# 中国电信的营销策略

来源：网络 作者：眉眼如画 更新时间：2025-08-11

*第一篇：中国电信的营销策略中国电信的整合营销策略分析（一）探索商业模式，提升整合与掌控能力1.商业模式将成为运营商在信息服务时代的核心竞争力在信息服务时代，信息可以来自于产业生态系统的各个环节，竞争已由原来的运营商个体间的竞争演变为产业价...*

**第一篇：中国电信的营销策略**

中国电信的整合营销策略分析

（一）探索商业模式，提升整合与掌控能力

1.商业模式将成为运营商在信息服务时代的核心竞争力

在信息服务时代，信息可以来自于产业生态系统的各个环节，竞争已由原来的运营商个体间的竞争演变为产业价值链竞争，商业模式的竞争将成为运营商的核心竞争力。电信应把握产业链的主动权，重新构建新型商业模式，以企业利益相关者为核心，让政府、银行、医疗机构、学教、社区等也都加入到价值链中，形成异业联盟；同时，要根据内容与应用的纵向发展推出多功能信息终端设备，加强与设备商的联动。只有建立合作共赢的运作模式，才能使产业链良性发展，否则电信将会在互联网的冲击下逐渐被边缘化。

2.电信不存在普适性的商业模式，需要根据业务特性、市场需求确立不同的商业模式由于不同业务，其产品周期、业务特性以及服务模式的不同导致其商业模式也不尽相同。例如电信宽带、商务领航，无线业务，其商业模式将各有不同。

（1）宽带业务，适用于“产品金字塔模式”

“产品金字塔模式”，即创立一个多层次的产品体系，不同层次的产品满足不同层次的需求，即建立起产品间的区隔。这种模式实施的基础在于客户本身的结构呈金字塔式，即最高端的客户数目较少，最底层的是大量的普通用户，针对不同用户提供不同的产品。

（2）商务领航业务，适用于“基础产品延伸模式”

“基础产品模式”，即利用优势资产（业务、品牌）建立基础产品，通过基础产品来积累用户群，而后通过外围辅助产品来盈利。这种模式最典型的案例是微软通过低价甚至免费销售和发放其基础产品DOS和Windows，然后通过提供升级产品及外围相关产品来获利。目前商务领航可以先从通信应用产品切入，通过基础产品来获取、扩大和锁定大量用户群，逐渐通过开发和提供大量的信息化产品获取更多利润。

（3）无线业务适用于“品牌营销模式”

“品牌营销模式”即根据用户偏好和特征，给客户不同的品牌体验。例如，韩国SK是这种模式的最典型代表，SK电讯把韩国所有的用户按5岁为一个年龄段进行细化，从18岁以下到60岁的用户都有专属的业务品牌，建立个性化品牌化服务，这种市场划分取得了很大的成功。

3.构建新型商业模式，需要提升整合和掌控两大核心能力

提升整合能力：就是整合网络、平台和产品，为客户提供高附加值的综合信息服务。包括三个层次：第一个层次是整合网络和平台，目的是能为融合、综合产品提供捆绑平台、丰富的接入手段以及灵活的计费手段。第二个层次是整合产品；第三个层次是要整合信息服务，即提供完整的端到端的解决方案。

加强掌控能力：首先，要掌控消费者需求，要有识别客户需求的能力；第二，要掌控内容和应用，为客户提供差异化的服务／解决方案；第三，要掌控渠道／终端，使渠道成为提升客户体验和价值的有效通道。

不同的商业模式，需要不同的整合能力和掌控能力。例如号码百事通业务，业务平台和渠道的整合需要与对企业资源的掌控能力应该相匹配，如果仅仅搭建了优质的统一平台，但缺乏对区域内企业信息资源的掌控和整合，将很难建立起良好的盈利模式。

（二）加强产品体系管理，提升自主研发和创新能力

（1）完善现有产品体系，建立清晰的产品开发与运作流程

运营商转型，产品创新是关键。现阶段应密切跟踪国内外最新的产品研发信息，结自身优势，通过通信与互联网应用的结合，增强通信产品功能，逐步拓展产品外延。目前要加强产品体系的管理和规范，把握产品研发主动权，提高自主创新能力。

（2）引入PLM（即产品生命周期管理）战略，快速推出新产品，以适应全球化的竞争环境。

目前在越来越强调速度的全球化竞争环境下，很多企业开始引入PLM策略。PLM比较其他IT系统有一个独特的价值，即改善企业产品创新体系，使利润进一步提高。PLM的4个主要应用部分包括：

1.产品数据管理（PDM），起着中心数据仓库的作用，它保存了产品定义的所有信息。从这些中心仓库，企业可以管理各类与研发和生产相关联的材料清单（BOM）；

2.协同产品设计（CPD），让工程师和设计者使用CAD/CAM/CAE软件及所有与这些系统配合使用的补充性软件，以协同的方式在一起研发产品；

3.产品组合管理（PPM），是一套工具集，它为管理产品组合提供决策支持，包括新产品和现有产品；

4.客户需求管理（CNM），是一种获取销售数据和市场反馈意见，并把它们集成到产品设计和研发过程之中的分析工具，可以帮助制造商开发基于客户需求、适销对路的产品。

（三）整合客户群，建立以政企、家庭、个人为基础的精确化营销

根据电信市场发展趋势，电信转型的逐步深化，中国电信将形成以政企、家庭、个人为特征的新的战略分群。

1.政企客户：建立以行业应用为基础，并不断拓展到行业间的应用服务

政企客户是指企业和其他非盈利性组织类客户群，包含大客户和商业客户。一些IT服务商的运营经验表明，将客户按照行业进行细分，以客户需求为导向建立强有力的解决方案，有利于解决方案提供商在政企客户市场中取得成功。

2.家庭客户：建立以“星级家庭”为核心的客户群营销，并做好客户忠诚度计划对电信公众客户应逐渐向以“星级家庭”为基础的营销模式转变。虽然现阶段电信大部分IT系统还很难实现所有业务与客户号的关联，实现统一的家庭客户蓝图，但可以从基础的产品归并做起，以“星级家庭”之类通信业务总消费积分回馈计划为基础，吸引用户主动提供家庭背景信息和家庭通信产品拥有数量，逐步实现家庭客户数据的积累，获取深入的客户理解，有针对性地进行营销和新产品开发。

**第二篇：中国电信品牌营销策略**

中国电信品牌营销策略

引 言

品牌在一个企业发展过程中起着至关重要的作用。品牌的好坏对企业效益产生直接影响,因此品牌营销成为公司整体发展战略中极其重要的组成部分，品牌具有品性、个性、文化性和自我性等几大特性，特定的品牌对于消费者来说,意味着一定的产品质量水平,代表着特定的企业形象, 因为它包含了产品的内涵, 是产品实体以外的一个重要因素,它可以区别其他同类企业的产品,能给企业带来附加值。同时也是消费者对某个公司 某种产品的期望的总结。

一、品牌介绍

“天翼”，英文名称“esurfing”，是中国电信为满足广大客户的融合信息服务需求而推出的移动业务品牌。

“天翼”的推出，有效填充了中国电信全业务运营的内涵，进一步深化“综合信息服务提供商”的企业品牌定位，充分发挥中国电信的融合业务优势，更好满足广大客户特别是中高端企业、家庭及个人客户的综合信息服务需求。

“天翼”强调“互联网时代的移动通信”的核心定位，面对语音、数据等综合业务需求高的中高端企业、家庭及个人客户群，提供无所不在的移动互联网应用和便捷话音沟通服务。“天翼”的数据业务优势会进一步强化中国电信在互联网领域的差异化优势，并不断通过丰富的游戏、娱乐、影音、社区群体等互联网应用，让客户体验“科技创新、自信、时尚活力”的品牌个性，成为“领先一步、掌握未来”的信息时代先锋。

“天翼”的英文名称为e surfing，e是信息、互联网、信息时代的浓缩；e surfing，信息冲浪，充分体现移动互联网的定位。

“天翼”的LOGO是一朵由e变形而成的祥云。整个LOGO以e为主，与翼字谐音，充分体现与互联网及信息应用的相关性；变形的e字形似云彩，很好地诠释了“天翼”的寓意，代表“天翼”将人们带入自由自在的移动互联网新时代；图案既有传统特色，又富含未来感和科技感。

二、天翼的需求分析及品牌定位

天翼的推出,有效填充了中国电信全业务运营的内涵,进一步深化了。综合信息服务提供商的企业品牌定位,充分发挥了中国电信的融合业务优势,能更好地满足广大客户特别是中高端企业家庭及个人客户的综合信息服务需求 “天翼的本质是一个互联网时代集即时通讯，在线获取信息即时办公等所有可与网络连接作业的功能于一身的移动平台,即广义的综合性 移动平台, 为消费者提供终端使用体验 ” 最终的使用用户是有综合性需求的消费者, 当前来看即潜在的手机购买

者，目前手机已经不仅仅是一个单纯用来接听电话和收发短信的通讯工具,随着移动互联网时代的到来，手机越来越广泛地被用于浏览互联网、在线作业、移动即时通讯、移动办公等领域。

三、需求分析

天翼品牌的定位根据中国电信对天翼的品牌描述, 天翼强调互联网时代的移动通信的核心定位,面对语音数据等综合业务需求高的中高端企业。家庭及个人客户群,提供无所不在的移动互联网应用和便捷的话音沟通服务，这是我的新号码,它不止是手机号,还是上网账号,走到哪儿,用它都能上网,聊天号码也是它, E-m a i 也一样,记邮箱再也不麻烦,宽带还能漫游，这就是天翼,你也可以拥有天翼的广告语充分地表明了它存在的价值和面向的客户群体,塑造出互联网时代的潮流精英人士“在交流日益频繁，人际关系日益增多的今天,更换个人手机号和手机都是一件麻烦的事情,人脉越多的精英人士就越觉得麻烦,亲朋好友事业伙伴都要一个个去通知改号, 电话资料要导人新手机,一不留神还可能全部丢失, 所以要让老用户换号码换手机, 就必须要有足够的卖点和理由，集众多身份账号于一身的天翼绝对符合精英人士的需求，只需要记住一个号码,就能实现多种通信模式的使用,在信息资料过度繁杂的今天，精英人士需要更简单易记的商务功能，天翼正好迎合了这种发展趋势

四、中国电信“天翼”品牌上市推广案例

“天翼”是中国电信全业务运营背景下推出的个人移动通信品牌，在中国电信接收联通CDMA网络后正式推出，填补了中国电信原本在个人业务方面的不足，天翼将逐渐与“我的e家”、“商务领航”共同成为中国电信融合通信业务分别面向个人、家庭、企业三大用户群体的客户品牌。

号段方面，中国电信在CDMA网络原有的133、153号段基础上将推出全新的189号段，打造全新的品牌形象，摆脱原有的联通印记。中国电信于2025年7月启动天翼计划，并于10月21日的通信展上首次推出“天翼”品牌，计划于12月下旬正式对189号段放号。

业务内容方面，天翼品牌包括CDMA话音业务、移动增值业务以及相应的定制终端等全方位的移动通信产品和业务。“天翼”的品牌诉求为“互联网手机”，业务的重点在移动互联网。中电信在定制机菜单中，加入了即时通讯、搜索引擎等热门应用和网站，突出无线上网开放与资费优势，通过提供游戏、娱乐、影音、社区等丰富的互联网的应用吸引高端用户。

网络方面，虽然中国电信WiFi网络建设有很大兴趣，但是由于工信部仍然禁止WiFi手机，因此目前中国电信并没有推出支持C+W的手机。

营销背景方面，从中国电信自身原有的业务结构来看，重组以前中国电信除

PHS业务以外，完全没有移动通信业务，而PHS业务更多则只是作为固定电话的延伸，除了短信之外，几乎没有数据增值业务。而近三年来，固网话音业务在移动业务的替代下，出现用户数和收入的双重下滑，因此新并入的CDMA业务将成为中国电信收入增长的重要支撑。

从竞争关系来看，运营商重组以后，恰逢年底，移动、联通两大传统移动运营商均推出了较大力度的话费优惠。相对而言中国电信在移动业务方面较为弱势，原有的CDMA用户数在三大运营商中位居最末，仅4200万用户。

移动业务方面的落后，以及固网话音业务的增长乏力，这些因素使得中国电信大力发展CDMA业务的需求更加迫切，中国电信需要利用其他两家运营商重组之初业务整合的阶段的时间差，迅速推广新的移动通信业务品牌，缩小与竞争对手的差距。

因此中国电信对天翼品牌的总体营销思路包括以下几点：

1、第一时间、全方位的媒体覆盖，迅速提高天翼品牌认知度。

2、突出互联网的开放性及应用的丰富，以此作为天翼品牌区别于竞争对手的差异性。

3、用户定位于中高端群体，进一步降低用户的换号成本。

无线营销策略,融合了无线媒体的诸多特性，相较于传统媒体,如电视、报纸、无线媒体更具有易传播性易接受性及实时性等优势，在用户上网页面设计方面,一定要充满时代感与现代感。

选择的不同, 给出相应的反馈意见 ” 当用户对 3G有一定热衷度时,浏览页面将指引用户前往电信营业厅办理3G 业务, 以促使业务量的上升 “ 当用户的选择反映其对 3G 关注度不高时,则指引用户前往3G 生活畅想版块,看看故事主人公如何畅享他的3G 生活, 以此来 调动用 户对 3G 的关注度与兴趣。

六、破群营销:为客户创造价值

破群就是要打破用户在选择号码方面的、从众、随大流等常规心理,在抢夺其他运营商客户时,并不只考虑单个客户的需求,而是要从整个用户群体角度出发来看待群体需求 ” 为此应做好以下工作:)营销上,提供群优惠: 天翼所面临的市场是由竞争对手所占据的存量市场,天翼要获得新增市场,其中一个重要的手段就是策反，设想这样一个营销方案,大学新生 5 人以上凭学生\_证就可以享受购机特别优惠，还可以免2年的短号费用，中国移动的新生营销就非常成熟,只要新生一来，校园网立马就将其进行了捆绑没有基于群体的策反,是难以挖到墙脚的。)传播上,放大群价值:我们的传播一定是为了满足一个群体的沟通需求,而不是某一个人的需要，所以,我们在传播上要重点突出产品所带来的沟通价值、关系价值、情感价值比如说,我们针对情侣可以推出短号免费打, 天翼更亲密等主

题传播。)产品上,服务群沟通:在我们产品的开发或包装上,一定要强调群体的价值, 比如宽带就可以突出视频分享的快乐,天翼时尚套餐也可 以考虑推出5人共享套餐等。)平台上,捆绑群客户:天翼真正要捆住客户，光把客户拉进来还是不够的，要让客户真正成为天翼的忠实客户，没有长时间的价值创造，没有互动平台是难以实现的，所以,天翼需要借助现有的网络资源，搭建持续推动客户互动的网络平台，真正实现为客户创造价值的承诺。

七、天翼品牌营销过程中的战略问题分析

天翼作为中国电信全新打造的移动通信产品,与其他电信运营商的移动通信产品有着较大的区别 “ 由于用户并不清楚这其中的区别, 所以, 用户就容易陷人产品价格谁低廉,就买谁的的误区 因此,中国电信在对天翼及其套餐产品进行推广时,应做好差异化营销 ”

加强天翼及其套餐产品特殊功能的宣传

天翼产品是中国电信为满足客户的融合信息服务需求而打造的移动业务品牌, 它有着与其他电信运营商的移动通信产品所不具备或难以具备的融合业务优势以及丰富的移动互联网应用功能 “比如:/189号段,不仅是国内移动业务继 130号段和150号段之后首次开放的18开头的号段, 而且是客户的一个互联网信息!应用平台 ” 为此, 189不仅是手机号码,还可以成为客户的宽带上网账号聊天号邮箱号等 “。

加强天翼及其套餐产品品牌个性的宣传

在当前信息量呈爆炸式增长信息以光速进行传播的移动互联网时代,在进行品牌差异化营销时,必须从客户感知的角度出发, 介绍天翼产品品牌与其他电信运营商移动通信产品的不同的个性体验 ” 例如:伴随189的放号,移动全球眼、手机下载、号码管家 P I M、爱音乐、手机报、彩信、W A P、I V PN、统一充值、移动版号码百事通、同时振铃等新产品将同步融合,进人天翼产品系列 “要做好天翼及其套餐产品的差异化营销, 中国电信应加大对员工的培训和体验,使其尽快熟知并掌握此类产品的差异化知识,进而向用户进行极具针对性的展示, 以达到理想的营销效果”

八、结束语

“天翼”品牌的核心概念是整合,包括资源整合、服务整合、需求整合等，而这种整合,正是运营商重组完成后走向转型的关键，相信在天翼之后,还会有其他类似的品牌出现在我们的视野之中,而目前正是天翼抢占市场先机的大好时机, 先入为主, 并以此促进天翼品牌乃至中国电信整体业务的长足发展。

**第三篇：数据库营销-中国电信**

我国电信企业营销现状

我国电信企业市场营销现状主要呈现以下特点。

(1)企业市场营销意识逐步增强。电信企业普遍采取了一些新的举措，如电信新业务的引进和开发，服务范围的拓宽，利用广告和其它传媒宣传电信业务等，但是缺乏对电信企业市场营销的深层次理解和研究，市场营销对企业增量增收、提高效益的促进作用还不明显。

(2)企业市场营销机制逐步更新。电信企业领导对市场营销工作的重视日益增强，一般都配备了素质较高的营销人员，对外联系日益增多。广告促销手段在电信行业得到了较广泛的应用，取得了一定效果，但在数量、质量和媒体选择上还有较大差距。

(3)电信产品价格市场化趋势明显。随着通信行业竞争形势的日益加剧，电信产品价格不断下降，电信产品价格市场化的趋势日益明显，电信消费已转向平民化、市场化，电信市场前景越来越广阔。

(4)电信服务质量有较大改善。由于重视服务工作，电信企业已基本消除了过去那种“脸难看、门难进”的局面。企业内部建立了服务管理机构和相应的规章制度，外部建立了社会服务监督体系，服务工作日益得到重视，服务质量也有明显提高。

虽然我国电信服务业有了相当迅速的发展，电信服务总量呈现高速增长的态势，但是从整体来看，中国电信企业的市场营销工作还处于起步阶段，营销工作与业务发展状况不相称，与发达国家相比还存在明显的差距，具体表现为以下几个方面。

(1)市场竞争还未真正有序化，营销环境有待进一步改善。目前中国电信服务市场还缺乏健全统一的“游戏规则”。我国目前尚未有完整的成文的《电信法》，有的只是名目繁多的部门法规和地方法规，并且一直以来我国电信企业没有将有关电信服务设施、设备和服务法规与标准向广大公众做出细致全面公布的习惯。在营造规范的公平竞争的市场环境方面，我国的电信企业还有许多工作要做。

(2)缺乏主动服务意识，营销手段单调。在服务方式上，中国电信企业主要采取的是让客户到营业厅受理业务的被动方式，等客上门，以自我为中心。客户只能在电信企业所提供的现有服务中加以选择，而无法让其提供自己所需要的服务，电信企业更不会主动上门提供新型服务。在营销手段上，中国电信企业主要是采取降价(如降低机价、台费、入网费、甚至免费送机)、送礼和抽奖等方式。在一定时期内运用这些低层次的营销手段会有一定的营销效果，但若只停留在此层面持续操作下去，便会引起企业间恶性竞争、损害企业形象，最终会阻碍企业发展。对此，少数一些电信企业已有了清醒的认识，并率先转向品牌经营，但很多电信企业却较少考虑。

(3)缺乏完整的、高效的营销激励机制和专业化营销机构。目前，电信企业市场营销激励机制并未真正建立起来，很难激励有能力的职工尽全力从事市场开发工作，导致多数电信企业市场营销工作进展缓慢，没有连贯性和长远规划，职工的主观能动性没有得到充分发挥。而在营销管理机构也呈现出一种封闭内向的特点，既没有面向市场、面向社会的对外调研、公关、信息分析处理等的机构，也没有一个独立的职能部门对外进行宣传，应变力、敏感度较差，影响制约了电信企业的快速发展。

数据库营销成为电信企业首选

随着国内各大电信运营商在经过儿次分拆和重组之后，市场的竞争和用户的争夺日益激烈，电信企业原有的服务内容、服务质量、服务方式、服务意识都受到了严峻的挑战。企业原有的以业务和设备为中心的管理模式、以计划为导向的经营模式不再适应市场的发展。如何发展客户和保留客户已成为电信运营商面临的主要课题。

在中国电信企业重组中，电信运营商大都经历了“网络资源不足→建设网络资源→网络资源富余→寻找客户→网络资源不足→建设网络→拓展应用”的发展历程。经过了几次的反复循环，各大运营商大都拥有了自己相对完整的网络和客户资源，靠大规模投资建设基础设施取得竞争优势的时代已不复存在。

对于任何一个运营商而言，在竞争过程中有两个方面最为重要，一是企业的品牌，二是客户的满意度。客户的满意和忠诚不是通过简单降价可以换来，也不是通过折扣、积分等暂时的经济利益可以买来的。因此如何做好客户的经营服务工作，如何为客户提供满足其需求的增值服务，扩展现有网络资源的应用价值成为各大电信运营商面临的机遇和挑战。在这种情况下，数据库营销凭借三大优势成为电信企业的首选。

(1)客户关系管理(CRM)。客户关系管理通过将人力资源、业务流程与专业技术进行有效的整合，最终帮助企业将各个领域的客户完美地集于一体，使企业可以低成本高效率地满足客户的需求，最大程度地提高客户满意度及忠诚度，从而挽回流失客户，保留现有客户，发展全新客户，发掘并牢牢地把握住能给企业带来最大价值的客户群。

针对电信运营企业的特点和竞争需求，电信业CRM的主要内容有：一是识别客户，在与客户接触过程中，必须深入了解客户的各种信息；二是对客户进行差异分析，分析出大客户与忠实客户群，找出最有价值和最有盈利潜力的客户群体；三是客户信用度、在网年限和累积消费数值等基本参数分析；四是风险性分析；五是客户流失情况与原因分析等。可见CRM是立足客户群的需求，进行科学分类，管理好客户资源以提供个性化服务，进而达到运营商与客户双赢的增值服务，是数据库技术与市场营销相结合的产物。

(2)数据仓库技术.电信行业是全球经济增长最快的行业，同时也是竞争最激烈的行业。为了保持竞争优势，电信运营企业的管理层和业务人员必须随时了解业务运行情况，并随时调整业务策略，这就必须建立在信息需求得到满足的基础之上。电信企业数据量庞大、业务系统众多、数据庞杂的现状使传统的信息获取手段无法满足信息在速度、质量、范围上的需求，数据仓库技术的出现满足了电信企业对信息高速处理的需要。

利用数据仓库可以整合电信运营企业内部所有分散的原始业务数据，通过便捷有效的数据访问手段，支持企业内部不同部门的不同需求。电信企业的运营很大程度上依赖于信息系统的支持，以客户为中心的业务模式需要强大的数据仓库系统提供信息支持。在电信业务处理流程中，数据仓库的优势体现在决策支持、客户分段和评价以及市场自动化等方面。

(3)数据挖掘技术。数据挖掘又称数据库中的知识发现，是从存放在数据库、数据仓库或其他信息库中的大量数据中自动地发现相关模式、提取有潜在价值的信息、挖掘知识的过程。从CRM的角度，数据挖掘应用就是从大量数据中挖掘出隐含的、先前未知的、对决策有

潜在价值的知识和规则，并能够根据已有的信息对未来发生的行为做出结果预测，为企业经营决策、市场策划提供依据。

对电信企业而言，数据挖掘有助于发现电信业务发展趋势，揭示已知事实，预测未知结果，并帮助分析出完成任务所需的关键因素，以达到增加收入、降低成本的目的，从而更好的执行个性化营销。具体地说，数据挖掘技术可以帮助电信企业管理客户生命周期的各个阶段，包括客户获得、客户分群、交叉销售、保持住有价值的客户和检测客户是否欺诈等。

**第四篇：中国电信营销案例**

中国电信营销综合案例

1.案例介绍

目前，IT业和通信产品逐步趋向“整合思维”，随着市场的需求的变化，宽带运行商和制造商的关系更加密切。三门峡电信充分利用这一趋势，创新宽带销售模式，自2025年3月开始积极开展“宽带捆绑电脑”业务营销活动，受到了广大客用户的普遍关注。截止7月底活动结束，河南郑州、洛阳、三门峡、卢氏等地已有18余万户通过安装电信宽带而成为台湾宏基电脑的客户，获得了理想的市场营销效果。

（1）强强联手出新招

“宽带捆绑电脑”业务营销活动是三门峡电信与宏基电脑股份有限公司强强联手推出的。其主要的优惠方式有两种：一种是凡是一次性付完一年费用的，一年内无限时间上网，送调制解调器一台。另一种是凡是连续用三年中国电信上网者送手机999元智能的一部。

活动开始后，各地的电信公司充分的利用客户的集聚地是点多面广的特点和营销渠道畅达的优势，进行了一系列的业务宣传与促销活动。三门峡电信公司为扩大此次活动的影响范围，通过报纸、电视台、户外广告、横幅、信息号的群发等方式，营造出“用宽带上网的”的新概念的浓浓氛围，同时在城市中心、社区里弄设点，下农村等现场进行办宽带、电脑演示和受理等服务。一时间，电信各营业窗口的来人来办理“宽带捆绑电脑”业务的那是乐意不绝。12月份以来中国电信市场的高速扩张，造成了“宽带捆绑电脑”业务量迅猛增长。系统的容量、处理能力及可靠性已无法满足未来业务发展的需要。为了更好地配合我国电信宽带上网业务的迅速发展，改善面向用户的服务，促进我国电信业务的现代化，中国电信局决定采用光纤到户的方案对客户统进行改造，以保证在3-5年内满足业务扩展的需求。中国电信为把宽带市场推向农村，三门峡电信借助“宽带捆绑电脑”业务推出，制订了针对性的营销方案，开展了一系列的业务宣传活动。乡镇的客户经理们分别到当地的工厂学校、村民小组与农民的家里，散发宽带业务的宣传资料，介绍互联网知识和光纤到户享用电脑上网的功能，激发农村广大乡民们的享用快带上网的业务需求。

（2）电信营销的春天

作为在电信行业具有丰富解决方案设计和实施经验的国际厂商，宏基在对中国光纤到户业的务发展状况进行深入分析的基础上，设计并实施了一套具备高可用性、高稳定性和高可扩展性的业务，这套开放、灵活、网络化的基础设施，能够周密、可靠地连接和管理各类程序、资源，拓广客户经验，为电信部提供了一个具备价值持久性的解决方案。“宽带捆绑电脑”业务作为电信的营销的一种产品，越来越受到了广大客户新的欢迎与青睐！这种终端捆绑业务的销售模式可以给企业带来新的客户，可以迅速的扩大市场的占有率，实现规模经营，同时也曾加了电脑供应商的销售量，从而增加了宽带的用户量，又增加了电信运营商的收益，这无疑是双赢的促销策略和方法。值得一提的是宽带捆绑后，所有的电脑都是从厂商直接划给电信部门，大大的减少或取消了经营商从中赚取的差价。

2分析与点评

根据近几年电信业务的发展状况，宏基对中国电信业务数据量预测如下：用户可以享有4M的宽带。在对数据量现状作出估算的基础上，电信局现有的客户可以处理这样大的数据量。而且，电信与各省业务处理中心连接时，可以用来FTP文件传输协议。FTP文件传输协议不能够很好地传输大文件，特别是在线路中断一段时间，漫游前置机积攒的数据量较大时，经常出现死机、传输中断等现象，浪费了大量的时间和线路资源，这些问题均要在本方案中得到很好的解决。确保了广大客户的利益。

**第五篇：中国电信校园营销实施方案**

推广策划摘要

一、中国移动通信、宽带消费市场概况及分析

二、中国电信产品校园营销推广策略

三、2025中国电信武汉高校营销推广方案 背景分析移动市场：产业化大发展，手机用户高速递增3G市场：行业高速增长触发蓝海争夺宽带市场：国家战略做大行业蛋糕 目标市场简介及分析武汉在校大学生人数2025年统计为104万，在校大学生人数全国第一。很多学生在通信及网络设备的选择上存在不确定性和盲目性。近几年，学校都在搞信息化，建数字化校园。90后人，追求潮流！个性张扬，做自己想做的事情，不会服输，追寻新鲜事物； 上了大学，更要展示自己，一往无前，追寻新的刺激； 有中国电信全方位的网络服务，学习、音乐、影视、游戏…… 不管在哪，我都最潮！目标消费市场中国电信的目标对手 品牌分析 中国移动 业绩盘点：传统优势地位逐步弱化，语音业务依赖亟待降低 武汉高校的市场占有率受到联通、电信的强烈冲击 中国联通 业绩盘点：逐步摆脱发展困境，实现3G宽带双轮驱动 武汉高校市场占有率取得新的突破，营业额大增 中国电信 业绩盘点：用户规模化成绩初现，全业务体系结构均衡 武汉高校营销取得一定成效，营业额有所提高 机会分析A．中国手机的普及和渗透力不断提高，为中国电信开拓市场提供了很好的机遇B．3G、互联网业务的不断发展，带来移动通信市场的巨大变革C、移动通信和宽带网络市场还没有也很难形成行业绝对垄断 中国电信产品优劣势分析A、优势分析1）品牌优势2）网络优势3）服务优势4）全业务优势6）资费优势考北大不容易，读武工大更 伤不起 电信手机采用CDMA世界 上最先进的网络，具有通 话稳定性好，手机辐射 小，通话保密性强，不断 网，网络速度快，保护 你的大脑等方面具有显著 特色。是一个绿色、环保、健康的网络平台，适合时代发展的潮流 劣势分析1）电信作为通信行业的后起之秀，失去了先机2）电信手机不能和传统的移动、联通手机兼容3）电信在客服方面做得不够到位4）消费者对电信品牌根深蒂固，缺乏新了解5）电信天翼手机卡服务不够细致，品种不多6）电信手机样式不够新潮，手机种类不多 电信的校园推广可以从以下的方面入手

1）加大中国电信的品牌宣传，改变人们的传统理念，突出新电信与时俱进的，优质服务的形象。2）大力宣传CDMA网络的优势，改变人们的思想观念 3）开展针对大学生的购机优惠，充值优惠，送电信手 机的促销活动。4）积极开展校园服务形象建设，提高电信的品牌形象，争取得到师生的好感。5）联合手机厂商，推出新型、潮流、时尚，能和移动、联通兼容的智能手机。6）推出多品种的手机优惠套餐服务，主打3G网络服 务。7）开展对移动、联通的反营销策略，争取能垄断校园 市场。中国电信产品校园营销推广策略

1、产品定位 中端市场（以高质量，低资费，优质服务抢占市场）

2、销售对象-------武汉高校全体师生

3、营销推广目标： A、品牌宣传，提高电信在该区的品牌知名度 B、抢占市场，提高电信在该区的市场占有率

4、品牌运作的平台 武汉中国电信公司营销团队和各高校的营业厅等

5、营销策略A、价格策略B、公关策略C、排他策略D、产品策略E、销售渠道和辅助策略F、终端促销实施策略G、推广策略中国电信校园推广 中国电信高校推广 行程图 第一阶段 第二阶段 第三阶段 6月初—9月初（暑期）8月底—9月初（开学）9月初—2月（在校）网络推广 网络推广媒体宣传 网络推广 活动配合 硬广支撑 活动配合 硬广支撑 活动配合 硬广支撑 校园直营店做基地 校园直营店做基地 电信3G网络嘉年华 高考点服务咨询 系列活动互动活动 高校校园公关 迎新生入校 电信3G时代高校巡 回展 购机送话费 新生送手机 套餐优惠 充值大放送促销活动 常规促销 0元购机 节假日促销 武汉：凭高校录取通知 团购牵网 书购机

6.8折优惠 老友带新友 ……第一阶段：暑期占领（6月初---9月初）具体活动：一，建立电信校园嘉年华网站，并下设各 大高校子网页，加大媒体宣传力度二，高考考点服务推广三，电信暑期大促销四，加大校园公关力度，垄断校园市场

1、公关策略2025年继续在武汉高校采取高投入高回报的公关策略，全年公关费用预算约占高校学生用户收入8，必须全部花完，不惜一切代价确保电信市场份额不低于90。2025年我司在武汉范围内支出的封校费，全部用于梳通校领导、关键人。建议今 封校费 年的预算在2025年基础上上浮30，以封堵竞争对手，尤其是联通的公关活动。继续向武汉重点院校提供信息化教学设备，主要包括台式电脑、笔记本电脑、投 设备赞助 影仪等。继续向关键人赠送中高端手机，总量不低于500部。与学校建立利益共同体，加大排他深度与控制力度。从学生话费中返还3作为与 校方的分成，返还期限可根据不同的学校适当调整，每个区必须指定唯一代理商专 利益联盟 门负责资金操作。扩大学生勤工俭学基地、实行基地； 在重点高校提供电信勤工俭学奖学金； 活动赞助 寒暑假期间分批组织高校学生代表到电信全国各大公司实习、考察，全市1000个 名额。

2、排他策略梳理目前与高校排他协议的签订情况，针对已签将到期、未签两种情况，加大拜访及公关力度，确保在暑假之前完成续签、新签手续。加大与校领导的拜访频率及公关 已签将到期 力度，确保到期后顺利续签排他 协议。在合作条件及资源方面全力给予 支撑，特别是针对竞争对手抢夺 构筑坚固的 未签 激烈的高校，必须不惜代价签订 排他防线 排他协议。继续加强与校方的维系，积极参 已签未到期 与校办活动的策划、赞助。

3、渠道策略

1、年内对独立校区的大型高校（在校学生人数超过1万人），配备建设2间自有营业厅。

2、对独立校区的中小型高校，必须配备建设1间自有营业厅。扩充我司

3、将校园内的超市、士多店、书店、咖啡店发展成便利型渠渠道 道，全部签订独家协议，采取高佣金补偿策略，禁止便利渠道 销售移动、联通产品。

1、根据与校方签订的排他协议，继续坚壁封锁移动、联通在 校园的销售渠道，包括自营厅、代理商、便利型渠道等。继续封锁 要求公关工作必须到位，禁止校方向移动、联通开放校园市 场。对手渠道

2、对移动、联通占主导的学校，加大策反力度，不惜代价打 通校方关系，要求校方终止与对手的协议，所有损失由我司补 偿。

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！