# 浅谈如何利用互联网思维开拓电信电子渠道

来源：网络 作者：星海浩瀚 更新时间：2025-05-25

*浅谈如何利用互联网思维开拓电信电子渠道弗兰西斯·培根说：“印刷术、火药、指南针曾改变了整个世界的面貌和状态，第一种是在文字方面，第二种是在战争上，第三种是在航海上。”如今，互联网的发明又对人类社会产生了重点的影响，深刻的改变着人类社会的面貌...*

浅谈如何利用互联网思维开拓电信电子渠道

弗兰西斯·培根说：“印刷术、火药、指南针曾改变了整个世界的面貌和状态，第一种是在文字方面，第二种是在战争上，第三种是在航海上。”如今，互联网的发明又对人类社会产生了重点的影响，深刻的改变着人类社会的面貌。

一、互联网的重大影响

（一）互联网的普及度越来越高。据统计，截至2025年10月，中国网民规模达已达到7.7亿，占全球网民总数的五分之一，互联网普及率为56.3%，全国网上零售额62785亿元，同比增长27％。随着“宽带中国”等国家层面战略的实施，互联网作为公共基础设施的定位和普遍服务、社会责任理念的落实，中国正将互联网服务普及到城镇乡村的每一个角落。宽带提速降费，建成全球最大规模4G网络，加快推进5G，用户日益享受到性价更优的互联网服务。这是互联网不断扩大影响力、提升应用型的基础。我国互联网的普及发展为全球经济注入了活力。互联网进一步拉近了中国人与世界市场的距离。越来越多的中国人接入互联网，应用互联网，给各行业带来了新的商业机会。中国互联网络信息中心（CNNIC）发布第42次《中国互联网络发展状况统计报告》：电信互联网正在塑造全新社会生活形态，“互联网+”行动计划不断助力企业发展，互联网对整个社会的影响已经进入新阶段。半数中国人接入互联网，手机网民占比超九成。截至2025年6月，我国网民使用手机上网比例达98.3%，手机网民手机支付比例达71.9%。

（二）发展互联网已经上升为国家重要政策。在2108年11月7日举办的第三届世界互联网大会上，\*\*\*指出，当今世界，正在经历一场更大范围、更深层次的科技革命和产业变革。互联网、大数据、人工智能等现代信息技术不断取得突破，数字经济蓬勃发展，各国利益更加紧密相连。为世界经济发展增添新动能，迫切需要我们加快数字经济发展，推动全球互联网治理体系向着更加公正合理的方向迈进。“互联网+”已经成为国家层面力推的方针政策，将成为促进经济社会各领域融合创新的重要战略。何为“互联网+”？简单说，“互联网+”指通过以互联网为主的新一代信息化技术与传统行业进行深度融合，从而创造出新的生产方式、产业模式和商业生态系统。特别是，我国“互联网+”与各传统产业进行跨界深度融合，呈现“工业互联网、电子商务和互联网金融”三个重要发展方向，其中，“互联网+工业”即传统制造业企业采用电信互联网、云计算、大数据、物联网等信息通信技术,改造原有产品及研发生产方式，与“工业互网”、“工业4.0”的内涵一致。随着“互联网+”战略的深入实施，互联网必将与更多传统行业进一步融合，助力打造“中国经济升级版”。

二、电信在利用互联网拓宽渠道上的存在的问题

随着互联网深入发展，“互联网+”对电信运营企业带来深刻影响，但电信企业运营商在线上线下渠道的建设上仍存在问题。

运营体系重复建设，产品设计和营销策略缺乏统一的规划，存在互相竞争的情况，这不但增加了企业的渠道运营成本，也越来越难以满足用户全渠道无缝化的购物需求。首先，线上线下协同不足。省市之间、省公司与专业公司的协同，实体与电子渠道在体系、模式、平台、运营方式等方面均存在区隔。实体渠道与电子渠道的定位和分工在功能上存在重叠，机制配套尚显不足。实体渠道方面，存在“运营成本高、场景覆盖少、功能服务单一”的弊端，人工成本高，耗时长，无法快速循环轰炸，获客成本高企，规模效应和成果效应都大打折扣，扩张存在困难，触点单一，不适应或者不能满足信息普及的要求。电子渠道方面，主要存在能力较弱、入口分散不统一问题。电子渠道的营销能力不足的业务承载率低，未能达到减轻线下负担、提升渠道整体效能的作用，没有形成遍地开花、触手可及的线上营销氛围与接口。此外，社会渠道与电子渠道普遍存在对客户需求的洞察能力不足，营销触点获取能力不足等问题。缺乏大数据支撑能力，营销的属地化与分散化运营普遍，营销活动转化率较低，缺乏对受众的吸引能力。

三、如何利用互联网思维拓展渠道

渠道是企业的生命线，得渠道者得天下。在世界经济全球化和第三次智能工业革命开始的大背景下，大数据时代已经来临,数据在迅速膨胀。越来越多的企业意识到数据对企业的重要性,传统的营销渠道已经跟不上互联网的脚步，数据决定着企业的未来发展。没有一种永恒的渠道，再大的企业也要居安思危,更要懂得随时代而变革。为了在激烈的全球市场竞争中占有一席之地，不被新型的市场所淘汰,如何利用互联网大数据思维开拓新的营销渠道成为现代企业成败的关键。最早提出大数据概念的麦肯锡说:数据已经渗透到每一个行业和业务职能领域，成为重要的生产要素。在互联网思维下，客户服务的主渠道应该从传统的营业厅、客服经理等转移至网厅、公众账号、自助终端等互联网服务。在自动化办理、多样性支付和大数据挖掘的支撑下提升客户的体验感知、延长客户在网周期。目前运营商大力推广的银行代扣支付方式便是在这种思维引导下的具体行动，其他的包括用户到期续约自动提醒、用户流量使用情况提醒、流量包定向推送等都是以用户为中心的精细化维系行为，威力由互联网渠道主导的服务比重将进一步加大。

（一）加快线上线下一体化营销渠道建设。加快推动实体渠道集中化改革，构建“连锁+电商+协同”的高效渠道运营架构，打造“终端、内容、流量、渠道”四位一体的运营体系。例如自建营业厅的拓展模式，可在重点商圈建设一个大型旗舰店，承担全业务销售、形象宣传等核心任务，周围建设小型营业厅进行补充和完善覆盖。由功能各异的核心厅支撑周围的小型厅借助互联网支撑系统完成集中开户和配送，以提高商圈的市场占领和新增客户获取能力。对社会合作的中小门店渠道，主要以扶持和扩张为主。扶持的对象包括终端经营能力较弱的稳点、甚至根本不具备手机销售条件的小门店。通过二维码、公众账号、PC端账户等入口下单、运营商隔日送货上门的模式，帮助这类中小门店渠道提升产能。又通过宣传开店的便捷性，将该类渠道模式轻松复制到更多门店，实现渠道规模扩张的目的。

（二）深化异业合作。近几年，运营商的渠道扩张已经不再局限于通信店或大型卖场上，凡是具备一定规模的连锁门店资源的企业，都可以成为运营商的渠道发展对象，例如银行。2025年底电信与邮政储蓄银行展开深度合作。客户到银行办理业务，由大厅经理或者电信派驻人员向客户推荐存款担保业务（在银行办理指定存款，由电信赠送客户指定手机，客户需要承诺每月最低消费），销售人员直接登录平台完成资料信息等录入，客户在网点可一站式完成办理。银行网点无需有终端库存，由运营商负责订单处理和发货。这样的合作模式既提高销售效率，又降低彼此合作的成本。以此类推，还可以与同酒店、便利商店等各种类型网店合作。我们可以预见，未来几年，不只渠道，其他的关键环节如产品、终端、流量经营等都将与互联网思维更加紧密的相结合。

（三）做强做大数据业务。2025年中国电信数据业务收入占比达到XX%，已经超过传统语音和短信业务，数据业务成为了中国电信的第一大收入来源。然而，尽管中国电信为用户提供数据的连接，但是中国电信却缺乏互联网产品，无法与用户形成联系。在实施互联网转型的过程中，要充分发挥自身的数据连接优势，做大做强数据连接，多样化发展数据业务，保持核心竞争优势。

（四）进一步提高专业化运营能力。长期以来，中国电信都采用以地理区域的分区而设立分公司的形式。而随着企业规模逐渐壮大，企业业务类型逐渐增加，这种形式下生产力较为低下，对具体业务的研发缺乏对应的管理体制，整体的管理弊端逐渐凸显。为了解决这个问题，提高专业化运营的能力。专业化运营模式避免了复杂的审批流程，对用户需求快速反应，可以大幅降低企业运营成本；新型业务的发展导致企业原有人才储备无法满足企业现在的发展需求，专业化的运营模式也有利于吸收对口的专业人才，从而提高企业专业化和生产力。

（五）深化与互联网第三方企业合作。中国电信的互联网转型发展，必然要向互联网企业靠拢，谋求与互联网龙头企业（如腾讯、百度、阿里巴巴等企业）的合作是中国电信成功实现互联网转型发展的关键。第三方合作是弥补自身资源缺陷的重要手段，为了深化与互联网行业的融合发展，中国电信应加快在多个领域与互联网公司建立合作关系。

在新的竞争形势下运营商的发展模式需要改变，渠道作为其中关键的一环，需要比其他的环节走快一部，“互联网化”正是在这样的时代背景下应运而生的变革模式作为国有大型电信运营企业，必须要加深认识，加快转型，加快利用互联网思维拓宽渠道。只有这样才能在互联网大发展的浪潮下更好的生存发展。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！