

# 组织营销

## Organizational Marketing

(英) 多米尼克·威尔逊 著

万晓 汤小华 译



A0965458



机械工业出版社  
China Machine Press

THOMSON

汤姆森学习出版集团

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



# 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         |
| <b>第3章 组织市场的营销管理 .....</b>   | <b>75</b>  |
| 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        |
| <b>第4章 组织市场中的竞争与合作 .....</b> | <b>113</b> |
| 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

|                                               |     |
|-----------------------------------------------|-----|
| 引言 .....                                      | 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<br>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 |



|                                   |            |
|-----------------------------------|------------|
| 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        |
| <b>第8章 互动模式 .....</b>             | <b>297</b> |
| 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        |
| <br><b>第三部分 案    例</b>            |            |
| <b>导言 .....</b>                   | <b>329</b> |
| <br><b>第9章 向超市零售商销售IT系统 .....</b> | <b>335</b> |

|                                                |     |
|------------------------------------------------|-----|
| 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 |
| <br>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——<br>产品开发与市场分析案例 ..... | 378 |
| <br>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<br>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 | 多美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



# 导 言

---

## 本书宗旨

本书主要适用于营销学专业的高年级学生（可作为研究生教材、MBA教材、大四学生选修课教材）和在实际部门工作的人士。它有助于从业人员更新自己的专业知识，从理论的角度认识和理解自己的实际工作。

本书的目的在于合理、客观地向读者介绍组织营销，使读者能从实践的角度出发理解组织营销，而不是把组织营销理解为一种过于理论化、理想化的东西。当前，人们日益不满足于以机械的方式理解组织市场，却未就替换方法形成一致意见。在这种情况下，本书有其特殊重要的意义。

讨论部分的内容包括传统模式，过去30年间形成的理论概念以及有关组织间合作营销、关系营销的新理论。在新千年瞬息万变、不确定增强的情况下，组织间的营销关系日益复杂，关系营销被认为是掌握这种关系的基础（1987年，冈梅森；1991年，克里斯托夫等人；1994年，格罗鲁斯；1996年，巴特）。讨论部分力图保留有建设性的批评意见，特别是在理论与实践结合不紧密的地方——目的是为了能够兼容并包。关于组织营销及其相关研究还有许多其他参考书，这些书有助于引导读者研究自己感兴趣的问题。

## 本书范围

组织营销包括组织间各种形式的交换关系，是一个复杂多样、

极具吸引力的领域；与组织和消费者之间的营销相对。显然，组织市场和消费者市场之间存在诸多差异，相应地其营销理论和实践也大不一样。不过，在讨论部分的学习过程中，你会发现组织营销的很多问题不仅与消费者营销而且与其他管理职能中的很多问题都是一致的，如产品管理。20世纪90年代后期，组织营销的界线越来越模糊，需要重新进行界定。因此，本书的目的不仅在于向读者传输知识，还期望读者能在思想和行动上重新认识、界定这一领域。

为了方便，我们可以人为地将营销领域分成若干细目，如“组织营销”，但这反映的仅仅是一种相对差异，而不是绝对差异。这样的分类对于教学而言很有用也很必要，但我们不能期望现实生活中的营销管理问题也以这样一种确定、熟悉的形式呈现出来。所以本书在开头部分先介绍了组织营销的传统分类（第1章），相关的购买行为次级分类（第2章），营销组合（第3章），然后考虑了一些更现实、更复杂的方面如组织关系（第4章），最后还研究了当前从业人员和理论家们面临的一些新问题。

## 对信息技术（IT）的偏爱

讨论部分和案例部分的许多例子都取自作者在过去20年间对组织市场的研究和个人经验，因此书中难免会有一些个人倾向，尤其是对于IT行业及其组织客户（另外，如对于汽车制造行业）。但这并不意味着读者需要有专门的知识才能理解书中内容。这一



偏爱的不足之处在于它不具有代表性，但它还是有如下优点：

- 这一偏爱提供了丰富的见解，若没有深入的研究是不可能获得的。
- 这一偏爱展示了一个庞大、多样、有重要战略意义的部门，这一部门的潜在客户遍布所有其他部门。
- IT行业是当前组织营销发展的主要动力，本书对这一动力做了展望。
- 书中的案例有相关的背景，使读者能对案例有一个较为全面的了解，能展开更激烈、更深入的讨论。
- 许多读者都曾购买、管理或使用过IT系统，这些个人经历有助于读者在阅读或讨论过程中思考相关问题。

## 本书结构

全书共分为三部分：讨论、阅读和案例。

第一部分分4章，主要讨论了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。由于讨论只是全书的一个部分，其内容安排不可避免地会有失平衡（例如，对售后服务、环境及社会问题未做专门研究），但作者凭借自己的经历和学识，把最相关、最重要、最有趣的内容反映出来。本部分还在最后提供了参考书目，有助于读者进一步深入研究相关领域。

第1章介绍了组织营销，主要讨论了组织营销的含义、发展，