

本章内容

- 电信市场概述。
- 电信市场营销职能。
- 电信市场营销观念。

本章重点

- 电信市场的含义、要素及其特点。
- 电信市场营销的含义及其基本职能。
- 市场营销观念。

本章难点

- 市场营销观念。

本章学时数

- 8 学时。

学习本章目的和要求

- 了解电信市场的含义、要素和特点。
- 掌握电信市场营销的含义及其基本职能。
- 了解市场营销观念的演变及市场营销的新发展。

1.1 电信市场概述

电信业是国民经济的基础产业，经过多年的努力，我国电信业取得了飞速的发展，用户数量不断增长。同时，电信市场已从卖方市场转向买方市场，市场竞争日益激烈，电信企业作为电信行业的个体细胞和主体，要想在竞争中获得优势，就要认识市场，了解市场，分析市场。

1.1.1 电信市场的含义

电信市场是商品市场的一个重要组成部分。随着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。根据对市场概念下的不同定义，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，电信企业和用户在这一场所达到电信产品交换的目的。

例如，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、数据通信市场等。

从全球范围来讲，电信市场是一个大市场其规模在不断增长，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。本书所指的电信市场是指电信业务市场。

我国电信业务市场正处于大发展阶段，传统业务持续高速增长，增值业务发展更加迅猛。随着网络规模的不断扩大，技术层次的提高，以及综合能力的增强，我国已具备了跨入世界电信市场前列的基础条件。

1.1.2 电信市场的要素

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、购买力和购买欲望。其关系可用公式简单表示为：

$$\text{市场} = \text{消费主体} \times \text{购买力} \times \text{购买欲望} \quad (1-1)$$

消费主体是构成市场的基本细胞。一个国家或地区的消费者组成的消费主体的总量决定着潜在市场的大小。

购买力是构成现实市场的物质基础，是指人们支付货币购买商品或劳务的能力。购买力的高低主要是由购买者收入的多少决定的。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。

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，它要求企业提供的产品和服务能符合消费主体的需求，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。除了这三个要素相互制约外，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。此三要素和市场的关系如表 1-1 所示。

表 1-1 市场三要素关系

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

1.1.3 电信市场的特点

电信市场作为国家市场体系的重要组成部分，除具有商品市场的商品性、价值性、可控性等统一特性外，还具有自身特有的客观职能。电信市场的特征如下。

1. 统一性

目前，我国绝大部分电信业务由国家统一经营。虽然有一部分业务具有竞争性质，但国营部分在整个电信市场中的主导地位没有变。电信主要业务的统一经营的主要原因：一是电信的特点所决定的，因为，统一经营有利于统一组网，保证信息迅速、准确地传递，避免通信的重复投资；二是电信全球化的影响，中国电信业务只有统一经营，保证全网的整体性，形成规模，才能满足通信个性化的需要；三是符合我国基本国情的要求，它有利于稳定国家政权，保证政令畅通，也有利于整个社会经济的正常运行。

2. 竞争性

电信市场出现竞争是客观存在的，是不以人的意志为转移的。一是目前我国电信市场以中国电信、中国移动、中国联通、中国网通、中国铁通、中国卫通为主要经营主体，形成了“5+1”的竞争模式。四大主导电信运营商在固定通信市场、移动通信市场上基本形成了较充分的竞争态势。未来，随着电信运营商全部成为全业务运营商，电信市场竞争将更加激烈和充分。二是电信全球化趋势的影响，根据我国加入 WTO 承诺的要求：2003 年底，我国增值电信业务已经全面取消地域限制，外商投资比例可以达到 50%；2004 年 12 月 11 日，移动话音和数据业务市场取消地域限制，外商投资比例不超过 49%；在固定通信领域的国内和国际业务方面开放北京、上海、广州三个城市，允许外商投资比例不超过 25%。随着 2006 年我国电信业的全面对外开放，这就更加剧了电信市场的竞争程度。三是全方位的电信市场竞争，从城市到农村，从沿海到内地，从基本业务到增值业务，电信业务都受到不同程度的竞争。并且，优胜劣汰的规律也必然在电信市场上发挥作用。

电信企业应积极面对电信市场存在的机遇和挑战，主动参与竞争，提高服务质量，树立正确的市场观念、价值观念、全局观念和创新观念。企业自身的竞争力提高了，才能在激烈的市场竞争中取胜。

3. 广泛性

电信市场服务范围的深度和广度，是一般市场所无法比拟的，凡是具有法人和自然人资格的消费者都有资格享受电信服务。

电信企业在组织市场营销活动中面对的是一个多层次、多元化的消费群体。电信沟通国内外，联系千家万户，为社会、为企业、为个人传递信息。其消费者既有社会团体也有个人；既有国内的，也有国外的；既有固定的，也有流动的；既有城市的，也有农村的。

4. 区域性

就整个电信行业来说，电信市场是全国市场。但是，就某一个电信企业来说，电信市场有明显的区域性，尤其是电信的基本业务，如某电信企业的市话业务，只能在它所在地交换，即使该企业产品（服务）质量再好，价格再优惠，外地客户一般也不会专程来此消费，除非因公因私外出来到此地才可能消费。再如美国 AT&T 在 1984 年解体，分成七个电话公司经营市话，也是在各自管辖区域进行。

5. 相关性

从社会经济方面讲,经济的发展可以带动和促进通信的发展,通信水平依存于社会生产力的水平,电信市场的发育成长离不开国家政策的扶持和全社会的支持。实践证明,国民经济发展速度的快慢,社会购买力水平的高低,经济结构、产业布局是否合理等,都将直接影响电信企业的营销效果。

从电信市场的相关性讲,电信企业之间有很强的相关性,其原因是电信企业有着全程全网、联合作业的特点。如移动通信业务市场,只有全国联网,才具有规模竞争实力,而这恰恰需要各电信企业协调配合。因此,电信企业只有在市场营销过程中,牢固地树立全局观念和全网观念,一切从全局和全网的利益出发,才能保证电信企业取得良好的市场营销效果。

6. 稳定性

电信作为国民经济的基础设施,是必不可少的。一方面,从国家角度讲,经济发展离不开电信,电信是未来信息社会的神经系统,因此,电信市场的发展是稳定的;另一方面,电信市场的稳定性是由电信生产的特点所决定的。无论在经济效益高的发达地区,还是在亏本经营的贫困地区,电信企业必须履行普遍服务的义务。

随着我国经济的持续快速发展,人均国内生产总值已突破 1000 美元,国民消费结构已逐步从基本温饱型向享受型消费阶段转变,伴随着这种转变,电信消费比重必然上升,并且电信产品消费档次也会上升,这也保证了电信市场的稳定性。

当然,这种稳定性是相对而言的,随着整个社会科技进步,社会经济的发展和消费者需求意向的变化,电信产品的更新换代也将加快,方便、新颖、迅捷的电信新产品将逐步替代传统产品。如小灵通、手机代替了寻呼机。

1.2 电信市场营销职能

菲利普·科特勒教授曾经说过:营销是企业成功的关键因素。随着市场竞争的愈来愈激烈,电信企业应研究电信市场营销,深入理解市场营销的核心概念及电信市场营销的职能。

1.2.1 电信市场营销含义

电信市场营销是指根据市场需求创造和提供使客户满意的电信产品和服务,并在使客户享受到通信有益效用的同时,实现电信企业经营目标的一切经营活动。要正确理解电信市场营销的含义,应注意以下 5 个方面。

1. 市场营销首先是创造让客户满意的产品和服务

“以客户为中心”的观念必定深植于电信企业的每一个部门。电信企业要以客户的需求为起点,以客户的满意和企业获利为终点。电信企业所有决策的实施都必须可以在客户身上看得见成果和影响。客户是企业生存的根基,赖以活命的源泉。

2. 电信市场营销包含电信企业的一切经营活动

电信企业的一切经营活动都要以客户为中心,各个部门、每个岗位和所有员工都要自觉

调整自己的观念和思维方式去满足客户的需求,使企业生产经营活动的每一个环节都与为客户提供满意产品和服务紧密地联系起来。

3. 市场营销的目标是提高市场占有率,而不仅仅是出售电信产品

由于电信产品的无形性,电信企业只有为客户提供优质的电信服务,让用户在消费的同时充分感受到某种电信业务所带来的满意体验,才能赢得客户对电信企业的忠诚,提高市场占有率。只有提高了市场占有率,电信企业才能在竞争中具有优势。

4. 电信市场营销要在引导客户消费上下功夫

随着电信业的发展,各种不同类型的电信产品不断涌现,不少消费者面对眼前琳琅满目的电信产品往往感到无从选择。之所以如此,乃是电信企业未能将电信产品创新和产品促销并重进行所造成的,这不仅影响了产品的推广,也影响了客户的消费。因此,加强对客户消费电信产品的引导,已成为电信市场营销活动必不可少的工作。

5. 电信营销与推销的概念是不一样的

推销是以生产者为导向的,先把产品生产出来,再通过广告和人员将产品卖出去。而营销是以消费者为导向的,先将消费者需求弄清楚,然后再进行生产,以此满足消费者需求。因此,有人形象地说:“营销是使推销成为不必要。”至于营销与推销之间的关系,也可以形象地比喻:假如营销像一座冰山在大海中存在,而推销仅仅是露出海平面的部分。

1.2.2 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。

1. 需要、欲望和需求

消费者的需求和欲望是市场营销者思考问题的出发点。

需要是购买的第一个前提。所谓需要,就是人们尚未得到某些满足的感受状态。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的状态之中,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替代目标来满足它。

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及诸如宗教团体、学校、家庭和市场的影 响。在城市,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;而在偏僻的农村中,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。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,所以这少数人的欲望变成了需求,而大多数没有购买能力的人的欲望还只是欲望。

2. 产品

营销学中对产品的理解是广义的,即产品应包括向市场提供的能满足人们某种需要的一切物品和劳务。具体地说,凡是提供给市场能满足消费者某种需要的任何东西,包括实物、

服务、构思等内在的东西都属于产品。

3. 效用、费用和满足

人们选择各种商品时，依据的标准是产品的价值和满足。

效用是指消费者对产品满足其需要的整体能力的评价，实际上是一个人的自我心理感受，它来自人的主观评价。

费用是指消费者愿意为产品支付的价格，它取决于产品的边际效用。

满足是指产品的使用效果与期望价值的差距。

4. 交换、交易和关系

交换是人们取得产品的四种方式之一。这四种方式分别为：自行生产、强取、乞讨和交换。交换是以提供某物作为回报而与他人换取所需要的产品的行为。交换的发生需满足五个条件：至少有两方；每方都有可能提供对另一方来说有价值的东西；每一方都有沟通和送货的能力；每一方都可以自由地接受或拒绝；每一方都认为与另一方打交道是适宜或称心的。若这些条件存在，就有交换的可能。

交易是交换过程的一个基本环节，是双方之间价格交换所构成的行为。如果双方正在协商并逐步达成一项协议，则称双方将要进行交换。如果达成了一项协议，称为发生了交易，交易是交换的基本组成单位，交易是双方之间的价值交换，若要发生交易，必须能够说“A把x给B同时获取了y”。陈给了李2000元而得到一部手机，这是典型的货币交易。

5. 市场

从狭义上讲，市场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”。

6. 市场营销和营销管理

营销管理是计划和执行关于商品、服务和创意的概念化、定价、促销和分销，以创造符合个人和组织目标而进行交换的一种过程。营销管理是一个过程，包括分析、计划、执行和控制；它覆盖商品、服务和创意；它建立在交换的基础上，其目的是产生对有关各方的满足。

营销管理实质上是需求管理。

1.2.3 电信市场营销的基本职能

1. 营销的功能

市场营销在企业中的作用是不断演变的，从图1-1所示中可以看出市场营销职能的变化。

图1-1(e)中所显示的观念有如下论点：

- 如果离开了消费者，厂商便失去了存在价值；
- 厂商的主要任务是吸引和保持消费者；
- 消费者由于优质的产品和需求的满足而被吸引；
- 市场营销的任务就是提供更优的产品以满足消费者的需求；
- 消费者的满意水平受到其他部门的影响；
- 营销部门影响其他部门并与之合作，共同使消费者满意。

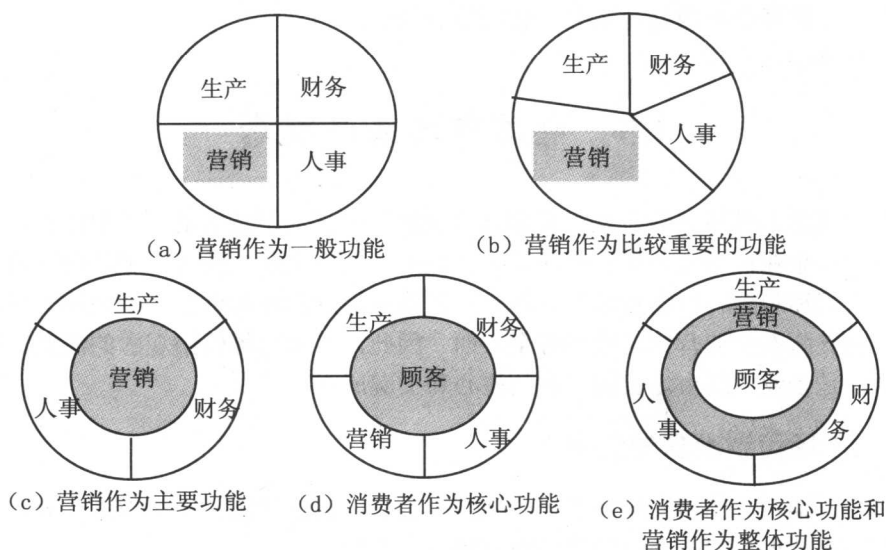


图 1-1 市场营销职能的演变

2. 电信企业营销的基本功能

电信企业市场营销作为一种活动，有如下四项基本功能。

(1) 发现和了解消费者的需求

现代市场营销观念强调市场营销应以消费者为中心，电信企业也只有通过满足消费者的需求，才可能实现企业的目标，因此，发现和了解消费者的需求是电信市场营销的首要功能。

(2) 指导企业决策

决策正确与否是电信企业成败的关键，电信企业要谋得生存和发展，很重要的是做好经营决策。电信企业通过市场营销活动，分析外部环境的动向，了解消费者的需求和欲望，了解竞争者的现状和发展趋势，结合自身的资源条件，指导企业在产品定价、分销、促销和服务等方面作出相应的、科学的决策。企业必须以消费者为中心，面对不断变化的环境，作出正确的反应以适应消费者不断发展的需求，包括激发潜在需求。当企业通过开发并运用各种营销手段，刺激和引导消费者产生新的需求时，潜在市场转化为现实市场。由此我们可以得到启示，电信企业不仅要根据消费者需求不断开发新产品，而且要注意宣传，介绍新产品的使用，以刺激消费者的潜在需求。

(3) 开拓市场

电信企业市场营销活动的另一个功能就是通过对消费者现实需求和潜在需求的调查、了解与分析，充分把握和捕捉市场机会，积极开发产品，建立更多的分销渠道及采用更多的促销形式，开拓市场，增加销售。

(4) 满足消费者的需求

满足消费者的需求与欲望是电信企业市场营销的出发点和中心，也是市场营销的基本功能。电信企业通过市场营销活动，从消费者的需求出发，并根据不同目标市场的消费者，采

取不同的市场营销策略,合理地组织企业的人力、财力、物力等资源,为消费者提供适销对路的产品,并且搞好今后的各种服务,让消费者满意。

1.3 电信市场营销观念

市场营销观念,是指企业在组织和谋划企业的营销管理实践活动时所依据的指导思想和行为准则。它是企业在开展市场营销活动的过程中,处理企业、消费者和社会三者间利益关系的态度、思想和观念。市场营销观念作为一种指导思想和经营理念,是企业一切经营活动的出发点,它支配着企业营销实践的各个方面。因此,了解市场营销观念的演变,树立正确的营销观念,是企业组织市场营销实践的核心和关键所在。

1.3.1 市场营销观念的演变

企业市场营销观念的演变经历了一个渐进的过程,大体经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念等五个阶段。

1. 生产观念

生产观念的基本点是:企业生产什么就卖什么,消费者会接受任何他能买得起的产品,因此,管理的主要任务就是提高生产和分销的效率。这种观念是最原始的营销观念。

生产观念在两种情况下仍然是适用的。其一,当供给小于需求时,管理部门应该采用各种方式增加生产;其二,当生产成本太高,且提高生产率可降低成本时。这一观念满足了消费者“买得到,买得起”的要求。

2. 产品观念

产品观念认为消费者最喜欢那些高质量、多功能、有特色的产品。生产者认为“酒香不怕巷子深”,只要有好的产品就不怕消费者不上门,这一观念使许多企业患有“营销近视症”,往往看不到消费者需求的不断发展变化。

3. 推销观念

推销观念表现为“我卖什么,消费者就买什么”。生产企业认为:消费者是被动的,如果对消费者置之不理,他们不会大量购买本企业的产品,因而必须进行大量的推销和促销来刺激消费者大量购买。

4. 市场营销观念

(1) 市场营销观念的含义

市场营销观念是对前面几种观念的一个极大的挑战,它第一次摆正了企业和消费者的位置,所以它是市场观念的一次重大革命。这种观念认为,实现企业目标的关键在于正确地确定目标市场的需要和欲望,并比竞争者更有效地满足消费者的需要和欲望。在这种观念下,企业把满足消费者的需要和欲望作为自己的责任,提出“消费者需要什么,就生产什么”、“生产你能够出售的东西,而不是出售你能生产的东西”、“顾客是上帝”,“消费者永远是正确的”,“要尽全力使顾客的钱能够得到十足的价值质量和满意”等。许多成功的著名公司的观念,都采用了市场营销观念。例如 P&G 公司、迪斯尼乐园、沃尔玛公司、马利特饭店和麦当劳都忠实地奉行这种观念。

(2) 市场营销观念的四大支柱

执行市场营销观念的企业，称为市场营销导向企业，其座右铭是：“顾客需要什么，我们就生产供应什么。”市场营销观念改变了以企业为中心的旧观念（生产观念、产品观念和推销观念）的思维逻辑。它要求企业营销管理贯彻“顾客至上”的原则，将管理重心放在善于发现和了解目标顾客的需要，并千方百计地满足他，使他满意，从而实现企业目标。因此，企业在决定其生产、经营时，必须进行市场调研，根据市场需求及企业本身的条件，选择目标市场组织生产经营。其产品设计、生产、定价、分销和促销活动，都要以消费者需求为出发点。产品销售出去后，还要了解消费者的意见，据此改进自己的营销工作，最大限度地提高消费者满意程度。总之，市场营销观念根据“消费者主权论”，相信决定生产什么产品的主权不在于生产者，也不在于政府，而在于消费者，因而将过去“一切从企业出发”的旧观念，转变为“一切从顾客出发”的新观念，即企业的一切活动都围绕满足消费者需要来进行。

市场营销观念有四个主要支柱：顾客导向、整体营销、顾客满意和盈利率。图 1-2 (a) 表明，推销观念是从厂商出发，以现有产品为中心，通过大量推销和促销来获取利润不同。图 1-2 (b) 表明，市场营销观念是从选定的市场出发，通过整体营销活动，实现消费者需求的满足和满意，以获取利润，提高盈利率。树立并全面贯彻市场营销观念，建立真正面向市场的企业，是企业在现代市场条件下成功经营的关键。

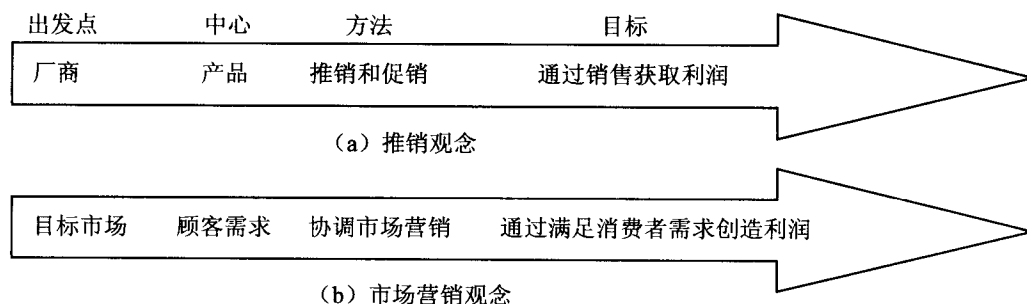


图 1-2 推销观念和市场营销观念的对比

(3) 市场营销观念与顾客满意

这里的顾客是指购买过并使用过某种产品或接受过某种服务的消费者、客户和用户。

通过满足需求达到顾客满意，最终实现包括利润在内的企业目标，是市场营销观念的基本精神。这一观念上的变革及其在管理中的运用，曾经带来美国等西方国家 20 世纪 50 年代后期以来的商业繁荣和一批富可敌国的跨国公司的成长。然而，实践证明，现代市场营销管理哲学观念的真正贯彻和全面实施，并不是轻而易举的。对于许多企业来说，尽管以顾客为中心的基本思想是无可争辩的，但是，这个高深理论和企业资源与生产能力之间的联系却很脆弱。“利润是对创造出顾客满意的回报”这个观点，似乎只是建立在信念上而不是建立在牢靠的数据之上。因此，进入 20 世纪 90 年代以后，许多学者和经理围绕营销概念的真正贯彻问题，将注意力逐渐集中到两个方面，即通过质量、服务和价值实现顾客满意，以及通过市场导向的战略奠定竞争基础。

所谓顾客满意 (Customer Satisfaction, CS)，是指顾客对一件产品满足其需要的绩效与

期望进行比较所形成的感觉状态。顾客是否满意，取决于其购买后实际感受到的绩效与期望（顾客认为应当达到的绩效）的差异：若绩效小于期望，顾客会不满意；若绩效与期望相当，顾客会满意；若绩效大于期望，顾客会十分满意。

顾客期望的形成，取决于顾客以往的购买经验，朋友和同事的影响，以及营销者的竞争信息与承诺。若一个企业使顾客的期望过高，则容易引起购买者的失望，降低顾客满意程度。但是，如果企业把期望定得过低，虽然能使买方感到满意，却难以吸引大量的购买者。

满足顾客需要的绩效是企业通过营销努力，供给顾客的产品（服务）价值或实际利益。它既是企业的预期，也是顾客通过购买和使用产品而得到的一种感受。顾客将这种感受（评价）同期望进行比较，就会形成自己对某种产品、品牌的满意、不满意或十分满意等感觉。

尽管顾客满意是顾客的一种主观感觉状态，但这种感觉状态的形成是建立在“满足需要”的基础上的，是从顾客角度对企业产品和服务价值的综合评估。研究表明，顾客满意既是顾客本人再购买的基础，也是影响其他顾客购买的要素。对企业来说，前者关系到能否保持老顾客，后者关系到能否吸引新顾客。因此，使顾客满意，是企业赢得顾客，占领和扩大市场，提高效益的关键。

有关研究还进一步表明，吸引新顾客的成本是维系老顾客的成本的 5 倍。因此，在激烈竞争的市场上，保持老顾客，培养顾客忠诚度具有重大意义。而要有效地保持老顾客，仅仅使其满足还不够，还必须使其高度满意。高度的满意能培养顾客对品牌感情上的吸引力，而不仅仅是一种理性上的偏好。企业必须十分重视提高顾客的满意程度，争取更多高度满意的顾客，建立起高度的顾客忠诚。

因此，贯彻市场营销管理哲学要求企业提高给顾客的让渡价值，通过全面质量管理和价值链管理，建立系统的“顾客满意第一”的良性机制，努力使自己成为真正面向市场的企业。

5. 社会市场营销观念

社会市场营销观念认为，企业的任务是确定目标市场的需求、欲望和兴趣，比竞争者更有效地提供满足顾客的商品，提供商品的方式应能对消费者和社会利益双重有益。

近年来，由于环境污染、资源短缺、人口迅速膨胀、世界范围的经济问题以及被忽视的社会服务，人们怀疑纯营销观念是否还是适当的。社会营销观念想要解决的问题是：从长期来看，识别个别顾客的需要并提供产品来满足这种需要的公司应该怎样做才符合顾客和社会的最大利益？按照社会市场营销观念，纯营销观念忽视了顾客短期需要和社会长期利益之间的冲突。

起初，公司是以取得眼前利润的大小为依据来制定营销策略的，后来，他们认识到满足顾客需要的长期性是十分重要的，由此出现了营销观念。现在，许多公司在制定营销策略时开始考虑社会利益。图 1-3 表明，社会市场营销观念要求营销者在企业利润、消费者需要和社会利益三方面进行平衡。

以上五种营销观念，前三种属于传统观念，企业首先考虑的是产品，而不是消费者，而后两种观念属于现代观念，企业首先考虑的是消费者的需求，不是企业已有的产品。其不同之处如表 1-2 所示。

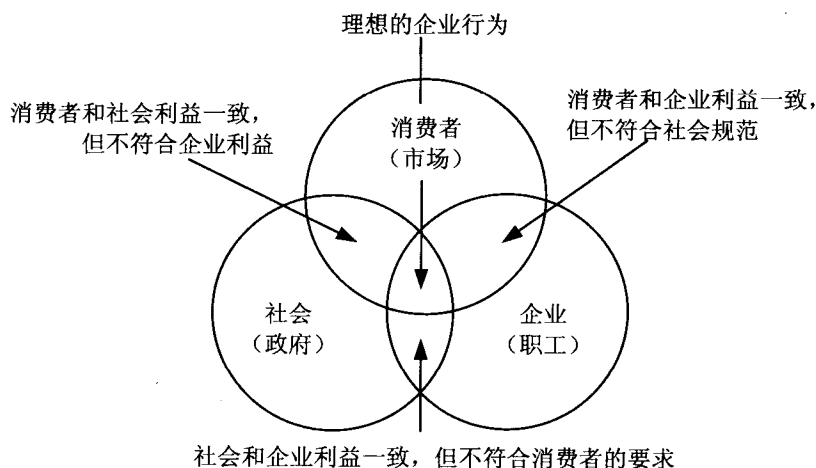


图 1-3 社会市场营销观念图示

表 1-2 市场营销观念的比较

营 销 观 念	适 用 条 件	营 销 思 想	任 务	特 点
生产观念	供不应求， 生产力水平低	我生产什么，就卖什么 (生产中心论)	提高产量，降低成本	以生产者 为中心
产品观念	生产力水平提高	酒香不怕巷子深 (不推销有市场)	提高产品质量	
推销观念	生产能力过剩	我卖什么，消费者就买什么 (不推销无市场)	大力促销	
市场营销 观念	竞争激烈	消费者需要什么，就生产什么	了解和满足消费者 的需求和欲望	以消费者为中 心，满足消费 者现实要求
社会市场营 销观念	人们关注社会环保 福利和整体利益	满足需求，增进社会公共利益	企业利益、消费者利益、 社会利益三者合一	

1.3.2 市场营销的新发展

20 世纪 50 年代以来，市场营销学的新概念层出不穷，引发了争论，指导了实践。近几年，我国营销学界密切关注进入 21 世纪的市场营销的新领域和新发展，提出了有关市场营销的一些新动向、新问题。电信企业要想取得竞争的主动权，就必须密切关注营销的新动态，了解市场营销的新发展。市场营销的新发展中具有代表性的理论和方式有：绿色营销、整合营销、关系营销和网络营销。

1. 绿色营销

(1) 绿色营销的兴起

伴随着现代工业的大规模发展，人类以空前的规模和速度毁坏了自己赖以生存的环境，给自己的生存和发展造成严重威胁。大自然的报复促使人类猛醒，绿色需求便逐步由潜在需求转化为现实需求。消费需求的满足，转向物质、精神、生态等多种需求和价值并重。有支付能力的绿色需求是绿色营销赖以形成的推动力，并决定了绿色市场规模的形成与发展。

1968 年，在意大利成立的罗马俱乐部指出：人类社会的进步并不等于 GDP 的上升。1972 年 6 月，联合国首次召开了斯德哥尔摩人类环境会议，通过了全球性环保行动计划和《人类

环境宣言》，向全世界发出呼吁：人类只有一个地球。

进入 20 世纪 90 年代，一些国家纷纷推出以环保为主题的“绿色计划”。如日本在 1991 年推出“绿色星球计划”和“新地球 21”计划；英国于 1991 年执行“大地环境研究计划”，着重研究温室效应；加拿大于 1991 年推出五年环保“绿色计划”等等。

在 20 世纪 70 年代，美国人对环保的狂热引来了地球日的诞生。如今美国人对环境的热爱范围愈来愈广，并已深深植根于生活的细微之处，许多城市已大力推行强制回收体系。1978 年德国首先执行“蓝色天使”计划，1997 年即生产 400 多种绿色产品，现已达 4500 多种。

中国的绿色工程始于绿色食品开发，1984 年在广州出现了全国第一家无公害蔬菜生产基地。《中国 21 世纪议程》是 1992 年 7 月编写的关于 21 世纪发展的行动纲要；1995 年初，全国已有 28 个绿色食品的生产和开发基地，除食品外，其他绿色产品也不断研制成功。随着绿色食品的开发，绿色商店已在一些大城市相继建立。从绿色意识的觉醒、绿色需求的发展、绿色产业的形成、绿色体制的建立到绿色理论的创建，《中国 21 世纪议程》提出的要求在实践中不断完善。2002 年 8 月，斯德哥尔摩环境研究所会同联合国开发计划署编写的报告认为：通过作出正确的选择，中国有可能不需要经过许多西方国家曾经经历过的因工业发展带来环境污染的痛苦的中间阶段，直接跳跃至环境改革与工业发展同步的发展阶段，从而给全世界带来好处。

（2）绿色营销的内涵

进入 21 世纪后，全球的环保呼声越来越高涨。绿色营销观念随着时代的进步而得到了发展。绿色消费需求的兴起促使市场营销观念进行变革和发展。绿色营销是以可持续发展理论为指导思想并在营销过程各个环节都贯彻和实施“绿色”要求的新型市场营销。

所谓绿色营销是指企业在营销活动中，谋求消费者利益、企业利益与环境利益的协调，既要充分满足消费者的需求，实现企业利润目标，也要充分注意自然生态平衡，实现经济与市场可持续发展。

（3）绿色营销的特点

绿色营销与传统营销相比，具有以下四个特征。

① 绿色消费是开展绿色营销的前提

消费需求由低层次向高层次发展，是不可逆转的客观规律。绿色消费是较高层次的消费观念。人们的温饱等生理需要满足后，便会产生提高生活综合质量的要求，产生对清洁环境与绿色产品的需要。

② 绿色观念是绿色营销的指导思想

绿色营销以满足绿色需求为中心，为消费者提供有效防止资源浪费、环境污染及损害健康的产品。绿色营销所追求的是人类的长远利益与可持续发展，重视协调企业经营与自然环境的关系，力求实现人类行为与自然环境的融合发展。

③ 绿色体制是绿色营销的法制保障

绿色营销是着眼于社会层面的新观念，所要实现的是人类社会的协调持续发展。在竞争性的市场上，必须有完善的政治与经济管理体制，制定并实施环境保护与绿色营销的方针、政策，制约各方面的短期行为，维护全社会的长远利益。

④ 绿色科技是绿色营销的技术保证

技术进步是产业变革和进化的决定因素，新兴产业的形成必然要求技术进步，但技术进

步如背离绿色观念,其结果有可能加快环境污染的进程。只有以绿色科技促进绿色产品的发展,促进节约能源和资源的可再生、无公害的绿色产品的开发,才是绿色营销的技术保证。

(4) 绿色营销的实施

在绿色理论和绿色意识的指引下,实施绿色营销的企业,必须制定绿色营销战略和绿色营销组合。

① 制定绿色营销战略

在全球绿色浪潮兴起的时代,企业基于环境和社会利益考虑,制定体现绿色营销内涵的战略计划,有利于长期发展。绿色营销战略应明确企业研制绿色产品的计划及必要的资源投入,具体说明环保的努力方向及措施。绿色营销战略应以满足绿色需求为出发点和归宿,既要满足现有与潜在绿色需求,还要促进绿色消费意识和绿色需求的发展。绿色营销带来更高的边际收益,实现合理的“绿色盈利”,从长远看是绿色营销战略实施的必然结果。

② 制定绿色营销组合

绿色产品不仅对社会或环境改善有所贡献,而且能有效地树立良好的企业形象,适应“环保回归”热潮,为企业带来长期效益。绿色产品生命周期分析,主要考虑在产品生命周期各阶段产品与包装对环境所造成的破坏和影响,力求减少资源消耗和对环境的污染。正确有效的绿色渠道是绿色营销的关键环节,不仅要慎选信誉好的绿色中间商,而且要选择和改善能避免污染、减少损耗和降低费用的储运条件。绿色价格应反映生态环境成本,包括产品所吸收的环保及环境改善支出的费用,确立环境与生态有价的基本观点,贯彻“污染者付款”原则,促进生态化、低污低耗的绿色技术的开发和应用。绿色促销是绿色媒体传播绿色企业及产品信息的行为。要利用传媒和社会活动,为企业的绿色表现作宣传;通过赞助、捐赠等对绿色组织及活动,给予经济上的支持。广告要突出绿色产品的特点,突出环保要靠全社会的力量,靠每个人的贡献。广告投入和广告频率要适度,防止因广告而造成资源浪费和声、光等感官污染。

2. 整合营销

(1) 整合营销的内涵

菲利普·科特勒认为:企业所有部门为服务于顾客利益而共同工作时,其结果就是整合营销。整合营销发生在两个层次:一是不同的营销功能,包括销售力量、广告、产品管理、市场研究等必须共同工作;二是营销部门必须和企业的其他部门相协调。

营销组合概念强调将市场营销中各种要素组合起来的重要性,营销整合则与之一脉相承,且更为强调各种要素之间的关联性,要求它们成为统一的有机体。在此基础上,整合营销更要求各种营销要素的作用力统一方向,形成合力,共同为企业的营销目标服务,如图 1-4 所示。

整合营销观念改变了把营销活动作为企业经营管理的一项职能的观点,而是要求所有活动都整合和协调起来,努力为顾客的利益服务。同时,强调企业与市场之间互动的关系和影响,努力发现潜在市场和创造新市场。以注重企业、顾客、社会三方共同利益为中心的整合营销,具有整体性与动态性特征,企业把与消费者之间交流、对话、沟通放在特别重要的地位,是营销观念的变革和发展。

(2) 整合营销的核心理念—4C 理论

随着社会经济的发展,一方面,是产品的同质化日益增强,另一方面是消费者的个性化、

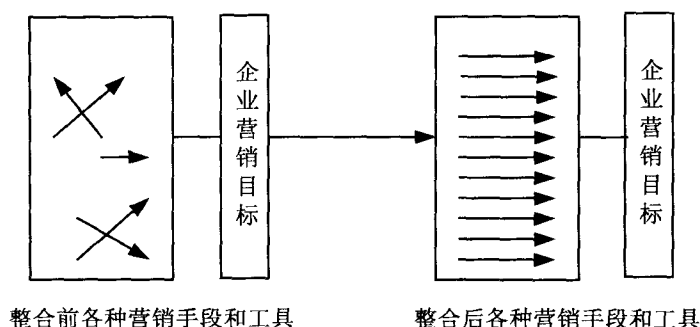


图 1-4 整合营销过程

多样化日益发展。于是进入 20 世纪 90 年代以来，美国学者劳特朋教授从消费者角度出发，提出了消费者（Consumer）、成本（Cost）、便利（Convenience）、沟通（Communication）的 4C 理论。4C 理论认为传统的 4P 即产品（Product）、渠道（Place）、价格（Price）、促销（Promotion）组合已很难适应现代竞争激烈的市场，而应由 4C 来代替。

① 消费者（Consumer）

消费者是指消费者的需要和欲望。企业要把顾客放在第一位，强调创造顾客比开发产品更重要，满足消费者的需要和欲望比产品功能更重要。不能仅仅卖企业想制造的产品，而是要卖顾客确实想购买的产品。

② 成本（Cost）

成本是指消费者获得满足的成本或是消费者满足自己的需要和欲望所愿付出的成本价格。这里的营销价格因素延伸为生产经营过程的全部成本，包括：企业的生产成本，即生产适合消费者需要的产品成本；消费者购物成本，不仅指购物的货币支出，还有时间耗费以及风险承担。新的定价模式是：

$$\text{消费者支持的价格} - \text{适当的利润} = \text{成本上限} \quad (1-2)$$

企业要想在消费者支持的价格限度内增加利润，就必须努力降低成本。

③ 便利（Convenience）

便利是指购买的方便性。比之传统的营销渠道，新的观念更重视服务环节，在销售过程中，强调为顾客提供便利，让顾客既购买到商品，也购买到便利。在各种邮购、电话订购、代购代送方式出现后，消费者不一定要亲身去商场，而是在小区或坐在家就能买到自己所需的物品。企业要深入了解不同的消费者有哪些不同的购买方式和偏好，把便利原则贯穿于营销活动的全过程。在售前及时向消费者提供充分的关于产品性能、质量、价格、使用方法和效果的准确信息，售货地点要提供自由挑选、方便停车、免费送货、咨询导购等服务，售后应重视信息反馈和追踪调查，及时处理和答复消费者意见，对有问题商品主动退换，对使用故障积极提供维修方便，大件商品甚至终身保修。为方便消费者，很多企业已开设热线电话服务。

④ 沟通（Communication）

沟通是指与消费者沟通。企业可以尝试多种营销策划与营销组合，如果未能收到理想的效果，说明企业与产品尚未完全被消费者接受。这时，不能依靠加强单向劝导消费者，要着

眼于加强双向沟通,增进相互的理解,实现真正的适销对路,培养忠诚的消费者。

(3) 整合营销执行

营销执行是将营销计划转化为行动和任务的部署过程,也是将纸面上的计划、任务加以落实以实现预定目标的过程。整合营销计划具有很大的弹性空间和强大的动力机制,其执行可以有更多的活力和更高的效率。

① 影响整合营销执行的技能

- 营销贯彻技能。为使营销计划贯彻执行快捷有效,必须运用分配、监控、组织和配合等技能。分配技能指营销各层面负责人对资源进行合理分配,使其在营销活动中优化配置的能力。监控技能指在各职能、规划和政策层面建立系统的营销计划执行结果的反馈系统并形成控制机制。组织技能指开发和利用可以依赖的有效的工作组织。配合技能指营销活动中各部门及成员要善于借助其他部门以至企业外部的力量有效实施预期的战略。

- 营销诊断技能。营销执行的结果偏离预期目标,或是执行中遇到较大阻力时,需确定问题的症结所在并寻求对策。

- 问题评估技能。营销执行中的问题,可能产生于营销决策,即营销政策的规定;可能产生于营销规划,即营销功能与资源的组合;也可能产生于行使营销功能方面,如广告代理、经销商。发现问题后,应评定问题所处的层面及解决问题所涉及的范围。

- 评价执行结果技能。将营销活动整体的目标,分解成各阶段和各部门的目标,并对各分目标完成结果和进度及时地进行评价,这是对营销活动实施有效控制和调整的前提。

② 整合营销执行过程

在整合营销执行中,会涉及资源、人员、组织与管理等方面。

- 资源的最佳配置和再生。实现资源最佳配置,既要利用内部资源运用主体的竞争,力求实现资源使用的最佳效益,又要利用最高管理层和各职能部门,组织资源共享,避免资源浪费。

- 人员的选择、激励。人是实现整合营销目标的最能动、最活跃的因素,要组成有较高的合作能力和综合素质的非长期团队小组,保证圆满完成目标。通过激励措施不断增强人员信心,调动积极性,促使创造性变革的产生。

- 学习型组织。整合营销团队具有动态性特点,而组织又要求具有稳定性。要建立组织中人们所共同持有的意象或景象,即共同愿景,保持个人与团队目标和企业目标的高度一致,并强化团队学习,创造出比个人能力总和更高的团队,形成开放思维,实现自我超越。

- 监督管理机制。高层管理力求使各种监督目标内在化,如通过共同愿景培养各成员、各团队自学服务精神,通过激励、培养塑造企业文化,通过团队中人员、职能设置强化团队自我管理能力。团队自身也承担了原来是监管应承担的大量工作,在最高层的终端控制下,自觉为实现企业营销目标努力协调工作。

(4) 整合营销传播

唐·舒尔茨教授创造的整合营销传播理论(Integrated Marketing Communications, IMC),自20世纪90年代兴起于美国,是一种实战性较强的操作性理论。根据美国广告代理商协会定义:“整合营销传播是一个营销传播计划的概念,即通过评价广告、直接营销、人员推销和公共关系等传播手段的战略作用,以提供明确、一致和最有效的传播影响力。”

从操作层面看,将广告、公共关系、大型活动、促销,包装设计、企业形象识别系统(CIS)和直效营销等营销手段进行整合运用,即形成整合营销传播。从观念层面看,整合营销传播的创新在于导入传播观念。传播活动的实质是在透彻了解消费者需求的基础上,以令人信赖的方式,让消费者相信本企业的产品优于同一领域的其他产品。

整合营销传播的最大优势在于“以一种声音说话”,即用多样化的传播行销手段,向消费者传递同一诉求。由于消费者“听见的是一种声音”,他们能更有效地接受企业所传播的信息,准确辨认企业及其产品和服务。对于企业来说,这也有助于实现传播资源的合理配置,使其相对低成本的投入产出高效益。

整合营销传播理论一经提出后,立即引起营销界和企业界的极大反响。一些跨国公司如柯达、IBM、奥美等企业都积极着手IMC的规划与实践。全球首富比尔·盖茨领导的美国微软公司大获成功就是IMC运用的典范。

3. 关系营销

(1) 关系营销及其特征

关系营销是以系统论为基本思想,将企业置身于社会经济大环境中来考察企业的市场营销活动,认为营销乃是一个与消费者、竞争者、供应者、分销商、政府机构和社会组织发生互动作用的过程。

关系营销将建立与发展同所有利益相关者之间的关系作为企业营销的关键变量,把正确处理这些关系作为企业营销的核心。

关系营销有以下四种基本特征。

① 信息沟通的双向性。社会学认为,关系是信息和感情交流的有效渠道,良好的关系即渠道畅通,恶化的关系即渠道阻滞,中断的关系则是渠道堵塞。交流应该是双向的,既可以由企业开始,也可以由营销对象开始。广泛的信息交流和信息共享,可以使企业赢得支持与合作。

② 战略过程的协同性。在竞争性的市场上,明智的营销管理者应强调与利益相关者建立长期的、彼此信任的、互利的关系。这可以是关系一方自愿或主动地调整自己的行为,即符合对方要求的行为;也可以是关系双方都调整自己的行为,以实现相互适应。各具优势的关系双方,互相取长补短,联合行动,协同动作去实现对各方都有益的共同目标,可以说是协调关系的最高形态。

③ 营销活动的互利性。关系营销的基础,在于交易双方相互之间有利益上的互补。如果没有各自利益的实现和满足,双方就不会建立良好的关系。关系建立在互利的基础上,要求互相了解对方的利益要求,寻求双方利益的共同点,并努力使双方的共同利益得到实现。真正的关系营销是达到关系双方互利互惠的境界。

④ 信息反馈的及时性。关系营销要求建立专门的部门,用以追踪各利益相关者的态度。关系营销应具备一个反馈的循环,连接关系双方,企业由此了解到环境的动态变化,根据合作方提供的信息,以改进产品和技术。信息的及时反馈,使关系营销具有动态的应变性,有利于挖掘新的市场机会。

(2) 关系营销的流程系统

关系营销把一切内部和外部利益相关者纳入研究范围,用系统的方法考察企业所有活动及其相互关系,表现积极的一方被称为市场营销者,表现不积极的一方被称作目标公众。企

业营销基本关系如图 1-5 所示。

企业与利益相关者结成休戚与共的关系。企业的发展要借助利益相关者的力量，而后者也要通过企业来谋求自身的利益。

① 企业内部关系

内部营销起源于把员工当作企业的市场。明智的企业高层领导，心中装有“两个上帝”，一个“上帝”是消费者，另一个“上帝”是员工。企业要进行有效的营销，首先要有具备营销观念的员工，能够正确理解和实施企业的战略目标和营销组合策略，并能自觉地以顾客导向的方式进行工作。企业要尽力满足员工的合理要求，提高员工的满意度和忠诚度，为关系营销奠定良好基础。

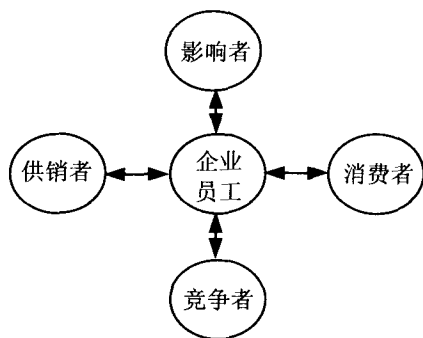


图 1-5 企业营销基本关系

② 企业与竞争者关系

企业所拥有的资源条件不尽相同，往往是各有所长，各有所短，为有效地通过资源共享实现发展目标，企业要善于与竞争对手和睦相处，并和有实力、有良好营销经验的竞争者进行合作。

③ 企业与消费者关系

消费者是“上帝”，是“财神”，企业要实现盈利目标，必须依赖消费者。企业需要通过搜集和积累大量市场信息，预测目标市场购买潜力，采取适当方式与消费者沟通，变潜在消费者为现实消费者。同时，要致力于建立数据库或以其他方式，密切与消费者的关系。对老消费者，要更多地提供产品信息，定期举行联谊活动，加深情感信任，争取成为长期消费者，其花费的成本，肯定比寻求新消费者更为经济。

④ 企业与供销商关系

因分工而产生的渠道成员之间的关系，是由协作而形成的共同利益关系。合作伙伴之间虽难免也存在矛盾，但相互依赖性更为明显。企业必须广泛建立与供应商、经销商之间的密切合作的伙伴关系，以便获得来自供销两个方面的有力支持。

⑤ 企业与影响者关系

各种金融机构、新闻媒体、公共事业团体以及政府机构等，对企业营销活动都会产生重要的影响，企业必须以公共关系为主要手段争取它们的理解与支持。例如，社区是以地缘为纽带而连接和聚集的若干社会群体或组织，构成了企业关系营销中不可忽视的一环。企业需要社区提供完善的基础设施和有效率的工作，社区也希望企业为社区建设提供人、财、物的支持。

(3) 关系营销的主要目标

关系营销更注重的是维系现有消费者，丧失老消费者无异于失去市场、失去利润的来源。关系营销的重要性也就在于争取新消费者的成本大大高于保持老消费者的成本。有的企业推行“零消费者叛离”(Zero Defection)计划，目标是让消费者没有离去的机会。这就要求及时掌握消费者的信息，随时与消费者保持联系，并追踪消费者动态。因此，仅仅维持较高的消费者满意和忠诚度还不够，必须分析消费者产生满意感受和忠诚度的根本原因。由于对企业行为绩效的感知和理解不同，表示满意的消费者，原因可能不同，只有找出消费者满意的