



了解消费者市场和组织市场

能力目标

通过完成本任务，你应该能够：

1. 体会消费者市场和组织市场特点；
2. 掌握消费者购买行为模式；
3. 独立分析影响消费者行为的基本因素；
4. 认识营销者在购买者决策过程不同阶段的工作内容。

核心能力

1. 把握消费者市场特点；
2. 独立分析影响消费者行为的基本因素；
3. 营销者在购买者决策过程不同阶段的对策。

◆项目任务

- 4.1 了解消费者市场特点
- 4.2 把握消费者的动机和行为
- 4.3 分析影响消费者行为的基本因素
- 4.4 体会购买者决策过程
- 4.5 了解组织市场特点

◆核心能力

◆任务解析

◆任务导入

◆任务小结

◆核心技能与概念

◆课堂讨论

◆业务技能自测

◆案例分析

◆实训操作

全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

你可能准备跳槽或者求职, 却为缺少行业经验和专业证书而被用人单位百般挑惕!

你可能目前衣食无忧, 但随着年龄的增长和社会竞争压力的增大, 因为得不到专业的全新培训而失去竞争的机会和面临被淘汰的危机。

美华教育携手中国经济管理大学面向全国举办迷你 MBA 职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

招生专业及其颁发证书

| 认证项目 | 颁发双证 | 学费 |
|----------------------|-------------------------------------|--------|
| 全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班 | 高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书 | 1280 元 |
| 全国《人力资源总监》MBA 双证书班 | 高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书 | 1280 元 |
| 全国《生产经理》MBA 高等教育双证班 | 高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书 | 1280 元 |
| 全国《品质经理》MBA 高等教育双证班 | 高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书 | 1280 元 |
| 全国《营销经理》MBA 高等教育双证班 | 高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书 | 1280 元 |
| 全国《物流经理》MBA 高等教育双证班 | 高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书 | 1280 元 |
| 全国《项目经理》MBA 高等教育双证班 | 高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书 | 1280 元 |
| 全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班 | 高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书 | 1280 元 |
| 全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班 | 高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书 | 1280 元 |
| 全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班 | 企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书 | 1280 元 |
| 全国《财务总监》MBA 高等教育双证班 | 高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书 | 1280 元 |
| 全国《营销策划师》MBA 双证书班 | 高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书 | 1280 元 |
| 全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班 | 全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书 | 1280 元 |
| 全国《行政总监》MBA 高等教育双证班 | 高级行政总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书 | 1280 元 |
| 全国《采购经理》MBA 高等教育双证班 | 高级采购管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书 | 1280 元 |
| 全国《IE 工业工程管理》MBA 双证班 | 高级 IE 工业工程师职业资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书 | 1280 元 |
| 全国《企业管理咨询师》MBA 双证班 | 高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书 | 1280 元 |



【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，证书是学员求职、提干、晋级的有效证明。



【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



【招生对象】

- 1、对管理知识感兴趣，具有简单电脑操作能力（有2年以上相应工作经验者可以申请提前毕业）。
- 2、年龄在20—55岁之间的各界管理知识需求者均可报名学习。



【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习：专家、顾问24小时接受在线教学辅导+每年度集中面授辅导



【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



【主办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有教授担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】13684609885 0451--88342620

【咨询教师】王海涛 郑毅

【学校网站】<http://www.mh.jy.net>

【咨询邮箱】xchy007@163.com



【报名须知】

- 1、报名登记表格下载后详细填写并发送邮件至 xchy007@163.com (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



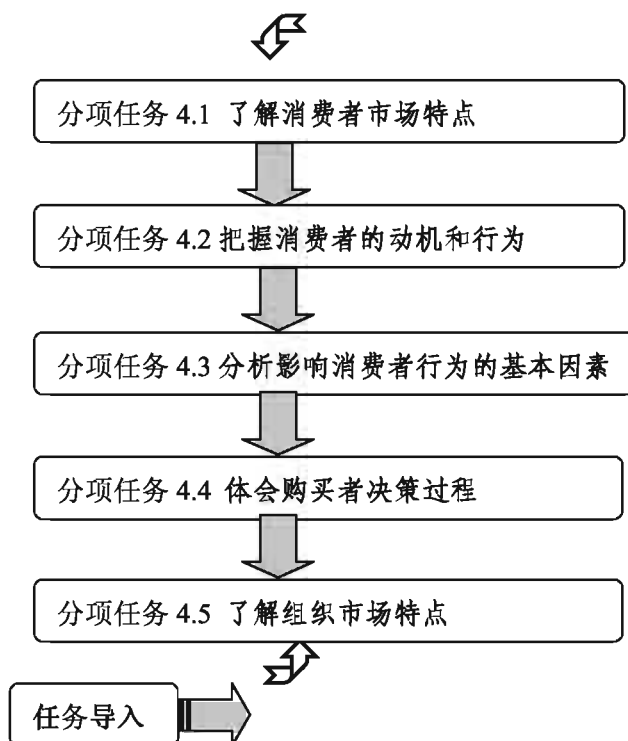
【学费缴纳方式】(请携带本人身份证到银行办理交费手续，部分银行需要查验办理者身份证)

| | | |
|-----|----------------|--|
| 方式一 | 学校地址 | <p>邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室</p> <p>邮政编码：150020 收件人：王海涛</p> |
| 方式二 | 学校帐号 (企业账户) | <p>学校帐号：184080723702015 账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校</p> <p>开户银行：哈尔滨银行中大支行 支付系统行号：313261018034</p> |
| 方式三 | 交通银行 (太平洋卡) | <p>帐号：40551220360141505 户名：王海涛</p> <p>开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心</p> |
| 方式四 | 邮政储蓄 (存折) | <p>帐号：602610301201201234 户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨道外储蓄中心</p> |
| 方式五 | 中国工商银行 (存折) | <p>帐号：3500016701101298023 户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行</p> |
| 方式六 | 建设银行帐户 (存折) | <p>中国人民建设银行帐户(存折)： 1141449980130106399</p> <p>用户名：王海涛</p> |
| 方式七 | 农业银行帐户 (卡号) | <p>农业银行帐户(卡号)： 6228480170232416918 用户名：王海涛</p> <p>农行卡开户银行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行</p> |
| 方式八 | 招商银行 (卡号) | <p>招商银行帐户(卡号)： 6225884517313071 用户名：王海涛</p> <p>招商银行卡开户银行：招商银行哈尔滨分行马迭尔支行</p> |

可以选择任意一种方式缴纳学费，收到学费当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材、考试问卷以及收费票据。

任务解析

市场营销原理与操作 任务 4：了解消费者市场和组织市场



尊敬的读者：营销的目标是使目标顾客的需要和欲望得到满足和满意。然而，“认识顾客”决不是一件轻而易举的事情。顾客往往对他们的需要和欲望言行不一致。他们不会暴露自己的内心世界，他们对环境的反应在最后一刻会发生变化。

企业在其营销活动中必须认真研究目标市场中购买者的购买行为规律及其特征，因为购买者的购买行为不仅受经济因素的影响，还会受到其他多种因素的影响，从而会产生很大的差异，即使具有同样类型需求的购买者，购买行为也会有所不同。

为了更好的把握购买者市场及其影响因素和决策的过程，请进入一个新的业务操作环节：了解消费者市场和组织市场。

市场营销原理与操作的第 4 步：了解消费者市场和组织市场。我们根据实际业务操作的需要，把了解消费者市场和组织市场这一大任务具体分为五个分项任务，五个分项任务分别是：

分项任务 1：了解消费者市场特点

分项任务 2：把握消费者的动机和行为

分项任务 3：分析影响消费者行为的基本因素

分项任务 4：体会购买者决策过程

分项任务 5：了解组织市场特点

你可以对照能力目标，反复演练，有的放矢地依次完成各分项任务，直至完成本任务，从而获取把握消费者市场和组织市场购买行为及影响因素的能力。

4.1 了解消费者市场特点

任务提示 本分项任务将引领你了解消费者市场的特点！

任务先行 消费者市场是一切市场的基础，因此，任何企业都应关注自己产品的最终市场。而这一切是建立在对消费者市场特点的准确把握基础上的。

重要知识 4-1

什么是消费者市场？

消费者市场是人们为了满足个人或家庭生活的需要，而购买产品或服务的市场。它是市场体系的基础，是起决定作用的市场。

1) 非盈利性。

消费者购买商品是为了获得某种使用价值，满足自身的生活消费的需要，而不是为了盈利去转手销售。

2) 非专业性。

消费者一般缺乏专门的商品知识和市场知识。消费者在购买商品时，往往容易受厂家、商家广告宣传、商品外观、和他人态度的影响。

3) 层次性。

由于消费者的收入水平不同，所处社会阶层不同，消费者的需求会表现出一定的层次性。一般来说，消费者总是先满足最基本的生存需要和安全需要，购买衣、食、住、行等生活必需品，而后才能视情况逐步满足较高层次的需要，购买享受型和发展型商品。

4) 替代性。

消费品中除了少数商品不可替代外，大多数商品都可找到替代品或可以互换使用的商品。因此，消费者市场中的商品有较强的替代性。

5) 广泛性

消费者市场上，不仅购买者人数众多，而且购买者地域分布广。从城市到乡村，从国

内到国外，消费者市场无处不在。

6) 流行性。

消费需求不仅受消费者内在因素的影响，还会受环境、时尚、价值观等外在因素的影响。不同的时代，消费者的需求也会随之不同，流行性是消费者市场的重要特点。消费者市场是最终市场。而其他市场，如生产者市场、中间商市场，虽然购买量很大，但其最终还是为消费者市场服务的，他们的需求最终还是由消费者市场的需求决定的。

例 4-1 市场需求三大件：

1、社会主义建设初期——老三件：自行车、手表和缝纫机；2、改革开放初期——新三件：电视机、电冰箱、洗衣机；3、小康和谐社会时期——超级“三大件”：住房、汽车、保险。

每日一练

试着依据自己的理解，举例说明消费者市场的特点。

分项任务小结！

完成本分项任务后，请进行自我测试：你是否了解了消费者市场的特点？

4.2 把握消费者的动机和行为

任务提示 本分项任务将引领你完成消费者动机和行为的把握！

任务先行 对消费者购买行为规律的研究首先涉及到消费者购买行为的动机来源。

4.2.1. 消费者动机

重要知识 4-2

什么是消费者购买动机？

动机这一概念是由伍德沃斯(R. Woodworth)于1918年率先引入心理学的。他把动机视为决定行为的内在动力。一般认为，动机是“引起个体活动，维持已引起的活动，并促使活动朝向某一目标进行的内在作用”。

购买动机是使消费者做出购买某种商品决策的内在驱动力，是引起购买行为的前提，也就是引起行为的原由。有什么样的动机就有什么样的行为。

求实动机：它是指消费者以追求商品或服务的使用价值为主导倾向的购买动机。

例 4-2 在选择耐用消费品的过程中，当几种产品价格接近时，消费者宁愿选择实用、

耐用的产品，而对色彩、是否流行等给予的关注相对较少。

求新动机：它是指消费者以追求商品、服务的时尚、新颖、奇特为主导倾向的购买动机。

例 4-3 改革开放初期，我国上海等地生产的雨伞虽然做工考究、经久耐用，但在国际市场上，却竞争不过我国台湾省、新加坡等地生产的雨伞，原因是后者生产的雨伞虽然内在质量很一般，但款式新颖，造型别致，色彩纷呈，能迎合欧美消费者在雨伞选择上以求新为主的购买动机。

求美动机：它是指消费者以追求商品欣赏价值和艺术价值为主要倾向的购买动机。

例 4-4 现代艺术字画的爱好在购买活动中首先考虑具有艺术性的人占购买者总数的大部分，居第一位。而在这中间，大学生和从事教育工作、机关工作及文化艺术工作的人占一半以上。

求名动机：它是指消费者以追求名牌、高档商品，借以显示或提高自己的身份、地位而形成的购买动机。求名动机形成的原因实际上是相当复杂的。

例 4-5 一些人士在购买商品的时候，首先考虑的是名牌商品，除了有显示身份、地位、富有和表现自我等作用以外，还隐含着减少购买风险，简化决策程序和节省购买时间等多方面考虑因素。

求廉动机：它是指消费者以追求商品、服务的价格低廉为主导倾向的购买动机。

例 4-6 大多数廉价房的购买者在购买装修材料的时候，以价格为第一考虑因素。他们宁肯多花体力和精力，多方面了解、比较产品价格差异，选择价格便宜的产品，对降价、折让等促销活动怀有较大兴趣。

求便动机：它是指消费者以追求商品购买和使用过程中的省时、便利为主导倾向的购买动机。

例 4-7 很多商务人士、临时外出公干的人士在求便动机支配下，对时间、效率特别重视，经常选择较为方便的地方就餐。

模仿或从众动机：它是指消费者在购买商品时自觉不自觉地模仿他人的购买行为而形成的购买动机。

例 4-8 电视广告中经常出现某些歌星、影星、体育明星使用某种产品的画面或镜头，目的之一就是要刺激受众的模仿动机，促进产品销售。

好癖动机：它是指消费者以满足个人特殊兴趣、爱好为主导倾向的购买动机。

例 4-9 有些人喜爱养花、养鸟、摄影、集邮，有些人爱好收集古玩、古董、古书、

古画，还有人好喝酒、饮茶。在好癖动机支配下，消费者选择商品往往比较理智，比较挑剔，不轻易盲从。

需要指出的是，上述购买动机决不是彼此孤立的，而是相互交错、相互制约的。在有些情况下，一种动机居支配地位，其他动机起辅助作用；在另外一些情况下，可能是另外的动机起主导作用，或者是几种动机共同起作用。因此，在调查、了解和研究过程中，对消费者购买动机切忌作静态和简单的分析。

4.2.2. 消费者行为的内涵

1. 消费者行为

重要知识 4-3

什么是消费者行为？

消费者行为是指消费者为获取、使用、处置消费物品或服务所采取的各种行动，包括先于且决定这些行动的决策过程。

消费者行为是与产品或服务的交换密切联系在一起的。在现代市场经济条件下，企业研究消费者行为目的是与消费者建立长期的交换关系。所以，了解消费者的购买动机和购买决策以及购后行为是十分必要的。过去，企业更多的将注意力放在消费者购买产品之前和购买过程之中，不是十分重视消费者购买后行为，随着对消费者行为研究的深化，人们越来越深刻地意识到，消费者行为是一个整体，是一个过程，获取或者购买只是这一过程的一个阶段。

只有充分研究消费者购买的全过程，对消费者行为的理解才会趋于完整。

2. 消费者购买行为模式

企业的营销活动对一个具体的消费者来讲，是否能够产生作用，能够产生多大作用，对哪些人最为有效，可以从心理学的“刺激——反应”模式去加以认识。这是研究购买者行为最为基本的方法。因为任何购买者的购买决策都是在一定的内在因素的促动和外在因素的激励之下而采取的。要使企业的营销活动获得成功，关键要看这些活动是怎样对消费者产生影响的，不同的消费者又各自会对其作出怎样的反应，而形成不同反应的原因又到底是什么。我们可从“刺激——反应”模式出发去建立消费者的购买行为模式（图 4-1）。

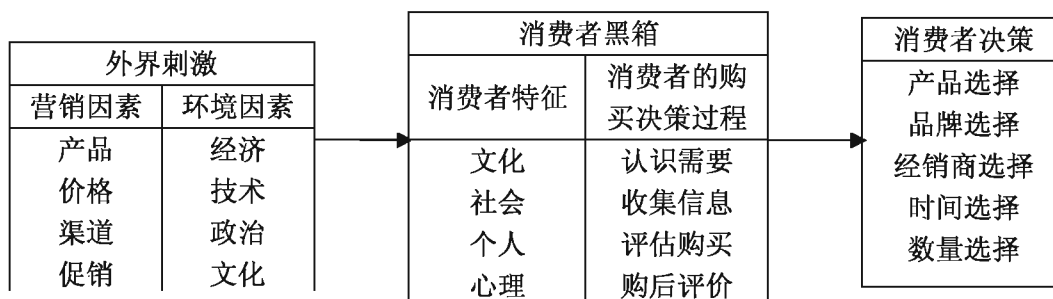


图 4-1 消费者购买行为模式

从这一模式中我们可以看到,具有一定潜在需要的消费者首先是受到企业的营销活动刺激和各种外部环境因素的影响而产生购买取向的;而不同特征的消费者对于外界的各种刺激和影响又会基于其特定的内在因素和决策方式作出不同的反应;从而形成不同的购买取向和购买行为。这就是消费者购买行为的一般规律。

在这一购买行为模式中,“外界刺激”是可以看得到的,购买者最后的决策和选择也是可以看得到的,但是购买者如何根据外部的刺激进行判断和决策的过程却是看不见的。这就是心理学中的所谓“黑箱”效应。购买者行为分析就是要对这一“黑箱”进行分析,设法了解消费者的购买决策过程以及影响这一决策过程的各种因素的影响规律。所以对消费者购买行为的研究主要包括两个部分,一是对影响购买者行为的各种因素的分析,二是对消费者购买决策过程的研究。

每日一练

回忆自己日常生活中经历过的一次购买过程,分析当时的购买动机和购买行为。

📖 分项任务小结!

完成本分项任务后,请进行自我测试:你是否已经理解购买动机和行为之间的关系?

4.3 分析影响消费者行为的基本因素

任务提示 本分项任务将引领你了解影响消费者行为的基本因素!

任务先行 在了解了消费者行为之后,我们应该认识一下究竟哪些因素会影响消费者的行为?

毫无疑问,经济收入水平是影响消费者购买行为模式的基本因素。

例 4-10 不同收入水平的人的购买行为会有很大的差异。有钱人会购买大量的奢侈品,而低收入者则只能以满足基本生活需求为限;人在有钱时会显得慷慨大方,潇洒自如,而在经济拮据时则会变得思前顾后,斤斤计较;不同收入层次的人甚至连购买商品所选择的地点和商店都会有所不同。所以有人认为消费者是一种“经济人”,其购买行为主要受其经济收入水平的影响。然而,在现实生活中,我们不难看到,同一收入水平的人,他们的消费行为也存在着很大的差异。如在外资企业工作的职员同经营服装生意的个体经营者收入都比较高,但两者消费行为却有相当大的差别。

4.3.1 经济因素

影响消费者购买行为的主要经济因素有（如图 4-2）：

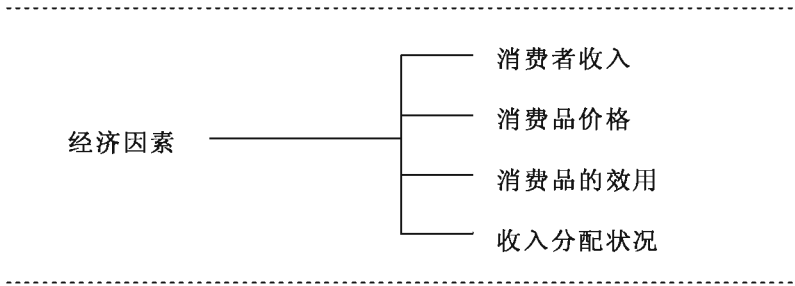


图 4-2 影响消费者购买行为的主要经济因素

1. 消费者收入

一般来说，收入高，购买的数量和品种就增加，反之则减少。但也不是绝对的，有的商品在收入增加后，购买反而会减少。

例 4-11 随着收入的提高，购买汽车增加了，购买自行车、摩托车可能会减少。

2. 消费品价格

主要是消费品本身的价格， 消费品预期的价格， 相关产品的价格。

价格的高低，是影响消费者购买行为最关键、最直接的因素。一般说来，质量相同而牌号有别的商品，价格低的比价格高的更吸引消费者；收入低的消费者比收入高的消费者更关心价格的高低。

3. 消费品的效用

同一种商品对不同的消费者效用是不一样的。消费者会购买对自己效用最大的商品。

例 4-12 如某消费者月收入 5000 元，可以用来购买下列商品组合：（1）8 套西装；（2）5 双皮鞋和 1 台电冰箱；（3）1 套西装，2 条裤子，2 双皮鞋，1 台彩电，一些食品。对一个消费者而言以上这些组合的效用是不一样的，他们会购买哪些商品，决定于哪种组合对他们的效用最大。

4. 收入分配状况

由于不同消费者具体情况的不同，每一个消费个体对于自身经济收入的分配也有相当大的不同，这种不同也决定了消费行为的不同。

4.3.2 非经济因素

经济因素对于消费者的购买行为固然有着重要的影响，但消费者并非是纯粹的“经济人”，一些非经济因素对消费者的购买行为同样发挥着重要的影响。而且其影响方式更为复杂。

研究发现，影响消费者购买行为的非经济因素主要有内外两个方面。从外部来看，主要有：消费者所处的文化环境，消费者所在的社会阶层，消费者所接触的各种社会团体，以及消费者在这些社会团体中的角色和地位等；内部因素则是指消费者的个人因素和心理因素。个人因素包括消费者的性别、年龄、职业、教育、个性、经历与生活方式等等，心理因素包括购买动机、对外界刺激的反应方式、学习方式以及态度与信念等等（图 4-3）。这些因素从不同的角度影响着消费者的购买行为模式。

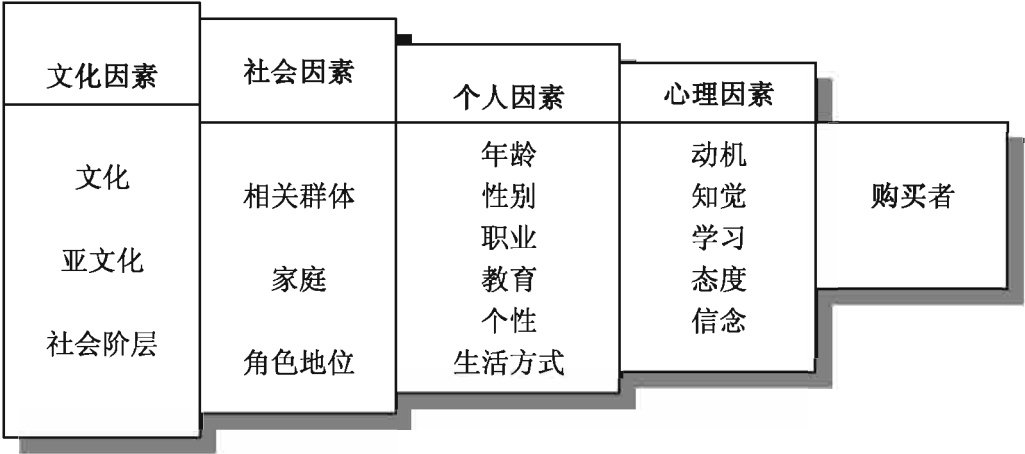


图 4-3 影响消费者购买行为的因素

1. 文化因素

重要知识 4-4

什么是文化？

文化是一个广泛的概念。从广义上讲，文化是指人类在社会历史实践中创造的物质财富和精神财富的总和；从狭义上讲，是指社会的意识形态，以及与之相适应制度和结构。

广义的文化与文明同义，它将社会的经济、政治、科技、法律包含在内；狭义的文化也非仅指人们的文字运用能力和对基本知识的掌握，而是包括语言、文学、艺术、信仰、态度、风俗习惯、教育方式以及社会组织等各方面。

（1）文化。

文化作为一种社会氛围和意识形态，无时无刻不在影响着人们思想和行为，当然也必然影响人们对商品的选择与购买。

例 4-13

在我国市场上常有一些产品注明是为老年人专用的，很受老年人欢迎，但在美国等西方国家，这样的商品肯定要受冷落，因为人们忌言年老。

文化对于人们行为的影响有着这样一些特征：

1. 具有明显的区域属性。生活在不同的地理区域的人们文化特征会有较大的差异，这是由于文化本身也是一定的生产方式和生活方式的产物。同一区域的人们具有基本相同的生产方式和生活方式，能进行较为频繁的相互交流，故能形成基本相同的文化特征。而不同区域的人们由于生产与生活方式上的差异，交流的机会也比较少，文化特征的差异就比较大。如西方人由于注重个人创造能力发挥，比较崇尚个人的奋斗精神，注重个人自由权的保护；而东方人由于注重集体协作力量的利用，比较讲究团队精神，注重团体利益和领导权威性的保护。这种文化意识往往通过正规的教育和社会环境的潜移默化，自幼就在人们的心目中形成。然而，随着区域间人们交流频率的提高和交流范围的扩大，区域间的文化也会相互影响和相互交融，并可能对区域文化逐步地加以改变。如中国自 80 年代实行改革开放以来，已融入了相当多的西方文化，例如牛仔裤、迪士高和肯德基快餐，都已成为中国当代文化不可忽略的组成部分。

2. 具有很强的传统属性。文化的遗传性是忽略的。由于文化影响着教育、道德观念甚至法律等对人们的思想和行为发生深层次影响的社会因素，所以一定的文化特征就能够在一定的区域范围内得到长期延续。对某一市场的文化背景进行分析时，一定要重视对传统文化特征的分析研究。此外，必须注意到的是，文化的传统性会引发两种不同的社会效应。一是怀旧复古效应，利用人们对传统文化的依恋，可创造出很多市场机会；二是追新求异效应，即大多数年轻人所追求的“代沟”效应。这将提醒我们在研究文化特征时必须注意多元文化的影响，又可利用这一效应创造出新的市场机会。

3. 具有间接的影响作用。文化对人们的影响在大多数情况下是间接的，即所谓的“潜移默化”。其往往首先影响人们的生活和工作环境，进而再影响人们的行为。如一个在农村长期生活的农民，在家乡时可放任不羁地大声说笑，随地吐痰，进城到某外资企业办事，马上会变得斯斯文文，彬彬有礼。就是由于外资企业的文化环境对其产生了影响。一些企业注意到这一点，首先通过改变人们的生活环境来影响人们的消费习惯的做法，往往十分见效。80 年代中，一些外国家电企业首先在中国举办“卡拉 OK”、“家庭演唱大奖赛”之类的民间自娱自乐活动，形成了单位或家庭自娱自乐的文化氛围，进而在中国成功引进了组合音响、家庭影院等家电产品，就是利用文化影响间接作用的典型范例。

(2) 亚文化。

重要知识 4-5

什么是亚文化?

亚文化是指存在于一个较大社会群体中的一些较小社会群体所具有的特色文化。所谓的特色表现为语言、信念、价值观、风俗习惯等的不同。

亚文化群主要有四大类:

一是民族亚文化群。几乎每个国家都是由不同民族所构成的。不同的民族,都各有其独特的风俗习惯和文化传统。民族亚文化对消费者行为的影响是巨大、深远的。

例 4-14 中国是一个统一的多民族国家,除了占人口 90%以上的汉族以外,还有 50 多个少数民族。由于自然环境和社会环境的差异,不同的少数民族形成不同的亚文化群。这些亚文化群在饮食、服饰、建筑、宗教信仰等方面表现出明显的不同,如回族人戒食猪肉,男子戴白帽,大多数信伊斯兰教;藏族人信佛教,男子长袍有两个袖子,但只穿一个等等。

二是地域亚文化群。地理环境上的差异也会导致人们在消费习俗和消费特点上的不同。长期形成的地域习惯,一般比较稳定。自然地理环境不仅决定着一个地区的产业和贸易发展格局,而且间接影响着一个地区消费者的生活方式、生活水平、购买力的大小和消费结构,从而在不同的地域可能形成不同的商业文化。

例 4-15 我国的汉族人口众多,位居祖国辽阔的土地上,汉族人都讲汉语,但各地都有各自的方言。我国北方的汉语比较统一,但到了南方,方言就十分复杂。江南人讲吴语,广东人讲粤语,闽南人讲闽南话。各地人在一起,不讲普通话而讲方言,也是无法沟通的。我国各地的饮食文化有着明显差异。西南和北方人喜欢吃辣,江南人偏爱甜,广东人对食品特别讲究新鲜。北方人以面食为主,南方人则以米饭为主食等等。

三是宗教亚文化群。如天主教徒、基督教徒、伊斯兰教徒、佛教徒等等,各有其宗教的尊崇和禁忌,各有其清规戒律,形成一定的宗教文化。

四是种族亚文化群。如白种人、黄种人、黑种人等,各有不同的文化传统。

我们研究文化及亚文化群体的不同特征,其目的是在企业产品的研究开发、产品生产、销售、包装、广告、服务等方面,充分考虑各个文化群体的差异性,生产出相应的产品,采取相应的营销策略。

(3) 社会阶层。

消费者均处于一定的社会阶层。同一阶层的消费者在行为、态度和价值观念等方面具有同质性,不同阶层的消费者在这些方面存在较大的差异。

例 4-16 有的产品如股票、到国外度假更多地被上层消费者购买，而另外一些产品如廉价服装与白酒则更多地被下层消费者购买。

例 4-17 一家外企的高级员工的休闲方式往往趋同，一家工厂的工人下班后也有自己的休闲模式，一个人所偏爱的休闲活动通常是同一阶层或临近阶层的其他个体所从事的某类活动，他采用新的休闲活动往往也是受到同一阶层或较高阶层成员的影响。

阅读与思考 4-2

社会阶层的特点

社会阶层有以下特点：一是相同社会阶层中人的行为要比两个不同社会阶层中人的行为更为相近；二是人们以所处的社会阶层来判断一个人的地位；三是某人所处的社会阶层是由职业、收入、财产、教育和价值取向等多种变量而不是由其中的一种变量决定的；四是个人可以改变自己所处的社会阶层。这种改变的幅度随各社会阶层森严程度的不同而各异。正因为社会阶层具有这样的特点，因此，市场营销者可以通过对社会阶层的识别来进行市场细分，从中选择目标市场，并进行恰当的市场营销策略安排。

2. 社会因素

(1) 相关群体。

重要知识 4-6

什么是相关群体？

所谓相关群体就是对个人的态度、意见和偏好有重大影响的群体。对消费者的生活方式和偏好有影响的各种社会关系，就称为消费相关群体。

相关群体可分为三类：一是对个人影响最大的群体，如家庭、亲朋好友、邻居和同事等；二是影响较次一级的群体，如个人所参加的各种社会团体；三是个人并不直接参加，但影响也很显著的群体，如社会名流、影视明星、体育明星等等，这些被称为崇拜性群体。这种崇拜性群体的一举一动常会成为人们模仿的样板，因此一些厂商花高价请明星们穿用他们的产品，这可收到显著的示范效应。但是，相关群体对消费者的影响，因购买的商品不同有所不同，对价值小和使用时不易被他人觉察的商品（如洗衣粉、卫生用品、食品等）影响较小，而对价值大和使用时易为他人觉察的汽车、服装鞋帽、手表等商品影响较大。

例 4-18 早在 1989 年，“三九胃泰”就聘请了当年《甲午风云》邓世昌扮演者、著名演员李默然作为其形象代言人，而后获得了前所未有的收益。成功的经验总是那么容易被人们记住，在“三九胃泰”启用形象代言人成功后，很多药品、保健品企业纷纷开始复制“三九

胃泰”的经验。不惜重金请出演艺界、体育界的腕儿级人物，甚至一些二三级明星、过期明星一时都成了抢手货。可以说，明星效应已成为商家快速打开市场的利器。

例 4-19 女孩子会模仿歌星，影星；男孩子会模仿著名的运动员；成年人也会模仿某些有影响人物的发型，服饰和生活环境。崇拜性群体对消费者的行为影响是间接的，但由于这种影响与消费者的内在渴望相一致，因此效果往往是很明显的。

（2）家庭。

家庭是社会最基本的组织细胞，也是最典型的消费单位，研究影响购买行为的社会因素不能不研究家庭。家庭对购买行为的影响主要取决于家庭的规模，家庭的性质（家庭生命周期），以及家庭的购买决策方式等几个方面。

不同规模的家庭有着不同的消费特征与购买方式。

例 4-20 三代或四代同堂的大家庭消费的量，但家庭设备与耐用消费品的数量却不会很多；两口之家或三口之家人虽然不多，但“麻雀虽小，五脏俱全”，对生活质量的要求更高；单身汉的消费方式更是别具一格，对商品的要求更有其独特之处。

一段时期内某一特定市场上不同规模家庭的比例，直接影响到产品需求的类型与结构。

例 4-21 如中国城镇家庭从 90 年代起随着住房条件的改善，家庭规模出现小型化的发展趋势，从而导致家用电器等耐用消费品的销售量明显上升，而家庭厨房炊具等却出现小型化、精致化的需求；孩子一大群的家庭教育费用并不太多，而独生子女家庭的教育费用却与日俱增。家庭规模的变化会对整个市场带来很大的影响。

家庭也有其发展的生命周期，处于发展周期不同阶段的家庭，由于家庭性质的差异，其消费与购买行为也有很大的不同。

一般来说，家庭的生命周期可划分为八个主要阶段（图 4-4）：



图 4-4 家庭生命周期

一是单身阶段：已参加工作，独立生活，处于恋爱，择偶时期。处于这一阶段的年轻人几乎没有经济负担，大量的收入主要花费在食品，书籍，时装，社交和娱乐等消费上。

二是备婚阶段：已确定未婚夫妻关系并积极筹备婚事，处于这一阶段的人们为构筑一个

幸福的小家庭，购置成套家具、耐用消费品、高级时装和各种结婚用品，装修新房等成了他们除了工作以外的基本生活内容，从而使此阶段成为家庭生命周期中一个消费相对集中的阶段。应当指出的是，备婚阶段在中国等东方民族比较明显，而在西方国家却不太突出。因为西方人的习惯是婚后才逐步添置家庭生活用品，所以此阶段的消费并不十分集中。

三是新婚阶段：已经结婚，但孩子尚未降临人间。这一阶段家庭将继续添置一些应购未购的生活用品，如果经济条件允许，娱乐方面的花费可能增多。

四是育婴阶段（满巢 1）：有 6 岁以下孩子的家庭。按照传统观念，有孩子的家庭才是完整的家庭，故称“满巢”。孩子诞生后将成为家庭消费的重点。因此，此阶段家庭会在哺育婴儿的相关消费上作比较大的投资。

五是育儿阶段（满巢 2）：有 6 至 18 岁孩子的家庭。孩子在逐步长大成人，家庭的主要消费仍在孩子身上。所不同的是，此阶段孩子的教育费用将成为家庭消费的重要组成部分。除学费之外，各种课外学习与娱乐的开支也会大大增加。

六是未分阶段（满巢 3）：有 18 岁以上尚未独立生活的子女的家庭。此时子女已经长大成人，但仍同父母住在一起。此阶段家庭消费的主要特点是家庭的消费中心发生了分化。父母不再将全部消费放在子女身上，也开始注重本身的消费；而子女随着年龄的增大，在消费方面的自主权开始增加；有些子女参加了工作，有了一定的经济来源，消费的独立性会显得更加明显；

七是空巢阶段：孩子相继成家，独立生活。这一时期的老年夫妇家庭，由于经济负担减轻，他们的消费数量将减少，消费质量将提高。保健、旅游将成为消费的重点，社交活动也会有所增加。在中国，一些老人经常会毫不吝啬地将钱花在第三代身上。

八是鳏寡阶段：夫妻一方先去世，家庭重新回到单人世界，此时最需要的消费是医疗保健，生活服务和老年社交活动。

不同阶段的家庭有不同的需求特点，营销者只有明确自己的目标市场处于家庭生命周期的什么阶段，并据以发展适销的产品和拟定适当的营销计划，才能取得成功。

阅读与思考 4-3

家庭购买决策的方式

家庭购买决策的方式对于购买行为的研究同样十分重要，其涉及到对购买组织和营销对象的认识。因为各个家庭在进行购买决策时，决策方式会有较大差异。

①妻子主导型。在决定购买什么的问题上，妻子起主导作用。②丈夫主导型。在决定购买什么的问题上，丈夫起主导作用。③自主型。对于不太重要的购买，可由丈夫或妻子独立作出决定。④联合型。丈夫和妻子共同作出购买决策。研究发现，人寿保险的购买通常属丈

夫主导型决策；度假、孩子上学、购买和装修住宅则多由夫妻共同作出决定；清洁用品、厨房用具和食品的购买基本上是妻子作主，而象饮料、手提包等产品的购买一般是由夫妻各自自主作出决定。研究还发现，越是进入购买决策的后期，家庭成员越倾向于联合作决定。换言之，家庭成员在具体产品购买上确有分工，某个家庭成员可能负责收集信息和进行评价、比较，而最终的选择则尽可能由大家一起作出。

3. 个人因素

除了文化和社会的差异之外，消费者的个人因素在其购买决策中也发挥着重要的作用。我们可以看到，在相同的社会和文化背景下，消费者的购买行为也存在着相当大的差异。生活在同一个家庭中的姐妹，有的喜欢在家看书，有的喜欢外出旅游；在同一单位工作的同事，有的花钱大方，有的十分节俭。这说明除了文化与社会因素之外，消费者的个人因素对于其购买行为起着更为明显的作用。个人因素中包含年龄与性别，职业与教育，收入水平以及个性与生活方式等。

（1）年龄与性别。

年龄与性别是消费者最为基本的个人因素，具有较大的共性特征。了解不同年龄层次和不同性别消费者的购买特征，才能对不同的商品和顾客制定准确的营销方案。

例 4-22 追求时髦的大都是年轻人，因为年轻人热情奔放，喜欢接受新事物；老年人一般比较稳健，不会轻易冲动，但相对也比较保守。男性与女性在购买内容和购买方式上的差异特别明显。例如，购买大件耐用消费品及技术含量较高的商品往往由男士出面，而购买家庭日用消费品则多数是女士的专利。夫妇俩逛街时，女士爱看服装与化妆品，男士却关心音响图书与设备。购买商品时，大多数男士不挑不选，拿了就走；而大多数女士则要反复挑选，甚至还要讨价还价。

（2）职业与教育。

职业与教育实际上是社会阶层因素在个人身上的集中反映。从事一定的职业以及受过不同程度教育的人会产生明显的消费行为差异，这主要是由于角色观念在起作用。

例 4-23 一个大学生，在学校期间喜欢穿运动衫，蹬旅游鞋，背着登山背包，骑一辆山地跑车，显得青春焕发，朝气蓬勃；而毕业以后，进大公司当了白领，立刻就换上了西装革履，夹起了公文包，坐上了出租车，从衣着打扮到言谈举止都发生了很大的变化。这就是因为运动衫、登山包是大学学生的身份象征，而西装革履和公文包则是公司白领的角色标志。这些在消费者的购买行为中会有强烈的表现。

（3）个性与生活方式。

不同的消费者，由于个性及生活方式不同，他们的消费倾向和购买习惯也不一定一样。就人的个性来说，分有外向与内向、细腻与粗犷、稳重与急躁、乐观与悲观、领导型与追随型、独立型与依赖型等。生活方式是指一个人在生活方面表现出来的活动、兴趣、看法的模式。具有不同的个性和不同生活方式的人对产品有不同的要求，企业在设计、生产、销售产品时，一定要充分考虑消费者个性及生活方式方面的差异性，以使产品更具有竞争力。

4. 心理因素

如我们一开始就指出的，消费者的购买行为模式在很大程度上就是建立在其对外界刺激的心理反应基础之上的。但我们可以发现，人们之间的心理状况是很不相同的。这是因为除了天生就有的无条件反射之外，人的绝大多数心理特征都是在其生活经历中逐步形成的。而由于人们生活经历的千差万别，所以人们的心理状况也就千变万化，各不相同了。这是使得消费者购买行为变得十分复杂的重要原因。影响购买行为的心理因素主要包括：动机、认知、学习、态度和信念等各个方面。

（1）动机

动机是购买行为的原动力。如前所述，需要是产生动机的基本原因，但需要并不等于动机，动机有其固有的表现形态。

阅读与思考 4-4

马斯洛的需求层次论

马斯洛的动机形成理论，称为“需求层次论（Hierarchy of Needs）”。马斯洛是美国著名心理学家，1954年在《动机与个性》中提出了这个理论。可以归结为三点：（1）已经满足的需要不会形成动机，未满足的需要才能形成动机；（2）人类的需要具有从低级到高级的层次性；（3）低一级的需要满足后才会出现高一级的需要。（图 4-5）

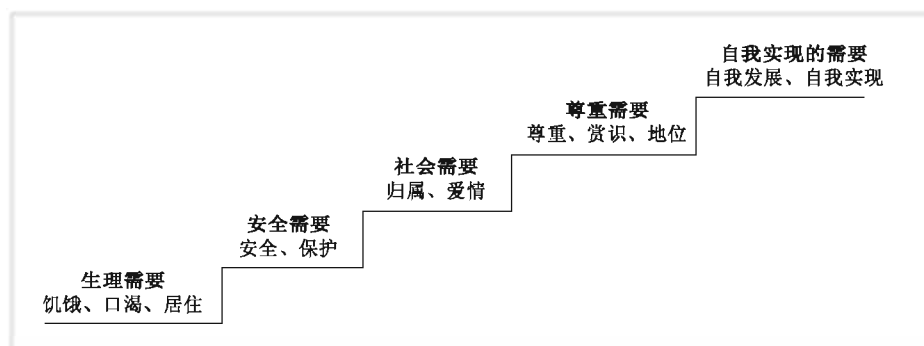


图 4-5 马斯洛的需求层次划分

消费者不同层次的需要在购买力既定的条件下，先实现什么，后实现什么，总是按照一

定的轻重缓急次序。可以设想，一个人在衣食住行等基本生活需要没有得到一定满足之前，不会首先需要钢琴和高尔夫球的。但生活资料层次的划分，不是固定不变的，而是随着社会经济文化水平的发展而变化的。例如，有些原属于享受资料的东西，现在已经变成生存资料。营销者必须了解其目标市场消费者当前主要追求什么，他们的哪些需要尚未得到满足，然后根据其需要安排市场营销刺激，促使他们产生购买动机，进而采取购买行为。

(2) 知觉。

知觉是人们的一种基本心理现象，是人们对外界刺激产生反应的首要过程。人们不会去注意其没有认知的事物，不可能去购买没有认知的商品。只有觉察和注意到某一商品存在，并与自身需要相联系，购买决策才有可能产生。

消费者对商品的知觉来源，主要有商品本身以及反映商品的信息，以图 4-6 示例。

| 刺激物的特征 | 容易引起知觉 | 不容易引起知觉 |
|--------|--------|---------|
| 规模 | 大 | 小 |
| 位置 | 显著 | 偏僻 |
| 色彩 | 鲜艳 | 暗淡 |
| 状态 | 运动 | 静止 |
| 对比 | 明显 | 模糊 |
| 强度 | 强烈 | 微弱 |

图 4-6 知觉与刺激物的关系

阅读与思考 4-5

如何理解知觉的特性

选择性注意。人们对外界的刺激源不会全都注意，有许多可能是视而不见，听而不闻。引发人们注意的因素主要是两个：一是人们的需要和兴趣，这是引发注意的内在因素；另一个是刺激的力度，这是引发注意的外在因素。

选择性理解。人们对所接受的刺激和信息会有一定的差异，这是由于人们在接受外在刺激和信息前，已经形成了自己的意识和观念。他会以自己已有的意识和观念去理解外来的刺激和信息，从而产生不同的认识。如对于“红豆”这样一种标志物，大多数中国人可能都会联想到“相思”这样一种情感，因为他们熟知“红豆生南国，春来发几枝，愿君多采撷，此物最相思”的诗句。但对于大多数外国人来讲，“红豆”可能最多只意味着是一种好看的植物，而不可能产生爱情之类的联想。

选择性记忆。记忆在商业活动中是很重要的，消费者能否对企业的广告和品牌记忆深刻，关系到企业的产品销路和市场竞争力。而人们在记忆方面同样是有选择的。强化记忆的因素

有三个方面，除了人们的兴趣、刺激的强度这两个引发注意的因素对于强化记忆能发挥作用以外，“记忆座标”的因素是很重要的。所谓“记忆座标”是指当人们接受某一信息时，同时接受的另一信息，它可成为人们记住某一信息的“座标”。如利用某种谐音可使人们记住难记的电话号码；利用某种有特征的环境因素能让人们记住在此环境下发生的事情。积极创立各种记忆座标是促使消费者记住企业和产品特征的重要方法。

从消费者行为角度来看，唤起知觉的主要是销售刺激。销售刺激分为两种：第一种是商品刺激。刺激源是商品本身，它包括商品的功能，用途，款式和包装等；第二种是信息刺激。即除商品外各种引发消费者注意和产生兴趣的信息，包括通过广告，宣传、服务及购物环境等表现出来的语言、文字、画面、音乐、形象设计等等。

（3）学习。

消费者的大多数行为都是学习得来的，通过学习，消费者获得了商品知识和购买经验，并用之于未来的购买行为。

例 4-24 人们饥饿的时候常会被饭店的招牌，食物的香味所吸引，因为以往学习的知识和经验告诉他们那里是解决饥饿的去处。而且一些著名饭店的招牌或广告更能给人们以美味佳肴的提示。

（4）态度和信念。

消费者通过购买行为和熟悉过程，形成了一定的信念和态度，这又反过来影响消费者新的购买行为。这里的信念是指一个人对某一事物的信任程度，而态度是指一个人对某一事物的认识、评价、感情、行为意向等。消费者一旦树立起对产品的信念，是很难改变的，具有相对的稳定性。因此，企业要了解目标市场消费者对本企业产品的信念和态度，并利用各种手段促使消费者的信念和态度向有利于本企业的方向发生转化。

例 4-25 一项品牌研究发现，消费者在不贴品牌的情况下，对无糖的可口可乐和百事可乐的偏好是相同的。但贴上品牌后，65%的人会喜欢无糖的可口可乐，只有 23%的人喜欢无糖的百事可乐（剩下的没有表态）。

例 4-26 日本本田公司的摩托车进军美国市场时，曾面临公众对摩托车持否定的态度，把它同流氓犯罪活动联系在一起。要扩大市场，就必须设法改变公众的态度。该公司以“你可在本田车上发现最温雅的人”为主题，大力开展促销活动，广告画面上的骑车人都是神父、教授、美女等，于是逐渐改变了公众对摩托车的态度。

每日一练

以自己日常生活中经历的一次购买过程为例,分析当时影响购买行为的因素。

📄 分项任务小结!

完成本分项任务后,请进行自我测试:你是否理解了影响消费者行为的因素?

4.4 体会购买者决策过程

任务提示 本分项任务将引领你体会购买者决策过程!

任务先行 消费者在各种主客观因素影响下形成动机,导致行为。消费者行为集中表现为购买商品,但购买者作出决策并非一种偶然发生的孤立现象。购买者在实际购买商品之前,必然会有一系列的活动,购买之后还要产生购后感受。购买者完整的决策过程是以购买为中心,包括购前购后一系列活动在内的复杂的行为过程。

4.4.1 购买决策中的角色分类

购买决策在许多情况下并不是由一个人单独作出的,而是有其他成员的参与,是一种群体决策的过程。这不仅表现在一些共同使用的产品(如电冰箱、电视机、住房等),也表现在一些个人单独使用的产品(如服装、手表、化妆品等)的购买决策过程中,因为这些个人在选择和决定购买某种个人消费品时,常常会同他人商量或者听取他人的意见。因此,了解哪些人参与购买决策,他们各自在购买决策过程中扮演怎样的角色,对于企业的营销活动非常重要。

一般来说,参与购买决策的成员大体可形成五种主要角色:

发起者,即购买行为的建议人,首先提出要购买某种产品;

影响者,对发起者的建议表示支持或者反对的人,这些人不能对购买行为的本身进行最终决策,但是他们的意见会对购买决策者产生影响;

决策者,对是否购买,怎样购买有权进行最终决策的人;

购买者,执行具体购买任务的人。其会对产品的价格、质量、购买地点进行比较选择,并同卖主进行谈判和成交;

使用者,产品的实际使用人。其决定了对产品的满意程度,会影响买后的行为和再次购买的决策。

这五种角色相辅相成，共同促成了购买行为，是企业营销的主要对象。必须指出的是，五种角色的存在并不意味着每一种购买决策都必须要有五人以上才能作出，在实际购买行为中有些角色可在一个人身上兼而有之，如使用者可能也是发起者，决策者可能也是购买者。而且在非重要的购买决策活动中，决策参与的角色也会少一些。

了解每一购买者在购买决策中扮演的角色，并针对其角色地位与特性，采取有针对性的营销策略，就能较好地实现营销目标。

例 4-27 购买一台空调，提出这一要求的是孩子；是否购买由夫妻共同决定，而丈夫对空调的品牌作出决定，这样空调公司就可以对丈夫作更多有关品牌方面的宣传，以引起丈夫对本企业生产的空调的注意和兴趣；至于妻子在空调的造型、色调方面有较大的决定权，公司则可设计一些在造型、色调等方面受妻子喜爱的产品……

认识购买决策的群体参与性，对于企业营销活动有着十分重要的意义。一方面企业可根据各种不同角色在购买决策过程中的作用，有的放矢地按一定的程序分别进行营销宣传活动；另一方面也必须注意到有些商品的购买决策中的角色错位，这样才能找到准确的营销对象，提高营销活动的效果。

例 4-28 男士的内衣、剃须刀等生活用品有时会由妻子决策和采购；儿童玩具的选购过程中，家长的意愿占了主要的地位。

4.4.2 消费者购买行为分类

亨利·阿萨尔（Henry Assael）根据消费者购买的介入程度（即购买一件商品所花费的时间、精力的大小）和商品品牌的差异，将购买行为分成四种类型（见图 4-7）。

| | 高度介入 | 低度介入 |
|---------|------------|------------|
| 品牌间差异很大 | 复杂的购买行为 | 寻求多样化的购买行为 |
| 品牌间差异极小 | 减少不协调的购买行为 | 习惯性购买行为 |

图 4-7 购买行为四种类型

1. 复杂的购买行为

特点：品牌之间有明显的差异，消费者要花更多的时间精力去完成的购买行为。这样的商品一般价格较高，购买风险大。如空调、汽车。

营销措施：通过各种途径向消费者介绍产品的功能、特点，与其他品牌相比较的优势。

2. 减少不协调购买行为

特点：品牌之间差别不大，但消费者要花较多的时间、精力去购买，购买后往往会后

悔的购买行为。这样的商品一般价格高，购买风险大。如羊毛衫等。

营销措施：合理定价，注意提供有关产品评价的信息，加强售后的沟通与服务。

3. 习惯性购买行为

特点：品牌差异不大，消费者不花多少时间精力去购买的购买行为。这样的商品一般价格较低，购买风险小，是消费者经常要购买的商品。如日常用品。

营销措施：价格优惠，有的可多做广告，如饮料、牙膏。另外，也可使介入程度转高，引起消费者对自己品牌的注意，如食盐，可以加碘，牙膏可以增加一些特色。

4. 寻求多样化购买行为

特点：品牌有明显差别，消费者不花多少时间精力购买，但经常变换品牌，这种变换不是对某种品牌不满意，而使为了变换口味。如点心、饮料等。

营销措施：占据有利的货架位置，经常做提醒广告。有时还可以采取多品牌策略。

4.4.3 消费者购买决策过程

消费者的购买决策是一个动态发展的过程，西方营销学者将消费者购买决策过程分为五个阶段：引起需要，收集信息，评估比较，购买决策，购后感受，如图 4-8 所示。这是一种典型的购买决策过程，这种购买决策过程适用于分析复杂的购买行为，因为复杂的购买行为是最完整、最有代表性的购买类型，其他几种购买类型是越过其中某些阶段后形成的，是复杂购买行为的简化形式。以下（图 4-8）分别就这五个阶段进行分析。

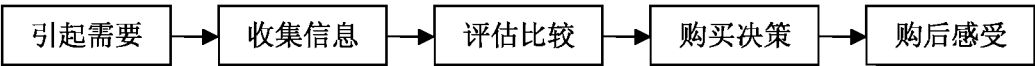


图 4-8 购买行为的决策阶段

在现实中，销售人员一般把注意力主要放在购买决策阶段，这是不正确的。因为购买行为在购买决策前就发生了，在购买完成后还没有结束。

1. 引起需要

引起需要是购买者行为的起点。对商品的需要可能由内在的生理活动引起，也可能是受外界的某种刺激引起，如看到别人用新款手机，自己也想购买；或者是由内外两方面因素共同作用的结果。

作为营销者，要弄清是哪些因素刺激了消费者产生购买愿望，要不失时机地采取适当措施，唤起和强化消费者的需要。

2. 搜集信息

如果唤起的需要很强烈，可满足需要的商品易于到手，消费者就会希望马上满足他的需要。但在多数情况下，消费者的需要并非马上就能获得满足，他必须积极寻找或搜集信息，

以便尽快完成从知晓到确信的心理程序，做出购买决策。

信息的来源可分四种：（1）个人来源。即从家庭、朋友、同事、邻居、熟人得到信息。（2）商业来源。即从广告、推销员、经销商、包装、展览等得到信息。（3）公共来源。即从报刊、电视等大众媒体的宣传报道，消费者组织的有关评论中得到信息。（4）经验来源。即通过自己参观、试验和实际使用商品得来的经验。

商业来源是最多的信息来源，一般起通知作用；个人来源、经验来源、公共来源起评价作用，影响力最大的是经验来源。消费者筛选信息的过程如图 4-9 所示。

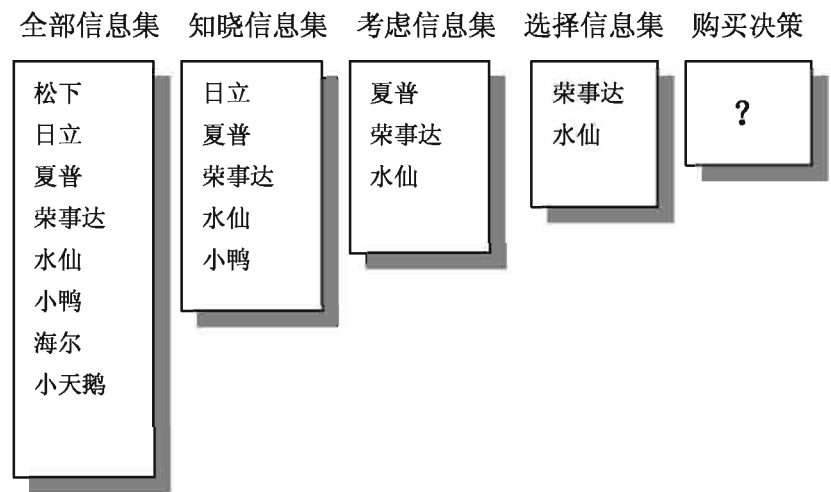


图 4-9 消费者筛选信息过程

营销者要想设法使它的品牌进入潜在顾客的知晓组、可供考虑组和选择组。深入研究有哪些其他的品牌留在消费者的选择组中，以便制定具有竞争力的计划。

3. 评估比较

消费者进行评估比较的目的是识别哪一种牌号、类型的商品最适合自己的需要。这是根据收集的信息资料，对商品属性做出的价值判断。

在消费者的评估选择过程中，营销者应该注意：一是产品性能是购买者所考虑的首要问题；二是不同消费者对产品的各种性能给予的重视程度不同，或评估标准不同；三是多数消费者的评选过程是将实际产品同自己理想中的产品相比较的过程。由此，营销者要注意了解并努力提高本企业产品的知名度，使其列入消费者比较评价的范围之内，才有可能被选为购买目标。同时，还要调查研究消费者比较评价某类商品时所考虑的主要方面，并突出进行这方面的宣传，对消费者购买选择产生最大影响。

4. 购买决策

经过评估比较阶段，消费者可能会形成某种购买意图。然而，在购买意图与购买决策之间，有两种因素会影响其作出购买决策：

(1) 他人的态度。其他人如果在消费者准备进行购买时提出反对意见或提出了更有吸引力的建议，会有可能使消费者推迟购买或放弃购买。

(2) 出现了未预料的情况。在消费者准备进行购买时所出现的一些意外变故也可能使消费者改变或放弃购买决策。如消费者家中有意外急需；消费者突然失去工作或稳定的收入来源等都是有一些有可能改变消费者购买决策的突变因素。(见图 4-10)。

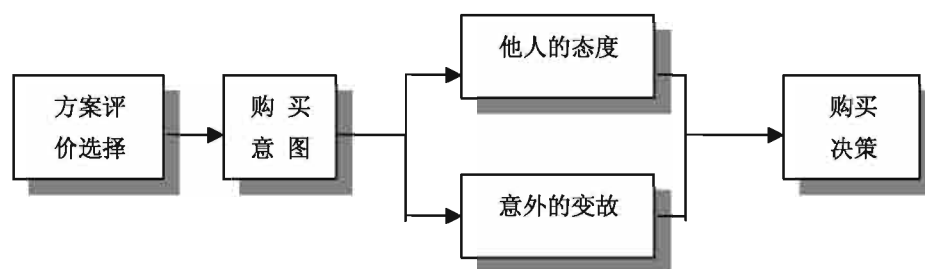


图 4-10 购买决策的影响因素

影响消费者进行最终购买决策的根本问题是消费者对购买风险的预期，如果消费者认为购买之后会为其带来某些不利的影响，而且难以挽回，消费者改变或推迟购买的可能性就比较大。所以营销者必须设法降低消费者的预期购买风险，这样就可能促使消费者作出最终的购买决策。

5. 购后感受

消费者购买了商品并不意味着购买行为过程的结束，因为其对于所购买的商品是否满意，以及会采取怎样的行为对于企业目前和以后的经营活动都会带来很大的影响，所以重视消费者购后的感觉和行为并采取相应的营销策略同售前一样是很重要的。图 4-11 展示了消费者购买后的感觉及行为特征。

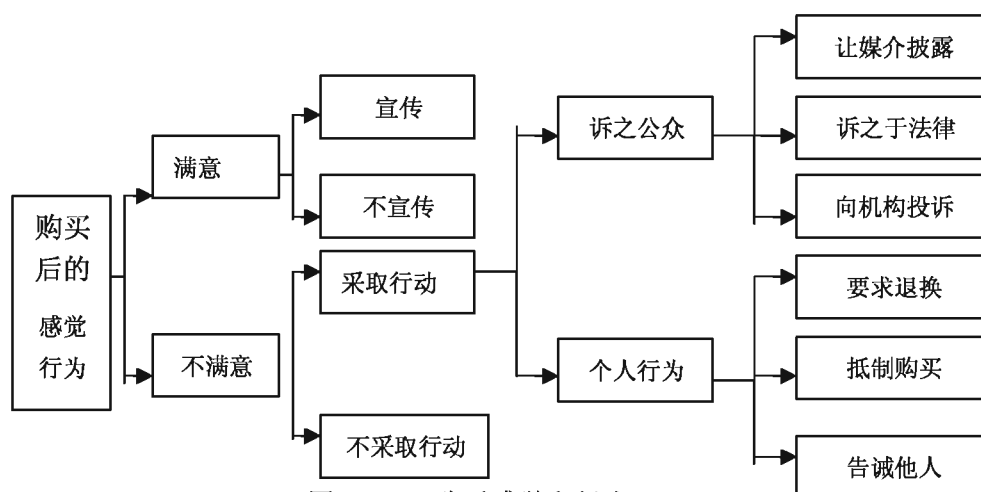


图 4-11 购后感觉和行为

购后感受主要有：满意、基本满意和不满意三种情况。决定满意不满意的是期望与实际

效果之间的差距。也就是说，如果购后在实际消费中符合预期的效果，则感到基本满意；超过预期，则很满意；未达到预期，则不满意或很不满意。实际同预期的效果差距愈大，不满意的程度也就愈大。由此，营销者对其产品的广告宣传必须实事求是，符合实际，售后也要保持与消费者的沟通，以使购买者感到满意。

购买者购后感受是企业产品是否适销的一种极为重要的信息反馈，它关系到企业产品的市场命运。因为，它不仅涉及到消费者本人是否继续购买，还涉及到别人是否购买。消费者会把他的赞扬或不满告诉他周围的人，这种影响是非常大的。西方许多企业信奉的名言是：“最好的广告是满意的顾客”。因此，营销者要注意及时收集信息，加强售后服务，采取相应措施，进一步改善消费者购后感受和提高产品的适销程度。

每日一练

以小组为单位，就学生自己某一次典型购买行为，分析、讨论购买决策过程。

分项目任务小结！

完成本分项任务后，请进行自我测试：你是否能够根据购买者决策过程的不同阶段来进行相应的企业经营策略的制定？

4.5 了解组织市场的特点

任务提示 本分项任务将引领你了解组织市场的特点！

任务先行 上面已分析了消费者市场和消费者行为，这是对企业及其产品的命运最终起决定作用的。但是，对许多企业来说，还必须了解自己的直接服务对象，即生产者市场和中间商市场，同时还要了解有庞大需求的政府市场。它们与消费者市场相关，但又有自己的特点，因此也要研究它们的特点和购买者行为。

4.5.1 组织市场及其分类

重要知识 4-7

什么是组织市场？

组织市场是由生产企业、中间商、政府机构和一些非盈利性的社会团体、组织所形成的对企业产品和服务需求的总和。

组织市场具体可以分为以下三种类型：

1. 生产者市场

又称产业市场，指采购产品或服务，以用于生产加工出其他产品或服务然后销售或提供给购买者的市场。换言之，这个市场购买的目的是为了通过加工来营利，而不是为了个人消费。这部分市场是组织市场的主要组成部分。

2. 中间商市场

也称为转卖者市场，指组织或个人以赢利为目的而购买产品或服务后将之转卖所形成的市场。包括批发商、零售商、代理商。

3. 政府市场

指各级政府为执行其主要职能而采购或租用商品所形成的市场。也就是说，政府市场上的购买者是国家各级政府的采购机构。由于各级政府通过税收、财政预算等，掌握了相当大一部分国民收入，所以形成了一个很大的政府市场。

组织市场的规模很大，往往是消费者市场规模的几倍，所以组织市场一直是企业十分关注的市场。

4.5.2 生产者市场购买行为

1. 生产者市场的特点

生产者市场从市场结构和需求特性方面与消费者市场比有许多不同的特点，主要表现在：

（1）购买者数量少，购买规模大。在消费者市场上，购买者是个人和家庭，购买者数量很大，但规模较小。而生产者市场上的购买者，绝大多数都是企事业单位，购买的目的是为了满足不同规模生产经营活动的需要，因而购买者的数量很少，但购买规模很大。因此，营销者要处理好与客户特别是大客户的关系，有时两三家客户的去留就能决定一个企业的命运。

例 4-29

美国固特异轮胎公司在消费者市场上面对全美 1.71 亿汽车用户，而在产业市场上它只要从少数几家大公司如通用、福特、克莱斯勒等公司获得一份订单，就足以维持生存和发展。

（2）地理位置集中。由于国家的产业政策、自然资源、地理环境、交通运输、社会分工与协作、销售市场的位置等因素对生产力空间布局的影响，容易导致其在生产分布上的集中。

例 4-30 中国的重工产业大多集中在东北地区，石油化工企业云集在东北、华北以及西北的一些油田附近，金融保险业在上海相对集中，而广东、江苏、浙江等沿海地区集聚着大量轻纺和电子产品的加工业。这种地理区域集中有助于降低产品的销售成本，这也使得组织市场在地域上形成了相对的集中。

(3) 需求具有派生性。所谓派生性（或引申性）需求，即生产者市场的需求是由消费者市场需求派生和引申出来的。派生性需求要求生产者市场的企业不仅要了解直接服务对象的需求情况，而且要了解连带的消费者市场的需求动向，同时企业还可通过刺激最终消费者对最终产品的需求来促进自己的产品销售。

例 4-31 由于消费者购买皮包、皮鞋，才导致生产企业需要购买皮革、钉子、切割刀具、缝纫机等生产资料。因此消费者市场需求的变化将直接影响生产者市场的需求。

(4) 需求具有显著的波动性。生产者市场比消费者市场的需求波动性更大。这是因为生产者市场是一种派生性需求，是由消费者市场需求引申出来的，所以消费者市场需求的小量波动会引起生产者市场的巨大波动。有时消费者市场需求量只有 10% 的上升或下降，会引起生产者市场 200% 的升降，另外，生产者市场的需求更容易受各种环境因素（尤其是宏观环境因素）的影响，从而产生较大的波动。

(5) 需求缺乏弹性。在生产者市场上，生产资料购买者对价格不敏感，一般不受市场价格波动的影响。生产者市场的需求在短期内尤其缺乏弹性。因为，一是生产者不能在短期内明显改变其生产工艺。例如，建筑业不能因水泥涨价而减少用量，也不能因钢材涨价而用塑料代替钢材；二是生产者市场的需求是派生性的，只要最终消费品的需求量不变（或基本不变），引申的生产资料价格变动不会对其销量产生大的影响；三是一种产品通常是由若干零件组成的，如果某种零件的价值很低，这种零件的成本在整个产品的成本中所占比重很小，即使其价格变动，对产品的价格也不会有太大影响，因此对这些零件的需求也缺乏弹性。

例 4-32 皮鞋制造商在皮革价格下降时，不会打算采购大量皮革，同样，皮革价格上升时，他们也不会因此而大量减少对皮革的采购，除非他们发现了某些稳定的皮革替代品。

(6) 买卖双方保持长期业务联系。生产者市场上的买卖双方倾向于建立长期的业务联系，相互依存，卖方在顾客购买决策的各个阶段往往要参与决策，帮助顾客解决一些购买过程的问题，提供完善的售前咨询、答疑及售中、售后服务，有时要帮助顾客寻找能满足其需要的商品，甚至按顾客要求的品种、性能、规格和时间定期向顾客供货。生产者市场的供方一定要通过有效的服务与顾客建立长期的业务联系，以保持自己产品的市场占有率和企业的

稳定客户。

(7) 购买者决策过程复杂。生产者市场购买的产品将被用于生产经营活动,不易替代,且单位产品价值较高,购买的数量较大,其质量好坏、适用性、经济性、供应等会给企业的生产经营过程、满足市场需求、应变能力、竞争能力及盈利能力等方面形成较大的影响。因此,购买行为属理性行为,基本上没有冲动性购买,其决策过程比消费者决策要复杂得多,要涉及许多复杂的技术问题和经济问题,往往需要花费很多时间反复论证。

(8) 购买者专业化。生产者市场的购买者涉及的人员较多,且多是受过专门训练的专业人员承担采购任务,复杂重要的采购项目还会涉及更多的人员,甚至企业最高主管参与决策,这就意味着,生产者市场的营销者必须选派受过良好训练的专业推销人员,来与买方的专业人员洽谈业务。

(9) 互惠。也就是“你买我的产品,那么我也就买你的产品”,购买者和供应者互相购买对方产品,互相给予优惠。如饲料公司和农场互相购买对方产品,建立固定的产销关系,彼此的产品销路都有了保障。

例 4-33 甲企业向乙企业提出,如果乙企业购买丙企业的产品,则甲企业就购买乙企业的产品,因为丙企业以甲企业推销其产品作为购买甲企业的产品的条件。这就是三角互惠。虽然这类现象极为常见,但大多数经营者和代理商却反对互惠原则,并视其为不良习俗。

(10) 直接购买。即不通过中间商,由买卖双方直接交易。有些产业用品,特别是那些技术复杂、单价很高的产品,或者需要按特定要求制造的产品,适于制造商与用户直接成交。

2. 生产者市场采购业务的主要类型

生产者市场购买行为的复杂程度和采购决策项目的多少,取决于采购业务的类型。采购业务一般有三种类型:直接重购、修正重购和全新采购。

(1) 直接重购。直接重购是指企业采购部门为了满足生产活动的需要,按惯例进行订货的购买行为。企业采购部门根据过去和供应商打交道的经验,从供应商名单中选择供货企业,并连续订购采购过的同类产品。这是最简单的采购。在这种情况下,原供应者应尽力提高产品质量和服务水平,为客户提供各种便利,争取稳定的供应关系;新的供应者竞争机会较少,可从零星小量交易开始,逐步扩大,以争得一席之地。

(2) 修正重购。修正重购是指企业的采购人员为了更好地完成采购任务,适当改变采购产品的规格、价格和供应商的购买行为。这类购买情况较复杂,参与购买决策过程的人数较多。原来的供应者必须做好市场调查和预测工作,积极开发新的品种规格,努力提高生产

效率，降低成本，满足修正重购的需要，设法保护自己的既得市场。新的供应者则有较多的竞争机会。

（3）全新采购。全新采购是指企业第一次采购某一产品或服务的购买行为。这是最复杂的采购业务。新购买产品的成本越高、风险越大，决策参与者的数目就越多，需收集的信息也就越多，完成决策所需时间也就越长。这种情况对供应者是最好的竞争机会，可派出专业推销人员携带样品或样本上门推销，尽量提供必要的信息，帮助用户解决疑问，减少顾虑，促成交易。

这三类采购业务决策，以直接重购最简单，全新采购最复杂，全新采购的决策必须包括以下内容：产品规格、价格幅度、交货条件和时间、服务条件、支付条件、订购数量、可考虑的供应商、选定的供应商等。

3. 生产者市场采购决策的参与者

在任何一个企业中，除了专职的采购人员外，还有一些其他人员也参与购买决策。所有参与购买决策的人员构成采购组织的决策机构，也称之为采购中心。企业采购中心通常包括五种成员：

（1）使用者。实际使用欲购买的某种产品的人员。使用者往往首先提出购买某种所需产品的建议，并提出购买产品的品种、规格和数量。

（2）影响者。企业内部和外部直接或间接影响购买决策的人员。他们通常协助决策者决定购买产品的品牌、品种、规格。企业技术人员是最主要的影响者。

（3）采购者。在企业中具体执行采购任务的专业人员。在较为复杂的采购工作中，采购者还包括那些参与谈判的公司其他人员。

（4）决定者。企业中拥有购买决定权的人。在标准品的例行采购中采购者常常是决定者；而在较复杂的采购中，企业领导人常常是决定者。

（5）信息控制者。在企业外部和内部能控制市场信息流到决定者和使用者那里的人员。如企业的采购代理商、技术人员和秘书等。

企业营销者必须注意了解生产者购买的具体参与者，尤其谁是主要的决策者，以便采取适当措施，影响最有影响力的重要人物。

4. 影响生产者市场采购决策的主要因素

我们可以把影响生产者市场购买者的因素归为四类：环境因素、组织因素、人际因素和个人因素，（见图 4—12）。

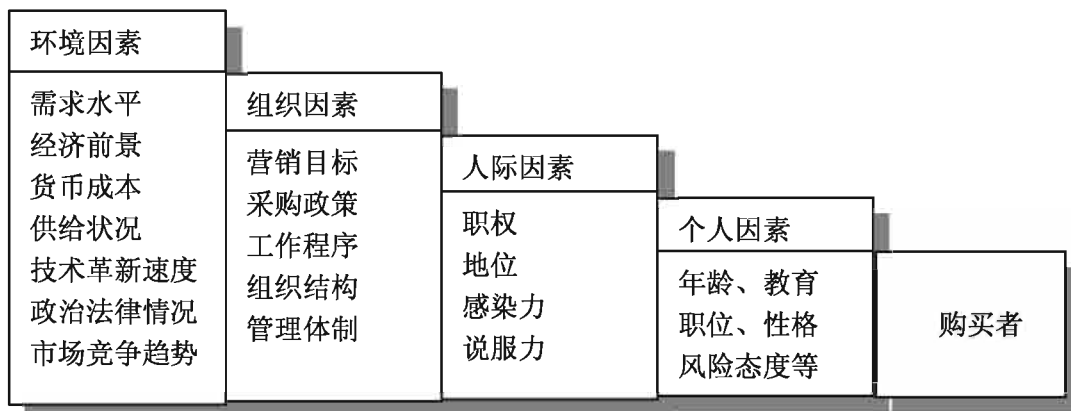


图 4-12 影响组织采购行为的主要因素

(1) 环境因素。企业外部环境因素，包括政治、法律、文化、技术、经济和自然环境等。

(2) 组织因素。企业本身的因素。如企业的目标、政策、业务程序、组织结构、制度等，都会影响生产者购买决策。

(3) 人际因素。主要指企业内部人际关系。生产者购买决策过程比较复杂，参与决策的人员较多，这些参与者在企业中的地位、职权、说服力以及他们之间的关系都会影响到企业的购买决策。

(4) 个人因素。生产者市场购买行为是组织行为，但最终还是要由若干个人作出决策并付诸实施。各个参与购买决策的人，在决策过程中难免会掺入个人感情，从而影响参与者对要采购的产品和供应商的看法，进而影响购买决策。

5. 生产者市场购买者的决策过程

各行业、各企业的采购决策过程并没有统一的固定程序。一般认为，生产者市场购买者决策过程可分为八个阶段，但并非每项采购都要经过这八个阶段，这要依据采购业务的不同类型而定。表 4—1 说明了各个阶段对各类采购业务是否有必要。可见，直接重购的决策阶段最少；修正重购的决策阶段多些；全新采购的决策阶段最长，要经过八个阶段。

| 购买阶段 \ 购买类型 | 全新采购 | 修正重购 | 直接重购 |
|-------------|------|------|------|
| 1、提出需要 | 是 | 可能 | 否 |
| 2、确定总体需要 | 是 | 可能 | 否 |
| 3、详述产品规格 | 是 | 是 | 是 |
| 4、寻找供应商 | 是 | 可能 | 否 |
| 5、征求供应信息 | 是 | 可能 | 否 |
| 6、供应商选择 | 是 | 可能 | 否 |
| 7、发出正式订单 | 是 | 可能 | 否 |
| 8、履约评估 | 是 | 是 | 是 |

表 4-1 生产者购买决策过程

(1) 提出需要。企业内部对某种产品或劳务提出需要，是采购决策过程的开始。提出需要一般是由于以下两方面刺激引起的：一是内部刺激。包括企业决定推出新产品，需要购置新设备或原材料来生产；企业原有的设备发生故障，需要更新零部件；或者已采购的原材料不能令人满意，企业正在物色新的供应商。二是外部刺激。如展销会、广告或供应者推销人员的访问等，促使有关人员提出采购意见。营销者应当主动推销，经常开展广告宣传，派人访问用户，发掘潜在需求。

(2) 确定总体需要。提出了某种需要之后，就要把所需产品的种类与数量，从总体上确定下来。复杂的采购任务，由采购人员同企业内部的有关人员共同研究确定；简单的采购任务则由采购人员直接决定。在此阶段，营销者可通过向购买者描述产品特征的方式向他们提供帮助，协助他们确定其需求。

(3) 详述产品规格。总体需要确定后，接下来还要对所需产品的规格型号等技术指标作详细的说明。这要由专业人员运用价值分析法进行。价值分析是一种降低成本的分析方法，目的是在保证不降低产品功能（使用价值）的前提下，尽量减少成本，以取得更大的经济效益。经过价值分析后，写出详细的书面材料说明技术要求，做为采购人员进行采购的依据。供应商通过尽早地参与产品价值分析，可以影响采购者确定产品规格，以获得中选的机会。

(4) 寻找供应商。采购人员通常利用工商名录或其他资料查询供应者，有时也通过其他企业了解供应者的信誉。供货企业应想方设法提高自己的知名度，以便于买方查找。

(5) 征求供应信息。企业有了备选的供应者后，请他们尽快寄来产品说明书、价目表等有关信息资料，特别是较复杂和贵重的项目，必须要有详细的资料才能作出决策。这时，营销者要注意整理、编写好产品目录、说明书、价目表等资料，在这些资料中应对产品详细

介绍，并包含促销的内容。

(6) 供应商选择。采购者在作出最后选择之前，还会与选中的供应商就价格或其他条款进行谈判。采购中心和供应商应该是双赢的合作模式，而不是一方利益的增加建立在另外一方利益的减少上。此外，采购者还必须确定供应商的数目。许多采购者喜欢多种渠道进货，这样一方面可以避免自己过分地依赖于一个供应商，另一方面也使自己可以对各供应商的价格和业绩进行比较，需要强调的是，供应商的数目未必越多越好，这主要是企业对供应商管理成本的限制决定的。

(7) 发出正式订单。采购者选定供应商之后，就会发出正式订货单，写明所需产品的规格、数目、预期交货时间、退货政策和保修条件等项目。通常情况下，如果双方都有着良好信誉，一份长期有效合同将建立一种长期的关系，而避免重复签约的麻烦。在这种合同关系下，供应商答应在一特定的时间之内根据需要按协议的价格条件持续供应产品给买方。存货由卖方保存。因此，它也被称作“零库存”。

(8) 履约评估。用户购进产品后，其采购部门就会主动与使用部门联系，了解所购产品的使用情况，询问使用者的满意程度，并考查各个供应者履约情况，以决定今后对各供应者的态度。因此，供应者应认真履行合同，尽量提高买方的满意程度。

总之，产业市场是一个富于挑战性的领域，营销者应调查研究产业用户的需要和采购决策过程，了解其不同阶段的特点，拟定出有效的营销方案，才能获得营销的成功。

4.5.3 中间商市场购买行为

1. 中间商市场的特点

重要知识 4-8

什么是中间商市场？

中间商市场，亦称转卖者市场。它是由所有以营利为目的从事转卖或租赁业务的个体和组织构成，包括批发商和零售商两部分，由于中间商采购商品的目的是为了转卖，所以他们实质上是其顾客的采购代理，在较发达的商品经济的条件下，市场上大多数商品都是由中间商经营的，只有少数商品是生产者直接销售的。

中间商在地理分布上比生产商分散，比消费者较为集中。产业市场的特点大部分对中间商市场也适用，二者都属于组织市场，有许多相似之处。

中间商购买行为同产业购买者行为也有许多相似之处，如中间商的采购决策也有若干人参与；其决策过程也是从提出需要开始，以决定向谁进货告终；购买者行为同样受环境、组

织等因素的影响。

阅读与思考 4-6

中间商市场的特点

中间商市场具有如下特点:

(1) 派生需求。中间商对商品的需求是由消费者对商品的需求引发而来的, 所购商品的品种、花色、规格、数量、价格和交货日期等受到消费者需求的制约和影响。

(2) 挑选性较强。中间商进货时讲究商品组合配置, 需要品种齐全、花色丰富, 以满足消费者的多样化需求, 提高他们的购买效益。

(3) 需求弹性较大。中间商购买商品是为了再转售, 对购货成本即中间商市场的价格变化较为敏感, 其需求量随价格涨落的变化而变化。

(4) 批量购买, 定期进货。中间商大都有固定的进货渠道, 一次性购买的数量较大, 且有较为规律的进货时间。

2. 中间商采购业务的类型

中间商的采购业务一般有三种类型, 各有其特点:

(1) 新品种的购买。

这与前述生产者的新购不同, 生产者出于生产需要, 非买不可, 只能选择供应者; 而中间商对某种新产品的需求取决于市场需求, 来决定是否购进。

(2) 选择最佳供应者。

中间商需要经营的产品确定后, 经常要考虑的是选择最佳的供应者, 即向谁进货。这种情况发生在:

①企业资源是有限的, 不能经营所有供应者的产品, 而只能从中选择一部分。

②中间商准备用自己的品牌推销商品, 正在寻找有一定水平又愿合作的供应者。

例 4-34 如美国大零售商西尔斯公司和 A & P 公司经营的商品, 绝大部分是用自己的品牌, 它们采购工作的主要问题就是选择合作者。

(3) 寻求较好的供应条件。

有些中间商不需要更换供应者, 但希望从原有的供应者获得更有利的供货条件。

例 4-35 中间商承诺在相当的时间内仅仅跟签约供应商合作, 采用他们的产品, 但是要求供应商根据自己的要求及时提供更多的服务、提供较合适的信贷条件、较大的价格折扣等, 这样的要求往往取决于市场的竞争走向。

3. 中间商的主要采购决策

如上所述，中间商是其顾客的采购代理。因此，他们必须按照顾客的需求来制订采购计划。中间商的采购计划需包括三个主要决策：

（1）商品搭配战略。

搭配战略是最主要的决策，它决定中间商的市场地位。

阅读与思考 4-7

中间商的搭配战略

批发商和零售商可选择的搭配战略有以下四种：

1、独家产品。只经营一家厂商制造的产品，如专门经营“松下”电视机。

2、深度搭配。经营各厂家制造的同类产品，如经营“松下”、“日立”、“长虹”、“厦华”等许多厂商制造的各种型号的电视机。

3、广泛搭配。经营范围十分广泛，但并没有超越企业既定的类型，如不仅经营各种牌号的电视机，而且还经营 DCD、组合音响、磁带、唱片等各种音像设备。

4、混合搭配。经营各种无连带关系的商品，如不仅经营各种音像设备，而且还经营电冰箱、洗衣机、微波炉、吸尘器等。

（2）供应者的选择。

中间商在决定是否采购某种产品或选择某家供应者时，通常要考虑的主要因素是：商品价格和利润率；商品的独特性和受顾客欢迎的程度；供应者对该产品的市场定位及营销策略；供应者为该产品提供的广告和促销补贴；供应者的声誉或企业形象等。

（3）采购的价格和条件。

随着市场竞争的加剧，中间商在采购时特别注重价格谈判，这也是营销者必须予以注意的。尤其是当中间商的经营成本上升或消费者需求突然下降导致边际利润减少时，更注意进货价格。

4. 中间商的采购决策过程及其影响因素

中间商的采购决策过程与产业用户类似，不再赘述。由于科学技术的发展，企业大量采用电子计算机和电子通讯设备来处理采购业务，如控制库存量、计算合理的订购量、处理订单、要求卖方报价等。有些产品还实行无库存式的采购，即采购者利用电子计算机系统向供应者发要货通知，供应者根据要货通知随时供货，中间商特别是零售商不用建立自己的仓库即可随时得到供应，这对加速资金周转和降低经营费用有重要意义。

中间商的采购者同产业用户一样，也要受到环境因素、组织因素、人际因素和个人因素

的影响。此外，采购人员的采购组织风格，也要予以考虑。

阅读与思考 4-8

中间商的采购类型

美国有人把中间商的采购者分为如下七种类型：

忠实采购者。这种采购者年复一年地忠实于同一货源，不轻易更换供应者。

机会采购者。这种采购者善于从备选的几个符合其长期利益和发展前途的供应者中，随时选择最有利的货源，而不固定于任何一个。

最佳交易采购者。这种采购者专门选择在一定时间内能给予最佳交易条件的供应者成交。

创造型采购者。这种采购者向供应者提出他所要求的产品、服务和价格，希望以他的条件成交。

广告型采购者。这种采购者在每一笔交易中都要求供应者补贴广告费。

吝啬型采购者。这种采购者在交易中总是要求供应者给予价格折扣，并且只同给予最大价格折扣的供应者成交。

精明干练采购者。这种采购者选择的产品，都是最物美价廉的、品种搭配最好的。

中间商市场的营销者如果了解买方采购者的特点，就可因人制宜，促成交易。

4.5.4 政府采购市场行为

对于政府采购的涵义曾经有过许多解释。中国政府 2002 年 6 月份正式颁布的《中华人民共和国政府采购法》对政府采购的涵义进行了定义：“政府采购是指各级国家机关、事业单位和团体组织，使用财政性资金采购依法制定的集中采购目录以内的或者采购标准以上的货物、工程和服务的行为”。

同私人或企业采购相比，政府采购具有行政性、社会性、法制性和广泛性等主要特点。

一是行政性。政府采购决策是一种行政性的运行过程，要严格遵守行政决策的程序和过程，要代表政府的意志，遵循组织原则，并非将经济利益作为唯一的评价标准。

二是社会性。政府要承担社会责任和公共责任，其包括采购行为在内的所有行为不能只对政府机构负责，而必须对全社会负责。所以其采购行为必然要综合考虑对诸如环境、就业以及国家安全等各方面的影响。同时，政府采购行为的本身也要接受社会和监督。相比私人采购要接受董事会和股东的监督而言，其接受监督的范围要大得多。

三是法制性。在法制国家中，政府行为的基本特征是必须在法律的范围内运行，所有行

为必须符合法律的规范和原则。所以政府采购的对象、程序和操作都必须用法律的形式加以规定并严格执行；

四是广泛性。政府是对国家和社会实行管理和服务的机构，其涉及的事务范围极其广泛，政治、经济、军事、教育、医疗卫生、资源开发、环境保护，几乎无所不包。所以其采购的领域必然也十分广泛，涉及的货物、工程和服务会和众多的产业有关，从而也给各行各业创造了市场机会。

每日一练

在深入企业调查掌握材料基础上，以小组为单位讨论某一次典型产业市场购买行为，分析其特点。

📄 分项任务小结！

完成本分项任务后，请进行自我测试：你是否了解了中间商市场的特点？

任务 4 小结

具有一定潜在需要的消费者首先是受到企业的营销活动刺激和各种外部环境因素的影响而产生购买取向的。

消费者的购买行为不仅受经济因素的影响，还会受到其他多种因素的影响。影响消费者购买行为的非经济因素主要有：消费者所处的文化环境，消费者所在的社会阶层，包括消费者所接触的各种社会团体，以及消费者在这些社会团体中的角色和地位等。另外，还有消费者的个人因素和心理因素。这些因素从不同的角度影响着消费者购买行为模式的形成。

消费者购买行为通常是一种群体决策行为，决策群体中一般包含发起者、影响者、决策者、购买者和使用者等不同的角色。这五种角色相辅相成，共同促成了购买行为，是企业营销的主要对象。

消费者典型的购买决策过程一般可分为引起需要，收集信息，评估比较，购买决策，购后感受等五个阶段。

组织市场是指购买商品和服务以用于生产性消费，以及转卖、出租，或用于其他非生活性消费的企业或社会团体。组织市场一般由生产企业、中间商、及政府部门构成。

本任务围绕市场环境分析方法设计了各环节的专门知识，设置了重要知识、阅读与思考等栏目，体现了对一些重要理论知识的重组。

本任务进程以任务先行开始，以分项任务小结结束，希望读者在完成分项任务之后，能够及时进行自我的过程性评价。

本任务能力目标：完成本任务后，读者应该能够了解消费者市场和组织市场的基本内容，并能根据各个市场特点设计编写策略方案。

完成本任务将为任务 5：市场调研与预测奠定良好的基础。

◆核心技能

消费者市场特点 生产者市场特点 影响消费者行为因素 购买决策过程

◆课堂讨论

1. 影响消费者购买行为的主要因素有哪些？举例说明这些因素对购买决策行为的影响。
2. 消费者购买决策一般要经过哪几个主要阶段？
3. 生产者市场同消费者市场相比，有哪些主要特征？

◆业务技能自测

◇选择

1. 根据“需要层次论”，下列属于第三层次的是（ ）。
A. 安全需要 B. 自尊需要
C. 社会需要 D. 自我实现的需要
2. 对消费者购买行为具有最广泛、最深远影响的因素是（ ）。
A. 文化因素 B. 社会因素
C. 个人因素 D. 心理因素
3. 西方人婚礼喜欢穿白色的礼服，而中国人偏爱红色，这是在（ ）差异上的表现。
A. 亚文化 B. 文化
C. 观念 D. 个性
4. 我国通常把非盈利组织称为（ ）。
A. 医院、学校 B. 慈善机构
C. 基金会 D. 机关团体、事业单位
5. 分析影响消费者行为的内在心理因素的目的是为了（ ）。
A. 降低调研成本
B. 了解消费者的经济承受能力
C. 区分不同阶层消费者，以满足他们不同的需要
D. 采取适当营销策略诱导消费者作出购买决策

6. 王刚准备购买一套两室两厅单元房，其购买行为属于（ ）。

- A. 习惯性购买行为
- B. 寻求多样化购买行为
- C. 化解不协调购买行为
- D. 复杂购买行为

◇判断

- 1. 消费者市场就是最终产品市场。（ ）
- 2. 就卖主而言，消费者市场是法人市场，组织市场是个人市场。（ ）
- 3. 购买动机就是指人们产生购买行为的原因。（ ）
- 4. 消费品尽管种类繁多，但不同品种或不同品牌之间不能相互替代。（ ）
- 5. 不同亚文化群的消费者生活方式相同。（ ）
- 6. 信念并不一定决定消费者购买行为。（ ）
- 7. 消费者对其购买产品满意与否直接决定着以后的购买行为。（ ）
- 8. 组织市场的购买者往往经过中间商进行采购。（ ）

◇简答

- 1. 简述消费者市场的特点。
- 2. 消费者购买行为有哪些主要类型？

◆案例分析

案例 1： 怎样成为跨国零售巨头的供应商

据《北京青年报》报道，家乐福 2001 年在中国的采购额是去年的 5 倍，从 3 亿美元增加到 15 亿美元。沃尔玛 1996 年以深圳作为起点进入中国市场，虽然其在中国铺店的速度显得有点缓慢，但却源源不断地采购中国的商品，并输出到其全球连锁店中。据业内人士透露，沃尔玛在广东仅一年的采购额就达 80 亿美元，占其在中国采购商品总额的 80%，并且这个采购量还将以每年 20% 的速度递增。对于中国企业来说，如果能成为跨国零售商的供应商，就意味着自己的产品能够通过它们的供货渠道，走出国门，得到在世界各国的舞台上展示的机会。

国内企业如何成为跨国零售企业的供应商呢？家乐福（中国）公司有关人士表示，它们主要是采取一种“政府搭台，企业唱戏”的方式，即通过政府推荐可选择的企业，在家乐福举办的大型订货会上达成交易意向。

家乐福选择供应商又有哪些标准呢？家乐福的有关人士表示，家乐福选择供应商不只是

看规模，更注重产品质量。如果企业规模小，但是产品具有不可替代性，那么家乐福也会把它们考虑在内。要成为家乐福全球采购供应商，必须具备以下条件：有出口权的直接生产厂商或出口公司；有价格竞争优势；有良好的质量；有大批生产的能力；有迅速的市场反应能力；有不断学习的精神；能够准时交货。企业通过家乐福公司的审核，即能加入家乐福的全球采购系统，把产品出口到全球的 30 多个国家。

在以上条件中，家乐福尤其看中产品的质量。同时，随着人们对环保的要求越来越高，家乐福在产品品质方面也对供应商有着更详细的要求。一旦通过家乐福的审核，家乐福将对企业在改进产品外包装和设计等方面给予指导和帮助。

沃尔玛新成立的全球采购办事处列举了成为沃尔玛供应商的条件。例如，提供有竞争力的价格和高质量的产品、供货及时、理解沃尔玛的诚实政策、评估自己的生产和配额能力是否能接受沃尔玛的订单（因为通常沃尔玛订单的数量都比较大）等。此外，沃尔玛需要供应商提供其公司的概况，其中包含完整的公司背景和组织材料，以及供应商工厂的资料，包括每年的库存周转率、生产能力、拥有的配额、主要客户有哪些等。

零售业的采购环节都有一个不可避免的问题，即有些供应商会想方设法通过一些“灰色手段”贿赂采购员。对此，家乐福（中国）公司的人士表示，即使产品通过灰色手段进入了家乐福全球采购系统，如果没有价格上的优势，也会被自然淘汰。家乐福会尽量与供应商建立健康的联系。而沃尔玛打算引进到中国来的技术中包括一套“零售商联系”系统，这个系统使沃尔玛能够和主要的供应商实现业务信息的共享。

（资料来源：金羊网 2001—12—14）

请思考回答：

1. 跨国零售巨头的采购方式有哪几种？
2. 跨国零售巨头是根据哪些变量或属性来评价和选择它们的供应商？
3. 国内企业怎样做才能成为跨国零售巨头的供应商？

案例 2：“没有疲软的市场，只有疲软的产品”——“金嗓子”唱响全国的奥秘

一、背景资料

金嗓子喉宝，一种由广西金嗓子制药厂（原柳州市糖果二厂）利用中国中草药制成的保健咽喉糖含片，问世仅仅四五年，即从强手如云、竞争激烈的咽喉含片市场中脱颖而出。目前占据全国药店咽喉含片市场前列，畅销全国，年销售额近 3 亿元，并保持迅猛的发展趋势，产品的知名度、美誉度名列同类产品前茅。

二、基本案情

20 世纪 90 年代初，糖果行业产品滞销，竞争加剧，成本上升，假冒产品横行，冲击市场，大部分糖果厂面临困境，一些厂已经倒闭。这时柳州市糖果厂厂长江佩珍与助手们在中央一位主管经济的领导的指导启发下，毅然决定开发难以假冒的高科技产品，并从糖果行业转向利润较高的制药行业，成立了金嗓子制药厂，以此转危为安，在激烈的市场竞争中站稳脚跟。其成功的原因很多，其中主要因素有：

（一）根据市场潜在需求开发产品

1. 产品研制

20 世纪 90 年代初期和中期，咽喉片市场经历了数十年的广告大战之后，各名牌均已确立统治地位，草珊瑚、西瓜霜、健民咽喉片等已占有市场的大部分份额，新产品虽层出不穷，均未能撼动它们的统治地位。然而，在市场研究中发现，咽喉含片均为药粉压制而成，一含即溶，很难在咽喉部较长时间保持药效。含片一般较小，药量不足，对急性咽喉炎或咽喉不适应者如不大量施药，见效较慢，而润喉糖无治疗作用。这样，两类产品之间存在一个空缺，即中间型治疗保健产品。

对潜在消费者更进一步的研究表明，一种能短时间产生良好的抑制咽喉不适效果，治疗急性咽喉炎，较长时间保持作用的含片是大受欢迎的产品。于是，江佩珍厂长三到上海求援，找到了华东师范大学的王耀发教授，共同开发出了新产品——喉宝。

一种含有多种中草药成分，能在短时期之内对咽喉炎症产生强烈抑制作用、效果良好、显效时间长和附加值高的咽喉含片适应市场需要而诞生了。

2. 产品的命名与包装

当时，一般同类产品均称含片和喉片，在新产品推出上，若按旧的思维定势，在资金短缺、知名度为零、各方面条件无法与老牌药厂竞争的情况下，是无法打开市场并在短时间内成为名牌产品的。

因此，在命名上，用“喉宝”区别普通喉片，用“金嗓子”作为品牌名字，有直接强烈的功效暗示及美誉品牌的作用。这样，金嗓子喉宝这个名字一诞生，便占据名字上的优势，凸显了与同类产品的明显差异。

包装上，针对同类产品一般用小塑料盒装，分量不足的特点，采取了 10 片 2 包装（2 盒 1 疗程），用金黄做基本色，区别于其他同类产品。

综上所述，金嗓子喉宝的研制、命名和包装是在了解了消费者需求基础上进行的，改变了过去“我有一产品，应设法让大众接受”的观念，而是“消费者需要这种产品，我就研制

这样的产品并进行相应的命名与包装，以满足其需要”。

（二）定价研究与决策

原有产品的定价都是计划经济的产物，因此定价极低。零售价一般为 2 元 / 盒，而进口同类产品(如渔夫之宝)价高至 16 元 / 盒，又超过了普通人的消费水平。通过进行市场调查发现人们心理上能接受的价格是 5~6 元 / 盒，从而确定了零售价为 5~6 元 / 盒，并根据其见效快、品质高的特点将金嗓子喉宝定位为中价质优的咽喉医疗保健品。

（三）消费者行为分析

对消费者心理及消费倾向的研究表明：

（1）消费者在购买咽喉片之类的产品时，大部分是从医院获得，其余才从药店购买，其主要原因是公费医疗。但金嗓子喉宝只能进药店，因此，改变消费者的消费习惯显得尤为重要。

（2）潜在消费者分析。

1) 主要人群：烟酒爱好者、足球爱好者、空气污染严重的地区的人群、爱好唱歌者、推销员、教师、导游等。

2) 性别：男性居多。

3) 年龄：不愿进医院开处方、怕麻烦的人，以 20—40 岁之间居多。

（3）潜在消费者的行为分析。

1) 外向、粗放、喜欢卡拉 OK、足球、喜吸烟喝酒、喜讲话（自我表现）。

2) 不爱去医院，怕麻烦，经济状况良好。

（4）潜在消费者接触最多的媒体及场所分析。

1) 喜欢体育新闻、时事新闻，常看报纸、电视。

2) 常去球场、餐厅、卡拉 OK 厅。

（5）当时国内影响最大(最时尚)的活动。

1) 时兴自我娱乐、卡拉 OK 自唱。

2) 足球热，人们关注球市兴衰、球队命运。

3) 股市火爆，数千万股民关注股市。

4) 喝酒吸烟热，尤其是盛行喝白酒。

（四）便利性营销通路的形成——建立高效的营销网络。

（1）寻找真正的潜在消费者——根据目标消费者进行销售布点。

（2）终端是沟通消费者、获得宝贵反馈信息、进行直接促销的关键环节。

(3) 顺应消费者潮流、便利消费者是最终策略,金嗓子喉宝进入游泳点、机场、车站、商店、药店等便利店,渗透到千家万户门口。

(五) 整合动态营销传播组合

为尽快推广促销金嗓子喉宝,在统一策划基础上,由厂长直接指挥,各地区分别开展了宣传与促销攻势,分别采取了实效促销、样品品尝、公关宣传、大型活动组织和新闻报道等手段,并根据各地情况进行整合,集中进行宣传与传播,有效地将销售、公关、广告、公益、大型活动、特别促销和人际传播等整合为高效、有力的传播体系,统一调度、统一形象、统一诉求,取得了很好的效果。

请思考回答:

1. 该制药厂是如何分析消费者的行为特点并制定相应的营销策略的?
2. 这个案例给我们的启示是什么?

◆实训操作

[实训目标]

通过市场调查,进一步认识影响消费者行为的关键要素。

[实训组织]

选择某一产品或某一行业,组织学生对该产品 and 行业的消费者行为进行分析,写出分析报告。

[实训提示]要求学生根据自己确定的计划安排,在两周之内完成该项操作训练。

[实训成果]教师根据下列标准给予学生评定:(1)能够按时完成;(2)分析的正确性;