



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
高职高专规划教材
机械工业出版社精品教材

市场营销

张晋光 黄国辉 主编

GAOZHI GAOZHUAN GUIHUA JIAOCAI

第2版



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



赠 电 子 课 件

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

高职高专规划教材

机械工业出版社精品教材

市 场 营 销

第 2 版

主 编 张晋光 黄国辉

参 编 周 庆 何 兰



机 械 工 业 出 版 社

本书主要面向高职高专学生,以培养应用型人才为目标,以“精讲多练、能力本位”的教学要求为准则,对营销学的理论内容进行了优化、精练。全书体例新颖、内容简洁、案例丰富,并将近年来企业界、学术界的最新动态有机地穿插到各部分内容中,从而在较为成熟的营销学框架之上,构筑出较为新颖、充实的内容体系,具有较强的时代感,可以更好地启发学生思维,激发学习兴趣,便于学生掌握和运用市场营销学的基本理论和方法。

全书共分12章,主要内容包括:认识营销的世界;关注营销环境,捕捉企业商机;分析顾客需求及购买行为;市场调查为决策提供依据;市场细分与目标市场营销;竞争分析及企业对策;产品——企业营销的基石;定价——关乎企业的利润;分销——攻占市场的桥头堡;促销——与消费者沟通的纽带;网络营销;服务市场营销。为便于学习,每节均配有引导案例,每章后附有本章小结、复习思考题、实践训练题、案例分析。

本书将营销理论与企业实践紧密结合,深入浅出、重点突出,适用于高职高专及成人高等院校各专业学生的学习需要,还可供企业管理人员和企业营销人员参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销/张晋光,黄国辉主编. —2版. —北京:机械工业出版社,2010.1(2010.7重印)

普通高等教育“十一五”国家级规划教材. 高职高专规划教材
ISBN 978-7-111-28844-2

I. 市… II. ①张… ②黄… III. 市场营销学—高等学校:技术学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第204766号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:孔文梅

责任编辑:孔文梅 孙 聪 责任印制:杨 曦

唐山丰电印务有限公司印刷

2010年7月第2版第2次印刷

169mm×239mm·18.25印张·331千字

4001—8000册

标准书号:ISBN 978-7-111-28844-2

定价:26.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010) 88361066

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010) 68326294

销售二部:(010) 88379649

教材网:<http://www.cmpedu.com>

读者服务部:(010) 68993821

封面无防伪标均为盗版

序

由深圳职业技术学院、湖南铁道职业技术学院、广东轻工职业技术学院、广州民航职业技术学院、温州职业技术学院等多所高职高专院校中常年从事教学和教改一线的老师、专家共同规划、共同编写的“高职高专市场营销专业规划教材”第1版，于2005年由机械工业出版社陆续出版，本套书出版后得到广大师生的欢迎和一致好评，整套书已重印多次。

为了深入贯彻教育部16号文《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》的文件精神，适应以职业能力培养为目标，以相关工作岗位和内容为主线，以适合“教、学、做”一体化为宗旨，以“精讲多练、能力本位”的教学要求为准则等教学改革要求，适应我国市场营销发展的需要，我们在征求广大高职高专院校师生和读者意见的基础上，决定对本套教材进行重新修订。

修订版的特点是：

1. 将近年来营销学界、业界的新动态、新理念有机地穿插到各部分内容中，力图构筑较为新颖的内容体系。
2. 教材内容更丰富、更生动形象，更能激发学生学习兴趣。写作形式上，尽可能多地使用图表、案例等；采用的案例更具时代性和实用性，以我国企业近年的营销案例为主；语言浅显易懂，内容精练。
3. 每章配备复习思考题、案例分析，并设计出相应的实训活动。
4. 提供电子教案、案例教学资料等辅助教学资源。

本套教材既可作为高职高专院校市场营销专业课程的教材，也可作为各类、各层次学历教育和短期培训教材。

由于行业发展变化快，我国高等职业教育改革日益深入，再加上作者水平的限制，书中难免有不尽如人意之处。恳请广大读者提出宝贵意见，以期保持这套教材的时代性和实用性。

高职高专规划教材编委会（市场营销专业）

前 言

《市场营销》(第2版)是普通高等教育“十一五”国家级规划教材,本书第1版于2005年2月出版以来,被全国许多高职院校采用,得到了营销学界专家、学者和师生们的大力支持。

本次修订仍然坚持了第1版的编写思路和风格。毕竟高职高专教育不同于普通高等教育,高职高专在教学上更加注重技能与应用能力的培养,与之相适应,在教材内容上必须更加强调实操性,要更加便于学生的理解。为此,我们坚持从教材使用者的特质出发,力求在稳定的营销基础理论体系之上,将相对复杂的理论进行有效的简化,使得阅读变得简单但又不失真意,从而有效调动学生的学习兴趣。

修订版根据近年来市场营销理论和实践的新发展和新特点,更加强调立足于我国企业的实际以及全球化的时代背景,对原书内容进行了一定的充实和拓展,对许多案例资料进行了更新。每章都增加了“本章小结”,通过简洁直观的框图形式概括各章内容,以便于学生对相关内容的复习掌握。更重要的是,根据教育部高职教育改革的新精神,为配合工学结合等教学改革,加强对学生专业能力、动手能力的训练,本版专设了“实践训练题”,并对营销实用方法及技能做了进一步的充实完善,如SWOT分析法、客户需求分析等。

第2版在第1版编写分工的基础上,由原编写者先做修改,最后由主编协调统稿。具体分工如下:深圳职业技术学院张晋光第一章、第五章、第六章、第八章、第十章、第十二章;湖南铁道职业技术学院黄国辉第二章、第三章、第四章;湖南生物机电职业技术学院周庆第七章、第九章;湖南铁道职业技术学院何兰第十一章。

在编写中参考借鉴了国内外营销学者的最新研究成果,在此,谨向市场营销学界的师友及作者致谢!本书的编写和再版,得到了众多职业技术学院及机械工业出版社的大力支持,在此一并致谢!

为方便教学,本书配备电子课件等教学资源。凡选用本书作为教材的教师均可索取,请发送邮件至 cmpgaozhi@sina.com, 咨询电话:010-88379375。

由于编者自身水平有限,本书内容难免存在谬误,敬请读者批评指正,我们会继续努力。

编 者

高职高专规划教材编委会 (市场营销类)

主任委员 俞仲文

副主任委员 蔡昌荣 吴金法 姚和芳
李维东 叶小明 刘佩华

秘书长 应惠军

委员 (排名不分先后)

黄国辉	黄琳	葛梅	葛志琼	罗钢
李甫民	林长富	毛良伟	任永凯	盛立强
余群英	张晋光	张瑞华	郑玲	郑敏
周琼	周晓存	周朝霞	孔文梅	

目 录

序

前言

第一章 认识营销的世界.....	1
第一节 市场及市场营销的含义.....	1
第二节 市场营销理念.....	7
第三节 当代企业营销理念的新发展.....	15
本章小结.....	21
复习思考题.....	21
实践训练题.....	22
案例分析.....	22
第二章 关注营销环境 捕捉企业商机.....	24
第一节 营销环境概述.....	24
第二节 营销宏观环境.....	26
第三节 营销微观环境.....	37
第四节 营销环境的总体分析.....	41
本章小结.....	44
复习思考题.....	44
实践训练题.....	45
案例分析.....	45
第三章 分析顾客需求及购买行为.....	47
第一节 消费者市场购买行为分析.....	47
第二节 组织市场购买行为分析.....	61
本章小结.....	70
复习思考题.....	70
实践训练题.....	71
案例分析.....	72
第四章 市场调查为决策提供依据.....	74
第一节 市场调查的作用及内容.....	74

第二节 市场调查的基本方法	78
第三节 市场调查的主要步骤	84
本章小结	91
复习思考题	91
实践训练题	92
案例分析	92
第五章 市场细分与目标市场营销	95
第一节 市场细分的原理	95
第二节 市场细分的依据及方法	98
第三节 目标市场营销策略	102
第四节 市场定位策略及方法	106
第五节 市场营销组合	108
本章小结	114
复习思考题	114
实践训练题	115
案例分析	115
第六章 竞争分析及企业对策	117
第一节 企业竞争者的类型	117
第二节 企业的基本竞争战略	120
第三节 企业市场竞争策略	125
本章小结	130
复习思考题	130
实践训练题	130
案例分析	131
第七章 产品——企业营销的基石	134
第一节 整体产品及产品组合	134
第二节 产品生命周期与营销策略	139
第三节 新产品开发策略	144
第四节 品牌、包装策略	152
本章小结	162
复习思考题	162
实践训练题	163
案例分析	163

第八章 定价——关乎企业的利润	167
第一节 企业定价的主要依据	167
第二节 企业定价的基本方法	171
第三节 企业定价策略与技巧	176
本章小结	182
复习思考题	183
实践训练题	183
案例分析	183
第九章 分销——攻占市场的桥头堡	186
第一节 分销渠道的基本模式	186
第二节 分销渠道策略	191
第三节 中间商的主要类型	198
本章小结	205
复习思考题	205
实践训练题	206
案例分析	206
第十章 促销——与消费者沟通的纽带	208
第一节 促销与促销组合	208
第二节 人员推销	212
第三节 广告	216
第四节 营业推广	224
第五节 公共关系	231
本章小结	236
复习思考题	236
调查研讨题	237
案例分析	237
第十一章 网络营销	239
第一节 网络营销概述	239
第二节 网络营销的方法及策略	247
本章小结	258
复习思考题	258
实践训练题	258
案例分析	258

第十二章 服务市场营销	261
第一节 服务市场的发展及服务营销的特殊性.....	261
第二节 服务市场营销组合策略.....	265
第三节 服务业的关系营销.....	270
本章小结.....	275
复习思考题.....	276
实践训练题.....	276
案例分析.....	276
参考文献	280

第一章 认识营销的世界

学习目标 ►►

1. 正确理解市场及市场营销的含义。
2. 初步了解营销活动的内容。
3. 掌握现代市场营销观念的基本思想。
4. 了解当代营销观念的新发展。

第一节 市场及市场营销的含义

引导案例 1-1 奥运是如何变成摇钱树的？

1984 年以前的奥运会主办国，几乎是指定的。对举办国而言，往往是喜忧参半。能举办奥运会，自然是国家民族的荣誉，也可以乘机宣传本国形象，但是以新场馆建设为主的巨额投入，又将使政府负担巨大的财政赤字。1976 年加拿大主办蒙特利尔奥运会，亏损 10 亿美元；1980 年，前苏联莫斯科奥运会总支出达 90 亿美元，具体债务更是一个天文数字。奥运会几乎变成了为“国家民族利益”而举办，赔老本已成为奥运定律。最好的自我安慰就是：有得必有失嘛！

直到 1984 年洛杉矶奥运会，美国商界奇才尤伯罗斯接手主办奥运，运用他超人的创新思维，改写了奥运营销的历史，不仅首度创下了奥运史上第一巨额盈利记录，更重要的是建立了一套“奥运营销学”模式，为以后的主办城市如何运作提供了样板。

鉴于其他国家举办奥运会的亏损情况，洛杉矶市政府在得到主办权后即作出一项史无前例的决议：第 23 届奥运会不动用任何公用基金。因此而开创了民办奥运会的先河。

尤伯罗斯接手奥运之后，发现组委会竟连一家皮包公司都不如，没有秘书、没有电话、没有办公室，甚至连一个账号都没有。一切都得从零开始，尤伯罗斯决定破釜沉舟。他以 1 060 万美元的价格将自己的旅游公司股份卖掉，开始招募雇佣人员，把奥运会商业化，进行市场运作。

第一步，开源节流。

尤伯罗斯认为，自1932年洛杉矶奥运会以来，规模大、虚浮、奢华和浪费成为时尚。他决定想尽一切办法节省不必要的开支。首先，他本人以身作则不领薪水，在这种精神感召下，有数万名工作人员甘当义工；其次，沿用洛杉矶现成的体育场；第三，把当地的三所大学宿舍作奥运村。仅后两项措施就节约了数以十亿的美金。

第二步，声势浩大的“圣火传递”活动。

奥运圣火在希腊点燃后，在美国举行横贯美国本土的1.5万公里圣火接力跑。用捐款的办法，捐出钱就可以举着火炬跑上一程。全程圣火传递以每公里3000美元出售，1.5万公里共售得4500万美元。尤伯罗斯实际上是在卖百年奥运的历史、荣誉等巨大的无形资产。

第三步，狠抓赞助、转播和门票三大主要收入。

尤伯罗斯出人意料地提出，赞助金额不得低于500万美元，而且不许在场内包括其高空做商业广告。这些苛刻的条件反而刺激了赞助商的热情。一家公司急于加入赞助，甚至还没弄清所赞助的室内赛车比赛程序如何，就匆匆签字。尤伯罗斯最终从150家赞助商中选定30家。此举共筹到1.17亿美元。

最大的收益来自独家电视转播权转让。尤伯罗斯采取美国三大电视网竞投的方式，结果，美国广播公司以2.25亿美元夺得电视转播权；尤伯罗斯又首次打破奥运会广播电台免费转播比赛的惯例，以7000万美元把广播转播权卖给美国、欧洲及澳大利亚的广播公司。

门票收入通过强大的广告宣传和新闻炒作，也取得了历史最高水平。

第四步，出售以本届奥运会吉祥物山姆鹰为主的标志及相关纪念品。

结果，在短短的十几天内，第23届奥运会总支出5.1亿美元，盈利2.5亿美元，是原计划的10倍。尤伯罗斯本人也得到47.5万美元的红利。

在闭幕式上，国际奥委会主席萨马兰奇向尤伯罗斯颁发了一枚特别的金牌，报界称此为“本届奥运最大的一枚金牌”。

资料来源：赖丹声主编，《谁能把斧子卖给总统》，海天出版社，2002

一、市场的含义

（一）市场概貌

在现代社会，任何组织、个人都不能离开市场而存在。作为营销活动主体的企业，在其经营活动中可能会涉及以下一些类型的市场，如消费者市场、中间商市场、资源市场、政府市场等。

生活中我们每个人都是消费者，我们需要购买和使用各种各样的生活

消费品，图 1-1 所示的简单的市场结构图，就反映了这种最基本的买卖关系。

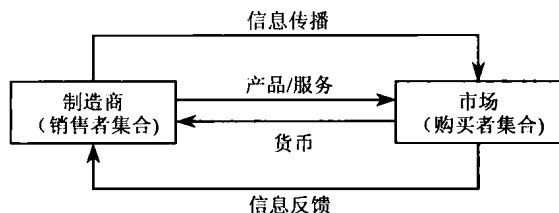


图 1-1 简单的市场结构图

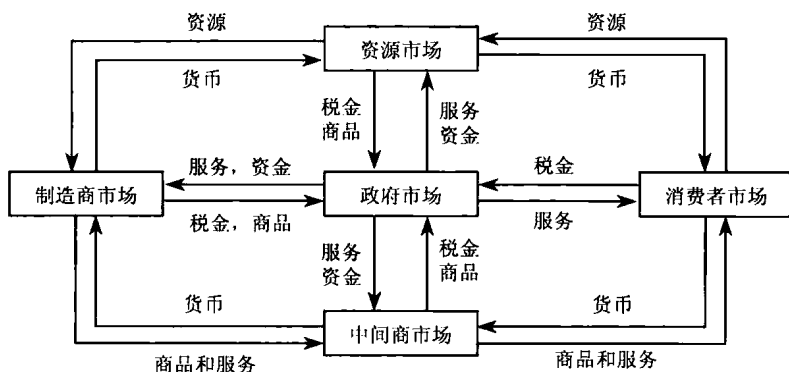


图 1-2 复杂的市场结构图

当然，现实经济社会中的市场结构是十分复杂的，如图 1-2 所示。生产企业为生产某种产品，需要从资源市场取得其所需的原材料、设备、劳动力、资金等生产要素，生产出产品或服务后卖给中间商（批发商、零售商），中间商再将产品出售给消费者；消费者凭自己的劳动获取金钱，再到市场上购买所需的产品或服务；政府在社会经济生活中，一方面为公众需要提供服务，向各市场征税，同时也从资源市场、中间商市场、生产厂商处采购商品，以满足其行政管理的需要。

（二）市场的含义

市场的概念由来已久，其最基本的含义是指商品交易的场所、商品行销的区域。如我们都熟悉的菜市场、小商品市场，国内市场、国外市场等。

从企业营销的角度来讲，我们还需要进一步了解掌握市场的以下两种含义：

（1）市场是对某种商品或服务的具有支付能力的需求。比如随着我国经济的发展，消费者收入水平的提高，我国的旅游市场“异军突起”，反映的是旅游消费需求的快速增长。

(2) 市场是对某项商品或服务具有需求的所有现实和潜在的购买者。也就是说, 市场是由人组成的, 是对某种产品具有现实或潜在需求的消费者群。

从需求和购买者的角度来认识市场, 将更有利于企业判断和把握市场机会, 而对市场机会的把握是企业生存发展的命脉!

实例 1-1 吉利集团“为中国百姓造车”

1997 年, 吉利集团以民营企业的身份跨入了汽车制造业, 尽管吉利进入轿车领域资历很浅, 但它“为中国百姓造车”的气魄却对中国轿车市场带来了极大的冲击。吉利是如何在国外汽车巨头和国内汽车大厂的夹缝中求生存发展的呢?

吉利看准并选择了 10 万元以下的市场需求, 不进入中高档车市场, 从低端经济型轿车做起。它选择了量大面广的中低端消费者, 这在中国是一个巨大的市场。

资料来源: 卢泰宏编著, 《行销中国——02 中国行销报告》, 四川人民出版社, 2002

通常我们可以用以下简单的公式对市场进行分析:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

其中, 人口是构成市场的最基本要素, 人口的多少是决定市场大小的基本前提; 购买力是指消费者用货币购买商品或服务的能力, 一般情况下是由消费者的收入决定的; 购买欲望指消费者购买商品的动机、愿望和需求。

当以上三个要素同时具备时, 该市场就是现实的市场; 而当后两个要素不能同时具备时, 就只能称其为潜在市场。因而一旦这个条件具备, 则潜在市场就可转化为现实市场。

运用此公式, 营销人员就可以简便有效地分析本企业产品现实的和潜在的需求状况, 对正确地制定营销决策具有重要意义。

实例 1-2 经典故事: 鞋市场的故事

一家美国鞋业公司派它的高级财务职员到一个非洲国家, 去了解公司的鞋能否在那里找到销路。一个星期后, 这位职员打电报回来说: “这里的人不穿鞋, 因而这里没有鞋的市场。”

鞋业公司总经理决定派最好的推销员到这个国家, 对此进行仔细调查。一个星期后, 推销员打电报回来说: “这里的人不穿鞋, 是一个巨大市场。”

请问: 你怎样看这个问题? 说说你的理由。

二、市场营销的含义

（一）市场营销的定义

市场营销是由 Marketing 翻译过来的。Marketing 既指企业的一种经营活动，也作为学科的名称，指市场营销学，属于管理学的一个分支。

市场营销学是研究市场营销活动及其规律性的一门应用科学。它诞生于 20 世纪 30 年代的美国，至今只有还不到一个世纪的历史。

当时在经历了 1929—1933 年的经济危机之后，美国的市场环境告别了市场供不应求的卖方市场而转为买方市场。市场营销学就是在买方市场的环境条件下产生和发展起来的，作为市场营销学研究对象的市场营销包含了企业经营中与市场有关的一切活动，其目的是为了创造销售产品的机会。

美国市场营销协会（The American Marketing Association）对市场营销的定义是：“市场营销是为了创造思想、产品、服务的交换（该交换能满足个人和组织的目标）而进行的计划和创意、定价、促销、分销、服务的过程。”

营销学界的权威美国西北大学教授菲利普·科特勒（Philip Kotler）在其《营销管理》（第 10 版）中作出如下定义：市场营销是个人和集体通过创造，并同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。

为便于理解，本书把市场营销的含义归结为以下几个要点：

- （1）市场营销的中心任务是满足顾客的现实或潜在需要。
- （2）企业营销行为的核心就是将顾客的需求转变成企业的盈利机会。
- （3）市场营销包括市场与消费者研究、选定目标市场、产品开发、定价、分销、促销和销售服务等全部的活动。
- （4）几乎任何东西都可以被营销。营销的产品可以是实物、思想、服务或它们的某种组合。

但需要特别注意的是，市场营销虽源于企业的销售管理，但绝不能把营销等同于销售、推销或促销。菲利普·科特勒（Philip Kotler）指出，如果将营销比作漂浮在海里的一座冰山，销售只不过是这座冰山露出水面的那一部分。他在接受记者采访时曾谈到：“中国企业过分地依靠媒体和广告做市场营销工作，这是个非常大的错误。”

综上所述，营销的中心任务在于深刻地认识并了解顾客的需要，它是一项包含销售在内的整体性和综合性的活动过程。具体说来就是，企业需要在生产前进行市场需求调查，对顾客的需要和行为进行研究；进而结合自身的

资源和优势,确定经营方向,组织产品的研制开发,制定价格,研究选择销售渠道和促销方案,把产品推向市场。在销售过程中还需开展一系列销售服务工作,并收集顾客的反映和意见,将这些信息反馈回企业,为下一阶段的营销工作提供参考。如此不断循环,从而推动企业向前发展。

(二) 市场营销的作用

科特勒教授曾经说过:营销是企业成功的关键因素。

被誉为现代管理学之父的彼得·德鲁克(Peter F. Drucker)曾指出:市场营销是如此基本,以致不能把它看成是一个单独的功能,……从它的最终结果来看,也就是从顾客的观点来看,市场营销是整个企业活动。

市场营销作为管理中的后起之秀,起初被众多的消费品公司、工业设备公司所运用,它们从中受益匪浅,20世纪80年代开始,市场营销逐渐被服务行业尤其是航空业和银行业所采用,之后,市场营销又渗透到一些非赢利部门,如学校、医院、警察部门、博物馆、交响乐团、社会组织等。

实例 1-3 营销思想渗透到众多领域

出版营销:《富爸爸,穷爸爸》财商系列丛书在2001年创下了300万册的销售奇迹;《谁动了我的奶酪》在半年时间里卖出了160万册,引起了社会各界的广泛关注,“奶酪”一词几乎一夜之间家喻户晓。《杰克·韦尔奇自传》的高潮至今未退。这些书之所以畅销,离不开策划者的营销策略,同时也表明中国出版界已开始重视营销。

城市营销:在北京申奥代表团2001年7月13日的最后陈述中,代表团成员成功地回避了抒情,用充足的信息、翔实的报告代替了以前没有节制的感情;用那些精通英语的人回答西方媒体,有效地建立了一个“新北京”的形象。上海APEC会议的成功举办体现了上海国际经济中心城市的风采,它绝不仅仅只是一次超大型的国际经济会议,其影响是带来了更多的国际性发展机遇。广州也把九运会作为展现自己的窗口,这个城市为开好九运会而带动的“三年一中变”城市改造运动所取得的成就令人赞赏。

媒体营销:电影《哈利·波特》的成功运作说明了一个业界的事实:跨媒体合作嫁接了IT业和传媒业的优势,新时代的电影、娱乐业及其相关产品的销售正以更快的速度走向市场。而中国传媒的大哥大——中央电视台低下了它高贵的头,开始为客户量身定制广告资源。这一广告经营战略的重大转变来自营销观念的引入。正是由于恪守读者导向的要义,湖南一份叫做《体坛周报》的专业体育报纸在足球世界杯预选赛期间创下了期发行量超过250万份的新纪录。

第二节 市场营销理念

引导案例 1-2 铱星计划：摩托罗拉的美妙幻想

摩托罗拉的工程师巴里·伯蒂格的妻子在加勒比海度假时的抱怨，说她无法用手机联系到她的客户。回到家以后，巴里和摩托罗拉在亚利桑那州工作的卫星通信小组的另外两名工程师想到了一种铱星解决方案——由 66 颗近地卫星组成的星群，让用户从世界上任何地方都可以打电话。

自从 20 世纪 60 年代投入使用以来，通信卫星大都是在 22 000 英里高度的轨道上运行的地球同步卫星。依靠这一高度的卫星意味着电话机要大，还伴有 1/4 秒的声音滞后。例如，美国通信卫星公司的 Planet 1 电话机重 4.5 磅，和电脑差不多大。铱星的创意就在于使用一批近地卫星（大约 400 至 500 英里高度），近地卫星因离地球更近，电话机的体型可大大缩小，声音的滞后也几乎觉察不到。

这是个好的创意吗？尽管遭到伯蒂格顶头上司的否决，这一计划却得到了摩托罗拉总裁罗伯特·高尔文的青睐并给予了支持。对于罗伯特以及他的儿子克里斯·高尔文（后来成为他的继任人）来说，铱星计划是摩托罗拉技术高超的展示，具有巨大潜力，令人振奋，决不可放弃。对于摩托罗拉的工程师们来说，建立铱星群的挑战是一次经典的“技术拉锯战”——他们终于以 50 多亿美元的代价在 1998 年将铱星首次投入使用。

这一项目是在 1991 年正式启动的。当时，摩托罗拉投资 4 亿美元建立了铱星公司。这是一个单独的公司，摩托罗拉拥有 25% 的股份和董事会上 28 席中的 6 席。另外，摩托罗拉还做出了 7.5 亿美元的贷款承诺。就铱星来说，它最终与摩托罗拉签订了 66 亿美元的合约，其中 34 亿用于卫星的开发，29 亿用于维持公司正常运行。铱星则要为摩托罗拉建立卫星通信系统提供技术。

1998 年 11 月 1 日，在进行了耗资 1.8 亿美元的广告宣传之后，铱星公司展开了它的通信卫星电话服务。开幕式上，副总统阿尔·戈尔用铱星打了第一通电话。电话机的价格是每部 3 000 美元，每分钟话费 3~8 美元。然而，结果却令人不无沮丧。到 1999 年 4 月，公司还只有 1 万个用户。面对着微乎其微的收入和每月四千万美元的贷款利息，公司陷入了巨大的压力之中。

1999 年 6 月，铱星解雇了 15% 的员工，甚至包括几位参与了公司营销战略规划的经理。8 月，它的用户只上升到 2 万个，离贷款合同要求的 5 万 2 千个相去甚远。1999 年 8 月 13 日，星期五，在拖欠了 15 亿美元贷款的两天之