

应用创新型营销学系列精品教材

丛书主编：吴健安

组织间营销

BUSINESS TO BUSINESS MARKETING

李桂华◎主 编
卢宏亮◎副主编



清华大学出版社

应用创新型营销学系列精品教材

丛书主编：吴健安

组织间营销

BUSINESS TO BUSINESS MARKETING

李桂华◎主 编

卢宏亮◎副主编

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书在借鉴国内外现有文献和作者多年的研究成果基础上,紧密结合中国市场的特殊环境,致力于呈现一本框架完整、内容齐全、观点新颖并具有更高实用价值的《组织间营销》著作。全书共四篇十二章,各章顺序以价值视角为主线展开,每章就组织间营销各环节的概念、理论、方法和策略进行阐述,并在开篇和结尾加入案例讨论,力争做到使读者既能轻松把握本书的整体框架,又能快速定位和查找所需了解的营销环节。组织类客户是一个利润丰厚但错综复杂的市场,通过本书对组织间营销内容和特点的分析和讨论,希望能为工商管理 and 市场营销专业学生了解和跨入组织市场提供一个理想的平台,为从事组织间营销工作的管理人员提供一个理论工具。

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。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

组织间营销/李桂华主编.--北京:清华大学出版社,2013

(应用创新型营销学系列精品教材)

ISBN 978-7-302-33534-4

I. ①组… II. ①李… III. ①市场营销学—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 199604 号

责任编辑:杜 星

封面设计:汉风唐韵

责任校对:宋玉莲

责任印制:王静怡

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62770175-4903

印 装 者:清华大学印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:20.75

字 数:475 千字

版 次:2013 年 11 月第 1 版

印 次:2013 年 11 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:38.00 元

产品编号:050369-01



前言

组织间营销(marketing, B2B marketing), 又称组织营销(business marketing)、工业品营销或产业营销(industrial marketing), 无论怎么称呼, 它都是相对于企业对消费者营销(business to customer marketing, B2C marketing)而言, 以满足组织需求而非个人或家庭需求为目的的营销活动。在组织市场中, 购买者数量十分有限, 买卖之间信息更加对称, 所购商品价值更高, 在购买决策上更加理性, 因此其关注的焦点与 B2C 营销有着较大差异, 需要在知识、原理及方法方面建立独特体系。

从实践上看, 组织市场的规模要远大于消费者市场, 而现有的营销管理理论大多建立在 B2C 市场基础上, 因此国内外组织市场营销理论无论与营销实践相比, 还是与消费品现有研究相比, 都显得相形见绌, 亟待发展和补足。

20 世纪 90 年代末, 我利用出国访学的机会, 在美国系统地接触了企业间营销的相关理论, 回国后我将从美国带回来的资料和自己的研究成果加以归纳总结, 在国内率先出版了《企业间营销理论与实务》一书, 作为营销学研究的前沿领域介绍给国内的学生、学者。之后的十几年里, 我们团队在这个领域的理论研究也取得了较多的成果, 并曾获得国家自然科学基金和教育部社科规划项目的资助, 对推动该领域的教学与研究做出了贡献。十几年过去了, 国内对于组织间营销的关注度越来越高, 从事这方面研究的学者也越来越多, B2B 营销理论也得到了极大丰富和发展。为了与时俱进, 也为了将团队近几年的研究成果继续与国内同行分享, 我们决定整理思路, 从价值视角重新理顺本书脉络, 将关系营销与交易营销理论“完美”结合。在吸收借鉴国内外组织间营销研究的前沿理论成果和实践经验的基础上, 本书介绍了组织营销的基本概念、市场特征以及购买模式等, 除此以外, 还以“价值”的生成过程为主线, 从价值创造、价值传递、价值维系等三个方面系统阐释了组织间营销的理论框架及内容。

本书内容涵盖了国内外权威教材中的核心内容, 又涉猎了本学科前沿的研究领域。书中穿插着精巧的实践案例, 有助于读者对相应内容的理解和掌握; 各章后面还有综合性案例和思考与讨论题, 以便教材使用者对学习效果

进行测试。

本书可以作为高等院校本科生、研究生和 MBA 学员的教材,也可以为广大经理人及从事组织间营销实践的从业者提供理论与实践指导。本书能与读者见面得益于清华大学出版社的大力支持,得益于国内外同行的鼓励 and 无私帮助,得益于团队的精诚合作。本书第一~三章由李桂华(南开大学)编写,第四~六章由黄磊(南开大学)编写,第八~十章由刘铁(南开大学)编写,第七、十一和十二章由卢宏亮(东北林业大学经济管理学院)编写。本书在初稿基础上,由李桂华和卢宏亮负责统一审核校对。

由于水平有限,加之该类教材参考文献不多,难免出现不当之处,敬请读者加以指正。

李桂华

于南开大学

2013 年 4 月



I 基础观念

第一章 组织间营销概述	3
第一节 什么是组织间营销	3
第二节 组织市场的需求	10
第三节 组织间营销的客户	17
第四节 组织市场的产品	20
第五节 我国组织间营销的回顾与展望	22
本章小结	28
关键词	28
思考与讨论	29
综合案例分析	29
第二章 组织间营销调查	30
第一节 为什么需要组织间营销调查	31
第二节 组织间营销情报与信息	32
第三节 组织间营销调查实践	35
第四节 组织间营销调查的现存问题与展望	46
本章小结	49
关键词	49
思考与讨论	49
综合案例分析	50

II 机会分析

第三章 组织市场的细分与定位	53
第一节 组织市场细分的意义和依据	53
第二节 组织市场细分方法	60

第三节 组织细分市场的评估	67
第四节 组织市场定位	73
本章小结	77
关键词	77
思考与讨论	78
综合案例分析	78
第四章 组织购买行为分析	79
第一节 组织购买过程	79
第二节 影响组织购买行为的因素	83
第三节 组织购买中心与购买行为模型	92
第四节 组织购买类型与营销对策	99
第五节 中国组织购买行为分析	104
本章小结	107
关键词	108
思考与讨论	108
综合案例分析	108
III 创造价值	
第五章 组织间营销的产品战略	113
第一节 组织市场产品战略：以产品质量和客户价值为基础	114
第二节 组织市场中的产品计划和管理	118
第三节 组织市场产品的定价策略	125
第四节 我国组织营销的产品战略分析	138
本章小结	142
关键词	143
思考与讨论	143
综合案例分析	144
第六章 组织间营销的服务战略	145
第一节 组织市场服务概述	145
第二节 组织市场的服务质量	151
第三节 组织市场服务的营销策略	157
本章小结	159
关键词	160
思考与讨论	160
综合案例分析	160

第七章 组织市场的品牌战略	162
第一节 组织市场的品牌化	162
第二节 品牌经营	170
第三节 供应商品牌在产业链中的绩效	179
本章小结	181
关键词	182
思考与讨论	183
综合案例分析	183

IV 传递价值

第八章 组织间营销的渠道战略	187
第一节 组织营销的分销战略	187
第二节 组织直复营销战略	203
第三节 电子商务时代的组织市场渠道	213
第四节 组织市场的多渠道战略	221
第五节 组织营销的物流与后勤管理	223
本章小结	227
关键词	228
思考与讨论	228
综合案例分析	228
第九章 组织间营销的人员促销战略	230
第一节 组织促销与组织人员促销概述	231
第二节 组织人员促销的程序	236
第三节 组织人员促销管理	238
第四节 我国组织营销的人员促销情况	245
本章小结	247
关键词	247
思考与讨论	248
综合案例分析	248
第十章 组织间营销的其他促销战略	250
第一节 组织营销的广告促销战略	250
第二节 组织营销的销售促进战略	262
第三节 组织营销的公共关系战略	267
第四节 中国组织营销的促销战略	269

本章小结	274
关键词	275
思考与讨论	275
综合案例分析	275
第十一章 组织间营销控制与绩效测量	277
第一节 控制与绩效测量的内容	277
第二节 组织间营销控制的层次	281
第三节 组织市场控制与绩效测量的方法	282
本章小结	292
关键词	292
思考与讨论	292
综合案例分析	293
第十二章 组织间营销关系管理	294
第一节 识别组织市场中有价值的客户	295
第二节 组织市场客户关系管理	301
第三节 合作伙伴关系管理：营销战略联盟	309
第四节 组织营销与社会可持续发展	314
本章小结	317
关键词	318
思考与讨论	318
综合案例分析	319
参考文献	320



基础观念

组织间营销概述



开篇案例

天津波音复合材料有限公司位于海洋高新区,是美国波音公司在中国内地投资设立的唯一一家生产性企业,主要生产和销售用于国际商用飞机高质量的复合材料次结构件和内装饰件。目前,天津波音的客户包括波音、赫氏、古德里奇、奥地利 FACC 公司、大韩航空航天工业、美国 Triumph 集团、波音航空结构澳大利亚公司、上海航空工业公司和西安航空工业公司。波音每年在中国采购价值超过 2 亿美元的航空硬件和服务,目前全球现役的 9 600 架波音飞机中,近 6 000 架飞机拥有中国制造的零部件。预计到 2015 年,波音在华采购额将至少翻一番。

资料来源:李海霞.天津波音将为所有“波音”生产零部件[OL]. <http://mnc.people.com.cn/GB/14428467.html>,2012-08-12.



本章学习目标

1. 组织间营销与消费者市场营销的区别;
2. 组织市场需求的特征;
3. 组织顾客的类型;
4. 组织市场产品的种类;
5. 基于我国现状的组织间营销框架。

第一节 什么是组织间营销

一、组织间营销的概念

市场营销理论产生于 20 世纪初的美国,其关注的重点是企业如何通过交换,使自己创造的价值得到社会的承认,进而满足自身的需求。在营销理论发展初期,交换双方基本局限于生产者与最终消费者,因此分析的对象以消费者市场为主,这也使得营销思想作为针对消费者市场的分析方法被大众所了解。随着专业分工的深化和市场经济的发展,人们逐渐认识到市场营销实际上可以分为企业对最终消费者的消费品营销和企业对企业的组织间营销,前者被称为 B2C(business to customer)模式,后者被称为 B2B(business to business)模式。事实上,所有社会组织,包括为最终消费者提供产品和服务的企业,都参与了组织产品与服务的交换,这样就构成了组织市场。

（一）组织市场

组织市场(business market)是组织间交易实现的场所和环境,由于在组织市场中买卖双方都是社会组织,我们可以这样理解组织市场:一家企业将产品和服务销售给另一家企业,供其自行使用或者转售给其他企业的市场。对组织市场的理解不能将其局限于字面含义,组织市场既包括国内市场,也包括国际市场。由于个人消费者所购买的产品和服务都必须经历原材料供应商、加工制造商、生产厂商、服务提供商之间在供应链上游进行多次交易之后才能获得(见图 1-1),因此组织市场的交易额远远超过最终消费者市场。面对日益增大的组织市场规模,现在大学专业课程和企业管理培训中越来越强调组织间营销。

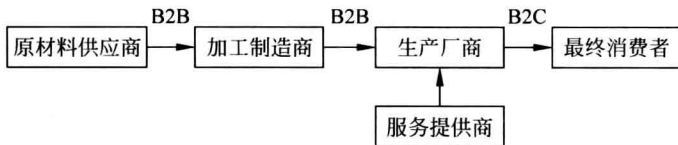


图 1-1 供应链上的交易

（二）组织间营销

组织间营销(inter-organizational marketing)又被称为产业营销(industrial marketing)、组织营销(business marketing)或者企业对企业营销(business to business marketing)。虽然名称不同,但其内涵都是指那些在组织市场中发生、不直接涉及最终个人消费者的社会组织之间的营销活动。正确认识组织市场营销的关键在于分辨市场中购买者的性质和购买者使用产品的方式。在组织市场中,购买者为社会组织而不是个人消费者,比如日本喜玛诺公司生产的专业自行车车把,既可以销售给自行车制造商作为部件安装到自行车上,也可以直接销售给自行车发烧友用于改装自己的自行车,前者属于组织间营销活动,后者属于消费者营销活动。购买者使用产品的具体方式包括生产、消耗、使用或转售,其目的是辅助生产过程或用作其他商品或服务的原材料,例如海尔将其所生产的电视售予国美电器时,虽然买卖双方都是企业,但国美电器只是作为海尔的销售渠道参与交易,不属于典型的组织间市场营销,但海尔若将电视售予一家五星级酒店,该酒店将海尔电视安装在客房内,作为为入住客户提供的服务设施,这就属于组织间营销的范畴。

根据上述分析,组织间市场营销是指为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、组织间营销的模式

我们所说的组织间营销模式,也就是组织营销系统,它是指在整个宏观和微观市场环境下,影响企业进行产品和服务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,组织营销模式和消费者营销模式应是一样的,但从具体内容看却有很大差别。

组织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 1-2）。

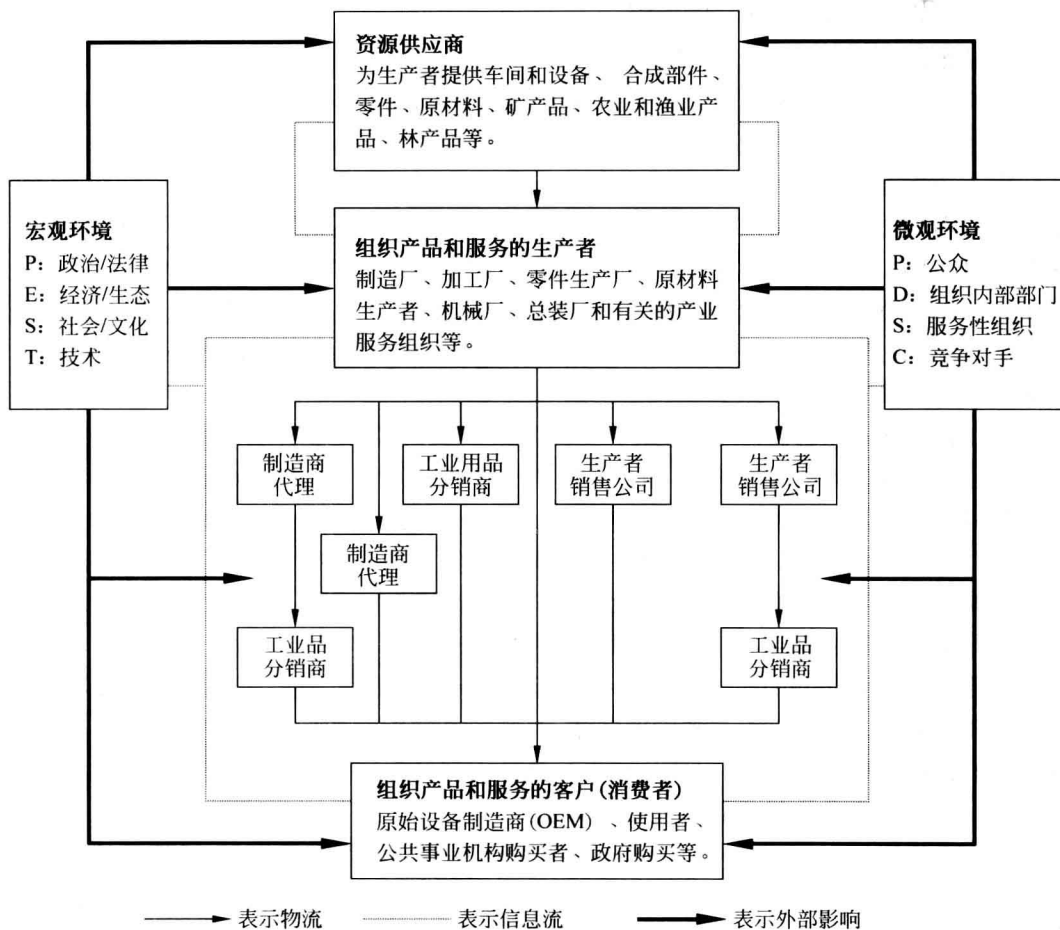


图 1-2 组织间营销模型

（一）组织产品和服务的生产者

组织产品和服务的生产者一般有如下企业组织：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专门服务于组织产品市场的服务组织等。

（二）资源供应者

组织产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。

（三）组织产品和服务的消费者

组织产品和服务的消费者主要是各种营利性企业、机构组织和政府部门等，该部分内

容将在本章第三节中详细论述。

(四) 组织产品市场的分销渠道

很显然,就像一般消费品一样,组织产品和服务的生产者与消费者之间也需要通畅的分销渠道。后面我们将在第八章研究此问题,这里只对其结构做简单分析。组织产品市场的分销渠道主要有生产者销售公司、工业品分销商和制造商代理三种形式。

生产者销售公司(manufacturer's sales companies)是一种由组织产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功能。这种销售公司的管理方式有两种。第一种情况叫作生产者销售分公司,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。

第二种情况叫作营销办事处(marketing agencies)。它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,分公司和办事处设在同一地点办公,有时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,也就无须设立分公司。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。

工业品分销商(industrial products distributors)是组织产品市场上从事产品转卖业务的专业中间商。它们一般是独立的实体,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。

制造商代理(manufacturer's representatives)又叫作生产者经纪人,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做代理以外,它们完全类似于销售人员。因此有了合适的代理商,生产者就会减少雇用所需的销售人员。

在组织间营销结构中,作为中间商的分销商和代理商的基本功能就是销售。但是在近些年出现了一种叫作“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,是指那种同时也控制一些现场存货的代理商。

(五) 环境因素

无论是消费者市场还是组织市场,所有购买和营销行为都会受到环境因素的影响。同时,组织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组织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,即宏观环境和微观环境。宏观环境因素主要是指影响一切行业和各种企业的各种外部力量。不同行业和组织根据自身特点和经营需要,对

宏观环境理解和分析的侧重点不一样,但一般都包含:政治/法律(political/law)、经济/生态(economic/ecology)、社会/文化(social/culture)和技术(technological)这四大类,简称 PEST。这四类环境因素的变化必然会影响工业品的生产、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,也会影响组织产品营销过程。

微观环境因素是指直接制约和影响组织营销活动的力量和因素,分析微观营销环境的目的在于更好地协调企业与这些相关群体的关系,促进企业营销目标的实现。这些因素主要有公众(public)、组织内部部门(organizational departments)、服务性组织(service organizations)、竞争对手(competitors),简称 PDSC。其中服务性组织是指为组织营销提供直接服务的,并且提供服务的同时也直接影响组织营销效率的组织。服务性组织一般包括广告代理、仓储、货运、财务与金融、营销调研和咨询等机构。这些机构都是为组织间营销提供直接服务的,但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就直接影响到物流的通畅。

综上所述,生产者从处于上游的资源供应商购进原材料生产组织产品和服务,然后将产品或服务向处于下游的企业、使用者、政府或公共机构等组织进行销售,将两端连接起来的发挥就是发挥分销功能的各种渠道组合,而所有这些都必须服从和适应宏观环境和微观环境的变化。这一运行过程既表现为物流过程,又表现为信息流过程,同时这个运行还要受到环境的影响。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组织间营销模式,即 B2B 模式。



[例 1-1]

芬兰罗奇:关注环境保护,实现持续发展

罗奇是一家专注于生产工程机械特种钢的跨国公司,其生产的特种钢分为高强钢和耐磨钢,均为热轧钢,产地位于芬兰的拉赫小镇。罗奇年产钢 220 多万吨,钢产量在芬兰位居第一,经营活动遍及 30 个国家,员工人数近 12 000 人。罗奇的特种钢材在国际巨头如卡特彼勒、美卓以及中国知名企业徐工集团、三一重工等都有大量应用。该公司的愿景是提供高能效的钢材解决方案,与客户共同建设更加美好的环境。

“高能效,包括节能、提高材料的利用效率、利用可再生能源、燃油的节省、更高的承载能力,这些都是吸引客户,在工业品领域的立足之本。”罗奇应用经理哈努表示。不仅帮助客户节能,罗奇自身也尝试在节能方面做到最佳。该公司的拉赫工厂是世界上能效最高的钢厂之一。托马斯表示:“罗奇采用先进科技,使生产中的焦炭消耗降到最低。与欧洲平均水平相比,罗奇每年生产钢材所产生的二氧化碳要少 30 万吨左右。”在 2011 年全球道琼斯可持续发展指数中,罗奇在钢铁行业名列前茅。

资料来源:杨晓海. 罗奇:好钢用在刀刃上 专注工程机械特种钢[OL]. <http://news.machine365.com/content/2012/0922/382112.html>, 2012-09-22.

三、组织间营销与消费者营销的比较

组织间营销理论并不是消费者营销理论在组织市场的简单套用,而是一种相对独立

的营销模式,因此有必要对组织间营销的特征进行清晰界定,使读者能认识到组织间营销与消费者营销的差别,从而采取不同的营销战略和策略。下面将从市场特征和营销组合工具两个方面对组织间营销与消费者营销的区别进行详细讨论。

(一) 市场特征

组织间营销和消费者营销在知识、原理和理论方面有着共同的体系,但两者关注的焦点有很大差异,这种差异首先来自于各自的市场和购买者存在的差异。

1. 组织市场本身的特征

对组织市场本身的特征分析是理解组织间营销的基础,也是其他特征的分析基础。一般来说,组织市场特征主要表现在以下几个方面。

(1) 客户数量较少。与消费者市场由成千上万的消费者构成不同,组织市场常常只包括相对较少数量的组织客户。比如英特尔处理器面对的组织客户主要集中于戴尔、联想、惠普等电脑品牌商,在电脑市场竞争加剧和品牌商的并购、破产背景下,英特尔在组织市场上的客户只有十余家。但是当英特尔通过零售商渠道进入消费者市场时,则要面对数量众多的个体消费者。

(2) 需求的派生性。组织客户购买产品或服务往往是为了满足最终个体消费者的需求。因此,组织客户对产品或服务的需求,归根结底是由消费者对消费品的需求拉动产生的,这种需求被称为派生需求(derived demand)。派生需求具体体现在,当最终消费者对制造商所生产的产品或服务需求产生变动,那么制造商作为客户在组织市场上对相关原材料、零部件或是生产设备的需求会同向变动。

(3) 需求的相关性。需求具有相关性是组织市场区别于消费者市场的另一个显著特征。需求相关性(demand correlations)是指组织客户对于某种产品的需求完全依赖于其正在使用的其他相关产品的需求,前者只是组织客户总的需求或一组需求的一部分。相关需求在工业用品市场上是较普遍的,尤其是对于原始设备制造商(OEM)来说更是如此。例如,美国的艾奥史密斯公司和斯拉顿公司是为通用公司和克莱斯勒汽车公司生产供应主要汽车部件的公司,1974年8月由于前两个公司同时发生了罢工,导致后两个公司汽车出产减少。由于相关需求的影响,汽车产品减少又反过来引起通用公司和克莱斯勒公司削减了其他零部件供应商的产品需求。

2. 购买者方面的特征

组织客户与个体消费者有明显区别,认清这一点有利于组织营销的管理与决策,因此有必要将组织客户不同于个体消费者的方面进行详细解释,这些方面主要有:

(1) 购买量大。在组织市场中,购买力相对集中,这意味着单个组织客户就可能购买大量产品。比如苹果公司仅在2011年向三星公司采购产品的金额就达78亿美元,采购产品种类包括液晶显示器、行动应用处理器、NAND型快闪记忆体和行动记忆体等零件。

(2) 供需双方关系密切。一般而言,组织市场中的关系更为紧密持久。一方面组织客户较少,但购买能力巨大;另一方面,组织客户希望通过与信誉可靠、价格合理的供应商建立稳定关系而降低采购成本。因此,买卖双方都更注重长期稳定的互惠互利合作关系。

(3) 购买过程专业化。组织客户对原材料、零部件、生产设备和商务服务等组织购买