



派力营销思想库
PILIP MARKETING IDEAS TREASURY
传播专业营销 提供实战启迪

主编：屈云波

工业品营销实务

上册

编著 屈云波
郑宏



系统、专业、实战——工业品和集团
消费类产品制造商和经销商系统掌握市场
营销基本功的实战工具！

企业管理出版社

99
P405
3
2-1



屈云波 主编

工业品营销实务

(上册)

屈云波 郑宏 编著

XAH17/13

企业管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

工业品营销实务/屈云波,郑宏编著.-北京:企业管理出版社,1998.9

ISBN 7-80147-109-1

I.工… II.①屈…②郑… III.工业产品-市场营销
IV.F405

中国版本图书馆(CIP)数据核字(98)第 28615 号

工业品营销实务

屈云波 郑宏 编著

企业管理出版社出版

发行电话:68414644

(社址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号 100044)

*

全国各地新华书店经销

水利电力出版社印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开 21.625 印张 409 千字

1998 年 10 月第 1 版 1998 年 10 月第 1 次印刷

印数 1-10000 册

ISBN 7-80147-109-1/F·107

定价:39.80 元

版权所有 侵权必究



屈云波 主编

99
F405
3
212

工业品营销实务

(下册)

屈云波 郑宏 编著

XAH117/13

企业管理出版社

《工业品营销实务》简介

本书以关系营销的观念统帅全书,以竞争对手为参照物,以顾客服务为导向,全方位、多角度地对工业品营销的各个方面进行了充分的论述。从工业品独有的特性及工业品的购买对象(商业企业,政府及事业机构)的购买决策过程的特点为出发点,对工业品的营销策略及其实施进行了全面阐述。以严谨的体系、生动的案例使读者们轻松地了解工业品营销的理论全貌和操作实务。相信本书一定能给我国工业品制造和经销行业的营销者们的实际工作及大专院校相关专业师生们的教学、研究及学习带来专业水准的帮助和指导。

编者语

百尺竿头 更进一步

——《派力营销思想库》1998 出版计划

自 1994 年 11 月至今,《派力营销思想库》已先后推出了《营销高手实战丛书》、《企划人实战手册》、《派力营销思想库》(一、二辑)、《销售实战丛书》、《企划实务系列》、《销售经理实战丛书》共计 7 套 35 本专业营销实战书籍。毫不夸张地说,中国境内绝大多数的营销经理们都在不同程度地阅读并享用着它所带来的价值。可以说,作为一家专业营销咨询公司,在营销知识传播的道路上,我们既得风气之先,又持续地迈着扎实的脚步,与我们的读者共同用汗水、心血修筑着走向辉煌的路。

我们知道这路很长。因为,现代营销在我们这片广袤的国土上才刚刚开了一个头。国家要攫世界经济之锋,营销要以中国特色自立于世界,这路肯定是很长的。而铺平道路的,除了艰辛地实践,首先要善于学习和借鉴先行者们。日本人向来被称为摹仿的民族,他们用拿来主义的手法,融合进其民族的精神,便有了一个二战失败后废墟上挺立的民族。我们也只有借助着前人的、今人的、外国的、中国的一切成就、一切工具、一切理论,结合我们的实际,才能将我们的营销之路伸向未来,伸向世界,伸向历史深处。

我们的路走得很艰辛。大凡探索者都是如此的。派力则是营销领域中的首批探索者。四年多了,我们在为青岛啤酒、无锡小天鹅、承德露露、广东美的、科龙、TCL、南京熊猫和重庆嘉陵等等上百家国内知名企业提供营销咨询和培训服务。同时,拿

出力所能及的大量的人力和财务投入到了《派力营销思想库》的选题和编撰之中,并在4年多的时间里,编写了7套35本专业营销书,将国外优秀的、先进的、可适用于我国的书籍和实践经验,经过筛选、整理、合成、加工,引入进来。或者说这是继资金、设备、技术引进之后的又一次升级式引进,将我们常说的输血式引进递升到造血式发展的层次。因为,我们的营销,其时很好,起点却是很低的。就目的讲,就是旨在系统、广泛、深入地传播营销知识。——这是植根于心灵深处的责任驱策,也是我们艰辛的所在。当然,这也是必然要选择的。——我们总不能老跟在人家的后面吃残渣剩饭吧?我们应有我们的东西,尽管,我们还必须承认,我们尚处在摹仿阶段。

从外在讲,这种艰辛也是时时威逼。于前瞻后顾之时,可见国外的同行们一家家入驻我国,国内的同行们或比肩而行,或以勃勃地生气或以冲击波般咄咄逼人地闯劲疾速追赶,可谓虎狼居前追后。当然,这是一件值得欣慰的事。因为,碰撞,才能创新;比拼,才能进步。身逢盛世搏风流。不论这路怎样的艰辛,我们还是要走下去,也非走下去不可!

我们的心情不平静。几年来,每天十几、几十封信的持续所传导的热情、信任,对于我们是善意的压力,而我们得到的是沉重中的亢奋:干好!才能飨上帝!——毕竟,那一封封带着灼热情感与热望的信是上帝的心声,那一个个、一次次的电话、传真,是出于对派力的关切、爱护、重视!然而,我们不得不以十分歉疚的心情在此说:实在太忙,我们不能一一回复的现实会给您热忱于派力的心头抹上遗憾的阴影。在此,请您接受:一、请求您的谅解、理解!——实际上,我们心头时常萦绕着上帝们的心音,在紧张的工作中,在茶余饭后,我们都时不时地交流着对每一封信,每一个电话,每一份传真地感念和每一种心情地探析。

当然,其间也不乏心灵的感动、激动、冲动。二、因了这种种的缘由,我们只有:Just do it! 干起来!——实际上,我们派力人几乎没有礼拜天,每一星期都是在当8天、10天来干的。我们比国外落后了多少年?还有时间休闲吗?这是我们的心声。

于是,经过反思,系统整合,以读者需求的角度,我们提出了《派力营销思想库》发展的第二阶段的思路。过去,我们的书大多是通用性,行业性不够;同时,在市场、行业、企业、顾客群不断细分化的今天,《派力营销思想库》也应加强对营销技术的深度介绍。使得《派力营销思想库》针对性更强,实用性更好,内容更新,思想方法更切实际。这样,或可减少点我们心理上对读者们的亏欠。

于是,1998年上半年,我们先后推出了《企划实务系列》,《销售经理管理实战丛书》。前者针对企划过程中的三大要件《企划人》、《企划力》、《企划案》进行解构,多层次、多侧面、有一定高度、相对系统地解析其构成、形成、作用、功能、方法,为从业者及学界提供了一套专门的基础性读本;后者通过对人员、业务、通路管理三个方面进行解析,分别就其组织、调控、协同、培训、激励、评估等等提供了启迪思路的纲题和开展工作的操作指南。——当然,两套书在市场上的热烈反响一如派力编写的每一套书,这才稍有点心灵上的慰然。

几个月又过去了,秣兵厉马后,现在我们即将推到您面前的书有:

《工业品营销》——市场上的营销书不少,但针对工业品营销的书尚不多见。而面对庞大的工业品行业和市场,该怎样成系统、有区别、针对性强地进行营销是不少工业品厂商颇为困惑的。因为,传统的工业品只有销售,没有营销。本书以世界级营销大师菲利浦·科特勒的营销原理统帅全书,又很大程度上针对

工业特点自成体系,相信本书能解决工业品营销之急用。

《全员营销:非营销部门的营销管理》——真正的营销不仅仅是营销人员的事,而是企业全员对内互为顾客,对外以顾客需求为导向,以全员营销的意识和方法进行营销管理的概念。书中审视各个非营销部门的营销意识、营销责任、营销管理、营销活动等,提出了各个非营销部门怎样进行营销活动的种种思路、方案、办法,以解决企业中销、研、供、产、人、财几张皮本位自重、划地为牢、争功推责的问题。

《市场竞争三步曲》:

《市场推广》、《市场巩固》、《市场提升》1套3本,依着市场发展规律中以产品、服务、竞争各为中心的阶段、层次,分别就怎样运用产品、价格、渠道、促销、公关、广告等种种营销手段,达到将产品迅速推广开来,以图销得更多、销得更快、销得更好的目的;顾客是开启市场的钥匙,服务是锁定市场的利器。企业怎样通过服务,建立起忠诚的顾客群体,从而牢牢掌控自己手中的市场,并渗透对手市场?企业怎样通过思路的、组织的、方法的、技术的、结构的等等重组、重构、重整,突破阶段性极限,使市场有效提升、扩张?——可以说,3本书中都有系统、全面的方案。

《中小企业营销实务丛书》:

《市场与营销》——企业有大有小,但大有大的优势,小有小的好处,蚊子打败狮子的寓言不仅是一个故事,也可昭示中小企业的生存之道。哈勒尔409大战企业巨人宝洁即是活生生的例子。占企业总数99.6%的中小企业该怎样在市场上生存?事实上,任何一家大企业都不是平步青云,横空出生的。本书从机制、营销、组织、管理等企业生存的原点出发进行深层次地探讨。对于读者,得到的将不仅是启示。

《竞争与发展》——中小企业往往意味着市场要素的掌控。

因而,绝对的小企业往往可能是相对的巨型公司。微软之相比于通用汽车公司,台湾的芯片生产公司之相比于 IBM 都是如此,在社会分工精细化、信息共享化的今天,用市场要素去调动市场资源的事情时有发生。中小企业到底如何规划自己的未来(目标和战略),书中,会给您一些惊奇!

《成败案例》——以史为鉴可以知兴潜。十几个行业,几十家企业,成成败败、坎坎坷坷的历程,将会展示他们的得失成败,为现实中的你我既提供前车之鉴,又导引出致胜避输的法门。

《餐旅业营销实务丛书》:

《饭店业营销》——林立的饭店灯火辉煌,而房间却一天天空等着临时主人的到来,高的客房空置率怎样解决?怎样建立和疏通有效的顾客源流?怎样运用规范性和艺术性的营销手段建立忠诚的顾客群体?

《餐饮业营销》——号称一年可吃掉数个航母舰队,一年可喝掉一个西湖水一样多酒的国度,餐饮业都是城头变幻大王旗,各领风骚不几天,巨大的市场与行业低弥的反差要求于营销者的是什么?

《旅游业营销》——退一步天高地阔,进一步亦天高地阔。怎样将市场建立在自然景观、人文景观之上,怎样在系统开发、综合运用的基础上使现代营销的点金手点化日以隆盛的中国旅游业呢?

3 本书里都有相应的钥匙。

《高技术企业市场营销》——高技术隐含着将会拥有高的利润与营业额。但是,二者之间并不会轻易地划上等号。因为技术与市场有一段很大的距离。营销,是联接两岸的通道,也是使高技术惊险一跳,转化为产品,转化为社会价值、经济价值的转换器。实现惊险的一跳而不致落败,不妨读此书。

《商业企业营销实战丛书》:

《大型百货商场营销实战》——传言 1998 年是大型百货商场倒闭年,为什么?在大型百货商场一座座拔地而起,又一个个歇业、关张之中大型百货商场缺少了什么?而对超市、专业店等 8 种业态的市场蚕食,大型百货商场能否重振威风,象西尔斯那样奇迹般崛起?

《超市营销》——零售业体系中发展最快的业态是超市。在遍地开花般的发展中,如何自强于同业,耸立于同业呢?

《批发业营销》——批发业作为流通领域的重要环节,同样需要营销。而在我们的市场活动中,较多的批发业态老板向我们提出这方面营销书的需求。他们是凭经验干的,想突破已感困难,很需要现代营销的观念、方法来经营自己的业务、运营自己的网络。本书不仅能满足他们的要求,在“网络为王”的市场上,商业网络的编织与运用同样是每一商家绝然关注的。

《市场营销策划三步曲》:

《市场细分》——只有细分市场,才能找到自己的位置和准确的技击点。

《市场定位策略》——预则立。现代技术条件下,未有误打误撞能成功者。而每一个成功者都是找准了占领消费者心理的自己的定位点。

《市场进入策略》——何时何地何方式进入什么样的市场是每一家企业绞尽脑汁思考的,因为它是关系到企业生死存亡的战略问题。

此外,还将会有《网络营销》、《数据库营销》……在不长的时间陆续与读者朋友们见面。

最后,请让我们《派力营销思想库》编辑部的同仁们一齐来说:

因而,绝对的小企业往往可能是相对的巨型公司。微软之比于通用汽车公司,台湾的芯片生产公司之比于 IBM 都是如此,在社会分工精细化、信息共享化的今天,用市场要素去调动市场资源的事情时有发生。中小企业到底如何规划自己的未来(目标和战略),书中,会给您一些惊奇!

《成败案例》——以史为鉴可以知兴潜。十几个行业,几十家企业,成成败败、坎坎坷坷的历程,将会展示他们的得失成败,为现实中的你我既提供前车之鉴,又导引出致胜避输的法门。

《餐旅业营销实务丛书》:

《饭店业营销》——林立的饭店灯火辉煌,而房间却一天天空等着临时主人的到来,高的客房空置率怎样解决?怎样建立和疏通有效的顾客源流?怎样运用规范性和艺术性的营销手段建立忠诚的顾客群体?

《餐饮业营销》——号称一年可吃掉数个航母舰队,一年可喝掉一个西湖水一样多酒的国度,餐饮业都是城头变幻大王旗,各领风骚不几天,巨大的市场与行业低弥的反差要求于营销者的是什么?

《旅游业营销》——退一步天高地阔,进一步亦天高地阔。怎样将市场建立在自然景观、人文景观之上,怎样在系统开发、综合运用的基础上使现代营销的点金手点化日以隆盛的中国旅游业呢?

3 本书里都有相应的钥匙。

《高技术企业市场营销》——高技术隐含着将会拥有高的利润与营业额。但是,二者之间并不会轻易地划上等号。因为技术与市场有一段很大的距离。营销,是联接两岸的通道,也是使高技术惊险一跳,转化为产品,转化为社会价值、经济价值的转换器。实现惊险的一跳而不致落败,不妨读此书。

在市场之中活动的每一位劳作者,我们派力人不能在您的实践中与您同行,但我们可以用我们的智慧、汗水和心血凝定的书籍与您相伴!让我们共同站在前人的肩上,沐浴着营销知识的雨露,在市场的海洋上,挂云帆,济苍海!

《派力营销思想库》编辑部全体同仁

一九九八年九月二十六日

前 言

随着市场经济的发展及技术水平的提高,无论对消费品还是工业品,竞争都将更加激烈,企业的发展越来越需要理性的规划,尤其是近几年随着高科技产业的迅速发展及夕阳工业的衰败,使工业品企业间的竞争更加激烈。而对于工业品来讲,由于行业、企业、产品及销售对象不同,各公司的营销策略各有不同,加上行业中“透明度”不高,使得许多工业品营销者苦于缺乏理论的指导和实践的借鉴,在激烈的市场竞争中茫然失措,有的照抄照搬一些消费品营销的做法,有的继续沿用传统的公关式销售,缺乏一套专业和系统的方法来分析、计划、组织及控制本企业的营销工作,浪费了大量的资源,营销业绩却很少提升。尤其在我国工业品制造商大多是一些国有大中型企业,它们往往留有计划经济的深深痕迹;他们缺乏市场导向和竞争导向观念,缺乏客户服务意识,而他们的竞争对手却恰恰是深具实力和营销经验的国际跨国公司。

基于这种情况,派力营销咨询顾问们对工业品营销进行了几年时间的潜心研究,参阅了大量的国内外不同时期的资料,访问了一些知名的国际性公司,加上几年来对工业品和集团消费类产品制造商及经销商的营销咨询经验,推出了具有实战指导性的《工业品营销实务》。本书以关系营销的观念统帅全书,以竞争对手为参照物,以顾客服务为导向,全方位、多角度地对工业品营销的各个方面进行了充分的论述。从工业品独有的特性及工业品的购买对象(商业企业,政府及事业机构)的购买决策过程的特点为出发点,对工业品的营销策略及其实施进行了全面阐述。以严谨的体系、生动的案例使读者们轻松地了解工业品营销的理论全貌和操作实务。相信本书一定能给我国工业品

制造和经销行业的营销者们的实际工作及大专院校相关专业师生们的教学、研究及学习带来专业水准的帮助和指导。

在本书出版之际,感谢人民大学的研究生李光熙,首都经贸大学的研究生崔印,他们参与了本书的编写工作;他们任劳任怨、兢兢业业的工作态度给我们留下了深刻的印象。

本书的出版承赖企业管理出版社有关领导、同志们、老师们的大力支持,本书在编写过程中参阅了大量国内外有关资料,在此谨致以衷心地感谢!

屈云波 郑宏

一九九八年十月八日

目 录

第一章 工业品营销概述	(1)
1.1 工业品营销现状	(3)
1.2 工业品产品与服务分类	(5)
1.3 工业品购买者分类及特点	(11)
1.4 工业品特点及其营销意义	(14)
第二章 组织类顾客购买行为分析与购买管理 ...	(21)
2.1 组织类顾客购买的过程	(23)
2.2 组织类顾客购买管理	(35)
2.3 企业与组织类顾客的关系	(54)
2.4 组织类顾客购买的影响因素	(65)
第三章 工业品营销研究	(81)
3.1 工业品营销信息系统	(83)
3.2 工业品营销研究的特点	(93)
3.3 工业品营销研究的步骤	(101)
第四章 工业品市场细分与市场定位策略	(113)
4.1 工业品市场细分与市场定位概述	(115)
4.2 工业品市场细分的依据	(122)
4.3 工业品市场细分的方法	(132)
4.4 如何评估细分市场	(143)
4.5 市场定位	(154)
第五章 营销战略、营销策略与营销计划	(163)
5.1 营销战略规划概述	(166)
5.2 营销战略规划的内容与规划步骤	(173)

5.3	营销策略规划的内容与规划步骤	(186)
5.4	营销计划及其制定	(195)
第六章	产品开发、管理与策略	(201)
6.1	概述	(203)
6.2	产品开发过程与产品开发的组织机构	(205)
6.3	产品生命周期分析	(226)
6.4	产品组合与产品系列	(235)
6.5	新产品成功失败的决定因素与采用—扩散过程	(244)
案例		(253)
第七章	产品定价策略	(269)
7.1	影响产品定价的因素	(272)
7.2	产品定价的方法	(279)
7.3	产品定价与产品生命周期	(290)
7.4	工业品营销定价策略中的价格调整政策	(299)
7.5	工业品营销中的竞争投标	(302)
7.6	工业品营销中的租赁业务	(306)
案例		(312)
第八章	产品分销管理与策略	(341)
8.1	产品分销渠道类型及其成员	(343)
8.2	渠道设计与管理	(361)
8.3	产品物流管理与策略	(375)
8.4	产品分销策略	(400)
案例		(406)
第九章	人员销售策略	(421)
9.1	人员销售概述	(423)