

丛书·主·编
万后芬 应斌

· 营 · 销 · 前 · 沿 · 系 · 列 ·

企业间营销理论与实务

李桂华 编著

清华大学出版社

李桂华 编著

企业间营销 理论与实务

丛·书·主·编
万后芬 应斌

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

该书结合国内外的企业间营销管理实践,比较系统地讨论了企业间营销的有关问题。其中包括企业间营销的概念、模式、特征;派生需求与相关需求的概念以及影响企业间营销需求管理的因素;企业间营销的市场细分依据和细分方法以及工业用品的市场定位;企业采购过程、类型与营销对策,影响企业购买行为的因素和企业购买行为分析模型;企业间营销调查的内容与方法;企业间营销的产品战略特点、新产品开发模式和产品管理;企业间分销战略的形成以及物流与后勤管理;企业间直复营销的概念、特点、目标和媒介;B2B交易场的概念、结构、技术基础;企业间营销的促销战略和促销组合;企业间营销中的价格作用、价格决策、标价与净价;企业间营销控制与评估的过程和方法等。该书适合营销管理、物流管理等专业的本科生和研究生使用,也适合于从事各类生产资料营销管理工作的人员参考。

版权所有,翻印必究。举报电话:010 62782989 13501256678 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

本书防伪标签采用清华大学核研院专有核径迹膜防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现;或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目(CIP)数据

企业间营销理论与实务/李桂华编著. 北京:清华大学出版社,2005.2

(营销前沿系列)

ISBN 7-302-09996-0

I. 企… II. 李… 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 124317 号

出 版 者:清华大学出版社

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

社 总 机:010-62770175

地 址:北京清华大学学研大厦

邮 编:100084

客户服务:010 62776969

责任编辑:龙海峰

封面设计:常雪影

版式设计:刘伟森

印 装 者:北京鑫海金澳胶印有限公司

发 行 者:新华书店总店北京发行所

开 本:185×230 印张:20.75 插页:2 字数:432千字

版 次:2005年2月第1版 2005年2月第1次印刷

书 号:ISBN 7-302-09996-0/F·1009

印 数:1~3000

定 价:29.80元

本书如存在文字不清、漏印以及缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770175 3103 或(010)62795704

Preface

营销前沿系列丛书

总序

营销前沿系列丛书

进入 21 世纪以来,中国企业面临的营销环境发生了很大变化。中国加入 WTO 后,在国内同样面临着国际企业的挑战,特别是服务领域的竞争更为激烈,公共事业领域也面临着全新的发展机遇与挑战,文化市场、体育市场、老年市场等则是中国近来发展很快以及未来发展潜力巨大的几个市场。与此同时,中国企业的营销活动也发生着质的转变,从 20 世纪 80 年代之初的蹒跚学步到 20 世纪 90 年代的独立行走,从简单的模仿到本土化创新,中国企业的营销行为在逐渐走向成熟。而跨国公司的涌入,激荡着本土营销模式与西方营销模式的对立与融合,可以说我们正处在一个激情燃烧的营销年代。

公共部门、教育机构、医疗机构等非营利组织的营销问题已经开始受到人们的广泛重视,需要专门加以研究;老年市场在中国步入“老年化国家”以后已经成为一个新的开发热点,老年市场营销在国外已有多年的研究,中国的老年市场需要认真加以研究;银行营销、旅游营销以及零售业的跨国营销是目前中国市场发展的热点问题之一,在入世后中国企业如何开展相关营销值得关注;中国的文化和体育事业发展很快,如何开展文化营销和体育营销是许多企业及相关人士十分关心的问题,其中图书市场和报业市场的发展尤其引人注目。为此,中南财经政法大学企业管理研究所与清华大学出版社合作,共同策划了这套《营销前沿系列丛书》。试图以全新的视角、系统的理论和实际的分析,来具体阐释中国目前面临的一些营销前沿问题,将理论性与实践性相结合、系统性与可读性相结合,力求深入浅出地分析上述领域的营销问题。

当然,中国企业面临的营销前沿问题还不止这些,本套丛书只是针对目前亟待解决的一些新兴市场的营销问题进行研究。其中一些问题是丛书作者近期的主要研究方向和研究成果;还有一些问题则是在丛书作者长期研究积累的丰富的前期研究成果基础上撰写而成。

而其中大部分选题在我国是首次以著作的形式系统地加以研究和出版。

目前,本套系列丛书第一批计划出版《公共部门营销》、《教育机构营销》、《医疗机构营销》、《零售业跨国营销》、《银行营销》、《旅游营销》、《文化营销》、《图书市场营销》、《报业市场营销》、《体育营销》、《女性市场营销》、《银色市场营销》、《企业间营销理论与实务》、《社会营销》等 14 本著作,今后随着我国营销领域的不断发展与创新,我们还将撰写更多的适合我国国情的相关著作。

本套系列丛书适合于相关部门及相关企业的管理者及从事营销实务的人士阅读,同时也可供营销界的同仁们作为参考或作为营销专业学生的辅助教材。

《营销前沿系列丛书》编委会

2004 年 4 月

企业间营销理论起源于美国,英文全称是 business to business marketing,简称为 B to B 或 B2B 模式。在西方有人又称其为“工业品营销”或“产业市场营销”(industrial marketing);还有人称其为“企业营销”(business marketing)。在我国也有人叫“组织间营销”。尽管名称不尽一致,但从其内容来看它们都是指那些不直接涉及家庭主妇或最终个人消费者的企业之间的营销活动;其营销的对象是工业用品和产业服务品而不是个人消费品;这类市场的顾客主要是一些企业或组织而不是个人。例如机械制造公司和厂矿就是工业用品营销的典型主体。机械制造公司出产的机械只能卖给需要它的加工厂而不可能是个人消费者。此外工业用品或服务的客户还有政府机构以及医院和各类学校、团体等公共事业机构。同时,企业对企业营销也不仅限于国内范围,它同样可以有国际的营销活动。因此对企业间营销的理解不能狭义地将其限于字面含义,即只限于企业对企业之间的营销活动。

新中国建立到改革开放之前,我国模仿前苏联的经济结构,建立了以重工业为主体的工业体系,同时在后期又建立了轻工业体系和商业体系。在这个时期,虽然整个经济的发展走了一些弯路,但是我国经济的总体趋势是向着增长的方向发展的。由于我们模仿前苏联的计划经济体制,工商企业的销售自然是采用政府统一计划、调拨的方式。在改革开放以后相当长的一段时间内(20 世纪 80 年代初到 90 年代末),我国的企业间营销处在接受新思想、学习新经验的阶段。回顾这近 20 年时间,中国不少市场化的企业随着市场需求的扩大和顾客满意度的提高取得了快速的成长,而成长的背后是因为这些企业全员市场观念的形成和营销能力的提高。营销能力提高背后的根本原因是什么?一是市场需求的扩大和消费者要求的提高;二是市场竞争的压力,尤其是国际领先企业的示范作用;三是技术进步(包括技术引

进)的推动;四是市场营销教育和培训的普及;五是企业自身主动的努力。当然,这个阶段是从计划经济到市场经济的过渡阶段,我们的企业自身经验不多,主要通过在学习国外先进企业或营销组织的理论和经验。在这个阶段,我们的企业一方面在营销职能技术上有所进步,如市场研究、产品或品牌管理、客户管理、销售技能培训等;另一方面也取得了一些行业营销技术的进步,如工业消耗品营销。

但是,我国企业间营销所处的水平与国际上的一些知名企业或国家还是有着一定的差距。从纵向来看,我国的企业间营销在现阶段处在以传统的营销理念、手段为主,新兴的营销方式为辅的阶段,或者说处在一个转换思想,新旧交替的过渡阶段。从横向比较来看,我国的企业间营销在不同的行业、不同层次的企业间发展处在不同的发展水平。这种发展的不均衡性是中国市场和市场营销的一个显著特征。至于同行业和同地区不同企业之间的业绩差异,显然是在同等外部环境下自身实力或努力不够而产生的结果。这怪不得别人,因为市场经济就是通过市场竞争优胜劣汰。概括来说,按西方市场和市场营销发展史来对照这个阶段,我国的营销水平总体上还处于销售观念和能力阶段,但部分领先的行业和企业已进入市场营销观念和能力阶段,极少数企业的部分表现已进入社会营销观念阶段,当然也有一些行业和企业尚处于产品观念和能力阶段,甚至处于生产观念阶段。与此同时,我国的消费品市场营销也得到了长足的发展,相比较而言企业间营销进步更多。

进入 21 世纪以后,市场营销已经步入社会化、国际化、多元化和电子商务阶段。这个阶段是我国企业间营销发展的方向和希望所在。预计在今后 10 到 20 年,通过中国经济逐步融入世界,我国的营销,包括企业间营销的社会化营销观念、国际化营销观念越来越强。各行业、各地区和各企业市场观念和营销能力的进步也随着企业内外部环境的变化而变化,就像前 20 年快速变化一样,大部分行业和企业会随着竞争压力的升级进步得更快。如果说我们用二十多年时间实现了从生产观念到销售观念的进步,而未来我们可能只需要前期一半的时间(即十多年)就可以实现销售观念向营销观念的转变。也就是说,中国可能只需要用西方人不到一半的时间就可以达到同样的水平。原因显而易见:一是所处的时代不同,我们是站在时代巨人的肩膀上推行市场经济,而不是简单地、低水平地重复历史;二是中国的对外开放使我们迅速与全球经济逐渐融为一体,我们不得不面对强者的竞争,并同时站在世界先行者的肩膀上进步;三是中国人均自然资源和机会资源较少,市场竞争比大部分国家更加激烈,而激烈的竞争必然促进我们快速成长;四是 IT 技术在中国的迅猛发展和传统的营销相结合,催生了电子商务在中国大力推广,虽然我们在传统营销时代落后于世界先进水平,但是在信息时代电子商务(B2B、B2C、C2C 和 B2B 交易场等)使我国的企业间营销引导世界潮流有了一个机会。

作者是 1997 年在美国做访问学者时第一次接触“企业间营销”这类术语和专著的,当时的感觉是,中国在这方面的理论研究还是空白,很有必要做深入的学习研究,于是就开



始搜集这个领域的文献,做理论准备。1999 年回国后,作者曾试图寻找一些国内的研究文献,但遗憾的是除了一本编译的教材,几乎没有最新的研究文献。因此我们决定将国外的理论结合中国的实际进行系列性的探索。我们在“南开大学留学回国人员科研基金”和“教育部人文社会科学研究基金”的支持下,对中国的有关企业进行了大量的调查研究,并发表了多篇论文,在此基础上最后形成《企业间营销理论与实务》一书。因此,本书实际上就是作为教育部人文社会科学研究“十五”规划课题“企业对企业营销管理问题研究”的最终成果(项目批准号: 01JD630006),奉献给读者。

本书在形成的过程中引用或借鉴了国内外的最新研究文献,在书中已做了标注。另外,我的学生张毅、曾志远、周春艳、张沛池、韦赞等,在调查研究和搜集翻译文献方面,分别做了大量工作,在此一并表示感谢!

由于作者水平有限,如有不妥之处,敬请读者指正。

电子信箱: guihual@hotmail.com

李桂华

2004 年 8 月 于南开园

Contents

目 录

企
业
间
营
销
系
列

第一章 企业间营销概论	1
第一节 企业间营销的概念与模式	1
第二节 企业间营销的特征	6
第三节 企业间营销的客户	10
第四节 工业用品和服务的类别	15
第五节 中国企业间营销的现状与发展趋势	18
第二章 企业间营销的需求管理	25
第一节 派生需求与相关需求	25
第二节 工业用品类别与需求	31
第三节 影响需求管理的其他因素	34
第三章 企业间营销的市场细分与市场定位	37
第一节 工业用品市场的细分依据	37
第二节 工业用品市场的细分方法	44
第三节 细分市场评估与目标市场	53
第四节 工业用品市场定位	58
第四章 企业购买行为分析	64
第一节 企业购买过程	64
第二节 企业采购类型与营销对策	68
第三节 影响企业购买行为的因素	72
第四节 企业购买行为分析模型	83
第五节 中国企业购买行为分析	92

第五章 企业间营销调查	98
第一节 企业间营销信息系统	98
第二节 企业间营销调查的内容与方法	101
第三节 企业间营销调查应注意的问题	109
第六章 企业间营销的产品战略	114
第一节 产品战略的特点	114
第二节 产品生产计划的重要性	118
第三节 新产品开发模式	121
第四节 工业用品开发失败分析	128
第五节 企业间营销的产品管理	131
第六节 产品战略的国际化导向	135
第七节 中国企业间营销的产品战略分析	137
第七章 企业间营销的分销战略	145
第一节 企业间分销战略的特点	145
第二节 企业间分销战略的形成	148
第三节 企业间营销的中间商分析	155
第四节 企业间营销的物流与后勤管理	164
第五节 国际分销渠道	169
第六节 中国的企业间分销状况	171
第八章 企业间直复营销战略	176
第一节 企业间直复营销的概念与特点	176
第二节 企业间直复营销的目标	179
第三节 企业间直复营销的媒介	180
第九章 B2B 交易场	190
第一节 B2B 交易场的概念与结构	190
第二节 B2B 交易场的技术基础	193
第三节 B2B 交易场对我国企业间营销的影响	196

第四节 适合我国国情的 B2B 交易场	199
第五节 B2B 交易场在我国的应用与发展	203
第十章 企业间营销的人员促销战略	210
第一节 企业间营销的促销战略概述	210
第二节 企业间人员促销概述	213
第三节 企业间营销的销售管理	220
第四节 促销战略中的国际销售	229
第五节 中国企业间营销的人员促销情况	230
第十一章 企业间营销的广告、营业推广和公共关系	233
第一节 企业间营销的广告促销战略	233
第二节 企业间营销的营业推广战略	246
第三节 企业间营销的公共关系战略	253
第四节 国际营销中的广告、营业推广和公共关系	255
第五节 中国企业间营销中的广告与营业推广情况	257
第十二章 企业间营销的价格战略	264
第一节 价格的概念与作用	264
第二节 工业用品市场价格决策的影响因素	267
第三节 企业间营销的标价与净价	278
第四节 企业间营销的目标回报率定价	283
第十三章 企业间营销中的招投标与租赁	286
第一节 投标竞标程序与模型	286
第二节 投标竞标操作实务	289
第三节 企业间营销中的租赁业务	298
第四节 企业间营销中的其他问题	302
第十四章 企业间营销的控制与评估	306
第一节 企业间营销控制与评估的过程	306
第二节 企业间营销控制与评估的方法	311

第一章

企业间营销概论

第一节 企业间营销的概念与模式

一、企业间营销的概念

对于市场营销的一般概念我们已有较多的了解。1985年美国营销学会给市场营销所下的新定义为:“市场营销是指为满足个人和组织的需求,对有关的构思、商品和服务进行策划、定价、促销及分销等,进而成功地实施交易的过程”^①。这一修订后的概念认为,市场营销实际上是在产品和服务生产之前发生并持续到售后服务保障的全部过程,是一个系统工程。而这里的所谓构思、商品和服务当然包括供给最终个人消费者的消费品和供给企业或组织机构的工业用品。因此市场营销实际上可以分为企业对个人消费者的消费品营销和企业对企业的工业用品营销,前者被称为 B2C 模式,后者被称为 B2B 模式。

在我国,随着市场营销观念的发展,对 B2C 和 B2B 两种营销模式也已开始认识和区分,尤其是在电子网络营销领域,已经明确地提出 B2C 模式和 B2B 模式,并从战略上将 B2B 模式作为优先发展的战略选择。“专门从事电子商务的中国著名因特网公司‘实华开’电子商务有限公司宣布,他们将与海内外 15 家重要机构和企业建立战略合作联盟,利用其自行开发的、专门为中国企业特制的全球营销‘E 步登天’服务系统,共同推动中国电子商务 B2B 的发展和繁荣。”^②与“实华开”建立电子商务 B2B 战略联盟的包括:中国银行、中国远洋运输集团总公司、深圳贸易发展局、上海纺织控股集团、欧洲著名采购集团 METRO 公司、河南通利家电集团、中国金企网、深圳天意通网络服务有限公司、千龙新闻网和中基嘉利进出口公司等。此外,天津市信息化

^① Lamb Hair McDaniel. Marketing. 4th Edition. New York: South-west College Publishing, 1998. p. 4

^② <http://finance.sina.com.cn>, 2000 年 4 月 20 日

办公室电子商务负责人也表示,天津市发展电子商务,要充分利用网络的公共平台发展B2B的电子商务试点。“天津市电子商务要从B2B开始”^①。

这种企业间营销(business to business marketing)理论起源于美国,英语名称还有产业营销(industrial marketing)、工业品营销或企业营销(business marketing)。尽管其名称不尽一致,但从其内容来看它们都是指那些不直接涉及家庭主妇或最终个人消费者的企业或组织之间的营销活动;其营销的对象是工业用品和商务服务品而不是个人消费品;这类工业用品市场的顾客主要是一些企业或组织而不是家庭主妇。例如机械制造公司和厂矿就是工业用品营销的典型客户。机械制造厂出产的机械只能卖给需要它的加工厂而不可能是个人消费者。此外,工业用品或服务的客户还有政府机构以及医院和各类学校、团体等公共事业机构。同时,企业间营销也不仅限于国内范围,它同样可以有多国性的营销活动。因此对企业间营销或B2B营销的理解不能将其限于狭义的字面含义,即只限于企业对企业之间的营销活动。

同时,企业间营销又不是包括所有形式的企业之间的营销活动。例如,制造商将消费品售予分销商或零售企业时,虽然买卖双方都是企业,但这不是典型的企业对企业营销形式。这时制造商只是试图通过中间商接近并转卖给最终用户或消费者。

理解企业间营销的关键是如何理解“组织性消费者”即客户,而不是其所涉及的产品或服务本身。例如像电子计算机这类产品如果卖给个人消费者,它是纯粹的消费品,而卖给使用它的企业或学校等组织性消费者时,它就成了企业间营销的问题。产品和服务只是需求的满足物,即如果供应商想要生存并成功,它就必须提供合适的产品和服务以满足所选择的目标市场顾客现实和潜在的需求。在这一点上,企业间营销和企业对个人消费者营销都是一样的。因此,B2B模式与B2C模式的划分有时又是相对的。

表1-1是企业间营销实例^②。这些实例将有助于我们具体理解什么是企业间营销或B2B营销模式,以及为什么我们将其看作一个单独的营销模式。

表 1-1 企业间营销举例一览表

生产者	提供的产品或服务	消费者(客户)
机械工具制造商	用于生产过程的各种机械工具	机械商店、加工厂或制造商
推土设备制造商	推土机、轧路平路机、电铁犁等	维修道路的地方政府或组织
原材料整理设备制造商	铲车、传送设备、起重机等	仓库、分销商、制造商等
飞行机械制造商	军用飞行机械	国防部门
办公和教育设备制造商	桌椅、写字台、书柜等	教育系统各部门
广告代理机构	广告服务	需要广告服务的组织
医药公司	供医疗使用的药品和器械	医院、诊所等
保险公司	抚恤金计划、雇员保险计划	提供保险金的组织

① <http://finance.sina.com.cn>, 2000年3月20日

② Philip G. Duffy. Business to Business Marketing. 3rd Edition. 1992, p. 58

根据上述分析,我们可以得到企业间营销的定义:企业间营销是指为了满足企业及各种机构客户的需求,对有关观念、商品和服务等进行策划、定价、促销和分销等,进而成功地实现企业或组织机构间的交易过程。

二、企业间营销模式

我们所说的企业间营销模式,也就是企业间营销系统,它是指在整个宏观和微观市场环境下,影响企业进行产品营销的各个要素的有机组合及其运行机制。从其基本原理来看,企业间营销模式和 B2C 营销模式应是一样的,但从具体内容看却有很大差别。

根据上述对于企业间营销的理解,企业间营销模式一般是由下述几部分构成的一个有机系统(见图 1-1)。

1. 工业用品和服务的生产者

工业用品和服务的生产者一般有如下一些企业组织:(1)制造厂,如机械工具制造厂、钢铁厂和造纸厂等;(2)加工厂,如食品加工厂、石油炼油厂等;(3)零部件或原材料生产厂,如汽车、卡车配件厂;(4)机械厂;(5)总装厂,如购买组合部件并组装成最终产品的电子制造商、汽车总装厂等;(6)专门服务于工业品市场的服务组织等。

2. 资源供应者

工业用品和服务的生产者经常要从其他组织购买原材料以保证生产顺利进行,后者也就是资源供应者。具体来说这些资源包括:从其他制造商购进的生产用设备、各种物资和各种材料等,以及各种矿物资源、农业资源、水资源和森林资源等。

3. 工业用品和服务的消费者

工业用品和服务的消费者已如前所述,主要是各种营利性企业单位、公共事业单位和政府机构等。

4. 工业品市场的分销渠道

很显然,就像一般消费品一样,工业用品和服务的生产者与消费者之间也需要通畅的分销渠道。后面我们将有专门章节研究此问题。这里只对其结构做一简单分析。工业品市场的分销渠道主要有下述六种情况:

- (1) 资源供应者→生产者→代理商→分销商→客户;
- (2) 资源供应者→生产者→代理商→客户;
- (3) 资源供应者→分销商→客户;
- (4) 资源供应者→生产者→生产者销售公司→分销商→客户;
- (5) 资源供应者→生产者→生产者销售公司→客户;
- (6) 资源供应者→生产者→客户。

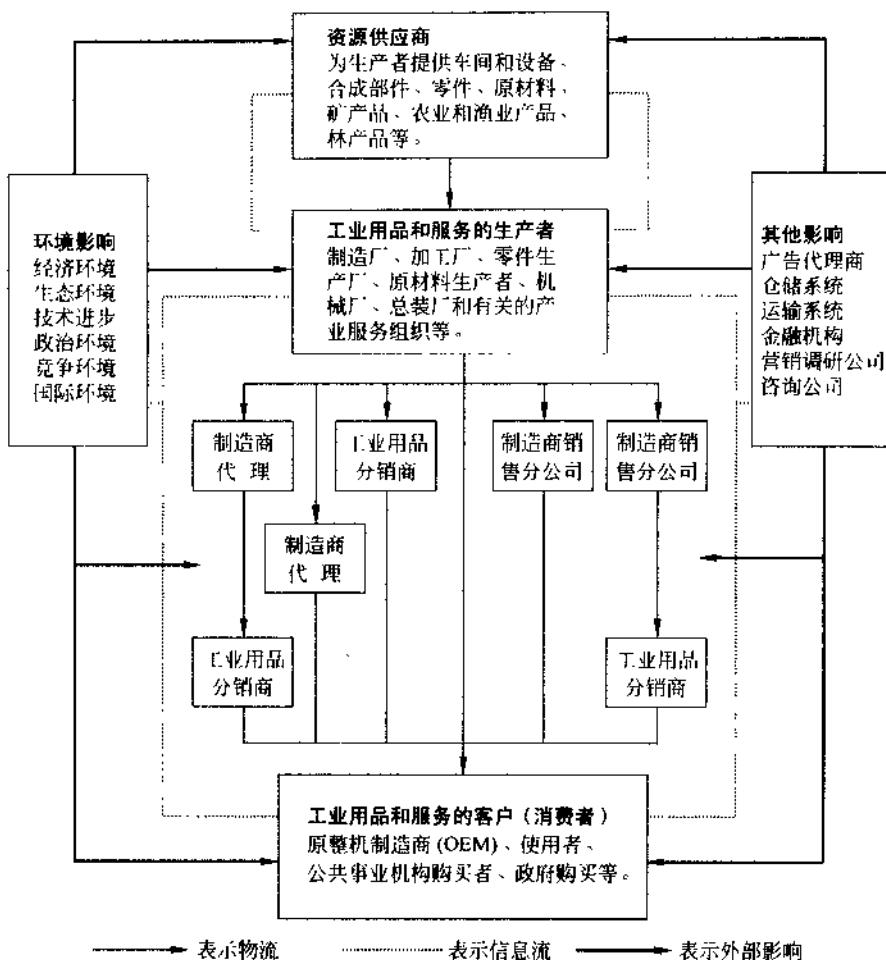


图 1-1 企业间营销模式

那么如何理解生产者销售公司、生产者代理商和工业用品分销商呢？

生产者销售公司是一种由工业用品生产者所有并控制的销售机构，一般情况下，这种销售公司会由许多分支机构组成。它们不是独立的中间商，但却由生产者扮演着中间商的角色。这种销售公司的管理方式有两种。第一种情况叫做生产者销售分公司，这种销售分公司是生产者所有并控制的以区域仓库为依托而为一定区域内的组织客户服务的分支机构。这种管理方式的特点是销售公司接近货物，便于控制货物供应。

第二种情况是营销办事处。它也是生产者根据客户的分布情况在一定区域内设立的分支机构，但它与销售分公司的区别是机构附近不设仓库，不就近控制货物。有时，分公

司和办事处可能在同一地点办公,有时可能是在不同区域相互独立地工作。对于一个生产者来说,它可能只选择一个办事处分销其产品,然后从工厂直接运送产品,这时候就不需要建立仓库,也就无需设立所谓的分公司。在有些情况下,某些生产者也可能只使用分公司来控制货物物流,而选用代理商来执行销售功能。

工业用品分销商就是工业用品市场上从事产品转卖业务的专业中间商。一般它们是独立的实体,它们对所购进并控制的产品拥有所有权。它们要替生产者执行区域仓储功能,因此分销商必须有大型仓库储存产品。它们扮演的角色和功能在一些方面非常像消费品市场的批发商。

最后看工业用品代理商。工业用品代理商又叫生产者经纪人,它是工业品市场较普遍存在的一种独立的中间商,但它与分销商又有很大区别。代理商往往是代表生产者并按生产者的原则代理销售产品,它们不占有所销售的产品,甚至它们不用查看或控制所售产品。代理商的收益来自佣金而不是利润。在这种情况下,它们实际上是代替了生产者的销售人员的职能,即除了它们是独立的组织并可能要为多个生产者作代理以外,它们完全类似于销售人员。因此有了合适的代理商,生产者就会减少雇佣所需的销售人员。

代理商经常要同时为许多生产者的产品作代理,但是,这些产品之间必须是互补关系或无竞争关系的。否则,生产者必定中断代理关系或另择代理商。

在企业间营销结构中,作为中间商的分销商和代理商的基本功能就是销售。但是在最近一些年出现了一种叫做“存货代理商”的新形式,而且有发展的趋势。实际上它是分销商和代理商的一种混合体,它是指那种同时也控制一些现场存货的代理商。对于代理商的问题后面我们还要作进一步深入研究。

5. 环境因素

许多环境因素都会不同程度地影响企业间营销系统的结构及其行为。同时,企业间营销系统实际上只是一个大的经济系统的子系统之一。因此外部环境因素必然是整个企业间营销系统的组成部分。不考虑这些因素,营销就不可能成功。这些环境因素大体可划分为两大类,即直接的制约因素和间接的影响因素。直接的制约因素是指来自营销过程中的周边服务性机构的影响因素,这些因素主要有广告代理、仓储、货运、财务与金融、营销调研和咨询等。这些机构都是为企业间营销提供直接服务的,而且提供服务同时它们也直接影响着营销的效率。例如,多家生产者可能使用同一个运输商或其产品都储藏在同一公共仓库内,产品储存和运输一旦出现问题就直接影响物流的通畅。有些生产者经常使用外部的广告代理商、营销调研公司和咨询公司来合作完成它们的促销项目,这时如果合作不好也会直接影响营销行为。

间接的影响因素是指外部宏观环境因素,这些因素主要有经济因素、政治气候、科学技术、生态环境、竞争态势和国际形势等。它们的变化必然会影响到工业用品的生产、资源供应、消费和分销渠道的变化。如通货膨胀、经济危机及原材料短缺等现象出现时,就很

难实现有效的营销。又如环保机构对由生产过程造成的环境污染所实施的压力和限制,也会影响工业用品营销过程。

综上所述,一端是自资源供应商购进必要的原材料、生产工业用品和服务的生产者,另一端是企业或使用、政府或公共机构等工业用品消费者,将两端连接起来的就是工业企业借以分销其产品和服务的渠道组合,而所有这些都必须服从和适应外部环境的变化。所有上述因素的有机结合才是一个完整的企业间营销系统。

在企业间营销模式中,我们清楚地看到,工业用品和服务的生产者主要包括制造厂、加工厂、零部件和原材料生产者、机械厂、总装厂和专门服务于工业品市场的服务组织等。

工业用品和产业服务的生产者经常要从其他组织购买原材料以保证生产顺利进行,后者也就是资源供应商。具体来说这些资源包括:从其他制造商购进的车间厂房、生产设备、各种物资和各种材料等,各种矿物资源、农业资源、水资源和森林资源等。

工业用品和产业服务的消费者(即客户),主要是各种营利性企业单位、公共事业单位和政府机构等。

总之,图 1-1 显示,上端是自资源供应商购进所需的资源制造工业用品和服务的生产者,底端是企业用户、政府或公共事业机构等工业用品的消费者,将两端连接起来的是用以分销工业用品和服务的渠道组合。这一运行过程既表现为物流过程,也表现为信息流过程,而且这个运行还必须服从和适应外部环境的变化。所有上述因素的有机结合和运行机制,就构成了一个完整的企业间营销模式,即 B2B 模式。

第二节 企业间营销的特征

作为一种相对独立的营销模式,B2B 营销与 B2C 营销相比有哪些区别呢?对此我们将从以下六个方面进行分析。

一、工业品市场本身的特征

对工业品市场本身特征的分析是理解企业间营销的基础,也是其他特征的分析基础。一般来说,工业品市场特征主要表现在以下几点:

(1) 客户数量较少。工业品市场常常只包括相对较少数量的消费者(或客户),但每一客户的规模往往很大,而且他们也只需要专用的工业品。例如某一种工业产品的全部市场可能只有几十家公司,这样的例子并不罕见。但是个人消费品市场一般都要包括成千上万的消费者。

(2) 一次购买数额较大。工业用品购买者一次购买商品或服务的数量都较大,而且