

M 市场营销新概念系列

**Technology
Marketing
Method**

技术 营销

(日) NUTURE NETWORKS 编
高桥 透 福岛彰一郎 伊藤武志 著
杨 铭 译



科学出版社
www.sciencep.com

市场营销新概念系列

技术营销

〔日〕 NUTURE NETWORKS 编
高桥透 福岛彰一郎 伊藤武志 著
杨铭 译

科学出版社

北京

图字: 01-2006-2832 号

内 容 简 介

如何将技术研发工作与市场紧密联系起来,使科学技术迅速转化为生产力,是关系到企业生死存亡的大事,同时又是技术研发人员最不擅长做的事。本书就针对这种情况从技术开发的角度详细阐述了技术营销战略的策划与制定的思路,以及具体实施步骤。它将技术营销分成若干具体问题,采用图解形式,生动地讲述了如何从技术角度了解市场;市场运作的基本原则;如何制定和实施技术营销战略;在实施战略过程中需要注意哪些关键问题;以及实施战略所必需的组织体制和基础设施等,可以帮助技术人员开发出市场潜力巨大的产品。

本书适用于在以技术为核心竞争力的企业供职,从事产品开发、软件开发、生产技术、研究开发、质量管理、技术服务等业务部门的技术人员,同时也可以作为市场营销专业学生的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

技术营销/(日)NUTURE NETWORKS 编;高桥 透,福岛彰一郎,伊藤武志著;杨铭译. —北京:科学出版社,2006

(市场营销新概念系列)

ISBN 7-03-017321-X

I. 技… II. ①N…②高…③福…④伊…⑤杨… III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 054199 号

责任编辑:张丽娜 赵丽艳 / 责任制作:魏 谨

责任印制:刘士平 / 封面设计:来佳音

北京东方科龙图文有限公司 制作

<http://www.okbook.com.cn>

科 学 出 版 社 出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

天时彩色印刷有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2006 年 7 月第 一 版 开本:720×1000 1/16

2006 年 7 月第一次印刷 印张:16 1/2

印数:1—5 000 字数:221 000

定 价:29.80 元

(如有印装质量问题,我社负责调换<双青>)

Technology Marketing Method

Copyright © 2005 by Nuture Networks

Chinese translation rights in simplified characters arranged with

JMA MANAGEMENT CENTER INC., Tokyo through Japan UNI Agency, Inc., Tokyo

図解でわかる

技術マーケティング

ニューチャーネットワークス 高橋 透 福島彰一郎 伊藤武志

日本能率協会マネジメントセンター 2005

前言

在 20 世纪 60 年代,市场营销指的是如何将生产出来的大量产品卖出去;到了 70 年代,市场营销的含义变为“面向不同的客人,开发不同的商品”;从 80 年代后期开始,“拥有怎样的技术才能打败竞争对手、赢得顾客?为了解决顾客的问题应该掌握哪些专业知识?解决上述问题,需要什么样的组织和怎样的经营管理?”这些问题逐渐成为全体经营管理者讨论和研究的议题。

企业的研究开发部门也是从那时起才开始认识到为经营业绩做出贡献的市场营销是必不可少的。技术人员也是从那时起才开始思考“什么是顾客的利益?”并着手开发具有重大意义的技术,实现技术向商品转化的。近年来,这些理论不断发展,形成了技术管理(Management Of Technology, MOT)等一系列的学科,并开始在许多大学和经营管理教育机构里开设课程进行讲授。

但是,在市场营销蓬勃发展之前,它确实是由杰出的技术人员通过高深的专业知识和直观想像力,寻找到顾客的利益从而创造出来的。技术人员经过近 20 年持之以恒的研究努力,最终实现了产品化,从而为企业的经营发展做出了巨大的贡献,像这样的例子实在是不胜枚举。虽然这些优秀的技术人员并不知道“市场营销”这个词语的含义以及它的技巧,但是他们仍然取得了巨大的成功。这些出色的技术人员的共同之处就是都抱有“不断改良产品,为顾客和社会做出贡献”的坚定信念。正因为持有这种信念,他们才能经受长期的忍耐、克服各种困难,从而使技术开发成为可能。

然而,现在一些企业只将目光投向自身所处的市场环境,结果因为与竞争对手打价格战,或是涉足与自身全然不同的行业领域,或是市场全球化策

略等的影响,当市场环境一旦发生变化时,这些企业就不得不面临重组改革,像这样的案例也为数不少。例如,虽然这些企业中的员工也抱有前面提到的那种坚定的信念,但是由于不熟悉市场营销知识,不能把握企业整体的商务运作,因此很难将开发出来的技术转化为产品并获得成功。在这种情况下,只有从顾客的立场出发,系统全面地掌握市场营销知识,才能将与自身有关的业务和技术转变成能为企业获得成功、赢得竞争优势的重要能源。

本书的目的就是为了让持有这种信念的技术人员,通过不断地开发产品,为顾客和社会做出贡献,从而最终在商业活动中取得成功。基于这样的目的,本书运用目前现有的市场营销学理论,详细具体地为负责产品开发的技术人员介绍了与其有密切联系的市场营销行为。可以乐观地说,通过本书所介绍的市场营销战略,技术人员们可以用知识武装自己,将其应用于实际工作中,我相信它将有助于提高技术成果的战略性的。

本书的主要读者对象为:在以技术作为核心竞争力(Core Competence)的企业中,负责产品开发、软件开发、生产技术、研究开发、质量检验、技术服务等业务部门的技术类管理人员、后备人才以及技术人员。当然,业务类的技术运营、经营策划、事业策划的负责人也可将此书作为参考之用。



本书内容

第1章“技术营销概述”。这一章讲述了依靠技术而在市场上获得竞争优势的企业中,掌握与技术有关的高深专业知识的技术人员需要思考市场营销战略的必要性。为了实现顾客的利益,就需要了解相关产品的性能,并能够创造出实现顾客利益的技术手段,这些都需要依靠技术人员。此外,只有技术人员才能制定出包含有技术中长期变化趋势的战略方案。

第2章“市场营销战略的制定和实施”。这一章介绍了市场营销战略的基本步骤,以及各个步骤中常用的基本分析工具。例如,市场份额组合分析法、3C分析法和SWOT分析法等。

第3章“从技术中衍生出来的市场营销战略”。本章介绍了领域战略、联盟战略、技术战略和品牌战略等市场营销战略。

第4章“技术营销战略的制定”。这一章讲述了制定“假说检验型”技术营销战略的几个步骤。本章的内容与我们现实工作中制定技术营销战略的情形是一致的,都是从技术和市场两个角度出发来分析企业环境、制定商品新概念及规划技术营销战略的。

第5章“技术营销战略实施的要点”。为了将制定出来的技术营销战略实施下去,我们需要把重点研究课题制定成战略蓝图并加以分析,突出重点,然后制定实施方案。

第6章“技术营销战略的组织体制”。本章介绍了设计技术营销战略组织的方法和该组织的形成模式。

第7章“技术营销战略的组织基础结构”。本章具体介绍了实施技术市场所需的决策基础结构、组织间互相沟通活动基础结构、技术人员的职业管理(Career Management)、定位(Location)以及教育基础结构等。

在本书最后的附录 1“技术营销战略的分析图”和附录 2“技术营销战略制定、分析附表”中,归纳了第 4 章中所提到的各个步骤的分析图案例、要点及分析附表。我们一向认为看书时只需单纯总结出关键词和概念即可,但在实际应用时还是无法熟练运用,所以这样的方法是毫无意义的。因此,希望本书的读者能活学活用此书,并取得实效。

我们也希望没有市场营销知识的读者能通过阅读本书,对市场营销有个大概的了解,并亲身尝试在展开和构成方面运用我们所介绍的方法。我们希望您能在重视理论的同时,通过实践灵活运用。祝愿读者朋友们在工作中能学以致用,并取得优异的成绩。

在本书的写作过程中,NUTURE NETWORKS 公司的董事长千野直志先生从专业的角度对第 4 章中的有潜力的顾客的特征分析、商品创意构思、把握时机分析(Occasion)带来的顾客利益等内容给予了很大的帮助,在此表示感谢。

最后,日本能率协会管理中心的根本先生和坂田先生为本书的顺利出版做了大量的工作,特此表示感谢。另外,在这里我们还要向一直以来为我们提供了很多研究和资料的顾客及协会负责人表示衷心的感谢。

NUTURE NETWORKS 株式会社

高桥 透 福岛彰一郎 伊藤武志

目 录

第 1 章	技术营销概述	1
1.	技术人员学习市场营销的必要性	2
2.	顾客的变化	4
3.	市场的变化	6
4.	企业追求的目标	8
5.	市场营销概述	10
6.	实现市场营销战略所需的技术开发战略	12
7.	未来市场营销活动的形态	14
8.	以技术人员为主体进行市场营销的优势	16
第 2 章	市场营销战略的制定和实施	19
1.	如何制定市场营销战略	20
2.	市场营销战略的基本流程	22
3.	市场营销的基本工具	
①	成长-份额分析 ② 安索夫成长矩阵	24
4.	市场营销的基本工具	
③	3C 分析 ④ 市场细分和目标顾客	26
5.	市场营销的基本工具	
⑤	产品生命周期曲线分析 ⑥ 4P 市场营销组合战略	28

6. 市场营销的基本工具

- ⑦ SWOT 分析 ⑧ 市场定位和为顾客提供价值 ... 30

第 3 章 从技术中衍生出来的市场营销战略 33

1. 技术带来的“行业领域变革战略” 34
2. 技术联盟战略带来商业模式的革新 36
3. 安索夫成长矩阵中的技术战略模型 38
4. 不同市场定位中的技术战略 40
5. 市场营销组合(4P)战略和技术战略 42
6. 产品生命周期战略和技术战略 44
7. 波特的 4 个基本定位和技术战略 46
8. 品牌战略和技术战略 48
9. 商品品牌战略 50
10. 新技术带来的成长战略 52

第 4 章 制定技术营销战略 55

1. 制定技术营销战略的基本步骤 56
2. STEP1 战略概念假说的设定和制定战略的假定条件的整理
① 明确事业前景,目标和把握当前现状 58
3. STEP1 战略概念假说的设定和制定战略的假定条件的整理
② 产品-份额成长矩阵分析 60
4. STEP1 战略概念假说的设定和制定战略的假定条件的整理
③ 整理技术营销战略制定过程中的假定条件 62
5. STEP2 技术营销战略概念化假说的具体化 64
6. STEP3 运用宏观市场分析确定有潜力的市场范围 66
7. STEP4 设定战略核心技术的方法 68
8. STEP4 战略核心技术的确定
① 产品功能分析 70

9. STEP4 战略核心技术的确定	
② 产品构造分析	72
10. STEP4 战略核心技术的确定	
③ 部件特性的分析	74
11. STEP4 战略核心技术的确定	
④ 产品功能-部件组合分析	76
12. STEP4 战略核心技术的确定	
⑤ 确定战略核心部件以及战略核心技术	78
13. STEP4 战略核心技术的确定	
⑥ 技术趋势分析	80
14. STEP5 从战略核心技术的角度探索新的 产品用途	82
15. STEP6 市场特性分析的步骤	84
16. STEP6 市场特性分析	
① 考虑产品结构的行业构造分析(一)	86
17. STEP6 市场特性分析	
① 考虑产品结构的行业构造分析(二)	88
18. STEP6 市场特性分析	
② 市场细分和目标顾客的选择(一)	90
19. STEP6 市场特性分析	
② 市场细分和目标顾客的选择(二)	92
20. STEP6 市场特性分析	
③ 目标顾客与顾客特性分析(消费品方面)(一) ...	94
21. STEP6 市场特性分析	
③ 目标顾客与顾客特性分析(消费品方面)(二) ...	96
22. STEP6 市场特性分析	
④ 目标顾客的顾客特性分析(生产资料方面)	98

23. STEP6 市场特性分析	
⑤ 分析关注目标顾客的竞争对手	100
24. STEP7 新商品概念的企划	
① 新商品的创意策略	102
25. STEP7 新商品概念的企划	
② 新商品创意的评价及筛选	104
26. STEP7 新商品概念的企划	
③ 新商品创意的概念化	106
27. STEP7 新商品概念的企划	
④ 市场定位分析	108
28. STEP7 新商品概念的企划	
⑤ 产品构造市场的定位(一)	110
29. STEP7 新商品概念的企划	
⑤ 产品构造市场的定位(二)	112
30. STEP8 技术开发课题表的制作与重点化	
① 新商品的功能展现和功能-成本水平的设定 ...	114
31. STEP8 技术开发课题表的制作与重点化	
② 技术开发课题的解决方法的选定	116
32. STEP8 技术开发课题表的制作与重点化	
③ 技术开发课题的分类和重点化	118
33. STEP9 技术营销战略的制定	
① 基本战略(短期)(一)	120
34. STEP9 技术营销战略的制定	
① 基本战略(短期)(二)	122
35. STEP9 技术营销战略的制定	
② 市场营销中的 4P、技术开发战略、联盟战略 ...	124
36. STEP9 技术营销战略的制定	
③ 开展计划(中长期)	126
37. STEP9 技术营销战略的制定	

④ 组织体制(一)	128
38. STEP9 技术营销战略的制定	
④ 组织体制(二)	130
第 5 章 技术营销战略实施的要点	133
1. 导出战略课题所需的战略图的制作	134
2. 课题的重点化	136
3. 组织变革计划的假定	138
4. 实施计划的拟定	140
第 6 章 技术营销战略的组织体制	143
1. 作为战略制定与实施前提的人或组织	144
2. 因战略重点不同而不同的核心组织	146
3. 制定和实施战略所需的组织体制	148
第 7 章 技术营销战略的组织基础结构	151
1. 战略制定和实施的组织基础结构	152
2. 组织意见决定的基础结构	154
3. 跨组织活动的基础结构	156
4. 技术人员的人才战略的基础结构	
① 技术人员必备的管理能力及其学习	158
5. 技术人员的人才战略的基础结构	
② 技术人员的职业管理	160
6. 技术人员的人才战略的基础结构	
③ 技术人员的人才培养	162
7. 作为基础结构的知识资本战略	164
8. 顾客、市场信息的基础结构	166

9. 与联盟者、交易方、供应方等外部组织形成的网络结构	168
附录 1 制定技术营销战略的分析图	171
附录 2 技术营销战略制定和分析附表	205
译者跋	247



第1章

技术营销概述

CHAPTER

1

1. 技术人员学习市场营销的必要性

技术开发课题已经完成,但是为什么业绩上却没有任何反映呢?

我们常常从企业的技术人员那里听到这样的抱怨“久拖未决的技术开发课题终于解决了,但是新产品的销售业绩仍是不佳”。技术开发所做出的努力和业绩始终不能挂钩,在这种情况下,新产品的开发就会被指束缚了企业业绩的发展、导致业绩不佳。而付出努力却不能带来业绩,徒劳无功的感觉让很多技术人员感到很苦恼。

开发付出的努力为什么没有带来好的结果呢?这是因为技术开发出来的东西与顾客的期望值之间存在巨大的差距。“这是什么啊?新产品就是这个样子啊?这样的产品和以前的差不多,没有什么新意嘛。”当顾客看见新产品,心里产生这样的抱怨时,他们是绝对不会购买新产品的。

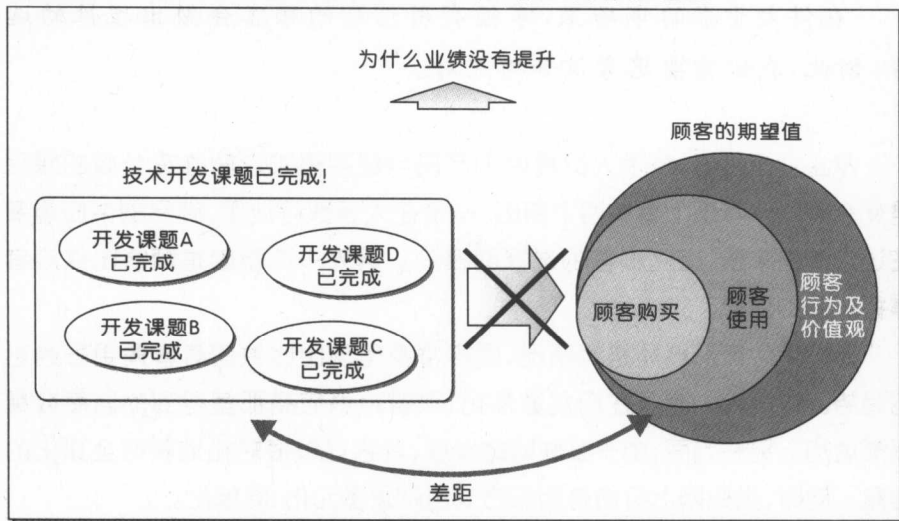
另外一种情况,如果其他行业的公司开发出与众不同的新商品,吸引了顾客的目光,那么,往往结果就是顾客被那家公司所抢走。即使从产品功能上来看,你开发出来的商品比同行业的其他公司都要好得多,但是,对于顾客来说,如果其他行业提供的商品更有魅力的话,那么顾客也会选择从你们的产品或同类产品中离开。

技术人员学习市场营销的必要性,就体现在对顾客价值观的理解上存在的差异。技术人员在某一项技术上可能是专家,但是,他们却不见得能及时捕捉到客户的需求,并将这种需求反映到产品上。此外,不同行业的商品也可能会抢走你们的老顾客,懂得这一点是十分必要的。

上述问题的解决方案就是技术人员要从顾客和市场的角度出发,思考如何开发技术和商品,并掌握将这些开发变成现实的技能,这是非常重要的。

技术人员学习营销的必要性

■ 顾客追求的价值与技术开发生产出的产品之间存在差距



■ 从全新视点提高性能，将赢得更多的顾客使用占领现有的市场

