

案例解码互联网标杆企业

探寻中国联通互联网化运营之路

课程培训大纲

(曹峰光 2019·01 版)

课程背景：

随着中国联通混改落地与深化，在年初 2018 工作会上集团确立了“推动互联网化运营、实现高质量发展”的发展主题。

王晓初董事长强调 2018 年是深入贯彻落实党的十九大精神的开局之年，也是中国联通混改后的新起点、新开局，新起点要有新气象，新开局要有新作为。新的一年要着力打造新基因、新治理、新运营、新动能、新生态的“五新”联通，同时部署了重点要做好的五个方面工作。而全面推进互联网化运营就是其中重点工作之一。

集团对全面推进互联网化运营的要求是：要结合企业实际深入推进供给侧结构性改革，紧紧围绕提升感知、提升效率的“两个提升”目标，全面推进中国联通的互联网化运营，通过新零售、无界零售，加快新零售互联网化，加快产品互联网化，实现客户随时、随地、随心消费；通过“去三化”即去中心化、去中间化、去边界化，加快实现企业运营管理的互联网化。

在集团关于互联网化运营的要求中，提出了“新零售互联网化、产品互联网化、企业运营管理互联网化”，并且提出相应 IT 支撑能力的提升。如何推动三大“互联网化”工作在省市不同层面的具体落地呢？

面对互联网化转型的目标，传统企业的转型路径是什么？在这个转型路径中，都要经历哪些环节？每个环节转型任务的重点难点是什么？需要重构

打造哪些核心能力？

课程目标：

对互联网化运营的认识和定位：互联网化运营、数字化转型是全球运营商面对时代的一个核心发展议题，AT&T、NTT Docomo、Orange 等对这个议题有着不同的理解、思考和探索，显然全球运营商对此发展方向有着充分的共识，然而对发展路径、转型方式方法却有着迥异的选择。中国联通借助混改的“天赐良机”，大力推动公司互联网化运营深入落地，走在了国内国际的前列。从另一个视角来看，走在前列也意味着我们对这个问题的思考还需要深入和系统、还需要在具体实践中探索、积累经验和提升认知。

然而，成功的互联网企业已经有着非常成熟的互联网化的运营经验和成果，有着可以借鉴运用的方法论和方式方法……这是我们运营商面前可以模仿、借鉴、学习的标杆！AT&T 的董事长在阐释其转型策略时，甚至非常激进地说“我们要成为一家像 Google、Amazon 一样的互联网公司”，由此可见无论从发展目标、路径、具体方法上来讲成功的互联网公司都是这个时代值得我们学习效法的榜样。在学习借鉴的基础上，结合电信运营商经营的实际情况，探索出一条务实的互联网化运营之路，也许是转型的一条可行的捷径。

本课程设计思想就是希望通过成功的互联网标杆企业的案例从新零售互联网化、产品互联网化和企业经营互联网化几个角度对照思考，进而结合中国联通的实际情况，启发思辨互联网化运营发展之路。最终以期使得学员能准确把握产业、思考企业未来发展面临问题和策略思路，从而树立信心、梳理确定工作思路，激励个人在企业转型时能够主动应变并有所作为。

培训学员：

中国联通集团及各省、地市公司中高层管理人员，以及后备干部、骨干员工

课程时间：1-2 天

课程主讲：曹峰光

2018 年度在中国联通已授课程

2018 年中国联通集团（全国市场会、信息导航等）

2018 年中国联通学院（省后备干部 1 期、全国干部 1 期、三级经理 1 期、北方五省 1 期）

2018 年中国联通各地省公司（山东联通、山西联通 2 期、湖北联通 2 期、吉林联通 2 期、重庆联通、北京联通 4 期等）

2018 年中国联通各地市公司（苏州联通、北京联通八区、北京联通密云、天津联通津南、长沙联通、常德联通、吉林市联通等）

课程大纲：

课程前言

单元一 困局之变与崛起的狼群——运营商的经营困境与变局

- 一、三家运营商的整体对比及其中关键问题
- 二、电信运营商的经营现实与困境
- 三、运营商经营之困：基础业务、渠道、政企
- 四、互联网群狼的崛起（市值、速度、盈利及其颠覆）

单元二 新零售互联网化

- 一、商业的裂变——从电商到新零售
- 二、深刻理解电子商务：价格、种类、技术、物流
- 三、新零售的提出与中国线上线下零售格局
- 四、商圈的概念及其重新洗牌
- 五、阿里巴巴的新零售布局：中央军、特种兵与地方军
- 六、零售额=用户群 x 营销触达率 x 转化率 x 户均消费额 x 购买频次
- 七、案例分享
 - 1.阿里巴巴电商 v. 传统商业
 - 2.阿里巴巴三公里理想生活圈
 - 3.阿里巴巴的淘宝小店
 - 4.京东商城的百万家便利店火车头计划
 - 5.苏宁的商业嬗变：从苏宁电器、苏宁易购到苏宁小店

单元三 产品互联网化

- 一、商业的演变：产品为王、渠道为王到用户主权
- 二、用户需求的把握：假想用户、泛指用户到个体用户
- 三、蚂蚁市场及中国消费升级的供给侧产业机会
- 四、什么是网络销售的最大价值？
- 五、案例分享

- 1.尚品宅配--全屋家具数码定制
- 2.小米的十万人开发模式
- 3.网易严选背后的商业逻辑
- 4.阿里巴巴从消费流通领域向生产制造领域的延伸

单元四 企业运营互联网化

- 一、 去中心化——互联网时代的不二法门
- 二、 如何理解中国联通去“三化”去中心化、去中间化、去边界化
- 三、 案例分享
 1. 蚂蚁金服背后的经营逻辑
 2. 众安保险的去中心化运营
 3. 抗癌公社的去中心化经营
 4. 青岛红领如何利用互联网化优化企业管理
- 四、 商业新生代：互联网商业的本质是万物互联网
- 五、 商业新生代：连接，改变一切的原点！
- 六、 商业新生代：商业新图谱

单元五 企业互联网化转型之路

- 一、 如何理解“互联网+”？
- 二、 互联网的一切优势最终都是效率！
- 三、 中国联通战略的两个提升——提升感知、提升效率
- 四、 互联网思维的“独孤九剑”
- 五、 互联网进化的三个阶段和四步走
- 六、 新时代电信运营商经营之道
- 七、 国际电信运营商标杆解读
- 八、 电信运营商转型路径分析：路在何方？