

电信市场营销学概论

本章学习目标：

1. 理解市场营销学的基本概念和核心理论，包括市场、市场营销及其发展历程。
2. 掌握电信市场营销学的研究对象和内容，了解其与一般市场营销学的联系与区别。
3. 了解电信市场营销观念的演变及其对企业营销战略的影响。
4. 认识通信市场的特点、分类及其在经济中的重要性。

引导案例

华为的全球市场拓展与本地化营销策略

华为作为全球领先的通信设备供应商和电信解决方案提供商，其成功不仅在于技术创新，还在于其独特的市场营销策略。华为在全球市场的拓展过程中，充分体现了市场营销学的基本原理和电信市场营销的特殊性。

实践过程如下。

(1) 市场定位与本地化策略。华为在全球不同市场采取了差异化的营销策略。在欧洲市场，华为通过与当地运营商合作，提供定制化的 5G 解决方案，满足了当地对高速网络和信息安全的需求。在非洲和东南亚市场，华为则更注重基础设施建设和成本控制，推出性价比高的通信设备和服务。

(2) 品牌建设与客户关系管理。华为通过举办国际通信展会、技术研讨会和公益活动，积极提升品牌知名度。同时，华为还建立了完善的客户反馈机制，通过大数据分析优化产品和服务，提升客户满意度。

(3) 技术创新与市场驱动。华为的研发投入占其年收入的 15% 以上，通过持续的技术创新，华为在 5G、光通信等领域取得了领先地位。同时，华为的市场营销策略紧密围绕客户需求，通过市场调研和技术预研，提前布局未来市场。

华为的全球市场拓展策略取得了显著成效，其 5G 设备在全球市场份额超过 30%。华为的成功表明，电信企业必须结合市场环境和客户需求，灵活运用市场营销策略，同时注重技术创新和客户关系管理。

资料来源：华为发布最新全球合作伙伴策略，围绕四大举措实现合作共赢[EB/OL]. (2020-02-28). <https://e.huawei.com/cn/news/ebg/2020/four-measures-achieve-success-with-global-eco-partners>.

市场营销学又称市场学、市场行销或行销学，是一门建立在经济科学、管理科学、行为科学基础之上的综合性应用科学，系统地研究以满足市场需求为中心的企业营销活动过程及其规律性，具有全程性、综合性、实践性的特点。电信市场营销学的研究对象是通信信息类企业的市场营销活动。通信信息类企业的营销活动，既遵循一般企业营销活动的基本规律，也有其自身特点。本书将在简要概括市场营销学基本理论的基础上，重点论述电信市场营销的特征，呈现电信市场营销学全貌。

本章介绍市场与市场营销的基本概念、市场营销观念的发展、电信市场营销的特点，并概要说明全书的研究内容。

1.1 市 场

1.1.1 市场的概念

市场属于经济范畴，是随着社会分工和商品生产的发展而产生与发展起来的，它是以商品交换为内容的经济联系形式，是社会分工和商品交换的产物。市场的概念随着社会经济的发展有不同的阐释，主要有三个方面的内容。

1. 市场是商品交换的场所

这是一个早期的、有空间限制的解释，它特别指出用于进行商品交换的地点或空间区域，如农贸市场、超级市场、在线交易市场等。

市场通常位于交通发达、人口稠密之地，是城市和集镇的主要组成部分。市场交易是城市的基本功能之一，城市缘起于防务功能“城”和交易功能“市”。正如我国古代文献《周易·系辞》中所描述的那样：“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”

当买卖双方进行面对面交易时，市场是一个有限的场所；而当买卖双方采用互联网、电话、电视等电子手段进行交易时，市场的范围可遍及全球。

2. 市场是需求的集合

市场是买方的集合，是一种商品或服务现实需求和潜在需求的总和。市场规模是指能够销售多少商品，即销售量或销售额。与该市场含义相对应的概念是行业，行业是某产品卖方的总汇。市场与行业的关系如图 1-1 所示。

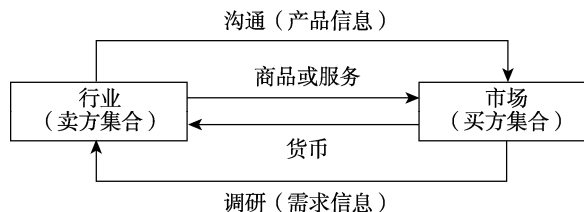


图 1-1 市场与行业的关系

3. 市场是商品供求关系的总和

市场是一定时空条件下商品供求关系的总和。任何一个商品生产者、经营者的买卖活动必然与其他商品生产者、经营者的买卖活动发生联系。市场是商品生产者、中间商、消费者交换关系的总和。任何企业都在整体市场上开展经营活动，企业的运转就是与市场保持着输入、输出交换关系的过程，市场是企业赖以生存与发展的空间和环境。通常所说的“市场机制”“市场调节”，就是这个意义上的市场。

从供求关系及市场竞争力量角度看，市场竞争态势存在买方市场和卖方市场两种情况。在买方市场中，商品的供给量大于需求量，市场对买方有利，在交易过程中，买方处于主动地位，支配着交易关系；在卖方市场中，商品的供给量小于需求量，卖方处于主导地位。判断市场供求力的相对强度和变化趋势，对企业制定营销战略具有重要意义。

1.1.2 市场的构成要素

市场由一切有特定需求或欲望并且愿意和可能从事交换来使需求或欲望得到满足的潜在顾客所组成。现实市场的形成需要有若干条件，包括：购买者一方存在需求或欲望，并拥有可支配的交换资源；供给方提供能够满足购买者需求的产品或服务；有促成交换双方达成交易的各种条件，如可接受的价格、时间、空间、信息和服务方式等。

从企业角度看，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。其关系可简单表示为

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

1. 消费主体

消费主体是从事消费活动的人，包括各种不同类型消费者和消费群体。其可分为：社会集体和消费者个人；城镇居民和农村居民；脑力劳动者和体力劳动者；不同收入水平消费者群体；不同地区消费者群体。

消费主体对消费过程有重要影响。消费主体是组成市场的基本细胞。一个国家和地区消费主体的总量决定着潜在市场的大小。

2. 购买力

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购买商品或服务的能力，或者说在一定时期内用于购买商品或服务的货币总额。它是消费者能够对公司施压降低其产品及服务价格的能力，同时，也反映该时期全社会市场容量的大小。购买力的高低由购买者收入决定。一般来说，人们收入多、购买力强，市场和市场需求也大。

3. 购买欲望

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或劳务的动机、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，是构成市场的基本因素。

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。企业的营销活动可通过影响消费者的购买欲望来影响市场。

1.1.3 市场的分类

按不同的标准，可以对市场进行不同的分类。

1. 按产品属性分类

按产品属性，市场可分为资源市场和商品市场。

(1) 资源市场。资源市场也称投入品市场、资本品市场或要素市场，是由原材料、劳动力、资金、信息和技术等市场组成，资源市场允许各方交换商品或服务以生产产品。最常见的资源市场包括交换自然资源、劳动力、金融服务的市场。资源市场交易的内容是从事生产活动的必要投入。

(2) 商品市场。商品市场是产出品市场，泛指为交易而进行生产或提供的一切有形产品和无形服务交换而形成的市场，包括生产资料市场、生活资料市场和服务市场等。商品市场是最古老、至今仍是最主要的市场形态。

2. 按购买目的分类

按购买目的，市场可分为消费者市场和组织市场。

(1) 消费者市场。消费者市场是个人或家庭为了生活消费而购买产品和服务的市场，又称最终消费者市场、消费品市场或生活资料市场。消费者市场是市场体系的基础，是起决定作用的市场。

(2) 组织市场。组织市场也称机构市场，是组织机构为了再加工、再销售、履行职能而购买产品和服务所形成的市场，组织市场和消费者市场相对应，消费者市场是个人市场，组织市场是法人市场。组织市场包括生产者市场、中间商市场、政府市场和非营利机构市场。生产者市场是厂家购买，购买目的是生产；中间商市场是商家购买，购买目的是转售；政府市场是政府购买，购买目的是使用，以便执行政府职能；非营利机构市场是非营利机构购买，购买目的是使用，以维持机构正常运作和履行职能。非营利机构泛指不以营利为目的、不从事营利性活动的组织，如学校、公立医院、公益基金会、行业协会等。

3. 按市场竞争状况分类

经济学研究市场结构时，按市场竞争状况，市场可分为完全竞争市场、垄断性竞争市场、寡头垄断市场、完全垄断市场。

(1) 完全竞争市场。完全竞争市场又称纯粹竞争市场或自由竞争市场，是指一个行业中有非常多的独立生产者，其各自销售的商品在市场总量中只占微小的部分的市场。独立生产者以相同的方式向市场提供同类的、标准化的产品；新卖主可自由进入市场；买卖双方对市场信息完全了解。如某些农产品市场、矿产品市场等。

(2) 垄断性竞争市场。垄断性竞争市场指一个行业中有许多企业生产和销售同一种类产品，每一个企业的产量或销售量只占总需求量的一小部分，而每个卖家提供的产品各具特点的市场。其介于完全竞争和完全垄断的两个极端市场结构的中间状态，如服装市场、日用品市场、餐饮市场等。

(3) 寡头垄断市场。寡头垄断市场指少数几家大企业控制绝大部分产量和销售量，剩下的一小部分由众多的小企业生产经营的市场。这种市场产生的原因是资源的有限性、

技术的先进性、资本规模集聚以及规模经济效益所形成的排他性等，如汽车市场、通信市场等。

(4) 完全垄断市场。完全垄断市场指一个行业中某产品的生产和销售完全由一个卖主或买主独家经营和控制，没有或基本没有别的替代者的市场。这种市场类型的企业常常是公用事业企业，如电力公司、自来水公司等。另外，以下情况也属于完全垄断市场：一家公司独自拥有制造某种产品的全部或绝大部分原料；通过专利取得垄断地位而形成的市场；通过确立极高声誉而占据垄断地位形成的市场。这是一种与完全竞争市场相对立的极端形式的市场。

1.2 市场营销与市场营销学

1.2.1 市场营销的含义

市场营销是与市场相关的一切活动和理念。它包括两个层面：首先，市场营销是一种理念、态度、观念和管理方式，强调把客户满意放在首位；其次，市场营销是一系列活动，是上述理念的实施。

美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)给出的市场营销定义是：“市场营销是一项有组织的活动，包括创造、传播和交付顾客价值和管理顾客关系的一系列过程，从而使利益相关者和企业都从中受益。”

美国营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为，市场营销最简洁的定义是“满足别人并获得利益”，也可以从社会和管理两个不同的角度来界定市场营销。其完整的定义为：“个人和集体通过创造、提供、出售、同别人自由交换产品和服务的方式，以获得自己所需产品或服务的社会过程。”

可见，市场营销定义强调的核心概念是顾客需求、产品和服务、顾客价值、交换、关系和网络，市场营销过程就是企业为顾客选择价值、创造和提供价值、沟通和传递价值的过程。市场营销可以从微观和宏观这两个不同角度来理解。

1. 需要、欲望和需求

需要(needs)是没有得到基本满足的感受状态，是人类最基本的要求，如人们为了生存，对食物、衣服、房屋等生理需求及对安全、归属感、尊重和自我实现等心理需求。

欲望(wants)是获得满足需要的具体商品的愿望，是消费者深层次的需求。欲望由需要派生而来，受社会文化和人们个性的影响，如饿了要进餐是需要，有人想吃面包，有人想吃米饭，面包或米饭是欲望。

需求(demands)是有支付能力购买并且愿意购买具体商品的欲望。消费者的需要在有购买力做后盾时就变成需求。

营销者不创造需要，而只能适应它。需要优先于营销者而存在。营销者和其他社会因素共同影响人们的欲望。营销者试图说明某具体产品能够满足顾客需要，并重点关注顾客需求。

2. 产品

产品是指企业提供给市场用来满足顾客需求的任何提供物（offering），包括实体产品、服务、信息和体验及其不同形式的组合。

3. 顾客价值

顾客价值是指顾客从拥有和使用某产品中获得的满足。顾客价值取决于顾客所感知到的有形利益、无形利益与成本，可以看成质量、服务和价格的组合，顾客价值随质量和服务的提高而提升，随价格的下降而增加。顾客价值因个人感受不同而存在差异。综上，将顾客价值定义为顾客感知的利得与利失之间的权衡，是对产品或服务效用的整体评价。

4. 交换和交易

交换是指从他人那里取得想要的物品，同时，以某种物品作为回报的行为。交换发生需要具备以下条件：至少有双方；每一方都有被对方认为有价值的物品；每一方都能沟通信息和传送物品；每一方都可以自由接受或拒绝对方；每一方都认为和对方交换是适当的或称心的。

交换双方达成协议，就是发生了交易。交易是双方价值的交换。交换较广泛，交易比交换的范围小。

5. 关系营销与营销网络

建立在短期交易基础上的营销是交易营销。营销者除需要创造短期的交易外，还需要与顾客、分销商、零售商及供应商等建立长久关系，实现关系营销。关系营销是营销者与顾客、分销商、零售商、供应商、辅助商以及政府机构等建立、保持并加强长期的合作关系，通过互利交换及共同履行诺言，使各方达到各自目的的营销方式。

营销网络是企业及其与之建立起牢固的、相互信赖的商业关系的其他企业所构成的网络。

1.2.2 市场营销学

英文“marketing”一词含义为市场营销、市场营销学。但两者有区别，市场营销是企业的经营、销售活动，而市场营销学则是研究市场营销活动及其规律性的学科。市场营销学的构建从微观（企业）开始，逐步形成了微观和宏观两个分支。微观市场营销学是从个体（组织和个人）交换层面研究营销问题，研究组织和个人如何围绕产品或价值的交换，为实现其目标而进行决策和管理的过程。宏观市场营销学是从社会总体交换层面研究营销问题，以社会整体利益为目标，研究营销活动对道德、法律的遵守；研究营销系统的社会功能与效用，以及营销系统如何引导产品和服务从生产进入消费以满足社会需要；研究社会营销系统结构的演变等问题。企业社会责任营销的兴起，使企业微观营销越来越关注道德、法律、慈善、生态环境等问题，并进行相应营销活动，从而在一定程度上实现了微观营销和宏观营销内容的结合。

市场营销学的主流研究领域是微观市场营销学，本书也属于微观市场营销学领域。

微观市场营销学的主要内容如图1-2所示,包括营销调研、营销战略、营销策略和营销组织与控制四大部分。营销调研是企业营销活动的起点,只有了解顾客需求,了解企业所处的营销环境,了解企业自身资源和优势,才能进行下一步的营销活动;营销战略是营销活动的总指导原则,回答为谁服务、提供什么样的服务、服务有什么优势和特色,如何与同行竞争的问题;营销策略是营销战术,回答怎样提供服务的问题,通过产品策略、定价策略、分销策略、促销策略这四个策略组合,即4P组合为客户提供服务;营销组织与控制是研究企业通过什么样的组织机构来执行营销活动,并对营销活动进行管控的问题,是狭义上的营销管理。

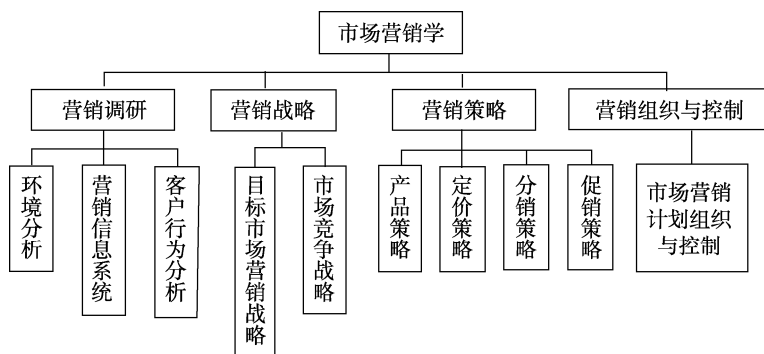


图 1-2 微观市场营销学的主要内容

由于微观市场营销学是市场营销学的主流研究领域,因此,通常说的市场营销学就是微观市场营销学。



课外作业

宏观市场营销学研究的主要领域有哪些?

1.2.3 市场营销观念及其演进

市场营销观念是企业经营者在策划和实施营销管理活动时所遵循的指导思想与行为规范。营销管理是企业为在目标市场上实现目标而做出的自觉努力,市场营销观念就是指导这些努力的哲学,是企业经营者在处理企业、顾客和社会三者关系上所持有的态度和指导思想。

市场营销观念是不断发展的,近百年来,企业的市场营销观念大体经历了五个发展阶段。

1. 生产观念

生产观念 (production concept) 是商业领域最早产生的营销观念之一。企业经营哲学不是从消费者需求出发,而是从企业生产出发。生产观念认为,企业生产什么就卖什

么，顾客会接受任何他能买得起的产品。企业的根本任务是增加产量、提高效率、降低成本。

生产观念在以下两种情况下适用：其一，当供给小于需求时，企业应该采用各种方式增加生产；其二，当生产成本太高时，企业需要提高生产率降低成本。

2. 产品观念

产品观念（product concept）亦称“产品导向”，是指以产品为中心的营销观念。它是与生产观念同时出现、同时流行、同时消失的古老营销观念之一。产品观念认为，顾客喜欢高质量、多功能、有特色的产品。企业的根本任务是提高产品质量和增加产品特色。该观念认为“酒香不怕巷子深”，只要有好的产品，就不怕顾客不上门，这一观念也使一些企业患有“营销近视症”，往往看不到产品背后消费者需求的不断变化。这种观念在商品经济不甚发达的时代或许有用，但在市场经济高度发达的条件下则不适用。

3. 推销观念

推销观念（selling concept）是生产观念的发展和延伸。推销观念认为，企业推销什么产品，顾客就买什么。该观念认为，消费者是被动的，如果对消费者置之不理，他们就不会购买本企业产品，因而必须进行大量的推销和促销来刺激消费者购买。

推销观念已使企业将其目光从企业内部转向市场，但仍然着眼于本企业产品的销售。推销观念对于推销非消费者渴求品很有效。

4. 市场营销观念

市场营销观念（marketing concept）是以顾客为中心的观念，认为顾客是企业营销活动的起点和终点。市场营销观念第一次摆正了企业和顾客的位置，是营销观念的一次重大革命。该观念认为，实现组织目标的关键在于正确地确定目标市场的需要和欲望，并比竞争者更有效地满足顾客的需求和欲望。该观念下，企业以满足消费者的需求和欲望为己任，强调“顾客至上”，提出“生产能够出售的东西，而不是出售能生产的东西”。

前三种观念以企业为中心，被称为销售观念，西奥多·莱维特（Theodore Levitt）比较了销售观念和市场营销观念的差别，如表 1-1 所示。销售观念是从内向外进行的，它强调公司的产品，要求销售人员努力推销和促销以获利，是追求短期利益的行为。而市场营销观念是从外向内进行的，它着眼于顾客的需要，通过满足顾客需要获利，认为营销者要在公司盈利和创造更大的顾客价值之间寻求平衡。

表 1-1 销售观念和市场营销观念的差别

观念	出发点	中心	方法	目的
销售观念	卖方	产品	推销和促销	通过销售获利
市场营销观念	买方	顾客需要	整体营销	通过顾客满意获利

5. 社会营销观念

社会营销观念（social marketing concept）认为，企业的任务是确定目标市场的需求、欲望和利益，比竞争者更有效地提供满足顾客需求的商品，提供商品的方式应对消费者和社会福利双重有益。社会营销观念是注重社会长远利益观念，其核心是以使顾客满

意及实现顾客和社会公众长期福利作为企业的根本目的和责任。社会营销观念要求企业营销决策兼顾顾客需要、企业利益和社会利益三方面。近年来,由于环境污染、资源短缺、人口膨胀、世界范围的经济问题,以及被忽视的社会服务,人们怀疑纯营销观念的适当性。1971年,杰拉尔德·蔡尔曼(Gerald Zaltman)和科特勒最先提出了“社会市场营销”概念。此后,营销学界陆续提出了一系列新观念,如人类观念(human concept)、理智消费观念(intelligent consumption concept)、生态准则观念(ecological imperative concept)、绿色营销观念等,其共同点是对社会长远利益的关注,这类观念统称为社会营销观念。



课外作业

2009年,科特勒在其《营销管理》(第13版)中首次提出全面营销观念(holistic marketing concept),其具体含义是什么?

1.3 通信市场的概念、特点与分类

1.3.1 通信市场的概念

1. 通信市场的定义

普遍说法认为,通信市场是通信企业为消费者提供通信产品和服务的场所与领域,是社会对通信产品、服务现实的和潜在的需求总和,是通信产品或服务现实客户需求的总和,是社会商品市场整体中的一个有机组成部分,是市场大系统中的一个子系统。通信市场领域如图1-3所示。

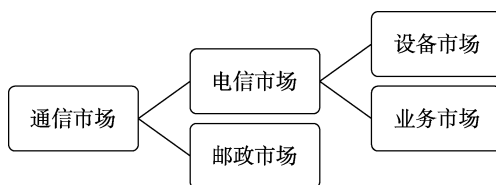


图 1-3 通信市场领域

另一种说法:通信市场是特定的专业市场,是指以通信信息产品和服务为交易对象的市场,包括通信设备与终端市场和通信信息服务市场。

通信行业是社会发展的基础和先导行业,通信服务具有广泛的社会性。随着通信信息技术的发展,通信网、互联网和电视网三网融合推进,电信业、互联网业和广播电视业产业融合进一步深化,通信市场的范围也不断扩大,由传统的邮政电信行业市场,扩大到邮政、电信、信息、互联网等领域的市场。

2. 通信市场的构成

通信市场由主体和客体构成。通信市场的主体是通信信息产品和服务的供应者、通信信息产品和服务的消费者以及通信市场的管理者，通信市场的客体是通信信息产品和服务。有效通信市场规模由以下三因素决定，即通信消费者数量、通信消费者的购买力和通信消费者的购买欲望。

通信信息产品和服务的消费者是指正在消费和可能消费各类通信信息产品和服务的消费者，包括各类组织、团体以及家庭和个人。随着通信信息技术的发展和人们消费水平的提升，通信市场的消费需求从基本通信需求向发展需求、娱乐需求升级，需求越来越多样化、个性化。

通信信息产品和服务的供应者是指通过提供通信信息产品与服务、满足社会需求的各类企业和中间商。随着通信行业的发展，产业价值链不断延伸，通信行业活跃着电信骨干运营商、增值业务提供商、虚拟电信运营商、接入服务商、通信中间商、通信业务代理商等新型供应者。目前，我国通信信息服务市场已经形成了中国移动、中国电信、中国联通三大骨干运营商与大量中小企业相互竞争、共同发展的局面。

通信市场的管理者是指一个国家或一定地域范围内行使政府授予的权力，负责规范、引导和管制通信产品与服务的供应商的市场行为，维护和保障通信产品与服务的消费者利益不受损害的机构。我国的工业和信息化部是通信行业的中央政府管理机构。

3. 通信市场的分类与界定

按广义和狭义，通信市场可分为通信设备制造市场和通信业务服务市场；按专业，通信市场可分为邮政通信市场和电信通信市场；按地理区域，通信市场可分为国际通信市场和国内通信市场；按消费者，通信市场可分为居民消费市场和集团消费市场、现实需求市场和潜在需求市场。

案例1-1

认识通信

通信是用任何方法通过任何媒体将信息从一地传送到另一地的过程。通信必须具备的三要素是信源、通信信道和信宿。信源是信息产生和出现的发源地，既可以是人，也可以是计算机、手机等终端设备；通信信道是信息传输过程中承载信息的传输媒体；信宿是接收信息的目的地，可以是人，也可以是设备。因此，不同的传输方式和信息形式，就形成了不同类型的通信。从传输方式来看，通信可分为邮政通信和电通信。

通信的目的是传递消息，消息具有不同的形式，如语言、文字、数据、图像、符号等。随着社会的发展，消息的种类越来越多，人们对传递消息的质量和手段的要求也越来越高。通信中，消息的传送是通过信号来进行的，如红绿灯、狼烟、电压、电流等信号。信号是消息的载荷者。邮政通信是以实物传递的方式传递消息。我国古代的官办邮驿制度，其邮驿规模和传递效率在世界上都位居前列。我国官办邮驿制度经历了春秋战国、秦、汉、两晋南北朝、隋、唐、宋、元、明、清各个朝代的发展，一直到清朝中叶才逐渐衰落，到1912年废驿归邮，被近代邮政所取代。

电通信是利用“电信号”来承载消息的通信。在各种各样的通信方式中，电通信具有迅速、准确、可靠等特点，且不受时间、地点、空间、距离等的限制，因而得到飞速发展和广泛应用。电信（电通信）的定义是：利用电子等技术手段，借助电信号（含光信号）实现从一地到另一地消息的有效传递。

资料来源：通信[EB/OL]. <https://baike.c114.com.cn/view.asp?id=9583-6DA001DB>.

思考题：

如何从通信含义中认识通信市场？

1.3.2 通信市场的特点

通信市场属于服务市场，它既有市场的一般属性，又具有自身特点，有高度关联性，如通信市场和国民经济发展之间的关联性，通信产业市场中上下游企业之间发展的均衡性，通信市场与金融市场的关联性；竞争与合作性，不同的网络运营商之间的竞争与合作，通信产业价值链条中，位于不同节点的通信企业之间的竞争与合作；发展的不平衡性。

通信市场的特点，可从产业和市场两个角度来分析。

1. 通信产业角度的特点

(1) 规模经济性 (economies of scale)。规模经济性是指在一定的市场需求范围内，随着生产规模的扩大，企业的产品与服务的每一单位平均成本持续下降的现象，也即在初始阶段，厂商扩大生产规模能使经济效益提高的现象。电信市场的规模经济性特点源于以下原因：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，才能满足顾客相互通信的需要，才会有顾客使用，没有规模，就没有效益；二是在网络建设中，巨额的初始投资构成了通信企业的固定成本，固定成本作为共有成本被用户分摊，用户越多，每个用户分摊的固定成本越低，多增加一个用户，电信企业的边际成本就会下降，通信企业用户规模增大，其经济效应才能显现出来；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 (economies of scope)。范围经济性是指同时生产两种及以上产品的成本低于分别生产每种产品成本总和的性质，这是因为在一家企业生产这些产品，要比在几家生产更便宜。通信企业存在范围经济性，即追加新业务的联合成本要低于单独提供两种业务的成本之和。电信产业的范围经济性是由电信业务“先建设、后服务”的特点决定的。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，而网络基础设施建成之后，并不仅仅为现有的电信业务服务，也可以为电信企业开发的新业务提供网络基础支持。因此，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，从而使新业务推向市场的联合成本低于同种业务单独开发时的成本。

(3) 全程全网性。电信市场服务范围的深度、广度和协作性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、互联互通的特点。电信企业须树立全网观念和互通观念，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。

(4) 垄断性和竞争性并存。通信行业的自然垄断属性使该行业一般呈现寡头垄断现象。我国基础通信市场是寡头垄断市场。电信业务中的基础电信业务，包括固定通信业

务、蜂窝移动通信业务及数据通信、卫星通信等业务，以寡头垄断经营为主，经营主体是国有控股企业，目前，正逐步向民营资本开放；各类增值电信业务则以竞争性经营为主，面向民营企业、外资企业全面放开。

(5) 相关性。通信信息业是构建国家信息基础设施，提供网络和信息服务，全面支撑经济社会发展的战略性、基础性和先导性行业。通信服务作为直接服务于全社会的行业，其市场需求与国家（或地区）的经济发展水平，产业结构，经济的商品化、外向化的程度等因素强相关。

2. 通信市场角度的特点

(1) 广泛性与区域性。通信企业为全社会提供服务，受众广泛，市场前景十分广阔。在现代社会中，几乎人人都使用通信产品，不论城乡、年龄、个人或组织，通信服务的顾客具有广泛性。通信服务的区域性表现在：通信企业的顾客一般是所在地的个人或组织，外地顾客来到本地，享受本地分公司属地化的服务。

(2) 不平衡性。首先，需求的地域不平衡性，即在发达地区需求旺盛，而在不发达地区则需求不足。其次，供给的区域不平衡性，发达地区可能存在资源不足、短时网络信道拥塞的问题；不发达地区供应过剩，存在通信资源闲置问题。最后，通信需求的增长随社会经济发展近似于线性规律上升，而通信供应能力的提升会因为通信能力扩大受建设周期的制约以及通信服务预测的差异性等影响，近似于阶梯状上升，故可能存在某个短期内供应和需求不平衡的问题。

(3) 随机性。通信产品的生产过程、交换过程和消费过程是同时进行的。顾客什么时候需要通信服务，通信企业就什么时候提供通信服务。顾客使用通信服务是没有也不可能具有精确时间规律的。因此，通信市场的需求具有随机性的特点。

(4) 潜在性。通信服务的非实物性和技术密集性，使通信服务一定程度上具有生产引导消费的特点。在新的通信服务业务推出之初，绝大多数顾客对该业务不熟悉、不了解，对该业务的需求是不明显、不具体的，甚至是意识不到的，即需求具有潜在性，激发需求是营销工作的重要任务。

(5) 网络外部性（network externality）。网络外部性又称网络效应（network effect），是指消费者消费某种网络产品的价值会随着该产品用户数量的增加而增加。用户通过自己的行为（加入网络）直接给其他用户带来收益，同时，自己也获益。网络价值（效用）不仅来自提供者（内部），也来自使用者（外部）。例如，用户在选择移动网络的时候，更愿意选择用户多的网络，因为网络中用户越多，潜在通话对象和无偿享用的网内优惠就越多，该网对用户的价值也就越高。

该特征可用梅特卡夫法则来说明。梅特卡夫法则为：网络的价值与其节点的平方成正比。网络价值等于网络节点数的平方，即 $V = n^2$ （ V 表示网络的总价值， n 表示用户数），网络外部性是梅特卡夫法则的本质。该法则表明网络经济的边际效益递增。因此，争夺用户、扩大用户规模是通信运营企业竞争的首选目标。具有先发优势的企业会降低价格，获得用户增长；提高互联互通的价格，增加新进入者成本，挤压新进入者，进而产生强者更强的市场结构，形成通信市场的垄断。政府监管的目的就是推动行业公平竞争。

案例1-2

电信行业的规模经济

电信业是中国经济发展中成长最快的产业之一。同时，由于电信业一直处于行政垄断之中，合理的市场结构尚未形成，高额的通信价格也受到广泛的争议。自1994年中国联通成立、打破中国电信的垄断局面以来，中国电信产业已经历了10余年变革。该产业发生过四次重组，整个市场处于动荡之中。

1. 中国电信业的发展历程

1949年11月1日，邮电部成立。1994年3月，国务院将邮政总局、电信总局分别改为单独核算的企业局。1993年12月，国务院批准组建中国联合通信有限公司。1994年1月12日，为了服务于当时的“三金工程”，吉通通信有限公司成立。1994年7月19日，国务院批准电子工业部、电力工业部、铁道部和中信集团四家各参股1亿元人民币，成立中国联合通信有限公司，开始在市话和移动业务方面与中国电信展开竞争，中国电信业的坚冰被正式打破。1995年，中国电信进行企业法人登记，从此逐步实行政企分开。1998年，邮政、电信分营，开始专注于电信运营。1998年3月，在电子工业部和邮电部的基础上，组建信息产业部。

组建信息产业部之后，就开始了一系列的电信改革。从1999年到2002年，三年之间就进行了三次电信重组。从1999年对中国电信的“一拆分七”到2000年中国移动、中国电信的正式成立，形成了“三大两小”的格局，再到2002年中国电信业南北分拆，形成“四大两小”的竞争格局，中国电信业也实现了政企分开、邮电分营、打破垄断等阶段性目标。

第一次重组：“一拆分七。”1999年2月，国务院通过中国电信重组方案，组建中国移动、中国电信集团公司。同年12月和2000年1月、6月，分别批复组建中国移动通信集团公司、中国电信集团公司和中国卫星通信集团公司。1999年4月，中国网络通信有限公司成立。1999年7月，中国移动从中国电信独立出来。1999年2月14日，组建中国移动通信集团公司。

第二次重组：“三大两小。”2000年5月16日，中国移动通信集团公司挂牌。2000年5月17日，中国电信集团公司挂牌。由此形成中国电信、中国移动、中国联通和吉通、中国网通“三大两小”的经营格局。标志着中国通信业在政企分开、邮电分营的基础上实现了战略重组。2000年12月，铁道通信信息有限公司成立。2001年12月，中国卫星通信集团公司正式挂牌成立。

第三次重组：“四大两小。”2002年5月16日，中国电信最终南北分拆方案确定，新中国电信集团及中国网通集团正式挂牌成立。新中国电信集团，管辖南方21省电信业务经营和全国70%的长途干线经营。吉通与北方10省电信公司、中国网通合并组成中国网络通信集团公司，管辖北方10省市电信业务经营和全国30%的长途干线经营。由此形成了“四大两小”的竞争格局，“四大”即中国移动、中国电信、中国网通和中国联通，“两小”即中国卫通和中国铁通。2003年6月，依据国务院36号令，吉通并入网通集团。2003年11月，网通国际公司挂牌。2004年1月9日，网通北方公司成立；1月15日，

网通南方挂牌，网通重组加速。2004年1月10日，中国卫通与国信寻呼签订协议，联通开始退出寻呼业。2004年1月29日，铁通公司由铁道部移交国务院国有资产监督管理委员会（简称“国资委”），更名为“中国铁通”，作为国有独资基础电信运营企业运作。

随着中国移动“一家独大”趋势的不可抑制，从2004年开始，酝酿第四次电信业重组，从“四合二”“六合三”拆分方案的流传，到2008年5月24日“三足鼎立”格局的尘埃落定，三家运营商进入全业务竞争时代，由此，也完成了我国电信业的四次重组。

第四次重组：“三足鼎立。”2008年5月24日，工业和信息化部、国家发展和改革委员会和财政部联合发布《工业和信息化部 国家发展和改革委员会 财政部关于深化电信体制改革的通告》，中国电信版图也由此迈入“新三国时代”：中国电信收购中国联通CDMA（码分多址）网络（包括资产和用户），同时将中国卫通的基础电信业务并入；中国联通与中国网通合并；中国铁通并入中国移动。2008年6月2日，中国电信以1100亿元收购联通CDMA网络。中国联通与中国电信订立相关转让协议，分别以438亿元和662亿元的价格向中国电信出售旗下的CDMA网络及业务。同日，中国联通上市公司宣布将以换股方式与中国网通合并。2008年7月27日，中国电信与中国联通就C网出售签署最终协议，总价1100亿元维持不变，中国联通旗下的澳门联通与联通华盛也将并入中国电信。2008年10月15日，新联通正式成立，中国网通正式退出历史舞台，新公司定名为“中国联合网络通信有限公司”，中国联通香港上市公司名称由“中国联合通信股份有限公司”更改为“中国联合网络通信（香港）股份有限公司”。

2. 电信行业的规模经济

目前，在基础电信领域，形成了中国电信、中国移动、中国联通三家骨干企业。在无线寻呼和增值电信领域，已有近8000家中小企业，初步形成了不同规模、不同业务、不同所有制企业相互竞争、优势互补、共同发展的市场格局。在集中度方面，电信行业几经重组后，业务竞争日趋激烈，业务替代趋势加快，电信市场格局发生了实质性变化。

3. 评论

在过去10年里，中国电信服务价格降低及市场高速增长，很大程度上应归功于规制改革。新的电信运营商进入市场，导致电信服务价格下降，增加了市场需求；要使中国电信产业获得进一步发展，成为推动中国经济增长的动力源泉之一，我们至少要从以下两方面进行改革。首先，逐步推动电信企业产权改革，引入战略投资者。因为中国电信运营商都是国有企业，它们之间缺乏真正意义上的市场竞争，所以相关的政策方案对提高市场绩效水平不会产生积极影响。在今后的电信产业改革中，我们要通过引入战略投资者，逐步推动电信企业产权改革。这对于规范企业行为、提高市场竞争力将具有重要作用。其次，改革前，中国电信服务价格是由初装费、月租费和通话费用所构成的，现在只是取消了初装费，而月租费并未完全取消，因此，电信服务价格改革还不彻底。通过电信服务需求函数的估计结果，我们发现该产品是富有弹性的，我们可以借鉴国外改革经验，进一步放松价格规制，取消月租费等相关附加费用，推动电信产业的发展。

资料来源：中国信息通信研究院，中国电信股份有限公司研究院，中国移动通信研究院（中移智库），等. 电信业发展蓝皮书——智能化发展（2024年）[R/OL]. <https://www.caict.ac.cn/kxyj/qwfb/bps/202409/P020240926401677616677.pdf>.

思考题：

1. 产权改革与市场竞争对于中国电信行业来说，哪一个因素更为重要？为什么？
2. 如何提高中国电信行业的规模经济性？
3. 评述中国电信行业发展的得失。

1.3.3 通信市场的分类

可以按不同的标准对通信市场进行分类，在此，从电信业务（供给）和客户身份属性（需求）两个角度对通信市场进行分类。

1. 从电信业务角度分类

2013年5月，根据《中华人民共和国电信条例》，工业和信息化部提出《电信业务分类目录（2013版）》（征求意见稿），对电信业务分类进行了修订。这次修订的目录维持了“基础电信业务”和“增值电信业务”两大类的划分框架，对两部分中所含具体业务的分类进行了调整，主要修订内容集中在三网融合、云计算、网络分发服务及信息服务等环节。我国电信业务分为基础电信业务和增值电信业务。基础电信业务是指提供公共网络基础设施、公共数据传送和基本话音通信服务的业务；增值电信业务指利用公共网络基础设施提供的电信与信息服务业务。这两类业务又分别分为第一类业务和第二类业务。

（1）第一类基础电信业务。它包括固定通信业务、蜂窝移动通信业务、第一类卫星通信业务、第一类数据通信业务和IP（网际协议）电话业务五类。

（2）第二类基础电信业务。它包括集群通信业务、第二类卫星通信业务、第二类数据通信业务、网络接入设施服务业务、国内通信设施服务业务、网络托管业务和转售的基础电信业务七类。

（3）第一类增值电信业务。它包括互联网数据中心业务、互联网资源协作服务业务、内容分发网络业务、国内互联网虚拟专用网业务、互联网接入服务业务五类。

（4）第二类增值电信业务。它包括在线数据处理与交易处理业务、国内多方通信服务业务、存储转发类业务、呼叫中心业务、信息服务业务及编码和规程转换六类。

2. 从客户身份属性角度分类

按客户的身份属性，可以将客户分为政企客户和公众客户，因此，通信市场可分为政企客户市场和公众客户市场。

（1）政企客户市场。政企客户市场是由政企客户形成的消费群体，政企客户是指企业、政府机关、事业单位等组织单位客户。

政企客户市场的通信消费具有需求种类多、数量大、使用频繁、需求缺乏弹性、对通信新业务潜在需求大等特点，政企客户市场是电信运营商市场竞争最激烈的领域。

（2）公众客户市场。公众客户市场是以个人和家庭为单位的消费群体，其可以进一

步细分为家庭客户市场和个人客户市场。家庭客户市场是以家庭为单位的消费群体，如固定电话、宽带服务、数字家庭等就是针对家庭用户而推出的电信业务。

公众客户市场需求具有多样性、层次性、发展性、消费引导性、产品替代性强等特点。

案例1-3

GE 大力推动“工业互联网”

“工业互联网”是一个与“消费互联网”相对应的概念，如果消费互联网可以简单理解为把手机等移动终端连上家用电器、汽车、计算机的话，那么工业互联网就是把机器设备装上传感器，将收集到的数据传输到云计算平台，计算分析之后产生的“智慧数据”便能实现设备与人的“交互”。

GE 公司（General Electric Company，通用电气公司）将工业互联网定义为：智慧的机器，加上分析的功能和移动性。GE 公司测算，如果工业互联网如同消费互联网那样得到充分应用，从 2012 年到 2030 年，工业互联网将给中国经济带来累计 3 万亿美元的 GDP（国内生产总值）增量。

工业互联网带来的直接好处有两个：降低设备故障的概率和时间；实现资产管理优化，让设备能够在能耗最低、性能最佳的状态中工作。

海南航空股份有限公司（后更名为海南航空控股股份有限公司）是工业互联网的早期践行者之一。2009 年，该公司对飞机进行了资产数据管理，以节省能耗和降低碳排放。通过机器互联，数据收集系统一天就能够收集 6 000 万条数据，利用软件分析数据后改进系统，使该公司在 2012 年比 2011 年节省了 1.1% 的燃油使用量，即 3.1 万吨燃油，折合人民币 2 亿多元，同时碳排放减少 9.7 万吨。

资料来源：中国电信与 GE 签署协议 共同打造中国工业互联网生态圈[EB/OL]. (2017-03-15). <https://www.c114.com.cn/news/117/a998955.html>.

思考题：

工业互联网为电信运营商拓展了哪些市场空间？

1.3.4 我国通信市场的改革与发展

通信市场是具有特殊运行规律的市场，通信产业的规模经济性、范围经济性、全程全网性等特点，决定了通信产业的自然垄断性及通信市场竞争的有限性。从全球范围看，各国早期的电信市场基本是垄断性的市场，但随着通信技术进步，形成通信行业垄断性的原有技术的经济基础部分地发生了变化。自 20 世纪 80 年代，各国纷纷开始通信市场的自由化改革，破除垄断、引入竞争、放松管制、开放市场是改革的基本内容。我国电信市场的改革从 1994 年 7 月 19 日中国联合通信有限公司成立起正式拉开帷幕。

1. 我国通信市场的改革历程

贯穿我国电信市场改革的主线有两条：一是电信管理体制的改革，改革目标是实现政企分开；二是电信市场开放、市场结构重塑的改革，改革目标是由垄断性市场向竞争性市场转化。

从电信管理体制改革的线索看，改革前，通信行业由邮电部直接垄断经营。1998年3月，我国国务院部委改组，撤销原邮电部成立信息产业部，通信行业实行政企分开、邮政和电信分营。2004年初，几大运营商由国资委统管，信息产业部不再承担国有资产保值增值任务，成为单一的监管者。至此，通信行业政企分开的改革目标基本实现。

从电信市场开放、电信市场结构重塑的线索看，从1993年向社会开放部分电信增值业务开始，中国电信市场经过了不断的分拆、重组，到2008年，最后一轮重组结束，中国电信运营市场形成了中国移动、中国电信、中国联通三骨干运营商全业务竞争的格局。中国电信市场的分拆历程如图1-4所示。

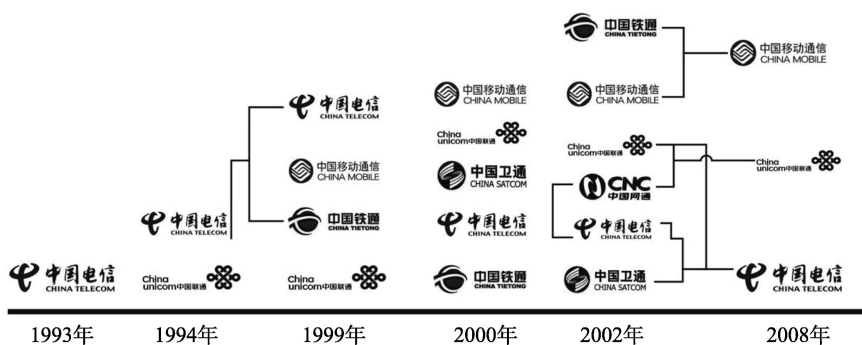


图 1-4 中国电信市场的分拆历程

1993年8月3日，国务院发布《国务院批转邮电部关于进一步加强电信业务市场管理意见的通知》（国发〔1993〕55号），向社会开放经营无线寻呼、800 MHz 集群电话、450 MHz 无线移动通信、国内 VSAT（very small aperture terminal，甚小孔径终端）通信、电话信息服务等9项电信业务，标志着中国通信业务市场开始孕育并逐渐形成。

1994年7月19日，中国联合通信有限公司正式成立，获准经营基础电信业务，改变了中国电信是中国唯一基础电信运营商的历史，中国电信市场出现了较长时期的双寡头竞争局面。但新成立的中国联合通信有限公司实力弱小，基本不能撼动中国电信的垄断地位。

1998年4月，信息产业部下发《邮电分营工作指导意见》，邮政和电信分营。1999年2月，信息产业部决定对中国电信拆分重组，将中国电信的寻呼、卫星和移动业务剥离出去。原中国电信拆分成新的中国电信、中国移动和中国网通3家公司，寻呼业务并入联通公司，形成了4家运营商相互竞争的局面。

从2000年开始，为强化竞争，政府给中国网通公司、中国吉通公司和中国铁通公司颁发了电信运营许可证。此时，国内电信市场共有中国电信、中国移动、中国联通、中国铁通和中国网通等电信运营商，初步形成电信市场分层竞争格局。但由于分层市场上垄断力量依然较强、新运营商进入时间短，电信业的有效竞争局面仍未形成。

2002年5月16日，中国电信南北分拆方案确定，新中国电信集团和中国网通集团挂牌，经过分拆和重组，形成了中国电信、中国网通、中国移动、中国联通、中国铁通、中国网通6家骨干运营商并存的格局。

2008年5月24日,工业和信息化部、国家发展和改革委员会、财政部三部委发布《工业和信息化部 国家发展和改革委员会 财政部关于深化电信体制改革的通告》,提出了中国电信收购中国联通 CDMA 网,中国联通与中国网通合并,中国卫通的基础电信业务并入中国电信,中国铁通并入中国移动的“六合三”重组方案。中国电信市场形成了目前的中国移动、中国电信和中国联通 3 家骨干运营商竞争的格局。

2010 年以来,三网融合快速推进,随着移动互联网的飞速发展,通信市场进入新的多元化产业融合发展时期。2013 年 5 月 17 日,工业和信息化部出台《移动通信转售业务试点方案》。2013 年 12 月 26 日,工业和信息化部向 11 家民营企业发放了首批虚拟运营商牌照,虚拟运营商的引入是中国通信市场改革的成果。

2016 年 11 月,国际电信标准组织 3GPP(第三代合作伙伴计划)讨论 5G 短码方案,华为的极化码方案最终胜出,被采纳为全球统一标准。“无论是运营商还是设备制造商、终端厂商,我国在全球市场上都占据相应地位。”时任华为 5G 产品线总裁杨超斌表示,中国得以参与主导 5G 网络切片从标准到技术、商用等端到端产业链的构建,并在 2020 年成为首批 5G 商用的国家之一。

2. 我国通信市场的发展现状

(1) 总量与收入。2021 年,电信业务收入累计完成 1.47 万亿元,比上年增长 8.0%,增速同比提高 4.1 个百分点。按照上年价格计算的电信业务总量达 1.7 万亿元,同比增长 27.8%。2021 年,固定数据及互联网业务实现收入 2 601 亿元,比上年增长 9.3%,在电信业务收入中占比由上年的 17.4% 提升至 17.8%;移动数据及互联网业务实现收入 6 409 亿元,比上年增长 3.3%。^①电信业务增速如图 1-5 所示。

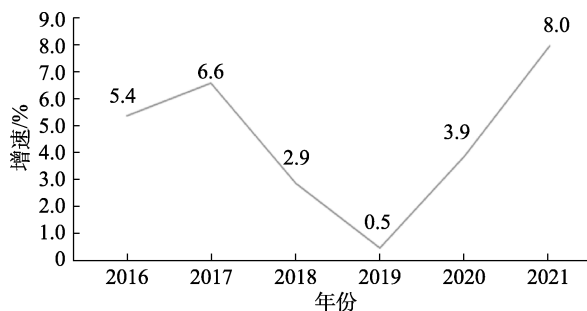


图 1-5 电信业务增速

(2) 用户规模。2021 年,全国电话用户净增 4 755 万户,总数达到 18.24 亿户。其中,移动电话用户总数 16.43 亿户,全年净增 4 875 万户,普及率为 116.3 部/百人,比上年末提高 3.4 部/百人。其中,4G(第四代移动通信技术)移动电话用户为 10.69 亿户,5G 移动电话用户达到 3.55 亿户,二者占移动电话用户数的 86.7%。固定电话用户总数 1.81 亿户,全年净减 121 万户,普及率降至 12.8 部/百人。^①

^① 2021 年通信业统计公报[R/OL]. (2022-01-25). https://www.miit.gov.cn/jgsj/yxj/xxfb/art/2022/art_3b457a2cda504fe89b75605fe7235492.html.

(3) 移动互联网。2021年1—7月,移动互联网累计流量达1 228亿GB,同比增长38.1%。其中,通过手机上网的流量达到1 176亿GB,同比增长36.9%,占移动互联网总流量的95.8%。7月,户均移动互联网接入流量(DOU)达到14.07GB/户月,同比增长29.2%,比上年底高2.15GB/户月。^①

(4) 新兴业务成为行业增长主要动力。电信行业新兴业务是指除固定、移动语音业务等传统电信业务之外的新兴业务,主要包括IPTV(网络电视)、互联网数据中心、大数据、云计算等业务。2021年1—5月,我国通信行业新兴业务收入918亿元,同比增长25.7%,比通信行业总收入增速高出19个百分点;从收入占比来看,新兴业务在通信业务总收入中占比为15%,拉动电信业务收入增长3.3个百分点,整体反映出新兴业务已经成为拉动通信行业增长的重要动力。^②

1.4 通信市场服务营销

通信行业是典型的服务行业,电信市场营销实际就是通信市场服务营销。

1.4.1 电信市场营销的含义

市场营销既是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值,管理客户关系的一系列过程。电信市场营销是通信企业根据市场需求创造和提供使顾客满意的通信信息产品和服务,使顾客获得通信效用的同时,实现通信企业经营目标的一切经营活动。

通信企业的生产过程与用户的消费过程统一,与业务收入的形成过程统一,因此,通信企业的服务工作贯穿于通信企业的整个生产过程以及整个收入形成过程。

1.4.2 服务和营销

1. 服务的含义与特征

服务是以无形的方式,在顾客与服务人员、有形资源产品或服务系统之间发生的,可以解决顾客问题的一种或一系列行为。产品和服务的比较如表1-2所示。

表 1-2 产品和服务的比较

项目	产品	服务
特征对比	实体,有形	非实体,无形
	标准化	差异性
	生产、分销与消费分离	生产、分销与消费同时
	可储存	不可储存
	有所有权转让	无所有权转让

^① 2021年通信业统计公报[R/OL]. (2022-01-25). https://www.miit.gov.cn/jgsj/yxj/xxfb/art/2022/art_3b457a2cda504fe89b75605fe7235492.html.

^② 2021年中国通信行业新兴业务市场发展现状分析 新兴业务成为行业增长主要动力[EB/OL]. (2021-07-02). <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/210702-4585fef1.html>.

服务的基本特征可概括为如下五个方面。

(1) 无形性。无形性是服务最基本的特征。服务营销以提供无形服务为目标。服务是行为过程,是非实体的、抽象的。首先,服务的很多元素看不见、摸不着,无形无质;其次,顾客在获得服务前不能感觉到服务,不能肯定他能够得到什么样的服务,多数服务很难描述,购买决策依赖他人的意见和态度,以及自己的购买经验;最后,服务评价主观,顾客一般用经验、感受、信任、安全等语言描述,评价方法抽象。

(2) 差异性。服务不能像有形产品那样实现标准化,每次服务带给顾客的效用、顾客感知的服务质量存在差异。其原因有以下三个方面:一是服务人员的原因,如心理状态、服务技能、努力程度等不同,即使同一服务人员提供的服务,在质量上也有差异;二是顾客的原因,顾客的知识水平、爱好、心理状态等,直接影响服务质量和效果;三是服务人员和顾客间相互作用的原因,每次沟通和互动情况不同,服务质量和感知也存在差异。服务的差异性导致同一服务者提供的同种服务会因其精力和心理状态等不同而有较大的差异,同时,消费者对服务本身的要求也参差不齐,这就使服务营销工作稳定性差。

(3) 生产与消费同步性。服务的生产与消费同时进行,服务人员提供服务的时刻,也是顾客消费服务的时刻。因此,服务在出售和消费前无法进行质量控制,服务评价与服务过程中,服务人员与顾客的沟通和互动密切相关。

(4) 不可储存性。服务不可储存,不能先生产、后消费,服务提供者不能通过储存来解决产品供求不平衡的问题。因此,服务产品提供中,时间因素相对重要。

(5) 所有权缺位。在服务的生产和消费过程中,不涉及所有权转移问题。因为服务无形,不可储存,交易完成便消失,也就无所有权转移问题。

2. 服务的分类

按不同的标准,可以对服务进行不同的分类。

(1) 按服务的本质分类。按服务的本质,服务可分为:①服务产品,以服务本身来满足目标顾客需求的活动,如电信业、教育产业、医疗卫生、旅游业等;②服务功能,是产品的延伸性服务,如出售计算机时附带安装、培训等服务,一般又可分为售前服务、售中服务、售后服务。本书通信服务营销研究的重点是服务产品。

(2) 按服务程度分类。按服务程度,服务可分为:①纯粹有形商品;②伴随服务的有形商品;③有形商品与服务的混合;④伴随小物品的服务;⑤纯粹服务。

(3) 按顾客在服务中参与程度分类。按顾客在服务中参与程度,服务可分为:①高接触性服务,顾客参与全部或大部分服务过程,如电影院、学校、公共交通服务等;②中接触性服务,顾客在一段时间里参与服务过程,如银行、律师事务所服务等;③低接触性服务,顾客与服务的提供者不直接接触,仅通过仪器设备传递服务,如通信行业、信息中心服务等。顾客参与程度越高,对服务的需求差异越大。

(4) 按传递服务的方法分类。按传递服务的方法,服务可分为:①顾客到服务组织处,如剧院、理发店、公共汽车、餐馆等;②服务组织到顾客处,如草地保养、出租车、邮递等;③服务组织与顾客远距离交易,如电信公司、信用卡公司、广播、其他公司、电视台等。

(5) 按服务组织与顾客的关系分类。按服务组织与顾客的关系, 服务可分为: ①持续的服务, 如本地电话、保险、有线电视用户、银行等; ②分散的交易, 如国际长途电话、月票旅行、保修期内的修理等。

(6) 其他分类。按服务基础, 服务可分为以人为基础的服务和以设备为基础的服务。按服务时顾客是否在场, 服务可分为需要顾客在场的服务和不需要顾客在场的服务。按服务对象的身份属性, 服务可分为满足个人需要的服务和满足企业需要的服务。

3. 服务业及其分类

服务业是指以提供服务产品为主的部门和企业。服务业有狭义和广义之分, 狭义的服务业指生活服务业, 如商业、饮食、修理、家庭服务等; 广义的服务业指整个第三产业, 是为生产和生活提供服务的所有行业。

我国国家统计局将第三产业(服务业)划分为四个层次, 如表 1-3 所示。

表 1-3 我国服务业的分类

产业层次	所含行业
第一层次 流通部门	交通运输业、邮电通信业、商业饮食业、物资代销与仓储业
第二层次 为生产、生活服务的部门	金融业、保险业、地质普查业、房地产业、公用事业、居民服务业、旅游业、咨询信息服务业、各类技术服务业
第三层次 为提高科学文化素质服务的部门	教育、文化、广播、电视、科研、卫生、体育、社会福利
第四层次 为社会公共需要服务的部门	国家机关、党政机关、社会团体、军队、警察

世界贸易组织在乌拉圭回合谈判中最终签署了《服务贸易总协定》, 将服务业划分为 12 个大类、53 个中类和 151 个小类。



课外作业

世界贸易组织对服务业的类别是怎么划分的?

4. 服务营销的分类

从服务的本质看, 服务分为服务产品和顾客服务两类, 因此, 服务营销也分为两大领域: 服务产品营销和顾客服务营销。

服务产品营销是企业为促进服务的交换而组织开展的一系列活动, 它体现出服务产品提供者与消费者之间以劳务交换为内容的经济关系。服务产品包括生产性服务和消费性服务两种形式, 具有特殊的使用价值和交换价值。它是一种活劳动, 不完全是有形的实物产品, 且种类繁多、品质差异较大; 服务产品的生产销售过程与消费过程具有同时性和并存性。顾客服务营销是研究企业如何利用服务工具促进有形产品的交换。无论哪种服务营销, 其核心都是通过获得顾客满意和忠诚来促进互利的交换, 以实现营销绩效的改善和企业的长期成长。

5. 服务营销的特点

服务营销的特点由服务的特点派生而来，各服务特点的营销含义如下。

(1) 无形性的营销含义。①服务不能依法申请专利，新的服务概念可轻易被竞争对手模仿；②服务不容易向顾客展示或轻易地沟通交流，因此，顾客难以评估其质量；③服务定价复杂，“一个单位的服务”成本难以确定。

(2) 差异性的营销含义。①服务的提供与顾客满意取决于员工的行动；②服务质量取决于许多不可控制的因素；③无法确知提供的服务是否与计划或宣传相符合。

(3) 生产和消费同步的营销含义。①很难大规模生产，有可能提供定制化服务；②服务质量和顾客满意度很大程度上依赖于“真实瞬间”发生的情况，包括员工的行为、员工与顾客的互动；③顾客影响服务交易结果，顾客之间也相互影响。

(4) 不可储存性的营销含义。①服务的供应和需求难以同步，很难管理需求的波动，因此，为充分利用生产能力而进行需求预测并制订有创造性的计划成为重要决策任务；②服务不能退货或转售，因此，要尽量防止差错出现，并制定有力的服务补救战略。

6. 服务营销组合

营销组合也称营销策略组合，指企业或机构可以控制的能够使顾客满意或与顾客沟通的若干营销策略。传统的 4Ps 组合是美国营销学学者杰罗姆·麦卡锡 (Jerome McCarthy) 在 20 世纪 60 年代提出的，包括产品 (product)、价格 (price)、渠道 (place) 和促销 (promotion)。该理论认为，一次成功和完整的市场营销活动，意味着以适当的产品、合适的价格、顺畅的渠道和有效的传播促销推广手段，将适当的产品和服务投放到特定市场的行为。

在服务业营销中，由于服务的特殊性，将营销组合扩展为 7P 组合：增加了人员 (people)、物质环境 (physical environment) 和过程 (process) 三个要素。

(1) 人员。人员指参与服务提供并因此影响购买者感觉的全体人员，即企业员工、顾客以及处于服务环境中的其他顾客。服务的生产和消费同时发生，使企业员工直接与顾客接触，因此，员工、顾客以及其他顾客都会影响顾客对服务的感知和服务质量。此外，对某些服务业务而言，顾客和顾客之间的关系也应引起重视，因为，一位顾客对一项服务产品质量的认知，很可能是受到其他顾客的影响。在这种情况下，管理者应面对的问题，是在顾客与顾客相互影响方面的质量控制。

(2) 物质环境。物质环境指服务提供的环境、企业与顾客相互接触的场所，以及任何便于服务履行和沟通的有形要素。服务的无形性，使顾客常常寻找有形线索来理解服务。

(3) 过程。过程指服务提供的实际程序、机制和作业流，即服务的提供和运作系统。规范的服务过程是服务质量的保证，同时，顾客体验到实际的提供步骤或服务的运作流程是顾客判断服务质量的依据。人的行为在服务企业很重要，而过程（即服务的递送过程）也同样重要。表情愉悦、专注和关切的工作人员，可以减轻顾客必须排队等待服务的不耐烦的感觉，或者平息顾客在技术上出问题时的怨言或不满。整个体系的运作政策和程序方法的采用、服务供应中机械化程度、员工裁断权的适用范围、顾客参与服务操作过程的程度、咨询与服务的流动、定约与待候制度等，都是市场要特别

注意的事情。

1.4.3 通信服务的特点及通信市场服务营销的内涵

1. 通信服务的特点

通信类企业提供的通信信息或业务就是通信信息服务，因此，通信产品或通信业务也称为通信服务。通信服务具有一般服务共有的特征，也有其特殊的方面，主要体现在以下几方面。

(1) 通信服务具有无形性。通信企业提供通信服务时，需要借助或使用一定的实物，但这些实物不是通信服务的核心，通信服务的核心是为客户提供信息传递服务，本质上是无形的，顾客难以作出客观的感知、判断和选择。

(2) 人是通信服务的一部分。通信服务的两端即受动者（顾客）、施动者（通信服务递送系统）均包含人，通信服务过程是顾客与通信服务提供者广泛接触的过程。通信服务者的素质、能力、训练水平和顾客的修养、情绪、期望、行为都与通信服务绩效、通信服务质量相关。

(3) 通信服务生产与消费同时发生，顾客参与通信运行过程。通信服务的过程作用于顾客，满足顾客传递信息的需求，顾客对通信服务的理解、期望和支持直接影响到通信服务质量。

(4) 通信服务无法储存。通信服务所需要的生产设备、耗用实物和劳动力是以实物形式存在的，但这只是通信服务的生产能力而非生产本身。通信服务的无形性和生产消费的不可分割性决定了通信服务无法储存。

(5) 通信服务质量难以控制。人是通信服务的一部分，通信服务的施动者和受动者的观念、行为及互动都会对通信服务质量产生影响。人的加入使通信服务质量难以度量，通信服务中的缺点和不足也难以发现与改进。

(6) 通信服务强调时间因素的重要性。在通信服务中，顾客需求需要得到准确、及时的回应。通信服务中，对需求回应的及时性远大于实体产品。通信服务如果不够快速、及时，增加了顾客等候通信服务的时间，会引起顾客强烈的不满，甚至会使顾客对通信质量产生怀疑。

(7) 通信服务的“二次性”。通信服务的使用离不开提供服务的具体设备，为获得通信服务，顾客不仅需要通信企业提供公用的通信设备，还需要拥有自有的通信设备。一次服务是服务协议的形成以及通信设备等硬件的安装和维修，顾客在一次服务中购得通信设备的独占性使用权以及通信服务长期使用的可靠性；二次服务是通信服务，顾客在二次服务中购得的是通信服务的核心利益，即传递信息的服务。电信市场营销需要对一次服务开发和二次服务开发并重。

2. 通信市场服务营销的内涵

通信市场服务营销包括服务产品的营销和顾客服务的营销。在通信服务产品的营销中，在进行战略层面的 STP（segmentation, targeting, positioning）营销的基础上，营销策略层面注重 7P 原则的灵活运用。在通信顾客服务的营销中，关注如何通过服务提升客

户价值，促进顾客购买，提高客户的满意度和忠诚度。

案例1-4

移动互联网时代的微营销

1. 微营销的内涵

微营销是以移动互联网为主要沟通平台，通过微博、微信、二维码等应用，配合传统网络媒体和大众媒体，借助有策略、可管理、持续性的线上线下沟通，建立和转化、强化顾客关系，实现客户价值的一系列过程。其内涵体现在以下几个方面。

1) 简约时代精美营销

140字的微博限制字数，要求企业必须简洁明了、简约清晰、简单易懂地制定营销传播内容。不需大手笔、大篇幅、大耗费，小小篇幅就要抓住客户的眼球，微营销不仅在指尖，而且微在内容，“小而美”是微营销的特点。

2) 信息爆炸时代兴趣营销

互联网带来了信息大爆炸，广告无处不在，信息无孔不入。要想使企业信息在庞杂的信息中不被淹没，企业就要忘掉自己的立场，贴心感受消费者的需求，从消费者的兴趣点出发传播信息，不一味地推送广告，做到不以推广为目的地推广、不以营销为目的地营销。

3) 大数据时代精准营销

从用户在微博、微信的分享或者发表内容，能发掘具有价值的信息，从而分析用户的消费喜好、购买能力、消费习惯、地理位置等信息。运用用户的地理数据、行为数据、人文数据，实现精准的定位营销，发掘潜在客户。

4) O2O时代黏性营销

目前，微营销主要通过“微博+微信+二维码+企业微商城”进行运营，通过这些平台和工具进行线上与线下的融合，将线下客户引流至线上粉丝，将线上粉丝引导至线下消费。O2O（线上到线下）布局重在线上线下一体化连接，实现线上与客户互动，引导线下消费。

2. 微营销的特点

1) 以依托社交应用展开的客户关系管理为核心

微营销的主要战场是微博、微信等社交应用，客户关系管理是微营销成功的关键。社交网络为企业创造了与客户交流的良好平台，在这些社交网络中，企业每时每刻都处于营销状态、与消费者的互动状态。企业可以与客户平等交流，随时监测舆论动向，了解客户反馈意见，分析客户潜在需求。

2) 传播快，快速建立品牌口碑

微博上的粉丝转发、微信中的关注者推送分享，使得企业营销信息可以在短时间内大量覆盖，指尖轻触一秒即可将消息分享到自己的社交圈，得到一位客户对企业来说，就意味着得到了客户所在社交圈的一群客户。微营销将口口相传发挥到了极致。

3) 群体广，易精确瞄准客户

微博、微信的庞大用户群给予了企业发掘潜在客户的无限可能，通过一对一关注，每个推送信息只有互相关注的对方才可以接收，有助于企业点到点、点到面地管理客户，

从而有利于实施精准化营销。

4) 成本低, 渗透用户碎片化时间

微营销的低成本体现在每一个环节, 包括低成本的广告投入、低成本地获得用户信息反馈、低成本的舆论监测、低成本的粉丝集结。无须大手笔的广告投入, 一条设计精美的消息推送就可以吸引众多客户的目光; 无须大耗费的市场调研, 社交网络客户资料分析即可发掘潜在市场; 无须高成本的公关投入, 实时监控微博评论即可掌握舆论倾向。

5) 全微营销是趋势

全微营销是各单一微营销的有机整合, 涵盖微博、微信、微视、微官网、微商城、微客服、二维码、App 等多种新媒体平台, 线上线下整合全方位渗透。在这个用指尖感受世界的移动互联时代, 微营销无处不在、无孔不入。微营销是营销理念、手段、方式的新革命, 是大势所趋的营销革命。谁能顺应时代的召唤, 掌握并完美地运用微营销, 谁就是下一个营销的赢者。

资料来源: 微营销内涵、特征及发展——以微博、微信为例[EB/OL]. (2014-12-18). <https://m.fx361.cc/news/2014/1218/19910310.html>.

思考题:

移动互联网时代微营销从哪些方面拓展了电信市场营销领域?

1.5 电信市场营销观念

1.5.1 市场营销观念的演变

电信市场营销观念就是指电信企业的领导人在组织和策划企业的营销管理实践活动中所依据的指导思想与行为准则, 是电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, 也是一种商业哲学或思维方法。

在计划经济时期, 由于社会生产力低下, 通信技术也不够发达, 电信市场总的供求趋势是供不应求, 市场处于被动地位, 对产品的选择余地太少, 甚至有些产品是顾客自己上门求购, 不需要电信企业在产品销售上花太多工夫。这时, 企业营销思想普遍是“生产什么就卖什么”。顾客会接受任何他能买得起的产品。因此, 电信企业经营管理的的主要任务是提高生产率、产品研发、降低成本。我国在计划经济时期实行的“以产定销”“统购包销”等政策就是这种营销观念的充分体现。

在市场经济条件下, 以消费者为中心的营销观念成为市场营销的主流观念。这时候市场的基本趋势是供过于求的买方市场, 企业之间竞争日益激烈。在这样的市场环境中, 企业的生存依赖于适应市场需求的程度, 以及为适应需求而调整营销策略的应变能力。

在电信行业中, 企业普遍注重发现和了解消费者需求, 千方百计地以市场需求为中心指导其经营活动, 通过一系列整体的促销活动刺激需求。其具体表现为: 顾客需要什么, 我们就生产什么。这是电信企业营销观念从以生产为中心向以消费者为中心的根本性转变, 是一次质的飞跃。

1.5.2 电信市场营销观念的新发展

20 世纪 50 年代以来, 市场营销学的新概念层出不穷, 引发了争论, 指导了实践。近几年, 我国营销学界密切关注进入 21 世纪的市场营销的新领域和新发展, 提出了有关市场营销的一些新动向、新问题。电信企业要想取得竞争的主动权, 就必须密切关注营销的新动态, 了解市场营销的新发展。市场营销在电信企业领域中的发展中具有代表性的观念有以下几种。

1. 关系营销

关系营销是以系统论为基本思想, 将企业置身于社会经济大环境中来考察企业的市场营销活动, 认为营销乃是一个与消费者、竞争者、供应商、分销商、政府机构和社会组织发生互动的过程。关系营销将建立与发展同所有利益相关者之间的关系作为企业营销的关键变量, 把正确处理这些关系作为企业营销的核心。竞争主体的多元化、市场发展空间的有限性以及消费者群体的不断成熟, 直接促成了电信运营企业开展关系营销的现实需要。

1) 竞争主体的多元化

1994 年, 中国联合通信有限公司的成立是中国电信业从垄断迈向竞争的重要标志, 从此拉开了中国电信产业结构调整序幕。在 10 多年的过程中, 中国电信产业先后实施了邮电分营、政企分开、专业分离、南北分拆等一系列重大举措, 直至出现当前三足鼎立的局面, 加速推进了中国电信产业从垄断经营到有限竞争从而最终走向有效竞争的改革进程。

目前, 中国电信产业的三大主体运营企业——中国电信、中国移动和中国联通, 形成了势均力敌的竞争局面。创新营销方式, 形成竞争优势, 成为运营企业提升竞争力的必然选择。

2) 市场发展空间的有限性

电信业务的两大主要种类——固定电话和移动电话经过多年的高速发展, 用户普及率显著提高, 尤其在大中城市。目前, 上海的移动通信用户已经出现了负增长, 广东的移动用户增长率为 1%; 全国的固话用户基本上饱和。这些现象说明电信市场进一步发展的空间已经受到了制约, 导致电信运营市场的竞争重点从市场开拓逐步转向市场争夺, 即从新客户的开发转向争夺其他公司的现有客户, 在这种情况下提高客户保留率, 最大限度降低客户流失率成为企业成功的关键, 而这也正是“关系营销”探讨和解决的核心问题。

3) 消费者群体的不断成熟

电信运营企业的运作不断成熟完善的同时, 消费者的消费观念、消费习惯以及消费选择也在不断成熟。面对众多运营企业提供的业务, 消费者在消费决策中对价格的敏感程度在一定程度上逐渐减弱, 但是, 对服务、质量、业务的个性化等方面提出了更高的要求, 消费期望一再提升。这就要求运营企业满足客户需求、吸引客户的策略更加具有针对性。通信技术的发展使得消费者在产品信息获取方面能力增强, 再加上消费者协会等团体积极、有效的维权活动, 这些都促进了消费者主权意识的觉醒, 消费者将更充分利用自己

选择的权利。面对“保留客户”的严峻挑战，电信运营企业认识到：与客户维持长久的商业关系已经成为营销职能中最为重要的任务。有效地开展关系营销，需要企业营销部门市场观念的根本性调整和营销手段的创新，以及其他相关职能部门的配套改革。

2. 网络营销

现代市场营销要求企业必须考察市场，做好市场调查和分析（包括了解和掌握国际电信市场发展动态）。按市场需求组织和发展电信业务，这是我国电信企业在市场竞争中保持优势的必然选择。21世纪，互联网技术将彻底改变传统的电信经营方式。以IP技术为基础生成的信息网络为现代电信企业运营、决策和服务创新开辟了新的前景，同时，也引发新的信息服务需求。网络营销将是21世纪电信企业经营的主导方向。据此，我国电信企业应不断创新服务产品和提升服务质量，以吸引更多的机关、团体、企事业单位上网，通过迅速扩大和充分利用网络信息资源，来增强企业竞争力。

对主流电信企业，应向以互联网技术为基础的信息多元化业务转型，积极实施多元化经营策略，在确保传统业务在电信服务市场中处于基础地位的前提下，大力开拓和促销电信新业务。国外已开始将增值电信服务作为信息时代的支柱产业之一。基于互联网的电子信箱、语音信箱、电子数据交换、在线数据加工与信息处理、在线数据储存和检索，增值传真、代码规程转换等增值电信服务的市场方面，前景不可估量。

近年来，电信运营商对互联网这一广阔的市场更为重视，加强了与互联网各方面的融合，既包括信息网络的支撑，又包括产品的相容和易用，并适时与一些门户网站加强了战略合作，以利用强大的互联网市场带动电信运营商本身业务的进一步提升，而互联网运营企业亦使其业务得到很好的融合与发展，使得电信运营商都获得了满意的成效。

今后，作为全网络全业务的电信运营商，将充分利用互联网这一平台加强网络营销，在渠道上采取直营网站合作，尤其是与商业网站的广泛合作（必要时电信运营商也会采取收购方式），与广大用户建立起一种新型的互动关联，实现企业与用户之间的无限实时沟通，而网络营销服务的深化又有效地提高了电信运营商在社会各界中的声誉，更有利于电信运营企业在新的历史时期树立良好的品牌形象，展示其无穷魅力。

3. 精准营销

精准营销就是在精准定位的基础上，依托现代信息技术手段建立个性化的客户沟通服务体系，实现企业可度量的低成本扩张之路。精准营销有三个层面的含义：①精准的营销思想，营销的终极追求就是无营销的营销，到达终极思想的过渡就是逐步精准。②实施精准的体系保证和手段，而这种手段是可衡量的。③实现低成本可持续发展的企业目标。

信息产业的融合，电信企业间日益激烈的竞争，对电信企业的营销提出了新的要求。“以客户为导向”已成为整个行业竞争的焦点，而电信业创造价值的根本手段是服务客户、满足客户的需求。电信客户群体越来越小众化、复杂化，越来越向“客户的客户”靠拢，这就意味着消费者不断产生新的需求，“真正为客户所需要的应用”已经成为电信企业营销创新的关键所在，精准营销正是其实现的助推器。

1) 突破了电信业传统营销的局限性

电信业的传统营销模式以大众媒体为导向, 每项新业务的推出, 都会采用广而告之的营销方式, 花费高额的营销成本, 却不能精准地锁定目标受众, 营销效果不佳。精准营销可以帮助电信企业分众与定向, 满足细分市场的需求, 达到投入与产出的精确衡量。

2) 精准锁定关注电信新业务的具有消费能力的时尚人群

这部分消费者具有高收入、高学历, 且对于新鲜事物具有很强的感知能力。随着“掌上时代”的来临, 他们越来越依赖手机等载体进行信息的获取, 在电信产业消费链条中具有相当的影响力。精准营销可以帮助电信企业开发个性化、针对性的新业务, 实现用户信息的精准、个性化传递。

3) 营销方案的精准设计与有效实施

精准营销有利于克服电信企业营销方案混杂不一的弊端, 根据区域划分、年龄特征、消费习惯等不同的标准, 制订更为精准、可行的营销方案。

案例分析

移动虚拟运营商对中国电信市场的影响

1. 移动虚拟运营商的含义

移动虚拟运营商 (mobile virtual network operator, MVNO) 是指租用了基础运营商网络, 经营语音、短信、流量等移动通信业务的企业。

移动虚拟网络运营商服务包括将短信、语音、流量等重新组合为更灵活的套餐, 销售给用户; 可拥有企业专利标志 (如手机屏幕上显示移动虚拟运营商的品牌)、发售 SIM (用户身份模块) 卡 (全国通用号码); 可开发内部平台, 发展增值服务, 如语音邮件、短信业务等。

2. 中国移动虚拟运营商发展情况

2013年12月26日, 工信部向11家民营企业发放了首批虚拟运营商牌照。截至2015年2月, 工信部先后5次共向42家公司发放了虚拟运营商牌照, “170”号段为虚拟运营商专属号段。

3. 移动虚拟运营商的类型

按照企业的业务领域进行分类, 国内的移动虚拟运营商主要有以下类型。

(1) 渠道类。该类包括苏宁、国美、迪信通、天音、乐语、话机世界、爱施德等。

(2) 互联网服务类。以百度、360为代表的互联网服务商利用互联网产品开发和运营经验, 对年轻客户及网民群体开展营销, 主打创新型品牌。

(3) 电商类。以京东、国美、苏宁、万网 (阿里) 为代表的电商类虚拟运营商利用自身丰富的渠道和营销经验, 向用户推出“终端+套餐+自有业务”捆绑。

(4) 终端类。以小米、联想、富士康等为代表的终端硬件厂商利用深度定制的终端产品对用户进行业务捆绑。

(5) 集团行业应用类。以北京华翔联信、分享通信、中麦通信、三五互联为代表, 该类虚拟运营商可利用自身在行业应用上的开发和运营经验, 对集团客户进行业务捆绑。

(6) 增值服务商类。以北纬通信、苏州蜗牛、远特通信、朗玛信息为代表, 通过转售手机视频、手机游戏等自身业务, 针对年轻用户、手游用户等特定目标用户群体进行营销。

(7) 其他类。金融类企业(如民生银行、中期集团等)参与, 意在移动支付和移动金融, 如何提供便利的基于移动设备的支付和金融服务是其着眼点。固网宽带类虚拟网络运营商利用自身在固网业务运营方面的经验, 对家庭市场开展全业务运营。海南航空控股股份有限公司等服务类企业参与是要利用自身产品能力推出特定的会员制服务, 以期增强自身市场竞争力。

4. 移动虚拟运营商时代的中国电信市场

(1) 创新制胜。虚拟运营商需为用户提供差异化的服务实现盈利, 因此, 创新是竞争制胜的关键。

(2) “鲑鱼效应”。虚拟运营商的服务创新本身冲击了原有电信市场的服务标准。以蜗牛移动、阿里通信等为代表的一批企业先后推出了特色通信服务, 比如, 蜗牛移动推出“免卡”概念, 资费更低且流量不清零; 阿里通信实现了语音部分和流量部分灵活转换; 爱施德推出定制化套餐服务; 巴士在线公交乘客转变为可获得车载免费Wi-Fi的用户等。虚拟运营商在电信市场的“鲑鱼效应”渐渐显现, 三大运营商纷纷降低身段提升服务。

资料来源: 2024—2030年中国移动虚拟网络运营商(MVNO)行业市场现状供需分析及市场深度研究发展前景及规划战略投资分析研究报告[R/OL]. (2024-05-26). <https://www.renrendoc.com/paper/330038454.html>.

思考题:

虚拟运营商给中国电信市场带来了哪些影响?

本章思考题

1. 营销的核心概念有哪些? 请简要说明。
2. 通信市场有哪些特点?
3. 服务营销与传统营销的7P组合有何不同?
4. 营销观念的演进经历了哪几个阶段?
5. 华为的全球市场拓展策略有哪些关键点?

即学即测

自
学
自
测



扫
描
此
码