

# | 第一章 |

## 市场营销概述

### 本章要点

- » 市场营销的基本内涵；
- » 市场营销学的产生和发展；
- » 现代营销观念与理论；
- » 市场营销观念的演变。



## 案例导入

### 卖鞋的故事<sup>①</sup>

一个美国制鞋公司要把自己的产品卖给太平洋上一个小岛的土著居民,该公司首先派去了自己的财务经理,几天之后,该经理汇报说:“那里的人根本不穿鞋,那里不是我们的市场。”

该公司又把自己最好的推销员派到该岛上以证实这一点。一周后,该推销员汇报说:“那里的居民没有一个人有鞋,那里是巨大的潜在市场。”

该公司又把自己的市场营销经理派去考察,两周后他汇报说:“这里的居民不穿鞋,但他们的脚有许多伤病,可以从穿鞋中得到益处。因为他们的脚普遍较小,因此我们必须重新设计我们的鞋,我们要教给他们穿鞋的方法并告诉他们穿鞋的好处,我们必须取得部落酋长的支持与合作,他们没有钱,但岛上盛产菠萝,我测算了三年内的销售收入以及我们的成本,包括把菠萝卖给欧洲的超级市场的费用,得出的结论是我们的资金回报率可达30%,因而我建议公司开辟这个市场。”

#### 案例提示

市场营销对于企业的重要性是不言而喻的。企业通过寻找潜在的市场,满足更多消费者的需求,从而扩大产品的市场范围,提高销量,创造更高的利润回报率。同时,企业还应使其营销人员加深对市场营销的理解,提高营销人员自身的业务能力,为营销人员和企业的未来发展创造更多的机会。

市场营销学作为一门新兴学科,正处于一个飞速发展的时期,其内涵和外延都在不断丰富。那么,市场营销学究竟是怎样一门学科呢?通过本章的学习,我们将会对市场营销学有一个基本的了解。

## 第一节 市场营销的基本内涵

### 一、市场营销及其基本功能

#### 1. 市场营销的基本定义

随着市场营销实践的演进,人们对于市场营销的认识在发生着剧烈的变化,市场营销这一概念的基本定义也在不断地深化和发展。在人类社会不同的发展阶段,人们对于市场营销的基本定义的诠释也各不相同;即使在同一发展时期,由于理解的角度不同,人们对于市场营销的概念也可能产生分歧。目前,理论界和实践界对于市场营销的涵义比较认可的主要是美国市场营销协会于1985年提出的市场营销定义。该协会认为,市场营销是关于构思、产品和服务的设计、定价、分销和促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

<sup>①</sup> 土著小岛的鞋市场[EB/OL]. 2009-09-09[2011-12-19]. <http://vwhz2008.blog.sohu.com/1314351111.html>.



换。从这一定义可见,市场营销的主体不仅是企业,还包括个人和组织(政府机关、非营利组织等);市场营销的客体不仅是产品,还包括服务、个人的构思(智力)以及政府的政策;市场营销的核心功能是交换;市场营销的指导思想是以顾客为导向;市场营销活动是一个过程,而不是一个阶段。从企业生存的角度出发,市场营销包含以下三个方面的涵义:

(1) 市场营销必须以顾客需求为出发点。在市场环境多变,消费需求日益变化的情况下,企业应当及时地判断、适应、发掘、刺激和满足市场需求,甚至创造市场需求,通过消费者需求的满足,使企业获得长久的发展。

(2) 市场营销要采取整体的营销手段。由于市场环境的多变、消费者需求的复杂和难以揣摩、消费时空的不同,企业营销活动要产生应有的营销效果,必须采取整体性的营销手段,将市场营销中所涉及的各种因素整合起来。

(3) 通过满足顾客需求获取利润。利润的获得可以采取多种手段,但最长久的是在顾客需求满足的基础上获得的。顾客需求满足程度越大,企业利润的获得越有可能。

综合以上三个方面的涵义,企业市场营销的实质是在市场研究的基础上,以消费者的需求为中心,在适当的时间、适当的地点,以适当的价格、适当的方式,把适合消费者需要的产品和服务提供给消费者。

## 2. 市场营销的基本功能

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

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)

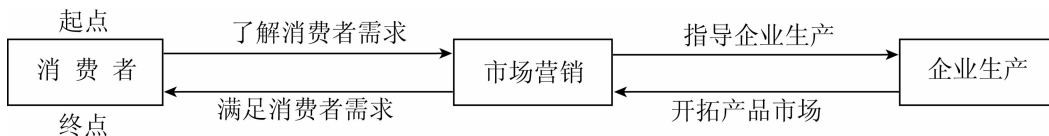


图 1-1 市场营销的功能



微课  
市场营销的力量

## 二、市场营销的核心概念

市场营销是企业生存和发展的前提条件之一。市场营销的过程离不开对市场需求的识别,通过产品的供应,使顾客对产品拥有较高的价值认可度,从而达成交易,以补充市场供给。具体如图 1-2 所示。因此,需求、产品、价值、交易和市场也便成为市场营销的核心概念的组成部分。



图 1-2 市场营销的核心概念

### 1. 需要、欲望和需求

需要是指人自身所感受到的某种物质或精神上未被满足的状态。人类的需要形式多样,层次也各不相同,如生理、安全、社会、自尊和自我实现等需要。欲望是指对于满足需要的具体企求,是由个人文化背景及生活环境的影响所表现出来的人类对于某种物质的渴望。对于相同需要的满足,不同的人可能会产生不同的欲望。如对于“吃饱”需要的满足,西方人倾向于选择意大利烤饼和汉堡,而中国人则可能倾向于选择馒头和米饭。需求是指拥有购买力支持的欲望。当一个人拥有了购买满足欲望的物品的支付能力时,他的欲望也就相应地转化为需求。需求的转化必须以购买力的提升为后盾。满足市场需求是企业生存和发展的基础,离开了对市场需求的满足,企业的生存和发展便无从谈起。

人的需要和欲望是市场营销活动的出发点,但营销者并不能创造需要。人的需要与生俱来,存在于营销活动实施之前。市场营销者只是通过一系列的营销行为,影响人们的欲望,进而对市场需求产生作用。

需要、欲望和需求这一组概念是市场营销最为基础的概念,也是市场营销活动的前提和根据。这三个概念既关系密切,又区别明显。

### 2. 产品

产品是企业满足市场需求的依托。从广义上来说,任何能用以满足人类某种需要或欲望的东西都是产品。因此,产品包括实体产品和无形产品。实体产品是指对人有某种效用的实物,如一台电冰箱、一杯饮料等;无形产品是指围绕产品提供的各种服务,包括售后服务、送货服务、定期检测等多个方面的服务。人们购买实体产品,主要目的并不在于对该产品的拥有,而在于对自身需要和欲望的满足。如人们购买饮料最终是为了解渴,而不关注饮料的产权。所以,实体产品是满足人们需求的核心产品。但如果制造商一味追求实体产品生产,而忽视围绕实体产品所展开的各种服务,最终将走进营销近视的泥淖。因此,市场营销既不能离开实体产品的生产,也不能抛开无形服务的提供。

### 3. 价值、成本和满意

价值是指顾客对产品满足各种需要的能力的评价,它来自人的主观评价。价值并不是指产品本身所拥有的客观价值的大小,而是消费者的一种主观评判。产品是否具有价值以及价值的大小都取决于人们的主观感受,即“觉察价值”。同一产品,对不同消费者,可能产生不同

的价值;同一消费者,在不同状态下对同一产品价值认可程度也可能不一样。人们通常并不能准确、客观地判断产品的真正价值,只能依赖于“觉察价值”的高低,而“觉察价值”又在很大程度上取决于自身知识和经验的积累。

成本是指顾客为取得某种产品所付出的代价,是顾客所支出的货币、时间、体力及精力的总和。在某种程度上,它也是主观的。人们收集信息,通过比较,最后做出对某产品的判断,即为取得某产品的价值而愿意付出的代价。当产品的效用高于人们所愿意付出的代价时,交易就会达成,否则,交易就不成功。

满意是指顾客对所取得的产品符合自己心理要求程度的评价。顾客的满意度(通常用 S 表示)取决于对产品的感知使用效果(通常用 P 表示)。这种感知效果与顾客的期望(通常用 E 表示)有着密切的关系,即  $S=f(E,P)$ 。消费者通过评判,如果得到  $P<E$  的结果,则该消费者对产品不满意;如果  $P=E$ ,他就刚达到满意的程度;如果  $P>E$ ,他就会很满意,可能会再次购买该产品或服务。

消费者在对能够满足某一特定需求的一组产品进行选择时,依据的标准是产品所具有的价值和为取得产品所付出的代价。其满意度取决于拥有和使用某种产品所获得利益与获得该产品所花费成本两者之间的差别,即顾客只有在认为以适当的代价获得了适当的效用时,才能感到真正的满意。由于顾客支付能力有限,不可能想买什么就买什么,而总是让有限的货币发挥最大的效用,即花费最小的成本取得价值最大的产品。

#### 4. 交换、交易和关系

所谓交换是指从他人那里取得想要的物品,同时以某种物品作为回报的行为。市场营销产生于交换,即当人们通过交换这种方式来满足需要和欲望时,市场营销就开始了。交换是一个过程,包括一系列的活动。交换的发生必须符合以下五个基本条件:

- (1) 交易主体为双方或多方;
- (2) 拥有对方所需的物品或价值;
- (3) 双方愿意交换;
- (4) 均可自由成交或不成交;
- (5) 双方有能力进行沟通或交流。

一个简单的市场营销系统的交换活动如图 1-3 所示。

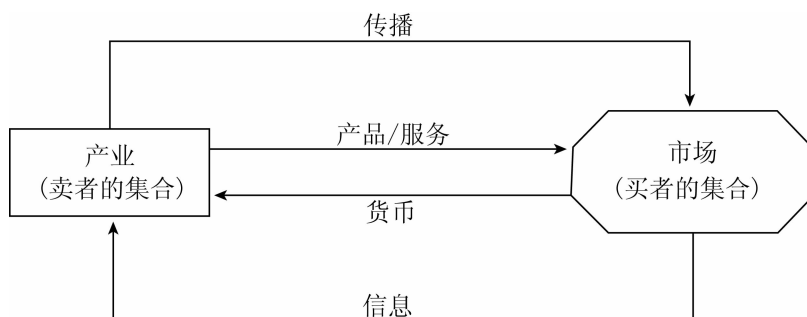


图 1-3 简单市场营销的交换活动

交易是买卖双方的价值交换行为,是买卖双方对特定产品“完成买卖”的过程。交易分为货币交易和易货交易两大类。一个交易的形成离不开四个方面的基本条件,即至少有两件有价值的事物,有双方都接受的条件、时间和地点。

交换与交易的最大区别就在于交易存在着公允的价值估量,而交换只需双方对物品的价值有一个共同的认识即可,并不一定需要公允。交易又不同于转让。转让只是单方面的价值让渡,而交易是双向的价值转移。

为了更好地进行交易,生产者通常会与客户建立起良好而稳定的关系,这就是所谓的交易市场营销。随着社会的发展,交易市场营销对于产品市场的开拓,开始感到力不从心,于是关系市场营销就应运而生了。

所谓关系市场营销,是指企业与其顾客、分销商、经销商和供应商等相关组织或个人建立、保持并加强关系,通过互利交换及共同履行诺言,使有关各方实现各自目的的营销模式。企业与顾客之间的长期关系是关系市场营销的核心概念。

## 5. 市场

市场是生产力发展到一定阶段的产物,并随着商品经济的发展而发展。市场作为商品经济的范畴,在不同时期、从不同角度来理解,有着不同的内涵。

### (1) 市场是商品交换的场所

从地理角度来理解,市场可以是区位概念,指交换场所,是买方、卖方、商品聚集和交换的特定空间,如农贸市场、百货商店与超市、股票与期货交易所等。这种理解通常被认为是狭义的市场概念。随着通信、传真、计算机及网络等现代科学技术的发展应用,市场是商品交换的场所这一概念又具有了现代的意义。

### (2) 市场是商品交换关系的总和

从社会整体角度来理解,市场已成为连接各种经济关系的桥梁和纽带,成为一个国家国民经济发展状况的集中表现。因此,经济学家从揭示事物的本质出发,在经济理论研究中把市场看成商品交换关系的总和,认为市场就是一种机制,买方卖方相互作用并决定商品或服务的价格与交易量,强调交换功能,研究供求关系与价值规律等。经济学家把市场分为产品市场,如消费品与工业品市场;生产要素市场,如资本市场、劳动力与人才市场、土地与资源市场等。这种理解被认为是广义的市场概念。

### (3) 市场是某种商品的现实购买者和潜在购买者的总和

从卖方的角度来理解,市场是某种商品(货物或劳务)所有现实的和潜在的购买者的集合。市场营销产生于买方市场,它是站在卖方的角度去研究如何适应并满足买方的需求,以达到自己的经营目标,这一含义的市场正是市场营销中所要研究的市场。从市场营销角度看,卖方构成行业,同行业的卖方是竞争者,买方才构成市场。构成市场有三个主要因素:有某种需要的人、为满足这种需要的购买力和购买欲望。用一个简单的公式可以表示为:

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

市场的这三个构成要素互相联系、互相制约,缺一不可。人口是构成市场的最基本条件。一个企业要向某地区销售产品,该地区必须有一定数量的人口,这些人口构成企业的潜在顾客,即企业产品的可能购买者,人口数量关系着市场规模和市场容量。购买力是构成现实市场的物质基础。一个地区人口虽多,但收入水平低,购买力有限,则不能构成容量大的市场。一个地区人口稀少,尽管购买力很大,同样也不能构成容量大的市场。只有人口数量多,且购买力大的地区,才可能成为一个有潜力的大市场。购买动机支配着人们的购买行为,是购买力得以实现的必不可少的条件。某种产品不适合某消费者群的需要,不能引起他们的购买欲望,这一消费者群的人数再多,购买力再高,对于该产品的销售者来说,也不能成为现实的市

场。所以,从企业的角度来看,市场是商品需求的总和,是人口、购买力、购买动机三个因素的统一。

## 6. 营销者

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值之物作为交换的人。市场营销者可以是卖方,也可以是买方。假如有几个人同时想买正在市场上出售的某种奇缺产品,每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中,这些购买者就都在进行市场营销活动。在另一种场合,买卖双方都在积极寻求交换,那么,我们就把双方都称为市场营销者,并把这种情况称为相互市场营销。

## 7. 市场营销系统

现代市场营销系统的主要参加者包括:公司(营销者)、竞争者、供应商、营销中介和最终用户。该系统受环境因素(经济技术因素、政治法律因素、社会文化因素、人口与资源环境因素等)影响。具体如图 1-4 所示。

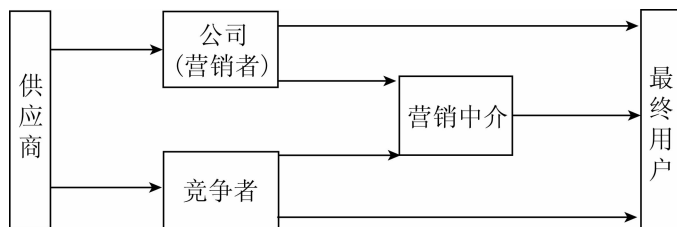


图 1-4 现代市场营销系统的参与者

一个完善的市场营销系统必然涉及相互作用的参加者、市场和流程,具体如图 1-5 所示。其中包括:

- (1) 三个参加者:消费者、企业和政府。
- (2) 两个市场:资源市场(或生产要素市场)和产品市场。
- (3) 三条流程:资源流程、货物和劳务流程以及货币流程。

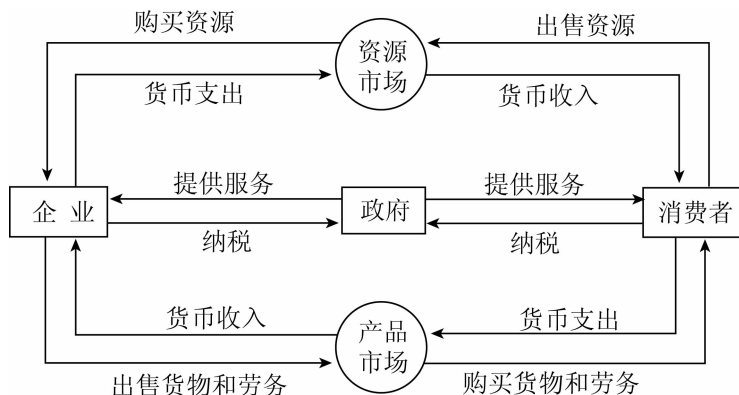


图 1-5 社会市场营销的基本结构

## 第二节 市场营销学的产生和发展

市场营销学的产生归根到底是由社会经济的发展决定的。随着社会经济的发展,市场产品供给逐步增加,最终导致市场由卖方市场向买方市场过渡,从而使市场营销成为必要,进而产生了市场营销学。市场营销学产生于 20 世纪初的美国。作为对企业营销实践经验提炼和总结的一门应用性学科,市场营销学的产生、发展过程大致经历了如下四个阶段:

### 一、初创阶段(1900—1920 年)

美国这一时期科技进步明显加快,工业生产得到了飞速发展,生产效率大幅度提高,市场也开始出现了供过于求的局面,产品销售开始变得困难重重;此外,西部开发和铁路的延伸,使国内市场规模急剧扩大,市场竞争日趋激烈。在这一背景下,一些企业为了增加商品销售,都开始重视广告、推销等活动,以刺激需求。市场和企业界的这些变化引起了学术界的关注。一些经济学者也开始研究商品销售问题,探索营销活动的规范。20 世纪初,为了更好地配合市场营销实践的进程,美国几所知名学府都先后开设了市场营销学课程,许多相关论文、学术著作也不断问世,其中影响较大的主要有:1912 年美国哈佛大学的赫杰特齐出版了以“Marketing”(市场营销学)命名的教科书,从此市场营销学从经济学中分离出来,该书的出版被视为市场营销学成为一门独立学科的里程碑。1916 年,韦尔德出版了题为《农产品市场营销》的论著。1920 年,切林顿出版了《市场营销基础》一书,该书较为系统地阐述了市场营销的基本问题。从总体来看,这一时期研究的内容比较狭隘,研究领域基本集中于广告和推销,研究活动基本局限于高等院校,并未引起社会足够的重视。

### 二、发展阶段(1920—1950 年)

这一时期资本主义世界爆发了经济大危机,生产严重过剩,企业大量倒闭,市场需求大大下降,企业面临如何把商品销售出去的重大问题。一些市场营销学者为解决企业的市场和销售问题,开始研究市场调查、预测、消费需求分析、需求刺激等。市场营销理论的不同观点、不同研究方法相继出现,市场营销学论著急剧增加,其中代表著作有:弗·克拉克《市场营销学原理》;梅纳德、贝克曼、韦德勒合著的《市场营销学原理》。这些著作基本形成了市场营销学的理论框架体系。同时,市场营销理论的研究组织也相继成立。如:1931 年,成立于 1915 年的美国广告协会改组成立美国市场营销协会(AMA),并在全国设立几十个分会,研究市场营销理论与应用问题。1935 年德国成立消费调查协会。研究组织的建立,大大推动了市场营销学的应用和发展。但在这个时期,市场营销理论的研究仍局限于商品推销术和广告术,以及推销商品的组织和策略等,始终没有超越商品流通的范围。

### 三、“革命”阶段(1950—1980 年)

二战后,由于生产过剩危机频繁加剧和买方市场的逐渐形成,20 世纪 50 年代至 60 年代形成以消费者为中心的产品开发和市场开发观念,并广泛应用于企业实践。20 世纪 50 年代中期,美国市场营销学家温德尔·斯密在总结一些企业市场营销经验的基础上提出“市场细分”概念。1957 年约翰·霍华德的《市场营销管理分析和决策》一书问世;1960 年尤金·麦卡



锡的《基础市场学》问世,提出市场营销组合理论——4P理论,即“产品”(Product)、“价格”(Price)、“渠道”(Place)和“促销”(Promotion)。上述著作着重从市场营销管理决策角度研究卖方的市场营销问题,具有市场导向与管理导向特点,这一变革称为“市场营销学革命”,并使市场营销学开始在全球范围内传播。

#### 四、成熟阶段(1980年至今)

20世纪80年代以来,在第三次科学技术革命的推动下,许多国家在新兴工业的推动下开始进入“富裕社会”阶段。随着信息技术和网络技术的发展,国际市场竞争也空前激烈,政府干预也逐步加强,贸易保护主义重新抬头。1984年美国市场营销学家菲利普·科特勒在其著作《市场营销学纲要》中提出大市场营销(6P)理论,即在4P理论基础上增加“政府权力”(Political Power)和“公共关系”(Public Relations);1985年加拿大的兰·戈登教授提出战略性竞争理论。至此,市场营销学与经济学、社会学、心理学、统计学、管理学、系统论等学科紧密结合,成为一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用科学。

### 第三节 现代营销观念与理论

总体上讲,现代市场营销观念要求企业在开展营销活动时,必须以消费者需求为中心,运用整体营销手段的合力作用,满足和实现消费者的需求,并在满足消费者需求的基础上,实现企业利润目标与社会长远发展目标的协调统一。

#### 一、现代市场营销理念的四大支柱

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”进行深化发展的结果。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以下几个方面的内容:

(1) 满足消费者的整体需求。这要求企业不仅要满足消费者的现实需求,还要挖掘消费者的潜在需求;不仅要满足消费者的生理需求,还要重视消费者的心理需求;不仅要向消费者提供品质优良的产品,还要以一流的服务、便利的方式、较好的形象去满足消费者的无形需求,也就是说,既要选定适当的目标消费者,又要致力于为顾客服务和使顾客满意。

(2) 满足消费者不断变化的需求。随着社会的发展,环境的改变,思想观念的变化及人们经济收入的提高,市场消费需求也在不断变化。这就要求企业以动态的观点来分析市场和研究市场,要求企业所提供的产品、服务及经营方式等方面必须适应市场变化的需求,从而更

好地实现企业的生存和发展。

(3) 满足不同消费者的不同需求。不同消费者的性格、爱好、环境、观念的差异,表现为市场需求的不同。即使在同一目标市场上消费者需求大体相同,但由于现代社会生活的多变性和多层次性,人们追求个性发展的欲望也更为强烈,在产品或服务的需求上也更加强调个人风格,因而企业向市场提供产品时,也应尽可能地为满足人们发展个性的心理需求提供便利。

### 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以下两个方面。

(1) 协调企业内部各职能部门之间的关系。在现代市场营销观念的指导下,企业在运用整体营销手段开展营销活动时,首先必须从内部营销做起,通过开展卓有成效的聘用、培训工作,激励全体员工为顾客服务。总之,整体营销要求企业内部各部门在“以顾客为中心”的营销思想的指导下,各司其职,发挥各自应有的作用,从而使企业目标得以实现。

(2) 发挥营销组合的合力作用。整体营销要求企业正确运用可控因素的组合,发挥包括产品、价格、渠道、促销等四大因素的整体效应,以保证企业营销目标的实现。它强调四大因素的合力作用而不是某一因素的最大作用,只有使企业产品、渠道、价格及促销活动协调一致,再加上各部门的共同努力,才能获得最大的效益。

### 4. 盈利能力

在市场经济条件下,任何企业开展营销活动的目的,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。企业应在保证企业营销活动顺利开展的前提下,给予顾客最大的让利,或者采取其他适当的措施,针对顾客特定需要给予实际的帮助,让顾客感到从购买中确实得到了好处,从而愿意再次成为企业的顾客。

(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。也就是说,职工行为既要考虑让顾客满意,又必须力求使企业获得理想利润;既要保持顾客对企业的忠诚,又要让企业通过开展营销活动得以生存和发展。运用营销矩阵中所处的位置,并加以调整,使企业达到理想的位置,以便在企业与顾客利益一致的范围内开展营销活动。

(3) 社会利益与企业利益的协调统一。顾客需求的无限性与资源的有限性存在着矛盾,企业必须根据顾客需求合理开发和利用资源,而资源的开发和利用既涉及企业自身,又会对社会产生影响,只有使企业利益与社会利益协调一致,才能实现企业长期而稳定的利益目标,使企业与社会和谐地发展。另外,企业在贯彻和实施现代营销观念时,还必须根据自身所处的宏微观环境选择相应的营销决策,尽可能利用环境因素给企业营销活动带来的积极影响而避免消极作用,也只有如此,企业的营销活动才能顺利进行。

## 二、现代市场营销理念简介

随着营销实践的深入,营销理论所研究的领域也不断得到拓展,营销活动的形式也无时

无刻不在发生着重大的变化。尽管营销活动的环境和形式都发生了剧烈的变化,市场营销理论的心理理念却具有相对的不变性。

### 1. 顾客满意

顾客满意作为一种主观心理感受,是顾客对某一产品在满足其需要与欲望方面的实际与期望程度的比较和评价的结果。满意水平是可感知效果和期望值之间的差异函数。如果顾客可感知的满意程度不及预期,则顾客就会有不满意的情绪出现;如果其所感知的满意程度与预期一致,则顾客就处于满意的状态;如果其所感知的满意程度超过预期,则顾客会感到相当满意。通过一系列活动来使顾客自身感到满意,是企业实现自身价值的基础,也是现代市场营销的基本精神。

提高顾客满意水平要求企业提供给顾客的让渡价值最大。所谓顾客让渡价值,是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。顾客总价值是指顾客购买产品或服务所期望获得的一组效用收益,它包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。顾客总成本则是指顾客为购买某一产品所耗费的时间、精神、体力及所支付的货币资金等,可分为货币成本、时间成本、精神成本及体力成本。

树立顾客让渡价值的观念,可以使企业在制定各项市场营销决策时,综合考虑构成顾客总价值与总成本的各项因素之间的相互关系,从而用较低的生产与市场营销费用为顾客提供具有更多的顾客让渡价值的产品,以便争取更多的顾客,巩固和提高自身产品市场占有率。另外,由于不同的顾客群对产品价值的期望和对各项成本的重视程度是不同的,企业就应根据不同顾客的需求特点,有针对性地设计和增加顾客总价值,降低顾客总成本,提高产品的实用价值。

### 2. 价值链

企业为了建立高度的顾客满意,就必须创造更多的顾客让渡价值,于是企业就要系统地协调其创造价值的每一部门与每一环节。这些共同完成企业营销工作的、为顾客创造价值的每一部门和每一环节就会形成一个价值链。根据研究视角的不同,价值链分为企业价值链和供销价值链。

(1) 企业价值链。企业价值链是指企业创造产品不同价值的各相关部门的集合。如在企业的经营管理活动中,人事管理、技术开发、采购管理及生产加工、成品储运、市场营销、售后服务等不同部门和环节,其经营管理活动都是企业价值链上一个不可缺少的环节。每一环节经营管理的好坏,都会对其他环节的成本和效益产生影响。不过每一环节对其他环节的影响程度却不尽相同。一般而言,创造产品价值的价值链环节往往与产品技术特性紧密相关,而创造顾客价值的价值链环节,其成败主要取决于顾客服务。

在许多情况下,由于企业各部门往往强调部门利益最大化,从各自的角度出发重视本部门的工作,造成一些人为的障碍。于是企业就必须依据顾客价值和竞争要求,检查每项价值创造活动的成本和经营状况,寻求改进措施并做好各部门之间的协调工作。其中最为关键的工作是要加强核心业务流程管理,即通过新产品开发流程、存货管理流程、交易流程及顾客服务流程而使各有关职能部门尽力合作。

(2) 供销价值链,亦即价值让渡系统,是企业将价值链向外延伸而形成的由供应商、分销商和最终顾客组成的价值链。创造顾客的高度满意,有时仅靠企业自己难以实现,有了供销价值链成员的努力,情况就发生了根本变化。因此,许多企业致力于与其供销价值链上

其他成员的合作,以改善整个系统的绩效,形成更强大的团队竞争能力,赢得更多的市场份额,实现更满意的利润目标。

### 3. 顾客忠诚度

顾客忠诚度是指顾客满意后产生的对某一产品品牌或公司的信任、维护和希望重复购买的一种心理倾向,它是顾客满意进一步发展的结果。建立顾客忠诚在现代营销活动中越来越受重视。在激烈竞争的市场上,开发新顾客通常比保住老顾客需要更高的成本费用。企业在建立顾客忠诚时,必须对目标市场和竞争对手进行必要的研究,通过采取积极的营销活动,将顾客忠诚置于优先考虑位置,以确保顾客忠诚的建立。

## 三、现代市场营销理念的新发展

随着经济的发展、社会的进步及理论研究的不断深入,自 20 世纪 50 年代树立以消费者为中心的营销观念以来,现代营销观念又在实践中不断得到创新和丰富,如竞争营销、系统营销、关系营销、服务营销及合作营销、环境营销等新观念纷纷被运用于企业的经营管理活动过程中。

### 1. 竞争营销

竞争营销是以竞争为导向,分析竞争者的营销活动来决定自己营销方向的竞争营销理念,它是由加拿大市场营销协会主席兰·戈登于 1985 年提出的。在竞争营销理念的指导下,企业开展营销活动时,必须首先识别那些未被竞争者满足的需要,或是还未被充分提及的顾客需要,然后在盈利或符合企业目标的前提下,努力满足上述需要。其实质就是企业在不断调查、分析、预测的基础上,寻找市场空隙,实现企业营销目标。竞争营销理念的提出基于以下几个方面的理由:

(1) 企业提供的产品容易出现雷同。在某一个时期内,市场上消费者需求往往表现出一定的类似性或从众性。于是,同行业大多数企业就会提供相同的产品来满足市场需要。而采用竞争营销观念的企业将会避免产品雷同,从而在竞争中实现自身的发展。

(2) 企业市场占有率随着竞争者的加入而下降。为了稳固企业自身的市场地位,保持企业现有的市场占有率,企业就必须密切关注竞争者动态,掌握竞争者采用的营销手段和营销策略,并据此不断地调整自己的营销决策,从而不断提高企业产品的市场占有率。

(3) 由于市场份额的缩小,企业所取得的利润也呈下降的趋势。为了防止利润的下降,企业必须研究竞争对手所采取的营销方法,以便做出迅速的反应,实现企业长期而稳定的利润目标。

(4) 随着竞争的加剧,一部分劣势企业面临被淘汰的危险。市场经济条件下,竞争空前激烈,弱势企业面临着被淘汰的危险。因此,对于弱小企业而言,分析市场,研究竞争对手,寻找市场空隙就显得尤为重要。

### 2. 合作营销

合作营销也称共生营销,这是一种与竞争营销相对的营销观念,是指两个或两个以上的企业联合起来共同开发营销机会的营销指导思想。这种理念认为:在现代市场营销活动中,企业间的合作比竞争更为重要。在合作营销理念的指导下,企业间你死我活的竞争矛盾应该被双方或多方协助所取代。企业间协作增多,恶性竞争减少,避免了社会资源的浪费。

#### (1) 合作营销的意义



开展合作营销,能够促进企业间的合作,从而弥补竞争营销理念的许多不足。具体来说,合作营销具有以下几个方面的积极作用:

① 合作营销有利于双方的共同发展,有利于巩固已有的市场地位。随着经济的发展,生产规模不断扩大,专业化程度也愈来愈高。一方面,市场容量愈来愈大,有利于大型企业开展营销;另一方面,市场空隙也越来越大,小型企业通过细分市场后,可以走进市场空隙,满足这部分市场的要求。企业间通过有效的联合,能够增强自身的适应能力。

② 合作营销有利于开辟新市场。企业要进入一个新市场,往往会受到许多因素的制约。企业通过与当地企业的合作开发,可以在很大程度上减少进入阻力。

③ 合作营销有利于企业开展多角化经营。对大型企业而言,往往会制定出一个多角化经营的战略,以向新的领域寻求发展。但新领域对企业而言可能是完全陌生的,企业所承担的市场风险较大。而通过与相关企业的合作则大大降低了企业经营风险,使多角化经营顺利地进行。

④ 通过跨地区之间的合作,有利于企业进入国际市场。跨国经营通常要求企业拥有较强的资源实力。然而企业通过开展合作营销,可以与当地企业合作,利用其原有知名度、营销网络及对本国国情的熟悉等优势,就能顺利实现进入市场的目标。

### (2) 合作营销的形式

由于企业具体情况不同,合作内容、程度等方面各有特点,从而决定着合作营销有多种多样的形式。通常而言,比较常见的有以下几种:

① 水平合作,也称横向合作营销。即企业间在某一特定营销活动内容上的平行合作,这种形式适应于同行业的企业,如共同合作开发新产品、开展广告促销活动或相互提供渠道网络等。

② 垂直合作,也称纵向合作营销。即企业在不同的营销活动内容上进行合作的方式。这种方式对规模较小但具有专业优势的企业而言通常是最佳选择。由于资源的限制,小企业通常无法同时完成所有环节的营销活动,通过合作,取长补短,建立互助关系,可以解决企业营销系统小、营销范围有限、营销效益不高的问题。

③ 交叉合作,也称全方位合作营销,是纵向合作营销和横向合作营销的综合。这种方式的合作空间较大,既可以通过技术转让或技术共享来进行技术合作,也可以利用资本股份参与别的企业进行资金合作,还可以在一定的契约规范下在共同研制新技术和开发新产品上进行合作研制。

### 3. 系统营销

系统营销观念是20世纪70年代以来逐渐形成的现代市场营销理念。它认为,企业是相互联系、相互影响的各要素组成的具有特定功能的整体系统。企业在开展营销活动时,必须强调商流、物流、资金流及信息流的协调统一,从而保证企业作为一个与环境相适应的整体系统而存在。而影响企业营销活动的内外环境也处于一个动态的社会环境系统之中,所以,企业营销活动是一系列因素的整体运动。

#### (1) 系统营销观念的内涵

① 企业营销系统是一个复杂的大系统。这个系统包含企业规模、产品结构、营销目标、市场功能及环境等多个因素,系统内任何因素的变化都会影响营销活动的开展,企业只有不断协调和理顺各要素之间的关系,才能保证营销活动的成功。

② 企业营销系统是一个可分系统。根据系统论的观点,企业系统可以划分为相互联系的多个子系统,如人事系统、物流系统、资金系统、信息系统等,企业只有从协调每一个子系统内部的关系入手,才能使整个系统得以正常运行。

③ 企业营销系统是一个具有自我适应能力的控制反馈系统。外界环境对企业营销活动会产生影响,企业虽不能改变外界环境因素,却可通过调节自身以更好地适应环境。

#### (2) 系统营销的注意事项

系统营销观念把企业营销活动看成是一个大系统,因此,在运用这一观念时必须注意:

① 明确系统的总目标与分目标之间的关系。这就要求总目标与各分目标之间的关系明确而可行。目标的设置必须具体,且应针对不同的条件制定相应的目标。总目标对分目标具有较强的指导作用,各分目标应服从于总目标的实现。

② 必须对系统进行分解。由于系统营销观念把企业当成一个具有特定功能的整体系统,因此,在开展营销活动时,必须把企业整体系统分解为许多子系统,使各子系统既分工负责,又相互协调,以保证营销目标的实现。

③ 运用信息反馈,不断调整企业营销行为,以适应外界环境的变化。信息反馈系统对企业营销活动有重要的指导作用,企业必须重视信息反馈,并利用它来为营销决策服务。

#### 4. 关系营销

关系市场营销实质上是系统营销思想的进一步运用和发展。它是以系统论作为自身的基本指导思想,将企业置身于社会大环境中来考察它的市场营销活动。关系市场营销理念认为,企业营销活动是一个与消费者、竞争者、供应商、分销商、政府机构及社会组织发生互动的过程,正确处理与这些个人和组织的关系是企业营销的核心。关系营销观念以建立和发展同相关个人及组织之间的关系为基本出发点,市场营销活动的核心也从传统的交易转到建立稳定的关系上了。与一般市场营销相比,关系市场营销具有以下几个方面的特征:

(1) 注重保住顾客。一般市场营销往往是在满足消费需求的前提下,注重每次销售,希望从每次销售中获取利润;而关系营销则更注重如何留住长期顾客,建立顾客忠诚度,在此基础上不断吸引新顾客,从而获得长期的利益,不计较单次销售或获利的多少,看重潜在的市场销售和持续良好的顾客关系。

(2) 以产品利益为导向。关系市场营销强调营销产品带给顾客利益的满足,因此,在开展营销活动时注重宣传产品能帮助顾客解决问题,突出利益差别;而一般市场营销则比较侧重产品特征,即在同类产品中,本企业产品有别于其他产品的地方,在外观或性能方面提醒消费者,让消费者认清产品特征。

(3) 高度强调顾客服务。一般市场营销要求以消费者需求为中心,以适当的产品、适当的价格和适当的手段去满足这种需求,它的重点在于产品是否符合消费者需求,而没有注意顾客服务;而关系市场营销观念认为,除了有满意的产品外,还应向消费者提供周到的服务,要从全方位去满足顾客需求,从而使顾客对企业产生满意感,树立忠诚,形成偏爱。

(4) 高度的顾客参与。运用关系营销的企业,通常会建立高度的顾客参与制度,从市场调研到产品策划,从产品投放市场到市场信息反馈,始终邀请顾客参与。在参与过程中,让顾客谈感受、提建议,再不断地调整和改善产品性能,直到让顾客完全满意。一般市场营销理念虽然也要求顾客参与,但这种参与往往是有限的,没有贯穿于企业整个营销策划活动过程,因而获取的资料有失全面。

(5) 与顾客保持密切联系。一般市场营销理念也要求与顾客保持联系,但这种联系只是适度的、间断的,因而其获得顾客的帮助也就有限,更难说让顾客永远偏爱于企业及其产品;关系市场营销观念则要求与顾客保持高度的联系,即使顾客没有购买企业产品时也应定期访问,让顾客感到企业时时都在关心他,消除顾客认为企业只想从他身上赚取利润的偏见。

(6) 质量是企业营销活动全过程的核心。关系营销观念认为,为了处理好企业与各方面的关系,应把质量问题贯穿于整个营销活动过程,不仅仅包括产品质量,也包括服务质量,还包括环境质量、人际关系质量等方面,也就是说,质量是所有方面都要考虑的问题;而一般市场营销理念虽然也强调质量,但仅仅把质量看成是产品的首要问题而忽视营销活动的其他各方面的质量。

### 5. 战略营销

战略营销理念是指用战略的思想和方法开展市场营销活动并对市场营销活动进行管理的一种营销观念。它包含了消费者导向的思想,并把消费者导向放到一个更加广泛的社会背景中。战略营销理念产生于20世纪70年代,于20世纪80年代得到了迅速的发展及普遍运用。它的出现可以说是企业市场营销理念的第二次飞跃。与关系营销观念相比,其思考问题的层次更高,所涉及的问题更全面、更系统,具有更为丰富和完善的理论体系。战略营销观念的实质可以理解为系统营销思想的延伸。具体来说,战略营销具有以下几个方面的基本特征:

(1) 方向性。战略营销更注重方向性。它强调企业在进行市场营销活动时,必须把握宏观环境的变化规律,分析行业环境的发展趋势,掌握消费者的需求变化,这是确定企业经营方向和目标的基本出发点。

(2) 长期性。战略营销要求企业不仅需要发现消费者的当前需求并满足其需求,而且必须发现消费者的潜在需求并加以开发,使其成为企业长期的目标,以保证企业的可持续发展。

(3) 创造性。战略营销观念的创造性贯穿于市场营销分析、规划、执行、激励和控制的全过程,只有创造才能形成与众不同的差别,或以功能齐全制胜,或以成本低廉独占鳌头,或独辟蹊径取得优势。也只有创造,才能保证企业立于不败之地。

(4) 协同性。战略营销要求企业的各项职能、目标和政策及各项活动必须有高度内在统一性,只有通过协同才能使各项创造顾客价值的分散活动形成紧密环节,保证系统效益最大化。

(5) 多赢性。战略营销要求企业必须照顾多个方面的利益,包括所有关心企业活动的个体与组织,诸如企业的员工、管理者、银行、顾客及所在的社区、公众、政府等,都能获得各自的利益。这种多赢的特点是企业求得发展和壮大的基础。

## 第四节 各种营销观念的演变

企业的市场营销活动是在特定的经营观念(或称营销管理哲学)指导下进行的。所谓市场营销观念,是指企业在开展市场营销活动过程中,处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和意识,即企业进行营销管理时的指导思想和行为准则。市场营销观念的核心是企业以什么为中心来开展营销活动,一种经营观念一旦形成,就会成为全社会在一定时期

经营活动的行为准则。企业营销管理的指导思想是否符合形势,对企业营销管理能否成功和企业的兴衰成败影响极大。

随着商品交换日益向深度和广度发展,经营观念也不断地演变和充实。纵观企业经营观念发展演变的历史,大致经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、生态营销观念、社会市场营销观念和大市场营销观念七个阶段。其中,前三种观念统称传统(旧)营销观念,后四种称新市场营销观念。

### 1. 生产观念

生产观念产生于20世纪20年代以前,它认为消费者喜欢那些价格低廉而且可以随处买得到的产品。“以产定销,以量取胜”,不考虑消费者的需要和社会利益是生产观念的核心,因此,企业以生产为中心,注意加强生产管理,努力提高生产效率,增加产量,降低成本,以保证以物美价廉的产品供应市场。

### 2. 产品观念

产品观念认为消费者喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品。“以产定销,以质取胜”是这一时代的主题。在这一观念的指导下,企业在营销管理中通常都缺乏远见,只看到自己的产品质量好,看不到市场的变化。努力提高产品质量,创特色、优质产品,是这一时代企业的中心任务。

### 3. 推销观念

在20世纪30年代,资本主义国家爆发了持续4年之久的经济危机,出现了产品的销售困难,企业开始重视产品的销售问题。推销观念认为,经过企业的销售努力,消费者就会接受企业所推销的产品,消费者一般不会主动购买企业的产品。所以,企业必须以销售为中心,以推销、促销活动刺激消费。这一时代的企业一味强调把自己生产出来的产品推销出去,而不注重生产能够出售的新产品。这一观念强调的仍然是产品而不是顾客需求,具体表现为“我们卖什么,人们就买什么”。在推销观念的指导下,企业的中心任务是:采取各种可能的销售手段和方法,去说服和诱导顾客购买产品。

### 4. 市场营销观念

市场营销观念盛行于20世纪50年代。它认为企业要实现自身的目标,关键在于断定目标市场的需求或欲望,并比竞争者更有效地满足消费者的要求。以市场为中心,以顾客为导向,协调市场营销,强调盈利。在市场营销观念的指导下,企业的中心任务是:搞好市场调研,通过产品开发、市场开发满足消费者需求。

### 5. 生态营销观念

20世纪50年代,一些企业片面强调迎合消费者的需求,而不顾自身条件,结果生产出来的商品因质量问题,反而无法满足消费者需要。因此,人们开始强调企业要同其外部环境相适应,既要满足消费者需要,又要发挥企业的优势,使两者紧密结合在一起。在生态营销观念下企业的中心任务是:注重研究企业优势与市场需求相整合。

### 6. 社会市场营销观念

社会市场营销观念出现在20世纪70年代,是对市场营销观念修改和补充的结果。社会市场营销观念认为,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。社会市场营销观念要求市场营销者在制定市场营销政策时,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。

### 7. 大市场营销观念

20世纪70年代末,企业的经营环境发生了急剧变化:跨国公司得到很快发展,企业竞争已跨越国界涉及全球;世界各国贸易保护主义日益盛行,政府干预加强。在这种形势下,很多企业意识到,要有效开拓市场,必须重新调整自己的营销观念,不能消极被动地顺从和适应外部经营环境,而应促使外部环境朝企业有利的方面转化,并在一定程度上予以控制。菲利普·科特勒提出了“大市场营销观念”,提出企业为了成功地进入特定市场或者在特定市场经营,在策略上必须协调使用经济、心理、政治和公共关系等手段,以取得政府、公众及社区的合作。与以前的营销观念相比,大市场营销观念具有两个突出特点:一是十分重视企业与外部环境的沟通,以排除人为的障碍;二是提出了变被动营销为主动营销的思想,使企业营销具有更多的主动性和灵活性。

旧市场营销观念总体上是以企业生产为中心,以产定销,盛行于产品供不应求的卖方市场时代;新市场营销观念总体上是以消费者为中心,以销定产,盛行于产品供过于求的买方市场时代。

表 1-1 营销观念的比较

市场观念	出发点	方 法	目 标
生产观念	增加产量	降低成本,提高生产效率	在销量增长中获利
产品观念	产量质量	生产更加优质的产品	用高质量的产品推动销售增长
推销观念	产品销售	加强推销和宣传活动	在扩大市场销售中获利
市场营销观念	顾客需求	运用整体营销策略	在满足顾客需求中获利
生态营销观念	企业优势	运用各种营销策略	企业优势同消费者需求充分协调
社会市场营销观念	社会利益	运用整体营销策略	维护社会长远利益,满足消费者需求
大市场营销观念	市场环境	运用“4P+2P”的整体营销策略	进入特定市场,满足消费者需求

## 典型案例分 析

### 联想的关系营销

联想集团迅猛发展的势头令世人瞩目,其成功的王牌之一是坚实的关系网——由一批忠诚的顾客与合作者构成。联想关系营销的策略包括以下内容。

#### 1. 联想与顾客的关系——心连心

为了提高顾客的满意度,联想推行“五心服务”的承诺,即“买得放心,用得开心,咨询后舒心,服务到家省心,联想与用户心连心”,大大拉近了顾客与公司的关系。

#### 2. 联想与代理商的伙伴关系

联想与代理商之间的合作关系主要通过下列措施得到保障。首先,信誉保证。联想对代理伙伴承诺了许多优惠的条件:向代理商提供质量可靠、技术领先、品种齐全的产品;建立合

理的价格体系和强有力的市场监督体制;通过强大的市场宣传攻势来营造更好的销售氛围;向代理商提供良好的售后服务保障等。联想以实实在在的行动实现自己的承诺,取得很好的口碑。其次,保障代理商的利益。许多计算机厂商迫于竞争的压力,逐渐压缩流通环节的利润,而联想却在考虑如何保障代理商的利益;通过加强内部管理和运筹能力来降低成本,向市场提供极具竞争力的价格;通过对市场进行强有力的控制和监督,防止代理商违规操作,进行恶性的削价竞争,只要代理商坚决地执行联想制定的价格,就可以获得较好的利润。最后,与代理商共同发展。将代理商纳入联想的销售、服务体系,也纳入分配、培训体系,大家荣辱与共,一同成长。

### 3. 联想与合作伙伴结盟关系

联想公司进军海外市场的第一步就是在香港寻找合作伙伴,以扬“技术”之长、避“国际营销”之短。事实证明,联想走出的关系营销的这一步是十分正确的。三方合资经营的香港公司取得了极大的成功,在开办当年,公司营业额达到1.2亿港元,不仅收回全部的投资,还拿出100万港元购买了香港一家有生产能力的Quantum公司,为香港联想自行研制开发产品建立了一个基地。

联想在研究开发上采用“内联外合”策略。“内联”是指联想加强国内厂商的联合,真正做到资源共享,优势互补。如联想与全国最大的财务管理软件厂商用友公司实行战略合作,以应用为本,软硬一体,共同开发与销售。“外合”是指进一步加强与国际著名厂商的合作,包括技术、产品还有销售的合作。如联想与英特尔(Intel)、微软(Microsoft)的战略合作伙伴关系,有力地加强了联想计算机在技术上的领先地位。

### 案例提示

企业要想取得长远的发展,就离不开相关利益者的支持。联想集团充分认识到这一点,从顾客、代理商及其他合作伙伴等方面开展关系营销,建立良好的合作关系,赢得了相关利益者的认同和支持,为联想计算机取得行业的领先地位奠定了良好的基础。



## 思考练习

### 一、名词解释

需要      交换      市场营销      市场营销观念      顾客忠诚度      关系营销

### 二、单项选择题

- 从市场营销思想史的角度考虑,1921—1945年美国营销市场的发展处于( )。
  - 初创时期
  - 发展时期
  - 革命时期
  - 成熟时期
- 市场营销学研究的企业市场营销活动的中心是( )。
  - 实现企业利润
  - 满足生产者需求
  - 满足供应商需求
  - 满足消费者需求

### 三、多项选择题

- 对市场营销思想有重要贡献,构成市场营销学的基础性学科有( )。
  - 经济学
  - 心理学
  - 人类学
  - 社会学

- E. 管理学
- 2. 市场营销学所要研究的问题涉及( )。
  - A. 消费者行为
  - B. 供应商行为
  - C. 政府部门行为
  - D. 营销机构行为
  - E. 公众行为
- 3. 从市场营销学所研究的内容看,该学科的特点有( )。
  - A. 综合性
  - B. 实践性
  - C. 应用性
  - D. 独立性
  - E. 民间性

#### 四、思考题

1. 简述市场营销学发展的主要阶段。
2. 简述七个阶段的营销观念的异同。
3. 市场经济体制的建立对我国市场营销理论研究和实践产生了什么影响?



### 实践技能训练

#### 项目名称:企业营销理念调查

##### 实训目标

1. 培养市场访谈能力。
2. 培养归纳总结能力。
3. 进一步了解营销理念对营销工作的指导作用。

##### 实训内容与要求

1. 调查一家企业的产品市场,或搜集企业产品的相关销售资料。
2. 运用所学知识对企业的市场营销理念进行分析。
3. 提出改进意见,并说明理由。

##### 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%)和卷面成绩(60%)。

## | 第二章 |

# 市场营销环境

### 本章要点

- » 市场营销环境的内涵及特征；
- » 宏观营销环境分析；
- » 微观营销环境分析；
- » 市场营销环境分析与企业应对策略。



## 案例导入

### 商机中的文化因素

曾经有一个比利时地毯商人,为了把自己的地毯打进阿拉伯市场,根据阿拉伯国家穆斯林教徒跪在地毯上做朝拜时,必须面向麦加城方向的特点,特意设计了一种地毯。这种地毯中间嵌有永远指向麦加城方向的指针,这样,教徒只要铺上了地毯,就能知道麦加城的方向所在。这种地毯一上市,就受到穆斯林教徒的欢迎,成了供不应求的热门货。<sup>①</sup>

#### 案例提示

有人类的地方就会有社会文化。可以这样说,任何营销活动都是在一定社会文化环境作用下展开的。由于比利时地毯商人在将地毯打入阿拉伯市场之初,就对阿拉伯人的社会文化进行了研究,因此他设计出了非常适合穆斯林教徒进行朝拜所需的地毯,并一举成功。

市场营销环境是公司制订发展策略的重要依据,也在一定程度上决定着公司的命运和未来。那么,市场营销环境是怎样影响公司的发展的呢?公司在千变万化的环境中又将如何应对这些问题呢?通过本章的学习,我们可以从中找到答案。

## 第一节 市场营销环境概述

### 一、市场营销环境的内涵

市场营销环境是指对企业的营销活动具有一定影响作用各类因素的总和。具体来说,根据营销环境与企业营销活动的相互关系的密切程度,可以把营销环境分为微观营销环境和宏观营销环境。市场营销环境是一个多变量、多因素系统。一个完整的市场营销环境至少具有以下几个方面的基本特征:

#### 1. 相关性与差异性并存

构成市场营销环境的各因素之间存在着相互联系、相互影响和相互制约的关系。总体上看,营销环境的各因素之间是相互关联的。然而,不同企业所处的营销环境却存在着很大的差异,即使是同一类型的企业所处的营销环境也不尽相同。这是因为各企业自身条件不同,触及的市场面不同,竞争对手也不同,所以,每一个企业所处的营销环境都是独特的、不重复的。此外,同一企业在不同时期所处的营销环境也不一样,因为构成营销环境的因素往往是不断变化的,而且环境因素对企业的作用也在发生变化,这就使得企业在不同时期所处的营销环境有所不同,甚至发生根本性的改变。

<sup>①</sup> 营销故事:入境问俗指针地毯 对症下药“中国口味”[EB/OL]. 2005-08-17[2011-12-19]. <http://finance.sina.com.cn/leadership/jygl/20050817/1310269037.shtml>.

2. 多变性与规律性并存


社会和经济的不断发展必然引起营销环境的持续变化。然而,营销环境因素的变化并不是杂乱无章的,通常有规律可循。例如,政治的稳定必然带来社会的进步和经济的发展,推动人们的消费需求向高层次发展,这种高层次需求的发展,又必然进一步促进经济的繁荣与社会的稳定。对营销环境变化规律性的认识,往往要受到营销环境变化性质和企业认识水平的制约。环境变化越具有规律性,组织的营销活动就越具有相对的稳定性,企业对其变化的规律性认识就越准确。此外,企业对于营销环境变化规律的把握越准确,企业的营销活动成功率就越高。因此,从营销环境的复杂变化中探寻发展变化的规律性,是企业营销调研的根本任务,也是一个企业获得成功的基本前提条件。

二、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营销有利条件;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。

 课堂案例

“尿布大王”的诞生<sup>①</sup>

日本尼西公司原是一个仅有 30 多人的生产雨衣的小公司,因产品滞销,公司酝酿转产。有一次,公司董事长多川博偶尔看到一份人口普查资料,得知日本每年出生婴儿 250 万。他想,每个婴儿一年用两条尿布,一年就需要 500 万条,如果再销往国外,市场就更加广阔,于是他果断决策转产尿布。结果,几年工夫,该公司生产的尿布就占领了日本市场,并占世界销售总量的 30%。多川博由此成为世界著名的“尿布大王”。

案例提示

人口,特别是人口的数量是开展市场营销活动的基础。这一点对尼西公司的营销决策产生了深远的影响。如果没有数量巨大的婴儿群体,就没有巨大的尿布市场,就没有尼西公司成功的传奇。



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

<sup>①</sup> 小生意也发大财[EB/OL]. 2010-06-09[2012-12-19]. [http://bbs.qjy168.com/d\\_728524.html](http://bbs.qjy168.com/d_728524.html).

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。企业在对环境因素的管理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。这些企业可以自作主张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,这是一种由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。

### 三、环境分析与企业对策

环境的变化是企业市场营销活动的不确定因素之一。如果环境的变化对企业的发展是有利的,那么这样的营销环境对企业而言就是机会;如果环境的变化对企业的发展是不利的,那么这样的营销环境对企业而言就是威胁。环境分析的根本目的就在于寻找市场机会,避免环境威胁。

#### 1. 市场机会分析

企业营销的市场机会来自市场上尚未满足或尚未完全满足的需求。市场机会取决于市场需求的存在与否。根据市场机会的不同特点,可以将其分为不同的类型。

(1) 显现的市场机会与潜在的市场机会。显现的市场机会是指市场上存在着明显的未被满足的需求。例如,目前我国城乡居民对住房的需求。潜在的市场机会是指隐藏在某些显现需求后面的未被满足的需求。对潜在市场机会的把握通常可以使企业获得成功。



#### 课堂案例

#### “五网合一”平台带来一体化营销机会

“五网合一”就是把互联网、无线互联网(3G)、SNS社区交友网、语音网、短信网等不同功能性的网络结合到一起形成复合型功能网络,为用户提供工作与生活方面的多角度并行服务,这将促使不同类型的网络商务平台向“五网合一”靠拢。

中国作为网民数量基数很大的国家,对网络发展的规划极为重视,近期国家大力号召推广网络应用,特别是“五网合一”的应用实际上是对用户需求的提前布局,数亿网民代表着庞大的应用市场,网络对于传统行业的影响与日俱增,同时随着国际企业的本地化及本土企业国际化发展,拥有最多互联网用户的中国市场的创新,必将影响全球互联

网市场的发展。因此,打造宽松的互联网应用环境,是有效提升互联网产业商业价值的重要因素之一。随着即时通讯(IM)工具、个人空间、SNS社区等逐步成为 Web2.0 大潮中最成功的应用,越来越多真实的社会关系在网络世界中得以体现,越来越多的用户需要在虚拟世界里拥有自己真实的互联网身份。面对这样的需求,“五网合一”的兴起也就势在必行了。<sup>①</sup>

**案例提示**

毫不夸张地说,我们已经进入一个新的网络时代。我们的生活和工作一刻都离不开互联网、无线互联网、短信网等。但这些网络如果独立运行会给消费者带来网络转换不方便、使用成本高的问题,而且也增加了网络的建设和运行成本。中国政府作为一个宏观营销主体,能把握科学技术发展的新趋势,适时提出“五网合一”的营销政策主张,这无论是对相关企业还是终端消费者而言,都是个好消息。



(2) 目前的市场机会与未来的市场机会。目前的市场机会是指目前市场上已经出现的消费需求;而未来的市场机会是指现在市场上还没有或者只有少量的需求,但预计将在未来一定时期内大量出现的消费需求。目前市场机会往往容易被企业所觉察,对未来市场机会的认识和把握则要困难得多。认识和把握未来市场机会的关键是要根据营销环境的变化,把握消费需求发展变化的趋势,据此对未来的市场需求做出较准确的预测。

(3) 行业市场机会与边缘市场机会。行业市场机会是指出现在本企业经营领域内的市场机会;而边缘市场机会则是指不同行业之间的交叉与结合部分出现的市场机会。一般情况下,企业为了充分利用自己的技术、设备与管理经验,往往对行业市场机会比较重视,而由于受各种条件制约,对边缘市场机会往往重视不够或无力发掘和利用这一机会。因此行业市场机会的寻找和利用在同行业之间的竞争比较激烈,机会利用的效果不是那么理想,相反,边缘市场机会的寻找和利用难度要大得多,企业一旦发现和利用这一机会,竞争不会太激烈,机会利用的效果也较好。所以,对于有能力的企业来说,在行业外寻求边缘市场机会通常是企业获得快速发展的途径之一。

(4) 全面市场机会和局部市场机会。全面市场机会是指在大范围内出现的未被满足的需求;局部市场机会是指在某一局部市场内出现的未满足的需求。全面市场机会往往反映营销环境变化的一种普遍趋势,对参与市场经营的企业具有普遍意义;而局部市场机会通常只代表特定市场的特殊变化趋势,往往只对进入该市场的企业有特殊意义。因此,企业在分析市场机会时,要注意区别全面市场机会和局部市场机会。

**2. 环境威胁分析**

来自市场营销环境中的威胁又称为市场风险,它对企业的市场营销活动具有很大的阻碍作用,企业应客观地分析它,并尽量避免市场风险,赢得市场机会。企业应该根据环境危险的特点,采取不同的应对措施。具体如表 2-1 所示。

<sup>①</sup> “五网合一”平台带来一体化营销机会[EB/OL]. 2011-01-20[2011-12-19]. <http://finance.ifeng.com/roll/20110120/3265896.shtml>.





表 2-1 环境威胁对策

环境特征	相应对策
威胁发生的可能性大,后果严重	避免投资,至多只作象征性投资
威胁发生的可能性大,后果不太严重	可少量投资,目的是减少风险又不放弃机会
威胁发生的可能性大,后果不严重	企业可适当投资,把握机会更重要
威胁发生的可能性不太大,后果严重	应谨慎投资
威胁发生的可能性不太大,后果不太严重	可适量或大量投资,同时准备好应急方案
威胁发生的可能性不太大,后果不严重	大力投资,关注环境因素的进一步变化
威胁发生的可能性小,后果严重	可适量投资,并做好应急方案
威胁发生的可能性小,后果不太严重	可适量甚至大量投资,并做好应急方案
威胁发生的可能性小,后果不严重	大胆投资,并密切观察环境变化

## 第二节 宏观营销环境分析

宏观营销环境是指能够对企业营销活动的市场机会和环境威胁造成影响的主要社会力量。具体来说,宏观环境主要包括:人口、经济、自然、技术、政治与法律和社会文化等六大因素。

### 一、人口因素

人口是构成市场的第一要素,人口的多少直接决定市场的潜在容量。人口的数量水平、年龄结构、地理分布、婚姻状况、出生率、死亡率、人口密度、人口流动性及其文化教育程度等特性在一定程度上都会对市场格局产生深刻影响,并直接影响着企业的市场营销活动和企业的经营管理活动。因此,企业必须重视人口因素的影响,密切关注人口因素的发展动向,适时调整营销策略以适应人口因素的变化。

#### 1. 人口数量对企业营销的影响

人口数量是决定市场规模的一个基本要素。在收入水平不变的情况下,人口越多,市场对于各类生活必需品的需求量也越多。人口的数量状况在一定程度上,影响着—个社会的生存环境。随着人口的增加,社会生存环境也将发生变化,人们的消费模式也将发生变化,从而影响企业的营销活动。

#### 2. 人口结构对企业营销的影响

人口结构主要包括人口的年龄结构、性别结构、家庭结构、社会结构和民族结构五个方面。这五个方面从不同的角度对企业的市场营销活动造成影响。

##### (1) 年龄结构

不同年龄的消费者对商品的需求不一样。随着我国人口老龄化问题的加重,保健用品、营养品、老年人生活必需品等都将成市场热点。

### (2) 性别结构

性别结构通过对产品特点的不同要求对市场产生影响,反映到市场上,即可将产品市场分为男性用品市场和女性用品市场。比如服饰和提包等产品都有明显的性别差异。

### (3) 家庭结构

家庭是购买和消费的基本单位。家庭结构因素直接影响着某些商品的购买结构和数量。例如,欧美国家的家庭规模基本上户均3人左右,亚非拉等发展中国家户均5人左右,这就导致了欧美国家的小户型家具的销售远高于亚非拉国家。

### (4) 社会结构

社会结构在很大程度上决定了一个地区和国家的消费结构。例如我国的人口绝大部分在农村,这就决定了在基本生活必需品市场上,农村的需求量要远大于城市。

### (5) 民族结构

民族不同,其生活习性、文化传统也不相同。因此企业的营销活动必须十分重视各民族特性,通过开发具有民族特性的商品来获得市场。

## 3. 人口地理分布对企业营销的影响

地理分布指人口在不同地区的密集程度。人口的这种地理分布表现在市场上,就是人口的集中程度不同,则市场大小不同;消费习惯不同,则市场需求特性不同。在发达国家除了国家之间、地区之间、城市之间的人口流动外,还有一个突出的现象就是城市人口向农村流动。在我国,人口的流动主要表现在农村人口向城市或工矿地区流动,内地人口向沿海经济开放地区流动。另外,经商、观光旅游、学习等也使人口流动加速。对于人口流入较多的地方而言,一方面由于劳动力增多,就业问题突出,从而加剧行业竞争;另一方面,人口增多使当地基本需求量增加,消费结构发生一定的变化,也就给当地企业带来了较多的市场份额和营销机会。

## 二、经济环境因素

经济环境指国民经济发展规模与发展速度、经济结构、社会购买力、经济运行状况及发展趋势等会直接或间接地对企业营销活动产生影响的因素。

### 1. 直接影响营销活动的经济环境因素

#### (1) 消费者收入水平的变化

消费者的购买力来自消费者的收入,但消费者并不是把全部收入都用来购买商品或劳务,购买力只是收入的一部分。在研究一个国家或者地区的居民的收入水平时,我们必须首先研究以下几个基本概念。

① 国内生产总值。国内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。国内生产总值增长越快,对工业品的需求和购买力就越强,反之,则购买力越小。

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大,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越小。

### (2) 消费者支出模式和消费结构的变化

随着消费者收入的变化,消费者的支出模式会发生相应变化,继而使一个国家或地区的消费结构也发生变化。我们通常采用恩格尔系数来反映消费者的支出模式。所谓恩格尔系数,是指家庭的食品支出占总消费的比重。恩格尔系数是衡量一个国家、地区、城市、家庭生活水平高低的重要参数。食物开支占总消费的比重越大,即恩格尔系数越高,生活水平越低;反之,食物开支所占比重越小,即恩格尔系数越小,生活水平越高。消费者的支出模式不仅与消费者收入有关,而且还受到下面两个因素的影响:

① 家庭生命周期阶段的影响。据调查,没有孩子的年轻人家庭,往往把更多的收入用于购买冰箱、电视机、家具、陈设品等耐用消费品上,而有孩子的家庭,则在孩子的娱乐、教育等方面支出较多,而用于购买家庭消费品的支出减少。当孩子长大独立生活后,家庭收支预算又会发生变化,用于保健、旅游、储蓄的部分就会增加。

② 家庭所在地点的影响。家庭所在地点对于消费者的支出模式具有重要的影响作用。例如,居住在城市的消费者比居住在农村的消费者在娱乐方面的支出要多一些。

### (3) 消费者储蓄和信贷情况的变化

消费者的购买力在很大程度上还受到储蓄和信贷状况的影响。当收入一定时,储蓄越多,现实消费量就越小,但潜在消费量愈大;反之,储蓄越少,现实消费量就越大,但潜在消费量愈小。企业营销人员应当全面了解消费者的储蓄情况,尤其是要了解消费者储蓄目的的差异。储蓄目的不同,往往影响到潜在需求量、消费模式、消费内容、消费发展方向的不同。这就要求企业营销人员在调查、了解储蓄动机与目的的基础上,制定不同的营销策略,为消费者提供有效的产品和服务。

## 2. 间接影响营销活动的经济环境因素

### (1) 经济发展水平

企业的营销活动必然受到所在国家和地区经济发展水平的制约。经济发展水平的不同必然引起居民收入水平的不同,从而引起顾客对于产品需求的不同。从总体上看,经济发展水平较低的国家或地区,较侧重于产品功能的实用性,而经济发展水平较高的地区则更侧重于产品的款式和特色。

### (2) 经济体制

不同的经济体制对企业的营销行为具有间接的作用。在计划经济体制下,企业是行政机关的附属物,没有足够的生产经营自主权;在市场经济体制下,企业的一切活动都以市场为中心,市场是其价值实现的场所,因而企业必须特别重视营销活动,通过营销,实现自己的利益

目标。

### (3) 地区与行业发展状况

我国地区经济发展很不平衡,逐步形成了东部、中部、西部三大地带和东高西低的发展格局。同时在各个地区的不同省市,还呈现出多极化发展趋势。这种地区经济发展的不平衡,对企业的投资方向、目标市场以及营销战略的制定等都会带来巨大影响。

我国行业与部门的发展也有差异。今后一段时间,我国将重点发展农业、原料和能源等基础产业。这些行业的发展必将带动商业、交通、通讯、金融等行业和部门的相应发展,也给市场营销带来一系列影响。因此,企业一方面要处理好与有关部门的关系,加强联系;另一方面,还要根据与本企业联系紧密的行业或部门的发展状况,制定切实可行的营销措施。

### (4) 城市化程度

城市化程度是指城市人口占全国总人口的百分比,它是一个国家或地区经济活动的重要特征之一。城市化是影响营销的环境因素之一。目前我国大多数农村居民消费的自给自足程度仍然较高,而城市居民则主要通过货币交换来满足需求。此外,城市居民一般受教育程度较高,思想较为开放,容易接受新生事物;而农村相对闭塞,农民的消费观念较为保守,故而一些新产品、新技术往往首先被城市所接受。企业在开展营销活动时,要充分注意到消费行为的城乡差别,并相应地调整营销策略。

## 三、自然物质条件

自然物质是指自然界提供给人类的各种形式的物质财富,如矿产资源、森林资源、土地资源和水资源等。通常,企业在选择其所在地时,会综合考虑保证企业生存和运转的资源是否丰富,交通是否便利等因素。因为自然物质条件对企业而言,也是节约生产成本的重要途径。

## 四、技术环境

科学技术是社会生产力最新和最活跃的因素。作为营销环境的一部分,技术环境不仅直接影响企业内部的生产 and 经营,还同时与其他环境因素互相依赖、相互作用,特别与经济环境、文化环境的关系非常紧密。新的技术飞跃既给企业市场营销造就了机会,又带来了威胁。企业的机会在于寻找或利用新的技术,满足新的需求,而它面临的威胁则可能有两个方面:一方面,新技术的突然出现,使企业现有产品变得陈旧;另一方面,新技术改变了企业人员原有的价值观。例如,电视机的出现,对收音机制造业是个威胁,对电影院的冲击则更为明显。

技术发展是管理改革或管理革命的动力,它向管理提出了新课题、新要求,又为企业改善经营管理、提高管理效率提供了物质基础。如计算机技术的发展,使信息技术广泛应用于企业的经营管理。现在,凡是大众化的商品,在商品包装上都印有条纹码,使得结账作业速度迅速提高,大大提高了零售商店收款工作效率,缩短了顾客等候付款的时间,提高了服务质量。

## 五、政治与法律环境

政治环境指企业市场营销活动的外部政治形势和状况以及国家方针政策的变化对市场营销活动带来的或可能带来的影响。

### 1. 政治环境因素

政治环境因素是指企业进行营销活动,所必须面临的外部政治形势和状况以及国家方



针政策的各种变化。具体来说,政治环境因素包括以下几个方面:

### (1) 政治局势

政治局势指企业营销所处的国家或地区的政治稳定状况。一个国家的政局稳定与否会给企业营销活动带来重大的影响。如果政局稳定,生产发展,人民安居乐业,就会给企业创造良好的营销环境。相反,政局不稳,社会矛盾尖锐,秩序混乱,这不仅会影响经济发展和人民的购买力,而且对企业的营销心理也有重大影响。战争、暴乱、罢工、政权更替等政治事件都可能对企业营销活动产生不利影响,能迅速改变企业环境。因此,社会是否安定与企业的市场营销关系极大,特别是在跨国营销活动中,一定要考虑东道国政局变动和社会稳定情况可能造成的影响。

### (2) 方针政策

各个国家在不同时期,根据不同需要颁布一些经济政策,制定经济发展方针。这些方针、政策不仅要影响本国企业的营销活动,而且还要影响外国企业在本国市场的营销活动。

### (3) 国际关系

国际关系,即为国家之间的政治、经济、文化、军事等关系。发展国际间的经济合作和贸易关系时要了解市场国的法律制度,还要了解和遵守有关的国际法规、国际惯例和准则。这方面的因素对企业的国际营销活动有深刻的影响。例如,一些国家对外国企业进入本国经营设定各种限制条件。日本政府曾规定,任何外国公司进入日本市场必须要找一个日本公司进行合伙。也有些国家利用法律对企业的某些行为作特殊限制。美国《反托拉斯法》规定不允许几个公司共同制定产品价格,一个公司的市场占有率超过 20% 就不能再合并同类企业。除上述特殊限制外,各国法律对营销组合中的各种要素,往往有不同的规定。例如,产品由于其物理和化学特性事关消费者的安全问题,因此,各国法律对产品的纯度、安全性能有详细甚至苛刻的规定,目的在于保护本国本民族的生产者而非消费者。美国曾以安全为由,限制欧洲制造商在美国销售汽车,以致欧洲汽车制造商不得不专门修改其产品,以符合美国法律的要求。英国也曾借口法国牛奶计量单位采用的是公制而非英制,将法国牛奶逐出本国市场。而德国以噪音标准为由,将英国的割草机逐出德国市场。除此之外,各国法律对商标、广告、标签等都有自己特别的规定。比如加拿大的产品标签要求用英、法两种文字标明;法国却只使用法文产品标签。在广告方面,许多国家禁止电视广告,或者对广告播放时间和广告内容进行限制。这些特殊的法律规定,是企业特别是进行国际营销的企业必须要了解和遵循的。

## 2. 法律环境因素

从对企业营销活动的影响情况来看,各国的法律环境具有两个明显的特点:

(1) 管制企业的立法增多,法律体系越来越完善。西方国家一贯强调以法治国,对企业营销活动的管理和控制也主要通过法律手段。我国在发展社会主义市场经济的同时,也加强了市场法制方面的建设,陆续颁布了一系列有关的重要法律法规,如《公司法》、《广告法》、《商标法》、《经济合同法》、《反不正当竞争法》、《消费者权益保护法》、《产品质量法》、《外商投资企业法》等,这对规范企业的营销活动起到了重要作用。

(2) 政府机构执法更严。各个国家都根据自己不同的情况,建立了相应的执法机关。这些执法机关对企业的营销活动有很大的影响力。我国的市场管理机构比较多,主要有工商行政管理局、技术监督局、物价局、医药管理局、环境保护局、卫生防疫部门等机构,分别从各个方面对企业的营销活动进行监督和控制、在保护合法经营、取缔非法经营、保护正当交易和公

平竞争、维护消费者利益、促进市场有序运行和经济健康发展方面,发挥了重要作用。因此,企业在营销活动中,必须知法守法,自觉运用法律来规范自己的营销行为并自觉接受执法部门的管理和监督。同时,还要善于运用法律武器维护自身的合法权益。

## 六、文化环境

所谓文化环境,是指在一种社会形态下已经形成的信息、价值、观念、宗教信仰、道德规范、审美观念以及世代相传的风俗习惯等被社会所公认的各种行为规范。企业在进行营销活动时,必须分析和研究所在地的文化环境,针对不同的文化环境制定不同的营销策略。

### 1. 教育状况

教育是按照一定的要求,对受教育者施以影响的一种有计划的活动,是传授生产经验和生活经验的必要手段,反映并影响着一定的社会生产力、生产关系和经济状况,是企业市场营销的重要影响因素。不同教育程度的国家和地区的消费者,对商品的包装、装潢、附加功能和服务的要求也各有差异。通常情况下,受教育程度平均水平高的地区的消费者要求商品包装更倾向于典雅华贵;对附加功能也有较高的要求。此外,企业的营销调研在受教育程度高的国家和地区可在当地雇佣调研人员或委托当地的调研公司或机构完成具体项目,而在受教育程度低的国家和地区,企业开展调研要有充分的人员准备和适当的方法。最后,企业的产品目录、产品说明书的设计要考虑目标市场的受教育状况。如果经营商品的目标市场是文盲率很高的地区,就不仅需要文字说明,还要配以简明图形,并可能需要相关的营销人员进行现场演示,以避免消费者和企业的不必要损失。

### 2. 宗教信仰

宗教信仰也是影响人们消费行为的重要因素之一。某些国家和地区的宗教组织在教徒购买决策中也有重大规定。一种新产品出现,宗教组织有时会认为该商品的消费与宗教教义相冲突,从而限制其使用。许多大型的跨国公司通常都会把影响大的宗教组织作为自己的重要公共关系对象,在营销活动中也要针对宗教组织设计适当方案,以避免由于矛盾和冲突给企业营销活动带来的损失。

### 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。在不同的文化背景下,人们的价值观念也相差甚远。对于具有不同价值观念的社会消费群体,企业的市场营销人员必须采取不同的策略,从而提高自身产品的竞争力。

### 4. 消费习俗

消费习俗是人们历代传递下来的一种消费方式,是人们在长期的经济和社会活动中所形成的一种消费习惯。不同的社会往往会具有不同的消费习俗。研究社会的消费习俗,是企业的市场营销活动成功的必要前提之一。

### 5. 审美观念

随着社会的发展,人们的审美观也在发生着剧烈的变化。这就要求企业在进行营销活动时必须对社会的审美观有所了解,并加以研究。从内容上看,审美观至少包括三个不同层次,即健康的美、形式的美和环境的美。企业的营销人员必须对这三个层次都进行必要的研究,以制定出最佳的营销方案。

### 第三节 微观营销环境分析

企业的微观营销环境主要由企业的供应商、营销中介、顾客、竞争对手、社会公众以及企业内部参与营销决策的各部分组成。具体如图 2-1 所示。

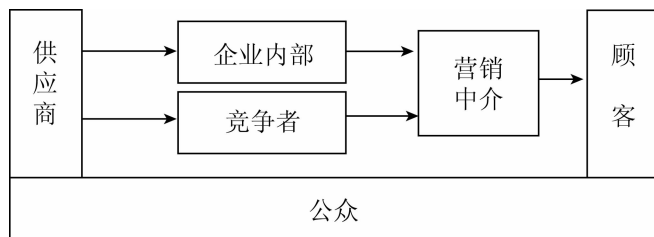


图 2-1 微观营销环境因素

#### 一、企业内部

企业内部的市场营销人员至少包括品牌经理、营销研究人员、广告及促销专家、销售经理及销售代表等。市场营销相关部门必须制定各个产品、各个品牌及新产品、新品牌的研究开发的营销计划。营销管理者在制定营销计划时,必须考虑到与公司其他部门的协调,如与财务部门、研究开发部门、采购部门、生产部门和会计部门等的协调,因为正是这些部门构成了营销计划制定者的公司内部微观环境。

#### 二、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,供应短缺,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



微课

企业内部条件  
对营销活动的影响

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。

### 三、营销中介

营销中介是协助公司推广、销售和分配产品给最终买主的那些企业,具体包括:中间商、辅助商、营销服务机构及金融机构等。

#### 1. 中间商

根据业务的不同,中间商可以分为代理中间商和经销中间商。代理中间商专门介绍客户或与客户磋商交易合同,但不拥有商品所有权。具体来说,中间商通常包括代理人、经纪人、制造商代表等。经销中间商与代理中间商最大的区别就在于经销中间商对产品拥有所有权,即经销商运营的基本模式是:购买产品以拥有对产品的所有权,通过销售该产品赚取利润。具体来说,经销中间商通常包括批发商、零售商等。

#### 2. 辅助商

辅助商的主要业务是协助生产厂商储存产品,并将产品从原产地运往销售目的地。辅助商包括仓储公司和运输公司。仓储公司是在货物运往下一目的地前专门储存和保管商品的机构。每个公司都需确定应该有多少仓位自己建造,多少仓位向存储公司租用。运输公司包括从事铁路运输、汽车运输、航空运输、水路运输以及其他搬运货物的公司,它们负责把货物从一地运往另一地。每个公司都需从成本、运送速度、安全性、交货方便性等方面进行综合考虑,确定选用哪种成本最低而且效益更高的运输方式。

#### 3. 市场营销服务机构

市场营销服务机构包括市场调研公司、广告公司、各种广告媒介及市场营销咨询公司。这些公司协助企业选择最恰当的目标市场,并帮助企业向选定的目标市场营销产品。有些大公司,如杜邦公司和老人牌麦片公司都有自己的广告代理人和市场调研部门。但是,大多数公司都与专业公司以合同方式委托办理这些事务。企业必须定期检查市场营销服务机构的工作,倘若发现某个专业公司不能胜任所给付的工作,则必须另找其他专业公司。

#### 4. 金融机构

金融机构包括银行、信贷公司、保险公司以及其他对货物购销提供融资或保险的各种公司。公司的营销活动会因贷款成本的上升或信贷来源的限制而受到严重的影响。

### 四、顾客

顾客是企业营销活动的起点和归宿。企业通过研究顾客的行为模式,了解顾客的消费特点,通过一定的营销活动,从而得到顾客的认可。因此,顾客是企业营销环境中的重要因素之一。



## 五、竞争者

广义的竞争者不仅包括其他同行公司,而且还包括潜在产品的供应公司,如经济型轿车生产企业对摩托车生产企业来说也是竞争者。竞争战略的类型选择在很多情况下是对竞争对手的类型和实力所做出的反应。因此,竞争者在很大程度上决定着企业的营销战略。因此,企业必须密切关注竞争者的行为。

## 六、公众

公众就是对一个组织完成其目标的能力有着实际或潜在的兴趣和影响的群体。根据利益的不同,可以将公众分为以下七大类:

### 1. 金融界

金融界对企业的融资能力有重要的影响。企业通常需要从金融界公众获得自身发展所需要的资金。金融界公众主要包括银行、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

企业管理者在制定营销计划时,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. 公民行动团体

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,不得不考虑公民行动团体的因素。

### 5. 地方公众

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。忽略地方公众因素,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讯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。

 典型案例分 析“银发世界,商机无限”<sup>①</sup>

老年人口的急剧增加,已成为世人所关注的一个重要社会问题和重要理论课题。这对于企业来说是一个机遇,人们普遍认为“老人产业”是21世纪最有前途的产业之一。首先,老年人有很强的购买力,为实现消费提供了可能性和前提条件。其次,“老人产业”覆盖的领域十分广泛。如今老人的消费观已大大改变,以前很多老人习惯苛待自己,他们是“宁伤竹子,不伤笋”,一味为子女;但现在很多人已明白“儿孙自有儿孙福”,而且在这个竞争社会里,过分地呵护孩子反而对孩子不利。他们还认识到,自己的健康对自己对孩子都是福。观念变了,生活方式随之而变。现在的老人大多追求“老有所养、老有所乐、老有所学、老有所为”,还奉行“长寿四字诀”——“一要跳(生命在于运动)、二要笑(笑一笑,十年少)、三要俏(穿好有利于身心健康)、四要掉(自掉架子)”,并开始“吃讲营养,穿讲漂亮,住讲宽敞,用讲高档,行讲便当,心讲舒畅”。商机,就蕴含在这些新的生活方式之中。针对这一环境,“老人产业”发展的对策至少应该包括以下几个方面。

## (1) 产品策略:实用性、舒适性、针对性

企业在开发老年产品时,必须考虑老年人的生理、心理及行为特征,注重其实用性、方便性和保健性。如在饮食方面,老年人一般要求食用一些易嚼、易消化,且低脂、低糖、低胆固醇的食物;在穿着方面,基本要求是服装大方实用,易穿易脱;在使用物品的方面,要求物品轻便、实用等。除了老年人用品市场以外,老年人服务市场更是一个亟待开发的市场,如开办老年公寓,提供生活服务、教育服务、保健服务、医疗服务、娱乐服务、旅游服务、咨询服务等一系列服务。老年人服务商品化和市场化,是市场经济发展和完善的必然结果,也是社会进步的表现。在我国,老年人服务市场的发展潜力十分巨大。

## (2) 价格策略:适中实惠,物有所值

一般老年人生活阅历较为丰富,消费者主权意识较强,是一个成熟的消费群体,他们购买产品时一般较为慎重。因此,企业在产品定价时一定要实事求是、价格适中、实实在在、物有所值。

## (3) 渠道策略:增加便利,开设专柜,服务上门

渠道策略应以增加老年人的便利条件,尽量接近消费者为主线,如开设老年专柜、老年专卖店、老年便利店等。店铺的位置应分布在老年人较集中的居住区;店铺的设施应尽量自动化,增加休息区;店铺的服务应细致周到,热情为老年人提供商品介绍、购物咨询,为行动不便的老年人提供上门服务、电话预约购物等。

## (4) 促销策略:情感营销,以情促销

适当应用广告策略。针对老年消费者制作的广告,应该多选择介绍性、提示性和劝说性广告,而避免炫耀性、夸张性广告,名人广告对老年消费者的影响也不大。在广告媒体的选择上我们可以发现,视听广告和报刊广告是两个比较重要的媒体。同时,还要注意老年人不喜

<sup>①</sup>王慧彦,市场营销案例新编,北京:清华大学出版社,2004:45.

欢孤独,又最容易孤独,他们渴望与人接触,渴望得到社会与家人的尊重和关注。因此,在促销的各个环节上,都要用“情”字贯穿始终,以情感人,以情动人,时时处处为老年人着想。

【点评】当今社会人口发展变化趋势——老龄化,而人口是构成市场的第一要素。人口老龄化在很大程度上,给企业的发展带来了契机。因此,企业要密切关注人口环境的变化,及时抓住商机,赢得市场。



### 一、名词解释

市场营销环境      社会文化环境      宏观营销环境      微观营销环境

### 二、单项选择题

1. 运输企业属于市场营销渠道企业的( )。
  - A. 供应商
  - B. 买卖中间商
  - C. 代理中间商
  - D. 辅助商
2. 下列不属于微观环境的因素是( )。
  - A. 供应者
  - B. 竞争者
  - C. 顾客
  - D. 亚文化群
3. 直接影响企业营销活动的营销环境因素是( )。
  - A. 微观环境
  - B. 宏观环境
  - C. 社会经济因素
  - D. 政治法律环境

### 三、多项选择题

1. 企业市场营销中的宏观环境包括( )。
  - A. 竞争和公众环境
  - B. 社会和文化环境
  - C. 政治和法律环境
  - D. 人口和经济环境
  - E. 地理和科技环境
2. 直接影响企业营销活动的微观环境因素包括( )。
  - A. 各种公众
  - B. 竞争对手
  - C. 顾客
  - D. 科学技术
  - E. 宗教信仰
3. 企业营销管理部门在进行人口因素分析时,应着重分析的人口因素有( )。
  - A. 人口总量
  - B. 年龄结构
  - C. 人口的增长率
  - D. 人口的宗教信仰
  - E. 人口的地理分布
  - F. 人口的文化结构
  - G. 人口的家庭结构
  - H. 人口的收入状况
4. 下列不拥有商品所有权的中间商是( )。
  - A. 批发商
  - B. 销售代理商
  - C. 零售商
  - D. 寄售商
  - E. 供应商
5. 下列属于政府公众的环境因素主要有( )。
  - A. 工商部门
  - B. 卫生防疫部门
  - C. 消费者协会
  - D. 广播电视传媒
  - E. 商检部门
  - F. 环境保护组织

#### 四、简答题

简述宏观营销环境因素对营销活动的影响。



#### 项目名称:企业营销环境分析

##### 实训目标

1. 培养环境分析的能力。
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. 收集某一家企业的宏微观营销环境信息。
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。

##### 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%)和卷面成绩(60%)。

# | 第三章 |

## 消费者市场分析

### 本章要点

- » 消费者市场的特征；
- » 消费者的购买动机；
- » 消费者购买行为的影响因素；
- » 消费者购买决策的过程。



## 案例导入

### 家庭情感购物

一天,某老年服装店里来了大约四五位消费者,从他们亲密无间的关系上可以推测出这是一家子,并可能是来专为老爷子买衣服的。老爷子手拉一位十来岁的孩子,面色红润、气定神闲,怡然自得地走在前面,后面是一对中年夫妇。中年妇女转了一圈,很快就选中了一件较高档的上装,要老爷子试穿;可老爷子不愿意,理由是价格太高、款式太新,中年男子说:“反正是我们出钱,你管价钱高不高呢。”可老爷子并不领情,脸色也有点难看。营业员见状,连忙说:“老爷子你可真是好福气,儿孙如此孝顺,你就别难为他们了。”小男孩也摇着老人的手说:“好的好的,就买这件好了。”老爷子嘴上说小孩子懂什么好坏,但脸上已露出了笑容。营业员见此情景,很快结清货款,将衣服包装好,交给了中年妇女,一家人高高兴兴地走出了店门。

#### 案例提示

消费者市场的购买主体是消费者个人,既然是人,就具有情感,有了情感,就能想办法来影响其情感。这就是消费者市场的一个重要特征,即消费者是可诱导的。案例中的营业员正是捕捉住了这一点,运用了“避重就轻”的策略,打动了老爷子的心,最终促成了一笔交易。

消费者市场对市场营销决策影响深远,作为普通消费者的我们,是否对消费者市场有所认识呢?你是属于什么类型的消费者呢?通过本章的学习,我们可以从中找到答案。

## 第一节 消费者市场概述

消费者市场是市场体系的基础,对企业的营销活动起着决定性作用。任何企业的营销活动都离不开对消费者市场进行研究。

### 一、消费者市场的内涵

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。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,但交易数量零星

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。因此,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,使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、特殊品和非渴求商品四大类。

#### (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。非渴求商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分类

#### (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、音响和电脑等。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,还需要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,然后通过与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商品的价值昂贵,且购买频率较低的情况下。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显得极为明显。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。

## 第二节 消费者购买行为分析

### 一、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作决定。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,





既要确保质量又要确保款式。

### 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。

### 4. 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。

### 5. 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。

### 6. 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。

### 7. 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。

## 二、消费者购买行为的影响因素

消费者的购买决策不可能不受周围各类因素的影响。从某种意义上讲,消费者的购买决策是各类因素综合作用的结果。具体来说,消费者购买行为的影响因素主要包括文化、社会、个人和心理等因素。

### 1. 文化因素

文化对于人类的欲望和行为模式具有极为深远的影响。文化通过一定的价值、知觉和偏好影响着人们的购买心理,进而影响着人们的购买行为。不同的文化具有不同的特点。正是由于文化的差异性,才引起了世界各地人们消费模式的多样性。

### 2. 社会因素

消费者的购买行为也受到诸如相关群体、家庭、社会角色与地位等一系列社会因素的影响。

#### (1) 相关群体

所谓相关群体,是指那些直接或间接影响人的看法和行为的群体。从影响的方式上看,相关群体又可分为直接相关群体和间接相关群体。其中,直接相关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。首要群体一般都是非正式群体,如亲戚朋友、同事



微课  
文化对营销活动的影响

邻居等。次要群体是指对其成员的影响并不很经常,但一般都较为正式的群体,如宗教组织、行业协会、贸易协会等。间接相关群体是指某人的非成员群体,即其不属于其中的成员,但又受群体影响,这种相关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集团。例如,体育明星、影视明星就是其崇拜的向往群体。厌恶群体是指某人讨厌或反对的一群人。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。相关群体对消费者购买行为的影响,表现在如下三个方面:

① 相关群体为消费者展示出新的行为模式和生活方式;

② 由于消费者有效仿其相关群体的愿望,因而消费者对某些产品的态度也会受到其相关群体的影响;

③ 相关群体使人们行为趋于某种“一致性”,从而影响消费者对某些产品和品牌的选择。

营销人员总是试图了解他们的目标顾客的相关群体,然而相关群体的影响水平在各产品和品牌中并非都是相同的。

### (2) 家庭因素

家庭是社会组织的最基本的单位。家庭的收入与人员状况对于一个地区和国家一定时期的消费特点具有重要的影响。例如,随着家庭的小型化,我国小户型家具的需求越来越旺盛。

### (3) 社会角色

一个人在其一生中会参加许多群体,如家庭、俱乐部及其他各种组织。角色是一个人所期望做的活动内容,每个人在各个群体中的位置可用角色和地位来确定。对你的父母来说,你是儿子或女儿的角色;在自己家里,你是丈夫或妻子的角色;在孩子眼里,你是父亲或母亲的角色;在公司里,你是领导或员工的角色。每个角色都将在某种程度上影响其购买行为。每一角色都具有一种地位,这一地位反映了社会对他的总评价;地位标志又随着不同阶层和地理区域而有所变化。

## 3. 个人因素

消费者购买决策也受其个人特征的影响,特别是受其年龄、职业、经济状况、生活方式、个性以及自我观念的影响。人们在一生中购买的食物是不断变化的,幼年时吃婴儿食品,发育和成熟时期吃各类食物,晚年吃特殊食品。同样,人们对衣服、饰物和娱乐的喜好也同年龄有关。一个人的职业也影响他的消费观念,如蓝领工人一般会去买工作服,而白领人员一般都会去买西服、领带。生活方式是一个人在世界上所表现出来的有关其活动、兴趣和看法的生活模式。个性是一个人所特有的心理特征,它导致一个人对其所处环境的相对一致和持续不断的反应;自我观念是指个人对自身的社会地位和社会形象的理解。自我观念在很大程度上决定了消费者的购买模式。



### 课堂案例

## 图形、色彩与消费者的想象<sup>①</sup>

商品包装的图形往往具有不同的象征意义。某化妆品公司为了了解男性和女性对化妆

<sup>①</sup> 图形、色彩与消费者的想象[EB/OL]. 2011-10-07[2012-02-19]. <http://wenku.baidu.com/view/546fc4d284254b35eefd3461.html>.

品包装图案象征意义的认识,做了一项市场实验。公司聘用了相同数量的男性和女性消费者帮助做一些简单的工作,完成之后赠送一些化妆品以示感谢。实验中所有化妆品的膏体完全相同,只是包装瓶盖的图形略有不同,一种是圆形图案,一种是三角形图案。结果,男性都选了三角形图案,女性都选择了圆形图案。这项实验的目的是调查化妆品包装瓶盖的图形是否具有性别象征的意义,能否影响不同性别消费者对化妆品的选择,而聘用消费者帮助工作仅是个借口,以使赠送化妆品显得顺理成章,使消费者能够以自然的心理接受和选择化妆品。实验结果表明,商品包装的图形具有特定的性别象征意义,能够影响消费者的选择行为。比如,宝马作为汽车的名字能激活诸如速度、名贵、优雅、珍稀、享受等想象。

#### 案例提示

产品的设计需要设计师富于想象力,同样,消费者对产品的需要也能激发其对产品的想象。消费者进行个人形象设计时,是离不开化妆品的。因此,对化妆品进行营销时,营销人员可以利用图形、色彩、气味等感官刺激来激发消费者对产品的想象,使其从心理上接受产品赋予的内涵。

.....

#### 4. 心理因素

消费者的购买行为离不开心理因素的推动作用。也正是由于心理因素的存在,同一个体在相同的环境下,面对同一商品也可能表现出不同的偏好。

### 三、购买者行为的类型和变化趋势

购买者行为所包含的决策层次的数目,随产品的复杂性、价值大小,以及购买情况的不同而有所不同。总体上看,购买者行为的类型可以分为以下三种类型。

#### 1. 常规反应行为

这是最简单的购买行为,一般指购买价值低、次数频繁的商品的行为。购买者已熟知商品特性和各种主要品牌,并在各品牌中有明显的偏好。因此,常规反应行为的购买决策很简单,如每天买一包香烟,每月买一支牙膏等。但由于缺货,商店的优惠条件或喜新心理的影响,有时也会更换品牌。但一般说来,这类购买行为如同日常的例行活动,不需花费太多的时间和精力。营销者在此种情况下的对策是:质量和价格尽量保持稳定以保住现有顾客,同时尽力宣传自己的品牌,以吸引更多的顾客。

#### 2. 有限解决问题

消费者熟悉某一类商品,但不熟悉所有的品牌,想要买一种不熟悉的品牌时购买行为就较为复杂。例如有人想买自行车,也熟悉自行车性能,但对某一新品牌尚不熟悉,这就需要进一步了解情况,解决有关这个新品牌的问题,然后才能做出决策。对此,营销者应通过各种促销手段加强信息传递,增强消费者对新品牌的认知和信心。

#### 3. 广泛解决问题

消费者面对一种从来不了解、不熟悉的商品,购买行为最为复杂。例如,第一次购买微波炉的消费者,对品牌、型号、性能等一无所知,这就需要解决有关该商品的一切问题。营销者必须了解潜在购买者如何搜集信息和评估产品,设法多方介绍产品的各种属性,让消费者增加了解,便于做出购买决策。

### 第三节 消费者购买决策过程

#### 一、消费者的购买角色

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。例如,某家庭需购买一台彩电,该提议可能来自儿子,买什么品牌的建议可能来自亲朋好友,对彩电功能的要求可能是父亲提出的,而彩电的款式可能是母亲的意见,这台彩电最终可能放在儿子的房间。诸如此类的购买决策活动,每个人都可以担当不同的角色。即使同一个人在同一群体中,在不同的购买决策过程中所担当的角色也可能并不一样。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

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

使用者也即为商品的实际使用人,是顾客对企业产品和服务满意与否的关键人物。

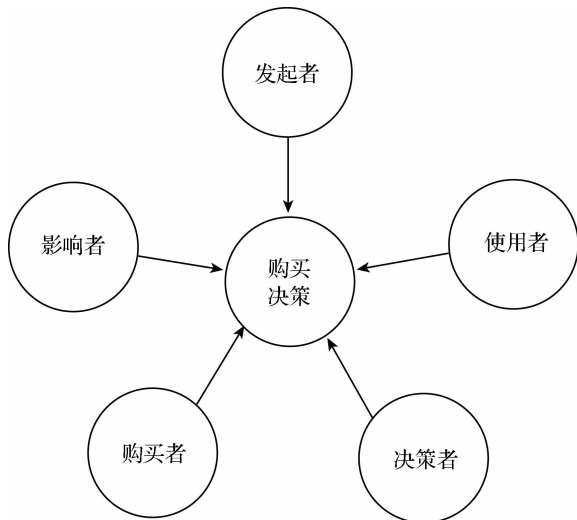


图 3-1 消费者的购买角色

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,了解购买决策中主要参与者和他们所起的作用,这有助于营销人员妥善制定营销计划。

## 二、消费者购买行为阶段

消费者的购买过程一般要经历:需要认识、信息收集、方案评估、购买执行和购后行为等五个步骤。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. 需要认识

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。例如,消费者饥饿、干渴时就会去买食品或饮料。消费者可能由于看到某电脑广告而激发对这种品牌、型号电脑的购买欲望,营销人员应去识别引起消费者某种需要的环境,从消费者那里去收集信息,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. 信息收集

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,可能仅有少数品牌作为重点选择对象(选择组)。最后,消费者根据自己评价,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. 方案评估

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后就会做出是否购买的决策。一般有以下三种决策情况:①认为商品品牌、质量、价格等符合自己的要求,决定立即购买;②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;③感到商品不符合自己的要求而决定不买。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种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. 购后评价

消费者在购买商品后,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、同事介绍他的满意感。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。

### 典型案例分 析

#### “康师傅”的成功<sup>①</sup>

随着人们生活节奏的不断加快,方便食品的市场需求与日俱增,方便面成为方便食品中最受欢迎的品种之一。目前市场上有相当多方便面品牌,其中,“康师傅”、“统一”等台资品牌由于口味较佳,较之大陆品牌明显占了上风。而台资品牌中,“康师傅”更是抢滩夺地、咄咄逼人。康师傅方便面的创始者是坐落在天津经济开发区内的一家台资企业,其投资者是台湾的顶新集团。其实在台湾,顶新集团相对台湾食品业的巨子(统一集团和一品集团)而言只能算是不起眼的小兵。然而,小兵却扳倒了龙头老大,也击败了众多大陆方便面品牌,牢牢地坐稳了大陆方便面市场的头把交椅。

顶新集团的创业者——魏家4兄弟注意到当时许多家庭的食用油都是品质较差的散装油,于是决定把在台湾经营油脂的家庭经验移植至内地,在内地生产高品质的包装食用油。因此,顶新集团在北京生产“顶好清香油”,开始了在大陆投资的第一步。但由于缺乏对市场的了解,产品价格定得过高,不为消费者所接受,顶新集团的第一炮并没能打响。后来,顶新集团又在济南投资生产“康莱蛋酥卷”,还曾到内蒙古投资一个蓖麻油项目;但都以失败告终。之后,一个偶然的的机会,老大魏应行外出办事,因为不太习惯火车上的饮食,便带了两箱从台湾捎来的方便面。没想到这些在台湾非常普通的方便面引起了同车旅客极大的兴趣。大家纷纷夸奖这面好吃,两箱面很快一扫而空。就是这次经历,魏应行发现了一个新的创业契机,也就是进军方便面市场。吸取前几次投资失败的教训,在进军方便面市场之前,魏应行等人对大陆的方便面市场进行了详尽的市场调研。他们对当时市场上已有的方便面品牌做了仔细的分析,发现国内的方便面市场呈两极化趋势:一方面,国内厂家生产的方便面仅几毛钱一袋,但是质量较差,面条一泡就烂,而且都粘在一起,调味配料简单,冲出来就像味精水;另一方面,进口面条虽然质量好,但是却要五六元一碗,一般消费者都接受不了。同时,他们还针对不同层次的消费者做了调查,发现随着生活节奏的加快,大多数人们都希望有一种价廉物美的方便食品。由此他们总结出:如果生产价格在一两元钱、味美价廉的方便面,一定有很大

<sup>①</sup>王慧彦,市场营销案例新编,北京:清华大学出版社,2004:42.

的市场潜力。大陆和台湾虽然是一衣带水、同根同源,但两地的很多风俗、观念乃至喜好都有很大不同,这是顶新集团在大陆交了大笔学费后学到的最有价值的一课。顶新集团经过研究决定给产品起名叫“康师傅”。原因是“康”字发音响亮,加上顶新集团过去生产经营过的“康莱蛋酥卷”有一定的知名度,方便面姓“康”,与“康莱”可以“称兄道弟”。此外,“康师傅”方便面有个“康”字,也容易引起人们对“健康”、“安康”、“小康”等的心理联想。“师傅”是大陆最普遍的尊称,也是专业上有好手艺的代名词,康师傅叫起来既上口,又亲切,再配上笑容可掬、憨厚可爱的“胖厨师”形象,是一个很具号召力的品牌。确定了品牌名称,接下来就是开发适合大陆消费者口味的面,这也是最为关键的一步。顶新集团对“康师傅”的定位是既要比大陆生产的方便面好吃,同时还要保留大陆风味,考虑到大陆人口味偏重,而且比较偏爱牛肉口味,集团决定以“红烧牛肉面”作为进入市场的主打产品。在方便面的制作工艺和口味配方确定上,集团的调研策划者采用了“最笨”、“最原始”的办法——试吃。他们摆设了摊点,请一批试吃者品尝某种配方的牛肉面,一旦有人提出不满意的地方就加以改进。调研部门经过上万次的口味测试和调查,才将“大陆风味”的方便面制作工艺和配方最终确定下来。公司从日本、德国专门进口了最先进的生产设备,采用特选面粉,经蒸煮、淋汁、油炸制成面饼,保证了面条够劲道,久泡不糟。方便面内附脱水蔬菜包、调味包和夹有细肉块的肉酱包,经过调配便是具有浓郁牛肉香味的汤汁。上帝是苛刻的,但也是公平的。当新口味的康师傅方便面正式上市销售时,消费者的反应几乎是异口同声:“味道好极了!”一时间,康师傅方便面成了北京、天津、上海、广州等大城市居民的首选方便食品。康师傅方便面在大城市的火爆销售并没有让顶新集团满足。从卖出第一碗面开始,“康师傅”就下定决心要做中国的面王。他们瞄准的是全国市场,然而,要在这样一个巨大的市场内获得消费者的青睐,仅靠红烧牛肉面这一种口味的产品显然是不够的。顶新集团设立生产基地,生产线也从1条增加到88条。他们每设立一个生产基地,都会在当地展开详尽的市场调研,了解消费者对其产品的意见。根据各地的口味差异,他们先后开发生产了20余种不同口味的产品。这些口味的方便面,由于有详细的市场调研资料为基础,在推出后纷纷受到了消费者的欢迎。在开发新产品的同时,顶新集团还从各细节处着手,尽心竭力地做到让消费者满意。他们最典型的一个创新便是首创在碗面上加放塑料叉,以方便消费者、尤其是出门在外的消费者的使用。此项看似不起眼的创举迅速成为潮流,使得所有生产方便碗面的厂家纷纷仿效,碗面配小叉成了一项不成文的标准。诸如此类的例子很多。顶新集团正是靠着对市场精准的把握、想消费者之未想而最终实现了成为中国面王的梦想。

【点评】康师傅方便面的诞生是偶然的,但它的成功却是必然的。顶新集团在产品开发、生产、销售的全过程中始终把研究消费者的需求放在首位,在每个决策做出之前都经过了缜密的分析研究。他们对市场把握之精确、对消费者需求之了解,都是其他竞争对手所难以相比的。康师傅方便面的成功,固然是由于顶新集团找到了一个较好的市场契机,但重要的还是由于他们对待市场的谨慎、务实态度。其实,独具慧眼者并不仅是顶新。与顶新集团差不多同时投资大陆市场的还有统一集团。统一集团可谓台湾食品业的龙头老大,但他们在进入方便面市场时却犯了一个决策性错误。他们忽视了大陆和台湾消费者的口味差异,采取了“以货试市”的路线,先以岛内最畅销的鲜虾面作为先锋,结果发现大陆消费者根本不喜欢这种口味的方便面。随后,他们又换上岛内排名第二、第三的方便面,但依然市场反应平平。此时,统一集团方才发现两岸同胞的口味存在重大差异,进而开始进行“风味大陆化”的研究。然而,方便食品市场的头把交椅已被顶新集团占据了。而今,坐稳了方便面市场龙头老大位

子的顶新集团开始了多元化的策略。借助“康师傅”的品牌优势,他们将产品范围拓展到了饮料、饼干、休闲小食品等领域。我们有理由相信,重视消费者需求调研的顶新集团,将在大陆市场取得更好的成绩。分析他们的成功主要得益于以下几点。

(1) 慧眼寻宝地。当许多人纷纷到欧美市场寻找机会时,“顶新”却反其道而行之,来到大陆这块宝地投资,结果借大陆改革开放的东风,一举占领了方便面市场的制高点。中国改革开放后欢迎外商在大陆投资创业,并提供了一系列的优惠政策,此乃“天时”;大陆幅员广阔,有十亿人口,市场潜力极大,此乃“地利”;海峡两岸都是炎黄子孙,同根同源,有很多相似之处,实属“人和”。顶新集团投资大陆,一举占了天时、地利、人和,这为他们的成功提供了良好的客观条件。

(2) 巧获新契机。顶新集团进入方便面行业有一定的偶然性。但是,这种偶然性是建立在对市场的敏锐直觉上的。机会处处都有,就看如何把握。顶新集团的成功靠的是嗅觉灵敏,动作快捷,善于寻找市场机会,并能抓住发展的战略方向。

(3) 扎实打天下。顶新集团发现机会是偶然的,但其决策前后的分析则是认真谨慎的。一个企业要想进入并立足于壁垒较低、竞争激烈的食品行业,就必须不断根据消费者的需求对产品加以改进。在方便面市场,从1996年起,各种品牌纷纷上市,竞争日趋激烈。不少品牌来也匆匆,去也匆匆;但康师傅却在竞争中屹立不倒,究其根本,还在于顶新集团扎实的基本功。顶新集团对市场的认真调研和消费者需求的详细分析,是正确决策的基础。



## 思考练习

### 一、名词解释

消费者市场 动机

### 二、单项选择题

1. 现代市场营销理论研究的主要对象是( )。
  - A. 消费者市场
  - B. 组织市场
  - C. 产业市场
  - D. 中间商市场
2. 购买者的决策过程一般开始于( )。
  - A. 信息收集
  - B. 方案评估
  - C. 需要认识
  - D. 购买执行
3. 消费者修正、推迟或回避做出某一购买决定,往往是受到( )的影响。
  - A. 产品属性
  - B. 意外情况
  - C. 可觉察风险
  - D. 别人的态度

### 三、多项选择题

1. 影响消费者购买行为的主要因素有( )。
  - A. 社会因素
  - B. 经济因素
  - C. 文化因素
  - D. 个人因素
  - E. 心理因素
2. 影响消费者购买行为的个人因素有( )。
  - A. 年龄
  - B. 职业



- C. 经济状况  
D. 生活方式  
E. 性格
3. 影响消费者购买行为的心理因素有( )。
- A. 动机  
B. 感觉  
C. 知觉  
D. 态度  
E. 信念
4. 一个人的购买力是( )之间相互影响和作用的结果。
- A. 文化  
B. 社会  
C. 经济  
D. 个人  
E. 心理因素
5. 对于复杂购买行为,市场营销者应采取的措施有( )。
- A. 占据有利货架位置  
B. 选择最佳销售地点  
C. 保障供应  
D. 帮助消费者了解产品性能及其相对重要性  
E. 介绍产品优势及给购买者带来的利益

#### 四、简答题

1. 简述消费者市场的特征。
2. 简述消费者购买行为的影响因素。
3. 简述消费者购买决策的过程。



#### 项目名称:消费品生产者的市场分析

##### 实训目标

1. 培养信息收集和环境分析的能力。
2. 进一步理解环境对消费品生产者营销活动的重要作用。

##### 实训内容与要求

1. 选择某一家消费品生产厂商,收集其所面对的相关信息。
2. 采用小组讨论的方式,运用所学知识对该生产厂商的营销环境特征进行分析。
3. 采用小组讨论的方式,对该生产厂商的营销制度进行分析,并提出改进意见。

##### 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(70%)和卷面成绩(30%)。