

S 电信分公司网格化营销现状调研分析报告

目录

S 电信分公司网格化营销现状调研分析报告	1
第一节 电信 S 分公司简介	1
一、公司概况.....	1
二、市场份额.....	2
三、财务状况.....	4
四、网格化营销管理 4PS 策略状况.....	5
第二节 电信 S 分公司网格化营销管理体系现状分析	9
一、网格化营销管理体系方针机制与总体方案现状分析.....	9
二、网格化营销管理体系现状分析.....	10
第三节 电信 S 分公司网格化营销管理体系现状问卷调查	18
一、问卷调查的设计.....	18
二、问卷调查的发放.....	19
三、问卷调查的统计.....	19
第四节 电信 S 分公司网格化营销管理体系存在的问题	24
一、网格化营销管理体系方针机制与总体方案的问题.....	24
二、网格化营销管理体系的问题.....	24
第五节 电信 S 分公司网格化营销管理体系存在的问题原因分析	26
一、网格化营销管理体系方针机制与总体方案的问题原因.....	26
二、网格化营销管理体系的问题原因.....	27

第一节 电信 S 分公司简介

一、公司概况

中国电信成立之初，主要经营固网业务。2008 年分拆后，中国联通 CDMA2000 业务实现了真正意义上的两个网络运营商的概念，并归至中国电信。自分拆以来，中国电信在三家公司之间一直处于相对弱势的地位，尤其是四川电信。面对陌生的市场环境，它进行了几次探索，业绩逐步提高。2020 年，面对严峻的业务形势和激烈的竞争环境，四川电信总体发展势头强劲，收入增长 7.7%。移动用户和宽带用户已完成预算，其份额继续增加，客户运营的股票回报率在集团中排名第七。

中国电信属于重资产的国有企业，均为集团总公司 ——

各省公司（包括同级子公司和分支机构）—— 各市公司 —— 各县公司的架构模式，主要以地域划分，同时兼顾业务分类。

电信 S 分公司成立于 2004 年，隶属于中国电信集团四川省电信公司，服务领域为国内、国际各类固定电信网路与设施（含本地无线环路），基于电信网络话音、数据、图像及多媒体通信与信息服务等业务。中国电信 S 分公司制定了与服务质量相关的标准化管理流程。对员工的服务、礼仪和礼貌有严格要求，严格要求面对客户和代理的一线人员以客户为中心。同时，建立 KPI、抽查、现场评估等方法来评估服务规范的效果。作为四川电信的子公司，中国电信 S 分公司正努力从最近的规模角度占领市场并扩大其份额。从最近的发展来看，中国电信 S 分公司的指数呈现出积极的趋势。2021，中国电信 S 分公司以 1200 万元的收入领跑业务发展，总营业收入份额达到 30% 以上。手机用户达到 1110 万，增加 14.45 万用户。5G 账户用户达到 23.19 万，5G 用户渗透率达到 20.49%，宽带用户净增长 4.6 万。

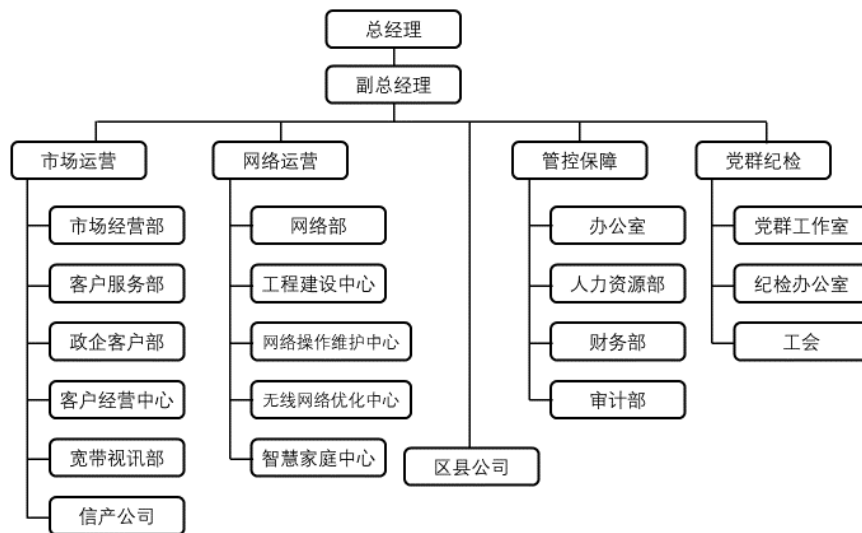


图 3.1 电信 S 分公司组织架构图

二、市场份额

根据调查，2021 年电信 S 分公司主营收入实现新突破，全年完成 1.72 亿元，完成挑战目标的 100.29%，同比增幅 8.04%，收入增量占到该地区的 15%，两年增收 1160 万元，利润规模三年实现翻番，累计完成 5000 万元，完成目标的 106.8%，市场能力实现再提升，主营营业收入份额达到 35.26%，基础业务营业收入份额 36.17%。

表 3.1 2021 年电信 S 分公司收入累计完成（万元）

业务	移网基础 (不含物联网、大数据)	固定电话及固网其他	普通宽带	互联网专线	网元电路	CT	云计算	合计
收入	3220	862	617	2704	4532	2844	3005	17785

数据来源：S 分公司内部资料，作者整理

通过分析可以发现，电信 S 分公司其移网基础（不含物联网、大数据）的收入最高，为 3220 万元。网元电路收入为 2704 千万元，居二。其中普通宽带收入累计最低，为 617 万元，远远低于网元电路业务。随着大数据和数字经济时代的到来，大数据业务应该在整个电信公司业务中占据更大的比例，才能符合时代的发展。

横向对比 S 地区三大运营商近四年的营业收入份额占比情况：

S 地区三家运营商 2021 年营业收入份额对比为移动收入 3.24 亿元，电信收入 1.72 亿元，联通收入 1.38 亿元。全年移动业务营业收入占比为 51.8%，电信业务营业收入占比为 27.1%，联通业务营业收入占比为 21.1%。

S 地区三大运营商 2020 年营业收入份额对比：移动收入 3.16 亿元，电信实现经营收入 1.62 亿元，联通营业收入 1.26 亿元。全年移动业务营业收入占比为 52.3%，电信业务营业收入占比为 26.8%，联通业务营业收入占比为 20.9%。

S 地区三大运营商 2019 年营业收入份额对比：移动营运收入为 3.03 亿元，电信经营收入为人民币 1.54 亿元，联通营业收入人民币 1.18 亿元。该年度，移动营业收入份额占比为 52.8%，电信营业收入份额占比为 26.6%，联通营业收入份额占比为 20.6%。

S 地区三家运营商 2018 年营业收入份额对比:移动实现营收 2.58 亿元，电信营收 1.32 亿元，联通主营业务营收 9200 万元。其中，移动业务营业收入占比为 53.5%，电信业务营业收入占比为 27.4%，联通占比为 19.1%。

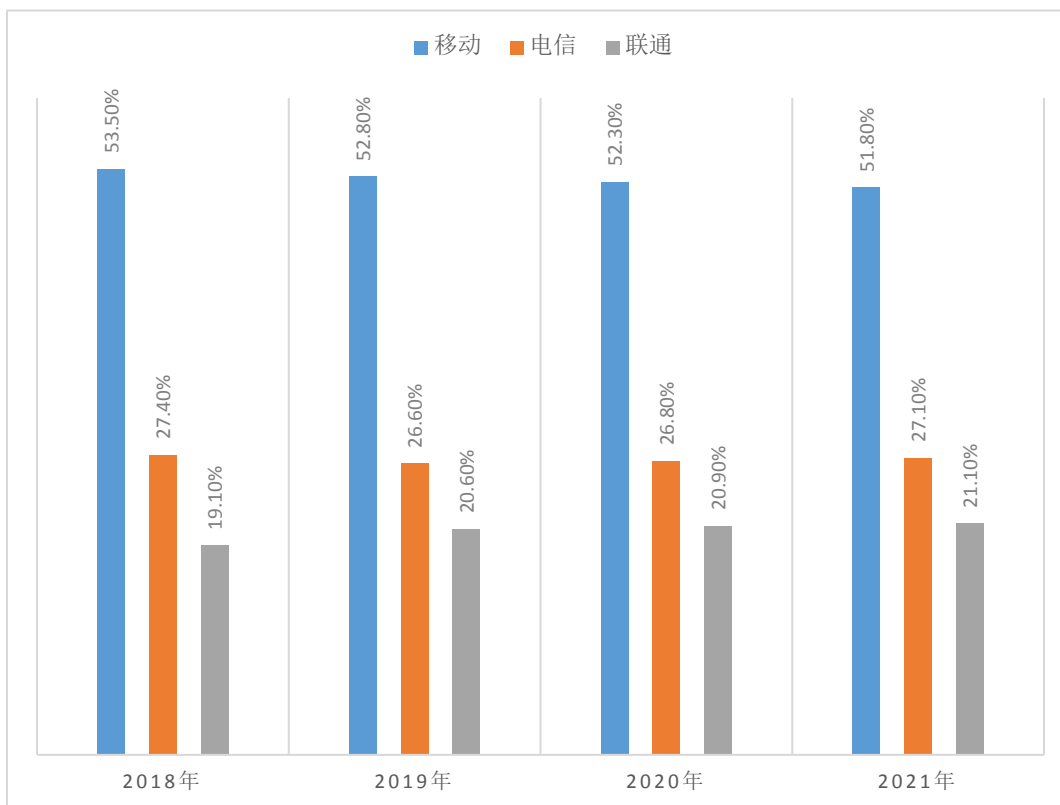


图 3.2 S 区域通信运营商营业收入占比图

数据来源：S 三大运营商财报，作者整理

通过数据对比，可以发现 S 地区电信、联通营业收入份额在增加。并且从中可以发现，移动的营业收入份额占比正在逐渐减少，电信、联通在 2019 年后逐渐增加。

近年来运营商的营收和利润都处于停滞期，移动 S 分公司凭借超高的用户数基数保持领先，但电信 S 分公司、联通 S 分公司也一直在新兴业务中不断发力，双方还就 5G 建设形成合作。

三、财务状况

表 3.2 2019--2021 年电信 S 分公司利润情况表（万元）

项目	2019 年度	2020 年度	2021 年
利润总额	20864.37	17706.33	17784.89
净利润	15087.80	10520.13	14961.37

数据来源：S 分公司内部资料，作者整理

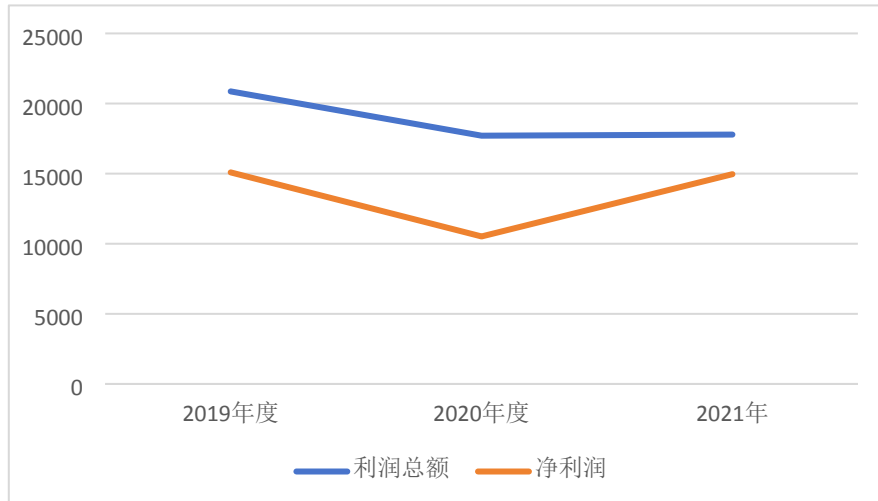


图 3.3 2019--2021 年电信 S 分公司利润情况图（万元）

数据来源：S 分公司内部资料，作者整理

通过分析可以发现，电信 S 分公司近三年的利润收入整体呈现下降趋势，其中 2020 年度降幅明显，在 2021 年度利润有所上升，但依然低于 2019 年度。

四、网格化营销管理 4PS 策略状况

（一）产品策略

在产品策略方面，中国电信 S 分公司的产品设计和策略协调是地级公司，因此重点是直接接受集团和当地公司的部署。中国电信专注于固定网络的好处，专注于融合套餐产品。自 2019 年 9 月 5G 商用以来，中国电信 S 分公司推出了 5G 套餐。同时，随着 2021 市场需求的不断变化，电价不断优化和调整。目前，主套餐系统为 4G 和 5G。

中国电信 S 分公司正在推广 5G 融合套餐，主要侧重于最终的家庭融合。所谓的极端整合意味着家庭用户的所有通信需求都能一次得到满足，所有成员都能得到满足。请主要查看移动主卡、辅助卡、高速宽带和高清电视（ITV）。完全会员制主要是指以一个家庭三张卡片的形式满足家庭沟通需求。在当前的套餐系统中，所有超过 129 个 4G 套餐都是关闭的，即上述套餐必须使用 5G 套餐，4G 套餐可以用于套餐 99 和 69。为了给 5G 用户带来更好的使用体验，电信 S 分公司还配套了相应的应用权和生态权益，以满足互联网时代用户多样化的办公和娱乐需求。

表 3.3 电信 5G 会员应用权益

权益类型	权益名称	适用用户	资费	内容
应用权益	天翼云游戏	5G会员	连续包月25	1.天翼云游戏时长20小时/月 2.会员专区(无内购、无广告、有存档)游戏特权 3.优先排队
		电信手机	5元/1小时/60天有效	天翼云游戏时长1小时
	天翼云VR	5G会员	连续包月25	1.可随时无限次观看VR专区内的各类VR视频内容 2.VR游戏时长20小时/月
		电信手机	9.9元/30分钟/60天有效 可单独可多次	云VR游戏时长30分钟
			360元	1.天翼云VR会员12个月 2.VR眼镜盒子1个
	天翼超高清	5G会员	连续包月10	可随时无限次观看天翼超高清APP提供的各类视频内容
		电信手机	5元/5张观影券/60天有效 可单独可多次	可观看含天翼超高清在内的任意5部/集付费节目
	天翼网盘	5G黄金会员	5元	1.个人存储空间4TB 2.传输通道全速上传下载 3.在线解压4G以内压缩包 4.回收站文件保留30天
		5G白金会员	3元	5.文件转存数1万
	天翼云电脑	5G会员	经济型25	2C4G/80G系统盘/2M带宽
			商务型49	4C8G/80G/系统盘/4M带宽
		电信手机	16元/月/100GB 80元/月/500GB 不可单独不可多次	数据盘

数据来源：S 分公司内部资料，作者整理

电信推出了“橙分期”的优先互联网金融产品，可以叠加在现有的套餐系统上。翼支付为金融服务创建了橙色分期付款产品，如产品分期消费和消费者个人信用支付。消费者可以根据月度信用消费享受信用折扣、信用消费、信用现金减免等服务，用户可以根据月度套餐消费享受移动终端直降折扣等价礼品。

中国电信不断推出一系列用于互联网的手机卡，如星卡。这一通用套餐含除呼叫和 SMS 消息之外的数据流量，并受多个应用程序（如腾讯和其他定向流量包配置）的约束，以实现方向性。此类产品通常不通过离线物理渠道进行处理，如果需要，用户可以在电信 GO 营业厅或相关应用程序中进行处理。这种套餐产品的价格通常很低。它主要针对短期内需要数字卡的人，或需要备用卡和手机的第二个卡槽的人。它可以满足快速、低成本和短使用寿命的需要。

（二）价格策略

在定价策略方面，中国电信 S 分公司根据接入时间的不同，将用户分为新用户和现有用户，并制定相应的定价策略。

1.新增用户

新用户看到，今年的年度网络用户将推动 50000 个高价值集成和橙色分期付款业务，以推动收入和同步的新增长。在早期阶段，受价格战的影响，电信推出了 39 元超级牛卡，其他朋友推出了 38 元相当于类似产品的王牌。短期内对规模的影响很重要，但对用户价值的损害也很大。新增加的 ARPU 值继续下降，新增加用户的收入下降到月球上。因此，在 5G

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/187200166066006121>