



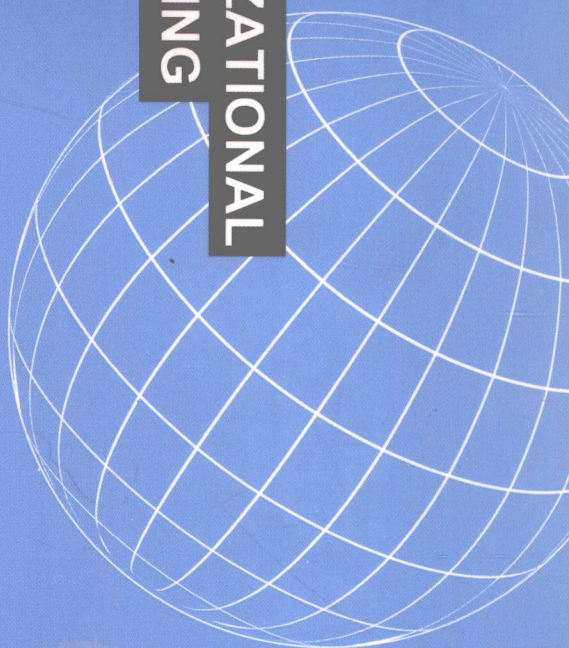
普通高等教育“十一五”国家级规划教材

普通高等学校市场营销专业教材

郭毅
侯丽敏
编著

组织间 营销

ORGANIZATIONAL
MARKETING



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

九江学院图书馆



1811585

1506845

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
普通高等学校市场营销专业教材

组织间营销

Organizational Marketing

郭毅 侯丽敏 编著

7713.50/41505



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

7288031

内 容 简 介

21 世纪的组织间营销越来越重视与客户及其他利益相关者建立和维持相互满意的长期关系, 并获取可持续的竞争优势。以顾客价值选择、创造和传播为基石的关系营销是贯穿于全书的核心理念。在此基础上, 本书借鉴国内外组织间营销研究的最新理论成果和实践经验, 系统地介绍了组织间营销的基本理论、理念、方法和策略。

全书共分为 11 章, 包括组织间营销概论, 组织购买行为, 组织间营销的关系战略, 组织市场细分、目标市场选择与定位, 组织市场调研与组织需求分析, 组织市场的产品策略和新产品开发, 组织市场的服务管理, 组织市场的营销渠道策略, 组织市场的定价策略, 组织市场的营销沟通策略和人员销售。

本书既可作为高等学校管理类专业本科生、研究生、MBA 及相关专业学生的教材, 亦可适用于企业营销管理人员的培训。

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, 侵权必究。

图书在版编目 (CIP) 数据

组织间营销 / 郭毅, 侯丽敏编著. —北京: 电子工业出版社, 2011.6
普通高等教育“十一五”国家级规划教材 普通高等学校市场营销专业教材
ISBN 978-7-121-13845-4

I. ①组… II. ①郭… ②侯… III. ①市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 113959 号

策划编辑: 刘宪兰

责任编辑: 刘宪兰

印 刷: 三河市鑫金马印装有限公司

装 订: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 787×1 092 1/16 印张: 17.25 字数: 427 千字

印 次: 2011 年 6 月第 1 次印刷

印 数: 4 000 册 定价: 35.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系电话: (010) 68279077; 邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zits@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。



前 言

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。在美国,加拿大和其他的一些国家,组织市场的营销超过经济活动的一半以上。据估计,世界各国的进出口总额每年在 15 万亿美元左右,其中的 2/3 以上都是组织市场中的增值交易。而且,单个组织购买者的采购量巨大,如 IBM 采购部门每年花费在产品和服务的金额超过 400 亿美元,而宝洁、苹果、戴尔等公司每年用于购买产品和服务的支出占其年销售收益的一半以上。组织间营销,研究组织在为工商企业、政府、机构等组织类顾客提供产品和服务时如何进行顾客价值的选择、创造和传递的过程。在营销理论界和实务界,对消费品市场的研究和关注远远超过组织市场。但组织间营销与消费者营销相比,在购买对象、购买目的以及购买产品方面存在显著的差异:组织类顾客数量少、购买量大、在地理区域上相对集中、与供应商关系密切,且是专业采购、集体决策、理性决策;组织类顾客为了生产、再销售、资本设备的维修、研究与开发以及为公共提供服务等目的而购买;组织类顾客所购买的产品按照其进入产品生产过程的特点及其计入产品成本结构的方式分为**投入性产品、基础性产品、辅助性产品**,一般具有技术复杂、价格高昂、按用户的特殊要求进行设计制造等特点。因此,并不能直接将消费市场的研究和实践直接运用到组织间营销中去。特别是高科技的迅速发展和全球经济一体化的浪潮使中国的企业在国内和国外两个市场上参与国际竞争,在面临机遇的同时更有风险与威胁的严峻挑战。

提升中国企业的核心竞争能力,获取长期可持续净增优势是每个企业亟待解决的问题,也是组织间营销研究所面对的具有现实性和前瞻性意义的课题。本书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。

本书致力于组织间营销的理论研究、方法介绍和内容阐述,借鉴国内外组织间营销的最新理论成果和实践经验,系统地阐述组织间营销的基本概念、理念、方法和策略。

本书基于下列考虑展开结构与内容的设计:

(1) 以顾客价值为基石的关系营销是贯穿于全书的核心理念。21 世纪的竞争,不再是企业与企业之间的单打独斗,而是网络与网络之间的竞争。只有加入一个富有竞争力的网络并有所贡献,企业才有可能为顾客创造更多的让渡价值,这是其存在和发展的合法化理由。企业的营销工作不再是简单地开发制造、分销、促销产品,而是在顾客价值选择、创造和传递的过程中维系企业与供应商、企业与员工、企业与顾客之间相互满意的长期关系,以此获得各利益相关者的长期利益。

(2) 阐述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，如顾客价值、关系营销、战略联盟、服务营销和人员销售等。同时，在各章插入营销窗口，用以描述中国组织间营销的特点、发展及趋势。

(3) 理论阐述和实际操作性相结合。本书在阐述理论的同时，在每章之后辅之以练习题，并在各章插入营销窗口。这种安排不仅能够拓展学生的知识视野，而且也有助于培养学生分析、解决实际问题的能力。

感谢电子工业出版社刘宪兰老师一直给予的支持和鼓励。同时书中参考和引用了大量文献，在此向原作者致以诚挚的谢意。限于作者的水平，本书不当之处，敬请批评指正。

郭毅 侯丽敏

2011年6月



目 录

第 1 章 组织间营销概论	1
1.1 组织市场与组织间营销	2
1.2 组织市场的产品——组织购买品	2
1.2.1 组织购买品的界定	2
1.2.2 组织购买品的分类及其特点	3
1.3 组织购买者的分类及其特点	6
1.3.1 工商企业类顾客	7
1.3.2 政府类顾客	7
1.3.3 机构类顾客	11
1.4 组织购买品与最终消费品关系	12
1.4.1 组织购买品与最终消费品的联系	12
1.4.2 组织购买品与最终消费品的区别	13
1.5 营销组合工具比较——组织市场与消费品市场	15
1.5.1 产品	15
1.5.2 价格	15
1.5.3 分销	16
1.5.4 促销	16
本章小结	16
关键词	17
思考题	18
第 2 章 组织购买行为	19
2.1 组织购买决策过程与组织购买类型	20
2.1.1 组织购买决策过程	20
2.1.2 组织购买类型及其分类框架	22
2.2 营销策略在各类组织购买类型及其购买阶段中的运用	25
2.2.1 营销策略在新购型组织采购中的运用	25
2.2.2 更改重购型组织购买	26
2.2.3 营销策略在直接重购型组织购买中的运用	27
2.3 采购中心	27
2.3.1 营销人员	28
2.3.2 制造部门	28
2.3.3 研究与发展部门	29
2.3.4 高层管理部门	29
2.3.5 采购部门	29

2.4 影响组织购买行为的因素分析	30
2.4.1 环境因素	30
2.4.2 组织因素	32
2.4.3 团体因素	34
2.4.4 个人因素	36
本章小结	37
关键词	38
思考题	38
第3章 组织间营销的关系战略	39
3.1 关系营销理念	40
3.1.1 关系营销的内涵	40
3.1.2 关系营销的利益相关者	41
3.1.3 关系营销的特征	42
3.1.4 关系营销与传统营销的比较	43
3.1.5 制造商与组织顾客关系的发展阶段	44
3.2 顾客忠诚及其关键驱动因素	46
3.2.1 顾客忠诚的含义	46
3.2.2 顾客忠诚的价值和意义	47
3.2.3 顾客忠诚的关键驱动因素	47
3.3 制造商与组织顾客的关系类型	52
3.4 战略联盟	54
3.4.1 战略联盟的定义及利益	54
3.4.2 战略联盟管理所面临的挑战	55
3.4.3 决定战略联盟成功的因素	56
3.5 组织市场顾客关系管理	57
3.5.1 顾客关系管理的定义	57
3.5.2 顾客关系管理的成功实施	58
3.5.3 顾客关系管理的负面效应	59
本章小结	59
关键词	60
思考题	60
第4章 组织市场细分、目标市场选择与定位	61
4.1 组织市场细分	62
4.1.1 组织市场细分的意义	62
4.1.2 组织市场有效细分的条件	63
4.1.3 组织市场细分的依据和程序	63
4.1.4 组织市场细分面临的挑战——细分市场的不稳定性	69
4.2 组织市场目标市场选择	72
4.2.1 目标市场选择所考虑的因素	72
4.2.2 目标市场覆盖战略	73

4.3 组织市场定位	74
4.3.1 市场定位的基本策略	75
4.3.2 市场定位决策过程	76
本章小结	77
关键词	78
思考题	78
第5章 组织市场调研与组织需求分析	81
5.1 组织市场营销情报	82
5.1.1 营销情报及其内容	82
5.1.2 决策支持系统	84
5.2 组织市场调研	85
5.2.1 组织市场调研与消费品市场调研的区别	85
5.2.2 组织市场调研方法概述	85
5.2.3 组织市场调研基本方法	86
5.2.4 市场调研的组织	92
5.3 组织市场潜力和销售潜力分析	93
5.3.1 市场潜力和销售潜力的概念及作用	93
5.3.2 市场潜力和销售潜力的分析方法	94
5.4 销售预测	97
5.4.1 销售预测的作用	97
5.4.2 销售预测的分类	98
5.4.3 销售预测的方式	98
5.4.4 销售预测方法	99
本章小结	103
关键词	104
思考题	104
第6章 组织市场的产品策略和新产品开发	105
6.1 组织购买品的基石——核心竞争力	106
6.1.1 产品的定义	106
6.1.2 产品的基石——核心竞争力	107
6.2 产品质量	107
6.2.1 质量的含义	108
6.2.2 产品质量的评价标准	109
6.3 组织购买品产品战略的制定	109
6.3.1 产品线和产品组合决策	109
6.3.2 产品市场的定义	111
6.3.3 全球产品市场机会的评估	112
6.3.4 产品定位	113
6.3.5 产品战略矩阵分析	113
6.4 高科技产业中的产品管理	114

6.4.1	技术顾客类型	115
6.4.2	技术采纳生命周期主要阶段的战略	115
6.5	新产品开发	117
6.5.1	新产品开发步骤	117
6.5.2	新产品开发评估	119
6.5.3	新产品获得成功的决定因素及指导原则	121
6.5.4	加速产品的开发	124
	本章小结	124
	关键词	125
	思考题	125
第 7 章	组织市场的服务管理	127
7.1	组织市场服务概述	128
7.1.1	服务的界定及其特点	128
7.1.2	服务消费者的特点	130
7.1.3	组织市场服务的分类	132
7.2	服务营销管理	134
7.2.1	服务质量	134
7.2.2	服务质量差距模型	135
7.2.3	服务营销管理	136
7.3	服务营销组合工具	144
7.3.1	服务	144
7.3.2	服务分销渠道	146
7.3.3	服务定价	146
7.3.4	沟通策略与服务促销	147
7.3.5	人	148
7.3.6	过程	149
7.3.7	有形提示	149
7.4	基于内部营销的服务人员管理	149
7.5	新服务开发	151
7.5.1	新服务开发步骤	151
7.5.2	成功的新服务项目类型	152
7.5.3	失败的新服务项目类型	152
7.6	组织顾客服务的全球化	153
	本章小结	153
	关键词	154
	思考题	155
第 8 章	组织市场的营销渠道策略	157
8.1	组织市场的分销渠道	158
8.1.1	直接分销渠道	158
8.1.2	间接分销渠道	159

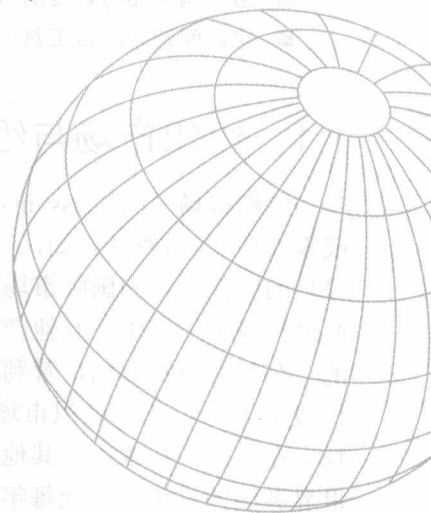
8.2	组织市场分销渠道的组成	159
8.2.1	分销商	160
8.2.2	制造商销售代表	163
8.3	渠道设计	165
8.3.1	明确渠道目标	166
8.3.2	分析约束因素	166
8.3.3	安排渠道任务	166
8.3.4	制定渠道方案	167
8.3.5	渠道选择	168
8.4	渠道管理	169
8.4.1	选择渠道成员	169
8.4.2	激励渠道成员	170
8.4.3	评价渠道成员	171
8.4.4	渠道改进安排	172
8.5	电子商务时代的组织市场渠道冲突	172
8.5.1	渠道冲突	172
8.5.2	电子商务时代的渠道冲突及其管理策略	173
8.6	营销渠道的发展趋势——多渠道战略	175
8.7	组织市场的国际营销渠道	177
8.7.1	国内中间商	177
8.7.2	外国中间商	178
8.7.3	企业自身的海外销售队伍	178
	本章小结	179
	关键词	179
	思考题	180
第9章	组织市场的定价策略	181
9.1	组织市场定价策略概述	182
9.1.1	组织购买品定价的挑战	182
9.1.2	定价委员会	183
9.1.3	以价值为基础的定价策略	184
9.2	影响组织购买品定价的因素	186
9.2.1	定价目标	186
9.2.2	需求测定	187
9.2.3	成本因素	189
9.2.4	竞争	192
9.2.5	对产品线的影响	192
9.2.6	法律环境	192
9.3	组织购买品基本定价方法	193
9.3.1	成本导向定价法	193
9.3.2	需求导向定价法	195

9.3.3	竞争导向定价法	196
9.4	组织购买品价格修订	197
9.4.1	新产品定价策略	197
9.4.2	地区定价	199
9.4.3	价格折扣和折让	199
9.4.4	差别定价策略	200
9.5	价格变动及反应	200
9.5.1	价格变动	201
9.5.2	顾客对价格变化的反应	202
9.5.3	企业对竞争者价格变动的反应	203
9.5.4	价格反应机制	203
	本章小结	204
	关键词	205
	思考题	205
第10章 组织市场的营销沟通策略		207
10.1	组织市场营销沟通概述	208
10.1.1	营销沟通的定义及其功能	208
10.1.2	组织市场的营销沟通工具	209
10.1.3	组织市场营销沟通基本策略	210
10.1.4	组织市场与消费市场营销沟通的比较	211
10.2	组织市场的广告策略	212
10.2.1	广告的作用	212
10.2.2	制定组织市场的广告战略	213
10.3	组织市场的销售促进	219
10.3.1	组织市场销售促进的作用	219
10.3.2	组织市场的销售促进工具	220
10.3.3	贸易展览会	221
10.3.4	贸易展览会的战略策划	222
10.3.5	贸易展览会成功的原则	224
10.4	组织市场的公共关系	225
10.4.1	公共关系的类型	226
10.4.2	公共关系的构成要素及其特点	226
10.4.3	公共关系的决策过程	227
10.5	组织市场的直复营销	228
10.5.1	直接邮件	228
10.5.2	电话营销	229
10.5.3	数据库营销	229
	本章小结	230
	关键词	230
	思考题	231

第 11 章 人员销售	233
11.1 人员销售概述	234
11.1.1 人员销售的定义、特点及其目标	234
11.1.2 人员销售的结构及其规模	236
11.1.3 人员销售与关系营销	237
11.2 人员销售的过程	238
11.2.1 寻找潜在顾客	238
11.2.2 初次会晤	240
11.2.3 识别购买影响力	240
11.2.4 双赢的谈判技巧	241
11.2.5 关系销售的开始	243
11.3 组织市场人员销售管理	245
11.3.1 人员销售队伍的组织	246
11.3.2 组织市场销售管理模型	247
11.3.3 销售人员管理	248
11.4 销售人员的自我管理	251
11.4.1 顾客管理的内容	252
11.4.2 销售区域管理的主要内容	254
11.4.3 销售人员的时间管理	256
本章小结	258
关键词	258
思考题	258
参考文献	261

第1章

组织间营销概论



发轫于第二次世界大战前美国的营销理论、概念和方法，更多地应用于终端消费者市场。市场营销的一般理论对组织间营销具有重要的指导意义，在组织间的购买过程中也能得到广泛而成功的应用。但由于与消费者相比，组织类顾客购买产品和服务的目的有所不同，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：

- 组织市场与组织间营销
- 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关系
- 组织间营销组合工具分析

1.1 组织市场与组织间营销

组织市场（business marketing）是指工商企业、政府和机构为了组装（例如，原材料或零部件），消费（例如，办公设施，咨询服务），使用（例如，设施或设备）或者再销售等目的而在国内和国际市场购买产品和服务所构成的市场。工商企业购买产品以有助于生产过程或者用于生产其他产品和服务。政府和机构为公众提供服务而购买产品。大的或小的，公共的或私有的，营利的或非营利的，所有正式组织参与工业产品和服务的交换，从而构成了组织市场。组织市场是所有市场中最大的市场，其交易额远远超过最终消费者市场。在美国，加拿大和其他的一些国家，组织间营销超过经济活动的一半以上。据估计，世界各国的进出口总额每年在 15 亿美元左右，其中的三分之二以上都是组织市场中的增值交易。而且，单个组织购买者的采购量巨大，如 IBM 采购部门每年花费在产品和服务的金额超过 400 亿美元（Ferguson, 2008），而宝洁、苹果、戴尔等公司每年用于购买产品和服务的支出占其年销售收益的一半以上（Hardt, 2007）。

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。一些大企业只面向组织市场的顾客提供钢铁、生产设备等产品，而一些企业同时参与组织市场和消费品市场。例如，激光打印机和个人 PC 的引入使一家传统意义上的组织间营销者——惠普进入消费者市场。相反，萎缩的消费者市场促使索尼通过办公自动化产品将其业务扩展到组织市场（Hutt and Speh, 2007）。

1.2 组织市场的产品——组织购买品

1.2.1 组织购买品的界定

组织市场的产品和服务被称为**组织购买品**（organizational goods）。具体地说，组织购买品是指由工商企业、政府、机构等组织用于生产、再销售、资本设备的维修、研究与发展及为公共提供服务的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三个方面加以区别:

1) 购买对象不同

组织购买品的购买对象主要是以工商企业、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

组织采购是为了组装,消费,使用、提供公共服务或者再销售等目的而进行的购买活动,是提供最终消费品的派生需求。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购买时,则体现为最终消费品。

1.2.2 组织购买品的分类及其特点

组织购买品的分类有助于辨识组织购买过程中具有影响力的人物以及设计有效的组织市场营销策略。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,组织购买品通常可被分为三大类别:**投入性产品**(entering goods)、**基础性产品**(foundation goods)和**辅助性产品**(facilitating goods)(见图 1-1)。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。

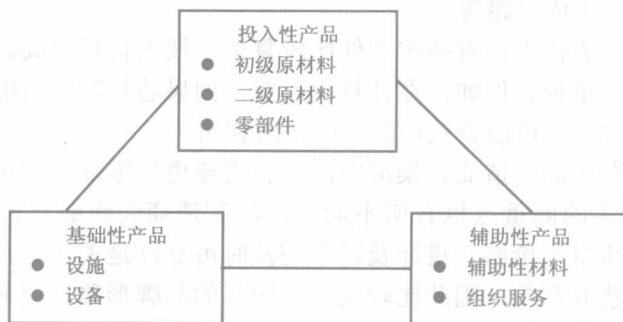


图 1-1 组织购买品的三大类别

1) 投入性产品

投入性产品会构成最终产品的一部分,包括**初级原材料**(raw material)、**二级原材料**(manufactured materials)和**零部件**(components and parts)。

(1) **初级原材料**是指处于未被加工的自然状态下而被出售的产品,如煤、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,例如石油加工精炼提取汽油、柴油、煤油、润滑油、石蜡等化工产品。而一部分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。

初级原材料有以下几个特点：

① 由于地质历史的原因，初级原材料的生产比较集中。

② 很多国家对于一些重要的矿产资源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。

③ 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**是指在形成最终产品前被基本加工过的产品，如钢铁、皮革都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，因此具有同质性的特点。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、提高更具有竞争力的生产线，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) **零部件**是指直接进入产品内或略作加工就进入成品的零件或部件，如发动机、计算机芯片、显像管、集成电路等。

零部件具有易损耗的特点，有些零部件比较复杂，技术含量较高。这些特点使零部件受到制造商和使用者的重视。例如，在计算机行业，如果芯片制造商能够不断推出新型的芯片，就意味着芯片制造商可能会获得高额的垄断利润。

零部件的采购者有产品制造商、渠道中间商和需要更换零部件的用户。三类用户的购买目的各不相同，关注的侧重点也有所不同。产品制造商为组装自己的产品而购买零部件，因此，零部件的质量、价格、设计及运送的及时可靠性是关注的重点；渠道中间商从买进卖出的价格差中获取利益，因此比较关心供应商的品牌形象、交易折扣、交货能力以及供应商提供的市场支持如广告等；需要更换零部件的用户是为了更换自己原有的已经损耗的零部件，以维持机器设备的正常运转，他们更关心供应商的售后服务。由此可见，零部件的营销应针对不同用户的购买目的及特点，采取对应的营销策略，以达到良好的营销效果。

2) 基础性产品

基础性产品通常为资本项目。资本产品具有消耗性的特点，通常其原始成本以折旧费用的方式计入生产过程。基础性产品包括**设施** (installation) 和**设备** (equipment)。

(1) **设施**是指那些构成生产和制造基础的长期投资产品，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。对设施的需求受经济的影响，例

如利率的高低;同时,也与市场对产品的需求状况有关。例如,面对世界范围内对微处理器的高涨需求,英特尔开设新工厂,扩建老工厂,在设施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3亿美元投资在有关设施方面,其中6000万美元用于设备的购买,其余部分用于建筑设施及土地使用权的购买。

(2) 设备往往也作为设施的一个重要组成部分,通常可以分为轻型设备和重型设备。轻型设备一般是标准设备,如电动工具、小空气压缩机、计算器、打印机等,成本相对较低,所以价格、运送、售后服务是影响购买的主要因素。供应商一般通过各类经销商来销售此类产品。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,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,如果此类产品能给组织购买者带来较高的投资收益,那么组织购买者愿意支付较高的价格来购买此类产品。供应商主要通过人员销售的方式来销售此类产品。

3) 辅助性产品

辅助性产品是指支持组织运营的**辅助材料**(supplies)和**组织服务**(business services),属于消耗项目,是不进入生产过程或成为最终产品的一部分。

(1) **辅助原材料**。**辅助材料**是指易耗品,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。辅助原材料具有易耗性、采购频率高、成本低廉等特点。

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起关键的作用。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销售中所起的作用,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与采购批量大的用户进行直接沟通。对于采购批量小且比较分散的用户,供应商会通过各种类型的分销商来对产品进行销售。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。

(2) **组织服务**。**组织服务**指为销售而进行的活动,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,以提高产品的竞争力。

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。为了促使用户迅速购买,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;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又微乎其微,技术服务将是体现产品竞争力的重要因素。一项有吸引力的服务活动可以使产品歧异化,树立企业的良好形象,增强企业的竞争实力,也可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,那么供应商提供顾客服务的关键点是安装、维护、修理,还包括