



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

DIANXIN YINGXIAO GUANLI

电信营销管理

(第3版)

胥学跃 主编



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

电信营销管理

(第3版)

胥学跃 主编

北京邮电大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书全面、系统地讲述了电信市场营销的基本原理和营销实务。全书共分 11 章,主要包括电信营销概念、客户价值、环境分析、购买行为、调研与预测、市场细分与目标市场选择、营销组合策略、服务营销和营销管理等内容,在各章均给出了相应的电信营销案例,并进行了分析与点评。

本书立足于通信类高职高专教育,按照高等职业教育的要求并结合国内通信企业的实际情况编写而成,具有很强的可读性。既可作为通信类高职教育、中职教育营销服务、运营管理类专业教学和通信技术类专业选修教学的教材,也可作为通信企业各级管理人员和营销人员自学、培训的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

电信营销管理/胥学跃主编. --3 版. --北京:北京邮电大学出版社,2011.7

ISBN 978-7-5635-2637-6

I. ①电… II. ①胥… III. ①电信—邮电企业—市场营销学—教材 IV. ①F626

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 109286 号

书 名:电信营销管理(第 3 版)

主 编:胥学跃

责任编辑:王晓丹

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)

发 行 部:电话:010-62282185 传真:010-62283578

E-mail:publish@bupt.edu.cn

经 销:各地新华书店

印 刷:北京忠信诚胶印厂

开 本:787 mm×1 092 mm 1/16

印 张:19.5

字 数:486 千字

印 数:1—3 000 册

版 次:2011 年 7 月第 1 版 2011 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5635-2637-6

定 价:36.00 元

• 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系 •

第3版修订说明

2008年中国电信业实施重组战略,将原有的6家基础运营商(中国电信、中国移动、中国联通、中国网通、中国铁通和中国卫通)重组为3家(中国电信、中国移动、中国联通),并发放了3G牌照。3家基础电信运营商都是实行全业务运营,中国电信市场进行了重新分隔,市场格局发生了彻底的改变,市场竞争更加激烈。

鉴于此种情况,《电信营销管理》第2版的有些内容和提法已不能适应新的情况,因此我们再次进行修订。本次修订呈现以下一些变化。

1. 为适应电信新技术和新业务发展的需要,全部采用电信行业最新的市场营销实际案例,这样能更好地反映现实,与企业实际相吻合。

2. 对原教材中一些现在看来不恰当或不严密的提法和与企业发展不适应的过时营销范例、内容进行了修改、补充和完善。

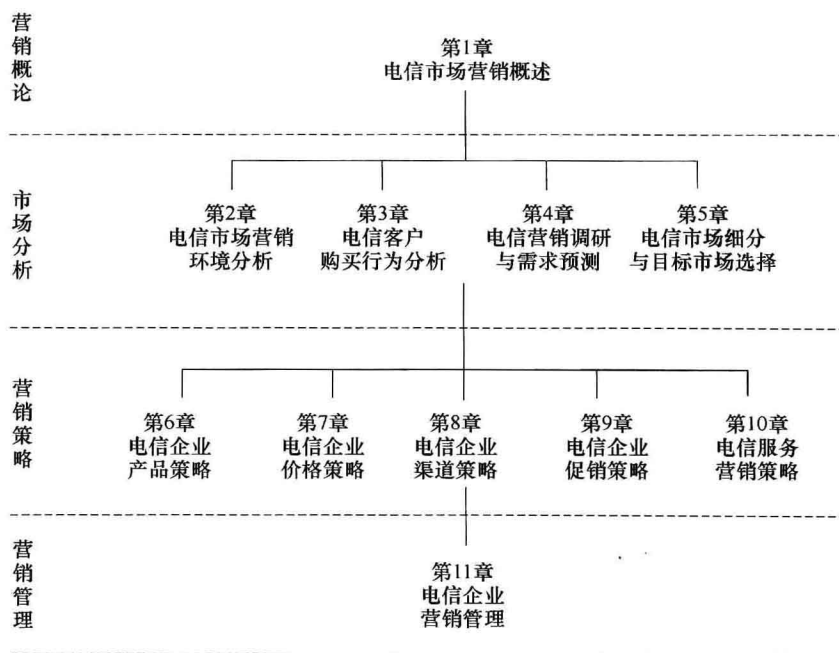
3. 将每章篇首的“案例分析”调整为“案例导读”,并更新相应内容,从而引导学生围绕案例更好地学习各章内容。

4. 在结构形式上,增加“本章重点”,使学生能够直接抓住要害,明确该章重点、难点,使其学习更具有针对性和方向性。

5. 在“思考与练习”中增加“案例分析题”。通过营销案例分析研究,可借鉴企业成功经验,有效提升学生发现问题、分析问题、解决问题的能力。

6. 增加“电信服务营销策略”一章内容,更好地体现电信企业的服务性质以及企业营销服务实战中采用的策略与技巧。

本书的整体框架分为四部分:营销概论、市场分析、营销策略和营销管理,其框架结构如下图所示。



本次修订工作是在胥学跃的全面主持下,经过统筹安排、精心策划,收集了大量的电信营销素材,经过分析、研究、加工和整理形成系统化、条理化、规范化资料,并负责组织实施完成的。在本教材修订过程中,得到了四川邮电职业技术学院、广东邮电职业技术学院、长沙通信职业技术学院、石家庄邮电职业技术学院、黑龙江信息技术职业学院、浙江邮电职业技术学院、陕西邮电职业技术学院、安徽邮电职业技术学院、南京邮电大学吴江职业技术学院的领导 and 老师的关心和支持,在此一并表示谢意。

《电信营销管理》教材的再次修订,更加深入地融合了企业元素,贴近企业发展实际,将更加有利于教师的“教”和学生的“学”,更好地提升教学质量和教学效果。

编者

第2版前言

本书是在第1版基础上修订而成,并被列入普通高等教育“十一五”国家级规划教材。主要可作为高等职业院校、高等专科学校、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院信息通信类市场营销、工商管理、通信技术等专业教材,也可作为通信企业各级管理人员和营销服务人员自学、培训的参考资料。

高等职业教育是我国高等教育的重要组成部分。大力发展高等职业教育,培养大批适应生产、建设、维护、管理、服务第一线需要的高等技术型、应用型专门人才,是实现我国高等教育大众化目标的必然选择。要实现培养高技术型、应用型专门人才的目标,首先就必须搞好教材建设。

根据教育部关于高职高专人才培养目标和规格要求,并结合通信行业的特点与国内通信企业的实际情况,我们组织编写了《电信营销管理》这本教材。本书在结构上突出了高职高专教材的特点,坚持实用性和针对性原则,立足于提高学生整体素质和综合职业能力,特别是创新能力和实践能力的培养;在内容上坚持以基础理论“必需”、“够用”为度,强调如何将理论应用于对实际问题的分析,突出应用和实践技能的训练。

本书涵盖了电信市场营销概念、营销环境分析、购买行为分析、市场调研与预测、市场细分与目标市场选择、产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略和营销管理过程等内容。在结合电信企业实际、充分借鉴他人成功经验的基础上,力求有所突破,大胆创新,形成了自己鲜明的特点,具有很强的可读性。

(1) 参与本书编写的作者都是多年来一直从事电信市场营销研究和市场营销教学工作,理论知识扎实,实践经验丰富,注重教学与实践的有机结合,对于电信企业的营销活动有着深入的理解。

(2) 注重理论与实践相结合。根据中国电信市场现实的营销状况,在每章均编写了电信企业营销专题案例,并作了相应的分析与点评,为学生提供了案例分析的基本思路,结尾安排了1或2个问题供学生讨论,以引导其更好地学习相关营销理论。

(3) 注重内容的实用与更新。本书语言通俗易懂,言简意赅,层次清晰,内容选择尽可能结合通信企业实际。一方面从企业营销岗位的实际出发,最大限度地减少现有营销岗位不直接应用的理论知识,尽可能地增加应用知识和技能的内容;另一方面加大更新力

度,将市场营销的最新理论和知识引入书中。

(4) 编写形式的创新与完善。本书创立了“栏目式”教材编写模式,安排了“学习目标”、“案例分析”、“本章小结”、“思考与练习”、“实训演练”等栏目,集讲、学、研、练于一体,以尽可能适应教师精讲、学生多练的新型教学方式的需要。

(5) 完善教学资源。为建立立体化教材的需要,我们完善了课程教学大纲、授课计划、各章习题与参考答案、电子教案、综合案例分析等教学资源,为教师的教学和学生的自学提供便利条件,这些教学资源的下载网址为 www.buptpress.com。

本书由胥学跃副教授负责结构策划,并对各章内容作了审定、修改和最后的统稿工作。参与本书编写的学校有四川邮电职业技术学院、河北通信职业技术学院、黑龙江信息技术职业学院和石家庄邮电职业技术学院等。参编人员的具体分工如下:胥学跃编写第1、3、5、6章,及全书的思考与练习、实训演练和综合案例;赵然编写第2章;张俊娟编写第4章;赵莉丽编写第7、8章;薛萍编写第9章;周天雄编写第10章;戴英姿参与各章思考与练习的编写。我们建议各院校以64学时为基础,结合本院校及其课程设置的实际情况灵活做出学时调整,并在教学过程中采用现代化教学手段和案例教学的方式,鼓励学生积极参与讨论,结合企业实际多开展实践性的营销课题和模拟练习。

在本书编写过程中,四川邮电职业技术学院市场营销专业的张家望、易多、谢巍、周翀、蒲星蓉、李钰、黄丽霞等同学做了大量的资料收集和文字整理工作,北京邮电大学出版社和教材编委会对本书的编写工作进行了详细的指导并提出了许多宝贵的意见,同时在编写本书时我们还借鉴和引用了业界同仁的一些优秀成果,在此一并表示感谢。

由于编写时间仓促和编著者水平有限,书中疏漏之处在所难免,敬请广大师生和通信企业同仁批评指正。为了方便广大读者与我们的联系,以达到学习、交流、听取意见的目的,我们特将E-mail地址附上【xxy_1968@126.com】。同时,为了帮助广大师生、电信员工更好地掌握本课程,提高学习效率,增强营销技能水平,我们组织教师团队建成了与本书相配套的《通信市场营销》省级精品课程,网站 <http://jpkc.sptpc.com/>,欢迎大家访问。

编 者

目 录

第 1 章 电信市场营销概述	1
本章目标	1
本章重点	1
案例导读	1
1.1 电信市场概述	2
1.1.1 电信市场的含义	2
1.1.2 电信市场的作用	4
1.1.3 电信市场的基本特征	4
1.2 电信市场营销的基本内容	6
1.2.1 电信市场营销的基本概念	6
1.2.2 电信市场营销的任务和功能	7
1.2.3 电信市场营销的主要内容	9
1.3 电信市场营销观念的演变	10
1.3.1 电信市场营销观念的概念	10
1.3.2 市场营销观念的演变过程	10
1.3.3 市场营销观念新发展	12
1.3.4 现代市场营销观念	14
1.4 电信客户满意	16
1.4.1 电信客户让渡价值	16
1.4.2 电信客户满意	17
1.4.3 保持电信客户	20
本章小结	22
思考与练习	23
实训演练	26
第 2 章 电信市场营销环境分析	27
本章目标	27
本章重点	27
案例导读	27
2.1 电信市场营销环境概述	28

2.1.1 电信市场营销环境的含义·····	28
2.1.2 电信市场营销环境的构成因素·····	29
2.2 营销宏观环境分析·····	30
2.2.1 人口统计环境·····	30
2.2.2 经济环境·····	31
2.2.3 政治法律环境·····	33
2.2.4 技术环境·····	34
2.2.5 社会文化环境·····	35
2.2.6 自然环境·····	35
2.3 营销微观环境分析·····	35
2.3.1 企业内部环境·····	36
2.3.2 供应商·····	36
2.3.3 营销中介·····	36
2.3.4 客户·····	37
2.3.5 竞争者·····	37
2.3.6 公众·····	37
2.4 电信企业营销环境评价·····	38
2.4.1 电信企业营销环境的特征·····	38
2.4.2 电信企业营销环境的评价方法·····	39
2.4.3 电信企业应对营销环境的对策·····	42
本章小结·····	46
思考与练习·····	47
实训演练·····	50
第3章 电信客户购买行为分析 ·····	51
本章目标·····	51
本章重点·····	51
案例导读·····	51
3.1 电信客户购买行为模式分析·····	53
3.1.1 电信客户购买行为的形成过程·····	53
3.1.2 电信客户购买行为的“黑箱”理论·····	56
3.1.3 购买者角色分析·····	56
3.2 电信居民客户购买行为分析·····	56
3.2.1 电信居民客户购买行为的分析方法·····	57
3.2.2 电信居民客户购买行为的类型·····	57
3.2.3 影响电信居民客户购买行为的因素·····	58
3.2.4 电信居民客户购买决策·····	62
3.3 电信集团客户购买行为分析·····	64

3.3.1 电信集团客户购买行为的特征	64
3.3.2 电信集团客户购买行为的类型	65
3.3.3 影响电信集团客户购买行为的因素	66
3.3.4 电信集团客户购买决策	66
本章小结	68
思考与练习	68
实训演练	73
第4章 电信营销调研与需求预测	74
本章目标	74
本章重点	74
案例导读	74
4.1 电信营销调研概述	76
4.1.1 电信营销调研的概念	76
4.1.2 电信营销调研的原则	76
4.1.3 电信营销调研的类型	77
4.2 电信营销调研程序与方法	78
4.2.1 电信营销调研的程序	78
4.2.2 电信营销调研的主要内容	81
4.2.3 电信营销调研的方法	82
4.3 电信市场需求预测	89
4.3.1 电信市场需求预测概述	89
4.3.2 电信市场需求预测的定性方法	90
4.3.3 电信市场需求预测的定量方法	91
本章小结	99
思考与练习	100
实训演练	104
第5章 电信市场细分与目标市场选择	105
本章目标	105
本章重点	105
案例导读	105
5.1 电信市场细分	106
5.1.1 电信市场细分的含义和作用	106
5.1.2 电信市场细分的标准和要求	109
5.1.3 电信市场细分的方法和步骤	113
5.2 电信目标市场选择	115
5.2.1 电信细分市场的评价	115

5.2.2 电信目标市场的类型	116
5.2.3 电信目标市场的策略	117
5.3 电信市场定位	120
5.3.1 电信市场定位的概念	120
5.3.2 电信市场定位的依据	121
5.3.3 电信市场定位的类型	121
5.3.4 电信市场定位的步骤	122
5.3.5 电信目标市场定位策略	124
本章小结	126
思考与练习	127
实训演练	131
第6章 电信企业产品策略	132
本章目标	132
本章重点	132
案例导读	132
6.1 电信产品整体概念	134
6.1.1 电信产品整体概念的定义	134
6.1.2 电信产品整体概念的意义	135
6.2 电信产品生命周期	136
6.2.1 电信产品生命周期的概念和划分阶段	136
6.2.2 电信产品生命周期各阶段的特点	138
6.2.3 电信产品生命周期各阶段的营销策略	139
6.3 电信产品组合策略	141
6.3.1 电信产品组合的含义	141
6.3.2 电信产品组合的分析方法	142
6.3.3 电信产品组合策略	144
6.4 电信新产品开发	147
6.4.1 电信新产品开发的意义	147
6.4.2 电信新产品开发的要求	148
6.4.3 电信新产品开发的程序	149
6.5 电信品牌策略	152
6.5.1 电信品牌的含义与作用	152
6.5.2 电信企业品牌类型	154
6.5.3 电信品牌的设计要求	155
6.5.4 电信品牌策略	156
本章小结	158
思考与练习	159

实训演练·····	163
第 7 章 电信企业价格策略 ·····	164
本章目标·····	164
本章重点·····	164
案例导读·····	164
7.1 影响电信产品定价的因素 ·····	166
7.1.1 电信企业自身因素 ·····	166
7.1.2 电信市场环境因素 ·····	168
7.1.3 社会经济因素 ·····	170
7.1.4 法律和政策因素 ·····	170
7.2 电信产品定价的目标与方法 ·····	171
7.2.1 电信企业的定价目标 ·····	171
7.2.2 电信产品的定价方法 ·····	172
7.3 电信产品定价的基本程序 ·····	177
7.3.1 选择定价目标 ·····	177
7.3.2 估计市场需求 ·····	177
7.3.3 测算产品成本 ·····	177
7.3.4 分析竞争者产品 ·····	177
7.3.5 选择定价方法 ·····	177
7.3.6 确定最后价格 ·····	178
7.4 电信产品的定价策略与技巧 ·····	178
7.4.1 新产品定价策略 ·····	178
7.4.2 相关产品定价策略 ·····	180
7.4.3 心理定价策略 ·····	181
7.4.4 折扣定价策略 ·····	182
7.4.5 差异定价策略 ·····	183
7.5 电信产品价格变动与电信企业对策 ·····	184
7.5.1 电信企业降价与提价 ·····	184
7.5.2 客户对电信产品价格变动的反应 ·····	186
7.5.3 竞争者对电信产品价格变动的反应 ·····	186
7.5.4 电信企业对竞争者调价的反应 ·····	187
本章小结·····	187
思考与练习·····	188
实训演练·····	192
第 8 章 电信企业渠道策略 ·····	193
本章目标·····	193

本章重点	193
案例导读	193
8.1 电信渠道概述	195
8.1.1 电信渠道的概念和作用	195
8.1.2 电信渠道的结构类型	196
8.1.3 中间商的类型	197
8.2 电信企业渠道形式	198
8.2.1 实体渠道	198
8.2.2 流动渠道	199
8.2.3 电子渠道	199
8.2.4 特许经营渠道	201
8.3 电信渠道选择	201
8.3.1 影响电信渠道选择的因素	201
8.3.2 电信渠道选择的原则	203
8.3.3 电信渠道选择策略	204
8.3.4 电信渠道评估	205
8.4 电信渠道管理	206
8.4.1 协调渠道成员的利益冲突	206
8.4.2 激励渠道成员	208
8.4.3 评估渠道成员	209
本章小结	211
思考与练习	212
实训演练	215
第9章 电信企业促销策略	216
本章目标	216
本章重点	216
案例导读	216
9.1 电信促销组合	217
9.1.1 电信促销方式	217
9.1.2 电信促销组合	219
9.2 通信广告	221
9.2.1 通信广告的概念和作用	221
9.2.2 通信广告媒体选择	222
9.2.3 通信广告营销决策	224
9.3 人员推销	228
9.3.1 人员推销的概念和特点	228
9.3.2 人员推销的过程	229

9.3.3 常用的人员推销策略	230
9.3.4 人员推销的管理	232
9.4 电信营业推广	234
9.4.1 电信营业推广的概念与特点	234
9.4.2 电信营业推广的活动方式	235
9.4.3 电信营业推广的决策过程	237
9.5 电信公共关系	238
9.5.1 电信公共关系的概念与特点	238
9.5.2 电信公共关系的原则	239
9.5.3 电信公共关系的活动模式及方式	240
本章小结	242
思考与练习	242
实训演练	245
第 10 章 电信服务营销策略	247
本章目标	247
本章重点	247
案例导读	247
10.1 服务与服务质量	248
10.1.1 服务营销概述	248
10.1.2 电信服务质量	250
10.2 电信主动营销策略	251
10.2.1 电信主动营销概念	251
10.2.2 电信主动营销七步法	252
10.2.3 挖掘电信客户需求	254
10.3 针对性营销策略	257
10.3.1 不同的性格特征及营销策略	257
10.3.2 不同的态度表现及其营销策略	258
10.3.3 电信营销人员应对拒绝的策略	258
本章小结	260
思考与练习	261
实训演练	263
第 11 章 电信企业营销管理	265
本章目标	265
本章重点	265
案例导读	265
11.1 电信营销计划	267

11.1.1	电信营销计划的含义·····	267
11.1.2	电信营销计划的内容·····	268
11.1.3	电信营销计划的编制程序·····	269
11.1.4	电信营销计划的编制方法·····	269
11.2	电信营销组织·····	271
11.2.1	电信营销组织的结构演变·····	271
11.2.2	电信营销组织机构设置·····	272
11.2.3	电信营销组织的基本形式·····	272
11.3	电信营销控制·····	276
11.3.1	电信营销控制的类型·····	276
11.3.2	电信营销控制的条件·····	277
11.3.3	电信营销控制的内容·····	277
11.3.4	电信营销控制的程序·····	278
11.3.5	电信营销控制的方式·····	279
11.4	电信营销效益的评估·····	281
11.4.1	电信营销效益的评估指标·····	281
11.4.2	电信营销效益的评估方式和方法·····	282
	本章小结·····	283
	思考与练习·····	283
	实训演练·····	286
	附录 参考答案·····	287
	参考文献·····	296

第1章 电信市场营销概述

本章目标

通过本章的学习,你应该能够了解电信市场的概念、功能和特点;理解电信市场营销的含义及其任务和研究内容;了解电信市场营销观念的演变和发展过程,熟悉现代营销观念的内容;掌握电信客户让渡价值的内涵,从而做到使客户满意和保留客户。

本章重点

- 电信运营市场的含义和基本特征
- 电信市场营销的概念、内涵和任务
- 现代市场营销观念的概念及其要素
- 电信客户让渡价值概念及其构成
- 电信客户满意的含义及其衡量标准

案例导读

让客户成为营销员

有一种鲜为人知的蝴蝶——斑蝶,这种小小的蝴蝶无须振翅就可以横渡大洋。每年秋天,它们就像候鸟一样,从北美洲北部飞到南方去过冬,寻找新的栖息地。迁徙的时候,无数的斑蝶兵分两路,一路南下,横渡辽阔的大西洋,越过亚速尔群岛,然后到达撒哈拉大沙漠、意大利和希腊;另一路向西南飞行,横渡浩瀚的太平洋,飞往日本、澳大利亚等地。

科学家经过多年的追踪考察发现,这些弱小的昆虫之所以能够创造出生物界的奇迹,是因为在渡海时,它们可以不用煽动翅膀!翅膀不动,自然就不用消耗多少体力了。可是,渡海不煽动翅膀,又如何能飞行呢?科学家开始百思不得其解,后来又经过长时间的考察研究,终于发现其中的秘密。这些昆虫在渡海时,一律张开翅膀,借助海洋环流的强大风力和气流,把身子托起来,滑翔而行。

这种借助外力达到目的的行为,其实对开展营销工作也有深刻的启示。随着通信行业的快速发展和服务质量的提高,客户的个性化需求也越来越多。同时,目标市场被进一步细分,客户的消费层次呈现多元化,消费模式持续个性化,客户对服务品质的要求也越

来越苛刻,不再是我们提供什么,客户就接受使用什么,而是由被动转为主导,更具谈判权、话语权。这要求企业有更高水平的产品、更快的配送效率、更强的售后团队、更优的服务品质。企业要做的不仅是提供价廉物美的产品,还要高效率地帮客户找到它。这就是电信行业全面转型的出发点。

企业的成功转型,营销不能停留在传统的卖产品上,而是要转变到卖服务、卖品质,要营造良好的口碑,让服务过的客户成为企业的营销员。传统上的销售也强调满足客户的需求,做好售后服务,但传统的服务是以自我为中心,产品到客户手里,买卖关系就结束了,这不是真正的“以客户为中心”。现代营销要转变为以市场为主导、以客户为中心,客户买了产品后,双方的关系才开始。由卖产品到卖服务,为客户提供的不再是产品,而是根据不同层次、不同人群的思维方法和行为模式,制定切合实际的服务方案,进行差异化、个性化营销,主动为客户提供解决方案,而产品只是提供解决方案的手段。例如,一位客户到电信营业厅办理业务,原意只是安装一部宽带,但营销人员了解到客户家庭情况后,向客户提供更好的产品建议,客户选择单产品不如选择融合产品优惠,融合产品将更合算,使用也更方便。最后,客户接受了建议,使用后对产品很满意。后来在该客户的言传身教下,影响到周围的邻居、朋友都使用了融合套餐产品。

【分析点评】

“尽己力者,下;尽人力者,中;尽人智者,上。”企业的营销人员总是有限的,如果能发挥客户的聪明才智,让越来越多的客户成为我们的“编外营销员”,借助他们的力量、口碑来宣传业务,推动需求,扩充客户,这可以节约不少的营销成本,况且为客户提供服务的同时,还可以近距离获取客户的评价,了解客户的需求,获取有效的信息,捕捉更多的商机。市场竞争一再证明,谁得到的客户信息更多,谁了解客户的需求更快,谁对客户需求做出的反应更灵敏,第一时间提供客户需要的产品和服务,谁就能在服务中领先,在竞争中取胜。世上很多事情都会受到能力、机遇、天时等条件的影响。如果在条件不成熟或依靠自身力量难以解决的情况下,能够巧借东风,善用外力,就能收到事半功倍的效果,把看似不可能的事情变成可能,把看似不可能的目标变成现实。世界上许许多多成功的商家,他们的营销智慧正如斑蝶一样,是一种乾坤大挪移的演绎,是一种四两拨千斤的智慧,在不可思议中完成华丽转身,成为市场中真正的赢家。

1.1 电信市场概述

1.1.1 电信市场的含义

1. 市场的概念

市场是社会分工和商品经济发展的产物,哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。随着人类社会商品经济的进一步发展,市场的内涵和外延也不断地得到充实、完善和扩大。市场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