

全国高等教育自学考试指导委员会 / 中国市场学会

全国高等教育自学考试销售管理专业
中国销售管理专业水平证书考试 | 指定教材

组织间销售

Inter-organizational Sales

(附考试大纲)

全国高等教育自学考试销售管理专业教材编写委员会



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

全国高等教育自学考试指导委员会

全国高等教育自学考试销售管理

中国销售管理专业水平证书考试

指定教材

组织间销售

Inter-organizational Sales

(附考试大纲)



全国高等教育自学考试销售管理专业教材编写委员会

主 编：赵 晶

副主编：郭 海



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

组织间销售/赵晶主编. —北京: 经济管理出版社,
2010.9

全国高等教育自学考试销售管理专业教材

ISBN 978-7-5096-0893-7

I. ①组… II. ①赵… III. ①企业管理: 销售管
理—高等教育—自学考试—教材 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 084581 号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 北京银祥印刷厂

经销: 新华书店

组稿编辑: 勇 生

责任编辑: 勇 生 魏晨红

技术编辑: 杨国强

责任校对: 超 凡 曹 平

720mm×1000mm/16

22 印张

407 千字

2010 年 9 月第 1 版

2011 年 9 月第 2 次印刷

定价: 42.00 元

书号: ISBN 978-7-5096-0893-7

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部

负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

总 顾 问：成思危 俞晓松 陈佳贵

顾 问：戴家干 刘军谊 徐二明 高德步 高 闯 沈志渔

总 主 编：高铁生

总副主编：郭冬乐 王 莉 杨世伟

编委会

主 任：赵宏大

副主任：姜春红 郭海涛 勇 生

编委会委员（按姓氏笔画排序）：

宋 华 张云起 张世贤 张梦霞 李先国 杨世伟

杨学成 沈志渔 勇 生 洪 涛 赵宏大 赵 晶

姜春红 徐二明 郭国庆 郭海涛 高 闯

专家指导委员会

主 任：郭冬乐

副主任：赵宏大

委 员（按姓氏笔画排序）：

万后芬 中南财经政法大学管理学院教授

王方华 上海交通大学安泰管理学院院长、教授、博士生导师

王永贵 对外经济贸易大学国际商学院副院长、教授、博士生导师

王稼琼 北京物资学院院长、教授、博士生导师

甘碧群 武汉大学商学院教授

白长虹 南开大学国际商学院教授

乔 均 南京财经大学营销与物流管理学院院长、教授

任兴洲 国务院发展研究中心市场经济研究所所长、研究员

吕 巍 上海交通大学教授、博士生导师

庄 耀 广东物资集团公司董事长、党委书记

纪宝成 中国人民大学校长、教授、博士生导师

许敬文 香港中文大学工商管理学院教授

吴波成 浙江中国小商品城集团股份有限公司总裁

宋 华 中国人民大学商学院教授、博士生导师

宋乃嫔 中房集团城市房地产投资有限公司董事长

张士传 中国国际企业合作公司副总经理

张云起 中央财经大学商学院教授

张世贤 中国社会科学院研究生院教授、博士生导师

张永平 中国铁通集团有限公司总经理

张昭珩 威海蓝星玻璃股份有限公司董事长

张梦霞 首都经济贸易大学工商管理学院副院长、教授、博士生导师

李 蔚 四川大学工商管理学院教授

李 飞 清华大学中国零售研究中心副主任、教授

李天飞 云南红塔集团常务副总裁
李先国 中国人民大学商学院教授、管理学博士
杨世伟 中国社会科学院工业经济研究所副研究员、经济学博士
杨学成 北京邮电大学经济管理学院讲师、管理学博士
汪 涛 武汉大学经济与管理学院教授、博士生导师
沈志渔 中国社会科学院研究生院教授、博士生导师
周 赤 上海航空股份有限公司董事长、党委书记
周 南 香港城市大学商学院教授
周勇江 中国第一汽车集团公司副总工程师
周济谱 北京城乡建设集团有限责任公司董事长
洪 涛 北京工商大学经济学院贸易系主任、教授、经济学博士
荆林波 中国社会科学院财政与贸易经济研究所副所长、研究员、博士生导师
赵 晶 中国人民大学商学院副教授、管理学博士后
徐 源 江苏小天鹅集团有限公司原副总经理
徐二明 国务院学位委员会工商管理学科评议组成员，中国人民大学研究生院副院长、教授、博士生导师
徐从才 南京财经大学校长、教授、博士生导师
晁钢令 上海财经大学现代市场营销研究中心教授
涂 平 北京大学光华管理学院教授
贾宝军 武汉钢铁（集团）公司总经理助理
郭国庆 中国人民大学商学院教授、博士生导师
高 闯 国务院学位委员会工商管理学科评议组成员，首都经济贸易大学校长助理、教授、博士生导师
高德康 波司登股份有限公司董事长
黄升民 中国传媒大学广告学院教授
彭星间 中南财经政法大学教授、博士生导师
董大海 大连理工大学管理学院副院长、教授、博士生导师
蒋青云 复旦大学管理学院市场营销系主任、教授、博士生导师
谢贵枝 香港大学商学院教授
裴长洪 中国社会科学院财政与贸易经济研究所所长、研究员、博士生导师
薛 旭 北京大学经济学院教授

前言

随着经济全球化进程的加快,中国企业与世界各国的经济贸易活动日益增多,企业在国内、国际市场上的销售竞争也日趋激烈,然而目前仍面临着对销售管理专业人员的巨大需求与销售管理专业人员严重短缺的突出矛盾。为了解决这一矛盾,多渠道、多层次、多方面加快复合型实用人才的培养,促进企业持续、健康的发展,全国高等教育自学考试指导委员会与中国市场学会决定,在全国共同实施中国销售管理专业水平证书考试(Sales Management Accreditation Test,简称SMAT)。

中国销售管理专业水平证书考试分为初级、中级、高级三个级别。初级证书包括销售管理学、促销管理、销售客户沟通、零售管理、网络销售5门课程(含实践环节),取得以上5门课程单科合格证者,可获得“中国销售经理助理专业水平证书”。中级证书包括市场调研与销售预测、销售渠道管理、销售客户管理3门课程(含实践环节),取得以上3门课程单科合格证并通过企业销售管理案例研究报告评审者,可获得“中国销售管理经理专业水平证书”。高级证书包括组织间销售、销售风险管理、物流与供应链管理3门课程(含实践环节),取得以上3门课程单科合格证、具备3年以上工作经验并通过企业销售管理案例研究报告评审及答辩者,可获得“中国销售管理总监专业水平证书”。

中国销售管理专业水平证书单科考核合格,可以在全国高等教育自学考试销售管理专业(专科、独立本科段)中获得相应课程的学分。

凡在市场调研、产品销售、客户服务、市场管理等领域工作或希望从事相关工作的人员,均可自愿选择不同级别证书的考试。销售总监、销售经理和销售经理助理3种专业水平证书考试报名资格没有学历、专业等方面的限制,也不需要逐级报考。

本课程既是中国销售管理专业水平证书考试课程,又是高等教育自学考试销售管理专业的课程。

由于这套教材的编写时间仓促,难免有不妥之处,敬请读者批评指正。

目 录

第一章 组织间销售概论	1
第一节 组织购买品的界定及分类	2
第二节 组织购买者的分类及特点	6
第三节 组织购买品与最终消费品	12
第四节 组织间销售与消费品销售	15
第二章 组织购买行为	25
第一节 组织购买类型与决策过程	26
第二节 各类组织购买中的销售策略	33
第三节 采购中心	37
第四节 组织购买行为的影响因素分析	41
第三章 组织间销售的关系战略	53
第一节 关系营销理念	54
第二节 关系管理	61
第三节 战略联盟	64
第四章 组织市场细分	76
第一节 组织市场细分概述	77
第二节 组织市场细分的依据和程序	83
第三节 目标市场的选择	89
第五章 组织需求分析	102
第一节 组织市场营销情报	103
第二节 组织市场调研	110
第三节 组织市场潜力和销售潜力分析	119

组织间销售

第四节 销售预测	126
----------------	-----

第六章 组织市场的产品管理和新产品开发	138
---------------------------	-----

第一节 组织购买品的基石——核心竞争力	139
第二节 产品质量	144
第三节 组织购买品产品战略的制定	147
第四节 高科技产业中的产品管理	150
第五节 新产品开发	154

第七章 组织市场的服务管理	165
---------------------	-----

第一节 组织顾客服务概述	166
第二节 服务质量	170
第三节 组织顾客服务营销	175
第四节 新服务开发	182
第五节 组织顾客服务的全球化	185

第八章 组织市场的渠道与物流管理	198
------------------------	-----

第一节 组织购买品的分销渠道	199
第二节 组织市场的分销渠道的组成	205
第三节 渠道设计	211
第四节 渠道管理	216
第五节 组织购买品的国际营销渠道	223
第六节 物流管理	230

第九章 组织市场的定价策略	246
---------------------	-----

第一节 组织购买品定价策略概述	247
第二节 影响组织购买品定价的因素	250
第三节 组织购买品基本定价策略	258
第四节 产品定价技术	268

第十章 组织市场的沟通策略（一）——广告与销售促销	278
---------------------------------	-----

第一节 广告在组织间销售中的地位	279
第二节 制定组织购买品的广告战略	283
第三节 商业展览会的策略管理	294

第十一章 组织市场的沟通策略（二）——人员销售	307
第一节 人员销售概述	308
第二节 销售队伍的管理	315
第三节 组织购买品销售管理模型	325
参考文献	332
后 记	333
附：中国销售管理专业水平证书考试《组织间销售》考试大纲	334

第一章

组织间销售概论

学习目标

知识要求 通过本章的学习，掌握：

- 组织购买品的定义
- 组织购买品的分类及特点
- 组织购买者的分类
- 组织购买品与最终消费品的区别
- 组织间销售的销售策略

技能要求 通过本章的学习，能够：

- 区别组织购买品与最终消费品
- 识别工商企业类顾客
- 把握组织购买品派生需求的特征
- 分析机构类组织与工商企业及政府的采购特点
- 分析进入政府市场应注意的问题
- 能对组织购买品制定营销策略

学习指导

1. 本章内容包括：组织购买品的界定及分类，组织购买者的分类及特点，组织购买品与最终消费品，组织间销售与消费品销售。

2. 学习方法：认真看书，大量阅读，充分理解本章所包含的概念、理论、原则、方法等知识。随时随地应用所学组织间销售概念、理论、原则、方法等

组织间销售

知识去观察、解释、分析和评判现实生活中的组织间销售活动。

3. 建议学时：8 学时。

第一节 组织购买品的界定及分类

引导案例

国家大力规范国有企业采购行为

近年来，随着社会主义市场经济体制的建立和买方市场的形成，加强和规范企业采购成为一个日益突出的问题。据了解，在相当一部分企业的采购环节中收受回扣和贿赂、舍贱求贵、以次充好、损公肥私的现象相当严重，造成国有资产的大量流失，也败坏了社会风气。加强企业采购管理既是一个经济问题，也是一个社会问题和政治问题。

国家经贸委不久前推广了山东亚星集团公司比价采购的经验。亚星公司自 1994 年以来连续五年推行购销比价管理，仅在物资采购方面就为企业节支 7092 万元，其中 1998 年节支 1810 多万元，采购节支占实现利润的 34.9%。如果国有企业都能像亚星这样做，不但能进一步提高企业管理水平，而且还会产生巨大的经济效益和社会效益。

据介绍，工业企业的各种物资采购一般要占企业销售成本的 70% 左右。但是当前由于不少企业管理制度不完善，致使企业未能采购到质优价廉的各种物资，从而大大增加了生产经营成本，这是造成目前许多国有企业成本猛增、效益下降、连年亏损的重要原因之一，同时也是企业降低成本、提高效益的重要潜力之一。

据统计，如果国有大中型工业企业一年降低采购成本 2~3 个百分点，即可增加效益约 500 亿元，比 1998 年国有和国有控股工业企业全年实现利润的总和还要多。

资料来源：《中国宏观经济信息》，2000 年 1 月 7 日第 1 期（总 155 期），第 11 页。



思考题：

1. 企业采购与消费者采购有什么不同？
2. 为什么企业采购对于企业来说很重要？

一、组织购买品的界定

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是个人消费者。

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。

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是个人消费者时,它们就是最终消费品。

二、组织购买品的分类及特点

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需要什么样的产品,每一类购买者的采购行为都存在哪些差异。对组织市场产品进行分类是解决这个问题行之有效的方法。一般而言,可以把组织市场产品分为三个主要类型:生产性原料、基础设备和辅助产品。

1. 生产性原料

所谓生产性原料,是指那些将成为最终成品的重要组成部分的产品。这类组织市场产品中,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。二级原材料是指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,中国齿轮行业产值同比增加14%,销售额增加13%;链条行业产值同比增加12.4%,销售额增加14.6%;粉末冶金行业产值与销售额同比均增加21.6%;只有弹簧行业产值和销售额同比下降约7%;而传动联结件行业近年来快速增长,产值和产量每年均以30%以上的速度增长,由于其用途广泛、市场空间大、技术含量相对较高,目前众多国内外企业正在积极涉足这一领域。正是由于中国国内经济持续发展,投资规模不断扩大,基础设施建设力度加强,出口不断增加,以汽车、房地产和家电等行业为代表的消费品需求的增加,大大拉动了机械零部件需求的增长。目前,我国齿轮、紧固件、链传动、弹簧和粉末冶金等行业的产品产量已经排在世界前列。

2. 基础设备

这类组织市场产品最重要的特征在于它们都是企业的资产。在这些产品的使用过程中,它们的价值会随之损耗并通过折旧的方式逐渐转移到新产品当中。这类产品主要是生产设施。

生产设施是指那些构成生产和制造基础的长期投资项目,包括建筑物、土地使用权和固定资产。生产设施往往决定了一个企业的生产规模,而企业对生产设施的需求与市场对产品的需求直接相关。例如,2000年,为了巩固在全球市场中的地位,摩托罗拉公司在中国再次增加160亿元人民币的投资,用以建设天津半导体集成生产中心和亚洲通信产品生产基地。该投资使摩托罗拉公司在中国的总投资额达到285.6亿元人民币,成为最大的外商投资企业。该投资主要用于建立天津半导体集成生产中心,即MOS17(金属氧化物半导体)。半导体集成生产中心将重点生产半导体,用于支持无线通信设备、汽车电子产品和先进的消费电子产品。该中心的产品将供应给摩托罗拉公司和中国的其他蜂窝电话制造商。

3. 辅助产品

辅助产品包括支持组织正常运转的辅助材料和服务。由于这些产品不直接参与产品的生产过程,也不是成品的构成要素,它们常常被视为成本支出。

(1) 辅助材料。每个组织的运转,都需要有运营型辅助材料,如打字机、

纸张和各种表格等。同时,还需要有维护设施和清洁用具等。这类产品具有高度的相似性,不同厂商的产品之间基本上没有差异。因此,价格是决定组织市场中该类产品购买活动的关键因素。对于组织购买者来说,他们常常可以选择直接在仓库或者折扣商店中购买此类产品。

(2) 服务。服务是一系列或多或少、具有无形特征的活动过程,是在顾客与员工和有形资源的互动中进行的。

一方面,服务是指组织市场营销活动中为销售产品而进行的活动,这些活动有助于更好地满足顾客在购买过程中的要求;另一方面,有些服务则是在产品之外提供的。如果产品价格中同时包括了为产品和服务收取的溢价,那么厂商就应该努力确保顾客非常了解产品的真正价值,只有这样,才能够真正使包含了附加服务的产品价格更具有竞争力。

营销人员面临着有关顾客服务的三种决策:在顾客服务组合中应该包括怎样的顾客服务?应该提供怎样的服务水平?应该以怎样的形式提供服务?为此,负责服务组合决策的营销人员需要调查顾客,以便辨明需提供的主要服务及相应的重要程度。例如,加拿大的工业设备购买者按照如下的重要性次序,把服务要素分成 13 种:运送的可靠性、迅速报价、技术咨询、折扣、售后服务、销售代表、便于接触、更新保证、制造商广阔的经营范围、样式设计、信用、测试设施以及机械加工设施。这些重要性要素的排列顺序表明销售者至少要在送货可靠性、迅速报价、技术咨询以及被顾客认为非常重要的其他服务内容方面具有竞争性,才有可能赢得顾客。

另外,需要特别指出的是:有许多看起来显然是个人消费品的产品,在组织市场中同样有着巨大的需求。如食用油是最普通的家庭消费品,但同时也在组织市场中存在着巨大的需求。各种食品的生产加工企业和所有的饮食餐馆,每天都需要使用食用油来加工自己的产品,这个市场的总需求量是极其大的。除了商业饮食企业,学校、医院和医疗保健等机构同样对食用油有着很大的需求。在全球市场中,食品工厂、餐饮企业、学校和医院等组织对食用油的购买数额达到了每年 3000 亿美元以上。

第二节 组织购买者的分类及特点

引导案例

政府采购方式变革为企业带来什么?

据有关资料测算:全国事业单位一年的采购额约为 7000 亿元,政府实际上已成为国内最大的单一消费者。为适应市场经济体制的新形势,政府采购方式将发生变革。

以前,北京市海淀区下属各单位要购买设备,需首先向财政局报预算,经财政局行财科按市场价格核定后给予拨款,再由各使用单位自行购买。但是行财科的职员时常并不知道商品的价格究竟是多少,因此,采购环节的伸缩性实在太大了。2009 年 5 月,北京市海淀区出台了《海淀区采购试行办法》,规定区属各行政事业单位由区财政安排专项经费,购置设备单项价值在 10 万元以上,或全区范围内一次集中配置的批量采购总价值在 29 万元以上的,均需采取公开的竞争性招标、投标采购。海淀区专门成立了政府采购领导小组,区属两机关购买 133 台空调的工作成为区政府采购方式改革的第一个试点。5 月 26 日召开招投标大会,有 6 家公司投标。开标后,投标商单独介绍了产品技术、质量、价格等内容,并接受由空调专家、高级会计师和使用单位人员组成的评审委员会的质询。经专家反复比较、论证,科龙空调以较好的性能价格比中标。此次购买的预算资金 177 万元,实际支出 108 万元,节约 69 万元。采购部门的负责人说:“想都没想到,效果好得出奇。”

海淀采购办公室正着手进行其他项目的政府采购工作。如购买 7 辆公务车,预算金额 208 万元。由于车型不一,不成规模,将采用“询价”的方式,也就是货比三家的方式购买。广播局购买两台专用设备则采取广播局主办、采购办参与的招标方式。还将进行教学用具、医疗设备、基本建设非标准设备的采购工作,争取 2009 年的政府采购总额达到 1000 万元。从长远而言,将采购办从财政局分离出去,使拨款和采购分离,以便于监督和制约。

据悉,国家财政部的有关专家正在积极制定我国统一、规范的政府采购制度。他们认为,政府采购是加强采购支出管理的必由之路,但一定要做到规范、统一,使制度在各地不走样。要建立采购主管机构、明确采购模式、设立

仲裁机构。财政部门不直接主管采购，防止由分散采购改为集中采购后出现新的“集中腐败”。

资料来源：www.100gczg.com，2009年9月9日。

思考题：

1. 政府采购的特点是什么？
2. 政府采购改革能解决什么问题？

一、工商企业类顾客

工商企业类顾客按照购买产品和服务的需求不同，又可分为三大类：①使用者。②设备制造商。③分销商。

1. 使用者

使用者（users）购买产品和服务的目的是为了生产并向组织市场或消费品市场提供产品和服务。使用所采购的产品一般不会构成其自身产品的一部分，但却能起到帮助生产或满足商务需要的作用。

使用者在购买贵重产品时，比较关注产品的质量、价格、运送情况、设计是否能够满足生产的需要等方面的情况。而且，使用者采购产品的目的是为了有助于生产更好地进行，这意味着，一旦所购产品出现了故障和问题，将有可能影响到使用者的效率和效益，因此，使用者对于供应商的售后服务也比较关注。使用者在购买易耗品时，则比较关注价格和交货速度。

2. 设备制造商

设备制造商（original equipment manufactures）购买产品的目的是用其组成自己的产品。例如，康柏公司从英特尔购买芯片用以生产PC机，此时芯片构成了康柏公司的产品——PC机的一部分，康柏公司因此是典型的设备制造商。

3. 分销商

分销商（dealers and distributors）主要负责组织购买品的分销活动。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、规格标准低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来实现销售。

对于分销商来说，他们主要通过大批量的买进卖出之间的差额来获取利润，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等促销手段。

上述对于工商企业的分类是以采购目的为出发点的，对于一个具体的组织，它可能既是一个使用者，又是一个设备制造商。例如，当通用公司购买制