

邮电通信市场营销基础

主编 张培英 段勤学
主审 王 茂

山西经济出版社



用虛實之妙法
應市場之變化

丁巳年春
劉作師



前 言

市场是一个非常古老的经济范畴,但市场营销理论在经济发达的国家只有七、八十年的历史,我国经济界对市场营销理论的探讨也只有十几年的时间。随着我国社会主义市场经济体制的建立和改革开放的不断深入,邮电通信企业被推向了市场,如何分析、了解、掌握市场发展变化的规律,如何按市场需要组织各项生产经营活动,已成为我们企业生存发展最为关心的问题。市场营销对于从事邮电通信企业管理者来说,是一个全新的概念。目前许多邮电同仁对这一理论进行了有益探讨和实践,已取得了丰硕的成果。

当前我国邮电通信企业经营管理人才和市场营销专业人才缺口很大。为了适应邮电通信企业发展和培养人才的需要,我们编写了这本教材。在编写过程中,我们吸收了国内外市场营销方面的研究成果,并广泛借鉴了目前国内外企业的成功经验,以及我们从事“邮电市场营销”课程教学的心得,并尽量结合我国邮电通信企业的实际情况和实践经验,力求适应邮电通信企业的需要。本书希望能为培养邮电通信企业管理人才提供有益的帮助,同时也适用于企业在职人员的岗位培训。

在编写本书的过程中,我们参阅了许多国内外有关市场营销方面的文献,在此谨对原著者表示诚挚的敬意。并对为本书编写付出心血的各位领导和同志表示谢意。

本书第一、二、三、四、五、六、八章由段勤学编写,第七章由牛晓彦编写,第九、十章由刘利文编写,第十一章由常国娟编写。由于时间仓促,水平有限,书中难免疏漏和不当之处,恳请各位专家,学者和读者批评指正。

特别需要说明的一点,在本书的编写过程中,得到了山西省邮电管理局党组书记、局长刘作师同志的亲切关怀,并在百忙中为本书作了题词。同时省局财务处财务检查室主任刘建设,电信经营服务部副主任李洪波,邮政运营部副主任任忠愈,通信服务处处长郝祥生,太原市电信局副局长董苏敏,教育处李晋生等领导对本书的初稿提出了宝贵的意见,使本书增色不少。在此向他们表示真诚的敬意。同时还有山西省邮电学校、山西省邮电职工培训中心的领导和相关老师对本书编写的大力支持和帮助,在此一并表示衷心感谢。

编著者

1997年4月

目 录

第一章 邮电业与社会主义市场经济	(1)
§ 1、邮电业与邮电通信企业	(1)
§ 2、邮电业的特点	(5)
§ 3、邮电业与社会生产力的关系	(13)
§ 4、邮电业与市场经济	(17)
第二章 邮电通信市场营销概述	(29)
§ 1、邮电通信市场	(29)
§ 2、邮电通信市场的性质、特点和作用	(40)
§ 3、市场营销的含义及其职能	(46)
§ 4、邮电通信企业的经营思想	(55)
第三章 邮电通信企业市场营销环境分析	(63)
§ 1、影响邮电通信企业营销活动的因素	(63)
§ 2、人口环境分析	(64)
§ 3、经济环境分析	(66)
§ 4、政治与法律环境分析	(68)
§ 5、社会文化和科学技术及其他环境分析	(70)
第四章 邮电通信企业经营的内部条件分析	(74)
§ 1、人的因素分析	(75)
§ 2、通信能力分析	(82)
§ 3、企业财力分析	(91)
§ 4、信息资源分析	(114)
第五章 消费者行为与动机研究	(120)
§ 1、消费者行为研究在市场营销中的作用	(120)
§ 2、消费者购买行为分析	(122)
§ 3、邮电通信市场需求	(133)
§ 4、邮电用户的购买动机研究	(137)
§ 5、邮电用户的购买行为研究	(146)

第六章 邮电通信市场营销战略	(165)
§ 1、邮电通信市场细分战略	(165)
§ 2、邮电通信目标市场战略	(174)
§ 3、邮电通信市场定位战略	(184)
§ 4、邮电通信市场竞争战略	(188)
§ 5、邮电通信市场发展战略	(196)
§ 6、邮电通信市场营销因素组合	(202)
第七章 邮电通信市场营销因素策略	(213)
§ 1、邮电产品策略	(213)
§ 2、邮电资费策略	(221)
§ 3、邮电产品营销渠道策略	(228)
§ 4、邮电产品促销策略	(234)
§ 5、营业推广促销策略	(239)
§ 6、广告促销策略	(244)
§ 7、公共关系促销策略	(255)
§ 8、人员推销策略	(261)
第八章 邮电通信市场营销调研与预测	(266)
§ 1、邮电通信市场营销调研的概念与作用	(266)
§ 2、邮电通信市场营销调研的范围和种类	(270)
§ 3、邮电通信市场营销调研的程序和方法	(275)
§ 4、邮电通信市场营销预测	(282)
§ 5、市场营销预测的方法	(288)
第九章 邮电通信市场营销决策	(303)
§ 1、邮电通信市场营销决策概述	(303)
§ 2、邮电通信市场营销决策过程	(311)
§ 3、常用决策方法和应用	(322)
§ 4、营销决策应遵守的原则与组织工作	(335)
§ 5、邮电企业财务决策	(339)
第十章 邮电市场营销计划与组织	(343)
§ 1、邮电市场营销计划体系	(343)
§ 2、邮电市场营销计划的编制与执行	(346)

§ 3、邮电通信市场营销组织	(349)
第十一章 邮电通信市场营销与服务.....	(355)
§ 1、邮电服务概述	(355)
§ 2、邮电服务的特点和作用	(358)
§ 3、邮电通信服务宗旨和服务方针	(362)
§ 4、邮电通信服务与促销	(364)

第一章 邮电业与社会主义市场经济

邮电通信业是承担信息传递、办理公众通信业务的生产部门，由邮政和电信两部分组成，简称邮电业。邮政是利用各种运输工具以传递实物载体的信息为主的产业；电信是利用有线电、无线电、光或其他电磁系统，对符号、信号、文字、图像、声音或任何性质的信息的传输、发射或接收的产业。

邮电业作为社会主义市场经济的有机组成部分，决定了它必须参与市场才能获得有效的发展。而邮电业作为社会的基础设施，又要求它的发展必须与社会主义市场经济总体发展的需求相适应。这就是邮电业与市场经济的基本关系。

§ 1 邮电业与邮电通信企业

一、邮电业的性质

三十多年来，关于邮电业的性质有各种说法，长期争论不休，由于对邮电业性质问题看法不一致，致使在研究确定邮电的各项方针政策时缺乏最基本的根据。归纳起来由以下几种观点：

1. “无产阶级专政工具”说。为无产阶级专政服务是社会主义国家邮电业的一个重要方面。在我国过去长期的革命战争年代里，革命根据地的邮电业就是直接为战争服务而创建的。建国后，特别是全党工作转移到以经济建设为中心以后，尽管为党政军机关服务仍然是邮电业的重要任务，但在比重上毕竟是小了；并且随着经济发展对通信需要的逐步扩大而越来越小。同时，军队作为专政

的最重要手段,有其自己的通信系统,党政机关使用邮电业务时亦须按经济要求照章纳费。因此,不能把“无产阶级专政工具”作为邮电业的根本性质。

2.“社会福利事业”说。持这种观点的人往往以义务兵邮寄平信免费,盲人读物邮寄免费等事例作为立论依据。这些情况确实存在,并且是全体邮电职工对社会所尽的义务和贡献。但邮电企业毕竟不是社会福利机构,这些业务在整个邮电业务量中所占比重也很小,不能决定整个行业的性质。从其它经济行业看,也有不少带有社会福利性质的优惠措施,如残疾人的用品价格优惠或对其免费提供服务等,但并不能影响这些部门的性质。

3.“服务行业”说。强调邮电业生产的产品不具有实物性,而是一种效用,是信息的位移,这是正确的。但是服务行业的部门很多,层次复杂,广义地说,各行各业之间都是相互服务的。狭义地讲,一般又容易理解为非生产部门,因此难以表示邮电业的性质。

4.“第三产业”说。关于三个产业划分问题,目前我国经济理论界有很多争论,国外目前也有很多不同意见,有的经济学家已把原来所说的第三产业,分为若干个产业。多数认同的划分方法是:第一产业是指与大自然有关的产业,包括农业、林业和矿业;第二产业指制造业和建筑业;第三产业包括除工农林业以外的其它产业,如运输业、邮电业、水电煤气等公用事业、商业、金融保险业、科研文教、饮食业、旅游业等等。从以上的划分可以看出用第三产业来描述邮电业的性质是不妥的。

5.“社会基础结构”、“一般条件”等说法,更多的是从邮电业在社会上的地位和作用方面去论述,而不是指邮电业的性质。

事物的性质应该是一事物区别于其它事物的特征,一个事物可以有多方面的性质,可以从找出带有根本性的最能表达其本质的特征。对邮电业来说具有以下几点:

(1) 邮电通信业是从事信息传递的行业。

(2) 邮电通信业是一个独立的产业部门。

马克思在《资本论》中指出：“有一些独立的产业部门，那里的生产过程的产品不是新的物质的产品，不是商品。在这些产业部门中，经济上重要的，只有交通工业，它或者是真正的客货运输业，或者只是消息、书信、电报等等的传递”。（《马克思恩格斯全集》第24卷，第65页）。邮电通信业通过信息传输和邮件传递产业一种特殊的效用，这种效用把社会生产、分配、交换和消费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。

（3）邮电通信是社会生产力的组成部分。生产力包括人和工具。生产工具是人的劳动器官的延长。马克思、恩格斯在《共产党宣言》中就把“电报的往返”看作是社会生产力的一部分。邮电通信就是人的耳、眼和神经系统的延伸。借助通信技术，人们可以有效地进行和科学地组织各种生产活动，可以及时听到、看到世界各地的信息。用先进的通信手段将分散在各地的计算机联接成网，还可以作为人的智力的延伸，部分代替人的记忆和逻辑思维功能。因此邮电通信又被称为科学的“千里眼”、“顺风耳”或“神经系统”。

二、邮电业的地位、作用的任务

1. 邮电业的地位

邮电通信业是社会的基础设施，是国家的“神经系统”，是国民经济的先行部门。在现代社会中，信息已成为一种非常重要的战略资源，对信息的获取，传递和处理能力，标志着一个国家或地区经济发达和社会进步的程度。信息的传递主要是依靠邮电通信来实现的。自我国实行改革开放政策以来，党和国家对邮电通信业十分重视，明确邮电通信是社会生产力，把邮电通信列为经济发展的战略重点之一，采取一系列优惠政策，强调邮电通信是改革开放的必要条件，必须优先、快速和超前发展。邓小平同志在改革之初就明确指出“先把交通、通讯搞起来，这是经济发展的起点”。（《邓小平文选》第三卷，第52页）邮电通信在整个国家通信业中占主导地位，起决定的作用。

2. 邮电业的作用

邮电通信业通过迅速、准确地传递各种信息,产生巨大的经济效益和社会效益,在物质文明和精神文明建设中都发挥着重要作用。它既是党和国家传达指示命令、组织经济活动、开展宣传教育的重要工具,也是国际交流和人民群众交往联系的重要手段。它在国民经济发展中起着先导作用、促进作用、替代作用和倍增作用。具体表现在以下几个方面:

(1) 借助当代发达的通信工具,可以及时了解世界各地的信息,迅速掌握市场行情,加速资金周转和流通,积极参与国际竞争;

(2) 利用通信手段可以科学地组织各种生产活动,节约工时和资金,加速生产过程和销售过程,提高劳动生产率和经济收益;

(3) 利用各种通信工具可以达到减轻交通运输压力和节约能源的目的;

(4) 利用通信技术与计算机技术的融合,可以实现信息资源共享;

(5) 通信水平的提高可以改善投资环境,有利于招商引资和对外开放;

(6) 在应付自然灾害等突发性事件过程中,邮电通信更是发挥着特殊重要的作用;

(7) 便于人们沟通信息,联络感情。

3. 邮电业的任务

邮电通信业的根本任务是要尽可能地满足广大人民群众和全社会对通信的需要,为社会提供普遍服务。具体讲,就是要坚持以通信为中心,加快邮电通信建设,增强邮电通信能力,积极发展邮电通信业务,认真改善邮电通信服务,加快党的方针政策和国家政令的传递过程,加快社会生产过程、流通过程、节省社会劳动时间,提高经济效益,努力为党和国家服务,为改革开放和现代化建设服务,为国民经济信息化服务,为人民群众服务。

三、邮电行业、邮电部门、邮电系统与邮电通信企业

邮电行业、邮电部门、邮电系统三个概念反映的是同一个对象,只是侧重面有所不同。目前,在国家对经济的管理中出现了部门管理和行业管理两个概念,这两个概念的区别是:部门管理指的是一个经济主管部门对其直接领导的企业(这些企业可以按其所在地区或所属专业不同而系统地有所归属,形成不同的管理层次)实施的管理职能,包括行政管理和经济管理,行业管理则指一个经济主管部门对按社会分工属于其行业范畴的所有企业实施的管理职能,这是属于行业方针政策方面的政府职能。对于邮电来说,由于全行业中的各个企业都是由上一级管理部门直接管理的,因此行业和部门指的是同一个对象群体。如果说通信行业,那就要包括公用的邮电通信网和各专用通信网在内,范畴上就有区别了。

大体上可以说,邮电行业、邮电部门、邮电系统都是指的全国(或某一地区)所有各邮电单位的集合体。邮电行业侧重于社会化大生产的角度说明邮电这个集合体与其他各行各业之间的分工;邮电部门则侧重于从管理的角度上说明这个集合体组成一个有领导有组织的部门;而邮电系统则含义较宽,既可以理解为生产力的结构——即通信网构成的系统,也可理解为企业群体的组织结构形态。至于邮电单位,一般指各邮电基层单位。

邮电通信企业是以满足社会通信要求和获取一定盈利为目的,进行自主经营独立核算,具有法人资格的全国性专门从事邮电通信的经济实体。

邮电通信企业作为社会主义市场经济中的邮电产品生产者,既要从事邮电通信生产活动,用最科学合理、经济有效的方法,为社会提供邮电产品,又要从事邮电市场的营销活动,使邮电用户满意地使用邮电业务,并从用户的满意中获得邮电利润。

§ 2 邮电业的特点

什么是邮电业的特点?从各个方面、各种角度来分析可以有多

种表述。这里按不同层次和不同角度,可分为基本特点,派生特点和工作中的要求三个不同层次。

一、邮电业的基本特点

基本特点是邮电生产方式的基本特征,是邮电业区别于社会其它行业的根本点。基本特点有以下几个方面:

(一) 邮电业是充分发展的典型的社会化大生产

现代邮电业是随着社会化大生产的诞生而产生和发展起来的。由于社会化大生产分工越来越细,交换规模越来越大,各种经济信息量越来越多,因而就需要越来越发展的信息传递业为之服务。同时,社会化大生产又促使人口的大量流动,也就使个人之间的通信需求越来越大,与之相适应,各种通信技术手段也应运而生,因此逐渐形成了现代邮电业。

现代邮电业,本身就是典型的社会化大生产行业。第一,通信的范围,无论是经济信息还是个人信息的传递,都不可能限制在一个局部内,而在全国乃至世界范围进行。就是一些偏远地区,只要存在商品经济,有了商品交换和人员流动,就必然产生对通信的需求。因此通信网的组成,必然是全国性的,不可分割的。第二,随着经济活动的发展,通信量也愈来愈大,在社会中所占的比重也越来越大。在发达国家中,可以说,除了幼儿以外,全社会成员几乎都是邮电通信的使用者。第三,邮电通信的整个过程必须统一组织,这一点甚至与运输也不相同,在运输行业中,很多情况下,用户是直接参与的,比如客运和货运的中转等。因此在运输行业中,各个独立的企业可以分别经营一个地区,一种交通工具甚至一条线路的运输。在现代运输业中,为了更方便用户,出现了组织运输的旅行社、运输公司等,但这些企业和从事运输的企业是两种企业。在邮电业中,就用户参与的情况来看,大体可分为两类:一类如信函、公众电报等,当用户把所需传递的信息交给邮电企业后,就不再参与,不管理此信息要传到全国甚至全世界任何一个角落,用户都不再参与,完全由邮电业来组织;另一类是用户直接参与传递过程,

如自动电话,用户电报等,由于这种方式是靠技术手段来实现并要求实时传递,所以更要求有个集中统一的通信网。

因此,邮电业在国民经济中,形成了一个非常独特的,必须集中统一组织管理的行业,它是充分发展的社会化大生产。列宁曾不止一次地讲过:“……邮政是社会主义经济的模型,这是非常正确的”。“把整个国民经济组织得像邮电那样……这就是我们最近的目标”。虽然当时列宁讲的社会主义是指产品经济、而不是指商品经济,但从列宁的话中可看出,在当时的资本主义社会中邮电业已经是高度集中组织的典型的社会化大生产的行业。现在,半个多世纪过去了,随着技术装备水平的不断提高和规模的不断扩大,邮电业更成为充分发展的社会化大生产了。

(二) 邮电业的产品不具有实物性

整个交通业(包括运输和通信),不生产实物产品,而是生产一种效用,即劳动对象的位移;这种位移是劳动对象作为使用价值能够被使用所必需的,这种生产过程按马克思的说法,不像工业,并不给劳动对象留下任何物质痕迹,而交通过程所生产的使用价值并不是劳动对象本身而只是它的位移。运输业是对作为使用价值的具体物体进行位移,而邮电业则是对作为使用价值的信息进行位移,这是二者的根本区别。由于信息本身不具有实物体的形态,因而实际上传递的信息的载体如纸张(信函)、声音、光等,而这些载体本身在传递过程中可能发生变化,如声、光信号要先变成电信号,经传到对方后再变回声、光信号。用户收到的电报纸与发出的不是同一张纸,甚至上面的字体也不相同,等等。这是邮电业不同于运输业的又一区别。但是不管载体怎样变化,附在载体上的信息,必须保持原样,或者严格说,用户所需传递的信息必须保持不变。例如电报可以保持所传电报的内容无误,但不能保持原字体。如果用户要让对方看到自己的字体或者要传递书法信息,那就不能用电报,而应利用信函或传真方式。

(三) 邮电业的生产具有不间断性

这是由社会对邮电的需求决定的,邮电既然是现代社会生产的一般条件,对邮电业的时间性要求非常强烈,因此邮电业(至少是某些主要业务)必须每天 24 小时不能间断,这就不像运输业有一定的班次,也不像商店和其它服务业有一定的工作时间。在这点上,邮电业类似供水,供电等行业,时刻不能中断。

因此,邮电业的基本特点可以概括为社会化大生产性,非实物性和不间断性。

二、邮电业的派生特点

邮电业的基本特点派生出一系列其它特点,决定了邮电生产方式、交换、分配和消费的特点。

(一) 从大生产性的基本特点可以得出邮电通信生产方式具有社会化大生产的一些特点。

1. 具有网路性和层次性。由于信息要传递到全国各地以及全世界,单靠一个个分散的企业是不能独立完成的。因而全国的通信企业要形成一个网路整体、做到绝对完整和统一。

2. 具有系统性和衔接性。通信生产的每个环节紧密衔接,密切配合,因而有别于小生产的松散性和任意性,必须实现高度的集中统一,全程全网,联合作业,每个通信企业也要从劳动组织、作业组织上把通信生产的各种要素、各个环节合理组织起来,使企业生产活动成为一个有机整体。

3. 具有随机性。由于用户使用邮电业务在时间、地点、次数和时长上都有不确定性,因而使通信生产处于不均衡状态,使企业的劳动者和劳动资料随时处于被动等待状态。

4. 具有高度分散性。因为邮电是为全社会服务的,因此邮电机构必须普遍设置,可以说凡是有人的地方就有邮电机构,至于通信网中连接各地的传输系统(电信)和运输系统(邮政),以及农村的邮政投递网,遍布全国各个角落。

(二) 邮电产品的非实物性可得出邮电产品的消费和生产具有不可分离性。实物产品一般是先生产后消费,作为商品,生产和

消费之间还有一个交换过程。由于邮电通信生产的劳动对象是待传递的信息或实物,都是邮用户提供的,这些信息(实物)经过邮电通信生产过程并不改变劳动对象的实物形态,主要是场所的变更、空间位置的移动,因而邮电产品不具有实物形态,只是一种效用。这种效用随着生产过程而实现,生产过程结束时,效用也即完成,产品的消费也就结束了。因此邮电产品的消费过程与生产过程不可分割,通信效用基本上只能在生产过程中被消费。

(三) 邮电产品的非实物性又可以得出邮电产品交换的特点。首先需要肯定的是,邮电产品具有商品属性,作为商品是有其交换过程的,当用户购买邮票用以寄信时,或者为发一份电报而付费时,他就在用货币同邮电产品相交换。但是由于邮电产品是非实物形态的,因此不能把邮电产品从其生产过程中独立出来拿到专门的场合如商店或市场中去销售。邮电产品的交换只能在生产者和使用者之间直接交换,邮电产品的使用者也不能把这个产品转售他人,只能自己消费。

(四) 邮电通信生产的全程全网、联合作业的特点,决定了分配关系上的很大特殊性。这里所讲的特殊性主要指全网和各企业之间的分配。主要原因是:①生产和销售职能不统一,即一个产品生产牵涉到全网各个环节都付出了劳动,但销售只能由一个企业进行,销售所得成为这个企业的业务收入。这是根本原因,由此产生了企业之间必须互相结算的问题。②由于各地自然条件不同,如通信距离、地形、经济发达程度、业务量密度等的不同,因此同一件产品在不同地区的成本有了很大差别,这样使结算的依据大大复杂化了。

我国邮电业解放后长期实行统收统支制度,在业务量比较稳定的情况下,每年的收支变化不大,没有出现很大问题。但在十一届三中全会以后,特别是经济体制改革后,随着邮电业务和建设发展,这种分配制度遇到了很大问题,严重影响了企业的积极性。从1985年推行邮电通信企业经济核算制以来,先后采用了四种计算

办法。①九类结算价格法,将全国各省(区、市)邮电管理局按照经济环境和客观条件的不同划分为九类地区,按其成本高低分别制订结算单价,企业按完成的企业产品量和结算单价计算自有收入。②业务收入系数法。以上年企业产品量计算的自有收入与业务收入,做为计算本年自有收入的系数。③地区成本差别系数法。全国实行统一结算单价,不同地区乘以不同地区成本差异系数,用以调节各地区结算收入补偿其因客观条件的不同形成的成本差异。实行增收提成的分配办法。④结算系数法,即对全网通信业务收入采用结算系数法进行省际分配,改变按产品量、成本差异系数和增收提留等办法,报刊业务收入的分配仍维持成本差异系数计算的原办法。

企业独立完成通信任务的收入,如市内电话收入、邮政储蓄收入,集邮收入和主营业务的其他收入等均直接计入企业自有收入。所谓自有收入是指邮电通信企业职工劳动创造的企业产品价值量的货币表现,是全程全网业务收入再分配中属于本企业应得的劳务收入。

这些派生特点和基本特点一起构成了邮电业有别于其它行业的特殊性,勾画出邮电业的面貌,并对邮电生产方式的各个方面提出了具体的要求。

三、邮电业生产力的特点

(一) 邮电业要满足全社会的需求,而这些要求各不相同,差别很大。因此邮电生产力水平必然是多层次,多手段的。这一点在我国这样国土辽阔而且落后的国家更为明显。比如,一些重大经济活动需要高速通信手段,而多数人民群众之间的通信则可以用此较低的速度来满足。又如沿海地区,特别在对外经济活动中,要求达到世界先进国家一般已达到的水平,如国际直拨电话,用户电报等,而内地边远农村地区有的还可以用比较落后的通信方式维持一段时间,比如人工电话等。

(二) 由于邮电生产特点是全程全网,因此生产力的配置必须