

第一章

市场营销导论

学习目标

理解市场营销的定义及相关概念；

理解市场营销的学科性质；

掌握市场营销管理哲学的观念；

掌握全方位营销的内容；

掌握市场营销管理的定义与任务；

掌握和理解市场营销组合的内容与特点。

引例

“Papi 酱”：短视频风口下网红经济第一弹^①

在 2016 年初发布的中国网红排名中，王思聪居第一位，Papi 酱排名第二。2016 年开年，“Papi 酱”就已成为网络热搜词。而在 2015 年，这个自嘲为“贫穷+平胸”，同时“集才华与美貌于一身”的女子，制作了一系列搞笑短视频在微博上迅速扩散，半年内聚集粉丝超过 700 万，微信公众号粉丝据传已达千万，迅速成为现象级自媒体。Papi 酱也因此成为短视频网红社交领域的一匹“黑马”。内容创业，跨境创投，Papi 酱还要通过逻辑思维举办一场“新媒体广告招标会”，甚至担当起一家传统电视机构承担的职能。

Papi 酱的爆红，看似遵循了《引爆点》的“附着力法则——若被传播的信息是容易被注意、记忆的，则容易形成流行”。平胸马尾、衣着朴素的 Papi 酱紧跟新闻热点，诸如“七大姑八大姨逼婚盘问”“双 11 购物狂欢”“微信公开课”“情人节送女朋友什么礼物”等话题，刚好抓住了人们日常关注的痛点和热点，她甚至用这种戏谑的方式成为了平凡生活中的减压代言人。这种以自黑和吐槽为主要表达方式的意见领袖的崛起，恰恰是站在了网红经济的一个新风口。Papi 酱用语言获取了很多人的价值观认同感，甚至以大笑的方式为情绪找到了

^① 杨天伊，“Papi 酱”：短视频风口下网红经济第一弹[J]，中外管理，2016(84)。

一个发泄渠道,这种“审奇”或可被理解为 Papi 酱成为当今网红代表的最主要原因。

学习市场营销学,先要认识市场营销,了解市场营销最基本的概念与内容,包括市场营销的核心概念、市场营销的学科性质、市场营销管理哲学、市场营销管理,以便为学好市场营销学打下坚实的基础。

第一节 市场营销的核心概念

一、市场营销的定义

市场营销的定义不是固定不变的,而是随着企业市场营销实践的发展而发展的。

1985年,美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)将市场营销定义为:市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程,目的是创造能实现个人和组织目标的交换。在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,则前者称为市场营销者,后者称为潜在顾客。所谓市场营销者,是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价物作为交换的人。

市场营销当前为大家所认同的定义为:市场营销是与市场有关的人类活动,它以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场使潜在交换变为现实交换。

在理解市场营销的定义时,应该注意以下几点:

(1) 市场营销不同于推销或促销。现代市场营销活动包括市场营销研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进、售后服务等内容,而推销仅仅是现代营销的一部分,而且不是最重要的一部分。著名管理学家彼得·德鲁克(Peter Ferdinand Drucker)指出:市场营销的目的就是使推销成为多余的。

(2) 市场营销的核心是交换。这在美国市场营销协会对市场营销的定义中得到了很好的体现。

(3) 市场营销者可以是卖主,也可以是买主。假如有几个人同时想买正在市场上出售的某种稀缺产品,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,买卖双方都称为市场营销者。

市场营销是与市场有关的活动,市场营销活动在现代经济生活中起着非常重要的作用。如果没有市场营销活动,现代经济生活将是一片混乱。

2004年8月,在美国波士顿召开的夏季营销教学者研讨会上,美国市场营销协会更新了1985年对市场营销的定义。这次公布的市场营销新定义是在整合了来自全球的理论界和实践界众多营销者的贡献基础之上而修订出来的。新定义为:市场营销既是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值,管理客户关系的一系列过程。新定义中最显著的变化就是把定义的立足点和表述的侧重点都放在了顾客身上,明确了顾客地位,承认了顾客价值,强调了与顾客的互动。新定义不仅肯定了顾客的价值,而且也指明了市场营销的特质,继续肯定了市场营销是一个过程,肯定了市场营销的地位、

目标和导向。

二、市场营销的相关概念

市场营销可以看做一种计划及执行活动,其过程包括对一个产品、一项服务或一种思想的开发制作、定价、促销和流通等活动,其目的是经由交换及交易的过程达到满足组织或个人的需求目标。

市场营销的定义是建立在一系列的相关概念之上的,这些概念包含以下几个因素:需要、欲望、需求、产品、价值、交换、交易、市场等。

(一) 需要和欲望

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

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

在明确了需要的基础上,还要区分欲望,因为将两者进行区分对市场营销工作的进行是十分有利的。

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

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

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

(二) 需求

市场营销者的任务不仅是激起消费者的欲望,更重要的是激起他们购买产品的需求。

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

（三）产品

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

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

（四）价值

为了满足消费者的某种需求,企业会提供多种可供选择的产品或服务。一个消费者在满足自己的需要时是怎样在众多的产品中作出选择的呢?消费者往往是根据自己的价值观念来评估产品选择系列,然后选出一个能极大地满足自己需求的产品。这里必须强调,真正决定产品价值的因素是一种产品或一项服务本身给人们所带来的极大满足,而不是生产成本。例如,王先生需要娱乐。能满足这一需求的产品或服务有许多,如旅游、打球、看电影、听戏等,这些构成一个产品选择系列。另外,王先生需要的这项娱乐活动还必须能健身、安全、价格低等。这时,王先生就能根据自己的价值观念从以上产品或服务中选出最能满足自己需要的一种。

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

（五）交换和交易

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

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

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

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

（六）市场

在市场营销学中,市场是由一切具有特定的欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足此欲望和需求的潜在顾客构成的。市场规模的大小取决于那些有某种需要并拥有使别

人感兴趣的资源的人数,并且他们愿意以这种资源来换取其需要的东西。由此可知,市场包含三个主要因素:有某种需要的人、为满足这种需要的购买力和购买欲望。市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。例如,一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买力有限,则不能构成容量很大的市场。又如,购买力虽然很高,但人口很少,也不能形成很大的市场。只有人口多,需求旺盛,购买力又高,才能成为一个有潜力的大市场。但是,如果产品不适合需要,不能引起人们的购买欲望,对营销者来说,仍然不能成为现实的市场。所以市场是上述三个因素的统一。

延伸阅读

移动互联网时代的营销秘笈:找准痛点和痒点^①

不断升级的痛点与痒点。互联网时代,消费的升级换代越来越快。团购网站应该算是最早的O2O的践行者,它们刚开始抓住了消费者爱占便宜这一痛点,但在发展过程中同质化严重,消费者的痛点反而越来越不明显,到后来消费已经不仅仅满足于低价,更希望得到物美价廉,甚至是物美价优的商品,团购网站没有根据消费市场的变化而变化,无法在根本上满足消费者的购物体验 and 持续的客户服务,最终走向集体消亡。

放大痛点,消费一触即发。痛点的放大要归根于移动互联网的飞速发展和普及。“饿了么”是中国目前发展得较有规模的一家餐饮O2O平台,是专业的网络订餐平台。“饿了么”整合线下的各种餐饮资源,利用线上的网络资源,使用户可以方便地通过手机、电脑搜索周边餐厅、在线订餐,然后等待送餐上门、享受美食。“饿了么”上线运营后在社会上引起了很大的反响,一时之间成为大众就餐的“宠儿”。“饿了么”就是在放大痛点的形势之下,引发了人们订餐消费的热潮。

瞄准痒点,引发依赖式消费。越来越多的消费者更加注重手机的体验感和智能化需求,他们想让这部手机能够具备其他的用途,应用时能够有更好的体验效果。以苹果为代表的很多智能化手机厂商在随后进行的产品升级和运营当中,精确瞄准消费者的痒点,对自身产品的各种小细节进行处理,让用户用起来更舒服,真正让手机成为人们生活中不可或缺的一部分。失去这部集多种功能于一体的智能手机,人们的生活变不能够“自理”,让他们对智能手机产生依赖性消费。

“互联网+”开启痛痒难耐的新纪元。痛点与痒点对于企业来讲要两手抓,缺少其中一者,其商业模式的发展必将受到影响。放大痛点,满足消费者的刚性需求,企业就能够获得很多有消费需求的用户的青睐,完成首要的用户圈占目的;瞄准痒点,为消费者打造更舒适的消费条件,产生用户黏性,让消费者非你不可,离不开你。

^① 李光斗. 移动互联网时代的营销秘笈:找准痛点和痒点[J]. 销售与管理,2016(4).

第二节 市场营销的学科性质

一、市场营销的产生与发展

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

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

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

具体来说,市场营销学科的发展经历了如下几个阶段:

1. 发现时期(1900—1910年)

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

2. 概念化时期(1911—1920年)

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

3. 整合时期(1921—1930年)

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

4. 扩展时期(1931—1940年)

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

究和市场营销问题的定量化研究发展。

5. 完善时期(1941—1950年)

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

6. 体系化时期(1951—1960年)

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

7. 差异化时期(1961—1970年)

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

8. 社会化时期(1971—1980年)

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

9. 国际化时期(1981—1990年)

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

10. 科技化时期(1991年至今)

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

二、市场营销的作用

现代社会经济条件下,由于生产的规模化和消费的多样化,生产和消费的矛盾更加突出。解决这一矛盾的最佳手段就是市场营销活动,这是因为通过进行市场营销活动可以减少由生产和消费的分隔而带来的交换的不方便。具体来说,市场营销的作用主要体现在以下几方面:

1. 消除由生产和消费地点上的分离而带来的不便性

生产者与消费者在地理位置上的距离问题是通过市场流通来解决的。桑塔纳轿车生产

厂在上海,但消费地在全国各地;茶叶主要产地在中国,消费地却遍及世界各地。当市场营销人员需要将上海的桑塔纳小轿车销往全国各地市场,将中国的茶叶销往世界各国市场时,生产和消费地点上的不同一性就随之产生,而科学的市场营销活动可以减少由空间的分离而带来的不便。市场营销活动在这里创造的是地点效用。

2. 消除由生产和消费时间上的分离而带来的不便性

时间的分离主要是指产品的生产时间与消费时间的分离。产品往往是先生产后消费。营销人员将生产出来的产品分类后,集中起来,运送到离消费者最近的地点,等待消费者购买。这项市场营销活动为消费者提供了方便,使消费者在自己需要时就能购买到合适的产品,从而减少了由于时间的分离而带来的不方便。市场营销活动在这里创造的是时间效用。

3. 消除由生产和消费所有权上的分离而带来的不便性

生产者对其产品具有所有权,但他们自己不需要这种产品;而消费者需要这种产品,但他们对这种产品没有所有权,这就是产品所有权与使用权的分离。其产生的根源是价值和使用权的分离。因此,当一个消费者购买一台电视机时,电视机的所有权就随之转移到了消费者手中。显然,营销活动促使了交易的产生,给这个所有权转移的过程提供了方便,在制造商与中间商、中间商与消费者的所有权移交上起了桥梁作用。一项交易的产生不是取决于制造商或中间商的价值观,而是取决于消费者的价值观。只有当消费者认为一项产品或服务的价值等同或超过了自己的期望价值时,交易才会产生。然而,制造商或中间商往往是根据产品的成本和竞争的环境来定价,而消费者则往往是根据产品的使用价值来定价。市场营销活动的功效之一就是使制造商、中间商和消费者的价值认定统一起来,促使市场交易的产生。市场营销活动在这里创造的是价值效用。

4. 消除由生产和消费信息上的分离带来的不便性

市场营销的一个主要功能是将市场信息传递给消费者,同时将消费者的需求和爱好反馈给制造商。在市场经济条件下,市场上的产品成千上万,消费者很难知道哪一种产品最符合自己的期望价值,最能满足自己的需求。他们往往是通过研究处理营销人员传递的市场信息(如广告)来作出购买决定的。另一方面,消费者的需求和爱好是不断变化的,为了满足这些不断变化的需求和爱好,生产商往往通过营销人员反馈的市场动态信息来指导自己下一阶段的生产。市场营销活动在这里创造的是信息效用。

三、市场营销学的研究对象

市场营销学是从经济学的母体中脱胎出来的,是一门以经济学、行为科学和现代管理理论为基础,研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律性的综合性应用学科。

市场营销学的发展经历了一个充分吸收相关学科研究成果,博采众家之长的跨学科演变过程,进而逐步形成了具有特定研究对象和研究方法的学科。其中,经济学、心理学、社会学以及管理学等相关学科对市场营销学的贡献尤为显著。

市场营销学的研究对象具有一定的特殊性,它是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程。具体来讲,市场营销学要研究作为卖主的企业如何在动态的市场上有效地管理其与买主的交换过程和交换关系及相关市场营销活动过程。

第三节 市场营销管理哲学

所谓市场营销管理哲学,是指企业在开展市场营销活动的过程中,在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和观念。根据西方较为流行的划分方法,市场营销管理哲学的演变可以归纳为以下五个阶段:

一、生产导向

生产导向认为,消费者喜欢那些可以随处买到而且价格低廉的产品,企业应致力于提高生产效率和分销效率,扩大生产,降低成本,以扩展市场。显然,生产导向是一种重生产、轻市场营销的商业哲学。这种观念是在卖方市场条件下产生的。

二、产品导向

随着产品供应的增加,供不应求的市场现象在西方社会得到了缓和,产品导向应运而生。产品导向认为,消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品,企业应致力于生产高价值产品,并不断加以改进。在企业研发新产品时,最容易滋生产品导向,此时企业最容易患上“市场营销近视症”,即不适当地把注意力放在产品上,而不是放在市场需要上,在市场营销管理中缺乏远见,只看到自己的产品质量好,看不到市场需求在变化,致使企业经营陷入困境。例如,在我国,曾有一段时间,铁路管理部门认为乘坐火车安全、经济,从而忽略了航空、公共汽车、卡车、轿车日益增长的竞争,致使铁路客运部门全面亏损,这就是典型的产品导向带来的危害。

三、销售导向

自20世纪30年代以来,由于科学技术的进步,加之科学管理和在“生产观念”驱动下产生的大规模生产,商品产量迅速增加,产品质量不断提高,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导向或产品导向转移到销售导向。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;要想卖掉自己生产的产品,就必须引起消费者购买自己产品的兴趣和欲望;要想引起消费者购买的兴趣和欲望,企业就必须进行大量的推销活动。他们认为企业产品的销售量总是和企业所做的促销努力成正比的,于是销售导向在当时的企业中大量流行。

四、营销导向

营销导向产生于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,从而形成买方市场。在这一竞争过程中,许多企业开始认识到传统的销售观念已不再适应市场的发展,它们开始注意消费者的需求和欲望,并研究其购买行为。观念上的这一转变是市场营销学理论上一次重大的突破,企业开始从以生产者为中心转向以消费者为中心,从此结束了以产定销的局面。只有以市场营销的观念为指导才能适应世界经

济形势的发展与变化。

营销导向认为,实现企业目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望,并且比竞争者更有效地传目标市场所期望的产品或服务,进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。

这种导向的核心包括:以顾客为中心、以竞争为基础、以协调为手段、以利润为结果。这种导向与销售导向有着极大的不同,哈佛大学的西奥多·莱维特(Theodore Levitt)对这两种导向的区别作了深刻的比较:销售导向以卖方需求为中心,营销导向以买方需求为中心。

五、全方位营销导向

21 世纪营销环境的发展与变化促使企业采取更加整体化和更具一致性的营销策略,为此,菲利普·科特勒(Philip Kotler)等在《营销管理》中提出了全方位营销导向。全方位营销认为,企业营销活动应该综合运用内部营销、整合营销、关系营销和绩效营销的手段与方法全方位地为顾客服务。全方位营销的维度如图 1-1 所示。

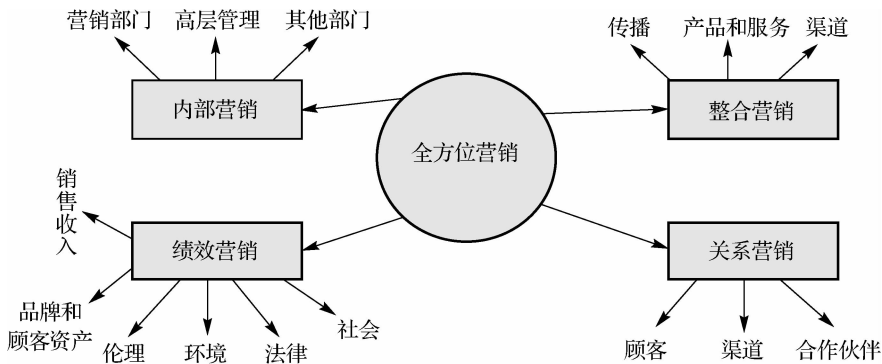


图 1-1 全方位营销的维度^①

1. 内部营销

内部营销是指企业内部要统一思想 and 认识,动员内部一切部门和力量,包括高层管理部门、营销部门和其他部门,协调一致地共同为顾客提供更好的服务。为此企业要有全员营销意识,树立客户观念。客户观念是指企业注重收集每一个客户以往的交易信息、人口统计信息、心理活动信息、媒体习惯信息以及分销偏好信息等,根据由此确认的不同客户终生价值,分别为每一个客户提供不同的产品和服务,传递不同的信息,通过提高客户忠诚度,增加每一个客户的购买量,从而确保企业的利润增长。客户观念强调满足每一个客户的特殊需求,最适用于那些善于收集单个客户信息的企业,如银行、保险公司等,这些企业所经营的产品能够借助客户数据库的运用实现交叉销售。

在客户观念指导下,企业应致力于顾客服务和顾客满意。而要实现顾客满意,需要从多方面开展工作。菲利普·科特勒提出了顾客让渡价值。该理论认为,消费者在选择卖主时,价格

^① 科特勒,凯勒,卢泰宏. 营销管理[M]. 卢泰宏,高辉,译. 中国版 13 版,北京:中国人民大学出版社, 2009:12.

只是考虑因素之一,消费者真正看重的是顾客让渡价值。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某一产品与服务所期望获得的一组利益,包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值。顾客总成本是指顾客为购买某一产品所支付的货币资金以及所耗费的时间、精神和体力,包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本。

顾客在选购产品时,往往从价值与成本两个方面进行比较分析,从中选择出价值最高、成本最低,即顾客让渡价值最大的产品作为优先选购的对象。企业为战胜竞争对手,吸引更多的潜在顾客,就必须向顾客提供比竞争对手具有更多顾客让渡价值的产品,这样,才能使自己的产品为消费者所注意,进而促使消费者购买本企业的产品。为此,企业可从两个方面改进自己的工作:一是提高顾客总价值,在产品、服务、人员与形象方面进行改进;二是降低顾客总成本,包括降低生产与销售成本,减少顾客购买产品的时间、精神与体力的耗费。

2. 整合营销

整合营销是一种通过对各种营销工具和手段的系统化组合,根据营销环境的变化进行即时性的动态修正,以使交换双方在交互中实现价值增值的营销理念与方法。

整合营销强调各种营销要素之间的关联性,要求它们能成为统一的有机体,形成合力,共同为企业的营销目标服务。整合营销观念改变了把营销活动作为企业经营管理的一项职能的观点,要求把所有的活动都整合和协调起来,努力为顾客的利益服务。同时,强调企业与市场之间互动的关系和影响,努力发现潜在市场和创造新市场。整合营销的关键主题是:第一,采用大量不同的营销活动来宣传和传递顾客价值;第二,协调所有的营销活动以实现其总体效果的最大化。

3. 关系营销

关系营销是以系统论为基本思想,将企业置身于社会经济的大环境中来考察企业的市场营销活动,建立并发展与顾客、渠道商、供应商、政府机构和社会组织等的良好关系。关系营销将建立与发展同所有利益相关者之间的关系作为企业营销的关键,把正确处理这些关系作为企业营销的核心。关系营销是以科学理论和方法为指导的新型营销观念,其产生是营销理论的又一个里程碑。

4. 绩效营销

绩效营销是指企业在考虑从营销活动和营销方案获得的销售收入、品牌和顾客资产等经济效益的同时,要更广泛地关注营销对法律、伦理、社会和环境的影响和效应。

鉴于消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实,绩效营销要求企业建立社会营销观念,认为企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益,并以保护或提高消费者权益和社会福利的方式,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、欲望和利益的产品或服务。社会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、消费者需要和社会利益。

在绩效营销指导下,企业必须讲究营销道德,履行更多的社会责任。守信、负责、公平是现代营销最主要的也是最基本的道德要求。营销人员在营销过程中应随时考虑到自己所肩负的社会责任以及自己的行为是否有利于社会公众的利益。从长远来看,遵守营销道德,坚持守信、负责和公平的道德原则,对营销人员个人、企业、顾客乃至社会都是有益的。

企业的社会责任可概括为三大类,即保护消费者权益,保护社会利益和发展,保护社会

自然环境。社会责任是指某组织有责任扩大其对社会的积极影响和减少对社会的消极作用。因此,社会责任是市场营销策略对社会的整体影响。实践证明,社会责任与企业利润两者之间不但不矛盾,而且企业的社会责任感还能为其带来长远的赢利。

课堂案例

新型捕鼠器缘何没有市场

美国一家制造捕鼠器的公司,为了试制一种适宜老鼠生活习性的捕鼠器,组织力量花了若干年时间研究了老鼠吃东西、活动和休息等各方面的特征,终于制造出了受老鼠“欢迎”的一种新型捕鼠器。新产品制成后,屡经试验,捕鼠效果确实不错,成功率百分之百,同时与老式捕鼠器相比,新型捕鼠器具有以下优点:外观大方,造型优美;捕鼠器顶端有按钮,捕到老鼠后只要一按按钮,死鼠就会掉落;可终日置于室内,不必夜间投器,白天收拾,绝对安全,也不会伤害儿童;可重复使用,一个新型捕鼠器可抵好几个老式捕鼠器。

新型捕鼠器上市伊始深受消费者青睐,但好景不长,市场迅速萎缩了。是何原因致使这么好的产品没有达到预计的销售业绩呢?后来查明,其致命原因是:

第一,购买该新型捕鼠器的买主一般是家庭中的男性。他们每天就寝前安装好捕鼠器,次日起床后因急于上班,便把清理捕鼠器的任务留给了家庭主妇。主妇们见死鼠就害怕、恶心,同时又担心捕鼠器不安全,会伤害到人。结果许多家庭主妇只好将死鼠连同捕鼠器一块儿丢弃,由此消费者感到代价太大,因此主妇们不希望自己的丈夫再买这种捕鼠器。

第二,由于该捕鼠器造型美观,价格自然较高,所以中低收入的家庭购买一个便重复多次使用,况且在捕捉几只家中老鼠后就可以“休息”一段时间,导致重复购买减少,销量下降。高收入的家庭,虽然可以多买几个,但是用后处理很伤脑筋:老式捕鼠器捉到一只老鼠后,可以与老鼠一起扔进垃圾箱;而新型捕鼠器扔掉有些舍不得,留下来又不知该放在哪儿,留得捕鼠器的存在,又容易引起有关老鼠的可怕念头。

该捕鼠器公司以生产观念为指导,不考虑消费者的需求,闭门造车是导致其失败的根本原因。正确的做法应是以消费者为中心,以市场需求为导向,在市场调查的基础上,考虑消费者的愿望和需要,从消费者的角度出发开发产品,进行市场推广。

第四节 市场营销管理

一、市场营销管理的定义

1985年,美国市场营销协会把市场营销管理定义为:规划和实施理念、商品和劳务设

计、定价、促销、分销,为满足顾客需要和组织目标而创造交换机会的过程。

这个定义指出市场营销管理是一个包括分析、计划、执行和控制的过程,涵盖理念、商品和劳务,它以交换为基础,目标是满足各方需要。可见市场营销管理的实质是需求管理。企业在开展市场营销的过程中,一般要设定一个在目标市场上预期要实现的交易水平,然而,实际需求水平可能低于、等于或高于这个预期的交易水平。换言之,在目标市场上,可能没有需求、需求很小或超量需求。市场营销管理者要根据不同的市场需求制定不同的市场营销管理任务。

二、市场营销管理的任务

根据需求水平、时间和性质的不同,可归纳出八种不同的需求状况。在不同的需求状况下,市场营销管理的任务有所不同。

1. 负需求

负需求是指市场上的大部分人不喜欢某产品,甚至宁愿付出一定代价来躲避该产品的情况。此时,市场营销管理的任务是改变营销,分析该产品不受欢迎的原因,研究是否可以通过重新设计、降价、积极促销等方案来改变顾客的印象和态度。

2. 无需求

无需求是指顾客对产品根本不感兴趣或无动于衷的情况。此时,市场营销管理的任务是刺激营销,想方设法地把产品的功效与人们的自然需求和兴趣结合起来。

3. 潜伏需求

潜伏需求是指许多消费者都有不能由现有产品来满足的强烈需求的情况,如大量节油的汽车等。此时,市场营销管理的任务是开发营销,估测潜在市场的规模并开发产品和服务以有效地满足潜在的需求。

4. 下降需求

任何一个组织迟早都会面对它的一种或几种产品的需求下降的情况。市场营销者必须分析需求下降的原因,并判断通过改变产品特性、寻找新的目标市场或加强有效沟通等手段可否重新刺激需求。此时,市场营销管理的任务是重振营销,通过创造性的再营销,力挽狂澜,扭转需求下降的局面。

5. 不规则需求

许多组织面临的需求每季、每天,甚至每小时都处于不规则状态,这就造成了生产能力的不足或闲置浪费。例如,娱乐场所和购物中心平日门可罗雀,而周末又人满为患;医院手术室周初登记人数过多,周末又过少。此时,市场营销管理的任务是协调营销,即通过灵活的定价、促销和其他激励办法来改变需求模式,使之平均化。

6. 充分需求

当公司的业务量达到满意程度时,所面临的是充分需求。此时,市场营销管理的任务是维持营销,面对消费者偏好的改变和竞争的加剧,设法保持现有的需求水平。组织必须不断提高自己的产品质量,并密切关注消费者的满意程度,以确保良好的效果。

7. 过量需求

有些组织所面临的需求水平超出了它们的预期,此时,市场营销管理的任务是减少营销,需要寻找暂时或永久地减少需求的办法,如提价、减少促销或服务。

8. 有害需求

有害的产品如香烟,会引起某些民间组织作出反对其消费的斗争。此时,市场营销管理的任务是责任营销,使嗜好有害产品的公众控制其消费行为,可用的方法有宣传其危害、提价、减少购买机会等。

三、市场营销管理过程

所谓市场营销管理过程,就是企业为实现其任务和目标而发现、分析、选择和利用市场机会的管理过程。更具体地说,市场营销管理过程包括分析市场机会、选择目标市场、设计市场营销组合、管理市场营销活动等步骤。

1. 分析市场机会

市场营销学认为,寻找、分析和评价市场机会是市场营销管理人员的主要任务,也是市场营销管理过程的首要步骤。在现代市场经济条件下,由于市场需要不断变化,任何产品都有生命周期,所以任何企业不能永远依靠其现有产品维持生产和发展。正因为如此,每一个企业都必须经常寻找、发现新的市场机会。

市场营销管理人员可通过经常阅读报纸、参加展销会、研究竞争者的产品、召开献计献策会、调查研究消费者的需要等来寻找、发现或识别未满足的需要和新市场机会。

市场营销管理人员不仅要善于寻找、发现有吸引力的市场机会,而且要善于对所发现的各种市场机会加以评价,决定哪些市场机会能成为本企业有利可图的企业机会。这是因为某种有吸引力的市场机会也许不能成为某些企业的企业机会。在现代市场经济条件下,某种市场机会能否成为企业机会,不仅要看利用这种市场机会是否与该企业的任务和目标相一致,而且取决于该企业是否具备利用这种市场机会、经营这种业务的条件以及该企业是否在利用这种市场机会、经营这种业务上比其潜在的竞争者有更大的优势,因而能享有更大的“差别利益”。

2. 选择目标市场

市场营销管理人员在发现和评价市场机会以及选择目标市场的过程中,除了要广泛地分析研究市场营销环境和大体了解消费者市场、生产者市场、中间商市场和政府市场之外,还要进行信息收集、市场测量和市场预测等市场营销研究工作,据以决定企业应当生产经营哪些新产品,决定企业应当以哪个或哪些市场为目标市场。

3. 设计市场营销组合

市场营销组合是企业市场营销战略的一个重要组成部分。麦卡锡(Jerome McCarthy)曾指出:企业的市场营销战略包括两个不同的而又互相关联的部分:一是目标市场,即一家公司拟投其所好的、颇为相似的顾客群;二是市场营销组合,即公司为了满足这个目标顾客群的需要而加以组合的可控制的变量。所谓市场营销战略,就是企业根据可能机会,选择一个目标市场,并试图为目标市场提供一个有吸引力的市场营销组合。

4. 管理市场营销活动

企业市场营销管理过程的第四个步骤是管理市场营销活动,即执行和控制市场营销计划。这是整个市场营销管理过程中一个带有关键性的、极其重要的步骤。因为企业制订市场营销计划不是纸上谈兵,而是为了指导企业的市场营销活动,实现企业的战略任务和目标。

四、市场营销组合

鉴于市场营销组合的重要性,下面进一步对市场营销组合的内容进行阐述。

(一) 市场营销组合的内容

市场营销组合主要包括产品策略(product strategy)、定价策略(pricing strategy)、销售渠道策略(placing strategy)和促销策略(promotion strategy),简称“4P”。因为这四个策略的组合通常是由市场营销人员决定的,所以它们也时常被称为可控变量。其中的每一个策略都包含了许多相关的决策因素,各自又形成一个组合,如产品组合、价格组合、渠道组合、促销组合。

1. 产品策略

产品的范围很广,它指的是一切用于满足顾客需求的有形产品、无形服务或思想观念。与产品相关的决策因素包括产品的开发与生产、产品的包装、产品的商标和产品的质量保证等。产品策略之所以重要是因为它直接涉及顾客需求和欲望的满足。生产商奉献给消费者的产品应该是上述几个决策因素的有机组合,即“全方位产品”。为了满足长期的战略目标,一个企业必须根据市场变化不断地开发新产品,更新现有产品,淘汰过时产品。

2. 定价策略

顾客非常关心产品的价格,因为它是产品价值的反映形式,而顾客对产品价值的认定又正好与他们需求的满足程度相关联。定价决策涉及两个方面:一方面是价格政策,如高价投放或低价渗透等;另一方面是具体定价,如基本价格、折扣、折让、支付期限等。因为消费者往往用价格来衡量产品的价值,而产品的价值是否与消费者的期望价值相符又影响购买决定,定价策略在市场营销策略组合中的地位非常特殊。在现代商业活动中,企业常常用产品价格来建立一种产品以至公司的形象,使之成为竞争的有力工具。

3. 渠道策略

渠道策略涉及一个公司怎样以最低的成本,通过最合适的途径,将产品及时送达消费者的过程。渠道策略包括选择产品销售的地点,保持适当的库存,选择合适的中间商与零售商和维持有效的物流中心等。简言之,公司要想赢利,就必须在合适的时间将合适的产品送至合适的地点供顾客选购。

4. 促销策略

促销策略关心的是怎样将产品信息有效地传播给潜在顾客。促销策略涉及以下几个方面:向潜在顾客介绍本公司的新产品、新品名、新式样等,激起潜在顾客购买该公司产品的欲望,使客户不断保持对该公司产品的信赖和兴趣,在顾客中形成对该公司完美的形象等。促销的手段主要有人员推销、广告、销售促进、公共宣传和直复营销等。

(二) 市场营销组合的特点

1. 市场营销组合因素对企业来说是“可控因素”

企业根据目标市场的需要可以决定自己的产品结构,制定产品价格,选择分销渠道(地点)和促销方法等,对这些市场营销手段的运用和搭配,企业有自主权。但这种自主权是相对的,不是随心所欲的,因为企业市场营销过程不但要受本身资源和目标的制约,而且要受各种微观和宏观环境因素的影响和制约,这些是企业所不可控制的变量,即不可控因素。因此,市场营销管理人员的任务就是适当安排市场营销组合,使之与不可控制的环境因素相适应,这是企业市场营销能否成功的关键。

2. 市场营销组合是一个复合结构

四个“P”之中又各自包含若干小的因素,形成各个“P”的亚组合,因此,市场营销组合是至少包括两个层次的复合结构。企业在确定市场营销组合时,不但应求得四个“P”之间的最佳搭配,而且要注意安排好每个“P”内部的搭配,使所有这些因素达到灵活运用和有效组合。

3. 市场营销组合是一个动态组合

每个组合因素都是不断变化的,是一个变量;同时又是互相影响的,每个因素都是另一因素的潜在替代者。四个大的变量又各自包含着若干小的变量,每一个变量的变动都会引起整个市场营销组合的变化,形成一个新的组合。

4. 市场营销组合要受企业市场定位战略的制约

企业需要根据自身的市场定位战略设计、安排相应的市场营销组合。

(三) 大市场营销的提出

近年来,在国际市场竞争激烈,许多国家政府干预加强和贸易保护主义再度兴起的新形势下,市场营销理论有了新的发展。1984年,菲利普·科特勒提出了一个新的理论,他认为企业能够影响自己所处的市场营销环境,而不应单纯地顺从和适应环境。因此,市场营销组合的“4P”之外,还应该再加上两个“P”,即权力(power)与公共关系(public relations),成为“6P”。这就是说,要运用政治力量和公共关系打破国际或国内市场上的贸易壁垒,为企业的市场营销开辟道路。他把这种新的战略思想称为“大市场营销”。

(四) “4P”到“4C”的营销观念变革

“4P”理论强调产品(product)、价格(price)、渠道(place)和促销(promotion)四要素。“4P”理论认为,企业只要围绕“4P”制定灵活的营销组合,产品销售就有了保证。但是,随着经济的发展,市场营销环境发生了很大变化,消费个性化、人文化、多样化特征日益突出,“4P”理论受到新的挑战。为此,1990年,美国市场营销学家罗伯特·劳特伯恩(Robert Lauterborn)曾提出,用“4C”理论取代“4P”理论,其主要内容包括:

1. 顾客(customer)

“4C”理论认为,顾客是企业一切经营活动的核心,企业重视顾客要甚于重视产品,这体现在两个方面:创造顾客比开发产品更重要,消费者需求和欲望的满足比产品功能更重要。例如,美国最大的制鞋企业麦尔·休·高浦勒斯公司通过设计出能够引起顾客感情共鸣的鞋子,赋予鞋子不同的情感色彩,如男性情感、女性情感、优雅感、轻盈感、成熟感,并煞费苦

心地冠之以“笑”、“泪”、“愤怒”、“爱情”、“摇摆舞”等名称,从而大受消费者青睐。

2. 成本(cost)

“4C”理论将营销价格因素延伸为生产经营全过程的成本,包括:

(1) 企业生产成本。企业生产成本即企业生产适合消费者需要的产品成本。价格是企业营销中值得重视的,但价格归根结底是由生产成本决定,再低的价格也不可能低于成本。

(2) 消费者购物成本。消费者购物成本不单是指购物的货币支出,还包括购物的时间耗费、体力和精力耗费以及风险承担(消费者可能承担的因购买到质价不符或假冒伪劣产品而带来的损失)。

值得注意的是,近年来出现了一种定价的新思维,以往企业对于产品价格的思维模式是“成本+适当利益=适当价格”,新的模式则是“消费者接受的价格-适当的利润=成本上限”。也就是说,企业界对于产品的价格定义,已从过去由厂商的“指示”价格转换成了消费者的“接受”价格,这看做一场定价思维的革命。新的定价模式将消费者接受价格列为决定性因素,企业要想不断追求更高利润,就不得不想方设法降低成本,从而推动生产技术、营销手段进入一个新的水平。

3. 便利(convenience)

“4C”理论强调企业提供给消费者的便利比营销渠道更重要。便利就是方便顾客,维护顾客利益,为顾客提供全方位的服务。便利原则应贯穿于营销的全过程:在产品销售前,企业应及时向消费者提供充分的关于产品性能、质量、使用方法及使用效果的准确信息;顾客前来购买商品,企业应给顾客以最大的购物方便,如自由挑选、方便停车、免费送货等;产品售出以后,企业更应重视信息反馈,及时答复、处理顾客意见,对有问题产品要主动包退包换,对产品使用故障要积极提供维修方便,对大件产品甚至要终身保修。目前国外经营成功的企业无不在服务上下苦工夫,很多企业为方便顾客还开办了热线电话服务,咨询导购、代购代送,遇到顾客投诉则当即答复,并根据情况及时为顾客安排专人维修和排除故障。与传统的渠道战略相比,新的“4C”理论更重视服务环节,强调企业既出售产品,也出售服务;消费者既购买到商品,也购买到便利。

4. 沟通(communication)

“4C”理论用沟通取代促销,强调企业应重视与顾客的双向沟通,以积极的方式适应顾客的情感,建立基于共同利益之上的新型的企业、顾客关系。如格朗普斯认为,企业营销不仅仅是企业提出承诺,单向劝导顾客,更重要的是追求企业与顾客的共同利益,“互利的交换与承诺的实现是同等重要的。”同时,强调双向沟通,应有利于协调矛盾,融合感情,培养忠诚的顾客,而忠诚的顾客既是企业稳固的消费者,也是企业最理想的推销者。

“4C”理论的提出丰富了人们的营销理念,是“4P”在理念上的进一步提升。但“4P”并未过时,事实上企业主要还是围绕“4P”来开展营销活动,营销理论也主要还是围绕“4P”来论述,本书也不例外。

课堂案例

好视力单品爆款年销售额近 5 亿元的营销术^①

2015 年 10 月,一支由梁朝伟主演的眼霜广告刷爆了朋友圈。事实上,这则掀起网民议论风潮的广告与其说是由梁朝伟主演,不如说是由梁朝伟的眼睛主演。几分钟的广告视频甚至没有出现过梁朝伟的全脸,镜头主要集中在他的各种眼神。也正是通过这则广告,人们认识到眼部护理作为一个窄众市场其实充满了机会。机会同样意味着争夺,围绕眼部护理战场,从化妆品品类到保健品品类杀声一片。作为眼贴领域的隐形冠军,好视力却在悄无声息中连续 15 年成为该领域的王者。一款小小眼贴何以成为年销售额近 5 亿元的单品爆款?

2000 年时,好视力科技发展有限公司创始人杨建军已经意识到眼健康是当时保健领域的缝隙市场。那时他主攻的是“双雾式眼疗仪”,在保健品诸侯混战、市场泥沙俱下的当口,他死死地盯住了眼健康这一细分领域,由此赚得了第一桶金。用今天的话说,杨建军的眼疗仪可称之为“单品爆款”。单品爆款同样也意味着昙花一现,要想真正做出一番事业,这并不是一个上佳选择。

彼时,正在市场上广为流行的水刺无纺布面膜让杨建军心里一动:双雾式眼疗仪里有一副药环,是以独特的中草药配方来配合眼疗仪缓解眼睛疲劳的。如果把这种药环和无纺布结合,做一款眼贴,像面膜一样贴到眼睛上就可以缓解眼疲劳、改善视力,岂不是两全其美?就这样,好视力眼贴应运而生,这款产品简单方便、使用频率高、目标人群清晰,是真正解决痛点的爆款产品。

本章小结

市场营销是与市场有关的人类活动,它以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场使潜在交换变为现实交换。市场营销的相关概念包括:需要、欲望、需求、产品、价值、交换、交易、市场。

市场营销的产生与发展主要经历了发现时期、概念化时期、整合时期、扩展时期、完善时期、体系化时期、差异化时期、社会化时期、国际化时期、科技化时期等阶段。市场营销的作用表现在可以消除由生产和消费在地点、时间、所有权和信息上的分离而带来的不便性。市场营销学是从经济学的母体中脱胎出来的,是一门以经济学、行为科学和现代管理理论为基础,研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律性的综合性应用学科。

所谓市场营销管理哲学,是指企业在开展市场营销活动的过程中,在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和观念。根据西方较为流行的划分方法,市场营销管理哲学的演变可以归纳为生产导向、产品导向、销售导向、营销导向和全方位营销导向五个阶段。

^① 徐辉.传统爆款的伴随营销术[J].名人传记·财富人物,2016(2).

市场营销管理的实质是需求管理。市场营销管理者要根据不同的市场需求制定不同的市场营销管理任务。所谓市场营销管理过程,就是企业为实现其任务和目标而发现、分析、选择和利用市场机会的管理过程。更具体地说,市场营销管理过程包括分析市场机会、选择目标市场、设计市场营销组合、管理市场营销活动等步骤。市场营销组合主要包括产品策略(product strategy)、定价策略(pricing strategy)、销售渠道策略(placing strategy)和促销策略(promotion strategy),简称“4P”。1990年,美国市场营销学家罗伯特·劳特伯恩(Robert Lauterborn)曾提出,用“4C”理论取代“4P”理论,其主要内容包括:顾客(customer)、成本(cost)、便利(convenience)和沟通(communication)。

复习思考题

- (1) 如何理解市场营销的定义?
- (2) 市场营销的相关概念主要有哪些?
- (3) 简述市场营销管理哲学的演变过程。
- (4) 全方位营销包括哪些内容?
- (5) 什么是内部营销?
- (6) 什么是整合营销?
- (7) 什么是关系营销?
- (8) 什么是绩效营销?
- (9) 现代营销最基本的道德要求是什么?
- (10) 企业的社会责任包括哪些?
- (11) 市场营销管理的定义和任务分别是什么?
- (12) 市场营销管理过程包括哪些步骤?
- (13) 市场营销组合的内容有哪些?
- (14) 什么是“大市场营销”?
- (15) 什么是“4C”理论?

第二章

市场营销环境分析

学习目标

- 了解市场营销环境的含义与特征；
- 熟悉宏观市场营销环境的内容；
- 理解微观市场营销环境的内容；
- 掌握分析市场营销环境的方法和企业可采取的对策。

引例

2016年淘宝应该怎样做？^①

面临新形式？

(1) PC时代的终结。2013、2014年的时候，我们还在打赌移动端什么时候能够占据大部分的市场份额，但是没想到，在今天，PC时代已经面临终结。

(2) 移动端上位带来的变化。第一，流量碎片化，流量来源现在都是从客户手机端的产品入口；第二，人群分化，90后甚至是95后逐步成为消费主力，消费者也有可能成为我们潜在的渠道商、分销商。

怎么破局？

(1) 集市重夺眼球。重夺眼球可能更多地取决于今年的网红经济，今年能看到很多顶级女装都在做网红，所有店铺都在往这方面去发展。C店的爆发得益于平台规则，也得益于产品性价比的追求。

(2) 回归集市也许是个不错的选择。首先，要拿出做天猫的狠劲来做淘宝C店；其次，产品要追求性价比，要用做女装的水准去做童装等产品；最后，重视老客户，忽视聚划算这一类活动。

新环境下我们该何去何从？

^① 爆款解剖学JACK. 2016年淘宝应该怎样做[J]. 销售与市场, 2016(4).

(1) 企业目标重定位。对于中小企业来讲,企业目标应该是要利润不要规模、要持续不要排名、要精简不要盲目追加投资。

(2) 企业产品重定位。做淘宝缺的是好产品,不是好运营。现在的淘宝想要做得好,就要重新定位产品,让产品与时尚结合,增加产品的性价比。

(3) 营销建议:推广运营要更倾向于移动无线端;注重产品的视觉和团队产品策划的力量,让每一个顾客看到之后都能有所思考;抱团整合,改造产品大于改造运营,并注意结合其他优秀资源。

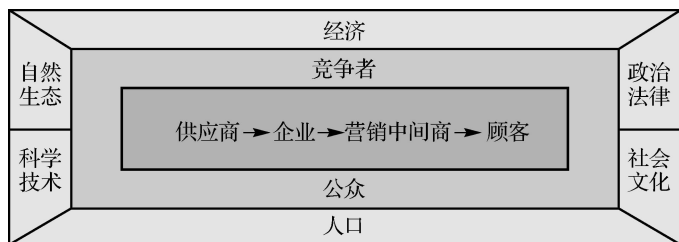
任何企业都如同生物有机体一样,总是生存于一定的环境之中,企业的营销活动不可能脱离周围环境而孤立地进行。同时,企业的市场营销环境是不断变化的,是企业不可控制的,营销活动要以环境为依据,企业要主动地去适应环境。但是,企业可以了解和预测环境因素,不仅主动地适应和利用环境,而且通过营销努力去影响外部环境,使环境改变得有利于企业的生存和发展,有利于提高企业营销活动的有效性。因此,重视研究市场营销环境及其变化,是企业营销活动最基本的课题。所以在第一章认识了市场营销后,还需要学习如何对市场营销环境进行分析,包括市场营销环境的含义与特征,宏观市场营销环境分析,微观市场营销环境分析,市场营销环境分析的方法与对策。

第一节 市场营销环境的含义与特征

一、市场营销环境的含义

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

根据影响力的范围和作用方式,市场营销环境可以分为宏观市场营销环境和微观市场营销环境。微观市场营销环境是指与企业紧密相连,直接影响企业营销能力的各种参与者,包括企业本身、市场营销渠道、企业、顾客、竞争者以及社会公众。宏观市场营销环境是指影响微观环境的一系列巨大的社会力量,主要是人口、经济、政治法律、科学技术、社会文化及自然生态等因素。微观市场营销环境直接影响与制约企业的营销活动,大多与企业具有或多或少的经济联系,也称直接营销环境。宏观市场营销环境一般以微观市场营销环境为媒介去影响和制约企业的营销活动,被称为间接营销环境。宏观市场营销环境因素与微观市场营销环境因素共同构成多因素、多层次、多变的企业市场营销环境,如图 2-1 所示。



二、市场营销环境的特征

具体来说,市场营销环境主要有以下几方面的特征:

1. 客观性

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

2. 差异性

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

3. 多变性

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

4. 相关性

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

方消费者有购买家电的需求,但当地电力供应不正常,无疑是扩展家电市场的制约因素。

此外,宏观市场营销环境与微观市场营销环境之间不是并列关系,而是主从关系,微观市场营销环境受制于宏观市场营销环境,微观市场营销环境中所有的构成因素都要受宏观市场营销环境中各种力量的影响,它们之间的关系如图 2-2 所示。

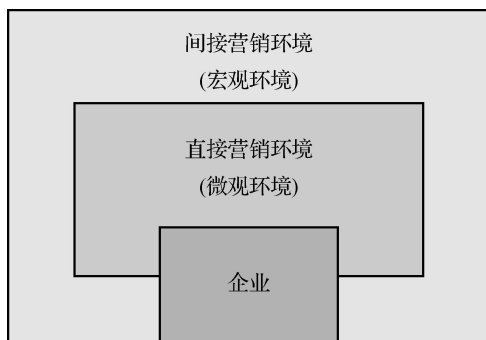


图 2-2 微观市场营销环境和宏观市场营销环境的关系

第二节 宏观市场营销环境

宏观市场营销环境是指对企业营销活动造成市场机会和环境威胁的主要社会力量,包括人口、经济、技术、自然、政治法律、社会文化等因素。企业及其微观市场营销环境的参与者,无不处于宏观市场营销环境之中。

相对于微观市场营销环境,宏观市场营销环境对组织的作用是间接的,影响的范围也更广泛。企业和它们的供应商、营销服务企业、顾客、竞争者和公众,都在同样的宏观环境中运作,争取机会,应对挑战。宏观市场营销环境因素是组织难以影响和控制的,但是组织必须监视它和对其变化作出反应。

一、人口环境

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

1. 人口规模

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

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

2. 年龄结构

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

3. 地理分布

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

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

4. 家庭构成

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

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

5. 人口性别

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

二、经济环境

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

1. 消费者的收入

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

个人收入是指城乡居民从各种来源得到的收入。各地区居民收入总额可用以衡量当地

消费市场的容量,人均收入多少反映了购买力水平的高低。

个人可支配收入是指从个人收入中,减除缴纳税收和其他经常性转移支出后,所余下的实际收入,即能够作为个人消费或储蓄的数额。这部分收入对市场上购买行为的发生才具有实际意义。

在个人可支配收入中,有相当一部分要用来维持个人或家庭的生活以及支付其他必须支出。只有在可支配收入中减去这部分维持生活的必需支出,才是个人可任意支配收入,这是影响消费需求变化的最活跃的因素。

西方国家居民可任意支配收入一般多用来购买奢侈品,如汽车、旅游用品等。

此外,还应该看到,由于经济发展有阶段上的变化、地区间的差异,不仅不同时期、不同地区和不同阶层的消费者收入存在差异,而且在相同时期的不同地区、不同阶层的消费收入也是有差异的。据有关统计数字表明,近几年北京、上海、广州等大城市及东南沿海开放地区的收入水平较高,购买力较强。因此,和西部地区相比,这些地区是奢侈品销售的主要区域。

2. 消费者的支出

消费者的支出主要从两方面来考虑:支出模式与消费结构。收入在很大程度上影响着消费者的支出模式与消费结构。随着消费者收入的变化,支出模式与消费结构也会发生相应变化。

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

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

3. 消费者的储蓄

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

4. 消费者的信贷

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

企业的市场营销活动还受一个国家或地区经济发展状况的制约。经济发展阶段高的国

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

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

三、技术环境

科学技术是第一生产力,科技的发展对经济发展有巨大的影响,科学技术不仅直接影响企业内部的生产和经营,同时还与其他环境因素互相依赖、互相作用,给企业营销活动带来有利与不利的影 响。例如,一种新技术的应用,可以为企业创造一个明星产品,产生巨大的经济效益;也可以迫使企业的某种传统产品不得不退出市场。新技术的应用,会引起企业市场营销策略的变化,也会引起企业经营管理的变化,还会改变零售商业业态结构和消费者购物习惯。

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

四、自然环境

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

五、政治法律环境

1. 政治环境

政治环境是指企业市场营销的外部政治形势。安定团结的政治局面,不仅有利于经济发展和人们收入的增加,而且还会影响群众心理状况,导致市场需求变化。政府的方针、政策决定了国民经济的发展方向和速度,也直接关系到社会购买力的提高和市场消费需求的增长变化。对政治环境进行分析,应先了解政治权力与政治冲突对企业营销活动的影响。

政治权力影响市场营销,往往表现为政府机构通过采取某种措施来约束外来企业,如进口限制、外汇控制、劳工限制、绿色壁垒等。政治冲突是指国际上的重大事件与突发性事件,这类事件在以和平与发展为主题的时代从未绝迹,对企业市场营销工作影响或大或小,有时带来机会,有时带来威胁。

2. 法律环境

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

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

六、社会文化环境

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

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

1. 教育程度

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

2. 宗教信仰

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

3. 价值观念

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

4. 消费习俗

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

5. 消费时潮

社会文化使消费者产生共同的审美观念、生活方式和情趣爱好,从而导致社会需求的一

致性,这就是消费时潮。消费时潮在服饰、家电以及某些保健品方面,表现最为突出。消费时潮在时间上有一定的稳定性,但持续的时间有长有短,有的可能是几年,有的则可能是几个月;消费时潮在空间上有一定的地域性,同一时间内,不同地区流行的商品品种、款式、型号、颜色可能不尽相同。

延伸阅读

外贸电子商务低调中疯狂成长^①

和淘宝网、京东商城、当当网这些明星企业合力捧热内贸电子商务市场不同,外贸电子商务领域的入局者一直在低调潜行。不过,外界关注不多并没有阻挡后者暗中疾进。尤其在进入2010年后,外贸电子商务的发展呈现出井喷之势。

外贸电子商务的发展与外部环境变化密切相关。金融危机后,传统贸易中“集装箱”式的大额交易受到冲击,国外小型批发商高频率的短单、小单,取代了原有大中型批发商的长单、大单。此外,大量海外草根买家竞相涌现,加之外贸电子商务相关的技术渐趋完善,促使以跨境小额交易为主要业务的外贸电子商务企业蓬勃发展。同时,一些与之相关的新兴互联网公司通过对技术的娴熟运用、对行业的独到理解,也在这场变革中成功抢得先机。

在外贸电子商务发展早期,阿里巴巴的出现解决了中外供求信息不对称的问题,让上游的厂商与大型代理公司看到缩短渠道、增加利润的机会。但是在本质上,阿里巴巴搭建的只是一个信息展示平台,在线上交换信息后,后续的谈合同、做交易流程依旧需要回归到线下完成。

随即,第二代外贸电子商务公司敦煌网出现。和阿里巴巴相比,敦煌网更先进,它不仅展示信息,还将整个供应链环节涉及的各种元素,如物流、支付、客户关系管理都集成在一个平台上。敦煌网提供一站式电子商务服务,把国内的卖家直接推送到海外买家面前。这些卖家包括生产型外贸公司、外贸批发企业、个人网商,而买家则涵盖了大额批发商、小额批发商,甚至海外个人消费者。

不难看出,早期的敦煌网采取的是“大额批发与小额零售齐头并进”的发展思路。2009年金融危机的发生成为了一个重要转折点。金融危机期间,境外银行纷纷捏紧口袋,缩减对采购商的授信额度。采购商出于资金链和控制资金风险的考虑,逐渐将大额采购转变为中小额采购,从集中采购转变为零散采购。与此同时,以个人为单位的海外草根买家开始涌现。小额外贸零售在随后的几年间后来居上。国内供应商的销售行为也随之发生了改变,大批量出口开始减少,取而代之的是小批量多批次的出口。

^① 李娟. 外贸电子商务:低调潜行中疯狂成长[EB/OL]. 2010-12-06[2011-2-10]. <http://www.bo-raid.com/darticle3/list.asp?id=153680>.

与此相对应的是,外贸电子商务技术手段的成熟和完善。例如,互联网的高速发展,使得网络营销、搜索引擎技术优化不断提升;国际物流价格逐渐减低,越来越多的物流形式出现;网上支付高度发达,PayPal等网上支付工具使得国际支付比以往任何时候都更方便和安全等。

在以上因素的综合作用下,以跨境小额交易(又称小批量 B2B)为代表的外贸电子商务企业迎来发展的新契机。这些企业包括早期的敦煌网及之后进入的易唐网、兰亭集势、米兰网、四海商舟等。2010年4月,阿里巴巴也不甘落后,斥资1亿美元打造外贸小单在线交易市场全球速卖通,并正式上线。

“虽然2005年被称为外贸电子商务元年,但是真正让我们感到蓬勃发展却是在2010年。”在向《中国经营报》记者谈及行业发展时,四海商舟 CEO 顾牧琛颇有感慨。

第三节 微观市场营销环境

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

微观市场营销环境对组织营销活动发生直接作用,因此组织必须认真研究微观市场营销环境的各个部分。市场营销观念突出强调顾客对企业发展的决定作用,把顾客需要放在最重要的位置,但这并不意味着组织可以忽视其他环境因素的影响。实际上,微观市场营销环境所有因素构成了一个整体,相互作用,相互制约,任何一部分的关系处理不好,都会最终影响到组织对顾客需要的满足和组织目标的实现。

一、企业内部环境

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

企业在进行营销活动时,首先必须设立某种形式的营销部门,让它负责主要的营销工作,但同时,营销部门又不是孤立存在的,它还需要与其他职能部门以及高层管理部门发生联系。企业营销部门与财务、采购、制造、研究与开发等部门之间既有多方面的合作,也存在着争取资源方面的矛盾。这些部门的业务状况如何,它们与营销部门的合作以及它们之间是否协调发展,对营销决策的制定与实施影响极大。高层管理部门由董事会、总经理及其办事机构组成,负责确定企业的任务、目标、方针政策和发展战略。营销部门在高层管理部门规定的职责范围内作出营销决策,市场营销目标从属于企业总目标,是为总目标服务的次级目标,营销部门所制订的计划也必须在高层管理部门批准后实施。企业内部各部门之间的

关系如图 2-3 所示。

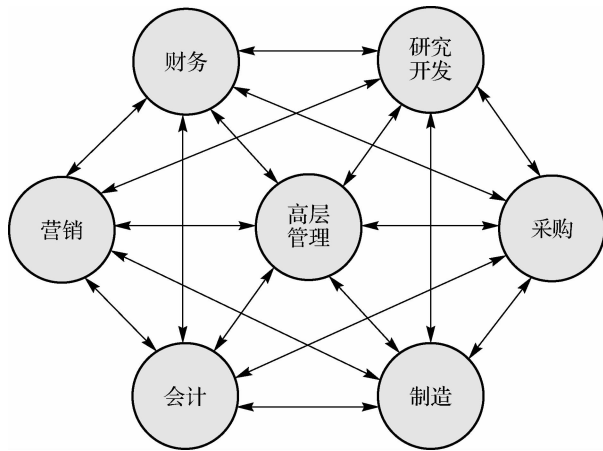


图 2-3 企业内部各部门之间的关系

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

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

二、外部合作组织

任何一个企业在经营过程中,都会与各类资源的供应者和各类营销中介进行协作,为企业经营提供各种营销服务的外部合作组织包括资源供应商、分销商和营销辅助商。资源供应商向企业提供原材料、零部件、能源、劳动力等,分销商则为企业融通资金和销售产品,营销辅助商为企业提供运输、储存、咨询、保险、广告等服务,它们对营销决策制定和营销方案实施起着重要作用。企业能否在动态的市场环境中与这些外部合作组织建立起稳定、有效的协作关系,对于企业任务与目标的最终完成具有重要影响。

三、顾客

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

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

四、竞争者

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

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

1. 愿望竞争者

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

2. 属类竞争者

属类竞争者是指提供不同产品以满足同一种需求的竞争者。属类竞争是决定需求的类型之后的次一级竞争,也称平行竞争。例如,消费者为锻炼身体准备购买体育用品,他要根据年龄、身体状况和爱好选择一种锻炼方法,是买羽毛球拍和羽毛球,还是买游泳衣,或是买钓鱼竿,这些产品的生产经营者的竞争,将影响消费者的选择。

3. 产品形式竞争者

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

4. 品牌竞争者

品牌竞争者是指满足同一需求的同种形式产品不同品牌的竞争者。例如,购买彩电的顾客,可在同一规格进口各品牌彩电以及国产的长虹、海尔、康佳、TCL 等品牌之间作出选择。

五、公众

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

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

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

课堂案例

电纸书之战^①

电纸书产业链的核心在于阅读的内容,因为电纸书归根结底是一种阅读的工具,如果没有内容作为支持,这个工具的用处也不大。根据电纸书产业链分析,产业链的四个环节中可替代性最强的是电纸书,也就是阅读工具。在彩色电纸书方面,阅读器硬件方面各品牌的同质化将会非常严重。三个霸主及部分厂商已经把竞争的主要方向转向软件。从亚马逊 Kindle“电纸书设备+内容”的赢利模式中可以发现,亚马逊 Kindle 成功的原因在于内容的丰富性,同时与纸质内容相比,价格便宜。亚马逊在 2010 年初宣称,该公司 2009 年圣诞节期间的电纸书销量首度超过实体书,由此可见电纸书市场发展的速度。这也正是国内电纸书企业和亚马逊的主要区别。所以汉王科技、方正集团等公司想通过为消费者赠送内容版权获得竞争优势,而盛大文学则希望能成为产业链的整合者——所有收费版权电纸书的入口。

基于以上分析,可以肯定在未来几年内,电纸书还会有较好的发展。在市场充分竞争中,彩色电纸书将会在短时间内大量取代黑白电纸书,为了满足消费者日益增长的电子产品功能性需求,彩色电纸书将会整合更多产品功能,特别是 WiFi 的上网功能,彩色电纸书与平板计算机的界限将会越来越模糊。功能单一的彩色电纸书在不久的将来会消失,取而代之的是具有良好操控性能和网络性能的平板计算机阅读器。

第四节 市场营销环境分析的方法与对策

一、市场营销环境分析的方法

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

1. 市场营销环境对企业营销活动的影响

市场营销环境主要从三个方面来影响企业的营销活动。首先,市场营销环境影响顾客的生活方式、生活标准以及产品偏好和需求。因为企业营销活动的目的是努力开发和调整满足顾客需求的营销组合,所以环境对顾客的效果也会间接影响到营销组合要素。其次,市场营销环境决定了企业开展营销活动的的内容。营销活动只有与环境相适应才能取得成功。最后,市场营销环境因素可以影响顾客对企业营销组合的反应,从而影响营销经理的决策和

^① 柏龔. 彩色之战:电纸书战场硝烟再起[EB/OL]. 2010-12-06[2011-12-14]. <http://www.boraid.com/DARTICLE3/list1.asp?id=153685&pid=1697>.

行动。

2. 市场营销环境的发展趋势

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

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

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

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

3. 环境扫描

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

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

对环境状况的描述可从三个方面来进行：

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

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

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

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

4. 矩阵分析法

任何企业都面临着属于自己的特殊环境，这一特殊环境既有市场机会也存在着环境威胁。但并不是所有的市场机会都有同样的吸引力，也不是所有的环境威胁程度都一样大。

因此企业应该采取一定的方法对这些机会和威胁进行分析。在企业中常用的对环境进行分析的方法是矩阵分析法。

采用矩阵分析法时,企业应首先将有关环境事件的影响区分为机会和威胁两类,将影响的程度和发生的可能性大致上分为高低两档。然后,以发生的可能性为横坐标,以机会或威胁的强弱程度为纵坐标,分别作出市场机会矩阵和环境威胁矩阵,根据各环境事件的相应数据在坐标平面上描点,就可以区分其重要程度。市场机会矩阵图[见图 2-4(a)]的横坐标代表“成功的可能性”,纵坐标代表“潜在的吸引力”,表示潜在赢利能力。环境威胁矩阵图[见图 2-4(b)]的横坐标代表“出现威胁的可能性”,纵坐标代表“潜在严重性”,表示赢利减少程度。

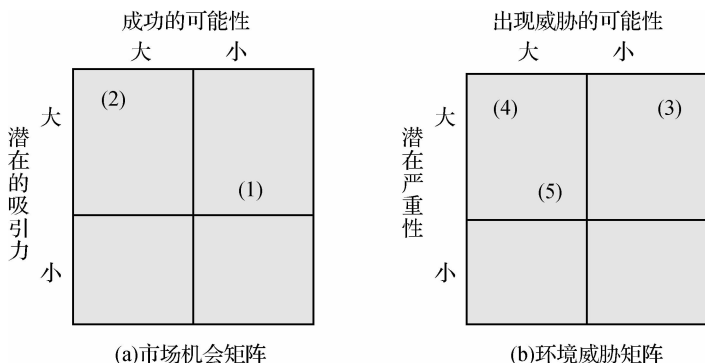


图 2-4 矩阵分析法

下面以某烟草公司为例,详细介绍怎样利用矩阵分析法来进行企业市场营销环境分析。假设某烟草公司通过其市场营销信息系统和市场营销研究了解到以下足以影响其业务经营的动向:

- (1) 这家烟草公司的研究实验室即将发明制造无害烟叶的方法。
- (2) 发展中国家的吸烟人数迅速增加。
- (3) 有些国家政府颁布了法令,规定所有的香烟包装上都必须印上关于吸烟危害健康的严重警告。
- (4) 有些国家的某些地方政府禁止在公共场所吸烟。
- (5) 许多发达国家吸烟人数下降。

显然,上述动向(1)和(2)造就了使公司可能享有差别利益的市场机会,动向(3)、(4)、(5)给这家烟草公司造成了环境威胁。

根据矩阵分析法分别作出该烟草公司的市场机会矩阵和环境威胁矩阵。

该烟草公司有两个市场机会,分别标志在图 2-4 中,即动向(1)和(2),如图 2-4(a)所示。其中,最好的市场机会是(2),其潜在吸引力和成功的可能性都大;市场机会(1)的潜在吸引力虽然大,但其成功的可能性小。

该烟草公司有三个环境威胁,分别标志在图 2-4 中,即动向(3)、(4)、(5),如图 2-4(b)所示。其中,威胁(4)和威胁(5)的潜在严重性大,出现威胁的可能性也大,所以这两个环境威胁都是主要威胁,公司对这两个主要威胁都应十分重视。威胁(3)的潜在严重性大,但出现的可能性小,所以这个威胁不是主要威胁。

在作出企业的环境威胁图和市场机会图之后,就可以把企业的业务划分为以下四种类型,如图 2-5 所示。

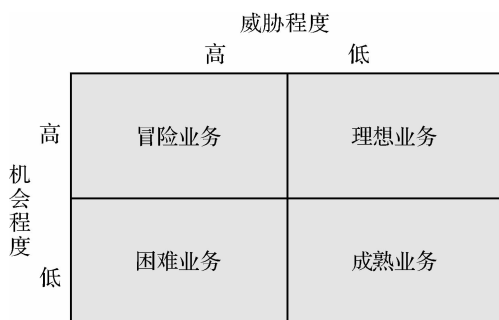


图 2-5 机会威胁综合矩阵

- (1) 理想业务,即高机会和低威胁的业务。
- (2) 冒险业务,即高机会和高威胁的业务。
- (3) 成熟业务,即低机会和低威胁的业务。
- (4) 困难业务,即低机会和高威胁的业务。

上例中,烟草公司共有两个主要威胁,即(4)和(5),以及一个最好的机会,即(2)。这就是说,该公司的业务属冒险业务。

二、企业对机会和威胁的对策

企业在进行环境分析的基础上还要针对不同的机会和威胁采取不同的措施,具体来说,企业对机会和威胁的对策主要体现在以下几方面:

1. 对机会的对策

最高管理层对企业所面临的市场机会,必须慎重地评价其质量。美国著名市场营销学者西奥多·莱维特曾警告企业家,要小心地评价市场机会。他认为,这里可能是一种需要,但是没市场;或者这里可能是一个市场,但是没有顾客;或者这里可能有顾客,但目前不是一个市场。又如,这里对新技术培训是一个市场,但是没有那么多的顾客购买这种产品。那些不懂得这种道理的市场预测者对于某些领域(如闲暇产品、住房建筑等)表面上的机会曾作出惊人的错误估计。

如果确认是市场机会,企业还要研究自身的能力是否能够将市场机会转变为企业机会,如果能,就不要贻误时机,应该果断出击。

2. 对威胁的对策

企业对所面临的主要威胁有三种可以选择的对策:

(1) 反抗,即试图限制或扭转不利因素的发展。例如,长期以来,日本的汽车、家用电器等产品源源不断地流入美国市场,而美国的农产品却遭到日本贸易保护政策的威胁。美国政府为了对付这一严重的环境威胁,一方面,在舆论上提出美国的消费者愿意购买日本优质的汽车、电视、电子产品,为何不让日本的消费者购买便宜的美国产品;另一方面,美国向有关国际组织起诉,要求仲裁。同时提出,如果日本政府不改变农产品贸易保护政策,美国对日本工业品的进口也要采取相应的措施。结果,美国扭转了不利的局面。

(2) 减轻,即通过调整市场营销组合等来改善环境适应,以减轻环境威胁的严重性。例如,可口可乐的年销售量达 300 亿瓶时,在美国的饮料市场上突然杀出了百事可乐。它不仅在广告费用的增长速度上紧跟可口可乐,而且在广告方式上也针锋相对:“百事可乐是年轻人的恩物,青年人无不喝百事可乐。”其潜台词很清楚,即可口可乐是老年人喝的,是旧时代的東西。可口可乐面对这种环境威胁,及时调整市场营销组合,来减轻环境威胁的严重性:一方面,聘请社会上的名人(如心理学家、精神分析家、应用社会学家、社会人类学家等)对市场购买行为新趋势进行分析,采用更加灵活的宣传方式,向百事可乐展开了宣传攻势;另一方面,花费比百事可乐更多的广告费用,与之展开了一场广告战,力求将广大消费者吸引过来。经过上述努力,可口可乐收到了一定的效果。

(3) 转移,即决定转移到其他赢利更多的行业或市场。例如,烟草公司可以适当减少香烟业务,增加食品和饮料等业务,实行多元化经营。

课堂案例

“米粉”的文化时代^①

北京小米科技有限责任公司成立于 2010 年,如今已成为众多企业模仿和推崇的对象。在 2010 年 4 月 6 日,雷军与其他 7 位小米公司创始人在北京中关村的银谷大厦里聚会,因为当时每人都喝了一碗小米粥,于是将品牌命名为“小米”,从此小米开始进入手机领域。此后,小米手机品牌一路狂飙突进,迅速崛起,短短数年间就已经成长为年销售额三百多亿的手机品牌。正是小米的异军突起、异类生长,让世界上一一些传统的手机品牌的企业家都大跌眼镜,于是都用企业文化、品牌运营来解读小米,模仿小米的经营策略也成为一种潮流。

1. 为发烧而生

“为发烧而生”这是小米的宣传口号和品牌文化。小米最初的想法是根据发烧友的需求生产时尚的手机。小米手机当年并非是针对大众化的消费者设计的,而是针对那些玩手机一族,对手机有着更加苛刻要求的发烧友、手机玩家专门设计的。小米手机在营销的模式上加以创新,实行硬件和软件的一体化运作,采取手机与移动互联网混合的营销策略。正是这种混合,使得小米的竞争对手大大地减少,再加上其与关联公司(金山软件、乐淘、凡客诚品、优视科技等)的利益捆绑在一起,整合了手机硬件和软件等资源,最终取得了差异化竞争的优势。小米的快速崛起,不只是单纯的技术上的成功,更是消费观念的转变和互联网技术发展中引起消费者文化的变革所带来的机遇。当别的手机品牌也花大力气从产品的功能上进行改进,增加更多附加功能时,却从未发现消费者最需要的其实就是最简单的卖点。

2. 小米的标签

小米在做出创业决定以前,曾经购买了二十多部苹果 iPhone、HTC 手机、三星手机进行分析和研究,最终悟出了手机的未来技术发展和演进的大走势:未来的新一代手机

^① 李庚.“米粉”的文化时代[J].现代企业文化,2016(1).

其实就是一台小型的、能移动的、便捷的电脑。吸取苹果电脑在中国销售市场的遭遇和经历,小米选择了做适合中国人使用特点和消费习惯的 Android 手机。因此,小米手机实行了产品还没开始研发,就先着手于解决手机软件 MIUI 系统的策略。MIUI 就是基于 Android 原生系统并针对中国手机消费者使用习惯而开发的 Android ROM,自上市以来 MIUI 系统便受到了越来越多的手机发烧友深深的推崇和喜爱。小米的企业文化则注重于“专注”“极致”“口碑”,以区别于别的手机品牌,独创出手机制造行业的互联网思维。正因为这样,小米才敢宣传自己的高性价比,宣传“首发”和“时尚”的品牌标签,制定出让小米手机用户尖叫、排队购的 799 元或 1999 元的令人心动的价格,从而树立了作为我国手机行业排头兵、领先者等形象的指标。

3. 互联网的群文化

小米获得成功之处在于其实现了手机品牌与网络社群、粉丝、品牌追随者的共同成长。企业的管理思想和理念将产品和企业融入了网络社区、网络群组及网民活动,企业和员工通过一系列的“真实”“体验”“参与”“互动”,与消费者在同一个网络社区、群组中共同讨论、同甘共苦、共生共荣,短短数年内便从一个 IT 巨头忽视的细分市场一举迈步到大众化的消费市场。据有关资料统计,小米公司组建的用户论坛大约有 1 000 万个注册用户,小米的空间注册用户也超过了 1 000 万,小米微博上的粉丝数也超过了 300 万,小米手机的微信粉丝大约为 290 万。如此庞大的网络社交团队为小米及其用户搭建社交、互动的平台,广大的小米粉丝们纷纷献计献策,为小米提供各种产品功能改进、外观设计、营销策略、售后服务等方面的建议。除此之外,这些粉丝们还能自发地在身边的同事、亲友之间进行口碑传播。庞大的网络社区、群组,一起构成了小米的互联网群文化。

4. “粉丝经济”支撑的营销神话

小米的创始人雷军最先强调,小米是“粉丝经济”支撑起来的神话。雷军个人在新浪的微博就拥有非常多的粉丝,同时小米合伙人、员工、小米手机论坛、小米公司等所拥有的微博粉丝总量高达数千万人。小米论坛的粉丝、发烧友,也是小米的忠诚客户,是支持、购买、传播小米产品的主力军,成为支撑小米崛起神话的中坚力量。

小米的粉丝经济显示出一种金字塔形状的结构:首先,居于金字塔顶端的是那些参与小米产品决策的手机发烧友,例如小米论坛的活动组织者,这部分人除了组织活动之外,还能赋予论坛粉丝的某些会员特权和优惠,于是公司以鼓励这些发烧友参与决策作为回报;其次,处于金字塔中间层次的是粉丝主体,简称为“米粉”。这部分粉丝对小米品牌文化非常认可,他们追随小米的产品和品牌价值、管理理念、企业文化,并且大部分粉丝都非常愿意购买小米产品;第三,处于金字塔底端的是全国范围内普通的手机大众化消费者,他们一般通过论坛、微信、微博及各种媒体的事件营销了解小米的产品,同时也能从“米粉”的互相传播中认识和熟悉小米,他们之中有的会升级为“米粉”,有的则会转化为小米产品的购买者。

因此,在“粉丝经济”的支撑下,小米要克制某些短期盈利的冲动和欲望,坚持可持续的研发和创新,保持向消费者提供极致的消费体验。另外,小米还需要寻找下一轮技术变革浪潮带来的机遇。如今,小米开始研发进入客厅的家用电子产品,推出小米路由器和小米彩电,以满足彩电消费者多屏幕互动功能的场景化需求。

本章小结

市场营销环境是指直接或间接影响组织营销投入产出活动的外部力量,是企业营销职能外部的不可控制的因素和力量,如竞争、经济、政治、法律法规、技术和社会文化。市场营销环境具有客观性、差异性、多变性、相关性等特征。

根据影响力的范围和作用方式,市场营销环境可以分为微观市场营销环境和宏观市场营销环境。微观市场营销环境是指与企业紧密相连,直接影响企业营销能力的各种参与者,包括企业本身、市场营销渠道、企业、顾客、竞争者以及社会公众。宏观市场营销环境是指影响微观环境的一系列巨大的社会力量,主要是人口、经济、政治法律、科学技术、社会文化及自然生态等因素。

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

企业经常使用的收集环境信息的方法是环境扫描。在企业中常用的对环境进行分析的方法是矩阵分析法。最高管理层对企业所面临的市场机会,必须慎重地评价其质量。企业对所面临的主要威胁有三种可以选择的对策:反抗、减轻和转移。

复习思考题

- (1) 简述市场营销环境的含义与特征。
- (2) 宏观市场营销环境主要包括哪些内容?
- (3) 经济环境对企业市场营销的影响有哪些?
- (4) 微观市场营销环境主要包括哪些内容?
- (5) 一个企业在市场上所面对的竞争者包括哪几类?
- (6) 什么是环境扫描?
- (7) 什么是矩阵分析法?
- (8) 面对市场机会与环境威胁企业应该采取的对策是什么?

第三章

消费者市场分析

学习目标

理解消费者市场的含义与特点；

了解消费者购买行为的模式；

掌握消费者特性的影响因素；

了解消费者购买决策过程的参与者；

掌握消费者购买行为的类型；

熟悉消费者购买决策的过程。

引例

难以捉摸的消费者行为

一位经常喝啤酒的朋友说，“因为喝啤酒感到舒服，每次只尝一口冰凉的青岛纯生，感觉自己就进入了一种轻松的环境。”他的需求是改变态度，进入轻松环境。而另外一位朋友说，“我和朋友在一起一定要喝啤酒，因为不喝酒显得关系较为陌生。”他的需求是表示亲近的一种信号。还有一位朋友说，“唱卡拉 OK 时我会喝很多啤酒，因为在那种场合一定要那样。”他要的是融入环境。再如，一天早上，你看到你的同事手里拿着一款新型的彩屏手机，正好是你喜欢的那种，你会：下午就去购买这款手机；或者决心不买这款手机，因为你不想与她相同；或者有点自卑，因为自己还没有能力购买……消费者的行为可以简单归纳为刺激与反应的过程，作为最高等生物的人类，具有最复杂的刺激与反应系统。作为营销者，你的使命就是改变消费者的行为，上面描述的心理反应与过程发生的时间仅为 0.2~1 秒。不同的个体可能产生完全不同的反应，每天每个消费者要处理数以万计的信息，并作出相应的反应。

现代市场营销要以顾客需求为中心。那么，顾客是谁？顾客到底需要什么？他们在哪里购买所需商品？他们何时、何地、怎样购买商品？要解决这些问题，就需要研究顾客的购买行为。是否了解顾客直接决定着企业经营的成败。为此企业先要研究最大的一类顾客

群——消费者市场,分析消费者市场的特点、消费者购买行为模式、消费者购买行为的影响因素以及消费者购买决策过程。

第一节 消费者市场概述

一、消费者市场的含义

消费者市场是指个人和家庭为了消费需要而购买商品或服务所形成的需求的总和。它是现代市场营销理论研究的主要对象。成功的市场营销者是那些能够有效地开发对消费者有价值的产品,并运用富有吸引力和说服力的方法将产品有效地呈现给消费者的企业和个人。

二、消费者市场的特点

相对于组织市场,消费者市场具有如下特点:

1. 广泛性

生活中的每个人都不可避免地发生消费行为或消费品购买行为,成为消费者市场的一员,因此,消费者市场人数众多,范围广泛。

2. 分散性

消费者的购买单位是个人或家庭。一般而言,家庭货物储藏空间小、设备少,购买大量商品不易存放;家庭人口较少,商品消耗量不大;再者,现代市场商品供应丰富,购买方便,随时需要,随时购买,不必大量储存,导致消费者每次购买数量较少,购买频繁。对于易耗的非耐用消费品更是如此。

3. 复杂性

消费者受到年龄、性别、身体状况、性格、习惯、文化、职业、收入、教育程度和市场环境等多种因素的影响而具有不同的消费需求和消费行为,所购商品的品种、规格、质量、花色和价格千差万别。

4. 易变性

消费者的需求具有求新求异的特性,要求商品的品种、款式不断翻新,有新奇感,不喜欢一成不变的老面孔。许多消费者对某个新品种、新款式共同偏好就形成了消费风潮,这与科学技术的进步并无必然联系,只是消费心理的变化。商品的更新并不仅仅表示质量和性能有所改进,还反映结构和款式等形式上的变化。随着市场商品供应的丰富和企业竞争的加剧,消费者对商品的挑选性增强,消费风潮的变化速度加快,商品的流行周期缩短。

5. 发展性

社会生产力和科学技术总是在不断进步,新产品不断出现,消费者收入水平不断提高,消费需求也呈现出由少到多、由粗到精、由低级到高级的发展趋势。发展性与易变性都说明

消费需求的变化,区别在于:易变性说明变化的偶然性和短期现象,发展性说明变化的必然性和长期趋势;易变性是与科技进步无关的变化,发展性是与科技进步有关的变化。

6. 情感性

消费品的种类很多,消费者对所购买的商品大多缺乏专门的甚至必要的知识,对质量、性能、使用方法、维修、保管、价格乃至市场行情都不太了解,只能根据个人好恶和感觉作出购买决策,多属非专家购买,受情感因素影响大,受企业广告宣传和推销活动的影响大。

7. 伸缩性

消费需求受消费者收入、生活方式、商品价格和储蓄利率影响较大,消费者在购买数量和品种选择上表现出较大的需求弹性或伸缩性。收入多则增加购买,收入少则减少购买。商品价格高或储蓄利率高的时候减少消费,商品价格低或储蓄利率低的时候增加消费。

8. 替代性

消费品种类繁多,同种商品不同品牌甚至不同品种之间往往可以互相替代。如“白猫”牌洗衣粉和“碧浪”牌洗衣粉可以互相替代,毛衣与皮衣虽属不同种类也可互相替代。由于消费品具有替代性,消费者在有限购买力的约束下对满足哪些需要肯定有所选择,对选择哪些品牌来满足需要必然慎重地决策且经常变换,这就导致购买力在不同产品、品牌和企业之间流动。

9. 地区性

同一地区的消费者在生活习惯、收入水平、购买特点和商品需求等方面有较大的相似之处,而不同地区的消费者的消费行为则表现出较大的差异性。

10. 季节性

季节性分为三种情况:一是季节性气候变化引起的季节性消费,如冬天穿棉衣,夏天穿单衣,热天买冰箱,冷天买电热毯等;二是季节性生产引起的季节性消费,如春夏是蔬菜集中生产的季节,也是蔬菜集中消费的季节;三是风俗习惯和传统节日引起的季节性消费,如端午节吃粽子,中秋节吃月饼等。

三、消费者购买行为的模式

消费者市场涉及的内容千头万绪,从哪里入手进行分析? 市场营销学家归纳出以下六个主要问题:

- (1) 消费者市场由谁构成(who)? 即购买者(occupants)。
- (2) 消费者市场购买什么(what)? 即购买对象(objects)。
- (3) 消费者市场为何购买(why)? 即购买目的(objectives)。
- (4) 消费者市场怎样购买(how)? 即购买方式(operations)。
- (5) 消费者市场何时购买(when)? 即购买时间(occasions)。
- (6) 消费者市场何地购买(where)? 即购买地点(outlets)。

由于6个英文字母的开头都是O,所以称为“6O”研究法。营销人员在制定针对消费者市场的营销组合之前,必须先研究消费者购买行为。

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(见图3-1)。市场营销

因素和市场环境因素的刺激进入消费者的意识,消费者根据自己的特性处理这些信息,经过一定的决策过程产生了购买决定。

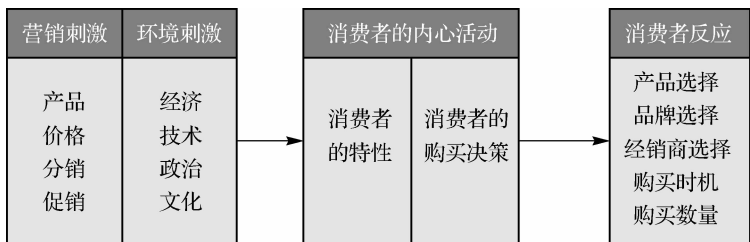


图 3-1 刺激—反应模式

营销刺激由四个“P”构成:产品(product),价格(price),地点/分销(place)及促销(promotion)。环境刺激包括消费者环境中的主要因素与事件:经济的、技术的、政治的、文化的。所有这些经过消费者的内心活动,会转化成一系列可以观察到的消费者反应:产品选择、品牌选择、经销商选择、购买时机及购买数量。

那么,消费者的内心活动是如何将刺激转变成特定的反应的呢?这需要分两部分来考虑,即消费者特性及消费者购买决策。

第二节 消费者特性的影响因素

不同的消费者在购买行为模式中表现出来的消费者特性是不一样的,而消费者特性直接影响消费者购买决策过程。消费者特性主要受文化、社会、个人和心理因素的影响,如图 3-2 所示。

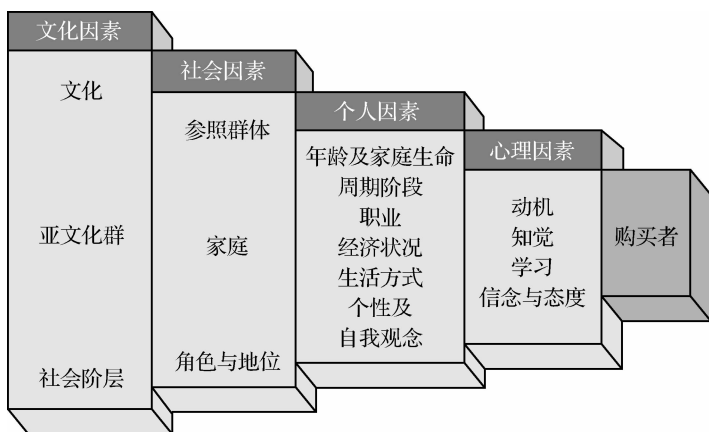


图 3-2 消费者特性的影响因素

一、文化因素

文化因素包括文化、亚文化群和社会阶层。

1. 文化

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

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

2. 亚文化群

每种文化中都包含着更小的亚文化群。通常可以按种族、民族、宗教信仰、地域、企业等因素把文化划分为不同的亚文化群,如种族文化、民族文化、宗教文化、地域文化、企业文化等。每个群体的成员往往都具有共同的价值观念、生活习俗和态度倾向。由于每个成员都生存在不同的群体中,所以亚文化群对人们的心理和行为的影响更直接。这一影响在消费行为中体现得尤为明显。例如,日本精工舍近年来推出一种“伊斯兰”手表,该表除设计新颖、构思精巧外,最能打动伊斯兰教徒心理的是,这种表能把世界上114个城市的当地时间转换成伊斯兰教圣地麦加的时间,并且每天定时鸣响五次,提醒教徒们按时祈祷。因此,这种表在阿拉伯国家的消费者中广受欢迎。

3. 社会阶层

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

二、社会因素

社会因素包括参照群体、家庭、角色与地位。

1. 参照群体

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

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

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

参照群体对消费者购买行为的影响表现在三个方面:

(1) 示范性。参照群体为消费者展示出新的行为模式和生活方式。

(2) 仿效性。由于消费者有效仿其参照群体的愿望,所以消费者对某些事物的看法和对某些产品的态度也会受到参照群体的影响。

(3) 一致性。参照群体促使人们的行为趋于某种一致化,从而影响消费者对某些产品和品牌的选择。

企业应设法影响有关参照群体的意见领导者。

2. 家庭

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

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

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

3. 角色与地位

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

三、个人因素

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

1. 年龄和家庭生命周期阶段

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

消费者的特性还受到家庭生命周期阶段的影响。家庭生命周期是指一个以家长为代表

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

表 3-1 不同家庭生命周期阶段的需要

家庭生命周期阶段	典型的需要以及相应的产品
未婚期	社交需要,娱乐需要,个人衣着打扮等
新婚期	住房需要,各类家具、电器等耐用消费品
满巢期一	幼小子女的生活和教育需要,如儿童用品、玩具、托儿服务费用,保姆服务(家务助理)
满巢期二	学龄子女的吃、穿、教育(如钢琴、绘画用具、家教支出等),户外娱乐
满巢期三	子女教育、文化支出、置换家具、装修房屋、娱乐活动、出外旅游
空巢期	娱乐需要,健康需要,自我充实和提高自己的需要,医药、保健品增多,读书看报,出外旅游
孤独期	社交、情感需要,医疗保健服务,药品,户外活动,读书看报

2. 职业

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

3. 经济状况

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

4. 生活方式

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

5. 个性及自我观念

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

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

四、心理因素

消费者特性受动机、知觉、学习、信念和态度等心理因素的影响。

1. 动机

在任何时期,每个人总有许多需要。有些需要是由生理状况引起的,如饥饿、口渴等。另外一些需要是心理性的,如尊重和归属。其中大部分需要在一定时间内不会发展到激发人采取行动的程度。只有当需要升华到足够的强度水平时,这种需要才会变为动机。动机也是一种需要,它能够及时引导人们去探求满足需要的目标,一旦需要被满足,紧张感随即消除。为什么人们在某一特定的时间被某一特定的需求驱使呢?一种比较流行的理论是马斯洛的需求层次理论,如图 3-3 所示。

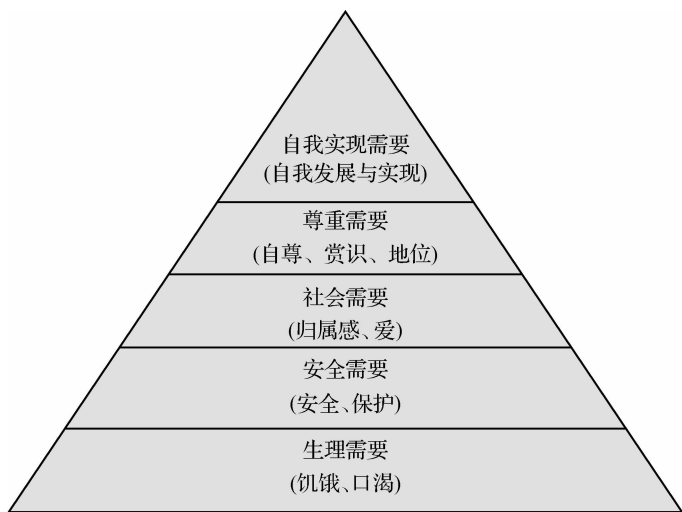


图 3-3 马斯洛的需求层次理论

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

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

2. 知觉

这个世界充满了各种刺激。人们对各种刺激进行选择、组织,并且连贯成画面,就形成

了知觉,即知觉是个人选择、组织并解释信息,以便创造一个有意义的现实世界图像的过程。知觉不仅取决于物质刺激物的特征,还依赖于刺激物同周围环境的关系以及个人所处的状况。实际上,知觉是人们怎样看待周围的世界以及怎样认识自身的消费问题。

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

3. 学习

内在需要引起消费者购买某种商品的动机,这种动机可能在多次购买之后仍然重复产生,也可能在一次购买之后即行消失。为何会重复或消失,心理学家认为来自后天经验,可用学习的模式来表述,消费者学习的过程是通过驱动力、刺激物、诱因、反应和强化的相互影响来完成的,如图 3-4 所示。

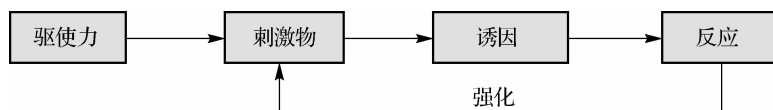


图 3-4 消费者学习的过程

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

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

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

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

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

4. 信念和态度

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

信念是指一个人对某些事物所持有的描述性思想。生产者应关注人们头脑中对其产品

或服务所持有的信念,即企业产品和品牌的形象。例如,一些人信奉某些具有代表性的商品:日本的汽车和消费电子产品,美国的高技术产品、软饮料、玩具、香烟和牛仔裤,法国的酒、香水和奢侈品。人们根据自己的信念作出行动,如果一些信念是错误的,并妨碍了购买行为,营销者就要运用促销活动去纠正这些错误信念。

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

延伸阅读

80后购买行为^①

“80后”是未来10年内消费的主力军。他们是中国的第一代独生子女,也铸就了不一样的一代人。在他们背后又有怎样的消费心理呢?本文从消费者自身、社会、企业和产品四个方面简述了影响“80后”购买行为的因素。

一、“80后”购买者认识

现在社会上经常流行一些名词,如“80后”、“80后现象”、“80后论坛”、“80后电台”、“80后服饰”等。“80后”到底指的是什么呢?“80后”字面意思是指在1980年至1989年出生的人群。但其实包含着一种文化现象,其实际意义远远超过“80后”文字简单的含义。“80后”现在最大的29岁,最小的19岁,未来10年内将是整个市场消费的主力军。据有关资料显示,25~34岁的人占整个消费市场的33.4%,是绝对的消费主力,这其中有80%是“80后”。

计划生育政策出台后出生的第一代独生子女特征比较明显。第一,家庭结构发生变化——“三位一体”的新型家庭结构。父母双方只养育一个孩子,可以说他们把更多的时间、精力、金钱都放在了孩子身上。“80后”无论从精神上,还是从物质上都相对较丰富。第二,受教育程度较高。改革开放以来,人们的生活水平不断提高,孩子数量减少,孩子在家庭中的地位不断上升。据有关资料显示,与“文革”中丧失教育机会的一代人不同,今天中国20多岁的年轻人中有四分之一的人上了大学。自1978年改革开放以来,共有60多万人出国留学,其中16万人学成归国。第三,个性独立。当然,这个“独”指的是“单独”的“独”。因为没有兄弟姐妹之间的爱护和潜在竞争,加之丰厚的物质生活,较前一代人“80后”更自我膨胀,是以自我为中心的一代。如果更准确地描述“80后”的话,应该叫“个性化的一代”。

二、影响“80后”购买行为的因素

消费者的购买行为是指个人或家庭为了生活的需要而购买商品的行为。消费者的

^① 李建英. 80后购买行为分析[J]. 中小企业管理与科技·学术版, 2009(8): 137-138.

消费行为是如何形成和发展的? 表面上的观察是很复杂的, 其实, 隐藏在购买行为背后的影响因素是可以追寻的。总的来说, 消费者购买行为的形成要经历一个引起需要、产生活机然后再去购买的过程。在这一过程中, 有许多因素影响消费者的购买决策和购买行为。这些因素归纳起来主要有四种, 即消费者自身因素、社会因素、企业因素和产品因素。“80后”的购买行为也主要是这些因素共同作用的结果。

(一) 消费者自身因素

1. 消费者的经济状况

消费者的经济状况即消费者的收入、存款与资产、借贷能力等。消费者的经济状况会强烈地影响消费者的消费水平和消费范围, 并决定着消费者的需求层次和购买能力。“80后”的消费信心来源于两个方面: 第一, 自己的工资; 第二, 家庭的支持。已经工作了, 父母还每月给钱的比例达到 13.3%。“80后”有强大的消费保障——父母。此外, “80后”信贷消费比例高。有很大一部分人的消费观念是“有钱就花, 没钱就贷”。进商场、超市买东西刷卡, 买房、买车、买大件商品按揭, 这是现在“80后”常有的事。强烈的消费欲望, 将会把上一代, 甚至上几代人的存款和积蓄消费殆尽, 可以说未来 2 亿的“80后”消费市场将会有强大的购买力。

2. 消费者的性格与自我观念

性格是指某个人与其他人不同的心理特征。“80后”从小处于家庭核心, 形成了独立、自我的个性, 不满足于标准化、模式化, 有独立的思考方式和价值观, 追求个性, 彰显与众不同。人们经常可以听到一些专门针对“80后”的广告语。例如, 美特斯·邦威的“每个人都有自己的舞台。”和“不走寻常路!”中国移动动感地带的“我的地盘听我的!”这些广告词句句都体现出了当前年轻人的心声。他们在消费上更喜欢个性化的东西。

(二) 社会因素

人是生活在社会之中的, 因而消费者的购买行为也受到诸多社会因素的影响。人的需求与消费观念受社会文化、受教育程度与职业等因素的影响越来越大。下面从两个方面来分析社会因素对消费者购买行为的影响:

1. 社会文化因素

“80后”较少受传统文化的影响, 他们学历高, 可以通过书本、报纸杂志、电视电话、网络等接收大量的信息。加之, 交通和通信技术的发达, 相对缩短了地理上的距离, 促进了文化交流。因此, 来自不同地区, 不同民族, 不同种族, 不同国家的文化因素他们都可以接收到, 这些同时也影响着他们的思想, 从而影响着他们的行为。

2. 相关群体

相关群体是指对消费者的态度和购买行为具有直接或间接影响的组织、团体和人群等。“80后”追求时尚、喜欢个性化的东西, 加之“80后”接收信息的速度比较快, 所以较容易受影视明星、体育明星的影响, 他们有较强的效仿欲望。例如, 代言可口可乐的刘翔、代言清华紫光的诸宸等, 各种产品借助明星的知名度和影响力树立品牌形象。

(三) 企业因素和产品因素

1. 产品设计上

为了迎合“80后”消费者的心理, 企业在产品设计上也花了不少工夫。现在产品的

生命周期越来越短,科学技术的进步也越来越快,消费者的观念更新速度也越来越快,市场竞争越来越大,企业只有不断更新产品才会有好的发展前景。在人们的生活中,每年有超过 25 000 个新产品上市。据有关资料统计:为了满足不同用户的个性化需求,现在海尔空调共有 6 368 种新产品,每隔 50 元就有 2 款新产品,你需要什么样的空调海尔都能满足你的需要。海尔的个性化产品如健康金超人、节能世纪超人、变频太空金元帅、直流数码变频空调、网络空调等 8 大系列产品,让你的个性化需求得到最大的满足。

2. 广告宣传上

经常听到“百事可乐,年轻一代的选择”。中国移动动感地带“我的地盘听我的”。真的是百事可乐只有年轻人可以喝吗?用中国移动的动感地带你就一定会动感起来吗?仔细看来百事可乐不过是一种再普通不过的饮料罢了,动感地带只是中国移动的一种业务罢了。为什么会取得这么好的效果呢?关键是广告的宣传效果,满足了年轻人的心理需要。我是年轻的,要喝百事可乐;我要有属于自己的地盘,就用中国移动的动感地带。

除以上因素外,“80 后”购买行为还受家庭因素,个人职业、生活方式,个人的动机、知觉、学习等心理因素的影响。在市场营销活动中,要全面地分析各种影响消费者购买行为的因素,根据目标市场的具体情况,调动营销策略,有针对性地引导“80 后”消费者的购买行为,才能使企业在市场竞争中永远立于不败之地。

第三节 消费者购买决策

市场营销者在分析了影响消费者特性的主要因素之后,还需了解消费者是如何真正作出购买决策的,即了解谁作出购买决策、购买决策的类型以及购买决策的过程。

一、消费者购买决策过程的参与者

人们在购买决策过程中可能扮演不同的角色,包括:

- (1) 发起者,即首先提出或有意购买某一产品或服务的人。
- (2) 影响者,即其看法或建议对最终决策具有一定影响的人。
- (3) 决策者,即对是否买、为何买、如何买、何处买等购买决策作出全部或部分最后决定的人。
- (4) 购买者,即实际采购人。
- (5) 使用者,即实际消费或使用产品或服务的人。

二、消费者购买行为的类型

消费者购买决策随其购买行为类型的不同而变化。较为复杂和花钱多的消费行为的决策往往凝结着购买者的反复权衡和众多人的参与决策。根据参与者的介入程度和品牌间的

差异程度不同,可将消费者购买行为分为四种类型,如表 3-2 所示。

表 3-2 消费者购买行为的类型

介入程度 品牌差异	高度介入	低度介入
品牌差异大	复杂购买行为	寻求多样化购买行为
品牌差异小	化解不协调购买行为	习惯性购买行为

1. 复杂购买行为

当消费者购买一件贵重的、不常买的、有风险的而且又非常有意义的产品时,由于产品品牌差异大,消费者对产品缺乏了解,因而需要有一个学习过程,广泛了解产品性能、特点,从而对产品产生某种看法,最后决定购买。对于这种复杂购买行为,市场营销者应采取有效措施帮助消费者了解产品性能及其相对重要性,并介绍产品优势及其给购买者带来的利益,从而影响购买者的最终选择。

2. 寻求多样化购买行为

有些产品品牌差异明显,但消费者并不愿花长时间来选择和估价,而是不断变换所购产品的品牌。这样做并不是因为对产品不满意,而是为了寻求多样化。针对这种购买行为,市场营销者可采用销售促进和占据有利货架位置的办法,保障供应,鼓励消费者购买。

3. 化解不协调购买行为

有些产品品牌差异不大,消费者不经常购买,而购买时又有一定的风险,所以消费者一般要比较、看货,只要价格公道、购买方便、机会合适,消费者就会决定购买。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,他们会了解更多情况,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。经过由不协调到协调的过程,消费者会有一系列的心理变化。针对这种购买行为,市场营销者应运用价格策略和人员推销策略,选择最佳销售地点,并向消费者提供有关产品评价的信息,使其在购买后相信自己作了正确的决定。

4. 习惯性购买行为

对于价格低廉、经常购买、品牌差异小的产品,消费者不需要花时间进行选择,也不需要经过收集信息、评价产品特点等复杂过程,因而,其购买行为最简单。消费者只是被动地接收信息,出于熟悉而购买,也不一定进行购后评价。这类产品的市场营销者可以用价格优惠、电视广告、独特包装、销售促进方式鼓励消费者试用、购买和续购其产品。

三、消费者购买决策的过程

就复杂购买行为而言,消费者购买决策过程包括确认需求、收集信息、评价方案、决定购买和购后行为五个阶段(见图 3-5)。分析复杂购买行为的购买过程模式,是因为复杂购买行为是最完整、最有代表性的购买行为,其他几种购买行为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。该模式表明,消费者的购买过程早在实际购买以前就已开始,并延伸到实际购买以后,这就要求营销人员注意购买过程的各个阶段而不是仅仅注意销售。

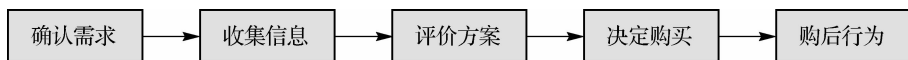


图 3-5 消费者购买决策的过程

1. 确认需求

消费者购买决策过程的第一阶段是确认需求。当消费者面对实际与需求状态之间的不平衡时,就会产生需求。需求由内部刺激或外部刺激引起。例如,饥饿和渴是内部刺激;产品价格下降,某明星为某产品做广告,包装颜色变化则属于外部刺激。

市场营销人员的任务就是使消费者认识到他们现在的状况与他们想要的状况之间存在着不平衡。市场营销人员还可以使消费者认识到那些他们尚未意识到的需求,即创造需求。

2. 收集信息

除非消费者对所购商品的特性、品牌、价格、销售地点等信息已经十分清楚(如一些日常用品的购买),否则便会先收集有关产品的信息,作为进行购买决策的依据。

商品信息的主要来源可分为四类:

- (1) 个人来源。个人来源包括家庭成员、朋友、邻居、熟人。
- (2) 商业来源。商业来源是指广告、推销员、经销商、商品包装、展销会、商店(橱窗、货架、宣传招贴)、产品说明书等。
- (3) 大众来源。大众来源包括大众传媒(电视、电台、报纸、杂志等)、消费评估组织、政府部门的评比和检测结果、媒体的商品信息咨询节目。
- (4) 经验来源。经验来源是消费者自身通过参观、试用、实际使用、联想、推论等方式所获得的信息。

3. 评价方案

消费者对产品的判断大多是建立在自觉和理性基础之上的。消费者的评价行为一般要涉及以下几个问题:

- (1) 产品属性。产品属性是产品能够满足消费者需要的特性。例如,计算机的存储能力、图像显示能力、软件的适用性等,照相机的体积大小、摄影速度、成像清晰度等,轮胎的安全性、胎面弹性、行驶质量等,手表的准确性、式样、耐用性等,这些都是消费者感兴趣的产品属性。但消费者不一定将产品的所有属性都视为同等重要。市场营销人员应分析企业的产品应具备哪些属性以及不同类型的消费者分别对哪些属性感兴趣,以便进行市场细分,对不同需求的消费者提供具有不同属性的产品,既满足顾客的需求,又最大限度地降低因生产不必要的属性所造成的资金、人力和时间的耗费。
- (2) 属性权重。属性权重是消费者对产品有关属性所赋予的不同的重要性权数。当消费者被问及如何考虑某一产品属性时,立刻想到的属性称为产品的特色属性。但特色属性不一定是最重要的属性。在特色属性中,有些可能被消费者遗忘,而一旦被提及,消费者就会认识到它的重要性。市场营销人员应更多地关心属性权重,而不是属性特色。
- (3) 品牌信念。品牌信念是消费者对某品牌优劣程度总的看法。由于消费者受个人经验、选择性注意、选择性曲解以及选择性记忆的影响,其品牌信念可能与产品的真实属性并不一致。

(4) 效用函数。效用函数是描述消费者所期望的产品满足感随产品属性的不同而有所变化的函数关系。它与品牌信念的联系是:品牌信念是指消费者对某品牌的某一属性已达到何种水平的评价,而效用函数则表明消费者要求该属性达到何种水平他才会接受。

(5) 评价模型。评价模型是消费者对不同品牌进行评价和选择的程序和方法。

例如,某消费者在选择计算机时,确定了产品的属性和属性权重,并对 A、B、C、D 四个品牌按照 10 分制进行了评分(见表 3-3),他就比较容易作出选择了。

表 3-3 对计算机的选择评价

属性及其权重 品 牌	储存能力(30%)	图像显示能力(25%)	大小与重量(20%)	价格(25%)
A	10	8	6	4
B	8	9	8	3
C	6	8	10	5
D	4	3	7	8

4. 决定购买

在比较、分析各种产品的性能、价格、品牌、售后服务等各项特征之后,消费者要从中选择出最终的购买对象,以便采取行动,实现购买意图。

消费者作出购买决策的原则不是唯一的,通常是根据产品和市场情况遵循适当的原则。

(1) 最大满意原则:力求通过决策方案的选择、实施,取得最大效用,使某方面的需求获得最大的满足。

(2) 相对满意原则:在购买决定时,只需作出相对合理地选择,达到相对满意即可,最终能以较少的代价取得较大的效果。

(3) 遗憾最小原则:由于任何决策方案都达不到令人完全满意,所以只能以产生的遗憾最小作为决策的基本原则。

(4) 预期满意原则:与个人的心理预测进行比较,从中选择与预期标准吻合度最高的方案作为最终方案。

在购买决策过程中,消费者往往会受到他人态度和意外情况的影响。他人态度的影响力取决于三个因素:他人否定态度的强度,否定态度越强烈,影响力越大;他人与消费者的关系,关系越密切,影响力越大;他人对此类产品的专业水准,水准越高,则影响力越大。意外情况也会导致购买意图的改变,如商品涨价、新型号上市、有其他急需支出的项目等。

5. 购后行为

产品在被购买之后,就进入了购后阶段。此时,市场营销人员的工作并没有结束。购买者对其购买活动的满意感(S)是其产品期望(E)和该产品可觉察性能(P)的函数,即 $S=f(E,P)$ 。若 $E=P$,则消费者满意;若 $E>P$,则消费者不满意;若 $E<P$,则消费者会非常满意。消费者根据自己从卖主、朋友以及其他来源所获得的信息来形成对产品的期望。如果卖主夸大产品的优点,消费者将会感受到不能证实的期望。这种不能证实的期望会导致消费者的不满意感, E 与 P 之间的差距越大,消费者的不满意感就越强烈。所以卖主应使其产品真正体现出可觉察性能,以便使购买者感到满意。事实上,那些有保留地宣传产品优点的企业,反倒使消费者产生了高于期望的满意感,并树立起良好的产品形象和企业形象。

消费者对其购买的产品是否满意,将影响到以后的购买行为。例如,重复购买同一产品,放弃购买同一产品,向他人推荐该产品,劝阻他人购买该产品,向大众传媒和消费者协会投诉,向生产厂家索赔。

延伸阅读

后经济危机下的消费行为研究^①

全球著名市场研究机构益普索(Ipsos)通过对消费者进行调查,发现他们在2009年的消费信心及消费行为并非像之前许多学者预计的那么悲观,而且这种乐观的态度将延续到2010年。不过,金融危机对中国消费者也并非没有影响,他们的一些消费习惯已经因此有所改变。

1. 2010年消费信心高涨

专家预计2010年经济向好中依然存在着不确定性。此次益普索调研发现了一个利好的消息是,接近半数(46%)的消费者对当前的经济形势持乐观态度,并且这种乐观态度在2010年将更为突出,有六成的消费者预期2010年的经济发展偏好,人数比2009年多了15%。在这种乐观情绪的影响下,更多的消费者对2010年家庭财务状况的改善充满了期望。

不过,由于不同年龄段的人财富积累的程度不同,每个年龄段的人的乐观指数也有所差异。具体而言,18~25岁的消费者对2010年的经济预期较好,但是在家庭财务状况方面持乐观态度的相对较少;相对于其他年龄段的消费者,31~35岁的消费者对当前经济形势以及2010年的发展持较为保守的态度;41~45岁的消费者最为乐观,有五成消费者认为当前经济和家庭财务状况良好,同时六成以上的消费者看好2010年的经济发展。

在各地水、电、油、菜、肉等价格相继上涨的情况下,近九成消费者认为2010年的物价会上涨。这从他们重点关注的三大领域——工资和奖金、基本生活费用(水、电、燃气、煤)和粮油价格上可以得到验证。

除了三大热点领域,益普索还发现,更多18~25岁的消费者关注就业环境(47%)和工作与生活的平衡(29%),三成以上26~30岁的消费者关注房地产,而孩子的受教育环境和条件以及股票市场则吸引了很多31岁以上消费者的关注,36岁以上的消费者开始注重健康与养生。

如果按家庭财力来划分的话,家庭月收入在8000元以下的消费者非常关注就业环境(31%),家庭月收入在15000元以上的消费者关注房地产(34%)、经济(30%)以及孩子的受教育环境及条件(28%)。

年轻消费者的就业压力很大。相关数据显示:今后每年都有600万左右的大学毕业生,他们都需要工作。而中国年轻人一年的就业需求相当于欧洲一个国家一年的就业需求。所以说,中国的就业压力是全世界最大的。在就业压力下,这个群体的消费热情将受到影响。

^① 周晓农. 后经济危机下的消费行为研究[J]. 新营销, 2010(3): 20-23.

此次调研发现,在25%关注经济的消费者中,七成以上的消费者认为明年会发生通货膨胀。通货膨胀的预期一方面表现为物价上涨,另一方面,消费者的理财方式也发生了变化。2009年,银行储蓄、投资股票市场、购买保险和彩票是主要的家庭理财方式。2010年,银行储蓄依然排在首位,但是人数减少一成,并且13%的消费者将降低银行储蓄额度;另一方面,自主创业、投资房地产以及把购买黄金作为理财方式将吸引更多的民间资金流入。

2. 娱乐等非刚性需求消费增加

对经济形势的预期将直接影响公众的消费行为。2009年,公众的消费信心回暖,这从他们的消费支出上可以得到验证。益普索的调查发现,有65%的消费者在2009年增加了消费总支出,消费总支出保持不变的占27%,只有9%的消费者认为自己的消费总支出变少。在增加消费支出的群体中,七成以上26~45岁的消费者因为家庭生活的需要增加了消费支出,在2009年提高消费支出,这种刚性需求有望在2010年得以持续。此外,随着年龄的增长,受到产品涨价因素影响的人群比例降低。一方面固然是刚性需求的释放,另一方面也不排除收入的增加促进消费。值得注意的是,七成家庭月收入在人民币8000元以上、年龄在41~45岁的消费群体,其中45%转向购买价格更高的品牌和产品。由此可见,高品质、高档次的品牌或产品会吸引此类消费群体的关注。

公众对于2010年的消费预期总体上趋于乐观,但各品类的消费状况有所不同。益普索的调查发现,有三成以上的消费者计划购买住房、奢侈品以及汽车,其中六成以上的消费者将增加住房和汽车的购买支出,近五成消费者会增加购买奢侈品的支出。在七成以上计划购买电子数码产品的消费者中,89%的购买者要么增加花费,要么维持不变。对于生活用品、饮食/食品、服装/鞋帽/饰品企业来说有一个不好的消息是,虽然有七成以上的消费者有购买计划,但是半数以上将会维持在2009年的花销水平,甚至有一成消费者会减少对服装/鞋帽/饰品的支出。

2010年一个显著的变化是娱乐上的支出将增加,具体表现为计划在国内外度假、外出娱乐、外出看电影以及出国旅游的消费者将有一成或更多的增加,这种非刚性需求消费的增加也可验证前面的数据:消费者对经济形势作出了乐观判断。相反的是,计划经常吃快餐和待在家里的消费者减少了一成,其中15%的消费者会减少相应的花费。

3. 网络购物明显增加,促销敏感度与产品品类高度相关

经历了经济危机,许多消费者发现自己的消费心理及行为方式发生了很大的改变,这也预示着一个新的消费时代的来临——消费者在消费时更为理性,对价格有一定的敏感度,也更加追求性价比高的品牌产品。

例如,虽然环境好的实体店依然是主要的购物渠道,但是有六成消费者在2009年增加了网购的消费支出,其中服装/鞋帽/饰品、电子数码产品以及生活用品是三大主要网购品类。此外,在网购上增加消费支出的消费者比在实体店增加消费支出的消费者高出12个百分点。这主要是因为,在经济危机时期,消费者对日用品的消费不会减少太多(日用品属于刚性需求),但他们会想办法寻找降低成本的渠道。这个现象值得企业关注。目前联想、宝洁、优衣库、戴尔等纷纷在淘宝网开店,就是为了迎合消费者的这种心理。

通常情况下,经济危机会令消费者的购买意向逐渐转向更看重价格,因而企业会陷

入提高市场份额和保持品牌形象的两难境地。对于这个问题没有统一的解决方案,因为消费者对不同产品的品牌忠诚度及促销的敏感度不尽相同。益普索的调查发现,树立品牌形象对汽车企业非常重要,因为有53%的消费者表示会坚持购买自己喜欢的品牌,不论其他品牌是否有促销活动都不会考虑;但促销对电子数码企业就显得比较重要,有37%的消费者表示会坚持购买自己喜欢的品牌,但是要等到该品牌有促销活动的时候再买;生产日常生活用品的企业受促销活动的影响较大,有43%的消费者表示,尽管有喜欢的品牌,但是如果其他品牌有促销活动,就会购买其他品牌的产品。

由此可以看出,在当今的市场环境中,消费者信心水平和消费升级模式因消费群体和产品品类的不同而大相径庭,因此企业需要针对细分市场和目标消费者进行深入分析,瞄准有利可图的需求亮点。

本章小结

消费者市场是指个人和家庭为了消费需要而购买货物或服务所形成的需求的总和。它是现代市场营销理论研究的主要对象。消费者市场具有广泛性、分散性、复杂性、易变性、发展性、情感性、伸缩性、替代性、地区性和季节性等特点。

消费者特性主要受文化、社会、个人和心理因素的影响。文化因素包括文化、亚文化群和社会阶层。社会因素包括参照群体、家庭、角色与地位。个人因素包括消费者的年龄和家庭生命周期阶段、职业、经济状况、生活方式、个性与自我观念等。心理因素包括动机、知觉、学习、信念和态度。

人们在购买决策过程中可能扮演不同的角色,包括发起者、影响者、决策者、购买者和使用者。根据参与者的介入程度和品牌间的差异程度,可将消费者购买行为分为四种类型:复杂购买行为、寻求多样化购买行为、化解不协调购买行为和习惯性购买行为。不同类型的购买行为决策过程也不同。最复杂的购买决策过程包括确认需要、收集信息、评价方案、决定购买和购后行为。

复习思考题

- (1) 消费者市场的含义是什么?
- (2) 消费者市场的特点有哪些?
- (3) 消费者特性的影响因素有哪些?
- (4) 影响消费者特性的心理因素有哪些?
- (5) 以家庭购买商品房为例,一般都有哪些人参与决策?他们是如何获取他们想要的信息的?
- (6) 根据参与者的介入程度和品牌间的差异程度的不同,消费者购买行为的类型有哪些?
- (7) 最复杂的购买决策过程包括哪几个阶段?
- (8) 为什么说购后行为是消费者购买决策过程的组成部分?