

21 世纪经济与管理教材/市场营销学系列

M Marketing

组织市场营销

王永贵 编著

0

 北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

F713.50
85

管理教材·市场营销学系列

M Marketing

组织市场营销

王永贵 编著

5

北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

组织市场营销/王永贵编著. —北京:北京大学出版社,2005.8
(21世纪经济与管理教材·市场营销学系列)

ISBN 7-301-08741-1

I.组… II.王… III.市场营销学 IV.F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第015533号

书 名:组织市场营销

著作责任者:王永贵 编著

责任编辑:何耀琴

标准书号:ISBN 7-301-08741-1/F·1043

出版发行:北京大学出版社

地 址:北京市海淀区成府路205号 100871

网 址:<http://cbs.pku.edu.cn> 电子信箱:em@pup.pku.edu.cn

电 话:邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926

排 版 者:北京高新特打字服务社 82350640

印 刷 者:三河市新世纪印务有限公司

经 销 者:新华书店

730毫米×980毫米 16开本 22.75印张 446千字

2005年8月第1版 2005年8月第1次印刷

定 价:36.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,翻版必究

内容提要

在当前的超强竞争时代,企业之间的合作已经成为竞争制胜的关键,网络组织和关系型企业得到了前所未有的关注。本书以组织市场营销为主线,以组织供应商和组织顾客(包括政府、企业和事业机构等)为研究对象,从理论与实践相结合的角度,在总结和梳理国际最新相关研究成果与最佳企业实践的基础上,立足于组织市场营销相对于消费品市场营销的特殊性,对组织市场、组织市场营销、组织市场关系管理、组织市场电子商务、组织市场细分和组织需求分析、组织市场产品管理、组织市场服务管理、组织市场渠道管理、组织市场定价战略、组织市场沟通和组织市场营销战略等重要问题进行了系统的探索和分析。

作者简介

王永贵,南京大学商学院市场营销系教授、学科带头人。香港城市大学管理科学系博士、南开大学工商管理博士。南开大学现代物流研究中心兼职教授、公司治理与管理创新研究中心兼职研究员、服务管理研究中心副主任。加拿大约克大学访问学者。香港城市大学研究员。研究方向为服务营销与战略管理。曾荣获加拿大研究国际理事会(ICCS)学位论文奖、天津市优秀社科成果二等奖、全国哲学社会科学规划办公室优秀社科成果等奖励。近年来,先后主持国家社会科学基金和国家自然科学基金项目四项、国际合作课题六项,在国内外公开发表论著八十余篇(部),其中两篇被SCI检索、两篇被EI检索、七篇被ISTP检索、六篇被ABI全文收录。

前 言

在当前以全球化、超强竞争和动态环境为特征的环境中,不仅企业的竞争本质和竞争规则在发生变化,新的竞争蓝图和新的成功定律在不断涌现,而且顾客的角色也在发生着根本性变化。一个以顾客为中心的时代已经来临,如何通过市场营销活动更好地实现顾客价值与企业价值的统一,成为企业经营实践的当务之急。

与以前的被动采购者和单纯的交易者不同,当今的顾客(无论是组织实体、最终消费者,还是经销商)已经不再是20世纪70年代和80年代由企业预先确定的被动群体,也不再是80年代和90年代的单纯的“交易统计量”,而是超越了90年代后期的“独立个体”的角色,并逐渐成为企业增强网络的关键环节,同时扮演着产品的共同开发者、经营的合作者和竞争者以及价值的共同创造者等多重角色。例如,根据美国斯隆管理学院海皮尔(Hippel)教授等人的研究成果,许多具有重要商业价值的创新都来源于产品的使用者或是用户与供应商的互动合作,而不是靠产品制造者自身。与此相应,管理理论与实践的重心,都向企业所有者之外的、以顾客为代表的其他利益相关者发生了根本性转移。可以说,企业之间的竞争已经不再是基于产品的竞争,也不再是基于企业自身的竞争,而是基于资源与能力的竞争、基于顾客的竞争、基于企业增强网络和整个供应链体系的竞争。然而,很长一段时间以来,人们都倾向于把市场营销关注的焦点集中在消费品市场上。目前,虽然有关一般市场营销理论与实践的研究,特别是消费品市场方面的研究和实践都获得了前所未有的大发展,但国内有关组织市场营销的研究与实践则显得相形见绌。实际上,随着顾客角色的根本性变化,组织市场营销在企业谋求可持续竞争优势的实践中至少(如果不是更重要的话)具有与消费品市场营销同等重要的作用。随着经济的发展和经济全球化的持续深入,组织市场越来越大,企业与企业之间的接触越来越多,组织市场营销的成败对企业的持续经营起着举足轻重的作用。

相对消费品市场的概念而言,组织市场包括为生产、消费和加工而购买产品和服务的所有机构,不仅包括商业企业、政府部门或者事业机构(例如医院),而且还包括以盈利为目的而购买产品和服务并供再出售的企业。随着组织供应商致力于提高效率、降低营销成本和扩展营销业务,组织市场正逐步成熟起来。其中,电子商务的发展、高效率的物流渠道以及关系营销战略是组织市场趋于成熟的三个突出表现。电子商务孕育了另一个全球化的组织市场,通过降低交易成

本、缩短生产周期、整合供应链和重组商务信息,电子商务在组织市场上扮演的角色越来越重要,为企业带来的盈利范围也在逐渐扩大。高效率的物流渠道是组织供应商追求的另一个潜在的巨大竞争优势,一旦建立了具有隐蔽性和排他性的分销渠道,就意味着企业拥有了独一无二的竞争资源。而关系营销理念则是企业持续发展的最重要的理论支柱,越来越多的企业意识到构建与利益相关者的长期关系对抵御风险、减少不确定性和增强竞争能力的重要作用。关系营销理念越来越深入人心。

同时,在组织市场上,组织供应商面对的是组织购买者,他们为购买者提供企业生产经营所需要的产品和服务,这与消费品市场存在着很大差异,如不同的产品技术要求、不同的购买批量、不同的购买方式和流通渠道等。诸如此类明显不同于消费品市场的特点与差异进一步显示了组织市场营销研究与实践的重要性和紧迫性,并进一步强化了组织市场营销的研究价值,这也正是本书阐述的重点内容。

本书共有十章,涵盖了组织市场营销的全部内容,既包括组织市场营销的组成,又包括最新的组织营销理念和发展趋势。同时,本书还把组织市场营销扩展到因特网上。

第一章对组织市场进行了整体介绍,系统地阐述了组织市场与消费品市场的异同、组织市场购买品和组织市场采购者的分类和特征等,为组织市场营销的学习奠定了初步的理论基础。第二章介绍了关系营销理念,突出了关系营销的核心——正确处理好企业与利益相关者之间的关系,指出了组织市场上企业发展的新方向——构建关系型企业。第三章论述了组织市场的最新发展——电子商务,这是企业盈利的一个重要领域,也是给企业带来新的竞争优势的重要方面。第四章是组织市场细分和组织需求分析,重点论述了组织供应商运用市场调研来分析市场和确定企业目标市场的方法和程序。第五章对组织市场的产品管理进行了阐述,重点讨论了产品质量和价值、产品战略、品牌管理和新产品开发等产品管理的主要方面。第六章论述了组织市场服务管理,剖析了组织市场服务的特点,并在此基础上从服务质量管理、营销管理、内部营销管理和原则等方面对服务管理进行了阐述。第七章以组织市场渠道管理为核心内容,介绍了营销渠道模式和营销渠道设计等内容,并将E化分销渠道作为重要内容进行了论述,揭示出虚拟营销渠道在企业渠道创新中的角色。第八章介绍了组织市场定价的方法和策略,剖析了影响组织购买品定价的主要因素,突出了基于目标顾客的特征与独特需求的适宜定价思想。第九章阐述了组织市场沟通中的核心问题,向读者展示了以广告、商业展示和人员推销为代表的各种沟通渠道和信息传播方式。第十章论述了组织市场营销战略的制定,并主张将关系导向的营销战略作为企业的长期战略,把市场营销生产率的提高和服务生产率的提升视

做组织市场营销战略的主要目标。

在对组织营销进行全方位的阐述时,本书特意突出以下几个方面:第一方面是每章开始部分都列出了详细的教学目标和要求,这为教师授课和学生学习提供了明确的目标,使他们能够着重注意学习核心知识。第二方面是本书将关系营销作为始终贯穿组织市场营销的战略主线。关系营销以稀缺的、有价值的、难以模仿或替代的关系资源为基础,能够使企业获得可持续的竞争优势。实施关系营销,可以使企业通过与顾客的密切联系来获取信息等外部资源,并将其与企业的内部资源相结合,从而产生新的、具有战略价值的资源,为企业带来新的竞争优势。因此,无论是组织市场的产品、服务、定价,还是渠道和沟通,都是围绕着与顾客建立起长期关系进行论述的。第三方面是时刻注意将组织市场营销与消费品市场营销区别开来,注重突出组织市场营销的特点及其特殊的营销理念和策略,这种考虑是保证组织市场营销理念和战略能够对组织供应商具有实际指导意义所必需的。第四方面是本书深入浅出,在介绍组织市场营销理念和理论工具的同时,提供了大量的背景资料和分析案例,大大增强了本书观点的可操作性。

本书的编写目的是为了更多的读者重视和学习组织市场营销理念和技能,将组织市场营销的知识理论化、系统化和实践化,进一步推动中国组织市场营销尽快走向规范和成熟。作为国内少有的面向组织市场或企业间市场的几部作品之一,本书不仅适合作为国内高等院校市场营销专业及经济与管理类专业本科生和研究生的教材,而且还可供有志于从事工商管理实践的中高层管理人员和市场营销人员以及大专院校从事市场营销研究工作的学者参考。

鉴于时间和作者水平有限,书中不当之处在所难免,在此诚恳地希望读者和同行不吝赐教,以便再版时修正和提高。

王永贵

2005年6月9日

目 录

第一章 组织市场与组织营销	(1)
第一节 组织市场概述	(1)
第二节 组织市场购买品	(5)
第三节 组织市场顾客	(10)
第四节 组织市场营销与战略	(18)
第二章 组织市场关系管理	(32)
第一节 组织采购行为	(32)
第二节 关系管理	(40)
第三节 建立关系型企业	(52)
第三章 组织市场电子商务	(61)
第一节 B2B 电子商务的发展历程	(61)
第二节 B2B 电子商务及其战略地位	(68)
第三节 基于 B2B 电子商务的供应链流程再造	(74)
第四节 B2B 电子商务战略的制定	(86)
第四章 组织市场细分与组织需求分析	(98)
第一节 市场细分与组织市场细分	(98)
第二节 需求分析	(115)
第三节 市场调研	(119)
第四节 市场预测	(124)
第五章 组织市场产品管理	(133)
第一节 核心产品	(134)
第二节 产品质量和价值	(139)
第三节 产品战略	(145)
第四节 品牌管理	(154)
第五节 新产品开发	(157)
第六章 组织市场服务管理	(165)
第一节 服务概述	(165)
第二节 服务管理	(169)
第三节 组织市场服务营销战略	(192)

第七章 组织市场渠道管理	(203)
第一节 组织市场营销渠道	(203)
第二节 营销渠道设计	(211)
第三节 营销渠道管理	(220)
第四节 E 化分销渠道	(231)
第八章 组织市场定价战略	(242)
第一节 组织购买品定价策略概述	(242)
第二节 影响组织购买品定价的因素	(251)
第三节 组织购买品定价方法	(259)
第九章 组织市场沟通:广告和人员推销	(274)
第一节 组织市场营销沟通	(274)
第二节 广告与促销活动	(281)
第三节 商业展示	(291)
第四节 人员推销	(295)
第十章 组织市场营销战略	(318)
第一节 关系导向的营销战略模式	(318)
第二节 顾客资产驱动的营销战略模式	(323)
第三节 分销商关系管理	(335)
第四节 组织营销战略的执行与控制	(339)
后 记	(353)

第一章 组织市场与组织营销

随着企业竞争环境的变化和企业间竞争的加剧,企业之间的联系越来越多、越来越复杂、越来越密切,企业之间的交易与关系受到了前所未有的关注,组织市场营销对企业生存与发展的重要性日趋明显。

教学目的和要求

组织市场营销是从当代营销学中衍生出来的一个重要分支,介绍组织市场营销的专业知识,目的在于帮助读者更全面地掌握这一领域的基础与前沿理论。通过学习本章内容,应该使读者掌握:

- 组织市场的界定;
- 组织市场与消费品市场的异同;
- 组织市场购买品与组织市场顾客的自身特点;
- 如何根据产品的特点来选择各自的营销战略侧重点。

第一节 组织市场概述

市场上有很大一部分商务活动是在企业之间展开的。即使像宝洁公司(P&G)和摩托罗拉公司(Motorola)这样主要为最终消费者服务的企业,其产品不仅出现在消费品市场上,而且也出现在组织市场上。

一、组织市场的概念

组织市场是一个相对于消费品市场的概念。总的来说,组织市场包括为生产、消费和加工而购买产品和服务的所有机构,具体可包括商业企业、政府部门或者事业机构(例如医院)和以盈利为目的而购买产品和服务并供再出售的企业。

组织市场顾客的特点在于其从事购买活动的目的不是直接满足个人的消费需求,而是为了满足组织自身生产经营和提供服务的需要。组织市场与消费品市场的区别主要表现在以下几个方面:

1. 在组织市场上,产品通常都具有很强的专业技术特征,比如大型挖掘机或者是机械加工设备。

2. 在组织市场中,需求的价格弹性较小。

3. 组织市场中的买者是组织,因此购买产品的种类通常较少,但一次购买的批量可能很大。

4. 在组织市场中,购买者往往直接从生产厂商那里采购产品,而未必经过中间流通渠道。

5. 在组织市场中,购买方式与消费品市场存在差异,具体包括以下几个方面:

(1) 因为产品往往具有较强的专业技术特征,组织市场中的购买活动多以产品详细说明书以及技术数据为购买决策的依据;

(2) 组织市场中的产品工艺复杂且价格高昂,采购多采用多重购买负责制,即由两个或两个以上的人员参与复杂产品或者昂贵产品的购买决策;

(3) 在购买程序上多数都要进行价值分析和卖主分析;

(4) 采取以租代购的情况比较普遍。

在表 1-1 中,我们可以看出组织市场与消费品市场的主要区别。相对于消费品市场而言,组织市场具有自身的一些特点,如购买者少、顾客相对集中、购买量大和购买的专业性等。

表 1-1 消费品市场营销与组织市场营销的关键特征比较

市场营销关键特征		消费市场营销	组织市场营销
买方特征	买方居住分散度	高	低
	买方知识水平	低	高
	买方忠诚度	低	高
	买方购买参与度	低	高
	买方购买因与技巧	感性/自我满足	理性/专业
	买方购买量	小	大
	购买中心复杂程度	低	高
	购买中心规模	个人	组织/集团
卖方特征	买方市场人员基数	大	小
	关键顾客管理	相对不太重要	很重要
	卖方市场人员基数	大	小
产品特征	卖方知识水平	低	高
	产品种类	标准	个性化
	购买流程	简单	复杂
	购买风险度	低	高
	服务要求	低	高
	系统销售	偶尔	经常
技术复杂度	低	高	

(续表)

市场营销关键特征		消费市场营销	组织市场营销
交易特征	平均销售量	小	大
	买方对卖方的依存度	低	各异
	买方权利	低	高
	买方购买量与卖方销售量比	小	各异
	买卖双方交易	交易型	关系型
	买卖双方互惠度	低	高
	买方转换卖方难易度	容易	比较难
	契约协定水平	低	高
	异质投资	低、策略性	高、战略性
	讨价还价水平	低	高
	买卖关系控制	卖方	各异
	购买频率	高	低
卖方对买方的依赖度	低	各异	

在组织市场中,虽然产品具有自身的特点,但在某些情况下,同样的产品可能同时出现在消费品市场和组织市场上。例如,在多数情况下,企业购买石油产品用于企业的进一步生产,这样的购买行为是发生在组织市场上;但如果某个消费者在加油站为自己的私家汽车购买汽油,此时汽油就成为了个人消费品。由此我们可以很清楚地看出,组织市场与消费品市场的根本区别在于顾客的特性和顾客如何使用产品。

二、组织市场需求

虽然组织市场的生产者不直接面对消费品市场的最终用户,但组织市场的需求会受到消费品市场需求的直接影响。例如,许多大型企业从事轮胎、机械加工设备和计算机芯片等产品的生产,它们极少、甚至从不直接面对消费品市场上的最终用户,但这些产品在组织市场上的需求却是由消费品市场上的需求决定的。

(一) 派生需求

最终消费品市场上的产品需求与组织市场需求之间存在直接联系:组织市场需求取决于最终消费品市场的需求。例如,家电生产企业对显像管的需求,取决于消费品市场中顾客对电视的需求;个人对汽车的购买欲望和购买能力直接影响着汽车厂商对发动机的需求。因此,从某个角度来看,组织市场通常是消费品市场上企业价值链的上游,组织市场向价值链的下游传递价值,并被下游市场需求所拉动。

(二) 需求波动

由于组织市场需求受消费品市场需求的驱动,组织市场营销者必须仔细考查消费品市场需求及其购买趋势的变化。这种考查活动往往要在整个世界市场

之内实施。与对相关消费品的需求相比,对许多组织市场商品和服务的需求的变动往往更大也更迅速。例如,消费品需求的微小变动,可能会引起组织市场需求的较大变动。有时,消费品需求仅仅5%的变动,就会引起下一轮组织市场需求100%的变动。

(三) 刺激需求

在某些情况下,组织营销者所要做的,并不仅仅是监测最终消费品市场,他们还必须同时实施直接面对最终消费者的市场战略。例如,在美国,金属铝的制造企业常常开展电视和其他媒体的广告活动,宣传使用铝制品的便利性和环保性,希望利用这种方式来影响最终消费者的购买倾向,从而达到刺激消费品市场对铝制品需求的目的。如今,铝制造产业在美国的生产规模已经达到每年数十亿美元。与此类似,美国波音公司一直致力于向大众宣传选择航空旅行方式的便利和优势,这种活动有助于确保航空公司对波音飞机长期而稳定的需求。

(四) 价格弹性

价格弹性也就是价格敏感程度,即顾客对产品价格变化的反应程度。与消费品价格一样,组织市场上的产品同样也存在着价格弹性。由于组织市场需求会受到消费品市场的驱动,消费品价格弹性水平也会对组织市场需求的价格弹性产生普遍影响。在大多数情况下,如果消费品对价格比较敏感,那么与消费品相联系的组织市场对价格也就较为敏感。例如,与汽车相比,快餐作为消费品的价格弹性要更大。因此,快餐企业在组织市场购买活动中对价格变化也较汽车生产企业更为敏感。

资料卡

下游行业的发展与钢材需求

钢铁行业是国民经济的支柱产业,与宏观经济发展密切相关。2003年中国GDP增长速度达到9.1%,汽车、机械和房地产等钢铁行业的下游行业增长强劲,创造了巨大的钢材需求,带动了钢铁行业的发展——产销两旺。

房地产投资持续增长,建筑用钢消费量位居榜首。2003年,中国房地产业共完成投资一万亿元左右,比上年同期增长了约30%。房地产业用钢的绝对量约占到整个钢材消费量的55%,是钢材消费的第一大户。由于中国人均GDP已超过1000美元,中国居民已经具备了购买住房的经济能力。在未来一段时期内,中国房地产市场需求将持续增长,继续带动钢材需求的增长。钢结构建筑已经成为现代房地产业的一个发展趋势。在20世纪末,美国采用钢结构的民用住宅已经达到25%;日本钢结构建筑年耗钢量达4000万吨,约占日本年钢产量的30%—40%。中国的钢结构住宅刚处于启动阶段,2002年钢结构建筑仅有450万平方米,只占建筑总面积的0.5%。钢结构建筑用钢主

要是板材和优质型材等高端产品。随着中国钢结构建筑的不断增加,中国钢材市场需求将保持增长趋势。

机械行业也实现了强劲增长,钢材消耗量大幅上升。机械制造业也是周期性比较明显的行业,在2003年上半年,中国全社会固定资产投资同比增长21.5%,其中有相当比重体现为对国内机械产品的采购需求。在2003年,机械行业共消耗钢材约3450万吨,比2002年增加了25%,占钢材总消费量的15%,仅次于房地产业,位列第二。机械行业需要的钢铁产品主要包括各种板材、型材和管材。从产品的原料和性能上看,机械行业使用的钢材大多是以合金钢和优碳钢为原料的高端产品,钢材的各项性能指标要求相对较高,而且在很多情况下还会有特殊性能的要求。高端产品的附加值比较高,获利空间比较大。机械行业的持续发展,为钢铁企业生产高端产品提供了广阔的市场空间,也为钢铁行业创造了更大的盈利空间。

汽车产业高速发展,国内优质钢材供不应求。在2003年,中国汽车销售出现了爆炸性增长,这对钢材产品形成了巨大需求,2003年,汽车行业共消费钢材约660万吨,约占钢材产品总消费量的3%。汽车用钢主要由板材和优质钢材(特殊钢材)构成,其中薄钢板所占比例约为42%,优质钢材所占比例约为30%。目前,中国汽车用钢的国产化比率较低,1/3以上的汽车用钢板和优质钢材需要进口。宝钢等钢铁企业投资兴建了冷轧薄板生产线。2003年,宝钢已经成为国内数家汽车生产企业主要的薄板供应商。随着在2005年前后国内新建生产线陆续投产,汽车用钢的国产化比率将逐步提高,钢铁行业也将从中受益。

资料来源:中国联合钢铁网,<http://www.custeel.com>,2004年4月14日。

第二节 组织市场购买品

如前所述,组织市场不同于消费品市场。在组织市场上,购买者及其购买的产品是不同的。在实践中,企业应该分析组织市场购买品的类型,并据此制定有针对性的组织市场营销战略。

一、组织购买品

组织购买品通常是指出于生产加工、设备的使用消耗和维修、再销售以及为公众提供服务等目的,由商业企业、政府部门或独立机构等组织采购的产品和服务。组织购买品与最终消费品主要存在着以下几个方面的区别:

1. 购买者不同

在组织市场中,购买者是商业企业、政府部门或独立机构等组织,而消费品市场中的购买者个人消费者。

2. 购买目的不同

在组织市场中,购买者并不直接面对最终个人消费者,采购商品的目的是通过生产、加工和再销售以及提供服务等方式为消费品市场提供产品。与之相比,消费者在消费品市场中购买产品,完全是为了满足个人需求。图 1-1 概括出了组织市场购买者的不同购买目的。

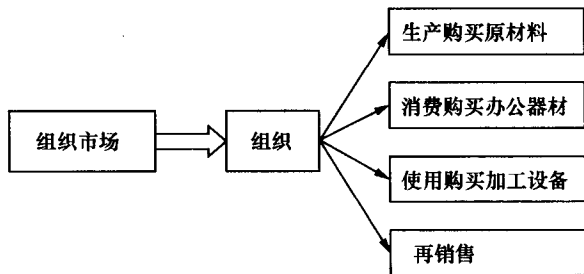


图 1-1 组织市场顾客购买产品的不同目的

3. 产品不同

由于购买目的方面存在差异,组织市场中的购买品与消费品市场中的购买品相比,往往具有技术工艺复杂、使用要求严格、价格高昂并有可能针对特定顾客专门定制等特点。

因此,从这些特点可以看出:钢铁、矿石、生产设备和大型施工车辆等完全属于组织市场的产品,是严格意义上的组织购买品。微型电子计算机、办公软件或者其他一些小型办公用品则有可能同时出现在组织市场和消费品市场上。当这些产品的购买者是实体组织时,它们可以被视为组织购买品;当这些产品的购买者个人消费者时,它们就是最终消费品。

二、组织市场产品的分类

在识别出组织市场上的购买者之后,我们还必须弄清楚这些组织都需要什么样的产品,每一类购买者的采购行为存在哪些差异。为了解决这个问题,一个行之有效的方法就是对组织市场产品进行分类。如图 1-2 所示,一般而言,可以把组织市场产品分为三个主要类型,分别是生产性原料、基础设备和辅助产品。

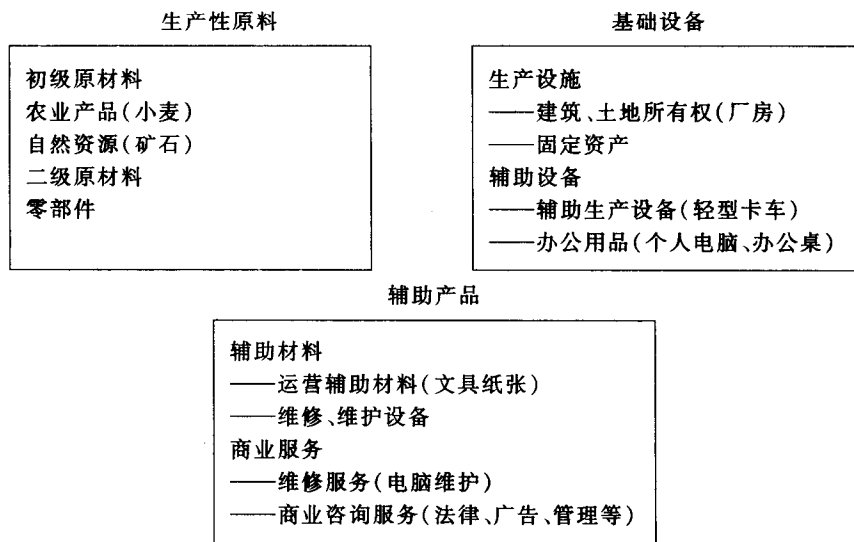


图 1-2 组织市场产品的分类

资料来源: Michael D. Hutt, Thomas W. Speh, *Business Marketing Management*, Harcourt College Publishers, 2001, p. 22。

(一) 生产性原料

所谓生产性原料,是指那些将成为最终成品的组成部分的产品。在这一大类组织市场产品中,包括初级原材料、二级原材料和零部件。

1. 初级原材料

初级原材料是指那些处于未加工的自然状态下被出售的产品。初级原材料主要包括农业产品和自然资源。农业产品包括大麦、玉米和棉花等,自然资源主要指各种矿产。

2. 二级原材料

二级原材料指的是经过初步加工的产品。例如,纺织原料在到达制衣工厂前已经经过了初步加工,但是还必须进行进一步加工,才能形成最终消费者所购买的成衣产品;钢铁在钢铁生产企业中已经进行了加工,但购买钢铁的各个企业仍然需要通过各自的产品加工工艺对其进行处理,才能最终形成消费品市场上出售的产品。

3. 零部件

通用零部件包括齿轮、紧固件、链传动、弹簧、粉末冶金和传动联结件等子行业。消费品市场的需求,会直接拉动机械零部件组织市场的发展。例如,机械通用零部件领域中,在 2003 年行业发展势头良好的基础上,2004 年 1—6 月,中国齿轮行业产值与 2003 年同比增加 14%,销售额增加 13%;链条行业产值同比增