

工商管理经典译丛 · 市场营销系列

BUSINESS MARKETING MANAGEMENT

THOMSON

A Strategic View of Industrial and Organizational Markets

# 组织间营销管理

## 从战略视角观察工业组织间市场

(第8版)

[美] 迈克尔·D·赫特 (Michael D. Hutt) 著  
托马斯·W·斯潘 (Thomas W. Speh) 著  
朱凌 梁玮 曹毅然 译校



中国人民大学出版社

THOMSON



工商管理经典译丛·市场营销系列

BUSINESS MARKETING MANAGEMENT

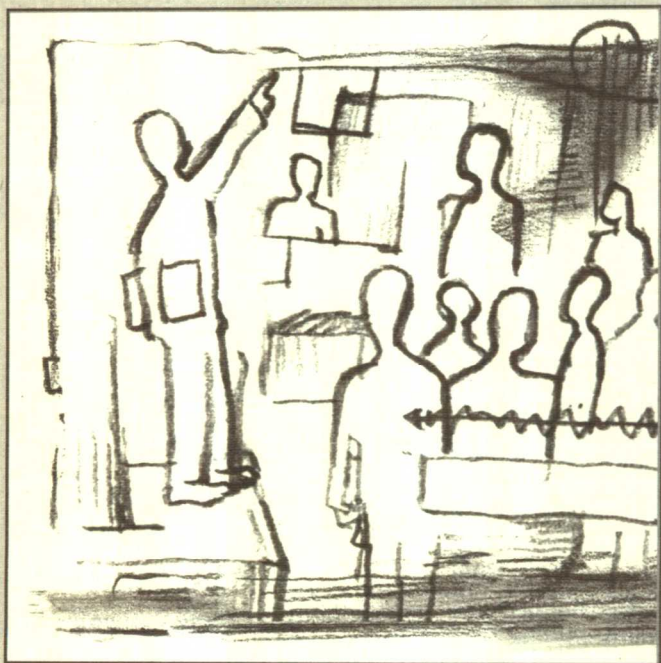
A Strategic View of Industrial and Organizational Markets

# 组织间营销管理

从战略视角观察工业组织间市场

(第8版)

[美] 迈克尔·D·赫特 (Michael D. Hutt) 著  
托马斯·W·斯潘 (Thomas W. Spoh) 著  
朱凌 梁玮 曹毅然 译校



中国人民大学出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

组织间营销管理：从战略视角观察工业组织间市场：第 8 版/（美）赫特，斯潘著；朱凌等译校  
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 7-300-07206-2

- I. 组…
- II. ①赫…②斯…③朱…
- III. 市场营销学
- IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 025907 号

工商管理经典译丛·市场营销系列

### 组织间营销管理 (第 8 版)

——从战略视角观察工业组织间市场

[美] 迈克尔·D·赫特 托马斯·W·斯潘 著  
朱凌 梁玮 曹毅然 译校

---

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  
开 本 787×1092 毫米 1/16 版 次 2006 年 4 月第 1 版  
印 张 41.5 插页 2 印 次 2006 年 4 月第 1 次印刷  
字 数 925 000 定 价 70.00 元

---

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

# 总序

1984年，在汪道涵先生的推荐下，由中国营销学界的先驱之一、已故上海财经大学著名营销学教授梅汝和先生亲自翻译了在国内外广为流传的美国西北大学营销学教授菲利普·科特勒的巨著《营销管理——分析、计划、执行和控制》。这本书的出版，为中国打开了与国际营销学界的沟通之门。此后，国内陆续引进出版的一些营销学理论专著和优秀教材，都为改革开放后中国营销学界和企业界在计划经济向市场经济转型的过程中，转变观念，适应市场和提高竞争力起到了十分巨大的影响作用。梅汝和教授一直十分关注国际营销学界的学术发展动向，终身致力于营销学理论的引进和研究，在推动中国营销学理论和实践的发展方面做出了不可磨灭的贡献。

市场营销学是一门诞生于西方的学科，它是在总结了西方企业（特别是美国企业）在成熟市场经济条件下经营思想和经营战略的演变与发展的基础上产生和发展起来，经过营销学大师们的概括与提炼，已成为对所有企业具有普遍指导意义的重要理论。但随着信息技术飞速发展和经济全球化趋势的加快，自20世纪90年代以后，国际营销学界又提出了许多新的理论和方法，为世界各地的企业提供了适应新变化和新环境的有效指导。为此，成规模地系统引进国外营销学最新专著和优秀教材，提高我国营销管理教育和企业的营销管理水平，并逐步形成融国际营销学理论和中国实践特色为一体的系统化营销学本土教材，成为中国营销学界和出版界的一致共识。

1998年春末，在国内首开管理学教材引进之先河的中国人民大学出版社闻洁女士，带着一批由国际著名出版商推荐的优秀营销学教材专程赴上海，与我们共同商议切磋图书的论证、甄选和翻译事宜。为此，由我组织了上海营销学界的知名专家教授、企业界的朋友共同参与意见。大家都感到，组织翻译和出版一套能全面反映20世纪末期国际营销学界最新理论和实践研究成果的优秀教材，必定能对国内MBA和营销学专业师生，尤其对企业中高层主管和营销管理部门人员有很大的帮助。梅汝和先生指出：“这些书都有不同凡响之处，它们代表了国际营销界的新观点，是有真货色的”。大家对作者的知名度和在每个领域中的贡献、本丛书的理论框架体系、图书的论证原则、译者的选择与任用、翻译的基调和风格，以及组织工作的程序等问题进行了讨论，并根据梅汝和先生的提议推举我为本丛书的主编，组织上海和北京等地的专家学者共同进行翻译。会后，我们又专门登门拜访了梅老先生，请他出任丛书的顾问，并听取了他对编委会人员构成、图书甄选和翻译工作的意见及建议。闻

洁女士以她一贯的高效率工作风格，与我很快确定了第一批图书的版权和主要译者，以后便由各位编委组织队伍开始了艰苦的翻译工作。

本丛书所选的书目，皆为国际营销学界著名教授的经典之作，涵盖了营销管理、营销调研、战略营销分析、战略品牌管理、销售管理、人员推销、零售管理、服务营销、营销渠道、组织间营销、广告沟通与促销管理、营销工程与应用等所有重要的和最新的领域，反映了20世纪90年代后期国际营销学界的最新研究成果。在图书版本的甄选上，中国人民大学出版社和丛书编委会坚持“作者权威性高、知识体系完整、内容丰富充实、观点资料新颖、语言通俗流畅、能同时兼顾管理教育和企业培训两个市场”的原则，在几十个同类版本中加以精选，有时为确定一本书的版本，要同时进行多个版本的论证；国际各大著名出版公司都提供了自己最好的版本以供甄选。因而可以说，本丛书入选的图书，都经过了国内外专家教授们精心的锤炼和长期教学实践的考验。在组织翻译和出版的过程中，中国人民大学出版社在译者甄选和书稿翻译质量及编校质量上严格把关，使本丛书的质量得到了有效地保证。

现在，多年过去了，当本丛书出版之际，我们不禁深深地怀念为本丛书出版起过决定性作用的长者。十分遗憾的是，梅汝和先生已经离开了我们，未能在有生之年看到这套丛书的出版，然而，他对这套丛书的出版，以及对中国营销学发展所做的巨大贡献，是令人永远难以忘怀的。我们谨将本丛书献给深受国内外营销界同行尊敬和爱戴的梅汝和先生；同时，我们也要对子承父业、在营销学论著引进和翻译工作中做出杰出贡献的梅清豪先生表示衷心的感谢。他不仅亲自参加了本丛书中《营销管理》（新千年版·第十版）、《营销调研》（第二版）、《销售管理》等书的翻译工作，而且在梅汝和先生病重期间，多次代表他父亲关心丛书的出版工作，使我们经常得到梅老先生的指点和帮助而受益匪浅。

我特别要感谢本丛书的各位编委们，他们在十分繁重的教学和社会实践活动中，挤时间高质量地完成了艰苦的书稿翻译组织和审校工作，相信他们为本丛书出版所付出的辛勤劳动，会得到国内营销学界同仁和企业界朋友们的认同。我还要代表编委会感谢多年来为本丛书的出版始终给予支持的中国人民大学出版社领导和忘我工作的闻洁女士，如果没有他们的敬业精神和细致入微的努力，本丛书的出版可能还要推迟很长的时间。最后，我们要向为本丛书提供版权的培生教育集团（Pearson Education Group）、麦格劳-希尔出版公司（McGraw-Hill Companies Inc.）、汤姆森学习集团（Thomson Learning）等各大国际著名出版公司，以及所有帮助、指导和参与过本丛书出版的管理学界专家教授和各界人士表示衷心的感谢。

愿本丛书能为中国的营销管理教育和企业竞争力的提高发挥应有的作用。

**丛书编辑委员会主编 王方华**

2004年5月

于上海交通大学安泰管理学院

# 译者前言

在 MBA 营销课程的教学过程中，有许多学生说：“我们公司不是向消费者销售，而是向企业销售。我们的营销活动与老师讲的不一样，老师能否为我们讲讲如何为企业服务？”在商学院的毕业生中，有很多走进了为组织服务的企业，他们也面临着同样的问题。因此，在美国、加拿大、欧洲，越来越多的商学院增加了组织间营销课程。

无论在中国、美国还是许多其他国家，组织间市场都是所有市场中最大的市场。组织间市场的市场交易量远远超过了消费者市场。例如，1996 年在美国企业间的交易额比企业与消费者间交易额的 2 倍还多。据中国国家统计局统计，2004 年 1~3 季度，仅仅是中国工业品综合市场的交易额（只是组织间市场交易额的一部分）就占国内各交易市场总交易额的 15.8%，高达 2939 亿元人民币。然而，即使是在美国，尽管近年来研究组织间市场的学者和文献呈显著上升趋势，但还是远远少于研究消费者市场。这就不难理解，为什么在西方营销理论在中国传播了 20 余年之后大多数人对组织间营销还是知之甚少。

组织间营销（Business Marketing），又可称为企业间营销（Business-to-Business Marketing, B2B Marketing）或工业营销（Industrial Marketing），是一门与消费者营销（Consumer Marketing）、即企业对消费者营销（Business-to-Consumer Marketing, B2C Marketing）相对的学科。它着重研究公司在为其他企业、政府、机构（而非个体消费者）服务时应当怎样进行营销。尽管组织间营销与消费者营销有很多相近之处，但它仍有许多的独特之处。特别是当今高科技的迅猛发展与市场全球化的浪潮让组织间市场中涌现出更多的机遇，同时也带来了更大的挑战。

《组织间营销管理：从战略视角观察工业组织间市场》一书为读者深入浅出地解释了什么是组织间营销、怎样进行组织间营销。它对组织间市场进行了详尽的市场、客户和需求分析，提供了一整套可操作的营销战略措施及控制评估方法。本书涵盖了市场分析、关系管理、供应链管理、营销战略、电子商务等方面的最新研究，对关系战略、技术采用生命周期、高科技产业战略、组织间市场中的新产品和新服务进行了广泛探讨。

本书是组织间营销学界中的一本权威教材。自第 1 版面世之后，就受到了欧美师生的广泛欢迎，到目前它已经出版发行到第 8 版。新版本尽管仍然延续了第 7 版的基本目标、方法和形式，但是作者又做了一些改动，增加了一些内容，以期反映出相关研究文献的新成果和组织间营销实践的新趋势，例如客户关系管理方面的新战略，将公司能力和组织间市场机会



结合起来的新战略计划框架,新的国际组织间营销战略等。比起第7版,本书在每1章末尾都新增了案例和网上练习,并对书中的案例做了增减,以期反映出组织间营销实践中的最新动态。

与消费者营销相比,中国理论界与企业界对组织间营销的研究明显不足。感谢中国人民大学出版社向国内读者及时推出了这本组织间营销领域的优秀书籍。这无疑会对中国的组织间营销研究与实践起到很好的推动作用。

本书可作为高等院校商学院本科生、研究生、MBA学员的教材,也适用于企业界营销管理人员的培训或自修。本书在编排上尽可能减少与其他营销课程的重复。基本营销理论课程(或相关管理经验)可以为本书的学习提供必要的背景知识。

感谢中国人民大学出版社的闻洁女士给予我们翻译本书的宝贵机会。这本译著是历时近1年的艰辛和集体劳动的结晶。本书的译者都来自华东理工大学商学院,他们都有扎实的英语功底,并一直为商学院多个专业教授专业英语或经贸英语阅读课程,对营销相关领域也颇为熟悉。译者们本着认真严谨的态度,仔细揣摩、反复推敲,上网找寻外国公司译法,还征询了相关专业人士的意见,力求做到“信、达、雅”。本书的英文版序言、作者简介、第1~9章由朱凌负责翻译,第10~18章由曹毅然负责翻译,全部案例由梁玮负责翻译。朱凌负责英文版序言、作者简介以及全部案例的校对,梁玮负责第3~12章的校对,曹毅然负责第1、2、13~18章的校对。朱欣微、张昱、孙雯、应春、陆钰华、李芳蓉、奚威、顾洁、耿晓星同学也为本书的翻译做了很多工作。此外,华东理工大学的郭毅教授、侯丽敏副教授,以及在制造、法律、物流等行业有多年从业经验的专业人士——汤勇先生、王广英律师、张华女士、林飞先生、卞荣志先生等,为本书译文也提出了宝贵建议。在此一并表示感谢。

虽然译校者都尽心尽力,但因水平有限、时间紧迫,译释不当之处在所难免,敬请各位读者和同仁指正。

朱凌

2005年1月于上海

# 英文版序言

以满足组织需求、而非家庭需求为目标的组织间营销者面临着特殊的挑战和机遇。组织型客户构成了一个利润丰厚且错综复杂的市场，这是一个值得单独分析研究的市场。在美国、加拿大、欧洲，越来越多的商学院增加了工业营销课程或组织间营销课程。此外，美国和欧洲有越来越多的学者组成庞大的网络，积极投入到组织间营销领域中，进行理论和实践研究。在过去的10年里这些研究的范围和质量都在明显提高。

我们可以从以下几个方面发现该领域变得越来越重要。

(1) 因为商业学院超过一半的毕业生都进入到那些进行组织间营销的公司，所以对组织间营销管理的综合研究显得十分必要。组织间营销课程为学生提供了一个理想的平台，加深了他们对全球市场的竞争情况、客户关系管理、跨职能的决策制定过程、供应链管理、电子商务及其他相关领域的了解。这些核心领域得到了公司招聘人员的青睐，并且也是美国大学商学院联合会（American Assembly of Collegiate Schools of Business, AACSB）规定的重要教育课程。

(2) 对于分析高科技市场的特殊性和探索该领域独特的营销战略，组织间营销课程提供了理想的工具。高科技市场是世界经济中发展迅速、充满活力的一部分，是全球商战中竞争极为激烈的一块领地，但是这一市场却在传统营销课程中没有得到应有的重视。电子商务也理应属于组织间营销范畴。据估计，实际上组织间市场中电子商务的市场机会比在组织—消费者市场中的大10倍。

(3) 宾夕法尼亚州立大学的组织间市场研究所（Institute for the Study of Business Markets, ISBM）为这一领域的研究提供了重要推动力。该研究所已经成为研究者和从业者主要的信息来源，并且对帮助解决组织间营销的实际问题起到了积极作用。

本书根据以下3项目标编写：

1. 关注消费品营销和组织间营销的相似点，并且深入探讨它们的不同点。我们尤其重视市场分析、组织型购买行为、客户关系管理、供应链管理以及为了接触组织型客户而对营销战略采取的相应调整。

2. 从管理者的角度分析组织间营销，而不是描述组织间营销。尽管我们还是选取了一些描述性资料以便介绍组织间营销环境的动态本质，但是所选用的资料都与营销战略决策的



制定相关。

3. 从组织间营销的战略角度来分析各种文献。在这本书中，所选用的资料涵盖了许多相关领域，包括组织型购买行为、采购、组织行为、供应链管理、战略管理、行为科学，还有关于组织间营销战略组成因素的特别研究。

本书旨在为读者提供全面实时的组织间营销分析，同时最大程度地减少与其他营销课程的重复。基本营销理论课程（或相关管理经验）可以为本门课程的学习提供所需背景知识。

## 本版的新内容

尽管本书仍然沿用旧版本的基本目标、方法和形式，但是我们已经做了一些改动，增加了一些内容，以期反映出相关研究文献的新成果和组织间营销实践的新趋势。特别指出的是，第8版新增了以下主题和特色：

- **客户关系管理** 能够帮助读者建立关系优势的新战略。
- **电子商务和供应链管理战略** 评估战略制定和战略执行的最佳实时系统。
- **组织业务范畴的创新** 能使公司实力与组织间市场机遇相结合的新型战略计划框架。
- **全球市场战略** 着眼于全球组织间市场的新型营销战略。
- **有竞争力的定价战略** 对竞争对手的价格攻势采取新的定价框架。
- **重要客户管理** 包括重要客户管理战略和相应的营销沟通战略。
- **战略的制定** 营销控制法，它包括关于平衡记分卡的广泛讨论。
- **案例和上网练习** 每一章末尾都有一个小案例和网上练习，体现了组织间营销的挑战和实践。

## 第8版的结构

根据读者的需要和兴趣，我们对这一版做了改进。我们的目的是对组织间营销管理做出清楚、有趣、与时俱进的分析。为此，每一章都包含内容概述、关键概念、从当代组织间营销实践中仔细挑选出的几个案例以及恰当的小结和一组讨论问题。本书用“组织间营销透视”和“组织间营销道德”2类案例来阐释当代组织间营销面临的战略挑战。

本书分为6篇，共有18章。第I篇介绍组织间营销环境的特点。这里对每一种主要的客户类型、采购职能的性质和推动组织型购买决策的动因做了仔细分析。关系管理是第II篇的内容，其中各章内容分别是客户关系管理、电子商务和供应链管理。这部分有全新的带有插图的核心内容，它对组织间市场中的关系管理战略进行了全面的分析。在建立了这一重要的背景知识后，第III篇重点讲述了用来评定市场机会的技术：市场细分和需求分析，其中包括销售预测。

第IV篇讨论了组织间市场中如何制定计划并设计营销战略。战略管理和战略营销领域中的最新文献为本部分提供了基础。这部分描述了高科技行业中的战略制定者面临的严峻挑战和诱人机会。我们着重分析了成功高科技公司的特点，并强调了营销与其他关键职能（如制造、研发和客户服务）的相互作用。将各职能整合进行通盘考虑来制定计划，这已成为战略制定过程的关键。我们用独立的一章全面分析了全球市场的战略制定，这是本篇的核心。另外，我们还从组织间营销的角度分析了营销组合的每一因素。产品创新管理和组织间市场的

服务管理为本书的核心部分增加了深度。

第V篇分析了如何评估组织间营销战略和绩效。这里简明介绍了营销控制系统，并且使用平衡记分卡作为营销利润分析的组织框架。此部分还特别关注组织间营销公司的战略实施及关键阶段。第VI篇包含了与组织间营销相关的一系列案例。

## 案例

第VI篇包括15个案例，其中5个是本版新加入的。这些案例长短不同，分别讲述了一个或多个组织间营销问题。本版新选入的案例中提出了一些有争议的问题，并且以思科系统公司（Cisco Systems）、惠普—康柏公司（Hewlett-Packard）这样的行业领先公司作为示例。其他新加入的案例为学生提供了许多不同的组织间营销战略的实践。将各个案例和相关章节联系起来“案例导读”为第VI篇提供了学习框架。

## 附属内容\*

### 教师资源光盘

“教师资源光盘”为教师提供了辅助教学的所有资料：一张方便携带的光盘。光盘中有教师手册、试题库、计算机化的试题库及其应用软件“试卷视窗”（ExamView），还有用来帮助课堂教学的每一章的电子幻灯片文件。

#### 教师手册

《组织间营销管理：从战略视角观察工业组织间市场》（第8版）的教师手册包括各种具有创新性的建议，旨在帮助教师将他们能得到的所有资料整合起来，创造一个有活力的学习环境。本版的教师手册具有如下主要特点：

- 课程设计建议；
- 每一章的内容大纲和辅助教学资料；
- 每一章的推荐阅读资料；
- 案例分析指导；
- 帮助学习的练习题；
- 将视频内容有效融入课堂讨论的方法。

“教师资源光盘”中的教师手册文件可在Microsoft Word 2000下打开，教师也可以从帮助学习教材的网站（<http://hutt.swlearning.com>）下载该手册。

#### 试题库

重新修订更新的试题库中包括1500多道多项选择题和判断题。这些题目着重于每一章

---

\* 本书教师资源光盘及视频录像未授权中国人民大学出版社出版，读者如有需要请按教学支持服务中提供的联系方式与汤姆森学习出版集团北京代表处联系。——编者注

的重要内容，另外还包含了每一章后面的问答题（平均每章 5 道题）。试题库中的问题难度各有不同，这样教师就可以根据自身需要进行测试。“教师资源光盘”中的试题库文件格式是 Microsoft Word 2000。

## 计算机化的试题库

“教师资源光盘”还有计算机化的试题库（用“试卷视窗”将其打开），教师能够根据试题难度或题目类型任意挑选问题，根据自己的需求修改或添加测试题，打乱试题顺序，这样同样一份试卷就有 99 种形式。这个软件可以在 DOS、Mac 或者 Windows 下使用。

## 电子幻灯片

这些电子幻灯片全部经过重新设计和改写，使用 Microsoft Powerpoint 2000 就可以打开这些幻灯片，为课堂教学讨论带来生气。这些幻灯片是根据本书章节编写的，有助于学生跟上教师的授课进度，而且界面友好、易于阅读。“教师资源光盘”中的电子幻灯片可以在 Microsoft 2000 格式下运行，你也可以从课本网站（<http://hutt.swlearning.com>）下载该文件。

## 网站

请登录课本网站 <http://hutt.swlearning.com>，你可以得到辅助教学的资料、有助于学生练习和应用课堂所学知识的学习资料。

### 学生资料

- 想得到额外学习资料的学生可以登录该网站获得每一章的在线测验。测验完毕递交答案后，自动反馈系统会告诉学生他们的得分和答错问题的正确答案。如果学生需要，他们可以选择直接将测试结果用电子邮件传送给教师。
- 每一章的名词解释测试为教材里的关键词提供了额外复习。
- 学生可以从网站上下载电子幻灯片。

### 教师资料

- 可以下载教师手册文件，该文件在 Microsoft Word 2000 和 Adobe Acrobat 下都可使用。
- 可以下载电子幻灯片，可在 Microsoft PowerPoint 2000 下使用。

## 视频录像

我们还准备了课堂上可以使用的有趣的视频教学资料。资料中每一部分都将课本内容应用到现实世界中去，显示了公司如何有效地处理组织间营销的管理问题。

## 致谢

本书的编写有赖于许多人的贡献。首先，我们要感谢我们在亚利桑那州立大学、迈阿密

大学、阿拉巴马大学和佛蒙特州大学的在校和已毕业的学生。当我们用本书的部分内容或章节在课堂上进行实验教学时，他们为我们提供了重要的反馈意见。我们还要感谢上述各校的同事们，他们曾给予我们帮助和支持。

接下来，我们要感谢仔细审读本书并且提出了深刻意见和宝贵建议的几位杰出同事，这些都提高了第8版的质量。他们是：东卡罗来纳大学的 Kenneth Anselmi、田纳西中部州立大学的 Troy Festervand、波士顿大学的 Jonathan Hibbard、明尼苏达大学的 George John、西密西根大学的 Richard Plank 和辛辛那提大学的 Constantine Polytechniou。

我们还要感谢为过去版本提出过重要建议的同事：亚利桑那州立大学（西校区）的 Joseph A. Bellizzi、圣路易斯大学的 Paul D. Boughton、乔治敦大学的 Michael R. Czinkota、位于明湖的休斯顿大学的 S. Altan Erdem、位于哥伦比亚的密苏里大学的 Srinath Gopalakrishna、辛辛那提大学的 Paris A. Gunther、阿克伦大学的 Jon M. Hawes、堪萨斯州立大学的 Jay L. Laughlin、巴鲁大学的 J. David Lichtenthal、宾夕法尼亚州立大学的 Gary L. Lilien、西蒙弗雷泽大学的 Lindsay N. Meredith、西密西根大学的 Richard E. Plank、伊利诺伊技术学院的 Bernard A. Rausch、托莱多大学的 David A. Reid、西密西根大学的 Paul A. Roobol、亚利桑那州立大学的 Beth A. Walker、波士顿大学的 Elizabeth Wilson、大谷州立大学的 James F. Wolter 和美国国际管理研究学院的 John M. Zerio。

我们特别要鸣谢3位亚利桑那州立大学服务领导研究中心导师委员会委员。他们都是某基金资助研究的高层负责人，帮助我们联系公司，并且为研究提出了宝贵意见。总的来说，这些研究充实了本书的战略内容。他们是：IBM公司的迈克尔·威利（Michael Wiley）、耶路运输公司（Yellow Corporation）的格雷里·里德（Greg Reid）和美国电话电报公司（AT&T）的梅里尔·塔德恩（Merrill Tutton）。我们同样要感谢信息技术服务营销协会（Information Technology Services Marketing Association, ITSMA）的主席和创立者理查德·C·芒恩（Richard C. Munn）、会长和首席执行官大卫·C·芒恩（David C. Munn），我们在本书中引用了他们的一个优秀案例。该协会自从1994年建立以来，已经成为推动高技术公司服务营销技术发展水平的公认领袖。

在编写本版本时，西南出版社（South-Western）的有才之士表现出极大的热情，他们的贡献值得特别赞扬。特别是，史蒂夫·黑兹尔伍德（Steve Hazelwood）为本版提出了宝贵意见和编写方向。同时，我们的流程编辑埃里恩·乔伊纳（Erin Joyner）不断给予精神鼓励，让我们保持进度；Pre-Press公司负责本项目的管理者简·特纳（Jan Turner）带来了高水平的审稿技巧；在写作过程中艾米·布鲁克斯（Amy Brooks）也一直提供支持。

最后，我们要感激丽塔（Rita），我的妻子，她的奉献精神和专业特长对这项历时20年的项目至关重要。更要的是，我们要将这本书献给米歇尔·斯博（Michele Speh），大家都深深地怀念着她，她的精神一直在指引着我们。

迈克尔·D·赫特  
托马斯·W·斯潘



# 作者简介

**迈克尔·D·赫特** (Michael D. Hutt) 密西根州立大学 (Michigan State University) 博士, 是美国亚利桑那州立大学 (Arizona State University) 凯利商学院 (W. P. Carey School of Business) 的福特汽车公司 (Ford Motor Company) 营销学教授, 同时也在俄亥俄迈阿密大学 [Miami University (Ohio)] 和佛蒙特大学 (University of Vermont) 执教。

赫特博士对组织间营销和战略营销都有着浓厚的教学和研究兴趣。他目前的研究重点是战略制定过程中营销经理承担的跨职能作用。他曾在《营销学》(*Journal of Marketing*)、《营销研究》(*Journal of Marketing Research*)、《麻省理工大学斯隆商学院管理学评论》(*MIT Sloan Management Review*)、《零售杂志》(*Journal of Retailing*)、《营销科学学报》(*Journal of the Academy of Marketing Science*) 等学术期刊上发表论文。他还与别人合著了约翰·威利父子公司 (John Wiley & Sons) 出版的《宏观营销学》(*Macro Marketing*)、西南出版社 (South-Western) 出版的《营销学: 最佳实践》(*Marketing: Best Practice*)。

除了在美国营销协会 (American Marketing Association) 中担任各种领导职务外, 他最近还成为战略营销管理教师协会 (Faculty Consortium on Strategic Marketing) 的主席。同时, 他还出任《组织间营销》(*Journal of Business-to-Business Marketing*)、《工商业营销》(*Journal of Business & Industrial Marketing*)、《战略营销》(*Journal of Strategic Marketing*)、《企业研究》(*Journal of Business Research*) 的编委会委员。由于他在2000年对《麻省理工大学斯隆管理评论》的突出贡献, 被授予“理查德·贝克哈特奖” (Richard Beckhard Prize)。赫特博士还一直是IBM公司、摩托罗拉公司 (Motorola)、朗讯科技公司 (Lucent Technologies)、美国电话电报公司、阿尔文工业公司 (Arvin Industries)、ADT公司、布莱克·克劳逊公司 (Black-Clawson) 等企业的营销战略顾问, 另外他还为食品业公共政策分委会 (food industry's Public Policy Subcommittee) 的通用产品代码 (Universal Product Code) 做过营销战略咨询。

**托马斯·W·斯潘** (Thomas W. Speh) 密西根州立大学博士, 是俄亥俄迈阿密大学的理查德·T·法默商学院 (Richard T. Farmer School of Business) 詹姆斯·埃文斯·里斯 (James Evans Rees) 的杰出营销学教授、副教务长 (Associate Dean of Academic Affairs)。在他成为迈阿密大学的终身教授之前, 他还在亚拉巴马大学 (University of Alabama) 任教。

斯潘博士经常参加各种营销、物流的专业性会议，并在许多学术期刊、专业杂志上发表论文，如《营销学》、《哈佛商业评论》(*Harvard Business Review*)、《营销学学报》、《商业后勤学》(*Journal of Business Logistics*)、《零售杂志》、《采购与物料管理》(*Journal of Purchasing and Materials Management*)、《工业营销管理》(*Industrial Marketing Management*)等。为了表彰他在迈阿密大学商学院的出色教学，他被评为“贝塔·甘默·西格马”杰出教师(Beta Gamma Sigma Distinguished Faculty)以及迈阿密大学校友会的卓越教育者。

斯潘博士一直活跃在仓储教育研究协会(Warehousing Education and Research Council, WERC)和物流管理协会(Council of Logistics Management, CLM)。他曾任仓储教育研究协会主席，并出任2003年的物流管理协会主席。此外，斯潘博士还一直为施乐公司(Xerox)、宝洁公司(Procter & Gamble)、伯林顿北铁路公司(Burlington Northern Railroad)、沙拉·李公司(Sara Lee)、盛美家公司(J. M. Smucker Co.)、密林姆石化公司(Millennium Petrochemicals)等企业担任战略顾问。

# 目录

<b>第 I 篇 组织间营销环境</b>	<b>1</b>
<b>第 1 章 组织间营销概述</b>	<b>3</b>
组织间营销	3
组织间营销管理	4
比较组织间营销与消费者营销	10
供应链	12
组织间市场客户	16
组织间市场的产品分类	17
组织间营销战略	21
展望	22
本章小结	23
<b>第 2 章 组织间市场：组织型购买者概述</b>	<b>30</b>
商业企业的特征	31
政府市场的特征	43
机构型市场的特征	47
应对各类市场：以市场为中心的构建组织	50
本章小结	50
<b>第 3 章 组织型购买行为</b>	<b>56</b>
组织型购买过程	57
组织型购买行为的构成因素	64
组织型购买过程：主要因素	75
本章小结	76
<b>第 II 篇 组织间营销中的关系管理</b>	<b>85</b>
<b>第 4 章 组织间市场的客户关系管理战略</b>	<b>87</b>
关系营销	88

买方—卖方关系纽带	89
买方—卖方关系的管理	93
客户关系管理	95
获得客户关系优势	102
本章小结	105
<b>第 5 章 组织间市场的电子商务战略</b>	<b>111</b>
电子商务的定义	112
支持电子商务的关键因素	113
电子商务的战略作用	114
构建电子商务战略	118
互联网战略的实施	120
本章小结	129
<b>第 6 章 供应链管理</b>	<b>134</b>
供应链管理的含义	135
供应链管理：获得竞争优势的工具	137
供应链管理方法的成功应用	141
供应链管理的关键因素：物流	142
物流的战略作用	144
物流成本的计算	146
组织间物流服务	146
组织间的物流管理	148
本章小结	153
<b>第Ⅲ篇 评估市场机会</b>	<b>159</b>
<hr/>	
<b>第 7 章 细分组织间市场</b>	<b>161</b>
细分组织间市场的要求和意义	162
市场细分的依据	165
组织间市场细分的模型	173
本章小结	176
<b>第 8 章 组织需求分析</b>	<b>181</b>
组织需求分析	182
决定市场潜力和销售潜力	187
销售预测	192
预测方法	193
本章小结	199
<b>第Ⅳ篇 制定组织间营销战略</b>	<b>205</b>
<hr/>	
<b>第 9 章 组织间营销计划：战略视角</b>	<b>207</b>
市场驱动型组织	208
商业模型的构成因素	210
营销战略的作用	213



在高科技行业中制定战略	216
营销的跨职能联系	220
组织间营销计划过程	223
本章小结	224
<b>第 10 章 组织间营销的全球市场战略</b>	<b>230</b>
全球化的推动因素	230
国际市场进入方式	234
全球战略的总体框架	244
本章小结	247
<b>第 11 章 在组织间市场上管理产品</b>	<b>252</b>
核心竞争力：工业产品的基础	253
产品质量	256
产品政策	258
制定工业产品战略	262
在高科技市场上管理产品	264
本章小结	271
<b>第 12 章 创新及新产品开发管理</b>	<b>277</b>
创新管理	277
技术管理	282
新产品表现及适时性的决定性因素	292
本章小结	294
<b>第 13 章 组织间市场上的管理服务</b>	<b>301</b>
组织间服务：角色及重要性	302
服务质量	307
组织间服务企业的营销组合	309
开发新服务	316
本章小结	319
<b>第 14 章 管理组织间营销渠道</b>	<b>324</b>
组织间营销渠道	325
组织间营销渠道中的参与者	329
渠道设计	334
渠道管理	340
国际组织间营销渠道	343
本章小结	346
<b>第 15 章 组织间市场的定价战略</b>	<b>352</b>
组织间市场中价格的意义	353
企业定价过程	355
产品生命周期定价	363
应对竞争对手的价格进攻	365
竞争性投标	368
本章小结	370