

电信运营商全业务运营策略研究分析报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《电信运营商全业务运营策略研究分析报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/tongxin/3007830078.html>

报告价格：电子版: 13500元 纸介版：14000元 电子和纸介版: 15000

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

研究内容：

随着电信重组的尘埃落地，中国电信市场的竞争格局终于从迷雾走向清晰——三足鼎立。电信重组带来的是两个结果：全业务运营和3G的上马。

可以想象，在未来的几年内，对用户的争夺将会异常激烈，尤其是在3G话音市场上。在移动市场格局基本稳定之后，全业务运营将成为电信运营的重中之重。如何玩转全业务运营，释放全业务的整合优势，将是运营商需要重点解决的问题。鉴于此，我们对海外领先的全业务运营商AT&T、德国电信、法国电信和英国电信进行了重点研究，其中法国电信（FT）可以说是这方面的典范。早在2005年，法国电信为更好发挥全业务的整合优势，提出“NExT计划”，目标是从2006到2008年，通过实施一系列创新性计划，统一服务门户网站，统一客户支持服务，统一品牌架构，将企业品牌统一为“Orange”；甚至基于全业务运营的要求，将以业务为中心的组织架构调整为以客户为中心的组织架构，以更好地响应客户需求和为客户提供更完美的客户体验。同时我们也结合重组后新三大运营商情况，分析出各大运营商在3G和全业务运营上可能的策略。总结出全业务运营的成功关键要素，并针对性的提出相应的解决方案。研究框架：

我们在研究上的口号是：“咨询式研究”——基于咨询项目的“系统化思考”和“本地化实施”模式，进行深入研究和探讨，并将研究成果与实际运营完美结合，实现“有高度”、“有落地”。

本次全业务运营策略重点从几个方面进行研究：

- 海外运营商全业务运营先进经验；
- 电信产业发展趋势和对全业务运营的要求；
- 重组后电信市场竞争格局
- 电信运营商SWOT分析

基于这些基础研究的基础上，明确：

- 全业务运营策略
- 全业务运营成功关键要素 报告目录：

1. 报告简读 1

1.1. 报告背景 1

1.2. 研究框架 1

1.3. 观点 2

1.3.1. 主要发现 2

1.3.2. 发展建议 32. 海外全业务运营商经验借鉴 4

2.1. AT&T全业务运营策略 4

2.1.1. AT&T的发展历程和全业务构成 4

2.1.2. AT&T业务发展状况 6

- 2.1.3. AT&T的全业务运营总体策略 9
- 2.1.4. AT&T全业务运营的业务发展策略 9
- 2.1.5. 全业务运营的营销策略 12
- 2.1.6. 全业务网络和终端策略 15
- 2.2. 德国电信（DT）全业务运营策略 15
 - 2.2.1. 德国电信的发展历程和全业务构成 15
 - 2.2.2. 德国电信的业务发展状况 17
 - 2.2.3. 德国电信的全业务运营策略 17
- 2.3. 法国电信（FT）全业务运营策略 25
 - 2.3.1. 法国电信的发展历程和全业务构成 25
 - 2.3.2. 法国电信的业务发展状况 27
 - 2.3.3. 法国电信的全业务运营策略 27
- 2.4. 英国电信（BT）全业务运营策略 36
 - 2.4.1. 英国电信的发展历程 36
 - 2.4.2. 英国电信的业务发展状况 36
 - 2.4.3. 英国电信的全业务运营策略 37
- 3. 电信产业发展趋势和对全业务运营的要求 44
 - 3.1. 电信产业发展趋势 44
 - 3.1.1. 远期：固网和移动的大融合（FMC） 44
 - 3.1.2. 近期：互联网和移动的融合 45
 - 3.2. 电信业务发展趋势 48
 - 3.2.1. 电信业务未来发展的三个阶段 48
 - 3.3. 产业融合对全业务运营的要求 50
 - 3.3.1. 满足客户多元化需求的需要 50
 - 3.3.2. “三网合一”的驱动 51
 - 3.3.3. 提高资源利用率，分散经营风险 51
 - 3.4. 融合可以带来的价值 52
 - 3.4.1. 为客户提供更好体验的同时，驱动收入增长 52
 - 3.4.2. 提高客户忠诚度 52
- 4. 电信重组后市场竞争格局 53
 - 4.1. 电信重组后市场竞争格局：三足鼎立 53
 - 4.2. 新移动、新电信、新联通的3G牌照发放情况 53
 - 4.3. 新三大运营商竞争实力对比分析 55
 - 4.3.1. 总体力量对比 55
 - 4.3.2. 移动通信市场对比 56
 - 4.3.3. 固话市场对比 57
 - 4.3.4. 宽带市场对比 58

4.3.5. 其他因素对比	59
4.4. 新三大运营商的SWOT分析	64
4.4.1. 中国移动SWOT分析	64
4.4.2. 中国电信SWOT分析	64
4.4.3. 中国联通SWOT分析	65
5. 新三大运营商3G和全业务竞争策略	67
5.1. 运营商竞争地图	67
5.2. 三大运营商重组后全业务运营策略分析	68
5.2.1. 中国移动全业务运营策略	69
5.2.2. 中国电信全业务运营策略	70
5.2.3. 中国联通全业务运营策略	71
5.3. 三大运营商重组后3G竞争策略分析	72
5.3.1. 中国移动3G竞争策略分析	72
5.3.2. 中国电信3G竞争策略分析	73
5.3.3. 中国联通3G竞争策略分析	74
6. 全业务运营成功关键要素	75
6.1. 全业务运营的关键业务	75
6.1.1. 基础电信业务	75
6.1.2. 增值业务	76
6.2. 全业务运营成功关键要素	78
6.2.1. 互联网和3G增值业务开发策略	79
6.2.2. 业务捆绑与业务融合策略	80
6.2.3. 统一的品牌运营策略	82
6.2.4. 合作、共赢的开放式产业链合作	83
6.2.5. 以客户为中心的组织架构	84
• 可提供的服务	85
一、 可提供的服务	85
二、 公司简介	89
图表目录 (43)	
图1 1 : 全业务运营策略研究框架	2
表 2 1 AT&T全业务构成	6
图 2 1 2004-2007年AT&T无线用户数发展	6
图 2 2 2004-2007年AT&T宽带用户数发展	7
图 2 3 2007年AT&T收入构成 (按客户)	7
表 2 2 2007年AT&T收入构成 (按业务)	8
图 2 4 2006-2010年AT&T U-verse业务发展	8
表 2 3 AT&T捆绑式资费套餐	13
表 2 4 德国电信的品牌架构	23

- 表 2 5 德国电信的全业务构成和组织架构 25
- 表 2 6 法国电信的新型捆绑通信服务套餐 30
- 表 2 7 法国电信新型企业服务 32
- 图 2 5 法国电信以技术主导向客户主导的组织架构转型 33
- 图 2 6 2007年英国电信收入构成（按客户） 36
- 图 2 7 2007年英国电信收入构成（按业务内省） 37
- 图 2 8 英国电信战略转型思路 37
- 图 2 9 英国电信21CN网络演进技术思路 42
- 表 2 8 英国电信转型前以业务为中心的组织架构 42
- 表 2 9 英国电信转型后以客户为中心的组织架构 43
- 图3 1：互联网发展的下一阶段是移动互联网 46
- 图3 2：移动互联网发展的三个阶段 47
- 图3 3：电信业务未来发展三个阶段 48
- 图4 1：电信重组示意图 53
- 表 4 1 重组后3G牌照分布 54
- 表 4 2 重组后市场格局对比 55
- 图4 2：重组后移动通信市场竞争格局 56
- 图4 3：重组后固话市场竞争格局 57
- 图4 4：重组后宽带接入市场竞争格局 58
- 图4 5：中国电信向综合信息服务提供商转型策略 59
- 图4 6：中国移动向移动信息专家转型策略 61
- 图4 7：重组前四大运营商2007年营业利润率对比 62
- 图4 8：重组前四大运营商2007年净利润率对比 63
- 表 4 3 重组后中国移动SWOT分析 64
- 表 4 4 重组后中国电信SWOT分析 64
- 表 4 5 重组后中国联通SWOT分析 65
- 图5 1：重组后运营商竞争地图 67
- 图5 2：重组后全业务运营发展的三个阶段 68
- 图6 1：业务融合自下而上的演进路径 76
- 图6 2：基于未来发展趋势的电信产品地图 77
- 表 6 1 全业务运营背景下的电信业务捆绑策略 80
- 表 6 2 全业务运营背景下的电信业务融合策略 80
- 表 6 3 全业务运营下的中国移动品牌架构 82
- 表 6 4 全业务运营下的中国移动组织架构 83

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/tongxin/3007830078.html>