

学习情境一

Learning situation

市场营销基础认知



学习目标

- ◎ 掌握市场的组成要素；
- ◎ 了解市场营销的相关概念；
- ◎ 了解市场营销学的发展过程；
- ◎ 了解市场营销观念的演变。



案例导入

鲁国夫妇该不该去越国做生意

古代鲁国有一对巧手夫妻,男的能编制麻鞋,女的则善织生绢,而且他们的产品质量都非常好。当时,他们准备靠自己这套本领到越国去谋生。这时,一个好心人却对他们说:“如果你们到越国去,很可能成为穷光蛋,无法生活下去。”这对夫妻听了后,大为不解,就问这是为什么。那人说:“道理也很简单。因为鞋子是穿在脚上的,但是越国人却喜欢光着脚走路;生绢是用来做帽子的,而越国人却习惯于披发,不戴帽子。因此,尽管你们有一手精巧的技艺,但在越国却派不上用场。这怎么会不成为穷光蛋呢?”

讨论题

同样的环境下,为什么有的人认为是赚钱的机会而有的人则认为产品没有市场?这个好心人的市场营销观念属于哪种类型?

市场营销是关于企业发现市场商机、把握市场商机和管理市场商机的一门学科,是从企业营销实践中总结、归纳、提炼出来的一门研究一般市场营销理论和原理的学科。正因如此,每个人对市场营销的定义和认识是不尽相同的。本学习情境将从市场营销的内涵、市场营销学的发展过程、市场营销观念的演变等几方面进行阐述分析。

模块一 市场营销的内涵

一、市场的定义和组成要素

(一) 市场的定义

市场属于商品经济的范畴,是社会分工和商品生产的产物。所以哪里有商品生产和商品交换,哪里就有市场,市场是联系生产和消费的纽带。市场的概念十分丰富,它随着商品经济的发展而不断充实和完善。主要可总结为以下几种:

1. 市场是商品交换的场所

市场作为商品交换的场所,对每个企业来说都很重要。企业必须了解哪里是本企业的市场,自己的产品销往哪里。但是,如果说“中国的房地产市场很大”,这显然不是指中国交换房地产的场所很大,而是指中国房地产市场的买主很多,需求量和潜在需求量很大。所以对市场的这种表述不够准确。

2. 市场是商品交换关系的总和

商品交换关系主要是指买卖双方、卖方与卖方、买方与买方、买卖双方各自与中间商以及中间商与中间商之间,商品在流通领域中进行交换时发生的关系。同时,商品交换关系还包括商品在流通过程中促进或发挥辅助作用的一切机构,如银行、保险公司、运输部门、海关等与商品买卖双方之间的关系。这个概念是对商品交换过程中人与人、人与组织、组织与组织之间的经济关系而言的。

3. 市场是指购买或准备购买特定商品或服务的消费者群体

现代市场概念已改变了以往视市场为“某一特定地点或场所”的认识,开始视市场为“流动着的消费者群体”。当代著名市场营销学家菲利普·科特勒指出:“市场是由一切具有特定需求或欲求并且愿意和通过从事交换来使需求和欲求得到满足的潜在顾客所组成。”应该说,这一认识使市场营销人员把关注的目光从“固定的交易场所”转到了“流动着的消费者群体”,极大地拓展了市场营销人员的视野,为企业开辟了更为广阔的营销活动空间。因而,在产品生产之前,企业就开始研究消费者群体的消费需求,确定适销对路的产品,使生产出来的产品能够符合消费者的需求,从而扩大了产品的销售,取得了营销活动的主动权。

4. 市场是对某种商品或劳务具有需求、有支付能力和希望进行某种交易的人或组织

这里所说的市场是指有购买欲望、购买力并通过交易达到商品交换、使商品或劳务发生转移的人或组织,而不是场所。这里所指的人不是单个的人,而是消费者群体。从市场营销的角度来看,这样的市场对卖主来说非常重要,它是一个有现实需求的有效市场,它具备了人口、购买力和购买欲望三个要素。作为现实有效的市场,这三个要素缺一不可。所以有的市场学家把市场用简单的公式概括为:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

5. 市场是某项商品或劳务的所有现实和潜在的购买者

这是指市场除了包括有购买力和购买欲望的现实购买者外,还包括暂时没有购买力或购买欲望的潜在购买者。这些潜在购买者,一旦购买条件发生变化,如收入提高,或是受宣传介绍的影响,由无购买欲望转变为有购买欲望时,其潜在需求就会转变成现实需

求。对卖主来说,明确本单位产品的现实和潜在购买者及其需求量,对正确制定营销决策具有重要意义。

(二) 市场的组成要素

1. 宏观组成要素

(1) 商品。市场中的商品一定是可供交换的。一般来说,可供交换的商品既包括有形的物质产品,也包括无形的服务,以及各种商品化了的资源要素,如土地、劳动力、资本、技术等。最基本的市场活动是商品交换,所发生的经济业务关系也是以商品的买卖为主要内容的。因此,具有一定数量的可供买卖的商品,是市场存在的物质基础,也是组成市场的基本要素。

(2) 卖方。市场中的卖方是指对可交换的商品拥有所有权的所有者。在市场中,商品所有者根据其自身的经济利益和经济需要,将闲置的商品带到市场上去进行交换,然后通过具体的商品出售反映出来。因此,卖方就成为向市场输送一定数量商品的代表者,并作为交换双方中的供方组成市场的基本要素。

(3) 买方。市场中的买方是指对可供交换的商品具有一定需求的人格化代表者。卖方向市场输送一定数量的商品后,还要有一定数量的既有需求又具备购买能力的需求者;否则,商品交换仍无法正常完成,市场也就不存在。因此,具有决定力量的买方是制约商品交换能否实现的组成市场的基本要素。

2. 微观组成要素

(1) 人口。市场中的所有可供交换的商品都是为了服务于人类,人类有对物质生活资料及精神产品的需求。因此,只要有人类的地方,就有对商品的需求,就会形成市场。人口数量的多寡决定着市场容量的大小,人口的发展状况影响着商品交换的内容和市场结构。组成市场的人口因素包括一定市场范围内的人口总量、人口地理分布、家庭户数及构成家庭人口数、人口中的性别和年龄结构、民族与宗教信仰、职业和接受教育的文化程度等。

(2) 购买力。购买力是指消费者购买一定数量的商品或劳务的支付货币的能力。消费者需求的满足是通过利用具有决定性作用的货币购买商品来实现的。因此,在人口因素既定的条件下,消费者的购买力就成为决定市场容量及其活跃程度的重要因素之一。购买力的高低直接决定了市场的大小及其繁荣程度。一般情况下,衡量消费者购买力的指标主要有:人均国民收入、个人收入、个人可支配收入、社会集团购买力、平均消费水平、消费结构、消费物价指数等因素。

(3) 购买欲望。购买欲望是指消费者对所要购买商品表现出来的愿望、要求和动机。它是消费者将潜在购买力转变为实际购买力的重要心理条件。如果仅仅具备一定的人口数量和购买力的外在表现,而缺乏消费者购买欲望的内在动机,商品交换仍然不能发生,市场也无从客观实际地存在。因此,购买欲望也是组成市场不可缺少的基本因素。

二、市场营销的定义及相关概念

(一) 市场营销的定义

市场营销的定义不是固定不变的,而是随着企业市场营销实践的发展而发展的。1985年,美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)将市场营销定义为:市场营

销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程,目的是创造能实现个人和组织目标的交换。在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,则前者称为市场营销者,后者称为潜在顾客。所谓市场营销者,是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价物作为交换的人。

(二) 市场营销的相关概念

市场营销的定义是建立在一系列相关概念基础之上的,这些概念包含需要、欲望、需求、产品、价值、交换、交易、市场等几个因素。

1. 需要和欲望

市场营销最基本的因素是人的需要。需要是人类经济活动的起点,美国著名心理学家马斯洛(Abraham Harold Maslow)在对人的需要研究的基础上将其划分为五个层次,即生理需要、安全需要、社会需要、受尊重需要和自我实现的需要。马斯洛认为,只有当前一个层次的需要被满足之后,人们才会去追求下一层次的需要。

应该注意的是:人的需要并非是由市场营销活动所造成的,它们是人的内在需要。当一个人的基本需要没有被满足时,他有两种选择——寻找可以满足这种基本需要的东西或者降低这种基本需要。在工业发达的社会里,人们往往通过各种手段来制造新产品以满足这种需要;而在贫穷落后的社会里,人们采取的态度往往是暂时降低这种需要。

在明确了需要的基础上,还要区分欲望,因为将二者进行区分对市场营销工作的进行是十分有利的。

人的需要是人们感到某些基本满足被剥夺的状态。人为了生存,需要食物、衣服、房屋、安全感、尊重和其他一些东西。这些需要存在于人本身的生理需要和自身状态之中,不是市场营销者所能凭空创造的。

欲望是指人希望得到更深层次的需要满足。例如,人渴了要喝茶,上班时穿漂亮套装,休闲时需要娱乐与健身,这便是欲望了。在不同的社会里,这些需要满足的方式是不同的。尽管人们的需要有限,但欲望却很多。人类欲望的不断形成和再形成受到很多外界力量,如价值观念、流行与时尚、宗教团体、学校、家庭和公司等因素的影响。

由此可以看出,市场营销者虽然无法创造人的需要,但却可以采用各种手段来影响人们的欲望,并开发及销售特定的产品或服务来满足这种欲望。

2. 需求

市场营销者的任务不仅是激起消费者的欲望,更重要的是激起他们购买产品的需求。需求通常是满足某种欲望而产生的,即对某一特定产品或服务的市场需求。市场需求反映消费者对某一特定产品或服务的购买意愿和购买力。也就是说,产品需求是建立在两个条件基础之上的:有购买力且愿意购买。当有购买力支持时,欲望即变为产品需求。一个人可能会有无限的欲望,但却只有有限的财力。他必须在自己的购买力范围内选择最佳产品来满足自己的欲望。在这种情况下,他的欲望就变成了产品需求。许多人都想开奔驰车,但只有少数人才能支付得起并购买。因此,市场营销者不仅要预测有多少人喜欢自己的产品,更重要的是了解到底有多少人愿意并能够购买。市场营销者最重要的任务就是分辨出消费者的购买力层次,挖掘他们的需求并最大限度地满足这些需求。



微课
需求管理

3. 产品

产品是指厂商提供的各种商品和劳务,也就是任何可以满足需要和欲望的东西。产品最重要的是必须要与购买者的欲望相吻合。一个厂家的产品与消费者的欲望吻合程度越高,其在市场竞争中获得成功的可能性就越大;反之,失败的可能性就越大。美国通用电气公司在20世纪60年代将其在欧美非常畅销的家用面包烤箱推向日本市场,并大做促销广告,结果日本消费者反应非常冷淡。这是因为虽然日本人与美国人一样饿了需要吃东西,可绝大多数日本人饥饿时是吃米饭而不是面包,而面包烤箱是不能烤大米的。

有些产品的重要性并不在于拥有它们,而在于得到它们所提供的服务。女性在购买口红时,她们购买的是美的“愿望”;木匠在购买电钻时,他们购买的是钻的“孔”。有形产品只是提供服务的手段。市场营销人员的工作不仅是描述产品的物理特征,更重要的是销售产品深层次的利益和所能提供的服务。

4. 价值

为了满足消费者的某种需求,企业会提供多种可供选择的产品或服务。一个消费者在满足自己的需要时是怎样在众多的产品中做出选择的呢?消费者往往是根据自己的价值观念来评估产品选择系列,然后选出一个能极大地满足自己需求的产品。这里必须强调,真正决定产品价值的因素是一种产品或一项服务本身给人们所带来的极大满足,而不是生产成本。

一般来说,顾客在不同的产品或服务之间做出选择的基础是看哪种产品或服务可以给他们带来更大的价值。价值是市场营销中的一个重要概念。实际上,可以把市场营销看成识别、创造、沟通、传递和监控顾客价值的过程。

5. 交换和交易

人们有需要和欲望以及能够评定产品效用的事实并不足以定义营销。当人们决定通过交换来满足需要和欲望时,才出现了市场营销。

交换是市场营销理论的中心。如果没有买卖交易式的交换行为,单单是用产品去满足特定的需要,还不足以构成市场营销活动。交换是以提供某物作为回报而与他人换取所需产品的行为。交换是先于市场营销的前提性概念。

交换并不是一次性的活动,而是一个过程。交换的双方都要经历一个寻找合适的产品和服务、谈判价格和其他交换条件以及达成交换协议的过程。一旦达成交换协议,交易也就产生。交易是交换的基本组成单位,是双方之间的价值交换。若要发生交易,必须是“A把x给B的同时获取了y”。

为了成功地达成交易,营销者必须研究每一个成员的供给与需要,简单的交换情况可由买卖双方及相互之间的供求关系来表示。

6. 市场

在市场营销学中,市场是由一切具有特定的欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足此欲望和需求的潜在顾客构成的。市场规模的大小取决于那些有某种需要并拥有使别人感兴趣的资源的人数,并且他们愿意以这种资源来换取其需要的东西。由此可知,市场包含三个主要因素:有某种需要的人、为满足这种需要的购买力和购买欲望。市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的。只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。例如,一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买力有限,则不能构成容量很大的市场。又如,购买力虽然很高,但人口很少,也不能形成很大的市场。只有人口多,需求旺盛,

购买力又高,才能成为一个有潜力的大市场。但是,如果产品不适合需要,不能引起人们的购买欲望,对营销者来说,仍然不能成为现实的市场。所以市场是上述三个因素的统一。

三、市场营销的功能

随着社会产品生存能力的提升,市场开始由卖方市场向买方市场过渡。市场营销也开始对企业的生存和发展具有至关重要的作用。具体来说,市场营销主要具有以下四个方面的基本功能:

(1) 了解市场消费需求。市场营销活动总是从了解市场需求开始的。企业首先应当了解顾客需求的特点和消费需求的复杂趋向,才能生产出满足消费需求的商品或服务,才能创造市场需求。

(2) 指导企业生产。在市场经济条件下,企业必须实行以销定产。通过市场营销调研了解消费需求信息和市场竞争信息,对企业生产起着重要的指导作用。

(3) 开拓销售市场。企业可以通过营销调查,选择既能满足消费者需要,又能发挥企业优势的产品作为企业生产或经营的客体。通过市场营销加强促销宣传,采取恰当的营销策略,企业可以扩大产品销售,提高自身的市场份额。

(4) 满足顾客需求。企业可以通过营销活动,建立合适的营销渠道,努力提供各种服务,充分满足消费者的需求。消费者是市场营销的起点和终点。企业必须通过对消费者需求的了解,通过一定的生产服务环节,开拓市场,进而满足消费者的需求。因此,市场营销的四大基本功能贯穿于企业产品销售活动的始终,是相互联系、相互作用的四个方面,具体如图 1-1 所示。

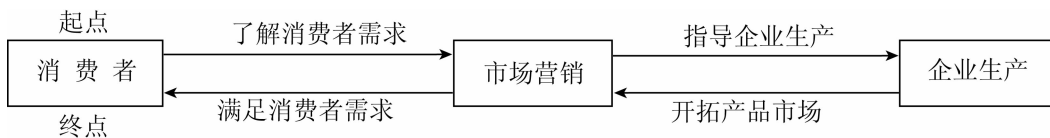


图 1-1 市场营销的功能

模块二 市场营销学的发展过程

市场营销的产生与发展是一个特殊的历史过程,在这一过程中市场营销学科不断地完善并走上成熟之路。

管理学大师彼得·德鲁克认为,市场营销最早起源于 17 世纪的日本,而不是西方。他指出:市场营销最早的实践者是日本三井家族的一位成员。17 世纪 50 年代,作为商人,他在东京定居下来,成立了世界上第一家百货商店,并为该商店制定了一些经营原则。这被视为最早的市场营销实践。彼得·德鲁克还指出,直到 19 世纪中叶,市场营销才在美国国际收割机公司产生。第一个把市场营销当作企业的中心职能,并把满足顾客需求当作管理的专门任务的是美国国际收割机公司的麦考密克(Cyrus H. McCormick, 1809—1884 年)。虽然在历史书籍中只提到他是收割机的发明者,但事实上,他还发明了现代市场营销的基本工具——市场研究与市场分析、市场定位观念、定价政策、向顾客提供零部件和各种服务、提供分期付款信贷等。

在这些实践的基础上,19世纪50年代,市场营销进入美国学术界,进而登上企业经营管理的舞台。直到20世纪初期,“市场营销”这个词才首次作为大学课程名称。1904年,克鲁希(W. E. Kreusi)在宾夕法尼亚大学讲授了一门名为“产品市场营销”的课程。1910年,巴特勒(Ralph Starr Butler)在威斯康星大学讲授了一门名为“市场营销方法”的课程。这些被视为市场营销在理论上的开始。

具体来说,市场营销学科的发展经历了如下几个阶段:

1. 发现时期(1900—1910年)

在此期间,承担大学商科教学的教师们开始注意到交换领域的定价、分销和广告问题的研究,并陆续开设相关课程,但市场营销学的理论体系尚未形成,授课时常借用经济学理论。

2. 概念化时期(1911—1920年)

随着批发业和零售业的逐渐壮大,广告和推销技术也得到了进一步发展。学术界开始运用产品研究法、机构研究法和职能研究法研究市场营销问题,陆续提出了一些市场营销学科的新概念,初始的学科体系逐渐形成。

3. 整合时期(1921—1930年)

为了促进市场营销理论的完善和科学化,学术界开始将各专门学科和各种研究方法的成果加以整合,融合提炼,博采众长,形成了基本的市场营销理论,市场营销学科的独立性、系统性和完整性日趋明显。

4. 扩展时期(1931—1940年)

已出版的各种市场营销学原理论著经过不断修订,在理论体系上有了明显发展。尤其在消费者分析方面,开始加进了社会学、心理学等非经济学的理论,并逐步向消费者心理研究和市场营销问题的定量化研究发展。

5. 完善时期(1941—1950年)

这一时期既是对原有研究成果的重新评价,也是强调市场营销学理论体系科学性的时期。其主要特征是:更加强调市场营销管理;更加强调从消费者立场出发,把市场营销当作整体来考察;在原有理论体系基础上,加入了计划、预测和预算等市场营销职能。

6. 体系化时期(1951—1960年)

这一时期是现代市场营销理论的形成时期。其主要特征是:市场营销理论的阐述更加准确;广泛吸收其他学科(包括自然科学和社会科学)的概念、原理,理论体系更加充实;注重市场营销决策研究和定量研究;强调市场营销活动必须适应消费者需求的变化;强调目标市场营销、市场营销信息和市场营销系统的重要作用。

7. 差异化时期(1961—1970年)

市场营销学从原来的总论性、归纳性和概括性分析研究,转变为区别不同的研究对象、确定具体研究内容的专门性研究,并分化出许多子学科,如服务市场营销、国际市场营销学、非营利组织市场营销学、房地产市场营销学等。

8. 社会化时期(1971—1980年)

市场营销学由原来单纯论述企业或组织的市场营销活动,转变为强调企业市场营销活动所关联的社会责任、社会义务和商业道德,强调借助市场营销学原理和方法来推进社会事业的发展和社会目标的实现。由此而导致的结果是社会日益认同市场营销学科在经济发展、社会进步以及精神文明建设等方面的重要作用。

9. 国际化时期(1981—1990年)

这一时期既是市场营销学的分支学科——国际市场营销学的理论化、系统化的大发展时期,也是市场营销学在国际范围内迅速扩散和被广为采纳的时期。伴随着和平与进步的国际潮流,许多国家积极倡导改革开放、发展经济。这一方面有力地促进了市场营销学的传播;另一方面也极大地丰富了市场营销学的理论内容,迅速壮大了市场营销学的教学研究队伍。

10. 科技化时期(1991年至今)

这一时期,市场营销学界日益重视科学技术对市场营销的影响和渗透作用。学者们纷纷运用现代科学技术(如IT和互联网等)开展市场营销教学与研究,分析科学技术给市场营销带来的机会与挑战。总之,寻求科学技术与市场营销的结合,成为这一时期市场营销教学与研究的热门话题。

模块三 市场营销观念的演变

营销观念是企业从事营销活动的基本指导思想,贯穿于营销活动全过程,是企业如何看待顾客和社会的利益,即如何处理企业、顾客和社会三者之间利益关系的哲学。营销观念的演变过程,既是社会生产力及营销环境发展的过程,也是企业领导者对市场营销发展客观规律认识的深化过程。

一、生产观念

20世纪20年代以前,在资本主义工业化初期以及第一次世界大战末期和战后一段时期内,由于物资短缺,市场产品供不应求,形成卖方市场。企业经营者不从消费者需求出发,而是从企业生产出发,致力于提高生产效率和分销效率,扩大生产,降低成本以扩展市场,这样就形成了生产观念。生产观念认为,消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品,而消费者的其他需求就不用考虑。其特征可概括为“企业生产什么,顾客就买什么”,即以产定销。很显然,生产观念是一种重生产、轻市场营销的观念。

生产观念得以成功的条件主要有:一是产品供不应求,市场呈现卖方占主导地位的姿态;二是某种产品的市场前景良好,但生产成本很高,必须通过提高生产率和降低成本来扩大市场。

二、产品观念

产品观念产生于20世纪30年代以前,与生产观念存在时期具有交叉。在这个时期,市场中的产品仍然供不应求。不过,消费者除了能购买到商品之外,还希望能买到高质量、多功能和具有某种特色的产品,并愿意为之支付较高的代价。企业经营者开始致力于生产优质产品,并不断加以改进,做到精益求精,从而形成了产品观念。最容易产生产品观念的场合,莫过于企业发明一项新产品时。此时,企业最容易出现“市场营销近视”的情况,即不适当地把注意力放在产品本身上,而不是放在市场需要上,在市场营销管理中缺乏远见,只看到自己的产品质量好,看不到市场需求在变化,致使企业经营陷入困境。以产品观念指导营销活动的特征可以概括为“以质定销”。

三、推销观念

20世纪20年代末至50年代,西方国家的市场形势发生了重大变化。由于科学技术的进步,科学管理和大规模生产的推广,产品产量迅速增加,逐渐出现了市场产品供过于求,卖主之间竞争激烈的新形势。特别是1929—1933年发生了资本主义经济危机,市场出现大萧条,大批商品供过于求,销售困难且竞争加剧,消费者表现出一种购买惰性或抗衡心理。如果此时顺其自然的话,消费者一般不会足量购买某一企业的产品,从而有形成买方市场的态势。因此,企业经营者必须积极推销和大力促销,以刺激消费者大量购买本企业产品,形成推销观念。其特征可概括为“我卖什么,顾客就买什么”,企业所应该做的是采取各种推销术、广告术等,来说服消费者接受产品并进行购买。

推销观念通常被大量用于推销那些顾客非渴求的物品,即消费者一般不会主动去购买的产品或服务。这种观念虽然比前两种观念前进了一步,开始注重利用广告和推销,但仍然是以生产为中心而不是以消费者为中心的经营观念。

四、市场营销观念

20世纪50年代,第二次世界大战已结束,社会生产力开始迅速发展,市场趋势表现为供过于求的买方市场,同时广大居民个人收入迅速提高,对产品有了选择的需求,企业之间为实现产品销售的竞争加剧,许多企业开始认识到,必须转变经营观念,才能求得生存和发展。这时,市场营销观念开始形成。市场营销观念认为,实现企业各项目标的关键,在于正确确定目标市场的需要和欲望,并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务,进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。

市场营销观念是为应对上述诸观念的挑战而出现的一种新型的企业营销理念,它不仅改变了传统的旧观念的逻辑思维方式,而且在经营策略和方法上也有很大突破。它要求企业营销管理贯彻“顾客至上”的原则,将管理重心放在善于发现和了解目标顾客的需要,并千方百计去满足它,从而实现企业目标。因此,企业在决定其生产经营时,必须进行市场调研,根据市场需求及企业本身条件选择目标市场,组织生产经营,最大限度地提高顾客满意程度。其特征可以概括为“顾客需要什么,企业就生产什么”。

五、社会市场营销观念

20世纪70年代,西方资本主义国家开始出现能源短缺、通货膨胀、失业率增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行等新的市场情况,市场营销观念已无法回避消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实。人们开始纷纷地对单纯的营销观念提出怀疑和指责,认为营销观念没有真正付诸实施,即使有些企业真正实施了营销,但他们忽视了满足消费者个人需求同社会长远利益之间的矛盾,从而造成了大量资源浪费和环境污染。针对这种情况,有一些学者提出了新的观念来修正和替代单纯的营销观念,如“生态主宰观念”等,这标志着社会营销观念的形成。

社会营销观念认为,企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益,并以保护或提高消费者和社会福利的方式,比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的物品或服务。社会营销观念要求营销者在制定营销政策



微课
营销与推销

时,要统筹兼顾三方面的利益,即企业利润、消费者需要的满足和社会利益。

六、市场营销观念的新发展

(一) 现代市场营销观念的支柱

现代市场营销观念的形成是人们对 20 世纪 50 年代“营销观念”深化发展的结果。它的形成离不开四大支柱,即目标市场、消费者需求、整合营销、盈利能力的支撑作用。

1. 目标市场

所谓目标市场,是指企业拟投其所好,为之服务,且需求具有相似性的顾客群。它是企业进行市场细分的结果。企业在开展市场营销活动时,首先必须寻找适合自身能力和特点的目标市场。企业的生存和发展正是满足目标市场的结果。目标市场的特征决定了企业进行营销活动的方案,也在一定程度上决定了企业营销方案的成功与否。

2. 消费者需求

研究消费者,满足消费者需求是现代市场营销观念的基础,只有在满足消费者需求的基础上,企业才能实现其经营目标。满足消费者需求包括满足消费者的整体需求、满足消费者不断变化的需求、满足不同消费者的不同需求。

3. 整合营销

企业在开展营销活动时,必须综合运用各种营销手段,依靠各种营销可控因素的合力,协调好内、外关系,全面组织好整体营销活动,满足消费者全方位的需求。整合营销要求企业在进行营销活动时必须注意协调企业内部各职能部门之间的关系以及发挥营销组合的合力作用。

4. 盈利能力

在市场经济条件下,任何企业开展营销活动都是为了取得一定的利润,从而保证企业的生存和发展。现代营销观念区别于旧的营销观念的重要一点,就是在顾客满意的基础上,运用整体营销手段,实现长期的、稳定的利润目标。从这一角度出发,现代市场营销观念要求企业在进行市场营销时,必须注意以下几个方面:

(1) 帮助顾客,为顾客做好参谋工作。

(2) 运用营销矩阵分析,即从“职工行为重视个人及企业利益的程度”和“职工行为造福顾客的程度”两个角度进行营销方案选择分析。

(3) 社会利益与企业利益的协调统一。

(二) 现在市场营销的新观念

1. 绿色营销

伴随着现代工业的大规模发展,人类以空前的规模和速度毁坏自己赖以生存的环境,给自己的生存和发展造成严重威胁。大自然的报复促使人类猛醒,绿色需求便逐步由潜在转化为现实,消费需求的满足转向物质、精神、生态等多种需求和价值并重。有支付能力的绿色需求是绿色营销赖以形成的推动力,也决定了绿色市场的规模与发展。

绿色营销观念认为,企业在营销活动中,要顺应时代可持续发展战略的要求,注重地球生态环境保护,促进经济与生态环境协调发展,以实现企业利益、消费者利益、社会利益及生态环境利益的协调统一,以此为中心,对产品和服务进行构思、设计、销售和制造。从这些界

定中可知,绿色营销是以满足消费者和经营者的共同利益为目的的社会绿色需求管理,以保护生态环境为宗旨的绿色市场营销模式,它将企业自身利益、消费者利益和环境保护利益三者统一起来,形成以“绿色需求—绿色研发—绿色生产—绿色产品—绿色价格—绿色市场开发—绿色消费”为主线的设计、制造和消费链条。其主要内容包括树立绿色营销观念、设计绿色产品、制定绿色产品的价格、制定绿色营销的渠道策略和搞好绿色营销的促销活动五个方面。

2. 文化营销

文化营销是指企业营销人员及其他相关人员在企业核心价值观念的影响下,所形成的营销观念和所塑造出的营销形象,以及营销观念和营销形象在具体的市场运作过程中所形成的一种营销模式。

文化营销是把商品作为文化的载体,通过市场交换进入消费者的意识,它在一定程度上反映了消费者对物质和精神追求的各种文化要素。文化营销既包括浅层次的构思、设计、造型、装潢、包装、商标、广告、款式,又包含对营销活动的价值评判、审美评价和道德评价。

文化营销包括三层含义:一是企业需借助于或适应于不同特色的环境文化开展营销活动;二是文化因素需渗透到市场营销组合中,综合运用文化因素,制定出有文化特色的市场营销组合;三是企业应充分利用企业识别(corporate identity, CI)战略与顾客满意(customer satisfaction, CS)战略全面构筑企业文化。

3. 关系营销

在传统的市场营销理论中,企业内部资源是可控因素,而企业外部环境则被视为不可控因素。其暗含的假设是,当企业在市场营销中面临各种壁垒或舆论障碍时,就只得听天由命了,无法控制和改变。因为此时传统的营销组合策略已不足以打开市场。要打开市场,企业除了需要运用产品、价格、分销及促销四大营销策略外,还必须有效运用政治权力和公共关系这两种营销工具。这种策略思想就是菲利普·科特勒提出的“大市场营销”,关系营销便是从中衍生、发展来的。

关系营销是以系统论为基本思想,将企业置身于社会经济大环境中来考察企业的市场营销活动,认为企业营销乃是一个与消费者、竞争者、供应者、分销商、政府机构和社会组织发生互动作用的过程,从而形成了企业内部关系、企业与竞争者关系、企业与顾客关系、企业与供销商关系和企业与影响者关系等。关系营销将建立与发展同所有利益相关者之间的关系作为企业营销的关键变量,把正确处理这些关系作为企业营销的核心。



知识巩固

一、名词解释

市场 商品 购买力 购买欲望 市场营销 需要和欲望 需求 产品生产观念 产品观念 推销观念 市场营销观念 社会市场营销观念 绿色营销 文化营销 关系营销

二、选择题

1. 市场的微观组成要素包括()。

- A. 商品
- B. 人口
- C. 购买力
- D. 购买欲望

2. 企业在营销活动中,谋求消费者利益、企业利益与环境利益的协调,被称为()。

- A. 网络营销
B. 关系营销
C. 整合营销
D. 绿色营销
3. 宏观市场营销()。
- A. 是一种企业的社会经济活动过程
B. 以社会整体利益为目的
C. 从社会总体交换层面研究市场营销问题
D. 目的是求得社会生产与社会需求的平衡
E. 考虑的是个别企业与消费者利益的增长
4. 哪种观念下容易出现“市场营销近视”? ()
- A. 生产观念
B. 推销观念
C. 产品观念
D. 社会市场营销观念
5. 推销观念认为()。
- A. 只要大力推销,消费者就会接受企业的产品
B. 只要产品质量好,就不愁产品卖不出去
C. 从消费者需要出发生产产品是推销的基础
D. 要统筹兼顾企业、消费者和社会的利益
6. 社会市场营销观念认为()。
- A. 在市场营销活动中应从社会利益出发
B. 应统筹兼顾企业、消费者和社会的利益
C. 满足了社会的利益,就可满足消费者和企业的利益
D. 消费者是上帝,消费者的利益就是企业的利益

案例讨论

中国家庭的营销模型^①

与西方人相比,东方人更注重人与人之间的和谐关系,往往很重视他人对自己言行的反应,这使东方人更多地受到周围人群的影响。而在中国人的圈子里,亲密的家庭成员无疑是最具影响力的人群之一。在现代营销中,企业和市场研究人员也越来越关注家庭对消费者的影响。因为不仅大部分家庭消费品常常在家庭成员的影响下购买,很多纯粹的个人消费在消费决策中也会在很大程度上受到家庭成员的影响。这使得家庭消费模式对于营销人员来说显得尤为重要。20世纪90年代以来,中国家庭的价值观伴随着中国社会经济和文化的发展发生了一系列变化,而这种种变化又无不深刻地体现在中国家庭的消费模式上。本文以中国人的家庭价值观和家庭消费模式之间的关系为研究视点,试图探求20世纪90年代以来中国现代家庭价值观的变化特征及其对家庭消费模式的影响,从而揭示其对中国家庭营销的意义。

^① 张军,邓理峰,沈旻.面向中国家庭的三角营销模型——90年代以来中国家庭价值观念变迁及其对家庭消费的影响[J].东方经济,2004(3):56-61.

一、20世纪90年代以来(1990—2003年)中国家庭价值观变迁的三大特点

1. 从“长者权威”到“子代偏重”和“文化反哺”

传统儒家文化影响下的中国家庭观念历来强调长者的权威,孩子在家庭权力结构中一直是弱势群体的代表。而20世纪70年代末期开始推行的计划生育国策从根本上改变了原有的家庭结构,子女在家庭中的地位也因此得以迅速提升。在由父、母、子女构成的现代家庭结构中,独生子女成为这一三角关系中子代一角的唯一支点,这种家庭稀有资源的特殊角色导致了现代家庭中的“子代偏重”现象。

如果说新型家庭结构为“子代偏重”现象的出现奠定了基础,那么“文化反哺”现象则是“子代偏重”之所以能得以存续的一个动力。“文化反哺”现象并非中国独有,但是中国社会特有的发展进程却使这一特点表现得尤为突出。由于父辈大多因遭遇“文革”而丧失教育机会,成长在知识频繁更新的信息社会中的新生代在获得新知的能力上又远远高于父辈,较高的文化资本和能力使孩子在部分家庭事务中获得了发言权甚至决策权,甚至可以对成年父母的生活进行干预,从而颠覆了几千年来形成的“父为子纲”的亲子关系。

2. 经济资本的转移:“父为子纲”的完全颠覆与青年人成为家庭经济支柱

中国传统的父权制中最根本的规则就是“父为子纲”,其中尤其强调家庭中老年男性的绝对地位。而20世纪90年代以来,社会产业结构的剧变使得许多中老年人的经济地位持续衰退,这直接导致其在家庭权力结构中地位的不断下滑。中青年人却因在新兴行业获得经济强势而跃升为家庭权力结构中的主导者,并在很大程度上控制着家庭的经济活动。因此在现代家庭里中老年人虽然在家庭伦理的角度上仍然受到尊重,但在家庭事务的很多领域里原有的决策地位已退至边缘。

3. “男主外女主内”的模式回归

传统中国家庭中“男主外女主内”的角色分工历来占主导地位,但这种分工模式曾随着中国的妇女解放运动而经受挑战(主要在新中国建立以后),女性穿与男性一样的衣服,从事与男人一样的工作。改革开放以后,女性在外在装扮上回归到女性形象,但女性地位却随着社会经济建设浪潮而强化,出现了得到社会承认和倡导的“女强人”概念,女性仍然想做“像男人一样的女人”。20世纪90年代末期,随着中国商业社会成熟和工作压力的增大,女性认识到在获得事业成功的同时,她们将失去生活和女性自我。因此,在保持经济独立的同时,女性角色出现回归,也就出现了“男主外女主内”家庭模式的回归。2001年,中华女子学院曾经在全国六个省市的五所女子院校中做过性别意识的调查,调查发现:85.3%的女大学生不同意“工作是女人生活的重要组成部分”,而对“相夫教子是女人最重要的工作”持赞同态度的女生占了72.3%。2001年零点调查的女性形象研究同样显示,社会在期望女性有自己的事业的同时,更要求其保持传统的家庭角色。这一数字也得到另一项研究结果的坚实佐证。2002年零点调查对新男性的研究显示,男性在家庭和社会中的强势地位仍得到人们的普遍认同。

现代家庭的“男主外女主内”模式与传统的“男主外女主内”模式有着本质不同。旧模式中妻子通常不工作,缺乏与丈夫取得平等地位的经济资本,而新模式中妻子在经济上相对独立,地位也相对平等,很多女性在家庭内外事务上都获得了更多的话语权和决定权。因此,中国的女性角色从传统模式中的“弱女人”,到新中国成立后的“女强人”(“像男人一样的女人”),直到现代社会的“强女人”。

二、20世纪90年代以来中国家庭价值观念变化对消费的影响

1. 孩子:小件个人商品的决策者,家庭大宗消费的影响者

孩子在传统家庭中的消费受到父母的绝对控制,他们的衣、食、玩、学等用品均由父母提供,但现代家庭观念中“子代偏重”和“文化反哺”的现象则使孩子在家庭消费中的地位有很大改变。这种改变突出反映在两个方面:

其一,孩子的消费在家庭中变得越来越重要,即便是一些家庭共用的大件消费品也往往以孩子的需求为中心,孩子在家长的购买考虑因素中已经占有非常重要的地位。根据零点调查,1996年在北京、上海、广州、武汉4个城市针对425个有7~12岁孩子的家庭进行的抽样调查发现,孩子的消费占据了家庭收入的30%左右。而另一项有关家用轿车研究的数据则显示,“为了方便接送配偶、孩子”是家庭汽车消费的四个主要目的之一,其中“31~40岁”年龄组的人做这一选择的人数比例最高(该年龄段人群拥有孩子的比例较高且具备经济优势)。

其二,在家庭事务中获得发言权甚至决策权的文化资本和能力使孩子能够主动地对家庭消费决策产生影响。零点调查一项关于消费新趋向的研究结果表明,不同年龄段的孩子对家庭的消费决策均具备一定的影响力,其中13~18岁的孩子对家庭消费决策的影响力高达44%。零点调查1999年在北京、上海、广州、武汉4个城市针对中学生的消费研究表明,孩子不仅对个人学习、生活用品拥有强大的决策权,而且对于买房、装修等家庭大宗消费也具有一定的建议影响力。从中学生决策权分布图中可以看到,在和孩子高度相关且商品价值不大的商品上,孩子有较高的决策权,如中学生的零食、杂志和个人用品等;在与孩子相关度低或价值比较高的商品上,孩子的决策权较小,如房子、家人的衣服等。

2. 中青年人取代老年人成为家庭消费的主要决策者

由于经济改革及新经济的发展,老年人在现代家庭中已经失去了对家庭财产的主控权,中青年男性作为家庭经济的支柱,成为家庭消费决策的绝对掌控者。零点调查2001年关于住房和计算机消费的研究显示,购买房子的决策者中有五成以上是31~50岁的中青年人;计算机的购买决策者就更加年轻化,35.8%的家庭中购买计算机由18~25岁的青年人决定,20.6%由26~30岁的人决定,21.3%由31~40岁的人决定。而在家庭耐用消费品中,50岁以上的老年人的决策力更是明显减弱。

3. 丈夫:家庭大件消费的终审者。妻子:家庭日用品的决策者,家庭消费的信息把关人

在各项消费品的购买决策中,房子、汽车等大件消费品及其他耐用消费品均由丈夫主导决策,而妻子则在家庭日用品的购买决策中居主导地位。零点调查2002年的房地产研究也充分表明,无论是购买家庭的第一处住宅还是第二处住宅,都有接近七成的家庭主要由丈夫最终决定。同样,2002年的家用轿车研究也发现,在购买家庭轿车的决策过程中,39%以上的妻子认为“丈夫在买车这件事情上影响最大”。

丈夫和妻子在不同的消费品类别中各居决策主导地位,他们的决策模式也存在显著差异。丈夫由于生活节奏快、工作忙,在实际的家庭消费决策过程中,除了在住房、汽车等大宗消费品(中国女性对建筑、机械、电子等产品知识往往惧于了解)的购买过程参与较多外,对其他的耐用消费品往往只扮演终审者的角色。而在耐用消费品的整个购买过程当中,前期的信息收集和比较的工作往往由妻子负责,丈夫只是最终的拍板人。通常的购买流程是“妻子帮我逛,逛得差不多了,然后她叫我去看行不行,决定权在我手上,但逛商场是她的事情”。

女性对购物和商品信息的热衷在2001年零点调查的口碑传播研究中也得到印证。此项研究表明,男性和女性虽然都乐于汲取并传播信息,但女性对“购买和使用商品的经验”“生活小常识”“子女教育”以及“医疗保健”等方面的关注程度明显高于男性。这也使女性更多地担当着商品信息把关者和家庭日常消费主宰者的角色。

三、结论

家庭价值观念对家庭消费的微妙影响使三口之家(仅由父亲、母亲和孩子组成的家庭)的家庭消费模式呈现出三角决策结构。而即便是在传统的三代同堂的家庭,随着老年人在家庭决策中地位的弱化,家庭消费决策模式也具有同样的特征。

但在对不同类别的消费品,三者在购买决策流程中的互动关系不同。在家庭消费中占最主要地位的孩子用品、耐用消费品和日用消费品的消费流程中三角决策模式的互动呈现出不同的特点。

因此,针对家庭消费品的营销,应考虑不同家庭成员的特色及其在决策过程中所起到的作用。

1. 孩子消费品:基于双边沟通的二重奏

在与孩子密切相关的物品上,孩子具有强大的决策权,父母一般会尊重孩子的选择。因此,这类商品的营销应围绕孩子进行,在不与父母的基本理念冲突的情况下,企业应针对孩子实现产品诉求。但在进行产品的传播时,要实现两个层面的沟通:一方面应强调有吸引力的卖点,以吸引孩子的注意力;另一方面要帮助孩子找到一个理由,让他们可以说服父母,让父母认同该项消费对孩子的价值。

2. 家庭日用消费品:母亲的华彩乐章

作为家庭日用消费品的决策者,母亲几乎具有绝对的权威。与孩子的地位不同,母亲在家庭日用消费领域的消费决策是几乎不受到其他家庭成员的影响的。特别是父亲,几乎对这类事情漠不关心,他们既不关心品牌,也不关心价格,只要有的用就可以了。而在这一领域,影响最大的便是女性之间的口碑(word-of-mouth)传播。这一点在上文中提到的女性乐于交流的话题中已经可见一斑。因此,家庭日用消费品的传播应该针对女性,同时要好记,并便于传播。

3. 耐用消费品:顾及多边需求的微妙和弦

相对而言,耐用消费品的购置是比较复杂的一个过程。这类消费品的市场策略应该考虑到家庭三方的利益需要。对于男性来说,“购买的原因”最重要。与女性和孩子相比,他们在决定是否购买时更为理智。而他们也会在妻子对可以获得的信息做出比较判断以后,再做最终的决定。所以他们看重的不仅是产品的华丽外表或花哨功能,而是它真实的可感知的质量及其可以带给消费者的益处。

女性在家庭耐用消费品的购买过程中往往不是最终的拍板者,而是通过信息把关人的角色发挥其影响力。传播学中的“把关人”理论指出,传播者对于一切由他/她传递的信息都要进行筛选和过滤。因此,女性不仅决定了最终传达到男性决策终端的信息内容,女性的态度和传递信息的方式同样也会影响男性的最终决策。所以为了使信息传递更为有效,产品的信息制定中应该少一些术语,使它更明白易懂。如果产品本身是技术复杂型的,就应该搭配有书面的材料说明,以使这些信息最充分地传递给作为最终决策者的男性消费者。

尽管孩子在耐用品的消费过程中不起太大作用,但是一旦他们提出反对意见,最终的家庭消费决策也往往无法形成,而他们的注意力常常被情感因素左右,所以最重要的是要让他们真的喜欢这样的产品。

讨论题

价值观念对市场营销有哪些影响?



实训设计

→实训目标

认识和掌握市场营销观念和基本原理。

→实训内容与要求

在授课老师的指导下,运用所学知识对下列资料进行分析,展开课堂讨论。每个同学在消费者购买行为、购买过程实训后应独立撰写实训报告。

分析资料一

美国市场学家菲利普·科特勒说:“销售不是市场营销的最重要部分,销售是‘市场营销冰山’的尖端。销售是企业市场营销人员的职能之一,但不是其最重要的职能。”

分析资料二

许多人认为:“市场营销就是推销,就是把产品卖掉,变成现金。”而彼得·德鲁克先生却说:“营销的真正内涵是使销售成为多余。”

分析资料三

曾经有一个故事:英国和美国的两家皮鞋厂都企图在太平洋的一个岛屿开辟新的市场,于是各自向该岛派去一名推销员。他们到达后,发现该岛无人穿鞋子,于是他们各自给本厂发出一封电报。英国推销员的电报说:“糟极了,该岛无人穿鞋子,我将于明日回国。”美国推销员却拍了一封相反的电报回厂:“好极了!该岛无人穿鞋子,是一个潜力很大的市场,我将在此长住下去。”

分析资料四

康柏电脑公司在1991年以前曾过于迷信“公司应该为客户提供最好的产品”。这个观点蕴含的推论是:“质量越好,营销成功的可能性就越大。”公司鼓励工程师设计、生产高品质产品,并不断加以完善。1991年康柏的管理层做了调整,新的负责人认为:“要根据产品价格搞设计,用顾客的眼光看问题。什么价位能吸引顾客光顾我们的产品,然后就要想办法在此价位上生产出此种产品。”

分析资料五

美国有家商学院为学生设立了一项天才销售奖,要想获得这个奖项,就要把一个旧式的砍木头的斧子销售给现任的美国总统。这是一件很难的事,克林顿总统没有这样的爱好。但在布什总统刚刚上任的时候,一位学生经过精心策划,向他发出了一封信。信中这样写道:“尊敬的布什总统,祝贺您成为美国的新一任总统。我非常热爱您,也很热爱您的家乡。我曾经到过您的家乡,参观过您的庄园,那里美丽的风景给我留下了难忘的回忆。但是我发现庄园里的一些树上有很多粗大的枯树枝,我建议您把这些枯树枝砍掉,不要让它们影响庄园里美丽的风景。现在市场上所卖的那些斧子都是轻便型的,不太适合您,正好我有一把祖传的比较大的斧子,非常适合您使用,而我只收您15美元,希望它能够帮助您。”布什看到这

封信以后,立刻让秘书给这位学生寄去 15 美元。于是一次几乎不可能的销售实现了,这项空置了许多年的天才销售奖项终于有了得主。

→实训成绩评定

每位学生的成绩由两部分组成:课堂讨论成绩(40%)和实训报告(60%)。

分析市场营销环境



学习目标

- ◎ 了解市场营销环境的特征；
- ◎ 了解市场营销微观环境；
- ◎ 了解市场营销宏观环境；
- ◎ 能够利用市场营销环境的分析方法对某种产品的市场营销环境进行分析。



案例导入

雷利自行车衰落的原因^①

英国雷利自行车公司是成立于1887年的世界老字号自行车生产商,雷利自行车公司自成立以来,由于生产的自行车质量好而饮誉世界。往日的人们若能有幸拥有一辆雷利自行车,就如获至宝,引以为豪。不少雷利自行车,即使使用了六七年,车子仍十分灵巧。雷利自行车是高质量的代名词,它行销世界各地,尤其在欧美更是抢手货。

然而,随着时间的推移,市场需求在悄悄地变化,而此时的雷利公司仍固守原来的经营理念,没有什么创新。自行车是作为一种方便、灵活的交通工具流行起来的。但到了20世纪六七十年代,比自行车更理想的交通工具——轿车在一些经济发达国家开始普及。自行车与轿车相比,就显得速度慢、活动半径小。所以消费者纷纷选购轿车作为便利的交通工具,自行车消费陷入低潮,雷利自行车也难逃此运。

同时,在新技术的冲击下,发达国家里自行车的主要消费者——青少年的消费偏好也发生了很大变化。以往,16岁以下青少年购买的雷利自行车数量约占英国国内自行车消费量的70%。而现在,青少年感兴趣的已是电子游戏机了。在欧美工业化国家里,自行车即使免费赠送给青少年,也未必受欢迎。青少年消费偏好的这一变化给雷利自行车带来了很大的打击。

面对着变化了的市场,许多精明的企业家或进行多元化经营,分散经营风险;或根据市场的新情况研制、开发新产品,增强企业的生存能力与发展能力。在自行

^① 上海震旦职业学院.“雷利”自行车的衰弱[EB/OL]. 2012-08-13[2013-04-12]. <http://www.aurora-college.cn/default.php?mod=article&do=detail&tid=593489>.

车行业,一些富有开拓精神的企业家很快设计生产出新型的自行车,使它集游玩、体育锻炼、比赛于一体。这样一来,自行车又很快成为盈利丰厚的“黄金商品”。如美国的青少年,迷上这种多功能自行车的比比皆是,购买一辆新车需 200~300 美元,一顶头盔约 150 美元,各种配套用品约 250 美元,更换零件平均约 100 美元,这种连带消费,使那些应变能力强、率先开发出新式自行车的厂商财源滚滚。

然而,雷利公司却一直坚持“坚固实用”的生产经营理念。直到 1977 年,实在很难再维持下去时,它才投资筹建成千上万自行车比赛队,想让雷利自行车在体育用品市场上大显身手。1980 年,雷利自行车终于成为自行车大赛的冠军车,雷利自行车因此声名大振,当年在法国销售达 4 万辆。雷利公司尝到甜头后,便集中力量发展作为体育运动器械用的自行车,想借此重振雄风。谁料天公不作美,1986 年夏天,北欧各国一直是阴雨绵绵、寒冷潮湿的气候,使自行车运动无法进行,购买自行车的人锐减,雷利自行车严重积压,公司周转资金严重不足。

亚洲一些国家和地区的自行车业的崛起和低价销售,也使雷利自行车不得不退出传统而利润丰厚的美国等市场,从而加快了它衰落的步伐。雷利自行车原来有 30% 是出口外销的,其出口目标主要是欧美国家,特别是美国市场。但 20 世纪 80 年代以后,亚洲一些国家、地区的厂商以低廉的价格和灵活多样的行销方式相继夺走了雷利自行车在欧美的市场份额。

雷利自行车公司不仅失去了欧美的自行车市场,而且也失去了第三世界的自行车市场。以往,尼日利亚年平均进口雷利自行车都达数万辆。1986 年以后,英国与尼日利亚两国关系日渐恶化,尼日利亚政府对英国设置贸易壁垒,从而使雷利自行车无法进入这一市场。祸不单行,两伊战争爆发,昔日雷利自行车的另一大买主——伊朗,出于战争需要,几乎全部停止了雷利自行车的进口。此外,往日的财政困难、产品积压、人员过剩等一系列问题更日趋严重,使得雷利自行车出口日趋困难。

讨论题

雷利自行车衰落的原因是什么? 企业为什么需要时刻关注市场?

企业所在行业的营销环境对于企业的生存与发展非常重要,评判企业是否成功的重要标志之一就是看其能否在社会、经济及技术等环境发生变化时仍然立于不败之地。因此,企业开展营销活动的一项基础工作就是进行营销环境分析。

模块一 市场营销环境基础认知

一、市场营销环境的内涵

市场营销环境是指直接或间接影响组织营销投入产出活动的外部力量,是企业营销职能外部的不可控制的因素和力量。这些因素和力量,如竞争、经济、政治、法律法规、技术和社会文化因素等,是与企业营销活动有关的、影响企业生存和发展的外部条件。

根据影响力的范围和作用方式,市场营销环境可以分为微观市场营销环境和宏观市场

营销环境。微观市场营销环境是指与企业紧密相连、直接影响企业营销能力的各种参与者,包括企业内部环境、外部合作组织、顾客、竞争者和公众。宏观市场营销环境是指影响微观环境的一系列巨大的社会力量,主要是人口、经济、技术、自然、政治法律、社会文化等因素。微观市场营销环境直接影响与制约企业的营销活动,大都与企业具有或多或少的经济联系,也称直接营销环境。宏观市场营销环境一般以微观市场营销环境为媒介去影响和制约企业的营销活动,被称为间接营销环境。宏观市场营销环境因素与微观市场营销环境因素共同构成多因素、多层次、多变的企业市场营销环境。

二、市场营销环境的特征

具体来说,市场营销环境主要有以下几方面的特征:

1. 客观性

环境作为营销部门外在的不以营销者意志为转移的因素,对企业营销活动的影响具有强制性和不可控性的特点。一般来说,营销部门无法摆脱和控制营销环境,特别是宏观环境,企业难以按自身的要求和意愿来随意改变它。例如,企业不能改变人口因素、政治法律因素、社会文化因素等。但企业可以主动适应环境的变化和要求,制定并不断调整市场营销策略。事物发展与环境变化的关系——适者生存,不适者被淘汰,就企业与环境的关系而言,也完全适用。

2. 差异性

不同的国家或地区之间,宏观环境存在着广泛的差异,不同的企业,微观环境也千差万别。正是因为营销环境的差异,企业为适应不同的环境及其变化,必须采用具有针对性的营销策略。环境的差异性也表现为同一环境的变化对不同企业的影响不同。例如,我国加入世界贸易组织,意味着大多数中国企业进入国际市场,与国外企业进行国际性较量,而这一经济环境的变化,对不同行业所造成的冲击并不相同。企业应根据环境变化的趋势和行业的特点,采取相应的营销策略。

3. 多变性

市场营销环境是一个动态系统。构成市场营销环境的诸因素都受其他因素的影响,每个环境因素都随着社会经济的发展而不断变化。20世纪60年代,我国处于短缺经济状态,短缺几乎成为社会经济的常态。改革开放后,我国遭遇“过剩”经济,不论这种“过剩”的性质如何,仅就卖方市场向买方市场转变而言,市场营销环境已发生了重大变化。市场营销环境的变化,既可能给企业提供机会,也可能给企业带来威胁。虽然企业难以准确无误地预见未来环境的变化,但可以通过设立预警系统,追踪不断变化的环境,及时调整营销策略。

4. 相关性

营销环境诸因素间,相互影响、相互制约,某一因素的变化,会带动其他因素的变化,形成新的营销环境。例如,竞争者是企业重要的微观环境因素之一,而宏观环境中的政治法律因素或经济政策的变动,均能影响一个行业竞争者加入的多少,从而形成不同的竞争格局。又如,市场需求不仅受消费者收入水平、爱好以及社会文化等方面因素的影响,政治法律因素的变化往往也会对其产生决定性的影响。再如,各个环境因素之间有时存在矛盾,某些地方消费者有购买家电的需求,但当地电力供应不正常,这无疑是扩展家电市场的制约因素。

此外,宏观市场营销环境与微观市场营销环境之间不是并列关系,而是主从关系,微观

市场营销环境受制于宏观市场营销环境,微观市场营销环境中所有的构成因素都要受宏观市场营销环境中各种力量的影响。

三、分析营销环境的意义

企业的营销环境是企业生存和发展的基础。企业正是通过自身的行为,对其所处的营销环境因素,尤其是微观环境因素产生影响,从而获得自身的生存和发展空间的。因此,分析企业所处的营销环境对于企业的生存和发展具有重要的作用。具体来说,分析企业的营销环境具有以下几个方面的重要意义:

1. 有助于把握机会、化解威胁

所谓机会,是指企业通过努力能够获得利润的有利营销条件;而威胁则是指影响企业正常经营的不利因素的综合。众所周知,营销环境持续发生着变化。在这一变化的过程中,企业获得了许多发展的机会,也受到许多新的因素的威胁。为了充分把握机会,化解威胁,企业就必须进行市场营销环境分析。

2. 使营销活动与营销环境相匹配

从企业主体的角度来看,市场营销因素可以分为企业内部因素和外部因素两大类。其中,企业内部因素是指企业能够通过自身努力以变动、调整、支配的营销环境,一般指企业内部范围的营销因素,是企业营销环境中的可控因素;而企业外部因素是指企业无法予以变动、调整、支配的营销因素,是不可控因素。企业在营销活动中,必须使可控因素的发展更有利于企业的生存;并同时使营销活动与不可控制因素相匹配。企业在管理环境因素的过程中离不开对环境分析的依赖。

通常情况下,企业可以自主决定其内部的机构设置和人事安排,决定生产某一产品,选择某一销售渠道,制定某一产品价格,决定在何种媒体上做广告等。这些企业可以自己做主的事情是企业可以控制的内部因素。而对消费者的购买动机和购买能力,对国家的经济状况和政策法规,对竞争者的营销策略和营销活动等,企业则无法支配,它们是企业不可控制的外部因素。对于不可控制的营销因素,企业有不同的适应态度:一是消极适应;二是积极适应。例如,对于消费者行为,企业虽然难以控制,但可以根据消费者需要来安排企业生产和组织企业营销活动,一旦消费者需要发生变化,企业生产和营销活动也要相应发生变化,这是一种消极适应环境的态度。相反,企业也可以对消费需要这种不可控制的因素加以积极的改变。比如,企业通过对消费需要的调查、分析和预测,挖掘消费者的潜在需要,据此开发产品,并通过广告宣传等活动,在消费者中树立起鲜明的形象,激发起消费者对该产品的需求愿望,进而使消费者的潜在需求变成现实需求,这是企业积极地去改善营销环境、使之变得对企业更为有利的积极适应环境的态度。

四、市场营销环境分析的方法

市场营销环境是企业生存和发展的外部条件,对企业经营具有重大影响。市场营销环境分析就是对市场营销环境各要素进行调查研究,以明确其现状和发展变化的趋势,从中区别出对企业发展有利的机会和不利的威胁,并且根据企业自身情况制定相应的对策。

1. 市场营销环境对企业营销活动的影响

市场营销环境主要从三个方面来影响企业的营销活动。首先,市场营销环境影响顾客

的生活方式、生活标准以及产品偏好和需求。企业营销活动的目的是努力开发和调整满足顾客需求的营销组合,所以环境对顾客的影响也会间接影响到营销组合要素。其次,市场营销环境决定了企业开展营销活动的內容。营销活动只有与环境相适应才能取得成功。最后,市场营销环境因素可以影响顾客对企业营销组合的反应,从而影响营销经理的决策和行动。

2. 市场营销环境的发展趋势

一个企业所处的市场营销环境基本上有两种发展趋势:一是市场机会,二是环境威胁。

市场机会是指在某些领域,环境因素的变化给企业营销活动提供了机会,在这些领域,企业拥有竞争优势。市场机会对不同企业有不同的影响力,企业在每一特定的市场机会中成功的概率,取决于其业务实力是否与该行业所需要的成功条件相符合,如企业是否具备实现营销目标所必需的资源,企业是否能比竞争者利用同一市场机会获得较大的差别利益等。例如,人们对节约水资源的关注为海尔节水洗衣机提供了强大的竞争优势。

环境威胁是指环境中不利于企业营销的因素的发展趋势,它对企业形成挑战,对企业的市场地位构成威胁。这种挑战可能来自于国际经济形势的变化,如2009年爆发的次贷危机给世界上多数国家的经济和贸易带来负面影响。挑战也可能来自于社会文化环境的变化,如国内外对环境保护要求的提高,某些国家实施“绿色壁垒”,对某些生产企业,无疑也是一种严峻的挑战。再如,2000年底,我国禁止含有盐酸苯丙醇胺(PPA)的药品销售(政治法律),迫使“康泰克”退出市场(竞争),同时影响了消费者需求(购买者),从而导致了非PPA感冒药需求的剧烈上升。

市场营销环境分析也称机会和威胁分析,是企业战略规划的基础。市场营销环境分析的目的在于确认有利于企业的市场机会和不利于企业的环境威胁。

3. 环境扫描

为了进行营销环境分析,企业必须收集大量的环境信息,涉及宏观市场营销环境和微观市场营销环境各个方面。企业需要指派专人监视各种信息来源,定期对信息进行汇总并向营销经理提交报告。

企业经常使用的收集环境信息的方法是环境扫描。环境扫描的具体做法是:由企业的高层领导召集熟悉营销环境的管理人员和聘请外部专家组成分析小组,通过有组织的调查研究,预测分析,将所有可能影响企业经营的环境因素变化引发的事件一一罗列,然后加以讨论,逐一评审所有列为有关的环境事件,从中筛选小组一致认定的对企业经营有不同程度影响的事件。

对环境状况的描述可从三个方面来进行:

(1) 环境的动态性,即环境变化的快慢和剧烈程度,环境变化越快、变化越大,则环境动态性越强。

(2) 环境的复杂性,即环境各个组成部分之间相互关系的复杂程度,如果相互关系越复杂,则环境复杂性越强。

(3) 环境发展空间,即组织可以在现有环境下发展的规模,市场潜力是环境发展空间的一个重要指标。

通过环境扫描,可以区分出对企业发展产生和可能产生重大影响的关键因素,从而有利于企业集中精力对这些重大因素进行分析,做到有的放矢。

4. 矩阵分析法

任何企业都面临着属于自己的特殊环境,这一特殊环境既有市场机会也存在着环境威胁。但并不是所有的市场机会都有同样的吸引力,也不是所有的环境威胁程度都一样大。因此企业应该采取一定的方法对这些机会和威胁进行分析。在企业中常用的对环境进行分析的方法是矩阵分析法。

采用矩阵分析法时,企业应首先将有关环境事件的影响区分为机会和威胁两类,将影响的程度和发生的可能性大致上分为高低两档。然后,以发生的可能性为横坐标,以机会或威胁的强弱程度为纵坐标,分别做出市场机会矩阵和环境威胁矩阵,根据各环境事件的相应数据在坐标平面上描点,就可以区分其重要程度。市场机会矩阵图的横坐标代表“成功的可能性”,纵坐标代表“潜在的吸引力”,表示潜在盈利能力。环境威胁矩阵图的横坐标代表“出现威胁的可能性”,纵坐标代表“潜在严重性”,表示盈利减少程度。如图 2-1 所示。

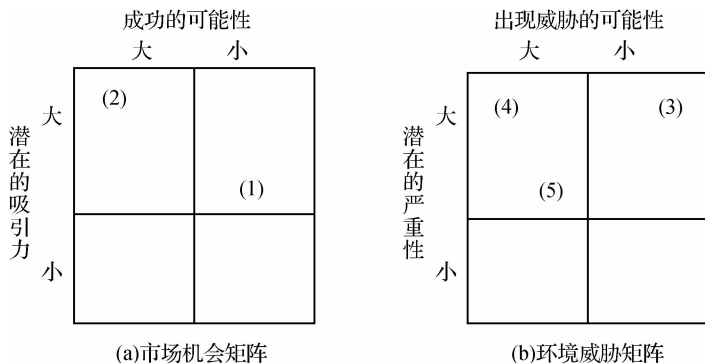


图 2-1 矩阵分析法

模块二 分析市场营销微观环境

市场营销微观环境是指与企业营销活动发生直接联系的外部因素。从严格意义上讲,组织的市场营销微观环境包括企业内部环境、外部合作组织、顾客、竞争者和公众。营销活动能否成功,除取决于营销部门本身的因素外,还要受市场营销微观环境因素的直接影响。但是由于营销活动通常由企业的营销部门具体执行,需要企业其他部门如制造、研发、财务、人力资源部门的配合,所以企业内部环境通常也被涵盖在市场营销微观环境中。

一、企业内部环境

企业内部环境是指企业内部组织划分和层级以及非正式组织所构成的整体。企业内部环境不仅强调组织的正式和非正式结构,更强调组织成员的协作关系。

企业在进行营销活动时,首先必须设立某种形式的营销部门,让它负责主要的营销工作。但同时,营销部门又不是孤立存在的,它还需要与其他职能部门以及高层管理部门发生联系。企业营销部门与财务、采购、制造、研究与开发等部门之间既有多方面的合作,也存在着争取资源方面的矛盾。这些部门的业务状况如何,它们与营销部门的合作以及它们之间是否协调发展,对营销决策的制定与实施影响极



微课
企业内部条件
对营销活动的
影响

大。高层管理部门由董事会、总经理及其办事机构组成,负责确定企业的任务、目标、方针政策和发展战略。营销部门在高层管理部门规定的职责范围内做出营销决策,市场营销目标从属于企业总目标,是为总目标服务的次级目标,营销部门所制订的计划也必须在高层管理部门批准后实施。企业内部各部门之间的关系如图 2-2 所示。

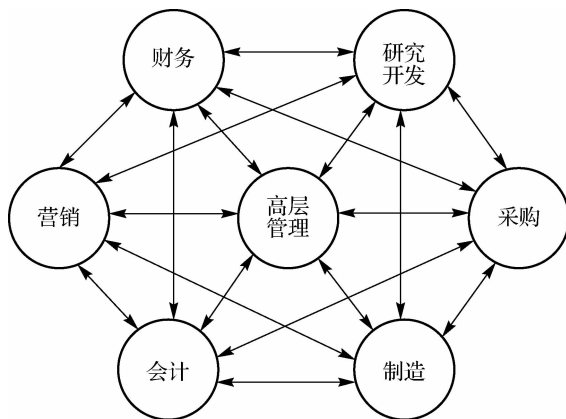


图 2-2 企业内部各部门之间的关系

在人员构成上,市场营销部门一般由企业主管市场营销的副总经理、销售经理、推销人员、广告经理、营销研究与计划以及定价专家等组成。营销部门在制定和实施营销目标与计划时,不仅要考虑企业外部环境力量,而且要充分考虑企业内部环境力量,争取高层管理部门和其他职能部门的理解和支持。

由此可见,企业内部环境是在企业制订以及组织和实施市场营销计划时所必须考虑的。

二、外部合作组织

任何一个企业在经营过程中,都会与各类资源的供应者和各类营销中介进行协作。为企业经营提供各种营销服务的外部合作组织包括资源供应商、分销商和营销辅助商。

1. 供应商

供应商是影响企业营销的微观环境的重要因素之一。供应商是指向企业提供生产产品和服务所需资源的企业或个人。供应商所提供的资源主要包括原材料、设备、能源、劳务、资金等。供应商对企业营销活动的影响主要表现在:

(1) 供货的稳定性与及时性。原材料、零部件、能源及机器设备等货源的保证,是企业营销活动顺利进行的前提。如粮食加工厂需要谷物来进行粮食加工,还需要具备人力、设备、能源等其他生产要素,才能使企业的生产活动正常开展。供应量不足,供应不及时,都会影响企业按期完成交货任务。

(2) 供货的价格变动。毫无疑问,供货的价格直接影响企业的成本。如果供应商提高原材料价格,企业进行生产所需的成本也将提高,从而可能使企业被迫提高其产品价格,由此可能影响到企业的销售量和利润。

(3) 供货的质量水平。供应货物的质量直接影响到企业产品的质量。企业在寻找和选择供应商时,必须充分考虑供应商的资信状况。要选择那些能够提供品质优良、价格合理的资源,交货及时,有良好信用,在质量和效率方面都信得过的供应商,并且要与主要供应商建

立长期稳定的合作关系,保证企业生产资源供应的稳定性。此外,为了降低自身的运营风险,企业还必须尽可能地使自己的供应渠道多样化。如果企业过分依赖一家或少数几家供货商,受到供应变化的影响和打击的可能性就会很大。为了减少供货环节对企业发展的制约,企业就要尽量拓宽供货渠道,尽量注意避免过于依靠单一的供应商。

2. 分销商

分销商是指那些专门从事将商品从生产者转移到消费者的活动的机构和人员。当这些分销商的活动产业化以后,分销业也就形成了。所谓分销是分着来销。可见,在销售的过程中,已经考虑到了下家的情况,不是盲目销售,而是有计划的销售,商家有服务终端的概念。分销商为企业融通资金和销售产品。

3. 营销辅助商

营销辅助商为企业提供运输、储存、咨询、保险、广告等服务,它们对营销决策制定和营销方案实施起着重要作用。

三、顾客

顾客是企业产品服务的对象。顾客需求是影响组织营销活动最重要的因素,研究顾客需求和偏好是组织营销活动的起点,同时顾客又是企业目标市场的成员,因此顾客是营销活动的出发点和归宿,企业的一切营销活动都应以满足顾客的需求为中心。企业应通过营销活动创造顾客价值和顾客满意,从而实现企业的生存和发展。

在市场营销活动中,顾客构成了市场,市场是现实顾客和潜在顾客的总称。因此,按顾客的不同需求来对市场进行分类最有助于开展市场营销活动。按照购买者的不同,可以把企业面对的市场划分为消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场、国际市场等几种类型。这些市场都有其独特的顾客,顾客不断变化着的需求,要求企业以不同的方式提供相应的产品和服务,从而影响企业营销决策的制定和服务能力的形成。

四、竞争者

企业不可能独占市场,会面对形形色色的竞争对手。即使在某一市场上只有一个企业提供产品或劳务,但是如果考虑到替代产品的存在,则企业也会有广义上的竞争对手。企业竞争对手的状况将直接影响企业的营销活动,企业要成功,必须在满足消费者需要和欲望方面比竞争对手做得更好。企业的营销系统总是被一群竞争者包围和影响着,企业必须识别和战胜竞争对手,才能在顾客心目中确定其所提供产品的强有力的地位,以获取竞争优势。

在市场营销学中,一般是根据对消费者购买决策过程的分析,来识别一个企业所面对的竞争者。大体来说,一个企业在市场上所面对的竞争者主要有以下几类:

1. 愿望竞争者

愿望竞争者是指提供不同产品以满足不同需求的竞争者。消费者的需求是多方面的,很难同时满足,在某一时刻可能只能满足其中的一种需要。消费者经过慎重考虑做出的购买决策,往往是提供不同产品的厂商为争取该消费者成为现实顾客竞相努力的结果。

2. 属类竞争者

属类竞争者是指提供不同产品以满足同一种需求的竞争者。属类竞争是决定需求的类型之后的次一级竞争,也称平行竞争。例如,消费者为锻炼身体准备购买体育用品,他要根

据年龄、身体状况和爱好选择一种锻炼方法,是买羽毛球拍和羽毛球,还是买游泳衣,或是买钓鱼竿,这些产品的生产经营者的竞争,将影响消费者的选择。

3. 产品形式竞争者

产品形式竞争者是指提供满足同一需求的各种形式的产品的竞争者。产品的规格、型号不同,性能、质量、价格各异,消费者需要在充分收集信息后做出选择。例如,购买彩电的消费者,要对规格、性能、质量、价格等进行比较后再做出决策。

4. 品牌竞争者

品牌竞争者是指提供满足同一需求的同种形式但品牌不同的产品的竞争者。例如,购买彩电的顾客,可在同一规格进口品牌彩电以及国产的长虹、海尔、康佳、TCL 等品牌之间做出选择。



迟内如何“知己知彼”

迟内宏造,1969年硕士毕业于松下工学院电子工程专业,自1989年起历任加拿大松下电器有限公司总经理、美国松下电器有限公司总经理、泰国松下电器有限公司总经理、山东松下电器有限公司总经理,2002年迟内离开松下,放弃离休后的巨额养老金,任创维光电科技(深圳)有限公司总裁。

迟内在松下集团被誉为“扭亏专家”,他很喜欢中国文化,对中国的《孙子兵法》更是情有独钟。他认为《孙子兵法》对企业经营非常有用,在企业困难时读一读,更显宝贵。与其看市场上一些水平低下的管理书籍,不如认真研究一下《孙子兵法》。他说:“一个‘知己知彼,百战不殆’就够我细心研究,融会贯通了。”

迟内说,2000年来到山东松下时,他第一个问题是要马上了解对手是谁,对手有多大能量,缺点是什么,自己的优势、劣势又是什么。同时他拜访了中国电视机同行的企业领导人,比如,长虹的倪润峰、创维的黄宏生等。很快迟内就抓住了对手的弱点,在中国推出了松下当时在世界上最好的一款机型,使同行对手没有还手之力。

迟内在“知彼”时一般喜欢参观对手的办公环境、工厂车间等地方。在这些地方,迟内喜欢研究对手的标语口号。迟内认为,从某种程度上这些口号实际就是对手的不足,或者是企业当前的某种战略。他说:“如果企业说要国际化,那么这个企业现在一定不国际化。”

毫无疑问,迟内是“知己”的,因为不了解自己的企业的企业家不可能成为“扭亏专家”。迟内虽然“知己”,但却不让对手知己。因为当记者问迟内如何“知己”时,聪明的迟内一笑而过:“不能对你说我的优势、劣势,因为这样会给对手提供了解我、进攻我的机会。”迟内对“知己知彼,百战不殆”的理解和运用可谓深入骨髓,融会贯通。

五、公众

公众是指对一个组织实现其目标的能力有实际的或潜在的兴趣或影响的任何团体。由于企业的营销活动必然会影响到公众的利益,所以政府机构、融资机构、媒介机构、当地居民等公众必然会关注、监督、影响、制约企业的营销活动。企业必须采取积极措施,树立良好的企业形象,力求保持和主要公众之间的良好关系。

一般来说,企业面对的公众主要有融资公众、媒介公众、政府公众、社团公众、社区公众、一般公众和内部公众等几种类型。

1. 融资公众

融资公众对企业的融资能力有重要的影响。企业通常需要从融资公众获得自身发展所需要的资金。融资公众主要包括银行、投资公司、证券经销商和股东等。

2. 媒介公众

媒介公众是指那些刊载或播送新闻、特写和社论的机构,特别是报纸、杂志、电台和电视台等。企业的营销活动通常离不开媒介公众的支持。因此,媒介公众也成为关系营销的重要组成部分。

3. 政府公众

企业管理者在制订营销计划时,必须认真研究与考虑政府政策与措施的发展变化。政府机构是企业营销环境的重要组成因素之一。

4. 社团公众

企业的营销活动可能会受到消费者组织、环境保护组织、少数民族团体等的质询。因此,企业在进行营销活动时,不得不考虑社团公众的因素。

5. 社区公众

每个企业都同当地的公众团体,如邻里居民和社区组织,保持着一定的联系。忽略社区公众因素,通常会导致企业营销行为的失败。

6. 一般公众

企业需要关注一般公众对企业产品及经营活动的态度。虽然一般公众并不是有组织地对企业采取行动,然而一般公众对企业的印象却代表着消费者对该企业及其产品的普遍看法。

7. 内部公众

企业内部的公众包括员工、经理和董事。大公司还发行业务通信和采用其他信息沟通方法,向企业内部公众通报信息并激励他们的积极性。当企业雇员对自己的企业感到满意的时候,他们的态度也就会感染企业以外的公众。

总之,构成企业市场营销微观环境的各种制约力量,影响着企业为目标市场服务的能力,与企业形成了协作、竞争、服务、监督的关系。市场营销微观环境的改善对企业来说是非常重要的,是企业的一项经常性任务。

模块三 分析市场营销宏观环境

市场营销宏观环境是指对企业营销活动带来市场机会和造成环境威胁的主要社会力量,包括人口、经济、技术、自然、政治法律、社会文化等因素。企业及其市场营销微观环境的参与者,无不处于市场营销宏观环境之中。

一、人口环境

人口是构成市场的第一位因素。市场是由有购买欲望同时又有支付能力的人构成的,人口的多少直接影响市场的潜在容量。从影响消费需求的角度,对人口因素可做如下分析:

1. 人口规模

一个国家或地区的总人口数量,是衡量市场潜在容量的重要因素。例如,中国现有的人口相当于欧洲和北美洲人口的总和,随着社会主义市场经济的发展,人们收入不断提高,中国已被视为世界最大的潜在市场。

对企业而言,应该准确掌握市场的人口数量,这有利于准确判断市场潜力,对于消费品厂商,这一点尤其重要。因为消费品是以个人或家庭为主要消费者,所以人口数量是计算市场潜力的基础。



人口对西尔斯·罗巴克公司战略规划的影响

美国的西尔斯·罗巴克是世界上最大的零售商业公司,自 1886 年创办以来一直生意兴隆。这家公司是为广大农场主服务的。当时横贯美洲大陆的铁路已经建成,交通运输发展了,农村邮政设施投递畅流,邮政业务也改善了。而一家一户的农场工仍处于分散、孤立的状态,不能随时进城去商业中心选购商品。西尔斯·罗巴克公司分析了这一形势,根据广大农场主的情况,决定开展邮购业务,把适合他们需要的商品寄给他们,并实行保证满意、否则退款的策略。结果其经营蒸蒸日上,到第一次世界大战结束后,西尔斯·罗巴克已成为全国性的大邮购公司。1921 年以后,美国形势发生了变化,公路四通八达,农场主收入和生活水平提高,几乎每家都有自己的汽车,可以随时进城购物,不再处于分散孤立状态。同时,美国人口从农村大量流入城市,城市人口迅速增加。西尔斯·罗巴克公司改变了发展战略,在城市中心开设零售商店,业务转向以经营零售为主。第二次世界大战结束后,城郊与远郊人口增加,而大零售企业都集中在城市商业区,面对这种变化的形势,该公司又调整了战略,在城市近郊与远郊设立大型商店,并设有宽阔的停车场,西尔斯·罗巴克公司又一次扩大了业务。

2. 年龄结构

随着社会经济的发展、科学技术的进步、生活条件和医疗条件的改善,人均寿命大大延长。人口年龄结构的变化趋势是:人口老龄化加速、出生率下降。

3. 地理分布

人口在地区上的分布,关系着市场需求的异同。居住在不同地区的人群,由于地理环境、气候条件、自然资源、风俗习惯的不同,消费需求的内容和数量也存在差异。例如,我国幅员辽阔,居住着 56 个不同的民族,不同地区的人群在消费习惯上有着很大的不同,我国企业在进行营销时一定要注意这一点。

在人口的地理分布上,还应该注意城市化和人口的区域性转移等问题,城市化和人口的区域性转移会引起社会消费结构的变化。当前,我国城市化的趋势日益加快,并且出现了大量从农村到城市的流动人口,这些必将带来农村市场和城市市场需求结构的巨大变化。

4. 家庭构成

家庭是社会的细胞,也是商品采购和消费的基本单位。一个市场拥有家庭单位和家庭平均人数的多少以及家庭组成状况等,对市场消费需求的数量和需求结构,都有十分重要的影响。

与家庭组成相关的是家庭人数,而家庭平均人数的多少又决定了家庭单位数,即家庭户数。当前,在我国,随着计划生育、晚婚、晚育的倡导和实施,家庭组成主要出现了家庭人数减少,职业女性增多,单亲家庭的数量不断增多,同时独身者也不断涌现等几种发展趋势,这些都会带来家庭消费需求的巨大变化。

5. 人口性别

性别差异也会带来消费需求的差异,因为不同性别的人在购买习惯与购买行为上有很大的差别。一般来说,在一个国家或地区,男女人口总数相差并不大。但在一个较小的地区,如矿区、林区、较大的工地,往往是男性占较大比重,而在某些女职工占极大比重的行业集中区,女性人口又可能较多。由于女性多操持家务,大多数日用消费品由女性采购,所以不仅女性用品可设专业商店销售,很多家庭用品和儿童用品也可纳入女性市场。

二、经济环境

经济环境是指企业市场营销活动所面临的社会经济条件及其运行状况和发展趋势。从市场营销的角度看,经济方面最主要的环境力量是社会购买力。影响社会购买力的因素主要有消费者的收入、支出、储蓄与信贷。

1. 消费者的收入

市场消费需求是指人们有支付能力的需求。仅仅有消费欲望,没有购买力,并不能创造市场。只有既有消费欲望,又有购买力,才具有现实意义。因为,只有既想买,又买得起,才能产生购买行为。在了解消费者收入时,应该明确下面几个概念以及它们之间的联系与区别。

(1) 国民生产总值。国民生产总值是衡量一个国家经济实力与购买力的重要指标。该指标可以帮助我们了解一个国家经济发展的状况和速度。一般来说,工业品的营销与这一指标具有高度相关关系,而消费品的营销则与此关系不大。国民生产总值增长越快,对工业品的需求和购买力就越强;反之,则购买力就越弱。

(2) 人均国民收入。人均国民收入是国民收入总量与总人口数量的比值。该指标大体反映了一个国家人民生活水平的高低。人民生活水平的高低在一定程度上决定商品需求的构成。一般来说,人均收入增长,对消费品的需求和购买力就强;反之购买力就越弱。

(3) 个人可支配收入。个人可支配收入即在个人收入中扣除税款和非税性负担后的余额,它能够反映个人收入中可以用于消费支出或储蓄的部分,它反映着个人实际的全部购买力状况。

(4) 个人可任意支配收入。这是在个人可支配收入中减去用于维持个人与家庭生存不可缺少的费用(如房租、水电、食物、燃料、衣着等项开支)后剩余的部分。这部分收入是消费需求变化中最活跃的因素,也是企业开展营销活动时所要考虑的主要对象。因为这部分收入主要用于满足人们基本生活需要之外的开支,一般用于购买高档耐用消费品、旅游、储蓄等,它是影响非生活必需品和劳务销售的主要因素。

(5) 家庭收入。家庭收入的高低会影响很多产品的市场需求。一般来讲,家庭收入越高,购买力就越大,对高档消费品的需求也就越大;反之,则对高档消费品的需求也就越小。

2. 消费者的支出

消费者的支出主要从支出模式与消费结构两方面来考虑。收入在很大程度上影响着消

消费者的支出模式与消费结构。随着消费者收入的变化,支出模式与消费结构也会发生相应变化。

1853—1880年,德国统计学家恩斯特·恩格尔(Ernst Engel)曾对比利时不同收入水平的家庭进行调查,并于1895年发表了《比利时工人家庭的日常支出:过去和现在》一文,分析收入增加影响消费支出构成的状况,指出收入分配与收入水平相适应形成一定比率,此比率依照收入的增加而变化。在将支出项目按食物、衣服、房租、燃料、教育、卫生、休闲等费用分类后,他发现收入增加时各项支出比率的变化情况为:食物所占比率趋向减少,教育、卫生与休闲支出比率迅速上升。这就是恩格尔定律。食物支出占总支出的比例,称为恩格尔系数。一般认为,恩格尔系数越大,生活水平越低;反之,恩格尔系数越小,生活水平越高。

研究表明,消费者的支出模式与消费结构,不仅与消费者的收入有关,而且受以下因素影响:家庭生命周期所处的阶段,家庭所在地址与消费品生产、供应状况,城市化水平,商品化水平,劳务社会化水平,食物价格指数与消费品价格指数变动是否一致等。

3. 消费者的储蓄

储蓄是指城乡居民将可任意支配收入的一部分储存待用。储蓄的形式,可以是银行存款,可以是购买债券,也可以是手持现金。较高的储蓄率会推迟现实的消费支出,加大潜在的购买力。我国人均收入水平虽不高,但储蓄率相当高,从银行储蓄存款余额的增长趋势看,国内市场潜量很大。

4. 消费者的信贷

信贷是指金融或商业机构向有一定支付能力的消费者融通资金的行为,主要形式有短期赊销、分期付款、信用卡结算等。消费信贷使消费者可凭信用卡取得商品使用权,再按约定期限归还贷款。消费信贷的规模与期限在一定程度上影响着某一时限内现实购买力的大小,也影响着提供信贷的商品的销售量。

企业的市场营销活动还受一个国家或地区经济发展状况的制约。经济发展阶段高的国家和地区,着重投资于精密、自动化程度高、性能好的生产设备;在重视产品基本功能的同时,强调款式、性能及特色;大量进行广告宣传及营业推广活动,非价格竞争占优势;分销途径复杂且广泛,制造商、批发商与零售商的职能逐渐独立,小型商店的数量下降。美国学者罗斯托(W. W. Rostow)的经济成长阶段理论,把世界各国的经济发展归纳为五个阶段:传统经济社会、经济起飞前的准备阶段、经济起飞阶段、迈向经济成熟阶段、大量消费阶段。凡属于前三个阶段的国家称为发展中国家,而处于后两个阶段的国家称为发达国家。

在经济全球化的背景下,国际经济形势也是企业营销活动的重要影响因素。国际和国内的经济形势,国家、地区乃至全球的经济繁荣与萧条,对企业市场营销都有重要的影响。问题还在于,国际或国内经济形势都是复杂多变的,机遇与挑战并存,企业必须认真研究,力求正确认识与判断,制订相应的营销战略和计划。

三、技术环境

科学技术是第一生产力,科技的发展对经济发展有巨大的影响,科学技术不仅直接影响企业内部的生产和经营,同时还与其他环境因素互相依赖、互相作用,给企业营销活动带来

有利与不利的影 响。例如,一种新技术的应用,可以为企业创造一个明星产品,产生巨大的经济效益;也可以迫使企业的某种传统产品不得不退出市场。新技术的应用,会引起企业市场营销策略的变化,也会引起企业经营管理的变化,还会改变零售商业业态结构和消费者购物习惯。

当前,世界新科技革命正在兴起,生产增长越来越多地依赖科技进步,产品从进入市场到市场成熟的时距不断缩短,高新技术不断改造传统产业,加速了新兴产业的建立和发展。值得注意的是:高新技术的发展,促进了产业结构向尖端化、软性化、服务化方向发展,营销管理者必须更多地考虑应用尖端技术,重视软件开发,加强对用户的服务,适应知识经济时代的要求。

四、自然环境

企业在进行营销活动时还要考虑对其所处的自然环境进行保护的问题。营销管理者要意识到营销活动受自然环境的影响,应对自然环境保护负有责任。当前自然环境面临难题,如资源短缺、环境污染严重、能源成本上升等。因此,从长期的观点来看,自然环境应包括资源状况、生态环境和环境保护等方面,许多国家的政府对自然资源管理的干预也日益加强。人类只有一个地球,自然环境的破坏往往是不可弥补的,企业营销战略中实行生态营销、绿色营销等,都是维护全社会的长期福利所必然要求的。企业必须意识到,威胁和机会是并存的,企业关注政府和民众保护环境的呼声,将给企业带来巨大的营销机会。



气候与成功

一家美国大型食品加工公司在墨西哥某河流的三角洲地区建立了一家菠萝罐头厂,但在生产中却遇到了麻烦。该公司在河流的上游地区建立了菠萝种植园,计划使用驳船将成熟的菠萝顺流运到罐头厂,然后,将菠萝罐头直接装上货运海轮,运到世界各地市场。然而,在菠萝成熟时却遇到了麻烦:菠萝成熟季节恰逢汛期,水流湍急,无法将驳船逆流而上拖往种植园,使得用驳船装运菠萝的计划随之搁浅。由于没有其他可供选择的运输办法,公司无奈只好关闭了工厂。那些新设备只能以原价5%的价格出售给墨西哥的一家企业,而这家墨西哥企业则立刻将工厂迁走。对气候和航运条件的疏忽是导致公司倒闭的直接原因。

五、政治与法律环境

1. 政治环境

政治环境是指企业市场营销的外部政治形势。安定团结的政治局面,不仅有利于经济发展和人们收入的增加,而且还会影响群众心理状况,导致市场需求变化。政府的方针、政策决定了国民经济的发展方向和速度,也直接关系到社会购买力的提高和市场消费需求的增长变化。对政治环境进行分析,应先了解政治权力与政治冲突对企业营销活动的影响。政治权力影响市场营销,往往表现为政府机构通过采取某种措施来约束外来企业,如进口限制、外汇控制、劳工限制、绿色壁垒等。政治冲突是指国际上的重大事件与突发性事件,这类

事件在以和平与发展为主题的时代从未绝迹,对企业市场营销工作影响或大或小,有时带来机会,有时带来威胁。



“米沙”小玩具熊的滞销

1977年,美国洛杉矶有一位商人以25万美元的巨款买下了一项专利——生产一种叫“米沙”的玩具熊——这是1980年莫斯科夏季奥运会的吉祥物。此后两年,该商人一直致力于“米沙”的市场营销,成千上万的“米沙”被生产出来,一切如预期的,“米沙”销路很好。该商人预测,这项业务的收入可达5000万到1亿美元。然而,意料之外的事情发生了,由于当时的苏联入侵阿富汗并且拒绝撤军,美国宣布不参加1980年的莫斯科奥运会,骤然间,“米沙”变成了被人深恶痛绝的象征,再也无人购买,该商人预计的收入也化为泡影。

2. 法律环境

法律环境是指国家或地方政府颁布的各项法规、法令和条例等。法律环境对市场消费需求的形成和实现,具有一定的调节作用。企业研究并熟悉法律环境,既可以保证自身严格依法管理和经营,也可以运用法律手段保障自身的权益。

各个国家的社会制度不同,经济发展阶段和国情不同,体现统治阶级意志的法制也不同,从事国际市场营销的企业,必须学习研究并在实践中遵循有关国家的法律制度和有关的国际法规、国际惯例和准则。

六、社会文化环境

社会文化环境主要是指一个国家或地区的民族特征、价值观念、生活方式、风俗习惯、宗教信仰、伦理道德、教育水平、语言文字等的总和。文化对企业营销的影响是多层次、全方位、渗透性的。主体文化是占据支配地位、起凝聚整个国家和民族的作用、历经百年所形成的文化,包括价值观、人生观等;次级文化是在主体文化支配下所形成的文化分支,包括种族、地域、宗教等。

文化对市场营销的影响是多方面的,对营销的所有参与者都有着重大影响。它不仅影响企业营销组合,而且影响消费心理、消费习惯等,这些影响多半是通过间接、潜移默化的方式来进行的。这里主要分析以下几个方面:

1. 教育程度

教育程度不仅影响劳动者收入水平,而且影响消费者对商品的鉴别力,影响消费者心理、购买的理性程度和消费结构,从而影响企业营销策略的制定和实施。

2. 宗教信仰

人类的生存活动充满了对幸福、安全的向往和追求。在生产力低下、人们对自然现象和社会现象迷惑不解的时期,这种追求容易带有盲目崇拜的宗教色彩。沿袭下来的宗教色彩,逐渐形成一种模式,影响人们的消费行为。

3. 价值观念

价值观念是指人们对社会生活中各种事物的态度和看法。不同的文化背景下,价值观念差异很大,人们的消费需求和购买行为也有很大差别。对于不同的价值观念,营销管理者应研究并采取不同的营销策略。

4. 消费习俗

消费习俗是指历代传递下来的消费方式,是风俗习惯的一项重要内容。消费习俗在饮食、服饰、居住、婚丧、节日、人情往来等方面都表现出独特的心理特征和行为方式。

5. 消费时潮

社会文化使消费者产生共同的审美观念、生活方式和情趣爱好,从而导致社会需求的一致性,这就是消费时潮。消费时潮在服饰、家电以及某些保健品方面,表现最为突出。消费时潮在时间上有一定的稳定性,但持续的时间有长有短,有的可能是几年,有的则可能是几个月;消费时潮在空间上有一定的地域性,同一时间内,不同地区流行的商品品种、款式、型号、颜色可能不尽相同。



知识巩固

一、名词解释

市场营销环境 市场机会 环境威胁 环境扫描 矩阵分析法 供应商 分销商 营销辅助商 市场营销宏观环境 市场营销微观环境

二、选择题

- ()是向企业及其竞争者提供生产经营所需资源的企业或个人。
A. 供应商
B. 中间商
C. 广告商
D. 经销商
- ()是指协助企业促销、销售和经销其产品给最终购买者的机构。
A. 供应商
B. 制造商
C. 营销中间商
D. 广告商
- ()就是企业的目标市场,是企业服务的对象,也是营销活动的出发点和归宿。
A. 产品
B. 顾客
C. 利润
D. 市场细分
- 恩格尔定律表明,随着消费者收入的提高,恩格尔系数将()。
A. 越来越小
B. 保持不变
C. 越来越大
D. 趋近于零
- 市场营销环境()。
A. 是企业能够控制的因素
B. 是企业不可控制的因素
C. 可能形成机会也可能造成威胁
D. 是可以了解和预测的
E. 通过企业的营销努力是可以在一定程度上去影响的
- 微观环境是指与企业紧密相连,直接影响企业营销能力的各种参与者,包括()。

- A. 企业本身
B. 市场营销渠道企业
C. 顾客
D. 竞争者
E. 公众
7. 购买行为的实现必须具备()。
- A. 消费欲望
B. 购买力
C. 成年资格
D. 商品

案例讨论

食盐抢购潮^①

受日本大地震海水被核辐射污染传言影响,从2011年3月16日开始,浙江、广东、上海、山东、江苏、湖北、四川等地出现了一波又一波食盐抢购潮,多数超市货架上的食盐已被抢购一空。有人甚至上百袋地采购,导致很多超市门口贴上了“本超市食盐已售完”的告示。

囤盐的原因,市民们众说纷纭,有的说:“盐是海里提炼的,海水被污染的话,盐就危险了。”还有的说:“对抗辐射要补碘,碘盐内含碘,跟碘片的作用差不多。”

为确保食盐市场稳定供应,中国盐业总公司向全国各省、自治区、直辖市及计划单列市发出紧急通知。通知称,各级盐业公司对此要高度重视,密切关注市场动态,立即启动市场应急工作机制,直至市场恢复平稳。同时,加强生产组织管理,立即部署各食盐定点生产企业及配送中心加紧生产,提高成品食盐产区库存,并做好销区紧急调拨准备。加强销区市场管理,加大成品盐调拨力度,充实各级库存。抢购期间,盐业公司要实行24小时配送服务,保证市场供应。已经发生抢购的地区,盐业公司要及时向当地政府汇报,争取支持,配合政府物价部门打击哄抬盐价、囤积居奇的行为,并通过媒体加强宣传引导,确保食盐市场稳定。此外,还实行日报制度。发生食盐抢购的省级盐业公司,每日中午12点前将前日市场动态报告中国盐业总公司,直至当地市场恢复平稳。

据了解,广东、浙江、江苏、安徽多地出现抢购食盐现象,一些商家趁机提价,各地盐务局迅即启动应急预案。有关业内专家称,中国食盐大部分是矿盐,矿盐资源充裕,供应不成问题。即使是海盐,亦远离日本,被污染的可能性很小。

讨论题

通过该案例分析环境对市场营销的影响。

实训设计

→实训目标

1. 培养环境分析的能力。

^① 和讯. 食盐抢购潮引发的思考——我们该如何应对公共突发事件[EB/OL]. 2011-03-17[2013-07-29]. <http://opinion.hexun.com/2011/hns035/>.

2. 进一步理解营销环境对营销活动的重要作用。

→实训内容与要求

1. 收集某家企业的宏观、微观营销环境信息。
2. 运用所学知识对企业的市场营销环境进行分析。
3. 对企业的营销制度进行分析,并提出改进意见撰写实训报告。

→实训成绩评定

每位同学的成绩由两部分组成:课堂讨论成绩(40%)和实训报告(60%)。

学习情境三

Learning situation

认识消费者市场



学习目标

- ◎ 了解消费者市场的特征；
- ◎ 掌握消费者市场的购买对象；
- ◎ 了解消费者的购买动机；
- ◎ 掌握影响消费者购买行为的因素；
- ◎ 了解消费者购买决策过程的参与者；
- ◎ 能够辨别消费者购买行为的类型。



案例导入

伯乐卖马

据《战国策》记载,春秋时代有一位卖骏马的,在集市上站了三天,谁也没有注意他的马。后来他去找名气很大的相马专家伯乐,对他说:“我有一匹骏马,想卖掉,三天也没有人问津,请你帮帮忙,在马身边转悠一下,看一看,走开后再回过头来瞧一瞧,这样就够了。”伯乐一看,确实是匹好马,因此爽快地答应并且照着办了。顿时,这匹马就变为人们抢购的对象,价格也因此被抬高了10倍。

讨论题

普通人卖了三天也卖不掉的马为什么伯乐看了看就能卖掉呢?

现代市场营销要以顾客需求为中心。那么,顾客是谁?顾客到底需要什么?他们在哪里购买所需商品?他们何时、何地、怎样购买商品?要解决这些问题,就需要研究顾客的购买行为。是否了解顾客直接决定着企业经营的成败。为此,企业先要研究最大的一类顾客群——消费者市场,分析消费者市场的特征、消费者购买行为模式、消费者购买行为的影响因素以及消费者购买决策过程。

模块一 消费者市场基础认知

消费者市场又称最终消费者市场、消费品市场或生活资料市场,是指个人或家庭为满足生活需求而购买或租用商品的市场。它是现代市场营销理论研究的主要对象。成功的市场营销者是那些能够有效地开发对消费者有价值的产品,并运用富有吸引力和说服力的方法

将产品有效地呈现给消费者的企业和个人。

一、消费者市场的特征

具体来说,消费者市场具有以下几个方面的特征:

1. 人数众多,但数量零星

相对于组织市场来说,消费者市场的购买人数众多,交易频繁,且交易数量零星。值得注意的是,消费者市场的范围极为广阔,因此,消费者的总体交易规模也显得极为庞大。企业在进行营销活动时,必须给予消费者市场以足够的关注。

2. 产品需求多样性

从消费者市场交易的产品看,由于消费者的需求千差万别,不同消费者对衣、食、住、行、用等的偏爱与重视程度就不同,所以所需的产品花色、品种、规格复杂多样,产品的市场寿命周期较短,产品的技术和专用性不强,许多产品可以互相代替。例如,加工服装,可以用这种面料,也可以用那种面料;人们喝水可以用玻璃杯,也可以用瓷杯。所以消费者市场的需求弹性很大。

3. 非专业性购买

从消费者市场购买动机和行为看,消费者市场的购买者大都缺乏专门的产品知识和市场知识,消费者购买行为具有自发性、感情冲动性的特点。消费者购买行为属非专业性购买,购买者对产品的选择受广告、宣传的影响较大。尤其是大多数购买者对除日用品以外的其他商品缺乏专门的知识,购买时往往感到茫然,表现为非行家购买。

4. 供需矛盾表现频繁

从市场的动态看,由于消费者的需求复杂多变,产品供需之间的矛盾表现频繁。此外,地区之间、国内外之间消费者购买力的流动性很大,这就使产品供需的平衡更加复杂,从而加剧了供需之间的矛盾。

二、消费者市场的购买对象

随着社会的发展,消费者市场的购买对象的多样性得到了很大的提高。消费者市场的购买对象根据不同标准可以划分为不同的类别。

1. 按照消费者的购买习惯标准分类

根据消费者的购买习惯的不同,消费者的购买对象可以分为日用品、选购品、特殊品和非渴求物品四大类。

(1) 日用品。日用品又称便利品,是指消费者日常生活所需的、即买即用的各类消费品。日用品通常需要重复购买。消费者在购买这类商品时,通常不愿意花更多的时间来比较价格和质量,多数是就近购买。因此,企业在进行日用品的营销活动,应更多注意分销范围的广度和经销网点的合理分布,以便满足消费者及时方便购买的需要。

(2) 选购品。选购品是指消费者为了购买合意的物品,往往需要花费较多的时间对商品的样式、价格、质量等特性进行了解和研究的商品。企业在对选购品进行营销时,可以将销售网点设在商业网点较多的地区,并将同类产品的销售点相对集中,以方便顾客进行比较和挑选。

(3) 特殊品。特殊品是指消费者对其拥有特殊偏好并愿意花费较多的时间和精力去购

买的商品。通常情况下,各类古董、字画以及高档化妆品都属于特殊品的范畴。消费者在购买特殊品时,通常都对商品有所认识,都对特殊品的品牌和性质有所了解。因此,企业应注重品牌的创建,培养顾客对品牌的忠诚度,以扩大自身产品的市场份额。

(4) 非渴求物品。非渴求物品是指顾客不知道或者虽然知道但却没有很大的购买兴趣的商品。非渴求物品的性质要求公司必须加强广告和推销工作的力度,切实做好售后服务工作。

2. 按照商品的使用寿命标准

(1) 耐用品。耐用品是指可多次使用、使用寿命较长的商品,如电视机、电冰箱、音响和计算机等。消费者购买这类商品时,较为理性、慎重。生产这类商品的企业通常都比较注重技术创新。

(2) 非耐用消费品。非耐用消费品是指使用次数较少,使用寿命也较短的商品。消费者需要经常购买这类商品。企业在对这类商品进行营销时,不仅要注意提高产品质量,还须特别注意销售网点的设置,以便消费者就近购买。

三、消费者购买行为的类型

1. 复杂购买行为

复杂购买行为通常发生在商品的品牌差异较大,且价值较大的情况下。一般情况下,人们在购买大宗家具或者住房等耐用消费品时,会采用复杂购买行为模式。通常情况下,在复杂购买行为模式下,消费者通常会对商品特性进行了解,然后通过自身的要求进行对照,从而决定是否进行购买。

2. 消除差异购买行为

消除差异购买行为通常发生在消费者所购买的产品的价值昂贵,且购买频率较低的情况下。在消除差异购买行为模式下,信息的作用显得极为重要,决策的影响者的作用相对于其他模式也显得更为有效。

3. 习惯性购买行为

习惯性购买行为经常发生在所购买的商品品牌差异极低,且购买频繁。广告的营销作用对于习惯性购买行为的效果极为明显。此外,显眼的标志和适当的包装对于商品营销也极为重要。

4. 广泛挑选购行为

广泛挑选购行为是指消费者对于品牌的差别极为关注,喜欢通过经常更换品牌来体验不同品牌商品的不同特性。在广泛挑选购行为模式下,消费者更换品牌并不是对商品不满意,而是为了体验一个新的品牌。一般情况下,消费者对于这类产品的品牌忠诚度都较低。

四、消费者购买动机研究

研究消费者的购买动机就是研究消费者为什么要购买这种商品而不购买另一种商品,为什么在这里购买而不是在那里购买等动机和原因方面的问题,以使企业有针对性地开展营销活动。具体来说,消费者的购买行为一般来源于以下几种动机:

1. 求实动机

消费者以追求商品的实用价值为主要目标,购买时注重商品的实用、质量。如家庭主妇在购买家庭用品时,往往会反复斟酌、多方比较、衡量其实用价值之后再做决定。求实动机通常也带有求廉的因素。在一般情况下,普通消费者更倾向于物美价廉的商品。

2. 求新动机

消费者以追求商品的整体价值为主要目标,购买时注重款式新颖、功能创新和时代风格,既要确保质量又要追求款式。

3. 求便动机

消费者以追求商品的使用便利性为主要目标,购买时注重使用方便、维修方便。特别是针对老年人,产品功能过于复杂会使人使用不便,而且现代人随着工作、生活节奏的加快,也越来越注意到便利性的重要性了。

5. 求奇动机

消费者以追求商品的奇巧、趣味为主要目标,购买时注重商品的造型、结构、款式的奇特。一些能一眼勾起人们兴趣的商品往往能迅速引起人们的购买行为,具有很强的感染力。



对联促销出奇效

相传明代有个商人因仰慕唐伯虎这位“江南才子”的大名,特地登门请他书写一副对联,并要求既要体现生意兴隆和财源充足之意,又要语句通俗易懂。唐伯虎略加思索,便展纸挥笔写成一副“生意如春意,财源似水流”的生意联。那商人读后却摇头说:“好倒好,只是还有点文绉绉的,读起来有点不过瘾。”唐伯虎笑了笑,当即又写了一副:“门前生意,好似夏日蚊虫,对进对出;柜里铜钱,就像冬天虱子,越抓越多。”这位商人见了这副生意联十分满意,并拱手作揖道:“唐先生不愧为饱学才子,这样的对子才真正符合买卖人的心意啊!”这家店铺自从贴上这副对联后,过路者见了,都要停步观赏,进去看看,生意也就更加兴隆。

无独有偶,有一个卖豆芽菜的商店,用14个“长”字组成一副对联:“长长长长长长长,长长长长长长长。”凡带着重点的“长”字用作动词,读作“生长”的“长”,其余的都用作形容词,读作“长短”的“长”。见了这么一副怪对,再配上“水里求财”的横批,谁不想看看猜猜呢。来的人多了,生意便自然兴隆起来。

6. 求美动机

消费者以追求商品的美学欣赏价值、艺术价值为主要目标。购买时注重商品的色彩、造型、装潢艺术性和可观赏性。人类是随着文明的进步去认识美和创造美的,因此,消费者在购买商品时,不仅会考虑到商品的实用价值,还会要求商品具有造型美、色彩美、艺术美。以灯具为例,以前都是一盏盏刺眼的白炽灯,现在消费者却争着购买各种造型优美、光线柔和的壁灯、吊灯、台灯。从中可以看出,随着生活水平的提高,人们的求美动机将会更强烈。

7. 模仿动机

消费者以追随自己喜欢、崇拜的对象为主要目标,仿效他人购买商品的行为,并以此为荣,如以政治人物、知名人士、影星、歌星、体育明星等为模仿对象。



昂贵的戒指

在某商场里,一对外国夫妇对一枚标价8万元的翡翠戒指很感兴趣,售货员做了介绍后,见两人因价格昂贵有些犹豫,于是说道:“某国总统夫人也曾对它爱不释手,只是价钱贵没买。”那位夫人一听,立即买下了。

8. 自我表现动机

消费者以追求完美的自我形象为主要目标,期望通过购买某些商品表达和塑造自我形象。这类消费者在购买中感情色彩较重,通常会选择可以传达自身风格和特色的具有某些相同特性的商品组合,以期得到别人的认可和赞赏。

模块二 分析影响消费者购买行为的因素

一、文化因素



微课
文化对营销活动的影响

文化因素包括文化、亚文化群和社会阶层。

1. 文化

文化是人类群体或社会的共享成果,反映社会的总体特征(语言、知识、法律、宗教、饮食习惯、音乐、美术、技术、工作方式、产品等)。在消费者行为研究中,文化是信仰、价值观、风俗习惯、行为规范、生活方式的综合,它引导一个特定社会的成员的消费行为。

文化是引发人们欲望及行为的最根本的动因。每个群体和社会都有其特定的文化。特定的文化必然会对本社会的每个成员产生直接或间接的影响,从而使社会成员的价值观念、生活方式、风俗习惯等方面带有该文化的深刻印迹。所以任何企业在产品的研发和推广过程中都必须充分意识到文化的差异。



包装的数量

美国一家高尔夫球厂为了使自己的产品打入国际市场,在商品的包装上进行了精心研究,每盒装上4只球,但销售结果却出乎意料,买者甚少。经过调查才知道,是在装盒的数字上出了问题,因为“4”在日本是表示死亡的数字,难怪日本人不买美国的高尔夫球。

2. 亚文化群

每种文化中都包含着更小的亚文化群。通常,可以按种族、民族、宗教信仰、地域、企业等因素把文化划分为不同的亚文化群,如种族文化、民族文化、宗教文化、地域文化、企业文化等。每个群体的成员往往都具有共同的价值观念、生活习俗和态度倾向。由于每个成员都生存在不同的群体中,所以亚文化群对人们的心理和行为的影响更直接。这一影响在消费行为中体现得尤为明显。

3. 社会阶层

每个国家和地区都会形成不同的社会阶层。社会阶层是依据经济、政治、教育、文化等多种社会因素所划分的社会集团。社会阶层具有以下特点:同一阶层的成员具有类似的价值观、兴趣和行为,在消费行为上相互影响并趋于一致;人们以自己所处的社会阶层来判断各自在社会中占有的地位的高低;一个人的社会阶层归属不仅仅由某一变量决定,而且受到职业、收入、教育、价值观和居住区域等多种因素的制约;人们能够在一生中改变自己的社会阶层归属,既可以迈向高层,也可能跌至低阶层,这种变化的程度随着所处社会的社会层次制度森严程度的不同而不同。

二、社会因素

社会因素包括参照群体、家庭、角色与地位。

1. 参照群体

参照群体是指直接或间接影响人的看法和行为关系的群体。参照群体可分为直接参照群体和间接参照群体。企业应设法影响有关参照群体的意见领导者。

直接参照群体又称为成员群体,即某人所属的群体或与其有直接关系的群体。成员群体又分为首要群体和次要群体两种。首要群体是指与某人直接、经常接触的一群人,一般都是非正式群体,如家庭成员、亲戚、朋友、同事、邻居等。次要群体是对其成员影响并不是很大且接触不甚密切但一般都较为正式的群体,如社团组织、职业协会等。

间接参照群体是指某人并不具有正式成员资格,但又受其影响的群体。这种参照群体又分为向往群体和厌恶群体。向往群体是指某人推崇的一些人或希望加入的群体,如体育明星、影视明星就是其崇拜者的向往群体。厌恶群体是指某人讨厌或反对的一些人或群体。一个人总是不愿意与厌恶群体发生任何联系,在各方面都希望与其保持一定距离,甚至经常反其道而行之。

参照群体对消费者购买行为的影响表现在三个方面:

- (1) 示范性。参照群体为消费者展示出新的行为模式和生活方式。
- (2) 仿效性。由于消费者有效仿其参照群体的愿望,所以消费者对某些事物的看法和对某些产品的态度也会受到参照群体的影响。
- (3) 一致性。参照群体促使人们的行为趋于某种一致化,从而影响消费者对某些产品和品牌的选择。

企业应设法影响有关参照群体的意见领导者。



戴安娜式孕服

20世纪80年代初,英国伦敦一家服装公司在王妃戴安娜身上做推销商品文章,他们设计编织出一件底色鲜红夹杂着黑白色的孕妇衣服赠给怀孕的王妃戴安娜。戴安娜穿了这件衣服去球场看查尔斯王子打球。电视转播后,英国妇女群起模仿,甚至有些没有大肚子女士也穿起了戴安娜式孕服。于是,这种款式服装一夜之间就成为畅销货。

2. 家庭

对很多消费者来说,家庭是最重要的社会组织,它强烈地影响着人的价值观、人生态度、自我观念以及购买行为。

家庭购买决策大致可以分为三种类型:一人独自做主;全家参与意见,一人做主;全家共同决定。这里的“全家”虽然包括子女,但主要还是夫妻二人。夫妻二人购买决策权的大小取决于多种因素,如各自的生活习惯、妇女就业状况、双方工资及教育水平、家庭内部的劳动分工以及产品种类等。夫妻购买决策过程主要有四种类型:丈夫主导型、妻子主导型、民主型、共同支配型。

孩子在家庭购买决策中的影响力也不容忽视。孩子在食物方面的决策有更大的影响力。此外,孩子还影响着对玩具、服装、休假、娱乐以及汽车的购买选择,尽管他们通常并不是这些商品的实际购买者。

3. 角色与地位

每个消费者在工作和生活中都有一定的角色与地位,不同角色与地位必然对其消费行为产生影响。例如,企业经理与普通员工的消费行为会有明显的差异。同一个人在扮演不同角色时会采取与角色相适应的消费行为。例如,一位女性在扮演公司经理角色时和在扮演家庭主妇角色时对产品的选择标准会有很大的不同。

三、个人因素

影响消费者特性的个人因素包括消费者的年龄和家庭生命周期阶段、职业、经济状况、生活方式、个性与自我观念等。

1. 年龄和家庭生命周期阶段

人们在一生中不断改变他们对产品和服务的选择。人们对服装、家具及娱乐的品位常常和年龄有关。例如,青少年对新产品、新技术极其敏感,而老年人大多偏爱老品牌,是企业的忠实顾客;在产品消费上,青少年的质量和品牌意识较强,品牌消费高度集中,而老年人更重视产品的实用性、方便性和保健性。

消费者的特性还受到家庭生命周期阶段的影响。家庭生命周期是指一个以家长为代表的家庭生活的全过程。根据年龄、婚姻、子女等状况的不同,可以把一个家庭的发展过程划分为以下几个阶段:未婚期,年轻的单身者;新婚期,年轻夫妻,没有孩子;满巢期一,年轻夫妻,有6岁以下的幼童;满巢期二,年轻夫妻,有6~18岁的孩子;满巢期三,年纪较大的夫妻,有已能自立的子女;空巢期,身边没有孩子的老年夫妻;孤独期,单身老人独居。不同家庭生命周期阶段的需要如表3-1所示。

表 3-1 不同家庭生命周期阶段的需要

家庭生命周期阶段	典型的需要以及相应的产品
未婚期	社交需要、娱乐需要、个人衣着打扮等
新婚期	住房需要,各类家具、电器等耐用消费品
满巢期一	幼小子女的生活和教育需要,如儿童用品、玩具、托儿服务费用,保姆服务(家务助理)
满巢期二	学龄子女的吃、穿、教育(如钢琴、绘画用具、家教支出等)、户外活动
满巢期三	子女教育、文化支出、置换家具、装修房屋、娱乐活动、出外旅游

续表

家庭生命周期阶段	典型的需要以及相应的产品
空巢期	娱乐需要,健康需要,自我充实和提高的需要,医药、保健品增多,读书看报,出外旅游
孤独期	社交、情感需要,医疗保健服务,药品,户外活动,读书看报

2. 职业

不同职业的消费者会有不同的消费态度和消费习惯。例如,教师会把书和书柜作为家庭陈列的主要部分,画家会收藏较多的字画。

3. 经济状况

经济状况直接决定了消费者的购买力,从而决定了他们能购买哪些商品以及购买的数量。一个千万富翁很少会去买低档轿车;同样,一个低收入者也基本不会去买奔驰、劳斯莱斯等高档轿车。所以收入敏感型产品的营销人员应关注消费者个人收入、储蓄及利率发展趋势。当消费者的经济状况发生变化时,营销人员就需要对自己的营销策略进行调整。

4. 生活方式

生活方式是一个人生活的形式,可以以个人的消费心态来表示。企业可以通过调查消费者的“AIO尺度”来了解消费者的生活方式,“AIO尺度”即活动(activity:工作、爱好、购物、运动、社会活动)、兴趣(interest:食物、时尚、家庭、娱乐)及观念(opinion:关于自己的、社会问题的、商业的、产品的)。生活方式比一个人的社会阶层或性格更能说明问题。它勾勒了一个人在社会上的行为及其相互影响。

5. 个性及自我观念

个性在心理学中也称为人格,是指个人带有倾向性的、比较稳定的、本质的心理特征的总和。它是个体独有的,并与其他个体区别开来的整体特性。个性常用性格术语来描述,如自信的、盲目的、冲动的、自主的、进取的等。在分析特定产品或品牌的消费行为时,个性会很有帮助。与消费行为相关的性格类型有经济型、理智型、情感型、多变型、冲动型、从众型、习惯型和保守型等。

自我观念也称自我形象,是指个人对自己的能力、气质、性格等个人特性的感叹、态度和自我评价。换言之,即自己如何看待自己。大量实践证明,消费者在选购商品时,往往把商品品牌特性是否符合自我观念作为重要的选择标准,即判断商品是否有助于“使我成为我想象或期望的那样的人”以及“我希望他人如何看待我”。例如,一个自认为气质不凡、情趣高雅的消费者,在购买服装时,会倾心于那些款式新颖、做工考究、设计独特的服装,而不喜欢一般化、大众化的服装。

四、心理因素

消费者特性受动机、知觉、学习、信念和态度等心理因素的影响。

1. 动机

在任何时期,每个人总有许多需要。有些需要是由生理状况引起的,如饥饿、口渴等。另外一些需要是心理性的,如尊重和归属。其中大部分需要在一定时间内不会发展到激发人采取行动的程度。只有当需要升华到足够的强度水平时,这种需要才会变为动机。动机也是一种需要,它能够及时引导人们去探求满足需要的目标,一旦需要被满足,紧张感随即

消除。为什么人们在某一特定的时间被某一特定的需求驱使呢？一种比较流行的理论是马斯洛的需求层次论，如图 3-1 所示。

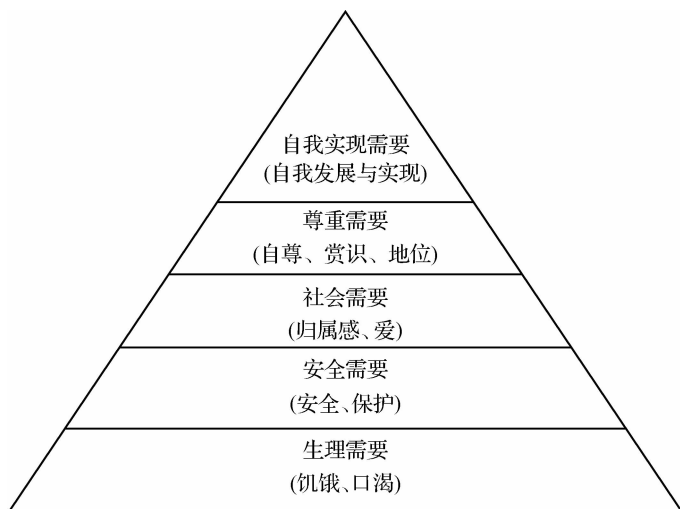


图 3-1 马斯洛的需求层次论

人的需要从低级向高级依次发展。一个人首先满足最重要的需要。当那个需要被满足之后它就不再是一个动机，人们会继续满足下一个最重要的需要。当这些需要强化到一定程度时，才会驱使消费者采取某一消费行为。

常见的消费者购买动机有实用、健康和安全、便利、廉价、追求新奇、追求美感、追求名望、炫耀性、攀比心理、满足嗜好、自我保护、习惯性、纪念性、馈赠动机、补偿动机、发泄动机等。

课堂案例

“一角钱”成功促销的奥妙^①

在一个菜场有几家卖豆制品的摊点，可总是只有 A 店主的生意火爆，大家宁可排队等也不到旁边的店里买同样的东西。是 A 店的价格比旁边店铺便宜许多吗？不是，他卖的价格和别人都是一样的。是所卖产品的质量比别人好很多？也不是，质量差不多，很多东西估计和别人在同一个地方进货。是有买赠促销手段吗？更不是，小本生意不可能有这么大的利润。原来只有一个非常简单的原因：这个店主无论顾客买什么东西都主动地少收一角钱。例如，顾客问好豆腐是 1 元一斤，挑了块豆腐，他把豆腐放到电子秤上一称显示 1.7 元，他就会说：“就收 1.6 元吧。”就这小小的一角钱让他获得了顾客的信赖，使他的生意越来越火红。

2. 知觉

这个世界充满了各种刺激。人们对各种刺激进行选择、组织，并且连贯成画面，就形成了知觉，即知觉是个人选择、组织并解释信息，以便创造一个有意义的现实世界图像的过程。

^① 向舜麟.“一角钱”的成功促销[EB/OL]. 2005-02-16[2013-02-19]. <http://www.emkt.com.cn/article/195/19592.html>.

知觉不仅取决于物质刺激物的特征,还依赖于刺激物同周围环境的关系以及个人所处的状况。实际上,知觉是人们怎样看待周围的世界以及怎样认识自身的消费问题。

人们对同一刺激物会产生不同的知觉,这是因为人们要经历三种知觉过程,即选择性注意、选择性曲解和选择性记忆。人们每天都会面对大量的刺激,不可能对所有刺激都加以注意,选择性注意会使消费者删除大部分信息。即使刺激引起了注意也不一定能达到预期的目标,选择性曲解会使消费者按已有的思路来解释所获得的信息。人们会遗忘他们所获得的大部分信息,倾向于保留能支持他们的态度和想法的信息,这就是选择性记忆。这些消费行为给营销人员带来了极大的困难。

3. 学习

内在需要引起消费者购买某种商品的动机,这种动机可能在多次购买之后仍然重复产生,也可能在一次购买之后即行消失。为何会重复或消失,心理学家认为来自后天经验,可用学习的模式来表述,消费者学习的过程是通过驱使力、刺激物、诱因、反应和强化的相互影响来完成的,如图 3-2 所示。

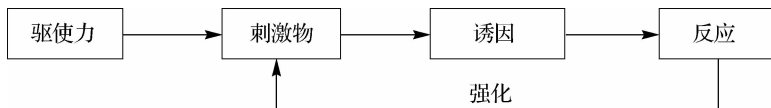


图 3-2 消费者学习的过程

(1) 驱使力。驱使力是指存在于人体内驱使人产生行动的内在刺激力,即内在需要。心理学家把驱使力分为原始驱使力和学习驱使力两种。原始驱使力是指先天形成的内在刺激力,如饥、渴、逃避痛苦等。新生婴儿也知道饿了要吃,渴了要喝,疼了要哭等。学习驱使力是指后天形成的内在刺激力,如恐惧、骄傲、贪婪等。成年人会担心财产安全、交通安全,希望工作取得成就等,这些都是从后天环境中学习得到的。

(2) 刺激物。刺激物是指可以满足内在驱使力的物品。例如,人们感到饥渴时,食物和饮料就是刺激物。如果内在驱使力得不到满足,人们就会处于紧张情绪中,只有相应刺激物可使之恢复平静。当驱使力发生作用并寻找相应刺激物时,就成为动机。

(3) 诱因。诱因是指刺激物所具有的能吸引消费者购买的因素。所有营销因素均可成为诱因,如刺激物的品种、性能、质量、商标、包装、服务、价格、销售渠道、销售时间、人员推销、展销、广告等。

(4) 反应。反应是指驱使力对具有一定诱因的刺激物所产生的反射行为,如是否购买某商品以及如何购买等。

(5) 强化。强化是指驱使力对具有一定诱因的刺激物产生反应后的效果。强化分为正强化和负强化。若效果良好,则反应被增强,以后对具有相同诱因的刺激物就会发生相同的反应;若效果不佳,则反应被削弱,以后对具有相同诱因的刺激物也不会发生反应。

4. 信念和态度

通过行为和学习,人们获得了自己的信念和态度,而信念和态度又反过来影响人们的购买行为。

信念是指一个人对某些事物所持有的描述性思想。生产者应关注人们头脑中对其产品或服务所持有的信念,即企业产品和品牌的形象。例如,一些人信奉某些具有代表性的商

品:日本的汽车和电子消费产品,美国的高技术产品、软饮料、玩具、香烟和牛仔裤,法国的酒、香水和奢侈品。人们根据自己的信念做出行动,如果一些信念是错误的,并妨碍了购买行为,营销者就要运用促销活动去纠正这些错误信念。

态度是指一个人对某些事物或观念长期持有的好与坏的认识上的评价、情感上的感受和行动倾向。例如,产品物美价廉,消费者就会喜欢。如果消费者对某种产品或品牌有良好的态度,以后就很可能做出重复购买行为;反之,则不会购买。态度导致人们对某一事物产生好感或厌恶感,亲近或疏远;态度能使人们对相似的事物产生相当一致的行为。营销者应该通过营销策略来影响消费者的态度。

模块三 消费者购买决策

一、消费者购买决策过程的参与者

消费者在购买活动中,由于所处的条件不同,会担当不同的角色。具体来说,常见的购买角色主要有以下几种:

1. 发起者

发起者也即提出购买某种商品和服务的建议,或表达购买愿望的人。发起者通常是这一群体中较容易接受新鲜事物者或者信息较灵通者。企业的营销活动通常就是对各个群体中的发起者给予一定的影响。

2. 影响者

影响者通常是对购买提议提出看法或建议而对最终决策有一定影响的人。影响者对于整个购买决策的过程的影响作用大小不一。

3. 决策者

决策者是对实施购买活动具有完全或部分决定作用的人,如可以决定在何时、何地、如何购买。

4. 购买者

实施购买活动的采购者,比如,与卖方商谈交易条件,带上现金去商店选购等。

5. 使用者

使用者即商品的实际使用人,是顾客对企业产品和服务满意与否的关键人物。

消费者在购买决策活动中的不同角色,对于设计产品、确定信息和安排促销预算有一定的关联意义。因此企业必须认识这些角色,了解购买决策中的主要参与者和他们所起的作用,这有助于营销人员妥善制订营销计划。

二、消费者购买决策的过程

消费者的购买过程一般要经历确认需要、收集信息、评估方案、购买执行和购后行为五个步骤。这五个步骤是一个联系的整体,前一步骤的行为是后一步骤的基础。

1. 确认需要

消费者的购买行为过程从对某一问题或需要的认识开始。内在的和外部的刺激因素都可能引起需求。营销人员应去识别引起消费者某种需要的环境,从消费者那里收集信息,并

弄清可能引起消费者对某些商品感兴趣的刺激因素,从而制定适宜的营销策略。

2. 收集信息

当消费者对某种商品的需求趋于强烈时,就会去收集有关该商品的信息。消费者对某种产品的全部品牌不一定都熟悉,有时也仅仅熟悉其中的一部分(知晓品牌),而在这几个品牌中可能只有某几个品牌的商品符合其购买标准(可供考虑品牌)。当消费者收集了大量信息之后,可能仅将少数品牌作为重点选择对象(选择组)。最后,消费者从中选择某一品牌作为最终决策。因此,企业必须采取有效措施,使自己的品牌产品进入潜在顾客的知晓组、可供考虑组和选择组,无法进入以上各组的品牌产品,就可能失去市场机会。

3. 评估方案

消费者在收集信息之后,需要对有关信息进行分析,对可供选择的购买方案进行评估。最常用的评估模式称为认识导向模式,即营销人员认为消费者对商品的判断都是建立在自觉和理性的基础之上的。消费者为了满足自身的需要,必须从某种产品中寻求某些利益,消费者将根据其关联或特征来区别这些产品的属性,各种不同品牌的同类商品可能各有其不同的特点和优势,同类同品牌的产品也有不同的规格、型号、款式等。而消费者则根据自己的需要与喜好等权衡各方面的利弊来进行评价和选择。

4. 购买执行

消费者通过对各种信息进行评估做出是否购买的决策。一般有以下三种决策情况:认为商品品牌、质量、价格等符合自己的要求,决定立即购买;认为商品的某些特性还不完全符合自己的要求,决定暂缓购买;感到商品不符合自己的要求而决定不购买。在这个过程中,消费者的购买决策要受到三个因素的影响,使消费者不一定能实现或马上实现其购买意向:一是别人的态度,如果与他关系密切的人坚决反对购买,他就很可能改变意向;二是意外情况,如出现家庭收入减少,急需在某一方面用钱或得知准备购买的品牌令人失望等意外情况,他也可能改变购买意向;三是预期风险的大小,在所要购买的商品比较复杂,价格昂贵,因而预期风险较大的情况下,消费者会采取一些减少或避免风险的做法,包括暂不购买或改变购买意向。因此,企业在这一阶段应做的工作就是通过提供指导使用、保证维修、试用期可退货、分期付款等各种销售服务来消除购买者的疑虑,坚定消费者的购买决定。

5. 购后行为

消费者购买商品后,往往会通过自己使用或和别人交换意见,对自己的购买决策进行检验,重新评价自己的购买决策是否正确、明智,对所购产品是否满意,这就是购后感受。购后感受会导致一定的购后行为。如果消费者感到满意,他会向亲朋好友、邻里、同事描述他的满意感。如果不满意,当程度不大时,他会在其他人面前做出抱怨的表示;当程度大或产品缺陷明显时,消费者会提出退货、维修、调换等要求。如果商品缺陷造成消费者健康、精神损害,消费者将向有关方面投诉甚至通过法律途径来解决问题。营销人员应尽早尽快采取必要措施来消除和减轻消费者的不满意程度,努力给消费者一个讲信誉、讲质量、为消费者着想、使消费者满意的企业形象。



知识巩固

一、名词解释

消费者市场 耐用品 非耐用消费品 复杂购买行为 消除差异购买行为

习惯性购买行为 广泛挑选购买行为 求实动机 求新动机 求便动机 求奇动机
求美动机 模仿动机 自我表现动机 家庭生命周期

二、选择题

1. 消费者的购买单位是个人或()。
 - A. 集体
 - B. 家庭
 - C. 社会
 - D. 单位
2. 大多数消费者只能根据个人好恶和()做出购买决策。
 - A. 智慧
 - B. 经验
 - C. 感觉
 - D. 能力
3. 马斯洛认为需要按其重要程度划分,最低层次需要是指()。
 - A. 生理需要
 - B. 社会需要
 - C. 尊敬需要
 - D. 安全需要
4. 消费者购买过程是消费者购买动机转化为()的过程。
 - A. 购买心理
 - B. 购买意志
 - C. 购买行动
 - D. 购买意向
5. 下列()不是影响消费者购买行为的主要因素。
 - A. 文化因素
 - B. 社会因素
 - C. 自然因素
 - D. 个人因素
6. 有些产品品牌差异明显,但消费者不愿花长时间来选择和估价,而是不断变换所购产品的品牌,这种购买行为称为()。
 - A. 习惯性购买行为
 - B. 广泛挑选购买行为
 - C. 消除差异购买行为
 - D. 复杂购买行为
7. 消费者市场的主要特点有()。
 - A. 广泛性
 - B. 分散性
 - C. 复杂性
 - D. 易变性
 - E. 发展性

案例讨论

润妍洗发水为什么会一败涂地^①

世界著名消费品公司宝洁的营销能力早被营销界所传颂,但2002年宝洁在中国市场却打了败仗。其推出的第一个针对中国市场的本土品牌——润妍洗发水一败涂地,短期内就黯然退市。润妍洗发水的推出,是为了应对竞争对手对其持续不断发动的“植物”“黑头发”的概念的进攻。在“植物”“黑头发”等概念的进攻下,宝洁旗下产品被竞争对手贴上了“化学制品”“非黑头发专用产品”的标签。因为这些概念根植于部分消费者的头脑中,无法改变,因此面对这种攻击,宝洁无法还击。为了改变这种被动的局面,宝洁从1997年调整了其产品战略,决定为旗下产品引入“黑头发”和“植物”概念品牌。

在新策略的指引下,宝洁按照其一贯流程开始研发新产品。从消费者到竞争对手,从名

^① 史册,刘为国. 营销陷阱(五)[J]. 招商周刊,2004(51):58-60.

称到包装,宝洁处处把关。经过了长达3年的市场调查和概念测试,2000年润妍终于登上了起跑线。而同是在2000年,联合利华推出了具有黑发植物概念的夏士莲品牌延伸产品——黑芝麻洗发水。

两年后,夏士莲的黑芝麻占据了奥妮百年润发留下的市场空白;而宝洁却对表现不佳的润妍丧失了信心,2001年5月收购同样以植物配方为概念的“伊卡璐”,于是宝洁推出的第一个本土品牌只能接受夭折命运。

润妍的失败和很多因素有关。润妍采用和主流产品不同的剂型,需要经过洗发和润发两个步骤,这种产品在20世纪80年代曾是主流,但现在已经被2合1产品惯坏了的消费者并不喜欢把洗头时间拖长1倍。

润妍把目标消费群体定位在城市白领女性,而这个群体在对黑头发并不感冒;针对该人群的高价格,又不能被黑头发目标消费群体接受;润妍还沿袭了飘柔等旧有强势品牌的价格体系,在这种价格体系下,经销商没有利润,又不能不做,但新品牌润妍并没有“压榨”经销商的资本,润妍的价格政策导致经销商对其采取了抵制态度;润妍的概念推广比起夏士莲黑芝麻洗发水来显得笨拙有余、锐利不足。对于黑头发概念,夏士莲通过强调自己的黑芝麻成分,让消费者由产品原料对产品功能产生天然联想,从而达到事半功倍的效果,大大降低了概念传播难度;而润妍在传播时,似乎并没有强调首乌成分。

润妍在市场运作上也存在严重失误。在奥妮惨败、市场出现瞬间空白之际,比起规避风险来说,更重要的是用最快速度填补空白,但宝洁却把三年时间浪费在市场研究和概念测试上。试想,如果润妍能在奥妮败退的一年内推出,那么市场上恐怕早没有夏士莲黑芝麻洗发水的生存空间了。

讨论题

1. 润妍洗发水为什么会一败涂地,短期内就黯然退市?我们应从中吸取哪些经验教训?请运用营销原理进行分析。
2. 润妍洗发水还有可能起死回生吗?请你为润妍洗发水出谋划策,帮助其改变夭折命运。

实训设计

→实训目标

了解消费者的购买行为和购买过程。

→实训内容与要求

在授课老师指导下,分组展开讨论分析,最后推选代表进行角色扮演,在课堂上模拟消费者购买行为、购买过程。最后撰写实训报告。

情境模拟一

2012年7月在惠州人人乐购物广场,顾客华某购买了一台价值1300多元的华帝双盘式煤气炉。不久后的某日,华某母亲在厨房做饭时煤气炉发生了爆炸,炉具表面的玻璃钢全部炸裂,喷出的火焰不仅烧伤了华某的头发、面部,而且全身多处也大面积烧伤(当时是夏天,华某身穿遇火易燃的薄丝面料衣服)。事故发生后,华某马上把母亲送入医院,并让家人用照相机、摄影机对事故现场进行了拍摄,随后华某打电话到商场顾客服务中心投诉,要求商场对事故发生做出合理解释并对患者予以20万元的经济赔偿。

假如你是该商场总经理,你将如何处理?

总经理模拟开始……

情境模拟二

小王曾遇到过这样一位女性,她进到商店来,不吭一声,也不说一句话,看不出她喜欢什么、不喜欢什么。老板问她,她还用一种轻蔑的眼神瞥过来。但小王仔细观察,发现她在一件漂亮的衣服面前停留时间较长,而且有一种爱不释手的感觉。小王想这位女士一定看中了这件衣服,但怎样让她掏钱购买呢?看她的神情,此时她的心里一定是这样想的:说好,又怕你抬价;说不好,又怕被别人买去。

假如你是营销员小王,你将运用什么方法打动她,促成这笔生意?

营销员小王模拟开始……

情境模拟三

一推销员说:“一家酒店老板,我都记不清找了他多少次。第一次打他的手机,他正在开会。第二次打电话,听得出他在打麻将,哗啦哗啦——他说‘没时间!’第三次打电话,他在酒桌上和客户咣咣碰杯,‘你烦不烦啊!’第四次打电话,听电话的可能是他妻子,他妻子醋意大发‘你别纠缠起来没完好不好!’当她听出我是位先生时,声音变得客气了,‘对不起,你等会儿再打,他在蹲厕所呢。’第五次打电话,电话里‘嘟——嘟——’两声,他没接就关机了。”碰上这种情况,如果你是这位推销员,你会怎么办?为什么?

推销员模拟开始……

营销情境再现一(激发消费者购买心理过程)

一天,与往常一样,街角的小商店又进来两位女顾客。一位四十出头的老板娘衣着整齐地迎了上去。

“小姐,天暖了,看看换季的衣服?”

“我们随便看看。”两位小姐不紧不慢地应道。

“你们这种年纪,正是装点街面的时候。一出太阳,小姐们齐刷刷地穿上春装,使人精神振奋,还是年轻好。”老板娘对小姐感叹道。

“你也不老呀!”两位小姐有了兴致。

“不行,我就想穿这种款式,”她指着小姐眼光看到的那款春装,“这是今年最流行的样式,但腰身过不了。前天,我邻居十来岁的姑娘硬从我这里要了一件,穿起来,我差点没认出她。这种衣服,上身效果特别好,小姐试试吧,不买没关系。”

她又急步走过去,取下衣服递到小姐手上,指着靠里的一个花布帘子,说:

“请过去试试,里面有镜子,很方便,眼见为实嘛。”

见小姐提着一大包天热脱下的毛衣,又顺手拿下一个大袋子递给另一位小姐:“你们走得这样热,把毛衣装起来吧,不小心丢了,多可惜。”

小姐试衣出来,问:“如何?”

老板娘又赞叹道:“这位小姐的腰身好,大概只有一尺六吧。这件衣服好多人都试过,只有你穿着最合身,看这颜色,把你的皮肤映衬得好白哟……来来来,把这个饰物戴上更有味,这才叫白领丽人。”

“我可是很挑剔的。”小姐笑着说。

“你尽管挑剔,满意了才买。年轻人穿衣服,就讲究一个样式,式样新、合身就是好衣服。”

我这种年纪,就要考虑舒适,式样不是我们能追求的。只要你满意,价格上给你优惠,支持你们打扮漂亮。”

“你可是人也不老,心也不老啊。”小姐愉快地称赞道。

老板娘把那一见如故的热情哗啦啦全倾倒在小姐身上,使试衣的小姐找不出更好的理由拒绝她,最后以愉快的心情买走了她推荐的衣服。

营销情境再现二(“诚实”激发消费者购买心理过程)

在我国某城市,一位外宾来到一间文物店。他在一幅画前流连驻足了良久,眼里流露出羡慕的目光。

一位老店员走过来,用流利的外语与外宾亲切谈起来,他那栩栩如生的介绍将外宾带进了画的美好意境。老店员讲了一阵后,坦然说道:

“先生,说实话,这幅画不是真品,而是仿制品。”

外宾一听,大为失望。老店员接着说:

“真品只有一幅,为国家所珍藏。但仿制者是原作者的得意门生。这仿品与真品相比,几乎可以以假乱真,而且仿中有创。用中国的一句名言,叫‘青出于蓝而胜于蓝’,这幅作品也堪称艺术真品。”

老店员又详细介绍了仿制者的生平和事迹。

外宾转忧为喜,连连称赞他“诚实”,最后欣然花数千元将画购去。

营销情境再现三(亲情式服务+专家销售服务)

一天下午,一对中年夫妇来到武汉分公司专销员小周的柜台前。“欢迎光临依波专柜,两位看看什么类型的表,我可以帮您介绍一下?”小周上前热情地招呼道。“我们想给年纪大的人买块表。”两位边看边回答。“您是送给父亲吗?”夫妇点点头。小周快速地拿出新款147系列,这时女士的目光停留在灰色底盘的表上,小周看出她比较满意这种颜色的表面,而且对小周所介绍表款的特点也很中意。于是小周进一步问她:“您知道,上年纪的人眼睛可能不好,不知道您父亲的视力怎样?”小周停顿了一下,“如果老人眼神不错,那么选灰色是不错的选择,因为这种色泽给人感觉是有深度,有品位。不过,一般上年纪的人由于视力不是太好,多半选择白色底盘,那样看起来不会太费力,您认为呢?”一时的沉默,“我也不知道选哪种颜色了,两种都不错。”女士犹豫着。“没关系,我推荐您送最保守的一种——白色,这样看起来既清晰又明快而且一目了然。如果老人不喜欢再来换颜色也不迟,您说行吗?”“好,就听你的推荐,白色越看越耐看,我想这个颜色会适合他的。”

→实训成绩评定

每位同学的成绩由两部分组成:课堂讨论成绩(40%)和实训报告(60%)。