

学校编码: 10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学号: X200315001

UDC \_\_\_\_\_

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

甘肃移动公司农村移动通信市场营销策略分析

An Analytical Study on the Marketing Strategies of Rural  
Mobile Communication of Gansu Mobile Company

刘 晓 明

指导教师姓名: 孟 林 明 教授

专 业 名 称: 工商管理 (EMBA)

论文提交日期: 2009 年 7 月

论文答辩日期: 2009 年 月

学位授予日期: 2009 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2009 年 7 月

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

## 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 摘 要

经过近几年的迅猛发展,甘肃省城市地区移动通信市场已经进入了市场成熟期,市场增长势头趋于稳定,进一步扩大市场难度加大。而广阔的农村市场发展相对缓慢,占甘肃总人口 68.41% 的农村,移动电话普及率仅为 20.17%,远远低于城市的 60.98%,市场发展潜力巨大。国家西部大开发战略的推进以及全面建设小康社会的深入,极大地推动了甘肃农村社会、经济的发展和农民收入的提高,为农村移动通信的发展提供了较好的经济环境,给甘肃移动公司的发展带来了良好的机遇。面对甘肃移动通信市场越演越烈的竞争,城市客户增长、收入份额提升难度加大与农村市场巨大的发展潜力,甘肃移动公司应加大农村市场拓展力度,提高市场占有率。

论文总结了甘肃移动公司农村市场发展的现状和特点;运用市场营销、品牌营销、企业竞争战略和客户关系管理等理论,采取 SWOT 分析方法深入分析了甘肃移动公司在农村市场的竞争态势,指出了甘肃移动公司所存在的优势、劣势、机会和威胁;客观地分析了甘肃移动的内外部环境;并对甘肃移动农村市场进行细分,确定公司应重点发展的市场;在此基础上,提出了甘肃移动公司进一步扩大农村市场应采取的营销策略。

甘肃移动公司农村通信市场的营销策略,必须根据农村市场对移动通信产品需求的特点,在充分分析细分市场的基础上,选择不同的营销组合策略。丰富移动通信公司的产品线,科学灵活地制订适合不同客户群的价格体系,同时选择适当的媒体组合与宣传方式,实施农村市场促销战略;在进一步加强乡镇自办营业厅建设的同时,拓展多种形式的社会营销渠道。

论文旨在通过对甘肃移动公司农村移动通信市场的分析,为公司农村市场战略的实施提供参考。

**关键词:**甘肃移动公司; 农村通信市场; 营销策略

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## Abstract

In the past few years the mobile communication market of urban areas in Gansu Province has rapidly developed into a mature market with stable growth and relatively slow expansion. While, the rural area, accounting for 68.41% of the total population of the province, but a low 20.17 % handset penetration rate, a number which is far below urban area's 60.98 %, has great market potential. Today, the implementation of the country's western development strategy and the building of a well-off society has greatly advanced the rural economic and social development, and the income of the farmers, which, in turn provides a better economic environment and unprecedented opportunity to Gansu Mobile Company. In the competitive communication market today, the company should intensify efforts to expand rural market and market share, and further tap the potential of the province's vast rural areas.

This paper, based on an analysis of the reality and characteristics of mobile communication market in rural areas of Gansu Province, together with the theoretical study of marketing, brand, strategy and customer relationship management, makes a detailed SWOT analysis of the internal and external environment of rural market and further points out the strengths, weaknesses, opportunities and challenges faced by Gansu Mobile Company. Meanwhile, this thesis segments the rural market and further determines the company's strategic focus. Finally, the thesis explores marketing strategies that the company should employ to expand rural market of Gansu Province.

According to the features of rural market demand for mobile products and a detailed analysis of market segments, Gansu Mobile Company should choose marketing combination strategies such as enriching product lines, making flexible price system for different client base, choosing appropriate media combination and publicity approach, promoting sales in rural areas, establishing rural township-owned business hall, and expanding various marketing channels.

To conclude, this thesis is aimed at providing some reference for the implementation of rural marketing strategies of Gansu Mobile Company.

**Key words:** Gansu Mobile Company; Rural Communication Market; Marketing Strategy.

厦门大学博硕士学位论文摘要库

# 目录

<b>第一章 前言</b> .....	<b>1</b>
<b>第一节 研究背景及意义</b> .....	<b>1</b>
一、研究背景.....	1
二、研究意义.....	2
<b>第二节 研究对象及主要内容</b> .....	<b>3</b>
一、研究对象.....	3
二、主要内容.....	3
三、本文的研究方法.....	4
<b>第二章 甘肃农村移动通信市场现状分析</b> .....	<b>5</b>
<b>第一节 甘肃农村移动通信市场概况</b> .....	<b>5</b>
一、甘肃省农村概况.....	5
二、甘肃农村移动通信市场.....	6
三、甘肃农村市场发展制约因素.....	9
<b>第二节 甘肃移动公司农村通信市场分析</b> .....	<b>10</b>
一、甘肃移动通信公司概况.....	10
二、甘肃移动公司业务发展现状.....	11
<b>第三节 甘肃农村市场竞争状况分析</b> .....	<b>11</b>
一、移动运营商实力对比.....	11
二、“手机下乡”，竞争激化.....	13
<b>第三章 甘肃农村移动通信市场细分与定位</b> .....	<b>15</b>
<b>第一节 甘肃移动公司农村市场的 SWOT 分析</b> .....	<b>15</b>
一、优势分析（Strength） .....	15
二、劣势分析（Weakness） .....	17
三、机遇分析（Opportunity） .....	17
四、挑战分析（Threat） .....	18
<b>第二节 农村市场细分及市场定位</b> .....	<b>19</b>

一、按职业特征.....	20
二、按区域特征细分.....	22
三、按收入特征细分.....	23
四、按潜在市场细分.....	24
<b>第四章 甘肃移动公司农村市场营销组合策略 .....</b>	<b>25</b>
<b>第一节 农村市场产品策略 .....</b>	<b>25</b>
一、产品设计原则.....	25
二、产品突破，满足农村市场.....	25
三、完善服务.....	28
<b>第二节 农村市场定价策略 .....</b>	<b>29</b>
一、市场竞争格局及定价原则.....	29
二、甘肃农村市场定价策略.....	29
<b>第三节 农村市场渠道策略 .....</b>	<b>31</b>
一、拓宽营销渠道.....	31
二、突破传统营销渠道.....	32
三、直接上门的直销渠道.....	32
四、服务理念融入渠道.....	33
<b>第四节 农村市场促销策略 .....</b>	<b>33</b>
一、促销的原则.....	33
二、甘肃移动公司农村市场促销方案.....	34
<b>第五章 结论 .....</b>	<b>37</b>
一、本文主要的结论.....	37
二、本文应进一步研究的问题.....	38
<b>参考文献.....</b>	<b>39</b>
<b>后 记.....</b>	<b>41</b>

## 第一章 前言

### 第一节 研究背景及意义

#### 一、研究背景

根据《中国入世议定书》中服务贸易具体承诺减让表有关电信市场开放的承诺，从2005年1月1日开始，中国基础电信逐步对外开放，外商可以与中国已有的基础电信公司设立合资公司。在中国电信市场全部国内业务和国际业务方面，允许外国服务提供者在上海、广州和北京设立合资企业，并在上述城市内及其之间提供服务，外资进入中国电信市场将不受服务种类的限制。最晚到2006年底，地域扩大至重庆、成都、大连、福州、杭州、南京、宁波、青岛、沈阳、深圳、厦门、西安、太原和武汉等市，及其城市之间的服务。到2007年末，地域限制被取消。<sup>①</sup>与发达国家相比，我国电信运营商无论从技术上、管理上，都不同程度上处于劣势，面对国外电信运营商逐步进入，我国电信运营商面临着空前的竞争压力。

同时，2008年我国国内电信市场的格局也发生了重大改变，国家对电信运营商进行重大重组：中国铁通并入中国移动，中国联通分拆双网，其中CDMA网络并入中国电信，保留GSM网络与中国网通组成新的联通集团。<sup>②</sup>此次重组给我国最大的移动通信运营商——中国移动通信集团带来巨大的挑战，移动通信运营商由两家变为三家，改变了以前两家企业（中国移动与中国联通）垄断的格局，大大地增强了移动通信市场上的竞争。

作为国家大型企业，电信运营商也担负着我国农村信息化发展的使命。农村信息化是利用信息技术促进农村经济和社会发展的过程，是社会主义新农村建设的内容之一，不仅涉及到农村、农民、农业的各个方面，而且是加快建设现代农业、繁荣农村经济、增加农民收入的必要手段之一。为了开拓新客户和收入增长点，在保存量的基础上，中国移动总裁王建宙不失时机地提出了“农村市场是广阔的蓝海”的观点，即“蓝海战略”。甘肃农村地区经济欠发达，要实现社会经

---

<sup>①</sup><http://tech.163.com/08/0602/16/4DEQUK1F000915BE.html>

<sup>②</sup><http://it.sohu.com/s2005/dianxinzhongzu.shtml>

济的快速发展，信息化是发展的必然选择。因此，加快甘肃农村信息化建设不仅是甘肃移动公司发展的机遇更是发展的使命。

近年来，甘肃移动通信市场取得了巨大发展，尤其是城市地区的移动通信市场已经进入了成熟期，移动电话普及率达 60.98%，增长势头趋于稳定；而农村市场发展缓慢，移动电话普及率还比较低，仅为 20.17%。甘肃作为一个农村人口占总人口的 68.41% 的农业大省，农村移动市场蕴藏着巨大的发展潜力。<sup>①</sup>随着国家西部大开发战略的推进以及全面建设小康社会的深入，甘肃农村经济快速发展，农民收入稳步提高，为农村移动通信的发展提供了良好的经济环境。从整体发展趋势来看，甘肃未来的移动通信市场将逐步从城市向农村渗透，本地的各运营商对农村市场的拓展也会逐步加强。因此，如何继续深入开发农村市场日益成为甘肃移动公司发展的战略重点。

国内电信行业重组后，甘肃移动面对综合实力更强的中国电信和中国联通，未来的竞争将更加激烈。手机作为国家推动家电下乡首批入选产品，在农村有着广阔的市场前景。“手机下乡”既能帮助农民更早地享受现代移动通信服务，又能让手机销售企业以及移动通信运营商更好地开发农村市场，可谓一举多得。移动通信运营必须加强应对策略，加大对农村市场的关注和投入，积极抢占农村市场，扩大客户和收入市场份额，以获取更大的市场空间，提高竞争对手进入的壁垒。这是提高自身抵御外部竞争，扩大营业收入的最佳选择。

## 二、研究意义

甘肃农村移动通信市场有着巨大的发展潜力。通过大力发展农村市场，可以扩大新增客户基础，扩大农村市场的网络覆盖和服务延伸，进一步提高公司品牌的影响力，形成规模效应，占领农村市场发展先机，提高竞争对手进入的壁垒。移动通信在农村的发展、普及，也将为农村信息化、现代化提供巨大动力和支持。

本论文从市场营销理论出发，通过 SWOT 分析方法，分析了甘肃移动公司农村市场发展的外部环境与内部环境，制约市场发展的因素，并对甘肃农村移动通信市场进行细分，确定了甘肃移动公司农村市场发展的方向，最后在分析甘肃移动公司营销策略目标与甘肃现有资源情况以及业务特点的基础上，结合当地农村

<sup>①</sup> 数据来源：《甘肃统计年鉴》，2008。

实际情况，从产品与价格策略、渠道建设策略和促销策略上提出了拓展甘肃移动农村通信市场的营销策略，通过保存量，激增量，引导农民消费移动通信产品，解决其通信需求，最后达到抢占农村市场，扩大市场份额，提高竞争对手进入的壁垒的目的。本文的理论分析及营销策略，对甘肃移动公司制定农村市场的发展计划、竞争策略和营销方案均有一定的参考价值。

## 第二节 研究对象及主要内容

### 一、研究对象

本文首先对甘肃农村移动通信市场发展的概况与制约因素进行了研究分析，并对发展的前景做了预测；其次对甘肃移动公司农村移动通信市场发展的现状及市场竞争状况做了研究分析；再次分析了农民对移动通信产品的需求，并根据社会地位、经济状况及所在区域等条件对市场细分；最后对甘肃移动公司农村市场产品进行分析，并根据其特点提出相应的营销组合策略。

### 二、主要内容

本论文从市场营销的理论出发，通过分析甘肃移动通信农村市场发展的内外环境与制约因素，甘肃移动公司现有的业务特点，结合甘肃农村的实际情况和农民的需要，提出甘肃移动公司拓展农村移动通信市场的营销策略，并对农村市场营销组合策略进行分析与探讨；通过开发出具有吸引力的业务，引导农民对移动通信产品的消费，解决其通信需求，达到抢占农村市场，扩大市场份额，提高竞争对手进入的壁垒的目的，最终取得双赢效果。

论文分为五章，基本内容如下：

第一章：前言；本章主要论述论文研究的背景、意义及研究的主要内容。

第二章：甘肃农村移动通信市场现状分析；本章主要介绍了甘肃移动公司的基本概况，甘肃移动公司农村市场概况及农村移动通信市场竞争现状。

第三章：甘肃农村通信市场细分与定位；本章主要用管理学中的 SWOT 分析方法对甘肃移动公司农村移动市场进行分析，对农村市场做了市场细分，并最终确定了公司的重点发展市场。

第四章：甘肃移动公司农村市场营销组合策略：本章对甘肃农村移动通信市场的现状及特点分析，运用市场营销学中的 4P 策略，对甘肃移动公司农村市场提出产品、价格、渠道、促销四个方面的营销组合策略。

第五章：结论：本章主要对全文分析结果进行总结，并提出论文应进一步研究的方向。

### **三、本文的研究方法**

本文以实证研究为主。通过采用 SWOT 分析法，分析并预测甘肃移动公司农村市场发展的各种有利条件和制约因素；通过调查研究方法，在掌握大量第一手资料的基础上，运用细分目标客户的方法定位目前农村市场的重点客户及潜在客户，使公司对农村移动通信市场的营销策略更具参考性及可靠性。

## 第二章 甘肃农村移动通信市场现状分析

### 第一节 甘肃农村移动通信市场概况

#### 一、甘肃省农村概况

##### (一) 基本概况

甘肃地处祖国西北的腹地，位于黄河上游，内蒙古高原、黄土高原和青藏高原交汇处，是一个自然条件复杂、经济资源丰富、具有悠久历史和灿烂文化的多民族省份。甘肃省地域辽阔，地形狭长，全省总面积为 45.4 万平方公里，东西长 1655 公里，南北最宽 530 公里，最窄仅 25 公里，地貌复杂多样，山地、高原、平川、河谷、沙漠、戈壁，类型齐全，交错分布。2007 年末，全省常住人口为 2,617.16 万人。其中，城镇人口 826.76 万人，占全省常住人口的 31.59%，乡村人口 1,790.40 万人，占全省常住人口的 68.41%，属于典型的农业省份。有 466 万户农村户数，1,226 个乡镇，16,365 个行政村，16,253 个村委会，96,407 个村民小组，农民生活居住点比较分散。<sup>①</sup>

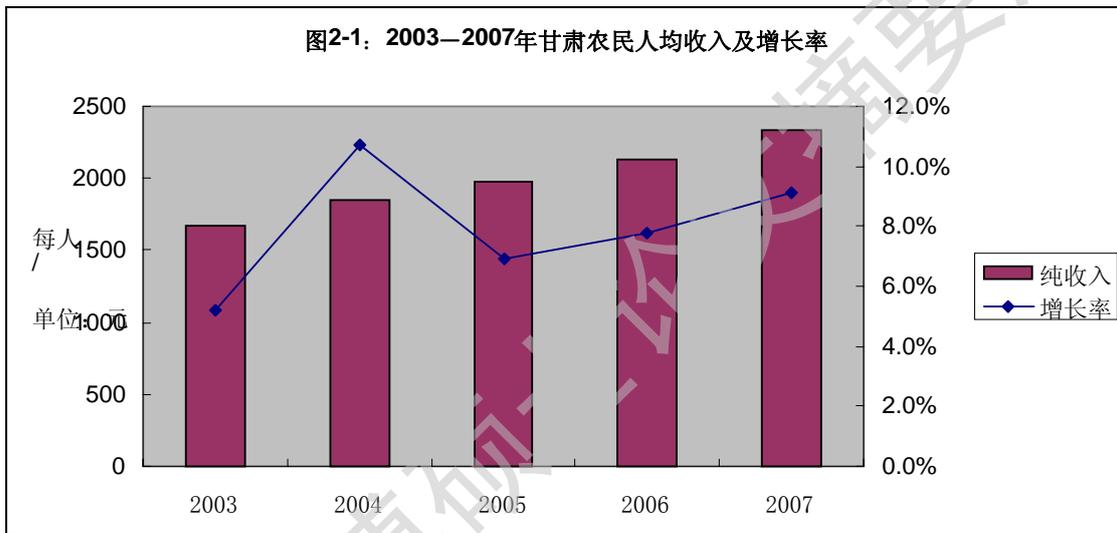
##### (二) 农村经济状况

改革开放 30 年以来，甘肃省农业及农村经济有了较大的发展。近年来，甘肃省各地以市场需求为导向，以农民增收为目标，积极调整农业产业结构和产品结构，农业生产的质量和效益稳步提高；农业内部结构调整取得重大突破，区域化格局基本形成；农业经营体制发生重大变革，市场化进程不断加快；适应农业和农村经济发展阶段性变化的要求，全省农业产业化经营快速发展，标准化生产稳步推进，市场化程度不断提升，外向型农业取得了长足发展。

随着农业和农村经济的发展，农民收入持续稳步增加，消费水平不断提高，由图 2-1 可以看出，从 2003 年到 2007 年，甘肃农民人均纯收入稳步上升，四年的时间农民人均纯收入增长近 40%，伴随着西部大开发与新农村建设的深入进行，未来预期甘肃农民纯收入还会持续走高。

<sup>①</sup> 资料来源：《甘肃统计年鉴》，2008。

2009年1—6月份，甘肃农民人均现金收入1433.26元，增长17.11%；工资性收入增长率为8.70%，家庭经营性收入增长8.96%，财产性收入增长93.54%，转移性收入增长109.94%；农民人均生活消费支出增长29.57%，交通和通讯支出增长14.58%；农发行甘肃省分行安排信贷投放27亿元，地方政府编报农村能源等农业项目20多个，争取中央投资25亿元，为农村经济注入活力，保证农民增收。<sup>①</sup>



资料来源：《甘肃统计年鉴》，2008。

## 二、甘肃农村移动通信市场

### (一) 移动通信市场前景

近几年，甘肃省固定电话用户数大幅下降，移动对固话的分流不断加强。预计2009年固定电话用户数为456.9万人，较2008年降低12.3%，如图2-2所示，移动对固定的替代是长期不可逆转的趋势，移动市场大有潜力可挖。

<sup>①</sup>资料及数据来源：甘肃省统计信息网 (<http://www.gstj.gov.cn>)。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库