

中国福利彩票市场营销研究丛书



中国福利彩票

市场营销通论

ZHONGGUO FULI CAIPIAO
SHICHANG YINGXIAO TONGLUN

胡正明 著



 经济科学出版社

中国福利彩票市场营销研究丛书

中国福利彩票市场营销通论

胡正明 著

经济科学出版社

责任编辑：吕 萍 于海汛

责任校对：徐领弟 杨 海

版式设计：代小卫

技术编辑：潘泽新

中国福利彩票市场营销通论

胡正明 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100036

总编室电话：88191217 发行部电话：88191540

网址：[www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件：[esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京汉德鼎印刷厂印刷

华丰装订厂装订

787 × 1092 16 开 33.5 印张 560000 字

2007 年 4 月第一版 2007 年 4 月第一次印刷

印数：0001—5000 册

ISBN 978 - 7 - 5058 - 6406 - 1/F · 5667 定价：40.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

图书在版编目 (CIP) 数据

中国福利彩票市场营销通论 / 胡正明著. —北京: 经济科学出版社, 2007. 4

(中国福利彩票市场营销研究丛书)

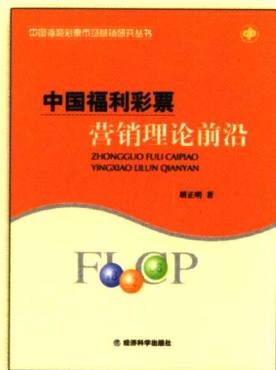
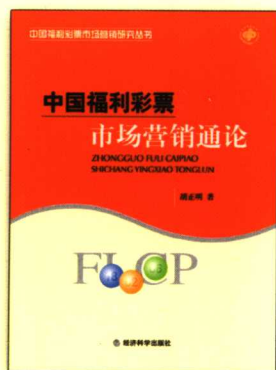
ISBN 978 - 7 - 5058 - 6406 - 1

I. 中… II. 胡… III. 社会福利 - 彩票 - 市场营销学 - 中国 IV. F832. 5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 092120 号



中国福利彩票市场营销研究丛书



谨以此书

献给中国福利彩票发行 20 周年

中国福利彩票市场营销研究丛书

编 委 会

主 任：祁庆杰

副主任：边延艳

委 员：尹乐伦 党春生 李寿泉 肖贵川

前 言

这套耗时三年、长达 160 万字的中国福利彩票市场营销研究丛书，包括《中国福利彩票营销理论前沿》、《中国福利彩票市场营销通论》和《中国福利彩票市场营销管理》，在中国福利彩票发行 20 周年之际与广大读者见面了。这是中国彩票史上第一套营销专著。

本丛书是笔者集近 30 年的营销理论与实战研究经验，经过深入的调查研究，在密切联系市场营销理论和中国福利彩票市场营销实践的基础上，广泛吸收相关学科的知识完成的。它的出版，在丰富和扩展市场营销研究领域方面填补了彩票市场的空白。

为了能让读者更全面地认识中国彩票和彩票市场，掌握彩票营销的理论知识，本丛书在撰写中突出了三大特点：

第一，设计的整体性。

本丛书从三个不同的角度入手，写成了三本专著。一方面，每本书都相对独立，不存在相互间内容的重复；另一方面，三本书共同构成了一个彩票市场营销的研究系统，基本涵盖了彩票市场营销的各个方面，具有不同要求的读者均可读到自己感兴趣的内容。

《中国福利彩票营销理论前沿》一书是对中国福利彩票市场的整体研究，在对彩票产生根源探索的基础上，对外国彩票市场与中国福利彩票市场进行了比较研究，然后专题研究了中国福利彩票营销的理论基础、中国福利彩票营销的方法论、中国福利彩票管理体制改革、中国福利彩票资金的合理配置、中国福利彩票市场的法规建设、中国福利彩票营销的环境驾驭、中国福利彩票营销的彩民调

研、中国福利彩票营销的市场竞争等问题，并对上述问题分别提出了笔者的观点和建议。

《中国福利彩票市场营销通论》一书是对中国福利彩票营销的基本理论和基本实践的研究，总结已有的研究成果，提出了新的市场营销概念、地位、体系，设计了中国福利彩票营销的基本流程。针对中国福利彩票市场营销的特点，研究了中国福利彩票的营销哲学、中国福利彩票营销的市场选择、中国福利彩票营销的产品策略、中国福利彩票营销的分销策略、中国福利彩票营销的促销策略、中国福利彩票市场的服务营销、中国福利彩票市场的品牌营销、中国福利彩票市场的诚信营销、中国福利彩票市场的文化营销和中国福利彩票市场的整合营销等理论和实践问题。

《中国福利彩票市场营销管理》一书是对中国福利彩票营销管理理论和实践的研究，设计、分析了中国福利彩票内部营销管理和外部营销管理的营销管理体系，并对中国福利彩票营销的战略管理、策略管理、策划管理、计划管理、组织管理、人员管理、关系管理、投注站管理、项目管理和绩效管理进行了专题研究，从理论与实践的结合上探讨了营销管理的体系、机制和规律。

第二，研究的创新性。

彩票市场在中国是一个新兴市场，也是一个垄断发行的特殊市场，因此，学术界对彩票市场研究的理论著作极少，可直接参考的资料只有中国福利彩票的发展历程和相关规定，从而决定了本书不仅要求创新，而且也只能创新。为了填补中国彩票市场营销研究的空白，本丛书从中国彩票市场的实际情况出发，进行了创新研究。

首先，注重进行基础理论的创新研究。目前，中国出版的营销学著作多数是外文版的译著，内容更新的速度不快；许多新的理论分散在不同的著作中，缺乏内容的系统性，这对于非营销专业的人员来说，要把握这些理论是很困难的。同时，有些外国人研究的东西并不一定适合中国的国情，这需要中国人的研究来丰富和发展。

用彼得·德鲁克的话说：“只有中国人才能建设中国。”基于以上认识，笔者在总结已有营销理论的基础上，提出了一系列新的观点。（1）针对传统的营销概念容易使人产生“营销只是一项职能”的误解，提出了新的定义：“市场营销是市场营销者通过形成并运用正确的营销哲学，提供适当的思想、产品、服务或项目，运用整合的营销手段，以比竞争者更好地满足服务对象的需求，来实现自己营销目标的活动过程。”（2）提出了开展“市场营销基本问题”研究的建议，并明确指出“市场营销研究的基本问题就是‘营销主体与服务对象的关系’问题”。在买方市场条件下，营销主体与服务对象的关系是主要矛盾，服务对象则处于矛盾的主要方面。（3）提出了“市场营销是整个企业的行为”的观点，在营销工作中必须重视市场营销的系统运作，提高市场营销的整体效率和效益。（4）第一次把市场营销的内容概括为八个字：“调研、理念、策划、整合”。把现代市场营销哲学的核心内容概括为“顾客中心、竞争导向、整合营销、营销创新”四个方面。（5）提出了市场营销的定时问题。（6）提出并设计了内部营销管理和外部营销管理概念和研究体系。

其次，突出了研究内容的移植创新。由于彩票市场营销研究中可供参考的资料太少，笔者便突出了移植创新。运用相关学科的理论知识，结合福利彩票的营销实践，对品牌营销、诚信营销、文化营销、整合营销、战略管理、策略管理、计划管理、组织管理、人员管理、策划管理、关系管理、项目管理、绩效管理等内容进行了创新研究。

再次，进行了应用性创新研究。本丛书密切联系中国福利彩票的市场情况，在进行实地调查研究的基础上，对福利彩票营销的许多方面进行了创新，包括营销思想创新、营销管理创新、营销方法创新等。

第三，内容的实用性。

本丛书是为提高福利彩票从业人员的营销管理和业务操作技能

而撰写的专著，在写作过程中，运用市场营销的基本理论和相关的管理理论作指导，对中国彩票市场尤其是福利彩票市场进行了深入的调查研究，大量运用了中国福利彩票市场营销的数据和实例来说明问题，因此，三本书的内容均具有很强的实用性。

本丛书虽然是由笔者提出框架、设计提纲并最后执笔完成的，但整个研究过程包含着许多人的辛勤劳动。在此，对为本项目的顺利研究提供支持和帮助的人员表示衷心感谢！

首先，感谢中国福利彩票发行管理中心和山东省福利彩票发行中心的各位领导，没有他们的有力支持，本丛书就无法如期高水平地完成。其次，感谢在本研究工作中付出辛勤劳动的博士生和硕士生们。我的博士研究生郑浩、花昭红、于志华、胡保玲、王桂萍参加了大纲的讨论、彩民调查、部分章节初稿的资料收集和写作等工作；硕士研究生郭涛、于宁、贾锦田、孙峰、常晓燕、施世蕾、明天、于强参加了彩民调查、部分章节初稿的资料收集和写作等工作。他们的付出为本研究的顺利开展打下了基础。

本丛书在撰写过程中参考了国内外大量的研究成果，特向其作者致以诚挚的谢意。由于水平所限，疏漏之处在所难免，请广大读者提出宝贵意见，共同推进中国福利彩票市场营销理论研究的发展。

胡正明

2007年4月于山东大学

目 录

第一章 中国福利彩票市场营销概述	1
第一节 福利彩票营销的含义	1
第二节 福利彩票营销的内容和流程	18
第三节 福利彩票营销的体系结构	40
第四节 福利彩票营销研究的意义和方法	45
第二章 中国福利彩票市场的营销哲学	49
第一节 福利彩票营销哲学概述	49
第二节 福利彩票营销哲学的发展	55
第三节 福利彩票营销哲学的内容与体系	67
第四节 福利彩票营销哲学的新发展	77
第三章 中国福利彩票营销的市场选择	81
第一节 福利彩票营销的市场细分	81
第二节 福利彩票营销的目标市场选择	94
第三节 福利彩票营销的市场定位	106
第四节 福利彩票市场的营销组合设计	122
第四章 中国福利彩票营销的产品策略	132
第一节 福利彩票产品概述	132
第二节 福利彩票产品组合策略	154



第三节 福利彩票产品生命周期的营销策略·····	165
第四节 福利彩票新产品开发策略·····	173
附：中国福利彩票部分游戏规则·····	182
1. 中国福利彩票“双色球”游戏规则·····	182
2. 中国福利彩票3D游戏规则·····	186
3. 全国联合销售30选7电脑福利彩票游戏规则·····	188
4. 上海市KENO电脑福利彩票游戏规则·····	191
 第五章 中国福利彩票营销的分销策略·····	 195
第一节 福利彩票分销渠道概述·····	195
第二节 福利彩票分销渠道的设计和网点建设·····	207
第三节 福利彩票分销渠道模式与成员的选择·····	217
第四节 福利彩票分销渠道的管理·····	224
附：中国福利彩票新型渠道的管理规定·····	246
1. 中国福利彩票（电脑型）联合发行与销售管理暂行办法·····	246
2. 广东省电脑福利彩票电话投注管理规定（试行）·····	250
 第六章 中国福利彩票营销的促销策略·····	 255
第一节 福利彩票的传播沟通与促销·····	255
第二节 福利彩票的人员促销·····	265
第三节 福利彩票的非人员促销·····	273
第四节 福利彩票的整合营销传播·····	307
 第七章 中国福利彩票市场的服务营销·····	 322
第一节 福利彩票服务营销概述·····	323
第二节 福利彩票服务营销的导向·····	335
第三节 福利彩票服务质量管理·····	346
第四节 福利彩票服务营销组合策略·····	357

第八章 中国福利彩票市场的品牌营销	365
第一节 福利彩票品牌营销概述	365
第二节 福利彩票品牌战略的设计与实施	376
第三节 福利彩票品牌战略的发展	389
第四节 福利彩票品牌战略的完善	399
第九章 中国福利彩票市场的诚信营销	407
第一节 福利彩票诚信营销概述	408
第二节 福利彩票诚信营销体系的构成	417
第三节 福利彩票诚信营销体系的建设	425
第四节 福利彩票诚信营销的环境建设	435
第十章 中国福利彩票市场的文化营销	441
第一节 福利彩票文化营销概述	441
第二节 福利彩票的产品文化营销	452
第三节 福利彩票的彩民文化营销	456
第四节 福利彩票的企业文化营销	463
第十一章 中国福利彩票市场的整合营销	473
第一节 福利彩票整合营销概述	474
第二节 福利彩票整合营销的内容	479
第三节 福利彩票整合营销的规划	499
第四节 福利彩票整合营销的实施	506
参考文献	516

第一章

中国福利彩票市场营销概述

中国福利彩票市场是在新中国实施改革开放政策以后形成的，是以“扶老、助残、救孤、济困”为宗旨的社会福利事业。从 1987 年发行第一张中国福利彩票算起，中国福利彩票市场已有 20 年的历史。在这期间，中国的福利彩票事业取得了辉煌的成就，但与发达国家相比，中国的彩票市场还处于起步阶段，人们对福利彩票市场营销的认识还存在着一些误区。本章从分析福利彩票市场营销的基本概念入手，来研究福利彩票市场营销的过程和内容体系，探索开展福利彩票营销研究的意义与方法，以便使人们更好地认识福利彩票市场营销，同时为福利彩票机构开展实际的营销运作奠定基础。

第一节 福利彩票营销的含义

现代市场营销理论产生于美国，是指导市场经济主体运作市场的理论和工具。福利彩票营销是市场营销理论的一个分支，因此，福利彩票机构要想运用营销理论来指导彩票营销的实践，就必须了解市场营销的一般概念及其内涵，并明确福利彩票市场营销在其发行与销售的整个过程中的重要作用。



一、福利彩票营销的定义

现代市场营销理论源于市场营销实践又作用于市场营销实践,是一门经济学、管理学、心理学、行为科学、哲学、数学、统计学、会计学等多学科渗透的应用科学和管理科学,是一个在市场环境中从事经营、在营销理念指导下开展工作的活动过程。随着社会经济的发展与人类认识的深化,市场营销的概念已经得到极大的丰富与发展。福利彩票营销是市场营销理论在福利彩票市场中的具体应用。

市场营销是由英文 Marketing 一词翻译过来的,原意是市场上的买卖活动。随着市场经济的发展,人们对市场营销的认识在不断深化,市场营销的定义也在不断发展。

关于市场营销的含义,不同的人从不同的角度进行阐述。生产企业的推销员谈营销,其真正的含义可能是产品销售;广告公司业务员谈营销,其真正的含义可能是广告活动;商场的部门经理谈营销,其真正的含义可能是零售计划;公司的总经理谈营销,其真正的含义可能是经营哲学或营销战略;市场研究者谈营销,其真正的含义可能是营销理论体系。可见,市场营销既是一种科学理论,也是一门经营哲学,还是一种管理职能,又是一种驾驭市场的方法。但这些理解都只是涉及市场营销的一个方面的内容。

在理论界,学者们由于个人阅历和研究的方向、重点不同,纷纷从不同的角度为市场营销下定义。美国营销学专家威廉·D·皮诺特和 E. J. 麦卡锡教授从微观和宏观的角度分别下了定义:“微观营销通过预测顾客或客户的需要,引导能满足消费者需要的商品和服务由生产者流向顾客或客户,以实现组织目标的一系列行动的执行。”“宏观营销是一种社会过程,它以某种方式引导一个经济体中的商品流和服务流从生产者流向消费者,有效地使供需相匹配,并实现社会的目标。”^①

总结了市场营销理论研究的成果和营销实践经验,1985年,美国市场营销学会(AMA, <http://www.ama.org>)定义委员会给市场营销下的定义是:

^① 威廉·D·皮诺特、E. J. 麦卡锡:《营销精要》,北京大学出版社2002年第8版,第6、7页。



“市场营销是（个人和组织）对思想、产品和服务的构思、定价、促销和分销的计划和执行过程，以创造达到个人和组织的目标的交换。”英国市场营销学会（CIM，<http://www.cim.co.uk>）给市场营销下的定义是：“市场营销是一个管理过程，即有效地判断、预测和满足消费者需求，同时要为公司赢利。”上述两个定义都说明：市场营销是一个管理过程；市场营销的核心是如何满足顾客的需求；市场营销判断和预测顾客的基本需求；市场营销有效地、有利可图地满足顾客的基本需求；市场营销提供和交换思想、产品及服务。但却忽视了三个方面的问题：（1）过分强调市场营销是一种职能，忽视了市场营销对更高层管理者的指导作用，这就导致了营销者只把营销看做功能性学科而不把其当做一个整合的企业过程看待，从而形成了这样一种观念：“这门学科只是关于战术和完全肤浅的市场细分和定位的，而不是真正的关于创新和可持续的竞争优势的创造。”^①以美国为代表的营销研究机构和杂志所强调的实证研究，则进一步加剧了市场营销由“创造理论”走向了“测试理论”。这样，自20世纪90年代中期以来的十几年中，虽然发表的成果很多，但没有提出一个对企业产生巨大影响的指导性理论，致使市场营销出现了被边缘化的危险。（2）认为市场营销是企业事先准备开展的活动，而顾客则是被动的接受，从而忽视了关系营销。（3）认为市场营销是一个企业的行为，从而忽视了社会营销。

当国内学者们的注意力集中在美国的时候，欧洲在服务营销研究的基础上突出了关系营销的研究，特别是北欧服务管理学校，被认为是在20世纪80年代早期进行服务营销研究的发源地。其研究的方向主要包括：强调服务营销和工业营销的重要性和相关性而不是消费品营销；逐渐从重视货物和服务转向重视消费者价值；进行营销功能与其他组织功能和全面管理的整合；与其他国家所建议管理研究的习惯相比更少注重定量研究；更多的是创造理论而不是测试理论，因此导致更多的是归纳性研究而非推论性研究；研究结果偏重于经验性、理论性和全面性。欧洲关系营销研究的代表格隆鲁斯（Gronroos，1990）从关系的角度为市场营销下了定义：“营销是为了建立、维护并增强长期的、可以创造利润的客户关系，从而使有关各方的目标都得到了满足。这是通过互利交换和履行诺言得以实现的。”^②该定义的特点是强调“双赢”和“多赢”。

① 约翰·伊根：《关系营销》，经济管理出版社2005年版，第14页。

② 弗朗西斯·布拉星顿、史蒂芬·佩提特：《市场营销学》，广西师范大学出版社2001年第2版，第13页。