

电信营销系列丛书

电信营销概述

主编 张永红

副主编 赵欣艳

王海斌 张英 编著

电信营销系列丛书

电信营销概述

主编 张永红

副主编 赵欣艳

王海斌 张英 编著

人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

电信营销概述 / 张永红主编. —北京: 人民邮电出版社,
2008.11
(电信营销系列丛书)
ISBN 978-7-115-18822-9

I. 电… II. 张… 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146658号

内 容 提 要

本书共10章,比较系统地、通俗地对电信市场营销的微观环境和宏观环境做了贴近时代的分析,对电信购买者的行为和电信营销战略进行了研究,还从电信产品的服务营销角度对电信服务过程、电信服务人员和电信服务的有形展示进行了阐述。

本书适合电信行业的政府管理人员、电信企业的经营管理者以及营销人员阅读,也适合相关高等院校的企业管理、市场营销和信息工程管理等专业的学生作为参考书籍或辅导教材。

电信营销系列丛书

电信营销概述

-
- ◆ 主 编 张永红
 - 副 主 编 赵欣艳
 - 编 著 王海斌 张 英
 - 责任编辑 王建军
 - ◆ 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: 787×1092 1/16
印张: 8.25 2008年11月第1版
字数: 197千字 2008年11月北京第1次印刷

ISBN 978-7-115-18822-9/TN

定价: 26.00 元

读者服务热线: (010)67119329 印装质量热线: (010)67129223
反盗版热线: (010)67171154



序言

张永红

在多方的关怀与帮助之下，经过一年多的努力，《电信营销系列丛书》与读者见面了。这是一套专门针对电信企业营销所撰写的丛书。在激烈的市场竞争环境下，营销是当前电信运营企业的核心工作之一。如何形成系统的电信营销理论并指导其实践，使电信业务的营销工作卓有成效，成为各电信运营企业需要深入思考的问题。该套丛书就是在这样的背景下组成专门课题组进行研究并写作完成的。

在该套丛书的写作过程中，我们总结了近几年来从事电信企业咨询与管理的实践经验，走访与请教了相关专家与一线营销人员，并在此基础上对电信营销问题进行了归纳与分类，形成了丛书的内容与结构。该套丛书包括《电信营销概述》、《电信服务与服务质量》、《电信大客户营销》、《电信增值业务营销》、《宽带业务营销》、《电信渠道与委托经营管理》6个分册。

在《电信营销概述》一书中，全面概述了电信经营与营销的基本概念，对我国电信经营市场化的形成与发展进行了分析，论述了电信业的营销观念及发展过程，对电信市场营销宏观环境与微观环境做了贴近时代的研究，分析了电信购买者的购买行为，论述了电信市场营销战略，并在此基础上从服务营销的角度对电信服务过程、服务人员和电信服务的有形展示做了较为深入的研究。读者通过本书可以全面地了解当前电信经营与营销发展的各个方面，以及广大电信企业所关心的热门问题。

服务是电信企业的基本产品，服务质量是电信企业的生命。提高服务质量的关键在于先进的服务价值观、完整的服务质量保证体系以及良好的服务界面。《电信服务与服务质量》一书运用现代质量管理知识，结合近几年来电信企业在服务质量管理方面所取得的成果，系统地介绍了新型的电信服务质量价值观体系，全面地论述了服务质量保证体系建立的过程，结合案例对质量管理中的关键问题及星级服务进行了专门的介绍。读者通过本书，将可以获得较为全面的电信质量管理方面的知识。

在激烈的市场竞争中，大客户是电信企业营销活动的重要战略资源。在电信企业中不仅需要专门的大客户营销部门，而且与一般客户营销相比，大客户营销在营销策划、客户管理、客户服务等环节上，也有其独特的要求与特点。《电信大客户营销》一书运用现代大客户营销理论，结合电信企业的实际，全面系统地介绍了电信大客户营销的相关知识，着重分析了电信大客户营销的全过程，揭示了营销过程中各个环节可能遇到的问题及解决办法，以及各个

环节之间的相互关系和影响。读者通过本书可以直接获得从市场研究到客户购买行为分析、从客户接触到产品决策、从价格制定到营销策划、从客户服务到客户管理、从销售人员素质到营销队伍建设等大客户营销的基本概念和方法。

从传统业务到增值业务，是电信企业实现战略转型的重要步骤，增值业务已成为电信企业营销的核心内容。对于增值业务的理解以及增值业务营销活动的开展，各电信企业正在不断探索并逐渐形成相应的营销模式。《电信增值业务营销》一书围绕着电信增值业务的技术、内容、应用、价值四大环节，对电信增值业务营销的全过程进行了系统的描述，并根据电信增值业务的内在特点，结合现代营销知识，为理解和开展电信增值业务营销提供了较为完整的视角。在本书中，我们对大家所关心的电信增值业务产品的开发、定价、渠道建设、促销方式、质量管理等环节进行了较为翔实的论述。

近几年来，宽带业务已逐渐成为各电信企业提升核心竞争力、赖以生存与发展的主营业务。宽带业务营销涉及到技术、工程、产品组合等多个方面，是一个复杂的过程。在激烈的市场竞争中，各电信企业都在积极探索宽带业务的营销模式。《宽带业务营销》一书在总结与回顾宽带业务发展过程的基础上，对宽带业务进行了系统的分类，并在此基础上，对宽带业务营销的特点进行了具体分析；从服务营销的角度，对宽带营销活动的各个环节进行了针对性阐述，并应用现代营销的相关知识，提出了宽带业务营销的具体方案。

电信业的竞争已开始由网络技术、价格竞争逐步延伸到电信渠道与市场界面方面的竞争，作为营销与客户服务重要环节的销售渠道，已成为电信企业建立与打造核心竞争力的重要环节。在《电信渠道与委托经营管理》一书中，总结与回顾了电信企业营销渠道发展的历程，分析了电信企业的内、外部环境及各种运营模式；在此基础上重点分析了目前我国电信运营企业的四大优势与劣势，提出了选择、优化、整合渠道的一系列方案；重点探讨了渠道评估、激励、渠道冲突、风险、串货等实际问题。

营销是企业永久探讨的课题。随着市场经济和企业的发展，营销问题会层出不穷，对于电信企业的营销，所需要研究的内容远远不止丛书所包含的这些，许多问题还有待于在今后的理论研究和实践中不断地探索。由于该套丛书是国内相关专业的第一套，在写作中尽管我们十分努力，但由于经验不足，难免会出现一些不尽人意的地方，恳请读者多提宝贵意见，使我们在未来的研究与写作中做得更好。



前言

随着电信市场的迅速发展和电信管理体制改革的不断深入，电信企业的经营逐步市场化；电信科学技术的日新月异，电信企业数量和从业人员的急剧增长，企业营销中的各种新问题不断涌现，电信企业的市场竞争环境发生了巨大的改变，原有的一些营销经验和理论已不能适应新形势的变化。因此，从理论上对电信营销的各类问题进行归纳整理，并提出具有操作性的建议就具有十分重要的意义。

目前，各类教材或专著对电信营销的问题仍然是沿用一般的市场营销理论来进行分析，而本书突破了这一局限，把电信营销放在无形产品即服务营销的层次来进行阐述和研究，使电信营销的研究拓展到了一个新的领域。

本书对我国电信经营市场化的形成与发展进行了综述，研究了市场营销观念特别是电信业的营销观念及其发展；同时，对电信市场营销的微观环境和宏观环境做了贴近时代的研究，分析了电信购买者行为和电信营销战略；从电信产品的服务营销角度对电信服务过程、电信服务人员和电信服务的有形展示做了深入细致的阐述。

本书系统地、通俗地研究了电信企业在市场营销中的一系列关键问题，具有理论与实践相结合的特点，特别适合电信行业的政府管理人员、电信企业的经营管理者和基层经营人员阅读，也适合相关高等院校的企业管理、市场营销和信息工程管理等专业作为参考书籍或辅导教材。

作 者

第 1 章 绪论	1
1.1 电信和电信产品	1
1.1.1 电信	1
1.1.2 电信产品	1
1.1.3 电信产品的分类	2
1.1.4 电信产品的特性	4
1.2 营销及电信营销的特征	4
1.2.1 电信营销活动	4
1.2.2 电信营销的特征	5
1.3 电信市场	6
1.3.1 电信业务结构	6
1.3.2 电信市场竞争格局	8
第 2 章 电信业营销观念	10
2.1 营销观念	10
2.1.1 市场营销观念	10
2.1.2 新旧观念的区别	10
2.2 新近出现的营销观念	11
2.2.1 社会营销	11
2.2.2 关系营销	12
2.2.3 共生营销	12
2.2.4 绿色营销	13
2.2.5 大市场营销	13
2.3 适用于电信服务的营销观念	14

2.3.1 4C 营销	14
2.3.2 4S 营销	15
2.3.3 4R 营销	16
2.3.4 4V 营销	17

第3章 电信企业客户价值的创造与管理 18

3.1 客户价值理论及其在电信业营销中的应用	18
3.1.1 客户价值理论	18
3.1.2 客户价值理论在电信企业营销中的运用	20
3.2 电信企业客户价值管理中的主要问题	22
3.2.1 客户总价值管理中的问题分析	22
3.2.2 客户总成本管理中的问题分析	24
3.3 电信业客户价值的创造与管理	25
3.3.1 客户满意与客户价值之间的关系	25
3.3.2 电信客户总价值的创造与管理	26
3.3.3 电信客户总成本的创造与管理	27
3.3.4 客户忠诚管理	28

第4章 电信市场营销环境 30

4.1 市场营销环境	30
4.1.1 市场营销环境及其特点	30
4.1.2 环境机会与环境威胁	31
4.1.3 电信企业环境的 SWOT 分析	32
4.2 电信企业的决定性环境因素分析	33
4.2.1 国家政策、法规	34
4.2.2 经营者	34
4.2.3 技术的发展	35
4.2.4 消费者	36
4.3 电信企业的非决定性环境因素	37
4.3.1 投资者	37
4.3.2 企业员工	37
4.3.3 地理环境	37
4.3.4 文化环境	38
4.3.5 竞争对手	38
4.4 营销环境的认识与利用	39
4.4.1 营销环境的本质客观性	39
4.4.2 营销环境的主观可引导性	40

第 5 章 电信购买者行为	42
5.1 电信客户	42
5.1.1 电信客户的特征	42
5.1.2 电信客户的分类	42
5.2 电信的一般消费者购买行为	43
5.2.1 一般消费者的购买心理	43
5.2.2 一般消费者的需求和购买动机	44
5.2.3 一般消费者购买电信产品的决策过程	45
5.3 电信的企业客户购买行为	46
5.3.1 企业客户的电信需求和购买动机	47
5.3.2 企业客户购买决策过程	47
5.4 政府市场购买行为	50
5.4.1 政府市场的购买动机	50
5.4.2 政府市场的购买行为	50
5.4.3 政府市场的主要购买方式	51
第 6 章 电信企业的营销战略	53
6.1 电信营销战略及其过程	53
6.1.1 电信营销战略	53
6.1.2 电信营销战略过程	53
6.1.3 电信营销战略规划	54
6.2 电信营销战略的选择	56
6.2.1 不同的营销战略方案	56
6.2.2 电信营销战略方案	57
6.3 电信市场的细分与定位	58
6.3.1 电信市场细分	58
6.3.2 电信市场定位	61
6.3.3 电信市场定位的评价与执行	63
第 7 章 电信企业营销组合策略	65
7.1 电信企业的营销组合	65
7.1.1 电信营销组合 7 要素	65
7.1.2 电信营销组合的特征	67
7.2 电信营销产品策略	67
7.2.1 电信产品和产品组合	67
7.2.2 电信产品的市场生命周期策略	69

7.3 电信营销的价格策略和渠道策略	71
7.3.1 电信营销的价格策略	71
7.3.2 电信营销的渠道策略	73
7.4 电信营销的促销策略	76
7.4.1 广告	76
7.4.2 人员推销	76
7.4.3 公共关系	77
7.4.4 营业推广	78

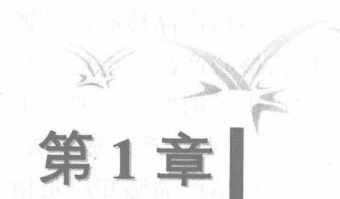
第8章 电信营销服务过程策略

8.1 电信服务、保证与保障	79
8.1.1 电信服务的生产过程管理	79
8.1.2 电信服务生产过程及其系统	79
8.1.3 服务管理过程是电信企业的主要管理过程	81
8.1.4 电信服务与电信保证和保障的关系	82
8.2 电信营销服务提供过程	83
8.2.1 服务提供过程模型	83
8.2.2 电信服务过程的管理	85
8.3 电信服务过程的质量管理	87
8.3.1 电信服务市场的研究与开发	87
8.3.2 电信服务设计	88
8.4 电信服务生产率	89
8.4.1 电信服务生产率及其衡量因素	89
8.4.2 提高电信服务生产率的途径	91

第9章 电信营销服务人员策略

9.1 电信服务人员与服务利润链	94
9.1.1 电信业服务人员	94
9.1.2 服务人员在服务营销中的作用	96
9.2 基于人员管理的电信企业内部营销	96
9.2.1 企业内部营销	96
9.2.2 电信企业内部营销的特殊性	99
9.3 服务人员的内部管理及其培训	101
9.3.1 企业、管理人员和服务员工的关系	101
9.3.2 管理人员对员工的管理	102
9.3.3 服务人员的培训	103

第 10 章 电信营销活动中的有形展示.....	106
10.1 电信营销的有形展示.....	106
10.1.1 电信有形展示的类型.....	106
10.1.2 电信有形展示的作用.....	107
10.2 电信保证体系的展示.....	108
10.2.1 保证体系的展示内容.....	108
10.2.2 针对不同客户的保证能力展示.....	109
10.3 保障的有形展示.....	111
10.3.1 服务过程的规范性展示.....	111
10.3.2 保障体系的展示.....	112
10.4 基于企业价值观的全员展示.....	114
10.4.1 企业文化与价值观.....	114
10.4.2 提升电信企业价值观的途径.....	115
10.4.3 人员有形展示的管理.....	115
10.5 电信产品的其他展示.....	117
10.5.1 通过广告展示服务效果.....	117
10.5.2 通过统计数据来展示服务效果.....	117
10.5.3 价格展示.....	117
10.5.4 信息的有形化展示.....	118
参考文献.....	119



第1章 绪论

我国电信业已进入市场化的崭新时代。电信运营商陆续上市,加入 WTO 相关承诺的逐步兑现,电信企业市场的重组使电信业的市场竞争环境发生了巨大的变化。如何在新的形势下,用先进的营销理论指导当前的企业营销活动,是一个值得广大电信业理论工作者和实际工作者研究的重要课题。

1.1 电信和电信产品

1.1.1 电信

《中华人民共和国电信条例》把电信定义为“利用有线、无线的电磁系统或者光电系统,传送、发射或者接收语音、文字、数据、图像以及其他任何形式信息的活动”。电信企业就是通过电信活动向客户提供信息服务来满足客户需要,提升客户价值的企业。

电信是以电路为基础的通信活动,是信息的传送和传播。电路有不同的层次,不同层次的电路对应的网络层次也不同。电信包括两种不同的通信方式:无线和有线方式。无线通信可以借助卫星、移动通信等来实现;有线通信则通过铜缆、光缆等来传输信息。通信系统的结构可以是点对点,也可以是一点对多点。现在,通信系统的传输信号已从原来的模拟信号发展成为先进的数字信号。

电信对国民经济的运行以及对人们的工作和生活产生着巨大的影响。电信不断拉近了人与人之间的距离,而且通过获取更多的信息不断地提升人们的生活与工作质量,使经济活动的效率得到充分的发挥。电信业已成为现代社会不可分割的组成部分,电信业的发达程度既表现出一个国家的工业水平,也体现了国家的综合实力。

1.1.2 电信产品

所谓电信产品就是指电信企业以电缆、无线、光纤或者其他电磁系统,传送、发射和接收标识、文字、图像、声音或其他信号等手段为基础所提供的一类服务,所以,电信产品也可称之为电信服务或电信业务,即以电信手段为客户所提供的服务或服务过程。

根据现代市场营销理论,服务产品是一个整体的概念,是一个完整的企业活动过程提供

给客户的结果。因此，电信产品可分为核心产品层、感知产品层和附加产品层，一个合格的电信服务产品一定是这3个层次的统一。

1. 电信产品核心层

电信产品核心层是通过信息的发送或接收来满足人们进行沟通联系需要的功能和效用。电信核心产品是电信产品整体中最基本的部分，是电信产品的核心功能，是电信产品的实质，它提供了消费者需要的主要使用价值和效用。

2. 电信产品感知层

电信产品感知层是指电信企业所提供的电信服务产品中客户可感知的部分。电信产品的感知一般通过产品的不同侧面进行，包括服务人员、电信服务质量、电信品牌、服务程序、服务时间、等待时间、电信终端设备以及客户需要的一些其他基本属性。因此，电信产品的感知层是提升电信客户价值的重要方面。

3. 电信产品附加层

电信产品附加层主要是随着电信服务的销售所提供给客户的各种销售服务，包括售前服务、售中服务和售后服务。售前服务是指销售前通过上门、定点以及新闻媒体等方式对电信业务进行的宣传、讲解和试用；售中服务包括如何优化服务方式和服务态度、简化交易环节、缩短交易时间、提供适宜的交易网点和多种缴费方式等；售后服务包括公布服务质量、资费标准和计费方式，提供客户查询和解决客户投诉，处理通信障碍，维护电信网络和终端设备等。

电信产品与一般消费品相比，电信产品之间在功能上的区别并不显著，因此，客户在购买时除了考虑价格因素之外，更注重产品的可靠性、便利性，更关心产品品牌的知名度。同时，由于更换电信产品品牌的代价较高，尤其是对购买量大、消费金额高的大客户而言，更换电信服务商的高额成本使其在选择产品时更加注重对品牌的认知，一旦选定就不会轻易更换。因此，在激烈的市场竞争中，我们应当充分认识到，电信企业的经营成本、技术和网络等要素都是可以模仿甚至被取代的，只有企业的品牌和信誉是不可替代的。

1.1.3 电信产品的分类

电信产品本身是具有价值并能够进行共享和利用的信息资产，从生产角度看，电信产品是电信相关技术的对象和产物，其形式包括声音、文本、图形、视频等用以呈现产品信息、赋予产品外观和感觉，是客户所直接接触到的东西。从总体上看，信息服务可分为语音和数据两大类型。其中，语音业务主要包括固定语音通信业务、移动语音通信业务；数据业务主要包括互联网接入业务、带宽型业务、增值业务、集成与解决方案业务等。

2003年，原信息产业部调整了电信业务的分类（见表1-1），将电信业务分为基础电信业务和增值电信业务。随着电信技术的发展，数字信息能够在IP网络或任何提供者的租赁线路上传送，语音、数据、传真和所有的增值业务能够并且正在被不加区别地传送。新的传输技术的采用、集成不同技术能力的提高以及新的服务提供者的出现（这些服务提供者不是以专门从事特定电信服务而是以致力于服务特定市场的身份出现），使电信部门之间的区别日益模糊。

另外，随着电信市场的发展，出现了这样一些经营者：他们是基于批发业务对零售业务、基础设施经营者对转售者，或者国际业务经营者对国内业务经营者的身份出现，而不是基于提供语音业务对提供数据业务的身份出现。

表 1-1

2003 年调整后的《电信业务分类目录》

A、基础 电信业务	第一类 基础电 信业务	(一) 固定通信业务	1. 固定网本地电话业务 2. 固定网国内长途电话业务 3. 固定网国际长途电话业务 4. IP 电话业务 5. 国际通信设施服务业务
		(二) 蜂窝移动通信业务	1. 900/1800MHz GSM 第二代数字蜂窝移动通信业务 2. 800MHz CDMA 第二代数字蜂窝移动通信业务 3. 第三代数字蜂窝移动通信业务
		(三) 第一类卫星通信业务	1. 卫星移动通信业务 2. 卫星国际专线业务
		(四) 第一类数据通信业务	1. 因特网数据传送业务 2. 国际数据通信业务 3. 公众电报和客户电报业务
	第二类 基础电 信业务	(一) 集群通信业务	1. 模拟集群通信业务 2. 数字集群通信业务
		(二) 无线寻呼业务	
		(三) 第二类卫星通信业务	1. 卫星转发器出租、出售业务 2. 国内甚小口径终端地球站 (VSAT) 通信业务
		(四) 第二类数据通信业务	1. 固定网国内数据传送业务 2. 无线数据传送业务
		(五) 网络接入业务	1. 无线接入业务 2. 客户驻地网业务
		(六) 国内通信设施服务业务	
		(七) 网络托管业务	
B、增值 电信业务	第一类 增值电 信业务	(一) 在线数据处理与交易处理业务	包括交易处理业务、电子数据交换业务和网络/电子设备数据处理业务
		(二) 国内多方通信服务业务	包括国内多方电话服务业务、国内可视电话会议服务业务和国内因特网会议电视及图像服务业务等
		(三) 国内因特网虚拟专用网业务	
		(四) 因特网数据中心业务	
	第二类 增值电 信业务	(一) 存储转发类业务	1. 语音信箱 2. X.400 电子邮件业务 3. 传真存储转发业务
		(二) 呼叫中心业务	
		(三) 因特网接入服务业务	
		(四) 信息服务业务	主要包括内容服务、娱乐/游戏、商业信息和定位信息等服务

1.1.4 电信产品的特性

电信产品是典型的服务产品，电信企业是典型的服务企业，所以电信企业和电信产品的营销必须围绕着提供电信服务产品进行。电信服务产品是无形产品，它与有形产品相比，有如下 4 个特性。

1. 无形性

所谓无形性是指电信服务在很大程度上是无形的，客户在购买之前一般不能看到、感觉到或触摸到。客户往往对电信服务产品的内容构成和产品的完成质量不容易区分。如在电信增值业务中所出现的大量的捆绑销售现象就是这种混淆不清的反映，必须通过无形产品的有形展示来进行弥补。

2. 不可分离性

不可分离性即电信产品的生产和消费是同时进行的，客户只有加入到电信服务的生产过程中才能享受到电信服务。如客户拨通电话到挂断电话的过程，既是电信运营商的生产过程，也是消费者的消费过程。这种企业生产与客户消费互动性的存在，要求运营商格外关注客户在整个消费过程中的体验和感受。这一点表明电信服务产品实际上是电信企业与消费者共同努力的结果。

3. 可变性

可变性是指电信服务的质量水平会受到相当多因素的影响，是经常变化的。因为电信服务是以人为中心提供的，而人与人在文化、修养和技术水平等方面存在着差异，同一服务，由不同的人操作，其质量就难以完全相同。即使是同一个人操作，由于时间、地点与心态的不同，电信产品的质量也难以一致。

4. 不可储存性

电信产品的不可储存性是指电信服务无法被储存起来以备将来使用、电信产品销售后也不能转售或者退货。在有些情况下，客户会先付钱购买电话卡和预付电话费等，但这只是提前购买服务，消费者真正的使用过程并没有开始。也就是说，对于电信产品来说，客户可以预付货款来购买使用权，但无法把电信服务预先储存起来。比如，我们无法事先生产 100 小时的通话时间并将其存放起来，然后再让客户购买消费。假设某电信网络可以同时容纳 100 条线路的通话，但某时刻只有 50 条线路在使用，那么，另外 50 条线路的服务能力就被浪费了。相反，另一个时刻有 150 个通话请求，那么，另外的 50 个消费能力也就浪费了。我们无法将前一个时刻的 50 条线路的服务能力储存起来，提供给后一个时刻的客户消费。

1.2 营销及电信营销的特征

在研究电信营销的特点时我们必须先对电信经营有所了解。电信经营是电信企业以盈利为中心的全方位活动，是以市场为目标，以企业经营资源配置为中心进行企业运作的过程。营销在电信经营活动中占有不可替代的先导地位。

1.2.1 电信营销活动

营销是企业通过市场交易满足消费者的现实需求与潜在需求的整体性经营业务活动的

全过程。在这里,需求与欲望不是同一个概念。欲望是指人本能地无止境地想得到某些具体物质的愿望,而需求则是指有货币支付能力购买并且愿意购买某个具体产品的欲望,并受一定的社会因素所制约。

电信企业的营销活动不同于流通领域单纯的买卖行为,而是包括预测、分析、计划、组织、设计、协调、控制、决策、销售和服务等在内的一系列经营管理行为。其主要营销特点表现为以下3个方面。

1. 营销活动的核心是交换

菲利普·科特勒指出:“一门学科应该有一个核心的概念、若干个常识性的概念和若干个学科特有的概念。例如,经济学的核心概念是短缺,政治学的核心概念是权力,人类学的核心概念是文化,社会学的核心概念是群体。那么,营销学的核心概念是什么呢?就是交换。”“市场营销意味着和市场打交道,为了满足人类的需求和欲望,以实现潜在的交换。”

电信营销活动与传统的电信商业活动不同,它不局限于商品交换,而是以消费者的电信需求为中心,满足人们在电信方面的需求的企业整体活动过程。为实现潜在的交换,售前调研、售后服务仍然是为了交换。在市场经济条件下,任何经济组织都必须树立市场营销观念,即以消费者为中心,运用企业整体营销活动来满足消费者和社会需求。

2. 市场营销具有明确的管理导向

市场营销活动引导产品及服务由生产者流向消费者,在某种程度上有效地使各种不同的供应能力与各种不同的需求相适应,实现企业的短期与长期目标。企业的营销活动就是创造需求,并做出管理决策和执行管理决策。企业的一切业务活动都必须以消费者为中心,企业只能生产经营那种适销对路能卖得出去的产品,而要做到这一点,企业必须全面推出整体营销活动。这些活动包括市场研究、产品开发、定价、分销、促销和售后服务等。

3. 市场营销的内涵随时代的发展而变化

19世纪后期形成的市场营销几乎与推销一致。当时市场状态尚处于卖方市场,市场营销只限于流通领域,企业营销活动只限于分析市场、制定定价策略、组织推销员和为客户提供有限的服务等。后期虽重视和加强了广告、推销和促销工作,但均未突破流通领域。

20世纪初,美国大公司开始设置营销研究部门,使之成为公司的销售部门提供市场信息,具有突破流通领域的趋势。

20世纪30~40年代,买方市场在西方国家形成,企业市场营销活动不只局限于推销,而是突破了流通领域,向生产领域和消费领域延伸。企业从关注产品的流通过程发展到关注产前活动(如市场营销调研、产品设计等)、售后活动(如实行包修、包退、包换,收集售后意见)等。

市场营销理论在20世纪中后期进一步的发展过程中不断吸收了现代各种学科的新内容,从而使其内涵不断充实、更新。例如50年代提出了品牌形象、产品市场生命周期、市场细分、取脂定价等概念;60年代提出了市场营销组合、营销近视症、扩大的营销、目标市场策略等;70年代提出了市场定位、社会营销、波士顿投资战略计划、服务营销等;80年代提出了全球营销、关系营销、共生营销、绿色营销、大市场营销等。进入21世纪后,市场营销理论必然会面对新的市场环境和企业营销中的新问题,不断充实和丰富新的理论,使市场营销具有崭新的内涵。

1.2.2 电信营销的特征

电信营销是以电信服务产品为对象的企业活动过程,它与一般的以实体产品为主的营销

活动相比，有着十分明显的特征。正确认识和把握这些特殊性是做好电信营销的第一步。

1. 客户参与电信营销过程

电信营销的过程作用于客户从而使客户得到传递信息的满足。缺乏客户参与的电信服务过程无法满足客户对信息传递的需求，也构不成电信服务。客户对电信服务的理解、期望和支持直接影响到电信服务的质量，而当客户数超出电信服务体系容纳能力的时候，电信服务也可能不能满足客户的需求。因此，如何管理客户就成为电信服务营销的重要内容。

2. 人是电信营销的一部分

电信营销的两端即客户和服务提供者都包含着人的因素，电信服务过程是客户与电信服务提供者间广泛接触的过程。电信服务提供者的素质、能力、训练水平和客户的修养、情绪、期望、行为都与电信服务绩效好坏、电信服务质量高低密切相关。

3. 电信营销的质量难以控制

人的加入，使电信服务的质量难以像实体产品那样建立统一的质量标准加以量度，所以，需要企业人员直接与客户接触的电信服务产品就难以控制质量，电信服务中的不足也不易发现和改进。

4. 电信服务的全程全网性

电信业的全程全网性，对于电信客户来讲，一方面是他们活动范围大、活动频繁，在许多不同的地区都有通信的需求；另一方面，很多电信客户是跨地区的集团客户，对他们的服务需要两个或两个以上处于不同地区的电信服务主体共同完成。通信的距离往往是几十、几百甚至上千千米，网络的覆盖非常广泛，端到端的系统、设备、技术、人员必须协同统一，这就要求对客户的营销服务体系应当具备跨地区提供服务的协调、指挥、责任确定、信息统计和利益分配机制，以确保对客户跨地区通信服务的质量。

5. 电信服务的技术含量高

电信业是高技术产业，即使是客户的电信终端设备，也体现了高技术的特点。例如，安装宽带调制解调器、添加 TCP/IP 协议、建立拨号连接等。电信服务的高技术含量给客户享用电信服务带来了一定的困难，也给电信企业提供电信服务提出了更高的要求，给电信企业开拓电信服务市场增加了一定的难度。

1.3 电信市场

1.3.1 电信业务结构

我国电信市场仍然处在快速增长的过程中。2007 年，我国信息产业继续保持平稳较快增长：通信业务总量完成 2 万亿元，增长 25.6%；通信业务收入完成 8 580 亿元，增长 11.4%。其中，电信企业增值业务收入 630 亿元；固定电话、移动电话用户分别达到 3.68 亿户和 5.64 亿户，互联网上网人数达 1.8 亿；通信固定资产投资完成 2 300 亿元。

1. 固定电话业务

在原中国电信拆分为中国电信与中国网通之后，双方在对方“领地”内的固话业务发展缓慢，双方甚至都没有将其作为业务发展的重点。因为，随着技术替代及新运营者的加入，传统固定语音业务的市场份额正逐步被移动语音及数据业务所替代。