



经济学系列

企业营销

沈玉良 凌学岭 ■ 等著

復旦大學出版社

复旦博学 · 经济学系列

复旦博学 · 经济学系列



经济学系列

企业营销

沈玉良 凌学岭 ■ 等著

复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

企业营销/沈玉良,凌学岭等著. —上海:复旦大学出版社,2004.9
(复旦博学·经济学系列)
ISBN 7-309-04171-2

I. 企… II. ①沈…②凌… III. 企业管理-市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第088357号

企业营销

沈玉良 凌学岭 等著

出版发行 复旦大学出版社

上海市国权路579号 邮编 200433

86-21-65118853(发行部) 86-21-65109143(邮购)

fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

责任编辑 徐惠平

总编辑 高若海

出品人 贺圣遂

印刷 上海复旦四维印刷有限公司

开本 787×960 1/16

印张 21.75 插页 2

字数 379 千

版次 2004年9月第一版第一次印刷

印数 1—4 000

书号 ISBN 7-309-04171-2/F·914

定价 34.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

复旦博学·经济学系列

(可供书目)

经济学基础教程

伍柏麟 尹伯成 主编

高级政治经济学

——社会主义总论

蒋学模 张晖明 著

高级政治经济学

——社会主义本体论

蒋学模 主编

国际经济学

华 民 著

世界经济新论

庄起善 主编

世界经济新论习题指南

庄起善 潘 烜 编著

国际贸易教程（第二版）

尹翔硕 编著

国际贸易教程习题指南

尹翔硕 编著

统计学原理（第三版）

李洁明 祁新娥 著

中国古近代金融史

叶世昌 著

经济博弈论（第二版）

谢识予 编著

经济博弈论习题指南

谢识予 主编

经济思想史教程

马 涛 编著

劳动经济学

——当代经济体制的视角

陆 铭 著

古代中国经济思想史

叶世昌 著

新编公共财政学

——理论与实践

唐朱昌 主编

社会主义市场经济论

顾钰民 著

经济法原理

胡志民 施延亮 龚建荣 编著

作者简介

沈玉良，1986年毕业于上海师范大学，1989年获经济硕士学位，现为上海对外贸易学院教授，主要讲授“产业经济学”、“企业营销”等课程，出版《多边贸易体制与我国经济制度变迁》(获2003年度安子介国际贸易著作三等奖)等专著多部，论文多篇，长期从事企业营销的策划工作。

凌学岭，1982年毕业于交通大学应用数学系。上海对外贸易学院教授，主要讲授“营销调研”、“运筹学”、“商务统计”、“计算机的商业应用”等课程。曾先后在国家核心期刊发表《营销调研与电子商务》、《Internet在营销调研实务中的应用》、《国际贸易活动中的电子商务手段》、《全球经济一体化变革中上海对外贸企业生存空间的战略思考》等论文。

复旦博学·经济学系列

(可供书目)

跨国公司与直接投资

张纪康 主编

经济社会学(第二版)

朱国宏 桂 勇 主编

企业营销

沈玉良 凌学岭 等著

目 录

第一章 企业间营销：内涵和外延	1
第一节 企业间营销的界定	2
一、企业间营销和消费品营销的差异	2
二、企业市场产品的分类	7
第二节 企业营销运行主体	12
一、产业价值链与产业内部分工形态	12
二、买卖界面	14
三、机构市场和政府市场	18
第三节 企业间营销的发展趋势	21
本章小结	23
案例分析：钢铁为什么需要营销？	25
第二章 企业购买决策和购买行为	29
第一节 企业购买类型和阶段	29
一、企业购买的重要性	30
二、买主和供应商之间的关系	33
三、企业购买的主要类型	37
四、企业购买阶段及营销策略	39
第二节 购买决策中心和企业购买动机	46
一、购买决策中心	46
二、企业购买动机	49
本章小结	54
案例分析：政策变化下的上海天宏进出口有限公司客户关系重建	56
政府采购项目介绍——上海市司法局信息化建设背景、	
项目采购流程及影响定标的若干决定性因素	61

第三章 企业营销情报系统与市场调研	64
第一节 营销情报系统	65
一、营销情报系统的意义及其特点	65
二、企业营销情报系统的构建和提升	71
第二节 企业市场中的营销调研	77
一、企业市场与消费者市场调研的区别	79
二、企业市场营销调研过程	80
三、企业市场调研存在的问题和发展前景	96
本章小结	98
案例分析：企业如何评估调研情报的价值	99
 第四章 需求分析和销售预测	103
第一节 需求分析	104
一、市场需求的衡量	104
二、目前市场需求的衡量	111
第二节 销售预测	116
一、销售预测的功能和原理	116
二、估算未来市场需求	117
三、估算未来需求的方法	122
本章小结	144
案例分析：商海茫茫？	146
 第五章 市场细分、目标市场与定位	148
第一节 企业市场细分方法和模型	149
一、企业市场细分及其作用	149
二、有效率企业市场细分的标准	150
三、企业市场细分变量	152
四、企业市场细分过程	158
第二节 企业市场中的产品定位	162
一、企业市场产品定位的步骤	162
二、企业实施市场细分战略的绩效评估	165
本章小结	167
案例分析：上海长润信息技术有限公司客户市场细分	169

第六章 企业市场中的新产品营销策略	172
第一节 企业市场新产品开发的营销组合	173
一、产品生命周期与营销策略	173
二、新产品的界定	174
三、新产品开发过程中营销策划	178
第二节 后起企业的新产品开发策略	187
一、后起企业新产品开发的难点	187
二、后起企业新产品开发的方式	190
本章小结	196
案例分析：日本佳能公司是如何追赶美国施乐公司的	199
 第七章 企业市场中的产品和服务营销	201
第一节 企业市场中的产品和服务	201
一、企业营销中的产品和服务	202
二、产品组合决策	206
第二节 产品管理策略	208
一、企业市场中的产品管理	209
二、产品生命周期下的产品管理	213
本章小结	218
案例分析：申航公司美能达 OEM 项目的产品提升	220
 第八章 企业营销渠道管理	223
第一节 企业市场营销渠道结构	224
一、企业市场渠道参与者	225
二、企业营销渠道设计	229
三、渠道结构的动态演进	234
第二节 OEM 市场直销渠道	235
一、生产者推动下的 OEM 直销方式	235
二、购买者推动下的 OEM 直销方式	238
第三节 企业市场渠道管理	240
一、渠道成员选择、激励和评估	240
二、渠道冲突和渠道管理	244
第四节 渠道战略中的物流角色	246
一、物流和物流系统	246

二、企业市场中的物流要素和物流成本	248
本章小结	252
案例分析: 万向集团制动器产品在美国市场的渠道策略	254
第九章 企业市场的定价策略	259
第一节 基于营销战略下的企业定价	260
一、企业市场定价的特征	260
二、企业市场定价决策分析	263
三、企业市场定价决策模型	268
第二节 企业市场的基本定价方法	272
一、成本导向定价法	272
二、竞争导向定价法	275
三、客户导向定价法	278
第三节 企业市场的定价策略	279
一、新产品定价	280
二、价格折扣与折让策略	280
三、地区性定价	282
四、协商定价	283
本章小结	284
案例分析: 深圳刷卡手续费之争	285
第十章 企业间网络营销与交易	287
第一节 网络时代营销环境的特点	288
一、购买者需求方面	288
二、产品方面	289
三、价格方面	290
四、分销渠道方面	290
五、营销管理方面	291
第二节 结合网络营销的特点制定相应的策略	292
一、品牌策略	292
二、定价策略	292
三、营销渠道策略	293
四、广告策略	293
五、竞争优势	294

六、企业跨国经营	294
七、营销组织和人员结构	294
第三节 网络和计算机技术在企业间营销活动中的应用	295
一、利用网络技术进行市场调研	296
二、利用 WEB 网站收集市场需求信息和采购商采购行为 特征	298
三、应用数据挖掘技术进行需求和销售预测分析	299
四、使用数据库技术进行企业产品推广和客户服务	308
五、利用 WEB 网站强化客户服务与交流	310
第四节 网络化交易的模式和特点	312
一、网络化交易模式	312
二、网络化营销与交易的特点	314
三、网络化交易的现状	316
本章小结	316
案例分析：中昊化工网上交易中心的服务模式	318
参考文献	334
后记	338

第一章 企业间营销：内涵和外延

营销既是艺术,又是技术

主 题 词

企业间营销	派生需求
价值链	营销中介
OEM(原始设备制造商)	机构市场
ODM(原始设计制造商)	政府市场

学习目标

1. 企业间营销的范围和分类
2. 企业间营销与消费品营销的差异
3. 产业生命周期与产业内部企业间专业化分工关系
4. OEM、ODM 与 OBM 制造商之间的关系
5. 机构市场与政府市场的特点

企业间营销是针对企业、政府和其他非营利机构等用户的营销,而一般意义上的市场营销对象是最终消费者,营销的客体是消费品。由于营销对象不同,因而企业间营销与消费品营销在购买过程和购买决策、需求分析和市场预测、市场细分和产品定位、新产品开发和产品管理、营销渠道设计和实体配送、产品定价和定价策略等诸方面存在很大的差异。由于企业间营销是营销学的一门分支学科,因而企业间营销使用了市场营销的基本概念和研究方法,但同时企业间营销有其自身的内在作用机理。

第一节 企业间营销的界定

凡是不涉及消费品营销的内容都属于企业间营销的研究范围。图 1-1 我们从汽车产业价值链的角度说明企业间营销的研究范围,汽车产业价值链中的运行主体主要包括原料供应商、汽车零部件供应商、汽车制造商、汽车经销商、汽车维修企业和汽车消费者,除此之外,汽车产业价值链中还包括许多专业性企业,例如专业性汽车设计公司、汽车咨询企业等。在这些产业价值链中,只有用于汽车个人消费的市场才是消费者市场,其余市场都属于企业市场,这是企业间营销的研究范畴。

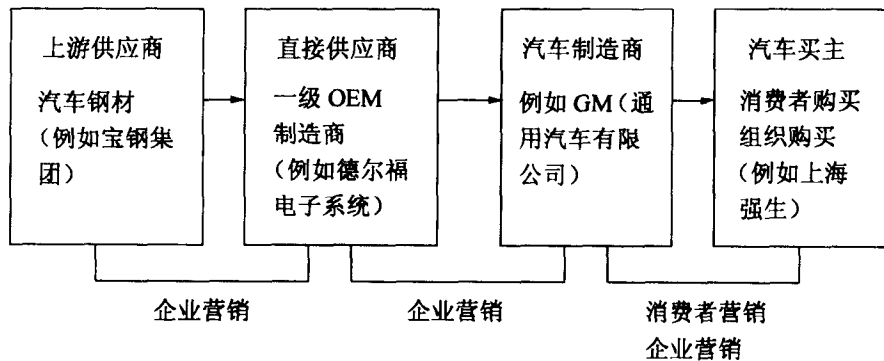


图 1-1 企业营销的研究范围：以汽车工业为例

一、企业间营销和消费品营销的差异

由于企业间营销和消费品营销处于两个不同类型的市场结构和产品用途,因而企业间营销呈现出明显的不同特点。表 1-1 是我们对企业间营销和消费品营销在市场环境、营销内容等方面的整体概括。

表 1-1 工业品和消费品市场的不同特点

营销内容	工 业 品 市 场	消 费 品 市 场
市场结构	区域集中、相对较少的买主、垄断竞争	区域分散、大量买主、完全竞争
买主行为	复杂的购买过程、稳定的买卖关系	家庭购买、买卖双方缺乏忠诚、无需培训、通常没有经验

续 表

营销内容	工业品市场	消费品市场
决策	明确的购买过程和阶段、通常是团队决策	模糊、没有明确的购买过程和阶段，通常是个人决策
产品	为客户定制、服务、配送和产品提升能力是重要的	许多产品是标准化的，服务和产品提升等在某些情况下是重要的
渠道	短、更直接	长、间接
促销	强调人员促销	强调广告
定价	竞争性出价、复杂、冗长的磋商和最终用户成本在定价过程中重要性	不同折扣下的价格清单

资料来源：Edward, G. Brierty, Robert W. Eckles, Robert R. Reeder: *Business Marketing*, Third Edition, p. 25, 中国人民大学出版社, Prentice Hall 出版公司。

1. 市场特点：派生需求

企业市场和消费者市场的不同主要体现在市场容量、区域集中度和他们的竞争性质。在市场容量方面，消费者市场的主体是家庭，因而其市场是相当分散的，每一个家庭所消费的产品或服务是很小的，但成千上万的家庭所消费的总量则是很大的。企业市场的主体是企业、非盈利机构和政府机构，其市场主体的数量要比消费者市场少很多，但每个组织购买的数量相对较大，并且在许多情况下具有重复购买的特点。在区域集中度方面，企业市场的客户相对比较少，而且比较集中，随着全球化的进程加快，企业市场的产品集中度进一步提高，标准化和模块化是工业品和服务产品发展的基本趋势。企业市场中的用户目标明确，集中化的特征使得直接营销和面对面销售变得更加有效，相反，许多消费品市场必须通过大众传媒技术以使产品广泛为消费者知晓。在企业面临的竞争性质和竞争方式方面，企业市场的需求基本上是由消费品需求派生出来的。例如，兽皮商将兽皮卖给制革商，制革商把皮革卖给制鞋商，制鞋商把皮鞋卖给批发商，批发商把皮鞋卖给零售商，零售商将皮鞋销售给消费者，在这个皮鞋制造价值链中，只有零售商到消费者这一链节才是消费者市场行为，而前面的三个链节都是企业市场行为，但这三个链节中，企业的经营活动都是由于消费者市场而派生出来的。由于企业市场中的产品需求是派生性需求，因而消费者偏好、经济周期和社会文化发展趋势都间接影响了企业市场的需求。因此，市场观察者讽刺地评论：“When GM catches cold, their suppliers get pneumonia.”（意思是通用汽车患了感冒，通用汽车的供应商们将得肺炎）。

由于企业市场中的产品需求属于派生性需求,因而相对消费品而言,其需求弹性相对比较小,或者说企业市场中的产品需求缺乏弹性,例如汽车制造商在汽车钢板价格下降时不会大量购进钢板,因为汽车制造商的需求量不仅仅受到汽车零部件价格的影响,更受到消费者需求的影响。

企业市场中的另一个重要特点是市场需求波动比较大,企业市场中的许多行业在工业中主要包括钢铁工业、化学工业和电力工业等,这些工业易受宏观经济政策的影响。同时,消费品需求增加一定百分比往往能够引起生产追加产出所必需的工厂和设备的需求上升很大的百分比。例如,汽车消费增加,会引起钢铁产品、化学产品、电子产品和纺织产品等具体实物产品的大幅度增加,同时也会引起汽车服务产品的增加,这样会产生乘数效应。

2. 买主特点: 股权或契约安排

企业市场上的买主需要通过职业培训和有关的技术资格,这些人对每个市场的需求情况、企业状况、技术要求和标准等各方面了如指掌。

在企业买卖关系方面,企业之间逐步形成了比较稳固的买卖关系,但这不是母公司下属的子公司,这种类似于纵向一体化的联系方式我们称为准垂直结合。准垂直结合方式根据其运行机制又可以分为三种方式:即以控制为特征的企业系列化方式、以依附为特征的下承包制方式和以网络平台为基础的企业间结盟方式。

所谓企业系列化方式是指一个势力强大的大企业(通常是最终消费品企业)和一批实力相对较弱的中小企业结合成企业的联合体。大企业通过联合体内部的交易关系,运用资本投入、技术指导等手段在联合体内建立以自己的产品、业务为中心的,从原材料调拨到产品销售的系列化体系,以获得交易费用低、收益高的好处。企业系列化方式反映了一种以大企业为主体的大、中和小企业之间的依附关系。由于大企业对中小企业不仅有订货、服务的契约关系,而且还有融资、参股、兼职等的关系,因而系列主体企业对中小系列企业有较强的控制力和支配力,他们之间的关系较为稳定。

专栏 1 1 上海桑塔纳轿车共同体

上海大众是德国大众和上海汽车工业(集团)总公司 1985 年 3 月共同投资组建,1988 年,为了推动中国轿车国产化进程,上海成立了以上海大众汽车有限公司为主导的桑塔纳轿车国产化共同体,2000 年,适应中国外贸制度的变化,桑塔纳轿车国产化共同体易名为“上海桑塔纳轿车共同体”(Shanghai Santana Community, SSC),上海桑塔纳

轿车共同体是社会团体法人,共有成员 170 多家,涉及成员为各重点零部件制造企业,轿车销售公司及有关大专院校、科研和金融单位,涉及产品为上海大众的所有轿车产品,上海桑塔纳轿车共同体在供应商资格申请、供应商产品目录管理、供应商信息反馈和采购价格等方面起到一定的协调作用。

资料来源: <http://www.csvw.com/csvw>。

准垂直结合方式的第二种形式是以依附为特征的下承包制方式。这种联系方式的特点是下包企业必须按契约要求,按质、按量、按时地向发包企业提供其所需的零部件、原料、制品和服务。下承包制方式具有中小企业对大企业较强依附性的特征。由于发包企业通常是规模较大的大企业,而下包企业大多是劳动密集程度较高的中小企业,发包企业对下包企业的选择有较大的空间,下包企业为此而激烈竞争。双方市场关系的这种不对称关系使发包企业具备较强的买方支配力,形成了下包企业对发包企业程度不同的依附性,往往容易接受发包企业的各种要求,因而发包企业与下包企业之间的契约交易关系也往往带有不平等的成分。但下包企业的产品和服务可专供一家发包企业,也可供应数家发包企业,随着服务对象的扩大,发包企业的依附性会下降。与企业系列化方式相比较,在这种方式中大企业对中小企业的控制程度要弱一些。这种方式在日本比较普遍,由于日本不同规模企业之间在规模、装备水平、技术开发、经营能力、占领市场等方面明显存在着一种实力差距,这就决定了两者所处位置以及扮演角色的截然不同。生产经营规模扩大的强烈需求和规模构成要素间的实力差距的存在,使企业系列化和下承包制必然成为一种带有“控制”、“依附”特征的企业联合体,但由于这种结合方式不是以资产为纽带,因而同垂直结合方式有质的区别^①。

许多人认为以合作为主的转包模式是日本工业所特有的,其实这是一种误解,转包制最早出现在欧洲,如意大利和法国的有些装配厂向一级协作厂购买所需的零部件,而一级协作厂又向二级协作厂转包,这就形成了一个主体的协作体系,处在塔尖的是总装配厂。日本工业的转包制与欧洲国家转包制的不同点是:日本工业中总装配厂的转包比例要大大高于欧洲,特别是日本工业中形成了一种和传统观念不同的思想,以合作来指导承包。但这种方

① 中国经济体制改革研究所:《日本模式的启示》,第 121—146 页,四川人民出版社,1988 年版。

式随着全球采购方式的出现被逐步弱化。

第三种准垂直结合方式是以 B2B 网络平台为基础,企业之间形成的结盟方式。例如 20 世纪 90 年代以来,跨国汽车整车企业剥离零部件企业,但这并不意味着整车对零部件控制的弱化,汽车工业是 B2B 交易方式的先导,以通用、福特、戴姆勒克莱斯勒和雷诺为主的整车企业和零部件供应商之间形成了结盟方式,即在网建立交易平台,整车企业联合采购零部件,零部件价格采用竞标方式。2001 年,四大汽车整车企业采用结盟方式的交易量达到 2 400 亿美元,这种交易方式也将进一步促进汽车零部件产业的集中^①。同时也将改变供应链的联结方式。

3. 渠道特征:短而直接

考虑到存货成本最小化和产品的及时供货,企业市场渠道的设计趋向更直接和更短,对于大批量 OEM(原始设备制造商,Original Equipment Manufacture)和 ODM(原始设计制造商产品 Original Design Manufacture),企业的产品渠道倾向于直接进入目标企业,产品的配送则基本上交给第三方物流企业去完成。对于相对较小市场容量的产品,则通过专业性的经销商进行销售。

在市场竞争日益激烈的情况下,中间商只能提供多种服务。首先,生产者要求经销商有较高的市场覆盖面、销售经验与水平,以及提供产品质量方面的服务,以便获得较多的销售量或较低的单位成本,这样,中间商必须以网络覆盖、服务等多方面提升业务能力。其次,客户购买中间商的产品也需要知道产品的应用知识和各种重要的服务。因此,中间商的功能包括产品采购、销售、接待客户和销售产品,为客户提供服务已经成为经销商的重要业务内容。最后,中间商还要执行其他辅助功能。如产品分类、协调、送货、信用提供、推销、产品服务、客户服务、产品展示和信息传播等。

4. 价格和非价格特征:技术、服务更重要

企业市场中的产品并不仅仅考虑产品本身的价格问题,技术和售后服务相对而言更为重要,因为最终产品的质量很大程度上依赖于采购零部件的质量,最终产品的功能支持也依赖于零部件,因而企业在确定价格时,首先要了解产品的技术水平、技术支持和产品的售后服务,然后才考虑产品价格本身的问题。在确定价格的方式方面,一般采用招投标和磋商的方式进行,其中

^① Gereffi, Gary(2001). Shifting Governance Structures in Global Commodity Chains. With Special Reference to the Internet. American Behavioral Scientist. Vol. 44. No. 10. June. pp. 1616-1637.