

“十一五”国家重点图书出版规划项目

市场营销 经典译丛

B2B营销

关系、系统与传播

(英) 克里斯·菲尔
卡伦·E. 菲尔 著

李孟涛 杨旭 孟韬 杨宜苗 译
赵平 审校

B2B Marketing

*Relationships,
systems and communications*

Chris Fill

Karen E. Fill

“十一五”国家重点图书出版规划项目

市场营销 经典译丛

B2B营销

关系、系统与传播

(英) 克里斯·菲尔
卡伦·E. 菲尔 著

李孟涛 杨旭 孟韬 杨宜苗 译
赵平 审校

B2B Marketing
Relationships,
systems and communications

Chris Fill
Karen E. Fill

© 东北财经大学出版社 2007

图书在版编目 (CIP) 数据

B2B 营销: 关系、系统与传播 / (英) 菲尔 (Fill, C.) 著; 李孟涛等译. —大连: 东北财经大学出版社, 2007. 10

(市场营销经典译丛)

书名原文: Business to Business Marketing: Relationships, Systems and Communications

ISBN 978 - 7 - 81122 - 158 - 9

I. B… II. ①菲… ②李… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 162570 号

辽宁省版权局著作权合同登记号: 图字 06 - 2006 - 26 号

Chris Fill, Karen E. Fill: Business to Business Marketing: Relationships, Systems and Communications

Copyright © Pearson Education Limited 2005. Original ISBN: 0 - 273 - 68279 - 2

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education Limited.

This Edition of BUSINESS TO BUSINESS MARKETING: RELATIONSHIPS, SYSTEMS AND COMMUNICATIONS, First Edition is published by arrangement with Pearson Education Limited.

本书中文翻译版由培生教育出版集团授权东北财经大学出版社独家出版发行。未经出版者预先书面许可, 不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

版权所有, 侵权必究。

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 84710523

营销部: (0411) 84710711

网址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

沈阳新华印刷厂印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 200mm × 270mm 字数: 430 千字 印张: 18 1/2 插页: 1
2007 年 10 月第 1 版 2007 年 10 月第 1 次印刷

责任编辑: 孙冰洁 吴迅捷

责任校对: 齐 众

封面设计: 冀贵收

版式设计: 钟福建

ISBN 978 - 7 - 81122 - 158 - 9

定价: 42.00 元

译者序

进入 21 世纪,市场结构发生了根本性的变化,消费者市场的光芒逐渐被更为巨大的组织市场所掩盖。组织间营销也越来越引起人们的重视,成为营销学新热点。本书是该领域中极具特点、应用很广的一部教科书。与其他同类书相比,本书具有以下特色:

1. 体系完整,重在应用。本书共分四部分十章,体系清晰,内容完整。同时作者从应用出发,每章辅以大量的事例,甚至其亲身的实践,深入浅出地解释和说明了 B2B 营销的理论观点,并为读者留有思考和运用的空间。

2. 信息技术与组织相互结合。在组织间确定、建立和维护一种稳定、长期、良好的关系,一直是组织间营销的核心。不同组织之间的合作和资源共享只有在信息技术广泛运用的基础上才会成为现实。本书匠心独具,从组织与信息技术的相互作用这一独特视角出发,把组织间营销和数字技术整合起来,以求解释和指导 B2B 营销的实践。

本书译者均为东北财经大学工商学院教师,具体分工如下:第 1、2、9 章由李孟涛翻译;第 3、4、5 章由杨旭翻译;第 6、7、8 章由孟韬翻译;第 10、11 及 12 章由杨宜苗翻译。

同时要感谢清华大学赵平教授,他帮助我们认真校对了稿件,并且在个别词语的翻译上作了修正。还要感谢东北财经大学出版社李智慧、孙冰洁和吴迅捷编辑,没有她们热心的帮助和仔细的审稿,本书是无法成形的。本书的翻译力求浅显通畅。当然限于译者的知识能力,疏漏之处在所难免,欢迎读者对本书的翻译提出宝贵意见和建议(请将意见和建议发送到 limtao@dufe-sba.edu.cn)。

前言

《B2B 营销——关系、系统与传播》是一本主要从营销管理的角度进行撰写的教材。与该领域的其他教材不同，本书试图通过两大主题来探讨这一问题。第一个主题是组织为完成其业务和营销目标而发展的组织间关系；第二个主题体现了信息系统和技术对组织绩效的日益强烈的冲击。当代许多 B2B 营销受到数字技术应用的影响，本书可使读者基本理解信息系统和技术的主要概念。此外，本书还提供了许多例子，这些例子反映了组织是如何应用不同的技术以改善其各种商务营销活动的效率和效果的。

这本书所反映的组织与技术的整合，正是当代 B2B 营销实践的特点。

本书的性质和主题

自 20 世纪 90 年代初以来，关系营销模式已赢得青睐。与此同时，信息系统和技术的革命开始加速，越来越多的与电子商务、电子商务及数字媒体相关的书籍也涌现出来了。鉴于目前 B2B 越来越受关注，本书旨在寻求一种思想，整合组织间关系与信息系统和技术的应用，以支持和推动这一重大行业的营销活动。

除了考虑 B2B 沟通的性质和特点外，本书在组织间关系框架下，为营销和信息系统的概念之间提供了重要的但常常被忽视的桥梁。本书对信息系统和技术的应用进行了一些深入探讨，可使读者更好地理解其在 B2B 营销中的作用。

本书主要基于英国和欧洲市场，为了反映最佳的实践活动以及提供更开阔的全球视角，特意选取了一些来自世界其他地区的例子。

本书重在应用，就是要把企业营销的理论和概念与企业实践相互结合。本书结构的一个重要特征，就是每章都含有一些比较简单的例子，展示营销理论在实践中的应用，其涉及的组织类型包罗万象，从发行蓝筹股的大型跨国机构到资源相对稀缺的中小公司，从商业和私营企业到非营利机构和政府公共部门。

目标市场

鉴于有很大一部分的毕业生会进入组织，在 B2B 部门工作，本书旨在帮助这些学生及教师探索这方面的市场营销的理论和实践知识，并使多数营销教育家所采纳的主流消费主义观念、他们的课程以及所能获得的资源达到平衡。

本书特别针对研究生和大学本科四年级的学生。前者可以是学习市场营销、营销与电子商务、媒体与多媒体营销、电子商务及 MBA 某些课程的学生。后者在学习营销学、商学、商业信息系统、电子商务以及与经管专业相关的其他课程，如越来越多地出现在一些

工程类和以社会研究为基础的专业中的课程时，也会发现本书对他们有所帮助。

结构组织

本书共分四个部分，由十二章构成，因此它可以成为一个完整的教学单元或模块的基础，并在一个学期或十二周内进行讲授。这一结构使指导教师能够在课堂中按次序讲授各章的主旨。他们也可设定其他必备的深入阅读材料和练习题，如以本书所述内容为基础的课程作业评价和自主学习材料。

尽管在讲授本书时还需要其他资源，例如报纸、网站、期刊论文和汇编的读物来充实和提高学生的学习过程，本书还是力图成为教师的主要教学资源。书中各章体例一致，包括本章目的、学习目标、例子、讨论题、导航帮助及本章小结，这样有助于读者以结构化和逻辑化的方式进行学习和思考。书中所论述的四个部分互为依托。

第一部分：导论

此部分包括两章，介绍了本书的两大主题：企业对企业（business - to - business, B2B）市场营销、信息系统和技术（information system and technology, IS&T）。这两章的目的是为本书其余部分的构建提供一个主题平台。

第1章阐述了B2B市场的基本特征，并探讨了其性质、规模和行业动态，同时参照消费者市场，突出强调了这两个市场在营销内容和方法上的异同。本章的主要目的是明确B2B营销的本质特征、重要性以及价值创造和组织间关系等关键问题。这使得不熟悉B2B市场营销的读者能够熟悉后续章节提出并探讨的问题。

第2章介绍了信息系统和技术的基本概念，从而确保读者对商务信息系统和相关技术有一个基本了解。这部分内容的编写顾及了那些没有也不需要特定技术背景的读者，使其通过学习本章了解信息系统是如何支持市场营销运作的。

本章的主要内容涉及核心功能系统、数据管理、数字通信、多媒体与交互式技术。阅读这一章所了解或巩固的知识和词汇，使读者能够更好地理解系统方法的实施与整合以支持B2B营销，并能领会本书所提供的应用实例。

第二部分：B2B 营销管理

本部分的目的是探索B2B领域内的一些主要营销管理问题的性质和动态性。它的设计初衷并不是要引导读者了解B2B营销的全部过程。我们相信在其他的营销书籍中，这种工具性的分级方式已经有过多的阐述，而且其他的营销书籍对营销规划与战略开发问题也进行了深入的探讨。

第3章关注的问题是分割B2B市场的不同方法。本章进一步发展了传统的方法，围绕B2B市场分割的实施与实践探讨这一问题。本章最后的结论部分探讨了当细分市场与目标市场相匹配时组织可以采用不同的定位方法。这为第四部分营销传播指出了首要的核心原则。

第4章则介绍了B2B的产品、服务、定价的性质和特点。它们构成了组织为顾客开发以价值为基础的方案的基本要素。产品市场组合包括产品和技术生命周期、新产品开发过程、各种B2B定价问题和所探究的技术问题。

第5章讨论了组织购买者行为与组织如何确定购买哪些产品和服务的问题，关系的重要性也在此处重现。

第6章继续关注关系这一焦点问题,探讨了组织间关系、关系营销理念以及有关互动组织的群体和网络的前沿观点。在这几章中,融入了许多在B2B领域信息系统和技术应用的典型实例。

第三部分:营销渠道和网络

本书这部分的重点是营销渠道、供应链及网络。本部分对营销渠道、供应链及网络的作用、目标和结构等进行深入探讨,并指出组织间关系管理的问题和所面临的挑战。该部分对关系理论的研究建立在对以前章节研究的基础上。

第7章探讨营销渠道的不同类型和用途以及相关的服务产出理论、流通流(明渠流动)(channel flow)和渠道参与者承担的主要作用。本章也关注了独立与依赖、协作与自主权等概念,而后还介绍了各种中间商所履行的职责和职能。服务产出理论可用来从顾客的角度考虑渠道的目的、结构和设计。

第8章在以前章节的基础上,综合考虑存在于营销渠道中的各种结构。本章探讨了供应链及其与营销渠道的区别,并说明了技术对这两个价值链建构的影响。本章的主要目的是评价渠道的不同结构以及当前的多渠道方法。本章鼓励读者考虑数字技术的应用、电子交易的新方式,以及由此产生的一些结构性变化,如去中间化和再中间化。本章最后总结了个体组织和企业网络等方面的竞争与协作思想。

以上这几章的论述引出了对渠道成员行为、网络伙伴以及组织间关系的管理等问题的关注。因此,第9章讨论了一些管理的关键性问题,如权利与冲突,信任、承诺与满意度。本章重要之处就在于它不但慎重考察了一些流行概念,如Morgan和Hunt(1994)对信任与承诺的论述,而且从渠道和网络的角度进行了探讨,比如Achrol(1997)的工作。此外,本章还探索了现代科技的运用及其对一些已建立的组织间模型的解释的挑战。

第四部分: B2B 营销沟通

本书最后考虑组织间营销沟通问题。这部分运用了技术要素、关系营销特征和书中较早提出的行为概念。

第10章的重点是研究组织间营销沟通的一些功能和战略问题。本章首先探讨了营销沟通的核心特点及角色,然后考察了可供组织实施的沟通策略。本章还关注了营销渠道中营销传播的影响和特点。最后探讨了代理/客户间关系的性质以及如何使用技术来改善代理的绩效问题。

第11章考察了在B2B促销组合中运用的各种沟通工具和媒介的性质与特征。本章不但关注了这一领域的人员促销和直复营销,而且探讨了展览会、赞助、公共关系的特点和用法以及B2B营销传播中因特网的作用。本章还提及如何根据特殊工具的主要优势来设计促销组合等问题。

第12章突出强调了B2B促销组合中人员推销的重要性,这亦是本章的焦点所在。本章首先探讨了人员推销的作用和特点,而后考察了人员推销资源管理的各种结构性议题。这一章阐明了一系列用来组织与支持销售队伍的方法,也探讨了如何使用技术来改善销售队伍的效力。本章结束部分参照一些本领域前沿学者的著作,探索了关键客户管理这一问题,这些学者包括Millman和Wilson(1995)以及McDonald(2000)。本书的第四部分,尤其是本章,自始至终最关心的是关系管理的重要性问题。

教学支持和学习资源

本书配备了一系列的教学资源，配有教师手册一本，以供教师在选用本书时作参考。教师手册包括以下内容：PowerPoint 教学课件（内含本书中的数字与图表）、教学计划、教学笔记、评价方法和课堂学习参考资料。

本书的支持网站网址为 www.booksites.net/fill，可供教师和学生使用。在这个网站上有各种教师的教学辅助材料，除上述所有材料外，还包括其他的案例研究、事例以及一系列的网站链接，这些网站富有趣味性，极具价值，有助于培养学生认识和了解这一令人振奋的重要课题。

目 录

第1章

B2B 营销概论

第一部分

导论

本章概览	3
本章目的	3
学习目标	3
1.1 内容介绍	4
1.2 组织市场的特点	5
1.3 组织客户的类型	7
1.4 商品和服务的类型	12
1.5 B2B 市场的特征	13
1.6 B2B 营销管理方法	14
1.7 了解价值和供应链	16
本章小结	20
讨论题	21
参考文献	21

第2章

商业信息系统介绍

本章概览	23
本章目的	23
学习目标	23
2.1 基本系统概念	24
2.2 商业信息系统简史	24
2.3 现代商务信息系统	30
2.4 B2B 应用现状	31
2.5 BIS 的未来发展方向	33
本章小结	35
讨论题	35

参考文献	35
------------	----

第3章

B2B 市场细分与定位

本章概览	39
本章目的	39
学习目标	39
3.1 内容介绍	40
3.2 B2B 市场细分的方法	41
3.3 产业市场细分的依据	43
3.4 目标市场选择	50
3.5 市场细分的障碍	53
3.6 定位	55
本章小结	58
讨论题	58
参考文献	59

第4章

业务价值——产品、服务和定价

本章概览	61
本章目的	61
学习目标	61
4.1 产品的属性和利益	62
4.2 产品策略	64
4.3 产品市场战略	66
4.4 产品组合模型	66
4.5 产品生命周期	68
4.6 高技术的运用和产品生命周期	70
4.7 产品生命周期的战略意义	71
4.8 新产品开发	72
4.9 新产品开发中需要注意的几个问题	75
4.10 技术采用的生命周期	78
4.11 定价	80
本章小结	85
讨论题	85
参考文献	85

第5章

组织购买行为

本章概览	88
本章目的	88

学习目标	88
5.1 内容介绍	89
5.2 组织购买行为与消费者购买行为的比较	89
5.3 决策单位的特性	91
5.4 决策过程	93
5.5 组织购买行为的影响因素	98
5.6 信息系统技术对组织购买行为的影响以及电子采购	101
5.7 组织购买行为中的关系、风险和不确定性	105
本章小结	108
讨论题	108
参考文献	109

第6章

组织间关系

本章概览	111
本章目的	111
学习目标	111
6.1 内容介绍	112
6.2 商业关系的背景	113
6.3 关系营销的理论基础	115
6.4 关系营销的发展	118
6.5 客户关系的生命周期	118
6.6 关系的不同类型	122
6.7 合伙和联盟	123
6.8 信任、承诺和客户满意度	126
6.9 信息系统对组织间关系的影响	128
6.10 客户关系管理系统	129
本章小结	132
讨论题	132
参考文献	132

第7章

营销渠道

第三部分

营销渠道和网络

本章概览	139
本章目的	139
学习目标	139
7.1 营销渠道介绍	140
7.2 营销渠道的功能和目标	140
7.3 服务产出	145
7.4 渠道流	146
7.5 分销渠道的类型	147

7.6	渠道角色和成员资格	151
7.7	技术对营销渠道的影响	157
	本章小结	158
	讨论题	158
	参考文献	159

第8章

渠道组织、结构和网络

	本章概览	160
	本章目的	160
	学习目标	160
8.1	内容介绍	161
8.2	供应链	161
8.3	供应链管理的基本因素	161
8.4	供应链管理的原则	165
8.5	渠道设计	168
8.6	渠道配置	169
8.7	渠道结构	170
8.8	渠道结构影响的谱系	171
8.9	网络	174
8.10	电子渠道	177
8.11	网络贸易形式	178
	本章小结	180
	讨论题	180
	参考文献	180

第9章

B2B 管理问题

	本章概览	183
	本章目的	183
	学习目标	183
9.1	内容介绍	184
9.2	权力的概念	184
9.3	渠道冲突	187
9.4	冲突的本质	188
9.5	冲突的原因	190
9.6	管理组织间冲突	192
9.7	电子商务与冲突	195
9.8	建立关系	196
9.9	渠道合作的形式	197

9.10	技术对渠道关系的影响	199
9.11	商业道德规范	200
	本章小结	201
	讨论题	202
	参考文献	202

第10章

B2B 营销沟通战略

第四部分

B2B 营销沟通

	本章概览	207
	本章目的	207
	学习目标	207
10.1	内容介绍	208
10.2	定义营销沟通	208
10.3	营销沟通的功能	209
10.4	一个 B2B 沟通模型	211
10.5	营销沟通战略与规划	213
10.6	B2B 品牌化	216
10.7	B2B 营销沟通活动的计划	218
10.8	战略漂移和平衡	219
10.9	组织间沟通	221
10.10	基于渠道的营销沟通	222
10.11	共享信息的倾向	226
10.12	基于关系的营销沟通	226
10.13	代理商/客户关系	227
	本章小结	229
	讨论题	229
	参考文献	229

第11章

B2B 营销沟通的工具

	本章概览	232
	本章目的	232
	学习目标	232
11.1	内容介绍	233
11.2	广告和 B2B 沟通	234
11.3	销售促进和 B2B 沟通	235
11.4	渠道激励的控制和运用	237
11.5	公共关系和 B2B 沟通	238
11.6	直复营销和 B2B 沟通	241
11.7	人员推销和 B2B 沟通	244
11.8	B2B 媒体	248

11.9	因特网和 B2B 营销沟通	250
11.10	促销活动的协调	253
	本章小结	255
	讨论题	255
	参考文献	255

第 12 章

人员推销和关键客户管理

	本章概览	258
	本章目的	258
	学习目标	258
12.1	内容介绍	259
12.2	人员推销的职能和任务	259
12.3	人员推销的特征	261
12.4	何时人员推销应该成为沟通组合的重要组成部分	262
12.5	人员推销和关系管理	264
12.6	多种渠道推销	266
12.7	销售队伍管理和组织	268
12.8	销售队伍的身份、规模和形式	270
12.9	销售队伍结构	271
12.10	销售自动化	274
12.11	关键客户管理	275
	本章小结	280
	讨论题	280
	参考文献	280

第一部分 导 论

此部分包括两章，介绍了本书的两大主题：**B2B** 市场营销、信息系统和技术。这两章的目的是为本书其余部分的构建提供一个主题平台。

第 1 章阐述了 **B2B** 市场的基本特征，并探讨了其性质、规模和行业动态。参照消费者市场，突出强调了这两个市场在内容和方法上的异同。本章的主要目的是明确 **B2B** 营销的本质特征、重要性以及价值创造和组织间关系等关键问题。这使得不熟悉 **B2B** 市场营销的读者能够熟悉后续章节提出并探讨的问题。

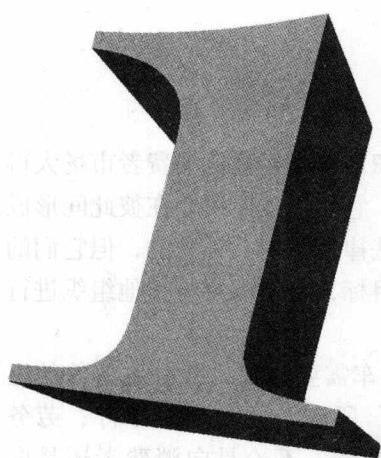
第 2 章介绍了信息系统和技术的基本概念，从而确保读者对商务信息系统和相关技术有一个基本了解。这部分内容的编写顾及了那些没有也不需要具有特定技术背景的读者，使其通过学习本章了解信息系统是如何支持市场营销运作的。本章的主要内容涉及核心功能系统、数据管理、数字通信、多媒体与交互式技术。阅读这一章所了解或巩固的知识和词汇，使读者能够更好地理解系统方法的实施与整合以支持 **B2B** 营销，并能领会本书所提供的应用实例。

第一章 总论

此部分包括两章，介绍了本计划的主要内容，第一章为总论，第二章为基金市场概述。本章为总论，主要介绍基金市场的基本概念、基金市场的功能、基金市场的结构、基金市场的参与者、基金市场的运作、基金市场的监管、基金市场的风险、基金市场的未来发展等。

第一章介绍了基金市场的基本概念，并阐述了基金市场的基本功能。基金市场是指为基金发行和交易提供场所和机制的市场。基金市场的基本功能包括：筹集资金、分散风险、提供流动性、提供投资渠道等。本章还介绍了基金市场的结构，包括基金管理人、基金托管人、基金销售人、基金投资者等。此外，本章还介绍了基金市场的参与者，包括基金管理人、基金托管人、基金销售人、基金投资者等。最后，本章还介绍了基金市场的运作、基金市场的监管、基金市场的风险、基金市场的未来发展等。

第二章介绍了基金市场的基本概念，并阐述了基金市场的基本功能。基金市场是指为基金发行和交易提供场所和机制的市场。基金市场的基本功能包括：筹集资金、分散风险、提供流动性、提供投资渠道等。本章还介绍了基金市场的结构，包括基金管理人、基金托管人、基金销售人、基金投资者等。此外，本章还介绍了基金市场的参与者，包括基金管理人、基金托管人、基金销售人、基金投资者等。最后，本章还介绍了基金市场的运作、基金市场的监管、基金市场的风险、基金市场的未来发展等。



B2B 营销概论

本章概览

本章讨论了用来区分企业市场的主要特征。这一特征是构成 B2B 市场的关键因素，并与比较著名的 B2C 进行了比较。这引致了对本书恰当的定义、范围及方向的考虑。

在确立了 B2B 市场中主要的组织类型及对它们买卖的产品与服务的分类后，本章介绍了价值链、供应链、组织间关系及关系营销等思想。

作为开篇之章，本章为本书的后续章节奠定了坚实基础，确立了基本原则。

本章目的

本章的目的是介绍和探讨 B2B 市场的特征及维度。

学习目标

本章学习目标如下：

1. 认识商业市场的本质与范围；
2. 区分组织客户的不同类型，并区分在这一部门买卖的产品及服务的类别；
3. 探询 B2B 市场的特征；
4. 熟悉价值链与供应链等观念；
5. 了解关系在 B2B 市场上的重要性。