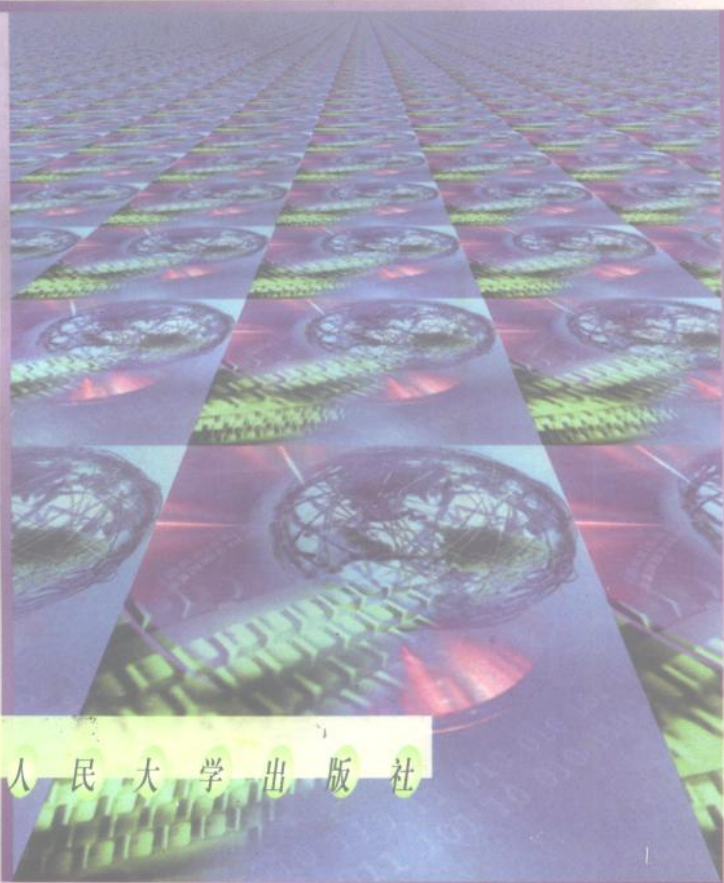




中国人民大学市场营销系列教材

# 高技术企业市场营销战略

周宏 杨晶 编著



中国人民大学出版社

中国人民大学市场营销系列教材

# 高技术企业 市场营销战略

周宏 杨晶 编著

中国人民大学出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

高技术企业市场营销战略/周宏, 杨晶编著.

北京: 中国人民大学出版社, 1999

中国人民大学市场营销系列教材

ISBN 7-300-02920-5/F·896

I. 高…

II. ①周… ②杨…

III. 技术企业-企业管理: 销售管理-高等学校-教材

IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (98) 第 32818 号

中国人民大学市场营销系列教材

## 高技术企业市场营销战略

周宏 杨晶 编著

---

出版发行: 中国人民大学出版社

(北京海淀路 157 号 邮编 100080)

经 销: 新华书店

印 刷: 中国人民大学印刷厂

---

开本: 850×1168 毫米 1/32 印张: 15.25

1999 年 3 月第 1 版 1999 年 3 月第 1 次印刷

字数: 377 000

---

定价: 22.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

## 总 序

改革开放近 20 年来，市场营销理论在中国的传播、研究和应用已取得了丰硕的成果。80 年代初，学者们对于西方（主要是美国）市场营销理论的引进，有力地推动了这一新兴学科在中国的发展。其中，世界著名市场营销权威菲利普·科特勒（Philip Kotler）的《市场营销原理》和《市场营销管理》两部著作引起了学者们的高度重视，对中国市场营销学的建立产生了重要的影响。

中国人民大学自 1979 年起开设市场营销课程。当时的课程名称是“市场理论”，起初使用的教材是斯蒂尔（Richard R. Still）的《市场营销管理》。从 1986 年起，市场营销成为财经各系本科生的公共课。现在，中国人民大学已设立市场营销教研室和中国市场营销研究中心，市场营销本科毕业生已有 3 届，市场营销研究方向的硕士生已毕业 15 届，已出版市场营销教材、专著或工具书 26 部（其中 3 部获省部级奖）。

中国人民大学对市场营销的教学与研究十分重视。市场营销系列教材已列入校出版社“九五”出版规划。市场营销学被评为全校优秀课程。1995 年 6 月 22 日～25 日，由中国人民大学、加拿大麦吉尔大学、康克迪亚大学联合主办的第五届市场营销与社会发展国际会议（The Fifth International Conference on Marketing and Development）在北京成功举行。在本届国际会议上，有 6 位中国学者荣获优秀论文奖，30 多位中国学者撰写的学术论文收入《第五届市场营销与社会发展国际会议论文集》（英文版）。

著名市场营销学者库纳尔·巴苏、杰格迪什·N·谢斯、罗西尔·W·贝尔克、罗杰·A·雷顿等出席会议并讲话，来自 36 个国家和地区的 230 名专家、学者就市场营销领域的重要问题进行了探讨和交流。与会学者对中国市场营销理论与实践的发展给予了高度评价。当时的国务院副总理朱镕基同志还在百忙之中会见了部分国外学者，表达了中国政府对本届国际会议的重视与支持。第五届市场营销与社会发展国际会议的成功召开，向国际市场营销学界展示了中国市场营销学界的水平和实力，为中国市场营销学者登上世界舞台提供了契机。在大会开幕式上，中国人民大学校长李文海教授郑重宣告：中国人民大学将为中国市场营销学的发展继续作出新的贡献，为增设市场营销硕士专业继续作出不懈的努力。在校领导的关心、支持下，在几代市场营销学者的艰苦努力下，中国人民大学的市场营销教学和科研工作又有了新的进展。现已开设市场营销思想史、市场营销管理、市场营销战略、宏观市场营销、服务市场营销、非营利组织市场营销、关系市场营销、国际市场营销、市场营销信息系统、市场营销决策模型、消费者心理与行为、销售管理等十余门课程。

与此同时，社会主义市场经济建设给中国的市场营销教育不断提出新的更高要求。1996 年 3 月八届全国人大四次会议通过的《中华人民共和国国民经济和社会发展“九五”计划和 2010 年远景目标纲要》就市场营销问题作了许多重要论述。明确指出，国有企业要按照市场需求组织生产，“搞好市场营销，提高经济效益”。还指出，要积极发展“代理制、连锁经营等新的营销方式”；“建立科研、开发、生产、营销紧密结合的机制”等。在谈到国际市场营销问题时，指出：“积极参与和维护全球多边贸易体系，发展双边和多边贸易，相互适应，实现市场多元化。在巩固提高传统市场占有率的基础上，大力开拓新市场，拓展出口渠道”。这是市场营销学引入中国近 20 年来第一次在政府文件

中出现“市场营销”这个字眼，再一次显示了中国政府对市场营销在社会经济发展中作用的重视。之后不久，国家人事部又出台了营销师职称系列。国家经贸委也提出了《关于加强国有企业市场营销工作的意见》，并在全国范围内首选 1 000 家企业进行工商管理知识培训，其中市场营销是一门占有十分重要地位的课程。所有这些都预示着：市场营销科学的春天已经来临！

正是在这种背景下，我们推出了“中国人民大学市场营销系列教材”，计 13 本。这套教材可分为如下几个层次：

1. 市场营销领域的横向扩展，包括《宏观市场营销》和《国际市场营销》。前者主要论述市场营销机构的类型、职能与效率，市场营销的法律、法规与伦理道德问题，以及政府对市场营销的管理；后者主要论述市场营销原理在国际市场营销环境下的应用，包括国际市场营销环境、国际市场营销组合、国际市场营销的组织与控制等。

2. 市场营销领域的纵向深化，即专门论述市场营销管理过程中的某一特定环节。包括涉及企业收集、挑选、分析、评估和分配信息的《市场营销信息系统》；企业制定市场营销决策需特别考虑的《消费者心理与行为》；为创造地点效用而将产品由其生产地转移到消费地的《物流管理》，以及企业将其产品的优点借力广告、人员推销、销售促进和宣传等促销工具告知目标消费者并说服其购买而进行的《促销管理》。

3. 市场营销领域的新发展，主要涉及进入 90 年代以来国际市场营销学界普遍重视和迅速发展的一些新思想、新理论、新方法。包括涉及医院、邮政、学校等不以谋取利润为经营目的的《非营利组织市场营销》；实施中国名牌战略所必需的《品牌营销》；企业借助产品、价格、地点、促销、人员、过程、有形展示等 7P 组合满足市场需求的《服务市场营销》；为迎接知识经济时代的挑战，推动高技术企业发展的《高技术企业市场营销战

略》，以及适应环保要求的《绿色市场营销》。

根据大学本科市场营销专业的要求，这套系列教材的编写力求体现如下特点：

1. 以社会主义市场经济为基点，贯彻“实现两个根本转变”的思想，注意探索与总结我国企业市场营销的特点与经验，使之对实际工作和理论研究有所帮助。应该看到，我国仍有一些企业管理体制、经营机制和思想观念不适应市场经济发展的需求。不少企业技术进步缓慢，经营管理落后，忽视市场营销，没有真正面对市场进行生产。这套教材就是要从我国企业市场营销实际情况出发，分析问题、研究问题和解决问题，为社会主义现代化建设服务。

2. 在充分吸收和借鉴国内外市场营销领域最新研究成果的基础上，按照系统论的观点对市场营销管理的各个方面进行深入的探索和全面的介绍。换言之，这套教材把市场营销管理作为一个大系统，上述三个层次是服从大系统要求的各自独立的子系统，每本教材又各自在子系统下负有完成教学任务的独立职能。全套教材相互呼应，避免重复、脱节和重大的遗漏。

3. 准确阐述基本概念、基本原理和基本方法，注意分析与应用，把市场营销理论的科学与应用的艺术性有机结合起来，并充分考虑到现代市场营销教学实践（包括案例教学、模拟教学等）的需要，以及广大企业经营管理人员应具备的基本技能和知识，力求使教材具有很强的可读性和适用性。

本教材不仅适用于全日制市场营销专业本科生，也可作为全国高等教育自学考试经济管理类专业以及函大、电大、夜大和干部培训的教材。

需要特别说明的是，我校市场营销教学与研究所取得的成就（包括这套系列教材的出版），是与许多专家、学者多年来的帮助与支持分不开的，尤其是北京大学厉以宁教授、中国人民大学卞

鸿教授、陕西财经大学贾生鑫教授、上海财经大学梅汝和教授、暨南大学何永祺教授、广东商学院罗国民教授、云南财贸学院吴健安教授、华南理工大学厉以京教授、广东外语外贸大学梁世彬教授、武汉大学甘碧群教授、中国社会科学院贾履让研究员、黑龙江商学院韩枫教授、香港中文大学闵建蜀教授、香港城市大学游汉明教授、台湾中山大学刘常勇教授等。

此外，国外许多同行也曾来我校讲学、访问、开展合作研究或在学术上提供各种帮助，为本套教材的编写带来了新思想、新理论。这些国外学者包括美国西北大学凯洛格研究生院菲利普·利特勒教授、加拿大麦吉尔大学管理学院库纳尔·巴苏教授、美国密执安大学工商管理研究生院沃思·特普斯特拉教授、美国埃默里大学杰格迪什·N·谢斯教授、美国犹他大学罗西尔·W·贝尔克教授、美国洛约拉学院罗纳德·安顿院长、美国中密执安大学特伦斯·R·尼维特教授、澳大利亚新南威尔士大学罗杰·A·雷顿教授、新加坡国立大学黄昭虎教授、泰国法政大学商学院院长萨农·蒂约阿教授、英国莱斯特理工学院市场营销中心麦克·格林博士、美国陶森大学商学院杰尼特·S·所罗门教授、加拿大舍尔布鲁克大学阿伦·达斯托斯教授等。在此谨致谢意。

**郭国庆**

于中国人民大学



## 前 言

世纪之交，知识经济扑面而来。毫无疑问，知识经济将成为21世纪经济发展的主流。作为知识经济的支柱产业，高技术正在飞速发展，世界经济的竞争越来越多地表现为高技术的竞争，高技术已成为现代生产力中最具推动力的因素。正是在这种背景下，为推动我国高新技术产业的发展和企业的快速增长，我们认为有必要对我国高技术企业的发展战略进行专门研究。

高技术企业市场营销战略是站在战略高度专门对高技术企业的市场营销决策过程进行研究的。应该说，高技术企业的市场营销活动与一般企业的市场营销活动是有差别的，有时差异还是很明显的，所以，运用的市场营销战略、策略和方法也是不一样的。本书运用市场营销基本理论，紧密结合高技术企业的实践，对高技术企业的市场营销活动进行了较为深入的剖析，对高技术企业市场营销的作用，高技术企业的市场分析、市场选择、市场定位、营销组合、营销管理实务等进行了较为详尽的论述。希望能对读者有所裨益。

全书的主要内容大体分为四篇。

第一篇——高技术企业营销战略总论。主要对高技术及其产业的界定、高技术企业市场营销的特殊性进行简要阐述，并介绍了整个高技术产业的运作，想必对高技术企业本身是有帮助的。

第二篇——高技术企业营销战略规划。主要论述高技术企业的市场分析、竞争对手分析、市场营销信息系统的建立、目标市场战略的制定和进占国际市场的策略。旨在为高技术企业制定营

销战略提供思路与方法。

第三篇——高技术企业营销战略组合。主要就高技术企业的产品决策、定价决策、分销决策和促销决策进行论述。

第四篇——高技术企业营销管理实务。主要对市场营销组织的设置、企业运用较多的销售代理以及高技术营销人员应掌握的商务谈判实务等具体操作进行专门阐述。

文中除各篇章大量引用高技术企业营销实践实例外，每章后面还专设一个案例，供读者研讨。需要指出的是，文中引用的外国企业或产品名称中，已在中国大陆注册的一般使用中文名称，没有注册的一般沿用外文名称。总体说来，由于国内专门研究高技术企业市场营销战略的论文和著作较少，所以希望本书能抛砖引玉，促进同行对高技术企业市场营销理论的研究，以此推动我国高技术企业的更快发展。

限于水平，加上实践方面的局限，本书从体系到内容可能会有疏漏、不当之处，恳请有关专家、学者、企业家和广大读者批评指正。

**编著者**

1999年1月

# 目 录

## 第一篇 高技术企业营销战略总论

|                                |       |
|--------------------------------|-------|
| <b>第一章 高技术企业需要市场营销</b> .....   | (1)   |
| 第一节 高技术的含义与特征 .....            | (1)   |
| 第二节 高技术领域的界定 .....             | (4)   |
| 第三节 市场营销基本理论 .....             | (13)  |
| 第四节 高技术企业如何树立市场营销观念 .....      | (22)  |
| 第五节 高技术企业市场营销的特殊性 .....        | (28)  |
| [案例 1—1] 民营高技术企业发展的启示 .....    | (36)  |
| <b>第二章 高技术产业的运作</b> .....      | (41)  |
| 第一节 中国高技术产业发展规划——“863”计划 ..... | (41)  |
| 第二节 高技术产业发展的运行机制 .....         | (45)  |
| 第三节 高技术产业发展的政府行为 .....         | (54)  |
| 第四节 高技术产业开发区的战略布局 .....        | (69)  |
| 第五节 高技术产业开发区的企业孵化器 .....       | (78)  |
| 第六节 国外高技术产业发展战略要览 .....        | (83)  |
| 第七节 世界高科技园区的发展 .....           | (95)  |
| [案例 2—1] 北京市高新技术产业发展战略 .....   | (102) |

## 第二篇 高技术企业营销战略规划

|                             |       |
|-----------------------------|-------|
| <b>第三章 高技术企业的市场分析</b> ..... | (111) |
| 第一节 高技术企业营销环境分析 .....       | (111) |

|     |            |                      |       |
|-----|------------|----------------------|-------|
| 4.2 | 第二节        | 高技术客户购买行为分析          | (123) |
|     | 第三节        | 高技术市场需求的特征           | (133) |
|     | [案例 3—1]   | “野马”出笼               | (139) |
|     | <b>第四章</b> | <b>高技术企业竞争对手分析</b>   | (143) |
|     | 第一节        | 识别竞争者                | (143) |
|     | 第二节        | 评估竞争者                | (146) |
| 4.  | 第三节        | 窥探竞争者                | (149) |
| /   | 第四节        | 应对竞争者                | (154) |
|     | [案例 4—1]   | 柯达富士争雄               | (162) |
|     | <b>第五章</b> | <b>高技术企业市场营销信息系统</b> | (165) |
|     | 第一节        | 高技术市场营销信息系统的构成       | (165) |
|     | 第二节        | 高技术市场营销信息的来源         | (166) |
| 4.1 | 第三节        | 高技术市场营销信息的搜集         | (168) |
|     | 第四节        | 高技术市场营销信息的处理与应用      | (171) |
|     | 第五节        | 高技术市场商情预测            | (175) |
|     | [案例 5—1]   | 软件出版公司约会顾客           | (180) |
|     | <b>第六章</b> | <b>高技术企业目标市场营销战略</b> | (183) |
| 5.1 | 第一节        | 高技术企业的市场细分           | (183) |
|     | 第二节        | 高技术企业的市场选择           | (188) |
|     | 第三节        | 高技术企业的市场定位           | (191) |
|     | [案例 6—1]   | 本田畅游美国               | (197) |
|     | <b>第七章</b> | <b>高技术企业的国际市场战略</b>  | (202) |
|     | 第一节        | 高技术企业的国际市场环境分析       | (202) |
|     | 第二节        | 高技术企业的国际战略联盟         | (215) |
|     | 第三节        | 国际营销磋商的程序            | (229) |
|     | 第四节        | 高技术产品进入国际市场的方式       | (232) |
|     | 第五节        | 高技术企业的国际市场策略         | (238) |
|     | [案例 7—1]   | 柯蒂斯进入欧洲市场的战略选择       | (244) |

### 第三篇 高技术企业营销战略组合

|                             |       |
|-----------------------------|-------|
| <b>第八章 高技术企业产品决策</b> .....  | (249) |
| 第一节 高技术产品的整体概念分析.....       | (249) |
| 第二节 高技术产品开发与市场需求.....       | (263) |
| 第三节 高技术产品开发的原则与策略.....      | (272) |
| 第四节 按照产品生命周期管理高技术产品.....    | (287) |
| [案例 8—1] 英特尔开发“奔腾”的芯 .....  | (292) |
| <b>第九章 高技术企业定价决策</b> .....  | (296) |
| 第一节 确定价格区间.....             | (296) |
| 第二节 选择定价方法.....             | (303) |
| 第三节 运用定价策略.....             | (309) |
| 第四节 主动变价与反变价.....           | (312) |
| 第五节 技术转让价格的制定.....          | (317) |
| [案例 9—1] 雅马哈的定价经典 .....     | (320) |
| <b>第十章 高技术企业分销决策</b> .....  | (322) |
| 第一节 高技术企业分销渠道的职能.....       | (322) |
| 第二节 高技术企业分销渠道系统的发展.....     | (323) |
| 第三节 高技术企业分销渠道的设计与管理.....    | (328) |
| [案例 10—1] 通用强化分销体系 .....    | (334) |
| <b>第十一章 高技术企业促销决策</b> ..... | (337) |
| 第一节 高技术产品促销的特殊性.....        | (337) |
| 第二节 高技术企业广告促销决策.....        | (348) |
| 第三节 高技术企业人员推销决策.....        | (354) |
| 第四节 高技术企业销售促进决策.....        | (359) |
| 第五节 高技术企业公共宣传决策.....        | (368) |
| [案例 11—1] 宝丽来促销大手笔 .....    | (371) |

## 第四篇 高技术企业营销管理实务

|                                  |       |
|----------------------------------|-------|
| <b>第十二章 高技术企业市场营销组织的设置</b> ..... | (377) |
| 第一节 市场营销在高技术企业中的地位.....          | (377) |
| 第二节 高技术企业市场营销部门的设置.....          | (380) |
| 第三节 高技术企业营销部门与其他部门之间的关系 .....    | (382) |
| [案例 12—1] 计算系统有限公司的营销组织 .....    | (391) |
| <b>第十三章 高技术企业销售代理实务</b> .....    | (397) |
| 第一节 高技术企业需要销售代理.....             | (397) |
| 第二节 高技术企业销售代理的方式.....            | (400) |
| 第三节 高技术企业销售代理的选择.....            | (404) |
| 第四节 高技术企业销售代理合同条款.....           | (414) |
| [案例 13—1] 美国代理莫纳克 .....          | (426) |
| <b>第十四章 高技术买卖谈判实务</b> .....      | (429) |
| 第一节 商务谈判的基本原则.....               | (429) |
| 第二节 商务谈判各阶段的策略.....              | (433) |
| 第三节 技术买卖谈判的内容.....               | (449) |
| 第四节 技术买卖谈判的技巧.....               | (459) |
| [案例 14—1] 中日双方农机设备买卖谈判 .....     | (462) |
| <b>参考文献</b> .....                | (468) |
| <b>后记</b> .....                  | (472) |

# 第一篇 高技术企业营销战略总论

---

## 第一章 高技术企业需要市场营销

在了解高技术企业市场营销战略之前，我们必须对高技术及其企业与市场营销理论有一个基本的认识。因此，本章主要论述高技术企业营销的最一般问题：高技术的含义与特征、高技术领域的界定、市场营销的基本理论、高技术企业如何树立市场营销观念以及高技术企业市场营销的特殊性等。

### 第一节 高技术的含义与特征

当今世界，科学技术飞速发展并向现实生产力迅速转化，成为现代生产力中最活跃的因素和最主要的推动力量。世界经济的竞争越来越多地表现为高技术的竞争。高科技与高技术产业的发展规模反映了一个国家和民族的实力，同时也是衡量一个国家综合国力的重要标志。

#### 一、高技术的含义

“高技术”一词最早出现于 20 世纪 60 年代，1983 年被正式收入美国出版的《韦氏第三版国际词典·补充 900 个词》中。从此，高技术就作为一个正式的名词术语被确定下来。但什么是高技术，至今为止还没有公认的、严格界定的定义。根据中国科学院有关部门初步考察，目前见之于书面的高技术的说法或定义多

达 50 余种。比较有代表性的有以下几种：

从社会进步的角度定义，高技术一般包括在某一历史阶段对人类社会、政治、经济、军事等方面的进步产生重大影响的技术。而从技术进步的相对性角度来解释，高技术是相对于传统技术的一种新兴的、尖端的技术。从辩证角度看，技术本身是变化的，今天是高技术，明天也可能成为一般技术。西方国家 SIC (Standard Industrial Classification) 的观点是，高技术企业科技人员的比例高出普通制造业 5 倍，研究费用占销售额的比例则高出 10 倍至 12 倍。世界各国公认的对高技术比较全面的定义是，高技术是处于当代科学技术前沿的，对发展生产力、促进社会文明、增强国防实力起先导作用的技术群。技术群是指每种技术涉及到若干方面的技术领域，如航空技术群就包含空气动力技术、发动机技术、航空电子技术和航空新材料技术等。

高技术本身及其运用高技术生产出的产品则可统称为高技术产品，它可以包括从剃须刀或运动鞋到赛车和远程导弹的众多产品。有些高技术产品是可大批量生产的消费品，如手提电话、多媒体软件和微型电脑等；有些则是产业用品，如机器人、防火纤维、核工程等。即使是普通大众所拥有的个人电脑、光盘、有线电视、手提电话和呼机等种类繁多的产品，也具有较多的高技术含量。许多公司都配置使用了计算机辅助设计软件、人工智能模糊和关系数据库的大型计算机，其中的许多计算机与网络相联。这些网络将最终与机器人、程序化工具以及高级测量设备相交流。

## 二、高技术的特征

高技术与一般科学技术相比，有其明显的内在特征。

1. 高层次。高技术一般指有突破性的、前沿性的尖端技术领域，是新兴技术领域高层次的技术，它需要有重大的技术突



破，打破传统技术的观念。

2. 高势能。高技术及其产业对整个国家的经济、政治、军事和文化等整个社会的发展具有重大影响，具有很强的渗透性和扩散性，有着很高的态势和潜在能量。

3. 高投入。高技术产品的开发本身往往需要高级的技术设备、测试设备、实验装备、生产设备，价格昂贵，企业用于研究与发展的经费一般占销售额的 10%~30%。

4. 高智力。需要有多种知识、多种学科的科技人才共同合作，进行创造性的劳动。

5. 高速度。对于高技术开发，在前期阶段主要是科技人员埋头钻研，一旦有所突破，取得成功后，产值和产量发展势头很猛，速度很快，设备产品的更新换代周期很短。最近 20 年发展形成的工业技术，到今天已有 30% 过时了，电子领域有 50% 过时了。1991 年美国的所谓“超级计算机”，最快运算速度 320 亿次/秒。1996 年 1 万亿次机器研究成功，相当于子弹射出 1 英尺时间内，处理 6 亿多次指令。1999 年要完成 3 万亿次的超级计算机。今后 10 年计划要研制 1 000 万亿次的计算机，这样的计算机可以模拟核爆炸的三维空间和其他核试验活动的模型，测定核弹头的安全性和可靠性，可以处理复杂天气预报，处理生物圈、大地圈和海洋互动系统的效应。高技术变化之快，使 21 世纪一些最重要的技术，今天只是画板上的草图；天才人物心目中的模糊概念，明天将成为现实，必将对社会产生重大影响，使整个社会发生重大变化。

6. 高风险。据统计，美国高技术企业成功者只有 5%~20%，60% 受挫，20% 以上倒闭破产。1986 年 1 月 28 日，美国“挑战者”号航天飞机升空 1 分钟后突然爆炸，7 名宇航员全部遇难，12 亿美元的飞行器顿时化为乌有。

7. 高竞争。由于高技术产品更换周期短，因此市场竞争激