

21 世纪高职高专规划教材·商贸类系列

市场营销基础

主编 王枝茂

中国人民大学出版社

· 北京 ·

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

十五年品牌教育机构 教委批准正规办学单位 (教证: 0000154160 号)

美华管理人才学校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《医院管理》MBA 高等教育双证班	高级医院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
全国《工厂管理》MBA 高等教育双证班	高级工厂管理职业经理资格证书+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老师担任学校理事长。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。

【学习目标】

通过本章的学习，正确把握市场营销的核心概念，清晰描述市场营销观念的演变过程，认清市场营销在企业中的地位及重要性。

第一节 市场营销的核心概念

市场营销学是一门研究市场营销活动及其规律性的应用科学。市场营销活动是在一定的营销观念的指导下进行的，因此，准确把握市场营销的核心概念，全面理解市场营销观念的内涵，对于搞好市场营销、提高企业经济效益具有重要意义。

一、市场营销的概念

市场营销学自 20 世纪初在美国诞生以来，有近百年的历史。它随着时代和竞争环境的变化不断地演变。百年以来，西方的学者在不同的历史时期为市场营销下了不同的定义，其中包括权威的美国市场营销学会对市场营销定义作的几次修改。美国市场营销学会对市场营销所下的最新定义为：

市场营销作为一种计划及执行活动，其过程包括对一件商品、一项服务或一种思想的开发制作、定价、促销和流通等，其目的是经由交换及交易的过程达到满足组织或个人需求的目标。

根据这一定义，我们可以把“市场营销”的概念具体归纳为以下几个要点：

- (1) 市场营销的最终目标是“满足组织或个人的需求”。
- (2) “交换”是核心，无交换过程，就无法满足组织或个人需求。
- (3) 交换过程是否顺利，取决于一连串的“计划及执行活动”。
- (4) 市场营销反映一种“观念及态度”。

这一定义的核心内容是满足顾客，但必须注意：现代市场营销活动不仅涉及商业活动，也涉及非商业活动；不仅涉及个人，也涉及团体；不仅涉及实物商品，也涉及无形服务及思想观念。市场营销的对象如表 1—1 所示。

表 1—1 十大项营销对象

项目	举例
有形商品	如汽车、冰箱、衣服等。
无形服务	如航空、酒店、汽车租赁、理发、美容、维修人员的工作，以及公司内部或为公司服务的专业人员，如会计和程序员的工作。
事件	如大型商业展览、艺术表演和公司周年庆典等。
体验	如迪士尼的梦幻王国，人们可以身临其童话世界，登上海盗船或走进鬼屋猎奇。
人物	如艺术家、音乐家、医生、知名律师和金融家，以及其他专业人士都是重视名人效应的营销者关注的对象。
地点	城市、州、地区和国家。如香港每年斥资数百万美元宣传自己，以及旅游胜地和商务会议城市形象。
财产权	个人和组织通过房地产代理商、投资公司及银行的营销活动，买卖财产权。
组织	如大学博物馆。从事艺术活动的组织和非牟利机构不断提高自身的公司形象，以示成功争取观众和获得支持。
信息	如将大学信息提供给家长、学生和公众。非小说类图书以及报纸杂志营销的也是信息。
理念	如“是朋友就不让他酒后开车”，“浪费心智是最大的不智”等。

资料来源：[美] 菲利普·科特勒等：《营销管理》，7～8 页，北京，中国人民大学出版社，2009。

要完全了解市场营销的内涵，还必须先从市场营销的核心概念谈起。

二、市场营销的核心概念

所谓核心概念是指贯穿全学科的理论导向和主要线索。抓住了核心概念，就等于抓住了学科的主要脉络。市场营销学专家菲利普·科特勒（Philip Kotler）将市场营销的核心概念归纳为以下几个方面：需要、欲望与需求，商品，价值与满足，交换与交易，市场，市场营销与营销者，营销管理。

（一）需要、欲望与需求

需要及欲望是市场营销活动的起点。商品需求的大小表示消费者和市场营销者多大程度上想去满足自己特定的需要及欲望。需要、欲望及需求分别代表不同的意义。

所谓需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。人类为了生存，需要食品、衣服、住所、安全、归属、受人尊重等，这些需要都不是社会或营销者所能创造的，它们存在于自身的生理和心理结构之中。

所谓欲望是指想得到基本需要的愿望。一种需要可以用不同的具体满足物来满足。一个人需要食品，想要得到一块面包；需要衣服，想得到一件皮尔·卡丹（Pierre Cardin）上装；需要被人尊重，想购买一辆汽车。人类的需要并不多，而他们的欲望却是多种多样的。市场营销人员虽然无法创造人们的基本需要，但可以利用各种营销手段来创造人们的欲望，并开发及销售特定的商品及服务来满足欲望。假如人们口渴时（生理的需要），我们可以通过营销手段使人们产生喝汽水、果汁、啤酒的欲望。

市场营销人员的任务不仅是激起消费者的欲望，而且还必须设法激起消费者购买营销者商品的需求。

所谓需求是指对于有能力购买并且愿意购买的某个具体商品的欲望。当具有购买能力时，欲望便能转化成需求。许多人都想要一辆汽车，但只有一部分人有能力购买并且愿意

购买。因此，现代市场营销不仅估量有多少人想要本企业的产品，更为重要的是，应该了解有多少人真正愿意购买并且有相应的支付能力。

人的需要和欲望是市场营销学的出发点，但营销者并不创造需要，需要早就存在于营销活动出现之前。营销者只是影响人们的需要，力图通过各种营销活动，使产品具有吸引力，适应消费者的支付能力来满足其需要。

（二）商品

人们靠商品来满足自己的各种需要和欲望。从广义来说，任何能用以满足人类某种需要或欲望的东西都是商品。商品包括实体商品和无形商品。实体商品是指对人有某种效用的实物，如一台冰箱、一杯饮料等；无形商品是指围绕商品提供的各种服务。人们购买实体商品，主要目的不在于拥有该商品，而在于用它来满足需要和欲望。如人们购买电冰箱不是为了观赏，而是用来冷藏和保存食品，购买饮料是为了解渴。所以实体商品是满足人们需要的核心商品，如果制造商只是关心商品实体，忽视围绕商品提供的各种服务，那就会目光短浅，导致营销近视。营销者的任务有两个：一是推销商品实体，二是提供商品实体中所包含的各种服务。

（三）价值与满足

一件能满足欲望的商品到底值多少钱？有些经济学家主张，一件商品的价值是所投入的人力、物力、时间的总和，即商品的价值等于其“客观成本的总和”。实际上这是一种很狭隘的观念。真正的商品价值是主观的，而不是客观的。

市场营销学上的价值，是指消费者对商品满足各种需要的能力的综合评估，而不是指商品本身价值的大小。因此，真正决定商品价值的因素是“商品本身给人们所带来的满足”。如女性用的名牌化妆品，尽管价格很贵，可是买者还是趋之若鹜。难道化妆品卖的仅是香气和颜色吗？不是，化妆品卖的是青春、美丽及所带来的称赞。商品能满足人们的需要就产生价值，市场营销学讲究的就是创造价值。

（四）交换与交易

交换是市场营销理论的中心。如果没有买卖双方交易式的交换行为，单单用商品去满足特定的需要，还不足以构成市场营销活动。当人们决定以交换方式来满足需要或欲望时，就存在市场营销了。人类对需求或欲望的满足可以采取各种方式，如自产自销（种菜自己吃）、强取豪夺（偷盗或打劫）、乞讨（乞丐要钱）、交易式交换（买卖）等，但其中只有交易式交换才符合市场营销的基本精神。

所谓交换是指通过提供某种东西作为回报，从别人那里取得所需物的行为。交换的发生，必须具备以下五个条件：

- （1）至少有两个以上的买卖（或交换）双方。
- （2）交换双方都拥有另一方想要的东西（价值）。
- （3）交换双方都有沟通及向另一方运送货品的能力。
- （4）交换双方都拥有自由选择的权利。
- （5）交换双方都觉得值得与对方交易。

以上五个条件满足之后，交换才可能发生。最终是否交换还要看交换双方是否能同意交换的价值。只有双方都认为自己在交换以后得到更大利益，交换才会真正产生。

交换并非是一次性的活动，而是一个过程。交换的双方都要经历一个寻找适合的商品

或服务、谈判价格或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，交易也就产生了。

交易是交换的最基本单位，是由买卖双方之间的价值交换所构成的行为或者是买卖双方对某特定事物“达成交换”或“完成买卖”的过程。例如张先生要买一辆汽车，他首先要做大量的市场调查，看广告，比较各种车型和价格，选定自己最喜欢的车型，然后，他还要到各个汽车销售点，与汽车营销人员讨价还价，在得到自己认可的价格后就把汽车买下来，这样，买卖双方就完成了交易。整个交换过程包括研究汽车市场信息、看汽车、讨价还价、付款、办理汽车过户手续等。一次交易包括三个可以度量的实质内容：一是至少有两个有价值的事物；二是买卖双方所同意的条件；三是协议的时间和地点。

进行交易基本上有以下两种方式：

- (1) 现金交换，如用钱买车、食物等。
- (2) 非现金交换，如以物易物、补偿性交易等。

近年来，许多国家缺乏外汇，第二种交易方式在国际市场上颇为流行。

市场营销人员在交换及交易过程中所扮演的角色，包括确认客户的需要，寻找和开发产品，协调生产、运输，促使交易发生，以及售后服务等。对于市场营销人员来讲，要想做好市场营销规划，自己必须对通盘的交换过程有透彻的了解，设计出的市场营销策略及战术必须是整合性的。

(五) 市场

市场是发展的动态的概念。随着社会生产力的发展，市场的范围和规模、市场竞争关系、市场概念的内涵也随之变化。

从经济学的观点来看，市场可以有以下几种定义：

- (1) 市场是商品交换的场所。
- (2) 市场是商品交换和流通的领域。
- (3) 市场是商品供给和需求关系的总和。

从企业或市场营销学的观点来看，市场是指某种商品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。因为市场营销学主要研究作为销售者的企业的市场营销活动，即研究企业如何通过整体市场营销活动，适应并满足购买者的需求，以实现经营目标。因此，站在销售者的角度，同行供给者即其他销售者都是竞争者，而不是市场。销售者构成行业，购买者构成市场。

市场包括三个因素，即有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式来表示就是：市场=购买者+购买力+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，也不能成为很大的市场。只有人口众多，购买力强，方能成为一个有潜力的市场，但是如果商品不适合需要，不能引起人们的购买欲望，对消费者来说，仍然不能成为现实的市场。市场是上述三因素的统一。所以说市场是指具有特定需要和欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。

市场可以根据不同的标准划分类型，但市场营销学一般根据两种标准划分。一是根据购买者的身份，划分为消费者市场、生产者市场、中间商市场和政府市场。不同的市场有

不同的需求和购买行为,因为这种分类方法有利于分别研究各类市场的特点,使营销者能按照购买者的要求制定专门的市场营销策略。二是根据商品或服务的具体用途,划分为生活资料市场、生产资料市场、技术市场、金融市场、房地产市场、旅游市场等,这种分类方法有利于研究不同商品和服务的特点,制定特定的营销策略。

(六) 市场营销与市场营销者

由上述分析可知,我们可以将市场营销理解为与市场有关的人类活动,即以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场实现交换的活动。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主,也可以是买主。例如有几个人同时想买正在市场上出售的某种奇缺商品,他们几个各自采用不同的购买手段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。

(七) 营销管理

营销管理是指为实现营销目标,而对整个营销活动,包括营销计划的编制、执行、营销手段的采用、分销渠道的选择、商品价格的制定等进行控制、调节的活动。任何营销活动在实践中都会发生偏差,影响营销目标的实现。所以,营销管理是市场营销活动不可缺少的重要环节。

综上所述,市场营销学的核心概念如图 1—1 所示。

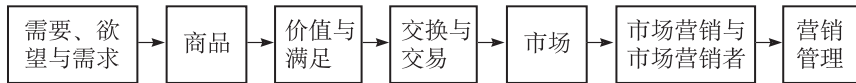


图 1—1 市场营销学的核心概念

第二节 市场营销观念的演变

市场营销观念是企业市场营销活动的指导思想,是营销者处理企业利益、顾客需要和社会发展及其相互关系的态度、理念和准则。近年来,西方的市场营销学者就市场营销观念的发展阶段作了不同的划分,但其内涵基本相同。根据西方较为流行的划分方法,把市场营销观念的演变归纳为以下五个阶段。

一、生产观念

从工业革命至 1920 年间生产观念曾是主导西方企业的策略思想。在这段时间内,西方经济处于卖方市场的形式。市场商品供不应求,选择甚少,只要价格合理,消费者就会购买。市场营销的重心在于大量生产,解决供不应求的问题,消费者的需求和欲望并不受重视。我国在计划经济时期,由于市场上商品短缺,企业不愁其商品没有销路,所以在其经营管理中也奉行生产观念。具体表现为:工业企业集中力量发展生产,轻视市场营销,实行以产定销;商业企业集中力量抓货源,工业企业生产什么就收购什么,生产多少就收购多少,也不重视市场营销。

生产观念虽然是卖方市场的产物，但它却时常成为某些企业的策略选择。例如一些企业以生产观念作为指导，大力推行批量性的标准化生产，以提高生产效率，降低生产成本，最后实现以低价为竞争基础的市场扩张策略。不过以生产观念为指导的企业只有在市场上新产品质量基本相同的情况下才有一定的竞争力，一旦供不应求的市场状况得到缓和，消费者对商品质量产生不同的要求，企业就必须运用新的观念，来指导自己的生产经营。



案例1—1

20 世纪初，美国福特汽车公司制造的产品供不应求，亨利·福特曾傲慢地宣称：“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只有黑色的。”公司倾全力于汽车的大规模生产，降低成本，扩大市场。

T 型福特汽车 1912 年的售价为 600 美元，1914 年为 490 美元，1916 年为 360 美元，1924 年为 290 美元。1924 年，福特车的售价不到美国普通工人三个月的工资之和。轿车从此走进普通美国家庭，美国逐步成为汽车国家。

资料来源：李强：《市场营销学教程》，7 页，大连，东北财经大学出版社，2004。

二、产品观念

在生产观念阶段的末期（20 世纪 20 年代前后），供不应求的市场状况在西方社会得到了缓和，产品观念应运而生。产品观念认为，在市场产品有选择的情况下，消费者会欢迎质量最优、性能最好和特点最多的产品。因此，企业应该致力于生产质量优良的产品，并不断地加以改造提高。但事实上，这种观念与生产观念一样，无视消费者的需求和欲望。所谓优质产品往往是一群工程师在实验室里设计出来的，这些产品上市之前从来没有征求过消费者的意见。

产品观念在市场营销观的演变过程中至少经历了两个阶段。一是工程师们设计产品时并不知道消费者对其产品的价值衡量标准，结果生产出来的产品很可能低于或不吻合消费者的预期价值，从而造成滞销。二是一味追求高质量往往导致产品的质量和功能过剩。高质量、多功能往往附带着高成本。消费者的购买力并不是无限的，如果产品质量过高，客户就会拒绝承担为这些额外的高质量所增加的成本，从而转向购买其他企业的产品。

三、推销观念

自 20 世纪 30 年代以来，随着工业化和生产机械化的发展，生产部门的劳动生产率和产量迅速提高，产品质量也不断提高，大量产品充斥市场，供给已不成问题，买方市场开始在西方国家逐渐形成。在激烈的市场竞争中，许多企业的管理思想开始从生产观念或产品观念转移到了推销观念。这些企业认为要想在竞争中取胜，就必须卖掉自己生产的每一件产品；要想卖掉自己的产品，就必须引起消费者购买自己产品的兴趣和欲望，企业就必须进行大量的推销活动。因此，管理者的工作重点应是用尽一切手段去刺激顾客购买企业的产品，使企业现成的产品能尽快地推销给消费者。推销观念只重视企业的销售，而不管

产品是否真正符合消费者的需要，至于消费者买后是否会后悔或觉得上当，也根本不去考虑。这就完全漠视了最基本的一条，即消费者才是市场营销的主人。以销售为导向的管理，其重点在于如何使用各种推销及促销手段，如广告、打折、送礼品、推销人员的游说等，以实现最大销售目的。



案例1—2

1994 年，“三株”莺啼初试，销售额达 1.25 亿元，1995 年猛增到 23 亿元，1996 年则达到惊人的 80 亿元，支撑这个销售奇迹的是“三株”惊人的销售手段。它在全国所有的大城市、省会城市等注册了 600 个子公司，吸纳了 15 万销售人员，“三株”的传单、招贴标语和横幅满天飞，成为家喻户晓的名牌。

最近几年，“三株”销售业绩开始滑坡，还欠下大批货款。这一方面有管理体制的原因，另一方面也与“三株”狭隘的推销观念有关。“三株”只注重花费大量的人力、物力把生产出来的产品推销出去，而忽视了市场的调查研究工作，致使产品功能与消费者日益变化的需求脱节。这样一来，即使是最好的推销手段也难以吸引消费。

资料来源：王方华：《市场营销学》，29 页，上海，复旦大学出版社，2001。

四、市场营销观念

市场营销观念产生于 20 世纪 50 年代中期。第二次世界大战以后，欧美各国的军工工业很快地转向民用工业，工业品和消费品生产的总量剧增，造成了生产相对过剩，随之导致了市场上的激烈竞争。在这一部分竞争中，许多企业开始认识到传统的推销观念已不能适应市场的发展，它们开始注意消费者的需求和欲望，并研究其购买行为。这一观念上的转变是市场营销理论上的一次重大的变革，企业开始从以生产为重心转向以消费为重心，从此结束了以产定销的局面。

美国市场营销学家西奥多·莱维特曾对推销观念和市场营销观念做过深刻的比较（见图 1—2），他指出：推销观念注重卖方需要，市场营销观念则注重买方需要；推销观念以卖方需要为出发点，考虑如何把产品变成现金，而市场营销观念则考虑如何通过制造、传送产品以及与最终产品消费有关的所有活动，来满足顾客的需要。从图 1—2 可以看出，推销观念的视角是由内向外的，它从工厂出发，以现有产品为中心，通过大量的推销和促

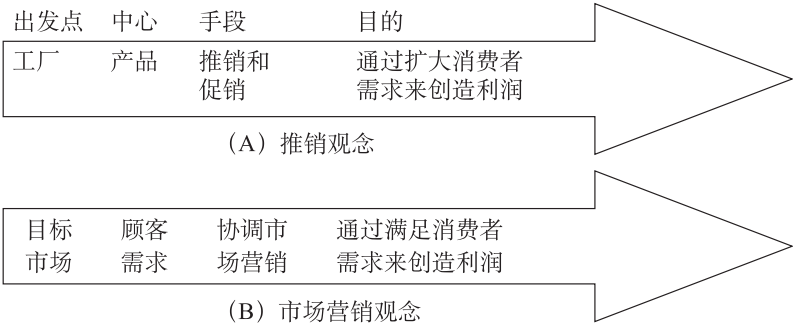


图 1—2 推销观念与市场营销观念的对比

销活动来创造利润。而市场营销是一种由外及里的观念。它从选定的目标市场出发,以顾客要求为中心,协调各种可能影响顾客的活动,通过满足消费者需求来创造利润。市场营销观念是以消费者为中心的指导思想,其宗旨包括以下几个方面:

- (1) 认清消费者的需求。
- (2) 激起和满足消费者的欲望。
- (3) 制造你能销售出去的东西。
- (4) 以顾客为主体。



案例1—3

中国家电巨头海尔 2005 年实现全球营业额 1 039 亿元,其中出口和海外生产销售达 28 亿美元。这一年海尔为满足市场需求开发新产品 450 个,平均每天 1.82 个;与 200 多家国际化品牌联合研发;有 17 家国际合作工厂为海尔订单生产产品;吸引 74 家国际供应商到海尔工业园区周边建厂;多家全球著名专业服务商和呼叫中心为海尔品牌提供物流和售后服务。2006 年,海尔启动了全球化品牌战略。该战略的基本措施是“人单合一”。海尔 CEO 张瑞敏认为,“人单合一”就是使每一个人都面对市场,直接从市场获取订单,工厂按其订单制造并发货,每一张订单都有人为它负责。达到人与市场的高度融合。海尔为每个人提供创造世界级品牌的舞台和空间,期望每个人都成为世界名牌员工。

成功的企业通常都会有一个好的理念,并为贯彻这一理念而做出一系列的决策和管理。海尔的新产品研发、生产和供销服务链合作,乃至“人单合一”模式的推出,其内核都是为了强化企业与客户(市场)的关系,即实现其以顾客为中心的营销管理理念。

资料来源:吴健安:《市场营销学》,32~33 页,北京,高等教育出版社,2007。

五、社会市场营销观念

社会市场营销观念是对市场营销观念的修改和补充。它产生于 20 世纪 70 年代西方资本主义国家出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的形势下。1971 年,杰拉尔德·蔡尔曼和菲利普·科特勒最早提出了“社会市场营销”观念,促使人们将市场营销原理运用于环境保护、计划生育、改善营养、使用安全带等具有重大推广意义的社会目标方面。这一概念的提出,得到了世界各国和有关国际组织的广泛重视。市场营销观念忽视了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实。而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、欲望和利益的商品或服务。社会市场营销观念要求市场营销者在制定市场营销对策时,要统筹兼顾三方面,即企业目标、消费者需求的满足和社会发展。

市场营销观念的演变情况如表 1—2 所示。

表 1—2 市场营销观念的演变情况

市场营销观念的演变	标志	时间	产生条件	观念及态度	企业目标
生产观念	生产什么就卖什么	20 世纪 20 年代以前	卖方市场：社会需求大于社会供给，以产定销	以生产为中心：消费者喜欢廉价的产品	大量生产、大量销售、降低成本、确保利润
产品观念	生产最好的产品	20 世纪 20 年代前后	同上	以品质为中心：消费者喜欢质量、外形都优良的产品	生产优质产品，树立良好信誉来获取利润
推销观念	推销什么就能售出什么	20 世纪 30 年代以来	卖方市场：供给大于需求，开始出现以销定产	以销售为中心：不管是否合乎消费者的需要	通过提高销售量而获取利润
市场营销观念	生产消费者需要的产品	20 世纪 50 年代以后	买方市场：有效供给大于有支付能力的需求，以需定产	以消费者为中心	通过满足消费者的需求和欲望而获取利润
社会市场营销观念	使消费者需求、社会发展和企业目标协调一致	20 世纪 70 年代以后	同上	同上	将消费者需求、社会发展和企业目标统筹兼顾而获取利润

第三节 市场营销观念的创新与发展

全球化的深入和信息技术的发展，推动着市场环境的急剧变化和营销实践的迅速发展，不断催生新的市场营销理念的产生。下面主要介绍几种新的市场营销观念。

一、绿色营销

二十世纪六七十年代以来，生态失衡日趋严重，自然灾害的反复无常给人类的前景蒙上一层阴影。如何重新定位人与自然的关系，如何反思工业文明进程中的积极与消极因素，深刻影响着人们对生态平衡、人与自然界协调的认识。人们开始追求崇尚自然、有益健康和环境的绿色消费。发达国家众多企业已经率先行动起来，将环保观念纳入自己的经营活动之中。绿色产品、绿色技术、绿色设计等新鲜事物刺激了世界绿色市场的兴起。而这种观念的迅速传播被消费者接受，带动起崇尚自然的绿色消费。

绿色营销是指企业以环境保护观念作为其经营哲学，以绿色文化作为其价值观念，以消除或减少对地球生态环境的破坏为中心，以满足消费者的绿色消费为出发点，创造和发掘市场机会，并采取适宜的营销手段获取盈利和谋求发展的一种新型营销观念。

绿色营销的焦点是谋求消费者利益、企业利益、社会利益和生态环境利益的统一，既要充分满足消费者需求，实现企业利润目标，也要充分注意自然生态平衡。这就要求企业在营销活动中对产品的创意、设计和生产，以及定价与促销的实施都要以保护生态环境为前提，力求减少或避免环境污染，保护和节约自然资源，维护人类社会的长远利益，实现

经济与社会可持续发展。国外企业的实践表明,绿色营销顺应了人们的绿色需求,保护了地球的生态资源,增强了企业的环保意识,为经济的可持续发展开辟了新的途径。



案例1—4

在现代食品越来越多样化的同时,人们却受到食品有毒残留物越来越多的困扰。因此,绿色食品成为当今农业和食品业发展的一个亮点,自然、健康营养、环保的绿色观念也应运而生。目前全社会经济观念和经济行为正在转变。那种不可持续的生产方式和掠夺式的消费方式,那种对自然资源采取竭泽而渔、杀鸡取卵的方法已严重威胁到人类的生存和发展。伴随着各国消费者环保意识的不断增强,世界范围内掀起了一股绿色浪潮,绿色食品、绿色工程、绿色工厂、绿色包装、绿色消费等新概念应运而生。绿色营销也在这股浪潮的冲击下相应产生。

内蒙古草原兴发公司的“绿色之旅”正是在这一大潮流下顺时而生的,为了让消费者相信自己的产品是绿色的、天然的、无污染的,该公司正是利用绿色营销手法,让消费者到草原上考察,让他们亲眼目睹了天然草场上养育的肉羔羊、绿乌鸡是如何吃着青草、蚂蚱,喝着泉水长大的,使绿色天然的理念更加深入消费者心中。业内人士指出,“绿色营销”并非是完全取悦顾客,而是如何让他们置身其中。草原兴发正是在一定程度上把握住了“绿色营销”的精髓,在他们的市场战略上,通过全方位的展示和体验活动,让顾客亲身感受到草原兴发产品的健康环保之处,并产生直观的印象和购买的冲动,使绿色食品的观点更深入人心。

资料来源: <http://www.tom.com>。

二、网络营销

20世纪90年代以来,飞速发展的国际互联网促使网络技术应用急剧增长,全球范围内的企业纷纷上网提供信息服务和拓展业务范围,积极改组企业的内部结构和发展新的营销管理方法。网络营销就是伴随信息技术的发展而产生的,随着上网用户的迅速增加,互联网市场已经成为一个急速发展、潜力巨大的市场。

网络营销是指借助联机网络、计算机通信和数字交换式媒体等技术手段来实现企业营销目的的活动。网络营销作为适应网络发展与信息网络时代社会变革的新兴营销策略,越来越受到企业的重视。它同传统的营销有着千丝万缕的联系,它们同样都是以开发产品、生产产品、宣传、销售,以及增加和消费者的沟通为目的。

网络营销的内容非常丰富,主要包括以下几个方面:(1)网上市场调查;(2)网上消费行为分析;(3)网络营销策略的制定;(4)网上营销组合策略的制定;(5)网上营销管理与控制。



案例1—5

1995年,杰夫·贝索斯(Jeffrey Bezos)在美国西雅图市郊的一个租来的房屋中,以30万美元为第一笔投资开始了亚马逊网上书店的运作。而当时的出版业巨人 Barnes &

Noble 的年销售额高达 24 亿美元。其巨大的规模、丰富的品种和高额的折扣，并没有给当时的亚马逊留下多少发展空间。然而，借助于 Internet 这一新技术所带来的新市场，亚马逊迅速发展壮大。1995 年 8 月，亚马逊卖出了第一本书。短短半年时间，亚马逊完成了第一个目标，成为全球最大的网上书店。那时的亚马逊在这个全新的市场中没有劲敌和竞争对手，它是进入这个市场的第一家公司。宽松的竞争环境和 Internet 带来的新市场给了亚马逊巨大的发展机会。

到 1998 年底，亚马逊提供的书刊品种达到 250 万种，是当时传统书刊连锁商的 14 倍，拥有 450 万的客户和高达 58% 的重复购买率。1998 年销售额从 1997 年的 1.48 亿美元上升到 5.4 亿美元，占据了全美在线售书 42%~60% 的市场份额。1997 年 9 月，亚马逊公司的股票在美国 Nasdaq 证券交易市场挂牌上市。亚马逊公司第一期发行了 250 万股股票，发行价是 9 美元，1998 年亚马逊的股票最高价达到 209 美元，是一年前发行价的 23 倍，其市值高达 111 亿美元，是 1997 年底上市的 Barnes & Noble 市值的 6 倍，这充分显示了公众对电子商务前景的信心。

1998 年，亚马逊开通了网上的儿童书店和音乐书店。同时，它开始涉足零售业。亚马逊的经营思想得到了广大投资者的认可。尽管在当时亚马逊处于亏损中，在 1999 年底，它的股票市值还是达到了 112 亿美元。

资料来源：宋文官：《电子商务概论》，242~243 页，北京，高等教育出版社，2002。

三、关系营销

20 世纪 80 年代后期以来，关系营销得到了迅速的发展，最初关系营销理论关注的焦点是如何维系和改善同现有顾客的关系，后来又提出要与不同的顾客建立不同类型的关系。直到今天，人们对关系营销的讨论和关系营销的实践，已从单纯的顾客关系扩展到了企业与供应商、中间商、竞争者、政府、社区等的关系。

所谓关系营销，是把营销活动看成企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他公众发生互动作用的过程，其核心是建立和发展与这些公众的良好关系。

关系营销同传统营销相比，主要有以下特点：（1）关系营销将关系从顾客关系扩展为相关利益者的关系；（2）关系营销将交易双方利益视为互利、互补的，双方是合作伙伴关系（双赢）；（3）关系营销以保持顾客、实现顾客价值最大化为特征；（4）关系营销是创造价值的过程，因为保持顾客可节约成本，提高利润；（5）关系营销是由各职能部门实施，并实行顾客、服务质量与市场营销的整合。



资料链接

玛莎百货——关系营销的先行者

从 20 世纪 90 年代起，关系营销被视为对传统营销理论的一次“革命”。玛莎百货是最早（20 世纪 30 年代）深入实施关系营销的企业，《今日管理》杂志（Management Today）曾评论说：“从来没有哪家企业能像玛莎这样让顾客、供应商和竞争者都心悦诚服。”

资料来源：[美] 菲利普·科特勒等：《营销管理》，561 页，北京，中国人民大学出版社，2009。

四、整合营销

整合营销理论是美国学者舒尔茨在 20 世纪 90 年代初提出来的。一般认为，整合营销是以消费者为核心重组企业行为和市场行为，综合协调地使用各种传播方式，以统一的目标和统一的传播形象，传播一致的产品信息，实现与消费者的双向沟通，迅速树立产品品牌在消费者心目中的地位，建立产品与消费者长期密切的关系，更有效地达到广告传播和产品行销的目的。

在传统的营销观念中，厂商的广告主题语是“消费者请注意”，而在当代整合营销传播活动中，厂商的座右铭已变为“请注意消费者”了。一切以消费者为中心，凡是与消费者相关的活动均纳入营销体系，使传播的空间扩大。

整合营销传播主要有以下特征：（1）在整合营销传播中，消费者处于核心地位；（2）对消费者深刻全面的了解，是以建立资料库为基础的；（3）整合营销传播的核心工作是培养真正的消费者价值观，与那些最有价值的消费者保持长期的紧密联系；（4）以本质上一致的信息为支撑点进行传播。



资料链接

整合营销的 4C

- （1）Consumer（顾客）：忘掉产品，考虑消费者的需要和欲望；
- （2）Cost（成本）：忘掉定价，考虑消费者为满足其需要而愿意付出的成本；
- （3）Convenience（便利）：忘掉渠道，考虑如何让消费者方便；
- （4）Communication（沟通）：忘掉促销，考虑如何同消费者进行双向沟通。

资料来源：樊而峻等：《现代市场营销专题研究》，266 页，北京，中国财政经济出版社，2003。

五、体验营销

2001 年 12 月，美国著名未来学家阿尔文·托夫勒预言：服务经济的下一步是走向体验经济，人们会创造越来越多的跟体验有关的经济活动，商家将靠提供体验服务取胜。毫无疑问，人们的消费需求和欲望也随着体验经济的渐进发展而发生新的变化，人们更加期待某些不同寻常的产品和经历，并乐于体会由此产生的心灵感受。因此，面对新的消费心理和需求，企业应洞察先机，积极开展体验营销，提供能满足消费者体验方面需求的产品和服务，争得市场竞争中的优势地位。

体验营销指企业以满足消费者的体验需求为中心所开展的一切营销活动。体验营销主要研究如何根据消费者的期望，利用现代技术、艺术、大自然以及社会文化传统等各种手段来丰富产品的体验内涵，以更好地满足人们的娱乐体验、情感体验、超脱体验及审美体验等体验需求，在给人们心灵带来震撼和满足的同时实现产品销售的目的。现在很多著名公司都在自觉地运用体验营销，比如麦当劳、星巴克等。

体验营销作为一种新兴的营销方式，主要有以下三个特征：（1）消费者的主动参与；

(2) 以消费者体验需求为中心; (3) 认为消费者是理性与感性的综合体。



案例1—6

2005年,张裕在烟台张裕卡斯特酒庄举行了开创国内先河的酒庄体验之旅活动,邀请了包括中央电视台、凤凰卫视、搜狐等80多家媒体的120余名记者参加。该活动以游客亲身体验无穷乐趣、评选首位张裕卡斯特酒庄公主以及承继欧洲葡萄酒庄传统文化为主要特点,为张裕的品牌传播提供一个建立于旅游基础的全新体验平台。

环节Ⅰ:串串葡萄妙手摘

“好葡萄酒是种出来的”,“三分工艺,七分原料”,张裕认为葡萄原料是获得好葡萄酒的关键性因素,为了让游客更充分体会到这一点,张裕专门划出了一个游客采摘区,提供名贵酿酒葡萄品种让游客一试身手,采摘葡萄用的帽子、围裙、剪刀、提篮等都统一设计制作,同时将记者和游客们编成了“赤霞珠”、“蛇龙珠”、“霞多丽”、“雷司令”等以葡萄命名的参赛队,5分钟之内采收葡萄最多的小组获胜,在轻松的气氛中让参与者更加了解葡萄原料的重要性。

环节Ⅱ:滴滴新酒新手制

当游客和记者们提着沉甸甸的葡萄篮来到酒庄的时候,张裕已排好了一排原木长桌和椅子,每个座位的桌上放着发酵瓶以及一个小木盆等各种专业的手工酿酒工具,在张裕澳大利亚籍葡萄酒专家克瑞斯的指导下,学习破碎葡萄,使之成浆,将破碎好的新鲜的葡萄汁连带葡萄皮、葡萄籽一并倒入发酵瓶内,然后在工作人员的指导下加入适量的亚硫酸,最后盖紧瓶塞,在瓶身附带的卡片上填写清楚个人资料,设计好个性化的签名瓶标。处理好的葡萄汁在专业人员的照看下于两周内完成发酵,再灌装在酒瓶里,通过快递送到游客手中,成为独特的纪念品。

环节Ⅲ:酒庄公主娇姿展

美女脚踩葡萄来源于欧洲葡萄酒厂的传统葡萄酒酿造法,现在成为丰收时节的传统庆祝方式被保留下来。张裕酒庄的庆祝活动请六位世界模特大赛的获奖模特作为候选葡萄酒公主脚踩葡萄,由游客和记者根据她们的美妙娇姿及关于葡萄酒的评价来评选出张裕酒庄公主的称号归属。一个直径2.5米、高1米的大木盆摆放在广场的舞台上,里面盛满刚刚采摘的葡萄。准备就绪的世界模特小姐们身着华丽的宫廷短裙款款出场,在弦乐四重奏乐队的伴奏下,在盛满葡萄的大木桶中翩翩起舞,与台下游客的热烈反应融为一体,尽情展现欧洲最古老的葡萄榨汁艺术,并将现场活动推向了高潮。参与这次体验之旅的游客普遍反应热烈。

葡萄酒庄在国外尤其是欧美,早已是传统的旅游胜地。张裕在国内首创的葡萄酒庄体验之旅能为张裕品牌提供具有战略意义的体验平台,能吸引更多消费者来到酒庄亲身体验,真切领略到张裕百年葡萄酒文化的魅力所在,潜移默化中起到品牌传播的作用,有助于建立品牌美誉度与忠诚度,并拉近品牌与消费者的距离,有力促使潜在消费群体转化为实际消费力。

资料来源:郭国庆:《市场营销学通论》,488~489页,北京,中国人民大学出版社,2007。

第四节 市场营销的重要性

在企业经营管理的实践中，高层管理者对营销的地位及重要性的认识经历了一个不断变化的过程。目前，在我国企业中，高层管理者已逐渐认识到市场营销的重要性。

一、市场营销在企业中的地位

一般来说，一个企业至少有四大组织功能，即市场营销、人事、财务、生产。依据这四大功能在企业中地位的不同可以有以下五种不同类型的企业：（1）市场营销部门与其他部门是平行关系。它们相互制衡，其功能是同等重要的（见图 1—3（a））。（2）市场营销部门与其他部门相互制衡，但市场营销部门扮演较重要的角色，处于较重要的地位（见图 1—3（b））。（3）市场营销部门扮演主要角色，处于重要地位，是企业的重心，其他部门起辅助作用（见图 1—3（c））。（4）强调顾客是企业的中心，市场营销部门与其他部门的功能平行，同等重要（见图 1—3（d））。（5）顾客是企业的中心，市场营销具有导向的职能（见图 1—3（e））。上述前三种类型的企业，虽然都有市场营销部门，但都没有把顾客作为企业的中心，第四种类型的企业，虽然把顾客作为企业的中心，但忽视了市场营销部门在企业里的特殊地位。总之，这些企业充其量只不过是“以销售为导向”的，它们与第五种以市场营销为导向的企业有本质的区别。

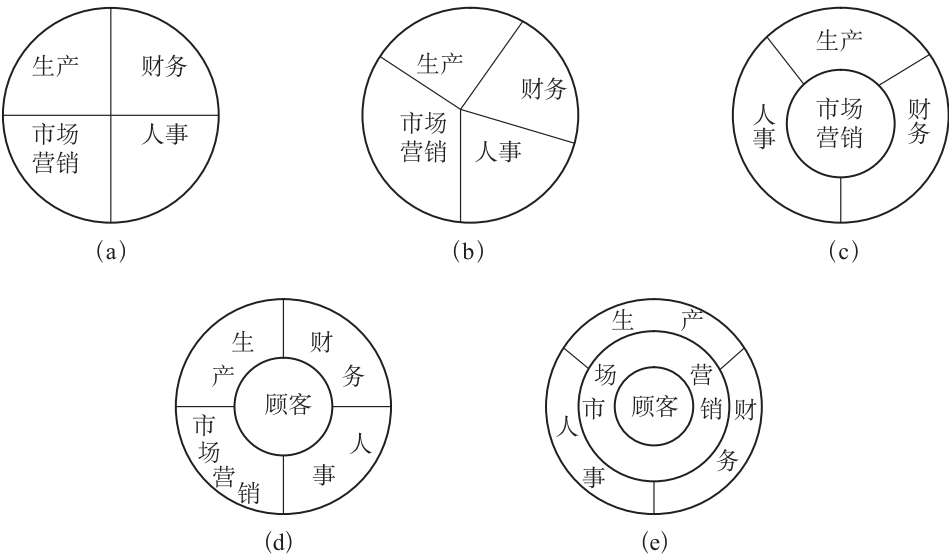


图 1—3 市场营销在企业中的地位

以市场为导向的企业，其基本宗旨有：（1）顾客是中心。没有顾客，企业就无法生存。（2）市场营销的功能在于确认消费者的需要及欲望，使消费者的意见及偏好有效地与其他部门沟通，并通过与其他部门合作的方式，达到满足及服务消费者的目的。（3）在观念及组织权责上，市场营销部门的功能并不大于其他部门的功能。其他部门听从及支持市场营销部门，是因为市场营销部门转达消费者的需求，而不是其他部门不重要或在地位上低于营销部门。（4）要有整体性的市场营销观念。市场营销部门必须与其他部门密切合

作,发挥企业整体性的最大力量,这样才能确保企业生产经营的成功。

一般来说,许多企业并不是一开始就以市场营销为导向的,通常是随着竞争环境的改变而逐渐发展起来的。也有的企业在开始时是以市场营销为导向的,但是由于满足于已经取得的成就,不思进取,使原有的市场营销手段不再适应新的竞争环境。当新的竞争对手出现时,这些企业只有销售对策,却无新的市场营销策略,不得不以失败而告终。

当一个经济组织想转换成以市场营销为导向的企业时,它必须要注意观念的沟通,避免部门之间的冲突。要确认部门的主管,并通过适当的教育宣传,使他们明确市场营销的意义和用途,从而加强各部门之间的整体配合,以实现企业的目标。

二、市场营销的重要性

市场营销不仅对微观企业的生存和发展有很重要的意义,而且对整个社会的进步和宏观经济的繁荣也具有极其重要的影响作用。

从企业的生存和发展来看,企业的根本目标在于获取利润。成功的市场营销有助于达成这一目标。市场营销学不但提供了一种新的商业思维,而且还提供了有效的策略和战术。例如评估消费者的需求,确定目标市场,制定产品策略、价格策略、促销策略及分销策略。对企业而言,市场营销学提供了一套有效的沟通及传达方法。面对现代国际化的企业竞争,一个企业若不是以市场营销为导向,很难长久立足,最终必遭淘汰的命运。

市场营销不仅对营利性组织有用,而且也为非营利性组织的活动提供了一种有效的方法。

从市场营销对整个社会及国家的经济发展来看,市场营销对资源的分配和利用及人民生活水平的提高,都有极大的影响。因为一个市场营销系统健全的社会,产品的生产与销售都是以满足消费者的需要为宗旨的。比如生产消费者喜爱的服装款式,将产品运到适当的地点,在恰当的时候,以合理的价格出售。在交易过程中,买卖双方都能提供满意的服务。这都依赖于健全的市场营销系统。

通过健全的市场营销系统,人们的生活可以多样化,生活水平可大幅度提高。如果一个社会的市场营销系统不健全,人们的要求就无法得以满足,就会导致商业成本过高或社会负担过重,使人民生活水平停滞不前。

此外,市场营销对政府机关制定商业及经济政策也有莫大的帮助。政府制定的经济政策在企业的发展中有决定性影响。市场营销观念及方法有助于政府决策人员认清市场走向和供需关系,并据此制定出更符合经济规律、更实用的法令及规章制度,为企业及个人提供一个更理想的投资及工作环境。市场营销学本身并不能单独解决所有的经济问题,但是市场营销学却可帮助政府有效地理清问题并提供多样化的沟通渠道及解决方法。



资料链接

营销管理焦点的转变

近年来营销管理的重心和焦点随环境和顾客的变化发生了重大的变化,构成了营销管

理前进的“参照路标”。

- 转变 1：从销售转向顾客价值；
- 转变 2：从公司产品为中心转向顾客为中心；
- 转变 3：从交易转向关系和服务；
- 转变 4：从单一走向组合乃至整合；
- 转变 5：营销组织建制的演变；
- 转变 6：从强调投入转向关注营销长期绩效。

资料来源：[美] 菲利普·科特勒等：《营销管理》，7~8 页，北京，中国人民大学出版社，2009。



思考与练习

一、复习思考题

1. 什么是市场营销？
2. 什么是市场营销的核心概念？为什么把需求与欲望区别开来对营销者是很重要的？
3. 是不是所有的企业都需要市场营销观念？你能举出不需要市场营销观念的企业例子吗？哪种类型的企业最需要市场营销观念？
4. 试比较市场营销观念与社会营销观念，你认为营销者会采取社会营销观念吗？为什么？

二、案例分析题

美国皮尔斯堡面粉公司的营销观念

美国皮尔斯堡面粉公司，于 1869 年成立，从成立到 20 世纪 20 年代以前，这家公司提出“本公司旨在制造面粉”的口号。因为在那个时代，人们的消费水平较低，面粉公司认为不需做大量宣传，只需保持面粉的质量，大批量生产，降低成本和售价，销量就自然大增，利润也继而增加，而不必讲究市场需求特点和推销方法。1930 年前后，美国皮尔斯堡公司发现，在推销公司产品的中间商中，有的已经开始从其他的厂家进货，销量也随之不断减少。公司为了扭转这种局面，第一次在公司内部成立商情调研部门，并选派了大量的推销人员，力图扭转局面，扩大销量，同时它们更改了口号：“本公司旨在推销面粉。”更加重视推销技巧，不惜采用各种手段，进行大量的广告宣传，甚至使用硬性兜售的手法，推销面粉。然而各种强力推销方式并未满足顾客经常变化的新需求，特别是随着人们生活水平的提高，这一问题也就日益明显，迫使面粉公司必须从满足顾客的心理及实际需要出发，对市场进行分析研究。1950 年前后，面粉公司经过市场调查，了解战后美国人民的生活方式已发生了变化。家庭妇女采购食品时，日益要求多种多样的半成品或成品，如各式饼干、点心、面包等，来代替购买面粉回家做。针对市场需求的变化，这家公司开始生产和推销各种成品或半成品的食品，使销量迅速上升。

1958 年，这家公司又进一步成立了皮尔斯堡销售公司，着眼于长期占领市场，着重研究今后三年到三十年市场的消费趋势，不断设计和制造新的产品，培训新的销售人员。

问题：结合案例分析该企业营销观念的演变和各阶段的特点。

三、营销讨论题

营销是创造需要还是满足需要？

观点选择：营销创造消费者的需要和欲望；营销只是反映消费者的需要和欲望。

第二章 市场营销环境分析

【学习目标】

通过本章的学习，掌握市场营销环境的概念和内容，了解营销环境分析的基本策略，能够运用所学方法对营销环境进行分析。

第一节 市场营销环境概述

企业的市场营销活动，是在一定的外部环境条件下进行的，并处于动态的变化中。企业必须建立适当的系统，采取适当的措施，监视和预测市场营销环境的发展变化，分析和识别由于环境变化而造成的主要机会和威胁，及时采取对策，使其经营管理与市场营销环境的变化相适应。

一、市场营销环境

市场营销环境是指与企业市场营销活动有关的外部因素和力量。它是独立于企业的变量，因而是企业不可控的，企业只能趋利避害，主动适应。

企业外部环境因素和力量，按照它与企业的营销活动直接相关程度和相关范围的大小，分为微观环境和宏观环境两个层次。微观环境是和企业紧密相连的，直接影响企业为目标市场顾客服务的各种参与者，包括企业本身、供应商、营销中介、顾客、竞争者和公众。宏观环境则是指影响微观环境的一系列巨大的社会力量，主要有人口、经济、自然、技术、政治法律、社会文化等。企业的市场营销环境如图 2—1 所示。

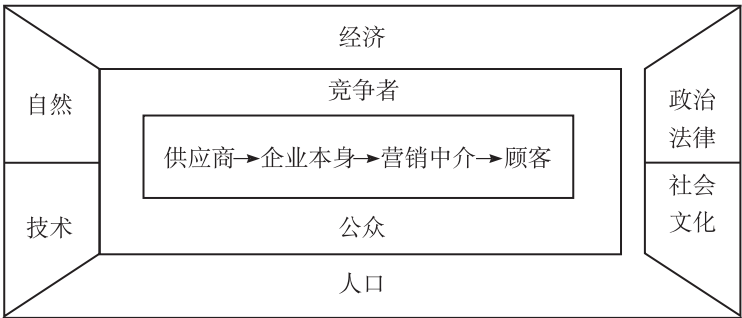


图 2—1 企业的市场营销环境

二、市场营销环境分析

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的影响。因此,企业应当分析外部环境因素的变化,明确其现状和发展的趋势,发现对企业发展的有利机会和不利威胁,并且根据企业自身的条件制定出相应的对策。

企业市场环境的变化对企业营销活动的影响,主要有两个方面:一方面,环境的变化对企业可能形成新的市场机会;另一方面,这种变化亦会对企业造成新的环境威胁。所谓市场机会是指对企业市场营销富有吸引力的领域。在该领域内,企业将拥有竞争优势。这些机会可以按其吸引力可能获得成功的概率来加以分类。企业在每一特定机会中成功的概率,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。所谓环境威胁,是指环境中一种不利的发展趋势所形成的挑战,如果不采取果断的市场营销行动,这种不利趋势将损害企业的市场地位。企业市场营销经理应善于识别所面临的威胁,并按其严重性和出现的可能性进行分类,之后,为那些严重性大、可能性也大的威胁制定应变计划。



案例2—1

波司登在变化中赢市场

波司登是国内羽绒服的知名品牌。

30年前,该集团只是一个“小作坊”。该集团的创始人高德康带领11位农民用仅有的8台缝纫机开始了艰辛的创业之旅。当时这个作坊式的缝纫机组只给别人做一些来料加工式的活,既没有自己的产品,也没有品牌。这种经营模式只能维持基本的生产,不能给这个作坊式的缝纫组带来发展空间和利润。于是高德康便深入分析了市场环境,发现贴牌生产的市场盈利空间很大。发现这个市场机会后,高德康便找到生产出我国第一件羽绒服的上海飞达厂作为自己的第一个贴牌企业。

在为上海飞达厂做“贴牌”时,高德康又敏锐地发现了羽绒服行业的巨大商机。高德康对市场环境进行了深入的分析,结果是:中国是一个正在走向富裕的国家,人们需要物美价廉的产品,只要对羽绒服稍加改进,就可以在短期内爆发出强大的生命力。得到这个市场结论后,高德康开始调整经营方向,一边“贴牌”生产加服装,一边潜心研究羽绒服市场的未来走势。一段时间以后,高德康掌握了从生产、加工到制作羽绒服的一整套成熟技术,于是便于1992年注册了“波司登”商标。两年后,波司登羽绒服正式面向市场销售。源于对市场的前瞻性洞察力,高德康终于创造了自己的品牌,参与市场竞争。

波司登用30年的时间从一家村级缝纫机组发展为一家上市公司,将波司登品牌扩充为“雪中飞”、“冰洁”和“康博”等多线品牌。这一价值超过百亿的名牌的创造是波司登面对市场变化不断调整,以市场为导向,对产品进行改进创新,从而适应了市场的结果。

资料来源: <http://www.cnad.com/html/Article/2009/0226/20090226112154918.shtml>。

任何企业都会面临若干市场机会和环境威胁。然而,并不是所有的市场机会都有同样的吸引力,也不是所有的威胁都一样大。一般企业主要用“威胁矩阵图”(见图2—2(a))和“机会矩阵图”(见图2—2(b))来进行分析、评价营销环境。

进行“机会—威胁矩阵”分析时,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概率大致上分为高低两档。然后以发生的概率为横坐标，以机会或威胁的强弱程度为纵坐标，分别作出威胁矩阵和机会矩阵，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。

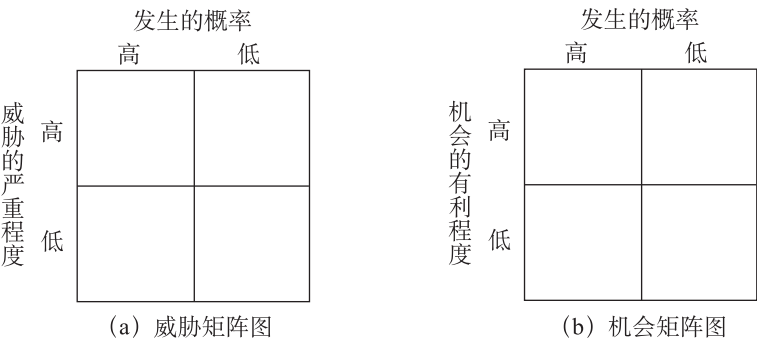


图 2—2 机会—威胁矩阵图

列于威胁矩阵或机会矩阵左上角的因素，皆为重要性高的因素，应高度重视并制定对策以利用机会或避开、减少威胁；对列于右上角或左下角的因素，其重要程度次之，一般不需要立即制定对策，但经营者仍然应严密监视其动向；至于列于右下角的因素，则可略而不顾。

通过环境事件的重要性分析，企业对所处的环境要有一个综合的估计，以综合考虑面临的机会和威胁程度。这种综合估计可用“机会—威胁综合矩阵”（见图 2—3）来表示，即以机会的强弱程度为纵坐标，以威胁的强弱程度为横坐标，并各分为高低两档，这样就可以按照处境把企业分为四种类型：

- (1) 理想企业，即具有重大机会而无重大威胁的企业。
- (2) 成熟企业，即面临的机会及威胁均低的企业。
- (3) 冒险企业，即面临的机会及威胁均高的企业。
- (4) 困难企业，即机会小而威胁大的企业。



图 2—3 机会—威胁综合矩阵

企业通过对外部环境的分析，可找出重大的发展机会和避开重大的威胁，以改善企业的地位，谋求企业的发展。但是机会是建立在预见、预测的基础上的，总带有不同程度的不确定性，因而具有风险。为此，不仅开发研究人员对重大机会的评估要持慎重态度，企业也应在开发研究方面作必要的投资，进行机会分析和可行性研究，对机会的利用进行慎重的分析研究，这有助于企业做出正确的决策。

当企业面临重大的威胁时，根据主客观条件，有三种可供选择的对策：

- (1) 对抗：企业可以抵抗、抵制或扭转不利局面。
- (2) 修正：企业可以降低威胁的严重性。
- (3) 改行：企业可逐步转向较为有利可图的行业，即放弃面临重大威胁的行业。



案例2—2

菲利普摩里斯公司的环境分析

菲利普摩里斯公司是美国的一家著名的烟草公司。该公司环境分析步骤如下所述。

(一) 环境扫描

通过环境扫描,发现如下环境因素影响企业的业务发展:

1. 美国公共卫生署已要求国会通过一项法令,规定所有牌子的香烟包装上必须印有警告文字:“根据科学调查表明,每天抽烟者将平均缩短7年寿命。”
2. 愈来愈多的公共场所已禁止人们吸烟,或另外设立抽烟区及不抽烟区。
3. 近年来发现有一种昆虫专门分割烟草,如果不能找出控制该种昆虫繁殖的方法,可能造成烟草减产而不得不提高香烟的售价。
4. 菲利普摩里斯公司正在进行一项研究,将莴苣叶子培养成良性烟草,该研究一旦成功,则新的烟草将是无害的而受到人们的欢迎。
5. 美国以外的市场上香烟消费量迅速增加,尤其是发展中国家。
6. 美国国内有一些团体正在设法使大麻烟的销售及制造合法化,以便通过正常的零售渠道出售。

(二) 要素评估

按其重要程度评估为:

- 第1项威胁的严重程度较高,而发生的可能性很低。
- 第2项威胁的严重性高,发生的概率亦高。
- 第3项威胁的严重性很高,而发生的概率稍高。
- 第4项机会的有利程度很高,但成功的可能性较低。
- 第5项机会的有利程度和发生的概率都很高。
- 第6项大麻烟合法化对企业会提供较有利的机会,但发生的概率很低,会受到社会舆论的谴责。

(三) 制定对策

经过环境因素重要性分析,可见该公司面临两个重大威胁和一个重要机会,因而是冒险企业。该公司全面权衡后,决定逐渐减少在烟草工业上的投资,而增加在食品及饮料市场上的占有率。据美国《商业周刊》报道,该公司近年来已成功地收购了密勒酿造公司和七喜饮料公司,成为综合经营烟草、食品、饮料的庞大的企业集团,年营业额达590亿美元。

资料来源:郭昀:《市场分析》,113~114页,北京,经济日报出版社,2001。

第二节 市场营销微观环境

市场营销微观环境指的是企业本身、供应商、营销中介、顾客、竞争者和公众等因素。

一、企业本身

企业本身包括市场营销管理部门、其他职能部门和最高管理层。企业为实现其目标,

必须进行制造、采购、研发、营销等业务活动。而市场营销部门一般由市场营销副总经理、销售经理、推销人员、广告经理、市场营销研究经理、市场营销计划经理、定价专家等组成。为使企业的营销业务卓有成效地开展，营销部门内各类专职人员需要通力合作，更重要的是必须取得企业内部其他部门如高层管理、制造、采购、研发、财务等部门的协调一致。所有这些企业的内部组织，就形成了企业内部的微观环境。

市场营销部门在制定决策时，不仅要考虑企业外部环境力量，而且要考虑企业内部环境力量。首先，要考虑其他业务部门的情况，并与之密切协作，共同研究制定年度和长期计划。其次，要考虑最高管理层的意图，以最高管理层制定的企业任务、目标、策略和政策等为依据，制定市场营销计划，并报最高管理层批准后执行。企业内部环境之间的关系如图 2—4 所示。

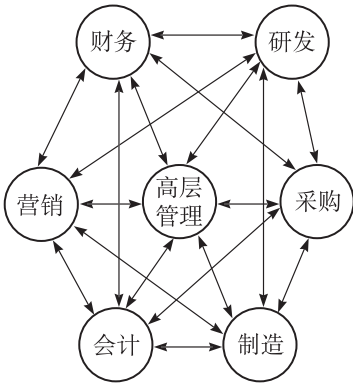


图 2—4 企业内部环境之间的关系

二、供应商

供应商是向企业及其竞争者供应为生产特定产品和服务所需要的各种资源的企业或个人。资源供应者对企业营销活动的影响主要体现在以下三方面：

- （1）资源供应的可靠性，即资源供应的保证程度，这将直接影响企业产品的销售量和交货期。
- （2）资源供应的价格变化，这将直接影响企业产品的成本。
- （3）供应资源的质量，这将直接影响企业产品的质量。

资源供应是影响企业竞争能力和产品销售量的重要条件。通常企业宁愿向多个供应商采购，以避免过于依赖单一的供应商，陷入营销业务受制于人的被动局面。

三、营销中介

营销中介是指协助本企业推销产品给最终购买者的所有中介单位，包括四种类型，即中间商、实体分销机构、营销服务机构、金融机构。生产企业必须借助营销中介单位的协助才能经济、有效地开展营销活动。

（一）中间商

中间商是指让产品从生产者流向消费者的中间环节或渠道，它主要包括批发商和零售商两大类。其任务主要是帮助企业寻找顾客，为企业的产品打开销路，并为顾客创造地点

效用、时间效用及持有效用。

（二）实体分销机构

实体分销机构是帮助企业进行产品保管、储存以及运输的专业企业，它包括仓储公司、汽车运输公司等机构。仓储公司主要是储存和保管产品，为企业营销活动提供服务；运输公司以各种运输工具和运输方式为企业运输产品，即把产品送达目标市场，又把生产所需的生资料运到企业。企业建立自己的销售网络时，需要实体分销机构提供时空效益的帮助，这时实体分销机构的作用就十分突出。

（三）营销服务机构

营销服务机构的涉及面比较广，包括广告公司、财务公司、营销咨询公司、市场调查公司等。这些机构提供的专业服务将对企业营销活动产生直接影响。

（四）金融机构

金融机构是指营销活动中进行资金融通的机构，包括银行、信贷机构、保险公司等，它们的主要功能是为企业营销活动提供融资及保险服务。

四、顾客

顾客是企业产品购买者的总称。企业经营者通常把购买企业产品的顾客群体称为市场。企业的产品市场由下列五种顾客群体中的一种或几种所组成，即消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场、国际市场。市场的类型如图 2—5 所示。

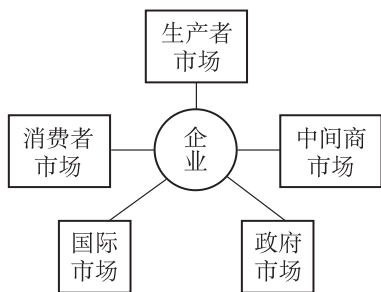


图 2—5 市场的类型

企业应明确其产品市场的主要类型，以便针对目标市场顾客的特点，制定适当的营销策略。这是扩大销售，提高市场占有率的根本措施。

- （1）消费者市场，即由为个人消费而购买的个人和家庭所构成的市场。
- （2）生产者市场，即由为了生产取得利润而购买的个人和企业所构成的市场。
- （3）中间商市场，即由为了转卖取得利润而购买的批发商和零售商所构成的市场。
- （4）政府市场，即由为了履行职责而购买的政府机构所构成的市场。
- （5）国际市场，即由国外的消费者、生产者、中间商、政府机构等所构成的市场。

五、竞争者

企业要想在市场竞争中获得成功，就必须比竞争者更有效地满足消费者的需要和欲望。因此，企业所要做的并非仅仅是迎合目标顾客的需要，而是要通过有效的产品定位，

使其产品与竞争者的产品在顾客心目中形成明显差异，从而取得竞争优势。竞争者包括以下几种：

- (1) 欲望竞争者，即消费者想要满足目前各种欲望的提供者。
- (2) 类别竞争者，即为满足消费者相同需要但提供不同类型且可以互相代替的产品竞争者。
- (3) 产品形式竞争者，即满足同一消费者欲望的同类产品不同产品形式之间的竞争。
- (4) 品牌竞争者，即能满足消费者某种欲望的同种产品的各种品牌。

竞争者的类型如图 2—6 所示。

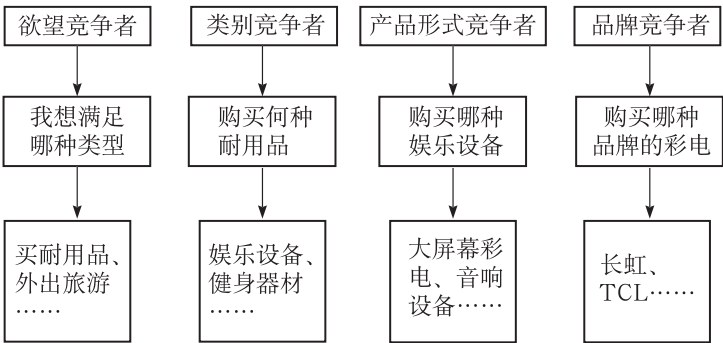


图 2—6 竞争者的类型

六、公众

公众是指对企业实现其市场营销目标构成实际或潜在影响的任何团体。包括以下几种：

- (1) 融资公众，即影响企业取得资金能力的任何集团，如银行、投资公司、保险公司等。
- (2) 媒体公众，即报纸、杂志、广播、电视等具有广泛影响的大众媒体。
- (3) 政府公众，即负责管理企业业务经营活动的有关政府机构。
- (4) 社团公众，即各种消费者权益保护组织、环境保护组织及其他群众团体等。
- (5) 社区公众，即企业附近的居民群众和社区组织。
- (6) 一般公众，指除上述各种关系公众之外的社会公众。
- (7) 内部公众，指企业的员工，包括高层管理人员和一般职工。

微观环境中的公众如图 2—7 所示。

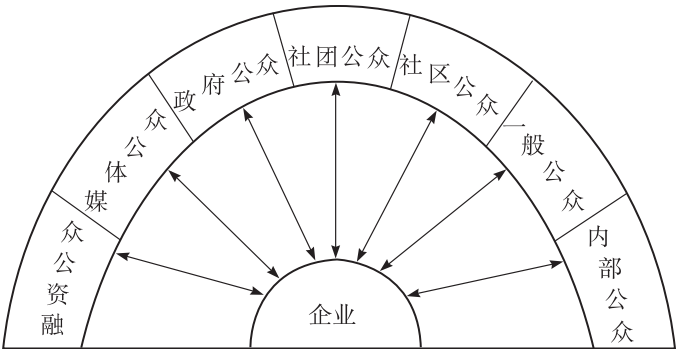


图 2—7 微观环境中的公众

第三节 市场营销宏观环境

微观环境中所有的因素都要受宏观环境中各种力量的影响。宏观环境是指那些给企业造成市场机会和环境威胁的主要社会力量,包括人口环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治和法律环境以及社会和文化环境。这些主要社会力量是企业不可控制的变量。

一、人口环境

市场由具有购买兴趣同时又具有购买能力的人组成。因此,人口的数量和人口的一系列性质因素对市场需求都会产生重大的影响。

(一) 总人口

一个国家或地区的总人口数,基本上反映了该国消费市场的大小,据此可以概括地反映生活必需消费品的需要量。

(二) 人口的地理分布

指人口在不同地区的密集程度。任何一个国家、一个地区,乃至一个省市,人口的分布都是很不均匀的。人口的地理分布不均匀,带来了消费习惯和市场需求的差异,因而也必然影响到商业网点的建设和服务方式的变化。

(三) 人口的年龄结构

指一定时期的不同年龄层次。消费者的年龄不同,对于商品和服务就有不同的消费需求。

(四) 人口性别

人口性别差异也会给市场消费需求带来显著的差别,不但需求不同,而且购买习惯与行为方式亦有所不同。

(五) 人口的教育程度和职业

人口的教育程度和职业不同,对市场需求表现出不同的倾向,这与消费者的收入、社交、居住环境及消费习惯有密切的相关性。一般而言,收入水平和受教育程度高,购买产品时则追求高雅、美观;收入水平和受教育程度低,购买产品时则讲究价廉、实用。

(六) 家庭单位和平均人口数

一个国家或地区家庭单位的多少以及家庭平均人口的多少,可以直接影响某些消费品的需求。

(七) 其他因素

包括民族、宗教信仰、籍贯等,都直接或间接对消费行为产生较大影响。



资料链接

中国人口的主要特征

1. 总量巨大。约 13 亿人,高居全球第一。

2. 高增长趋势。每增加 2 亿人的时间间隔从 119 年（1834—1953 年）锐减为 23 年（1992—2015 年）。

3. 城市化趋势。据预测，2005—2010 年，中国城市人口平均每年将净增 1 500 万人；到 2010 年，城市人口将超过 6 亿人，占全国总人口比例近 45%。

4. 加速老龄化。同其他国家相比，中国人口老龄化非常迅速。联合国预测至 21 世纪上半叶，中国老年人口将占全球老年人口的 20% 左右，至 2040 年前后，每 5 个中国人中就会有 1 位 65 岁以上的老年人。

资料来源：[美] 菲利普·科特勒著：《营销管理》，62～63 页，北京，中国人民大学出版社，2009。

目前许多国家在人口环境方面出现了一系列新动向。例如：（1）世界人口迅速增长，许多国家面临人口膨胀的压力；（2）发达国家的人口出生率下降，儿童人数减少；（3）许多国家人口趋于老龄化；（4）许多国家的家庭结构发生变化，家庭规模趋于小型化；（5）非家庭住户也在迅速增加；（6）许多国家人口流动性增大，呈现出两个主要特点：一方面是人口从农村流向城市，另一方面是人口从城市流向郊区；（7）一些由多民族组成的国家中，各民族占人口总数的比重也在发生变化等。

这些人口发展的新动向，对世界市场需求无疑也产生重要的影响。如发达国家人口出生率下降，儿童减少，以致使一些国家的儿童用品市场出现萎缩。又如随着人口平均寿命的延长和老年人的增多，许多国家人口出现老龄化，这就为老年用品市场的发展提供了机会。

当前人口发展中一个突出的重大问题就是世界人口增长速度过快。人口的急剧增长，对企业可能产生两种完全不同的影响。一是人口增长如果伴随着经济的更快发展，则人口增长的同时，人们的购买力也相应地或更快地提高，这就意味着市场的扩大，这种人口增长无疑给企业提供了发展的机会；二是如果人口的增长快于经济的增长，则人们的购买力不但没有增长，反而下降，这就意味着市场萎缩，生活贫困，对企业发展形成威胁。

二、经济环境

市场营销学认为，市场是由那些想购买物品并且有购买力的人构成的，这种人越多，市场的规模就越大。这就是说，购买力是构成市场和影响市场规模大小的一个重要因素。而整个购买力即社会购买力又直接或间接受消费者收入、价格水平、储蓄、信贷等经济因素的影响。所以，企业市场营销不仅受人口环境的影响，而且受经济环境的影响。分析经济环境，主要应着重分析以下几个经济因素。

（一）消费者收入的变化

消费者的收入包括消费者个人工资、红利、租金、退休金、馈赠等收入。消费者的购买力来自消费者的收入，所以消费者收入是影响社会购买力、市场规模大小以及消费者支出多少和支出模式的一个重要因素。

消费者并不是将全部收入都用来购买商品。消费者购买力只是其收入的一部分。因此，消费者的收入可分为个人可支配收入和个人可任意支配收入两部分。个人可支配收入是指扣除消费者个人缴纳的各种税款（如个人所得税等）后可用于个人消费和储蓄的那部分个人收入。个人可支配收入是影响消费者购买力和消费者支出的决定性因素。个人可任

意支配收入是指个人可支配收入减去消费者用于购买生活必需品的固定支出（如房租、保险费、分期付款、抵押借款等）所剩下的那部分个人收入。这部分收入是消费者用来扩大购买量及提高消费水平的基础。个人可任意支配收入一般用来购买奢侈品、汽车、大型器具及度假等。

进行经济环境分析时，还要区别货币收入和实际收入，因为实际收入决定实际购买力。假设消费者的货币收入不变，如果物价下跌，消费者的实际收入便增加；相反，如果物价上涨，消费者的实际收入便减少。即使消费者的货币收入随着物价上涨而增加，但是，如果通货膨胀率超过了货币收入增长率，消费者的实际收入也在减少。

企业的最高管理层不仅要分析研究消费者的平均收入，而且要分析研究各个阶层的消费者收入。此外，由于各地区的工资水平、就业情况有所不同，各地区的消费者的收入水平也有所不同。

（二）消费者支出模式的变化

消费者的支出模式主要受消费者收入的影响。随着消费者收入的变化，消费者支出模式就会发生相应变化。消费者支出模式也叫消费结构，指各类消费支出额在消费支出总额中所占的比重。这个问题涉及恩格尔定律。

德国统计学家恩斯特·恩格尔（Ernest Engel）1857 年根据他对英国、法国、德国、比利时许多工人家庭收支预算的调查研究，发现了关于工人家庭收入变化与各方面支出变化之间比例关系的规律性，即家庭收入越少，用于食物方面的费用在家庭全部支出中所占的百分比越大；当家庭所得增加时，用于食物方面的支出在支出总额中所占百分比就会逐步下降。因此，人们就把消费支出中用于购买食物的支出和全部消费支出之比称为恩格尔系数，即：

$$\text{恩格尔系数} = \frac{\text{用于购买食物的支出}}{\text{全部消费支出}}$$

恩格尔系数可以用来衡量居民的生活福利水平。恩格尔系数大，就是食物的支出占全部支出的比重大，生活福利水平就低；恩格尔系数小，就是食物的支出占全部开支的比重较小，支出大部分用于吃以外的其他开支，生活福利水平就高。

按照联合国的划分标准，恩格尔系数在 30% 以下者为最富裕，其人均国内生产总值一般在 8 000 美元以上，如美、日、英、法、荷、德等发达国家；比率在 30%~40% 者为富裕，人均国内生产总值一般在 5 000 美元~7 000 美元，如意大利、西班牙等国；比率在 40%~50% 者为小康水平，如土耳其、毛里求斯等国；比率在 50%~60% 者为勉强度日；比率在 60% 以上者为绝对贫困，其人均国内生产总值一般在 300 美元以下。据统计，我国 20 世纪末人均国内生产总值达到 800 美元以上，城乡居民的恩格尔系数为 45% 左右。

（三）消费者储蓄和信贷情况的变化

进行经济环境分析时还应看到，社会购买力、消费者支出不仅直接受消费者收入的影响，而且直接受消费者储蓄和信贷情况的影响。

大多数家庭都有一些“流动资产”，即货币及其他能迅速变成现款的资产，包括银行储蓄存款、债券、股票等。储蓄来源于消费者的货币收入，其最终目的还是为了消费。但是在一定时期内，储蓄多少同样会影响消费者的购买力和消费支出。在一定时期内货币收入不变的情况下，如果储蓄增加，购买力和消费支出便减少；反之，如果储蓄减少，购买

力和消费支出便增加。

在现代市场经济国家，消费者不仅以其货币收入购买他们需要的商品，而且可以用贷款来购买商品。所谓消费信贷，就是消费者凭借信用先取得商品使用权，然后按期归还货款。消费者信贷主要有以下四种：一是短期赊销。例如，消费者在某零售商店购买商品，无须立刻付清货款，有一定的赊销期限。如果顾客在期限内付清货款，可不付利息；如果超过期限就要付利息。二是购买住房，分期付款。消费者购买住房时，先付一部分房款，以所购住房作为抵押，向银行借款购买；以后按照借款合同的规定在若干年内分期偿还银行贷款和利息，每月还款数额和每月租住房屋的租金差不多。三是购买昂贵的消费品，分期付款。如消费者在某商场购买耐用消费品时，通常签订一个分期付款合同，先支付一部分货款，其余货款按计划逐月加息分期偿还。四是信用卡信贷。信用卡有两类：一类是由大百货公司、超级市场发给顾客的，顾客可凭卡在公司所属商店赊账购买商品；另一类是由金融机构印发的信用卡，顾客可凭卡到与发卡银行签订合同的任何商店、饭店、医院等企业、单位去购买商品（包括物品和服务），钱由发卡银行先垫付给这些企业、单位，然后再向赊款人收回。



资料链接

我国居民的收入与消费状况

改革开放以来，我国居民的人均收入水平呈上升态势。1985 年我国农村居民家庭人均纯收入为 397.6 元，2000 年为 2 253.43 元，增长了 4.67 倍，1985 年我国城镇居民家庭人均可支配收入为 739.1 元，2000 年为 6 279.98 元，增长了 7.5 倍。

随着收入的增加，居民的储蓄存款也在快速增长。2000 年城乡居民年底储蓄存款余额突破 6 万亿大关，达到 64 332.4 亿元，是 1985 年的近 40 倍，全国居民的消费水平也持续上升，1985 年至 2000 年 16 年间，年均增长率保持在 15%。

体现富裕程度的恩格系数总体是呈下降趋势的，截至 2000 年农村居民家庭的恩格系数是 49.1%，与 1985 年相比下降了 8.7 个百分点，城镇居民家庭的恩格系数在 2000 年是 39.2%，比 1985 年下降了 14.1 个百分点。

我国居民收入与消费状况如表 2—1 所示。

表 2—1		我国居民收入与消费状况				单位：元
收入与支出		2000 年	2002 年	2004 年	2006 年	2008 年
城镇居民人均可支配收入		6 280	7 702	9 422	17 759	15 780
农村居民人均纯收入		2 253	2 475	2 936	3 587	4 760
城镇居民人均消费支出		4 998	6 030	7 182	8 696	11 243
农村居民人均生活消费支出		1 670	1 834	2 185	2 829	3 661
人均储蓄存款余额		5 075	6 766	9 197	1 2292	16 407

资料来源：http: //www. stats. gov. cn/。

三、自然环境

自然环境的发展变化也会给企业造成一些环境威胁和市场机会，所以，企业的最高管

理层还要分析研究其自然环境方面的动向。目前主要动向有以下三个方面。

（一）某些自然资源发生短缺

近几十年来，世界各国尤其是现代化城市用水量增加很快，又因世界各地水资源分布不均，且每年各个季节的情况不同，所以目前世界上许多国家面临缺水。这种情况不仅会影响人们的生活，而且对工农业生产是一种环境威胁。又如，农产品、林产品、水产品、畜产品等可再生资源，因耕地面积减少、森林过量采伐、渔业的过度捕捞、草地退化、环境污染等多种原因造成再生能力损害而出现短缺。再如，石油、煤炭、铂、锌、银等不可再生的矿产资源，其总储量将随着开发利用而逐渐减少，最后不可避免地趋于枯竭。近十几年来，由于这类资源供不应求，很多需要这类资源的企业正面临着或曾面临过威胁，必须寻找代用品。在这种情况下，就需要研究与开发新的资源和原料，这又给某些企业带来了新的市场机会。

（二）环境污染日益严重

在许多国家，随着工业化和城市化的发展，环境污染日益严重，已引起公众越来越强烈的关注和谴责。一方面，这种动向对一切造成污染的行业和企业构成一种“环境威胁”，它们在社会舆论压力和政府的干预下，不得不采取措施来控制污染。另一方面，这种动向也为生产控制污染设施或制造不污染环境的产品的企业带来新的市场机会。

（三）政府对自然资源的管理和干预日益加强

随着经济发展的需要和科技的进步，许多国家的政府加强了对自然环境的保护，制定了一系列相应的法规。但是应该看到，政府为了社会利益和长远利益的需要对环境的干预，往往与企业的局部利益和眼前利益相矛盾。因此，一方面必须健全和完善环境保护的有关法规，加强治理环境的力度；另一方面必须统筹兼顾，有步骤地分阶段治理。

1992年6月，由100多个国家政府首脑出席的联合国环境与发展大会在巴西里约热内卢召开。大会通过了包括《21世纪议程》在内的一系列文件。《21世纪议程》提出，21世纪人类社会应该走可持续发展的道路。所谓可持续发展，就是既考虑当前发展的需要，又考虑未来发展的需要，不以牺牲后代人的利益为代价来满足当代人的利益。1994年3月25日国务院常务会议通过了《中国21世纪议程》，提出了中国21世纪推行可持续发展策略的国家政策和行动方案，其核心是以经济、科技、社会、人口、资源、环境的协调发展为目的，在保证经济高速增长的前提下，实现资源的综合和持续利用，不断改善环境质量。



案例2—3

麦当劳通过使用由可回收利用材料制成的包装物使产生的环境污染物减少了60%。所有麦当劳快餐店中使用的餐巾与盘子衬垫都是用可回收利用的纸制成的，一次性的饮料杯子，甚至包括其总部使用的文具用品都是如此。通过使用重量减轻20%的饮料管，麦当劳每年便少制造数百万磅的废弃物。除了在其产品上运用绿色营销外，麦当劳还用可回收利用的材料改造或新建餐厅。麦当劳还敦促它的供应商们使用可回收利用的产品与材料。由于成功地运用了绿色营销，麦当劳公司使公众意识到麦当劳是一家真正关心环境的公司。这不仅仅得到了消费者的认同，同时也使其获得了额外的销量。

绿色营销的例子还有很多，包括像宝洁公司（P&C）开发出能制成肥料的婴儿尿裤，研制出能够全分解的洗涤用品，从而减少了它们的产品及其包装物对环境的不利影响；美国电报电话公司（AT&T）用能完全生物（细菌）分解的木板包装箱替代了它原先的塑料泡沫包装箱；阿尔伯特—卡尔费公司推出了“臭氧友好”型不含任何氟碳氯化物的喷发水；Body Shop 公司在其全球 700 多家分店出售不需做动物试验，绝大多数都与“回收或再装利用”政策相一致的天然型产品；博世公司对其生产的每一只易拉罐都进行了回收利用等。进行绿色营销的公司，不仅提高了消费者对它们的认可程度，促进产品销售，同时也节约了能源成本。像博世公司的做法相比于直接从矿石制造出一只新罐其消耗的能源节省了 95%，降低了成本。

资料来源：[美] 保罗·A·郝比格著、芮建伟等译：《跨文化市场营销》，16 页，北京，机械工业出版社，2000。

四、技术环境

企业的最高管理层还要密切注意企业技术环境的发展变化，了解技术环境发展变化对企业市场营销的影响。技术的发展对企业经营的影响主要有两方面：一方面它可能给企业提供有利的机会；另一方面它也会给某些企业生存带来威胁。一项新技术的出现，有时会形成一个新的工业部门或新的行业，但同时也会使某些技术陈旧的老产品遭到无情的打击，甚至摧毁一个工业部门。例如：由于电子技术的进步，晶体管和集成电路的出现打击了真空管工业；激光唱盘技术的出现，无疑将夺走磁带的市场，给磁带制造以“毁灭性的打击”。由于科学技术的进步，大量启用自动化设备和采用新技术，将出现许多新行业，包括新技术培训、新工具维修、电脑教育、信息处理、自动化控制、光纤通讯、遗传工程、海洋技术等。有人把技术的发展称为“创造性的毁灭力量”，它创造了一些新的工业部门，也毁灭了一些旧的工业部门。因此，营销人员必须密切注意技术环境的变化，了解新技术如何为人类服务，以促进本企业的技术进步；而且应该和研发人员密切合作，鼓励其进行更多的以市场为导向的研究，同时也应警惕创新对使用者可能造成的伤害，以防导致消费者的不信任和反对。

五、政治和法律环境

企业的市场营销决策还要受其政治和法律环境的强制和影响。政治和法律环境是指那些强制和影响社会上各种组织和个人的法律、政府机构和压力集团。这里重点讲以下两个方面。

（一）经济立法

企业必须懂得本国和有关国家的法律和法规，才能做好国内和国际市场营销管理工作，否则就会受到法律的制裁。

影响企业行为的法规很多，而且在不同的国家也有很大差异，但从立法的目的来看，主要有三类：一是为了保护企业相互之间的利益，防止不正当竞争的法规，如《中华人民共和国反不正当竞争法》；二是为了保护消费者的利益，使其免受不公平商业行为损害的法规，如《中华人民共和国消费者权益保护法》；三是为了保护社会利益，以防不受限制的企业商业行为对社会造成伤害的法规。从商品经济发达国家的发展历史来看，较早的经

济立法的主要目的在于保护企业利益,保护竞争;较近的立法,则主要是保护消费者的利益和社会利益。

因此,营销人员必须了解目标市场所在国关于保护竞争、保护消费者和保护社会利益等方面的主要法律法规和知识,使营销行为符合法律要求。

(二) 群众利益团体

群众利益团体是一种压力集团,在美国等发达国家,影响企业市场营销决策的群众利益团体主要是保护消费者利益的群众团体以及保护环境的群众利益团体等。这些群众团体疏通政府官员,给企业施加压力,使消费者利益和社会利益等得到保护。因此,这些国家的许多公司都设立法律和公共部门来负责研究和处理与这些群众利益团体的关系。

世界各国都陆续成立了消费者联盟,监视企业的活动,发动群众与企业的欺诈行为作斗争,给企业施加压力,以保护消费者利益。我国1985年1月成立了中国消费者协会,其任务是:宣传国家的经济(特别是有关消费方面的)政策;协助政府主管部门研究和制定保护消费者权益的立法;调查消费者对商品和服务的意见与要求;接受消费者对商品和服务的质量、价格、卫生、安全、规格、计量、说明、包装、商标、广告等方面的投诉。1985年以来,中国消费者协会及相继成立的地方协会认真受理广大消费者的投诉,积极开展商品和服务质量、价格的监督检查,保护消费者利益,受到广大消费者的好评。总之,我国的消费者运动正发挥着日益重要的作用,企业制定市场营销策略时必须认真考虑这方面的因素。

六、社会和文化环境

不同的民族、地区和国家,有各自不同的适应其生活环境和历史传统的行为准则和生活方式,这种行为准则和生活方式总称为社会文化因素。社会文化因素的内容是十分广泛的,它包括风俗习惯、社会风尚、宗教信仰、语言文字、文化教育、价值观、恋爱婚姻等。社会文化是在长期的社会生活中形成的,带有传统的持续性的特点。

社会文化环境是影响人们欲望和行为的重要力量。例如,我国人民,每年农历新年,都要进行大扫除,除旧迎新,大量购买年货,张贴对联,有些地方赶庙会,互相拜年。西方人每逢圣诞节,也要大量购买节日用的各种食品、日用品、圣诞树、礼品,互送贺卡,欢度节日。人们的这些欲望和行为就是受其特定的社会环境和传统文化的影响,造成了在特定时期内对某些商品的大量需求。

社会和文化环境影响消费行为还表现在风俗禁忌上,它涉及交谈用语、产品的颜色、图案、造型等各个方面。例如:日本人有其独特的礼节,最忌讳在谈生意时在这方面造次,更不能拿礼节开玩笑;和沙特阿拉伯人谈判,绝不可问及对方的妻子;相反,和墨西哥人谈生意,问候对方的夫人则是必须的礼貌。如果不了解对方的风俗习惯,就会造成双方误会,引起不必要的麻烦。

社会文化环境影响消费行为,还表现在风俗习惯的差异上。东方国家企业与西方国家企业的促销方法有所不同。日本文化把和谐列在首位,广告宣传突出产品共性;相反,西方人喜欢看到的恰恰是产品的个性特点。亚洲国家的产品包装往往是标明产品的名称和价格,而美国企业设计包装是为了推销产品。企业的最高管理层在国际市场营销工作中作产品促销决策时如果不了解或不考虑东西方的文化差异,就不能实现潜在的交换、取得

成功。

总之，企业的市场营销人员在国内和国际市场营销工作中都必须分析、研究和了解社会和文化环境，在产品设计造型、颜色、包装及名称、推销方式等方面都要事先考虑到社会文化环境因素的影响。



思考与练习

一、复习思考题

1. 市场营销环境对企业营销活动产生什么影响？
2. 市场营销环境包括哪些内容？
3. 为什么企业应向多个供应商采购而避免向单一供应商采购？
4. 企业在向目标市场推销产品时，将面临哪些不同类型的竞争？
5. 人口增长对企业经营有什么影响？
6. 什么是消费支出模式？什么是恩格尔系数？
7. 国家加强环境保护对企业经营有什么影响？
8. 科学技术的发展对企业经营有什么影响？
9. 政府规范企业行为的立法，按立法的目的划分，可分为哪些不同的类型？
10. 举例说明社会文化因素对市场营销的影响。

二、案例分析题

安利在中国的两次转型

安利公司 1959 年创立于美国，是世界知名的日用消费品生产商及销售商，业务遍及 80 多个国家和地区，营销人员超过 300 万人。2002 年，安利在全美 500 家最大私营企业中排名第 27 位；在 50 家家居与个人用品制造大企业中排名第 4 位；公司总资产达 380 亿美元。近 50 年来，直销一直被安利公司看作最有效的营销方式，然而，当安利公司兴冲冲地将其直销模式导入中国的时候，却遭遇了前所未有的尴尬。

安利公司自 1992 年进入中国市场就开始引入“多层次直销”。当时，中国市场正处于从计划经济向社会主义市场经济的转型中，随着安利直销业务的发展，各种非法传销同时混入市场，扰乱了市场秩序。1998 年 4 月，中国国务院颁布了禁止传销经营活动的通知，安利全球统一的营销模式在中国市场受挫，其巨大的知名度甚至成为非法传销的代名词。作为一个有 40 年直销文化传统的公司，在“保持传统，离开中国”还是“改变自己，适应中国”的痛苦抉择中，安利作出重大决策：根据中国当时特殊的市场背景与特点，对经营模式实施转型，即海外安利和中国安利采取不同的营销模式。1998 年 7 月，安利（中国）以“店铺+推销人员”的新方式重新开张营业。它把原来分布在全国的 20 多家分公司改选为第一批店铺，并陆续进行扩充；所有产品进入店铺并实行明码标价，由消费者自行选购，杜绝推销员自行定价带来的问题；通过考试将部分推销人员变为安利的合约雇员，营销人员的收入均从公司获得，推销员之间不再存在上下线关系。安利（中国）在传

销被禁止后，销售立刻狂跌。1998 年，安利（中国）的销售额只有 3.2 亿元；然而从 1999 年开始，安利（中国）的业绩开始上升，而且一路狂升，增至 1999 年的 6.4 亿元。至 2001 年，营业额已达 48 亿元，2002 年更上升至 60 亿元，在 2004 年达到了历史性的 170 亿元，安利的转型获得了成功。

2005 年 9 月，中国国务院颁布《直销管理条例》和《禁止传销条例》，允许在中国市场进行直销，但在允许直销的同时禁止传销。这对安利既是好消息也是坏消息，意味着安利能回到直销，但要取得在中国的直销资格，就要放弃其海外的“多层次”模式，转而建立中国式的直销新业务模式。由此带来安利（中国）的第二次转型。

安利再次选择了适应中国环境，并于 2006 年 12 月获得中国商务部颁发的直销牌照。安利（中国）因此要推出全新业务制度和全新员工制度，在奖金拨付比例、产品定价、计酬制度等方面都要作出调整。安利新业务模式的重点是：构建完善的教育培训体系、推出全新的营销员工制度及广设服务网点。例如，安利新的直销模式中，禁止团队计酬；设置了直销员、营销员工和服务网点负责人三种员工身份；妥善安排未获直销经营许可的地区直销员。

问题：安利在中国为什么要再次转变基本经营方式？

三、营销讨论题

在目前的中国转型市场上，哪种宏观因素对企业营销起决定作用？

观点选择：经济环境起决定作用；政治和法律环境起决定作用。

第三章 消费者市场与购买行为分析

【学习目标】

通过本章的学习，理解和掌握消费者行为模式、影响消费者行为的因素、消费者的购买决策过程，以及针对上述情况应采取哪些相应的基本策略和方法。

第一节 消费者市场与消费者的购买行为模式

消费者市场是市场体系的主体，是起决定作用的市场，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发展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。因此，研究消费者的购买行为，对有效开展市场营销活动至关重要。

一、消费者市场

消费者市场是指为了满足个人消费而购买产品和服务的个人和家庭所构成的市场。生活消费是产品和服务流通的终点，故消费者市场也称为最终产品市场。

（一）消费者市场的特点

（1）购买的分散性。从交易的规模和方式看，消费者市场购买者众多，市场分散，成交次数频繁，但交易数量零星，绝大部分产品和服务都通过中间商销售，以方便消费者购买。因此，面向消费者市场的企业应特别注意分销渠道的选择、设计及管理。

（2）购买的差异性。消费者市场提供生活消费品，购买者是受众多不同因素影响的个人或家庭，因而市场呈现较大的差异性、多样性。随着消费者购买力的不断提高，人们更加注重个性选择、个性消费，新的细分市场不断涌现，需求差异有不断扩大的趋势。企业应在市场细分的基础上准确选择目标市场，开展有效的市场营销活动，满足目标顾客的消费需求。

（3）购买的多变性。消费者市场上的产品品种繁多，消费者选择性大，需求变化大。尤其是随着科学技术的发展，新产品层出不穷，市场竞争加剧，导致需求更加多样化。企业要密切注意市场变化，通过增加产品花色品种等满足消费者不断变化的需求。

（4）购买的替代性。消费者市场产品品种繁多，不同产品之间往往可以相互替代。例

如近年来各种功能饮料相继亮相,彼此之间具有很强的替代性,而饼干与方便面虽是不同的产品,但可相互替代。因此,消费者经常在替代产品之间进行购买选择,导致购买力在不同产品、品牌和企业之间转换。

(5) 购买的非专业性。消费者市场的大多数购买者缺乏专业商品知识,一般消费者很难判断各种产品的质量优劣或质价是否相当,他们很容易受广告宣传或其他促销方法的影响。因此,企业应十分注意广告及其他促销工作,明晰产品定位、产品特征,强化其在消费者头脑中的形象,有效地吸引消费者的购买行为。



资料链接

中国转型市场的 5 个特征

中国转型市场的特征可以用 5 个字描述:

1. 大: 地域辽阔; 前景巨大; 赚钱的天堂。
2. 变: 发展快; 变化快; 政策多变; 法规不健全。
3. 乱: 市场秩序混乱; 假冒侵权严重; 反常怪事多, 信誉(商业伦理)严重缺失。
4. 燥: 短期导向; 大起大落; 过度竞争。
5. 异: 区域差异、体制差异、行业差异、营销水平差异、世代差异都很显著。

资料来源: 卢泰宏:《2001 营销报告》, 7~8 页, 广州, 广州出版社, 2001。

(二) 消费者市场的购买对象

消费者进入市场其购买对象是多种多样的。如果以消费者的购买习性为划分标准, 消费者的购买对象一般分为三类, 即便利品、选购品、特殊品。

(1) 便利品。又称日用品, 是指消费者日常生活所需、经常重复购买的商品, 诸如食品、饮料、肥皂、洗衣粉等。消费者在购买这类商品时, 一般不愿花很多的时间比较价格和质量, 愿意接受其他代用品, 多数选择就近购买。因此, 生产便利品的企业应注意分销的广泛性和经销网点的合理分布, 以便消费者能及时就近购买。

(2) 选购品。是指价格比便利品要贵, 消费者购买时愿意花较多时间对许多同类产品进行比较之后才决定购买的商品, 如服装、家电等。消费者在购买前, 对这类商品了解不多, 因而在决定购买前总是要对同一类型的商品在价格、样式、质量等方面进行比较。因此, 生产选购品的企业应将销售网点设在商业网点较多的商业区, 并将同类产品销售点相对集中, 以便顾客进行比较和选择。

(3) 特殊品。指消费者对其有特殊偏好并愿意花较多时间和精力去购买的消费品, 如汽车、高档家具等。消费者在购买前对这些商品已经有一定的认识, 偏爱特定的品牌, 不愿接受代用品。因此, 生产特殊品的企业应注意多创名牌产品, 扩大本企业产品的知名度。

如按商品的耐用程度和使用频率分类, 消费品还可分为耐用品和非耐用品。非耐用品是指使用次数较少、消费者需经常购买的商品, 如食品、化妆品等。生产这类商品的企业要特别注意销售点的设置, 以方便消费者购买。耐用品指多次使用、寿命较长的商品, 如电视机、电冰箱及电脑等。消费者购买这类商品时, 决策较为慎重。生产这类商品的企

业，要注意技术创新，提高商品质量，同时要做好售后服务，满足消费者的售后要求。

二、消费者的购买行为模式

消费者的购买行为是指消费者为满足其个人或家庭生活的需要，而购买所需要的消费品的行动。市场营销的目的是为了迎合和满足目标消费者的需要，但是要真正了解消费者却绝非易事。过去市场营销人员凭借经验来了解消费者，然而随着企业和市场规模的扩大，市场营销人员必须通过市场调查来了解与消费者有关的问题，诸如以下问题：

- 哪些人构成市场？
- 购买者
- 他们购买什么商品？
- 购买对象
- 他们为什么要购买这些商品？
- 购买目的
- 谁将参与购买过程？
- 购买组织
- 他们以什么方式购买商品？
- 购买行动
- 他们什么时候购买商品？
- 购买时间
- 他们在哪里购买商品？
- 购买地点

通过市场调查，营销者可以了解消费者买什么，在哪里买，买多少。但消费者为什么买，就不那么容易了解，答案往往深藏在消费者的头脑中。因此，营销人员在制定对消费者市场的营销策略之前，必须先研究消费者的购买行为。研究消费者购买行为的理论中最有代表性的是刺激—反应模式。购买者行为模式如图 3—1 所示。

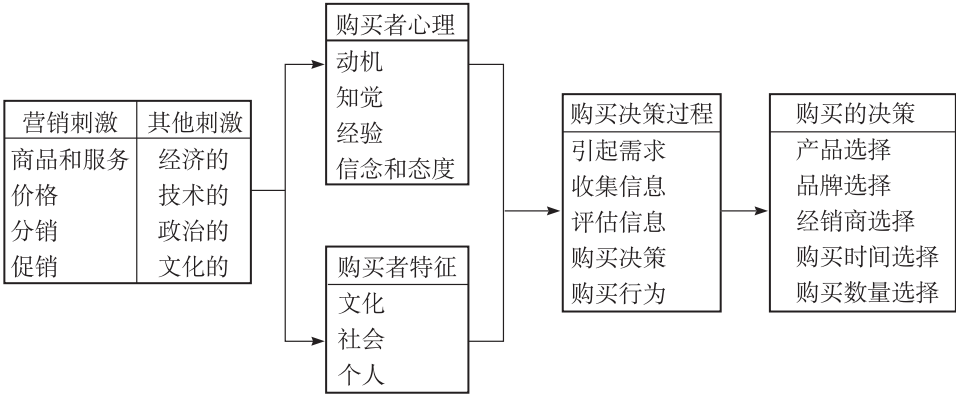


图 3—1 购买者行为模式

该模式显示了购买行为的发生首先开端于外界的刺激进入消费者的“黑箱”，然后产生一系列的反应。营销者必须了解购买者的黑箱里有什么。

外界刺激分两类：一类是企业所能控制的营销因素，即商品和服务、价格、分销、促销对消费者产生的刺激；另一类是企业不能控制的环境因素，如政治的、经济的、技术的、文化的因素对消费者的刺激。这种刺激通过黑箱，产生可以看到的消费者的反应——产品选择、品牌选择、经销商（卖主）选择、购买时间以及购买数量选择等。

营销者的任务就是要了解在消费者的黑箱中刺激如何转化为反应。黑箱分两部分：第一部分是购买者特征，它们影响购买者对于刺激的认识和反应；第二部分是购买者决策过程，它影响购买决策。本章首先探讨购买者的特征及其对购买行为的影响，然后讨论购买

者的决策过程。

三、消费者的购买角色

对于大多数消费者而言，确定谁是购买者是很容易的，因为参与购买决策过程的只有一个人。但对一些价格昂贵，并不经常购买的耐用消费品或其他关系重大的贵重商品的购买决策就不是一个人，而是由几个人共同参与做出的，而且这些参与者在购买决策过程中承担不同角色，起着不同的作用。参与购买决策的人可能充当以下五种不同的角色：

- (1) 倡议者，即首先提出购买某种产品或劳务的人。
- (2) 影响者，即其看法和建议影响最后决定的人。
- (3) 决定者，即最后决定购买决策（包括是否买、买什么、如何买、何处买）的人。
- (4) 购买者，即进行实际购买的人。
- (5) 使用者，即直接使用或消费所购买商品或劳务的人。

在现实生活中不难看到类似的情况。一个消费者以家庭为单位购买某品牌的大屏幕彩电，在这项购买中孩子可能是积极的倡议者，这家的亲友、熟人、同事、同学可能都是影响者，最后男女主人共同决定，并亲自上街购买，彩电的使用者当然是全家，但使用最多的恰恰是退休在家的老人。

上例中的购买决策者是男女主人。但他们只是在买与不买的决策中，扮演了决定者的角色。事实上所需的决策还有许多，实际情况更为复杂。

在购买的不同阶段，人们可能扮演不同的角色。美国学者对家庭购买轿车的情况进行研究，发现在买与不买的问题上，主要是夫妻双方共同决定的，但在不同的决策阶段，角色扮演有所变化。“何时买车”的决策，68%的家庭是男主人决定，只有3%的家庭由女主人决定，共同决定的占29%；“买什么颜色的车”，则由夫妻一方单独决定的各占25%，共同决定的占50%。

产品的购买者是谁，是一个极为微妙的问题。事实上存在着“名义决定者”与“实际决定者”之分。

传统上认为，购买决定者与一个家庭的“权威中心点”所在是相一致的。家庭有四种类型：(1) 各自做主型，这种家庭的“权威中心点”是分离的，至少有两个以上；(2) 丈夫做主型或妻子做主型，“权威中心点”只有一个，或在男主人一边，或在女主人一边；(3) 共同做主型，由男女主人共同决定，“权威中心点”也是一个。一个家庭的社会地位、文化背景、主要成员的受教育程度和职务等，导致家庭成员分工不同，在不同购买决策中的作用也不相同。

营销者了解其产品购买者的主要参与者及其充当的角色，将有助于企业制定适当的营销策略，以影响和促进所有决策参与者，特别是决定者，作出购买本企业产品的决策。

四、消费者购买行为的类型

购买不同类型产品时所发生的购买行为也会有明显的差异。如果按购买者介入程度的高低和所购产品品牌之间存在的差异大小来分类，则购买行为可分为四种类型（见表3—1）。

表 3—1 消费者购买行为的类型

品牌差异 \ 介入程度	高度介入	低度介入
	复杂的购买行为	寻求多样化的购买行为
品牌差异大		
品牌差异小	化解不协调的购买行为	习惯性的购买行为

(一) 复杂的购买行为

所谓购买者的介入程度是指在购买过程中，消费者用于收集信息，进行评估比较以及实行购买时所花费的精力和时间的多少。如果所购商品相当贵重，不常购买，而且做出的决策一旦失误，将会造成很大损失时。这就要求购买者必须全力以赴、全身心地投入购买过程中去。当购买者必须高度介入，而所购买的商品又是品牌众多、品牌之间差别很大时，购买者发生的购买行为称为复杂的购买行为。通常在这种情况下，消费者对拟购商品缺乏必要的知识，甚至连选购时应注意商品有哪些基本属性都不清楚。因此，面临复杂购买的消费者必须先有一个学习的过程，弄清楚该种产品的基本属性，然后通过评价比较，形成对各种品牌的看法，最后谨慎地做出购买决策。

对这种类型的购买者，企业应该帮助购买者掌握该商品的基本属性、各属性的相对重要性，以及本企业品牌在这些属性上的优势，并通过各种促销措施来影响购买者最后的品牌选择。

(二) 化解不协调的购买行为

有些产品因为价格昂贵，不经常购买，消费者对这类商品的属性较为生疏，因而要求购买者高度投入，但是不同品牌之间差别并不大。因此，购买者在四处察看，了解何处可以买到该产品后，由于看不出不同品牌之间有何差异，就会根据价格和购买方便而迅速完成购买。购买以后，消费者也许会感到有些不协调或不够满意，在使用过程中，会了解更多情况，并寻求种种理由来减轻、化解这种不协调，以证明自己的购买决策是正确的。

对这类购买行为，企业应着重于信息交流，提供能使购买者对其选择本企业品牌感到心安理得的信念和评价。

(三) 习惯性的购买行为

消费者需要经常购买已经相当熟悉的产品。如果各个品牌之间不存在明显的差别，购买者一般不会花时间和精力去选购。这种既是购买者低度介入，又是品牌差别很小的购买，就是习惯性的购买行为。例如，买盐，消费者走进商店随手拿一包就买下了，即使认牌子买也是出于习惯，并不是出于对该品牌的忠诚感。这是习惯性购买行为的最重要的特点。

对这类购买行为，企业可利用价格优惠和其他手段促销，鼓励消费者购买，由于购买者并不重视品牌，企业在广告宣传上要特别突出本企业品牌的视觉符号和形象特征，力图能给顾客留下深刻的印象，以便引发顾客习惯性购买。

(四) 寻求多样化的购买行为

对某些产品的购买，消费者是作低度投入，但品牌之间却有很大的差异，这就是寻求多样化的购买行为。这种购买的行为特点是购买者频繁转换所购商品的品牌。所以如此，并非有什么不满之处，而是为了获得多样化。例如购买点心、糖果、饼干等，人们常常为

了换口味而转变品牌。

对这类购买行为,作为市场领导者的企业,可通过占领货架、避免脱销和广告提示等方法来鼓励消费者转为习惯性购买。其他企业则可以利用价格优惠、免费试用和强调产品特色的广告来吸引顾客寻求不同特点的品牌。

第二节 影响消费者购买行为的因素

从图 3—1 可看出,影响消费者购买行为的既有外部因素(外界刺激),又有内部因素(个人特征)。外部因素为消费者做出何种购买决策提供条件,而内部因素则是消费者做出何种反应的根据。所以,影响消费者购买行为的主要因素是消费者的个人特征。个人特征包括四个因素,即文化因素、社会因素、个人因素和心理因素。

一、文化因素

影响购买行为的文化因素又包括文化、亚文化、社会阶层三部分。

(一) 文化

文化是人类在社会发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和,是植根于一定的物质、社会、历史传统基础上形成的特定价值观念、信仰、思维方式、宗教、习俗的综合体。作为一种观念,“文化”看不见、摸不着,但人们能感觉到它的存在,如东、西方文化的巨大差异,东方文化中的中、日文化之间的差异,等等。作为其有形的一面,“文化”反映在一国的建筑、城市风貌、文学艺术、衣着,甚至饮食上。

文化是影响人们行为的基本因素。大部分人尊重他们的文化,接受他们文化中共同的价值观,遵循他们文化的道德规范和风俗习惯。所以,文化对消费者的购买行为具有强烈和广泛的影响。例如,家用电脑以使用者具有系统的专门知识和一定的价值观为先决条件,它只有在以先进的技术为基础的文化环境中方能引起消费者的兴趣。如果是在非洲中部某些落后部落的文化环境中,那里的人根本不知道电脑为何物,更不可能发生家庭购买电脑这种行为。

(二) 亚文化

每种文化都是由更小的亚文化组成的,亚文化为其成员带来更明确的认同感和集体感。亚文化包括民族、种族、宗教和地域。许多亚文化构成重要的细分市场,而市场营销人员可以根据他们的需要设计产品并制定市场营销计划。

(1) 民族亚文化群。如美国有爱尔兰人、波多黎各人、波兰人、华人等;中国有汉族、满族、回族、蒙古族、藏族等 56 个民族。不同的民族各有其特殊的文化风格。如维吾尔族偏好面食,南方汉族人多喜爱稻米类食物;藏族人有其特别的节庆、风俗。

(2) 种族亚文化群。如白种人、黑种人、黄种人等,他们有显著不同的生活方式和地方特点。

(3) 宗教亚文化。一个国家往往同时存在不同宗教信仰的人群,如天主教、佛教、基督教、伊斯兰教等。即使同一宗教也常有不同的派别。不同的宗教或同一宗教的不同派别,有不同的信仰、偏好和禁忌。

(4) 地域亚文化群。不同的地理区域,会造成人们生活习惯及文化上的不同。例如我

国汉族人口众多，且都讲汉语，但由于居住的地域辽阔，又形成各自的地方方言，广东人讲粤语，闽南人讲闽南话。在饮食方面，北方人以面食为主，南方人以米饭为主，西南人喜欢吃辣，江南人偏爱甜食等。

上述各种亚文化群体所形成的文化特点都导致了消费需求和购买行为上的差异性。



案例3—1

美国有70%的亚洲人是移民，大多数年龄都在25岁以下。最近美国商务部统计局的统计数字表明，亚裔美国人是美国增长最快的种族亚文化群体。这一群文化群体由中国人、日本人、菲律宾人、朝鲜人、亚洲印第安人、东南亚各国及太平洋岛国的人民组成。由于亚裔亚文化如此多种多样，要将这一群体的购买模式加以概括非常困难。有关亚裔美国消费者的研究提出，这一文化层次的个人和家庭可分为两个群体：（1）“同化的”亚裔美国人。他们精通英语，受过高等教育，担任专家和经理职位，表现出的购买模式与典型的美国人非常相似。（2）“未同化的”亚裔美国人。他们是新近的移民，仍保持自己原来的语言和风俗习惯。亚裔美国人这种多样化的语言、风格和口味的明显差别，要求营销者必须对亚洲国有敏锐的认识。例如，美国布希农场公司的农产品销售部所销售的8个不同品种的加州米，便各标以不同的亚洲标签，以覆盖一系列民族和口味。该公司的广告还述及中国、日本、朝鲜对不同种类饭碗的各自偏好。

一些研究还表明，作为一个整体的美籍亚裔亚文化群体，具有一些共同的特征，如勤奋、家庭观念强烈、欣赏教育、中等家庭的收入超过白人家庭。而且这一文化层次也是美国最具创业心的群体，这可从亚洲人企业成员的表现得到明证。根据这些特质，美国大都会人寿保险公司将亚洲人作为一个主要的保险目标市场。

资料来源：何永祺：《市场营销学》，82页，大连，东北财经大学出版社，2001。

（三）社会阶层

社会阶层是指社会中按等级排列的具有相对同质性和持久性的群体，它们是按等级排列的，每一阶层的成员具有类似的价值观、兴趣爱好和行为方式。社会阶层不是以单个因素（如收入）为依据而划分的，而是依据职业、收入、教育、财富和其他因素综合衡量的。在有的社会系统中，不同阶层的成员有不同的角色而且不能改变他的社会地位（如印度的种姓制度）；但在有的社会系统中，社会阶层的划分不那么固定和严格，人们既可以上升到更高的阶层，也可能降到下一个阶层。社会阶层是一种社会同质化的结果，将相似群体细分成不同的群体阶层，为市场细分提供了重要的依据。

以美国为例，社会阶层主要有七个：（1）上上阶层（不到1%）：富豪和名人家族；（2）上下阶层（约2%）：是一批新兴的因职业或生意成功的人；（3）中上阶层（12%）：是中产阶级中有较好职业的一群，如医生、律师、大学教授等；（4）中等阶层（32%）：仍属中产阶级，主要成员包括白领（办公室主管、经理人员）或高等蓝领（工厂主管、领班），是典型的美国人；（5）劳动阶层（38%）：是中等收入的蓝领工作者或过着劳动阶层生活的人；（6）下上阶层（9%）：生活在贫困线以上，但没有失业，不靠福利金生活的人；（7）下下阶层（7%）：是靠福利金生活的人，他们的生活贫困不堪，常常失业，是社会中最贫困的一群。