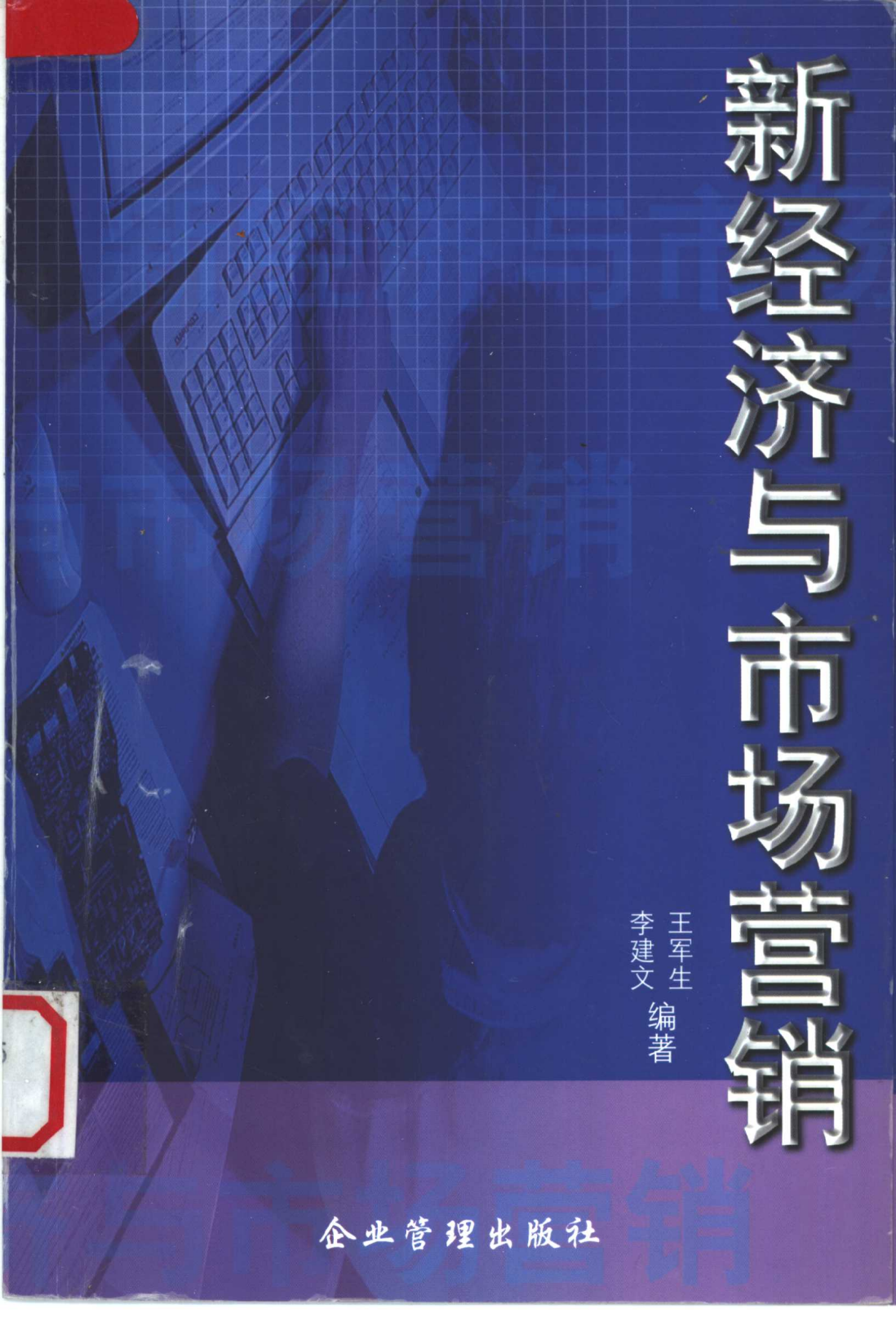




新经济与市场营销

王军生
李建文 编著

企业管理出版社

新经济与市场营销

李建文 王军生 编著

企业管理出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新经济与市场营销/李建文,王军生编著. —北京:企业管理出版社, 2000.9

ISBN 7-80147-399-X

I. 新… II. ①李… ②王… III. 高技术-产品-市场营销学
IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 70901 号

书 名: 新经济与市场营销

作 者: 李建文 王军生 编著

责任编辑 丁 峰 技术编辑 马晓光

标准书号 ISBN 7-80147-399-X 397

出版发行 企业管理出版社

地 址 北京市海淀区紫竹院南路17号 邮编 100044

网 址 <http://www.emph.com>

电 话 出版部 68114623 发行部 68114641 编辑部 68701408

电子信箱 eph17@china.com emph1979@vahoo.com

印 刷 北京印刷厂印刷

经 销 新华书店

规 格 850毫米×1168毫米 32开本 10 875印张 296千字

版 次 2000年9月第1版 2000年9月第1次印刷

印 数 5000册

定 价: 22.00元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

内 容 提 要

本书从正确认识新经济带来的机会与挑战的角度，系统地阐述了在新经济条件下高科技企业的市场营销问题。其主要内容包括：高科技企业的战略规划过程和营销管理过程，高科技企业面临的市场环境与市场购买行为，高科技企业的营销竞争战略，高科技企业的营销组合战略，高科技企业营销的规划、组织、实施、控制等。

作者力求从理论阐述与理论分析相结合的基础上，为高科技企业在管理实践中找准市场导向和技术导向的结合点，确保产品创新的成功提供必备的知识和技能，为科教兴国战略的实施和迎接加入 WTO 的挑战提供理论上的指导。

本书内容充实、体系完整、案例新颖、通俗易懂，具有很强的可操作性和可读性，特别适合高科技企业高层管理人员、部门经理阅读，也可作为企业营销人员的参考读物。

前 言

源于美国的新经济，是在经济全球化和信息技术革命的带动下，以生命科学技术、新能源技术、新材料技术、空间技术、海洋技术、环境技术和管理技术等7大高科技产业为龙头，以数码知识、网络技术为基础，以创新为核心，由新科技所驱动的可持续发展经济。具有高增长、低通货膨胀、低失业、低财政赤字等特点。

从世界范围看，现代信息技术正在经历从个人电脑到因特网再到电子商务的三个发展阶段。所谓电子商务，是指运用各种电子工具实现商品交换的一种商务形式，即通过电信网络实现的交易活动。新经济的出现给企业市场营销提出了新要求。尤为突出的是，新经济下顾客对企业或品牌的忠诚度显得比以往任何时候都重要。这是因为，企业的竞争者和顾客不再分散于地区性市场而是集中在互不谋面的全球性网络上。顾客对企业的取舍会在瞬间完成，而起决定作用的则是企业的市场营销绩效，包括市场份额、品牌美誉度、顾客满意度和顾客忠诚度等。没有顾客忠诚度，企业也就失去了网上生存权。

我国即将加入世界贸易组织，与世界各国的经济贸易往来将有更大增长，以美国为典型代表的新经济也会给我国经济的发展带来诸多机会和挑战。在这种情况下，研究和了解新经济下的营销新问题，借以提高我国企业适应市场、服务市场的能力和水平，就显得格外重要。

创新是一个民族进步的灵魂，是国家兴旺发达的不竭动力。作

为新经济核心的创新，不仅包括技术创新，更重要的还包括观念创新、制度创新、组织创新和营销创新等多方面的内容。而企业营销管理的加强，将有助于上述创新的实现，进而推动新经济的发展。

在新经济条件下，企业仅靠技术创新的领先或技术水平的先进，是不能确保其在竞争中取胜的。换言之，认为“只要技术创新搞好了，企业竞争实力就自然而然地上去了”，就可以万事大吉、高枕无忧了，这是不切实际的主观臆想，也是极其危险的经营理念。

美国新经济条件下许多高科技企业的实践表明，技术创新并不能包揽一切，也并非医治企业管理所有疾患的灵丹妙药。一些注重技术创新且颇有成效的高科技企业，由于忽视市场需求的变化，缺乏明确的市场营销战略，结果导致经营的惨痛失败，这样的例子比比皆是。

例如，美国铱星公司作为卫星移动通讯业的开拓者，耗资 50 亿美元用于技术创新，经过 12 年的研究开发，于 1998 年 11 月 1 日推出了由 66 颗低地球轨道卫星组成的移动通讯网络，该网络可以使用户随时随地进行通讯联络。该技术的创新之处在于：普通移动电话需要当地有网络，而且要使用所在国家的长途电缆，而铱星公司用户则可以借助低地球轨道卫星组成的移动通讯网络进行通讯联络。但从投放市场以来，由于手机和服务费用昂贵等原因，该公司一直客户稀少。到 1999 年 8 月初，只有 2 万用户，而要实现盈利则至少需要有 6.5 万用户。在无法按期偿还巨额债务的情况下，铱星公司于 1999 年 8 月 13 日被迫向特拉华州的美国破产法院申请破产保护。铱星公司破产的重要原因是缺乏市场营销导向，忽视市场需求的变化，漠视普通移动电话的竞争威胁。由于普通移动电话的突飞猛进，20 世纪 90 年代以来普通手机的价格和通话费急剧下跌，普通移动电话已成为大众化商品。据

美国电子产品市场信息公司统计,1998 年全球普通移动电话的销售量达到 1.63 亿部。然而,铱星公司自恃技术先进、富于创新,忽视了对市场潜量和市场购买者承受能力的预测和测量,低估了竞争产品及其价格对公司产品市场地位的影响,结果铸成大错。

事实上,尽管技术创新十分重要,但企业成功的关键因素却是抓住潜在的、尚未得到满足的顾客需求,即以市场为导向制定正确的营销战略。高科技企业的市场导向,是通过技术创新与市场营销的有机配合来实现的。离开了技术创新,高科技企业就会在竞争中落伍,最终将失去市场。但一味追求“高、精、尖”,不顾社会经济发展的实际情况,忽视市场需求的发展变化,即使技术先进,也难逃脱被市场所抛弃的厄运。总之,技术创新与市场营销并不是舍此即彼的对立关系,而是互相渗透、互相联系、互为前提和补充的有机整体。技术创新不能脱离市场营销的有效支持,不能超越或滞后市场需求的实际水平,不能忽视市场购买者的承受能力及其未来趋势。市场营销的成功和市场需求的满足离不开技术创新的贡献,而且市场营销本身也面临着不断创新的艰巨任务。

面对世界范围的新经济的到来,我国企业要想充分利用技术创新带来的竞争优势,就不能不重视市场营销。市场营销可以为注重技术创新的企业插上腾飞的翅膀,使得这些企业如虎添翼,实力增强。借助市场营销,企业可以明确技术创新的方向,使技术创新“有的放矢”:借助营销战略,可以准确把握创新的扩散速度,加速市场对创新的接受和认同;借助营销活动,加强营销部门和研发部门的沟通配合,可以提高创新的成功率,进而使创新发挥最大的效用。正如去年江泽民总书记在青岛主持召开华东七省市国有企业改革和发展座谈会时指出的那样:企业必须有明确的市场营销战略,实现由单纯偏重生产管理到重视市场营销的转变。

党的十五届四中全会通过的《决定》在强调市场营销的重要

性时指出：“企业要适应市场，制定和实施明确的发展战略、技术创新战略和市场营销战略，并根据市场变化适时调整。”对于高科技企业而言，重要的是要迎接新经济带来的机会和挑战，全面理解市场营销对技术创新的贡献。在此基础上，技术创新的市场导向才能真正确立起来，由技术创新产生的企业效益才能充分显示出来。

正是出于上述考虑，我们编写了这本《新经济与市场营销》。本书力求从理论阐述与理论分析相结合的基础上，为高科技企业在营销实践中寻求市场导向和技术导向的结合点、确保产品创新的成功提供必备知识和技能，为科教兴国战略的实施和迎接加入WTO的挑战提供理论上的指导。为此，本书系统地阐述了在新经济条件下高科技企业的市场营销问题，包括高科技企业的战略规划过程和营销管理过程，高科技企业面临的市场环境与市场购买行为，高科技企业的市场竞争战略，高科技企业的产品战略、价格战略、分销战略与促销战略，高科技企业营销的组织、实施、控制等。

由于水平所限，本书尚有许多不妥之处，敬请有识之士批评指正。

李建文 王军生

2000年7月6日



王军生

高级经济师，经济学硕士学位。中国民主同盟北京市经济委员会副主任，现就职于中工信托投资公司。多年从事证券投资、高科技风险投资、实业投资工作，积累了丰富的实践经验，近年潜心钻研风险投资、高新技术产业的发展问题，对新经济与市场营销有自己独到的见解，曾先后在多家国家级刊物上发表论文。



李建文

中国人民大学经济学硕士，现任赛格国际信托投资公司证券管理总部副总经理。《国际经济评论》杂志编委。多年从事证券投资、投资银行业务、风险投资工作，积累了丰富的实践经验。近年系统研究风险投资机制，对新经济与市场营销之间关系有较系统的研究。

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 新经济与市场营销.....	(1)
第二节 高科技企业中的市场营销问题	(11)
第三节 新经济条件下的营销管理哲学	(21)
第二章 高科技企业的战略规划和市场营销管理过程	(35)
第一节 高科技企业战略规划的重要意义	(35)
第二节 高科技企业战略规划的步骤	(40)
第三节 高科技企业的营销管理过程	(54)
第三章 新经济条件下的营销环境分析	(62)
第一节 营销环境	(62)
第二节 营销的微观环境	(65)
第三节 营销的宏观环境	(68)
第四章 市场行为分析	(84)
第一节 影响消费者购买行为的主要因素	(84)
第二节 消费者购买决策过程	(90)
第三节 产业购买者行为	(97)
第五章 高科技企业的营销信息系统	(106)
第一节 营销信息系统.....	(106)
第二节 营销调研过程.....	(114)
第三节 营销调研方法.....	(117)
第六章 市场需求测量与预测	(125)
第一节 市场需求测量.....	(125)

第二节	估计目前市场需求·····	(129)
第三节	市场需求预测方法·····	(133)
第七章	新经济条件下的营销竞争战略·····	(140)
第一节	竞争者分析·····	(140)
第二节	市场主导者战略·····	(148)
第三节	市场挑战者战略·····	(156)
第四节	市场跟随者战略·····	(160)
第五节	市场补缺者战略·····	(162)
第八章	高科技企业的目标营销·····	(165)
第一节	市场细分·····	(165)
第二节	目标市场选择·····	(172)
第三节	市场定位·····	(176)
第九章	高科技企业的产品战略·····	(180)
第一节	产品概念和产品分类·····	(180)
第二节	产品质量战略·····	(182)
第三节	品牌和商标·····	(186)
第四节	产品生命周期原理·····	(197)
第五节	产品生命周期战略·····	(200)
第六节	新产品开发战略·····	(203)
第七节	新产品采用与扩散·····	(209)
第十章	高科技企业的定价战略·····	(216)
第一节	影响定价的主要因素·····	(216)
第二节	定价方法·····	(222)
第三节	定价战略·····	(228)
第四节	价格变动与企业对策·····	(237)
第十一章	高科技企业的分销和物流战略·····	(243)
第一节	分销渠道的作用和类型·····	(243)
第二节	分销渠道战略·····	(247)

第三节	物流战略·····	(259)
第四节	物流现代化·····	(270)
第十二章	高科技企业的促销战略·····	(274)
第一节	促销组合决策·····	(274)
第二节	广告战略·····	(278)
第三节	人员推销战略·····	(291)
第四节	销售促进战略·····	(299)
第五节	宣传战略·····	(303)
第十三章	高科技企业的营销计划、组织、实施 与控制·····	(307)
第一节	营销计划·····	(307)
第二节	营销组织·····	(309)
第三节	营销实施·····	(323)
第四节	营销控制·····	(325)

第一章 导 论

第一节 新经济与市场营销

一、新经济的崛起及其发展趋势

“新经济”一词首先是由美国经济学家提出来的，它的“新”是与传统相对的。传统经济已经进行了几百年，其主要特征是以制造业为代表的工业在国民经济中占主导地位，产品以实体产品为主，所以又称“实体经济”。这种经济形式是西方发达国家实现工业化的主要形式，也是发展中国家摆脱二元结构走上经济腾飞之路的必经阶段。然而，在这条道路上，对于发展中国家来说，发达国家遥遥领先，可望而不可及，赶超似乎是个艰难的梦。起点的不同，决定了竞争的不对称。新经济的出现则给这些发展中国家带来了新的希望，尤其是像中国、印度这样的国家。国内呼吁加快信息产业发展的人士认为，这是发展中国家赶超发达国家的最后一个机会，或者说是“末班车”，并断言在信息产业方面中国与发达国家的差距并不大，完全有可能“一步到位”，跳过发达国家在这方面所经历的一些阶段，直接切入世界经济的前沿阵地，参与国际竞争。

另一方面，对于以美国为代表的新经济国家来说，新经济是摆脱经济停滞局面的一剂良药。二战以后，美国借着最强大的战胜国的东风，逐步从战时经济向和平时经济过渡，尽管在1948~1949年出现了战后第一次经济危机，但接踵而来的朝鲜战争刺激了美国经济，出现了暂时的繁荣。然而好景不长，随后就有了50年代的低速增长，之后是60年代的高度繁荣和70年代的“滞

胀”。进入 80 年代以后，美国马上就遭遇了二战后最严重的一次经济危机，生产下降，失业增加。统计资料显示，从 1979 年 4 月到 1982 年 12 月，美国工业生产下降了 11.8%，失业率最高的时候达到了 10.8%，失业人数高达 1200 万人。在这种情况下，里根受命于危难之际。信奉供给经济学的里根放弃了美国政府战后一贯奉行的凯恩斯主义，祭起了减税和不干预这两个法宝，终于勒住了衰退的经济之马，从 1982 年底开始，美国经济开始有了起色，1983 年国民生产总值增长了 3.5%，1984 年增长了 6.8%，是 50 年代以来最高的年份，同时困扰美国政府的通货膨胀和失业问题也得到了抑制。但是，里根的政策也是一把双刃剑，它在使经济增长的同时带来了巨额财政赤字、巨额贸易逆差和美元高汇价，从而埋下了经济衰退的因子，终于在 1990 年 7 月，美国进入二战后的第九次经济衰退。面对这种经济的反复变化，能想到的招数也试过了，传统经济发展的固有规律和惯性使得经济“病来如山倒，病去如抽丝”，经济实体的循序渐进的发展规律决定了经济的复苏总是慢慢吞吞，那么就真的没有办法了吗？新经济的出现给美国带来了福音，自从 1991 年 3 月美国经济从谷底持续攀升以来，到 2000 年 2 月已连续增长了 107 个月，创下了历史记录，为世人所瞩目。据美国商务部公布的最新统计资料，美国经济 1998 年第一季度增长了 4.2%，而与国民生产总值联系的一项通货膨胀指数在第一季度却只上升了 0.9%，这是自 1963 年第三季度以来上涨幅度最小的一个季度，与此同时，失业率却不升反降，到了 4.3%，这是 1973 年 11 月以来最低的数字。种种迹象表明，美国的宏观经济形势保持着良好的发展势头，经济持续稳定地增长，加强了它作为世界上惟一超级大国的地位，在与日本和欧洲的竞争中赢得了较大的优势，成为世界上竞争力最强的国家。由此美国向世界宣告了“新经济”的出现，美国已经率先进入了“新经济时代”——信息时代。

所谓新经济，是指在经济全球化的背景下，在信息技术的推动下以生命科学技术、新能源技术、新材料技术、空间技术、海洋技术、环境技术和管理技术等七大高科技产业为龙头的经济，它具有“三低一高”的特点，即低失业、低通货膨胀、低财政赤字和高增长。它的基础是信息技术，信息技术的发展使信息时代的轮廓变得越来越清晰，从“个人电脑（PC）”到“互联网（IT）”，再到“电子商务（E-BUSINESS）”，信息技术已经渗透到了国民经济和社会生活的方方面面，一张无形的网已经将世界紧紧地联系在了一起。这表明新经济与信息技术密不可分，新经济的核心内容是网络经济。

新经济在不同的场合有不同的叫法，如网络经济、信息经济、注意力经济、数字经济等，它脱胎于传统经济而有别于传统经济，但并非排斥传统经济，它是传统经济在信息时代的继续和发展，因此，“新经济”或“传统经济”很大程度上是为了叙述和分析的方便，并无贬扬之意。从目前中国的情况看，网络经济的发展给传统经济提供了很大的发展机遇，不说别的，光网络广告就给传统媒体带来了巨大的收益。经济全球化和信息化是当今世界经济的发展趋势，新经济是这种趋势的外在表现形式，它必将在国民经济中占据越来越重要的地位，与传统经济互为补充，以比单纯传统经济更大的力量推动经济和社会的发展。

二、网络经济的特征

网络经济的主要特征有以下几点：

高增长性。网络经济的增长速度是传统经济所无法企及的，体现在微观的企业层次就是那些“触网”的企业增长迅速，传统的福特公司历经了一百多年的发展才形成了如今的福特汽车王国，而微软却只用了二十多年的时间就成了几可左右世界的霸主，比尔·盖茨个人的财富甚至比某些国家的财富还多，网络新贵思科（Cisco）更是不可思议，其市值已经超过了通用公司，成为全球第

二大企业。

竞争更趋激烈。在网络经济时代，有“赢家通吃”的说法，意思是说只有第一，没有其他企业的生存余地，话虽说得极端了一点，却道出了网络经济竞争的残酷性。上文提到，网络经济也有叫注意力经济的，这是因为在这个时代，信息的数量实在是太大了，人们经常是淹没在信息的汪洋大海里而找不到自己想要的信息，而另一方面对于信息的发布者来说则是受众的“眼球”太重要了，注意到了自己就意味着增加了一些成功的可能性。网络经济又称虚拟经济，但需要的资本投入却不虚拟，而且数量惊人，一旦失败往往血本无归。

是知识、技术、智力密集型经济。世界经济的发展和分工密切相关，最初是发达国家生产工业产品，发展中国家生产初级产品，如今的情况是发达国家掌握着尖端技术，几乎垄断了高技术产品的生产，而发展中国家则以生产传统产品为主，这种分工形式自然是发达国家想保持而发展中国家想改变的，但至今尚无在短期内改变的一大原因就是这种高技术的经济形态是知识、技术、智力密集型的，很多软件和芯片的制造都是由无数的技术人员分工合作完成的，决定成败的已经不是个别人的灵机一动，而是按部就班和默契的合作，网络经济的产品往往是物质成本不高而附加价值很高，这就是其技术含量高的缘故。

具有一定的泡沫。虽然网络经济具有很高的增长性，但不可否认的是它也存在着一一定泡沫。股市是网络经济的晴雨表，网络经济的泡沫最直接的体现就是股市的泡沫。著名经济学家吴敬琏指出，股市里的所谓泡沫，就是股票的价值脱离了公司的基本面，超出了它的实际价值的虚升部分。2000年4月美国纳斯达克股市(NASDAQ)的剧烈动荡就是明证，股市的动荡可以使相关企业的市值迅速缩水，这也是网络经济的风险性所在。

报酬递增。网络经济不同于传统经济，传统经济都是报酬递

减的，在农业经济时代，土地起着重要的作用，但土地的报酬却是递减的，而且在同一块土地上的资本投入也是报酬递减的；在工业化时代，劳动要素和资本要素的报酬也是递减的，只有在以知识为基础的网络经济时代，才会出现要素报酬递增的现象。

三、世界各国的高科技发展战略

在经济全球化的过程中，不仅在企业之间存在着激烈的竞争，而且在国家与国家之间也存在着激烈的竞争。为了在国际竞争中争得有利的地位，谋求自己国家的生存和发展空间，各国对于高科技这个制高点都给予了高度的重视，根据本国的国情制定了不同的发展战略。

美国作为举世公认的第一强国，在高科技领域自然也是独领风骚。美国的高科技发展战略以星球大战为代表，星球大战计划最先由里根总统在 1983 年 1 月的国情咨文中提出，并在同年的 3 月 23 日正式确认。里根在国情咨文中指出，里根政权的任务是维护美国作为 21 世纪世界技术大国的地位，据此制定的“星球大战计划”实质上是战略防御倡议（presidents Strategic Defense Initiative，简称 SDI），它是在美苏争霸的大背景下确保美国强国地位的战略计划，其战略目标是争取在军事上取得对苏联的优势，在科技和经济上取得对日本和西欧各国的优势，从而确保美国的高科技在 21 世纪争得领先的地位。尽管星球大战计划制定的初衷是主要在与苏联的军事竞争中获得优势，但它实际上又是一个以高科技为中心，带动国民经济、国防技术和其他科学技术全面发展的计划。它在时间上后于“曼哈顿计划”，是美国“以军带民”方针在科技方面的继续。这项计划几乎包括了涉及高科技的一切领域，如新材料、大规模集成电路、高速计算机、精确制导等，其中又以信息技术更为突出，以致美国国务卿舒尔茨直截了当地称之为“信息技术发展计划”。当今在世界上的高科技园区中美国的园区占到了 1/3 以上，信息领域的核心技术大多掌握在美国手中，