

组织营销

Organizational Marketing

(英) 多米尼克·威尔逊 著
万晓 汤小华 译



机械工业出版社
China Machine Press

THOMSON



汤姆森学习出版集团

组织营销

Organizational Marketing

(英) 多米尼克·威尔逊 著
万晓 汤小华 译



机械工业出版社
China Machine Press

THOMSON



汤姆森学习出版集团

MAB 46/05

Dominic Wilson : Organizational Marketing.

Copyright selection and editorial material© 1999 Dominic Wilson.

Copyright individual chapters© 1999 individual authors.

First published by International Thomson Business Press, A Division of Thomson Learning, United States of America. Reprinted for People's Republic of China by Thomson Learning Asia and FLTRP under the authorization of Thomson Learning. No part of this book may be reproduced in any form without the express written permission of Thomson Learning Asia and FLTRP.

本书中文简体字版由汤姆森学习出版集团授权机械工业出版社独家出版, 未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

版权所有, 侵权必究。

本书版权登记号: 图字: 01-2001-3657

图书在版编目 (CIP) 数据

组织营销 / (英) 威尔逊(Wilson, D.)著; 万晓、汤小华译. - 北京: 机械工业出版社, 2002.1

书名原文: Organizational Marketing

ISBN 7-111-09488-3

I. 组… II. ①威… ②万… ③汤… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP 数据核字(2001) 第074458号

机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑: 石会敏

版式设计: 赵俊斌

北京牛山世兴印刷厂印刷 · 新华书店北京发行所发行

2002 年1 月第1版第1次印刷

850mm × 1168mm 1/32 · 13.125印张

定 价: 26.00元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换



译者序

提到营销，读者可能立即会联想到电视里层出不穷的产品广告、报纸上的种种打折信息、超市门口的免费派送活动。但是，推销和广告只是市场营销这座冰山露出水面的小尖顶而已。市场营销的含义很广，包括很多方面的内容。本书的作者向读者介绍的是普通消费者比较陌生的一种营销——组织营销。

组织营销是指组织与组织之间的营销活动。组织营销和消费者营销有共同点，也有很多差异。与消费者市场相比，组织市场上客户数量较少，购买规模却较大，购买的专业化程度较高，购买过程比较正式。因而，从销售商的角度看，每一个客户都很重要，有必要进行积极的营销活动以便与客户建立良好的关系。从购买方的角度看，购买对于组织生产的连续性，产品的成本、质量都有重要影响。因此购买方一定要慎重选择供应商，明确购买物品的规格，力争对自己有利的价格，保证生产的有序进行。

本书共分三部分。第一部分主要讨论当前的组织营销理论和实践，重点研究了刚出现的、可选用的理论及其对管理的实践意义，使读者对于组织营销的基本理论和实践有初步的认识。第二部分提供一

IV

些相关的阅读材料,对第一部分提到的一些问题提出独到的见解。其中包括相关文献、重大案例的探讨,结构清晰,简单易懂。第三部分案例,有助于读者把第一部分的讨论、第二部分的阅读材料与组织营销的实际业务操作结合起来。其中大部分案例都是作者的个人经历和实证研究,很真实。本书结构严密,资料新颖,既可作为营销学专业高年级学生的教材,也适合从事营销实际工作的人员阅读。

由于我们水平有限,时间又较仓促,译稿中难免出现缺陷和问题,希望广大读者批评指正。

万 晓 汤小华

2001年8月

多米尼克·威尔逊 (Dominic Wilson) 现在 UMIST (University of Manchester Institute of Science and Technology, UK) 任教。在本书中, 他引用了自己以前在英国、澳大利亚的公共部门或私人部门的实际经验, 以及过去 12 年间与 UMIST 曼彻斯特管理学院的同事一起做的大量研究。

《组织营销》主要是对组织之间复杂的营销关系网的理解和管理。现在, 大部分组织, 不论是公有的事业部门还是私人公司, 面临的环境不确定性增强, 在这种情况下, 组织关系对于组织的战略成功及在竞争中获胜有重要意义。作者从现实的和批判的角度出发, 研究了这一关系的传统模型和理论概念, 以及最新的组织合作和关系营销理论, 强调了它们对管理实践的意义。

一本高级营销学教材

本书的主要读者对象是商业和营销专业的高年级学生，包括本科生、研究生和MBA。它关注营销领域一些最新的问题，因而也适合从事实际工作的管理人员阅读。



目 录

译者序

第一部分 讨 论

导言3

第1章 组织市场和组织营销9

1.1 组织营销的含义10

1.2 组织营销的起源13

1.3 组织市场的特征15

1.4 组织市场的营销管理20

1.5 组织市场的意义22

第2章 组织购买者行为和购买过程23

2.1 组织购买的意义24

2.2 购买的目标和作用26

2.3 购买的种类29

2.4 购买过程的各阶段和购买模型36

2.5 购买中心43

2.6 建立组织购买行为的模型50

2.7 组织购买的供货渠道问题	62
2.8 组织购买行为的管理意义	69
2.9 小结	74
第3章 组织市场的营销管理	75
3.1 产品/服务问题	76
3.2 后勤问题	80
3.3 交流问题	85
3.4 品牌问题	88
3.5 定价问题	89
3.6 销售和销售人员管理问题	95
3.7 营销计划问题	99
3.8 组织营销中信息技术的作用和重要性	106
3.9 小结	110
第4章 组织市场中的竞争与合作	113
4.1 战略灵活性	117
4.2 合伙	121
4.3 关系网理论和互动	124
4.4 合作与战略联盟	128
4.5 管理客户和供应商之间的关系	132
4.6 内部合作	136

VII

4.7 小结	138
总结	141
有关组织营销研究方向的注解	145
参考文献	151

第二部分 阅 读

导言	173
----------	-----

第5章 工业营销管理对营销理论和实践的贡献 ...	177
---------------------------	-----

5.1 营销管理	180
5.2 销售与销售管理	188
5.3 采购和工业采购行为	193
5.4 国际工业营销	200
5.5 工业市场调研	203
5.6 创新和新产品开发	207
5.7 分销	212
5.8 定价	214
5.9 促销和广告	218
5.10 小结	219

VIII

参考文献	221
第6章 采购管理	233
6.1 采购的重要性	234
6.2 采购的3种战略性职能	235
6.3 影响采购管理的基本因素	238
6.4 采购管理中应考虑的关键问题	241
6.5 采购管理的传统观念	245
6.6 采购管理的另一种观念	247
6.7 采购管理中的问题	249
参考文献	252
进一步阅读书目	252
第7章 革新新产品的开发过程	255
导言	256
7.1 影响新产品绩效的要素	258
7.2 #1：取得高质量新产品开发过程的关键成功因素	261
7.3 影响高质量新产品开发过程的其他因素	274
7.4 取得高质量新产品开发过程的最后 一个必不可少的条件——卓越的产品	276
7.5 一种解决问题的方法：分层把关法	277

IX

7.6 革新新产品开发过程的目标	278
7.7 分层把关法的结构	286
7.8 “分层把关”方法的运用	291
注释	294
参考文献	295

第8章 互动模式297

导言	298
8.1 与以往研究的关系	298
8.2 互动模型概述	303
8.3 互动模型	305
8.4 小结	315
8.5 对于管理的意义	317
注释	319
参考文献	321

第三部分 案 例

导言	329
----------	-----

第9章 向超市零售商销售IT系统	335
------------------------	-----

导言	336
9.1 霍克和QED	337
9.2 斯巴罗集团和MTB	343
9.3 罗宾集团和帕若特集团的简介	354
9.4 小结	355
注释	358
 第10章 现实中的产品开发	 359
10.1 锡皮棚的传说	362
10.2 微处理器先锋的追忆	366
10.3 膝上型产品的开发	378
10.4 CAFS和DAP: 两种产品寻求市场—— 产品开发与市场分析案例	378
 第11章 小案例	 383
11.1 案例1: 采购中的专业技能: 两个例子	384
11.2 案例2: 汽车制造商在新任务购买中 面临的一些问题	385
11.3 案例3: 大型建筑协会(BBS)的能源采购	387
11.4 案例4: 产品规格的修改和协商:	

XI

什么时候变更，什么时候不变	389
11.5 案例5：英国一个汽车制造商的货物接收和 支付系统	391
11.6 案例6：一个质量检测员关于挡风玻璃 问题的报告	393
11.7 案例7A：成本定价法的问题	396
11.8 案例7B：市场定价法的一些问题	397
11.9 案例8：美国汽车行业供应商和客户 的不合作关系	399
11.10 案例9：密尔本·维特：以电话销售 职员代替外出销售代表	400
11.11 案例10：媒体控制接口(MCI) 案例： 销售人员的管理	401
11.12 案例11：国际商用机器公司是如何 赢得一份重要的医院合同的	403
11.13 多芙电脑是如何赢得一份类似的医院合同的	404
11.14 案例12：内部营销：自上而下还是自下而上	405
11.15 案例13：吉姆医院的采购和存货管理	406
注释	408

第一部分

讨论

原书空白页

导 言
