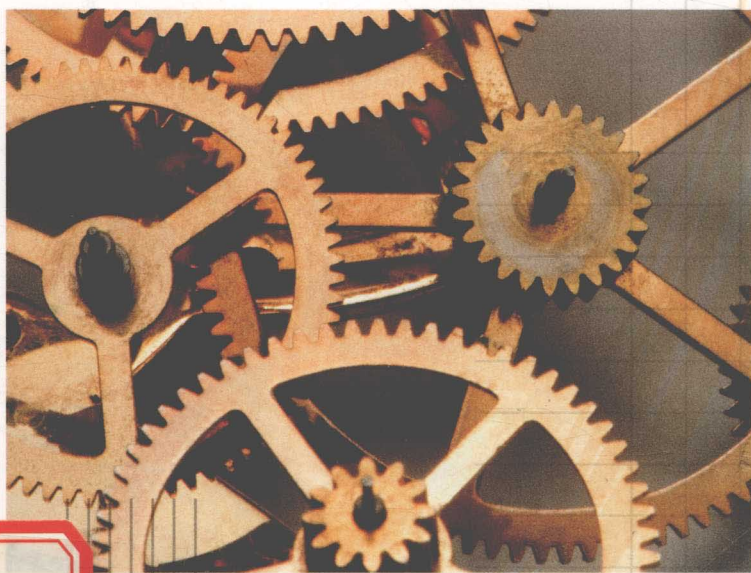




GONGYEPIN SHICHANG YINGXIAO

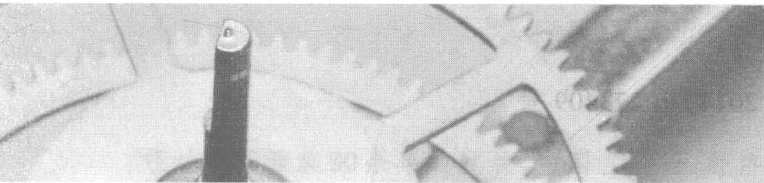
梁青玉 张世新 康海斌 编著



工业品 市场营销

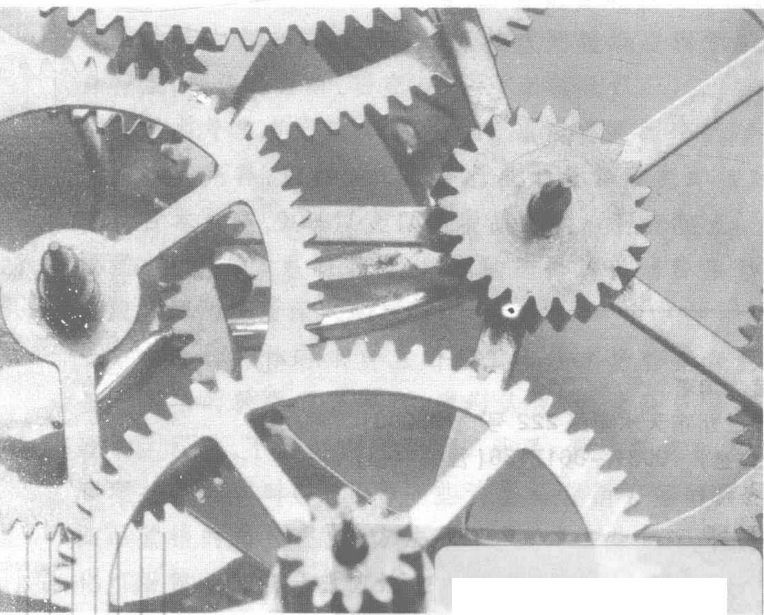


兰州大学出版社



GONGYEPIN SHICHANG YINGXIAO

梁青玉 张世新 康海斌 编著



工业品 市场营销



兰州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

工业品市场营销 / 梁青玉等编著. —兰州:
兰州大学出版社, 2014. 11
ISBN 978-7-311-04639-2

I. ①工… II. ①梁… III. ①工业产品—市
场营销学 IV. ①F405

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 273409 号

策划编辑 梁建萍
责任编辑 武素珍
封面设计 张馨月

书 名	工业品市场营销
作 者	梁青玉 张世新 康海斌 编著
出版发行	兰州大学出版社 (地址:兰州市天水南路 222 号 730000)
电 话	0931-8912613(总编办公室) 0931-8617156(营销中心) 0931-8914298(读者服务部)
网 址	http://www.onbook.com.cn
电子信箱	press@lzu.edu.cn
印 刷	兰州德辉印刷有限责任公司
开 本	787 mm × 1092 mm 1/16
印 张	15
字 数	314 千
版 次	2015 年 1 月第 1 版
印 次	2015 年 1 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-311-04639-2
定 价	30.00 元

(图书若有破损、缺页、掉页可随时与本社联系)

前 言

经过改革开放30余年的发展,中国在政治、经济、社会生产力等方面都取得了卓越的发展和进步。市场营销理论在中国经济与社会高速发展的进程中也得到了飞速发展和充分实践,在经历新思维、新理论、新方法的学习、模仿、实践后,结合中国市场环境,具有本土特色的营销理论也获得了长足发展,各行业营销理论、观念、思想的提出与实践,极大地丰富了市场营销体系的内涵。

工业品营销是市场营销学中的一个重要组成部分。长期以来,对于工业品营销,由于其存在较重的“灰色营销”(通过非正当手段公关相关利益主体)成分,理论界较少关注。但事实证明,工业品营销拥有巨大的市场潜力,工业品销售人员的活动牵涉到企业、社会的重大经济问题,应当花费足够的时间和精力进行研究。虽然市场营销学中的绝大部分原理都可以直接或间接地应用于工业品销售,但工业品交易具有自身特点,需认真分析、研究,并给予新的认识。

国内外学者们过多地关注普通消费品的营销理论,日用消费品营销的研究已趋于成熟和完善,但针对工业品行业的营销研究却相对较少。市场上公开出版的教材有数百本之多,90%以上以消费品营销为研究重点。大多数教材虽然理论性、系统性很强,但理论体系的编排、案例的选择均以消费品为主,缺少工业品市场营销理论和实践问题的全面深入的探讨。

本教材的作者来自兰州理工大学市场营销专业教师,均有20年以上教学经验。基于多年的教学研究实践,我们认为,工业品与消费品相比有许多共性,但也有其特殊性。同时,不同行业的不同工业品,销售模式也各不相同。本教材力图在阐述营销管理共性的同时(采用了一些消费品营销管理的思想和案例),也提炼出一些适合工业品营销的思想观点、方法和工具,并将营销工程的研究成果应用于本书的编写,强化市场营销定量分析方法、工具的应用。

本教材主要作为培养工科特色鲜明的市场营销和工商管理本科专业人才之用,也可作为一般市场营销、工商管理、国际经济与国际贸易等专业参考教材。对于有意了解和从事市场营销,特别是工业品营销的人员,也可以作为培训参考教材。

本教材力求突出以下特点:

(1)突出专业性

本教材适应新形势下高等院校市场营销专业人才培养,特别是有工科特色的市场营销及工商管理人才培养的要求,将现代营销理论与我国工业品营销的实践结合,



以工业品市场特点为切入点,从工业品客户与快速消费品客户的购买行为差异入手,探讨工业品市场营销模式的独特性;改变人们对工业品营销即为灰色营销的传统观念,总结出一套指导我国工业品营销实践的理论、方法和营销运作体系。

(2) 强调实践性

本教材从企业的角度阐述完整的营销开发到管理的过程:内容包括了工业品营销管理中的全部内容和可能遇到的问题。其中还引用了大量工业品营销的经典案例进行分析和佐证,以加深读者对工业品营销理论的理解,使得本书能够成为突出工科特色的市场营销人才培养的系统性教材。

(3) 体现系统性

本教材严格按教学大纲的要求展开逻辑层次,全面、系统地描述了工业品营销知识,挖掘有别于一般消费品营销的工业品营销规律,并以丰富的工业品营销实例来帮助学生理论联系实际、加深对工业品营销特殊规律的理解。在结构、体例上大量运用图表、案例等形式,以利于丰富教学内容、活跃课堂气氛,强化学生学习理论知识和实践运用的结合。

在本教材的编写过程中,参阅了国内部分专家、学者们有关工业品营销的著作、教材、论文及案例,限于篇幅在此不一一注明,并致以崇高的敬意和感谢!兰州理工大学企业管理研究生刘增论、孙伟平、王子萱、林庆鹏等参与了本书资料的收集、整理、校稿等工作,在此一并感谢。

由于水平有限,加之时间仓促,书中遗漏、错误及缺陷在所难免,殷望专家及广大师生提出宝贵意见。

编者

2014年8月

目 录

第一章 工业品市场营销概述	001
第一节 工业品分类及需求特征	001
第二节 工业品产业链与工业品营销	005
第三节 工业品市场营销的产生与发展	010
第二章 工业品市场分析	024
第一节 工业品营销环境	024
第二节 工业品购买者类型及行为特征	034
第三节 工业品购买决策过程	039
第三章 工业品营销调研和需求预测	049
第一节 工业品营销信息系统	049
第二节 工业品营销调研	052
第三节 工业品需求预测	058
第四章 工业品营销战略	063
第一节 工业品营销战略规划	063
第二节 工业品市场发展战略	063
第三节 工业品目标市场战略	065
第四节 工业品市场竞争战略	074
第五节 工业品品牌战略	080
第五章 工业品产品策略	090
第一节 产品组合与产品结构	090
第二节 工业品产品生命周期	097
第三节 产品开发过程管理	104
第四节 新产品扩散过程	108



第六章 工业品价格策略	116
第一节 工业品价格决策	116
第二节 工业品价值营销	128
第三节 工业品价格调整	134
第七章 工业品渠道策略	138
第一节 工业品渠道系统	138
第二节 工业品渠道整合	145
第三节 物流管理	152
第八章 工业品销售策略	158
第一节 工业品整合营销传播	158
第二节 工业品营销组织与团队	167
第三节 工业品销售流程与销售方式	178
第九章 工业品客户关系管理	191
第一节 客户价值、顾客满意和顾客忠诚	191
第二节 客户关系培育	196
第三节 客户数据库和精准营销	204
第十章 工业品市场营销风险管理	209
第一节 工业品市场营销风险管理概述	209
第二节 工业品市场营销风险识别与衡量	217
第三节 工业品市场营销风险控制与处理	224
参考文献	231

第一章 工业品市场营销概述

作为市场营销领域的一个重要分支——工业品营销的研究与实践也成为我国学术界与企业界共同关注的重点内容之一。一方面,从市场环境来看,随着国际贸易的深入,工业品市场呈现出市场透明度增大、产品同质化、竞争激烈化等特征,这虽然使得营销活动成为必要,但从整个工业品市场来看,营销活动的研究和投入与消费品市场差距甚远;另一方面,对于生产企业而言,虽然工业品生产具有一定的技术壁垒,但激烈的市场竞争已经给固化的工业品营销渠道造成了日益繁重的压力,谁能早日获取营销优势并成功实现渠道转型,谁就能够把握更广阔的市场,获取生产技术之外的新竞争优势。如果希望在世界经济体不断发展的浪潮中巩固市场地位,提高市场占有率,获得更高利润率,必须通过对工业品营销进行不断深入的研究。因此,工业品市场营销对于我国的市场经济活动和企业经营都显得至关重要。

第一节 工业品分类及需求特征

一、工业品概念

工业品指用于工业品再生产过程的一切商品,是由制造商、批发商、零售商、各类机构或组织(如医院、学校、银行和政府部门等)用于生产、再销售或资本设备的维修、研发所购买的产品和服务,通常包括初级原材料、二级原材料、辅助材料、半成品零件、零配件、工具、设备、技术系统及服务工程等。同一商品纯粹被用于家庭个人消费时是消费品,而用于组织工作或再生产活动中时就成为工业品。

一般而言,企业和公司用于再生产再销售,以及资本设备的维修、研究与发展等目的而购买的产品和服务通常被认为是工业品。

二、工业品分类方法

(一)按生产目的划分的工业品类型

从生产目的的角度,工业品可以分为两大类:

1. 工业中间品

工业中间品也可以称为中间型工业品(如原辅材料、零部件等),如柴油机、杜邦莱卡、AMD处理器等,服务于下游工业品企业,但最终的产品可能是工业品也可能是消费品,其中消费品可能是耐用消费品也可能是快速消费品。

一种产品从初级产品加工到最终产品要经过一系列生产过程,在没有成为最终



产品之前处于加工过程中的产品统称中间产品。如棉花是初级产品,投入生产过程后得到的棉纱、坯布、色布及裁剪的服装面料等都是中间产品。中间产品的多少,主要取决于工业生产规模和产品生产周期。工业生产规模越大,产品生产周期越长,中间产品越多。

2. 最终工业品

最终工业品主要服务于工业或工程,也有可能是民用产品。最终产品是“中间产品”的对称,是一定时期内生产的而在同期内不再加工、可供最终消费者使用的产品。最终产品严格定义为用于“生产和生活消费的产品”。在实际应用中,又将最终产品分为消费类最终消费品和生产类最终产品。

(二) 根据参与生产过程的程度和价值大小划分的工业品类型

根据参与生产过程的程度和价值大小角度,工业品也可划分为材料和部件、资本项目、供应品和服务三大类:

1. 材料和部件 (Material and parts)

材料和部件指完全参与生产过程,其价值全部转移到最终产品的那些物品,又可以分为原材料以及半制成品和部件两大类。原材料是指企业在生产过程中经加工改变其形态或性质并构成产品主要实体的各种原料及主要材料、辅助材料、燃料、修理备用件、包装材料、外购半成品等。部件可以分为两类:标准部件和可选部件。标准部件是指随机配备的辅助部件。各款机型的标准配置都不一样,常见的标准配置部件有内存和供纸盒。当然对于不同的机型,内存的大小和供纸盒的容量是不同的。标准配置的情况可以通过查阅产品说明来了解。如果缺少标准配置的话,在一定程度上会影响到产品的使用 and 性能。可选部件是指在标准配置之外,可以增强产品功能、提高产品性能的部件,是需要另外进行购买的。和标准配置不同,不使用可选部件不会影响到产品的基本功能。可选部件的种类很多,不同产品支持的可选产品也是不同的,因此在选购可选部件时应该事先查阅产品的说明,以免买了不能用。

2. 资本项目 (Capital items)

资本项目指辅助生产进行,其实体不形成最终产品,价值通过折旧、摊销的方式部分转移到最终产品之中的那些物品,包括装备和附属设备。工业装备是指为国民经济各部门简单再生产和扩大再生产所提供的技术装备,其产业范围包括机械工业(含航空、航天、船舶和兵器等制造行业)和电子工业中的投资类产品。包括通用设备制造业、专用设备制造业、航空航天器制造业、铁路运输设备制造业、交通器材及其他交通运输设备制造业、电气机械及器材制造业、通信设备计算机及其他电子设备制造业、仪器仪表及文化办公用品制造业等。附属设备则是指与工业生产相关的非主流的生产辅助设备,它是工业生产不可或缺的一部分。

3. 供应品和服务 (Supplies and services)

供应品和服务指的是不形成最终产品,价值较低、消耗较快的那类物品。供应品主要是标准品,并且消费量大,购买者分布比较分散,所以往往要通过中间商来销售,购买者对此类产品也无特别的品牌偏好,价格与服务是购买时考虑的主要因素。相关的生产服务是指为保持工业生产过程的连续性,促进工业技术进步、产业升级和提

高生产效率提供保障的服务。一般认为,所谓生产性服务业是与制造业直接相关的配套服务业,是从制造业内部生产服务部门而独立发展起来的新兴产业,它的主要功能是为生产过程的不同阶段提供服务产品,它贯穿于企业生产的上游、中游和下游诸环节中,包括物流、研发、信息、中介、金融保险以及贸易等相关服务。

(三)根据产品在生产中的不同用途划分的工业品类型

根据产品在生产中的不同用途,工业品可细分为原材料、设备、组装件、零部件、消耗补给品和服务六种。

原材料:原材料是指企业用于制造产品并构成产品实体的购入物品,以及不构成产品实体的辅助性物资等。原材料可分为:原材料及主要材料、辅助材料、外购半成品、修理用备件、包装材料、燃料等。

设备:指可供人们在生产中长期使用,并在反复使用中基本保持原有实物形态和功能的生产资料和物质资料的总称。设备有通用设备、专用设备,通用设备包括机械设备、电气设备、特种设备、办公设备、运输车辆、仪器仪表、计算机及网络设备等,专用设备包括矿山专用设备、化工专用设备、航空航天专用设备、公安消防专用设备

等。

组装件:加工组装产品所使用的零配件,习惯上称为组装件。

零部件:工业生产过程中用于保证生产设备正常运作的支持性配件,如机器零部件、产品零部件等。

消耗补给品:消耗补给品是为了保障生产运作的正常进行而使用的且用过以后不能回收,更不可能重复使用的物品。

服务:为保障工业生产而采取的一系列支持性措施统称为服务。

三、工业品需求特征

相对于消费品和服务而言,工业品购买需求有以下基本特点:

(一)产品特征

1. 产品的相关标准和技术参数的规范性较强,技术的含量比较高。

客户在购买工业品时都会仔细了解产品的质量、品种、技术参数、价格、服务及供货周期等。他们往往会选多家同类产品就产品的质量、价格、品牌等进行比较,经过大量的比较、筛选、权衡之后才会做出决策。

2. 工业品市场中产品更新换代早于消费品,对技术的敏感性高于消费品。

由于工业品一般处在产业的上游,只有工业品完成了技术的更新换代才能带来消费品的功能换新。一般而言,企业要进行产品更新的前提就是更新自身的生产设备和升级改造生产线。

客户对采购工业品的技术指标、规格、用途等都有很高要求,一般会通过专业知识与经验丰富的专职采购人员来完成,对成交金额大、非常重要的产品还会召集工程部、技术部、财务部以及企业高层领导等组成采购小组,共同决策。一般为专业性购买、理性购买。



(二) 购买特征

1. 工业品市场上购买者的数量较少,购买者的规模较大

工业品的客户主要来自于政府、企事业、机构、组织等,因此客户数量相对消费品的消费大众来说很少,而目标客户就更少了,但单次购买量大,不论是政府采购或者是企业招标,一般情况下程序都较为复杂且采购规模较大。

2. 购买专业、理性,决策复杂,往往采用团队模式进行采购

工业品的购买主要是原材料、零部件、基本设备、附属设备、系统集成与服务等,单次购买数量一般较多,交易金额较高。一般是集中采购,购买次数少,倾向于长期合作,不会随意改变购买对象,且一般工业品都属于耐用性商品,具有一定的保值特征。在购买工业品过程中会有多个部门、较多的核心人员参与,属于专业、理性购买,工业品的采购规模大、采购流程复杂,且对企业或事业单位的正常运作有着很大的影响,所以在采购活动当中格外受到重视,购买决策也非常复杂。交易条件复杂,产品、服务、价格、交货期、付款期、业内信誉、企业(生产发展)能力可信度等都是影响交易决策的重要因素;同时,具有高水平关系质量的企业—顾客关系对于买卖双方企业都至关重要。

3. 通常采取直接买卖方式

由于工业品成交金额大,客户往往会直接与生产企业联系,实地考察,亲自考核,实施直接采购,工业品一般采用短渠道的销售模式,客户接触到的就是生产企业而非中间商,这样的购买会更加有效率且节省渠道成本和不必要的开支。

4. 定制采购,注重服务

工业品的技术含量较高,客户对产品有特殊需求,因此许多客户通过招标形式提出自己的技术要求和相关条件,随着买方市场的逐步发展,定制采购模式逐步代替了以前的标准化销售模式,生产企业会依据客户需求进行定制生产。这样一方面能够更精准地满足客户需求;另一方面也增强了企业自身的市场竞争力,保证了自身的客户资源。

5. 工业品市场买卖双方均为组织购买

交易决策由“决策中心/小组”制定,决策小组为多人组成,主要涉及企业供应和采购两部门的管理者;买卖双方对产品的专业知识了解程度高;购买行为相对稳定,忠诚度远高于普通个人消费者。更换交易对象的成本远高于终端消费者选择其他品牌的转换成本。

工业产品及市场的特点决定了其营销模式。关系营销、服务营销、技术营销和强化品牌意识已成为共识。工业品营销的权威格默森把工业品营销的任务描述为开展关系管理,建立、发展和维持公司客户网络。从技术角度上讲,各公司的产品之间几乎没有差异。因此,关系营销将处于中心位置。在工业品营销中,市场的启动不是凭借广告,而是靠推荐渠道。

第二节 工业品产业链与工业品营销

一、工业品产业链概念

产业链是产业经济学中的一个概念,是各个产业部门之间基于一定的技术经济关联,并依据特定的逻辑关系和时空布局关系客观形成的链条式关联形态。产业链主要是基于各个地区客观存在的区域差异,着眼发挥区域比较优势,借助区域市场协调地区间专业化分工和多维性需求的矛盾,以产业合作作为实现形式和内容的区域合作载体。

工业品产业链是指某种工业品从原料、加工生产、组装到销售等各个环节的关联,就是工业流程中形成的一系列产业的集合。比如从钢铁产业到模具铸造、零件生产,到组装成形以及过程中的运输等。具体来讲包含四层含义:

(一)工业品产业链是工业品产业层次的表达

随着技术的发展、迂回生产程度的提高,生产过程划分为一系列有关联的生产环节。分工与交易的复杂化对使得在经济中通过什么样的形式联结不同的分工与交易活动成为日益突出的问题。企业组织结构随分工的发展而呈递增式增加。因此,搜寻一种企业组织结构以节省交易费用并进一步促进分工的潜力,相对于生产中的潜力会大大增加。企业难以应付越来越复杂的分工与交易活动,不得不依靠企业间的相互关联,这种搜寻最佳企业组织结构的动力与实践成为产业链形成的条件。工业品产业链的形成与发展阶段也正是工业产业层级的一种生动写照。

产业链形成的原因在于产业价值的实现和创造产业链是产业价值实现和增值的根本途径。任何产品只有通过最终消费才能实现,否则所有中间产品的生产就不能实现。同时,产业链也体现了产业价值的分割。随着产业链的发展,产业价值由在不同部门间的分割转变为在不同产业链节点上的分割,产业链也是为了创造产业价值最大化,它的本质是体现“ $1+1>2$ ”的价值增值效应。这种增值往往来自产业链的乘数效应,它是指产业链中的某一个节点的效益发生变化时,会导致产业链中的其他关联产业相应地发生倍增效应。产业链价值创造的内在要求是:生产效率 $\geq$ 内部企业生产效率之和(协作乘数效应);同时,交易成本 $\leq$ 内部企业间的交易成本之和(分工的网络效应)。企业间的关系也能够创造价值。价值链创造的价值取决于产业链中企业间的投资。不同企业间的关系将影响它们的投资,并进而影响被创造的价值。在关系营销的前提下,鼓励企业做出有意义的投资,此时,关系就可以创造价值。

(二)工业品产业链是工业品产业关联程度的表达

产业关联性越强,链条越紧密,资源的配置效率也越高。产业链是相关产业活动的集合,其构成单元是若干具有相关关系的经济活动集合,即产业环或者具体的产业部门;而产业环(产业部门)又是若干从事相同经济活动的企业群体。从事相似或相同经济活动的企业为实现自身利益最大化,必然努力探寻自身经济活动的优区位。在这种“循优推移”过程中,一方面,产业环(产业部门)的微观构成单位——企业,为了获取集聚经济效益,逐步聚集到适合其发育成长的优区位,即原先分布于各区域的

同类企业在优区位实现“企业扎堆”；另一方面，各个产业环（产业部门），为了获取地域产业分工效益，由于具有不同经济特点和追求各自的优区位而在空间上趋于分散。这样，产业链系统内企业和部门循优推移的空间经济结果是，产业链的各环节分别布局或配置到适合其经济活动特征的特定地点。正因如此，当经济区划尺度较大时，比如说是大经济地带、大经济区、省域或者流域经济区时，或者说大到几乎囊括产业链的所有环节的地域空间时，产业链表现出明显的完整性；当经济区划尺度较小时，比如说仅是市域、县域或者说是产业集中发展区时，其地域范围一般难于包括产业链的各环节，这对于某一经济区域而言可能形成了特色产业，但是产业链却表现出明显的断续性。

产业链是产业环逐级累加的有机统一体，某一链环的累加是对上一环节追加劳动力投入、资金投入、技术投入以获取附加价值的过程。链环越是下移，其资金密集性、技术密集性越是明显；链环越是上行，其资源加工性、劳动密集性越是明显。由此，欠发达区域与发达区域的类型划分，往往是依据其在劳动地域分工格局中的专业化分工角色。一般而言，欠发达地区更多地从事资源开采、劳动密集的经济活动，其技术含量、资金含量相对较低，其附加价值率也相对较低；发达地区更多地从事深加工、精加工和精细加工经济活动，其技术含量、资金含量相对较高，其附加价值率也相对较高。因此，区域类型与产业链的层次之间产生了内在的关联关系，欠发达区域一般拥有产业链的上游链环，其下游链环一般则布局在发达区域。

（三）工业品产业链是资源加工深度的表达

产业链越长，表明加工可以达到的深度越深；但是长产业链也就意味着产业链当中的企业间相互依存度并不高，这就面临着打通产业链并进行垂直一体化的压力，但是垂直一体化需要非常高的成本，因此产业链整合就显得非常有必要。随着社会经济的发展，产业分工越来越细，专业化生产越来越强，产业链条被越拉越长。产业链条延伸是一种资源，它体现产业集聚的规模效应。“未来只存在两种企业，一种是规模超大的企业，另一种就是专业化非常强的中小企业。”任何一个企业在当前条件下都不可能在产业链的任何一个链条环节上都是最优的，只能是在某一个或者几个环节上具有优势。产业关联性越强，产业链条越紧密，资源的配置效率也越高。通过产业价值链的整合不但可以将不同优势环节的企业相联系，实现产业价值链上的各个环节都达到最优，进而实现企业产业价值链整体最优，而且基于产业价值链的资源整合通过诸如实施标准化生产、对内部管理费用进行严格控制等，可以有效降低产品在产业价值增值环节上的包装、流通、库存、销售与内部部门间协调等成本，获得成本领先优势。

（四）工业品产业链是满足需求程度的表达

产业链始于自然资源，止于用户市场，但起点和终点并非固定不变。往往每一条工业产业链都具有一定的空间指向性。这种空间指向性主要表现为如下方面：第一，资源禀赋指向性，产业环基于对优区位的追求，势必在某种程度上依赖区域的资源禀赋，而後者的空间非集中性引起追逐资源禀赋的产业环的空间分散性。第二，劳动地域分工指向性，劳动地域分工使得各区域具有了自身的专业化生产方向，产业链对专

业化分工效益的追求便造成了产业环的空间分散性。第三,区域传统经济活动指向性,区域传统经济活动通常是区域特定资源禀赋和区域经济特色的体现,经济活动的路径依赖性和惯性使得区域在产业链分工中具有深深的烙印。

二、工业品产业协作体系

(一)工业品产业协作体系的内容

工业品产业集群涵盖了地域空间概念,是建立在分工与协作基础上的有机综合体,其组成部分包括三方面的内容:(1)上游的原材料、机械设备、零部件和生产服务供应商;(2)下游的销售商及网络、客户及互补产品的制造商;(3)相关的支撑机构,如基础设施供应商、地方政府、行业协会、金融部门与教育技术培训机构等。

(二)工业品产业协作体系的影响因素

对于协作体系的影响因素的分析基本都是从主体要素、客体要素、合作关系等方面进行,已经形成了比较完善的理论体系,主要的影响因素观点有如下几种:

1. 按照技术的特性和企业协同能力进行划分,影响企业工艺协作的因素有技术的特性(技术的流动性、技术的融合性、技术的替代性)、企业的协同生产管理能力(合作经验、合作联盟之间的管理结构、管理系统)、企业的学习能力(学习意识、吸收能力、学习激励机制)以及企业的规模。

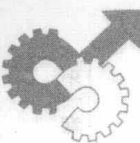
2. 按照主客体因素进行划分,影响企业协作体系的因素主要有:主体因素,主要是企业的技术能力和企业技术合作的态度;客体因素,主要包括技术特性,即技术本身的特质,如技术的复杂性、潜藏性、专用性和不确定性等;企业之间的伙伴关系,包括信任程度、合作经验、企业文化差异等;环境因素,主要包括社会的制度环境以及企业之间的地理差距等。

3. 通过技术合作来提升技术能力,以汽车零部件厂商之间的技术合作项目为背景,发现整合能力是影响企业合作的一个重要因素;并且进一步发现,在技术转移、吸收与消化过程中,两个层次三个方面的整合机制对整合能力具有积极的预测效果。因此,通过技术合作来提升技术能力的话,则接受方应重视技术合作过程中的整合机制的建立与实施,同时也进一步发现,企业合作应建立在双方良好的信任关系和规范操作的基础上。

4. 对影响企业联盟网络稳定性的十个影响因素(互动频度、互补依赖、企业文化差异、运作机制、合作目标、差异性、信任度、合作意愿、合作时间、外部环境)进行因子分析,得出了企业协作稳定性的影响因素可以归纳为关系、结构和运作三个维度。其中合作意愿、信任度以及企业文化差异这三个因素属于关系维度;互动频度、互补依赖和差异性三个因素属于结构维度;运作机制、合作目标、合作时间以及外部环境四个因素属于运作维度。

(三)工业品产业协作体系的协作模式

目前对于企业间协作模式的选择研究甚少,学者们对于协作模式的研究基本是从是否有竞争关系和是否有供应链合作这两个维度出发。企业间研发合作的连接有横向连接和纵向连接两种。横向连接是指没有供应链上下游关系的企业之间的合作研发关系,企业之间存在现实的和未来的竞争关系。纵向连接指一个供应链的上下



游企业之间或者是发生在不同供应链的不同的技术环节之间的研发合作关系,企业之间存在供应商和客户的关系。在企业间合作研发的实践中,从合作研发基本的纵向和横向连接衍生了几种企业合作研发的结构形态,分别为研发合作的集权核心模式、企业研发合作的中心协调模式和企业研发合作的授权结构模式。

目前对于协作模式的研究并未考虑到不同的制度环境、不同的经济发展水平、不同的协作动机甚至不同的政治制度都会对于模式的稳定性带来很大的影响,都是很静态地来考虑协作模式,并未涉及模式的动态调整及优化。因此我们可以从企业协作稳定性、竞争动力、创新来源、构建初衷、所适用行业、分工协作方式等方面进行考虑和分析,得到一个动态可优化的协作模式。

三、基于工业品产业链的工业品营销

通过对工业品产业链的分析,基于相关产业链运营与整合模式,归纳总结了工业品营销活动的特点并提出了相应的营销策略。

(一)依托产业链的工业品营销特点

1. 以人员推销为核心,采取多层次、立体推销,争取进入分工体系进行深度营销。通过企业和顾客之间的深度沟通,从关心人的显性需求转向关心人更本质的隐性需求,针对最实质的需求推出的一种新型的、互动的、更加人性化的营销新模式、新观念。它为客户提供无限的关怀,通过大量的人性化的沟通,使产品、品牌产生润物细无声的效果,并与客户建立长期的合作关系,保持客户长久的品牌忠诚,它强调将人文关怀的色彩体现到从产品设计到产品销售的整个过程之中。

2. 突出专家型、顾问式销售,建立信赖关系,实施关系营销。关系营销决不是中国式的“走后门”“送红包”,更不是有些企业经营者为了所谓的中国式的“关系营销”,一味地追求做“政治商人”。事实上,很多人对“关系营销”的理解和做法都有失偏颇,因为“关系”一词在中国文化中被赋予了更多的灰色内涵。依靠传统的“腐败”战术,陪顾客“吃、喝、玩、乐”,在短期内谋得利润,只是短期现象,在一个成熟的市场环境下,这种做法是远远不行的。关系营销是把营销活动看成是一个企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他公众发生互动作用的过程,企业营销活动的核心是建立并发展这些公众的良好关系,并以此为基础开展营销活动。

3. 强化服务营销和技术营销。服务营销是企业在充分认识满足消费者需求的前提下,为充分满足消费者需要,在营销过程中所采取的一系列活动。服务作为一种营销组合要素,真正引起人们重视是在20世纪80年代后期,这时期,由于科学技术的进步和社会生产力的显著提高,产业升级和生产的专业化发展日益加速。一方面使产品的服务含量,即产品的服务密集度日益增大;另一方面,随着劳动生产率的提高,市场转向买方市场,消费者收入水平提高,他们的消费需求也逐渐发生变化,需求层次也相应提高,并向多样化方向拓展。技术营销是以技术为手段,对产品、营销渠道、品牌传播、售后服务、消费者培育、市场开拓等进行的一系列营销创新和变革活动。通过运用企业的技术服务和专业知识等方面的系统能力,使客户在短期内对新技术产品得以认识、了解和接受。技术营销的对象是一种知识、一种技术,而不是某一具体产品。技术营销的首要目的在于帮助客户掌握与此项技术相关的各种知识和技术,

并接受此技术。技术营销揭示了营销的过程不仅存在于新产品生产之后,而且伴随着技术的研究、开发、推广的全过程。

4. 培育工业品品牌。所谓品牌营销,简单地说,即通过塑造强势品牌占领市场,达到销售目的的一种过程。一个成功的产品,具有一种神奇的力量,这种力量能够将消费者牢牢吸引,使其成为忠实的购买者。这种神奇的力量来自成功的品牌营销。显然,当工业品品牌赋予产品附加值后,其效果已经远大于工业品本身给产品带来的功能性价值的提高,它有效整合了产品链上的多种资源,提升了行业整体运作水平。

5. 开展工业品网络营销,重视合作营销。进入21世纪,企业界谈论得最多的话题是“合作、双赢”,很多企业结成“同盟”共同抵御来自全球日益激烈的市场竞争。合作已经逐渐成为目前国际企业经营的基本战略,合作营销更是企业合作的重要形式之一,传统的营销观念是“营销——竞争”导向观念,既考虑客户需要又要考虑竞争者的思维;而合作营销的观念是“营销——合作”导向观念,通过与产业相关组织的合作更好地满足客户需求,相互之间优势互补,资源共享,共同受益,有合作也有竞争。

(二) 依托产业链的工业品营销管理

1. 个体人格的建立

组织系统必须通过个体人格表现出来。个体人格的建立要通过人际关系技能和专业技术技能两个层面展开。从梳理、寻找既有关系开始,制定交往关系的路径,并以互惠为核心,在既有关系的引导下开展公关活动,逐步建立情感上的认同和信任,直至建立在人格魅力基础上的折服和心灵的共鸣。工业品营销的技术属性要求营销者必须具备一定的专业技术,光有人际交往技能没有专业技能是很不稳定的,一些专业性强的工业品营销还必须要有一技之长和营销人员一起作战,以弥补营销人员专业知识的不足。

除此之外,还应当注重对目标客户心理要素的把握。因为采购决策还受客户心理活动的影响,“所谓客户心理活动,是指客户在采购决策中支配采购行为的心理活动的整个过程”。影响客户心理活动的主要因素有需要、认知、态度与参与等。第一,需要。需要是推动人活动的内在驱动力。实际上,销售人员的工作并不总是在推销产品。销售人员的工作重点在于发掘并激发采购成员的需要。第二,认知。客户的兴趣爱好、个性、对品牌的偏爱认知的先决条件;产品形象、企业形象及其吸引力是认知的基本条件;销售人员的销售行为,则是促成客户对产品认知的关键因素。第三,态度。通常情况下,顾客对某一品牌的产品或服务存在三种典型的态度:一是信任型,即顾客对所要购买的产品的各个方面持有完全肯定的态度,这种态度往往会导致购买行为的实现。二是怀疑型,即顾客对所要购买的产品并不十分满意或者心存疑惑。三是反对型,即顾客对所要购买的产品持完全否定的态度。第四,参与。客户的参与水平受内部因素与外部因素的影响。内部因素是指存储于客户记忆中的信息,它融合了客户特性与产品特性。

2. 组织系统的建立

组织是一个动态的概念和过程。因为:第一,组织结构必须反映目标和计划,而目标和计划是随时在变的;第二,结构反映了管理者可以使用的职权,而这个由社会



决定的处理问题的权限是会变化的;第三,组织机构必须同其环境相容,不断变化的经济、技术、政治、社会以及伦理因素构成了组织结构的前提条件;第四,由于组织管理的对象主要是人,即除了研究组织本身的优缺点外,还要考虑组织中人的积极性。如果说一个企业人不行,再好的组织也无效果,因此组织管理就是要考虑人和组织机构、人与方案的有机结合。组织管理是一个非常复杂的、动态的概念。虽然一些管理者认识到了企业管理系统对企业的重要性,但是无奈对企业管理没有深刻的理论基础和实践经验做储备,进而更没有能力去分门别类地归纳总结企业管理系统。

通过企业家品牌、企业文化品牌、管理模式及雇主品牌的四步集成,阐述组织的价值观、行为特征、发展规划,综合打造组织在社会或行业的影响力和公信度,展现组织系统的可持续性。公信度高也预示了组织失信的成本大,侧面验证了可信度高。在强化硬件设施与资质认证的同时,健全管理规范与制度体系,用设备的先进度和管理的制度化建立对工业品品质的信任。工业品企业必须通过9000认证、CCC认证以及行业规定的认证。

3. 风险计算的建立

企业风险又称经营风险,是指由于意料不到的汇率波动,引起公司未来一定时期内收益发生变化的一种潜在性的风险。收益变化的大小,主要取决于汇率变动对该公司产品成本、价格以及生产数量的影响程度。企业经营过程中最重要的也是最频发的一种风险就是营销风险。营销风险是指企业在营销过程中,由于企业环境(包括宏观环境和微观环境)的复杂性、多变性和不确定性以及企业对环境认知能力的有限性,使企业制定的营销战略和策略与市场发展变化的不协调,从而可能导致营销活动受阻、失败或达不到预期营销的目标。已有的文献从不同的视角对营销风险进行划分,不同的划分适宜于解决不同的问题。对于企业而言,营销风险在本质上是一种损失的可能性,表现在风险发生与否、发生时间、发生原因、潜在损失多大等的不确定性。产生营销风险和影响其风险大小的因素主要包括环境因素、信息因素、商业因素、管理因素等诸多方面。其中,环境因素、信息因素、商业因素是产生风险的外因,企业的营销组织管理因素是内因。

工业品营销中风险是必然存在的,然而最大的风险是不知道风险在哪里。建立风险计算,一定要站在对方的角度思考,帮助客户算经济账,具体分三步走:首先界定可能存在的风险并详尽阐述对应风险的规避措施;接下来从经济的角度用数学的方法进行经济性计算与风险分析;最后是运用同类或典型榜样客户的成功实例进行佐证。

第三节 工业品市场营销的产生与发展

一、工业品市场营销的产生

(一)工业品营销的概念

工业品营销的概念最早出现在20世纪60年代。《布莱克韦尔营销学百科辞典》对“Industrial Marketing”的定义为组织间的营销过程,并指出该词最早出现于20世纪60