



学校编码: 10384

学号: 20051301484

分类号 _____ 密级 _____

UDC _____

厦门大学

硕士学位论文

中国电信“商务领航”整合营销传播研究

Study of IMC Strategy in “BizNavigator” of China Telecom Corporation

陈 彬

指导教师姓名: 朱平辉 副教授

专业名称: 工商管理 (MBA)

论文提交时间: 2008 年 10 月

论文答辩日期: 2008 年 月

学位授予日期: 年 月

答辩委员会主席 _____

评 阅 人 _____

中国电信「商务领航」整合营销传播研究

陈彬

指导教师: 朱平辉 副教授

厦门大学

2008年10月

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为()课题(组)的研究成果，获得()课题(组)经费或实验室的资助，在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。)

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

中文摘要

“商务领航”是中国电信针对转型推出的重点客户品牌，是中国电信未来发展的重要增长点，做好“商务领航”品牌建设意义重大。实践证明，锻造成功的品牌离不开高效的营销传播，尤其是在产品同质化时代，优良的产品质量并不能保证产品的畅销，只有通过整合营销传播建立的品牌形象，才能深入人心，持久恒效。本文首先从“商务领航”的产品体系、营销策略、运营模式、竞争力等四个方面对中国电信“商务领航”的发展现状作出分析；然后根据品牌理论及整合营销传播模型深入分析“商务领航”的品牌内涵以及实施整合营销传播的相关思路和实施过程，同时拟结合笔者的工作实践，指明中国电信“商务领航”整合营销传播存在的问题，并给出相应的建议。

“商务领航”整合营销传播的实施，进一步突出了“商务领航”的品牌个性，整合了产业链资源，调动了产业链成员的积极性。围绕“商务领航”的品牌定位，通过针对不同的传播环境、不同的目标受众，以不同的方式向消费者传播，树立了“商务领航”在消费者心目中的地位，培养了消费者对“商务领航”的品牌偏好，从而带动中国电信收入的增长。“商务领航”整合营销传播的实施已经取得了初步成效，但也存在一些不足之处，例如品牌宣传力度不够大、品牌建设有效性不够、营销队伍的品牌意识及专业能力不够强、同产业链成员的沟通不够等等，这些都还有待进一步改进。

关键词：商务领航；品牌；整合营销传播

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Abstract

“Biznavigator” is a key client brand launched by China Telecom against transformation and a major growth point for the development of China Telecom in the future; therefore it has great significances to do well in the construction of “Biznavigator” brand. It has been proved by practice that creation of a successful brand is indispensable to highly efficient marketing communications, particularly in an age of product homogeneity, high quality of a product can not guarantee fast selling of the product, so only a brand image set up through integrated marketing communications (IMC) can root deeply in people’s mind forever. This essay firstly makes analysis on the development status of “Biznavigator” in China from four aspects such as the product system, marketing strategies, operation mode and competence of “Biznavigator”; then deep analysis is made to the brand connotation of “Biznavigator” and relevant thoughts for implementing IMC and the implementing process of IMC via brand theories and the modes of IMC and meanwhile, it is planned to point out problems existed in the IMC of “Biznavigator” of China Telecom and corresponding proposal will be provided in combination with the working practices of the writer.

“Biznavigator” integrates the implementation of marketing communication, thus further highlighting the brand features of “Biznavigator”. Furthermore, it integrates industry chain resources, thus motivating the enthusiasm of the members in the industry chain. By focusing on brand positioning of “Biznavigator”, aiming at different communication environments and different target audiences, and communicating with consumers in different modes, “Biznavigator” has set for itself a significant position in the heart of consumers, established the brand preference of consumers for “Biznavigator”, and facilitated the increase of incomes of China Telecom. To conclude, the implementation has achieved initial results, but there are still some deficiencies, e.g. the brand publicity is yet to be more influential, the performance of brand establishment not satisfying, the brand awareness and professional competence of the marketing team need to be upgraded to a new level, the lack of communication with members in the same industry chain, etc. All these need to be further improved.

Key words: Biznavigator; Brand; Integrated Marketing Communications (IMC).

厦门大学博硕士学位论文摘要库

目 录

第一章 导 论	1
第一节 “商务领航”的研究背景	1
第二节 “商务领航”整合营销传播的研究内容和目的	3
第三节 “商务领航”整合营销传播的研究思路	3
第二章 品牌及整合营销传播理论概述	4
第一节 品牌理论概述	4
第二节 整合营销传播理论概述	7
第三章 中国电信的“商务领航”	13
第一节 “商务领航”概述及其产品体系	13
第二节 “商务领航”的营销策略分析	15
第三节 “商务领航”的运营模式分析	17
第四节 中国电信“商务领航”的SWOT分析	19
第四章 “商务领航”整合营销传播的实施	22
第一节 “商务领航”的品牌内涵	22
第二节 “商务领航”整合营销传播的实施过程	23
第五章 “商务领航”整合营销传播实施中的问题及建议	34
第一节 “商务领航”整合营销传播存在的问题	34
第二节 主要建议	35
第六章 结论	39
参考文献	40
致谢辞	42

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Contents

Chapter I Preamble	1
1.1 Research Background of “Biznavigator”	1
1.2 Research Content and Objective of the “Biznavigator” Integrated Marketing Communication.....	3
1.3 Clues for Research of the “Biznavigator” Integrated Marketing Communication.....	3
Chapter II Theoretical Overview of Brand and Integrated Marketing Communication	4
2.1 Overview of Brand Theories.....	4
2.2 Overview of the Theories of Integrated Marketing Communication.....	7
Chapter III “Biznavigator” of China Telecom	13
3.1 Overview of “Biznavigator” and Its Product System.....	13
3.2 Analysis of the Marketing Strategy of “Biznavigator”	15
3.3 Analysis of the Operational Mode of “Biznavigator”	17
3.4 SWOT Analysis of the “Biznavigator” of China Telecom.....	19
Chapter IV Implementation of the “Biznavigator” Integrated Marketing Communication	22
4.1 Brand Connotation of the “Biznavigator”	22
4.2 Implementation Process of the “Biznavigator” Integrated Marketing Communication.....	23
Chapter V Problems in Implementation of the “Biznavigator” Integrated Marketing Communication and Suggestions	34
5.1 Problems Existing in the “Biznavigator” Integrated Marketing Communication.....	34
5.2 Main Suggestions.....	35
Chapter VI Conclusion	39
Reference	40
Acknowledgement	42

厦门大学博硕士学位论文摘要库

第一章 导论

第一节 “商务领航”的研究背景

一、电信业行业背景

20 世纪 90 年代以来，整个电信产业经过几次改革后发生了很大的变化，经营主体管营分离，市场机制由垄断转向竞争，加之全球通信技术发展和市场竞争的激烈，固网运营商面临的巨大压力。电信产业的固定语音业务在面临自身业务市场竞争的同时，还面临来自移动电话、IP 电话、宽带通信等外部技术的竞争，电信运营商都面临着向综合信息服务转型的压力和动力。电信产业价值链在裂变，电信市场走向细分——利润区域被分割，电信企业的商业模式将会发生很大变化。

自中国电信^①提出向“综合信息服务提供商”转型以后，各大运营商纷纷将自己的定位由电信运营商向信息运营商转变，电信产业的使命正在由“做沟通的使者”向推动企业和社会信息化、提供综合信息服务过渡。2006 年，中国电信、中国移动、中国联通、中国网通等各大运营商纷纷推出了各自的信息化产品品牌和客户品牌，积极打造信息化行业专家的企业形象，这些举措，在实现社会效益的同时，也为今后电信产业发展开辟了新的增长空间。

语音通信向信息通信的演进，必将引起电信企业运营模式的变革。在语音通信环境下，电信运营商等于网络运营商，通信企业之间的竞争，主要是单个企业之间的较量，竞争优势主要来源于网络资源、客户资源和政府公关能力等方面。在信息通信的环境下，通信企业之间的竞争将逐渐演变为一个企业生态系统与另一个生态系统的竞争，也就是说，网络运营商同内容服务提供商等不同主体间的合作变得非常重要，合作是赢得竞争优势的关键。

二、“商务领航”的产生背景

（一）政府的大力推进

我国企业信息化程度和英美等发达国家还存在不小的差距，国家从 2000 年

^① 本文中所提到的中国电信是指中国电信股份有限公司，下同。

开始就积极倡导企业信息化，政府出台了“信息化带动工业化，工业化促进信息化”的发展战略以及一系列的信息化工程，各行各业信息化建设均不断推进。企业信息化是一项企业生产，运营密切联系的复杂的系统工程，从国务院信息化办公室，到国家发改委和信产部，作为指导中小企业信息化推进工作的政府部门，从战略以及实施策略等多个层面给予了清晰和重要的定义和运筹。政府要求中小企业建立企业信息化管理体制和运行机制，整合内部资源，构建中小企业信息化建设的整体规划方案，建立中小企业信息化建设评价指标体系，加快复合型信息化人才培养等等，“商务领航”正是在政府的推动下，加快推进中小企业信息化。

（二）企业信息化是企业发展的必由之路

随着行业竞争的加剧，信息化已经成为现代企业提高竞争力的有效途径，现代企业的经营、管理都离不开信息化。传统的企业信息化建设模式因技术门槛高、维护成本高等原因使得中小企业自己信息化进程面临资金和技术等诸多问题，发展缓慢，也与大企业的信息化鸿沟不断拉大，因此企业信息化是中小企业发展的必由之路，这给中国电信“商务领航”发展创造了很大的市场空间。

（三）中国电信转型战略

随着中国改革开放的步步深入，近年来，中国电信面临着“固网传统电信业务”举步维艰、单一业务经营模式与社会信息需求多元化严重脱节的严峻形势。对此，中国电信清醒地认识到，全社会目前已经建立起信息化的基础设施，但缺乏相应的推动力和信息化的内容应用，这是当前我国社会信息化的最大问题。瞄准这个时机，中国电信集团于 2004 年 12 月确定了“从传统基础网络运营商向现代综合信息服务提供商转型”的战略。

“商务领航”是中国电信推出的为企业客户服务的客户品牌，依托该品牌，中国电信发挥在产品、服务、网络、渠道和客户资源优势，利用中国电信企业信息化综合服务平台，将众多 IT 软件、硬件产品与电信的基础通信业务和增值业务相融合，为满足企业客户信息化需求而提供的综合信息应用服务。“商务领航”还延伸了合作共赢的产业价值链，为客户提供合作商家开发的网站建设、移动办公、在线杀毒、远程监控等网络应用，使合作商家的信息化解决方案成为企业客户增值的工具。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库