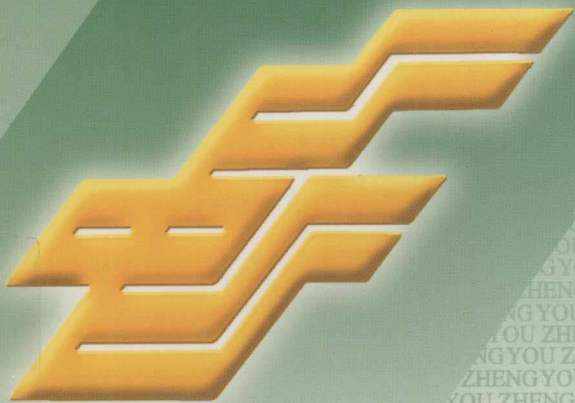


邮政市场营销

YOUZHENG SHICHANG YINGXIAO



张学渊 蔡淑溶 编著



北京邮电大学出版社

北京邮电大学
邮政业务
系

《跨世纪邮政业务丛书》

邮政市场营销

张学渊 蔡淑溶 编著

北京邮电大学出版社

·北京·

图书在版编目(CIP)数据

邮政市场营销/张学渊 蔡淑溶编著. - 北京: 北京邮电大学出版社, 2000. 1

(跨世纪邮政业务丛书)

ISBN 7-5635-0411-7

I. 邮… II. ①张… ②蔡… III. 邮政-市场营销学 IV. F616

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 76662 号

邮政市场营销

编 著 张学渊 蔡淑溶

责任编辑 周 明

*

北京邮电大学出版社出版发行

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

北京忠信诚胶印厂印刷

*

850mm×1168mm 1/32 印张 5.5 字数 140 千字

2000 年 1 月第 1 版 2002 年 2 月第 3 次印刷

印数: 13001 - 16000 册

ISBN 7-5635-0411-7/Z·28

全套定价: 100.00 元(本册定价: 10.00 元)

• 跨世纪邮政业务丛书 •

编 委 会

主 任：武士雄

副主任：林金桐

编 委：（按姓氏笔划排序）

马忠林	方 平	王占宁
达 瓦	朱惠忠	许 葵
杨海荣	李景湧	唐守廉
黄国忠	盛汇萍	黄以群
梁雄健	熊 铮	

总 序

世纪之交,传统的邮政通信正面临着一次重大挑战,这主要来自电子信息技术形成的替代业务、私营运营者的竞争和客户不断提高的需求三个方面。挑战与机遇同在。无论信息网络多么发达,实物的流通是不可替代的。在经济全球化和全球信息化的过程中,现代化的邮政将与全球最先进的信息网络联成一体,成为最迅捷、最可靠、最高效的全球商用服务体系之一。邮政依然是人们之间最朴实、最亲切和最具文化特色的信息媒介。

邮政行业正在完成从传统邮政向现代邮政的嬗变,其中的显著标志在于邮政网络与计算机网络的充分结合,从而使现代邮政具有了更多针对用户的新功能。到2000年,我国邮政综合计算机网的总体框架是将商品、信息、金融融合,为社会提供实物、信息、金融等综合服务。现代邮政将进一步发扬“普遍服务的”优势,利用三流合一,积极发展网上购物、电话购物、混合邮件、IP电话、网上银行、电话银行等现代化邮政业务和邮政实物传递网。

新世纪的邮政是充满活力和富有竞争力的邮政。然而在邮政业务朝向自动化、信息化、智能化和客户化趋势

中,邮政干部职工自身业务素质和技术水平的提高和更新,无疑具有重要的战略意义。正是在这样背景下,由北京邮电大学出版社组织邮政业务方面的专家和学者精心编写出版了《跨世纪邮政业务丛书》。该套丛书全面系统地介绍了现代邮政发展的新格局和新趋势,凝聚了邮政实物传递网、邮政综合计算机网、邮政连锁经营和市场营销、邮政金融和商务信函等诸多业务知识及最新进展。丛书内容准确、涵盖面广、通俗易懂、实用性强,是国内第一套系统、全面、不可多得的普及性邮政业务丛书。该套丛书的出版必将有助于邮政干部职工拓展业务知识、提高自身素质,更加适应新形势发展的需要。

丛书编委会

二〇〇〇年一月

前 言

在市场经济条件下,市场是配置社会资源的基础。作为市场经济活动主体的企业,为了在激烈的竞争中生存和发展,就必须以市场为中心,不断同市场进行生产要素、产品和信息的转换,维持与市场环境的协调和平衡。因此,在市场经济条件下,企业市场营销活动的能力,对企业的生存和发展具有举足轻重的影响。

在传统的计划经济体制下,企业不存在市场营销活动,也缺乏开展营销活动的动力。随着我国经济体制的转变,企业开始重视经营活动,重视市场营销。随着邮电体制改革的深入,邮政与电信分营,邮政企业正面临着重大的机遇和挑战。虽然邮政企业作为公用企业,承担着社会普遍服务的任务,但它仍然应以满足社会需要和获取赢利为目标。从当前的形势来看,随着市场经济体制的建立和完善,随着经济全球一体化和服务贸易自由化的影响,邮政经营的内外环境都发生了重大变化。邮政早已不是传统的垄断性行业,即使是垄断专营的信函业务也面临着来自替代业务的激烈竞争。而且,邮政经营长期以来一直处于亏损状态,如何扭亏为盈、走出困境,是当前邮政面临的现实问题。因此,为了21世纪的发展,积极开展市场营销知识的普及和教育,加强广大邮政职工的市场营销意识,改变传统的“官商”作风,对邮政具有十分重要的现实意义。

为此,本书结合邮政的特点,选编了市场营销的基本理论和方

法,以理论知识和案例分析相结合,案例安排在相关章节之后并给出了分析提示,供邮政企业的读者参考。希望本书能为邮政企业的市场营销出一份力。

书中的不当和错误之处,恳请广大读者批评、指正。

编 者

1999 年 12 月

目 录



身 论

1.1 市场营销	1
1.1.1 市场营销的含义	1
1.1.2 市场营销在企业中的地位	5
1.1.3 市场营销与市场经济	7
1.2 市场营销组合	10
1.2.1 营销组合的内容	10
1.2.2 营销组合的实施	13
案例 1 四环制药厂的营销管理	15
1.3 现代市场营销观念	18
1.3.1 现代市场营销观念的含义	18
1.3.2 树立现代市场营销观念的重要性	20
1.3.3 顾客价值与顾客满意	21
案例 2 东安商场的顾客满意理念	23

2

市场营销环境分析

2.1 市场营销环境的内容	26
2.1.1 微观市场营销环境	26
2.1.2 宏观市场营销环境	28
案例 3 忽视市场营销环境的失误	30
2.2 竞争作用力及竞争者分析	32
2.2.1 竞争作用力及竞争者分析的方法	33
2.2.2 邮政的竞争形势	36
2.2.3 估计竞争者的优势、劣势及其对市场竞争的 反应	39
2.2.4 选择企业应采取的对策	41
2.3 市场竞争战略	43
2.3.1 总成本领先战略	43
2.3.2 标新立异战略	44
2.3.3 部分市场战略	44
案例 4 宝洁公司如何保持市场地位	46

3

市场细分及目标市场选择

3.1 市场细分	50
----------------	----

3.1.1 市场细分的含义	50
3.1.2 市场细分的方法和实例	52
3.2 目标市场选择	55
3.2.1 目标市场涵盖战略	55
3.2.2 选择目标市场需要考虑的因素	58
案例 5 市场细分显机遇	60
案例 6 飞鹿电视机厂的市场细分	61

4

产品策略

4.1 产品组合	64
4.1.1 产品整体概念	64
4.1.2 新产品的概念及重要性	66
4.1.3 产品组合策略	68
案例 7 北京邮局开发商业信函的启示	72
4.2 服务策略	74
4.2.1 产品的附加服务策略	74
4.2.2 服务市场营销策略	76
案例 8 民众航空公司	79
4.3 产品生命周期	80
4.3.1 产品生命周期的含义	80
4.3.2 产品生命周期各阶段特点及策略	81
案例 9 海尔:高质量的象征	86

5

定价策略

5.1 定价方法	89
5.1.1 费用中心定价法	90
5.1.2 需求中心定价法	91
5.1.3 竞争中心定价法	94
案例 10 伟达公司定价失误	96
5.2 邮政资费	99
5.2.1 邮政资费的制定	99
5.2.2 邮政资费策略	102
案例 11 邮政竞争业务呼唤灵活经营	103

6

分销渠道策略

6.1 分销渠道的作用和类型	105
6.1.1 分销渠道的含义和作用	105
6.1.2 分销渠道的类型	107
案例 12 卡玛斯的新渠道	110
6.2 渠道的设计与管理	113
6.2.1 影响渠道设计的主要因素	113
6.2.2 邮政营投局所	116
6.2.3 渠道选择方案	120

6.2.4 渠道成员的选择、激励、评估与调整	122
案例 13 羊肉自动切片机与饭店	124
6.3 网络营销	128
6.3.1 网络营销的含义及特点	129
6.3.2 网络营销的现状和问题	130
6.3.3 网络销售的形式	132

7

促销策略

7.1 促销组合	133
7.1.1 促销组合的含义	133
7.1.2 促销组合的影响因素	135
7.2 广告策略	138
7.2.1 确定广告目标	139
7.2.2 确定广告预算	140
7.2.3 选择广告媒体	142
7.2.4 评估广告效果	144
7.2.5 邮发有针对性广告	146
案例 14 国际快件公司的系列广告	148
7.3 人员推销策略	151
7.3.1 人员推销	151
7.3.2 人员推销策略	153
7.3.3 人员推销管理	156
案例 15 十万元的竞争大战	158

主要参考文献	161
--------------	-----

1

导 论

1.1 市场营销

任何企业为保持生产经营的顺利进行，并在激烈的竞争中求得生存和发展，都必须以市场为中心，不断同市场进行生产要素、产品及信息的转换，维持与市场环境的协调和平衡。随着市场经济体制改革的深入和邮电体制改革的深入，邮政面临着重大的机遇和挑战。虽然邮政是公用企业，承担着社会普遍服务的任务，但它仍然应以满足社会需要和获取营利作为目标。为了 21 世纪的发展，邮政企业也应当建立现代企业制度，面向市场，在市场中实现自我发展。因此，积极开展市场营销的普及和教育，加强广大邮政职工的市场营销意识，改变传统的“官商”意识，就具有十分重要的现实意义。

1.1.1 市场营销的含义

市场营销是指企业在市场环境中从事的一种经营活动，是在市场营销观念指导下的一种企业行为。市场营销的含义不是固定

不变的，它随着企业市场营销实践的发展而发展。我们采用美国市场营销协会 1985 年给出的定义：市场营销是关于构思、产品和服务的设计、定价、促销和分销的规划和实施过程，目的是创造能实现个人和组织目标的交换。这个定义强调营销是一个过程，同时客观地反映了现代市场营销的基本特征，即以交换为中心，以顾客为导向，协调各种营销活动，通过使顾客满意来实现组织的目标。

著名的市场营销学家、美国西北大学教授菲利普·科特勒将市场营销的过程看作是一个社会过程。因此，理解市场营销的含义涉及到以下几个核心概念：

1. 需要、欲望和需求

人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。所谓需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。所谓欲望是指想得到基本需要的具体满足物的愿望。所谓需求是指对于有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。为了生存，人有获得食品、衣物、住所、安全、归属和受人尊敬等需要。人们的需要是有限的，但欲望却是无限的，当具有购买力时，欲望就会转化为需求。将三者加以区分的意义在于阐明一个事实：市场营销并不创造需要，需要早已在市场营销出现之前就存在；市场营销者连同社会上的其他因素，只是影响了人们的欲望，并试图使企业产品对目标顾客更合适、更有吸引力、适应消费者的购买能力且使之容易得到来影响需求。

2. 产品

广义上讲，产品是指任何能够满足人们的需要和欲望的东西。产品包括有形产品和无形产品。有形产品是对人们有某种使用价值的实物，能够满足人们的欲望。无形产品是围绕产品提供的各种服务，人们购买某种产品是希望获得自己所需要的服务。产品实体只是服务的外壳。如果营销人员过分注重有形产品，而忽视顾客需求和服务，就会导致“营销近视症”，缺乏远见，最

终可能导致企业陷入经营困境。这对我们邮政产品的市场营销也是很值得借鉴的。

3. 效用、价值和满足

人们在选择产品时所依据的标准是各种产品的效用和价值。效用是指产品满足人们欲望的能力，是人们自我心理感受的一种主观评价。价值则取决于一个产品与人们想获得的理想产品的接近程度，该产品越接近理想产品，它的价值就越大，它对消费者的满足程度也就越高。

4. 交换和交易

人们获得所需要的产品可以有四种方式：自行生产、强制取得、乞讨和交换。市场营销活动产生于第四种获得产品的方式——交换。交换是指通过提供某种东西作为回报，从别人那里取得自己所需要物品的行为。交换的发生必须具备以下五个条件：至少有两方；每一方都有被对方认为有价值的东西；每一方都能沟通信息和传送物品；每一方都可以自由地接受或拒绝对方的物品；每一方都认为与对方打交道是适宜或称心的。这里，交换必须被看作一个过程，交易则是交换的基本组成单位。交易是双方之间的价值交换，它包括三方面的内容：至少有两个有价值的物品；经买卖双方同意的交易条件、时间和地点；通常由法律来维护和强制交易双方执行承诺。营销人员应当仔细分析对方所需要的产品和自己所能提供的产品，找出共同点，并促成交易。

5. 市场

市场营销中的市场概念，可以用公式表示为：市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望。只有三者相互结合，才能构成一个现实的市场，才能决定市场的规模和容量。一个国家虽然人口很多，但购买力有限，就不能构成容量很大的市场；相反，如果购买力很强，但人口很少，也不能成为很大的市场。只有人口多，购买力强，才能构成巨大的潜在市场。同时，如果所提供的产品无法引起消费者的购买欲望，仍然不能成为现实的市场。所以，市场应

当是人口、购买力和购买欲望三者的统一。

6. 市场营销者

市场营销可以理解为为了满足人们的需求和欲望，通过市场变潜在交换为现实交换的活动。在交换双方中，如果一方较另一方更积极、更主动地寻求交换，就称前者为市场营销者，后者为目标顾客。那么，市场营销者就是指希望从别人那里获取资源，并愿意以有价物品进行交换的人。市场营销者可以是买主，也可以是卖主。例如，有几个人同时想在市场中购买某种产品，每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中，这些购买者就在进行市场营销活动，是市场营销者。如果交换双方都在积极寻求交换，那么双方都是市场营销者。

过去，人们常将销售和营销混为一谈，这是不正确的。销售是指企业如何将已经生产出来的产品卖出去的一种行为，而营销则在产品尚未生产之前就已经开始，如市场调查、寻找市场潜在需求、开发研制产品等，并且在产品出售以后尚未结束，如售后服务、用户跟踪调查等。因此，销售只是市场营销过程的一个环节。销售和营销体现了两种不同的市场观念，二者的对比如图1-1所示。

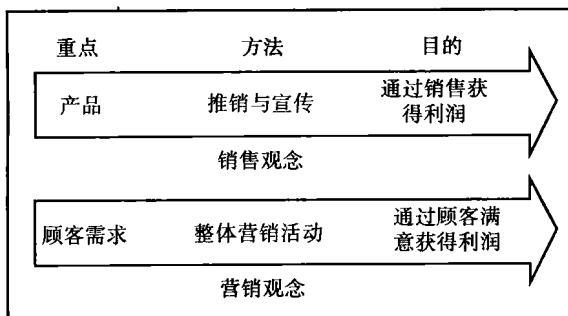


图 1-1 销售观念与营销观念的对比