



新电信职业培训教室

电信市场营销 基本理论与实务

杨瑞桢 黄传武/编著

DIAN XIN SHI CHANG
YING XIAO
JIBEN LILUN YU SHIWU



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

电信市场营销基本理论与实务

杨瑞颖 黄传武 编著

北京邮电大学出版社
·北京·

内 容 提 要

本书以创新的营销理论为先导,推介当代市场营销的最新理念,结合我国电信市场实际讲述市场营销策略。

本书简要而系统地阐述了市场营销理论的精华,每章配有多个案例,启发思路,阐明论点。书中突出研究分析了当代电信市场一系列新业务,如动感地带、CDMA、小灵通、ADSL、家家e、手机短消息等成功的营销案例,全面系统地论述了营销理念、市场细分、品牌战略、竞争战略,营销组合战略等理论在电信市场的应用。

本书文笔流畅精炼,深入浅出,融理论性、知识性、实用性与可读性为一体。

本书适合电信企业管理人员和营销人员阅读,是市场营销人员的好教材,也可作为大专院校市场营销课程的学习参考书。

图书在版编目(CIP)数据

电信市场营销基本理论与实务/杨瑞桢、黄传武编著. —北京:北京邮电大学出版社,2003

ISBN 7-5635-0795-7

I. 电… II. ①杨…②黄… III. 电信—邮电企业—市场营销学 IV. F626

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 073510 号

出 版 者: 北京邮电大学出版社(北京市海淀区西土城路 10 号)

邮编:100876 电话:(010)62282185 传真:(010)62283578

E - mail: publish@bupt.edu.cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京源海印刷有限责任公司

开 本: 850 mm × 1 168 mm 1/16

印 张: 13.25

字 数: 394

印 数: 1—3 000 册

版 次: 2003 年 10 月第 1 版 2003 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 7-5635-0795-7/TN·305

定价:28.00 元

如有印装质量问题请与北京邮电大学出版社发行部联系

前 言

随着电信市场近几年的风云变幻,电信市场营销队伍也不断扩大,竞争激烈、竞争者数量增多,竞争面更加广泛,竞争层次也由原来的较浅变得更深了。为了适应这一趋势,在这种激烈的市场竞争中取胜,就要求电信市场营销队伍不仅要掌握营销的基本理论,也要了解如何把理论与电信市场实践相联系。为此,我们为电信企业的朋友们编写了《电信市场营销基本理论与实务》一书,旨在介绍营销理论的精华以及营销成功的实例,力求理论联系实际、深入浅出、现实性与前瞻性相结合,从而对电信市场营销工作者有所帮助和启迪。

在中国电信运营重组后,将面临着新一轮的市场竞争格局。市场竞争的加剧及价格的下降,都使运营商结束了过去完全依靠用户市场高速增长和独家或几家寡头垄断的赢利能力,ARPU 不断下降,业务收入增长预期不断下调,全球电信业进入了一个调整时期。事实上,国内的电信业竞争几年前就开始了。创办联通,就是在中国电信服务业引入竞争的尝试。另外,邮电分营、移动寻呼剥离、电信拆分后,各电信运营商都在积极探索搞好企业内部的改革,以适应市场发展需要。亚太地区的快速成长将促进全球通信用户市场的平稳增长。我国加入 WTO 之后,外资将大量涌入国内电信市场,国内的电信企业面临的市场竞争将更加激烈,形势严峻。新形势下的电信企业必须新的市场环境中自主开展竞争,研究和把握本企业如何满足市场消费需求,分析、开拓市场,实现营销目标,有效地运用新的市场运营理论对产品、价格、分销、促销策略等一切活动进行规范化,以获取最大的经济效益。全书共 11 章,小型案例二十几个,综合案例 8 个,适合用做电信企业各级管理干部与营销人员的培训教材,也可作为大专院校营销管理类专业学生的参考用书。

在本书编写过程中,中国移动北京、河南、云南、陕西分公司,中国联通北京、山东、福建分公司,中国电信集团广东、江苏、福建、四川、湖南分公司,福建泉州电信公司,中国网通石家庄、驻马店分公司提供了很多有价值的参考资料,特在此表示感谢。同时感谢北京邮电大学张军鹏、徐莹、吴俊峰、陈付朋等同学为本书的编写所作的资料收集和文字整理工作。还要感谢朱焰天、秦永潮、原永涛、曾冰、班亮、高实、晏秋林、刘浩等提供宝贵资料。另外,本书的编写参阅了相关书籍以及多种报刊,在此对各位作者表示感谢。

作 者

2003 年 7 月

目 录

第一章 市场与市场营销管理	1
第一节 市场和市场营销概念	1
一、市场的概念	1
二、市场营销的概念	2
三、电信市场的特点	6
第二节 市场营销理念	8
一、市场营销观念的发展历史	8
二、市场营销理念的新发展	11
案例 1.1: 移动电话用户的满意度分析	17
第二章 市场营销环境分析	22
第一节 市场营销环境	22
一、市场营销环境的定义	22
二、宏观环境分析	22
第二节 微观环境分析	23
第三节 营销环境的特征	24
第四节 企业营销环境评价	24
一、营销环境的评价方法	25
二、企业对待环境的对策	26
第五节 市场机会	26
一、寻找市场机会的方法	26
二、市场机会的价值分析	28
案例 2.1: 电信市场环境分析	29
案例 2.2: 对移动通信市场进行 SWOT 分析	30
第三章 消费者市场及其购买行为	32
第一节 消费者市场	32
一、消费者市场的概念	32

二、消费者市场的特点	32
第二节 消费者购买行为	33
一、消费者购买行为的概念	33
二、影响消费者购买行为的主要因素	34
三、购买行为的类型	35
第三节 消费者购买决策	36
一、参与决策的角色	36
二、购买决策过程	36
案例 3.1: 宽带业务市场消费者行为 (中国网通驻马店通信分公司)	37

第四章 市场调查

第一节 市场调研概念	41
一、市场调研的含义	41
二、市场调研的作用	41
三、市场调研的原则	41
四、市场调研的类型	41
第二节 市场调查程序	41
一、预备调查阶段	42
二、正式调查阶段	42
三、结果处理阶段	42
第三节 市场调查的内容	43
第四节 市场调查的种类和方法	44
一、调查种类	44
二、调查方法	45
案例 4.1: 移动短消息调研分析	47
案例 4.2: 移动电话替代分流固定电话到底有多少	50

第五章 目标市场

第一节 市场细分的概念和作用	52
一、市场细分的概念	52
二、市场细分的作用	52
三、市场细分的原则和标准	53
四、市场细分的方法与步骤	54
第二节 目标市场选择	55
一、选择目标市场的模式	55
二、目标市场策略	57
第三节 优势市场定位	58
一、市场定位的定义	58
二、市场定位的类型	59
三、市场定位的步骤	60
第四节 市场营销组合	61
案例 5.1 营销组合策略	62

案例 5.1.1: 中国网通石家庄通信分公司 ADSL 营销策略	62
案例 5.1.2: 中国电信天府热线的经营策略	62
案例 5.1.3: 日本索尼公司在 20 世纪 50 年代中期率先开发出第一代晶体管收音机时的市场 营销策略	62
案例 5.1.4: 中国电信固网短信发展的市场营销策略	63
案例 5.2: 中国移动“3M”——移动梦网三个子品牌	63
第六章 市场竞争战略	65
第一节 电信市场竞争力分析	65
一、行业竞争结构	65
二、行业竞争形势	67
三、竞争对手的分析	67
第二节 电信市场竞争战略	70
一、成本领先战略	71
二、产品差异战略	72
三、集中战略	72
第三节 不同地位竞争者的竞争策略	73
一、市场带头企业的竞争策略	73
二、挑战企业的竞争策略	74
三、追随企业的竞争策略	74
四、市场填补企业的竞争策略	75
五、后发企业的竞争策略	75
第四节 价格与非价格竞争	76
一、价格竞争	76
二、价格竞争所引起的反应	77
三、非价格竞争	79
案例 6.1: 电信市场竞争特点分析	80
案例 6.2: 竞争对手的弱点就是我们的市场机会——寻找市场机会	81
第七章 产品战略	84
第一节 产品的整体概念和产品组合	84
一、产品整体概念	84
二、产品组合策略	84
第二节 品牌策略	86
一、品牌的概念	86
二、品牌的作用	87
三、品牌设计的基本要求	87
四、品牌策略	88
第三节 产品生命周期	91
一、产品生命周期各个阶段的特点	92
二、产品在生命周期各阶段的市场策略	93
第四节 新产品开发	93

一、新产品概念和意义	93
二、新产品开发程序	94
三、新产品采用与扩散	94
案例 7.1: 寻呼业的兴“衰”	96
案例 7.2: 品牌——新电信时代的竞争利器	97
案例 7.3: 以用户细分占领市场——分析韩国 SK 电信品牌定位策略	98
案例 7.4: 用企业文化打造品牌——论深圳移动 1860 客户热线	99

第八章 价格战略 102

第一节 影响定价的因素	102
一、内部因素	102
二、外部因素	103
第二节 定价目标和方法	104
一、定价目标	104
二、定价方法	106
第三节 定价策略	108
一、基本定价策略	108
二、电信业常用定价策略	110
案例 8.1: 全球通的自主餐	113
案例 8.2: 香港和记移动电话光复战	114

第九章 分销渠道战略 118

第一节 分销渠道的概念	118
一、分销渠道的概念和作用	118
二、分销渠道的层次与宽度	120
第二节 分销渠道的类型	123
一、电信企业自有分销渠道	123
二、中间商的类型	125
第三节 分销渠道的设计	127
一、影响分销渠道选择的因素	127
二、选择分销渠道的原则	129
三、分销渠道选择策略	129
四、分销渠道的评估	131
第四节 分销渠道的管理决策	133
一、渠道成员的管理	133
二、渠道成员的评估	134
三、分销渠道的调整	135
案例 9.1: 湖南电信推行农村模块点代办统包责任制记略	135
案例 9.2: 电信营销渠道分析——发展业务代理制	137

第十章 促销战略 140

第一节 促销组合决策	140
------------------	-----

一、促销	140
二、促销组合	141
三、影响促销组合的因素	142
第二节 广告	144
一、广告的概念和种类	144
二、广告的 5M	145
第三节 人员推销	148
一、人员推销的任务和特点	148
二、人员推销的战略	149
三、人员推销战略决策	150
四、人员推销的管理决策	151
第四节 销售促进	152
一、销售促进的目的	152
二、销售促进的种类	152
三、销售促进的实施过程	155
第五节 公共关系促销	156
一、公共关系的概念和特点	156
二、公共关系的活动程序	156
三、公共关系的活动方式	159
第六节 促销失败	159
一、过度依赖型	160
二、饥渴盲动型	160
三、攀比求廉型	160
四、求同型	160
五、求异型	160
六、随意散弹型	161
案例 10.1: 一个失败的户外促销活动	161
案例 10.2: 云南移动短信促销——“短信风暴”	163
案例 10.3: 品尝肯德基, 赢取新手机——北京联通促销 CDMA	166

第十一章 营销谈判

第一节 营销谈判的原则	167
一、将人与问题分开	167
二、集中在利益上而不是立场上	168
三、创造双方都有利的交易条件	168
四、坚持客观标准	168
第二节 营销谈判的过程	168
一、开局阶段	168
二、摸底阶段	169
三、报价阶段	169
四、磋商阶段	170
五、成交阶段	171

六、签约阶段	171
第三节 营销谈判的技巧	172
一、谈判的语言技巧	172
二、谈判的辅助礼仪	172
第四节 营销谈判的策略及注意事项	173
一、软硬兼施	173
二、安全答话	175
三、故布疑阵	175
案例 11.1: 用最完美的方案和态度实现“双赢”	177

综合案例..... 178

综合案例 1: M-ZONE “打动”高校学子	178
综合案例 2: 新业务、新享受——XX 省 CDMA 的营销分析	179
综合案例 3: 一个落后的技术赢得了大的市场——XX 省小灵通的营销策略	182
综合案例 4: 夺回失去的话务量——亡羊补牢，尤未晚矣	184
综合案例 5: 争夺焦点——XX 市 H 大学宽带案例	187
综合案例 6: 瓜分短信——家家 e	191
综合案例 7: 上帝会满意——大客户服务营销成功秘诀	195
综合案例 8: 品牌延伸带来的双赢——ADSL 与网吧的联营	197

参考文献..... 199

第一章 市场与市场营销管理

研究市场营销学,首先是要了解什么是市场营销以及树立市场营销观念等问题。本章主要介绍市场营销的一些基础概念,使读者对市场营销有总体上的了解。

本章主要介绍了市场营销观念的产生与发展历程,从中说明市场营销理论的科学性与实用性。对于市场营销理论的各个方面的营销概念,都给予了详尽的介绍,并结合近年来市场营销理论的进一步发展和大市场营销理论的出现,进一步分析了营销理论在实际市场运作中的应用。

第一节 市场和市场营销概念

一、市场的概念

1. 市场的含义

所谓市场,从狭义上讲,就是商品交换的场所;从广义上讲,市场是指各种商品交换中非常复杂的经济活动和经济关系,它包括了“商品所有者全部相互关系的总和”。市场的含义则随着历史的发展而变化或扩大,它在不同的历史时期有着不同的活动内容和特征,加之人们又从不同角度去认识市场,对市场的理解也不完全一致。因此,市场具有多层次的含义:

(1) 市场是商品交换的场所,即买主和卖主发生作用的地点和地区。

(2) 市场是买卖关系的总和。这里的市场通常指消费者对某商品需求量的大小,以及现实和潜在顾客数量的多少。这种买卖关系中,买方和卖方之间有四种流动相连。卖方把商品(或劳务)送至市场,并与市场取得沟通;买方把金钱和信息送至行业。

(3) 市场是买主、卖主力量的结合,是商品供求双方的力量相互作用的总和。这是从商品供求关系的角度提出的,反映的是“作为供求强制的市场”。在买方市场中,商品供给量大于需求量,需求力量占据有利地位,商品价格趋于下降,顾客有很大的选择商品的余地;在卖方市场中,商品的供给量少,而需求量大,商品价格因供给短缺而趋于上升,卖方处于主导地位。判断市场是属于买方市场还是卖方市场,对于企业的营销战略是十分重要的。

(4) 市场是指某种商品(包括货物或劳务)的现实的或潜在的购买者的集合。这是站在市场营销的

立场上,从企业或卖主的角度来理解市场的含义。在这个概念下,市场实际上成为一种商品或劳务的所有购买者的需求总和。这是指市场除了有购买力和购买欲望的现实购买者外,还包括暂时没有购买力,或是暂时没有购买欲望的潜在购买者。这些潜在购买者,一旦其条件有了变化,如因收入提高而有购买力了,或是受宣传介绍的影响,由无购买欲望转变为有购买欲望时,其潜在需求就会转变成现实需求。市场的这种含义,着重强调两点:一是它从卖主角度出发,着眼于买方的行为;二是购买者必须具有支付能力和购买欲望。

2. 市场的要素

从以上对市场含义的表述中可以得知,作为市场营销学所研究的有现实需求的有效市场必须同时具备三个要素:消费主体、购买力和购买欲望,其关系可用公式简单表示为:

$$\text{市场} = \text{消费主体} \times \text{购买力} \times \text{购买欲望}$$

消费主体是组成市场的基本细胞。一个国家和地区消费者消费主体的总量决定着潜在市场的大小。

购买力是组成现实市场的物质基础,是指人们支付货币购买商品或劳务的能力。购买力的高低主要是由购买者收入的多少决定的。一般地说,人们收入多,购买力就高,市场和市场需求也大;反之,市场和市场需求就小。

购买欲望是购买力得以实现的必不可少的条件。购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿望和要求,它要求企业提供的产品和服务能符合消费主体的要求,能够引起消费者的购买欲望。

市场的这三个要素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。除了这三个要素以外,企业的营销能力会直接影响消费者的购买欲望,所以也有人把它称为市场要素之一。此三要素和市场的关系见表 1-1。

表 1-1 市场三要素

消费主体	购买力	购买欲望	现实市场
多	高	强	大
少	低	弱	小
少	高	强	有限
多	低	强	不大,但潜在市场大

二、市场营销的概念

1. 市场营销的定义

(1) 狭义的市场营销

“市场营销是引导商品和劳务从生产者到达消费者或用户所实施的企业活动。”

如图 1-1 所示,市场是企业生产和销售的终点,也是企业生产和销售的出发点。

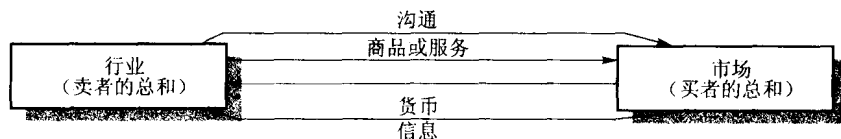


图 1-1 狭义的市场营销

(2) 广义的市场营销

“市场营销是从卖方的立场出发,以买方为对象,在不断变化的市场环境中,以客户需求为中心,通过交易程序,提供和引导商品或劳务到达客户手中,满足客户需求与利益,从而获取利润的企业综合活动。”

图 1-2 所示为广义的市场营销示意图。

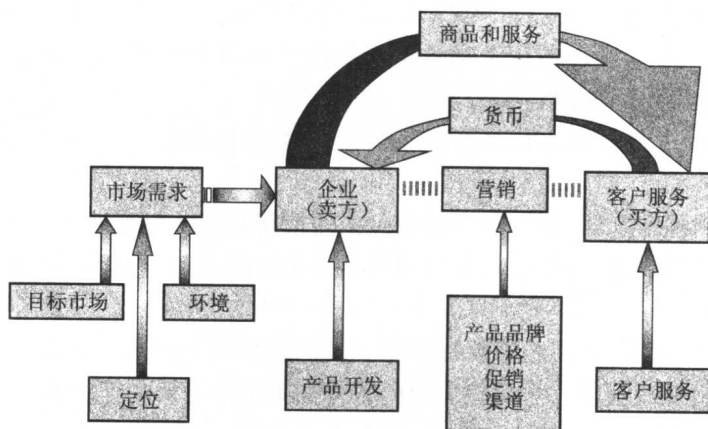


图 1-2 广义的市场营销

2. 市场营销的核心概念

市场营销的定义是基于下列核心概念之上的:需要、欲望和需求;产品;效用、费用和满足;交换、交易和关系;市场;市场营销和市场营销者。图 1-3 表明了这些观念。

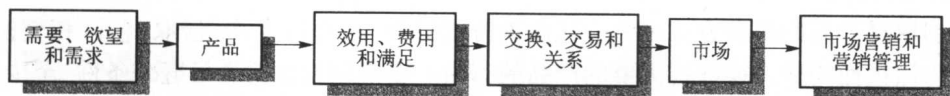


图 1-3 市场营销的核心概念

(1) 需要、欲望和需求

消费者的需求和欲望是市场营销思考问题的出发点。

需要是购买的第一个前提。所谓需要,就是人们尚未满足的要求。根据马斯洛的“需求层次论”,人们的需要由低到高可分为五个层次:第一层是生理需要;第二层是安全需要;第三层是社会需要;第四层是尊重需要;第五层是自我实现的需要。

这些需要是存在于人本身的生理需要和自身状态之中,决不是市场营销者所能凭空创造的。当某种需要还未实现时,人们会尽力削弱它或寻找目标来满足它。

欲望是指人希望得到更深层次的需要满足,是由需要派生出的一种形式。尽管人们的需要有限,但欲望却很多。人类欲望的不断形成和再形成要受到社会力量及诸如宗教团体、学校、家庭和公司的影响。在城市,一个需要与别人交流信息的人可能想要一台电脑或一部手机。而在偏僻的农村中,一个要与别人通信的人可能想要一个信封和几张信纸。伴随着社会的进步,社会成员的欲望也在不断增加,生产者正努力提供更丰富的产品和服务来满足人们的欲望。

需求是指针对特定产品的欲望,这种欲望必须有两个条件:有支付能力且愿意购买。当有购买力支持时,欲望即变为需求。许多人都想要劳斯莱斯车,但只有少数人才能支付并愿意购买,所以这少数人的欲望形成了需求,而大多数没有购买能力的人的欲望还只是欲望。顾客视产品为利益,他们总是用自

己的钱去换取那种确有所值且能带给他们最大利益的产品,例如固定电话终端便宜且资费较低,但缺乏移动性和个性化;而手机移动性和个性化都很好,但终端价格和资费都较贵,消费者根据自己的需要和支付能力,可能选用固定电话,也可能选用手机,还可能两个都购买。因此,公司不仅要预测有多少人喜欢自己的产品,更重要的是了解到底有多少人愿意并能够购买。

市场营销人员并不创造需要,需要先于市场营销人员而存在。市场营销人员和其他社会上的影响者一样,只是影响消费者的欲望。他们增强消费者这样一个观念:一辆劳斯莱斯可以满足人们对社会地位的需要,于是有支付能力的人在这种增强了的欲望下产生购买。这种对社会地位的需要并非市场营销人员创造的,而是人们本身存在的。市场营销人员使产品对目标顾客来说显得更加合适、富有吸引力、价格合适且可轻易获取,以此来影响需求。

在营销杰出的公司中,各层次人员都直接与顾客接触,以便真正了解他们的需要、欲望和需求。

(2) 产品

营销学中对产品的理解是广义的,即产品应包括向市场提供的能满足人们某种需要的一切物品和劳务。具体地说,凡是提供给市场能满足顾客某种需要的任何东西,包括实物、服务、构思等内在的东西都属于产品。

人们用产品和服务来满足自己的需要和欲望。人们购买实物产品的主要原因不是拥有它们,而是因为它们能够带给人们某种利益。与此相关的内容将在本书第七章中详细阐述。

(3) 效用、费用和满足

人们选择各种商品时,依据的标准是产品的价值和满足。

效用是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价,实际上是一个人的自我心理感受,它来自人的主观评价。

费用是指消费者愿意为产品支付的价格,它取决于产品的边际效用。

满意是指产品的使用效果与期望价值的差距。

(4) 交换、交易和关系

交换是人们取得产品的四种方式之一。这四种方式分别为:自行生产、强取、乞讨和交换。交换是以提供某物作为回报而与他人换取所需要的产品的行为。交换的发生需满足五个条件:至少有两方;每方都有可能提供对另一方来说有价值的东西;每一方都有沟通与送货的能力;每一方都可以自由地接受或拒绝;每一方都认为与另一方打交道是适宜或称心的。若这些条件存在,就有交换的可能。交换实际是否会发生,则取决于双方是否可达成协议,此协议使双方比交换前更有利(至少不会更差)。这是因为各方在是否接受对方提供方面是完全自由的。这也就是交换被描述为“价值创造过程”的意义所在。

交易是交换过程的一个基本环节,是双方之间价格交换所构成的行为。如果双方正在协商并逐步达成一项协议,则称双方将要进行交换。如果达成了一项协议,称为发生了交易。交易是交换的基本组成单位,交易是双方之间的价值交换,若要发生交易,必须能够说“A把 x 给B同时获取了 y ”。陈给了李2 000元而得到一部手机,这是典型的货币交易。

就最普遍的意义来讲,市场营销是诱发目标公众对既定目标作出所期望的反映的行为。为了成功地达成交易,营销者必须研究每一个成员的所供与所需,简单的交换情况可由买卖双方及相互之间的供求联系来表示。现以深圳的华为公司为例,该公司生产程控交换机,要在市场上寻找电信企业为其客户。客户所需的是新式产品、高质量、快速供货和合理的价格。以上所需各项的重要性由于客户的不同会有所差异。华为公司想得到的是较高的价格、按时付款、良好的信誉。如果双方所需有足够的契合之处,交易便有了基础(如图1-4所示)。华为公司向对方报价,激励对方购买,电信企业有可能还价,双方为达成最终条款你来我往的过程称为协商。协商的结果可能是达成双方都接受的条款,也可能决定不进行交易。

交易营销是关系营销大观念中的一个组成部分。明智的市场营销者会和顾客、分销商、零售商和供

应商建立长期的、彼此信任的、互利的关系。良好的关系靠长时间地对后者承诺和提供优质的产品、优秀的服务和公平的价格来实现,靠双方强大的经济、技术和社会联系来实现。关系营销可以降低交易的时间和成本,最佳状态是,交易不需每次都进行磋商,而成为一种惯例。

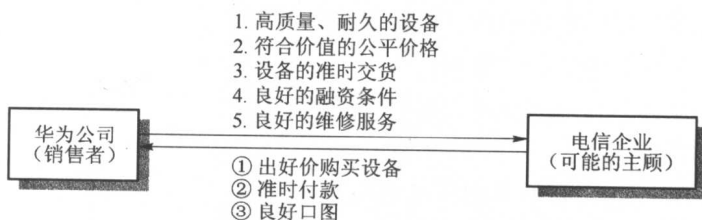


图 1-4 交换过程图

关系营销的最终结果是建立公司的独特工具——市场营销网络。市场营销网络由公司、分销商和顾客组成,在他们之间是坚固的、彼此依赖的业务关系。市场营销的宗旨越来越从追求每一笔交易利润的最大化转向追求各方利益关系的最大化。运营的原则是先建立良好的关系,有利的交易自会接踵而来。

(5) 市场

从狭义上讲,市场就是商品交换的场所;从广义上讲,市场是指各种商品交换中非常复杂的经济活动和经济关系,它包括了“商品所有者全部相互关系的总和”。

(6) 市场营销和营销管理

营销管理是计划和执行关于商品、服务和创意的概念化、定价、促销和分销,以创造符合个人和组织目标而进行交换的一种过程。营销管理是一个过程,包括分析、计划、执行和控制;它覆盖商品、服务和创意;它建立在交换的基础上,其目的是产生对有关各方的满足。

营销管理实质上是需求管理。

3. 市场营销的功能

(1) 市场营销的基本职能

市场营销在企业中的作用是不断演变的,图 1-5 表示了市场营销职能的变化。

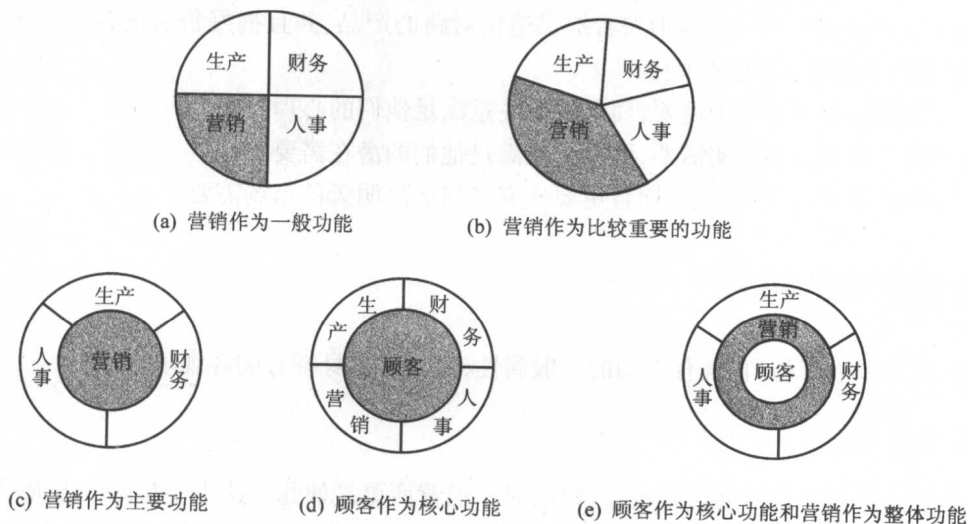


图 1-5 市场营销在公司中作用的演变

图 1-5(e)中所显示的观念有如下论点:

- 如果离开了顾客,厂商便失去存在价值;
- 厂商的主要任务是吸引和保持顾客;
- 顾客由于优质的产品和需求的满足而被吸引;
- 市场营销的任务就是提供更优的产品以满足顾客的需求;
- 顾客的满意水平受到其他部门的影响;
- 营销部门影响其他部门并与之合作,共同使顾客满意。

(2) 市场营销的基本功能

企业市场营销作为一种活动,有如下四项基本功能:

① 发现和了解消费者的需求

现代市场营销观念强调市场营销应以消费者为中心,企业也只有通过满足消费者的需求,才可能实现企业的目标,因此,发现和了解消费者的需求是市场营销的首要功能。

② 指导企业决策

企业决策正确与否是企业成败的关键,企业要谋得生存和发展,很重要的是做好经营决策。企业通过市场营销活动,分析外部环境的动向,了解消费者的需求和欲望,了解竞争者的现状和发展趋势,结合自身的资源条件,指导企业在产品、定价、分销、促销和服务等方面作出相应的、科学的决策。企业必须以消费者为中心,面对不断变化的环境,作出正确的反应,以适应消费者不断发展,包括激发潜在需求。当企业通过开发并运用各种营销手段,刺激和引导消费者产生新的需求时,潜在市场转化为现实市场。由此我们可以得到启示,邮电企业不仅要根据顾客需要不断开发新产品,而且要注意宣传,介绍新产品的使用,以刺激消费者的潜在需求。

③ 开拓市场

企业市场营销活动的另一个功能就是通过对消费者现实需求和潜在需求的调查、了解与分析,充分把握和捕捉市场机会,积极开发产品,建立更多的分销渠道及采用更多的促销形式,开拓市场,增加销售。

④ 满足消费者的需要

满足消费者的需求与欲望是企业市场营销的出发点和中心,也是市场营销的基本功能。企业通过市场营销活动,从消费者的需求出发,并根据不同目标市场的顾客,采取不同的市场营销策略,合理地组织企业的人力、财力、物力等资源,为消费者提供适销对路的产品,并且搞好售后的各种服务,让消费者满意。满足消费者的需要,主要体现在:

- 不仅要满足消费者的生理需要,而且更要注意满足他们的心理需要;
- 不仅要满足消费者的现实需要,而且更要满足他们的潜在需要;
- 不仅要满足今天的市场需要,而且更要研究如何满足明天的市场需要。

三、电信市场的特点

电信市场属于服务市场,它既有市场的一般属性,又具有自身特有的客观职能。

1. 规模经济性

电信市场的一个显著特征就是规模经济性,对于运营商更是如此。这主要是两个方面的原因,一是运营商事前必须建立庞大的通信网络,覆盖大量的消费者加入,才能满足顾客相互通信的目的,才会有顾客使用;二是运营商的基础用户群体越大,用户之间的通信越多,而且对潜在消费者的吸引力也越强;三是电信企业的固定成本大于可变成本,企业在电信基础通信设施上的投资比例较大。

2. 范围经济性

追加新业务的联合成本低于单独生产该产品的成本。这是由电信业务的“先建设、后服务”特点决定的。电信业务的运行,必须建立在完善的网络基础设施的基础上,如果没有通信线路,电信服务就无法实现。而网络基础设施建成之后,并不只为现有的电信业务服务,它可以为电信企业开发的任何新业务提供网络基础支持。这样,电信新业务的追加,便有一部分成本由原来的网络基础设施来承担,而不必单独投资,这样,新业务推向市场的联合成本便低于同种业务作为单独开发时的成本。

3. 外部经济性

从社会方面来讲,邮电通信是社会发展的基础设施,它的发展无疑会对社会和国民经济的发展、科技水平的提高产生巨大的作用。这就使电信企业在创造自身效益的同时还能产生其他社会效益和经济效益。服务网络和通信线路的规划、建设,社会、经济信息的快速传递,都为其他产业、部门的发展提供基本的信息流通保障。通信企业与国民经济具有很强的相关性,电信企业发展速度的快慢、电信产品消费能力的强弱、电信服务的市场范围大小,都将影响到整个地区国民经济水平的提高。电信产业发展越好的地区,国民经济的发展也就越快。

4. 电信普遍服务的公益性

所谓“普遍服务”,是指对任何人都要提供无地域、质量、资费歧视且能够负担得起的电信业务。“普遍服务”这一术语最早由美国 AT&T 总裁威尔先生在 1907 年年度报告中提出,其原话为“一种政策,一种体制,普遍服务”,随着通信技术的发展和信息对于社会经济生活的作用日益显著,普遍服务的内容也在不断变革。传统的固定电话等基本业务在发达国家早已普及,因而很多欧美国家已将移动电话的普及率、因特网的接入等作为必须为全体国民提供的普遍服务的内容,并将一些多媒体业务,如远程医疗、远程图书馆、远程教学等等均划归普遍服务的范围。由此可见电信服务对于整个社会的重要意义,它是整个社会发展进步不可缺少的一项特殊基础。

5. 电信国家主权的政治性

江泽民同志曾多次提出,要抓住信息网络化发展带来的机遇,加快发展我国的信息技术和网络技术,并在经济、社会、科技、国防、教育、文化、法律等方面积极加以运用,努力在全球信息网络化的发展中占据主动地位。这一系列关于信息产业发展的战略思想,充分肯定了信息产业在国民经济中的重要地位,对国家制定发展信息产业的方针政策,起到了重大的指导作用。

6. 全网性和互联互通

电信市场服务范围的深度和广度是一般行业所无法比拟的。

电信企业具有全程全网、联合作业的特点,如移动通信只有全国连网,才具有竞争实力,而这恰恰需要各电信企业协调配合。电信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。

电信市场也具有区域性的特点。就某一个电信企业来说,电信市场有明显的区域性,尤其是电信的基本业务。如果电信企业生产的产品只能在它所在地交换,比如市话业务,即使该企业产品(服务)质量再好,价格再优惠,外地用户也不会专程来此消费,除非因公因私外出到此电信企业才开始消费。

7. 电信服务的多元性(复杂性)

从业务种类、竞争性质、服务对象来看,电信市场体现了市场的多元性,表现在以下两方面: