

中国电信合作协议 中国电信双碳行动心得体会(优秀6篇)

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看看吧。

中国电信合作协议篇一

随着全球气候变暖问题的日益凸显，低碳环保成为各行各业的共识。作为我国最大的电信运营商之一，中国电信积极响应国家“碳中和”号召，开展双碳行动。在这个过程中，我们深刻体会到了低碳环保的重要性，也汲取了一些经验教训。接下来，将从五个方面进行讨论，总结我们在双碳行动中的心得体会。

首先，我们要认识到低碳环保已经成为企业可持续发展的必然趋势。随着公众对环境问题的关注度不断提升，环保责任已经转变为企业的社会责任。在双碳行动中，中国电信广泛宣传低碳理念，呼吁员工和用户共同参与节能减排活动。我们通过组织宣讲、制作宣传材料等多种方式，宣传低碳环保的重要性，激发了广大员工和用户的环保意识。这使得我们的双碳行动得到了更广泛的参与，也为企业的可持续发展提供了支持。

其次，科技创新是推动双碳行动取得成果的关键。在双碳行动中，中国电信积极运用先进的技术手段，推动业务和管理创新，实现低碳高效。一方面，我们通过建设智能化网络，有效提高能源利用效率，降低碳排放。另一方面，我们积极推广数字化、智能化办公模式，减少纸质文件的使用，节约资源。科技创新不仅提升了企业的竞争力，更为双碳行动注

入了活力。

再次，落实责任是双碳行动取得进展的重要前提。企业要从领导层到基层都积极参与低碳环保活动。中国电信制定了全员参与的碳排放减量目标，明确了相应的责任和考核机制。各级领导干部都要带头执行节能减排措施，监督实施情况，同时激励员工参与低碳环保行动。通过责任落实，我们形成了良好的工作氛围，进一步推动了双碳行动的开展。

此外，合作共赢是双碳行动取得最终成果的重要保证。低碳环保是全球性的问题，需要各方共同努力。中国电信积极主动与合作伙伴、社会机构合作，共同推动碳排放减量。我们与设备供应商、能源企业、科研机构等建立了紧密的合作关系，共同探索绿色技术和节能减排方案。通过合作共赢，我们实现了资源的共享和优化，取得了前所未有的合作效益。

最后，总结与分享是双碳行动的重要环节。中国电信着重总结并分享双碳行动的经验与实践。我们利用内外部交流平台，发布行动成果和心得体会，促进一切有益于低碳环保的建议和信息的传递。通过总结与分享，不仅可以加深我们对双碳行动的认识和理解，更能够鼓励和帮助其他企业积极参与低碳环保活动，形成良好的行业氛围和社会氛围。

综上所述，低碳环保已经成为企业可持续发展的重要指标，中国电信在双碳行动中深刻认识到了这一点。通过广泛宣传、科技创新、责任落实、合作共赢和总结分享等方式，我们积极推动低碳环保的落地。作为最具规模的电信运营商之一，我们将继续努力，以更大的力度参与双碳行动，为实现我国“碳中和”目标做出更大的贡献。

中国电信合作协议篇二

中国电信，精准营销，服务

一、概述

“中国电信96001精准营销传播服务中心”（简称“中国电信96001”）系四川电信紧跟精准化营销服务的发展趋势，针对企业、政府、新闻媒体、金融机构、商业卖场、学校及培训机构等，存在的营销推广、政务公关、投票选举、信息定向传播、市场调研等迫切需求，依托电信独有的网络优势、资源优势、服务优势、品牌优势及平台优势，前瞻性的整合形成横跨多行业、多领域的综合应用公益传播服务平台。

中国电信96001以电话为载体，以满足客户需求为导向，通过与客户点对点的顾问式营销，达到传播用户文化和品牌的目的。同时，协助用户解决了传统媒体（电视、报纸等）广告信息大量分流、广告到达率、浏览率低下、费用高昂等难题，使用户品牌宣传能够真正深入人心。

二、平台规模

“中国电信96001”拥有近千平米的独立办公场地，200余个专业人工坐席，200余名经验丰富的专职电话营销人员，可实现日均近十万次的人工外呼。具备在全省集中实施大规模外呼营销的能力，是四川各大电信运营商中，首次突破行业限制，唯一经营社会业务的外呼营销服务中心，也是四川地区规模最大、辐射面最广、行业涉及面最多的综合应用服务中心。

“中国电信96001”拥有专业的营销策划团队、专业的电话营销培训机构、前瞻性的创新服务理念、强大的团队执行力。同时，与社会其它专业营销策划机构进行深度合作和资源共享，有力保障了96001服务项目的顺利实施和营销效果。

三、经营理念

“中国电信96001”秉承“诚信合作、双赢发展、奉献社会、

成就自我”的经营理念，以置身市场利益圈之外的第三方公益营销服务身份，严格遵循商业伦理与诚信，利用市场杠杆原理，以“四两拨千斤”之力协助用户轻而易举地完成对海量客户的精准营销和互动搜寻。为产品与市场搭建一座双向沟通的桥梁，实现企业与市场的良性互动、信息共享。以创建和谐、健康的商业、人文生态环境为己任，成为最具公众信赖的公益营销服务机构。

四、服务项目介绍

1、政务公关服务：

中国电信96001政务公关服务针对地方政府在发布政令或实施政令的过程中，因政令信息的不通畅、发布信息不被广大民众知悉、基层执行错位等原因，导致政令影响力弱、民众对政令不理解、不配合或消极遵从等问题，而提供的一项公益公关服务。

该服务通过96001沟通专家以专业娴熟的沟通技巧和热情的服务态度，协助政府在一些特殊节假日对所管辖地区的孤寡老人、特困家庭、残疾人、转业及退伍军人、伤残军人、军烈属、纳税大户、企业家、个体户、司机及需要社会人文关注的个体对象等，提供特别的人文关怀及祝贺等。并积极主动的对影响力中心的个体民众进行极具人性化的互动沟通和亲情关注，消除民众对政令的误解、预防社会矛盾隐患的发生。

该服务有力塑造了政府的亲民形象、体现了政府对民众的人文关怀，缩短了政府与民众的心理距离。因此，该服务适用于各级政府机构，特别适合地市县级政府的农业局、交通局、科技局、税务工商局、宣传部等。

2、项目招商服务：

中国电信96001可为营销网点不足，销售能力薄弱，需要在区

域内发展经销商或代理商的企业、商家、政府或社会其他机构等提供专业高效、成本低廉的招商服务。

3、坐席外包服务：

中国电信96001可为企业、商家、政府及社会其它机构提供专业坐席外包、服务外包等服务。需求用户只需按月支付一定的坐席服务费，便可拥有电信专业的服务坐席及专业服务。之后的平台建设、平台升级、技术维护、人员培训、考核管理等工作由96001承担。

4、信息定向传播服务：

该服务针对不适宜采用报纸、电视等媒体进行信息传播的用户，或仅需对特定的群体及行业进行信息发布服务的用户。

5、商业调查服务：

中国电信96001具有全省三千余万可掌控的有效客户信息及200余个专业的人工坐席，可为企业商家、社会调查机构及政府等提供专业的社会调查、市场调查、商业调查等服务。

6、外呼营销服务：

中国电信96001可以为有需求的企业商家提供专业的电话营销服务。该服务以电话为载体，通过与客户点对点的顾问式营销，达到营销宣传用户产品或服务的目的。

7、问卷营销服务： 该服务适用于金融保险、日用产品、房产汽车等。特别适用于容易引起客户对产品产生意识形态上的排斥，或目标客户信息收集难度大、成本高，不宜通过电话或地面直接销售的产品。

8、电子投票服务：

中国电信96001电子投票系统具有短信□web□ivr三种投票通道、多权限管理监控及后台自动统计报表生成分析功能。系统可根据用户需求，开发适用于用户的在线投票系统，实现对大规模投票选举的应用需求。

五、系统功能介绍

1、呼转功能：

中国电信96001精准营销系统平台具备对呼出、呼入电话的连线转接功能。可以将任何一个在连线状态下的电话，转接到用户指定的多个服务热线，方便企业与目标客户取得直接沟通。

2、自动录音备份功能：

中国电信96001精准营销系统平台具备强大的录音备份功能。系统对所有呼出呼入的电话自动录音备份，将96001的营销过程绝对透明化，让用户有据可查，方便企业对营销过程及营销效果的真实性和可靠性进行检索、监督、核实及评估。

3、营销过程时势监控及强插功能：

中国电信96001精准营销系统平台具备对所有在线电话的人工时势监控功能。96001质检部门24小时随机监听所有外呼营销人员的营销过程。当质检人员发现外呼人员未按营销规范要求进行营销服务时，质检员可以立即通过系统对该营销人员发出警告，并可通过系统强行掐断营销员与客户的通话，在客户毫无察觉的情况下将电话转接到其他服务坐席。

4、营销数据智能统计分析功能：

中国电信96001精准营销系统平台具备对客户需求意向的自动统计、分析及详细归类功能。方便企业随时对目标客户、非

目标客户及其它情况进行检索分析。

5、客户档案在线生成功能：

中国电信96001精准营销系统具备客户档案在线生成功能。凡是经过96001外呼过的客户信息，系统可根据客户性别、年龄段、所在区域、通话时长、转接情况以及客户从事的行业等进行在线统计生成。

6、系统智能外拨功能：

中国电信96001精准营销系统平台具备外呼电话自动外拨功能。当客户资源输入系统后，系统可根据具体设置要求自动外拨电话，接通后自动提示营销人员及时接听。

7、黑名单智能阻止警示功能：

中国电信96001精准营销系统平台建设有详细的黑名单库。凡是对打入黑名单库的电话进行外呼时，系统会立即进行警告并阻止呼出，同时，在后台显示详细的备注信息。

8、重复呼出提示功能：

中国电信96001精准营销系统平台可根据要求设置电话重复呼出时间限制。96001系统对所有外呼电话外呼过程进行自动记录。如果在限制时间内出现重复外呼，系统会自动提示上次外呼的时间，所营销的产品或服务，外呼企业信息及相关备注。

9、语音群呼功能：

中国电信96001精准营销系统平台具备语音群呼功能。可将文字信息转换成悦耳动听的语音，对目标客户发起呼叫。

10、短信群发功能：

中国电信96001精准营销系统平台可以对全川小灵通用户进行短信群发。

电话:028_66213962

中国电信合作协议篇三

中国电信作为我国最大的电信运营商之一，一直注重监管和改善自身经营情况。为了提高服务质量，中国电信推出了“三查三问”行动，通过阶段性的自查和专项的问责，来促使公司各级部门健康发展。本文将就这一主题展开讨论，并分享一些体会和看法。

第二段：三查的体会

“三查”是指对落地、落实、落地要求的监查。在这个过程中，中国电信注重了细节、规范、效率三个方面。细节方面，公司深入查找自身问题和不足，并落实具体整改方案。规范方面，公司注重完善内部制度和流程，保证问题得到规范处理。效率方面，公司设立了限时目标，并加强了考核评估，提高了全员整改的主动性和积极性。通过三查，公司实现了自我发现、自我治理和自我提升。

第三段：三问的体会

“三问”是指对个人、部门和地方的问责。中国电信通过严厉的问责机制，进一步激发了全员的责任意识和工作积极性。通过对个人问责，让每个员工都意识到自己的责任和影响力，将工作做得更加扎实。通过对部门问责，促使各部门加强沟通合作，形成工作合力。通过对地方问责，推动各级地方进行有效管理和指导，帮助公司的整体发展。整个过程中，公司充分发挥了问责的正面效果，激发了工作动力，提高了绩效。

第四段：心得体会

在参与中国电信三查三问行动中，我也有一些体会和总结。首先，只有真正重视问题、勇于正视问题，才能找出问题的根源，才能实现真正的整改。其次，问责并不是简单地进行批评和处罚，而是一个提醒和警示的过程。通过问责，不仅可以发现问题，更重要的是改善问题。最后，三查三问行动是一个全员参与的过程，每个人都要为自己的工作负责，才能推动整个公司的进步。

第五段：结语

中国电信三查三问行动的推出，为公司的发展提供了良好的机会和动力。通过自我查找问题和对责任的追究，公司不断推动自身改革和发展。在这个过程中，全员的积极参与和诚实守信的态度至关重要。相信在不久的将来，中国电信将成为国内外用户都满意的一流电信运营商。

中国电信合作协议篇四

中国电信三查三问是中国电信公司推出的一项业务质量监督及服务评价活动，通过向用户提出三个查问问题，以倾听用户的意见和需求，并及时解决用户所遇到的问题。通过参与这项活动，我深刻体会到了中国电信积极回应用户关切的精神，使我对其服务提供的满意度进一步提高。

第一段：介绍中国电信三查三问活动

中国电信三查三问活动是中国电信公司为了提高用户满意度和解决问题而推出的一项服务质量监督及评价活动。该活动通过向用户提出三个查问问题，即“您有哪些问题需要解决？”、“您对我们的服务有何建议？”、“您对我们的服务满意度如何？”的方式，鼓励用户提出自己的意见和需求。通过这个活动，中国电信希望能够及时发现和解决问题，提高自身的服务质量和用户满意度。

第二段：我参与中国电信三查三问的体验

我作为中国电信的一名用户，积极参与了三查三问活动，通过填写问卷和留言的方式与中国电信进行了沟通。我对中国电信的服务质量一直比较满意，但是也存在一些问题和建设性意见，这次活动为我提供了一个表达意见和建议的机会。我认为这是一个很好的倾听用户声音并积极改进的方式，感到非常欣慰。

第三段：中国电信积极回应用户关切的精神

在我的参与过程中，我深刻感受到了中国电信积极回应用户关切的精神。在我提交了我的问题和建设性意见后，中国电信迅速给予了回应，并详细解答了我的问题。他们对问题的回应速度让我很满意，而且解决问题的效果也非常好。这让我感到中国电信不仅仅是一个服务提供商，更是一个积极倾听用户需求并积极改进的合作伙伴。

第四段：对中国电信服务满意度的进一步提高

通过参与中国电信三查三问活动，我的对中国电信服务的满意度进一步提高了。对于我提出的问题和建议，中国电信不但认真回应，而且还积极改进了服务。他们的态度令我感到非常满意，我发现中国电信在提高服务质量方面付出了很大的努力。这让我对他们的服务有了更高的期望，也更加信任他们。我相信，在中国电信不断改进服务的努力下，将会有越来越多的用户对他们的服务满意度提高。

第五段：总结体会

中国电信三查三问活动是一个极大地改进和提高服务质量的好方式。通过这个活动，用户能够提出自己的问题和建设性意见，而中国电信则能够及时回应并改进服务，积极倾听用户需求。通过参与这个活动，我深刻体会到中国电信积极改进的精神，

并对他们的服务满意度进一步提高。我相信，中国电信将会在不断改进的过程中提供更好的服务，让越来越多的用户满意。

中国电信合作协议篇五

2. 合帐计费：主副卡必须采用合帐计费；
3. 共享全国漫游接听免费优惠：主副卡均可享受全国漫游接听免费政策优惠；
4. 主副卡之间可享受本地互拨优惠，即为主副卡用户每月提供总计300分钟本地互拨免费时长。
5. 附卡赠送来电显示功能、七彩铃音
6. 199元及以上套餐必须同时开附卡，但附卡不再享受购机补贴。
7. 副卡不共享主卡所选基础套餐中的增值业务
8. 开户当月主附卡计费方式如下：

新办理乐享3g主副卡套餐用户（即主副卡同时新装），过渡期月基本费按天收取，基础套餐内的优惠按当月剩余天数折算，由主副卡共享，超出部分资费按照乐享3g主副卡套餐相应档次超出资费标准执行。

（3）主副卡之间提供本地300分钟互拨优惠；

（4）超出资费同主副卡套餐超出资费标准。

（5）政企团购用户优惠赠送时长或流量首月不享受，从次月开始享受

(6) 开户当月，不享受减免优惠。

9. 帐单及详单查询要求：

(1) 主卡、副卡打印在同一张账单，分别显示账单信息；

(2) 主卡、副卡用户分别能查询对应号码的详单信息；

(3) 付费账号：以主卡号码为付费账号

(4) 发票：仅针对主卡客户提供缴费发票，且发票仅显示主卡号码及主卡、副卡对应的所有费用。

(5) 主卡、副卡业务使用量可通过网、掌厅实时查询。

10. 时长和流量使用顺序和相关规则：

(1) 主卡：先使用赠送部分的时长和流量，再使用基础套餐内的时长和流量。

(2) 副卡：直接使用基础套餐内的时长和流量，不能使用赠送部分的内容。

(3) 副卡不在医院群内，如需入群，要再补入群费用（5元/月）。

中国电信合作协议篇六

随着电信市场竞争的日趋激烈，依靠传统营销组合方式获取竞争优势的方式已不能适应现代市场竞争的需要。中国电信正从传统网络运营商向综合信息服务提供商的转型，在电信产品、技术、营销手段日益趋同化的今天，亟须创新营销模式，整合营销资源，以实现企业价值和客户价值的最大化。

一、什么是整合营销？

1、整合营销的内涵

整合营销传播理论[integrated marketing communication]简称imc是在20世纪80年代中期由美国营销大师d·e·舒尔兹教授提出和发展的。它着重强调综合性使用各种促销工具使传播的影响力最大化。近年来，随着营销实践的发展，整合营销从早期的营销传播计划的概念，目前已发展到业务战略的过程，即整合营销是以企业战略为基础，以整合企业内外部所有资源为手段，以企业利益相关者为核心重组企业的管理行为和市场行为。该理论提出后在企业界引起极大反响，一些跨国公司如柯达[ibm]奥美、美国微软等企业都积极着手imc的规划与实践。

2、整合营销的特征

(1) 整合营销是以建立企业利益相关者为导向的价值系统。整合营销不仅要关注企业的消费者，还要关注企业的外部市场，即潜在客户以及其他一些公共群体（如雇员、商家、政府及相关团体等等）的利益诉求点，使企业在客户和外部环境的价值系统中不断增值。

(2) 整合营销强调建立统一的传播风格，更注重品牌形象。整合营销是以综合使用各种传播方式，传播一致的产品信息，迅速树立品牌形象，从而更有效地达到广告传播和产品行销目的。

基础上，再利用市场调查等形式引发消费者的再次反应，循环沟通，实现真正的客户关系营销。

二、中国电信转型为什么需要整合营销？

中国电信从传统基础网络运营商向现代综合信息服务提供商

转变，需要拓展新的服务领域，需要进行价值链延伸，使中国电信成为信息的聚合者（集ep[ap]csp[cp]等），其运营模式都要进行相关的改变，构建新型的以利益相关群体为核心的商业模式已成为必然趋势。另外，市场竞争，使得产品的趋同性、可复制性以及营销手段的可模仿性日益加大，塑造企业统一形象和关注品牌营销已成为当前及今后运营商的核心竞争力；此外，当前中国电信存在资源分散，缺乏统一的营销模式和工具方法，需要进行综合协调和整合各类资源。只有以整合营销为基础重整企业的营销管理模式，才能实现企业价值的最大化。

三、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，结合自身优势，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：

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”之类电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。

3. 个人用户：加强客户洞察，调强内外部数据的整合，实现客户品牌营销

个人用户是指以强调客户出行和私密性为核心的个人需求。个人用户不仅指移动业务，实际上公用电话、电话卡也是面向个人用户的。对于个人客户来说，统一客户试图相对容易，但要深入分析客户消费行为，除内部数据挖掘外，还需要通过市场调研等手段了解更多的客户背景信息，根据客户总体特征，实现客户品牌营销。

（四）加强渠道统筹规划，提升渠道对新业务的支撑

渠道是实现产品价值的关键环节。在电信转型中，新业务在企业中的份量已经越来越重，因此，渠道也要根据这种特点做适当调整，以满足客户多层次化、差异化的需求。电信企业渠道的整合应主要集中在渠道建设、渠道运作和渠道管理上。

1. 在渠道建设上：应积极探索多元化的渠道管理模式，大力发展自助服务和有选择地发展代理商。对于某些发展难以突破的业务可承包或转售给代理商、中间商，延长和拓展供应链，同时要加强对代理商的管控，不断完善各渠道的评估和监控体系。从支撑新业务的发展角度来看，首先应该加强营业厅的建设。一方面加强自办营业厅的建设，另一方面就是进一步提高营业厅的新业务宣传和体验营销能力，创新营业厅模式（如店中店），引入和增加连锁加盟，丰富宣传和体验的方式。

2. 在渠道运作上：应从分析客户需求及市场特点出发，制定渠道发展策略，由总经销商为中心，转变为终端市场建设为中心。目前，电信把用户细分成小区用户、学生群体，渠道客户、跨国公司、写字楼、旅游者六大类，分别根据用户购买关键要素制定各自的营销策略。

3. 在渠道管理上，应以加强渠道对业务的信息管理支撑，加大对渠道一线人员的管理培训和做好渠道定位这三个方面着手。其中渠道定位较为重要，明确渠道的定位和权责范围，遵循高成本的渠道应该对应高收益的业务；办理过程简单的业务应该尽量采用自助渠道等低成本的渠道。

（五）加强品牌建设，实施品牌营销

正如美国的一位品牌策略专家所言：“拥有市场比拥有工厂更重要，而拥有市场的惟一办法是拥有占市场主导地位的品牌”。

牌。”中国电信转型更需要进行整体品牌建设和规划，在全国电信市场发出同一个声音，表现同一个企业形象。

1. 电信品牌已从企业和技术品牌进入到业务、服务和客户品牌主导的阶段

电信业务的品牌塑造可以分为企业品牌、技术品牌、业务品牌、服务品牌和客户品牌五种类型。根据不同客户的需求，整个电信行业已经开始从过去的企业品牌和技术品牌主导进入到业务品牌、服务品牌和客户品牌主导的阶段。最佳的电信品牌组合推广策略是：在不同时期主推不同细分市场的业务品牌和客户品牌；将服务品牌贯穿在整个品牌建设的过程中；将技术品牌转化为业务品牌或者客户品牌；将企业品牌的传播作为辅助手段，作为区别其他运营商的符号。

2. 通过细分市场创建品牌是电信品牌的致胜策略

对客户进行市场细分，通过实施品牌战略提升企业竞争力，是很多国际品牌得以成功的关键，美国宝洁、联合利华等都堪称是细分成就品牌战略应用的行业楷模。对于中国电信来说，目前对市场的细分还远远不够，需要充分挖掘细分市场的需求，根据目标客户的消费特点，设计针对特定群体的客户品牌，赋予品牌独特的个性，通过整合营销传播突出品牌个性，形成品牌独有的个性魅力和影响力。

3. 实施品牌多样化策略，现阶段应尽快建立主导品牌

品牌多样化策略，是指电信企业在各种增值业务上，创立不同品牌的策划活动。品牌多样化必须以主品牌为统帅，在此前提下进行子品牌的业务开发，使主副品牌之间有一定的衔接，保证主品牌的整体性和延续性以及子品牌的独特性，每一个子品牌的设计和推广都会增加主品牌的知名度、美誉度和企业形象，主品牌反过来又与子品牌，相互促进，形成良好的互动发展模式。目前中国电信还缺少明晰的主导品牌体

系，尚不能构成较强的市场影响力。

在整合营销的观念下，营销强调整体性、系统性和动态性，摒弃传统营销突出营销功能的专门化，以及分散和静态的市场操作。中国电信面临转型大任，需要在动态复杂的环境中进行整体的、系统化的思考和创新，实施整合营销，中国电信才能发挥整体优势，才能在激烈的市场中保持持久的生命力。