

中国移动

CHINAMOBILE

品牌引领行动

聚智成势

守正创新



前言

品牌是高质量发展的重要象征，是企业核心竞争力的重要组成部分。当前我国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段，品牌在助力构建新发展格局、培育国际竞争新优势中的作用日益凸显。

为深入贯彻习近平总书记关于“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”三个转变重要指示精神，贯彻落实国家发展改革委等部门《关于新时代推进品牌建设的指导意见》、国资委“中央企业品牌引领行动”等工作要求，中国移动立足创世界一流“力量大厦”发展战略，根据《中国移动“十四五”发展规划纲要》指引，聚焦当前阶段性品牌建设发展需求，编制了《中国移动品牌引领行动》。

本报告旨在通过系统性总结中国移动品牌发展的历史进程、全局性洞察品牌建设趋势和方向、战略性规划中国移动品牌发展总体思路，让广大合作伙伴深入了解中国移动品牌核心竞争力，加速建造“品牌平台”，汇聚更多合作伙伴，共享客群、共建平台、共投资源、共同服务客户、共筑品牌生态，实现“1+1>2”的合作共赢。

CONTENTS 目录



篇章一：回顾品牌之路

一、中国移动简介	4
二、中国移动品牌发展历程	4
三、品牌发展成效	7



篇章二：洞察品牌之势

一、中国品牌向“世界一流”加快迈进	9
二、建设世界一流品牌的“四大趋势”	10



篇章三：共筑品牌之愿

一、中国移动品牌战略	12
二、中国移动品牌架构	13
三、企业品牌引领实施方案	13
四、商业品牌引领实施方案	15



回顾品牌之路

守正笃实，久久为功

中国移动简介

中国移动品牌发展历程

品牌发展成效

中国移动简介

中国移动通信集团有限公司（简称“中国移动”或“公司”）于2000年4月20日成立，2004年在香港和纽约实现主营业务资产整体上市。2022年1月5日，主营业务资产在上海证券交易所上市，成为“红筹公司回归A股主板上市第一股”。公司主要提供基础电信和增值电信业务，在国内31个省（自治区、直辖市）和香港等境外地区设有全资子公司、28家专业机构，同时面向全球超过200个国家和地区提供国际漫游及信息服务。

经过二十多年发展，中国移动已成为全球网络规模最大、客户数量最多、品牌价值领先、市值排名前列的通信和信息服务提供商。公司的主营业务涵盖移动语音、短彩信、无线上网、有线宽带、物联网等连接服务，数据中心、云计算、内容分发网络、算网融合等算力服务，以及基于人工智能、大数据、安全等新一代信息技术能力的平台、应用和解决方案。

中国移动以“做网络强国、数字中国、智慧社会主力军”为目标，锚定“世界一流信息服务科技创新公司”发展定位，持之以恒争创一流经营业绩，拓宽拓广信息服务发展空间，自立自强锻造科技创新引擎，系统打造以5G、算力网络、能力中台为重点的新型信息基础设施，创新构建“连接+算力+能力”新型信息服务体系，以高质量信息服务供给，满足、引领、创造生产、生活、治理全场景的数智化需求，推动新一代信息技术深度融入经济社会民生，为社会发展和文明进步贡献更大力量。

中国移动品牌发展历程

伴随着我国移动通信产业从“2G跟随、3G突破、4G同步、5G引领”的跨越性发展，二十余年来，中国移动始终以满足国家发展和人民生活需要为己任，不断通过品牌策略转型和改革创新应对市场的变化和挑战。

总体看来，中国移动的品牌建设历程可分为四个阶段：



品牌诞生阶段（1999年至2002年）

2G时代，为满足客户随时随地自由通话的核心需求，中国移动聚焦通信连接，着手打造“中国移动通信”企业品牌，提出“移动通信专家”的品牌定位。

【品牌大事记】

- **1999年12月**，与美国、加拿大开通国际漫游业务，使“全球通”覆盖范围通达五大洲；
- **2000年4月20日**，中国移动正式成立；
- **2000年**，中国移动推出了第一支品牌形象广告片《沟通从心开始》，荣获了第30届美国莫比广告奖金奖；
- **2000年**，在全国全面开放神州行智能网预付费业务；
- **2001年11月26日**，第一亿位客户在北京产生。

差异发展阶段（2003年至2012年）

2G至3G时代，随着客户规模的不断扩大，客户需求出现明显分化，中国移动面向细分客户群对“资费、功能、服务”等方面体验和感知的差异化需求，全面实施“企业品牌+客户品牌”的品牌战略。

1.在企业品牌层面，聚焦移动互联，提出“移动改变生活”的战略愿景，2006年将战略定位从“移动通信专家”调整为“移动信息专家”，不断丰富企业品牌内涵。

2.在客户品牌层面，全国推广三大客户品牌，塑造个性鲜明的客户品牌形象：面向中高端客户的旗舰品牌“全球通”、面向年轻客群的潮流品牌“动感地带”、面向大众客群的实惠品牌“神州行”。

【品牌大事记】

- **2003年4月15日**，举行动感地带形象代言人新闻发布会暨媒体推广会，周杰伦出任动感地带品牌形象代言人，这是中国移动首次启用品牌形象代言人；
- **2003年12月13日**，动感地带2003年中国大学生街舞挑战赛总决赛暨颁奖晚会在京举行；
- **2004年4月**，成立“全球通VIP高尔夫俱乐部”，成为继全球通VIP机场俱乐部后又一项服务高端客户的旗舰式服务；
- **2005年4月17日**，全球通品牌在2004年中国年度传播榜中获得2004年年度强势品牌奖；
- **2008年**，在巴基斯坦推出中国移动的国际品牌“ZONG”；
- **2010年**，成立国际公司，专业化运营国际业务。

成长丰富阶段（2013年至2018年）

4G时代，随着移动互联网的飞速发展，人民的生活方式和消费需求向数字化转变，中国移动聚焦高速互联，丰富品牌架构，促进信息消费扩能、赋能、增效。

1.面向个人市场，推出商业主品牌“和”、数字内容品牌“咪咕”，不断丰富数字内容消费新业态。三大客户品牌全球通、动感地带、神州行下沉为客户俱乐部，为客户提供个性化和差异化的服务。

2.面向企业市场，发布产品品牌“移动云”，为各行业的转型升级注入新动能。

【品牌大事记】

- **2013年12月**，推出商业主品牌“和”；
- **2014年11月**，成立咪咕文化科技有限公司，正式推出咪咕品牌，标志着中国移动全面进军数字娱乐领域，在数字内容服务领域开启专业化运营；
- **2016年12月**，“第四代移动通信系统（TD-LTE）关键技术与应用”被授予国家科技进步奖特等奖。

创新升级阶段（2019年至今）

5G时代，随着经济社会加速数智化转型，中国移动聚焦万物智联，全新打造人工智能、大数据、云计算等前沿技术能力，构建“企业品牌+客户品牌+产品品牌”多元化的品牌策略，促进数字经济与实体经济的高速融合。

1.在客户品牌方面，2019年正式焕新升级全球通、动感地带、神州行三大客户品牌，创新推出家庭品牌“移动爱家”，服务百姓大众，促进信息消费体验升级。

2.在产品品牌方面，2020年推出大数据品牌“梧桐大数据”、2023年焕新升级云服务品牌“移动云”、发布人工智能品牌“九天”，推进技术融入千行百业，助力产业转型动能升级。

【品牌大事记】

- **2019年6月**，获发5G牌照，正式发布「5G+」计划；
- **2019年11月**，在中国移动全球合作伙伴大会主论坛中，中国移动重磅发布全球通、神州行、动感地带三大客户品牌的全新升级行动；
- **2020年11月**，推出“生态开放、技术先进、数据全面、安全可控”的“梧桐大数据”品牌；
- **2021年11月**，推出“心级服务，让爱连接”的服务理念；
- **2023年4月**，发布全新移动云品牌形象；
- **2023年7月9日**，在2023年世界人工智能大会“大模型与深度行业智能”创新论坛上，中国移动正式发布“九天”人工智能大模型。

品牌发展成效

中国移动对标世界一流企业品牌实践，积极发挥品牌引领作用，不断推动品牌融入生活数智化、生产数智化、治理数智化的全过程，实现品牌发展和公司发展深度融合，驱动品牌价值持续提升。

中国移动连续13年入选 “Brand Finance全球电信品牌价值榜单” TOP5	2023年位列全球第 4 ，亚洲第 1 近10年（2013-2023）品牌价值增速 86.2%
连续17年入选“Brand Finance全球品牌 500 强榜单”	2023年位列第 32 ，较2022年排名提升 2 位
连续18年入选“Brand Z全球最具价值品牌 100 强”	连续23年入选《财富》世界500强企业，2023年位列全球运营商第 1
在“2023中国上市公司品牌价值榜TOP100”评选中位居第 3 位	在《福布斯》2022年“全球领先企业榜”位列第 31 名
在中央广播电视台“中国品牌强国盛典”中 先后获得“ 十大年度榜样品牌 ”、“ 十大国之重器 ”品牌荣誉	“全球通”、“动感地带”、“MZONE”、“咪咕” 4 件 商标获得驰名商标认定

洞察品牌之势

察势者智，驭势者赢

中国品牌向“世界一流”加快迈进

建设世界一流品牌的“四大趋势”

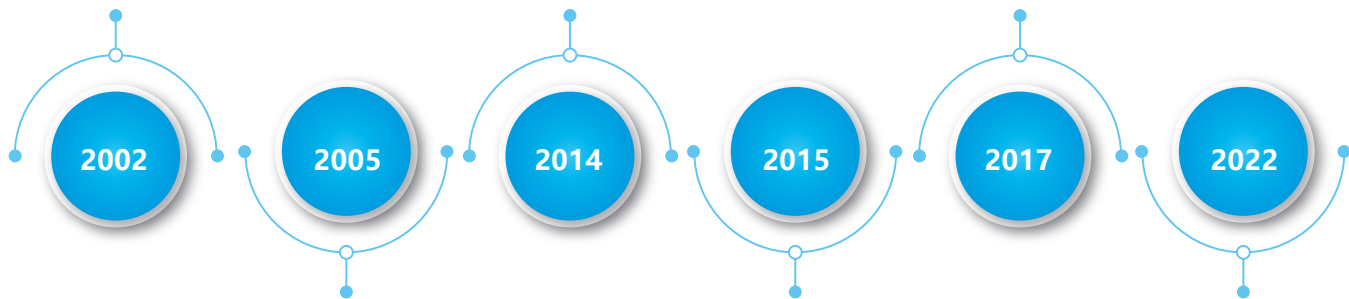
中国品牌向“世界一流”加快迈进

改革开放 45 年来，国家品牌政策方针以中央为统领、以部委为跟进，由点及面、层层发力，指引中国品牌建设走过了从初探到成熟的发展之路。

明确提出品牌建设总要求：党的十六大报告明确提出关于“形成一批有实力的跨国企业和著名品牌”的总体要求；十六届三中全会提出重视自主创新与品牌的关系。

习总书记在考察中提出“三个转变”重要精神：习近平总书记提出“三个转变”，强调推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变。

推动系列品牌活动发展：国务院正式批复国家发改委《关于设立“中国品牌日”的请示》，强调办好中国品牌日、中国品牌论坛等活动，培育一批特色活动品牌、促进品牌系列活动常态化发展。



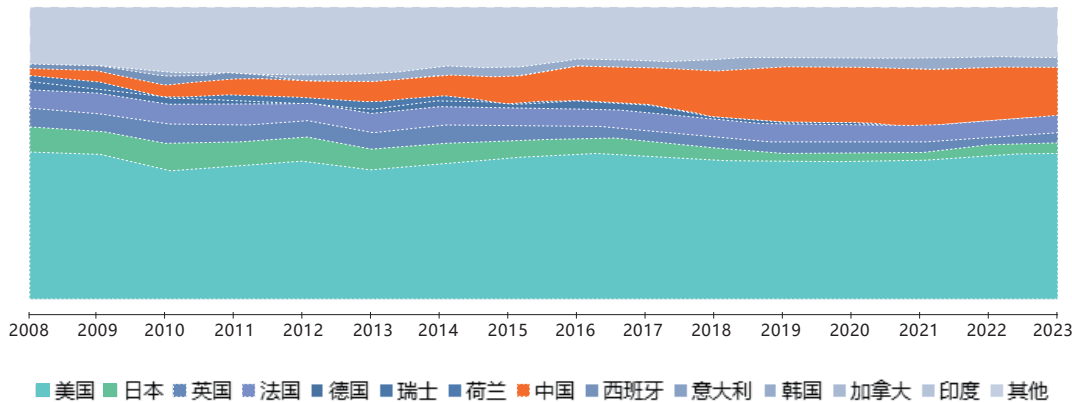
强调自主品牌、国际知名品牌建设：“十二五”规划纲要提出，要推动自主品牌建设，加快发展拥有国际知名品牌和国际竞争力的大型企业，形成以品牌为核心出口竞争新优势；国务院组建全国品牌价值标准化技术委员会，发布品牌价值术语及要素、评价要求及方法等系列品牌价值国家标准与评价制度。

推进加强质量品牌建设要求，首次突出“以品牌引领经济发展”：国务院发布中国制造强国战略第一个十年行动纲领《中国制造2025》，明确提出“加强质量品牌建设”的要求；国务院发布《国务院办公厅关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》，强调“品牌是企业乃至国家竞争力的综合体现”。

适应新时代新要求，全面高质量推进品牌建设：国家发改委联合有关部门印发《关于新时代推进品牌建设的指导意见》，强调立足新发展阶段，坚持质量第一、创新引领，开展中国品牌创建行动。国务院国有资产监督管理委员会印发《中央企业品牌引领行动》，明确提出中央电信电子企业要坚持创新驱动，大力发展数字经济，推动新一代信息技术与经济、社会、民生深度融合。

新世纪以来国家品牌政策方针演进脉络

在国家品牌战略政策方针引领下，中国品牌的综合实力正向品牌强国前列迈进。中国品牌与世界一流企业在国际竞争力、影响力、创新力等方面的差距不断缩小，并逐步诞生一批世界级品牌。知名品牌评估机构Brand Finance2008年-2023年持续发布《全球品牌价值500强》，榜单数据显示，截至2023年，中国已成为全球500强品牌中品牌总价值第二大的国家，品牌总价值为1.4万亿美元，进入榜单的78个中国品牌贡献了全球品牌总价值的18%。16年间，中国品牌总价值从2008年的第8名上升至2023年的第2名，并从2015年开始超越英国和日本，成为品牌入榜数量第二多的国家，仅次于美国。



各国家/地区2008-2023年进入Brand Finance“全球品牌价值TOP10”的品牌数量趋势

建设世界一流品牌的“四大趋势”

强大而可靠的品牌能够建立市场对于企业的信任和信心，创造高水平的品牌资产护城河，从而为消费者与投资者创造价值。在建设成为“世界一流品牌”的愿景使命下，中国移动持续关注世界一流企业的品牌建设经验。

趋势1.科技创新将成为建设世界一流品牌的第一生产力

在2023年Brand Finance的“全球500强品牌排名”中，科技行业再次成为最有价值行业，其行业品牌价值约为1.2万亿美元，约占上榜品牌总价值的15%。并且在2023年“中国品牌价值500强”榜单中，科技同样成为品牌价值总和第二高的行业，90个上榜的中国科技品牌累计贡献了约2126亿美元的品牌价值，占榜单品牌价值总和的11%。

全球来自不同行业领域的众多品牌，都在与更广阔的科技产业构建显著联系。一方面，全球品牌开始注重通过科技创新赋能产业升级，强化数智力量。另一方面，他们持续通过科技创新丰富数字生活，以产品服务品质打造品牌命脉。其中，在云计算、新型人工智能、新能源、5G等核心技术领域确立领先优势，成为品牌发展的根基。

趋势2.以人为本、服务为民将成为品牌建立有效沟通、沉淀长期价值的核心驱动力

伴随消费者自主意识增强，品牌愈发注重与消费者建立相互赋能的新型关系，以人为本、服务为民成为品牌长期发展、厚积薄发的强劲动力。品牌通过具有人文色彩与共情力的产品服务创新，与消费者共创多元新价值；通过体察不同群体平凡的生活日常，与消费者建立心之连接。

趋势3.以社会责任为始将成为品牌彰显初心、实现精神引领的关键引擎

研究表明，“可持续发展感知价值”在推动整体品牌价值方面的作用极为重要，而品牌的社会价值与社会影响正是消费者作出可持续发展价值评价的核心衡量要素。品牌践行其环境、社会和治理（ESG）承诺，比以往任何时候都更为强烈地积极影响着消费者与投资者的品牌决策。其中，保障全民数字权利、助力自然环境保护、赋能增进社会福祉已然成为全球品牌彰显初心、沉淀无形资产的关键引擎。

趋势4.健全品牌战略与管理体系将成为品牌面向未来开展多元化探索实践的重要指引

一方面，品牌战略的引领力、带动力不断提升。品牌战略融入企业战略，在充分发挥带动效应的基础上，贯穿企业发展战略实施的各层面、全过程，以始终如一的品牌行事风格在市场上赢得信任，或在品牌焕新转型的过程中发挥引领作用，强化品牌基本资产。另一方面，品牌管理渐趋专业化、体系化。企业开始从品牌架构、品牌识别、品牌传播、品牌保护、品牌考核、价值管理等角度出发，聚力提升品牌管理能力。



共筑品牌之愿

奋楫前行，踔厉奋发

中国移动品牌战略

中国移动品牌架构

企业品牌引领实施方案

商业品牌引领实施方案

中国移动深入学习贯彻党中央对品牌建设作出的重大决策部署，以推动高质量发展为主题，以满足人民日益增长的美好生活需要为目的，准确把握能量和信息融合创新的时代规律，锚定“世界一流信息服务科技创新公司”发展定位，构建“一体双驱”总体品牌战略，积极发挥品牌引领作用，推动品牌建设与公司总体发展和生产经营管理相融合，努力打造网信事业“大国重器”、缔造国资央企“卓著品牌”。

中国移动品牌战略



中国移动“一体双驱”品牌战略

“一体”

即“中国移动品牌体系”，是品牌战略的主体。在建设“世界一流信息服务科技创新品牌”的目标指引下，树立“世界一流、科技创新、心级服务”的品牌发展核心要素，明确“赋能人民生活，赋能生产治理”的品牌价值主张，引领8大商业品牌建设。以“新型信息基础设施+新型信息服务体系”为底座，完善产品服务架构，推动中国移动品牌价值提升。

“双驱”

即“向外运营”和“向内管理”，是品牌战略实施的驱动力量。向外搭建“高标准服务、高质量保障、高品格文化、高品质运营”的运营体系，向内实施“战略引导、组织推动、资源保障、考核评估”的闭环管理，为品牌建设保驾护航。

中国移动品牌架构



中国移动品牌建设致力于服务中央决策部署和国家重大战略在信息通信领域的落地，支撑公司转型发展，在充分考虑公司战略定位及现有品牌竞争优势的基础上，构建“企业品牌+客户品牌+产品品牌”品牌架构体系，并选取符合公司战略方向、具有市场规模和客户认知基础的优质品牌，作为第一批“1+4+4”战略品牌，集中资源重点打造。

- 1 即1个企业品牌。
- 4 即4个客户品牌，包含全球通、动感地带、神州行、移动爱家。
- 4 即4个产品品牌，包含咪咕、移动云、梧桐大数据、九天。

企业品牌引领实施方案

中国移动不断通过品牌战略转型和改革创新应对市场的变化和挑战。多年来，中国移动用实力铸就品牌，建成全球最大的“双千兆”精品网络，开通5G基站超176.1万个、约占全球5G基站规模的三分之一，千兆宽带网络能力覆盖3.7亿户家庭、规模国内领先；服务器总算力超9.4EFLOPS，总连接数超31.9亿、规模全球第一；用科技赋能品牌，牵头5G国际标准215个，申请5G专利4473件，稳居全球运营商第一阵营；用服务涵养品牌，打造5G新通话、视频彩铃、家庭安防、数智人等特色业务，推广云生产、云办公、云医疗、云课堂、云商贸等新兴应用，推出心级服务，共同推动信息技术融入千行百业、惠及千家万户、服务百姓大众；用责任擦亮品牌，牢记国资央企的使命担当，在疫情防控、应急保障、普遍服务、区域协调、节能减排、乡村振兴、公益慈善等工作中冲锋在前，贡献数智力量。

面向未来，中国移动立足发挥运营商“扁担作用”，做网络强国、数字中国、智慧社会主力军，全面开展企业品牌引领行动，深耕主责主业、加强科技赋能、做优客户体验，持续强化“世界一流、科技创新、心级服务”三大品牌形象，努力打造立得住、过得硬、叫得响、能够代表国家走在世界前列的优质品牌，铸就“中国精品”，培育“百年老店”。

深耕主责主业，塑造“世界一流”形象

引领新型信息服务，做强品牌内核：中国移动将聚焦主责主业，一体发力“两个新型”，助推生产方式、生活方式、社会治理方式的数智化转型。一方面，系统打造新型信息基础设施，推进5G精准高效覆盖，加快建设以算为中心、网为根基的算力网络，以“安全的网”夯实数字经济的基础底座。另一方面，通过做强基础连接、优化网络体验，打造品质一流“连接服务”；推进算力布局，创新算力应用，提升泛在融合“算力服务”；积极建设能力中台，构建开放共享“能力服务”，建立全方位、多元化新型信息服务体系。

加速国际拓展进程，扩大品牌外延：加快促进“规模发展”，深化全球业务布局，有梯度、有层次、有重点的推进国际市场拓展；加快推动“出海产品能力升级”和“DICT集成能力升级”；加快健全品牌国际化“管理体系、资源体系、合规体系”；加快提升中国移动品牌国际化的传播影响力、文化感召力、国家形象力、话语说服力和舆论引导力。将中国移动的公司战略、科技布局等向全球进行宣传，积极凸显中国移动作为央企的海外责任担当及大国名片形象。

加强科技赋能，塑造“科技创新”形象

融入国家科技创新体系，建强品牌根本：以“面向世界科技前沿、面向经济主战场、面向国家重大需求、面向人民生命健康”为创新导向，全力开展关键核心技术攻关，牵头组建 5G 创新联合体，勇担移动信息现代产业链“链长”，打造业界一流的原创技术“策源地”，牢牢把握“9个战略性新兴产业”和“6个未来产业”的发展契机，支撑产业转型变革。系统发力云和算网、人工智能、6G、大数据、能力中台、安全等“六个领域”创新布局，赋能信息服务发展，树立中国移动科技自立自强、科技助力发展、科技赋能社会的认知，全方位凸显中国移动科技创新形象。

激活企业科技创新机制，强化品牌保障：升级“一体五环”科技创新布局，通过高质量的“给资源、给政策”，实现高成色的“出成果、出人才”，推动科研成果从真才实学的“书架”向货真价实的“货架”转化，建设科研“特区”，实施“联创+”计划，建好“双创基地”，深入建设企业科协标杆，全方位搞活科技创新机制，在技术、标准、专利等方面收获科技创新成果。

合作环-高校/企业联合载体

中环-产研协同专业公司

内环-核心研发机构

外环-省公司、区域创新机构

海外环-海外研发机构、国际组织



做优客户服务，塑造“心级服务”形象

完善三全服务体系，夯实品牌基础：中国移动积极践行以人民为中心的发展思想，坚持“客户为根，服务为本”，不断完善全方位、全过程、全员的“三全”服务体系。持续锻造优质服务供给，打造10086智能化综合服务门户，面向客户提供智慧便捷的触点服务、简洁流畅的产品体验、稳定安全的网络质量，以品质赢得客户信赖，传递“心级服务，让爱连接”服务理念。不断提升服务管理水平，建立全过程端到端的服务质量管理模式，将基于客户感知的产品质量标准（QKK）体系融入产品设计、开发、运营全流程；定期开展覆盖全业务品类、全触点、全客群的客户感知评测，推进“用后即评、以评促改”；持续强化投诉管理及运营，高效响应客户问题，扎实推进难点问题溯源治理；行业内率先建立客户感知管理提升“大音平台”，发布客户行业大模型，加速推进服务数智转型。不断深化全员服务文化，持续开展总经理接待日、“站店、听音、追投诉”、“我为服务代言”等多个特色服务文化活动，树立“心级服务”的典范形象，营造全员重视服务、支撑服务、投身服务的氛围。

履行信息服务责任，彰显品牌担当。打造翼龙无人机高空基站等硬核神器，以创新技术手段助力防汛救灾；开展“断卡”“春雷”“春耕”“安心”四大专项行动，打击治理电信网络诈骗，守护老百姓的“钱袋子”，全力构建面向云网一体化的网络安全防护体系，营造安全信息通信环境；强化基础网络容灾抗毁能力，提升应急通信装备水平，确保对突发事件的快速响应；持续开展“电信普遍服务工程”，推动偏远地区4G、5G和宽带网络覆盖，积极运用技术创新手段等方式，消除老年人、残障人士、文化差异人群等在信息消费资费、重点设备、服务应用方面的障碍。

商业品牌引领实施方案

8大商业品牌图谱

以全球通、动感地带、神州行、移动爱家为代表的客户品牌，代表了中国移动“持续为客户创造价值”的品牌初心。客户品牌要深入客户需求，整合中国移动网络优势、服务优势、触点优势、产品优势，为客户打造差异化的品牌体验。

以咪咕、移动云、梧桐大数据、九天为代表的产品品牌，代表了中国移动“不断满足客户数字生活需要”的品牌理念。产品品牌要前瞻性洞察数智化趋势，整合中国移动科技能力、生态能力、运营能力，为客户提供丰富多彩的产品应用。



目标市场：高端市场 **品牌定位：**尊享高端品牌
品牌内涵：创新、进取、品位 **品牌愿景：**让进取的人生更具品质
品牌口号：我能
核心产品服务：出行尊享礼遇、国漫礼包、专属服务



目标市场：30岁以下年轻市场 **品牌定位：**智潮年轻品牌
品牌内涵：个性、认同、探索 **品牌愿景：**让年轻文化更潮流、更智能
品牌口号：我的地盘听我的
核心产品服务：动感地带芒果卡、动感地带潮玩卡、动感地带萌卡



目标市场：大众市场 **品牌定位：**温暖国民品牌
品牌内涵：回馈、关怀、自豪 **品牌愿景：**让平凡的生活不平凡
品牌口号：神州行，我看行
核心产品服务：神州行欢孝卡、神州行骑士卡



目标市场：家庭市场 **品牌定位：**智慧家庭品牌
品牌内涵：高速、智能、专业 **品牌愿景：**让家充满爱与智慧
品牌口号：让家更有AI
核心产品服务：移动千兆宽带、移动全家Wi-Fi、移动全屋智能、移动高清、移动看家、移动康养



目标市场：内容媒体 **品牌定位：**新媒体国家队第一阵营
品牌愿景：创新文化全场景沉浸体验生态
品牌口号：让今天更有趣
核心产品服务：咪咕视频、咪咕音乐、咪咕快游



目标市场：云服务 **品牌定位：**成为一流云服务商
品牌愿景：让企业上云更安全、更智慧
品牌口号：云擎未来，智信天下
核心产品服务：云网一体、云数融通、云边协同、云智融合、云领安全



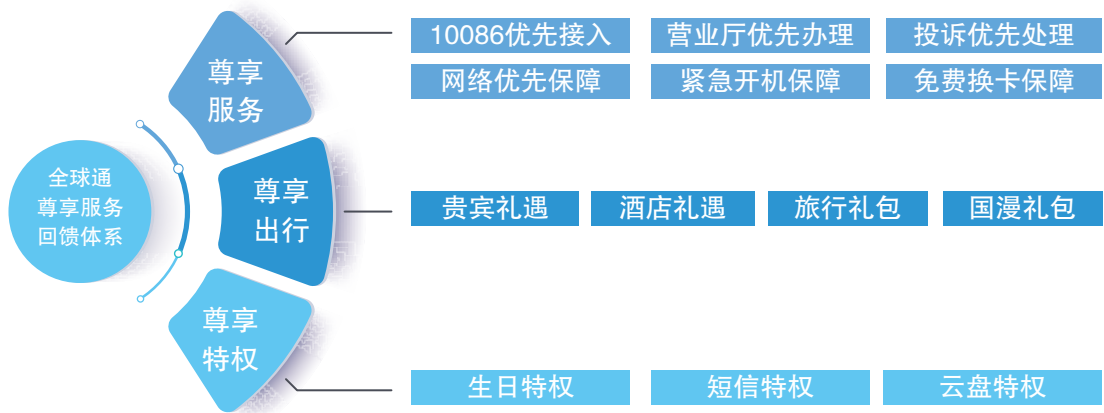
目标市场：大数据
品牌定位：行业领先的大数据智能化品牌
品牌愿景：用大数据为千行百业注智赋能
品牌口号：数领未来，智创共享
核心产品服务：洞察、触达、风控、智慧管理、数智化、平台工具等



目标市场：人工智能 **品牌定位：**业界标志性人工智能品牌
品牌愿景：为世界创造智能化精彩
品牌口号：善智者，动于九天之上
核心产品服务：九天人工智能平台、九天人工智能大模型、九天网络智能化能力与应用、九天行业智能化能力与应用

► 全球通：汇聚中国最大规模的高端人士，打造头等舱级产品与服务特色体验

全球通是中国移动的旗舰客户品牌。自创立以来，全球通始终坚持用高质量服务、高标准品质赢得客户信赖。高端客户群体是全球通目标客户，他们渴望创新的前沿产品提升生活品质、期望展现尊贵身份的服务，重视家庭。伴随移动业务发展，全球通持续践行“我能”的品牌理念，与时俱进地打造“全球通尊享服务回馈体系”，包括六大尊享服务、四大尊享出行礼遇、三大尊享特权；每月26-28日开展“全球通星动日”客户回馈活动、围绕“健康、公益、文化”三大标签开展主题专属活动，为客户提供高品质的服务和体验，丰富“创新、进取、品位”的品牌新内涵。



品牌亮点

全球通尊享出行礼遇

全球通为客户提供包含机场休息室、高铁休息室、高铁列车餐食的贵宾厅礼遇，包含景点门票专享券包、租车专享券包的旅游礼遇，多至10G国漫流量月包、覆盖全球200+地区、网络不限速的国漫礼包。其中，贵宾厅服务覆盖全国147个机场、150个高铁站，酒店会员服务覆盖境内外超30万家酒店。2022年，全球通尊享礼遇服务了413万客户，提供礼遇服务670万次。



全球通蓝色梦想公益计划

2020年起，中国移动联合教育部、中国教育发展基金会发起“全球通蓝色梦想公益计划”，以积分捐赠及现金捐赠的方式奉献爱心，为孩子们梦想加油。两年以来，“全球通蓝色梦想公益计划”携手超2100多万用户投身公益事业，累计捐赠信息化物资合计价值2870万元（含税），募集客户捐赠现金价值800万元，为178所学校捐赠学校急需的教学用品以及信息化设施，开展二十多场公益落地活动，受益学生超过20万人。



全球通逐马计划

全球通品牌始终致力于倡导专业科学的健身方式、传递积极正向健康生活理念。2023年，中国移动携手中国田径协会共同推出中国移动“全球通·逐马计划”，围绕7场顶级马拉松赛事进行合作，为全球通客户提供线下参赛名额、现场定制服务、5G应用权益三大“逐马特权”；联合行业头部平台合作开展“全球通·逐马计划线上分站赛”，将以高品质的线下线上权益连接全球通高价值客群，号召更多品牌用户加入全民健身大潮中。



► 动感地带：深入年轻人圈层，以数智能力助力潮流文化破圈

动感地带是中国移动面向年轻人打造的“通信潮牌”。自创立以来，动感地带始终坚持深入年轻圈层，引领潮流通信文化。30岁以下的年轻客户是动感地带的目标客群，他们期望尽情体验数字生活和数字内容，丰富自己的人生经历，并不断提升自我。焕新以来，围绕“智潮感”，动感地带布局元宇宙，推出“数智代言人橙络络”，结合5G打造动感地带萌卡、动感地带潮玩卡等产品，创新“内容+IP+网络+应用”的全新产品模式，打造动感地带芒果卡，持续开展音乐、电竞、街舞等圈层活动，并建立覆盖全平台的“社交媒体矩阵”，与年轻群体建立紧密的互动关系。

品牌亮点

前瞻性布局元宇宙，中国移动与年轻人共创推出全新动感地带数智代言人——橙络络。2021年末，在动感地带音乐盛典上，邀请周杰伦和橙络络同台演出《我的地盘》+《七里香》，顺利完成动感地带新老代言人交棒。2023年5月，动感地带重磅发布周杰伦元宇宙数智人“周同学”，周同学和橙络络将共赴元宇宙，一同带来极具科技魅力的音乐舞台。



性别：女
出生日期：12月25日
身高：168 cm
体重：48 kg
粉丝名称：橙汁儿
发色发型：银色短碎发、橙色耳发挑染
性格标签：勇于探索、忠于自我、元气酷帅
技能标签：唱跳、高速传送、超级储存、酷炫的气场、向周围传递绝对的自信与乐观
爱好：美食、音乐
偶像：周杰伦
身份：动感地带数智代言人

元宇宙空间——动感地带·星座M

中国移动采用“体娱融合”内容策略，在元宇宙空间“动感地带·星座M”中推出全球首个全场景数实融合的元宇宙音乐盛典——“动感地带世界杯音乐盛典”。凭借5G+XR的技术，为每一个演出嘉宾定制“一人一世界”的元宇宙演艺空间，共制作产生45个虚拟场景，成功打造了顶流明星齐聚的绝美元宙舞台；通过“实时渲染、超精建模、数实融合、全景交互”等技术解决方案，让每位观众即时生成自己的虚拟分身形象，在虚拟舞台现场自由行走，跟随舞台节奏与更多虚拟观众们一起云蹦迪，直接感受演唱会前排贵宾座待遇；推出涵盖音娱、体育、购物等主题的元宇宙六大空间，客户可在六大空间中体验元宇宙逛街乐趣，享受游戏、音乐、街舞、打卡等一条龙服务。



动感地带芒果卡

中国移动与芒果TV联合打造动感地带芒果卡，共同迎接数智时代带来的新机遇和新挑战，实践品牌文化跨界创新，以新技术、新手段、新模式激活文化资源，以新内容、新体验、新应用催生文化业态，共创品牌价值。动感地带芒果卡与传统模式下的“号卡+互联网权益”不同，它更加契合年轻群体的需求，是市场上唯一的由信息服务产业与文化产业深度融合的产品，创新了“内容+IP+网络+应用”的全新产品模式，为广大年轻用户群体提供流量随心、热爱随身、会员尊享的多重文娱资源和全场景定制权益，以专享的艺人视频彩铃、语音来电、元宇宙等5G新应用，构建沉浸式通信“视听”体验。



► 神州行：让更多人乐享数智生活，致敬平凡生活中的不平凡

神州行是中国移动面向大众市场的客户品牌。全新升级后，银发族和骑士族等垂类客群是神州行品牌的重要目标客户，他们不喜欢套路，认为简单明确的产品设计和沟通至关重要，喜欢价格优惠、物超所值和人性化的服务。神州行品牌深度挖掘大众群体的垂类特征，针对性推出欢孝卡和骑士卡，并发布“银色守护计划”、“骑士守护计划”，为银发族推出“爱心产品、公益科普、暖心礼包、线上适老化、营业厅休息”五大暖心服务，让老年客户安心大胆使用移动网络。面向快递外卖等骑士小哥，推出1盔安全守护、1电续航守护、1保险保障守护、1会员快乐守护的“4个1”权益，回馈城市守护者，彰显“回馈、关怀、自豪”的品牌内涵。

品牌亮点

神州行骑士卡

神州行发布骑士守护计划，让城市风雨人被看见。

“一张骑士卡”：为骑手们提供大语音及大流量资费套餐，充分满足骑手日常工作中的通信需求，并赠送驾驶员及第三者的交通意外保险，让骑手出行更有保障；

“1000个骑士角”：依托中国移动线下营业厅，设置“1000个骑士角”，为骑手们提供日常茶水、充电等多项服务，致力于解决骑手在工作中“喝水难、休息难”等问题；

“一系列骑士权益”：为骑士卡客户提供系列关怀权益，多措并举为骑手美好数字生活保驾护航。

截止目前，中国移动已与美团、京东、邮政、闪送、京邦达、滴滴、中通、饿了么、韵达、圆通、顺丰、货拉拉等多家物流、快递、外卖公司达成合作协议，骑手专属的神州行骑士卡客户已超100万。



神州行欢孝卡

神州行发布银色守护计划，让老年人跨越数字鸿沟，乐享数字经济和科技发展成果。

“一张适老孝心卡”：为60岁以上老年客户提供专属爱心卡品，内含反诈服务、话费代付、云守护定位、亲情畅打、超大流量及实惠福利，让老年客户放心使用；

“一套适老服务”：以视频客服、尊长专线、“关怀版”App及爱心通道4大关怀举措，让老年客户感受心级服务；

“一万场公益讲堂”：提供智能手机功能、智慧生活技能、防诈骗知识等方面的专属辅导，助老年客户融入数智环境；

“一系列感恩回馈权益”：推出孝心礼包，以更优惠的价格，让老年客户享受定位查询、三重反诈保障等服务。



神州行欢孝卡
父母省心 子女安心

- 话费代付
- 超大流量
- 安全定位
- 诈骗理赔
- 实惠福利

► 移动爱家：加快家庭产品向全场景智能演进

移动爱家是中国移动面向家庭市场打造的全新客户品牌，致力于让每一个家庭充满爱与智慧。中国移动塑造“全千兆+云生活”智慧家庭生活新模式，为用户提供“智联-电视-生活”三大产品体系，构建高速、智能、专业的家庭生活场景。通过移动千兆宽带、移动全家Wi-Fi等智联产品，实现全屋千兆信号覆盖，并为用户提供智能化家庭网络管理服务；通过移动高清赋能电视大屏，享受影视娱乐、教育、游戏、健康等海量影音资源与语音交互体验，并向音箱、IOT电视、投影仪等泛屏形态延伸；通过移动全屋智能、移动看家、移动康养等生活产品，实现细分场景领域的家庭生活数智化转型。

品牌亮点

千兆宽带

中国移动千兆宽带是移动爱家旗下的高品质家庭宽带服务，为用户提供1000M及以上的宽带网络服务，网速更快，覆盖更广，应用更多，服务更优。针对千兆宽带，中国移动推出了千兆专属服务标准“当日装、当日修、慢必赔、专属客服”，为用户提供更贴心、更迅速、更实惠的宽带网络服务。中国移动千兆宽带用户超6500万，持续保持行业领先。



移动高清

移动高清是移动爱家旗下基于电视终端载体的融媒体业务，向用户提供高清影音、互动娱乐、智慧控制等内容及应用的电视产品，打造“看学动听玩”全场景客厅娱乐解决方案。包括电影、电视剧、综艺、少儿、体育、动漫、阅读、电竞、教育等单向收视类内容，互动教育、健康医疗、云游戏、音乐K歌、视频通话、家居控制等互动类内容及应用，以及提供半径3公里范围内的吃、行、购、娱等生活服务。截至目前，服务用户已超2亿。



全屋智能

移动全屋智能是移动爱家旗下的智能家居整体解决方案，以家庭网络为基础，通过和家亲APP智控入口，实现“一个手机控制所有设备”，面向家庭用户，提供以控制、安防、娱乐、办公等场景为核心的轻量产品，根据需求灵活拼装智能场景，并由专业团队给予技术支持，打造沉浸式VR云设计方案；面向泛家庭用户，结合泛家庭SaaS，提供“行、住、享、管、营”信息化服务，助力民宿公寓住房品质升级和运营管理提效。截至8月，和家亲注册用户超3.48亿，APP日活超1175万，硬件绑定规模超1.41亿，智能家居行业排名第二。



► 咪咕：为客户打造下一代沉浸体验

咪咕作为中国移动旗下的数字内容品牌，定位于新媒体国家队主力军、沉浸式媒体先锋队。咪咕拥有“文化+科技”双重基因，以“让今天更有趣”为口号，全面开展音乐、视频、阅读、游戏、动漫五大数字内容运营，同时深耕互联网体育、演艺、次元等垂直领域，以5G+算力网络为依托，打造超高清、视频彩铃、云游戏、云VR/AR等5G创新产品，探索推进虚拟数智人、沉浸式娱乐等元宇宙应用，致力于通过“内容+科技+融合创新”，为客户带来极致的全场景沉浸体验。目前咪咕已成为国内领先的全场景品牌沉浸平台和正版数字内容汇聚平台，汇聚了超4000万首正版歌曲、1035万条视频、1200+路音视频直播、9000场Live Show、超60万册书刊、1700+款在线畅玩精品云游戏。

随着5G、VR、AR、MR等技术的不断成熟及需求的持续增长，元宇宙已成为万众瞩目的焦点。咪咕以算力网络为坚实底座、以具有游戏互动特点的全新引擎为动力来源、以沉浸式社交媒介为连接方式，带领用户进入多重混合现实的元宇宙世界。



品牌亮点

元宇宙冬奥超豪华解说阵容

冬奥冰雪元宇宙：作为2022年北京冬奥会官方转播商，中国移动在业内首次实现530+场次全量赛事直播，为广大用户带来了首个数实融合的“冬奥冰雪元宇宙”。赛事期间，咪咕实现全球首次8K超高清直播规模化应用，并推出首个冬奥冰雪小镇，创造性地将360度环拍、5G+XR、AI智能字幕等技术应用到北京冬奥会赛场，让广大用户在冬奥元宇宙感受身临其境的冰雪魅力。

打造的北京冬奥会世界冠军谷爱凌L5级数字分身Meet Gu，实现了真人亚毫米级的完全复刻。为谷爱凌、徐梦桃、隋文静、韩聪、任子威5位冠军打造的数字分身参与了网络春节联欢晚会演出，推进了体育运动和冰雪文化加速破圈。实现北京冬奥会直播及衍生内容播放量340亿、全网热度711亿，海外曝光6700万次。



元宇宙超时空体验

世界杯元宇宙：中国移动作为2022年卡塔尔世界杯的持权转播商，打造首个世界杯元宇宙，首创基于3D渲染引擎的裸眼3D视频彩铃，播放量超12亿次。首创多屏多视角“车里看球”智能座舱（覆盖80%新能源车企），创新跨手机、平板、VR/AR、大屏的全新体验，让用户身临其境，通过云VR/AR 360度体验运动员视角进球场景。全场景内容播放量360亿次，元宇宙数智化制作场次占比40%。

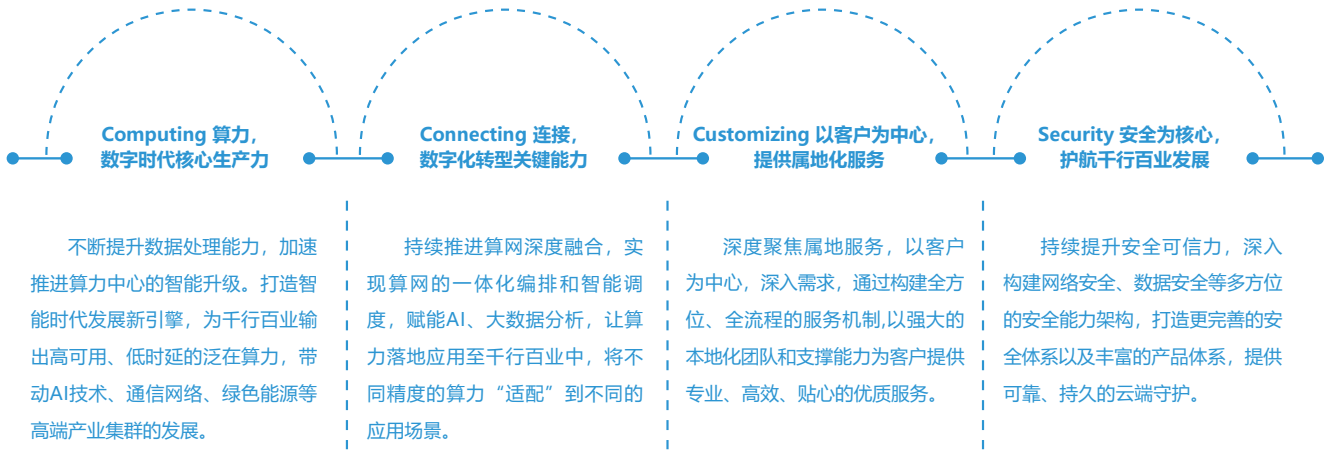
互动文旅元宇宙：中国移动积极推进厦门元宇宙建设，打造国内文旅元宇宙标杆示范项目。在第22届中国国际投资贸易洽谈会期间，中国移动推出鼓浪屿元宇宙AR夜景首秀，带来海陆空间交互、数实空间交织的超时空体验。



► 移动云：构筑坚实云底座，筑强创新引擎

移动云是中国移动旗下的云服务品牌，自2016年首次发布以来，经过持续运营和传播，彰显了良好的品牌形象，受到了客户的信赖。2023年，中国移动全面更新移动云品牌形象，以“央企保障、安全智慧、算网一体、属地服务”为品牌支撑点，以“云擎未来，智信天下”为品牌口号，依托强大的软硬件自研能力，构建覆盖全国的“4+N+31+X”多层级云计算资源池体系，通过互联网向用户提供算力、网络、存储、安全、大数据、人工智能等能力服务，打造云网一体、云数融通、云边协同、云智融合、云领安全的开放云平台，针对政务、医疗、金融、教育、农商、互联网、工业、媒体、能源、交通等行业客户，提供基于公有云、私有云、专属云、混合云的行业解决方案。

立足新的发展阶段，移动云将继续践行“为国建云”的使命，积极服务国家重大战略，以胸怀天下的担当服务民生，聚焦智能算力建设，强化3C+S（Computing算力，Connecting连接，Customizing以客户为中心，Security安全为核心）发展战略，用全新的能力激发智能经济发展创新力，为建设数字经济强国注入新动力。



品牌亮点

移动云“五融优势”

云网一体：移动云依托集团广泛分布的云资源、丰富的网络接入资源和高品质云专网，已构建统一编排、统一运维、统一运营的云网融合支撑体系，实现云网两端资源一站式自动开通，构建企业级一体化解决方案。提供多样化入云、云上云下组网、多云互联的全场景承载服务和网络确定性质量保障，并为企业运营提供全方位增值服务。

云数融通：在移动云上构建数据服务提供者、数据服务运营者、数据服务使用者的融合生态，以移动云定位与渠道优势为抓手，特色数据服务为核心，汇聚数据服务上下游合作伙伴，建设云数融合生态体系。

云边协同：移动云结合资源优势在边缘、AI、生态等方面拓展，支持云端应用下发并进行管理，支持远端对边缘节点服务进行统一调度，支持边缘数据流式分析等多维度的云边协同能力，让算力无处不在。

云智融合：移动云基于中国移动数据基础及项目经验积累，打造专业高效的AI能力，综合移动云基础设施、大数据、物联网等能力，提供智能云服务，面向各个行业建设一体化智能场景解决方案，构建互利共赢的AI生态，让智能云赋能百业，实现万物智能。

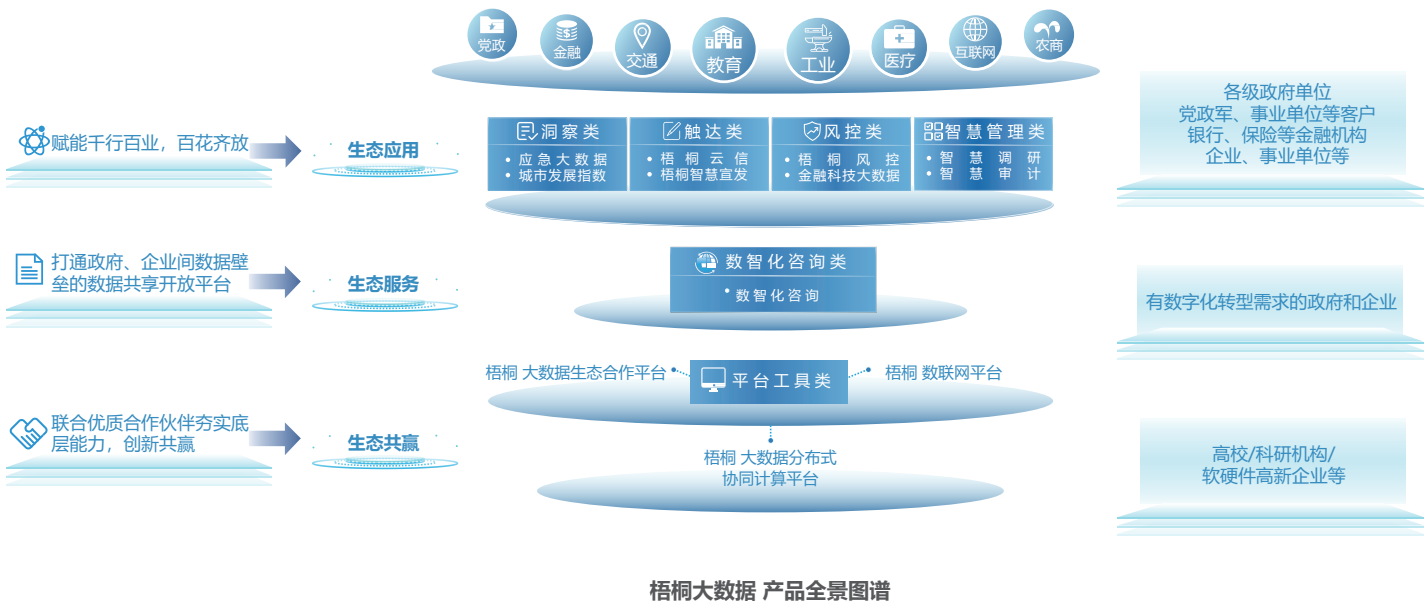
云领安全：移动云以“IPDRR”为安全模型，构建了基于云业务的纵深防御以及以身份为基础的“端、网、云、数、服”全栈云安全产品体系，为用户提供一个面向合规、面向实战的纵深防御体系，并通过“产品+服务”的业务模式全面覆盖用户上云的安全需求。安全、智慧的移动云致力于为用户提供安全合规的云服务，已获得多项国内外第三方权威认证、通过多项行业标准评估及荣誉能力。



► 梧桐大数据：释放数据价值，推进用数赋智

梧桐大数据是中国移动旗下的大数据品牌，其名寓意是“梧桐花开，凤凰自来”，通过梧桐大数据的深耕发展，吸引各行业的合作伙伴，共同推动大数据产业繁荣发展。梧桐大数据以“推动数字经济高质量发展，促进社会数字化转型”为使命，以“数领未来，智创共享”为品牌口号，全力构建“大数据+”价值经营体系。全网数据基于“湖仓一体、流批协同”技术的统一采集、处理和计算，日采集量超5.5PB，每日作业数超22万个，累计沉淀高价值数据超650PB，提供 PaaS、DaaS和SaaS三种大数据云服务，面向政务、金融、文旅、交通、教育等行业推出六大类150+垂直行业产品，构建了生态共赢、生态服务、生态应用一体化的产品能力图谱，累计服务客户数超8万家。

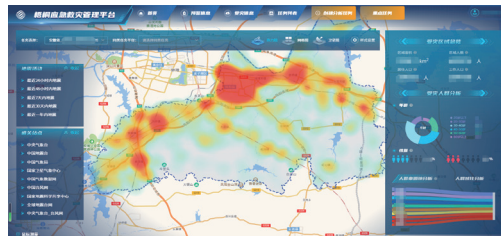
面向数智化新时代发展的未来，梧桐大数据将进一步响应国家号召，在安全合规的前提下，充分释放数据要素价值，加强技术创新和能力创新，打造“数据为基、产品为上、方案为策、生态为赢”的生态战略，全面助力各行各业数智化转型升级，实现千行百业“用数赋智”。



品牌亮点

梧桐应急救援管理平台

梧桐大数据平台在抗震、防汛救灾等社会治理方面积极发挥着数据赋能作用，切实释放大数据价值，依托“全方位、全时空、全覆盖”优势，提供政务应急与智慧安防综合服务，在应急救援场景中，创新性的打通事前预警、事中监测、事后评估的全流程，支撑各级政府单位完善应急管理体系，利用大数据手段统计分析受灾人员和进行灾害影响评估，提升应急处置效率，高效保障人民群众生命财产安全。



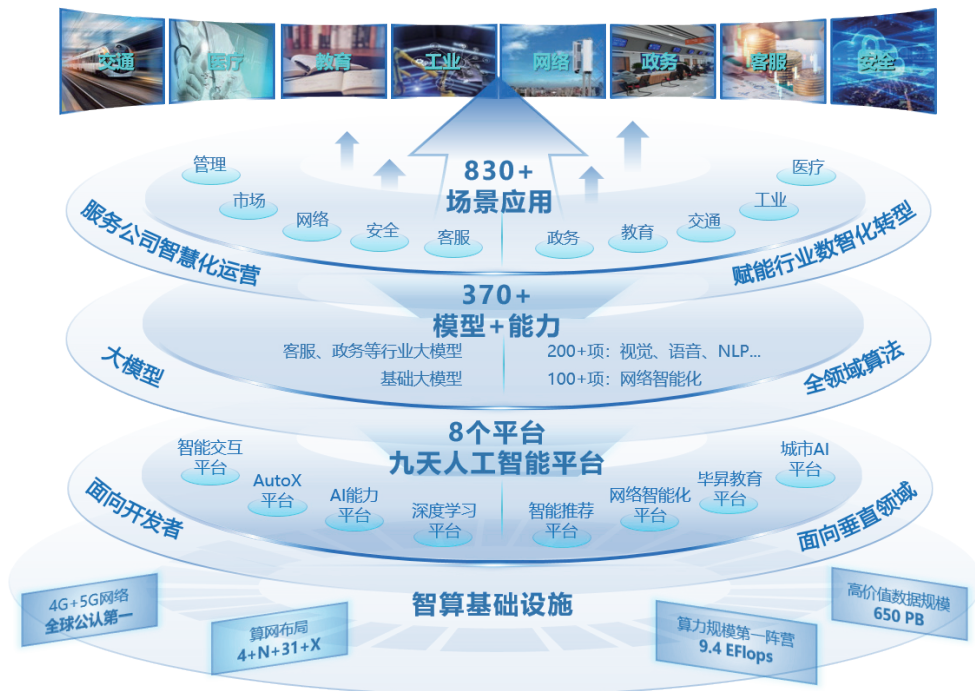
梧桐大数据获得DCMM5认证

梧桐大数据持续探索数据要素资产化赋能，构建大数据子链协同发展新模式，荣获2022年度数据管理十大名牌企业称号，入选工信部大数据产业发展试点示范项目（数据管理方向），开展数十次行业分享，参与超过40项数据相关标准，申请超过170个数据相关专利。2023年8月14日，中国电子信息行业联合会发布评估结果，中国移动成功通过数据管理能力成熟度优化级认证（DCMM5级），成为通信行业首批通过最高等级认证的单位。DCMM5级充分代表了企业数据管理能力达到国家最高水平，是公认的行业最佳实践和典型标杆，在引领和带动行业发展中起到至关重要的作用。目前，全国仅7家单位获得最高等级证书。



► 九天：打造AI核心引擎，推动国资人工智能强劲发展

九天是中国移动旗下的人工智能品牌，提供人工智能算力、算法、数据，汇聚优秀AI能力，打造从智算基础设施、核心算法能力到智能化应用的全栈人工智能服务，全面支持自智网络等多样化运营商智慧运营需求，为工业、医疗、政务、教育、金融等行业客户构建创新解决方案。九天人工智能已形成从算法、平台、能力到规模化应用的产业级、智能化服务能力，包括了 8 个平台型产品，超 370 项大模型以及机器视觉、语音、自然语言处理、网络智能化等各领域 AI 能力，服务内外部 27 大领域的830+项应用，在个人、家庭、政企、新兴、政府、网络等领域注智赋能，年赋能价值已超 39亿元，并获科技部批复承建“智慧网络国家新一代人工智能开放创新平台”，跻身央企“AI国家队”。未来，九天将勇担国家科技创新重任，秉承开放、共享、合作、融智的运营理念，推动实现人工智能的规模化技术价值、商业价值与社会价值，力求与产业一道共同助力千行百业赋能升级。



九天产品体系

品牌亮点

九天人工智能行业大模型正式发布

中国移动发布九天人工智能行业大模型，助力产业智能化、融合化。

“九天·客服大模型”，助力高效沟通：既可根据用户提供的自然语言描述，解析用户问题并提供答案，又可与人工客服协作，分析历史沟通内容的语义和上下文，总结和归纳对话的重点和关键信息，根据对话内容为人工客服席席提示回复建议，以减少应答时间，形成“大模型—人工坐席—用户”的三方沟通场，极大提升传统人工客服的工作效率。

“九天·海算政务大模型”，赋能政务治理：构建端到端政务服务体系，一网通办的服务理念将更加安全、高效地体现在群众的办事体验中。对于政府工作人员，通过大模型和信息场的联动，直接用自然语言与数据库中的海量政务数据表和运营分析指令交互，串联多来源、复杂异构的数据表，快速获取直观的数据分析结果，满足工作人员动态管理、公文写作等需求，实现跨层级、跨地域、跨业务、跨系统、跨部门的高效政务治理体系。



结束语

品牌是中国移动重要的无形资产，也是高质量发展的重要象征，更是体现核心竞争力的有力名片。当前，世界百年未有之大变局正在加速演进，企业发展的内外部环境也在发生深刻复杂变化，品牌在助力构建新发展格局、参与国际竞争合作中的作用日益凸显。

一直以来，中国移动牢记新时代国资央企的使命任务，对标“产品卓越、品牌卓著、创新领先、治理现代”的世界一流企业标准，努力打造中央企业“卓著品牌”。

面向未来，人类正处于向信息文明纵深演进的重要关口，中国移动将勇担时代使命，基于对信息文明发展规律的认识，聚力自主创新“树品牌”，建强基础设施“铸品牌”，做优信息服务“强品牌”，着力国际拓展“扬品牌”。在信息技术深度融入经济社会民生的社会发展过程中，携手产业链上下游，和各行各业一道，准确把握能量和信息融合创新的时代规律，不断引领和创造新的需求，共同创建更多具有中国气质和大国气象的卓著品牌，助力我国从品牌大国向品牌强国转变，在中国式现代化建设中做出新的更大贡献！



中国移动通信集团有限公司

地址：中国北京市西城区金融大街 29 号

邮编：100033

参与编制单位：中移智库

版权所有，未经许可不得翻印转载