

目 录

时代纵横（河南）电信咨询服务介绍.....	4
1. 电信咨询服务介绍	4
2. 时代纵横（河南）期望帮助用户处理以下问题	4
3. 时代纵横（河南）电信领域关键咨询服务产品	4
4. 时代纵横（河南）电信领域经典项目经验	4
5. 时代纵横（河南）在 ICT 领域经典用户	4
6. 联络电话	4
关键服务一：运行商发展战略计划.....	4
1. 服务对象：电信运行商	4
2. 时代纵横（河南）咨询对运行商发展战略了解：	4
3. 运行商在战略规划管理中共性问题：	4
4. 开发战略规划对运行商价值：	4
5. 咨询项目目标步骤：	4
6. 成功案例介绍：	4
关键服务二：第三方通信技术服务市场及细分市场研究（包含整体市场、设计、工程、网优等）.....	4
1. 服务对象：第三方通信技术服务企业	4
2. 时代纵横（河南）咨询对第三方通信技术服务行业了解：	4
3. 运行商在战略规划管理中共性问题：	4
4. 该研究对相关企业价值：	4
5. 咨询项目目标步骤：	4
6. 成功案例介绍：	4
关键服务三：业务品牌传输监测和推广策略开发.....	4
1. 服务对象：电信运行商	4

2.	时代纵横（河南）咨询对运行商品牌及营销推广工作了解：	4
3.	运行商在品牌管理中存在共性问题：	4
4.	优化品牌管理对运行商价值：	4
5.	咨询项目目标步骤：	4
6.	成功案例介绍：	4
关键服务四：个人、家庭及集团用户产品梳理及计划		4
1.	服务对象：电信运行商	4
2.	时代纵横（河南）咨询对产品梳理及计划了解：	4
3.	运行商在产品梳理及计划中共性问题：	4
4.	产品梳理及计划对运行商价值：	4
5.	咨询项目目标步骤：	4
6.	成功案例介绍：	4
关键服务五：关键细分/聚类市场研究及营销策略开发		4
1.	服务对象：电信运行商	4
2.	时代纵横（河南）咨询对细分/聚类市场了解：	4
3.	运行商在细分/聚类市场营销共性问题：	4
4.	开发细分/聚类市场对运行商价值：	4
5.	咨询项目目标步骤：	4
6.	成功案例介绍：	4
关键服务六：数据及信息业务营销管理体系开发		4
1.	服务对象：电信运行商	4
2.	时代纵横（河南）咨询对数据及信息业务营销管理体系了解：	4
3.	运行商在数据及信息业务营销管理中共性问题：	4
4.	项目对运行商价值：	4
5.	成功案例介绍：	4
关键服务七：电子商城运行体系优化和用户体验提升		4
1.	服务对象：电信运行商	4

2.	时代纵横（河南）咨询对电子商城了解：	4
3.	运行商在电子商城运行共性问题：	4
4.	项目对于运行商价值：	4
5.	咨询项目目标步骤：	4
6.	成功案例介绍：	4
关键服务八：IPO 市场研究和可行性方案设计		4
1.	服务对象：全部准备上市企业	4
2.	时代纵横（河南）咨询对项目了解：	4
3.	项目对相关企业的价值：	4
4.	成功案例介绍：	4
关键服务九：移动互联网关键业务市场研究和营销策略开发（移动视频、应用商场、手机游戏、移动商务、移动阅读等）		4
1.	服务对象：电信运行商	4
2.	时代纵横（河南）咨询对移动互联网业务了解：	4
3.	运行商在移动互联网业务中共性问题：	4
4.	移动互联网关键业务市场研究和营销策略开发对运行商价值：	4
5.	成功案例介绍：	4
关键服务十：互联网及移动互联网商业模式研究及借鉴		4
1.	服务对象：电信运行商	4
2.	时代纵横（河南）咨询对互联网及移动互联网商业模式了解：	4
3.	运行商在互联网及移动互联网商业模式中面临共性问题：	4
4.	互联网及移动互联网商业模式对运行商价值：	4
5.	咨询项目目标步骤：	4
6.	成功案例介绍：	4
关键服务十一：运行商用户服务能力提升		4
1.	服务对象：电信运行商	4
2.	时代纵横（河南）咨询对运行商用户服务能力提升了解：	4

3. 运行商通常在服务管理中共性问题：	4
4. 服务能力提升对运行商价值：	4
5. 咨询项目目标步骤：	4
6. 成功案例介绍：	4
关键服务十二：运行商渠道类服务能力	4
1. 咨询能力：	4
2. 培训能力：	4

时代纵横（河南）电信咨询服务介绍

1. 电信咨询服务介绍

时代纵横（河南）电信咨询业务关键面向 ICT（信息通信技术）产业链及生态系统设备商、电信运行商、广电运行商、内容提供商、第三方通信技术服务提供商提供研究和咨询服务。

时代纵横（河南）借助在互联网领域研究和咨询领先优势，在 ICT 行业向移动互联网时代演进大趋势下，围绕用户发展和转型中关键问题，经过有效项目管理，为用户提供战略咨询、营销咨询、管理咨询和市场研究服务，帮助用户达成战略目标实现和关键竞争力连续提升。

时代纵横（河南）咨询围绕用户发展转型中关键战略课题和管理问题，提供互联网商业模式战略借鉴研究、战略发展计划、关键战略课题专题研究、组织和步骤优化等领域战略咨询和管理咨询服务；时代纵横（河南）咨询围绕用户目前关心移动互联网业务，聚焦移动视频、无线广告、移动阅读、移动商务、移动支付、手机游戏等关键业务提供市场研究、业务计划、营销策略、业务步骤外包等方面服务。

时代纵横 (河南) 电信咨询团体对 ICT 行业含有深刻行业洞察和了解，积累了丰富项目经验。时代纵横 (河南) 咨询愿和您携手共进，共创美好移动互联网时代。

2. 时代纵横 (河南) 期望帮助用户处理以下问题

- 怎样在新环境和竞争环境，结合本身资源和能力，进行企业发展战略计划？
- 在战略实施中，怎样依据外部环境和实施情况，对战略和策略进行动态立即调整？
- 在融合、移动互联背景下，怎样实施互联网化营销战略并实现关键数据和信息业务健康连续发展？
- 怎样基于海量内外部信息，面向用户开展正确营销并提升营销有效性？
- 怎样依据用户需求、竞争及本身运行能力，对个人用户产品、家庭用户产品和集团用户产品进行梳理和优化，提升产品竞争力？
- 在 Web2.0 时代，怎样提升基于用户体验用户服务能力？
- 怎样提升实体渠道和电子渠道营销服务能力？实现渠道一体化运行？
- 怎样开展无线媒体运行发展计划和广告价值提升，并打造新型无线媒体运行体系？

3. 时代纵横 (河南) 电信领域关键咨询服务产品

- 咨询服务产品一：运行商发展战略计划
- 咨询服务产品二：第三方通信技术服务市场及细分市场研究
- 咨询服务产品三：业务品牌传输监测和推广策略开发
- 咨询服务产品四：个人、家庭及集团用户产品梳理及计划

- 咨询服务产品五：关键细分/聚类市场研究及营销策略开发
- 咨询服务产品六：数据及信息业务营销管理体系开发
- 咨询服务产品七：电子商城运行体系优化和用户体验提升
- 咨询服务产品八：IPO 市场研究和可行性方案设计
- 咨询服务产品九：移动互联网关键业务市场研究和营销策略开发（移动视频、应用商场、手机游戏、移动商务、移动阅读等）
- 咨询服务产品十：互联网及移动互联网商业模式研究及借鉴
- 咨询服务产品十一：运行商用户服务能力提升
- 咨询服务产品十二：运行商渠道类服务能力。

4. 时代纵横（河南）电信领域经典项目经验

- 某 IT 厂商三年发展战略计划
- 某联通企业 3G 业务计划和营销策略
- 某电信企业网络媒体广告发展计划
- 某移动企业数据业务营销体系计划
- 某电信企业互联网商业模式对电信运行商借鉴研究
- 某电信企业手机视频市场研究和营销策略
- 某电信企业手机游戏市场研究和商业计划
- 某联通企业合作伙伴合作策略研究
- 某企业电子商务支付创新产品研究
- 某移动企业移动支付市场研究和发展策略
- 某软件企业手机安全软件市场研究
- 某联通企业彩信广告效果评定

- 某门户网站企业邮箱满意度研究和提升
- 某互联网企业全球及中国搜索引擎营销趋势研究
- 某互联网企业搜索引擎市场及用户体验研究
- 某互联网企业搜索质量评测研究
- 某企业第三方通信设计服务市场研究
- 某电信企业商旅 B2C 网站计划和运行监测
- 某移动企业积分商城用户满意度和数据体系研究
- 某广电企业三网融合行业研究及广电发展策略
- 某广电企业三网融合背景下监管策略研究
- 某 IT 厂商三网融合市场扫描和机会研究
- 某 IT 厂商 IT 企业电子商务市场趋势和发展策略
- 某电信企业中国 P2P 市场研究及进入策略

5. 时代纵横 (河南) 在 ICT 领域经典用户



6. 联络电话

- 联络人：杜斌；手机：

关键服务一：运行商发展战略计划

1. 服务对象：电信运行商
2. 时代纵横 (河南) 咨询对运行商发展战略了解：
 - 运行商运行环境发生了较大改变。关键表现在：个人用户普及率较高，纯新增市场容量有限，同时，三家运行商竞争加剧。所以，运行商战略开发应该考虑三个方面，即：(1) 运行战略；(2) 竞争战略 (3) 组织战略。这三个战略能够单独开发，也能够整合成一个项目

- 对于运行战略。运行战略应从“三新”向“五新”跨越。即（1）新业务、（2）新用户、（3）新话务战略前提下，探索（4）新领域、（5）新模式可行性
- 竞争战略关键在于：怎样以省（区）为单位，形成相对于竞争对手比较优势。用户在特定行政区划内，对于运行商选择是在有限三家之内完成，所以被选择运行商也是相正确，是建立在相正确比较基础之上，这就要求运行商和特定区域内竞争对手建立资源、能力及管理对标，找到战略短板，优化战略方向，形成战略举措，并在实践中深入落实这些战略举措
- 应从三个方面扎实组织战略。（1）在内部建设高效学习型组织：这是确保运行商竞争力关键步骤，需要处理好 KPI 指标和组织长久能力平衡。（2）提升步骤效率：经过优化关键业务及管理步骤，并经过步骤穿越等活动，提升步骤运作效率。（3）连续提升人力资源能力。经过系统化培训，提升管理人员管理能力，在战略计划确定以后，关键靠管理人员落实

3. 运行商在战略计划管理中常见问题：

- 采取传统战法，推进新业务、新用户及新话务战略，对新领域及新模式考虑不足
- 根据一个整体来看待并运行市场，造成资源浪费及效率下降
- 试图建立对竞争对手绝对领先优势，这在全业务及三足鼎立市场上是不够理性
- 战略计划过于强调 KPI 实现，而忽略了组织能力及人员能力长久建设及提升

4. 开发战略计划对运行商价值：

- 经过运行诊疗、竞争对标及组织诊疗，帮助运行商明确关键战略短板

- 对关键业务及管理步骤提出优化提议
- 提出对学习型组织建设要求，连续提升管理人员及职员能力

5. 咨询项目目标步骤：

- 步骤一：对标分析。充足认识到全业务发展趋势，了解全业务运行对运行商战略要求，明确在不一样细分市场战略及战略目标；经过和竞争对手对标，研判存在关键短板
- 步骤二：运行战略开发
- 步骤三：组织战略及能力提升战略开发。开发基于细分市场运行战略，对组织运行能力进行计划，并有针对性地提出人员能力提升战略
- 步骤四：开发战略实施计划。明确关键战略举措，为战略举措实施配置人、财、物力资源，并进行风险评定，制订对应 KPI 确保计划能够成功实施

6. 成功案例介绍：

在为某中国主导运行商战略计划咨询服务中，时代纵横（河南）咨询关键进行了以下工作：

- 深入研究行业发展趋势
- 细分市场并深入研究细分市场用户需求
- 和竞争对手进行全方面对标
- 研究相对于竞争对手竞争优势
- 对内部学习型组织构建提出提议
- 对外部合作伙伴机制提出提议

关键服务二：第三方通信技术服务市场及细分市场研究（包含整体市场、设计、工程、网优等）

7. 服务对象：第三方通信技术服务企业

8. 时代纵横（河南）咨询对第三方通信技术服务行业了解：

- 通信技术服务行业是指通信设备制造商、系统集成商、其它专业技术服务提供商在通信运行商网络建设前、建设中和建设后提供各类技术服务企业组成行业

- 该行业具体服务内容为：在建网前为网络计划和布署提供咨询服务，在建网中为运行商或设备商提供工程服务，在建网后为运行商提供网络维护、普查、评定和优化服务和为提升网络系统利用率和高效性，围绕运维和网管提供系统集成、服务

9. 运行商在战略规划管理中共性问题：

- 很多企业在 IPO 上市之前，没有专业咨询企业对其进行行业和业务方面指导

- 不知道从何路径获取相关行业专业研究信息

10. 该研究对相关企业价值：

- 经过行业研究、竞争对标及趋势分析，帮助相关企业建立对整个行业客观认知
- 为投资企业提供客观参考

11. 咨询项目目标步骤：

- 步骤一：行业研究，充足认识到行业发展现实状况，了解行业发展方向
- 步骤二：竞争对标分析，明确企业行业地位
- 步骤三：趋势分析，依据时代纵横（河南）模型，科学估计行业发展趋势，为投资者提供客观参考依据

12. 成功案例介绍：

在为中国某著名第三方通信设计服务企业咨询服务中，时代纵横（河南）咨询关键进行了以下工作：

- 深入研究行业整体市场容量及发展趋势
- 细分市场并深入研究细分市场用户需求
- 和竞争对手进行全方面对标
- 客观展现该企业在行业中地位
- ...

关键服务三：业务品牌传输监测和推广策略开发

13. 服务对象：电信运行商

14. 时代纵横（河南）咨询对运行商品牌及营销推广工作了解：

- 运行商品牌建设能够分为三个阶段，大多数中国运行商现在处于第二阶段。

（1）单一企业主品牌阶段：运行商处于垄断竞争状态，品牌意识很微弱，宣传关键以企业主品牌为主，且投入很有限。业务品牌技术属性显著，没有和目标用户群体建立对应关联；（2）多业务品牌阶段：固网运行商现在多处于这一阶段，关键进行业务品牌和企业主品牌推广，因为业务众多，且没有进行梳理及有效管理，使得每项业务难以凸显其关键品牌价值及属性。这一阶段对品牌管理压力也越来越大；（3）差异化组合品牌阶段：用户品牌、业务品牌、服务品牌及企业主品牌和差异化用户群体进行有效地结合，并经过有效地业务管理，确定品牌宣传关键及关键关键信息，以此为基础开发制胜品牌计划

- 集团用户品牌和家庭用户品牌亟待计划：集团用户业务及家庭业务种类越来越多，中国移动已经推出了面向集团用户品牌“动力100”，部分省企业已推出家庭市场品牌“关爱100”

- 在推出这些品牌以后，还需要建立产品、品牌及营销推广之间关联
- 新业务营销工作和传统业务有较大差异。传统业务同质性较强，各细分市场
对传统业务了解及需求有很大共性，在宣传推广上传统业务也更多地依靠电
视广告、平面广告、促销活动等进行；然而新业务面正确是小众市场，更多
地采取数据库营销、体验式营销、直复营销方法进行营销推广

15. 运行商在品牌管理中存在共性问题：

- 品牌计划较为粗糙
- 缺乏对品牌推广过程管理
- 品牌宣传和促销之间缺乏有效配合
- 资费数量较多，关键不突出，造成资源浪费

16. 优化品牌管理对运行商价值：

- 明确品牌建设方向
- 提升品牌推广工作效率
- 提升品牌及营销推广投入产出效率

17. 咨询项目标步骤：

- 步骤一：用户对品牌诉求研究。经过用户调研，明确不一样用户群体对品牌
感知度，对品牌关键诉求
- 步骤二：诊疗及差距分析。对标品牌建设最好实践，并将现实状况运作水平
和行业最好实践进行比较，确定差距及差距产生原因
- 步骤三：开发品牌建设及营销推广策略。

经过开发品牌建设策略，开发对应传输计划，明确品牌推广绩效要求，对合作伙伴提出对应要求，确定实施方案，明确考评关键点

- 步骤四：优化品牌管理体系。开发品牌建设总体目标，制订阶段性目标，确定各阶段内关键工作，确定资源计划，明确品牌管理组织架构，确定组织职能，开发关键品牌管理步骤，优化管理制度，提出对关键岗位人员能力要求

18. 成功案例介绍：

在为某中国主导运行商品品牌管理咨询服务中，时代纵横（河南）咨询关键进行了以下工作：

- 经过定量调研，确定各细分用户群对品牌诉求
- 明确企业主品牌、业务品牌、用户品牌之间关系并确定关键信息
- 开发品牌建设计划
- 确定品牌建设总体目标
- 开发品牌推广步骤，明确关键绩效评定及考评指标
- 开发品牌推广管理措施，确保对关键工作产生拉力
- 经过培训实现知识转移

项目实施后，品牌感知率提升了 10%，品牌正向感知率提升了 50%。

关键服务四：个人、家庭及集团用户产品梳理及计划

19. 服务对象：电信运行商

20. 时代纵横（河南）咨询对产品梳理及计划了解：

- 运行商业务产品种类越来越多，必需进行计划。在全业务环境下，围绕着集团、家庭及个人业务越来越多，产品之间特征有较大差异，同时，产品对收入贡献也有较大差异。对产品进行梳理及计划很有必需，因为：
 - a) 在业务上，产品酬金制订及渠道适配需要在产品分类基础上进行
 - b) 在管理上，必需针对不一样类别产品进行管理，以提升管理效率
- 经过对产品有效梳理，为深入产品开发指名方向。经过产品和细分市场匹配，结合和竞争对手产品对标，明确那些细分市场仍然是空白市场，还没有被产品覆盖，为新产品开发方向提供指导。比如（1）对于移动企业，家庭宽带产品就是在家庭市场需要关键覆盖产品，应该针对新建小区，关键进行宽带铺设；针对校园市场，能够进行无线宽带铺设；针对相对较老小区，能够和广电运行商进行合作；（2）对于全部运行商而言，家庭信息化产品全部是需要开发关键产品，需要有前瞻性计划
- 需要导入步骤及制度，对产品生命周期进行管理。要求运行商能够正确判定产品所处生命周期阶段，有针对性地匹配人财物力资源，尽可能延长成熟期产品对营业收入贡献，同时，投入适度资源，扶植战略型产品增加

21. 运行商在产品梳理及计划中共性问题：

- 没有形成科学方法体系，对产品进行有效地分类
- 没有形成对产品生命周期管理步骤及制度
- 不能基于分类产品，开发产品组合

22. 产品梳理及计划对运行商价值：

- 将产品进行有效分类，并明确拳头产品
- 优化产品生命周期管理步骤及制度，提升对产品主动管理能力
- 为战略性产品推广配置人财物力资源
- 提升产品投入产出效率

23. 咨询项目目标步骤：

- 步骤一：对产品、销售品进行定义及评定。产品立体化评定体系关键是三个评定模型，这三个模型分别为产品筛选模型、产品决议模型和产品优化模型，分别适用于产品需求分析阶段、产品试点阶段和产品试商用（商用）阶段。深入，综合评定产品战略作用、盈利能力、实施能力及实施风险，最终对产品选择提出提议
- 步骤二：产品分类。采取传统 BCG 矩阵，对现有业务进行有效分类，根据市场拥有率及市场拥有率增加率两个维度，对产品进行分类；另外，时代纵横（河南）咨询采取（1）用户需求程度及（2）产品优势程度两个维度，对产品进行分类，这么就能够经过处于不一样象限产品组合，经过资源类及优势类产品，带动弱势产品销售
- 步骤三：开发步骤及制度，使产品计划及管理长久化。

开发产品生命周期管理制度及步骤，对步骤管理人员进行培训及知识转移，
将产品管理建立在长久化基础之上

24. 成功案例介绍：

在为某中国主导运行商产品计划咨询服务中，时代纵横（河南）咨询关键进行了
以下工作：

- 建立产品（销售品）全景视图
- 评定产品及业务对运行商贡献
- 研究细分市场对产品需求
- 对标竞争对手产品体系
- 开发产品管理体系
- 对产品进行分类
- 开发产品及业务组合

关键服务五：关键细分/聚类市场研究及营销策略开发

25. 服务对象：电信运行商

26. 时代纵横（河南）咨询对细分/聚类市场了解：

- 细分/聚类市场是运行商关键战略发展领域。
- 聚类市场细分对策略开发很关键。在不一样细分市场领域，对于产品、渠道和服务要求有显著差异。

27. 运行商在细分/聚类市场营销共性问题：

- 没有形成科学方法体系，未对相关市场进行有效地分类
- 对细分/聚类市场关注度不够
- 没有建立企业应用和个人业务协力

28. 开发细分/聚类市场对运行商价值：

- 明确细分/聚类市场是市场净增关键动力
- 正确判定细分/聚类市场市场增量
- 开发正确营销策略

29. 咨询项目标步骤：

- 步骤一：市场细分、需求研究及规模估计。

将工业园分为八个细分市场，采取统计分析及细分市场调查方法，对整个市场进行针对性分析和调查

- 步骤二：开发宣传、渠道、终端、资费及服务策略。开发宣传策略，确定营销推广关键信息，明确渠道选择及计划策略，慎重地在细分/聚类市场开店，为细分/聚类市场匹配适宜终端，降低资费数量，对集团产品进行关键推介，提升对“计费正确性”宣传，进行推广
- 步骤三：开发实施计划。确定合理 KPI 指标，并开发细分/聚类市场实施计划，对计划实施关键节点进行评定，提出优化提议

30. 成功案例介绍：

在为某中国主导运行商工业园市场营销策略中，时代纵横（河南）咨询关键进行了以下工作：

- 经过定量调研，将整个工业园市场细分为十大工业园市场
- 明确面向细分市场宣传策略
- 对计费正确度及终端维修宣传作为服务策略关键
- 只推广关键三种资费
- 对不一样等级企业职员推广差异化终端

关键服务六：数据及信息业务营销管理体系开发

31. 服务对象：电信运行商

32. 时代纵横（河南）咨询对数据及信息业务营销管理体系了解：

- 八大原因决定了数据及信息业务运作绩效：
 - a) 营销推广方法（包含体验、PUSH、定向、合作、广告、公关、活动）
 - b) 产品组合及套餐设计
 - c) 围绕着新业务营销渠道创新
 - d) 合作模式（商业模式及分成机制）
 - e) 管控（组织架构、步骤及管理制度）
 - f) 支撑（网络管理、计费及 IT 支撑）
 - g) 有效地 KPI 考评及激励
 - h) 经过培训提升人员能力
- 经过制度建设推进数据及信息业务发展。制度建设包含一线部门、支撑部门及管理部门，制度范围包含实施规范、方法工具、部门职能、岗位职能、绩效评定及激励等

33. 运行商在数据及信息业务营销管理中共性问题：

- 营销方案和服务资源协同不够
- 营销服务口径不一致

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/795322332003011303>

-