

现代通信经济与管理丛书

# 通信企业

## 市场营销

杨瑞桢 杨艳 王颂 编著

通信 服务  
创新

抓住需求  
把握机会

信息 服务  
营销

客户价值最大化  
竞合与多赢

人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS

现代通信经济与管理丛书

# 通信企业 市场营销

杨瑞桢 杨艳 王颂 编著

人民邮电出版社

北京

## 图书在版编目 (C I P) 数据

通信企业市场营销 / 杨瑞桢, 杨艳, 王颂编著. —北京:  
人民邮电出版社, 2009.1  
(现代通信经济与管理丛书)  
ISBN 978-7-115-18914-1

I. 通… II. ①杨…②杨…③王… III. 电信—邮电企业—  
市场营销学 IV. F626

中国版本图书馆CIP数据核字 (2008) 第155119号

## 内 容 提 要

本书结合作者多年来从事电信企业市场营销理论研究的成果, 以及我国电信企业的市场营销活动和实践, 论述了市场营销的基本理论和电信服务业的营销特点。全书共 12 章, 主要从市场营销观念、环境分析、市场机会、购买行为、市场信息调查研究、目标市场营销、市场竞争、产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略、服务营销策略等方面进行了详细的论述, 并在各部分的理论分析之后给出了通信企业营销的案例。

本书适合通信企业各级管理干部与营销人员阅读, 也可作为大专院校营销管理类专业人员的学习参考用书。

现代通信经济与管理丛书

### 通信企业市场营销

- 
- ◆ 编 著 杨瑞桢 杨 艳 王 颂  
责任编辑 陈万寿  
执行编辑 杨 凌
  - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号  
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn  
网址 <http://www.ptpress.com.cn>  
北京隆昌伟业印刷有限公司印刷
  - ◆ 开本: 700×1000 1/16  
印张: 19.5 2009 年 1 月第 1 版  
字数: 338 千字 2009 年 1 月北京第 1 次印刷

---

ISBN 978-7-115-18914-1/F

定价: 46.00 元

读者服务热线: (010)67120142 印装质量热线: (010)67129223

反盗版热线: (010)67171154

# 前言

市场营销是一门研究以消费者需求为中心的市场营销活动、市场营销规律、市场营销策略以及平衡供求活动与其发展规律的科学。通信行业具有技术更新迅速、业务竞争激烈、市场多元性等行业特点,因此市场营销对于当前的通信企业变得尤为重要。电信业的重组使其竞争格局有了新的变化,市场竞争的发展也随之出现了新的变化,对于通信企业来说,掌握市场营销的方法与技巧已成为制胜的法宝。

《现代通信企业市场营销管理》一书出版后深受广大读者好评,多次重印,为了满足广大读者对于新形势、新格局下的通信市场营销的进一步了解,在继承《现代通信企业市场营销管理》一书优点的基础上,本书融入了新的知识点,增加了新内容,更新了学习案例,使之更适合通信企业不断发展的学习需要。

通信行业是近 30 年来全球经济中发展最迅猛的行业之一。按用户数量,中国已经是世界第一大电信市场;按年收入,中国的电信运营业早在 20 世纪 90 年代中期就已进入世界前 10 名。但是,随着市场的逐渐饱和、竞争的加剧、外资的大量涌入等新情况的出现,国内的电信企业面临的形势越来越严峻:电信行业的用户增长速度呈现放缓的趋势,电信行业业务收入的增长也开始减速,同质化竞争严重,业务转型的要求迫切。3G、4G 的兴起和电信改革重组的展开,要求电信企业必须新的市场环境中积极适应,主动创新,运用市场营销理论研究和把握满足市场消费需求,分析、开拓市场,采取恰当的营销策略,实现营销目标,以获取最大的经济效益和社会效益。

近年来市场营销理念不断地丰富和发展,如网络的发展引发了对长尾市场的研究,对顾客满意度和客户服务的特别关注等。在实践中,一方面,企业在营销策略上不断创新;另一方面,营销教学现在也更注重案例分析。因此,在本书中,我们补充了市场营销学发展的理论和一些新的行业案例。

本书作者多年来从事电信企业市场营销理论研究,对于电信企业的市场营销活动有着深入的理解,这些研究的成果和对市场营销的理解在本书中有充分的体现。本书所给出的案例共 17 个,在编写时注重案例与基本营销理论相结合,极大地强化了市场营销理论与实际运用的联系,增强了全

通信

企业市场

营销

中国通信企业市场开拓与营销案例

书的可读性。

本书在编写过程中，得到了中国通信企业的相关单位提供了大量有价值的参考资料，在此表示感谢。向兵、班亮、曾冰、李小光对本书提出了宝贵意见，孙宝刚、李卉、迟建、晏健等同志协助资料收集和文字整理工作，在此一并致谢。

作 者

2008年10月

# 目 录

|                        |    |
|------------------------|----|
| 第 1 章 导论               | 1  |
| 1.1 市场营销的概念            | 2  |
| 1.1.1 市场的概念            | 2  |
| 1.1.2 电信市场的特点          | 3  |
| 1.1.3 市场营销的概念          | 4  |
| 1.2 市场营销观念             | 6  |
| 1.2.1 市场营销观念的发展        | 6  |
| 1.2.2 几种营销观念的对比        | 8  |
| 1.3 营销组合理念             | 9  |
| 1.3.1 4P 营销组合理念        | 9  |
| 1.3.2 6P 营销组合理念        | 10 |
| 1.3.3 4C 营销组合理念        | 11 |
| 1.3.4 5R 营销组合理念        | 12 |
| 1.3.5 4S 营销组合理念        | 13 |
| 1.3.6 几种主要营销组合理念的优劣势比较 | 13 |
| 案例分析：寻找市场              | 14 |
| 第 2 章 市场营销环境分析         | 17 |
| 2.1 宏观环境分析             | 18 |
| 2.1.1 人口因素             | 19 |
| 2.1.2 经济因素             | 19 |
| 2.1.3 科技因素             | 20 |
| 2.1.4 政策和法律因素          | 20 |
| 2.1.5 社会文化因素           | 21 |
| 2.1.6 自然因素             | 21 |
| 2.2 微观环境分析             | 22 |
| 2.2.1 供应商              | 22 |

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| 2.2.2 企业 .....                | 22 |
| 2.2.3 竞争者 .....               | 23 |
| 2.2.4 营销中介 .....              | 23 |
| 2.2.5 客户 .....                | 23 |
| 2.2.6 公众 .....                | 23 |
| 2.3 营销环境特征 .....              | 23 |
| 2.4 企业营销环境评价 .....            | 24 |
| 2.4.1 营销环境的评价方法 .....         | 24 |
| 2.4.2 企业对待环境的对策 .....         | 25 |
| 案例分析：重组后电信运营企业的 SWOT 分析 ..... | 26 |
| <b>第 3 章 购买行为分析</b> .....     | 29 |
| 3.1 购买行为 .....                | 30 |
| 3.1.1 购买行为过程模式 .....          | 30 |
| 3.1.2 影响购买行为的主要因素 .....       | 31 |
| 3.1.3 购买行为的基本框架 .....         | 33 |
| 3.1.4 购买行为的类型 .....           | 33 |
| 3.1.5 通信领域消费者的购买行为变化 .....    | 38 |
| 3.2 购买决策 .....                | 38 |
| 3.2.1 购买角色 .....              | 38 |
| 3.2.2 购买决策过程 .....            | 38 |
| 3.2.3 购买决策模式分析 .....          | 41 |
| 案例分析：手机游戏消费者行为分析 .....        | 43 |
| <b>第 4 章 市场机会分析</b> .....     | 49 |
| 4.1 市场机会的特征 .....             | 50 |
| 4.2 寻找市场机会的常用方法 .....         | 51 |
| 4.3 寻找市场机会的新方法 .....          | 54 |

|                                 |            |
|---------------------------------|------------|
| 4.3.1 开创蓝海市场 .....              | 54         |
| 4.3.2 网络时代关注长尾市场 .....          | 64         |
| 4.4 市场机会价值的评估 .....             | 71         |
| 案例分析：中国电信“号码百事通”如何寻找市场机会？ ..... | 72         |
| 案例分析：“中华电信公司”找到的长尾市场 .....      | 78         |
| <b>第 5 章 市场信息调查研究 .....</b>     | <b>83</b>  |
| 5.1 市场信息系统 .....                | 84         |
| 5.1.1 市场信息系统的构成 .....           | 84         |
| 5.1.2 市场信息系统的基本职能 .....         | 85         |
| 5.2 市场调查 .....                  | 86         |
| 5.2.1 市场调查的定义 .....             | 86         |
| 5.2.2 市场调查的内容 .....             | 86         |
| 5.2.3 市场调查的方法 .....             | 87         |
| 5.2.4 市场调查的基本程序 .....           | 92         |
| 5.3 市场信息研究 .....                | 99         |
| 5.3.1 定性研究 .....                | 99         |
| 5.3.2 定量研究 .....                | 102        |
| 5.3.3 定性研究与定量研究的比较 .....        | 107        |
| 案例分析：中国无线广告市场调研分析 .....         | 107        |
| <b>第 6 章 目标市场营销 .....</b>       | <b>115</b> |
| 6.1 市场细分 .....                  | 116        |
| 6.1.1 市场细分的概念和作用 .....          | 116        |
| 6.1.2 市场细分的原则 .....             | 119        |
| 6.1.3 市场细分的步骤 .....             | 119        |
| 6.2 目标市场选择 .....                | 123        |
| 6.2.1 选择目标市场的模式 .....           | 123        |

|                                 |            |
|---------------------------------|------------|
| 6.2.2 目标市场策略的类型 .....           | 125        |
| 6.2.3 选择目标市场考虑的因素 .....         | 128        |
| 6.3 市场定位 .....                  | 129        |
| 6.3.1 市场定位及其意义 .....            | 129        |
| 6.3.2 市场定位的三要素 .....            | 130        |
| 6.3.3 市场定位的依据 .....             | 131        |
| 6.3.4 市场定位的步骤 .....             | 131        |
| 6.3.5 市场定位的类型 .....             | 132        |
| 案例分析：中国移动针对“世界杯”的目标市场营销方案 ..... | 133        |
| 案例分析：中国邮政速递服务公司的市场定位 .....      | 137        |
| <b>第7章 市场竞争战略</b> .....         | <b>141</b> |
| 7.1 竞争力分析 .....                 | 142        |
| 7.1.1 竞争的力量 .....               | 142        |
| 7.1.2 竞争者的分析 .....              | 144        |
| 7.2 市场竞争战略 .....                | 148        |
| 7.2.1 基本的市场竞争战略 .....           | 148        |
| 7.2.2 不同地位竞争者的竞争战略 .....        | 151        |
| 7.2.3 后发企业的竞争战略 .....           | 153        |
| 案例分析：GPRS 大战 CDMA .....         | 154        |
| <b>第8章 产品策略</b> .....           | <b>161</b> |
| 8.1 产品的整体概念和产品组合 .....          | 162        |
| 8.1.1 产品整体概念 .....              | 162        |
| 8.1.2 产品组合策略 .....              | 164        |
| 8.2 产品生命周期 .....                | 166        |
| 8.2.1 产品生命周期各个阶段的特点 .....       | 167        |
| 8.2.2 产品在生命周期各阶段的市场策略 .....     | 168        |

|                        |            |
|------------------------|------------|
| 8.3 新产品开发              | 171        |
| 8.3.1 新产品的概念和意义        | 171        |
| 8.3.2 新产品的开发程序         | 172        |
| 8.3.3 新产品市场扩散          | 175        |
| 8.4 品牌策略               | 176        |
| 8.4.1 品牌概述             | 176        |
| 8.4.2 品牌化决策            | 178        |
| 8.4.3 品牌使用者决策          | 179        |
| 8.4.4 品牌战略决策           | 180        |
| 8.4.5 品牌更新决策           | 184        |
| 案例分析：中国联通（移动通信）的品牌策略   | 186        |
| <b>第9章 价格策略</b>        | <b>189</b> |
| 9.1 影响价格的因素            | 190        |
| 9.2 定价程序和方法            | 191        |
| 9.2.1 定价程序             | 191        |
| 9.2.2 定价方法             | 196        |
| 9.3 价格策略               | 199        |
| 9.3.1 基本定价策略           | 199        |
| 9.3.2 竞争性调价策略          | 202        |
| 9.3.3 电信行业常用的价格策略      | 206        |
| 案例分析：移动联通争夺用户，用户受惠资费下调 | 209        |
| <b>第10章 分销渠道策略</b>     | <b>211</b> |
| 10.1 分销渠道的作用与类型        | 212        |
| 10.1.1 分销渠道的概念和作用      | 212        |
| 10.1.2 分销渠道的基本类型       | 215        |
| 10.1.3 分销渠道的基本流程       | 217        |

|                     |            |
|---------------------|------------|
| 10.2 分销渠道的设计        | 218        |
| 10.2.1 影响分销渠道选择的因素  | 218        |
| 10.2.2 选择分销渠道的原则    | 219        |
| 10.2.3 分销渠道选择策略     | 220        |
| 10.2.4 分销渠道的评估      | 223        |
| 10.3 分销渠道的管理        | 226        |
| 10.3.1 渠道成员的甄选      | 226        |
| 10.3.2 渠道成员的激励      | 227        |
| 10.3.3 渠道成员的考评      | 228        |
| 10.3.4 分销渠道的调整      | 229        |
| 10.4 分销渠道的冲突        | 229        |
| 10.4.1 渠道冲突的表现形式及原因 | 230        |
| 10.4.2 渠道冲突的类型      | 231        |
| 10.4.3 渠道冲突解决办法     | 232        |
| 案例分析：渠道成员的冲突        | 233        |
| <b>第 11 章 促销策略</b>  | <b>239</b> |
| 11.1 促销的概念与促销组合     | 240        |
| 11.1.1 促销的概念和作用     | 240        |
| 11.1.2 营销沟通与促销      | 241        |
| 11.1.3 促销组合         | 242        |
| 11.1.4 影响促销组合的因素    | 242        |
| 11.2 广告             | 245        |
| 11.2.1 广告的作用和类型     | 245        |
| 11.2.2 广告的 5M 决策    | 248        |
| 11.3 人员促销           | 254        |
| 11.3.1 人员促销的概念和作用   | 254        |
| 11.3.2 人员促销的管理      | 255        |

|                                |            |
|--------------------------------|------------|
| 11.4 公共关系、销售促进 .....           | 256        |
| 11.4.1 公共关系的概念和特点 .....        | 256        |
| 11.4.2 公共关系的活动程序 .....         | 257        |
| 11.4.3 公共关系的活动方式 .....         | 259        |
| 11.4.4 销售促进 .....              | 259        |
| 案例分析：广东移动“感谢广东”活动感动南粤 .....    | 261        |
| <b>第 12 章 服务营销策略 .....</b>     | <b>267</b> |
| 12.1 服务的含义与特征 .....            | 268        |
| 12.1.1 服务的含义 .....             | 268        |
| 12.1.2 附加服务 .....              | 269        |
| 12.1.3 服务的类型 .....             | 269        |
| 12.1.4 服务的特征 .....             | 270        |
| 12.2 服务营销的含义与特征 .....          | 271        |
| 12.2.1 服务营销的含义 .....           | 271        |
| 12.2.2 服务营销的演变 .....           | 272        |
| 12.2.3 服务营销的特征 .....           | 273        |
| 12.3 服务营销策略 .....              | 274        |
| 12.3.1 优质服务策略 .....            | 274        |
| 12.3.2 顾客满意策略 .....            | 278        |
| 12.3.3 顾客忠诚策略 .....            | 281        |
| 12.3.4 服务营销组合策略 .....          | 283        |
| 12.3.5 供求调节策略 .....            | 286        |
| 案例分析：中国电信用心服务消费者 .....         | 289        |
| 案例分析：处理电信企业服务纠纷 .....          | 291        |
| 综合案例分析：“三无”营销策略综合提升市场竞争力 ..... | 292        |
| 综合案例分析：我的 e 家 .....            | 295        |
| <b>参考文献 .....</b>              | <b>300</b> |

# 第1章

## 导论

## 1.1 市场营销的概念

研究市场营销学,首先要了解什么是市场营销以及树立市场营销观念。

本章主要介绍市场及市场营销的概念,以及市场营销观念的产生与发展历程,并结合近年来市场营销理论的进一步发展和大市场营销理论的出现,进一步分析了营销理论在实际市场运作中的应用。

### 1.1.1 市场的概念

#### 1. 市场的含义

所谓市场,从狭义上讲,就是商品交换的场所;从广义上讲,市场是指各种商品交换中非常复杂的经济活动和经济关系,它包括了“商品所有者全部相互关系的总和”。市场的含义随着历史的发展而变化或扩大,它在不同的历史时期有着不同的活动内容和特征,加之人们又从不同角度去认识市场,对市场的理解也不完全一致,因此市场具有多层次的含义。

(1) 市场是商品交换的场所,即买主与卖主发生作用的地点和地区,如农贸市场、超级市场等。

(2) 市场是某种或某类商品需求的总和。哪里有需求,哪里就有市场,这里的市场不仅包括现实的需求,还包括潜在顾客数量的多少。

(3) 市场是买主、卖主力量的结合,是商品供求双方的力量相互作用的总和。

从商品供求关系的角度出发,市场有买方市场、卖方市场。在买方市场中,商品供给量大于需求量,整个市场对买方有利,在交易过程中消费者处于主动地位,由买方支配着销售关系;在卖方市场中,商品的供给量少,而需求量大,商品价格因供给短缺而趋于上升,卖方处于主导地位。判断市场供求力的相对强度和变化趋势,对于企业的营销战略是十分重要的。

(4) 市场是指一定时间、一定地点条件下商品交换关系的总和。

这是广义的市场概念,任何一个商品生产者、经营者的买卖活动必然会与其他商品生产者、经营者的买卖活动发生联系。市场是商品生产者、中间商、消费者交换关系的总和。任何一个企业都只能在整体市场上开展营销活动,企业的运转时时刻刻都与市场保持着输入输出的交换关系。正因为如此,市场才成为任何一个企业赖以生存与发展的空间和环境。通常所说的“市场机制”、“市场调节”,就是这种意义上的市场。

#### 2. 市场的三要素

从以上对市场含义的表述中可以得知,作为市场营销学所研究的有现

实需求的有效市场，必须同时具备三个要素：消费主体、购买力、购买欲望。其关系可用公式简单表示为：

$$\text{市场} = \text{消费主体} \times \text{购买力} \times \text{购买欲望}$$

(1) 消费主体是组成市场的基本细胞。一个国家和地区消费者消费主体的总量决定着潜在市场的大小。

(2) 购买力是组成现实市场的物质基础。购买力是指人们支付货币购买商品或服务的能力，购买力的高低主要是由购买者收入多少决定的。一般地说，人们收入多，购买力高，市场和市场需求也大；反之，市场和市场需求就小。

(3) 购买欲望是购买力得以实现的必不可少的条件。购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿望和要求，它要求企业提供的商品和服务能符合消费主体的要求，能够引起消费者的购买欲望。

市场的这三个要素是相互制约、缺一不可的，只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。市场三要素和市场的关系见表 1-1。除了这三个要素以外，企业的营销能力会直接影响消费者的购买欲望，所以也有人把它称为市场要素之一。

表 1-1 市场三要素和市场的关系

| 消 费 主 体 | 购 买 力 | 购 买 欲 望 | 现 实 市 场   |
|---------|-------|---------|-----------|
| 多       | 高     | 强       | 大         |
| 少       | 低     | 弱       | 小         |
| 少       | 高     | 强       | 有限        |
| 多       | 低     | 强       | 不大，但潜在市场大 |

### 1.1.2 电信市场的特点

电信市场属于服务市场，它既有市场的一般属性，又具有自身特有的客观职能，其特点概括如下。

#### 1. 规模经济性

电信市场的一个显著特征就是规模经济性，对于运营商更是如此。这主要是三个方面的原因，一是运营商必须建立庞大的通信网络，覆盖大量的消费者，才能满足顾客相互通信的目的，才会有顾客使用；二是运营商的基础用户群体越大，用户之间的通信越多，对潜在消费者的吸引力也越强；三是电信企业的固定成本大于可变成本，企业在电信基础通信设施上的投资比例较大。

#### 2. 范围经济性

追加新业务的联合成本低于单独生产该产品的成本，这是由电信业务的“先建设、后服务”这一特点来决定的。电信业务的使用和推广，必须

建立在完善的网络基础设施的基础上,而网络基础设施建成之后,并不只为现有的电信业务服务,它可以为电信企业开发的任何新业务提供网络基础支持。这样,电信新业务的追加,便有一部分成本由原来的网络基础设施来承担,而不必单独投资,这样,新业务推向市场的联合成本便低于同种业务单独开发时的成本。

### 3. 全程全网性

电信市场服务范围的深度、广度和协作性是一般行业所无法比拟的。

电信企业具有全程全网、联合作业、互联互通的特点,如各通信企业只有全国联网,并实现互联互通才能保证各运营企业的用户之间的相互通信,才具有竞争实力,而这恰恰需要各电信企业协调配合。电信企业必须牢固地树立全网观念和互通观念。只有把全网经营好了,才能保证企业取得良好的市场营销效果。

### 4. 多元性(复杂性)

电信市场从业务种类、竞争性质、服务对象来看,体现了市场的多元性,表现在以下两方面。

#### (1) 垄断性和竞争性

电信业务中的基础电信业务,包括固定通信、蜂窝移动通信、数据通信、卫星通信等业务,以寡头垄断经营为主,经营主体是国有控股企业;各类增值电信业务则以竞争性经营为主,自加入 WTO 后,已经面向民营企业、外资企业逐步全面放开。电信市场出现这种垄断性和竞争性并存的现象是客观存在的,是不以人的意志为转移的,是符合我国国情发展需要的。

#### (2) 市场多元性

电信市场的各类业务涉足多种类型的市场,具有多种市场的特点。电信业务具有服务市场的属性,电信网络元素销售具有产业市场的属性,电信信息服务则具有技术市场的属性。而总地来说,各项业务营销都具有消费品市场的属性。另外,电信市场服务对象也体现了多元性。市场的多元性体现了电信市场的复杂性。

### 1.1.3 市场营销的概念

#### 1. 狭义的市场营销

1960 年,美国市场营销协会曾提出一个定义:“市场营销是引导商品和服务从生产者到达消费者或用户所实施的企业活动。”

市场与市场营销之间的关系如图 1-1 所示。市场是企业生产和销售的终点,也是企业生产和销售的出发点。买方和卖方之间有四种流动相连:卖方把商品或服务送至市场,并与市场取得沟通;买方把货币和信息送至行业。

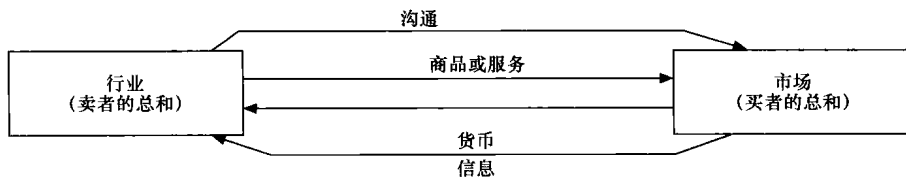


图 1-1 狭义的市场营销

## 2. 广义的市场营销

广义的市场营销是从卖方的立场出发，以买方为对象，在不断变化的市场环境中，以客户需求为中心，通过交易程序，提供和引导商品或服务到达客户手中，满足客户的需求与利益，从而获取利润的企业综合活动，如图 1-2 所示。

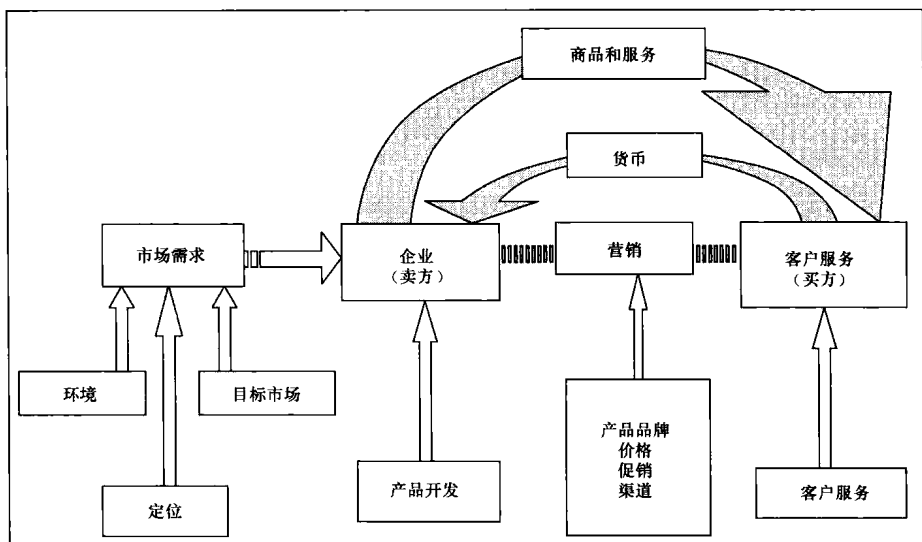


图 1-2 广义的市场营销

广义的市场营销概念比狭义的市场营销概念具备更为丰富的内涵，主要表现在以下几方面。

（1）市场需求分析显得非常重要。企业（卖方）在开发、生产产品或服务前，需要先进行市场需求分析，即通过对市场环境、目标市场状况、企业定位等方面的综合分析，才能开发生产出客户需要的产品或服务。市场需求分析成为成功市场营销的前提。

（2）营销策略更为多样化。买方和卖方之间促成商品和服务与货币的双向流动的营销方式除了沟通与信息外，更增加了产品及品牌、价格、促销、渠道等多种方式。

（3）增加了客户服务。市场活动的终点不再仅仅是产品或服务到达买方