

公众市场的中国联通通信产品差异化策略与服务创新研究

何 珮

中国联合网络通信有限公司杭州市分公司，中国·浙江 杭州 310000

【摘 要】中国联通积极寻找与竞争对手不同的市场定位，并通过提供个性化、高质量、创新的产品和服务来满足消费者需求。这不仅加强了中国联通与消费者之间的联系，也提高了客户满意度和忠诚度。中国联通应继续加强差异化策略和服务创新，抓住行业变革和技术进步带来的机遇，不断提升自身核心竞争力，实现高质量可持续发展。

【关键词】公众市场；中国联通通信产品；差异化策略；服务创新

中国联通作为中国的一家大型电信运营商，在公众市场中面临着激烈的竞争。在这个日益竞争激烈的市场环境中，差异化策略和服务创新成为中国联通脱颖而出的关键。通过提高市场竞争力、满足消费者需求和推动行业发展，中国联通能够实现高质量可持续发展，并为用户提供更好的通信产品和服务。

1 公众市场的中国联通通信产品差异化策略与服务创新的意义

1.1 提高市场竞争力

在激烈的市场竞争中，差异化策略和服务创新可以帮助中国联通提高自身的市场竞争力。通过定位与竞争对手不同且具有个性化特点的产品和服务，中国联通能够吸引更多消费者，并从竞争对手中脱颖而出。差异化策略不仅能够帮助中国联通树立独特的品牌形象，还能够吸引那些追求不同、独特及特殊需求的消费者群体，提供更符合其需求的定制化产品和服务，从而提升市场份额。

1.2 满足消费者需求

差异化策略和服务创新的重要意义在于满足消费者的多元化需求，消费者对通信产品和服务的要求越来越高，不仅关注价格，更注重用户体验、服务质量和个人化需求的满足。通过差异化策略和服务创新，中国联通能够更好地理解和满足消费者的需求。例如，为用户提供更稳定可靠的网络连接、更高速的数据传输速度、更精细化的服务支撑等。在不断变化的市场环境中，具备差异化的产品和服务将使中国联通更具竞争优势，并获得用户的认可和忠诚。

1.3 推动行业发展

中国联通以差异化策略和服务创新为驱动力，能够推动整个通信行业的发展。通过不断引入新技术、创新模式和升级产品，中国联通能够对行业进行积极引领，推动行业的变革和创新。这有助于提升整个行业的竞争力和发展水平，推动数字经济的发展。同时，中国联通也在不断提升自身的能力和实力，从而为行业内其他公司树立了榜样和标杆，促进了整个通信行业的进步。

2 公众市场的中国联通通信产品差异化策略与服务创新难点

2.1 对市场需求的理解不足

在电信行业不断发展和消费者需求不断变化的背景下，了解并准确把握市场需求至关重要。然而，由于技术和市场变化的速度较快，存在对市场趋势的认识不够敏锐，难以预测需求的精准变化等情况。这可能导致中国联通在差异化策略和服务创新方面的投入与实践不够精准，无法有效满足消费者的需求，无法针对细分市场进行精细化的产品开发和服务提供。

2.2 差异化策略的执行问题

在公众市场的差异化竞争中，差异化策略的执行也会面临一些挑战。尽管中国联通可能有明确的差异化定位和策略，但在实际执行过程中可能面临一系列问题。由于不同地区和消费群体之间有着差异，因此在执行差异化策略时需要灵活调整策略以适应不同市场的特点和需求。然而，这需要对各地市场进行深入了解，并具备针对性的资源配置能力。否则，可能会出现策略执行偏差或无法充分发挥所期望的竞争优势。

2.3 服务创新的持续性问题

一次性的创新并不能支撑公司的可持续发展优势，时代发展和科技进步会带来新的需求变化，这就要求中国联通能够灵活地捕捉用户需求，并进行相应的创新调整。例如，在5G时代，用户对高速、稳定的网络连接提出了更高的要求，因此需要及时进行网络基础设施升级和服务创新。然而，服务创新的持续性也面临一些挑战，可能会受到技术发展、市场竞争、资源投入等因素的影响。

3 公众市场的中国联通通信产品差异化策略与服务创新策略

3.1 产品定位与品类创新

中国联通在差异化策略中可以通过产品定位与品类创新来满足消费者不同的需求，产品定位是将产品与竞争对手区分开来，并根据市场上的特定需求进行定制。中国联通通过

深入了解用户的需求和偏好，将产品定位于不同的消费群体，从而提供个性化和定制化的产品。例如，根据年龄、性别、职业等因素，推出不同内容的个人和智慧家庭类产品，以满足不同细分市场的客户使用需求。比如以千兆全屋光宽带高速网络为基础，提供一整套数字生活智能解决方案，包括智能安防、智能健康、智能娱乐等（如图1）。

3.2 技术创新与功能升级

技术创新和功能升级是中国联通实施差异化策略的重要途径，随着科技的快速发展，用户对通信产品的期望也越来越高，包括更快的网络速度、更稳定的连接、更智能的功能等。因此，中国联通需要不断引入新技术，并对现有设备和服务进行升级，以满足这些需求。例如，中国联通通过加快5G网络建设，为广大用户提供更快速、更稳定的移动通信服务，满足用户对大数据传输、高清视频流媒体等高带宽需求。同时，结合人工智能和大数据分析技术，中国联通还开发更智能的产品和服务，如语音助手、智能翻译和智能推荐等，提升用户体验，满足个性化需求，比如中国联通广东分公司率先推出了面向普通消费者的算力服务—联通算卡。联通算卡在5G实体卡的基础上，将通信权益和算力权益组合“打包”，涵盖人工智能画、云盘、云游戏、超算服务等算力服务。联通算卡的背后，是中国联通自建的算力调度大脑

系统，汇聚了大湾区主要超算、智算等节点资源，提供开箱即用的高性能计算服务（如图2）。

3.3 客户关系管理与高品质服务

客户关系管理和个性化服务是中国联通实施差异化策略的关键，用户体验和服务质量对用户满意度和忠诚度具有重要影响。因此，中国联通需要建立完善的客户关系管理系统，准确记录和分析客户需求和行为，并将这些信息应用于产品开发和服务优化。近年来，中国联通以“高品质服务行动计划”为引领，不断提升服务质量和客户体验。坚持大服务理念，做实全面服务、做强主动服务、做优智慧服务；创新服务运营，优化建设10010智慧热线，提升客户获得感和满意度。中国联通严格践行服务承诺，不懈打造“科技、温暖、智慧”的差异化服务体验。行业内率先发布“高品质服务白皮书”，每位一线人员都签署服务承诺书，依托数字化赋能构建端到端的大服务闭环监测体系。比如浙江联通连续七年锻造“客户日”金名片，创立“乐公益”联盟，累计开展数智助农、智慧助老、暖心助残等活动4000余场，惠及客户近1700万人次，用科技和创新给用户带来温暖与欢乐。

3.4 渠道拓展与O2O战略

在渠道拓展方面，中国联通可以进一步拓展在线渠道和



图1 中国联通智慧家庭产品



图2 中国联通广东算网研究运营基地



图3时代推动通信行业销售模式变革

O2O战略以实施差异化策略。在线上渠道方面，中国联通可以利用电子商务平台和移动应用商店来推广和销售其通信产品和服务（如图3）。通过建立易于使用和安全的在线购买平台，消费者可以方便地从任何地方购买所需的产品，并且可以享受在线支付、订单追踪等便利服务。此外，中国联通还可以透过手机应用程序，提供智能化的产品推荐、客户支持和优惠活动，增强用户体验和互动性。O2O战略为中国联通提供了将线上和线下资源进行整合的机会。通过将线上推广和线下实体店联系起来，中国联通可以为消费者提供更全面的服务。例如，中国联通可以通过抖音本地生活等线上广告、推荐码或优惠券等方式引导消费者到线下营业厅购买产品或享受服务。在线下营业厅，消费者可以享受到个性化的咨询和售后支持，同时也可以领取营业厅特有的福利和促销活动。通过O2O模式，中国联通能够为消费者提供跨渠道的无缝体验，增加消费者对产品和服务的信任和满意度。（见图3）

3.5 品牌战略与社会责任

品牌战略是中国联通实施差异化策略的重要组成部分，中国联通可以通过打造独特的品牌形象和文化来树立品牌优势。品牌的塑造需要在市场营销中巧妙运用创意和情感元素，使消费者产生共鸣并加深对品牌的认知与认同。通过整合市场资源和投入大量的品牌宣传和广告活动，中国联通可以提升品牌在消费者心中的形象和信任度。同时，积极履行企业社会责任也是进一步差异化和树立品牌形象的重要策略。中国联通可以通过参与环保、公益和教育等领域的社会公益活动，体现企业的社会责任感，并增加公众对公司的认可度。此外，通过与学术界和行业协会的合作，中国联通可以提供相关的研究和知识分享，树立行业内的专业形象。

3.6 合作与生态圈建设

与其他产业链上的合作伙伴建立合作关系，共同打造生态圈是实施差异化策略的一项重要举措。通过与内容提供商、互联网公司和智能设备制造商等行业合作伙伴的协同合

作，中国联通可以获得更全面的资源支持和技术创新，从而提供更具吸引力的产品和服务。合作伙伴可以共享彼此的渠道优势和用户群体，实现资源的互补和流量的共享。此外，中国联通也可以积极参与开放平台的建设，搭建开放的API接口和操作平台，以吸引开发者和创新者。通过将自身的技术和数据开放给合作伙伴和开发者，中国联通可以共同推动应用生态的繁荣和创新。与开发者和合作伙伴的密切合作，可以孕育出更多创新应用和服务，丰富用户体验。

4 结束语

总之，中国联通在公众市场的通信产品差异化策略与服务创新中面临一些问题，如市场需求理解不足、执行问题和持续性创新等。然而，通过产品定位、技术创新、客户关系管理、渠道拓展、品牌战略和合作建设等方面的差异化策略与服务创新，中国联通可以提升用户体验、满足消费者需求，并在竞争激烈的市场中取得优势。通过积极解决问题并实施有效的策略，中国联通将能够不断推动行业发展，为用户创造更好的通信体验。

参考文献：

- [1] 王兴彪. KL联通公司集团客户市场营销策略研究 [D]. 贵州大学, 2022.
- [2] 荆俊博. 联通于洪分公司乡镇市场营销策略研究 [D]. 大连理工大学, 2022.
- [3] 蔡晓程. 盐城联通公司农村通信业务的营销策略研究 [D]. 吉林大学, 2022.
- [4] 马勇. YC联通精准营销策略研究 [D]. 宁夏大学, 2021.
- [5] 许建国. 中国联通TZ分公司新零售营销策略研究 [D]. 桂林理工大学, 2021.
- [6] 刘丹. 贵州联通营销渠道协同运营研究 [D]. 贵州财经大学, 2020.
- [7] 倪飞. 盐城联通营销渠道优化策略研究 [D]. 江苏大学, 2020.
- [8] 王建宙. 新基建下5G建设的挑战和建议 [J]. 信息化建设, 2020, (06): 50-52.