



高等学校应用型经济管理专业“十三五”规划精品教材



营销工程 与实践

程玉桂 宋颖 主编

 华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>




高等学校应用型经济管理专业“十三五”规划精品教材



营销工程 与实践

程玉桂 宋颖 主编

 华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>
中国·武汉

内 容 提 要

《营销工程与实践》主要介绍了营销工程的发展历程,并遵循营销机会分析、市场开拓、营销组合策略脉络,介绍了营销工程的基本模型,如市场反应模型、市场需求预测模型、新产品设计模型、渠道选址模型等。在阐述基本理论和模型的基础上,本书运用了很多国内的案例导入营销决策的思路和手段;为培养学生运用模型进行决策的能力,使用了大量例题对决策过程的操作步骤进行详细讲解,学生可以对照步骤进行操作练习;为帮助学生更好地理解 and 运用所学内容,每一章节的最后增加了练习题。

本书相对已有的教材,更注重对学生操作能力的培养,不仅适用于在校营销专业的学生,也适用于从事市场分析、市场研究的相关人员。本书的案例和练习大部分取自作者多年来对国内外相关书籍文献的整理收集,案例背景主要为国内企业,因此,相比国外相关教材更容易理解。此外,本书所用的分析软件为 Excel 和 SPSS,对学习者的计算机编程等能力要求较低。

图书在版编目(CIP)数据

营销工程与实践/程玉桂,宋颖主编. —武汉:华中科技大学出版社,2019.8
ISBN 978-7-5680-5348-8

I. ①营… II. ①程… ②宋… III. ①市场营销学-高等学校-教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 166814 号

营销工程与实践

Yingxiao Gongcheng yu Shijian

程玉桂 宋 颖 主 编

策划编辑:陈培斌

责任编辑:李 昊

封面设计:刘 婷

责任校对:李 琴

责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

电话:(027)81321913

武汉市东湖新技术开发区华工科技园

邮编:430223

录 排:华中科技大学惠友文印中心

印 刷:武汉科源印刷设计有限公司

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:14.75 插页:1

字 数:340千字

印 次:2019年8月第1版第1次印刷

定 价:38.00元



本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

前 言

营销工程的课程以营销的量化分析和决策方法为主要内容,对大数据背景下营销专业学生的能力培养起着十分重要的作用。通过本课程的学习,学生能够根据市场的现状与问题,运用营销决策模型与方法,对市场需求进行定量预测,找出目标市场,进行市场开拓;提出最佳的适应供应水平的新产品的开发方案;提出科学化的选址方案;根据广告反应模型,进行广告媒体决策和广告效果评估等。

作为市场营销专业的专业必修课,营销工程的课程是基于现代营销观念,以大数据为背景,以营销学理论为基础,运用定性与定量分析手段,借鉴人工神经网络等预测方法进行市场分析和决策的理论与应用相结合、多学科交叉的课程。该课程自 20 世纪 90 年代开始引入我国高校,但是真正开始规模化教学则在近 10 年。目前国内很多大学在本科生和硕士生阶段都开设了营销工程的课程。

《营销工程与实践》是我们在 6 年多的教学实践中,以中国人民大学出版社出版的美国学者加里·L. 利连与阿温德·朗格斯瓦米合著的《营销工程与应用》为基础,参阅机械工业出版社出版的翁智刚教授编著的《营销工程》中的部分练习,根据学生的特点,结合市场对能力的要求,调整了学习内容,简化了很多理论部分,增加了实践操作的案例与习题,大大提升学生的实践操作能力。教材在讲述每一个新内容之前,都会导入国内的现实案例,目的是帮助学生建立对理论及模型应用的认知。为了训练学生的操作能力,本书在每一章最后加入了操作习题和案例。书中的习题和案例部分是编者多年来对国内外相关书籍文献的整理和收集,部分来自编者自己及学术团队的课题研究积累的数据库和研究成果,这些习题和案例在多年的教学实践中均取得了较好的效果。

本书分为四篇:第一篇为营销工程理论基础,着重介绍营销工程基本概念及典型决策模型、分析软件及市场反应模型;第二篇为营销工程实践之市场机会分析,主要介绍市场分析与需求预测;第三篇为营销工程实践之目标市场营销战略,主要围绕着市场细分、市场选择和市场定位展开;第四篇为营销工程实践之市场营销策略制定,主要围绕营销 4P 组合策略进行。全书共有九章,南昌航空大学经济管理学院程玉桂老师负责第一至第五章的编写,第六至第九章由该校的宋颖老师编写。

书中借鉴和采纳的案例及练习均在书后有注明,感谢黄宋和朱林两位同学进行的练习题的操作。此外,本书的出版得到了南昌航空大学教材建设基金资助,在此一并感谢。

《营销工程与实践》既可用于营销专业本科生和硕士生的教学,也可用于其他专业教学。本书尤其注重培养学生的操作能力,书中的分析软件主要为 Excel 和 SPSS,这些软件易操作,因此,也适用于企事业单位、公司进行决策分析。

大数据时代需要学生具备以创新性思维进行数据挖掘、分析及决策的能力。《营销工程与实践》以大数据为背景,以简单易懂的方式解释理论和模型,尤其注重模型在解决



目 录

第一篇 营销工程理论基础

第一章 导论	3
第一节 营销工程概述	14
第二节 营销工程模型	16
第三节 营销工程软件实现	20
第二章 市场反应模型	32
第一节 经典市场反应模型	33
第二节 模型的应用	38

第二篇 营销工程实践之市场机会分析

第三章 市场分析	45
第一节 市场需求预测	50
第二节 预测实践操作	61

第三篇 营销工程实践之目标市场营销战略

第四章 市场细分与目标市场选择	71
第一节 市场细分过程与步骤	78
第二节 市场细分方法	82
第五章 市场定位	115
第一节 差异化与市场定位	121
第二节 知觉图的绘制	125

第四篇 营销工程实践之市场营销策略制定

第六章 新产品决策	135
第一节 新产品开发过程	149
第二节 新产品开发模型	150
第三节 联合分析与新产品开发	152
第四节 新产品市场需求预测模型	164



第七章 价格决策	177
第一节 价格策略的基本知识	181
第二节 营销工程在价格策略中的运用	182
第三节 收益管理模型	187
第八章 分销渠道决策	192
第一节 分销渠道战略	196
第二节 渠道分析技术	199
第三节 商圈分析与零售店选址	207
第九章 促销策略	213
第一节 广告模型	215
第二节 促销组合模型	221
参考文献	229

第一章

导论

第一篇

营销工程理论基础

营销工程企业定期市场分析

（此处为模糊背景文字，主要内容与营销工程理论、市场分析等相关）



教学目标

- (1) 育人目标:让学生克服对定量分析和数据模型的恐惧,建立营销决策的概念,树立起对本专业的信心。
- (2) 课程目标:①了解营销工程发展的背景和进程;②掌握营销决策模型概念、类型及常用工具。

教学重点

通过引导案例的解释,使学生构建正确的营销工程的概念和营销决策的必要性。具体内容为:①营销工程概述;②营销决策模型;③营销决策模型类型;④营销决策常用工具。

案例

移动通信企业营销策略分析^①

21世纪初期,我国移动通信行业市场竞争日益激烈,要想在激烈的竞争中取胜,必须制定科学有效的营销策略。长期以来,移动通信市场营销策略的制定一直围绕着4Ps展开,以定性分析方法为主,但是,随着竞争的日趋激烈和营销理论的演变,传统营销策略的制定方法已经不能满足现实需要,因此,必须应用新的营销理论来指导移动通信企业的营销实践。

基于营销工程的营销策略分析思路包括以下几方面。

一、环境分析(PEST)

(一) 政治环境

不论是在国内还是国外,电信运营都是受管制行业,所以该行业发展受政策和法律的影响很大。2004年,信息产业部提出了“后退一步,站高一步”的方针,明确了政府管理的思路,于此,信息产业部将紧紧围绕“电信强国”这一目标制定政策。可见,政治因素

^① 案例节选自《基于营销工程理论下的移动通信企业市场营销策略研究》,于守洵,沈阳工业大学硕士论文2007年。



是电信竞争格局形成最重要的方面之一。

良好的政策法规环境是我国电信业蓬勃发展的前提和基础。电信立法已经形成以《中华人民共和国电信条例》为核心、以部门规章为补充的法规体系。作为全球最大的移动通信市场,中国对技术的选择、经营许可证的发放时间和网络建设的启动,无疑会对全球发展格局产生重要的影响。

(二) 经济环境

移动通信企业的发展与国民经济的发展紧密相关,移动通信企业对于经济环境的关注不能局限于国内,而必须将视野放在全球的角度进行考虑。2006年是我国实施“十一五”规划并实现良好开局的一年,国民经济和社会发展取得重大成就,经济平稳快速增长。

信息产业部的统计信息表明,2006年全年累计完成通信业务总量15321.0亿元,同比增长25.6%,其中,电信业务14592.1亿元,增长26.1%。

(三) 社会环境

社会环境对移动通信企业所产生的影响,主要体现在人口结构的不同所导致的对移动通信服务需求的不同,文化环境的影响则更多地体现为人们消费观念的革新对企业需求带来的挑战。

随着移动用户规模性增长和移动通信技术的不断进步,移动通信的运营单位服务成本急剧降低,使得移动通信的消费成为平民化的消费。高速增长期过后,移动通信高端和次高端用户已渐趋饱和,潜在的用户多为具有平民化消费特征的用户,即通话量及消费额度均较小。

(四) 技术环境

通信技术发展日新月异,其生命周期逐渐缩短。通信技术的发展具有变化快、影响面大和超越国界的特点。总体看来,移动通信技术的迅速发展为运营商带来更广阔的发展空间,移动运营商利用新技术以提供更高的带宽、开发更多的业务种类、聚合更多的合作伙伴,形成自己独特的竞争优势。

二、竞争分析(波特五力模型)

驱动产业竞争的力量如图1-1所示。

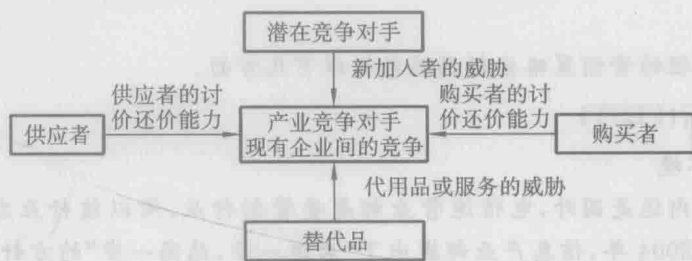


图1-1 驱动产业竞争的力量

(一) 现有的竞争者

2002年,我国移动市场主要有两家运营商:中国移动和中国联通。中国联通作为市



市场竞争者,占据了超过30%的市场份额,其竞争对手主要是中国移动通信集团公司,简称“中国移动”。2003年7月中国联通在全国启动“绿色飓风行动”和“联通无线炫风暴”,将品牌和服务进行整合,欲借此再次发起全方位的大举“进攻”。中国联通在GSM网的竞争中已经处于劣势,因此中国联通特别重视引入CDMA网对未来发展所具有的战略意义。在这一阶段,它将是中国联通谋求与中国移动正面竞争的核心武器。

此外,在语音市场趋近饱和的情况下,中国移动和中国联通都在努力开拓数据业务市场。但由于技术本身上的差异,中国联通在开展数据业务方面要比中国移动具有独到的优势。中国移动只能通过完善网络覆盖、品牌和渠道等策略来保留和吸引用户。中国移动在我国移动通信的发展进程中,发挥着主导作用,并在国际移动通信领域占有重要地位。经过十多年的建设与发展,中国移动已建成一个覆盖范围广、通信质量高、业务品种丰富、服务水平一流的综合通信网络。该网络已经覆盖全国绝大多数县市,主要交通干线实现连续覆盖,城市内重点地区基本实现室内覆盖,网络规模和客户规模列全球第一。

综合分析,中国移动作为市场领导者,整体实力强大,网络覆盖广,服务理念已与原来垄断时的情况有很大改观,高端用户质量优于中国联通,中高端用户忠诚度高等优势,是中国联通目前最强大的竞争对手。

(二) 供应商的讨价还价能力

对移动通信运营商而言,供应商主要指设备供应商和手机终端供应商。电信体制格局变化后,电信市场传统的垄断格局被打破,移动市场的竞争日趋激烈,移动运营商将改变原有的采购方式,由预投入转向按需采购方式。运营商将与移动制造商形成互相依存、互相促进、共同发展的新型合作关系。

在移动通信产业,华为、中兴、大唐等国内设备厂商生产的移动通信设备已被广泛采用,增强了与国外厂家的竞争能力,设备成本大幅降低。手机终端的竞争更加激烈,运营商逐渐退出传统的终端直接采购经营。对于移动运营商来说,由于技术进步太快,第三代移动通信系统属于新技术,设备供应商需要短时间内收回在研发上的巨大投入,设备的价格将会大大高于成本。这时候如果大面积进行网络建设,投资会比较大,对运营商而言会存在一定的市场风险。

(三) 用户的讨价还价能力

2006年,中国的移动用户在总量上持续增长,移动电话用户月均新增564.0万户,高于2004年的540.6万户和2005年的488.4万户,而且在新增用户中预付费用户占很大比例。

在总量持续增长、增长速度趋稳的同时,ARPU(即每用户平均收入)值在整体上持续下降,主要是因为新增用户多为低端用户,其竞争激烈、资费下降;数据业务仍处在起步阶段,其业务量小、收入少。中国移动的新业务收入占总收入的比例不到10%,且其中绝大部分是短信收入,只有等到数据业务大发展时,才可能有效遏止ARPU值的下降速度。可见,移动通信普及率的迅速提高改变了需求结构,客户价值被不断稀释,高价值客户市场趋于饱和。激烈的市场竞争使企业在客户价值下降的同时将付出更高的客户争夺和保留的成本,所有这些使得中国移动通信市场的收益在未来三年(2008年至2010



年)从高增长过渡到低增长,并逐渐进入微弱增长。在这种情况下,提高用户忠诚度、降低用户离网率对运营商来说是至关重要的。所以,在移动通信运营中,用户的讨价还价能力越来越强,尤其是集团客户和一些大客户。

(四) 潜在竞争者

中国电信和中国联通长期经营着固定电话和固定数据业务,通过数十年的努力目前已拥有市场上的绝对优势,未来在经营移动通信业务的时候如果没有相应的约束机制,中国电信和中国联通在业务的捆绑销售方面将形成强大的市场能力,这无疑将对中国移动这样业务模式单一的专业运营商带来很大的冲击力。

总体来说,中国电信和中国联通在网络资源尤其是接入网部分、电信市场经验、人才储备等方面具有较强的综合竞争优势,将是中国移动最大的潜在竞争对手。

(五) 替代品(略)

三、市场需求预测

(一) 移动用户规模预测

采用定量预测法,运用数学模型和计量方法,来预测未来的市场需求。定量预测基本上分为两类,一类是时间序列模式,时间序列分析方法是一个分析历史性资料,利用预测目标的历史时间数列,通过统计分析或构造出数学模型,进行外推定量的预测方法;另一类是因果关系模式,如回归分析预测方法属于因果分析预测法,它是在具有统计相关关系的两个或两个以上的变量之间,找出回归方程建立起数学模型,从而进行统计分析预测。

(二) 移动用户发展预测

就某种产品的生产而言,大体可以分为起步、发展、成熟、饱和几个阶段,移动用户的发展也要经历这样一个过程,营销工程中的市场预测模型主要有龚珀兹曲线模型、Logistic 模型(S 曲线模型)、Bass 模型。

本案例中采用 S 曲线模型对全国情况进行分析和预测,根据第五次人口普查数据,我国人口的年龄分布如下。

0~14 岁的人口为 28452 万人,占总人口的 22.89%;15~64 岁的人口为 86981 万人,占总人口的 70.02%;65 岁及以上的人口为 8827 万人,占总人口的 7.09%。

由于移动用户群体主要集中在 15~64 岁群体中,0~14 岁群体的移动用户较少,65 岁以上群体使用移动电话的情况也比较少。结合人口分布比例和参考其他国家的用户普及情况,决定我国移动电话用户普及率的饱和值为 70%进行预测。

在 1990 年至 2000 年期间,我国移动用户的增长率很高,但由于用户基数小,每年增加的用户普及率是非常低的。21 世纪以来,每年新增的移动用户基本维持在 6000 万左右,年增普及率在 4.7%左右,我国每年新增的移动电话普及率的最大值在 5%左右,即年增用户在 6500 万左右。以 2003 年的用户数为起始点(加 2003 年移动通信用户数为 26869 万),并将上述参数代入模型,得到 2004—2008 年我国移动电话用户规模如表 1-1 所示。采用 Bass 扩散模型得到 2004—2008 年我国移动电话用户规模如表 1-2、表 1-3 所示。



表 1-1 2004—2008 年不同饱和普及率时我国移动电话用户规模(万户)

年 份	2004	2005	2006	2007	2008
70%饱和普及率	33342	39620	45255	49868	53483

表 1-2 2004—2008 年我国移动电话用户规模(万户)

年 份	2004	2005	2006	2007	2008
70%饱和普及率	33323	39794	45744	50739	54581

表 1-3 2003—2006 年我国移动电话实际用户数(万户)

年 份	2003	2004	2005	2006
用户	26869	33482	39343	46108

(三) 预测结果模拟

如图 1-2 所示,两种模型曲线和实际数据有很好的拟合。

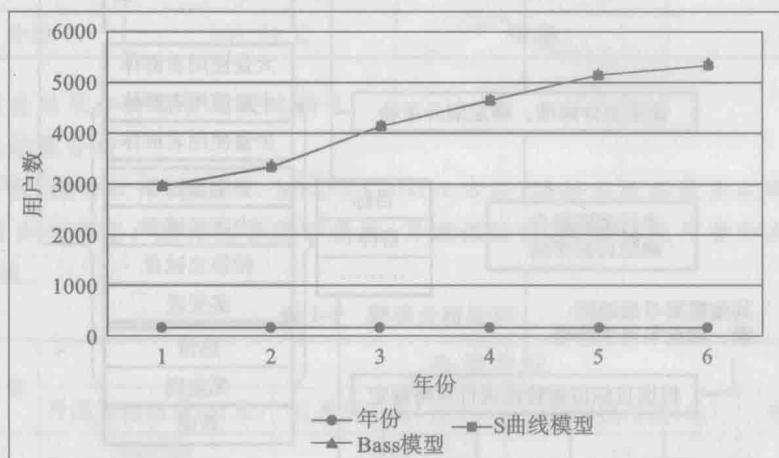


图 1-2 S 曲线、Bass 模型与实际值的拟合图

四、目标市场策略(市场细分与目标市场定位分析)

移动通信市场细分多以企业产品、客户地理分布、客户特征、客户价值维度等居多,将现有市场细分为大客户、商业客户和公众客户。其存在的问题有如下几个。

①企业关心的直接目标是客户的消费行为,研究客户地理分布或者人文统计特征等因素的目的是预测客户的消费行为,但这些间接、迂回的研究方法在信息传递过程中可能存在信息放大、偏离,从而导致信息失真。

②基于客户地理分布和人文统计特征等因素的细分,往往是企业大规模外延式扩张时期对客户进行粗放式管理所采取的主要方式,不适应企业集约式发展、精细化管理的需要。

③细分的依据主要是移动通信企业数据库中的顾客数据,往往是根据现有数据值直



接划分,没有对数据进行深入细致地挖掘。

④市场细分变量结构不够合理,在实践中,仅依据一些简单细分变量对市场进行了细分,没有充分考虑消费者的心理及行为变量,并未充分按照/根据消费者明显不同的需求特征来将整体市场进行划分,然后再进行目标市场选择、市场定位。

为了解决存在的问题,本案例从另一个视角对移动通信市场细分进行新的思考,对移动通信企业的客户数据进行深入的挖掘与分析,以客户消费行为作为细分标准,从营销工程的角度建立了一个基于客户消费行为细分的营销决策模型,如图 1-3 所示,应用该模型来取得一些有意义的结论。

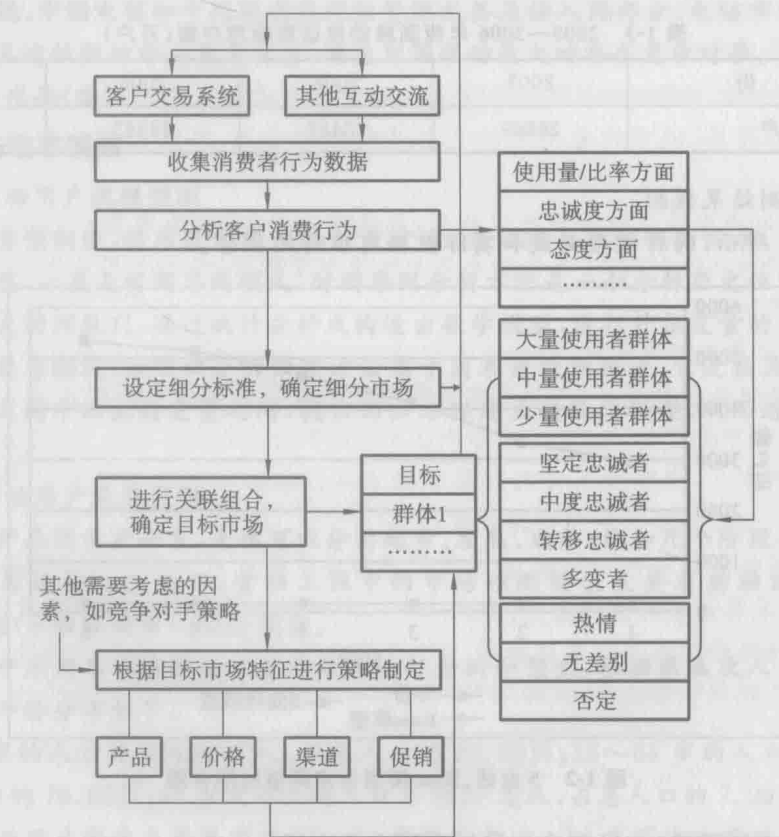


图 1-3 基于客户消费行为细分的营销决策模型

(一) 移动客户消费行为描述

为了方便分析和说明问题,本书仅用具备交易记录的参数来描述移动客户消费行为,即消费者使用了什么业务,该项业务的具体使用次数、数量或者费用,另外还有具体的使用时机等,概括如下。

①业务使用量:表示客户在单位时间内对某项业务的具体消费数量或者使用次数。依据此参数(服务被享受的程度)可以将客户细分为少量使用者、中量使用者和大量使用者群体。大量使用者群体的客户数量通常只占总客户数量的一小部分,但是他们在消费中所占的比重却很大。在现阶段的移动企业中使用月语音通信时长、月短信数量、月



GPRS 流量等参数。

现阶段,移动通信企业的主要业务可以分成语音和数据两大部分,语音业务主要是基本的通话功能,这里用月语音通话费用(客户每月平均通话费用)和月通话分钟数(客户每月平均通话的分钟数,不区分本地和长途电话)来描述客户语音业务消费方面的行为;数据业务中目前仅短信息业务比较常用,因此本处用月短信使用量(客户每月平均发送的短信数量,不含接收短信息)来描述客户在数据业务消费方面的行为。

② 忠诚度:客户在消费行为方面的一个重要差异就是在网时间的差异,这体现客户的忠诚度(包括对企业的忠诚度和对品牌的忠诚度),这里用在网时长(在网客户从入网到现在的月数)这一参数来衡量。

(二) 样本数据选取

在沈阳市某移动通信营业部全球通客户数据库(样本库数据量为 37417 户,男女性别比例为 2.5 : 1,从中随机抽取 2000 个客户数据(按照 2.5 : 1 选取男女样本数量),样本客户消费的总体情况如表 1-4 所示。

表 1-4 样本客户消费行为总体特征

月均通话时长	月均语音通话费用	月均短消息总量	在网时长
451.89 分钟	128.54 元	32 条	26.2 月

(三) 聚类结果分析及营销策略描述

1) 聚类结果分析

运用 SPSS 统计软件,按照 K-Means Cluster 方法,将样本数据聚类成四类,如表 1-5 所示,可以看出四类客户在月语音通话费用、月通话时长、月短信使用量和在网时长方面具有不同表现。

表 1-5 聚类分析结果

客户群	客户数	消费特征			
		月语音通话费用(元)	月通话时长(分钟)	月短信使用量(条)	在网时长(月)
1	116	485.93	1587	57	29
2	6	1135.02	3646	81	29
3	492	211.87	761	51	28
4	1339	62.55	226	23	25

客户群 1:月语音通话费用为 485 元左右,月通话时长为 1587 分钟,高于 451.89 分钟的 MOU(平均每户月通话时长)值,当前语音消费实际贡献较高;月短信使用量为 57 条,高于 32 条的平均值,短信使用较多;在网时长为 29 个月,高于 26.2 个月的平均时长,为在网老客户。

客户群 2:月语音通话费用为 1135 元左右,月通话时长为 3646 分钟,远高于 451.89 分钟的 MOU 值,当前语音消费实际贡献最高;月短信使用量为 81 条,远高于 32 条的平均值,短信使用最多;在网时长为 29 个月,高于的 26.2 个月的平均时长,为在网老客户。

客户群 3:月语音通话费用为 211.87 元左右,月通话时长为 761 分钟,高于 451.89



分钟的 MOU 值,当前语音消费实际贡献处于中等偏上水平,月短信使用量为 51 条,高于 32 条的平均值,短信使用量处于中等偏上水平;在网时长为 28 个月,较接近于 26.2 个月的平均时长,为在网老客户。

客户群 4:月语音通电话费用为 62.55 元左右,月通话时长为 226 分钟,低于 451.89 分钟的 MOU 值,当前语音消费实际贡献较低;月短信使用量为 23 条,低于 32 条的平均值,短信使用较少;在网时长为 25 个月,低于 26.2 个月的平均时间,为在网老客户。客户群 4 的总客户数量为 1339 位,占总客户数量的 68.56%。

2) 目标市场选择

一般而言,决定用户价值进而影响移动通信运营企业营销投入的关键因素为客户的当前价值和潜在价值。用客户的当前价值和潜在价值来描述四个具有不同营销方向的用户群体,并用不同的名称表示:当前价值和潜在价值双高的“明星客户”、当前价值高、潜在价值低的“现金牛客户”、当前价值和潜在价值双低的“低端客户”和当前价值低、潜在价值高的“成长客户”。四类客户在价值坐标系的分布如图 1-4 所示。

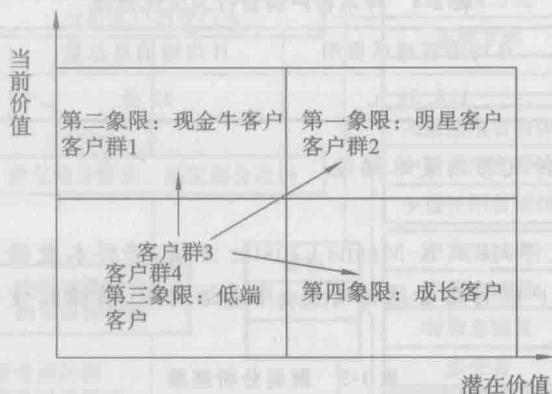


图 1-4 四类客户在价值坐标系的分布

客户群 1 处于第二象限,当前价值比较高,潜在价值比较低但比较靠近坐标原点。当前的语音消费方面有不错的表现,说明这部分客户经济水平相对较好,具有旺盛的消费能力,是为移动企业创收的“现金牛”客户。

策略:要重服务,多从产品开发和 service 入手,少打资费算盘,一方面要在开发增值业务方面下功夫,具体而言就是要深入了解和挖掘这部分客户的实际需要,站在他们的利益点上有针对性地进行产品设计和开发,尤其要在简单适用的数据业务上下功夫,提供相应的业务培训和辅导;另一方面提供高附加值的服务,即高便利性、个性化、亲情化的一对一营销服务,特别是主动服务,包括整合行业外的延伸服务。

客户群 2 处于第一象限,当前价值和潜在价值“双高”的客户群体。语音消费高群体,数据业务仍然有不错的表现,说明这部分客户有较高的通信消费需求,对新业务有很好的兴趣且已经转化为消费,是“明星客户”,属于成长性的高端客户。

策略:可以依靠客户管理系统,动态收集和分析客户各种资料,指定客户经理进行定期访问,另外应该借助应急小组,在竞争对手开始接触这类客户后马上实施稳定措施。



另外,应坚持新业务的试用制度,在新业务试用期间要不断收集客户意见和建议,体现对客户意见的重视。

客户群3处于第三象限,这部分客户具备“双低客户”的特征,但由于当前价值和潜在价值两项指标都比较靠近中间值,从消费行为指标上来看具有很明显的中间群体色彩,存在向其他三个象限转移,成为“明星客户”“现金牛客户”“成长客户”的可能。

客户群4处于第三象限,当前价值比较低,潜在价值也比较低,属于“双低”客户。语音消费方面贡献比较低,说明其消费能力有限,可能受经济水平制约。这一客户群体占总客户的68.56%,是最大的客户群体。但他们并非营销服务的重点,营销服务上对他们只要给予适当的投入和关注即可,但要做好基本的服务,避免出现比较突出的不满意。具体实施上要重点做好积分回馈等客户关怀行动,在网时长应作为一种资源,适当给予关注和回馈。

五、营销策略分析

(一) 基于知觉图的移动通信套餐设计与定位

1) 对用户偏好的实证分析

知觉图是消费者对某一产品或品牌的知觉和偏好的形象化表述,产品被描述成坐标轴上的一些点,两种产品之间的距离可以解释成它们之间的相似性,我们可以通过多维标度法来构建知觉图。通过多维标度法对消费者的偏好数据进行处理,输出二维空间图,将消费者偏好对品牌间的相似或差异程度以图形及距离的形式形象直观地表示出来,从而为资费套餐的设计提供决策依据。

通过对沈阳地区100名手机用户的调查问卷(回收有效问卷98份),分别选取6种中国移动和6种中国联通具有代表性的主要资费套餐,所采用的属性主要有代表套餐构成的指标和代表优惠方式的指标,在12个属性上进行打分,等级为1至9(1为最差,9为最好),如表1-6所示。

表 1-6 手机用户对套餐的偏好平均得分

套餐 属性	联通 大众卡	炫卡	拜年卡	爱心卡	灵通王	短信王	奥运卡	小康卡	幸福卡	神州行	移动 大众卡	动感 地带
本地通话	2.4	5.6	7.8	2.4	5.5	6.8	5.6	1.8	4.1	1.4	2.6	5.6
月租	9	4.5	8.8	8.6	3.4	7.2	2.4	1.6	2.3	8.8	8.9	4.5
长话	1.4	1.2	1	1.6	1.3	1.3	1.3	1.1	1.1	1	1.2	1.1
新业务组合	2.2	4.2	3	8.2	4.8	7.6	1.1	5.2	4.5	1	3.4	8.9
短信优惠	1	8.4	2.3	1.2	2.1	4.5	1	1.2	1.2	2.8	2.6	8.5
不同时段	1.1	2.3	1.2	1.1	1.4	1.4	1.7	1.5	1.1	1	1	7.8
节假日优惠	1.7	1.3	1.7	4	2.8	2.2	1.2	2.3	1.3	1.8	1.2	4.6
网内	1	5.8	1.1	1.5	1.5	1.8	1.8	1.4	1	1.5	1.3	6.8
来电赠送	8.7	8	2.6	8.9	1.1	2.7	3	3	8.9	8.6	8.8	4.8
亲情号	1.9	1.8	1	8.9	3.5	1	1	8.6	1.1	3.4	1.1	3.5