

分类号：
学号：20212216236

密级：公开
单位代码：10759

石河子大学

硕士学位论文



JZ 移动宽带业务营销策略研究

学位申请人

何晓烽

指导教师

谭伟荣 教授

申请学位类别

专业硕士

专业名称

工商管理

研究领域

营销管理

所在学院

经济与管理学院

中国·新疆·石河子

2024年7月

分类号：
学号：20212216236

密级：公开
单位代码：10759

石河子大学

硕士学位论文



JZ 移动宽带业务营销策略研究

学位申请人	何晓烽
指导教师	谭伟荣 教授
申请学位类别	专业硕士
专业名称	工商管理
研究领域	营销管理
所在学院	经济与管理学院

中国·新疆·石河子
2024年7月

Study on the Marketing Strategy of JZ Mobile Broadband Services

.

A Dissertation Submitted to

Shihezi University

In Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

Master of Business Administration

By

He Xiao-Feng

(Marketing Management)

Dissertation Supervisor: Prof. Tan Wei-Rong

July, 2024

石河子大学学位论文独创性声明及使用授权声明

学位论文独创性声明

本人所提交的学位论文是在我导师的指导下进行的研究工作及取得的研究成果。据我所知，除文中已经注明引用的内容外，本论文不包含其他个人已经发表或撰写过的研究成果。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中作了明确的说明并表示谢意。

研究生签名：何晓峰

时间：2024年7月14日

使用授权声明

本人完全了解石河子大学有关保留、使用学位论文的规定，学校有权保留学位论文并向国家主管部门或指定机构送交论文的电子版和纸质版。有权将学位论文在学校图书馆保存并允许被查阅。有权自行或许可他人将学位论文编入有关数据库提供检索服务。有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

研究生签名：何晓峰

时间：2024年7月14日

导师签名：

何晓峰

时间：2024年7月15日

摘要

本文以宽带产品的白热化竞争为背景，突出体现近年来政策环境与技术迭代升级对运营商宽带营销行为的影响，以及运营商所作出的应对，从此过程中，也看到了产品的多元化发展过程。

本文以具备运营商标志特色的宽带产品为案例标的，在营销基础理论的前提下，通过分析宽带产品，运用市场细分、产品定位等知识，对 JZ 移动近年的宽带营销中存在的问题进行剖析，按照定位分类，逐一分析城区、农村、沿街等物理场景，以及按照业务属性划分的政企、校园、住宅等场景的现状。在 SWOT 矩阵工具的调查研究下，针对 JZ 移动的内在优劣势、外在机会和威胁等方面做了分析。通过 4P 理论对 JZ 宽带业务的发展现状进行多维度的分析，找出 JZ 移动宽带业务营销策略在产品、价格、渠道、促销等方面存在的问题。最后得出 JZ 移动宽带业务营销策略的优化提升方案。在当前营销环境和发展趋势剧烈变化的情况下，JZ 移动宽带业务发展中采取的营销策略不能适应目前的情况，导致宽带业务在市场中的竞争力下降。据此，本文提出制定具有个性化的带宽产品、创新融合类业务产品、推出智慧家庭类产品、中小企业类宽带产品的宽带产品策略；优化产品的价格体系、设计多样化的定价策略、提升存量用户价值贡献的宽带价格策略；提升拓展政企渠道能力、强化实体店等社会渠道的管理、重视线上电子渠道的发展、加强多元化的广泛渠道建设的宽带渠道策略；以及关键客户走访机制、现场营销活动的组织、自营厅营造体验专区服务、建立网络线上互动机制的宽带促销策略。

关键词：宽带；移动宽带业务；营销策略

Abstract

With the white-hot competition of broadband products as the background, this thesis highlights the impact of policy environment and technology iteration and upgrading on the broadband marketing behavior of operators in recent years, as well as the responses made by operators. From this process, we also see the diversified development process of products.

In this thesis, the author takes the broadband product, which is a typical example of the operator's brand, as the case study object, based on the basic theory of marketing, by analyzing the broadband product, applying knowledge of market segmentation and product positioning, the author analyzes the problems in the broadband marketing of JZ Mobile in recent years, classifies the positioning, and analyzes the current situation of the physical scenarios of urban, rural, and street areas, as well as the scenarios of government and enterprise businesses, schools, and residential areas according to the business attributes. Using the SWOT matrix tool for investigation and research, the author analyzes the internal advantages and disadvantages, external opportunities and threats of JZ Mobile from various perspectives. Through the 4P theory, the author analyzes the current situation of JZ broadband business from multiple dimensions and identifies the problems in product, price, channel, and promotion of JZ Mobile's broadband marketing strategy. Finally, the author presents an optimized solution for the improvement of JZ Mobile's broadband marketing strategy. In the current marketing environment with rapid changes in development trends, the marketing strategy adopted by JZ Mobile Broadband business development cannot adapt to the current situation, leading to a decline in the competitiveness of broadband business in the market. Based on this, this thesis proposes the following broadband product strategies: customized broadband products, innovative convergence product offerings, launch of smart home products, and broadband products for small and medium-sized enterprises; optimize the product pricing system, design diverse pricing strategies, and enhance the value of existing users; enhance the capabilities of government and enterprise channels, strengthen the management of social channels, pay attention to the development of electronic channels, and strengthen the construction of extensive channels; key customer visit mechanism, organization of on-site marketing activities, creation of experience zone services, and establishment of online interactive mechanisms for broadband promotion strategies.

Key words: Broadband; Mobile broadband service; Marketing strategy

目录

摘要.....	I
Abstract.....	II
第1章 绪论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究意义.....	2
1.3 研究方法、思路与内容.....	2
1.3.1 研究方法.....	2
1.3.2 研究思路与研究内容.....	3
1.4 文献综述.....	4
1.4.1 产品策略相关研究.....	5
1.4.2 价格策略相关研究.....	6
1.4.3 渠道策略相关研究.....	7
1.4.4 促销策略相关研究.....	8
1.4.5 宽带业务营销策略相关研究.....	9
1.4.6 文献述评.....	10
第2章 相关概念及理论基础.....	12
2.1 相关概念.....	12
2.1.1 宽带业务.....	12
2.1.2 营销策略.....	13
2.2 理论基础与分析工具.....	13
2.2.1 STP 理论.....	13
2.2.2 4P 营销组合理论.....	14
2.2.3 SWOT 矩阵分析工具.....	15
第3章 JZ 移动宽带业务营销现状与问题分析.....	17
3.1 基本概况.....	17
3.1.1 行业发展状况.....	17
3.1.2 JZ 移动简介与发展状况.....	18
3.2 JZ 移动宽带业务发展现状.....	19
3.3 JZ 移动宽带业务存在的问题.....	20

3.3.1	营销产品竞争力不强	20
3.3.2	资费价格优势不明显	21
3.3.3	渠道运营能力弱	21
3.3.4	促销宣传效果微弱	23
3.4	JZ 移动宽带业务现存问题成因分析	23
3.4.1	产品同质化	23
3.4.2	资费政策的制定效率不高	23
3.4.3	渠道管理模式低效	24
3.4.4	营销理念落后	25
第 4 章	JZ 移动宽带业务的市场定位	26
4.1	基于 SWOT 矩阵的行业环境分析	26
4.1.1	外部环境机遇	26
4.1.2	外部环境威胁	27
4.1.3	优势能力分析	27
4.1.4	劣势分析	30
4.2	基于市场细分的营销定位分析	31
4.2.1	基于家庭区域属性的市场细分	32
4.2.2	基于用户业务特征的市场细分	35
4.2.3	JZ 移动宽带业务的市场选择	36
4.3	JZ 移动宽带业务的市场定位	37
第 5 章	JZ 移动宽带业务营销策略优化建议	39
5.1	宽带产品策略	39
5.1.1	提高宽带网络质量	39
5.1.2	制定合理的产品体系	40
5.2	定价策略	41
5.3	渠道与组织管理策略	42
5.3.1	渠道策略	42
5.3.2	组织架构策略	43
5.4	促销策略	44
第 6 章	研究结论与展望	46
6.1	研究结论	46
6.2	展望	46
参考文献	48
附录	51

致谢	52
作者简介	53

第 1 章 绪论

1.1 研究背景

当前，宽带网络已成为中国全面发展不可或缺的公共基础设施，极大推动了经济投资、促进市场信息消费、实现发展方式转变，对建成全面小康社会具有重大支撑作用。2021 年初，工信部发布了“千兆网络协同发展行动计划”，提出用 3 年的时间，基本建成全面覆盖的千兆网基础设施，有线宽带呈现百兆以下宽带产品逐步退出市场、百兆宽带基本处于饱和、千兆宽带快速增长的态势。然而，随着宽带用户数量增加，宽带用户的 ARPU 值（每用户平均收入）却在下降，显示出运营商间价格竞争日益加剧的趋势，对于收入中宽带占比较高的中国移动而言，并非健康的竞争态势。

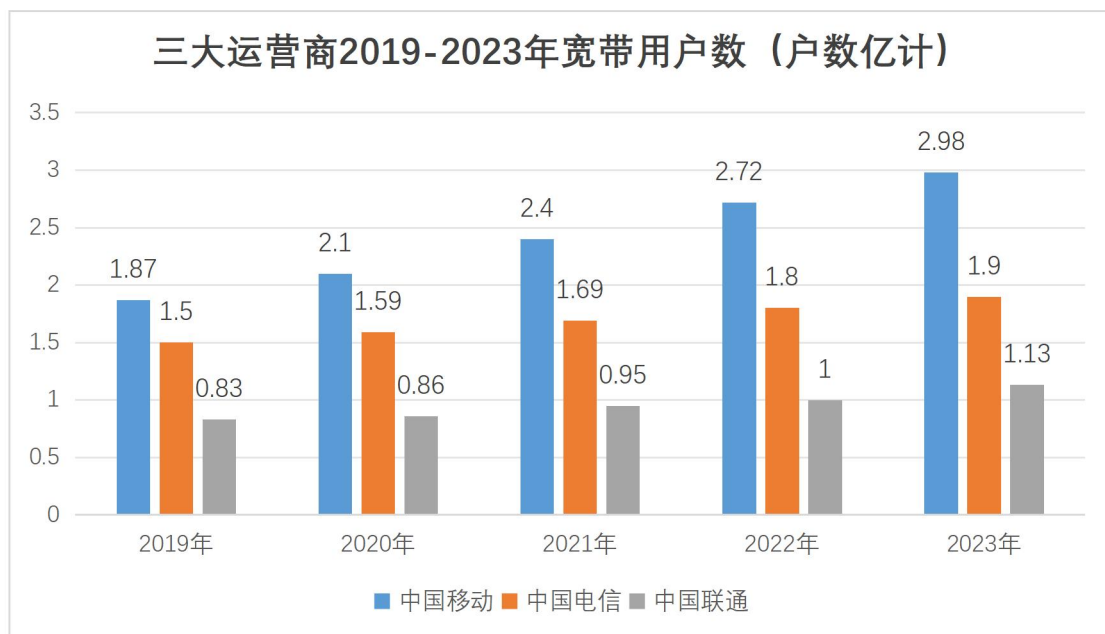


图 1-1 2019 年-2023 年三大运营商宽带用户数规模

数据来源：公开资料作者整理

JZ 市移动公司是中国移动通信集团公司下属的地方分公司，负责在 JZ 市地区提供各类移动通信服务。据 JZ 市移动公司公布的数据，截至 2021 年底，JZ 市移动公司家庭宽带用户数已超过 20 万户，企业宽带用户数也在不断增长。然而近年来，在竞争方面，JZ 市移动公司面临着当地的联通、电信等竞争对手。虽然 JZ 移动宽带业务在网络质量和售后服务上一直领先于竞争对手，但是由于移动依托其庞大的手机用户资源和渠道数量优势，不断抢占增量市场，传统的推广方式效率在不断降低，营业厅的客流也在不断

减少。这些问题都进一步影响了营业厅的客流和宽带业务的发展。面对这样的局面，如何加强在产品和服务方面的优势，同时弥补渠道和推广促销方面的不足，保持本地宽带市场份额第一的位置，成为 JZ 移动宽带业务营销当前面对的问题。

1.2 研究意义

本论文的研究意义主要包括理论研究意义和现实研究意义。具体地，就理论研究意义而言，本研究以单纯的学术理论研究为准则，以实际工作实践为基础，结合营销主体的现实情况及其所处环境，重点包括市场的内外部环境，来详细分析宽带业务市场存在的威胁、机会、优势和劣势等等相关内容。在分析过程中，结合了经典的分析理论，即 SWOT 分析工具，进一步分析移动市场的竞争机制，在后续移动宽带业务营销策略的提出中，结合 STP 理论和 4P 理论，结合中国的独特场域，将理论本土化，给出一套适用于中国情景的较为完整的营销策略，从而提高理论的实用性和适用性，也加强了对相关理论的理解，同时，也对现实有一定的指导意义。希冀通过以上工作，本研究可以在学术理论方面做出稍许突破与贡献，也为后续的其他相关研究提供一定理论借鉴和参考。

就现实意义而言，宽带业务为运营商核心业务，决定运营商的收入水平。随着数字经济的发展，具体有 5G 业务和千兆业务等相关业务上市，JZ 市的宽带用户规模也逐渐庞大。然而，这里也存在一些问题，例如，市场区域饱和、产品同质化程度高、服务优势减弱、竞争对手强大，特别是营销策略越来越激进，甚至不计成本。所以，本研究结合日常工作，围绕宽带业务市场的新环境，结合理论与现实进一步分析 JZ 市宽带业务营销策略，并提出具体的优化建议，以小见大，对行业内各项业务的发展都有一定的借鉴和参考意义。

1.3 研究方法、思路与内容

1.3.1 研究方法

本研究主要采用文献调研法、理论分析法、问卷调查法和案例研究法。具体方法在本研究中的应用见下文所示：

(1) 文献调研法。通过对既往关于产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略，以及移动宽带业务营销策略相关研究文献的搜集、整理和评价，学习既往研究的优点，找到既往研究的不足，进一步梳理本研究的研究逻辑和研究内容，并再此基础上突出本研究的创新之处。

(2) 理论分析法。本研究基于市场营销等相关学科的经典理论，包括 STP 理论、SWOT 分析理论、4P 营销组合理论，以及相关研究文献，综合地对 JZ 移动宽带业务营销存在的问题进行分析，且对后续 JZ 移动宽带业务营销策略优化提出理论指导。

(3) 问卷调查法。该方法是研究者用来从个体对一些问题的回答中收集各种信息的一种调查方法。它的形式是一份精心设计的问卷表格，用途在于测量用户的态度与行为等特征。本文运用大量问卷调研的方式，对 JZ 移动宽带的不同场景的用户感知进行调查，发现分场景的特点与业务策划重点，对营销效果的达成具有一定意义。

(4) 案例研究法。本研究采取的单案例研究方法。具体以 JZ 市移动宽带业务发展、营销等相关内容作为单案例研究，也即个案研究的分析单位，以小见大，以小切口来观察大问题，以 JZ 移动宽带业务营销这个作为“麻雀”进行“解剖”，发现河南省，甚至是全中国的移动宽带业务营销存在的问题，并针对性地从微观、中观和宏观层面提出营销策略的优化组合。

1.3.2 研究思路与研究内容

本文研究思路为，以提升宽带营销效果为目的，以当前 JZ 移动的宽带营销现状为出发点，通过产品、价格、促销、渠道的 4P 理论，市场细分、目标市场、产品定位的 STP 理论，分析 JZ 移动的优劣势和机会威胁等因素，进行横向和纵向的全面比对，在调查研究的基础上，分析其问题和原因，进而得出 JZ 移动应该在产品研发、渠道建设、促销成效以及资费套餐上做出系列优化，并且也按照细分理论，对不同场景做了分析，指出了相应场景不同的应对策略。

本研究共包括六章研究内容，具体安排如下所示：

第一章，绪论。绪论部分包括研究背景、研究意义、研究思路方法与内容三个小节。具体地，研究背景从现实背景和理论背景出发；研究意义从理论研究意义和现实研究意义出发；绪论还包括研究思路、方法与内容，本研究的研究方法包括文献调研法、理论分析法和案例研究法。

第二章，相关概念及理论基础。这一章包括相关概念、理论基础和文献综述三个小节。具体的，相关概念包括“宽带业务”和“营销策略”，理论基础与分析工具包括 STP 理论、4P 营销组合理论和 SWOT 矩阵分析工具；文献综述包括产品策略相关研究、价格策略相关研究、渠道策略相关研究、促销策略相关研究和宽带业务营销策略相关研究，最后对相关的既有的文献研究进行评价，包括值得学习的方面和需要并值得进一步探讨与研究的方面。

第三章，JZ 移动宽带业务营销现状与问题分析。这一章包括四个小节：案例公司概况、宽带业务发展现状和 JZ 移动宽带业务营销存在的问题及其成因分析。具体地，JZ

移动宽带业务营销存在的问题包括营销产品问题、资费问题、渠道问题、宣传不到位等，成因分析中，包括渠道管理模式、现代化手段、营销理念等方面。

第四章，JZ 移动宽带业务的市场定位。本章由三个小节组成，分别是基于 SWOT 矩阵的行业环境分析以及基于市场细分的营销定位分析。具体地，JZ 移动公司概括包括河南移动通信有限责任公司以及具体的 JZ 移动公司概括，包括目前发展整体情况以及宽带业务运营商对比的情况；基于 SWOT 矩阵的行业环境分析包括优势能力分析、劣势分析、外部环境的机会与威胁四个方面，通过详实的数据分析进一步为后续优化策略的研究做铺垫；最后，基于市场细分的营销定位分析，包括基于地域属性的市场细分、基于业务特点的市场细分、市场选择与定位四个部分，然后对这些内容进行简单总结与评价。

第五章，JZ 移动宽带业务营销策略的优化建议。本章包括四个小节，分别是宽带产品策略、宽带定价策略、宽带渠道与组织管理策略和促销策略。宽带产品策略涵盖制定个性化产品、创新融合业务、推出智慧家庭以及中小企业宽带产品。宽带价格策略包含优化产品价格体系、设计多样定价策略，并提升存量用户价值。宽带渠道策略着重于提升政企渠道能力、强化社会渠道管理、重视电子渠道发展以及加强广泛渠道建设。宽带促销策略包括建立关键客户走访机制、组织现场营销活动、打造体验专区以及建立线上互动机制等，其他方面包括提高宽带网络质量、完善组织管理体系以及培育企业创新文化。具体地，完善组织管理体系，包括实施片区营维承包、加强社区门店运营以及完善员工激励机制。

第六章，研究结论与展望。这是本研究的最后一章，包括研究结论和研究展望两个小节。研究结论及总结本研究的主要研究成果，研究展望及根据本研究的研究路线、研究问题、研究目的、研究内容、研究结论、研究不足以及研究创新点等相关内容等等对未来的相关研究或其他相近做进一步的展望和设想，希望在未来对相关研究有进一步的探索，拓展相关研究的研究边际，为知识生产和增进做贡献。

1.4 文献综述

本研究的文献综述部分主要基于 4P 理论，以“4+1”的形式呈现，即具体梳理产品策略相关研究、价格策略相关研究、渠道策略相关研究、促销策略相关研究，文后梳理宽带业务营销策略相关研究，且对以上相关研究做出一定评价。文献综述的工作为本研究提供了大量的理论基础和参考。

1.4.1 产品策略相关研究

移动宽带业务是一种基于移动通信技术，提供高速数据传输的移动互联网业务。作为一种新兴的通信业务，移动宽带具有快速、便捷、实用的特点，已经得到越来越多用户的青睐。在市场竞争日渐激烈的背景下，各家移动运营商也针对移动宽带业务的产品策略进行了大量的研究和实践，以期能够在市场中取得更好的竞争地位和经济效益。

移动宽带业务产品策略的研究内容主要包括产品定位、产品特性、产品创新、产品营销等方面。其中，产品定位是指根据市场需求和用户行为，确定移动宽带业务所应满足的用户需求和定位，以达到产品营销和用户获取的目标。产品特性则是指移动宽带业务的技术特点和服务水平。产品创新则是指在原有的产品特性上进行创新和升级，以提高产品的差异化竞争力。产品营销则是针对目标用户群体的市场营销和推广策略，以提升品牌知名度和用户黏性。产品定位是移动宽带业务产品策略的核心环节之一。在移动宽带业务产品定位的研究中，国内外学者提出了许多不同的分析模型和研究方法。例如，石晓利（2019）认为宽带公司可以利用大数据技术，分析不同需求客户的上网行为，通过什么时间段、什么地区、上网做了什么等方面，来分析确定客户的上网偏好，进而确定产品的定位。另外在国外的理论分析中，得出了“普及型”、“上班族型”、“粉丝型”等三种移动宽带用户类型，为产品定位提供了参考依据。在国内移动通信市场，中国移动、中国联通和中国电信等公司也根据不同的用户需求，推出了不同类型的移动宽带产品和服务，以满足不同用户的需求。产品特性是移动宽带业务的重要组成部分，关系到产品的市场竞争力和生命周期。在移动宽带业务产品特性的研究中，主要关注产品的技术特点和服务水平两个方面。在技术特点方面，移动宽带业务主要关注三个方面：一是传输速度和带宽，即数据传输速度和带宽的大小；二是网络覆盖范围，即网络覆盖范围的广度和深度；三是可靠性和安全性，即网络的可靠性和安全性水平。同时，移动宽带业务服务水平的高低也是衡量产品质量的重要标准之一，关注的主要点包括服务水平的稳定性、服务质量的可靠性、服务管控水平的现代化程度等，以满足用户对高品质服务和高档次用户体验的诉求。产品创新是移动宽带业务产品策略的重要手段之一，也是提高产品差异化竞争力的关键。在移动宽带业务产品创新的研究中，学者们主要关注以下几个方面：一是产品技术创新。通过技术创新，可以实现更快的速度、更广的覆盖面和更稳定的服务质量等目标。二是产品服务内容创新。通过创新服务内容，可以提升服务质量和用户体验，同时满足用户个性化需求。三是产品宣传和推广策略创新。通过创新产品宣传和推广策略，可以提高产品知名度和用户黏性。产品营销是移动宽带业务产品策略中的关键。在移动宽带业务产品营销的研究中，学者们主要关注以下几个方面：一是市场细分和目标定位。通过市场细分和目标定位，可以明确产品的市场受众和推广目标，以更好地实现产品推广和销售目标。二是推广策略和渠道选择。通过制定不同的

推广策略和渠道选择,可以提高产品知名度和用户黏性。三是品牌管理。通过品牌管理,可以树立产品形象和口碑,提升用户对产品的信任度和满意度。

综上所述,移动宽带业务产品策略相关的文献研究主要集中在产品定位、产品特性、产品创新和产品营销四个方面。在不同的研究中,学者们通过运用不同的模型和方法,对移动宽带业务进行分析和实践,提出了一系列的理论和实际操作经验,为移动宽带业务的发展和应用提供了有益的参考。在未来的研究中,学者们可以进一步探讨如何实现移动宽带业务的技术升级和服务创新,提高产品的市场竞争力和用户满意度。

1.4.2 价格策略相关研究

移动宽带价格策略是移动通信企业在移动宽带市场中制定的重要策略之一,它不仅影响企业的竞争力和市场占有率,同时也对消费者的选择和满意度产生深远的影响。本文将综述国内外在移动宽带价格策略方面的相关研究,以期帮助移动通信企业制定更有效的移动宽带价格策略。

近年来,国内移动宽带价格策略方面的研究逐渐增多,主要涉及到不同定价模型下移动宽带市场的份额和利润的分析。陆俊杰等(2020)在研究中发现,移动宽带市场上对于不同用户群体制定不同的价格策略,能够在一定程度上提升企业市场占有率和利润。但需要注意的是,针对不同用户群体的价格策略在不同的市场环境中其效果也不尽相同。张雪(2018)采用国际一流的3GPP标准和代价比较法,建立并分析了移动宽带市场的价格竞争动态模型。该研究结果显示,价值和成本的平衡能够对移动宽带价格策略保持稳定性,同时,根据不同的市场环境可以选择不同的价格定价方法。

国外的移动宽带价格策略研究较早,过去的研究主要集中在手机市场和FMC(Forward Markets Commission)市场等方面。卢穆(2018)通过分析韩国移动宽带市场的案例,探讨了不同的价格策略浮动对用户和企业的利润、市场占有率等因素的影响。该研究表明,对于不同的市场环境和用户需求,制定不同的价格策略是非常重要的。肖夷等(2017)则通过自然实验设计和实证分析,分析了移动宽带新产品定价策略对市场份额的影响。该研究发现,价格优化策略对市场占有率的提升效果非常明显,能够大幅提高产品的竞争力。

国内外的研究表明,移动宽带价格策略对于企业的竞争力和市场占有率起到了至关重要的作用。对于不同用户、不同市场环境和不同需求,制定不同的价格策略具有重要的意义。而对于企业制定价格策略时的误差和不确定性,也需要系统性分析和研究,并且在市场实践中及时修正和调整价格策略。在制定价格策略时,还需要考虑包括成本、用户需求、市场竞争等多种因素,以确保制定的价格能够满足市场需求、合理地回报企业成本,提高企业效益。此外,价格策略应该与品牌、营销、服务等方面相结合,全面

提高企业的市场占有率和盈利水平。总的来说，移动宽带价格策略对企业的发展和市场占有率非常重要，对于企业在移动宽带市场中的优势地位，起着重要的推动作用。只有运用科学有效的研究方法，透彻了解市场需要，才能够更加出色地制定移动宽带价格策略。

1.4.3 渠道策略相关研究

移动宽带渠道策略是指移动宽带业务在市场竞争环境中，通过不同的渠道来销售和推广其移动宽带产品，并增强其渠道竞争优势的一种策略。在现代信息化时代，移动宽带已成为人们生活、学习、工作中必不可少的重要工具。因此，如何制定有效的移动宽带渠道策略，不仅关系到企业自身的利益，也关系到社会的利益。以下将围绕移动宽带渠道策略展开，通过文献综述的形式，从渠道策略的定义、渠道的分类、渠道评价指标、渠道策略的实践案例和渠道策略的未来趋势等方面，对目前与移动宽带渠道策略相关的研究进行梳理和总结。

渠道是指在交换和传递货品和服务的过程中，由生产厂家向终端消费者提供销售、分销和售后服务的一种物流和信息流组织方式。卢楠（2020）认为，电信企业与社会渠道的关系，本质上是利益博弈的关系。电子营销渠道要和实体营销渠道结合，发挥营销渠道的作用。因此，渠道策略是制定和执行渠道政策和方案的一种企业营销策略，旨在将产品和服务无缝地传递到顾客手中，并以最佳的成本和最佳的市场占有率来满足公司的销售目标。移动宽带渠道策略的目标是采取不同的渠道，如直销、代理商、零售商、电子商务等，以便让移动宽带业务的产品和服务在市场上更好地展示并满足顾客的需求，进而不断提高市场份额和市场占有率。

根据制作者的不同，毛栓（2023）认为渠道可以分为两种，即生产制造商渠道和服务成果渠道。前者指的是产品由生产制造商直接销售给消费者的渠道；后者指的是利用各种渠道向消费者提供服务，如保险、银行、旅游等。根据层次的不同，渠道可以分为三种，即一级渠道、二级渠道和三级渠道。前者指的是产品由生产厂家直接销售给顾客的渠道；后者指的是通过代理商或分销商销售给最终客户的渠道。根据渠道的形式，渠道可以分为传统渠道和新兴渠道。前者指的是比较传统、较为常见的渠道方式，如专卖店、超市等；后者指的是通过互联网、社交媒体等新兴媒介进行销售和宣传。

针对渠道评价体系，陈熔华（2021）认为包括：收益：指通过渠道销售产品所获得的收益，包括销售收入、利润、市场份额等。成本：指销售产品所需要的成本，包括运输、销售、市场推广、销售人员提成等。渠道效率：指渠道的运营效率，包括销售时间、货品可达率、渠道满意度等。渠道质量：指渠道所提供的服务质量和产品质量，包括售后服务、退货处理、产品质量等。渠道创新：指渠道所采用的新颖策略和先进技术，包