

中国福利彩票市场营销研究丛书



中国福利彩票

市场营销管理

ZHONGGUO FULI CAIPIAO
SHICHANG YINGXIAO GUANLI

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管理

胡正明 著

经济科学出版社

责任编辑：吕 萍 于 源

责任校对：徐领弟

版式设计：代小卫

技术编辑：潘泽新

中国福利彩票市场营销管理

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 35 印张 580000 字

2007 年 5 月第一版 2007 年 5 月第一次印刷

印数：0001—5000 册

ISBN 978 - 7 - 5058 - 6409 - 2/F · 5670 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管理 / 胡正明著. —北京: 经济科学出版社, 2007. 5

(中国福利彩票市场营销研究丛书)

ISBN 978 - 7 - 5058 - 6409 - 2

I. 中… II. 胡… III. 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 092637 号

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 中国福利彩票营销管理概述	1
第一节 福利彩票营销管理的含义	1
第二节 福利彩票营销管理的指导思想和任务	5
第三节 福利彩票营销管理的体系	11
第四节 福利彩票营销管理的过程	29
第二章 中国福利彩票营销战略管理	38
第一节 福利彩票营销战略管理概述	38
第二节 福利彩票营销战略管理的过程	44
第三节 福利彩票营销的市场选择战略	54
第四节 福利彩票机构的竞争与拓展战略	61
第三章 中国福利彩票营销策略管理	72
第一节 福利彩票营销策略管理概述	72
第二节 福利彩票营销策略管理的内容	76
第三节 福利彩票营销策略的制定与实施	98
第四节 福利彩票营销策略的评估	103
第四章 中国福利彩票营销策划管理	110
第一节 福利彩票营销策划管理概述	110
第二节 福利彩票营销策划的组织和人员	122

第三节	福利彩票营销策划的内容·····	130
第四节	福利彩票营销策划的程序·····	149
第五章	中国福利彩票营销计划管理·····	167
第一节	福利彩票营销计划管理概述·····	167
第二节	福利彩票营销计划管理的类型和程序·····	175
第三节	福利彩票营销计划的编制·····	187
第四节	福利彩票营销计划的实施与监控·····	195
第六章	中国福利彩票营销组织管理·····	213
第一节	福利彩票营销组织概述·····	213
第二节	福利彩票营销组织的设计·····	233
第三节	福利彩票营销组织的运行·····	247
第四节	福利彩票营销组织的变革·····	260
第七章	中国福利彩票营销人员管理·····	269
第一节	福利彩票营销人员管理概述·····	269
第二节	福利彩票营销人员的条件·····	277
第三节	福利彩票营销人员的招聘和培训·····	288
第四节	福利彩票营销人员的激励和考核·····	300
第八章	中国福利彩票营销关系管理·····	312
第一节	福利彩票营销的关系与关系管理·····	312
第二节	福利彩票营销关系管理的内涵·····	325
第三节	福利彩票营销的彩民关系管理·····	331
第四节	福利彩票营销的其他关系管理·····	349
第九章	中国福利彩票营销的投注站管理·····	360
第一节	投注站在福利彩票营销中的地位·····	360
第二节	福利彩票投注站人员的要求·····	374



第三节 福利彩票投注站的设立与撤销	384
第四节 福利彩票投注站的监督与激励	395
附：部分福利彩票投注站的管理规定	404
1. 电脑福利彩票投注站管理办法	404
2. 深圳市福利彩票投注站设立管理暂行规定	407
3. 广东省电脑福利彩票投注站管理办法	411
4. 浙江省电脑福利彩票投注站管理规定	416
5. “龙江风采”电脑福利彩票投注站管理办法	421
6. 辽宁省电脑福利彩票投注站管理办法	426
7. “燕赵风采”电脑福利彩票投注站管理规定	434
8. “贵州风采”电脑福利彩票投注站管理规定	439
 第十章 中国福利彩票营销项目管理	 443
第一节 福利彩票营销项目管理概述	443
第二节 福利彩票营销的项目组织与团队管理	460
第三节 福利彩票新产品开发项目管理	477
第四节 福利彩票营销的策划和促销项目管理	482
 第十一章 中国福利彩票营销绩效管理	 486
第一节 福利彩票营销绩效管理概述	486
第二节 福利彩票营销绩效管理的主要方法介绍	495
第三节 福利彩票营销绩效管理的实施流程	516
第四节 福利彩票营销绩效管理系统	535
 参考文献	 542

第一章

中国福利彩票营销管理概述

在许多国家或地区，彩票已发展成为一个新型的产业，彩票市场日益成熟。中国目前的彩票市场正在培育过程中，还没有成为一个新的产业，人们对彩票营销的认识还存在着一些误区，彩票市场的营销管理水平还较低。因此，开展彩票市场营销管理研究，是中国彩票市场的管理者、理论研究人员和实际操作人员的共同职责。

福利彩票是新中国成立以来发行的第一支彩票，也是发展速度快且声誉好的彩票。但是，由于中国彩票市场的发育不成熟，其营销管理无论在理论研究方面还是实际操作方面都存在许多不足。本章从福利彩票营销管理的内涵入手，分析营销管理的过程、内容和任务，以便为热心彩票营销的理论工作者和政府管理人员正确认识福利彩票营销管理、为福利彩票从业人员提高营销实践水平打下坚实的基础，也为体育彩票的营销提供借鉴。

第一节 福利彩票营销管理的含义

新中国的彩票事业是改革开放的产物。1987年7月28日，第一张以“扶老、助残、救孤、济困”为宗旨的福利彩票（当时称作“中国社会福利有奖募捐券”）在石家庄问世，开创了新中国彩票的先河，标志着新中国彩票市场的产生，彩票从此闯入人们的生活。中国福利彩票至今已有20年的历史，在



这期间,彩票市场取得了长足发展,各地彩票发行机构的新玩法层出不穷。福利彩票年销售额由1987年的1740万元增长到2006年的495亿多元,累计总销量突破了2128亿多元,共筹集公益金706亿多元,^①为促进中国社会福利事业的发展做出了巨大贡献。

市场营销是一门运作市场的学问,主要研究在市场经济条件下驾驭市场、开拓市场、占领市场、开展市场竞争和提高经济效益的理论、方法和技巧。福利彩票市场的健康发展,离不开福利彩票发行销售机构(以下简称“福利彩票机构”)对彩票市场营销管理的研究和管理水平的提高。因此,明确市场营销管理的基本概念,把握彩票市场营销管理的内涵,是开展福利彩票营销管理研究的基础和前提。

一、福利彩票营销管理的定义

在市场经济条件下,市场是一切经济活动的集中体现。从组织到个人,无不与市场有着千丝万缕的联系。市场是所有单位从事经营管理活动的出发点和归宿,是不同国家、地区、行业的机构和个人相互联系与竞争的载体。而市场营销既是市场活动的中心环节,又是评判一个单位经营活动成功与失败的决定要素。因此,研究福利彩票营销管理,从而认识市场、适应市场和占领市场,必须明确市场营销和市场营销管理的定义。

关于市场营销的定义,美国市场营销协会定义委员会1985年给市场营销下的定义是:“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。”该定义主要强调了市场营销是一种应用面很广的职能,忽视了市场营销在更高层次的作用,致使市场营销在美国出现了被边缘化的危险。因此,美国市场营销协会定义委员会于2005年提出了新的定义:“市场营销不仅是一种组织功能,还是创新、沟通、传递价值给顾客的一个过程,并且通过管理顾客关系来使组织和利益相关者获益。”

欧洲关系营销研究的代表格隆罗斯(1990)从关系的角度为市场营销下



定义：“营销是在一种利益之下，通过相互交换和承诺，建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系，实现各方的目的。”^① 该定义的特点是强调营销各方的“双赢”和“多赢”。

这些定义各有所长，综合理论界研究的观点，本书的定义是：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。

对福利彩票营销过程的组织、人员、计划、活动等进行的管理就是营销管理。研究福利彩票营销管理，首先要明确什么是管理。法国著名的管理学家亨利·法约尔（Henri Fayol）认为：“管理就是实行计划、组织、指挥、协调和控制”。美国管理学家路易斯·布恩（Louis Boone）和戴维·克茨（David Kunz）认为：“管理就是使用人力及其资源去实现目标。”诺贝尔经济学奖的得主赫伯特·西蒙（Herburt Simon）认为：“管理就是决策。”丹尼尔 A. 雷恩（Daniel A. Wren）认为：“管理就是发挥其某些职能，以便有效地获取分配和利用人的努力和物质资源，去实现某个目标。”孔茨（Koontz）认为：“管理是在正式组织起来的团体中，通过他人并同他人一起把事情办妥的艺术。”彼得·德鲁克（Peter Drucker）认为：“管理就是一种以绩效责任为基础的专业职能。”詹姆斯·穆尼（James Mooney）指出：“管理就是指导别人、激励别人的方法和技术。”

综合这些著名管理“大家”的观点，本书提出一个大家都能够接受的定义，即：管理就是在一定的环境条件下，管理者通过计划、组织、领导、控制等职能，运用一定的管理手段和方法，调动组织内的各种资源去实现组织目标的动态活动过程。

营销管理是管理学的一个分支。因此，营销管理的定义必然包含着管理的基本内容。例如，梅清豪教授等给营销管理下的定义是：“营销管理是为了实现各种组织目标，创造、建立和保持与目标市场之间的有意交换和联系而设计的方案的分析、计划、执行和控制”。^②

福利彩票营销管理是指福利彩票机构为了获得更大的效益，而对整个营销

^① 弗朗西斯·布拉星顿、史蒂芬·佩提特：《市场营销学》（第二版），广西师范大学出版社2001年版，第13页。

^② 梅清豪等：《市场营销学原理》，电子工业出版社2001年版，第8页。

活动的手段、方法和技巧进行的组织、计划和执行的过程。福利彩票营销管理可以从整体、内部和外部等三个角度进行研究。整体营销管理是指对整个公司营销活动进行的管理,即在科学的营销管理理念的指导下,运用整体的力量,发挥整体的优势占领市场。内部营销管理是指对公司内各个职能部门和员工开展的营销活动的管理,包括营销计划管理、营销组织管理、营销人员管理、营销项目管理和营销绩效管理。外部营销管理是指对面向顾客、竞争对手和社会公众开展的营销活动的管理,包括营销战略管理、营销策略管理、营销策划管理、营销关系管理和投注站管理。

福利彩票营销管理的过程是通过识别、分析、选择和发掘福利彩票市场中的营销机会,以实现营销战略任务和目标的活动过程。主要包括分析市场机会、制定营销战略、制定营销方案和实施营销方案。

二、福利彩票加强营销管理的必要性

彩票业作为一个新兴的产业,在社会信息化快速发展和竞争日趋激烈的形势下,要赢得竞争优势,就必须能够正确地分析市场需求的现状与趋势,制定科学的营销计划,合理有效地配置资源,加强市场营销管理。

首先,加强营销管理是福利彩票机构适应买方市场到来的要求。从市场发展的规律来看,从卖方市场到买方市场的转化过程就是在市场竞争的加剧之时。对竞争日渐激烈的中国彩票市场而言,具有前瞻性目光的人士早已看到,买方市场已经形成。如何适应市场、创造需求,是彩票业面临的带有战略性的问题。各发行机构应该认识到,拥有目前的市场份额并不完全意味着必然占有市场,还必须依靠行之有效的方式去进行市场拓展,这个行之有效的方式就是加强营销管理,建立和完善市场营销管理体系。

其次,加强营销管理是福利彩票机构转变营销观念的要求。在中国的彩票市场上,存在着福利彩票和体育彩票两家发行销售机构。中国福利彩票发行得早,品牌知名度和忠诚度高,在销售站点的布局、广告宣传、促销手段等方面做得比较好,具有明显的先发优势。中国体育彩票虽然起步晚,但市场经济条件下没有迟到的经营者,利用其天然的优势开展营销宣传,也时常引起彩民的强烈反应,在2000~2003年曾连续四年销售额超过福利彩票。但是,由于整