

【行銷學—題庫衝刺班②】補充教材

◎行銷學題衝班講義—補充之板書

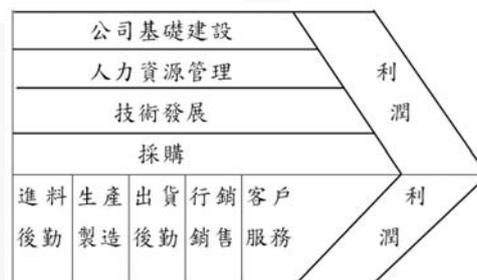
P.6

- 一、由價值鏈 (value chain) 角度而言，請解釋何謂夥伴關係管理 (partner relationship management) (10 分)？另外，顧客關係管理 (customer relationship management) 為近年業界相當重視的觀念，試由消費者價值 (customer value)、滿意度 (satisfaction) 概念說明其與顧客關係管理的關連性。(15 分)

答：(1)何謂夥伴關係管理 (partner relationship management, PRM)？

①價值鏈的定義

—價值鏈由 Michael Porter 所提，認為企業的每一個活動均對最終產品有所貢獻，企業的利潤便是端賴這些活動所創造出來的價值。價值活動組合成為企業整體的經營活動，而形成了公司的價值鏈。



②產業價值鏈

—企業所擁有的價值鏈其實是包含在一套範圍更廣的「價值體系」中。消費者購買商品或服務所得到顧客價值，不只是來自於一家企業的投入而已，而是由整體產業成員所共同提供。顧客價值是產業體系一起創造出來的。

③夥伴關係管理之定義

—由產業價值鏈角度，夥伴關係管理是指在同一供應鏈管理下的組織，彼此同意改變單獨的經營方式進而相互整合，共享利益、共擔風險而形成夥伴關係，合力創造新的價值給顧客的經營方式。

(2)顧客關係管理 (CRM) 與顧客價值及滿意度關連性

①顧客價值 (Customer Value)

—指顧客使用產品所獲價值與取得產品成本之差。
即「顧客價值 = 顧客總價值 - 顧客總成本」

②顧客滿意度 (Customer Satisfaction)

—滿意度取決於顧客認知之產品價值(P)是否符合顧客的期望價值(E)。

當顧客消費後所認知產品價值大於或等於顧客消費前的期望價值 (P>E 或 P=E) 時，將會產生顧客滿意度；否則，當顧客所認知產品價值不及顧客消費前的期望價值 (P<E) 時，將造成顧客不滿意。

③顧客關係管理之關連

—CRM 是指透過網路與資料庫建立並維持具獲利性的顧客關係，以傳遞優異顧客價值

及滿意度的過程。因此，當顧客滿意度成立且顧客價值越大時，高度的顧客滿意將帶來較高的顧客忠誠度，顧客也更願意與公司建立關係，進而造就公司較佳績效。所以，顧客價值與顧客滿意度越大時，更有助於顧客關係管理之效能。

二、假設你去應徵一家高科技公司的行銷主管工作，公司的老闆認為他們公司的產品技術是一流的，顧客一定會很喜歡該公司的產品，聘僱你的主要工作是如何有效率的把生產出來的產品賣出去，請你不要管公司策略與技術發展問題，只要管生產出來的產品有沒有賣出去就好了。請根據行銷理論原則分析該公司的老闆是否具有正確的行銷概念，為什麼？錯在那裡？（25分）

答：從銷售觀念與行銷觀念之比較，分述如下：

- (1)銷售觀念是由內而外(inside-out)，著重產品的推銷與促銷活動，重點在征服顧客、短期銷售。
- (2)行銷觀念是由外而內(out-inside)，著重明確市場的界定及顧客需要，在顧客價值及滿意的基礎下與顧客建立長期關係，從而獲利潤。
- (3)銷售觀念與行銷觀念之比較一覽表

項目	行銷觀念	銷售觀念
起始點	產品生產之前	產品生產之後
終止點	產品成交之後仍進行	產品成交之後即終止
焦點	顧客需要	產品本身
重心起點	市場	工廠
手段	整體行銷（4P）	推廣及促銷
目的	組織利潤與顧客滿足同步達成	為組織利潤不惜犧牲顧客滿足
後續交換	重複交換	單次交換
買賣關係	關係深厚	關係淺薄
利害結果	雙贏或多贏	零和（你輸我贏）
關鍵技術	顧客需要的界定	銷售技巧
利潤來源	顧客滿足	銷售量最大化

- (4)由上可知，老闆的行銷概念是不正確的，只有在乎公司銷售及促銷，是銷售觀念，並非以顧客滿足為重心的行銷導向。

P.7

四、請詳述策略性行銷規劃進行之程序。（10分）

答：Kotler & Andreasen(1996)提出「策略性行銷規劃程序(SMPP, Strategic Marketing Planning Process)」，在企業使命與整體目標為中心之前提下，透過此策略管理程序來發展並調整行銷策略，用以維持企業的市場優勢。SMPP 可分為分析、策略與實施階段，分別敘述如下：

(1)分析階段

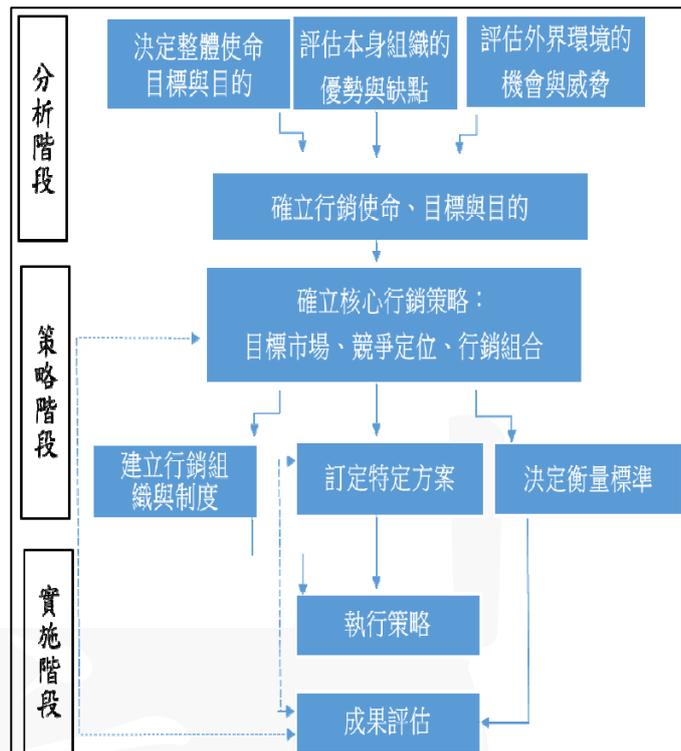
- ①決定整體使命、目標與目的
- ②評估外界環境的機會與威脅
- ③評估本身組織的優勢與缺點
- ④確立行銷使命、目標與目的

(2)策略階段

- ①確立核心行銷策略：
- ②目標市場、競爭定位、行銷組合
- ③建立行銷組織與制度
- ④訂定特定方案
- ⑤決定衡量標準

(3)實施階段

- ①執行策略
- ②成果評估



P.11

十、定位是相當重要的行銷任務，何謂 USP (unique selling proposition) (5 分)？其次，業者應避免那些定位不當 (positioning errors) 情形 (10 分)？再者，請論述各種常見的定位方式 (positioning options)，並舉實例說明之 (10 分)。

答：(1)獨特銷售賣點(unique selling proposition, USP)

一為塑造獨特形象，企業對每一品牌發展一個最有利的產品屬性，並定位該屬性為市場中具吸引力之地位。

(2)定位不當情形

- ①定位不足—公司無真正定位，看不出與其他產品的差異
- ②過度定位—將公司定位窄化，僅一種訴求或利益
- ③混淆定位—導致消費者對公司產生模糊之形象，常因宣傳利益過多或更改定位頻繁。
- ④可疑定位—因為產品特性、價格或製造商形象不協調，使得消費者不相信品牌的訴求。

(3)常見的定位方式

- ①屬性定位—材料、體積、顏色、價格
- ②功能定位—車子的寬度具有承載的功能
- ③利益定位—傳達產品可以解決什麼問題
- ④個性定位—可以用來彰顯個人品味或地位的產品
- ⑤使用者定位—強調哪一類型的人最適合或最應該使用某個品牌
- ⑥競爭者定位—與競爭者比較，並說明自己比競爭者好的定位方式。
- ⑦用途定位—例如烤肉醬以場合來定義用途(烤肉用)

- ⑧產品類型定位—定位在新的類型，如智慧型手機
- ⑨結合定位—例如將產品與其他正面形象之實體結合
- ⑩優先定位—在消費者心中優先據一有利位置

十一、市場區隔 (segmentation) 是策略行銷中相當重要的步驟，試闡述各種行為區 (behavioral segmentation) 變數，並舉例說明之。(25 分)

答：(1)消費者市場區隔變數

①地理變數(geographic segmentation)

- a.國際區域或國家—北美、歐盟、中東地區、東南亞、中國大陸、印度、日本
- b.國內區域—以台灣為例，可分為北部、中部、南部、東部、離島
- c.城市大小—以台灣為例，院轄市(五都)、省轄市、縣轄市
- d.人口密度—都市、郊區、鄉村
- e.氣候—(a)緯度區分：熱帶、亞熱帶、溫帶、寒帶
(b)季節區分：夏季商品、冬季商品

②人口統計變數(demographic segmentation)

- a.性別—男性、女性
- b.年齡—6 歲以下、7~12 歲、13~19 歲、20~34 歲、35~49 歲、50~64 歲、65 歲以上
- c.家庭人數—1~2 人、3~4 人、5 人以上
- d.家庭生命週期—單身狀態、新婚狀態(沒有小孩)、滿巢狀態(有未獨立小孩)、空巢狀態(小孩已獨立)、鰥寡狀態。
- e.月所得—1 萬以下、1~2.5 萬、2.5 萬~5 萬、5 萬~7.5 萬、7.5 萬~10 萬、10 萬以上
- g.教育—小學或以下、國中畢業、高中畢(肄)業、大學畢(肄)業、研究所以上
- h.族群—以台灣為例，閩南人、客家人、外省人、原住民、新住民
- i.職業—軍公教、農、工、商、學生、自由業、其他
- j.宗教—佛教、道教、基督教、天主教、回教、其他
- k.世代—嬰兒潮世代(二次戰後至 1964 年生)、X 世代(1965~1976 年生)、Y 世代(1977~2000 年生，又稱網路世代、N 世代)、千禧世代(2000 年以後生)

③心理變數(psychographic segmentation)

- a.—社會階層、生活型態、人格、購買動機

④行為變數(behavioral segmentation)

- a.時機區隔 (Occasion Segmentation) —依據購買者購買或使用時機來區隔市場
- b.利益區隔 (Benefit Segmentation) —依購買者希望從產品中獲得利益來區隔市場
- c.使用者情況—從未用過、以前用過、有使用潛力、初次使用、固定使用。
- d.使用率—很少使用者、中度使用者、經常使用者。
- e.忠誠度—完全忠誠度、強烈忠誠度、適度忠誠度、無忠誠度。

f.購買準備階段—不知曉、知曉、感興趣、有慾望、準備購買

g.對產品的態度—熱衷、積極、冷淡、消極、敵意

(2)組織(工業)市場區隔變數

①地理位置—各工業區就近設置服務據點

②企業顧客的人口統計變數

a.產業別—製造業、買賣業、服務業

b.公司規模—大型企業、中小企業、批發商、零售商

③產品用途

a.使用地方—工廠、辦公室

b.使用方式—轉售、再加工、直接使用

④購買方式

a.購買條件—產品品質、交貨情形、價格

b.採購習性—例行或全新採購、公開採購或私下議價

c.情境因素—緊急請購、特定請購

d.顧客購買量—大量批貨、小量零售

⑤個人特性

a.忠誠度—忠誠度高、忠誠度低、無忠誠度

b.顧客關係—熟客戶、新客戶

P.16

一、請簡述消費者行為理論中，所謂刺激類化(stimulus generalization)概念(5分)，並說明其與品牌延伸(brand extension)、聯合品牌(co-branding)的關係(15分)。另外，何謂品牌稀釋(brand dilution)現象(5分)？

答：(1)刺激類化

—當第二次刺激與第一次相似時，消費者回應也會差不多。如喜歡這品牌服飾，也會喜歡這品牌出的手錶。為古典制約之應用。

(2)刺激類化與品牌延伸、共品牌之關係

①品牌延伸

—公司將現有成功品牌用於新開發或修正的產品，即在現有品牌下增加新的產品線。而透過「刺激類化」心理機制，此策略可讓新產品被顧客快速地認同且接受。

②聯合品牌

—又稱共品牌，指兩家不同公司對同一產品一起建立品牌名稱，例：企業聯名信用卡。而此策略透過「刺激類化」心理機制，會讓各自品牌的愛好者對另個品牌產生類化地偏好，可讓新產品較容易被認同。

(3)品牌稀釋現象

一為品牌延伸的失當現象，即當消費者認為公司新產品的品牌延伸不適當，進而傷害母品牌的現象，使消費者不再將特定的產品聯想到該品牌，甚至越來越不會想起該品牌的現象，即稱為「品牌稀釋」。

二、品牌延伸 (Brand Extension) 往往可以為公司省下一筆不小的行銷成本，因此有許多公司傾向於先建立一個品牌，然後再用同一品牌出不同的產品，不過也有些公司傾向於針對不同產品採用不同的品牌，請分析在何種情形下適合採用品牌延伸的策略，又在何種情形下，適合採用多品牌行銷策略？(25分)

答：(1)適合品牌延伸策略的情形

一品牌延伸是指將現有成功品牌用於新開發或修正的產品，即在現有品牌下增加新的產品線，透過此策略可讓新產品被顧客快速地認同且接受。而適合品牌延伸策略的情形分述如下：

- ①新產品與母品牌產品具有一致性或攸關性，不致產生品牌稀釋的現象
- ②母品牌具有加速新產品的消費者接受度
- ③品牌延伸至新產品後，對母品牌與企業本身產生正面的回饋
- ④品牌延伸後對新舊產品的推廣具有綜效，能降低導入成本及後續行銷支出

(2)適合多品牌策略的情形

一多品牌是指在相同的產品類別中推出許多不同品牌，用此策略可建立不同產品特性並吸引不同購買動機的顧客。適合多品牌策略的情形分述如下：

- ①商品採多品牌後，可以增加在零售商店的上架機會和信任感
- ②商品採多品牌後，可以吸引尋求多樣化之消費者
- ③商品採多品牌後，有助於公司內部的競爭力
- ④多品牌皆可明確區隔出足量市場，使行銷與製作費用能產生規模經濟的效益

P.18

五、服務與產品在本質上有何差異(5分)？以 PZB (by Parasuraman, Zeithaml, & Berry) 模型來說，導致服務品質水準產生落差 (gaps) 的來由有那些(15分)？而服務品質主要衡量構面可分為那五項(5分)？

答：(1)服務與有形產品的差異

- ①無形性—服務並非固定形體，不能擺設在架上供顧客在購買前觀賞、觸摸、試用；又稱無形產品特性。
- ②易變性—可能因為服務環境、服務人員、時間及地點不同等因素所引起服務結果的品質變化很大、不穩定與不一致；又稱變異性、變化產品特性。
- ③不可分割性—指服務的生產與消費難以分割，業者在生產服務時，消費者也在使用或消費這些服務；服務提供者與接受服務者必須同時存在，又稱不可分離性、完整產品特性。

④易逝性—許多服務無法儲存下來，挪到其它時段使用，造成離峰時段可能有超額供給，而尖峰又形成超額需求。又稱不可儲存性、消失產品特性。

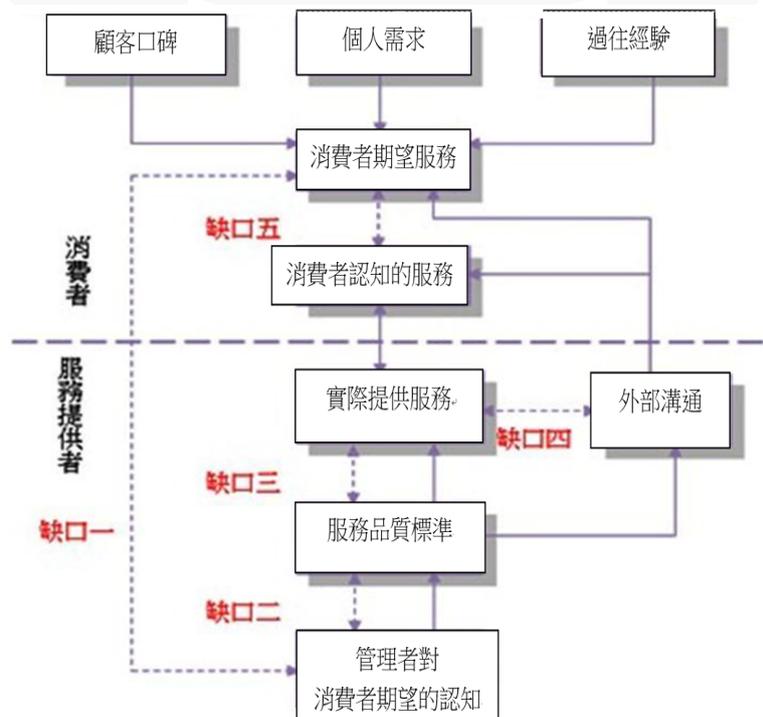
(2) PZB 模型的服務品質落差（缺口）

- ①缺口一—指「消費者期望服務」與「管理者對消費者期望的認知」間的差距，行銷者應瞭解消費者對服務之期望，以進行服務品質改善。
- ②缺口二—指「管理者對消費者期望的認知」與「服務品質標準」間的差距，行銷者應訂出符合消費者期望的認知的標準，以進行服務品質改善。
- ③缺口三—指「服務品質標準」與「實際提供服務」間的差距，行銷者應了解差距來源，以加強人員訓練或調整品質標準來改善品質。
- ④缺口四—指「實際提供服務」與「外部溝通」間的差距，行銷者應了解差距來源，以加強落實廣告所宣傳的品質。
- ⑤缺口五—指「消費者認知的服務」與「消費者期望服務」間的差距，行銷者應了解消費者認知到的知覺，並改善品質以拉近缺口。

(3)服務品質主要衡量構面

- ①有形化(tangibles)—設施、員工儀表、服務的工具與設備。
- ②反應性(responsiveness)—提供快速服務與幫助顧客的意願。
- ③可靠性—又稱可信賴性(reliability)，指正確執行服務承諾的能力，亦即一致性。
- ④關懷性—又稱同理心(empathy)，表現出對顧客關心、注意、傾聽與照顧的能力。
- ⑤保證性—又稱確保性(assurance)，透過專業知識、殷勤禮貌、誠實無欺，傳達長期信任與信心的能力

P.19 六、<圖形>



P.20

	便利品	選購品	特殊品	未覓求產品
購買行為	經常購買，較少規劃，不用花太多心思來比較的購買品，涉入程度低	不常購買，較費心規劃與選購，購買者會比較適用性、價格、樣式、品質等後才購買	購買者有特定購買習慣、特殊偏好、忠誠度的商品，且購買者通常願意付出特別的努力代價而取得者，較少比較品牌，價格敏感度低	消費者知道或不知道，但不會主動蒐尋、不會想購買的商品
價格	低	較高	高價	不一定
通路	廣泛配銷、便利的據點	選擇性配銷、少數通路	獨家性配銷、每個市場區隔僅有一個或少數通路	不一定
推廣	由製造商進行大量推廣	製造商與通路商都會進行廣告與人員銷售	製造商與通路商皆謹慎選定目標推廣	製造商與通路商都會進行積極的廣告與人員銷售
例子	報紙、牙膏、雜誌	衣服、家具、家電	哈雷機車、奢侈精品	人壽保險、百科全書

P.24

三、企業通常會因市場條件、購買時間等因素調整其產品價格，例如：企業會給顧客現金折扣、數量折扣或季節折扣等優惠價格。請舉例說明現金折扣、數量折扣或季節折扣的意義。(25分)

答：(1)現金折扣 (cash discount)

一指商品賒銷後，賣方為鼓勵買方早日還款，以減少應收帳款收不回來的風險，給予買方少收某一百分比之應收帳款的優惠。例如付款條件：『2/10，1/20，n/30』，意指10天內付款享2%折扣、20天內付款享1%折扣、20天後付總額，最晚30天內付清

(2)數量折扣 (quantity discount)

一可按累積基礎(總訂量)、非累積基礎(每次訂量)達一定標準以上即給予折扣。例如買五送一、第二杯6折等促銷方案。

(3)季節性折扣 (season discount)

一因應淡旺季需求差異所進行的差別取價，通常會於淡季給消費者優惠價格以穩定銷量。如旅行社相同的行程價格，於寒暑假(旺季)價格較高、其他月份(淡季)價格較低。

四、初步訂價時常需考慮各種因素。何謂訂價的 3C？訂價的方法有哪些？各有何優點與限制？請說明之。

答：(1)訂價的 3C

- ①顧客(Customers)所認知的價值—為天花板價格，若價格高於此價格將無人購買。
- ②成本(Cost)—為地板價格，若價格低於此價格將導致企業無利可圖。
- ③競爭者(Competitors)與替代品的價格—通常為產品於市場訂價的參考點

(2)訂價的方法

①價值導向訂價法(valued-based pricing)

—又稱顧客導向訂價法，係根據消費者對產品之價值知覺與敏感性來訂價格，常見有幾種：

a.超值訂價法(good-value pricing)

—又稱良好價值定價法，對品質與服務較好產品提供較低的價格，如每日低價訂價法(EDLP)、高低訂價法

◎優點：訂出更符合顧客緊縮消費與精打細算(節儉)的消費習性

◎缺點：經常性地促銷低價不利於產品差異化的品質形象之塑造

b.加值訂價法(valued-added pricing)

—在產品上附加具加值性之功能或服務，以提高其差異化來提昇其訂價能力

◎優點：以此方法可索取較高價格，提高產品訂價能力與獲利能力

◎缺點：高價格不利於市場占有率擴張，且於景氣轉弱時有明顯業績萎縮

②成本導向訂價法(cost-based pricing)—將成本加碼—標準成數成售價的訂價方式

a.成本加成訂價法(cost-plus pricing 或 markup pricing)

—加成定價法是以單位生產或購買成本加上某一利潤加成作為價格。

◎優點：容易計算，對行銷者有保障

◎缺點：利潤與成本相關聯而非與銷售量相關聯，價格也與市場需求無關。

b.損益平衡訂價法(break-even pricing)

—又稱目標利潤訂價法(target profit pricing)，根據成本將價格設定為可損益兩平或達到特定利潤的訂價法

◎優點：幫助企業找出涵蓋成本與預期利潤的最低價格

◎缺點：沒有考慮價格提高對需求量的影響；收益與成本曲線不一定是斜直線

c.目標報酬率訂價法(target return pricing)

—估計銷售量下可獲得一預定目標投資報酬率的訂價法。

◎優點：銷售者可以目標報酬率之價格作為調整價格的參考起點

◎缺點：沒有考慮價格提高對需求量的影響

③競爭導向訂價法(competition-based pricing)

—將競爭者所訂價格為訂價基礎的方式，不考慮自己的成本與需求，適用難以估算單價

或成熟的產業。

a. 流行價格訂價法(Going-rate Pricing)

—又稱競爭平位法(competition parity pricing)，行銷者依競爭者價格來考慮訂價。但在產業中有產業領袖存在時，較小的競爭者通常採取追隨領袖訂價法(follow-the-leader pricing)，訂出與價格領袖維持一定差距的價格。

◎優點：當成本衡量困難或競爭者回應不確定情況下，跟隨競爭者訂價最方便

◎缺點：與競爭者價格過於相近，不利與對手作出品質差異化的訴求

b. 競標訂價法(competitive bidding)

—此法就像拍賣投標，最終只有一人會得標。競標法的基本原則是標價愈高，得標的利潤愈大，但得標的機率愈低；標價愈低，得標的機率愈高，但得標的利潤愈小。通常英式投標為向上喊價，荷式投標為向下喊價

◎優點：當線上有大量競爭者與夠多的經濟利益，將可有效降低訂價操作

◎缺點：易造成供應商覺得公司是投機性逼迫其作價格讓步

P.29

七、行銷通路的佈建是現代廠商爭取市場的必要決策。請說明廠商在評估通路方案時可用的評估準則。(10分)

答：(1)經濟性準則(economic criteria)

—從成本效益評估角度來審視通路的優劣。列出每一個通路方案不同的銷售與成本，透過數據列來進行分析，當期銷售的利益高於成本者即為可行之方案。

(2)控制性準則(control criteria)

—指廠商容易直接掌控的程度。列出每一個通路方案不同的控制性程度，透過分析即可知何者通路為控制性較佳方案。

(3)適應性準則(adaptive criteria)

—指廠商因應快速變動市場所採取應變的彈性與速度。列出每一個通路方案對環境的適應彈性程度，透過分析即可知何者通路為適應性較佳方案。

P.33

四、第一線服務人員對於服務營運活動的順利運作非常重要。請列舉三項您認為擔任第一線服務人員所應具備的特質。假設您是一家連鎖咖啡店的門市人員，您會用什麼方式來提高門市的績效？請列舉三項。擔任門市人員幾年以後，您順利晉升為店長，為了強化與顧客之間的關係，請列舉兩項可行的方案。(25分)

答：(1)第一線服務人員所應具備的特質

①靈活度

—一旦產生未預期的服務失敗，第一線人員的溝通負擔即會增加，需要靈活度來使服務添加創新使顧客滿意。

②在情境下改變行為之能力

—第一線人員進行賦權後，必須針對顧客的差別情境改變行為，做出不同的服務行為以維持服務品質。

③對顧客之同理心

—第一線服務人員應表現出對顧客關心、注意、傾聽與照顧的能力，對顧客產生同理心才能取得顧客的認同，進一步建立良好顧客關係與忠誠度。

(2)連鎖咖啡店的門市人員提高門市績效的方法

①將前場服務與後場服務分離

—點餐與送餐是屬於高度顧客接觸的前場服務，須設定詳細的標準作業程序以強化顧客體驗。餐點準備與處理則是屬於低度顧客接觸的後場服務，可使用較多硬體設備來進行標準化生產以利績效提升。

②增加顧客的參與

—將一部分的工作改由顧客來執行，例如顧客自行點餐、自行拿取餐具。如此可減少對服務產能得需求，有助縮小服務範圍以提高績效。

③調整部分商品的服務時間

—將顧客對某些服務商品的需求時間進行調整，以減少尖峰時段對產能的壓力。例如假日不提供商業午餐、假日不提供外送服務等。

(3)強化顧客關係的方案

①創造忠誠的回報

—提供適當的誘因給顧客以引發與維護顧客忠誠度。如愛用者回饋計畫設計出常客消費集點的制度，對經常性之消費提供累積優惠或現金等其他獎賞。

②建立較高階的連結

—要求服務人員記住顧客名字來建立社會連結，讓顧客覺得親切與重要。記住顧客過去的消費歷史，讓顧客備感尊重。另外，可以針對不同顧客提供客製化服務，透過客製化連結以滿足顧客特定偏好的需求。

五、推廣策略可分為「推的策略」(push strategy)與「拉的策略」(pull strategy)兩種。請分別說明兩者之要點及常用的推廣工具。(10分)

答：請參考第 28 頁第四題

P.39

九、請以智慧型手機為例，簡述消費者購買決策過程的五個階段。(10分)

答：請參考第 37 頁第二題 1.

◎以智慧型手機為例，補充如下：

(1)確認問題—消費者感覺工作或生活上需要智慧型手機相關功能，如相機

(2)資訊蒐集—上網搜尋各廠牌手機照相功能及規格

(3)方案評估—利用資訊來評估各家手機在照相功能之優劣。

4.(4)購買決策—決定採買某一品牌型號之手機

(5)購後行為—若使用後產品可以滿足拍照需求，則產生顧客滿意度及品牌忠誠度。

十、金融產業業者常將市場分成消費金融客戶與企業金融客戶。這是所謂消費者市場與組織市場的區別。請說明組織市場(business market)的特性。(10分)

答：(1)需求特性

①衍生性需求 (Derived demand)

—企業產品的需求乃衍生自對消費性產品的最終需求。例：汽車需求增加引發上游鋼板需求增加，接著衍生鐵礦需求增加。

②需求較不具彈性

—即不會因短期間的價格變動而受到影響。

③需求波動性較大

—消費者需求有一點點的增減，就會引起生產產品的工廠及設備需求很大的改變，此稱之乘數效果，又稱加速原理。

④聯合需求

—兩個或以上的原料須一起使用於最終產品；例：電腦需求降低造成 CPU 需求降低、光碟機需求降低、軟體需求降低等。

(2)成員特性

①購買者數量較少；

②顧客的地理位置較集中

③買賣雙方關係密切；

④購買數量與金額龐大

(3)購買特性

①購買決策的人較多；

②專業的採購；

③互惠採購；

④人員銷售為主

⑤直接採購；

⑥可能以租賃代替購買