

转型时期的

电信市场营销

陈力 主编



经济日报出版社



陈力 女，重庆邮电大学教授，硕士生导师。

从事管理类课程的教学工作多年，具有丰富的教学经验。主持并承担了省部级项目多项，出版和参编著作多部，发表学术论文30余篇。主要研究领域：通信企业市场营销。

图书在版编目(CIP)数据

转型时期的电信市场营销/陈力主编.

-北京:经济日报出版社,2009.11

ISBN 978-7-80257-086-3

I. ①转…

II. ①陈…

III. ①电信-市场营销学

IV. ①F626

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 193277 号

书 名: 转型时期的电信市场营销

编 者: 陈 力

责任编辑: 孙 振

责任校对: 赵 娟

出版发行: 经济日报出版社

地 址: 北京市宣武区右安门内大街 65 号(邮编: 100054)

电 话: 010-63568136(编辑部) 010-63567687(邮购部)

网 址: www.edpbook.com.cn

E - mail: cjbjb@sina.com

经 销: 全国新华书店

印 刷: 成都蓉军广告印务有限责任公司

开 本: 880×1230 1/32

印 张: 12

字 数: 300 千字

版 次: 2009 年 11 月第一版

印 次: 2009 年 11 月第一次印刷

书 号: ISBN 978-7-80257-086-3

定 价: 26.00 元

特别提示: 版权所有·盗印必究·印装有误·负责调换

总 序

徐仲伟

哲学社会科学,是帮助人们解决世界观、人生观、价值观,解决理论认识和科学思维,解决对社会发展、社会管理规律的认识和运用的科学。

江泽民同志曾经指出:哲学社会科学与自然科学同样重要;培养高水平的哲学社会科学家与培养高水平的自然科学家同样重要;提高全民族的哲学社会科学素质与提高全民族的自然科学素质同样重要;任用好哲学社会科学人才并发挥好他们的作用与任用好自然科学人才并发挥好他们的作用同样重要。

当今时代,是一个以和平与发展为世界主题的时代,是一个政治多极化、经济全球化、科技竞争十分激烈、各种文化相互激荡的时代,是具有中国特色的社会主义现代化建设蓬勃发展不断前进的历史时代。在这个崭新的历史时代面前,有不少全新的问题需要我们去发现;有大量崭新的领域需要我们去认识;有许多成功的经验需要我们去总结;有许多人们的困惑需要我们去回答。秉承着光荣的使命,肩负着历史的责任,重庆邮电大学作为一所以信息科学技术为优势和特色,以工为主,工、理、管、文等多学科协调发展的教学研究型大学,我们的广大哲学社会科学教学工作者和研究人员,为推进我国哲学社会科学的繁荣与发展,提高学校哲学社会科学教学和研究水平,多少年来坚持以科学的精神,求实的态度,严谨的学风,放眼天下大事,



深入改革实践,思考未来发展,不断地从经济学、政治学、文化学、法学、管理学等多学科、多侧面、多角度开展研究,一步步地积累研究得失,形成思想的结晶,创新理论的成果。今天终于将他们的辛勤劳动以这套丛书的形式展现在广大读者面前。

这套丛书,既有经验丰富的老的哲学社会科学工作者的智慧结晶,也有不少中青年哲学科学工作者的思维成果。我们从中既可看到他们研究思考不断创造的思想火花,也能体会到其中的艰难探索,感受到他们那种攀登的艰辛与走完一段路程达到一定目的的喜悦与欢乐。

的确,科学山峰的登临是艰苦的。道路正未有穷期。我们相信随着我国哲学社会科学繁荣与发展春天的来临和重庆邮电大学自身的不断发展,他们中的广大哲学社会科学工作者会有更多的理论著述奉献给世人。

内容简介

本书一共分为八章:第一章介绍了中国电信业改革的发展历程,并界定本书中电信企业转型的定义,从市场营销观念、环境等方面来描述转型时期的电信企业;第二章、第三章主要介绍了电信市场客户的购买行为和营销调研在电信企业中的应用;从第四章到第七章按照 4Ps 营销理论,全面系统地论述了转型时期电信企业的产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略;第八章叙述了与电信市场营销密切相关的呼叫中心、计费账务系统、CRM 系统、经营分析与决策支持系统等业务运营支撑系统。

本书系统地阐述了市场营销在转型时期电信企业中的应用,每章配有专题,启发思路,阐明论点,为在 3G 时代和电信重组的大环境下电信企业市场营销提供决策上的支持。本书适合电信企业管理人员阅读,也可作为大专院校师生的学习参考书。

前 言

市场营销学 20 世纪初发源于美国,它主要研究市场营销活动及其规律性,是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用科学,具有综合性、边缘性的特点,属于管理学范畴。我国的电信企业经过历次改革,电信企业的竞争方式和市场环境发生了很大变化,电信市场营销观念也在发生变化,这些都将影响电信企业市场营销策略的制订。

随着电信行业的重组,3G 牌照的发放,电信企业的竞争愈趋激烈。为了在激烈的电信市场竞争中脱颖而出,就要求电信市场营销人员或管理者不仅要掌握营销的基本理论,也要了解如何将营销理论和电信市场实践相联系。为此,我们编写了本书,旨在通过营销理论与实际的结合,使电信企业营销工作者和高校师生有所启迪。

本书以理论和实践相结合作为出发点,在吸纳了国内外专家学者观点和有关电信企业市场营销的最新成果的基础上,汇集了本人从事市场营销方面的多年教研经验和心得。对于市场营销在理论层面上进行了较深入的探讨和研究;又紧密结合我国电信市场的发展现状,比较系统地阐述了转型时期电信企业市场营销策略。本书具有如下特点:

(1) 针对性。本书以我国电信行业当前面临的市场环境为立足点,针对转型时期的电信企业,对市场营销策略进行了较为深度的阐述,为广大读者提供了大量的实践素材。



(2) 系统性。本书有层次性地论述了电信企业市场营销的各个方面,从市场营销观念到客户行为,再到营销调研,然后从产品、价格、分销渠道、促销四个方面分别论述营销策略,为电信企业工作者提供了一整套详细的制定市场营销策略的方法,具有较强的逻辑性。

(3) 现实性。本书以电信企业当前面临的市场环境为背景,辅以贴切电信企业发展现状和应用实际的素材,选用的素材具有强烈的时代性、典型性和代表性,使读者有耳目一新的感觉。如在文中用了大量的篇幅描述了3G时代的营销策略及在全业务运营环境下各电信企业如何制定营销策略。

(4) 实用性。本书以理论与实践结合为出发点和落脚点,对理论方面不求系统、完整、深化,而求实用。如在介绍市场营销观念时,对观念的演变发展过程简单描述,重点阐述电信市场营销观念的新发展。

本书的第一章、第三章、第五章、第八章由陈力完成,研究生粟小牛(第二章)、秦静(第四章)、童玮珂(第六章、第七章)等和我一起共同完成了本书的写作,他们分别起草了各自负责的章节的初稿,陈力完成全书的统稿工作。同时,本书的编写过程中,得到了重庆邮电大学经济管理学院领导和老师们的大力支持和帮助,在此表示由衷的感谢!

本书的出版得到了重庆邮电大学出版基金资助,在此致谢!

由于作者在电信企业市场营销方面的经验和水平有限,对于电信市场营销的认识和理解上还不够深刻,书中若有错误和疏漏之处,恳请读者指正。

陈 力

2009年6月于重庆邮电大学

目 录

第一章 转型时期电信企业面临的环境·····	1
第一节 我国电信企业的转型·····	1
一、中国电信业改革发展历程·····	1
二、电信企业的转型·····	4
第二节 电信市场营销·····	11
一、电信市场概述·····	11
二、电信市场营销·····	15
三、电信市场营销观念·····	17
第三节 电信市场营销环境分析·····	24
一、电信市场宏观环境·····	25
二、电信市场微观环境·····	30
专题: 全业务运营商转型·····	37
第二章 电信市场客户购买行为分析·····	47
第一节 电信企业客户分析·····	48
一、电信客户的定义和特点·····	48
二、电信客户细分·····	52
三、电信客户生命周期·····	57
第二节 电信个人客户购买行为分析·····	65
一、电信个人客户购买行为形成过程·····	65



二、电信业务购买者角色分析·····	72
三、电信个人客户购买行为的分析方法·····	73
四、电信个人客户购买行为的类型·····	74
五、影响个人客户购买行为的因素·····	76
六、电信个人客户购买决策过程·····	77
七、电信客户做出购买决策的四个基本原理·····	79
第三节 电信集团客户购买行为分析 ·····	82
一、电信集团客户需求与购买行为特点·····	82
二、影响电信集团客户购买行为的因素·····	86
三、电信集团客户购买决策·····	88
四、全业务运营商发展集团客户策略·····	90
专题: 基于客户消费行为细分的营销决策·····	93
第三章 电信营销调研 ·····	97
第一节 电信营销调研 ·····	97
一、电信营销调研的内容·····	98
二、营销调研在电信行业的应用·····	99
第二节 营销调研策划 ·····	107
一、营销调研的程序·····	108
二、调研策划书的基本格式和编制·····	114
三、电信营销调研常用数据搜集方法·····	117
四、市场调研公司的选择·····	118
第三节 网上调研 ·····	120
一、网上调研的概念·····	120
二、网上调研的主要方式·····	123
三、网上调研应注意的几个问题·····	125
专题: 2009年中国 ICT 市场十大预测——危机与商机·····	127

第四章 电信市场产品特征分析	130
第一节 电信产品概念	130
一、电信产品整体概念	130
二、电信产品的特点	131
三、电信业务和电信产品	133
第二节 电信产品策略	139
一、电信品牌策略	139
二、电信产品组合策略	147
三、电信产品生命周期	151
第三节 电信产品的创新	161
一、我国电信产品创新的必要性分析	161
二、电信企业产品的创新	163
第四节 电信新产品的开发	167
一、电信企业新产品的定义	167
二、电信企业新产品开发的工作流程	169
三、电信新产品开发的主要策略	172
专题: 中国电信打出“全能牌”: 品牌、服务、新产品一个都不少	175
第五章 电信产品价格特征及定价策略	180
第一节 电信产品的价格特征	180
一、电信产品特点与资费特点	180
二、影响电信产品定价的几个关键因素	181
三、电信业重组和价格监管政策的变化对电信资费的影响.....	189
第二节 电信产品的定价	191
一、电信企业定价程序	191
二、电信资费定价方法	194



第三节 电信产品的定价策略	199
一、基本定价策略	200
二、电信常用资费策略	202
三、全业务经营环境下的“资费套餐”	211
四、对电信企业的启示和建议	215
第四节 3G 的资费策略	218
一、制定 3G 业务资费的原则	218
二、3G 定价的发展趋势与方向	220
三、3G 资费策略探讨	221
专题: 浅析固定和移动宽带的资费趋势	228
第六章 电信企业分销渠道策略	233
第一节 电信分销渠道概述	233
一、电信分销渠道的概念	233
二、电信运营商营销渠道的构成与特征	234
第二节 电信渠道的主要形式	236
一、传统分销渠道	236
二、渠道变革——电子渠道	237
第三节 电信企业渠道的选择	242
一、电信营销渠道的结构	242
二、影响电信分销渠道选择的因素	246
三、电信分销渠道选择的原则	248
四、电信分销渠道的选择	250
第四节 电信企业渠道的管理	258
一、渠道冲突管理	258
二、渠道控制管理	261
三、渠道激励管理	264
四、3G 时代的营销渠道管理	265
第五节 营销渠道创新趋势	271

一、我国电信企业渠道环境变化	271
二、3G 时代的渠道变革与创新	273
专题: 体验营销构建新渠道	276
第七章 电信企业促销策略	279
第一节 促销及促销组合	279
一、促销的概念及功能	279
二、运营商促销决策应遵循的一般性原则	280
三、促销组合策略	281
四、促销组合策略应考虑的因素	283
第二节 广告	286
一、广告的概念	286
二、广告的 5M 决策	288
第三节 人员推销	295
一、人员推销的概念和特点	295
第四节 营业推广	297
一、营业推广的概念与特点	297
二、营业推广方式	298
第五节 公共关系	301
一、公共关系的概念和特点	301
二、电信企业公共关系的内容	303
三、公共关系的主要决策	306
专题: 电信企业的精准营销	307
第八章 电信市场营销的业务运营支撑系统	313
第一节 BOSS 与市场营销	313
第二节 BOSS 的应用基础	318
一、数据仓库	318
二、数据挖掘	321



第三节 业务支撑平台	323
一、呼叫中心	323
二、计费账务系统	328
第四节 运营支撑平台	331
一、CRM 系统	331
二、经营分析与决策支持系统	342
专题: 重组后电信运营支撑系统的建设	356
参考文献	361
后记	364

第一章 转型时期电信企业面临的环境

第一节 我国电信企业的转型

一、中国电信业改革发展历程

1. 1980 年以前,计划经济体制下的严格管制时期

在 1980 年以前,中国公用电信业一直由邮电部独家经营,邮电部是国家电信政策的制定者、执行者,又是电信业的经营者。长期以来,执行的是政企合一、邮电合营的体制,国家对电信企业的资费标准、行业准入有严格的控制,电信企业的主要使命是为全社会提供电信普遍服务。

2. 1980 ~ 1993 年,放松价格管制时期

在这个时期,政府开始实施电信管理体制的改革并放松价格管制,采取对邮电业实行中央和地方双重领导、允许邮电部门征收电话初装费等措施。

3. 1994 ~ 1998 年,打破垄断,电信业开放初期

1994 年 7 月 19 日,原电子部联合铁道部、原电力部以及原广电部成立了中国联通,打破了由中国电信垄断的中国电信市场,标志着中国电信业开始“打破垄断、引入竞争”。双垄断寡头的竞争使基本电信服务市场效率得到改进,在联通公司进入的移动通信市场,邮电部门大幅降低了入网费和资费。



1997年1月,国家做出在全国实施邮电分营的决策,决定在重庆和海南试点的基础上,于第二年全国推行邮电分营。

4. 1998~2000年,政企分开

1998年3月,政府机构改革,在原电子部和邮电部的基础上组建信息产业部,随后中国电信从政府机构脱离,政企实现分离,标志着相对公平竞争环境的确立。通过这次改革,打破了原来中国电信市场垄断经营和政企不分,形成了国有企业内部竞争、监管相对独立的制度框架。1999年2月14日,国务院批准中国电信改革方案。原中国电信拆分成中国电信、中国移动和中国卫星通信3个公司,寻呼业务并入联通,同时,网通公司、吉通公司和铁通公司获得了电信运营许可证,形成“数网竞争”的经营格局。

5. 2000~2002年,电信移动分离

中国移动通信集团公司于2000年4月20日成立。2000年5月17日,中国电信在剥离了无线寻呼、移动通信和卫星通信业务之后,成立了中国电信集团公司。

6. 2002~2008年,南北重组

2002年5月16日,原中国电信集团按地域南北拆分,电信南方21省仍叫中国电信,原北方10省电信公司、网通公司以及吉通公司合并成立中国网通。

此次南北电信公司挂牌,标志着中国初步形成了竞争性的电信市场格局。在基础电信领域,形成了中国电信、中国网通、中国移动、中国联通、中国卫通等五大集团公司和一个部属的铁通公司等骨干企业。在增值电信领域,已有4000多家中小企业,其中约70%为民营企业或包含民营经济成分,沿海地区这一比重更高。我国电信领域初步形成了不同规模、不同业务、不同所有制企业相互竞争、优势互补、共同发展的市场格局。

7. 2008年5月24日,三足鼎立

2008年5月24日,工业和信息化部、国家发改委和财政部联合发布《关于深化电信体制改革的通告》(简称《通告》),通告指出,为

促进行业协调健康发展,将深化电信体制改革。鼓励中国电信收购中国联通 CDMA 网(包括资产和用户),中国联通与中国网通合并,中国卫通的基础电信业务并入中国电信,中国铁通并入中国移动。正式宣布我国六大电信运营商整合为三家全业务运营商。

2009 年 1 月 7 号,工业和信息化部为 3 个电信运营商发放 3 张第三代移动通信(3G)牌照,中国移动通信集团公司获得 TD-SCDMA 业务经营许可,中国电信集团公司获得 CDMA2000 业务经营许可,中国联合网络通信集团公司获得 WCDMA 业务经营许可。3G 牌照的发放,标志着我国正式进入 3G 时代,对我国移动通信领域的发展具有划时代的意义。

中国电信改革路线见图 1-1 所示。

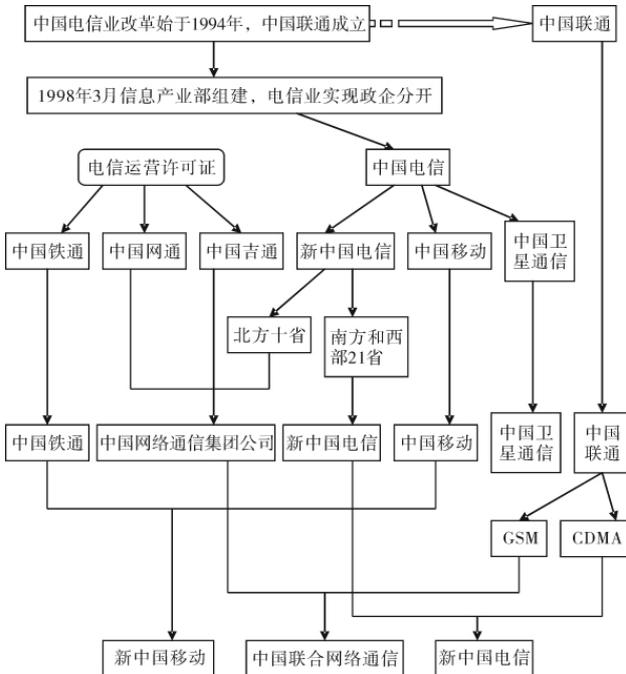


图 1-1 中国电信改革路线图