

分类号：
学号：20212216262

密级：公开
单位代码：10759

石河子大学 硕士学位论文



吐鲁番电信公司云业务营销策略研究

学位申请人	芮明丽
指导教师	张红丽 教授
申请学位门类级别	专业硕士
学科、专业名称	工商管理
研究方向	市场营销
所在学院	经济与管理学院

中国·新疆·石河子
2024年10月

分类号：
学号：20212216262

密级：公开
单位代码：10759

石河子大学 硕士学位论文



吐鲁番电信公司云业务营销策略研究

学位申请人	芮明丽
指导教师	张红丽 教授
申请学位门类级别	专业硕士
学科、专业名称	工商管理
研究方向	市场营销
所在学院	经济与管理学院

中国·新疆·石河子
2024年10月

**Research on Cloud Business Marketing Strategy
of Turpan Telecom Branch**

A Dissertation Submitted to

Shihezi University

In Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

Master of Business Administration

By

Rui Mingli

(Marketing Strategy)

Dissertation Supervisor: Prof. Zhang Hongli

October, 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

本人所呈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： 芮明所

时间： 2024 年 10 月 25 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： 芮明所

时间： 2024 年 10 月 25 日

导师签名： 张新海

时间： 2024 年 10 月 25 日

摘要

进入 5G 时代以来，国内通讯运营商在传统的固话宽带 ITV 等业务方面的收入逐年萎缩，呈下降趋势。随着传统通信赛道的式微，运营商为了在数字化转型的浪潮中夺得先机并站稳脚跟，成功找到新的收入“增长引擎”，实现收入增长、企业增收。各家运营商纷纷转战政企数字化市场，并且寄希望于通过在新兴业务优先占领市场份额，缓解自身的收入增长不足带来的压力。运营商凭借基础承载网络和本地机房的优势，云业务成为运营商最关键的发力业务之一。

从 2022 年开始，三大运营商几乎不约而同地将云计算列为企业的重点发展方向，调集人力财力物力等各种资源往云业务方向倾斜。运营商逐步向政企客户提供多样化的数字化转型综合解决方案，从单一的“管道工”，积极向集成服务商或平台运营商的角色转身。中国电信集团公司提出的“云改数转”战略转型计划，表明了云业务的发展已经迎来了前所未有的机遇和良好的政治环境。同时也必须看到，运营商的地市级分公司在落实集团战略决策，将云业务推向市场时也面临着人员不够专业、销售过程还不够完善、渠道种类单一、推广的途径不够丰富、销售支撑保障不到位等问题。

本文以吐鲁番电信公司为例，使用了文献研究法、问卷调查法、归纳分析法、访谈法和比较分析法进行研究。第三章对吐鲁番分公司概况做了介绍，并通过 PEST 分析法和波特五力模型对吐鲁番电信公司所处的外部环境进行了详细分析。第四章结合吐鲁番电信公司当前的营销现状，通过问卷调查，找到吐鲁番电信目前在云业务营销过程中存在的问题。第五章分析了吐鲁番电信公司云业务营销存在的问题及产生这些问题的根因。第六章比对 7Ps 营销组合各项因素针对吐鲁番电信云业务营销提出优化改进措施，通过分析推导出制约天翼云计算营销的核心问题。第七章提出吐鲁番电信公司云业务营销实施过程中的保障措施。

希望本文提出的改进建议希望可以帮助吐鲁番电信公司再天翼云营销上面进一步打开云业务市场，增强吐鲁番电信公司的企业竞争力，提升天翼云品牌知名度，增加吐鲁番电信公司云业务收入。同时助力企业深度转型，称为“云改数转”先锋队，为我国数字化发展贡献力量。

关键词：云业务；数字化转型；7ps 营销组合策略

Abstract

Since the advent of the 5G era, domestic telecommunications operators have seen a year-on-year decline in revenue from traditional services such as fixed-line, broadband, and ITV. As the traditional communication track wanes, operators are striving to gain an edge and establish a foothold in the wave of digital transformation, successfully finding new "growth engines" for revenue, and achieving income growth and corporate revenue increase. Various operators are shifting to the government and enterprise digital market, hoping to alleviate the pressure of insufficient revenue growth by prioritizing market share in emerging businesses. Leveraging their foundational carrier networks and local data centers, cloud services have become one of the most critical areas of focus for operators.

Starting from 2022, all three operators have almost unanimously listed cloud computing as a key area of focus for the enterprise, and have directed all resources, including human, financial, and material resources, towards cloud business. Operators are gradually providing government and enterprise customers with diverse digital transformation comprehensive solutions, actively transitioning from the role of a mere "pipeline worker" to that of an integrated service provider or platform operator. The strategic transformation plan proposed by China Telecom Group Co., Ltd. for "cloud transformation and digital transformation" indicates that cloud business has ushered in unprecedented opportunities and a favorable political environment. It must also be noted that the prefecture-level city branches of operators in implementing the group's strategic decision-making and pushing cloud business into the market are facing problems such as insufficiently professional personnel, imperfect sales process, limited channel types, insufficient promotion channels, and inadequate sales support and guarantee.

This thesis uses the method of literature research, questionnaire survey, induction analysis, interview and comparative analysis to study the case of Turpan Telecom Company. In Chapter 3, the general situation of Turpan Branch is introduced, and the external environment of Turpan Telecom Company is analyzed in detail using the PEST analysis method and Porter's five forces model in Chapter 4. In Chapter 4, the current marketing situation of Turpan Telecom Company is combined with the questionnaire survey to find the problems in the cloud business marketing process of Turpan Telecom Company. In Chapter 5, the problems and root causes of cloud business marketing of Turpan Telecom Company are analyzed. In Chapter 6, the 7Ps marketing combination factors are compared and optimized measures are proposed for Turpan Telecom's cloud business marketing. The core problems restricting the marketing of Tianyi Cloud Computing are analyzed and inferred. In Chapter 7, measures to ensure the implementation of cloud

business marketing of Turpan Telecom Company are proposed.

It is hoped that the improvement suggestions put forward in this thesis can effectively help the case company reduce the difficulties of cloud computing marketing and even provide beneficial references and lessons for other prefecture-level city-level branch companies in cloud computing marketing.

Key words:Cloud business; digital transformation; marketing strategy

目 录

第一章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的和意义	1
1.2.1 研究目的	1
1.2.2 研究意义	2
1.3 研究内容和方法	3
1.3.1 研究内容	3
1.3.2 研究方法	3
1.4 研究的创新点	4
1.5 技术路线图	4
第二章 相关理论基础及研究现状	6
2.1 云业务的相关概念	6
2.1.1 云计算的概念	6
2.1.2 云业务的发展趋势	7
2.1.2 云业务的研究热点	7
2.1 天翼云的概述	7
2.2 理论基础	8
2.2.1 STP 营销理论	8
2.2.2 市场营销的 7Ps 服务营销组合	8
2.3 文献综述	10
2.3.1 云计算市场的发展现状	10
2.3.2 服务营销理论的应用	10
2.3.3 天翼云的相关研究	10
第三章 吐鲁番电信公司云业务营销环境分析	11
3.1 吐鲁番电信公司概况介绍	11
3.1.1 企业概况	11
3.1.2 组织架构	11
3.1.3 企业能力	12
3.2 外部环境分析	13
3.2.1 PEST 宏观环境分析	13

3.2.2 行业竞争环境分析	15
第四章 吐鲁番电信云业务营销策略现状分析	19
4.1 问卷调查	19
4.1.1 调查问卷设计	19
4.1.2 调查问卷结果	19
4.2 基于 7Ps 的营销现状分析	20
4.2.1 产品现状	20
4.2.2 定价现状	21
4.2.3 传播与促销现状	23
4.2.4 渠道营销现状	24
4.2.5 人员现状	25
4.2.6 营销实施现状	26
4.2.7 实体有形展示的现状	26
第五章 吐鲁番电信公司云业务营销策略改进措施	28
5.1 产品应用场景优化策略	28
5.1.1 数字平台助力农业	28
5.1.2 根据用户需求优化产品	28
5.2 市场细分策略	29
5.2.1 大客户营销策略	29
5.2.2 中小客户营销策略	29
5.3 促销策略	30
5.3.1 广告与宣传	30
5.3.2 事件营销	30
5.3.3 天气促销	31
5.4 发挥技术与网络优势	31
5.4.1 5G 与云计算结合	31
5.4.2 解决销售难题	32
5.5 过程策略	32
5.5.1 服务流程优化	32
5.5.2 服务质量管理	32
5.5.3 客户关系管理	33
5.6 建立项目全流程数字化运营	33
5.6.1 商机管理	35
5.6.2 售前支撑	35

5.6.3 售中实施	36
5.6.4 售后运营	36
5.7 有形展示策略	36
5.7.1 突出安全可信认证的重要性	37
5.7.2 安全保障措施	37
5.7.3 专项定制服务	38
5.7.4 数据中心与机房展示	38
5.7.4 客户案例展示	38
第六章 吐鲁番电信公司云业务营销策略实施的保障措施	39
6.1 组织机构保障	39
6.2 人力资源保障	39
6.2.1 人员招聘与培训	40
6.2.2 团队建设与激励	40
6.3 匹配激励机制	40
6.3.1 优化 KPI 指标	40
6.3.2 建立产数能力认证评价体系	40
6.3.3 进行月度评定	41
6.3.4 建立服务考核机制保障	41
6.4 过程策略保障	41
6.4.1 服务流程优化	41
6.4.2 服务质量管理	42
6.4.3 客户关系管理	42
第七章 结论与展望	43
7.1 研究结论总结	43
7.2 未来研究方向展望	43
7.2.1 技术创新与服务升级	43
7.2.1 市场拓展与客户关系管理	44
7.2.1 品牌建设营销创新	44

第一章 绪论

1.1 研究背景

近年来传统通信行业固话宽带 ITV 业务等市场趋于饱和，电信行业同质化竞争日益激烈。移动、电信、联通、广电四大电信运营商为抢占存量用户，大打价格战。饱和的市场和较低的收入要求运营商进入新领域，积极开发新业务，维护新老用户，扩大企业收入。

伴随着国家“新基础设施”战略的深入推进和政府电信监管政策的要求，通信运营商紧跟新技术热点，走上了转型之路。政府在电信监管政策上更加严苛，政府倡导运营商缩小数字鸿沟、参与推动创新与融合、重点保护用户权益与信息安全，这就要求四家运营商提速降费，这对通信运营商来说是压力，更是警醒，只有适应竞争，开辟出新赛道，才能更好的发展和进步。

随着信息技术的飞速发展，云计算业务在各个领域的应用越来越广泛。吐鲁番电信作为当地的重要通信服务提供商，积极拓展云业务，以满足不断增长的市场需求。

目前，吐鲁番电信在云业务方面取得了一定的发展。一方面，不断加大对云基础设施的投入，提升云服务的质量和稳定性。例如，中国电信新疆公司加快落实中央“新基建”部署，5G 网络实现全区乡镇 100%覆盖，光网自然村覆盖率提升至 90%，天翼云资源已覆盖所有地州市。在吐鲁番地区，也享受到了这一发展成果，为云业务的开展奠定了坚实的网络基础。

另一方面，吐鲁番电信积极探索云业务在不同领域的应用。在政务领域，助力当地政府打造自主可控、安全可信、绿色低碳的政务云；在医疗领域，推动医院信息化上云，方便患者就医；在教育领域，打造幼教云平台，实现智能管理和高效教学。此外，还为农户搭建“数字平台助手”，利用信息化手段助力乡村振兴。

然而，随着市场竞争的加剧，吐鲁番电信云业务的营销面临着诸多挑战。因此，对吐鲁番电信公司云业务营销策略进行研究具有重要的现实意义。它不仅有助于提升吐鲁番电信在云业务市场的竞争力，还能为当地经济社会的数字化转型提供有力支持。

1.2 研究目的和意义

1.2.1 研究目的

电信业由于提供的产品单一，且均为大众常用产品，随着国家战略层面提出的“新

基建”深入推进，通信运营商纷纷转型，紧紧跟随国家政策和新技术热点，走上了转型之路。本文以中国电信吐鲁番分公司为例，将市场营销理论与吐鲁番电信面临的实际环境相结合，基于 7Ps 营销理论设计问卷调查，通过走访及深入调查，总结吐鲁番电信在当下天翼云业务营销情况，推断其存在问题并分析原因，从背后深究根因，有针对性地优化吐鲁番电信云业务营销策略，配套相应的保障措施，可以提升吐鲁番电信云业务的营销效果，走出一条适合自己的转型之路，并且在本地竞争中占得先机。希望帮助吐鲁番分公司的云业务进一步拓展市场份额，增强市场竞争力，提升吐鲁番分公司云业务的收入，紧跟行业大潮，促使企业实现深度转型，是的电信行业成为促进我国数字化进程的主力军、支持者和贡献者。而本文的研究对象是吐鲁番市电信公司，属于地市级运营商，故其他基层运营商关于云业务营销策略的优化和探索也可借鉴本文的研究成果并作参考。

1.2.2 研究意义

（1）理论意义

笔者在查阅了很多国内国外的期刊文献和资料后，发现我国在云计算服务方面的研究主要还是集中在相关技术的研究和推动中，而在云业务营销方面的研究相对较少。

在云业务的受众者分析来看，云业务的政企用户和公众用户对云业务得需求侧重点不同，例如政企用户更多关注云业务的稳定性和安全性，公众用户可能更多地关注实用性和价格。无论是政企用户还是公众用户对网络提出的多样化需求都需要云业务来支持。本研究旨在对数字化时代天翼云业务的市场营销理论进行深入探讨与补充。通过分析现有的营销模式，填充了通信行业中 DICT 类业务的策略研究，为后来的研究提供了重要的理论基础和研究支撑，填充了通信行业中以云计算服务为核心的新兴业务（如云业务、DICT 业务）的营销战略。

（2）现实意义

本文的研究，为通讯行业的云业务推广和实践提供了理论依据以及相应的参考。丰富了市场营销理论体系在数字化背景下的应用。本文以吐鲁番电信公司为例，结合天翼云业务营销现状，基于 7Ps 营销服务组合理论，设计了调查问卷，调查问卷内容主要是围绕客户对天翼云产品的定价、服务、使用感知、满意度等方面开展设计问卷和调查取证。基于调查结果的分析，提出吐鲁番电信公司营销策略的改进和优化策略。并且匹配保障措施，希望可以帮助天翼云进一步拓展市场份额，以此来提升吐鲁番电信公司云业务收入，促进企业深度转型。本研究为通信行业云产品的营销和变革提供了新思路和新的实施方案，并优化和改进了保障措施，可以供其他地域通信企业和其他云服务提供商借鉴和参考。特别是提高云服务的质量和满意度，如何把握互联网的红利期，提供了有价值的参考，有望推动整个通信行业的创新和持续发展。

1.3 研究内容和方法

1.3.1 研究内容

本文结合云计算、云业务以及市场营销等理论，借鉴和参考国内外在市场营销策略和云计算服务营销策略方面的研究成果，将吐鲁番电信公司的云业务营销策略作为研究对象，结合笔者所在岗位的便利，设计调查问卷并访谈归纳出吐鲁番电信公司云业务当前营销现状，剖析其吐鲁番电信公司云业务营销策略方面的问题和原因，并且希望能为其他云服务商提供理论参考。本文内容主要分为七个部分：第一章为论文绪论。主要介绍论文的选题背景、论文的研究目的、论文的研究意义、论文的研究的内容和方法、论文研究的创新点以及技术路线图。第二章为相关理论基础和研究现状介绍，主要包含云计算、天翼云以及云业务的定义与特点、7Ps 服务营销组合理论以及 STP 市场营销理论。第三章介绍了吐鲁番电信公司概况并运用 PEST 对吐鲁番电信公司天翼云业务营销所面临的宏观环境进行了分析。第四章和第五章，基于 7Ps 理论，设计了调查问卷，从产品、定价、渠道、促销、人员、有形展示和过程分析出吐鲁番电信公司云业务当前现状并提出相应的改进措施。第六章是实施保障，为了保证策略制定和实施顺利，保障也是必不可少的。第七章对本文进行总结和展望。

1.3.2 研究方法

(1) 文献研究法

本研究采用了文献研究法，笔者通过在中国电信的官方学习平台学习和参考了大量内部相关资料，查阅了大量相关的学术性研究，主要来自知网和万方数据库等平台，获得了关于云计算和云服务产品的营销方向、策略以及相关的专业知识、实际的应用案例场景以及云业务的国际国外市场动态。此过程中，笔者也利用所学的市场营销理论，用了简单的分析工具，并且本论文的研究理论框架是综合了国内外在该领域的研究成果

(2) 归纳分析法

本文通过大量参考和研究国内外云业务以及云服务的行业发展趋势，对标吐鲁番电信公司自身营销现状，归纳总结营销策略的优化改进建议。

(3) 问卷调查法

通过向问卷调查的方法对吐鲁番电信公司云业务客户的主要领导或信息科技技术负责人发放调查问卷，掌握了第一手资料，深入研究了存在的问题。分析了吐鲁番公司现阶段遇到的主要问题，包括专业问题、渠道问题、服务感知问题、营销流程等问题。

(4) 访谈法

由于本文笔者主要从事云业务的营销，并负责一部分头部客户的维系和发展，位本

文的书写提有你的条件，笔者可以接触大量吐鲁番市政企客户的主管部门负责人和吐鲁番公司直销人员，笔者通过拜访客户或者于同时指教的交流，与受访者面对面访谈，获得真实有效的数据和信息，可以辅助本文的研究。

(5) 比较分析法

通过对运营商云代表天翼云与其他运营商云如联通的沃云，移动的云，互联网厂商的阿里云、华为云在基础设施资源、市场占有率、业绩收入增长以及市场份额等方面进行比较，更加直观地展示运营商云的不同和电信天翼云在云业务市场中的竞争优势与不足，从而客观评估天翼云在市场上的竞争力。

1.4 研究的创新点

本文研究的创新点主要体现在两个方面。

第一是研究对象层级新。聚焦在更低级别的地市分公司，国内对运营商转型发展的研究主要集中在战略层面或者满意度调研方面，针对云业务战略层面研究，且对象均集中在集团层面或者省公司层面。对地市级公司云业务层面的研究很少，在实践层面研究就更少了。本文将研究的重点放在运营商市级分公司的落地上。

第二是研究领域新。以往对运营商营销策略的研究主要集中在传统的宽带、ITV、移动等业务上，而本文则聚焦于新兴的云业务营销领域。以往研究中往往将云业务与固话宽带等传统通信产品混为同类去研究，并未考虑到云业务的特殊性和可发展性。在竞争对手方面往往将三大运营商列为彼此的主要竞争对手，从而忽略了其他云服务商在云业务市场中的主导地位。当实际情况并非如此，国内云业务市场三大运营商在公有云市场所占比例很小，阿里云，腾讯云和百度云占主要地位。

有鉴于此，本文遵循集团战略布局，站在地市级电信运营商的角度，以提高收入为导向，阐述了如何利用运营商的本地优势打造天翼云品牌效应，使天翼云在云业务市场站稳脚跟；分析了如何从客户满意度着手，通过线上线下渠道营销从而打造天翼云品牌的核心竞争力；研究了作为互联网服务提供商天翼云产品如何利用独特的云网融合的优势，争夺云业务市场份额。

1.5 技术路线图

本文的研究技术路线真题遵循“提出问题—分析问题—解决问题”的思路。具体为：通过文献阅读加强理论基础，做好吐鲁番电信公司在互联网金融背景下的营销策略状况访谈和问卷调查，根据调查问卷的结果，进行归类、分析，进而确定吐鲁番电信公司云业务的营销策略与服务感知、专业化、渠道、营销过程、有形展示和人员等方面等要素

息息相关并提出解决对策。

针对本文选取了如图 1-1 的技术路径对吐鲁番电信公司云业务营销策略进行研究。



图 1-1 技术路线图

第二章 相关理论基础及研究现状

2.1 云业务的相关概念

随着信息技术的飞速发展，云计算作为一种新型的计算模式，已经在各个领域得到了广泛的应用和关注。云业务作为云计算的具体体现，不断拓展着其应用范围和服务深度。天翼云作为云计算领域的重要参与者，在市场中具有独特的地位和影响力。深入研究云计算、云业务和天翼云的相关理论基础及研究现状，对于推动信息技术的发展和应用具有重要意义。

2.1.1 云计算的概念

云计算是一种基于互联网的计算方式，通过网络将大量的计算资源（如服务器、存储设备、网络设备等）集中起来，形成一个虚拟的资源池，用户可以根据自己的需求随时获取和使用这些资源，而无需关心资源的具体位置和管理细节。云计算的核心特点包括按需服务、资源共享、弹性扩展、高可靠性和低成本等。

基础设施即服务（IaaS）：提供基础的计算、存储和网络资源，用户可以在上面部署和运行自己的操作系统和应用程序。例如，亚马逊的 AWS EC2、阿里云的 ECS 等都属于 IaaS 服务。用户可以根据实际需求灵活调整资源配置，实现资源的高效利用。

平台即服务（PaaS）：为用户提供一个应用开发和运行的平台，包括操作系统、编程语言运行环境、数据库管理系统等。例如，谷歌的 App Engine、微软的 Azure 等是典型的 PaaS 平台。开发人员可以在平台上快速构建、测试和部署应用程序，减少了开发过程中的基础设施搭建和管理工作。

软件即服务（SaaS）：通过互联网向用户提供软件应用服务，用户无需安装和维护软件，直接通过浏览器即可使用。例如，Salesforce 的 CRM 系统、微软的 Office 365 等都是 SaaS 应用的代表。SaaS 模式降低了用户的使用成本和技术门槛，提高了软件的使用效率和灵活性。

云计算的服务模式有三种：

公有云：由云服务提供商构建和运营，面向公众提供服务。用户可以通过互联网随时随地访问公有云的资源和服务。公有云的优势在于成本低、规模大、资源共享性高，但也存在数据安全和隐私保护等方面的风险。

私有云：为一个企业或组织内部构建和使用的云计算环境，提供对数据、安全性和服务质量的最有效控制。私有云可以部署在企业的数据中心或托管在第三方数据中心，