

中央电视台

《高新技术产业发展与市场营销》

电视系列讲座丛书

# 高新技术市场 营销策略

王真 著



经济科学出版社

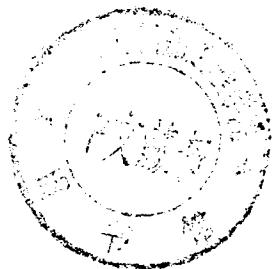
F113.5/W 20

100725

中央电视台《高新技术产业发展与市场营销》  
电视系列讲座丛书

# 高新技术市场营销策略

王 真 著



经济科学出版社

一九九六年·北京

责任编辑:吕亚亮

责任校对:段健瑛

封面设计:主坦 张卫红

版式设计:代小卫

技术编辑:舒天安

## 高新技术市场营销策略

王真著

\*

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

中国铁道出版社印刷厂印刷

\*

787×1092毫米 32开 6.75印张 140000字

1996年9月第一版 1996年9月第一次印刷

印数:00001—10500册

ISBN 7-5058-1030-8/G·154 定价:10.50元

**图书在版编目(CIP)数据**

高新技术市场营销策略/王真著. -北京:经济科学出版社,  
1996.9

(高新技术产业发展与市场营销)

ISBN 7-5058-1030-8

I. 高… II. 王… III. 高技术-产品-市场营销学 IV.F  
713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 17854 号

1102/43

## 丛 书 编 委 会

顾 问：	徐冠华	韩德乾	谢绍明	
主 任：	徐向忱			
副主任：	刘振堂	吴庭彪	苏志平	王晚真
	王天华	王建华	王 真	
编 委：	张志宏	祝光荣	李 冬	张 军
	吴 栊	戚晚燕		

## 丛 书 前 言

我国的高新技术及其产业是在党中央、国务院的领导下发展起来的,经过科技工作者、科技企业家和管理人员多年的艰苦努力,已在世界高科技领域占有了一席之地,取得了举世瞩目的成就。

改革开放给高新技术及其产业的发展带来了巨大的生机和活力,1986年3月,党中央、国务院决定实施中国高技术研究发展计划(即863计划);1988年又决定实施以高新技术产业化为目标的火炬计划,该计划的基本宗旨是发挥我国科技力量的优势,促进高新技术成果商品化、高新技术商品产业化和高新技术产业国际化,经过10年的努力,高技术及其产业化工作成就显著,硕果累累,1996年4月,在北京召开了863计划十周年工作会议。对于我国高技术及其产业发展和取得的辉煌成就给予了高度评价。在以火炬计划为代表的高新技术产业化计划的引导下,从1988年开始,我们先后在全国建立了一批高新技术产业开发区,其国家级的就有52个。这

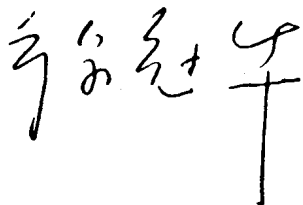
些高新区作为我国高新技术产业的重要基地,1995年技工贸总产值已达1529亿元,就业人数100多万人,人均年产值15.1万元。对促进高新技术成果商品化、产业化、国际化,促进科技和经济的紧密结合发挥了良好作用,有力地促进了高新技术创新的进程,推动了科技市场的繁荣。实践证明,党中央、国务院实施高新技术及其产业发展计划是完全正确的,说明了中华民族在高技术及其产业领域是能够大有作为的。

《高新技术产业发展与市场营销》丛书较完整地概括和总结了近十年来我国高新技术产业取得的巨大成就,较深入地探讨了高新技术开发的成功经验和产业化进程与规律。在对高新技术商品这种特殊商品的市场价格、高新技术企业资产评估、投资风险与资金筹措等问题研讨的基础上,提出了高新技术市场的营销策略,探索了高新技术企业管理的特殊性,因此,这套丛书具有很高的实用价值,本套丛书把社会学、经济学、市场学、管理学等社会科学与自然科学有机地结合起来,这也是一个很有意义的尝试。

这套丛书中大量列举了中外高新技术产业开发的经验与案例,特别是总结了我国高新技术产业开发与市场营销的实例,其中不乏业绩斐然的高新区和出类拔萃的企业,尤其值得一提的是许多民营科技企业刚刚参与高新技术市场竞争便初露锋芒,凡此种种,不胜枚举,其道路、其经验、其教训发人深省,予人启迪,确有借鉴价值,本套丛书不但可以配合电视讲座作为辅导用书,也是难得的自学教材。

金无足赤,该套丛书也是如此,如果能将研讨的问题进一步条理化,再集中解决一些影响高新技术产业发展和市场营

销的关键问题,其收获会更大,这或许就是它的美中不足之处吧。



1996年9月



## 本书前言

1991年9月，我在北京高新技术产业开发区创业中心举办的厂长经理培训班上，第一次讲授了“高新技术市场营销”。从那以后，我对这一领域始终保持着浓厚的兴趣，本书就是我5年来不断探索的成果的汇总。

本书遵循这样一个逻辑体系：首先研究高新技术市场的特征，从市场主体与客体、需求特征和市场障碍三个角度观察高新技术市场，了解它的脉络，掌握它的运动规律。在此基础上，第二章分析高新技术产品所固有的特点及其开发规律，力求在市场特征与产品特点之间找到客观的、必然的联系。产品进入消费必须经过流通渠道的作用才能实现。所以本书第三章专门探讨了高新技术产品流通渠道的类型与选择策略问题。第四章研究了高新技术促销策略问题。促销是产品进入市场及至消费的推动力，只有经过它，市场、产品、渠道才能达到完美的结合。最后，我们必须认识到，任何一种营销行为都不是也不可能是单一的行为，它要受到许多竞争者的影响，策略的制定往往要参照对手的行为，否则，单纯主观的努力都会因竞争的存在而抵消殆尽。因此，第五章以研究竞争者，探讨竞争策略为主要任务。这样，便构成了本书的有机整体。

一次，电视记者问歌星解晓东，他的一张新专辑中哪首

歌是“主打歌”，他的回答很自信：“都是”。我佩服解晓东的认真精神，因为专辑中每一首歌他都是竭尽心力去唱的。如果有人要问我，本书哪一章哪一节是最重要的得意之作，我也应当说：“都是！”因为除了少量移植那些依然有用的传统市场营销原理以外，多数是根据实践经验总结创新的，以创新的营销理论去适应创新的市场，这恐怕是一条必由之路吧。

创新的事物都是不成熟的事物，不成熟不完善是创新的特征之一。我在研究中尽可能使资料翔实、理论严谨、方法和策略有真正的应用价值，但高新技术市场营销学应当是一门新兴的边缘学科，它的完善不是一个人力所能及的。我们做的工作，是抛砖引玉的工作。我很赞赏经济学家凯恩斯的一句至理名言，他说：“宁愿不计成败，使不成熟的作品先行问世，然后相信公众的智慧，集思广益，并让广大的世界各取所需。”凯恩斯功不可比，名不可攀，但至少应学习他的这种精神。

本书在构思、写作、修编过程中得到许多师长、同事的帮助与赐教，难以一一列举，在此一并致谢。特别提出戚晓燕女士，从资料收集、文字整理到结构调整均尽心参酌并亲手打印全书，在此深表谢意。

# 目 录

<b>第一章 高新技术市场研究</b> .....	(1)
<b>第一节 高新技术市场观念</b> .....	(1)
§ 1. 高新技术市场观念的内涵 .....	(1)
§ 2. 高新技术市场观念的变革 .....	(3)
<b>第二节 高新技术市场结构</b> .....	(9)
§ 1. 市场主体 .....	(9)
§ 2. 市场客体 .....	(12)
<b>第三节 需求特征</b> .....	(13)
§ 1. 棘轮性需求 .....	(13)
§ 2. 衍生性需求 .....	(14)
§ 3. 共进性需求 .....	(17)
<b>第四节 市场障碍</b> .....	(19)
§ 1. 时滞障碍 .....	(20)
§ 2. 泛连带障碍 .....	(23)
§ 3. 泛替代障碍 .....	(25)
§ 4. 目的颤抖 .....	(27)
§ 5. 消费习惯障碍 .....	(28)
<b>思考题</b> .....	(29)
<b>阅读资料(1-1)我国经济发展战略的主导</b> —— <b>开发高新技术产业</b> .....	(30)

---

<b>第二章 高新技术产品研究</b> .....	(34)
<b>第一节 高新技术产品价值</b> .....	(34)
§ 1. 高新技术产品价值构成 .....	(34)
§ 2. 高新技术本体与载体分流的可能性 .....	(37)
<b>第二节 高新技术产品的开发导向</b> .....	(40)
§ 1. 高新技术产品集成趋势 .....	(41)
§ 2. 横向集成与纵向集成 .....	(44)
§ 3. 高新技术产品开发的导向 .....	(46)
<b>第三节 高新技术产品的生命周期</b> .....	(51)
§ 1. 高新技术生命周期的摩尔曲线(摩尔定律) .....	(51)
§ 2. 高新技术生命周期——S曲线(自主替代定律) .....	(53)
<b>思考题</b> .....	(55)
<b>阅读资料(2-1)短肽:人工器官奠基石</b> .....	(56)
<b>第三章 高新技术产品营销渠道</b> .....	(60)
<b>第一节 高新技术营销渠道的特点</b> .....	(60)
§ 1. 高新技术营销渠道是并行式渠道 .....	(60)
§ 2. 高新技术营销渠道的科技含量较高 .....	(62)
<b>第二节 高新技术营销渠道的类型</b> .....	(67)
§ 1. 代理制渠道 .....	(67)
§ 2. 并行制渠道 .....	(72)
§ 3. 连锁制渠道 .....	(74)
<b>第三节 选设渠道的准则</b> .....	(77)
§ 1. 中间商的素质 .....	(77)
§ 2. 市场快速渗透力 .....	(78)

---

§ 3. 竞争强度 .....	(80)
思考题 .....	(82)
阅读资料(3-1)AST 强化国内分销网络,再当中国电 脑商老大 .....	(83)
阅读资料(3-2)走出“自产自销”的藩篱 .....	(84)
<b>第四章 高新技术促销策略 .....</b>	<b>(88)</b>
第一节 促销策略的导向 .....	(88)
§ 1. 利益导向 .....	(89)
§ 2. 品牌导向 .....	(91)
§ 3. 创新导向 .....	(92)
§ 4. 竞争导向 .....	(94)
第二节 促销策略组合 .....	(97)
§ 1. 促销手段组合 .....	(97)
§ 2. 促销策略组合 .....	(104)
思考题 .....	(138)
阅读资料(4-1)关于倒均衡 .....	(139)
阅读资料(4-2)创维,彩电降价中的黑马 .....	(142)
<b>第五章 高新技术市场竞争策略 .....</b>	<b>(145)</b>
第一节 竞争行为 .....	(145)
§ 1. 竞争者分析 .....	(146)
§ 2. 识别竞争者的策略 .....	(152)
§ 3. 判断竞争者的目标 .....	(154)

§ 4. 竞争者目标的动态追踪 .....	(158)
§ 5. 竞争者的优势与劣势评估 .....	(159)
§ 6. 竞争者的反应模式 .....	(161)
第二节 竞争策略——三种基本策略模式 .....	(163)
§ 1. 总成本领先策略 .....	(164)
§ 2. 差别化策略 .....	(166)
§ 3. 专一化策略 .....	(169)
第三节 竞争策略——应用对策 .....	(171)
§ 1. 分散化对策 .....	(171)
§ 2. 市场追随对策 .....	(175)
§ 3. 侧翼攻击对策 .....	(177)
§ 4. 系统集成对策 .....	(179)
§ 5. 合作策略 .....	(181)
思考题 .....	(184)
阅读资料(5-1)产业化,“银河”新的闪光点——记国防科学技术大学银河计算机产业公司 .....	(185)
阅读资料(5-2)过去十年最不成功的十种连网产品 .....	(192)
主要参考书目 .....	(198)

## 第一章

# 高新技术市场研究

英特尔公司总裁安德鲁·葛洛夫曾要求下属认真研读《孙子兵法》，以提高运筹帷幄、决胜千里的能力。葛洛夫并没有说明其中哪一篇更重要，更适合英特尔人去读。但《孙子兵法》开宗明义，第一篇就讲到：“多算胜，少算不胜，而况于不算乎！”这恐怕是必看的一句了。

所谓“神机妙算”大致可包括两方面：一是对主客观环境的研究与探讨，二是对竞争对手的了解与对策。本章正是为解决第一个问题而专门设计的。树立正确的市场观念，把握高新技术市场需求的重要特征，弄清进入这一市场的主要障碍，胸有成竹方可出神入化。这是本章的主要内容。

### 第一节 高新技术市场观念

#### § 1. 高新技术市场观念的内涵

所谓市场观念，是指在一定历史时期人们对市场特征所持有的、占主导地位的、总的看法和认识。人们在社会生产实践活动中总结归纳出该时代正确的市场观念，反过来又依照这一市场观念去认识市场特征，判断市场行为，指导生产

与经营。

目前通行的市场营销理论,在研究市场观念的变革时,总结出了四种市场导向的变迁,它们是:生产导向——以大规模、标准化的生产主导市场的观念;销售导向——以大规模销售行为主导市场的观念;营销导向——以需求为起点的研制、生产、销售三位一体的市场观念;社会营销导向——把营销活动纳入社会政治、经济运行体系的市场观念。抽象掉普通产品和高新技术产品的差别,就其一般规律来看,这种市场观念的分类方法是正确的,具有普遍的指导意义。我们把这类市场观念称作为“总体市场观念”。

但是高新技术有其独特的性质,高新技术市场与普通产品市场有着明显的差别。因此,在总体市场观念的基础上,有必要对主导高新技术市场的特有的观念进行总结与归纳,为高新技术市场营销提供一种导向作用。

科学技术是社会经济发展的第一生产力,但这“第一生产力”的形成是建立在其成果顺利进入市场,并最终进入实际消费基础上的。离开了市场,脱离了社会需求,不能最终进入消费领域,再先进的技术,再尖端的科学也是徒劳的。这就是当代高新技术市场观念的基本内涵。但人们对这种市场观念的认识却不是与生俱来的,而是在长期的社会实践中逐渐认识到的。从本世纪初到现在,高新技术市场观念的变革经历了三个发展阶段:补充导向阶段、领先导向阶段和产业化导向阶段。



## § 2. 高新技术市场观念的变革

### 1. 补充导向阶段（19世纪末—20世纪初）

19世纪末至20世纪初，是人类科学技术史上获得重大突破的时代。在这一时代中问世的许多科学理论与技术发现至今仍发挥着重大作用。

但是那个时代依然是以大规模传统化生产为特征的时代，科学技术的进步、科技成果的产生，只能对传统产业和传统产品起到一定的补充作用，科学技术在产业中、在市场上、在消费领域中并不占主导地位。

产生这一导向的基本原因是：第一，人们的认识由于总体科学技术水平的低下和教育的落后，还处在怀疑时期。对新生事物普遍持有怀疑态度势必阻碍科学技术的进步与推广应用；第二，科学技术集成度较低，即在高新技术产品的研制时期，人们并没有、也不可能对多学科多技术门类进行综合采用。科学技术没有衍生到许多相关领域，因此市场上也很少存在对科技开发的共进性需求（这些概念请读本章第三节）。爱因斯坦在晚年就感到研究工具力不从心，他常喃喃自语“我需要更多的数学”；第三，这一阶段人们对高新技术的需求只是一种直观的需求。比如化学是用来造炸药的技术，放射性元素只能用于体检透视，塑料只能用于制作汽车的操作手柄，等等。

上述原因造成科学技术成果在这个时期只能对现有产品制造起到一点补充作用，在人们心目中，它还不占统治地位。

由于人们只将高新技术作为传统工业的补充项目，导致