

当代市场营销学科系列教材

郭 毅 梅清豪 主编

组织间营销

B to B Marketing

郭 毅 侯丽敏 李耀东 编著



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

URL: <http://www.phel.com.cn>

当代市场营销学科系列教材

郭 毅 梅清豪 主编

组织间营销

B to B Marketing

郭 毅 侯丽敏 李耀东 编著

电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

北京·BEIJING

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,翻版必究。

图书在版编目(CIP)数据

组织间营销/郭毅等编著. - 北京:电子工业出版社,2001.9

当代市场营销学科系列教材

ISBN 7-5053-7001-4

I. 组… II. 郭… III. 市场营销学-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 061036 号

丛 书 名:当代市场营销学科系列教材

主 编:郭 毅 梅清豪

书 名:组织间营销

编 著 者:郭 毅 侯丽敏 李耀东

出版策划:闻 洁

策划编辑:赵建宏

责任编辑:刘宪兰

排版制作:电子工业出版社计算机排版室

印 刷 者:北京大中印刷厂

装 订 者:三河市金马印装有限公司

出版发行:电子工业出版社 URL:<http://www.phei.com.cn>

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经 销:各地新华书店

开 本:787×980 1/16 印张:19.75 字数:365.3 千字

版 次:2001 年 9 月第 1 版 2001 年 9 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 7-5053-7001-4
F·189

印 数:5 000 册 定价:27.00 元

凡购买电子工业出版社的图书,如有缺页、倒页、脱页、所附磁盘或光盘有问题者,请向购买书店调换;
若书店售缺,请与本社发行部联系调换。电话 68279077

当代市场营销学科系列教材

总 序

////////////////////

组织编写并出版这套《当代市场营销学科系列教材》的计划起源于 1999 年初。当时，由梅汝和、梅清豪等主译的国际营销学科权威菲利普·科特勒教授的《营销管理》第九版即将问世，市面上开始出现了众多的市场营销学的国外教材和影印版，各出版社都在组织人力进行翻译。然而，西方教材的表达方式(如表达冗长、叙述拖沓、结构零散等)，其内容所涉及的西方社会与企业背景对国人来说，总有一种似是而非、隔岸观火的感觉，加上影印版与翻译版的定价偏高，这些实际上已构成了对发行种种不利的因素。对国内大多数教师而言，购置一两本此类教材都尚感困难，何况要让大多数的学生使用！我们能否对国外教材做一番吸收消化工作，加上本土实例的验证，从中发现和归纳出具有中国性质的营销特征？

我们从 20 世纪 80 年代末至 90 年代初起，就开始阅读并着手翻译国外市场营销的教材，尝试着为一些中外企业及政府机构提供管理培训与咨询服务，逐渐对营销科学和营销在中国的实践由陌生到熟悉。在众多的管理学科知识领域中，营销科学在中国的普及和应用程度最高。其原因一是由于国内经济体制改革与市场转轨急需营销知识的普及；二是相对于其他管理学科而言，营销学理论应用的障碍最小（营销学是一门最能发挥人的主动性和创造性的管理学科）。同时，随着营销学理论的普及，还需要在吸收消化西方理论与方法的基础上，逐渐探索出具有中国本土化相关特征，以归纳出体现中国式思维的营销理论模式与运作方式。

由此，我们萌发了编写并出版一套具有以上特征的营销学教材的愿望。具体设想是：

1. 选择我们已从事多年教学实践的市场营销课程，参照国际上该领域中最具代表性的、最新版本的教科书，并结合该领域中相应的学术研究成果（学术论文、研究报告、案例等）加以吸收消化，针对中国大学的经济管理类专业本科生、硕士生、MBA 以及相关专业学员，专业营销管理人员，编写成中文教材。
2. 与香港及海外的同仁合作，由他们推荐学术价值与编写体系俱佳的教材以

及相应的研究论文和背景材料，由我们收集国内的相应案例和研究报告等，共同讨论总体框架、目录、内容与行文，形成一个理想的合作班子。与香港及海外学者的合作，可以了解到国际学术界的动态，将国际上较新的学术研究成果反映到这套教材之中，提高教材的编写质量。

3. 采用国际流行的市场营销教科书的编写体例，以引导性案例、正文及插入式窗口、练习、供学生分析与讨论用的案例等作为每一章的体例安排，力图在体例上有所创新，并给读者带来最大的方便与实惠。

4. 从文字到图表，尽可能适应国人的思维、阅读与讨论习惯。

5. 每本教材的字数限制在 25~30 万字之间，以便向国内的高校师生及其实战者们提供价廉物美的产品。

6. 在总结这套教材编写、出版和使用的基础上，今后将再编写相应的案例集、教学用参考书、练习与实战指南等，最终制成一张光盘附在书中。

7. 开展相应的科研活动，如教材使用的培训与交流，论文、研究报告的交流，小型专业学术交流会议等，构造学科内教师、研究人员以及对此有兴趣的实战者的活动空间。

8. 在教材出版和使用 2~3 年后，吸收更新的理论、方法及研究成果，并听取各方面的意见，对教材进行修订再版。

1999 年 5 月底，我们利用在香港作短期学术访问的时机，与香港城市大学市场营销系、香港理工大学商学系、香港浸会大学市场营销系、香港中文大学市场营销系的教授们，讨论合作出版教材的可能性及其操作方式，得到了香港城市大学市场营销学讲座教授游汉明，市场营销学系主任周南副教授、邹炳文先生等，香港浸会大学管理学院副院长兼市场营销学系主任陈洁光教授，香港理工大学管理学院商学系陆定光、李耀东、叶世中三位副教授以及英国格林威治大学商学院林新法研究员等人的理解与支持。在第一批出版的四本教材中，游汉明教授、陈洁光教授，李耀东、林新法和曾自信副教授等从资料提供、框架设计、内容更新、本土化建设等方面给予了大力的支持与指导。由香港返回后，我们便组织了校内、外从事多年相应课程教学的教师，从资料收集、框架修改、体例安排到文字规范等进行了多次讨论，终于形成了目前的教材结构与总体风格。

在整个策划、联络与出版过程中，我们得到了著名工商管理出版策划人闻洁女士的全力支持和帮助，她热情鼓励我们在引进营销学教材的同时进行本土化的嫁

接，并在丛书框架和编写体例上提出了有价值的建议。

虽说这套教材算不上什么重大题材，但我们可以说，这确实是一套较高质量的教材，它倾注了策划者、作者与出版者的心血。我们在策划和编写过程中最深的体会是：必须从用户角度考虑教材的框架、体例、风格与进度，并在今后提供便于教学的各种资料方面有所突破。

万事开头难，此套教材一定还存在着各种各样的问题，我们真诚地希望读者们提出建设性的意见，并期待着各种各样的批评，我们将在以后重印和修订时加以更正。如有意见和建议请致电子邮件：ba2001@ecust.edu.cn 或致信：上海市梅陇路 130 号华东理工大学商学院郭毅、梅清豪收（邮编：200237）。

最后，谨借此系列教材出版之机，表达我们对我国营销学前辈、海内外学术界同仁以及关心与支持过我们的社会各界人士的敬意与感谢。

郭毅 梅清豪
于华东理工大学商学院
2001 年 7 月

前 言

////////////////////////////////////

在中国，以工商企业、政府、机构为代表的组织类顾客构成了一个巨大的组织市场。2000 年，单单是各级政府采购支出就占 GDP 的 10%左右，高达 8 000 亿元人民币。值得注意的是，与消费品市场营销相比，中国理论界和企业界对组织间营销的研究和探讨明显滞后。因为长期以来，中国物质生产和流通领域在传统经济体制的束缚和影响下，重计划而轻市场，重生产而轻营销。目前，中国生产流通机制经历了从统购统销的计划管理模式转向以市场为导向的管理模式。而且，在加入 WTO 后，中国企业将在国内和国外两个市场上参与国际竞争，这对于很多还没有完全融入市场经济浪潮的企业来说，在面临机遇的同时更有风险与威胁的严峻考验。提升企业的核心竞争能力，获取竞争优势是每个企业亟待解决的问题，也是组织间营销理论所面对的具有现实性和前瞻性意义的课题。《组织间营销》的编写和出版旨在对中国组织间营销的研究和探讨起到一定的推动作用。

《组织间营销》一书致力于组织间营销的理论研究、方法介绍和内容阐述，借鉴国外组织间营销的最新理论成果和实践经验，结合中国组织间营销的特点，系统地介绍了组织间营销的基本概念、理念、方法及策略。

本书基于下列考虑展开结构与内容的设计：

1. 关系营销是贯穿于全书的核心理念。关系营销以 4Cs 理论为基础，代表营销理论发展的新趋势，是对以 4Ps 理论为基础的传统营销理念的发展和创新。21 世纪的组织间营销已不再是简单地开发、推销和分销产品，而是需要更加密切地关注组织与客户、组织与供应商、组织与内部员工建立和维持相互满意的长期关系，以此获得合作各方的长期利益。

2. 理论阐述与实际操作性相结合。本书在阐述理论的同时，在每章之后均辅之以练习题和案例讨论，注重培养学员分析、解决组织间营销实际问题的能力。

3. 介绍国外组织间营销理论和经验并与研究国内组织间营销理论和实践相结合。本书介绍了组织间营销的理论，如关系营销、服务营销、人员销售等。同时，

NA 211/00

在各章插入一些营销窗口，用以描述中国组织间营销的特点、发展及趋势，提出了作者的观点与评价。

4. 本书在体例上，采用引导性案例、正文、每章小结、练习题、案例讨论与分析的编排。这种体例较之传统体例生动活泼，不仅能够拓展学员的知识视野，而且也有助于培养学员解决实际问题的技能。

姚丽洁、周宇挺、史陈骏、朱熹等同学在许多方面做了大量有益的工作，均在此表示感谢。

限于作者的水平，本书不当之处，敬请批评赐教。

电子信箱：ba2001@ecust.edu.cn

郭 毅

侯丽敏

李耀东

2001 年 7 月

目 录



第一章 组织间营销概论	1
1.1 组织购买品的界定及其分类	2
1.2 组织购买者的分类及其特点	9
1.3 组织购买品与最终消费品	18
1.4 组织间营销与消费品市场营销	23
案例讨论：新思源科技有限公司	26
第二章 组织购买行为	31
2.1 组织购买决策过程与组织购买类型	32
2.2 营销策略在各类组织购买类型中的运用	38
2.3 采购中心	41
2.4 影响组织购买行为的因素分析	43
案例讨论：鹏展环保科技有限公司	56
第三章 组织间营销的关系战略	61
3.1 关系营销理念	62
3.2 关系管理	69
3.3 战略联盟	73
案例讨论：华东汽车饰件厂	79
第四章 组织市场细分	83
4.1 组织市场细分概述	84
4.2 组织市场细分的依据和程序	86
4.3 目标市场的选择	95
案例讨论：顺通管道公司	100
第五章 组织需求分析	103
5.1 组织市场营销情报	104
5.2 组织市场调研	110
5.3 组织市场潜力和销售潜力分析	117

5.4 销售预测	123
案例讨论: 迅达包装设备厂	132
第六章 组织市场的产品管理和新产品开发	135
6.1 组织购买品的基石——核心竞争力	136
6.2 产品质量	138
6.3 组织购买品产品战略的制定	141
6.4 高科技产业中的产品管理	146
6.5 新产品开发	149
案例讨论: BOC 公司的血压监测仪	157
第七章 组织市场的服务管理	161
7.1 组织顾客服务概述	162
7.2 服务质量	171
7.3 组织顾客服务营销	175
7.4 新服务开发	181
7.5 组织顾客服务的全球化	183
案例讨论: 精准检测公司	185
第八章 组织市场的渠道与物流管理	191
8.1 组织购买品的分销渠道	192
8.2 组织市场分销渠道的组成	194
8.3 渠道设计	199
8.4 渠道管理	203
8.5 组织购买品的国际营销渠道	205
8.6 物流管理	207
案例讨论: 东南医药(集团)公司的销售系统	222
第九章 组织市场的定价策略	227
9.1 组织购买品定价策略概述	228
9.2 影响组织购买品定价的因素	231
9.3 组织购买品基本定价策略	244
9.4 产品定价技术	248
案例讨论: 古丁医疗器械有限公司	252
第十章 组织市场的沟通策略(一)——广告与销售促销	257
10.1 广告在组织间营销中的地位	258

10.2 制定组织购买品的广告战略	260
10.3 商业展览会的策略管理	271
案例讨论：卡罗克斯机器（中国）公司	277
第十一章 组织市场的沟通策略（二）——人员推销	281
11.1 人员推销概述	283
11.2 销售队伍的管理	289
11.3 组织购买品销售管理模型	297
案例讨论：华新软件公司的按地区配置的顾客经理方案	300
参考文献	303

1

组织间营销概论

第一章

◆ 引导案例

新思源科技有限公司是一家主要从事精细新材料开发、生产、销售的高科技民营专业保洁公司，该公司主要为宾馆、企业等客户提供水性树脂类地坪护理剂，产品具有较高的技术含量及较为广阔的市场前景。1999年10月的一天，公司总经理赵一平接到一份有关“浦东国际机场地坪护理”的项目招标书，赵总经理认为一旦竞标成功，不仅会给企业带来可观的经济利益，还有助于企业知名度及产品品牌的创建。但机遇与挑战往往并存，对于“新思源”这样一个名不见经传的新公司来说，将面对着项目的严格要求及同行间激烈的竞争。“是否参加竞标？如果要参加竞标，应采取怎样的营销策略以确保竞标成功？”这是赵总所要作出的两个重要决策。

组织间营销（business to business marketing）是面向以工商企业、政府、机构为代表的组织类顾客的营销。市场营销的一般理论对组织间营销具有重要的指导意义。由于与消费者相比，组织类顾客购买产品和服务的目的以及对产品和服务的要求有所不同，因此，组织间营销在理念、策略、方法上有其特殊性。

本章将讨论以下几个方面的内容：

- 组织购买品的界定及其分类
- 组织购买者的分类及其特点
- 组织购买品与最终消费品之比较与分析
- 组织间营销与消费品市场营销之比较与分析

1.1 组织购买品的界定及其分类

1.1.1 组织购买品的界定

一般认为，**组织购买品**（organizational goods）是指由工商企业、政府、机构等组织为用于生产、再销售、资本设备的维修、研究与发展及为公共提供服务等目的而购买的产品和服务。

根据这一定义可以知道，组织购买品与最终消费品主要从以下 3 个方面加

以区别:

(1) 购买对象不同

组织购买品的购买对象是以工商企业、政府、机构等为代表的组织, 最终消费品的购买对象是以居民为代表的个人消费者。

(2) 购买目的不同

组织采购归根到底是为了提供最终消费品, 消费者对最终购买品的购买完全出自于消费的目的。

(3) 产品不同

一些组织购买品与最终消费品相比, 往往还具有技术复杂、价格高昂、按用户的特殊要求进行设计制造等特点。有关组织购买品与最终消费品的比较, 将在以后章节中给予进一步的描述。

因此, 不难理解, 钢材、矿石、生产设备或者集成电路等完全面向组织市场的产品是严格意义上的组织购买品。当微机、软件、电话及一些小型的办公设备由组织购买时, 这些产品体现为组织购买品, 当这些同样的产品由消费者个人购买时, 是最终消费品。

1.1.2 组织购买品的分类及其特点

按照组织购买品进入产品生产过程的特点及其计入产品成本结构的特点, 组织购买品通常被分为七大类, 即初级原材料、二级原材料、辅助材料、设施、顾客服务、系统、零部件。其中初级材料、零部件经过加工直接作为产品的一部分; 辅助材料用于支持日常生产及工作; 设施及系统能够提高生产效率, 往往构成企业资产的重要部分。组织购买品的特点以及购买者所采购的产品用途和服务对买卖双方有着重要的影响。

1. 初级原材料

初级原材料 (raw materials) 是指处于未被加工的自然状态下而被出售的产品。煤、天然气、原油、各种矿石都是典型的初级原材料。它们大都来源于农业、矿业、林业和渔业。

大部分初级原材料需要经过进一步的加工, 例如: 石油精炼提取汽油、柴

油、煤油、润滑油、石蜡等化工产品。而一部分初级原材料直接以自然状态进入组织的生产过程，例如，麦当劳每年采购 7 亿吨马铃薯用于生产其快餐食品。

初级原材料具有以下几个特点：

- 由于地质历史的原因，初级原材料的生产比较集中。
- 很多国家对于一些重要的矿产资源开采都有相关的法令法规限制，例如石油、黄金基本上是垄断经营的，垄断经营对于不可再生资源的开采来说利大于弊，因为它能够保证资源相对充分地开发和利用。
- 对于钢铁厂这样的厂商，铁矿石和煤的供给及时与否直接影响其生产经营，铁矿石和煤的价格也会影响其钢铁产品的市场竞争力。在这种情况下，钢铁厂就会倾向于通过并购等方式拥有自己的煤矿和铁矿以保证及时地获得原材料，有效地控制生产成本，从而降低经营风险。

2. 二级原材料

二级原材料（manufactured materials）是指在构成最终产品前被部分加工过的产品，钢铁、玻璃、皮革是典型的二级原材料。二级原材料虽然是在初级原材料加工的基础上形成的产品，但其在构成最终产品之前还需要经过进一步的加工。就像汽车制造商采购的钢铁由铁矿石经提炼而成，在构成消费者所购买的最终产品——汽车时，钢铁还需要进一步的加工。

经过加工的二级原材料价值大增，由于理化性质相同，不同生产厂商生产的同类二级原材料之间的差别非常小，即具有同质性的特点。除此之外，当二级原材料被进一步加工成其他产品时，其品牌很难在制成品中识别出来，也就是说，二级原材料还具有品牌易失性的特点。

二级原材料的同质性和品牌易失性使卖方努力增加其产品的歧异性，包括生产特制品、采取后向一体化的策略、提供更具竞争力的生产线，或利用行业内的影响者及采购方产品设计者对产品的认可等手段来提高产品的竞争力。

3. 辅助材料

辅助材料（supplies）是指易耗品，或用于维护、修理、使用产品时的辅助产品，如复印纸、润滑油、研磨剂、焊条等。

辅助材料往往具有容易在生产 and 工作中损耗、采购频率高、成本低以及为各类组织所需要等特点。

由于很多辅助材料是无差异化的，价格是买方最关注的，因此组织顾客希

望供应商能够提供无库存购买服务，以尽量降低成本及减少管理上的繁琐。组织顾客的采购部门在选择和评价辅助材料的可靠性、价格、产品使用的方便性等方面具有举足轻重的作用。供应商通过提供合适的产品类别、富有竞争力的价格、及时可靠的运送等措施以鼓励组织顾客长期购买。供应商通常采用针对于再销售者和使用者邮寄产品目录、广告等方式进行促销。至于人员销售在辅助材料中所起的作用，取决于供应商的规模、产品线的长度、产品潜在需求的规模及组织顾客在地理位置上的集中程度等因素。一般来说，供应商会采用人员销售的方式与采购批量大的用户进行直接的沟通。对于采购批量小且比较分散的用户，通过各种类型的分销商来实现产品的销售。那些生产规模较大的，并能够提供较多产品类型的供应商更倾向于采用人员销售的方式来促销辅助材料。

4. 设施

设施（installations）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、土地使用权及设备。设施往往决定了一个厂商的生产和制造规模。

对设施的需求明显受经济气候，例如利率的影响，同时，也与市场对产品的需求状况有关。面对世界范围内对微处理机的高涨需求，英特尔开设新工厂，扩建老工厂，在设施等方面投入了大量的资金；一家典型的半导体芯片生产商需要耗费 1 亿美元投资在有关设施方面，其中 6000 万美元用于设备的购买，4000 万美元用于建筑设施及土地的购买。

在这里需要指出的是，作为设施的一个重要组成部分的设备通常分为轻型设备和重型设备。轻型设备一般是标准设备，成本相对较低。由于轻型设备的这些特点，价格、运送、售后服务是影响购买的主要因素。供应商一般利用各类经销商来销售此类产品。电动工具、小空气压缩机、计算器、打印机等是典型的轻型设备。重型设备如高压锅炉、大型计算机系统、大型研磨机、粉碎机械等，具有技术复杂、成本高，一般需要按照用户的特殊要求单独设计等特点，属于非标准产品，组织购买者比较关注供应商的设计实力。如果此类产品能够给组织购买者带来较高的投资收益，组织购买者愿意支付较高的价格。供应商主要通过人员销售的方式进行重型设备的销售。总之，重型设备的营销重点在于工程及产品设计的实力，为用户提供高投资收益产品的能力以及销售人员的努力程度。

5. 顾客服务

组织市场的**顾客服务**（business services）一方面指为销售而进行的活动，以便使用户在购买中得到利益和满足。这种意义上的服务有些是和基本产品一起提供的，而有些服务的提供和定价是单独进行的。如果厂商在定价时将服务连同产品一起提供给用户，那么应该让用户清楚产品的真正价值，只有这样才能确保由于附加服务而提高了的产品价格更具有竞争力。

服务的提供无疑会增加成本，但在下面一些情况中，服务的提供是非常重要的：对于一个新产品而言，顾客购买的风险很高，因而会导致其购买、使用新产品时犹豫不决，为了促进用户购买决策的迅速做出，促进新产品的销售和推广，技术服务和应用上的帮助与支持是市场营销组合中不可缺少的内容；在成熟市场中，顾客服务的主要内容常常是交货情况，相对细微却是有着重要意义的技术进步以及技术支持的可获得性；当市场有众多的竞争者，价格不相上下，送货情况及产品质量上的差别微乎其微的时候，技术服务将是体现产品之间的差别的重要因素。一项有吸引力的服务活动可以使产品歧异化，树立企业良好的形象，增强企业的竞争实力，也可以避免企业卷入很少有赢家的价格大战中去。需要说明的是，产品的不同，需要提供的服务就不同。如果销售的产品是某种设备，那么顾客服务的关键因素就是安装、维护、修理，还包括备用的零配件的供应。如果销售的产品是原材料，那么供应商应提供解决生产问题的一些应用性的技术支持。

服务类组织面向组织顾客所提供的服务也属于组织市场的顾客服务内容。对于服务类组织来说，它们的产品就是服务。随着竞争压力的增加，一些厂商不得不削减管理人员，把经营重点集中于核心业务上，并把某些服务功能转移到外部组织中去，从而为那些专门提供计算机支持、设备维护、物流服务等的服务性组织创造迅速发展的机会。在组织市场上，有关提供计算机培训、劳务、管理咨询和设备租赁的组织数量正在迅速增加。例如，近几年，市场对计算机服务和软件的需求量比对传统的计算机硬件的需求量高出两倍以上，这使那些在信息处理及管理领域内有专长的服务性企业大受欢迎。

6. 系统

系统（system）是指复杂、多功能的资产性商品，如生产系统、POS 系统（收银系统）、EOS（订货系统）、通信系统等。