、视频图像等业务。

移动通信到目前已经历了两代，正在像第三代——3G演进，第四代移动通信——4G也正在研究中，部分国家已进入试验阶段。

蜂窝移动通信业务中，第二代数字蜂窝移动通信占据了目前主要的市场地位。其主要代表有GSM。现在，移动通信网络正在由2G像3G演进，中国移动和中国联通等几大公司也相继推出了3G的通信服务。

二、发展中所遇到的问题

蜂窝移动通信业务在发展中遇到了若干问题，以目前在市场上占主要地位的二代数字蜂窝移动通信业务及在向第三代通信——3G为例。

1、目前2G网络基本已实现无缝覆盖，信号质量较好，但在特殊场以及一些特殊情况下，覆盖还是较差，如高速铁路上时。

2、语音用户仍保持快速增长趋势，网络发展仍面临较大的扩容压力，城市区域语音容量相对饱和，900/1800双频已在大中城市中普遍采用。但新出现的用户主要集中在农村地区，用户ARPU值普遍偏低。大中城市中也存在网络干扰增大，语音质量下降的问题，而随着网络规模扩大，节能减排的压力也逐渐增大。

3、EGPRS网络已基本实现全国范围的覆盖，进而带来数据业务流量快速增长。随着数据业务需求的快速增长，EGPRS网络将面临网络容量不足的问题，同时，网络性也有待提高。

4、2G网络面临新技术引入的压力。TD网络引入后，所谓TD网络的覆盖补充，对2G网络的互操作能力和共享配套提出了更高的要求。同时，随着LTE技术的成熟，2G网络同时面临和LTE网络的共存问题及后续演进问题。

5、目前移动通信正在由第二代向第三代——3G演进。但在发展3G的过程中对3G有迫切要求的用户不多。而且，目前已推出的3G业务服务资费贵，许多用户望而却步。市场时机不成熟。

6、目前我国3G技术还不成熟，城市无线频率资源不足。

三、如何发展蜂窝移动通信业务

移动通信业务在人们生活中所占比重越来越大，用户群逐年增加。着重解决目前在蜂窝移动通信市场占主导地位的第二代数字蜂窝移动通信业务中所遇到得一系列问题，加快2G的完善。同时，对3G技术进行改善，改善3G技术资源不足导致资费过高等问题。以用户为中心，制定相对的发展策略，认真研究市场需求及时推出用户所需的新业务。同时，针对不同的用户群推出不同的业务。为了更好的发展，适时引入新技术，积极参加国际移动组织的活动。使我国蜂窝移动通信业务更好的发展。

**第三篇：通信移动增值业务消费行为分析**

附件一

河海大学商学院

研 究 论 文

论文题目：通信移动增值业务消费行为分析

题目通信移动增值业务消费行为分析

班级

学生姓名

指导教师

日期2024年3月10日

摘要本文首先分析当前移动消费者行为特征；并从消费心理学角度探求了消费行为产生的深层次原因，揭示消费者从单一消费向多样化消费心理的转变。

关键词移动通信增值业务消费者行为发展方向

正文

一．移动通信消费行为分析

消费者行为是指消费者为满足自身需要而发生的购买和使用商品的行为活动。在千差万别的消费行为中，仍然有着某种共同的带有规律性的东西。许多学者对消费模式进行了深入的研究，提出了多种不同模式的表达方式。我将当前移动通信领域消费行为特征表现为以下几方面：

（1）存在大量潜在消费者

经济增长，居民收入增加成为影响移动消费者购买行为外部因素的主要特征；终端设备与资费降低，原有移动用户的示范效应，通信服务质量的提高以及通信公司内部对营销的重视构成了有利的刺激要素，在两股力量的作用下，移动电话潜在使用者群体规模在一段时间内将继续增大。潜在消费者是否能成为实际消费者，在很大程度上取决于广告，促销的刺激程度及价格变动情况。由于有大量的潜在用户群，所以移动运营商资费的降低肯定能换取相当数量的新用户。拥有大规模的潜在用户是目前移动通信市场的一个重要特征。

（2）移动消费的平民化与大众化

由于移动通信规模经济性的出现，移动通信技术的进步，手机成本的降低，移动通信成本的降低，移动通信消费已能被普通消费者接受，其作为地位相争的意义被弱化。从内部因素分析可知，其直觉过程与学习过程发生了变化，移动通信消费决策行为的过程相对简单，减少了过去将其作为奢侈品购买时的考虑因素，消费心理由务虚向求实转变，突出的是其个性化通信服务，满足消费者通信移动性的需求。从消费层次，未来的新增用户群体中，低端消费者将成为主体，平民化将构成通信市场的一个重要群体特征。我们通过市场调研得知：80%以上的用户月度花费支出在100元以下。许多用户的通话频率不高，甚至其中有相当一部分人仅是移动通信最基本功能的需求者，只在必要时才开机通话，话务量低。低端用户群体增多及消费者求实消费心理的转变，将使价格作为竞争工具进一步得到应用。

（3）消费心理从众化

消费行为模型告诉我们一个道理，在同一个地方，在相同的外部因素及刺激因素作用下，消费者的消费心理活动体现出相似性。移动消费有很强的跟风现象，在同一城市区域内出现处于同一消费层次的群体有很强的追风意识，这很容易形成对新消费的区域消费风气。强烈的攀比心理和追风意识使得他们对电信消费做决策时更容易受他人及区域消费风气的影响，表现为非理性消费。

（4）青年一代将成为移动数据业务发展的初始动力

年轻一代感觉过程和学习过程变化很快，更容易受到外界刺激因素的影响，表现出来的特点是善于接受新事物，习惯于互联网的通信方式，讲究品位和时尚，追

求前卫，但消费力不足，所以更倾向于物美价廉的移动简单数据业务，他们的需求是未来移动数据业务发展的重点。互联网通信方式和生活习惯，会导致移动通信也具有互联网的特性。

二增值消费者行为

目前正有越来越多的手机用户青睐手机的数据应用，即移动增值业务。

在增值的应用上，９０％的手机用户对利用手机进行股票交易、彩票买卖、预定票（飞机、旅馆、电影票、餐饮）等有相当大的兴趣，并愿意为这些服务支付一定金额的通信和服务费；

在地区分布上，经济发达地区如北京、广州、上海，比经济次发达地区对手机的数据应用更感兴趣；

在性别分布上，男性比女性更加感兴趣；

在用手机进行数据应用的顾虑上，大多数人选择了信息的安全性和系统的稳定性。的确，消费者作为移动增值业务的最终使用者，他们的消费习惯、消费心理、倾向、爱好、地区分布等统计信息将对移动运营商和移动增值服务提供商的业务发展战略以及营销策略的成功与否起到决定性的因素，因此，深入研究消费者的各类信息无疑将成为整个行业的焦点。

三．消费群体划分

针对目前移动增值业务领域技术成型与应用匮乏矛盾所造成的尴尬局面，通过全球知名的民意测验和商业调查/咨询公司盖洛普（The Gallup Organization）对移动增值业务领域中（尤其是移动交易业务）的用户、准用户和非用户进行了广泛全面的市场调查，以期通过对现有用户行为的分析进而预测潜在用户的消费动机。事实证明，该调查不但对我公司的业务发展具有客观的指导意义，而且对广大潜在移动增值业务用户的行为也具有普遍的预见性和代表性。笔者通过对调查结果进行深入、系统的分析和总结后，发现调查结果适用于各类移动增值业务领域，因此将潜在移动增值业务用户的消费行为和倾向分为以下几类：

冲动型潜在用户（Impulsive Users）：该类用户对市场上移动增值业务的存在和发展有较浅的认识，但已经存在一定的移动增值业务潜在需求，如果新推出的移动增值业务和应用能够投其所好，那么这部分用户比较容易争取，他们是整个潜在用户群中最先尝试并使用移动增值业务的用户，但日后如何保持他们的忠诚度则有赖于能否继续发掘新的应用。

理智型潜在用户（Analytical Users）：该类用户对移动增值业务的存在和发展已经有了相当的认识，并且几乎百分之百地存在对移动增值业务的潜在需求，他们通过自己试探性的亲身体验或从其它渠道获取相关信息来分析自己使用移动增值业务的利弊，因此，他们将会是移动增值业务最晚的使用者。如果该类用户经过分析觉得某种移动增值业务对自己有价值，则他们会在未来一段时期内陆续试用并成为最终用户，一旦成为正式用户，他们将保持很高的忠诚度。

耐心型潜在用户（Patient Users）：该类用户的特点介于前两者之间，所谓耐心，是相对冲动型而言的，他们既不会一时头脑发热地突然对移动增值业务产生兴趣或需求，也不会像理智型用户那样在做决定之前进行大量的市场调查。这一类用户对移动增值业务的需求和消费会视冲动型用户的使用体验而定，如果能从冲动型用户那里得到正面、良好的反馈，他们就会不失时机地亲自体验移动增

值业务的乐趣，只要加以正确的引导，这类用户将成为移动交易市场的生力军。相对前两种类型的用户，耐心型潜在用户在整个潜在用户群中占有最大的比重，应该成为移动运营商和广大移动增值服务提供商的重点开拓对象。

浏览型潜在用户（Window Shoppers）：顾名思义，该类用户基本上只浏览，也可以概括为除上述三种类型以外的所有潜在用户，他们对移动增值业务并无明确需求，即便偶尔使用也只是借用别人的设备简单地体验体验。这一类用户基本不会对移动增值业务的市场的份额做出任何贡献，是彻彻底底的旁观者，即使付出再大的努力也很难将他们吸引到最终用户的行列。

四未来移动通讯市场及消费市场分析

从需求上看，3G智能手机在个人应用市场是很广阔的，而在一些行业市场，比如政府、医疗、能源等领域也将随着投入的增加而对超移动设备需求越来越旺。个人应用市场主要体现在：

1、移动娱乐

在线游戏是现在年轻人热捧的对象，是很多人生活中不可缺少的一部分。大部分在线游戏对处理器的计算能力都要求比较高，同时还要求有互联网连接。正好解决了这个问题：优异的处理能力和强大的性能保证了游戏的流畅运行，多种连接模块和卓越的无线技术保证随时随地与互联网连接。3G智能手机的超级便携性和强大的处理能力，使用户在任何时间和任何地点都可以自由地玩自己喜爱的在线游戏。

2、移动导航

车载应用是Intel MID的重要发展方向。通过GPS或数字广播信道，MID可以随时获得地理或实时的交通信息，结合电子地图，根据实际路况对路线进行最优的规划，并提供实时的语音提示功能，实现智能导航。同时，MID还可以结合无线互联网，获得更多的POI信息，例如航班、天气、定餐、电影等丰富的数字信息服务。

3、远程会议

无处不在的沟通是Web 2.0时代的显著特征之一。超移动设备卓越的无线技术可以使用户在任何地点、任何时间，进行自由的沟通。结合业界著名的VoIP解决方案，可以实现即时通信、网络电话、视频会议等全套的解决方案。

4、移动学习

在移动学习、办公方面，超移动设备继承了笔记本电脑的卓越性能、强大功能和丰富的兼容性，如搭载处理器的超移动设备，就完全可以支持最新的系统。因此，众多需要在PC上运行的教学软件、办公及图形设计软件等，都可以在超移动设备上运行。此外，由于超移动设备具有随时与网络联通的特性，因而可以帮助学生方便地查询到想要的信息。

5、无线互动电视

无线互动电视是一种全新的应用模式，蕴含着巨大的商机。英特尔MID作为一种性能高、移动性强的平台，可以很好地满足这一业务的需求。其强大的性能不仅可以保证音视频的流畅播出，还可以在用户进行娱乐的同时进行多任务处理。它丰富的无线连接技术，如Wi－Fi、3G、WiMax等，还可以提供灵活的上行通道，保证用户随时随地都可以享受互动的乐趣，实现诸如投票、购物、信息获取等功能。

综上所述，3G智能手机市场必将火爆，根本不用担心市场风险问题！

五．消费者地域分析

把握住市场和客户需求，要建立企业的核心竞争力，还须按照消费者/用户的自然和人为地域分布有计划、有策略地发展区域性市场，抢占先机，迅速扩大市场占有率，才能快速为移动增值业务的整体体系及价值链上参与其运营的各方均带来赢利，获得可持续发展的动力。

从国内手机用户现在的发展和分布来看，用户数量主要集中在大、中城市，以及近几年快速增长的东部沿海发达地区。进入本世纪以来，我国移动通信连续保持着高速增长，用户构成也开始在广度和深度上发生变化，用户的增长逐步由东部地区向中西部地区，由城市向农村，由高层消费用户群向中低层消费用户群扩展。为配合手机用户的分布，运营商和增值服务提供商应有计划、分步骤地进行地域性增值业务平台的建设，优先发展大中城市，优先发展经济发达地区。以基础通信设施良好的大中城市为移动交易平台的架设根据地，逐渐带动和辐射周边地区市场的发展。

例如，北京、上海、广州是中国政治、经济、技术、文化发展中心，据日本博报堂今年年初对亚、欧、美各国16个城市进行的调查显示，中国上述3城市手机普及率已经超过了欧美国家，达到66.2%，而且，在这些经济发达地区的用户比经济次发达地区用户对手机的数据应用（即移动增值业务）更感兴趣；因此，根据用户的地域性分布特征，并辅以前面分析过的消费者群体划分，必将对移动运营商和移动增值服务提供商的业务发展起到推波助澜的作用。

六．总结

通过对消费者行为和地域性市场的分析判断及前景展望，移动运营商和移动增值服务提供商可以对消费者的消费倾向产生比较深刻的认识，相信随着移动增值业务的不断深入开展，附以现在比较流行的数据挖掘系统、知识管理体系以及客户关系管理系统，运营商和服务提供商对消费者的了解也必将会逐渐加深，他们切实推出真正顺应市场、地域及消费者需求的移动增值技术产品和服务的日子也将为期不远。

参考文献>1.盖洛普公司市场调研报告

2、卢泰宏 《消费者行为学》 高等教育出版社 2024年5月出版

3、李东进 《消费者行为学》 机械工业出版社 2024年8月出版

4.吴建安市场营销学（北京）高等教育出版社 2024

5.[美]罗格,等著.徐海,等译:《消费者行为学》，机械工业出版社，2024年4月

**第四篇：移动通信转售业务试点方案**

正式引入虚拟运营商 电信业向民营资本开放

2024年05月17日 18:1

2凤凰科技讯 5月17日下午消息，工信部今日正式公布了《移动通信转售业务试点方案》(以下简称“试点方案”)，意味着内地将正式引入虚拟运营商，民营企业可以通过租用基础电信运营商的网络向消费者提供基础电信服务。

《试点方案》指出，拥有移动网络的基础电信业务经营者应在发文之日起15日内，在其公司网站的显著位置向社会公开移动通信转售业务的接洽部门，并明确与转售企业合作的相关事项。在有转售企业提出合作意向之日起4个月内，基础电信业务经营者应与2家以上转售企业签署合作协议，并在试点受理期间与2家以上转售企业开展合作。

不过，《试点方案》对民营资本的外资比例做出了严格的要求，这意味着拥有10%以上外资股权的民营企业，将不能申请虚拟运营商牌照。《试点方案》指出，试点方案中的民营公司申请者为依法设立的公司，其民间资本占公司资本比例不低于50%，且单一最大股东是民间资本的公司(不含外商及台港澳商投资。境内民营企业境外上市的，其外资股权比例应低于10%且单一最大股东为中方投资者)。

《试点方案》称，试点申请受理时间为发文之日起至2024年7月1日，试点截止时间为2024年12月31日。与征求意见稿相比，试点方案对申请单位的资质、申请单位的人员资质等方面的内容进行了细化。

以下为试点方案全文：

移动通信转售业务试点方案

为贯彻落实《国务院关于鼓励和引导民间投资健康发展的若干意见》(国发[2024]13号)精神，根据《工业和信息化部关于鼓励和引导民间资本进一步进入电信业的实施意见》(工信部通[2024]293号)，决定开展移动通信转售业务试点工作，结合移动通信转售业务特点，制定本试点方案。

一、试点目标

鼓励和引导民间资本进一步进入电信业，充分发挥民间资本灵活、创新的优势，鼓励业务和服务创新，满足移动用户个性化、差异化的应用需求，探索基础电信业务经营者与移动通信转售企业(以下简称转售企业)之间合作竞争的模式和监管政策，提升移动通信市场竞争层次和服务水平，保护用户合法权益，为正式商用奠定基础。

二、业务定义

移动通信转售业务是指从拥有移动网络的基础电信业务经营者购买移动通信服务，重新包装成自有品牌并销售给最终用户的移动通信服务。移动通信转售企业不自建无线网、核心网、传输网等移动通信网络基础设施，必须建立客服系统，可依据需要建立业务管理平台以及计费、营账等业务支撑系统。移动通信转售业务不包括卫星移动通信业务的转售。

移动通信转售业务为第二类基础电信业务，比照增值电信业务管理。

三、试点业务审批条件和程序

(一)审批条件

申请经营移动通信转售业务的企业，应当符合《中华人民共和国电信条例》第十三条、《电信业务经营许可管理办法》第六条的规定。并满足下列要求：

1.申请者为依法设立的民营公司

本试点中的民营公司是指，申请者为依法设立的公司，其民间资本占公司资本比例不低于50%，且单一最大股东是民间资本的公司(不含外商及台港澳商投资。境内民营企业境外上市的，其外资股权比例应低于10%且单一最大股东为中方投资者)。

2.有与开展经营活动相适应的专业人员

企业技术负责人应当有8年以上信息技术和通信行业工作经验，并具有信息技术和通信及相关专业高级技术职称或同等专业水平；企业财务负责人应当具有中级以上(含中级)会计职称或同等专业水平；企业管理人员中至少有5人应具有5年以上信息技术和通信行业的工作经验。在省、自治区、直辖市范围内经营的，企业应具有信息技术和通信及管理相关专业初级以上(含初级)职称或者同等专业水平的技术和管理人员不少于30人。在全国或者跨省、自治区、直辖市范围经营的，企业应具有信息技术和通信及管理相关专业初级以上(含初级)职称或者同等专业水平的技术和管理人员不少于50人，并应根据业务发展情况增加相适应的人员。

3.有为用户提供长期服务的能力

申请者必须设有专门的客服部门和客服人员，建立服务质量管理体系，公布监督电话，受理用户投诉，有服务保证措施和市场退出善后处理方案。

4.有必要的场地及设施

申请者应有固定的办公地点，有与转售业务相适应的营业场所或营销渠道。必须建立客户服务系统，可依需建立计费管理系统和业务管理系统，能够保障系统运行安全。

5.具备网络与信息安全保障能力

申请者应成立安全管理部门，明确安全责任人和联系人，建立网络与信息安全管理制度和应急处置机制，按照相关要求和技术标准建立健全网络与信息安全技术保障措施。

6.具备移动通信转售业务商业合同

申请者应与基础电信业务经营者签订移动通信转售业务商业合同。合同中应包括用于转售的移动通信用户号码资源、双方服务质量保障责任划分、用户权益和用户信息安全保护等内容。

(二)申请材料及审批程序

申请经营移动通信转售业务试点的企业，应当向工业和信息化部或者省、自治区、直辖市通信管理局(以下简称电信管理机构)提交《电信业务经营许可管理办法》第八条规定的申请材料以及符合本试点方案审批条件的其他证明材料。

电信管理机构依据《中华人民共和国电信条例》、《电信业务经营许可管理办法》以及本方案相关规定对申请材料进行审查。

申请材料齐全、符合法定形式的，由电信管理机构向申请者出具受理申请通知书。经审查，符合要求的，颁发移动通信转售业务试点批文。不符合要求的，书面通知申请人并说明理由。

工业和信息化部颁发试点批文的转售企业，在开展业务前，应凭试点批文以及与基础电信业务经营者签订的商业合同到相关试点地区电信管理机构办理备案手续。

四、试点保障

(一)拥有移动网络的基础电信业务经营者应在发文之日起15日内，在其公司网站的显著位置向社会公开移动通信转售业务的接洽部门，并明确与转售企业合作的相关事项。在有转售企业提出合作意向之日起4个月内，基础电信业务经营者应与2家以上转售企业签署合作协议，并在试点受理期间与2家以上转售企业开展合作。

(二)基础电信业务经营者向转售企业提供的业务接入质量不得低于自营业务的接入质量。

(三)工业和信息化部将规划统一号段用于移动通信转售业务，并分配给基础电信业务经营者。基础电信业务经营者应做好相应的数据开通工作，并根据转售企业的需求，分配连续号码资源或整个号段供其使用。工业和信息化部将为转售企业开展客户服务规划相应的短号码资源。转售企业可以依据需求向工业和信息化部申请客户服务号码。

(四)基础电信业务经营者给予转售企业的批发价格水平应低于其当地公众市场上同类业务的最优惠零售价格水平。

(五)基础电信业务经营者不得与转售企业签订含有排他性条款的协议。

(六)转售企业应当遵守《中华人民共和国电信条例》、《互联网信息服务管理办法》、《全国人民代表大会常务委员会关于加强网络信息保护的决定》、《电信业务经营许可管理办法》、《通信网络安全防护管理办法》、《电信服务规范》等相关规定。

(七)转售企业应执行电信网码号资源、业务资费、服务质量、设施建设和运行、安全生产及网络与信息安全等行业管理要求，规范市场经营行为，做好经营服务工作，接受电信管理机构的监督检查。

(八)转售企业在出具长期服务保障措施证明的前提下，可采用预付费方式开展业务，最多只能向用户预收2年的服务费用。

(九)转售企业如提前终止试点经营的，应按照《电信条例》、《电信业务经营许可管理办法》、《电信服务规范》等相关要求和用户协议的内容向电信主管部门报告并提前告知用户，妥善处理预付费返还、费用结算、争议解决等善后工作。为其提供基础网络的基础电信业务经营者，应在用户自愿的前提下，根据与转售企业签订的商业合同，协助做好用户承接工作。

(十)转售企业与用户之间发生的服务质量问题，由试点地区电信管理机构所属申诉受理中心处理。

(十一)试点期间，转售企业与基础电信业务经营者在业务合作方面如有争议，由电信管理机构进行协调裁决。

(十二)试点期间，电信管理机构将切实做好试点的审查批准工作，紧密跟踪试点进展情况，加强市场监管，保障试点工作有序进行。

五、试点总结 工业和信息化部将根据试点开展情况适时调整相关政策，研究移动通信转售业务的正式商用事宜。

**第五篇：移动通信转售业务试点方案**

事件:

1月8日消息,工信部出台《移动通信转售业务试点方案》(征求意见稿),全文见本报告末尾附文

点评:

海外发展情况:移动虚拟运营在国外已经开展多年,目前全球共有1100多家移动虚拟运营商,其中大部分位于欧美等发达地区。据统计,2024年全球共有移动虚拟运营商用户1.05亿户,占全球移动电话用户数的1.8%;预计到2024年,全球虚拟运营商的移动用户数将达到1.86亿。未来用户的增长将主要出现在新兴和发展中市场,其中亚洲市场将是移动虚拟运营最为重要的增长点。

我们通过分析国外典型成功案例后发现,无论是DisneyMobile,还是MobileESPN、VirginMobile,他们共同的特点在于:

1、拥有自己特定的粘性较强的用户群,通过在这些用户中开展结合自身优势的特定移动服务来达到增强用户体验;

2、针对用户开发特定的移动通信产品;

3、具有丰富的渠道及营销推广经验;

4、已经形成较高的品牌影响力。

投资建议:

我们认为,移动通信业务转售将对基础网络运营商形成利空影响,较大利好拥有较高粘性用户群的企业以及移动增值服务企业、系统支撑服务企业

1,朗玛信息:电话对对碰会员多达近300万并不断上升,Phone+用户也在快速上升。我们认为一旦移动业务转售实行,公司可充分发挥平台优势进行业务拓展,对自身业务和用户粘性都有较大提升。

2,鹏博士:作为中国最大的民营宽带运营商,截止2024年底,鹏博士拥有个人宽带用户近500万。我们认为,公司一旦拥有移动业务转售资质,可以进行捆绑销售,增大营收。

3、天音控股:公司是中国最大的手机国代之一,年销售手机约3000万部,有较强的落地能力。因此,也有能力成为虚拟运营商,拓展新业务。

4,北纬通信:传统的SP公司,也有机会成为虚拟运营商,发展移动业务。同时,公司手机游戏业务,也快速发展,提供业绩保证。扩展资料 http://

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找