

Analysis of Rural Communication Marketing Strategies

Yitao Ma

China Telecom Corporation Limited Xi'an Branch, Xi'an, Shaanxi, 710004, China

Abstract

Currently, the telecommunications industry is facing intense market competition. China Mobile, China Unicom, and China Telecom, the three major operators, are actively expanding their business network coverage and increasing incremental market space. Compared to urban areas, rural infrastructure development lags slightly behind. However, as the urban communication market approaches saturation, developing the rural communication market has become the optimal choice for opening new market opportunities. In light of this, this paper focuses on the construction and development of the rural communication market, conducting research on its marketing strategies. Starting from practical considerations, the article analyzes the necessity of rural communication market development, summarizes the overall preferences of rural markets for communication products, and explores multi-dimensional approaches to rural communication marketing with the goal of effectively implementing bundled marketing measures. It also discusses reliable strategies to enhance the quality and efficiency of rural communication marketing for reference.

Keywords

Marketing; Rural Communication Market; product Price; channel

农村通信市场营销策略分析

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

当前, 通信行业正面临激烈的市场竞争, 中国移动、中国联通、中国电信三大运营商都在积极拓展业务网络覆盖面, 积极扩大增量市场空间。与城市相比, 农村基础设施建设略逊一筹, 但在城市通信市场趋于饱和后, 开发农村通信市场已成为开辟新市场局面的最佳选择。鉴于此, 本文聚焦农村通信市场建设与发展, 围绕农村通信市场的营销策略展开研究。文章从实际出发对农村通信市场发展的必要性加以分析, 总结农村市场对通信产品的整体偏好, 以有效落实组合营销措施为目标从多维度探索农村通信市场营销路径, 论述促进农村通信市场营销提质增效的可靠策略, 以供参考。

关键词

市场营销; 农村通信市场; 产品; 价格; 渠道

1 引言

数字经济强势崛起, 引领生产生活方式变革。“互联网+”时代人们对网络的巨大需求催生出广阔发展前景, 通信行业迎来巨大机遇。在网络布局不全面、市场发展不成熟的农村地区, 通信企业若能做好网络发展战略布局便能获得巨大的增量市场, 进而通过扩大市场份额保持市场竞争优势。这一视域下, 加强农村通信市场营销极为关键。在以农村市场为重点的市场“争夺战”之中, 运营商既要运用可靠的营销策略实现新增净增, 也要借助新颖的营销手段和方案吸引竞争对手流失的客户。为实现该目标, 必须深入研究农村通信市场营销策略, 以契合市场发展需要, 驱动农村用户扩大通

信消费为抓手不断深化策略创新。

2 农村通信市场发展的必要性

发展农村通信市场不仅是缩小城乡数字鸿沟的必然选择, 也成为保障农村民生公平、支撑乡村高速发展的必要前提。整体来看, 农村通信市场的发展极具必要性。十分有利于驱动农村生产生活方式变革, 可为农村地区深化电商等新业态发展提供帮助, 能促进智慧农业产业发展, 也对加速农村产业融合有积极影响。而且, 发展农村通信市场可消除信息壁垒, 有助于促进公共服务均等化、民生服务便捷化, 对多主体共同参与社会治理和驱动治理现代化十分有益。随着农村移动设施相对完备、手机普及率不断攀升, 农村通信市场展现出巨大的发展潜力与迫切需要, 做好这一工作将成为运营商扩大市场、增强竞争力的必由之路。近年来, 我国加快推进农村地区网络覆盖, 着力打通农村地区接入数字社会的信息“大动脉”^[1]。在此情况下, 农村通信市场发展也成

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

为响应宏观政策，适应一体化发展节奏的“必选项”。总体而言，农村通信市场的发展具有必要性和紧迫性，应当被提上日程。

3 农村市场对通信产品的偏好特征

3.1 多元通信

农村市场对多种通信产品均有偏好，语音通信服务和网络通信服务都受到密切关注。对于农村用户而言，语音通信仍然是最常用的手段，尤其是中老年人对其依赖性极高。农村居民在“打电话”方面不仅有着高频率特征，还要具有时间长特点，尤其是在农闲或节庆时分语音通话的频率和时长都会迎来爆发式增长。当然，随着农村网民数量增加以及电商产业发展，数据流量和宽带通信需求也呈现快速增长态势，农村用户使用互联网和移动互联网的范围不断扩大，对速度快、稳定性高的网络通信服务更为关注。而且农村市场对网络通信的需求大多集中在特色应用和服务层面，有着较强的指向性特征。

3.2 经济实惠

农村市场对“物美价廉”十分认可，更加偏好经济实惠型产品。价格低廉且可以满足日常沟通需要的基础语音通话以及短信服务拥有广泛受众，高性价比的多元通信套餐也往往会受到农村用户的一致好评。事实上，农村市场对兼具语音通话、短信以及网络服务的通信产品极为青睐，这种价格相对合理且可以同时满足用户多元需求的组合产品更为畅销。

3.3 简单易用

农村用户的信息素养参差不齐，所以操作简便、易学易用的产品更受欢迎。在农村通信市场中，直观性强、规则清晰、操作简单、功能独特的产品推广效果较好，需要复杂操作的产品服务可能会出现无人问津的现象。而且，农村用户在选择产品时十分关注售后问题，普遍偏好“长期保障”，若运营商可为用户提供长效化、实时化、专业化售后服务，便会极大程度上提高用户的满意度和复购率。

3.4 因人而异

结合实践可知，农村通信市场用户包含多类型群体。其中，长期居住型用户的通信需求最具稳定性，主要集中在信息获取、日常交流与休闲娱乐方面，无论是固定电话、移动电话还是宽带和移动互联网，都是他们可能选择的产品。相比之下，农村地区季节性流动型客户以及临时访问型客户的需求更具针对性。此类用户对通信产品的偏好大多集中在数据流量、语音通话以及短信方面，主要用于业务往来与信息获取。当然，农村通信市场中也存在大量的外出务工型用户和学生用户。前者的流动性高，更依赖移动通信网络，无论是对语音通话还是数据流量的需求都相对较高，且十分关心普惠民生类信息服务；后者的需求与前者类似，但对信息服务的需求大多集中于在线学习以及休闲娱乐方面^[2]。

4 促进农村通信市场发展的营销策略

作为获取信息、分享和利用资源的重要媒介，信息技术为农村经济发展和现代乡村产业体系的构建带来了新机遇^[1]。因此，农村通信网络的建设和发展备受关注。为促进农村通信市场高效化发展，不仅需要加强基站建设、扩展通信网络覆盖范围，也要借助具有吸引力与竞争力的营销策略完成市场深度开发。具体操作中，可采用以下策略。

4.1 产品策略

正如前文所言，语音业务产品在农村通信市场中仍然拥有大量受众。所以在市场营销环节必须高度重视此类产品的开发和利用。当然，随着智能手机以及可联网的老年机普及，语音通话与数据流量往往会以套餐形式出现，以便满足用户的多样化需求。为获得消费者青睐，农村通信市场营销必须聚焦农村用户对通信产品的整体偏好，以市场为导向开发产品，攻克技术难题、完善服务理念，打造覆盖全面的产品架构。

第一，语音业务产品。针对农村市场各类型主体普遍存在的语音通话需求高情况，运营商可进行针对性业务开发，向用户提供通话时间长、话费低的特色产品。此时，可从降低用户门槛，扩大市场占有率角度出发，在农村地区推行经济实惠的保卡套餐和包括至少100min/每月全国通用通话的惠普语音套餐。为满足农村用户在亲情交流与农事沟通方面的定向通话需求，还可以开发定向通话特惠套餐。为应对临时激增的通话需求，也要开发语音通话特惠“加量包”。

第二，共享套餐业务产品。现阶段，运营商在开发业务套餐时往往会采用“大漫灌”思维，容易出现单卡用不完情况。为避免资源浪费，在开发综合业务产品时可以打造共享套餐服务，允许多用户多终端共享套餐中的语音通话时长、短信使用次数以及移动流量。具体操作中可聚焦家庭内部共享的套餐使用需求，设计多档位的共享套餐业务，提升产品性价比，降低用户离网率。

第三，任意组合套餐业务产品。“互联网+”时代的产品开发最重视个性化，向用户提供个性化服务是增加用户黏性的核心方法。在业务产品开发方面，运营商既要结合用户画像做好针对性的产品设计，也需要适当“放权”为用户提供主动参与、自由选择的机会，从而提升用户满意度。实践中，可立足用户反馈推进单卡套餐业务优化，设计“任意组合套餐”，在通用流量、通话时长、短信次数以及定向流量等方面为用户提供自选空间，通过运营商与用户共同定制套餐的方式吸引消费者。

第四，政企特色业务产品。农村通信市场营销不仅要面向个体客户，也要面向乡镇政府、企事业单位等团体大客户。在此方面，应当开发富有特色的业务产品，满足特殊用户群体的实际应用需求。

4.2 价格策略

运用合理的价格策略，可以让农村通信市场营销事半

功倍。这一期间,要重点关注农村通信市场对物美价廉的追求,以科学定价、合理控价为出发点开展实践。事实上,市场营销人员需要综合考量农村用户的消费能力、消费偏好,更要熟知当地的价格竞争格局。在定价时,必须契合经济实惠这一核心目标,即便需要降价也不能为追求业务量而盲目降价。实践中,可打造弹性定价机制,结合情况实现产品定价的动态化调整,以更符合市场需求的价格策略提升市场营销效果。比如,采用多存多赠原则制定价格策略,提供与话费分级预存配套的赠品套餐,或采用“存话费赠手机”方式,利用消费者的多存多得心理增强营销效果;采用组合定价策略和多卡共享定价策略,实现“通话时长+短信+流量”打包收费,基于“主卡+副卡”整合收费,降低消费者的经济负担;采用保卡、保套餐的针对性定价策略,在用户无升级资费套餐需求时允许维持现有资费标准。除此之外,还可以采用“产品+定价”组合策略。比如,设计“流量结转”模式,将本月未用完流量或通话时长结转至下月,为可能出现的通话或流量暴涨情况预存资费。

4.3 渠道策略

农村通信市场营销环节,丰富营销渠道也是提升营销水平的可靠方法。此时,运营商应当以营业厅为主阵地,积极开发更具灵活性与多样性的营销渠道,通过扩大营销网络辐射面提升营销效果。比如,加强自有营业厅建设,覆盖主要乡镇打造功能完善的营业厅,为消费者提供线下的营销服务载体;开发社会渠道,开辟多元代理渠道,通过与便利店、银行、手机销售点合作拓展销售渠道,扩大营销网络;依托代理商强化营销,采用契约式手段与代理商合作,基于个性化考核以及整顿改进动态监督机制严格开展代理运营商管理;拓展线上营销渠道,利用微信公众号、微信或支付宝小程序、手机APP进行营销服务。需要注意的是,在运用渠道策略时推进多渠道整合也十分必要。运营商要重视线上以及线下渠道联动,以信息统一、更新同步强化渠道协同。

4.4 促销策略

农村通信市场营销过程中,不仅要注重特色资费套餐以及业务服务开发,更要重点关注产品推广。此环节应当采用多样化产品推广措施,为提升业务产品的知名度和影响力提供支持。比如,采用口碑传播策略,通过严格开展品控管理和服务监督,提高已使用相关产品用户的满意度,引导用

户配合运营商进行口碑宣传;借助融媒体方式推广产品,基于报纸、电视以及互联网“打广告”。现阶段,运营商还可以主动参与“直播带货”,利用网络直播进行针对性促销,紧跟关键消费节点,通过主播介绍、在线互动、直播间专属折扣优惠等手段吸引消费者。

为提高促销效果,市场营销人员还应当在产品推广中,注重入村、入户推广。通过人员推销的形式,同步完成信息采集和产品营销。具体操作中,需要销售人员积极拓展营销场景,可通过“团队进村”“营销入企”等方式实现面对面促销。通过现场交流了解用户需求,基于互动操作完成产品展示与介绍,基于有效答疑消除用户顾虑,提高签单率。实际作业环节,运营商也可通过与政府合作、投身公益等形式进行公关营销,通过增强品牌影响力与口碑,吸引更多消费者选择。需要注意的是,运营商在制定促销策略时不仅要注重“吸引新人”,还要重视“留住老人”。为吸引新人,可提供适用服务,在提升老客户忠诚度方面要注重服务体验完善。

5 结语

综上所述,农村通信市场发展潜力巨大,因地制宜地采用营销策略,提升服务质量,十分有利于提高投入产出比,对增强客户满意度、提升运营商竞争力十分有益。当前的政治、经济、文化、行业环境,都为农村地区发展通信市场提供了巨大机遇,将庞大的人口基数转化为客户群体,借助特色化营销抢占更多市场份额,是通信企业深化发展的应有之义。随着时间推移,农村通信市场的发展需求必将发生改变,在此情况下与时俱进地调整营销策略,立足实际需要打造独具特色、精准适用的营销体系,可以帮助企业应对未来变化,赢得竞争优势。

参考文献

- [1] 赵祯祺.加速通信网络建设,弥合农村地区“数字鸿沟”——工业和信息化部高质量办理代表建议[J].*中国人*,2024,(21):26.
- [2] 罗毅,李莉,申谋.农业农村信息化服务平台建设探索:以贵州省大数据村域经济服务社信息管理综合业务平台为例[J].*农技服务*,2024,41(08):37-43.
- [3] 韩国莹,刘同山.信息通信技术能否促进农村产业结构升级——来自北京市第三次全国农业普查的证据[J].*农业现代化研究*,2023,44(01):108-118.