

网上组织机构用户的特征分析 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/62/2021\\_2022\\_\\_E7\\_BD\\_91\\_E4\\_B8\\_8A\\_E7\\_BB\\_84\\_E7\\_c40\\_62703.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/62/2021_2022__E7_BD_91_E4_B8_8A_E7_BB_84_E7_c40_62703.htm) 网上组织机构用户的特征分析

网上组织机构市场主要是指各类上网的组织机构形成的对企业的产品和服务需求的总和，这是一个庞大的市场。在电子商务中，中间商的渠道优势将不复存在，因此网上组织机构市场主要是企业市场和政府市场两种类型，其营销对象主要是那些通过网络进行购买的企事业单位和政府部门。与网上消费者市场相似的是，两者都有人为满足某种需要而充当购买者角色并制定购买决策等。但前者在市场结构与需求、购买单位性、决策类型与决策过程等方面与消费者市场有着明显的差异，因此网上组织机构用户与网上个人用户的特征也有所不同。

- 1.购买者数量较少，分布较集中企业或政府部门是网上组织机构市场的基本购买单位，作为一个巨大的消费者(集团)，其数目比网上个人用户要少得多，如截止1999年底，我国网上用户达到890万，其中公费上网的(多为组织机构用户)为21%，自费上网的(一般是个人用户)为59%，两者均有的为20%。由于需求规模、所在地域及网络基础设施建设上的特点，组织机构用户的分布相对集中，从全球范围来看，主要集中在欧美地区；从我国的情况来看，主要集中在沿海经济发达地区。
- 2.购买频率低，一次购买数量大组织机构用户尤其是企业用户，与个人消费者市场不同，组织机构在网上购买的产品主要是生产资料，如原材料、生产工具等，这些生产资料的购买受生产规模和技术条件要求的制约，一般购买的次数不多，但每次购买的数量较大。
- 3.购买

者的购买需求是引发需求企业用户在网上购买产品的需求是引发需求，也称派生需求。这种需求是从消费者(不一定是网上消费者)对消费品的需求引发的，即企业在网上购买生产资料的需求与消费者所需的生活资料的需求密切相关，是由最终消费者的市场需求所决定的。

4.需求弹性小，受价格变化影响较小企业用户对生产资料的需求量主要取决于企业的产品结构、生产规模、工艺流程及技术水平等因素，受价格变化影响不大，其需求量一般不会因价格的下降而大量增加，也不会因价格的上涨而大量减少。

5.购买的理智性强，一般由专业人员实施购买企业用户对其购买的产品质量、规格、性能等各方面有着严格的要求，对技术咨询、售后服务、零配件供应、交货期和信贷条件等要求较高，因此购买的技术性较强。通常是由企业的采购中心执行，采购中心由使用者、影响者、采购者、决定者和信息控制者组成，共同参与购买决策过程。由于参与购买的决策人员比消费者市场要多，决策过程更规范，且不易受广告宣传及其他促销措施的影响，购买的理智性强。具体的采购工作一般由专业知识丰富，训练有素的专职人员完成。由此可见，组织机构的网上购买与传统方式下的购买行为并没有根本上的不同，但网上购买在运作上有着自己的特色。

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)