

电·信·市·场·营·销·丛·书

电信服务营销200例

THE CASE OF TELECOM SERVICES MARKETING

中国邮电电信总局 主编

 中国电信
CHINA TELECOM

· 电信市场营销丛书 ·

电信服务营销 200 例

中国邮电电信总局 主编

42312



人民邮电出版社



3 0012 3617 7

电信市场营销丛书
电信服务营销 200 例

- ◆ 主 编 中国邮电电信总局
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京崇文区夕照寺街 14 号
北京密云春雷印刷厂印刷
新华书店总店北京发行所经销
- ◆ 开本: 850×1168 1/32
印张: 13.25
字数: 296 千字 1998 年 8 月第 1 版
印数: 1—10 100 册 1998 年 8 月北京第 1 次印刷

ISBN7-115-06745-7/F · 266

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. 4

• 编者的话 •

为使我国电信经营者能在市场经营中借鉴电信服务营销成功的案例,辅助读者在学习营销理论时增强对营销理论的理解。本书以实例选编的形式,从建立整体营销观念及营销的“4P”理论着手,分五篇选择和编写了 200 个国内外电信服务营销案例,供读者在研究电信市场营销中参考。

作为电信营销理论学习的辅助读本,读者可以按需要选择不同的案例进行参考。全书在编纂中,根据案例的特点和营销理论,分别对案例著有分析、点评和思考,意在突出案例中对营销理论运用的成功点。

本书以倡导实用为指导思想。如果本书能得到读者接受的话,应当感谢中国邮电电信总局市场处的精心组织,感谢人民邮电报、上海邮电报等报刊、杂志中的优良案例报道;更要感谢案例的策划者和报道者。

本书在编写过程中,得到了上海电信科研所领导的支持和上海市邮电管理局、邮电部情报所、上海电信科研所各

方同事的鼎力相助。叶明、吴志军、李一明、周瑾,何际民、金典和宋振宇等同事参与了本书的编写工作和资料整理工作,钱永伟同志负责本书的总体设计和总纂工作。在本书出版前,中国邮电电信总局的领导和同志,北京邮电大学的梁雄健、蔡淑蓉教授及编审委员会的同志对本书的原稿提出了许多建设性的意见,在此对在本书编写中付出辛勤劳动的同仁表示衷心的感谢。尤其在本书稿清稿过程中,吴志军、李一明、周瑾三位同事又做了细致的文字处理工作,才使本书稿能尽早问世,在此一并表示感谢。

电信服务营销案例的集中编辑在此以前还不多见,再加上对营销理论掌握不深,对营销案例的分析把握不足,本书仅为一本实习之作。对于本书中的缺陷诚意地欢迎读者的指教,并对读者表示歉意。

钱永伟

1998年1月于上海

• 目 录 •

第一篇 整体营销 需求导向	1
1-1 香港电讯企业的营销策略.....	3
1-2 东亚运动会上飘扬 SPT 旗帜	13
1-3 体制调整服从市场变化	15
1-4 南京电信局改变运营维护体制	21
1-5 调整作业关系提高经营效益	22
1-6 运用整体营销实现经营目标	24
1-7 “移动电话”营销的“三步”走宽市场	27
1-8 人员培训服务企业需要	29
1-9 中国电信花钱买记忆	29
1-10 电信经营联盟战略.....	31
1-11 是对手,还是合作伙伴	32
1-12 看客下菜.....	33
1-13 电话信息是电话市场的外延市场.....	35

1—14	顾客相中什么样的话机?	36
1—15	调查是营销决策的基础	39
1—16	手机市场调查	41
1—17	湖南数据业务发展情况的调查	48
1—18	增强服务意识兑现服务承诺	51
1—19	西部邮电发展的调查	56
1—20	社会需求引导营销目标	59
1—21	湖南两区开拓电话声讯服务市场	61
1—22	淄博局启动大众市场	63
1—23	电话通话状态的实时调查	64
1—24	单站服务在 VAST 业务上应用	66
1—25	个人移动信息服务	69
1—26	寻呼台重组趋统一	70
1—27	ISDN 市场营销策略	71
1—28	服务在大客户身边	74
第二篇	组合产品 正确定位	77
2—1	“139 与您同游”营销活动	80
2—2	重点突破巧开发	85
2—3	农村电话的营销策略	87
2—4	在产品线营销上下功夫	88
2—5	巧妙组合关联产品	89
2—6	法国电信大客户销售学校	91
2—7	大客户对待数据业务	94
2—8	集团客户入大网	95
2—9	优待住宅电话中的大客户	98
2—10	首家“全球通”用户俱乐部成立	99
2—11	国脉中文台改拨 128	100
2—12	手机内置中文秘书服务	101

2-13	学生寻呼台受到欢迎	102
2-14	杭州市场寻呼机走俏	104
2-15	协和电讯的品牌战略	106
2-16	欧洲寻呼机时兴对方付费	108
2-17	银行无线寻呼对帐业务推出	109
2-18	语音信箱,您的电话秘书	110
2-19	语音信箱与 BP 机联网	112
2-20	中国电信,你家喻户晓了吗?	113
2-21	你为它取个名	116
2-22	通信产品的名称须统一	118
2-23	产品命名需考虑大众化	121
2-24	物超所值会包装	122
2-25	利用多种形式搞业务包装见效果	124
2-26	给号簿取名	126
2-27	快餐业流行电话选号	128
2-28	1688 值钱	130
2-29	“新婚电话”	131
2-30	“电话银行”业务诞生	133
2-31	“传真宝”免费提供商情	134
2-32	声讯信息面向生活	136
2-33	电话信息台与电视台联姻	137
2-34	成都发展 960 公众信息网	138
2-35	公用电话多样化	141
2-36	天津大学使用校园卡	142
2-37	竞争来自于因特网上的新业务	143
2-38	让投币电话走进商场	145
2-39	澳洲开通网络电话业务	147
2-40	为旅客服务的空中电话	149
2-41	联合开发 推出新品	151

2-42	电话服务多新招	152
2-43	英国邮局提供电子邮件服务	154
2-44	日本成功推出 PHS 业务	156
2-45	大哥大转移呼叫受欢迎	159
2-46	寻找战略伙伴,开发视频新品	160
2-47	800 业务	162
2-48	南京建成医院电视探视系统	164
2-49	北京国讯首推无线寻呼服务标准	165
2-50	重庆修电话实行名片制	166
2-51	上海邮电作出十项服务承诺	167
第三篇 寻求支点 合理定价		171
3-1	上海适时调整电话初装费	173
3-2	从 4300 元到 2615 元的思考	177
3-3	巧用政策引增点	179
3-4	巧用价格杠杆,刺激电信需求	181
3-5	调价促批销	183
3-6	价格调整“时刻表”	184
3-7	竞争中的资费策略——选择资费	185
3-8	增值服务——“168”声讯信息业务	188
3-9	电话区域性资费调整	190
3-10	日本电话资费	191
3-11	英国电信发展与资费政策	193
3-12	美国的电话资费竞争战	195
3-13	19.95 美元还能撑多久	201
3-14	BP 机的降价	206
3-15	AT&T 申请调高长话费率	207
3-16	国际长途电话费该怎么算	208
3-17	主要数据业务的价格比较	210

3-18	上海电话收费方法	211
3-19	中文机价高也好卖	212
3-20	深圳“大哥大”何以一年长7岁?	213
3-21	中山规范寻呼服务费	216
3-22	限额收费激活信息市场	217
3-23	让利占市看长远	219
3-24	掌握合理的价格定位	220
3-25	香港掀起“大哥大”减价热	222
3-26	升降看市场 定价随行情	224
3-27	AT&T 低价抢攻日本电信市场	225
3-28	价格竞争促使外国公司调整策略	227
3-29	客户结构对经营的影响	228
3-30	如何开发电话的二次市场?	230
3-31	推广价格策略 守好传统领地	232
3-32	抓住时机 步步为营	234
3-33	春节期间长话费大优惠	237
3-34	邮电为劳模办实事 “五一”节优惠装电话	239
3-35	实行大客户资费优惠	241
3-36	香港公用电话限时收费	242
3-37	价格调整新策略——租机业务	243
3-38	创收新增点——集市租赁电话	244
3-39	先装机 后付款	246
3-40	电信套餐惠市民	248
3-41	英国的免交月租费寻呼业务	249
3-42	英国“大哥大”推销有术	249
3-43	为“免费电话拜年”叫好	251
第四篇 理顺渠道 多级分销		253
4-1	国脉的销售战场	255

4-2	可视电话公司新招.....	259
4-3	奥克坦尔通讯公司销售有术.....	261
4-4	联手拓展寻呼机市场.....	264
4-5	下街道进校园面向更多客户.....	265
4-6	开展业务拓宽渠道.....	267
4-7	浙江开拓集贸市场.....	269
4-8	西门子公司提供“一站购齐”服务.....	272
4-9	择优开设连锁店与代销店.....	275
4-10	榕城的电信直销服务中心	276
4-11	深圳邮电连锁店现象	278
4-12	连锁促销忙	280
4-13	“专家直销”闯市场	281
4-14	沈阳电信局引爆大众电话市场	281
4-15	锦州市全局全员闯市场	283
4-16	邮政办电信形势看好	285
4-17	邮政网点特许代销爱立信移动电话	289
4-18	电信邮政互办业务	291
4-19	邮电两局联手发展业务	293
4-20	如何发展邮电委代办业务	296
4-21	市场竞争中“邮办电”的营销策略	298
4-22	美视讯公司在中国的代理	299
4-23	代办公司	301
4-24	长沙电信代办红红火火	302
4-25	湖南建立“好朋友”直销网络	304
4-26	网点集中业务照样能红火	306
4-27	市百一店销售“全球通”数字移动电话	307
4-28	“售房赠话”走俏丹阳	308
4-29	代售机票	309
4-30	南安局开辟农话发展新渠道	310

4—31	鹰潭“代理商”市话放号	311
4—32	泉州数据业务代理制	312
4—33	北京电信推出 CHINANET 代理业务	313
4—34	合肥电信对客户实行跟踪服务	315
4—35	中国旅游全球预订系统和“网上书店”	316
4—36	福建代办点与批销商共同繁荣市场	318
4—37	战略决策 优势互补	321
4—38	WorldCom 以天价购并 MCI	326
第五篇 开拓市场 促销领先		329
5—1	周年庆典出绝活	331
5—2	“罐装”电话亭	332
5—3	标志艺术	334
5—4	广告大战	336
5—5	广告斗“法”求生存	338
5—6	电信业务宣传进地铁	341
5—7	广告宣传不会白花钱	342
5—8	广告的魅力	344
5—9	EMS 颁发最快进球奖	346
5—10	淄博“168”球迷显风采	347
5—11	巧念“广告经”	349
5—12	NTT 的专人负责制	352
5—13	市场是导向 人员来促销	355
5—14	全员促销	357
5—15	数据通信业务受青睐的启示	358
5—16	因势利导电话装机掀高潮	360
5—17	世界电信日里的营销术	362
5—18	价格优惠宣传的促销	363
5—19	电信“新武器”出尽风头	365

5—20	“出租电话业务”适应市场需求	367
5—21	广场音乐会 奏出绿色旋律	368
5—22	上海邮电捐助希望工程	370
5—23	冲着“金牌子”而来	373
5—24	携手辟市场	376
5—25	新闻促销	377
5—26	四胞胎成了“邮电娃”	379
5—27	上海招聘“寻呼大姐”	380
5—28	信息台打了个漂亮的形象战	382
5—29	人才价也高	383
5—30	万人电信知识大赛	384
5—31	电信演示厅走进市政府	386
5—32	“3E”策略敲开数据市场大门	387
5—33	全面促销三步棋	390
5—34	邮电产品促销术之运用	392
5—35	摩托罗拉的“寻呼文化”	395
5—36	让“八位升号”家喻户晓	396
5—37	“200 业务”走俏羊城	397
5—38	电信柜台搬进大商厦	400
5—39	转变观念 促销领先	401
5—40	导入市场 促销第一	404

· 第一篇 ·

整体营销 需求导向

当我们细心地研究市场动态,尤其对同类产品的需求调研时,常常会面临这样的局面,有些产品销路看好,消费者争相购买;而市场上的同类产品却面临滞销乃至被逼出市场的威胁。原因何在?

市场营销学家认为,商家的市场营销能力是能否启动市场,创造利润的金钥匙。营销活动贯穿于企业的整个经营活动,整体营销,则是一切以消费者为导向的营销方式,其范围包括:市场范围的确定、市场的细分、消费者需求的研究、产品的定价、分销和促销等为创造销售神奇奠定基础内容。

整体营销犹如潘多拉魔盒那样玄妙。销售额从“无”到“有”并不是一蹴而就的,市场的纷繁复杂决定了营销活动以科学的调查和预测为基础,所谓科学的调研是能否取得正确决策、确立合适的市场策略乃至把握市场运作的基础。

营销是一种观念及态度,是以协调组织、顾客、社会的