

高技术产品营销

——理论与策略

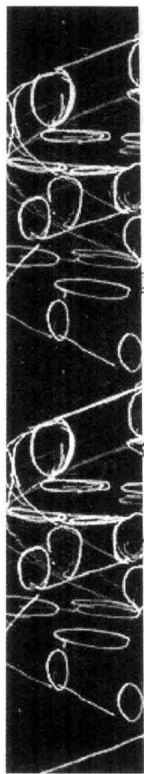
Marketing Toward High Technology Products

王真◎著

-Theories and Strategies



经济科学出版社
Economic Science Press



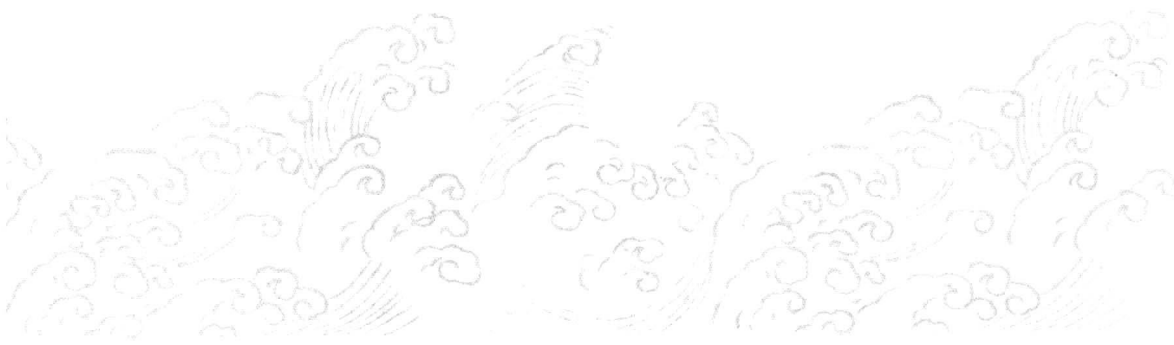
高技术产品营销

——理论与策略

Marketing Toward High Technology Products

王真◎著

-Theories and Strategies



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

高技术产品营销：理论与策略 / 王真著. —北京：经济科学出版社，2009.7

ISBN 978 - 7 - 5058 - 8280 - 5

I. 高… II. 王… III. 高技术产业 - 产品 - 市场营销学
IV. F276.44

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 103422 号

责任编辑：吕亚亮 凌 敏

责任校对：杨晓莹 王苗苗

技术编辑：李长建

高技术产品营销

——理论与策略

王 真 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100142

教材编辑中心电话：88191307 发行部电话：88191540

网址：www.esp.com.cn

电子邮件：lxl@esp.com.cn

北京密兴印刷厂印装

787×1092 16 开 18.375 印张 330000 字

2009 年 7 月第 1 版 2009 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5058 - 8280 - 5 定价：36.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

前 言

13年前，我出版了一本仅有14万字的小册子——《高新技术市场营销策略》，尽管体量不大，但却是我的开山之作。时隔13年，即使就我而言，无论研究的深度还是广度，已今非昔比，更何况群雄迭起，后生可畏，已然到了再次亮相的时刻。于是欣然命笔，夜以继日，倾己所有，博采众长，历时两载，终于有了这个新版。

本书对高技术产品营销的理论与策略有四点主要贡献：

第一，阐明了高技术产品的一般技术结构及其需求的三个基本特征。初始技术、衍生技术和共生技术是高技术产品的一般技术结构，而棘轮性需求、衍生性需求以及共生性需求则是高技术产品市场需求的一般特征。把握了高技术产品的一般技术结构及其需求特征，是制定正确的营销策略的基础。

第二，提出了一个仅仅适于描述高技术产品购买行为的基本模型，即：“高技术产品购买决策三角”。本书认为，购买决策过程既是需求的“延伸”过程，也是需求的满足过程。因此，对它的研究既有益于研发策略的制定，也有益于促销策略的制定。尽管该模型尚需更多的统计印证，但其描述的基本行为轨迹则是一目了然的。

第三，归纳了高技术产品研发的基本策略。所谓“研发策略”，是从“市场”意义上定义的策略，它所强调的是市场导向。本书提出的集成型研发策略、替代型研发策略和互补型研发策略，旨在将高技术产品的研发工作导向市场、导向需求。

第四，概括了高技术产品促销的主要策略。本书分“手段组合”、“策略组合”两个方面对目前通行的促销策略进行了高度的概括，将其提炼到简洁、精华的程度。本书坚持认为，教会思考比教会绝招更有益，更何况天有不测风云，市场大多善变，本来也不存在什么绝招。

尽管披阅经年，伏案两载，但成书之际仍感仓促，以致部分篇章缩手缩脚，未能展开；前后内容形似贯通，实难融会。不得已，还是将“整合”的任务留给了读者，望读者大刀阔斧，删繁就简，评头论足，各取所需。如果有一句半句恰恰奏效，本书所愿足矣。

感谢我的亲人。父亲的睿智博学，母亲的豁达慈爱，一直是我锲而不舍的动力；妻子秉烛伴读，润物无声，泠泠语丝，早已融入字里行间；女儿亦是半个作者，我之大多创意，她已耳熟能详，思想火花，妙不胜数。

感谢经济科学出版社的吕亚亮先生，良师益友，相处多年。谢他独具慧眼，大力支持，励我知难而进。还谢同社凌敏女士，严谨淑均，细致入微，圈点之间已为本书增色生辉。感谢北京工商大学和首都流通业研究基地，他们所提供的企业管理专业建设专项资金使本书的撰写和出版获得了最大便利。

本书所述思想，须经实践检验。然而一旦经过检验，便应有新的起点。那时，我会将更新的成果呈送读者。

王 真

2009年6月于北京

目 录

第 1 篇 导 论

第 1 章 高技术产品及其主要领域	3
真情实境 1 长征系列火箭的技术本体与载体	3
真情实境 2 “863” 计划出台始末	7
1. 何谓高技术	10
1.1 高技术的定义	11
1.2 高技术产品的二元结构	16
1.3 高技术产品的边界结构	19
2. 高技术的主要领域	21
2.1 国际背景	21
2.2 中国的主要高技术领域	23
3. 高技术产品营销的概念	24
3.1 穿新鞋走老路	24
3.2 定义	25

第 2 篇 高技术产品的市场结构

第 2 章 市场客体	29
真情实境 蓝光光盘协会 (Blu-ray Disc Association)	29
1. T_1 系列——本体技术与载体技术	34
1.1 本体技术	34
1.2 载体技术	35
2. T_2 系列——初始技术、衍生技术与共生技术	38
2.1 初始技术	39
2.2 衍生技术	42
2.3 共生技术	46

3. T_3 系列——核心技术与配套技术	50
3.1 关于核心技术的认识	50
3.2 关于核心技术与配套技术的表述	52
第3章 市场主体	54
真情实境1 IBM 阿尔马登研究中心	
(IBM Almaden Research Center)	54
真情实境2 美国康宁公司 (Corning)	56
1. 研发行为主体——研发商	59
1.1 初始技术研发商	60
1.2 衍生技术研发商	64
1.3 共生技术研发商	65
2. 用户	69
2.1 衍生性用户	69
2.2 最终用户 (end user)	71
3. 中间商	72
3.1 基本构成	73
3.2 基本职能	73
第3篇 高技术产品的需求结构	
第4章 棘轮性需求	77
真情实境 美国 AMD 公司	77
1. 棘轮效应	81
2. 棘轮加速原理与棘轮加速需求	82
2.1 并行操作与高集成度趋势	82
2.2 高集成度趋势与需求膨胀	84
2.3 不可逆性	85
3. 间歇性分析	86
3.1 内时滞	86
3.2 外时滞	87
3.3 时滞模型	89
4. 过度替代	90

第5章 衍生性需求	94
真情实境 德州仪器公司	94
1. 引言	101
2. 一般论述	103
3. 单层衍生需求	104
3.1 基本模型	104
3.2 单层衍生需求的基本性质	105
4. 多层衍生需求	105
4.1 基本模型	106
4.2 基本性质	107
5. 内向衍生	107
5.1 什么是内向衍生	108
5.2 实证分析	108
6. 外向衍生	110
6.1 什么是外向衍生	110
6.2 实证分析	111
7. 关于衍生的决策	113
7.1 关于内向还是外向的决策	113
7.2 关于单层还是多层的决策	116
8. 结论	118
第6章 共生性需求	119
真情实境 RFID——技术支持有几多	119
1. 引言	123
2. 共生性需求——空间序列	125
2.1 内共生需求	125
2.2 外共生需求	126
3. 共生性需求——时间序列	128
3.1 前端共生需求	128
3.2 中间共生需求	131
3.3 末端共生需求	134
4. 共生性需求的特征	135
4.1 要素互补的主张	135
4.2 要素互动的主张	138

第4篇 高技术产品购买行为

第7章 高技术产品购买行为一般理论	143
真情实境 购买电脑的经历	143
1. 引言——关于“黑箱模型”	146
2. 问题识别	148
2.1 概念	148
2.2 价值让渡	149
2.3 消费者剩余	149
3. 信息收集	149
3.1 概念	149
3.2 收敛的途径	150
4. 信息评估	152
4.1 数量评估阶段	152
4.2 质量评估阶段	154
5. 购买决策	155
5.1 确定抉择范围	155
5.2 选择关键指标	156
5.3 标准拟合	156
5.4 完成抉择	157
第8章 高技术产品购买行为	158
1. 基本模型	158
1.1 基本假定	158
1.2 决策行为模型	159
2. 模型解析	160
2.1 O点至B点——品类扩展阶段	160
2.2 B点至C点——指标扩展阶段	162
2.3 C点至A点——双向收敛阶段	164
3. 有关限定条件	165
3.1 最大选择空间	165
3.2 要素组合的合理范围	166

第5篇 高技术产品研发策略

第9章 集成型研发策略	169
真情实境 宝丽莱公司	169
1. 引言	171
2. 纵向集成与横向集成	173
2.1 纵向集成策略	174
2.2 横向集成策略	179
3. 序列集成与子集成	181
3.1 序列集成策略	181
3.2 子集成策略	182
4. 集成策略的实施条件	182
4.1 可扩展性	182
4.2 协同技术	183
第10章 替代型研发策略	184
真情实境 微软视窗系统	184
1. 引言	195
2. 替代策略的基本模型	197
2.1 模型的表述	197
2.2 模型的两个策略问题	200
3. 替代时机的选择	202
3.1 市场进入的数量界限——成熟差方法	202
3.2 市场进入的时间界限	204
4. 替代的技术选择	205
4.1 选择的标准——继承性技术	205
4.2 选择标准——破坏性技术	206
第11章 高技术互补性研发策略	211
真情实境 宽带无线接入技术的互补技术	211
1. 引言	214
2. 子集互补	215
2.1 基本模式	215
2.2 尼康的例子	216

3. 并集互补	217
3.1 基本模式	217
3.2 思科公司的例子	218

第6篇 高技术产品销售策略

第12章 高技术产品价格策略	223
----------------------	-----

真情实境 某公司重组药物蛋白技术整体转让	223
1. 高技术产品价格特征	224
1.1 高技术高价格	224
1.2 高技术高隐蔽性	227
2. 高技术产品定价策略	230
2.1 双均衡点定价策略	230
2.2 GTB 定价策略	232
2.3 锁定策略	234

第13章 高技术产品销售网络策略	236
------------------------	-----

真情实境 网游引发的销售渠道重新布局	236
1. 销售网络概说	239
1.1 为什么构建的是网络而不是渠道	239
1.2 销售网络是一种立体结构	240
2. 销售网络的设计原则	242
2.1 快速吸纳更新换代技术的能力	242
2.2 集成服务与增值服务功能	242
2.3 市场快速渗透的能力	243
2.4 市场快速扩散的能力	243
2.5 反馈回路及负反馈机制	243
3. 销售网络的基本模式	244
3.1 市场渗透网	244
3.2 市场扩散网	245
3.3 市场复合网	245

第14章 高技术产品促销策略	249
----------------------	-----

真情实境 德州仪器公司网站上的促销理念	249
1. 促销策略的导向	250

目 录

1.1 利益导向	250
1.2 品牌导向	252
1.3 创新导向	254
1.4 竞争导向	256
2. 促销策略组合	258
2.1 促销手段组合	258
2.2 促销策略组合	261
参考文献	281

第1篇 导 论

坦率地讲，高技术是一个十分“不规范”的术语，如果它能够算得上是术语的话。即便现在，人们在讲述类似的话题时所使用的术语依然五花八门：高技术、高科技、高新技术、先进技术^①……如果特征性质大体相同，其实也不怕它们的多变；但若有所不同，则须界定清晰，以防读者不知所云，这便是导论篇的首要任务。

将高技术的概念界定清晰，对规范高技术产品的特征及其涉及领域十分有利，从此明确我们全部努力的作用对象，以致现实生活中可以“对号入座”，这便是导论篇的第二个任务。

完成了第二个任务，弄清高技术产品营销所特有的性质便是顺理成章的事了。营销所特有的性质既源于产品的特征也源于需求的特点，因此把握前两个任务是十分重要的。这便是导论篇的第三个任务。

^① 英文的表述是始终如一的：high technology 或 high-tech——作者注。

第 1 章

高技术产品及其主要领域

真情实境 1 长征系列火箭的技术本体与载体

2002 年 1 月 30 日，中国航天新闻网（<http://www.china-space-news.com>）全文报道了对我国航天技术专家黄作义先生的采访录，其间故事生动，感人至深，且富于高技术市场化运作的思想，尤其在对理解高技术的本体—载体分流特征上大有帮助。以下是这篇报道的节选：

风乍起，吹皱一池春水。新世纪伊始，中国长城工业总公司便分别与亚太卫星公司、韩国、欧洲签订了 3 项对外发射服务合同，无独有偶，大推力、低成本、高可靠性的新一代运载火箭也全面启动预研工作。面对沉寂了 4 年的中国对外发射市场，中国航天走向世界的杰出宣讲者、中美商业发射服务的关键一线人物——黄作义，抚今追昔，别有一番感慨在心间。

纸上谈兵 神话成真

早在一院总体部工作的黄作义，脑子中便转悠着一个问题：中国长征系列火箭已有了 12 次成功发射卫星的纪录，应像“四大发明”一样走向世界！曾领导过航天飞机预研小组的他，看到美国政府计划靠航天飞机独打天下，而停止了一次性火箭的研制和商业发射时，便萌生了一个想法：能不能研制一种低轨道火箭，作为航天飞机的“备份”挤进国际市场？凭借 20 多年从事火箭总体设计工作的经验，黄作义大胆地画出了第一个长二捆火箭的草图：将长征二号的芯级加长，捆绑上 4 个液体助推器，从而将长征火箭近地球轨道的运载能力提高近 3 倍，以适应国际通信卫星的市场之需。软件专家余梦伦为此方案作了性能和轨道分析，院领导王永志同意进行宣传，以试探国际

市场的反应。

1985年10月，中国政府宣布，长征火箭投入国际市场，承揽对外发射服务。1986年3月，被派到中国对外“窗口”去抵挡国际发射市场风风雨雨的黄作义，与“十人小组”部分成员一起，带着长二捆火箭设想的草图，漂洋过海，开始了周游列国的宣讲。

那可真是纸上谈兵啊！当年阿里安公司以两次免费发射作为市场诱饵，而我们竟拿着火箭图纸找合同，好一个高科技含量的天方夜谭。

“你们的火箭整流罩是用竹子做的吗？”对于一个发展中国家推销火箭，外商感到新奇与震惊是可以理解的。当他们听说中国的运载火箭是独立研制出来的，才恍然大悟：“是啊，中国是公认的古代火箭的故乡嘛。”

黄作义在进行技术推销时，逐渐摸清了商用火箭的特点——用户发射卫星的目标是赚钱，关心的是火箭性能可靠，价格合理，而不是有多少新技术。所以他特别注重用通俗易懂的语言讲解“长二捆”不是从石头缝里蹦出来的，而是对高可靠性的长二丙火箭的继承，风险并不大。他们向美国的卫星制造公司、卫星通信公司、保险公司和卫星顾问公司共宣讲了24场，面对无数苛刻的提问，竟一一轻松破解。休斯公司副总裁、美国双自旋卫星技术的发明人路森博士听了黄作义的演讲后，当即表态：“如果我做主，就会选用‘长二捆’，我要向休斯公司推荐！”

美国挑战者号航天飞机失事，对于正急于走向世界的中国来说，简直就是天赐良机。1988年，休斯公司选用中国长二捆火箭发射两颗“澳星”的方案中标，当时争风吃醋的未中标公司讽刺说，并不是中国的火箭好，而是有人把长征火箭的故事讲得好。这个故事还演绎出了中国商业发射独特的成功之路：拿着火箭图纸签合同，拿着合同找贷款，拿着贷款搞研制。在市场的牵引下，长二捆、长三乙等火箭应运而生。

关键谈判 谁与争锋

在国际市场上卖火箭，绝非易事。根据长城公司与休斯公司的澳星发射定座协议规定：在1988年10月31日前，如果双方没有正式签订发射合同，将失去合作的可能。10月初，中国代表团领命出征美国。由于“长二捆”没有飞行的纪录，因此国际保险界没有承保许诺，致使休斯公司迟迟不敢一锤定音。

时间只剩下最后一天了。10月31日，中方主谈黄作义一行3人，

连早饭也没来得及吃，便匆匆赶往休斯公司总部大楼。然而，从上午9时到晚上7时，谈判陷入了僵局，离最后的期限只有5个小时了，休斯公司的代表提出中止谈判。这时，端坐于谈判席上的黄作义反而出奇的镇定，只听他平静地说：“如果我们不能在今天签订这个合同，我明天将面临着困难的选择。”“什么困难选择？”休斯公司的代表问。“我难以决定向另一个潜在客户提供哪一种服务价格。”黄作义话音刚落，美方代表席上便是一阵骚动，他们已听出了黄作义话中进攻的意味——如果今天不签，休斯公司便得不到“长二捆”的优惠价格。而价格问题，正是他们除了火箭性能，选择“长二捆”的一个主要原因。

“请允许我们离席30分钟。”美方表了态，3人进了隔壁的另一间办公室。不到30分钟，美方代表重返谈判间继续谈判。晚上9时30分，由黄作义代表中方，草签了用长二捆火箭发射两颗澳星的合同。

第二天，正式合同签字仪式在休斯公司进行。休斯公司总裁道夫曼知悉昨晚的内幕后，在致辞中说了一句话：“从今后，我们要学会跟不同文化背景的人交往。”

临危受命 “孵化” 铱星

世界宇航史上没有不败的神话。1992年3月22日，就在“长二捆”发射第一颗澳星时，一个该死的多余物却将“长二捆”置于点火不动的尴尬境地。

几天后，摩托罗拉公司制造的铱星系统开始进行发射服务的招标。大洋彼岸的助手田国栋立即将这个�息告诉了国内。当时长征二号火箭的技术队伍正忙于澳星失败的故障调查，没有精力编写铱星投标的技术文件，刘纪原副部长和“长二捆”总工程师王德臣就把编写铱星发射技术建议书的任务交给了黄作义。

虽已不在科研正式战线上的他临危受命，却也“客串”得分外认真。为了争取这个项目的发射服务，黄作义提出对长征二号火箭进行改进和一箭双星发射的初步设想，还绘制了卫星分配器的结构图。经过两轮投标，终于中标，第二年便签署了正式合同。22颗卫星，11次发射，这是长城公司所有合同中总金额最大的一个。

对于铱星，黄作义也有一大遗憾，因为他没有一次能亲眼目睹自己参与“孵化”的卫星升空，总以为后面还有机会，殊料2000年铱星公司因背不动债务而破产了。但是今年发射韩国星还将使用这种火箭，这对黄作义多少是一种慰藉。