 DOI: https://doi.org/10.12349/iser.v7i1.9036

Measures for Expanding Marketing Channels and Increasing Market Coverage in Telecommunications Enterprises

Yitao Ma

China Telecom Co., Ltd. Xi'an Branch, Xi'an, Shaanxi, 710004, China

Abstract

Focusing on the common issues of hierarchical redundancy and lagging service capabilities in traditional marketing channel models of communication enterprises, this paper aims to comprehensively enhance service supply capabilities, better address the shortcomings of emerging scenario services such as industrial internet and smart healthcare, and meet their customized service demands. From the perspective of communication enterprises, the study systematically analyzes the underlying logic of marketing channel expansion and market coverage improvement in the new era, clarifying the inevitable driving forces for development. Subsequently, from a value dimension, it summarizes the strategic significance of marketing channel expansion and market coverage enhancement, further affirming their critical value in empowering enterprise growth and optimizing user experience. Finally, practical and actionable strategies are proposed to achieve these goals, aiming to safeguard the high-quality development of the communication industry through innovative breakthroughs in implementation pathways.

Keywords

Telecommunications enterprises; Marketing channels; Market coverage

通信企业营销渠道拓展与市场覆盖率提升措施

马漪涛

中国电信股份有限公司西安分公司，中国 · 陕西 西安 710004

摘　要

聚焦通信企业传统营销渠道模式普遍存在的层级冗余、服务能力滞后问题，为全方位提升服务供给力，更好补齐工业互联网、智慧医疗等新型场景服务短板，满足其定制化服务需求。本文将基于通信企业视角，首先系统性分析新时代通信企业营销渠道拓展与市场覆盖率提升的底层逻辑，明确发展的必然动因。随后，从价值维度出发，总结营销渠道拓展与市场覆盖提升的战略意义，进一步肯定其在赋能企业增长、优化用户体验等方面的重要价值。最后，提出可落地较强的针对提升策略，旨在通过实践路径的创新突破，保驾护航通信行业高质量发展。

关键词

通信企业；营销渠道；市场覆盖率

1 引言

随着 5G-A 的商用落地以及“数字中国”等战略的深入推进，通信服务应用场景得以重塑，更在一定程度上重构了市场竞争的关键维度。此时，营销渠道作为连接企业级市场的重要枢纽，其覆盖广度以及服务深度，在帮助企业锁定用户价值、构建生态壁垒中的重要作用愈发突出。而市场覆盖率也逐渐成为企业精准匹配个性化需求的综合体现。在此背景下，为抓住发展红利，发挥主观能动性，自觉拓宽营销渠道、提升市场覆盖率已然成为通信企业不得不直面的战略命题。由此可见，积极对本课题进行研究具有重要价值。

【作者简介】马漪涛（1979–），男，回族，中国陕西西安人，本科，工程师，从事通信市场营销管理、通信基层党建研究。

2 新时代通信企业营销渠道拓展与市场覆盖率提升的底层逻辑

2.1 同质化竞争突围的必要之举

在通信行业市场化改革的持续深入下，除了三大基础运营商外，各类虚拟运营商异军突起，多元竞争格局得以形成。单纯仅依靠价格战拉动用户增长的传统模式难以为继。在此格局下，想要顺利在同质竞争中形成差异化优势，需将竞争重点转向服务价值升级上。而此时营销渠道与市场覆盖率的重要价值便愈发凸显，一方面，营销渠道作为价值传递的关键载体，其体系完善度势必会对价值传递质量以及效率造成决定性影响。另一方面，市场覆盖率提升则是实现服务价值规模化传递的关键保障。因此通信企业唯有通过全触点、全场景服务体系的全新构建，并同步式提升市场覆盖的广度与深度，才能精准触达更多潜在用户、匹配差异化需求，

最终顺利实现由流量收割向价值深耕的跨越式转型 [1]。

2.2 技术迭代驱动的必然结果

一方面，5G 技术高带宽、低时延特性，推动通信服务逐渐向工业互联网、智慧城市等领域延伸，催生了诸多新型场景化服务需求。此些新兴场景定制化程度高，传统营销渠道难以承载，无不倒逼通信企业需自觉拓宽专业化渠道。另一方面，AI 等技术亦为渠道的持续升级提供了关键支撑。如 AI 智能客服能够突破时间空间以及地域限制，提升服务触达度。但不容忽视的是，虽然技术为渠道拓宽提供了诸多可能性，但也提出了更多要求。因此通信企业也要积极作为，主动适应技术的变革趋势，以渠道拓宽与升级为抓手，借助技术优势提升市场覆盖布局与质量，才能够从根本上规避被行业淘汰的风险。

2.3 用户需求变革的必然响应

随着居民数字素养的持续增加，用户对通信服务的需求发生明显变革。立足于用户结构维度来看，需求差异化十分明显。年轻用户群体会更加青睐于便捷且高效的线上服务渠道，对定制式套餐等服务形式需求十分强烈。而中老年群体则更依赖于线下服务模式，注重服务稳定与安全。再立足于服务场景维度，通信需求也已经逐步深入到工作、娱乐、医疗等多场景领域。职业人士需要稳定在线通信支撑。娱乐爱好者追求高带宽网络体验。医疗群体则需要便捷紧急呼叫服务。此些场景需求均具有十分典型的专属化特征，因此对渠道专业适配能力提出了更为严苛的要求。面对上述全方位变革，传统营销渠道服务半径有限、场景适配不足等问题愈发凸显。在此背景下通信企业作出改变，以响应用户需求变革为导向，拓展营销渠道，并持续提升市场覆盖率。

3 通信企业营销渠道拓展与市场覆盖提升的价值理路

3.1 有利于给企业增长赋能

通信企业渠道拓宽以及市场覆盖率的提升属于完成价值主动创造、优化盈利能力的主动战略选择，在赋能自身增长方面有着无可替代的价值。一方面，借助营销渠道拓宽，能够大幅度提升市场覆盖范围，挖掘潜在用户资源，助力市场份额提升，形成理想的规模效应。另一方面，通过渠道模式的创新升级，亦能够最大程度发挥深度运营优势，助力单用户价值得到肉眼可见的提升 [2]。例如河南移动所推出的“Try&Buy”营销模式，其主攻方向便是满足高价值用户市场需求，为其提供个性化套餐，一经上线，就取得了远超预想的成绩，DOU、ARPU 获得了同步提升。

总而言之，在渠道拓展提规模 + 模式创新增价值等双重驱动逻辑下，不仅企业运营无效投入得以顺利降低，而且还能够最大程度释放营销价值创造能力，为通信企业持续盈利奠定扎实基础，可落地价值十分显著。

3.2 有利于用户体验优化

营销渠道拓宽以及市场覆盖率的提升，价值还体现在可凭借服务触点的优化，保障服务能力更强，助力用户体验持续升级上。传统营销模式下，用户仅能被动地接受。而在全触点、全周期新渠道拓宽体系的构建下，便可高效实现由被动服务向主动感知的价值转型。例如通过线上渠道拓展，用户能够全天候办理通信服务。通过线下渠道，用户也能够感受到面对面专业服务的贴心，最大程度解决操作难题，保障服务满意度更高。

4 基于有效性提升的营销渠道拓展与市场覆盖率提升措施

实际上，无论是营销渠道拓宽还是市场覆盖率提升等工作，绝非简单的规模扩张，其核心目标均是精准施策，保障落地有效性更强，真正实现与企业可持续战略发展预期的有效匹配。因此，想要真正做到落地见效，需自觉摒弃传统发展误区，通过渠道形态、覆盖维度、运营能力、保障体系等多个核心层面齐发力，构建全链条提升体系。

4.1 重视“线上 + 线下 + 行业专属”全渠道融合体系构建

传统营销渠道模式线上、线下以及行业专属常割裂。面对此问题，通信企业需自觉打破渠道边界，大力实现全渠道融合体系精准构建。相信在多场景的统筹兼顾下，势必能够助推市场覆盖率较初期相比有着十分明显的提升。

首先，要重视线上渠道的智能升级，正视 AI、大数据价值，通过技术的深度赋能，打造智能服务中枢，实现线上渠道智慧服务，真正助力市场覆盖率持续攀升。例如可升级企业 APP，整合产品展示、业务办理、问题报修等功能，并引入 AI 客服实现 24h 全天候精准响应，确保用户咨询问题能够获得及时响应。又例如可利用大数据深度挖掘算法，持续分析用户行为偏好，定制个性化套餐，通过增值服务的推送，保障用户黏性更强。

其次，还要重视线下渠道的场景重构，尽可能推动线下渠道向多层级场景化体系完成跨越转型。具体而言，在城市核心商圈打造，含“智”量较高的智慧生活体验中心。搭建智慧家居、云游戏等场景化十足的体验区，让用户能够沉浸式感受通信技术的应用价值与魅力。在农村等偏远地区则新建服务点，提供宽带安装、话费线下缴纳等基础服务，解决偏远用户服务触达难题。

最后，重视行业渠道的专业拓展也必不可少，面对新兴行业场景如工业互联网、智慧医疗组建专业化程度较高的行业渠道团队，构建多方渠道体系。其中，工业互联网领域，要快速与工业设备厂商、系统集成商联动，形成良性交流格局，组建广泛涵盖工业网络规划、运维保障等成熟服务能力的渠道团队，为“5G+ 工业互联网”集约化解决方案生成注入智慧基因；智慧医疗领域，则要积极与医院、医疗设备企业达成良好共赢的合作关系，有意识地提供远程会诊等通信保障服务真正确保能凭借服务与行业场景的高度融合，最大程度挖掘市场增量价值，为市场覆盖率的有效提升持续造势 [3]。

4.2 推动“下沉市场 + 新兴场景”全域深耕覆盖工作落地

市场覆盖率的持续提升并非简单的盲目扩张，而是需要充分聚焦增量市场，以市场覆盖质量以及效益双赢为抓手，大力促动全域覆盖格局形成。具体而言，一方面要有意识将重点放在下沉市场精细化深耕等工作上。县域以及农村等市场作为通信企业关键增量市场，其普遍具有地域广阔、人员分散等特征，传统粗放式营销渠道拓展模式可能难以顺利为继。因此需充分聚焦特点，大力采用差异化策略，助推下沉市场工作持续深耕。策略一：可加强与县域政府、农村村委会的合作，依托本土化资源，发展本地专用渠道合作伙伴，保障渠道本地化服务供给能力更强。策略二：可充分聚焦用户需求特点，推出高性价比通信套餐以及具体产品，通过一对一营销服务，化解用户信任危机，确保用户转化率更为理想。

另一方面，还要有意识关注新型场景的全方位战略渗透，真正做到新兴场景这一通信市场新增长级的统筹兼顾。具体而言，通信企业要积极作为，化被动为主动，快速对接新兴场景需求，通过指定营销渠道的拓展，为全方位渗透目标的顺利落地造势赋能。如针对智能家居场景，在售楼处以及家电卖场设置沉浸式体验区，并大力推广通信服务与智慧家居联合套餐。又如针对智慧办公场景，与服务平台合作，为其提供办公通信解决方案在线提供服务窗口，实现问题的一对一解决。总而言之，相信在新兴场景渠道的持续渗透作用下，势必能够顺利实现由个人用户向多维度用户群体覆盖的跨越转型，最大化挖掘新兴市场价值，给通信企业的持续性发展注入鲜活动力。

4.3 打造“技术驱动 + 精准赋能”的渠道运营体系

作为助推运营能力升级的重要策略，以营造技术驱动 + 精准赋能双赢格局为工作主线，全新打造渠道运营体系也势在必行。相信随着高品质渠道运营体系支撑作用的有效发挥，势必会助推营销渠道拓展以及市场覆盖率提升的成效更为显著。

其中，针对技术驱动维度，构建技术驱动精准运营体系，需积极引入大数据分析平台，利用大数据成熟算法，整合 CRM、ERP、SCM 等系统相关数据资源内容，构建渠道运营数据集约中心。紧接着，再借助数据挖掘算法，快速实现用户需求渠道表现以及未来市场趋势的有效洞察，为后续能够“因地制宜”完成营销方案制定提供可靠内容支撑。

针对精准赋能维度，考虑到渠道合作伙伴能力也直接决定着渠道服务质量与效率。因而，通信企业也要重视分级分类渠道赋能策略的构建，将合作伙伴合理分为三级，分别是①战略级②核心级③授权级。顺利完成分级后，在依据差异化赋能逻辑，完成整体的发展部署，从根本上保障渠道专属服务质量更佳。

与此同时，若条件允许的话，还要搭建合作伙伴深度赋能中心，提供产品知识、运营管理等更为系统化的培训服务，确保能够通过系列培训活动保障合作伙伴综合能力能够得到直线攀升，补齐发展短板，从根本上避免木桶效应出现。

4.4 夯实组织、人才多维度基础保障

对于通信企业而言，营销渠道的拓展以及市场覆盖率的提升属于长期工程，因此需要健全且完善的保障体系支撑，通过组织架构和人才培养等多方面工作的齐抓共管，助推“工程”稳健推进。其中组织架构，要自觉突破传统部门壁垒，打破交流孤岛，通过独立性较强的全渠道管理部门成立，真正做到线上、线下、行业渠道拓展与运营工作的统筹协调。不会因管理层级过多，而致使最终的渠道响应速度明显滞后。针对人才队伍建设工作，要重视内培外引。一方面加强对内部员工的培训，持续夯实其数字化运营、场景化营销以及精准化服务能力。另一方面与高校联动，从源头上引入人才，为后续工作的稳健推进持续注入新鲜血液。

结论：综上所述，数字经济深度发展的当下，通信企业化被动为主动，自觉拓宽营销渠道助力市场覆盖率提升已然成为推动可持续战略目标顺利落地的大势所趋之举。而本文以服务有效性提升为工作主线，而提出的针对性营销渠道拓宽与市场覆盖率提升策略，便可帮助通信企业快速突破传统模式粗放式扩张掣肘，真正通过渠道形态创新、覆盖维度拓展、运营能力提升、保障体系构建的多方面齐抓共管，构建新型全面发展网，助力持续发展目标落地。

参考文献

[1] 马冲.通信企业市场营销的渠道建设与管理扩展[J].中文科技期刊数据库(全文版)经济管理,2025(8):078-081.

[2] 沈小洪.企业管理中营销渠道拓展与市场覆盖率提高的路径研究[J].现代商业研究,2025,(02):118-120.

[3] 张双丽.通信企业市场营销的渠道建设与管理[J].中国市场,2021(24):59-60.