

电·信·市·场·营·销·丛·书

电信营销 ABC

TELECOMMUNICATION MARKETING A B C

中国邮电电信总局 主编



中国电信
CHINA TELECOM

· 电信市场营销丛书

电信营销 ABC

中国邮电电信总局 主编

人民邮电出版社

电信市场营销丛书
电信营销 ABC

- ◆ 主 编 中国邮电电信总局
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
中国铁道出版社印刷厂印刷
新华书店总店北京发行所经销
- ◆ 开本:850×1168 1/32
印张:14.125
字数:372 千字
印数:1-10 100 册
- 1998 年 12 月第 1 版
1998 年 12 月北京第 1 次印刷

ISBN 7-115-07369-4/F·318

定价:25.00 元

电信市场营销丛书

· 编 审 委 员 会 ·

编 委 会

倪翼丰 杜肤生 庄士钦
许 平 李树岭 李 达 程丽君
胡敬思 沈少良 夏柏涛 高颂革

顾 问

梁雄健

参加编审人员

毛一致	王延军	向绪宁	宋欣欣
李志刚	李 琼	张云贵	肖金学
谷新科	杨学钰	孟宪毅	金 典
周光斌	顾伟清	钱永伟	蔡淑蓉
	潘 涛	邵祖懿	

• 前 言 •

随着社会主义市场经济的发展和全球经济一体化的趋势及信息产业的快速发展,电信市场无论是设备、业务市场都将面临着更加激烈的竞争,面对当今市场,如何抓住机遇迎接挑战,更好的服务于中国市场,服务于用户,不断提高市场占有率,是每个电信企业应引起思考的问题。

为进一步加强电信企业的经营管理水平,提高市场营销人员的整体素质,中国邮电电信总局以服务社会为宗旨,搜集、整理了近年来电信企业经营中的一些典型案例,组织编写了这套电信市场营销系列丛书。丛书适于电信企业经营者阅读参考。针对不同层次使用者的需要,编写了适合于初级营销员参考的《电信营销 ABC》,适合于中层以上管理人员参考的《电信市场与营销》、《电信服务营销 200 例》,以利于电信企业提高自身经营管理的整体水平,回报社会。今后我们还将陆续为读者介绍中国电信企业服务市场的方方面面。

此套丛书是由中国邮电电信总局组织聘请各方面专家编写的。编写中力求有别于一般市场营销书籍的编写方法,更贴近电信企业实际,书中大量引入企业经营的案例,这也是我们在编写上的一种尝试;书中必然存在许多不妥或不够严谨之处,恳请广大读者批评指正。

中国邮电电信总局

1998 年 4 月

· 编 者 的 话 ·

市场营销学是 20 世纪以来,随着西方商品经济的发展而出现的一门新兴的企业经营管理学科。市场营销学建立在经济科学、行为科学和现代管理科学的基础上,研究以满足用户消费需求为中心的企业市场营销活动及其规律性,是一门应用性、实践性很强的学科。对正在进行市场化改革的我国电信企业而言,掌握市场营销学的理论和方法对扩大企业经营规模,提高竞争能力和经济效益,有着特殊的意义。

在发展社会主义市场经济,加快我国国民经济增长和产业升级的过程中,电信业的发展起着十分重要的作用。随着我国市场化改革的不断深入,电信企业面临的竞争会越来越激烈,对电信企业市场营销的理论和实践要求也会越来越高。为帮助我国电信企业的管理人员、专业技术人员及广大电信企业职工丰富电信市场营销的知识,提高电信市场营销的理论素养和技术水平,我们受中国邮电电信总局的委托,特编写了这本《电信营销 ABC》,作为电信职工培训及自学的教材。

在编写这本教材的过程中,从我国电信企业发展和电信职工工作的实际出发,我们注重在以下几方面突出本书特色:

第一,突出电信市场营销的特殊性。市场营销理论是电信市场营销遵守的理论基础和准则,电信市场营销是一般市场营销原理在电信业的具体化。由于电信业本身的性质,不可能以生产商、制造商同样的方式进行市场营销活动。电信业务市场的特征就是生产过程与消费过程同时进行,它的产品就是服务,产品质量就是服务质量,这就决定了电信业务市场营销主要是服务营销,具有不同于一般生产企业营销的特殊性。本书紧密结合电信市场营销的这个特殊性,将电信市场营销的内容分为电信营销战略和电信市场营销组合策略两个方面,其中电信营销战略主要包括营销战略、市场细分、市场择优及市场定位等四个战略,电信市场营销组合策略包括产品策略、价格策略、分销渠道策略及促销策略,这些战略及策略都结合电信业的特点,着重说明服务与生产的统一性对电信市场营销的影响,使电信市场营销与一般产品市场营销既有联系,又能加以区别。考虑到电信市场营销的具体情况,我们对产品包装、商标选择等主要适用于物质产品生产企业的市场营销内容,没有进行介绍。而对电信市场调查与预测、电信市场细分与目标市场选择、电信市场营销计划与实施、电信广告营销等电信营销的基本问题逐章进行了分析。

第二,突出电信市场营销的应用性和可操作性。本书结合电信企业的实际情况及电信营销中的实际问题,在各章介绍中,对电信市场营销的一般步骤、方法和技巧作了较为详细的概括和总结,同时还根据微观经济学的一般理论,对影响电信市场营销的主要因素尽可能进行定量分析。这既为学员从理论上弄清电信市场营销的基本思路提供了方

便,也为学员们进一步研究和实践应用创造了条件。本书对电信业务内容、电信营销人员的业务素质要求等内容也作了分析和说明,并结合具体章节的内容特点,选择了一些具有代表性的典型案例,供学员学习中借鉴参考,力求做到理论与电信企业职工的工作实际、业务实践相结合、相映证。

第三,突出电信市场营销的服务性。本书本着电信市场营销思想、理论、方法相统一的原则,突出电信市场营销为用户服务的宗旨,把电信市场营销的视角定在为用户降低成本、更好地服务上。书中引入电信客户让渡价值的概念,通过对电信客户购买某一电信产品时成本与收益的比较分析,阐明了电信客户在电信产品及服务的购买中的一般行动模式,使电信市场营销的立足点落在为电信客户服务,降低客户成本以争取客户、赢得市场上,从而使电信市场营销与为电信客户服务相统一。本书本着这一基本思路,展开电信营销的理论论述和措施论证。使现代电信营销的观念、理论和方法熔为一炉,力图为开展现代化的符合社会主义市场经济要求的电信市场营销提供基本思路。

电信营销学是一门正在发展的学科,将随着社会主义市场经济体制的逐步确立及我国电信业自身的发展而丰富完善。在本书编写中,我们注意广采国内外有关电信市场营销理论的最新进展,期望能反映当前电信市场营销理论研究的最新成就。书中汲取了大量国内外同类著作的观点及材料,鉴于体例与篇幅所限,未能一一注明,谨向有关作者特别致谢。

本书是集体创作的成果,全书由杨学钰同志总纂,各章的编写分工分别是:第一章和第十章由张振东同志完成,第二章和第五章及各章小结由杨学钰同志完成,第三章和第九章由向绪宁同志完成,第四章和第八章由毛一致、陈光

丽、秦鹏同志完成,第六章和第七章由谷新科同志完成。在本书写作及出版的过程中,得到了中国邮电电信总局市场开发处的关心和支持,在此谨表真挚的谢意。书中的不当和错误之处,恳请广大读者给予批评、指正。

编 者

1998 年 9 月

· 目 录 ·

第一章 电信业务概述	1
第一节 电话业务	1
第二节 电报业务	13
第三节 数据通信业务	18
第四节 图文图像业务	32
第五节 移动通信业务	37
第六节 出租代维电信设备业务	47
第七节 电信业务的发展	49
第二章 电信市场营销导论	54
第一节 电信市场分析	55
第二节 电信市场营销的含义及内容	68
第三节 电信营销市场观念及发展	74
第四节 电信客户让渡价值	81

第三章 电信消费者购买行为分析	89
第一节 电信客户的消费需求分析	89
第二节 电信客户购买动机分析	96
第三节 电信个人客户购买行为分析	103
第四节 电信集团客户购买行为分析	116
第四章 电信市场调查及市场预测	127
第一节 电信市场调查概述	127
第二节 电信市场调查方法和问卷设计	137
第三节 电信市场预测	160
第四节 如何写市场调查分析报告	178
第五章 电信市场细分及目标市场选择	183
第一节 电信市场细分	183
第二节 电信目标市场选择	193
第三节 电信市场定位	203
第六章 电信市场营销计划与实施	214
第一节 电信市场营销计划	214
第二节 电信市场营销组织	223
第三节 电信市场营销计划的实施与控制	233
第七章 电信市场营销组合策略	255
第一节 电信产品策略	255
第二节 电信资费策略	273
第三节 电信营销渠道策略	290
第四节 电信产品的促销策略	300

第八章 电信广告营销	318
第一节 电信广告营销及其作用	318
第二节 电信广告营销决策	324
第三节 电信广告营销效果评价	341
第九章 电信业务营销中的服务	347
第一节 电信营销服务概论	347
第二节 电信营销服务的形式	350
第三节 电信营销服务内容	352
第四节 提高电信营销服务质量的主要途径	357
第五节 电信营销服务规范	361
第六节 电信营销员的职业道德	364
第七节 电信营销员的行为准则和规范要求	369
第八节 电信营销员日常工作的技巧	382
第十章 电信业务营销与法规	393
第一节 电信业务的性质和基本法规	393
第二节 电信资费政策规定	403
第三节 电信业务处理规则与客户入网	407
第四节 电信营销应遵循的若干法律规定	420

第一章 电信业务概述

随着我国社会主义市场经济的发展,电信独家经营的局面已经结束,竞争的格局开始出现。为了适应市场竞争的客观要求,就必须树立现代市场营销观念。而要搞好电信营销,首先必须对电信业务有一个较为广泛的了解,才能在营销中向用户介绍、宣传我们所能提供的各种电信业务,并根据用户的需求,帮助和引导用户选用适当的电信业务产品。

现代社会中人们对信息的要求日渐迫切,日益旺盛的电信市场需求的牵引以及微电子、光电子、计算机、信号与信息处理、终端、传输、交换和网络技术的推动,特别是通信技术与计算机技术的密切结合以及软件技术的突飞猛进,使现代电信网沿着数字化、综合化、宽带化、智能化和个人化方向迅速发展,电信业务也随之向多样化发展。

第一节 电话业务

一、本地电话业务

本地电话业务是指在一个长途编号区内电话用户相互通话的电话业务。用户拨打本地电话不加长途区号,直接拨打被叫用户号码。本地电话业务由市内电话业务、农村电话业务和区间电话业务组成。

1. 市内电话业务

市内电话业务是指在市、县或相当于县级人民政府所在地的城市市区或城镇以内,供电话用户相互通话和传递信息的电话业务。

市内电话业务按照用户装用的设备和电话局提供的服务项目分

为若干业务种类,即:普通电话(正机)、电话副机及附件、无绳电话、用户交换机、集团电话、分机、中继线、专线、临时电话及临时专线、公用电话、用户终端复用设备、租杆挂线、代维护设备、程控电话服务项目、电话查号、移机、改名、过户、代办工程和选号等。

(1) 普通电话

普通电话(正机)是指一个用户单独使用并占有一个独立的电话号码的电话。

根据电话装设位置的不同,普通电话用户种类分为甲、乙两种。住宅电话为甲种用户,甲种以外的为乙种用户。甲种用户的月租费低于乙种用户。

(2) 电话副机及附件

电话副机及附件是指在正机之外加装的话机和分铃、电子开关、答录机等设备。

(3) 无绳电话

无绳自动电话机是一种新型的电话终端设备。它由一部主机和多部无绳副机组成,主机加装在普通电话(正机)的线路上。有的无绳电话主机本身具有普通电话机的功能,可以做普通电话机使用。

无绳电话机在使用时,无绳副机与主机之间是靠无线电波连接的,通过主机它可以在一定范围接听和拨叫电话网内用户的电话。无绳副机可随身携带,在有效通信范围内的任一位置都可以通话联系,使用起来比较方便。

(4) 用户交换机、集团电话、分机及中继线

用户交换机、集团电话是指一个用户装设,供内部互相通话,并通过中继线经市话交换机与其它电话用户通话的交换设备。分机是指连在用户交换机上的话机。中继线是指连接用户交换机、集团电话(含具有交换功能的电话连接器)、无线寻呼台、移动电话交换机等与市话交换机的电话线路。

(5) 专线

用户租用市话线路用于传递话音或非话信息的,称为专线。

(6) 临时电话及临时专线

临时电话及临时专线是指供用户临时需要而装设的电话或专线,租用时间以 6 个月为限。

(7) 公用电话

经市话局批准同意,装设在城市街道及其它公共场所供公众使用并按规定收取通信费用的电话为公用电话。公用电话按使用方式分为三种形式:①专供发话人打出使用,不接来话,包括普通电话和投币式、卡式电话,其中投币式、卡式电话一般无人看管;②主要供发话人打出使用,可接受回话,一般有人看管;③传呼公用电话,既供发话人打出,又接受来话,还负责传呼受话人。

(8) 用户终端复用设备

用户终端复用设备是指在用户普通电话(正机)线路上加装的之类传真机、数据终端等设备。

(9) 租杆挂线及代维设备

用户租用市话杆路附挂线条或电缆称为租杆挂线;户权属于用户的机线设备,由市话局代为维护的称为代维设备。

(10) 程控电话服务项目

程控电话服务项目是程控交换机上所具有的先进服务性能并以此为用户提供多种服务的业务。

程控电话服务项目如下:

① 缩位拨号。

缩位拨号是把位数较多的电话号码用 1~2 位自编代码来代替的一种功能。用户登办了这项业务后,在拨叫常用的电话时,只需拨 1~2 位的代码就可以了。使用缩位拨号功能不仅可以减轻用户拨多位电话号码的麻烦,节省拨号时间,便于记忆,还可以减少出错的机会。缩位拨号不仅可用于市内电话也可用于拨叫国内、国际长途直拨电话。

② 热线服务。

这是一种用户不用拨号,只要拿起听筒 5 秒钟后就会自动接通

所登记的热线电话的功能。对于被置为“热线”的对方电话号码,只允许一个,但可以根据用户的需要随时改变。已登记了热线服务的电话,照样可以拨叫和接听其它电话。只是在拨叫其它用户时,须在摘机后5秒钟内拨出第一位号码。

③ 呼叫等待。

登记使用这项业务的用户,当与甲某通话的时候,又遇乙某呼入,该用户可以在受话器中听到呼入等待音。这时,该用户可以根据需要,保留一方,与另一方通话。使用这种业务的优点是用户可自由选择通话对象,不会耽误重要事情的处理。

④ 三方通话。

这项业务可为用户提供三方同时通话的方便。办理了此项业务的用户,与某甲通话时,如需要第三者加入通话,可在不中断与某甲通话的情况下,拨叫第三者,实现三方共同通话或分别与两方通话。

⑤ 转移呼叫。

这项业务又称“电话跟踪”。办理了此项业务的用户外出时,为了避免接不到电话,可在电话机上操作登记使用这项业务,将打给该用户的电话转移到临时去处的电话机上,实现电话呼叫的跟踪转移。当然,该用户回来后应及时撤销这项业务。

⑥ 闹钟服务。

这是一项用户电话机可起“闹钟”作用的业务。使用这项业务,电话机可按用户预定的时间自动响铃,提醒用户。

⑦ 遇忙回叫。

使用此项业务后,当用户拨叫对方电话遇忙时,可以挂机等待回叫,不用再拨号,一旦对方电话空闲下来,就会自动回叫接通。使用这项业务,避免遇忙反复拨叫浪费时间和无效占用电话的机线设备。

⑧ 呼出限制。

这是一项限制用户电话拨出的业务,呼出限制分为“限制全部对外拨叫,限制国内和国际长途全自动拨叫和只限制国际长途全自动拨叫”三类。用户可根据需要,自行确定何种类型,以便有效地控制