



第七章 组织购买行为

■学习目标:

- 了解组织市场的类别
- 认识组织市场的特性
- 理解组织购买活动中不同的角色及其作用
- 掌握组织的购买类型及其特点
- 了解组织的购买决策过程
- 掌握影响组织购买行为的因素

2006-5-14

bmyeli@scut.edu.cn



第一节 组织市场的类型和特点

组织市场指以某种组织为购买单位的购买者所构成的市场，购买目的是为了生产、销售、维持组织运作或履行组织职能。

组织市场在市场体系中是一个十分重要的有机组成部分。一件复杂的耐用消费品（例如电视机、小轿车）是由数千个甚至上万个零部件组成，因此工业品市场的容量很大，需求的表现形式和企业之间的业务关系复杂，另外，相当企业从事工业品生产经营或为政府等社会组织提供产品、服务。

2006-5-14

bmyeli@scut.edu.cn



组织购买者的分类

- 工业用户：指购入产品与服务来生产制造其它产品与服务以供销售、租赁、或供应他人的商家
- 中间商：指那些将购入的产品再销售或租赁以获取利润的厂商，如批发商和零售商
- 政府机关：包括中央及地方各级政府机构，这些机构购买或租赁设备以履行政府的主要功能
- 非营利性组织：医院、大学、宗教组织、政党、军队、社会团体等非营利性组织

2006-5-14

bmyeli@scut.edu.cn



组织市场的特性

- 购买者较少。如发电设备生产者的顾客是各地极其有限的发电厂。在某些情况下，工业品制造厂可能只有一位购买者。
- 购买量较大。如一张定单金额可能达到数千或者数亿元，有时一位买主可能买下企业几个月的全部产品。
- 供应商与顾客间的关系较密切。供应商需要有长期稳定的销路，甚至必须根据特定需求提供产品和服务。
- 购买者的分布集中。某些区域的业务量占据很大比例
- 衍生的需求。业务用品需求由消费品需求派生出来，并且随着消费品需求的变化而变化

2006-5-14

bmyeli@scut.edu.cn



组织市场的特性

- 无弹性的需求。组织市场对产品和服务的需求总量受价格变动的影响比较小
- 需求的波动性较大。组织市场需求受宏观经济政策的影响比较大，波动幅度大于消费者市场需求的波动幅度，一些新企业和新设备尤其如此
- 专业购买。通常由具备专业知识的人士担任采购，有时参与决策的人很多。
- 直接采购。组织购买往往直接向供应方采购，而不经过中间商环节，比如大宗原材料、高价值的设备、定制的产品、技术复杂的零部件等。
- 互惠购买。在可能的情况下，双方有时会互相购买对方的产品。

2006-5-14

bmyeli@scut.edu.cn



第二节 组织市场购买行为分析

对于为组织市场提供产品和服务的企业来说，必须掌握组织市场购买行为的一般规律，才能有针对性地进行营销活动，才能提高营销的效率和效果。

2006-5-14

bmyeli@scut.edu.cn



组织的购买角色

- 使用者(users):使用者是指使用产品或服务的人
- 影响者(influencers):影响者是指影响购买决策的人
- 决定者(deciders):决定者是指决定产品需求及/或供应商的人
- 批准者(approvers):批准者是指批准决定者或购买者所建议之行动的人
- 购买者(buyers):购买者是指拥有正式职权去选择供应商及安排采购条件的人
- 守门者(gatekeepers):守门者是指有权阻止卖方去接触或把信息传送给购买中心(buying center)成员的人

2006-5-14

bmyeli@scut.edu.cn



组织的购买类型

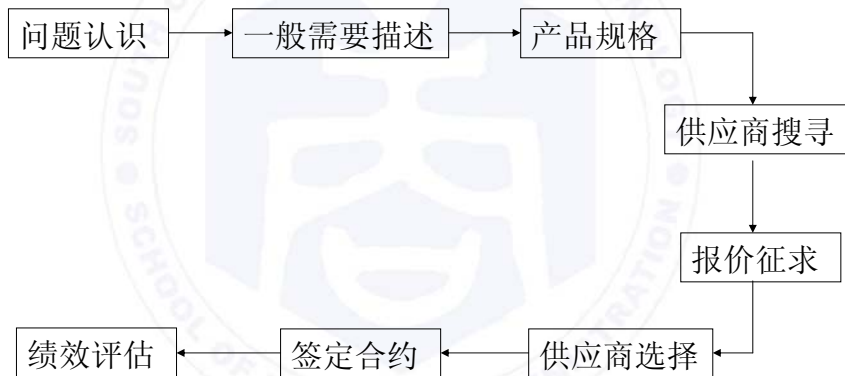
- 直接再购：采购部门在例行基础上再次订购的一种购买情境
- 修正再购：购买者欲修正产品的规格、价格、交货要求或其它交易条件的购买情境。
- 新购买：采购者首次购买产品或服务的购买情境
- 如果企业想进入某个组织购买市场，直接再购的情形下争取定单难度较大，新购买的情形下机会则比较大。

2006-5-14

bmyeli@scut.edu.cn



组织的购买决策过程



2006-5-14

bmyeli@scut.edu.cn



组织的购买决策过程

- 1.认识需要：指生产者用户认识自己的需要，明确要解决的问题。认识需求是生产者用户购买决策的起点
- 2.确定需要：指通过价值分析确定所需要产品的品种、性能、特征、数量和服务
- 3.说明需要：指说明所采购产品的品种、性能、特征、数量和服务，写出详细的技术说明书，作为采购人员的采购依据

2006-5-14

bmyeli@scut.edu.cn



组织的购买决策过程

- 4. 供应商选择：指采购人员根据产品技术说明书的需求寻找最佳供应商
- 5. 征求供应建议书：指邀请合格的供应商提交供应建议书
- 6. 选择供应商：指生产者用户对供应建议书加以分析评价，确定供应商

2006-5-14

bmyeli@scut.edu.cn



组织的购买决策过程

- 7. 签订合约：指生产者根据所采购的产品的技术说明书、需要量、交货时间、退货条件、担保书等内容与供应商签订最后的定单
- 8. 绩效评价：指生产者用户对各个供应商的绩效加以评价，以决定维持、修正或者终止供货关系

2006-5-14

bmyeli@scut.edu.cn



影响组织购买行为的因素

- 环境因素
- 组织因素
- 人际因素
- 个人因素



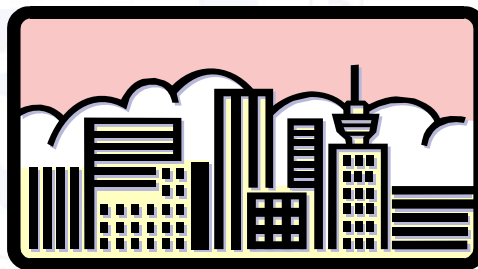
2006-5-14

bmyeli@scut.edu.cn



环境因素

- 影响组织购买行为的环境因素包括各种宏观营销环境。环境力量的变动常会带来新的购买机会和威胁
- 经济环境
- 科技环境
- 政治环境
- 竞争环境
- 文化环境



2006-5-14

bmyeli@scut.edu.cn



组织因素

- 目标
 - 政策
 - 作业程序
 - 组织结构
- 所以企业必须有针对性地研究潜在购买企业的目标和政策的等因素，做好产品推销的准备工作。



2006-5-14

bmyeli@scut.edu.cn



人际因素

- 地位
 - 权威
 - 权力关系
 - 群体关系
- 所以企业必须研究购买企业内部的人际因素及相互关系。



2006-5-14

bmyeli@scut.edu.cn



个人因素

- 年龄
- 所得
- 教育水平
- 人格



- 所以企业必须了解购买者的基本情况。

2006-5-14

bmyeli@scut.edu.cn



第三节 中间商市场和购买行为分析

中间商通常大批量采购企业的产品，再转售给消费者或者下一级中间商，在企业的分销渠道中起到重要作用。因此，企业必须研究中间商市场及其购买行为。

2006-5-14

bmyeli@scut.edu.cn



中间商的购买类型

- 新产品采购：中间商对是否购买以及向谁购买以前未经营过的某一新产品作出决策
- 最佳供应商选择：中间商已经确定需要购买的产品，在寻找最合适的供应商
- 改善交易条件的采购：中间商希望现有供应商在原交易条件上再作些让步，使自己得到更多的利益
- 直接重购：中间商的采购部门按照过去的订货目录和交易条件继续向原先的供应商购买产品

2006-5-14

bmyeli@scut.edu.cn



中间商购买过程的参与者

- 商品经理：连锁超级市场公司总部的专职采购人员，分别负责各类商品的采购任务，收集同类产品不同品牌的信息，选择适当的品种和品牌
- 采购委员会：由公司总部的各部门经理和商品经理组成，负责审查商品经理提出的新产品采购建议，作出购买与否的决策
- 分店经理：连锁超市下属各分店的负责人，掌握着分店一级采购权

2006-5-14

bmyeli@scut.edu.cn



中间商购买决策过程

- 中间商的购买决策过程与生产商一样，分为8个步骤
- 认识需要
- 确定需要
- 说明需要
- 寻找供应商
- 征求供应建议书
- 选择供应商
- 签订合约
- 绩效评价



2006-5-14

bmyeli@scut.edu.cn



影响中间商购买行为的主要因素

- 影响中间商购买行为的因素和生产商一样，包括环境因素、组织因素、人际因素和个人因素
- 除此之外，采购者的购买风格也具有不可忽视的影响

2006-5-14

bmyeli@scut.edu.cn



七类购买风格的采购者

- 忠实的采购者：长期忠实地从某一供应商处进货的采购者
- 随机型采购者：事先选择若干符合采购要求、满足自己长期利益的供应商，然后随机地确定交易对象并经常更换
- 最佳交易采购者：力图在一定时间和场合中实现最佳交易条件的采购者
- 创造性采购者：经常对交易条件提出一些创造性的想法并要求供应商接受的采购者

2006-5-14

bmyeli@scut.edu.cn



七类购买风格的采购者

- 追求广告支持的采购者：把获得广告补贴作为每笔交易的一个组成部分，甚至是首要目标的采购者
- 斤斤计较的采购者：每笔交易都反复地讨价还价，力图得到最大折扣的采购者
- 琐碎的采购者：每次购买的总量不大，但品种繁多，重视不同品种的搭配，力图实现最佳产品组合

2006-5-14

bmyeli@scut.edu.cn



第四节 非营利组织市场和购买行为

非营利组织是指不以盈利为目的的社会机构，如政府、医院、学校。非营利组织市场的规模是很大的，它可为企业带来业务增长的机会和适度的利润空间。因此，企业必须掌握非营利组织市场的特征及其购买行为。

2006-5-14

bmyeli@scut.edu.cn



非营利组织的类型

- 履行国家职能的非营利组织：服务于国家和社会，以实现社会整体利益为目标的有关组织，包括各级政府和下属各部门等
- 促进群体交流的非营利组织，如各种职业团体，宗教组织等
- 提供社会服务的非营利组织：为某些公众的特定需要提供服务，包括学校、医院、红十字会、图书馆等等

2006-5-14

bmyeli@scut.edu.cn



非营利组织的购买特点

- 限定总额：非营利组织的采购经费是既定的，不能随意突破
- 价格低廉：非营利组织大多数不具有宽裕的经费，在采购中要求商品价格低廉
- 保证质量：商品购买的目的是为了转售，也不是成本最小化，而是维持组织运行和履行组织的职能
- 受到控制：只能按规定的条件购买，缺乏自主性
- 程序复杂：参与者过多，程序复杂

2006-5-14

bmyeli@scut.edu.cn



非营利组织的购买方式

- 公开招标选购：通过传播媒体发布广告或发出信函，说明拟采购的名称等有关要求，邀请供应商在规定的期限内投标
- 议价合约选购：同时和若干供应商就某一采购项目的价格和有关交易条件展开谈判，最后签订合同，达成交易
- 日常性采购：为了维持日常办公和组织运行的需要而进行采购

2006-5-14

bmyeli@scut.edu.cn



政府购买行为

- 目的：维持政府正常运转；稳定市场、宏观调控等
- 参与者：行政部门、军事部门
- 影响因素：
 - ❖ 受到社会公众的监督
 - ❖ 受到国际国内政治形式的影响
 - ❖ 受到国际国内经济形式的影响
 - ❖ 受到自然因素的影响

2006-5-14

bmyeli@scut.edu.cn



课后复习题

- 本章案例
- 课后复习题



2006-5-14

bmyeli@scut.edu.cn