

# 第一章 导 论

## 本章要点

本章介绍邮电市场营销学的基本概念，论述其研究对象和基本内容，阐明研究和学习邮电市场营销学的意义和方法。重点如下：

1. 市场营销学的创立与发展。
2. 市场营销观念、发展与演变。
3. 邮电市场营销学的含义、研究对象和基本内容。

## 第一节 邮电市场营销学的概念

### 一、市场营销学的创立与发展

市场营销学是研究市场营销问题的一门新兴学科。目前，市场营销学的定义很不统一，但大家都认为“市场营销学是一门科学，一种行为，一项艺术。”

市场营销学是由英文“Marketing”一词翻译过来的。作为一门学科，有人又译为“市场学”、“市场经营学”、“行销学”、“销售学”、“营运学”等。也有人把它看成一种经济活动，译为“市场营销”、“行销”、“市场营运”、“销售”等。

市场营销学是适应企业市场营销活动的需要而发展起来的一门边缘性应用科学，它最早创立于美国，大致经过了形成时期、应用时期、变革时期和成熟时期四个发展阶段。

### （一）形成时期

19 世纪末到 20 世纪 30 年代是市场营销学的形成时期。19 世纪 60 年代，自由竞争的资本主义发展到了顶点，开始逐步向垄断发展。19 世纪末、20 世纪初这一过渡已经完成，资本主义正处于生产上升、产品供不应求阶段，在新的历史条件下，市场经济方面出现了很多新的情况，为了适应资本家垄断市场获取最大利润的需要，有些学者便开始对垄断条件下的市场进行研究。广告学和售货术被率先列为商业院校的课程。1902 年市场营销学课程第一次出现在美国大学的讲坛上。第一本以“市场营销学”命名的教科书是美国哈佛大学的赫杰特于 1912 年写成的。这是市场营销学成为一门独立学科的起点。由于当时市场营销学只是作为大学尝试的新学科，研究对象仅局限于商品推销技巧和广告技术，真正的现代市场营销原理和概念尚未形成，同时没有与企业的经营活动相结合，社会影响较小。

### （二）应用时期

从 20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束，是市场营销学的应用时期。1929 年至 1933 年间，爆发了资本主义从自由竞争进入垄断时期以后最剧烈的一次世界经济危机，生产大量过剩，商品供过于求，销售成为企业生死悠关的大问题。于是，市场营销学受到企业界的重视。1937 年美国的“全美市场营销学和广告学教师协会”与其他各种市场研究机构联合组成“美国市场营销学协会（英文简称 AMA）”，从事市场营销学的研究和培训企业营销人才，并参与研究企业的营销决策。这个阶段市场营销学的研究主要课题是商品流通。

### （三）变革时期

从第二次世界大战结束到 20 世纪 60 年代，是市场营销学发展的变革时期。第二次世界大战后，美国急剧膨胀的军事工业

转向民用工业，随着第三次科技革命的深入，劳动生产率大幅度提高，市场产品供应量大量增加，花色品种不断翻新；消费者的需求和欲望不断变化，原有市场营销学的研究已不能适应新形势的需要。美国的市场营销学家奥尔德逊和科克斯首先对过去的市场营销学提出了批评，并在《市场营销学原理》一书中对市场赋予了新的概念：“广义的市场概念，包含生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。”所谓“潜在交换”，就是生产者的产品或劳务要符合潜在消费者的需求和欲望。这种以消费者为中心的新的市场营销观念，代替了以产品为中心的旧的营销观念。这一变革，要求企业把市场在生产过程中的位置颠倒过来。按照原来市场营销学的概念，市场只是生产过程的终点，市场营销职能只是推销自己已经生产出来的产品和劳务；而现在则要求把市场看作生产过程的起点，市场营销职能是根据消费者的需求和欲望提供合适的产品和劳务。这样就使市场营销学突破了流通领域，参与了企业的生产经营管理。

#### （四）成熟时期

从 20 世纪 70 年代起，市场营销学进入成熟时期。这个时期，市场营销学的研究不断向纵深发展，市场营销学已经同经济学、管理科学、心理学、社会学、经济计量学等学科紧密结合在一起，成为一门综合性的边缘应用科学。市场营销学不仅作为大专院校经济管理专业的必修课，而且也成为企业和经济研究机构普遍研究的内容，并得到企业界的广泛运用。

了解市场营销学的发展过程，对于增强邮电企业的市场观念、探索和建立有中国特色的社会主义邮电市场营销学无疑有着十分有益的启示。

## 二、建立有中国特色的社会主义邮电市场营销学

现代市场营销学的理论和方法是企业经营之道的总结和积累，是随着市场经济的发展在营销实践的基础上形成发展起来的。美国市场营销学权威菲利普·科特勒指出：“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论上的应用科学。”市场营销理论对于指导社会经济生活和企业的经营活动、促进商品经济的发展起着不容忽视的作用。

市场营销学在我国的运用和发展，主要是在党的十一届三中全会以后。改革开放以来，我国的商品生产和商品交换有了长足的发展，市场范围逐步扩大，竞争、开放的社会主义市场体系正在培育和发展之中，大多数商品的价格已经放开，生产要素市场、资金、劳务、技术、信息和房地产等市场逐步建立起来，市场对经济活动的调节作用大大增强。党的十四大指出，要把建立社会主义市场经济体制作为我国经济体制改革的目标。因此，运用市场营销学的基本原理、策略和方法指导企业的经营活动，提高经济效益，其重要性和迫切性与日俱增。社会主义商品经济的存在是建立社会主义市场营销学的客观基础。在我国理论界和企业界的共同努力下，社会主义市场营销学已经发展成为一门自成体系的年轻的新兴学科。

研究和建立社会主义邮电市场营销学，并非出于人们的主观愿望，而是社会主义市场经济不断发展的客观需要。这是因为：

首先，我国的邮电经济同样属于商品经济的范畴。邮电产品主要表现为服务。马克思认为：对于提供这些服务的生产者来说，服务就是商品。服务有一定的使用价值（想象的或现实的）和一定的交换价值。可见，邮电产品具有商品属性。邮电生产受价

值规律支配，邮电的不同所有制形式的各种经济成分之间需要用等价交换原则来调整，邮电服务的社会性也决定其必须实行有偿服务。同时，通信产品的国际贸易往来只能采取货币交换形式进行。邮电通信的产品是商品，邮电通信企业同样必须走向市场，必须了解市场、研究市场、把握市场，这些成为社会主义邮电市场营销学建立的客观基础。

其次，邮电行业和邮电产品的特点决定了邮电市场营销学特定的研究领域。邮电通信业不同于一般的工业部门，也不同于其他交通运输部门，它通过信息传输和邮件传递产生一种特殊的效用。这种效用把社会生产、分配、交换和消费这四个环节有机地联系起来，缩短时间和空间距离，加速社会生产过程和流通过程，直接为社会产生巨大的效益。邮电产品不具有实物的形式，其生产的过程就是客户的消费使用的过程，且邮电通信生产需要全程全网联合作业，一般要有两个或两个以上的邮电企业参加才能实现。邮电企业和邮电市场的鲜明特色，为邮电市场营销学的建立提供了基本条件。

再次，改革开放以来，邮电通信保持了较好的发展势头，通信能力不断增强，邮电产品的供应量日趋丰富，邮电市场正逐步由卖方市场向买方市场过渡。同时，随着经济体制改革的不断深入，社会主义邮电市场体系逐渐形成，一些邮电企业也注意在实践中运用市场营销的原理和策略，并取得了较好的成效。加之社会主义市场营销学理论随着实践经验的丰富日趋完善，邮电市场营销理论研究不断深入发展，这样建立社会主义邮电市场营销学具备了现实可能性。

### 三、邮电市场营销学的含义

市场营销学是一门新兴学科，其定义的表达多种多样，但其

核心思想都是围绕如何适应消费者的需求来开展市场营销活动。

邮电市场营销学的含义，可从我国的国情出发，针对邮电的特点，从其作用、目的、性质等方面来概括。所谓邮电市场营销学，就是引导消费者使用适应其需求的邮电产品以最大限度地获得社会效益和企业经济效益的一门科学。

强调邮电产品必须适应消费者的需求，揭示了邮电市场营销学的本质；而引导消费者使用邮电产品的过程具有很强的科学性、艺术性、技巧性，充分体现了邮电市场营销学作为一门实践性很强的综合性应用科学的作用；最大限度地获得社会效益则是由我国的社会主义性质和邮电经济的社会公用性决定的；而提高企业经济效益是邮电企业的中心任务。

## 第二节 市场营销观念和邮电市场营销

### 一、市场营销观念

市场营销观念又称营销管理观、市场经营观，是指企业进行市场营销活动的基本指导思想，即企业的经营思想。

市场营销观念是市场活动与市场营销实践的产物，并随着商品经济的发展和市场供求关系的变化而几经演变。

#### （一）生产观念

生产观念是在卖方市场的条件下产生的，是以生产为中心的营销观念。由于产品供不应求，企业关心的是提高生产效率，降低成本，增加产量。这时的口号是“我们能生产什么，就卖什么”是典型的“以产定销”。当时美国的汽车大王亨利·福特曾傲慢地宣称：“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只有黑色

的。”

## （二）产品观念

产品观念是以产品为中心的营销观念。这种观念认为，消费者喜欢购买质量高、价格合理的产品，企业关心的是如何提高产品质量。其具体表现仍然是“生产什么 就卖什么”。当某些产品出现供过于求或适销不对路而产生积压时，有关企业只知“我们制造最好的服装”、“我们制造最好的汽车”却不知产品为什么销不出去。

## （三）推销观念

推销观念是在卖方市场向买方市场过渡时期产生的一种以推销为中心的营销观念。这种观念认为，消费者一般不主动购买非必需的商品，因而，企业应加强产后推销工作，以诱导消费者购买产品。其具体表现是“我们卖什么 人们就买什么”。如美国皮尔斯堡面粉公司在 1930 年左右将公司的口号由“本公司旨在制造面粉”改为“本公司旨在推销面粉”。

## （四）市场营销观念

市场营销观念是在买方市场条件下，以消费者为中心的营销观念。这种观念认为，实现企业目标、获取最大利润的关键在于以市场需求为中心组织企业营销活动，有效地满足消费者的需求和欲望。其具体表现是“生产我能卖出去的”或“生产消费者需求的”。如美国皮尔斯堡面粉公司根据战后美国生活方式的变化，家庭主妇采购食品要求用半成品或成品代替面粉回家自做的习惯，就生产各种半成品、成品来满足消费者的需要。福特汽车公司也改变了单一颜色和单一款式的汽车，生产出各种牌子、型号和不同颜色的汽车 以适应顾客需求的变化。

市场营销作为一种活动虽有悠久的历史，但它作为一种企业营销观念 却是在本世纪 50 年代产生的。市场营销观念的产

生是企业经营思想的一次重大飞跃。

### （五）社会营销观念

社会营销观念是以社会利益为中心的营销观念。这种观念强调在满足消费者需要和创造利润的同时，还必须符合消费者和社会的长远利益，即主张将企业利润、消费需要、社会福利三个方面统一起来。由于市场营销观念强调满足消费者需求和实现企业的目标，忽视了社会公众的利益，而消费者、企业的利益与社会公众的利益可能是相悖的。如汽车的大量使用，造成空气严重污染、交通阻塞、事故频繁；软材料的包装满足了消费者对方便的需求，但由于用完就弃、又难于处理和分解，不仅造成了包装材料的浪费，而且也造成了环境脏乱。这些现象是需要研究解决的。

上述两种市场营销观念可以归并为两大类：一类是传统营销观，包括生产观念、产品观念和推销观念；另一类是现代新型营销观，包括市场营销观念和社会营销观念。

## 二、邮电市场营销

邮电市场营销有着两方面的含义：一是可以把邮电市场营销看作是一种企业活动，二是把邮电市场营销看作是一种现代营销观念、一种新型的经营思想。

作为一种企业活动，邮电市场营销是邮电企业为适应消费者的需要，实现企业的营销目标，引导消费者使用邮电产品的整体活动过程。

邮电市场营销又是一种现代营销观念，它与传统的邮电经营思想有着本质的区别。

两者的重点不同。传统的经营思想以产品为重点，强调“以通信生产为中心”。而市场营销观以消费者为重点，突出“以

客户需求为中心”。

两者实现目的的方法或途径不同。传统的经营思想把生产当作起点，而把市场当成终点，主要依靠增加产品量或加强推销来实现经营目标。市场营销观则把市场作为企业经济活动的起点和终点。根据市场、消费者需求组织通信生产，在客户使用邮电产品后还要了解其是否满意，即在售前、售中、售后的整体营销活动过程中，始终把消费者的需求放在首位，在满足消费者需要的同时，实现企业的营销目标。

两者的目标不同。传统的经营思想重视眼前利润，着眼于每一笔具体的业务，急于扩大生产，增加收入，难以考虑企业的长远和整体利益。市场营销观是从战略高度及整体市场出发，不仅考虑眼前的客户，还要争取潜在的客户，开拓新的市场，通过获得客户对企业产品的满意和信任来发展业务，实现利润。

邮电企业要适应市场经济发展的需要，必须坚持以消费者需求为中心，切实转变经营思想，有效地开展好市场营销活动。

### 第三节 邮电市场营销学的研究对象和基本内容

#### 一、邮电市场营销学的研究对象

任何一门科学都有其特定的研究对象，邮电市场营销学是从邮电企业的角度，把以消费者为中心的邮电市场营销活动的规律、策略与方法作为其研究对象。

市场营销活动强调以消费者需求为中心，市场营销的目的是为了满足消费者的要求与欲望，即满足人民群众日益增长的物质文化生活的需要。邮电企业的市场营销活动不仅要满足消费者现实的需求，而且要满足其潜在的需求；不仅要满足消费者

生活的需要 而且要满足其心理需要 不仅要满足消费者产品性的需求 还要满足其服务性的需求。这是我们在研究邮电市场营销时需着重指出的。

## 二、邮电市场营销学的主要研究内容

邮电市场营销学的研究对象决定了其研究内容。其主要研究内容有：

### （一 研究邮电市场

邮电市场营销学要研究我国邮电市场的基本特征和作用以及市场营销观念，分析邮电市场营销环境、目标市场以及与邮电市场有关的因素。

### （二 研究邮电消费者

邮电市场营销学要以消费者的需要为中心，调查了解和分析判断消费者的需要及其变化，研究邮电消费者的构成和消费行为等。

### （三 研究营销策略

邮电市场营销学着重研究：

1. 邮电产品策略。研究邮电企业如何开发针对一定目标市场的适销对路的邮电业务新种类。

2. 邮电资费策略。研究邮电资费如何适应消费需求，制定消费者所能接受且企业又能获取较好效益的、适当的资费标准。

3. 邮电渠道策略。研究邮电企业如何通过适当的途径和方式方便客户使用邮电业务。

4. 邮电促销策略。研究如何向消费者传递邮电产品信息以及加快业务发展的技巧和方法，其中包括人员促销、广告宣传、营业推广和公共关系等内容。

### （四 研究营销组织

邮电市场的调查、预测，邮电市场营销活动的管理与控制，都是由一定的组织进行的。因此，邮电市场营销学必须研究市场营销组织的构成、任务和形式，以保证邮电企业市场营销活动的有效开展。

#### 第四节 研究和学习邮电市场营销学的意义和方法

##### 一、研究和学习邮电市场营销学的意义

在经济体制改革逐步深入和社会主义市场经济蓬勃发展的新形势下，邮电企业必须主动分析和把握市场，认真探索经营之道。要确定以市场为导向、以需求为目标的经营方针，真正树立“以消费者需求为中心”的观念，从过去“我们提供什么，社会就使用什么”、“我们怎样提供，用户就怎样接受”转变到“市场需要什么，我们就发展什么”、“客户需要我们怎样提供，我们就怎样提供”的经营运作轨道上来。因此，运用市场营销理论来指导邮电经营实践是完全必要的。研究和学习邮电市场营销学对邮电企业来说具有十分重要的意义。

1. 有利于邮电企业适应改革形势的需要。邮电企业同样面临着经营机制的转换，要由生产服务型转变为经营服务型，必须依靠经营提高自身效益。邮电机构改革的方向是政企分开，邮电分营，邮电企业将被逐步全面地推向市场。改革无疑会给邮电企业增添新的生机，同时也要求邮电企业掌握市场经济的运行规律，系统深入地研究邮电市场，运用市场营销原理，搞活邮电经营。

2. 有利于增强邮电企业的市场观念和竞争能力。邮电企业既有专门经营的垄断业务，也有非专营的竞争业务。由于一些垄

断业务不是靠邮电企业自身的经营实力取得的，因而受到一定的冲击。如有的部门专用通信网的发展对邮电公用通信网的发展产生了一定的影响。而报刊发行、商业包裹、邮政储蓄、无线寻呼等业务面临的竞争非常激烈。一些邮电企业在激烈的市场竞争中缺乏有效的对策。研究和学习邮电市场营销学，对指导邮电经营工作，使之纳入系统化、规范化、科学化的轨道必然会起到明显的效果。

3. 有利于促进邮电企业经济效益和社会效益的提高。当前，邮电市场正由卖方市场向买方市场过渡，但一些邮电企业由于投入产出观念不强，不能搞好市场预测，存在着邮电业务发展速度低于通信能力增长的状况。一方面供不应求，一方面不能深挖内部潜力适应市场需要。同时，邮电企业经营的主动性不强，灵活性较差。这些都影响到邮电企业经济效益和社会效益的提高。而上述问题正是邮电市场营销学所要研究的主要内容。

研究和学习邮电市场营销学的目的，就是帮助邮电企业及其经营者树立面向市场的观念、客户至上的观念、勇于竞争的观念、开发创新的观念、讲求经济效益的观念，从而适应市场经济发展的要求。

## 二、邮电市场营销学的研究方法

科学研究，总是要运用一定方法来进行的。在邮电市场营销学的研究中，必须运用辩证唯物主义和历史唯物主义去分析和解决问题，这是就总的方法论而言的。

具体说，研究邮电市场营销学应坚持以下方法：

### 1. 紧密联系实际的方法。

邮电市场营销学是一门实用性很强的应用学科，必须在深入实际调查研究的基础上，从整个市场和邮电经济的运行规律

中把握邮电市场的脉搏。邮电市场营销学应在具有一定理论性的同时，多用实例引证，使其具有较强的可操作性，以利指导实际工作。

#### 2. 博采众长的方法。

在研究邮电市场营销学时，要继承我国传统的优秀市场营销思想，借鉴已有的研究成果，包括适当引进资本主义国家先进的市场营销思想，做到继承、借鉴与创新相结合，从而创立适合我国国情的有中国特色的社会主义邮电市场营销学。

#### 3. 综合分析的方法。

市场方面的问题既有质的规定性，又有量的规定性。因此对邮电市场营销活动中出现的问题 在就其性质、发展趋势、方向、目标等方面进行定性分析的同时，必须利用过去和现在的数据、资料，建立一定的数学模型，对发展过程中的数量关系进行定量分析，使定性分析和定量分析有机地结合起来，以利全面准确地把握问题的实质。

#### 4. 全面系统的方法。

研究邮电市场营销学，不仅要着眼于邮电市场，还要联系与之紧密相关的整体市场和其他分支市场，把微观分析和宏观分析结合起来，进行多项综合研究。在整个市场体系内，从比较中寻找特殊性，从联系中探求普遍性，从而使邮电市场营销学发展成为相对独立自成体系且较为完整的科学。

#### 5. 循序渐进的方法。

任何一门科学总是处于发展之中，因为它的研究对象总是处在发展之中。我国的社会主义市场营销学目前尚在逐步完善成熟的过程中，我国的邮电市场也正在培育发展之中。邮电市场营销学作为刚刚起步和新开拓的领域，在研究过程中必须采取静态研究和动态研究相结合的方法，循序渐进，由浅及深，在实

践中逐步充实和完善其内容、结构和理论体系。

### 思 考 题

1. 什么是邮电市场营销学？
2. 市场营销观念的演变经历了哪几个阶段？各阶段的主要特点是什么？
3. 传统的邮电经营思想与邮电市场营销观念有什么不同？
4. 联系实际，谈谈学习和研究邮电市场营销学的重要意义。

## 第二章 邮电市场

### 本章要点

本章介绍市场和邮电市场的概念、邮电市场的起源和发展，分析和探讨邮电市场的特征、作用和分类。重点如下：

1. 邮电市场的概念。
2. 邮电市场的特征和作用。

### 第一节 邮电市场的概念

#### 一、市场的概念和分类

##### (一) 市场的概念

市场是商品经济发展的必然产物 属商品经济范畴 自从有了商品生产和商品交换以来，就出现了与商品经济相联系的市场。列宁曾指出 哪里有社会分工和商品生产 哪里就有“市场”。那么，究竟什么是市场呢？由于人们的研究角度和目的不同，对市场的概念有多种理解。

1. “市场”指的是商品交换的领域和场所。这是这个词的原意，也是商业上通用的概念。

2. “市场”是商品交换关系的总和。这是从宏观经济角度研究商品交换时所用的市场概念，也是政治经济学对市场概念的表述。

3. “市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望”。这是从微观经济角

度或者说从卖方的立场出发，研究买方市场的概念。

4. “市场”指的是对某种产品现有的和潜在的客户。这些客户必须有需求，有购买力和购买意愿。而且从卖方角度还应考虑自己的商品有无供应到买主手中的可能。这是企业进行市场细分和选定目标市场时最富有实用性的理解。

对市场这个概念的理解还有许多，总的来说，只是在不同的场合，或从不同的角度产生的不同的涵义和用法。但这些都是观念上市场。我们要研究的是现实存在的市场。形成现实市场的基本条件是：

1. 要有交换的物质条件。没有商品（货币），市场就不能形成，这是最基本的条件。

2. 市场上要有交易的买卖双方。从现代市场看，参与交易的当事人有生产者、经营者、消费者。参加交易的各方都应具备对另一方有价值的东西，都应能如约交货，都应能自由接受或拒绝对方的提议，都应该各得其所。

3. 买卖双方具有平等的经济法人的地位，并且按照等价交换的原则“自愿让渡”自己的商品。

只有具备以上三个条件，才能形成现实的而不是观念上的市场。

## （二 市场的分类

由于社会的商品交换关系的复杂性，市场可以按不同的标准、从不同的角度进行分类，每一类还可以进一步细分。我国的社会主义市场体系是一个庞大复杂的整体，它是由许多具体市场组成的。

根据研究的需要，可以对市场进行适当的分类：从所有制角度，可以划分为社会主义市场和资本主义市场；从流通区域角度可以划分为国际市场、国内市场、城市市场、农村市场等；

经营对象角度,可以划分为商品市场、金融市场(资金市场)、科技市场、劳务市场(服务市场、劳动力市场)、文化市场等。从国民经济角度,可以划分为工业市场、农产品市场、交通运输市场、建筑市场、邮电市场等。此外还可以按消费者的类别、商品流通过程等类别来划分市场,这里不一一列举。每一个具体市场都有其不同的物质和服务内容以及表现特点。

## 二、邮电市场的起源与发展

解放前,由于帝国主义的入侵,我国的邮电通信主权长期丧失,处于外国人掌管和操纵之下。加之我国长期的自给自足的自然经济的影响,邮电通信长期发展缓慢。

新中国成立以后,邮电通信事业发展较快。但由于长时期受到高度集中的产品经济模式的影响,邮电企业的所有权和经营权基本上都集中在国家手里,政企不分,国家对企业管得太多,统得过死,主要以行政手段进行直接控制。各邮电企业实际上成了没有经营决策权,没有独立的经济利益和经济责任的行政附属单位,限制了邮电通信生产力的发展。

党的十一届三中全会以后,随着改革开放的不断深入,我国的社会主义商品经济以空前的规模发展起来。为适应形势发展的需要,邮电经济体制改革也逐步深化,从一定程度上明确了邮电企业的责权利,扩大了企业的自主权,增强了企业的活力,使邮电经济进入了建国以来建设发展最快,经济效益最好,工作最有成效的时期。我国的邮电经济出现了良性循环的新局面。

社会主义商品经济的迅速发展和邮电经济的不断壮大,为邮电市场的开发和培育注入了生机和活力。