

(美) 雅基·莫尔(Jakki Mohr) 编著

胡奇英 杜荣 等译

**Marketing of
High-Technology
Products and
Innovations**

新产品与 创新的营销



机械工业出版社
China Machine Press

F713.5
2M557

(美) 雅基·莫尔(Jakki Mohr) 编著
胡奇英 杜荣 等译

Marketing of
High-Technology
Products and
Innovations

新产品与 创新的营销

11/16/06



机械工业出版社
China Machine Press

本书适用于一切应用技术知识,从事新产品设计、开发、推广或对制造流程进行创新的企业,它首先使人们明确到底什么是高技术企业,然后以电子商务环境下高技术企业为主线,将高技术产品和创新的营销所涉及的战略与企业文化、关系营销、产品开发与管理,以及电子商务等贯穿于一体,荟萃了近期高技术市场营销及相关领域学术及实践方面的专家们的重要理论和研究成果,介绍了许多高技术营销方面的生动案例和鲜为人知的高新技术珍闻,并让就职于大公司的专家们对有关问题进行了独到而精辟的分析,首次为高技术环境中进行市场营销活动提供了系统的方法和框架。

Jakki Mohr: Marketing of High-Technology Products and Innovations

Copyright © 2001 by Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey 07458.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or any information storage and retrieval system, without permission in writing from the Publisher. Authorized edition for sale in the P. R. China only.

本书中文简体字版由Prentice-Hall公司授权机械工业出版社在中华人民共和国境内独家出版发行,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。

版权所有,侵权必究。

本书版权登记号:图字:01-2001-0699

图书在版编目(CIP)数据

新产品与创新的营销/(美)莫尔(Mohr, J.)编著;胡奇英等译.-北京:机械工业出版社,2002.7

书名原文:Marketing of High-Technology Products and Innovations

ISBN 7-111-10168-5

I. 新… II. ①莫… ②胡… III. ①产品开发-企业管理 ②产品开发-市场营销学 IV. F273.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2001)第020581号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑:李文静 版式设计:赵俊斌

北京牛山世兴印刷厂印刷·新华书店北京发行所发行

2002年7月第1版第1次印刷

787mm×1092mm 1/16·30.75印张

定价:49.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

谨以此书献给我的老祖母们Elda Berg, Verna Sipple和Gertrude
Mohr，她们在过去的岁月里让我认识到生命的易逝，激发我要
明智地对待自己的一生。

并以此书献给

那些能看到机遇的人们，

那些有时充满勇气、有时充满信心和希望，

并一直在孜孜不倦、精力充沛地努力让机遇变成

现实的人们。

译者序

当今，建立在高技术基础上的企业面临着更为复杂和激烈的竞争环境。从企业这一方面来说，高技术企业得以生存和发展的根基就是创新，但高技术领域的创新常常由产业外部的因素引起，不易引起产业内部的注意，且具有高度不确定性。因此，昨日名不见经传的小公司，很可能在一夜之间成为市场的领先者，而今日辉煌无比的大公司，也很可能在明日的市场上屈居于后来者之下。谁能成为新的领先者？谁能永远辉煌？这取决于高技术的创新及应用。

从顾客这一方面来说，高技术产品和创新往往与人们的日常生活没有直接联系，而是通过凝结在日用商品和服务中来影响人们的生活。因此，高技术产品所服务的顾客无论是企业还是个人消费者，常常不知道如何使用这些高技术产品，不知道如何发挥它们的功效，而对高技术产品存有疑虑。

综合上述两方面可以看出，高技术产品和创新的营销与传统产品和服务的营销存在着极大的差异。因此，高技术产品和创新（包括高技术服务和高技术解决方案）对于高技术企业具有核心的作用。高技术企业经营管理的各个领域都围绕它展开。这本书提供了在高技术环境中进行营销活动的框架，通过运用这个框架来进行高技术产品和创新的市场营销工作，将有助于高技术产品和创新营销的风险管理。

这本书聚焦于电子商务环境下高技术企业的营销。在阅读、讨论和翻译中，我们发现这的确是一本包含了许多新思想、新方法的优秀营销书籍。作为高技术营销领域的教学和研究专家，作者莫尔博士将自己在硅谷从事营销工作获得的实践经验和多年的研究结果

结合在一起，并吸收大量最新成果，为我们奉献了一本很优秀的高技术营销教科书。在我国，市场营销理论、实践和管理手段都比较落后，高技术市场营销理论与实践更是一片空白。在高技术企业迅速发展的今天，我们很有必要借鉴美国高技术企业营销方面的研究成果。本书的翻译和出版将填补这一空白。

这本书有一些很好的特点。首先，书中提出的所有高技术营销理论都是以市场营销学研究及市场营销实践的最新理论和研究成果为基础，包括了许多探讨高技术营销研究中的代表性论点，代表着高技术市场营销领域最新的、有实用价值的成果。

其次，本书广泛采用了许多不同行业及技术领域中的例子，用来阐明书中所提出的理论和方法。这些生动的例子不仅使本书生动有趣，而且能让读者了解高技术营销理论在实践中的应用情况，不仅教给读者知识，而且教给读者应用知识的方法。

第三，本书以网络营销的相关理论和实证研究为基础，每一章都将有关的高技术营销理论应用于电子商务和网络营销。可以说，这本书首次为网络营销的研究提供了系统的方法，是电子商务领域重要的基础教科书。

第四，本书在内容上兼顾了面向个体消费者的营销与面向企业的营销，既涉及大企业的高技术营销问题，也涉及小企业的高技术营销问题；既保留了传统市场营销组合策略（如4P）的经典之处，又根据高技术环境的内在不确定性对其进行了调整和扩展。

第五，本书的一个独特的特征是各章有专栏“专家观点”与“技术珍闻”，前者由企业中的专家来阐述对某一个营销问题的观点，或者阐述如何将营销理论应用于实际之中；后者则介绍一些新技术的概况。这些对于读者理解高技术，理解实际中如何营销是十分有益的。

本书由我组织翻译，参与翻译的人员有：杨涛、魏轶华、刘旒、王建刚、杜荣、张文峰、杜黎、陆贵斌。最后由我和杜荣审校。

本书的译释难免有不当之处，恳请读者指正。

胡奇英

2002年1月

前言

高技术产品和创新的市场营销与传统产品和服务的市场营销不同,举例来说,对于那些不为客户们所熟悉的计算机软、硬件新产品,诸如奔腾处理器芯片、客户关系管理软件、新的计算机游戏软件等,它们的营销就与诸如可口可乐这些妇孺皆知的产品的营销存在着极大的差异。客户对如何使用这些高技术产品和如何充分发挥它们的作用感到没有把握,甚至于怀疑,这就需要采用不同的市场营销策略。另外,高技术产业的竞争环境也不同于传统产业的竞争环境。通常,高技术领域中的创新是由业内人士没有注意到的业外人士引入的。同时为高技术市场营销带来挑战的另一因素在于快速的市场变化。由于技术上的突破,产品更新换代的速度之快已经让传统的市场营销观念不足以应对。

标准的营销手段,如营销的4P(产品、价格、分销、促销)仍然适用,但要根据高技术环境的内在不确定性进行相应的调整。我写这本书的首要目的就在于为在高技术环境中进行营销决策提供一个框架。运用这个框架来管理市场营销决策过程将大大有助于理解高技术环境的一般特性,有助于高技术产品营销的风险管理。

本书提出的所有营销概念都是基于学术界以及企业专家们的理论和研究成果(包括探讨高技术市场营销的文章中的代表性结论和近期的一些相关论文),因此很好地描述了高技术市场营销领域实践。虽然高技术市场营销是一个新出现的领域(正因为如此,一些人认为很难判别高技术产品与服务营销策略的对与错),但是我相信,通过运用本书所提出的框架,将有助于使高技术公司获得最大

的成功。自然，在任何一个新出现的领域中，都会有一些对人们已有的思想和信仰提出挑战的新方法和新概念，因此我鼓励各位读者能够根据有用的材料，结合自己已有的经验和洞察力来共同探讨这一领域中的问题。

我广泛采用了多个不同行业及技术领域的例子来阐明本书中所提出的市场营销工具和观念。这种多样性不仅涉及到了高技术环境最为丰富的方方面面，同时也证明了该框架的广泛适用性，给读者提供了在各种情况下运用这个框架的经验。本文中涉及的行业包括电信、信息技术（硬件和软件）、生物技术以及诸如高清晰度电视和数字摄像机等电子消费品行业。

因特网领域是该框架适用的一个重要领域。本书首次为网络营销的研究提供了系统的方法，它以网络营销的相关理论和实例研究为基础，每一章都将有关的概念应用于电子商务和网络营销。

对任何一家企业来说，市场营销活动在本质上绝不是一个孤立的环节，而是一个贯穿企业活动全过程的基本功能。本书遵循市场营销与其他领域相互联系、相互依赖的观点，把市场营销活动与企业的其他环节（如研究与开发、法律体系、管理与战略）结合在一起考虑。本书既涉及小企业的问题，也涉及大企业的问题。从整体上来看，本书在内容方面兼顾了观念上的讨论与实例应用、大企业与小企业、产品与服务、面向客户的营销与企业间的营销等方面，并在内容上保持了大体的平衡。

本书的读者群

本书适用于以下几个领域：

- 市场营销方面的高年级本科生或研究生
- 技术研究机构、工程管理规划部门、生物技术中心以及电信规划部门人员
- 经理人员
- 高技术技术公司的管理者
- 技术孵化器公司的人员

本书的内容

本书包括12章。第1章首先介绍了高技术产品与产业,以及基于实践研究所得出的高技术的一般特性:市场、技术以及竞争的不确定性,定义了高技术的概念。同时还提出了高技术市场营销战略必须与技术创新的类型(渐进式或突变式)相适应的思想,这一思想将贯穿于以后的各个章节。

第2~4章讨论了有关高技术企业的战略和企业文化方面的问题,包括核心能力、组织学习、创新文化、产品优势、风险资本基金、关系营销、市场导向,以及研究与开发这些与市场营销相互作用的各个环节。这些问题的解决将为市场营销的有效性奠定基础。

第5~6章分别讨论了市场营销的研究工具和客户消费行为方面的问题。如何更好地理解客户和市场将成为高技术产品市场营销成败的关键。第5章的内容包括情感设计、先导型客户、质量功能配置、竞争信息收集以及广告等方面。第6章主要探讨了客户消费行为,其内容包括客户购买高技术产品的决策过程,提出了对高技术产品采取的营销将随着客户是早期购买者还是晚期购买者的不同而变化。本章的主要内容主要建立在杰夫里·摩尔(Geoffrey Moore)的研究工作基础上。

第7~10章的主要内容主要阐述了营销的4P:产品、价格、分销以及促销。

- 第7章:高技术市场的产品开发与管理。本章首先提出了运用技术图指导产品开发的框架,相关的内容包括技术转移决策、产品平台及派生产品的许可决策和知识产权保护等。
- 第8章:高技术市场的分销渠道及供应链管理。本章给出了分销渠道决策的框架,重点探讨了因特网下的全新的分销渠道,强调了处理好渠道转换以及因此而可能产生的冲突。
- 第9章:高技术市场的定价问题。本章提出了高技术产品定价决策的框架,着重讨论了在处理市场营销组合中的定价要以客户为导向。此外,本章还根据许多高技术产品的价格急速下降的情况(其中最极端的情况是许多数字产品在网上的销售价格为0美元),重点介绍如何制定在产品价格迅速下降时的战略以获取利润。
- 第10章:高技术市场的广告和促销:营造和维持客户关系的有力工具。本章强调了运用这两大工具树立强大品牌效应(一种减少客户疑虑的机制)的重要性,

讨论了管理产品广告的需要和管理客户关系过程中所采用的沟通方法。

第11章专门探讨了电子商务和网络营销问题。本章介绍了嘉信理财（Charles Schwab）冲击在线经纪人世界的成功案例，着重讨论了如何在因特网上进行市场营销活动以及商务管理的独特性。

第12章，实现技术的前景。本章探讨了高技术市场所面临的管制问题和道德问题。

本书具有广泛的适用性。首先，它可以作为高技术和创新的一学期课程的初级教科书。除了书中的材料外，教师也可以加入案例分析、学期计划、课堂讨论以及企业内人士演讲等各种教学形式。

第二，由于本书的结构是由12章组成，使得读者可以对内容进行压缩学习，在相对短的时间内获取所需的材料，因此这本书同样适用于授课时间不足一个学期的教学。

第三，本书不仅可以在全学期的学习中作为独立的教材使用，也可以作为以下课程的辅助教材。

- 技术和创新管理
- 企业间的市场营销
- 新产品开发
- 网络市场营销与电子商务
- 市场营销管理

本书的局限性

首先，本书不是高技术产品经营者可以依赖的惟一的营销指导手册。本书没有探讨市场营销的基本知识，而是将重点放在高技术环境独特的性质以及这些特性带给高技术产品与服务的营销的种种挑战上。但这并不说明传统的营销理论不再适用，因此，读者在学习本书时也需要参考市场营销基础方面的书籍。

第二，本书虽然未专门集中讨论网络营销或技术在营销中的作用，但对之的探讨始终贯穿于本书各个章节。第11章对网络问题进行了专门的讨论。对此感兴趣的读者可以自行参考其他资料，以对网络营销的背景以及热点问题有一个全面的了解。

第三，本书也涉及到新产品的开发问题，但大多是从文献及研究的角度出发有

选择性的讨论。有兴趣的读者可以参考新产品开发和管理方面的书籍。

第四,许多高技术市场营销工具及观念都与企业间的营销即向其他企业销售的活动有关。这些客户厂商可以分为几类,一类是单纯作为这些高技术产品的使用者,另一类是把这些产品作为配件融入自己产品中的生产者,比如说生产计算机的厂家购买其他厂商生产的芯片作为其产品的一个构件,再一类是转售这些高技术产品的中间商。在这种企业对企业的营销关系中,如何经营良好的客户关系是关键问题,有兴趣的读者可以参阅近期有关这类问题的书籍。

本书集中讨论了技术和创新的市场营销。一些关于技术和创新管理方面的书可以作为本书的补充。

本书特色

- 章末讨论题。在本书每一章末都有精心设计的讨论题,可用于评价读者对已有材料的掌握情况,同时也提供了运用本章提到的营销观念解决实际问题的机会,以加深对这些营销观念的理解。
- 技术珍闻。本书中的每一章都包括了这样一个专栏,用简短的语言介绍目前不为大多数人所认识的冷门边缘技术,以激励读者产生划时代的、原创性的思想与知识。
- 专家观点。在本书的每一章都有1~2位高新技术专家和你共同分享他们对本章有关问题的观点和看法。这些技术专家们工作于不同的高技术领域,他们的观点和看法具有很好的实际意义。举例来说,IBM的定价经理Keith Flaugh在关于定价的章节中发表了自己的观点;太阳微系统(Sun Microsystem)公司的竞争情报分析员Tami Syverson在关于市场调查与研究的章节中颇有见地的谈了自己的看法;生物技术产品的专利代理人Judy Mohr在第7章中对有关知识产权保护的问题提出了真知灼见。其他专家包括GTE无线公司的销售与营销分部的高级副总裁Mike McDonough,惠普Bristol分部的总经理Jack Trautmar; Xilinx的技术营销主管Jennifer Longstaff,以及Simon 战略咨询公司(政府高技术政策智囊团)的首席执行官Greg Simon。

总而言之

我们将高技术产品与服务引入到一个动荡、混乱的环境之中。在这样的环境中，我们通常很难确定成功的机会，只能在成功的希望渺茫时积累成功的机会。本书旨在提供一系列适用于高技术市场中营销的系统化营销决策框架。为此，书中详细阐述了传统的市场营销工具和技术在面向高技术产品与服务时如何去适应和修改，并着重指出了可能存在的缺陷、缓解的因素以及成功地进行高技术市场营销的诀窍。

致谢

虽然在书的封面上仅列出了作者的名字，但事实上，只有通过许多人的共同努力，这本书才得以顺利完成。在此，我向这些人表示衷心的感谢。

本书的完成离不开市场营销领域中的各位同行给我的热情支持和鼓励，包括阿亚·考利（Ajay Kohli），阿文德·撒哈（Arvind Sahay），吉姆·辛普森（Jim Simpson），乔·卡努（Joe Cannon），桑杰特·辛格布塔（Sanjit Sengupta），伊利·达翰（Ely Dahan）和西卡·塞琳（Shikhar Sarin），在这里，我也仅列出了其中的一些人。另外，Prentice-Hall的团队也表现出极大的热情，拉里·阿姆斯特朗（Larry Armstrong），加布里埃尔·多尼克（Gabrielle Dudnyk），惠特尼·布雷克（Whitney Blake），布鲁斯·卡普兰（Bruce Kaplan），香农·莫尔（Shannon Moore）和莫琳·威尔逊（Maureen Wilson）也在这项工程中自始至终给予了我丰富的灵感。

虽然这些人在本书的完成过程中都起到了非常重大的作用，然而，正是我早期在高技术市场营销方面的导师赋予了我研究这个课题的热情。汤姆·凯里（Tom Kelly），我在科罗拉多州立大学时的高技术市场营销教授兼惠普公司董事，和杰克·乔特曼（Jack Trautman）（也担任惠普公司董事）对我在高技术市场营销领域的观念产生了早期的影响。

在我搜集和组织信息的过程中，也有赖于许多好助手的帮忙和协助。在这里我要感谢以下几位曾为我提供悉心帮助的学生：谭尼·贝尔塔斯克（Tahnee Beartusk），汤姆·迪斯伯格（Tom

Disburg) 和托马斯·伦戴尔 (Tomas Lundell)。本书的主要图片编辑工作要归功于劳里·托米 (Laurie Toomey) 的努力, 他毫不倦怠地准确而认真地编辑我的图表。我还要感谢1999年秋季在我的“高技术市场营销”课程中学习的学生们, 他们促成我完成了书中各章节的早期草稿。此外, 他们还提供了一个极好的、热心支持我的环境, 从他们那里, 我得到了有用的反馈信息, 有助于我发现哪些材料还不够清楚。本书的完成同时还有赖于我们的院长拉里·杰恩奇塔 (Larry Gianchetta)、系主任耐德·舒斯塔利 (Nader Shooshtari) 以及蒙大拿大学的同事们的鼎力支持。

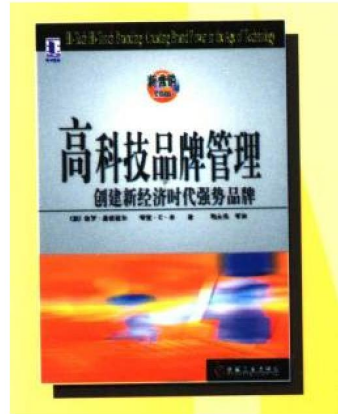
这本书的一个独特特征是各章节有专栏——“专家观点”。由于这些专家及他们公司的无私奉献才产生了这个独特的专栏。我对我亲爱的朋友及朋友的朋友的投稿表示感谢, 他们在贯穿这本书的“技术珍闻”专栏中写出了优秀的文稿。我要对我的妹妹朱蒂·莫尔 (Judy Mohr) 表示感谢, 是她和我一起构思了这些文稿的原型。另外一个独特的特征是“技术珍闻”专栏。这个专栏来自于我在计划之外联系的生产管理人员的热心支持。他们积极提供了他们技术概况的评论, 并提供了图片。

写一本书的巨大工作使我在早期曾经感到绝望, 我要感谢菲利普·凯特拉 (Philip Cateora), 他不但鼓励了我, 而且在写作过程中指导了我。有用的见解与支持还来自盖尔·丘吉尔 (Gil Churchill)、玛丽·费歇尔 (Mary Fischer)、查尔斯·戈登纳 (Charles Goeldner)、迈克尔·所罗门 (Michael Solomon) 及格瑞·波特 (Gray Porter)。我还要对下面的评论家们表示感谢: 丹佛大学的唐·培根 (Don Bacon), 科罗拉多州立大学的约瑟夫·加农 (Joseph Cannon), 亚利桑那州立大学的威廉·摩尔 (William Moor), 乔治·梅森大学 (George Mason University) 的安德鲁·塞治 (Andrew Sage), 任赛拉工艺学院 (Rensselaer Polytechnic Institute) 的西卡·塞琳 (Shikhar Sarin), 旧金山州立大学的桑杰特·辛格布塔 (Sanjit Sengupta), 阿拉巴马大学的詹姆斯·辛普森 (James Simpson), 美洲大学 (American University) 的杰克·斯瓦塞 (Jack Swasy) 以及佩斯大学 (Pace University) 的凯西·温斯迪特 (Kathy Winsted)。

最后, 也是最重要的, 我真心地感谢我的丈夫史蒂夫·萨尔莫 (Steve Zellmer) 和年幼的孩子威利 (Willie) 和克莱尔 (Claire), 感谢他们一直对我长期在周末和夜晚不在家中陪伴他们的理解。

新产品和创新的营销与传统产品和服务的营销存在着极大的差异。这本书提供了在新环境中进行营销活动的框架，通过运用这个框架来进行新产品和创新的市场营销工作，将有助于新产品和创新营销的风险管理，使企业取得更大利润。

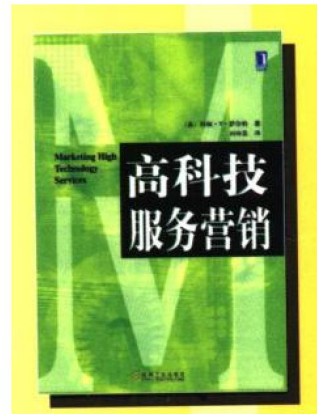
书中提出的所有新营销理论都是以市场营销学研究及市场营销实践的最新理论和研究成果为基础，包括了许多新营销研究中的代表性观点，反映了市场营销领域最新和最有实用价值的成果。



《高科技品牌管理》

ISBN 7-111-09650-9/F · 1175

定价：16.00元



《高科技服务营销》

ISBN 7-111-10463-3/F · 1316

定价：28.00元

目录

译者序

前言

致谢

第1章 高技术引论.....1

1.1 高技术的定义4

1.2 供应链的技术前景15

1.3 创新的连续体17

1.4 高技术产品及创新的营销要求与传统不同吗25

1.5 高技术环境中的工作机会31

小结35

讨论题35

术语35

注释36

附录1A 营销计划概要39

第2章 高技术公司的战略和企业文化42

2.1 高技术公司的战略性市场计划44

2.2 大的倾向性：已确立地位的公司如何持续创新45

2.3 小的倾向性：资源70

小结75