

<<世界500强企业的工业品营销之道>>

图书基本信息

书名：<<世界500强企业的工业品营销之道>>

13位ISBN编号：9787509604656

10位ISBN编号：7509604656

出版时间：2009-2

出版时间：经济管理出版社

作者：丁兴良

页数：240

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<世界500强企业的工业品营销之道>>

### 内容概要

IBM：全球最大的信息技术和业务解决方案公司，居世界信息技术研究专利之首。

ABB：电力和自动化技术领域的全球领导厂商，致力于为工业和电力行业客户提供解决方案，世界少有的百年企业之一。

GE：GE是基础设施技术服务全球领先供应商，中国最活跃、最具影响力的外国公司，世界少有的百年企业之一。

3M：通信行业的电缆接续系列和光纤接续系列的全球领导厂商，世界创新产品繁多的外国公司，世界少有的百年企业之一。

杜邦：美国《财富杂志》“美国最受赞赏的公司”排行榜化学公司类第一名；气候变化类环保奖：美国第一名，世界第二名；世界少有的百年企业之一。

西门子：世界上最大的电气工程和电子公司，拥有90多万名股东，是世界上最大的上市公司，世界少有的百年企业之一。

思科：全球网络互联解决方案的领导厂商，世界网络技术最先进的研究企业，世界上成长速度最快、盈利最稳定的500强企业之一。

## 作者简介

丁兴良，中欧国际工商管理学院EMBA。  
清华大学总裁培训调班特聘顾问。  
复旦大学、上海交通大学、中山大学、北京大学等著名学府MBA、EMBA兼职讲师。是国内公认的工业品实战营销创始人；IMSC（工业品营销研究院）首席顾问；国内大客户营销培训第一人。

2005年菜登“中国人力资源精英榜”，并被《财智》杂志评为“杰出培训师”；  
2006年被评为“中国十大企业培训师”；  
2007年被第三届中国管理大会授予“杰出管理专家奖”；  
“前沿讲座”、“支点国际”、“时代光华”、“黄埔大讲堂”的特邀专家；  
曾任世界500强企业Johnson & Johnson（全球婴儿护肤品排名第一）销售经理；  
曾任凯泉泵业集团（国内水泵行业第一）资深销售经理；  
曾任英维恩集团（全球自动化阀门控制行业第一）阀门控制事业部副总经理。

在国外接受了国际销售培训机构TACK讲师认证的培训；接受了美商博思能训练中心PMP管理课程训练师的培训；接受了美国太平洋研究院销售顾问的培训。  
等等。

通过17年的营销实战经历、13年的工业品营销经验、8年对工业品营销项目的研修。  
形成了一套实用的咨询与培训体系，受到全国工业品营销培训听众的一致好评。

书籍目录

第一章 狼来了，中国企业该如何面对 第一节 “入世”7年，工业品行业市场发展的分析 第二节 狼群帝国的版图扩张：工业品营销突变的关键 第三节 本土化还是全球标准化：工业品营销的博弈思考 案例 “法国之狼”施耐德电气的营销战略第二章 IBM的新主张：价值策略的纲要 第一节 PC业务的八年转型 案例 IBM的备忘录， 第二节 “蓝色巨人”的营销价值策略 案例 IBM演示中心领跑营销F1 第三节 跨步定位全球的步伐：IBM的细分再细分 案例 IBM的4E+1行动准则第三章 巨人ABB的跳跃：无国界营销文化侵占 第一节 无国界的ABB集团 第二节 ABB的执行风暴 案例 ABB的人才培养 第三节 ABB的标杆营销，可持续发展道路 案例ABB一年一度的“自动化世界”第四章 GE的梦想：营销战略启动未来 第一节 GE打造的历史性宏伟战略 第二节 四把利剑成就GE的营销战略规划 案例 四要素的关键——谁是真正的竞争对手？ 第三节 GE的成功基石：完美的分析架构 案例 通用电气：全球市场战略计划的制定与演变第五章 美国3M的成功：渠道成就霸业 第一节 3M思考渠道的关键 第二节 缜密的布局：3M的渠道规划 案例 卡特彼勒和小松的东道规划思路分析 第三节 王者风范：3M的经销商策略 案例 美国3M公司发展初期的营销故事第六章 杜邦：以人为本的灵魂管理 第一节 杜邦的以人为本、无为而治 案例 杜邦的人力资源体系 第二节 布局中国：实现营销战略 第三节 不争而争、不战而胜的竞争模式 案例 杜邦“特富龙”危机公关给中国企业的启示第七章 西门子、雇主品牌引营销战略 第一节 最大、最知名企业成功背后的故事 第二节 雇主品牌引导营销战略 第三节 西门子的“2010加速度” 案例 西门子一堂价值逾8亿欧元的品牌课第八章 思科的创新：数字化打造王牌 第一节 21世纪的工业品营销 第二节 思科的创新：数字化的营销模式 第三节 跨国企业的数字化解决方案 案例 思科员工的一天，体验数字化解决方案附录 一、工业品营销研究院简介 二、两大核心——“培训和咨询” IMSC（工业品营销研究院）图书目录

## 章节摘录

第一章 狼来了，中国企业该如何面对 第一节 “入世”7年，工业品行业市场发展的分析 中国加入世界贸易组织宣告了中国市场与世界市场的融合，同时，这也意味着外国资本、企业、人才将进入中国这个富饶的围场攻城略地。

对此有很多知名人士惊呼：狼来了！

我们所说的“狼来了”，主要是因为中国地大物博、人才众多，国外具备“高素质”的狼群大量进军中国。

国内的自然资源就像人手里的肉，狼吃完肉就要跑掉，因此肉不能让狼吃掉。

狼吃完肉，如果它还不跑掉，进一步还要吃人，一旦我国自然资源没有开发利用的价值了，它们的资本就会向人力资源进军，就会想尽一切办法把企业、地方、国家的人才挖走，那就是吃了肉来吃人，国家社会的人才就是人身上的肉。

到那个时候，国家人财物三空的局面不难想象。

狼并没有错，吃肉是它的本性，重要的是如何利用它、驯养它。

一只驯熟的狼，只要主人的手里还挥着皮鞭，而它又有被吃的对象，它对主人的凶性便绝不会发作，反而是温驯的、可赞美的。

对企业拥有者来说，只要有获取利润的市场，便永远都是美好的。

因此，对于企业拥有者来说，怎样开拓一个赚取利润的市场是其最终的目的，威慑也罢，利诱也罢，其目的无外乎就是你手上的肉和你身上的血或肉。

我们面临的问题就是如何驯服这只狼，使之成为一只为我们所用的狼。

IMSC（工业品营销研究院）研究这些狼群的作战方法，就是为了更好地帮助企业学习到国外狼群的能力。

为什么这些500强企业的狼群能够这么凶猛，能够风靡全球，而我们却只能在一个区域拼杀。

读完本书，相信可以带给读者一些启发。

这也是我们为什么要提起中国“入世”后，“狼来了”的缘故。

提到“狼来了”，就要谈到人们什么时候开始注意到“狼来了”，这可以追溯到中国加入世界贸易组织的那一刻开始。

早在20世纪80年代莱维特发表《全球化市场》一文，那极富开阔性的思想和全球的视野，使世界贸易组织与全球化这两个概念开始一步一步走进人们的视线，但中国加入世界贸易组织成为企业主题战略的同时，全球化的概念也融入到了中国企业的思维当中。

初期的很多迷茫造成很多企业对其的误解也越来越泛滥，这集中体现在对营销战略的全球化上。

就字面的解释看，营销的全球化指的是一切与国际市场有关的市场业务，包括从企业的市场营销调查到企业产品的市场细分与产品的目标客户定位，以及营销战略的施行和控制。

和以往不同的就是其战略着眼的背景是全球市场，这就是世界500强企业与我们的企业最大区别之一。

它们看得远，而我们只是井底之蛙；它们把握的是全球市场，而我们只在区域里盘旋。

世界500强企业不但懂得全球战略，它们还会针对不同的市场进行不同的细分，“多样区域化市场战略”及“多种本土化市场战略”就是常用的两种方式。

在这里必须说明全球化的营销战略“多样区域化市场”和“多种本土化市场”的国际战略之间的区别。

前者主要说明采用跨国家和地区之间的整合战略，而后者主要指的是对某一个国家与区域之间的特定营销策略。

而我们所说的世界500强工业品企业通常会像前者这样，它在多个国际市场经营，在不同的业务上采取不同的国际营销战略。

我们IMSC结合莱维特先生全球化市场理念，加上自身对工业品营销多年的研究所提出的工业品全球市场分析，帮助企业扩宽视野，这定是中国企业切入全球市场的一把利剑。

一、“入世”后，我国工业品行业市场的发展 工业品一般是指由工商企业、政府机构或事业单位所购买，用于生产、销售、维修或研发的产品与服务的总称，根据产品在生产中的不同用途细分为

## &lt;&lt;世界500强企业的工业品营销之道&gt;&gt;

原材料、设备、组装件、零部件、消耗补给品和服务六种。

我们这里提到的工业品行业，还泛指IT集成、工程建设、大型机电、房产电力、系统交换机、咨询服务、高附加价值服务等，所以不同于一般的快速消费品行业，往往周期非常长，而且过程复杂；甚至同样是工业类产品的销售，不同的客户在采购、决策、关心内容等方面也各不一样。

也许，私人的小老板可以一个人拍板搞定，然而，越是大的企业在程序方面往往就越复杂，几乎不可能是一个人的事情，更多的是需要很多人来共同决定。

所以，工业品本身的特性决定了其与快速消费品行业在营销模式与销售实践中存在着较大差异。

我国工业制造品行业在整个经济中的比重很大，对经济增长的贡献率很高，因此“人世”对我国经济增长速度的影响，主要看对工业或制造业增长的影响。

从“入世”后我国经济全方位开放的推进看，工业部门受到的影响主要来自工业品进出口变化、外商直接投资变化以及经济体制环境和资源配置格局的变化。

1.第一阶段：过渡期：进口关税和非关税影响有限 “人世”对我国工业行业的影响是阶段性的，第一个阶段是从“人世”开始至2005年之前的过渡期。

这个阶段的影响主要来自进口关税的大幅度降低和非关税措施的逐步取消。

工业品的平均进口关税在2001~2005年要降低28.5%，其中2002年和2003年的降幅较大，分别为10%和9.2%。

但是这个减让幅度与“人世”前相比并不算大，我国关税降幅最大的是1994~1997年，3年的降幅达53.5%。

此外，我国的关税减免率很高，实际关税水平很低，实际关税的变动与名义关税的下降缺少联系，因此名义关税的大幅减让所带来的影响 很小。

非关税措施包括配额、许可证和特定招标制度的取消，所产生的影响要大于关税的减让。

但由于国内各地的招商活动和外资引进，近年来大多数非关税措施对限制进口数量的实际作用已经不强，其分类逐步取消不会产生太大的影响。

过渡期期间，扩大对外开放虽然会引起国内工业品市场的一些变化，并且这种变化会随着时间的推进逐步上升，但对整个工业尤其是制造业的增长影响不太明显。

在工业品的进出口方面，进口的增长率会逐步超过出口的增长率，贸易顺差会相应减少，但不会对工业增长产生不利影响。

2.第二阶段：国内外市场接轨局面大体形成 “人世”对我国工业影响的第二个阶段是2005~2010年。

过渡期完成后，国内工业品市场已全方位开放，贸易权审批制的取消、分销权的开放和相关服务贸易的开放，将大大加强关税和非关税措施减让的影响。

2004年12月11日之后，进出口贸易权审批制完全取消，所有在中国的企业及外国企业和个人都可以在中国全部关税领土内进口所有货物（保留由国营贸易企业进口的产品份额除外）。

一些重要产品的指定经营制度也相应取消，与工业有关的服务贸易开放基本到位，尤其是分销权已基本放开（包括佣金代理和批发服务）。

到2005年1月1日，98%的工业品结束了关税减让，各种非关税措施全部取消。

除了极少数保留国营贸易的产品外，进口贸易权与分销权的结合已充分发挥作用，国内市场与国际市场接轨的局面大体形成。

在这种情况下，进口产品对国内市场的冲击将全面显现并迅速增大。

如果没有出口的较大扩张，工业部门的产出增长将受到较大影响。

在这个阶段，进出口格局会对工业增长产生一定的负面影响；外商直接投资继续发挥积极作用；经济体制环境的改善将进一步促进工业企业的并购、联合和重组，推动工业部门资源配置效率的提高。

3.第三阶段：制造业再度崛起国际竞争力增强 第三个阶段是2010~2020年。

前两个阶段跨国公司大规模投资的作用将充分表现出来，我国一些受进口冲击较大的产业将在外资企业的带动下迅速增强国际竞争力，各个产业将在全面开放的条件下形成比较优势转换和竞争优势上升的新格局。

在这个阶段，制造业将在新的基点上再度出现快速、稳定增长的趋势，我国作为世界制造业基地的地

位将逐步形成。

在这个阶段，“人世”所带来的直接影响将逐步消失，但间接影响将继续起作用。在经济全方位开放格局基本形成的条件下，工业品进出口和外商直接投资都将进入稳定增长时期，经济体制环境和资源配置格局将有利于工业发展水平的不断上升。

4.未来前景 如果跨国公司之间对某些产业的中国市场争夺日趋激烈，并纷纷加快对其投资子公司技术转让的速度，这也有利于某些产业较快地提高发展水平。汽车尤其是商用车、大型机电设备特别是技术密集程度高的机电设备，就是这样在“人世”后将受到较大冲击的同时也将获得发展的产业。

全球的工业品市场也在发生着巨大的变化，对今天的全球化工业品营销而言，其出现和发展是建立在经济全球化的基础上的。

大约在20世纪80年代之后，全球化工业品营销真正进入现代发展阶段，随着全球性竞争的日益加剧，全球化工业品营销的项目日益扩大、更为复杂，团队规模的不断扩大；特别是进入90年代以后，随着信息系统工程、网络工程、软件工程、大型建设工程以及高科技项目的研究与开发营销新领域的出现，使得国际间的合作愈加频繁。

这些都促使工业品营销在理论和方法等方面不断地全球化，使得现代工业品营销在这一时期获得了快速的发展和长足的进步。

同时，工业品营销的应用领域在这一时期也迅速扩展到了社会生产与生活的各个领域和行业，全球化工业品营销在企业的战略发展和例外管理（这些都属于企业高层管理者所做的管理工作）中的作用越来越重要。

例如，欧洲的ABB公司作为一个处于领先地位的全球性工程公司，其绝大部分工作都要求开展国际化工业品项目观念；IBM公司是世界上最大的计算机制造商之一，它公开承认全球化项目观念是对其未来发展起关键作用的因素；摩托罗拉公司是最成功的通信设备和服务供应商之一，它在90年代中期启动了一个旨在改善其全球化营销能力的计划，这一计划使公司获得了很大的发展。

现实的争论焦点在于，在为各国市场设计、销售及运送标准化产品及服务时，企业该做到哪一步才算合理。

换句话说，企业要在多大程度上迎合当地市场的需求。

这一争论给全球战略提出了重要的论点，即全球市场细分确实存在，全球规模经济也的确存在，可以建立一个分销基础设施，在全球实现这种潜在的规模经济。

二、工业品市场全球化的核心议题 总结《全球化市场》中提出的支持全球市场标准化的观点包括三个论点，结合世界500强企业的实际案例得出以下要点：

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>