

企业 营销管理

一种国际化的视角

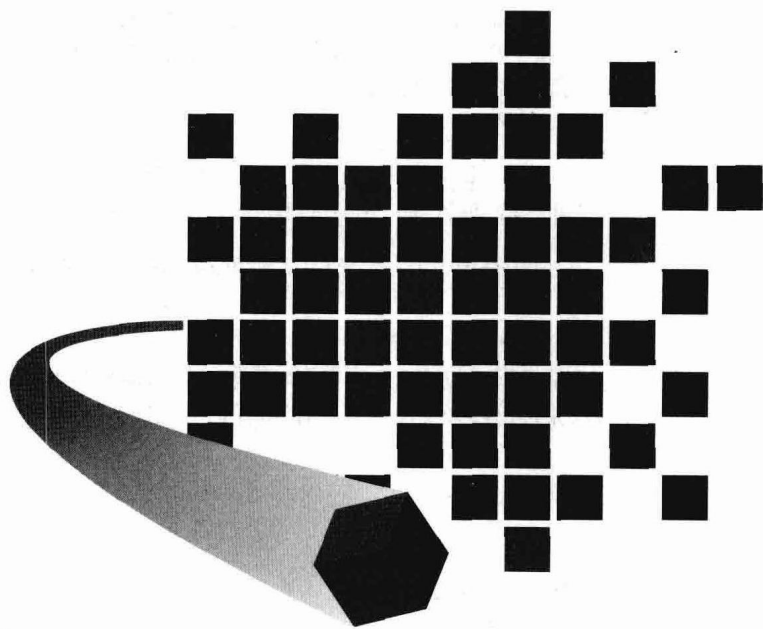
Managing Business Marketing & Sales: An International Perspective

[丹] 言培文 (Per V. Jenster)

[美] H·迈克尔·海斯 (H. Michael Hayes) 著

[美] 戴维·E·史密斯 (David E. Smith)

胥国红 李蒙 译



企业 营销管理

一种国际化的视角

Managing Business Marketing & Sales: An International Perspective

[丹] 言培文 (Per V. Jenster)

[美] H·迈克尔·海斯 (H. Michael Hayes) 著

[美] 戴维·E·史密斯 (David E. Smith)

胥国红 李蒙 译

图书在版编目(CIP)数据

企业营销管理：一种国际化的视角/(丹)言培文，
(美)海斯，(美)史密斯著；胥国红，李蒙译. —上海：上
海远东出版社，2010

ISBN 978 - 7 - 5476 - 0150 - 1

I. 企… II. ①言…②海…③史…④胥…⑤李…
III. 企业管理—市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 004998 号

本书中文简体版由上海中欧国际文化传播有限公司授权上海远东出版社独家出版。
未经出版者书面许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

策 划：胡峙峰
责任编辑：李 英
封面设计：李 愿
版式设计：李如琬
责任制作：李 昕

企业营销管理：一种国际化的视角

著者：[丹]言培文 [美]H·迈克尔·海斯
[美]戴维·E·史密斯
译者：胥国红 李 蒙
出版：上海世纪出版股份有限公司远东出版社
地址：中国上海市仙霞路 357 号
邮编：200336
网址：www.ydbook.com
发行：新华书店上海发行所 上海远东出版社
制版：南京前锦排版服务有限公司

印刷：上海长阳印刷厂
装订：上海长阳印刷厂
版次：2010 年 4 月第 1 版
印次：2010 年 4 月第 1 次印刷
开本：710×1000 1/16
字数：304 千字
印张：18 插页 1
印数：1—3250

ISBN 978 - 7 - 5476 - 0150 - 1/F · 406 定价：48.00 元

版权所有 盗版必究(举报电话：62347733)
如发生质量问题，读者可向工厂调换。
零售、邮购电话：021 - 62347733 - 8555

本书的写作目的

本书的写作目的是把有关企业市场营销和销售队伍管理的学术思考与全球化的管理实践相结合。本书区别于其他营销类书籍之处在于,我们坚持把营销管理和销售管理看做是一个硬币的两个面。因此,我们认为,企业营销是对市场盈利机会的识别和精心策划,而销售和分销管理则侧重于把这些机会转化成订单,并与有关公司建立长期的合作关系。我们相信,本书介绍的概念和实例将有助于读者对企业营销和销售管理形成一个全面的认识。

在商业流通中,没有哪个方面像市场营销这样复杂而富有挑战性。一个机构如何采购,该机构内的购买者如何与其他部门和供应商互动,以及由此造成的多重影响,这些本身都是人类行为学研究的有趣课题。买家和卖家各自怀着既相容又相互冲突的目的,而且都在针对不断变化的情况而调整战略,因此双方关系不仅复杂而且多变。

产品或服务定制是企业市场上规范化的做法。市场可以进行横向的、纵向的或双向的细分。除少数特例外,企业市场的商品和服务大多不局限在国内销售,这使得市场的选择更趋多元化,同时也需要更多地考虑定制的问题。

基于这种复杂性,本书的第二个、也是更广的写作目的是,培养学生制定市场营销战略的能力。我们认为这包括三方面的能力:首先是理解全球背景下企业营销复杂性的能力;其次是制定卓越战略的能力。学生们必须认识到,没有所谓“正确的”战略,战略决策的关键是从大量相互竞争的、可供选择项中

选出最好的战略;第三种能力是正确判断需要对哪些因素进行管理,以确保已选战略得到最好的实施。

本书的写作范围

本书的结构反映了这样一个理念:上述目的的实现有赖于以某些基本概念为指导、以近年来有关市场营销的实证性和理论性文献为参考、对企业营销的各种情形进行缜密的分析。同时,我们也有所侧重。基于我们的研究、写作和教学经验,包括对研究生、本科生和企业主管的教学,我们认为对于那些没有实际分析经验的学生来说,案例分析是让他们熟悉企业营销的复杂性和挑战性的最好办法。

当然,任何数量有限的案例都不能全面涵盖市场营销所有可能出现的情形。此外,我们意识到,无论选择何种案例,都是已经发生了的,这有时会妨碍我们对当前情形的考虑。因此,本书不包括案例,而是把自主选择案例的权利留给授课教师,让他们在授课过程中加入最适合具体课程的案例。他们的研究将帮助学生提高分析技能,并将这种技能运用于诸多其他情形。案例研究将帮助学生总结发现具有普遍适用性的基本规律。

本书选材的宗旨是为学生提供基本的研究框架或研究方法,这些方法可以适用于各种企业营销情形。这其中包括经过时间检验的根本性的概念或方法,也涵盖了来自于这个领域的最新的范围广泛的研究,或其他一些基本的社会科学领域的研究。我们刻意回避将企业市场营销与消费者市场营销进行全面的对比,因为我们认为,企业市场营销本身就是一个值得单独分析的课题。正如任何教材都无法避免地那样,本书不可能涉及这个课题的方方面面,有些方面只是点到为止,希望授课教师和学生自己的经验可以做有益的补充。

企业营销的背景

过去,人们倾向于把企业营销和浓烟滚滚的重工业联系起来。早期的教材往往专注于规模大、资金雄厚的企业所生产的产品,而很少关注服务业。如今,企业市场营销的范围得到了极大的扩展。虽然钢铁公司还在购买重型轧钢机,电力公司也在采购涡轮发电机和大型变压器,但不断涌现

的新产品和新产业已经成为企业营销的主要元素。计算机曾经只销售给大机构,而现在,成千上万家或大或小的机构都采购计算机。医疗行业已成为一个大买家,不仅购买医疗设备,还购买为保证一个大产业正常运行的其他所有产品和服务。以前,服务主要被看做是相关产品的附属物。而现在,人们日益关注服务,不仅因为服务本身的重要性,也因为服务正从相关产品中分离出来,成为一个独立的产业。随着新产品和新服务的不断开发,新行业的不断涌现,以及公司日益专注于核心竞争力,而把很多以前自己生产的产品或服务改由外部供应商提供,企业营销的范围仍将继续拓宽。因此,学生们必须认识到,通过本书学习企业营销只是一个开始,他们将要接触到的是一个非常有趣的领域。

企业营销全球化的特点使之更为激动人心也更具挑战性。企业市场的产品和服务往往很轻易地就跨越了国界。美国巨额的贸易逆差(2004年为8 045.96亿美元)往往让人忽略了这样一个事实:美国当年的生产资料和工业品出口额也达5 354.35亿美元,超过了总出口量的66%。同样,大多数其他工业化国家的出口,除汽车和家用电器外,也都主要倾向于企业市场。当然,并非所有的公司都寻求拓展海外市场,但是没有几个企业产品的生产商或服务商可以忽略海外客户的需求。本书试图举例说明企业考虑海外需求的重要性,并提供必要的解释说明。对有志于从事企业营销的学生们,我们希望本书能帮助他们收获一份满意的职业。对从事其他职业的人来说,我们相信在学习本书过程中学到的分析技巧和概念,能广泛地运用到其他的市场营销领域。无论是哪种情况,我们都希望你能像我们一样,从这个话题的学习中获得乐趣。

本书特色

本书有几大特色值得关注:

- 本书专门用一章的篇幅介绍主要概念,这在企业营销类书籍中绝无仅有。
- 全球化的视角贯穿全书。我们的基本假设是市场营销的概念是国际化的。因此,本书尽可能地把市场营销的国际化特点看做是基本概念的延伸,所以没有设立单独的章节来讨论国际性问题。
- 本书具有较强的战略和管理针对性。前五章介绍了建立市场营销

规划的背景,包括企业和业务规划,还有专门的一章讲述行业分析。后几章涉及有关市场细分、产品、定价、推广和营销的决策。

致谢

没有多少教材是作者凭一己之力完成的,本书也不例外。首先,我们诚挚地感谢那些让我们有机会从一个不同的角度来写一本企业市场营销教材的人,以及那些在本书写作过程中提出宝贵意见和建议的人。

我们尤其要感谢哥本哈根商学院出版社(CBS press)的执行主任奥利·威伯格(Ole Wieberg)及汉内·索明格·伊普森(Hanne Thorminger Ipsen)和丹妮丝·罗斯(Denise Ross),感谢他们对本书出色的编辑和润色,也感谢他们为保证本书按时按质完成(有时这看似是不可能完成的任务)所作出的努力。

感谢科罗拉多大学丹佛分校(University of Colorado at Denver)对迈克尔·海斯(Michael Hayes)参加本书写作所提供的支持,感谢哥本哈根商学院(Copenhagen Business School)和美国国立大学(National University)及其优秀的教师队伍为言培文(Per V. Jenster)和戴维·E·史密斯(David E. Smith)的写作提供的慷慨帮助。没有他们的支持本书不可能完成。

最后,也是最重要的,我们要感谢我们的家人在整个写作过程中对我们的支持。

言培文

H·迈克尔·海斯

戴维·E·史密斯

于上海 2006 年

目 录

前 言 / 1

- 本书的写作目的 / 1
- 本书的写作范围 / 2
- 企业营销的背景 / 2
- 本书特色 / 3
- 致谢 / 4

第一章 企业营销概述 / 1

- 企业营销的性质 / 3
- 企业营销战略 / 4
- 企业市场 / 4
- 针对企业的产品和服务 / 7
- 本书的内容构成 / 9
- 小结 / 10
- 延伸阅读 / 11

第二章 市场营销战略和规划 / 13

- 关键的战略概念 / 16
- 战略规划 / 17
- 三个层面上的战略 / 18
- 企业战略 / 20
- 增长份额矩阵 / 20
- 投资优先矩阵 / 23
- 业务战略 / 26
- 营销战略 / 30
- 小结 / 35
- 延伸阅读 / 36

第三章 组织如何购买 / 37

- 购买者行为综述 / 39
- 购买者行为：分析架构 / 53
- 对营销的启示 / 56
- 小结 / 56
- 延伸阅读 / 57

第四章 行业战略分析 / 59

- 行业分析 / 62
- 行业分析方法 / 63
- 进行分析 / 70
- 小结 / 74
- 延伸阅读 / 74

第五章 企业营销情报：分析和工具 / 75

- 情报与信息 / 77
- 营销情报的种类 / 91
- 情报来源 / 95
- 建立一个情报信息系统 / 97
- 情报工作的组织 / 100
- 需求分析 / 102
- 小结 / 110
- 延伸阅读 / 110

第六章 目标市场的选择 / 113

- 目标市场选择概述 / 115
- 寻找企业细分市场 / 118
- 市场细分方法 / 119
- 细分市场的其他问题 / 125
- 小结 / 128
- 延伸阅读 / 129

第七章 企业产品管理 / 131

- 产品的概念 / 133
- 产品线 / 135

买卖双方关系：一个关键的关联性因素 / 136

质量的作用 / 137

产品/市场选择 / 138

全球化思考 / 140

新产品开发 / 142

产品定位 / 148

品牌 / 150

小结 / 153

延伸阅读 / 153

第八章 服务营销 / 155

企业市场服务的特点 / 157

服务特点对营销的启示 / 159

服务产品化 / 161

服务数字化 / 164

售后服务 / 164

小结 / 165

延伸阅读 / 166

第九章 企业市场的定价战略 / 167

经济学家对价格的看法 / 169

营销人士对价格的看法 / 170

公司的成本 / 171

公司的顾客 / 173

公司的竞争对手 / 174

定价情况 / 176

需求概念 / 179

价值/质量/价格关系 / 181

产品线定价 / 182

涉及分销商的定价 / 183

特殊议题 / 185

小结 / 191

延伸阅读 / 191

第十章 电子商务营销 / 193

电子通信和运用 / 196

电子商务对企业营销的启示 / 197

电子商务的发展 / 204

小结 / 205

延伸阅读 / 206

第十一章 企业营销沟通：个人销售 / 207

沟通概述 / 209

企业沟通方式 / 210

销售人员的角色 / 213

认识销售情况 / 217

销售人员和客户之间的互动 / 221

管理销售队伍 / 222

特殊事项 / 226

小结 / 230

延伸阅读 / 230

第十二章 企业营销沟通：超越个人销售 / 233

个人销售的补充 / 235

直销 / 236

广告 / 239

促销 / 241

公共关系 / 245

沟通的支出 / 246

小结 / 248

延伸阅读 / 248

第十三章 企业营销渠道管理 / 251

分销管理中的问题 / 253

企业分销渠道成员的种类 / 254

企业分销不断变化的环境 / 261

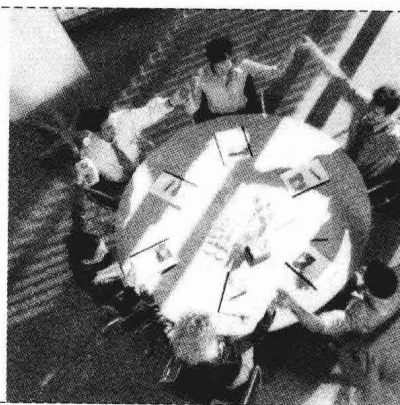
开发渠道结构 / 264

小结 / 275

延伸阅读 / 276

第一章

企业营销概述



世界上超过半数的经济活动涉及机构间的交易。这些机构大多数是商业性企业,为其他机构或终端客户提供产品或服务。其余为政府实体或诸如学校医院那样的非营利性机构,也都涉及为他人提供产品或服务。“企业营销”一词指的是向一个涉及为他人生产产品或提供服务的机构提供产品或服务的营销,无论该机构归谁所有。我们把企业营销更为正式地定义为,对商业企业、政府和其他非营利机构在生产或服务过程中所需产品或服务进行的市场营销。

本书讲述的是企业市场战略的制定和实施。对于初涉这个话题的学生,我们认为有必要对企业营销进行概述,或提供一个路径图,表明我们计划探讨的领域,并揭示基本的前提、逻辑和本书的结构。

企业营销的性质

企业营销者面临的问题和消费者市场营销者面临的问题有很大不同。当然其中的基本原理是相似的。那就是,所有营销者都必须考虑目标市场的选择,对这些市场的细分,对产品、促销、定价和分销作出决策。不同的是这些决策的背景有时相去甚远,所以需要分别对待。

机构采购受到多重影响,购买者为专业人士且多为有着长期合作关系的人,这些性质与消费者购买有很大区别。因为机构采购是为了实现该机构的目的,所以会更看重产品或服务的功能性。因此,大多数为满足机构需求而生产的产品或服务都具有国际性市场。市场选择这个关键性的决策既具有消费者市场的横向性又具有纵向性。横向选择,比如说,我们可以根据行业、

机构的大小或购买的性质来进行。纵向选择,我们可以锁定部件生产商、设备生产商或终端用户。产品通常都是为客户定制的,而且在很多实例中,新产品的想法本身就来源于客户(为了避免措辞的麻烦,我们用“产品”一词来涵盖商品和服务)。因此,把对销售队伍的管理作为为满足客户需求而进行的机构资源的合理调配,也就成为了首要考虑的问题。影响定价的因素主要包括普遍的投标采用和与熟练的专业人士的协商。在做分销决策时,我们必须考虑分销商的高度专业化,分销商和客户的关系,以及工业分销商承担的非常复杂的任务组合。

企业营销战略

企业营销的核心是战略的制定,该战略要考虑对特定产品或服务的需求特性、公司所在行业的竞争、外部环境的发展趋势。市场营销战略不是在一个真空的机构内孕育的。制定战略的目的是帮助公司实现其目标,故必须考虑到该公司的能力和抱负,必须和其他功能性的战略做到和谐统一。因此,在第二章中,当我们讨论市场营销战略的概念和分析框架时,我们会着重探讨市场营销战略与业务和企业战略的关系。

如果执行不力,即使是最出色的市场营销战略也会失败。因此在制定市场营销战略时,必须考虑该机构的战略执行能力。正如我们通篇强调的那样,尤其是在讨论如何与客户沟通的章节里,我们认为负责执行市场营销战略的人应该参与战略的制定,这样他们可以为战略制定贡献他们的知识,也能使他们在战略执行时更具主人翁感。

企业市场

据估计,半数以上的制成品是销售给机构性买家的,卖给企业买家的商品和服务总量多于卖给个人客户的总量。仅在美国,购买商品或服务的机构就有大约 1 300 万家,其购买的产品从原材料到成品覆盖整个产品链。比如在汽车行业,设备生产商为钢铁工业提供煤和铁矿石的开采设备以及把铁矿石炼成钢的设备。钢材供应商直接向汽车生产商和很多汽车部件生产商提供钢材。各种服务的提供者,从财会到医疗保险到专业咨询,为这一产业链上的各个企业提供服务。在这个全球化经济里,企业级产品和服务的市场无疑是巨大的。

如果说企业市场的规模决定其重要性,那么企业市场的多样性则决定了制定合适的营销战略的复杂性。各机构之间买卖的商品和服务千差万别,有些是我们熟悉的,如电脑或建筑服务,另一些则不为我们所熟知,如宇宙飞船的绝缘材料,或精密机器仪器维修的远程诊断。

经常会将企业市场与消费者市场作比较,以说明企业市场上买方也存在少数买家、大买家和地理位置上集中的买家,都和供销商及客户保持着密切的关系。但是这种划分往往把企业市场的性质过于简单化了。的确,有些行业几乎全是由大买家组成的,比如轮胎生产业主要由美国的固特异(Goodyear)、法国的米其林(Michelin)和日本的普利司通(Bridgestone)所统治;飞机制造业主要由美国的波音和欧洲的空客所统治;计算机主机业主要由世界各地的IBM统治。而其他行业,如家具生产业,则由上千家小公司组成,每家公司的市场份额都很小。还有些行业则大、小玩家并存。像财会行业,五大公司统治了全球各地的大企业市场,而无数的小公司甚至个人则为中小客户服务。通用汽车的采购部每年用于购买工业产品和服务的费用超过850亿美元——超过了爱尔兰、葡萄牙、土耳其或希腊的国民生产总值。通用汽车的1350位专业买家每人每年花掉5000万美元。^①其他大公司,如通用电气、杜邦、IBM,每天用来维持运行的采购费用就超过6000万美元。^②

在有些行业,客户可能集中在某一区域。例如钢铁工业,美国的主要客户群集中在匹兹堡(Pittsburgh)附近,而德国则在鲁尔区(Ruhr)。有些行业尤其是服务业和地方政府的客户则分散得很广。

这种存在于行业构成、客户群大小和客户的地理位置上的差异决定了公司在选择目标市场或选择为多种市场服务时,面临大量的选择。

同样,供应商和客户之间的关系以及采购活动本身的性质也存在巨大的差异。有些客户希望和供应商保持长期的关系,并乐于培养这种关系,寄希望于供应商除了价格优惠和供货及时外,还能提供其他的服务。另一些客户使用各种采购策略,包括频繁地更换供应商来尽其所能地追求最低价格。同样,这种差异也意味着供应商应作出不同的选择。有些会选择只为长期客户服务;另一些则出于销售量的考虑或建立有利的成本结构的考虑,而锁定追

^① Gregory L. White, "How GM, Ford Think Web Can Make Splash on the Factory Floor", *Wall Street Journal* 3 (December 1999), p. A1.

^② Ann Millen Porter, "Big Spenders: The Top 250", *Purchasing* 6 (November 1997), 40-51.

求低价位的客户;还有些公司则把这两类客户都定为目标群体,尽管这会带来额外的麻烦。

合同性质和付款方式也存在不同。企业市场上的大多数交易都是采用货到付款的方式,但租借和租用也很普遍。例如,通用电气是客用飞机最大的拥有者,它把这些飞机租借给航空公司。在很多情况下,交易中涉及某种形式的以货易货(用商品来支付),或是补抵(用现金购买,但供应商也保证在未来的一段时间内购买一定数量的其他商品)。虽然租借、租用、以货易货,或补抵可以让公司有更多的选择,但是这些方式的使用对公司的能力也有特殊的要求。

尽管存在诸多差异,企业市场也有一个共同的主题。无论购买机构的大小、位置或所处行业如何,一个机构进行采购都是为了实现它的目标或战略。这对企业市场的需求本质有重大影响。首先,需求是衍生的。也就是说,对企业级产品和服务的需求衍生于对消费者商品的需求。如果对消费者商品的需求发生改变,那么对企业级产品和服务的需求也会随之改变。例如,汽车生产厂商购买消音器的数量由他们生产的汽车数量所决定。其次,对很多产品来说,需求和价格的关联相对不大。大幅降低消音器的价格并不会促使汽车生产商购买超过生产汽车所需的消音器。虽然消音器是如此,但是当部件或原材料成本在成品成本中所占比重很大时,情况就不同了。例如,如果钢材的价格大幅下降最终导致销售给消费者的整车价格也随之下降,那么就有可能促进汽车的销售,从而也会促进钢材的销售。再次,需求和价格具有交叉弹性。即使汽车行业不会购买超过它需求的消音器,但是在同等条件下,出价较低的供应商能获得更大的市场份额。最后,很多销售给机构的产品和服务都是不断变化的。这对于交付周期长的设备生产商或容量大幅增加的行业尤其如此。例如,在一个商业周期的谷底,涡轮发动机或重型钢厂的机器设备的订单通常会蒸发不少,而经济前景看好时订单就会纷至沓来。因此,正如我们将在第四章进一步讨论的那样,从广义上说,企业营销不光要考虑眼前的客户,也要考虑客户的客户。

从历史上来看,也许除旅游业外,国际市场对于工业、企业产品和服务比对消费者产品更为重要。虽然也有例外,但是总体来说,技术性操作使产品和服务更容易跨过国界而不仅仅是满足当地消费者的喜好。例如,爱迪生的第一座商业电厂于1882年在伦敦建成,比在美国建成的电厂早6个月。很多年后,康柏计算机还没有在美国卖出第一台电脑,但它已经在苏格兰建厂为