

# 电信营销系列丛书

## 电信增值业务 营销

主编 张永红

副主编 赵欣艳

宋禹廷 张永红 编著

 人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS

F626  
21

电

书

出中响另人：京北一

# 电信增值业务 营销

要 容 内

本书共分十章，主要介绍增值业务营销的基本概念、营销环境、营销目标、营销策略、营销组合、营销实施、营销控制、营销创新、营销案例、营销实训。本书可作为高等院校通信类、计算机类、工商管理类专业及相关专业的教材，也可供从事增值业务营销工作的工程技术人员参考。

主编 张永红  
副主编 赵欣艳  
宋禹廷 张永红 编著

人民邮电出版社  
北京

## 图书在版编目(CIP)数据

电信增值业务营销 / 张永红主编. —北京: 人民邮电出版社, 2008.11  
(电信营销系列丛书)  
ISBN 978-7-115-18060-5

I. 电… II. 张… III. 电信—业务—市场营销学 IV. F626

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第062125号

### 内 容 提 要

本书内容包括电信增值业务产品开发、价格制定、渠道建设、促销推广、质量管理等各个环节。其主要特点: 一是针对性强, 本书以营销问题为核心展开, 首次以书籍的形式对电信增值业务的营销进行了深入探讨和总结; 二是系统性强, 本书从电信增值业务的关键环节和营销的基本过程出发, 提供了理解电信增值业务的完整视角; 三是实用性强, 除了提供理论指导外, 本书还提供了明确、实用的电信增值业务营销工具作为营销实战的参考。

本书面向从事电信增值业务营销和电信经营、管理工作的各级人员及其他相关人员, 也可作为各大专院校相关专业的培训教材等。

电信营销系列丛书

### 电信增值业务营销

- 
- ◆ 主 编 张永红  
副 主 编 赵欣艳  
编 著 宋禹廷 张永红  
责任编辑 王建军
  - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号  
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn  
网址 <http://www.ptpress.com.cn>  
北京隆昌伟业印刷有限公司印刷
  - ◆ 开本: 787×1092 1/16  
印张: 13.25 2008年11月第1版  
字数: 322千字 2008年11月北京第1次印刷

---

ISBN 978-7-115-18060-5/TN

定价: 38.00元

读者服务热线: (010)67119329 印装质量热线: (010)67129223  
反盗版热线: (010)67171154



# 序言

张永红

在多方的关怀与帮助之下，经过一年多的努力，《电信营销系列丛书》与读者见面了。这是一套专门针对电信企业营销所撰写的丛书。在激烈的市场竞争环境下，营销是当前电信运营企业的核心工作之一。如何形成系统的电信营销理论并指导其实践，使电信业务的营销工作卓有成效，成为各电信运营企业需要深入思考的问题。该套丛书就是在这样的背景下组成专门课题组进行研究并写作完成的。

在该套丛书的写作过程中，我们总结了近几年来从事电信企业咨询与管理的实践经验，走访与请教了相关专家与一线营销人员，并在此基础上对电信营销问题进行了归纳与分类，形成了丛书的内容与结构。该套丛书包括《电信营销概述》、《电信服务与服务质量》、《电信大客户营销》、《电信增值业务营销》、《宽带业务营销》、《电信渠道与委托经营管理》6个分册。

在《电信营销概述》一书中，全面概述了电信经营与营销的基本概念，对我国电信经营市场化的形成与发展进行了分析，论述了电信业的营销观念及发展过程，对电信市场营销宏观环境与微观环境做了贴近时代的研究，分析了电信购买者的购买行为，论述了电信市场营销战略，并在此基础上从服务营销的角度对电信服务过程、服务人员和电信服务的有形展示做了较为深入的研究。读者通过本书可以全面地了解当前电信经营与营销发展的各个方面，以及广大电信企业所关心的热门问题。

服务是电信企业的基本产品，服务质量是电信企业的生命。提高服务质量的关键在于先进的服务价值观、完整的服务质量保证体系以及良好的服务界面。《电信服务与服务质量》一书运用现代质量管理知识，结合近几年来电信企业在服务质量管理方面所取得的成果，系统地介绍了新型的电信服务质量价值观体系，全面地论述了服务质量保证体系建立的过程，结合案例对质量管理中的关键问题及星级服务进行了专门的介绍。读者通过本书，将可以获得较为全面的电信质量管理方面的知识。

在激烈的市场竞争中，大客户是电信企业营销活动的重要战略资源。在电信企业中不仅需要专门的大客户营销部门，而且与一般客户营销相比，大客户营销在营销策划、客户管理、客户服务等环节上，也有其独特的要求与特点。《电信大客户营销》一书运用现代大客户营销理论，结合电信企业的实际，全面系统地介绍了电信大客户营销的相关知识，着重分析了电信大客户营销的全过程，揭示了营销过程中各个环节可能遇到的问题及解决办法，以及各个

环节之间的相互关系和影响。读者通过本书可以直接获得从市场研究到客户购买行为分析、从客户接触到产品决策、从价格制定到营销策划、从客户服务到客户管理、从销售人员素质到营销队伍建设等大客户营销的基本概念和方法。

从传统业务到增值业务，是电信企业实现战略转型的重要步骤，增值业务已成为电信企业营销的核心内容。对于增值业务的理解以及增值业务营销活动的开展，各电信企业正在不断探索并逐渐形成相应的营销模式。《电信增值业务营销》一书围绕着电信增值业务的技术、内容、应用、价值四大环节，对电信增值业务营销的全过程进行了系统的描述，并根据电信增值业务的内在特点，结合现代营销知识，为理解和开展电信增值业务营销提供了较为完整的视角。在本书中，我们对大家所关心的电信增值业务产品的开发、定价、渠道建设、促销方式、质量管理等环节进行了较为详实的论述。

近几年来，宽带业务已逐渐成为各电信企业提升核心竞争力、赖以生存与发展的主营业务。宽带业务营销涉及到技术、工程、产品组合等多个方面，是一个复杂的过程。在激烈的市场竞争中，各电信企业都在积极探索宽带业务的营销模式。《宽带业务营销》一书在总结与回顾宽带业务发展过程的基础上，对宽带业务进行了系统的分类，并在此基础上，对宽带业务营销的特点进行了具体分析；从服务营销的角度，对宽带营销活动的各个环节进行了针对性阐述，并应用现代营销的相关知识，提出了宽带业务营销的具体方案。

电信业的竞争已开始由网络技术、价格竞争逐步延伸到电信渠道与市场界面方面的竞争，作为营销与客户服务重要环节的销售渠道，已成为电信企业建立与打造核心竞争力的重要环节。在《电信渠道与委托经营管理》一书中，总结与回顾了电信企业营销渠道发展的历程，分析了电信企业的内、外部环境及各种运营模式；在此基础上重点分析了目前我国电信运营企业的四大优势与劣势，提出了选择、优化、整合渠道的一系列方案；重点探讨了渠道评估、激励、渠道冲突、风险、串货等实际问题。

营销是企业永久探讨的课题。随着市场经济和企业的发展，营销问题会层出不穷，对于电信企业的营销，所需要研究的内容远远不止丛书所包含的这些，许多问题还有待于在今后的理论研究和实践中不断地探索。由于该套丛书是国内相关专业的第一套，在写作中尽管我们十分努力，但由于经验不足，难免会出现一些不尽人意的地方，恳请读者多提宝贵意见，使我们在未来的研究与写作中做得更好。



# 前言

在许多人已习惯于用搜索代替思考的今天，关于电信增值业务营销的查询结果却难以令人满意。出现这种情形是很自然的，对于这一在全球范围内均属探索型的业务，电信增值业务的发展像飞驰的奔马，挣脱了原有陈旧定义的束缚，其营销活动更是亟需总结和进行水平的提升。电信增值业务的实质是什么？电信增值业务的运作有哪些关键环节？电信增值业务营销的关键点在哪里？诸如此类的问题不仅无法从国内现有的文献中找到答案，在国外最新的研究也没有令人信服的结论。

电信增值业务的发展和竞争势态的变化已给相关的经营管理和营销人员施加了巨大的压力。中国电信业在市场发展过程中，其业务已从技术网络传输延伸到信息供应，并逐渐认识到信息提供才是现代电信经营的核心。因此，主要电信运营商都将综合或专业信息提供作为战略转型的方向。增值业务正是转型过程中的标志性业务，其发展攸关整个转型战略的成败和企业竞争中的消长。而众多新生的电信增值服务企业，更将增值业务作为其生存与发展的支柱。我们也注意到，各大电信运营商已成立了专门的部门来推动电信增值业务的发展，并积极地在全企业的范围内开展了各种关于电信增值业务及其营销的培训和宣传。然而当前的状况与建立一个未来核心业务所需的理想状态仍有一定的差距。在电信市场竞争日趋激烈，增值业务地位日益突出的形势下，人们亟需厘清概念、深化理解、拓展思路。

我们在研究过程中深感行业对提升电信增值业务营销水平的渴望，以及实用指导材料的缺乏，同时，也发现许多大专院校和研究机构的研究人员和大学生也迫切需要系统的研究资料，于是萌发了出版电信增值业务营销研究专著的想法，并将其作为“电信营销丛书”的重要组成部分，希望将自己在多年担任企业高管及从事电信营销咨询过程中所获得的实践经验和进行的理论研究系统地表达出来，供行业内的企业经营管理者、营销人员以及关注电信增值业务的研究人员参考。

电信和信息技术日新月异，电信增值业务的形式和内容也在不断地丰富和发展。在这种动态的环境中，本书无意成为具体业务的操作手册，因此读者未必能从本书中获得所有直接的答案，但希望人们回归独立的思考，运用新的视角去审视和把握复杂、变化的世界中一些不变的要素。因此本书将不仅仅与具体业务工作相关，而要触及读者及其企业未来相当长时期内要考虑的问题。

本书通过对电信增值业务及其营销的重新定义与阐释，使之符合其当前发展的实际状态和要求。通过对电信增值业务围绕技术、内容、应用、价值四大环节进行运作的过程的揭示，结合其内在特性和现代营销理念，试图为理解和开展电信增值业务营销提供一个完整的视角，并在此基础上探讨进行营销实战的一些方法与策略。

全书共分 8 章。第 1~3 章重点讲述电信增值业务营销的基本概念和思考体系，对电信增值业务及其市场、市场营销有一个总体的认识。第 4~6 章则讨论了营销过程中的顾客行为、目标市场过程、营销要素三个需要掌握的关键方面。最后我们在第 7、8 章分别探讨了进行个人业务和组织业务营销的策略。

在编写中，我们参阅了大量的文献，这些专家的研究成果和一线实践心得给了我们很多的启示，在此谨致诚挚的谢意。我们要特别感谢曾经给予过我们无私帮助，使我们得以完成此书的所有朋友。

电信增值业务营销这样一个新兴的课题，目前尚处在探索和发展之中，加上我们水平有限，本书缺点和不妥之处在所难免，希望读者不吝指正。

编 者

# 目 录

<b>第 1 章 电信增值业务</b> .....	<b>1</b>
1.1 电信增值业务的范畴.....	1
1.1.1 电信增值服务.....	1
1.1.2 电信增值服务业务.....	3
1.1.3 增值服务与增值业务的关系.....	5
1.1.4 发展电信增值业务的意义.....	6
1.2 电信增值业务的分类.....	8
1.2.1 电信增值业务的分类方法.....	9
1.2.2 从技术角度进行的分类.....	10
1.2.3 从内容角度进行的分类.....	13
1.2.4 从应用角度进行的分类.....	14
1.2.5 从价值角度进行的分类.....	15
1.2.6 从营销角度进行的分类.....	16
1.2.7 从管理角度进行的分类.....	17
<b>第 2 章 电信增值业务市场与市场的发展</b> .....	<b>22</b>
2.1 电信增值业务市场.....	22
2.2 电信增值业务市场的主要特性.....	23
2.2.1 规模经济性.....	23
2.2.2 范围经济性.....	24
2.2.3 市场复杂性.....	24
2.3 电信增值业务市场发展的背景.....	25
2.3.1 技术背景.....	26
2.3.2 社会背景.....	27
2.4 电信增值业务市场发展的趋势.....	29
2.4.1 围绕增值业务进行建设.....	29
2.4.2 网络发展成为新兴媒体.....	30
2.4.3 组织业务获得成长.....	31
2.4.4 应用对象不断扩展.....	31
2.4.5 融合型业务日益增多.....	31
2.4.6 更加强调用户体验.....	32
2.4.7 从技术追求走向价值运营.....	32



2.4.8	进一步发展大规模定制	34
2.5	电信增值业务市场发展的现状	37
2.5.1	市场发展概况	37
2.5.2	存在的主要问题	38
<b>第3章 电信增值业务的营销与营销创新</b>		<b>39</b>
3.1	电信增值业务的营销	39
3.1.1	电信增值业务营销的基本功能	39
3.1.2	电信增值业务营销的具体内容	40
3.1.3	提高电信增值业务营销水平的意义	41
3.2	电信增值业务营销的特点	41
3.2.1	推销困难	41
3.2.2	销售方式灵活	42
3.2.3	需求弹性较大	42
3.2.4	服务供求分散	43
3.2.5	赢利模式多样	44
3.3	电信增值业务营销的创新	44
3.3.1	引入关系营销实现营销创新	44
3.3.2	引入体验营销实现营销创新	47
3.3.3	引入精益营销实现营销创新	49
3.4	面向复杂市场的电信增值业务营销	52
3.4.1	市场的复杂性与营销结果的实现性	52
3.4.2	阈值条件的创造与企业成员的贡献	53
3.4.3	约束条件的认识与应对策略的选择	53
3.4.4	理论学习在增值业务营销中的作用	54
<b>第4章 电信增值业务的购买行为</b>		<b>55</b>
4.1	电信增值业务顾客购买的行为模式	55
4.1.1	购买行为的发生过程	55
4.1.2	顾客购买行为基本模式与黑箱理论	58
4.2	电信增值业务个人客户购买行为	59
4.2.1	个人消费的主要特征	59
4.2.2	影响个人客户购买行为的主要因素	61
4.2.3	个人客户购买的参与者	66
4.2.4	个人客户购买决策过程	66
4.2.5	个人客户决策投入类型	69
4.3	电信增值业务组织客户购买行为	71
4.3.1	组织客户购买行为的特征	71
4.3.2	影响组织客户购买行为的因素	72
4.3.3	组织购买决策的主要参与者	73

4.3.4	组织客户购买的决策过程	74
4.3.5	购买类型对于决策过程的影响	75
<b>第5章 电信增值业务的目标市场</b>		<b>77</b>
5.1	电信增值业务市场细分	77
5.1.1	选取细分范围	78
5.1.2	识别细分依据	78
5.1.3	确定细分方法	80
5.1.4	描述细分市场	82
5.2	电信增值业务目标市场的选择	82
5.2.1	细分市场的评估	82
5.2.2	细分市场的选择	84
5.3	电信增值业务市场的定位	88
5.3.1	竞争优势的甄别	88
5.3.2	竞争优势的取舍	89
5.3.3	市场定位的确立	90
5.3.4	市场定位的调整	90
<b>第6章 电信增值业务的营销要素</b>		<b>92</b>
6.1	电信增值业务的产品	92
6.1.1	基本服务组合	92
6.1.2	产品组合	94
6.1.3	产品品牌	95
6.1.4	新产品开发	99
6.2	电信增值业务的定价	103
6.2.1	进行定价准备	103
6.2.2	制定基础价格	104
6.2.3	设计用户价格组合	107
6.2.4	建立分销价格体系	109
6.2.5	定价调整	110
6.2.6	定价评估	113
6.3	电信增值业务的位置与渠道	115
6.3.1	电信增值业务的位置决策	115
6.3.2	电信增值业务的渠道决策	117
6.3.3	电信增值业务渠道的发展	122
6.4	电信增值业务促销	124
6.4.1	广告促销	125
6.4.2	人员推销	127
6.4.3	公共关系	128
6.4.4	互联网促销	128

6.5	电信增值业务营销的其他基本要素 .....	129
6.5.1	电信增值业务营销的人员要素 .....	129
6.5.2	电信增值业务的服务过程 .....	131
6.5.3	电信增值服务的有形展示 .....	135
<b>第7章 个人电信增值业务的营销策略 .....</b>		<b>140</b>
7.1	消费者期望与感知的调节 .....	140
7.1.1	从顾客满意到顾客忠诚 .....	140
7.1.2	引导个人电信增值业务顾客服务期望 .....	142
7.1.3	提升个人电信增值业务顾客服务感知 .....	145
7.2	个人业务的营销要素整合 .....	153
7.2.1	整合的基本原则 .....	153
7.2.2	整合的基本步骤 .....	154
7.3	个人业务的服务设计 .....	155
7.3.1	服务设计概述 .....	155
7.3.2	服务交易流程的设计 .....	158
7.3.3	服务让渡系统的设计 .....	160
7.3.4	服务标准的设计 .....	161
7.4	个人业务中常用的营销策略 .....	163
7.4.1	有形化策略 .....	163
7.4.2	技巧化策略 .....	164
7.4.3	可分化策略 .....	165
7.4.4	关系化策略 .....	166
7.4.5	规范化策略 .....	167
7.4.6	差异化策略 .....	168
7.4.7	可调化策略 .....	168
7.4.8	效率化策略 .....	169
<b>第8章 组织电信增值业务的营销策略 .....</b>		<b>171</b>
8.1	组织业务的价值与顾客价值 .....	171
8.1.1	组织电信增值业务的产品价值 .....	171
8.1.2	组织电信增值业务的顾客价值 .....	172
8.1.3	组织电信增值业务的顾客满意 .....	172
8.1.4	组织电信增值业务中的价值创造 .....	173
8.2	以解决方案为中心的营销 .....	174
8.2.1	从对顾客需求的理解到解决方案 .....	175
8.2.2	从顾客问题分析到解决方案的形成 .....	175
8.2.3	解决方案的形成是企业的创新过程 .....	176
8.2.4	解决方案的基本类型 .....	177
8.2.5	解决方案与电信增值业务营销的关系 .....	177

---

8.2.6	组织电信增值业务的顾客解决方案 .....	177
8.3	组织业务营销关系管理 .....	180
8.3.1	基于组织影响的营销关系 .....	180
8.3.2	基于个人能力的营销关系 .....	182
8.3.3	组织业务营销关系的建立机制 .....	187
8.3.4	组织业务营销关系的建立方法 .....	188
8.4	组织业务营销的基本策略 .....	192
8.4.1	组织业务的产品策略 .....	193
8.4.2	组织业务的定价策略 .....	194
8.4.3	组织业务的渠道策略 .....	195
8.4.4	组织业务的促销策略 .....	196



# 第 1 章

## 电信增值业务

- “电信增值服务”、“增值电信服务”、“电信增值业务”、“增值电信业务”，在文件、报刊、网络和各类媒体中，这些名词指向的似乎是同一事物，但到底在何种场合使用哪种提法才是准确的？您可曾仔细思考过它们的联系与区别？以及认识到深入考察这些概念对于营销工作的意义？
- 电信增值业务就是增值业务部所负责的业务吗？企业内部沿袭的分类与叫法是否准确？当分类成为现代研究与管理的基本手段时，我们在电信增值业务营销与企业经营中该如何把握与运用？
- 通信的主要价值在于它的不可预测性，这使得内容成为任何一个“杀手应用”成形的关键。那么在电信增值业务营销中应该如何看待和集成预备式生产、自助式生产、互动式生产以及聚合式生产等各种内容生产方式？

## 1.1 电信增值业务的范畴

### 1.1.1 电信增值服务

提供增值服务是服务行业中的普遍现象。所谓增值服务是指企业在基本产品和服务之外，所提供的能为顾客带来附加价值的各种延伸服务活动。作为电信行业的增值服务——电信增值服务（又称增值电信服务）是指企业在电信基础服务之外，所提供的以信息为中心的针对顾客价值提升的延伸服务。上述概念包含了以下几个方面的涵义。

#### 1. 电信增值服务是电信基础服务的延伸

2000年由国务院颁布的《中华人民共和国电信条例》把电信定义为“利用有线、无线的电磁系统或者光电系统，传送、发射或者接收语音、文字、数据、图像以及其他任何形式信息的活动”。所谓电信基础服务是指电信运营商利用电信网络基础设施，为用户提供透明传输通路的服务。

电信增值服务作为一种业务的概念出现于 20 世纪 70 年代初，是通过开发电信基础服务所用网络设施的富余能力产生的，是电信网络功能的自然延伸。当时计算机行业开始向传统电信行业渗透，在政策的允许和鼓励下，一些发达国家新成立的电信企业租用传统电信企业电路，

组成所谓的增值网来提供新的电信服务。与电话、电报等传统服务相比,这种新的电信服务不但能提供信息的交换和传输,还能对信息进行加工处理(如格式变换和差错控制等),从而极大地提高了基础网络设施的使用价值,这就是以增值网形式出现的电信增值服务。这包括租用高速通道组成的传真存储转发网、会议电视网、专用分组网、虚拟网等。后来出现的电信增值服务则不仅局限于增值网,更是以各种各样的形式极大地丰富和完善了电信网的功能。

同时,作为一种延伸服务,电信增值服务往往难以单独提供,在实施时通常需要与电信基础服务相配合。例如语音增值服务的开展,必须建立在语音传输的电信基础服务之上;因特网接入服务,同样要基于相应的有线或无线数据传送电信基础服务。

## 2. 电信增值服务的核心是顾客价值的提升

人们希望通过电信增值服务提高基础电信网络和整个电信行业的价值,而这种价值实现完全依赖于顾客对产品与服务的认可。因此电信增值服务的增值概念,首先要建立在顾客价值提升的基础之上。

所谓的顾客价值是指生产、生活、消费等对顾客的价值,也是顾客生产价值、生活价值、消费价值的总称,即组织(如企业等)、人(如企业员工等)、事物(如品牌、产品、服务以及有关环境等)对顾客的有用性。也就是顾客在生产、生活与消费等活动中可感知到的、可以获得的利益总和。认识顾客价值是企业在经营活动中重要的战略任务。认识顾客价值就是认识顾客需求,从顾客的利益出发进行各项活动的定位,因此它既是决定企业把握市场能力的关键,也是决定企业内部生产组织有效性的关键。

提炼顾客价值,并将其转化为向顾客提供服务的内容,是增值服务的内核所在。为人们创造更精彩的生活,帮助企业赢得更多的顾客,这才是增值的真谛。

## 3. 电信增值服务仍然是以信息为中心的服务

电信基础服务只是满足了人们基本的通信需求,电信增值服务则对通信的内涵进行了深度的挖掘,使人们更高层次的需求得到了满足。电信增值服务的这种功能延伸和价值提升是建立在对电信信息本质认识的基础之上的。

在实际生产经营活动中,电信增值服务提供商以技术和网络为依托,将信息传输、加工与处理作为主要的增值过程来管理,通过改变用户信息的内容、形式和收发方式,使其更加丰富、有序和个性化,并提供配套的便利服务和辅助服务,从而实现顾客价值的增长。

现代电信业通常将电信增值服务归属为“电信与信息服务”,反映出电信增值服务这种以信息为中心的特征。这里的“电信”等概念是狭义的,但都离不开“信息”这一关键词。在这里,电信是指在用户指定的点间或点内传输经用户选择的信息,并且不改变信息的内容和形式;电信服务是指直接向公众或不同类型的用户(通常是有偿)提供的电信,而不管使用何种通信设施;信息服务是指由电信运营者的设施,产生、获取、存储、处理、检索、使用可用的信息,不包括使用任何设施进行电信系统的控制和运行或进行电信业务的管理,例如因特网上的 WWW 和电子商务都是典型的信息服务。

## 4. 电信增值服务的典型特征

服务是以方便为中心的需求的满足。电信增值服务是电信领域的服务活动,因此具有一般服务所共有的特性,即无形性、不可分离性、质量差异性、不可存储性等,这些特性在电信行业的特定环境下具体地表现为以下几点。

### (1) 电信增值服务的无形性

有形产品是可感知的、实实在在的物体或东西,服务则表现为一种行为、绩效或努力。

电信增值服务的提供需要借助网络、终端等实物，但这些实物并不是电信增值服务的核心。电信增值服务表现为一系列行为和（或）实物要素的组合及组合的完成过程。由于电信增值服务是无形的，顾客难以作出客观的感知、评判或选择。

#### （2）电信增值服务生产与消费的不可分离性

电信增值服务的生产与消费过程是同步的，并且通常要经过提供方与顾客的一次或多次交互才能完成。这意味着一方面顾客要参与运行过程，缺乏顾客参与的电信增值服务过程无法满足顾客对信息传递的需求，也构不成电信增值服务，顾客对电信增值服务的理解、期望和支持也直接影响到电信增值服务的质量。另一方面，时间因素在电信增值服务过程中特别重要，这是交互过程与信息价值的共同要求，即响应迟缓可能使服务过程无法顺利完成或造成信息价值的损失。

#### （3）电信增值服务的质量差异性

服务的质量具有差异性且控制难度比较大，这主要是由于服务过程加入了人的因素，而服务质量又强调顾客感知。尽管电信增值服务高度依赖于设备，仍然离不开人的参与。电信增值服务的两端即受动者（顾客）、施动者（电信增值服务递送系统）均包含着人，电信增值服务过程是顾客与电信服务提供者间广泛联系与互动的过程。由于人是电信增值服务的一部分，施动者和受动者的素质、能力、观念、情绪、行为及其相互作用都可能导致电信增值服务的质量差异，因此，电信增值服务的质量难以像有形产品那样建立统一的“硬性”标准加以度量，加大了质量控制的难度。

#### （4）电信增值服务的不可存储性

电信增值服务的无形性及其生产消费的不可分割性使得电信增值服务无法储存。电信增值服务的这一特点，决定了其短期成本和生产能力的刚性。如果需求不足会造成生产能力浪费，而需求过多又会导致部分需求无法满足或电信增值服务质量的下降。另一方面，电信增值服务递送也无法采用传统的物流渠道。除了相关的服务设施外，电信增值服务递送主要通过电子渠道进行。电信增值服务递送渠道的扩展本身就是电信增值服务生产能力提升或生产过程的一部分。此外，电信增值服务的不可存储性还决定了顾客只能得到服务的使用权而非所有权。

### 1.1.2 电信增值服务业务

电信增值服务业务，又称电信增值业务、增值电信业务，是指企业以网络设备和相关技术为依托，围绕着电信增值服务而开展的经营项目。增值服务既可附加在企业主体产品与服务之上，如中国移动开展的优惠购机服务、易登机；也可以以独立产品的形态出现，由企业定界、包装形成一定的经营项目，即通常所说的业务。作为经营项目的电信增值业务，其概念包含以下几个方面的涵义。

#### 1. 电信增值业务是为顾客提供产品的经营活动

##### （1）以赢利为目的

即使一项服务再好，但如果它不能为企业带来收益，从严格意义上讲，并不能列入业务范围。如 Web 浏览是当前互联网最重要的一项服务，但它并不具备运营特点，因而也没有被单独列为电信业务。作为企业的经营项目，业务可以被视为服务的打包或组合。一项业务可能由多项服务组成，一项服务也可出现在不同的业务项目里。企业通过这种服务打包，形成可以运营并获利的业务项目，从而在提升顾客价值的同时，为企业带来回报。目前各大运营

商都根据自身业务开展的需要对电信增值业务进行了不同的分类，以便于经营管理与营销。

### (2) 讲求运营组织

电信增值业务的开展，除了提供服务外，还必须充分地考虑投入产出等各方面的问題，特别是在现代化大生产的条件下，经营的效率越来越依赖于企业间的分工合作，业务开展要求进行良好的企业内外部活动组织和价值链的整合。如今电信增值服务的提供已发展成为产业链共同产出的结果，而电信增值业务的有效经营，更需要建立在良好的运营组织的基础之上。企业只有在产业链中找准定位，建立优势，才能享受到新兴市场的成果。同时，电信增值业务的竞争正逐渐演变为产业中各供应链条之间的竞争，提升产业链条的整体竞争优势将成为未来竞争的焦点。

### (3) 注重资源利用

在许多文献中，电信增值业务被描述为“使原有电信网的经济效益增加的附加通信业务”。这个概念强调了对原有电信网的利用。事实上，作为延伸性业务，增值业务的开展往往要利用原有的业务资源平台，这样新增成本最少，业务开展成功率最高。对电信增值业务而言，可利用的资源并不仅仅是电信网络设施，还包括顾客关系，产业链关系等，涉及企业自身价值链和各个相关价值链。因此电信增值业务通常围绕着原有电信业务的资源平台开辟各种新业务，创造更多的价值，从而也提升了平台的整体价值。

### (4) 受到国家监管

企业的经营范围和经营行为受到国家的监管。我国《电信条例》第七和第八条明确指出：“国家对电信业务经营按照电信业务分类，实行许可制度”，“电信业务分为基础电信业务和增值电信业务”，“增值电信业务是指利用公共网络基础设施提供的电信与信息服务的业务。”同时，与电信增值服务的发展相对应，国家还从行政许可的角度对电信增值业务分类进行了多次调整。

这里顺带谈一下“电信增值”与“增值电信”的细微区别。“电信增值服务”与“电信增值业务”强调的是增值特征，“增值电信服务”与“增值电信业务”强调的是行业特征。因此电信监管部门更多地使用了“增值电信”的提法，但在行业相互渗透融合（以至于监管部门都归并改名）、顾客需求备受关注的今天，强调服务与业务的增值本质，将更有利于我们的经营与营销工作。

## 2. 电信增值业务是以顾客需求为中心的技术活动

### (1) 以技术和网络为基础

在现代社会中，信息数量的规模化，信息需求的个性化，信息分布的网络化，信息管理的智能化，使信息处理与信息传输高度依赖于技术和网络。电信增值服务是以信息为中心的活动，在电信与信息服务业中，网络传输设备、网络终端设备，以及相关的信息处理软硬件设施的发展水平及配置情况等，共同影响了电信增值业务的有效开展，任何一个环节出现问题，都可能成为业务发展的瓶颈。

电信增值业务基于技术和网络的特征，使其不但具有“先建设、后服务”的特点，还使服务活动的价值体现出显著的网络经济特征，也使得相关市场具有规模经济性和范围经济性等特性。

### (2) 必须围绕顾客需求进行技术组织

电信增值业务的运作，从生产角度看是一个技术产生并传播内容→内容匹配应用→应用实现价值的过程；从营销角度看则是一个价值要求应用→应用凝聚内容→内容拉动技术的过



程(如图 1-1 所示)。因此在整个电信增值服务产业中,推动产业发展的动力有两个方面:一是市场的推动,一是技术的推动。其中市场推动力是根本的,用户的需求推动了技术的发展;技术的发展激发了产业的市场需求。有别于传统语音与数据业务,新兴的增值业务,正是满足了人们新的工作、娱乐、生活的信息需求,所以蕴涵着巨大的商机。因此电信增值业务的技术组织,核心在于挖掘顾客需求并透过技术加以实现。顾客需求的满足与创造,原有技术制约因素的克服与突破,应成为我们评判技术适用性与领先性的根本标准。

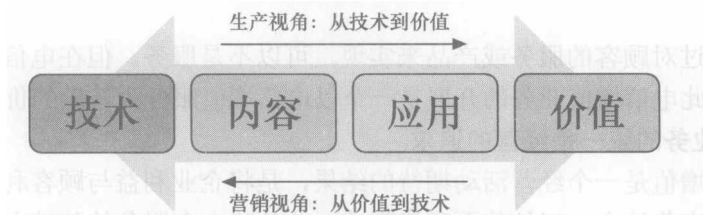


图 1-1 电信增值业务运作示意

### 3. 电信增值业务是一个相对和发展的概念

电信增值业务与电信基础业务的划分是相对而言的。早期的电信业务实际上只有电话和电报两种,随着电信技术的发展,电信网可提供的业务种类越来越多,才逐步出现了增值业务与基础业务的区分。然而,人们对这种区分的认识并不完全一致,例如在有些国家,移动语音也归入电信增值业务(相对于固话,因提供移动性而实现增值)。

一方面,电信增值业务与电信基础业务的具体划分是随着人们认识的深入而发展变化的。例如互联网 IP 电话应归属电信基础业务还是电信增值业务一直就存在争议。而类似的这种争议就可能导致将来在划分上的调整。

另一方面,电信增值业务与电信基础业务的主从关系也在发生变化。作为基础业务的延伸与补充,增值业务在人们的印象中是非核心、非主导的。但在通信领域,增值业务的发展已大大超过了其他行业,并有可能脱离从属性的地位。据国际电信评估机构预测,到 2010 年左右,电信增值业务创造的收入将会首次超过电信基础业务。当前市场上更是涌现了大量并不经营电信基础业务,而以电信增值业务作为主业的企业。

#### 1.1.3 增值服务与增值业务的关系

电信增值服务与电信增值业务是两个不同范畴的概念,但人们在使用中长期存在混淆,这导致了经营者很多错误的看法。弄清两者的联系与区分对于我们从事电信增值业务营销有着重要的意义。

##### 1. 服务与业务的出发点不同

服务是以顾客价值实现为内容的,业务是以经营者的价值实现为内容的。服务是应顾客要求所提出的,业务则是经营者从自身考虑所提出的。

因此顾客关注的是服务,服务实现的增值必须是顾客所能感受到并承认的;业务则是企业所关注的对象,对于顾客可以是透明的。业务实现的企业价值增值并不等于服务实现的顾客价值增值。混淆服务与业务的概念后,会把增值业务强加给顾客,非要顾客承认是增值服务。

##### 2. 业务价值的实现以服务为基础

服务本身创造顾客价值,增值服务的含义就是延伸服务这种价值超越了基本产品和服务