

2017-2018中国电信运营商舆情监测报告



艾媒咨询
iiMedia Research



艾媒舆情
yq.iiMedia.cn



目录

- 1 2017-2018中国电信运营商典型事件盘点
- 2 2017-2018中国电信行业重要輿情盘点
- 3 2017-2018中国电信运营商輿情应对点评



2017-2018中国电信运营商典型事件盘点



2017-2018典型事件盘点

2017 5月 13

中国电信集团公司与阿里巴巴（中国）有限公司在京签署全面战略合作协议。

8月 9

中国电信发布了《中国电信5G创新示范网白皮书》，力促2020年实现5G规模商用。

10月 31

中国电信集团投资有限公司正式成立。注册资本为50亿元，公司地址位于雄安新区。

12月 12

中国电信物联网公司表示，目前中国电信已经建成全球首个全覆盖NB-IoT商用网络，并计划在2018年正式商用eMTc网络。

2018 4月 1

中国电信APP过度向用户索要权限被曝光。

4月

中国电信黑龙江分公司擅用无线电干扰中国移动, 限4月30日前完成清退，并处罚金。



2017-2018典型事件盘点

2017 5月 25

中国移动在港举行2017年度股东大会。中国移动CEO称：应慎对无限流量套餐，保护行业价值。

6月 1

中国移动 IPTV 牌照申请被广电驳回，要求继续整改。

6月 24

广东移动联合设备厂商开通5G外场测试。第一个5G基站的开通，标志着5G进程又迈出关键一步。

12月 25

中国移动企业类型由全民所有制企业变更为国有独资公司，同时企业更名为中国移动通信集团有限公司。

2018 1月 15

中国移动开启新一轮的中高层调整，涉及到诸多省公司一把手。

2月 3

中国移动隐蔽扣费问题被央视曝光。



2017-2018典型事件盘点

2017 4月 5

中国联通（600050）因“重要事项未公告”，于4月5日开市起停牌。

4月 28

中国联通正式发布2017年中国联通提速降费六大惠民新举措。

8月 16

中国联通集团通过下属A股上市公司中国联合网络通信股份有限公司，正式披露混合所有制改革试点方案总体思路和拟改革内容要点。

9月 13

中国联合网络通信股份有限公司A股发布公告称，国务院国有资产监督管理委员会同意集团混改方案。

2018 1月 9

2017年9月开始中国联通召开“瘦身健体”、机构精简实施方案宣贯视频会。2018年1月，中国联通对外披露机构精简后的管理人员名单。

4月 12

中国联通在各省开始积极部署2G网络的退服工作，并要求市场线严禁发展2G业务。

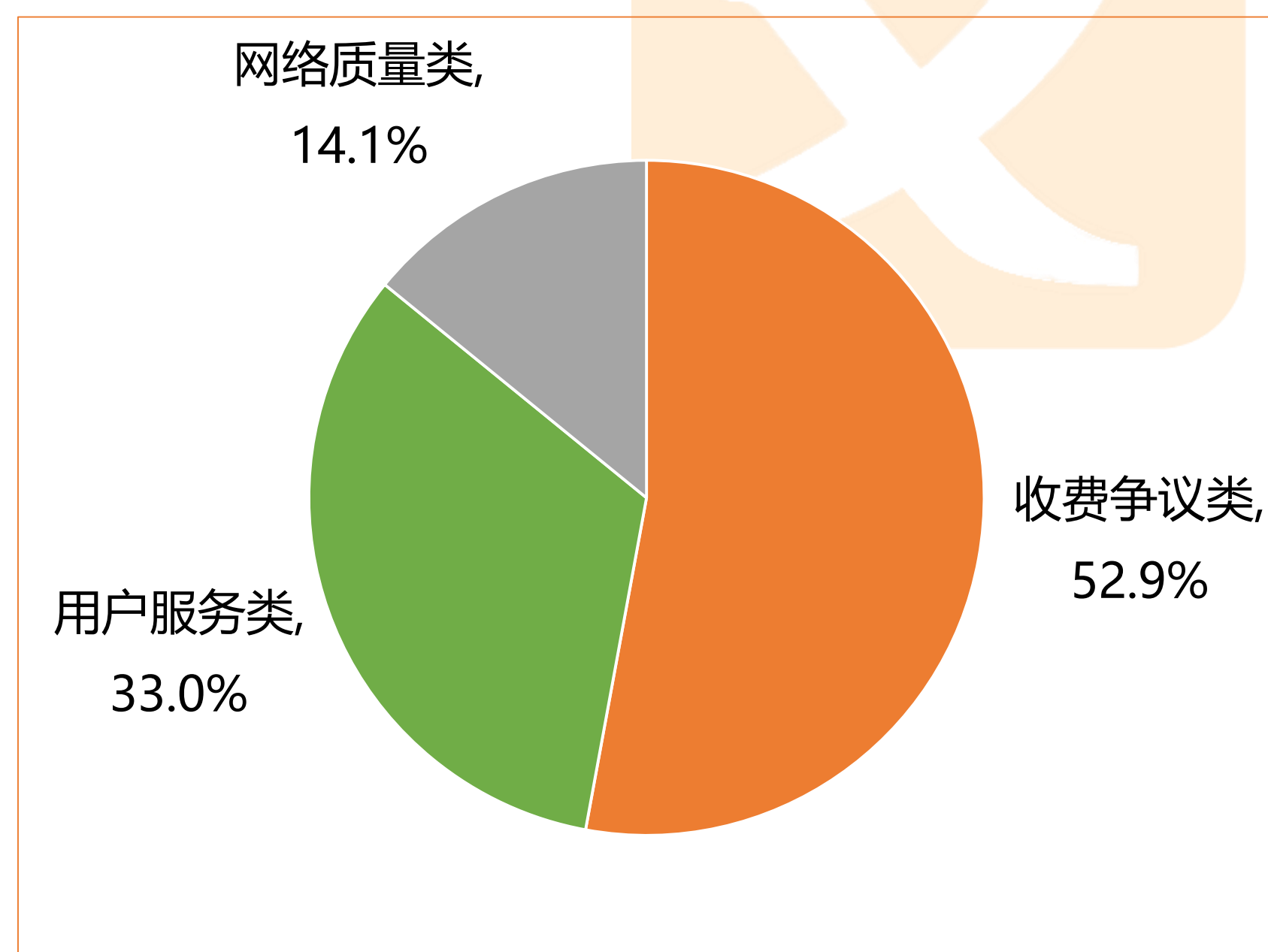


2017-2018中国电信行业重点輿情盘点

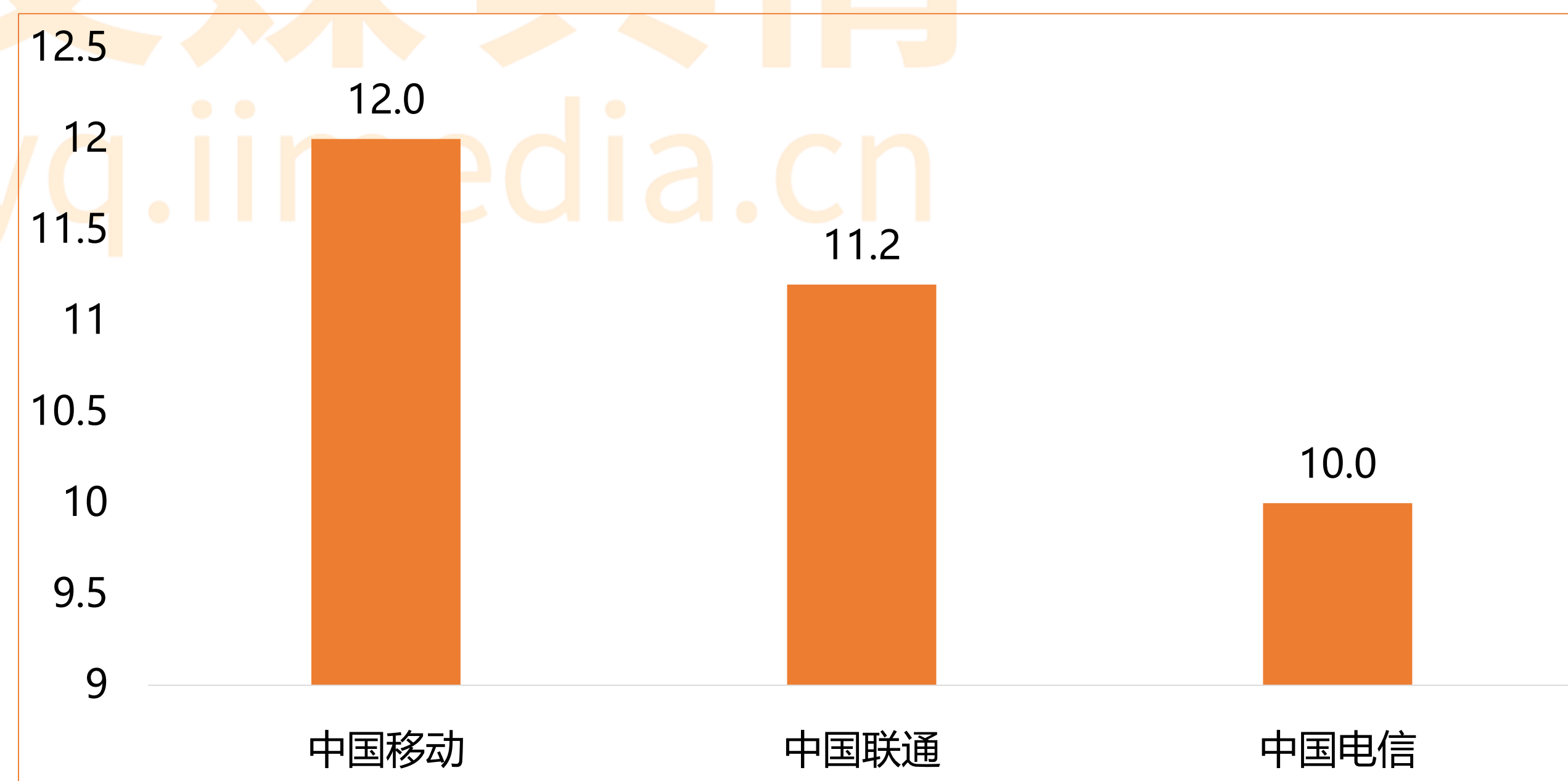
收费争议、网络质量和用户服务是投诉重灾区

- ◆ 《2018年度3.15通信业质量报告》显示，中国三大电信运营商投诉集中于收费争议、用户服务和网络质量三个方面，其中，收费争议类占比最高，达52.9%。
- ◆ 具体而言，用户投诉率最高为中国移动，其次为中国联通。

运营商用户主要投诉领域



中国电信运营商2017第四季度每百万户申诉情况

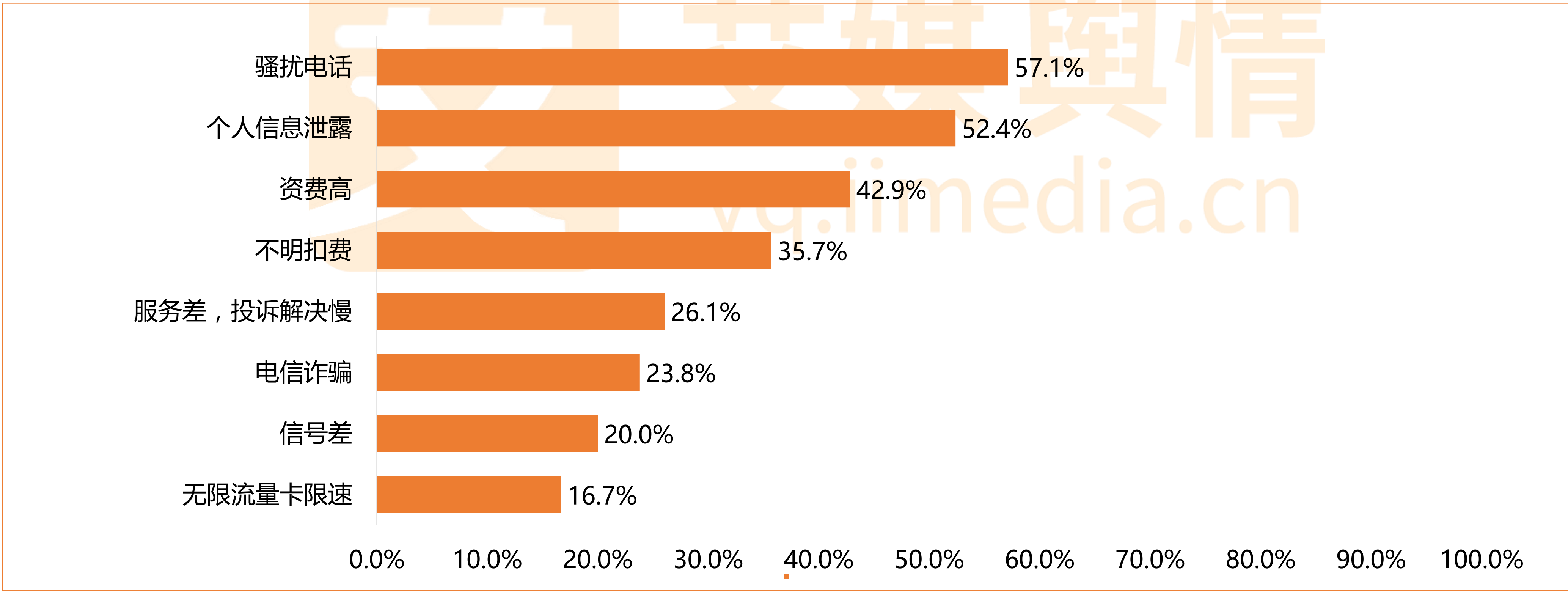


数据来源：艾媒咨询，《2018年度3.15通信业质量报告》

骚扰电话、个人信息泄露是负面輿情重灾区

艾媒輿情调查显示，网民对中国三大电信运营商的负面輿情主要集中于骚扰电话和个人信息泄露两大问题。此外，资费问题（如资费高，不明扣费）以及服务问题（如服务差、投诉解决慢）的负面輿情也相对集中。

2017-2018网民针对运营商负面輿情观点分布

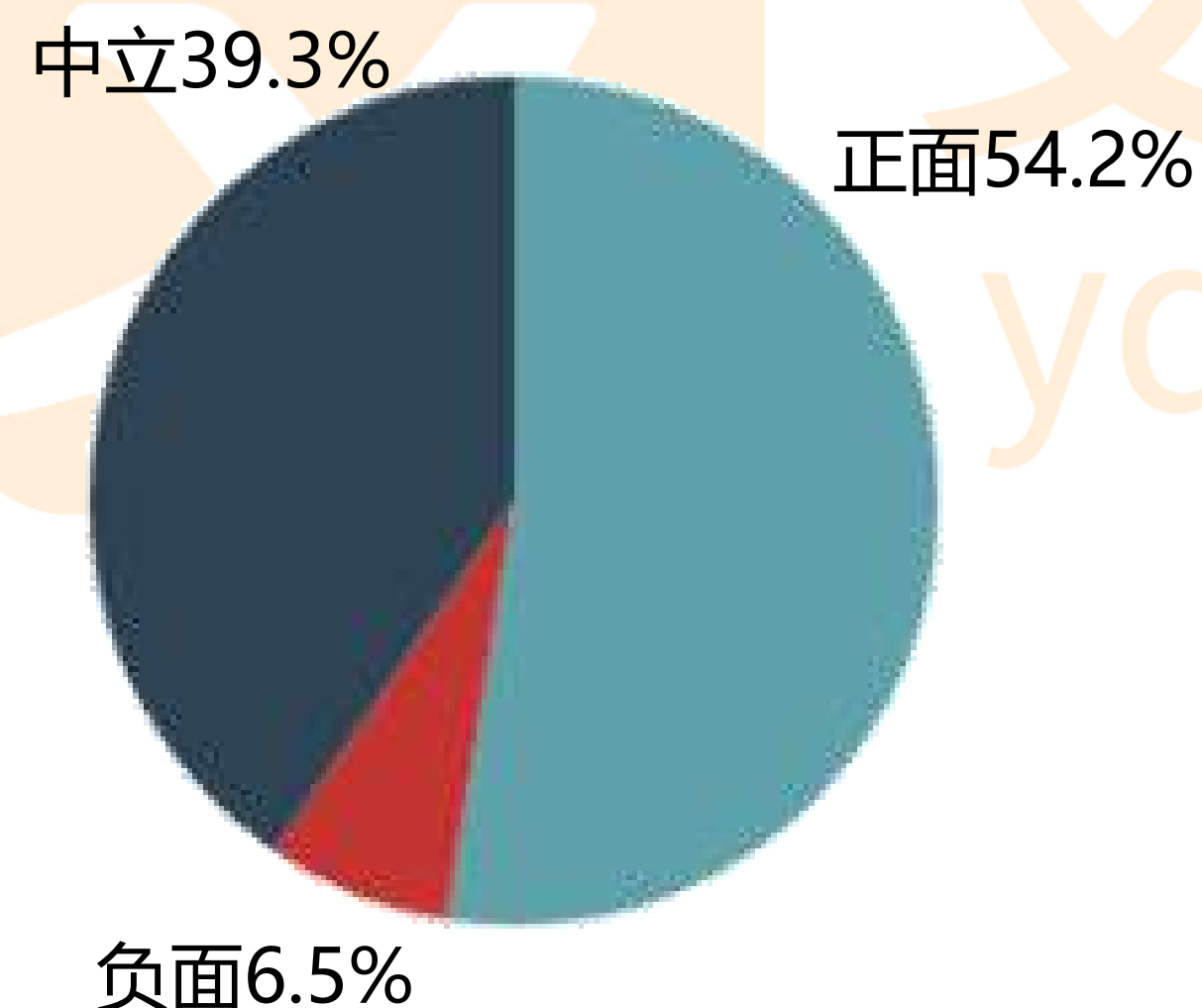


数据来源：艾媒草莓派调研社区调查

通信聚焦一：提速降费媒体舆论与网民舆论两极分化

艾媒舆情监测数据显示，媒体对于运营商的提速降费报道总体持正面或中立态度；而艾媒言值指数为44.4，即网络舆论对提速降费的评价偏负面。媒体报道多认为提速降费显著让利用户，而用户则普遍认为运营商诚意不足。

提速降费媒体舆情情感比例



主要正面评论：

- 1.提速降费再升级让利用户，拉动消费
- 2.无限流量套餐降至百元以内成未来趋势

提速降费网民舆论言值



主要负面评论：

- 1.提速降费如挤牙膏，诚意不足套路多
- 2.提速降费“不限流量”反限速，套餐背后，套路满满，限量又限速

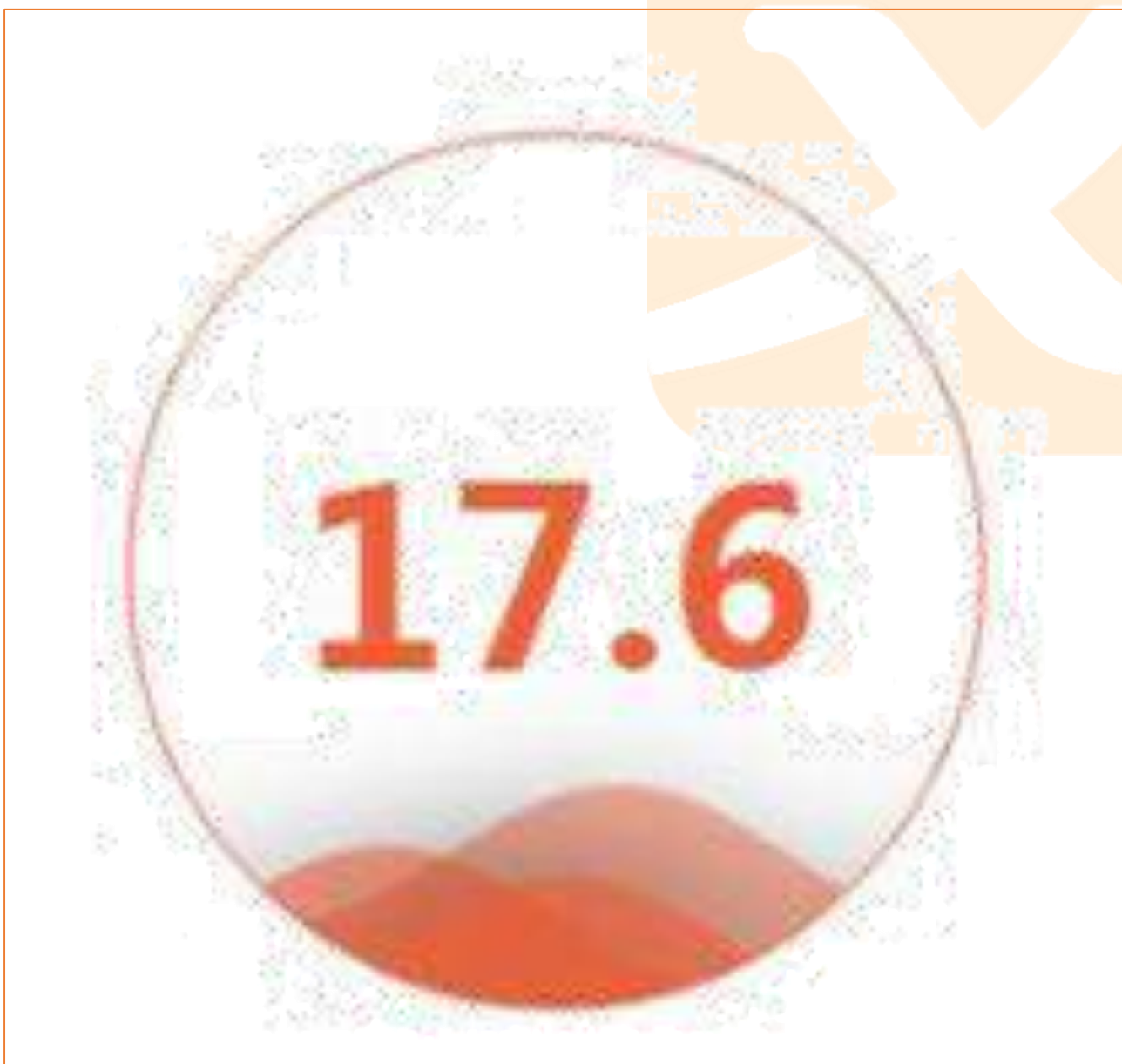
言值：艾媒大数据的原创指数，用于监测网络报道及评论的态度倾向。
言值范围为0-100, 50分为正负占比相当，分数越低则负面舆情越多，分数越高则正面舆情越多。

数据来源：艾媒大数据舆情监控系统

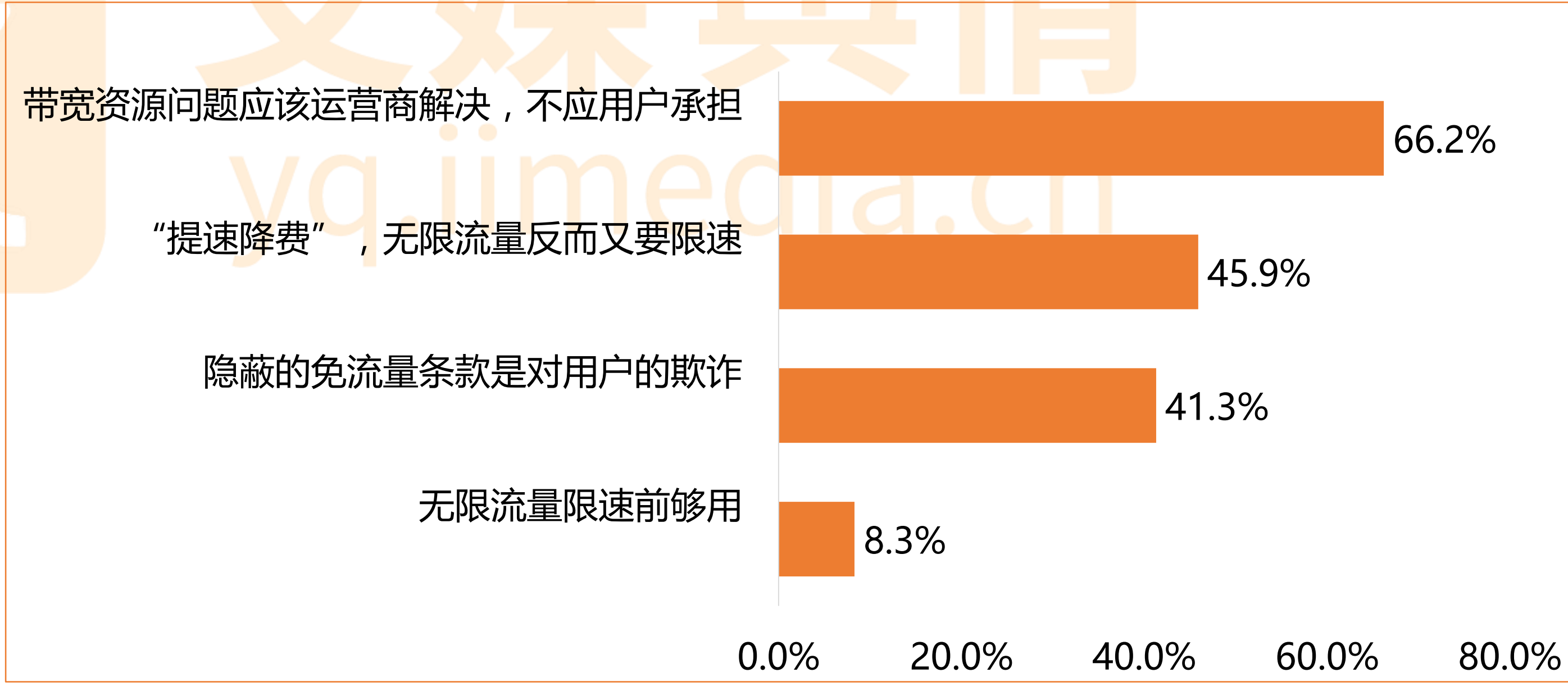
通信聚焦二：恶性价格竞争降低用户体验

在流量红利区三大运营商竞争不断升级，甚至出现恶性价格竞争，为了快速获取用户，各大电信运营商纷纷推出自己的无限流量套餐，但使用体验却引来用户吐槽。艾媒輿情监测数据显示，无限流量限速问题言值仅为17.6，言论偏负面。66.2%的用户认为，宽带资源问题应该运营商解决，而不应由用户承担。

无限流量言值



用户对于无限流量套餐的看法

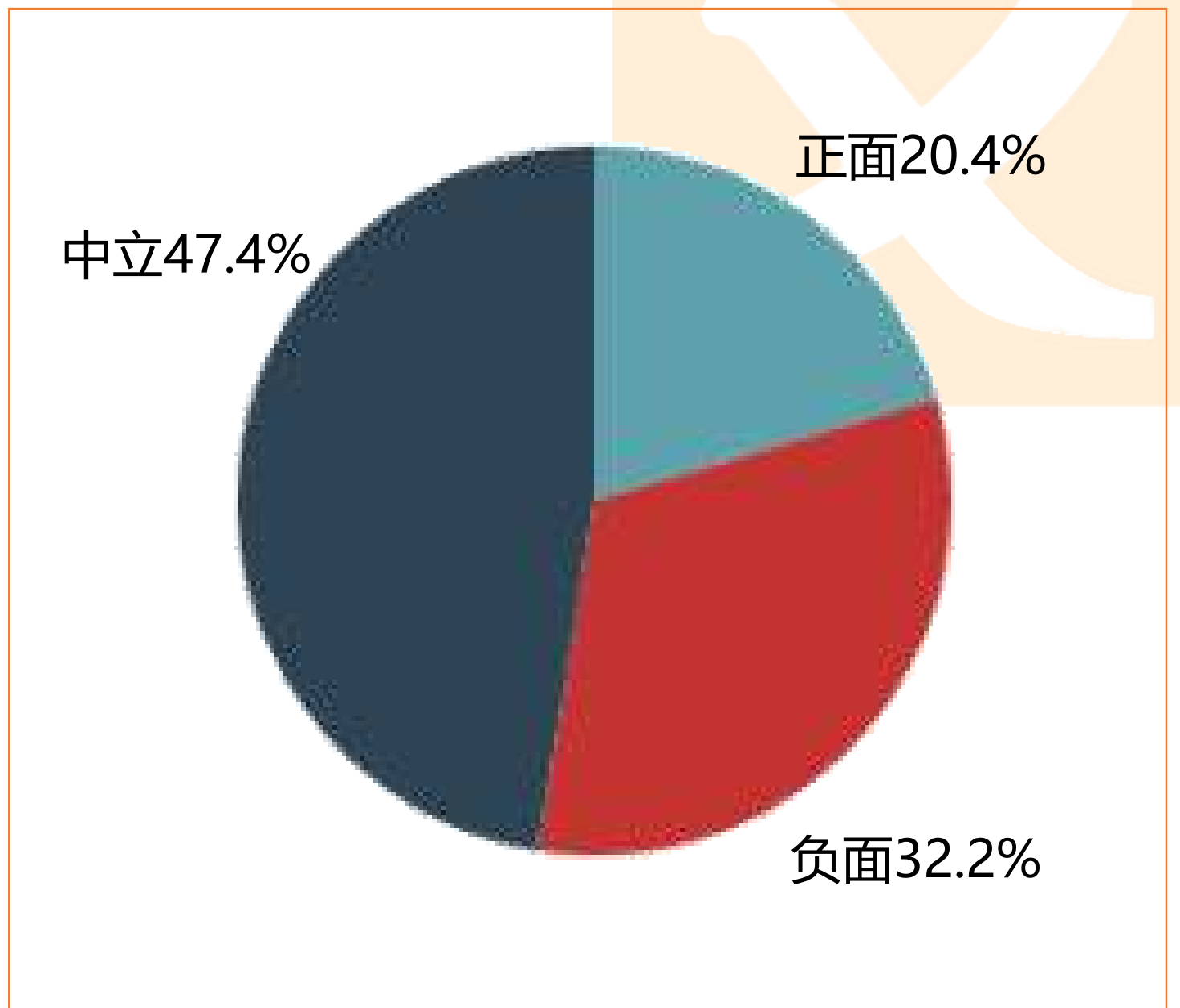


言值：艾媒大数据的原创指数，用于监测网络报道及评论的态度倾向。
言值范围为0-100, 50分为正负占比相当，分数越低则负面輿情越多，分数越高则正面輿情越多。
数据来源：艾媒大数据輿情监控系统，艾媒草莓派调研社区调查

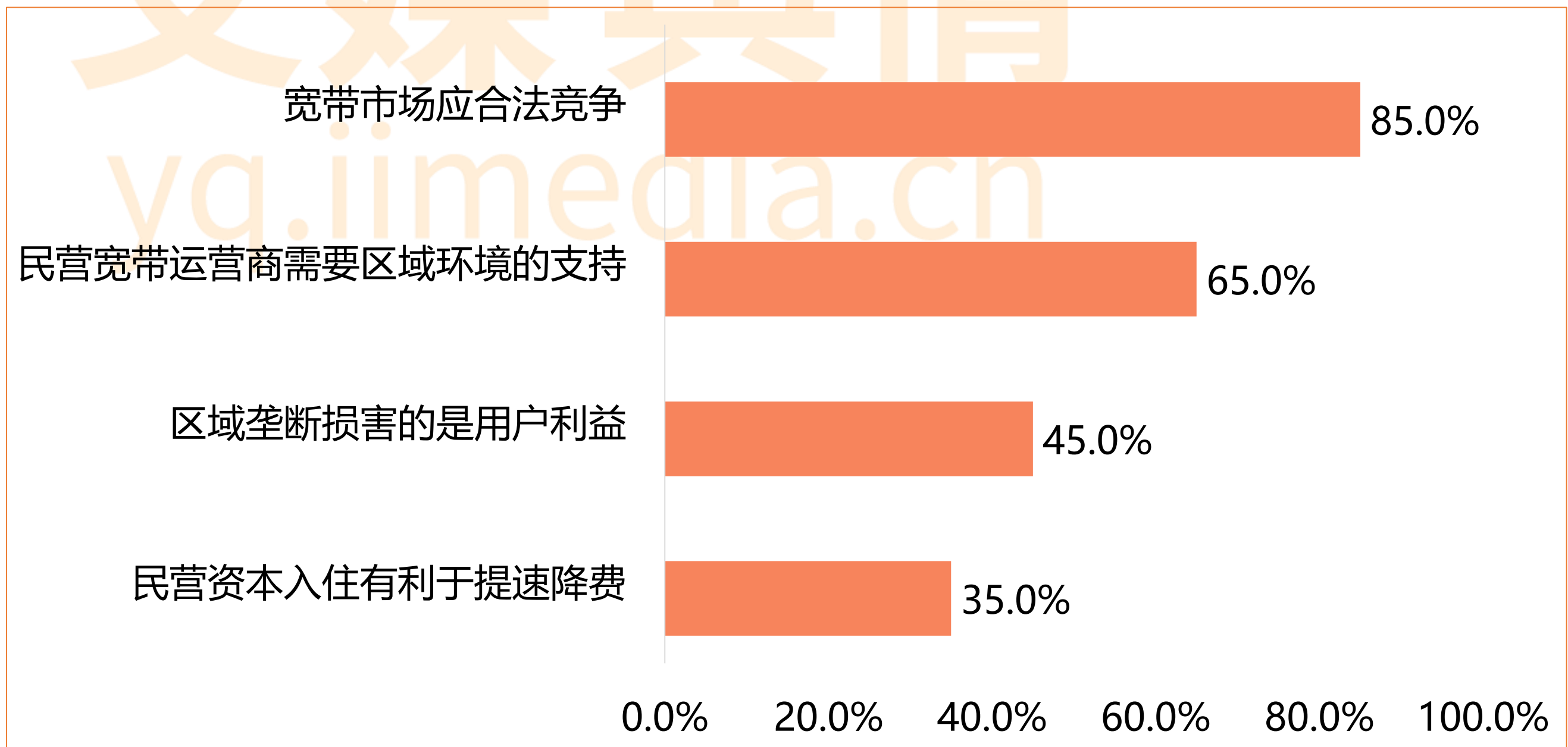
通信聚焦三：“三线整改”引发宽带市场新的垄断乱象

“三线整改”过程中，一些城中村进入该区域的网络运营商数目，只允许三大运营商进入布线，部分民营网络运营商一时间难以进入布线，导致其宽带用户长时间断网。这种新的出现垄断趋势，直接损害消费者的合法权益。艾媒舆情监测数据显示，城中村宽带舆情传播情感占比中，负面情感占32.2%。

城中村宽带舆情传播情感占比



用户对宽带市场垄断的看法



数据来源：艾媒大数据舆情监控系统，艾媒草莓派调研社区调查

通信聚焦四：电信运营商“杀熟” 区别对待新老用户

中国电信、中国移动和中国联通的政策基本都倾向于发展新用户，因此推出很多仅新用户可以享受的优惠政策。针对这一现象，2017年11月，工信部发布《关于电信服务质量的通告（2017年第4号）》（工信部信管函[2017]499号），强调各运营商不得推出限制老用户选择的资费方案。但三家电信运营商的政策执行力度令众多老用户不满。

新老用户区别对待言值

- ◆ 艾媒舆情监测数据数据显示，三大运营商区别对待新老用户引起负面评价，言值仅为38.5，三大运营商新老用户区别对待的做法引发了老用户对于运营商的负面评价。
- ◆ 对于运营商对老用户的杀熟行为，甚至有评论调侃现在运营商推出的活动“老用户与狗不得办理”。



言值：艾媒大数据的原创指数，用于监测网络报道及评论的态度倾向。
言值范围为0-100,50分为政府占比相当，分数越低则负面舆情越多，分数越高则正面舆情越多。

数据来源：艾媒大数据舆情监控系统



2017-2018中国电信运营商輿情应对点评

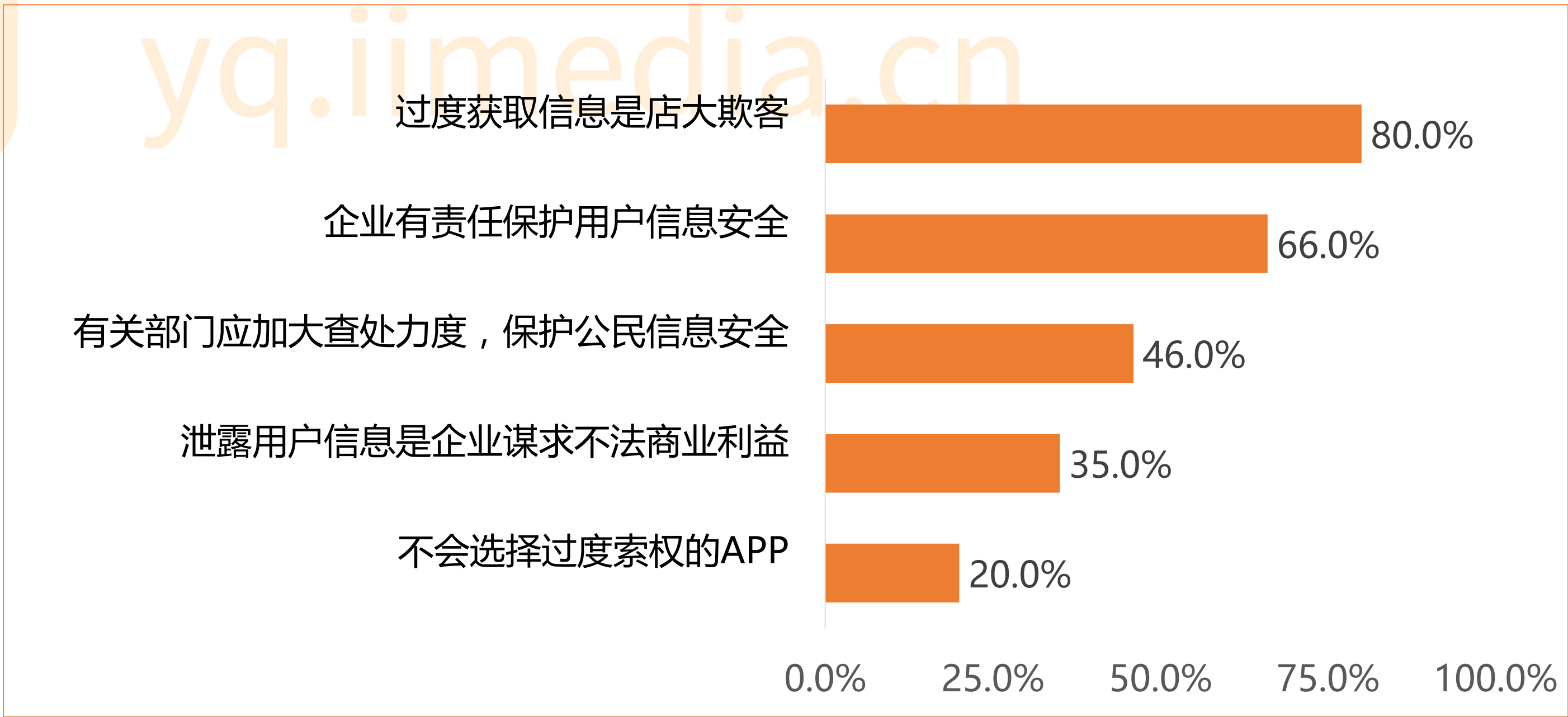
热点舆情一：中国电信APP过度索权惹争议

电信APP存在过度向用户索要权限的问题，网络安全专家在对该APP进行检测时发现，虽然用户在初次安装使用该APP时仅有4项权限提示，但其向用户主张了70项子权限。较为敏感的子权限包含修改通讯录、读取联系人、录音、修改通话记录、拨打电话、发送短信，以及下载文件并不显示通知等。

——新华网《电信这款APP不仅索要70多项权限，还修改你的通讯录》



用户对电信APP过度索权的看法



数据来源：艾媒草莓派调研社区调查

热点舆情二：中国移动隐蔽扣费遭人民日报怒批

人民日报、新华网等分别发布报道，针对中国移动隐蔽扣费现象进行批评。事件源于一位中国移动用户到营业厅变更话费套餐时，发现被绑定“车友助理”的服务业务，每月自动扣费10元。移动客服人员表示，该服务在2017年10月开通，通过“外呼”电话（即电话营销）形式，经由用户授权办理，并有通话录音为证。当用户质疑通话录音可能涉嫌造假，向天津移动索要通话录音时，被以涉及“个人隐私”保密为由，拒绝提供。

人民日报观点

人民日报官方微博表示“如此敛财，于理不通，于法不容，捍卫自身权益，用户当拿起法律武器”。

——人民日报《运营商扣费乱象需整治》

新华社观点

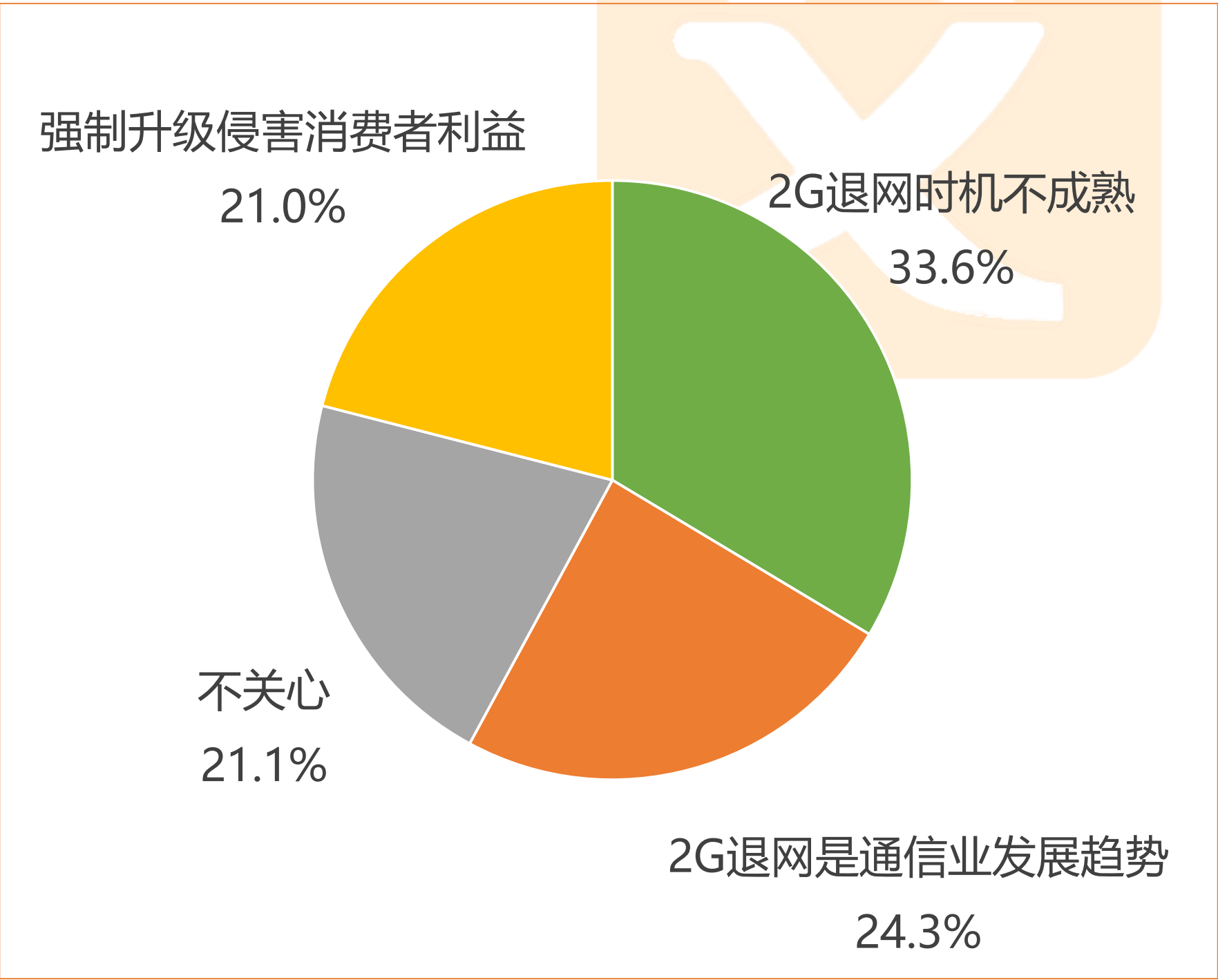
新华网发表评论称薅羊毛式扣费要严打，“运营商‘薅’的是‘羊毛’，损害的却是用户权益以及对电信行业的信任。运营商只有营造一个让人舒心、放心的消费环境，给用户带来真正美好的消费体验，才能赢得用户青睐”。

——新华网《薅羊毛式扣费也要严打》

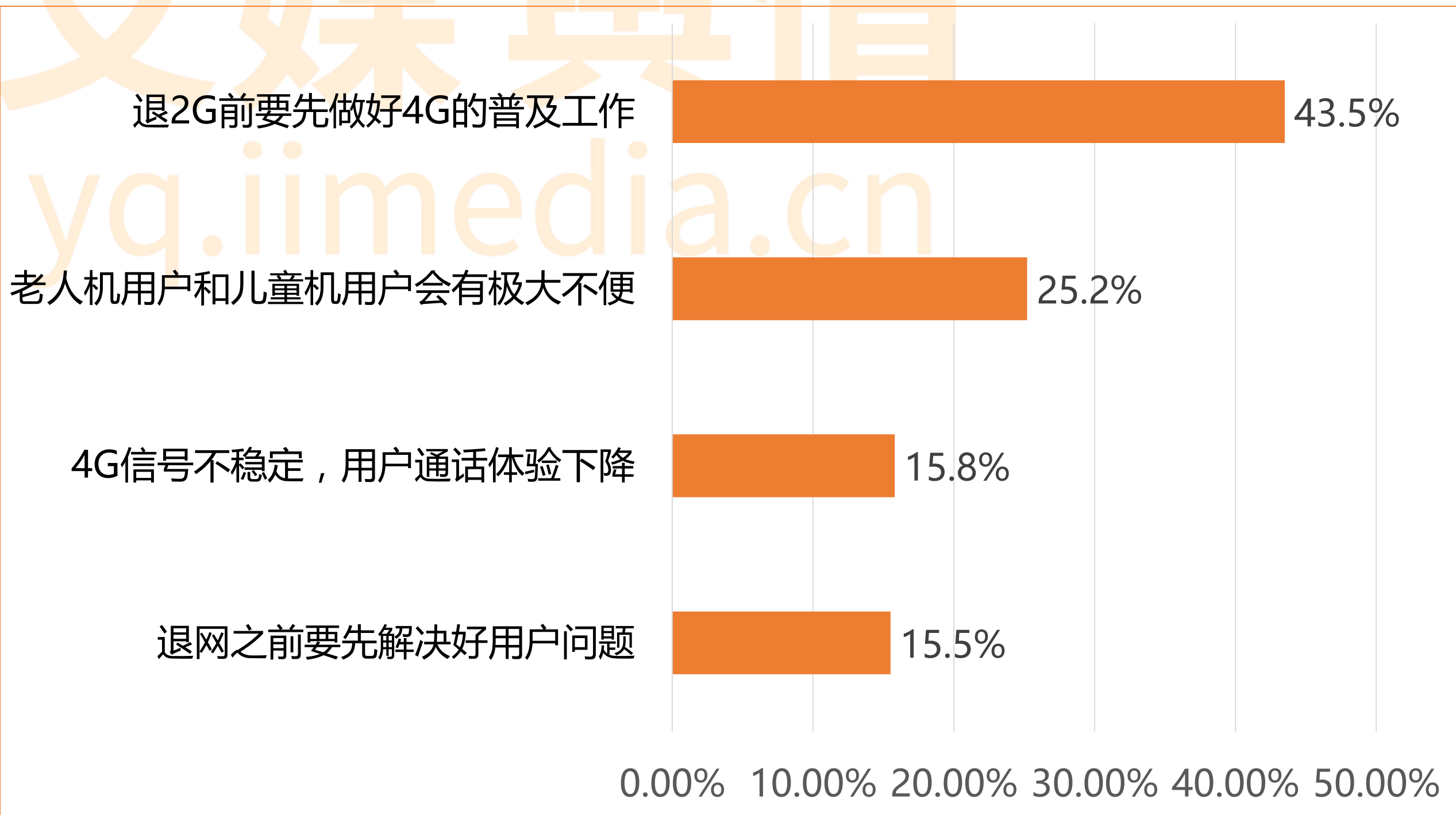
热点舆情三：中国联通2G减频退网引用户焦虑

2018年4月中国联通在各省积极部署2G网络退服工作，并严禁发展2G业务。艾媒舆情调查结果显示，对于2G减频退网，网民舆论主要分布在时机不成熟和侵犯消费者利益，忧虑焦点在于做好4G普及工作和用户善后问题。

网民对2G减频退网的看法



网民对2G减频退网主要忧虑焦点



数据来源：艾媒草莓派调研社区调查

舆情应对评价指数

从三大热点舆情应对评价指数得分看，中国联通2G减频退网事件的舆情应对评价指数为三个事件中最高，得分44分，即2G减频退网事件对中国联通造成的负面影响最小。



事件	响应速度 (0~20)	响应态度 (0~20)	持续处理 (0~20)	善后技巧 (0~20)	艾媒言值 (0~20)	舆情应对评价指数
中国联通2G减频退网	8	4	4	18	10	44
中国电信APP过度索权	15	8	5	0	15	43
中国移动隐蔽扣费	10	4	4	10	8	36

舆情应对评价指数：艾媒舆情的原创指数，包括当事企业/当事人的响应速度、相应态度、持续处理、善后技巧和艾媒言值五个维度。分数取值范围为0-100，分数越低表示处理方式越差，则负面影响越大。

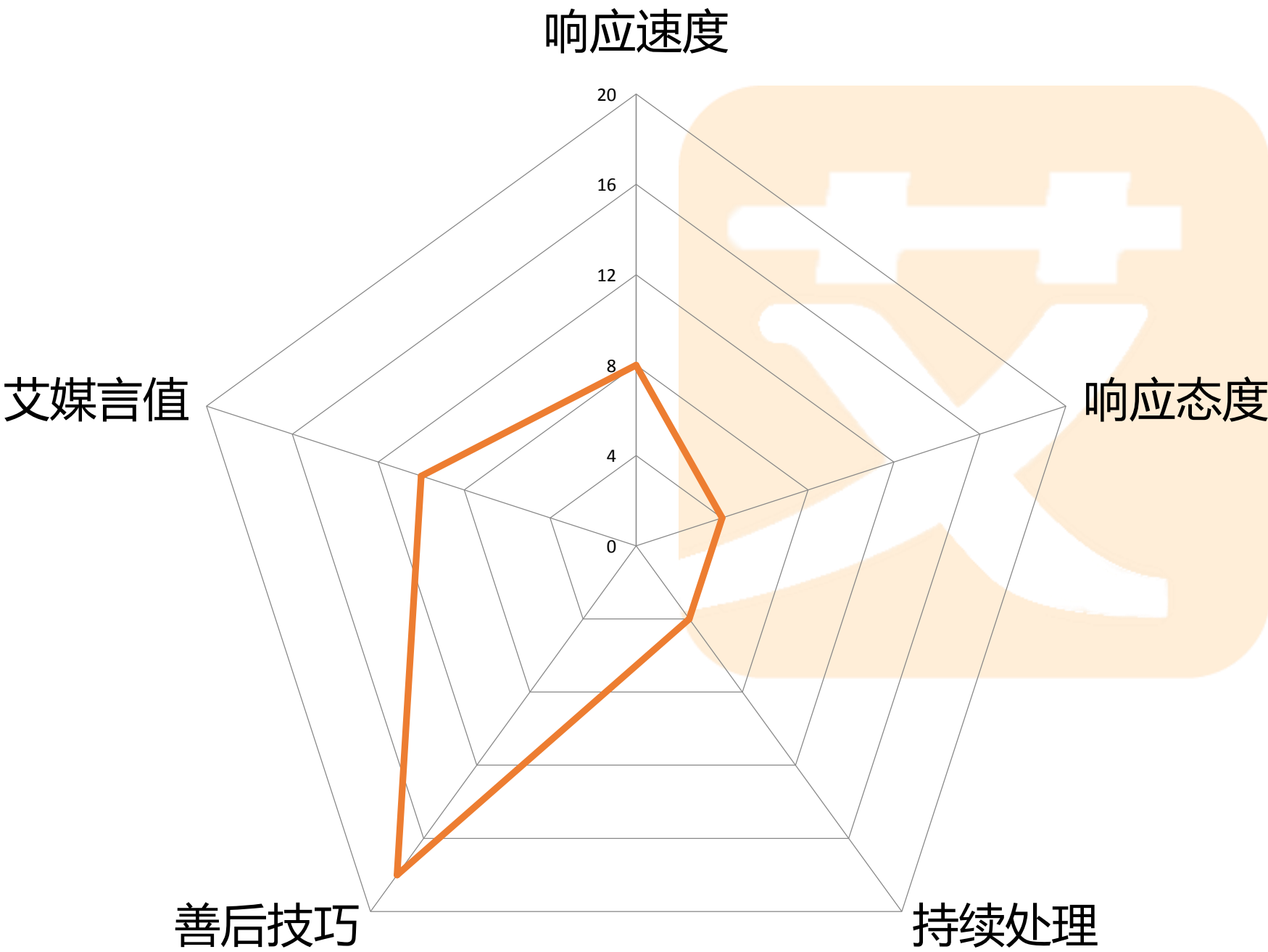
中国联通2G减频退网事件輿情处理评价

处理方案

中国联通2G减频退网的輿情事件中，中国联通表示将采取免费更换手机卡、赠送体验流量、优惠购机等多种措施，协助现有2G用户升级为4G网络，进行了有效的善后处理。但自其2017年4月以来相关省份陆续发布2G基站减频换机公告以来，作为輿论主要质疑的对象，中国联通仅发布内部公告和回应媒体采访，并未采取积极主动的方式回应公众疑虑。

处理效果

艾媒数据监测显示，中国联通2G减频退网事件言值为33.4，媒体负面评价占8.81%。



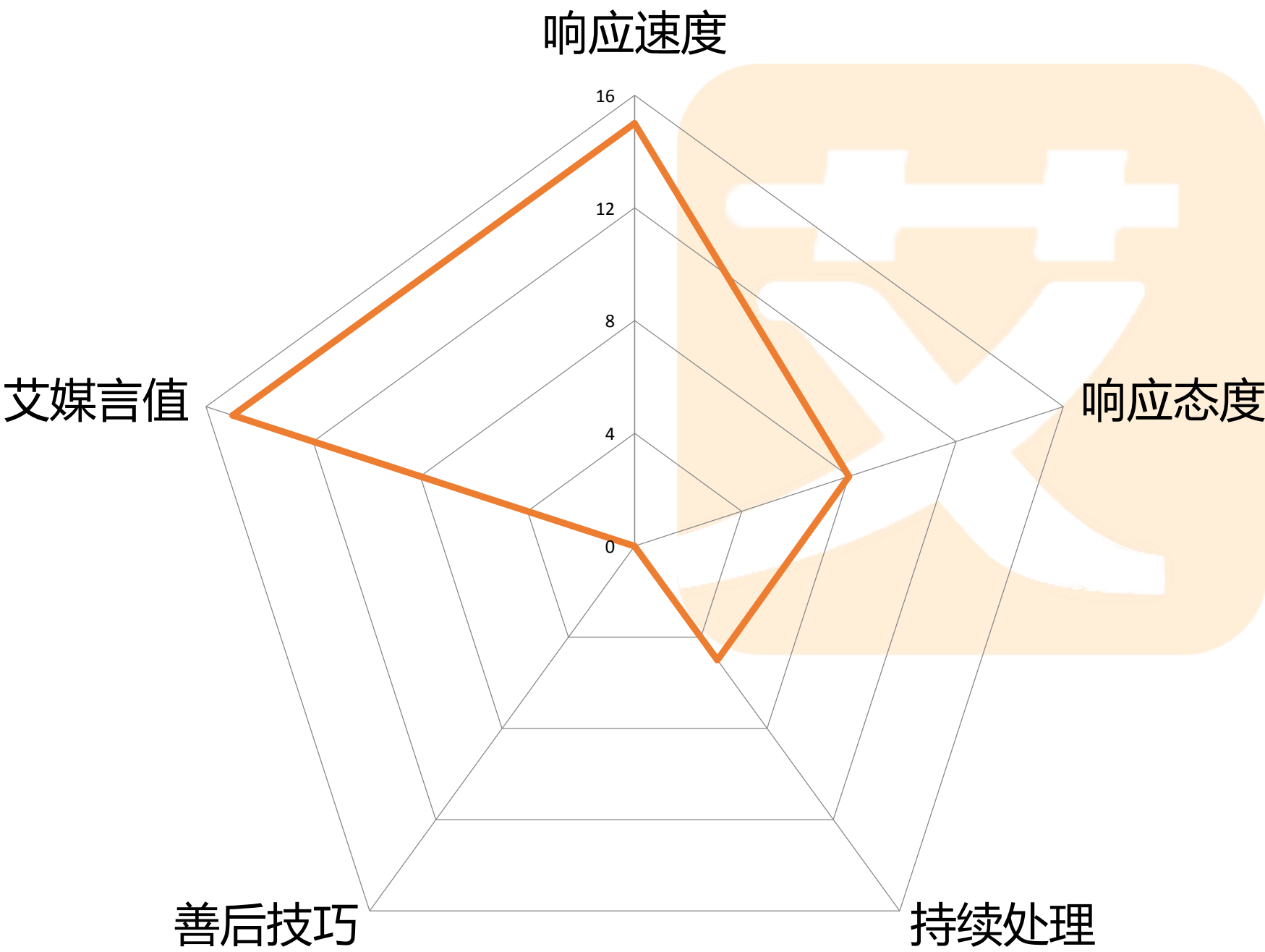
中国电信APP过度索权事件輿情处理评价

处理方案

中国电信APP过度索权事件曝光后，其响应速度为三大电信运营商热点輿情事件中得分最高，中国电信24小时即发布声明，对APP索权相关情况作出解释，详细介绍了电信APP为用户提供的服务，并称当用户同意授权后，该APP才能使用这些权限，企业响应做到了及时和主动。

处理效果

艾媒数据监测显示，中国电信APP过度索权事件言值为34.6，媒体负面评价占11.7%。



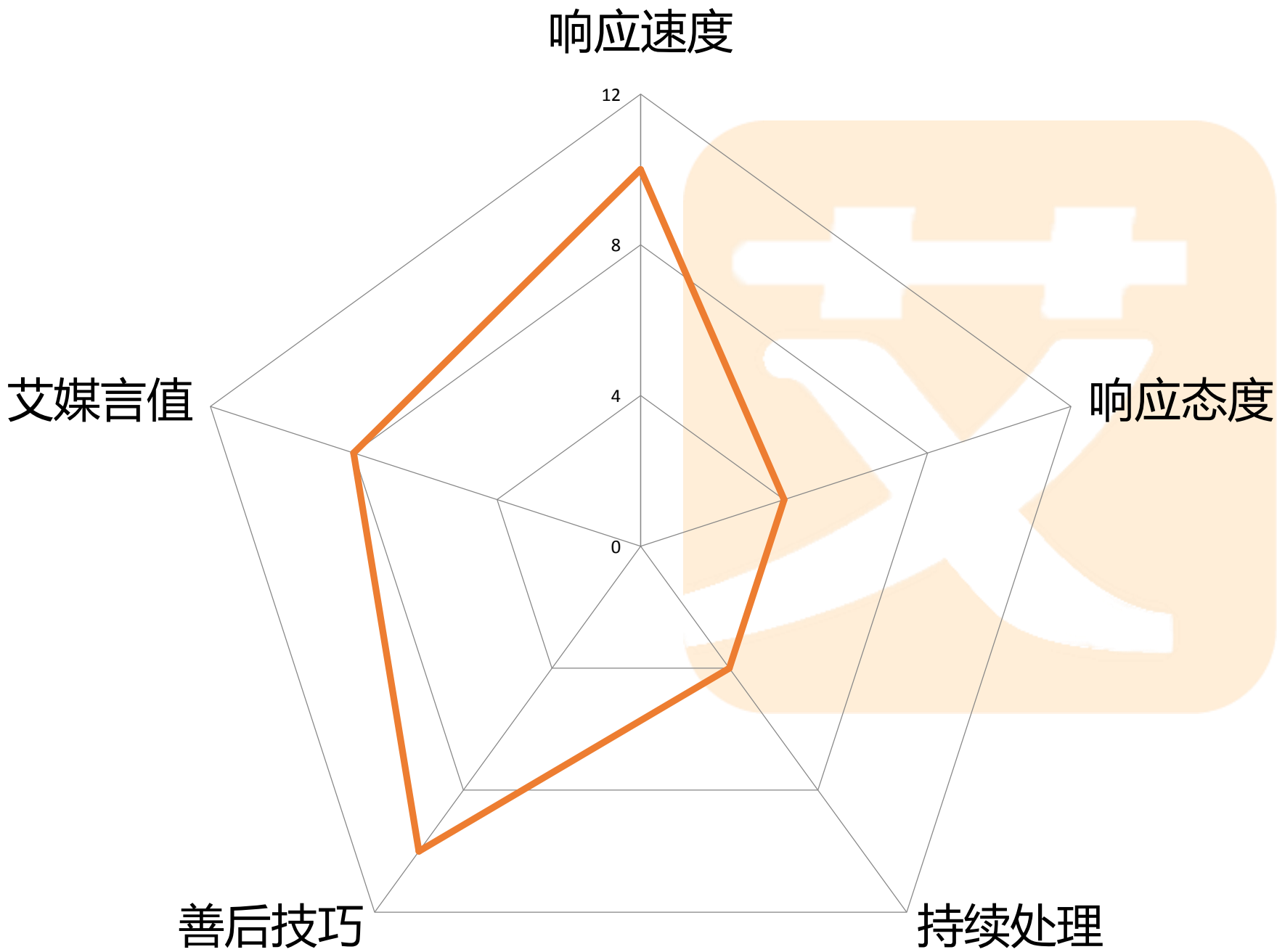
中国移动隐蔽扣费舆情处理评价

处理方案

在中国移动隐蔽扣费事件中，面对用户质疑，尽管中国移动客服有所回应，但确是将恶意扣费业务的办理推脱为用户自愿办理，是推卸责任的做法。并且，在用户要求退费维权时，中国移动多次推诿，流程复杂，这也成为用户和媒体舆论抨击的一个焦点。

处理效果

艾媒数据监测显示，中国移动中国移动隐蔽扣费事件言值为22.0，媒体负面评价占10.9%。



电信运营商舆情困局原因分析

- ◆ 通信是当前公众使用最频繁的公共服务之一，受关注程度高；并且，通信业务模式复杂，负面舆情众多。三家电信运营商的舆情应对评价指数总体偏低，对舆情重视程度不足。尤其在响应态度和持续处理方面，三家电信运营商对负面舆情的处理上态度强硬、消极，并且缺少针对性和持续性。
- ◆ 随着公民维权意识增强，更多人开始选择使用包括法律在内的各种武器来保护自己的利益，而电信运营商具有一定的垄断性优势，这种特殊的央企身份很容易成为用户潜在的不满发泄对象，在此处境下电信运营商漠视负面舆情，不回应或模糊回应用户质疑，不与用户沟通的做法只能加剧恶化电信运营商的舆论环境，也会对运营商造成非常不利的负面影响。

社会环境方面：舆论关注度高、影响大

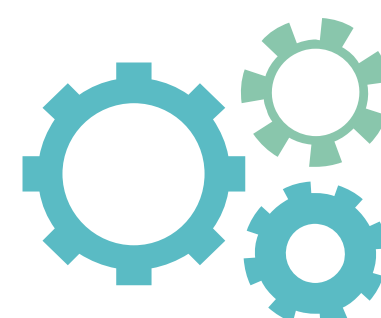
→ 舆情应对不足：忽视舆情问题，处理方式单一

企业方面：央企身份特殊且具有垄断性

→ 舆情应对不足：新闻点多且处理态度消极

用户方面：使用频率高，维权意识增强

→ 舆情应对不足：无针对性，难取得用户谅解



电信运营商负面舆情产生主要原因

POIiMedia(艾媒舆情)
大数据舆情监控系统
(yq.iimedia.cn)

通过先进的文本分析挖掘技术，全面满足客户各类需求，危机预警追踪。

DatallMedia(艾媒北极星)
移动应用运营监测
(bjx.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源，透视用户活跃留存流失，提升推广效率降低成本。

SurveyiiMedia(草莓派)
用户感知与体验监测
(survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度，了解用户主观消费意愿，获取用户客观服务评价。

SoicaliiMedia
微信微博媒体监测
(SocialiiMedia)

及时发现机器造假刷量，评估公众号的传播实力，识别受众兴趣与偏向。

RankingsiiMedia(艾媒金榜)
权威消费品牌评价监测
(ranking.iimedia.cn)

独有的iiMedia大数据评价模型，结合多个维度实现品牌价值评价与排名；提供中立、客观的品牌信息及购物消费指南。

ADiimedia
移动广告效果监测
(www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法，全流程用户行为跟踪，投放策略建议与优化。

—— 艾媒咨询大数据监测体系 ——

法律声明

权利声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）制作，文件所涉的文字、图片、商标、表格、视频等均受中华人民共和国知识产权相关法律保护，经许可引用时请注明报告来源。

未经艾媒咨询许可，任何组织或个人均不得以任何形式擅自使用、复制、转载本报告或向第三方实施许可，否则，艾媒咨询将保留追究其一切法律责任之权利。艾媒咨询允许媒体和学术研究机构部分引用本报告数据和相关内容，但是必须标注出处。

免责声明

本报告所涉之统计数据，主要由艾媒大数据监测系统、行业访谈、用户调研、市场调查、桌面研究等样本数据，结合专业人员分析及艾媒咨询计算模型估算获得。由于调研样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映调研样本及模型计算的基本情况，未必能够完全反映市场客观情况。鉴于上述情形，本报告仅作为市场参考资料，艾媒咨询不因本报告（包括但不限于统计数据、模型计算、观点等）承担法律责任。

阅读、使用本报告前，应先审慎阅读及充分理解上述法律声明之内容。阅读、使用本报告，即视为已同意上述法律声明；否则，请勿阅读或使用本报告。



咨询

邮箱：xxx@iimedia.cn

商城会员及平台充值享受更多优惠！详情请联系客服↑



全球领先的移动互联网产品对标分析平台



扫描二维码查看更多数据

咨询

网址：<http://bjx.iimedia.cn>

邮箱：alex@iimedia.cn

涵盖数十个领域，三百个细分行业，监测超过3万款APP，覆盖8.09亿用户

全功能版：提供 APP 下载、活跃、留存、渠道分发及转化等全维度数据，可进行 APP 用户分析、运营分析、质量分析、竞争分析等

yq.iiMedia.cn



艾媒舆情
yq.iiMedia.cn

全球舆情咨询行业领导品牌

艾媒家族：艾媒咨询 | 艾媒舆情 | 艾媒北极星 | 艾媒监测 | 鲜闻引擎



扫描二维码查看更多报告