

普
华
经
管

正略钧策
ADFAITH



陈慧 王德宠◎编著

全业务时代电信消费者 心理学

从个人客户、家庭客户和集团客户三个角度
解读全业务时代下电信消费者的行为与心理问题



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

全业务时代电信消费者心理学

陈 慧 王德宠 编著

人 民 邮 电 出 版 社
北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

全业务时代电信消费者心理学 / 陈慧, 王德宠编著
— 北京: 人民邮电出版社, 2010. 1
ISBN 978-7-115-21736-3

I. ①全… II. ①陈… ②王… III. ①电信—消费心理学 IV. ①F626②F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 205897 号

内 容 提 要

本书以电信消费者的心理和行为为切入点, 分别从个人客户、家庭客户和集团客户三个角度对全业务时代下的电信消费者行为与心理问题进行了阐述与分析。本书主要内容包括电信消费者的决策、认知、需求、消费动机、亚文化分析以及影响消费者需求的内外在因素等。书中配有大量的图表资料和案例, 内容通俗易懂。

本书既适合从事电信经营管理工作的各级人员使用, 也可作为各大专院校相关专业的教材。

全业务时代电信消费者心理学

◆ 编 * 著 陈 慧 王德宠

责任编辑 许文瑛

执行编辑 付 路

◆ 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>

北京铭成印刷有限公司印刷

◆ 开本: 700 × 1000 1/16

印张: 15.5

2010 年 1 月第 1 版

字数: 240 千字

2010 年 1 月北京第 1 次印刷

ISBN 978-7-115-21736-3

定 价: 30.00 元

读者服务热线: (010) 67129879 印装质量热线: (010) 67129223

反盗版热线: (010) 67171154



前言 preface

2008年5月24日，三部委（工业和信息化部、国家发改委、财政部）联合发布了《关于深化电信体制改革的通告》，要求中国电信收购中国联通 CDMA 网的资产和用户，中国联通与中国网通合并，中国铁通并入中国移动，中国卫通的基础电信业务并入中国电信，从而“形成三家拥有全国性网络资源、实力与规模相对接近、具有全业务运营能力和较强竞争力的市场主体”。

本次调整从产业格局出发，目的是为了“形成相对均衡的电信竞争格局，增强自主创新能力，提升电信企业的竞争能力，促进行业协调健康发展……深化电信体制改革”。至此，中国电信运营商的竞争格局发生变化，形成了三家全新的全业务运营商——中国移动、中国联通和中国电信，他们将在市场上展开新的竞争。

在新政策指导下，三大电信运营商的业务范围发生了巨大的变化，其中最为突出的就是全业务运营带来的新业务发展机遇。全业务运营是指“运营商同时拥有固定电信业务经营许可和移动通信业务经营许可，向个人用户及企业用户提供独立的固定电信业务、移动通信业务或综合性的电信服务”。全业务运营主要有两种业务展开形式，即 FMC（Fixed-Mobile Convergence）和 FMS（Fixed-Mobile Substitution）。从融合度和成熟度两方面分析，全业务运营将主要经历四个业务发展阶段：营销整合阶段、业务融合阶段、终端融合阶段、网络融合阶段。

目前，中国电信运营商转变为全业务运营商不久，正处于整合阶段，市场竞争手段以营销整合和捆绑类资费套餐为主，但在未来会逐步过渡到业务的深度融合和终端融合阶段，直至完成最终的网络完全融合。

随着业务范围的变化，各运营商开始调整部门结构和组织框架，以适应新形势下业务发展的需要。目前电信运营商已经按照客户特征完成组织架构工作，将业务单元分成了个人、家庭和政企集团客户三个事业部，并由这三个事业部分别负责相应客户群体的工作。

基于以上原因，本书也将内容分为了三篇，分别从个人、家庭和集团客户角度进行阐述，以解决中国电信运营商在实际工作中遇到的困难和问题。



本书有以下几大特点。

首先，本书关注的对象是3G时代的全业务电信运营商。全业务运营是国外成功的电信运营商的典型战略，其相关业务也已经被电信消费者所熟悉，但是中国的电信运营商在这方面与国外先进的运营商相比还有一定的差距，中国的电信消费者也一直没有享受到全业务服务的优势。2008年，中国电信业的重组使得这一状况得到了彻底的改观。三家全业务运营商在看到巨大机遇的同时，也面临一些问题，例如国外的全业务产品和服务在中国是否适合？中国的电信消费者是否具有和国外电信消费者相同的全业务电信需求？开展全业务的各种产品和服务的时机如何把握……本书正是针对这些问题，通过对全业务的分析，给出答案。

其次，本书的切入点是电信消费者的心理和行为。本书摒弃了以往相关书籍从电信产品和业务角度介绍电信服务的方式，选择以电信消费者的心理和行为作为主要内容。需求是消费者选择和购买电信产品的真正原因，只有了解电信消费者的需求，运营商才能真正做到以客户为中心，为电信消费者服务。

最后，本书在研究方法上，使用了案例分析和数据分析的方法。本书通过对国外典型电信运营商全业务的深入分析，挖掘其背后满足消费者需求的方式，为中国的电信运营商提供启示。同时本书将通过对国内电信运营商发展数据的分析，剖析中国目前消费者市场的现状，指出目前中国电信市场应如何开展相关业务，如何加强全业务时代下的市场竞争。

北京邮电大学的研究生李政、彭岩、廉旭、李岩、葛亮、李杰参与了本书的写作和资料收集工作，为了完成这项任务，他们放弃了自己的休息时间，辛勤地查阅资料、收集数据和写作，在此特向他们表示感谢！

由于中国电信业刚刚进入全业务运营时代，我们的很多立论是基于对国外电信运营商的观察和目前国内电信运营商的运作得出的，加之作者的研究能力有限，值得商榷之处在所难免，欢迎读者提出宝贵的意见和建议。



目录 | Contents

第一部分 个人电信消费者心理分析

第一章 决策 / 3

第一节 电信消费者的决策 —— 知己知彼 / 4

一、决策过程 / 4

二、持续性购买 / 9

第二节 决策的影响因素 —— 细节决定成败 / 11

一、外部因素 / 11

二、内部因素 / 13

第三节 3G 时代电信消费者决策的主要影响因素——商家必知 / 15

一、资费因素 / 15

二、终端因素 / 16

三、业务捆绑因素 / 17

第二章 认知 / 21

第一节 电信消费者的认知 —— 以人为本 / 22

一、认知理论 / 22

二、认知学习 / 24

三、电信消费者认知理解的误区 / 27

第二节 通过认知促进业务发展 —— 以力借力 / 29

一、提高通话质量与上网速度 / 29



二、提供人性化的操作系统 / 29

三、树立良好的企业形象 / 31

四、设计吸引人的终端 / 31

五、加大主动宣传的力度 / 31

第三节 国外常见电信业务经验——他山之石 / 32

一、影响电信消费者认知的主要方法 / 32

二、促进3G主流业务的认知 / 34

第三章 需求与动机 / 40

第一节 消费者的需求——没有想不到的 / 41

一、需求的定义 / 41

二、需求的类型 / 41

三、针对不同需求进行业务的设计和营销 / 45

第二节 消费者的动机——攻城为下，攻心为上 / 46

一、动机的定义 / 46

二、电信消费者动机分类 / 47

三、针对不同动机进行业务的设计和营销 / 50

第四章 电信消费者亚文化 / 53

第一节 地域与消费差异——因地制宜 / 54

一、城市居民 / 54

二、农村居民 / 57

第二节 年龄与消费差异——朝阳到夕阳 / 58

一、青年市场 / 59

二、中年市场 / 62

三、“银发”市场 / 64

第二部分 家庭电信消费者心理分析

第五章 家庭用户概述 / 73

第一节 家庭用户概述——旧辞新曲，也新谈 / 75

一、家庭与消费 / 75

二、我国家庭状况概述 / 76

三、我国家庭消费趋势变化 / 78

第二节 影响家庭消费的外部因素——时移势易，变法亦矣 / 81

一、地理环境 / 81

二、时间因素 / 85

三、政府政策 / 86

四、社会风俗 / 86

第三节 家庭用户与电信产业——牵一发而动全身 / 86

一、家庭消费对全业务的影响 / 86

二、全业务迎合家庭消费需要 / 87

第六章 影响家庭用户消费的内部因素 / 91

第一节 家庭生命周期——因时应势，与时俱进 / 92

一、家庭生命周期理论概述 / 92

二、不同阶段的电信需求 / 93

第二节 家庭收入——收入家家有，家家各不同 / 96

一、中国家庭收入概况 / 96

二、家庭收入分类与电信需求 / 99

第三节 家庭代际层次和亲属关系标准——一家人不说两家话 / 101

一、家庭代际层次理论概述 / 101

二、中国家庭代际关系特点分析 / 103

第四节 家庭成员构成——同门不同角儿 / 104

一、家庭成员人数 / 104

二、家庭成员的年龄构成 / 105



三、家庭成员的性别构成 / 105

四、家庭成员的受教育程度 / 107

第五节 家庭综合分类与电信业务需求——博众“家”之长 / 108

一、家庭电信业务需求分类 / 108

二、家庭电信业务分类 / 110

三、不同家庭的电信业务需求分析 / 110

四、家庭电信业务需求与业务之间的关系 / 113

第七章 家庭用户决策分析 / 116

第一节 家庭决策的定位——家家有本难念的经 / 117

一、家庭决策的概念 / 117

二、家庭决策的特点 / 119

第二节 家庭决策的内涵——知己知彼，百战不殆 / 121

一、家庭决策的角色分析 / 121

二、家庭决策的影响因素 / 125

三、家庭决策的分类 / 127

第三节 家庭决策的流程——深入浅出，化繁为简 / 132

第八章 针对家庭用户营销的分析 / 135

第一节 家庭营销概述——酒香也怕巷子深 / 138

一、家庭营销的内涵 / 138

二、家庭营销的影响因素 / 141

三、家庭营销的意义 / 144

第二节 家庭营销的模式——如将不尽，与“家”为新 / 144

一、家庭营销环境 / 144

二、家庭营销战略 / 145

三、家庭营销实例分析——北京地区 / 147

第三部分 集团电信消费者心理分析

第九章 集团客户概述及其决策需求分析 / 161

第一节 集团客户概述——窥一斑而知全貌 / 161

一、集团客户的定义 / 161

二、集团客户特征分析 / 162

第二节 集团客户决策分析——听其言，知其欲 / 163

一、决策角色 / 163

二、决策过程 / 164

第三节 集团客户决策过程分析——庖丁解牛 / 165

一、需求确认阶段 / 165

二、专家搜索阶段 / 167

三、评估过程阶段 / 169

四、冲突解决阶段 / 171

五、决策制定和实施阶段 / 172

第四节 集团客户营销模式分析——营销的指南针 / 174

一、需求确认阶段的营销方式 / 174

二、评估过程阶段的营销方式 / 175

三、冲突解决阶段的营销方式 / 176

四、决策制定和实施阶段的营销方式 / 177

第十章 集团客户沟通与通信需求 / 180

第一节 企业内部的沟通与通信需求——沟通从心开始 / 180

一、集团客户内部员工的沟通与通信需求 / 180

二、集团客户内部信息共享需求 / 185

第二节 集团客户与外部的沟通与通信需求——沟通无极限 / 190

一、集团客户员工与集团客户外部人员的沟通与通信需求 / 190

二、集团客户对外营销的需求 / 194



第十一章 集团客户成本节约与效率提升需求 / 201

第一节 企业运作的信息化需求——工欲善其事，必先利其器 / 201

一、集团客户的办公自动化需求 / 201

二、集团客户供应链管理信息化需求 / 206

第二节 企业应用的互联网化需求——企业发展的“助推器” / 210

一、互联网功能的企业化应用需求 / 210

二、互联网功能的企业化拓展需求 / 212

第十二章 集团客户便利运作需求 / 217

第一节 一站式解决方案——化繁为简 / 217

一、集团客户综合信息解决方案需求 / 217

二、集团客户平台化运作需求 / 222

第二节 服务支持方案——助力腾飞 / 226

一、集团客户咨询建议需求 / 226

二、集团客户非核心业务外包需求 / 230

主要参考文献 / 235



第一部分

个人电信消费者 心理分析

第一章 决策

如果营销人员知道消费者决策过程的一切，
他们就可以设计营销策略与发布消费者渴望的促
销信息。

——L. G. 希夫曼

案例

选手机号的故事

刚刚参加完高考的小王，高中生活就此结束了，等待他的是大学录取通知书和一个悠长的假期。小王有许多计划与想法，但他首先要做的是为自己买一部手机。他到商店买了一部最新款的手机，顺便到附近的报刊亭，打算买个号码。摊主问要哪个品牌的，小王想了想选了B运营商的品牌（原因很简单，小王一家人都用这个品牌，而且价格便宜，没有月租），号码的尾数是413，虽说不是什么6、8等中国消费者喜欢的吉利数字，但在小王心中这个数字特别亲切，因为这是他的生日。

没过多久开学了，小王进入了本市的一所名牌大学，并且住进了学校宿舍——标准的六人间。经过一个多月的军训，小王与宿舍五名来自不同省市的舍友打成了一片。小王发现宿舍六个人当中有四个同学的手机号都是用A运营商的某品牌，他和另外一名同学使用的则是B运营商的产品。慢慢地小王还发现使用A运营商品牌的同学可以用电脑发送短信，这样上网时不但发信息快，还能够随时联系到其他使用A品牌的同学，群发、聊天非常实用，而且还是免费的，B运营商的品牌则没有这项服务。班里使用A品牌的同学也占多数。开学第三个月末，在用完手机里的最后一分钱后，小王舍弃了B品牌买了品牌A。

转眼两年过去了，小王已是大二的学生了。又是一个新的学期，小王在



回宿舍的路上发现 B 运营商在校园路边支起遮阳棚搞活动，周围已经围了一堆同学，他费了半天劲挤到近前一看，原来是 B 公司做的新学期促销，活动很诱人，几百元可以得到一部新手机，而且还有其他优惠服务，比起现在小王用的 A 运营商的品牌要便宜很多。小王看到这有些动心了，他开始琢磨到底要不要换号。回到宿舍小王把想法跟大家一说，小李刚参加了 A 运营商的买 500 送 300 的话费活动，肯定不会换了，小张说要换的话还要问问女朋友，他现在跟女友有一项免费接听的业务，其他三位室友只有小刘有点想换的意思，经过一晚的思考，小王还是没有想好换不换号。

电信消费者在购买时，与上面案例中的小王一样，都要经过一个决策过程，这个过程包括认识问题、搜寻信息、评价备选方案、购买决策和购买后评价。电信运营商应该了解每一个阶段中的消费者行为，以及影响消费行为的各种因素，这样才可以制定行之有效的营销方案。

消费者的购买决策是在特定的心理机制驱动下，按照一定程序发生的心理与行为活动过程。购买决策在消费者购买行为中起着关键性作用，它不仅决定了购买行为的发生，也规定了购买行为的方式、时间和地点，决策的质量还决定着购买行为的效用大小。正确的决策有助于消费者以较少的成本投入（包括时间、精力、价格等）获得称心如意的商品，最大限度地满足消费需要。质量不高或错误的决策不但会带来成本的损失，还会对消费者的心理产生负面影响，并将影响到消费者以后的购买行为。决策在购买行为中居于核心地位，起着支配和决定其他要素的关键作用。

第一节 电信消费者的决策 —— 知己知彼

电信消费者是一个特殊的消费群体：一方面，电信消费具有与一般消费类似的地方；另一方面，电信消费也产生了其他消费类别所不具备的特点。电信运营商只有了解电信消费者的决策过程和影响决策的因素，才能够制定出完美的营销策略。

一、决策过程

电信消费者的购买决策可以分为五个阶段，依次分别为认识问题、搜寻

信息、评价备选方案、选择与决策、购买后评价，然后再循环到认识问题。具体如图 1-1 所示。

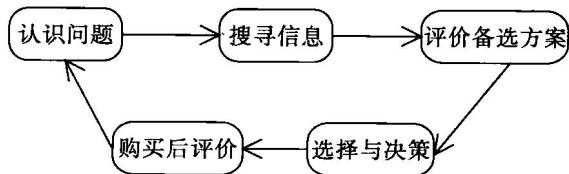


图 1-1 电信消费者五阶段决策过程

1. 认识问题

当电信消费者认识到自己有某种电信业务的需要时，就是其决策过程的开始。这种需要可能是由内在的生理、心理活动引起的，例如为了与家人联系方便、工作需要或现有业务存在不足影响其正常使用等；也可能是受到外界的某种刺激引起的，例如，电信运营商推出新的产品和服务，周围的人都用某个品牌或某项业务。因此，电信运营商应不失时机地采取措施，认识并推出适合电信消费者的新业务，以唤起和强化消费者的需要，并影响消费者的决策过程。

资料

3G 首推上网本，培养消费者认知最重要

与 2G 时代相比，3G 时代终端肩负的使命更为重要。随着三大运营商 3G 业务的陆续展开，上网本作为 3G 业务中针对移动互联应用的重要终端，更是成为运营商的新宠。三大运营商的终端之战，第一回合就放在了上网本领域。

根据以往的经验，在新产品的推广初期也就是消费者教育期内，运营商通过低价格进行市场渗透的推广策略非常有效。除了价格外，在 3G 上网本的推广过程中，培养消费者的认知度和认可度是运营商最重要的工作。这包括让消费者认识到 3G 上网本的外形、配置、用途、价格等与普通笔记本电脑的不同，更重要的是让消费者体验到 3G 上网本能够通过 3G 网络进行高速宽带无线网络联接，真正实现随时随地无线宽带上网，从而让消费者从心里接受这一新产品，并为其其他 3G 业务的推广打下良好基础。



2. 搜寻信息

电信消费者与普通消费者的信息来源大致相同，可以分为两类：内部的和外部的。电信消费者从家庭、亲友、邻居、同事等处了解到电信产品的信息，同时也从广告、推销员、大众传播媒体等处了解相关信息。所不同的是，如果事先缺乏调查而做出一个不明智的购买决策，给电信消费者带来的损失要比购买其他产品的损失大得多。

(1) 电信消费者收集信息的方法。

购买行为的产生需要相关信息的支持。认识到需要的电信消费者，如果目标清晰、动机强烈，购买对象符合要求，购买条件允许，又能马上买到，消费者一般会当即采取购买行动。在许多场合，认识到的需要不能马上满足，只能留存记忆当中。此时，针对这种需要，电信消费者或者不再收集进一步的信息，或者不再积极主动收集信息。

在互联网得到广泛应用以前，人们获取信息的渠道受到许多限制，获得的信息往往很不完整而且相互冲突。由于这个原因，消费者很少进行外部调查，仅仅依靠非常有限的信息就做出决策。互联网为消费者提供了最广泛、最全面的信息资源，消费者能够快捷而方便地检索到自己所需要的产品信息，而且无需具备相应的专业知识，就有能力对各种类别的产品做出比较和评价。那些没有经验的消费者不用担心自己没有能力进行广泛的外部调查，那些经验丰富的消费者更是可以及时地了解到最新产品的功能介绍，从而使决策更为理智。移动互联网的出现将使消费者随时随地享受互联网带来的收集信息的便利体验。

(2) 电信消费者搜集信息的积极性。

需要十分迫切的消费者，会主动寻找信息。需要强度较低的消费，不一定会积极、主动地寻找信息，但他们会对有关的信息保持高度警觉，处于“放大的注意”的状态。例如，一个人想在不久以后购买手机，他会对有关的广告、商店里的手机品牌、熟人或不相识者关于手机的议论十分留心。需要强度继续增加到一定程度后，他们就会像需要一开始就很强烈的消费者一样，进入积极主动寻求信息的状态。

(3) 电信消费者收集信息的内容。

电信消费者收集信息的范围和数量取决于两个因素。一是购买类型，为