

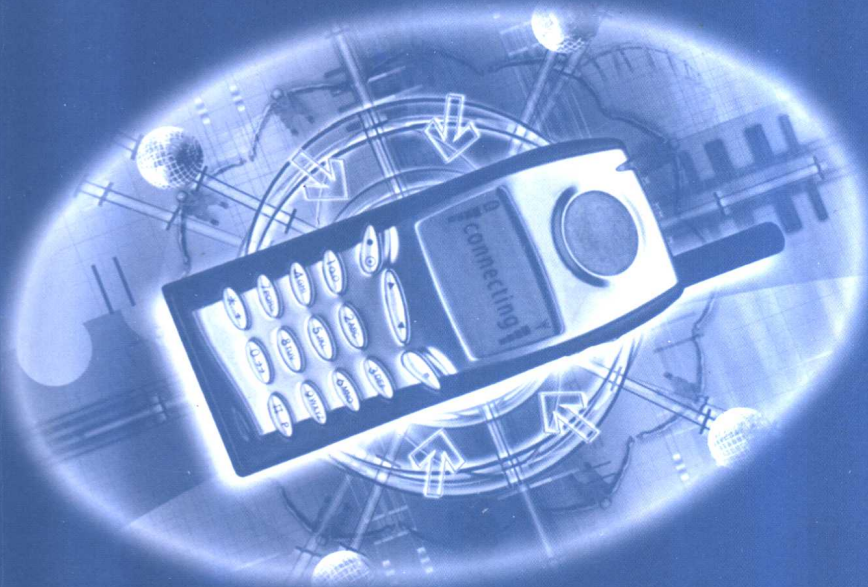


新一代高职教育信息通信规划教材

电信营销管理

DIANXIN YINGXIAO GUANLI

胥学跃 主编



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

新一代高职教育信息通信规划教材

电信营销管理

胥学跃 主编

北京邮电大学出版社

·北京·

主 要 内 容

本书全面、系统地讲述了电信市场营销的基本原理和营销实务。全书共分10章,主要包括电信营销概念、客户价值、环境分析、购买行为、调研与预测、市场细分与目标市场选择、营销组合策略和营销管理等内容,在各章均给出了相应的电信营销案例,并进行了分析与点评。

本书立足于通信类高职高专教育,按照高等职业教育的要求并结合国内通信企业的实际情况编写而成,具有很强的可读性。适合于通信类高职高专营销、管理类专业教学和通信技术类专业选修教学的需要,也可作为通信企业各级管理人员和营销人员自学、培训的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

电信营销管理/胥学跃主编. —北京:北京邮电大学出版社,2005

ISBN 7-5635-1138-5

I. 电... II. 胥... III. 电信—邮电企业—市场营销学—高等学校:技术学校—教材 IV. F626

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 107556 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

发行部电话:(010)62282185 62283578(传真)

电子信箱: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:787 mm×1 092 mm 1/16

印 张:15

字 数:369千字

印 数:1—3000册

版 次:2005年10月第1版 2005年10月第1次印刷

ISBN 7-5635-1138-5/TN·397

定价:24.00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·

新一代高职教育信息通信规划教材

编 委 会

主 任：肖传统

副主任：张孝强 张干生 严潮斌

委 员：(以姓氏笔画为序)

王立平 王巧明 王晓军 王 颖 宁 帆

刘翠霞 李 飞 李文海 苏开荣 吴正书

李转年 迟学芬 吴瑞萍 张一鸣 张敏华

张献居 张新瑛 杨 泉 顾生华 孟祥真

徐淳宁 曹晓川 蒋青泉 傅德月

秘 书：王琴秋

前 言

高等职业教育是我国高等教育的重要组成部分。大力发展高等职业教育,培养适应生产、建设、维护、管理、服务第一线需要的高等技术型、应用型专门人才,是实现我国高等教育大众化目标的必然选择。要实现这一目标,必须首先搞好教材建设。

根据教育部关于高职高专人才培养目标和规格要求,并结合通信行业的特点与国内通信企业的实际情况,我们组织编写了《电信营销管理》这本教材。该书在结构上突出了高职高专教材的特点,坚持实用性和针对性原则,立足于提高学生整体素质和综合职业能力,特别是创新能力和实践能力的培养;在内容上坚持以基础理论“必需”、“够用”为度,强调如何将理论应用于对实际问题的分析,突出应用和实践技能的训练。

该书涵盖了电信市场营销概念、营销环境分析、购买行为分析、市场调研与预测、市场细分与目标市场选择、产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略和营销管理过程等内容。在结合电信企业实际、充分借鉴他人成功经验的基础上,力求有所突破,大胆创新,具有很强的可读性,并形成了自己鲜明的特点:

(1) 本书作者多年来一直从事电信市场营销研究和市场营销教学工作,注重教学与实践的有机结合,对于电信企业的市场营销活动有着深入的理解。

(2) 本书语言通俗易懂,内容选择尽可能结合企业实际,并引入了新的营销理念和研究成果,具有一定的前沿性。

(3) 注重理论与实践相结合,根据中国电信市场现实的营销状况,在每章均编写了电信企业营销专题案例,并做了相应的分析与点评,提出1~2个问题供学生们讨论,以引导其更好地学习相关营销理论。

(4) 为帮助学生在学习,在每一章的开始,列出了该章的“学习目标”,而在每一章结束时,又针对本章的内容列出了“本章小结”,归纳出本章内容的要点和重点;对每章的案例,都给出了分析要点,为学生提供一条案例分析的思路;在每一章的最后,列出了该章的“思考与练习”,便于学生检验自己的学习效果。

本书由四川邮电职业技术学院胥学跃副教授负责全书的结构策划,并对各章内容作了审定修改和最后的统稿工作。参与本书编写的学校有四川邮电职业技术学院、河北通

信职业技术学院、黑龙江信息技术职业学院和石家庄邮电职业技术学院等。参编人员的具体分工如下:胥学跃编写第1、3、5、6章;赵然编写第2章;张俊娟编写第4章;赵莉丽编写第7、8章;薛萍编写第9章;周天雄编写第10章。我们建议各院校以70学时为基础,结合本院校及其课程设置的实际情况灵活做出学时调整;并在教学过程中采用现代化教学手段和案例教学的方式,鼓励学生积极参与讨论,结合企业实际多开展实践性的营销课题。

在本书编写过程中,四川邮电职业技术学院市场营销专业的张家望、易多、许敏、谢巍、李清华、辛秋、王俊、李钰、蒲星蓉、周聿、吕秀梅、许姍等同学做了大量的资料搜集和文字整理工作,北京邮电大学出版社和教材编委会对本书的编写工作进行了详细的指导并提出了许多宝贵的意见,同时在编写本书时我们还借鉴和引用了业界同仁的一些优秀成果,在此一并表示感谢。

由于编写时间仓促和编著者水平有限,书中错漏之处在所难免,敬请广大师生和业界同仁批评指正。

编 者

2005年9月

目 录

第一章 电信市场营销概述

学习目标	1
案例分析	1
第一节 电信市场概述	2
一、电信市场的涵义	2
二、电信市场的作用	4
三、电信市场的基本特征	4
第二节 电信市场营销的基本内容	6
一、电信市场营销的基本概念	6
二、电信市场营销的任务和功能	7
三、电信市场营销的主要内容	9
第三节 电信市场营销观念的演变	10
一、电信市场营销观念的概念	10
二、市场营销观念的演变过程	10
三、市场营销观念新发展	12
四、现代市场营销观念	14
第四节 电信客户满意	16
一、电信客户让渡价值	16
二、电信客户满意	17
三、保持电信客户	20
本章小结	22
思考与练习	23

第二章 电信市场营销环境分析

学习目标	24
案例分析	24
第一节 电信市场营销环境概述	25
一、电信市场营销环境的涵义	25
二、电信市场营销环境的构成因素	26
第二节 营销宏观环境分析	26
一、人口统计环境	26
二、经济环境	28

三、政治法律环境	30
四、技术环境	31
五、社会文化环境	31
六、自然环境	32
第三节 营销微观环境分析	32
一、企业内部环境	32
二、供应商	32
三、营销中介	33
四、客户	34
五、竞争者	34
六、公众	34
第四节 电信企业营销环境评价	35
一、电信企业营销环境的特征	35
二、电信企业营销环境的评价方法	36
三、电信企业应对营销环境的对策	38
本章小结	43
思考与练习	44
第三章 电信客户购买行为分析	
学习目标	45
案例分析	45
第一节 电信客户购买行为模式分析	47
一、电信客户购买行为的形成过程	47
二、电信客户购买行为的黑箱理论	49
三、购买者角色分析	50
第二节 电信居民客户购买行为分析	50
一、居民客户购买行为的分析方法	50
二、电信居民客户购买行为的类型	51
三、影响居民客户购买行为的因素	52
四、电信居民客户购买决策	56
第三节 电信集团客户购买行为分析	58
一、电信集团客户购买行为的特征	58
二、电信集团客户购买行为的类型	59
三、影响集团客户购买行为的因素	60
四、电信集团客户购买决策	60
本章小结	61
思考与练习	62
第四章 电信营销调研与需求测量	
学习目标	63
案例分析	63
第一节 电信营销调研概述	64

一、电信营销调研的概念	64
二、电信营销调研的原则	64
三、电信营销调研的类型	65
第二节 电信营销调研程序与方法	66
一、电信营销调研的程序	66
二、电信营销调研的主要内容	68
三、电信营销调研的方法	70
第三节 电信市场需求预测	76
一、电信市场需求预测概述	76
二、电信市场需求预测的定性方法	77
三、电信市场需求预测的定量方法	78
本章小结	86
思考与练习	87

第五章 电信市场细分与目标市场

学习目标	88
案例分析	88
第一节 电信市场细分	90
一、电信市场细分的涵义和作用	90
二、电信市场细分的标准和要求	92
三、电信市场细分的方法和步骤	97
第二节 电信目标市场选择	99
一、电信细分市场的评价	99
二、电信目标市场的类型	100
三、电信目标市场的策略	101
第三节 电信市场定位	104
一、电信市场定位的概念	104
二、电信市场定位的依据	105
三、电信市场定位的类型	105
四、电信市场定位的步骤	106
五、电信目标市场定位策略	108
本章小结	110
思考与练习	111

第六章 电信企业产品策略

学习目标	112
案例分析	112
第一节 电信产品整体概念	114
一、电信产品整体概念的定义	114
二、电信产品整体概念的意义	115
第二节 电信产品生命周期	117
一、电信产品生命周期的概念和划分阶段	117
二、电信产品生命周期各阶段的特点	118

三、电信产品生命周期各阶段的营销策略	120
第三节 电信产品组合策略	121
一、电信产品组合的涵义	121
二、电信产品组合的分析方法	123
三、电信产品组合策略	125
第四节 电信新产品开发	126
一、电信新产品开发的意义	126
二、电信新产品开发的要求	128
三、电信新产品开发的程序	129
第五节 电信品牌策略	132
一、电信品牌的涵义与作用	132
二、电信企业品牌类型	134
三、电信品牌的设计要求	136
四、电信品牌策略	136
本章小结	138
思考与练习	139

第七章 电信企业价格策略

学习目标	140
案例分析	140
第一节 影响电信产品定价的因素	141
一、电信企业自身因素	141
二、电信市场环境因素	143
三、社会经济因素	145
四、法律和政策因素	145
第二节 电信产品定价的目标与方法	146
一、电信企业的定价目标	146
二、电信产品的定价方法	147
第三节 电信产品定价的基本程序	151
一、选择定价目标	151
二、估计市场需求	151
三、测算产品成本	152
四、分析竞争者产品	152
五、选择定价方法	152
六、确定最后价格	152
第四节 电信产品定价策略与技巧	153
一、新产品定价策略	153
二、相关产品定价策略	154
三、心理定价策略	155
四、折扣定价策略	157
五、差异定价策略	158
第六节 电信产品价格变动与电信企业对策	159
一、电信企业降价与提价	159

二、客户对电信产品价格变动的反应	160
三、竞争者对电信产品价格变动的反应	161
四、电信企业对竞争者调价的反应	161
本章小结	162
思考与练习	163

第八章 电信企业分销渠道策略

学习目标	164
案例分析	164
第一节 电信分销渠道概述	165
一、电信分销渠道的概念和作用	165
二、电信分销渠道的结构类型	166
三、中间商的类型	167
第二节 电信企业分销渠道形式	168
一、固定式分销渠道	168
二、流动式分销渠道	169
三、特许经营分销渠道	169
第三节 电信分销渠道选择	169
一、影响电信分销渠道选择的因素	169
二、电信分销渠道选择的原则	171
三、电信分销渠道选择策略	172
四、电信分销渠道评估	173
第四节 电信分销渠道管理	174
一、协调渠道成员的利益冲突	174
二、激励渠道成员	176
三、评估渠道成员	177
本章小结	179
思考与练习	180

第九章 电信企业促销策略

学习目标	181
案例分析	181
第一节 电信促销与促销组合	182
一、电信促销与促销方式	182
二、电信促销组合	184
第二节 通信广告	185
一、通信广告的概念和作用	185
二、通信广告媒体选择	187
三、通信广告营销决策	188
第三节 人员推销	192
一、人员推销的概念和特点	192
二、人员推销的过程	193
三、人员推销的管理	194

第四节 电信营业推广	197
一、电信营业推广的概念与特点	197
二、电信营业推广的活动方式	198
三、电信营业推广的决策过程	199
第五节 电信公共关系	201
一、电信公共关系的概念与特点	201
二、电信公共关系的原则	202
三、电信公共关系的活动模式及方式	203
本章小结	204
思考与练习	205
第十章 电信企业营销管理	
学习目标	206
案例分析	206
第一节 电信营销计划	207
一、电信营销计划的涵义	208
二、电信营销计划的内容	208
三、电信营销计划的编制程序	209
四、电信营销计划的编制方法	209
第二节 电信营销组织	211
一、电信营销组织的结构演变	211
二、电信营销组织机构设置	212
三、电信营销组织的基本形式	212
第三节 电信营销控制	216
一、电信营销控制的类型	216
二、电信营销控制的条件	217
三、电信营销控制的内容	217
四、电信营销控制的程序	218
五、电信营销控制的方式	219
第四节 电信营销效益的评估	222
一、电信营销效益的评估指标	222
二、电信营销效益的评估方式和方法	222
本章小结	223
思考与练习	224
参考文献	225

第一章 电信市场营销概述

学习目标

通过本章的学习,你应该能够:了解电信市场的概念、功能和特点;理解电信市场营销的涵义及其任务和研究内容;了解电信市场营销观念的演变和发展过程,熟悉现代营销观念的内容;掌握电信客户让渡价值的内涵,从而做到使客户满意和保留客户。

案例分析

桥梁由我架起 沟通从心开始

山西移动公司面对激烈的市场竞争,不断创新,积极拓展业务领域,始终强调要以“诚信”来对待用户。2003年上半年,他们共推出福彩、体彩、足彩投注咨询,中奖查询,车辆违章查询,本地新闻定制,168信息点播,GPS汽车定位,影视查询和“企业通”等8项贴近人们生活、深受老百姓欢迎的新业务;8月初又推出一项全新业务——1258飞机客票预订:客户如需购票,只需拨打山西移动1258,完成必要的程序后,该公司工作人员就会按时将机票送到客户手中。

让更多的人了解“移动梦网”,山西移动结合本省实际情况,组织开展了多种形式的“教你一手”活动:通过媒体广告、邮局寄送等方式对“移动梦网”进行了大力的宣传。在全省各地开展了为期一个月的业务巡展活动;多次在省城南官广场、湖滨广场等地开展用户业务咨询问答;走进山西大学校园组织了“移动梦网校园行活动”,面向大学生们解惑释疑,倾心交流;在电信日和世界杯期间,又围绕移动梦网知识组织了多种生动活泼的有奖竞猜活动。这些活动,极大地提高了“移动梦网”的普及度与知名度,使用户数量大增。如今,“移动梦网”已成为深受全省各地用户欢迎的驰名服务品牌。

在强调用诚信打造服务品牌的同时,该公司始终将“真”、“善”、“美”作为检测诚信的具体标准,使诚信在他们那里不仅仅是一句奋斗者的口号,更是便于检测的可操作行为。

真 在“移动梦网”推广初期,由于是新业务,大家比较陌生,市场开拓有一定难度。为此,他们针对不同客户进行真心实意的服务:青年人普遍追求时尚、善于接受新生事物,他们就制作了具有趣味性、娱乐性的宣传手册,并深入大学校园进行现场演示和面对面的交流;上了年纪的人接受能力差、记忆力减弱,他们就开展面对面、点对点的宣传,甚至手把手教会他们如何操作。

善 为更好地服务广大客户,他们及时倾听并处理从1860反馈的有关意见、建议和

投诉事宜,不断完善自己的服务方式、内容和质量。6月6日,报纸头版发表的山西移动处理一则客户投诉的文章,说的就是省移动公司严肃处理服务员向客户耍脾气的事情。如果说“客户就是上帝”在一些地方只是一句简单口号的话,那么在山西移动它已经成为全体员工优质服务的真实写照。

美 在市场经济条件下,企业和客户要完美地结合。这种完美结合的标志就是“双赢”,即不让企业赔钱,也不让客户花钱买气受。公司为实现企业与客户的完美合作,实现买卖双赢的目标,坚持做到“物有所值、价有所值、个性服务、买卖和美”。为此,省移动公司不断引入先进技术、优化网络质量,在争取更多用户、获取完美经济效益的同时,努力让移动用户既省钱又省心。

〔分析与点评〕

山西移动公司在经营过程中始终强调要以“诚信”来对待客户,将“真”、“善”、“美”作为检测诚信的具体标准。遵循着以客户需求为中心的营销理念,不断推出贴近人们生活的新业务,从而满足客户的需求,并且根据不同的业务特点和客户差别,采用了不同的有效促销方式,提高服务质量,既发展了业务,又满足了需求,实现了企业与客户双赢的目标。真诚的付出,换来的是丰厚的回报。由于山西移动不断推出真诚的服务品牌、不断完善网络硬件、不断与客户完美结合,实现双赢,山西移动已牢牢树立了自己在全省移动通信市场上的领先地位,并在全国同行业中名列前茅。

〔思考与讨论〕

1. 围绕案例内容,分析和思考山西移动公司是如何做到“得人心,从而得市场”的道理。
2. 结合案例情况,讨论电信市场营销的内涵,以及如何真正做到使客户满意。

第一节 电信市场概述

一、电信市场的涵义

(一) 市场的概念

市场是社会分工和商品经济发展的产物,哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。随着人类社会商品经济的进一步发展,市场的内涵和外延也不断地得到充实、完善和扩大。市场是企业生产经营活动的起点和终点,是企业与外界建立协作关系、竞争关系的基础,同时也是企业生产经营活动成败的评判者。认识市场、适应市场和驾驭市场,使企业经营活动与社会需求协调起来,是企业市场营销活动的核心和关键。综观许多学者从不同角度对市场的认识,对市场概念的理解可归纳为以下几种:

1. 市场是商品交换的场所

市场是买卖双方在一定的时间和地点,采用不同的交易形式,实现商品交换目的的场所,如集市、庙会、货栈、店铺等。在商品生产和商品交换存在的任何一个社会形态中,商品生产者之间为了实现各自商品的价值,并取得相应的使用价值,必须借助于一定的场所进行商品的转让。这种专供人们进行商品交换的场所,就是市场。它强调的是交易活动的空间,没有反映出交换活动所体现的经济关系,所涉及的范围比较狭窄,是一种狭义的、传统的市场概念。

2. 市场是商品交换关系的总和

市场是商品交换关系的总和,即在一定经济范围内进行的商品交换所反映的各种经济关系和经济现象的总和。随着商品经济的不断发展,商品交换的范围越来越大,参加交换的当事人越来越多,交换的商品越来越复杂,为商品交换提供的服务手段越来越先进,市场的内涵越来越丰富,超出了“商品交换场所”的空间范畴,远非“商品交换的场所”所能概括的。

3. 市场是买主和卖主力量的结合,是商品供求双方相互作用的总和

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”。所谓买方市场、卖方市场这些名词术语就反映了供求力量的相对强度,是交易力量不同状况的反映。在买方市场中,商品供给大于需求,需求力量居于有利地位,商品价格趋于下降,顾客有很大的选择余地;在卖方市场中,商品供给小于需求,商品价格因供给短缺而趋于上升,卖方处于主导地位。

4. 市场是某种商品所有现实的和潜在的购买者需求的总和

这是站在市场营销的立场上,从企业或卖主角度来理解市场的涵义,也就是市场营销学所研究的市场。在这个概念下,市场实际上就是一种商品或服务的所有购买者需求的总和,既包括有购买力和购买欲望的现实购买者,也包括暂时没有购买力或暂时没有购买欲望的潜在购买者。

市场的这种概念应着重从以下几个方面来把握:①从企业或卖主的立场着眼于买主行为来理解“市场”;②“买主”必须是具有支付能力和购买欲望的个人或组织;③市场营销中有效的市场必须具备三个基本构成要素,即消费主体、购买力和购买欲望,其关系可用公式简单概括为:

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

市场的这三个要素是互相制约,缺一不可的,只有三者有机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。对于一个国家或地区来说,消费主体的总量决定着潜在市场的大小。如果消费主体虽多,但收入极低,市场也非常狭窄;相反,收入虽很高,但消费主体极少,同样市场也是有限的。对于企业或卖主来说,只有消费主体多和购买力高,再加上产品适销对路,满足消费者较强的购买欲望,这才可能形成大的有效市场。

(二) 电信市场的概念

电信市场是一个比较复杂的、多层次的概念,在不同的使用形态上,其内涵有所不同。电信市场包括电信设备市场、电信业务运营市场和电信工程建设市场三部分内容,本书特指电信业务运营市场。其概念与市场概念的定义类同,在此仅从营销角度进行解释。所谓电

信市场,是指电信产品或服务的现实客户和潜在客户需求的总和。电信市场也包含 3 个主要因素,即有对某种电信产品需要的客户、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。

二、电信市场的作用

电信市场作为电信产业市场经济的基础性调节手段,作为实现电信产品价值的场所,是社会再生产顺利进行的必要条件。电信市场在社会经济活动中具有以下作用:

1. 电信市场能够发挥产品价值实现的作用

电信企业生产的产品或提供的服务,只有在市场上通过交换才能实现它的价值,企业利润才得以实现,生产过程的劳动耗费才得以补偿,再生产才得以顺利进行。

2. 电信市场是实现生产经营的基本条件

首先,电信企业经营活动的目的是将产品卖出去,满足客户的需求;而产品价值是通过市场交换来实现的,市场领域越大,经营活动就越有效。其次,电信企业的经营决策必须根据电信市场变化情况来制定,尤其是电信市场发展趋势决定企业资金投向。如移动通信是通信个人化的重要形式,企业必须在未来发展中加大移动通信方面的投入,不仅要发展 GSM 技术,还要发展 CDMA 和 3G 技术,满足客户更高层次的需要。最后,电信市场是电信企业调整业务构成的重要依据,在某段时间内,哪些业务在市场上走俏,哪些业务没有发展潜力,都可以从市场上反映出来,电信企业可以据此确定重点发展哪些业务,以优化业务结构。

3. 电信市场是提高人民生活水平,改善生活质量的重要条件

电信进入千家万户,使人民生活的内涵有了更丰富的内容,为全面实现社会“小康水平”打下了坚实的基础。伴随着宽带通信的广泛应用,电信市场为人们高效地、大容量地传递时事、新闻、文化、教育等知识信息,满足人民群众高层次的需要,提供丰富的精神食粮。

4. 通过市场的竞争作用推动生产技术的进步

竞争是市场经济的产物,只要有市场就必然存在竞争。如果企业生产设备先进,技术水平高,那么它生产出的产品所耗费的个别劳动时间就少,在市场上按社会必要劳动时间进行等价交换时获利就多,在竞争中就处于优势;相反,竞争能力就弱。因此,通过市场竞争直接和企业物质利益相结合,产生巨大的激励作用,使企业为获得最佳的经济利益,不断革新技术,改善经营管理,挖掘生产潜力,从而推动生产技术的进步。

三、电信市场的基本特征

电信市场是国家市场体系的重要组成部分,属于服务市场范畴,它除具有市场的一般特性外,还具有自身所特有的客观属性。

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。这主要是三方面的原因造成的:一是运营商事前必须建立庞大的通信网络,有大量的消费者加入,才能满足客户相互通信的目的,才会有客户使用;二是运营商的基础客户群体越大,客户之间的通信越多,而且对潜在客户的吸引力也越强;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,还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,因此,新业务推向市场的联合成本便低于同种业务单独开发的成本。

3. 外部经济性

从社会方面来讲,电信通信是社会的基础设施,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,都为其他产业或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。

4. 全程全网性

电信企业具有全程全网、联合作业的特点,电信企业只有实现全国(球)连网、互联互通,才具有较强的竞争实力,而这恰恰需要各个电信企业协调配合。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。

5. 服务的区域性

就整个通信行业而言,电信网点遍布全国、全球,即点多、面广、线长,电信市场是一个全国性、全球性市场,但就某一具体的电信企业来说,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或提供的服务,只能在它所在地交换,即使该企业产品或服务质量再好,价格再优惠,外地用户一般也不会专程到此消费,除非因公因私外出到此才可能消费。如美国 AT&T 公司在 1984 年解体后,将全国分成 7 个贝尔电话公司经营市话业务,也是在各自管辖区域进行。

6. 服务的多元性

从业务种类、竞争性质、服务对象来看,电信市场体现了多元性(复杂性)的特点,主要表现在以下两方面:

(1) 市场竞争不充分。电信通信的基础业务以国家垄断经营为主,增值业务和其他业务则以寡头竞争经营为主。电信的本地电话、长途电话、电报等业务属于电信基础业务,电信中的无线寻呼业务、移动通信、数据业务、VSAT、信息服务等属于垄断性竞争业务。目前,我国电信市场的竞争是极不充分的,但电信市场竞争的出现是客观存在的,不以人的意志为转移的。电信市场出现的竞争和潜在竞争已涉及包括基础业务在内的多种业务领域,特别是中国联通、中国移动、中国网通、中国卫通、中国铁通公司的相继成立或独立,使中国通信市场竞争更加激烈。

(2) 市场多元化。电信市场的各类业务涉足各种类型的市场,具有多种市场的特点。电信服务具有服务市场的属性,电信网络元素销售具有产业市场的属性,电信信息服务具