

邮电市场营销管理

YOUDIAN SHICHANG YINGXIAO GUANLI

杨瑞楨 吕亮 编著

北京邮电大学出版社
·北京·

图书在版编目(CIP)数据

邮电市场营销管理/杨瑞桢,吕亮编著. —北京:北京邮电大学出版社, 2000. 2

ISBN 7-5635-0414-1

I. 邮… II. ①杨… ②吕… III. ①邮电业-市场营销学②邮电业-市场管理 IV. F606

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 02694 号

邮电市场营销管理

编 著 杨瑞桢 吕 亮

责任编辑 时友芬 徐凤琨

*

北京邮电大学出版社出版

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 13 字数 326 千字

2000 年 2 月第 1 版 2000 年 6 月第 2 次印刷

印数:3001 - 6000 册

ISBN 7 - 5635 - 0414 - 1/F · 27 定价:19.50 元

前 言

市场营销管理是一门经验性、实践性、综合性极强的学科。近年来国内外企业(包括邮电企业)在市场上创造了许多新经验、新方法,同时也不断地面对新问题、新挑战。近十几年来出版了不少这方面的著作,这些著作各有特色,对传播市场营销知识发挥了良好的社会作用。编写一部内容较为系统、较为规范,既有一定深度的市场营销理论,又结合邮政、电信等通信市场特点的书籍,是我们多年的愿望,现在我们结合多年的教学和科学研究的体会尝试在这方面进行一些探索。

本书共分五篇(十七章)。第一篇是导论,阐述了市场营销的概念、市场营销观念的演变、顾客价值和有关市场的一些基本知识;第二篇是市场营销分析,主要从市场营销环境、购买行为、市场需求和市场机会四个方面作出分析;第三篇是市场研究与市场战略,重点介绍市场信息与市场调查、市场预测以及目标市场战略、市场营销战略和市场竞争战略三大战略;第四篇是市场营销策略,分析产品、价格、促销和分销渠道即 4P 策略;最后一篇是市场营销组织、执行和控制;另有八个案例分别编入相关的章节中。

本书的第一、四、五、六、九、十、十一、十二、十三章由杨瑞桢编写;第二、三、七、八、十四、十五、十六、十七章由吕亮编写,最后由杨瑞桢总纂定稿。在编写过程中,北京邮电大学的胡春、夏俊、王硕、温健、贾银萍等老师提出了宝贵意见,曾冰、吕卫亭、沈磊、晏秋林等研究生做了大量的文字整理工作。对他们的辛勤劳动,在此表示衷心的感谢。

此外,国家邮政总局国际业务处鲁卫东先生,洛阳北方易初摩
托车有限公司销售部张文先生,金色快车总公司市场部袁瑞良先
生,中国出口商品基地建设总公司(中基集团)刘斐先生提供了许
多的经验素材和建议,在此表示感谢。

本书可作为大学本科邮电营销管理课程的教材,也可作为研
究生、MBA 营销管理课程的参考教材,还可作为通信部门的企业
相关人员的培训教材和自学用书。

由于时间仓促,加之编者水平有限,错误或不妥之处在所难
免,敬请读者批评指正。

编 者
2000 年 1 月

目 录

第一篇 导论

- 第一章 市场营销..... (1)
 - 第一节 市场营销概述..... (1)
 - 第二节 营销管理观念 (17)
 - 第三节 通过满意、价值建立与顾客的关系..... (26)
 - 第四节 21 世纪的营销挑战 (33)
- 第二章 市场 (38)
 - 第一节 市场的概念和功能 (38)
 - 第二节 市场的特征 (47)

第二篇 市场营销分析

- 第三章 市场营销环境分析 (59)
 - 第一节 宏观环境分析 (59)
 - 第二节 微观环境分析 (65)
- 第四章 购买行为分析 (70)
 - 第一节 消费者购买行为 (70)
 - 第二节 产业市场的购买行为 (80)
- 第五章 市场需求分析 (87)
 - 第一节 市场供求规律 (87)
 - 第二节 市场需求的基本形态 (90)
 - 第三节 需求弹性 (93)
- 第六章 市场机会分析 (99)
 - 第一节 市场机会的分类和特征 (99)
 - 第二节 寻求市场机会的方法..... (105)

第三节	市场机会的价值分析·····	(108)
案例一	认真研究、果断出击是抓住市场机会的关键 ·····	(113)
第三篇	市场研究与战略	
第七章	市场信息与市场调查·····	(116)
第一节	市场信息·····	(116)
第二节	市场调查·····	(119)
案例二	移动通信服务质量调查表·····	(132)
第八章	市场预测·····	(136)
第一节	市场预测的作用和分类·····	(136)
第二节	市场预测方法·····	(141)
第九章	目标市场战略·····	(148)
第一节	市场细分·····	(148)
第二节	目标市场选择·····	(161)
第三节	市场定位·····	(170)
案例三	香港和记广讯以优质服务“撕开”电讯 市场“缺口”·····	(178)
第十章	市场营销战略·····	(181)
第一节	市场发展战略·····	(181)
第二节	市场形象战略·····	(185)
第三节	市场营销组合·····	(195)
案例四	香港电讯公司的市场营销策略·····	(203)
第十一章	市场竞争战略·····	(212)
第一节	竞争力的分析·····	(212)
第二节	市场竞争策略·····	(226)
第三节	价格与非价格竞争·····	(236)
案例五	邮电市场竞争特点论述·····	(240)
第四篇	市场营销策略	

第十二章	产品策略	(248)
第一节	产品整体概念及生命周期	(248)
案例六	广州电信退出天地通市场	(262)
第二节	产品组合策略	(263)
第三节	新产品开发策略	(279)
案例七	香港电讯开发来电显示新业务	(290)
第十三章	价格策略	(292)
第一节	价格的概念	(292)
第二节	基本定价方法	(298)
第三节	基本定价策略	(313)
案例八	电信资费制定模型	(324)
第十四章	促销策略	(335)
第一节	促销组合	(335)
第二节	广告促销	(343)
第三节	人员促销	(353)
第四节	营业推广	(357)
第五节	公共促销	(361)
第十五章	分销渠道策略	(367)
第一节	分销渠道的形式与作用	(367)
第二节	分销渠道策略	(374)
第五篇 市场营销组织、执行和控制		
第十六章	市场营销组织和执行	(384)
第一节	市场营销组织	(384)
第二节	市场营销执行	(393)
第十七章	市场营销控制	(396)
第一节	市场营销控制概述	(396)
第二节	市场营销控制类型	(398)
参考文献		(408)

第一篇 导 论

第一章 市场营销

市场营销是研究以满足消费者需求为中心的企业经营活动及其管理过程的规律,以及营销原理在企业经营实践中的问题。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等问题。

本章主要介绍市场营销的产生与发展、研究对象、市场营销核心概念以及市场营销观念、顾客让渡价值等内容。

第一节 市场营销概述

一、市场营销理论

1. 市场营销理论的产生与发展

市场营销一词译自英文 marketing,该词在英语里有两层含义:一是指一种经济活动,即企业等组织所进行的营销活动;二是指一门学科,即以市场营销活动为研究对象的学科。由于对“marketing”一词概念和内容的理解的角度不同,国内学者对 marketing 有多种译法,如市场学、市场经营学、销售学、市场管理学、市场销售学等。通过近年来的研讨,市场营销理论作为学科名称已被广泛认同,本书亦采用这种译法。

市场营销理论的研究于 20 世纪初产生于美国,作为一门独立

的学科,它是随着资本主义的社会化大生产及商品经济高度发展,供给与需求变化增大,市场逐渐由卖方市场转变为买方市场,市场竞争日趋激烈,商品销售日益尖锐的过程中逐步形成和发展起来的。在这个发展过程中,市场营销理论的研究大致经历了三个阶段。

(1) 形成阶段

从 19 世纪末到 20 世纪初是市场营销理论的形成阶段。当时,世界上主要的资本主义国家相继完成了工业革命,并从自由资本主义向垄断资本主义过渡,由于科学技术的进步,生产迅速增长,出现了生产能力的增长超过了市场需求的增长的局面,企业之间的竞争日益激烈,商品销售遇到了困难。为了促进商品销售,商业广告的运用和销售技术的研究逐步受到企业和院校及社会各界的重视。从 1902~1903 年度起,美国的几所大学相继开设了市场营销课程,把市场营销问题当作一门学科来研究。1912 年,美国哈佛大学出版了赫杰特齐(J. E. Hegertg)编写的世界上第一本以《MARKETING》命名的教科书,使市场营销理论从经济学中分离出来,成为一门独立的专门应用学科。在这一阶段里,市场营销研究的内容仍很狭窄,主要是商业销售实务方面的问题,虽有较大的实用性,但真正意义上的市场营销原理、观念和学科体系并未形成。同时,市场营销研究活动还基本上只局限在大学里,与企业经营实践联系尚不密切,因此还没有引起社会公众的普遍重视。

(2) 应用阶段

从 20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束是市场营销理论的应用阶段。

1929 至 1933 年,资本主义世界爆发了严重的经济危机,商品生产过剩,销售困难,商店倒闭,工厂停工减产,劳动者大量失业,市场萧条。企业面临严重的市场销售问题,一些企业纷纷求助于经济学家,希望能帮助解决产品的销售途径问题,以维持企业生存。

在这一形式下,市场营销理论受到企业的普遍重视,各种观点的市场营销理论相继从大学讲坛进入应用领域,普遍为工商企业引用来指导实践,并逐步建立了市场营销的理论体系。

这一时期,美国高等院校和工商企业建立的各种市场分析机构,有力地推动了市场营销理论的普及和研究。例如,1915年美国正式成立“全美广告协会”,1926年改组为“全美市场营销理论和广告学教师协会”;1937年全美各种市场研究机构联合组成“美国市场营销协会”,吸收了大量教师、经济学家以及工商企业家参加,共同探讨市场营销的理论及实际应用问题。“美国市场营销协会”先后在全国各地设立了几十个分会。此外,很多高等院校也发起组织了市场营销理论研究团体,出版杂志,交流研究成果,组织人员培训企业销售人才。这些组织的建立,使市场营销理论真正走向社会,开始为企业提供咨询服务,大大促进了市场营销理论与实践的结合与发展。

在这一阶段,市场营销理论虽然走出了大学的讲坛,在实践中得到了广泛的应用,但其研究范围仍局限于流通领域,着重研究如何在更大规模上推销已经生产出来的商品,片面地研究商品推销术、广告术和有利于产品推销的组织策略等问题。随着经济的发展,客观上要求对市场问题的研究逐渐深入,市场营销的研究开始重视市场调查预测和如何刺激消费者需求的问题。

(3) 变革阶段

从20世纪50年代到现在是市场营销理论的变革阶段,也可以说是现代市场营销理论的形成阶段。

二次世界大战以后,以美国为代表的主要资本主义国家的军事工业大量转向民用工业。随着战时和战后科学技术的进一步发展,劳动生产率大幅度提高,产品数量剧增,品种日新月异,企业之间的竞争更加激烈。同时,垄断资产阶级及其政府吸取了30年代经济危机的教训,推行高工资、高福利、高消费及缩短工作时间的

经济政策,以刺激消费者的购买力,促进了消费者需求和欲望的不断变化和发展,消费者购买商品的选择性日益强烈。这种新的经济形势向市场营销理论的研究提出了新的课题,它必须由原来的以产品为中心,重视研究推销术和广告术的传统推销观念,转变为树立以消费者为中心的现代市场营销观念。即在产品生产之前,就必须进行市场调查,研究顾客的需求和欲望,以顾客为中心,据此组织企业的生产和销售活动,提供顾客所需的产品,以满足顾客的需求和利益,从而获得企业利润。这一新观念的提出,使市场营销理论有了一个质的飞跃,它超越了商品流通范围,涉及到生产、分配、交换和消费的总循环过程,深入到生产领域和消费领域,渗透到了企业的生产经营活动中,与企业的经营管理密切结合。市场营销理论这一基本观念的变革,使其获得了强大的生命力,被西方称之为一次“市场营销革命”。

在这种新的经济形势推动下,五六十年代,一些市场营销专家相继提出了市场细分、营销组合、品牌形象、买方行为理论等新的市场营销原理。

70年代以来,由于科学技术的迅猛发展,世界各国的社会政治经济发生了很大变化,企业的经营管理实践也有了很大发展,市场营销理论随之得到不断的丰富和充实,成为现代企业进行经营管理和决策的理论依据,被广泛地应用于社会生产的各个领域,受到普遍重视,并取得了惊人的成功。80年代以后,市场营销理论又面临新的挑战,美国市场营销专家菲利浦·科特勒提出了大市场营观念,并将营销组合由4P扩展为6P,10P,11P,从战术营销转向战略营销,被称之为市场营销理论的第二次革命。据菲利浦·科特勒的总结概括,自50年代至80年代以来,西方市场营销专家提出了许多市场营销方面的新理论和新概念,如产品生命周期、品牌形象、市场细分、营销审计、4P组合、营销“近视症”、买方行为理论、社会营销、定位、低度营销、战略营销、营销战、服务营销、全球

营销,等等。市场营销理论在其发展过程中又引进了社会学、心理学、消费经济学、管理学、经济学、信息学和控制论等学科的重要内容,逐步形成一门综合性、实用性较强的经营管理学科,并逐步传播到世界各地。90年代,市场营销理论界又提出了4C策略。

总之,西方市场营销理论是在商品经济高度发展,生产迅速扩大,市场供求矛盾日益尖锐,竞争越来越激烈的情况下发展起来的,它还将随着社会经济、政治状况的不断发展变化,进一步得到充实和完善。

2. 市场营销理论在我国的推广和运用

我国最早的市场营销教材,是1933年由丁馨伯先生编译,复旦大学出版社出版的《市场学》。当时曾在一些综合性大学的商学院工商管理系开设销售学课程,主要介绍商品推销术,也联系当时成功企业的推销实例,但未能针对市场特征撰写或讲授出具有营销意义上的市场营销理论。

解放后,我国实行计划经济,且在理论上把计划经济同商品经济对立起来,忽视商品生产、价值规律和市场的作用,把市场理论视为“禁区”,市场营销理论的研究随之中断。

实行改革开放政策以后,确立了大力发展商品生产和商品交换,以加快社会主义现代化建设,并从理论到实践上进行了一系列的改革。实行多种经济形式并存,多渠道流通,多种经营方式以及少环节的开放式流通体制;生产资料成为商品,开始进入市场交易;肯定了价值规律的积极作用,扩大企业的自主权,充分发挥市场调节的作用;承认市场竞争的合法性,积极开展市场竞争,保护合法市场竞争……这一切都有力地促进了商品经济的迅猛发展,市场出现了空前的活跃和繁荣,消费者购买商品的选择性也随之加强。随着市场竞争的日益激烈,如何开拓市场、扩大销售、提高经济效益,成为企业十分关心的课题。为适应现代化经济建设、对外贸易和现代化管理的需要,少数大专院校及对外经济贸易部开始

聘请外籍教师来华讲授市场营销理论,受到我国学术界和企业界的普遍重视。高等院校也相继开设了市场营销理论的课程,编写讲义,翻译和出版了教材;教学、科研人员组成市场学研究小组,组织培训,为企业界的干部职工讲授市场营销理论,传播和扩大市场营销理论的知识 and 影响;不少行业的大中小型企业 and 乡镇企业应用市场营销原理的自觉性较高,用以指导企业的经营活动,收到了良好的经营效果,推动了市场营销理论在我国的应用和发展。

在此期间,无论是市场营销教学研究队伍,还是市场营销教学、研究和应用的内容,都有了极大的扩展。突出表现在开课的院校多、出版的教材多、培训面大、传播面广,特别是一些经济工作者学习了营销理论后,充实和发展了自己的营销经验,再加上一些教学、科研人员重视调查和总结企业营销工作经验、营销理论与实践相结合并初见成效,因而市场营销理论从单纯引入,发展为不断创新。

3. 市场营销研究的对象和内容

市场营销应当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学科。作为市场经济体制下的每一个企业,之所以十分重视对市场营销理论的应用,就在于要研究和把握本企业如何满足那些包括生活消费和生产消费在内的各种市场消费需求;就在于分析怎样开拓市场、实现营销目标,并有效地运用市场营销组合中的产品、价格、分销、促销策略等一切营销活动的过程及其客观规律,以获取最大的经济效益。所以市场营销理论的研究对象首先是企业的营销活动,但这种活动又不是一般的推销产品的市场行为,而是以发现消费者为起点,以满足消费者需要为核心,以系统的产品销售或劳务提供为手段的企业整个市场营销活动及其发展过程。概括起来说,市场营销理论的研究对象是以消费者为中心的,企业全方位的市场营销活动及其发展规律。

研究对象的具体化就是研究内容。市场营销理论研究内容主要包括：

(1) 市场和市场营销分析。它从明确市场概念、特征、市场营销和市场营销观念开始,对市场结构和市场营销环境作一般分析,进而深入研究消费需求的特征以及购买者的购买行为,为企业制定市场营销战略打下基础。

(2) 市场信息运用。包括对市场进行调查研究、收集整理,应用市场信息,预测市场变化,以便使企业市场营销战略和策略的制定建立在可靠的基础上。

(3) 目标营销和营销战略确定。运用市场细分化的理论选择目标市场,研究市场产品定位策略、市场竞争战略、市场发展策略和市场营销组合战略的规律性,并为学会掌握这些战略的方法提供科学的知识。

(4) 市场营销组合诸因素策略制定。围绕市场营销组合这一核心思想,具体说明市场产品策略、价格制订策略、销售促进策略、渠道选择策略及其方法。

(5) 市场组织和控制。

二、市场营销的概念

1. 市场营销的定义

市场营销这个概念的含义是随着市场营销管理实践和活动的发展而发展的。对市场营销的定义,学术界存在各种各样的表述,常见的有以下几种:

1960年,美国市场营销协会曾提出:市场营销是引导产品和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切企业活动。这也是关于市场营销概念的最早的一种解释。很明显,这一定义只是把市场营销看成是一门研究在流通领域内商品交换和分配的科学,没有体现出满足消费者需要和欲望的实现,而现代市场营销活动的

范围,不仅局限于将商品送达到消费者手中的过程,而且在产品售出后,还应了解消费者购买后是否满意,有何新的要求等。

尤金·麦卡锡认为:市场营销是引导物品及劳务从生产者至消费者或使用者的企业活动,以满足顾客并实现企业的目标。

菲利浦·科特勒认为:市场营销是致力于通过交换过程满足消费者的需求与欲望的一种人类活动。

日本企业界人士一般认为:在满足消费者利益的基础上,考虑如何适应市场需求而提供商品或服务的全面企业活动,就是市场营销。

我们认为市场营销的定义是:市场营销是个人与群体通过创造并向他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

2. 市场营销的核心概念

市场营销的定义是基于下列核心概念之上的:需要、欲望和需求;产品;效用、费用和满足;交换、交易和关系;市场;市场营销和市场营销者。图 1-1 表明了这些观念。



图 1-1 市场营销的核心概念

(1) 需要、欲望和需求

消费者的需求和欲望是市场营销思考问题的出发点。人们需要食物、空气、水和住所;还有更高一层的对娱乐、教育、通信和其他服务的需要。人们对满足基本需要的商品和服务的品牌和形式有着强烈的偏好。

毫无疑问,人们的需求和欲望正以惊人的速度激增。1992年4月至1993年4月,中国的彩电和冰箱的销量剧增了60%。移动电

话用户数量也连续多年增长,年平均增长率达两位数。

将需要、欲望和需求这三者加以区分是十分有益的。人的需要是人们感到某些基本满足被剥夺的状态。人为了生存需要食物、衣服、房屋、安全感、尊重、信息和其他一些东西。这些需要是存在于人本身的生理需要和自身状态之中,决不是市场营销者所能凭空创造的。当某种需要还未实现时,人们会尽力削弱它或寻找目标来满足它。

欲望是指人希望得到更深层次的需要满足,是由需要派生出的一种形式。尽管人们的需要有限,但欲望却很多。人类欲望的不断形成和再形成要受到社会力量,诸如宗教团体、学校、家庭和公司的影响。在美国,一个需要与别人交流信息的人可能想要一台电脑或一部手机。而在非洲的落后国家里,一个要与别人通信的人可能想要一个信封和几张信纸。伴随着社会的进步,社会成员的欲望也在不断增加,生产者正努力提供更丰富的产品和服务来满足人们的欲望。

需求是指针对特定产品的欲望,这种欲望必须有两个条件:有支付能力且愿意购买。也就是说,当有购买力支持时,欲望即变为需求。许多人都想要劳斯莱斯车,但只有少数人才能支付并愿意购买。顾客视产品为利益,他们总是用自己的钱去换取那种确有所值且能带给他们最大利益的产品。“本田”轿车代表着基本的交通工具,它既省油,价格又便宜;“奔驰”轿车代表着舒适、豪华和地位。人们就是依据他们的欲望和支付能力来选择和购买那种能最大限度满足其欲望的产品。因此,企业不仅要预测有多少人喜欢自己的产品,更重要的是了解到底有多少人愿意并能够购买。

市场营销人员并不创造需要,需要先于市场营销人员而存在。市场营销人员和其他社会上的影响者一样,只是影响消费者的欲望。他们增强消费者这样一个观念:一辆劳斯莱斯车可以满足人们对社会地位的需要,然而市场营销人员并不创造对社会地位的需

要。市场营销人员使产品对目标顾客来说显得更加合适、富有吸引力、价格适宜且可轻易获取,以此来影响需求。

在营销杰出的企业中,各层次人员都直接与顾客接触,以便真正了解他们的需要、欲望和需求。

(2) 产品

人们用产品和服务来满足自己的需要和欲望。我们用“产品”这个词泛指商品和劳务,把任何可以满足需要和欲望的东西都称为产品。通常,产品是指实物,像汽车、电视机或香皂。然而,产品的概念并不局限于实物,它也包括能够满足需要和欲望的任何无形的东西。人们购买实物产品的主要原因不是拥有它们,而是因为它们能够带给人们某种利益。例如,我们买汽车并不是为了看,而是为了得到它所提供的交通服务。占有新产品只是获得服务的载体。

事实上,服务也可通过其他载体来提供,如人员、地点、活动、组织和观念。当人们心情烦躁时,可以听一场音乐会,听歌手演唱(人员);可以到海滨旅行(地点);可通过卡拉OK唱出心声(活动);可参加一个健身俱乐部(组织);接受一种思想(观念)。因而,可以用“产品”一词来涵盖那些可满足需要和欲望的有形产品、服务产品和其他载体。

许多营销者往往太重视有形产品,而忽视这些产品所提供的服务,这是一个错误。他们以为自己只是出售一件产品,而不是提供对某项需要的满足。然而,一个妇女并不是在购买口红,她是在购买美的“愿望”。有形产品只是提供服务的手段。市场营销人员的工作不仅是描述其产品的物理特征,而是销售产品深层的利益和所能提供的服务。营销者如果太重视有形产品而忽略顾客需求,则被称为患了“营销近视症”,即在市场营销管理中缺乏远见,只看见自己的产品质量好,看不见市场需要在变化,最终使企业经营陷入困境。