

TV OAO

电视GO白皮书

电视GO通过家庭用户画像在TV大屏进行精准营销，打通线上与线下业务系统，解决TV端商品向线下引流的问题，实现对线下营业厅和网格、装维赋能。

声明

任何情况下，与本软件产品及其衍生产品、以及与之相关的全部文件（包括本文件及其任何附件中的全部信息）相关的全部知识产权（包括但不限于著作权、商标和专利）以及技术秘密皆属于亚信科技（中国）有限公司（“亚信”）。

本文件中的信息是保密的，且仅供用户指定的接收人内部使用。未经亚信事先书面同意本文件的任何用户不得对本软件产品和本文件中的信息向任何第三方（包括但不限于用户指定接收人以外的管理人员、员工和关联公司）进行开发、升级、编译、反向编译、集成、销售、披露、出借、许可、转让、出售分发、传播或进行与本软件产品和本文件相关的任何其他处置，也不得使该等第三方以任何形式使用本软件产品和本文件中的信息。

未经亚信事先书面允许，不得为任何目的、以任何形式或任何方式对本文件进行复制、修改或分发。本文件的任何用户不得更改、移除或损害本文件所使用的任何商标。

本文件按“原样”提供，就本文件的正确性、准确性、可靠性或其他方面，亚信并不保证本文件的使用或使用后果。本文件中的全部信息皆可能在没有任何通知的情形下被进一步修改，亚信对本文件中可能出现的任何错误或不准确之处不承担任何责任。

在任何情况下，亚信均不对任何因使用本软件产品和本文件中的信息而引起的任何直接损失、间接损失、附带损失、特别损失或惩罚性损害赔偿（包括但不限于获得替代商品或服务、丧失使用权、数据或利润、业务中断），责任或侵权（包括过失或其他侵权）承担任何责任，即使亚信事先获知上述损失可能发生。

亚信产品可能加载第三方软件。详情请见第三方软件文件中的版权声明。



AsialInfo
亚信科技



亚信科技控股有限公司（股票代码：01675.HK）

亚信科技创立于1993年，依托产品、服务、运营和集成能力，为电信运营商及其它大型企业客户提供业务转型及数字化的软件产品及相关服务，致力于成为大型企业数字化转型的使能者。

根据弗若斯特沙利文的资料，我们是中国电信行业最大的电信软件产品及相关服务供应商，按2017年收益计，我们的市场份额为25.3%。根据同一资料来源，我们也是中国电信行业最大的BSS软件产品及相关服务供应商，按2017年收益计，我们的市场份额为50.0%。我们是中国第一代电信软件的供应商，从20世纪90年代开始与中国移动、中国联通和中国电信长期合作，支撑全国超过十亿用户。与电信运营商的长期合作关系让我们对电信运营商的IT及网络环境以及业务运营需求有了深度理解，使我们能够开发出拥有500多种任务关键型电信级软件的丰富的产品组合（软件产品主要面向电信运营商，对其业务运营至关重要），包括客户关系管理、计费账务、大数据、物联网及网络智能化产品。我们有214家电信运营商客户，包括中国移动、中国联通和中国电信的总部、省级公司、地市级公司、专业化公司和合营企业。

我们也正在积极拓展在中国非电信企业软件产品及相关服务市场的市场份额。凭借我们在电信软件产品及相关服务市场丰富的行业知识及专长及稳固的领导地位以及全方位、高度专业化的电信级产品图谱，我们相信我们也已经就解决各类企业，尤其是大型企业在业务转型与数字化方面与电信运营商相类似的、最为根本的需求占据了有利地位。我们有38家广电、邮政及金融、电网、汽车等行业的大型企业客户。通过资源、管理、专业知识及技术专长的共享，我们能够同时服务电信和非电信企业市场，凭借协同效应赢取新业务并保持竞争优势。

部分企业荣誉资质

ISO 9001质量管理体系认证

国家规划布局内重点软件企业

ISO 20000IT服务管理体系认证

2018年中国软件业务收入前百家企业前20强

信息系统集成及服务资质（一级）

2018年中国电子信息行业社会贡献500强

CMMI 5级（能力成熟度模型集成5级）认证

2018年中国电子信息研发创新能力50强企业

目录

一.	产品背景	4
二.	系统特点	5
2.1	能力整合，系统对接，赋能运营	5
2.2	推荐位覆盖完善	6
2.3	千人千面	7
2.4	打通线上线下渠道	8
2.5	订购方式多元化	9
三.	产品方案	10
3.1	产品架构	10
3.2	系统架构	11
3.3	业务流程图	12
3.4	数据分析	13
四.	运营方案	14
4.1	开机宣传	14
4.2	弹窗引流	15
4.3	内容运营	16
4.4	精准推送	17
4.5	线上预约线下跟进	18
五.	应用案例	13
六.	联系我们	14

一. 产品背景

电视GO系统平台实现以家庭电用户为中心，通过家庭用户画像在TV大屏进行精准营销，通过电视大屏打通线上与线下业务系统，解决TV端商品向线下引流的问题，实现对线下营业厅和网格、装维赋能，并针对全年龄用户实现订购方式多元化，实现对用户意向信息管理，形成客户资源变现，通过端到端的交付提升用户体验，降低投诉率。

- 线下运营人员针对家庭用户提供一个在电视大屏精准营销的运营平台
- 把电视大屏用户的订购信息推送给对应的线下营销人员或营业厅
- 针对老年用户的特点，提供一键下单和电话购物的方式，直接对接所属区域营业厅和网格经理进行上门服务

二. 系统特点

2.1.能力整合，系统对接，赋能运营

整合哪些能力

- 线下营销能力：通过电视大屏的位置信息，打通线下营业厅、网格经理、装维人员等线下营销能力。
- 模型分析能力：通过用户模型，对用户群体进行分组，不同类别用户通过电视大屏的个性EPG开展不同的营销工作

对接哪些系统

- 工单系统：将客户的预订信息与工单系统对接，使电视大屏直接与线下能力对接，实现线上线下的协同售卖
- 大数据平台：移动大数据提供用户画像的赋能，实现商品的精准推荐

开展哪些运营

- 数据运营：收集用户使用数据（采集+运营商数据），以此作为运营工作的数据依据
- 精细化运营：依据用户画像，开展专题、专项的精细化运营
- 活动运营：配置个性化营销活动，增强活跃度，提高转化率，提升收入



2.2.推荐位覆盖完整形态



首页定位

首页将热销商品、各类专题与功能专题，统一集中在一起进行展示，为线下营销提供统一的业务入口。

轮播商品视频

针对热卖商品单独进行循环播放，用户可以电话购买或者点击全屏播放。

活动专题

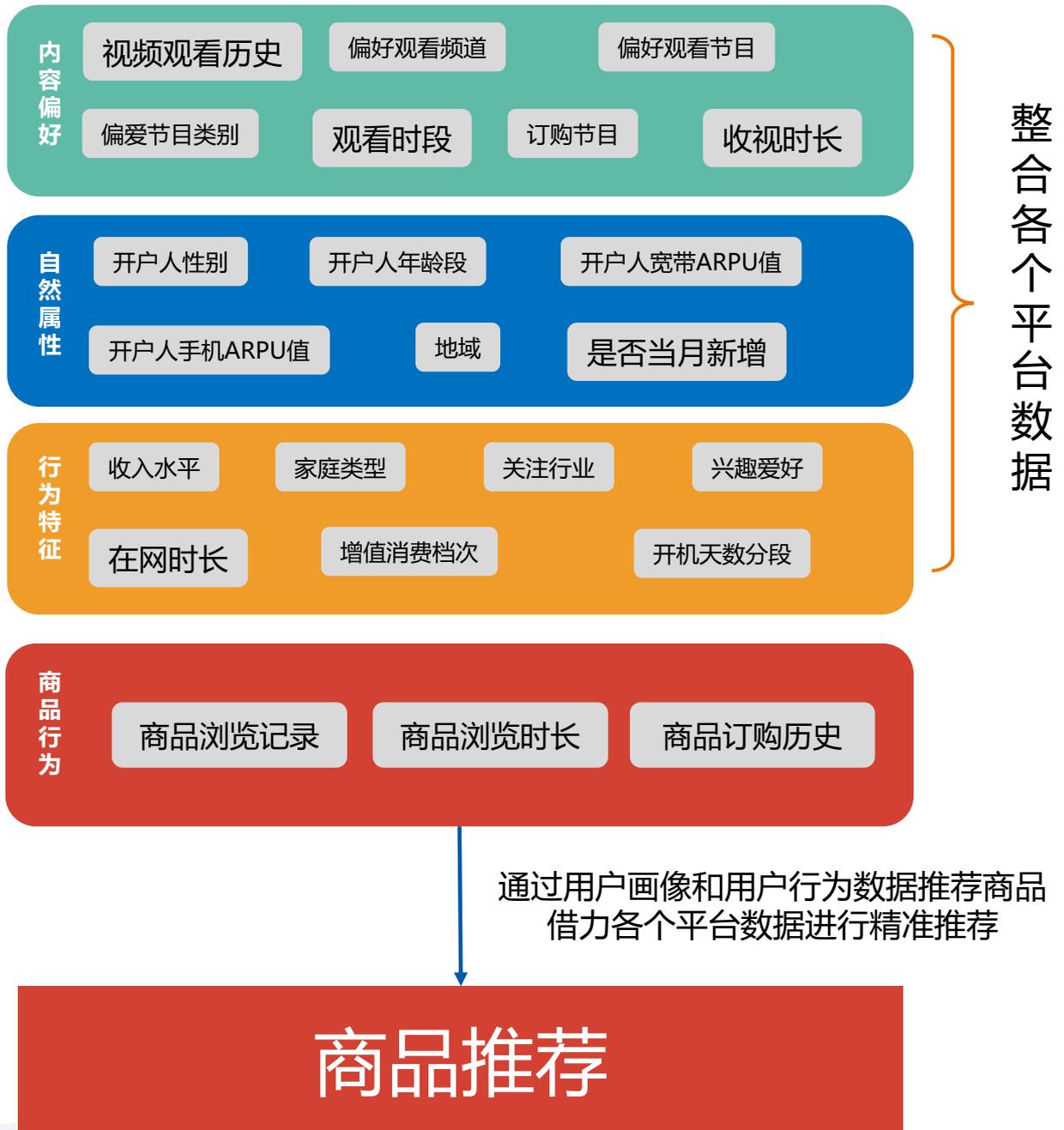
通过不同类型的活动，将市场上热销的商品或者节假日的商品组合成专题，让用户更加方便的选购商品。

功能专题

分类专题、TOP榜功能入口。

[返回目录](#)

2.3.千人千面



2.4.打通线下渠道

针对TV用户的特点和操作习惯，支持遥控器一键预约下单。并可按照机顶盒位置信息，推送给所属区域营业厅及网格服务人员信息，提供上门办理服务，优化目标用户订购体验。



附近的营业厅、网格经理、订单状态等信息在电视大屏实时显示



遥控器一键预约下单

由于目标用户不习惯微信扫码提交订单方式，支持在TV屏用遥控器选择产品、录入联系电话并下单的模式，自动转为商机单派送到分公司辖区人员。用户可在电视大屏，实时看到用户账号，下单商品，附近的营业厅及联系电话，对应一线人员照片及联系电话，订单状态等信息。线下人员也可上门办理。

[返回目录](#)

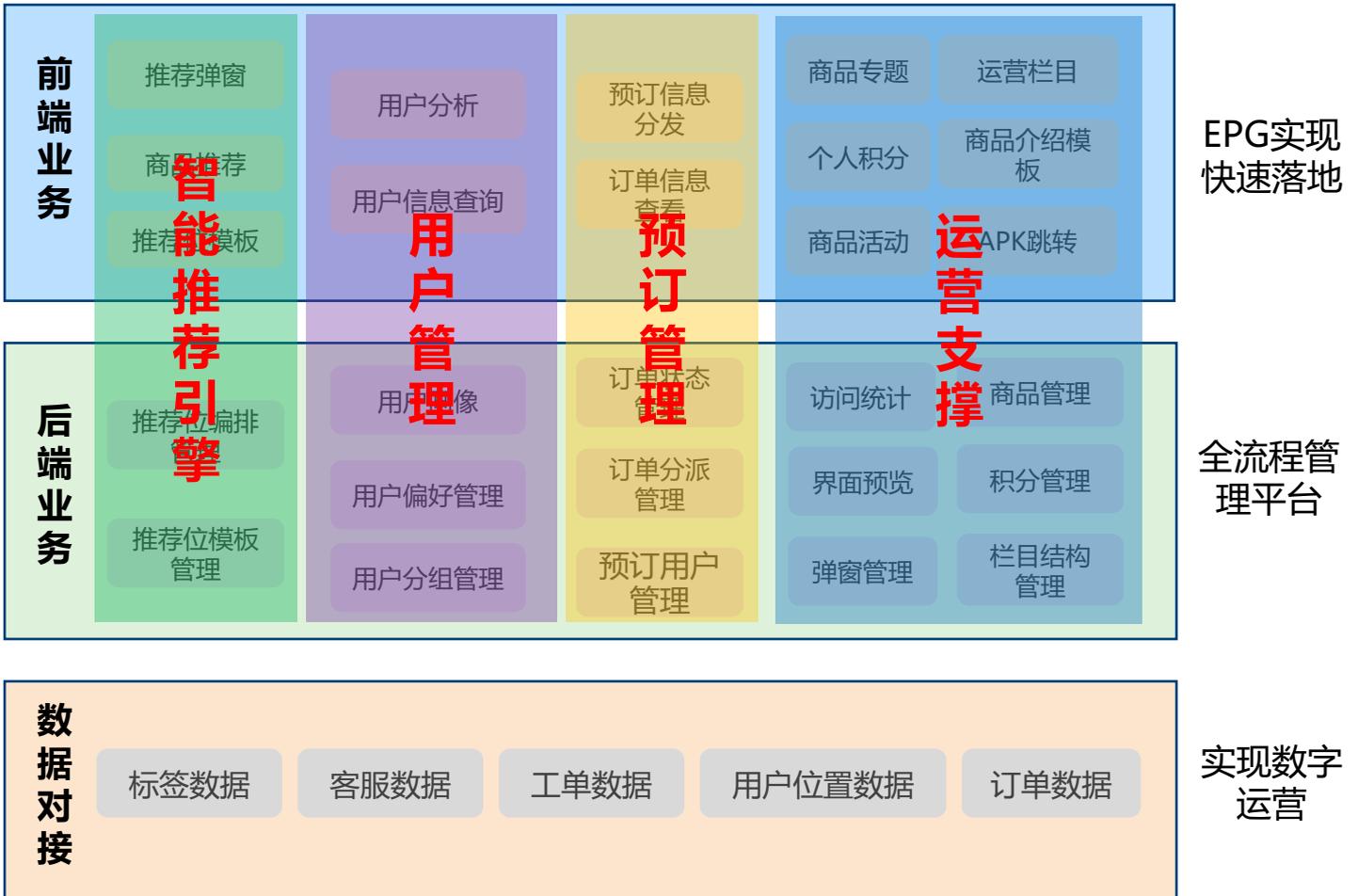
2.5.订购方式多元化



[返回目录](#)

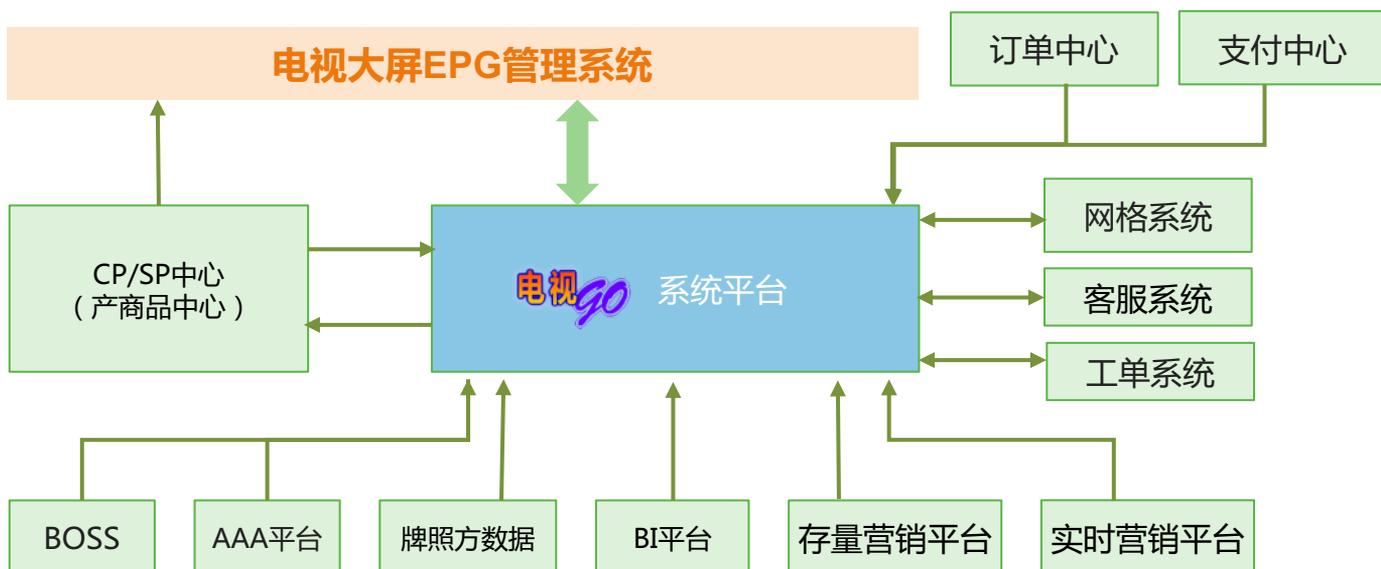
三. 产品方案

3.1. 产品框架



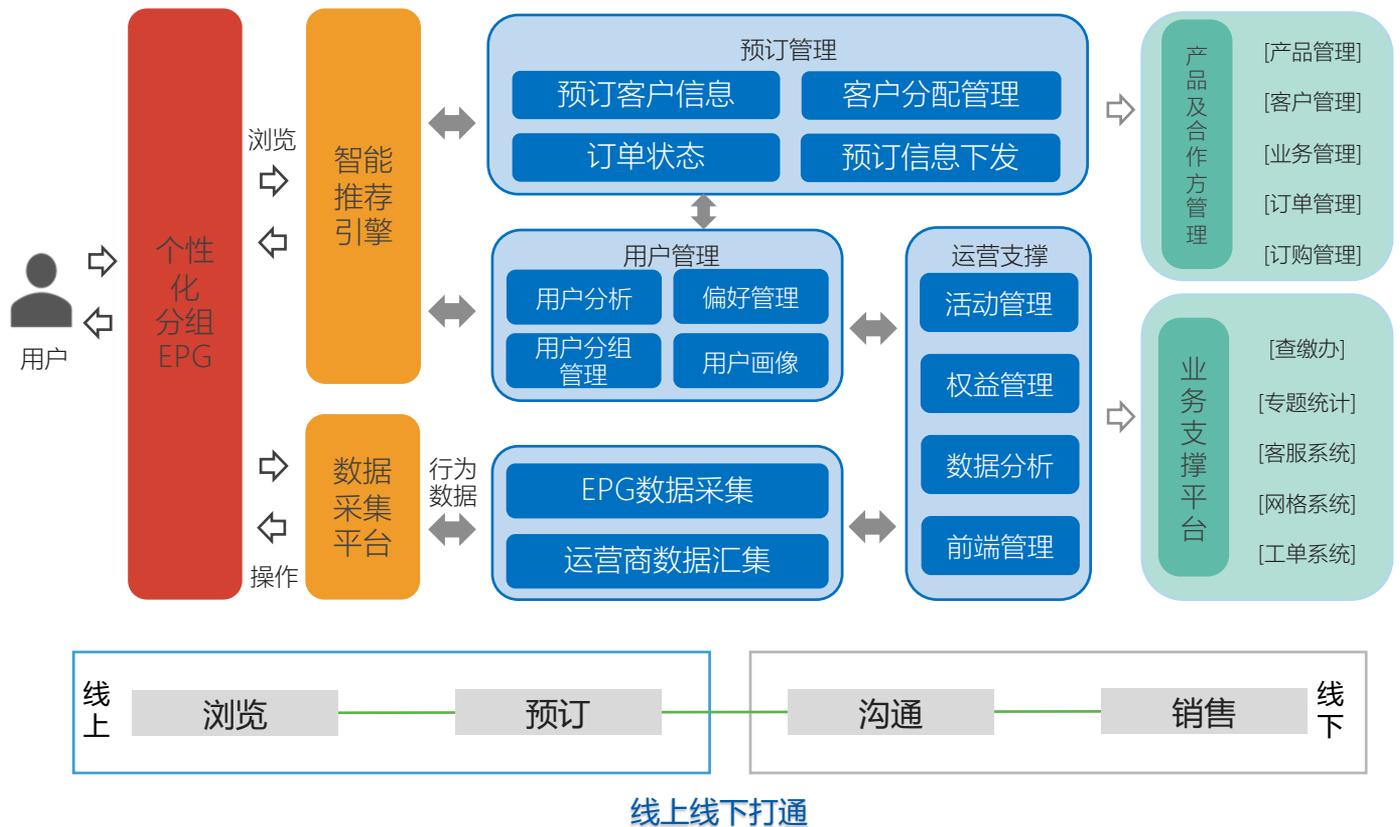
[返回目录](#)

3.2.系统架构



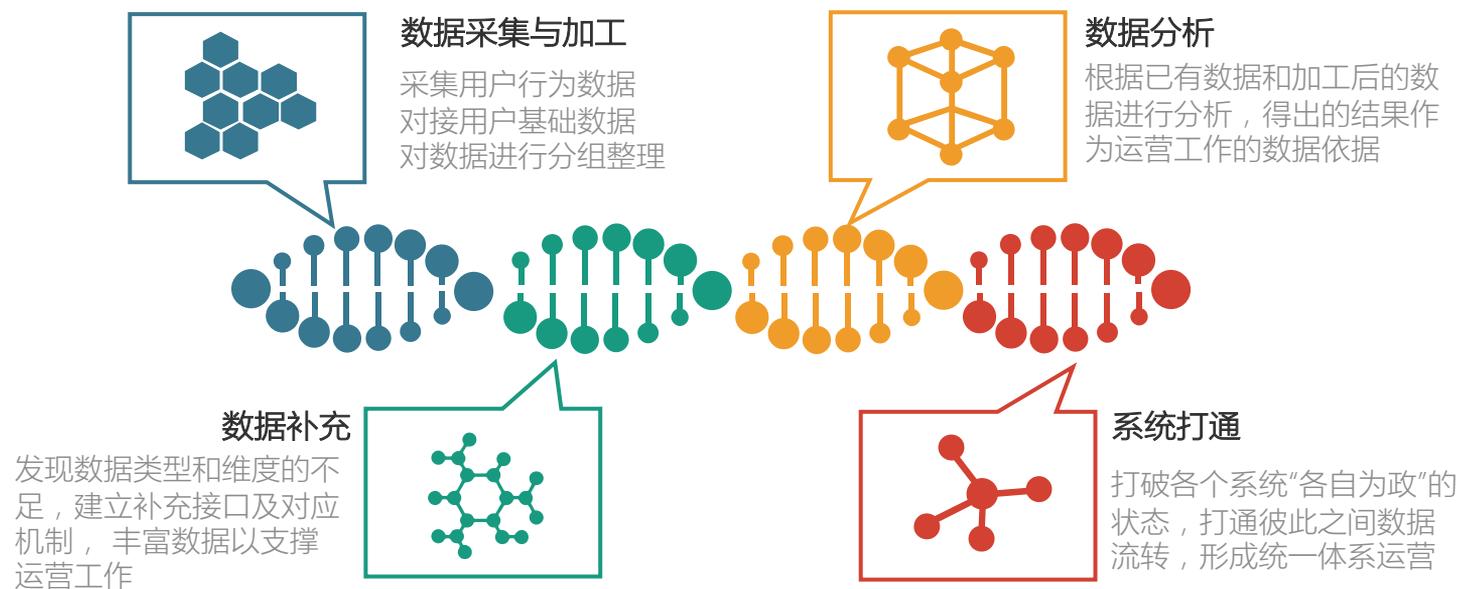
[返回目录](#)

3.3.业务流程图



3.4. 数据分析

对已有数据进行采集加工，查缺补漏，通过智能算法对数据进行分析，找出用户真正感兴趣的商品进行个性化推荐



[返回目录](#)

四. 运营方案

4.1. 开机宣传



利用开机广告、推荐位广告等，依据用户画像，推送配有图文、视频、说明页等内容的广告，全方面进行宣传，增加用户触点触达，拉动订购的同时，也可向用户所在区域的线下渠道导流。



4.2. 弹窗引流



1、各合作方提交专题策划—初审并排期—每周按照约定时间向广电提交专题弹窗计划增加曝光量提高用户活跃。

2、各合作方提前20天提交活动计划，初审通过后召集相关同事开会论证，方案论证通过后，根据活动计划及方案开始准备工作，由运营商负责协调活动宣传申请开机宣传、首页弹窗、专区弹窗等宣传位进行宣传并引流提高增值流量和订购。

弹窗分为热门推荐弹窗和随动页弹窗；

*热门推荐弹窗一般用于活动上线初期使用，每次开机弹出；

*随动页弹窗一般用于活动中后期使用，每次开机后第一次刷至随动页弹出；

可根据最新上线的头部热门内容或重点活动申请首页弹窗或随动页弹窗，并预估弹窗效果（流量、订购量）。



[返回目录](#)

4.3. 内容运营



- 1、日常更新，合作方按照进度进行内容更新。
- 2、随动页和各版块大厅首页依据EPG规划和规范统一规划各区域位置功能，由内容方按照功能规划挑选推荐内容并进行内容优化推荐。
- 3、以周为单位各个合作方按照规定时间进行更新，提升用户感知。
- 4、日报：随动页总流量、随动页各位置流量、各分类流量、日订购数、日退订数、专题点击次数、专题订购数。
- 5、周报：随动页总流量及分天流量、随动页各位置总流量及分天流量、各分类总流量及分天流量、周订购数、周退订数、专题总点击次数、专题总订购数、周更新时长、周收入、单片订购TOP10、单片点击TOP10；本周与上周版块总流量、总订购数、总退订数、总收入对比。

[返回目录](#)

4.4. 精准推送



按照栏目和需求对用户进行分组，每个用户拥有数个分组定位，以灵活动态的方式向用户精准展示不同的内容。

数据分析进行用户分组，针对目标用户进行定向内容展示，基于智能推荐算法，在用户大屏端展现用户可能感兴趣的内容，包括感兴趣的栏目、影片、剧集、优惠包、活动等。

针对需求在不同的场景运营，建设不同的内容推送策略，搭建一套全量的策略池，包含多种推荐策略以供不同场景的选择。其中典型的策略主要包含了协同过滤，标签推荐，关联推荐，搜索推荐，社交推荐，隐含语义模型以及其他策略。

[返回目录](#)

4.5. 线上预约线下跟进



销售触点：在TV屏一键下单的模式，自动转为商机单派送到分公司辖区人员，有专人客服联系用户确认订单，送货上门，货到付款实现用户足不出户即可体验营业厅的购物服务。

[返回目录](#)

4.6. 商品分类精细化



为避免EPG瀑布流过长，用户过多的纵向翻页；根据用户画像，构建分屏分组专属EPG页面，增加直接的头部推荐位内容，将不同商品分类精细化编排呈现；

例如：按精选商品、优惠特卖、智能家居、文体娱乐、手机数码、家居百货等分类进行EPG呈现。

[返回目录](#)

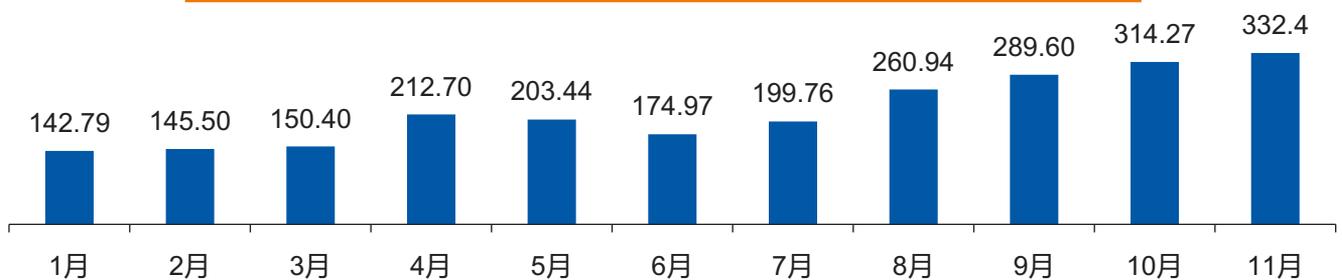
五. 应用案例

运营案例：某联通省公司效果明显，上线4个月实现销售翻倍



大数据挖掘+精准营销，分时段分频次分区域用户精准推送。

2019年应用增值4月起通过大数据快速提升收入统计图



[返回目录](#)

六. 联系我们

亚信科技（中国）有限公司

地址：北京市海淀区中关村软件园二期西北旺东路10号院东区亚信大厦

邮编：100193

传真：010-82166699

电话：010-82166688

网址：www.asiainfo.com





Thank you



亚信科技依托产品、服务、运营、集成能力助力企业数字化，持续创造新价值。

亚信科技（中国）有限公司保留所有权利