

5. 組織市場與組織購買行為

授課老師：林玉華





教學大綱

- 前言：小巫見大巫
- 組織市場的類別
- 組織市場的特色
- 組織的購買決策
- 影響組織購買的因素





前言：小巫見大巫

■ 我們的消費額，在組織市場中是小零頭

空中巴士銷售給華航
每架約40億台幣
2004-2007華航購買了
14架！



一架A330-300客機可以買幾輛Cefiro？

4000輛！



前言：小巫見大巫

■ 我們的消費額，在組織市場中是小小零頭

1800億台幣！



友達第6及7.5代面板廠的廠房與設備
支出，可以買多少間一千萬元住宅？

18,000間！



一、組織市場的類別 1/4

四大類



工業市場：製造商

主要購買者

購買目的

主要購買項目

加工製造

原料/零組件

購買



裝配、製造





一、組織市場的類別 2/4

四大類



中間商市場：批發/零售商

主要購買者

購買目的

主要購買項目

轉售/賺差價

成品

購買



轉售





一、組織市場的類別 3/4

四大類



主要購買者

購買目的

主要購買項目

政府市場：政府單位

服務民眾

公共建設

購買或
建設



服務



民眾



一、組織市場的類別 4/4

四大類

主要購買者

購買目的

主要購買項目



服務/非營利
組織市場

服務/非營利
機構

提供服務

設備/用品

購買



服務



消費者

(或為了行政上的方便)



二、組織市場的特色 1/12

從三個角度說明組織市場的特色：

■ 市場的需求特色

■ 購買者特色

■ 購買行為特色





二、組織市場的特色 2/12

■ 市場的需求特色

■ 衍生需求

- 組織市場內的需求來自消費者市場的需求

引發



消費者對
攝影機的需求



攝影機製造商對
相關零件的需求

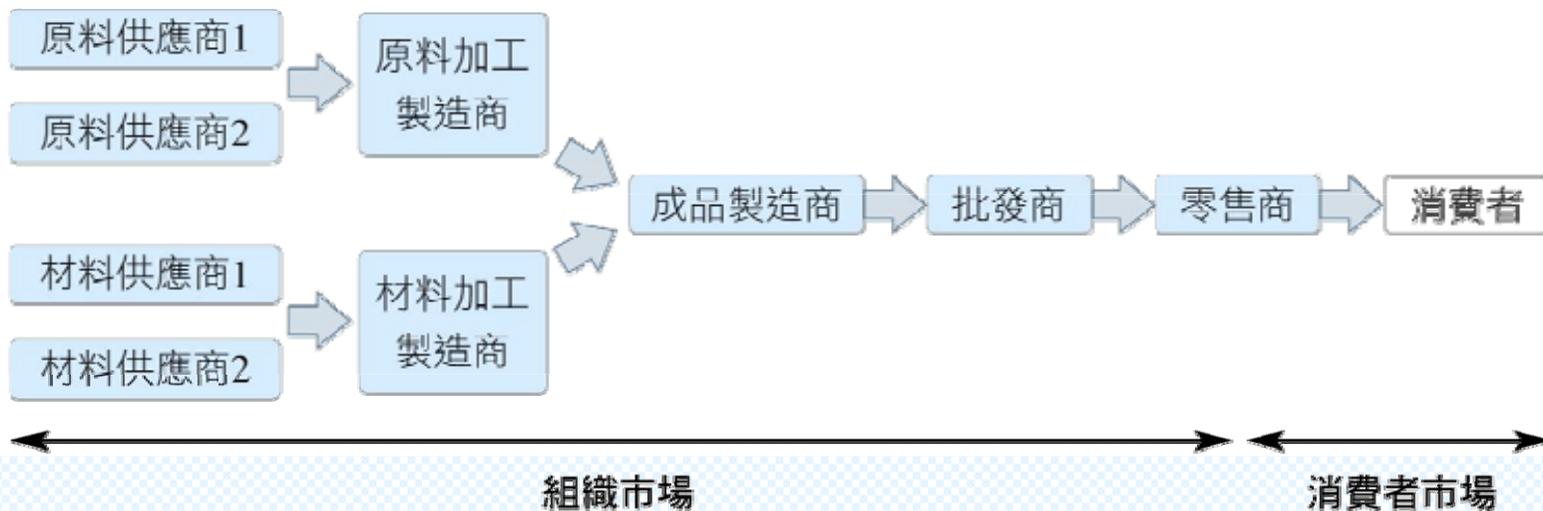


二、組織市場的特色 3/12

■ 市場的需求特色

■ 購買量與金額龐大

- 消費者買到的產品，是在組織市場內經過連串產銷過程的結果。組織市場內涉及的購買量與金額顯然比消費者市場大許多。



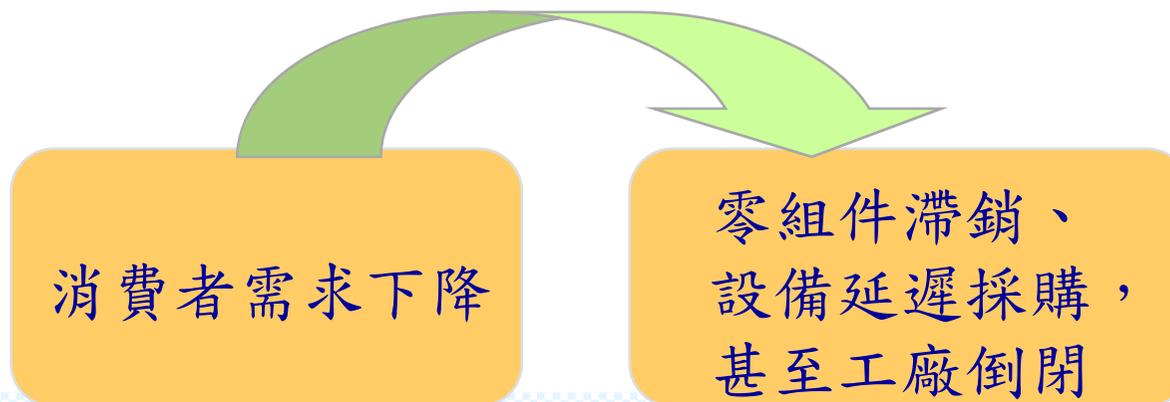


二、組織市場的特色 4/12

■ 市場的需求特色

■ 需求波動很大

- 訂單增減往往對接單廠商造成很大的需求變動
- 消費者需求的小幅度變動，造成組織市場內的大幅度變動（加速原理或乘數效果）





二、組織市場的特色 5/12

■ 市場的需求特色

■ 需求缺乏彈性

- 零組件的價格變動，不會大幅影響購買量（前提：該零組件佔成品的小部分，且消費者的需求不會隨著該零組件的價格而變動）

機車輪胎的價格漲跌，會影響你購買機車的意願？



二、組織市場的特色 6/12

■ 購買者特色

- 購買者數目少，身份容易確認
- 購買者地理集中

電動代步車市場 { 消費者市場：行動不便者
組織市場：醫院、養護中心

2004年：台灣有590間公私立醫院，1500間養護中心
購買者數目比最終消費者少，且身份容易確認



二、組織市場的特色 7/12

■ 購買者特色

■ 買賣雙方關係密切

- 買賣雙方協調合作對雙方商業利益相當重要
- 無論是正式往來或私誼都相當重視



這項特性惠及了什麼產業？企業禮品產業



一、組織市場的特色

9/10



What's Hot 熱門商品

Gifts & Product development



典藏 精品 文具 休閒 玩具 熱門 新品 零售 Email Us



B1058021-2



HK28-3



O696960



PJ99600



PA00907



B1058021-3



PHcub-1



VICTOR



PJ99615

Accept OEM & ODM All rights reserved. 以上產品圖片僅供參考，須經授權使可生產

京皓實業有限公司 Ching Hao Enterprise Co., Ltd.

[Home](#) | [典藏](#) | [精品](#) | [文具](#) | [休閒](#) | [玩具](#) | [熱門商品](#) | [新品快報](#) | [零售區](#) | [Email Us](#)

Ching Hao is a creation of Ching Hao Enterprise Co., Ltd., All right reserved

台北市成功路312巷37號(No.37,Lane312,Sec.2,Cheng-gung Rd.,Neihu Chiu 114,Taipei,ROC);TEL:886-2-8792-5157 FAX:886-2-5078

(來源：京皓實業網站)



一、組織市場的特色 0/10



文筆代理海外專業刊物

代理刊物與展覽

[代理海外專業展覽](#)

[代理海外專業刊物](#)

[回到首頁](#)

[全世界網路商品](#)

[平面廣告媒體](#)

[文筆專業展覽](#)

[全球參展計劃](#)

[全球網路數據情報](#)

[文筆最新資訊](#)

[與我們連絡一](#)

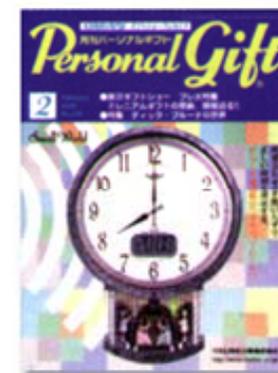
日本GIFT月刊

日本**企業禮品**雜誌，報導日本最新流行贈品，零時差同步掌握時髦資訊。



日本PERSONAL GIFT月刊

日本**個人禮品**雜誌，報導日本最新流行禮贈品，零時差同步掌握時髦資訊。



日本非常重視企業之間的送禮，甚至有專刊介紹。

(來源：台灣文筆機構)



二、組織市場的特色 10/12

■ 購買行為特色

■ 專業購買

- 組織購買具有高風險，因此購買過程需要不錯的產品專業知識，決策也較理性





二、組織市場的特色 11/12

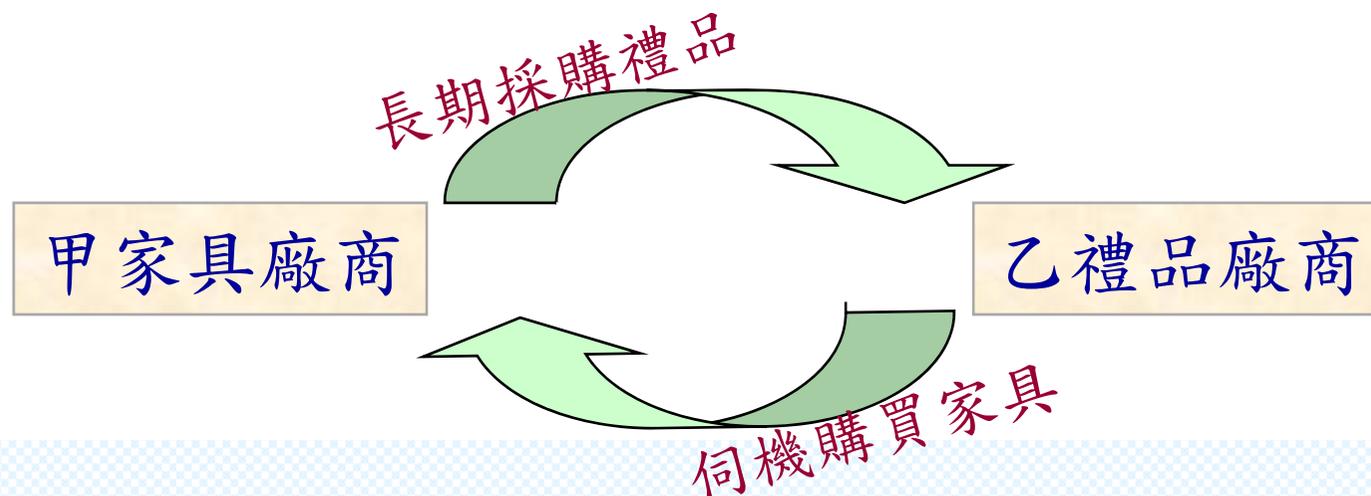
■ 購買行為特色

■ 直接購買

- 購買量大則可跳過中間商，直接向生產者購買

■ 互惠購買

- 為增進彼此情誼，互相購買對方的產品





二、組織市場的特色 12/12

■ 購買行為特色

■ 複雜的購買決策行為

- 相對於消費者的購買，組織購買考慮較多因素、決策較冗長、參與決策者較多





三、組織的購買決策 1/7

■ 購買決策中的角色

■ 購買中心(buying center)

- 由「所有參與購買決策過程的人」所組成
- 並非正式組織，只是一種「集合」

■ 購買中心包含：

- 發起人、影響者、決策者、同意者、購買者、使用者、把關者





三、組織的購買決策 2/7

■ 購買決策中的角色

■ 某草藥化妝品的原料採購

- 發起、影響與使用者 ■ 現場作業員反映原料的品質問題，並發表對各家供應商原料的看法
- 影響者 ■ 研發人員提供原料的專業知識，並協助以數據評估各家供應商的原料
- 影響者 ■ 公司聘請的草藥顧問經常對原料發表看法
- 決策、同意與把關者 ■ 總經理綜合各種因素做出決定，並嚴禁供應商與作業員等接觸
- 購買者 ■ 採購人員負責購買

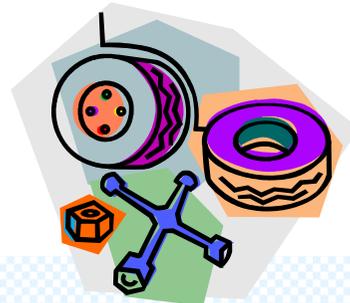


三、組織的購買決策 3/7

■ 購買決策的型態

■ 直接再購(straight rebuy)

- 以相同的條件採購之前曾購買的產品
- 通常是簡單、低單價、佔總成本不多的產品
- 免除轉換成本、促進標準化
- 可能會受制於人，並忽略了較佳的產品



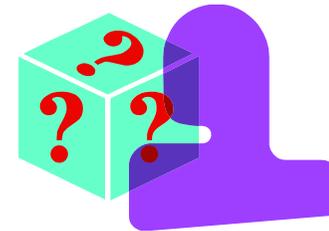


三、組織的購買決策 4/7

■ 購買決策的型態

■ 修正再購(modified rebuy)

- 局部修改之前採購的規格、方式等
- 可淘汰原有不理想的產品、避免受制於人
- 但會增加採購成本與時間、風險





三、組織的購買決策 5/7

■ 購買決策的型態

■ 全新購買(new task)

- 前所未有的採購
- 對於重要採購（廠商、設備、關鍵零組件），決策的人力、時間、程序、考慮因素等較複雜





三、組織的購買決策 6/7

■ 購買決策過程

購買決策過程	購買決策型態		
	全新購買	修正再購	直接再購
1. 察覺問題或需求	✓	✓	✓
2. 描述一般需求	✓	?	x
3. 設定產品規格	✓	✓	✓
4. 查詢供應商	✓	?	x
5. 徵求提案與報價	✓	?	x
6. 選擇供應商	✓	?	x
7. 簽訂合約	✓	?	x
8. 評估績效	✓	✓	✓

✓：適用 ?：可能適用 x：不適用



三、組織的購買決策 7/7

■ 購買決策過程

■ 上述過程最關鍵的考慮因素：產品、供應商

■ 產品

■ 「我們需要啥？供應商能提供什麼價格、品質？」

■ 供應商

■ 「供應商的聲譽、績效、供貨穩定性與速度、技術能力、售後服務、財務狀況？」



四、影響組織購買的因素 1/8

四大類因素影響組織購買行為（從「需求察覺」到「供應商績效評估」）：

- 環境因素
- 組織因素
- 人際因素
- 個人因素



以下舉例說明～～



四、影響組織購買的因素 2/8

四川強震影響PC產業

四川強震後，PC業者很擔心位於四川的英特爾封測廠慘遭波及，衝擊全球PC產業供應鏈；為安撫疑慮，英特爾迅速告知廠房完整無缺。然而不到1週，英特爾入門級晶片組售價卻大漲，主因是交通受到嚴重影響，晶片運不出來，在供不應求下導致價格飆漲。

英特爾低調喊漲，卻苦了合作最為緊密的台灣主機板代工廠商。由於成品合約價格、時程已定，在原料上漲下可能造成獲利下滑甚至出現虧損。



四、影響組織購買的因素 3/8



環

繼「綠建築」政策今年擴及一般民間建築物，全面上路後，「綠建材」政策也將在明年一月一日正式起跑，初期強制規定公共建築的「綠建材」使用率，應達室內裝修材料總面積5%以上。這項政策將帶來營建業前所未有的「綠色革命」，預估每年「綠色商機」至少有二百億元以上，相對的也將使得建材產業面臨一波汰弱換強。

需



四、影響組織購買的因素 4/8



環

台塑集團20多個關係企業，只要任何一個部門有採購需求，便將訊息輸入關貿網路公司架構的網路環境；獲得核可的廠商則透過關貿網路的網站查詢台塑的採購需求，同時進行報價，雙方直接在網路上進行交易，杜絕人為介入操縱，充分發揮自由競價的市場機制，同時促使價格透明化、合理化。

透過網路採購系統，台塑和供應商省下了1.5天處理詢價報價的時間，而光是紙張郵寄費用，台塑每個月就省下了38萬元。。。

(摘自關貿網路公司網站)

場需



四、影響組織購買的因素 5/8

■ 組織因素

- 組織的領導風格、文化、目標、策略、組織結構、獎勵制度、生產方式等會帶來影響

追根究底、
嚴控成本的企業



採購時百般詢問、
嚴格審核成本效益

VS.

馬馬虎虎、
大而化之的企業



採購時輕鬆過關、
容易貪污舞弊



四、影響組織購買的因素 6/8

■ 組織因素

- 組織的領導風格、文化、目標、策略、組織結構、獎勵制度、生產方式等會帶來影響

提供低價商品
給客戶的工廠



重視零組件的價錢
甚於供貨速度與服務

VS.

提供品質保證與
快速服務的工廠



重視零組件的穩定性及
供應商的研發與服務能力

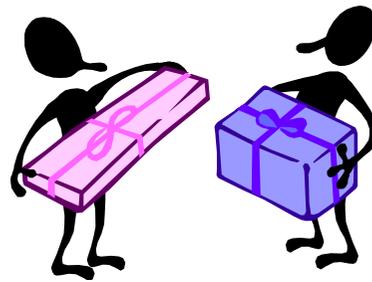


四、影響組織購買的因素 7/8

■ 人際因素

■ 組織購買決策涉及不同職權、地位、專業的成員，成員之間以及成員與供應商之間的關係難免會影響購買行為

■ 例：為了討好主管、保護派系利益而影響決策





四、影響組織購買的因素 8/8

■ 個人因素

■ 購買中心成員的個人背景，造就不同的風險態度、處事風格、偏好與選擇

■ 例：積極創新者比保守封閉者更能接受新品

