# 移动,联通,电信

来源：网络 作者：醉人清风 更新时间：2024-07-20

*第一篇：移动,联通,电信在两会开幕期间,多位参会代表、委员，大家纷纷表示，温家宝总理报告中提出的“发展新一代信息技术，加强网络基础设施建设，推动三网融合取得实质性进展”为2024年通信业发展确立了主题，这已经被看作整个产业的重要任务。20...*

**第一篇：移动,联通,电信**

在两会开幕期间,多位参会代表、委员，大家纷纷表示，温家宝总理报告中提出的“发展新一代信息技术，加强网络基础设施建设，推动三网融合取得实质性进展”为2024年通信业发展确立了主题，这已经被看作整个产业的重要任务。2024年

中国电信：接手C网，力推天翼

中国移动：挑起TD重担

中国联通：化解双重融合压力

三大运营商2024年财报相继出炉。中国移动营运收入上涨了8.8%，达到5280亿元人民币（下同）；净利润增长5.2%，达到1259亿元，增速有所放缓。受益于3G的中国联通营收2024.7亿元，净利润为42.3亿元，同比增长均超过20%。中国电信则相对平稳，营收达到2450.41亿元，同比增长11.45%；净利润165.02亿元，增长10.5%。从净利润增长幅度来看，联通净利增幅拔得头筹。

中国移动在收入、利润、用户上依然占据绝对优势，日赚3.4亿元，约为中国联通的30倍，中国电信的7.6倍，两者之和的6倍。中国移动增速有所放缓，公开的财报数据显示，中国移动从2024年至2024年的收入增速从26.3%降至

8.8%，利润增速从28.3%降至5.2%。

但整体市场格局正在改变。在3G市场上，电信和联通表现耀眼。从增速方面来看，中国联通虽以42.3亿元的净利润屈居末位，其增速却是三者中最快的，达到20%，是中国移动的近4倍，中国电信的近2.6倍。而联通去年全年营收2024.7亿元，增速达到22.2%，远高于中国移动的8.8%和中国电信的11.45%。

在3G市场拓展方面，凭借3G智能终端业务的布局、大额补贴的推动以及iPhone系列手机终端的引入，中国联通和中国电信3G用户增长迅速发展势头良好。由此可见，三家运营商份额大致持平，均呈现快速增长势头，移动一家独大局面不再，3G市场三足鼎立的发展态势业已形成。

2024年是中国3G爆发性增长的一年。2024年中国移动净增用户6555万户，用户总数接近6.5亿户。其中3G用户超过5100万户, 3G市场份额超过40％。中国联通的移动用户全年累计增长19.3%，总用户数接近2亿。3G用户全年累计净增2595.9万户，达到4001.9万户, 3G市场份额约为31％。而中国电信2024年总用户数达1.26亿，净增3595万户，同比增长39.7%。其中3G用户数也达3629万，3G市场份额约为28.5％,净增2400万，形势喜人.然而三大运营商为了取得这样的成绩，付出的代价也着实不小。作为拉动3G用户增长的最有效手段，去年全年，三大运营商都纷纷投入到智能手机终端的“普及”事业中。为此，中国移动拿出了172亿元进行补贴，中国电信和中国联通的3G销售和手机补贴也分别达到了156亿元和131亿元，其中联通仅在补贴3G手机方面的费用就多达58亿元。

尽管三巨头2024年运营态势不一，但移动数据业务占比均在提升。2024年中国电信移动业务收入达到827.01亿元，同比增长53.3%。中国移动2024年无线上网业务也迅猛增长，收入同比增长45%。

3月27日消息，2024年将是中国联通又一个大规模投资年，联通计划今年资本开支约1000亿元人民币，同时用于3G扩容和宽带建设。而中国电信2024年预计资本开支为540亿元，比联通少很多

中国电信、中国联通和中国移动的3G渗透率在去年年底分别达到28.8%、20%和7.8%，中国电信的3G渗透率在三大运营商中是最高的。

三大运营商2024年的利润总和1465亿元，仅为苹果同期利润（2024亿元）的七成。

全球很多运营商都花费大量资金去补贴手机厂商，已然沦为手机厂商的打工者。以中国电信为例，其2024年的总成本费用率达到90.2%，较2024年上升0.7个百分点。2024年中国电信营运支出2209.1亿元。其中，手机终端成本、手机补贴分别同比增长159.2%、29.1%，是运营支出大幅增长的主要方面。

全球电信运营商普遍陷入了对苹果的路径依赖：要吸引和留住3G高端用户，就只能加大与苹果的合作，引进苹果最新的iPhone手机。但在用户和收入增加的同时，却可能带来终端补贴等成本费用的迅速增加，进而严重影响公司的盈利水平。

近年来，为争夺3G用户，提升数据业务收入，多个国家的主流电信运营商纷纷在手机补贴方面加大了力度。国内三大运营商也引入了终端补贴这一普遍做法。但实施的结果却是终端补贴金额急剧增长，盈利状况不断下行。数据显示，最先引入iPhone的中国联通2024年度终端补贴额达58亿元，与上年相比几乎翻番。中国电信年度终端补贴156亿元，中国移动年度终端补贴额172亿元。三大运营商在终端上合计补贴近400亿元。而从三大运营商2024年净利润率来看，中国联通为1.2%，中国电信为3.1%，中国移动为18.9%，中国联通与苹果合作关系最深，但利润率最低，中国移动与苹果关系最远，但利润率最高。更值得一提的是，2024年中国联通仅终端补贴一项，就超过了其净利润总和。

全球通信设备商排名榜,：爱立信、诺基亚西门子、华为、阿尔卡特朗讯为第一阵营，排列前四位；北电、摩托罗拉、复兴通信市场份额排名五到七位；NEC、三星等日韩系装备厂商则被划归第三阵营全球通。Informa称，全球移动装备市场正越来越成为爱立信、诺西、华为三强之争，这三家厂商的市场领先...王建宙出生于1949年，籍贯浙江温州，汉族，拥有浙江大学工学硕士学位和香港理工大学工商管理博士学位，教授级高级工程师。曾先后任浙江省杭州市电信局局长、浙江省邮电管理局副局长。1996.8—1999.2邮电部计划建设司司长、信息产业部综合规划司司长。1999.2—2024.3中国联通(600050,股吧)公司常务副总裁。2024.3－2024.6中国联通公司总裁。2024.6任中国联通公司董事长兼总裁。2024年11月任中国移动通信公司总经理，2024年改任中国移动通信集团公司董事长。

**第二篇：移动,电信,联通**

1，提供的电话号码不同，联通130--133。移动134----139（不含1349开头的号码）2，移动只有G网，而联通除了G（130---132）网还有C（133）网

3，联通话费便宜。

4，移动网络好，服务好。

5，因为有了联通，所以我们才享受到了移动优质的服务和低廉的话费。

6，移动富有，联通贫穷！

7，移动的小姐漂亮，联通的小姐一般。

8，移动在所有号段提供GPRS服务（2.5G），联通只在133提供2.5G服务。

移动信号不错，价格吗，需要看你日常话费情况选用合适的套餐。

联通GSM网络信号不行，但是CDMA网络信号不错，个人感觉比移动的还要强些，话费方面也差不多，关键看你日常话费的大致金额，然后不论是联通还是移动，选一款合适的套餐就可以了。

还有，选择哪个运营商还要看看你周围朋友、同事、亲友等的选择，跟平时你的主要联系对象选择同一个运营商，会省不少钱的。

想节约话费，那就不要买功能太多的手机。个人认为：手机，第一要素还是通话质量和待机时间，其他的都是一时的炫耀，你永远也跟不上手机生产商的新产品开发速度，手机嘛，归根结底回到他的名称：==移动电话==。

不过如此，其他什么也不是。

手机前三位号码为130.131.132.133.的是联通，前三位号码为134.135.136.137.138.139的是移动,联通是全业务经营，固定电话、移动电话业务都有

移动只有移动电话业务,不过移动的信号好，遍及的面积广。以现在来说：电信是老大，移动是老二，联通是老三。

1.出身不同：移动是原中国电信拆分出来的。以前小的时候只有一家国企叫做邮电局，后来其拆分为邮政和电信两大公司，再后来电信拆分出移动通信业务海外上市成立了现在的china mobile,后来电信又以长江为界拆分成网通和新电信，因此china mobile一跃成为全球最大的通信运营商（估计电信划江拆分前china mobile只能叫做最大的移动业务运营商）。联通公司全称叫做中国联合通信有限公司，是北京上海的有钱（权）人杂交出来的产物（说这话不是我对那个曾经的中央领导有偏见，只是觉得赚钱也要适可而止）。

2.资产结构不同：china mobile在海外上市，中国移动通信公司为最大持股人（即国有资产成分），其余为海外投资。联通公司虽然也在国内上市了，不过感兴趣的可以关注一下他的股价。

3.经营业务有所区别：其实联通手里有几乎所有国内颁发的运行执照如固话，互联网等，但是能拿到牌照未必有能力做，这话不假。

china mobile呢，只有移动业务的牌照，呵呵。

4.由于资产结构不同引发的种种不同：相必大家知道国外对上市公司要求很严格，比如所有账目要由海外会计师事务所年审，比如国外独立咨询公司的服务质量调查

电信和网通是固定电话、小灵通、入户宽带的主要提供商

移动和联通是移动电话、无线网络的主要提供商

电信在我国南方地区是主导，网通在我国北方地区是主导

中国移动和中国联通是两家互相竞争的移动通信运营商，中国电信和中国网通是两家互相竞争的固定通信及网络通信运营商，在此基础上，四家即相互利用，又相互拆台，造就了现在中国通信市场上至少是表面的繁荣。

中国移动,中国电信,中国网通,中国联通是中国现在最大的4家通信企业，其中中国移动以经营移动电话（GSM）为主，有全球通、动感地带、神州行等著名品牌；中国电信以经营固定电话和小灵通为主，再就是宽带互联网业务,中国网通主要以大灵通（其实还就是小灵通）和宽带业务为主,中国联通经营移动电话（GSM和CDMA都有),以及宽带等业务，是4个企业中业务最全的企业。联通130、131、132、133、156

移动134、135、136、137、138、139、158、159151152

联通和移动哪个好？

那就要看你的个方面因素了

1信号

在城市联通和移动都一样、在农村特别是偏远农村移动好。

2.服务

在服务上联通移动都差不多

3.资费

联通所有的资费都比移动便宜，联通都是针对移动的资费标准降低5%收费的，在加上促销、优惠等最高的可以到40%

你要是选卡还是看你注重什么，要是经常出差而且还能报销话费，那你就用移动。如果和我一样，就在一个城市，那也不去，而且没有话费报销，就用联通的。个人建议，肺腑之言。没有必要让辛苦赚的钱白白浪费在“资费垄断”上。今天话费如此便宜100%的功劳要给联通。所以我支持联通，等什么时候主叫0.2元 被叫免费。没有月租没有来电显示费。我在考虑移动和其他的。

中国移动： 134、135、136、137、138、139、150、158、159、157(TD-SCDMA专属号段)、187、188151152

中国电信： 133、153、180、189

中国联通： 130、131、132、15、185、186

**第三篇：移动联通电信**

段运营公司号段运营公司号段运营公司

130联通1452联通182移动

131联通147移动183移动

132联通150移动186联通3G

133电信CDMA151移动187移动

1340-1348移动152移动188移动

1349电信153电信CDMA189电信天翼

135移动155联通

136移动156联通

137移动157移动

138移动158移动

139移动159

移动中国移动号段 1340-1348 135 136 137 138 139 150 151 152 157 158 159 182 183 187 188 147

中国联通号段 130 131 132 155 156 185 186 1452

中国电信号段 133 1349 153 180 189

**第四篇：移动联通电信优劣大比较**

1、企业在竞争中的地位

（1）市场占有率:中国移动称，其市场占有率接近70%，同时其预付费的市场份额也高达79%。分析师表示，中国移动的平均季度增长率为5%，而平均年增长率为20%，预计其今年还会继续保持同样的增长趋势。中全球用户已经超过1亿。（2）消费者认识

1.通信费用：70%的用户在30元-100元；

2.人群特定：基本局限在与父母、初高中校友、社团、宿舍、情侣之间通话；

3.地点特定：基本在校内通话；

4.时间特定：11-13点，20-24点是通话高峰期；

5.应用多样：喜欢QQ、音乐、影视、上网、游戏等应用； 6.喜欢自主：偏爱能自主选择式的套餐，对打包式的套餐设计方式接受度不高。

（3）企业自身的资源和目标

中国移动以超过80%的用户市场份额牢牢占据了大学校园市场，中国联通偏居于一隅，中国电信则一直试图能在校园市场找到突破点。根据校园消费者（高校学生）选择理由反映：动感地带：信号好，人工服务热情，在校园内使用的人数较多，校园集团网人数多。新势力：大多数人喜欢qq，费用相对便宜，但是人工服务一般，信号相对较差，集团网人数较少。中国移动旗下分有“全球通”、“神州行”、“动感地带”三大全国统一的主导产品品牌，分别占据了高低端用户，尤其是动感地带基本占据了大量大学生用户。

2、企业的竞争对手（1）主要的竞争对手是谁 中国联通、中国电信

（2）竞争对手的基本情况以及优势与劣势

中国联通计划今年5月在数个大城市开通3G服务，年底前覆盖范围将扩大到100多个城市。中国联通的优势在于其3G技术——WCDMA，WCDMA全球用户已经超过1亿。

电信优劣：1.资费方面：每分钟通话成本较低，但门槛较高

相比下来，中国电信的每分钟通话成本要比其他运营商低2分钱-5分钱，甚至部分时段长话仅为0.1元/分钟，并且还附送大流量，和诸多增值业务。但套餐最低门槛为19元，而移动与联通则相对低较多，最低基本费仅为10元。

2.套餐设计思路：电信包桌式，移动自助式

几家运营商的套餐设计思路不一样。电信由于和联通都是同一家，资费设计思路都是订年夜饭一桌一桌的模板，即不管顾客喜欢吃什么，这一桌菜19元，包含什么冬瓜烧茄子，小炒肉之类，如果你不喜欢，那就另点一桌(比方说39元一桌的)，或者上别家去。

而移动则采取自助式，有点像是在禾绿寿司，喜欢吃什么点什么，这就使得顾客有较大的选择余地，不需要为自己用不着的菜付费。实际上，几个盘子加起来，可能费用远超过了19元。可是那又怎么着，我要自己喜欢的，不要别人强加给我的。

3.品牌：弱小的粘不住任何顾客

一个天翼品牌笼罩不了所有市场，更何况是校园学生这样一个最具特色的市场呢。目前在校园市场上，学生群体普遍知道天翼这个名字，但不知道天翼所代表的内涵，所表达的个性，所体现的主张，不知道天翼有什么特点，能为我带来什么。学生群体普遍对动感地带具有极高的认知度和忠诚度，认为其年轻充满活力，符合他们的个性，资费也相对优惠，网络信号好。学生群体最容易受情感、视觉、听觉等感官刺激而产生购买行为，但目前，在校园市场上，这些感官刺激被移动牢牢抓住。

4.渠道：几乎缺乏销售能力

移动、联通或是在校内拥有一定面积的营业厅，如果校内没有，那在校外人流较多的地方必然有面积较大的营业厅，并且其代收费、充值卡销售网点到处都是。电信的渠道则弱的可怜，首先是进学校死活进不去，因为学校跟联通或移动签排他协议;其次，周边的代理店极少，即使有了代理店也仅仅只具备卖手机卡、充值卡的功能，其服务能力十分弱小。究其原因，还是用户群体太小，渠道活不下来，只能兼职捎带着卖电信的卡还差不多。

联通优劣：资费确实更实惠，众所周知的事实，中国联通的各种品牌资费均低于中国移动。

短信包月更超值，联通新势力QQ卡最低5元便可包发150条网内外短信，而移动动感地带音乐套餐短信至少要15元起包且限300条网内短信。

增值服务更时尚，新势力QQ卡可以免费捆绑QQ，免费超值价值10元/月，抓住年轻人的时尚心理，更大实用性与相对较高性价比。

集团免费通话时间更长，校内联通网内免费通话没有时间限制而移动限制1500分钟/月。

月最低消费更少，联通新抛QQ卡月最低消费只需10元/月，而移动需15元/月。

基层营销队伍更完善，每校均有一支几十人的学生志愿者营销队伍，网络销售面广。

品牌形象不及竞争对手，移动早起步几十年具有得天独厚的先天优势。市场占有份额不及对手多，市场占有份额少失去了从众消费的优势，带来更大的被动营销，通信质量舆论较差，多数人都信不过联通信号。网点销售太过于被动，一校只有一个营业点，而为私营请人经营，上下班时间机械，主动积极因素不多。管理体制不够规范，责任划分不明确，一个中心请一个客户经理管理几个学校，内部没有竞争机制。

（4）竞争对手的策略 联通：从目前来看,联通自从开展了3G业务以来,在校园市场的占有率有所增长,尤其是与Iphone的合作更使得很大一部分追逐潮流的年轻学子投入到了联通的阵营。1.扩大高校视觉广告宣传力度，树立企业良好形象。为校门外两边的商业店铺免费做广告牌，上方为店面内容，下方为联通套餐资费及优势内容。逢公司每有活动或制造活动的同时，在校内宣传栏等允许宣传张贴处大肆批量张贴活动内容。少而精地赞助大型且有意义的活动，如为合作系共同举办活动，借活动广告宣传与口碑宣传相结合赢得人心。为班级、系干、各社团组织免费做通信录。2.继续巩固优势，调整资费套餐，尽可能实现薄利多销。（将新势力QQ卡的本地主叫变为0.15元/分钟，长途变为0.25元/分钟，不分优惠时段。放宽QQ卡的记名追究政策。3.扩大网络通信容量，确保通信质量。

电信：目前电信针对学生群体的特点重点推出了三档套餐，分为音乐套餐、聊天套餐、上网套餐。虽然各省的资费各有不同，但是套餐的优惠内容都大致分为语音、短信、上网、增值四大块。据江苏电信相关人士介绍，套餐都是根据学生群体的消费特征和使用习惯推出的，比如1，2月份和7，8月份的寒暑假漫游优惠，有线和无线上网的捆绑包月优惠等。电信的优势是上网，所以在他们的套餐中，最大的亮点就是校园内有线宽带和WLAN上网。

3、企业与竞争对手的比较（1）机会与威胁

运营商迫于指标任务的压力，在校园市场上的营销活动未免急功近利，只注重能实际带来用户的活动（如促销），而不注重长期品牌的建立。这就造成学生对公司品牌不亲切、业务不熟悉、资费不了解；在这种基础上，硬碰硬的摆摊设点现场促销的方式自然起不到好效果。由于入学季竞争激烈，又由于新生手机多为家人提供，因此有必要对营销时间进行前移、营销对象进行转移等方式。据调查，超过70%的新生的手机均由家长或亲戚在入学前就选购好。因此，在入学前甚至高考前，对家长的宣传活动显得十分必要。（2）优势与劣势（3）主要问题点

芙蓉，以下和上面无关，仅供参考：

第一期营销：起飞之际

时间：收到录取通知书后到来校报道之前

心理：充满对未来的憧憬，希望早点认识未来的学校、老师、同学，对自己的未来充满设想。

营销手段建议：给予学生对未来的期待、提前引领学生接触大学生活。

1）随通知书附赠录取学校与动感地带联合定制的徽章，佩戴徽章，在乘飞机、火车、长途车到达学校时可以得到动感地带专车的接送。

2）随通知书附赠移动校园社区的验证码和密码。学生可以凭身份证、密码在移动校园社区（建议用www.feisuxs中的SNS校园版作为载体）注册。系统提前将学生真实信息录入该系统，学生注册验证后即可和未来的新老师、新同学在网上见面，免去新入学的生疏感，还可以通过网站了解未来新学校信息。同时，有了大量真实学生信源，也可以为139社区作为未来SNS第一网站奠定基础（开心网、校内、FACEBOOK都无法像中移动这样获取最真实最大的客户群体信息）。此外，该布局可以为今后学生入学后的信息运营打下基础。

二、第二期营销：初来乍到 时间：报道到适应学校生活 心理：兴奋和惶恐并举

营销手段建议：围绕入学的基本需求，提供体贴周到的服务 1）机场、火车站、长途车站动感地带专车接送：建议与重要学校签订臵换性协议，移动帮助学校租车接送学生，学校允许移动在车辆接送途中开展营销活动。我方可以在聘请学校老生作为M-ZONE人车上为新生介绍学校、发放纪念品、引导新生办卡。

2）入网送生活用品：新生最需要的是安顿下来，购买水壶、脸盆、席子、蚊帐等生活用品。可以采用充值送的方式为新生解决后顾之忧。3）新生卧室温馨提示：在新生报到的寝室，提前附赠一些小用品，比如杭州地图（上面标有移动营业厅）、文具等用品，提高学生感知度，增加动感地带“人性化”关怀的品牌感知。

4）M-ZONE人全程报道指引，通过高年级对低年级的“传、帮、带”建立潜移默化的品牌内涵的传播。

5）报道现场亲情电话免费打：在报道现场设臵几部亲情电话，学生到了学校，需要向家里报平安。移动免费为他们提供服务，小成本换取大感知。

6）移动校园社区营销：在新生注册的移动校园社区进行深度营销，前期已经建立好的学校、班级里的学生，可以通过SNS建立积分制度，换取移动奖励话费。

**第五篇：移动电信联通号段**

移动电信联通号段

中国移动：

1340－1348，135，136，137，138，139，150，151，152，157，158，159，182，183，187，188 中国联通：

130，131，132，155，156，185，186 中国电信：

133，153为原中国联通CDMA用户，189，180 其中18开头的为3G号段

数据由杭州信诺家政官方提供

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