

邮电通信企业营销

修订版

肖金学 编著



人民邮电出版社

99
F606
11=2
2

邮电通信企业营销

(修订版)

肖金学 编著

2019/6/1



人民邮电出版社



3 0041 6432 7

内 容 提 要

本书从理论到实践,较全面地阐述了邮电企业营销问题。其内容主要包括:邮电市场营销基本原理,邮电市场营销环境,邮电市场细分和目标选择,邮电市场调查和预测,邮电产品策略,邮电价格策略,邮电分销渠道策略,邮电促销策略,邮电公共关系和消费心理,邮电市场营销管理,邮电市场营销服务系统和邮电通信企业形象。本书的特点是理论结合实际,讲解通俗实用,并附有若干案例说明营销理论。

本书适合邮电通信企业从事经营工作人员学习,也适合作为邮电各类院校、邮电企业培训中心的培训教材。对于邮电通信企业主管经营工作的领导来说,也是必备的参考用书。

邮电通信企业营销

(修 订 版)

◆ 编 著 肖金学

责任编辑 滑 玉

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号

北京朝阳展望印刷厂印刷

新华书店总店北京发行所经销

◆ 开本:850×1168 1/32

印张:10

字数:262 千字

1999 年 6 月第 2 版

印数:26 001—34 000 册

1999 年 6 月北京第 5 次印刷

ISBN 7-115-07860-2/F·339

定价:17.00 元

再版前言

编者于 1995 年编写了《邮电通信企业营销》一书。此书出版后,受到读者的欢迎。读者反映此书理论讲述通俗易懂,深入浅出,实例充分,很有说服力。

但随着邮电体制的变化,通信市场竞争的日益激烈,市场又有了新的需要。作者根据新的形势,对本书除做了一些必要的修改外,还补充了邮电市场发展新趋势、市场营销组合特点和邮电产品的决策等内容,力求对从事经营工作的人员和主管企业经营工作的领导起到良好的指导作用。

出版者
1999 年 5 月

编 者 的 话

市场营销学是一门综合性学科。它产生于本世纪 20 年代,既强调营销理论,更注重营销实践。随着社会主义市场经济体制建立,邮电通信得到了快速发展;同时,通信市场的竞争也更加激烈,邮电通信市场营销方面的问题也越来越多。对于邮电通信企业经营管理人员来说,市场营销学理论是必备的知识。

本书是在多年教学实践的基础上,借鉴国内外有关市场营销方面的书籍和资料,较全面系统地阐述了邮电通信企业营销理论,并附有若干案例,力求将市场营销理论与邮电企业实践结合起来。如果读者能从本书中受到启示,对从事的经营工作有所帮助,对我将是莫大安慰。

在本书编写过程中,得到了许多有关人士的支持与帮助,在此一并致以衷心地感谢!

编 者
1999 年 5 月

目 录

第一章 邮电通信市场营销的基本原理	1
第一节 邮电通信市场概述	1
第二节 邮电通信市场营销研究	17
第三节 邮电企业营销思想	27
第二章 邮电市场营销环境	38
第一节 邮电市场外部环境	38
第二节 邮电企业内部环境	47
第三章 邮电市场细分和目标市场选择	53
第一节 邮电市场细分化	53
第二节 邮电通信目标市场选择策略	60
第四章 邮电市场调查和预测	67
第一节 市场信息	67
〈实例〉百事可乐的竞争技巧	71
第二节 邮电通信市场调查	72
〈实例〉邮政市场面临三大挑战	78
第三节 邮电通信市场预测	85
〈实例〉某市邮政局业务市场调查报告	91
第五章 邮电产品策略	94
第一节 邮电产品的整体概念	94
第二节 邮电产品生命周期	101
第三节 邮电产品的决策	107
第四节 邮电新产品市场开发	118
〈实例〉北京邮局开发商业信函的启示	132
第六章 邮电通信价格策略	135
第一节 商品价格	135

第二节	价格与市场的供求关系	139
第三节	邮电产品价格	147
〈案例〉	邮电竞争业务呼唤灵活经营	149
第四节	邮电企业订价目标与策略	154
〈实例〉	报刊发行市场竞争探源	166
第七章	邮电通信分销渠道策略	168
第一节	邮电通信分销渠道概念及其形式	168
第二节	邮电通信分销渠道选择因素	171
第三节	邮电通信分销渠道作用和选择原则	173
〈实例〉	电信邮政互办业务	177
第八章	邮电通信促销策略	179
第一节	邮电通信促销策略的基本原理	179
第二节	广告促销	190
〈实例〉	上海邮电管理局加大广告宣传力度形成声势	197
第三节	营业推广	198
〈实例〉	EMS 颁发最快进球奖	202
第四节	人员促销	203
〈实例〉	专业营销队走俏市场	216
第五节	邮电业务宣传和营销策略	217
〈实例〉	十万元的竞争大战	227
第九章	邮电公共关系和消费心理	230
第一节	邮电公共关系	230
〈实例〉	抚顺市邮电局创建邮电职工文工团	236
〈实例〉	齐心协力共建有线电视网	243
第二节	邮电通信消费需求行为	244
第十章	邮电通信市场营销管理	254
第一节	邮电通信市场营销计划	254
第二节	邮电通信市场营销组织结构和职能	257
第三节	邮电通信市场营销控制	261

第十一章 邮电通信营销服务系统	265
第一节 邮电市场营销服务的特点和作用	265
第二节 邮电通信市场营销服务策略	268
第三节 邮电通信市场营销服务质量	275
〈实例〉长治局实行窗口服务人员星级评定制度	284
第十二章 邮电通信企业形象	286
第一节 邮电通信企业形象概论	286
第二节 邮电通信企业形象因素	293
第三节 邮电通信企业形象战略	297
第四节 邮电通信企业形象塑造过程	302
〈实例〉广场音乐会奏出绿色旋律	308
主要参考书目	309

第一章 邮电通信市场营销的基本原理

第一节 邮电通信市场概述

一、市场基本概念

市场是一个非常古老的经济范畴,是社会分工和商品生产的产物,市场概念的内涵和外延随着商品经济的发展而不断地得到充实、完善和扩大,尤其是在 20 世纪期间,世界经济飞速发展,人们对市场的认识也愈加深刻。

1. 什么是市场

市场可从以下几个方面定义为:

① 市场是商品交换场所,即买卖双方采取不同的交易方法,使商品得到交换的场所。

② 市场是指某种或某类商品需求的总和,也可以说,市场是某一产品的所有现实和潜在买主所组成的群体。

③ 市场是卖主和买主供求双方相互作用的总和,任何市场的构成必须具备四个要素:消费者、购买力、购买动机和商品。这四要素缺一不可,它能基本反映出商品的供求关系,我们常说的“买方市场”和“卖方市场”也是从这一概念引伸的。

④ 市场是指商品流通领域,反映的是商品流通的全局,是商品交换关系的总和。

以上四种说法是从不同的角度,不同的侧面,不同的方式对市场下的定义。它对于邮电企业如何正确认识市场,把握市场的脉搏,创造市场,引导消费都有很大帮助。任何事物都是一分为二的,市场自身也有其优点和缺点。

2. 市场的天然优点

- ① 市场有助于实现稀缺资源的合理配置。
- ② 市场有助于实现企业收入最大。
- ③ 市场有助于提高产品质量、丰富产品的种类和保证产品的供应。
- ④ 市场有助于保护自由。
- ⑤ 市场有助于促进社会进步。

3. 市场的天然缺点

- ① 市场残酷,只讲价值,不循人性。
- ② 市场只讲竞争,不讲收入平等。
- ③ 市场不照顾弱者,不同情失败者。
- ④ 市场尊重科学和知识,但更偏重冒险。
- ⑤ 市场产生商品化的文化和观念。

综上所述,邮电企业在从事市场营销活动过程中,要充分利用市场的优点和功能,使邮电企业的生产和经营朝着正确的方向发展。

二、邮电通信市场的特性

邮电通信市场是邮电企业产品的营销场所和交换场所,如邮电局就是一个通信市场,邮电局是专门提供通信产品的,客户是需求者,邮电企业通过为客户服务而得到劳动耗费的补偿,客户通过邮电企业享受传递信息产生的有益效用。至此,邮电企业和客户通过邮电局这个市场达到通信产品的交换目的。

邮电通信市场亦指客户对某类通信产品需求的总和,如:电话市

场很大,并不是说电话产品的交换场所多大,而是客户对电话的消费需求很大。

邮电通信市场作为国家整体市场的重要组成部分,随着社会主义市场经济的发展不断地进行充实、完善和提高。改革开放以来,邮电通信市场已经发生了很大变化,无论是从通信市场的性质、种类,还是从通信市场服务范围的广度来看,都产生了深层次的变化。突出的表现是:邮电通信市场由过去的卖方市场转变为买方市场,由过去主要为政治服务转变为主要为经济服务。由于邮电企业具有全程全网、联合作业的特点,所以邮电通信市场除具有商品市场的统一特性外,如商品性、价值性、系统性、可控性等,还具有自身客观职能(即为商品生产和流通传递信息)。邮电通信市场的特性如下:

1. 不可替代性

邮电通信市场的存在是长期的,它是由市场经济规律和社会经济大环境所决定的。首先我们知道,支撑市场经济正常运行有两大系统。一是灵活的价格体系,二是完善的市场网络。这两个系统的建立必须要由强大的通信网传递信息才能完成。由此得出,邮电通信市场的存在是市场经济的必然要求,它是别的市场无法替代的。其次,邮电通信产品已经成为人们生活必需品,人们需要通过邮电通信市场进行情感交流和信息沟通,从这方面讲也是别的市场难以替代的。

2. 不可分性

邮电通信市场是国家市场体系中不可缺少的组成部分。具体表现有:

① 邮电业务,如信函、电报和公用电话等,以商品交换方式,向消费者提供使用,这就进入了国家的消费品市场。

② 邮政储蓄、汇兑业务等,以自愿为前提吸收社会居民闲散、沉淀资金,并向国家提供信贷储备,这就进入了国家资金市场。

③ 邮电通信为信息交换提供传输手段,报刊、信函、电话、数据通信作为不同的信息传递方式而进入信息市场,由邮电企业开办的信息服务台、无线寻呼台,编印的信息工具书等则直接成为国家信息市场的一部分。

④ 邮电通信建设作为市政基础设施的一部分,则直接进入房地产市场。

可见,邮电通信市场已经参与渗透到国家市场体系内,没有邮电通信市场,将形成不了一个完整的国家市场体系。

3. 垄断性和竞争性

在我国,目前邮电通信的基本业务由国家垄断经营,邮政的信件及具有信件性质的物品寄递业务和电信的市内电话、长途电话、电报等业务都属于邮电企业基本业务;邮政的报刊发行业务、邮政、储蓄业务、特快专递业务、包裹业务,电信中的无线寻呼业务、移动通信、数据通信、VSAT、信息服务等都属于竞争业务。在我国,保证邮电基本业务的垄断经营,既是邮电通信的特点所决定的,又符合我国基本国情的要求。从邮电通信的特点来看,全程全网、联合作业、垄断经营有利于统一组网,保证信息的顺利传递;从我国的国情来看,垄断经营有利于稳定国家政权,保证政令军令畅通,也有利于整个社会经济的正常运行。

邮电通信市场出现竞争是客观存在的,是不以人的意志为转移的。社会主义市场经济体制的逐步建立,使通信市场出现了前所未有的竞争局面,由于通信市场需求大,邮电企业一时不能满足需要,许多通信业务又有利可图,致使许多部门、单位争相要求进入通信市场。目前,邮政市场已面临多方面竞争,特快专递、商包、报刊发行、邮储等竞争相当激烈,电信市场出现的竞争和潜在的竞争已涉及到包括基本业务在内的多种业务领域。特别是中国联通公司正式成立,国家又赋予它经营包括基本业务在内的多种通信业务权力,使通信市场竞争更加激烈,尤其是无线寻呼、移动通信和数据通信方面,

已成为竞争的热点。邮电企业只有正视现实,主动参与竞争,才能在竞争中取胜。通过竞争,可以促进邮电通信的大发展,使邮电企业员工有紧迫感、危机感,从而调整网络结构,提高服务质量,树立正确的市场观念、价值观念、全局观念、创新观念。

4. 广泛性

邮电通信市场服务范围的深度和广度,是任何一个市场所无法比拟的,凡是具有法人和自然人资格的消费者都有资格享受邮电服务。

邮电企业在组织市场营销活动中面对的是一个多层次、多元化的消费群体,邮电通信沟通国内国际,联系千家万户,为社会、为企业、为个人传递信息。其消费者既有社会团体的,也有个人的;既有国内的,也有国外的;既有固定的,也有流动的。

5. 稳定性和被动性

首先,邮电通信作为国民经济的基础设施,是必不可少的。从国家角度讲,经济建设离不开通信,国家一直把通信作为战略重点,有些通信基本业务从法律和行政手段上确立其垄断经营权,从而保证通信市场营销的稳定性。另外,邮电企业不但要经营盈利的业务,而且一些亏损业务也要去经营。企业决定开发和淘汰什么产品,必须从全网出发。当然,稳定性是相对的,随着科学技术的进步,社会经济的发展和客户消费需求的变化,邮电通信产品的更新换代也将加快。

其次,由于邮电通信企业的劳动对象由客户提供,邮电业务量在时间分布上不均衡,邮电企业生产不能像工业企业那样组织均衡生产,只有消费者使用邮电才能开始生产,所以,邮电通信市场的开发具有被动性。这就要求邮电企业一方面加强业务宣传,扩大邮电通信企业的知名度;另一方面又要抓住时机,研究消费者的需求,迅速、准确、安全、方便地为消费者提供一流通信服务。

6. 依附性和相关性

从社会经济方面讲,经济的发展可以带动和促进通信的发展,通信水平依存于社会生产力的水平,邮电通信市场的发育成长离不开国家政策的扶持和全社会的支持。实践证明,国民经济发展速度的快慢,社会购买力水平的高低,经济结构、产业布局是否合理等,都将直接影响邮电企业的营销成果。这些都是邮电通信发展对社会的依附性所决定的。

从邮电通信市场的相关性来讲,一方面是通信企业与国民经济具有很强的相关性,另一方面是邮电企业之间也有很强的相关性。这是因为邮电通信具有全程全网、联合作业的特点,如移动通信只有全国联网,才具有竞争实力,而这恰恰需要各邮电企业协调配合。邮电企业在市场营销过程中,必须牢固地树立全局观念和全网观念,一切从全局和全网的利益出发,只有把全网经营好了,才能保证企业取得良好的市场营销效果。

7. 单一性

它主要是指邮电通信市场营销渠道的单一性。在一般市场中,大多数商品从生产领域到流通领域,再到消费者手中,一般要经过许多环节和分销渠道,其基本过程是生产企业—批发企业—零售企业—消费者。与之比较,由于邮电通信企业的生产过程和消费过程不可分割,所以,邮电企业在营销过程中渠道单一,环节较少,消费者直接参与生产,产与销直接见面,没有中间环节。

邮电通信市场营销渠道的单一性,给市场营销工作带来了相对的困难。一般来讲,只有扩大通信网的规模,提高通信设备的质量,改善服务环境和手段,加强业务宣传,才能刺激消费,创造市场,扩大市场份额和营销成果。

三、邮电通信市场结构

研究邮电通信市场的结构,目的在于分析组成邮电通信市场的各种分类市场在市场整体中所占的比例,为制定发展邮电通信的方针、政策和经营目标、经营策略提供依据。从邮电企业的角度讲,有助于企业进行市场细分,比较各类市场的不同特点;有助于企业选择目标市场,制订正确的营销策略。

邮电通信市场结构的划分,既要遵循社会整体市场划分的一般原则,又要从邮电通信市场的实际构成情况出发,按照一定的标准进行适当的分类。

① 按邮电企业服务范围划分,可分为国际通信市场和国内通信市场。国内通信市场又可分为城市市场、农村市场等。一般来讲,农村邮电市场业务量较小、季节性较强,但随着农村乡镇企业的发展,农村的邮电市场潜力最大。城市市场密度大、结构复杂、需求旺盛、需求层次较高,而且以集团购买和私人购买并举为重要特征。

② 按邮电企业服务对象划分,可分为党政机关、社会团体、厂矿企业、三资企业、城市居民等市场。

③ 按邮电企业业务种类划分,可分为邮政市场、电信市场。邮政市场可分为函件市场、包裹市场、邮政金融市场、报刊发行市场、集邮市场,电信市场又可分为电话市场和非话市场。

电话市场是客户基本的电信消费市场。随着市场经济深入发展,人们对信息作用的认识从心理上有了很大的提高,电话已经成为90年代的第一消费热点。截至目前,我国话机普及率仅为10.6部/百人,离电话的饱和期40%~50%相距甚远,所以,电话市场潜力很大。电报市场发展正处于调整时期,由于电话市场的迅速发展,公众电报业务处于下滑态势,用户电报和传真却有提高。电信企业为了发展电报市场,开办了许多新业务市场,给电报市场注入了生机,如鲜花礼仪电报、立等即发电报、电话电报等。电信企业的非话市场最近几年发展迅速,特别是市场经济理论的提出和国民经济信息化战

略的制定,使数据通信、图像通信处于超常规发展阶段,尤其是国家“三金”工程的推进,为电信企业的非话市场带来了更大的发展机遇。

④ 按不同的市场态势划分,可分为卖方市场和买方市场。卖方市场,是指商品供不应求,买主竞相争购,卖方处于有利地位的市场态势;买方市场,是指商品供过于求,卖方之间竞争激烈,买方处于有利地位的市场态势。对于邮电企业来讲,函件、市话、长途电话等处于卖方市场,特快专递、无线寻呼等处于买方市场,企业应根据市场态势的具体情况,制订和实施不同的营销策略,以实现高效营销。

⑤ 按邮电市场的开发层次划分,可分为现实市场和潜在市场。现实市场是对邮电产品直接购买的客户群体,它是已经开发的市场,一般客户都不止一次地购买过邮电产品,而且随时都将根据实际需求采取新的购买行为。如:已经与邮电企业建立稳定关系的用邮用电大户、办公住宅电话客户等就是典型的现实市场。潜在市场是指对某种邮电产品有实际需求,但由于某种原因需在将来一定时期内才能采取购买行为的客户群体。造成邮电产品潜在市场大的原因主要有:一是通信能力不足,产品价格太高,人们因购买力不足而放弃需求;二是虽然邮电产品存在,但因企业宣传力度不够,人们不知道产品存在而没有需求;三是人们对某种邮电产品有需求,而邮电企业又没有开发出这种产品。可见邮电企业要使潜在市场转化为现实市场,就必须采取正确的市场营销策略,大力提高通信能力,不断满足人们对通信的各种需求。

⑥ 按邮电企业产品营销性质划分,可分为公用性产品的通信市场和经营性产品的通信市场。公用性产品的通信市场的特点概括起来是三个方面,即服务是普遍的,使用是平等的,经营是非盈利的。信件、市话、电报三项业务具备以上特点,因此,它们属于公用性产品的通信市场。经营性产品的通信市场的特点是盈利性和竞争性,其选择的原则是既要有社会效益,又要能发挥邮电优势获得自身的经济效益。如邮电企业中的商包、特快专递、邮储、长话、移动通信、数据通信等市场都属于经营性产品的通信市场。

此外,还有许多种划分标准。随着市场经济的发展和人民生活水平的提高,邮电市场的业务结构正在发生变化。一是电话业务正在改变以往企事业单位消费占主体的格局,住宅电话占市话比重明显上升,全国市话客户中住宅电话的比重已突破 50%,一些省市待装户中申请住宅电话的比重已高达 90%,电话已开始像当年的电视机一样进入千家万户;二是客户对通信需求的层次明显提高,越是消费水平高,技术含量高的业务,社会需求越是强烈;三是大型企事业单位和金融、外贸、旅游、证券集团等客户对新技术、新业务需求增多,如 SDH 技术、ATM 技术、DDN 网和 VSAT 业务等。现有的通信手段已不能满足客户的要求。

由于消费对象和消费层次的变化,通信市场正由原来的团体消费为主体向多元化消费发展,通信客户不仅要求邮电企业在数量上满足需求,而且在服务质量上提出了新的更高的要求,邮电企业经营和服务方式必须适应这种新的变化。

四、邮电通信市场的作用

1. 从国家市场体系方面分析

① 通过发展邮电通信市场,传达党和国家政策、法令,反馈基层信息,便于国家及时有效地对经济进行宏观调控,安排人民生活,从宏观上把握社会经济生活运行情况。同时,邮电通信市场的发展有利于市场经济的发展,它为市场经济的发展提供必要的支撑体系。

② 邮电通信市场的繁荣是国民经济繁荣的标志之一,是企业经营成败的关键,它为商品生产和流通传递经济信息,是工商企业有效地组织生产,提高企业的应变能力,生产适销对路的产品,保证国民经济正常运转的重要手段。同时,它还可以带动和促进第三产业的形成和发展。

③ 邮电通信市场为消费者传递时事、新闻、文化、教育、购物等信息,满足人们的情感需要,提高消费者的生活标准。