

邮电部职工培训系列教材
管理人员用书

邮电市场营销概论

李学军 编



人民邮电出版社

邮电部职工培训系列教材
管理人员用书

邮电市场营销概论

李学军 编

人民邮电出版社

内 容 提 要

本书根据我国社会主义邮电市场的特点和邮电市场经营管理的实际情况,吸取了国内外市场营销学研究的成果,较为系统地介绍了邮电市场营销的基本知识,重点阐述邮电产品策略、邮电资费策略、邮电渠道策略和邮电供销策略等四大策略的应用,力求有较强的针对性和实用性。

本书内容新颖、特色明显,可作为邮电企业各级管理人员的培训教材,也可作为邮电经济管理等专业的教学参考书。

邮电部职工培训系列教材

管理人员用书

邮电市场营销概论

李学军 编

*

人民邮电出版社出版发行

北京朝阳门内南竹杆胡同 111 号

内蒙古邮电印刷厂印刷

新华书店总店科技发行所经销

*

开本:787×1092 1/32 1995 年 12 月 第 一 版

印张:5.25 1995 年 12 月 内蒙第 1 次印刷

字数:120 千字 印数:1—13 000 册

ISBN 7-115-05975-6/F · 159

定价:6.50 元

前 言

随着邮电通信事业的迅速发展,邮电职工培训的任务越来越重。为了更好地完成职工培训任务,加快职工培训教材建设工作是当务之急。为此,邮电部成立了职工培训教材建设领导小组,并设管理人员、专业技术人员、通信生产人员三个教育教学指导委员会。加强对职工培训教材建设工作的领导和统筹协调,提高编写质量,加快出版速度,力争3~5年内,编写出版一套适应管理人员、专业技术人员和通信生产人员不同需求的质量较高的职工培训系列教材。

经过各教学指导委员会和编、审人员的积极努力,这套教材将陆续同广大邮电职工见面。力求做到适应成人教育的特点,从职工实际需要出发,紧密联系邮电通信生产实际,突出重点,内容精炼,通俗易懂,既可作为职工培训教材,也适合自学。

由于经验不足,对书中的不足之处,希望各地在使用过程中,及时把意见反映给我们,以便进一步修订。

邮电部教育司

1995年10月

编 者 的 话

本书是为邮电企业管理人员学习市场营销知识和适应邮电职工培训的需要而编写的。

研究和探索邮电市场营销的理论与实践是邮电企业适应社会主义市场经济发展的需要和必然,这种研究和探索随着时间的推移正日益深化。编者曾编写《邮电市场学概论》讲义,作为安徽省邮电职工培训中心组织的“邮电市场营销”单科函授教材;也曾在有关单位举办的培训班试用。本书在原讲义的基础上广泛征求各方面意见,作了不少修改。

本书上编写过程中参阅了大量资料,并借鉴了有关方面的研究成果,同时还得到有关领导、专家以及与我共事的同志们的指导和大力支持。在此表示衷心的感谢。

邮电市场营销学作为一门新兴学科,还没有形成完整成熟的学科体系,在理论上和实践上还有很多问题有待进一步探索。由于作者水平有限以及接触资料的限制,编写的时间又较仓促,书中不足之处在所难免,诚望广大读者提出宝贵意见。

李学军

1995年9月于安徽铜陵市

目 录

第一章	导论	(1)
第一节	邮电市场营销学的概念.....	(1)
第二节	市场营销观念和邮电市场营销.....	(6)
第三节	邮电市场营销学的研究对象和基本内容.....	(9)
第四节	研究和学习邮电市场营销学的意义和方法	(11)
第二章	邮电市场	(15)
第一节	邮电市场的概念	(15)
第二节	邮电市场的特征及作用	(18)
第三节	邮电市场分类和邮电市场运行机制的建立	(22)
第三章	邮电客户消费需要和购买行为	(25)
第一节	邮电客户的构成和消费需要	(25)
第二节	邮电客户购买行为的形成和购买动机	(30)
第三节	邮电居民客户的购买行为	(33)
第四节	邮电集团客户的购买行为	(39)
第四章	邮电市场细分和目标市场	(44)
第一节	邮电市场细分的概念和作用	(44)
第二节	邮电市场细分的一般标准	(47)
第三节	目标市场	(49)
第五章	邮电市场营销因素组合	(53)
第一节	市场营销因素组合的概念及其特点	(53)
第二节	邮电市场营销因素	(56)

第六章 邮电产品和产品策略	(64)
第一节 邮电产品的概念及其分类	(64)
第二节 产品市场寿命周期理论	(68)
第三节 邮电新产品的开发	(74)
第七章 邮电资费和资费策略	(82)
第一节 邮电资费的概念及其确定的依据	(82)
第二节 确定邮电资费的原则和业务方法	(86)
第三节 邮电资费策略	(88)
第四节 依据价值规律改革邮电资费体系	(93)
第八章 邮电渠道和渠道策略	(98)
第一节 邮电渠道的概念和作用	(98)
第二节 邮电渠道模式	(100)
第三节 邮电营销渠道的管理	(101)
第九章 邮电促销和促销策略	(107)
第一节 邮电促销的概念及其作用	(107)
第二节 人员促销	(109)
第三节 广告促销	(115)
第四节 营业推广	(122)
第五节 公共关系	(126)
第十章 邮电市场调查与市场预测	(134)
第一节 邮电市场调查	(134)
第二节 邮电市场预测	(139)
第三节 市场预测与营销决策	(148)
第十一章 邮电市场营销组织与控制	(151)
第一节 邮电市场营销组织	(151)
第二节 邮电市场营销的控制	(156)
主要参考文献	(162)

第一章 导 论

本章要点

本章介绍邮电市场营销学的基本概念,论述其研究对象和主要内容,阐明研究和学习邮电市场营销学的意义和方法。重点如下:

1. 市场营销学的创立与发展。
2. 市场营销观念、发展与演变。
3. 邮电市场营销学的含义、研究对象和基本内容。

第一节 邮电市场营销学的概念

一、市场营销学的创立与发展

市场营销学是研究市场营销问题的一门新兴学科。目前,市场营销学的定义很不统一,但大家都认为“市场营销学是一门科学,一种行为,一项艺术。”

市场营销学是由英文“Marketing”一词翻译过来的。作为一门学科,有人又译为“市场学”、“市场经营学”、“行销学”、“销售学”、“营运学”等。也有人把它看成一种经济活动,译为“市场营销”、“行销”、“市场营运”、“销售”等。

市场营销学是适应企业市场营销活动的需要而发展起来的一门边缘性应用科学,它最早创立于美国,大致经过了形成时期、应用时期、变革时期和成熟时期四个发展阶段。

(一)形成时期

19 世纪末到 20 世纪 30 年代是市场营销学的形成时期。19 世纪 60 年代,自由竞争的资本主义发展到了顶点,开始逐步向垄断发展。19 世纪末、20 世纪初,这一过渡已经完成,资本主义正处于生产上升、产品供不应求阶段,在新的历史条件下,市场经济方面出现了很多新的情况,为了适应资本家垄断市场获取最大利润的需要,有些学者便开始对垄断条件下的市场进行研究。广告学和售货术被率先列为商业院校的课程。1902 年,市场营销学课程第一次出现在美国大学的讲坛上。第一本以“市场营销学”命名的教科书是美国哈佛大学的赫杰特于 1912 年写成的。这是市场营销学成为一门独立学科的起点。由于当时市场营销学只是作为大学尝试的新学科,研究对象仅局限于商品推销技巧和广告技术,真正的现代市场营销原理和概念尚未形成,同时没有与企业的经营活动相结合,社会影响较小。

(二)应用时期

从 20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束,是市场营销学的应用时期。1929 年至 1933 年间,爆发了资本主义从自由竞争进入垄断时期以后最剧烈的一次世界经济危机,生产大量过剩,商品供过于求,销售成为企业生死悠关的大问题。于是,市场营销学受到企业界的重视。1937 年,美国的“全美市场营销学和广告学教师协会”与其他各种市场研究机构联合组成“美国市场营销学协会”(英文简称 AMA),从事市场营销学的研究和培训企业营销人才,并参与研究企业的营销决策。这个阶段市场营销学的研究主要课题是商品流通。

(三)变革时期

从第二次世界大战结束到 20 世纪 60 年代,是市场营销学发展的变革时期。第二次世界大战后,美国急剧膨胀的军事工业

转向民用工业,随着第三次科技革命的深入,劳动生产率大幅度提高,市场产品供应量大量增加,花色品种不断翻新;消费者的需求和欲望不断变化,原有市场营销学的研究已不能适应新形势的需要。美国的市场营销学家奥尔德逊和科克斯首先对过去的市场营销学提出了批评,并在《市场营销学原理》一书中对市场赋予了新的概念:“广义的市场概念,包含生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。”所谓“潜在交换”,就是生产者的产品或劳务要符合潜在消费者的需求和欲望。这种以消费者为中心的新的市场营销观念,代替了以产品为中心的旧的市场营销观念。这一变革,要求企业把市场在生产过程中的位置颠倒过来。按照原来市场营销学的概念,市场只是生产过程的终点,市场营销职能只是推销自己已经生产出来的产品和劳务;而现在则要求把市场看作生产过程的起点,市场营销职能是根据消费者的需求和欲望提供合适的产品和劳务。这样就使市场营销学突破了流通领域,参与了企业的生产经营管理。

(四)成熟时期

从20世纪70年代起,市场营销学进入成熟时期。这个时期,市场营销学的研究不断向纵深发展,市场营销学已经同经济学、管理科学、心理学、社会学、经济计量学等学科紧密结合在一起,成为一门综合性的边缘应用科学。市场营销学不仅作为大专院校经济管理专业的必修课,而且也成为企业和经济研究机构普遍研究的内容,并得到企业界的广泛运用。

了解市场营销学的发展过程,对于增强邮电企业的市场观念、探索和建立有中国特色的社会主义邮电市场营销学无疑有着十分有益的启示。

二、建立有中国特色的社会主义邮电市场营销学

现代市场营销学的理论和方法是企业经营之道的总结和积累,是随着市场经济的发展在营销实践的基础上形成发展起来的。美国市场营销学权威菲利普·科特勒指出:“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论上的应用科学。”市场营销理论对于指导社会经济生活和企业的经营活动、促进商品经济的发展起着不容忽视的作用。

市场营销学在我国的运用和发展,主要是在党的十一届三中全会以后。改革开放以来,我国的商品生产和商品交换有了长足的发展,市场范围逐步扩大,竞争、开放的社会主义市场体系正在培育和发展之中,大多数商品的价格已经放开,生产要素市场(资金、劳务、技术、信息和房地产等市场)逐步建立起来,市场对经济活动的调节作用大大增强。党的十四大指出,要把建立社会主义市场经济体制作为我国经济体制改革的目标。因此,运用市场营销学的基本原理、策略和方法指导企业的经营活动,提高经济效益,其重要性和迫切性与日俱增。社会主义商品经济的存在是建立社会主义市场营销学的客观基础。在我国理论界和企业界的共同努力下,社会主义市场营销学已经发展成为一门自成体系的年轻的新兴学科。

研究和建立社会主义邮电市场营销学,并非出于人们的主观愿望,而是社会主义市场经济不断发展的客观需要。这是因为:

首先,我国的邮电经济同样属于商品经济的范畴。邮电产品主要表现为服务。马克思认为:对于提供这些服务的生产者来说,服务就是商品。服务有一定的使用价值(想象的或现实的)和一定的交换价值。可见,邮电产品具有商品属性。邮电生产受价

值规律支配,邮电的不同所有制形式的各种经济成分之间需要用等价交换原则来调整,邮电服务的社会性也决定其必须实行有偿服务。同时,通信产品的国际贸易往来只能采取货币交换形式进行。邮电通信的产品是商品,邮电通信企业同样必须走向市场,必须了解市场、研究市场、把握市场,这些成为社会主义邮电市场营销学建立的客观基础。

其次,邮电行业和邮电产品的特点决定了邮电市场营销学特定的研究领域。邮电通信业不同于一般的工业部门,也不同于其他交通运输部门,它通过信息传输和邮件传递产生一种特殊的效用。这种效用把社会生产、分配、交换和消费这四个环节有机地联系起来,缩短时间和空间距离,加速社会生产过程和流通过程,直接为社会产生巨大的效益。邮电产品不具有实物的形式,其生产的过程就是客户的消费使用的过程,且邮电通信生产需要全程全网联合作业,一般要有两个或两个以上的邮电企业参加才能实现。邮电企业和邮电市场的鲜明特色,为邮电市场营销学的建立提供了基本条件。

再次,改革开放以来,邮电通信保持了较好的发展势头,通信能力不断增强,邮电产品的供应量日趋丰富,邮电市场正逐步由卖方市场向买方市场过渡。同时,随着经济体制改革的不断深入,社会主义邮电市场体系逐渐形成,一些邮电企业也注意在实践中运用市场营销的原理和策略,并取得了较好的成效。加之社会主义市场营销学理论随着实践经验的丰富日趋完善,邮电市场营销理论研究不断深入发展,这样建立社会主义邮电市场营销学具备了现实可能性。

三、邮电市场营销学的含义

市场营销学是一门新兴学科,其定义的表述多种多样,但其

核心思想都是围绕如何适应消费者的需求来开展市场营销活动。

邮电市场营销学的含义,可从我国的国情出发,针对邮电的特点,从其作用、目的、性质等方面来概括。所谓邮电市场营销学,就是引导消费者使用适应其需求的邮电产品以最大限度地获得社会效益和企业经济效益的一门科学。

强调邮电产品必须适应消费者的需求,揭示了邮电市场营销学的本质;而引导消费者使用邮电产品的过程具有很强的科学性、艺术性、技巧性,充分体现了邮电市场营销学作为一门实践性很强的综合性应用科学的作用;最大限度地获得社会效益则是由我国的社会主义性质和邮电经济的社会公用性决定的;而提高企业经济效益是邮电企业的中心任务。

第二节 市场营销观念和邮电市场营销

一、市场营销观念

市场营销观念又称营销管理观、市场经营观,是指企业进行市场营销活动的基本指导思想,即企业的经营思想。

市场营销观念是市场活动与市场营销实践的产物,并随着商品经济的发展和市场供求关系的变化而几经演变。

(一)生产观念

生产观念是在卖方市场的条件下产生的,是以生产为中心的营销观念。由于产品供不应求,企业关心的是提高生产效率,降低成本,增加产量。这时的口号是“我们能生产什么,就卖什么”,是典型的“以产定销”。当时,美国的汽车大王亨利·福特曾傲慢地宣称:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有一种黑色

的。”

（二）产品观念

产品观念是以产品为中心的营销观念。这种观念认为，消费者喜欢购买质量高、价格合理的产品，企业关心的是如何提高产品质量。其具体表现仍然是“生产什么，就卖什么”。当某些产品出现供过于求或适销不对路而产生积压时，有关企业只知“我们制造最好的服装”、“我们制造最好的汽车”，却不知产品为什么销不出去。

（三）推销观念

推销观念是在卖方市场向买方市场过渡时期产生的一种以推销为中心的营销观念。这种观念认为，消费者一般不主动购买非必需的商品，因而，企业应加强产后推销工作，以诱导消费者购买产品。其具体表现是“我们卖什么，人们就买什么”。如美国皮尔斯堡面粉公司在 1930 年左右将公司的口号由“本公司旨在制造面粉”改为“本公司旨在推销面粉”。

（四）市场营销观念

市场营销观念是在买方市场条件下，以消费者为中心的营销观念。这种观念认为，实现企业目标、获取最大利润的关键在于以市场需求为中心组织企业营销活动，有效地满足消费者的需求和欲望。其具体表现是“生产我能卖出去的”或“生产消费者需求的”。如美国皮尔斯堡面粉公司根据战后美国生活方式的变化，家庭主妇采购食品要求用半成品或成品代替买面粉回家自做的习惯，就生产各种半成品、成品来满足消费者的需要。福特汽车公司也改变了单一颜色和单一款式的汽车，生产出各种牌子、型号和不同颜色的汽车，以适应顾客需求的变化。

市场营销作为一种活动虽有悠久的历史，但它作为一种企业营销观念，却是在本世纪 50 年代产生的。市场营销观念的产

生是企业经营思想的一次重大飞跃。

(五)社会营销观念

社会营销观念是以社会利益为中心的营销观念。这种观念强调在满足消费者需要和创造利润的同时,还必须符合消费者和社会的长远利益,即主张将企业利润、消费需要、社会福利三个方面统一起来。由于市场营销观念强调满足消费者需求和实现企业的目标,忽视了社会公众的利益,而消费者、企业的利益与社会公众的利益可能是相悖的。如汽车的大量使用,造成空气严重污染、交通阻塞、事故频繁;软材料的包装满足了消费者对方便的需求,但由于用完就弃、又难于处理和分解,不仅造成了包装材料的浪费,而且也造成了环境脏乱。这些现象是需要研究解决的。

上述5种市场营销观念可以归并为两大类:一类是传统营销观,包括生产观念、产品观念和推销观念;另一类是现代新型营销观,包括市场营销观念和社会营销观念。

二、邮电市场营销

邮电市场营销有着两方面的含义:一是可以把邮电市场营销看作是一种企业活动,二是把邮电市场营销看作是一种现代营销观念、一种新型的经营思想。

作为一种企业活动,邮电市场营销是邮电企业为适应消费者的需要,实现企业的营销目标,引导消费者使用邮电产品的整体活动过程。

邮电市场营销又是一种现代营销观念,它与传统的邮电经营思想有着本质的区别。

①两者的重点不同。传统的经营思想以产品为重点,强调“以通信生产为中心”。而市场营销观以消费者为重点,突出“以

客户需求为中心”。

②两者实现目的的方法或途径不同。传统的经营思想把生产当作起点,而把市场当成终点,主要依靠增加产品量或加强推销来实现经营目标。市场营销观则把市场作为企业经济活动的起点和终点,根据市场(消费者)需求组织通信生产,在客户使用邮电产品后还要了解其是否满意,即在售前、售中、售后的整体营销活动过程中,始终把消费者的需求放在首位,在满足消费者需要的同时,实现企业的营销目标。

③两者的目标不同。传统的经营思想重视眼前利润,着眼于每一笔具体的业务,急于扩大生产,增加收入,难以考虑企业的长远和整体利益。市场营销观是从战略高度及整体市场出发,不仅考虑眼前的客户,还要争取潜在的客户,开拓新的市场,通过获得客户对企业产品的满意和信任来发展业务,实现利润。

邮电企业要适应市场经济发展的需要,必须坚持以消费者需求为中心,切实转变经营思想,有效地开展好市场营销活动。

第三节 邮电市场营销学的研究对象和基本内容

一、邮电市场营销学的研究对象

任何一门科学都有其特定的研究对象,邮电市场营销学是从邮电企业的角度,把以消费者为中心的邮电市场营销活动的规律、策略与方法作为其研究对象。

市场营销活动强调以消费者需求为中心,市场营销的目的是为了满足消费者的要求与欲望,即满足人民群众日益增长的物质文化生活的需要。邮电企业的市场营销活动不仅要满足消费者现实的需求,而且要满足其潜在的需求;不仅要满足消费者

生活的需要,而且要满足其心理需要;不仅要满足消费者产品性的需求,还要满足其服务性的需求。这是我们在研究邮电市场营销时需着重指出的。

二、邮电市场营销学的主要研究内容

邮电市场营销学的研究对象决定了其研究内容。其主要研究内容有:

(一)研究邮电市场

邮电市场营销学要研究我国邮电市场的基本特征和作用以及市场营销观念,分析邮电市场营销环境、目标市场以及与邮电市场有关的因素。

(二)研究邮电消费者

邮电市场营销学要以消费者的需要为中心,调查了解和分析判断消费者的需要及其变化,研究邮电消费者的构成和消费行为等。

(三)研究营销策略

邮电市场营销学着重研究:

1. 邮电产品策略。研究邮电企业如何开发针对一定目标市场的适销对路的邮电业务新种类。

2. 邮电资费策略。研究邮电资费如何适应消费需求,制定消费者所能接受且企业又能获取较好效益的、适当的资费标准。

3. 邮电渠道策略。研究邮电企业如何通过适当的途径和方式方便客户使用邮电业务。

4. 邮电促销策略。研究如何向消费者传递邮电产品信息以及加快业务发展的技巧和方法,其中包括人员促销、广告宣传、营业推广和公共关系等内容。

(四)研究营销组织