第五章 商业市场及商业购买者行为

　　教学目标

　　本章主要讲述商业市场及商业购买者行为。通过学习，大学生要掌握商业市场的特征以及商业购买者行为。

　　重、难点分析

　　本章的重、难点是商业市场、商业购买者行为与消费者市场及消费者购买行为的不同。

第一节　商业市场

　　商业市场包括为生产出售、转租或提供给他人的别的产品和服务而购买产品和服务的所有机构，还包括以盈利为目的购买货物以供再出售或租赁的零售和批发企业。同时，从更宽泛的角度来讲，商业市场也包括事业单位和政府机构的购买。简而言之，公司、单位、政府的（非个人、非家庭的）购买行为就叫作商业市场。在商业购买过程中，商业购买者决定本机构需要购买哪些产品和服务，然后再从可供选择的供应商及品牌中寻找、评估和选择所需要的产品和服务。与其他机构做生意的公司必须尽力去理解商业市场和商业购买者行为。

　　商业市场有它自己的特征。在某些方面，商业市场与消费市场相类似，两个市场都有承担购买角色的人，并制定购买决策以满足需要。不过，商业市场在许多方面又和消费市场有区别），主要包括：市场结构和需求、购买单位性质以及所涉及的决策及决策过程的类型。

　　一、市场结构和需求的特点

　　（一）包括较少但规模较大的买主

　　例如，当固特异公司备用轮胎卖给最终消费者时，其潜在市场包括全美国千百万个汽车车主。但它在商业市场的业绩取决于能否从几个大汽车制造商那里获得订单。虽然商业市场巨大，但常常少数买主占购买量的绝大多数。

　　（二）客户在地理位置上趋于集中

　　商业购买客户会集中在一些产业比较集中的地方。例如，某个地方是纺织业的集中地，如果把推销纺织的原材料产品这个市场做好了，那么整个市场基本上也就拿下来了。

　　（三）商业买主的需求来自于最终消费者的需求例如，一汽大众汽车公司购买钢材是因为消费者购买汽车。如果消费者对汽车的需求下降，那么制造汽车所需的钢材也会减少。因此，为了增加商业需求，钢材营销商有时直接向最终消费者进行促销。

　　（四）需求缺乏弹性

　　需求缺乏弹性即许多商业产品的总需求受价格变化的影响不大，特别是在短期内。例如，皮革价格的下降不会促使鞋子制造商去买更多的皮革，除非降价能使鞋子的价格也下降并增加消费者对鞋子的需求。

　　（五）需求变更剧烈、波动频繁

　　市场上，对许多商业产品和服务的需求与对消费品和服务的需求相比，前者变动更大，也更迅速。消费需求的微小变动可能会引起商业需求的较大变动。比如，消费需求仅１０％的上扬可能会引起下一轮商业需求２００％的上涨。

　　二、购买单位性质

　　第一，涉及更多购买者。

　　第二，涉及更专业化的购买活动。

　　商业购买常由受过培训的购买人员进行，他们的工作就是不断学习如何更好地购买。

　　购买越复杂，就越有可能是由多人共同参与购买决策过程。在购买大宗货品时，有技术专家及高层管理人员的参与是很常见的。因此，商业市场上销售人员要经过培训才能与训练有素的购买者打交道。

　　三、决策及决策过程的类型

　　（一）常面临更复杂的购买决策

　　交易常会涉及大笔资金、复杂的技术和经济因素以及购买单位内部众多人员的相互影响。由于购买更复杂，所以商业购买者会花更多的时间来制定购买决策。例如，购买一个云计算系统可能需要数月甚至一年多的时间来完成，而且还可能需要花费上千万人民币的资金以及从最高层管理者到低层使用者多达几十人的参与。

　　（二）购买过程更正式化

　　大笔商业购买通常需要详细的产品说明、书面的购买订单、细致的供应商调查以及正式的合同。有些从事购买的公司甚至会准备一份详细说明购买过程的指导手册。

　　（三）买卖双方合作更密切，建立长期合作关系消费品营销者与顾客并无直接接触。相反，在购买过程的全部阶段———从帮助客户确定问题所在，到找出解决办法，一直到提供售后服务，都需要商业营销者和他们的客户密切合作。他们常根据每个客户的需要而提供产品。商业营销者应与客户建立长期合作关系。从长期角度来说，商业营销者要保住客户的订单，就必须满足客户目前的需求，并且与客户合作，帮助客户成功地满足他们自己的顾客。

第二节　商业购买者行为

　　一、购买情形的主要类别

　　（一）直接重复购买

　　购买者不加任何改动地重复订购，这一般由购买部门作为日常业务处理。购买者只是根据以往的购买经验，从其名单上的各供应商中进行挑选。“入选”的供应商要尽力保持产品和服务质量。他们常会建议建立一个自动重新订货系统，以节省订购者重新订购的时间。“落选”的供应商应尽力提供新产品或平息不满以便购买者重新考虑他们。他们试图先以小批量订货打开局面，然后再逐步扩大他们的市场份额。

　　（二）调整后再购买

　　购买者希望调整产品的规格、价格、条件或供应商。调整的重复购买比直接的重复购买涉及更多的决策参与者。已入选的供应商会感到紧张和压力，尽力去维护已占有的份额。落选的供应商会把调整的重复购买看成一个提供新产品和获得生意的机会。

　　（三）新任务

　　第一次购买某种产品、服务或更换供货商的公司面临一个新任务。这时，购买的成本或风险越大，参与决策的人就会越多，收集信息的工作量也越大。新任务局面是营销者面临的最大机会和挑战。营销者不仅要尽力接近对购买产生影响的主要人员，而且要向购买者提供帮助和信息。

　　购买者在直接重复购买中所做决策最少，而在新任务中所做决策最多。面临“新任务”时，购买者必须决定产品的规格、供应商、价格限制、支付条件、订购数量、交货条件及服务条件。每次这些决定的顺序会有所不同，而不同的决策参与者也会对每个选择产生影响。

　　（１）系统购买。许多商业购买者更愿意从一个供应商处购买一揽子产品，这称为系统购买。系统购买最初是政府在购买大宗武器或通信系统时的做法。政府不是购买不同产品再把它们组合起来，而是进行招标，寻找能够提供所有部件并将它们组成一个系统的供应商。

　　（２）系统销售。供应商越来越意识到购买者喜欢系统购买的方法，并且把这种方法作为一种营销手段。系统销售包括两个步骤。首先，供应商销售一组互相关联的产品。例如，供应商不仅提供胶水，还提供涂胶用具和干燥剂。其次，供应商提供一系列的生产、存货控制、分销等方面的服务，以满足购买者顺利经营的需要。

　　二、商业购买过程中的参与者

　　从事购买的组织中的决策制定单位成为购买中心。购买中心有三个特点：第一，它包括参与商业决策制定过程的所有个人和单位，如产品或服务的实际使用者、决策制定者、决策的影响者、购买的实际操作者（采购部门）以及控制购买信息的人；第二，它不是购买机构内部一个固定和正式划分的单位；第三，它是在一系列不同的购买中由不同人承担的购买角色。

　　三、影响商业购买者的主要因素

　　（一）环境因素

　　环境因素主要包括一些宏观的因素：主要需求水平、经济形势、资金成本、供应条件、技术进步的速度、政治及法规发展和竞争性情况。商业购买者在很大程度上受到现在的和预期的经济环境的影响，例如主要需求水平、经济形势及资金成本。当经济不稳定性增加时，商业购买者会停止进行新的投资，并力图减少库存。

　　一个日益突出的问题是重要原材料的短缺。许多公司现在更愿意购买和持有大量的稀缺原材料，以保证充足的供应。商业购买者还受到环境中的技术、政治和竞争对手动态的影响。文化和风俗习惯会强烈影响购买者对营销者的行为和战略的反应，特别是在国际营销环境中。商业营销者必须观察这些因素，了解它们如何影响购买者，并尽力将这些挑战转变为机遇。

　　（二）组织因素

　　从事购买的每个机构都有自己的目标、政策、程序以及系统。商业营销者应尽可能地彻底了解组织因素。下面是组织因素方面的一些问题：购买决策涉及多少人？他们是谁？

　　他们的评价标准是什么？公司对其购买者的决策是什么？有何限制？

　　（三）人际因素

　　购买中心常包括许多互相影响的参与者。商业营销人员常发现很难确定购买过程中有哪些人际关系因素和群体动态因素。有影响力的人常常在幕后，而且购买中心中职位最高的人也不一定就是最有影响力的人，参与者对购买决策有影响可能是因为他们控制着奖励和惩罚，也可能是因为有特殊专长，或与其他的重要参与者有特殊的关系。只要有可能，商业营销人员就应尽力理解这些因素，并在制定决策时把它们考虑进去。同时应该注意的是，人际因素是最容易产生腐败的根源。

　　（四）个人因素

　　在商业购买决策中的每个参与者都会把个人的动机、理解和偏好带进来。这些个人因素受个人特征的影响，如年龄、收入、教育、职业、个性以及对风险的态度。另外，购买者有不同的购买风格。有些人是技术型的，在选定一个供应商之前要把所有竞争产品都进行深入分析。有些人是凭直觉的谈判者，善于在诸卖方之间耍手腕以得到最优交易条件。

　　四、商业购买过程

　　商业购买过程可分为八个阶段，面临新任务的购买者往往需要经历购买过程的全部阶段。进行调整后或直接重复购买的购买者可能会省略其中几个阶段。

　　（一）问题确认

　　购买过程的起因是公司内的某人意识到，可以通过获得某种特定的产品或服务来满足公司的需求，或解决某个问题。问题确认可能起因于内部或外部刺激。从内部来说，公司可能会决定推出某个新产品，那么就需要新的生产设备和原材料。或者是一个机器坏了，需要新的零件，也可能是一位采购经理对目前供应商的产品质量、服务或价格不满意。从外部来说，购买者产生某种新的想法可能是因为参加了一个贸易展览会，看见了某项产品的价格。在广告中，商业营销者也常常提醒顾客注意潜在的问题，然后展示他们的产品如何解决问题。

　　（二）概略需求说明

　　认识到某一需求后，购买者的下一步就是准备一个概略需求说明，列出所需物品应具备的特征及数量。对于一般产品来说，这一步没多大困难。但对于较复杂的物品，购买者往往需要和他人———工程师、使用者、咨询者合作来确定事项。这些人可能想把物品应具备的可靠性、实用性、价格以及其他特点按重要性进行排序。在这一阶段，机敏的商业营销者应帮助购买者确定他们的需要，并提供关于不同产品的特征的有关信息。

　　（三）产品规格说明

　　采购部门下一步就是要制定产品的技术规格，这往往需要工程技术人员进行价值分析。价值分析是一种减少成本的方法，通过对产品每一组成部分的分析研究来决定是否可以重新设计、标准化，或用成本更低的方法进行生产。这些人决定哪些是最好的产品特征，然后再相应地将它们列出来。销售者也可以用价值分析法来获得订单。销售者可以向购买者展示生产某产品的更好方法，这样就能把直接重复购买转变成新任务，使自己取得达成新交易的机会。

　　（四）寻找供应商

　　在这一阶段，购买者开始寻找供应商，以找到最佳卖方。购买者可以通过查找贸易指南、利用计算机搜寻，或给其他公司打电话征求建议等方式来列出少量的合格供应商。购买的任务越陌生、产品越复杂或越昂贵，购买者花在寻找供应商上的时间就越多。供应商的任务是使自己列在主要的贸易指南中，并在市场上建立良好的信誉。销售人员应关注公司寻找供应商的过程，并确保自己的公司得到考虑。

　　（五）要求报价

　　在商业购买过程中的要求报价阶段，购买者请求合格的供应商提出报价。作为回应，有些供应商仅仅是发一个目录表或派一个销售人员。不过，当所购物品很复杂或昂贵时，购买者通常会要求每个潜在的供应商提供一份详细的书面报价或正式的口头陈述。

　　在提出购买者寻求的报价时，商业营销者必须拥有研究、书写及提交报价方面的技巧。报价不仅是技术文件，同时也应是营销文件。口头陈述应能激发信任，并能使营销者的公司从竞争对手中脱颖而出。

　　（六）选择供应商

　　购买中心的成员现在研究所有的报价并选出一个或几个供应商。在选择供应商时，购买中心常会列出需要的供应商素质及相对重要性。在一项调查中，采购经理普遍认为下列要素是影响供应商和客户关系的最重要因素：优质的产品和服务，及时的交货，有道德的公司行为，诚实的沟通以及具有竞争力的价格。其他重要因素还包括维修和服务能力、技术帮助和咨询、地理位置、过去的业绩以及声誉。购买中心的成员将根据这些特点来对供应商进行排序，并找出最好的供应商。

　　在做出最终的选择之前，购买者会试图与其偏好的供应商进行谈判，以争取更有利的价格和条件。最后，他们会选定一个或几个供应商。许多购买者喜欢有多个供应来源以免过分依赖于某一个供应商，并可以在之后的时间里不断比较几个供应商的价格和表现。

　　（七）订货常规细则

　　购买者在这一阶段需要准备一份订货常规细则。它包括与选定的一个或几个供应商的订单，以及列明有关事项和技术规格、所需数量、期望交货时间、退货条件以及担保等。

　　如果是购买用于维护、修理及运营的产品，购买者最好使用一揽子合同而不是每次临时订货。一揽子合同是一种长期的合作，供应商允诺在一段时间内以固定的价格向购买者不断提供其所需的产品。卖方持有货物，当购买者需要货物时他的计算机就会自动地打一份订单给卖方。一揽子合同节省了重复购买时的大笔谈判费用。它还使购买者可以经常小批量地订货，降低存货水平，节省存储费用。

　　一揽子合同会导致购买者更多地向一个供应商购买，并从他那里购买更多的东西。这种做法把供应商与购买者更紧密地联系在一起，并使其他供应商很难插足，除非购买者对现在的价格或服务产生不满。

　　（八）表现回顾

　　在这一阶段，购买者回顾供应商的表现。购买者可能会与用户联系并让他们评价满意程度。表现回顾会使购买者继续、调整或取消现在的合同。销售者应该对购买者监控的因素进行监控，以保证自己能让别人满意。

　　以上描述的是典型的新任务购买要经历的八个阶段。这八个阶段使我们能简单地了解商业购买决策的过程，但实际的过程常常更加复杂。在进行调整的或直接的重复购买时，其中有些阶段可以被简化或省略，每个购买组织都有自己的购买方式，而每次购买都会有独特的要求。在这一过程的不同阶段，会有不同的购买中心参与者。即使购买者采取某些步骤也可能会把次序打乱，或加上其他步骤。购买者经常会重复其中的某些步骤。