

IMSC 工业品营销第一品牌
工业品营销研究院

中国第一部工业品营销理论书籍

备受全国工业品行业关注

彻底颠覆经典营销4P理论，创新营销新格局

4P营销

21世纪营销将告别4P

工业品战略营销新模式

丁兴良 / 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

IMSC 工业品营销第一品牌
工业品营销研究院

4E营销

工业品战略营销新模式

丁兴良 / 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

4E 营销: 工业品战略营销新模式/丁兴良著. —北京: 经济管理出版社, 2008.4

ISBN 978-7-5096-0198-3

I. 4... II. 丁... III. 工业产品—市场营销学 IV. F764

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 028609 号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 北京晨旭印刷厂

经销: 新华书店

组稿编辑: 勇 生

责任编辑: 勇 生 张瑞军

技术编辑: 晓 成

责任校对: 超 凡

720mm×1000mm/16

13.5 印张 171 千字

2008 年 4 月第 1 版

2008 年 4 月第 1 次印刷

印数: 1—10000 册

定价: 28.00 元

书号: ISBN 978-7-5096-0198-3/F·194

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部
负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

序

一提到营销理论，也许大家都会想到科特勒的 4P、6P、4C 等诸如此类的关键词，不可否认这些理论曾在市场经济的某一阶段或者某些方面，给企业的发展提供了寻找适合的市场策略和手段。

市场经济的细分化和快速发展是必然的，任何一个营销理论都不会是放之四海而皆准的“圣经”，因此人们不断寻找真理的步伐从来都没有停止过。IMSC 工业品营销研究院根据多年来的工业品行业的实践经验总结出了一套适合工业品行业的营销规律和理论，并编辑成一套体系呈现给大家，希望能对从事工业品行业的工作者在市场研究、营销战略、市场策略乃至营销手段等方面提供实际的指导作用，并且我们相信从此在工业品行业将会出现新的潜规则——4E。

本书共分七章，采取总分总的陈述形式，第一章引出 4E 产生的缘由，4E 的产生来源于工业品行业实际工作中对 4P 的指导作用产生的困惑，4E 的价值在于解决这些困惑。第二章选择了 4E 中的核心元素——项目，从工业品行业的营销模式、营销业务、组织架构以及薪酬等多个方面论述并逐层展开项目的重要性。第三章则是围绕以价值为核心来展开，它完全颠覆了 4P 中价格的重要因素，模糊产品，凸显价值的重要性；它升华了 4P 中的关于产品价值的内涵，并提出了工业品品牌是实现价值的动力。第四章也是对 4P 的挑战，它忽视了消费品行业中渠道的重要作用，反其道而行之，提出短渠道更符合工业产品销售的特点。第五章强化了美誉度的作用，并把美誉度升华到信任，真正地提出了一个概念——工业品营销——赢在



信任。第六章讲的是综合运用，是在理解 4E 理论基础上的实际运用，对实际工作中的营销整合具有重要作用。第七章是收笔，它提出了 4E 的实际理论指导意义。

本书虽是一本理论书籍，但却是理论结合实际案例，使得它有别于传统理论书籍，更具有可读性，从而也有利于读者吸收和运用，是一本适合高等院校和研究机构研究工业品市场的参考用书，也是一本指导从事工业品行业工作者的市场营销实践和制定营销战略的指导用书。如果您想透彻地研究工业品行业、想了解工业品行业营销成功的秘诀、想让您的企业成为百年企业，那么请翻开第一页，真理将展现在您面前。

丁兴良

2008 年 1 月 18 日

前 言

近年来，“中国制造”一词开始在全球范围内广泛传播。在即将来临的 2008 年北京奥运会、2010 年上海世博会，相信世界各国对“中国工厂”概念的理解更加深入，世界工业品企业落户中国已是必然趋势。那么属于中国真正意义上的本土化工业品营销做好准备了吗？科特勒的 4P 营销组合能够适应吗？中国是一个很有潜力的市场，在即将到来的“营销风暴”之中能够稳健地走下去吗？IMSC 工业品营销研究院经过十几年的认真研究，用新营销 4E 模型，解说了这一切。

21 世纪，是发展知识经济的时代，是高科技发展和管理水平提高的时代，更是营销发展的新时代。在当今企业环境因素越来越复杂多变、竞争越来越激烈的市场当中，营销也逐渐因行业细分而发生改变。行业性质的不同，导致了企业营销的不同，一般的市场营销对象是最终消费者，营销客体是消费品，而工业品行业的营销对象却是企业，营销客体却是工业品。工业品营销是企业对企业、组织、机构、政府间的营销，今天也可称为企业间的营销，就是 B-to-B 营销。随着工业品营销的发展，营销理论也将走向成熟。

现在，经过我们 IMSC 工业品营销研究院长期对理论、实践的研究，总结了工业品营销的第一个有针对性、有实用性的新理论——4E 理论。它的出现，是工业品营销走向新时代的标志。经过许多的工业品企业运用 4E 理论，并取得成效后，越来越显示出 4E 理论在工业品企业营销中的重要性。



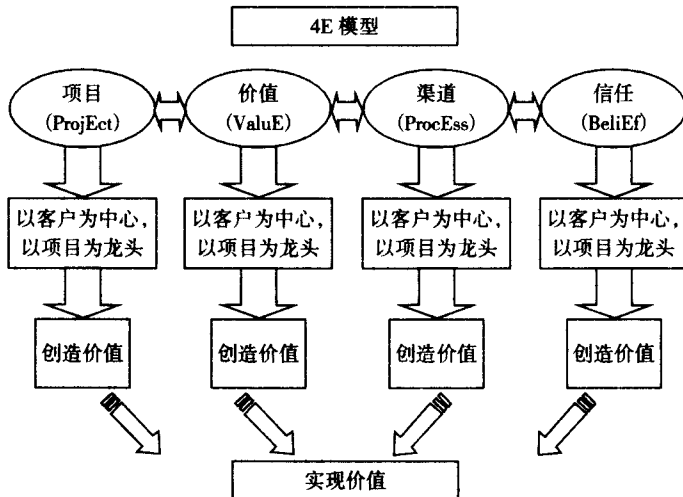
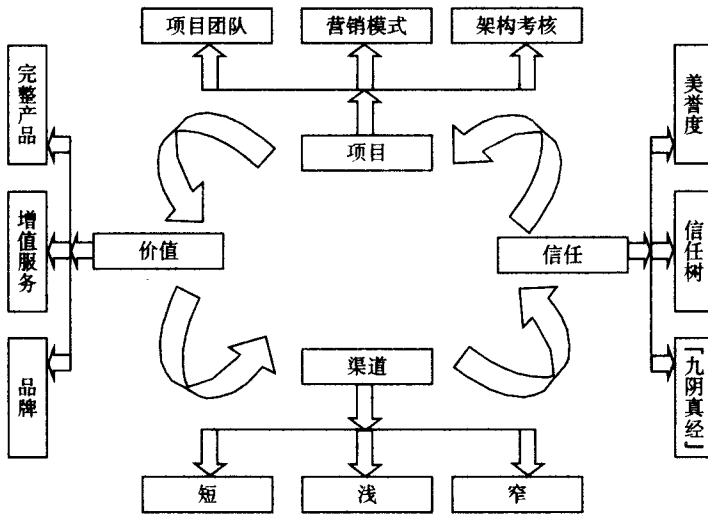
本书是中国工业品行业第一本具有划时代意义的营销理论书籍，它是真正从客户需求出发，以客户为中心，以项目为龙头，以4E作为工业品营销行业的理论。

之所以进行本书的写作，是由于我们目前急需一本对工业品行业有针对性的营销理论书籍。本书非常适合从事市场营销工作的人员和工业品行业的营销精英，它将为我国工业品营销的发展和市场营销研究开辟新的篇章，并从此奠定在工业品行业营销的领导地位，是真正意义上的中国第一本、第一个针对工业品行业营销的模型理论。在此感谢那些为本书出版而付出辛勤劳动的朋友们，特别感谢代艳、林俊以及经济管理出版社的勇生主任，是大家的共同努力，才有了这本书的诞生。最后感谢读者能抽出时间来阅读这本我们用几年光阴总结出来的书籍，相信不会让大家失望。

丁兴良

2008年1月18日

基本框架



目 录

第一章 工业品战略营销新模式——4E

1

未来的营销重点是什么？一定是通过标准的模式，按照符合企业本身构建的模型进行营销战略的定位。营销标准模式的重要性已经被企业所认同，在刚刚过去的2007年，许多专业报纸、杂志、网络都纷纷把营销模式作为热点，而工业品行业的营销模式又是如何呢？4E的出现解说了这一切。

第一节 经典营销“4P”使市场营销走向了辉煌 / 1

第二节 科特勒大师“4P”引发的四大困惑 / 8

第三节 “4P”PK“4E”引发的四大困惑 / 11

第四节 4E对工业品营销的核心指导原则 / 15

第二章 项目营销是工业品4E理论的组织基石

19

项目营销管理在我国的起步较晚，但从市场营销视角来看项目营销管理的重要性和关键性已众所皆知。现今，几乎所有的工业品行业的营销都采取了项目运作，以项目为企业对接的主要窗口更能针对客户进行有效的销售。

第一节 工业品是以生产资料为特征，以B-to-B的方式来营销 / 19

第二节 项目型营销的业务流程图与组织架构 / 22

第三节 项目型团队的绩效考核与薪酬设计 / 34

第四节 项目型团队对工作的价值体现 / 43

第三章 价值营销是工业品营销的最高境界

49

对于工业品企业来说，营销的真正意义除了为企业带来短期或长期的收入和利



润的能力外,重要的是在于企业要满足客户需求,为客户创造价值。

第一节 工业品不仅仅是价格,更侧重在价值 / 49

第二节 完整产品的三个核心 / 61

第三节 塑造价值是工业品营销的核心 / 65

第四节 挖掘增值服务来创造价值 / 75

第五节 品牌是价值的动力 / 81

第四章 短渠道是工业品 4E 理论的推广道路

93

渠道是企业最重要的资产之一,同时也是变数最大的资产。它是企业把产品向客户转移的过程中所经过的路径。对产品来说,它不对产品本身进行增值,而是通过服务,增加产品的附加价值;对企业来说,渠道起到物流、资金流、信息流、商流的作用,完成企业很难完成的任务。

第一节 渠道发展的原则:广、深、宽 / 94

第二节 快速消费品营销渠道 / 98

第三节 工业品营销渠道 / 103

第四节 缩短工业品营销渠道,提升客户价值,
建立忠诚度 / 108

第五章 工业品营销——赢在信任

125

美誉度一般来说是客户给予企业无任何企图的赞扬。相对于品牌知名度这个量的指标而言,美誉度是一个质的指标,相对于工业品行业来说,美誉度更值得企业去追求。而建立在美誉度基础之上的是信任。随着信任度的提升,美誉度的效应才会更加美满。

第一节 快速消费品市场促销的方式 / 126

第二节 工业品营销更在乎“美誉度” / 129

第三节 美誉度塑造信任感 / 132

第四节 工业品促销的四重法宝 / 139

第五节 信任感的体现:“九阴真经” / 148

第六章 4E 理论的营销整合策略

153

整合是营销传播的关键之所在,整合策略之所以能创造完整性,是因为一般认为



整体大于各部分的总和，也就是说，统一的完整性比各个独立的元素要强很多。对营销要素的整合，成为企业关注的话题。

第一节 4E 理论内在的联系与规律 / 154

第二节 “1E+3E” 的营销模式 / 158

第三节 “4E 模型” 的整合运用及实施 / 166

第七章 用 4E 理论来引导工业品行业营销发展之路

173

以 4P 原则为核心的市场营销理论经过几十年的实践，已在全世界范围内得到了广泛的认可和发展。尽管后人试图用 3C、4C 来替代它，甚至有人说 4P 过时了，但到现在，4P 仍然在消费品行业具有不可替代的作用。然而，随着市场经济的发展，市场研究者发现快速消费品与工业品之间的区别越来越大，因此，4E 理论的出现弥补了工业品行业营销的空白。

第一节 4E 理论对 4P 的冲击 / 173

第二节 4E 理论对工业品行业的贡献 / 178

第三节 4E 理论是发展的必由之路 / 183

第四节 4E 理论是企业战略营销的指导原则 / 190

附 录

195

一、工业品营销研究院简介 / 195

二、两大核心——“培训和咨询” / 197

IMSC 工业品营销研究院图书目录 / 203

第一章 工业品战略营销新模式——4E

4P理论的提出，是现代市场营销理论最具划时代意义的变革，从此，营销管理成为公司管理的一个部分，涉及比销售更广的领域。4P被中国企业经营者广泛运用，甚至影响了企业的组织结构，企业纷纷设立了主管营销的副总和营销企划部或市场营销部。它使中国企业的市场营销行为真正有目的、有计划、成体系的展开。

然而，相对于工业品行业来说，4P的模式却在失效，取而代之的是4E模式。

什么是4E模式？4E模式对工业品行业有哪些帮助？能够带给工业品行业多大的效益？

翻开该章，一切将会迎刃而解！

第一节 经典营销“4P”使市场营销走向了辉煌

一、市场营销理论发展的五个阶段

市场营销学于20世纪初期产生于美国。几十年来，随着社会经济及市场经济的发展，市场营销学发生了根本性的变化，从传统市



场营销学演变为现代市场营销学，其应用从营利组织扩展到非营利组织，从国内扩展到国外。当今，市场营销学已成为同企业管理相结合，并同经济学、行为科学、人类学、数学等学科相结合的应用边缘管理学科。西方市场营销学的产生与发展同商品经济的发展、企业经营哲学的演变是密切相关的。美国市场营销学自 20 世纪初诞生以来，其发展经历了六个阶段。

1. 萌芽阶段 (1900~1920 年)

这一时期，各主要资本主义国家经过工业革命，生产力迅速提高，城市经济迅猛发展，商品需求量亦迅速增多，出现了需过于供的卖方市场，企业产品价值实现不成问题。与此相适应市场营销学开始创立。早在 1902 年，美国密执安大学、加州大学和伊利诺伊大学的经济系开设了市场学课程。以后相继在宾夕法尼亚大学、匹茨堡大学、威斯康星大学开设此课。在这一时期，出现了一些市场营销研究的先驱者，其中最著名的有阿切·W. 肖 (Arch W. Shaw)、巴特勒 (Ralph Star Bulter)、约翰·B. 斯威尼 (John B. Swirniy) 及赫杰特齐 (J. E. Hagerty)。哈佛大学教授赫杰特齐走访了大企业主，了解他们如何进行市场营销活动，于 1912 年出版了第一本销售学教科书，它是市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。这本教材同现代市场营销学的原理、概念不尽相同，它主要涉及分销和广告学。阿切·W. 肖于 1915 年出版了《关于分销的若干问题》一书，率先把商业活动从生产活动中分离出来，并从整体上考察分销的职能。但当时他尚未能使用“市场营销”一词，而是把分销与市场营销视为一回事。

韦尔达、巴特勒和威尼斯在美国最早使用“市场营销”术语。韦尔达提出：“经济学家通常把经济活动划分为三大类：生产、分配、消费……生产被认为是效用的创造”。“市场营销应当定义为生产的一个组成部分”。“生产是创造形态效用，营销则是创造时间、场所



和占有效用”，并认为“市场营销开始于制造过程结束之时”。

这一阶段的市场营销理论同企业经营哲学相适应，即同生产观念相适应。其依据是传统的经济学，是以供给为中心的。

2. 功能研究阶段 (1921~1945 年)

这一阶段以营销功能研究为其特点。此阶段最著名的代表者有：克拉克 (F. E. Clerk)、韦尔达 (LDH Weld)、亚历山大 (Alexander)、瑟菲斯 (Sarfare)、埃尔德 (Ilder) 及奥尔德逊 (Alderson)。1932 年，克拉克和韦尔达出版了《美国农产品营销》一书，对美国农产品营销进行了全面的论述，指出市场营销目的是“使产品从种植者那儿顺利地转到使用者手中。这一过程包括三个重要又相互有关的内容：集中（购买剩余农产品）、平衡（调节供需）、分散（把农产品化整为零）”。这一过程包括七种市场营销功能：集中、储藏、财务、承担风险、标准化、推销和运输。1942 年，克拉克出版的《市场营销学原理》一书，在功能研究上有所创新，把功能归结为交换功能、实体分配功能、辅助功能等，并提出了推销是创造需求的观点，实际上是市场营销的雏形。

3. 形成和巩固时期 (1946~1955 年)

这一时期的代表人物有范利 (Vaile)、格雷特 (Grether)、考克斯 (Cox)、梅纳德 (Maynard) 及贝克曼 (Beckman)。1952 年，范利、格雷特和考克斯合作出版了《美国经济中的市场营销》一书，全面地阐述了市场营销如何分配资源、指导资源的使用，尤其是指导稀缺资源的使用；市场营销如何影响个人分配，而个人收入又如何制约营销；市场营销还包括为市场提供适销对路的产品。同年，梅纳德和贝克曼在出版的《市场营销学原理》一书中，提出了市场营销的定义，认为它是“影响商品交换或商品所有权转移，以及为商品实体分配服务的一切必要的企业活动”。梅纳德归纳了研究市场营销



学的五种方法，即商品研究法、机构研究法、历史研究法、成本研究法及功能研究法。

由此可见，这一时期已形成市场营销的原理及研究方法，传统市场营销学已形成。

4. 市场营销管理导向时期 (1956~1965 年)

这一时期的代表人物主要有：罗·奥尔德逊 (Wraoe Alderson)、约翰·霍华德 (John A. Howard) 及尤金尼·麦卡锡 (E. J. Mclarthy)。

奥尔德逊在 1957 年出版的《市场营销活动和经济行动》一书中，提出了“功能主义”。霍华德在出版的《市场营销管理：分析和决策》一书中，率先提出从营销管理角度论述市场营销理论和应用，从企业环境与营销策略二者关系来研究营销管理问题，强调企业必须适应外部环境。麦卡锡在 1960 年出版《基础市场营销学》一书中，对市场营销管理提出了新的见解。他把消费者视为一个特定的群体，即目标市场，企业制定市场营销组合策略，适应外部环境，满足目标顾客的需求，实现企业经营目标。

5. 协同和发展时期 (1966~1980 年)

这一时期，市场营销学逐渐从经济学中独立出来，同管理科学、行为科学、心理学、社会心理学等理论相结合，使市场营销学理论更加成熟。

在此时期，乔治·道宁 (George S. Downing) 于 1971 年出版的《基础市场营销：系统研究法》一书，提出了系统研究法，认为公司就是一个市场营销系统，“企业活动的总体系统，通过定价、促销、分配活动，并通过各种渠道把产品和服务供给现实的和潜在的顾客”。他还指出，公司作为一个系统，同时又存在于一个由市场、资源和各种社会组织等组成的大系统之中，它将受到大系统的影响，同时又反作用于大系统。



1967年,美国著名市场营销学教授菲利普·科特勒(Philip Kotler)出版了《市场营销管理:分析、计划与控制》一书,该著作更全面、系统地发展了现代市场营销理论。他精辟地对营销管理下了定义:

营销管理就是通过创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系,以达到组织的各种目标而进行的分析、计划、执行和控制过程。并提出,市场营销管理过程包括分析市场营销机会,进行营销调研,选择目标市场,制定营销战略和战术,制订、执行及调控市场营销计划。

菲利普·科特勒突破了传统市场营销学认为营销管理的任务只是刺激消费者需求的观点,进一步提出了营销管理任务还影响需求的水平、时机和构成,因而提出营销管理的实质是需求管理,还提出了市场营销是与市场有关的人类活动,既适用于营利组织,也适用于非营利组织,扩大了市场营销学的范围,1984年,菲利普·科特勒根据国际市场及国内市场贸易保护主义抬头,出现封闭市场的状况,提出了大市场营销理论,即6P战略:原来的4大策略(产品、价格、分销及促销)加上两个P——政治权力及公共关系。他提出了企业不应只被动地适应外部环境,而且也应该影响企业的外部环境的战略思想。

6. 分化和扩展时期(1981年至今)

在此期间,市场营销领域又出现了大量丰富的新概念,使得市场营销这门学科出现了变形和分化的趋势,其应用范围也在不断地扩展。

1981年,莱维·辛格和菲利普·科特勒对“市场营销战”这一概念以及军事理论在市场营销战中的应用进行了研究,几年后,列斯和特罗出版了《市场营销战》一书。1981年,瑞典经济学院的克里斯琴·格罗路斯发表了论述“内部市场营销”的论文,科特勒也提出要在企业内部创造一种市场营销文化,即企业市场营销化的观点。



1983年，西奥多·莱维特对“全球市场营销”问题进行了研究，提出过于强调对各个当地市场的适应性，将导致生产、分销和广告方面规模经济的损失，从而使成本增加。因此，他呼吁多国公司向全世界提供一种统一的产品，并采用统一的沟通手段。1985年，巴巴拉·本德·杰克逊提出了“关系市场营销”、“协商推销”等新观点。1986年，科特勒提出了“大市场营销”这一概念，提出了企业如何打进被保护市场的问题。在此期间，“直接市场营销”也是一个引人注目的新问题，其实质是以数据资料为基础的市场营销，由于事先获得大量信息和电视通讯技术的发展才使直接市场营销成为可能。

进入90年代以来，关于市场营销、市场营销网络、政治市场营销、市场营销决策支持系统、市场营销专家系统等新的理论与实践问题开始引起学术界和企业界的关注。进入21世纪，互联网的发展及应用，推动着网络虚拟发展，以及基于互联网的网络营销得到迅猛发展。

二、4P 的诞生

4P理论是1960年美国密西根大学教授J. 麦卡锡（Jerome McElarthy）总结前人营销理论的基础上提出的营销模式理论。他在就读西北大学学习营销学的时候，把他老师理查德·克莱维特的营销组合改为更加有助于记忆的简便方法，即4P理论——产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）、促销（Promotion）。他讲，营销就是企业尽可能多地生产出好“产品”，然后制定出以生产成本为基础，并能获取必要利润的“价格”，再让自己掌握的“流通渠道”去分销产品，最后按原来计划的费用去进行商品“促销”。

4P从60年代初提出到现在整整近半个世纪。它诞生于西方大工业生产条件下，以制造业大规模生产为英雄的背景时代。它的产生的确对大工业化时代企业的发展和进步产生了划时代的推动作用。