

现代管理译丛

工业品市场营销策略

〔美〕 弗雷德里克 E·韦伯斯特 著



机械工业出版社

现代管理译丛

工业品市场营销策略

〔美〕弗雷德里克 E·韦伯斯特 著

胡士廉 韩佩璋 译



机械工业出版社

本书是美国《罗纳德市场营销系列丛书》之一，也是美国达特茅斯管理学院的教材。主要内容包括：工业品市场营销的特点与范围；购买管理与购买者行为；买卖双方关系；工业品市场的细分；产品策略与新产品开发；新产品市场开发；定价策略；分销策略；销售人员管理；市场营销信息传播；工业品市场营销计划。本书观点新鲜，特点突出，有理论，有策略，有方法。

本书可作工业企业领导干部和营销人员学习经营管理与市场营销知识的参考读物，也可作高等学校管理类专业和外贸专业师生的教学参考书。

Industrial Marketing Strategy

Frederick E. Webster John Wiley & Sons, Inc. 1979

* * *

现代管理译丛

工业品市场营销策略

〔美〕弗雷德里克·E·韦伯斯特 著

胡士廉 韩佩璋 译

*

机械工业出版社出版（北京阜成门外百万庄南街一号）

（北京市书刊出版业营业许可证出字第 117 号）

机械工业出版社印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行·新华书店经售

*

开本 787×1092 $1/32$ ·印张 $9^{5/8}$ ·字数 199 千字

1984 年 7 月北京第一版·1984 年 7 月北京第一次印刷

印数 00,001—20,300·定价 1.20 元

*

统一书号：15033·5674

《现代管理译丛》出版说明

第二次世界大战后，特别是六十年代以来，随着科学技术的迅速发展，管理科学也有很大的发展，大大地改变了社会的生产面貌。国外的现代管理是在科学管理的基础上发展起来的。现代管理的特点是：重视人的因素；利用现代数学方法和计算机手段，强调经营决策和系统观念；以及采用动态的组织结构来适应国内外市场的多变和跨国生产。

现代科学技术和现代管理是推动经济发展的两个车轮。我们在进行社会主义建设时，不仅需要先进的科学技术，而且还需要现代的管理技术。学习和研究国外的现代管理，取其精华，去其糟粕，结合我国的实际，建立起具有我国特点的社会主义现代管理的理论和方法，这是我国各级管理工作者和管理科学研究工作者的光荣任务。

为了使我国读者对国外现代管理的现状和发展有所了解，以资借鉴，我们组织翻译和出版这套《现代管理译丛》。这套译丛包括现代管理的理论、方法、手段及其具体应用。其中有些管理手段虽然不是新出现的，但近年来有新的发展，同时又是现代管理的基础，故也收入本译丛。这套译丛基本上选自国外七十年代后期的著作。这些著作多被作为高等管理学校的教科书或教学参考书，内容比较系统全面，概括了现代管理的新发展，在理论上和实践上有较高水平。原著的作者多为各国著名学者，或在著名的高等院校任教。但由于条件和水平的限制，这里所选的不尽是国外最优秀的著作，

译校工作也难免有不妥之处，希望读者提出宝贵意见，使之更臻完善。

本译丛适合于高等学校管理专业的教师、高年级学生、研究生以及管理人员和研究人员的阅读。

译者的话

工业品市场营销管理是市场营销管理的一个重要分支。随着我国社会主义现代化建设事业的迅速发展，工业品市场营销管理在企业管理中的地位日益重要。

为了介绍美国在工业品市场营销方面的理论、实务和决策方法，供我国实现企业管理现代化借鉴与参考，我们翻译了美国达特茅斯管理学院弗雷德里克 E·韦伯斯特教授兼院长所著《工业品市场营销策略》一书。这是一本在总结了美国许多市场学专家的调查研究成果基础上编写的美国工商管理学院市场学专业教材。

作者在这本书中给工业品下了一个定义：工业品不仅指产品实体本身，而且还包括与之相伴随的服务以及买卖双方之间一系列经济的、技术的和人员的关系。作者还提出了工业品市场营销的四个特点：产品的复杂性，职能部门之间的相互依赖性，买卖双方的相互依赖性和购买程序的复杂性。在此基础上作者进一步深入研究了购买管理与购买者行为，买卖双方关系，工业品市场的宏观、微观和纵向细分，新产品的开发和新市场的开拓，定价，工业品的分销渠道和销售人员的管理，工业品市场的信息传播，市场营销计划的编制等问题，并提出了相应的策略和方法。作者所提出的观点比较新鲜，可以启发我们的思路，作者所提出的策略和方法，对我们也有参考价值。所以，这是一本很有特点的书，值得我们一读。

这本书是为了培训公司高层领导人而写的，故可作为我国工业企业领导干部和市场营销干部学习经营管理和市场营销知识的参考读物，也可作为大专院校管理专业和外贸专业师生学习市场学的参考教材。

本书第一章至第七章由陕西机械学院胡世廉翻译，第八章至第十一章由陕西机械学院北京研究生部韩佩璋翻译，全书的统稿工作是韩佩璋担负的。邮电科学研究院钱忠浩同志帮助翻译了第九章的一部分，我们在此表示衷心的感谢。

本书责任编辑是机械工业部教材编辑室崔国徽。

由于时间仓促、缺乏参考资料和译者水平不高，缺点错误在所难免，敬请各界读者给予批评和指导。

1983年5月

原著序言

有效的市场营销总是要反映顾客的特点和要求的，当顾客是一家提供商品或服务的工业企业或其它经济组织时，市场营销策略的特点就必须同对个体消费者或家庭的市场营销特点有区别。工业品市场营销管理是市场营销领域内的特殊情况，理所当然地应该有这方面的著作。

在少数一些教科书中已经注意将工业品的市场营销叙述得详细些。这些教科书主要讲的是有关工业企业数目的统计数字，它们设置在那里，它们购买和销售的产品的类型，他们特有的问题等等。这种叙述方法是有其优点的，所以形成了市场营销著作的传统写法。但是，这种市场营销著作并没有真正抓住工业品市场营销的本质。

工业品市场营销的本质是由买卖双方相互关系的特点确定的。购买者与销售者在一起会见，共同寻求达到各自企业的目标的办法。双方都有一整套企业的需求、企业目标和经营策略作指导。双方都要依靠另一方。

工业品的购买，不仅包括许多居民也使用的产品的购买，而且包括许多更为复杂的产品和服务的购买，这就形成了工业品市场营销的独特体系。工业品市场营销的一个十分重要的而又吸引人的部分就是创造和使用有效的方法来解决顾客的问题。换句话说，销售者必须随时“发明”一种产品来满足顾客的需求。即使是一种标准的，著名的产品，也必须经常修改，不是对产品实体加以修改，就是在附加的服务项目

上加以修改，以满足顾客的需求。如果销售的产品成为顾客生产过程的一个部分或成为一个复杂产品（如大型机器）的一个部分，那么，即使是一种标准产品，也需作某些修改来适合顾客的需要。

买卖双方相互关系的复杂性和产品的功能特点主要来源于工业品市场营销中存在的激烈竞争。本书企图针对这种激烈竞争情况重点研究工业品销售者所面临的决策问题。指导编写本书的相互联系的目标是：（1）帮助读者逐步了解工业品购买者——他们的购买问题和购买行为；（2）研究市场营销管理各个方面的问题——市场的细分、产品、价格、分销和推销决策，重点讲述提高工业品市场营销效率所需要的条件；（3）评价与归纳近些年来管理科学和市场营销调查方法的发展，这些对分析解决工业品市场营销问题是有帮助的。

我们认为，读者已具有良好的市场营销管理一般知识——不是在大学读过市场营销管理课程，就是通过实践已经获得了这些知识，并已熟悉会计学和经济学的基础理论。本书将着重讲工业品市场营销的要点和特点，而不企图详细叙述和分析比较基础知识。如果教师们要用这本书作为工业品市场营销课程的教材，最好能补充一些资料和案例。这些，可以向我校教学资料处索取。

弗雷德里克 E·韦伯斯特

1978年12月

目 录

《现代管理译丛》出版说明	Ⅱ
译者的话	V
原著序言	Ⅷ
第一章 工业品市场营销的特点与范围	1
一、工业品与服务的特点	3
二、工业品的用户	7
三、工业品与消费品市场营销的区别	11
(一) 职能部门之间的相互依赖性	12
(二) 产品的复杂性	13
(三) 买卖双方之间的相互依赖性	15
(四) 购买程序的复杂性	15
四、工业品市场营销中的管理科学	16
五、有效的市场营销策略的涵义	17
六、小结	19
第二章 购买管理与购买者行为	21
一、购买的目的	21
二、物资管理概念	23
三、购买决策程序	25
(一) 购买决策阶段的划分	25
(二) 购买类别的划分	26
四、组织购买行为的模型	27
(一) 希斯模型	27
(二) 韦伯斯特和温德模型	31
(三) 乔弗莱和利林模型	36
五、购买管理与购买策略	38
(一) 价值分析	38

(二) 自制或购买的决策	41
(三) 对销售商的评价	42
(四) 拟定需要量计划	43
(五) 购买合同	44
六、小结	46
第三章 买卖双方的关系	48
一、买卖双方的相互作用	48
(一) 工业品销售员的角色形象	49
(二) 购买者如何扮演其角色的决定因素	50
(三) 工业品销售员如何扮演角色的决定因素	53
(四) 销售员的推销活动	55
二、买卖情况分析	56
三、影响顾客的方法	57
(一) 说服	58
(二) 妥协	59
(三) 磋商	59
(四) 谈判	60
四、互惠	62
五、怎样对待顾客的顾客	65
六、顾客服务	66
七、小结	69
第四章 工业品市场的细分	72
一、对市场进行细分的概念	73
(一) 确定对市场进行细分因素的原则	73
(二) 策略选择	74
二、对工业品市场进行细分的特点	76
三、对工业品市场进行细分的两步法	79
(一) 对市场进行宏观细分	79
(二) 对市场进行微观细分	81

四、市场的纵向细分	86
五、对市场进行细分的实际做法	87
六、小结	89
第五章 产品策略与新产品开发	91
一、产品生命周期	92
二、产品品种结构分析	95
三、新产品开发程序	97
(一) 设想的形成	98
(二) 顾客是新产品设想的重要来源	99
(三) 筛选	100
(四) 营业分析	103
(五) 开发	104
(六) 试验	106
(七) 商品化和确定产品市场地位	109
四、工业新产品失败的原因	110
五、小结	112
第六章 工业新产品市场的开发	114
一、新产品的扩散	114
(一) 采用新产品的决策程序	115
(二) 采用新产品决策程序所用资料的来源	116
(三) 影响企业采用新产品速度的因素	118
(四) 采用者的分类	119
(五) 早期采用者的特点	120
(六) 市场结构的影响	123
(七) 市场营销工作的质量	123
(八) 影响扩散速度的新产品的特性	124
二、新产品的细分市场策略	125
(一) 宏观细分市场	126
(二) 纵向细分市场	127
(三) 微观细分市场	130

三、小结	133
第七章 定价策略	136
一、价格是产品销售的一个因素	136
二、定价策略的确定	138
三、定价目标	139
四、“撇奶油”策略与“渗透”策略	140
五、目录价格和折扣	142
(一) 数量折扣	142
(二) 职能折扣	143
(三) 适应竞争需要的折扣	143
六、定价方法	145
(一) 按成本定价法	145
(二) 学习曲线	146
(三) 按价值定价法	149
(四) 按价值定价的条件	151
七、竞争投标与价格谈判	152
八、价格带头人	155
九、小结	159
第八章 工业品的分销策略	164
一、工业品分销的性质	164
二、推式与拉式策略	165
三、中间商的职能	166
四、工业品中间商的类别	168
(一) 制造厂的代理商	169
(二) 工业品分销商	171
五、工业品分销商的发展趋势	173
六、对工业品分销商的各种看法	176
(一) 工业品分销商怎样看待自己	176
(二) 制造厂怎样看待工业品分销商	177
七、确定工业品分销商在市场营销策略中的作用	178

(一) 制造厂销售人员的作用	179
(二) 在规定市场范围内及时向顾客提供产品	179
(三) 市场开发与征求新客户	180
(四) 技术咨询与服务	180
(五) 市场信息	181
八、供应者和分销商之间存在的问题	181
(一) 直接客户	181
(二) 分销商的管理	182
(三) 存货水平	182
(四) 第二产品线	183
(五) 增加分销商和销售区域的重迭	183
九、制造厂对工业品分销商的职责	184
十、实体分配——产品销售的后勤工作	186
十一、分销总成本理论	187
十二、小结	189
第九章 工业品销售人员的管理	192
一、工业品销售管理计划	192
二、派员销售的作用	192
(一) 把销售人员的才能视作产品的一个组成部分	194
(二) 把销售人员视作信息传播组合的组成部分	197
(三) 销售人员的工作细则	198
三、销售人员的组织与管理	200
(一) 销售组织的分类	201
(二) 组织层次	203
(三) 招聘和选择	204
(四) 培训	206
(五) 监督与激励	207
(六) 报酬	211
(七) 评价和控制	214
四、销售力量的分配	215
(一) 销售反应函数	216

(二) CALLPLAN 模型	217
(三) 按地区和客户委派销售人员	219
五、客户管理	221
六、小结	221
第十章 工业品市场营销信息	224
一、层次效果	224
二、市场营销信息传播的目标	227
三、工业品市场营销信息传播方式组合	229
四、来源效果——印象的重要性	236
(一) 公司的印象	236
(二) 信息来源的可靠性	237
五、工业品市场营销信息传播计划的制定	240
(一) 确定各种信息传播目标	240
(二) 确定目标观众	241
(三) 确定预算水平	243
(四) 制定信息传播策略	246
(五) 选择信息传播媒体	248
(六) 评价效果	252
六、小结	254
第十一章 工业品市场营销计划	257
一、策略计划的概念	257
二、评价企业的优势和弱点	258
三、市场营销检查	259
四、确定企业优势	264
五、环境分析	266
六、长期目标的确定	268
七、识别和选择产品-市场机会	269
(一) 产品品种结构	270
(二) 市场占有率的重要性	276
八、规定企业各项短期目标	279
九、制定市场营销计划	280
十、小结	282

第一章 工业品市场营销的特点与范围

市场营销是一个企业或其它经济组织为顾客和用户设计、推销和交付商品与服务的一种职能。现代市场营销的重要标志就是要以顾客为中心，要有长远的观点，以适应不断变化的外界环境。每一个经济组织的主要职能就是通过发展符合顾客需要的商品与服务，做到保证使顾客满意。对于这些企业来说，利润只是使顾客满意的一种报酬。

市场营销经理所制定的主要决策包括选择顾客、制定新产品开发和所有产品的策略、定价、选择分销渠道和制定调配市场营销各项资源（包括销售人员、广告及其它形式的销售促进活动等）的策略。有效的市场营销管理在很大程度上取决于能否获得有关顾客和市场情况的稳定的信息流、获得市场调查部门所提供的数据和采用有效的科学管理方法。

近几年来，市场营销经理愈益关心市场营销活动的社会影响，如对外界环境的影响，把它作为其职责的一部分。例如，有一个著名的工业品和消费品销售商曾阐述其目标先后次序如下：

“佩恩沃尔特公司的目的是通过有效地利用我们可以获得的资源，提供可获利的，对社会有用的产品和服务，为我们的五个主要公众谋福利。这五个主要公众是：我们的顾客、职工、股东、供应商和广大公众。”

工业品市场营销就是对工业品用户和机关团体推销商品和服务。这些顾客包括制造企业、政府、公用事业、教育机

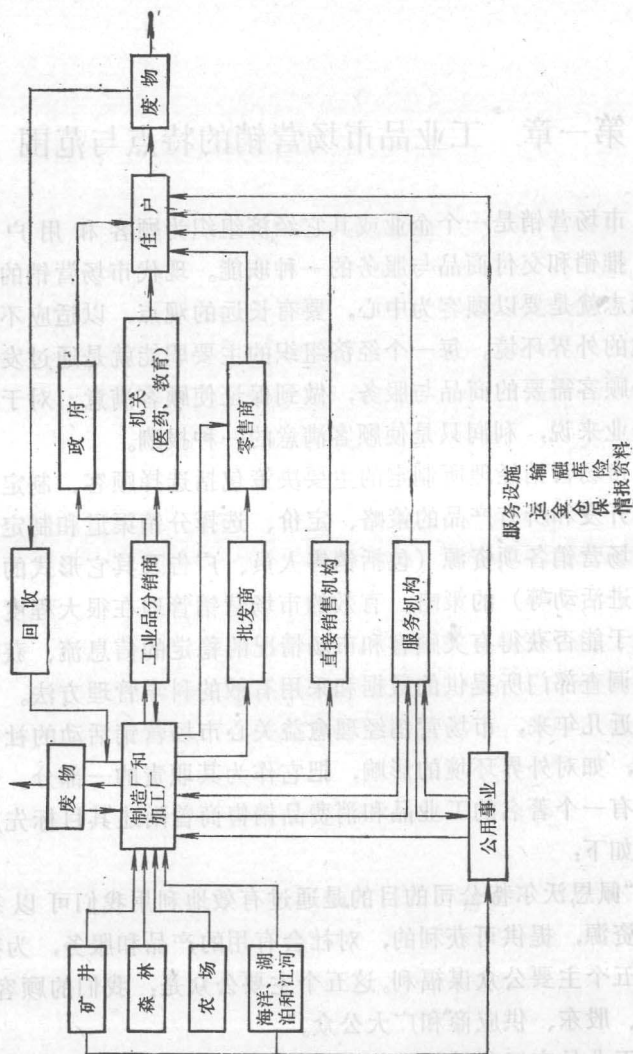


图 1-1 市场营销系统