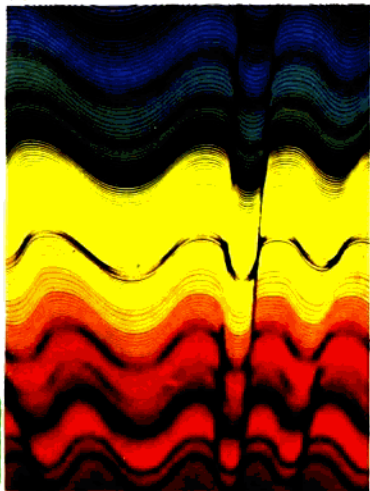


邮电市场营销学

主编 何锁柱

陕西师范大学出版社



前 言

社会主义市场经济体制的建立及发展,把邮电企业逐步推向市场,要求 邮电企业转换经营机制和转变经济增长方式,以适应社会各方面对通信日趋旺盛的需求。然而,邮电企业进入市场不同于一般工商企业,这是由它的社会作用和特殊的生产方式决定的。邮电企业生产的特点主要表现在以下几方面:

一、通信企业的劳动对象——信息(或实物)不像其它物质生产部门那样从市场上购买,而是由用户提供的。信息(或实物)量的多少,信息需要的形式、种类,主要决定于社会的客观需求。没有社会需要,就没有通信产品。

二、通信企业的生产过程与社会的消费过程是同时发生的,即消费=生产,生产=消费,并且是消费者直接参加生产和消费过程,没有消费者的直接参与,通信企业是没有产品的。

三、通信企业的生产过程是全程全网,联合作业。一个可供用户消费的产品的生产过程在大多数情况下都需要由相关两个或两个以上的企业共同参加,才能完成,不像一般的工业企业,它们的生产过程在一个企业内就可完成。

四、通信企业没有实物产品,所以它不能以一般商品的形式进入市场。邮电企业的生产成果是信息或实物的传递,实现信息或实物空间场所的转移。被转移的信息或实物是用户提供的,而不是邮电企业的产品。

五、时效性是通信企业生产的灵魂。所谓时效性,其核心是“快”,快是通信企业的生命力所在。

六、邮电通信是高技术高投资生产企业。邮电通信企业的生产和消费过程必须有用户的参与,而用户又极度分散,使邮电企业组织通信生产很复杂,投资大,技术难度大。

邮电企业的生产特点,决定了邮电企业在市场营销活动中的特殊性。另一方面,邮电企业从传统的经营方式向新的市场经济条件下的经营方式转变刚刚起步,许多邮电企业的领导,职工也是刚刚接触学习并承认了一些市场营销观念,许多理论和实践问题尚需研究和探索,迫切需要结合邮电企业生产实践的营销理论。有鉴于此,作为市场营销学方面的新兵,在学习的基础上,尝试着编写了这本邮电市场营销学。本书以邮电企业如何研究市场、诱发市场、建立市场为主线,较系统地介绍了市场营销学的基础理论和体系。全书共分十二章。第一、四章,由何锁柱、薛君合编,第二、五、六、八章由何锁柱编写,第三、十一、十二章由薛君编写,第七、九、十章由薛蓉娜编写,第十三章由陇小渝编写。全书初稿写出后,由何锁柱总纂、定稿。本书既可作为邮电高等院校各专业的教学用书,也可作为邮电企业干部职工的培训教材,无疑也是邮电企业市场营销人员的必读之物。

在本书的编写过程中主要参考了菲力普·科特勒《市场营销管理》(第六版),苏亚民编《现代营销学》,张连臣著《邮电市场营销学》,邝鸿主编《现代市场营销大全》,许绍李等编《市场营销学》以及其它有关的多部书刊,谨致衷心的感谢。

由于我们水平有限,不妥和错误之处难以避免,恳请有关专家、学者批评指正。

编者

1996年1月

目 录

第一章 邮电市场营销学概述.....	(1)
第一节 市场营销学发展的几个阶段.....	(1)
第二节 市场与市场营销.....	(6)
第三节 市场营销观念的演变	(11)
第四节 邮电市场营销学的研究对象及方法	(14)
第二章 市场营销环境分析	(19)
第一节 企业微观环境分析	(19)
第二节 企业宏观环境分析	(25)
第三节 企业营销环境分析的意义与方法	(37)
第三章 邮电企业战略规划及市场营销管理过程	(42)
第一节 邮电企业战略规划及其重要性	(42)
第二节 邮电企业战略规划的步骤	(44)
第三节 邮电企业市场营销管理过程	(49)
第四章 邮电企业市场营销信息系统与市场调研	(55)
第一节 邮电企业市场营销信息系统的 含义及构成	(55)
第二节 邮电企业市场调研	(61)
第五章 邮电企业市场需求的测量与预测	(75)
第一节 市场需求测量的基本概念	(75)

第二节	当前市场需求的测量	(79)
第三节	未来市场需求的预测	(82)
第六章	邮电市场购买行为分析	(117)
第一节	消费者行为模式和影响消费者行为的 要素	(117)
第二节	消费者购买决策过程	(123)
第三节	集团购买行为分析	(129)
第七章	邮电企业经营决策	(135)
第一节	经营决策概述	(135)
第二节	经营决策的程序	(140)
第三节	邮电企业经营决策的基本内容	(144)
第八章	市场细分、目标市场选择和市场定位	(148)
第一节	市场细分的概念	(148)
第二节	市场细分的依据和条件	(152)
第三节	目标市场选择	(158)
第四节	市场定位策略	(163)
第九章	邮电企业产品策略	(168)
第一节	产品的整体概念及产品的组合	(168)
第二节	产品生命周期理论	(176)
第三节	邮电企业新产品开发策略	(183)
第四节	品牌策略	(191)
第五节	包装策略	(195)
第十章	邮电产品价格策略	(200)
第一节	影响企业产品定价的因素	(201)
第二节	确定产品价格的基本原则和方法	(205)
第三节	价格策略与技巧	(212)

第十一章 邮电企业分销渠道策略	(220)
第一节 邮电企业分销渠道的含义及类型.....	(220)
第二节 邮电企业分销渠道的设置原则.....	(221)
第三节 邮电企业分销渠道的管理与控制.....	(225)
第十二章 邮电企业促销策略	(229)
第一节 促销与促销组合策略.....	(229)
第二节 邮电企业广告策略.....	(233)
第三节 邮电企业人员推销策略.....	(241)
第四节 邮电企业营业推广策略.....	(245)
第五节 邮电企业公共关系策略.....	(248)
第十三章 邮电企业的国际市场营销	(252)
第一节 通信业务市场国际营销的意义及其特点	(252)
第二节 通信业务国际市场营销环境分析.....	(256)
第三节 通信业务国际市场营销的市场分析.....	(264)
第四节 通信业务国际市场的进入方式.....	(267)
第五节 通信业务国际市场营销策略.....	(268)

第一章 邮电市场营销学概述

市场营销学,英文译作Marketing,是一门建立在经济学、行为科学、现代管理理论基础之上的综合性的应用科学,研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动及其规律性,具有全程性、综合性、实践性的特点。本世纪初,发源于美国,后传播到世界各地。在发达的西方国家,对市场营销学的学习、研究和应用,已经推广到社会经济生活的各个方面。

第一节 市场营销学发展的几个阶段

一、市场营销学发展的几个阶段

一个世纪前,市场营销学在经济发达,科学先进的太平洋彼岸诞生了。从此,市场营销学犹如一个适销对路的商品一样,很快地向世界各地传播。从总体上看,市场营销学的产生和发展,大致经历了以下四个阶段:

(一) 萌芽阶段(1900—1920)

这一时期,正是美国资本主义快速成长的时期,城市人口剧增,商品供不应求,许多大企业纷纷采用泰罗的“科学管理”制度来增加生产,降低成本。随着泰罗制的广泛推行,市场供求矛盾逐步缓解,于是一些有远见的企业主开始重视广告宣传 and 推销问题。在这种情况下,美国各大学适应经济发展的要

求,开始设置有关市场营销学的课程。如1905年,宾州大学克罗斯(W·E·Kreusi)开设了《产品市场学》(product Marketing)课程,1909年,匹兹堡大学也开设此课程,1910年,巴特勒(Ralph·Starr Butler)在威斯康星大学讲授了《市场营销方法》(Marketing Methods)课。1912年,哈佛大学赫杰特齐(J·E·Hagertg)出版了第一本以“市场营销学”命名的教科书,成为市场营销学作为一门独立学科出现的标志。严格地讲,由于这一阶段的研究主要侧重于推销方法的实际应用,因此真正意义上的市场营销学尚未形成,而且研究活动局限于大学校园之中,在学术界还没有受到重视,在社会上更没有什么地位。

(二) 应用阶段(1921—1945)

1929—1933年,资本主义各国相继发生了经济危机,生产过剩,产品滞销,许多企业纷纷倒闭。在这种情况下,产品销售问题已成为与企业生死存亡休戚相关的严峻问题,因此,为了争夺市场,销售产品,各企业主开始注重市场调研和需求分析。这一阶段,市场营销研究十分活跃。在理论研究方面,以克拉克、韦尔达、亚历山大等人为代表,侧重于营销功能的研究,主要目的是为了解决产品销售问题。同时,市场营销学的研究学会和团体也相继成立。如1926年,成立了市场营销学和广告学教师协会;1931年,成立了美国市场营销学协会;1937年成立了美国市场营销学会(即现在的 American Marketing Association, 简称 AMA)。

这一时期的研究虽然主要侧重于功能研究,但从中我们也可以看出现代市场营销观念的雏形。以推销功能的定义为例,最初,克拉克和韦尔达认为,推销就是寻找买主。后来亚历

山大提出推销是说服现实顾客和潜在顾客购买。到了1942年,克拉克则进一步提出,推销是创造需求。虽然这一阶段市场营销学研究在深度和广度上都有一定进展,但基本上仍局限于流通领域和销售问题,没有重大突破。

(三) 革命阶段(1946—1955)

二战以后,由于第三次科技革命和劳动生产率的空前提高,“买方市场”的全面形成,引起了市场营销观念的革命性变革,即以企业为主转向以顾客为主,以生产为中心转向以市场需求为中心。由此引发了市场营销学从概念、内容到体系的深刻变革,即由传统市场营销学转变为现代市场营销学。这主要表现在:传统市场营销学把市场作为生产过程的终点,认为产品生产出来以后,面临销售问题时才需要研究市场。而现代市场营销学则把市场视为生产过程的起点,认为企业在生产决策之前就必须研究市场,以满足消费者的需求为出发点。传统市场营销学研究范围局限于流通领域,主要研究产品推销,而现代市场营销学则把视野扩展到生产领域和消费领域,不仅研究市场销售,而且研究市场预测、生产决策、售后服务等。这一时期的代表作有范利(Vaile)、格雷特(Crether)和考克思(Cox)的《美国经济中的市场营销》以及梅内德(Maynard)和贝克曼(Beckmen)的《市场营销原理》。

(四) 发展和传播阶段(1956—至今)

进入60年代以来,市场营销理论得到了迅猛发展,应用范围不断扩大,内容也日趋丰富,形成了系统的现代营销理论和方法,成为一门对企业营销决策有重大指导作用的新兴学科。

这一时期,出现了许多著名的学者,他们的著作对市场营

销理论的完善和发展起了很重要的作用。如美国著名市场营销学者菲利普·科特勒(Philip Kotler),在其著作《营销管理、分析、计划与控制》中,全面系统地论述了营销概念,指出营销管理就是“通过创造,建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系,以达到组织的各种目标而进行的分析、计划、执行和控制过程”。

科特勒指出:“营销管理的任务不仅是刺激消费者对产品的需求,而且应该影响需求的水平、时机和构成,以帮助企业达到目标。因此,营销管理实质上就是需求管理。”此外,科特勒还指出,市场营销理论不仅适用于赢利组织,而且也适用于非赢利组织。他的观点扩大了市场营销学的研究和应用领域。

作为一门实用性很强的应用学科,市场营销在美国产生之后,先后被世界各国学习和运用,其中尤以日本为盛。连美国学者也承认,虽然市场营销学产生于美国,但学得最认真,应用得最好的却是日本人,日本企业是当今世界各国公认的一流的市场营销者。

日本企业在运用市场营销理论方面最为突出的成就体现在其全球性营销策略方面。日本企业针对各国市场特点,灵活运用各种营销手段,及时、有效地满足各国市场的需要,不断占领、保持和扩大其市场分额,从而形成了一整套具有本国特点的营销策略,取得了令世人为之瞩目的巨大的经济成就。

除日本之外,西欧各国也纷纷采用市场营销学这一新的理论。以法国为例,不仅像雷诺、加赫福这样一些大公司和大型超级市场重视并运用市场营销学,连非赢利单位,如高等院校、教会、博物馆等也开始运用市场营销的原则来加强与公众的联系。

二、市场营销学在中国的传播和发展

现有资料表明,中国最早的市场营销学教材,是丁肇伯先生 1933 年译编并由复旦大学出版的《市场学》。建国前,不少留学生在国外攻读过市场营销学方面的课程。有的留学生还参加过美国市场营销学会的研讨活动。国内有些大学也曾开设过市场营销学课程,但是,在传统体制下,长期以来忽视价值规律和市场的作用,企业没有成为独立的商品生产者和经营者,只负责按国家下达的指令性计划组织生产,产品由商业部门统购统销。由于产品短缺,卖方市场,加上国营商业独家经营,不愁产品销售不出去。在这种情况下,显然不存在市场营销学产生的客观基础。同时,高校课程设置一度按照前苏联经验,因而,市场营销原理在我国也未得到及时传播。

党的十一届三中全会以来,我们党逐步形成了“一个中心,两个基本点”的正确路线,改革开放和经济建设取得了举世瞩目的伟大成就,为创建我国的市场营销理论提供了重要的经济条件。概括起来有:(1)党的十四大明确提出,我国经济体制改革的方向性目标是建立社会主义市场经济新体制,确立了市场在经济运行和资源配置中的基础性作用;(2)从理论、政策到实践逐步建立起完整的社会主义市场体系,使市场活跃,经济繁荣;(3)使企业逐步成为自主经营、自负盈亏的独立的经济实体,促使企业面向市场进行生产和经营;(4)随着经济的发展和人们购买力的增加,使买方市场逐步形成,促使企业研究市场营销理论。我国经济生产中的上述种种变化,呼唤着我国市场营销学的诞生。

从 1978 年起,北京、上海、广州的部分学者和专家开始着

手于市场营销学的引进研究工作,一些大专院校聘请外籍教师来华讲授市场营销学,同时选派专家、学者、学生到外国访问、学习。1981年暑假,中国人民银行总行所属陕西财经学院举办市场营销学师资班,聘请香港中文大学闵建蜀教授主持讲座,为各大专院校培养了第一批师资,从而为更多的院校开设市场营销学课程创造了重要条件。稍后,中国人民银行组织编写了《中国社会主义市场经济学》教材,推动了各院校之间研讨市场营销理论的联系和协作,最终促成了中国高等财经院校、综合大学市场学教学研究会(即现在的中国高校市场学研究会)的成立,从而为市场营销学在我国的进一步传播和发展奠定了基础。

邮电部门是我国国民经济快速增长的支柱产业之一。随着社会主义市场经济的深入发展,邮电行业传统的那种“独家垄断经营”格局正在被打破,竞争态势已初步形成。面对新形势,邮电企业必须改变“官商”作风,面向市场进行生产和经营,运用市场营销学的理论和方法,指导企业的经营管理,以提高经济效益和社会效益。

第二节 市场与市场营销

市场营销学并不研究市场本身,但是研究市场营销学又离不开市场,所以,学习市场营销学应首先对市场的概念有所了解。

一、市场的概念

市场是商品经济的范畴,哪里有商品生产,哪里就有市

场,其概念是随着商品经济的发展而变化的。在商品交换尚不发达的时代,市场是指商品交换的地点和场所,即买者和卖者于一定时间聚集在一起进行交换的场所,是一个地理上、空间上和时间上的概念。正如我国古代文献中所说:“日中为市,致天下为民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”这便是市场的原始概念。

随着社会分工和商品生产的发展,商品交换日益频繁,市场变得无所不在,而金融、信贷、通讯、交通事业的发展,又使得商品交换打破了时间上和空间上的限制。因此,市场就不再仅仅是指具体的交易场地,而是指所有卖者和买者实现商品让渡关系的总和,是各种错综复杂的交换关系的总体。这是因为市场上所有的买卖活动,都涉及直接参与者和间接参与者的利益,在物与物的关系背后存在着人与人的关系。所以,市场是商品生产者、中间商和消费者交换关系的总和。这便是市场的一般概念。

在市场营销学中,当我们提到市场时,我们一般采用美国著名营销专家菲利普·科特勒的定义,即“市场是由一切具有特定需求或欲望,并且愿意和可能从事交换,来使需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成”。^① 这里的潜在顾客,是指那些有潜在兴趣,有潜在需求,有可能购买这种商品的任何个人和组织。显然,这一定义的侧重点在于买方。也就是说,市场营销学中的市场,特指需求一方。

^① 菲利普·科特勒:《市场营销原理》(第6版),科学技术文献出版社,1991年出版,第17页。

二、市场营销的概念

现代市场营销与社会化大生产和商品经济的发展相联系。因此,其定义是随着客观形势以及企业市场营销实践活动而变化的。西方学者给市场营销所下的定义多达 50 多种,比较有代表性的有以下几种:

1. 美国市场营销学会 1960 年给市场营销所下的定义为:“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切企业活动。”

2. 美国教授麦卡锡(E·J·Mecarthy)认为:“市场营销是引导货物和劳务从生产者到消费者的企业活动,以满足顾客需求并实现企业的目标。”

3. 美国教授史坦顿(W·J·Stanton)给市场营销所下的定义是:“市场营销是一个综合的工商企业活动过程,包括产品和劳务、计划、定价、分销和促销,以满足现实和潜在的顾客需求。”

4. 营销学者菲利普·科特勒认为:“市场营销是企业的这种业务活动:即识别目前尚未满足的需要和欲望,估量和确定需要量的大小,选择和确定企业能最好的为之服务的目标市场,并且决定适当的产品、劳务和计划,以便为目标市场服务。”

以上定义各有特点,但也存在着不足。我们认为 1985 年美国市场营销学会给市场营销所下的新定义博采众家之长,较为全面地表述了市场营销这一概念。新定义为:“市场营销是对主意、货物和劳务进行构想、定价和促销的计划和实施过程,以创造达到个人和组织目标的交换。”

与1960年的定义相比,这一定义有如下特点:

1. 商品不仅包括有形货物,而且还包括劳务和主意。
2. 这一定义强调了计划和执行,突出了市场营销的战略性质。
3. 指出交换对于实现个人和组织目标,满足交换双方需要的重要作用。
4. 指出在现代社会化大生产和商品经济条件下,市场营销活动并不仅仅存在于企业,个人和组织也涉及到市场营销活动。

三、市场营销的作用和重要性

市场营销活动是一种涉及面很广的经济活动。从微观角度看,它涉及企业新产品开发、品牌管理、定价、分销、促销等一系列经营管理活动;从宏观角度看,它涉及全社会各行各业的市场营销活动,对社会经济发展起着十分重要的作用。正因为如此,目前世界各国都十分重视市场营销研究工作,在世界大多数国家和地区,从事市场营销工作的人员都在总劳动人口中占相当大的比例。以美国为例,现已占总劳动人口的 $\frac{1}{4}$ — $\frac{1}{3}$ 。

市场营销学是一门实践性很强的应用科学,认真学习市场营销学,掌握市场营销的一般规律和基本方法,对于借鉴他国经营现代企业的经验和方法,提高企业营销素质,增强企业活力和竞争力,加速我国社会主义经济建设的步伐,具有相当重要的现实作用。

(一) 市场营销活动有利于更好地满足社会需要

制造业无疑在一个国家的经济发展中起着重要作用,但

是,假如没有市场营销活动,制造业所生产的产品就无法在适当的时间,适当的空间,以适当的价格,将适当的产品送至消费者手中,从而求得生产和消费在时间、空间上的平衡,促进生产和流通发展,满足社会需要。因此,只有通过市场营销活动,才能真正满足社会需要。

(二) 市场营销活动有助于企业提高经营管理水平,在激烈的市场竞争中取胜

在世界任何一个国家都存在着大量未被满足的需要,因而对企业而言也就存在着许多市场机会,然而企业只有通过一系列的营销活动,如市场调研、市场细分等,才能发现最有利于本企业发展的市场机会,然后根据企业的资源条件,发现自己的目标市场,再根据目标顾客的需要,设计产品、制定价格、选择分销渠道,并有针对性地发展促销活动。这样一来,企业就可以扩大销售、增加赢利,并减少因不了解市场需要而造成的风险,从而提高经营管理水平,增强应变与竞争能力。

(三) 市场营销活动,有利于进一步开拓国际市场

社会主义市场经济是开放性经济,实行对外开放是我国的一项基本国策,开拓国际市场和扩大对外贸易是利用国际分工,迅速发展我国经济的重要环节。但要开拓国际市场就必须首先了解国际市场,研究国际市场,按照国际市场的需求变化,制定相应的国际营销策略,才能更有成效地发展我国的对外贸易。

第三节 市场营销观念的演变

一、生产观念(Production Concept)

生产观念是一种最古老的经营思想,产生于资本主义发展初期。当时物资短缺,因此厂商认为企业管理的重点应该在生产上。是典型的“卖方市场”条件下的经营思想。这种观念认为消费者欢迎那些买得到而且买得起的产品,因此,企业应该集中人力、财力、物力,提高生产和分销能力,增加产量,降低成本,而且企业生产什么就销售什么。这显然是一种重生产轻营销的观念。

这种观念在当时的历史条件下曾起到过一定的积极作用,如美国著名的福特汽车公司以此观念指导自己的经营管理活动,扩大生产、降低成本,使美国人买得到而且大都买得起福特牌汽车,后来终于在市场上占据了支配地位。

但是,这种观念也有其局限性。仍以福特汽车公司为例,20年代,福特的黑色“T型车”在市场上大受消费者欢迎。当有人提出希望增加几种汽车颜色时,受这种观念的限制,福特汽车公司总裁傲慢地宣称:“我只生产黑色车。”这个例子便是生产观念的一种典型表现。

生产观念一般适用于市场竞争较弱,产品供不应求,消费者选择余地不大等条件。或者当产品成本较高,只有降低成本,从而降低售价,才能达到扩大销路目的时,也可采用此观念。随着社会经济的发展以及市场形势的变化,现在,这种观念的适用范围越来越小,甚至于最终完全被其他观念所取代。