

# 中国联合网络通信集团有限公司文件

中国联通集团〔2022〕138号

## 关于印发《中国联通企业级数据指标体系规范》的通知

各省、自治区、直辖市分公司，公司总部各部门，各子公司：

为统一数据口径、规范管理语言，方便各级管理人员全面了解集团公司统一的指标体系，确保企业内部使用的指标口径及数据一致，依据《中国联通统计工作管理办法》（中国联通集团〔2021〕39号），特编制《中国联通企业级数据指标体系规范》，现印发给你们，请遵照执行。

中国联合网络通信集团有限公司

2022年6月8日



# 中国联通企业级数据指标体系规范

## （二级制度，V1.0）

### 第一章 总 则

第一条 为推动中国联通全面数字化转型，统一数据口径，规范管理语言，明确指标业务架构和编码管理的相关要求，确保企业运营数据的准确性、完整性、权威性和内外部数据应用的一致性，全面反映公司运营状况，更好的满足企业经营管理、政府监管和信息披露的要求，依据《中国联通统计工作管理办法》（中国联通集团〔2021〕39号），特制定本规范。

第二条 指标体系是由若干个反映企业经营状况的相对独立又相互联系的指标组成的有机整体。中国联通对指标体系实行集中管理。

第三条 本规范适用范围为中国联合网络通信集团有限公司及其各级分子公司、中国联合网络通信有限公司及其各级分子公司（以下简称“各单位”）。中国联合网络通信集团有限公司及中国联合网络通信有限公司，以下简称“集团公司”。

### 第二章 指标体系业务架构

第四条 指标体系业务架构是根据企业所处行业的特点，结合企业生产实际，从业务内涵的角度定义指标，形成的企业指标体系架构，反映企业整体状况及各生产环节之间的相互关系（详见附件1）。

第五条 指标体系业务架构分级展现，一级分类共 13 项，具体为：市场营销域、产品域、客户域、客户服务域、网络域、IT 开发与服务域、供应链域、生态合作域、财务域、人力域、法律与风险管理域、基础管理域、安全域。



图1. 指标体系业务架构一级分类

第六条 市场营销域涵盖在调研、谈判、订购产品和服务等营销过程中的相关角色、信息、资源和活动等指标。市场营销域包括 6 个二级分类，分别为市场战略和计划、营销渠道、营销活动、营销资源、业务规模、营销评价。

（一）市场战略和计划，是指以市场为导向收集和评估竞争对手及市场供需的统计信息，并根据这些信息分析、制定营销策略活动。市场战略和计划包括 4 个三级分类，分别为市场研究、市场规划、细分市场、竞争对手。

（二）营销渠道，是指中国联通面向客户进行营销和提供服务的场所、触点和载体的集合与体系，各种类型的渠道共同组成了中国联通的营销服务渠道体系。营销渠道包括 2 个三级分类，分别为渠道分类、渠道评价。渠道分类，包括公众、政企、无渠道等。渠道评价，包括渠道效能（佣金等渠道投入，收入等渠道产出）、渠道服务评价等。

（三）营销活动，是指通过整合资源向目标市场销售产品、服务的营销手段。营销活动包括 3 个三级分类，分别为活动分析设计、广告、营销工具。

（四）营销资源，是指用于各类产品、服务营销所利用的资源，例如营销码号等。

（五）业务规模，是指从业务使用量角度统计的业务发展、业务使用情况。

（六）营销评价，是指对营销过程各环节的整体评价，包括对营销能力、效率、效果、效益等评价。

第七条 产品域涵盖产品的战略规划、定义、开发和运营方面的角色、信息和活动等指标。产品域包括 5 个二级分类，分别为产品设计及策略、产品生命周期、产品性能评价、产品供应、

产品目录。

（一）产品设计及策略，是指面向细分市场制定产品开发、部署计划的活动，并根据产品生命周期和市场变化按期更新。

（二）产品生命周期，是指根据产品销量，针对具体产品的产生、发展、稳定、衰落等对产品不同发展阶段的描述。

（三）产品性能评价，是指根据产品销量、成本、利润等多种角度，形成对产品的定性评价和定量评价。

（四）产品供应，是指根据产品需求向市场提供的可用于销售的产品数量、供给方等统计信息。

（五）产品目录，是指面向内部管理和客户展示的统一产品清单。产品目录依据集团市场部发布的《中国联通产品目录及编码简表》为准（详见附件6）。

**第八条** 客户域涵盖客户获取、使用、支付相关产品和服务时，参与管理及与客户交互所涉及的角色、信息和活动等指标。客户域包括7个二级分类，分别为客户信息、客户账务、客户订单、业务使用、客户规模、客户质态、客户价值。

（一）客户信息，是指客户的名称、地址、身份证号码、联系电话等基本信息。客户是使用中国联通（包括第三方合作伙伴）提供的产品和服务的个人、企业或者其他团体，以及尚未使用联通业务的潜在客户。

（二）客户账务，是指客户在账单周期内产生的账务类统计信息，例如出账收入、计费收入、综合优惠金额、账务优惠金额、

电子券发放金额、电子券消费金额、电子券余额、欠费金额、逾期欠费金额等。

（三）客户订单，是指客户提交订单及处理订单等统计信息。

（四）业务使用，是指客户的业务使用类别、方式等统计信息，例如客户通话类型、短彩信发送类型、联通终端使用情况、联通网络使用情况等。

（五）客户规模，是指在不同业务分类或维度下，统计的客户数量信息。

（六）客户质态，是指对客户质量状态的分析评价，例如用户 MOU、DOU、ARPU、出账率、离网率等。

（七）客户价值，是指根据客户消费行为和消费特征等信息，度量出客户能够为企业创造的价值。

**第九条** 客户服务域涵盖面向客户提供的各项服务内容、服务工单以及服务评价等指标。客户服务域包括 7 个二级分类，分别为高品质服务专项攻坚行动、客户体验、客户投诉、渠道运营、服务口碑运营、服务标准、智慧客服。

（一）高品质服务专项攻坚行动，是指围绕实施网络、市场、政企、渠道、数字化五大专业线协同的阶段攻坚行动，提升客户满意度。高品质服务专项攻坚行动包括 5 个三级分类，分别为网络类、业务类、政企类、服务渠道类、IT 类。

（二）客户体验，是指为客户提供服务过程中，在用户触达

联通服务后进行的感知体验测评。客户体验包括 3 个三级分类，分别为 NPS、实时测评、TCSI 测评。

（三）客户投诉，是指为客户提供查询、咨询、办理等服务的过程中，对客户投诉情况的统计。客户投诉包括 4 个三级分类，分别为 10010 投诉、10015 升级投诉、工信部申诉、互联网舆情。

（四）渠道运营，是指为客户提供服务的相关服务渠道运营情况评价与统计。渠道运营包括 5 个三级分类，分别为联通 APP、10010 热线、10015 升级热线、工信部申诉、互联网舆情。

（五）服务口碑运营，是指为明确公司五大服务触点定位，深化对外服务承诺的相关评价及差异化服务产品口碑宣传类指标。服务口碑运营包括 6 个三级分类，分别为联通 APP “一屏速办”、10010 热线 “一号通解”、实体营业厅 “一站全结”、智家工程师 “极速服务”、政企客户 “精品服务”、服务口碑知晓度。

（六）服务标准，是指为保障服务过程中的客户体验，制定的网络通信、业务产品、渠道服务的服务标准。服务标准包括 3 个三级分类，分别为网络通信、业务产品、渠道服务。

（七）智慧客服，是指面向客户、面向一线、面向管理构建的全渠道、全客户、全业务智慧客服体系和相关指标。智慧客服包括 3 个三级分类，分别为面向客户智慧交互、面向一线智慧赋能、面向管理智慧决策。

第十条 网络域涵盖公司通信网络提供或承载业务的能力、网络质量、网络运营、业务支撑、网络资源以及效能分析等指标。

网络域包括 4 个二级分类，分别为网络能力、网络质量、运营支撑、网络效能。

（一）网络能力，是指公司通信网络提供或承载业务的能力、运营情况。网络能力包括 2 个三级分类，分别为网络资源量、业务量。

（二）网络质量，是指公司通信网络的性能、健壮性、稳定性等质量相关分析。网络质量包括 2 个三级分类，分别为运行质量、客户评价。

（三）运营支撑，是指公司通信网络运营情况、对政企类业务的支撑情况。运营支撑包括 4 个三级分类，分别为业务开通、调度监控、故障处理、扩容割接。

（四）网络效能，是指公司通信网络资源、投资及成本等效能分析。网络效能包括 3 个三级分类，分别为资源效率、投资效益、成本效能。

第十一条 IT 开发与服务域涵盖全集团 IT 规划、研发、管理、运营等活动的指标，旨在通过合理配置使用 IT 资源要素，提高 IT 服务响应能力和持续运营能力，并有效控制风险。IT 研发与服务域包括 6 个二级分类，分别为数字化线规划、重大工程/项目推进、数字化线建设研发、数字化线运营、数据治理、信创。

（一）数字化线规划，是指落实公司战略升级和数字化转型要求，坚持两者定位和三通目标，顶层设计与基层创新相结合，统筹规划智慧化运营和数字化能力。数字化线规划包括 2 个三级



分类，分别为投资配置、规划统筹。

（二）重大工程/项目推进，是指统筹、组织和管理数字化线重大工程/项目，推进项目高标准高质量完成。

（三）数字化线建设研发，是指从研发视角的需求提出到研发完成上线的过程中产生的相关指标。

（四）数字化线运营，是指数字化运营管理、各级数字化部门所属系统的运营维护、业务生产运营支撑服务。数字化线运营包括 6 个三级分类，分别为 IT 系统需求管理、IT 系统问题管理、IT 系统故障管理、IT 监报告警管理、IT 能力运营管理、IT 系统资产管理。

（五）数据治理，是指规划、控制和提供数据及信息资产的一组业务职能，涵盖开发、执行和监督有关数据的计划、政策、方案、项目、流程、方法和程序，从而控制、保护、交付和提高数据的价值。数据治理包括 4 个三级分类，分别为数据运营监控指标、数据赋能指标、数据分类指标、数据治理指标。

（六）信创，是指在公司建设、生产和经营活动中，信息创新产品应用的相关指标。

**第十二条** 供应链域涵盖对实施物资采买过程中产生的专业支撑服务、采买的物资、对所提供采买物资的供应商等管理的指标。供应链域包括 3 个二级分类，分别为采购管理、物资管理、供应商管理。

（一）采购管理，是指对实施物资采买过程中供应商提供的

专业支撑服务的管理。

（二）物资管理，是指对所采买物资的管理和对物资存储的专业支撑服务。

（三）供应商管理，是指对所提供采买物资的企业或个人的资料和历史业绩进行沉淀。

**第十三条** 生态合作域涵盖涉及企业合作的完整合作伙伴视图，以及合作过程中产生的订单、账务、评价等指标。生态合作域包括 7 个二级分类，分别为合作伙伴、合作资源、公众合作产品、合作运营、政企行业合作、合作业务规模、合作伙伴评价。

（一）合作伙伴，是指外部合法经营实体与中国联通之间为了共同的商业利益而进行业务或技术合作的关系，通常二者通过商业合同正式缔结合作伙伴关系。合作伙伴通常不是法律意义上的合伙实体、代理或公司附属关系。合作伙伴包括 5 个三级分类，分别为合作招募、基本信息、业务资质、合作模式、合作合同。

（二）合作资源，是指外部合法经营实体与中国联通基于合作关系付出的基于自身业务禀赋的实物或非实物要素的总称。合作资源包括 4 个三级分类，分别为资源类型、资源价值、资源约束、资源状态。

（三）公众合作产品，是指外部合法经营实体与中国联通基于合作关系生产出的产品，并以此产品销售收入作为生产经营收入。公众合作产品包括 4 个三级分类，分别为产品信息、产品政策、产品计收结算、产品评估。

（四）合作运营，是指与合作资源管理、合作产品生产、服务创造密切相关计划、组织、实施和控制等各项管理工作的总称。合作运营包括 2 个三级分类：运营规范、运营分工。

（五）政企行业合作，是指通过与政企相关行业企业合作，基于平台能力进行产品孵化、加载、受理订购、开通、结算等一站式服务。政企行业合作包括 3 个三级分类，分别为行业产品、合作订单、结算分成信息。

（六）合作业务规模，是指针对不同合作业务方，对合作业务量等维度的统计，例如网间结算时长等。

（七）合作伙伴评价包括 3 个三级分类，分别为合作伙伴价值评价、合作满意度评价、合作伙伴运营风险。

**第十四条** 财务域涵盖资产、负债、所有者权益、收入、成本费用、利润等会计要素指标，以及偿债能力分析、盈利能力分析、营运能力分析和发展能力分析等财务分析指标。财务域包括 2 个二级分类，分别为会计要素、财务分析。

（一）会计要素包括 6 个三级分类，分别为资产、负债、所有者权益、收入、成本费用、利润。其中，收入包含营业外收入，成本费用包含营业外支出。

（二）财务分析包括 4 个三级分类，分别为偿债能力分析、盈利能力分析、营运能力分析、发展能力分析。

**第十五条** 人力域涵盖在招聘、选拔、使用、培训、考核、激励等过程中对组织内相关人力资源进行有效管理的指标，旨在

满足组织当前及未来发展的需要，确保组织目标实现与成员发展的最大化。人力域包括 2 个二级分类，分别为效率、结构。

（一）效率，体现人员和人工成本投入产出情况指标。效率包括 2 个三级分类，分别为用工效率、人工成本使用效率。

（二）结构，体现不同维度下人力资源配置数量和质量情况指标。结构包括 2 个三级分类，分别为数量结构、质量结构。

**第十六条** 法律与风险管理域涵盖企业在生产经营中为防范风险而采取的一系列合规、内控、法律审核以及监督执行等管理活动中产生的指标，旨在通过有效的规范管理及执行监督，保证企业生产经营风险得到合理控制，依法合规水平持续提升。法律与风险管理域包括 5 个二级分类，分别为法务管理、合同、审计、内控、监督追责。

（一）法务管理，是指以依法治企为指导，建立公司依法决策、依法经营、依法管理的制度体系和工作机制。法务管理包括 4 个三级分类，分别为规章制度、民事诉讼（仲裁）案件、商标、软件著作权。

（二）合同，按照现行《中国联通合同管理办法》规定，是指公司从事生产经营过程中对外订立的各种协议，以及具备合同实质内容、对签署各方权利义务作出明确约定的框架协议、备忘录、意向书和承诺书等法律文件。合同包括 2 个三级分类，分别为合同审签、合同履行。

（三）审计，是指以国家审计制度为基本原则和指导，建立

与之相符合并适应中国联通的内部审计体系。从制度建设、系统建设、组织保障等各方面上实现提升效率和防控风险的管理目标。审计包括 3 个三级分类，分别为审计监控、审计项目、工程审计。

（四） 内控，是指根据国家监管部门要求开展公司全面风险管理，在企业生产经营活动中所识别出的不同层面的风险事项，风险事项可能是已发生的，也可能是还未发生的。如风险事项清单、审计预警等，针对风险事项公司在公司生产活动事项中施加控制，以降低风险发生的概率或程度。内控包括 2 个三级分类，分别为风险管理、内部控制。

（五） 监督追责，是指根据监管部委要求和公司相关管理制度，开展督导工作和经营活动责任追究时所产生的相关数据，如督导工作过程性文档、督导工作报告、责任追究报告等。

第十七条 基础管理域涵盖全集团基础管理工作中的相关指标。基础管理域包括 5 个二级分类，分别为科技创新、机构管理、股权投资管理、能源管理、公共数据。

（一） 科技创新，体现公司开展科技创新工作的指标。科技创新包括 3 个三级分类，分别为专利管理、标准管理、研发管理。

（二） 机构管理，是指为满足企业发展需要，针对集团公司总部及分支机构的组织机构，进行动态管理和优化调整，包括组织机构的设立、撤销、合并、更名，组织排序和层级等管理和调整。

（三） 股权投资管理，体现公司股权投资管理方面指标。

（四）能源管理，体现在公司生产、经营活动中实际消费的各种能源情况的指标。

（五）公共数据，是指各域通用的主数据及计算方法等，例如时间、地域、同比、环比等。

**第十八条** 安全域涵盖公司生产类安全活动、网络安全管理、信息系统安全以及数据安全保障等指标。安全域包括 4 个二级分类，分别为生产安全、网络安全、信息安全、数据安全。

（一）生产安全，体现公司安全生产、防火消防、治安保卫等生产类安全管理指标。

（二）网络安全，体现公司网络安全管理指标。

（三）信息安全，体现信息系统安全、信息安全专项治理方面指标。信息安全包括 2 个三级分类，分别为系统安全、信安专项。

（四）数据安全，体现数据安全保障落实情况指标。

### **第三章 指标体系编码管理**

**第十九条** 指标编码是指标对应的数据编码，使得该指标区别于其他指标，确保指标的唯一性，方便在系统中实现标准化管理。中国联通的指标体系实行统一的指标编码规则。

**第二十条** 指标编码设计遵循以下原则：

（一）合理性。符合集团公司发展规划，符合指标体系架构设计，综合考虑满足各级管理需要。

（二）唯一性。指各指标编码不重复，一个指标只能有一个

编码。

（三）一致性。各单位编码原则一致，便于理解、查询。

（四）可扩展性。便于扩充，考虑今后发展，各类编码应预留足够的位数。

第二十一条 指标编码规则

（一）集团公司及其省级分/子公司指标编码规则，采用 10 位编码，由字母和数字组成。编码规则如下：

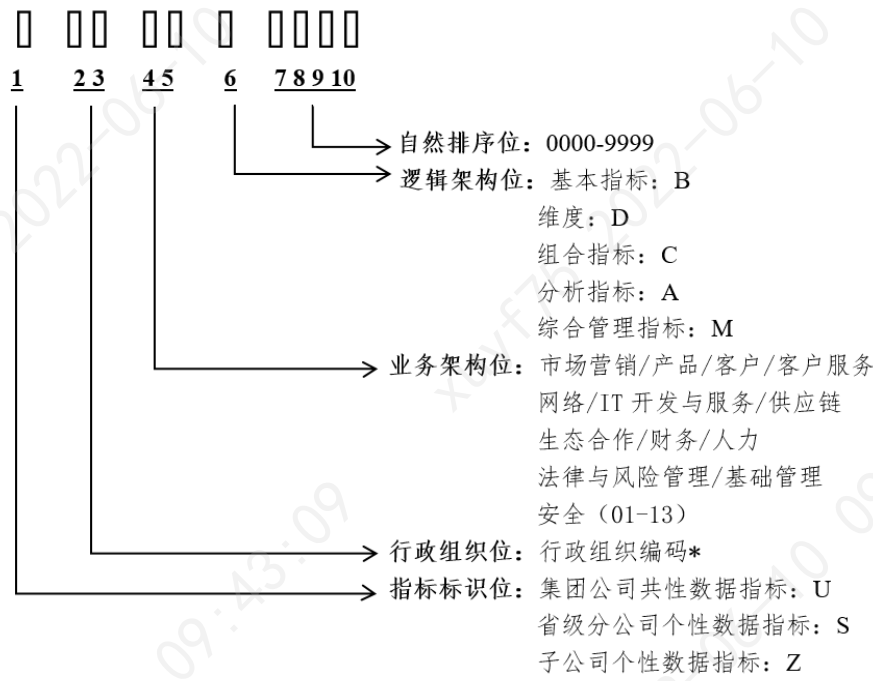


图2.集团公司及其省级分/子公司指标编码规则示意图

（二）集团公司地市级分公司指标编码规则，采用 14 位编码，由字母和数字组成。除行政组织位位数不同，其余均与集团公司及其省级分/子公司指标编码规则相同。

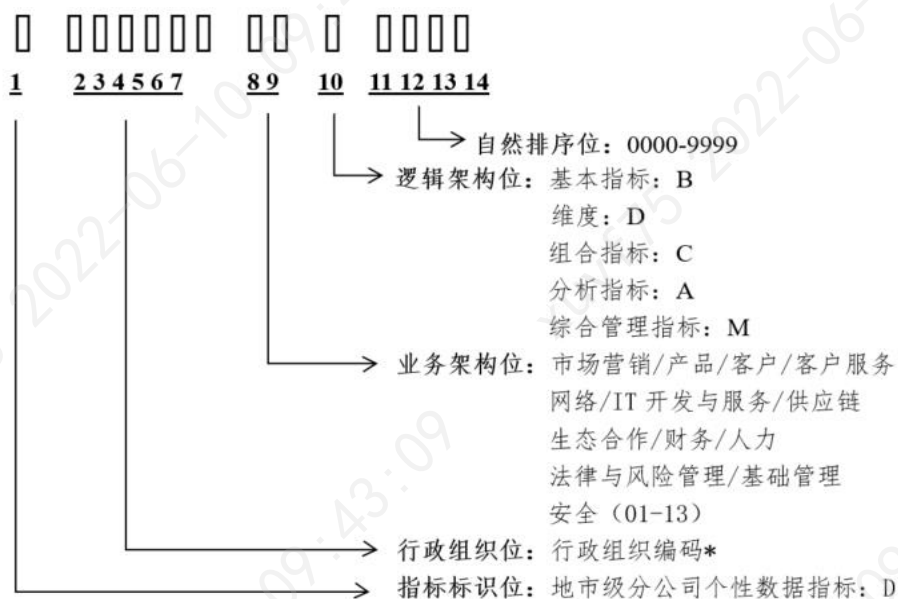


图3. 集团公司地市级分公司指标编码规则示意图

## 第二十二条 指标编码解释

### （一）指标标识位

表示指标是集团公司统一纳管指标或各单位个性化指标。

标识	含义
U	集团公司（China Unicom）纳管共性数据指标
S	省(S)级分公司个性数据指标
Z	子(Z)公司个性数据指标
D	地市(D)级公司个性数据指标

### （二）行政组织位

表示指标所属的行政组织。行政组织编码取值，将自动读取用户中心系统中的行政组织编码；位数、数值均与其保持一致。

（详见附件 5）



标识举例	含义
00	中国联通集团（集团公司）
83	中国联通研究院
56	联通软件研究院
11	北京市分公司
13	河北省分公司
001301	石家庄市分公司
001302	唐山市分公司

### （三）业务架构位

表示指标的业务架构一级分类。

标识	含义	标识	含义
01	市场营销域	08	生态合作域
02	产品域	09	财务域
03	客户域	10	人力域
04	客户服务域	11	法律与风险管理域
05	网络域	12	基础管理域
06	IT 开发与服务域	13	安全域
07	供应链域		

对于未区分业务架构的指标，用 XX 代替。

#### （四）逻辑架构位

表示指标的逻辑架构。

标识	含义
B	基本指标
D	维度
C	组合指标
A	分析指标
M	综合管理指标

对于未区分逻辑架构的指标，用 X 代替。

#### （五）自然排序位

表示对本单位指标体系的指标，在业务架构一级分类和逻辑架构下，对本单位指标顺序排序。

编码举例	含义
U0001B0101	集团公司统一纳管，市场营销域下第 101 个基本指标
U0002D0201	集团公司统一纳管，产品域下第 201 个维度
U0003C0201	集团公司统一纳管，客户域下第 201 个组合指标
S1103C0201	北京市分公司个性指标，客户域下第 201 个组合指标
D00130103C0201	石家庄市分公司个性指标，客户域下第 201 个组合指标
Z5613A0201	联通软件研究院个性指标，安全域下第 201 个分析指标

**第二十三条 指标编码扩充原则：**若指标编码“自然排序位”用满，则在前补充 1 位进行扩充，扩充后为 00000-99999；已编

码指标可在原有基础上一一对应，无需重新编制。例如原有指标编码 U0001B0101，扩充后为 U0001B00101。

#### 第二十四条 指标编码使用规则

（一）指标新增：在指标新增的同时编制指标编码。

（二）指标变更：

1. 对于原有集团公司省级分/子公司个性指标，若被集团公司统一纳管为共性指标，则指标编码中“指标标识位”则由 S/Z 变更为 U；其余指标编码字段根据实际情况进行编制。

2. 对于集团公司地市级分公司个性指标，若被集团公司省级分公司用于本单位个性指标，则指标编码中“指标标识位”则由 D 变更为 S；其余指标编码字段根据实际情况进行编制。

3. 对于指标业务架构一级分类及逻辑架构变化的情况，指标编码根据最新业务架构和逻辑架构编码，重新编制。

4. 除上述字段外，指标字典中其他信息变更，如指标名称、指标口径、指标单位、取数深度等，指标编码不得变更。相关定义详见《中国联通企业级数据指标体系规范实施细则》（财务〔2021〕16号）。

5. 指标编码变更后，原指标编码废止，不作回收不可重复利用。

（三）指标废止：指标废止后，原指标编码废止，不作回收不可重复利用。

#### 第二十五条 指标发布时，同步发布指标口径及指标编码。

第二十六条 指标编码的管理职责，包括指标编码规则的制定和指标编码的编制工作，主要涉及指标编码的归口管理部门。

（一）集团公司财务部作为指标体系指标编码的归口管理部门，负责指标编码的管理工作，具体包括：

1. 指标体系指标编码规则的统一制定及发布；
2. 负责集团公司共性指标编码的编制、修订及发布工作。

（二）集团公司省级分/子公司、地市级分公司财务部，作为本单位指标体系指标编码的归口管理部门，负责本单位个性指标编码编制、修订及发布工作。

#### 第四章 指标体系及使用说明

第二十七条 为及时反映集团统一指标及其口径标准规范最新进展，财务部每季度将通过沃通知对指标及其口径进行全国增量发布。待版本稳定后，将指标纳入指标体系统一管理，并于每年底通过修订本规范方式全量发布。

第二十八条 为方便指标查找、使用，编制了指标目录，详见《中国联通企业级数据指标体系指标目录》（附件2）。

（一）指标目录适用于指标管理人员、业务人员及技术人员，全面了解、快速查找指标。

（二）指标目录提供两种查询方式，分别为：“按业务架构”、“按发布批次”查询。

第二十九条 为方便使用人员查看指标及其口径，同时提供总册及2个分册。具体包括：

(一) 全量指标及口径：同时提供 EXCEL 和 WORD 两个版本，详见《中国联通企业级数据指标体系指标及口径（总册）》（附件 3 及附件 4-1）。

(二) 指标及业务口径：适用于业务人员，详见《中国联通企业级数据指标体系指标及口径（业务分册）》（附件 4-2）。

(三) 指标及技术口径：适用于技术人员，详见《中国联通企业级数据指标体系指标及口径（技术分册）》（附件 4-3）。

## 第五章 附 则

第三十条 本规范由集团公司财务部负责解释。

第三十一条 本规范自发布之日起实施。具体的指标管理工作，执行《中国联通企业级数据指标体系规范实施细则》（财务〔2021〕16 号）的要求。

- 附件：
1. 中国联通企业级数据指标体系业务架构
  2. 中国联通企业级数据指标体系指标目录
  3. 中国联通企业级数据指标体系指标及口径（EXCEL 版）
  4. 中国联通企业级数据指标体系指标及口径（WORD 版）
  5. 行政组织编码简表
  6. 中国联通产品目录及编码简表

---

中国联通集团办公室(党组办公室、董事会办公室) 2022年6月8日印发

---

校对：财务部 张晶