

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学号: X200315081

UDC _____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

3G 时代中国电信营销渠道策略研究

The Research on 3G Marketing Channel Strategy
of China Telecom

张 大 伟

指导教师姓名: 郭 霖 副教授

专 业 名 称: 工商管理 (EMBA)

论文提交日期: 2006 年 10 月

论文答辩日期: 2006 年 月

学位授予日期: 2006 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2006 年 10 月

厦门大学学位论文原创性声明

兹提交的学位论文，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的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

- 1、保密（ ），在 年解密后适用本授权书。
- 2、不保密（ ）。

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名：

日期： 年 月 日

导师签名：

日期： 年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

中文摘要

渠道模式的选择受多种因素影响：产品的特性、用户的不同消费特性以及渠道本身的经济性。在以技术为主要驱动力量的移动通信行业，3G 技术商业应用的成熟程度、用户对 3G 产品的理解接受程度等因素必然会影响到 3G 电信产品的营销策略，从而也会影响到中国电信在 3G 时代的营销渠道模式。

本论文主要以 3G 时代中国电信的渠道竞争策略作为研究对象。在研究论证过程中，本论文始终围着这样一个焦点问题：在 3G 的不同生命周期阶段，中国电信如何设计与之相适应的渠道模式。为此，本文首先对国内外关于营销渠道规划设计的最新研究成果进行归纳汇总，作为中国电信在 3G 时代营销渠道规划设计的理论基础；然后结合 3G 时代移动通信业务营销的特点对中国电信现有的营销渠道体系进行科学的评价，明确中国电信在 3G 时代渠道变革的方向；最后从动态的角度根据 3G 通信网络投入商用的不同生命周期的特点制定相应的营销渠道策略。

研究结果显示，在 3G 通信网络导入期，中国电信的渠道策略主要以优化原有渠道体系为主，重点借助社会代理渠道的力量大规模发展用户；而在 3G 通信网络的成长期和成熟期，中国电信的业务重点是调整用户结构、多发展优质客户，其渠道策略是基于市场细分的结果，在充分考虑投入产出的情况下，为不同细分用户群体建立与之消费特性相适应的个性化营销渠道；在市场衰退期，由于产品和用户都趋于成熟，产品日趋同质化，中国电信将放弃原来成本比较高的营销渠道模式，转而采取成本比较低的社会代理渠道和网上营销渠道。

本文的研究成果不仅为中国电信当前正在实施的基于 3G 时代的渠道战略规划提供理论和实践的支持，另一方面也对移动通信行业这样以提供服务为主的特殊行业的渠道策略问题进行了有益的研究和探索。

关键词：3G；中国电信；营销渠道

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Abstract

In choosing the channel mode, several factors are usually taken into account, such as the different features of product 、 consumer behaviour, and the economics of the channel itself. As for the mobile telecom industry, which seems to be technology-driven, factors such as the maturity of the commercialization of 3G technologies, and the understanding and the acceptance of the consumers toward the 3G services, will surely affect the choice of marketing strategy of 3G telecom services, and also the marketing channel strategy of China Telecom in 3G era.

The thesis focus on studying competitive channel strategy of China Telecom in 3G era, and all the research always concentrate on one central question that how China Telecom should design the proper channel mode along with the evolvement of the life cycles of 3G services. Thus, firstly, the paper has summarized the latest study achievements on the marketing channel planning and designing worldwide as the theoretical bases for China Telecom; and then, has reasonably evaluated the present marketing channel system of China Telecom, together with taking into account the marketing specialties of 3G mobile telecom business, in order to make clear the evolving direction of the China Telecom channel mode in 3G era; finally, the paper has tried to design the relevant marketing channel strategy according to the features of different stages of life cycle of commercialization of 3G network dynamically.

The research shows that, in the introduction stage, the channel strategy of China Telecom should focus on the optimization of the present channel system, and enlarging the subscription base with the help of social agent channels. While, during the growth and maturity stage, business priority of China Telecom turns to optimize the subscription structure and focus more on value customers, thus, it should correspondingly plan and design its tailored marketing channel based on the market segmentation and input-output ratio. Finally In the decline stage, as the customers tend to be mature and the products become homogeneous; China Telecom should adopt the cost-effective marketing channels such as the social agent channels and the online marketing channel instead of the previous costly ones.

The findings of this paper will not only provide theoretical and practical support to the planning of 3G marketing channel strategy for China Telecom, but also

effectively explore and research the channel strategy issues of mobile telecom industry which focus on providing services.

Key Words: 3G; China Telecom; Marketing Channel

厦门大学博硕士论文摘要库

目 录

第一章 导论	1
1.1 课题研究背景	1
1.2 课题研究的意义和主要创新之处	3
1.3 课题研究的主要内容	4
1.4 课题研究的主要方法	5
1.5 论文的研究结构	5
第二章 营销渠道相关理论概述	8
2.1 营销渠道模式	8
2.2 营销渠道模式的选择	12
第三章 国内外 3G 通信市场发展研究	18
3.1 3G 技术简介	18
3.2 国外 3G 移动通信市场研究	19
3.3 国内电信市场发展现状	26
第四章 中国电信在 3G 时代的营销渠道策略研究	30
4.1 中国电信及其营销渠道简介	30
4.2 中国 3G 移动通信产业的生命周期研究	32
4.3 中国电信在 3G 导入期的营销渠道策略	35
4.4 中国电信在 3G 成长期和成熟期的营销渠道策略	40
4.5 中国电信在 3G 衰退期的营销渠道策略	50
第五章 结论	52
5.1 研究的主要结论	52
5.2 研究的不足之处	53
5.3 进一步研究的问题	54
参考文献	55
后 记	56

厦门大学博硕士学位论文摘要库

第一章 导论

1.1 课题研究背景

近几年来，随着国家对电信行业改革的不断深入，电信行业的市场竞争越来越激烈。目前，在中国已经形成中国移动、中国联通、中国电信^①、中国网通以及中国铁通、中国卫通等 4+2 的市场竞争格局。中国移动和中国联通主要以提供移动通信业务为主，中国电信、中国网通、中国铁通主要以提供固定通信业务为主，中国卫通主要以提供卫星通信业务为主，中国铁通和中国卫通的实力相对较弱。

当前以中国电信为代表的固网运营商，由于受“移动业务对固网业务替代”这一行业发展趋势的影响，用户增长有限，业务发展缓慢，收入增长速度持续下降。中国电信急需借中国建设第三代移动通信技术网络（3G）之际，获得 3G 经营牌照，成为移动运营商，参与到移动市场的竞争。

移动电话和固定电话网络都具有非常典型的网络效应，在这样的产业中，用户规模因素对一个网络的价值有着非常重要的作用。在开展 3G 业务初期，中国电信由于没有 2G 移动通信网络 and 用户，3G 通信网络需要从头建设，因此网络规模会很小。作为一个“从无到有”的小网，在与中国移动、中国联通等大网的互联互通和竞争中必定处于下风。所以，中国电信要想挤进 3G 移动市场站稳脚跟，就必须采取“两大”策略。“两大”就是“大规模建网”和“大规模放号”。因此，中国电信在网络建设的同时，必须想尽一切办法通过争取政策倾斜和自身的市场推广，尽快扩大用户基础，即以扩大市场份额作为主要的战略目标。

市场营销的相关理论表明，在产品生命周期的导入期，渠道竞争尤为重要。渠道决策考虑的首要问题就是在 3G 网络投入商用的初期如何把用户量做大；其次是随着 3G 商用网络的不断完善，如何提升渠道的服务和信息沟通职能，更好的为用户提供服务，提高用户忠诚度，保证用户长期在网。

近几年，中国电信在渠道建设方面下了不少功夫。中国电信从 2002 年开始

^① 中国电信全称为中国电信集团有限公司，本论文简称为中国电信。

建设营销渠道，通过细分市场、细分客户、细分服务构建起面向大客户的“大客户经理制”、针对商业客户的“商业客户经理制”、针对公众客户的“社区经理制”和营业厅、针对农村用户的“农村统包责任制”以及面向所有客户的营销服务基础平台——“10000”号客户服务中心等五大营销渠道，已经形成了以五个主渠道为主体较为完善的营销渠道体系。通过五大营销渠道，中国电信能够为客户提供价值最大化的信息和服务，从而有利于拉近与客户的距离，保证了客户的价值实现，促进客户忠诚度的提升。但是随着 3G 时代的到来，中国电信要成为全业务电信运营商进入移动通信市场，其现有的五大营销渠道模式在 3G 时代将面临着众多的挑战：

(1) 原有渠道只适应固定电话业务营销。中国电信的营业厅多为历史延续，营业厅的选址更多考虑了网络建设的方便(多数营业厅与机房合建)，缺乏对用户方便性的考虑。另外固定电话与移动电话的用户特征不同，简单地利用原有营业厅可能会造成目标用户与渠道不匹配。

(2) 渠道形式相对单一。由于以前的自然垄断，中国电信历来以自有渠道为主，社会代理渠道较少。而且大多数社会代理商只能代理电话卡类业务，没有销售手机终端的条件。自有渠道中真正可以实现手机实体分销的只有营业厅一种，而营业厅的覆盖范围有限。

(3) 缺乏手机分销经验。中国电信的几大主渠道均缺乏手机分销经验。社区经理依托于市话网，多为原来的线路维护人员，对固定网业务熟悉，但是对移动通信生疏。农村统包人员原来一直办理固定电话业务和代收费，缺乏移动通信营销知识和素质。中国电信与移动运营商的大客户概念不同，中国电信的大客户经理只面对企业客户的 IT 负责人，却无法对企业客户中的个体用户施加影响。

基于以上对中国电信现有渠道体系的分析，在 3G 来临的前夜，中国电信必须未雨绸缪，对 3G 市场进行充分的研究和分析，提前制定在 3G 时代的渠道竞争策略，及时做好现有渠道体系的优化和转型工作，唯有如此，中国电信才能在不久的 3G 时代赢得市场竞争主动，把握更多市场先机。

1.2 课题研究的意义和主要创新之处

1.2.1 课题研究的意义

营销渠道是产品从厂家到消费者之间流动的载体。对企业来说，营销渠道的建立实现了一系列重要的经济职能：包括产品销售、信息交流、服务传递、资金流动等，拉近了生产者和消费者之间在时间与空间上的距离。

与西方经济发达国家相比，我国电信企业渠道研究和实践应用相对薄弱，这是因为在过去相当长的一段时期，我国电信市场是一个垄断性质、运营商主导的卖方市场，往往是等客上门，很少从用户角度考虑渠道建设。如今，我国市场环境发生了翻天覆地的变化，市场及行业环境对电信服务营销渠道提出了全新要求。

3G 时代的来临将会对电信运营商的渠道产生深远影响。这种影响体现在竞争格局的变化、业务种类发生变化、经营模式的变化。3G 时代运营商之间的竞争更加激烈。运营商必须在 3G 来临之前对自己的营销渠道体系进行科学的规划设计，才能在未来的市场竞争中赢得主动。

本文以中国电信在 3G 时代的营销渠道策略作为论文的研究对象，一方面可以为中国电信当前正在实施的基于 3G 时代的渠道战略规划提供理论和实践的支持，另一方面也对电信行业这样以提供服务为主的特殊行业的渠道策略问题进行了有益的研究和探索。

本文既是对笔者 EMBA 学习的一个总结提升，同时也期望能为中国电信运营商的渠道理论研究和实践应用提供帮助。

1.2.2 主要创新之处

首先，本论文的研究对象较新。虽然论文研究的渠道问题已经由来已久，但是对于电信企业这样刚刚从国家计划经济、垄断经营环境过渡到激烈的市场竞争状态的企业的渠道建设和管理问题的研究成果还相对较少。

本论文的创新之处还体现在从动态的角度研究营销渠道的规划和设计。企业的营销渠道模式并非一成不变，由于渠道是连接生产者和消费者的桥梁，传递产品、服务、信息、资金的通道，产品、用户任何一个因素发生变化就会影响到渠

道模式的选择，特别是在受技术力量驱动的移动通信领域，3G 商用网络的成熟度和市场覆盖率都会对移动通信产品和用户产生很大影响，进而影响到渠道模式的设计。本论文针对 3G 移动通信网络不同生命周期阶段的特点，对中国电信的营销渠道策略进行了深入的研究和有益的探索。

1.3 课题研究的主要内容

本论文主要以中国电信在 3G 时代的营销渠道策略作为研究对象。在研究论证过程中，本论文始终围着这样一个焦点问题：在 3G 的不同生命周期阶段，中国电信如何设计与之相适应的渠道模式。

渠道模式的选择受多种因素影响：产品的特性、用户的不同消费特性以及渠道本身的经济性。在技术力量驱动的移动通信行业，3G 技术商业应用的成熟程度、用户对 3G 产品的理解接受程度等因素必然会影响到 3G 电信产品的营销策略，从而也会影响到中国电信在 3G 时代的营销渠道模式。

一般而言，渠道作为沟通企业与消费者的桥梁，具有销售职能、服务功能和沟通功能，但是并不是所有的渠道模式都具有以上功能。而且在 3G 的不同生命周期阶段，渠道所承担的职能也不尽相同。从另一个方面来讲，不同的渠道模式其运营效率也是不尽相同。例如，社会代理渠道是一个个单独的利益主体，实力相对弱小，他们一般着眼于短期利益，侧重于销售功能，而不愿为服务、宣传这些没有明显收益的职能承担更多的义务；从另一个方面考虑，社会代理渠道对中国电信而言，投入产出效率相对较高，而且渠道覆盖率和渗透率较高，可以迅速扩大销售额；但相对而言，中国电信对其的管理难度会很大。因此，中国电信在 3G 时代的营销渠道规划是一个很复杂问题，中国电信在进行渠道设计时，必须从全盘考虑，综合 3G 业务在各个生命周期的特点、不同阶段市场营销策略、各个渠道模式的功能特点等因素，提前做好中国电信在 3G 不同生命周期阶段的渠道规划。

本论文将结合本人在厦门大学 EMBA 学习期间学到的市场营销知识，以及多年对中国电信渠道管理工作的实践，同时参考国内外优秀移动运营商在渠道运营管理方面的成功案例，提出自己的关于中国电信在 3G 时代的营销渠道模式设计方案。

1.4 课题研究的主要方法

本文将对中国电信在 3G 时代的渠道竞争策略进行深入的研究，在研究过程中将采用以下一些研究方法：

(1) 市场调查法和焦点小组法：本文在研究过程中，将会对中国电信现有的各种渠道模式进行广泛的市场调查，了解这些渠道的主要功能、优势和劣势，掌握第一手的资料；同时还采用了焦点小组法，将与 3G 业务相关的产品开发设计人员、渠道管理人员、营业厅工作人员、代理商、用户代表组织起来，汇聚一堂，共同研究在 3G 时代的产品特性和不同消费者的特性，为 3G 营销渠道的规划设计提供依据。

(2) 关键成功因素法：关键成功因素法认为影响一件事情成功的关键因素（或者是决定性因素）往往是很少的几个。本论文在研究过程中，基于这种方法的应用，就 3G 时代中国电信渠道模式设计重点研究了与之有密切关系的三个因素：产品特性、用户特性、渠道的经济性。通过比较分析，确定在 3G 不同生命周期阶段的最佳渠道模式设计。

(3) 定量与定性相结合的方法：定量是以统计分析方法为主，根据一些数据来确定渠道建设中的渠道深度、宽度等问题；定性分析主要是通过一些定性的指标体系来分析各种渠道模式的优势和劣势。

(4) 比较分析方法：通过对国内外优秀移动运营商成功渠道策略的学习和研究，找出中国电信在渠道建设中存在的优势和差距，开展标杆学习，指导中国电信在 3G 时代的渠道规划和建设。

1.5 论文的研究结构

本文研究的基本思路是：首先对国内外关于营销渠道规划设计的最新研究成果进行归纳汇总，作为中国电信在 3G 时代营销渠道规划设计的理论基础；然后结合 3G 时代移动通信业务营销的特点对中国电信现有的营销渠道体系进行科学的评价，明确中国电信在 3G 时代渠道变革的方向；最后从动态的角度根据 3G 商用网络不同生命周期的特点制定相应的营销渠道策略。本文共由五章组成：

第一章为导论。本章主要介绍本文研究的选题背景、研究的意义和主要创

新之处、解决的主要内容、研究方法以及研究的基本思路 and 结构框架。

第二章是对国内外渠道相关理论进行综述研究。首先对营销渠道的基本概念和理论进行了介绍,然后重点研究了国内外关于营销渠道规划设计的最新理论和方法。在研究渠道设计问题时,本文并没有将产品和消费者这两者与渠道割裂开来,而是把他们放到同一个系统中进行研究,强调了渠道、产品以及消费者之间的协调性。

第三章是对当前国内外 3G 移动通信市场做了分析描述。针对国外 3G 移动通信行业发展的特点和国外优秀 3G 移动运营商的成功案例,分析指出了中国电信当前的营销渠道体系存在的不足,提出了中国电信进行 3G 营销渠道规划设计的必要性,阐明了本论文对电信企业营销渠道策略研究的意义和价值,为第四章针对性的营销渠道规划设计提供目标和依据。

第四章是在第三章的基础上,以中国电信 3G 时代的营销渠道规划设计为核心内容,重点讨论了在 3G 网络投入商用的不同生命周期阶段如何设计与之相适应的渠道模式。3G 商用网络的生命周期可以分为导入期、成长期、成熟期和衰退期四个阶段。本文利用“渠道模式选择三因素”原理,经过研究论证显示,在 3G 网络导入期的营销渠道策略重点以现有渠道体系的优化为主,充分发挥社会代理渠道的力量,将渠道做广,最大限度的发展用户;在 3G 网络成长期和成熟期的营销渠道策略则重点强调做深做透营销渠道,在用户细分的基础上,建立与细分用户密切相关的细分渠道体系,为用户提供优质的服务,最大限度的挽留用户。在 3G 网络衰退期的营销渠道策略除了选择低成本的社会代理渠道模式外,由于信息技术和互联网的大范围普及应用,中国电信还可以借助互联网开展网上直销的模式,降低渠道经营成本,提高市场竞争能力。

第五章是结论部分,总结了本文所作的一些工作和获取的一些成果,其中既有本论文在研究过程中的一些创新之处,也有由于局限性还有待进一步研究探讨的问题。

图 1-1 显示了本论文的研究框架结构。

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