

21 世纪管理学教材

汪 涛 编著

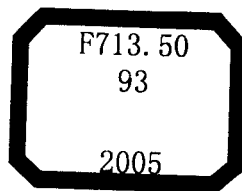
组织市场营销

Organizational
Marketing



清华大学出版社

21世纪管理学教材



汪 涛 编著

组织市场营销

Organizational Marketing

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书共 13 章,以“组织市场(Organization Market)”为着眼点,对组织市场营销概论,组织市场营销信息系统和衡量市场需求,组织客户的购买行为和采购管理,组织市场关系营销,组织市场细分,组织市场的产品策略,组织市场中的品牌及品牌经营,组织市场的新产品开发战略、服务策略、定价策略、分销策略、沟通策略,组织市场中的人员推销等内容进行了系统的介绍。鉴于组织市场的特点,本书还对关系营销及其在组织市场中的应用做了重点探讨。

本书的主要特色是内容全面、结构条理清晰、语言简洁,同时引进外版教材的编写方式,融理论讲解于案例分析中,实用性与生动性并重,不仅对组织营销发展中的重要理论问题和观点进行介绍,而且涉及许多组织营销中的重要策略与方法问题。

本书不仅可作为高等院校市场营销专业本科生、研究生的教材,还适合相关企业营销人员阅读。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

本书防伪标签采用清华大学核研院专有核径迹膜防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现;或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目(CIP)数据

组织市场营销/汪涛编著. —北京:清华大学出版社,2005.1

(21 世纪管理学教材)

ISBN 7-302-09929-4

I. 组… II. 汪… III. 市场营销学-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 120394 号

出 版 者:清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

社 总 机:010-62770175

地 址:北京清华大学学研大厦

邮 编:100084

客户服务:010-62776969

组稿编辑:陈仕云

文稿编辑:王丹丹

封面设计:源大设计工作室

版式设计:郑轶文

印 刷 者:北京鑫海金澳胶印有限公司

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

发 行 者:新华书店总店北京发行所

开 本:185×260 印张:29.75 字数:783 千字

版 次:2005 年 1 月第 1 版 2005 年 1 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 7-302-09929-4/F·994

印 数:1~5000

定 价:39.00 元

本书如存在文字不清、漏印以及缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770175-3103 或(010)62795704

前 言

有关营销学或营销管理的中文教科书,在国内已有几百种不同的版本,惟独缺少组织市场营销的中文教科书。一般的营销学教科书比较偏重于消费市场的探讨,对消费市场的购买行为以及营销组合策略中的广告策略着墨较多,而对于组织市场的探讨较少。但组织市场是一个广大且富裕的市场,任何一种制成品在制造过程中往往需经过多次组织市场的交易才能送达顾客手中,何况不少制成品最后仍售予工商业或组织客户,所以其交易金额也超过消费市场很多。1993年,格罗斯等人就曾估计组织市场差不多是消费者市场的4倍。而对于学生和营销从业人员而言,他们往往会惊讶地发现自己的实际工作中涉及更多的是组织市场营销而不是消费者市场营销。遗憾的是,他们以往所学的几乎所有关于市场营销方面的知识,恰恰只是消费者市场营销。

组织市场营销,简而言之,就是指为组织客户提供商品和服务的所有活动,即对于组织的产品和服务的营销。这些组织包括自然产品和制造产品生产商、政府部门、提供服务的机构(包括公共机构、教育机构、医院等)、批发商和零售商及其他的一些组织,这些组织使用不同的产品或服务来制造他们自己的最终产品或保证企业的运营。

一般来说,营销人员是以产品的特征为基础,将产品分成不同类型:(1)消费品大类:快速消费品如日化食品饮料,耐用消费品如冰箱空调;(2)工业品大类:原材料、设备、元器件等。然后为每个类型产品制定合适的营销组合战略。但有个例子可以说明,仅仅靠产品的特征而将产品分成消费品或工业品有时并不准确。固特异轮胎公司的命运似乎取决于三家汽车制造巨头,但当固特异出售更新用的轮胎给普通消费者时,它却占有全美国小汽车车主这一巨大市场。很明显,同一个产品可以同时体现消费品和工业品的特征。

建筑装饰材料是另一个典型例子,如果以传统的产品特征分类,似乎应将其列入工业品大类。事实上,中国的建筑装饰材料愈来愈体现出具有消费品的特征,或者说同时具有消费品和工业品的特征,只是产品的不同,有些更偏向消费品,如卫生洁具、涂料、瓷砖等;有些更偏向工业品,如水泥、黄沙、纸面石膏板等基础建材。

因此,从“产品”的角度来区分“工业品营销”及“消费品营销”,两者之间的分野并非具有排斥性(exclusive),而必须以“市场”的角度来区分“组织市场”与“消费者市场”,因为有很多产品项目可能会同时销售到组织市场与消费者市场,但由于目标市场的不同,其营销组合也不同。同样一项产品,买方是个体消费者(消费者市场)还是组织(组织市场),其购买决策行为就有很大的差异,商品是买来自己消费使用还是买来要作为生财用具或转售,其购买行为就不同。因此,本书认为,应从“市场”的角度而非“产品”的角度来定义组织营销。

国外有关组织市场营销的课程或教科书有3种不同的名称,采用 Industrial Marketing 者,偏重于从工业品角度来探讨;采用 Business Marketing 或 B to B Marketing 者,偏重于从产业(商务)市场角度来探讨;采用 Organizational Marketing 者,则把所有类型的组织,包括非营利性组织间市场营销纳入其研究范畴。本书采用的是上述第三种研究角度,但重点还是探讨营利性组织间的市场营销问题。

本书的内容章节与一般营销管理教科书的架构类似,包括绪论、购买行为、营销研究、市场细分、营销组合 4Ps 策略,但全书的撰写都以“组织市场(organization market)”为着眼点。因此,尽

II 组织市场营销

管本书的框架和标题同其他的消费者市场营销教科书相似,但内容之间却有很大的差别,如组织购买者的购买行为分析、组织采购管理、组织市场细分、组织品牌及组织市场的促销沟通策略等,都体现出与消费者市场迥然不同的组织市场特点。鉴于组织市场的特点,本书对关系营销及其在组织市场中的应用做了重点探讨。

这是在您初学了一般营销学后,有兴趣进一步探索组织市场营销奥秘而设置的一门课程。即使您还未学过一般营销学,由于本书的撰写浅显易懂,也能带领您了解组织市场营销。如果您从事的恰好是组织市场间的营销工作,那么,本书将会给您带来更大的帮助。

编 者

2004年10月

目 录

前言	(I)
第一章 组织市场营销概论	(1)
第一节 组织市场营销的定义	(1)
第二节 组织市场的特征	(5)
第三节 组织市场的客户分类及特征	(9)
第四节 组织购买品的界定和分类	(12)
第五节 组织市场营销管理	(14)
小结	(17)
思考题	(18)
案例分析	(18)
第二章 组织市场营销信息系统和衡量市场需求	(21)
第一节 组织市场营销信息系统	(22)
第二节 组织市场营销调研系统	(36)
第三节 组织市场预测	(44)
小结	(51)
思考题	(52)
案例分析	(52)
第三章 组织客户的购买行为和采购管理	(54)
第一节 组织购买类型	(54)
第二节 组织购买过程分析	(58)
第三节 组织购买中心	(62)
第四节 影响组织购买行为的因素	(66)
第五节 组织购买行为模型	(69)
第六节 采购管理	(78)
小结	(89)
思考题	(90)
案例分析	(90)
第四章 组织市场关系营销	(95)
第一节 关系营销	(97)
第二节 组织关系营销	(101)
第三节 客户市场关系营销策略	(103)
第四节 竞争者市场关系营销策略	(116)
第五节 供应商市场关系营销策略	(120)
第六节 影响者市场关系营销策略	(127)
第七节 内部市场关系营销策略	(133)

II 组织市场营销

小结	(134)
思考题	(135)
案例分析	(135)
第五章 组织市场细分	(140)
第一节 组织市场细分概述	(142)
第二节 组织市场细分方法	(145)
第三节 目标市场的选择	(157)
第四节 竞争优势	(161)
小结	(170)
思考题	(171)
案例分析	(172)
第六章 组织市场的产品策略	(175)
第一节 产品与产品管理概述	(177)
第二节 产品管理的组织及过程	(183)
第三节 产品生命周期分析	(190)
第四节 组织市场产品质量决策	(199)
第五节 组织产品/服务的相关组合管理决策	(206)
小结	(211)
思考题	(212)
案例分析	(212)
第七章 组织市场中的品牌及品牌经营	(216)
第一节 品牌和组织市场营销	(218)
第二节 组织市场中的品牌经营	(228)
小结	(243)
思考题	(243)
案例分析	(244)
第八章 组织市场的新产品开发战略	(246)
第一节 新产品的采用和扩散	(248)
第二节 组织市场新产品开发概论	(251)
第三节 组织市场新产品战略形成过程	(255)
第四节 组织市场新产品开发过程	(273)
小结	(293)
思考题	(294)
案例分析	(294)
第九章 组织市场的服务策略	(296)
第一节 服务经济及其运营特征	(297)
第二节 组织服务的分类与作用特点	(301)
第三节 组织市场的服务营销策略	(305)
第四节 组织市场的新服务开发	(320)
小结	(323)
思考题	(324)

案例分析	(324)
第十章 组织市场的定价策略	(327)
第一节 影响产品定价的因素	(328)
第二节 产品定价的方法	(334)
第三节 组织营销中的竞争性投标与租赁	(343)
小结	(346)
思考题	(346)
案例分析	(346)
第十一章 组织市场的分销策略	(350)
第一节 组织分销的特性	(352)
第二节 组织市场渠道的组成	(356)
第三节 组织市场分销渠道的设计	(359)
第四节 组织市场的渠道管理	(368)
第五节 组织市场的物流管理	(383)
第六节 组织分销的两个重要趋势	(392)
小结	(398)
思考题	(399)
案例分析	(400)
第十二章 组织市场的沟通策略	(402)
第一节 组织市场沟通策略概述	(403)
第二节 组织市场中的广告策略	(406)
第三节 贸易展示和宣传	(426)
小结	(433)
思考题	(434)
案例分析	(434)
第十三章 组织市场中的人员推销	(439)
第一节 人员推销概述	(441)
第二节 组织市场中的核心顾客管理	(447)
第三节 销售谈判	(459)
小结	(464)
思考题	(465)
案例分析	(465)
后记	(468)

第一章 组织市场营销概论

组织市场营销是社会经济活动中不可缺少的重要组成部分,是一个复杂多样、极具吸引力的领域,与组织和消费者之间的营销相对。通常,组织市场在总交易量、每笔交易的当事人数、客户经营活动的规模和多样性、生产阶段的数量和持续的时间等方面,要比消费者市场大得多,也复杂得多。对组织市场营销的研究要从其最简单和最本质的问题着手,因此,本章重点介绍组织市场营销的基本概念、组织市场营销的本质、组织市场营销的起源、组织市场营销的范畴以及它的特点和管理。

第一印象 1-1

英特尔收复失地

面对竞争对手的蚕食,英特尔公司果断地对产品进行了重新定位,一项名为“征服计划”的营销方案正式出台,仅七天时间,产品销售颓势便得以扭转。

1978年,英特尔公司向市场推出的8086型微机是市场上的耀眼明星,上市不久便迅速占领了16位微处理机的大半市场。但到1981年,英特尔公司却遇到了竞争对手的强劲挑战,市场已是“山雨欲来风满楼”。1979年底,摩托罗拉公司推出竞争性产品68000型晶片,该产品改进了8086型方面的缺陷,以其良好的性能引起了用户的注意。摩托罗拉公司后发制人,虎视眈眈地准备取代8086型在市场上的地位。

市场在变化,8086型微处理机尽管很畅销,但顾客们显然已经渐渐倾心于摩托罗拉的68000了。英特尔公司的销售人员必须十分尽力才能卖出8086,他们意识到,市场的王座已由8086逐渐让位于68000了。

那么,英特尔如何才能在组织营销中获胜,如何才能夺回自己的霸主地位呢?

第一节 组织市场营销的定义

一、组织市场营销的起源

组织市场营销起源于工业营销,在20世纪中期以前,工业营销并不是学术研究的一个单独领域。直到20世纪中期,消费者营销和工业营销中的种种不同被发现,工业营销的体系也有了一个雏形,工业营销最终发展为学术研究的一个单独领域。随着研究的深入以及第三产业的发展,人们认识到不是所有的组织都从事制造业,“工业”这一术语无法表述各种商业组织间的营销。所以,20世纪80年代,出现了术语“企业对企业营销”(business to business marketing),或称“商务营销”(business marketing),但是企业到企业营销往往使这一领域的范围又局限于工商业组织。直到最近,人们才又接受了这样一种观点,即营销原理适用于所有的组织,从慈善机构到戏院,从军队到政府部门,而不仅仅限于工商业组织,因此,“组织市场营销”(organization marketing)这一术语便随之诞生了。即使如此,工业营销、企业对企业营销、商务营销等术语仍然运用得很广泛,很

多知名杂志和书本并没有对这些概念进行严格的区分,这是组织市场营销的发展历程给组织市场营销打下的一个烙印。

从工业营销到商务营销,再到组织市场营销,在这一领域中,研究的范围涵盖得越来越广泛,新的研究方向也越来越多。组织市场营销逐渐为人所知,也正是在它的指导下,组织已经或正改变着它们的行为。

二、组织市场营销的界定

组织市场营销,简而言之,就是指为组织客户提供商品和服务的所有活动,即对于组织的产品和服务的营销。这些组织包括自然产品和制造产品生产商,政府部门,提供服务的机构(包括公共机构、教育机构、医院等),批发商、零售商及其他的一些组织,这些组织使用不同的产品或服务来制造他们自己的最终产品或保证企业的运营。与之相对的,对于消费者的营销就是对于个人和家庭的营销。理解组织市场营销的关键是理解“组织性消费者”即客户,而不是其所涉及到的产品或服务本身。例如,电子计算机产品如果卖给个人消费者,它是纯粹的消费品;而卖给使用它的企业或学校等组织性消费者时,它就成了组织市场营销的问题。产品和服务只是需求的满足物,即如果供应企业想要生存并成功,它就必须提供合适的产品和服务以满足所选择的目标市场顾客的现实和潜在的需求。表 1-1 是一些组织市场营销实例。

表 1-1 一些组织市场营销实例

生产者	提供的产品与服务	消费者(客户)
机械工具制造商	用于生产过程的各种机械工具	机械商店、加工厂或制造商
推土设备制造商	推土机、轧路平路机、电铁犁等	维修道路的地方政府或组织
原材料整理设备	铲车、传送设备、起重机、货盘等	仓库、批发机构、制造商分销商、制造厂等
飞行设备制造商	军用飞行机械	国防部门
办公和教育设备	桌椅、写字台、书柜等	教育系统各部门、制造商
广告代理机构	广告服务	需要广告服务的组织
医药公司	供医疗使用的药品和器械	医院、诊所
保险公司	抚恤金计划、雇员保险计划	提供保险金的组织

资料来源: Philip G. Duffy. Business to Business Marketing. 第三版. 1992, 58

组织营销可以从组织市场和营销两个方面分别加以界定。对组织市场的界定就界定了组织市场营销研究的对象;对营销的界定就界定了组织市场营销的研究内容。

1. 组织市场

(1) 组织及其类型。首先,从组织这一方面来看,组织可以简单地定义为通过协调活动追求统一目标的一群人(1994,特布尔)。任何组织都是为完成一定的使命和实现一定的目标而设立的,由于每个组织的使命、目标、资源条件和所处的环境不同,所以其组织结构也会有所不同。

组织是多种多样的,其分类方法也各有不同。以是否营利为依据,组织可分为营利性组织和非营利性组织。营利性组织的首要目的就是在不违反法律,遵守社会公德的基础上获取利润。而对于非营利性组织,它的目的就完全不同了,它不是为了营利,而是为了实现为人类服务的使命。Peter F. Drucker 认为,非营利组织是一种点化人类的媒介,它们的共通性在于提供社会变迁,造就脱胎换骨的人类。Myron E. Weiner 认为,非营利组织提供各式服务或从事各种活动的原动力,可以追溯到一种基本的意识型态,意即促成社会上每一个人的生活品质的最高水平。非营

利组织是一种社会承诺,是一种向善的变迁,是一种公平正义社会的实现,也是一种个人与个人、个人与环境和平共存,达到天人合一境界的愿景。

以组织的性质为依据,组织可分为工商企业、政府和事业机构(见表 1-2)。对组织范围的界定也就界定了组织市场营销的研究范畴。本书中的组织购买者可以泛指所有的组织购买者,既可以是商业企业,也可以是与商业无关的组织,如政府、机构等;既可以是营利性企业,也可以是非营利性企业。

表 1-2 多种多样的组织

组 织 名 称	举 例
原材料加工商	如矿石的开采、发电、石油精炼、供水的组织
农产品及海洋产品生产者	如林业、农业、养花业、渔业、水产品加工业
产品及零部件制造商	如汽车、家具、油漆、装配机、引擎、电子产品、衣服
商业和专业服务机构	如银行、会计事务所、建筑商、咨询机构、清洁公司、培训公司、园艺公司
专销商和分销商	如零售商、批发商、运输商、商业船运、进出口代理机构
租赁机构	如商业性工厂和机器出租、财物租赁、汽车租赁、人才中心
政府部门、代理机构和权力机构	如海关、所得税征收机构、社会保险机构、外交事务机关、立法机构、仲裁机关
武装力量和辅助军事组织	如海陆空三军、警察、监狱、执行代理机构、保安
不以营利为目的的组织	如学校、医院、慈善机构、社会俱乐部、专业性团体

(2) 组织市场。组织市场泛指一个组织向其他组织推销商品或服务的任何市场。这里采用广义的观点:组织市场包括除组织同最终消费者进行交易的市场之外的所有市场。当宝洁公司将其产品销售给诸如分销商和连锁店等的渠道成员,或销售给政府时,它们便作为组织营销者;但当它们将产品销售给消费者时,便作为消费者营销者。

本书主要从“市场”而非“产品”的角度来界定组织市场营销。

一般说来,营销按照所销售的标的物(消费品或工业品)与目标市场(消费者市场或组织市场)两个维度,可以划分为表 1-3 所示的 4 种不同范围。

表 1-3 营销的 4 种范围

类 别	消费品	工业品
消费者市场(家庭或个人)	主要	较少
组织市场(中间商、企业、机构组织、政府等)	次要	主要

消费者市场指的是家庭或个人;组织市场指的是中间商、公司企业、机构组织、政府等。工业品可分为原材料、加工材料、消耗品、零件、设备、系统与服务等,这几类工业品固然是以销售到组织市场为主,但部分品类如服务类中的法律诉讼、代理业务,也可能同时销售到组织市场与消费者市场。当保险业务员向家庭或个人兜售保险产品时,是消费者市场营销;但当地向公司企业兜售团体保险时,就变成组织市场营销了。同样的,消费品不管是便利品中的饮料、卫生纸,还是选购品中的电器产品,虽然都是卖到消费者市场较多,但也不乏卖到组织市场中的企业或政府单位的,公司企业为装备改善办公环境而购买电器就是组织市场营销。

一般而言,固然是以消费品卖到消费者市场,工业品卖到组织市场为主,但正如前述,消费品也有卖到组织市场的,而工业品卖到消费者市场的机会也不是没有,因为有些产品难以界定是工业品还是消费品。按照标准定义,工业品是为服务其顾客而购买的。以药品为例,制造药品的厂家将其产品销售到各医疗院所(这是组织市场),各医疗院所采购药品是通过其药品采购人员采购,而决定是否使用该药品则决定权在开处方的医生,支付药品价格的则是患者或保险公司,使用该药品的则是病患;同时,制药企业也可以将药品直接卖给个人消费者(这又是消费者市场),这时,个人消费者即为购买该药品的购买者、付款者以及使用者。

因此,以“产品”的角度来区分“工业品营销”及“消费品营销”,两者之间的分野并非具有排斥性(exclusive),而必须以“市场”的角度来区分“组织市场”与“消费者市场”,因为有很多产品项目可能同时会销售到组织市场与消费者市场,但由于目标市场的不同,其营销组合也不同。同样一项产品,买方是消费者市场或组织市场,其购买决策行为就有很大的差异,东西是买来自己消费使用还是买来作为生财用具或转售,其购买行为就不同。因此本书认为,应以“市场”的角度而非“产品”的角度来定义组织营销,这就是为什么将本书定名为《组织市场营销》的原因。

2. 营销

有关营销的报刊、杂志、书籍和论文等多不胜数,对于营销的定义也是仁者见仁,智者见智,但是对于营销的本质似乎达到了一个共识。营销是个人和集体通过创造,提供出售,并与别人交换产品价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。这一定义包含了下列一些核心定义:需要、欲望和需求;产品(商品、服务和创意);价值、成本和满意;交换和交易;关系和网络;市场;营销者和预期顾客。

简而言之,营销可以分3个层次来理解。第一个层次是作为观念或经营哲学的市场营销,营销融入到企业经营观念的高度,麦克唐纳在1989年曾将营销定义为:“营销是一种管理过程,通过这一管理使整个组织的资源能满足目标顾客群的需要,达到双方共同的目的。所以,营销首先是一种思想意识,而不是一系列职能活动。”麦克唐纳显然把市场营销定义为超脱具体职能活动而成为一种思想意识。这种思想意识可以概括为营销观念,营销观念就是指导企业和其他组织从事营销活动的有关效果效率和社会责任营销方面经过深思熟虑的一种哲学思想。在营销发展史上存在着5种竞争的营销观念:生产观念、产品观念、推销观念、营销观念和社会营销观念。观念是对事物对错的一个清晰的判别标准。正确的观念可以指导企业做出正确的决策。

营销的第二个层次是作为策略存在的市场营销,即营销策略和营销管理。营销观念为企业定出了一个明确的目标,而在营销的第二个层次——策略营销就是企业综合应用所掌握的资源来达到这个目的。作为策略存在的市场营销往往是协同作战,是对营销各个方面的一种总体调配,是对于各种手段的总体把握。正确的营销策略、营销管理可以保证企业的正常经营和快速发展。

营销的第三个层次是作为技术和手段存在的市场营销,营销技术和手段是消费者对企业及其产品(服务)的感受、认识的先锋队,但是技术和手段不能优先考虑,技术和手段的发挥有赖于策略背景。营销技术和手段反映于我们所熟悉的4P策略中,可能是价格的变动,也可能是新的促销方式,一般情况下它是单边作战。

以下是专业人士对于市场营销专门技术重要性的排序(见表1-4),从这个排序我们可以了解到:作为技巧层面的市场营销的重要性是排在最后面的,如技术销售和文案写作等,相对于其他的来说它们是最不重要的,而越是有关战略方面的营销则越排在前面,它们对于营销的成败起着关键作用。通过这个排序,专业营销人士对于营销的几个层次的看法就可见一斑了。

表 1-4 专业人士对市场营销专门技术重要性的排序

题 目	名 次	题 目	名 次
营销计划	1	区域销售管理	11
市场分析	2	广告	12
销售预测	3	促销	13
市场研究	4	购买者行为	14
产品计划	5	购买者与销售者的关系	15
新产品开发	6	财务界面	16
产品管理	7	价格和法律	17
定价策略	8	市场营销控制	18
价格理论	9	技术销售	19
销售管理	10	方案写作	20

资料来源：Plank, Richard E. Industrial Marketing Education: Practitioners' views. Industrial Marketing Management, 1982

第二节 组织市场的特征

一、组织市场的市场结构

通常,组织市场在总交易量、每笔交易的当事人数、客户经营活动的规模和多样性、生产阶段的数量和持续的时间等方面,要比消费者市场大得多,也复杂得多。1993 年,格罗斯(Gross)等人估计组织市场大约是消费者市场的 4 倍。

尽管组织市场的规模要比消费者市场大得多,但是组织市场的客户数量却相对要少很多。美国的消费者市场大约有一亿个家庭,每位消费者只购买消费者市场中商品和服务的很小一部分。相比较而言,组织市场的客户要少得多,但是客户的购买数量却大得多,而且往往是按照一定的周期重复购买。

虽然组织市场的规模相当大,但是购买者在地理区域上相对集中,很多国家在石油、橡胶、钢铁、农业等行业显示出相当强的地理区域集中性。在我国,大多数组织购买者集中于北京、天津、上海、武汉、广州、成都、深圳等工业较为集中的城市。美国的前 10 位大都市也是组织购买者比较集中的地区:纽约、洛杉矶、芝加哥、华盛顿—巴尔的摩、旧金山—奥克兰、费城、波士顿、底特律、达拉斯、圣沃斯和休斯顿。选择分布比较集中的地区作为目标市场可以省时省力,能让企业达到事半功倍的效果。

因此,市场的高复杂性、大规模化、客户数量少、购买数额大以及购买者在地理区域上相对集中就构成了组织市场的市场结构特征。

二、组织市场的需求特征

1. 组织市场的派生需求

企业之所以需要购买生产资料,归根到底是为了用作劳动对象和劳动资料以生产出消费资料。对消费品的需求派生出对组织市场的需求,从一定程度上说,消费者市场就是组织市场的指示灯。反过来,如果组织市场不履行其职责,那么也就没有消费者市场了。派生需求是指对消费品的需求不仅影响这些产品的供应,而且影响与制造产品相关的原材料、零部件、设备和服务的

供应。消费者需求的很小变动在派生需求的另一端就能引起巨大的影响。当消费品需求出现小量增加时,为了满足生产这一追加的产量的需求,就会要求工厂和设备以更大的百分比增长。这就是经济学上所说的加速原理。生产资料的经营者常将其产品和市场向多样化方向发展以减小需求变动的影响。

这种相互依赖性导致了组织市场需求分析的复杂性和易变性,因为组织市场需求的影响因素不仅仅取决于组织客户,还取决于消费者市场的状况。

2. 需求的相关性

组织市场还具有相关需求或连带需求的特点。即组织市场的消费者(客户)在购买某种产品时要与其他已购买或制造的产品相关或配套,以形成其最终产品再转卖给市场。在这种情况下,某一种或一部分组织市场的需求与其他有关的产品是密切联系在一起的,否则就不会产生任何需求。例如,汽车制造商的需求就是工具设备、轮胎和其他所有零部件的一组相关产品需求。

由于需求的相关性,组织购买者可能会偏好从有限的几个供应商处购买多种产品或完整的生产线,而不把这些需求分散到多个供应商,这种“一站式”购买可以使组织购买者减少获得成本。如麦德龙就是专门致力于提供这种“一站式”服务的供应商。这种偏好和“一站式”服务使得供应商和组织购买者更有可能建立起战略伙伴关系。

3. 需求缺乏弹性

组织市场的需求是缺乏弹性的需求。在组织市场上,组织购买者对产业用品和劳务的需求受价格变动的影响不大。因为组织市场的需求是靠消费者市场拉动的,如果消费者市场的需求不变,组织市场的需求一般也不会有较大的变动。

(1) 购买生产资料的目的对于购买者来说是为了借以生产供出售的产品,购买是为了出卖。所需生产资料价格的上涨并不导致需求量的减少。如果生产资料价格下跌,而制成品的销售量并未增加,则有关生产资料的购买量并不会因此而增加。

(2) 大部分工业制成品中,生产资料的价值往往只占很小的比重,大部分是活劳动所创造的价值。因此,生产资料价格的变化对制成品的出售价格影响很小,特别是辅助材料、零配件等更为明显。

(3) 生产资料价格的变动,组织市场需求弹性小这一特点,并不能被生产资料供应者利用来抬高生产资料的价格。因为,供应者之间的竞争使市场占有率对售价的高低有十分灵敏的反应。如果供应商不能保持供给和价格趋势的一致性,他们就会面临失去市场份额或者减少利润的危险,甚至两者兼而有之。

4. 组织市场的需求具有充分专业性和知识性

组织市场的这一特点和消费者市场恰好相反。消费者对所采购的消费品,通常并不具备充分的知识,而生产资料的采购往往是由具有专门知识的专业人员负责。所采购的生产资料在生产过程中所起的作用或所占地位越重要,则参与采购决策的人员越多,而且常由工程技术人员和高层管理人员组成的采购小组负责。可见,为了应对具有专门知识、经过专门训练的采购人员,生产资料经营者应十分重视推销人员的挑选和培训,使之具有良好的专业知识和销售知识。技术性较强的产品,其推销人员更应具有完备的技术知识。人员推销的方式是更重要的促进销售的方法。

三、组织市场的购买特征

与消费者市场不同,组织市场的购买具有如下特征:

1. 专业购买者

组织市场通常带有很强的技术性特征,因此市场上的购买人员都是专业购买者,在该购买领域的购买者往往就是技术专家;而消费品购买者一般不要求具有专门的技术知识。

2. 购买理性化

组织购买者的购买行为一般比较理性：它不像个人消费品那样，其决策、协商及购买几乎同时发生或完成。一般来说，组织购买要有一个或长或短的协商谈判期，并且要经历这样的过程：需求的确定——产品规格明细单——供应商分析——征求建议——供应商选择——购买——购后评估等。

3. 采购决策多元化

组织市场的所有采购都要受多重购买因素的影响，购买决策不是由某一个人做出，而是由使用这些产品的组织内许多处于不同职位的个人和处于不同地位的委员会共同做出；而消费品购买决策无需如此复杂。

4. 决策高层化

由于产品的重要性和成本较高，组织营销还经常需要由较高的管理层进行购买决策，这一决策常常须由董事会或高级管理委员会决定或批准，然后要求供应商向几个小组或委员会说明情况并介绍其产品或服务。

5. 一般会选择二个以上的供应商

组织采购人员经常要选择并确定两个或两个以上的供应商购买相同的产品，以避免单一的供应商有时可能没有足够的能力满足他们的超大批量需求。况且选择单一的供应商，会降低组织与供应商讨价还价的能力，增加组织风险。

6. 稳定的关系

许多消费者喜欢经常改变他们的购买习惯和偏好，但是组织购买者并不如此。经验研究表明，组织市场买卖关系的建立需要花费很长的时间，而且通常保持稳定。

7. 买卖双方的联系更加密切

协议、订单和合同需要询盘和发盘，因此双方需要就不同类型的专业进行谈判并交换信息，双方中的每个人都把特殊的知识和兴趣带入这种关系，因此出现了组织间联系的网络，建立了人际关系。同时，随着即时生产制造(just-in-time, JIT)系统、物料需求计划(Material Requirements Planning, MRP)、制造资源计划(Manufacturing Resource Planning, MRP II)和企业资源计划(Enterprise Resource Planning, ERP)的相继出现和应用，使得供应商和客户之间的伙伴关系和生产方案瞄准低成本、高质量以及快速反应成为可能。这种工作伙伴关系更紧密，也更长久，新的企业要想挤入已建立这种关系的购买模式，即使能够达到目的，也要费很大的周折。

8. 组织购买者往往可以通过租赁方式取得组织用品

租赁形式有7种：(1) 卖而后租。即一个公司为了取得资金，将厂房、土地、设备等卖给租赁公司(包括银行所属的和独立的租赁公司)，同时和租赁公司签订租赁合同，继续使用。(2) 服务性租赁。(3) 金融租赁。(4) 综合租赁。(5) 杠杆租赁。(6) 供货者租赁。(7) 卖主租赁。

9. 组织市场一般是直接采购的，在组织市场上一些组织之间也存在着互购现象

根据上述几个方面，可以对组织市场和消费者市场做出如下区别(见表1-5)。

表 1-5 组织市场和消费者市场的区别

项 目	组织市场	消费者市场
市场结构	市场规模大 地理分布集中 购买者相对少 购买数额大 少数销售者垄断竞争	地理分布分散 购买者众多 购买数额小 纯粹竞争

续表

项 目	组织市场	消费者市场
需求特征	派生需求 需求具有相关性 需求无弹性 需求专业性和知识性	大多数商品需求有弹性
购买特征	专业人士购买 购买理性化 决策多元化 决策高层化 选择一个以上的供应商 组织行为 任务动机优先 买卖双方关系稳定 可采取租赁形式 直接采购	没有经过训练,不需具备专业知识 家庭行为 社会、感性动机优先 买卖双方忠诚度小 通过销售渠道购买

窗口资料 1-1

组织市场区别于消费者市场的主要特征

- 需求的衍生特征
- 支付的手段和时机选择
- 组织客户购买的专业性和议价能力
- 客户数目少
- 订货量一般都较大
- 通过销售人员直销
- 协商买卖条件
- 组织市场上的买卖过程更规范化
- 购买决策过程更复杂
- 产品技术规格更具体、更重要
- 与各方进行重复购买的重要性
- 相互信任及产品的质量对双方而言特别重要
- 交付时间、单位、包装及其后勤安排非常重要
- 供应商财务变量和未来竞争变量的重要性
- 供应商、客户的声誉很重要
- 组织和个人对风险的认知及承受能力的影响力
- 组织市场上,购买的专业性更强
- 供应商与组织客户打交道时更灵活
- 组织市场上,供应商和客户的合作很平常
- 组织之间,人与人之间的关系很重要,影响力很大

资料来源: this summary listing is developed from the listing provided by Gross et al. 1993, 16~34 which is probably the most comprehensive listing of these differences available in the literature

第三节 组织市场的客户分类及特征

组织市场和消费者市场的主要区别不在于所购产品的本质,而在于他们的客户的本质。组织顾客同样会购买许多和个体消费者所购买的相同的产品,例如纸产品、汽车和家电产品。简而言之,同样一个商品卖给个体消费者,卖给家庭消费这是消费者营销,而卖给组织类顾客,那就是组织营销。因此,对于组织市场的客户进行分类并了解他们的特征是至关重要的工作。

组织购买者的主要行业分布在农业、林业、渔业、矿业、制造业、建筑业、运输业、通信业、公用事业、银行、金融、保险业、分销以及服务行业等。组织类客户按其营利与否可以分为两类:营利性组织购买者和非营利性组织购买者。组织类客户按其基本特性大致被分为三大类。即:工商企业——以营利为目的的购买者;政府部门——国家,省市县以政治为导向的购买者;事业部门——营利或非营利机构,如学校、医院等。在此,选择后者对组织市场的客户进行分类介绍。对组织购买者的恰当分类便于分析不同类型组织的需求特点、购买行为特征等,以便采取针对性的营销策略。以下是对不同组织客户特点的简单介绍。

一、工商企业

组织购买者中,工商企业数量最多,它们也是市场经济中最活跃的分子。由下列成员构成:原材料生产商、建筑公司、制造商、提供各种服务的公司、批发和零售商、运输部门、通信部门和其他公用设施部门。工商企业通常分为三大类:

1. 设备制造商。设备制造商购买产品是为了组合自己的产品,由于购买的产品占其成品的50%或更多,因此,对设备制造商来说,采购是一项很重要的任务。他们需要不断买进原材料和配件,因此,他们需要一个稳定的进货来源。另外,设备制造商关心自己的产品信誉和品牌,因此更关心采购物资的质量和规格。

2. 使用者。使用者购买产品和服务的目的是为了生产并向组织市场或消费者市场提供产品和服务。使用者购买产品和服务是为了生产其他产品或满足其他商务需要,他们所采购的产品一般不构成其自身产品的一部分。

使用者在购买贵重产品时,更关注产品设计、质量、售后服务以及价格与交货情况是否能够满足生产的需要等方面的情况。使用者在购买那些易耗品时,则比较关注价格和交货速度。

3. 转售者。负责组织购买品的分销。很多标准的非用户定制的产品,例如,那些成本低、技术含量低、规格标准的零部件以及在生产和工作中用于维护、修理和使用的辅助材料等多通过分销商实现销售。

对于转售者来说,他们主要通过大批量的买进和卖出之间的差额来获取利润,通常经营建筑机械、电子产品以及设备维护、修理及运行辅助原材料等,比较关注供应商所能提供的交易折扣、交货能力、品牌形象以及提供的市场支持如广告、销售促进等。

以上对工商业的分类是根据购买的目的来进行的,对于一个具体的组织,可能既是一个使用者又是一个设备制造商。例如,当福特公司购买制造汽车的生产系统时,是一个使用者;而当其采购汽车制造所需要的零部件时,则是一个设备制造商。但由于购买目的的不同,同一个公司对于产品的采购标准和要求是不尽相同的。因此,对于营销人员来说,应该采取有针对性的营销策略。

另外,还有一些生产性服务企业,如广告公司、运输企业、各种信息及咨询公司等。