

高科技营销

战●

最佳制胜之道

郝雨风●编著

Winning by the
High-Tech
Marketing



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

营销 100 战 · 最佳制胜之道丛书 / 08

高科技营销 100 战 · 最佳制胜之道

Winning by the High - Tech Marketing

郝雨风 编著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

高科技营销 100 战/郝雨风编著. —北京: 中国经济出版社, 2006. 5

(最佳制胜之道)

ISBN 978 - 7 - 5017 - 7452 - 4

I. 高… II. 郝… III. 高技术产业—企业管理—市场营销学 IV. F276. 44

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 022701 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 苏耀彬 (电话: 010 - 6835 - 4197)

责任印制: 石星岳

平面设计: 白朝文

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京市地矿印刷厂

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印张: 33.25 字数: 600 千字

版 次: 2007 年 1 月第 1 版

印次: 2007 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 0001—4000 册

书 号: ISBN 978 - 7 - 5017 - 7452 - 4/F · 6008 定价: 58.00 元

版权所有 盗版必究 举报电话: 68359418 68319282



作者简介

郝雨风

资深管理咨询和IT行业背景，历任多家知名企业营销总监、销售总监、运营总监及总经理等管理职务，兼任数家知名企业营销管理顾问，近百家知名企业的管理咨询实践和丰富的营销实战经验，资深大客户管理和多部门经营协作管理经验。

作者对大客户管理理论与实践均颇有研究，著有大客户营销管理丛书，丛书包括《大客户战略与管理》《大客户销售管理》《大客户团队与目标管理》和《大客户市场与客户管理》，中国经济出版社出版。

作者E-mail:

Haoyven@yahoo.com.cn

Haoyven@gmail.com

高科技营销

战●

100
最佳制胜之道

郝雨风●编著

Winning by the
High-Tech
Marketing

机械工业出版社
China Machine Press



前言

在新经济环境下，国内各行业都面临高成长机遇和高竞争生存环境的挑战，而企业在转型或成长过程中，在流程化与标准化的不断摸索过程中，会不断遇到一些不可规避的、急需解决的、重要的管理问题或瓶颈问题，这些问题成为困扰企业经营与成长的主要障碍，无论对于企业经营者还是实际执行者，都不可避免地需要直面这些问题。

那么企业该如何解决这些实际问题？如何突破这些必须逾越的障碍？

营销 100 战·最佳制胜之道丛书将这些企业经营和市场营销过程中经常遇到的紧急、重要与热点问题集成册，利用系统的方法和实战技巧深入剖析与探讨这些现实问题的实质，力图从全新的视角，为这些在战略、市场、销售、渠道、服务、客户、供应链和营销管理领域困扰已久的实际问题提供实战经验与技巧参考，全方位地提供系统解决方案，务求“营销百战，最佳制胜”。

营销 100 战·最佳制胜之道丛书第一期《销售 100 战·最佳制胜之道》《渠道 100 战·最佳制胜之道》《客户 100 战·最佳制胜之道》等三个单行本已经于 2006 年 1 月由中国经济出版社出版，丛书第二期包括《市场 100 战·最佳制胜之道》《物流 100 战·最佳制胜之道》《医药营销 100 战·最佳制胜之道》《海外营销 100 战·最佳制胜之道》《高科技营销 100 战·最佳制胜之道》等五个单行本。营销 100 战·最佳制胜之道丛书特别适合企业经营管理者 and 从事市场、销售、客户、渠道、服务、供应链管理等具体工作的管理者和执行者阅读。

营销 100 战·最佳制胜之道丛书的特点主要体现在：

1. 针对性强。针对企业经营和市场营销过程中经常遇到的紧急、重要与热点问题，全方位提供系统解决方案。

2. 可操作性强。从实战出发，着眼于实际工作中的面临的紧迫问题，结合大量翔实的管理模版、图表和解决方案，可直接应用于实际工作中。



3. 内容全面。深入剖析企业经营和市场营销实践中的现实问题,力图以全新视角提供实战经验和技巧参考。

4. 指导性强。书中结合精准的管理图表、管理流程、管理体系和案例分析,高屋建瓴,是您案头必备的工具书。

营销 100 战·最佳制胜之道丛书的出版是集体努力的结果,为此书的评阅和出版贡献了很多的人的宝贵时间,在此作者非常感谢中国经济出版社第一编辑部苏耀彬编审,是他的努力使本书得以早日与读者见面,苏老师更在百忙之中亲自参与选题,提供大量专业意见和前沿选题方向,并抽时间亲自审校丛书,务求精细,将丛书以最佳面貌敬献给广大读者。

同时,作者更加感谢国内外相关领域的专家和业界同仁在各种渠道分享的知识和研究成果,充实了丛书的内容。特别感谢在为高科技行业有关企业提供咨询和培训期间,行业内众多资深人士给予的大力协助和支持,在长期的沟通过程中,给予《高科技营销 100 战·最佳制胜之道》一书很多实战经验和方向指引以及中肯建议。

由于营销 100 战·最佳制胜之道丛书涉及内容较多,并限于作者的经验与水平,书中难免存在不足之处,衷心希望各界人士和读者能予以批评指正。同时,更希望能借此与诸位同仁共同探讨有关企业经营过程中的各个层面问题。如有建议或指正之处,或咨询有关问题,欢迎与作者直接联系 E-mail: haoyven@yahoo.com.cn 或 haoyven@gmail.com,丛书作者将视时间安排情况提供咨询或交流。

郝雨风

2006 年 11 月 21 日



序 言

对中国众多企业而言，营销仍然是既熟悉又陌生的课题。高科技企业更是如此。高科技产品由于技术精深和新颖，相比常规商品的营销无疑有其差异性，而且也增加了介入的门槛。涉足高科技营销规律探究的人员，指导实战的方法工具更是缺乏。

本人主事的公司是一家面向电力系统提供创新产品和服务的高科技企业，营销对创新方向的把握、对创新成果的产业化、对企业规模化的发展都具有至关重要的影响。公司管理团队基本上都是由技术人员走上经营管理岗位的，未受过系统的管理培训，对深奥的长篇营销书籍也缺乏热情，多年来认识上既存在一些误区，实践上又深感没有切实可行方法的指导，受营销问题的困扰多多，诸如怎样制订营销战略和如何确定产品定位，怎样评定客户价值和如何进行大客户管理，怎样挖掘客户潜在需求和如何开拓创新产品的市场，以及如何促进市场活动和销售活动的协调互动等等。

一年前，我们公司接受了郝雨风先生的管理咨询和营销培训。郝先生具有高科技行业营销实战的背景，对高科技产品市场营销中面临的问题、本质的原因和解决办法有其深切感悟和独到见解，而且又具有近百家知名企业管理咨询的实践经验，洞悉成功企业成熟的管理方法和管理工具。在给予公司管理咨询期间，给我印象至深的是其特别善于将理论与实际相结合，在提升受众认识的基础上，又给予方法工具的支持，非常实用，对企业营销工作的帮助很大。

日前，有幸拿到郝先生《高科技营销 100 战 · 最佳制胜之道》书稿，先睹为快。感触最深的是，该书取材和写作风格既不同于营销理论著作，又区别于一般的销售技巧书籍，因针对性强故而对营销实战的指导价值大。书中针对高科技营销工作中的许多困惑抽象成 100 个重要问题，然后分别结合实际给予透彻的理论分析，最后阐述解决办法，而且给出实用化的工具。整本书对高科技营销中急需解决的这 100 个紧迫问题进行了系统分析并给出实战对策，从而构成了高科技营销的系统解决方案。

我们身处在一个迅速变化的时代，营销工作的重要特征就是用最适宜的方法解决



这些动态变化的问题。随着高科技企业自身发展的不同阶段、产品生命的不同周期、行业客户从计划体制向市场体制过渡的不同过程以及竞争环境的改变，相关的营销战略和策略都要随之改变和不断优化。这在客观上要求管理团队既要具备现代营销的观念，又要掌握丰富的营销管理工具和管理方法，从郝雨风先生先期给我们营销咨询给予企业实际的帮助，我充分相信该书的出版无疑对中国广大高科技企业掌握营销方法体系和提升营销管理水平将十分有益。

大陆产业 宋兆龙 博士

2006 年 11 月 02 日



目 录

前 言
序 言

第一章 营销与产品战略

1. 如何制订营销战略	(1)
2. 如何评估核心竞争能力	(9)
3. 如何进行目标计划管理	(13)
4. 如何建立市场信息系统	(19)
5. 如何进行市场调研	(24)
6. 如何分析行业市场	(53)
7. 如何进行行业客户分析	(62)
8. 如何进行行业客户分类	(65)
9. 如何选择行业客户	(66)
10. 如何评估行业客户价值	(69)
11. 如何进行产品定位	(76)
12. 如何制订新产品开发战略	(81)
13. 如何进行产品研发可行性研究	(87)
14. 如何规范新产品开发管理	(98)
15. 如何建立新产品开发评价体系	(109)



16. 如何进行产品开发绩效管理 (115)
17. 如何制订新产品包装策略 (119)
18. 如何进行新产品上市推广 (121)

第二章 营销管理

19. 高科技企业如何开拓市场 (129)
20. 如何评估市场机会 (136)
21. 如何评估目标客户 (139)
22. 如何编制营销计划 (150)
23. 如何建立高科技市场营销模式 (160)
24. 如何进行高科技项目拓展 (165)
25. 如何建立资源整合平台 (170)
26. 如何进行有效的公关营销 (176)
27. 如何设计营销网络 (181)
28. 如何进行渠道管理 (191)
29. 如何进行高科技产品分销 (197)
30. 如何建立品牌战略 (201)
31. 如何构建品牌资产 (208)
32. 如何制订有效的推广策略 (213)
33. 如何进行行业品牌经营 (216)
34. 如何加强市场营销的执行力 (220)
35. 如何利用促销工具配合销售 (222)
36. 如何以品牌传播促进销售 (226)
37. 如何进行互联网推广 (234)
38. 如何进行营销计划管理 (237)



第三章 销售管理

39. 如何了解客户需求	(242)
40. 如何选择大客户	(246)
41. 如何评估销售机会	(249)
42. 如何利用销售漏斗进行销售分析	(259)
43. 如何制订有效的客户进入策略	(263)
44. 如何评估客户价值	(267)
45. 如何开发高价值产品市场	(272)
46. 如何进行客户开发管理	(275)
47. 如何分析竞争对手	(278)
48. 如何赢得竞争对手控制的客户	(283)
49. 如何确定竞争地位	(285)
50. 如何建立与保持竞争优势	(288)
51. 如何进行售前立项	(294)
52. 如何进行产品演示	(297)
53. 如何赢得项目谈判	(305)
54. 如何进行项目投标	(313)
55. 如何进行项目投标管理	(320)
56. 如何制订与管理报价	(323)
57. 如何评审与管理合同	(328)
58. 如何制作解决方案书	(335)
59. 如何达成与客户高层的良好关系	(349)
60. 如何进行销售计划管理	(352)



第四章 客户管理

- 61. 如何满足客户的需求 (358)
- 62. 如何对客户进行初访 (360)
- 63. 如何进行客户维护 (365)
- 64. 如何对客户承诺 (368)
- 65. 如何进行客户服务管理 (370)
- 66. 如何卓有成效地管理客户关系 (374)
- 67. 如何树立大客户管理观念 (377)
- 68. 如何制订大客户营销计划 (380)
- 69. 如何实现对大客户的持续销售 (383)
- 70. 如何进行大客户销售管理 (386)
- 71. 如何降低大客户讨价还价的力度 (392)
- 72. 如何防止大客户流失 (395)
- 73. 如何提高大客户的忠诚度 (396)
- 74. 如何处理客户的投诉 (400)
- 75. 如何建立客户满意体系 (410)
- 76. 如何建立客户流失管理机制 (413)
- 77. 如何挽留濒临流失客户 (418)
- 78. 如何进行有效的回访 (420)
- 79. 如何为客户创造价值, 实现持续销售 (421)

第五章 高科技项目管理

- 80. 如何管理项目实施团队 (424)



81. 如何进行项目管理	(428)
82. 如何把握项目实施中的管理要点	(433)
83. 如何提升合同执行效率	(436)
84. 如何处理合同变更与终止	(443)
85. 如何进行实施沟通管理	(448)
86. 如何进行项目实施计划管理	(450)
87. 如何进行项目风险控制	(455)
88. 如何进行知识管理	(463)
89. 如何实现产品价值交付	(465)
90. 如何实现技术价值交付	(467)
91. 如何实现服务价值交付	(469)
92. 如何进行项目结项	(471)

第六章 综合管理

93. 如何组建行业销售团队	(474)
94. 如何确定行业销售经理职责	(481)
95. 如何领导销售团队	(485)
96. 如何对绩效进行评估	(490)
97. 如何进行业务管理	(492)
98. 如何进行客户跟踪管理	(502)
99. 如何进行营销过程管理	(508)
100. 建立统一的营销平台, 夯实品牌基础	(509)

主要参考书目



第一章 营销与产品战略

1. 如何制订营销战略

问题 1

营销战略的制订多采取“拍脑袋”的方法进行决策，造成很多执行策略因为偏差太大而无法执行，或者执行策略根本不具有针对性。同时，由于高科技市场竞争激烈，市场变化莫测，如果制订的营销战略不具有方向指引作用，对市场执行则无从谈起。

那么，该如何制订营销战略？

高科技企业在进行生产经营、客户开发、销售、管理与维护之前，最为重要的是制订营销战略，即我们要发展哪些目标客户群体和我们能够为哪些客户带来价值，帮助客户提高竞争力。因此，制订科学、具有战略指导意义的营销战略，是业绩获得良好增长和保持客户长期稳定的关键。

高科技企业因为企业自身生命周期的更替，要求企业基于长期发展的管理侧重点不断转化。资本市场的日益成熟要求，也要求企业在制订清晰的营销战略前提下高速健康地增长。同时，高技术产品技术特点和生命周期特征，也要求企业立足于市场、服务客户，利用系统的管理平台来为客户提供最优质服务，企业依此建立其对客户的忠诚度，赢得一个可持续的综合竞争优势。而营销战略规划的目的就在于建立公司市场地位和核心竞争力，成功地同竞争对手进行竞争，满足客户的需求，帮助企业获得卓越的业绩。

在高科技企业成长的初、中期面临着主要的风险，阻碍企业的发展：

★技术及产品风险。高科技产品及技术的独特性、进入该产品领域的障碍、专利的保护、产品的寿命等因素，造成技术及产品风险。



★市场风险。高科技产品产业环境和市场竞争环境变化较快，增加产品推广风险和同业竞争风险。

★财务风险。产品研发和技术创新的前期投资较大，高科技企业随时面临产品研发和技术创新的前期投资是否能够保证，这些投资能否如期收回并获得令人满意的利润等财务风险问题。

★经营风险。高科技企业面临技术更新较快、产品成长迅速的经营环境，企业管理层是否有较强的适应能力、与投资者是否能保持良好的关系成为企业能否保持高速成长的要素之一。

★流动风险。由于高科技产品研发对资金需求较大、核心骨干员工的日常运营费用较高，使资金出口随时面临运营风险。

面对上述诸多风险，高科技企业只有制订长远的营销战略，构建统一的市场营销平台，设定市场营销工具集，界定市场管理的关键路径、关键技术手段和提升一个营销质量的主要方法，达成稳固市场，强化对市场的占有能力，扩大需求，实现可持续市场经营和市场份额的持续增长，增强对营销的管理和控制能力，才有可能规避经营风险、形成客户导向的企业文化可能性。

同时，高科技企业生命周期特点和外部资本市场的要求因素使得高科技企业制订营销战略规划成为必需。企业必须根据生命周期特点和外部资本市场的要求，以及企业现实状况来制订企业营销战略。

(1) 高科技企业需要根据实际情况制订营销战略

★高科技企业的生命周期分为 5 个阶段，在生命周期的不同阶段面临管理问题的侧重点不尽相同，企业需要根据生命周期的不同阶段制订有针对性的营销战略。

★风险资本市场能为高科技企业的高速成长提供所需资金，但同时对企业提出了更高的要求，企业需要根据风险资本的要求制订营销战略。

- 风险资本十分注重上市公司的成长性、讲求上市公司的质量。成功上市后将对净资产迅速扩张，现有业务范围所形成的回报能力将面临快速摊薄的压力，需要业务的快速成长予以支撑。
- 谋求快速增长的公司，不光需要拥有良好的现有核心业务，同时需要培育新兴业务；创造具有生命力的候选业务。只有通过制订营销战略，形成良好的面对未来的业务发展结构和拓展模式，才能保证公司生命力的生生不息。
- 公司的反应系统中除行业市场、技术地位、部门协同、员工激励等原本必须考虑的参数外，须加入资本市场规则以及单个上市公司与股市关系等变量。这对于公司组织、人力资源、运营、领导风格等均提出更高的要求。

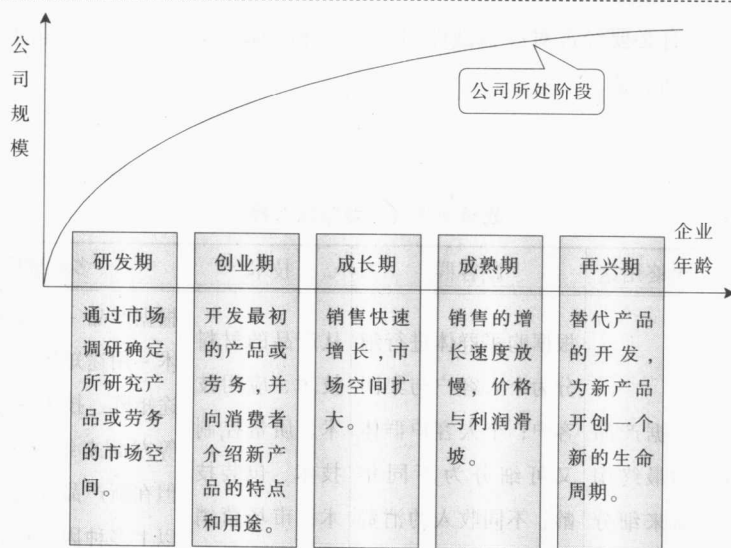


图 1-1 高科技企业的生命周期

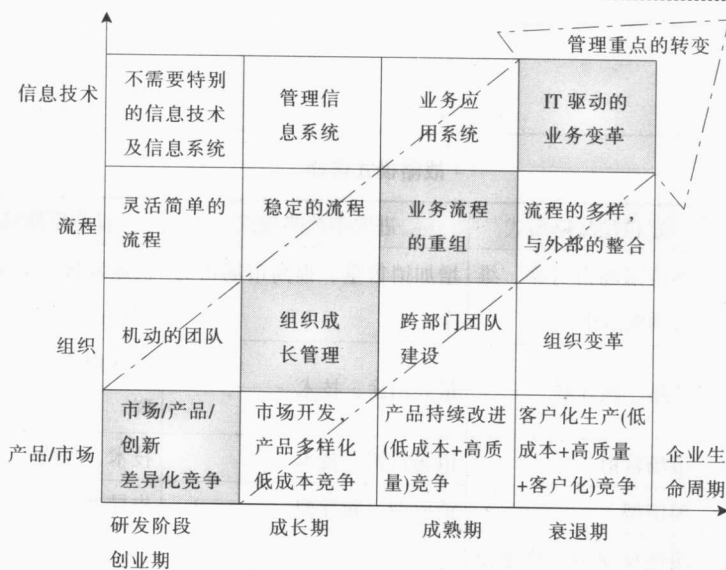


图 1-2 高科技企业在不同生命周期管理问题的侧重点