

Business Administration Classics
Marketing

工商管理经典译丛·市场营销系列

组织间 营销

Business-to-Business
Marketing:
A Step-by-Step Guide

[美] 雷·赖特 著
(Ray Wright)

胡左浩 杨志林 等译

Business Administration Classics
Marketing

工商管理经典译丛·市场营销系列

组织间 营销

Business-to-Business
Marketing:
A Step-by-Step Guide

[美] 雷·赖特 著
(Ray Wright)

胡左浩 杨志林 等译

图书在版编目 (CIP) 数据

组织间营销/赖特著;胡左浩,杨志林等译.

北京:中国人民大学出版社,2006

(工商管理经典译丛·市场营销系列)

ISBN 7-300-07300-X

I. 组…

II. ①赖…②胡…③杨…

III. 市场营销学

IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 039403 号

工商管理经典译丛·市场营销系列

组织间营销

雷·赖特 著

胡左浩 杨志林 等译

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511239 (出版部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 河北涿州星河印刷有限公司

规 格 185×260mm 16 开本

版 次 2006 年 6 月第 1 版

印 张 27.75 插页 2

印 次 2006 年 6 月第 1 次印刷

字 数 623 000

定 价 42.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

内容特色

组织间营销是市场营销学中新兴的、发展迅速的一个子学科，本书是该领域中一本具有代表性、应用很广的教科书。非常适合用作本科生、MBA的“组织间营销”课程教材，也可作为企业从业人员的参考书和工具书。

本书有两大特色：

第一，系统全面，深入浅出。全书分十个专题全面系统地展现了组织间营销的理论方法和分析体系，并且融合了组织间营销最新的思想和理念；同时，作者通过大量的案例深入浅出地解释和说明了组织间营销的理论和观点，让读者自己体会出组织间营销的灵魂和精髓。

第二，具有全球分析视角。正如作者所指出的，过去有关组织间营销的书籍主要由美国学者所著，围绕美国的组织间营销活动的情况编写。本书在写作上突破了上述局限性，从全球分析的视角来论述组织间营销问题，从而更具广泛的借鉴意义。

本书配有内容极其丰富的网络教辅资源，学生和教师可登录<http://www.booksites.net/wright>获取。

作者简介

雷·赖特 在英国安格利亚理工大学Ashcroft国际商学院任教，主讲营销学课程，此前曾担任英国克罗伊登商学院院长6年。具有丰富的营销实践经验，曾任职于许多行业（包括零售业、制造业和服务业）的B2B和B2C部门，从事销售与营销工作20多年。独特的经历使其得以将学术研究与实践方法结合起来，应用于本书的写作。

相关图书链接

B-to-B电子商务（哈佛商学院案例精选集·实务系列）
（翻译版，影印版）

Business Administration Classics
Marketing

工商管理经典译丛·市场营销系列

编辑委员会

顾问 梅汝和 何永祺 彭星间

主 编 王方华

副主编 任林书 罗国民

编 委 (按姓氏笔画为序)

卢泰宏 吕一林 成 栋

李扣庆 李乃和 宋 华

陆雄文 周安柱 闻 洁

晁钢令 郭 毅 梅清豪

康 蓉

《工商管理经典译丛·市场营销系列》 出版说明

随着我国市场经济的不断深化，市场营销在企业中的地位日益突出，高素质的市场营销人才也成为企业的迫切需要。中国人民大学出版社早在1998年就开始组织策划了《工商管理经典译丛·市场营销系列》丛书，这是国内第一套引进版市场营销类丛书，一经推出，便受到国内营销学界和企业界的普遍欢迎。

本丛书力图站在当代营销学教育的前沿，总结国际上营销学的最新理论和实践发展的成果，所选图书均为美国营销学界有影响的专家学者所著，被美国乃至世界各国（地区）的高校师生和企业界人士所广泛使用。在内容上，涵盖了营销管理的各个重要领域，既注意与国内营销学相关课程配套，又兼顾企业营销的实际需要。

市场营销学是实践性很强的应用学科，随着我国企业营销实践的日渐深入和营销学教育的快速发展，本丛书也不断更新版本，增加新的内容，形成了今天呈现在读者面前的这一较为完善的体系。今后，随着营销学的发展和实践的积累，本丛书还将进行补充和更新。

在本丛书选择和论证过程中，我们得到了国内营销学界著名专家学者的大力支持和帮助，原我社策划编辑闻洁女士在早期的总体策划中付出了大量的心血，谨在此致以崇高的敬意和衷心的感谢。最后，还要特别感谢为本丛书提供版权的培生教育集团、麦格劳-希尔出版公司、汤姆森学习集团等国际著名出版公司。

希望本丛书对推动我国营销人才的培养和企业营销能力的提升继续发挥应有的作用。

中国人民大学出版社

谨以此书献给我的妻子芭芭拉。尽管并不理解，但她还是对我整日对着电脑写作的行为表现出了相当程度的容忍和耐心。如果我做其他事情，她一定不会这么沉稳。

译者序

市场营销的概念和理论起源于大众消费市场或者终端消费市场。建立在大众消费品（不论是耐用消费品或是快速消费品）研究基础上形成的营销思想和营销模式被广泛地传播和应用。然而，研究表明，组织市场与大众市场存在巨大的差异。例如，组织市场客户数量少，但购买数额大；客户需求往往特殊和复杂，参与购买人员多且购买过程理性和专业。更为重要的是，在市场规模数倍于消费市场的组织市场中，企业与客户的关系往往是持续的，并且与客户建立长期的关系对企业的成功至关重要。这些巨大差异的存在使得组织间营销有其自身的特点，需要单独进行研究。因此，自 20 世纪 80 年代以来，组织间营销被广泛地关注，并随之涌现出许多优秀的研究著作和论文。其中，具有代表性的著作和教科书就是雷·赖特所著的《组织间营销》。

《组织间营销》全书共由 10 章构成。第 1 章“现代社会中的组织间营销环境”，涉及界定组织间营销的含义并描述其在国内和全球市场中起到的作用等。第 2 章“了解影响组织行为和市场的力量”，涉及界定并评价可能影响 B2B 组织管理的更广义的外部因素以及对组织间营销活动的影响等。第 3 章“了解组织间营销环境”，涉及认识有关 B2B 市场环境的信息在管理决策过程中的重要性，分析和评价收集信息的重要性等。第 4 章“决策制定和组织市场细分”，涉及定义 B2B 市场的市场细分，识别并评价能够细分业务市场的方法以及对产品和服务的定位等。第 5 章“通过产品/服务管理获得组织市场中的战略优势地位”，涉及辨别不同类型的 B2B 市场产品和服务，认识到为什么组织需要通过产品和服务来获得战略竞争优势，辨别并评估组织品牌化及组织展示自身产品和服务的不同方法等。第 6 章“管理组织间营销渠道”，涉及识别、选择和评价渠道的要素和方法。第 7 章“组织市场的定价策略”，涉及了解 B2B 市场中如何定价以及价格与营销组合其他要素的相互作用。第 8 章“组织市场中的战略沟通”，涉及识别和评价在 B2B 和 B2C 市场，在公司和营销层面上公司与产品沟通的区别，并说明它们在世界范围内将如何变化；了解推销和销售管理对 B2B 营销和沟通的重要性，并说明如何与其他媒体形式一起应用。第 9 章“制定组织间营销战略”，涉及识别构成战略性计划过程的所有因素，确认并分析在战略性计划中出现的问题。第 10 章“变化市场条件下的战略手段”，涉及检验和评估 B2B 营销的商业优势和劣势对未来世界的重要性，检验和评估新技术和互联网在当前及未来的 B2B 营销发展中所起的战略作用。

本书有两大特色：第一，系统全面，深入浅出。全书分十个专题全面系统地展现组织间

营销的理论方法和分析体系，并且融合了组织间营销最新的思想和理念；同时，作者通过大量案例深入浅出地解释和说明组织间营销的理论和观点，让读者自己体会出组织间营销的灵魂和精髓。第二，具有全球分析视角。正如作者自己所指出的，过去有关组织间营销方面的书籍主要由美国学者所著，围绕美国的组织间营销活动情况而编写。本书在写作上突破了上述局限性，从全球分析视角出发来论述组织间营销问题。因此，本书更具有广泛的借鉴意义。

作为一本国际上流行的畅销书以及组织间营销领域的优秀著作，本书非常适合作为我国企业管理人员和营销研究人员的参考书和工具书，也非常适合作为我国 MBA 和大学工商管理专业的组织间营销学教科书和读本。

本书由胡左浩、杨志林（香港城市大学）、项坚（浙江大学）、贾崧（平安保险公司）、刘昀、李清华（清华大学）等翻译。

由于时间仓促，译文中难免有这样或那样的不当之处，敬请读者不吝赐教。

清华大学经管学院副教授 胡左浩 博士

2005 年 2 月 18 日于清华大学经管学院伟伦楼南 534 房间

前言

组织间营销是指，一家企业将产品和服务销售给另一家企业，供其自用。组织间营销通常缩写为 B2B 营销，这一新兴市场及其规则尚未引起广泛的关注，无法与企业向终端客户销售的方式——B2C 营销相提并论。诸如汽车、香水、巧克力以及时装等日常消费品的需求在我们的生活中占据了相当大的比重，但是作为消费者，我们并不想以同样的方式去关心化工原料、机器配件、混凝土和固定设备之类的产品。

然而，组织间营销中蕴涵着许多奥妙，它在供应链中所涵盖的工商业交易的范围远远超出许多学生和从业人员的想象。如果考虑所有群体——从原材料供应商、代理人、分销商、生产厂家、批发商到企业用户——之间的互动关系，那么我们可以看到，B2B 市场要比 B2C 市场大得多，有价值得多，而且令人惊奇的是，它同样蕴涵着很多乐趣。许多学习商业和营销学的学生都将在工商管理部門工作，这本书正是为他们而编写的。

一本全球视角的书

尽管关于 B2B 营销的书已经开始涌现，不过其中绝大部分都是围绕着美国的情况而编写的。而本书的布局谋篇是为了吸引全球读者的目光，尤其是英国和欧洲。本书采取了直接的、循序渐进的表达方式，目的是为了同时满足学习营销学的学生以及商业和营销从业人员的需要。另外，本书还给出了大量对 B2B 和 B2C 营销进行比较的案例。

本书结构

本书共分十章。每章的开篇都有“本章目标”，其后才进入核心内容。在每一章中，读者都可以找到真实的案例、定义以及关于 B2B 和 B2C 的比较。您可以访问网址：<http://booksites.net/wright>，找到关于该话题的深入讨论以及有价值的补充资料。

补充下载站点

作为提供给众多教师和学生的赠品，<http://booksites.net/wright> 提供了丰富而覆盖面广泛的案例研究资料、相关问题、互联网使用以及每一章列出的网址的超级链接。另外，本书还在五个关键点建议读者访问该网站，以获得关于 B2B 营销关键环节的详细资料。

第 11 章（了解组织行为——理论）的内容可以在该站点下载。这是关于这个复杂而富有挑战性的领域的完整、颇具价值的理论探讨。

除此之外，补充下载站点还提供本书作者撰写的《教师指导手册》，帮助读者学习和理解。该手册中加入了許多讲授技巧和建议。

致谢

我们衷心感谢以下各位提供相关资料的版权：

Figure 2. 1, Porter's Five Forces, adapted with permission of The Free Press, a division of Simon & Schuster Adult Publishing Group, from *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (Porter, M. E.), copyright © 1985, 1998 by Michael E. Porter; Fig. 9. 14, Ansoff's Matrix, reprinted by permission of *Harvard Business Review* from 'Strategies for diversification' (Ansoff, H. I.), September - October 1957, copyright © 1957 by the Harvard Business School Corporation, all rights reserved; Fig. 10. 1, adapted from 'The world's most admired companies', *Fortune*, 3 March 2003, © 2003 by Time, Inc., all rights reserved; Fig. 11. 4, Herzberg's Theory of Motivation, adapted from *Work and the Nature of Man*, World Publishing (Herzberg, F., 1996); Fig. 11. 5, Maslow's hierarchy of Needs, adapted from *Motivation and Personality*, Addison-Wesley (Maslow, A. H., 1954); Fig. 11. 9, Blake and Mouton's Managerial Grid, adapted from *The Managerial Grid*, Gulf Publishing (Blake, R. R. and Mouton, J. S., 1964). Harvard Business School Publishing for extracts adapted from "What is strategy?" by Michael E. Porter published in *Harvard Business Review*, November - December 1996, and *The Balanced Scorecard* by R. Kaplan and

D. Norton, 1996; Pearson Education Limited for an extract adapted from *Human Resource Management : Issues and Strategies* by Roger Harrison published by Addison-Wesley Publishing Company, 1993; and Telegraph Group Limited for an extract adapted from “Proposals to stop ice cream giant freezing out rivals” by Robert Shrimmsley published in the *Daily Telegraph* 29 January 2000 © Telegraph Group Limited 2000.

有些情况下，我们无法找到某些资料的版权所有者，在此向所有相关信息的提供者表示谢意。

目 录

第 1 章 现代社会中的组织间营销环境	1
第 1 节 什么是组织市场?	1
简介	1
什么是组织市场?	2
为什么要进行组织间营销?	5
营销的定义	5
组织市场的成长	8
第 2 节 组织市场的特点	14
企业市场中的法律一致性	14
贸易壁垒	19
经济体系	21
第 3 节 市场分类	29
工业产品和服务的区域市场	29
工业产品和服务的全国市场	29
工业产品和服务的全球市场	30
营销贸易类型	31
B2B 贸易形式: 组织类型	35
非营利性部门的 B2B 销售	44
了解组织行为的必要性	47
第 2 章 了解影响组织行为和市场的环境力量	51
第 1 节 影响 B2B 组织行为的宏观环境因素	51
简介	51
广义的环境力量	51
第 2 节 影响组织行为的直接环境因素	64

竞争力量	64
客户和市场	71
第3节 经济中的需求和供给	75
管理需求	75
衍生需求	76
其他需求种类	77
需求的趋势和转变	79
度量需求水平	81
需求潜力和分析	83
市场潜力	83
行业和市场周期	85
第3章 了解组织间营销环境	90
第1节 了解战略和战术决策的相关信息	90
简介	90
信息就是力量	91
信息收集过程	95
营销信息系统	96
MkIS 过程	97
第2节 B2B 营销研究过程	103
清除营销障碍	104
辅助研究(案头研究)	105
B2B 的主要研究	112
国际市场中的 B2B 研究	121
战略与营销研究有关	122
B2B 营销中的预测	123
第4章 决策制定和组织市场细分	126
第1节 B2B 组织中的决策制定	126
简介	126
商业伦理	127
选择供应商	129
1. 决策单元	131
2. B2B 市场决策过程	136
3. 购买决策难度	140
第2节 组织市场细分	143
为什么要细分组织市场?	143
市场细分	144
信息、营销研究和市场细分	145
为什么要细分 B2B 市场?	146
市场细分的生机	146
第3节 组织市场的细分方法	150

宏观和微观细分	150
宏观细分	150
微观细分	158
改变细分变量的重要性	165
第 4 节 市场细分过程	166
确定市场细分的基础	167
定义各细分市场的重要特性	168
评估各细分市场的吸引力	169
细分市场选择	171
B2B 公司/产品定位	172
针对目标细分市场开发营销组合战略	173
第 5 章 通过产品/服务管理获得组织市场中的战略优势地位	178
第 1 节 组织、产品和服务	178
简介	178
B2B 产品定义	179
企业产品和服务的种类	180
主要产品/服务类别	180
其他 B2B 产品类别	185
产品/服务购买对公司收购的重要性	189
市场研究	193
第 2 节 产品增值	195
B2C 和 B2B 市场中的基本利益需求	195
增值过程	196
独特的销售定位	198
B2B 营销中的新产品开发	200
第 3 节 品牌管理	205
什么是品牌?	205
公司和产品的品牌战略	206
品牌化的相关优势	209
包装	212
第 6 章 管理组织间营销渠道	220
第 1 节 评估可选择的战略渠道	220
简介	220
B2B 市场的分销渠道	221
直销渠道	221
直销渠道使用的方法	224
间接 B2B 分销渠道	226
非居间化	231
互联网在供应链管理中的应用	232
直销和非直销的联合使用	232

战略渠道选择	234
战略渠道选择因素	237
第 2 节 供应链关系管理	239
B2B 供应链结构	239
B2B 供应链	242
价值链	242
外包	249
租赁	252
其他形式的业务关系	252
第 3 节 B2B 市场中的物流管理	255
反向物流	255
B2B 的实物配送	255
其他运输事项	266
第 7 章 组织市场的定价策略	271
第 1 节 组织市场中价格和营销的含义	271
简介	271
组织定价过程	272
价格和 B2B 营销组合	273
第 2 节 决定价格的战略因素	280
价格目标和战略	280
成本	288
客户和价格	292
市场结构和价格	294
价格和需求水平	296
竞争者对定价的反应	296
价格和立法在 B2B 市场中的地位	297
第 3 节 B2B 营销中价格的其他方面	298
价格和弹性概念	298
价格谈判	299
互联网及其对定价的影响	301
价格和全球市场	302
定价的战略和战术方法	303
战术或二级定价方法	306
第 8 章 组织市场中的战略沟通	311
第 1 节 公司和营销沟通	311
简介	311
公司和营销沟通	313
内部营销沟通	318
第 2 节 组织市场营销沟通管理	320
营销、沟通和公司品牌	320