

第3单元

机电产品的市场分析

学习目标

知识与技能目标

1. 熟悉机电产品营销环境。
2. 会用 SWOT 方法分析机电企业的营销环境。
3. 理解机电产品市场特点。
4. 理解机电产品市场购买行为。
5. 熟悉机电产品营销的步骤。
6. 能撰写机电产品客户行为分析报告。



扫一扫看教学课件：
第3单元 机电产品市场分析

情感目标

1. 树立学生正确的消费观。
2. 培养学生在营销中善于观察的能力。
3. 培养学生的团队合作意识。



引例 英格索兰，专业工具拓展 DIY 市场

美国的英格索兰公司（Ingersoll-Rand）成立于 1871 年，至今已经有 130 多年的历史，它主要向汽车行业、建筑业、能源业和一般工业提供各种空气及气体压缩机、矿山机械、气动工具、泵浦机械和设备，是一家名列前茅的跨国工业企业。英格索兰公司在世界各地共拥有 100 多座工厂，在 120 多个国家均有极为成功的销售与服务经验。它连续 3 年被美国《工业周刊》杂志评为“最佳管理”公司，其雇员遍布于世界各地，总数已超过 55 000 人。英格索兰公司有超过 120 家分部，同时这个数字还在不断增长。

气动工具的好坏对技师们的工作质量及效率的高低起到至关重要的作用，因此技师们对设备的质量、耐用性和可靠性要求都非常高。英格索兰公司生产的气动工具凭借多年来的专业性占据了 1/3 以上的专业市场，是最受专业技师信赖的品牌，并且在这个质量决定一切的市场上，只有英格索兰、施耐宝（Snap-On）、Mac、Chicago Pneumatic 和 Craftsman Professional 几家公司能够生存。然而，在这个市场占有率优势的花环下也隐藏着一个很大的缺点——市场成长潜力有限。由于气动工具专业市场较为成熟和稳定，所以要想扩张市场份额就变得极为困难。若打价格战会导致两败俱伤，这将是大家都不愿意看到的局面，不如采取其他手段。那么，如何才能使公司的市场有较大的发展呢？

英格索兰公司在仔细研究了气动工具市场后发现，公司虽然在专业市场上已经是气动工具销售的龙头老大，但是在 DIY 工具的市场上却几乎无声无息。

DIY，英文 Do It Yourself 的缩写，意思是“自己动手做”。DIY 市场在迅速发展，但市面上的 DIY 气动工具走的都是功能简单、价格低廉的路线，缺乏属于 DIY 用户的质量好、专业性强的高端领先品牌。如果英格索兰公司将 DIY 业务也纳入自己的业务范围内，就可以大大扩展公司的气动工具业务并使其快速增长。

然而，作为一家非常专业的机电产品品牌公司，插手非专业产品领域有很大的风险。

首先，这个策略有可能破坏英格索兰公司作为专业品牌龙头老大的口碑。因为 DIY 用户和专业用户在购买方式及购买价格上的观念完全不同：专业用户都是在专卖店购买工具，DIY 用户则是在超市等零售商店购买工具；专业人员愿意付出最高价格来购买最高档的产品，而 DIY 用户却对价格非常敏感。英格索兰公司做的一项市场调查表明，一把专业人员使用的空气棘轮工具的价格是 89~250 美元，但是 DIY 用户对同样产品可以接受的价格只有 25~85 美元。另外，专业和 DIY 两个市场都要求高质量、可靠性和耐用性，开发一个新的 DIY 工具系列，既可能损害公司在专业人员心目中的地位、价值和信誉，而且还不一定能保证可以得到新市场中多大的份额。

其次，除了品牌的问题外，竞争对手的涌入也是令人担心的问题之一。英格索兰公司一旦将气动工具市场扩大，其他品牌（如 Craftsman、Campbell Hausfeld、德威必士、Porter Cable 和科勒曼等）就会涌入市场，导致竞争者的数目翻一倍都不止。此时的英格索兰公司很难保证自己在气动工具市场中的绝对领导者地位，有可能得不偿失。

决心要进入新的市场，但又不能让 DIY 等级的工具破坏品牌在专业人员中的地位。怎么做才好呢？为了保护已建立的市场地位和份额，英格索兰公司的 DIY 品牌需要跟公司的专业工具品牌拉开距离。同时，为了在 DIY 用户心目中建立一定的信誉，建立 DIY 品牌与英格



第3单元 机电产品的市场分析

索兰公司的联系也是必不可少的。于是，英格索兰公司决定为 DIY 产品系列启用一个从未问世的品牌——PowerForce。英格索兰公司的市场调查表明，PowerForce 本身在客户心目中的价值近乎为零，在 DIY 经销渠道中也几乎毫无议价地位，但是从英格索兰公司的品牌来看，在 DIY 工具客户心目中的知名度却排名第二，仅次于 Craftsman。

英格索兰公司从 PowerForce 上市开始就将其定位为 DIY 市场的高端品牌，并将“专业性”作为 PowerForce 的主要体现方式。根据市场调查机构的调查显示，大部分 DIY 客户都希望“自己非常专业”，这种思想甚至导致近年来 DIY 工具市场和专业工具市场的一些重叠——很多 DIY 客户愿意花钱购买更加专业的工具。PowerForce 的定位正好满足了客户的这种心理。同时，英格索兰公司借助专业气动工具与三届温斯顿杯冠军车队队长 Ray Evernham 有长期合作的关系，在 PowerForce 工具的包装盒上特地印上了 Evernham 赛车车队维修保养人员在赛车场上工作的画面，以增加其专业性。作为著名汽车杂志《NASCAR 画报》1999 年度的“明星人物”，Evernham 无疑成为 PowerForce 理想的品牌代言人。

为了方便客户使用，在 PowerForce 工具的外包装上，都比较详细地印上了简单清晰的“该工具应如何使用”的照片，让那些并不熟悉气动工具使用方法的用户一目了然。并且，由于 PowerForce 是在超市等连锁店销售的，会出现在专业工具经销网络中不存在的客户“顺手牵羊”的新问题，所以英格索兰对 PowerForce 外包装盒的形状和尺寸进行了大幅度的改动，这种做法在一定程度上既解决了问题，也保证了销售商的利益，使他们愿意销售 PowerForce 产品。

为了打造品牌的知名度，英格索兰公司还为 PowerForce 设计了一个含有英格索兰 IR 符号的新商标，并将其拿到专业技师和 DIY 用户中间进行测试。测试结果非常不错：DIY 用户认出了代表专业的 IR 标志，而专业技师们则表示不会去买这个产品。这表明 PowerForce 不会对英格索兰公司的专业销售造成太大的损害。为了增加 DIY 用户对 PowerForce 的品牌偏爱度和忠诚度，英格索兰公司通过互联网进行了一系列的营销活动，包括 2003 年父亲节的促销，安排赛车和汽车专业技师通过网络社区向 DIY 爱好者讲解汽配知识等。通过这些“数字直效营销”活动，PowerForce 上市不到半年，销量增加了 112%。

英格索兰公司在 DIY 市场的迅速扩展，与其品牌在普通客户中强大的声誉及谨慎地组织市场规划和品牌管理是密不可分的，这样他们才能在成功利用品牌知名度的同时保证 IR 工具在专业技师核心市场上的高档身价。

2003 年，英格索兰公司将 PowerForce 产品系列转移到了中国大陆和中国台湾地区生产，再次降低了 DIY 产品的价格，赢得了更多客户的青睐。但这也进一步造成一些专业用户觉得 PowerForce 产品价格合理，功能专业，转而开始购买 PowerForce 产品这种情况的出现，这是英格索兰将要开始研究的另一个新问题。

引例解读：英格索兰公司的百年发展史说明企业的营销要根据自身的市场环境变化及时地调整营销策略，不断地开拓新市场，这样才能在市场竞争中把握先机。

市场是企业经营活动的生命线，也是企业营销活动的出发点和落脚点，企业市场营销的目的就是通过满足用户现实的和潜在的需求来实现企业的经营目标。企业要想完成自身的经营目标，必须认真研究产品用户、研究购买者的行为。



任务 3.1 分析机电企业的营销环境

3.1.1 机电企业营销环境的特征

营销环境是指直接或间接影响企业营销投入、产出活动的外部力量，是企业营销职能外部的不可控制的因素和力量，如竞争、经济、政治、法律规定、技术和社会文化因素。

机电企业营销环境的特征如下。

(1) 客观性：具有不可控制性和强制性，企业可以适应环境的变化和要求，适应“物竞天择，适者生存”的规律。

(2) 差异性：不同的企业受不同环境的影响，同一环境对不同企业的影响也不相同。

(3) 复杂性：各种因素之间经常存在矛盾关系。

(4) 多变性：市场营销环境是个动态系统。

(5) 相关性：营销环境因素之间是相互影响和相互制约的。

(6) 动态性：营销环境总是处在不断变化过程中。

营销环境的特征决定了它对企业的生存与发展、营销活动及决策过程产生着有利或不利的影响，产生着不同的制约作用和效果。一方面，它为企业提供了市场营销机会；另一方面，市场营销环境也会给企业造成某种威胁。

企业的市场营销环境主要分两类。一是微观营销环境（直接营销环境）。与企业紧密相连，直接影响其营销能力的各种参与者，包括供应商、营销中介和服务商、目标客户、竞争者及公众和影响营销管理决策的企业内部各个部门；二是宏观营销环境（间接营销环境）。影响企业微观环境的巨大社会力量，包括人口、经济、自然、政治法律、科学技术及社会文化等多方面的环境因素。

3.1.2 企业微观营销环境

企业微观营销环境又称直接营销环境，是指那些对市场营销直接产生影响与制约作用的环境因素。它对企业营销的影响迅速而直接。微观营销环境的内涵如图 3-1 所示。

1. 供应商

供应商是向企业提供生产产品和服务所需资源的企业或个人。供应商是微观营销环境的重要因素。供应商对企业营销活动的影响主要体现在以下几个方面。

1) 供货的及时性和稳定性

现代市场经济中，市场需求千变万化且变化迅速，企业必须针对瞬息万变的市场及时调整计划，而这一调整又需要及时地提供相应的生产资料，否则，调整只是一句空话。企业为了在时间



图 3-1 微观营销环境的内涵



上和连续性上保证得到适当的货源，就应该和供应商保持良好的关系。

2) 供货的质量水平

任何企业生产的产品质量，除了严格的管理以外，与供应商供应的生产资料本身的质量好坏有密切的联系。当然，供货的质量还包括各种服务，尤其是一些机器设备的供应，如果没有配套的服务（如装备、调试、零部件供应等），供货的质量就成了空话。

3) 供货的价格水平

供货的价格直接影响产品的成本，最终影响产品在市场上的竞争能力。企业在营销中应密切注意供货价格变动的趋势，特别要密切注意对构成产品重要部分的原材料和零部件的变化，使企业应变自如，不至于措手不及。

2. 营销中介和服务商

营销中介是指协助企业推广、销售产品给最终购买者，融通资金、提供各种营销服务的企业和个人。它包括商人中间商、代理中间商、营销服务机构和金融机构。

任何企业的营销活动都离不开营销中介，有了营销中介提供的服务才能够使企业的产品顺利地到达目标客户手中，所以营销中介对企业营销活动产生直接的影响。

服务商包括各种运输公司、仓储公司和配送中心，以及市场营销服务机构。

3. 目标客户

企业的所有营销活动都是以满足客户的需要为中心的。目标客户是企业最重要的微观环境因素。对于一个企业而言，客户就是营销活动的核心目标，其影响程度巨大，因为失去了客户就意味着失去了市场，赢得了客户就赢得了市场。

企业的客户一般来自以下五个市场。

- (1) 制造商市场；
- (2) 中间商市场；
- (3) 消费者市场；
- (4) 非营利组织市场；
- (5) 国际市场。

4. 政府

公众的态度是企业营销的另一个重要环境因素，而政府从实质上来讲代表了公众的利益，同时它也是行政管理机构，企业应清楚如何处理与政府的关系。

1) 经常沟通信息

政府作为行政管理机构，对企业一般不实行直接管理，但也需要掌握各企业的动态，以便归纳出带有普遍倾向性的问题，为宏观调控打下基础。因而，企业在举行庆典、产品投产、联谊活动、周年庆祝等活动时，应邀请政府有关方面的官员参加，加强企业与政府公众在感情上的沟通，并经常上门汇报企业动态。

2) 争取良好的经济效益

企业是以赢利为目的的经济组织，它是国家、企业、个人三者利益的交织点，企业只有



取得良好的经济效益，国家才能以利税形式取得管理国民经济所需的经费，企业职工的生活水平提高有了保障，企业本身也能得到更大发展。因而，经济效益好的企业往往能备受政府的重视。

3) 良好的社会表现

企业热心公益事业、积极参与社区事务、以企业利益服从国家利益等，均有助于政府对其产生良好的印象。

5. 竞争者

竞争者是指在同一目标市场争夺客户群体的其他企业或类似的组织。竞争是商品经济的必然现象。在商品经济条件下，任何企业在目标市场进行营销活动时，不可避免地会遇到竞争者的挑战。在健全的市场环境中，一个企业不可能长期垄断一个市场。因而，竞争者的营销策略及营销活动（如价格、广告宣传、促销手段变化、新产品开发、销售服务等）都将直接对企业造成威胁。为此，企业不能放松对竞争者的观察分析，并应该及时采取相应的对策。

企业面临四类竞争者：①欲望竞争者，客户想要满足的各种欲望之间的可替代性；②行业竞争者，提供能满足同一种需求的不同竞争者；③产品形式竞争者，客户在满足同一需求的产品中要进一步决定购买某类产品；④品牌竞争，也称企业竞争，是指在质量、特色、价格、服务、外观等方面所展开的竞争。

3.1.3 宏观营销环境（间接营销环境）

企业必须适应宏观环境。宏观环境的影响力主要来自六个方面：政治法律环境、人口环境、经济环境、社会文化环境、自然环境和技术环境。

1. 政治法律环境

政治法律环境包括国内、国际环境。企业的市场营销活动是受一定的政治环境制约的。具体体现为执政党的路线、方针政策的制定和调整对企业营销活动产生的深远影响。这主要包括政府的有关经济方针政策（人口政策、产业政策、能源政策、财政政策、金融货币政策等），政府颁布的各项经济法令法规及群众团体诉求（这是指为了维护某一部分社会成员的利益而组织起来的，旨在影响立法、政策和舆论的各种社会团体。）

2. 人口环境

公司要监视的第一个因素是人口，因为市场是由人组成的。令营销人员深感兴趣的是：

- (1) 不同城市、地区和国家的人口规模和增长率；
- (2) 年龄分布和种族组合；
- (3) 教育水平；
- (4) 家庭类型；
- (5) 地区特征和运动。

人口迅速增长、人口老龄化日趋严重、家庭规模日趋小型化、人口教育程度提高、人口的地理分布及区间流动对企业营销的影响、妇女就业水平提高，这些因素都会影响企业的营销活动。



3. 经济环境

1) 经济结构类型

各个国家或地区在收入水平和分配上有很大的差异。一个主要的决定性因素是这些国家或地区的经济产业结构。四种经济产业结构为：①自给型经济；②原料出口型经济；③工业化进程中的经济；④工业化经济。

2) 收入分配

收入因素是影响社会购买力的主要因素。

(1) 国内生产总值是指一个国家或一个地区（所有常住单位）在一定时期内所生产和提供的、以市场价格计算的最终产品与劳务的市场价值总和。它反映一定时期内生产活动的最终成果。国内生产总值的增长率很大程度上决定了一个国家或地区的个人收入水平、就业率、消费结构、投资规模等，市场受此影响非常大。

(2) 人均国民收入是指一定范围内每个公民收入的平均值。

(3) 个人可支配收入是指扣除个人缴纳的各种费用（保险、公积金等）和交给政府的非商业性开支（如个人所得税等）之后用于消费或储蓄的所得。

(4) 个人可任意支配收入。在可支配收入中再减去个人用于购买生活必需品的支出和固定支出（如房租、保险费、分期付款、抵押借款等）后所余下的才是个人可任意支配收入，这是影响消费需求变化的最活跃因素。

(5) 储蓄、债务、信贷的适用性。指个人的支出还受消费者储蓄、债务和信贷适用性的影响，以及个人储蓄和信贷情况的变化。

4. 社会文化环境

社会文化环境是指由价值观念、生活方式、宗教信仰、职业与教育程度、相关群体、风俗习惯、社会道德风尚等因素构成的环境。各国各地区各民族的文化背景不同，风俗习惯、教育水平、语言文字、宗教信仰、价值观念等差异均很大，这种环境不像其他营销环境那样显而易见和易于理解，但对消费者的市场需求和购买行为会产生强烈而持续的影响，进而影响企业的市场营销活动。

5. 自然环境

企业在市场营销研究中涉及的自然环境，主要是指企业本身的资源环境，如气候、地形、自然资源等对市场经营活动发生直接或间接的影响。对企业营销者来说，要研究和分析自然环境趋势给市场营销带来的威胁与机会，主要涉及以下几个方面：自然资源的日益短缺；资源成本不稳定；环境污染严重；政府对环境保护、干预的加强。

6. 技术环境

科技发展速度快慢对市场经营有显著的、多方面的影响。可以说，对人类生活最有影响的是科学技术，人类历史上的每次技术革命，都会改变社会经济生活。作为营销环境的一部分，技术环境不仅直接影响企业内部的生产与经营，还同时与其他环境因素互相依赖，互相作用。



3.1.4 企业综合营销环境分析

企业内外情况是相互联系的，将外部环境所提供的有利条件（机会）和不利条件（威胁）与企业内部条件形成的优势与劣势结合起来分析，有利于制定正确的经营战略。

1. 环境威胁与市场机会

企业所处的环境基本上有两种发展变化趋势：环境威胁与市场机会。企业进行分析的目的就是要寻找机会规避威胁。

1) 环境威胁

环境威胁是指环境中不利于企业营销活动甚至限制企业营销活动发展的因素，对企业已经形成挑战，如果置之不理会对企业的市场地位造成伤害。环境威胁主要有三个方面：一是直接威胁着企业生产经营；二是企业的目标与任务或企业资源与环境因素相矛盾；三是来自国际经济形势的变化。

威胁矩阵如图3-2所示。图中，1为严重或关键性威胁，2、3为密切关注的威胁，4为不必考虑的威胁。

企业面对威胁有以下三种可选择的对策。

- (1) 反抗：试图抵制或扭转环境因素的发展。
- (2) 减轻：通过调整经营策略来适应环境的变化，以减轻环境威胁的严重性。
- (3) 转移：决定转向其他能获利的业务或市场。

2) 市场机会

市场机会是指对环境中出现有利条件，企业通过努力可能获得赢利的需求领域。

市场机会分析的思路：一是考虑机会给企业带来的潜在利益的大小；二是考虑机会出现的概率的大小。

机会矩阵如图3-3所示。图中，1为最佳机会，2、3为密切关注的机会，4为不必考虑的机会。

评价市场机会的步骤：①从环境中挑选出公司的机会群；②从公司机会群中挑选出可以发展的市场机会；③对入选的市场机会制定发展策略。

企业面对机会有三种可选择的对策：①利用机会。要求企业具备利用该机会的能力和资源，具有或能够培育核心竞争力和竞争优势。②等待观望。等待最佳的时机。③放弃机会。通过评价该环境机会，若认为不能成为企业机会的，则应放弃。

		出现概率	
		高	低
影响程度	大	1 高度重视	2 监控关注
	小	3 注意应变	4 观察发展

图3-2 威胁矩阵

		出现概率	
		高	低
潜在利益	大	1	2
	小	3	4

图3-3 机会矩阵



2. 优势与劣势

企业内部环境的分析就是要了解企业的优势和劣势，预测现有资源和能力与环境机会的适应程度或匹配程度。企业内部分析最重要的是企业能力分析。企业能力是指企业能够把资源加以统筹整合，以完成预期任务和达到目标的技能。企业能力主要包括市场营销能力、财务能力、制造能力和组织能力等。

企业能力分析的步骤：

- (1) 明确利用机会所需要的能力结构，找出反映这种能力的具体因素，并判断每个因素的相对重要性；
- (2) 分析现有能力的实际情况，找出经营该业务的优势和劣势；
- (3) 进行评价和制定措施。

3. SWOT分析法

在国际上，通用的营销环境分析方法为 SWOT 法（优势——Strengths、劣势——Weaknesses、机会——Opportunities、威胁——Threats）。

SWOT 矩阵如图 3-4 所示。SO 组合：利用企业内部的长处去抓住外部机会，是最佳组合。WO 组合：如何弥补自身资源或能力的不足，以抓住机会。如果自身资源能力得不到改进，机会只能让给竞争对手。ST 组合：巧妙利用企业自身优势来对付环境中的威胁，降低威胁可能产生的不利影响，不是上策。WT 组合：应尽可能避免。企业一旦处于这样的位置，在制定战略时就要设法降低环境因素对企业的冲击，使损失减少到最小。



图 3-4 SWOT 矩阵

任务 3.2 了解机电产品市场的购买行为

案例 1 对中间商推销失败的原因分析

某推销员王军销售一种家庭用的食品加工机，他虽然工作努力却收效甚微。以下是他的一些推销经历，试分析失败的原因。

(1) 王军连续数次去同一家百货商场推销，采购经理每次都详细了解产品的性能、质量、价格、维修和各项保证，但是拖了月余仍不表态是否购买，总是说“再等等，再等等”。王军认为采购经理无购买诚意，就放弃了努力。

(2) 王军经过事先调查，了解到某超级市场的购买决策者是该店的采购经理和商品经理。他先找到采购经理做思想工作，采购经理详细了解产品的性能、质量、价格和服务后同意购买。轻松地过了这一关，王军很高兴，又找到商品经理介绍产品。商品经理听后沉吟未决，王军为了尽快促成交易，就告诉他，采购经理已经同意购买。不料商品经理一听这话就说：“既然采购经理已经同意购买，就不用再找我了。”于是这笔眼看就要成功的生意又泡了汤。

(3) 某大型商场采购部经理张先生是一位大学毕业生，从事采购工作多年，精通业务，擅长计算，头脑清楚，反应敏锐，总是从公司利益出发去考虑问题，多次受到商场领导的表扬，有望升为商场副总经理。王军通过耐心地介绍产品和谈判交易条件，终于使张先生成为客户，并保持了数年的合作关系。这数年间，王军在征得公司同意的情况下满足了张先生提



扫一扫看微课视频：
分析某机电企业营销环境



出的许多要求，如保证交货时间、次品退换、延长保修期、指导营业员掌握产品使用方法和销售技巧、开展合作广告等；还注意加强感情投资，经常与张先生交流沟通，并在张先生和妻子、孩子生日时送上鲜花和纪念品，双方的关系日益密切。可是，有一天张先生突然通知王军，停止购进他的产品，因为另一家企业提供了性能更加优异的、改进型的同类产品。王军听了十分生气，认为张先生一点不讲感情，办事不留余地，是个不可交往的人，从此断绝了与张先生的联系，也结束了与该商场的生意关系。

案例解读：

（1）该商场以前未经营过这种产品，要对该产品的价格、服务、市场需求和市场风险等因素进行全面分析和预测后才能作出决定。王军不了解中间商采购新产品的过程较为复杂，操之过急而丧失了机会。

（2）推销员应当了解中间商内部参与购买过程的各种角色的职务、地位和相互关系对购买行为的影响。该店的采购经理与商品经理之间存在关系不融洽的现象，王军虽然通过调查探悉该店的购买决策者有哪些人，但是未能进一步了解他们相互之间的关系，未能在推销过程中利用有利关系和回避不利关系，从而使商品经理产生了抵触情绪。

（3）推销员应当注意分析采购人员的购买风格，以制定有针对性的推销策略。加强感情投资最适用于“忠实的采购者”或“情感型的采购者”，而对其他类型采购者的效用则有局限性。张先生是一个“最佳交易采购者”，一旦发现产品或交易条件更佳的供应商就立刻转换购买行为，其购买行为的理智性强，不太受感情因素支配。对于这类采购者，供应商仅仅依靠感情投资难以奏效，必须密切关注竞争者的动向和市场需求变化，随时调整营销策略和交易条件，比竞争者提供更多的利益。王军片面地以为感情投资可以解决一切问题，忽视分析不同购买者的购买风格，忽视提高产品、服务和交易条件的竞争力，采取了意气用事的错误做法。正确的做法是继续与张先生保持良好的关系并及时向本公司反映竞争者的动向，改进产品后再重新进入该商场。

按照客户市场的性质不同，可以把其分为消费者市场和组织市场两大类。其中消费者市场由为了满足个人或家庭需要而购买产品和服务的客户组成；组织市场则由那些为了生产、销售、维持组织运作或履行组织职能而购买产品或服务的用户（制造商、中间商、政府、组织机构等）组成。购买的目的是用于再生产，或转售，或开展公益事业等。组织市场又分为制造商（企业）市场、中间商市场、政府市场和非政府组织市场，机电产品的市场主要是组织市场，尤其是制造商（企业）市场和中间商市场。

3.2.1 机电产品市场的特点

1. 市场需求的本质

1) 需求的派生性

组织市场的客户购买机电产品或服务是为了给自己的服务对象提供所需的商品和服务。制造商（企业）的需求取决于用户的相应需求，也就是说，没有用户的相应需求，就不会有制造商（企业）的需求。例如，全自动洗衣机制造商需要某工程公司生产的电动机，这就是组织市场，然而需求电动机的数量取决于未来客户需求数量的预测。这种衍生需求在供应链



上离最终客户越远的组织，越需要预测未来的需求。

2) 需求缺乏价格弹性

组织市场对产品和服务的需求总量受价格变动的影响较小。制造商（企业）需求的派生性决定了它的需求缺乏价格弹性。决定制造商（企业）需求量变化的主要因素是用户相应需求的变化。制造商（企业）需求对价格的敏感程度较弱，除非原材料成本成为影响企业经营的极重要因素，企业需要考虑成本控制时才会在意价格的变动。

3) 需求波动大

组织市场需求的波动幅度大于客户市场需求的波动幅度，一些新企业和新设备尤其如此。由于制造商（企业）市场与客户市场的时空差异，制造商（企业）的需求变化要滞后于客户相应需求的变化。另外，制造商（企业）需求的变动幅度要大于客户相应需求的波动幅度。有资料表明，客户相应需求增加 10%，就有可能使下一阶段制造商（企业）的需求增加 200%；市场需求下降 10%，就可能导致工业需求全面暴跌。

4) 联合需求

某个组织市场的需求通常与其他组织市场的需求紧密相关。例如，对普通车床主轴箱壳体的需求与可以使用的各变速齿轮有关，如果各个变速齿轮的供应有问题或推迟，生产机床的公司可能不得不暂时停止购买主轴箱壳体。这就说明买方需要与许多供应商协调产品进度，而不是仅与一个供应商进行协调。

2. 市场需求的结构

1) 购买者少，但购买数量和金额都很大

组织市场的行业比较集中，通常易于辨认目标客户。制造商（企业）市场上购买者的数量比消费者市场上的购买者少很多，如发电设备制造商（企业）的客户是各地极其有限的发电厂。由于制造商（企业）购买的目的是再生产，所以每次的购买数量都比较大，有时一位买主就能买下一个企业较长时期内的全部产量。

2) 产业市场的购买者在地理区域上相对集中

一些行业具有比较强的对地理位置的依赖性，产业市场集中有利于降低销售和运输成本，便于企业间协作。例如，我国长三角地区已成为中国乃至世界制造业的集中区，而广东的顺德等地现在已成为世界的小家电生产基地。地域集中通常意味着为产品和服务提供了显而易见的机会。

3. 机电产品购买过程的特殊性

1) 专业人员购买

制造商（企业）的购买通常由专业人员完成。大多数企业有专门的采购中心，重要的采购决策往往由技术专家和高层管理人员共同作出，其他人也直接或间接地参与进来。另外，专业采购者经过专业训练，具有丰富的产品及购买知识，清楚地了解产品的性能、质量、规格和有关技术要求。这样，供货方应当向他们提供详细的技术资料和特殊的服务。

2) 直接采购

由于购买规模大，购买者往往向供货方直接采购，而不经过中间环节，价格昂贵或技术



复杂的项目更是如此。

3) 以租代买

制造商（企业）市场的许多产品有可能通过租赁方式取得。例如，制造商（企业）市场的购买者在需要一些价格昂贵的机械设备、设施时，若无力购买，为了节约成本，便会采用租赁的方式。

4) 供需双方关系密切

由于制造商（企业）市场购买者的上述特性，以及购买的连续性，要求制造商（企业）市场的买卖双方建立密切的合作关系。买卖双方通过有效的合作，可满足各自的需要，实现各自的目标。

3.2.2 机电产品市场的用户与普通消费品用户的主要差异

由于组织市场和消费者市场的特点不同，使得二者的购买行为也有所不同。

1. 采购差异

(1) 组织市场的用户的采购是为了进一步生产、经营使用或转卖他人；而消费者市场的消费者的采购则是为了供个人、家人居家使用。

(2) 组织市场的用户通常采购设备、原材料或半成品；而消费者市场的消费者一般采购日常用品。

(3) 组织市场的用户的采购要参考规格、技术参数；而消费者市场的消费者一般参考的是产品使用说明、是否时尚和风格等。

(4) 组织市场的用户比消费者市场的消费者更经常采用多重采购，且多依据小组决策。

(5) 组织市场的用户比消费者市场的消费者更注重使用价值和卖家的技术分析。

(6) 组织市场的用户比消费者市场的消费者更经常地租赁设备。

(7) 组织市场的用户比消费者市场的消费者更频繁地使用竞争性招标和谈判。

2. 市场差异

(1) 组织市场更多的是从最终消费者身上获得衍生需求。

(2) 组织市场的需求比消费者市场的需求更容易有周期性波动。

(3) 组织市场与消费者市场相比，数量更少，地理位置更集中。

(4) 组织市场通常雇有采购专家。

(5) 组织市场与消费者市场的营销相比，要求较短的分销渠道。

(6) 组织市场可能要求与卖家有特殊的关系。

(7) 与消费者市场相比，组织市场更有可能自己生产和承担服务，以替代采购物品和服务。

3. 营销差异

与消费者市场相比，组织市场的购买行为更加理性、更加专业，参与购买决策的人更多。组织市场与消费者市场的营销差异如表3-1所示。



表 3-1 组织市场与消费者市场的营销差异

	组织市场	消费者市场
产品	产品更专业	标准化形式、服务因素重要
价格	多采用招标方式决定	按标价销售
分销渠道	较短、多通过市场直接决定	多通过中间商接触
促销	强调人员销售	强调广告
客户关系	长久而复杂	较少接触、关系浅
决策过程	多采用群体决策	个人或家庭决策



扫一扫看微课视频：
机电产品的市场特点

任务 3.3 熟悉机电产品市场的购买行为

案例 2 某公司业务员推销失败的原因分析

推销员李宾销售一种安装在发电设备上的仪表。他工作非常努力，不辞劳苦地四处奔波，但是收效甚微。你能从他的推销过程找出原因吗？

(1) 李宾得悉某发电厂需要仪表，就找到该厂的采购部人员详细介绍产品，并经常请他们共同进餐和娱乐，双方关系相当融洽，采购人员也答应购买，却总是一拖再拖，始终不见付诸行动。李宾很灰心，却不知原因何在。

(2) 在一次推销中，李宾向发电厂的技术人员介绍说，这是一种新发明的先进仪表。技术人员请他提供详细技术资料并与现有同类产品做一个对比。可是他所带资料不全，只是根据记忆大致做了介绍，而且他对现有同类产品和竞争者的情况也不太清楚。

(3) 李宾向发电厂的采购部经理介绍现有的各种仪表，采购部经理认为李宾所售的仪表都不太适合本厂使用，说如果能在性能方面做一些小的改进就有可能购买。但是李宾反复强调本厂的仪表性能优异，认为对方提出的问题无关紧要，劝说对方立刻购买。

(4) 某发电厂是李宾所在公司的长期客户，需购仪表时就直接发传真通知送货。原先由别的推销员负责对接与该发电厂的销售业务，后来转由李宾负责。李宾接手后采用许多办法与该公司的采购人员和技术人员建立了密切关系。一次，发电厂的技术人员反映有一台新购的仪表有质量问题，要求给予调换。李宾当时正在忙于与另一个重要的客户洽谈业务，拖了几天才处理这件事情。他认为凭着双方的密切关系，发电厂的技术人员不会介意。可是那家发电厂以后购买仪表时更换了其他供应商。

(5) 李宾去一家小型发电厂推销一种受到较多用户欢迎的优质高价仪表，可是说破了嘴皮，对方依然不为所动。

(6) 某发电厂同时购买了李宾公司的仪表和另一品牌的仪表，技术人员、采购人员和使用人员在使用两年以后对两种品牌进行了效果评价，列举事实说明李宾公司的仪表耐用性不如那个竞争性品牌。李宾听后认为事实如此，无话可说，听凭该发电厂终止了与本公司的生意关系而转向竞争者购买仪表。

案例解读：

(1) 许多产业用品的购买决策者是工厂的工程师、总工程师等技术人员，采购部门的职



责只是根据技术人员的购买决策购买产品。也就是说，他们只是购买者而非决策者。

(2) 制造商市场的采购人员大都具有丰富的专业知识，供应方应当提供详细的技术资料，说明本企业产品优于同类产品之处。

(3) 推销员应当经常与客户沟通，重视客户对产品的品种、规格、性能、质量等方面的要求，及时向公司反馈，并且在可能情况下按照客户要求予以改进。

(4) 被列入直接重购名单的供应商应当保持产品的质量和服务质量，提高买方的满意程度，否则买方将重新选择供应商。

(5) 该发电厂资金有限，其经营目标是总成本降低，因此它只愿意购买低价实用的仪表。李宾因为没有事先了解该厂的经营目标而碰了壁。

(6) 推销员必须关注该产品的使用者和购买者在绩效评价中是否使用同一标准。李宾所在公司的仪表功能多，结构复杂，易于损坏；而竞争性品牌的功能少，结构简单，不易损坏。该发电厂在效果评价中未注意到这个差别，得出的结论有片面性。李宾未认识到该发电厂在效果评价中使用了不同标准，使本公司产品蒙受“委屈”并丧失了销售机会。

机电产品市场在购买决策方面的参与者较多，尤其是在一些重要项目中更是如此。这些参与者代表不同的部门，所应用的决策标准也不尽相同。采购人员必须遵守其组织所制定的各种政策、规定和要求。制造商（企业）应用的采购工具，如报价、建议书、购买合同等都是一般消费者在购买过程中常见的。

3.3.1 机电产品市场的购买行为

1. 机电产品市场的购买类型

1) 新购

新购是指购买者首次购买某种产品或服务。由于是第一次购买，购买者没有以前的经验做基础，购买具有不确定性和风险性，所以在制定购买决策前，购买者需要花费很多的精力去收集大量的信息。新购花费的成本越高，风险就越大。新购是所有供应商的机会，因此供应商要采取措施，影响能够做出新购决策的中心人物，争取获得新购订单。

2) 修正重购

修正重购是指购买者由于想改变产品的规格、价格、交货条件等购买要素，调整或修订采购方案的购买类型。修正重购比直接重购需要花费更多的时间和精力，通常扩大了采购决策参与者的人数，它主要用于了解购买的需求和潜在的供应商。对于这样的购买类型，原有的供应商要清醒地认识自己所面临的挑战，积极改进产品规格和提高服务质量，大力提高生产率，降低成本，以维护现有的客户。修正重购名单外的供应商则应把修正重购看成一次机会，积极开拓市场，以获得相应的业务。

3) 直接重购

直接重购是一种在供应商、购买对象、购买方式都不变的情况下，购买者购买曾经购买过的产品的购买类型。直接重购的采购项目都是企业客户定期所需的。当供应不足时，买主会按照“供应商名单”再次与同样的供应商续签订单。对于这种类型的采购，名单内的供应商不必重复推销，而应努力使产品的质量和服务保持原有的水平，争取与购买者保持稳定的



关系；而对于没有合作关系的，“供应商名单”以外的供应商来说，获得销售机会的可能性极小，但他们可以通过提供新产品或开展某种令人满意的服务，努力促使购买者转移或部分转移购买。

不同购买决策类型对应的时间、供应商数量和购买决策的复杂程度是不同的，具体如表3-2所示。

表3-2 制造商购买决策类型

购买决策类型	复杂程度	时间	供应商数量
直接重购	简单	短	一个
修正重购	中等	中等	少
新购	复杂	长	多

2. 机电产品市场的购买对象



扫一扫看微课视频：制造商购买机电产品的类型

1) 设备

设备往往决定了一个制造商的生产和制造规模。设备一般分为轻型设备和重型设备。轻型设备一般是标准设备，其成本相对较低，价格、运送、售后服务是影响其购买的重要因素。制造商一般利用各种经销商销售此类产品。重型设备一般需要按照用户的特殊需求单独设计，属于非标准产品，用户比较关注此类产品的制造商的设计能力。

2) 系统

系统是指复杂、多功能的资产性商品，如生产系统、控制系统、液压气动系统、通信系统等。系统能提高效率，增进生产的灵活性及改进产品和服务的质量。

由于系统具有成本高、技术复杂、一般按用户特殊要求进行单独设计的特点，所以对系统的购买多通过谈判的方式进行。买卖双方人员的接触是多层次的，既有卖方营销人员与买方工程技术人员之间的沟通，又有卖方设计人员与买方工程技术人员之间的接触。买方更注重卖方的设计能力、系统的稳定性及设计的合理性。

3) 零部件

零部件是指直接组装进入产品内或略做加工后组装进入产品的部件，如齿轮、液压与气动元件、标准件、发动机、变速器等。零部件具有易损耗的特点，有些零部件还比较复杂，具有较高的技术含量。这就是零部件受到制造商和使用者重视的原因。

4) 辅助材料

辅助材料是指易耗品，或维护、修理、使用产品时的辅助产品，如焊条、润滑油、研磨剂等。辅助材料一般具有成本低、采购频率高、容易在生产和使用中消耗等特点。由于很多辅助材料是无差异的，所以其价格是买方关注的重点。

5) 工业服务

工业服务是指为销售而进行的活动，以使用户在购买中得到利益和满足，如购买数控加工中心后的操作人员培训，购买PLC后的编程人员培训。如果制造商在定价时将服务连同产品一起提供给用户，则应该让用户清楚了解产品的真正价值，只有这样才能保证由于附加服



务而提高了价格的产品更具有竞争力。

3. 购买行为的特点

1) 购买过程的特点

购买过程的特点：供求谈判时间长；购买次数少；产品服务要求高；产品质量和供货时间有特殊要求；制造商（企业）购买决策复杂。

2) 购买行为的特点

购买行为的特点：购买目的性强；购买理智性强；购买组织复杂；参与购买决策者多；购买影响因素多（制造商购买机电产品时受当时的经济环境、技术环境、政治环境、竞争环境等影响）。

4. 影响机电产品市场购买行为的主要因素

1) 环境因素

环境因素主要是指一些宏观环境因素，包括市场需求水平、经济环境、技术环境、政治法律环境和文化环境等，其中经济环境是最主要的。当经济不景气时，投资就会缩减，制造商就会减少采购，压缩零部件的备件库存；当经济前景颇佳时，制造商为了赶订单，就会增加采购，加大零部件的备件库存。

2) 组织因素

组织因素是指机电企业自身的有关因素，包括营销目标、采购政策、工作程序、组织结构和管理机制等。营销人员应了解生产企业内部的采购部门在企业中的地位，即它是一般的参谋部门，还是专业职能部门；了解参加购买决策过程的人员构成，购买决策权是集中决定还是分散决定，采购者的购买活动受到的具体约束等（如购买金额超过一定限度是否要经过上级部门的审批，每种产品是否至少向两个供应商采购等）。这些组织因素都将不同程度地影响制造商（企业）的购买行为。营销人员只有对这些问题做到心中有数，才能使自己的营销工作有的放矢，达到应有的效果。

3) 人际因素

通常机电企业的设备购买决定是由公司各个部门和各个不同层次的人员组成的“采购中心”做出的。企业内部的人际关系，包括采购中心不同角色的职权、地位、态度、利益及他们相互之间的关系对购买决策都有较大影响。营销人员必须了解购买决策主要由谁做出、他们的决策方式和评价标准如何，以及采购中心成员间相互影响的程度等，以便采取有效的营销措施，促使客户做出购买决策。

4) 个人因素

制造商的购买行为虽是理性活动，但做出购买决策的仍然是具体的人。参与购买决策的个人，在购买决策中又不可避免地受其年龄、收入、受教育程度、职位和个人特性等影响。因此，营销人员应了解具体决策的参加者，而不应当笼统地将其看成一个企业，以便采取因人而异的营销措施。

影响制造商（企业）市场购买过程的因素如图 3-5 所示。

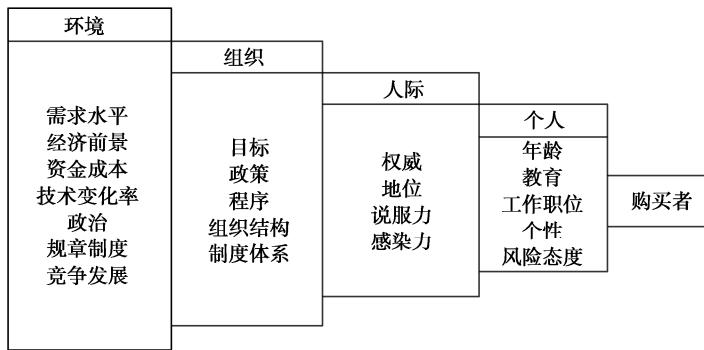


图 3-5 影响制造商（企业）市场购买过程的因素

3.3.2 制造商（企业）市场购买行为的分析

1. 制造商（企业）市场购买过程的参与者

到底由谁来购买制造商（企业）所售的价值巨大的商品和劳务呢？在直接重购和修正重购中，采购代理人影响作用最大，而在新购过程中，其他部门的人员将更具影响力。在进行产品选择决策时，通常工程技术人员的影响最具效力，但采购代理人却控制着选择供应商的决策权。这就说明，在新购中，产业营销人员必须首先向工程技术人员通报产品信息，而在采购与供应商选择时期，则应主要由采购代理人进行联系。

各企业的采购组织不同，小企业只有几个采购人员，大公司却有很大的采购部门，并由一位副总裁主管负责。有些公司的采购经理有权决定采购什么规格的产品、由谁供应，而有些公司的采购经理只负责把订货单交给供应商。通常，采购经理只对少量或小额的机电产品有决策权，至于主要设备或金额较大的产品采购，采购经理只能按决策者或招投标小组的意见办事。企业的“采购中心”一般由下列五种人组成。

1) 使用者

使用者是指那些将要使用产品的人。在多数情况下，使用者首先提出购买建议，并协助决定产品价格。

2) 影响者

影响者是指那些影响购买决策的人。他们可协助决定产品规格，并提供活动所需的评价信息。技术人员是特别重要的影响者。

3) 采购者

采购者是指有正式的权利来选择供应商并商定购买条件的人。采购者对产品规格的决定有一定辅助作用，但他们最主要的职能是选择供应商及和供应商进行谈判。在许多复杂的购买活动中，甚至有高层次的经理充当采购者参与谈判的情况。

4) 决定者

决定者是指那些有权决定产品需求及供应商的人。在通常的采购工作中，采购者就是决定者；而在复杂的采购工作中，决定者通常是公司主管。



5) 控制者（把门者、信息控制者）

控制者是指有权阻止销售商或其信息流向采购中心成员的人。例如，采购代理商、技术人员、秘书等都可以阻止推销者与使用者或决策者的联系。

在任何组织内，所采购的商品不同，采购中心成员的数量和类型就不同。购买一台计算机要比购买一个文件夹所需的参与者更多。产业营销人员必须弄清以下问题：谁是主要的决策参与者？他们影响哪些决策？他们影响决策的程度如何？每位决策参与者使用什么样的评价标准？

2. 制造商（企业）的购买决策过程

制造商（企业）做出购买决策的过程有八个阶段：提出需要、确定需要、说明需要、寻找供应商、征求供应建议书、选择供应商、签订订单和绩效评价。在直接重购这种最简单的购买情况下，购买过程的阶段最少；在修正重购的情况下，购买过程的阶段较少；而在新购这种最复杂的情况下，购买过程的阶段最多，一般要经历八个阶段。

1) 提出需要

生产企业内部的某些成员认识到要购买某种产品，以满足某种需要，这是购买决策的开始。需要的提出，既可能出于企业内部的原因，也可以是受到外部的刺激。内部原因：制造商（企业）决定生产新产品，需要采购新的设备和原材料；原有的供应商的价格、技术指标和售后服务不能令人满意，制造商希望能够寻求替代的供应商；一些机器发生故障或损坏报废，需要购买某些零部件或新的机器设备等。外部刺激有产品广告、产品展览会，或采购者发现了市场上质量更好、价格更低的产品等。

2) 确定需要

需要提出后，采购者就要确定所需项目的总特征和需要的数量。对于标准或常规项目的采购，一般都由采购者直接决定；而对于复杂项目的采购，则应由使用者和工程技术人员及相关负责人共同决定。确定需要包括确定需要产品的种类、特征和数量。

3) 说明需要

总体需要确定后，还要由专业技术人员对所需产品的规格、型号、功能等技术指标进行具体分析，并做出详细说明，供采购者参考。对于供应商来说，它也要向其产品的潜在购买者说明其产品的良好特性和规格、型号。供应商的营销人员尽早地介入制造商的购买决策过程，并且通过与有关人员的充分交流，来使其做出的购买决策朝着有利于自身的发展是至关重要的。

4) 寻找供应商

采购者根据产品规格要求，通过各种途径（如采购档案、其他部门的信息和采购指南、广告、推销员的电话访问和亲自访问等），寻找服务周到、产品质量高、声誉好的供应商。为此，供应商应通过各种方式，努力提高企业在市场上的知名度，以争取进入采购者的备选范围。

5) 征求供应建议书

如果购买的产品不需要较高的信息量，则“寻找供应商”和“征求供应建议书”两个阶



段会同时发生。当所购买的产品很复杂时，就存在许多经济、交易和技术上的问题。此时，购买者会邀请供应商提交供应建议书，并对他们的建议进行分析评价。对经过筛选后留下的供应商，购买者会要求他们写出正式的产品说明。因此，供应商的营销人员必须擅长调查研究、撰写报告等工作。

阅读材料3 施乐的供应商队伍

施乐公司要求其供应商必须通过ISO 9000质量标准。为了赢得施乐公司的最高授权——施乐供应商证书，供应商首先要通过“施乐跨国供应商质量调查”。这个调查要求供应商提交一个质量保证手册，其内容包括不断改进原则和对有效改进系统的论证。当供应商被审查合格后，它必须参加“施乐供应商连续参与”过程，这时，施乐公司和供应商将一起工作，以创立对质量、成本、交货时间和处理能力的标准。最后，供应商必须进行严格的质量培训，并通过与美国马尔科姆·鲍德里奇国家质量奖相同的标准。全世界只有176家供应商达到了施乐供应商证书95%的要求，也就不足为奇了。

6) 选择供应商

在收到多个供应商的有关资料后，采购者将根据资料选择比较满意的供应商。在选择供应商时，采购者考虑的主要因素包括产品质量、性能、产量、技术能力、产品价格、企业信誉与历史背景、服务、交货能力及企业的地理位置等，各因素的重要性随着购买类型的不同而不同。在最后确定供应商之前，采购者有时还要和供应商面谈，以争取更优惠的条件。采购者选择供应商的数量一般为2~3家。

7) 签订订单

当选定供应商后，采购者便正式向他们发出订货单，其中应包括所需产品的规格、数量、付款方式、交货日期与地点、退货、保修、运输及保证等方面的内容。对于复杂的采购项目，需要考虑保养、维护和技术服务等内容。采购人员越来越多地倾向于签订长期合同以代替短期购买订单。

8) 绩效评价

产品购进后，制造商（企业）会在使用中了解所购买的产品是否起到了应有的作用，以此来确定合同履行情况的评价，并成为再采购、修改或取消与对方合作的依据。这一过程不仅仅涉及采购部门，也涉及营销、生产部门。

机电产品的购买过程如图3-6所示。

制造商购买决策的八个阶段并非适用于所有购买类型，应根据不同类型的采购业务和决策进行取舍。一般来说，上述过程主要适用于新购，对其他类型的购买可省去其中的某些步骤，不同

机电产品的购买过程

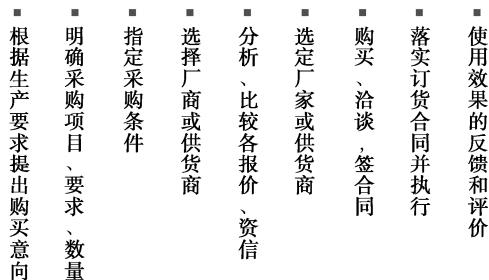


图3-6 机电产品的购买过程



购买行为情况下的购买过程如表3-3所示。

表3-3 不同购买行为情况下的购买过程

购买阶段\购买类型	新购	修正重购	直接重购
(1) 提出需要	需要	可能需要	不需要
(2) 确定需要	需要	可能需要	不需要
(3) 说明需要	需要	需要	需要
(4) 寻找供应商	需要	可能需要	不需要
(5) 征求供应建议书	需要	可能需要	不需要
(6) 选择供应商	需要	可能需要	不需要
(7) 签订订单	需要	需要	需要
(8) 绩效评价	需要	需要	需要

阅读材料4 采购组织的发展趋势

机电企业的营销人员应当意识到,采购组织有如下发展趋势。

(1) 采购部门升级。尽管采购部门控制着公司半数以上的费用,但就管理层级而言,它们所处的地位很低。近年来由于竞争的加剧,许多公司都提高了采购部门的级别,将采购部门的领导任命为主要管理者之一。这样,采购部门的主要职能就从以前流行的以最低成本购买材料,演变成现在的“采办部门”,即其任务是从少而优的供应商那里采购价值最高的材料。一些跨国公司已经专门将采购部门升级为“战略原料部门”,负责从全球采购资源并与其他战略伙伴进行合作。在卡特比勒公司,一些不同的职能部门(如采购部门、存货控制部门、生产计划部门、交通部门)已经合并成一个高级部门。还有不少公司都在高薪招揽最优秀的采购人员。这意味着产业营销人员将相应地提高级别,从而与产业采购者的能力相匹配。

(2) 集中采购。在设有多个事业部的公司里,由于各部门所需各异,所以采购权通常由各部门分别行使。近年来,许多公司开始把部分采购权集中起来,由总部确定各部门所需的原材料,然后统一集中采购,公司可以因此节省大量费用。当然,如果各部门有更好的采购途径,也可以同时进行。但是总的来说,对于产业营销人员,这种变化意味着与他们打交道的采购人员减少了,但其级别更高了。

(3) 长期合同。产业采购者越来越乐于与可信赖的供应商签订长期合同。制造商们倾向于在他们的工厂附近选择少数能够提供优质产品的供应商。除此之外,产业营销人员也可向客户提供电子订货自动转换系统,客户只要把订单直接输入计算机,订单就可以自动输送给供应商。

(4) 采购绩效评估。越来越多的公司设立了奖励制度,以奖励采购绩效卓著的采购经理人员。这种办法类似于推销人员因销售业绩突出而获得奖金。这种制度将引导产业采购者为争取最佳交易条件向卖方施加更大的压力。

3.3.3 中间商市场购买行为的分析

中间商市场也称为转卖者市场,由购买产品是为了直接转卖而赢利的买主组成。中间商



扫一扫看微课视频:
购买决策的参与者
与决策流程



市场的客户，主要是各种商业中间商（买卖中间商）和代理中间商。它们介于制造商（企业）和客户、用户之间，是商品流通的中介，由此获取赢利。

中间商用户的需求，主要也是消费者市场引申或派生的需求，且多带有组织购买的性质，与制造商（企业）市场有较多的相似特征。

1. 中间商市场的特点

（1）衍生需求与原生需求的一致性。中间商对商品的需求是衍生需求，但中间商购买商品是为了直接转卖。因此，中间商的需求和制造商的需求是一致的、统一的。

（2）以“好卖”作为主要购买的决策标准。制造商的购买关注的是产品质量、技术参数及适销对路，而中间商只关心购买的商品是否“好卖”。它们关心商品的质量与款式也是从是否“好卖”的角度来考虑的。

（3）时间、地点的限制性强。中间商主要负责产品的物流配送、信息传递、供需对接。中间商市场需求的时间应该与原始需求的时间保持某种一致性，以避免库存积压和失去时效；中间商所在地点与所购商品的原生市场区域相一致，因为它们的转卖对象主要是本地或附近地区的某些客户。

（4）购买时要求产品花色品种丰富、齐全、配套，只有这样才能使客户有广泛的选择性，并且增强吸引力，扩大营业额。一般中间商同时与多个供应商保持业务关系，以保持产品花色品种的齐全。

（5）购买者地区分布的规律性强。中间商市场的购买者，其数目多于制造商而少于消费者，其地理位置分布也比制造商分散而比消费者集中。需要注意的是，这些购买者的地域分布很有规律。

（6）中间商需要供应商提供配合和协助。中间商往往因为财力等因素无法对各种产品进行推广，常常需要生产厂家协助其做产品推广，帮助其销售。另外，中间商因为不制造产品，对产品技术不擅长，所以一般需要供应商协助其为用户提供技术服务、产品维修服务和退货服务。

2. 中间商市场的购买类型

1) 新产品采购

新产品采购是指中间商对是否购进及向谁购进以前未经营过的某一新产品做出决策，即首先考虑“买”与“不买”，其次考虑“向谁购买”。

2) 最佳供应商选择

最佳供应商选择是指中间商已经确定需要购进的产品，正在寻找最合适的供应商。这种购买一般是因为各种品牌货源充裕或中间商打算自创品牌销售产品，选择愿意为自己定制品牌产品的生产企业。

3) 改善交易条件的采购

改善交易条件的采购是指中间商希望现有供应商在原交易条件上再做一些让步，使自己得到更多利益。如果同类产品的供应商增多或其他供应商提出了更有诱惑力的价格或条件，中间商就会要求现有供应商加大折扣、给予优惠信贷等。



4) 直接重购

直接重购是指中间商的采购部门按照过去的订货目录和交易条件继续向原先的供应商购买产品。中间商会对以往供应商进行评估，选择满意的供应商作为直接重购的供应商。

3. 中间商市场购买过程的参与者

在中间商市场，实际沟通制造商（生产者）和中间商关系的，是中间商内部那些决定购买和实施购买的人员及组织。他们同样形成了“采购中心”，并在不同程度上直接左右着制造商的命运。中、小批发商和零售商一般不配备专职采购人员，选择与采购通常是由店主（经理）承担，或者由熟悉业务的员工负责，他们同时兼做其他工作；较大的批发商、零售商，其采购成为专门职能，对其采购人员设有专职岗位。

阅读材料5 机电产品市场营销的技巧

- (1) 了解你的客户如何经营他们的业务。
- (2) 展示你的物品和服务如何适合客户的业务。
- (3) 确认你的销售当下会收益。
- (4) 了解客户如何采购，使你的销售适合他们的采购过程。
- (5) 在销售过程中，应与客户一方中参与采购决策的每个人进行接触。
- (6) 与每个决策者就其最关心的信息进行交流。
- (7) 成为你的客户愿意与之建立关系的人或公司。
- (8) 确保你所做的每件事情都与你所选定的质量、服务、价格和性能相一致。
- (9) 了解竞争对手的优势和劣势。
- (10) 努力发挥你的优势。
- (11) 训练你的工作人员，使他们了解你的公司及你的客户各方面的业务情况。
- (12) 掌握一个既符合你的要求又符合客户要求的分销系统。
- (13) 为你已有的产品开辟新的市场及新的用途。
- (14) 用客户服务强化你的产品。
- (15) 心中明确牢记你的目标。

4. 中间商市场购买决策的内容

1) 进货时机决策

进货时机决策是指中间商根据库存水平、市场前景预测、自身财务状况决定是否进货。例如，中间商判断未来半年制造业增长会加速且自身的周转资金比较多，这时中间商会抓住时机补充机加工设备方面的库存。

2) 配货决策

配货决策是指中间商所经销产品的花色品种，即中间商的产品组合。它直接影响中间商的供应商组合、营销组合和用户组合。通常有四种组合供中间商选择：一是单一组合，只经销某一制造商的产品；二是深度组合，经销许多厂家生产的同类产品；三是广度组合，经销多种系列的相关产品；四是混杂组合，经销多种系列彼此无关的产品。

3) 供应商组合决策

供应商组合决策是指决定与中间商从事交换活动的各有关供应商。中间商将要购买的品



种确定以后，往往需要挑选合适的供应商，确定从哪个供应商那里进货。中间商会在众多的供应商中选择最优者。

4) 供货条件决策

供货条件决策是指确定具体采购时所需要的价格、交货期、相关服务及其他交易条件。中间商总是试图争取更为有利的条件。

5. 影响中间商市场购买行为的主要因素

- (1) 产品适销对路与否：市场前景看好，消费者及用户欢迎的品牌是中间商求购的对象。
- (2) 产品的预期收益和利润率较高。
- (3) 能够得到供应商的促销支持。
- (4) 与自己的市场定位一致或接近。
- (5) 供应商具有良好的商誉和形象。
- (6) 不同的购买风格：
 - ① 忠实采购者；
 - ② 随机型采购者；
 - ③ 最佳交易采购者；
 - ④ 创造性采购者；
 - ⑤ 追求广告支持的采购者；
 - ⑥ 斤斤计较的采购者；
 - ⑦ 琐碎的采购者。

3.3.4 政府市场购买行为的分析

无论哪个国家，政府购买总是国家财政支出的一大组成部分，特别是在宏观经济不景气时，政府常常用增加政府购买开支的手段来达到启动经济的目的。因此，政府对企业来讲，实际上也形成了一个独特的市场——政府市场。政府购买品种繁杂，数量极大，如政府购买轰炸机、雕塑品、黑板、家具、卫生设备、衣服、材料搬运设备、灭火机、汽车设备及燃料等。政府常常会直接发布需求信息，作为供应商必须学会了解政府采购信息的发布渠道。

1. 政府市场的构成

政府市场由各级政府的采购者构成。在我国，无论是中央政府还是地方政府，一般都有政府自己的采购单位——各级办公厅、办公室和后勤办事处，当然还包括一些专门的采购机构。政府采购通常包括一般物资和军用物资两部分。一般物资（如车辆、办公室设备、办公消耗用品等）主要是为保证政府部门的日常运转而购买的，由各级政府及其下属部门的办公部门和后勤物资部门负责采购；军用物资（如军用食品、电子产品、军械等）则通常由中央军委与国防部及其下属机构的专设部门负责采购。

阅读材料 6 中国政府采购工作统计

2004年，中国实施政府采购预算为2406.9亿元，实际采购规模为2135.7亿元，节约资金271.2亿元，采购规模比上一年同期增长29%。2004年的全国政府采购规模占当年财政支出的8%，同比增长1.3%；占当年全国GDP的2%，同比增长0.6%。



2005年，中国实施政府采购预算为3307.8亿元，实际采购规模为2927.6亿元，节约资金380.2亿元，采购规模比上年同期增长37.1%。2005年的全国政府采购规模占当年财政支出的8.7%，占当年全国GDP的1.6%。

2006年，中国实施政府采购预算为4122.2亿元，实际采购规模为3681.6亿元，节约资金440.6亿元，采购规模比上一年同期增长25.8%。2006年的全国政府采购规模占当年财政支出的14.9%，同比增长6.2%；占当年全国GDP的1.8%，同比增长0.2%。

2011年，我国政府全年采购总资金突破10000亿元，占全国财政支出的10%，为国家节约资金1500亿元。

2012—2015年我国政府采购规模占财政支出及GDP的比重一直稳定在11%和3%左右，2015年，全国政府采购规模为21070.5亿元，首次突破2万亿元。比上年增加3765.2亿元，增长21.8%。

2. 影响政府采购的主要因素

政府采购人员也受环境、组织、人际和个人等因素的影响，但特殊的是政府采购更受公众的监视。

首先是各国议会的监督，如中国的全国人民代表大会、美国的国会等。许多人大代表和议员的职责就是揭露政府的浪费、监督政府的开支。

其次是财政预算的制约。政府开支一般都作为财政预算的重要项目由议会审定通过，一旦确定便具有法律效应，不能随意改变。

最后是政府的自我监督。在中国，政府开支的许多项目属于“社会集团购买”，在反腐倡廉和宏观紧缩的形势下，中央规定对社会集团购买采取限额审批、严格管理，各级政府只有相应的、一定限额的审批权力，重大项目的购买必须由国务院审批。由于政府购买必须让公众知晓，所以它涉及许多文书作业和表格填写，要进行层层审批。

另外，政府采购还受其他因素的影响，如各地遭遇的自然灾害损失会增加政府对救灾物品的采购规模。

3. 政府采购方式

政府采购方式通常分为两种，即公开招标和协议合同。

公开招标是指政府采购办事处邀请合格的供应商对政府所购产品或服务进行投标，政府一般选择出价最低者。例如，中国政府的大型公共工程项目一般就是通过国内外招标来确定供应商的。

在协议合同的采购中，政府采购办事处会与几家供应商接触，就采购项目和交易条件与其中一家企业进行直接谈判。这种采购类型主要发生在有关复杂项目的交易中，涉及巨大的研究与开发费用及风险，或者发生在缺乏有效竞争的产品市场中。

任务3.4 熟悉机电产品营销的步骤

案例3 针对不同客户采取的营销策略

根据客户的行为模式，可以把客户分为四种类型：要求型、影响型、稳定型、恭顺型。



以下分别介绍针对这四种类型客户采取的策略。

1) 要求型客户

在要求型客户的言谈中，其爱好溢于言表。他们对自己的身份很敏感，购买商品时，他们一般挑最好的。他们喜欢与了解他们、坚持且自信的人打交道。因此，在与他们打交道时，握手一定要有力，眼睛正面注视他们，身体稍微靠前，保持应有的距离；嗓音洪亮、口齿清楚；讲话时要自信、直接、节奏要快；在交谈前要有所准备，对话编排有序；抓住主要问题；提供的事实有逻辑性；注重事实。

2) 影响型客户

影响型客户健谈、热情洋溢、富有魅力。他们非常乐观，有说服力，有鼓舞性，对人非常信任，与人谈话时脸上总是带着微笑。因此，在与他们打交道时，要面带微笑，站或坐得离他们近一点；与他们通话时，也应把你的微笑通过你的话语和语调传递过去；言语间要显示出友好、热情、精力充沛、有说服力；语调要有高低变化，语言要生动，富有色彩；行动也要快速，可以借用手势；交谈中要给他们充分的时间，让他们畅谈自己的想法。

3) 稳定型客户

稳定型客户比较随和，有耐心、逻辑性和条理性，他们讨厌变化，一般比较忠诚，乐于为他人服务。站在他们面前时，姿势要放松，身体靠后，不要轻易采取行动；手势的幅度要小，要营造一种安静的气氛；语调要温和、镇定、平静，音量要低，语速要慢，显得若有所思。

4) 恭顺型客户

恭顺型客户为完美主义者，他们希望一切都是精确的、有条理的、准确无误的。他们天性认真，做事讲究谋略。为他们服务时，不要有任何的身体接触，也不要靠他们太近；眼睛对视，少用或不用手势；站立时，你的身体重心要放在脚后跟；语调要有所控制，不要起伏太大；讲话要直接而简洁，讲话的速度要慢且要考虑他们的需要；所做出的行动要经过深思熟虑。

作为一名合格的客服人员，要针对不同的客户采用不同的方式，越是为客户着想，就越能相互理解，客户也就越满意。

机电产品的客户采购有单笔金额大、参与决策人多、决策时间长、决策过程复杂的特点。机电产品客户采购有固定的流程，一般可分为六大步骤：①内部需求和立项；②对供应商初步调查、筛选；③制定采购指标；④招标、评标；⑤购买承诺；⑥安装实施。尽管机电产品营销面向的采购对象特点不一，难以形成统一的营销模式，但是根据机电产品市场的共性还是可以归纳出机电产品营销的基本模式。

由于客户在采购流程中的不同阶段所关心的侧重点不同，所以销售人员需要针对客户采购的六大步骤，形成一一对应销售流程的六个阶段：①开发阶段——收集客户信息和评估；②销售进入阶段——厘清客户组织和角色，与关键人物建立良好关系；③提案阶段——影响客户采购标准，提供解决方案；④投标阶段；⑤商务谈判阶段；⑥工程实施阶段。

上述机电产品销售流程的实质就是：销售人员通过对客户开发、销售进入、提案、投标、商务谈判和工程实施每个阶段的主要工作内容的实施和关键点的控制，依次推进到下个销售流程，最终达到成功获得订单的目的。

在销售流程的每个阶段，影响销售流程向前发展的里程碑式事件（如商务谈判阶段的双



方合同的签订）就是关键点。如果没有达到设定的关键点，销售进程将无法进入下一个阶段，即使强行进入下一个阶段，其项目成功的概率也将大大降低。例如，客户需要个性化解决方案、非标准的产品时，销售人员进入项目越早，成功的概率越大。



扫一扫看微课视频：
采购流程与销售流程

3.4.1 开发阶段

开发市场是机电产品生产企业营销活动最重要的环节，是完成机电产品进入市场的“惊险的一跳”的关键。

当目标市场确定后，寻找客户群就成为必须做的工作。寻找客户的过程也是客户归类和评价的过程，只有按照企业的要求筛选出合适的客户，后面的销售工作展开才能顺利进行。

1. 客户线索寻找

在客户的项目立项前，及时掌握客户可能的项目信息将为下面的工作打下基础。客户线索一般是从行业杂志广告、行业展销会、行业协会、电信黄页及有特殊关系的人中发现的。

2. 判断客户级别，评估销售机会

不是所有项目都有销售机会，有些项目有资金的风险，有些项目很小不值得跟进和投资，有些项目的技术要求无法达到。所以首先需要收集与拟进入项目有关的资料信息，如项目等级、资金状况、技术要求、客户关系、客户信誉等，以及与竞争有关的因素，如产品、价格、技术方案、售货服务等，在事先建立好的评估模型中进行评估。

评估通过的，准备进入下一销售阶段；没有通过的，考虑放弃或降低接触级别。其次由于不同客户对解决问题的紧迫性和成交时间存在较大差异，有必要对客户进行优先排序，按成交可能性大小和时间先后将客户区分为A级、B级、C级、D级，分清主次，合理调配资源，并按要求填写客户划分表，如表3-4所示。

表3-4 客户划分表

客户类别	名称	地址	项目金额	产品类型	项目时间	关键人物	预计指标
A级客户							
B级客户							
C级客户							
D级客户							

A级客户：全力以赴，进入销售流程。

B级客户：控制投入时间，客户维护。

C级客户：关注变化，客户维护。

D级客户：最后考虑，客户维护。

课堂讨论

有哪些方法能帮助我们到企业进行上门调查？



3.4.2 销售进入阶段

销售进入阶段需要在对前期获得的项目信息做进一步确认和分析的基础上,厘清机电产品客户的组织和角色,与关键人建立良好关系。

必要时通过机电产品推销人员的拜访,寻求内线,通过内线了解客户内部采购的组织结构图,明确客户的角色与职能分工,确定影响项目采购决策关键人物所占的比重,与关键人物建立良好关系。同时由于机电产品项目采购客户参与人员多,还应与客户中的其他决策者、技术选型者、使用者保持良好关系,培养支持者并避免反对者。

这一阶段的目标是成为客户选定的候选供应商。

机电产品市场营销的开展过程就是一个信息传递和收集的过程,只有通过市场营销过程把企业的信息传递给市场,并从市场上收集到有效的客户信息,才可以促进市场营销策略的制定与实施。营销人员拜访客户后要认真填写客户拜访表(见表3-5)。

表3-5 客户拜访表

	周一	周二	周三	周四	周五	周六	周日
客户名称							
客户概况							
拜访目标							
需求分析							
对手分析							
商务展示							
公司配合							
拜访结果							
下周计划							

一般而言,机电产品的营销信息主要包括以下内容。

- (1) 产品信息——名称、规格、型号、精度等级、含量、生产企业。
- (2) 技术信息——产品说明书、技术说明书、安装说明书、调试说明书、国家认证证书、企业认证证书。
- (3) 客户信息——客户名称、客户地址、邮政编码、企业主管领导、联系方式、客户行业采购负责部门、采购负责人、采购联系人、联系电话、传真、E-mail、技术负责人、客户级别(等级根据行业地位、年用量、财务信用以及对本公司产品认知度和评价度等指标进行综合评价)、财务负责人。
- (4) 财务信息——开户行、账号、客户信用等级、客户欠款信息、客户订购数量信息。
- (5) 订单信息——订单ID、订单生成时间、订单完成时间、订单结款时间、订单结款额。

课堂讨论

有哪些方法能帮助我们在企业内部发展内线?



扫一扫看微课视频
频: 机电产品销售的客户开发



阅读材料7 机电产品营销的关键：选择正确的客户

小张是天津某生产混凝土和石材的大型切割设备厂的一名销售人员，他最近了解到北京某大型建筑承包商承接了一项高速公路改扩建工程，需要用到大型的切割设备，而且极有可能一订就是十几台。小张以前就职的公司与该承包公司有一些业务上的来往，得到这个消息后，小张与该承包公司的采购部门刘经理取得了联系并立刻动身赶往北京。

见面后刘经理倒也还热情，说公司目前正处于供应商调查、初选阶段，有几个切割设备厂已经开始与他们接洽，小张也可以把他们公司的一些资料报过来。小张试探性地问刘经理目前有几家厂家参加竞争，刘经理提到了一个上海企业的名字。小张知道这是瑞士一家著名的工程机械设备制造商，无论是其技术水平还是生产规模在这个行业里都是响当当的，当然他们的价格也是“响当当”的。因此，小张并没有太多担心，毕竟中国的企业还处于初级阶段，如果产品性能满足要求，客户通常还是把价格放在第一位的。

在随后与刘经理的交谈中，小张进一步了解到，由于高速公路要在明年底通车，时间紧、作业面的工程量大，所以初步考虑采购功率在5000W以上的大型切割设备，采购数量为10台左右。

在了解完客户的采购进度、预算等情况后，小张与李经理约好下周见面的时间，便匆匆赶回天津的工厂，并立刻向负责销售的副总做了汇报，随后又与生产部门和技术部门做了初步的沟通。生产部门承诺：在客户规定的时间内别说生产10台，就是20台也问题不大，但技术部门认为工厂从没有生产过5000W以上的设备，技术上没有把握，就是研发也是需要时间的。

但是一个400万元的订单对小张及其所在的公司来说真是太重要了，岂能轻易放弃，再说自己企业的技术水平和专业程度虽然不如那家瑞士公司，但在国内也是名列前茅的。于是，小张决定继续跟进，绝不放弃，也许可以通过某种手段改变客户的采购标准呢？以前也不是没有成功的案例，刘经理的话也并不绝对，再说情况还在不断变化着，谁会知道4个月后客户的想法会不会改变呢？

随后的4个月内，小张放弃了其他客户，集中精力在这个400万元的订单上。为节省北京和天津来回路途上的时间，小张干脆在该承包公司的附近找了家旅馆住了下来，隔三差五地往刘经理处跑，其间小张还设法请刘经理和建筑公司领导专门去天津的工厂参观了一回。这一来一去，小张和刘经理也成了无话不谈的朋友，但就是在订单问题上刘经理没有明确地表态，但承诺一定会给小张参加投标的机会。

时间过得很快，几个月过去了，这天刘经理通知小张去投标，但小张发现在标书的技术部分明确要求：供应商应具备生产5000W以上设备的能力和正在实际使用的案例。刘经理解释说这是公司的施工技术部门的要求。投标的结果很快揭晓了，虽然小张的报价要低于瑞士公司，但因无法满足客户的技术要求而最终落选了。

3.4.3 提案阶段

利用产品或系统解决方案演示、参观公司、了解已使用过产品的示范客户、体检建议书等形式，对客户进行影响，使之对自己的工业产品和服务充分了解，并建立竞争优势。影响或参与制定客户的采购标准，如果销售人员没有在提案阶段影响客户的采购标准，在下阶段



扫一扫看微课视频：拜访客户前的准备工作



将面临激烈的价格竞争。对客户主要决策人员和关键人员进一步展开必要的影响工作。

机电产品推销人员通过有效的咨询，了解客户的需求，使自己的产品和解决方案恰好能满足客户的需求而这些需求竞争对手不一定能做到；说服客户以自己公司产品的特点、技术标准作为采购标准；或者以销售人员的专业水平影响和参与制定客户采购标准，使之对自己的产品有利。这样做的结果能有效地阻止竞争对手，对随后投标阶段的工作将是十分有利的。在访问客户后要填写项目跟踪进展表（见表3-6），便于下一步开展工作。

本阶段的关键点是影响或参与制定客户采购标准。

表3-6 项目跟踪进展表

项目名称	
项目概况	
项目进展	
需求分析	
竞争对手分析	
拟采用竞争策略	
公司意见	

3.4.4 投标阶段

在拜访客户时要时刻关注设备招标书的发布时间，及时领取招标书，并认真研读，对不清楚的条款一定要找有关人员咨询。领取标书后，公司要组织有关人员根据招标书要求，准备招投标文件和招标应答书，同时要注意投标书的保密工作。

客户是通过投标书判断供应商方案的可行性和合理性的，所以投标书还要能体现自己的方案是最能满足客户需求的。

在招标会现场主要开展的工作有公司资质及文件演示、商务发言陈述、产品实物模板演示及回答评委提问。如果发现客户的购买指标确实对自己不利，可以选择退出竞争，或者利用这次机会与其建立关系，等待下次机会。招标单位开标后要填写项目得失表。（见表3-7）

表3-7 项目得失表

项目名称				时间	
主要产品			金额		
参与竞争 对手情况 分析	厂商名称	报价	优惠条件	交货期	备注
中标厂商 及原因					
得失总结					
建议					
公司意见					



3.4.5 商务谈判阶段

在投标成功后要及时请本公司高层拜访客户，与客户交流。根据招标书和投标书的约定与客户进行商务谈判，必须围绕客户采购标准把后续执行涉及的一些细节问题加以安排处理，如产品的详细技术规格、交货时间与地点、违约认定、商务仲裁的机构与地点、售后服务等，待这些细节问题双方达成共识后才能签订供货合同。

3.4.6 工程实施阶段

在工程实施阶段要与用户紧密配合，完全按照双方所签订的合同条款进行安装与调试，以达到客户的验收条件。在工程实施遇到问题时要充分与客户沟通，提出解决问题的方法，并得到客户的认可。工程的顺利实施并投入使用，有利于与客户建立长期合作关系，为下一步的营销打下坚实的基础。

课堂讨论

有哪些措施能让企业用户帮助我们介绍新客户？

【经验之谈】 树立典型，以点带面

1. 树榜样——持续公关，双赢结盟

“榜样的力量是无穷的”。机电产品客户集中的特点使得企业更容易利用“榜样客户”来树立标杆。企业应在重点区域中找重点城市、重点城市中找重点行业、重点行业中找重点客户，利用“行业样板”来迅速推进机电产品的营销。在找准行业突破点的基础上，打造示范客户、树立行业亮点，将是机电产品营销策略中的一把利刃。

1) 如何选择榜样客户

(1) 找区域明星。应选择走在行业发展前列、对区域有一定影响力与辐射力的国家大型机构或区域省级机构，在完成销量突破、赢得稳定客户的同时，有效提升品牌在行业中的权威地位，对区域市场实现从上到下的行业引导。

(2) 找大型项目。应选择政府投资的大型项目与形象工程，在甲方、乙方单位中进行突破点切入，进而影响横向的乙方企业机构，争取更多订单。同时，树立产品质量、形象的样板工程，增加在竞争中的分量。

(3) 做系统突破。应选择有一定影响力、一定资金实力、思路与时俱进的行业中型客户，可以通过产品系统应用形成在行业技术、设备上的新突破，并通过推广来影响同行业客户。

2) 如何树立榜样客户

(1) 商务、技术公关拿订单。对于圈内的行业榜样客户信息，要充分利用企业总部与区域分支联合重点跟进，不惜代价拿到订单。这将是树立榜样客户最关键的一点，只有进得去，才能做得深。要以产品价格、服务等附加值的综合利用为首要任务，要注意跟进的持续性。

(2) 持续跟进再结合做联盟。对于榜样客户应进行重点服务、重点支持，特别是对企业的决策层与使用层，应利用商务、技术的分层渗透来加强关系与服务，并与榜样客户结盟，做成样板基地，供区域客户参观考察，以鲜活的实例证明企业的销售力。



3) 返聘重要人员做顾问指导

榜样客户中的重要专业人士均在区域行业中具有一定的知名度与权威性，在与客户合作过程中，可以返聘其为区域的技术顾问与宣传大使，以互惠互利的原则借势推广，增强产品品牌在区域的人气与竞争力。

2. 做延伸——顺点延伸，以点带面

机电产品市场的特点决定其更需要一种雪球式的滚动拓展，并通过行业点、榜样点来造势影响市场面，在做好榜样点的同时应迅速展开点到面的延伸。每个客户都是一个潜力巨大的资源点，应充分挖掘拓展，将资源用足，将销售优势延伸到区域行业的各个层面，这将更有助于企业在区域或行业内的快速启动与市场切入。

1) 以产品延伸形成持续购买面

应重点对购买客户与老用户进行维系巩固，通过服务与技术沟通挖掘客户的深层次需求，围绕客户需求增加其余产品的型号及新产品的购买可能性，形成客户持续性购买与对品牌忠诚度，与销售形成稳定客户群。

2) 以行业延伸形成行业优势面

应重点对榜样客户所在的行业进行拓展，采取从上到下或纵向拓展的原则进行需求引导，将已形成的榜样客户或新的突破形成范例，在行业内传播。可以借助榜样客户的资源与知名度影响其他潜在客户，借势提升品牌知名度与美誉度。

3) 以客户延伸形成资源信息面

应针对形成购买、关系好的客户团队（决策层、使用层、采购层）进行资源挖掘，挖掘他们的人际关系（同学、朋友、亲人，他们均有可能同属于一个行业），增加机电产品的多元传播通道。



扫一扫看微课视频：机床销售如何进行洽谈

实训检测4 撰写《某机电产品客户购买行为分析报告》

1. 任务形式

以小组为单位，小组规模一般为3~5人，每小组选举小组长协调小组的各项工作，教师提出必要的指导和建议，组织学生进行经验交流，并针对共性问题在课堂上组织讨论和专门讲解。

2. 任务内容

每组从教师处领取不同的机电产品（备选机电产品：①叉车；②轴承；③机床配件；④钻床；⑤加工中心；⑥机床刀具；⑦液压泵；⑧卧式铣床；⑨PLC等）进行购买行为分析实训。

各组根据所选产品的客户购买行为，从购买类型、影响因素、参与者、购买决策过程等方面进行深入的调查与分析，小组进行充分讨论，根据分析结果，参照以下样本格式撰写本组的《××产品客户购买行为分析报告》。

3. 任务考核

每小组由组长代表本组汇报任务完成情况，同学互评，教师点评，然后综合评定各小组



本次任务的实训成绩。

具体考核如表3-8所示。

表3-8 客户购买行为分析任务考核表

考核项目	考核内容	分 数	得 分
工作态度	按时完成任务	5分	
	格式符合要求	5分	
任务内容	产品现状分析正确	10分	
	品牌竞争分析清晰	5分	
	用户对现产品评价调查完整	5分	
	对产品期望的价格、性能与服务分析	5分	
	影响购买行为的决定因素分析恰当	10分	
	对产品购买决策过程分析正确	10分	
	结论符合实际情况	20分	
团队合作精神	团队较强的凝聚力	5分	
	同学间有良好的协作精神	5分	
	同学间有相互的服务意识	5分	
团队间互评	认为该团队较好地完成了本任务	10分	
总分		100分	

样本

××××（机电产品名称）客户购买行为分析报告

一、概述

1. 调查目的
2. 调查说明（时间、方式等）
3. 样本描述（被调查企业的类型、规模、主要产品）

二、本产品使用状况分析

1. 产品现状分析
2. 品牌竞争状况（各品牌市场占有率及地理分布）
3. 用户对现有产品的评价（技术规格、性能、购买渠道、服务等）

三、客户购买行为分析

1. 对产品期望的价格、性能与服务
2. 影响购买行为的决定因素（价格、性能、服务及其他）
3. 获得产品信息的渠道
4. 购买决策过程

四、结论

1. 产品方面
2. 购买行为方面



实训检测 5 模拟普通车床等机电产品的销售过程

1) 任务形式

以小组为单位,小组规模一般为3~5人,每小组选举小组长协调小组的各项工作,教师提出必要的指导和建议,组织学生进行经验交流,并针对共性问题在课堂上组织讨论和专门讲解。

2) 任务内容

每组从教师处领取不同的机电产品(备选机电产品:①齿轮;②轴承;③车刀;④钻床;⑤数控车床;⑥时间继电器;⑦液压泵;⑧卧式铣床;⑨三坐标测量仪等)的购买任务。

由每组组长分配每个人在销售中的模拟角色,要求每位组员掌握角色的岗位职责。

记录本组的购买过程:为什么要购买某一品牌的产品,如何购买的,怎么达成交易的,有什么感受,找出决定购买最关键的因素。

小组讨论,初步制定本组所购机电产品的促销方法。

3) 任务考核

每小组由组长代表本组汇报任务完成情况,同学互评,教师点评,然后综合评定各小组本次任务的实训成绩。

具体考核如表3-9所示。

表3-9 销售过程角色分工任务考核表

考核项目	考核内容	分 数	得 分
工作态度	按时完成任务	5分	
	格式符合要求	5分	
任务内容	销售角色分配合适	10分	
	各角色职责清晰	10分	
	谈判过程无过错	15分	
	交易条件合理	10分	
	制定本组所购机电产品的促销方法	20分	
团队合作精神	团队有较强的凝聚力	5分	
	同学间有良好的协作精神	5分	
	同学间有相互的服务意识	5分	
团队间互评	认为该团队较好地完成了本任务	10分	
总分		100分	

课后练习 3

1. 填空题

(1) 营销环境特征主要有_____、_____、_____、_____、_____和_____。



扫一扫看课
后练习3参
考答案



- _____。
- (2) 影响机电产品微观营销的因素有_____、_____、_____、_____和_____。
- (3) 影响机电产品宏观营销的因素有_____、_____、_____、_____、_____和_____。
- (4) 机电产品市场的购买类型有_____、_____和_____。
- (5) 机电产品市场的购买对象主要是_____、_____、_____和_____。
- (6) 制造商（企业）市场购买过程的参与者主要有_____、_____、_____、_____和信息控制者。
- (7) 中间商购买的类型有_____、_____、_____和_____。
- ## 2. 思考题
- (1) 什么是 SWOT 分析法？用 SWOT 分析法分析自己的就业环境。
- (2) 机电产品市场与消费品市场的用户的主要差异有哪些？
- (3) 机电产品市场购买类型有哪些？影响其购买行为的主要因素有哪些？
- (4) 简述制造商购买机电产品的决策过程。
- (5) 中间商市场的特点是什么？影响中间商购买行为的因素有哪些？
- (6) 简单阐述机电产品市场营销各步骤的核心内容。