

对外经济贸易大学国际商学院管理学文丛

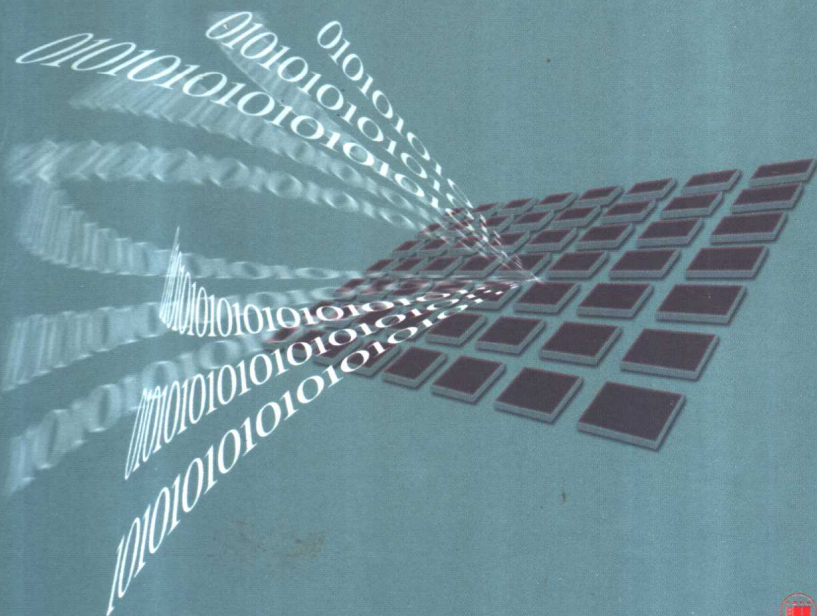
熊 伟 著



北京市教委共建项目资助出版

高新技术企业 营销能力新论

Study on Marketing Competence
of High/New-Tech Firms



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

- ☐ 对外经济贸易大学国际商学院管理论文丛
- ☐ 北京市教委共建项目资助出版
- ☐ 国家自然科学基金项目成果 (70073032、79730020)

高新技术企业营销能力新论

Study on Marketing Competence

熊 伟 著

of High/New-Tech Firms

图书在版编目 (CIP) 数据

高新技术企业营销能力新论 / 熊伟著. —北京: 中国经济出版社, 2005. 11

ISBN 7-5017-7279-7

I. 高... II 熊... III. 高技术产业—企业管理—研究 IV. F276.44

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 112144 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 吴航斌 (办公电话: 010-68308644; 电子邮箱: hangbinwu@126.com)

责任印制: 石星岳

封面设计: 华子图文

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京东光印刷厂

开 本: 880mm × 1230mm 1/32

印 张: 6.5 字 数: 150 千字

版 次: 2005 年 11 月第 1 版

印 次: 2005 年 11 月第 1 次印刷

印 数: 1-3000 册

书 号: ISBN 7-5017-7279-7/F · 5848

定 价: 18.00 元

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225 68369586

出版说明

我社以中国经济为名，那么瞩目经济现实、映照本地风光当属我社倾心竭力的出版方向之一。近年来，通人作媒引介了不少经济学、管理学译著，这些迳译流转、梓刻辛劳在引进西学新知、开阔国人眼界方面，功不可没。然而，学术翻译终究不可以完全替换自家见识，将中国学术的终身大事托付西洋文化，亦有失偏颇，西学尝论“地方性知识”一说，学人当有所警醒。中国的发展，与国际接轨的趋势自然不可阻挡，但在既趋将趋之际，未成将成之时，总有诸多学问虽自成格式，却真实有效。名其学问，为经世济用；言其真实，是处于国情限定之下，围绕“中国经济”这一主题，发出富有学术理性的声音。它们或为前瞻预言，或为结而论之，甚至是即席评点，逐节成文，然而不管是哪一种形式，却有共同的特点——有助于解决实际问题。中国的学者深入到中国的真实，以开放的世界眼光探求中国的经济走向，论证的主题、运用的方法、援引的数据以及尤为重要的——节制的姿态，都昭示着国内学术研究的日益规范与成熟。

这些专门的学术研究，虽然视角有别，方法各异，但在关怀

的主题、探究的趋向方面，皆在“中国”二字得以交叉。假如能适时地汇而编之，系统出版，面向学界，满足学人殷切之期待；于实务参照，则寻症究结，切中之论，裨其高屋建瓴，延展视界；在出版推动而言，我社既以“中国经济”为名，自然责无旁贷，倘收微功之效，洵可欣慰也。

职是之故，此次以“商学前沿学术文库”为丛书纲目，冀在收散归整，将学界中未成条理之单行本系统辑录，一并出版，庶几蔚为大观，有利于研读参观，相互发明。于当下之读者，可致连带左右，索源更易；于来日之读者，不致探失求佚，无功而返。此种出版计划，幸蒙学界大力支持，并获国内多所知名商学院切近襄助，“商学前沿学术文库”可望薪传流长，伴随中国经济之发展，辉芒熠熠。

丛书辑录之时，虽求风格一致，融洽齐整，然而限于人力时日，在注释体例、编排格式诸多方面未臻尽美。对此，尚希读者见谅，既登梨枣，广布深传，衷心期待学人指正，出版事务因此得益，学术前途循而光明，文化同人，均感荷无极也。

中国经济出版社第一编辑部

2005年11月

* 编辑主页：www.bncf.com.cn

序 言

在全球化和知识经济的市场环境中，企业间的竞争越来越依赖于技术创新所形成的核心竞争力，对于高新技术企业而言更是如此。然而，正如在 2002 年 6 月国家经贸委会等四部委联合制定的《国家产业技术政策》中所指出的，“目前我国以企业为主体的技术创新体系建设尚处于起步阶段，创新成果产业化迟缓，……技术创新能力不足。”^① 因此，如何提高企业技术创新能力，就自然成为这一领域中实践与研究的焦点之一，而创新成果的市场绩效低下又使得营销能力日益成为技术创新能力中的重要因素。本书致力于研究高新技术企业营销能力的构成、作用及有效的提升途径。

为了对高新技术企业的营销能力进行全面、系统的研究，本书首先在文献综述的基础上，汲取以往国内外学术界在企业能力、技术创新、营销管理以及界面管理等领域的研究成果，首次对营销能力进行了系统性的定义。本书还根据高新技术企业的特征，界定了市场导向的创新产出测度指标。这些都为研究的深入做好了理论准备。

本书在对中国近 100 家高新技术企业问卷调查进行统计分析的基础上，实证研究了营销能力对高新技术产品市场绩效的影响，以及企业外部环境对营销能力的影响。研究发现，顾客认知

^① 国经贸技术〔2002〕444 号，2002 年 6 月 21 日。

能力、竞争认知能力和营销-研发契合度对高新技术产品的市场绩效有显著影响；忽视企业长期、整体战略的狭义的营销开发能力对绩效的增加没有显著贡献，而战略营销开发能力是提高新产品市场绩效的重要途径。研究还发现，市场需求力度和信息的社会化服务程度对企业营销能力有显著作用。

基于上述实证研究的结论，本书逐一深入分析了影响高新技术产品市场绩效的三个主要的营销能力要素：营销认知能力（包括顾客认知能力和竞争认知能力）、战略营销开发能力和营销-研发契合度，系统研究了提升这些能力要素的途径。

本书的创新之处在于，运用系统分析、实地调查、测量学、统计分析以及抽象分析等研究方法，提出了营销能力、战略营销开发能力、营销-研发契合度和高新技术产品整体产品等全新概念，研究了高新技术企业营销能力对新产品市场绩效影响的理论框架，并对此框架进行了实证研究。研究结果还揭示，高新技术产品营销最显著的特殊性体现在市场的认知障碍，因此，提高高新技术企业营销能力的核心就在于加速市场和技术信息的有效传播。

技术创新不仅是一个国家实现高质量经济增长的唯一途径，也是一个企业提高经济效益和市场竞争力的有效方法。高新技术企业只有通过技术创新才能有效改善产品结构，提高产品附加价值，适应市场上的激烈竞争。希望此项研究成果能够为中国的的高新技术企业提高技术创新能力提供有益的借鉴。

Marketing Competence of High/New – Tech Firms^①

Under the circumstances of globalization and knowledge economy, business competition highly relies on the core competence that comes from the technological innovation, especially for high/new tech firms. However, as pointed out in the “National Industrial Technological Policies”, which was issued by 4 Ministries and Committees in June 2002, that “the individual company – based construction of technological innovation system is still at its initial stage, and most of the innovation outcomes cannot be commercialized successfully, …… innovative capability is insufficient.” Increasing the innovative capabilities, therefore, has become the focus of academic researches, and business practices as well. And the low market performance of innovations has highlighted the marketing competence as an importance part of innovative capability. This book is contributed to the study on the formation and functions of, and the effective approaches to improve the marketing competence of high/new tech firms.

Based on the literature review of the previous studies on company capability theory, technological innovation, marketing management, and interface management, the author systematically defines the

① This book is funded by the projects (79730020), (70073032) of NSFC

conceptualization of marketing competence. And the market - oriented measurement of innovation outcomes is also constructed in this work, which has built the theoretical framework for the further research.

On the basis of the statistical analysis of the questionnaires collected from nearly 100 high/new tech firms, the author has studied the influence of the marketing competence on the new product market performance, and the influence of external environment on the marketing competence as well. It is found in the study that, customer knowledge competence, competition knowledge competence and marketing/R&D integrativity significantly impact the market performance. Market development competence, however, when the long - term strategies have been ignored, does not significantly contribute to such performance. It is also found that, there is significant influence of the market demandingness and information availability on the marketing competence.

The three main components of marketing competence: marketing knowledge competence (including customer and competition knowledge competence), strategic marketing development competence and marketing/R&D integrativity are thoroughly analyzed in this book respectively. And the approaches of improving these capabilities are also systematically studied.

The unique contribution of this book lies in the application of the scientific methodology involving systematic analysis, field study, measurement, and statistics and abstract analysis; the first conceptualization definition of marketing competence, strategic marketing development competence, marketing/R&D integrativity and integrated product; and an empirical study that has been conducted to confirm the relationship between the marketing competence components and the product market performance. In the author's opinion, the most

unique characteristic of high - tech marketing is the knowledge obstacle. The core of enhancing the marketing competence is, therefore, to speed up the delivery of market and technology information.

Technological innovation is the only way of national economic increase, and the effective approach to improve the business profitability and competitiveness. It is expected that, the research findings of this book will be helpful for China high/new tech firms to increase their innovative capabilities.

致 谢

本书在我的博士论文的基础上再创作而成，博士论文的研究和写作是在国家自然科学基金管理学科项目（79730020）和（70073032）的资助下完成的

我的博士论文是在导师中国科学院研究生院管理学院周寄中教授的悉心指导下完成的，为此我要真诚地感谢周老师，感谢他在学术上、工作上和生活上给予我的指导、教诲、关心与帮助。在课程学习阶段，周老师始终关心我的学习，使我迅速进入科技创新这一学术领域，为此论文的写作和今后的进一步研究奠定了坚实的知识基础；在论文选题阶段，周老师抽出宝贵的时间，提供大量学术资料，提出许多极为宝贵的指导性建议，帮助我选择恰当的研究方向；在论文写作过程中，周老师多次提出建设性的意见，并多次提供参与各种国内外学术研讨会的机会，使我充分了解相关领域的国际前沿性研究成果，及时修正论文研究方向，不断完善研究成果。在五年艰辛的研究工作中，周老师敏锐的洞察力、渊博的学识、严谨的学风、正直的人品使我受益匪浅，并将激励我在今后的工作和研究中不断地追求更高的目标。

在博士论文评审和答辩中，中科院研究生院马扬教授、中科院资产经营管理公司杨柏龄教授、浙江大学创新与发展研究中心陈劲教授、西北大学经济管理学院师萍教授、中科院研究生院管理学院吕本富教授、对外经济贸易大学徐子健教授和张新民教授对论文的研究和写作提出了许多宝贵的意见。在此，我特向各位

老师表示衷心的感谢和敬意。

感谢中科院研究生院管理学院的同学，他们都是管理学各个领域中的博学之士。他们在研究和写作的每一个环节，都给予了我热情的帮助，提出了中肯的意见，使我少走了很多弯路。

感谢前北京市科委主任朱炎先生和科技部孙玉明先生，中国高新技术产业导报、中关村开发区管委会、苏州市高新技术产业开发区管委会等单位的相关负责同志，为我在确定调查样本框，分发和回收问卷过程中，提供了无私的帮助。

感谢全国各地百余家高新技术企业的领导对我的调研工作的热情支持，真心希望我的研究成果能够为他们的技术创新实践提供有价值的参考。

感谢对外经贸大学的领导和同事们。我研究中的许多构思都来源于同事们的真知灼见，而在后期写作最为紧张的阶段，院系领导和同事们默默地分担了许多我的教学和管理工作的，为我创造了极为宽松的环境。

感谢中国经济出版社及吴航斌编辑的大力支持。在整个编审过程中，吴编辑的敬业精神和职业水准给我留下了深刻的印象，也让我受益良多。

最后，感谢我的家人，如果没有他们在精神上的和物质上的支持与鼓励，很难想象我能顺利地完成如此艰巨的研究工作。特别要感谢我的先生裴榕明，五年来，他与我分担每一分困惑和彷徨，分享每一分快乐和喜悦：每当我有了一个新的思路，他就是第一个听众和批评者，他总是犀利地发现薄弱之处并且毫不留情地指出问题；每当我的研究陷入僵局，他总会想方设法舒缓我的情绪，及时地为我提供素材和线索，鼓励我坚持下去。他还在自己本已繁重的工作之余，默默地为我承担了许多打字、排版和核对文献的杂务。良师益友，知己伴侣，不言谢矣。

真诚地向所有关心、支持和帮助过我的个人和单位鞠躬致谢！

目 录

序 言 致 谢

第 1 章 营销能力：语境与理论

第一节 问题的语境	1
高新技术企业面临的特殊市场形势	2
高新技术企业营销的特殊性	5
中国的高新技术企业面临的严峻形势	6
第二节 理论综述	7
高新技术企业技术创新能力要素之一的营销能力 ...	10
产品创新管理和高新技术产品的营销策略	13
营销—研发界面研究	15

第2章

营销能力的概念界定 与研究方法

第一节 营销能力的概念界定	18
营销能力在高新技术企业技术创新能力	
中的地位	18
营销能力的定义	23
第二节 方法与模型	31
内容	31
方法	32
模型构建和研究假设	33
技术路径	34

第3章

高新技术产品的市场 绩效及其测度

第一节 技术创新产出及其测度	37
技术创新的产出测度	37
高新技术企业营销能力对技术创新产出的影响	40
第二节 高新技术产品及其市场绩效	42
高新技术产品的特点	42
市场绩效的概念	44
高新技术产品市场绩效测度	46

第4章

高新技术企业营销能力 对产品市场绩效的影响

第一节 高新技术产品市场绩效模型	47
相关的外部环境因素	48
高新技术企业营销能力对产品市场绩效影响的 模型和研究假设	50
第二节 实证研究方法	52
抽样设计	52
实证研究的测度设计及其信度、效度测试	54
第三节 实证研究的发现及分析结论	58
各研究变量之间的相关性分析	59
营销能力对市场绩效影响的差异性分析	60
外部环境变量对企业营销能力的影响分析	66

第5章

高新技术企业的 营销认知能力

第一节 高新技术企业的营销信息系统	69
营销信息系统的构成	70
营销调研的数据收集方法	71
第二节 营销认知的信息源	82
高新技术产品的市场需求	82

顾客行为	86
竞争信息	92
第三节 信息的分析与整合——提升营销认知能力的目标 ...	97
数据采集与处理的工具	97
信息分析处理工具	99
企业与社会信息化进程	100

第6章

高新技术企业的战略

营销开发能力

第一节 目标营销战略	103
市场细分策略	104
市场覆盖策略的趋势	107
第二节 产品与服务战略	110
高新技术产品的概念	111
“鸿沟”现象? ——生命周期曲线的假相	113
超越“鸿沟” ——高新技术产品的“整体产品” 概念	116
第三节 高新技术产品营销模式——促销、分销渠道 和伙伴	118
高新技术产品的营销模式	118
高新技术产品营销模式中的主要策略环节	120
高新技术产品营销的解决方案	123
第四节 高新技术产品的定价策略	123
产品定价的影响因素	124

竞争导向的定价策略	125
-----------------	-----

第7章

营销—研发界面管理与

营销—研发契合度的提升

第一节 企业界面管理的理论回顾	130
界面与管理界面	130
界面管理的相关研究	131
第二节 高新技术企业营销—研发界面管理与营销—研发 契合度	137
高新技术企业营销—研发界面	137
高新技术企业营销—研发界面管理	140
第三节 高新技术企业营销—研发界面的障碍成因	146
信息沟通因素	146
文化因素	148
高级管理因素	150
组织因素	151
第四节 高新技术企业营销—研发契合度的提升途径	153
信息的沟通管理	153
文化整合	154
组织结构调整	156
适宜的管理机制	158
质量功能展开和质量屋	159