



高职高专电子信息类“十二五”规划教材

通信营销概论与实训

王永学 董月秋 成敏娟 编著



西安电子科技大学出版社
<http://www.xduph.com>

高职高专电子信息类“十二五”规划教材

通信营销概论与实训

王永学 董月秋 成敏娟 编著

西安电子科技大学出版社

内 容 简 介

本书以通信行业为背景,全面介绍了市场营销的基本概念。全书分为10章,主要包括通信营销的基本概念、通信市场营销环境分析、通信营销购买行为分析、通信市场营销调研与分析、STP营销战略、通信营销组合及产品策略、通信营销组合——价格策略、通信营销组合——分销渠道策略、通信营销组合——促销策略和电信产业链概述。为了便于配合理论知识学习和课堂讨论,各章还配有相关案例,并在书末附录中编写了10个训练项目。

本书主要针对高职高专院校通信类专业学生,为通信类专业学生了解通信行业,熟悉营销理论和实践提供学习资料和素材。

图书在版编目(CIP)数据

通信营销概论与实训/王永学,董月秋,成敏娟编著. —西安:西安电子科技大学出版社,2012.5

高职高专电子信息类“十二五”规划教材

ISBN 978-7-5606-2769-4

I. ① 通… II. ① 王… ② 董… ③ 成… III. ① 电信—邮电企业—市场营销学—
高等职业教育—教材 IV. ① F626

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 046067 号

策 划 毛红兵

责任编辑 孟秋黎 毛红兵

出版发行 西安电子科技大学出版社(西安市太白南路2号)

电 话 (029)88242885 88201467 邮 编 710071

网 址 www.xduph.com 电子邮箱 xdupfxb001@163.com

经 销 新华书店

印刷单位 陕西光大印务有限责任公司

版 次 2012年5月第1版 2012年5月第1次印刷

开 本 787毫米×1092毫米 1/16 印 张 10

字 数 231千字

印 数 1~3000册

定 价 15.00元

ISBN 978-7-5606-2769-4/F·0067

XDUP 3061001-1

如有印装问题可调换

前 言

本书立足于高职高专教育体系,本着够用为度的原则,主要针对通信行业展开市场营销理论的讨论,旨在使高职高专院校通信类专业学生具备市场营销理论基础与基本的营销观念和能力,熟悉最新的通信行业发展和市场动态,以适应通信行业不断发展的潮流,为通信行业的发展培养高素质营销服务人才。

全书的主要特点在于,用通信行业(通信运营商、通信设备制造商、通信工程企业)的实际案例来配合基本的市场营销理论知识的讲解和分析,针对性强,与专业关联紧密,非常适合通信类专业学生的学习。

本书由王永学、董月秋、成敏娟编著,赵晓吉老师参与了本书的部分编写工作,王永学统稿。编写中还参考了不少专家学者的专著内容,在此表示诚挚的谢意。

本书可作为高职高专通信类专业的“通信营销”课程的教材,也可作为相关专业选修课教材和业余爱好者的自学用书。建议教学时数为40~50学时。

由于编者水平有限,书中难免存在疏漏和欠妥之处,恳请读者批评指正。

编 者
2011年9月

目 录

第一章 通信营销的基本概念.....	1
1.1 通信营销引入案例.....	1
1.2 市场的概念.....	2
1.3 通信市场的概念.....	3
1.4 市场的要素.....	3
1.5 通信营销观念演变与案例分析.....	4
1.6 4P 或 6P 营销观念.....	8
1.7 通信客户让渡价值与客户满意理论.....	9
1.7.1 让渡价值.....	9
1.7.2 通信客户满意理论.....	9
习题一.....	16
第二章 通信市场营销环境分析.....	17
2.1 通信市场营销环境.....	17
2.2 通信市场营销环境的分类.....	17
2.2.1 宏观环境与微观环境.....	18
2.2.2 机会环境与威胁环境.....	22
2.2.3 长期环境与短期环境.....	23
2.3 通信市场营销环境评价——SWOT 分析法.....	23
习题二.....	29
第三章 通信营销购买行为分析.....	30
3.1 通信客户购买行为的形成过程.....	30
3.2 通信客户购买行为模式.....	31
3.2.1 黑箱理论.....	31
3.2.2 通信客户购买行为分类.....	31
3.3 通信客户购买行为的分析方法.....	33
3.4 影响消费者购买行为的主要因素.....	33
3.4.1 影响消费者购买行为的四大因素.....	33
3.4.2 马斯洛需求层次理论.....	34
3.4.3 家庭购买行为.....	34
3.5 参与购买行为的角色.....	35
3.6 购买行为的决策过程.....	35
3.7 商业客户购买行为分析.....	35

3.8 影响商业客户购买行为的主要因素	36
3.9 竞争者分析	36
习题三	42
第四章 通信市场营销调研与分析	43
4.1 通信市场营销调研	43
4.2 通信市场营销调研的主要内容	44
4.2.1 通信市场环境调研	44
4.2.2 通信市场客户调研	44
4.2.3 通信业务和产品调研	45
4.2.4 竞争对手调研	46
4.3 通信市场营销调研的方法和步骤	46
4.3.1 通信市场营销调研的方法	46
4.3.2 通信市场营销调研的步骤	47
习题四	52
第五章 STP 营销战略	53
5.1 市场细分的概念	53
5.2 市场细分的目的	53
5.3 市场细分的方法	54
5.3.1 细分消费者市场的基础	54
5.3.2 市场细分的步骤	55
5.4 目标市场选择	55
5.4.1 目标市场模式	55
5.4.2 目标市场策略	57
5.5 市场定位	58
5.5.1 市场定位的步骤	58
5.5.2 市场定位的策略	59
习题五	67
第六章 通信营销组合及产品策略	68
6.1 产品(Product)策略	68
6.1.1 通信服务整体产品概念	68
6.1.2 产品的生命周期	70
6.1.3 产品的组合策略	71
6.1.4 产品组合策略分析方法	73
6.2 品牌策略	75
6.2.1 实行服务品牌的作用	75
6.2.2 推行品牌竞争的策略	76
习题六	78

第七章 通信营销组合——价格策略	79
7.1 定价目标	79
7.1.1 以利润为目标的定价	80
7.1.2 以销售为目标的定价	80
7.1.3 以竞争为目标的定价	81
7.1.4 以社会效益为目标的定价	82
7.2 定价方法	82
7.2.1 成本导向定价法	83
7.2.2 竞争导向定价法	83
7.2.3 顾客导向定价法	84
7.2.4 各种定价方法的运用	85
7.3 产品定价的基本程序	86
7.4 产品的定价策略	86
7.4.1 撇脂定价策略	86
7.4.2 渗透定价策略	87
7.4.3 满意定价策略	87
习题七	89
第八章 通信营销组合——分销渠道策略	90
8.1 分销渠道概述	90
8.1.1 电信分销渠道的概念	90
8.1.2 电信分销渠道的作用	91
8.1.3 中间商的类型	92
8.2 分销渠道的分类	93
8.3 分销渠道的设计	95
8.3.1 影响电信分销渠道选择的因素	95
8.3.2 电信分销渠道选择策略	96
8.3.3 电信分销渠道评估	97
8.4 分销渠道的管理	98
8.4.1 渠道成员的管理	98
8.4.2 渠道冲突的管理	100
8.4.3 分销渠道的调整	101
8.5 直销——分销渠道发展趋势	103
8.5.1 直销的发展	103
8.5.2 渠道的联合	104
8.5.3 多渠道系统的发展	105
习题八	107
第九章 通信营销组合——促销策略	108
9.1 什么是促销策略	108

9.2 促销组合	108
9.3 促销决策的步骤	110
9.4 影响促销组合的主要因素	111
9.4.1 目标因素	111
9.4.2 促销策略	111
9.4.3 产品因素	112
9.4.4 市场因素	113
9.5 人员促销	114
9.5.1 人员促销的目的	114
9.5.2 人员促销的类型	115
9.6 营业推广	115
9.6.1 营业推广的作用	115
9.6.2 营业推广方式	116
9.6.3 营业推广设计	116
习题九	120
第十章 电信产业链概述	121
10.1 2G 产业链	121
10.2 3G 产业链	122
10.3 中国电信运营商变革	125
附录 实训	133
训练项目 1 组建通信模拟公司	133
训练项目 2 电信公司营销理念及环境分析	135
训练项目 3 电信公司调研	137
训练项目 4 目标市场与市场细分	139
训练项目 5 产品策略	141
训练项目 6 价格策略	141
训练项目 7 渠道策略	142
训练项目 8 推销情景模拟	144
训练项目 9 综合战略方案	148
训练项目 10 企业和产品宣讲实训	150
参考文献	152

第一章 通信营销的基本概念

本章主要内容：

- 【1】市场和通信市场的概念；
- 【2】市场三要素；
- 【3】通信营销观念；
- 【4】让渡价值。

本章学时：4 学时

1.1 通信营销引入案例

2010 年度通信行业最具影响力营销案例——苹果 iPhone 4 饥饿营销

iPhone 的推出可以说是手机史上的一次革命。2010 年，苹果推出 iPhone 4，全球消费者更是大捧特捧，到处都是卖断货的消息。在中国的市场上，iPhone 4 一边跟运营商——联通合作，一边通过直营店销售。但是，无论是联通的捆绑式销售，还是直营店销售，iPhone 4 都是供不应求，令人大呼不可思议。

按照苹果的产品每年更新一次的频率，到 2011 年的 1 月，第五代的 iPhone 离我们又不远了，但这一切并未阻碍 iPhone 4 的热卖。多次断货之后，用户并未对这一款手机失去耐心，持续的炒作令该机更加惹火，价格也相当坚挺。在所有手机之中，苹果 iPhone 4 依旧是人气最旺的。

苹果 iPhone 4 采用直板全触控的设计，玻璃材质的加入令其具有了高端奢华的手感，视觉体验也很出色；3.5 英寸的电容触控屏有着(640×960)像素的超高分辨率，色彩和解析度都很高端，并且支持多点触控；iOS 系统有着全面完善的性能，足够用户的扩展；娱乐表现确实抢眼，内置 1 GHz 的处理器，并且拥有 512 MB 的 RAM 空间和 3D 图形加速器，整机的运行速度和用户体验都不错；内置 16 GB 的内存空间，基本满足用户的需求；网络方面，支持 WCDMA 网络，WiFi 和 GPS 导航也全部支持，表现很全面、强大。

苹果 iPhone 4 的断货非但没有让用户失去耐心，相反，这样的饥饿营销令该机在国内持续受到追捧。目前的价格依旧稳定，供不应求。

资料来源：《中关村在线 ZOL》

1.2 市场的概念

“市场”一词起源于古时人类对于固定时段或地点进行交易的场所的称呼。当城市成长并且繁荣起来后,住在城市邻近区域的农夫、工匠、技工们就会开始互相交易并且对城市的经济产生贡献。显而易见,最好的交易方式就是在城市中有一个集中的地方,可以让人们在此提供货物买卖及服务,方便人们寻找货物及接洽生意,这就是市场。当一个城市的市场变得庞大且更开放时,城市的经济活力也相对会增长起来。

现代市场是商品经济运行的载体或现实表现。市场具有相互联系的三层含义:

(1) 市场是商品交换场所和领域,是商品交换关系的总和。

从现实生活中,我们可以直接感受到商品服务市场与我们的关系最为密切。商品服务市场遍及我们生活的每一个角落,我们常见的大、小商场,各种各样的理发店、家具店、农贸市场、宾馆、饭店等,都属于商品服务市场。

随着社会交往的网络虚拟化,市场不一定是真实的场所和地点。当今许多买卖都是通过计算机网络来实现的,中国最大的电子商务网站——淘宝网,就是提供交往的虚拟市场。淘宝网是亚洲第一大网络零售商圈,致力于创造全球首选网络零售商圈,由阿里巴巴集团于2003年5月10日投资创办。淘宝网目前的业务跨越C2C(消费者间)、B2C(商家对个人)等两大部分。截至2008年底,淘宝网的注册用户超过9800万,拥有中国绝大多数网购用户,覆盖了中国绝大部分网购人群;2008年交易额为999.6亿元,占网购市场的80%。

随着市场经济的不断深入,商品交换涉及的因素越来越多,用商品交换的场所来概括市场相对比较狭义,因此在广义上,可以用商品交换关系的总和来描述市场。

(2) 市场是买方和卖方力量的结合,是商品供求双方相互作用的总和。

在供求力量对比中,买方处于有利地位时称为买方市场,此时供大于求,买方有利,商品价格趋于下降。例如,2010年的2G手机市场,各种手机琳琅满目,给消费者提供了充分的选择余地。

在供求力量对比中,卖方处于有利地位时称为卖方市场,此时求大于供,卖方有利,商品价格趋于上升。例如,2010年的苹果iPhone 4手机市场,消费者需求得不到充分满足,导致市场脱销。

中国移动通信行业经历了主寡头垄断、双寡头垄断和三寡头垄断的市场结构格局演变,与这种市场结构演变相对应的中国移动通信业的价格竞争,则经历了无价格竞争、显性价格竞争、隐性价格竞争和后价格竞争等发展阶段。统计显示,从2001年到2006年,电信资费下降了62%;2007年实现了单向收费,移动通信资费下调了13%;2008年下调了11%;2009年也下降了13%左右。由上述数据可见,随着移动通信产业的竞争越来越激烈,买方选择增多,导致买方力量增强,进而导致卖方降价。在垄断市场中,卖方力量强大,导致价格昂贵,买方完全没有议价空间。

(3) 市场是有购买力的需求:市场是一种商品或服务的所有购买者需求的总和。

市场是现实客户和潜在客户的需求。这一点包括两个方面,一方面包括有购买力和购买欲望的现实购买者,另一方面也包括暂时没有购买力或购买欲望的潜在购买者。通过这

一点,我们可以很确切的知道,市场营销的关键在于满足客户的需求。

劳动分工使人们各自的产品互相成为商品,互相成为等价物,使人们互相成为市场;社会分工越细,商品经济越发达,市场的范围和容量也就越扩大。

1.3 通信市场的概念

根据市场定义,我们也可以对通信市场定义如下:

(1) 通信市场是通信产品的营销场所,通信企业和用户在通信市场完成产品交换。这里的通信产品包括电信服务(固定电话、宽带、移动电话等)、通信终端(手机、无线上网卡、GPS等)、通信设备(交换机、基站等),只要是通信产业相关的产品都可以算做通信产品。

(2) 通信市场是客户对通信产品需求的总和,是社会对通信产品、服务的现实的和潜在的需求综合。

根据以上对通信市场的定义,可将通信市场分为通信设备市场、电信业务运营市场、电信工程建设市场等。

1.4 市场的要素

通过以上对市场含义的表述可知,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、购买欲望。其关系可用公式简单表示如下:

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

(1) 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。

(2) 购买力是组成现实市场的物质基础。购买力是指人们支付货币来购买商品或服务的能力,购买力的高低主要是由购买者收入的多少决定的。一般来说,人们的收入多,购买力高,市场和市场需求也大;反之,市场和市场需求就小。

(3) 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,它要求企业提供的商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。市场三要素和市场的关系见表1-1。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。

表 1-1 市场三要素和市场的关系

消费主体	购买力	购买欲望	分析结果
多	高	强	市场大
少	低	弱	市场小
少	高	强	市场有限
多	低	强	市场有潜力

通过以上分析可知,营销的关键就是发现有效市场。通信营销的关键在于发现通信市场中的有效市场,关注有潜力市场。

1.5 通信营销观念演变与案例分析

通信市场营销观念就是指通信企业的领导人在组织和谋划企业的营销管理实践活动中所依据的指导思想和行为准则,是通信企业领导人对于市场的根本态度和看法,是一切经营活动的出发点。

通信营销按企业性质可以分成以下几个方面的内容:

(1) 电信运营商相关的营销活动。比如中国电信、中国移动和中国联通相关的营销活动,包括分析电信市场环境、调查电信市场、预测电信业务、研究电信产品结构、设计电信业务和价格等。

(2) 通信设备制造商相关的营销活动。比如华为技术、爱立信、中兴通讯等企业的营销活动,这类企业主要通过研发通信设备来满足电信运营商的系统升级和业务开发需求,通过销售设备获得利润。

(3) 通信终端制造商相关的营销活动。比如手机终端制造商诺基亚、苹果、欧普等公司,这类企业通过将其生产的通信终端销售给客户来获得利润。

(4) 通信工程类企业相关的营销活动。比如广东长实、深圳通信工程等公司,此类企业主要通过系统整合、帮助运营商完成通信工程来实现企业利润。

此外还有通信业务类企业相关的营销以及其他通信相关企业的营销活动。

从市场经济发展和生产技术革命的历程看,市场营销观念经历了一个逐步演变和发展的过程,大致可以归纳成以下几种。

1. 生产观念(Production Concept)——生产导向,降低成本,提高产量

在生产观念下,“企业生产什么就卖什么”,供小于求,企业的工作中心在于提高生产率,降低生产成本。如20世纪80年代中国的家电市场。图1-1所示为生产观念下的企业内部比例。

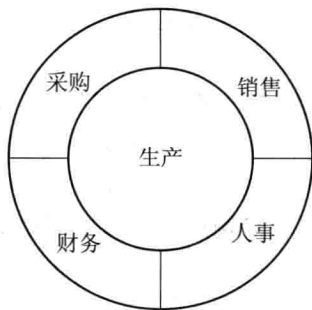


图 1-1 生产观念下的企业内部比例

2. 产品观念(Product Concept)——生产导向,追求产品质量

在产品观念下,企业追求的经营核心在于产品质量,而非消费需求。企业如追求“酒香不怕巷子深”,则是得了产品自恋症,忽略了市场需求。他们追求的质量是自己眼中的

质量，而不是消费者眼中的质量。

这种观念的典型案例就是铱星移动通信系统，它是美国摩托罗拉公司设计的一种全球性卫星移动通信系统。从技术角度看，铱星移动通信系统已突破了星间链路等关键技术问题，系统研究发展的各个方面都取得了重要进展，技术上非常领先。该系统于 1998 年 11 月 1 日运营，1999 年 3 月 17 日，铱星公司正式宣布破产，耗资 50 亿美元建成的铱星系统以 2500 万美元的象征性价格卖给了一家公司。

3. 推销观念(Selling Concept)——生产导向，推销过剩产品

在产品供大于求的情况下，企业大力展开推销和促销工作。企业经营的核心在于推销和促销，而非消费需求。在此观念下，“企业卖什么，人们就买什么”。图 1-2 所示为推销观念下企业的内部比例。

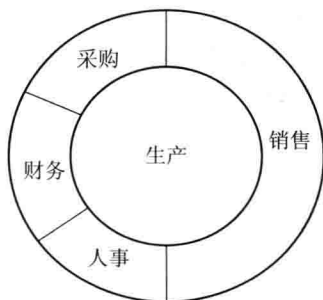


图 1-2 推销观念下企业的内部比例

4. 市场营销观念(4P 或 6P)(Marketing Concept)——需求导向，满足客户需求

市场营销观念在市场供大于求时产生，此时市场为买方市场。在买方市场中，企业的任务关键在于判断目标市场消费者的需求和欲望，并且要比竞争者更好地满足消费者的需求。为了满足客户需求，企业的宗旨是“客户需要什么，我们就生产什么”，“哪里有消费者的需要，哪里就有我们的机会”，以销定产。

市场营销观念的典型实例是小灵通。

小灵通技术与同时期的 GSM 技术相比，相对落后：小灵通基站的穿透力差，覆盖范围有限，有效距离经过技术改进后也不过 500 米。此外，小灵通技术信号较差、不能漫游。因此，当时中国移动、中国联通以及通信设备的龙头企业华为技术都不愿意发展该技术。

但是，小灵通业务也有其市场卖点，主要是以固话的资费标准，享受着移动电话的使用方式。在移动通信花费高昂的情况下，小灵通业务可以满足广大低端用户的需求。正是抓住了广大低端用户的需求，中国电信、UT-斯达康公司和中兴通讯等公司成为了小灵通大发展的受益者。

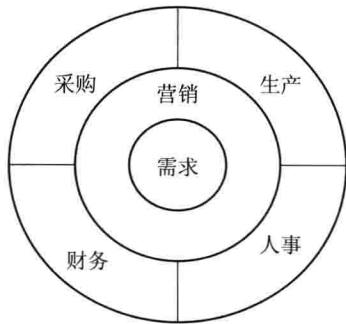


图 1-3 所示为市场营销观念下企业的内部比例。

图 1-3 市场营销观念下企业的内部比例

5. 生态营销观念(Ecological Marketing Concept)——社会导向, 追求社会效益

生态营销观念认为, 一个企业如同生物有机体一样, 必须使它的行为和它周围的环境保持协调平衡, 才能求得自身的生存和发展。因此, 企业必须充分利用自己的优势, 生产既满足客户需求又能发挥自身特长的产品, 不能只片面追求满足客户需求, 而需要扬长避短, 创造优势。

传统的市场营销是将合适的产品、在适当的时间、以正确的方法、卖给需要的人。生态营销, 则是把企业的价值观念、外观形象、服务水准等诸多常规管理要素纳入整体形象中, 把所有的人都作为公司产品的潜在客户。如果传统的营销是企业吆喝“客户, 请注意”, 那么, 生态营销就是企业引导员工“请注意, 他们都是我们的客户”。

6. 社会营销观念(Social Marketing Concept)——社会导向, 追求生态和谐

在社会营销观念下, 企业追求公司利润、消费者需求、社会公众利益三者的结合, 认为只有基于公众利益和社会利益的营销才能持续。营销者在营销活动中要充分考虑到社会与道德问题, 必须平衡与评判公司利润、消费者需求满足和公共利益三者的关系。传统市场营销所注重的是市场和销售, 没有把社会的利益加入到营销理念中去, 这样就会导致和社会脱离。

社会营销观念如图 1-4 和图 1-5 所示。

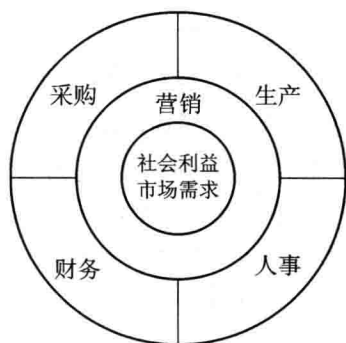


图 1-4 社会营销观念下企业的内部比例

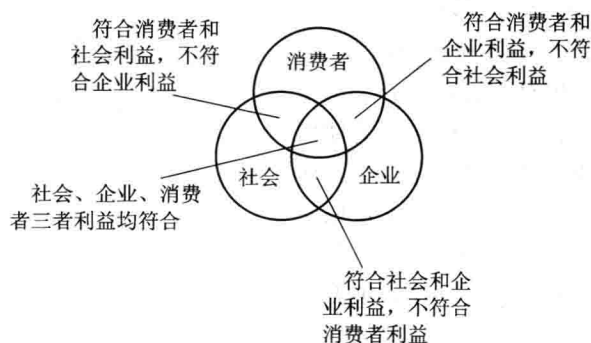


图 1-5 社会市场营销观念示意图

- 社会营销观念是对市场营销观念的补充与修正，理想的市场营销决策应同时考虑到：
- ① 消费者的需求与愿望；
 - ② 消费者和社会的长远利益；
 - ③ 企业的营销效益。

因此，社会营销观念是以社会长远利益为中心的观念。企业和社会营销观念的指导下所做的营销策略，除了考虑企业赚取利润，消费者获得满意，同时也考虑到了社会的长远利益，承担了一定的社会责任。

举个例子，目前垃圾短信满天飞，短信群发给通信运营商带来了高额利润，却影响了客户的生活。如果运营商从社会营销观念出发，就应该对垃圾短信进行过滤和处理，对那些乱发垃圾短信的号码进行封号处理，这样才能还大家一份宁静，也给企业带来良好的形象并带来社会效益。遗憾的是，目前移动运营商在这个方面并没有什么动作。

表 1-2 所示为以上几种观念的比较。

表 1-2 通信营销观念的比较

营 销 观 念	营 销 理 念
生产观念	客户接受任何他能买得到并且买得起的产品，提高生产和分销效率
产品观念	客户喜欢质量最好、操作性最强、创新功能最多的产品
推销观念	如果企业不进行大规模促销和推销，客户就不会购买足够多的产品
市场营销观念	正确确定目标市场的欲望和需要，比竞争者更有效地满足客户的欲望和需要，提供超值的产品和服务
生态营销观念	企业要把追求利润和满足客户需求统一起来
社会营销观念	公司利润、消费者需求满足和公共利益三者结合

7. 体验式营销

经济演进的过程随着消费形态的改变，已从过去的农业经济、工业经济、服务经济转变至“体验式经济”。体验式经济(Experience Economy)时代已来临，其区分经济价值演进的四个阶段为货物(Commodities)、商品(Goods)、服务(Services)与体验(Experiences)。

农业经济：在生产行为上是以原料生产为主；消费行为则仅以自给自足为原则。

工业经济：在生产行为上是以商品制造为主；消费行为则强调功能性与效率。

服务经济：在生产行为上强调分工及产品功能；消费行为则以服务为导向。

体验经济：在生产行为上以提升服务为首，并以商品为道具；消费行为则追求感性与情境的诉求，创造值得消费者回忆的活动，并注重与商品的互动。

所谓体验经济，是指企业以服务为重心的，以商品为素材，为消费者创造出值得回忆的感受。传统经济主要注重产品的功能强大、外形美观、价格优势，现在的趋势则是从生活与情境出发，塑造感官、体验及思维认同，以此抓住消费者的注意力，改变消费行为，并为产品找到新的生存价值与空间。

图 1-6 所示为开展体验式营销的渠道和方向。

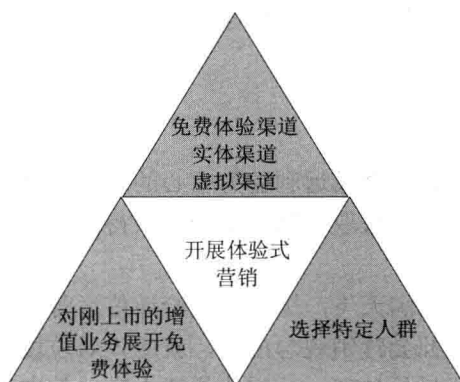


图 1-6 开展体验式营销的渠道和方向

对于通信产业而言，2G 时代主要以语音为主，由于网络的限制只能实现 GPRS、彩信等简单的数据业务，对于功能的使用无需培训和指导。而在 3G 时代，网络技术不断成熟，带宽迅速增加，可实现的数据业务种类呈现多样化、差异化，操作趋向复杂化。所以不能采用 2G 的销售方法，而是必须让客户亲自操作才能真正掌握和感受 3G 业务所带来的惊喜。那么 3G 业务该如何营销呢？

例如，苹果公司 iPhone 手机功能多，但是这些功能与客户又有什么关系？大家先看一个案例：一个客户每天都需要登录多个邮箱收发邮件，并且经常因为未能及时收发邮件而遭到领导批评。当他试用了 iPhone 手机后，发现可以设置多个邮箱，并通过手机方便地查看和转发邮件，而且还有新邮件到达提醒，体验后这个客户便付钱购买了。从这个例子可以看出价格不是客户选择的唯一标准。如果我们把产品的功能与客户的需求紧密地关联起来，就可以完成一次成功的销售，那么这就属于“体验式营销”，是一种全新的营销方法。

台湾著名资讯(Information)社会学教授罗家德先生在其《网络网际关系行销》一书中也曾指出了消费符号化的趋势。消费不仅仅是买有用的东西，而是成为消费者用来诉说自己的“语言”。一件衣服面料成本很低，但因为有了新颖的设计、创意的广告、动感的促销，就如同给其贴上青春、活泼、典雅、开放、大方的“价值”标签，又为这些价值寻找年轻的、高知识的、国际化的、反传统的等一些“社会性”的定位。“在过度富裕的社会里，当温饱、舒适已不成问题时，任何商品都‘符号化’了，人们要买的已不止是商品本身，而是附加在商品上的象征意义。”随着“体验”变成可以销售的经济商品，“体验式消费”或者说是“符号化消费”的旋风开始席卷全球产业。继“服务经济”之后，“体验式经济”已开始大行其道。

1.6 4P 或 6P 营销观念

这里的 4P(6P)指的是产品(Product)、价格(Price)、促销(Promotion)、分销(Place)(权力(Power)、公共关系(Public Relation))，企业可通过综合运用以上各个方面的手段来实现企业利润。本书的第六章主要针对 4P 理论展开讨论，详细论述各个因素涉及的营销手段和技术。

1.7 通信客户让渡价值与客户满意理论

1.7.1 让渡价值

让渡价值就是客户总价值与客户总成本之差。其中，客户总价值包括客户在购买和消费过程中所得到的全部利益，这些利益可能来自产品价值、服务价值、人员价值或形象价值。对客户总价值的分析是客户理论研究的重点。客户总成本包括客户为购买某一产品或服务所支付的货币成本，以及购买者预期的时间、体力和精神成本。

$$\text{客户让渡价值} = \text{客户总价值} - \text{客户总成本}$$

客户总价值主要指客户购买某一通信产品或者服务所获得的所有利益和便利，主要包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等几个方面。客户总成本包括客户为购买某一通信产品或服务所花费的所有货币、时间、精力和体力等。

客户让渡价值的基本构成如表 1-3 所示。

表 1-3 客户让渡价值的基本构成

客户让渡价值，对客户来说越高越好	客户总价值，对客户来说越高越好	产品价值：产品的主要功能等，这是最重要的客户价值
		服务价值：售后服务、服务态度等
		人员价值：企业销售人员的工作质量带给客户的价值
		形象价值：产品给客户的形象带来的影响，如 iPhone 和“山寨机”对客户的形象影响是不同的
	客户总成本，对客户来说越低越好	货币成本：客户购买产品或服务的货币开销
		时间成本：客户购买产品或服务的时间开销
		精力成本：客户购买产品或服务的脑力消耗
		体力成本：客户购买产品或服务的体力消耗

例如，客户到超市购买手机，他的总价值就是手机 + 售货员的热情服务(介绍、调试) + 售货员的业务能力(是否在最短的时间内让客户听得很明白) + 售货员的形象(其外表、举止言谈是否让客户舒服满意)，客户的总成本就是买手机付的钱 + 买手机过程费的时间 + 挑手机费的精力 + 为此消耗的体力等。

1.7.2 通信客户满意理论

通信客户的让渡价值充分体现了客户在购买通信产品或服务时的价值和行为取向。但衡量客户是否满意，还不能简单用让渡价值的高低来直接衡量，因为每一位客户所看重的价值和成本是不一样的。举个例子，全球通客户希望有更好的服务，而稍贵一点的话费则不是特别看重，因此全球通客户更看重的是服务价值和时间成本，而神州行客户希望更加便宜，没有月租，他们更看重的是产品价值和货币成本。另外，月收入 1 万元以上的客户和月收入 2000 元以下的客户对每个月 200 元话费的预期绩效是完全不同的。

由此，通信客户满意度主要由客户预期绩效和实际感知绩效组成。客户预期绩效指客