

93
F-626
X47
现代电信企业经营管理丛书

电信企业营销管理

肖金学 编著



A0993585

北京邮电大学出版社
·北京·

图书在版编目(CIP)数据

电信企业营销管理/肖金学编著. - 北京:北京邮电大学出版社, 2001.10

ISBN 7-5635-0547-4

I. 电... II. 肖... 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(2001)第 070436 号

书 名	电信企业营销管理
编 者	肖金学
责任编辑	陈露晓 梁良
版式设计	陈露晓
出版发行	北京邮电大学出版社
社 址	北京市海淀区西土城路 10 号 邮编 100876
经 销	各地新华书店
印 刷	北京忠信诚胶印厂印刷
开 本	850 mm × 1 168 mm 1/32
印 张	9.75
字 数	245 千字
版 次	2001 年 11 月第 1 版 2001 年 11 月第 1 次印刷
印 数	1-5000
书 号	ISBN 7-5635-0547-4/Z·33
定 价	20.00 元

如有印刷问题请与北京邮电大学出版社联系 电话:(010)62283578

E-mail: publish@bupt.edu.cn

Http://www.buptpress.com

前 言

伴随经济全球化，电信产业的发展如火如荼。中国进入 WTO 以后，中国电信产业以其强劲的增长势头，在国民经济中的地位日益举足轻重。但是，在中国电信产业的硬技术日趋成熟并与世界保持同步的情况下，软技术，即经营管理已略显滞后。因此，为适应世界电信产业由管制到放松管制浪潮，以及中国电信产业由垄断到竞争的变化，进一步提高国际竞争能力，北京邮电大学出版社现推出《现代电信企业经营管理丛书》。

本套丛书的特点是以电信企业发展要素为主线，围绕资本运作、人力资源、市场营销、企业创新、管理信息系统、企业文化、企业制度以及经营战略和中国加入世界贸易组织以后经营管理等问题，系统而科学地阐述电信企业经营管理新理念；融汇国内外电信企业管理精髓，总览电信产业发展全貌；通过大量经典管理个案，深入浅出地揭示电信企业经营管理的真谛；以实践性和可操作性摆脱纯理论的虚玄，以生动

活泼的事例沉淀理论的质的，从战略发展的角度把电信产业经营管理的要义推给读者。

该套丛书共分 10 册，分别是《电信产业发展概论》（曾剑秋，中英文写作）、《电信资本运作》（张晓铁）、《电信企业战略管理》（忻展红）、《电信政策与管制》（周光斌、蔡翔）、《电信人力资源管理》（宋宏）、《电信企业文化》（李立涛）、《电信企业营销管理》（肖金学）、《电信管理信息系统》（柏琳、舒华英）、《国外电信管理》（吴洪）、《全球化与电信企业的创新》（石涌江）。丛书作者队伍实力强大，他们既有从事电信管理的高层领导，又有从事电信技术与产业政策研究的专家；既有大学的教授、博士生导师，又有长期在电信企业工作的学者；他们当中大多数人曾经留学海外，有的学者仍然在国外著名学府担纲高级研究人员。因此，《现代电信企业经营管理丛书》结盟海内外专家，站在时代高度，为推动中国电信产业的发展而锐意精品奉献。

莫道碧波多跌荡，旭日东升彻四方。汹涌的经济浪潮，良好的入世契机，定会激拍出中国电信企业新的管理理念。中国电信企业经营管理的现代化，中国电信企业具有国际竞争力，指日可待。这是新世纪的诺言！

编 者

2001 年 11 月

1	电信市场与营销的基础	1
1.1	电信市场概述	1
1.2	电信市场的特征	11
1.3	电信市场营销	14
2	电信市场营销环境	45
2.1	电信市场外部环境	45
2.2	电信企业内部环境	56
3	电信市场研究方法	68
3.1	电信市场细分化	68
3.2	电信市场目标选择策略	77
3.3	电信市场调查	82
3.4	电信消费需求行为	95
4	电信企业产品策略	110
4.1	电信产品的概念	110
4.2	电信产品生命周期	115
4.3	电信产品的决策	120
4.4	电信新产品市场开发	131
5	电信通信价格策略	155
5.1	影响电信价格的因素	155
5.2	国外电信资费的发展趋势	158

5.3	电信企业订价目标与方法	164
5.4	订价策略和技巧	173
6	电信企业分销渠道策略	183
6.1	电信分销渠道概念及其形式	183
6.2	电信分销渠道选择因素	187
6.3	电信分销渠道作用和选择原则	189
7	电信企业促销策略	193
7.1	电信促销策略的基本原理	194
7.2	广 告 促 销	205
7.3	营 业 推 广	214
7.4	人 员 促 销	218
7.5	电信业务宣传和营销策略	234
8	电信企业的服务	246
8.1	电信企业服务概述	246
8.2	电信市场服务质量	259
8.3	电信企业的服务管理	269
9	电信企业营销管理	281
9.1	电信企业营销组织结构和职能	281
9.2	电信市场营销控制	286
9.3	电信企业营销效益的评估	293
	参 考 文 献	302



电信市场与营销的基础

1.1 电信市场概述

1. 电信市场的定义

(1) 市场概念

任何企业都与市场存在着千丝万缕的联系。市场不仅是企业生产经营活动的起点和终点，是企业与外界建立协作关系、竞争关系的基础，也是企业生产经营活动成败的评判者。认识市场、适应市场、驾驭市场，使企业活动与社会需要协调起来，是企业市场营销活动的核心与关键。

市场是一个非常古老的经济范畴，它是随着商品交换的出现而产生发展的。市场概念的内涵和外延也随着商品经济的发展而不断地得到充实、完善和扩大。尤其是在 20 世纪期间，世界经济飞速发展，人们对市场的认识也愈加深刻。由于许多学者从不同的角度来研究市场，则对市场就会有不同的认识，纵观许多专家对市场概念的各种定义，大致有如下几种说法：

电信市场与营销的基础

① 市场是商品交换的场所。即买卖双方采取不同的交易方法，在一定范围的场所达到商品交换的目的。

② 市场是指消费者对某种或某类商品需求的总和 也可以说，市场是某一产品所有现实和潜在买主所组成的群体。

③ 市场是买方、卖主力量的结合，是商品供求双方力量相互作用的总和。构成市场的完整要素必须具有四个方面，即商品、消费者、购买力和购买动机，这四个要素缺一不可，四要素的有机结合就能基本上反映出商品的供求关系，“买方市场”和“卖方市场”就是从这一概念引伸出来的。

④ 市场是指商品流通领域，反映的是商品流通的整个过程，也可以说是商品交换关系的总和。

(2) 电信市场的概念

电信市场是商品市场的一个重要组成部分。随着社会主义市场经济和信息化的发展，电信市场也获得发展的巨大推力，电信市场的内涵也在不断拓宽。根据对市场概念的不同定义，我们对电信市场有如下定义：

① 电信市场就是指电信产品的营销场所，在这一场所达到电信产品交换的目的。如电信营业厅就是一个电信市场，它是专门为电信客户提供产品的，电信企业通过为客户提供服务而得到劳动耗费的补偿，实现产品的价值，而客户通过电信企业享用信息空间位移产生的有益效用，实现产品的使用价值，至此，电信企业和客户通过电信营业厅这个场所达到交换电信产品的目的。

② 电信市场亦是指客户对某类电信产品需求的总和，这种需求的满足一定是通过交换而实现的，如电话市场，电报市场、数据通信市场等。

从全球范围来讲，电信市场是一个规模大并不断增长的行

业，电信行业在全世界都是增长比较快的。一般来说，电信市场可分电信设备市场和电信业务市场，而这本书主要是为电信运营企业而写的，所以，我们主要研究电信业务市场中的营销理论和策略。

我国电信业务市场正处于大发展阶段，传统业务持续稳步增长，增值业务和新业务发展更加迅猛，随着网络规模的不断扩大，技术层次的提高，综合能力的增强，我国已具备了跨入世界电信市场先进行列的基础条件。

2. 电信市场的结构

市场结构是指市场营销活动中，各个部分之间的构成及相互关系，它反映市场的性质和组织特征，反映市场经济的发展水平。研究市场结构就是将整体市场按一定的标准进行分类，分析各个组成部分在整个市场中所占的比例是否合理。

研究电信市场的结构，其目的在于分析电信市场分类，为制定电信发展的方针、政策和经营目标、经营策略提供理论依据。从电信企业的角度讲，它有助于企业进行市场细分，比较各类电信市场的不同特点；有助于掌握各类电信市场的营销环境；有助于企业选择目标市场，发现市场机会，制定正确的市场营销策略。

研究电信市场结构的划分，既要遵循社会整体市场划分的一般原则，又要从电信市场的实际构成情况出发，按照一定的标准进行适当的分类。

(1) 按客户所在区域，可分为国内市场和国际市场

国内市场包括农村市场和城市市场。一般来讲，农村电信市场目前受到农村经济发展的影响，业务量还小，但随着农村

乡镇企业的发展和农民生活水平提高，农村市场潜力很大。城市电信市场密度大，结构复杂，需求旺盛，需求层次较高，而且以集团购买和私人购买并举为重要特征。国际电信市场伴随着电信全球化浪潮的冲击，电信业务提供者超越国界的活动越来越积极、频繁，向用户提供端到端业务的能力不断增强，这都将大大加快国际电信市场的发展。

(2) 按客户购买电信产品的种类,可分为电话市场、电报市场和数据通信市场、宽带通信市场

电话市场是客户基本的电信消费市场。随着市场经济深入发展，人们对信息作用的认识，从心理上有了很大的提高，“要想富，先修路，要想发，上电话”已成为许多消费者的共识，电话已经成为人民生活的消费热点，2000年，我国话机普及率达到14%，电话市场潜力很大。尤其需指出的是，由于通信个人化发展趋势出现，移动电话作为个人通信重要形式日益受到消费者重视，移动电话发展速度很快，2000年底为止，移动电话用户达8500万户。

电报市场发展正处于调整时期，由于电话市场的迅速发展，公众电报业务处于下滑态势，电信企业为了发展电报市场，开办了许多新业务，给电报市场注入了生机，如鲜花礼仪电报、电话电报等。

电信企业的数据通信市场、宽带通信市场最近几年发展迅速，特别是社会主义市场经济理论提出和国民经济信息化战略的制定，使数据通信、宽带通信处于超常规发展阶段。尤其是国民经济信息化的推进，为电信企业的数据通信、宽带通信市场带来了更大的发展机遇。

(3) 按不同的市场态势,可分为卖方市场和买方市场

所谓卖方市场,是指商品供不应求,买主竞相争购,卖方处于有利地位的市场态势;所谓买方市场,是指商品供过于求,卖方之间竞争激烈,买方处于有利地位的市场态势。当前,对于电信企业来讲,应根据电信业务市场态势的具体情况,制定和实施不同的营销策略,以实现高效营销。

(4) 按电信市场的开发层次,可分为现实市场和潜在市场

现实市场是指电信产品直接购买的客户群体,它是已经开发的市场,一般客户都不止一次地购买过电信产品,而且随时都将根据实际需求采取新的购买行动。如与电信企业建立稳定关系的电信大客户、办公住宅电话客户等就是典型的现实市场。所谓“潜在市场”,是指对某种电信产品有实际需求,但由于某种原因需在将来一定时期内才能采取购买行为的客户群体。造成电信产品潜在市场大的原因主要有:

① 一是通信能力不足,产品价格高,人们因购买力不足而放弃需求;

② 因电信企业对电信产品宣传力度不够,人们不知道产品存在而没有需求;

③ 人们对某种电信产品有需求,电信企业又没有开发出这种产品。可见,电信企业要使潜在市场转化为现实市场,必须采取正确的市场营销策略,大力提高通信能力,不断满足人们对通信的各种需求。

此外,电信市场还可以有许多种划分标准。当然,电信市场结构的变化是动态的,是随着社会经济的发展不断变化的。衡量电信市场结构的动态变化程度,主要是通过不同时期各个

构成部分所占比例变化来反映的。随着社会主义市场经济的发展和人民生活水平的提高,电信市场的业务结构正在发生变化:

① 电话业务正在改变以往企事业单位消费占主体的格局,住宅电话占市话比重明显上升;

② 客户对通信需求的层次明显提高,对于消费水平高、技术含量高的业务,社会需求也大,如 DDN、ISDN、ADSL 等业务;

③ 企事业单位和金融、外贸、旅游、证券集团等客户对新技术、新业务需求增多,现有的通信手段已不能满足客户的要求。

由于消费对象和消费层次的变化,由原来的集团消费为主体向多元化消费发展。社会不仅要求电信企业在数量上满足需求,而且在服务质量上提出新的更高的要求,电信企业经营和服务方式必须适应这种新的变化。研究电信市场结构的变化,就是要根据市场结构的动态变化规律,做好科学的市场调查和预测分析,确定各类电信业务的发展趋向,合理地确定各类市场在整个电信市场中所占的比重,优化其结构,使之与社会经济发展的需求相适应。

3. 电信市场的作用

(1) 电信市场是国家市场体系中一个重要组成部分

通过电信市场,传达党和国家政策、法令,使国家从宏观上把握社会经济生活运行情况,它是保证国民经济正常运转的重要手段。

(2) 电信市场是建立社会主义市场经济体制的一个必要条件

因为建立市场经济必须要有完善的市场网络和灵活的价格体系，而要实现这两点就必须有强大的信息市场支撑，电信市场恰是信息市场不可缺少的组成部分。通过电信市场，就可为商品生产和流通传递经济信息，是企业组织生产，提高应变能力，生产适销对路的产品的重要手段。

(3) 电信市场是提高人民生活水平，改善生活质量的重要条件

电话进入千家万户，使人民生活的内涵有了更丰富的内容，为人民达到“小康水平”打下坚实的基础。今后，伴随着宽带通信时代的到来，电信市场将为人民传递时事、新闻、文化、教育等知识信息，满足人民群众高层次的需要，为人民提供精神食粮。

(4) 电信市场是实现电信企业经营活动的基本条件

首先，电信企业经营活动目的是将产品卖出去，满足消费者的需要，而产品价值是通过市场交换来实现的，市场领域越大，经营活动就越有效；其次，电信企业的经营决策必须根据电信市场变化情况来制定，尤其是电信市场发展趋势决定电信企业资金投向。如移动通信是通信个人化的重要形式，企业必须在未来发展中加大移动通信方面的投入，不但要发展 GSM 技术，还要发展 CDMA 和 3G 技术，满足消费者更高层次的需要。第三，电信市场是电信企业调整业务构成的重要依据，在某段时间内，哪些业务在市场上走俏，哪些业务没有发展潜力，都可以从市场上反映出来。电信企业可以根据市场反馈情

电信市场与营销的基础

况，确定重点发展哪些业务，以优化业务结构。

(5) 电信市场是电信企业行为的约束条件，电信企业的生产经营，必须遵循市场运行规律

一方面，电信企业开发业务、资产投入要受到市场约束，即市场需求的业务，企业才能开发，具有市场前途的业务，企业才能投资，如移动通信、宽带通信属于这类业务。另一方面，电信企业传统业务的发展也要受到市场的约束，随着人们消费需求的变化，电信市场结构相应发生变化，即有的业务需求量会下降，有的业务需求量会增加，电信企业就必须根据市场的变化来调整传统业务结构，满足市场的需要。如电报业务量下降，电信企业为此调整电报业务结构，加快发展礼仪电报，满足消费者礼仪消费。

4. 电信市场发展趋势

根据电联 1994 年出版的《世界电信发展报告》提供的资料，结合我国信息化发展趋势，电信市场发展趋势如下：

(1) 全球化

它已经成为世界变得越来越小、越来越多的现代活动超出国界这一总感觉的代名词。同时，电信“全球村”这个术语勾画出一幅由卫星、光缆、海缆互连而成的巨大的、世界范围的通信网。它能够迅速传输日益增长的语音、数据和图象业务。从目前看，虽然《全球村》还是一个梦想，但电信发展的全球化趋势日益明显。

全球化最明显的迹象是国际电信业务量，无论是绝对值还是占全部业务的百分比均持续增长。在全世界，国际电信业务

以比用户数快三倍的趋势增长。促进国际通信业务量急剧增长的首要因素,一是国际经济和贸易的增长;二是由激烈竞争引起的国际通信削价战,特别是太平洋和大西洋的洲际业务。

(2) 电信技术的变革,创造出许多新业务和新产品

近几年,电信技术的发展是非常快的。一方面,电信技术的发展促进了许多新业务、新产品的产生;另一方面,旺盛的市场需求也拉动着电信技术向前发展。在最近的十年中,最明显的是光传输技术和移动通信技术。中国电信业的情况也是这样,由于采用了新技术,在基本电信业务普及程度还不很高的情况下,数据、移动、宽带等新业务和增值业务的需求提前出现,同时,由于市场需求旺盛,也推动了技术的进一步的发展。

数据通信是计算机和通信相结合的产物,是各种计算机网络赖以建立的基础。自80年代以来,作为信息社会的主要特征和支持之一的数据通信网,已在世界各国得到高度发展。在当前环境中,分组交换网、帧中继网、数字数据网(DDN)和综合业务数字网(ISDN)等这些面向不同用户业务的网络互相结合,互相补充,成为新形势下数据通信的发展趋势。以蜂窝电话为主线的移动通信经过十余年的发展在世界各地仍是欣欣向荣、盛而不衰,继续成为增长最快的电信市场之一。据预测,到2005年全世界移动电话市场将和固定电话市场相当,全世界移动电话用户将达到10亿,分布在125个国家。

(3) 电信竞争的态势已经形成

市场竞争和技术进步促进电信业务全球化,全球化反过来也加剧了国际电信市场的竞争。纵观整个电信市场,参与竞争的主体日益增多。除了传统的电信运营者外,许多国家的铁路、能源、电力等部门乘市场开放之风加入到电信竞争的行列

中，他们在与传统电信运营者争夺国内市场份额的同时，也对国际市场表现出极大的关注；通信与计算机、有线电视的融合引起了行业结构的变革，使计算机、有线电视等行业也有机会参与提供与信息服务、娱乐有关的电信业务，并形成了争夺客户的局面。同时，电信市场份额争夺日益激烈。发达国家利用其资金、技术上的优势和 WTO 的基本规则，大举向别国移动通信、增值业务甚至基本业务市场渗透。

当然，几乎所有的国家对于国内的基本电信业务，由于一定的天然垄断性，开放程度有限。比如美国，他是最早提出电信要竞争的国家，但是在美国经营本地电话业务的七个地区贝尔公司之间也是不竞争的，他们各自划了一块区域，在这个区域内本地电话是没有竞争的。对于国际长途业务、非话业务和增值业务各国都放松了管制。

由于电信竞争态势的形成，各国电信公司特别是发达国家电信公司之间，战略联盟的趋势越来越明显。这些结盟的目的在于增强实力，加大海外投资力度，从而增强各自的竞争能力。

(4) 电信发展的差距在不断扩大，电信业务发展趋向于融合

据有关资料统计，人口占全球 15% 的发达国家占有了全球 71% 的主线，十年中这些国家的电话主线普及率从 38% 提高到 49%，提高了 11%，而其它国家仅提高了 1.5%，我国电信的快速发展对于缩小全球电信发展差距会产生积极的影响。同时，我国也应注意逐步缩小东西部地区电信发展的差距。

电信业务发展的融合首先表现在各种业务提供者的联合，即电信业务的提供不仅仅局限于电信运营公司，而将是计算机、CATV 和电信公司联盟，促进通信与信息 and 娱乐业的结合，这种行业和技术的融合引起了行业结构的变革。其次是业

务的提供方式不局限于固定网或移动网，而是向两者综合的方向发展。如个人通信业务（PCS）可以无缝地提供固定、移动和其它通信手段，使客户可以“从任何地方，以任何方式，在任何时间”进行通信，客户只用一个单独的个人电话号码就可使用多种业务。第三是业务的使用不再是电话、计算机等设备分别完成，而是“智能化”的通信终端。目前综合有传真、E-mail 和多媒体功能的计算机随处可见，将来技术的提高还会使计算机发展成为基本通信系统。“智能”将从电信网部分转移到客户可控制的通信设备中。第四是业务本身也不再是界限清晰的话音业务、数据业务、图像业务等，而是多种媒体结合、带宽可按需选择的业务。

1.2 电信市场的特征

电信市场作为国家市场体系的重要组成部分，随着社会主义市场经济的发展不断地进行充实、完善和提高。改革开放以来，电信市场已经发生了很大变化，无论是从电信市场的性质、种类，还是从电信市场服务范围的广度来看，都产生了深层次的变化。突出的表现是：电信市场由过去的卖方市场已转向买方市场。由于电信企业具有全程全网、联合作业的特点，所以电信市场除具有商品市场的统一特性外，如商品性、价值性、系统性、可控性等，还具有自身客观职能，即为商品生产和流通传递信息。电信市场的特征如下：

电信市场与营销的基础

1. 统一性

保证电信主要业务的统一经营，是电信的特点所决定的，