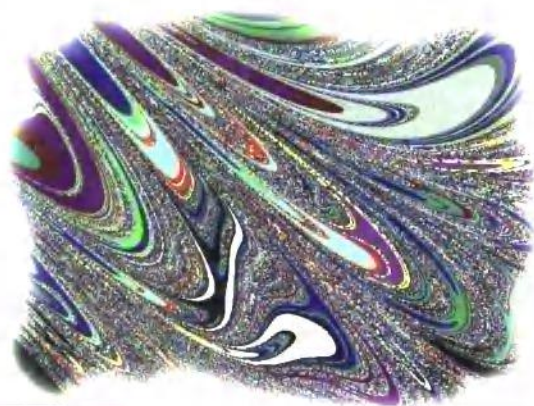


KAI TUO SHI CHANG

何国祥 著
山东教育出版社

高技术产品的市场营销

开拓市场



主编·曾国屏

新视野丛书

第1辑

副主编·刘兵·刘华杰

杨君游

5

新视野丛书（第1辑）

开拓市场

——高技术产品的市场营销

何国祥 著

*

山东教育出版社出版发行

（济南经九路胜利大街）

山东新华印刷厂德州厂印刷

*

850毫米×1168毫米 32开 5.375印张 5插页 107千字

1996年12月第1版 1996年12月第1次印刷

印数1—2000

ISBN7—5328—2337—7/G·2161

定价9.10元

YAI58/15

97.
F713.5
861
2



3 0108 2526 7

编者的话

现代文明的潮流正在我们的时代奔涌，种种新学科、新理论、新思想在这个历史的潮流中翻波鼓浪，知识更新、学科交叉、知识集成在这个历史的潮流中分合汇聚。

改革开放、科教兴国，我们的国家正在走向世界，走向现代化，走向可持续发展的美好未来。在这个崭新的发展时期，我们正面临和经历着不同文化传统、学术观点、科学文化和人文文化的大交流、大碰撞和大融合。

于是，《新闻出版报》组织发表的“新学科出版物系列述评”不仅受到了出版界的赞扬和重视，而且得到了社会的广泛欢迎和好评。正是在此“系列述评”的直接鼓舞和学术前辈的热情关怀下，《新视野丛书》应运而生。

《新视野丛书》以促进文理相通、科教兴国、社会发展和文化繁荣为宗旨，将致力于发表、宣传和传播具有强烈时代感的新学科、新理论和新思想以及对于社会热点问题的新观察、新研究和新思考。

《新视野丛书》在坚持新颖性和高品位的同时，还注重严谨

• 1 •



C

428051

学风和活泼文风的统一，以更好地为广大读者服务，以促进对于我们的时代进行更广泛的思考分析和更深刻的认识理解。

特别是：《新视野丛书》希望自己成为广大读者的朋友，在读者朋友们支持下共同拓展好通向未来的、有利于思想交流共鸣的知识新视野。

《新视野丛书》编委会

1996年6月于北京

何国祥 著

开拓市场——高技术产品的市场营销

内容提要

作者从理论与实际的结合入手，考察了国内外有关开拓高技术产品市场的经验，通过对中国企业和市场的实际调查研究，探讨了高技术产品的市场特征和营销历史，分析了高技术产品的市场目标；特别是从企业可控因素即产品开发、价格制定、营销渠道和促销手段等方面，详述了高技术产品在市场营销中的特殊性以及有效的策略和方法。

本书有大量来自各个高技术领域的生动实例，提炼出一些新颖的理论观点，为市场营销学增添了新的篇章，可作为企业管理人员的必读教材和借鉴、思考的基础读物，也可供理论工作者进行进一步研究时参考。

作者简介

何国祥，男，1953年生于上海，在黑龙江建设兵团锻炼近十年，1982年阜新矿业学院工程力学专业本科毕业，获学士学位；主要著作有《耗散结构论》、《大科学观》、《科学技术是第一生产力》等，发表论文约五十篇，获得多项国家级、部委级科技进步奖。现为中国科协管理科学研究中心信息部主任、副教授，兼任中国智密区研究所副所长、中国科学技术讲学团副秘书长等。

开拓市场——高技术产品的市场营销

何国祥 著

序

近十多年来，我和几位志同道合的朋友一直在研究中国的智力密集区问题，研究的内容涉及高技术开发区和智力密集区的必然联系、高技术企业产权、老工业区吸收高新技术、改造产品结构等问题，研究成果绝大部分已被有关主管部门所采纳。我国高技术开发区的实践证明：我们这十几年的努力是富有成效的。我国科技战线出现了前所未有的喜人形势。

在科教兴国方针推动下，许多高技术开发区由创建进入到产业化阶段，全国高等学校、各类研究机构争先恐后地将应用性成果推向市场；广大科技人员市场意识大为增强，就连国家重点高科技科研工程“八六三”计划也从十年前“跟踪世界先进水平”转入面向国内外市场、努力实现产业化的轨道。

“市场问题”不仅成为企业界热门话题，也成为除基础研究领域之外全科技界、教育界、文化界关心的热点。把科研成果同市场需求联系起来，依靠科技发展产业、振兴经济，已成为许多科学技术专家和企业界人士的共识。

1982年，我们曾建议过在中国科学院工作会议上讨论科研成果产业化、创办科技企业问题，当时科学院的主管领导对此不屑一顾，认为这违背了科学院办院宗旨而不予采纳。现在的

科学院却大不一样，大小公司林立。以联想集团为代表的高技术企业代表了时代的气息；中国科学院院所科研规划的主旋律是解决国家重点行业急需的关键技术问题，推进高技术产业，发展高效益规模经济。

在这样背景下，《开拓市场——高技术产品的市场营销》一书的出版，可以认为是一场“及时雨”。这本书的可贵之处是目前国内第一本系统地阐述高技术市场学的佳作。书的内容包括：高技术产品的市场特征、价格策略、分销渠道、促销手段、营销队伍以及开拓国际市场、参与国际竞争等热门课题；作者通过长期实践获得许多第一手资料，将理论的系统性与实践很好地结合起来；对于从事高科技企业经理、厂长、市场营销主管，以及从事科技政策与管理工作的同志都将有重要参考价值。

这本书起源于北京市科委1994年—1995年委托中国智密区研究承担的“高技术产品市场特征及营销”研究课题。该课题是由作者主持研究的。应该说，这本书是积两年研究成果之精华汇集而成的。

值得称赞的是，北京市科委调研处在几年前就立项支持“高技术产品市场研究”，是多么有远见！

赵文彦

1996年4月于北京

目 录

第一章 高技术营销观念的突破 ·····	1
1 高技术产品的市场发展简史 ·····	2
(1) 军事需要是高技术走向市场的催化剂·····	3
(2) 生产需要是高技术进入产业化的主要动力·····	3
(3) 消费需求是高技术大显身手的战场·····	4
2 市场营销观念的变化 ·····	5
(1) 生产观念阶段·····	5
(2) 推销观念阶段·····	6
(3) 需求观念阶段·····	8
3 开拓市场的新观念 ·····	9
(1) 创造“上帝” ·····	9
(2) 高技术创造新的需求 ·····	10

(3) 打破旧观念, 开拓新市场	12
第二章 高技术产品的市场特征	15
1 硬件成本低, 软件费用高.....	15
2 产品寿命短, 换代快.....	17
3 质量、服务要求高, 价格敏感 度低.....	21
4 销售渠道短且窄, 企业往往 直接面向用户.....	24
5 用户层次高, 批量小, 销售 额高.....	25
6 要创造需求, 开拓新的市场.....	26
7 开拓市场中面临多重风险.....	27
8 市场国际化, 影响市场的因素 复杂.....	29
第三章 高技术产品的市场定位和 目标市场的确定	33
1 高技术产品的市场细分.....	33
2 高技术产品的目标市场的确定	36
3 高技术产品的市场定位.....	39
4 高技术进入市场的模式分析.....	41
(1) 科研驱动模式	41
(2) 市场导向模式	43
(3) 技术经济综合型模式	44

(4) 三种模式的比较	44
第四章 高技术产品的开发策略	46
1 高技术产品开发需要高投入	47
2 高技术产品开发要跟上技术进 步的潮流	48
3 高技术产品的整体概念分析	50
4 建立高技术产品的优势	52
5 高技术产品的规模化	54
6 高技术产品的标准化	57
7 高技术产品的名牌策略	61
第五章 高技术产品的定价策略	65
1 高技术产品的成本结构	66
2 营销渠道和价格变化	69
3 市场竞争和价格变化	70
4 市场定位和价格策略	73
5 其他因素与价格变化	75
6 可以借鉴的定价策略	76
(1) 高价策略	76
(2) 低价策略	77
(3) 满意策略	78
7 定价方法	79
(1) 成本导向定价法	79
(2) 需求导向定价法	82
(3) 市场竞争定价法	84
第六章 高技术产品的分销渠道	88

· 开拓市场——高技术产品的市场营销 ·

1	直接销售·····	90
	(1) 建立销售门市直接面向市场 ·····	90
	(2) 选派销售人员面向用户 ···	91
	(3) 其他直接面向用户和潜在用 户的模式·····	93
2	善用经销商和代理商·····	94
3	重视营销的中介渠道·····	96
	(1) 政府渠道 ·····	97
	(2) 学术渠道 ·····	98
	(3) 信息渠道 ·····	99
4	传统营销渠道的应用 ·····	100
第七章	高技术产品的促销手段·····	102
1	高技术产品营销的龙头 策略 ·····	103
	(1) 培训不仅在售后·····	103
	(2) 展览会是高技术产业的显 示器·····	105
	(3) 科普创造需求·····	108
	(4) 学术研讨会不仅只有社会 效益·····	110
2	一个观念比一个产品更好 ·····	111
3	优势及其组合 ·····	112
4	技术服务及承诺 ·····	115
第八章	高技术产品的营销队伍·····	117

1 对高技术产品营销队伍的要求	117
2 高技术产品营销队伍的形成	122
(1) 营销人员从哪里来	122
(2) 营销人员如何培训	125
3 高技术产品营销队伍的管理	126
第九章 高技术产品的国际市场	
开拓	129
1 高技术引发更为激烈的国际竞争	129
2 高技术产品打入国际市场的模式和方法	134
(1) 企业进入国际市场的方法	134
(2) 各种进入国际市场模式的分析	135
(3) 几种进入模式的比较	140
3 日本高技术产品开拓国际市场的策略分析	143
(1) 在离市场最近处下功夫	143
(2) 建立世界市场的营销网络	145
(3) 投资海外, 产业合作	146

· 开拓市场——高技术产品的市场营销 ·

4 我国高技术产业面临的机会和 挑战	148
(1) 抓住机会, 开拓市场	149
(2) 推行规模经济和大公司战略, 迎接国际市场的挑战	152
(3) 探索我国高技术企业的发展 道路	154
参考书目	156

第一章 高技术与营销观念的突破

50年代以来，世界上出现了高技术及其产业，从计算机、软件、核电站、航天器、信息高速公路到新能源、新医药、新材料，等等，劈天盖地的高技术产品像海潮般的向人们涌来，使我们想起了马克思对新兴的资本主义生产力为社会贡献的评价：“资产阶级在它的不到一百年的阶级统治中所创造的生产力，比过去一切世代创造的全部生产力还要多，还要大。自然力的征服，机器的采用，化学在工业和农业中的应用，轮船的行驶，铁路的通行，电报的使用，整个整个大陆的开垦，河川的通航，仿佛用法术从地下呼唤出来的大量人口，——过去哪个世纪能够料想到有这样的生产力潜伏在社会劳动里呢？”可是，高技术诞生后，在不足五十年的时间里，

又创造了新的奇迹。发达国家利用高技术和新技术，在不到二十年的时间内，就将国民生产总值提高了一个数量级；而利用科技成果，半个世纪以来，市场上的产品每公斤的价值平均十年增加了十倍。当年哥伦布耗费几年的千辛万苦才能完成的环球旅行，喷气飞机用不了一天的时间，人造卫星只需几十分钟。高技术的通讯工具使千山万水缩短了距离，信息高速公路的理想使得人们已经看到了信息社会驾驭以指数形式增长的庞大信息曙光，今天，仅仅是信息高速公路的雏形——INTERNET网，就已经使人们可以轻而易举地与处于世界任何地方的人，进行同步或异步的文字、图画或语言的联系。

20世纪中作为高技术领域的主将，电子信息技术仅在初露头角的几十年内就已经震撼了全球技术经济界，而据专家预测，21世纪伴随着电子信息技术的继续发展，生物技术和新材料技术等等将会有更大腾飞，生物世纪或新材料世纪能给我们带来什么新的东西，可能最有想象力的预测学家也难以描述清楚。

总之，高技术及其产品对人类社会产生了极为巨大的影响。而且，在不久的将来还会产生更加广泛而深入的影响。

这种影响不仅是生产和生活方面的，更为重要的是观念方面的。本书研究和论述的仅仅是高技术及其产品对人们观念影响的第一步，即高技术产品进入人们生产和生活领域的必由之路——市场观念的改变和突破。

1 高技术产品的市场发展简史

众所周知，有消费就有生产，有需求就有供应。这对矛盾

产生和解决的唯一途径就是市场。高技术的产业化发展使得高技术产品进入了市场，特殊的产品营销形成了一种特殊的产品市场，它的发展带来了市场营销中的新的朝气和活力，也带来了许多新的矛盾和问题。高技术企业在市场中的实践，使传统的市场营销学在理论上的创新有了现实的基础。回顾近半个世纪的高技术产品的市场历程，可能会对我们有所启示。

（1）军事需要是高技术走向市场的催化剂

高技术作为商品首先是活跃在军事领域，导弹的弹道计算促使计算机迅速走出实验室而进入国防工业，冷战的结果就是全球上空布满了间谍卫星，军备竞赛使核武器的增长与指数曲线吻合，等等。各国的国防部门是高技术产品的最早和最大的买主。美国最早的高技术开发区——硅谷在五六十年代主要依赖政府的采买而崛起，斯坦福大学和麻省理工学院是国防科研合同的大户头，1962年美国生产的集成电路几乎全部被国防部所购买，128号公路地区的形成基于联邦政府大量的国防和空间购买合同，航天事业发达的转折点是政府组织的大型系统工程，“阿波罗登月”使二万多家公司受益。这种特殊的市场形式，有力地推动了高技术迈向产业化，加速了高技术商品化，但是也给一些人造成了某种误解，似乎高技术都是大型的、垄断的，与市场经济、与百姓生活无缘的。其实，这只是高技术进入市场的第一阶段。

（2）生产需要是高技术进入产业化的主要动力

到了第二阶段，高技术的高效益和高利润吸引了各行各业