

竞争是一种境界

陆国柱

小小手机,再加上现代通信网络,使地球成为了一个小小的“村庄”,给我们的生产和生活带来了无穷的便利。然而,这种便利背后那“硝烟弥漫”的商战,你死我活、逐鹿市场的惨烈竞争,却鲜为人知。读了王旷生的《CDMA的不平路》一书,初见端倪,受益匪浅,感慨颇多。

“物竞天择、优胜劣汰、适者生存”,这是大自然的基本法则,也是人类社会经济活动的基本规律。如何使企业在竞争中取胜,处于不败之地呢?数百年来,我国的民族工商企业者总结为四

句通俗易懂的话,即:人无我有,人有我好,人好我降,人降我转。“人无我有”阶段,需要投资者用战略眼光慎重决策,科学实施,抢占先机。当别的企业跟进时,就要改进管理、节约资源、提高质量、改善服务,亦即“人有我好”。当别的企业进一步跟进的时候,就只能凭借品牌、信誉、资金等有机构成的雄厚实力,降低产品价格,让利于消费者。“人好我降”,凭价格取胜。大家一起降价、互相烂价,没法达成共识——理性竞争,终于致使产品趋于低利润或零利润阶段时,便只能“人降我转”了。前三个阶段充分体现了市场经济的优越,竞争的结果必然使生产者和消费者均大受其益,因为竞争出秩序、竞争出时间、竞争出资源、竞争出质量、竞争出效益。然而,到了第四阶段,处于接近零利润阶段时,则赢者转产、败者破产,或同时灭亡,这也就是单一市场经济的天然不足之处。由此,我们可以看

+
6

到社会主义市场经济体制的优越性,既有市场、鼓励竞争,也有计划、适当协调。

其实,中国联通CDMA与中国移动GSM的对决,已演绎了前三个阶段,而且演绎得精彩纷呈、险象环生、扣人心弦。《CDMA的不平路》一书能生动地描述这一过程,主要是因为作者有着亲身经历的感受和良好个人素质。只有这样的作者才可能将这种专业性书籍写得如此酣畅淋漓,不同凡响;也只有像作者这样理性对待竞争的人,才可能去追求竞争的完美境界,才可能使得这本书像武侠小说与侦探小说一样,令人不忍释卷,卒读方休。

当今世界,和平和发展仍然是时代的主题。在政治多极化、市场一体化、经济全球化的情况下,我们的企业面临的将不是一个县、一个市的竞争,而是世界性的竞争。特别是处于欠发达地区的那些还不太强大的企业,迫切需要在竞争

中学会竞争,在竞争中茁壮成长。因此,我们很需要借鉴中国联通CDMA对决中国移动GSM的经验。

“善出奇者,无穷如天地,不绝似江河;死而复生,日月是也;周而复始,四时是也。”如果我们的企业都能出一些奇招怪着,不断地创新竞争经验,像海尔集团一样,冲出国门,走向世界。那么,中华幸甚,我们也就可以实现全面小康了。

通信商战的看客

叶 梦

我是一个在家办公,不常出门的人,我有两台手机,使用的频率却不高。我不懂也不关心移动与联通之间的商战。在手机通信大战中间,我连看客也不够格,因为我不懂。

春节回益阳,在我的交往了20年的艺术朋友圈中间,突然出现了使用频率很高的一个名字:王总——联通益阳公司的副总王旷生。我感觉很奇怪:王总究竟是何方神圣?这么快就打入了我的故乡那个相对稳定的艺术沙龙,并且赢得了我的朋友们的信任和友谊。

很快,我就见到了这位先生。嚯!此人长得像一个弥勒,很像龙门石窟里的一尊佛像。弥勒佛是安宁的和气的,和气生财,此等相貌者有雅量,宜商,我想。

王先生生在湖南,却南人北相,块头大,像一个北方汉子(后来才知道他是北方人的后代),怎么看也不像一个商界的人。后来,听朋友们说,王先生写过杂文和诗。哦!也难怪能和文人们“臭味相投”。

没有想到的是,不久,我就被这个像弥勒的商人给“营销策划”了一把。2003年岁末,我的一本关于益阳人物的书出版,受到了我家乡的读者的鼓励。与文化界保持密切联系的王旷生,就从我的这本书里发现了商业与文化的交汇点。于是,我与联通就有了关系。甲申年初,联通益阳公司与我们家乡的宣传部为我的新作《乡土的背景》走向民众,策划了一个可以说是双赢的活动。2004年3月8日

这一天,我第一次感到这一天像一个节日。我在益阳联通桃花仑营业部,与家乡的读者有了一个沟通交流的机会,推介一个文化的益阳,推介一位益阳籍的作家和推介一个商品,就那么很自然的联系在一起了。有几百名喜欢我的书的读者免费得到了我的书。联通公司为我和读者构筑了这样一个平台。活动非常成功,我感觉到了与联通合作的愉快。

这个活动,使我认识了联通益阳公司的领导和员工,也就很自然地熟悉了很多技术术语,比如CDMA和GSM等等。我对于通信的网络技术不懂,但我曾经是一个无线电爱好者,很容易地弄懂了CDMA是怎么一回事,当然,这与王先生对于我的辅导分不开。

不久,我就读到了王先生的这样一部书稿,这是一部专门谈中国联通CDMA与中国移动GSM的对决的市场竞争的书。我在看这部书稿的时候,好像一个足

球迷看球赛,很过瘾,竞争真好呀,要不然,手机是一般平民用得起的吗?

当然,我对于新的技术,对于很多网络技术的应用是很关心的。前天,电视里看到CDMA可以做手机的卫星定位了,方便呀!作为个体的人在网络之间的位置已经越来越密切。只可惜我们的大众对于CDMA这样的词,弄懂了的恐怕不多,他们对于环保的意识也不是很强,我在心里想:我要是联通的老总,我该怎么……

王先生的《CDMA的不平路》已经给我们很多的信息和帮助,我希望王先生的书有更多的读者。

尽管我和王先生已经是朋友了,但是作为手机通信商战之间的一个看客,还是希望竞争来得更激烈些,免费午餐多一些。

期待双赢

裴建平

春夜,灯下,这叠书稿就这样静静躺在我的书案上。随手翻开一页,但见里面硝烟弥漫,火光冲天……

《CDMA的不平路》,一本有关中国联通CDMA与中国移动GSM对决的书,它以联通CDMA的诞生和发展为经,以与移动GSM的竞争与合作为纬,透过大起大落、斗智斗勇的传奇故事和实例,展示了经营者在商战中的决策艺术和经营业绩。

中国移动和中国联通,中国电信业的两大巨鳄,在《福布斯》2003年全球500强企业排名中,中国移动排列第100位,

中国联通排列第390位。要演绎这样两大巨鳄之间的比拼，自然需要大气魄和大手笔。

作者王旷生，一位经济学硕士，现任中国联通益阳分公司副总经理，有着十多年的移动通信市场营销经历。正因为是一位资深的业内人士，所以他写作此书时才能高屋建瓴，有理有据，举重若轻，从容不迫。

CDMA有着军事背景，是一种崭新而成熟的无线通信技术。它的建成，在很大程度上直接关系到联通未来在移动通信市场发展的后劲和竞争力，关系到联通在以后的3G大战中的抢点和布局，因而被联通视为“生命工程”。这样一匹黑马的横空出世，对它的竞争对手中国移动GSM来说，无疑带来了巨大的压力和威胁。正因为如此，一场硬碰硬的生死决战，很快拉开序幕。

CDMA最初面世时，中国移动GSM网

络已经发展到了相当规模，也就是说，CDMA在客观上已经错过了移动通信发展的第一个黄金时期，在竞争中处于劣势。

竞争不怕处于劣势，就怕无勇无谋。当比拼不得不进行时，CDMA开始英雄自救，以期四两拨千斤；当两军对峙时，CDMA采取迂回战、突击战，以期克敌制胜。

作为一位中国联通的管理人员，在《CDMA的不平路》一书中，作者并没有一味诋毁GSM，而是真实客观地将中国移动这个全球网络规模最大、用户数量最多的移动通信运营商如何奋起反击，守疆护土的谋略和策划，表述得有声有色，淋漓尽致。

《CDMA的不平路》似乎要告诉我们这样一个事实：每一个新运营者进入市场，就意味着他要抢占一部分的市场，而“守城者”将要出让一部分市场。这不是

哪一个运营商愿意不愿意的问题，这是市场经济的属性决定的，也是消费者的选择。而运营商要弄明白的，就是你要抢占哪一部分市场，而你又要出让哪一部分市场。联通从高端市场转向低端，是明智的调整，而移动没有“封杀”CDMA，也是高明的抉择。双方竞争的结果，是皆大欢喜的双赢。

这是一本专业性很强的书，但读来并不枯燥乏味、生涩难懂，相反却睿智隽永、清爽丰盈，完完全全是一本关心移动通信市场发展的消费者的通俗读物。

大量营销实例和广告实例，都具有很强的实践性和操作性。书中介绍了益阳繁华路段广场上的一幅巨幅CDMA广告：背景是郁郁葱葱的竹林，竹林之中点缀一些竹笋；右侧一位成功男士在打了很久的手机之后，说：“通话好轻松。”而画面左侧是一对情侣，女孩在给右侧男士打手机，她说：“我能保守秘密哟！”这

幅户外广告能让人联想到清新的竹林，悠扬的笛声，其用意是彰显CDMA的优点。同时，广告又让人心生他念：这一男一女，是不是另有隐情？作者借题发挥，称：“恰恰是这样的争议，让更多的益阳人从此记住了CDMA！”

同样，对中国联通和中国移动在媒体上，通过软文的形式大做广告的举动，作者也很有自嘲精神，他认为这样做多多少少让人嗅出了“铜臭”的味道。同时他认为，热闹过后，人们脑海里留下了CDMA和GSM几个大字，这就够了。出奇制胜之“奇”，未必都是全新的创造，它有时只是若干司空见惯的简单要素的组合，但这种组合，同样深入人心。

作者在书中旗帜鲜明地表明了理性竞争、共赢竞争的主张。这是对竞争深层次的理解。随着时代的发展，商家之间的竞争，大多是一种合作性的竞争，是一种必须遵循公认游戏规则的竞争，实践证

明，只有合作，才会实现真正意义的双赢！而这种竞争，带来的必将是服务质量的显著改善，电信资费的不断下降，新技术新业务的迅速应用，最终受益的还是普通消费者！

中国联通CDMA与中国移动GSM之间的对决远没有结束，更精彩的故事还在后头。透过眼前的硝烟，我们期待他们之间的竞争更激烈一些，合作更密切一些，从而使整个行业蛋糕越做越大，并携手打造出具有国际竞争力的电信运营企业！

这是作者写作此书的初衷，也是所有关心中国电业发展的人的光荣和梦想！

亮丽的时空

——读《CDMA 的不平路》

冯明德

枯燥的数字变幻着魔方
乏味的词句辉映着迷彩
坎坷的路
不再平平仄仄
遥远的路
不再望眼欲穿

CDMA 与 GSM
风行大街小巷
翻越高山大海
现代科技 竞争 碰撞

生存空间 互补 交融

当双赢拓展电讯的道路

当光波亮丽共同拥有的时空

美好的生活

将展开飞翔的翅膀

“大哥大”曾卖到了30万

王旷生

手机，这个以个人为普及单元的通信工具，在20世纪90年代初还只是人们的奢侈品，现在却已成为人们日常生活不可或缺的携带物。依稀记得移动电话——手机刚在我国面世时，一款砖头式的“大哥大”配上一个吉祥号码，通过拍卖的方式竟卖到了30多万元，那场景确实十分的轰动和不可想象。那时候，即便是一般号码的“大哥大”也需2、3万元，因此，能拥有一台“大哥大”，不是一件容易的事。时至今日，手机的价格高的只有几千元，低的才几

百元，不免令人感慨万分。

诚然，手机变化之快是难以想象的，由于进入手机市场的门槛较低，加上“砖头”的诱惑，一些在彩电市场拼得你死我活的国内厂商，又纷纷挤进了手机市场，这样一来，各种各样款式的手机就一个劲地往市场上涌，价格则一步一步降低，虽然也有一些轰动的事情出现，大多波澜不惊，较之“砖头”曾有过的轰动，显然要逊色得多。事实上，技术的进步在当代可谓突飞猛进、日新月异，怎么可能同日而语呢？只是那些一度“抢眼”的“大哥大”们，现在毫无疑问地或多或少地会埋怨那些“砖头”的制造者——心太狠了点。但这毕竟成了过眼烟云，那些“砖头”制造者中的一些人恐怕早就一溜烟跑到了先富起来的人群之中，尽情地享受着手机所带来的好处了。

最近与一位同事闲聊时，非常有趣地听到他在两个月前亲身经历的一件

事。那一天，他到某联通公司的分销商店检查工作时，看见一个衣着一般的年轻小伙子拉着同伴就走，一边走嘴里还一边嘟嘟囔囔说，还买什么130(联通)咯，买139(移动)不好得多！他见此状况，心里颇为恼火，并下意识地拦住他们说：这位先生，你不用130，我不反对，但我必须提醒你的是，如果没有130，你今天未必用得起手机，恐怕现有的手机用户中有70%的人都难以消费得起，你何必强求别人一定要用139呢？经他这么突然一劝，那位衣着一般的年轻小伙子不知不觉放下了手，随来的同伴后来还是办理了130的开户手续，成为联通公司的一位新客户。这则故事初一听，人们也许以为它太平淡无奇了，然而，正是这看似非常平淡无奇的故事却告诉人们一个十分浅显的事实：尽管现有的手机用户中有70%的人能否用得起手机这个问题无法确定，但能够确定的是，因为有了130，

“大哥大”卖30万元的历史便从此一去不复返了。或者说,130才真正是手机“贵族”身份的终结者。进而,这又是一则多么令人困惑的故事,因为里面没有出现CDMA或133。那么,这是为什么呢?

与手机市场不同的是,经营手机网络的门槛非常高。在我国,许可经营手机网络的运营商只有中国移动和中国联通,而中国电信、中国网通经营的“小灵通”犹如没有取得结婚证就生下的儿子,而且是在前二者竞争十分激烈的情况下降生的,现实将告诉人们:既然如此,就不能忽视“小灵通”的存在。问题是,本书着力探讨的是中国联通CDMA和中国移动GSM的竞争问题。这是因为,近两年来,随着中国联通CDMA手机进入市场,CDMA已经成为人们街谈巷议的热门话题,并引发了两个巨头新一轮的竞争,其激烈程度不亚于几十家手机厂商的拼杀。因此,中国联通CDMA和中国移动

GSM的竞争问题不可避免地成为一个备受人们关注的热点问题。

本书试图从介绍CDMA入手,来对比分析中国联通CDMA与中国移动GSM竞争的过程和结果。考虑到自己是中国联通的一位管理人员,因此,文章中涉及对双方竞争的一些评价时,力求跳出圈外,高屋建瓴。同时,为增加文章的可读性,尽可能地避免数字给人的枯燥感,也不能完全将这本小册子写成报告式的,但这只是主观意愿,结果却未必尽如人意,甚至可能是非驴非马的。倘若这本小册子还能成为关心移动通信市场发展的消费者手中一本通俗读物,心里也算有一丝慰藉了。

为慎重起见,书中引述的较敏感的事例,大多标明了出处,同时,根据自己从事移动通信市场营销十几年的工作经验,大胆地阐述了个人的认识和看法,旗帜鲜明地表明了理性竞争、共赢竞争的

主张。并希望早日出现中国联通与中国移动的竞争是在服务项目、服务技巧、服务手段上的竞争局面，反对一味地拼价格，造成国有资产无谓的流失。但因为自己学识浅薄，恐有失偏颇。

由于本书大多是在晚上和双休日写的，从2003年11月3日起笔到11月14日完成第一稿，时间较仓促，文章难免粗糙，所以，未予公开发表。不曾想，工作一忙，居然将其搁置了几个月。后应湖南农业大学工商管理学院之邀，第一次给学生讲了这个题目并重新进行了整理，方成此稿。这第一次给大学生讲课的经历，回想起来，还真有点惶恐的感觉。倒是在益阳的一些文化友人所给予的鼓励和支持，特别是益阳籍作家叶梦女士、诗人冯明德先生、作家裴建平先生的垂爱，使自己为此稿的付梓增添了许多信心。

1999年4月，国务院授予中国联通独家统一负责中国CDMA网络的建设、经营和管理。但由于政策的原因，CDMA项目多次被叫停，经历一波三折，终于经过短短7个月的建设，于2001年底建成了在中国电信史上引来不少争议的具有世界第一大容量的CDMA网络，这个项目也因此被联通视为“生命工程”。这是因为，它的建成在很大程度上直接关系到联通未来在移动通信市场发展的后劲和竞争力，关系到联通在以后的3G大战中的抢点和布局。遗憾的是，联通CDMA在客观上已经错过了移动通信发展的第一个黄金期，移动通信服务已经从短缺经济的卖方市场向过剩经济的买方市场演变。其竞争对手中国移动也已经成长壮大，自己的GSM网络已发展成相当的规模。因此，CDMA普遍被专家认为错过了运营的最佳时间，而且也带来了一系列营销难题和风险。

在不少人看来,CDMA是一个典型的重复建设项目,甚至认为,中国联通建设GSM网络就已经是一个重复建设。但可以肯定的是:中国联通建设GSM网络,有利于打破独家垄断,形成双寡头竞争的格局,使人们享受到因为竞争而带来的实惠和附加服务。然而,联通公司诞生的时候,实在是太弱小了,他所面对的却是一个经历过市场反复锤打的巨人,或者说,是一个已经睁开眼睛的雄狮——中国电信以及从中分离出来的中国移动。倘若没有政府提供的乳汁,倘若没有政府的不对称管制和扶持,那么,联通公司今天的状况无疑是难以设想的。而从国务院授予中国联通独家统一负责中国CDMA网络的建设、经营和管理的情况来看,是基于进一步加强不对称管制和扶持的考虑,还是基于国际政治需要的考虑,恐怕还不能简单地地下结论,也许二者兼而有之,也许主要因为后者。有人曾

说,CDMA建设中出现的一些坎坎坷坷,或隐或现地折射出中美关系的阴和晴,是中美贸易摩擦的产物。事实上,中国为改善中美关系,也需要美国的一些公司来做游说工作,也需要让步和交易。但是,对联通的高层而言,选择CDMA可能是一种无可奈何,可能选择的是对未来的预期,这仅仅只是一种假设。而对一般的联通公司管理人员来说,无疑会问:GSM网在中国移动的挤压下,其发展就已相当不容易了,再来搞CDMA,能行吗?因为,今天的情况已经告诉人们:CDMA在技术上的确领先了GSM,但很难在市场上领先于GSM。因此说,现在来评价中国联通选择CDMA的对与错、福与祸,还为时过早。

2002年元月,当北方大地刮着嗖嗖寒风的时候,联通将CDMA投入了商用,义无反顾地踏上了CDMA的发展之路。从此,CDMA这几个字符伴随着现代移

动通信技术逐渐被人们所了解。然而，CDMA在我国的商用似乎显得有些仓促，以至于它一时还无法抵挡残酷无情的寒冬。其高消费门槛、质次价高的手机终端以及一时还无法显现出对GSM网络的明显优势等等。因而，在这种情况下，CDMA的推出，犹如其首先播出的“联通新时空”广告宣传片一样，让人无法接受，甚至容易被曲解。那飘然而下的少女，在孤寂、深邃的树林中捧着那刻意昭示人们新时空观的水晶球，宛如另外一个星球上的宝石在熠熠放光。然而，在不少人看来，那少女捧着的更像是一个沉甸甸的冰球，闪现的则是虚无缥缈，是远离尘土的卡通世界，或者说是一部科幻电影的序曲。然而，她身边那坚韧、挺拔的生机盎然的树木又似乎在预示着什么。是的，它预示着CDMA将会顽强地去抗争，去冲破一切阻力发展自己。

美国国际机器公司(IBM)总裁托马

斯·沃森认为：公司不只是出售机器，更包括所有的服务项目，如果没有在事前的仔细筹划，就不应推出新产品。那么CDMA在我国的仓促建网到底是出于政治的需要？还是电信体制改革的需要，或是经济利益驱动的使然？这个问题只能由历史来回答了。但今天能够肯定的是：CDMA商用之初，的确有许多问题准备不足，以至于它的整个价值链成了一个难以解开的结。更加致命的是，CDMA最初的不切实际的高市场定位配上“意境深远”的广告宣传，给它的发展带来了灾难性后果，如同一个人从神坛上走下来，膜拜他的人们仿佛迷失了方向，没有了信心，没有了目标。人们不禁要问：CDMA真像联通宣传的那样好吗？CDMA究竟怎么了？

尽管如此，CDMA仍然给竞争对手带来了较大的压力和威胁，他们企盼着从一开始就将CDMA扼杀在摇篮中，并使出

十八般武艺对其围追堵截,狂轰滥炸,因此,CDMA注定命运多舛,也注定中国联通要为此付出惨重的代价,但与此同时,CDMA也注定能书写一个不死的神话。

CDMA是码分多址的英文缩写(Code Division Multiple Access),它是在数字技术的分支——扩频通信技术上发展起来的一种崭新而成熟的无线通信技术。

目前中国联通、中国移动所使用的GSM移动电话网采用的便是FDMA和TDMA两种方式的结合。GSM比模拟移动电话有很大的优势,但是,在频谱效率上仅是模拟系统的3倍,容量有限;在语音质量上也很难达到有线电话水平;TDMA终端接入速率最高也只能达到9.6kbit/s;TDMA系统无软切换功能,因而容易掉话,影响服务质量。理论上,TDMA并不是现代蜂窝移动通信的最佳无线接入技术。而CDMA多址技术完全适合现代移动通信网所要求的大容量、高质量、综合业务、软切换等,正受到越来越多的运营商和用户的青睐。中国联通为摆脱在GSM上走低端以及在人们的印象中——联通手机等于便宜的窘境,为使自己在

移动通信领域抢占先机，迅速成为与中国移动相抗衡的国际性电信运营企业，选择技术领先的CDMA，无疑给竞争的天平增加了一个砝码。

CDMA技术的出现源自于人类对更高质量无线通信的需求。第二次世界大战期间因战争的需要而研究开发出CDMA技术，其初衷是防止敌方对己方通讯的干扰，在战争期间广泛应用于军事抗干扰通信，后来由美国高通公司更新成为商用蜂窝电信技术。1995年，第一个CDMA商用系统运行之后，CDMA技术理论上的诸多优势在实践中得到了检验，从而在北美、南美和亚洲等地得到了迅速推广和应用。全球许多国家和地区，包括中国香港、韩国、日本、美国都已建有CDMA商用网络。在美国和日本，CDMA成为国内的主要移动通信技术。在美国，10个移动通信运营公司中有7家选用CDMA，韩国有60%的人口成为CDMA用

户。在澳大利亚主办的第28届奥运会中，CDMA技术更是发挥了重要作用。CDMA的技术也逐步走向成熟，中国联通最初推出的CDMA IS—95A标准，是全球受到广泛应用的第一个CDMA标准。

随着移动通信对数据需求的增长，1998年2月，美国高通公司宣布将IS—95A标准应用于CDMA基础平台上。IS—95A可提供CDMA系统性能，并增加用户移动通信设备的数据流量，提供对64Kbps数据业务的支持。其后，CDMA2000成为窄带CDMA系统向第三代系统过渡的标准。现在美国、韩国、日本等国家，CDMA技术已获得了较大规模的应用。在一些欧洲国家，一些运营商也建起了CDMA网络。据CDG（世界CDMA发展集团）统计，1996年底CDMA用户仅为100万；到1998年3月已迅速增长到1000万；截至1999年9月，用户数量已超过4000万。2000年初全球CDMA移

移动电话用户的总数已突破5000万，在一年内用户数量增长率达到118%。CDG表示，目前亚洲已经成为CDMA市场增长的主要动力，一般认为，今后全球CDMA市场中，中国大陆地区的增长潜力最大。

很明显，CDMA这几个字母与美国和军事是紧密相连的。如果没有布什政府的单边主义，沾上美国这两个字，或许还能带来好的市场效应。如果CDMA有一个类似美国防风打火机故事，CDMA的市场推广也会因此容易得多。故事说的是有一个军官在战争中因为胸口上的那只防风打火机挡住了敌人的子弹而保住了性命，加上三只防风打火机能煮熟1斤米饭的功用以及许许多多打火方式的诱惑，于是，这种防风打火机终于得以风靡全世界。在我国，也发生过军人佩在胸口的金属奖章或放在胸口的金属烟盒挡住敌人射过来的子弹而保住性命的事，却未见有哪一款烟盒因此而行销全国。这

样的故事是否是经过移植而杜撰出来的，就不得而知了。

表面上看来，中国联通选择CDMA的理由是十分充足的，并将其视为“生命工程”和未来竞争制胜的法宝。因此，在它的广告宣传中，或隐或现、或明或暗、或直或曲地作一些贬低中国移动GSM（也包括自己的GSM130）的比较，似乎也在情理之中。

中国联通认为：

理论上，在使用相同频率资源的情况下，CDMA移动网比模拟网容量大20倍，实际使用中比模拟网大10倍，比GSM要大4至5倍。

在CDMA系统中，用户数的增加相当于背景噪声的增加，造成话音质量的下降。但对用户数并无限制，操作者可在容量和话音质量之间折中考虑。另外，多小区之间可根据话务量和干扰情况自动均衡。