



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 感性营销与电信运营

## 一、调研说明

《感性营销与电信运营》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/45727.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：[sales@icandata.com](mailto:sales@icandata.com)

联系人：刘老师

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、摘要、目录、图表

当我们第一眼看到Ipod和iphone时，是一种什么样的感受？是不是立刻产生一种购买冲动？如果不是我们荷包的限制，或许大部分客户都会毫不犹豫地去购买一部。

当我们看到hello Kitty形象，或者迪斯尼卡通形象，我们是不是有一种特别喜欢的感觉呢？这种感觉你要问为什么？源自哪里？很多人估计说不清楚，第一眼就喜欢上了，没有那么多的理由。

移动数据新业务经过几年的发展，正面临着一个“大进大出”的问题。一方面依靠强行套餐捆绑发展了大量的用户数，但真正的活跃用户数较少，且活跃用户多为新增用户，量质失衡。新用户对捆绑的数据业务不感兴趣，即使偶尔尝试着使用，由于缺乏良好的业务体验，也很快变成沉默用户。

如何让客户真正喜欢并使用新业务呢？这是每一个移动运营商都头痛的问题。机构对此的回答是关注客户体验和感性营销。客户体验的概念是完全从人性的角度提出来的，它所体现的是企业对人性的深刻关照。它不同于传统的技术导向或者客户导向，它强调的是客户需要的不仅仅是满意的产品，而且需要给他们创造完美的体验。

而感性营销则是强化客户体验感知。我们任何一个人都是感性与理性的结合体，有时候表现为理性，有时偏重于感性。如何将客户的冲动型购买行为特点应用于营销中就是感性营销要解决的问题。机构通过娱乐型产品、消费电子类产品、网络游戏、vista等泛行业的体验营销和感性营销分析，提出客户瞬间产生购买的感性营销模式。机构公司将感性营销归结为两点，第一是在产品设计时就融入感性营销元素；第二则是在渠道营销中将感性因素显性化，并通过渠道协同强化客户感知。

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”。

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

机构基于对TMT领域的深入了解，分析电信营销，特别是客户需求不明确的新业务营销的特点，提出电信领域的感性营销实施模式和应用建议。

## 【 目录 】

### 1.1.报告背景

### 1.2.研究框架

### 1.3. 机构观点

## 营销发展的三个阶段

### 2.1.营销环境的变化

### 2.2.营销的转型：三个阶段

#### 2.2.1营销发展的三个阶段

#### 2.2.2产品营销与4P模型

#### 2.2.3客户营销与4C模型

#### 2.2.4从产品导向到客户导向，再到关注客户体验

## 客户需求与客户体验

### 3.1客户需求的内涵

#### 3.1.1客户需求定义

#### 3.1.2马斯洛需求层次

## 3.2.客户体验的内涵

### 3.2.1.客户体验的定义

### 3.2.2.客户体验理念的发展历程

## 3.3. 客户体验模型

### 3.3.1.客户体验过程模型

### 3.3.2.客户体验内容模型

### 3.3.3.客户体验整合模型

## 感性营销体系构建

### 4.1.感性营销与客户体验的关系

#### 4.1.1.影响客户体验和购买的关键因素

#### 4.1.2.感性营销的用户心理研究

### 4.2感性营销体系

### 4.3.感性营销的实现

#### 4.3.1.感性营销适用范围

#### 4.3.2.感性营销实施的关键点

## 泛行业的感性营销案例分析

### 5.1.娱乐类产品

#### 5.1.1.娱乐业特征与感性营销应用现状

#### 5.1.2.迪斯尼感性营销案例

#### 5.1.3.环球嘉年华感性营销案例

#### 5.1.4. Hello Kitty案例

### 5.2.消费电子类产品

#### 5.2.1.Sony感性营销案例分析

#### 5.2.2. iphone感性营销案例分析

### 5.3.网络游戏

#### 5.3.1.网络游戏营销特点

#### 5.3.2.网络游戏增值业务的感性营销

### 5.4.互联网和软件产品

#### 5.4.1.互联网产品

#### 5.4.2.vista操作系统

## 5.5.小结

### 5.5.1.感性营销的特征与要素

### 5.5.2电信运营商的借鉴

## 电信业务的感性营销体系构建

### 6.1.数据业务发展现状和特点

#### 6.1.1.数据业务与话音的差异

#### 6.1.2.数据业务发展现状和感性营销必要性

#### 6.1.3.数据业务营销特点

#### 6.1.4数据业务感性营销与深度运营的关系

### 6.2.数据业务感性营销的产品设计

#### 6.2.1.产品竞争链模型

#### 6.2.2.冲动型产品感性设计要素

### 6.3.数据业务感性营销模式

#### 6.3.1.感性因子的营销显性化

#### 6.3.2客户参与的体验营销

### 6.4.感性营销在渠道中的应用

#### 6.4.1.增值业务的渠道特点分析

#### 6.4.2.渠道体验类型与感性营销

#### 6.4.3.感性营销的渠道协同

### 6.5.新业务感性营销小结

## 附录：机构所能提供的咨询服务

### 新业务感性营销的产品设计

### 新业务的感性营销模式

### 基于客户感性营销的渠道体系规划

### 基于客户感性营销的渠道界面客户体验一体化

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/45727.html>

### 三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

### 四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

## 五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（[www.icandata.com](http://www.icandata.com)）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

### 研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

### 我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;  
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;  
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;  
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。