

第三节	邮电营业推广·····	(279)
第四节	邮电公共关系·····	(285)
第五节	人员推销·····	(294)
第十二章	向邮电市场营销管理过渡·····	(312)
第一节	邮电企业实行市场营销管理存在的 主要差距·····	(312)
第二节	邮电企业如何向市场营销管理过渡·····	(314)
第十三章	邮电市场营销管理体制·····	(324)
第一节	关于邮电企业管理体制的基本理论·····	(324)
第二节	邮电营销组织形式及理论要求·····	(327)
第三节	市场经济条件下的邮电营业系统·····	(331)
第十四章	邮电市场营销调研与预测·····	(341)
第一节	邮电营销调研的概念及作用·····	(341)
第二节	邮电营销调研的范围和种类·····	(346)
第三节	邮电营销调研的程序和方法·····	(352)
第四节	邮电市场营销预测·····	(361)
第十五章	邮电市场营销战略与计划·····	(369)
第一节	邮电市场营销战略·····	(369)
第二节	邮电市场营销计划·····	(378)
后记	·····	(391)

第一章 邮电市场营销学概述

市场营销学是资本主义市场经济高度发达的产物,是西方企业经营管理经验及教训的总结。它作为理论体系,形成于二十世纪二十年代,因而是一门年轻的发展中的应用科学。在我国,一些工商企业自八十年代初开始,逐步把西方的市场营销理论引入到自己的经营实践当中;邮电通信企业与工商企业相比起步较晚,自八十年代后期才注意运用这种理论改进经营工作。尽管一些邮电企业由于引入市场营销理论,取得了显著经营效果,但这种理论的研究与普及运用还远远不能适应社会主义市场经济的要求,还远未形成系统的、完善的、能够反映邮电市场营销特殊规律的理论体系。因此,非常有必要建立邮电通信这一特殊行业的市场营销学,以便有效地对广大邮电员工进行现代市场营销理论教育,使他们增强营销意识,丰富营销知识,掌握营销艺术,在市场经济中勇于竞争、善于竞争,不断扩大自己的市场份额。

第一节 邮电市场营销学及其研究对象

由于市场营销学是一门新兴的发展中的学科,其定义有

各种各样的表述。西方著名市场营销学家基恩·凯洛西尔曾收集到五十余种市场营销学定义。其中,美国销售学协会定义委员会所下定义是:市场营销学是研究“引导商品和劳务从生产者到消费者和使用者的手中所实行的企业活动”的科学。对于这一定义,一般认为不够完整,而且没有突出市场营销学研究的核心——提供满足消费者需要的产品和劳务。英国销售学协会则把市场营销学与生产联系起来,认为“一个企业如果要生存、发展和盈利,就必须有意识地根据消费者的需要和潜在需要来安排生产”。这就揭示了市场营销学的本质。日本有的企业界人士认为“在满足消费者利益的基础上,研究如何为适应市场需求而提供商品或服务的整个企业活动,就是市场营销学”。将市场营销学的种种解释归纳起来,结合邮电通信的性质和特点可得出结论,邮电市场营销学定义的内容至少应包含以下三方面:第一,邮电市场营销学是一种经营思想,它承认并接受以用户需求为中心进行企业全部活动的观点。第二,邮电市场营销学是一种经营意图,它促使邮电通信企业有意识地使自己的技术装备、通信能力和服务水平等适应用户的现实需求和潜在需求,从而最有效地达到企业的预期目标。第三,邮电市场营销学是一种管理过程,它主张邮电通信企业的整体活动,应是从认识和识别用户需求开始到最终满足用户需求的完整过程(这个过程是不断循环往复的过程),而邮电企业预期的经济效益目标,是在满足用户需求中实现的。概括这三个方面,可得出如下定义:邮电市场营销学是研究邮电通信企业如何识别、预测、刺激和满足用户需求,有计划地组织企业整体活动,在最大限度地满足用户需求中获得最大企业利益的经济科学。从定义可以看出,满足用户需求与满足邮

电企业获取利润的需要是并行不悖的。

邮电市场营销学的定义已经从实质上回答了它的研究对象是什么。但需要着重指出的是,人们对邮电产品的需求有两个方面:一方面是对邮电产品实际使用价值的需求;另一方面是心理上价值观念的满足。例如,用户安装家庭电话,不仅是对打电话这种实际使用价值的需求,而且可以满足攀比心理和显示富有等心理的需求。而后一种需求,是邮电市场营销学十分关注的问题。为有效地研究和适应用户需求,邮电市场营销学综合运用了经济学、销售学、心理学、社会学、新闻学、传播学、公共关系学、经济数学、统计学的理论与方法,因而,它是一门具有独立性质的边缘学科。

第二节 西方行销学及其借鉴意义

邮电市场营销学尽管是根据邮电通信的特殊性质和特点,在总结邮电业务自身发展规律,综合运用众多学科理论与方法的基础上建立起来的边缘学科,但在众多学科中,西方行销学中具有普遍意义的理论和方法对邮电市场营销学的产生具有关键的借鉴意义。“Marketing”是西方市场营销学最常用的名称。在汉语翻译中,有人把它看作是一种经济活动,译为“市场营销”、“市场营运”、“行销”、“销售”等;有人则把它作为一种科学的名称,译为“市场学”、“行销学”、“销售学”、“市场营销学”等。在现代资本主义国家中,这门学科的研究对象已经远远超出商品流通的范围,涉及到生产、分配、交换和消费的资本总循环过程,成为资本主义工商企业经营决策的一门