

Business Administration Classics
Marketing

工商管理经典译丛·市场营销系列

组织间营销 管理

Business Marketing (第10版)
Management (Tenth Edition)

迈克尔·D·赫特
(Michael D. Hutt)

托马斯·W·斯潘
(Thomas W. Speh)

著

侯丽敏 朱凌 甘毓琴

译

Business Administration Classics
Marketing

工商管理经典译丛·市场营销系列

组织间营销 管理

Business Marketing Management
(第10版)
(Tenth Edition)

迈克尔·D·赫特
(Michael D. Hutt)

托马斯·W·斯潘
(Thomas W. Spoh)

著

侯丽敏 朱凌 甘毓琴

译

中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

组织间营销管理 (第 10 版) / 赫特, 斯潘著; 侯丽敏, 朱凌, 甘毓琴译. —北京: 中国人民大学出版社, 2010

(工商管理经典译丛·市场营销系列)

ISBN 978-7-300-13027-9

I. ①组… II. ①赫…②斯…③侯…④朱…⑤甘… III. ①市场营销学-教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 221775 号

工商管理经典译丛·市场营销系列

组织间营销管理 (第 10 版)

迈克尔·D·赫特 托马斯·W·斯潘 著

侯丽敏 朱凌 甘毓琴 译

Zuzhijian Yingxiao Guanli

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

电 话 010-62511242 (总编室)

010-82501766 (邮购部)

010-62515195 (发行公司)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 涿州星河印刷有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

印 张 29.75 插页 2

字 数 716 000

邮政编码 100080

010-62511398 (质管部)

010-62514148 (门市部)

010-62515275 (盗版举报)

版 次 2011 年 2 月第 1 版

印 次 2011 年 2 月第 1 次印刷

定 价 59.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

《工商管理经典译丛·市场营销系列》 出版说明

随着我国市场经济的不断深化，市场营销在企业中的地位日益突出，高素质的市场营销人才也成为企业的迫切需要。中国人民大学出版社早在1998年就开始组织策划了《工商管理经典译丛·市场营销系列》丛书，这是国内第一套引进版市场营销类丛书，一经推出，便受到国内营销学界和企业界的普遍欢迎。

本丛书力图站在当代营销学教育的前沿，总结国际上营销学的最新理论和实践发展的成果，所选图书均为美国营销学界有影响的专家学者所著，被美国乃至世界各国（地区）的高校师生和企业界人士所广泛使用。在内容上，涵盖了营销管理的各个重要领域，既注意与国内营销学相关课程配套，又兼顾企业营销的实际需要。

市场营销学是实践性很强的应用学科，随着我国企业营销实践的日渐深入和营销学教育的快速发展，本丛书也不断更新版本，增加新的内容，形成了今天呈现在读者面前的这一较为完善的体系。今后，随着营销学的发展和实践的积累，本丛书还将进行补充和更新。

在本丛书选择和论证过程中，我们得到了国内营销学界著名专家学者的大力支持和帮助，原我社策划编辑闻洁女士在早期的总体策划中付出了大量的心血，谨在此致以崇高的敬意和衷心的感谢。最后，还要特别感谢为本丛书提供版权的培生教育出版集团、约翰威立公司、麦格劳-希尔教育出版公司、圣智学习出版公司等国际著名出版公司。

希望本丛书对推动我国营销人才的培养和企业营销能力的提升继续发挥应有的作用。

中国人民大学出版社

译者序

组织间营销 (business-to-business marketing, B2B marketing), 又可称为组织市场营销 (business marketing) 或工业品营销 (industrial marketing)。它着重研究组织在为其他商业企业、政府、机构等组织类顾客 (而非个体消费者) 提供产品和服务时如何进行顾客价值的界定、开发和传递的过程。在知识、原理和理论方面, 组织市场营销和消费者营销 (consumer marketing)、企业对消费者营销 (business-to-consumer marketing, B2C marketing) 都有着共同的体系, 但是, 由于在购买者、购买目的、购买的产品和服务等方面存在巨大的差异, 因此其关注的焦点也有着很大的不同。特别是当今高科技的迅猛发展与市场全球化的浪潮让组织市场中涌现出更多的机遇, 同时也带来了更大的挑战。

无论在中国、美国还是许多其他国家, 组织市场都是所有市场中最大的。组织市场的交易量远远超过了消费者市场。例如, 1996 年, 美国组织市场的交易额是企业与消费者间市场交易额的 2 倍多。2008 年的统计表明, 美国 100 家最大的制造商每年购买 10 000 亿美元的产品与服务; 据中国国家统计局统计, 2004 年第一至第三季度, 仅中国工业品综合市场 (只是组织市场的一部分) 的交易额就高达 2 939 亿元, 占国内交易市场总交易额的 15.8%。然而, 即使在美国, 虽然近年来研究组织市场营销的学者和文献呈显著上升趋势, 但还是远远少于对消费者市场的研究。这就不难理解, 为什么西方营销理论在中国传播了 20 余年之后, 大多数人对组织市场营销还是知之甚少。

本书为读者深入浅出地解释了什么是组织市场营销, 如何进行组织市场营销, 对组织市场进行了详尽的市场、客户和需求分析, 提供了一整套可操作的营销战略措施及控制评估方法。本书涵盖了组织市场的营销环境分析、关系管理、市场机会评估、营销战略规划以及营销战略和绩效评价等内容。

本书是组织市场营销学的一本权威教材。自第 1 版面世以来, 受到欧美师生的广泛欢迎, 到目前已经出版发行到第 10 版。新版本虽然延续了前面几版的基本目标、方法和形式, 但是做了一些改动, 增加了一些内容, 以期反映出相关研究文献的新成果和组织市场营销实践的新趋势 (如建立强势的组织市场品牌、市场绩效测量、基于价值的定价方法、顾客导向的渠道设计等), 并通过 “组织间营销最佳表现者”、“组织市场营销透视” 和 “组织市场营销道德” 三种专栏阐释当代组织间营销实践中的最新动态和所面临的战略挑战。

与消费者营销相比,中国理论界对组织间营销的研究明显不足。感谢中国人民大学出版社向国内读者及时推出了这本组织市场营销领域的优秀书籍,这无疑会对中国的组织间营销研究与实践起到了很好的推动作用。本书可作为高等院校商学院本科生、研究生、MBA 学员的教材,也适用于企业界营销管理人员的培训或自修。本书在编排上尽可能减少与其他营销课程的重复,基本营销理论课程(或相关管理经验)可以为本书的学习提供必要的背景知识。

感谢中国人民大学出版社石岩编辑给予的热情鼓励和支持,感谢屠媛媛编辑认真、细致的编辑工作。本书是历时近一年的团队合作的结晶,译者为侯丽敏、朱凌、甘毓琴,侯丽敏负责全书的统稿工作。此外,华东理工大学的郭毅教授以及在制造、法律、物流等行业有多年从业经验的专业人士——汤勇、王广英、张华、林飞、卞荣志等,为本书的翻译提出了宝贵的建议。在此一并表示感谢。

虽然我们都尽心尽力,但因水平有限、时间紧迫,翻译不当之处在所难免,敬请各位读者和同仁指正。

侯丽敏

前言

以满足组织需求而非家庭需求为目标的组织市场营销者面临着特殊的挑战和机遇。组织类顾客构成了利润丰厚且错综复杂的市场，这是一个值得单独分析研究的市场。在美国、加拿大和欧洲，越来越多的商学院增加了“工业品营销”或“组织市场营销”课程。此外，美国和欧洲有越来越多的学者组成庞大的网络，积极投入组织市场营销领域，进行理论和实务研究。在过去的10年里，这些研究的范围和质量都有了显著提高。

我们可以从以下几个方面发现该领域变得越来越重要。第一，超过一半的商学院毕业生进入从事组织市场营销的公司，因此，对组织市场营销管理的综合研究显得十分必要。组织市场营销课程为学生提供了一个理想的平台，加深了学生对全球市场的竞争情况、客户关系管理、跨职能的决策制定过程、供应链管理、电子商务及其他相关领域的了解。这些核心领域得到了公司招聘人员的青睐，并且是美国大学商学院联合会（AACSB）规定的重要教育课程之一。

第二，对于分析高科技市场的特殊性、探索该领域独特的营销战略，组织市场营销课程提供了理想的工具。高科技市场是世界经济中发展迅速、充满活力的一部分，是全球商战中竞争极为激烈的一块领地，但是这一市场在传统营销课程中没有得到应有的重视。电子商务理应属于组织市场营销的范畴。据估计，组织市场中的电子商务的机会比在组织对消费者市场中的大10倍。

第三，宾夕法尼亚州立大学的组织市场研究所（ISBM）为这一领域的研究提供了重要的推动力。该研究所已经成为研究者和从业者的主要信息来源，并且对帮助解决组织市场营销的实际问题起到了积极作用。近年来，组织间营销领域的实证研究显著增多，该领域中的专业期刊吸引了数量稳定的投稿。这些期刊的编辑们多年以来的辛勤工作、敬业精神和领导能力备受瞩目，如巴鲁克学院（Baruch College）*Journal of Business-to-Business Marketing* 的编辑 J. David Lichtenthal，佐治亚州立大学（Georgia State University）*Journal of Business & Industrial Marketing* 的编辑 Wesley J. Johnston，康涅狄格大学（University of Connecticut）*Industrial Marketing Management* 的编辑 Peter LaPlaca。

本书根据以下三项目标编写。

1. 关注消费品营销和组织间营销的相似点，并且深入探讨它们的不同点。我们尤其重

视市场分析、组织购买行为、客户关系管理、供应链管理，以及为了接触组织类客户而对营销战略进行的相应调整。

2. 从管理者的角度而不是描述的角度分析组织市场营销。虽然我们需要选取一些描述性资料以便介绍组织市场营销环境的动态本质，但是所选用的资料都与营销战略决策的制定相关。

3. 从组织市场营销战略的视角整合日渐增长的文献。在本书中，所选用的资料涵盖了许多相关领域，包括组织购买行为、采购、组织行为、供应链管理、战略管理、行为科学以及关于组织市场营销战略组成因素的特别研究。

本书旨在为读者提供全面实时的组织市场营销分析，同时最大限度地减少与营销专业其他课程的重复。基本营销理论课程（或相关管理经验）可以为本课程的学习提供所需的背景知识。

□ 新版增加的内容

虽然本书仍然沿用旧版本的基本目标、方法和形式，但是我们已经做了一些改动，增加了一些内容，以期反映出相关研究文献的新成果和组织市场营销实践的新趋势。特别需要指出的是，第10版新增了以下主题和特色。

- 关系营销战略。新版扩充了对关系营销有效性动因以及关系营销计划的财务影响的讨论。
- 战略联盟。对战略联盟的决定因素和社会学本质进行了适时、详尽的探讨。
- 强势组织市场品牌。建立和管理能带来利润的组织间品牌的步骤。
- 市场绩效测量。用特定的指标体系及时测量营销战略决策对公司绩效的影响。
- 基于价值的定价方法。讨论了通过细分顾客确定并测量价值的框架。
- 顾客导向的渠道设计。自下而上，而非自上而下的渠道设计新方法。
- 其他相关论题。新版增加了客户体验管理、企业创业精神、战略定位和在线广告战略的新趋势等内容。

□ 本书的结构

根据读者的需要和兴趣，我们对这一版做了改进。我们的目的是对组织市场营销管理做出清楚、有趣、与时俱进的分析。为此，各章都包含学习目标、关键概念、从当代组织市场营销实践中仔细挑选出的几个案例以及恰当的小结和一组问题与讨论。本书用“组织间营销最佳表现者”、“组织市场营销透视”和“组织市场营销道德”三种专栏来阐释当代组织市场营销面临的战略挑战。

本书分为6篇，共有17章和7个案例研究。第Ⅰ篇介绍了组织市场营销环境的独特特点。这里对每种主要的客户类型、采购职能的性质和重塑买卖双方关系的主要趋势做了仔细分析。第Ⅱ篇的内容是关系管理，其中第3~第4章的内容分别是组织购买行为和组织市场客户关系管理战略。该篇进行了彻底的更新，并对核心内容补充了案例分析，对组织市场中

顾客获利能力和关系管理战略进行了全面分析。在建立了这一重要的知识背景后，第Ⅲ篇重点讲述了用来评定市场机会的技术——市场细分和需求分析，其中包括销售预测。

第Ⅳ篇讨论了组织市场中如何制定战略计划、设计营销战略。战略管理和战略营销领域中的最新文献为本篇提供了基础。新版扩展并整合了使用平衡计分卡制定营销战略的方法，战略地图进一步丰富了这种方法。本篇还特别强调了探索成功组织市场营销者的特征，以及与其他关键职能的合作（如制造、研发和顾客服务）。将各职能整合进行通盘考虑来制定计划，已成为战略制定过程的关键。我们用独立的一章（即第6章）全面分析了全球市场的战略制定，这是本篇的核心。另外，还特别介绍了快速发展经济体（如中国）带来的新的竞争优势。

我们还从组织市场营销的角度分析了营销组合的各要素。第8章关注品牌构建和为顾客提供有竞争优势的价值的战略意义。第9章和第10章为本书的核心部分增加了深度。本篇还关注了组织市场的电子商务战略和供应链管理。在第Ⅱ篇的基础上，第16章探讨了关系营销有效性的影响因素以及关系营销计划的财务影响。

第Ⅴ篇分析了如何评估组织市场营销战略和绩效。这里简单介绍了营销控制系统，并且使用平衡计分卡作为营销利润分析的组织框架。还特别关注了组织市场营销者战略实施的关键阶段。

第Ⅵ篇包含了与组织市场营销相关的一系列案例。

□ 案例研究

第Ⅵ篇包括7个案例。这些案例长短不一，反映了一个或多个组织市场营销的问题。新版选入的案例讲述的是带有启发性的事件，反映了小企业面临的挑战和机遇以及居于行业领导地位的企业（如印孚瑟斯技术有限公司、通力电梯公司）和3M（加拿大）公司的最佳实践。其他的案例为学员提供了各种组织市场营销战略的应用。案例导读指出了各章的相关案例，总结了第Ⅵ篇的组织结构。此外，各章还包括一个反映核心概念的短小案例。三分之二的章末案例是本版新增的，这些案例揭示了苹果公司、直觉（Intuit）公司、希悦尔（Sealed Air Corp）集团、太阳能（SunPower）公司和思科公司遇到的机遇和挑战，为引发课堂讨论提供了有价值的工具，使战略问题变得生动。

□ 附属内容

非常感激亚利桑那州立大学的约翰·伊顿（John Eaton），他为我们收集了附属内容中的所有资料，使我们的补充工具完整无缺。读者可登录教学支持网站 www.cengage.com/international，获得相关资料。内容包括：

1. 教师手册：本书的教师手册包括各种具有创新性的建议，旨在帮助教师将他们能得到的所有资料整合起来，创造一个有活力的学习环境。第10版的教师手册具体包括：

- 课程设计建议。
- 各章的内容大纲和辅助教学资料。

- 各章的推荐阅读资料。
- 案例分析指导和评估指标。
- 帮助学习的练习题。
- 将视频内容有效融入课堂讨论的方法。

2. 试题库：重新修订的试题库包括 1 500 多道多项选择题和判断题。这些题目注重各章的重要概念，另外还包含了各章后面的问答题（平均每章 5 道题）。试题库中的问题难度各有不同，教师可以根据自身需要选用。每个问题都依据国际高等商学院学会（AACSB）的标准、相关准则和 Rubin/Dierdorff 标准。

3. 计算机化的试题库：对于“教师资源光盘”和计算机化的试题库（用“试卷视窗”将其打开），教师能够根据试题难度或题目类型任意挑选问题，根据自己的需求修改或添加测试题，打乱试题顺序，这样同样一份试卷就可以有 99 种形式。该题库可以在 Mac 或者 Windows 系统中使用。

4. 电子幻灯片：这些电子幻灯片使用微软 Powerpoint 2000 就可以打开，为课堂教学讨论带来了活力。这些幻灯片是按照本书的章节顺序编写的，有助于学生跟上教师的授课进度，而且界面友好，易于阅读。新版配有两个版本的幻灯片：金版（the gold version）幻灯片包括各种不同的幻灯片背景和动画；银版（the silver version）幻灯片为喜欢自己添加内容的教授提供了简单的设计。

视频

新的视频内容可以为课堂教学提供相关的、有趣味的视觉教具。各段视频将教材内容与现实世界相联系，并说明在现实中企业应如何有效应对组织间营销管理的问题。

学生资源

需要辅助学习资料的学生可以登录教学支持网站，进行各章的在线测试。学生将各项测试上传后，自动回复功能可以告知学生测试成绩和答错问题的正确答案。学生还可以把自己的成绩以邮件形式直接发给老师。

迈克尔·D·赫特
托马斯·W·斯潘

目 录

第 I 篇 组织市场营销环境

第 1 章 组织市场营销概述	3
组织市场营销	3
组织市场营销管理	4
顾客价值主张的创立	8
组织市场营销与消费者营销的比较	11
供应链	13
组织市场的产品分类	17
组织市场的营销战略	19
展 望	21
第 2 章 组织市场:组织购买者概述	26
商业企业的特征	27
电子采购	34
政府:独有的特征	37
机构市场:独有的特征	42
应对各类市场:以市场为中心的组织	44

第 II 篇 管理组织市场营销中的关系

第 3 章 组织购买行为	51
组织购买过程	52
组织购买行为的影响因素	56
组织购买过程:主要因素	66
第 4 章 组织市场的客户关系管理战略	72
关系营销	73

管理买方—卖方关系	75
测量客户获利能力	78
客户关系管理	81
战略联盟	87

第Ⅲ篇 评估市场机会

第 5 章 细分组织市场,预测细分市场的需求	97
组织市场细分的要求和利益	98
市场细分的依据	100
组织市场细分的过程	106
实施细分战略	108
预测细分市场的需求	109
预测需求的方法	110

第Ⅳ篇 制定组织市场营销战略

第 6 章 组织间营销计划:战略视角	121
营销战略的角色	122
商业模型的构成因素	127
制定战略规划	131
第 7 章 全球市场的组织间营销战略	141
抓住快速发展经济体带来的全球优势	142
寻找全球优势的来源	142
国际市场进入方式	148
全球战略	156
第 8 章 在组织市场上管理产品	162
强势组织市场品牌的建立	163
产品质量和客户价值	166
产品政策	168
工业产品战略计划的制定	170
技术采纳生命周期	172
第 9 章 创新及新产品开发管理	180
创新管理	181
技术管理	185
新产品开发过程	190
新产品绩效及及时性的决定因素	193

第 10 章 组织市场的服务管理	200
全面客户体验的理解	201
组织市场服务营销:特殊的挑战	204
服务质量	208
组织市场服务企业的营销组合	210
第 11 章 管理组织市场营销渠道	219
组织市场的营销渠道	220
组织市场营销渠道中的参与者	224
渠道设计	228
渠道管理	231
第 12 章 组织市场的电子商务战略	236
电子商务的定义	237
支持电子商务战略的关键因素	239
电子商务的战略角色	240
电子商务战略的构建	243
互联网战略的实施	246
第 13 章 供应链管理	256
供应链管理的概念	257
供应链管理:获得竞争优势的工具	259
供应链管理方法的成功应用	263
供应链管理的关键因素:物流	264
物流的战略角色	266
物流成本的计算	268
组织间的物流服务	268
组织间的物流管理	270
第 14 章 组织市场的定价战略	278
组织市场中价值的含义	279
组织市场营销者的定价过程	281
产品生命周期定价	288
应对竞争对手的价格进攻	289
竞争性投标	292
第 15 章 组织市场营销沟通:广告和销售促进	298
广告的角色	299
组织间广告的管理	301
广告效果的测量	308
贸易展览会战略的管理	310

第 16 章 组织市场营销沟通:管理人员推销功能	317
关系营销战略	318
销售队伍的管理	321
客户管理流程解析	325
销售管理	327
组织间销售队伍管理模型	330

第 V 篇 评估组织市场营销战略和绩效

第 17 章 营销绩效测量	339
战略地图:整合计划的写照	340
营销战略:资源分配	343
多层次的控制	344
组织市场营销战略的执行	351
回顾	353

第 VI 篇 案例研究

案例 1 电子化顾客—供应商关系管理:欧洲组织间办公家具行业的案例研究	361
案例 2 3M(加拿大)有限公司:工业事业部	378
案例 3 联邦快递公司:电子商务带来结构转型	394
案例 4 巴罗斯蒂克尼公司	411
案例 5 通力公司:在德国推出 MonoSpace® 电梯	416
案例 6 印孚瑟斯咨询公司:领导新一代商业和信息技术咨询	433
案例 7 组织市场营销中的道德困境	457

第 I 篇

组织市场营销环境

第 1 章 组织市场营销概述
第 2 章 组织市场：组织购买者概述

第1章

组织市场营销概述

学习目标

组织市场向营销经理提出了特殊的挑战，也带来了重要的机遇。本章介绍了组织间营销环境所独有的各种复杂因素。阅读完本章后，你将了解：

- 组织市场环境的动态特性以及消费品营销与组织市场营销之间的基本异同。
- 影响工业品需求的潜在因素。
- 产品供应链中买卖双方关系的本质。
- 组织市场的顾客类型。
- 工业产品和服务的基本特征。

组织市场营销

组织市场营销者服务的市场是所有市场中最大的：工业市场或组织市场的交易额远远超过了最终消费者市场。在组织市场中，单个用户就能够进行大量购买。例如，每年 IBM 公司采购部门在工业品与服务上的花费超过 400 亿美元。^[1]另一些企业（如宝洁、苹果、默克制药、戴尔和金佰利）每年将销售收入的一半以上用于采购工业品和服务。^[2]事实上，所有的正规组织——无论大还是小、公立还是私营、营利性的还是非营利的——均参与了工业产品与服务的交换，这样便构成了组织市场。

组织市场（business market）是“企业、政府、机构（如医院）为了生产（如原材料或零部件）、消耗（如加工用料、办公用品、咨询服务）、使用（如设施或设备）或者转售……购买产品与服务的市场，既可以是本土市场，也可以是国际市场。该市场唯独不经营那些满足个人使用/消费需求的产品和服务（如包装好的食品、家用电器或个人银行服务）”^[3]。将组织市场营销与消费者营销区分开来的关键在于购买者的属性和购买者使用产品的方式。在组织市场中，购买者是各种组织（如企业、政府、机构）。

企业购买工业物资，目的是辅助生产过程或用作其他商品或服务的原材料。政府代理和私营机构购买工业物资，目的是向它们的唯一市场——公众，源源不断地提供服务。在美国、加拿大和其他许多国家，工业品营销（即组织市场营销（两者可以互