



摘要

近年来,中国IT、光伏等高科技产业获得了迅猛发展,有些甚至达到世界先进水平,但与产品先进性相映照的是,很多中小高科技企业的市场推广水平却相对落后,不懂得利用现代营销思想进行产品推广,与国外先进企业甚至是国内其它行业有很大差距。本文主要对此进行了研究,目的在于为提高我国高科技企业的市场推广水平提供有益的参考和借鉴。

本文首先分析了高科技工业品购买行为:高科技工业品采购过程分为知晓、兴趣、评估、试用和采纳五个阶段,不同阶段所需决策信息不同;购买行为受环境、组织、个人、人际关系变量以及经济条件、企业采购策略等因素影响;高科技工业品采纳者分为技术狂热者、远见者、实用主义者、保守主义者、怀疑者五类,他们有不同的采购需求;较早采纳者通常处于竞争强度中等产业、是行业内较大、盈利较好、注重技术进步的公司;而中国高科技工业品采购行为也具有中国特色,体现为“发展中”和“中国国情”两类特点。

接着,本文对中国高科技工业品市场推广现状进行了分析,总结了现存的五种操作模式及其效果;并通过选择激光行业典型案例,分析了中国高科技工业品企业在市场推广理念、市场推广手法以及市场推广组织等方面存在的问题。

在此基础上,本文提出了完善高科技工业品市场推广的策略。第一,要做好市场推广规划,包括市场细分、目标市场选择和定位;第二,要做好市场推广信息策略:产品属性信息方面,技术、质量、性能是客户最关注的因素、技术支持服务和风险因素次之;要根据产品生命周期和客户采购决策过程的不同阶段、客户采购中心不同角色突出不同的信息传播重点;企业属性信息则通常作为产品信息传播的辅助工具;在中低等竞争市场、采购过程相对简单、采购中心规模较大、全新采购时,应突出品牌信息宣传;第三,要做好市场推广渠道策略:一是根据较早采纳者的特点确定目标受众;二是针对客户采购不同阶段特征采取不同沟通方法:在需求确定阶段应采用非商业性—非人员推广手段,知晓阶段应采用商业性—非人员推广手段,而在需求认同和寻找供应商阶段,销售人员最重要;三是应根据不同信息源的重要性确定合理的营销资源分配;四是要确定合适的市场推广手段组合策略;五是要将市场推广过程作为重要的市场推广渠道。此外产品应用的风险程度、人员与资金能力不同,推广方法也会不同。

最后,本文提出了中国高科技工业品市场推广实用操作模型,将市场推广分为



制定市场推广规划、市场推广效果评价等七个步骤，并分别推荐了各步骤最有效、实用的操作方法。

关键词：高科技工业品；市场推广；策略



Abstract

In recent years, China's high-tech industries have made marked progress, some of which have reached world-class levels. Marketing of many SME, in contrast, is in relatively low level. They do not know how to use modern marketing ideas for product promotion, far behind advanced foreign enterprises or other domestic industry. This paper conducts a study on this problem, aiming to provide useful reference to the improvement of their marketing.

The article first analyzes the buying behavior of high-tech industrial product: its purchase decision process is divided into five phases such as awareness, interest, evaluation, trial and adoption, in which stage decision-making information required is different; buying behavior is affected by some variables excluding environment, organization, person, interpersonal relationship, as well as economic conditions, acquisition strategy of purchaser and other factors; adopters of high-tech industrial products are classified into technology enthusiasts, visionaries, pragmatists, conservatives, skeptics, who has different procurement requirements; earlier adopters are usually in those industries where competition is moderate intensity, those companies which is larger, more profitable, focusing on technological progress; and Chinese high-tech industrial purchasing behavior has its own characteristics, embodied in two type of characteristics including "developing" and "China's national conditions".

Then, this paper evaluates the status of Chinese high-tech industrial product marketing, summarizes the existing five operating modes and their effects; and analyzes problems of Chinese high-tech industrial product marketing in concept techniques as well as marketing organizations based on an actual typical case in laser industry.

On these basis, the paper presents strategies to improve high-tech industrial product marketing. First, we must do a good job of marketing planning, including market segmentation, target market selection and positioning; Secondly, we should do well marketing information selecting strategy: About product attribute information, technology, quality, performance are most concerned about, followed by support services and risk factors; emphasis of the information dissemination should be determined according to different stages of the product life process and customer's purchasing decisions, different roles customer purchasing centers; corporate property information is often used as auxiliary tools for product information dissemination; As for brand information, it should be highlighted in low competitive market, more simple procurement process, larger scale procurement center, a new procurement and so on; Thirdly, we should work well marketing channel selecting strategy: The first is to



determine the target audience according to characteristics of earlier adopters; The second is to adopt different methods of communication that characterize different stages of customer purchases: non-commercial - non-staff promotion measures should be used in the demand- deciding stage, business - Non-personnel promotion should be a suitable means in the knowing stage, in the demand recognition and finding suppliers stage is most important the sales staff; The third is to determine a reasonable allocation of marketing resources based on the importance of different information sources; The forth is to determine the appropriate means of marketing mix strategies; The fifth is to regard industrial product marketing process as an important marketing channel. In addition, along with the degree of risk of product applications, personnel and financial capacity, should be different marketing measures.

Finally, the paper advance a practical operating model of high-tech industrial product marketing. It divides hi-tech industrial product marketing into seven steps, and the most effective and practical methods of operation are recommended in each step.

Key-words: Hi-tech Industrial Products; Marketing; Strategy



第一章 绪论

第一节 研究背景与意义

在知识经济时代，高科技产业已经成为名副其实的“第一生产力”，成为国际竞争的战略高地。我国也高度重视高科技产业的发展，《国家中长期科学和技术发展规划纲要（2006-2020）》明确提出：到2020年，全社会研究开发投入占国内生产总值的比重提高到2.5%以上。2010年，中国高科技产业总产值逾7.6万亿元，从业人员超过1千万人，形成了广东、江苏、北京、上海、山东、浙江、湖北等高科技产业集群区，从业企业5万余家，通信设备、电子计算机、高铁、空间技术、光纤通信、光伏等迈入世界先进行列，3G、生物医药、软件、互联网等产业发展则欣欣向荣^①。

但与此相映照的是，我国很多高科技企业多脱胎于一些高等院校、科研院所，或由海外留学人员携技术归国创办，在其产品的营销工作中，要么是更注重产品和技术研发本身，而对营销往往不知如何着手；要么是习惯于传统工业品的原始销售方式，沉迷于请客送礼、拉关系、塞回扣等灰色营销手段中。而随着高科技行业的竞争也越来越激烈，竞争行为越来越规范，客户更加看重供应商所提供的产品价值，靠一味的客户贿赂慢慢已不再能有效地打开市场了。还有一些企业，意识到高科技工业品也需要营销，他们采用4P、4C等现代营销理念和手段，像消费品那样策划、促销、推广工业品品牌。然而工业品营销带有它自身特质，特别是高科技工业品其采购流程较普通消费品要复杂得多，不仅要承担技术指导和售前售后服务等多个环节，涉及到客户多个部门，而且客户更注重产品的性能质量、服务保证、产品使用成本、技术指导、价格等，客户单次采购金额和数量比消费品也要大很多，其承担的采购风险和风险对采购决策的影响完全不一样。因此，简单地照搬普通消费品营销方式只会走进另一个误区，必须针对高科技工业品独特特点，研究和总结高科技工业品自身的营销策略和营销方式。

至于高科技工业品的市场推广，很多企业还仅仅停留在“两会”上。两会即技术报告会和展览展示会，其好处是能够直接面对行业人士和潜在客户，有相对充裕的时间和空间有条不紊地展示自己的优点。然而现实情况是，两会变得越来越两极化了，政府主导了一极，商业却诱导了另一极。真正的客户见面、行业交流会，其实变成了走亲访友会，很少能有让人眼前一亮的东西，也很难展现行业的发展动态。每个展位都被包装了，表面漂亮的造型掩饰了实际展出内容的苍白。资料满天飞、

^① 科学技术部：《中国高科技产业数据（2011）》，<http://www.sts.org.cn/sjkl/giscy/index.htm>。



外行到处转，热闹是热闹了，但结果几天下来，花费至少几万元，盘点一下战果，除了满袋大同小异的宣传资料，也就是一沓沓随手丢下的名片。这样的市场推广很难说对产品的销售和品牌建立有多有效的帮助。

由是观之，随着高科技产业的发展，高科技工业品的原有营销和市场推广方式已越来越呈现出其局限性。兵法有云：“以正合，以奇胜。”应对市场环境变化，创新营销策略已成为高科技工业品企业谋求发展不得不解决的课题，而市场推广正是其中重要组成部分。笔者多年来一直对市场推广极感兴趣，因为接触过许多高科技企业的市场企划人员，也一向很关注高科技工业品营销工作，深切体会到中国高科技工业品企业缺少专业、系统的市场推广理论指导。同时通过查寻资料，发现国内在这一领域的研究并没有充分展开，因此有意识地收集了一些相关资料，并试着思考、总结一些有关经验和技巧。恰逢求学华中师范大学，得到学校老师的悉心指导，更是感觉思路大开。结合几年来个人对高科技工业品市场推广的经验和理解，借学位论文之际将之系统化，以期对工业品尤其是高科技工业品营销有所帮助，同时对中国高科技工业品营销理论也是一种完善。

第二节 国内外有关研究现状

一、市场推广的界定

（一）市场推广的定义

关于产品的市场宣传有很多说法，比如广告宣传、销售促进、营销传播等，笔者认为，相比以上用词，市场推广的概念更为准确。

所谓市场推广，是指企业为提高自身产品销量和知名度，扩大产品的市场份额，而将有关产品或服务的信息传递给目标消费者，激发和强化其购买动机，并促使这种购买动机转化为实际购买行为而采取的一系列措施^①。市场推广的概念，顾名思义：推，即是推动、拉动、推拉结合；广，就是广而告之、广而卖之。市场推广就是突出、凸显产品特点，通过与消费者沟通，说服其购买的过程，从而达到企业营销的目的。可见，市场推广以产品信息为内容，以各种沟通方式为手段，以消费者购买为目的，贯穿于几乎企业营销活动的全过程。

与之相比，广告宣传更侧重于广告活动，只是市场推广的手段之一；营销传播涵义广了一些，但也限于信息的传递，而没有促销内容，即只有“推”没有“拉”；销售促进是比较经典的说法，源于菲利浦·科特勒著名的 4P 理论。它的涵义与市场推广比较接近，但从字面上看，促销的色彩比较重，而品牌营造的涵义不足。

① 陈朝锋：百度百科《市场推广》，<http://baike.baidu.com/view/1078936.htm>



（二）高科技工业品市场推广与消费品市场推广的差异

相比较于消费品，高科技工业品市场推广的特征主要体现在以下几个方面：

1. 专业的信息来源。高科技工业品多是创新型产品，技术含量较高，客户一般会选择专业渠道或已成功运用的案例作为信息来源，这对市场推广方式会产生很大的影响。

2. 职能部门的相互依赖。高科技工业品营销的一个关键点就是它与公司整体战略的密切以及高度的职能部门的相互依赖，其营销效果高度依赖其他非营销业务职能部门的作用，特别是制造、研发、库存控制和工程部门。与消费品营销相比，高科技工业品营销要求创造各种条件，引导公司更加全面地应用营销观念。

3. 依靠个人推销的程度较大。高科技工业品多采用人员直销，由于不仅要对客户进行大量售前售中咨询工作，而且还要能够现场解决技术问题，因此高科技工业品营销中促销人员的作用较大，并且对人员要求的素质也较高，不仅要懂销售，还要具备较好的技术素质。

4. 广告作用相对较小。比起消费品广告决胜的巨大作用，高科技工业品广告只是在产品销售的前期起到知晓作用，最终促成购买还是要依靠人员推销，而且广告宣传通常专业而理性，更强调技术资料，很少有感性因素。

5. 服务更重要。在高科技工业品营销过程中，售前、售中和售后服务等环节有决定营销成败的重要影响，企业经常要派技术人员帮助客户安装、调试、指导等，甚至生产。

6. 电话电子促销。充分利用各种现代信息媒体，这也是现代高科技工业品营销一个明显特点。

7. 促销活动简单。相比较于消费品的市场推广，高科技工业品促销活动不仅少，而且简单，有也是展示商品目录和贸易展销会，这与高科技工业品的理性购买行为相关。

二、国内外高科技工业品市场推广相关研究的文献综述

（一）关于工业品营销

消费品营销思想一直占据着营销学的主体地位，但工业品营销作为一个独特的知识体系近年来开始成型。

目前流行的营销理论是从探讨对个人或某一群体的营销活动开始的，即消费品营销（B to C 营销）。历经一百多年的发展和积淀，消费品营销的原理不断成熟，方法不断完善，已经形成、完善的理论体系，其思想广泛流行于学术界和实业界，并在一直以来占据着营销学的主体地位。但工业品营销（B to B 营销）占全部商品



营销活动至少 80% 的份额，因此这种情况是不正常的。近年来，工业品营销的研究兴趣在全球各地都在普遍增长，学术界和实业界开始重视工业品营销的自身特质。在美国甚至是欧洲，越来越多的学者投身于工业品营销活动的研究，这些年来，工业品营销理论研究的深度和广度取得了前所未有的突破，获得了丰硕的研究成果。其中比较有代表性的是由罗伯特·F·德怀尔和约翰·F·坦纳合著的《工业品营销》一书，该书是工业品营销领域中较早出版的著作之一，也是较为权威的著作，在国际上有较大的影响力，具有工业品营销领域中的经典价值。该书开发了工业品营销自己独特的知识体系、操作观念和方法工具，而且具有较高的实践性，书中陈述的观点大多具有实践的支持，具有较好的运作效果^①。此外，美国小弗雷德里克·B·韦伯斯特教授的《B TO B 营销战略》在大量实证性研究的基础上精准抽象出工业品营销的理论系统，并对企业工业品营销活动提出了系统的解决方案，也是一本工业品营销方面的立论之作^②。

目前，国内的工业品营销研究也是方兴未艾。在这些研究中，一部分学者主要针对工业品营销的特点进行有针对性的研究，其中比较有代表性的观点包括：李天宝在《工业品营销的特点与策略》中总结了工业品产购在采购决策主体、决策过程等方面与消费品不同的特点，因此工业品也应相应采取不同的营销策略。在采购决策主体上，工业品采购不是具体的消费者个人，而是一个采购小组或委员会；在采购决策过程上，比消费品采购要复杂、时间也长得多，专业性也更强；出于对风险的考虑，对供应商的信誉和实力格外关注；此外，各种关系资源在采购决策中作用也相当大。很多研究者都强调“顾客价值”在工业品营销中的重要作用。IMSC 工业品营销研究院认为，工业品营销应把产品营销当作一个项目，营销者应更关注项目的价值，而非价格，项目的价值最终是通过顾客价值体现。张长江在《工业品营销的产品价值战术》中进一步将顾客价值划分为“顾客关注价值”和“顾客忽略价值”。他认为工业产品的采购行为是非常理智、专业的，顾客对产品和服务进行评判依据的是一个全面的价值标准，所谓“全面的价值标准”是指那些“顾客认为至关重要并要求企业必须提供的价值”，对企业来说，这些价值就是顾客关注价值。而所谓顾客忽略价值，是指企业为顾客提供的自己认为很重要、而顾客认为可有可无、对自己没多大帮助的价值。李天宝在《工业品营销的特点与策略》中认为客户价值主要通过以下方面的因素表现出来：产品质量；采购价格；履约信用和能力；赊销融资；技术支持。

① 吴长顺：《〈工业品营销（第四版）〉译后记》，清华大学出版社，2011.4。

② 孙燕昌等：《〈BTOB 营销战略〉译者序》，中央编译出版社，2008.1。



另一部分学者则致力于中国工业品整体营销理论的创建。李洪道在其专著《工业品营销》中，通过研究中国工业品营销，阐述了中国工业品营销实践中系统营销理论缺位的现状，分析了简单套用普通消费品营销理论而产生的诸多问题，在此基础上，创新性地提出了基于信任导向的工业品营销理论体系。IMSC 工业品营销研究院则旗帜鲜明地提出了工业品营销的专注研究方向。丁兴良仿造 4P 理论，提出了工业品营销 4E 组合：项目、价值、短渠道、互动，是一个独具特色的本土营销理论。此外，工业品营销研究院还著写了工业品营销战略、销售管理、价格、促销等方面的一系列著作，初步形成了自己的理论体系。

（二）关于市场推广主要有两个研究方向

一个方向是作为市场营销理论的一个组成部分来研究。20 世纪五十年代，“市场细分”概念被提出，标志着营销管理时代的开始；1960 年，伊·杰·麦卡锡提出著名的 4PS 理论，销售促进是其中重要组成部分；1969 年，艾·里斯和杰克·特劳特提出了“定位 Positioning”概念，开创了对后来营销理论影响巨大的“定位理论”；菲利普·科特勒则将 Positioning 引入到营销，成为指引营销和市场推广活动的经典理论；1971 年，大卫·奥格威在提出了创造“有销售力广告”的 38 种方法，其中最重要的就是他所说的“最为重要的决定”——“广告运动的效果更多地取决于对产品的定位，而不是怎样去写广告。”80 年代，“品牌资产”成为一个重要的新兴概念，大卫·A·艾克提出了构筑品牌资产的五大元素，即品牌忠诚、品牌知名度、心目中的品质、品牌联想和其他独有资产；90 年代以来，伴随着全球一体化的进程，舒尔兹提出了整合营销概念，其重心就在于传播，强调营销活动的双向沟通、企业传播信息的一致性、各种形式的传播手段的整合运用等；21 世纪以来，“体验营销”、“知识营销”、“事件营销”、“网络营销”等各种营销理论纷纷涌现，都从各个角度提供了市场推广的理论和方法。

另一个方向是从传播学的角度进行研究，这其中比较有代表性的是 ROBERTSON & GATIGNON 的传播论。该理论主要观点是，新产品在市场上的推广是一个由产品的供给者向潜在的采用者进行信息传播的过程。这个过程的起点是新产品的供给者向潜在采用者发布信息，随着信息的逐步扩散，潜在采用者中逐渐有人使用新产品，并且采用者不断增加，未采用者逐渐减少，直到潜在采用者全部采用时，新产品的传播过程才结束。在此过程中，每个新的采用者会有两种身份，一种是由新产品的采用转变为潜在的新产品的供给者，另一种是对其他潜在采用者发挥口头交流作用。该理论体系比较完备，被广为流传和使用。

（三）关于高科技工业品的市场推广，国内目前还少有系统研究



关于工业品市场推广，目前国际上可见的有科特勒和弗沃德的《品牌化在 B2B 产品中的魔力》。该书主要着力于工业品品牌，该书不仅较为详细地描述了工业品在品牌特征、品牌传播方式、品牌评价体系等方面的不同特点，并且提出了一套建设工业品品牌的工作流程，包括品牌价值提炼、品牌战略选择、品牌规划、品牌审计等。国内关于工业品促销方面的书可以见到的是丁兴良的《工业品企业促销革命》，这是中国第一本全面、系统地介绍工业品促销策略的书^①；而关于高科技产品市场推广方面的文章只有零星散见的关敏丽《高科技消费品交易障碍成因及对策研究》等，但这只是关于高科技消费品方面的研究；真正有关高科技工业品市场推广的仅见有夏晓鸣的《高科技工业品导入期营销传播策略》，但他只对高科技工业品在导入期的传播策略进行了简单的阐述，而尚未进行系统论述。因此，国内关于高科技工业品市场推广的系统研究目前还存在较大的空白。

第三节 本文研究的主要内容与方法

一、研究思路与方法

研究高科技工业品市场推广策略应解决三个问题：

首先，要弄清楚高科技工业品采购与购买行为特点，这是研究的基础。本文从工业品购买决策过程及组织购买者行为模型、工业品产品生命周期、组织购买采纳者分类及较早采纳者的特征等方面总结了高科技工业品采购行为的特点及其“中国特色”，并分析了组织购买决策中信息源与市场推广的作用；

其次，要对高科技工业品市场推广的现状进行分析，了解现存问题及其产生的原因。本文主要选择激光行业典型案例，充分调研国内高科技工业品市场推广情况，通过总结其操作模式及效果，分析了存在的主要问题及产生原因。

第三，要提出完善高科技工业品市场推广的策略。本文通过运用现代营销理论和思想，结合中外工业品营销研究的理论和实践经验，提出了高科技工业品市场推广策略和实用操作模型。

二、论文结构

本文论述部分分四部分（1-4 章）。

第 1 章，对相关研究理论作了总结和回顾。第 2 章，对高科技工业品购买行为进行了分析，为下一章深入研究作铺垫。第 3 章，分析了高科技工业品市场推广现状、目前主要推广模式及存在问题。第 4 章，在前一章基础上，提出完善高科技工业品市场推广的策略。

^① 张丹：《〈工业品企业促销策略革命〉序二》，经济管理出版社，2008. 5。



第四节 本文的特色与创新之处

一、研究内容的创新

目前国内外关于高科技工业品营销的研究文章较少，特别是关于高科技工业品市场推广的专门研究更是少之又少，本文可以说填补了这方面的研究空白。

二、研究结论的创新

本文不仅提出了高科技工业品市场推广的可行策略，而且创造性地提出了高科技工业品市场推广的实用操作模型，这既是对实战的总结，对探索中的高科技工业品市场策划人员，也更具实际参考价值。



第二章 高科技工业品采购和购买行为

第一节 高科技工业品的概念和范畴

高科技工业品，是指以高科技为主导技术的、由政府机关、企事业单位、社团组织等购买，用来从事组织运营活动的产品或服务。与一般工业品相比，高科技工业品具有自身不同的特点：

1. 知识含量高。传统工业品一般采用的成熟技术，而高科技工业品往往采用的最新出现的高新技术，技术和知识含量更高，因此高科技工业品的价值不仅在于材料价值，更在于其高科技带来的特殊功能及衍生出的价值。

2. 产品更复杂。传统工业品技术成熟，更新速度慢，市场接受时间长，因此客户使用经验丰富，操作容易。而高科技工业品科技含量高，且更新速度快，客户很少有使用经验甚至根本未接触过，必须要经过系统训练才能熟练使用。

3. 相关性强。体现在两个方面，一是购买产品的相关性。传统工业品采购多为单一的商品，而高科技工业品多为成套的产品，且不仅购买产品，还购买服务；二是购买行为的相关性。传统工业品由于替代品较多，一般只是单一的购买行为，高科技工业品技术复杂，很难有替代品，一次购买对后续购买影响很大。

根据产品的用途和反映顾客购买要求不同可以把高科技工业品分为资本产品、生产产品和运作产品^①（如图 2-1 所示）。

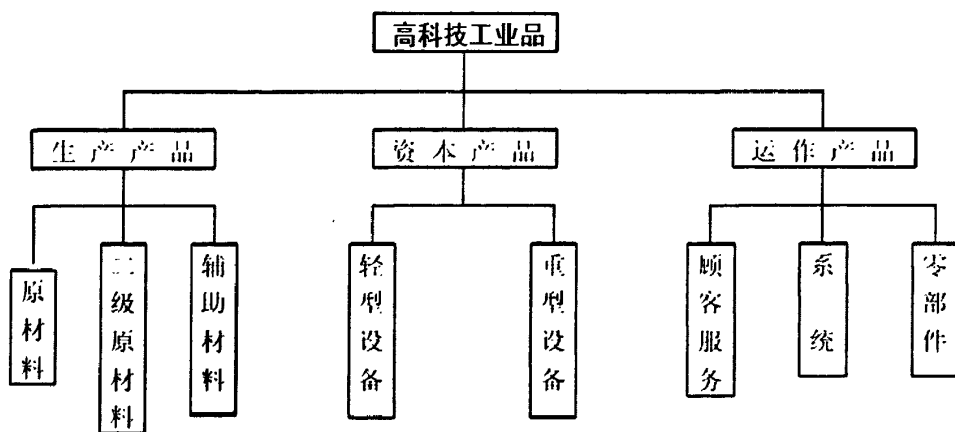


图 2-1 高科技工业品的分类

由于工业品面对的市场广阔，而高科技工业品的高科技特点，使得它往往成为传统工业品的替代者，甚至很可能在社会上形成更新换代的潮流，为企业攫取丰厚

① 屈云波、郑宏：《工业品营销实务》，企业管理出版社，1998.10。



利润。但高科技工业品与一般工业品的区别决定了它在销售时会遇到更多的问题，对销售人员和销售方式的要求也较高；另一方面，高科技工业品与一般高科技消费品也存在区别，这决定了它与传统的消费品市场营销模式难以很好的融合。同时由于具备巨大的市场潜力和丰厚的利润率，高科技工业品面对广阔发展前景的同时，也面临着巨大的竞争压力。而这种竞争除了国内同行业的竞争外，在全球化浪潮汹涌、中国市场日益国际化的背景下，高科技工业品企业面临的是强大的国际化企业的竞争。因此对于高科技工业品来说，在加大研发力度、创造核心竞争力的同时，寻找一种切实有效的营销方式是重中之重。

第二节 高科技工业品购买行为分析

一、购买决策过程

高科技工业品的购买决策不是随机的行为，它是买方组织中的许多成员共同参与的一系列复杂活动，是一种组织决策制定过程，参与其中的每个成员必须就购买问题做出自己的判断并决策。

（一）高科技工业品的购买决策过程

美国学者罗杰·摩尔将工业品的决策过程分成九个阶段，这同样适用于高科技工业品：

1. 问题识别：为采纳新技术新产品，对组织内部需求和战略进行分析界定；
2. 需求分析：对采纳新产品的需求、收益和风险进行分析和评定；
3. 产品概念：对所需产品的性能和实物特征进行分析和界定；
4. 技术选择：对用于产品概念的备选技术进行分析、界定、选择和组合；
5. 财务分析：对采纳的备选技术/产品的财务可行性进行分析和界定；
6. 产品设计：对新产品所需的实物形态和性能进行分析和具体界定；
7. 生产资源：分析和规划资源，寻找备选的技术/产品供应商，对备选的技术、产品和供应商进行分析；
8. 产品投入：为购买产品和选择供应商投入财务资源；
9. 使用和实施：工艺实施、新技术/新产品应用集成，对效果和满意度进行分析和评估，对必要的变革进行分析。^①

这种对高科技工业品的组织购买决策过程的表述价值在于，它是以现场研究为基础，针对采购过程中的不同阶段进行分析的，这对于制定高科技工业品经营者市场推广战略很有帮助，因为这种描述明确了其努力的目标，明确了对买方的信息需

① 罗杰·A·摩尔：《新工业品情形中开发者与采纳者之间的关系》，美国《商业研究期刊》14期，1988.12。



求做出必要反应的步骤。决策过程的九个阶段，是采购组织在做出购买承诺前必须完成的一系列活动，在这之后，有可能通过重复购买来再确认购买承诺。

从传播的角度来说，一个高科技工业新产品的采购决策过程可分为知晓、兴趣、评估、试用和采纳几个阶段：^①知晓就是对创新产品开始有了认识。它可以是被动的、下意识的行为也可以是有意识地去寻找某一问题的解决方案，这个问题确定为可以通过某种采购行动来寻找解决方案；兴趣是相对更主动的阶段，这是决策者搜集有关评估新产品信息的阶段。在评估阶段中，可能的买主的状况是在考虑实际的采购，尽可能详细评估采购的利弊并判断其中包含的风险；试用是在限定数量下对产品的实际使用，试用结果不一定能够得出确切的是否购买创新产品的结论，并可能会重复多次，直到购买中心所有成员都对结果感到满意为止。因此，试用阶段是采购过程决定对创新产品取舍的关键阶段；采纳阶段即承诺购买阶段，这意味着要更新部分厂房和设备，还要建立新的买方-卖方关系。

（二）购买情境的类型

1. 购买分类

购买决策过程的复杂程度因购买的重要程度和范围而异。随着复杂程度的增加，购买决策所需的时间和参与的人员数目也增加。罗伯逊、法利和温德将购买情境分为三类：

（1）新购。新购是指购买某种以前没有买过的东西，它的进行涉及到购买决策过程的所有阶段。在新购中，买方没有什么经验可以借鉴，必须关心自己的购买目标、确定潜在的供货来源和制定评估备选货源的标准并搜集有关的信息。

（2）直接重购。直接重购是从以前的同一卖主那里购买曾经买过的某些东西，其中的购买条件可能会略有变化，这种购买可以完全按程序化方式操作。

（3）修正重购。修正重购就是购买某种曾经买过的东西，但要搜集有关可选的货源和供货条件的信息。

2. 按定价类型界定的购买情境

（1）成本基础原则采购。即供货商支付由协商确定的时间和材料这方面的费用，加上经常费用和利润。它需要与合同供货商保持紧密的工作关系。

（2）市场基础原则采购。是指重复购买像已加工材料、零部件和组件以及小型设备这样一类项目，在这类市场上有许多供货商可供选择，存在较充分竞争。

（3）竞标。这是一种高科技工业品常见的采购形式，它要制定出严格的规格要求，包括封闭投标和协议投标。通过竞标，采购者可以获得许多优惠。

^① 埃弗里特·M·罗杰斯：《创新的传播》，美国纽约自由出版社，1962。



3. 购买关系的类型

按照买卖双方的相互依赖程度，可将购买关系分为三类：

(1) 纯粹交易。即重复购买高度标准化的“一锤子买卖”，在完全有可替代产品时，这种类型比较常见，但在高科技工业品中较少。其特征是价格决定一切。

(2) 长期关系。即形成一种伙伴关系采购，双方有一定的相互依赖关系。涉及到的产品或服务可能相当复杂，经常要特别定制，并提供工程和其他形式的服务才能满足特定顾客需求。这时产品质量、有效性以及服务比价格重要。

(3) 战略联盟。买卖双方有长期契约形式的承诺，并在战略基础上对此承诺进行管理，双方在业务层面进行深入的整合，在这种情况下客户实际上在所采购的项目上完全依赖于供货商。

罗伯逊、法利和温德的研究认为，购买情境特征比产品类型对工业品购买行为的影响更具决定性，这对如何开展高科技工业品市场推广工作有很好的启示。

二、组织购买者行为模型

在国外学者的工业品营销研究中，针对复杂的组织购买行为已经提出多种理论模型，这些模型对开展高科技工业品的营销工作同样极具价值。主要有：

(一) 谢斯模型^①

谢斯模型是美国学者谢斯教授提出的，该模型从个人变量、组织变量、决策方式变量、情景变量四个方面阐述了购买行为模型。众所周知，工业品采购是许多个人参与组织购买的决策过程，个人的差异对采购决策会产生很大的影响。谢斯模型重点分析了购买过程中个人参与者的心理状况和决策过程，主要概念是购买者的预期，包括个人背景、消息源、主动寻找、知觉曲解和过去的采购满意度等；组织变量则包括产品要素和公司要素，决策方式变量则包括自主决策和共同决策；情景则有经济条件、劳工纠纷、并购等。

(二) 韦伯斯特和温德模型^②

该模型重点研究了购买决策过程中购买中心的作用。购买中心由五种购买角色组成：使用者、决策者、影响者、购买者和守门员。守门员控制流入购买中心的信息，这一角色通常由采购代理充当。影响者为决策过程补充信息或增加决策标准，使用者实际使用产品，决策者选择产品的供货商或品牌，购买者执行合同协议。一个人可以充当几个角色，而像影响者角色可能由几个人担当。制定工业品销售策略，首先应从识别和分析购买中心开始。韦伯斯特和温德模型着重分析了四组变量一环

① 杰克·N·谢斯：《工业品购买行为模式》，美国营销协会《营销学刊》，37，4，1973.10。

② F.E. 韦伯斯特和Y. 温德《组织购买行为的一种通用模型》，美国营销协会《营销学刊》，36，2，1972.4。



境、组织、人际关系（购买中心）和个人。其中环境变量包括政治、法律、文化、技术、经济和自然环境变量；组织变量包括技术、结构、目标和任务、行动者；社会影响则包括购买的纵向参与度、横向参与度、广泛度、联系度和向心度；个体行为则包括个人预期、感知和目标。

（三）切弗奥雷和利里恩模型^①

该模型着重研究了团队决策模型，其基本概念是，在购买中心里个人偏好的累加产生组织的选择，并提出了形成组织抉择的四种多人决策模型：权重概率型（权重反映个人在购买中心的权力）、均等模型（所有成员的权重相等）、一致通过模型（决策需要购买中心所有成员同意）、以及可接受模型（这种选择对个人成员偏好的干扰最少）。这种研究对促销战略具有很强的指导意义，能帮助制定对种决策影响者的信息需求反映敏感的广告和销售策略。

（四）买卖双方互动模型^②

该模型的基础概念是围绕购买和销售组织两方代表之间的双人互动来展开研究。强调销售代表在销售组织和采购组织之间的关键角色：一方面，销售代表在销售公司是对外发布信息、与采购组织沟通的联系人；另一方面，在采购组织购买中心沟通网络中，销售代表也是一个积极参与者，而不是一个局外人，他的信息输入会影响到购买中心成员之间的沟通，并与购买中心成员产生许多双人互动，这些互动的过程和后果，最终都成为组织购买过程的一部分。

三、采购管理活动和购买策略

虽然高科技工业品采购是一个多部门参与的过程，但这一过程通常还是要由专业采购人员来进行管理和监督，并进行一系列特定活动和分析。

（一）价值分析

价值分析是分析所购产品的功能和该功能的经济价值，以及实现同样功能的其他可选择的办法，其目的是在保持效能和产品可靠性的同时减少成本，即确定“最佳购买”，包括设计分析和价格分析。

价值分析主要研究产品的设计与功能的关系，通常要请其他部门包括工程、生产和质量方面的专家进行详尽分析，同时还要考虑产品在生产或其他过程中如何使用等。价格分析是价值分析的另一部分，通常通过供货商的产品生产成本来评估所购买的产品价格，这时往往要借助生产、工程等技术人员的帮助。

可见，如果供货商能从客户角度对产品的具体用途进行价值分析，向客户参与

^① 让·玛丽·切奥弗雷和加利·L·利里恩《对工业品营销战略的评估反映》，美国营销协会《营销学刊》，42，2，1978.4。

^② 小弗雷德里克·E·韦伯斯特：《B TO B 营销战略》，中央编译出版社，2008.1。



价值分析的人员展示其产品在降低成本的同时，还能增加其他利益，就能抓住进入市场的主要机会。此外，价值分析经常被组织外部环境力量所推动，如政府部门对环保、节能政策推动等，这也提供了高科技工业品的有效推广渠道。

（二）供货商评估

供货商评估已成为客户全面质量管理的重要部分，主要有两种类型：供货商的资格审查和对现有供货商的实时复查。通常采用的评估维度有产品特性包括可靠性、先进性、质量、价格、服务和技术能力，以及供货商自身变量包括管理水平、员工士气、生产现代化程度等，然后确定不同标准进行数字化评估。这给市场推广的启示在于，展示企业形象和实力在高科技工业品营销中有多么重要。

（三）需求计划

需求计划即对主要的资本项目与关键原料、零部件的采购与供应进行计划与安排，这对保障企业生产稳定、未来降低成本和提高质量极为重要。对供货商来说，帮助客户规划其未来的需求，并在其需求计划编制中发挥积极作用，代表着重要的营销机会，也是供货商要扮演的一个重要角色。这给供货商提出的挑战在于，自己不仅要销售产品的能力，还要有销售管理的能力，在这方面，利乐等许多企业已经树立了成功的榜样。

第三节 高科技工业品购买者特征

一、高科技工业品产品生命周期

高科技工业品行业中，往往存在一个“间断性创新”现象，即企业向市场上推出能为客户创造新利益的科技新产品，但客户要改变既有使用习惯，需要一个较长的周期。许多企业就是在这种间断性中，面临产品推广的巨大困难甚至夭折。

对此，工业品营销研究中心叶敦明提出了“高科技工业品市场生命周期”理论，认为只有抓住客户在六个不同阶段的典型需求，才能取得市场成功：^①

① 叶敦明：《高科技工业品市场发展周期》，哈佛商业评论网，2011.8.15，<http://club.ebusinessreview.cn>。

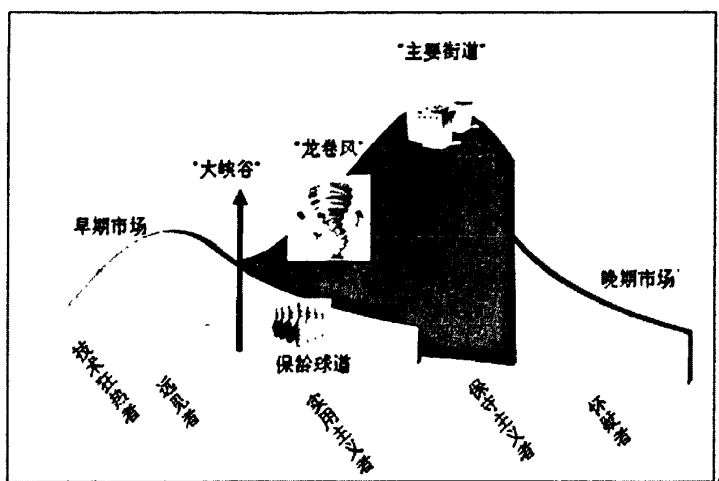


图 2-2 高科技工业品市场生命周期

“早期市场”：是产品的市场萌芽阶段。这个阶段产品刚向市场推出，虽有很好的新功能，但少为人知，有的技术还有待完善。这时关注产品的，主要是一些客户组织内的技术人员，他们迷恋新技术和新产品，常常主动寻找能解决企业现有问题的创新解决方案，并将这些信息带入企业内部。如果碰到富有远见的企业领导人，从为企业建立新的竞争优势的角度出发，会大胆采用这些新产品，从而开启了产品的市场应用。而其他企业，则会处于观望状态。

“大峡谷”阶段：是一个事关新产品生死的关键阶段。如果新产品在早期市场阶段率先应用的效果好，这个阶段可能不会碰到；但若是效果不佳，就会出现观望的人不再观望、纷纷拒绝使用的局面，这时新产品市场应用就面临一个难以跨越的“大峡谷”。要跨越它，就须进一步练好内功，对现有技术彻底改进，使技术利益更为突出，技术风险大大降低，才可能再次吸引新客户应用。

“保龄球道”阶段：是新产品的细分市场应用阶段。跨越“大峡谷”后新产品供应商，往往采取聚集行业、客户的细分市场战略，将有限资源集中，不断改进技术，提供完善的产品方案，虽然产品线窄，但很深，配套齐全、服务到位，从而让客户体会到新技术产品完整的利益，市场重新启动起来。细分市场的成功，会带动其它细分市场的应用，就像打保龄球，打倒一个，带动一大片。

“龙卷风”阶段：是产品的市场蜜月阶段。新技术产品在一系列细分市场应用成功，展示了良好的竞争优势和市场前景，引起市场高度关注。一方面，原有企业不断扩大生产规模，新竞争者开始大量进入，产品市场供给迅速增加；另一方面，大量原本持观望态度的客户也开始不断应用，甚至激发一部分保守主义者的购买，短期内市场需求爆发式增长，出现一种“龙卷风”效应，产品的市场规模迅速扩大，



呈现出供需两旺局面，甚至供不应求。

“主要街道”阶段：这是新产品市场的再发展阶段。随着龙卷风效应的出现，开始有很多厂家进入同一市场，市场增速减缓，竞争越来越激烈。新产品供应商都开始采取“主要街道”战略，在个性化需求方面寻找新的竞争点：大幅缩小细分市场的边界，重新突出主流行业和产品，组成了“主要街道”，而那些没有市场前景的产品就是走不通的“小巷”，果断淘汰；发掘客户新的潜在需求，重新定位产品品牌，并赋予品牌新的价值。这样做的结果是促使市场总量再次扩张，新产品市场获得了再次发展。

“晚期市场”阶段：随着技术发展，产品功能过时，且难再有改进余地，市场需求逐渐衰减，进入了生命的晚期，不过这时它可能已不能算做高科技产品了。

二、高科技工业品组织购买采纳者分类

美国学者的相关研究将创新产业中的客户称为“采纳者”，并按照采纳过程平均时间的变差，将采纳者分为五类（见图 2-3）^①，这对高科技工业品的客户分类也非常适用：最先采纳的占 2.5%，称为创新者，接下来的是早期采纳者，占 13.5%，随后的 34% 是早期多数，接着是 34% 的晚期多数，最后是落后者，占 16%。这与图 2-2 中“技术狂热者”、“远见者”、“实用主义者”、“保守主义者”、“怀疑者”的分类有异曲同工之妙。

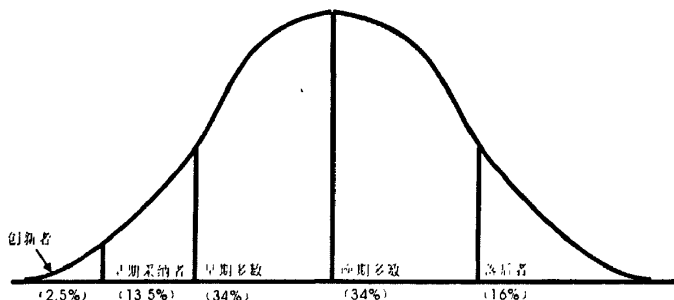


图 2-3 采纳者的分类

图 2-3 表明，高科技工业品的市场创新传播，是一条近似 S 形的数字曲线：起初采纳创新的公司数量增长很慢，然后加速增长，当大约一半潜在采纳者使用时，采纳速度达到峰值，从开始使用到峰值的期限大致为 5-10 年时间。但随后开始缓慢下降，后期更为缓慢。

在五种类型的采纳者中，打破僵局的非创新者莫属。他们多为工程师等技术人员，崇尚新技术新产品并常常主动寻找，虽然他们不属于决策层，但其向企业推介新技术的行为还是能够让企业感受到新产品的潜在价值，使决策者有需要时就会想

① 曼斯菲尔德等编《新工业产品技术的生产与应用》，美国纽约 W.W.诺顿公司，1961.10。



到；早期采纳者往往是一些急于改变竞争格局的企业，他们关注新技术给企业带来的竞争优势，因而能断然接纳新技术的风险；早期多数者是一些实用主义者，他们决策谨慎，担心新产品的不完善，所以会等到早期采纳者试用成功后才会跟进，他们往往会以较低的成本生产出更好的产品；晚期多数者则是一些保守主义者，他们只会等到创新产品形成主流之后才会跟风使用，但他们已难以借此形成竞争优势了；另外一些落后者是一群怀疑论者，始终不愿意尝试现有产品之外的其它选择，如果没有别的优势形成的竞争力，他们通常会被市场所淘汰。

可见，在高科技工业品的市场推广过程中，必须针对不同类型采纳者的需求，采取不同的推广策略，才能有效促进产品的销售。

三、高科技工业品较早采纳者的特征

从产品市场周期来看，目前的中国高科技工业品多属于较早期阶段，因此研究高科技工业品较早采纳者的特征，对现阶段中国高科技工业品企业十分重要。总体来看，高科技工业品较早采纳者具备以下特征：

1. 较早采纳者往往是产业中最大的公司。它们有较雄厚的财力，能承受所需投资以及作为创新者或较早采纳者的风险，特别是采纳创新的成本较高时更是如此；它们规模大，经营范围广且市场份额高，能更容易从创新中获取经济利益。

2. 较早采纳者是资产和盈利状况较好的公司。净资产负债率可以作为反映公司为所需投资进行融资的能力的重要指标，负债率低的公司通常有更强的融资能力，对高科技工业品高价格的接受能力更强。

3. 采纳创新产品速度与公司对技术进步的注重程度有关，较早采纳者往往有成为新型公司的倾向。较早采纳者对采用新技术进行新产品研发的投入较多，总经理一般也比较年轻且受过良好教育。

4. 较早采纳者内部管理的特征：购买中心往往成员较少、决策过程更公开、不太正规并且决策程序非结构化，采购中心成员往往有更广泛的工作经验，专业水平较高，对技术和市场都有相当程度的了解，因而决策速度更快。

5. 较早采纳者的产业特征：往往集中在集中程度较低、市场竞争又保持中等强度的产业。集中程度高、低度竞争会使采纳创新缺乏动力；但过度竞争的产业往往边际利润过低，又使采纳创新产品缺乏资金来源。

第四节 高科技工业品采购行为的“中国特色”

与欧美成熟市场环境相比，中国高科技工业品采购行为呈现出独有的“中国特色”：一方面，中国是发展中国家，社会、经济、组织管理发展还不成熟，体现在



工业品采购行为上也有一种“发展中特点”；另一方面，中国经济和社会独特发展模式及中国文化的独有特征，也形成了中国高科技工业品采购行为的“中国国情”。这些特点，在中国高科技工业品营销过程中经常都会碰到。不清楚这些特点，简单套用西方营销理论，对开展相关营销推广工作就会有不利影响。

一、中国高科技工业品采购行为的“发展中”特点

1. 社会环境因素方面：地区差异比较大，沿海地区对高科技产品的采纳速度比较快，内陆地区则比较慢。中国沿海地区经济相对发达，已初步完成工业化，社会发展和国际化程度较高，并且面临经济转型的压力，往往创新意识比较强，更容易接受一些新技术新产品；而内陆地区则正处于工业化过程中，相对而言，更注重传统的基于资源要素的竞争，创新驱动动力不足，接受高技术产品往往较慢。

2. 经济因素方面：受经济实力制约，价格对采购影响大。改革开放以来中国经济取得了长足发展，但中国经济和企业仍处于较低发展水平，2011年中国企业500强收入和资产分别只占美国500强的49.8%和47.56%，中国500强研发投入占销售收入比例大约为1%，远低于世界500强3%左右的水平。^①这些因素的制约使得中国企业在高科技工业品采购上，更关注产品的绝对价格。

3. 技术环境因素方面：国内总体技术水平较低的现状对高科技工业品的采购决策影响较大。一方面，对采购企业来讲，由于专业知识和国内应用经验所限，对某一产品的当前市场形势、技术发展水平都很难全面了解和掌握。因此，对设计部门和权威专家推荐具有很强的信任和依赖，进而影响采购决策；另一方面，对国内产品有一种天然的不信任，“崇洋媚外”心态比较普遍。

4. 组织因素方面：中国企业总体组织成熟度不够。一是中国企业采购人员的专业性不够，既懂技术又懂采购专业的人才很少，不懂得进行战略采购；二是大多数企业采购决策的结构化不够，缺乏科学的采购和评估程序，很多采购决策受主要领导个人影响大。

二、中国高科技工业品采购行为的“中国国情”特点

1. 独特的“中国式二元经济”形成了中国“体制内”企业和“体制外”企业两种大为不同的采购行为模式。“二元经济结构”是一个西方经济理论，本指发展中国家经济结构中传统经济与现代经济并存的经济现象，本文借用来形容中国体制内和体制外经济并存的经济结构。前者指有很强垄断力量的国有企业，他们控制着金融、能源、交通等国民经济命脉，借助垄断资源，他们实现了丰厚的利润；后者则是完全市场竞争行业里的民营企业，利润微薄，常常微利甚至亏损经营，制造业是

^① 中国企业联合会、中国企业家协会课题组：《2011年中国企业500强报告》，2011.9。



典型代表。体现在采购行为上，两者有显著差异：前者财大气粗，采购时对供应商的选择更注重与自身企业形象的匹配，看重大品牌和产品的先进性，有时甚至不惜成本，而后者更强调产品的性价比，产品不一定最先进，合适的就是最好的；前者决策速度缓慢，采购周期漫长，官商习气浓厚，因此灰色营销盛行，后者则注重效率，决策快，采购过程中“灰色”因素影响小。

2. 较强的“风险规避”倾向。这是中国人的固有性格。高科技工业品使用中往往存在着较多的不确定性，为降低风险，很多企业通常采取两种做法，一种是风险回避，即只规规矩矩采用原有传统习惯做法、熟悉的产品和供应商，宁愿不革新，也不愿意承担采用新产品的风险；另外一种则是风险过滤，即愿意尝试新产品，但也不愿“第一个吃螃蟹”，要看到他人已成功运用才考虑使用，而且还要多方咨询、谨慎决策，包括参观供应商工厂、咨询专家、进行试用等。

3. 人情因素影响大。中国传统文化影响到中国社会的方方面面，在高科技工业品的采购行为中也不例外，因此那些长期与采购企业打交道的销售人员，在供应商营销活动中的重要性往往特别突出。

4. 付款期限长，特别是一些大客户。中国很多行业盛行“不赚客户的钱，赚供应商的钱”的策略，把占用供应商的货款作为一项重要的资金来源，这是一种很令人无奈又不得不接受的事实。

5. 中国很多制造业行业生产能力过剩，竞争激烈，在某种程度上推动了高科技工业品的应用。

第五节 高科技工业品组织购买决策中信息源及其作用

一、组织购买决策中信息源的种类

高科技工业品的采购是一个信息的传播和采纳的过程，本章第二节“高科技工业品的采购决策过程”阐述了这个过程，而在此过程的不同阶段中，信息源起到非常重要的作用，采购中心的成员都要依靠不同的信息源来帮助自己决策，可靠的信息源能帮助决策者减少感知风险、进行合理决策。

从“个人”和“商业性”两个维度，可以将信息源分为四类：^①

1. 个人的一商业性的：比如销售人员、分销商；
2. 非个人的一商业性的：广告、公司产品目录、直投邮件等；
3. 个人的一非商业性的：如咨询顾问、政府机构或行业协会人员、其他公司人员等；

^① 小弗雷德里克·E·韦伯斯特：《营销沟通》，纽约自由出版社，1971。



4. 非个人的一非商业性的：技术期刊、政府出版物等。

二、采购过程不同阶段信息源的作用

在高科技工业品采购过程的不同阶段，不同信息源起到不同的作用，许多研究都支持了这种结论。

韦伯斯特认为，在知晓阶段人们对非个人的信息源最为倚重；在评估和试用阶段，个人的信息源变得更为重要；在知晓和兴趣的早期阶段，商业性的信息源最为重要，而在评估阶段，非商业性的信息源又取而代之，朋友和舆论引导者是更为可靠的评估信息源；在试用和采纳阶段，个人的、商业性的信息源最为重要，因为这两个阶段都会需要人去演示、应用以及说服和签订合同。在整个购买决策过程中，厂商的销售人员是除了知晓阶段之外的所有阶段中买方最重要的信息源。在知晓阶段，产业期刊相对重要一些，有 90% 的被访者提及，而销售人员占 84%；在兴趣阶段，则有 90% 的人提到销售人员，提到产业期刊和展销会的则都有 38%；在评估阶段，销售人员也是最重要的信息源，占 64%，而有 55% 和 28% 的人把其他公司的工程师和买方作为信息源。^①

安德森、周武进和韦茨进行的研究发现，全新购买和决策者需要处理信息之间有很强的关联性，是新购和信息需求，而不是新选择的考虑决定了购买的分类。新购情境中的“采购中心”（各个参与采购的组织角色集合）具有如下特征：人数多、决策速度慢、对其需求和可能的解决方案没把握、对寻求好的解决方案的关注超过对获得低价格或可靠供货的关注、更愿意接纳“外部的”供应商的建议，而不太愿意考虑“内部的”供应商的建议、受技术人员的影响较大、受采购代理的影响较小。而更加常规化购买情境的购买中心则具备恰恰相反的特征：人数少、决策速度快、对问题的评估和可能的解决方案很有把握、关注价格和供应、对内部的供货商感到满意、受采购代理影响较大。^②

① 小弗雷德里克·E·韦伯斯特：《工业品市场中的非正式沟通》，美国《营销研究学刊》，VII，2，1970.5。

② 艾林·安德森、周武进和巴顿·韦茨《工业品采购：购买分类框架的实践探索》，美国《营销学刊》，51，3，1987.7。



第三章 中国高科技工业品市场推广现状分析

第一节 现阶段中国高科技工业品市场推广模式

一、我国工业品营销的演变

高科技工业品企业虽然属于新兴行业，但并不独立于传统工业品，而是整个工业品行业的一个组成部分，不仅它的客户就是传统工业品企业，而且它的管理方式、营销理念都受着整个工业品行业发展水平的影响和制约。因此，在探讨中国高科技工业品市场推广现状之前，有必要先缕一缕我国工业品营销的演变。

按照西方市场营销理论，市场营销观念经历了“生产导向”、“产品导向”、“销售导向”、“市场营销导向”、“社会市场营销导向”五个阶段，我国工业品营销大体也经历了这个过程：

改革开放之前，我国实行的是计划经济体制，工业品企业更加典型，销售上完全采用政府统一计划、统一调拨方式，不存在市场，也不需要营销，一些国有高科技工业品企业也是如此。这种典型的“生产导向观念”，在我国许多国有大中型工业企业身上留下了深深的烙印，即便是到现在经历了市场经济，这些企业比起其它完全市场化的行业和企业，市场意识仍然淡薄，营销理念仍然落后；20世纪80年代初到90年代末，伴随着市场经济的发展和国外营销理论的大量进入，我国整体营销水平获得飞速发展，工业品营销也进入了接受新思想、学习新经验的阶段。在这一时期，中国不少企业对各种新兴市场营销理论做出了及时、灵活反应，不断提高自身的营销能力，取得了快速成长，市场营销观念不断变化，从“生产导向”向“产品导向”、“销售导向”和“市场营销导向”不断演变，几乎用不到二十年的时间走完了西方近百年的发展历程；进入21世纪，随着众多跨国企业进入中国，以及中国企业开始国际化进程，社会市场营销、整体营销、全球营销的营销理念也进入了中国，但目前仍处于起始发展阶段。

概括来说，我国工业品营销的现状是“有较大差距，但发展快速，又极不平衡”：整体营销水平仍然还处在“销售导向”的较低阶段，与西方发达国家差距较大；但也有一些领先行业和企业由于市场化比较早，已进入“市场营销导向”或更高阶段，还有部分企业却仍然停留在“产品导向”、甚至“生产导向”的低级阶段，呈现极不平衡局面，而这正与我国社会、经济发展现状相匹配。随着中国逐步融入世界，中国拥有的后发优势将使中国工业品企业营销能力取得更快的进步，赶上西方先进水平的时间会大大缩短。而且随着信息时代的到来，必然呼唤新的营销理论，这使



得中国工业品营销和西方站在了同一起跑线上，有机会对西方实现弯道超越。

二、现阶段中国高科技工业品市场推广主要模式

（一）“酒香不怕巷子深”型

这是典型的产品导向观念，即把竞争的着眼点集中在产品上，重视产品技术、性能的先进性，认为好产品自己会说话。这个类型的特点是：企业主要管理者多为技术出身，只懂技术，不懂营销，虽然也会有一些销售观念，口头上也会说“以市场为导向”，但怎样才能做到以市场为导向，就不知道了；体现在营销和市场推广工作上，就是只靠几个销售人员在市场上对客户一对一宣传，或者偶尔参加几个展会、学术研讨会什么的，对市场宣传投入很少；在组织架构上，最多有销售部，没有专门的市场部，没有整体营销策划、营销策略的概念，没有市场研究，没有专门的市场推广，整个营销工作处于很原始很基础的状态。

这种模式代表了相当一部分中小高科技企业。他们中很多都是脱胎于一些高等院校、科研院所，或由海外留学人员携技术归国创办，技术背景浓厚，拥有独特的专利技术和不错的市场前景，但是面对营销却往往不知如何着手。他们大多成立于上世纪九十年代中期以后，既没有普通消费品企业在市场征伐中锤炼出来的灵活营销策略与手段，也没有传统工业品企业在多年经营中积累的各种市场资源，很多企业参与市场竞争所能依靠的，就只能是自己的技术和产品；还有一些企业，经过多年中国市场锤炼和“领悟”，转向了“灰色营销型”，另有一些善于学习的企业，不断吸收国内外先进经验，自身也不断成长，逐步走向“青出于蓝胜于蓝”型。

（二）“灰色营销”型

灰色营销是指通过一些“灰色”手段如请客送礼、拉关系、送回扣等金钱或其它利益手段贿赂客户购买中心成员等相关利益主体，以达到推广、销售本企业产品的营销方式。这个类型的主要特征：企业长期浸淫市场，形成了较强的销售观念，高度重视产品的销售工作，但对销售的理解仅限于上门推销、与客户拉关系，在市场推广水平上，并无多大提高；但在营销组织上，建立了更为有力的销售队伍，设立了专职的销售副总，有的还是企业主要管理者亲自抓销售。

灰色营销是销售观念中国化的产物，在高科技工业品营销中占很大比重。一方面，高科技行业市场竞争也越来越激烈，促使很多企业不得不想办法应对，但营销能力又有限；另一方面，中国人讲人情的传统、很多企业采购行为也欠缺规范，这为灰色营销方式提供了丰厚的土壤。工业品营销领域流行这样一个说法：工业品营销=20%阳光营销+80%灰色营销，概括反映了中国当前高科技工业品营销现状，许多企业尤其是中小企业无视市场营销理念，一味依靠“下三路”手段，照样能把产品



销售出去，以至很多人认为“工业品无需营销”。

灰色营销对中国高科技工业品市场发展绝对有害无益，它打着“关系营销”的幌子，实则是一种急功近利的恶性竞争。它完全忽视营销能力提升等竞争本质要素，不仅大大增加了企业营销成本，更重要的是，它破坏了优胜劣汰的市场规则，使得劣币驱逐良币，恶化了市场环境，阻碍了整个产业的正常发展，最终客户也自受其害。因此，很多企业已清楚认识到这一点，其营销和推广工作开始转向“照葫芦画瓢”型。

（三）“照葫芦画瓢”型

改革开放以后，西方各种市场营销理论纷至踏来，大大推动了中国营销的发展，然而这些理论多是发源于西方成熟消费市场，与工业品营销、与中国国情存在一定的差异。而经历了市场竞争洗礼的中国企业家们，已经看清灰色营销的局限，意识到高科技工业品也需要营销，开始从西方取经。但面对林林总总的现代西方营销理论，又有些力不从心，很多人就只能“照葫芦画瓢”。

这个类型的特点是：企业开始有一定的营销意识，认识到高科技工业品也需要营销，也需要品牌，但还没有认识到消费品与工业品营销的差异；在市场推广方式上，重视营销活动的整体策划，试着运用4P、4C等现代营销理论，借用消费品营销模式来策划、推广工业品品牌，并采用了人员推销之外的其它市场推广方式，但仍然陷于“两会营销”等一招鲜；在营销组织建设上，成立了市场部门，配备专职的市场策划人员，这些人员也多从传统消费品行业转行过来，因此从实践效果来看，总觉得有点不对劲，有力用不到点上。原来在消费品行业颇为有效的招数，现在却总是收效不大。

其实，与消费品相比，高科技工业品营销有其自身特质，它的客户数量少、单笔采购数量大、决策理性、决策周期长，更注重技术服务与客户内部各部门的沟通，营销过程比消费品更复杂。因此，不能简单照搬消费品营销模式，要探索高科技工业品自身的营销方式。

（四）“外来和尚会念经”型

中国加入WTO以后，大批国际跨国企业进入中国市场，截止2011年底，世界500强中已有480多家来华投资，^①其中不乏世界著名的高科技工业品企业，他们采用国外领先的营销理念和市场推广手法，很多市场推广实践堪称中国本土高科技工业品企业的表率：英特尔公司选择电视媒体展开其“Intel inside”的独特诉求，杜邦则综合利用各类户外广告和时尚秀活动推广“莱卡”品牌和企业形象，等等。

① 人民网：《中国与世界关系进入历史性新阶段》，2012.2.17 <http://www.022net.com>



这个类型的特点是，以外资品牌企业为主，代表了目前中国较高的营销水平；市场推广理念领先，不是急功近利地进行产品性能宣传，而是立足长远：一是重视产品品牌，通过品牌传播，传递其产品对客户的核心利益和价值，不仅加深了客户对产品的认知，销售了产品，而且增加了产品附加值，提升了企业利润；二是重视企业形象传播和企业品牌形象的塑造，培养消费者对企业的信赖，这正是高科技工业品营销中最重要的因素；三是重视市场研究和整体营销策略，很多企业在进入中国之前即对中国的市场情况进行了细致调研，并针对性地进行整体营销策划和策略制定；在市场推广手法上，也有许多出色的创新：Intel一改以往工业品企业市场推广只针对工业品客户的做法，直接针对终端客户进行品牌宣传，成为高科技工业品供应商市场推广的成功案例；IBM的很多广告创意独特，令人耳目一新、印象深刻，成功树立了品牌形象。

（五）“青出于蓝胜于蓝”型

这是中国式市场推广模式的佼佼者。中国的许多民营高科技企业，虽然在最初发展阶段规模较小，营销手法也非常稚嫩，但随着市场的熏陶和不断向国际先进企业的学习，自身营销经验不断积累，营销能力不断成长，逐渐走上正规化和市场化道路，获得了很大营销成功，赢得了国内外市场的尊重。

这个类型的特点是：以民营企业为主体，代表了本土企业最高营销水平；在营销理念上，不断向国际领先水平靠拢，注重品牌营销和全球化推广。这方面联想作出了很好典范，它通过赞助奥林匹克，成功提升了联想“电脑科技引领者”的品牌信任度和品牌联想，树立了联想全球化公司的正面形象，有力支持了联想的国际化战略；在市场推广手法上，更加灵活多样，并进行了很多中国式创新：华为采用与客户成立合资公司的方式开展市场营销，建立了更深层次的战略合作关系，将关系营销手法运用到了极致，现在已是世界一流的通信产品品牌；大族激光借用中国消费品行业成功运用的“深耕市场”模式，开展深度市场推广，将原本高不可攀的激光设备普及到了众多的中小制造企业，成长为世界第五大激光公司；用友软件创造性地运用体验营销手法，成功地向许多从未见过ERP的中国企业推广了信息化，成为中国最大的ERP供应商。

这些企业虽然取得较大成功，但是他们只能说是跟上了世界的步伐，整体营销推广与世界领先水平仍有一定差距，并且还只是些营销实践，并没有形成系统的营销理论。作为中国企业营销的领军人物，他们还任重而道远。

值得一提的是，笔者在此总结以上几种模式的目的，是想概括地反映目前中国



高科技工业市场推广的状况，并不是说只有这几种泾渭分明、非此即彼的模式，事实上在实际工作中，这几种模式并不能截然分明，而往往会在一个企业身上同时存在，这正是上文所述中国工业品营销生态多样性的体现。

第二节 HGS 激光公司市场推广案例

本节将以中国激光行业某公司的市场推广为例，说明中国高科技工业品市场推广的某种典型状态。^①

一、案例背景

HGS 公司是武汉一家中等规模的民营激光企业，地处武汉东湖高新区，注册资金 8000 万元，总资产 1.5 亿元。

公司是湖北省和武汉市高新技术企业，研发能力较强，是“武汉·中国光谷”的主要激光企业之一，主要创始人陈先生是美国留学博士，武汉某著名高校教授、博士生导师，我国大功率激光的学科带头人。公司技术中心被武汉市政府认定为“市级研究中心”，现有博士 5 名，硕士 21 名，专利技术三十余项。公司在大功率激光器方面领先国内同行，掌握了大功率激光器关键核心技术，最高功率可达到五千瓦，这已是目前业内工业应用的最高水平，被美国激光行业权威评价为“代表了中国气体激光行业的最高技术水平”。此外，公司在光通信关键技术——精密光学薄膜的研究上也达到国际先进水平。公司有二十多个项目被立为国家发改委、科技部、工信部以及湖北省和武汉市高科技专项。

公司成立于 1998 年，十余年来获得了高速成长。从最初仅能生产一款激光器产品，至今已形成跨越激光加工和光通信两个行业的多元化产业布局，拥有大功率激光器、激光工业加工设备和高精密光学薄膜产品三大类四十多种不同型号产品。其中大功率激光器系列产品包括了从 3KW 到 20KW 不同功率的激光器；激光加工成套设备覆盖了大功率激光技术的主要应用，包括激光焊接系列、激光切割系列、激光热处理/熔覆系列、激光快速制造设备以及香烟激光打孔设备系列，成功运用到机械制造、石油、航空航天、烟草等二十多个行业，主要客户均为该行业领先企业；高精密光学薄膜产品则主要是用于光通信行业的系列器件产品，包括 DWDM 滤光片、CWDM 滤光片、FTTH 滤光片、三端口器件和复用解复用模块等。

与拥有的技术领先水平相映照的是，公司在市场上的表现并不算领先，明显的技术优势并没有转换成强大的市场优势。虽然销售收入从成立时的 2 台激光器 700 多万元发展到 2010 年的 8000 多万元，增长了十余倍，但相比较于中国激光市场数

① 这是笔者亲身接触过的一个真实案例，公司名称采用化名。



十倍的扩张速度，其成长性非常一般。比起华工科技、大族激光等同行，更是难以比肩，销售规模只能算是他们的一个零头。公司经历了 2001 年和 2008 年两次较大规模的外部融资，并引进了外部经理人，但也只是推动了公司资产规模的扩张，市场销售一直没有突飞猛进的表现。

二、HGS 公司市场推广情况

首先有必要说说 HGS 公司的管理层构成，它对公司的市场营销有很大的影响。公司管理层人员包括 1 个总经理、2 个副总经理、1 个首席科学家都是大学教授出身的博士，长期在高校从事科学研究工作，同时也是公司股东。公司外部融资后，董事长和财务总监改由大股东委派，但总体来说，公司管理层仍以技术人员为主，企业经营经验比较缺乏。

公司初创时规模较小，主要客户都是几位高层在搞科研时的合作单位，公司并没有专门的销售人员，销售工作是由高层们凭借与客户单位的感情关系在进行，市场压力并不大，公司的主要精力都放在激光器的技术完善和产品定型上。这时公司营销工作是典型的产品观念，认为“酒香不怕巷子深”，只要做好了产品，市场不成问题。

2001 年公司融资成功后，规模迅速扩大，加大了研发力度，参照国外的激光应用推出了一系列新产品，原有的客户结构已不能满足公司的需要，寻找新客户的压力骤然增大。同时，国外大型激光公司开始在中国投资，建设了很多合资厂生产激光设备；由于激光设备利润高，许多民营激光企业也如雨后春笋般涌现。这样一来，市场竞争日趋激烈，公司感受到了前所未有的市场压力，公司管理者们顿时感到茫然无措。他们选择了一位在机械行业干过多年销售的“老手”安某担任销售副总，并组建了专门的销售队伍。安总凭借自己多年的销售经验，判断大功率激光设备的主要需求是一些大中型国有企业，而要把产品卖给他们，必须“搞定”相关采购决策人员。因此，他一方面让手下销售人员多方寻找客户的需求信息，另一方面，运用自己在机械行业的广泛人脉，将主要精力放在对客户内部的关键人员进行“公关”上。安总的措施收到了较好的效果，公司订单不断增加，客户量不断扩大，许多产品的销售得以启动，公司渡过了第一次“市场危机”。这时公司的市场工作是典型的“灰色营销”模式。

随着市场的发展，许多激光企业不约而同地将销售重点放在 HGS 公司几个应用行业，并纷纷加大了“关系营销”力度，导致产品和营销同质化程度越来越高。HGS 公司面临的市场竞争空前激烈，常常出现一夜之间风云突变的情况，明明客户某位“关键”人物已经同意下单，最后订单却飞了，事后才知道是另一位更重要的关键



人物被竞争对手搞定了。如此等等，公司营销成本越来越高，拿订单却越来越难。为了赢得竞争，公司被迫不断降低价格，甚至采用免费试用手段。结果有个客户用了二千多万的产品，却一直借口质量问题不付款，给公司造成了很大损失，安总为此引咎辞职，公司市场工作又一次停滞，面临第二次“市场危机”。

为此，HGS 公司进行了深刻反思，认识到不懂市场，任何企业也无法生存。陈博士是个非常好学的人，他借鉴西方营销理论，明确提出了公司经营要“以市场为导向”的口号，要求公司的研发、生产、销售都要按照客户需求进行，并成立了市场策划部，招募一些消费品行业营销经验的人，专职从事市场研究和市场推广工作，为公司决策和销售作支持。市场策划部通过研究发现，当前中国大功率激光器应用还处于起步阶段，很多国外已开展的应用在中国还没开始，国内激光应用较成熟的主要是激光打标、激光切割、激光焊接等，而公司产品强项主要在激光焊接、激光热处理等。因此建议对公司产品线进行重新规划，压缩激光打标、激光打孔等产品，明确“大功率激光技术领导者”的形象，突出“激光焊接、激光热处理”的专业定位和“卖点”；在市场宣传上，强调品牌传播，设计了公司统一 LOGO，明确了品牌内涵，并借用消费品市场推广手法，进行大量营销传播，包括制作大量宣传资料如宣传单、产品画册、手提袋、各种宣传礼品等，在专业展会、行业杂志上进行广告宣传，还采用了软性文章、建立公司网站进行网络推广等多种市场推广手段。

起初这些措施收到了一定效果，客户咨询量明显增加，为销售部门提供了许多有效客户信息，增加了产品销售。但增加幅度很有限，一是因为产品定位很粗，很多咨询信息都是无效信息，信息有效率很低；二是公司并没有建立专门的售前服务团队和 workflows，客户的咨询只是由一名文员来解答，只能进行产品知识介绍，很难回答技术问题，很多客户在咨询阶段就失去了兴趣，导致信息的成交率很低；三是销售人员在后期跟进过程中多是凭借个人业务能力以及公关手段，缺乏技术团队支持和推广过程的管理，无法为客户的具体问题提供有效解决方案，导致很多客户放弃了激光应用的需求；四是因为这些宣传没有考虑高科技工业品购买的特点，提升了公司产品的知晓度，却无法提升产品的信任度。在消费品行业，知名度就能略等于品牌，而在工业品特别是高科技工业品行业，信任度才是品牌。因此，HGS 公司虽然改变了营销理念，并采取了一些其它行业通用的市场推广手法，营销效果有了一定提升，但却只是“照葫芦画瓢”，营销工作仍然主要依靠销售人员的单打独斗，市场局面并没有很大起色。



第三节 中国高科技工业品市场推广存在的问题及其分析

一、在营销理念上存在的问题

（一）认为高科技工业品无需营销，营销意识不强，轻视市场推广

虽然即便是在中国，4P、定位等营销策略也已经被消费品企业普遍应用，但在高科技工业品市场上，营销策略还远未打开局面。许多人所持的观点是，高科技工业品的市场需求取决于客户运用新技术解决实际问题的需要，产品技术和性能是销售的决定因素。至于市场营销推广，只是锦上添花，可有可无。然而，面对客户需求的瞬息万变，面对越来越激烈的市场竞争，没有营销观念、不重视营销策略的工业品厂商将注定无法适应市场环境，最终只有被淘汰出局。

（二）关系至上论

工业品营销领域，有相当一部分人至今仍迷信靠拉关系来做营销，认为只有朋友多、关系硬才能拿到订单，订单是硬道理，其它东西都是虚的。诚然，与客户搞好关系的确很重要，但“关系”的实质是能提供价值，为客户提供满足其需求的产品和服务，这也是营销工作的本质。而单纯的私人关系，只能作为客情关系的一部分，却绝对不是营销成功的决定因素。更何况对高科技工业品来说，如果没有高质量的产品和技术指导、培训等售后服务，客户很难顺利使用产品，这时再好的感情，也于客户无益，产品销售自然无从谈起了。

（三）买卖关系论

虽然嘴上喊着“客户是上帝”，但很多高科技工业品企业仍然只是把销售视作买卖，销售工作完全以客户购买为中心，一旦客户回款，销售也就完成了，至于售后服务，则只是尽义务或维持客户关系而已，这实在是一种目光短浅的做法。事实上，工业品采购的一个很大特点是重复购买，如果能提供高品质的服务，与客户建立长期稳定的关系，就能不断实现重复销售；更有价值的是，如果能切实从客户需求出发，向客户提供“生意解决方案”，帮助其解决企业生产经营中的难题，与客户建立起一种合作伙伴关系，更能有效屏蔽竞争对手的进入，使企业与客户共同发展，实现双赢，这才是营销的最高境界。

（四）缺乏系统的工业品营销理论指导，不懂“卖菜”与“卖驴”的区别^①

“菜”属消费品，“驴”应属工业品。“菜”是用来“吃”的，而“驴”是要用来拉磨、干活赚钱的，买菜是消费，买驴是“投资”，两者在采购行为上有很大区别，在营销上也应该采取不同方式。而很多高科技工业品企业却往往简单套用消

① 游昌乔：《工业品营销误区》，中国营销传播网，<http://www.market.com>



费品营销手段，看似有了理论指导，实则相差很远。

（五）重个人能力，轻整体营销能力

很多企业高度重视营销工作，但认为营销只是销售人员的事，只要销售人员业务能力强，能搞定客户、拿下订单就可以了，至于企业整体营销能力的培养就不那么重要了。事实上，现在多变的市场环境、工业品营销复杂的销售过程，远不是销售人员个人就能完全解决的，如果没有整体的营销策略、深入的市场研究、明确的市场细分与定位、良好的营销过程管理、多部门和资源的配合与整合，很难赢得市场成功。

（六）品牌无用论，品牌关注度低

很多人习惯上认为，品牌在消费品营销中非常重要，而工业品营销中，由于是组织购买，采用公关手段就足矣，客户不会过多关注品牌，对工业品企业来说，没有品牌也不会对销售有多大影响。如果放在以前的市场环境，的确如此。但现在是品牌时代，市场竞争激烈，品牌是实现产品区隔和提升产品价值的重要手段，工业品也不例外。更何况对高科技工业品来说，品牌对降低采购风险有非常大的作用。因此，品牌是工业品购买决策中极为重要的影响因素，并且其影响力越来越大。

（七）企业形象无关论

有些人认为，企业靠好产品说话，至于企业形象是虚东西，没多大作用，就像菲利浦·科特勒说的“有些工业品企业广告支出严重不足，无法提高知名度与用户的认可，他们低估了企业形象和产品形象在售前争取消费者的能力。”工业品自身特性决定了，工业品销售的不是企业单个产品，而是整个企业运营系统。在工业品采购中，客户不仅会关心产品本身的质量性能等特性，还会关心生产产品公司的相关情况，包括公司实力、行业地位、技术水平、服务能力、行业信誉等，以此来确定合作的可能性，因为后者对产品的成功使用至关重要。所以，好的企业形象对工业品营销起着实实在在的推动作用，决不是可有可无的。

二、市场推广手法上存在的问题

（一）走行业细分、专业化道路

很多高科技工业品企业学习现代营销理论，注重市场细分，但操作上往往是随意、凭直觉的，简单采取“行业聚焦、在某行业占据至高点，再覆盖其他行业”的策略，其依据是“8020 原则”，也就是 20% 的客户创造了 80% 的效益。理论上是如此，实际上就未必。那些 20% 的客户往往是争夺最激烈的区域，如果一些尚处于成长期的企业将目光瞄准一线客户，或许还没等将客户搞定，自己已经奄奄一息了。所以市场细分并非只有行业细分这一条路，还要依据企业和所在行业实际情况，采



取客户细分、区域细分等多种方法，绝不能简单照搬别人经验，那最后可能就画虎不成反类犬了。

（二）只围着目标客户转，忽略行业意见领袖

很多企业做市场营销工作，眼睛只盯着目标客户内部相关人员，却忽略了企业外部还有大量对企业采购决策有强大影响力的“影响者”，如行业协会领导、科研院所专家、行业媒介记者等。传播学理论认为，在信息传播过程中，意见领袖起着信息中介和过滤作用，对他人接受信息效果起着重要的影响。这些人就是这样的行业意见领袖，虽然没有直接发号施令的权力，但却是行业内的精英和权威，他们对产品的评价极大影响着客户的决策。因此，开展工业品营销公关活动，首先要努力和这些人建立起良好关系，通过拜访、技术交流、邀请参观等多种手段，使其了解公司和产品，建立起信任，这样才能发挥其意见领袖的良性作用。当然，这并不是给公司找个“托”，那种纯商业性的所谓专家推荐，只会引人反感，反而会破坏企业形象。

（三）没有重点，四处出击

很多人往往抱着“宁可错杀一千，不可漏掉一个”的想法，跑遍了所有大大小小的客户，但收效甚微。实际上，榜样的力量是无穷的，这一点在工业品营销中同样奏效。在每个行业、每个地区都会有一些龙头企业，对本行业、本地区都会产生举足轻重的影响，他们的态度和选择就是本行业和地区的风向标。因此工业品营销过程中，特别是刚刚启动市场时，应将这些龙头企业放在至关全局的战略高度来考虑，集中各种优势资源打攻坚战，树立一个成功应用产品的“样板工程”。这样做，不仅能让其它客户亲眼看到产品的效果，而且可充分利用样板客户在本行业和地区的影响力，达到借力使力、一个带动一片的良好效果。

（四）只去和高层套近乎

很多人认定，销售就是要找对人，尤其是关键的高层人物。好钢要用在刀刃上，这一点的确没错，但工业品采购是一种组织购买行为，涉及到采购、生产、技术等多个部门，在不同企业这些人发挥的作用有大有小，但都会参与其中，并对客户采购施加着各自的影响，有时很不起眼的角色，却会产生意料之外的作用。因此，在与客户打交道过程中，可以有重点，但却一定要都保持接触，不求他全力支持，至少要保证不会坚决反对，既要通“上”，又要能达“下”。搞好客户公关，其实没有捷径可走。

（五）只由业务代表单枪匹马出战，轻企业多兵种协同

有很多企业内部角色都会参与工业品购买决策，包括使用者、决策者、影响者、



购买者和守门员等，他们的性格各不相同，文化背景互有差别，与之采用的沟通方式也应有所不同。只靠业务员个人，自然会顾此失彼。而如果企业能组织一个包含销售人员、技术人员、服务人员、管理人员等在内的跨部门工作团队，既有共同的营销目标，又有各自不同的分工，分别与客户内部各相关人员进行有针对性的沟通，就能将传统的个人销售方式转变成了流程销售方式，能充分发挥跨部门、多专业的协同作用，从而大大提升客户服务水平，维护客户的能力也能大大加强。

（六）多推销，少营销

这是工业品营销中非常普遍的现象。推销是“销售导向观念”的产物，强调产品本位，其目的仅仅是卖自己的产品；营销是“市场导向观念”的产物，强调市场需求，其目的是满足客户需求。营销是为客户创造价值的过程，不仅涉及与客户直接打交道的过程，也涉及内部运营过程，而推销只是整个营销工作的一个环节。因此光做好推销，显然是不够的，没有整体营销的支持，推销就会缺乏方向，有时甚至与客户的需求南辕北辙。

（七）只顾直接用户，不顾间接用户

所谓间接客户，就是“客户的客户”。客户的需求最终是由“客户的客户”的需求所决定的，工业品之所以能产生价值，就在于它能帮助客户满足自己客户的需求。高水平的工业品营销，必须善于把握间接客户的需求，帮助客户更有针对性地改进自己的产品，也就是说，不是简单的“卖产品”，而是“卖解决方案”，这样才能真正帮助客户创造价值，赢得竞争。

三、市场推广组织上存在的问题

（一）不重视建立专门市场部门

中国高科技工业品企业由于营销理念和能力的局限性，很少有企业重视市场部门的搭建，往往只有单纯的销售部门，或是在销售部门之内设置一些负责产品宣传的岗位，做些简单的文案宣传工作，至于市场研究等工作则很少有企业去做。市场推广人员只是销售工作的附属。

组织结构是营销战略的保障，没有相应的组织架构，既难有科学的营销策略，也难有营销策略的高效执行。一方面，当今市场结构越来越复杂，客户需求不断变化，单纯营销决策者的个人经验，很难准确把握市场形势的变化，必须有专门的人员进行市场研究，搜集各种市场需要信息并进行汇总整理，为决策者作决策支持，这样出来的营销策略才有科学性；另一方面，市场推广是一项专业性比较强的工作，既指导销售并为销售服务，又独立于销售工作；既需要传播方案的整体策划，又需要很好的团队配合。因此组建专门的市场推广团队，是高科技工业品行业营销工作



进步的必然选择。

（二）不重视市场推广团队建设

高科技工业品的市场推广，是以营销策略为先导，动员市场、销售、技术、服务、生产等各部门的力量，涉及对客户的前期宣传、售前、售中、售后等全部过程的一项复杂活动。因此，项目团队是最佳的组织形式。在组建时，要考虑项目组成员技能的互相配合，还要考虑性格、性别等的互补，并且最好是相对固定的项目小组，以尽量减少磨合时间，才能最大限度地提高项目小组的工作效率。但在很多企业中，虽然意识到了团队合作的重要性，但每次有项目时，都是从各部门临时抽调人员，不仅配合不熟练，而且除了销售人员外，其他部门的人员往往因耽搁自己的工作而心有怨言，从而影响工作效果。

（三）市场推广工作流程化程度低

从某种意义上来说，客户面对企业的，不是一个个人，而是一个个流程。市场推广除了涉及项目团队，还涉及到企业许多其它部门，涉及到营销活动的诸多方面，而且是公司品牌宣传的重要载体。任何一个方面出现差错，都会影响到营销任务的完成、影响到企业品牌。因此市场推广流程化的意义在于：一是可以通过相关工作流程标准，对各项活动予以规范；二是可以提高团队合作的协调性，形成流程做事而不是人做事局面，提高工作效率和对客户服务水平。但在目前许多高科技工业品企业营销工作中，还没有从管理角度出发提高营销水平的意识，很多工作都取决于参加市场推广人员的个人素质和团队负责人的沟通协调能力。



第四章 高科技工业品市场推广策略

第一节 高科技工业品的市场推广规划

出色的市场推广必须以良好的营销策略作保障，而营销策略的核心就是市场细分、目标市场选择与定位。

一、高科技工业品市场细分

市场细分就是把大市场分为若干较小的、更同质化的子市场，其目的是使公司能更有效、更经济地锁定目标客户。如本文第二章所述，由于高科技工业品与消费品购买行为有着根本性的不同，在细分方法上也有很大差异，归纳起来说主要有以下三类：^①

（一）宏观细分

宏观细分属于传统的、非行为的工业品市场细分方法，由具有相似特征的组织构成，也就是高科技工业品企业通常所认为的“XX 市场”。其采取的变量主要是一些关键组织特征，包括统计变量（产业分类、地理位置、组织规模等）、经营变量（组织结构、产品使用率、产品应用、服务的最终市场、运营、技术和财务能力等）、购买类型变量（全新购买与直接重购等）。这有点类似于消费品细分中常用的人口统计变量，只不过换成了工业品购买的行为主体——组织。

评价宏观细分是否足够的方法，是看这样细分出来的市场是否可以充分看出采购行为上的差异，看其对公司的营销刺激有无不同的反应。如果有，就可以据此确定目标市场；如果没有，就需要进一步采取其它细分方法。

（二）纵向市场细分

如果把宏观细分中按照不同产业确定和选择目标客户称为横向细分的话，那么纵向细分就是对目标产业中不同层面的客户群进行界定和选择的过程，其采用的变量主要是产业链中的纵向市场结构，如原材料和零部件供应商、产品制造商、中间商、最终用户等。

纵向市场细分常与公司是否采用“前向一体化”和“后向一体化”战略有关。一般来说，原料或零部件供应商出于对产品质量的控制、加强与最终用户的长期合作关系等方面考虑，采用这种策略的动力更强。比如 Intel 公司 Intel inside 计划面向下游最终 PC 用户开展应用推广工作，成功提高了用户对产品忠诚度。而一些高科技工业产品制造商，更关注对客户各种捆绑服务，往往会向一些服务类中

① 小弗雷德里克·E·韦伯斯特：《B TO B 营销战略》，中央编译出版社，2008.1



间商如工程技术、确保及时供货的配送系统、信贷等方面实施一体化。

（三）微观市场细分

微观细分是指宏观市场细分中同质的客户群，其细分变量是采购中心及其成员特征的行为变量，而不是公司自身的特点。主要包括的变量有：采购方法变量（采购组织的职能与购成、采购运作中的权力结构、与卖主现有关系的性质、总体采购政策和采购标准等）、采购成员性格特征变量（个人的动机、个人对风险感知的程度及降低风险的策略、以及采购中心内部与买卖双方人员代表之间的人际关系互动有关的变量等）、情境因素变量（采购的紧迫性、产品的计划用途和定单的大小）。比如很多高科技工业品企业“国有企业”和“民营企业”的市场细分，表面上看是依据组织性质等宏观细分因素，实质上是根据两者在采购行为模式上的众多不同来进行的划分。

微观细分是工业品市场特有的细分方法，它对高科技工业品的市场推广极具价值：在采购组织内部选择什么人作为市场推广对象、设计强调具体产品特点的销售资料、重点说明与这些人员使用的决策标准及风险感知相关的产品特色、选择对购买决策有影响的广告载体等。

高科技工业品市场细分的要求是，同一子市场都是由高度同质性的客户组成的，即“最大化客户群间的差异，最小化客户群内的差异”，并且该市场是可衡量和有利可图的，达不到这个要求的市场细分是没有意义的。

二、高科技工业品目标市场选择

目标市场选择是指细分出若干个子市场后，确定其中客户需求与公司资源、能力、战略相适应的作为自己的目标客户群体。一般采用三种不同类型的策略：

一是集中营销，即将全部的营销力量集中到单一的、经慎重选择的细分市场上的营销方式。一般适用于产品范围比较窄、通常是优质、高价类的产品和针对性极强的促销策略；二是差异化营销，这是最常用的细分战略，即在两个或更多的经认真选择的细分市场中采用不同的营销方法，以避免在整个市场上竞争。这种差异化可能反映在投放产品与竞争对手的不同特征上，也可能反映在同一种产品投放到多个不同的细分市场上时促销上的差异；三是无差异化营销，即对所有细分市场采取同样的营销方法。这同样有两种情况：一是公司有足够的实力并采取全面扩张的战略；二是公司缺乏有效的市场细分、缺乏营销分析和规划，而后者如前文所述，在中国高科技工业品市场推广中极为常见。

三、高科技工业品市场定位

定位就是公司的价值主张，与竞争对手相比，公司希望客户怎么看待自己，即



即阿尔·里斯和杰克·特劳特所称的“头脑争夺战”，^①菲利普·科特勒将之解释为“设计公司形象和价值贡献的行动，以便使公司相对于竞争而言，让细分市场中的客户更理解和欣赏公司的主张”。^②好的定位应含有三个要素：目标市场、相关的竞争结构和独特利益，它主要回答“产品卖给谁”、“我们卖什么”以及“客户为什么买”等营销的基本问题。

定位产生于消费品营销，但在高科技工业品营销领域也同样重要。它是战略沟通的重要手段，一方面，有助于在客户头脑中形成公司清晰、独特的印象，另一方面，也有助于在公司内部达成共识。没有定位，公司营销战略就会没有重点和方向。

第二节 高科技工业品市场推广信息策略

市场推广信息主要回答企业“卖什么”的问题，但与定位不同的是，市场推广信息选择所要确定的是产品或企业的某种属性，如“质量”、“性能”、“技术先进性”等，而定位强调的是产品属性中的某种具体特点，如“性能”属性中的“加工效率高，可达到多少具体参数”等，两者不属于同一个概念范畴。

一、高科技工业品市场推广信息分类

（一）产品属性信息

关于高科技工业品的产品属性，可以分为以下四个层次：

1. 核心层：即产品的实质功能层，包括产品的性能、质量、可靠性、技术先进性等；
2. 形式层：包括产品的形状、款式、包装、色调、商标、价格等；
3. 期望层：即客户购买某一产品时的内心期望和主观感受，包括产品物有所值、购买便利性、产品熟悉度、使用风险等；
4. 延伸层：即产品的附加层，主要指客户购买产品时得到的附加利益，包括提供购买贷款、免费送货安装及各种技术支持服务等。

（二）企业属性信息

1. 企业基本信息：包括企业历史、规模实力、经营方针、经营状况等；
2. 技术信息：包括技术研发情况、技术认证、技术解决方案等；
3. 产品使用信息：客户应用情况、销售业绩、使用评价等。

（三）品牌信息

1. 品牌的定义

品牌信息反映的也是产品制造商的企业属性，但它不同于其它企业属性的是更

^① 阿尔·里斯（AL Ries）、杰克·特劳特（Jack Trout），《定位》，机械工业出版社，2011.1。

^② 菲利普·科特勒、凯文·莱恩·凯勒：《营销管理》（第13版），世纪出版集团，2009.11。



具有主观感受色彩。美国市场营销协会对品牌的定义是：品牌是一个名称、名词、标记、符号或设计，或是它们的组合，其目的是识别某个或某群销售者的产品或劳务，并使之与竞争对手的产品或劳务区别开来。

飞利浦·科特勒归纳了品牌具有的6层含义^①：①属性。一个品牌首先给人带来特定的某种属性；②利益。属性需要转换成功能和情感利益；③价值。品牌还体现了该制造商的某些价值感；④文化。品牌象征了一定的文化；⑤个性。品牌个性就是品牌的独特气质和特点，是品牌的人性化表现；⑥使用者。品牌还体现了购买或使用这种产品的是哪一类客户。

2. 品牌的内涵

(1) 知名度。知名度是指某种品牌被社会公众认识和了解的程度，它是一个“量”的衡量指标。高知名度是被广大消费者接受和购买的前提。

(2) 美誉度。指某种品牌被社会公众信任和赞许的程度，它是一个“质”的衡量指标，高美誉度是赢得顾客的重要条件。

3. 高科技工业品营销中品牌的作用

(1) 对客户来说：第一，品牌能降低风险，这是品牌在工业品营销中的首要作用，尤其在高科技工业品领域。品牌都是经过市场检验的，如果选择一个品牌产品，购买错误的风险就能大大降低；第二，品牌能增加信息效率，具有认知价值，它集中反映了产品信息和生产企业的信息，有利于顾客快速和方便地辨识自己信任的品牌。

(2) 对企业说：第一，创造形象利益。工业品牌以企业为载体，所传导的是企业的整体形象和给客户带来的核心利益点，这对赢得客户的信任极为重要，并能帮助企业减少日益严重的产品和服务的趋同性；第二，品牌能为产品打上烙印，为相同的市场条件下提供竞争优势，并使企业能收取溢价。

宏碁集团创始人施振荣画了一个有名的核心竞争力“微笑曲线”，^②曲线的一端是知识产权，另一端则是品牌影响力，很形象地揭示了品牌的重要作用。

二、高科技工业品市场推广信息表达方式

(一) 应以说明为主。通常比较详细，运用多种数据，列明产品的主要性能指标和各种参数，必要时辅以图解。之所以采用这种方式，是因为客户往往注重通过这些数据，来判定高科技工业品的技术性能。

(二) 应突出说明产品的功能。在很多实际操作中常常出现的一个问题是，只

① 飞利浦·科特勒、凯文·莱恩·凯勒：《营销管理》（第13版），世纪出版集团，2009.11。

② 施振荣：《再造宏碁：开创、成长与挑战》，中信出版社，2005.5。



见技术参数，不见具体效用。高科技工业品的宣传应该首先直白地告诉受众该产品能为购买者做什么，能帮他们解决哪些生产上的难题，然后才是产品为什么有此功能，比如产品构造、工作原理、技术参数等。之所以要这样表达，是因为高科技工业品的购买决策者有时是企业高层管理，而不是专业技术人员，即使是专业技术人员，也不一定就能清楚地知道一种新推出的高科技产品能解本企业哪个生产环节中的问题。

三、高科技工业品市场推广信息选择策略

（一）产品属性信息选择策略

在国内一项研究中，运用 5 点量表（1，非常不显著；2，比较不显著；3，一般；4，比较显著；5，非常显著），将工业品客户主要关注因素的重要性进行了排序，见表 4-1：^①

表 4-1 工业品客户关注因素重要性

序号	关注因素	5 点量表平均值
1	性能	4.71
2	质量	4.62
3	可靠性	4.52
4	技术服务	4.50
5	使用风险	4.27
6	购买便利	3.57
7	产品熟悉	3.33
8	企业形象	3.20
9	价格	3.06
10	技术先进性	2.99
11	包装外观	2.20

这项研究结果对高科技工业品市场推广信息的选择有许多启示：

1. 技术、质量、性能是用户最关注的因素

高科技工业品用户是企业，在购买行为上非常理智，客户在购买抉择时往往高度涉入。因此高科技工业品的市场推广信息选择应以强调产品的技术优势和满足客户的特殊利益为宜，而一般不适合象某些日常生活用品那样以情感为主。

值得指出的是，对客户来说，需要的不是企业先进的技术，而是这些技术带来

^① 吴子君：《工业品品牌化传播策略研究》，2009.6，中国知网 <http://www.cnki.net/>。



的某种利益，因此传统工业品客户将“技术先进性”置于非常次要的位置。但高科技工业品是作为传统工业品替代者出现的，其技术先进性往往与产品性能直接相关，强调技术其实就是强调产品性能，技术先进性构成了高科技工业品品牌的重要内涵，这是高科技工业品与传统工业品市场推广中一个很大的不同之处。

2. 技术支持服务处于非常重要地位

正如前文所述，高科技工业品，只有在附加了很多技术支持服务后才能成为产品，包括安装调试、使用指导、帮助客户提供技术解决方案等，只有这样才能让客户切实感受到产品所带来的利益。

3. 风险相关因素应引起高度重视

对风险的考虑是高科技工业品采购重要特点，表 4-1 中与风险相关的因素有“使用风险”和“产品熟悉度”两项，事实上前四项“质量”、“可靠性”、“性能”和“技术支持服务”也与“风险”不同程度相关。

4. 价格并没有传统采购中那么重要

客户选择高技术工业品，是为了解决目前遇到的问题或获取更大竞争力，相对于这些价值来说，如果质量、服务等都很好，即便产品定价较高，客户仍然会觉得物有所值，价格并不是决定因素。

5. “包装外观”不宜作为重点

由于高科技工业产品高度复杂、涉及金额大，包装外观也就显得不重要了。

(二) 产品属性信息选择的情境影响

1. 在产品生命周期的不同阶段应突出不同的信息传播重点

如第二章所述，高科技工业品有一个市场生命周期，在不同阶段客户的类型和需求不同，关注的重点会有所不同。具体来说：

在“早期市场”阶段，高科技工业品的主要客户类型是客户企业内部迷恋技术的技术人员和有创新意识的企业管理者，他们关注的是企业所面临问题的创新解决方案。在这个阶段，市场推广应重点强调产品的技术和性能，强调运用高技术产品替代传统产品后，解决企业现技术难题的价值和给企业带来的竞争优势；

在“保龄球道”阶段和“龙卷风”阶段，客户是一些在细分市场的“实用主义者”以及一些跟进使用的“保守主义者”，他们关注的是产品的实用价值，所以要重点突出产品的“质量”、“可靠性”、“技术支持服务”和“低风险”；

在“主要街道”阶段和“晚期阶段”，产品已为大多数客户所熟悉，这时应重点突出企业的品牌形象和产品的新性能，以保持原有客户群，并开发新的市场。

2. 在客户采购的不同阶段也应有不同的信息传播重点



客户对高科技工业品的认识有一个过程，随着采购过程的演进，其认识不断逐渐深入，其关注重点也会不断发生变化：

在“需求确定”、“知晓”和“兴趣”阶段，客户关注的是产品解决企业某一问题的能力，因此市场推广应重点强调产品的技术和性能，这和“早期市场”阶段特征有所类似，不再赘述；

在“需求认同”、“评估”和“采纳”阶段，客户对产品已有一定认识，更关注运用产品后的利弊和内含的风险，应强调产品的“质量”“可靠性”“技术服务”和“使用低风险”。

3. 应针对客户采购中心的不同角色类型确定不同信息重点

韦伯斯特和温德模型将客户购买中心分为使用者、决策者、影响者、购买者和守门员五种购买角色，由于承担的责任不同，他们关注的产品信息也不太一样。使用者实际使用产品，他们更关注产品性能，决策者往往是企业管理者，更看重产品技术给企业带来的创新价值、使用风险和技术支持服务等，购买者更关注购买成本、购买便利性、售后服务等。这三者是市场推广重点传播对象，所要采取的信息策略也要有针对性。

当然，以上只是说明市场推广信息的不同侧重点，并不是说其它内容不重要，事实上，在不同阶段客户对所有内容都有不同程度的关注。

（三）企业属性信息选择策略

1. 企业属性信息属证实性信息，通常作为产品信息传播的辅助工具，起到增强信任、降低客户风险感知的作用，并经常作为企业形象和品牌传播的内容；

2. 从客户采购阶段来说，一般在“知晓”和“兴趣”阶段使用较多；

3. 从传播手段来说，一般会采用企业宣传册、形象片、方案建议书等形式。

（四）品牌信息选择策略

菲利普·科特勒对工业品市场中品牌传播的环境因素作了很精彩的阐释，对开展高科技工业品品牌推广很有启迪：^①

供应商市场越是细分，要突出品牌就越是困难；

在有着低等或中等数量竞争者的统一市场中，突出品牌最重要。在非常复杂的购买过程中，最终的决定通常取决于许多连续的局部决定。这极大地降低了供应商品牌可能存在的影响力；

在采购过程相对简单的产品市场中，突出品牌最重要。采购过程涉及的人员越多，品牌的重要性越高。在生命周期很长、技术变化迅速的产品的采购决策中，当

^① 菲利普·科特勒、弗沃德：《B2B 品牌管理》，上海格致出版社，2008。



产品是出售给商业或政府机构时，往往涉及大规模的采购中心；

在涉及大规模采购中心的购买决策中，突出品牌最重要。假如使用者、其他利益相关者和普通大众都能够清楚地了解一种产品（或服务）及其品牌，品牌重要性则会显著地提高。自我表现力强的品牌只有在真正与顾客和利益持有者相关的情况下才会变得更有效；

在品牌容易被清楚了解的产品市场中，突出品牌最重要；

B2B购买决策中的突出品牌重要性，也因为公司面临的购买情形不同而存在很大差别。在直接重购的情况下，一个新的潜在的供应商的品牌并不非常重要；而对全新采购而言，突出品牌最重要。突出品牌重要性还与组织采购过程的不同步骤相关：在采购过程的初始阶段，突出品牌的重要性最强，然后依次下降。

第三节 高科技工业品市场推广渠道策略

一、高科技工业品市场推广渠道的分类

（一）按信息源的性质分类

按照信息源“个人”和“商业性”两个维度，可以将市场推广渠道分为“个人的一商业性的”、“非个人的一商业性的”、“个人的一非商业性的”以及“非个人的一非商业性的”四类。具体见本文第二章第五节“信息源的分类与作用”。

（二）按推广手段分类

1. 广告宣传

广告是由企业出资并以企业名义通过大众传播媒体向潜在客户进行市场推广的一种手段，其优势在于传递产品信息、刺激需求、树立企业形象。按照传播媒体划分，可以把高科技工业品广告宣传分为以下几类：

（1）电波媒体：电视、广播等。这类媒体的特点是覆盖面广、影响力大，有利于产品信息迅速传递和品牌形象塑造，但受客户群体狭窄限制，高科技工业品企业很少采用这种方式；

（2）印刷媒体：行业报刊、杂志、企业画册、宣传单等，其特点是读者群特定而明确，专业性较强，有利于对专业技术人员进行针对性宣传，且便于保存与查阅；缺点是读者面窄、时效性差；

（3）会议媒体：行业展览会、展示会等，其特点是专业性强、潜在客户集中，针对性好；缺点是宣传效果持续短；



(4) 网络媒体：网络广告、竞价排名、博客论坛推广等。它具有传播速度快、既有较高覆盖面又能进行针对性宣传、成本相对较低等诸多优点，是近些年迅速崛起的广告形式；

(5) 户外媒体：路牌、霓虹灯、灯箱、交通工具等等，多设置于交通要道、公共设施附近等，其优点是灵活性强、形式多样、内容简要明快醒目，多用于补充其它媒体不足；缺点是传播范围小、针对性差，一般高科技工业品很少采用；

(6) 直邮媒体：也称 DM，即把广告内容制成邮寄品传递给潜在客户，在网络条件下电子邮件也是这种形式。其优点是对象明确、传递迅速方便、费用低廉，缺点是传播面窄，不易引起人们注意。

2. 人员推销

人员推销是通过企业推销人员向潜在客户进行产品宣传的一种市场推广手段，包括人员上门推销和电话推销。其特点是能与客户进行直接交流和双向交流，有利于建立比较密切的人际关系；宣传手法灵活，可根据各类不同客户的需求进行针对性的宣传，对客户的疑问可以及时答复和解释。但其缺点是信息传递范围小、人力支出较大。

3. 销售促进

销售促进是为刺激客户购买欲望而进行的各种市场推广活动，高科技工业品销售促进方法通常包括：

(1) 建立客户组织如会员协会或行业、技术论坛等，其优点是可以让客户口口相传，市场推广的信任度高；缺点是见效周期较长；

(2) 与行业协会、政府机构联合举办技术说明会、演示会或推荐会等，其优点是“百闻不如一见”，可以让复杂的高科技产品效果得到直观呈现，引起潜在客户兴趣，同时通过所处行业专家的推荐来证明产品性能是最有效的广告；

(3) 提供技术咨询与指导，即不将自己看作一个单纯的供应商身份，而是定位于“企业服务商”，为客户提供生意的解决方案。其优点是能与客户提供更多增值服务，成为合作伙伴；缺点是对企业管理和服务能力有较高要求；

(4) 建立“样板工程”，即在某行业选择有影响力的客户进行重点服务，将产品良好的使用效果呈现在行业内，可以有效消除其它潜在客户的疑虑；

(5) 提供商品目录及说明书，对产品信息、相关技术、已使用状况、权威证明、公司实力、服务项目等内容进行详细介绍，以利于客户留存和内部传阅；

(6) 发行企业刊物，提供企业自身的经营方针、政策、经营现状、产品动态等信息，借以展示企业实力和企业形象；



(7) 免费试用,一般针对有意向的潜在客户,通过试用使其全面了解产品的特点,进一步增加信任,促成最终购买;缺点是费用较高;

(8) 价格折扣。包括按购买数量大小的数量折扣、按货款形式的现金折扣、按距离的运费折扣等,目的是促成客户的最终购买。但高科技产品较少采用。

4. 公共关系

公共关系是指企业通过有计划而持久的努力,运用各种传播手段使社会公众了解企业,并与企业建立起良好的相互依赖,树立企业形象,从而促进产品销售。公共关系具有可信度高、灵活性强、节约费用、效果持久等诸多优点,目前已被众多企业重视并广泛使用。

(1) 高科技工业品公共关系的对象

社会公众。即一般潜在客户、普通社会公众等;

行业公众。包括一些行业专家、高校和科研院所的技术权威、行业内有影响的企业管理人员、行业研究机构等;

政府公众。即负责管理企业经营活动的有关政府机构、行业协会等;

媒介公众。即具有广泛影响的电视、广播、报纸和杂志等大众传播媒介。

(2) 高科技工业品公关关系的活动方式

包括新闻宣传、各种媒体介绍、与相关行业团体广泛联系、积极参与“社会热点”、公司一定程度的对外开放、赞助各种公益慈善活动等。

5. 企业自身

对高科技工业品来说,企业自身是很重要的市场推广手段。如前所述,风险感知是高科技工业品采购行为的重要特点,特别是大金额工业品,客户采购相当慎重。而通过与企业的接触,可让客户产生“耳听为虚、眼见为实”的印象,从而影响最终购买决策。

(1) 企业销售、服务人员。他们是企业的“窗口”,影响到客户的第一印象。训练有素的销售人员容易让客户相信公司的管理和实力,增强对产品的信心;

(2) 企业总部和生产车间。细微处见真功夫,企业管理也一样,其水平高低往往体现在生产现场、公司环境、员工精神风貌等很多细节上,而通过参观公司,不仅可以让客户看到企业的规模和技术实力等硬件优势,还能让客户感受到良好的企业管理水平,从而大大增加客户对产品的信心,企业自身也是公司品牌的很好载体。

(三) 按推广策略分类^①

^① 《企业管理咨询实务》,企业管理出版社,2010.10。



可分为“吸引式渠道”和“推进式渠道”两种形式。“吸引式渠道”是指广告宣传等各种媒体手段，通过宣传唤起客户的需求，主动找到厂家购买；“推进式渠道”是指人员推广，通过人员把产品信息推向市场。

两种方式的选择条件见表 4-2：

表 4-2：推广策略渠道的选择条件

因素	类型	推进式渠道	吸引式渠道
产品特性	产品分类	生产资料	消费品
	价格	高价格	低价格
	商品知识	丰富	一般
	产品生命周期	成熟期	导入、成长期
	商标	知名度低	知名度高
	产品质量	无差别	有差别
市场特性	需求	有选择的	基本需求
	市场范围	特定市场、集中	全国市场、分散
	购买动机	理性	感性
	购买频度	低	高
企业特性	企业规模	小	大
	资金	少	多
	推销人员	多	少

二、高科技工业品市场推广渠道的选择策略

（一）准确选择目标受众是进行有效市场推广的前提

目标受众就是有需求且能决定购买的企业和企业角色，高科技工业品的销售信息越准确地传递这些人，目标受众就越准确，产品打开市场的速度就越快。

1. 应根据高科技工业品较早采纳者的特点确定潜在客户目标受众

高科技工业品多属创新型产品，其潜在客户多为“创新者”、“早期采纳者”及“早期多数者”等较早采纳者（具体见第二章第三节“高科技工业品采纳者特征”），市场推广应把这些人作为目标受众。

确定较早采纳者的过程可分两步：

第一步，根据所处企业特征确定较早采纳者企业范围。从企业内外部特征来看，较早采纳者往往集中在产业集中程度较低、市场竞争又保持中等强度的产业，是产业中最大、资产和盈利状况较好的公司，研发投入大、采购中心成员少且正规化程



度不高、更多处于东部沿海地区；

第二步，根据较早采纳者在企业内部角色特点确定较早采纳者类型。“创新者”多为企业内部技术人员，崇尚新技术和新产品，常常主动将它们引入企业内部；“早期采纳者”则为企业决策者，多年轻且受到良好教育，他们关注新技术给企业带来的竞争优势，因而敢于使用。

2. 将“客户的客户”作为企业市场推广的目标受众，对高科技工业品的品牌塑造以及销售促进方面有非常好的作用

客户的购买最终是靠其客户的消费推动的，INTEL 等的成功实践表明，通过如广告等手段对客户的客户进行宣传，可有效促进高科技工业品潜在客户的购买。近些年来随着企业品牌意识和“面向客户的客户”意识的增强，高科技工业品企业采用这种方式的越来越多了。

（二）应该把全部市场推广活动看成是一个有特定目标和步骤组成的整体

围绕同一个沟通目标，针对客户采购不同阶段的不同特征，采取不同沟通方法，才能产生更具针对性同时统一协调的沟通效果：

1. 在需求确定阶段，应采用非商业性—非人员的推广手段。如行业信息、行业协会组织的技术推广活动等），客户常常利用这些信息进行早期问题确定及搜索潜在卖家。但这时其需求并不确定，必须高度重视他们的咨询并有后续专业团队的跟进；

2. 在知晓阶段，应主要采用商业性—非人员推广手段，如广告和销售指南。客户通常在搜索潜在卖家时使用这些信息源，但由于技术性较高的原因，使用较多的是技术和数据处理人员，使用者和管理人员则不常使用；

3. 在需求认同和寻找供应商阶段，销售人员最为重要。这里的销售人员包括业务人员和技术人员，通过他们的详尽介绍和、技术咨询和答疑解惑，能够帮助客户充分认识产品的性能、应用价值，这是其它市场推广手段很难达到的效果；在其它阶段销售人员也都极为重要，随着购买重要程度及潜在风险的提高，其重要性更加增强。因此市场推广全过程中，要始终发挥销售人员的作用，只不过在各阶段要有不同重点；

4. 非商业性—人员及非商业性—非人员的推广手段在采购过程各阶段的作用在于，由于其非商业性，更值得信任，通过这些宣传可以培育良好的口碑并塑造满意的客户。

（三）应根据不同信息源的重要性确定合理的营销资源分配

美国学者莫里亚蒂和斯贝克曼的一项研究中，将客户采购过程使用的各种信息



源的重要性按照 1（不重要）到 6（最重要）进行了排列，见表 4-3：

表 4-3：各种信息源的重要性^①

	信息源	平均值	差异
1	技术部门	5.011	1.257
2	产品使用部门	4.688	1.406
3	高级管理层	4.213	1.528
4	厂家销售人员	3.862	1.454
5	产品操作人员	3.767	1.543
6	销售刊物	3.446	1.504
7	其他公司的熟人	3.220	1.505
8	评级机构	2.848	1.672
9	行业刊物中的新情况	2.684	1.424
10	行业协会的数据	2.510	1.478
11	行业展览会	2.473	1.513
12	行业刊物刊登的广告	2.290	1.290
13	外部咨询人员	2.090	1.489
14	采购部门	1.675	1.086

这 14 种信息源并非全部，但较有代表性。大概分为三类：1-5 和 14 属于人员推销类，6、9-12 属于广告宣传类，其它则属于公关类。由其重要性排列可以看出，最重要的是人员推销类，公共关系类其次，广告宣传类则居后。无独有偶，美国学者特恩贝尔和麻省理工学院 ADVISOR 的研究揭示，一般工业品企业市场推广支出占销售额的 6.9%。其中，人员促销占 2/3，广告宣传占 10%，其它占 23%。

对于高科技工业品企业来说，由于市场推广复杂程度更高，借鉴 Intel 等公司的成功经验，市场推广支出占总销售的 8-10%比较合适；随着高科技工业品牌越来越重要，应提高广告宣传占市场推广费用比例到 1/3 左右，人员推销由于其重要作用，应至少在 50%以上，公共关系则在 20%左右。当然这个分配比例并非绝对，只是表达了一个大致的分配原则，在实际工作中可根据具体情况进行调整。只是当前很多企业的分配决策往往都是根据他们对各种媒介的态度和主观判断，“集成的营销沟通系统概念的付诸实施，或者真正被接受还有很长的路要走”^②。

① 罗兰·T·莫里亚蒂和罗伯特·E·斯贝克曼：《工业品采购过程中的信息源：一项实证性调查》，美国《营销研究学刊》XII，2，1984.2。
② 彼得·W·特恩贝尔：《工业市场中营销沟通资源的分配》，美国《工业产品营销管理》，3，5，1974.4。



（四）市场推广手段组合策略

1. 广告宣传策略

高科技工业品的用户面窄，应主要面向行业用户进行针对性宣传，采用专业报刊杂志、行业展会、网络和商业信函、电话宣传。大众媒体宣传主要适用于采用“面向客户的客户”策略的企业，通过其的强大影响力可迅速树立企业品牌，但往往适合于那些“客户的客户”为最终消费者的企业，并非所有企业都能适用。

（1）专业报刊杂志宣传。首先要做好专业杂志的选择工作。按照目标受众的不同，针对技术人员可选用专业技术杂志，针对管理人员可选用行业性杂志或管理类杂志。选用的杂志与推出的产品应属于相同的专业领域；该杂志应有一定的发行量，或有较多的专业人士订阅；该杂志在本专业领域内应具有一定的权威性。杂志的内容应该图文并茂，最好是彩色。其次要做好广告的设计。要用通俗、简明的文字突出产品的优点、特点和用途；照片或示意图要清晰，且能反映产品的结构或工作原理。如果产品的发明人或生产该产品的厂家有一定的知名度，也可以在广告中适当地介绍，以期产生名人、名厂效应。如果希望得到客户的直接反馈，可以在广告中附客户回执。

（2）行业展会宣传。行业展会是行业的缩影，企业可以在展会中树立自己的整体形象，建立并维持与利益相关者的关系，可以认识更多直接或间接客户，开拓公司的潜在生意，展会在高科技工业品市场推广尤其是新产品上市推广中是很重要的手段。做好展会宣传，首先要确定参展目标，明确要接触的目标受众和目标市场，以此确定不同的参展策略；其次要做好展会的策划，要根据参展目标、行业特点和公司所处地位等确定清晰的参展定位和细致、有创意的规划；第三，要做好参展工作的管理，尤其要注重细节管理，确保公司产品和形象的完美展示；第四，要注重展后跟踪，才能持续保持展会效果，并将潜在客户发展成真正客户。

（3）网络宣传。高科技工业品采购前期需求确定和知晓阶段，客户会有一个较长的信息搜寻的过程，由于网络媒体信息量大、查询方便的优点，网络宣传起到越来越大的作用。首先要建好公司网站，将公司实力、产品、技术、应用等相关信息详尽展示，特别是要做好“知识营销”，将行业相关知识进行详细介绍，以满足客户前期旺盛的信息需求；其次要做好网络搜索营销，尤其是百度和 Google 等竞价排名，因为客户在搜索产品和供应商信息时，搜索引擎是很常用的工具。这一方面在建设网站时就要按照搜索引擎的算法进行设计，另一方面要做好关键字策略，以及介绍语的策划，要把它当广告文案设计，而不是简单的技术工作，才会有较好的广告效果；第三可以选择一些专业人员经常上的专业或行业网站做网页广告，以



起到网络广告覆盖和广告提示的作用。

(4) 商业信函宣传和电话营销。这是传统而又有效的宣传方式，其优点是主动出击，且宣传更有针对性，可直达目标受众，可作为市场推广方法的配合手段，取得相得益彰的效果。首先要做好客户数据库，即销售人员常说的“列名单”。可以通过电话黄页、网络搜索等手段搜寻那些具备较早采纳者特征的客户，客户数据库的资料要准确、精细，不能只有企业名称、地址、办公室电话等，还要有工程师、技术科长、设备科长等产品购买影响者和决策者的姓名和联系方式，并不断地补充和完善；其次要做好商业信函的策划，不能是简单的产品或公司介绍，要能说明其技术的先进性，最好区别产品的不同用途；要针对客户的具体情况确定针对性的信函内容；要把商业信函宣传和企业的销售促进或公关活动相结合，以充分引起客户的兴趣；要附回执，以便获取客户意见或定单；第三要做好商业信函宣传的管理，一是要根据客户接受信息的规律制定合适的发函周期，并根据不同阶段确定不同宣传内容，不能盲目地搞“信海战术”，那只会引起客户的反感，二是要清晰记载拜访记录和客户的反馈意见、意向等，以最终筛选出真正有需求的潜在客户。

2. 人员推销策略

人员推销应为高科技工业品市场推广的主要策略。应做好三个方面的工作：一是要做好推销人员的选择和培养，建立销售工程师制度，坚持专业技术和营销能力并重的标准，培养合适的推销人员；如果没有足够的合适人选，可建立由销售、技术等人员组成的销售团队，通过团队合作弥补个人能力的不足；二是要做好客户访问计划，根据客户信息接收的不同阶段和“客户反应函数”确定合理的拜访频率；三是要做好拜访过程管理。要准确确定拜访对象，最好是决策者和足够影响决策的人员，并针对性确定拜访主题；要准备好产品手册或其它证明材料，最好能进行产品性能演示，通过宣传产品属性上的相对优势，改变客户评价的标准，通过展示产品给客户带来的利益，激发客户购买的欲望。

3. 销售促进策略

销售促进策略应主要应用在客户采购的评估和采纳阶段，其传播目标是建立客户对产品的信任。没有信任，客户的风险感知无法消除，购买就会成为空谈，因此高科技工业品市场推广中应对销售促进工作予以高度重视，并围绕“建立信任”这个目标来展开。可以采取的策略有：

- (1) 举办技术说明会、推荐会，利用产品行业专家的权威推荐来证明。
- (2) 产品业绩促销，用产品在用户使用产生的实际效果来消除客户的疑虑。
- (3) 开展口碑营销。通过开展一些技术交流、免费赠送企业宣传刊等活动，



提高已购买客户的产品忠诚度，利用他们的体验，向行业内其它客户广为宣传。

(4) 提供技术咨询，为客户提供解决方案，证明产品解决问题的能力。

(5) 建立“样板工程”，利用行业内有影响力的客户消除其它客户的疑虑；

(6) 免费试用，使有意向的潜在客户进一步增加信任，促成最终购买。

(7) 宣传资料的制作。包括企业刊物、产品册等宣传品，对产品、相关技术、应用状况、权威认证、公司实力、服务项目、客户使用评价等内容进行详细介绍，尤其应该准备一份书面建议，从客观立场分析客户面临的问题及解决办法。

4. 公共关系策略

利用公共关系，商品信息以新闻而不是以商业宣传形式传递给购买者，可以避免那些想避开广告和销售人员的疑心者。由于高科技工业品用户数目少，所以公关活动易于施行，且效果明显。公关活动应围绕购买的影响者和决策者展开：

首先，要分析公关的对象。高科技工业品营销公关的对象主要有已经使用产品的客户、企业所属的行业协会、该行业的权威人士、该技术领域的专家学者、媒介、以及政府相关部门等，他们对客户选用什么产品具有较大的影响力；

其次是要制定合适的公关策略。第一，企业要落实公关对象名单，了解公关对象并与之建立经常性联系；第二，开展专家营销，通过举办技术交流会等形式加强与行业权威、专家学者的交流，让其了解产品的先进技术和应用前景，使其形成对产品的偏好，使他们乐于向用户推荐产品或做出有利于提高产品声誉的评价；第三，开展技术标准营销。“一流的企业定标准”，客户在采购时一般会以行业标准作参考。企业通过与行业协会合作，将本产品技术标准定为行业标准，就会大大提升产品的品牌影响力；第四，开展事件营销，利用本产品本企业的技术资源，吸引新闻媒介做关于产品或企业的报道，可借力使力，大大提升传播效果；第五，善于进行软性文章宣传。一是要遵循软性文章的规律，淡化商业色彩，在商却又不言商，并着眼于长期宣传，不贪求一时之功；二是要做好软性文章策划：标题要有吸引力；文章要有趣味性；内容知识性和可信度要强，能直指客户面临的问题；三是要根据客户媒体接触习惯做好软性文章发表的媒体选择。

(五) 应把市场推广过程作为重要的推广渠道，高度重视市场推广的组织

规范化的市场推广体系是塑造高科技工业品牌最有价值的工具，因此其市场推广应贯彻整合传播的思想，实施和执行全面品牌化方法。为此，一方面要建立规范的市场推广工作流程体系，包括市场推广总体流程以及广告流程、销售促进流程、公关活动流程和人员推销流程等子流程，并建立相应的流程工作标准，对市场推广各项活动予以规范，保证客户与企业的每个接触点都能一致化表达，每个员工需要



根据品牌及其承诺行事，最大化品牌传播效果，提高对客户的服务水平，推动“顾客—供应商”关系向战略伙伴关系前进。

（六）市场推广渠道选择的情境因素

1. 应根据产品应用的不同风险程度采用不同市场推广方法

在低风险情境中，应使用相对低成本的媒体沟通方式，可有效推动较小的客户购买；而在客户感知采购风险程度较高等较高风险情境中，应多采用商业性—人员推广手段（即销售人员和中间商）；在采购投入总量很大、技术更新速度快等高度风险情况下，则需采用非商业性—人员推广手段（即同行或行业专家等）。

2. 应根据人员与资金能力灵活选择市场推广手段

拥有高素质销售人员较多的企业，可以主要采取人员推销的方式，其它手段可作为品牌传播手段，辅助销售人员工作；但对于人员不足或素质不够的企业，则不能只依赖人员推销，要充分其它部门的力量，采取网络宣传、专家营销、事件营销、口碑营销等多种手段，以加强产品信息传播。

资金实力较强的企业，应充分重视品牌推广，相对多地利用媒体高地进行品牌宣传，以最大力度地加强对销售的支持；反之，若企业资金实力不够，可将重点放在对客户的服务上，通过高水平的技术咨询服务建立起潜在客户对企业和产品的信任，也是塑造企业品牌的有效途径。

第四节 高科技工业品市场推广实用操作模型

高科技工业品的市场推广是一个非常复杂的过程，涉及到售前、售中、售后多个环节，以及销售、技术、服务等多个部门。同时，它又是一个研究历史非常短的新兴课题，没有成熟、系统的方法论体系，很多企业在实际工作中往往只能依靠经验。笔者借鉴其他研究者的研究成果和成功企业的经验，总结出一个“高科技工业品市场推广实用操作模型”，希望对高科技工业品市场推广工作有一定参考价值，也希望能抛砖引玉，促进对此课题更深入的研究。具体见图 4-1。

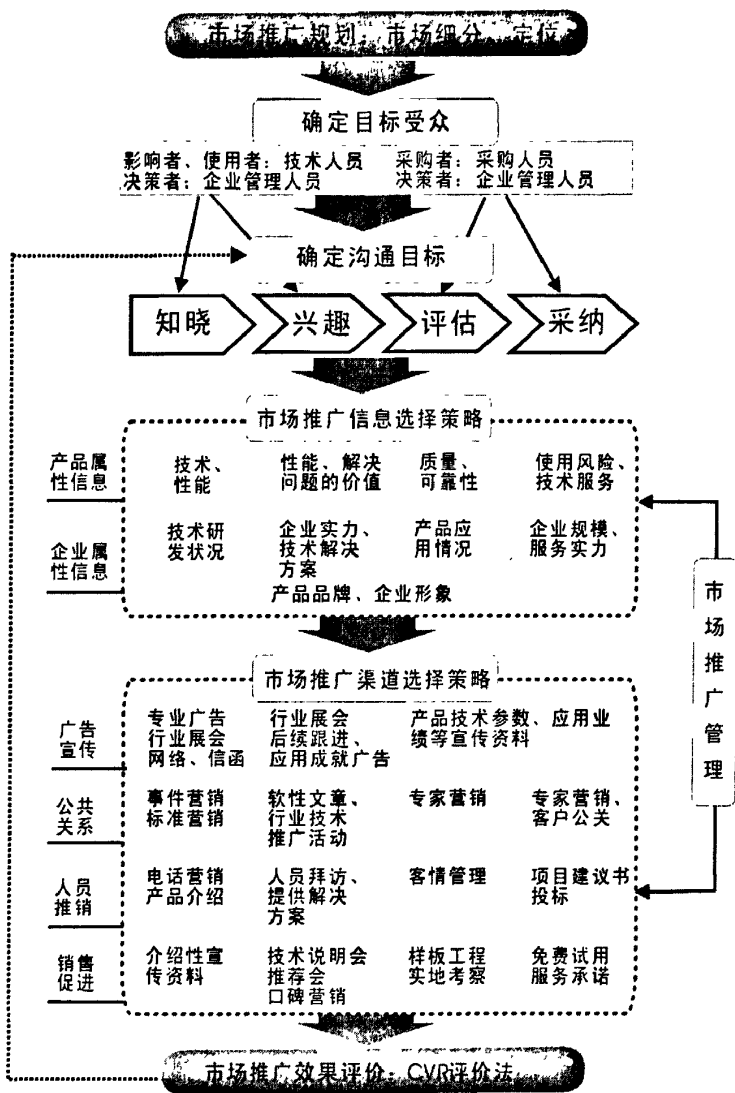


图 4-1 高科技工业品市场推广实用操作模型

此模型将高科技工业品的市场推广分为七个步骤，并分别推荐了各步骤最有效、实用的操作方法，简述如下：

1. 制定市场推广规划

(1) 高科技工业品的市场细分：宜采用“行业+微观”细分的二层次细分法。第一步，先进行行业细分，按照国标所划分的国民经济20行业选择产品所能适用的行业划分出相应的子市场，并确定市场潜力大、与产品和企业情况相适应的行业作为重点子市场。如对激光热处理设备来说，可分为石化行业、汽车行业、模具制造行业等；第二步，进行微观细分，即在选定的重点子市场内，根据潜在客户在采购行为上的不同特点再作进一步细分。在中国当前的高科技工业品市场现状下，按照



国营和民营、客户规模大小、沿海和内地、客户风险承受度等进行细分是非常有效的方法。

(2) 目标市场确定和市场定位：通过以上两步法细分出的子市场后，再通过SWOT分析即可确定企业的目标市场。一般新兴企业可采取集中营销策略，相对有一定规模、处于发展期的企业可选择差异化策略。至于高科技工业品的市场定位，则依据各个行业和企业的具体情况来确定，一般的策略都是突出产品替代传统产品的技术性能优势，这是由高科技工业品的固有特点决定的。

2. 确定目标受众

高科技工业品采购是一个团队决策过程，涉及到采购者、使用者、影响者、决策者等企业内部众多角色，但企业资源有限，应该根据客户在采购不同阶段起主要作用的角色作为目标受众。一般来说，在知晓和兴趣阶段，应将技术人员、产品使用人员和企业管理人员作为重点，在评估和采纳阶段，将采购人员、企业主要管理者作为重点。

3. 制定营销沟通目标

根据客户采购的一般过程，将营销沟通目标也分阶段制定，分别为知晓、兴趣、评估和采纳。在知晓阶段以扩大知晓度为目标；在兴趣阶段以传递产品功能价值为目标；而评估阶段的目标为建立企业对产品的信任，采纳阶段的目标则为促成购买。然后围绕这些阶段性目标，确定不同的信息策略和推广渠道策略。

4. 确定市场推广信息策略

高科技工业品一般是以新产品新技术面貌出现，因此在知晓阶段应重点宣传产品的新技术性能等产品属性以及企业技术突破等企业属性；兴趣阶段则应突出产品解决企业问题的价值，以契合客户需求真正激发其兴趣；在评估和采购阶段，则应强调产品的可靠性和已实现的成功应用，以及企业的技术服务能力，以建立企业的信任，消除购买疑虑。至于品牌信息，则在各阶段都应引起足够重视。

5. 确定市场推广渠道策略

根据不同阶段的市场推广目标和信息策略，知晓和兴趣阶段宜多采用广告、展会等非人员推广手段，而在评估和采纳阶段则应以人员推广手段为主。同时，企业应采取整合传播的方法，在各阶段都要有各种手段的综合运用，这样才能将信息传播的效果最大化。具体手段，图中已详细列明，不再赘述。

6. 市场推广过程管理



高科技工业品的市场推广是一个传播整体，同时市场推广过程本身也是重要的传播媒介，因此应加强对市场推广工作的管理，包括建立各种市场推广工作流程及工作标准，以规范化传播工作，保证传播效果的一致性和推广工作的效率。

7. 市场推广效果评价

在一个阶段的市场推广工作结束后，应该对推广效果进行一个评估，实践证明这是非常有价值的。一方面，通过评估可以看出前期的市场推广是否产生了预期的效果，做到心中有数；另一方面也可以总结成败原因，为下一步市场推广工作的完善打下基础，以提高市场推广工作的资金效率，将企业有限的资源发挥到最大的效果。

市场推广效果评估应该尽量采用量化的方法，目标评估方法有很多，但根据笔者经验，采用 CVR 指标是一个简单又有用的方法。所谓 CVR 是指每个潜在顾客产生的成本，通常用“咨询客户数”来代替潜在顾客，如果想更精确一点，可采用“有意向咨询客户数”，成本即投入的市场推广总费用，则 $CVR = \text{总市场推广费用} / (\text{有意向}) \text{咨询客户数}$ ，通过这个指标看出市场推广的效率和效果。CVR 还可以按照各种推广手段进行细化，以方便评估不同手段的不同效果，如广告 $CVR = \text{广告费用} / \text{广告带来的咨询客户数}$ ，网络推广 $CVR = \text{网络推广费用} / \text{网站点击量}$ 等。这里有一个值得注意的地方就是，不同推广手段要留不同的联系方式，以方便确定其带来的咨询客户数。



参考文献

- [1] 科学技术部:《中国高科技产业数据(2011)》, <http://www.sts.org.cn>。
- [2] 陈朝锋: 百度百科《市场推广》, <http://baike.baidu.com/view/1078936.htm>。
- [3] 吴长顺:《〈工业品营销(第四版)〉译后记》, 清华大学出版社, 2011.4。
- [4] 孙燕昌等:《〈BTOB 营销战略〉译者序》, 中央编译出版社, 2008.1。
- [5] 张丹:《〈工业品企业促销策略革命〉序二》, 经济管理出版社, 2008.5。
- [6] 屈云波、郑宏:《工业品营销实务》, 企业管理出版社, 1998.10。
- [7] 罗杰·A·摩尔:《新工业品情形中开发者与采纳者之间的关系》, 1988.12。
- [8] 埃弗里特·M·罗杰斯:《创新的传播》, 1962。
- [9] 杰克·N·谢斯:《工业品购买行为模式》, 1973.10。
- [10] F.E.韦伯斯特和 Y.温德《组织购买行为的一种通用模型》, 1972.4。
- [11] 让·玛丽·切奥弗雷和加利·L·利里恩《对工业品营销战略的评估反映》, 1978.4。
- [12] 小弗雷德里克·E·韦伯斯特:《B TO B 营销战略》, 中央编译出版社, 2008.1。
- [13] 叶敦明:《高科技工业品市场发展周期》, 哈佛商业评论网, 2011.8.15,
<http://club.ebusinessreview.cn>。
- [14] 曼斯菲尔德等编《新工业产品技术的生产与应用》, 1961.10。
- [15] 中国企业联合会、中国企业家协会课题组:《2011 年中国企业 500 强报告》, 2011.9。
- [16] 小弗雷德里克·E·韦伯斯特:《工业品市场中的非正式沟通》, 1970.5。
- [17] 艾林·安德森、周武进和巴顿·韦茨《工业品采购: 购买分类框架的实践探索》, 1987.7。
- [18] 人民网:《中国与世界关系进入历史性新阶段》, 2012.2.17,
<http://www.022net.com>
- [19] 阿尔·里斯(AL Ries)、杰克·特劳特(Jack Trout),《定位》, 机械工业出版社, 2011.1。
- [20] 菲利浦·科特勒、凯文·莱恩·凯勒:《营销管理》(第 13 版), 世纪出版集团, 2009.11。
- [21] 施振荣:《再造宏碁:开创、成长与挑战》, 中信出版社, 2005.5。
- [22] 吴子君:《工业品品牌化传播策略研究》, 2009.6, 中国知网
<http://www.cnki.net/>。
- [23] 菲利浦·科特勒、弗沃德:《B2B 品牌管理》, 上海格致出版社, 2008。



- [24] 《企业管理咨询实务》，企业管理出版社，2010.10。
- [25] 彼得·W·特恩贝尔：《工业市场中营销沟通资源的分配》，1974.4。
- [26] 罗兰·T·莫里亚蒂和罗伯特·E·斯贝克曼：《工业品采购过程中的信息源：一项实证性调查》，1984.2。
- [27] 罗伯特·F·德怀尔、约翰·F·坦纳：《工业品营销（第四版）》，清华大学出版社，2011.4。
- [28] 叶巍岭：《价值营销循环模型》，上海财经大学出版社，2006.5。
- [29] 郭毅、侯丽敏、李耀东：《组织间营销》，电子工业出版社，2001.9。
- [30] 郭庆光：《传播学教程》，中国人民大学出版社，2001.8。
- [31] 丁兴良：《4E 营销—工业品战略营销新模式》，经济管理出版社，2008.4。
- [32] 丁兴良：《工业品营销七重攻略》，广东经济出版社，2007.6。
- [33] 劳瑞·扬、贝弗·伯吉斯：《技术服务营销》，清华大学出版社，2011.8。
- [34] 郭国庆、王霞、刘成斌：《营销决策模型》，首都经济贸易大学出版社，2011.6。
- [35] Cnott.A.Hayes & Neslin, 5A. Next — Product — to — buy models forross — selling applications.Journal of Interaective Marketing, 2002.
- [36] Egan, Colin, Shipley, David, and Howard, Paul, The importance of Brand Names in Industrial Markets, in Perspectives on Marketing Management, 1997.
- [37] Keith .J.Blois.Transaction Cost and Networks.Strategic Management Journal, 1990.
- [38] Mao-Sheng hen.Channel Coordination and Transaction Cost:Agame- theory analysis.Industrial MarketingManagement, 2006.
- [39] MiehealW.K. Wedal.Conee Ptual and Mythological Foundation. Market Segmentation, 2000.
- [40] Neal Williams and John. Advance in Market Segmentation. Marketing Research, 2001.
- [41] Waldemar Pfoertsch and Michael Schmid. M., B2B-Markenmanagement: Konzepte- Methoden-Fallbeispiele, 2005.
- [42] Varun Groverand ManojK.Malhotra.Transaction Cost Framework in Operation and SupplyChain Management.Journal of operations Management, 2003.



致 谢

感谢导师艾建国教授在我研究生学习期间，对我学术上的悉心教导与帮助，他对撰写论文的精心指导，尤使我受益匪浅。

感谢华中师范大学经济学院领导对我的关怀与教导。

感谢所有指导与帮助过我的老师。

感谢我才华横溢的同学们，与他们一起在思想的天空飞翔，给了我宝贵的灵感和启迪。

感谢我的家人，在没有双休日的两年时间里，是他的支持才有了我的今天。

感谢我刚出生的儿子，你和我的论文一起孕育、出生，你的存在给了我额外的希望和动力。

感谢命运，让我有了这些独特的体验和记忆，这都将是我永远的珍藏。