

学校编码：10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学号：X2007156200

UDC\_\_\_\_\_

厦门大学

硕士学位论文

中国电信高校市场品牌整合营销传播分析

Analysis on Integrated Marketing Communication of China  
Telecom's Brand in Colleges

陈颖

指导教师姓名：谢导副教授

专业名称：工商管理（EMBA）

论文提交日期：2013年4月

论文答辩日期：2013年 月

学位授予日期：2013年 月

答辩委员会主席：\_\_\_\_\_

评阅人：\_\_\_\_\_

2013年4月

# 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

2008 年是中国电信产业发展历程上极不平凡的一年，中国电信行业运营商重组再一次启动，原六大电信运营商合并为三大全业务运营商<sup>①</sup>。2009 年 1 月，中国移动通信集团公司（以下简称“中国移动”）、中国电信集团公司（以下简称“中国电信”）、中国联合网络通信集团有限公司（以下简称“中国联通”）同时获得第三代移动通信经营牌照，新的市场竞争格局由此形成。

3G<sup>②</sup>时代，固网语音业务下滑严重，收入增长乏力，移动业务成为驱动收入增长的重要力量。中国电信积极开展企业转型战略，努力通过业务结构优化释放经营风险。经过四年的全业务运营，中国电信移动业务增长迅速，尤其在 3G 用户发展上已初具规模，截止 2011 年底，中国电信移动用户数达 1.26 亿户，同比增长 39.7%，占中国移动用户市场份额的 13%，其中 3G 用户净增 2400 万户达到 3629 万户，同比增长 195.3%，占中国 3G 用户市场份额的 28.5%。随着移动用户规模的持续快速增长，移动通信在通信市场的地位进一步提升，电信业展现出移动互联网大发展、大融合的趋势，市场竞争日益激烈，运营商们逐渐认识到只有通过不同的品牌实现差异化经营，建设和传播消费者乐于接受的品牌，才能提高自己的市场份额和利润，在产品同质化的市场竞争中取得长足发展。

中国电信加紧实施品牌领先战略，结合原品牌工作中存在的问题，陆续完善了品牌架构，逐步整合品牌建设及营销传播思路。通过对市场细分、目标市场选择和市场定位的分析，明确了年轻市场的发展方向。高校市场作为为数不多的纯增量市场，使得三家运营商争相进入，并先后推出各自的年轻客户品牌，激烈的品牌争夺战由此展开。针对高校市场，中国电信推出的“天翼飞 YOUNG”客户品牌在产品、资费、应用、终端、网络质量、电信服务等方面积极寻找差异点，力求从自身优势出发强化品牌定位。通过对高校市场的 SWOT 分析和波特五力模型分析，可以看出，中国电信在高校市场应采取扩张性战略，以突破规模发展瓶颈，并加快产业链整合及产业融合，才能继续保持运营商在竞争中的优势地位。

中国电信为了提高运营效率，在全国高校市场实施集约化运营，通过全网集

<sup>①</sup> 原六大电信运营商指：中国移动、中国电信、中国联通、中国网通、中国卫通、中国铁通；

三大全业务运营商指：中国移动、中国电信、中国联通。

<sup>②</sup> 3G 就是指第三代移动通信技术，3rd-generation 的缩写，是指支持高速数据传输的蜂窝移动通讯技术。

约降本增效，同时“天翼飞 YOUNG”依托中国电信品牌的全程全网特性，使品牌形象在全国范围迅速传播。在“天翼飞 YOUNG”品牌的传播过程中，中国电信亟需通过整合营销传播（Integrated Marketing Communication，简称 IMC）聚焦客户接触点，构建品牌网络，逐步建立并强化品牌与消费者的关系，培养忠诚消费者。

中国电信在“天翼飞 YOUNG”品牌的高校市场传播中运用了广告传播、公共关系、关系营销、品牌联合营销等传播策略，这些策略相互配合，互为补充，在市场上树立了统一的品牌形象，即“多种工具、一个声音”，逐步稳固了“天翼飞 YOUNG”与消费者的关系，在一定程度上提升了品牌的知名度和忠诚度。

最后，本文对中国电信“天翼飞 YOUNG”品牌在高校市场的营销传播进行了分析，找出欠缺品牌代言人、创新力度不足、营销传播手段同质化、终端策略对校园市场支撑不到位等问题，并提出了相应的改进措施，希望能为“天翼飞 YOUNG”品牌在高校市场的营销传播实践提供一些借鉴。

**关键词：**中国电信；高校；品牌；整合营销传播

## Abstract

In 2008, an extraordinary year in Chinese telecommunications history, operators of Chinese telecom industry were restructured again, the 6 former telecom operators were merged into 3 all business operators in China<sup>①</sup>. In January, 2009, China Mobile, China Telecom and China Unicom obtained the 3<sup>rd</sup> Generation mobile business license in the same time, which meant a new market competition formed.

In 3G times<sup>②</sup>, fixed-line voice services shrank seriously, revenue growth is weak, and mobile business has become an important source of revenue growth. So, business transformation strategy was carried out in China Telecom, and operational risks were relieved through business structure optimization. After 4 years' all business operation, mobile service of China Telecom grew rapidly, especially the 3G subscribers has reached a great number. By the end of 2011, China Telecom mobile subscribers reached 126 million, a year-on-year growth of 39.7%, accounting for 13% of the market share of Chinese mobile users. Meanwhile, 3G users reached 36.29 million, increased by 24 million, net increase was 195.3%, accounting for 28.5% of the market share of China's 3G users, the year-on-year growth was 195.3%, accounted for 28.5%. With the sustained and rapid growth of mobile users, mobile business is playing an more important role in the telecommunications market. Trends like great development, large fusion of mobile internet has emerged in the telecommunications industry, competition thereof became increasingly fiercely. Now, operators have come to realize that, only to create and disseminate the brand which consumers are willing to accept by differential marketing, can increase their market share and profits, and make considerable progress in the product homogenization market.

Based on the existing problems of the original brand, China Telecom promoted the implementation of brand leadership strategy, perfected brand architecture, carried out the integration of brand building and marketing and distribution methods. The

---

<sup>①</sup> the 6 original telecom operators: China Mobile, China Telecom, China Unicom, China Netcom, China Satellite Communications and China Tietong Telecom;

the 3 all business telecom operators: China Mobile, China Telecom, China Unicom.

<sup>②</sup> 3G, 3rd-generation.

orientation of development of youth market is clarified through market segmentation, target market selection and market positioning analysis. The operators have been competing to enter the college market, which is one of the few pure incremental markets, and introduced their young customers brands. For college market, China Telecom launched the "Tianyi fly the YOUNG" customer brand, looking for points of difference in products, charge, applications, terminal, network quality, and telecommunications services, trying to strengthen the brand positioning according to its own advantage. Through SWOT analysis on college market and Porter's five forces model analysis, it can be seen that, China Telecom should take expansionary strategy in the college market, so as to break through the bottleneck of the development of scale, and accelerate the integration of industry chain and industry convergence to remain dominant position in the operator competition.

China Telecom implemented intensive operations in the college market in order to improve operational efficiency nationwide. Through intensive lowering costs and increasing efficiency of the whole network, and based on China Telecom "the whole network" characteristics, brand image of "Tianyi fly the YOUNG" spreads rapidly across the country. During the spread of brand "Tianyi fly YOUNG", the urgent need for China Telecom is to focus the customer point of contact through integrated marketing communications, construct brand network, establish and strengthen the relationship between the brand and the consumer gradually, and cultivate loyal consumers.

During the spread of the brand "Tianyi fly YOUNG", China Telecom utilized complementary communication strategies such as advertising communication, public relations, relationship marketing and co-branding marketing. A unified brand image, i.e. "a variety of tools, one voice", was established in the market. The relationship between "Tianyi fly YOUNG" with the consumer got solid, the brand awareness and loyalty was improved to a certain extent.

Finally, marketing communication of "Tianyi fly YOUNG" in college market is analyzed in the end of this thesis, and the question thereof was concluded as following,



absence of brand spokesman, lack of innovation, homogenization of marketing communication means, inefficiency of terminal strategy on the campus market. Then, corresponding improvement measures are proposed, which should be supposed to provide some reference for practice of marketing communication of "Tianyi fly YOUNG" in college market.

**Key words:** China Telecom; Brand; IMC; College

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学博硕士学位论文摘要库

# 目 录

绪论.....	1
第一章 中国移动通信市场竞争状况分析.....	4
第一节 移动通信市场背景分析.....	4
第二节 移动通信产业发展的主要特点及发展形势分析.....	11
第二章 中国电信在高校市场的移动业务运营现状分析.....	15
第一节 中国电信移动业务运营情况.....	15
第二节 中国电信品牌研究及品牌架构体系.....	15
第三节 中国电信高校市场的市场定位分析.....	20
第四节 中国电信在高校市场的 SWOT 分析.....	28
第五节 中国电信在高校市场的品牌竞争现状分析.....	31
第六节 中国电信在高校市场的集约化运营分析.....	39
第三章 品牌的整合营销传播.....	45
第一节 整合营销传播的概念.....	45
第二节 中国电信校园品牌接触点分析与品牌网络的构造.....	47
第四章 “天翼飞 YOUNG”品牌传播媒介选择策略分析.....	54
第一节 广告传播策略运用分析.....	54
第二节 公共关系策略运用分析.....	57
第三节 关系营销策略运用分析.....	58
第四节 品牌联合营销策略运用分析.....	59
第五章 中国电信高校市场品牌传播的问题及改进措施.....	62
第六章 结 语.....	68
参考文献.....	70

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 图目录

图 1：电信行业 2008-2011 年业务收入情况.....	6
图 2：电信行业 2008-2011 年间固定业务与移动业务收入比.....	6
图 3：全行业电话用户数量及增长情况趋势.....	7
图 4：三大运营商运营收入增速对比.....	8
图 5：2009-2011 年中国移动移动用户数统计.....	9
图 6：2009-2011 年中国电信移动用户数统计.....	9
图 7：2009-2011 年中国联通移动用户数统计.....	9
图 8：三大运营商 3G 用户数对比.....	10
图 9：三大运营商整体 ARPU 值对比.....	11
图 10：三大运营商整体 MOU 值对比.....	11
图 11：中国电信企业品牌定位.....	17
图 12：中国电信品牌架构体系图.....	19
图 13：电信产业链示意图.....	32
图 14：波特五力模型.....	33
图 15：三网融合示意图.....	36
图 16 电信运营生与大学生消费群体的接触点.....	49
图 17：天翼飞 YOUNG 品牌网络构建示意图.....	50

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 表目录

表格 1 2011 年财富 500 强电信行业排行榜.....	5
表格 2 2011 年三大运营商运营收入及净利润环比增长表.....	5
表格 3 三大运营商营业收入及增长率对比.....	8

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学博硕士学位论文摘要库



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](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库