

| SMMT | 现代市场营销系列教材

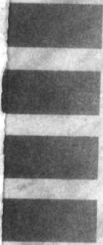
BUSINESS GOODS

工业品营销管理

吴长顺 主编



广东高等教育出版社



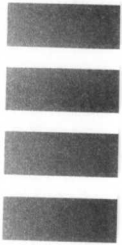
SERIES OF MODERN MARKETING TEXTBOOK

|SMMT| 现代市场营销系列教材

BUSINESS MARKETING MANAGEMENT

工业品营销管理

● 吴长顺 主编



广东高等教育出版社 · 广州 ·



图书在版编目 (CIP) 数据

工业品营销管理/吴长顺主编. —广州: 广东高等教育出版社, 2004. 7
(现代市场营销系列教材)
ISBN 7-5361-3005-8

I. 工… II. 吴… III. 工业产品—市场营销学—高等学校—教材
IV. F764

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 009238 号

广东高等教育出版社出版发行

地址: 广州市天河区林和西横路

邮编: 510500 电话: 87553335

佛山市浩文彩色印刷有限公司印刷

开本: 787 mm×960 mm 1/16 印张: 26.875 字数: 512 千字

2004 年 7 月第 1 版 2004 年 7 月第 1 次印刷

印数: 0001~5 000 册

定价: 45.00 元

总 序

“长江后浪推前浪”，“江山代有才人出”，都是后生可畏的喻语。当今由于科学的昌明，科技变革步伐的加快，更是“人才辈出，科目有人”的盛世。现在呈现在读者面前的这套《现代市场营销系列教材》便是市场营销学领域“科目有人”，“代有才人出”的实证。虽然市场营销学（市场学）系列课程在我国内地的重新引进只有 25 年，但其前进步伐之速确可称得上是“无与为比”的。因为在这四分之一世纪的弹指一挥间，我国内地市场营销学的重新引进，很快就完成了由启蒙阶段、普及阶段向提高阶段，甚至成熟阶段的过渡。

在这一过渡中，我国广大青年市场营销学家始终与前辈同行并立潮头，殚智竭力，为本学科及其教材的建设奋战不已，获得一项又一项令人瞩目的成果。我们这样说绝不是取悦青年学者，因为包括这套《现代市场营销系列教材》中的一些作者在内的许多市场营销科研、教学工作者，他们参与我国市场营销学早期的引进及最早的学会组建时，都正处年轻有为、才华横溢的“风华正茂”之期。接着在本学科的普及、提高乃至成熟阶段，我国营销教学科研队伍更由于补充了大量青年营销学者而得到不断壮大。而且由于他们思维敏捷，接受教育的知识面更新更广，这几个阶段中不断推出的人之愈深、见之愈奇的营销新教材更多出自这些青年或昔日的青年而如今已步入中年的营销学者之手。这套系列教材的作者队伍，也正是由这两种类型的专业教师所组成。而且他们都是来自广州地区享誉最高的七八所高等教育名校，这些院校都属全国开出市场营销系列课程最早、开课（专业）面最广的院校之一，具有很深的营销学科教学、科研底蕴及广泛的学术流派代表性，这就为保障这套系列教材的质量提供了首要条件。

当然更重要的还是本系列教材的实际设计思路及写作水平。现在从本系列教材已写成的书稿来看，这套教材的设计思路、特点及写作水平是与当今我国市场营销学教材建设已进入成熟阶段的要求相吻合的。

首先本系列教材编委会提出的以“突出当地化，兼顾国际化”为系列教材编写的指导思想是精辟而得当的。这是因为在今天我国市场营销学教材建设已渐臻完善，全国市场营销学教材已出版了数百种的情况下，完全有条件和必要，厚积薄发，编写一些论述更专、人之更深、见之更奇、细分更细的个性化教材。从广东的情况来看，突出广东的实际也是明智的选择。因为广东无论在理论上还是实践上为市场营销学的应用和推广都曾居全国之先起了积极的拓荒作用。早在 20

世纪 80 年代初, 广东的经济学界前辈便提出了“商品经济就是市场经济”的卓见; 1988 年广东经济学界还在“社会主义初级阶段市场经济讨论会”的总名目下, 召开了 6 次相关的会议, 作出了我国可能选择的经济方式将是社会主义市场经济的统一认识。这就为在广东推广、应用市场营销理念和市场营销策略方法等奠定了理论基础和依据。在实践上, 广东也于 20 世纪 80 年代初, 先于全国逐渐放开市场商品价格, 以及逐渐开展企业自主经营的尝试, 这就为市场营销学的应用提供了用武之地。加上广东是最早对外开放的地区之一, 涉外的“三来一补”企业遍地开花, 固有的国营、集体企业的对外联系也日渐增多, 内部生产经营上的旧束缚有所松动, 因而不少企业开始接受、应用现代营销理念和营销管理方法。随着我国市场经济的确立和发展, 广东的企业更快而普遍地接纳、采用了现代市场营销管理的原则和方法, 并创造、积累了大量的营销新经验。因而突出当地化, 进一步总结广东丰富的营销经验, 将其升华到更高的、更具普遍意义的管理理论自应是顺理成章的事。

至于“兼顾国际化”也是必不可缺的。一段时期以来经济全球化已是不争的事实, 而且其步伐正在加速。尤其是我国加入世界贸易组织后, 无论是一般企业, 还是涉外企业, 都与国际市场有着千丝万缕的联系, 都有必要掌握国际市场营销方面的某些知识和技能, 以及不同国家的市场营销环境状况。另外从我国市场营销教材建设本身来看, 吸收国外现代市场营销方面的新理论、新技术、新经验仍是非常必要的。鲁迅曾说过: “没有拿来的, 人不能成为新人”, 教材建设亦当如斯。现在有一种倾向, 认为建设本国化的教材, 似乎应全部应用自己创建的理论和经验, 歌德对这种类似的认识, 早就明确指出: “聪明的年轻人以为, 如果承认已经被别人承认过的真理, 就会使自己丧失独特性, 这是最大的错误。”

其次, 这套系列教材所具有的不少特点也是值得推崇的:

一是注重基本理论的掌握与运用。一个时期以来, 我国市场营销教材建设中, 曾出现过两种偏颇, 其一认为市场营销学科是应用学科, 教材建设和教学工作的重心是市场营销策略方法的应用, 从而忽视打基础的工作, 其缺陷或危害是显而易见的。即使早在久远的年代, 我国的先贤就已一针见血地指出: “不广基而增其高者, 覆。”^① 同时基础不深, 也很难培养出高超、娴熟的有用技能。“水积也不厚, 则其负大舟也无力”^②, 讲的正是这个道理。在过去市场营销教材建设中曾出现的另一偏颇是, 只强调基本理论的培育而忽视理论的运用与创新, 其弊端同样是人所共见的。正如我国宋代的朱熹所指出, 虽然“论先后, 知为先”,

① 西汉·《淮南子》

② 先秦·《庄子》

但“论轻重，行为重”。明代的王阳明也曾进一步指出：“知而不行，只是未知。”列夫·托尔斯泰更语重心长地指出：“如果学生在学校里学习的结果是使自己什么也不会创造，那他的一生将永远是模仿和抄袭。”这套系列教材的内容，特别强调要突出基本理论的传授、运用和发展，在讲透基本市场营销理论的基础上，通过相应的营销事例和案例来启发学生的思维和发挥他们的创造性，这就切实克服了上述市场营销教材建设中的两种偏颇。

二是善处继承与创新的关系。在过去一段时期乃至当前我国市场营销教材建设中，还出现过另一种双向偏颇。其一是过分强调“原汁原味”的继承，尤其是在早期的市场营销学科引进中，原汁原味，一字不动“拿来”的主张就曾略占上风；也有些人虽然口头上不同意这种观点，但实际上写出来的东西还是简单的“拿来”。这在当时诸多局限因素制约下，这样做是常人可容，甚至还有一定道理的，但在当今市场营销学科教学及教材建设的提高和成熟阶段，仍原封不动地固守全部原来的内容，或对其进行改头换面的剽窃，以不变应万变，当更张而不更张，势必如“执旧方以医变症，药既不对，病必加危”^①，对现代市场营销管理和实务，只能添乱或造成损害。“虽有扁鹊，不能以一药已众疾”^②所表达的哲理也就在于此。这套市场营销系列教材在处理这两者的关系上都较为得宜，凡在有涉及继承与创新关系内容之处，无不以“不因不生，不革不成”^③的历史唯物主义观为指导思想，作出“可则因，否则革”^④的明智选择。既避免了历史虚无主义的偏颇，又摆脱了食古不化的腐板，使整套系列教材的基本理论既显得源远流长，根柢深厚，又显得“谓有源头活水来”，充满清新活跃的气息，使学生可获得更丰富全面有用的知识。

三是严格划分创新与狂怪雕镂的界线。一个时期以来在强调教材必须创新的过程中，也出现过一种过度标新立异的倾向。有些人为了说明自己有大创新、勇于探索的精神，几乎要把原有市场营销学科教材中的主要名词和概念统统推翻。笔者前两年为某高校的社科版学报审稿时，曾接触过一篇建议对市场营销学进行大改革的稿件，该稿作者对许多约定俗成，甚至被人们长期使用毫无疑义的基本市场营销概念和名词，都提出强词夺理的质疑，并相应提出一些狂怪雕镂、神头鬼面的“新词”来取代。这些词语既与原来相应的市场营销学名词、概念所要表达的意思在形、音、义上毫无内外在联系，而且在文字上，也佶屈聱牙，极其晦涩。当然这种错把神奇荒怪当创新的做法，还比较常见地表现在巴三览四、硬凑

① 近代·康有为

② 东汉·王符

③④ 西汉·扬雄



诸如“XP”、“XC”，强增各种概念层次及杜撰某些市场营销英文略缩语上，既给市场营销学的名词、概念造成混乱，也污染了祖国的文字。这套系列教材如前款所述，从结构、格局到内容上都不乏创新之处，但这些创新都是有因、有则、有革、有化的，既令教材有“总章无常曲，大庖无定味”^①的活力和灵活性，又令教材能以一丝不苟的严谨精神教育青年学子做学问和做人的正确途径，否则“一事苟，则无不苟矣”^②。

这就是本系列教材的主要特点，还有一些其他的特点，因篇幅所限，不再赘述。

当然，尽管本系列教材及其年轻作者们具有许多过人之处，但“夫学何尽之有？善中又有善焉，至善之中，又有至善焉”^③，“无所不能者，有大不能；无所不知者，有大不知”^④，本系列教材仍难免会存在一些不足甚至谬误。但“过误之失，常人所容”^⑤，无损于这套系列教材是较成熟并值得推荐的好教材。

何永祺

2003年8月于暨南园

何永祺：中国市场学会顾问（原副会长）、中国高等院校市场学研究会顾问（原会长）、暨南大学管理学院教授。

① 晋·葛洪

② 宋·程颐

③ 明·陈确

④ 五代·《化书》

⑤ 《东观汉纪·钟离意传》

前 言

众所周知,传统的营销理论发轫于探讨营销商对个人或家庭的营销活动,经过近百年的发展,消费品营销的原理和方法已趋于成熟和完善,消费品营销的理论已形成庞大的体系和内容,而对组织的营销活动的研究也即工业品营销管理理论则显得迟缓和落后。但在人类的整个营销活动中工业品营销占据着重要组成部分,对此展开探讨和研究就显得格外重要和紧迫,最终要形成一套能有效指导工业品营销活动的原则和方法体系。令人可喜的是,近年来在全球各地对工业品营销的研究兴趣都在普遍增长,标志着工业品营销日益受到学术界和实业界的普遍重视。在美国和欧洲,越来越多的学者投身于工业品营销活动的研究,在近十多年来,工业品营销理论研究的深度和广度都取得了前所未有的突破,获得了丰硕的研究成果。这些研究成果清楚地表明,传统的消费品营销管理理论基本上不适用于工业品营销实践的要求,工业品营销需要有自己独特的知识体系、操作理念和方法工具,以更好地推动实践的发展。

值得注意的是,人类进入 21 世纪之际,随着信息技术的兴起和普及,电子商务对工业品营销的影响与日俱增。如果说互联网的兴起对消费品营销的影响更多的只是增加了一种新型的销售方式的话,那么,对工业品营销的影响就是革命性的,它提供了一种全新的企业之间合作和协调的网络,几乎改变了整个工业品营销的操作方式,影响到工业品营销的方方面面,因此,深入分析因特网对工业品营销未来发展的影响是极有价值的课题。

在工业品营销管理中得到广泛认可的是关系营销应成为工业品营销管理的核心环节。产生于北欧诺丁学派的关系营销思想本身就是对工业品营销(及服务营销)研究的产物。对消费品营销而言,在寻找到目标市场以后,营销商的重要任务是为其提供物制定市场定位策略。市场定位策略成为消费品营销的灵魂,它决定着后续的 4P 策略的设计。而对工业品营销来讲,在寻找到目标市场以后,营销商的重要任务是制定对客户的关系策略。工业品营销商与客户之间关系质量的高低对工业品营销的成功与否起着决定性的作用,在某种意义上也决定着后续的 4P 战术策略的安排。因此,关系营销理论在工业品营销中占据着举足轻重的地位。但令人遗憾的是,目前关系营销理论还处于概念描述阶段,尚未形成具有可操作性的理论架构。而且,关系营销在不同文化背景中的内涵并不完全相同,这一点为关系营销在不同区域国度中的实施埋下诸多变数,是处于儒家文化背景下

具有数千年历史渊源的中国营销商必须注意的。

循着上述的思路,本书的章节安排及写作分工如下:第1章,工业品营销概述(吴长顺);第2章,工业品购买行为分析(黎斌);第3章,市场需求衡量与预测(饶远立、曹国梁、李建斌);第4章,营销战略(吴长顺);第5章,目标市场选择(郭浩);第6章,关系营销策略(郭江南、刘瑞新);第7章,产品策略(陈昌);第8章,工业品服务的营销策略(辛鹏);第9章,定价策略(彭峻);第10章,分销渠道策略(王勇);第11章,整合营销传播策略(韦恩敏、范士平);第12章,营销控制与执行(苏海宁);第13章,工业品营销的电子商务战略(吴长顺);第14章,工业品营销的全球战略(张为民)。最后由中山大学管理学院的吴长顺博士对全书作统一修订和统稿。另外,杜运煌、张永盛也作了一些文字方面的辅助工作,在此表示感谢。

本书既可作为中国高校中的经济、管理类各专业本专科教学之用,也可作为MBA和EMBA学生学习之用,同时,亦可供企业中各级管理人员及营销业务人员自修、培训使用。

吴长顺

2004年4月

目 录

第1章 工业品营销概述	(1)
1.1 工业品营销	(1)
1.2 工业品营销与消费品营销的差异	(2)
1.2.1 工业品营销与消费品营销的共同性	(2)
1.2.2 工业品营销的跨职能关系	(3)
1.2.3 工业品营销与消费品营销的对比	(5)
1.3 工业品营销的客户	(6)
1.3.1 工商企业类客户	(6)
1.3.2 政府类客户	(7)
1.3.3 机构类客户	(9)
1.4 工业品市场的特点	(10)
1.5 工业品的分类	(12)
1.6 工业品营销管理系统	(14)
1.6.1 工业品营销循环系统	(14)
1.6.2 工业品营销管理架构	(15)
第2章 工业品购买行为分析	(19)
2.1 组织购买的意义和购买的目标	(19)
2.2 组织购买的类型	(20)
2.3 购买过程的八个阶段	(21)
2.4 营销策略在各购买类型中的运用	(24)
2.5 组织购买行为的模型	(27)
2.5.1 韦伯—温德模型	(27)
2.5.2 谢斯模型	(29)
2.5.3 互动模型	(29)
2.6 采购中心分析	(31)
2.6.1 识别采购中心成员	(33)
2.6.2 采购中心的角色与影响	(34)
2.7 组织采购的动机	(37)
2.8 影响组织购买行为的因素分析	(41)

2.8.1 环境因素	(41)
2.8.2 组织因素	(43)
2.8.3 团体因素	(45)
2.8.4 个人因素	(46)
第3章 市场需求衡量与预测	(50)
3.1 工业品市场营销信息系统	(50)
3.1.1 营销信息	(50)
3.1.2 工业品营销信息系统	(51)
3.1.3 使用营销信息系统应注意的问题	(54)
3.2 工业品营销调研	(55)
3.2.1 工业品营销调研与消费品营销调研之间的区别	(55)
3.2.2 工业品营销调研与消费品营销调研的区别	(56)
3.2.3 工业品营销调研的流程	(56)
3.2.4 组织营销调研	(64)
3.2.5 营销调研水平高低的判断	(64)
3.3 工业品市场的需求衡量与预测	(65)
3.3.1 市场需求衡量的类型	(65)
3.3.2 选择需要衡量的市场	(66)
3.3.3 衡量市场需求	(66)
3.3.4 工业品市场潜力和销售潜力分析	(67)
3.3.5 销售预测	(68)
3.3.6 定量分析与定性分析之间的差异	(75)
第4章 营销战略	(78)
4.1 营销战略的性质	(78)
4.1.1 营销战略的内涵	(78)
4.1.2 工业品营销战略的层次	(81)
4.1.3 竞争性优势战略	(82)
4.1.4 营销战略计划目标	(85)
4.1.5 营销战略计划和战术计划	(85)
4.2 市场驱动型组织	(86)
4.2.1 市场驱动型组织的能力	(87)
4.2.2 市场驱动型组织的要素	(89)
4.3 行业竞争环境分析	(90)
4.3.1 行业竞争的五种力量	(90)

4.3.2 行业竞争五种力量的战略含义	(93)
4.4 工业品营销战略制定的过程	(93)
4.4.1 环境分析	(96)
4.4.2 公司使命	(97)
4.4.3 战略分光镜	(98)
4.5 工业品营销的跨职能关系	(99)
4.5.1 跨职能部门的连接	(100)
4.5.2 职能整合规划: 营销战略中心	(101)
第5章 目标市场选择	(105)
5.1 市场细分概况	(105)
5.1.1 市场细分的基本概念	(106)
5.1.2 工业品市场细分的发展	(107)
5.2 工业品市场细分的要求和好处	(108)
5.2.1 市场细分的要求	(108)
5.2.2 市场细分的好处	(109)
5.2.3 工业品市场细分的限制	(111)
5.3 市场细分的变量	(112)
5.3.1 宏观市场细分变量	(112)
5.3.2 微观市场细分变量	(115)
5.4 细分市场的选择	(118)
5.4.1 工业品市场的细分程序	(118)
5.4.2 目标市场选择	(119)
5.4.3 目标市场的范围选择策略	(124)
5.5 产品或服务定位策略	(125)
5.5.1 定位的原则	(125)
5.5.2 定位的过程	(126)
第6章 关系营销策略	(129)
6.1 买卖双方关系的性质	(129)
6.1.1 关系的含义和类型	(129)
6.1.2 联结买卖双方的关系纽带	(131)
6.2 关系营销	(134)
6.2.1 关系营销的含义	(134)
6.2.2 工业品市场买卖关系的管理	(135)
6.2.3 设计关系营销策略的过程	(137)

6.3 战略联盟	(142)
6.3.1 战略联盟的特征	(142)
6.3.2 战略联盟的管理问题	(144)
6.3.3 战略联盟成功的决定因素	(145)
第7章 产品策略	(150)
7.1 产品的概念	(150)
7.2 核心竞争力：工业品的根基	(151)
7.2.1 核心竞争力的识别	(151)
7.2.2 从核心竞争力到核心产品	(152)
7.2.3 从核心产品到最终产品	(153)
7.3 产品质量	(154)
7.4 产品管理	(155)
7.4.1 产品管理的起源	(156)
7.4.2 产品经理的角色	(156)
7.4.3 产品生命周期	(157)
7.4.4 产品生命周期和产品战略	(158)
7.5 产品组合分析	(161)
7.5.1 BCG 增长份额矩阵	(161)
7.5.2 多因素业务组合矩阵	(163)
7.6 工业品战略规划	(164)
7.6.1 产品线的类型	(164)
7.6.2 产品定位	(165)
7.6.3 决定性属性	(165)
7.6.4 战略矩阵	(166)
7.7 新产品开发	(167)
7.7.1 什么是新产品	(167)
7.7.2 新产品开发风险	(169)
7.8 新产品开发流程	(172)
7.9 网络时代的新产品开发	(181)
7.9.1 基于互联网的合作开发	(181)
7.9.2 基于互联网的并行开发	(182)
7.9.3 基于互联网的供应商介入	(182)
7.9.4 组织跨部门开发团队	(183)
第8章 工业品服务的营销策略	(186)

8.1 工业品服务的角色和重要性	(187)
8.1.1 有产品依托的服务	(188)
8.1.2 纯服务或工业品服务	(188)
8.1.3 工业品服务的特点	(189)
8.1.4 采购主管对工业品服务的看法	(193)
8.2 服务质量	(194)
8.2.1 服务质量的组成要素	(194)
8.2.2 顾客满意度和忠诚度	(195)
8.2.3 提高服务质量	(197)
8.3 工业品服务战略管理及营销组合	(199)
8.3.1 市场细分和目标市场营销	(200)
8.3.2 服务组合	(200)
8.3.3 服务定价	(202)
8.3.4 服务促销	(204)
8.3.5 服务分销渠道	(206)
8.3.6 服务营销中的另外三个“P”	(207)
8.4 开发新服务	(208)
8.4.1 开发新服务的重要性和改进	(208)
8.4.2 服务创新成与败	(210)
8.4.3 开发服务新产品的途径	(212)
第9章 定价策略	(214)
9.1 工业品定价的意义	(215)
9.2 工业品定价基本理论	(216)
9.2.1 成本导向定价	(217)
9.2.2 顾客导向定价	(219)
9.2.3 竞争导向定价	(220)
9.3 工业品定价的影响因素	(220)
9.3.1 价格目标	(221)
9.3.2 需求分析	(222)
9.3.3 成本分析	(225)
9.3.4 竞争分析	(227)
9.3.5 产品线对定价的影响	(229)
9.3.6 法律环境	(229)
9.4 基本定价策略	(230)

9.5 产品生命周期定价策略	(232)
9.5.1 投入期价格策略	(232)
9.5.2 成长期定价策略	(233)
9.5.3 成熟期定价策略	(234)
9.5.4 衰退期定价策略	(234)
9.6 价格调整	(234)
9.6.1 地区定价	(235)
9.6.2 价格折扣和折让	(235)
9.6.3 投标	(236)
9.7 工业品定价程序	(237)
第10章 分销渠道策略	(240)
10.1 工业品分销渠道的重要性	(240)
10.2 工业品分销渠道的构成	(241)
10.2.1 常见的工业品分销渠道	(241)
10.2.2 工业品经销商	(242)
10.2.3 制造商销售代表	(245)
10.2.4 其他的渠道成员	(247)
10.3 工业品分销渠道设计	(249)
10.4 工业品分销渠道的管理	(254)
10.4.1 激励渠道成员	(254)
10.4.2 渠道冲突管理	(256)
10.4.3 评估渠道成员绩效	(257)
10.5 工业品国际分销渠道	(258)
10.6 工业品电子分销渠道	(259)
10.6.1 电子分销渠道的优势	(259)
10.6.2 电子分销渠道的劣势	(260)
10.7 工业品物流管理	(261)
10.7.1 物流的概念	(261)
10.7.2 工业品物流管理的五大目标	(261)
10.7.3 物流的要素与成本	(262)
10.7.4 物流系统的产出——顾客服务	(269)
10.7.5 电子商务环境下的物流管理系统	(272)
10.7.6 第三方物流	(273)
第11章 整合营销传播策略	(277)

11.1 整合营销传播策略	(277)
11.1.1 整合营销传播的产生	(278)
11.1.2 整合营销传播战略规划过程	(280)
11.2 工业品销售促进策略	(286)
11.2.1 销售促进的定义与特征	(286)
11.2.2 工业品销售促进工具的选择	(287)
11.3 商业展览会	(289)
11.3.1 商业展览会的重要性	(289)
11.3.2 设定参展目标	(290)
11.3.3 选择展览会	(291)
11.3.4 展览会营销策略	(292)
11.3.5 衡量展示效果	(295)
11.4 广告	(296)
11.4.1 广告在工业品销售中的作用	(296)
11.4.2 工业品的广告策略和管理	(298)
11.5 人员推销	(307)
11.5.1 人员推销的性质	(307)
11.5.2 人员推销应遵循的原则	(308)
11.5.3 人员推销的方法	(309)
11.5.4 销售队伍的管理	(312)
第12章 营销控制与执行	(319)
12.1 平衡计分卡	(320)
12.2 营销战略的资源配置	(323)
12.3 营销控制的类型	(325)
12.3.1 战略控制	(326)
12.3.2 年度计划控制	(328)
12.3.3 效率和效果控制	(331)
12.3.4 盈利率控制	(332)
12.3.5 反馈前置控制系统	(334)
12.4 工业品营销战略的执行	(334)
第13章 工业品营销的电子商务战略	(340)
13.1 工业品营销中电子商务的性质	(341)
13.2 电子商务的关键要素	(343)
13.3 电子商务的战略作用	(344)

13.4 制定电子商务战略	(347)
13.5 因特网战略的执行	(350)
第14章 工业品营销的全球战略	(362)
14.1 全球化的驱动力	(362)
14.1.1 市场因素	(363)
14.1.2 经济因素	(364)
14.1.3 环境因素	(364)
14.1.4 竞争因素	(365)
14.2 全球企业对工业品的需求	(366)
14.2.1 工业品需求的多变性	(366)
14.2.2 经济发展阶段	(367)
14.2.3 技术和市场需求	(369)
14.3 国际市场进入的方式	(370)
14.3.1 出口	(370)
14.3.2 合约	(370)
14.3.3 战略联盟	(372)
14.3.4 合资经营	(374)
14.3.5 多国战略和全球战略	(375)
14.3.6 国际战略和价值链	(376)
14.4 国际营销战略的发展	(379)
14.4.1 前国际化	(379)
14.4.2 阶段一：初始国家市场进入	(380)
14.4.3 阶段二：当地市场的扩张	(381)
14.4.4 阶段三：全球导向	(384)
案例一	(387)
案例二	(397)