

学校编码: 10384

密级_____

学号: X200415313

基于韦温模型的 ABB 客户购买行为分析

赵慧娴

指导教师: 谢导

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

基于韦温模型的 ABB 客户购买行为分析
ABB customer buying behavior analysis based on
the Webster & Wind Organizational Buying Behavior model

赵慧娴

指导教师姓名: 谢导 副教授

专 业 名 称: 工商管理 (MBA)

论文提交日期: 2010 年 4 月

论文答辩日期: 2010 年 5 月

2010 年 6 月

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘 要

企业对企业(B TO B)营销不同于企业对普通消费者(B TO C)营销的模式,企业客户在营销中的购买行为拥有着自己的流程和特点。因此在选用的营销分析模型时不能简单照搬套用针对普通消费者的理论模型。

B TO B 营销虽然已经开始受到我国学者的重视,但对工业品客户购买行为的研究,在我国还处于刚刚起步阶段。本文根据 ABB 所属输配电设备行业营销的特点,对影响我国输配电设备市场的发展情况进行介绍,选择使用“韦-温模型”对影响 ABB 客户采购的外部因素和购买行为因素进行分析。在此基础上,本文综合利用层次分析法、德尔菲法和线性加权法等评价方法构建了适合该行业的采购核心小组角色的客户购买行为问卷,对 ABB 企业案例进行了分析,并对 ABB 目前的营销策略存在的问题进行总结并提出建议。最后,关于进一步研究的方向进行了简要的讨论。

本文基于实际的用户问卷调研数据的统计分析,将实证研究和理论总结相结合,在方法上以数学统计和模型分析为主要手段,在理论上以“韦-温购买行为模型”理论框架为指导,深入探讨了在当前诸多不利因素的影响下,总结出 ABB 客户营销策略所存在的问题并提出了相应的建议。期望借此研究为工业品营销中客户购买行为分析的理论研究作微薄贡献,同时也为我国工业品企业提升竞争力提供实践参考。

关键词: B TO B 营销, 输配电设备, 韦-温购买行为模型, ABB

Abstract

Business to Business (B TO B) marketing differs from business-to-consumers (B TO C) mode of marketing, corporate clients in marketing their buying behavior has a process and characteristics. Therefore, the choice of marketing analysis model can't simply follow the applied theoretical model for the average consumer.

B TO B marketing although Chinese scholars have begun to attract attention, but the buying behavior of industrial customers in China is still in infancy stage. This according to ABB-owned transmission and distribution equipment industry, marketing characteristics, influence the development of China's power transmission equipment market situation description, choose Webster & Wind Organizational Buying Behavior model on the impact of external factors ABB customers purchase and purchase behavior factors were analyzed. On this basis, this utilization level analysis, Delphi method and linear weighted evaluation method such as built for the industry, the role of the core group of customers purchasing buying behavior questionnaire, ABB business cases were analyzed, and ABB The current marketing strategy to sum up the problems and make recommendations. Finally, further research directions are briefly discussed.

This questionnaire survey based on actual user data, data analysis, empirical research and theoretical summary of the combination of the methods of mathematical statistics and model as the main means, in theory, the Webster & Wind Organizational Buying Behavior model theoretical framework to guide to study the many negative factors in the current under the influence of customer marketing strategy ABB summarized the problems and made recommendations accordingly. Expect to study marketing in industrial buying behavior of customers to make modest contributions to the theoretical study, but also for our industrial enterprises to provide practical information to enhance their competitiveness.

Keywords: B TO B Marketing; Transmission and Distribution Equipment Industry; Webster & Wind Organizational Buying Behavior model; ABB

目 录

1	绪论	1
1.1	研究背景与目的	1
1.2	研究思路	1
1.3	论文结构	2
2	市场竞争环境	4
2.1	ABB 中国业务发展介绍	5
2.2	电力设备行业介绍	7
3	理论与文献回顾	11
3.1	工业品营销与普通消费品的区别	11
3.2	韦-温模型介绍	15
4	外部环境分析	19
4.1	国家产业政策	19
4.2	宏观经济情况	21
4.3	技术发展介绍	22
4.4	行业发展综述	23
4.5	外部因素小结	28
5	基于韦-温模型的 ABB 客户购买行为分析	30
5.1	工业品客户采购决策流程	30
5.2	客户组织角色分析	32
5.3	客户采购决策因素样本分析	33
5.4	客户行为影响因素小结	36
6	结论及建议	48
6.1	结论	48
6.2	对 ABB 营销策略的建议	49
7	结束语	53

参 考 文 献	54
附件一	57
附件二	63
致 谢	64

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Contents

Chapter 1 Introduction	1
1.1 Background and Purpose	1
1.2 Research ideas	1
1.3 Structure	2
Chapter 2 Market competition	4
2.1 ABB business description in China	5
2.2 Power Equipment Industry	7
Chapter 3 Theory and Literature Review	11
3.1 Difference	11
3.2 Webster & Wind Organizational Buying Behavior model	15
Chapter 4 External Environment Analysis	19
4.1 Industrial Policy	19
4.2 Macroeconomic situation	21
4.3 Technology Description	22
4.4 Summary of industry development	23
4.5 Summary of external factors	28
Chapter 5 ABB analysis of customer buying behavior	30
5.1 Customer purchase process	30
5.2 The role of customer organization	32
5.3 Sample descriptive statistics	33
5.4 Factors Summary	46
Chapter 6 Conclusions and recommendations	48
6.1 Conclusion	48
6.2 ABB recommendations on marketing strategy	49

Chapter 7 Conclusions	53
Reference	54
Appendix1.....	57
Appendix2.....	63
Thanks.....	64

厦门大学博硕士论文摘要库

1 绪论

经济危机最糟糕的时期可能已经过去，但这并不意味着 2010 年会让企业更好过一些。面对竞争激烈、变化多端的市场，有效地通过对客户企业的行为分析，制定适宜的营销策略，留住客户，这已成为工业品制造企业越来越关注的问题。

1.1 研究背景与目的

随着中国经济近些年来的高速发展，中国的电力设备市场的发展势头迅猛，本土厂商的竞争能力也在不断增强。而爆发于 2008 年，始自欧美发达经济体的“次贷危机”引发新一场全球金融危机。中国政府在面对这场金融危机，果断而适时的推出了以基础设施投资建设为主体的“4 万亿经济刺激计划”，作为全球电力输配电和控制设备制造的龙头企业，ASEA BBC Brown Boveri 集团（以下简称 ABB）需要格外关注市场环境的变化，并及时调整自身市场营销的相关策略。随着 ABB 全能销售模式的建立，来自于 ABB 不同下属公司、不同部门、不同专业和经历的人员都可能会被组合到一个项目团队中。这种模式的优点在于能在最短的时间内为客户尤其是大客户提出全面的产品方案和产品服务，但由于项目团队成员的经历和专业各不相同，成员间对于如何制定出更加适宜的营销策略难以形成共识，这也就引出了本文需要探究的问题“到底什么才是决定 ABB 客户采购决策的最重要因素”。

根据作者在 ABB 近 10 年的实际工作中所积累的营销心得和体会，对 MBA 学习过程中所学的相关知识，尤其是市场分析和市场营销方面与实际工作相联系，做一次系统的探讨分析。同时希望论文的研究能对 ABB 在当前的相关市场营销工作和研究提供借鉴和参考。

1.2 研究思路

目前，国内对市场营销策略研究甚多，但多集中在一般消费品市场，对于工业品制造企业 B TO B 营销策略研究比较缺乏。本研究依据相关理论模型的研究

成果，结合 ABB 所在输配电设备市场的实际营销情况，通过问卷调研使用相关统计分析工具对客户营销中的关键点进行总结。并在分析的基础上，总结 ABB 当前对客户营销工作中存在的突出问题，提出相应的对策建议¹。真正能够从 20% 的客户中实现 80% 的收益的关键则在于完善的客户服务。企业的经营思想经历了从“以产品为中心”、“以销售为中心”到“以利润为中心”等几个阶段，如今已经发展到“以客户为中心”，而且更深入和更实质性地进入了“以客户满意为中心”的商业模式。这就要求企业深入了解客户需求，及时将客户意见反馈体现到产品设计、服务方式中。为客户提供更具个性化、深入的服务，将成为企业成功的关键。在这种环境下，企业的客户关系管理理论应运而生。

1.3 论文结构

本文的写作方法，是将文献分析法、调查分析法、比较分析法及案例实证法等多种方法结合运用，力求实现在定性研究与定量研究相结合所形成的研究资料基础上，运用归纳与演绎、分析与综合思维方法对 ABB 客户购买行为进行研究。通过分析探究，对如何优化 ABB 的营销策略提出建议。全文共分以下 7 章：

第 1 章绪论，介绍我国电力设备行业在当前所面临的市场竞争将更加激烈，研究工业品市场营销策略之目的和其意义。

第 2 章阐述了当前市场竞争环境，介绍 ABB 在中国市场的业务发展情况，并对我国电力设备行业的特征进行了介绍。

第 3 章对工业品营销与普通消费品的区别、以及相关理论文献进行回顾，并对适宜于进行工业品市场营销分析的希斯模型以及韦伯斯特和温德模型进行了介绍。

第 4 章依据韦伯斯特和温德模型对 ABB 客户购买行为进行分析。在外部影响因素的分析部分，分别对国家产业政策、宏观经济情况、行业发展现况和技术发展进行综述分析，其中在行业发展现况中使用波特五力模型分别对进入退出壁垒、潜在进入者、供应商议价能力、购买者议价能力以及替代品进行了综合分析。

第 5 章依据韦伯斯特和温德模型对影响 ABB 客户购买的客户行为影响因素进行分析。通过对采购核心小组进行问卷调查，将购买者的行为进行量化分析，得

1 资料来源：王晓雪. 客户关系管理的理论分析[J]. 苏州职业大学学报, 2004 年 2 月, 第一期

出对影响采购核心小组采购的客户行为影响因素进行分析总结,结合第4章为随后对 ABB 营销策略提出的有效建议打下基础。

第6章依据温德模型分析结果,对全文进行结论。并结合输配电市场的实际市场营销情况,为 ABB 提出了当前的市场营销策略的改善建议。

第7章对本文的研究创新之处进行总结,并提出了下一步的研究方向。

厦门大学博硕士论文摘要库

2 市场竞争环境

2008 年下半年开始，中国经济经受了国内外诸多不利因素的冲击，在全球金融危机不断恶化、世界经济形势急转直下、国内突发多起严重自然灾害等困难局势下，2009 年中央政府启动了对宏观调控政策，从“两防”调控目标调整为“一保一控”再到“保增长、扩内需、调结构”，基本保持了经济稳定、金融稳定和社会大局稳定。受到中央政府加大基础设施扩内需的政策推动，中国电力设备市场的需求得到了有效的提振。根据 2009 年 ABB 集团第三季度财报，ABB 在欧洲、亚洲和美洲地区的订单增长率与去年同期相比，中国市场是除巴西市场外表现最好的。尽管尚有 5% 的降幅，但较之于去年同期 30% 的降幅已显现收窄，充分体现政府宏观政策的刺激作用。那么 ABB 在中国的发展环境实际如何呢？

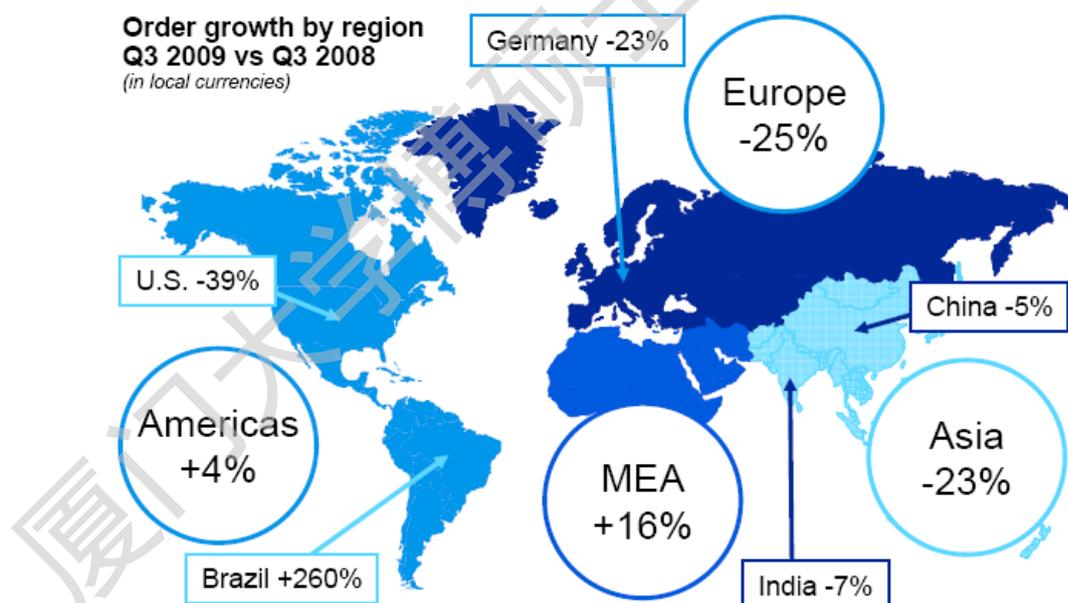


图 2-1. ABB 全球各区域订单增幅变化示意图

资料来源：ABB2009 第 3 季财报

2.1 ABB 中国业务发展介绍

ABB 集团是一家在电力和自动化技术领域全球领先的《财富》500 强企业，由两个历史 100 多年的国际性企业—瑞典的阿西亚公司 (ASEA)，和瑞士的布朗·勃法瑞公司 (BBC Brown Boveri) 在 1988 年合并而来的，集团总部位于瑞士苏黎世，并在苏黎世、斯德哥尔摩和纽约证券交易所上市交易。ABB 集团的业务遍布全球 100 多个国家，拥有 12 万名员工，2008 年销售额约为 350 亿美元。

ABB 与中国的关系可以追溯到上个世纪初的 1907 年。当时 ABB 向中国提供了第一台蒸汽锅炉。1974 年 ABB 在香港设立了中国业务部，随后于 1979 年在北京设立了永久性办事处。ABB 于 1992 年在华设立了第一家合资企业—厦门 ABB 开关有限公司。1994 年 ABB 将中国总部迁至北京，并在 1995 年正式注册了投资性控股公司—ABB (中国) 有限公司。截止 2009 年，ABB 在中国大陆的 60 个不同城市建立了 27 家本地企业和 38 个销售与服务分公司，同时拥有研发、生产、销售与服务全方位业务。ABB 的本地化运作不仅为国内合作伙伴带来了巨额投资，也带来了全球领先的技术和经营理念，确立了 ABB 在华企业在行业内的领导地位。ABB 在华企业很多已经成为了电力与自动化领域的全球性领导企业。比如：厦门 ABB 开关有限公司是 ABB 全球最大的中压开关柜和真空断路器制造商；厦门 ABB 低压电器设备有限公司是 ABB 全球最大的低压开关柜和空气断路器制造商；重庆 ABB 变压器有限公司是 ABB 在全球最大的变压器生产基地。



图 2-2. ABB 在华企业分布图

资料来源: www.abb.com.cn

ABB 不断将先进产品与技术引入中国,提升本地研发实力,支持“中国设计”服务世界。目前,作为 ABB 全球研发的重要组成部分,ABB 在北京和上海设有研究中心。ABB 机器人业务全球总部和研究中心也位于上海。目前,ABB 在华销售的产品中超过 80%是在中国本地制造的。2008 年 ABB 在华拥有员工约 1.5 万名,其中 99%以上都是本地人才。2008 年 ABB 在中国的订单额超过 45 亿美元,销售额约 41 亿美元。ABB 在中国通过与当地合作伙伴的密切合作,在输配电、自动化产品和系统等方面都建立起了强大的生产基地。业务包括完整系列的电力变压器和配电变压器;高、中、低压开关应用;电气传动系统和电机;工业机器人等。这些产品已广泛应用于工业和电力行业。ABB 追求卓越质量,其企业和产品均已成为业内的基准。ABB 在工程和项目管理方面的能力,表现在金属、制浆、化学、生命科学、汽车工业、电力行业自动化以及建筑系统等多个领域。

ABB 公司在全球的产业链中,每一个国家都采取矩阵式结构,将公司按区

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库